



지누스 1분기 실적 설명 자료

I. 1분기 실적 현황 (요약)

II. 실적 세부 설명 및 Turn around 전략

2024.05.09

(현대백화점그룹 지누스)



Disclaimer

본 자료에 포함된 2024년 1분기 주식회사 지누스(이하 “회사”)의 연결기준 경영실적 및 재무성과와 관련한 모든 정보는 한국채택국제회계기준에 따라 작성되었습니다.

2024년 1분기 당사의 연결기준 경영실적은 회사 및 자회사 등에 대한 외부감사인의 회계감사가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 향후 회계감사 과정에서 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

또한, 본 자료는 당사의 경영전략과 미래에 대한 예측정보를 포함하고 있습니다.

이러한 정보는 실적발표 시점 현재의 당사 사업환경을 고려하여 작성된 것으로, 향후 전망은 여러가지 변수 등에 따라 실제와는 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

Part. I

1분기 실적 발표(Fact sheet)



⊖ **손익 부진의 주요인은 매출 감소** : 2월부 Best seller 제품에 대한 러닝체인지 순차적 진행 중 (Original → New version) → **2분기부 매출 개선 추세 본격화**

① 2024년 1분기 손익 요약

(단위 : 백만원)

연결손익계산서	1분기 (1~3월) 실적			
	2023년	2024년	(신장률)	(증감액)
매출액	229,106	152,246	-33.5%	-76,860
(미국)	186,587	114,931	-38.4%	-71,656
(글로벌)	42,519	37,315	-12.2%	-5,204
매출총이익	76,701	44,841	-41.5%	-31,860
<i>매출총이익률</i>	<i>33.5%</i>	<i>29.5%</i>		
판매관리비	68,372	63,940	-6.5%	-4,432
<i>판매관리비율</i>	<i>29.8%</i>	<i>42.0%</i>		
영업이익	8,329	(19,098)		-27,427
<i>영업이익률</i>	<i>3.6%</i>			
당(분)기순이익	5,440	(13,463)		-18,903

② 카테고리별 매출 현황

(단위 : 백만원)

구 분	1분기 (1~3월) 실적			
	2023년	2024년	(신장률)	(구성비)
매트리스	133,525	97,992	-26.6%	64.4%
침실가구(프레임류)	88,198	48,843	-44.6%	32.1%
기타(거실가구 등)	7,383	5,411	-26.7%	3.6%

③ 기타 주요지표 추이

(단위 : 백만원)

구 분	부채 비율	차입금 비율	매출 채권	매입 채무	재고 자산
2021년말	113.0%	59.8%	255,694	135,546	237,241
2022년말	78.0%	49.1%	226,975	68,076	291,760
2023년말	66.4%	35.9%	269,198	55,660	227,002
2024년 1Q	60.2%	30.7%	206,678	53,387	232,058
(전기 대비)	-6.2%p	-5.2%p	-62,520	-2,073	+5,056

