

GS리테일, GS홈쇼핑 합병 시너지 전략

2021년 4월 28일

Disclaimer

본 자료는 GS리테일, GS홈쇼핑 합병과 관련하여 투자자들에게 정보를 제공하기 위해 작성된 것입니다.

본 자료에는 회사의 향후 예상되는 경영환경 및 재무실적에 관한 예측 정보가 포함되어 있습니다.

이러한 예측 정보는 현재 시점을 기준으로 작성된 것으로서 글로벌 및 국내 경제상황, 그리고 경영환경의 변화에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있으며, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 실적은 예측 정보 또는 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다. 또한 향후 전망 수치는 외부환경 변화와 경영전략 수정 등에 따라 별도의 고지 없이 변경될 수 있으며, 본 자료의 내용이 전제하고 있는 가정 또는 기준이 다른 경우에는 그 내용도 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 합병 및 시너지 전략 등 주요 경영정책들은 이사회 및 주주총회 결의가 필요한 사항들입니다. 따라서 향후 이사회 및 주주총회 결과에 따라 추진 여부 및 세부 내용은 변경될 수 있음을 유의하시기 바랍니다.

회사는 본 자료의 내용에 대해서 변경, 수정 또는 정정할 의무를 부담하지 않습니다. 본 자료에 수록된 내용은 회사가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 그 기재된 정보의 정확성이나 완전성 또는 신뢰성에 대해 어떠한 명시적 또는 묵시적 진술 및 보장도 제공하지 않습니다.

본 자료는 증권이나 관련 금융상품의 매수나 매도를 청약 또는 청약을 권유하거나 의결권 행사를 권유하려는 목적으로 작성되지 않았습니다. 주식 매입과 관련된 모든 투자 결정은 오직 금융감독원에 제출했거나, 향후 제출할 주요사항보고서, 증권신고서 또는 투자설명서를 통해 제공되는 정보만을 바탕으로 판단하시기 바랍니다.

