

INVESTOR RELATIONS 2022

# GLOBAL INTERACTIVE BRANDING COMPANY

i F A M I L Y  
| | | | | | |

# Disclaimer

본 자료는 투자자들을 대상으로 실시되는 Presentation에서의 정보 제공을 목적으로 ㈜아이패밀리에스씨 (이하 “회사”)에 의해 작성되었으며 이의 반출, 복사 또는 타인에 대한 재배포는 금지됨을 알려드리는 바입니다.

본 Presentation에의 참석은 위와 같은 제한 사항의 준수에 대한 동의로 간주될 것이며 제한 사항에 대한 위반은 ‘자본시장과 금융투자업에 관한 법률’에 대한 위반에 해당 될 수 있음을 유념해 주시기 바랍니다. 본 자료에 포함된 “예측정보”는 개별 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, 본질적으로는 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.

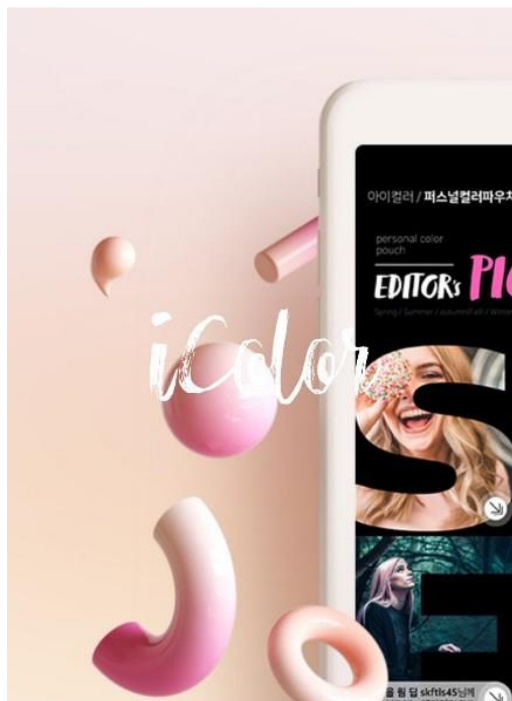
자료의 활용으로 인해 발생하는 손실에 대하여 회사의 임원들은 그 어떠한 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다.

(과실 및 기타의 경우 포함)

본 문서는 회사가 발행하는 증권의 모집 또는 매매를 위한 권유를 구성하지 아니하며, 문서의 어떠한 내용도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없습니다.

