

2022년 1분기 에코마케팅 경영실적 발표

2022. 5. 11

ECHO)))MARKETING®

Disclaimer

본 자료의 2022년 1분기 재무정보는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 따라 작성된 실적에 대한 추정치이며, 별도 재무제표를 제외한 모든 재무정보와 영업성과는 종속 회사를 포함한 연결 기준으로 작성되었습니다. 외부 감사인의 회계 검토가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 회계 검토 과정에서 달라질 수 있습니다.

이에 (주)에코마케팅은 본 자료에 서술된 재무정보 및 영업성과의 정확성과 완벽성에 대해 보장하지 않으며, 자료 작성일 현재의 사실을 기술한 내용에 대해 향후 업데이트 책임을 지지 않습니다.

또한, 본 자료 상에 회사가 예상한 결과 또는 사항이 실현되거나, 회사가 당초에 예상한 영향이 발생한다는 확신을 제공할 수 없습니다. 본 자료에 기재된 예측정보는 본 자료 작성시점을 기준으로 작성한 것이며, 회사가 이러한 위험 요인이나 예측정보를 업데이트할 예정이 없음을 유의하시기 바랍니다.

따라서, 본 자료는 투자자들의 투자 결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 아니되며, (주)에코마케팅은 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자 결과에 대해 어떠한 책임 또는 손해를 지지 않음을 알려드립니다.

Contents

Intro

1. '22년 1분기 Key Highlight
2. '22년 1분기 실적
3. '22년 1분기 사업부별 성과

'22년 1분기 경영실적(잠정) 분석 자료는 아래 두 가지 특수 상황이 반영되어 작성되었음.

큰 시즈널리티

- 에코마케팅, 데일리엔코, 안다르
3사 모두 시즈널리티 큰 업종

: 성수기인 4분기와 비수기인 1분기의 QoQ 비교가 아닌,
YOY 관점으로 비교 분석함

대규모 매출 2분기로 이월

- 2022년 3월 21일부터 사전예약 방식으로 본격 판매 시작한 데일리엔코 클럭 스트레칭 마사지기 매출액이 회계 반영 상 4월로 이월됨 : **약 10억원**
- 3월 마지막주 폭발적으로 늘어난 안다르 3월 매출액이 배송 및 구매확정 지연으로 회계 반영 상 4월로 이월됨 : **약 12.5억원**
- 데일리엔코, 안다르로부터 매출기반으로 CPS 수수료를 지급받는 에코마케팅 본사 또한 매출은 잡히지 않되 매체비용은 3월에 선지급하게 되어 3월 영업이익이 큰 폭으로 감소한 것으로 보여지게 됨

* 3월 이슈 발생한 해당 매출과 영업이익은 4월로 이월되어
4월 실적에 일괄 합산 반영됨 (에코마케팅, 데일리엔코, 안다르 모두 동일)

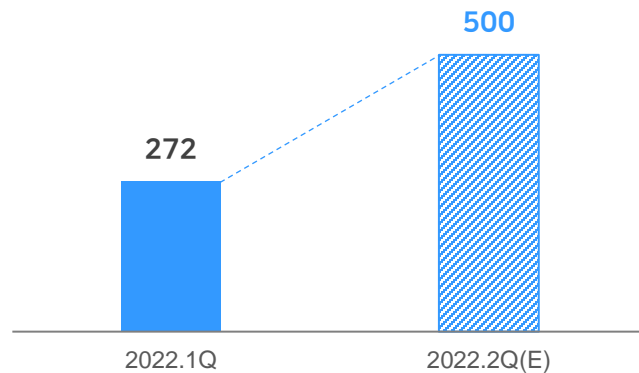
Contents

Intro

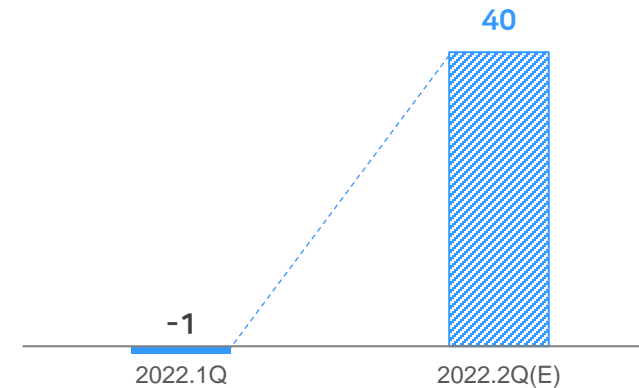
1. '22년 1분기 Key Highlight
2. '22년 1분기 실적
3. '22년 1분기 사업부별 성과

자회사 안다르 '22년 SS 시즌 폭발적인 매출 성장으로 2분기 매출 500억, 영업이익 40억 달성 예상

안다르 '22년 1Q, 2Q(E) 매출
(단위: 억원)



안다르 '22년 1Q, 2Q(E) 영업이익
(단위: 억원)



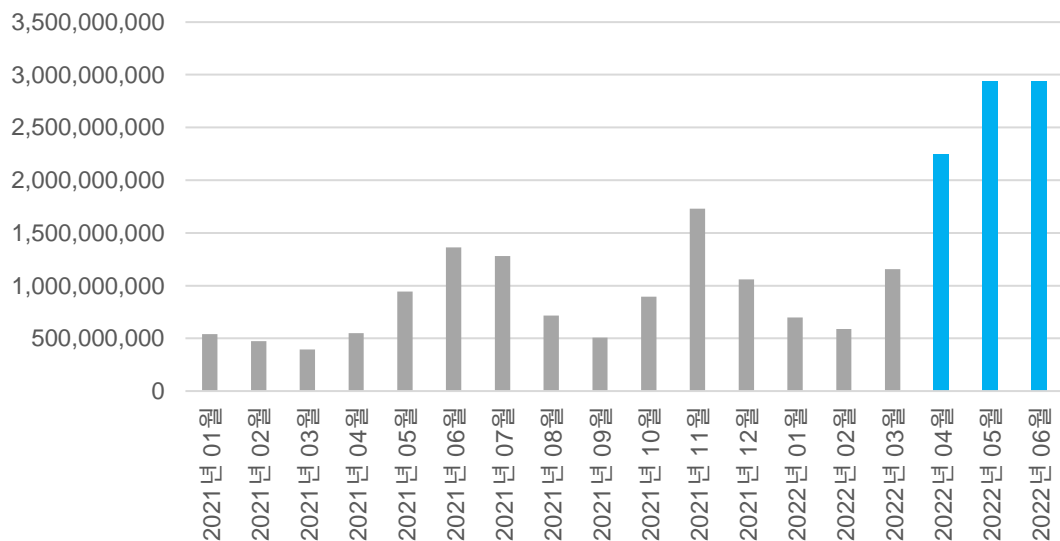
안다르 '22년 2Q 폭발적 성장 예상 - 매출 500억, 영업이익 40억 예상