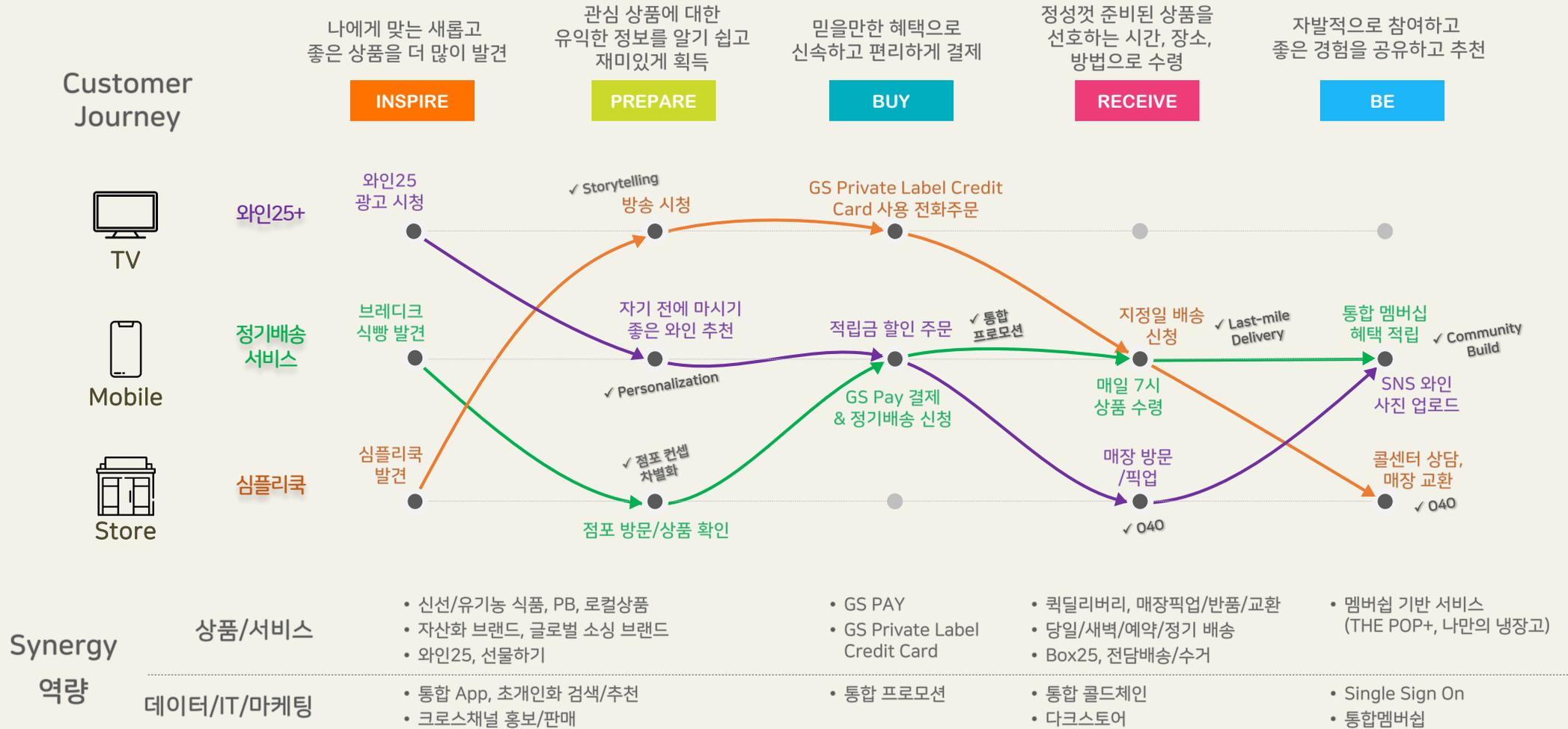
회사, 회사의 계열회사, 그 임직원 또는 대리인, 자문사는 본 자료의 내용과 관련하여 발생할 수 있는 어떠한 손해 또는 손실에 대하여 책임을 부담하지 않음을 양지해 주시기 바랍니다.

합병 시너지 전략

「고객의 라이프 스타일을 선도하는 온·오프라인 통합 커머스 플랫폼」으로의 도약



“Seamless Customer Journey” (예시)



고객 통합

차별적인 고객 특성을 지닌 양사 고객을 통합하여, 최고의 고객 경험을 제공

고객 특성

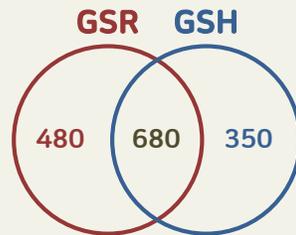


양사 고객 연령 구성 현황

연령대	GSR		GSH
	편의점	수퍼	
10대	4%	1%	0%
20대	30%	14%	3%
30대	24%	25%	16%
40대	24%	30%	30%
50대	13%	19%	30%
60대+	5%	11%	21%

통합 고객 확보

(단위: 만 명)



통합고객
1,510만 명

+

α



GS PAY / GS PLCC²⁾
비식별 고객의 식별화

13억건
(GS리테일 연간 비식별주문수)

SSO¹⁾ / 통합멤버십
일관된 on·off 경험 제공
고객 활동 증대

주문/행동
DATA



통합 고객 Data DB
고객주문/행동 분석

Data analysis

차별화된 고객 경험

“고객에 대한 심층적 이해를 기반으로”