INVESTOR RELATIONS 2022

# Table of Contents



Chapter 01  
**Company Overview**

Chapter 02  
**Core competitiveness**

Chapter 03  
**Growth Strategy**

**Appendix**

i F A M I L Y  
| | | | | | |

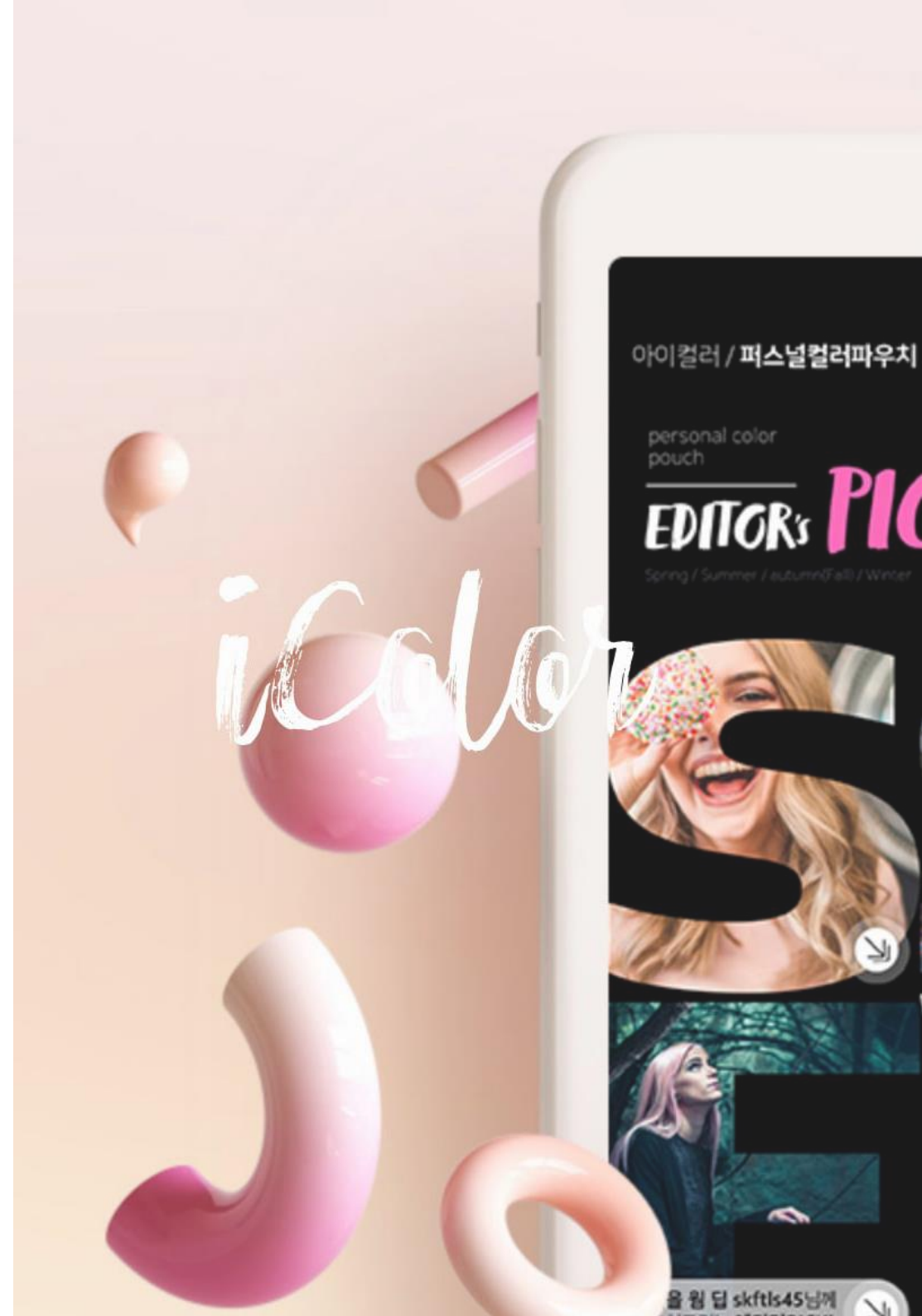
# 01

## Chapter

### Company Overview

1. 인터랙티브 브랜딩 기업 '아이패밀리에스씨'
2. 브랜드 포트폴리오
3. 기업 연혁
4. 주요 상품
5. 브랜드 포지션
6. 국내외 채널 현황
7. 매출 추이
8. 영업이익 및 영업이익률
9. 국가별 판매량 추이

i F A M I L Y  
| | | | | | |



## 1. 인터랙티브 브랜딩 기업 '아이패밀리SC'

## 인터랙티브 브랜딩 기업 아이패밀리SC

콘텐츠, 프로덕트, 서비스가 온/오프라인에서 융합된 고객 경험을 제공하는 Interactive Branding Company

## Company Profile

회사명	(주)아이패밀리에스씨 (iFamilySC Co., Ltd.)
대표이사	김 태 욱, 김 성 현 (공동 대표)
설립일	2000.02.29
자본금	20.6억 원
임직원수	130명
주요 사업 분야	화장품 제조 및 판매, IT기반 웨딩서비스
소재지	서울특별시 강남구 논현로 150길 7 논현동빌딩
홈페이지	www.ifamily.co.kr

2021년 12월 31일 기준

## CEO Profile



## 김 태 욱 대표이사

- 인하공업전문대학교 조선공학과 졸업('91)
- 가수
- 일본 아시안네트웍 최우수 아티스트
- (주)꿀단지 대표이사('01)
- (주)그리고네트웍스 대표이사('11-'19)
- (주)아이패밀리에스씨 대표이사('03)



## 김 성 현 대표이사

- 서울대 건축학과 졸업('94)
- 서울대 대학원 건설경영('01)
- 대림산업(주)('93-'98)
- (주)싸이디자인 대표이사('05-'18)
- (주)그리고네트웍스 대표이사('11-'19)
- (주)아이패밀리에스씨 대표이사('00)

## 2. 브랜드 포트폴리오

### 화장품 사업본부

#### 로맨 색조 전문 코스메틱 브랜드



- 18~24세 여성을 타겟으로 한 색조 브랜드로 제품의 기획과 개발, 마케팅, CS에 이르는 전 과정을 고객의 눈높이에서 고객과 함께합니다.
- 밀레니얼 소비자에 깊이 공감하고 커뮤니케이션하는 감성 콘텐츠로 한국을 넘어 전세계 '코덕(코스메틱 덕후)'들에게 다가서고 있습니다.