Part. II

실적 세부 설명 및 Turn around 전략





Contents

I. 경영 환경 리뷰 & 전망

II. 부진 분석 및 해결 방안

III. '24년 매트리스 산업 관련 이슈

IV. 글로벌 영업 활성화 전략 소개

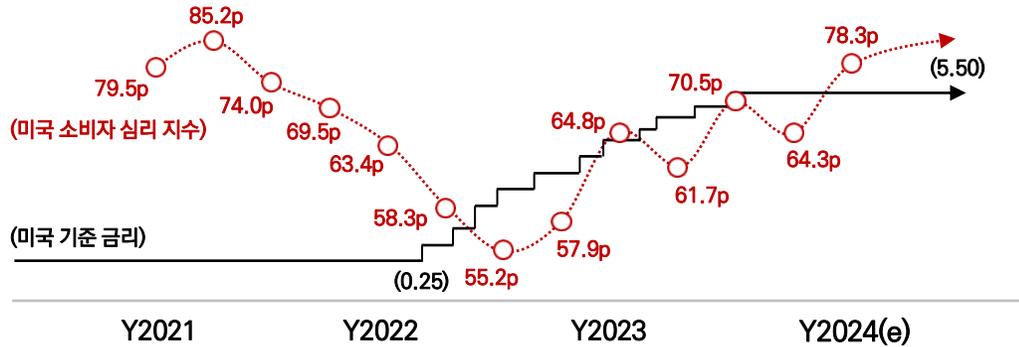
- 당사 실적은 어려운 경영 환경(소비심리 악화 및 산업 down cycle)과 더불어 과거 고성장하는 과정에서 쌓여온 비효율 및 리스크 요인들로 인해 부진해왔습니다.
- 본 발표 자료는 ① 개선될 것으로 예상되는 경영 환경, ② 실적 부진 사유에 대한 리뷰 및 해결 계획, ③ 재도약을 이끌 성장 모멘텀에 대한 당사의 구체적인 전략을 담았습니다.
- 당사는 본 발표를 계기로 실적 개선에 대한 우려를 최소화하고, 다시 성장이 기대되는 회사로 평가받을 수 있도록 노력하겠습니다.

☞ 금리인상 2년 - 소비 심리는 Down cycle을 지나 Up cycle로 전환되기 시작

☑ 최근 2년간, 급격한 소비 심리 위축 등으로 침실가구 관련 동업계가 모두 부진한 실적을 기록

❖ 미국 금리인상 & 미국 소비자 심리(분기 평균 기준) 추이

□ 금리인상으로 소비자 심리에 변동이 컸으나, '23년부터 개선 본격화



❖ 침실가구 관련 주요 동업계(국내외 제조, 전문 플랫폼사) 실적 비교

□ '22년부, 주요 동업계 및 가구 전문 플랫폼사 모두 매출과 영업이익 감소

구 분		지누스	P사(해외제조)	W사(해외채널)
매출	2022년	11,596억원	\$ 573M	\$ 12,218M
	2023년 (신장률)	9,523억원	\$ 511M	\$ 12,003M
		-17.8%	-10.9%	-1.8%
영업 이익	2022년	656억원	-\$ 43M	-\$ 1,384M
	2023년 (신장률)	183억원	-\$ 114M	-\$ 793M
		-72.1%	(적자 확대)	(적자 개선)

☑ 하지만, 미래 환경은 지누스 사업(Target customer, channel 등)에 유리한 방향으로 기회가 조성되고 있음

Rent 선호도 확대 (이사 증가 → 제품 교체 주기 축소)

[미국인 대상 '주택 임차(Rent) 선호도' 조사 결과]

밀레니얼 세대 (1981~1996년생)	56%
X세대 (1965~1980년생)	51%
베이비붐 세대 (1946~1964년생)	48%
침묵 세대 (1928~1945년생)	44%

*source : 미국 인구조사국 조사 기준(동아일보, '23.04.21)

관련 산업(침실가구, 소파) 성장 전망 지속 (시장 볼륨 확대)

[세계 침실가구/소파 시장 규모 전망]

2023년	2028년(e)
침실가구: \$130bn (169조원)	침실가구: \$163bn (212조원)
의자 소파: \$109bn (142조원)	의자 소파: \$141bn (183조원)
Mid-single level CAGR (+5%)	

* source : statista

침실가구 온라인 침투율 증대 (신규 고객 유치 기회 증가)

2023년	2029년(e)
세계: 37.7%	세계: 48.4%
미국: 51.4%	미국: 60.5%
연평균 온라인 비중 +1.5%p 확대	

* source : statista

2023년, 지누스 격동의 해 _ 성장에 가려졌던 Risk 노출

2024년, 더 이상의 Risk는 없다 _ **예측가능하고 지속성장이 기대되는 회사로**

[부진 요소 ①]

❖ 생산 효율 하락 _ 수익 구조 악화

□ 공장 가동률 감소, 변동비율(광고비/물류비 등) 상승에 따른 수익성 하락

※ '23년 공장별 가동률 추이 ('22년 생산능력 대비 기준 적용)

