

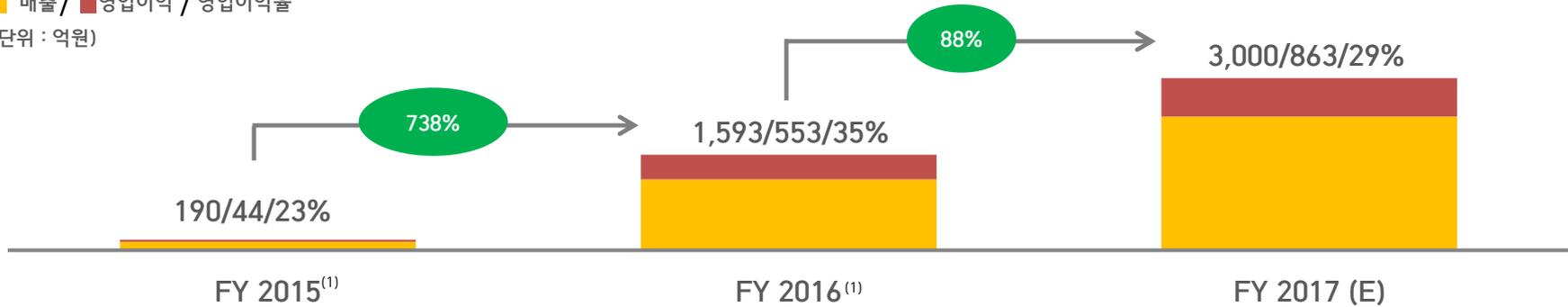
JAYJUN COSMETIC

Investor Relations Presentation

2017 Q3 Update

“안정적인 매출 성장세 및 24%~30%의 영업 이익률 유지”

■ 매출 / ■ 영업이익 / 영업이익률
(단위 : 억원)



성장
동력

FY 2015~2016

- 성등회국제무역유한공사와 USD 2억불 마스크팩 공급 계약 체결
- 중국 타오바오 마스크팩 부문 한국브랜드내 8개월 연속 1위 (2016년 4월 ~ 11월)
- 중국 타오바오 마스크팩 부문 모든 브랜드내 3개월 1위 (2016년 5,7,8월)
- 2016년 코스모 뷰티 어워드 마스크팩 부문 수상(12월)
: Cosmopolitan China Magazine (중국 3대 미용잡지)
- 2016 베스트 코스메틱 어워드 마스크팩 부문 수상 (12월)
: Rayli Magazine (중국 국영 패션잡지)
- 에스피엘 합병 이후 직접 제조를 통한 영업이익률 증대
- 동남아 오프라인 매장 입점 : 싱가포르 왓슨스 33개, 필리핀 왓슨스 77개 매장 입점, 말레이시아 왓슨스 37개 ('16 Q3)

FY 2017

- 중국 티몰&타오바오 마스크팩 부문 한국 브랜드 내 12개월 연속 1위⁽²⁾ (2016년 4월~2017년 3월)
- 중국 대도시 집단 1,2,3선 도시 내 오프라인 매장 입점: 8,000여개 매장 입점 완료 ('17 Q3)
- VIP.COM, 징동 및 23개의 온라인 유통 채널 입점 (Q1)
- 신규 공장 착공(Q1) 및 준공 (10/17)
- 동남아 오프라인 매장: 말레이시아 사사 70개(Q1), 필리핀 왓슨스 148개 입점 (Q3)
- 드류베리모어 라이선싱 계약 체결 “Flower by Jayjun” (2Q)
- ‘아시아 브랜드 국제시상식’ 아시아 대표브랜드로 “상위 10 브랜드상” 수상
- 6/18 (광환제), 8/8 (88광환제), 8/16 (마술절) 연속 한국 브랜드 1위: 한국 브랜드 중에서 연속 1위 달성