새로운 경험

GS Loyal 고객 모델링
→ New GS멤버십
Hyper-Personalization

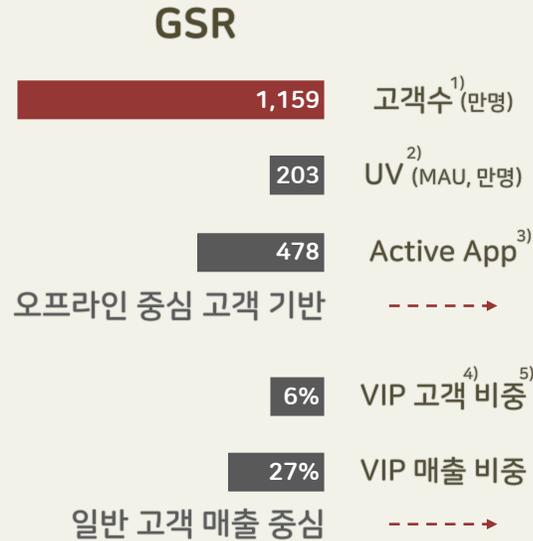
New-Biz

New 점포 유형 모델링
O4O Quick Commerce

1) SSO : Single Sign On
2) PLCC : Private Label Credit Card
3) CDP : Customer Data Platform

고객 통합

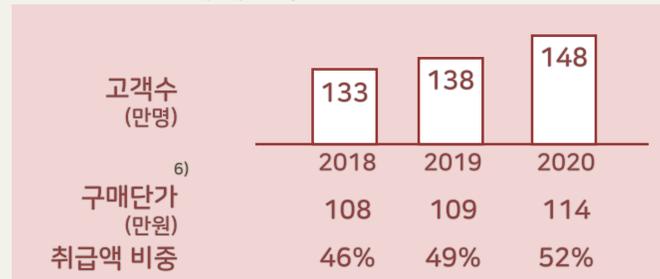
통합 고객 대상의 차별화된 고객 경험 제공을 통해, VIP 고객 기반 강화를 통한 시너지 창출



- GS Pay · PLCC** 간편결제 및 차별화 혜택을 통한 신규 고객 확보
- SSO** GS SHOP/마켓포 등 양사 서비스의 편리하고 Seamless한 이용 경험 제공
- 통합 멤버십** 양사 VIP 고객 Cross 채널 경험 증대

