

2019. 6. 10
Company Analysis

Mid-Small Cap

본느(226340)

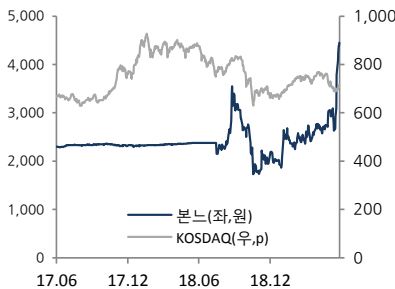
미국 화장품 구독형 이커머스 시대 수혜주

BUY(신규)

목표주가(원)	6,300
현재주가(원,6/7)	4,450
상승여력(%)	41.6
시가총액(십억원)	133.9
KOSPI 지수(p)	2,072.33
KOSDAQ 지수(p)	716.53
자본금(십억원)	2.9
액면가(원)	100
발행주식수(천주)	30,098
52 주 최고가(원)	4,450
52 주 최저가(원)	1,730
60 일 평균거래량(주)	1,722,579
주요주주 지분율(%)	
김태현 외 3인	48.7

Analyst	홍중모
Sector	스몰캡, 인터넷, 게임
T	02-3770-0045
E	research.jhong@gmail.com

Price Chart



어느 미국가정의 하루를 살펴보자. 넷플릭스 영화를 보고, 아마존에서 배송한 이번 주 먹을 식사를 냉장고에 넣은 다음엔 뭘 할까? 상당수는 아마 현관 앞에 와 있을 이번 달의 화장품 상자를 가지러 갈 것이라 대답할 것이다. 구독형 이커머스는 이제 영화를 넘어 소비재로 영역을 넓혀가고 있고 호기심을 부르는 박스 화장품은 그 유행의 제일 앞 선에 서 있다. 그리고 그 투자 기회는 국내에도 찾아보면 있다.

■ 탄탄한 ODM에 성장을 이끄는 브랜드까지

- 본느는 색조화장품 ODM 사업으로 시작해 기초화장품까지 포트폴리오를 확보했으며, 북미/유럽에서 중동, 아시아까지 시장이 다변화되어 안정적인 성장이 가능하다.
- '12년에는 메이크업 브랜드인 터치인솔(Touch in SOL)을 런칭하면서 브랜드 사업에 진출했으며, 현재 총 6개 브랜드를 운영하고 있다.

■ 구독형 이커머스, 자유이용권에서 '서프라이즈'로

- 구독형 이커머스는 영화 같은 콘텐츠를 넘어 화장품, 식품 등 실 제품으로도 영역을 넓히고 있다.
- 현재 구독형 이커머스의 주류를 이루는 '서프라이즈 박스'는 새로운 경험추구 (Novelty Seeking)와 큐레이션이라는 최신 소비 트렌드에 부합하여 시장이 급속도로 성장하고 있다.
- 화장품은 서프라이즈 박스를 가장 먼저 도입하고 가장 많은 이용자를 가진 시장으로, 앞으로 화장품 소비에서 구독형 이커머스는 메이저한 소비 형태가 될 것이다.

■ POINT. 구독형 이커머스 시장 진출, 하반기부터 본격 시작

- 본느는 북미 최대 구독형 이커머스 업체인 Boxycharm향 본격진출을 앞두고 있다. 하반기 3차 계약 물량은 1분기 진행한 1~2차 계약 대비 물량으로만 2배에 달하며, 여기에 가격 상승까지 더해진다.
- 구독형 이커머스는 구독자 확보를 위해 시장 트렌드에 맞는 참신한 화장품 브랜드가 필요하다. 제품 기획력이 증명된, 소비자 반응 레퍼런스를 가진 브랜드라면 중소형 브랜드라도 대규모 매출이 가능하다.
- 중간유통이 없고, 마케팅비를 제품가격에 쓸 수 있으며, 수요예측이 쉬워 생산비용도 낮은 구독 서비스 특성 상 수익성 역시 높다.