'22년 3월 SS 신상 출시 후 폭발적인 반응과 함께 매출 증대. 기존 인기 상품군의 매출 성장 및 남성 시장 확대를 통해 폭발적인 매출 성장을 이뤄내면서 4월 역대 최대 매출 달성

'22년 1Q 코로나로 인한 해외 생산 제품의 입고 지연으로 SS 신상 출시 지연 이슈 발생, 3월 말 대폭 늘어난 SS 신상 매출 12.5억 4월로 이월

안다르 맨즈, '22년 새로운 성장 동력으로 비상 - 3월 이후 일 평균 매출 1억 돌파

안다르 맨즈 월 별 매출 규모 변화 (자사 온라인스토어 기준)



1분기 맨즈 매출 성장

YoY
+74%

2분기 맨즈 매출 성장(예상)

YoY
+184%

안다르 맨즈의 주력 라인업



안다르 맨즈 1분기 매출 24억 달성, 2분기에는 80억 이상 성장할 것으로 예상, 안다르의 새로운 성장 동력으로 자리매김 기대

'22년 1Q 남성 카테고리 매출은 YoY +74% 성장한 24.4억원 달성

특히 '22년 SS 시즌에 출시한 출근용 기능성 슬랙스의 새로운 라인업을 기반으로 3월 이후에 폭발적인 반응과 함께 평균 일 매출 1억 수준으로 급격하게 성장 중
안다르 맨즈 '22년 2Q 매출은 YoY +184% 증가한 81억을 예상하고 있으며, 여성 제품들과는 별도의 포지셔닝 전략으로 성장 동력 다각화에 성공할 것으로 기대

자회사 데일리앤코에서 '22년 1월에 출시한 클럭 스트레칭 마사지기, 100억 판매 돌파



마사지기 리딩 브랜드 “클럭”, 미니 마사지기 1천만대 판매에 이어 견고한 브랜드 파워를 기반으로 새로 출시한 스트레칭 마사지도 폭발적 반응

'22년 1월 런칭 후 1달 만에 초도 1만개 완판에 성공, 2월 초부터 3월말까지 일시 품절이 있었음에도 단기간 내 100억 매출 달성에 성공
출시부터 폭발적 반응과 수많은 재입고 문의에 3월말에는 사전 예약판매 진행(해당 매출 4월로 이월됨)하였을 정도로 인기몰이 중이며
가정의 달이 포함된 5월에는 선물 수요까지 더해져 클럭 스트레칭 마사지기 일 최대 매출 8억 돌파

Contents

Intro

1. '22년 1분기 Key Highlight

2. '22년 1분기 실적

3. '22년 1분기 사업부별 성과

'22년 1분기 매출(연결) **635억**, 영업이익(연결) **71억** 달성
 '22년 2분기 매출(연결) **1,024억**, 영업이익(연결) **175억** 전망

'22 1Q 연결 매출

635억

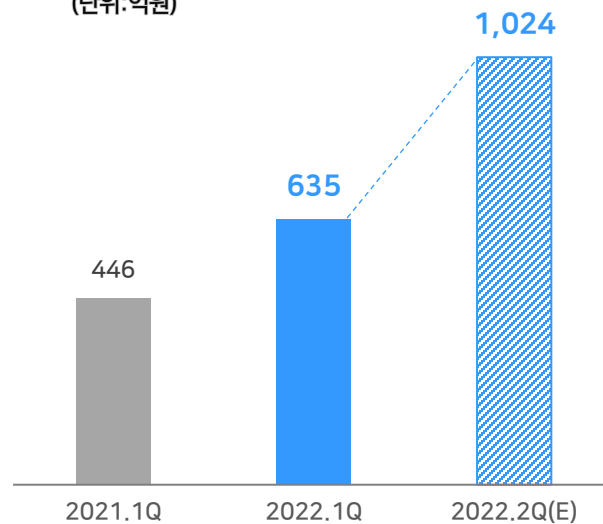
YoY **42%▲**

'22 1Q 연결 영업이익

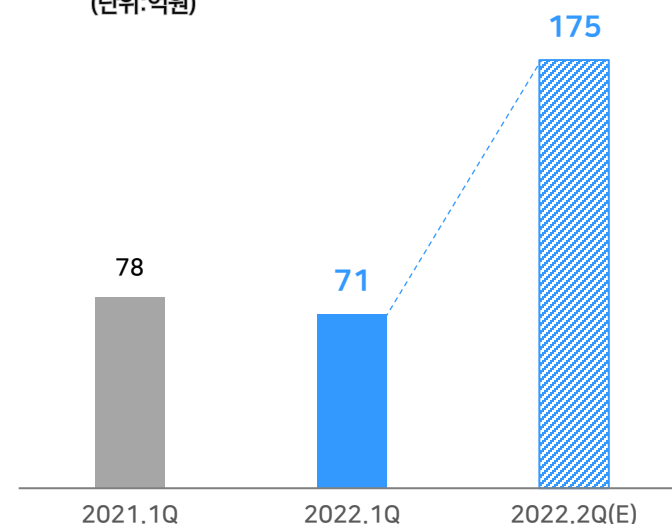
71억

YoY **9%▼**

에코마케팅 분기별 매출(연결) 추이
 (단위:억원)

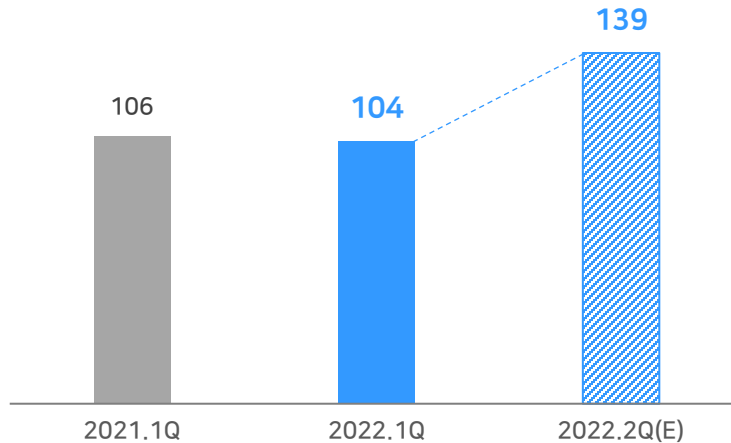


에코마케팅 분기별 영업이익(연결) 추이
 (단위:억원)

