

하나투어 IR 발표자료

2022년 5월



내용

I. 하나투어

1. 회사소개
2. 하나투어의 강점
3. 역사
4. 지배구조
5. 자회사 현황
6. 재무정보
 - 1) 매출과 영업이익
 - 2) 영업비용

II. 여행시장

1. 아웃바운드 여행시장
2. 패키지 여행 시장
3. 개별자유여행(FIT) 시장
4. 코로나 이후의 여행산업 변화

III. 성장 전략

1. 전략적 방향성

- 1) 하나투어의 3대 성장 전략
- 2) 새로운 하나투어의 모습

2. 세부 전략

- 1) 여행을 여행답게 (하나팩 2.0)
- 2) 새롭고 차별화된 경험(하나 Original)
- 3) 소규모 & 맞춤형 여행 (우리끼리 & ZEUSworld)
- 4) 안전한 여행 (Safety & Joy)
- 5) 하나투어 결합상품 (하나프리)
- 6) 모바일 App 전면 개편
- 7) 하나투어만의 여행 콘텐츠
- 8) 브랜드 리노베이션

IV. 부록

1. 재무제표

새롭고 즐거운 여행 경험을 제공하는 기업

- 새롭고 즐거운 여행상품을 개발하고 여행자들이 편리하고 안전한 여행을 할 수 있도록 돕는 기업

하나투어 비즈니스 모델

여행 상품 개발 및 공급

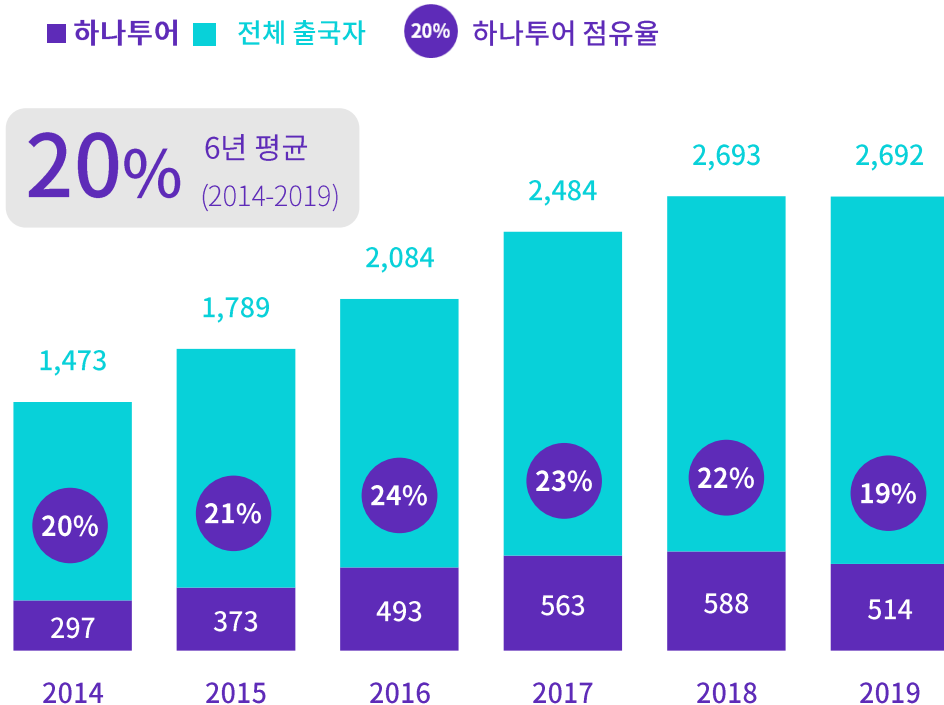


대한민국 1등 아웃바운드 여행사

- 대한민국 출국자 다섯 중 하나, 패키지 여행객 셋 중 하나는 모두 하나투어의 고객

하나투어 국내 출국자 점유율

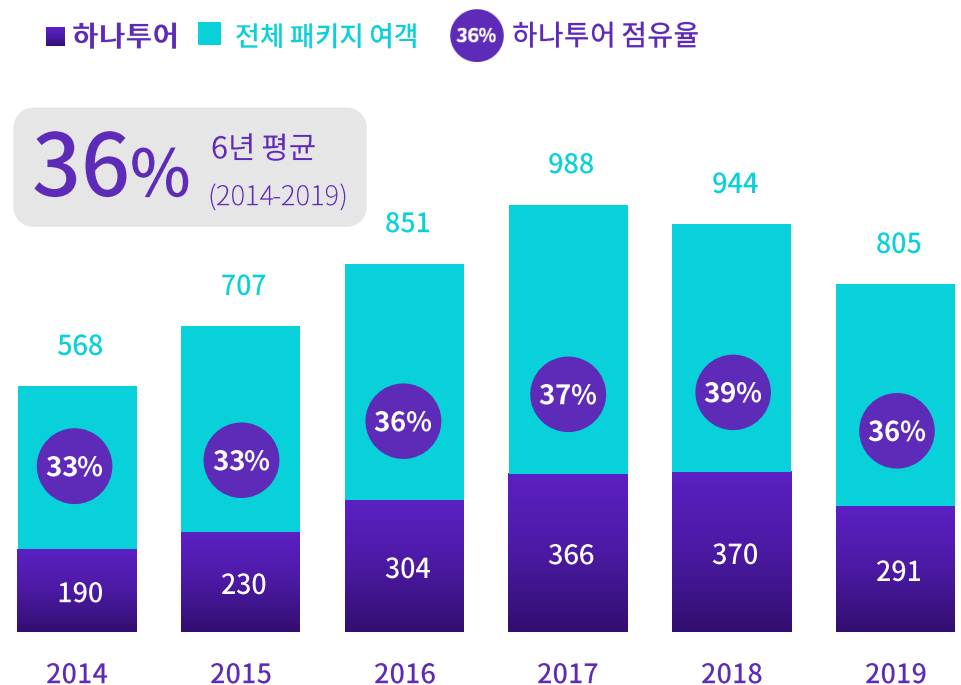
2014-2019, %, 만명



(자료: 법무부, 하나투어)

하나투어 국내 패키지 시장 여객 점유율

2014-2019, %, 만명



(자료: KATA, 하나투어)

가장 빠르게 성장하는 여행사

- 지난 20년간 송출객수 65배 증가, CAGR 21% 기록
- 동기간 10배 성장한 전체 아웃바운드 시장 성장률을 크게 상회

하나투어 여객자수 추이

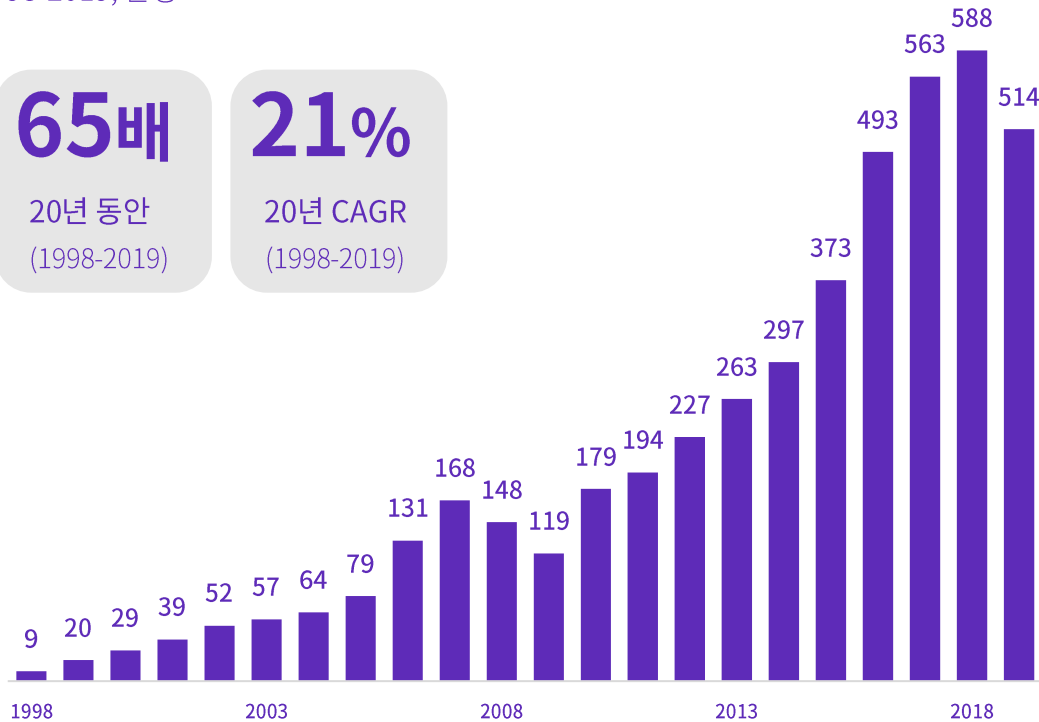
1998-2019, 만명

65배

20년 동안
(1998-2019)