양사 핵심 고객의 통합 VIP화

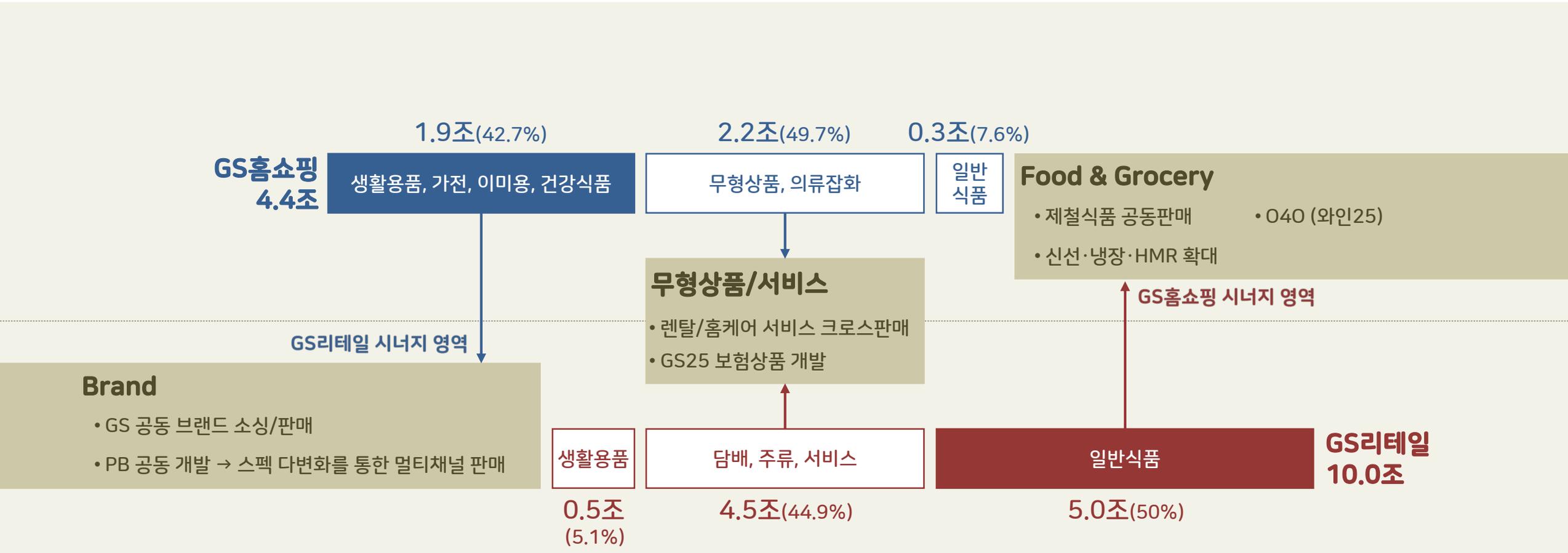
GSH의 VIP 고객 확대 추이



- 1) 고객수 : 20년 12월 기준, 본인인증을 완료한 고객
- 2) UV : 20년 12월 기준 MAU(Monthly Average Unique visitor)
- 3) Active App : 20년 01월~12월 중 1회 이상 구동된 앱 수
- 4) VIP 고객 : GSH - 리얼멤버십 / 6개월 내 5회&15만원 이상 / GSR - THE POP / 3개월 내 60만원 이상
- 5) VIP 고객 비중 : '20년 12월 기준 VIP ÷ '20년 유효고객
cf. 유효고객: 최근 1년 내에 방문 혹은 주문한 고객
- 6) 구매단가 : 연간 VIP 인당 구매 금액
cf. 비 VIP 고객 구매단가 16만원

상품 통합

핵심 카테고리 확장을 통한 상품 시너지 극대화



(*20년 취급액, 원)