#### 아이컬러 색조 화장품 놀이터



- 퍼스널 컬러 진단 및 색조화장품 라이브러리 APP

### 웨딩 사업본부

#### 아이웨딩 대한민국 No.1 웨딩플랫폼



- 대한민국 최초로 2000년부터 웨딩과 IT를 접목하여 최적의 맞춤형 결혼 전문 서비스를 제공하고 있습니다.
- 20년간 쌓인 콘텐츠를 체계적으로 데이터화하고 이를 기반으로 웨딩서비스 상품에 특화된 유통 시스템 'WITH'와 아이웨딩 APP을 중심으로 국내 웨딩 시장을 선도하고 있습니다.

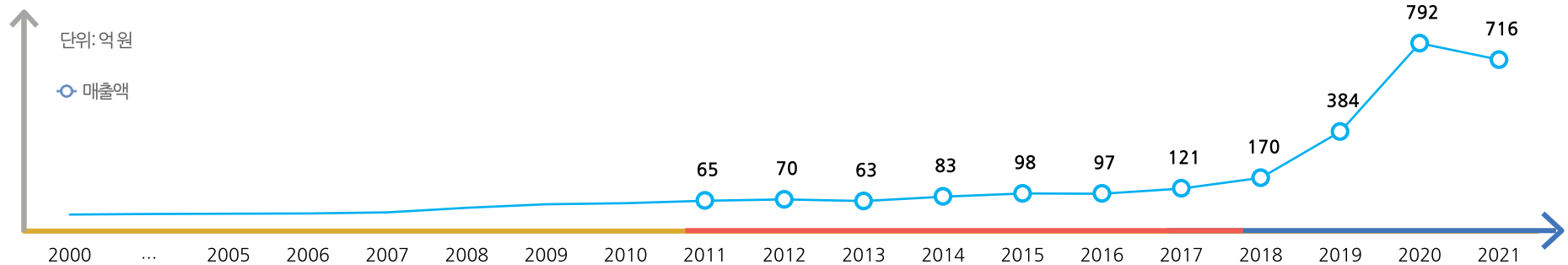
#### 호텔크랜베리 아이웨딩 직영 혼수 편집숍



- 유러피안 호텔 라이프 컨셉의 혼수 편집숍
- 엔센, 슬리피지(침대)
- 자리아(구스 침구)

## 3. 기업 연혁

웨딩사업을 통해 쌓아왔던 콘텐츠와 고객 경험을 바탕으로 **색조 전문 코스메틱 브랜드 론칭**, 뷰티 시장에서 **독보적 성과 창출**  
 상품+서비스+콘텐츠를 결합한 웨딩 서비스 플랫폼 기반의 표준화된 상품 품질 제공 및 안정적인 서비스로 **웨딩 산업화 선도**



## 설립기

2000~2009

## 창업과 도전

- 2000.02 (주)아이웨딩닷컴 법인 설립
- 2000.05 세계 최초 사이버 웨딩 진행, 생중계 인터넷 예식장 서비스 제공
- 2003.09 결혼 분야 고객 빌드형 홈페이지 구축 및 CRM 솔루션 개발
- 2006.01 결혼 준비 특화 ERP 솔루션 'WITH' 개발
- 2008.08 벤처기업 인증
- 2009.03 INNO-BIZ 기술혁신형기업 인증

## 재편기

2010~2016

## 웨딩 시장의 체계화와 산업화 선도

- 2010.09 iOS 기반 웨딩 빌드 서비스 및 APP 서비스 개시
- 2011.12 세계 최초 IT 웨딩서비스 비즈니스 모델 특허 취득
- 2012.08 중국 상해 지사 설립
- 2012.12 (주)아이패밀리에스씨로 사명 변경
- 2013.11 IT 이노베이션 대상, 미래창조과학부 장관 표창
- 2014.01 신규 B2B 광고 모델 'iBrand Plus' 오픈
- 2015.05 온라인 혼수 백화점 AMYZON(에이미존) 오픈
- 2016.07 '일정 기반 단위의 현장 서비스 제어 기술' 특허 취득
- 2016.09 색조 화장품 브랜드 롬앤(rom&nd) 론칭
- 2016.12 1:1 모바일 웨딩 컨시어지 '아이웨딩 APP' 론칭