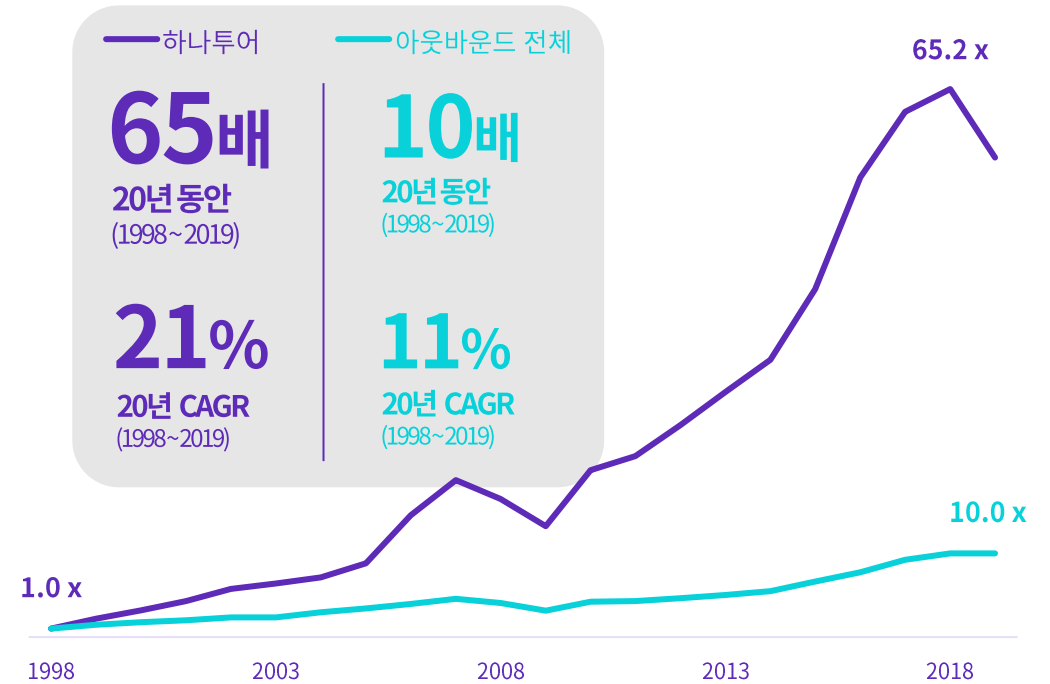
21%

20년 CAGR
(1998-2019)



하나투어 vs 아웃바운드 전체 성장 비교

1998-2019, 배수



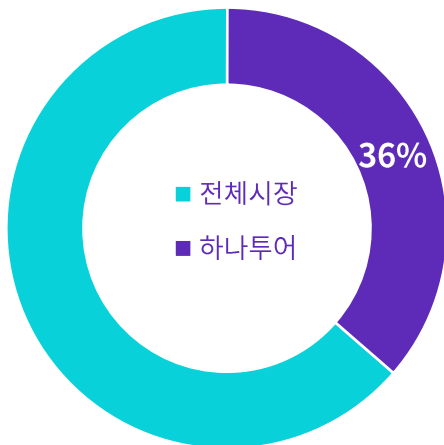
하나투어의 핵심 경쟁력 3가지

- 1) 원가 경쟁력 2) 상품 개발력 3) 글로벌 네트워크

1 원가 경쟁력

압도적인 시장 지배력과 규모의 경제 기반

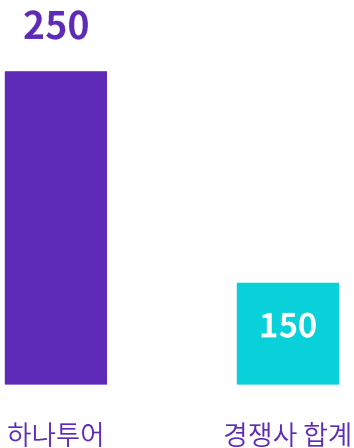
하나투어 패키지 시장 점유율
6년 평균 (2014-2019), %



2 상품 개발력

업계 최대 규모의 상품개발 전담 인력 운영

하나투어 MD 수
2022년 현재, 명



3 글로벌 네트워크

업계 최대 규모의 글로벌 네트워크 구축

하나투어 글로벌 네트워크
2022년 현재



대한민국 1등 여행 브랜드

대한민국 1등 여행사, 1등 브랜드



NCSI 선정 고객 만족도
여행산업부분 11년 연속 1위



한국능률협회 선정 브랜드 가치
여행사 부문 15년 연속 1위



KCSI 선정 '한국에서 가장 존경받는 기업'
여행사 부문 13년 연속 1위



브랜드스탁 선정
대한민국 100대 브랜드

지난 30년간 대한민국 여행산업을 선도한 기업

– 하나투어 30년의 역사는 곧 대한민국 아웃바운드 여행산업의 역사

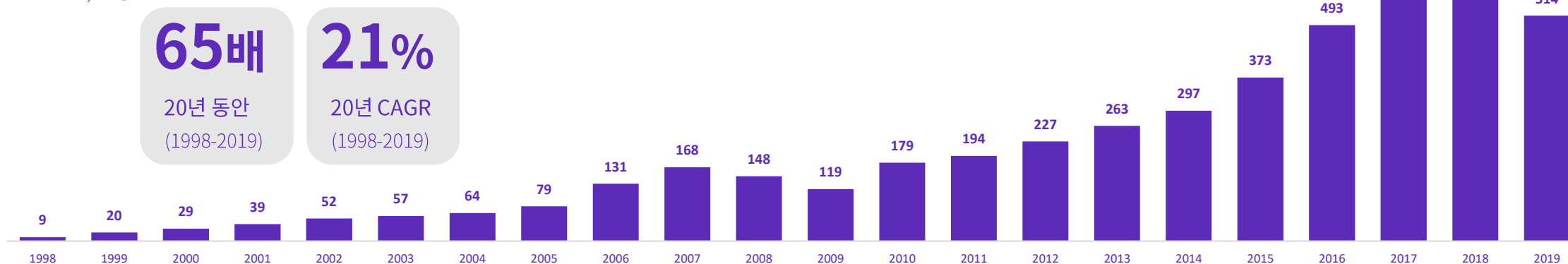
하나투어 연혁

1993 - 2019



하나투어 여객자수 트렌드

1998-2019, 만명



이사회 및 지분구조

하나투어 이사회

사내이사 4인, 사외이사 4인, 기타비상무이사 3인

구분	성명	경력
사내이사	박상환	하나투어 회장
	권희석	하나투어 수석부회장
	송미선	하나투어 대표이사 사장
	육경건	하나투어 대표이사 사장
사외이사	한상만	성균관대학교 경영대학 경영학과 교수
	김문현	한국외국어대학교 GBT학부 교수
	유혜련	태성회계법인
	장인환	법무법인 바른 상임 고문
기타비상무이사	송인준	IMM프라이빗에쿼티(주) 대표이사
	김영호	IMM프라이빗에쿼티(주) 투자본부 수석 부사장
	박찬우	IMM크레딧앤솔루션(주) 대표이사

이사회내 위원회

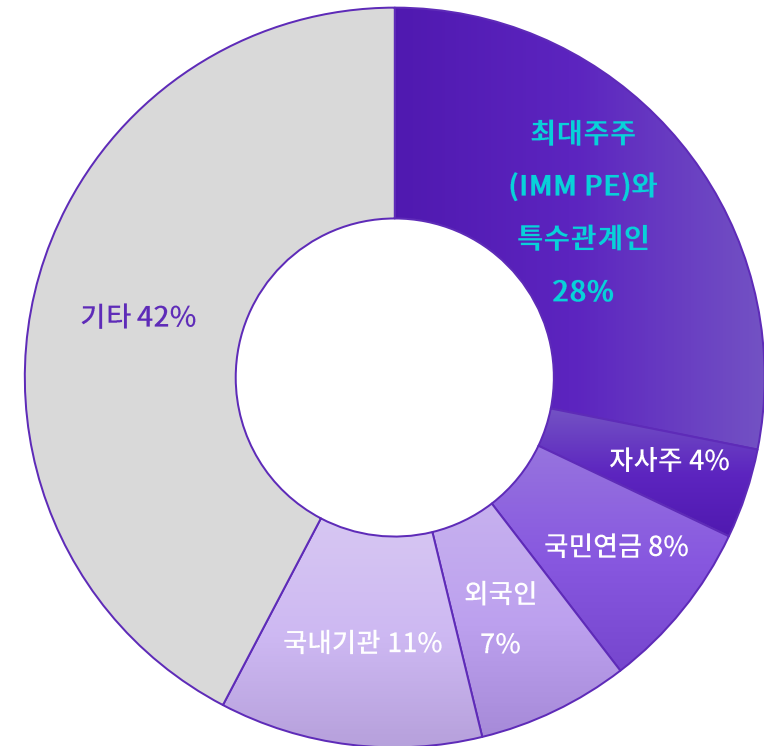
감사위원회 4인

위원장	위원	설치 목적 및 권한 사항
김문현 사외이사	한상만 사외이사 유혜련 사외이사 장인환 사외이사	재무제표 감사 외부감사인 선정 감사활동 점검 및 승인 등

※ 감사위원회 4인 전원 사외이사로 구성

지분구조

2021년 말 기준, %



자회사 현황

연결대상 종속법인

2021년 말 기준, %

국내		
회사명	주요사업	지분율(%)
웹투어(주) (주)넥스투어 (100%)	여행알선서비스	77
(주)하나투어제주	여행알선서비스	77
(주)투어마케팅코리아	여행알선서비스	70
(주)하나투어아이티씨	여행알선서비스	100
(주)하나투어비즈니스	여행알선서비스	100
(주)마크호텔	호텔업	100
(주)하나여행대부	대부업	100
(주)에스엠면세점	면세점	90
(주)하나투어리스트	여행알선서비스	30