상품 통합

상품 공동 기획 및 PB 확대, Cross-Selling을 통한 양 사 상품 소싱/판매 역량 통합

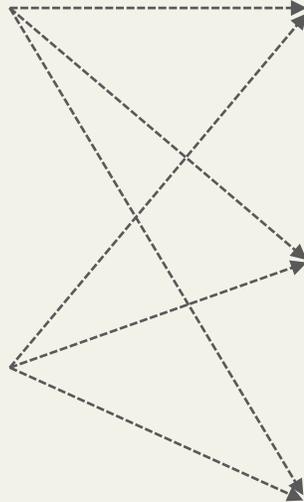
통합 소싱

핵심 상품

양 사가 보유한 우수 상품
신규 상품 공동 기획

PB

GS리테일의 오프라인 PB
신규 PB 공동 개발



Cross-Selling



TV



Mobile



Store

신선·제철상품

- 채소 / 양곡 / 과일 / 유기농 등 신선식품 공동 소싱·판매
- 지자체 연계 협업을 통한 로컬 상품 강화

라이선스 브랜드 및 글로벌 소싱 상품

- GS홈쇼핑의 패션 라이선스 브랜드 상품 공동 기획·판매
- 글로벌 브랜드 사용 상품 개발

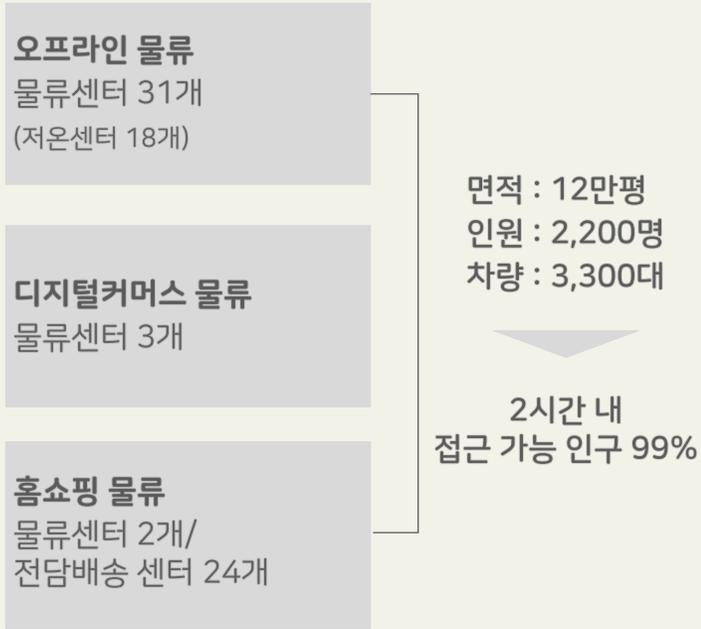
PB상품 확대

- GSR PB상품(우월한우, 공화춘, 오모리김치찌개 등) 온라인 입점·판매
- Meal-Kit, HMR 상품 신규 PB(심플리쿡 등) 공동 개발
- 콜라보 상품 공동 개발·마케팅

