

NEWTREE INVESTOR RELATIONS

자연 · 인간 · 과학

과학적 자연주의로 태어나는 생명의 가치



INNER BEAUTY

EVER
COLLAGEN

m Master
Blom

eatscore

 (주)뉴트리
NEWTREE

Disclaimer

본 자료는 투자자들을 대상으로 실시되는 Presentation에서의 정보제공을 목적으로 (주)뉴트리에 의해 작성되었으며 양의 변형, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드립니다.

본 자료에 기재된 전망, 예상, 추정, Estimate, 계획, 목표, 예상과 같은 단어와 이를 포함하는 표현 등의 예측 정보는 Presentation 자료 작성일을 기준으로 시장 상황과 회사의 경영 방향 등을 고려한 것으로 향후 시장 환경의 변화와 전략수정 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료는 투자자들의 투자편안을 위한 자료로 작성된 것이며, 당사는 이 자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 어떤 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다.



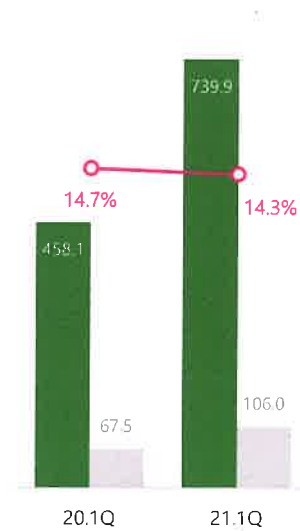
2021년 1분기 실적요약 - 연결 기준



- 21년 1분기 연결기준 **영업이익 106억원 달성**
- 자회사의 고른 성장으로 연결기준 전년 동기대비 **매출액 +61.5%, 영업이익 +57.1% 성장**

연결기준 매출

■ 연결매출 ○ 영업이익률
단위 : 억원



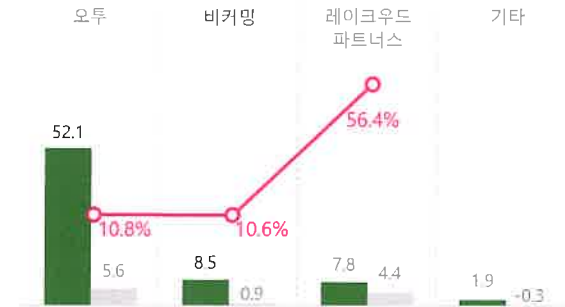
연결 1분기 월별 실적

■ 매출 ■ 기타 ○ 영업이익률
단위 : 억원

연결기준
자회사 실적

단위 : 억원

■ 매출
■ 영업이익
○ 영업이익률



자회사 사업내용 및 지분율

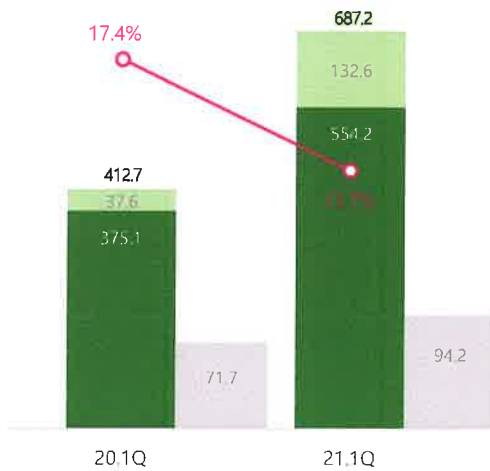
자회사명	지분율	사업 내용
뉴트리 오투	100%	텔레마케팅을 통한 프리미엄 콜라겐 및 화장품 판매
비커밍	65%	바이럴 및 SNS 전문 마케팅
레이크우드 파트너스	90%	신기술금융사
기타	100%	네트워크 및 중국 자회사

2021년 1분기 실적요약 - 전체 (개별기준)

- 개별기준 매출액 66.4% 성장, 영업이익 31.5% 성장
- 신규 브랜드 런칭 대비 만족스러운 실적 기록

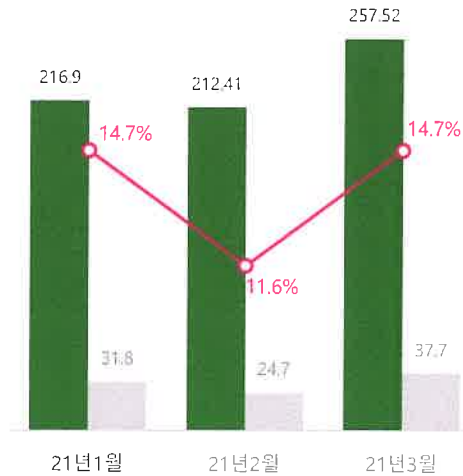
분기실적 (전년동기 대비)

