

브랜드엑스코퍼레이션

INVESTOR RELATIONS

2020. 3Q

Disclaimer

본 자료는 회사의 영업활동에 대한 이해증진을 위해 (주)브랜드엑스코퍼레이션(이하 "회사")에 의해 작성되었으며 이의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드리는 바입니다. 본 Presentation에의 참석은 위와 같은 제한 사항의 준수에 대한 의무로 간주될 것이며 제한 사항에 대한 위반은 관련 증권거래법률에 대한 위반에 해당 될 수 있음을 유념해주시기 바랍니다.

본 자료에 포함된 "예측정보"는 개별 확인 절차를 거치지 않은 정보들입니다. 이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 사항으로 회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고, 표현상으로는 '예상', '전망', '계획', '기대', '(E)' 등과 같은 단어를 포함합니다.

위 "예측정보"는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래 실적은 "예측정보"에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다.

또한, 향후 전망은 현재 시장상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로 향후 시장환경의 변화와 전략수정 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경 될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 회사 및 회사의 임직원들은 그 어떠한 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다.
(과실 및 기타의 경우 포함)

본 자료는 비영리 목적으로 내용 변경 없이 사용이 가능하고(단, 출처 표시 필수), 회사의 사전 승인 없이 내용이 변경된 자료의 무단 배포 및 복제는 법적인 제재를 받을 수 있음을 유념해 주시기 바랍니다.



CONTENTS

I. Business Overview

II. About Brand X

III. Investment Highlight

Appendix.

CONTENTS

I. Business Overview

II. About Brand X

III. Investment Highlight

Appendix.

코로나19로 인한 경기 침체가 장기간 이어지고 있는 가운데, D2C 전략이 언택트 소비 트렌드와 맞물려 계속적으로 역대 최고 실적을 달성하고 있습니다.

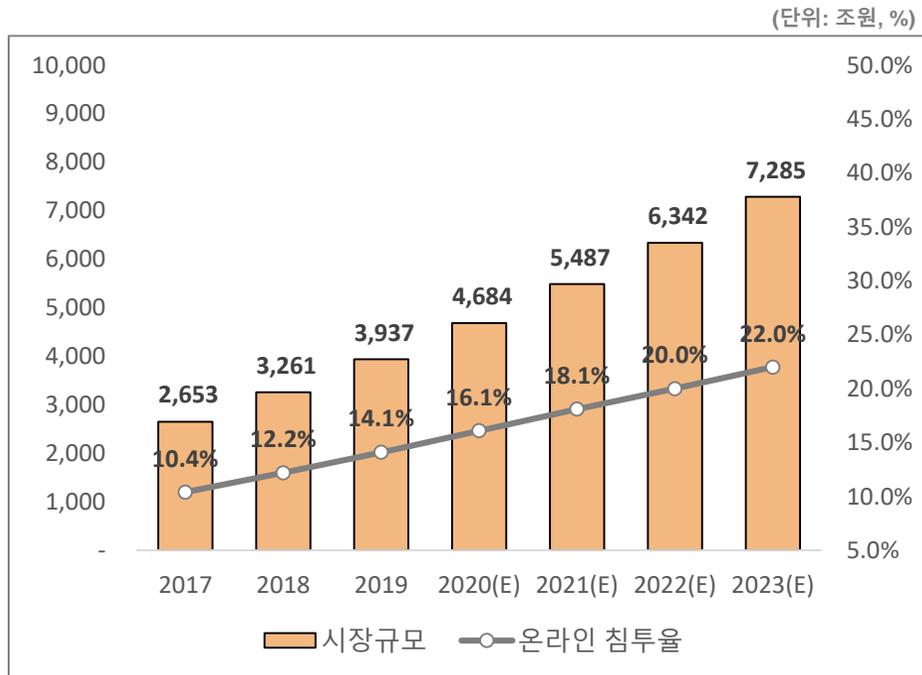
실적 요약 1)

단위: 백만원	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	Y/Y	Q/Q
매출액	18,863	25,662	35,494	40,139	100%	13%
브랜드엑스코퍼레이션	16,894	22,599	30,392	34,769	116%	14%
쓰리케어코리아	1,498	2,893	3,683	3,798	7%	3%
이루다마케팅	673	602	1,199	1,413	104%	18%
브랜드엑스코퍼레이션 재팬		205	650	808	-	24%
영업이익	2,445	3,318	3,174	3,495	16%	10%
당기순이익	1,765	2,001	3,176	3,282	39%	3%

주 1) 당사 연결재무제표 기준 영업(잠정)실적 기준

온라인 커머스 시장은 지속 성장이 예상되며, BrandX는 온라인 소비 트렌드를 반영하고 다양한 카테고리에서 포트폴리오 구성을 통해 안정적인 성장을 하고자 합니다.

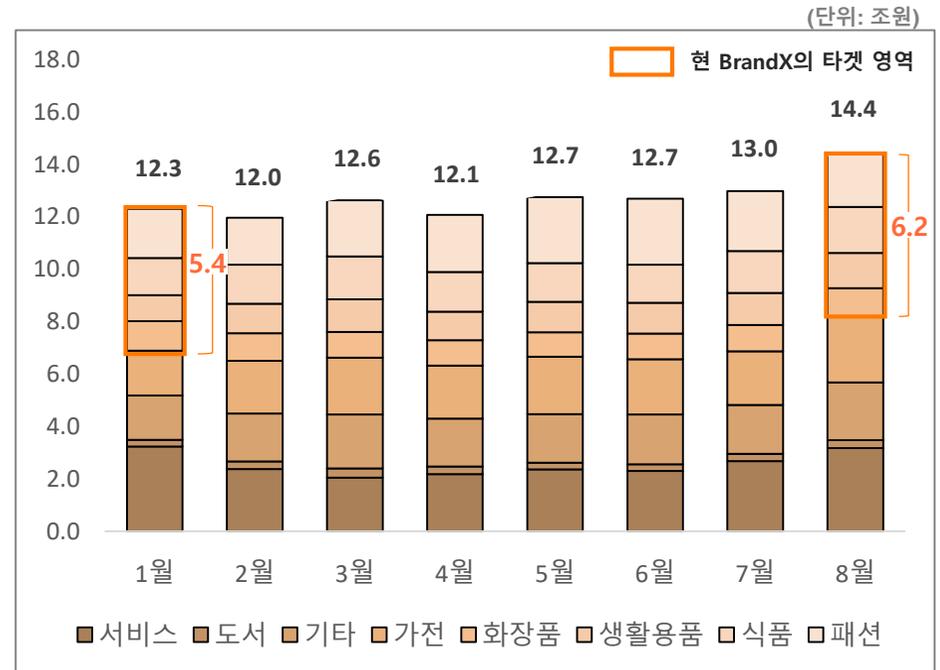
글로벌 이커머스(소매분야) 시장 규모 및 온라인 침투율 추이



글로벌 이커머스의 지속 성장 및 온라인 침투율 증가

Source: eMarketer(2019.05)