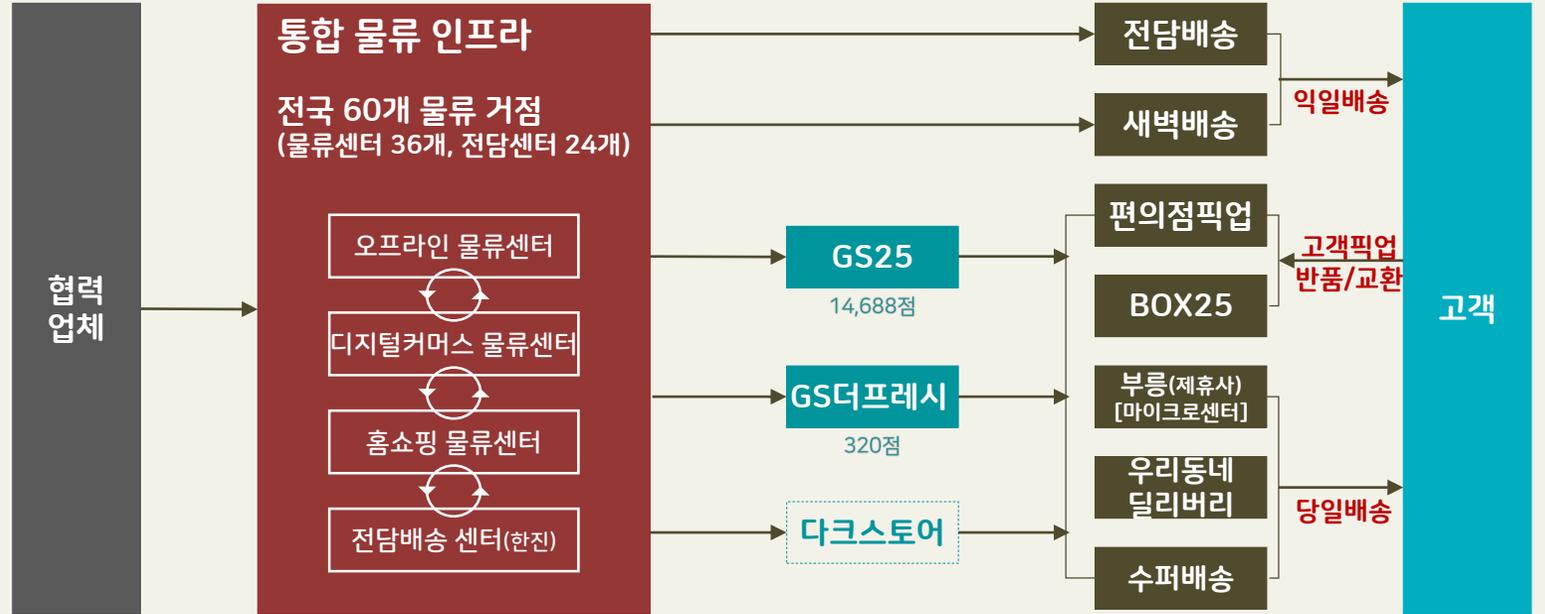
인프라 통합

온·오프라인 물류 인프라와 역량을 통합, 고객 니즈에 부합하는 차별화된 배송서비스 제공

현황



물류 통합 전략



Digital SCM 구축
DATA, AI 기반 수요예측
End to End 공급망 관리