구 분	전체	중국(3개)	인니(2개)	미국(1개)
2022년	73.3%	77.8%	68.6%	65.2%
2023년	69.0%	64.5%	76.2%	49.3%
('22년 대비 차이)	(-4.3)	(-13.3)	(+7.6)	(-16.0)

※ 변동비율 추이

* 변동비: 광고판촉비, 물류운반비, 지급수수료

구 분	2020년	2021년	2022년	2023년
변동비율(%)	11.4%	12.4%	13.6%	17.7%

[2024년 중점 추진 사항]

❖ 비용구조 슬림화 실현 _ 비효율 SKU 축소 및 창고 효율화

□ 손익 구조 정상화 추진 (영업이익률 3~5%대 도달 목표 → 점진적 상승 추진)

※ 필수 조치사항 및 기대 효과

구 분	주요 내용
적자 SKU 생산 중단	· 적자 SKU 약 1천개 축소 목표
미국 창고 축소	· 비효율 SKU 등급으로 채워진 창고 면적 축소 및 통합
반덤핑 대응	· 적자 SKU 미판매로 반덤핑 관세 부과율 축소

창고운영비, 물류비 등 직접적인 비용 축소를 이익개선효과 발생 예정

2023년, 지누스 격동의 해 _ 성장에 가려졌던 Risk 노출

2024년, 더 이상의 Risk는 없다 _ 예측가능하고 지속성장이 기대되는 회사로

[부진 요소 ②]

❖ 내구재 소비 불황 _ 고객사의 재고 감축 본격화

□ 고객사가 보유한 당사 재고는 전년 대비 약 50% 축소

※ (A사 기준) 지누스 직매입 재고에 대한 재고 Level 변동 현황

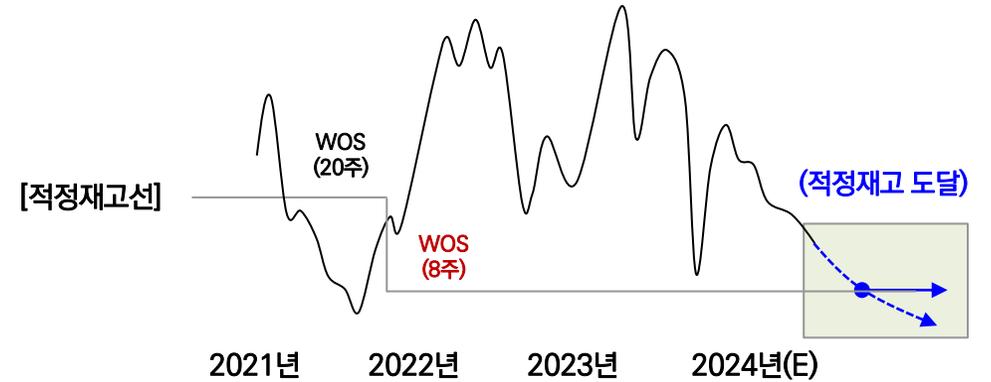


[2024년 중점 추진 사항]