2020년 온라인쇼핑몰 상품군별 거래액



BrandX의 타겟 영역 온라인 거래액은
코로나 이슈에도 4.3조에서 5.1조로 증가

Source: 통계청, 온라인쇼핑동향조사

CONTENTS

I. Business Overview

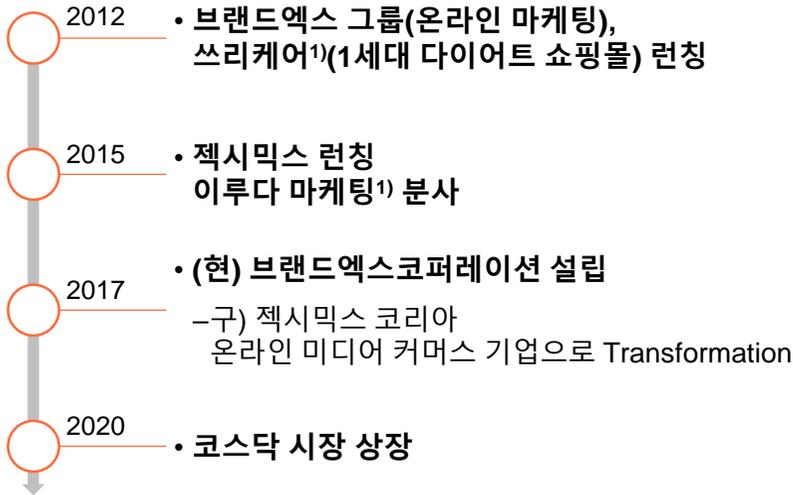
II. About Brand X

III. Investment Highlight

Appendix.

BrandX는 온라인 마케팅 전문회사로 출발하여 R&D 기반 온라인 미디어 커머스 기업으로 성장하고 있습니다.

Brand X History.



CEO 소개



- **강민준 대표이사**
현) Brand X 경영전략 / 브랜드 사업 총괄 대표
 - 브랜드엑스그룹 대표이사
 - SK Comm. 신규사업팀 & 네이트쇼핑팀
 - 카카오 카페 기획팀
 - 판도라TV 서비스기획 팀장 등

- **이수연 대표이사**
현) Brand X 잭시믹스 부문 총괄 대표
 - 잭시믹스코리아 대표이사
 - 브랜드엑스그룹 디자인 팀장

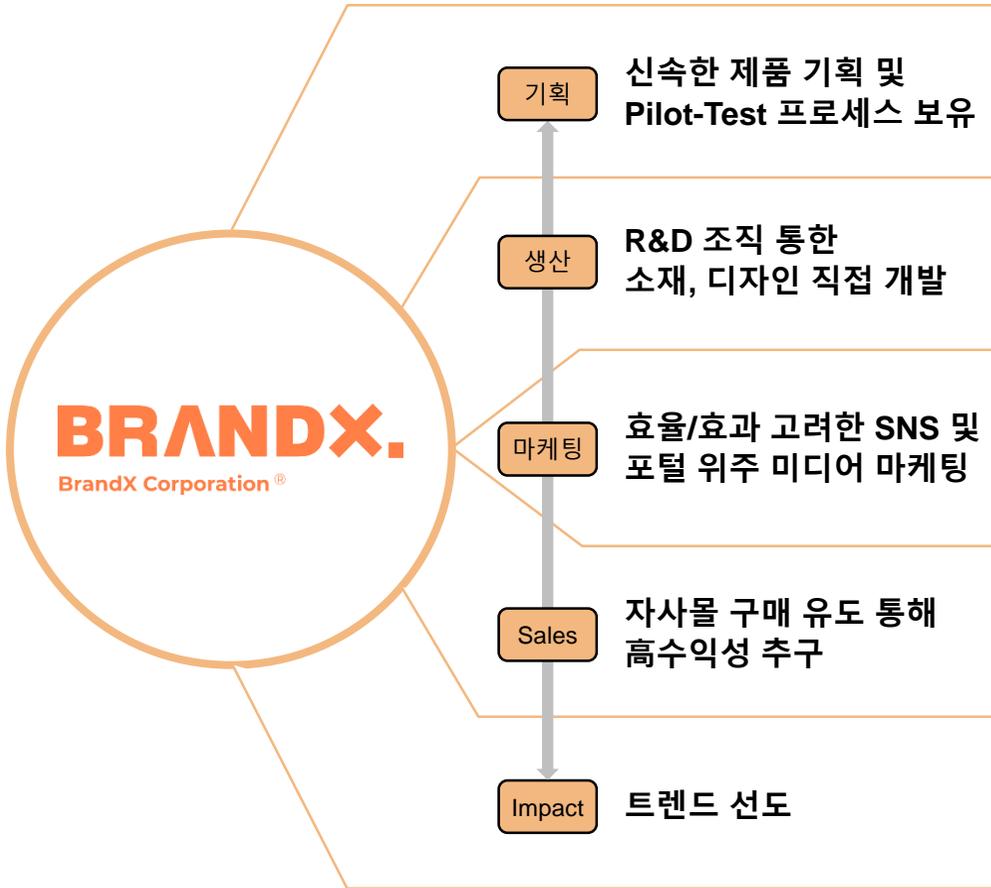


보유 브랜드 및 Biz. stage



주 1) 당사의 100% 자회사로 각 사업 영위

우리의 강점은, 내부 전문 인력만으로 새로운 브랜드와 제품을 끊임없이 발굴하고 고객에게 제공할 수 있는 것 입니다.