## 성장기

2017~현재

## 뷰티 사업 진출을 통한 도약

- 2017.02 기업부설연구소 설립
- 2017.02 퍼스널 컬러 진단 '아이컬러 APP' 론칭
- 2017.09 구스 침구 브랜드 자리아(ZARIA) 론칭
- 2017.12 '스마트 앱어워드 2017', 2개부문 최우수상
- 2018.09 롬앤, 2018 대한민국브랜드대상 뷰티부문 최우수상
- 2019.05 롬앤, 타오바오 2019 은하 브랜드상 수상
- 2019.07 특허 취득, 퍼스널컬러 진단 시스템 및 방법
- 2020.03 '제47회 상공의 날' 산업부 장관 표창
- 2020.06 롬앤, 2020 상반기 일본 앳코스메 채널 립 분야 1위
- 2020.12 제57회 무역의 날 '1천만불 수출의 탑' 수상
- 제25회 한국유통대상 산업부 장관 표창
- 제27회 기업혁신대상 '대한상공회의소 회장상'
- 롬앤, '2020하반기 MarketZine 트렌드 키워드' 선정

## 4. 주요 상품

뛰어난 색감과 가성비 높은 제품으로 디지털 네이티브 세대인 18세-24세 소비를 타깃

### 립틴트 48%



제로벨벳 틴트

쥬시래스팅 틴트



글래스팅 워터 틴트

블러퍼지 틴트

### 아이섀도 35%



베러댄아이즈

베러댄팔레트

### 베이스 3%



클리어 커버 쿠션

제로 쿠션

누 제로 쿠션

### 립스틱 5%



제로 매트 립스틱

### 기타 9%



베러 단 치크

무드 페블 네일

한올 래쉬 세럼

선클린(선크림)

아이라이너

한올 픽스 마스크라

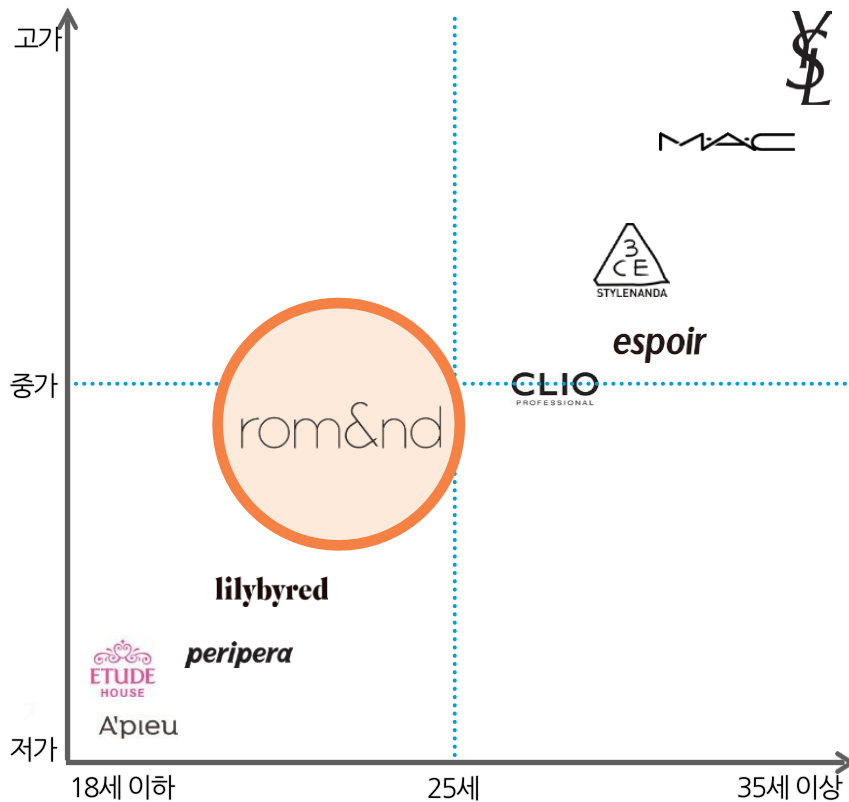
주) 판매량은 2021년 화장품 매출액을 기준으로 집계하였습니다.