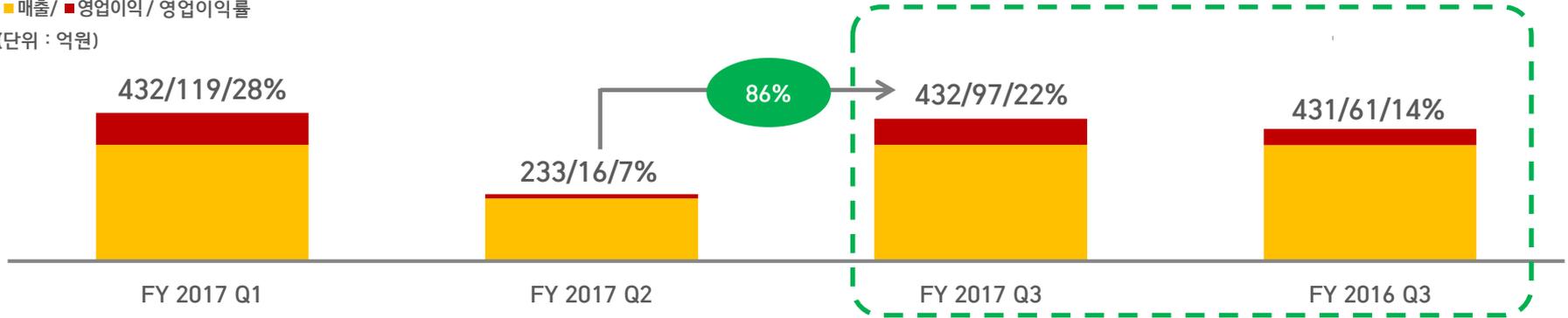
(1) 상기 2015년 매출은 제이준글로벌 전체매출이고, 2016년 매출은 (주)제이준글로벌 매출과 당사 매출을 포함하여 합산한 수치임 (중복 매출 제외)
(2) 지급상품수 기준

외부적인 악재를 넘어서 3분기 실적

“사드(THAAD) 무역 악화 극복, Q2말 신제품 출시 및 왕홍 행사 기점으로 상승세 전환”

17년 Q2 대비 매출 86% 성장한 432억 / 영업이익 506% 성장한 97억
16년 Q3 수준 매출 달성 / 영업이익 60% 성장

■ 매출 / ■ 영업이익 / 영업이익률
(단위 : 억원)



성장
동력

FY 2017 Q1~Q2

- 중국 타오바오 마스크팩 부문 한국브랜드내 12개월 연속 1위 ⁽¹⁾
- 티몰(알리바바그룹) 내수관 정식입점 (1Q)
- VIP.COM, 징동 정식입점 (1Q)
- 티몰(알리바바그룹) 연도달인의상 수상 (2월) (1Q)
- 신규 공장 착공 (1Q)
- 말레이시아 샵사 70개 매장 입점 (1Q)
- 지속적인 성장을 보이는 중국 매출 (1Q)
- 중국 오프라인 매장 5,400여개 입점 (2Q)
- 신제품 (안티더스트) 런칭 및 왕홍 행사로 브랜드 인지도 호조세 (2Q)
- 드류베리모어 라이선싱 계약 체결 (2Q)

FY 2017 Q3

- 외적인 악재 환경에서 2016년 Q3 수준의 매출 달성 및 영업이익 증가
- 6월 신제품(안티더스트) 런칭 및 왕홍 행사 기점으로 마케팅 활동 재개, 브랜드 인지도 호조세 (Q3)
- 6월 중순 출시한 신제품은 3분기 제품 판매량의 42% 비중을 차지: 8월 월간 신제품 매출수량 1,100만장
- 6/18 (광환제), 8/8 (88광환제), 8/16 (마술절) 연속 한국 브랜드 1위⁽²⁾
- 색조 진출 및 사업 성장 동력인 직원 증가에 따른 인건비 증가 (vs Q2 27% 증가)
- 중국 매출 비중 2016년 80%에서 2017 3Q에는 90%+로 증가
- 중국 오프라인 매장 8,000여개, 온라인 25개 입점 (Q3)

(1) 지급상품수 기준
(2) 매출액 기준

2017 중국 판매채널 확장

“2017 Q3 온라인 25개, 오프라인 8,000여점 입점 완료”