■ 에버콜리겐 ■ 기타 ■ 영업이익 ○ 영업이익률
단위 : 억원



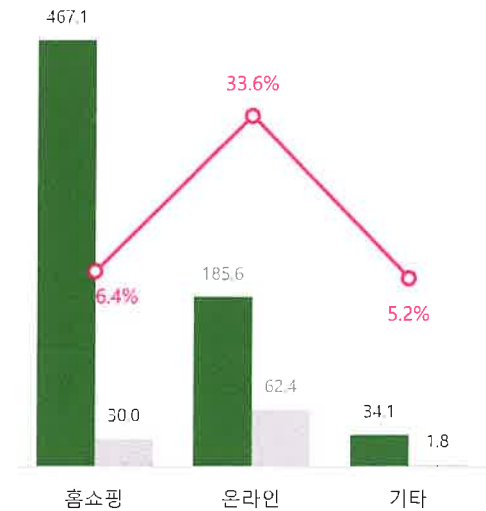
1분기 월별 실적

■ 매출 ■ 영업이익 ○ 영업이익률
단위 : 억원



판매 채널별 실적

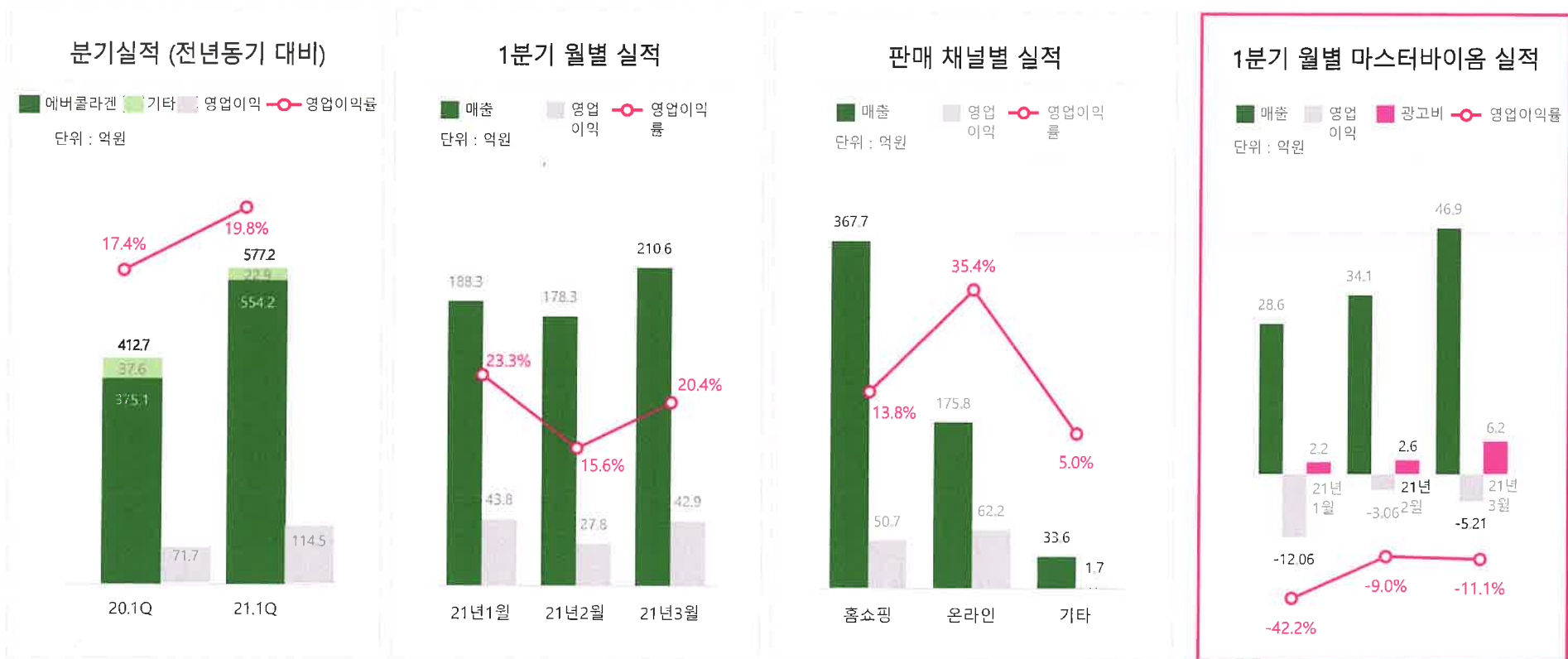
■ 매출 ■ 영업이익 ○ 영업이익률
단위 : 억원





2021년 1분기 실적 요약 - 신규 브랜드 (마스터바이옴) 제외 시

- 신규 브랜드 제외한 기존 사업은 **매출 40%, 영업이익 60% 성장**
- 마스터바이옴은 월별 기준 BEP에 근접한 매출 규모로 성장



건강기능식품 시장의 권력은 카테고리별 기능성 대표 브랜드 중심으로 변화중



소비자 인식
건강 식품은 건강 기능성 식품이 아니다. **X**

실제사향
기능성 식품은 건강식품이며 비기능성 식품은 일반식품이다. **O**

특징

유통 중심

Fragmented Market

오프라인 중심

기술보다 영업 중심



OEM 중심

유통경쟁 치열해지고 시장규모가
확대되면서 전문 제조사가 수혜

[공급<수요]에서 [공급>수요]로
바뀌기 전까진 안정적 성장



브랜딩 중심

카테고리별 압도적인
1위의 장수 브랜드 출현

에버콜라겐, 정관장, 락토픽,
고려은단 비타민C 등



KSF

- 기능성 소구 채널
- 영업조직 확장 능력
- 특화 소재

- 설비 포트폴리오
- 원가 경쟁력
- 규모의 경제

- 유통 포트폴리오
- 브랜딩역량 (PLC관리, IMC 역량)
- 상품기획력

대표회사

다단계: 암웨이
방판: 풀무원, 유니베라, 알로에마임 등

서흥, 노바렉스, 콜마비앤에이치 등

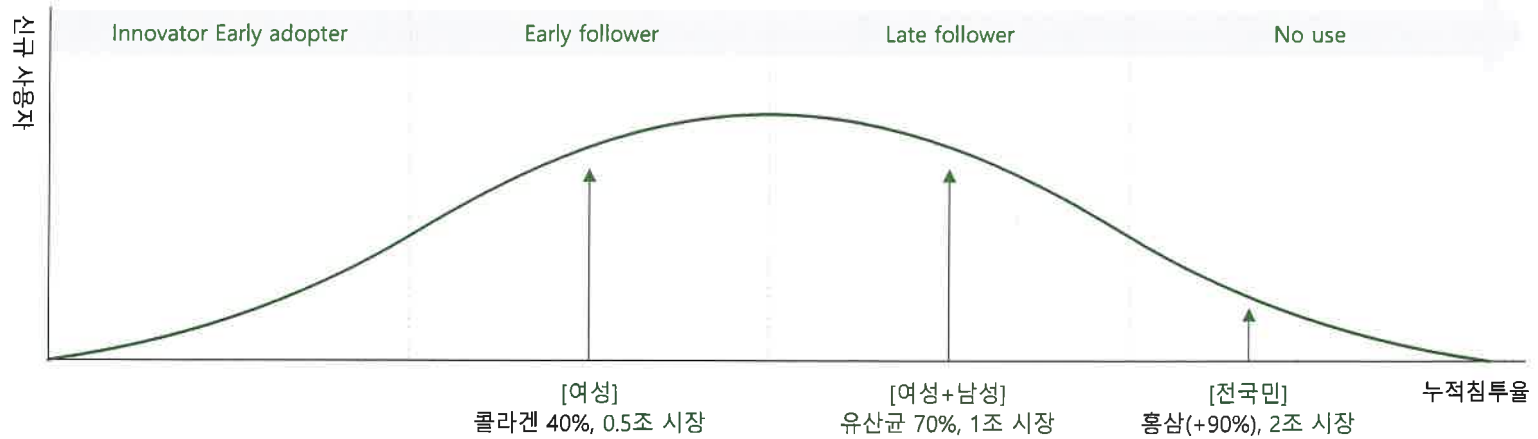
KT&G, 종근당건강, 고려은단, **뉴트리** 등



시장확산 이론에 따른 에버콜라겐의 확장 가능성 : 침투율 증가, 남성시장 등으로 1.2조 성장 기대

시장확산 이론

출처 : (주)뉴트리



에버콜라겐 매출 확장성 근거

■ 에버콜라겐
