

국내 1등 건강식 플랫폼 + 해외 수출 본격화로 2020년 최대실적 전망

2020년 신규 플랫폼 안정화로 이익률 회복

푸드나무가 2011년 오픈한 ‘랭킹닭컴’은 현재 온라인 회원 수 기준 국내 최대 닭 가슴살 플랫폼이다. 2015년 자체 닭 가슴살 브랜드 맛잇닭을 출시하여 현재는 16개의 자체 브랜드(휘트니스 용품 브랜드 포함)를 보유하고 있다. 2019년 실적은 매출액 654억원(YoY 23.6%), 영업이익 55억원(YoY -15.4%)을 예상된다. 2019년 파주물류센터구축, 신규 플랫폼 확장, 직원 채용으로 관련 비용이 많이 소요되며 이익률이 하락했다. 이러한 비용은 2019년 대부분 반영 완료했으며 신규 플랫폼은 모두 2020년 1분기 내 흑자전환이 예상되어 2020년 이익률은 빠르게 개선 될 것으로 전망된다.

국내 1등 건강식 플랫폼 + 해외 수출 본격화

1. 플랫폼을 통한 무한한 확장성

푸드나무의 ‘랭킹닭컴’은 총 223여개의 식품 브랜드(국내 닭가슴살 브랜드 90%)가 입점해있다. 최근에는 닭가슴살로 굳어져 있는 이미지를 탈피해 간편 도시락, 건강죽, 탕수육, 순대, 콩고기 등의 다양한 제품 카테고리로 맛있는 건강식 1등 온라인 플랫폼 지위를 더욱 공고히 하고 있다. 또한, 푸드나무는 맛잇닭, 신선애, 러브잇, 맛잇소 등의 16개 자사 브랜드(휘트니스 용품 브랜드 포함)를 보유하고 있다. 각 제품들은 글로벌 식품, 휘트니스 용품 등과 다양한 콜라보레이션을 통해 독창적이면서도 독보적인 제품들을 선보이고 있다. 또한 자체 온라인 플랫폼 랭킹닭컴, 피키다이어트, 개근질마트를 통해 기획한 제품들을 판매하며 선순환 구조를 만들고 있다.

2. 중국 수출

2019년 12월 코스닥 상장사 왕입푸드와 합작회사 설립 계약으로 중국 진출을 알렸다. 왕입푸드는 중국내 오프라인에서 까르푸, 로터스, 알리바바의 허마선생, 온라인에서는 징둥, 타오바오를 판매 채널로 보유하고 있다. 2020년 1분기 중국 자회사 설립에 대한 모든 절차가 완료된다면 2020년 상반기 내 중국 매출이 본격화 될 것으로 예상된다.

Initiate

Not Rated

| CP(3월 3일): 20,000원

Key Data

KOSDAQ 지수 (pt)	626.82
52주 최고/최저(원)	32,300/14,150
시가총액(십억원)	136.1
시가총액비중(%)	0.06
발행주식수(천주)	6,806.0
60일 평균 거래량(천주)	90.0
60일 평균 거래대금(십억원)	1.6
19년 배당금(예상, 원)	70
19년 배당수익률(예상, %)	0.42
외국인지분율(%)	4.43
주요주주 지분율(%)	
김영문 외 1인	74.30
	0.00
주가상승률	1M 6M 12M
절대	13.6 29.9 (10.3)
상대	17.3 28.5 4.6

Consensus Data

	2019	2020
매출액(십억원)	64.2	79.5
영업이익(십억원)	5.5	9.2
순이익(십억원)	5.1	7.5
EPS(원)	632	1,102
BPS(원)	7,793	8,801

Stock Price



Financial Data

투자지표	단위	2017	2018	2019F	2020F	2021F
매출액	십억원	34.8	53.0	65.4	81.4	101.4
영업이익	십억원	4.3	6.5	5.5	9.3	13.0
세전이익	십억원	4.3	6.7	6.0	9.9	13.7
순이익	십억원	3.9	6.0	4.9	8.1	11.2
EPS	원	746	1,055	727	1,190	1,653
증감률	%	33.2	41.4	(31.1)	63.7	38.9
PER	배	N/A	19.15	22.71	16.81	12.10
PBR	배	N/A	2.87	2.15	2.27	1.93
EV/EBITDA	배	N/A	14.72	12.43	9.19	5.84
ROE	%	73.32	22.09	9.87	14.45	17.27
BPS	원	1,295	7,046	7,672	8,793	10,346
DPS	원	57	100	70	100	150



