ZINUS
Live in Wonder

DISCLAIMER

본 자료에 포함된 2020년 2분기 주식회사 지누스(이하 "회사")의
연결기준 경영실적 및 재무성과와 관련한 모든 정보는
한국채택국제회계기준에 따라 작성되었습니다.

2020년 2분기 회사의 연결기준 경영실적은 회사 및 자회사 등에 대한
외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료로 투자자
여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 향후
회계감사/검토 과정에서 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

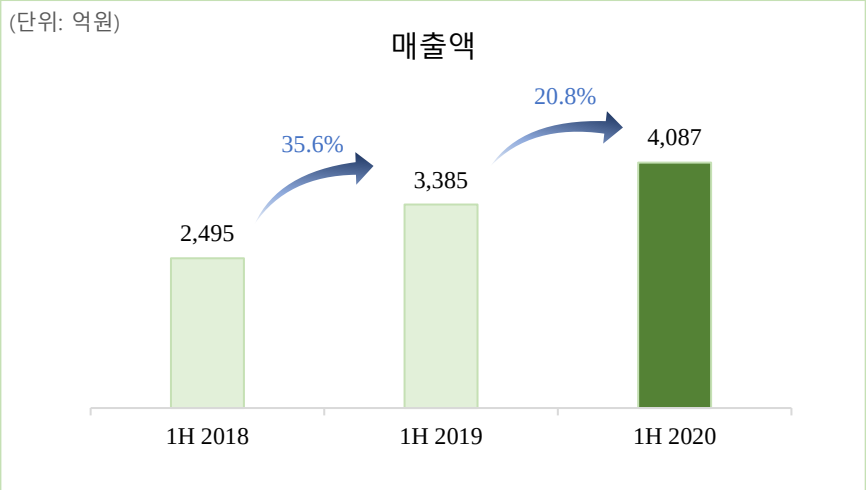
또한, 본 자료는 미래에 대한 예측정보를 포함하고 있습니다.
이러한 정보는 실적발표 시점 현재의 당사 사업환경을
고려하여 작성된 것으로, 향후 전망은 여러가지 변수 등에
따라 실제와는 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

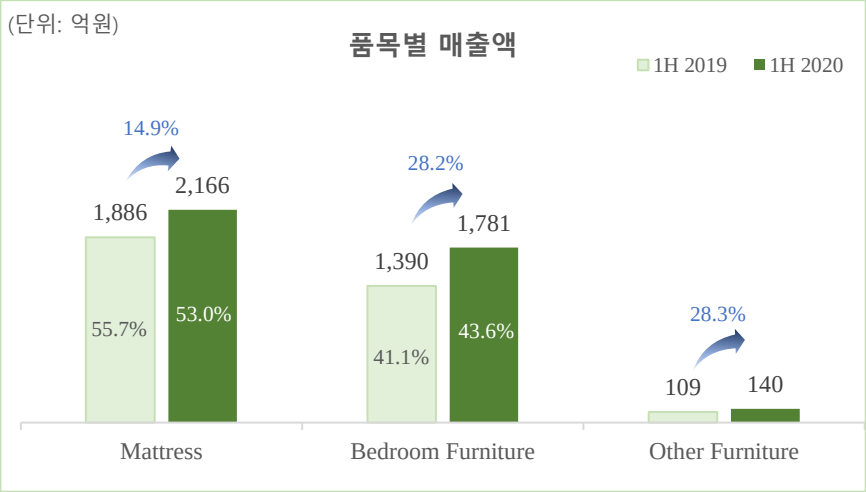
2020년 2분기 경영실적 (K-IFRS 기준)

(단위: 백만원)

연결손익계산서	반기 누적(1~6월) 실적				2분기(4~6월) 실적			
	1H 2020	1H 2019	증감액	증감율	Q2 2020	Q2 2019	증감액	증감율
매출액	**408,719**	**338,460**	**70,259**	**20.8%**	**224,426**	**182,280**	**42,146**	**23.1%**
매출원가	277,193	226,958	50,235		152,859	125,030	27,829	
매출총이익	131,527	111,503	20,024		71,567	57,250	14,317	
판매비와관리비	79,485	69,255	10,230		42,802	37,355	5,447	
영업이익	**52,042**	**42,247**	**9,795**	**23.2%**	**28,765**	**19,895**	**8,870**	**44.6%**
기타수익비용	(2,006)	827	(2,833)		684	855	(171)	
금융수익비용	(3,161)	(5,525)	2,364		(5,320)	302	(5,622)	
법인세비용차감전순이익	46,876	37,549	9,327		24,129	21,053	3,076	
법인세비용	11,500	4,931	6,569		5,829	3,855	1,974	
반기순이익	**35,375**	**32,619**	**2,756**	**8.5%**	**18,300**	**17,198**	**1,102**	**6.4%**
EBITDA	**63,874**	**51,494**	**12,380**	**24.0%**	**3,485**	**2,470**	**1,015**	**41.1%**
매출총이익률	**32.2%**	**32.9%**		**(-) 0.7%P**	**31.9%**	**31.4%**		**0.5%P**
영업이익률	**12.7%**	**12.5%**		**0.2%P**	**12.8%**	**10.9%**		**1.9%P**
반기순이익률	**8.7%**	**15.2%**		**(-) 6.5%P**	**8.2%**	**9.4%**		**(-) 1.2%P**