■ 경쟁사

출처 : (주)뉴트리

콜라겐 시장 확장

현재 침투율 40%
→ 25년 70% 확장 전망

남성시장 침투

- 여성시장의 30% 규모예상
- 21년 가을 에버콜라겐 남성제품 출시계획

현시장

현 5,000억 시장에서 에버콜라겐 매출 2,500억 (21년 예상치)
→ 금액 기준 M/S 50%, 수량 기준 M/S 25%





Why 에버콜라겐 = 1등 콜라겐이 되었는가?

- 차별화된 효능의 독자적인 원료로 뛰어난 품질경쟁력 보유
- 2014년 출시이후 성공적 마케팅으로 후발 경쟁업체 대비 탁월한 소비자 지표를 확보하여 고성장과 M/S 확대를 동시에 실현중

출처 : (주)뉴트리, 경쟁사 제품 설명서, 소비자지표는 외부 리서치 조사 결과


구분	N사	Y사	일반식품 (B브랜드)	EVER COLLAGEN	타사 대비 뉴트리 장점
제품허가 분류	건강기능식품	건강기능식품	기타 가공품, 캔디류, 혼합음료	건강기능식품	
인체임상 입증	피부보습 & 탄력 2중 기능성 식약처 인정	피부보습 & 탄력 2중 기능성 식약처 인정	임증안됨 기능성 광고 불가	피부보습 & 탄력 2중 기능성 식약처 인정	
효능발현 위한 섭취량(일)	1,650mg	3,250mg	X	1,000mg	적은 양으로 높은 효능 발휘
원료가(kg/1개월)	9만원 추정	12만원 추정	2~2.5만원	8만원대	고품질의 원료 사용
1개월분 판가	3만원	3만원	1.3~1.6만원	35~45만원	프리미엄 포지션
소비자 지표	구입 경험율	1%	3%	14%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 건강식품의 평균 재구매율인 30% 대비 매우 높은 재구매 의향을 보임 ▪ 최초 인지도는 시장 점유율과 비례
	재구매의향	2%	7%	22%	
	인지도 (최초 / 비보조 / 보조)	0% / 0% / 11%	0% / 0% / 29%	9% / 19% / 56%	
2020년 매출추정	200억대	50억대	700억	1,800억	
출시년도	2020년	2020년	2019년	2014년	