Analyst 김두현
02-3771-8542
doohyun@hanafn.com



Analyst 이정기
02-3771-7522
robert.lee@hanafn.com

RA 황성환
02-3771-3445
hsh0415@hanafn.com

2020년 국내 수출 모두 다 잡는다는 문장

1. 플랫폼을 기반으로 무한한 확장성 보유

플랫폼을 통해 닭 가슴살 중심에서 건강식으로 확장

플랫폼 성공 핵심지표인 가입자수, 재구매율에서 가파른 성장세

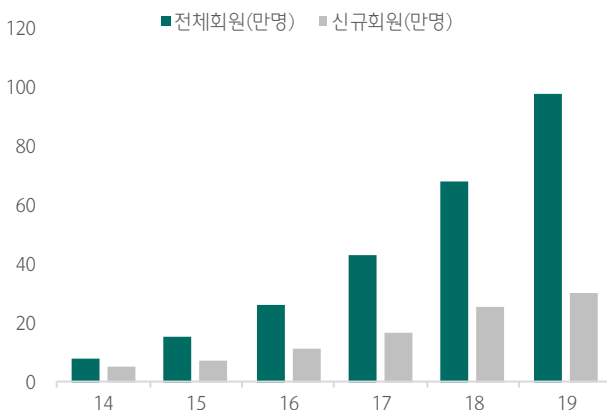
3가지 핵심 요소 모두 충족
-강력한 플랫폼 파워
-뛰어난 기획력
-소비자들을 다시 불러들이는 맛

푸드나무의 '랭킹닭컴'은 국내 닭 가슴살 1등 플랫폼 국내 최초 닭가슴살 전문 플랫폼이다. 2019년 말 기준, 약 94만명의 회원을 보유하고 있으며 총 223여개의 식품 브랜드(국내 닭가슴살 브랜드 90%)가 입점해있다. 최근에는 닭가슴살로 굳어져 있는 이미지를 탈피해 오뚜기와 협업한 '한끼곤약볶음밥', 진주햄과 협업한 '단백천하' 등을 출시했다. 이외에도 간편 도시락, 건강죽, 탕수육, 순대, 콩고기 등의 다양한 제품 카테고리로 맛 있는 건강식 온라인 플랫폼 지위를 더욱 공고히 하고 있다.

이와 같은 확장세에 랭킹닭컴 가입자수는 2013년 2.9만명, 2014년 8만명, 2015년 15.2만명에서 2020년 1분기 내 100만명 돌파를 앞두고 있다. 플랫폼 성장의 핵심 지표인 재구매율 역시 매우 가파른 상승세를 보이고 있다. 우수고객(2~4회 방문)은 2013년 24.4% → 2019년 41.0%, 최우수고객(연간 5회 이상 구매고객)은 2013년 3.7% → 2019년 11.5%로 종합 연간 2회이상 방문 고객은 28.1% → 52.5%로 크게 상승했다. 같은 기간 가입자수가 크게 상승한 것을 감안하면 건강에 대한 소비자들의 꾸준한 관심과 랭킹닭컴의 좋은 이용 후기가 연쇄 작용하면서 지속 자연 유입이 있었기 때문에 가능한 결과라 판단한다.