구분	주요 채널 명	구분	시장 점유율	카테고리	특징	입점 현황
온라인 (25개점)	티몰	B2C	54% ⁽¹⁾	종합	최대 B2C 채널 (알리바바 그룹), 높은 입점비용 (보증금)	●
	징둥		18% ⁽¹⁾		2위 B2C 채널 (텐센트 투자), 자체물류보유, 높은 입점비용	●
	웨이핀후이		16% ⁽¹⁾	뷰티	타임세일 특화, 빠른성장율, 무료입점	●
	샤오홍슈		N/A		모바일 앱 리뷰기반 채널 리뷰기준으로 입점 82% 이상 유저가 30대 미만	●
	카올라		N/A		왕이닷컴 해외직구 채널 모회사를 통한 높은 광고 효과	●
	쑤닝이꺼우		N/A	전자제품	중국최대 전자제품 유통사 1600개 오프라인 보유	●
	타오바오	C2C	80% ⁽²⁾	종합	최대 C2C 채널 (알리바바 그룹)	◐
오프라인 (8,000여점)	왓슨스	B2C	N/A	뷰티	최대 드럭스토어 체인 (3천개 매장)	◐
	조란자러언		N/A	뷰티	중국 내 멀티샵 1순위 기업형 멀티샵(1700여점)	●
	백화점	B2C & C2C	N/A	종합	백화점	◐ / ◐
	마켓		N/A		종합, 슈퍼, 마트	◐
	개인멀티샵	C2C	N/A		개별 화장품 전문매장 (15만개 매장)	◐

⁽¹⁾ B2C시장 뷰티기준: KANTAR RETAIL DIGITAL POWER STUDY 2016

⁽²⁾ C2C시장 기준. C2C 특성상 추정치 (2013년 자료-Statista.com)

● 입점완료 ◐ 간접입점 ◐ 입점중

2016년 부터 계속되는 제이준의 성과...

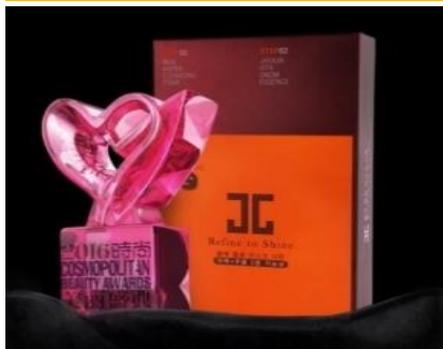
- 12개월 연속 타오바오 한국브랜드 내 마스크팩 부문 1위⁽¹⁾ 달성 (2016년 4월~ 2017년 3월): 3개월간 글로벌 1위 유지 (2016년 5, 7, 8 월)
- 중국 3대 미용 잡지 Cosmopolitan, 중국 국영 패션 잡지 Rayli 시상식에서 2016년 중국미용대상 마스크팩 부문 대상 수상

'16 레일리 매거진
"베스트 코스메틱 어워드"(2016.12.01)



중국 국영 패션 잡지
Rayli Magazine 시상식
마스크팩 부문 대상

'16 코스모뷰티어워드 '년도달인추천상'
(2016.11.09)



중국 3대 미용 잡지
Cosmopolitan China Magazine 시상식
소비자에게 가장 많은 사랑을 받은 브랜드
로 선정

타오바오 '17 3월

순위	브랜드명	판매액	성장률	판매량	판매단가
1	JAYJUN	1,200,000	+11.0%	84,210	14.2%
2	Medone	1,200,000	+7.0%	41,000	4.0%
3	Sulwhasoo	800,000	+10.0%	42,000	2.0%
4	Medone	800,000	+10.0%	28,000	4.0%
5	JAYJUN	800,000	+1.5%	17,000	5.0%
6	Medone	800,000	+10.0%	15,000	5.0%
7	Medone	800,000	+10.0%	15,000	5.0%
8	Medone	800,000	+10.0%	15,000	5.0%
9	Medone	800,000	+10.0%	15,000	5.0%
10	Medone	800,000	+10.0%	15,000	5.0%

'티몰&타오바오' 마스크팩 부문
한국 브랜드 최초
국내 브랜드 내
12개월 연속 판매 1위⁽¹⁾

알리바바 '17 8월 16일 마술절

순위	브랜드명	판매액	성장률	판매량	판매단가
1	JAYJUN	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
2	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
3	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
4	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
5	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
6	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
7	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
8	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
9	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%
10	Medone	800,000	+10.0%	5,000	8.0%

'티몰&타오바오'
마스크팩 국내 브랜드 내
'17 6/18 광환제 & 88 광환제 &
마술절(마스크팩 데이) 매출 1위

"2017년은 당사가 중국 마스크팩 판매의 주도권을 강화하기 위해 한층 더 성장하는 한 해가 될 것"

