



'21년 2분기

에코마케팅 경영 실적 발표

Disclaimer

본 자료는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)을 기초로 작성된 연결 기준의 잠정 영업실적으로, (주)에코마케팅(이하 회사) 그리고 종속 및 관계 회사들에 대한 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위하여 작성된 것입니다. 그 내용 중 일부는 향후 검토결과에 따라 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료는 투자자 및 투자관계자에게 회사의 영업현황, 경영목표, 사업전략 등 정보제공을 목적으로 작성되었으며, 임의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드립니다.

회사는 본 자료에 서술된 영업실적의 정확성과 완벽성에 대해 암묵적으로든 또는 명시적으로든 보장하지 않으며, 본 자료에 서술된 내용은 과거 또는 미래에 대한 약속이나 진술로 간주될 수 없습니다.

따라서, 본 자료는 투자자들의 투자 결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 안되며, 회사는 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자 결과에 대해 어떠한 책임을 지지 않음을 알려 드립니다.

본 자료는 자료작성일 현재의 사실에 기초하여 작성된 것이며, 회사는 향후 변경되는 새로운 정보나 미래의 사건에 대해 업데이트 책임을 지지 않습니다.

실적 요약(연결)

- 매출이 지속적으로 성장세이나 인건비 및 마케팅 투자 증가로 이익은 감소
- 연결기준 매출 YoY 20%, QoQ 39% 증가하였으며, 향후 이익의 증가로 연결될 것으로 전망됨

(단위: 억원)

	'21.2분기	(매출비 비중)	QoQ	YoY	'21.1분기	(매출비 비중)	'20.2분기
매출액	621	100%	39%	20%	446	100%	515
- 광고대행수익	128	21%	12%	-25%	115	26%	170
- 제품매출	493	79%	49%	43%	331	74%	345
영업비용	533	86%	45%	71%	368	83%	311
- 매출원가	128	21%	72%	20%	74	17%	107
- 종업원급여	42	7%	31%	42%	32	7%	30
- 광고선전비	239	39%	39%	137%	172	39%	101
- 운반비	32	5%	13%	75%	28	6%	18
- 주식보상비용	14	2%	27%	53%	11	2%	9
영업이익	88	14%	13%	-57%	78	17%	204
기타이익	19	3%	47%	661%	13	3%	3
관계기업투자이익	- 3	-1%	-214%	-150%	3	1%	7
법인세차감전이익	104	17%	8%	-51%	97	22%	214
법인세비용	23	4%	27%	-54%	18	4%	50
순이익	81	13%	3%	-50%	79	18%	164
지배기업 소유주지분 순이익	79	13%	3%	-50%	76	17%	157
주당순이익(원)	243				234		484

회사별 매출 및 영업이익

- 적극적인 마케터 양성을 위한 본사 신규 인력 충원으로 인건비 투자 증가
- 데일리엔코의 글로벌 플랫폼 본격 확장 및 마케팅 사업부문 신설로 인한 투자로 마케팅 비용 증가
- 6월부터 연결대상 종속기업으로 편입된 안다르는 6월 매출 117억, 영업이익 3억으로 흑자 전환 실현

(단위: 억원)

매출	'21.2분기	'21.1분기	'20.2분기	QoQ	YoY
총액(연결)	621	446	515	39%	20%
본사	128	106	158	21%	-19%
데일리엔코	409	331	359	23%	14%
안다르	117	-	-	-	-

(단위: 억원)

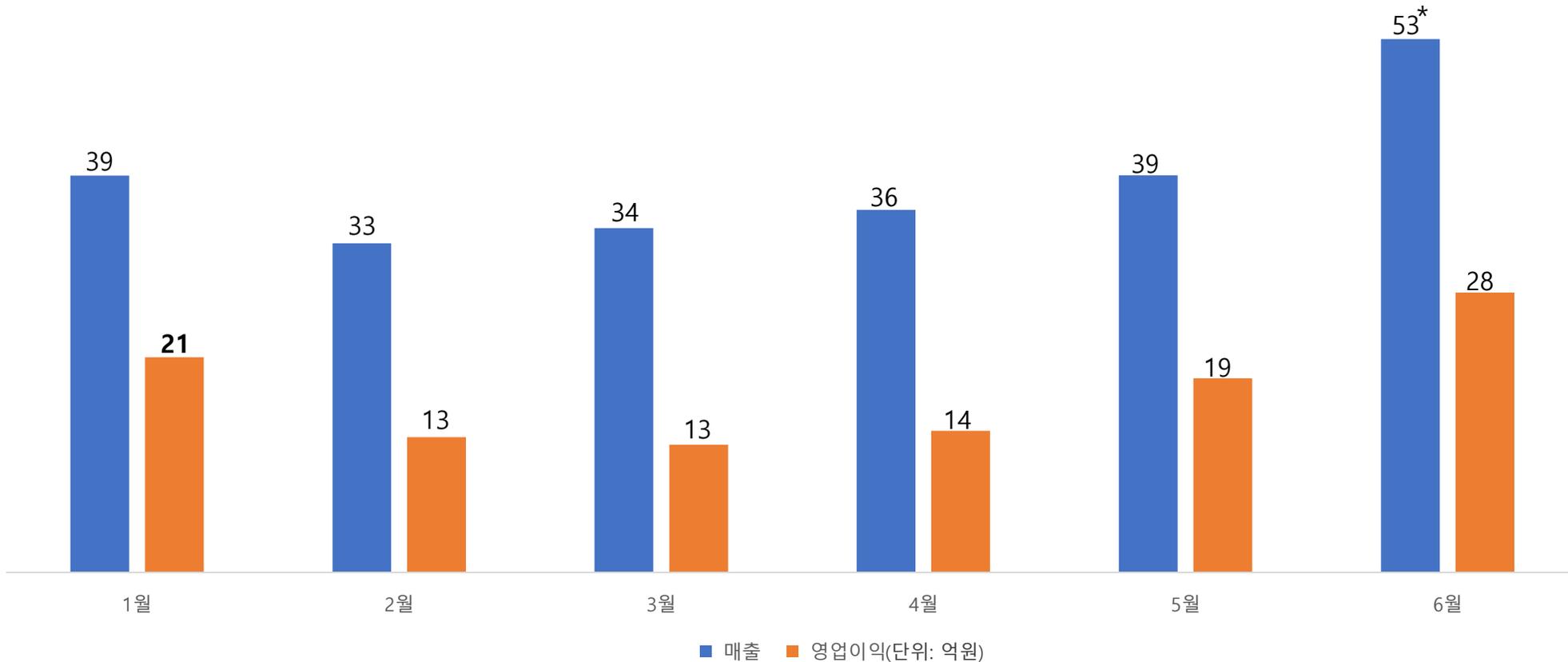
영업이익	'21.2분기	'21.1분기	'20.2분기	QoQ	YoY
총액(연결)	88	78	204	12%	-57%
본사	59	47	104	24%	-44%
데일리엔코	28	32	101	-13%	-72%
안다르	3	-	-	-	-