성공적 판매채널 확장으로 매출 확대 및 수익성 개선

채널확장

홈쇼핑


- 2015년 GS단독 런칭
- 2018년 CJ, 현대, 롯데, 데이터홈쇼핑 추가 런칭 (라이브채널 6개, 데이터 쇼핑 7개)



↓

자사몰


- 2019년 2월 런칭
- 젊은층, 충성고객 중심의 브랜드 마케팅



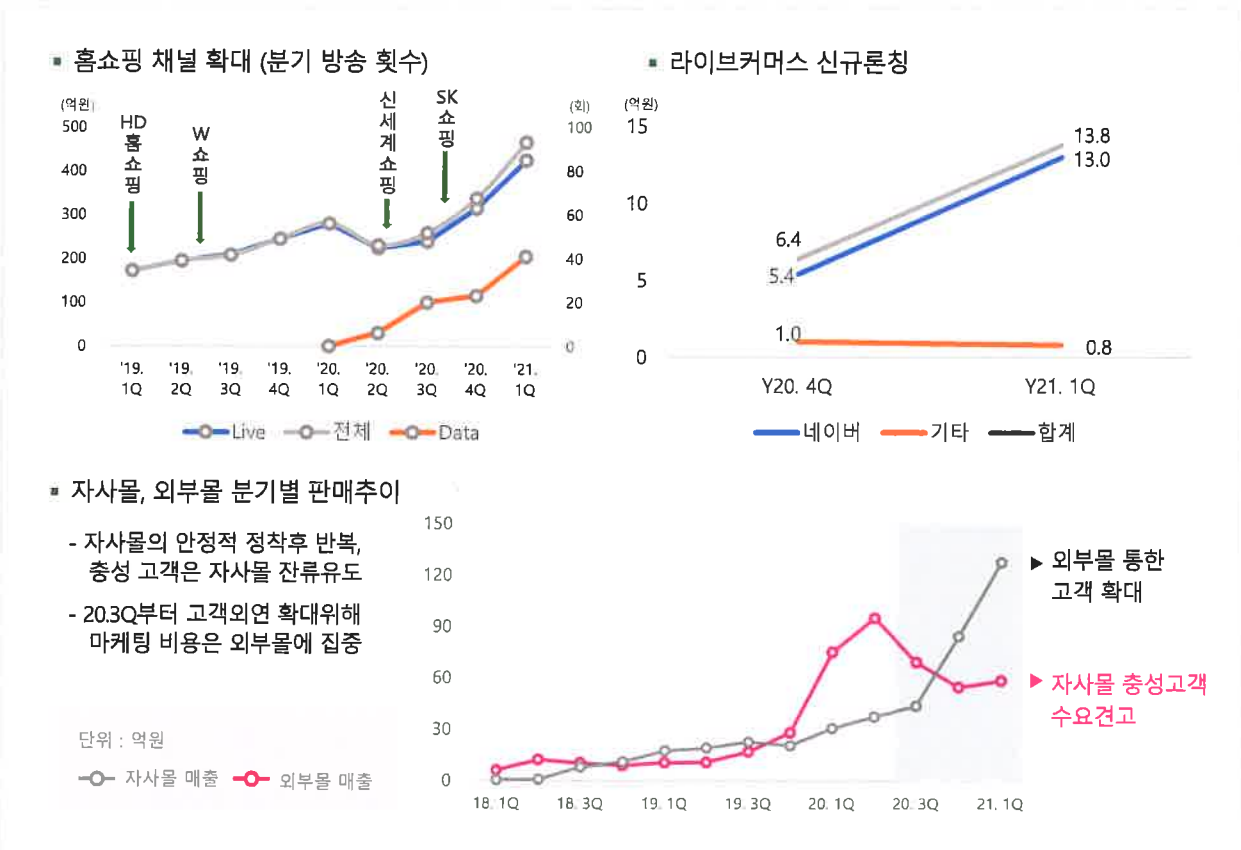
↓

외부몰

- 자사몰 경험과 성공을 바탕으로 2020년 하반기부터 본격 확장중
- 라이브커머스 선제적 대응



채널간 Cannibalization 없는 균형성장



홈쇼핑의 성공은 종합예술 – 대한민국 No.1 홈쇼핑 Player

- 건강기능식품의 특성상 매출 및 마케팅 측면에서 핵심 채널은 홈쇼핑! (메인 타겟 대상 자세한 제품 설명 가능하여 높은 인지도 확보)
- 홈쇼핑 점유율 확대 및 PPL, SNS, 온라인 연계 마케팅으로 효율 극대화