매출액



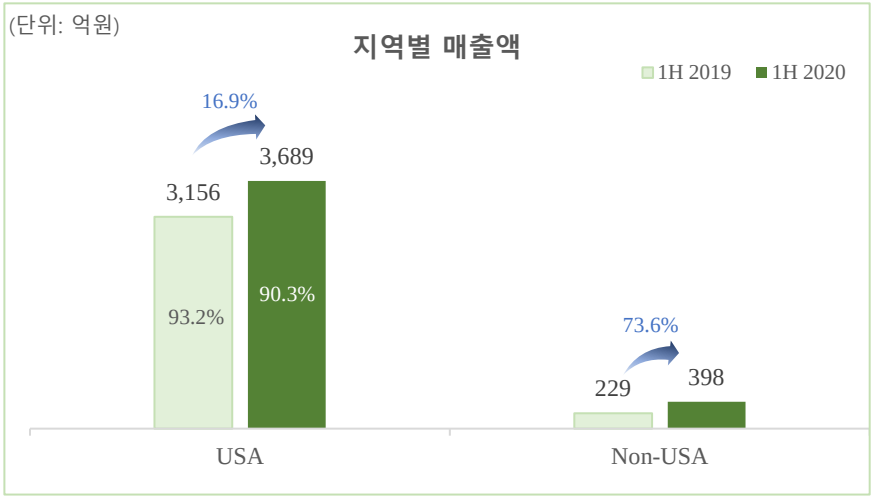


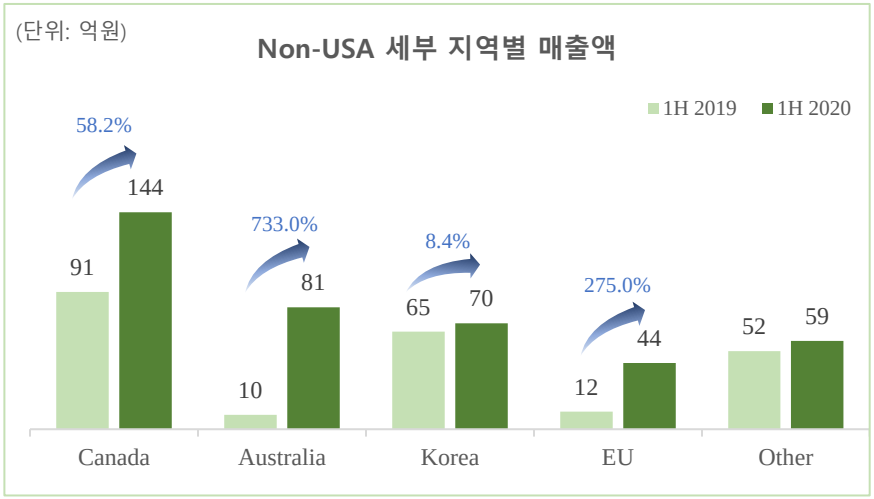
실적분석

- 회사의 매출액은 전년 동기 대비 702억원 증가하였습니다. COVID-19로 인해 비대면거래의 증가 추세가 다양한 분야로 확산되면서 침대 및 가구류의 수요도 오프라인에서 온라인으로 지속적으로 전환되었습니다. 이러한 환경 하에서 회사의 온라인 중심 사업모델이 매출 성장을 견인하였습니다. 수요 측면에서는 추가적인 성장이 가능한 환경이 조성되었으나 COVID-19가 가져온 물류체계의 혼선이 주력시장인 미국에서의 고도 성장을 저해하는 요소였습니다.

- 품목별 매출액에서는 전 Category의 매출이 두 자리 수의 성장률을 보이며, 계속적인 성장 추세를 이어 나가고 있습니다. 특히, 1분기에 전년 동기 대비 11.3%의 (-) 성장률을 기록하였던 Other Furniture Category가 2분기 65% 이상의 성장률을 기록하며, 반기 누적 기준 약 30% 가까운 성장률을 나타낸 것이 장기적인 품목 다각화 전략측면에서 고무적인 성과였습니다. COVID-19로 인해 1분기 일시적으로 중단되었던 중국법인의 Furniture 공급이 정상 수준을 회복하면서, 2분기 Bedroom Furniture 매출 역시 35% 이상의 높은 성장률을 기록하였습니다.

매출액, 계속





실적분석

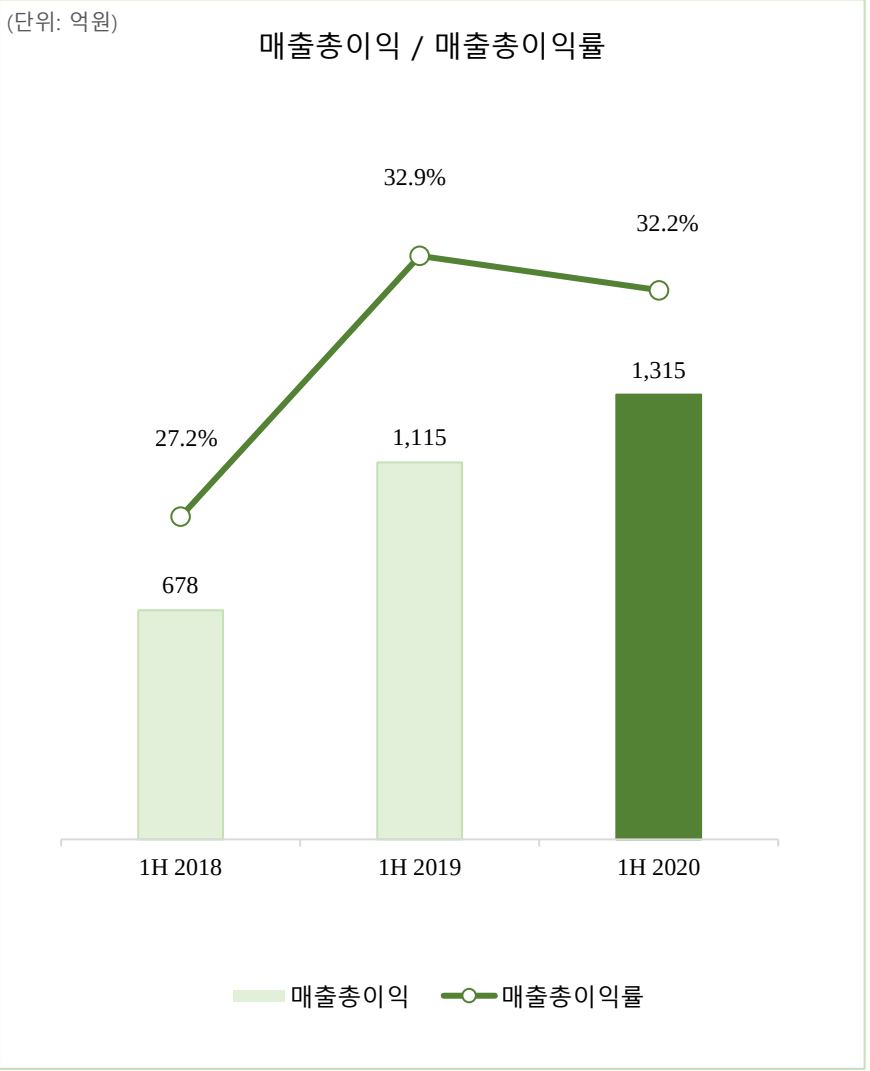
- 지역별 매출액은 Non-USA 매출의 전년 동기 대비 성장률이 1분기 (-)5.6% 에서 2분기 150.6%로 크게 반등하며, 반기 누적 성장률 73.6%를 기록하였습니다. 이는 2분기에 중국 생산법인의 가동이 정상화 되면서 2분기에는 Non-USA 물량을 원활하게 공급하였기 때문입니다. 특히 캐나다에 대한 매출이 1분기 26억원에서 2분기 118억원으로 크게 증가하였습니다. USA 매출은 수요를 충족시키지 못하는 물류의 어려움 속에서도 COVID-19의 영향으로 온라인 시장으로 소비자의 구매 패턴이 빠르게 이동하면서 Amazon과 Wayfair가 성장을 주도하여 16.9% 성장하였습니다.