물류 센터 기능 통합
물류 자원 통합 → 효율적 역할 분담

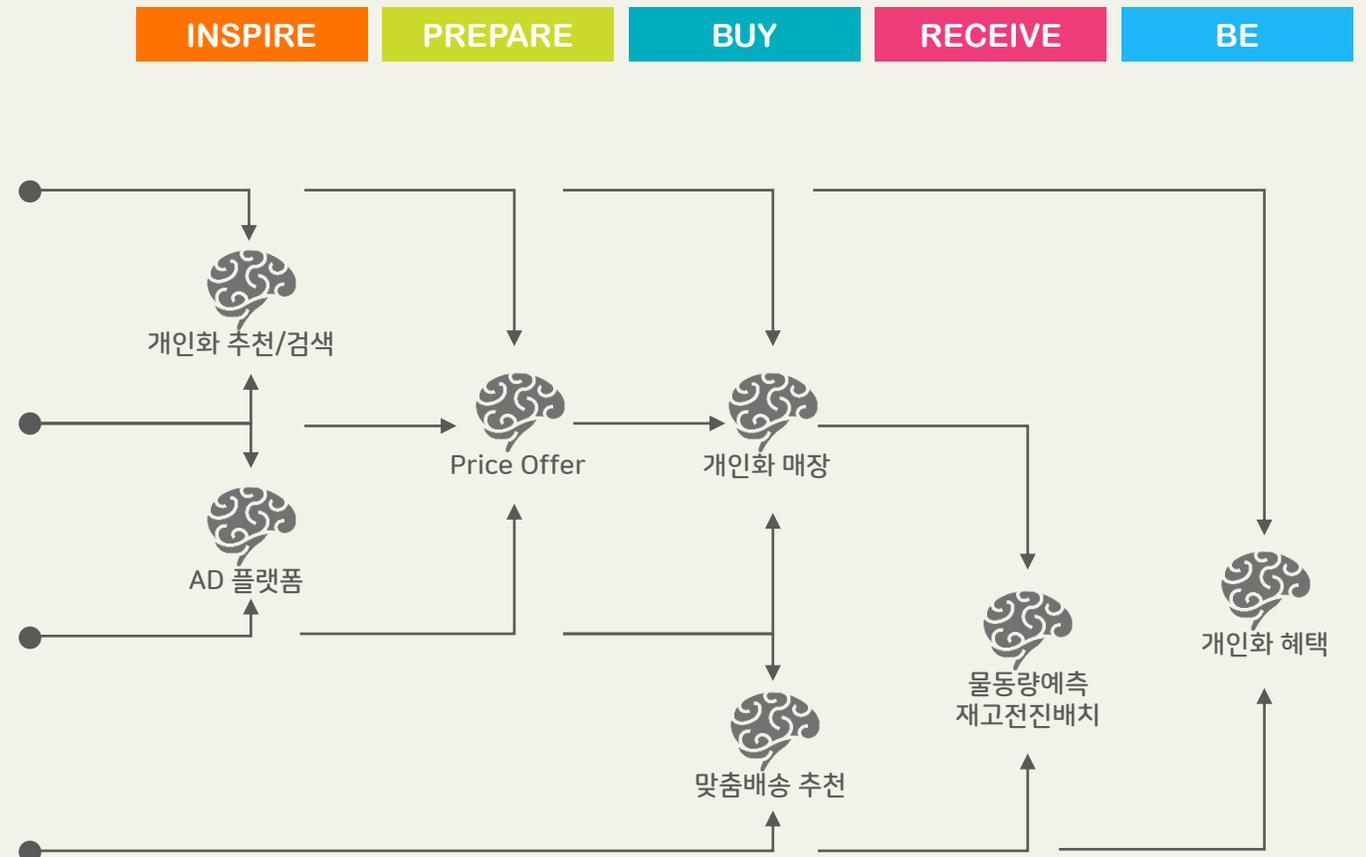
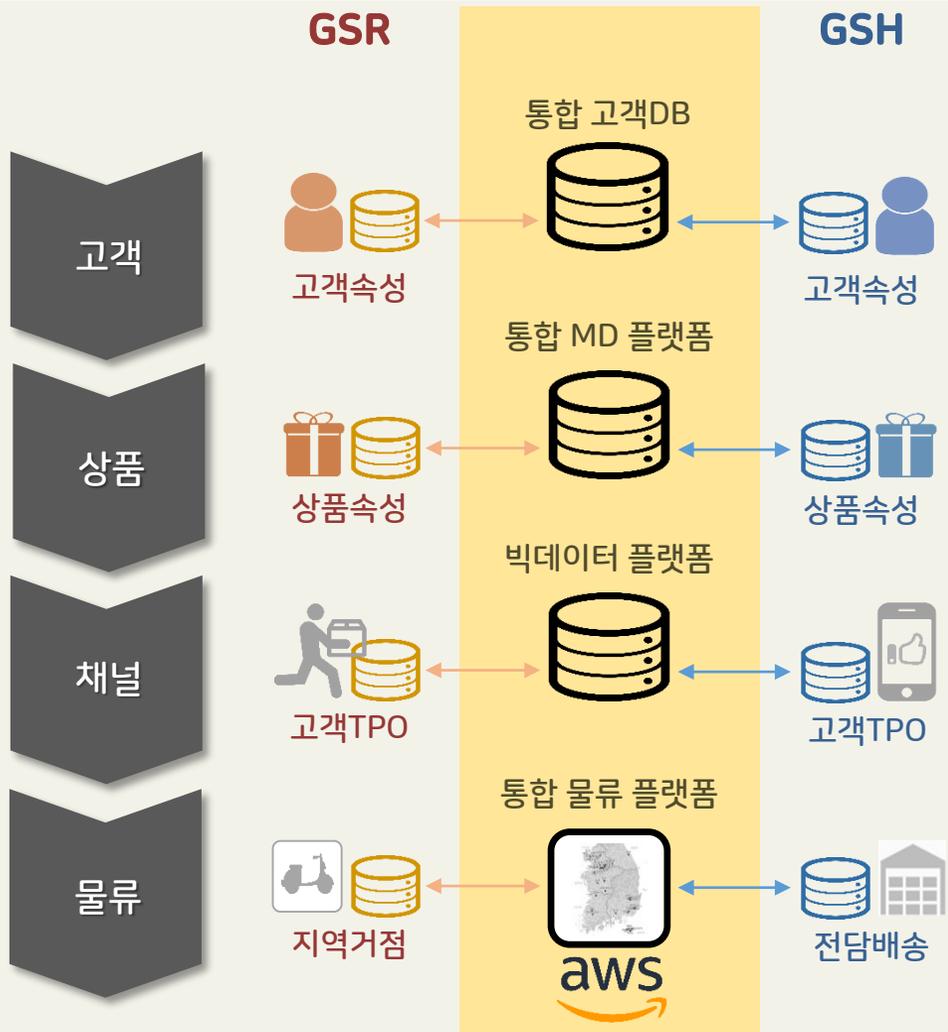
역량 강화를 위한 추가 투자
'21년~'25년 4,300억원
(6개 센터 신축)