홈쇼핑 성공의 3요소

① 마케팅 실행력

- 홈쇼핑과 PPL 동시 방송
- 네이버 검색 및 blog 연계
- 온라인 프로모션과 시너지

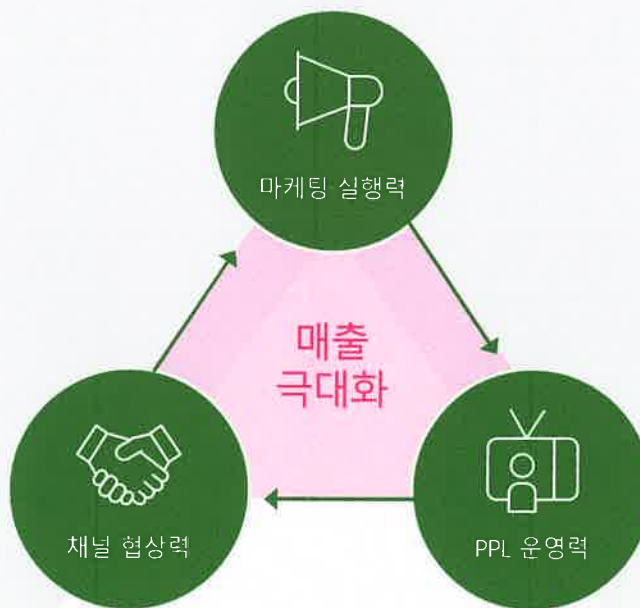
② PPL 운영력

- PPL방송 확보 1위
- Conti 제작 능력
- Top 작가와의 오랜 유대

③ 채널 협상력

- GS는 뉴트리 2대주주
- CJ출신 대표이사
- Live 쇼핑 6개, Data 쇼핑
- 7개 채널 운영중

- 성공 3요소의 동시 수행능력이 관건
- 손익구조 확보
- KSF (규모의 경제, 원가율, 회당 매출)



	20.12월	21.3월	방송 품목
GS	85%	87%	4개
CJ	63%	64%	6개
롯데	44%	44%	7개
현대	27%	45%	6개

건강 기능식품과 홈쇼핑 채널의 궁합

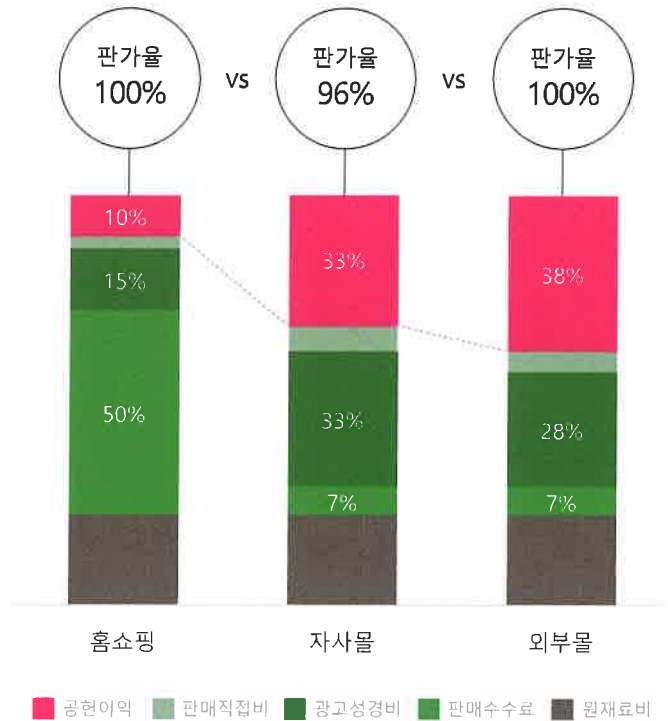




온라인 채널의 고성장, 고마진 지속

- 홈쇼핑 수익 확보 가능한 브랜드는 온라인에서 훨씬 큰 이익 확보 가능, 단, 충분한 브랜드 빌딩 없이는 온라인 확장 어려움
- 온라인에서 출발한 브랜드는 과도한 수수료를 체계로 홈쇼핑으로 확장 불가능함