- **젝시믹스 성공 경험 통해 쌓은 ‘Grow up Brand’ 노하우/역량 보유**
 - 자사만의 신속한 의사결정, 도전 문화, 사업 리스크 최소화 원칙¹⁾ 보유
 - 초기 Pilot-Test 위한 내부 전문 조직 보유
- **신속한 신제품 출시 가능, 지속 R&D 역량 강화 중**
 - 샘플 직접 제작, 신제품 출시 기간 타사 대비 1/10 수준으로 단축
- **온라인 고객 접점 확대 위해 SNS 및 포털 위주의 마케팅 집행**
 - 내부 전문 조직/인력 통해 자체 미디어 콘텐츠 제작 및 마케팅 집행
 - 각 채널별 Traffic 기반 효율/효과적 마케팅 믹스 진행
- **D2C 매출 비중 85% 이상 유지**
 - 브랜드, 제품, Target 고객에 따라 외부 판매 채널 선별/관리
 - 자사몰 재방문 동기 부여 통해 높은 재구매율 확보
- **사전 감지한 Minor/Rising Trend를 Mega Trend로 확산 주도**
 - 젝시믹스 : '17년 글로벌 레깅스 패션 트렌드에 앞서 런칭 ('15)
 - 쓰리케어 : 1세대 다이어트 전문 쇼핑몰 ('12년 박지은다이어트)

주 1) '1개 브랜드 초기 투자비용 < 1억원' 이라는 대원칙을 준수하며 신사업 진행



XEXYMIX

No.1 CreActive wear XEXYMIX

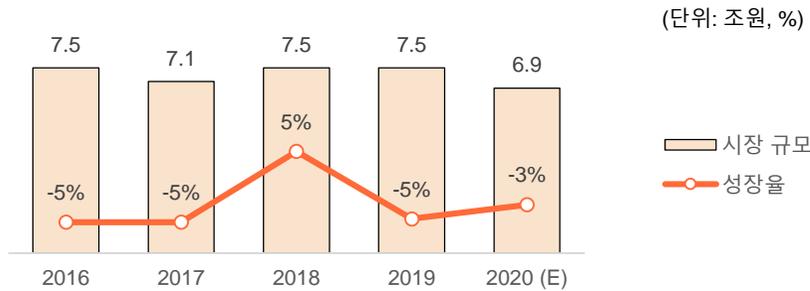
- 대한민국 No.1 Athleisure Brand '젝시믹스'
- 기능성과 편안함을 중시하는 애슬레저 트렌드 반영
- '좋은 제품'을 무기로 국내 애슬레저 브랜드 선도 업체로 성장



XEXYMIX – 국내 애슬레저 시장 동향

국내 스포츠웨어 시장 정체/둔화 속에도 애슬레저 시장은 지속 성장이 예상됩니다.

국내 스포츠웨어 및 애슬레저 시장 규모



Cf. 스포츠웨어 시장 및 주요 Player

아웃도어	NEPA, K2, 디스커버리, 노스페이스
스포츠	나이키, 아디다스, 힐라, 뉴발란스, 데상트
애슬레저	젝시믹스, 물라웨어, 안다르, 룰루레몬 etc.

Source : Korea Market Trend, 한국패션산업연구원, DB금융투자

스포츠웨어 패러다임의 변화 및 애슬레저 시장

애슬레저 패션 Trend의 성장

- 운동(Athletic)을 위해 디자인된 옷을 일상생활 (Leisure)에서 입는 소비자 트렌드 확산과 함께 시장 성장 중
- 스포츠웨어 시장 정체/둔화 속 애슬레저 시장 지속 성장 중

경쟁 강도 심화

- High-end 제품으로 글로벌 애슬레저 시장을 리딩하고 있는 룰루레몬뿐만 아니라, 기존 국내외 아웃도어/스포츠 Player 국내 신규 브랜드의 시장 진입
- 경쟁강도 심화되지만, 초기 시장인 만큼 꾸준한 성장을 뒷받침 할 것으로 판단 중

스포츠/레저 중심의 Mega Trend 지속 예상

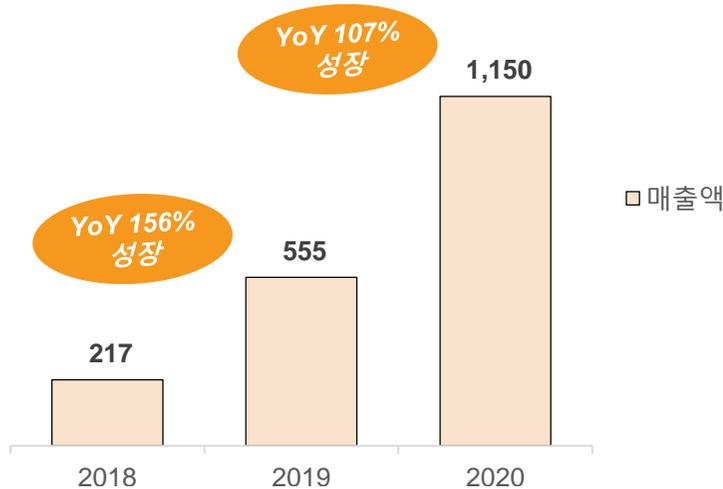
- 국내 주 52시간 근무 및 Work & Life Balance 문화 정착
- 등산, 조깅, 싸이클 등 코로나 19 속 야외 Activity trend 확산 중
- After 코로나 19 도래 시, 헬스, 요가, 필라테스 등 실내 Sports / Leisure 문화 재확대 예상

XEXYMIX – 주요 성과 & 현황

젝시믹스는 ‘좋은 제품’으로 소비자 트렌드와 니즈에 부합하는 브랜드로 지속 성장하고 있습니다.