- 2017년 3분기 중국 온라인 25개점, 오프라인 8,000여점 입점
- 광군제에 이어 두 번째로 큰 쇼핑 행사인 광환제(6/18)에서 티몰&타오바오 국내 브랜드 내 매출 1위 기록: 전년대비 367%성장률로 17년 행사일 14억원 매출 기록, 16년 행사일 3억원
- 8/8광환제, 알리바바 마스크팩데이 (8/16 마술절) 국내 브랜드 내 매출 1위 기록
- 티몰 뷰티 어워드 '한해 최고 신제품상'(2월), 글로벌 패션잡지 홍콩 마리끌레르 '최고 인기 마스크팩 대상'(9월)
- 아시아브랜드 국제시상식 '상위 10 영향력있는 브랜드상' (9월), 골든위트어워즈 '품질 대상' (9월), 한국소비자포럼 주관 '2017 올해의 브랜드상' 2개부문 수상 (마스크팩/기능성화장품, 9월)

입증된 제이준의 성과: 2017년 수상 및 협업

아시아 대표 브랜드로서 글로벌 경쟁력 입증

티몰내수관 입점식 및 수상식
(2017.02.28)



티몰뷰티어워드 : Super 신제품상
(2017.02.28)



글로벌 기업과의 협력 개발

뷰티앱 시장 글로벌 1위 '메이투'와 전략 협력 계약
(2017.08.22)



중국 셀퍼 열풍을 일으킨 '메이투'의 새로운 쇼핑 앱 '메이푸'와의 계약

26개 국가 4억 5천만명 '메이투' 유저 타깃

글로벌 뷰티 앱과의 협력

글로벌 화장품 기업 "갤랑,SK-II,라메르,메이블링"과 나란히 '한해 최고 신제품상' 수상

2017 올해의 브랜드 대상, 2개 부문 수상
(2017.09.07)



올해의 마스크팩, 올해의 기능성 화장품 품 선정
마스크팩 부문 대상

한국 소비자포럼 주관
중국현지 인민망 투표

아시아 브랜드 국제시상식 2개 부문 수상
(2017.09.09)



"상위 10 영향력 있는 브랜드상", "연간 인물상"
아시아 대표 브랜드로 선정
삼성, 텐센트, 캐논 등의 글로벌 기업과의 수상

홍콩 마리끌레르 "제9회 베스트 라벨 어워드"
(2017.09.13)



최고 인기 마스크팩 대상 수상
글로벌 패션 잡지사 '마리끌레르'
뷰티 트렌드를 이끄는 유망 브랜드로 선정

"2017 골든 워트 어워즈" 품질 대상 수상
(2017.09.25)



국제 이커머스 시상식

뷰티 부문
품질 대상 수상

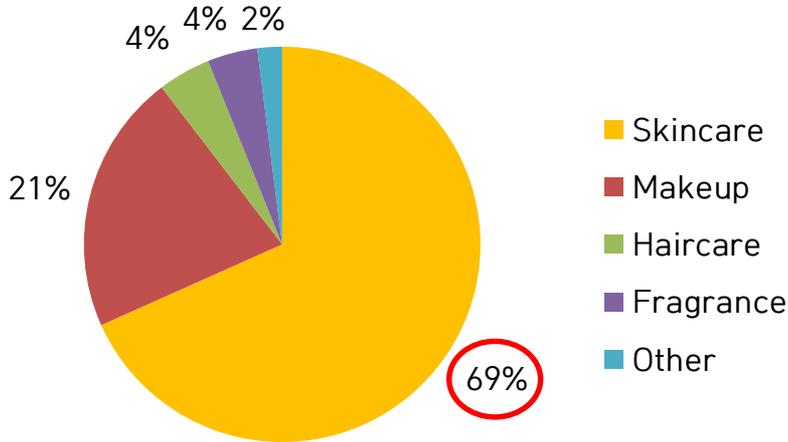
중국 최대 이커머스
계열사 주최
'타오바오천하'