- Non-USA의 매출을 세부 지역별로 구분하면, 전년 동기 대비 호주 지역의 매출이 733% 성장하며 Non-USA 매출의 성장을 견인하였고, Non-USA 중 매출 비중이 가장 큰 캐나다 지역의 매출이 58% 성장, UK를 비롯한 EU 지역의 매출이 275% 성장하며, Non-USA 모든 지역의 매출액이 전년 동기 대비 증가하였습니다.

- 한편, 국내 내수 매출은 약 50% 가까운 소매시장 수요의 매출 성장에도 불구하고 중국법인의 일시적 가동 중단과 벤더(vendor)사의 기존 보유 재고 소진 정책으로 인해 8.4%의 기대에 못 미치는 성장률을 기록하였습니다. 하지만 소매 시장 수요의 급격한 성장은 자동적으로 회사의 매출 증가로 이어질 수 밖에 없으므로 근시일내에 회사의 국내 내수 매출 성장률은 소매 시장의 성장률 수준과 연동하여 증가될 것으로 예상됩니다.

매출총이익

(단위: 억원)



실적분석

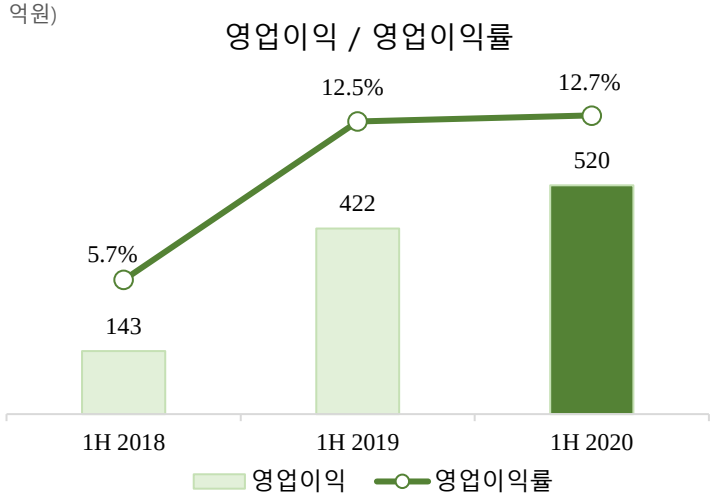
- 2020년 반기 누적 매출총이익은 전년 동기 대비 200억원 증가하였으며, 매출총이익률은 전년 동기 수준을 유지하였습니다.

- 지난 1분기에 매출총이익률을 저해하는 요인으로 미국의 특별관세(Section 301 Tariffs) 인상, 중국법인의 일시적 가동 중단에 따른 고정비 부담, 인도네시아 법인이 구매한 비중국산 원자재의 상대적 가격 상승 등을 설명해 드렸으나, 회사는 생산성 향상과 원가절감 노력을 통하여 매출총이익률을 안정적인 수준에서 관리할 수 있었습니다.

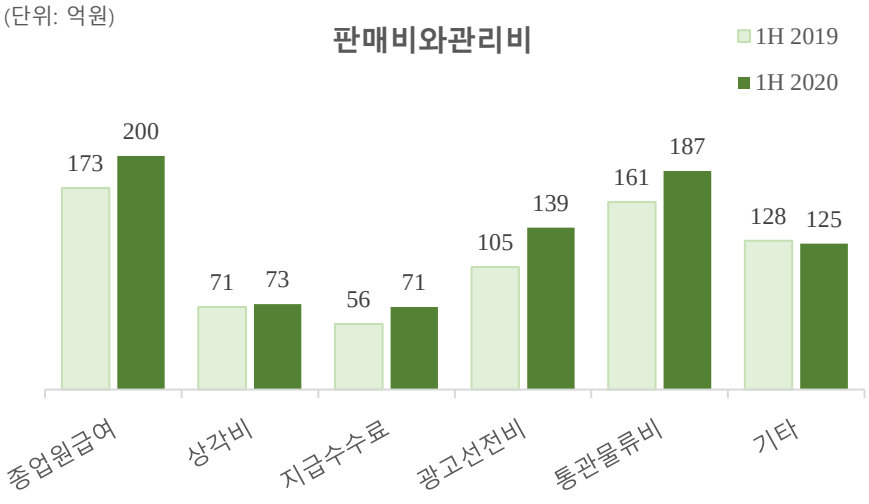
- 미국향 매트리스 생산을 전담하는 인도네시아 법인과 자체적인 Furniture 생산을 시작한 Fujian 법인의 생산성이 초기 운영 단계를 벗어나 목표 수준에 도달하였다는 점이 향후 긍정적인 요인으로 작용할 것이라고 예상됩니다.