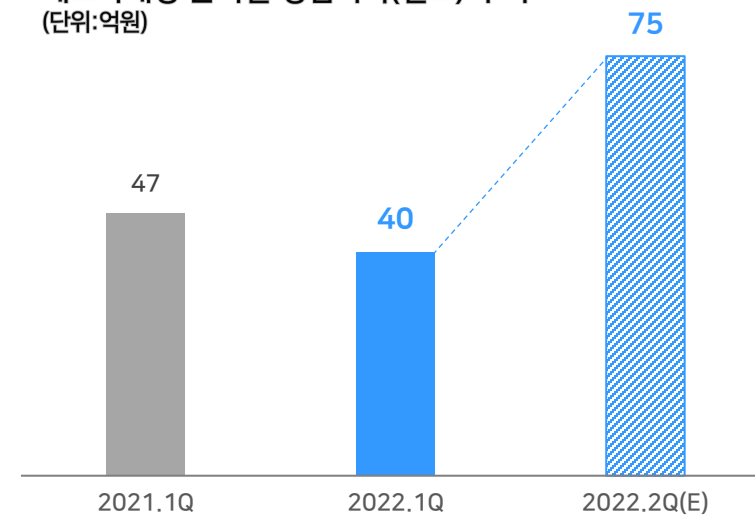


'22년 1분기 매출(별도) **104억**, 영업이익(별도) **40억** 달성
 '22년 2분기 매출(별도) **139억**, 영업이익(별도) **75억** 전망

에코마케팅 분기별 매출(별도) 추이
 (단위: 억원)



에코마케팅 분기별 영업이익(별도) 추이
 (단위: 억원)



1Q 현황: 비수기 클라이언트 광고비 축소로 인한 실적 감소 및 매출 이월 발생 (미디어 비용은 3월에 집계, 매출은 4월로 이월)

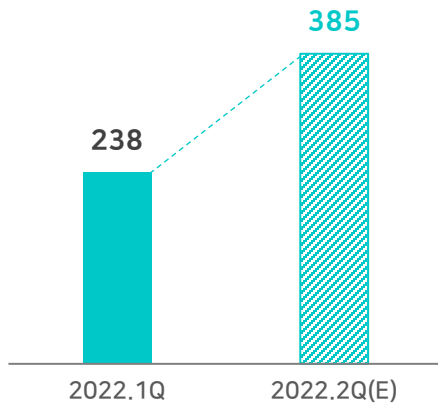
- 3월 클럭 신제품 스트레칭 마사지기 사전예약판매 매출 약 10억원 4월로 이월
- 3월 말 안다르 SS 매출 약 12.5억원 4월로 이월

2Q 예측: 클라이언트 비수기 시즌 끝나며 매출 회복 중, 4월로 이월된 매출까지 더해지며 영업이익 약 75억원 전망

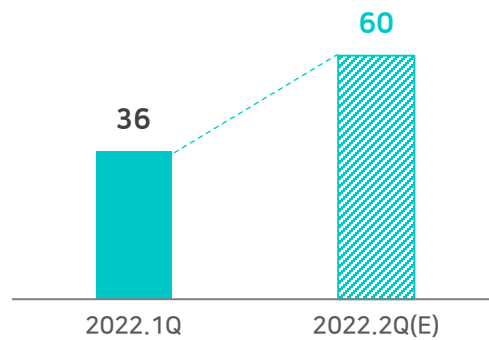
'22년 1분기 에코마케팅 종속 회사별 실적 & 2분기 예상 실적

Beyond Commerce
Daily & Co.

데일리앤코 분기 매출 (단위: 억원)

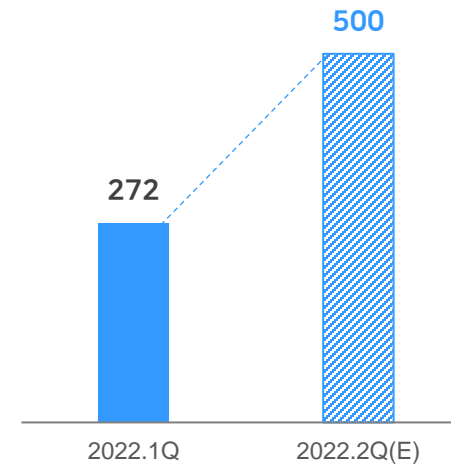


데일리앤코 분기 영업이익 (단위: 억원)

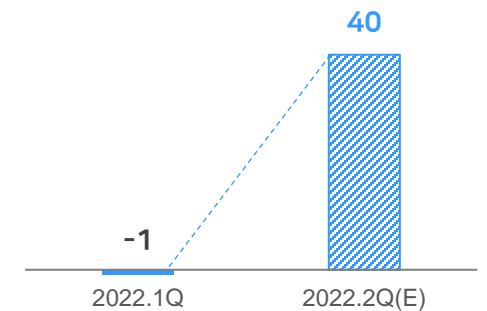


andar

안다르 분기 매출 (단위: 억원)



안다르 분기 영업이익 (단위: 억원)



에코마케팅 2022년 1분기 실적 요약

에코마케팅 1분기 실적요약 (연결)

(단위:억원)

단위 : 억원	1Q21	1Q22	YoY
매출액	446 ¹⁾	635	42%
- 광고대행수익	115	136	18%
- 제품매출	331	499	51%
영업비용	368	565	54%
- 매출원가	74	167	126%
- 종업원급여	28	47	68%
- 광고선전비	172	200	16%
- 운반비	28	20	-29%
- 지급수수료	29	45	55%
- 주식보상비용	11	15	36%
영업이익	78	71	-9%
기타이익/손실	16	8	-50%
관계기업투자이익	3	-0.015	-100%
법인세차감전이익	97	79	-19%
법인세비용	18	15	-17%
순이익	79	64	-19%
지배기업	76	61	-20%
주당순이익(원)	242	198	-18%

에코마케팅 1분기 실적요약 (별도)

