

Aiming to be High-end Fashion Group

FeelingK

Investor Relations

May. 2018



FLK
Simply Connect



Table of Contents

- I. FeelingK**
- II. La Prima
- III. CreaS F&C

18년 역사의 KOSDAQ 상장사 – 시장에서 검증 받은 축적된 IT 기술과 노하우, 그리고 탄탄하고 안정적인 자본이 바탕이 되어 있는 IT 전문 기업

Company Introduction

회사명	(주)필링크
대표이사	김 상 재, 서 영 운
주주구성	(주)에너전트 18.63% ('18.4월말 기준)
설립일	2000년 4월 6일
자본금	54억원('17말 기준)
매출	1,937억원 ('17말 기준)
종업원수	67명
사업영역	모바일 솔루션 & 소프트웨어 개발, SI 구축 등
주요 고객사	통신사(SKT, LGU+ 등), 금융사/보험사/증권사, 온라인 커머스 사업자 등
주소	서울시 영등포구 영등포로 272 필링크타워
홈페이지	(KOR) http://www.feelingk.co.kr (ENG) http://www.feelingk.com

Company Building



Table of Contents

- I. FeelingK
- II. La Prima**
- III. CreaS F&C

설립 3년만에 300억원 매출 달성한 국내 No.1 패션명품 병행수입 브랜드 – Premium에서 Masstige 브랜드에 이르기까지 국내 소비자 선호 해외 패션명품을 현지에서 직접 조달, 유통

Company Introduction

브랜드명	라프리마
설립일	2012년 3월 28일
자본금	1억원
매출	413억원 ('17말 기준)
종업원수	50명
사업영역	해외 패션명품 병행수입 및 유통
주요 브랜드	프라다, 구찌, 페라가모, 에트로, 펜디, 디올, 알마니, 보테가베네타 등 43개 브랜드
주소	(본사) 서울시 영등포구 영등포로 272 필링 크타워
홈페이지	www.laprima.co.kr

Main Stores



라프리마
삼성점

롯데 프리미엄아울렛
서울역점 "럭셔리 애비뉴"



롯데 프리미엄아울렛
파주 "럭셔리 애비뉴"

* 럭셔리 애비뉴 : 라프리마
오프라인 매장 브랜드

온-오프라인 유통 채널 전략 - 직영 유통매장 운영을 통해 고객 접근성 확보 및 브랜드 인지도 제고, 주요 대형 온라인 쇼핑몰과의 제휴를 통해 대량 유통 접점 마련

Channel Strategy

Offline Channel

8개 직영유통 매장 운영



Online Channel

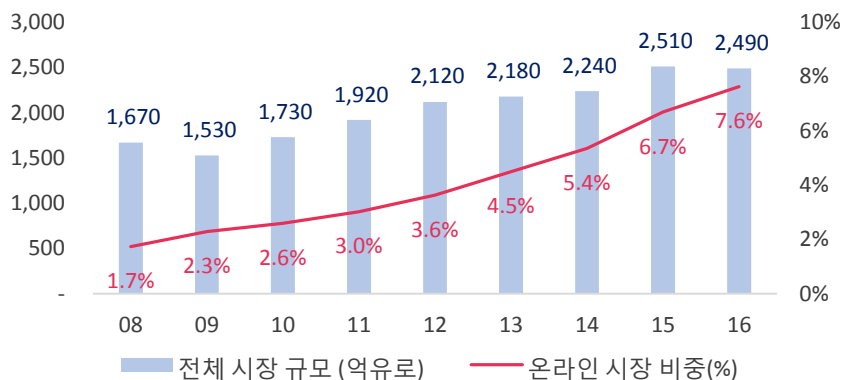
20개 온라인 쇼핑몰에 제품 공급



지속성장 중인 패션명품 시장, 온라인 비중 확대 – 국내 패션명품 시장은 글로벌 No. 8 시장 규모로 성장, 밀레니엄 세대의 구매력 증가에 따라 온라인이 주요 유통 채널로 부상