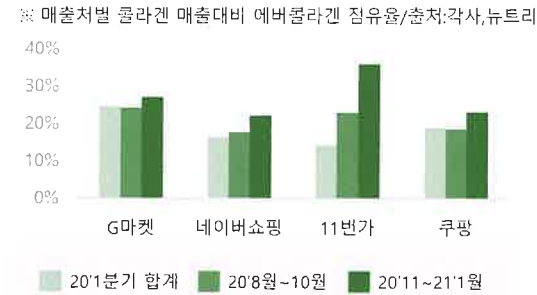
채널별 마진구조



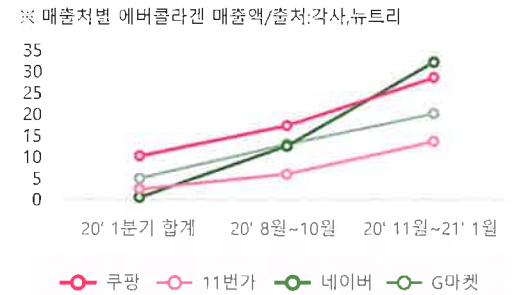
- 온라인은 홈쇼핑 대비 3배 이상의 이익률
- 적립금, 쿠폰의 탄력적 운영 및 소포장 중심 영업으로 홈쇼핑과의 충돌 최소화

채널별 성장률

- 온라인 채널 별 시장점유율



- 온라인 채널별 매출 성장추이



- 채널별 매출 성장률 단위: 억원



- 에버콜라겐 성장률 유지 및 마스터바이옴 성공적 론칭으로 전 채널 성장 추세
- 온라인 채널의 매출 비중 증가

성공 역량 확보로 성공의 선순환



01 개발



- 복합기능, 프리미엄 소재 개발 및 소싱

02 상품기획



- 성장성 높으나 경쟁약한 시장 발굴 및 진입하여 수요창출
- 고객 맞춤형 상품기획

신규 브랜드 론칭과 성공의 선순환

03 영업/마케팅



- 홈쇼핑 No.1 회사의 영향력 활용해 쉽게 시장진입
- Brand Building 및 관리
- 온라인/오프라인 채널로 확장

04 결과



- 단기간내 수익성 확보를 통한 마케팅 재원 확보
- Brand 강화로 매출/이익 동반성장의 선순환 창출

마스터바이옴 (20년 12월 론칭)

- 2중 기능성 프리미엄 유산균 시장 진출
- 지노마스터(장+질건강), 스킨마스터(장+피부)
- 21년 400억 목표
- 1분기 110억 달성으로 성공적 론칭
- 25년 연매출 1,500억의 메가브랜드로 육성



기능성 화장품 (21년 4분기 론칭계획)

- 에버콜라겐 원료에서 기능성 성분을 추출 및 5배 농축하여 피부로 흡수되는 화장품 기획
 - 항당화, 콜라겐 생성, 항노화 기능 탁월
- 인체 임상을 통한 효과 검증 중
- 25년 연매출 1,200억 목표



관절 건강제품 (22년 하반기 론칭계획)

- 에버콜라겐 동일원료 4,000mg 섭취시 효과
- 연골재생을 통한 근본적 개선이 이루어지는 유일한 소재
- 인체임상 완료, 식약처 개별인정 신청준비중
- 25년 연매출 500억 목표



마스터바이옴의 조기안착 성공



Brand Concept



스킨마스터	장건강	피부보호막
지노마스터	장건강	질건강
신제품	출시 준비중	

성공 요인

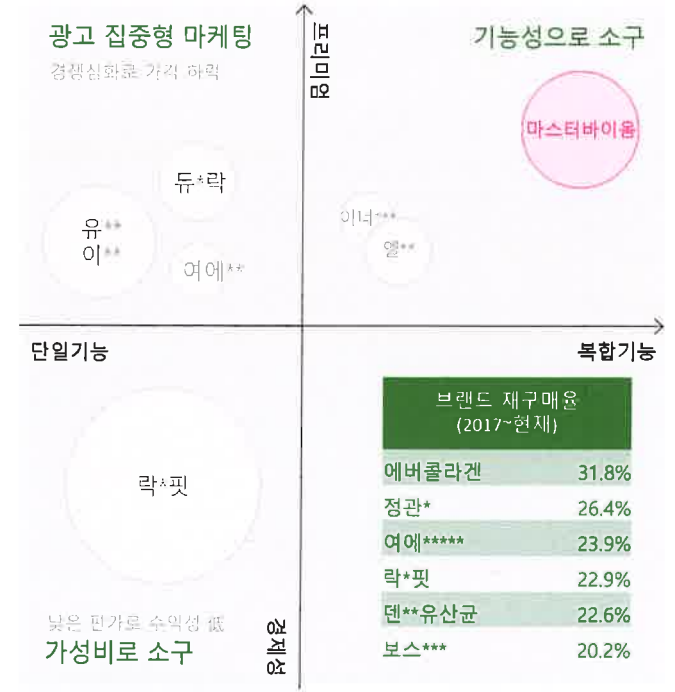
- 초기 시장인 복합 기능성 고가 유산균 시장에서 대체품이 없는 여성 유산균 시장에 진입
- 소재의 우수성 인체 임상으로 검증하여 광고표시 가능

구분	지노마스터	경쟁사(제품)
효과 발현기간	15일	60일
균수	50억	10억

- 네이버 검색 Query는 이미 경쟁사를 추월하며 지속 상승 중 → 향후 매출 전망의 긍정적 signal
- 매우 긍정적인 사용후기

1분기 110억 매출	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1월 : 25억원 ▪ 2월 : 35억원 ▪ 3월 : 40억원
-------------	---