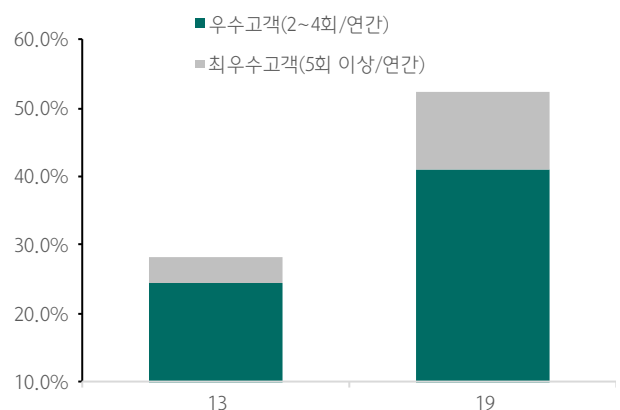
도계부터 제품 생산까지 20곳이 넘는 OEM 공장을 이용하기 때문에 플랫폼 파워, 상품 기획력, 레시피가 중요하다. 푸드나무는 강력한 온라인 플랫폼 랭킹닭컴을 보유하고 있으며, 지금까지 멈춘 브랜드가 하나도 없을 정도로 뛰어난 상품 기획력을 지니고 있다. 또한 높은 재구매율을 통해 푸드나무 '맛'에 대한 소비자들의 신뢰를 확인 할 수 있다. 여기에 더해 2019년 상반기 파주에 물류센터 구축을 통해 콜드체인 유통 체계를 강화했다. 콜드체인은 신선 제품을 취급하는 식음료 업체들에게는 필수적인 요소로 자체 콜드체인 구축을 통해 원가 개선은 물론 당일배송 및 새벽배송 대응이 가능해진다. 이렇듯 플랫폼을 통해 기획 - 생산 - 물류까지 모든 밸류체인을 완비하고 있어 시간이 지날수록 푸드나무의 시장 선두주자 위치는 더욱 독보적일 것으로 예상된다.

그림 1. 랭킹닭컴 회원수 증가 추이



자료: 하나금융투자

그림 2. 랭킹닭컴 재구매율



자료: 하나금융투자

랭킹닭컴 이외에 다양한 플랫폼 보유

푸드나무는 랭킹닭컴 이외에도 프리미엄 다이어트 마켓 ‘피키다이어트’, 휘트니스 전문 용품 ‘개근질마트’ 플랫폼을 보유하고 있다. 피키다이어트는 다이어트 식품, 용품 등의 전문성을 갖춘 온라인 쇼핑몰이고 개근질마트는 월간 100만 페이지뷰를 지니고 있는 바디빌딩&휘트니스 전문 미디어이다. 또한, 푸드나무는 맛있닭, 신선애, 러브잇, 맛있소 등의 16개 자사 브랜드(휘트니스 용품 브랜드 포함)를 보유하고 있다. 각 제품들은 글로벌 식품, 휘트니스 용품 등과 다양한 콜라보레이션을 통해 독창적이면서도 독보적인 제품들을 선보이고 있다. 그리고 자체 온라인 플랫폼 랭킹닭컴, 피키다이어트, 개근질마트를 통해 기획한 제품들을 판매하며 선순환 구조를 만들고 있다.

이미 ‘자체기획 - OEM을 통한 생산 - 콜드체인’의 선순환 구조를 만들었고 플랫폼을 통해 타사브랜드 판매도 가능하여 안정적이며 언제나 시장 성장률 대비 높은 성장세를 유지할 수 있다. 즉, HMR, 1인가구 시장, 휘트니스 시장 성장에 가장 매력적인 비즈니스 모델을 구축했다 볼 수 있다.