영업이익 / 판매비와관리비

(단위: 억원)



(단위: 억원)



실적분석

➢ 2020년 반기 누적 영업이익은 전년 동기 대비 98억원 증가하였고, 영업이익률 역시 소폭 개선되었습니다. 영업이익률이 개선될 수 있었던 것은 매출총이익률의 저해 요인을 최대한 극복하면서 매출 대비 판매비와관리비의 비중을 보다 낮은 수준에서 관리한 결과입니다.

➢ 판매비와관리비 금액은 전년 동기 대비 102억원(14.8%) 증가하였으며, 유의한 증가를 보인 항목은 다음과 같습니다.

✓ **종업원급여:** 글로벌 확장에 따른 해외법인 수의 증가와 각 법인의 외형 성장에 따른 추가 채용으로 인해 증가 한 항목 입니다. 다만, 회사는 주어진 환경 하에서 최대한 증가의 폭을 최소화 시키기 위해 노력하고 있으며, 실제로 대표이사의 급여 삭감과 전 계열사 임원의 급여 동결, 그리고 전임직원의 인센티브 축소 등을 통하여 매출 대비 급여의 비율이 증가하지 않도록 관리하였습니다.

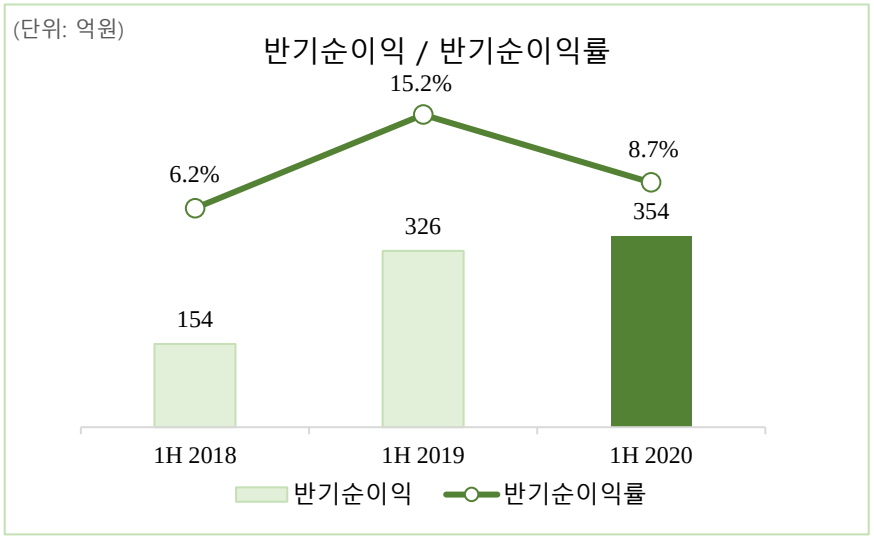
✓ **지급수수료:** COVID19로 인한 방역비용과 반덤핑 대응 비용, 미국법인 설립을 위한 전문가 상담 비용, 외형 확장에 따른 해외법인의 감사보수 증가, 채용 관련 수수료 등의 비용이 반영됨에 따라 전년 동기 대비 비용이 증가하였습니다.

✓ **광고선전비:** 1분기에도 설명 드린 바와 같이 광고선전비는 계획된 예산 하에서 관리되는 항목으로, 지속적인 매출 성장을 위해서는 증가할 수 밖에 없는 항목입니다. 특히 주요 고객인 Amazon과 Wayfair의 지속적인 매출 증가를 견인하기 위한 광고선전비가 전년 동기 대비 총 32억원 증가하였습니다.

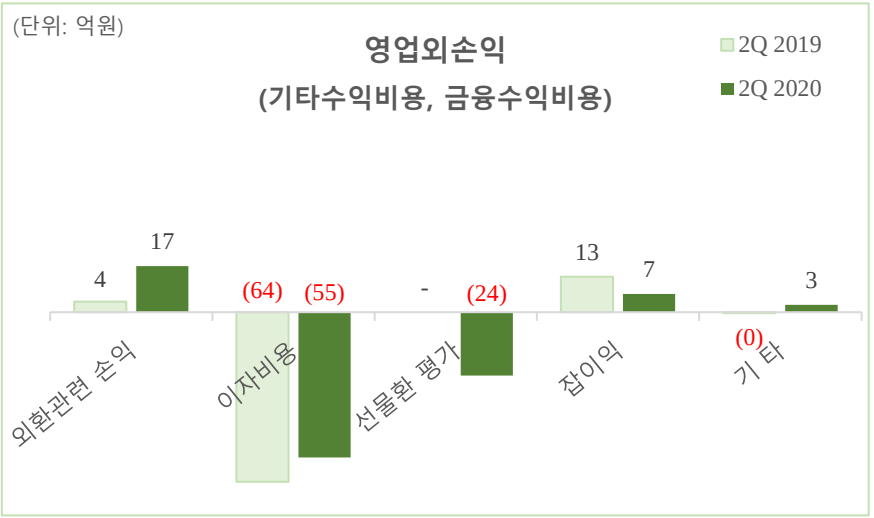
✓ **통관물류비 :** 통관물류비는 매출과 직접적으로 연동되는 성격의 항목으로 매출의 증가에 따라 통관물류비 역시 증가하였습니다.