❖ 직매입 적정재고 도달 후 _ 고객사 발주 정상화

□ '24년 상반기 또는 7월 미국 대형 행사 시즌을 기점으로 적정재고 수준 도달 전망

※ 적정재고 대비 당사 제품에 대한 고객사 재고 보유 Level 추이



적정재고 도달 후, 러닝체인지 제품 판매가 본격화되는 3분기부 매출 턴어라운드 기대 가능

2023년, 지누스 격동의 해 _ 성장에 가려졌던 Risk 노출

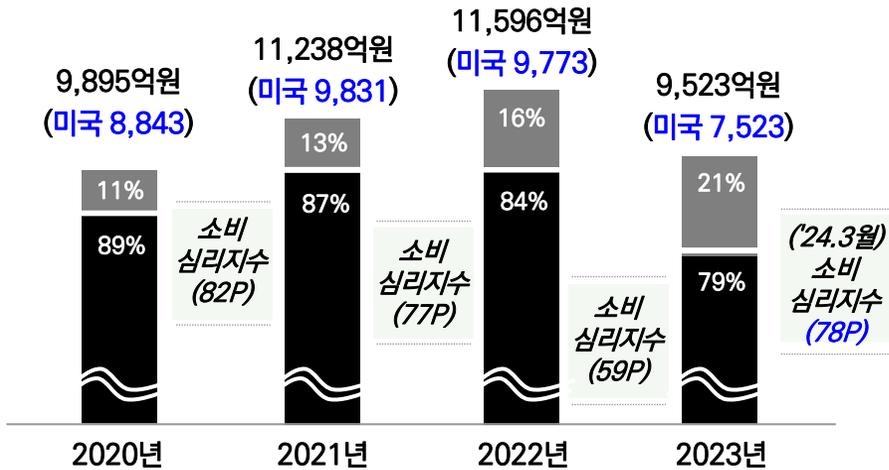
2024년, 더 이상의 Risk는 없다 _ 예측가능하고 지속성장이 기대되는 회사로

[부진 요소 ③]

❖ 미국의 침체 _ 지누스도 침체

□ 미국 소비자 심리지수가 악화된 가운데, 당사 매출도 감소추세로 전환

※ 연도별 매출 및 소비심리지수 추이
- 소비심리는 미래 소비 전망의 지표로 활용되며, '22년 저점을 지나 회복 중



[2024년 중점 추진 사항]

❖ 소비심리 회복세 진입 _ 대형 발주권 협의 및 지역 확장 본격화

□ 오프라인 대형 고객사와 대규모 연간 계약 협의 추진중 (신규 거래건)

※ New mattress item, Sofa 등 연간 생산량의 10% 수준으로 프로젝트 논의 중



□ 글로벌(Non-USA) 영업 활성화 및 지역 확장 본격화



다양한 고객사(온/오프라인) 확보와 판매 지역 확장을 통해 안정적인 비즈니스 모델 확보 추진

2023년, 지누스 격동의 해 _ 성장에 가려졌던 Risk 노출

2024년, 더 이상의 Risk는 없다 _ 예측가능하고 지속성장이 기대되는 회사로

[부진 요소 ④]

❖ 경쟁 심화 _ 중국 생산 Non-mattress의 가격 경쟁력 약화

□ 가격 경쟁 심화로 인해 주요 Non-mattress 카테고리 내 매출 하락

※ '23년 분기별 Non-mattress 매출 신장률 추이

1분기	2분기	3분기	4분기	Total
-14.3%	-37.5%	-49.2%	-46.2%	-40.9%

※ '23년 프레임류 제품 평균 판매가격 (경쟁사 대비)

구 분	Beds	Bed Frame	Smartbases	Box spring
지누스	\$225	\$98	\$103	\$122
경쟁사	\$170	\$89	\$89	\$119

[2024년 중점 추진 사항]

❖ 가격 경쟁력 대응 _ 물류비 절감한 스몰박스 러닝체인지 중

□ 기존 대비 물류비 약 50% 개선 (부피, 컨테이너 선적량)

※ 카테고리별 주요 러닝체인지 제품 Box size 및 선적량 비교 (기존 vs 변경)

구 분	Original	New (Small box)	실질 효과
	Box size (inch)	Box size (inch)	
매트리스	42*21*21	64*12*12	기존 대비 물류비 약 50% 개선
프레임	65*36*5	66.5*23.0*4.5	
소파	67*26.5*18.5	36*31.5*14	

※ 프레임류 제품 평균 판매가격 (경쟁사 판매가는 '24.5월 기준)

구 분	Beds	Bed Frame	Smartbases	Box spring
지누스	경쟁사 대비 5~15% 낮은 판매 가격 설정			
경쟁사	\$129~155	\$63	\$114	\$100

최종 판매가 인하 효과 → 경쟁사 제품과 가격차 축소 또는 우위로 판매량 증대

[별첨] 스몰박스 경쟁력_ 획기적인 박스 사이즈 축소 + 우수한 퀄리티 + 고객 만족도 유지 + 가격은 Down (High quality, Better price 실현)

□ Mattress 부문 (Green Tea Memory Foam Mattress)