매출 실적

(단위: 억원, %)



매년 YoY 100% 이상 초과 신장

- 신규 카테고리/라인업 확장을 통한 2배 성장 지속 실현

Key Competitiveness

1 '좋은 제품'으로 국내 애슬레저 브랜드 선도 업체로 성장

- 제품 '가성비' 뿐만 아니라 고객의 '가심비'를 만족시킬 수 있는 제품 개발/출시 위한 자체 R&D 및 Test 진행
 - 신제품 생산 시 원사, 원단 부터 민감한 신체 부위별 패턴, 압박 정도 등 고객만족도 제고 위한 품질 경쟁력 우선 고려
- 누적 가입자 수 100만명 돌파 ('20.10)

2 신규 카테고리 진출 및 라인업 확장 통한 지속 성장 실현

- 레깅스 + 애슬레저 패션 Trend에 적합한 카테고리 확장
 - 맨즈, 슈즈, 아우터 등 연관 패션 카테고리로 확장 진행
- 레깅스 라인업 확장
 - 셀라 → 네오플렉시 → 블랙라벨 시리즈로 라인업 확대 및 지속 업그레이드 출시

3 높은 고객 만족도 제고 노력에 따른 Loyalty 확보

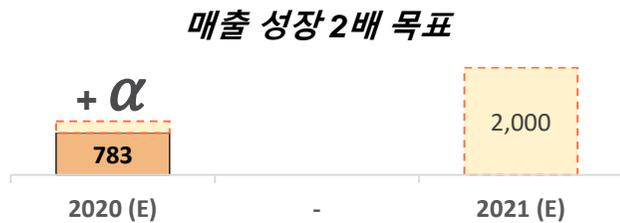
- CS 인력 정규직 채용 통해 서비스 품질 확보, 타사 대비 유연한 반품/교환 정책 수립 통해 고객 만족도 제고
- 품질 + 가격 + CS 에 만족하는 XEXYMIX Brand Family¹⁾ 확보
 - Loyalty 높은 고객 니즈 반영 통해 신규 카테고리 진출하는 선순환 구조 확립

XEXYMIX – 향후 계획

향후에는 카테고리, 라인업 확대를 지속하는 한편 글로벌 Top-tier 지위 확보를 위한 기반을 마련하고자 합니다.

매출 목표 및 포트폴리오

(단위: 억원, %)



카테고리 확장에 따른 매출 증대 지속



국내 시장 지배자 지위 확보 및 해외 진출 기반 마련

단기

기존 카테고리 내 라인업 지속 확대

- “레깅스에 어울리는 패션/아이템“ 을 주요 기조로, **Out-door Activity trend** 반영하여 라인업 강화
-ex. 기존 어글리 슈즈에서 등산화, 아쿠아 슈즈, 샌들 등으로 확대 예정

신규 카테고리 확대

- 브랜드 이미지, 충성 고객층 니즈 반영한 신규 카테고리 확대 예정
- Kids , Underwear, Beauty 등 전문 인력 영입 통해 준비중

글로벌 Top-tier Brand 지위 확보

- 현재 북미/ 호주 등 해외 고객 fit 고려한 **re-design (size variation)** 위한 전문 디자이너 영입, R&D 진행 중
- 해외 자사물 매출/Traffic 추이 검토 중
- 대규모 시장 진입 시점/방식 검토 중 (중국, 미국 B2B 진출 예정)
- 아시아 위주 **Pilot Test** 진행중
- 초기 전략 : Biz. Partnership 통한 점진적 진입

중장기

WHIA **MIX2MIX**



MÁRCIODIEGO

향후 국내/외 트렌드를 선도할 BRX의 NEW BRAND

- BrandX의 인큐베이팅/엑셀러레이팅 단계의 BRANDS
- '가성비'를 중시 트렌드 반영, 고객 Lifestyle을 만족하는 브랜드 개발
- '건강한 삶'을 추구하는 고객의 니즈를 충족시키는 브랜드 '3Care'
- 2012년 식약처 인증 다이어트 보조제 및 간편 도시락, 저칼로리 간식 등 런칭



WHIA는 고객들의 Lifestyle 변화에 따른 Unmet needs를 만족시켜줄 수 있는 제품 발굴/제공을 주요 목표로 하는 브랜드입니다.

매출 실적 및 목표

(단위: 백만원)



'20 누적 매출 68억원 달성
- 카테고리별 다양한 제품군 확보

위생가전			개인위생
	에어컵, 컵케어, UV살균미니가습기	이클리너, 바른샤워, 4생활칫솔	
주방용품			생활용품
	주방비누, 하루한장삼십일	얹기전에, 손닿기전에	

Key Competitiveness

1 기능과 감성을 모두 충족 시키는 위생 브랜드

- 위생 제품이 필수가 되는 시대에 디자인 감성을 더해 타사와 차별화된 브랜드 이미지 확보



2 제품 안전성/효과성 입증 통해 소비자 Needs 해결



- 제품 출시 전 제품의 안전성과 효과성 확보를 위해 공인 기관 인증 및 테스트에 적극 투자
- 제품 특허 제시로 소비자 신뢰도 제고 노력

3 홈 인테리어에 어울리는 다양한 제품군 보유

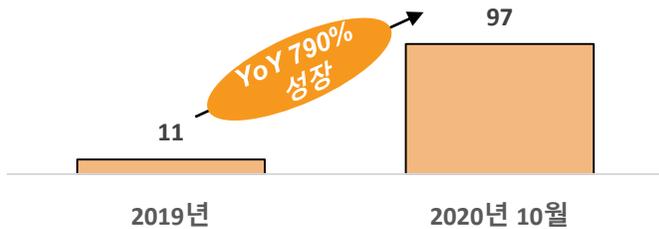
- 위생가전: 이클리너(UV칫솔살균기), 에어컵(공기청정기), 컵케어 (UV살균기)
- 욕실용품: 바른샤워, 4생활칫솔
- 주방용품: 하루 한장 삼십일(일회용 수세미)
- 생활용품: 손닿기전에, 딥클린안심티슈

WHIA는 Brand X의 Accelerate & Branding Stage 에 있는 브랜드이기에, 단기적으로는 브랜딩에 보다 집중하며 고객 관점에서 제품 개발/상품화를 지속해 나아갈 예정입니다.