반기순이익 / 영업외손익

(단위: 억원)



(단위: 억원)



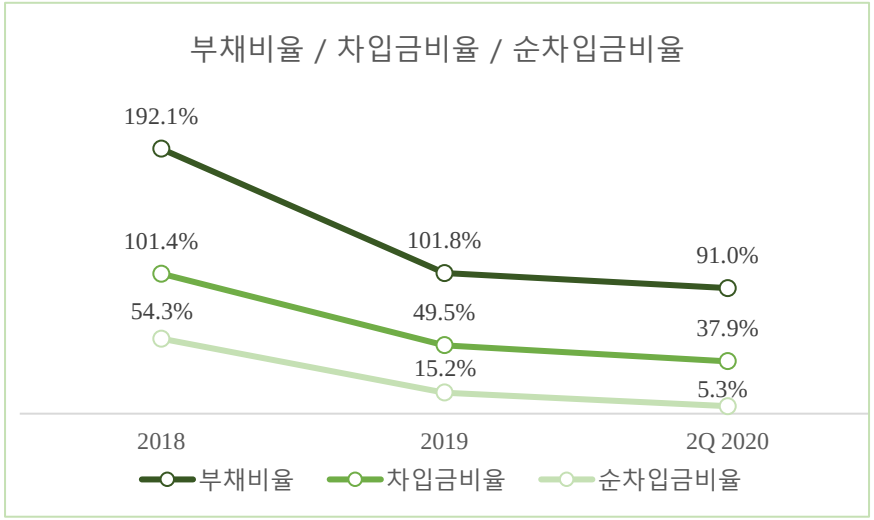
실적분석

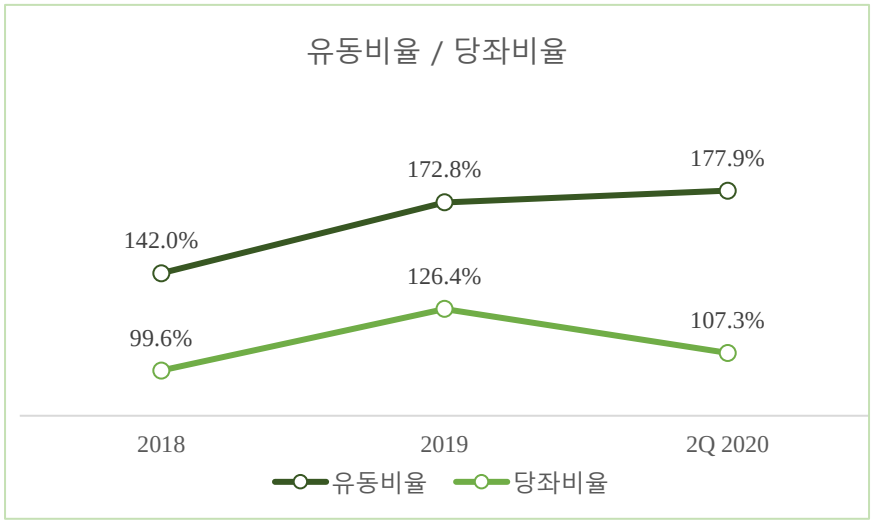
- 회사의 반기순이익은 전년 동기 대비 28억원 증가하였으나, 영업이익률의 개선에도 불구하고 반기순이익률은 6.5%P 감소하였습니다. 이는 유효법인세율의 증가가 주요 원인입니다. 유효법인세율의 증가는 전반기에 비경상적으로 발생하였던 법인세환급이 당반기에는 발생하지 않았기 때문이며, 실제 각국에서 적용되는 법인세율은 전년도와 큰 변동은 없습니다.

- 영업외손익은 전반기 (-)47억원에서 당반기 (-)52억원으로 부의 효과가 소폭 증가하였습니다.
  - ✓ **이자비용:** 당반기 중 전환사채가 보통주로 전환되어 전환일 이후 추가적인 이자비용이 인식되지 않았고, 차입금 규모도 전반기말 1,865억원에서 1,577억원으로 감소하였습니다. 또한, COVID-19로 인한 각 국의 유동성 공급 정책으로 인해 이자율도 낮아짐에 따라 전반기 대비 이자비용이 감소하였습니다.
  - ✓ **선물환평가:** 환율 관련 리스크 헷징을 위해 금융기관과 체결한 (매도)선물환 약정로 인한 손실이 당반기 24억원 반영되었습니다. 다만, 대 미국달러에 대한 원화, 위안화 선물 환율이 점차 안정화 됨에 따라 2분기에는 3억원의 (+) 효과를 나타냈습니다.
  - ✓ **잡이익:** 전반기에는 미국법인이 특허권 침해 소송에서 승소하며 12.6억원($1.1M)의 잡이익이 반영되었으나, 당반기에는 큰 금액의 이벤트가 없었습니다.

- 법인세비용, 이자비용, 감가상각비 등을 차감하지 않은 회사의 EBITDA는 전반기 대비 124억원이 증가하였습니다.

주요 재무비율





주요 재무비율 분석

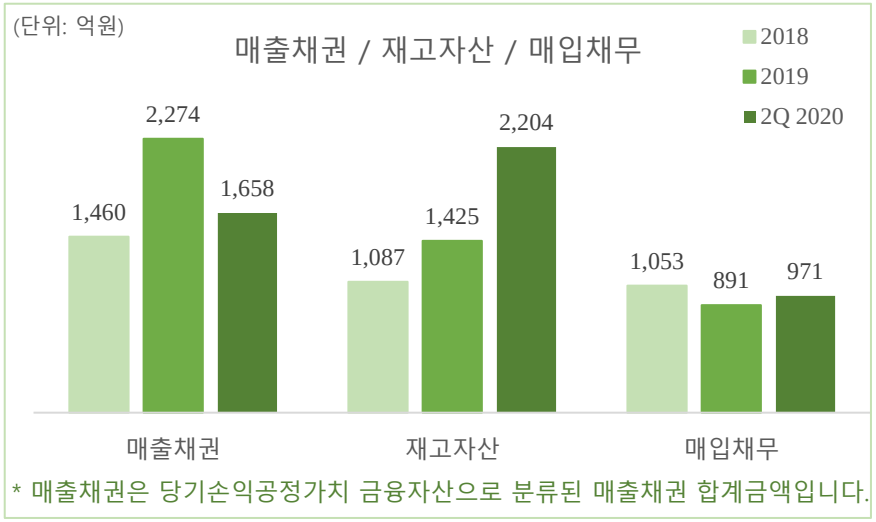
➢ 회사의 주요 재무비율은 다음과 같이 계산되었습니다.