(단위:억원)

단위 : 억원	1Q21	1Q22	YoY
매출액	106	104	-2%
- 광고대행수익	106	104	-2%
영업비용	59	64	8%
- 종업원급여	25	30	20%
- 지급수수료	6	5	-17%
- 판매촉진비	4	0	-100%
- 주식보상비용	11	15	36%
영업이익	47	40	-15%
기타이익/손실	13	8	-38%
법인세차감전이익	60	48	-20%
법인세비용	11	7	-36%
순이익	49	41	-16%
주당순이익(원)	150	126	-16%

1) '21년 1Q 매출실적은 공시된 총액 기준임

Contents

Intro

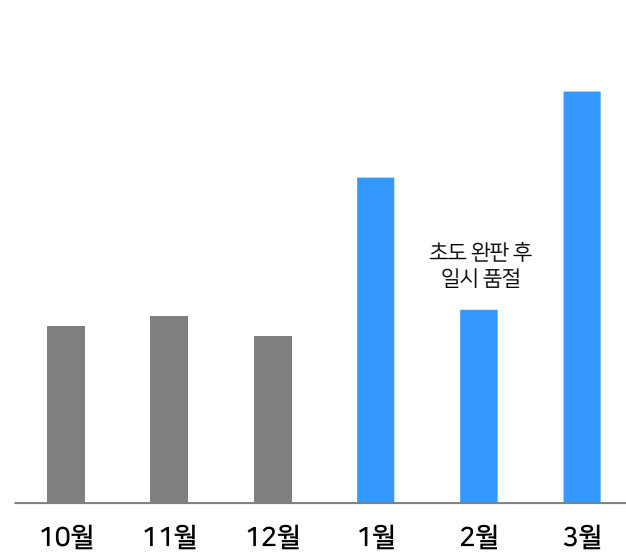
1. '22년 1분기 Key Highlight

2. '22년 1분기 실적

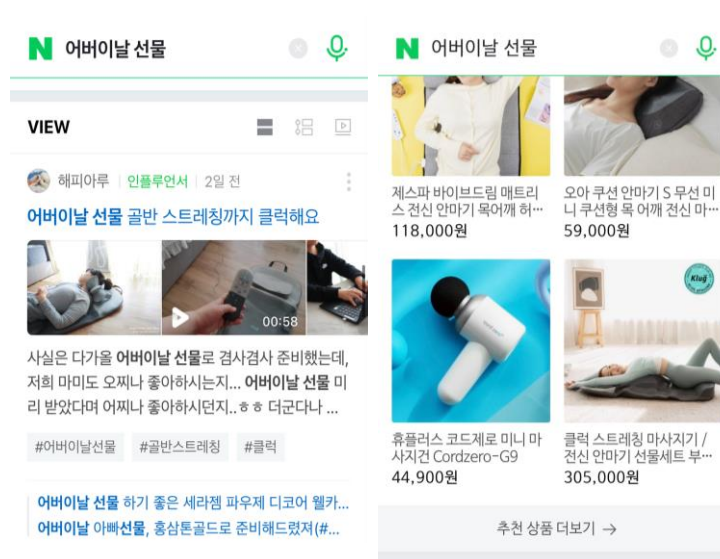
3. '22년 1분기 사업부별 성과

① 비즈니스 부스팅 R&D 사업 - 데일리앤코 클릭 Daily & Co.

21년 4Q - 22년 1Q 월별 매출

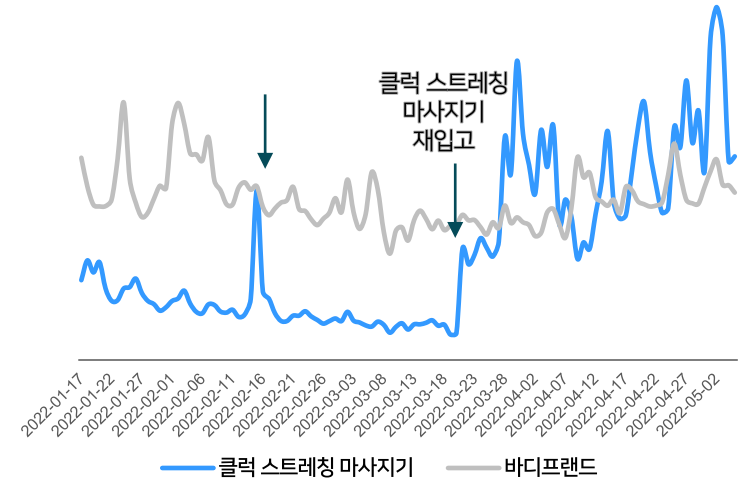


[어버이날 선물] 관련 네이버 검색결과 장악 (22년 4월)



3월말 재입고 직후부터 클릭 스트레칭 마사지기 검색량 수직상승하여 안마의자 대표 브랜드 검색량을 상회함

(네이버 데이터랩 / 2022.01~2022.05)



“클릭 스트레칭 마사지기” 출시와 함께 매출 고속 성장 중, 선물 수요까지 확실히 잡은 2분기에는 역대급 매출 달성할 것으로 예상

미니 마사지기로 구축된 견고한 브랜드파워를 기반으로 신제품 스트레칭 마사지기 매출 빠르게 성장 중

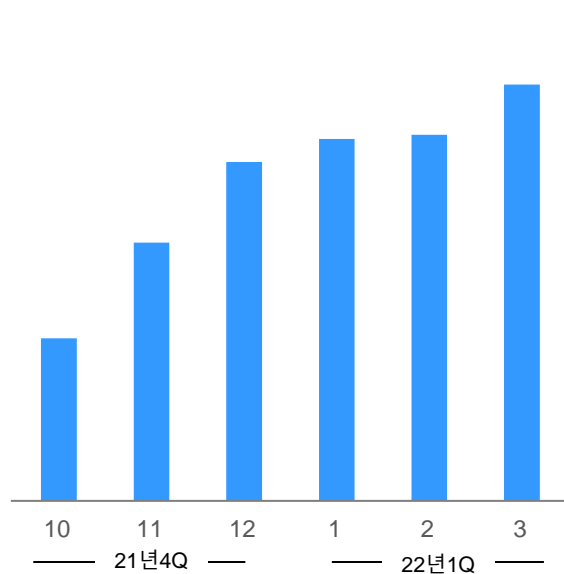
4월 중순부터 선물 수요가 올라오며, 가정의 달을 앞두고 판매량 급증하기 시작하였으며, 어버이 날 피크 구간에 일 매출 8억 돌파