2017 & Beyond

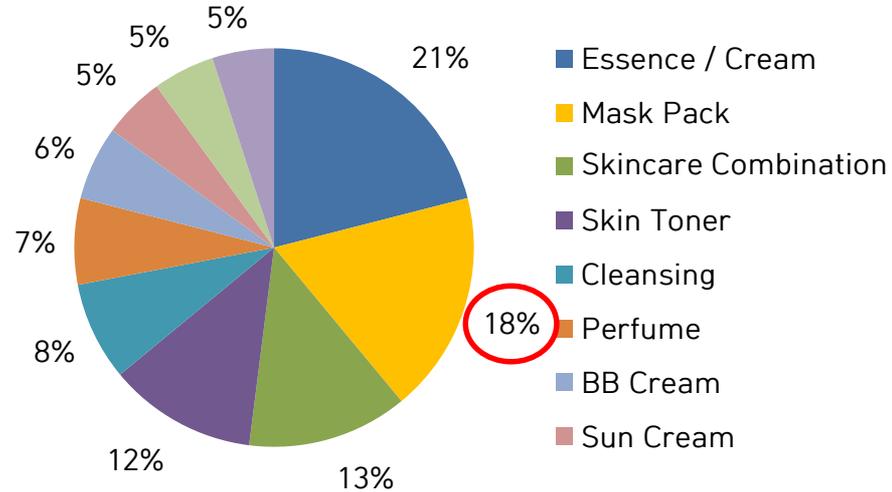
여전히 매력적인 중국 마스크팩 시장

- 중국 화장품 시장규모 35조 중 6조 이상이 마스크팩 시장이며 전체의 약 20% 비중
- 마스크 팩은 중국인 100명 중 45명이 사용하며 매년 26% 성장⁽¹⁾
- 연간 6회 이상 재구매율: 10% 이상 ⁽²⁾

기초 화장품 vs 색조 화장품⁽³⁾



화장품 품목별 순위⁽⁴⁾



⁽¹⁾ 출처 : Tencent Magazine/닐센 리테일 데이터베이스

⁽²⁾ Kantarworld 리서치:CTR마켓 리서치

⁽³⁾ 매출기준으로 작성됨 / 출처: iResearch

⁽⁴⁾ 판매량 기준으로 작성됨 / 출처: iResearch

“중국 총판 파트너의 제이준 지분 취득으로 인한 중국 현지화 강화 및 글로벌 기업으로 도약”

주주명	최대주주와의 관계	최대주주와의 관계	비율
(주)에프앤리퍼블릭	최대주주 본인	8,707,470	13.0%
이진형	공동대표이사	1,145,836	1.7%
판 나	공동대표이사	308,647	0.5%
박범규	특수관계인	1,014,825	1.5%
왕 텡	특수관계인	156,250	0.2%
소 계 (A)		11,333,028	16.9%
(주)제이준글로벌	우호지분	5,079,789	7.6%
박형준	우호지분	705,000	1.1%
소 계 (B)		5,784,789	8.7%
기타주주	소액주주	49,842,536	74.4%
합 계		66,960,353	100.0%

2017년 10월 31일 기준

우호지분율
A+B = 25.6%

- 150만주 자사주 매입 완료 (기준일 8.23)
- (구)SWH가 발행한 전환사채 8,066,816주 전량 전환완료 (기준일 2.27)
- 오양2호 264만주 (11.10%) 전량 매도 (기준일 3.7)
- 유상증자 22,499,995주 보호예수 전량 해제 됨 (기준일 7.28)
- 미래성장3호 투자조합 6,374,995 보호예수 해제 (기준일 7.27)
- 28회 전환사채 4,825,291주 전량 전환 완료(기준일 7.20)

구분	회차	전환/행사 가능 시점	행사가능주식
STOCK OPTION	1회	2017-07-07	65,869 ^(A)
	2회	2018-05-17	391,802
	3회	2019-03-03	1,505,432
합 계			1,963,103

(A) STOCK OPTION 1회차 행사 진행 중

“2017년 Q4 및 2018년 성장 동력은 기타국가 진출 및 다양한 협업 프로젝트”



- Flower by Jayjun DB 제품 출시
- 한국 콜라보 출시
- 기능성 마스크팩 및 온라인 행사 전용 제품 출시
- 미국 유통 확장
- 신공장 가동

- 색조 출시
- 중국 신제품 증가
- 중국 오프라인 활성화
- 미국 매출 활성화
- 유럽 및 기타국가 진출
- 국내 매출 증가 : 홈쇼핑, 방판, 특판 등



- 세밀한 시장조사를 기반으로 공신력 있는 유통망과의 전략적 파트너십을 통한 보수적 시장진입
- 2018은 한국 및 기타 국가의 전체 매출 비중의 20%이상으로 목표

“헐리우드스타 드류 베리모어와 브랜드 콜라보레이션”

‘Flower By JAYJUN’ 라이선싱(2Q) & 공급계약(3Q) 체결



The New York Times



Fashion & Style

SUBSCRIBE | LOG IN

Drew Barrymore Gets Dark Onscreen but Keeps Her Makeup Light



Then I definitely moisturize. The biggest game changer is, no question, Korean beauty. You get all this amazing moisturizing without the oil. I've used really expensive products and really inexpensive products, and most moisturizers break me out. The Korean masks have changed my life. The one I love the most is [JayJun Baby Pure Shining Mask](#). When I take it off, I look like I got out of a facialist appointment.