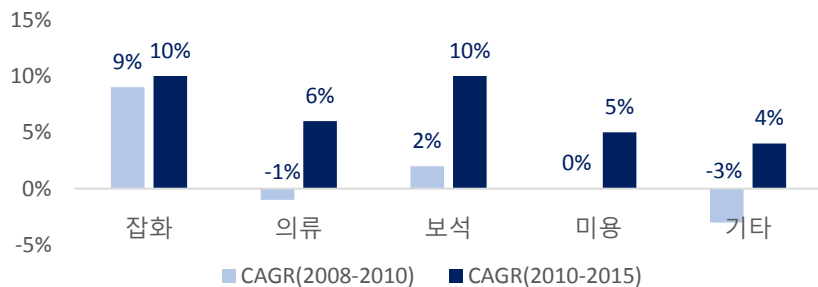
Global Personal Luxury Goods Market

<글로벌 패션명품 시장 규모 및 온라인 시장 비중 (2008-2016)>



Source : Bain & Company (2016)

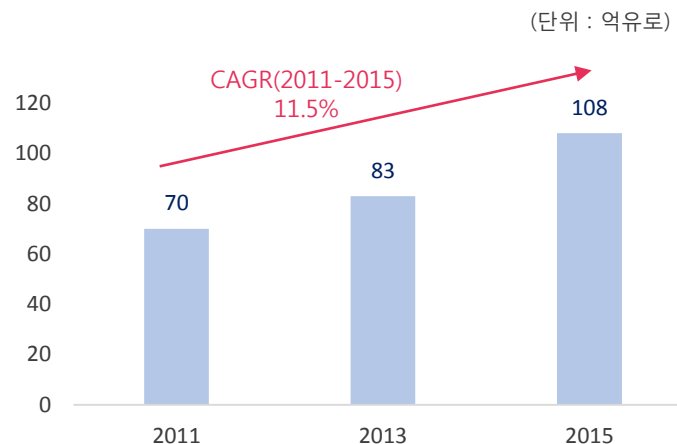
<글로벌 패션명품 카테고리별 시장성장률>



Source : Bain & Company (2016)

South Korea Personal Luxury Goods Market

<국내 패션명품 시장 규모 (2011-2015)>



Source : Bain & Company (2016)

- 글로벌 패션명품 시장성장률 CAGR(2008-2016) 5.1%
- 글로벌 온라인 패션명품 시장성장률 CAGR(2008-2016) 26.5%
- 패션명품 카테고리 중 잡화(신발, 가방 등) 성장률이 두드러진 것으로 집계
- 한국 패션명품 시장, 규모면에서 글로벌 No.8 시장으로 부상
- 한국 패션명품 시장성장률 CAGR(2011-2015) 11.5%
- vs. 글로벌 패션명품 시장성장률 CAGR(2011-2015) 6.9%

국내 패션명품 병행수입 시장 2.7조원 규모 잠재력 – 일본 시장 성장 패턴을 답습할 경우 국내 패션명품 병행수입 시장은 전체 패션명품 시장의 12%~20%를 차지하는 규모로 성장 가능

Parallel Import Market

<2013년 국내 소비재 수입 시장 규모>

(단위: 조원, %)



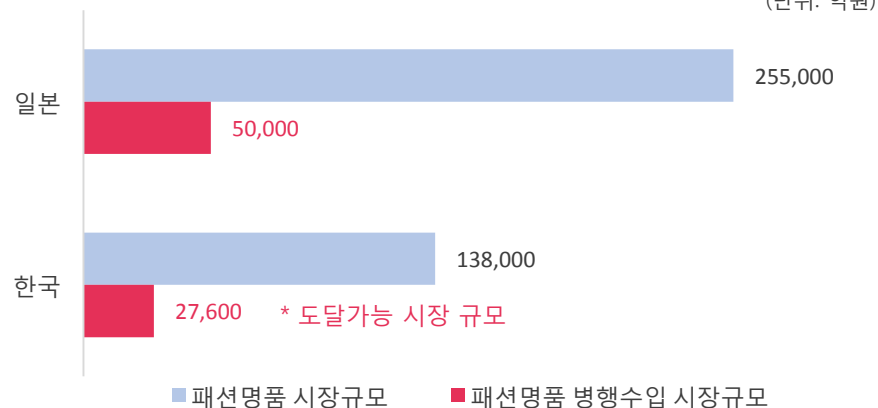
Source : 관세청(2014), 병행수입 업계 추정치

- 13년 기준 국내 소비재 수입 시장에서 대안수입이 차지하는 비중 5%, 이 중 병행수입은 전체 수입 시장의 3%인 2조원으로 추정 (업계 추정치)
- 이후 구체적인 수치 집계된 바 없으나, 병행수입 제품에 대한 소비자 인식 제고로 인해 병행수입 비중 확대되었을 것으로 추정