* **부채비율**	부채 총계 / 자본총계
* **차입금비율**	(차입금+사채) / 자본총계
* **순차입금비율**	(차입금+사채-현금및현금성자산-단기금융상품) / 자본총계
* **유동비율**	유동자산 / 유동부채
* **당좌비율**	(유동자산-재고자산) / 유동부채

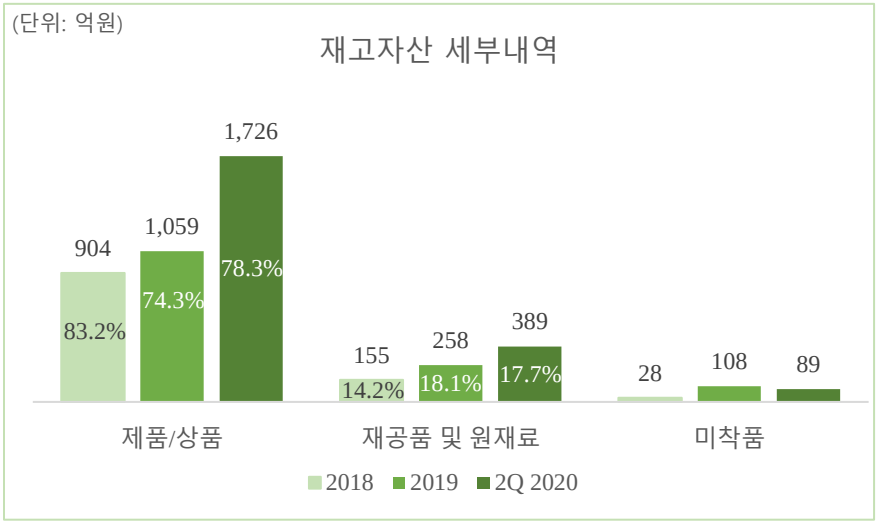
➢ 부채비율을 비롯한 차입금비율, 순차입금비율 모두 전기말 대비 감소하였고, 1분기 대비로도 2분기에 유의적으로 감소하면서, 견조한 흐름세를 이어 나가고 있습니다. 이는 반기순이익 326억원에 따른 이익잉여금 증가와 부채로 계상되어 있던 전환사채의 자본(보통주) 전환, 차입금의 감소, 그리고 대표이사의 자진 급여 삭감과 임원의 급여 동결로 인한 확정급여부채의 감소가 주요 요인인 것으로 분석됩니다.

➢ 주요 안정성 지표 중 유동비율은 계속적으로 향상되고 있으나, 당좌비율은 전기말 대비 19.1%P 감소 하였습니다.

매출채권, 재고자산, 매입채무



* 매출채권은 당기손익공정가치 금융자산으로 분류된 매출채권 합계금액입니다.



매출채권, 재고자산, 매입채무 분석

- 매출채권은 전기말 대비 감소하였으나, 재고자산은 유의적으로 증가하였습니다. 재고자산의 큰 폭의 증가에도 불구하고, 반기순이익과 매출채권의 감소, 매입채무의 증가 등으로 인해 영업활동으로 인한 현금흐름은 전반기 (-)161억원에서, 당반기 624억원으로 크게 개선되었습니다.

- **매출채권:** 연결회사 매출채권의 거의 대부분은 Amazon 및 Walmart, Wayfair 등 초우량기업에 대한 채권으로, 신용위험은 매우 낮습니다. 전기말 일시적으로 급증하였던 매출채권은 당반기 중 대부분 회수되었으며, 매출액 대비 매출채권은 안정적인 수준으로 유지되고 있습니다.

- **재고자산:** 재고자산은 전기말 대비 779억원(54.7%) 증가하였습니다.

  - ✓ **제품/상품 :** 미국법인에서 보유하고 있는 제품의 금액이 크게 증가하였는데, 이는 미국법인의 경우 수요예측을 통하여 재고보유 수준을 결정하고 있기 때문입니다. 회사가 판매하는 제품의 성격상 하반기 매출이 많기 때문에, 일반적으로 연말에 비해 반기말 재고 보유량이 높은 편이며, 특히 올해의 경우 COVID-19 상황하에서 온라인 시장이 급성장하고 있고, 증가하는 수요에 발빠르게 대응하기 위해 예년에 비해 재고보유 수준을 증가시켰습니다. 또한, 인도네시아 법인의 반덤핑 제소로 인한 불확실한 대외 환경속에서 선제적으로 리스크를 관리하기 위해 매트리스 재고 보유량을 증가시킨 것도 재고자산 증가의 원인입니다.

  - ✓ **재공품 및 원재료 :** 인니법인에서 보유하고 있는 원재료의 금액이 증가하였습니다. 이는 매트리스의 주요 원자재인 TDI, MDI 등의 가격이 안정적인 수준에서 관리되고 있음에 따라 일부 비축구매를 진행하였기 때문입니다.