“한국 마스크팩은 저의 인생템입니다. 제가 가장 좋아하는 제품은 제이준의 베이비퓨어샤이닝 마스크팩입니다. 이 마스크팩을 사용하고 나면 페이스를 받은 것 처럼 피부가 변해요.”



뉴욕타임즈 2017년 1월 31일 보도 | Link [<https://www.nytimes.com/2017/01/30/fashion/drew-barrymore-makeup-beauty-regimen-santa-clarita-diet-netflix.html>]

Appendix

- 1 소수 제품에 집중
- 2 차별화된 디자인
- 3 차별화된 유통구조
- 4 자체 생산 시설 보유 및 지속적인 투자

1 소수 제품에 집중

총 29개 제품: 마스크팩(11) 스킨케어(13) 메이크업(3) 선&바디케어(2)

2015

1 Q2  블랙 물광 마스크

2 Q3  태반 마스크

3 Q4  스킨핏 마스크

Q4  인피니티21 (주름개선)

Q1  비타스노우

Q4  클렌징 폼

2016

4 Q1  베이비 퓨어 샤이닝 마스크

5 Q3  로즈 블로섬 마스크(1)

6 Q3  멀티비타 톤업 마스크

7 Q4  일루미네이팅 쿠션

8 Q4  골드스노우 블랙 마스크

Q4  퍼플 프레그런스 마스크

Q2  클린 피니쉬 밤(1)

2017

9 Q2  안티 더스트 화이트닝 마스크

10 Q2  안티 더스트 테라피 마스크

Q3  블랙 물광 슬라이딩 팩

Q3  안티 더스트 프레쉬 폼 클렌저

Q3  안티 더스트 인텐시브 크림

Q1  플 오얏 수딩 크림

Q1  블랙 필 퍼스트 리페어 세럼

Q3  골드스노우 타임솔루션 아이크림

Q3  골드스노우 리프레싱 필링 젤

Q1  블러밍 로즈워터 스킨케어 세트

Q1  수딩 페이스셜 모이스처 스킨케어 세트

CFDA허가 최종승인 완료

진행중

(1) 2017년 10월 13일 취득

2 차별화된 디자인

“소비자의 이목을 한눈에 사로잡는 고급 디자인으로 시장 진출”



2 차별화된 디자인

“과감한 첫 제품 디자인으로 SNS상에서 소비자들의 뜨거운 호응”

#Jayjun Selfie 열풍

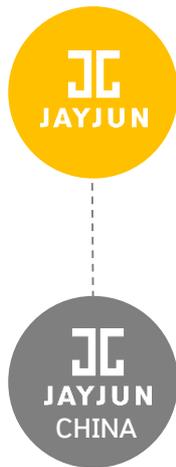


3 지속적인 성장을 위한 차별화된 유통구조

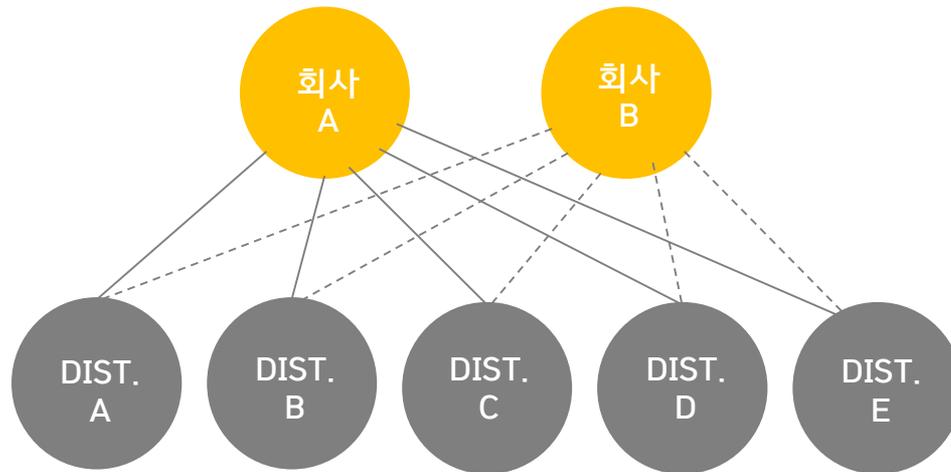
“중국 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 성공적인 시장 공략”