건강한 브랜드로 성장 도모

자사몰 회원 수 추이

(단위: 천명)



'21년 대규모 회원 모객/집객 전략 수립 중

- cf. 2020년 10월 총 회원 수 약 10만명

단기



홈퍼니싱 트렌드에 인테리어 효과를 더해주는 Line-up 확대

- "Desk-terior" 등 감성 트렌드 반영한 디자인 개발
- 인테리어에 관심이 많은 고객을 위한 감각적인 디자인



시장 대응 통한 신상품 R&D 지속

- 작은 소비재 영역에서 탈피 + 위생가전 외 상품 다양성 확대
- 칫솔살균기의 기존 트렌드 기반 육아용품/옷/신발 살균기 개발
- 상품 개발 핵심 기준 : 고객 니즈 + 재구매율 높은 상품



'가성비' 담보된 미래 Trend 주도형 상품 제공

- 단발성 이슈, 계절성 요인에 의존하는 매출 확대 지양
- 미래 생활/소비 패턴 변화에 주목하여, 새로운 트렌드와 문화를 만들 수 있는 상품 개발/제공 예정

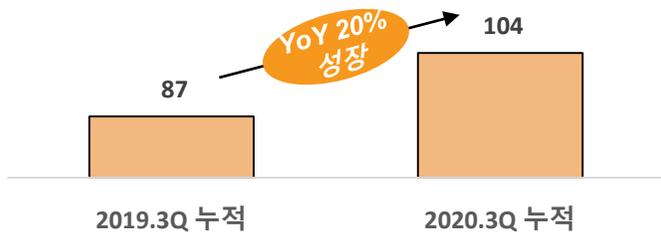
중장기

3Care는 건강한 다이어트 식품 브랜드로 포켓도시락, 다이어트 간식 제품군에서 건강기능식품으로 라인업 확장을 통해 매출 포트폴리오 다각화를 계획하고 있습니다.

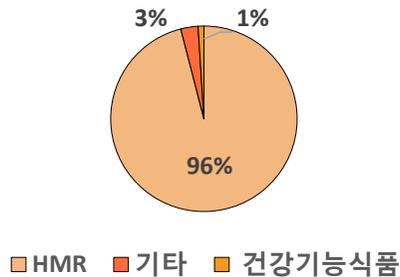
주요 실적

매출 실적

(단위: 억원)



카테고리별 판매 비중



3Q 누적 YoY 20% 성장

- 단, HMR 제품 위주의 매출 비중 탈피 필요성 인지

매출 포트폴리오 및 유통 확대 위해 건기식 상품 확대

After 코로나 19 이후, '면역력'에 대한 소비자 관심/니즈 반영 예정

- '19년 약 4.5조로 추정되던 시장
→ '20년 이후 폭발적 확대 예상
- 온라인 쇼핑 침투율 지속 상승 속,
건기식 온라인 구매 비율 동반 확대 중
- 기존 다이어트 브랜딩에서, 면역력+
다이어트를 지원하는 신제품 지속
개발/Test 중
- ex. 수면 보조 및 긴장 완화 위한
L-테아닌 기반 제품 등



기존 HMR 제품 업그레이드 통한 소비자 어필



- 제품 개선과 동시에 'Intelligent' & '자기
관리' 이미지를 동시 보유한 안현모를
모델로 발탁, 단순 '다이어트식' HMR 제품에
차별화

뉴브랜드 - 믹스투믹스 & 마르시오디에고

MIX2MIX는 개인의 취향과 일상을 표현할 수 있는 라이프스타일웨어 브랜드이며, MARCIODIEGO는 최신 트렌드에 맞춰 고객의 소비 패턴을 반영하는 실용주의 브랜드입니다.

MIX2MIX

1 기존 카테고리를 넘나드는 키 아이템 발굴



- 언더웨어의 경계를 넘는 밴드 스포츠브라렛 출시
- 레깅스와 팬츠의 경계를 없앤 밴드 트랙팬츠 레깅스 출시

2 현세대의 감성을 반영하여 패션아이템으로 상품화

- 로고 패턴물 이미지 확장으로 브랜드 아이덴티티 강화
- 빈티지, 레트로, 모던



패션의류를 넘어 YOUNG ENERGY 를 주도하는 브랜드로 성장

AGELESS & NON TARGET 전략, 키 아이템 발굴

- 단발성 트렌드 브랜드가 아닌 일상으로 접근
- 미래 생활/소비 패턴 변화에 주목하여, 라이프 스타일 전반에 걸친 에센셜 품목 개발

MARCIODIEGO

1 패션부터 코스메틱 까지 차별화 와 다양성을 제시

- ‘쿨아머’, ‘웜아머’ 등 시즌에 맞춘 기능성 웨어 출시
- ‘틴티드 립밤’, ‘옴므 쿠션’ 등 같은 럭셔리하고 트렌디한 젠더리스 화장품 개발



2 기능성 기반 브랜드 런칭, 지속적으로 시장 확장 중

- 기능성 상품은 “Ugly” 하다는 편견을 깨고, 모던하고 심플한 디자인과 기능성이 합쳐진 실용주의 브랜드



신뢰할 수 있는 브랜드로 확장

미닝아웃 트렌드 반영

- 남/녀에 구분을 두지 않는 미닝아웃 제품 생산
- 윤리적이고 친환경적인 방법으로 제품 생산
- 한계를 초월하는 창의성의 상품을 제안

뉴브랜드 - 워너글램 & 닥터 셀팜

BrandX는 현재 '21년 1Q 내 정식 런칭을 목표로 IT플랫폼 서비스와 이너뷰티 전문 브랜드를 준비하고 있습니다.

IT 플랫폼 Biz.