Positioning 전략



출처 : 각사, 뉴트리 비교, 재구매율은 GS홈쇼핑 비교

신제품 출시 계획



기능성 콜라겐 화장품 (21년 10월 출시예정)

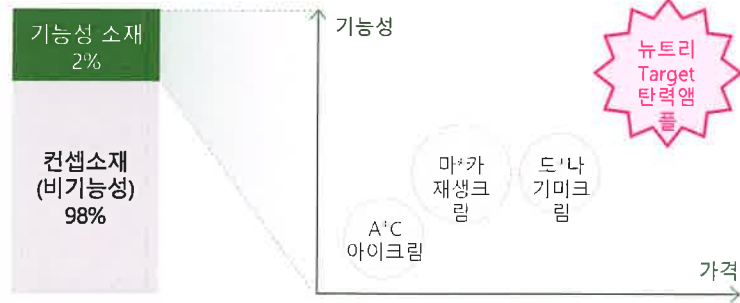
- 에버콜라겐 원료인 TriPeptide를 분리 → 정제 → 추출 → 5배 농축시켜 화장품 원료로 등재예정
- 임상완료, 이중 기능성 검증완료



콜라겐 성분으로 섬유세포 활성화 → 항당화 방지 피부에 당이 쌓여 검고 푸석해지는 현상 → 항산화 효과 (피부 노화 방지)

- 콜라겐=피부탄력이라는 강력한 이미지와 에버콜라겐의 브랜드의 강점 활용
- 출시 첫해 매출 500억, 3년내 1,200억 매출 목표

화장품 원료 현황



관절건강 콜라겐 (22년 하반기 출시예정)

- 특징: 에버콜라겐과 동일 원료 4,000mg 복용으로 관절 건강 효능 임상실험 성공 → 2020년 3분기 식약처 기능성 개별인정 신청계획
- 성능: ① 연골 재생을 통한 관절기능 개선과 통증 완화 효능
② 복합기능성 (피부보습/탄력+진피치밀도+뼈건강+관절)으로 시니어 타겟의 피부 및 뼈 건강 니즈 동시해결



- 2025년 500억 매출 목표
- 콜라겐은 함량이 높아 질수록 추가 기능성 가능

보습/탄력 1,000mg	피부 치밀도 3,000mg	관절 4,000mg
------------------	-------------------	---------------

- 관절건강 경쟁 제품과 비교

구분	콜라겐	초록잎홍합 추출물	보스 웰리아	비고
단일 기능성	통증완화	○	○	
	연골재생	○	X	X
복합 기능성	피부보습	○	X	X
	피부탄력	○	X	X
	진피치밀도	○	X	X
	뼈건강	○	X	X

지속 성장을 위한 R&D Roadmap



구분	신체부위	2022	2023	2024	2025	전사 기대효과
콜라겐 경쟁력 강화	기능성 추가 (관절)	●-----●				신규매출
	기능성추가 (모발)	-----●-----●				신규매출
	기능성추가 (뼈)	-----●-----●				신규매출
	기능성 추가 (신규1)	-----●-----●				신규매출
	원료 생산 수직계열화	-----●-----●				원가경쟁력 향상
	화장품 원료	●-----●				신규매출
신기능 프로바이오틱스	질 / 피부건강	●-----●				신규매출
	호흡기 / 구강	-----●-----●				신규매출
	신기능	-----●-----●				신규매출
면역	구강 (프로폴리스)	●-----●				신규매출
	호흡기 (신규)	-----●-----●				신규매출
	장 (신규)	-----●-----●				신규매출
혈관	블랙커런트 (눈)	●-----●				신규매출
	블랙커런트 (항산화/혈행)	-----●-----●				신규매출
	자바후추 (미세혈관)	-----●-----●				신규매출