- 제이준과 동시에 설립된 총판이 중국시장 독점 판매권을 보유하여 일관성 있는 유통전략 구사
- 중국총판은 제이준 제품의 판매채널 구축, 세일즈/프로모션 기획, 브랜드 가치 증대를 위한 마케팅 활동, 그리고 판매처의 가격 변동을 최소화 하기 위해 중국 내 200명 이상 직원 상주
- 1선급 도시에 가품검열팀을 구성하여 온라인 및 오프라인 내 판매되고 있는 가품에 적극 대응하여 브랜드 가치제고
- 다른 시장 (해외) 확장 시 중국총판과 동일한 독점 유통판매 구조를 고수할 계획

JAYJUN 유통구조



일반적 유통 구조



4 지속적인 성장을 위한 투자

1차 토공사 완료
(4월 4일 완료)

2차 구체공사
(6월 18일 완료)

3차 내/외부 마감
(10월 17일 준공 완료)

구 분	공장 A (현재운영)	공장 B
위치	인천시 남동구	
생산CAPA	월 1천7백만장	월 4천만장 (OT:6천만장)
생산면적	2,705m ² (819평)	17,356m ² (5,259평)
공장가동	2016년 2월	2017년 12월 중순 (시가동 11월 중순)
주요 생산품목	마스크 팩	마스크 팩
투자비 ⁽¹⁾	SPL 합병 (마스크팩 제조회사)	토지: 108억원 건축: 222억원 기계장치: 118억원 합: 448억원



- CGMP, ISO, 할랄인증 등 글로벌 진출에 필수적인 각종 기준 충족
- 제약회사 제조공정 적용 : 마스크 팩 생산에 최적화된 위생환경을 구축하여 제품 불량률 최소화
- 스마트 공장 시스템 : 모바일 기기, 단일 제어 센터를 통한 전체 제조 공정 모니터링 가능
- 생산원가 20% 절감
- 감가상각비 건물: 연 5.5억원(40년 상각), 기계장치: 연 14.8억원(8년 상각) ⁽¹⁾

(1) 2017년 9월 30일 기준

(단위 : 백만원, %)

구분		당기 실적	전기실적	전기대비 증감율 (%)	전년동기실적	전년동기대비 증감율(%)
		(2017.Q3)	(2017.Q2)		(2016.Q3)	
매출액	당해실적	43,213	23,273	85.7	43,071	0.3
	누계실적	109,666	66,452	-	46,439	136.1
영업이익	당해실적	9,735	1,552	527.3	6,130	58.8
	누계실적	23,226	13,491	-	4,222	450.1
법인세비용차감전 계속사업이익	당해실적	10,105	2,277	343.8	5,570	81.4
	누계실적	24,547	14,442	-	124	19,696.0
당기순이익	당해실적	7,758	5,221	48.6	5,137	51.0
	누계실적	25,230	17,472	-	277	9,008.3

남승중
전략기획본부, 본부장
Sung.nam@jayjun.co.kr

이상욱
전략기획본부, 이사
sw.lee@jayjun.co.kr

안성준
전략기획본부, 부장
assjune@jayjun.co.kr

IR 관련 문의
investor.relations@jayjun.co.kr

본 자료에 포함된 회사의 경영실적 및 재무성과와 관련된 모든 정보는 기업회계기준에 따라 작성되었습니다. 본 자료에 포함된 “예측정보”는 별도 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 있는 바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다. 또한, 향후 전망은 Presentation 실시일 현재를 기준으로 작성된 것이며 현재 시장상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로 향후 시장환경의 변화와 전략수정 등에 따라 변경될 수 있으며, 별도의 고지 없이 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

따라서, 본 자료를 참고한 투자자의 투자 의사결정은 전적으로 투자자 자신의 판단과 책임하에 이루어져야 하며, 당사는 본 자료의 내용에 의거하여 행해진 일체의 투자행위 결과에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다. 본 자료는 어떠한 경우에도 투자자의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.