그림 3. 푸드나무가 보유한 브랜드



자료: 하나금융투자

표 1. 푸드나무 주요 플랫폼 소개

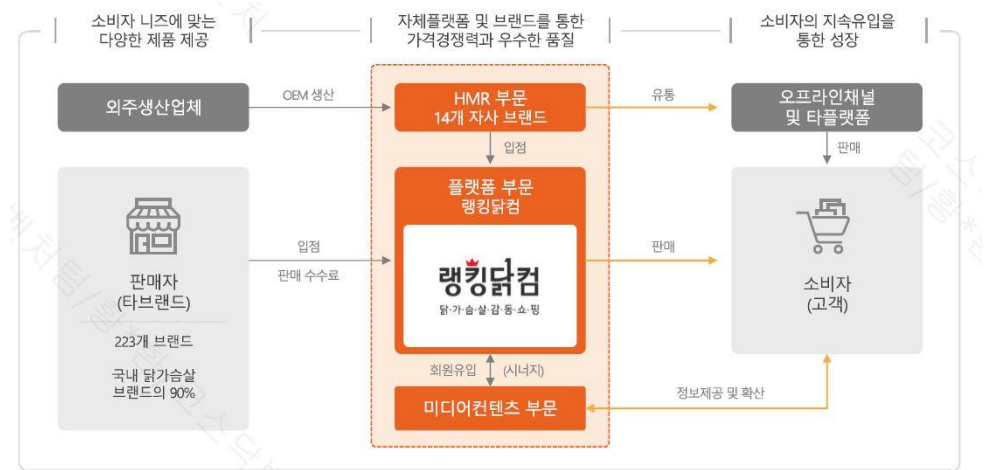
이름	주요 특징
랭킹닭컴	-국내 최초 닭가슴살 전문 플랫폼 -2019년 말 기준, 223개 식품브랜드 입점 -국내 최대 규모 간편건강식품 전문 플랫폼
맛있닭	-닭가슴살 중심의 다양한 제품 생산 -닭가슴살을 활용한 핫도그, 브리토, 피자 등 카테고리 확대, 누적판매 7500만 팩 돌파 -푸드나무 대표 간편건강식품 전문 브랜드로서 최초로 단독 전문 몰 구축
러브잇	-자사 브랜드 전문몰 -맛있닭과 다른 제품군 보유
개근질마트	-바디빌딩&휘트니스 용품 전문 플랫폼, 월 100만 페이지뷰 기록 -단백질 보충제 및 헬스 기구 직매입 -자사 브랜드 스트랩 ‘쉴드’ 보유
피키다이어트	-건강, 다이어트 관련 식품, 용품 전문 몰 -프리미엄 간편식&저칼로리 다이어트 큐레이션

자료: 하나금융투자

그림 4. 푸드나무 비즈니스 모델

자체 HMR 브랜드 14개 보유
랭킹닭컴을 통해서 건강식 판매

자체 플랫폼 보유로 HMR 부문에
서 어떤 제품이든 팔릴 수 있음



자료: 푸드나무, 하나금융투자

2. 판매채널 다변화, 온/오프라인 융합

오프라인으로의 채널 다변화

휘트니스 센터 전용 냉장고 보급, 현재 300여대 설치 완료

푸드나무는 대형마트, 휘트니스 센터 등 오프라인 채널 확장도 지속하고 있다. 2018년 롯데슈퍼 입점을 시작으로, 편의점에도 입점해 있다. 주목할 점은 2019년 하반기 런칭하여 최근 가파르게 증가하고 있는 자체 냉장고 오프라인 채널이다. 푸드나무는 자사 브랜드 로고가 새겨진 냉장고를 휘트니스 센터에 제공하고 있으며 현재 약 300여대가 설치 완료된 상태이다. 푸드나무가 냉장고를 제공하면 휘트니스 센터는 푸드나무 제품을 구매한 후 약간의 마진을 더해 판매하는 방식이다. 따라서 냉장고 보급은 브랜드 인지도 향상은 물론 신규 고객 유치와 온/오프라인 융합에 중추적인 역할을 하고 있다. 냉장고 1대당 투자비용은 약 200만원이며 휘트니스 센터별로 매출액이 낮은 곳은 70~80만원/월, 많이 나오는 곳은 200만원/월 정도가 발생한다. 따라서 마진율까지 감안하면 냉장고 1대당 투자 후 회수까지 오랜 시간이 걸리지 않으며 광고효과 및 신규 고객 유치 효과까지 있어 푸드나무 성장에 또 다른 기폭제가 될 것으로 예상된다.