해외		
회사명	지역	지분율(%)
HANATOUR EUROPE LTD	영국, 런던	70
HANATOUR JAPAN CO.,LTD (주)유아이관광버스 (100%) (주)아레그룩스 TM 호텔 매니지먼트 (100%) HANATOUR JAPAN SYSTEM VIETNAM CO.,LTD (100%)	일본, 도쿄	54
HANATOUR CHINA	중국, 베이징	100
HANATOUR HONGKONG CO., LTD	홍콩	100
HANATOUR USA INC. VISION TOUR, INC. (100%)	미국, LA	100
HANATOUR PTY LTD	싱가포르	100
BEIJING HANA INFORMATION TECHNOLOGY CO.,LTD	중국, 베이징	100
HANATOUR SERVICE (M) SDN BHD	말레이시아, 사바주	100
HANATOUR EU GMBH	독일, 오버우어젤	100
CAMLAO HANATOUR CO., LTD.	캄보디아, 시엠립	100
HANATOUR VIETNAM COMPANY LIMITED	베트남, 호치민	85
HANATOUR PHILIPPINES CORP.	필리핀, 파사이	98
HNT- ITALIASOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	이탈리아, 로마	51

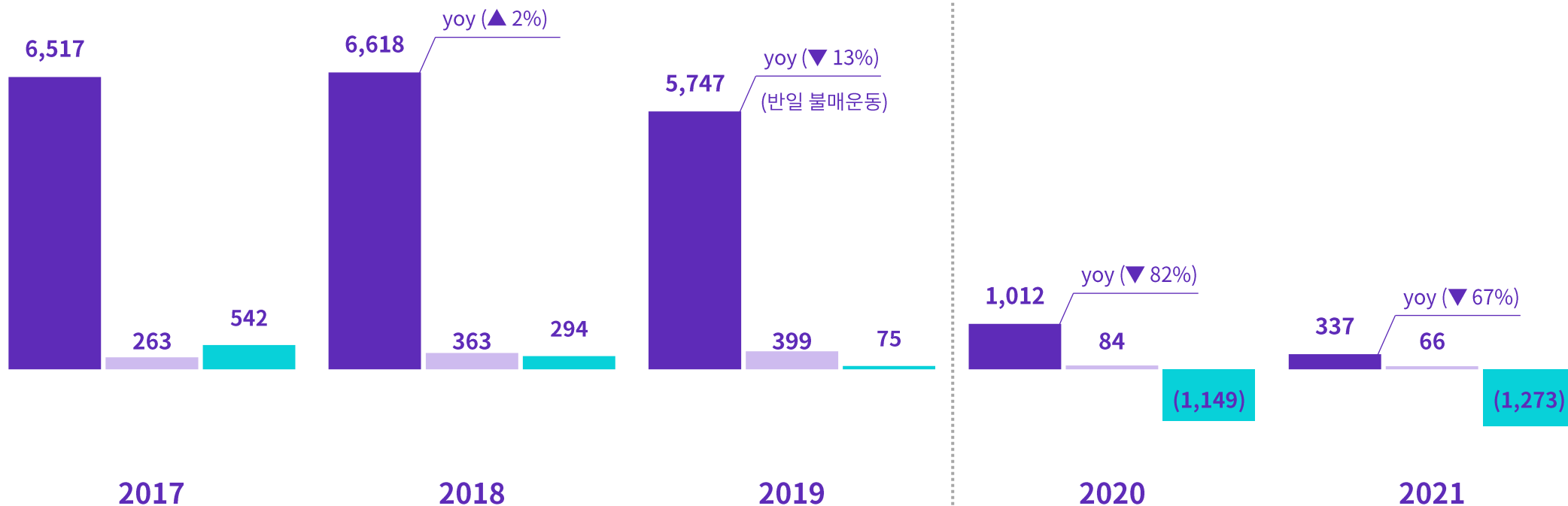
매출 및 영업이익

- 사상 유례없는 코로나 사태로 인해 2020년 부터 영업실적이 급격히 악화

매출 및 영업이익 (IFRS 15호 & 중단사업손익 반영)

2017 - 2021, 억원

■ 아웃바운드 여행 매출 ■ 인바운드 여행 매출 ■ 영업이익

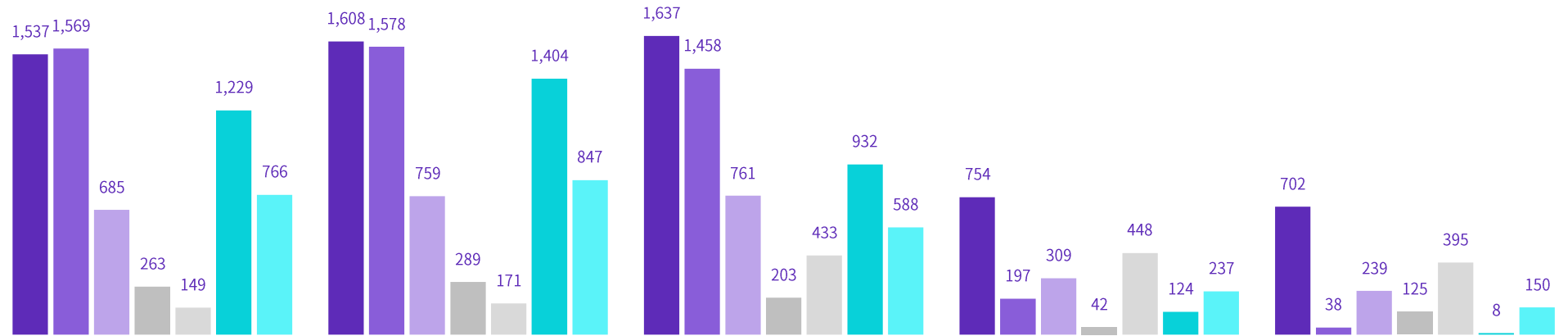


영업비용

영업비용 상세 (대손상각비 제외, IFRS 15호 & 중단사업손익 반영)

2017 - 2021, 억원

■ 인건비
 ■ 여행비지급수수료
 ■ 기타지급수수료
 ■ 마케팅비
 ■ 감가상각비
 ■ 원재료 및 상품 매입액
 ■ 기타



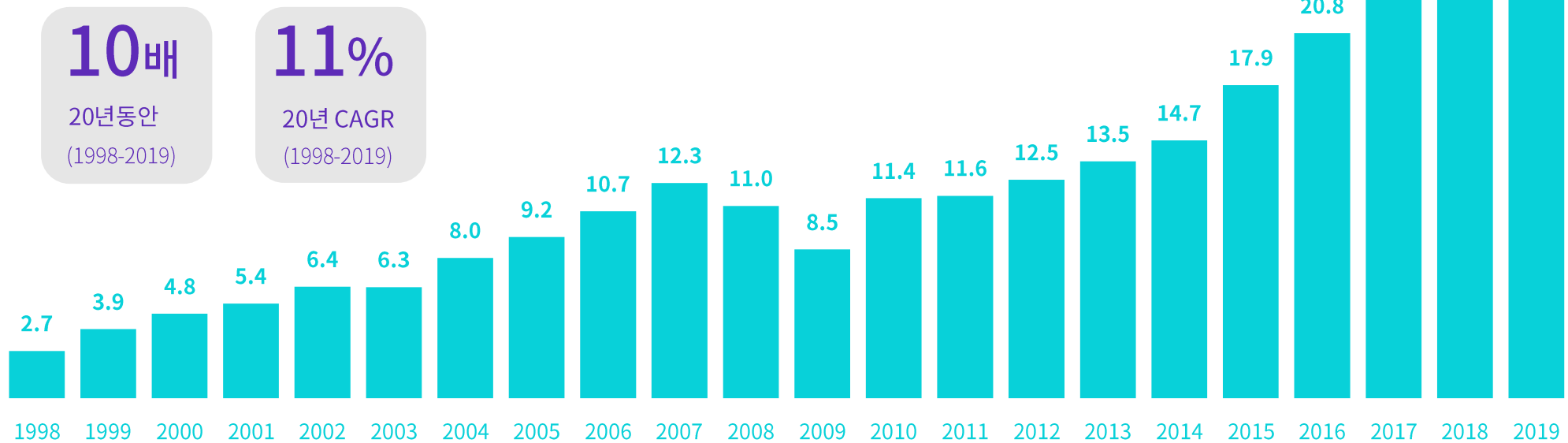
(단위: 억원)	2017		2018		2019		2020		2021	
	비용	매출액 대비 (%)	비용	매출액 대비 (%)	비용	매출액 대비 (%)	비용	매출액 대비 (%)	비용	매출액 대비 (%)
인건비	1,537	23%	1,608	23%	1,637	27%	754	69%	702	174%
지급수수료	2,253	33%	2,337	33%	2,219	36%	506	46%	278	69%
여행비지급수수료	1,569	23%	1,578	23%	1,458	24%	197	18%	38	10%
기타지급수수료	685	10%	759	11%	761	12%	309	28%	239	59%
마케팅비	263	4%	289	4%	203	3%	42	4%	125	31%
감가상각비	149	2%	171	2%	433	7%	448	41%	395	98%
원재료 및 상품 매입액	1,229	18%	1,404	20%	932	15%	124	11%	8	2%
기타	766	11%	847	12%	588	10%	237	22%	150	37%
합계	6,196	91%	6,655	95%	6,013	98%	2,111	193%	1,656	411%