Personal Luxury Goods Parallel Import Market

<일본 vs. 한국 패션명품 시장 및 병행수입 시장 규모 추정>

(단위: 억원)



Source : Bain & Company (2016), 일본유통자주관리협회 자료 활용, 자체 추정

- * 일본, 한국 패션명품 시장규모는 2015년 기준 (Source: Bain & Company)
- * 일본 패션명품 병행수입 시장 3,000~5,000억엔, 전체 패션명품 시장의 12%~20% 차지하는 것으로 추정 (Source: 일본유통자주관리협회)
- * 국내 패션명품 병행수입 시장 규모는 일본 수준으로 성장할 것으로 가정한 전망치

- 일본 성장 사례를 참고할 때, 향후 국내 패션명품 병행수입 시장은 전체 패션명품 시장의 12%~20%를 차지하는 1.6조원~2.7조원 시장 규모로 성장 가능할 것으로 전망
- * 패션명품에는 명품 잡화(신발, 가방 등), 의류, 시계, 미용 제품 등이 포함

日 최대 명품 병행수입 업체 우에니무역 - 명품 수입/유통/물류/AS/컨설팅까지 원스톱 토탈 솔루션으로 제공, 연매출 5,200억원 규모의 기업으로 성장, 일본 해외 명품 수입 도매 부문에서 최고의 시장점유율 달성

Company Introduction

- 기업명 : 우에니무역그룹 (Ueni Trading Co., Ltd.)
- 설립일 : 1989년 2월
- 자본금 : 8,800만엔
- 매출 : 524억엔 (16.08월)
- 임직원수 : 328명 (17.02월)
- 사업 내용 :
 - 해외 패션잡화·시계·화장품·주얼리 브랜드 수입·도매
 - 자사 브랜드 패션잡화·화장품 제조·판매
- 거래처 : 800여개 사업체, 8,000여개 매장
- 계열사 :
 - (주)우에니무역 타임피스
 - (주)우에니무역 물류센터
 - (주)우에니무역 서비스센터
 - (주)BEAUQUIL



History

- 1989년 - (주)우에니무역 설립
- 1993년 - 시계 A/S 센터 개설
- 1997년 - 우에니무역 유통센터(Distribution Center) 설립
- 2001년 - 우에니무역 서비스 센터 설립
- 2003년 - 패션잡화사업부, 시계사업부, 화장품 사업부로 재편
- 2004년 - 우에니무역 물류센터(Logistics Center) 설립
- 2011년 - 화장품 전문기업 (주)BEAUQUIL 설립
- 2015년 - 자사 오리지널 브랜드 "PELLE MORBIDA" 최초의 플래그십 스토어 오픈

Total Solution for Luxury Goods Business



- 제품소싱 : 해외 명품 현지 조달 & 자체 브랜드 제품 생산·공급
- 유통 :
 - 거래처에 도매로 공급
 - 자체 온·오프라인매장 유통
- 직영 온라인 쇼핑몰 ECHELLE Liberte (<http://www.echelle-store.jp>)
- 기업 고객 대상 B2B 사이트 U-NET (<http://ueni-net.jp>)
- 물류 : (주)우에니무역 물류센터를 통한 상품 재고, 물류 관리
- AS : (주)우에니무역 서비스센터를 통한 제품 AS 제공
- 컨설팅 : 소매 매장 대상 프로모션, 영업관리 등의 컨설팅 서비스 제공