※ 본사, 데일리엔코, 안다르의 실적은 별도 기준임

본사 매출과 영업이익 월별 트렌드

2월을 저점으로 꾸준히 매출과 이익이 증가하는 모습을 나타내고 있음

Sales Boosting 매출 지속성장



* 매체 프로모션 통한 비정기 인센티브 6억원 포함

데일리앤코 사업부문별 매출 현황

- '21년 클럭, 몽제 등 자체 브랜드의 브랜드빌딩을 통한 D2C 커머스 사업 외에 추가로 마케팅 사업부문을 신설하여 안다르의 국내/해외 총판과 마케팅을 수행, 이를 통해 안다르와 데일리앤코의 국내/해외 매출을 동시에 증대시킴
- 2분기 몽제의 TV 광고 성공과 5월말 런칭한 비건 라이프스타일 브랜드 티타드의 판매호조로 자체 브랜드 사업부문의 매출 실적 견고
- 글로벌 플랫폼 사업부문 역시 매출과 가입자 모두 우상향 추세로 6월말 기준 Vanity table의 가입자는 45만명을 돌파함
- 데일리앤코의 신규 마케팅 사업부문 부스팅 및 글로벌 플랫폼 확대를 위한 마케팅 투자, 몽제 TV 마케팅, 티타드 런칭을 위한 마케팅 투자 등 '21년 2분기에는 다양한 분야에서의 마케팅 투자가 선행되었고, 각 사업부문별 유의미한 실적의 매출 부스팅 실현중

사업부문	사업내용	'21.1분기	'21.2분기	QoQ
자체 브랜드	클럭, 몽제, 유리카, 티타드 등	147억원	209억원	42%
마케팅	안다르 등	79억원	100억원	27%
글로벌 플랫폼	Vanity Table	91억원	96억원	5%
	가입자(누적, 분기말 기준)	30만명	45만명	50%

※ 위 매출은 데일리앤코 월별 판매 기준 매출로 회계 기준 매출과는 차이가 있음



Business Boosting 모델의 완성

Business Boosting 사업 모델의 사업성 검증 완료

- 데일리앤코 인수 이전까지의 에코마케팅은 대형 광고주 대상의 온라인광고대행 사업에 집중
 - 데일리앤코 인수 이후 온라인광고대행 사업에서 브랜드 개발/빌딩을 통한 D2C 커머스로 사업영역 확장
(직접 브랜드와 제품을 개발하여, 그동안 에코마케팅에 축적된 광고/마케팅 역량으로 브랜드를 빌딩.
유통채널 의존없이 소비자와 직접 소통하여 D2C로 판매하는 온라인 커머스 사업 역량과 데이터 축적)
 - 만년 적자 기업이었던 안다르를 인수하여, 제품/판매채널/마케팅/물류/CS 등 전 사업영역을 분석, 리빌딩하여 단기간에 매출의 폭발적 증대와 흑자 전환 결과를 도출해 냄
 - 이는 에코마케팅/데일리앤코 연합군의 클럭, 몽제, 유리카, Vanity Table 등 다양한 브랜드와 플랫폼 마케팅 및 커머스 운영 성공 경험이 안다르로 완벽하게 복제된 결과
- 데일리앤코와 안다르를 연속적으로 Turn around 및 성장시키고 있으며,
이를 통해 관계사와 에코마케팅이 함께 성장하는 Business Boosting 모델의 사업성과 스킴을 완성함
향후 다양한 기업들을 본 시너지 스킴에 편입시킬 계획

에코마케팅을 만난 안다르의 성장

- 전년대비 매월 괄목할 만한 매출 성장이 이어지고 있으며, 6월 기준 월 영업이익 흑자전환
- 매출 성장과 동시에 매출 원가 및 판관비 개선도 이루어졌으며, 전사적인 체질개선으로 향후 매출과 이익의 동시 급성장 기대
- 안다르의 매출 성장은 곧 에코마케팅과 데일리엔코의 매출 성장으로 직결되는 삼사의 동반성장 시너지 구조