■ 투자의견 BUY, 목표주가 6,300원으로 커버리지 개시

실적 및 주요 지표 추이

	매출액 (십억원)	영업이익 (십억원)	세전이익 (십억원)	순이익 (십억원)	EPS (원)	EPS 성장률 (%)	P/E (배)	EV/EBITDA (배)
2015A	11.2	1.4	2.0	1.8	79	563.3	7.1	9.0
2016A	16.5	1.4	1.5	1.0	43	- 46.2	13.2	8.9
2017A	23.6	4.1	3.4	2.8	108	190.2	4.6	3.1
2018A	29.2	3.4	0.6	0.3	11	- 89.0	186.1	16.0
2019F	45.0	10.5	10.8	8.6	285	2,637.3	15.6	12.6

구독형 이커머스 시대에 맞는 화장품 브랜드

전세계를 커버하는 ODM에 브랜드까지

본느는 '09년 설립된 화장품 전문 제조기업이다. 색조화장품 ODM 사업으로 시작하여 기초화장품까지 종합 포트폴리오를 확보했으며, 북미/유럽에서 중동, 아시아까지 시장이 다변화되어 안정적인 성장이 가능하다. 여기에 더해 '12년 메이크업 브랜드인 터치인솔 (Touch in SOL) 런칭으로 브랜드 사업에 진출했으며, 총 6개 브랜드를 운영하고 있다.

'19년 1분기 실적은 매출 111억원(+118.5%, YoY), 영업이익 22억원(+279.1%, YoY)을 기록했다. 매출비중은 ODM 부문 61.1%, 브랜드 부문 34.1% 순이다. 수익성이 높은 ODM 부문에서 고객사 확대가 지속되고 있고, 브랜드 부문에선 '18년 리뉴얼을 마치고 유통채널이 확대되면서 흑자전환 함에 따라 매출과 영업이익률 모두 상승하는 모습을 보여주고 있다. 하반기도 추가적인 성장이 예상된다. ODM에서 대형 고객사가 추가되며 지속적으로 성장하는 한편, 브랜드 부문이 유통채널을 확보하고 인지도가 상승하면서 실적을 견인할 전망이다.

투자의견 BUY, 목표주가 6,300원으로 커버리지 개시

본느에 대해 투자의견 BUY, 목표주가 6,300원을 제시하고 커버리지를 개시한다.

하반기 대규모 계약 앞두고

'19년 예상실적은 매출 450억원(+54.0%, YoY) 영업이익 105억원(+205.9%, YoY)이며 목표주가는 '19년 Forward P/E 22배 수준이다. 하반기 북미 최대 화장품 구독 서비스인 Boxycharm 향으로 대형 공급계약이 예정되어 있으며, 이에 따라 매출과 수익성 모두 성장이 예상된다. 이미 1분기 때 영업이익률이 상승하는 모습을 보여줬지만, 매출성장애 따른 영업 레버리지 효과에 하반기엔 브랜드 런칭 관련 일회성비용이 제거된다는 점을 감안하면 추가적인 영업이익률 상승도 기대된다. 따라서 이 같은 실적 추정은 보수적인 수준이라 판단한다. 또한 Boxycharm향으로 추가 계약 가능성은 물론, 인지도 확보로 다른 구독형 이커머스 서비스 진출 가능성도 있단 점에서 밸류에이션 프리미엄도 가능하다. 2분기 추이 확인 후 실적과 밸류에이션 모두 업데이트 예정이다.

영업 레버리지에 따른 수익성 상승 구간

구독형 이커머스 시장에서 레퍼런스를 가진 브랜드

[도표01] 실적 테이블

(단위:십억원, %)	2015	2016	2017	2018	2019F
매출액	11.2	16.5	23.6	29.2	45.0
영업이익	1.4	1.4	4.1	3.4	10.5
OPM(%)	12.1	8.7	17.3	11.7	23.3

자료: 유화증권

[도표02] 본느 주요 고객사 현황



자료: 본느, 유화증권

ITEM. ODM 시장의 기획자, 브랜드 시장 확대를 앞두고

본느는 ODM과 브랜드 사업부로 구성되어 있다.