Captured Trend & Chance

- BrandX 보유 브랜드 이미지
- 소비자의 지속적인 건강/취미에 대한 관심도

Key Concept

- BrandX만의 역동적이고 건강한 이미지를 활용하여 플랫폼 서비스 제공
- B2B 고객에게 마케팅 기회 제공,
B2C 고객에게 검증된 상품/서비스 제공

Key Featured

- 기존 사업 영역에서 새로운 사업 분야 진출
- 자사의 브랜드/제품과 시너지 기대
- 증장기 서비스 확장성 확보 : IoT/구독 서비스 등

Inner Beauty

- BrandX 보유 고객 특성
- 글로벌 이너 뷰티 시장 개화기('20~)로 판단

- 이너뷰티와 코스메틱을 결합하여 토탈 뷰티 솔루션을 제공하는 뷰티 시너지 브랜드



- 건기식으로 건강/다이어트 문제를 케어하고 코스메틱으로 피부/트러블까지 케어하는 토탈 뷰티솔루션
- 각 고객의 특성에 맞춰 제품을 프로그램화한 키트로 판매하여 효능·효과를 극대화시킴
- 효과가 확실한 원료만을 간간하게 엄선해서 사용
- Sustainability를 위한 Cruelty-free, Eco-Friendly 기술 적용

향후 BrandX 는 매출 포트폴리오 다변화를 통해 건강한 성장을 이어나가고자 합니다.

건강한 성장 도모 (~3년)

Organic & In-Organic 혼합형 성장 도모

- 기존 브랜드의 제품 포트폴리오 강화 → 시장 M/S 확대
- 초기 Trend Capture 이후 본격 Expand 단계 까지의 소요 시간 고려, 적극적 투자 및 M&A 검토 중
 - 자사의 보유 역량, 브랜드/제품 연관성, 고객 분석 통해 포괄적 검토 및 적극적 추진 예정

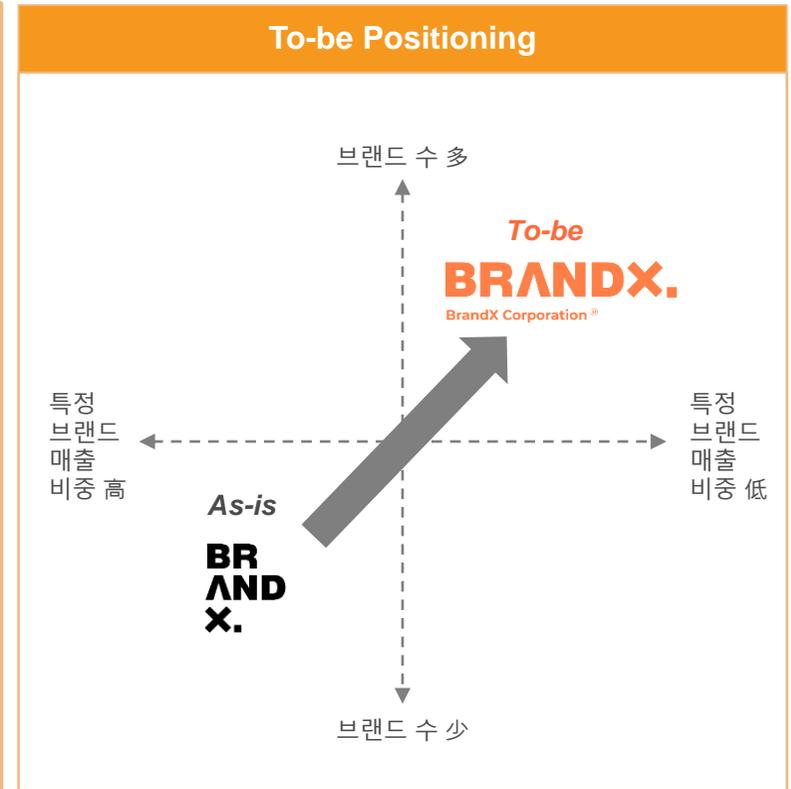
해외 사업 확대

- 자사 브랜드의 해외 반응 지속 검토 중
- [XEXYMIX] 글로벌 권역 / 국가 특성에 적합한 해외 진출 방안 검토 중
 - 자사물 글로벌 판매 확대 or 법인 설립 or Biz. Partner 협력
 - 북미/유럽 국가 Target 내부 R&D Lab. 신설 완료

지속적 효율/효과적 고객 접점 확대

- [온라인] 축적된 고객/구매 데이터 기반 마케팅 고도화
- [오프라인] 전략적 고객 접점 확대
 - 무분별한 매장 확대 지양 (ex. 전국 coverage 목적 or Fitness Gym 제휴)
 - 뉴브랜드 오프라인 매장 오픈 검토¹⁾

주 1) 코로나19 상황 변화에 따른 의사결정 예정



BrandX는 M&A를 통해 무차별적 외형의 성장에 치중하기 보단, '자사 브랜드 강화' 및 '신규 브랜드 런칭' 두 가지 관점에서 접근/추진 하고자 합니다.

M&A 방향성

핵심 고려 사항

자사 보유 역량

#트렌드 캐치, #마케팅, #브랜드 발굴, #사업 확대

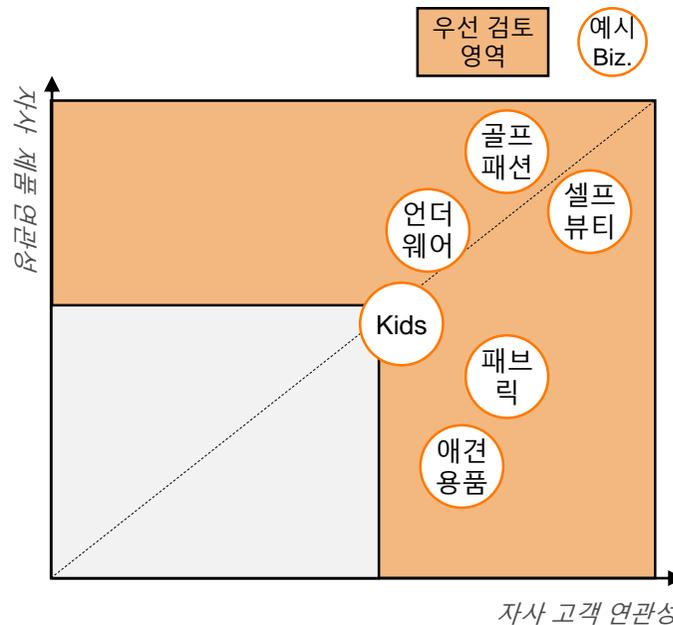
자사 보유 이미지

#역동적, #건강한, #민첩함, #트렌드 주도

Target 고객 / 상품

#트렌디함, #자기관리, #삶의 질, #똑똑한 소비

주요 타겟 영역



자사 기존 브랜드 강화

- 자체 R&D 를 기본 전제로 하지만, 시장 현황 및 Deal 건 발생 시 검토
 - 시장/경쟁 상황에 유연하게 대처 위해 전담 조직 구성

신규 브랜드 런칭

- 단기간 내 경쟁우위 획득 필요 or 추가 역량 확보가 필요한 Biz. 영역의 경우 적극적 M&A 예정
 - Ex. 애견용품/패블릭 등 소비자 Needs 있으나, BRX 축적 역량과 상이한 영역

CONTENTS

I. Business Overview

II. About Brand X

III. Investment Highlight

Appendix.