## 5. 브랜드 포지션

뛰어난 색감과 가성비 높은 제품으로 디지털 네이티브 세대인 18세-24세 소비를 타깃

### 롬앤(rom&nd) 브랜드 포지션

가성비와 가심비를 동시에 충족시키는 1824 뷰티 브랜드  
#코덕(코스메틱 덕후) #1824젊은여성 #디지털네이티브



## 6. 국내외 채널 현황

## 국내 온·오프라인 채널

자사 홈페이지, 온라인 쇼핑 채널, 오프라인 H&B 스토어 등을 통해 제품 판매

<b>OLIVE YOUNG</b> 브랜드장 860여 개 (2022년 말 1100여 개 목표)	<b>LOHB</b> 전점 입점	<b>lalavla</b> 전점 입점
<b>coupang</b>	<b>NAVER StoreFarm</b>	<b>kakaotalk</b> 선물하기
<b>11번가</b>	<b>AUCTION.</b>	<b>Gmarket</b>
<b>롯데</b> 물	<b>SSG.COM</b>	<b>GS SHOP</b>
<b>BRANDI</b>	<b>MUSINSA</b>	<b>CHICOR</b> 전점 입점
<b>GLOWPICK</b>	<b>A B L Y</b>	<b>Qlōn</b>

## 해외 주요 채널

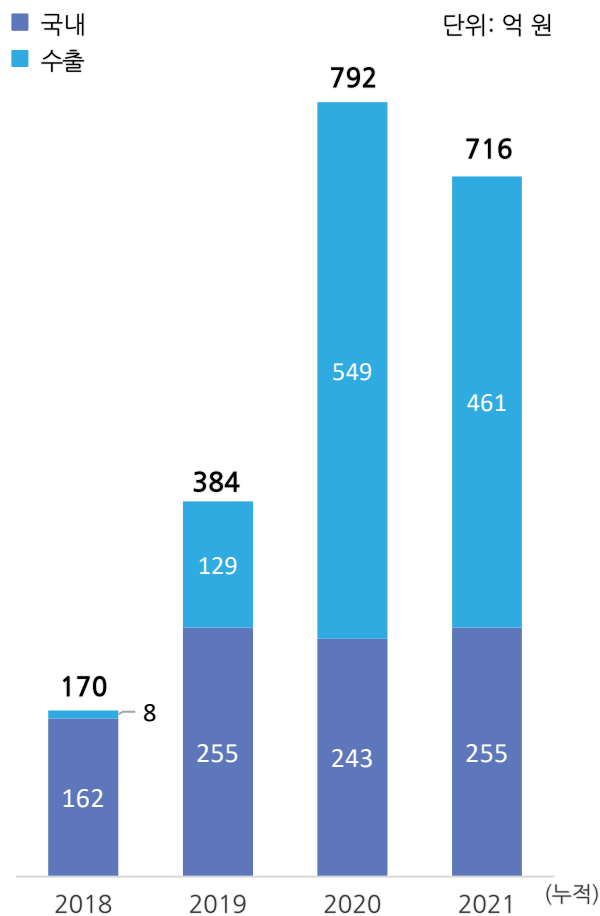
국가별로 독점 수출 벤더 회사와의 파트너십을 체결, 해당 국가의 주요 판매처에서 판매

일본		
<b>Loft</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TOKYU HANDS</b>
<b>Rakuten</b>	<b>Qoo10</b>	<b>amazon</b> 일본
중화권		
<b>天猫国际</b> TMALL.HK	<b>京东国际</b>	<b>TMALL</b> 理想生活 上天猫
<b>SANFU</b> Easy Fashion Easy Life	<b>Saisai</b> 홍콩	
동남아		
<b>Shopee</b>	<b>Lazada</b>	
기타		
<b>watsons</b> 중동	<b>amazon</b> 미국	<b>DOUGLAS</b> 독일