지난 20년간 우리나라 아웃바운드 여객자수는 10배 이상 성장

- 국민소득과 여가시간이 증가하면서 여행에 대한 수요도 지속적으로 증가

국내 아웃바운드 여객자수 추이

1998-2019, 백만명



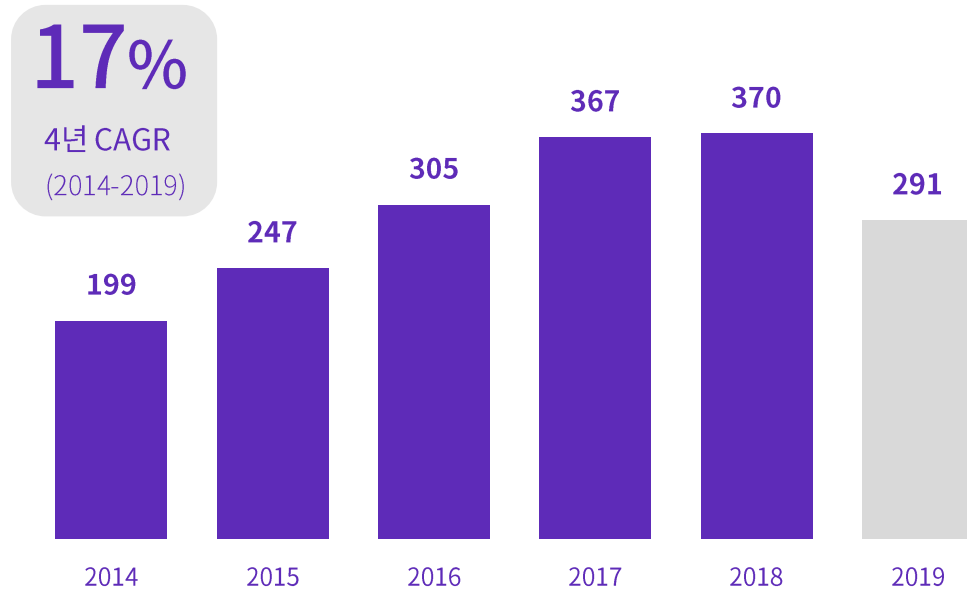
(자료: 법무부)

패키지 여행시장은 성장 중

- 2014년부터 2018년까지 하나투어 패키지 여객자수 CAGR는 17%
- 동기간 국내 패키지 여객자수는 CAGR 13% 기록

하나투어 패키지 여객 추이

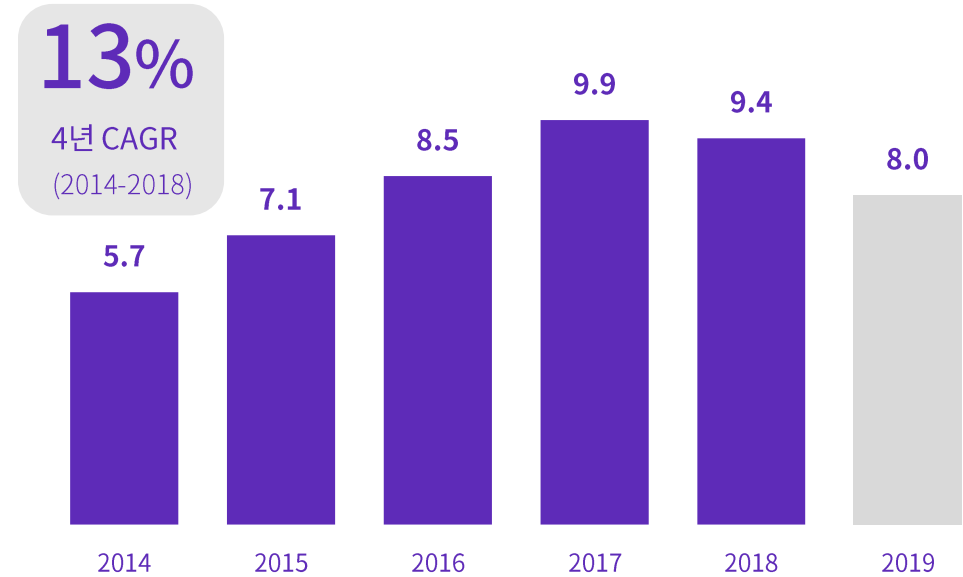
2014-2019, 만명



(자료: 하나투어)

국내 패키지 시장 여객자 추이

2014-2019, 백만명



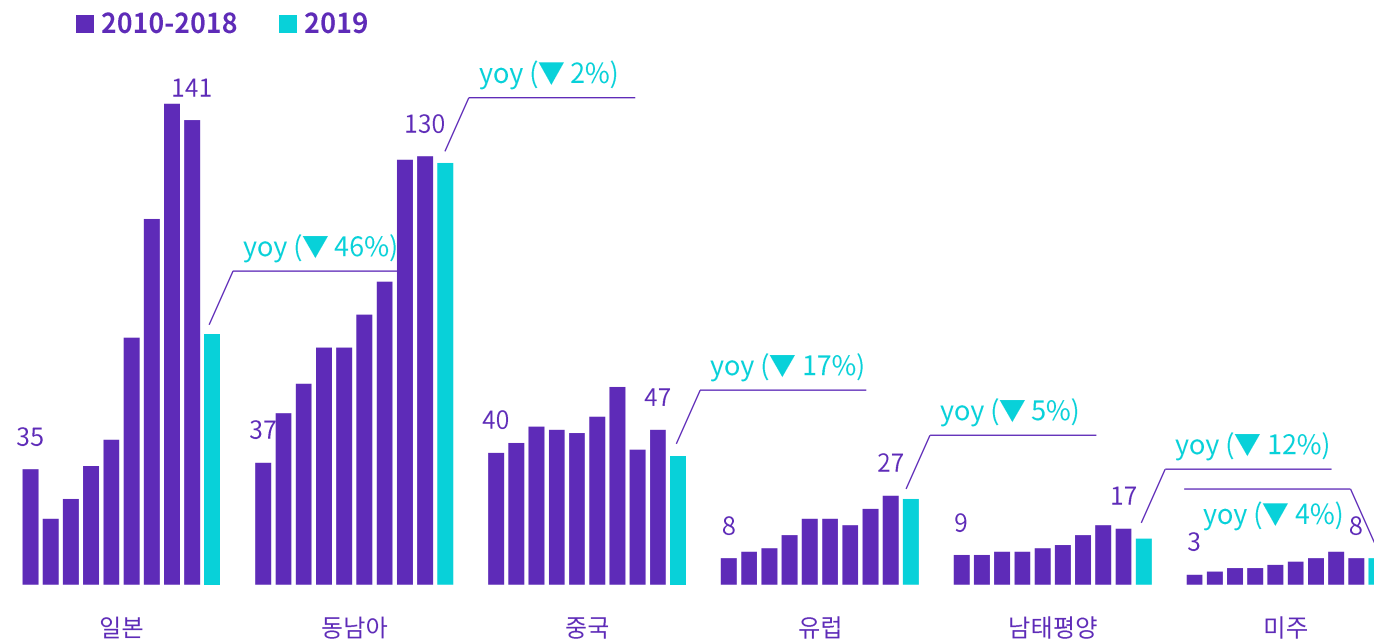
(자료: KATA, 하나투어)

2019년은 정치적 외부변수가 크게 작용

- 일본 (불매운동 - 2019), 중국 (THAAD - 2016) 이슈로 인해 해당 지역의 여객수가 전년대비 크게 감소

하나투어 패키지 고객 지역별 추이

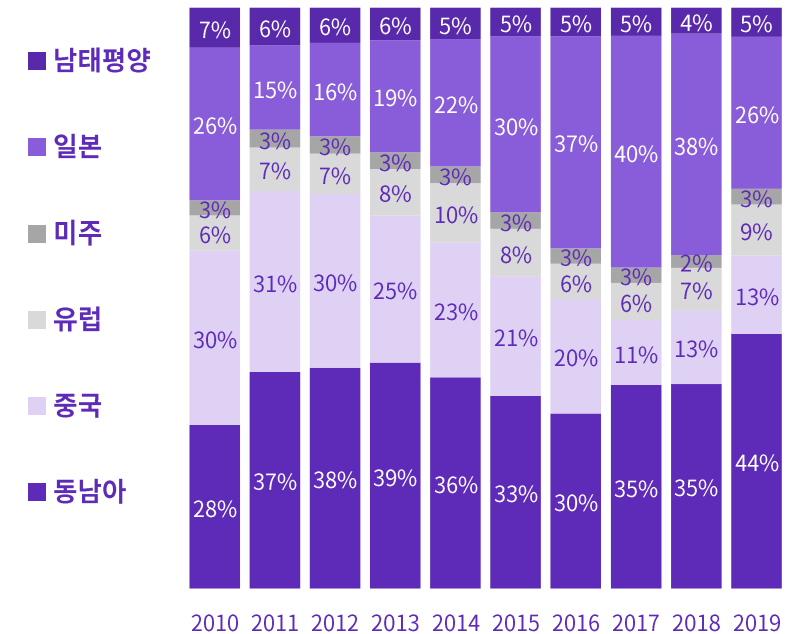
2010-2019, 만명



(자료: 하나투어)