<우에니무역 매출추이 (2014-2016)>

명품 병행수입 부문
일본 No.1 M/S 달성

매출 성장률
CAGR(2014-2016) 7.2% 달성

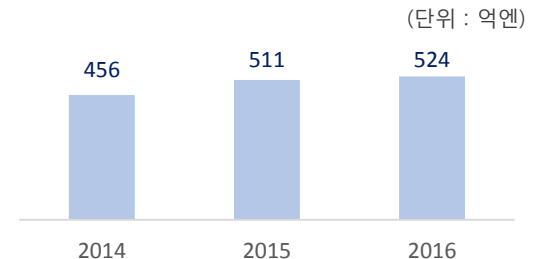


Table of Contents

- I. FeelingK
- II. La Prima
- III. CreaS F&C**

19년 역사의 골프웨어 전문 기업 – 핵심 브랜드는 파리게이츠(PEARLY GATES)

Company Introduction

회사명	(주)크리스에프앤씨
대표이사	우 진 석
설립일	1998년 8월 6일
자본금	100억원 ('17말 별도 기준)
매출	2,774억원 ('17말 별도 기준)
종업원수	450명
주요 브랜드	핑 골프웨어 팬텀 골프웨어 파리게이츠 골프 마스터바니 고커 악세서리
주소	서울시 광진구 중곡동 252-6 CREAS B/D
홈페이지	(KOR) http://www.creas.co.kr
계열사	청도에스엠파커골프용품유한공사 (2013년 설립, 지분 60%) 크리스 상해복장무역유한공사 (2013년 설립, 지분 100%)

Brand Portfolio



파리게이츠
Luxury Young Unique
149개 매장
1,120억원

팬텀
Masstige Golf Casual
192개 매장
950억원



핑
Masstige Performance
154개 매장
920억원



마스터바니 에디션
Prestige Young
Performance
39개 매장
60억원



- 99년 PING 런칭
- 08년 FANTOM 인수, 리런칭
- 11년 PEARLY GATES 런칭
- 17년 MASTERBUNNY EDITION 런칭

Pearly Gates 핵심 브랜드로 매출 고성장. **Master Bunny** 프레스티지 시장 타겟으로 메가브랜드로 육성
Ping 디자인·기능을 겸비한 프리미엄 브랜드로 육성. **Fantom** 합리적 가격대의 매스티지 골프웨어로 재탄생

Golf Apparel Brand

PEARLY
GATES



- 브랜드 세그먼트 : **프리미엄 영 골프웨어**
- 브랜드 런칭 : 1989년 일본 출시,
2011년 (주)크리스에프앤씨 한국 출시
- 타겟 고객군 : 트렌드에 민감하여 다른 사람과
구별되는 톡톡 튀는 디자인을 선호하며 구매력을
보유한 20대
- 마케팅 : "Style Initiator, Luxury Young Golf Wear"
KLPGA 스타일 아이콘 양수진, 스크린 여제 최예지
등 인기 프로 골퍼선수 후원
- 매장수 : 151개 매장 ('18.4월 기준)

* 일본 라이선싱 브랜드

** 2011년 8월에 산에이 인터내셔널 그룹과 수입 라이선스 계약 체결

MASTER BUNNY
EDITION



- 브랜드 세그먼트 : **프레스티지 퍼포먼스 골프웨어**
- 브랜드 런칭 : 2016년 파리게이츠 마스터바니
에디션 출시, 2017년 마스터바니 단독 브랜드 런칭
- 타겟 고객군 : 모던하고 세련된 스타일링의
퍼포먼스 골프웨어를 선호하며 구매력을 보유한
2040세대
- 마케팅 : "Professional, Neo Sports Golf Wear"
파리게이츠 후원 선수 양수진, 오지현, 김형성,
이시우와 마스터바니 캠페인 전개
- 매장수 : 11개 매장 ('18.4월 단독매장기준)

PING®



- 브랜드 세그먼트 : **럭셔리 어덜트 골프웨어**
- 브랜드 런칭 : 1999년 출시
- 타겟 고객군 : 여가활동으로 골프를 즐기며 사회,
경제적으로 안정된 삶을 누리고 있는 30~40대
중반까지 남녀 중년층
- 마케팅 : "Dress Your Best, Play Your Best"
전인지, 김자영2 등 스타급 프로 골퍼선수 후원
- 매장수 : 161개 매장 ('18.4월 기준)