ODM 부문
30개국에 2,500SKU

포트폴리오와 채널 다변화

제품을 제안했을 때
실제 제품 출시율 80% 이상

레퍼런스를 확보하여
수익성도 높다

브랜드 부문
'19년 성장 원년

하반기 북미 최대 규모
구독 이커머스 Boxycharm
진출 본격화

1) ODM: 주요 유통채널 및 화장품 브랜드를 대상으로 제품을 기획 및 공급한다. 1Q19 기준 30개국에 2,500 이상 SKU 제품군을 공급하고 있으며, 주요 고객사로는 LVMH가 운영하는 편집샵인 세포라, 화장품 브랜드인 키엘 등이 있다. 색조에서 기초화장품까지 종합 포트폴리오를 갖추고 있고, 북미/유럽서 아시아까지 다양한 지역에 제품을 공급한 경험이 있어 고객사 확대가 용이하다.

본느의 최대 강점은 제품 기획력이다. 고객사에 제품을 제안했을 때 실 제품 출시까지 이어지는 제품화율이 80% 이상이기 때문에 개발비용이 낮은 것은 물론 한 번 고객사를 개척하면 지속적으로 SKU가 확대되는 모습을 보인다. 또한 주요 고객사의 생산 공정 평가에서 ODM사 중 유일하게 3년 연속 최고점을 기록하는 등, 고객사에 맞춘 OEM사 생산공정 조율에도 레퍼런스를 갖고 있다. 이 때문에 단가에서도 유리한 위치를 확보해 수익성이 높으며, 매출 성장 시 큰 폭의 영업 레버리지 효과를 기대할 수 있다.

SKU가 확대되며 성장하는 것에 더해서, K-뷰티가 해외시장에서 인기를 끌면서 유럽의 화장품 방판 업체인 에이본이 K-뷰티 컬렉션을 런칭하는 등 북미/유럽 시장에서 한국산 화장품에 대한 선호도가 올라가고 있어 앞으로도 지속적인 성장이 기대된다.

2) 브랜드: '12년 설립한 터치인솔(Touch in SOL)을 시작으로 자체 브랜드를 런칭하여 판매하고 있다. 1Q19 기준 총 6개 브랜드를 운영하고 있으며, 주력 브랜드로 터치인솔, 세포라 차이나와 협업한 중국시장 공략 브랜드인 스테이지Q 등이 있다. 브랜드 부문은 아직 초기시장에 있으나 '18년 진행한 브랜드 리뉴얼 작업이 완료되면서 1Q19를 기점으로 흑자전환에 성공했으며 '19년부터 매출성장 시 수익성 증대도 기대된다.

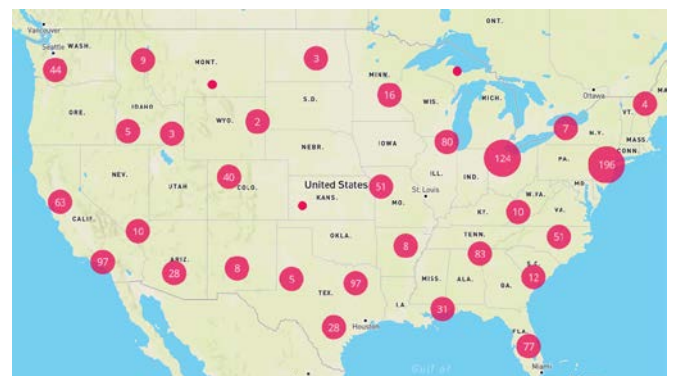
'19년은 브랜드 부문에서 Jump-up이 기대된다. 주력인 터치인솔이 북미 최대 규모의 화장품 구독형 이커머스 서비스인 Boxycharm에 진입하면서 하반기부터 큰 폭의 실적 성장이 기대된다. 또한 미국 최대 화장품 편집샵인 Ulta Beauty에 진출했고, 하반기까지 미국 내 1,200개 매장 입점이 예상된다. 이는 단순히 실적 성장을 넘어, 북미 내 브랜드 인지도를 확보했다는 점에서 주목해야 긍정적으로 볼 수 있다.

[도표03] 본느 ODM 고객사 - 전 세계에 걸쳐서 확보



자료: 본느, 유화증권

[도표04] 미국 최대 편집샵 Ulta Beauty - 1,200개 매장 보유



자료: Ulta Beauty, 유화증권

INDUSTRY. 구독형 이커머스, 자유이용권에서 ‘서프라이즈’로

이제는 메인스트림이 된
구독형 이커머스
시장 확장 추세

북미시장에서 구독형 이커머스는 20~40대를 중심으로 주요 소비형태로 자리잡았다. 2010년대 초반까지 넷플릭스, MS오피스 등 미디어, SW 중심으로 시장이 성장했다면, 2010년대 중반부터는 매월 필요한 면도기를 보내주는 달러 세이브 클럽, 신선식품을 배달하는 블루에이프런 등 업체가 등장하며 소비재까지 시장이 넓어지는 추세이다.