다른 오프라인 채널 확장도 긍정적
2020년 오프라인 채널 매출 40억원
내외 기대

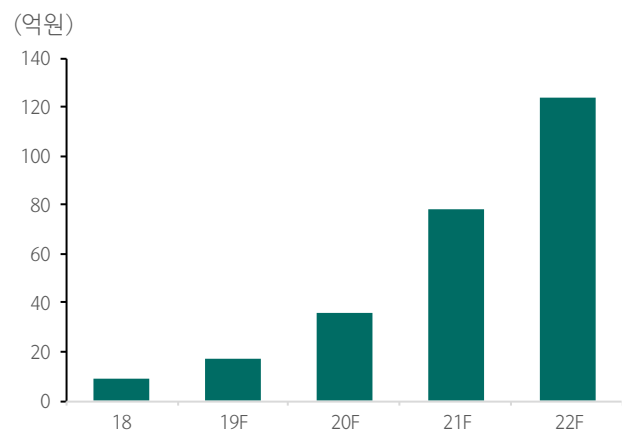
다른 오프라인 채널 확장에도 공을 들이고 있어 군 일부 부대, 홈쇼핑, 백화점 등으로 확장을 진행 중이다. 홈쇼핑은 롯데홈쇼핑, K쇼핑 등을 통해 신제품이나 제품 구성을 다양하게 하여 주요 소비타겟층이 있는 시간대에 방영한다. 이러한 오프라인 채널의 확장은 빠르게 매출액으로 연결 될 것으로 예상된다. 이미 보급된 300여개의 냉장고에서 발생하는 매출만 보수적으로 추정해도 연간 30억원 이상이 될 것으로 보인다. 여기에 홈쇼핑과 다른 오프라인 채널을 합산하여 2020년 오프라인 매출액은 약 40억원 내외로 추정한다.

그림 6. 자사 브랜드 로고가 새겨진 휘트니스센터 전용 냉장고



자료: 하나금융투자

그림 7. 오프라인 매출액 증가 추이



자료: 하나금융투자

3. 중국 신성장동력

중국의 높아져만 가는 비만율

이전 K-Beauty 성장세를 이끌었던 주된 소비층이 중국 화이트니스 시장 핵심 소비층으로 부상

중국 비만율은 1992년부터 2017년까지 3%에서 17%로 급증하여 이미 글로벌 주요 비만 대국이다. 특히, 도시의 청년들은 서구화된 식습관, 1인당 소득 증가, 운동 부족 등의 다양한 이유로 비만 문제가 날로 심각해지고 있다. 이에 따라 화이트니스 회원수는 가파르게 증가하고 있어 2016년 약 1500만명의 화이트니스 회원수는 2019년 약 1900만명 이상으로 증가했다. 중국의 시장조사기관 이관즈쿠(易观智库)에 따르면 화이트니스 관련 어플리케이션의 주된 이용 연령층은 30세 이하 중산층 이상의 소비력을 지닌 여성이다. 건강한 삶을 추구하며 본인들의 외모와 웰빙에 대한 관심이 많고 위챗, 웨이보 등의 SNS를 통한 빠른 정보공유로 '소비력+정보파급력'을 지녔다는 점에서 이전 K-Beauty의 성장세를 이끌었던 주요 소비층과도 같다. 이런 소비층은 온라인 쇼핑은 물론 새로운 제품에 대한 수용도가 높아 닭 가슴살 간편식과 같은 제품에 대해서도 빠르게 받아들일 수 있다는 특징이 있다.

2018년 홍콩 진출로 중화권 공략 준비

2020년 코스닥 상장사 왕입푸드와의 JV 설립으로 본격적인 중국 공략

푸드나무는 이미 2018년 홍콩에 진출하여 중국인 입맛에 맞는 제품을 테스트하며 중국인이 좋아하는 맛을 연구했다. 그리고 2019년 12월 코스닥 상장사 왕입푸드와 합작회사 설립 계약으로(왕입푸드 40%, 푸드나무 60%) 푸드나무의 중국 진출을 알렸다. 합작회사는 중국 광둥성(인구 1.13억명)에 설립되고 생산은 왕입푸드 중국 공장에서 진행될 예정이다. 왕입푸드는 130년 역사를 지닌 중국식 살라미 가공 업체이다. 현재 중국 내 오프라인에서 까르푸, 로터스, 알리바바의 허마선생, 온라인에서는 징둥, 타오바오를 판매 채널로 보유하고 있어 푸드나무는 향후 왕입푸드의 도움을 받아 시장 진출을 타진할 계획이다. 현재는 코로나19 영향에 따라 자회사 설립 시기가 조금씩 지연되고 있으나 1분기 설립 절차를 진행하여 2020년 상반기 중국 매출이 본격화 될 것으로 예상된다.