* 미국 라이선싱 브랜드

FANTOM

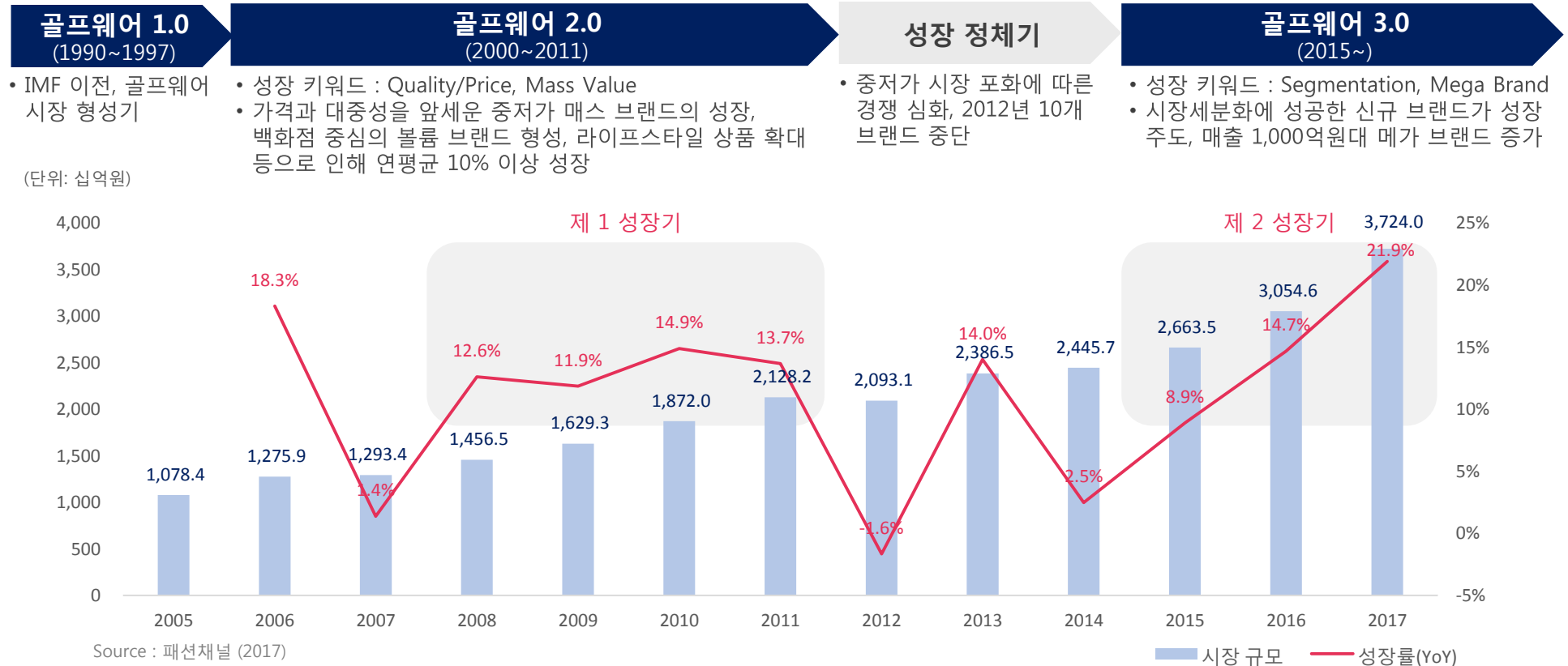


- 브랜드 세그먼트 : **매스티지 어덜트 골프웨어**
- 브랜드 런칭 : 1993년 출시,
2008년 (주)크리스에프앤씨 인수
- 타겟 고객군 : 트렌디한 디자인에 실용성, 기능성을
추구하며 합리적인 구매를 선호하는 2040세대
- 마케팅 : "Valuable Masstige Golf Wear"
허윤경, 윤채영 KLPGA 프로 골퍼선수 후원,
KLPGA '팬텀클래식 with YTN' 대회 개최
- 매장수 : 200개 매장 ('18.4월 기준)

골프웨어 연 3.7조원 시장으로 성장 – 중저가 매스 브랜드가 시장 성장을 이끌던 골프웨어 2.0 시기를 지나, 다양한 연령대/고객군 대상 시장 세분화로 대표되는 골프웨어 3.0 시기로 진입