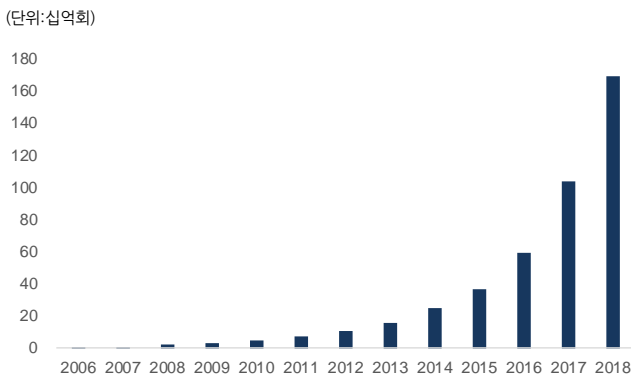
구독형 이커머스의 트렌드
서프라이즈 박스
정기배송을 넘어
매번 새로운 경험을 제공

그 중에서 현재 주류를 이루는 구독형 이커머스 서비스 형태가 ‘서프라이즈 박스’이다. 다른 구독 서비스가 자유이용권(넷플릭스) 형태이거나, 일상생활에 정기적으로 필요한 제품을 배송(아마존 서브스크립션, 달러 세이브 클럽)받는 형태였던 것과 달리, 회사가 선정한 다양한 제품이 담긴 상자를 배송 받는 서비스이다.

화장품 시장에서
특히 폭발적 인기

이러한 서프라이즈 구독은 특히 화장품 시장에서 호응을 얻어 북미 시장에서만 Boxycharm, Ipsy, Birchbox를 비롯해 20여개의 서비스가 운영되고 있다. 그렇다면 왜 화장품 시장에서 서프라이즈 박스의 소비가 늘어나고 있을까? 이는 최신 화장품 시장의 소비 트렌드인 새로운 경험 추구(Novelty seeking)와 큐레이션에 부합하기 때문이다.

[도표05] 유튜브 뷰티 관련 영상 조회수 추이 - 폭발적 증가 추세



자료: Statista, 유화증권

[도표06] 서프라이즈 박스 사례 - Boxycharm 6월(터치인솔 포함)



자료: Boxycharm, 유화증권

[도표07] 주요 화장품 서프라이즈 박스 개요 - 저가에, 시간 낭비 없이, 새로운 시도가 가능

	(단위:달러,배)	월이용료	개별구매시 평균가격	개별구매시 가격배수
서프라이즈 박스	Boxycharm	21	140	6.7
내용물을 별도로 구매하려면 박스 대비 최소 2배에서 6~7배까지 지불해야 함	Ipsy	10	60	6.0
	Bitchbox	10	30	3.0
	Scentbird	14.95	50	3.3
	Play! By Sephora	10	50	5.0
MD들이 추천한 제품 구성에, 제품이 맞지 않는다 해도 가격 부담이 없기 때문에 매월 새로운 시도가 가능	BeautyFIX	24.95	150	6.0
	Julep Maven	24.99	50	2.0
	Facetory	5.95	30	5.0
	Boxycharm	21	140	6.7

자료: 언론종합, 유화증권

왜 화장품 소비자들은 서프라이즈 박스를 찾을까

뷰티 정보 홍수의 시대 화장품 소비 새로운 트렌드

1) 참신함 추구 (Novelty Seeking) 경향

유튜브와 SNS 인플루언서들이 등장하면서 소비자들이 뷰티 관련 정보를 접하는 빈도는 폭발적으로 증가하고 있다. 이에 따라 화장품 소비에서 2가지 트렌드가 나타나고 있다.

1) 이전과 다른 참신한 제품을 추구하는 경향이 강해지며 제품의 수가 크게 늘어났다. [도표08,09]에서 볼 수 있듯 색조화장품 컬러가 늘어나는 등 기존 대기업 브랜드 제품이 다양화되는 것은 물론 독립 화장품 브랜드도 증가 추세다. 미국시장의 경우 전체 뷰티 시장성장률은 3%대지만 독립 브랜드 시장은 연평균 20% 이상 성장세를 보이고 있다.