이제 막 개화한 중국 닭 가슴살 간편식 시장

중국에 없는 다양한 제품 카테고리
와 성공 노하우를 보유한 푸드나무

현재 중국 타오바오에서 닭 가슴살을 판매량 순으로 검색할 때 상단에 뜨는 제품들은 대부분 운동 혹은 일상 생활에서 간편하게 먹을 수 있는 훈제 제품들이다. 그리고 판매량이 높은 브랜드들의 출시 년도를 살펴보면 대부분 2018년 초 중반에 출시했다. 즉, 이제 막 시장이 개화되었고 소비자들의 니즈에 맞아 빠르게 제품과 브랜드들이 증가했다는 것을 의미한다. 푸드나무는 닭 가슴살 스테이크, 닭 가슴살 큐브 등 아직 중국에 없는 다양한 제품 카테고리, 레시피 노하우와 든든한 유통 파트너가 있다. 따라서, 이제 막 개화한 시장에 푸드나무가 한국에서 성공했던 노하우를 토대로 중국 시장을 공략한다면 단기간 내 높은 성과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

그림. 타오바오 닭가슴살 판매량 순위 상단 제품

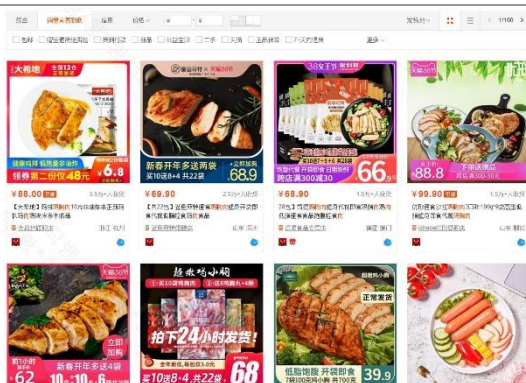


그림. 왕입푸드 판매 네트워크



자료: 하나금융투자

자료: 웨임푸드, 하나금융투자

실적 추정

2020년 매출액 814억원, 영업이익 93억원 전망

2019년 일회성 비용 반영 완료
2020년 이익률 빠르게 개선 기대

푸드나무는 전체 매출액의 60%를 자사몰이 차지한다. 그리고 이 중 약 80% 수준이 랭킹닷컴에서 창출된다. 랭킹닷컴은 국내 건강식 1등 온라인 플랫폼으로 무한한 확장성을 지니고 있다. 2019년 실적은 매출액은 654억원(YoY 23.6%), 영업이익 55억원(YoY -15.4%)을 예상한다. 2018년 대비 영업이익률이 하락(2018년 영업이익률 12.3% → 2019년 영업이익률 8.4%)하였는데 주된 이유는 파주물류센터구축, 신규 플랫폼인 피키다이어트와 개근질닷컴 확장과 외형성장에 따른 약 40여명 정도의 신규 직원 채용으로 관련 비용이 많이 소요되었기 때문이다. 이러한 비용은 2019년 대부분 반영 완료했으며 피키다이어트는 2019년 4분기부터 월간 BEP를 달성했고 개근질닷컴은 2020년 1분기부터 월간 BEP를 달성 할 것으로 예상되어 2020년 이익률은 빠르게 개선 될 것으로 전망된다.

꾸준한 우상향 실적
중국 수출 성장세에 따라 실적 추정
치 대폭 상향 가능

2020년 실적은 매출액 814억원(YoY 24.4%), 영업이익 93억원(YoY 69.6%)로 추정한다. 2020년 푸드나무 실적 상승의 중점 요소는 ① 소비자 니즈에 맞는 제품 출시 ② 오프라인 확장을 통한 온/오프라인 융합 ③ 중국 수출 성장성이다. 2020년 실적 추정에 중국 수출 부분은 초기 출시 제품 군이 적다는 점을 감안하여 홍콩 초기 수출 규모(1.5억원/월)로 가정하여 추정하였다. 따라서 이후 중국 시장 성장세에 따라 실적 추정치가 상향될 가능성이 높다.