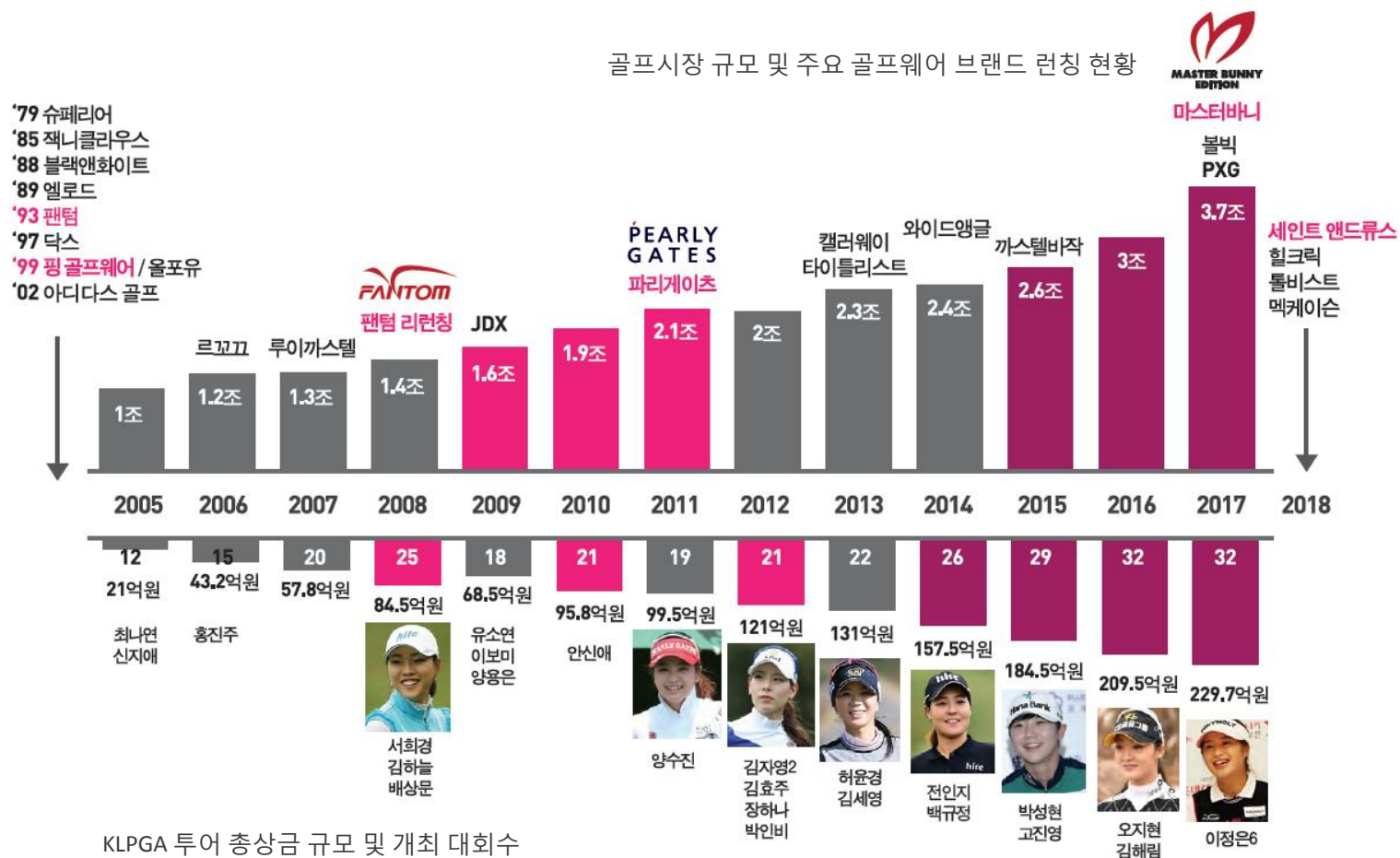
Golf Apparel Market Size

<국내 골프웨어 시장 규모 및 성장률 추이>



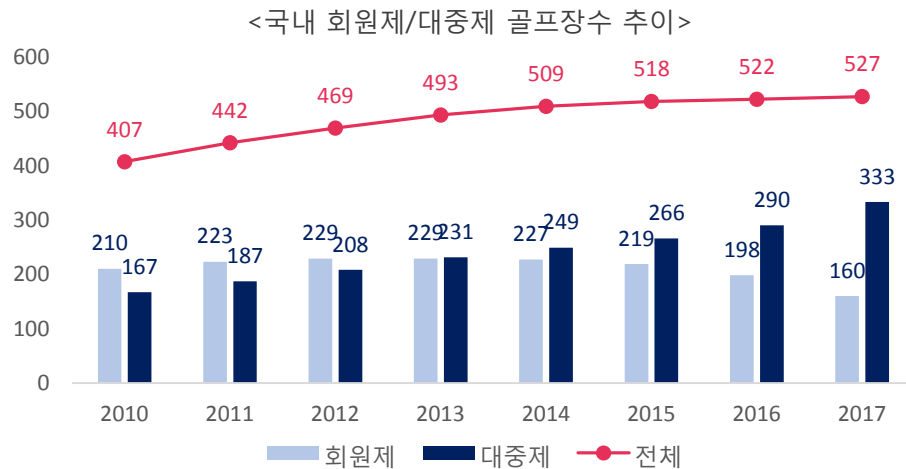