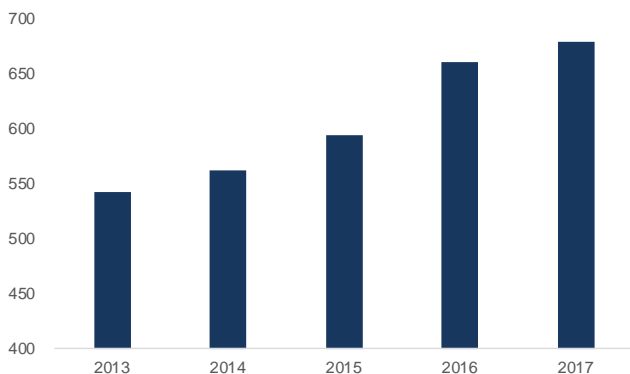
2) 너무나 많아진 선택지에 고민하는 사람들 - 큐레이션 수요 증가

2) 반면 다양한 제품 중에서 자신에게 맞는 제품을 고르는 데 어려움을 겪는, 이른바 '선택장애' 현상도 심해지며 이를 해결할 수 있는 큐레이션 서비스에 대한 수요가 늘어나고 있다. 화장품은 기본적으로 유행이 짧고 개개인마다 취향이 다른 데, 브랜드까지 대폭 늘어나면서 자신에게 맞는 제품을 구하기 위해 발품을 파는 것도 어려워졌다.

참신함 + 고민 해결

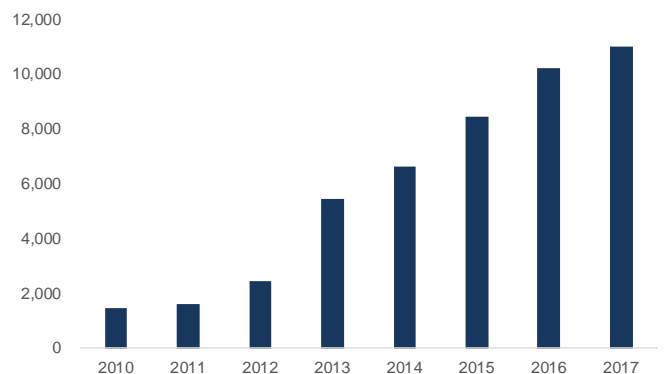
이를 해결할 수 있는 것이 화장품 서프라이즈 박스다. 소비자의 선택이 일부 제한되는 대신 매번 다른 회사 MD들이 선정한 최신 유행 아이템을 받을 수 있고, 가격경쟁력 측면에서도 [도표07]에서 볼 수 있듯이 별도로 구매하려면 박스 제품 대비 2배에서 최대 6~7배 가격을 지불해야 하는 제품들로 구성되어 있어 강점이 있다. 즉, 전문가 추천에 기반해 저가에 부담없이 새로운 시도가 가능한 것이다.

[도표08] 시장에서 판매되는 파운데이션 컬러 수 - 제품 다양화



자료: Nielsen, 유화증권

[도표09] 국내 화장품 기업 수 추이 - 독립 브랜드 증가 추세



자료: KOTRA, 언론종합, 유화증권

화장품 소비 트렌드 수혜주 - 구독형 이커머스 시장 경험이 있는 브랜드

구독형 이커머스에 레퍼런스 가진 브랜드에 주목

그렇다면 이런 화장품 소비 트렌드 변화의 수혜주는 어디일까? 당 리서치센터는 구독형 이커머스 시장에서 레퍼런스를 가진 화장품 브랜드사에 주목해야 한다고 판단한다.

소비자 반응이 검증되면 중소 브랜드도 대규모 매출

[도표10]에서 볼 수 있듯이 구독형 이커머스 업체는 구독자 확보를 위해 시장 트렌드에 맞는 참신한 브랜드가 필요하다. 따라서 중소형 브랜드라도 제품 기획력이 증명됐다면 채용하며, 단시간 내 대규모 매출이 가능하다. 또한 구독 서비스는 1) 중간 유통단계가 없고 2) 고객이 유입되면 쉽게 해지하지 않아 매출이 누적되며 수익성이 올라가는 구조이기 때문에 소비자 반응만 검증됐다면 단가 인하 부담도 없으며 3) 물량이 크고 수요 예측이 쉬워 생산비용도 낮다. 즉, 단시간 내 매출 Jump-up이 가능하며 수익성도 높다. 이에 맞는 기업으로 Boxycharm향으로 레퍼런스를 가진 본느를 제시한다.