하나투어 패키지 고객 지역별 비중

2010-2019, %



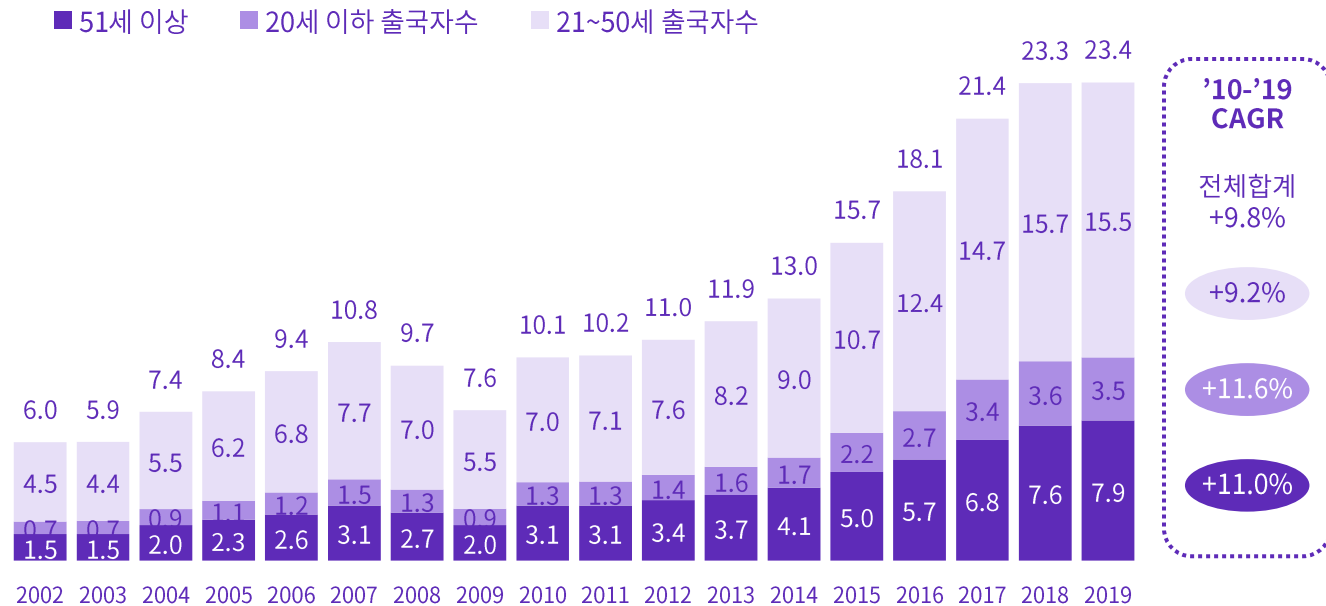
(자료: 하나투어)

패키지 여객의 주 연령대(51세 이상) 출국자 수는 지속 성장 중

- 코로나 직전 10년간(2010~2019) 51세 이상 출국자 수의 CAGR는 11%로 동기간 전체 성장률 9.8%를 상회

연령대별 출국자 추이

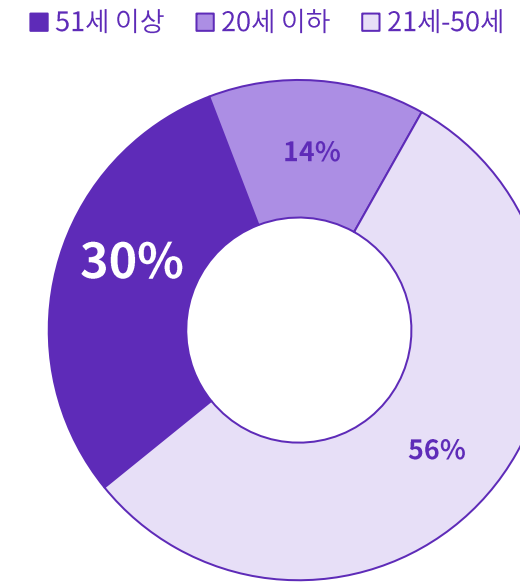
2002-2019, 승무원 제외, 백만명



(자료: 법무부)

연령대별 출국자 비중

2002-2019, 승무원 제외, %



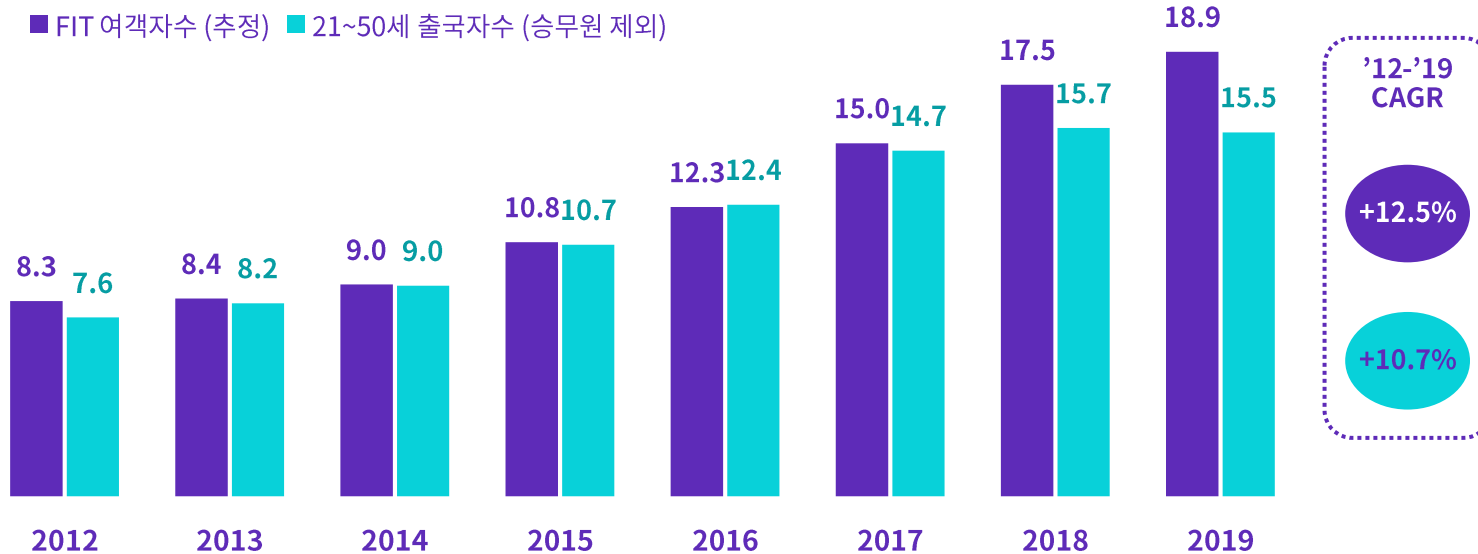
(자료: 법무부)

개별자유여행 시장의 성장

- 2012년부터 2019년까지 FIT 추정 여객자수의 CAGR는 12.5%
- 동기간 21~50세 출국자수 CAGR는 10.7%를 기록. 전체 출국자수의 56%를 차지

FIT 여객자수 & 21~50세 출국자수

2012-2019, 백만명

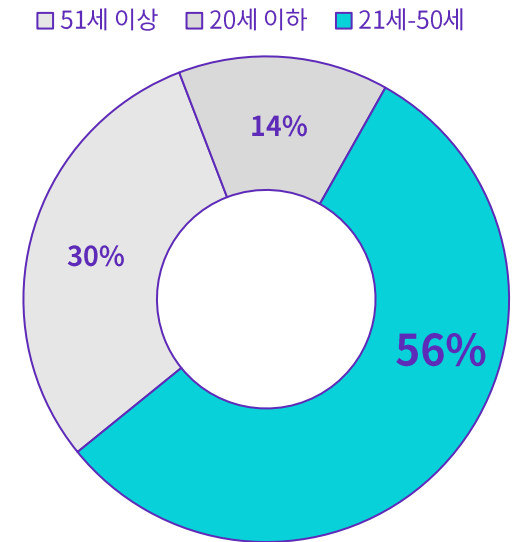


(자료: 법무부, KATA)

※ FIT 여객자수 = 법무부 기준 전체 출국자수(승무원 제외)에서 KATA 집계 패키지 여객자수를 제거

연령대별 출국자 비중

2002-2019, 승무원 제외, %



(자료: 법무부)

OTA의 결합상품 공급 확대

- OTA는 기존 단품 위주의 공급에서 항공, 숙박, 액티비티등이 결합된 결합상품 공급을 확대하는 모습

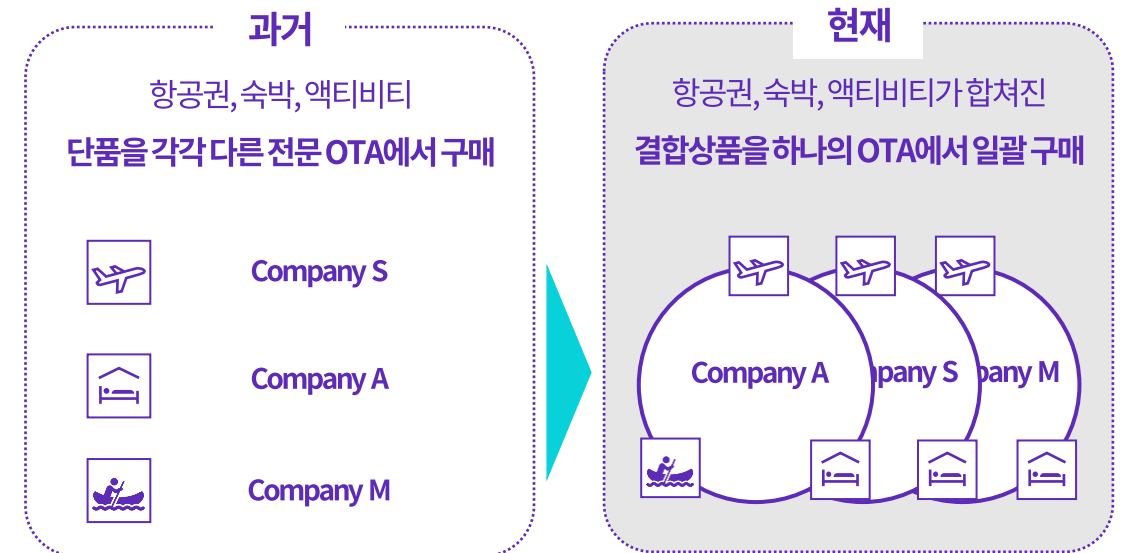
OTA의 취급 상품 확대

단품 >>> 결합상품

OTA업체	단품 위주				결합상품 공급		
A				»»»			
E				»»»			
S				»»»			
T				»»»			
N				»»»			
Y				»»»			
M				»»»			
T				»»»			