표 2. 푸드나무 실적 추이

(십억원, %)

	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19F	17	18	19F	20F
매출액	14.6	16.7	17.5	16.6	34.6	52.9	65.4	81.4
영업이익	1.3	1.2	1.5	1.5	4.3	6.5	5.5	9.3
영업이익률	9.1%	7.2%	8.5%	8.9%	12.5%	12.3%	8.4%	11.4%
당기순이익	1.2	1.1	1.2	1.3	3.9	6.0	4.9	8.1
순이익률	8.5%	6.8%	7.0%	7.8%	11.4%	11.4%	7.5%	10.0%

자료: 푸드나무, 하나금융투자

추정 재무제표

손익계산서	(단위: 십억원)				
	2017	2018	2019F	2020F	2021F
매출액	34.8	53.0	65.4	81.4	101.4
매출원가	23.9	34.4	41.3	49.9	61.0
매출총이익	10.9	18.6	24.1	31.5	40.4
판매비	6.6	12.0	18.6	22.2	27.4
영업이익	4.3	6.5	5.5	9.3	13.0
금융손익	0.0	0.1	0.5	0.6	0.7
종속/관계기업손익	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타영업외손익	(0.0)	0.1	0.0	0.0	0.0
세전이익	4.3	6.7	6.0	9.9	13.7
법인세	0.4	0.7	1.0	1.8	2.5
계속사업이익	3.9	6.0	4.9	8.1	11.3
중단사업이익	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
당기순이익	3.9	6.0	4.9	8.1	11.3
비배주주지분 순이익	(0.0)	0.0	0.0	0.0	0.0
지배주주순이익	3.9	6.0	4.9	8.1	11.2
지배주주지분포괄이익	3.9	6.0	4.9	8.1	11.2
NOPAT	3.9	5.9	4.5	7.6	10.7
EBITDA	4.4	6.7	5.6	9.4	13.1
성장성(%)					
매출액증가율	56.1	52.3	23.4	24.5	24.6
NOPAT증가율	34.5	51.3	(23.7)	68.9	40.8
EBITDA증가율	29.4	52.3	(16.4)	67.9	39.4
영업이익증가율	26.5	51.2	(15.4)	69.1	39.8
(지배주주)순이익증가율	34.5	53.8	(18.3)	65.3	38.3
EPS증가율	33.2	41.4	(31.1)	63.7	38.9
수익성(%)					
매출총이익률	31.3	35.1	36.9	38.7	39.8
EBITDA이익률	12.6	12.6	8.6	11.5	12.9
영업이익률	12.4	12.3	8.4	11.4	12.8
계속사업이익률	11.2	11.3	7.5	10.0	11.1
투자지표					
	2017	2018	2019F	2020F	2021F
주당지표(원)					
EPS	746	1,055	727	1,190	1,653
BPS	1,295	7,046	7,672	8,793	10,346
CFPS	822	1,088	860	1,429	1,986
EBITDAPS	836	1,161	817	1,376	1,925
SPS	6,621	9,238	9,609	11,960	14,899
DPS	57	100	70	100	150
주가지표(배)					
PER	N/A	19.1	22.7	16.8	12.1
PBR	N/A	2.9	2.2	2.3	1.9
PCFR	N/A	18.6	19.2	14.0	10.1
EV/EBITDA	N/A	14.7	12.4	9.2	5.8
PSR	N/A	2.2	1.7	1.7	1.3
재무비율(%)					
ROE	73.3	22.1	9.9	14.5	17.3
ROA	54.7	19.8	9.1	13.3	15.8
ROIC	126.1	97.3	57.3	91.9	121.8
부채비율	35.7	7.8	8.7	9.3	9.7
순부채비율	(46.8)	(82.3)	(82.6)	(83.7)	(84.7)
이자보상배율(배)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 하나금융투자