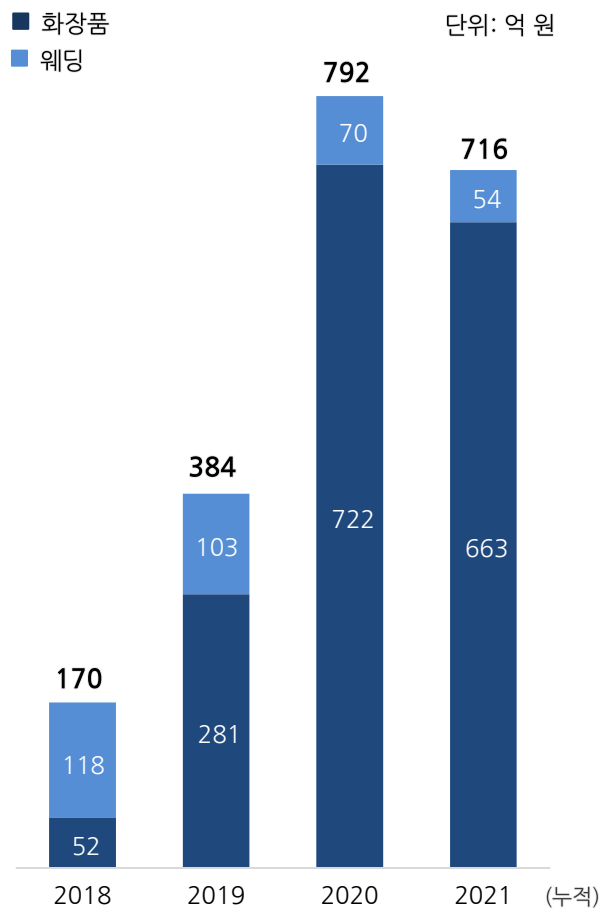
## 7. 연간 매출액 증감 추이

립틴트와 아이새도를 중심으로 한 화장품 부문의 수출 확대에 힘입어 폭발적인 매출 성장

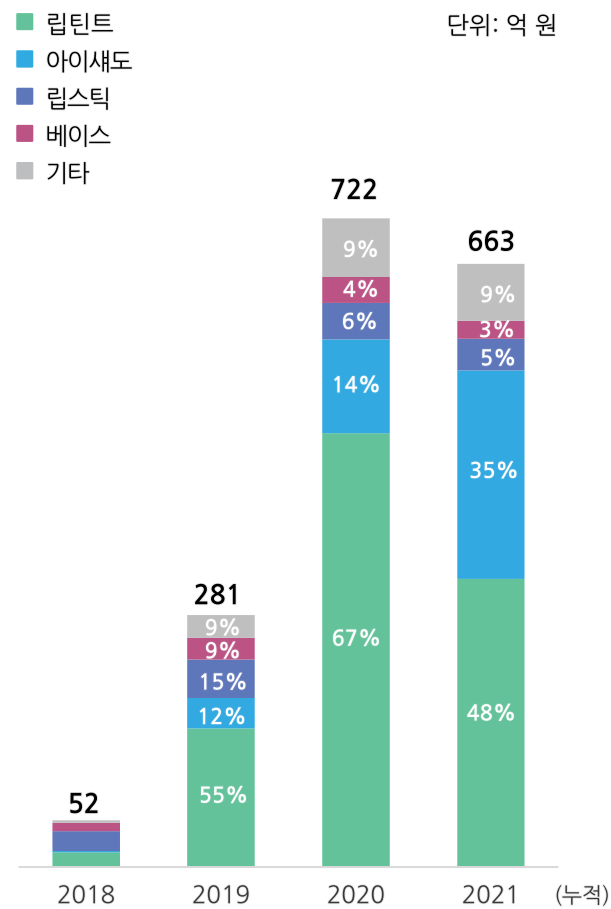
국내외 매출액 추이



비즈니스 분야별 매출액 추이



Cat.별 매출 (rom&amp;nd 브랜드 内) 추이

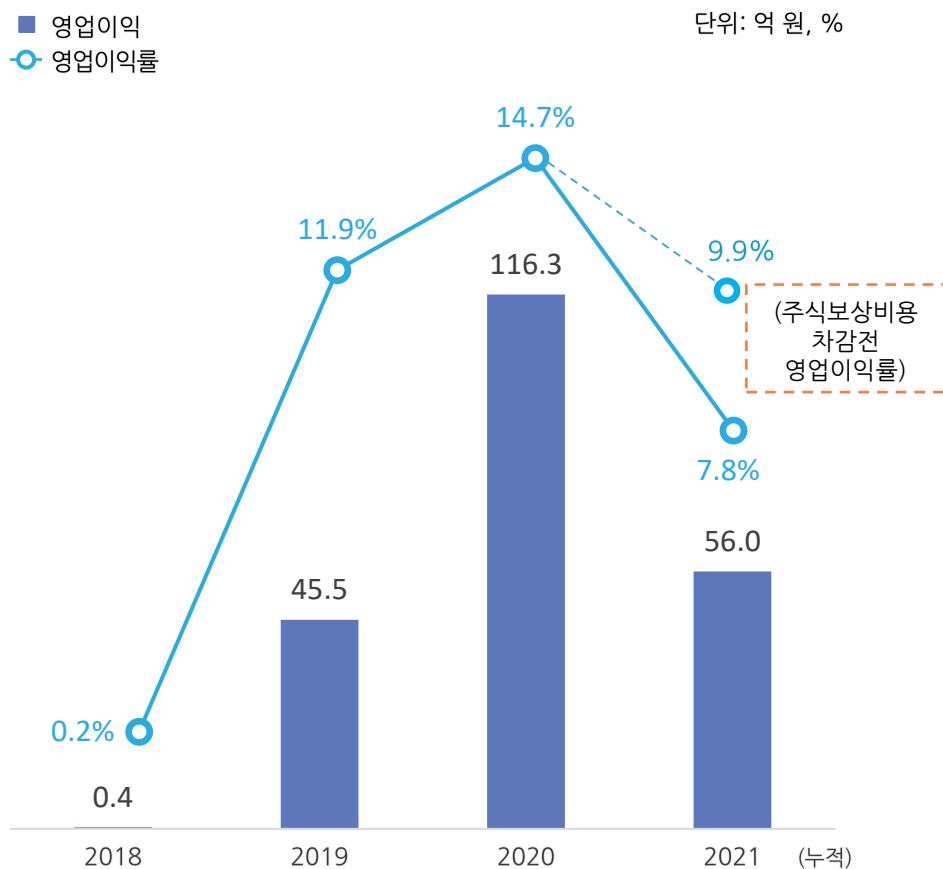


주) 회계 매출 기준으로 작성된 자료입니다.