국내 No.1
온라인 미디어 커머스 기업

- 동종 업계 내 최고 실적, 최대 광고 효율 보유
- 자체 고정 인력으로 뉴브랜딩 가능한 사업 구조 확보
- 국내 사업 역량 기반 글로벌 확장 가능성 확인

3低 시대 속 지속 성장 가능 기업

- 저성장, 저물가, 저소비 시대,
소비자에 '가심비'와 '가성비'를 동시 만족시키는 제품
다수 보유

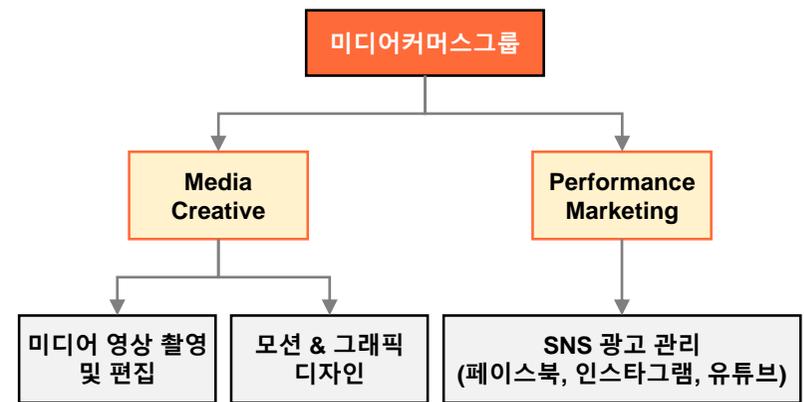
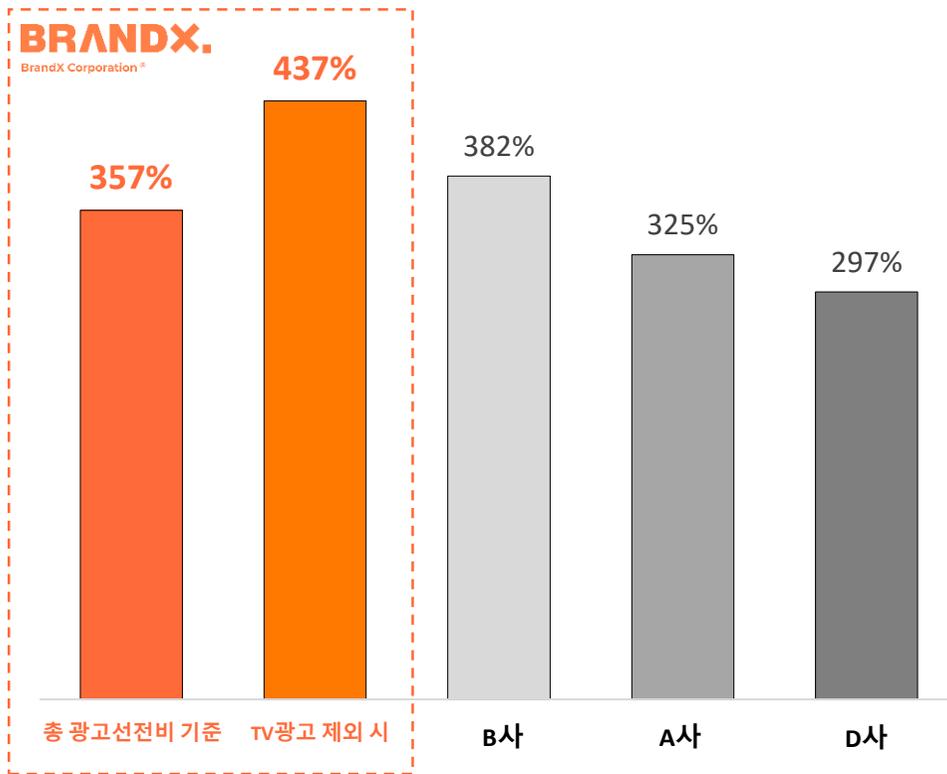
건강한 성장을 지향하는 기업

- 매년 2배 성장 속에서도 조직과 시스템을 고려하며
두 자릿수 영업이익을 유지

BrandX는 No.1 온라인 미디어 커머스 기업으로 미디어 제작 및 SNS 전문 인력 보유로 광고비 대비 높은 매출을 발생시켜 수익을 극대화합니다.

동종 업계 내 높은 ROAS¹⁾로 광고 효율 극대화

미디어 제작 및 SNS 광고 관리 전문 인력 확보



Source: BrandX (2020.3Q 누적 당사 별도 기준) / BLANK, APR, DAILY&CO (Cretop, 2019년 별도 기준)
 주 1) ROAS (Return on AD Spend) : 광고 대비 매출액

일본의 3低 시대 속에서 고기능 저가 스포츠 브랜드로 성공한 워크맨 Case와 같이, BrandX는 높은 D2C 비중을 유지하며 ‘가성비’ 전략으로 독보적인 포지셔닝을 지속할 것입니다.