소비자들의 이유 있는 선택

★★★★★
4.4 / 5*

* 2024년 4월 미국 아마존 기준

amazon

Search

Thomas Na

★★★★★ Verified Purchase

Super comfortable!!!
Reviewed in the United States on April 10, 2024
Color: White | Size: King | Style: 14" | Pattern Name: New Small Box

I love this bed! I have lower back problems and was hesitant about buying a mattress on Amazon, but I'm really glad I did. It's firm, but accommodating. Efficiently packaged, but if you are solo, you will need help due to height and dimensions to get it into the bedroom. In the interior, the mattress was shrink-wrapped in a heavy-duty plastic that provided excellent protection.... See more

SmartTV

★★★★★ Verified Purchase

Better than expected!
Reviewed in the United States on April 14, 2024
Color: White | Size: Full | Style: 10" | Pattern Name: Original Box

Terrific value! Firm, but accommodating. Efficiently packaged, but if you are solo, you will need help due to height and dimensions to get it into the bedroom. In the interior, the mattress was shrink-wrapped in a heavy-duty plastic that provided excellent protection.... See more

Calvin

★★★★★ Verified Purchase

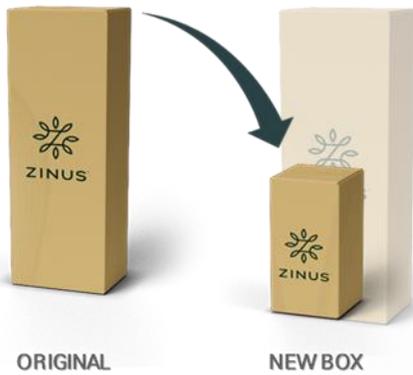
정말 편해요!
이 매트리스를 정말 사랑해요

효과적인 압축 패키지에요!
기대보다 더 좋아요

□ Frame 부문 (Maya Upholstered Platform Bed)



□ Topper 부문 (Swirl Gel Topper)



(ZINUS)	(MS)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comfort ✓ Quality ✓ Value ✓ Support ✓ Appearance 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Support ✗ Sink ✓ Quality ✓ Value ✓ Ease of setup