- 1) 중간유통 0
- 2) 제품가격=마케팅비 구조
- 3) 생산비용 하락
- 수익성 증가로 이어진다

POINT. 구독형 이커머스 시장 진출, 하반기부터 본격 시작

**복미 최대 규모의
구독형 이커머스 업체
Boxycharm**

하반기 구독형 이커머스 업체 Boxycharm 향으로 매출이 본격화되면서 브랜드 부문의 실적 Jump-up이 기대된다. Boxycharm은 Ipsy와 함께 복미 최대 규모의 화장품 구독형 이커머스 서비스이다. 월 21달러를 내면 월 1회 총 100달러 이상(평균 140달러 수준) 가치의 5개의 화장품을 배송한다. '19년 기준 구독자수는 200만명 이상으로 파악되며, 프리미엄 서비스인 Boxyluxe를 포함하면 전체 구독자수는 300만명을 넘어서는 것으로 추정된다. 본느는 2월과 6월 2차에 걸쳐 Boxycharm과 Boxyluxe에 프라이머, 에센스 제품을 공급했으며 누적 공급물량은 50만개 이상으로 파악된다.

2차에 걸쳐 제품 납품

하반기는 진출이 가속화될 것으로 전망한다. 10월까지 Boxycharm과 Boxyluxe 향으로 스킨밤 제품 총 100만개를 공급할 예정이다. 수량으로 1,2차까지 누적 공급량의 2배에 달하며, 스킨밤은 저가 제품인 프라이머 대비 단가 역시 2배 이상으로 형성되어 있어 큰 폭의 매출상승이 기대된다. 1,2차 판매 이후 소비자 반응을 얻어 영향을 준 것으로 파악되며, P와 Q가 모두 올라가는 만큼 마진도 상승할 것으로 보인다.

**하반기 3차 공급계약
1,2차 누적 공급량 대비 2배**

**판매가 상승하면서 P와 Q가
모두 증가**

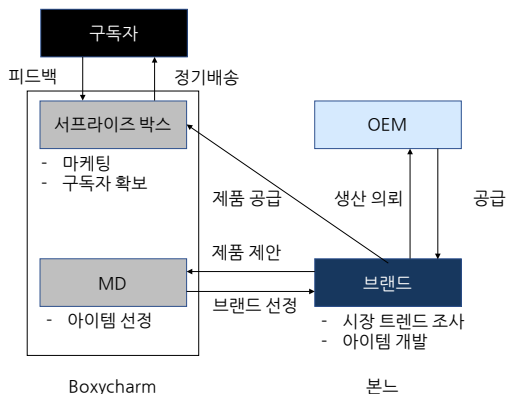
연말 추가계약도 기대

여기에 더해 4분기 이후로도 터치인솔 브랜드의 성장이 기대된다. 우선 연말 연초 Boxycharm 배송분을 타겟으로 추가 공급 계약 논의가 진행중에 있으며, 빠르면 4분기 부터 '20년 1분기까지 1~2회 추가계약도 기대된다. 이는 단순히 계약이 1~2회 더 진행되는 것을 떠나, 레퍼런스를 확보했다는 점에서도 주목할 만하다. 앞서 언급했듯이 복미 지역에만 20개 이상 화장품 서프라이즈 박스 서비스가 운영되고 있다. Boxycharm에서 소비자들에 좋은 반응을 받은 만큼 다른 채널로 진출 가능성도 기대할 수 있게 됐으며, 고객사 확대 시 ODM 부문 이상의 성장률이 기대된다.