(Case) 일본 3低시대 장기화 속 빛나는 ‘WORKMAN’

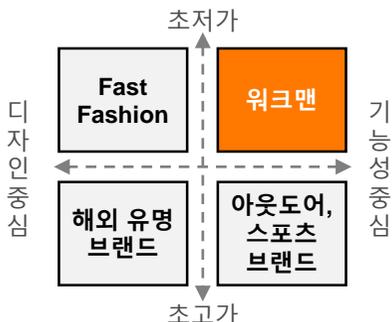
低성장·低물가·低소비 시장에서 저가 & 고기능 공략



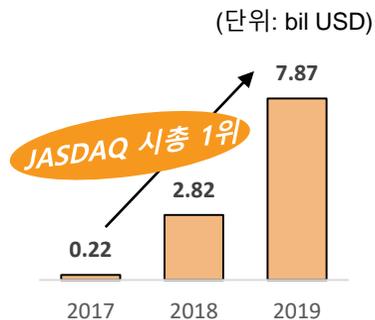
1980년 설립,
작업복 전문 브랜드

2018년부터 고기능 저가 스포츠 의류 및 용품 브랜드 ‘워크맨 플러스’를 출시하며 성장동력 확보&시가총액 1위 달성

워크맨 목표 시장

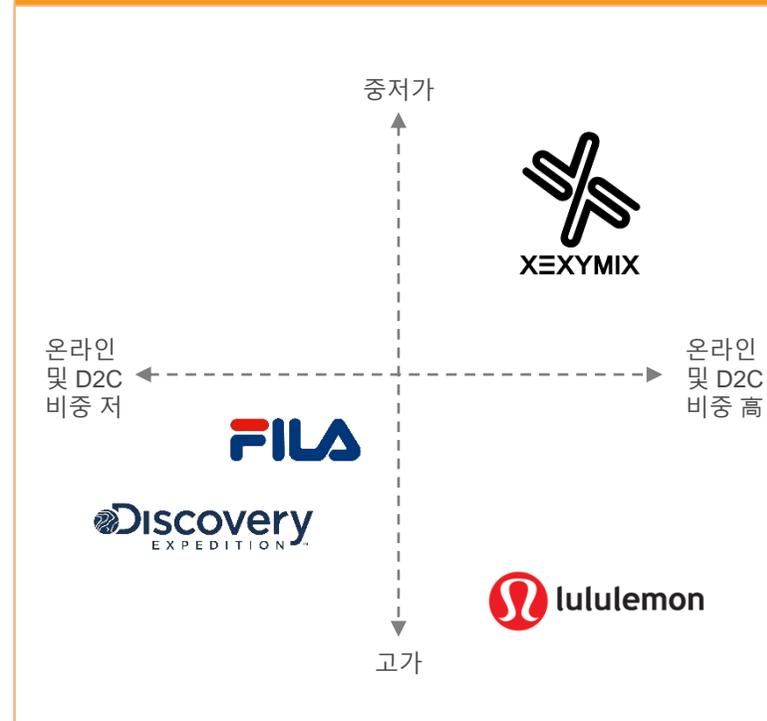


워크맨 시가총액 추이¹⁾



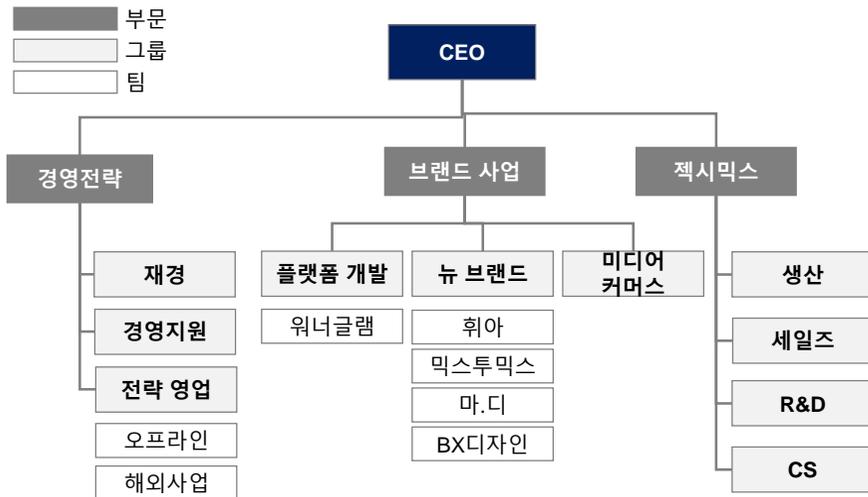
주 1) Source: CompaniesMarketCap, 시가총액 1위 시점은 2019.10.11

BrandX Positioning

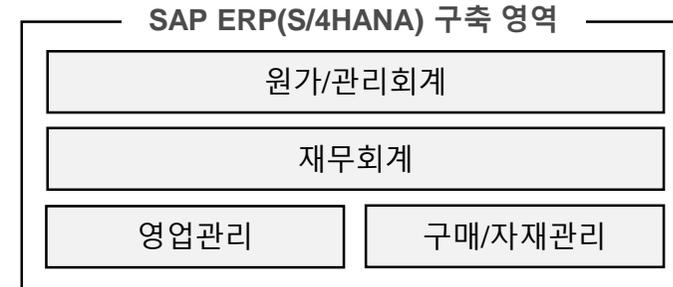


매출 확대 뿐만 아니라, 두 자릿수 영업이익률 달성을 위해 내부 조직/인력 및 시스템 체계화 및 고도화를 지속 진행하고 있습니다.

BrandX 조직도 (2020.09기준)



SAP ERP 도입 통해 내부 프로세스 고도화



경영 & 사업 위한 조직체계

- 경영/운영 효율화 위한 Staff 조직 강화
- 효과적 사업 추진 위한 사업 부문 조직화/체계화
- 자체 신사업 추진 가능한 전문 조직 확보

Man-Power 지속 강화

- 조직 Scale-up 에 따른 Man-power 보강, 2nd Scale-up 위한 전문 인력 영입/확보

시스템 기반 프로세스

- 구매/물류/회계 등 체계적인 프로세스 정립, 시스템 통합으로 내부 프로세스 최적화
- 누적 데이터 및 기준 정보 기반 “Plan-Do-See” 관점에서 연계된 Biz. Insight 지속 도출

손익 관리 기반 마련

- 현황 모니터링으로 재무 Risk에 선제 대응 역량 확보
- 제품 수익성 평가 및 브랜드 별 손익 분석을 통한 시장 우위 지속

End Of Documents