지누스의 핵심 성장전략

제품 확장 (Category Expansion)

- 주요 매출 기반인 매트리스와 침실가구 사업영역을 더욱 강화함과 동시에 종합가구회사로의 도약을 추진하기 위해서 지속적으로 거실가구 등 새로운 제품으로의 확장을 추진하고 있습니다. 2021년까지의 제품 전략은 아래와 같습니다.
  - ✓ **매트리스:** 베스트셀러 제품의 리뉴얼과 전략적인 신제품 라인을 개발/출시하여서 과거의 시장점유율을 회복하고 심화된 경쟁환경에서 우위를 점하고자 합니다.
  - ✓ **토퍼와 베개:** 중국 공장의 폼 생산능력을 활용한 신제품을 출시하여 토퍼와 베개 영역에서의 시장점유율 확대를 추진 예정입니다.
  - ✓ **플랫폼베드:** 조립의 편의성, 디자인 등 경쟁사 대비 차별화된 경쟁력을 갖춘 제품 개발에 더욱 집중하고 있습니다. 원단, 금속, 목재와 같은 원자재의 다양한 소재가 조합된 신제품 출시를 준비하고 있습니다.
  - ✓ **파운데이션:** 박스스프링/프레임 그리고 벙키보드와 같은 파운데이션류의 제품에서는 새로운 원단과 소재를 적용하고 다양한 옵션을 제공하는 제품 출시를 통해 카테고리 경쟁력을 지속적으로 확보할 계획입니다.
  - ✓ **소파:** 거실구조, 인원수 등의 상황에 따라 다양한 구성이 가능하며 플랫패킹과 조립이 쉬운 모듈형 소파를 개발하고 있습니다.

지역 확장 (Geographical Expansion)

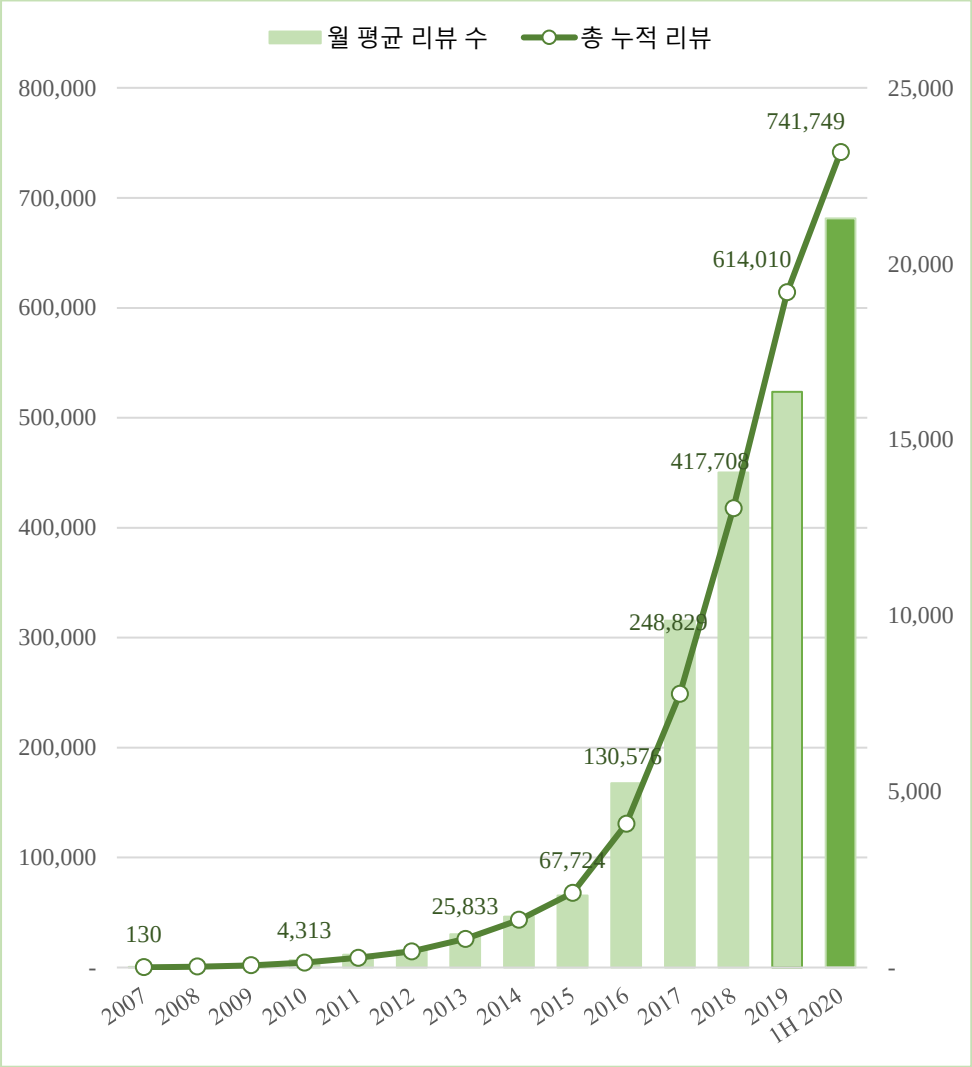
- 회사는 2017년 캐나다 시장 확장이후, 사전에 확립된 중장기 로드맵에 따라 지역적 확장을 추진하고 있습니다. 지역적 확장을 추진하면서 아래의 3가지 전략적 방향성을 확립하고 국가별 시장 상황에 부합하는 지역적 확장 전략을 선택하고 있습니다.
  - ✓ 아마존, 월마트, 웨이페어, 코스트코 등의 기존 고객이 이미 서비스를 제공하고 있는 국가에 진출하는 지역적 확장 전략을 아마존이나 월마트와 같은 기존 고객사와의 긴밀한 협력을 통해 우선적으로 진출합니다.
  - ✓ 시장에 대한 이해도가 높고 시장규모가 큰 국가에는 별도의 판매법인을 설립하여 지역적 확장을 추진하고 있습니다. 해외판매법인 설립 이후에는 현지 3PL 물류를 통해 신규시장을 개발하고 점차 직매입(DI) 사업구조로의 확장이 추진될 수 있도록 운영하고 있습니다. 이러한 지역적 확장 전략은 호주, 싱가포르, 베트남 그리고 인도네시아 시장 진출 시 실행되었습니다.
  - ✓ 해외판매법인 설립 없이 현지 대리점이나 물류업체와의 프랜차이즈계약을 통해 지역적 확장을 추진하고 있습니다. 이러한 지역적 확장 전략은 현재 태국, 미얀마 및 캄보디아를 대상으로 진행되고 있습니다.
- 2020년 상반기 중 싱가포르, 베트남, 인도네시아 신규판매법인을 설립하였습니다. 안전한 사업추진을 위해 국가별로 상표권 등록 절차도 마무리 하였으며, 싱가포르 판매법인은 이미 지난 6월부터 현지 온라인 플랫폼을 통한 판매를 시작하였습니다.
- 회사는 보고시점 현재 유럽 판매법인을 신규로 설립하였습니다. 유럽 판매법인은 영국에 위치하고 있으며, Wayfair, Amazon과 같은 기존 고객사와의 협력을 통해 영국 뿐만 아니라 독일, 프랑스, 스페인, 이태리 등의 유럽지역 판매 전체를 총괄할 예정입니다.