소비자 구매 패턴의 변화

과거 vs 현재



포스트 코로나 시대의 여행산업 트렌드 변화 Big 5

– 코로나는 기존 여행산업의 변화를 가속화 하였으며 동시에 새로운 변화를 야기

여행산업 트렌드 변화 Big 5

Consumer Insight가 매년 국내 소비자 10,000여명을 대상으로 매년 조사하는 “여행 행태 및 계획 조사“, 2020년 자료 (단, 여행 상품 구매 채널은 2019년 자료)

1 차별화된 여행



똑같은 여행에 대한 지루함

해외여행 대중화에 따라 새롭게 차별화된 여행 경험에 대한 수요 증가

여행에서 제일 하고 싶은 것

1. 휴식 (22.3%)
2. 색다른 액티비티 (17.3%)
3. 자연풍경 감상 (15.6%)

2 가치 소비



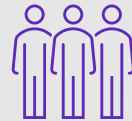
가격저항성 약화

고가 여행상품에 대한 지불 의향 증가

고가 여행상품 지불 의향

500만원 이상 지불 의향 1.5배 증가
(’17년 3.2% ▶ ’20년 5.0%)
200만원 이상 지불 의향 1.3배 증가
(’17년 21.5% ▶ ’20년 28.4%)

3 소규모 여행



친분있는 사람과의 동행 선호

가족, 친구 등과 함께하는 소규모 그룹 여행에 대한 수요 증가

여행 동행자 선호도

1. 가족 (32.8%)
2. 배우자 (31.0%)
3. 친구 (22.3%)

4 안전한 여행



안전에 대한 민감도 증가

코로나 이후 개인 위생과 치안에 대한 고려 증가

여행지 선택 시 중요하게 생각하는 조건

1. 안전 (76%)
2. 예산 (43%)
3. 볼거리 (37%)
4. 먹거리 (37%)
5. 여행지 이미지 (31%)

5 비대면 채널



비대면 채널 선호도 증가

코로나 이후 비대면 서비스에 대한 선호도 증가

여행 상품 구매 채널

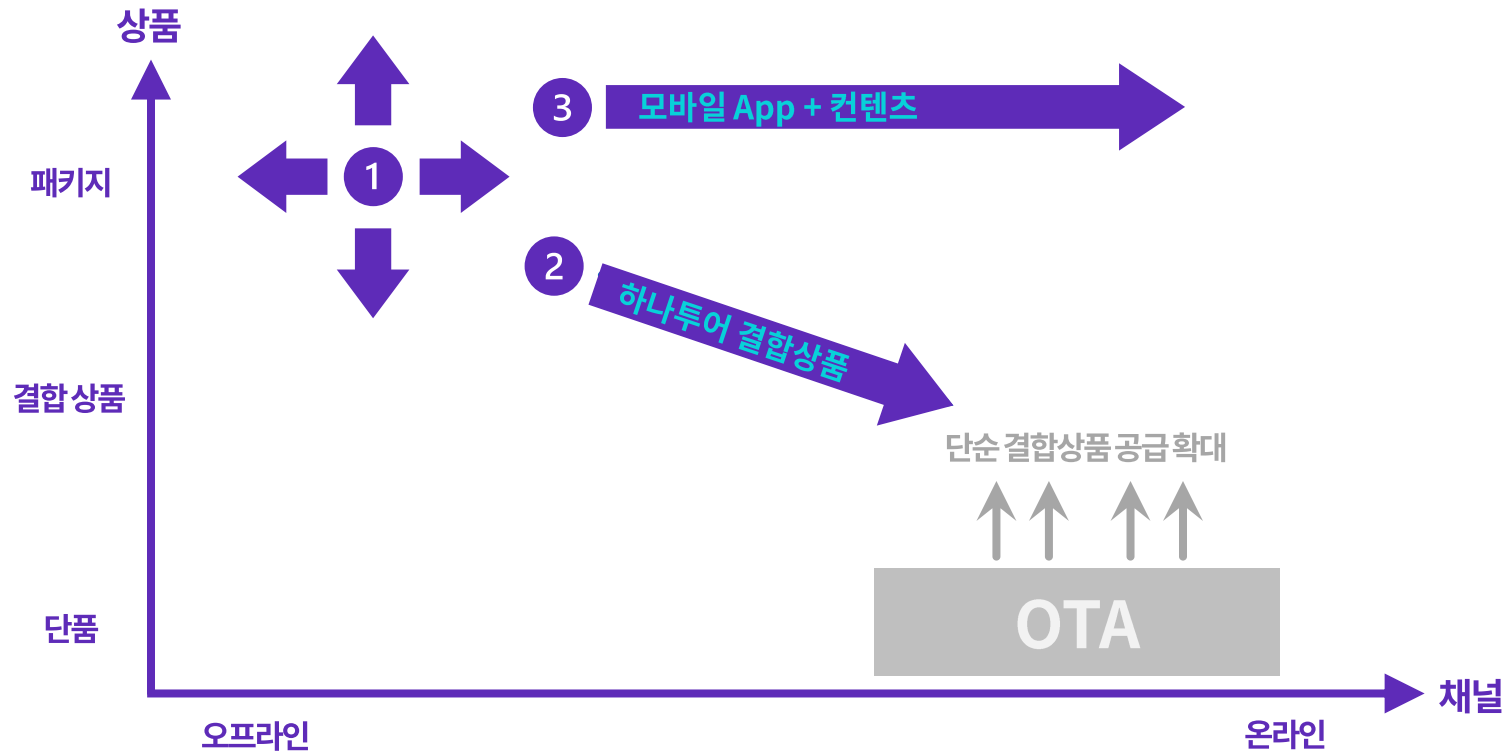
1. OTA (48%)
2. 직접 예약 (28%)
3. 여행사 (12%)

하나투어의 3대 성장 전략

- ① 패키지 상품 경쟁력 강화 ② 결합상품을 통한 FIT 시장 공략 ③ 온라인 채널 경쟁력 강화

하나투어 전략 지도

상품 & 채널



① 패키지 상품 경쟁력 강화

- 상품만족도 강화(하나팩2.0)
- 상품다양성 강화(하나 Original)
- 고객니즈 세분화(우리끼리, ZEUSworld)
- 안전보장 강화 (Safety&Joy)

② 결합상품을 통한 FIT 시장 공략

- 하나투어만의 차별화된
결합상품 제공 (하나프리)

③ 온라인 채널 경쟁력 강화

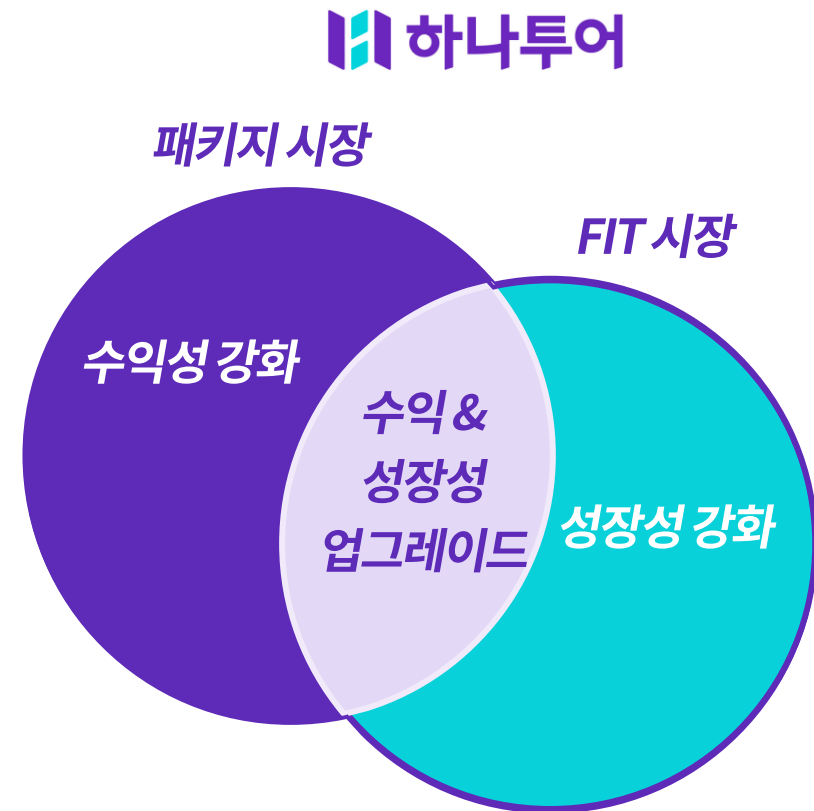
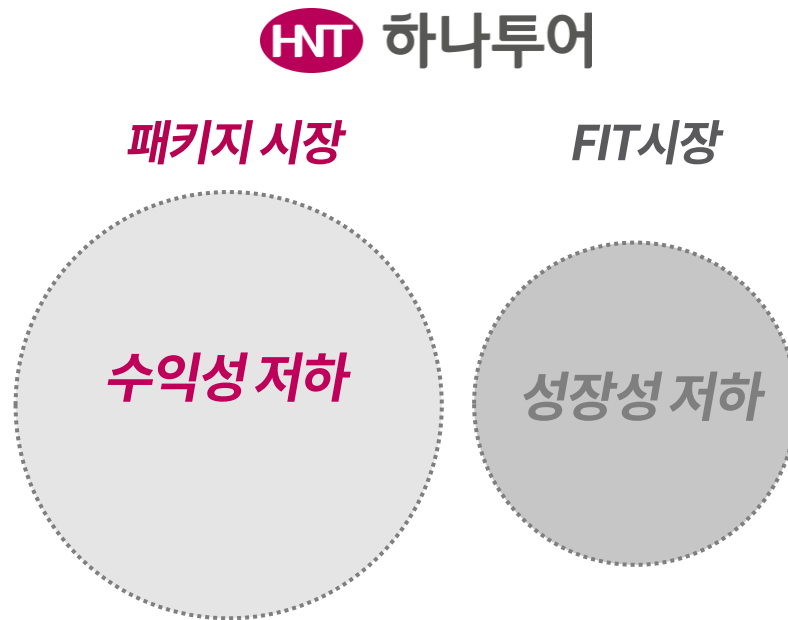
- 모바일 App 경쟁력 강화
- 여행 Contents 역량 강화
- 기존 온라인 채널 일원화