대차대조표	(단위: 십억원)				
	2017	2018	2019F	2020F	2021F
유동자산	4.8	44.0	48.7	57.0	68.3
금융자산	3.2	39.5	43.2	50.1	59.7
현금성자산	3.2	14.1	11.9	11.1	11.1
매출채권 등	1.4	2.7	3.3	4.1	5.1
재고자산	0.0	1.6	1.9	2.4	3.0
기타유동자산	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5
비유동자산	4.5	7.8	8.1	8.4	9.0
투자자산	0.3	1.6	1.9	2.4	3.0
금융자산	0.3	1.6	1.9	2.4	3.0
유형자산	4.0	5.7	5.6	5.5	5.5
무형자산	0.0	0.4	0.4	0.4	0.3
기타비유동자산	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2
자산총계	9.3	51.7	56.8	65.4	77.2
유동부채	1.6	3.2	3.9	4.7	5.7
금융부채	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
매입채무 등	1.3	2.8	3.4	4.3	5.3
기타유동부채	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4
비유동부채	0.8	0.6	0.7	0.9	1.1
금융부채	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타비유동부채	0.8	0.6	0.7	0.9	1.1
부채총계	2.4	3.8	4.5	5.6	6.8
지배주주지분	6.8	48.0	52.3	59.9	70.5
자본금	0.0	3.4	3.4	3.4	3.4
자본잉여금	0.0	32.0	32.0	32.0	32.0
자본조정	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타포괄이익누계액	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
이익잉여금	6.8	12.6	16.8	24.4	35.0
비지배주주지분	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
자본총계	6.8	48.0	52.3	59.9	70.5
순금융부채	(3.2)	(39.5)	(43.2)	(50.1)	(59.7)
현금흐름표	(단위: 십억원)				
	2017	2018	2019F	2020F	2021F
영업활동 현금흐름	4.2	4.6	4.8	7.8	10.9
당기순이익	3.9	6.0	4.9	8.1	11.3
조정	0.1	0.6	0.2	0.0	(0.0)
감가상각비	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
외환거래손익	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
지분법손익	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.5	0.1	(0.1)	(0.1)
영업활동 자산부채 변동	0.2	(2.0)	(0.3)	(0.3)	(0.4)
투자활동 현금흐름	(2.1)	(28.7)	(6.3)	(8.1)	(10.2)
투자자산감소(증가)	0.1	(1.3)	(0.4)	(0.5)	(0.6)
유형자산감소(증가)	(2.6)	(1.8)	0.0	0.0	0.0
기타	0.4	(25.6)	(5.9)	(7.6)	(9.6)
재무활동 현금흐름	(1.0)	35.1	(0.7)	(0.5)	(0.7)
금융부채증가(감소)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
자본증가(감소)	0.0	35.4	0.0	0.0	0.0
기타재무활동	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
배당지급	(1.0)	(0.3)	(0.7)	(0.5)	(0.7)
현금의 증감	1.2	11.0	(2.2)	(0.8)	0.1
Unlevered CFO	4.3	6.2	5.9	9.7	13.5
Free Cash Flow	1.7	2.7	4.8	7.8	10.9

투자조건 변동 내역 및 목표주가 괴리율

푸드나무



날짜	투자조건	목표주가	괴리율	
			평균	최고/최저

투자등급 관련사항 및 투자조건 비율공시

- 투자조건변의 유효기간은 추천일 이후 12개월을 기준으로 적용
- 기업의 분류
BUY(매수)_목표주가가 현재가 대비 15% 이상 상승 여력
Neutral(중립)_목표주가가 현재가 대비 -15%~15% 등락
Reduce(매도)_목표주가가 현재가 대비 -15% 이상 하락 가능

- 산업의 분류
Overweight(비중확대)_업종지수가 현재지수 대비 15% 이상 상승 여력
Neutral(중립)_업종지수가 현재지수 대비 -15%~15% 등락
Underweight(비중축소)_업종지수가 현재지수 대비 -15% 이상 하락 가능

투자등급	BUY(매수)	Neutral(중립)	Reduce(매도)	합계
금융투자상품의 비율	89.8%	10.2%	0.0%	100.0%

* 기준일: 2020년 03월 03일

Compliance Notice

- 본 자료를 작성한 애널리스트(김두현)는 자료의 작성과 관련하여 외부의 압력이나 부당한 간섭을 받지 않았으며, 본인의 의견을 정확하게 반영하여 신의성실 하게 작성하였습니다
- 본 자료는 기관투자자 등 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다
- 당사는 2020년 03월 04일 현재 해당회사의 지분을 1%이상 보유 하고 있지 않습니다
- 본 자료를 작성한 애널리스트(김두현)는 2020년 03월 04일 현재 해당 회사의 유가증권을 보유하고 있지 않습니다

본 조자자료는 고객의 투자에 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 어떠한 경우에도 무단 복제 및 배포 될 수 없습니다. 또한 본 자료에 수록된 내용은 당사가 신뢰할 만한 자료 및 정보로 얻어진 것이나, 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.