출처 : 뉴트리 연구소

2025년 매출 1조 달성 전략



전략적 옵션 M&A



1 유통 Portfolio 확대를 위한...
병의원, 약국 중심 판매 회사

2 제품 Portfolio 확대를 위한...
화장품, 헤어케어, 유산균

3 인지도 있으나 성장 정체된
브랜드 인수후 Refresh
눈, 혈행, 관절, 비타민

4 규모의 경제를 활용한
생산시설 수직 계열화
완제품 생산 수직 계열화
통해 영업 이익율 3~4%
향상



매출/이익
Back-Up



먹는 콜라겐 시장의 확대와 M/S 1위 유지



남성용
제품 출시



시장
침투율 확대



M/S 50%로
절대1위 수성

2025년 1.2조 시장 MS 50%

- 브랜드 인지도 : 프리미엄 고기능성 포지셔닝
- 브랜드 만족도 : 높은 재구매율

- 홈쇼핑 채널 장악력
- 자사몰+외부몰의 균형있는 온라인의 성장
- 오프라인 확장 : 백화점/마트 → 약국/병원

매출 6,000억

신규 대형 브랜드 육성



Theme 01 기능성 콜라겐 시장 확장

- 화장품 : 1,200억
- 헤어케어 : 300억
- 관절건강 : 500억

2025년
신규 매출
2,000억

Theme 02 2종 기능성 유산균

- 2021년 400억
: ¼분기 110억 달성

2025년
1,500억

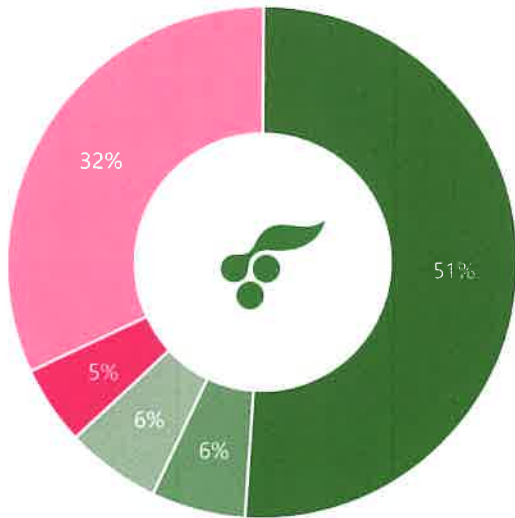
Theme 03 신소재 개발 & 유망시장 육성

- 호흡기면역 : 프로폴리스
- 눈+혈행+항산화 : 블랙커런트

2025년
500억

매출 4,000억

Appendix - 주주 구성 및 경영진 소개



주주구성 2020 12 31 기준

■ 최대주주 및 특수관계인	51 %
■ GS홈쇼핑	6 %
■ 5%이상 주주	6 %
■ 자사주	5 %
■ 소액주주	32 %

김도연 경영총괄/CTO

뉴트리 회장 / 각자대표

경력

- 연세대학교 식품공학과 학/석사
- 연세대학교 생명공학 박사
- 전 연세대학교 생명공학과 겸임교수
- 현 한국피부기능식품연구회 부회장
- 현 한국식품과학회 부회장

주요성과

- CJ 제일제당 식품연구소 과장 (1986년~1995년)
곤약면, 레토르트식품, 전자렌지식품, 무균밥 개발 및 사업화
- 인터테크 대표 (1999년~2001년)
아모레퍼시픽 츄어블비타민, CJ 팻다운, 컨디션 공동개발 등
- (주)뉴트리 대표이사 (2001년~현재)**
아모레퍼시픽 슈퍼콜라겐, 한국야쿠르트 룩, 쿠퍼스(복분자), 삼양사 상쾌한 공동개발 등 에버콜라겐, 판도라다이어트, 슈퍼위가드, 뉴피니션다이어트 개발 및 사업화

박기범 영업총괄

뉴트리 사장 / 각자대표

경력

- 연세대학교 경영학과
- University of Michigan MBA
- 전 CJ 제일제당 건강식품사업부장
- 전 차의과학대학 겸임교수
- 전 종근당건강 영업마케팅 전문

주요성과

- CJ제일제당 건강식품사업부 기능식CM (2003년~2007년)
매출액 12억, 영업이익 -87억에서 매출액 640억, 영업이익 40억으로 성장
- CJ제일제당 소재사업부 B2B마케팅팀장 (2008년~2011년)
매출액 120억에서 매출액 800억으로 성장
- 종근당건강 영업마케팅전문 (2015년~2017년)
매출액 530억 영업이익 -37억에서 매출1200억, 영업이익 110억으로 성장
- (주)뉴트리 대표이사 (2017년~현재)**

Appendix - 연결 재무 요약표



재무상태표

단위 : 억원

구분	2018	2019	2020	2021 1Q
유동자산	496.5	653.8	636.4	685.0
비유동자산	92.7	121.5	385.4	439.3
자산총계	589.2	775.3	1,021.8	1,124.3
유동부채	93.2	145.7	160.3	327.1
비유동부채	6.4	45.2	144.0	15.2
부채총계	99.6	190.8	304.3	342.3
자본금	45.2	45.3	45.6	45.6
이익잉여금	76.5	162.7	341.6	406.7
자본총계	489.5	584.5	717.5	781.9

손익계산서

단위 : 억원

구분	2018	2019	2020	2021 1Q
매출액	872.2	1,251.5	1,901.1	739.9
매출 총이익	656.7	965.8	1,486.6	573.4
판관비와 관리비	563.2	846.3	1,251.5	467.4
영업이익	98.9	119.5	235.2	106.0
영업외 수익	2.2	8.3	14.3	4.7
영업외 비용	61.5	4.9	12.5	1.9
법인세 차감전 순이익	39.6	123.0	237.0	108.8
법인세비용	18.2	28.3	42.8	21.7
당기순이익	21.4	94.7	194.2	87.1



NEWTREE Investor Relations

서울특별시 송파구 백제고분로 27길
6-14, 뉴트리빌딩

T. 02 - 565 - 3494

F. 02 - 6949 - 1292

INNER BEAUTY

THANK YOU