새로운 하나투어의 모습

- 패키지 시장에서는 수익성을 강화하고, FIT 시장에서는 새로운 성장의 기회를 모색

포스트 코로나 시대 새로운 하나투어의 모습

Before & After



여행을 여행답게 (하나팩 2.0)

- 하나팩 2.0을 통해 기존 패키지 사업 경쟁력 제고
- 기존 패키지 고객들의 불만 사항이었던 단체 쇼핑, 단체 식사를 없애고 여행 본연의 즐거움에 집중

하나팩 2.0 - 새로운 패키지 여행의 핵심 변화 요소

하나팩 1.0 vs 하나팩 2.0

	하나팩 1.0		하나팩 2.0
숙박 	• 시외곽 숙소 • 비선호 호텔		• 관광지 시내중심 숙박 • 휴양지 인기 리조트
자유 관광 	• 제한적인 자유 관광 (일 평균 3시간)		• 기존 대비 2배 늘어난 자유 관광 (일 최대 6시간)
쇼핑 	• 단체 쇼핑 필수		• 단체 쇼핑 없음
식사 	• 현지 한인 음식점이 포함된 단체 식사		• 로컬 맛집부터 미술관 레스토랑까지

기존에 없었던 새롭고 차별화된 경험 제공 (하나 Original)

- 하나투어가 가진 상품 개발 역량을 바탕으로 하나투어만의 차별화된 상품 제공

하나 Original – 하나투어만이 제공할 수 있는 ‘새롭고 차별화된 경험’

하나 Original 예시



글로벌 현지 네트워크 기반 상품 운영 능력

319개 현지 DMC

(국내 최대)



국내 최고 여행사의 기획력

280명 MD 보유

(경쟁사의 1.7배)



물량 기반의 영업력

연 428만명 송출

(경쟁사의 1.5배)



개인이 준비하기 어려운 상품

남극 크루즈 여행



챔피언스리그 직관



개인이 준비할 수 없는 상품

루브르 폐장 후 별도 관람



베르사유 궁전 숙박



유명 전문가 동행 상품

‘오세득’ 과맛집 여행



‘솔바’와 미술 여행



소규모, 맞춤형 럭셔리 여행상품 강화 (우리끼리 & ZEUSworld)

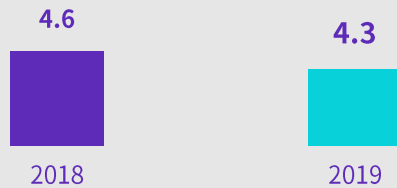
- 소규모 커뮤니티 여행을 원하는 고객을 위한 **우리끼리**,
- 최상급 맞춤형 럭셔리 여행을 추구하는 고객을 위한 **ZEUSworld** 출시

우리끼리 - 소규모 커뮤니티 여행

우리끼리 상품

평균 여행 동반자수 감소 추세를 반영하여
4명이면 출발 가능한 ‘우리끼리’ 패키지 출시

[평균 여행 동반자수 감소 추세 - 2018 vs 2019]



[우리끼리 패키지 상품 유형]

가족 추억
여행

친구 추억
여행

소규모 우정
여행

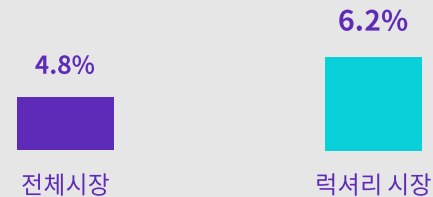
소규모 금슬
여행

ZEUSworld - 1%를 위한 최상급 맞춤형 럭셔리 여행

ZEUSworld 상품

럭셔리 관광 시장 성장에 따라 상위 1%를 겨냥한
최상급 맞춤형 여행 패키지 ‘ZEUSworld’ 출시

[’15~’25년 관광시장 성장률 비교 - 전체 시장 vs 럭셔리 시장]



[ZEUSworld 패키지 특징]



프라이빗 맞춤
여행 일정 서비스

+



공항내 단독
에스코트 서비스

+



비즈니스 클래스
특가 제공

+



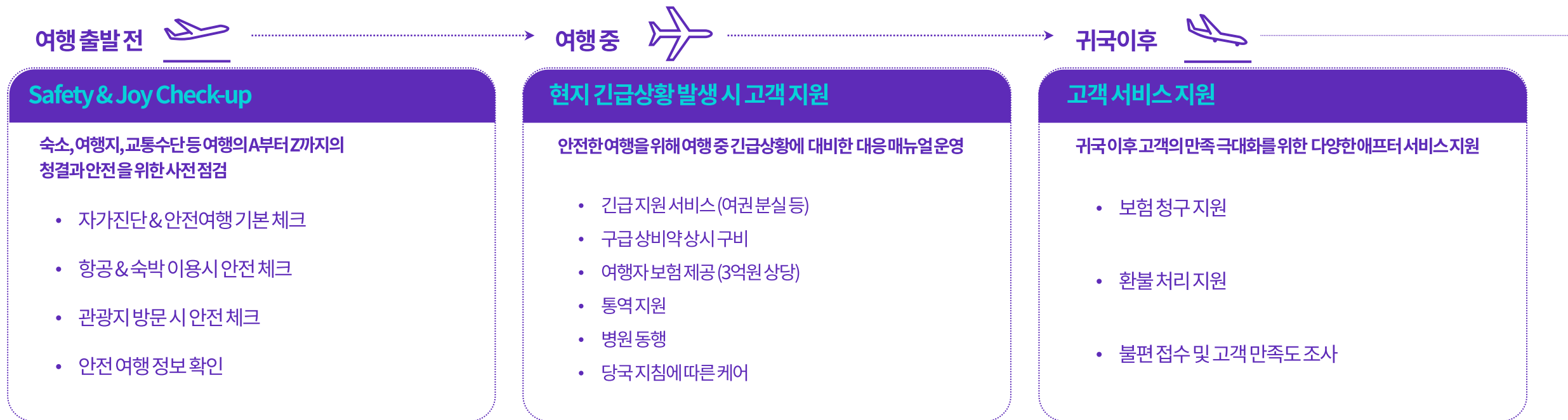
ZEUSworld
전담 가이드 배치

하나투어가 제공하는 안전한 여행 (Safety & Joy)

- 여행객들의 안전을 보증, 보장하는 하나투어만의 시스템을 업계 최초로 구축

Safety & Joy - 국내 최초, 하나투어의 해외 여행 안전 보장 서비스

Safety & Joy 구성



하나투어만의 결합상품 (하나프리)

- 하나투어만 제공할 수 있는 높은 만족도의 결합상품을 제공

하나투어 vs OTA 결합상품 비교

하나프리 vs OTA 결합상품

	하나투어 결합상품 (하나프리)		OTA 결합상품
특징	1. 하나투어를 통해 검증된 퀄리티 높은 단품들로 구성 2. 하나투어의 고객센터를 통해 편리한 여행 경험 제공		1. 여행자가 원하는 대로 일정과 단품 구성이 가능 2. 각각의 구성 상품에 대한 직접적인 품질 관리가 어려움
품질 불확실성	낮음 하나투어가 직접 검증하고 인정한 퀄리티 높은 상품들로만 구성되어 만족도 관리 가능. 여행의 불확실성 낮음	>	높음 검증되지 않은 수많은 단품 공급업체들로 인해 여행자 입장에서 선택의 불확실성이 높음
고객 편의성	높음 각각의 구성 상품에 대한 예약, 일정 변경, 취소, 환불까지 하나투어를 통해 편리하게 진행.	>	낮음 각각의 구성 상품에 대한 불편하고 까다로운 행정 절차. 예약 변경, 취소, 환불 등이 어려움.
가격 경쟁력	OTA와 유사하거나 높은 수준 기본적으로 OTA와 유사한 수준. 일부 인기 지역에 대해서는 사입을 통해 OTA보다 높은 가격 경쟁력 확보	≧	하나프리와 유사한 수준