프로 골프투어 성장 지속 - 골프에 대한 대중적 관심 증대로 프로 골프투어 규모 확대

Golf Apparel Market Growth with KLPGA Tour

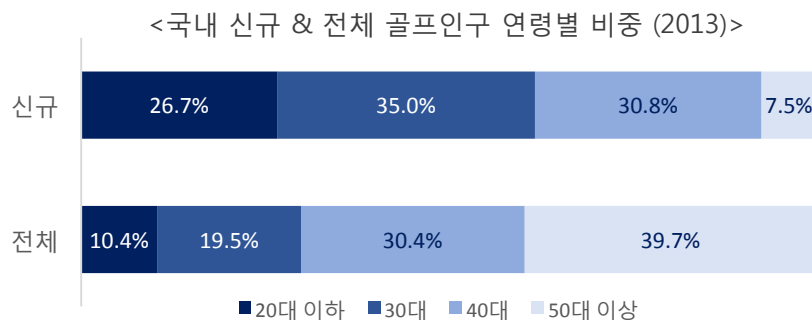
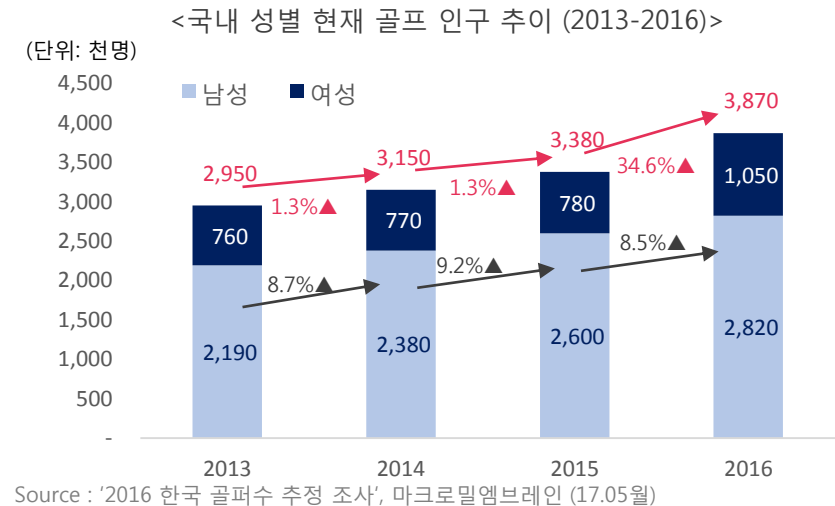