**터치인솔 브랜드 강화
유튜브 언박싱 리뷰 영상
마케팅비 지출 없이
인지도 상승이 가능**

터치인솔 브랜드 강화에 따른 매출 성장도 기대된다. 유튜브나 SNS에서 Boxycharm 등의 서프라이즈 박스 언박싱(Unboxing)은 하나의 콘텐츠로 자리잡았으며, 발매 직후 수십 만 소비자들에게 노출될 수 있다. 1회차 계약에서 공급한 프라이머의 경우, 아마존에서 프라이머 제품 중 매출 순위 5위선을 유지하고 있었으나 Boxycharm 공급 이후 최고 순위 1위를 기록하기도 했다. 이번 3차 계약에서 공급할 스킨밤 제품과 향후 추가 계약에서 공급할 제품들 역시 Boxycharm 공급 이후에도 매출 증가가 예상되며, 이는 터치인솔 브랜드 자체의 경쟁력 강화로 이어질 것이라 판단한다.

[도표10] 구독형 이커머스 구조 - 레퍼런스 있는 브랜드의 수혜



자료: 유화증권

[도표11] Boxycharm 언박싱 - 마케팅 없이도 인지도 상승 가능



자료: Youtube, 유화증권

재무상태표

(단위: 십억원)	2015A	2016A	2017A	2018A	2019F
자산총계	8	10	13	34	23
유동자산	7	9	12	25	13
현금및현금성자산	3	2	5	0	0
단기금융자산	1	1	1	7	7
매출채권및기타채권	2	4	4	11	0
재고자산	1	2	2	6	6
비유동자산	1	1	1	10	10
장기금융자산	0	1	0	1	1
관계기업등투자자산	1	0	0	0	0
유형자산	0	0	0	7	7
무형자산	0	0	1	1	1
부채총계	3	7	4	10	-10
유동부채	3	3	4	9	9
단기차입부채	1	0	1	3	3
기타단기금융부채	0	0	0	0	0
매입채무및기타채무	1	2	2	5	5
비유동부채	0	4	0	0	-19
장기차입부채	0	3	0	0	0
기타장기금융부채	0	0	0	0	0
자본총계	5	3	9	25	33
지배주주지분	5	3	9	25	33
비지배주주지분	0	0	0	0	0

현금흐름표

(단위: 십억원)	2015A	2016A	2017A	2018A	2019F
영업활동현금흐름	1	-1	3	-6	0
당기순이익	2	1	3	0	9
현금유입없는손익	-0	1	2	4	2
자산상각비	0	0	0	0	0
영업자산부채변동	-1	-3	-1	-9	-8
매출채권증감	-1	-2	-1	-8	11
재고자산증감	-1	-1	0	-4	0
매입채무증감	1	0	-0	3	-0
투자활동현금흐름	-1	-1	0	-0	-0
투자활동현금유입액	0	0	1	15	18
유형자산	0	0	0	0	7
무형자산	0	0	0	0	1
투자활동현금유출액	1	1	0	15	18
유형자산	0	0	0	7	7
무형자산	0	0	0	0	1
재무활동현금흐름	3	-0	0	1	-0
재무활동현금유입액	4	1	1	3	3
단기차입부채	1	0	0	0	3
장기차입부채	0	1	1	3	0
재무활동현금유출액	0	1	1	1	3
단기차입부채	0	0	0	0	2
장기차입부채	0	1	1	1	2
기타현금흐름	0	0	0	0	0
연결범위변동효과	0	0	0	0	0
환율변동효과	0	-0	-0	0	0
현금변동	3	-2	3	-5	0
기초현금	0	4	2	5	0
기말현금	3	2	5	0	0

포괄손익계산서

(단위: 십억원)	2015A	2016A	2017A	2018A	2019F
매출액	11	17	24	29	45
매출원가	8	10	14	17	27
매출총이익	4	7	10	12	18
판매비와관리비	2	5	6	9	8
영업이익	1	1	4	3	11
EBITDA	1	2	4	4	11
비영업손익	1	0	-1	-3	0
이자수익	0	0	0	0	0
이자비용	0	0	0	0	0
배당수익	0	0	0	0	0
외환손익	0	0	-1	0	0
관계기업등관련손익	1	0	-0	-0	0
기타비영업손익	-0	0	-0	-3	0
세전계속사업이익	2	2	3	1	11
법인세비용	0	1	1	0	2
연결실체변동관련손익	0	0	0	0	0
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	2	1	3	0	9
지배주주순이익	2	1	3	0	9
비지배주주순이익	0	0	0	0	0
기타포괄손익	0	0	-0	0	-0
총포괄손익	2	1	3	0	9