하나투어 모바일 App 전면 업그레이드

– 온라인 판매를 확대하기 위해 기존 온라인 채널을 리뉴얼, 사용성 및 편의성을 대폭 개선

하나투어 모바일 App 전면 업그레이드

하나투어 모바일 App 업그레이드 내역 7가지

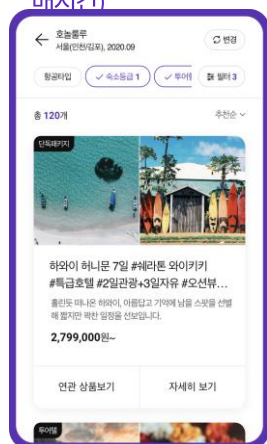
1 UI/UX 개선

- 디자인 리뉴얼
- 메인 페이지 등 UI/UX 개선



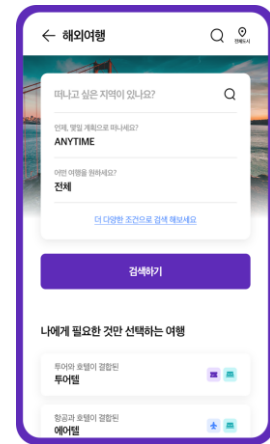
2 속도 개선

- 검색 속도 개선 (10초 → 1초)
- 상품 정보 업데이트 (매일 → 매시간)



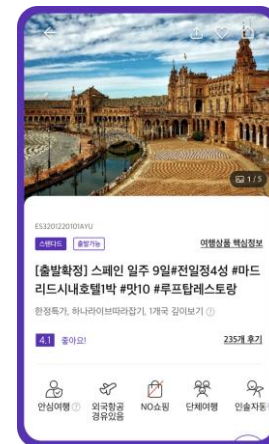
3 검색 개선

- 상품 옵션, 테마별 탐색
- 항공권 운임별 상세 정보 제공



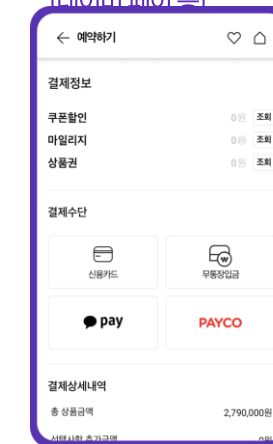
4 상품 설명 개선

- 일정표 개선
- 직관적인 상품 상세 설명



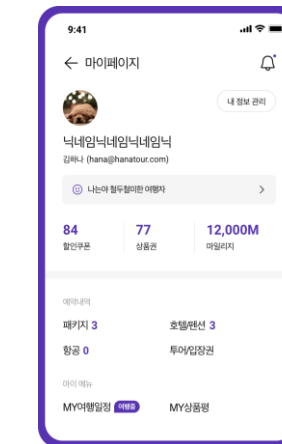
5 결제 간소화

- 예약 단계 간소화
- 간편 결제 다양화 (네이버페이 등)



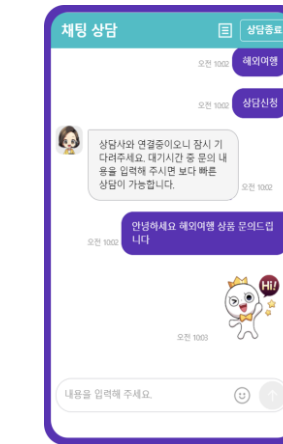
6 마이 페이지

- 개인 구매 정보 통합 확인 기능
- 닉네임 등 개인별 설정 기능



7 고객센터

- 고객 접점 일원화
- 챗봇 운영



하나투어만의 여행 콘텐츠 (종합 여행 콘텐츠 역량 강화)

- 하나투어의 여행 DB 및 현지 네트워크를 활용, 여행 단계별 니즈에 부합하는 여행 Contents 확보

여행 단계별 니즈에 부합하는 하나투어 모바일 App의 여행 콘텐츠

하나투어 모바일 App의 여행 콘텐츠

여행 준비 단계



오픈 Live커머스

- 실시간 특가 라이브
- 랜드사/가이드 현지 라이브



플레이스

- 도시별 통합 정보 제공
- 안전소식, 랜드마크, 인기숙소, 테마여행 추천
- 하나투어의 지역별 현지 정보 DB 활용



여행 플래너

- 나만의 여행 일정 계획 기록
- 일정 시각화, 체크인 날짜 및 항공 지연 여부 등을 고려하여 효율적 일정 구성
- 고객 선호도 기반 지역별 베스트 일정 추천
- AI 일정 추천 및 상품 추천



AI/취향 상품 추천

- 고객 취향 기반 상품 추천
- 상품별 교차 추천 (항공/호텔/입장권 추천)

여행 경험 단계



지역 기반 오픈 채팅

- 현지 도착 후 여행객 네트워킹 및 지역 전문가 채팅 지원
- 수많은 자사 여행객 및 지역 전문가 (가이드) 활용



여행 스탬프

- 재미있고 쉬운 여행 기록
- GPS 기반의 체크인 후기



가이드 커뮤니케이션

- 가이드별 후기 평가
- 스타 가이드 배출

브랜드 리노베이션

- 새로운 CI 도입 및 마케팅 활동을 통해 고객 저변을 젊은 층으로 확대
- 새롭고 특별한 여행을 즐길 수 있는 하나투어 이미지 제고

새로운 하나투어의 모습

Old vs New



하나투어 리브랜딩 전략

CI 변경 & 마케팅



새로운 브랜드 슬로건

“꿈꾸는 대로, 펼쳐치다”

새로운 브랜드 마케팅



재무상태표

연결

	2020	2021
유동자산	208,326	166,208
비유동자산	494,935	264,388
자산총계	703,261	430,596
유동부채	173,262	172,523
비유동부채	404,685	200,317
부채총계	577,947	372,839
자본금	6,970	6,970
기타불입자본	205,366	29,906
기타자본구성요소	2,211	1,947
이익잉여금	-79,508	46,505
비지배주주지분	-9,725	-27,571
자본총계	125,314	57,756
부채 및 자본총계	703,261	430,596

별도

	2020	2021
유동자산	121,274	86,185
비유동자산	226,036	128,627
자산총계	347,310	214,813
유동부채	95,993	92,072
비유동부채	92,036	2,200
부채총계	188,028	94,272
자본금	6,970	6,970
기타불입자본	186,465	16,465
기타자본구성요소	-9	-9
이익잉여금	-34,144	97,116
자본총계	159,282	120,541
부채 및 자본총계	347,310	214,813

손익계산서

연결

	1Q 20	2Q 20	3Q 20	4Q 20	FY 20	1Q 21	2Q 21	3Q 21	4Q 21	FY 21
영업수익	86,905	7,087	8,720	6,860	109,572	6,996	8,855	11,511	12,896	40,258
영업비용	108,836	47,534	35,490	32,578	224,438	48,669	32,780	38,020	48,083	167,552
영업이익	-21,931	-40,447	-26,771	-25,718	-114,867	-41,674	-23,924	-26,509	-35,186	-127,294
영업외수익	4,004	3,148	2,093	4,732	13,977	2,287	3,754	78,489	28,695	113,225
영업외비용	10,120	35,166	7,254	36,092	88,632	3,419	21,494	3,831	32,494	61,237
법인세비용차감전이익	-28,047	-72,465	-31,932	-57,078	-189,521	-42,805	-41,664	48,149	-38,986	-75,306
법인세비용	-336	-32,635	-4,101	6,362	-30,710	-42	394	103	-5,224	-4,769
당기순이익	-27,711	-39,830	-27,831	-63,439	-158,812	-42,763	-42,058	48,633	-34,258	-70,446
지배지분순이익	-27,477	-50,197	-27,690	-66,649	-172,012	-37,951	-39,325	50,287	-16,998	-43,987
비지배지분순이익	-7,061	-16,972	-3,548	-18,978	-46,559	-5,294	-2,969	-936	-17,260	-26,459

별도

	1Q 20	2Q 20	3Q 20	4Q 20	FY 20	1Q 21	2Q 21	3Q 21	4Q 21	FY 21
영업수익	66,176	2,674	2,741	2,357	73,947	2,000	2,820	2,307	3,655	10,782
영업비용	76,327	28,292	23,191	22,153	149,963	34,257	19,415	23,509	31,146	108,327
영업이익	-10,151	-25,618	-20,450	-19,796	-76,016	-32,257	-16,595	-21,202	-27,491	-97,546
영업외수익	5,324	3,686	2,219	7,985	19,214	1,466	3,319	77,261	2,644	84,690
영업외비용	26,141	21,844	57	26,349	74,389	1,545	6,407	4,749	17,973	30,675
법인세비용차감전이익	-30,968	-43,775	-18,289	-38,159	-131,191	-32,336	-19,682	51,309	-42,821	-43,530
법인세비용	-908	-33,141	-3,881	5,949	-31,981	-65	74	0	-4,799	-4,790
당기순이익	-30,061	-10,634	-14,408	-44,108	-99,210	-32,271	-19,756	51,309	-38,022	-38,741