< Amazon AI 제품 키워드 리뷰 중 >
- 경쟁사 제품은 결합에 대한 리뷰가 많음을 확인 가능 -

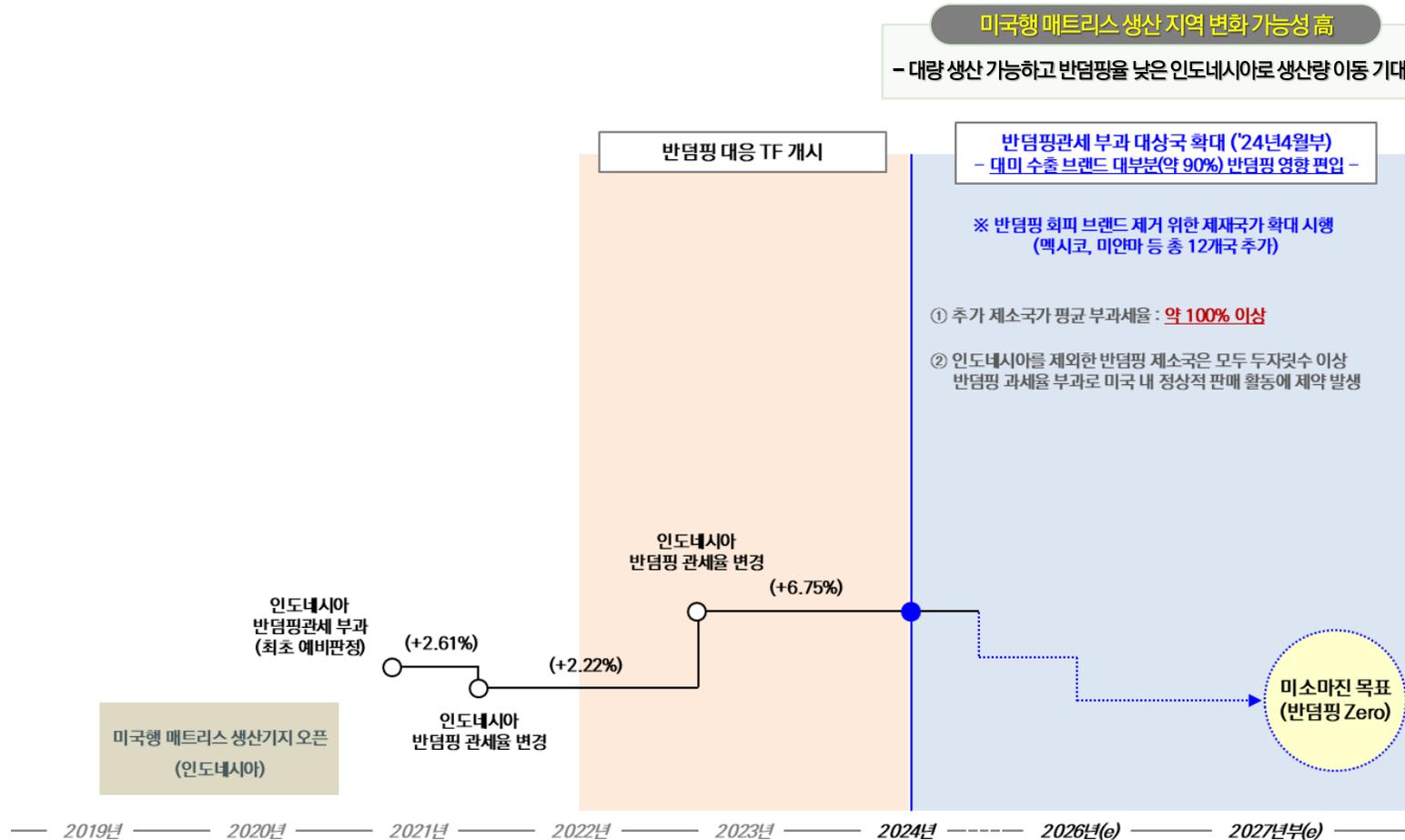
□ 소파 부문 (Alden Sofa)



⊙ 미국 매트리스 시장의 규칙이 바뀌고 있음 : 'Game Changer' 반덤핑 (핸디캡 → 기회) - "반덤핑 추가 제소국의 물량은 어디로?", "준비된 기업이 생존하는 시장"

□ 향후, 반덤핑에 대응하지 못한 브랜드는 미국 시장에서 정상적인 영업활동이 어려울 것으로 전망 → 현재 반덤핑 관세 부과율상 인도네시아 기반 제조 기업에 유리