오프라인 점포의 배송거점화
점포 입지/규모 기반
Last mile 물류 거점 활용

Last mile CX 강화
즉시/적시 배송 역량 강화
제휴사 활용 서비스 다양화

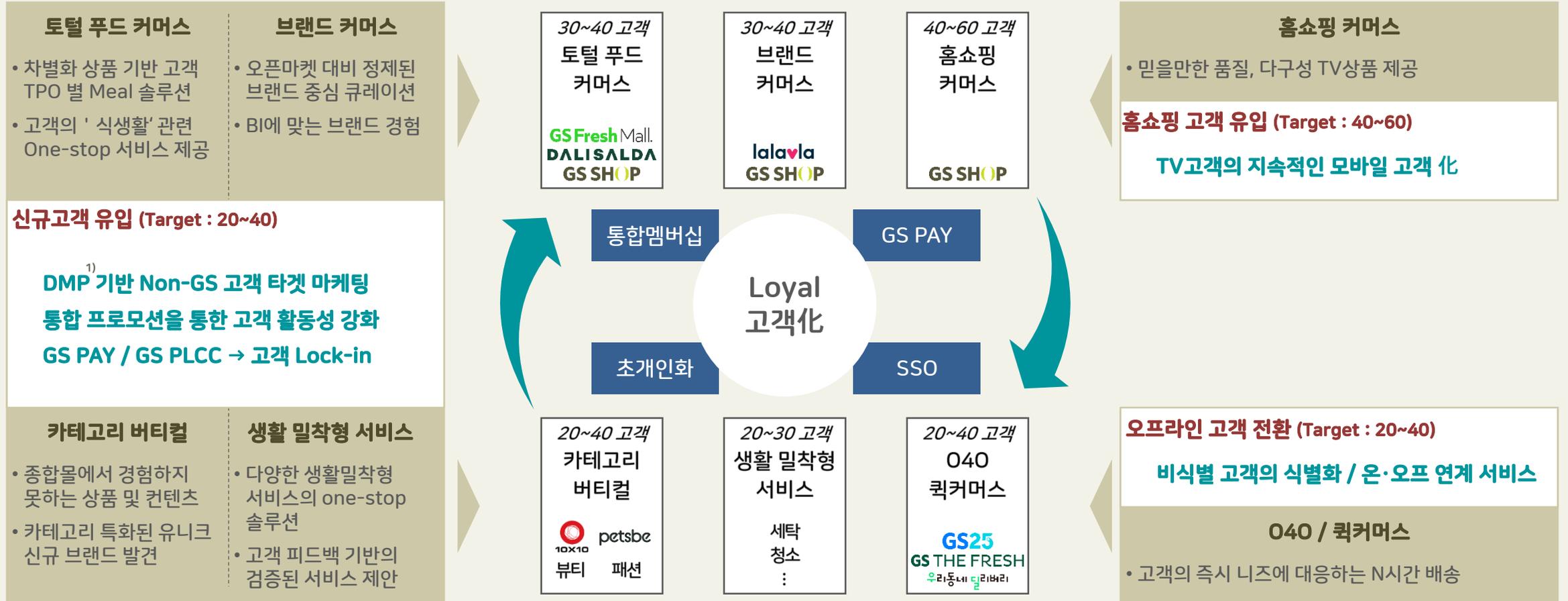
인프라 통합

Digital Technology 역량을 결합하여, 고객에게 “나를 가장 잘 알아주는 서비스” 제공



디지털 커머스

고객의 디지털 라이프스타일을 선도하는 통합 커머스 플랫폼



1) DMP :Data Management Platform

시너지 기대 효과

합병 시너지를 기반으로 2025년 취급액 25조원 달성 목표 / 시너지 목표 달성 및 신성장 동력 확보를 위해 5년간 총 1조원 투자

취급액 계획



CAPEX 계획

디지털커머스

2,700억원

- 고객/Data 통합 및 CX 차별화 서비스
- SSO, 간편결제, 통합멤버십, CDP 등
- 전략 투자 / M&A
- 식품 신사업 등

Infra / Tech

5,700억원

- DX/Tech
 - ① A.I. : 초개인화검색 / 추천고도화
 - ② Data : 통합고객DB / Cloud·SaaS 전환
 - ③ IT : MSA / 통합시스템 / 개발역량확보
- 물류
- 신규 물류센터 / MFC / LMD

신규사업

1,800억원

- 미래사업 투자 (벤처/펀드 등)
- New-Biz (New Concept Store, O40퀵커머스)

감사합니다.