높은 제품 만족도와 안마의자 대비 합리적인 가격으로 빠르게 팬덤을 구축하고 있으며, 본인 사용 뿐 아니라 선물 수요도 늘며 선물 시장에서도 인기몰이 기대

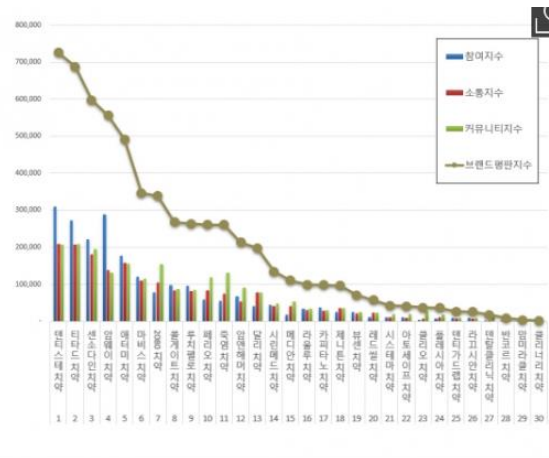
3월말 재입고 직후부터 [어버이날 선물] 네이버 검색 결과를 장악하고, 안마의자 대표 브랜드의 검색량을 뛰어 넘으며 인지도 및 매출 급격히 성장 중

① 비즈니스 부스팅 R&D 사업 - 데일리앤코 티타드 Daily & Co.

21년 4Q - 22년 1Q 월 매출 (온라인 자사몰 매출 기준)



치약 브랜드평판 2위 (22.04, 한국기업평판연구소)



치약 브랜드평판 2022년 4월 빅데이터 분석결과, 1위 덴티스테 치약 **2위 티타드** 치약 3위 센소다인 치약 순으로 분석되었다.

티타드 신제품 헤어 라인 "레몬밤 뿌리 볼륨 샴푸" 출시



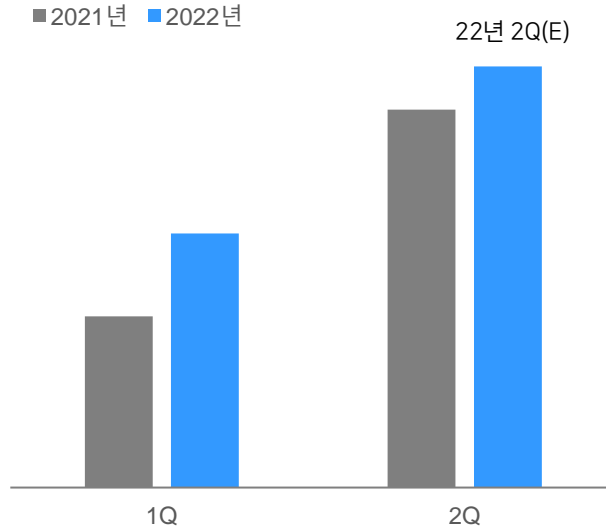
비건 라이프스타일 브랜드 "티타드" 21년 4Q 대비 51% 성장하여, 22년 1Q 매출 40억 돌파

국내 치약 시장 점유율 확대와 동시에 월 매출 기준 6개월 연속으로 성장 중이며, 직전 21년도 4분기 대비 22년도 1분기 QoQ 매출 51% 신장한 성적 확보
22년 3월에는 한국기업평판연구소에서 시행하는 '치약 브랜드 평판 지수' 2위로 등극, 4월에도 동일 순위 유지하면서 인지도 급부상 중
대표 상품 치약에 이어, 여름 시즌 겨냥 "뿌리 볼륨 샴푸" 5월 출시, 2~3분기 매출 히트작으로 성장시킬 수 있도록 총력 예정

① 비즈니스 부스팅 R&D 사업 - 데일리앤코 몽제

Daily & Co.

21년 ~ 22년 YOY 분기별 매출 (자사몰, 외부채널 통합)



D2C를 주력으로 하되 쿠팡, 오늘의 집 등 입점으로 고객 점점 확대 중



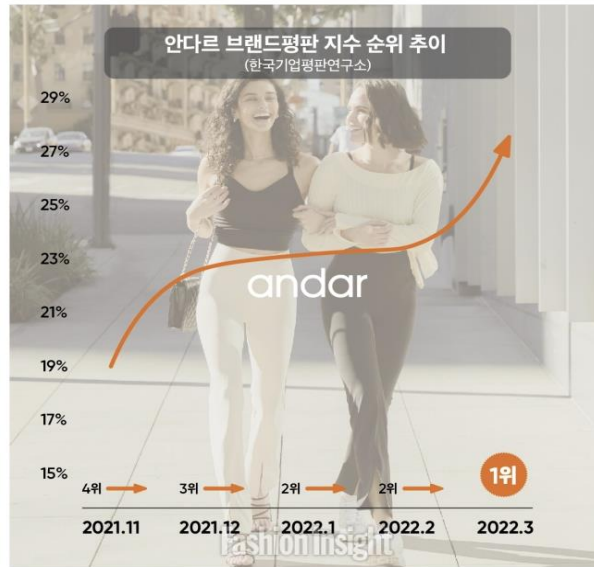
프리미엄 매트리스 브랜드 "몽제" 21년 1Q 대비 +48% 매출 신장, 특히 3월의 경우 YoY +88% 성장하여 다가올 성수기 기대감 증폭

- 매트리스 업계 특징으로 여름이 성수기인 몽제는 1분기 YoY +48% 매출 증가와 함께 올여름 폭염이 예상되면서 성수기 (5~8월) 매출 신장 기대
- 로켓 배송 '쿠팡', 인테리어 버티컬 플랫폼 '오늘의 집'을 통해 고객 점점 확대하고 있으며 외부 플랫폼 채널 통해서도 매출 증가세

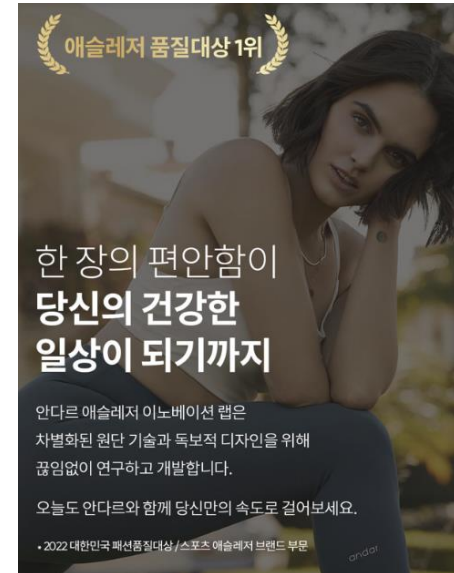
② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르