골프 대중화로 골프웨어 성장 지속 – 스크린골프 확대 및 대중제 골프장 증가로 2040세대와 여성을 중심으로 골프웨어 시장 성장 견인

Rise of Young Golfers



Rise of Female Golfers

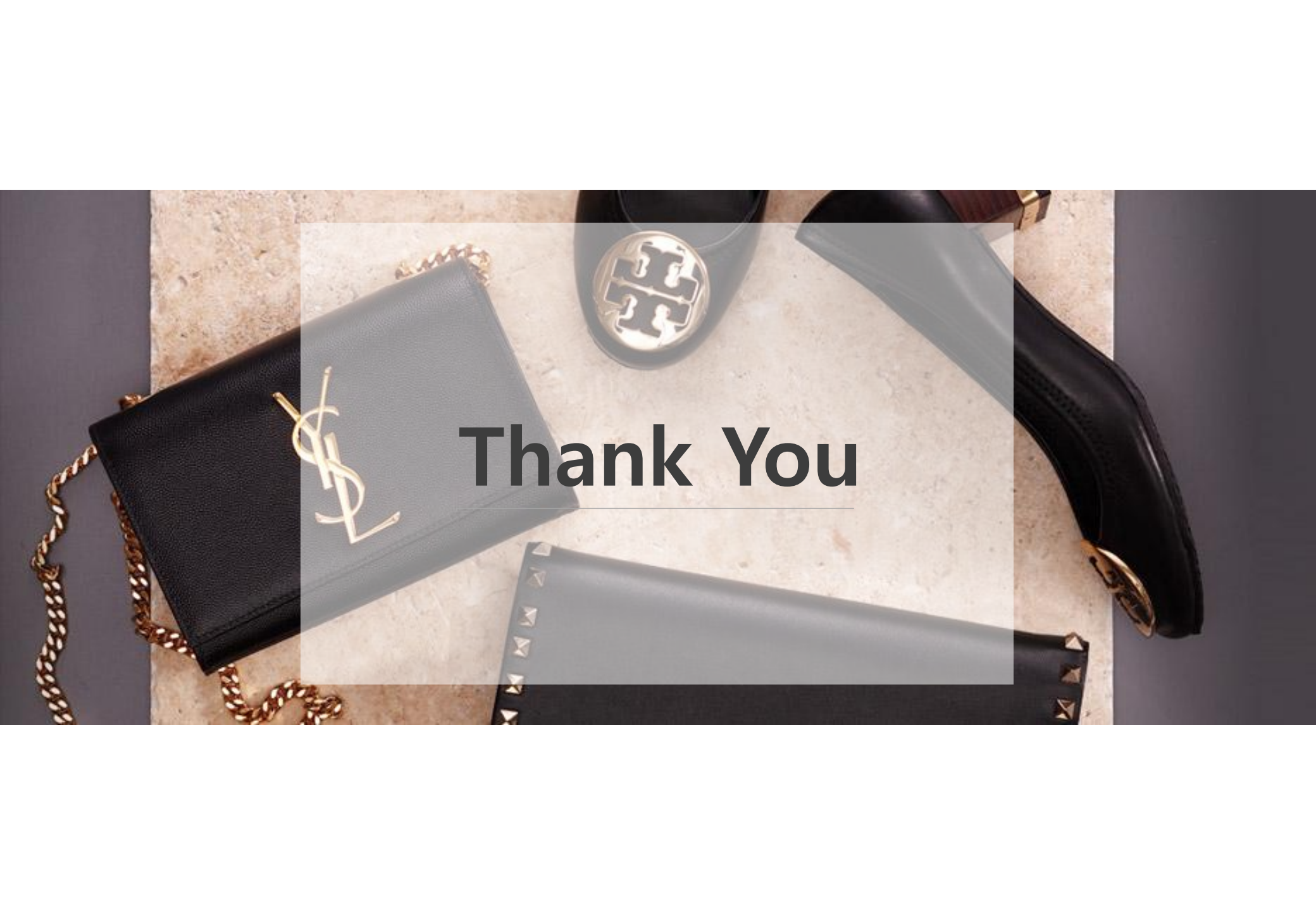


<김영란법 시행전후 골프웨어 매출 변화>

- 롯데백화점 : 골프웨어 매출 **8.3% 증가**
(vs. 남성 패션 매출 증가율 3.8%)
- 현대백화점 : 골프웨어 매출 **5.0% 증가**
- 지마켓 : 골프용품 매출 **30.0%**, 골프공 매출 **25.0%**,
골프백 매출 **12.0% 증가**

* 김영란법이 시행된 16.09.28일부터 16.12.25일까지의 매출을 전년 동기 대비 매출과 비교한 결과

Source : 브릿지경제(16.12월)



Thank You