투자지표

(단위: 원,배,%)	2015A	2016A	2017A	2018A	2019F
주당지표 및 주가배수					
EPS	79	43	108	11	285
BPS	226	146	353	852	1,109
CFPS	32	-48	116	-193	9
SPS	490	723	904	1,005	1,495
EBITDAPS	62	66	161	125	355
DPS (보통, 현금)	0	0	0	0	0
배당수익률 (보통, 현금)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
배당성향 (보통, 현금)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PER	7.1	13.2	4.6	186.1	15.6
PBR	2.5	3.9	1.4	2.4	4.0
PCFR	17.7	-	4.3	-	509.7
PSR	1.1	0.8	0.5	2.0	3.0
EV/EBITDA	9.0	8.9	3.1	16.0	12.6
재무비율					
매출액증가율	90.2	47.4	42.9	23.7	54.0
영업이익증가율	202.0	5.9	183.8	-15.9	205.9
지배주주순이익증가율	563.3	-46.2	190.2	-89.0	2,637.3
매출총이익률	32.9	40.5	41.8	41.4	40.8
영업이익률	12.1	8.7	17.3	11.7	23.3
EBITDA이익률	12.6	9.1	17.8	12.5	23.7
지배주주순이익률	16.2	5.9	12.0	1.1	19.1
ROA	26.8	16.0	35.2	14.4	36.5
ROE	66.0	23.0	45.1	1.8	29.5
ROIC	124.1	36.9	89.2	14.4	34.1
부채비율	56.6	196.8	43.3	38.4	-30.3
차입금비율	16.0	96.4	10.2	12.2	9.1
순차입금비율	-61.4	16.2	-54.4	-1.3	-0.9

Compliance Notice

- ◇ 당사는 발간일 기준으로 지난 6개월간 위 종목의 유가증권 발행(DR, CB, IPO 등)에 주간사로 참여한 적이 없습니다.
- ◇ 본 자료에는 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 애널리스트의 의견이 정확하게 반영되었습니다. (작성자: 홍종모)
- ◇ 당사는 동 자료에 대한 기관투자자나 제3자에 사전 제공한 사실이 없습니다.
- ◇ 당사는 발간일 현재 동 종목의 지분을 1%이상 보유하고 있지 않으며, 조사분석 담당자는 발간일 현재 동 종목을 보유하고 있지 않습니다.

<기업분석 투자의견 구분>

Strong Buy	6개월내 시장 대비 25% 이상의 수익률이 예상될 경우
Buy	6개월내 시장 대비 10%~25%의 수익률이 예상될 경우
Market Perform	6개월내 시장 대비 -10%~10%의 수익률이 예상될 경우
Underperform	6개월내 시장 대비 -10%이하의 수익률이 예상될 경우
Trading Buy	향후 1개월내 시장 대비 주가 상승이 예상되나 기대수익률 수준을 예측하기 어려운 경우

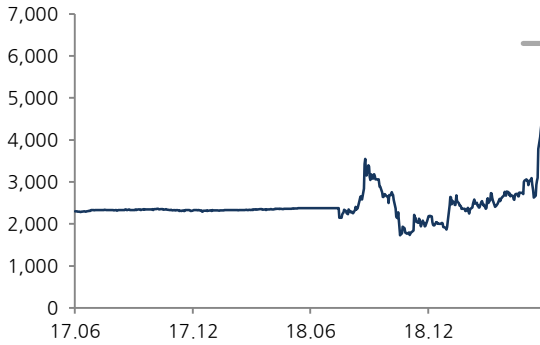
(기준일: 2019.03.31)

투자등급	금융투자상품의 비율
매수	100.0%
중립	0.0%
매도	0.0%
합계	100.0%

<산업분석 투자의견 구분>

Overweight	자산 포트폴리오상 비중확대를 권유할 산업
Neutral	자산 포트폴리오상 중립을 권유할 산업
Underweight	자산 포트폴리오상 비중축소를 권유할 산업

본스 주가추이 및 목표주가



Rating Change

제시일자	목표주가	투자의견
2019.06.10	6,300	BUY

괴리율 공시(%)

평균주가	최고주가
-	-