ECHO Investment Partners × andar × ECHO MARKETING®

레깅스 브랜드평판 지수 1위 기록



패션품질대상 애슬레저 부문 대상 수상



고품질의 고객 평판 확보, 브랜드 리빌딩의 성공 신호탄 : 레깅스 브랜드 평판 1위, 패션품질 대상 수상

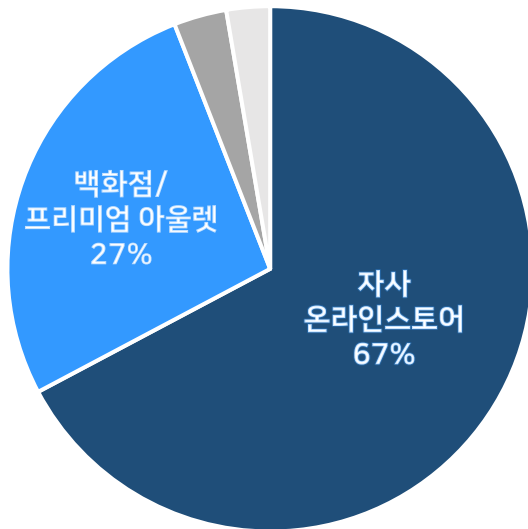
21년 에코마케팅에서 인수한 이후 상품기획, 생산, 연구개발(R&D)에 집중 투자한 결과, 한국 기업 연구소에서 국내에서 유통되는 국내/해외 레깅스 브랜드 30곳을 대상으로 분석한 브랜드 평판 순위에서 1위(22년 3월)를 달성. '안다르 에어쿨링 레깅스' 등 주력 제품의 '2022 대한민국 패션 품질 대상' 수상.

② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르

ECHO Investment Partners × andar × ECHO MARKETING®

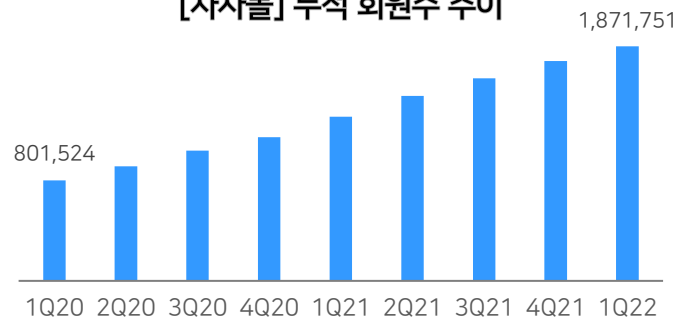
에코마케팅의 비즈니스부스팅으로 유통채널 정리 및 D2C로 체질 개선 통해 **주력 판매 채널을 '자사 온라인스토어'와 '백화점/프리미엄 아울렛' 2개 축으로 정립**
 22년 1Q에는 자사 온라인 스토어의 기초 체력이 급성장한데 이어 3월 출시한 '22 SS 시즌 제품의 폭발적 반응과 함께 오프라인의 매출 성장도 크게 기대되는 바, **22년 2Q 매출 500억으로 큰 폭 성장 예상**

안다르 판매 채널별 비중 22년 1Q

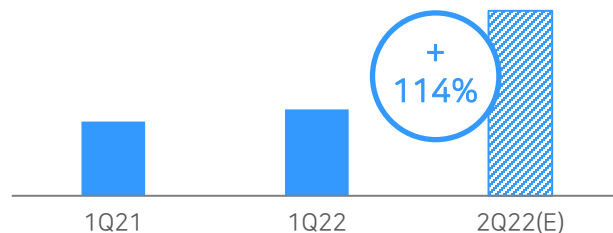


■ 자사몰 ■ 백화점/프리미엄 아울렛 ■ 외부몰 ■ 기타대량구매

[자사몰] 누적 회원수 추이



[자사몰] 매출 YoY 비교 & 22.2Q 예상



[오프라인] 주요 백화점 전문 매장 중심 운영

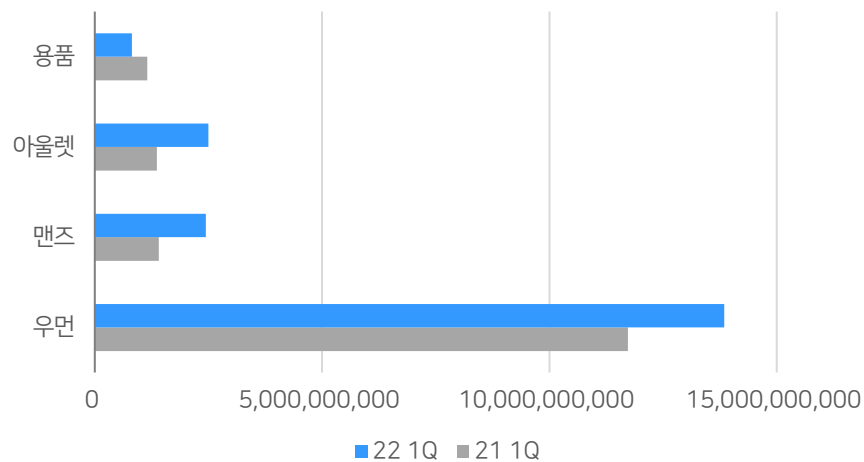


신세계 백화점 강남점 / 본점 / 영등포점 / 대전점 / 하남점
 롯데백화점 본점 / 잠실점 / 강남점 / 동탄점 / 부산본점 / 센텀점 / 광복점
 더현대 서울점
 갤러리아백화점 광고점 / 타임월드점 /
 롯데프리미엄아울렛 타임빌라스점 / 동부산점 / 광고점 / 기흥점 / 파주점
 현대프리미엄아울렛 스페이스원 / 송도점

② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르

ECHO Investment Partners × andar × ECHOMARKETING®

'22 1분기 온라인 자사몰 카테고리별 YoY 매출 성장



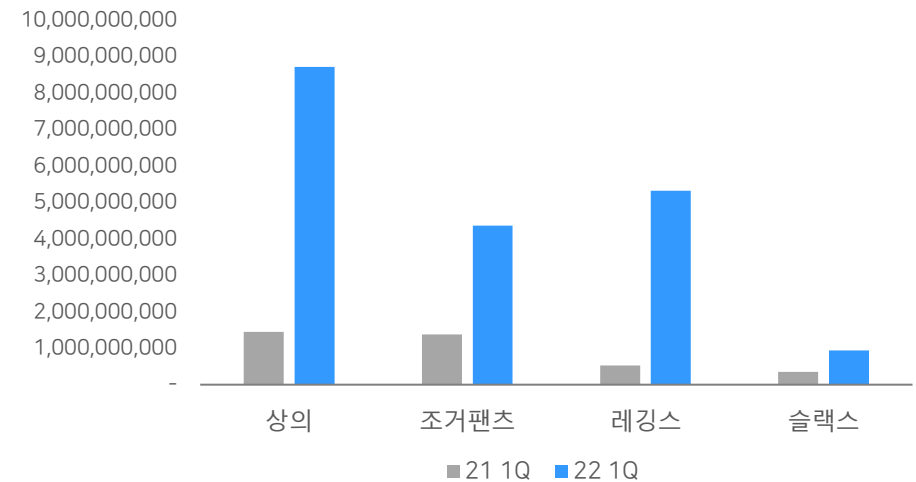
1분기 전체 매출액 성장

YoY
+25%

22SS 출시 이후 3월 매출 성장

YoY
+92%

'22 1Q 주력 상품 카테고리의 매출 성장



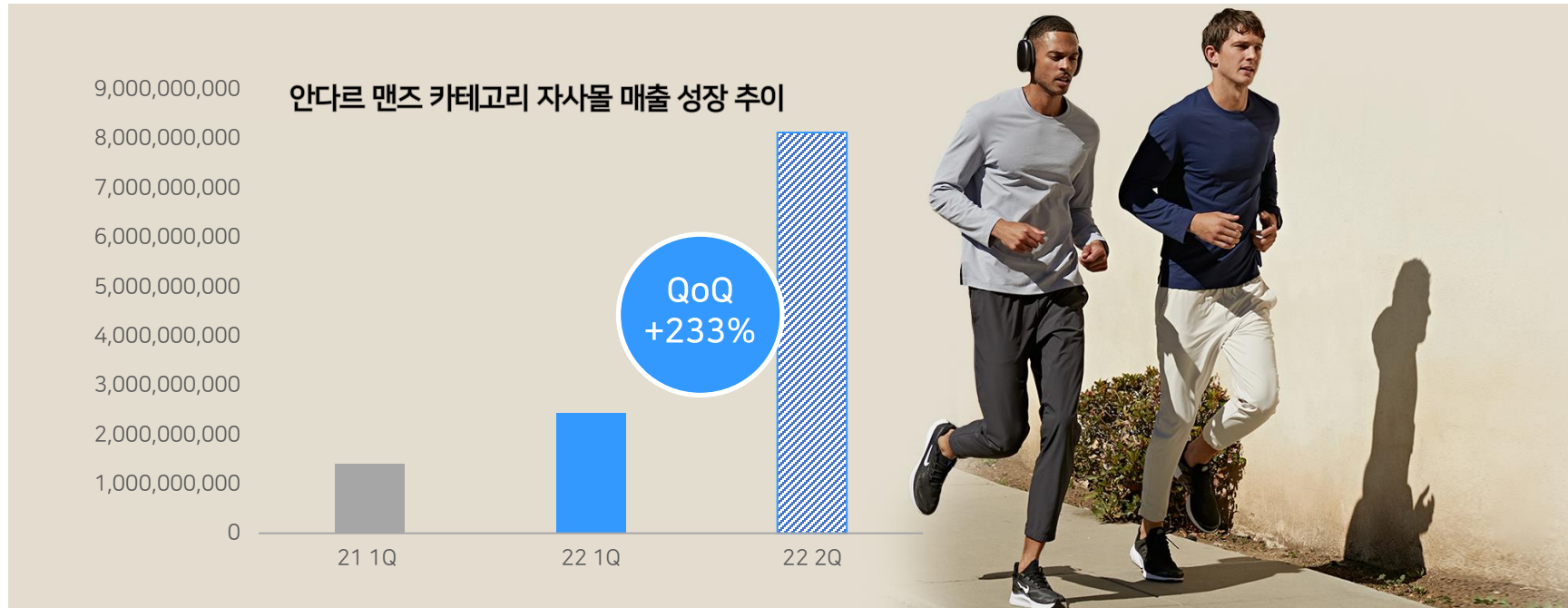
안다르 1분기 매출은 '21년 판매 데이터를 기반으로 한 주력 상품 기준으로, 용품을 제외한 전체 카테고리가 성장 (YoY +25%)

'21년 에코마케팅의 마케팅 운영을 통해 확보한 고객 데이터를 기반으로 '22 SS 신상 라인업을 기획함.

'22년 3월 매출액은 전년 대비 92% 성장하며 에코마케팅의 데이터 드리븐 마케팅의 역량을 검증하였으며, 신제품이 본격 입고된 2Q 부터 지속적으로 YoY 폭발적인 성장세를 기대함

② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르 맨즈

ECHO Investment Partners × andar × ECHOMARKETING®

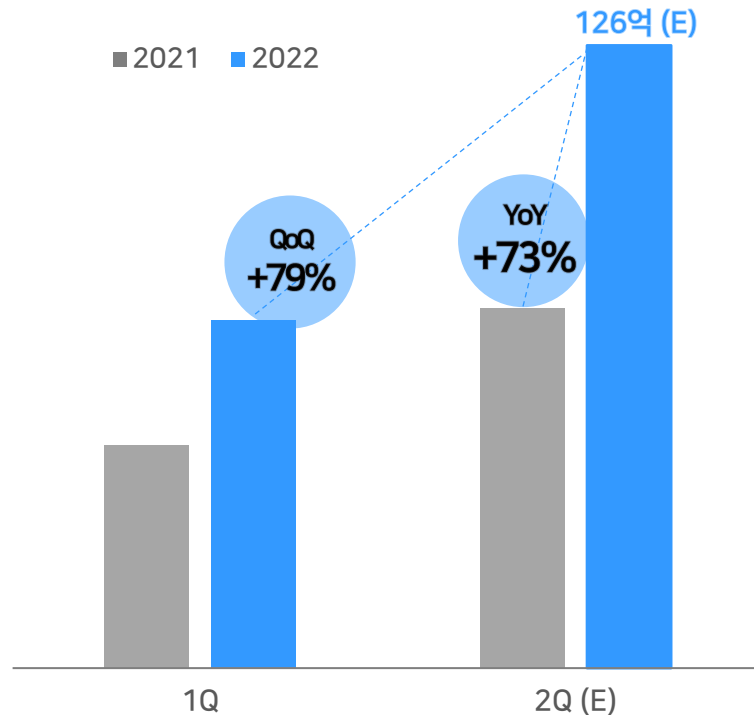


안다르 맨즈 전 카테고리 중 가장 급격한 성장세로 성장 동력 다각화의 성공 시그널 보여, '22.2Q에는 QoQ +233% 성장한 81억 달성 예상
 연구개발(R&D)에 집중 투자하며 국내 애슬레저 시장 트렌드를 이끌어온 안다르와 비즈니스 부스팅을 연속으로 성공시키고 있는 데이터 드리븐 마케팅 전문의 에코마케팅이 만난 이후, 타겟 및 시장 확대로 선보였던 안다르 맨즈 라인업들이 약 1년간의 테스트를 거친 후, 전체 매출의 20% 가량을 차지할만큼 가파르게 성장하며 안다르 브랜드의 또 다른 성장 동력으로 비상

② 비즈니스 부스팅 사업 - 안다르&안다르 맨즈

ECHO Investment Partners × andar × ECHO MARKETING®

안다르 백화점 매장 중심의 리오프닝 성장 가속화 기대



2Q에도 주력 백화점 위주로 안다르 오프라인 매장 외형 성장 진행중

- 2분기 매출 126억 (YoY +53억 +73%, QoQ +56억, 79% 증가)

에코마케팅 데이터 드리븐 역량을 바탕으로 백화점을 주력으로 하는 오프라인 매출 성장 기대

- ▷ 판매율 데이터 기반으로 상품 입/출고 로직 개선
- ▷ 상품 카테고리별 판매율 분석을 통한 고객 동선 설계하여 매장 VMD 전략 적용 등
- 백화점 매장별 판매믹스의 질적 개선 (객단가&재구매율 상승)

'거리두기 해제' & '애슬레저 매출 1위 입지' 로 성장 가속화 예상

- 22년도 2H도 YoY 60% 이상의 큰 폭의 성장 예상

- ▷ 거리두기 해제로 백화점과 프리미엄 아웃렛 방문 고객 수 폭발적인 증가 추세
- ▷ 아웃도어와는 구분되어, 애슬레저는 독보적인 카테고리 성장성을 높게 평가받아 백화점에서 입지 확대 중

② 비즈니스 부스팅 사업 - 에코투자파트너스, 데일리앤코, 에코마케팅

ECHO) Investment Partners × Daily & Co. × ECHO)MARKETING®



- 에코투자파트너스에서 약 700억원대의 기업가치로 투자한 포바이포
'22년 4월 28일 코스닥 상장함

GRITEE

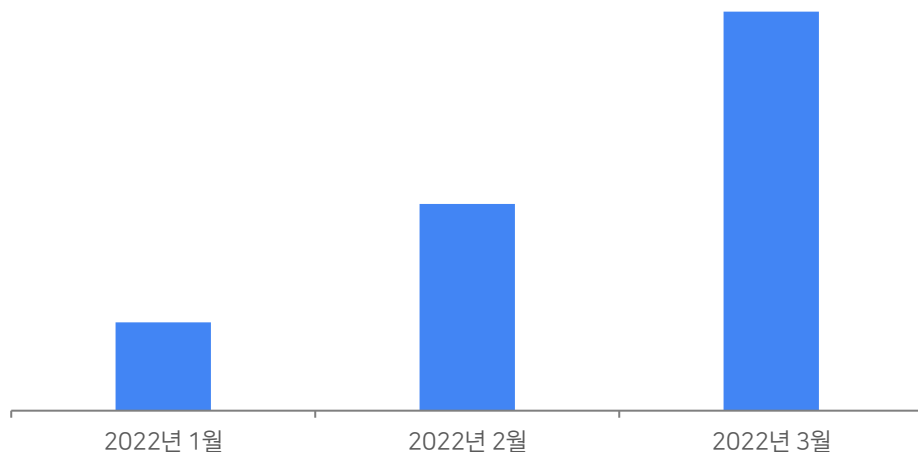
- '감탄브라' 공식몰 일 매출 1억원 돌파하며, 연간목표 순항 중
- '원더브라' 추가협업 확정 - 5월 중 시작

TESSA

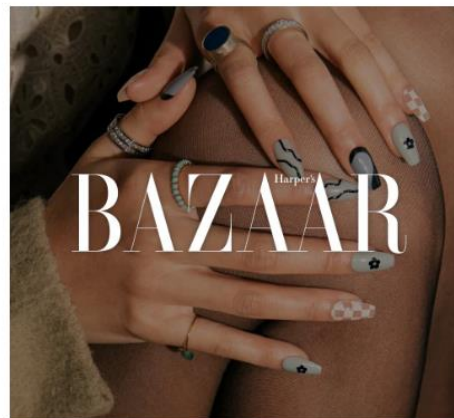
- 누적 회원 수 10만명 돌파
- 투자 후 4개월 만에 회원 수 2배 이상 증가

③ 글로벌 플랫폼 사업 - 데일리앤코 Daily & Co.

베니티 테이블 클린 뷰티 카테고리 매출성장 추이



세계적인 뷰티, 패션 매거진에 VANITY TABLE의 K-뷰티 소개



HARPER'S BAZAAR
February 4, 2022



VOGUE
December 21, 2021

K-뷰티 플랫폼 베니티 테이블(Vanity Table)의 새로운 클린 뷰티 카테고리 3개월 만에 매출 5배 증가

1월 말 율립, 닥터 슈라클 등 클린 뷰티 신규 브랜드 입점 3개월 만에 클린 뷰티 카테고리의 매출이 5배 증가.

세계적인 뷰티, 패션 매거진인 보그, 하퍼스바자 등에도 베니티 테이블과 베니티 테이블에서 엄선한 브랜드들이 소개되며 글로벌 뷰티 커머스 플랫폼으로서 입지 강화중

E.O.D

ECHO)))MARKETING®