※ 미국 반덤핑 history & 지누스의 대응 내역 및 목표



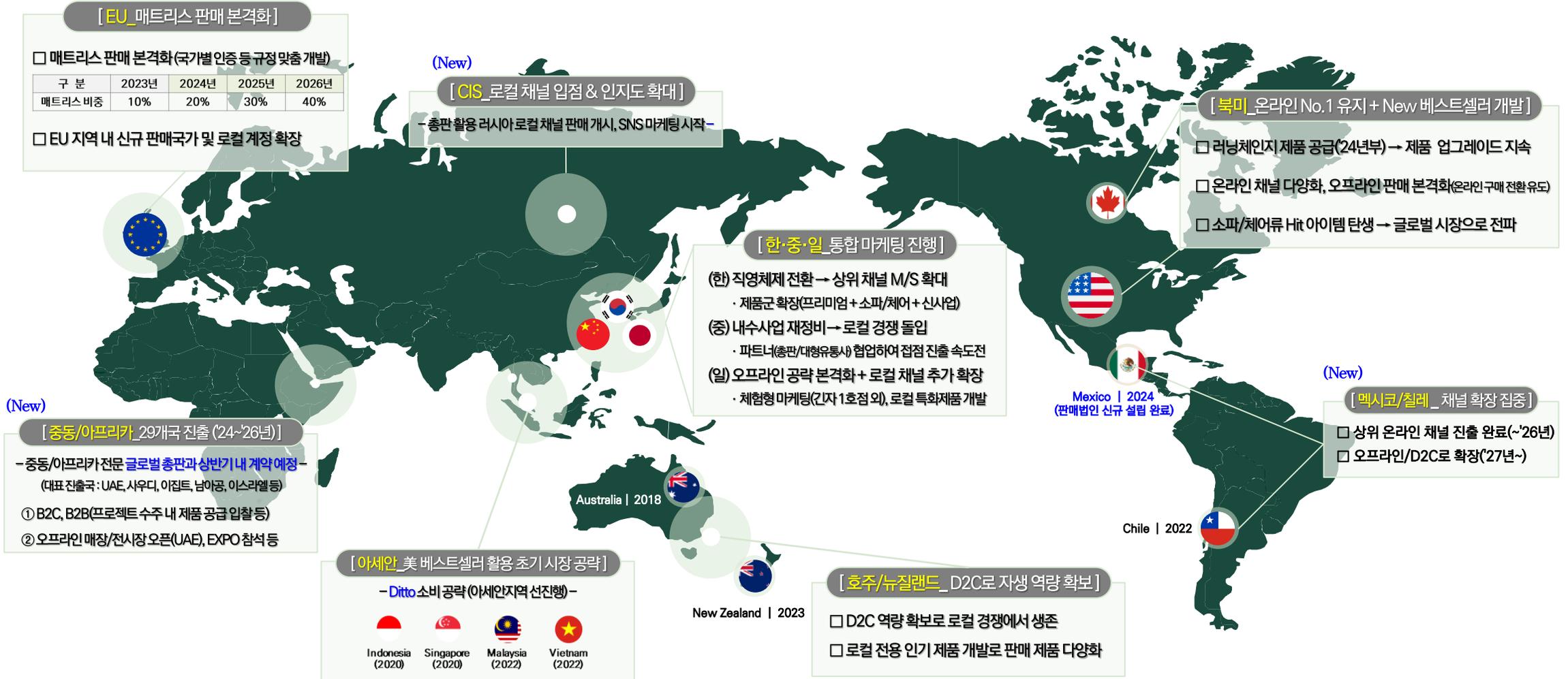
※ 국가별 미국 매트리스 수출량 (2023년) (단위:천개)

국 가	반덤핑율 (예비 판정)	2023년	(구성비)
Total	-	16,709	100.0%
기존 제소 국가	-	5,687	34.0%
인도네시아	6.75%	3,928	23.5%
베트남	145~668%	1,015	6.1%
캄보디아	45.34%	252	1.5%
중국	162.76%	200	1.2%
터키	20.03%	189	1.1%
말레이시아	42.92%	99	0.6%
태국	763.28%	3	0.02%
세르비아	112.11%	1	0.01%
추가 제소 국가	-	9,712	58.1%
멕시코	41~62%	3,790	22.7%
미얀마	182%	2,143	12.8%
대만	625%	1,331	8.0%
코소보	62~345%	1,242	7.4%
필리핀	538%	378	2.3%
스페인	11~280%	218	1.3%
폴란드	331%	202	1.2%
인도	23~43%	175	1.0%
보스니아	217%	115	0.7%
이탈리아	257%	92	0.6%
불가리아	106%	17	0.1%
슬로베니아	745%	9	0.1%

※ 출처: 반덤핑율-미국 상무부 반덤핑 관세 부과율 공표 자료
매트리스 수출량-US ITC 미국 매트리스 수출 DATA

미국의 위기 _ **글로벌 시장 매출 규모 확대로 대응** (Amazon Best → World Best seller가 되기 위해 **맞춤형 영업 전략과 함께 지역 확장을 공격적으로 추진할 것**)

지역별 마케팅 활성화를 통한 규모 확대 및 신규 판매 개시 지역 확대 추진



특정 인물 및 콘텐츠, 라이브커머스를 추천하는 소비 **Ditto** **한류** 한류를 세계에서 가장 사랑하는 권역 (아세안)