미국 생산법인 설립

Zinus USA Inc.

- 언론에 보도된 것과 같이 회사는 미국 조지아주 헨리카운티에 연 180만 개의 매트리스를 생산/공급할 수 있는 생산-물류 복합센터 설립을 추진하고 있습니다.
- 이를 통해서 COVID-19이후 급격히 늘어나는 온라인 매트리스 수요에 대응가능한 생산능력을 확보하고, 미국 내 매출 증가에 따라 필수적인 물류시설 확보가 가능할 것으로 기대하고 있습니다. 이는 IPO 당시부터 밝혀왔던 핵심 경영 목표를 일관성 있게 추진하는 과정의 일환으로, IPO 당시 자금모집의 주요 목적으로도 기술한 바 있습니다.
- 본 복합센터는 건평 약 1,000,000ft2 (약 92,900㎡) 규모로써, 얼마전 파산한 오프라인 리테일러가 보유했던 부지와 기존 창고건물을 신규생산법인인 Zinus USA Inc.가 인수하여 생산 및 물류시설에 맞추어서 일부 개보수 후에 사용할 예정입니다.
- 해당 복합센터가 위치한 조지아주 헨리카운티는 고속도로와 철도가 거미줄처럼 발달돼 미 중남부 물류의 핵심 지역이며, 미국 전역을 대상으로 한 물류관리 면에서 큰 장점을 가지고 있기 때문에 장기적인 물류의 효율성 증대를 기대하고 있습니다.
- 특히, 본 생산법인의 설립 및 준비과정에서는 미국의 높은 인건비 수준을 고려하여 회사가 그 동안 쌓아온 자동화 기술을 최대한 접목하여서 높은 수준의 자동화 생산라인 구축을 준비하고 있습니다.
- 회사는 2021년 Q2에 상업생산을 목표로 하고 있으며, 초기에는 메모리폼 매트리스 생산에 집중할 예정이고, 점진적으로 스프링/하이브리드 매트리스의 생산으로도 확장할 예정입니다.
- 기존 해상 운송에 45 ~ 60일이 소요되던 공급 리드타임을 크게 단축할 수 있어서, 주요 판매채널인 월마트스토어, 월마트닷컴, 아마존닷컴 등과 관계를 더욱 견고히 하면서 시장 지배력을 강화할 수 있습니다.
- 기존 인도네시아 생산법인과 함께 주력시장인 미국 시장에 대한 매트리스 공급 능력을 크게 안정화 함으로써, 최근 매트리스 생산 캐파 부족으로 인해 일시적으로 OEM 공급업체부터 구매하던 매트리스 완제품의 외부공급을 종료할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.
- 한편, IPO 미사용 자금을 비롯하여 연결회사가 보유 중인 현금성자산(반기말 현재 1,216억원)이 충분하고, 연결회사의 현금창출 능력도 계속적으로 증가하고 있기 때문에, 주주분들이 우려하시는 미국 생산법인의 설립에 따른 유상증자 가능성은 전혀 없습니다.

지누스의 고객 리뷰 현황



고객 리뷰 현황

- 회사는 당반기 중 13만개의 고객리뷰를 신규로 축적하며 총 741,749개의 누적 고객리뷰를 보유하게 되었습니다. 당반기 월 평균 고객리뷰 수는 21,823개로 전기 대비 약 30% 증가하며, 매년 최고치를 갱신하고 있습니다.

- 미국 외의 신규 시장인 캐나다, 호주, 한국 등에서도 당반기말 기준 총 47,865개의 누적 고객리뷰를 축적하였습니다. 특히, 호주와 한국사업의 경우 2019년 연간 각각 1,309개, 10,419개의 고객리뷰를 모으는데 그쳤으나, 당반기 중 각각 2,925개, 9,526개의 고객리뷰를 축적하며 가파른 증가세를 보이고 있습니다.

- 회사는 당반기 말까지 총 42개의 제품을 출시하였으며, 동 기간에 893개라는 많은 고객리뷰를 축적하였습니다. 이러한 고객리뷰 증가에 힘입어 신제품들 중 12/13 인치 Box Top 제품은 출시 3개월 만에 Amazon Best Selling 50위 권에 진입하였습니다.

- 회사의 고객리뷰 평점은 5점 만점에 4.5로 높은 만족도를 유지하고 있으며, 이를 바탕으로 많은 Best seller 제품을 보유하고 있습니다. 특히, Joseph 14 in Metal Bed와 Coby Tufted upholstered Bed 등의 평점은 각각 평균을 웃도는 4.6과 4.8로써 높은 평점을 바탕으로 Amazon과 Wayfair 내에서의 Best Selling 포지션을 줄곧 유지하고 있습니다.

ZINUS

경기도 성남시 분당구 야탑로 81번길10, 8층(야탑동, 아미고타워) | Tel : 031-622-1706 | Fax : 031-622-1701 | www.zinus.com

이 종목의 더 많은 IR정보 확인하기

IR GO 주주와 기업을 연결하고 응원합니다.