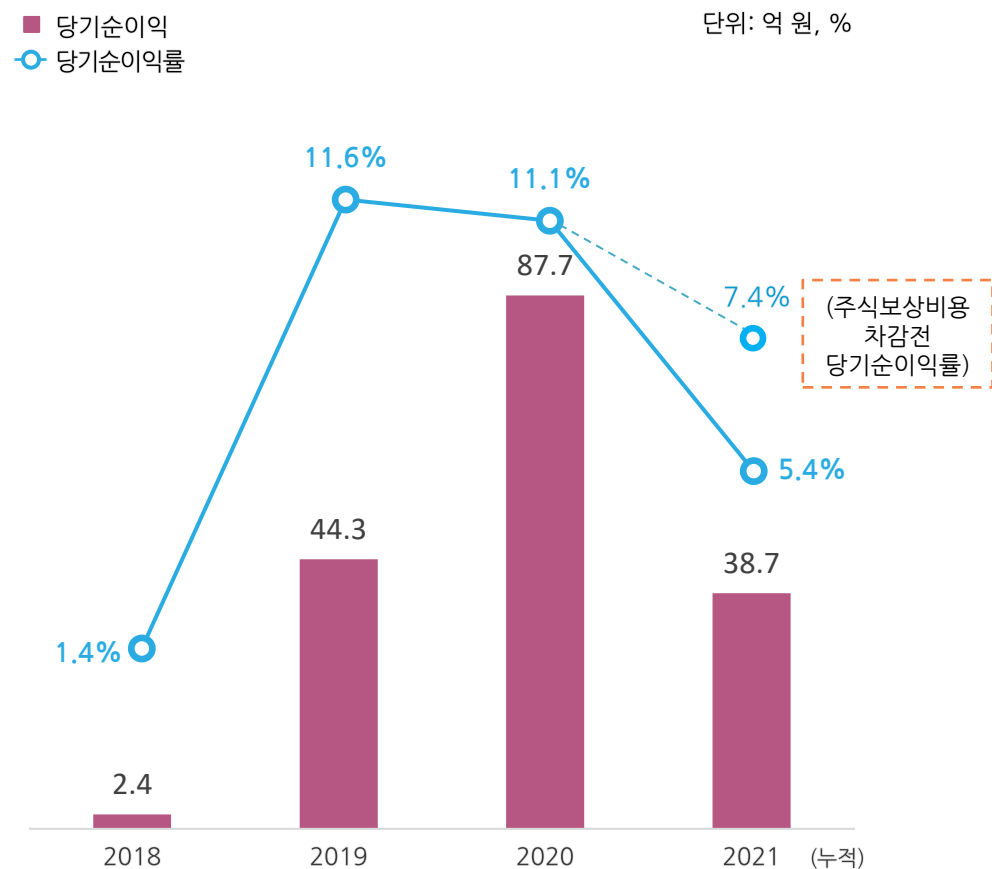
## 8. 영업이익 및 영업이익률

매출 증대에 따른 레버리지 효과 및 지속적인 원가구조 개선으로 안정적인 수익 창출

영업이익 및 영업이익률 추이



당기순이익 및 당기순이익률 추이



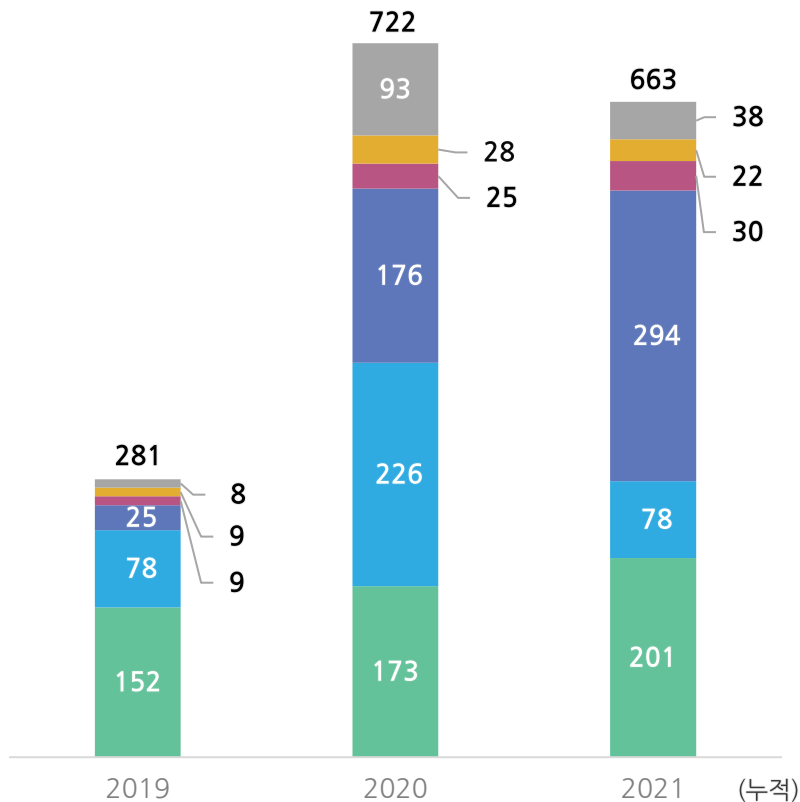
주) 2021년 상반기 주식보상비로 인해 실제 현금이 지출된 것은 아니지만 영업이익 및 당기순이익에는 마이너스로 적용

## 9. 국가별 판매량 추이

## ‘디지털 리더십’ 홍보 전략과 ‘유통 파트너십’ 판매 전략을 더 고도화하고, 각 주요 국가에 특화된 ‘로컬라이제이션’ 실시

### 화장품 사업 부문 국가별 매출 현황

■ 한국 ■ 중국 ■ 일본 ■ 대만 ■ 베트남 ■ 기타 단위: 억 원



### 판매채널

### 향후 전략



- 올리브영 입점, 진열, 행사 비중 증가  
: 전국 올리브영 정규 진열장 확보, 올리브영 색조 브랜드 Top3 진입 및 전략적 파트너십 관계



- 신규 입점 채널 확장  
: 기존 진열매대 면적의 확대와 추가 입점을 통한 오프라인 확장
- 롬앤 브랜드의 안착  
: 공식 유통사와의 직물류센터 협력 관계 구축  
: 결품률을 줄이고 대량 물량을 공급하여 유통 채널에 혁신적으로 확산될 수 있도록 하고 입점 매장 수 확장  
: 종이형 간이 집기로 진열된 형태를 벗어나 1,000개 이상의 가구형 브랜드진 진열



- 오프라인 매장 사업 확장  
: 전체 매출의 5% 수준인 오프라인 매출을 30% 수준으로 견인  
: 컬러리스트, 와우컬러, 산푸백화점 입점 수 증가
- 온라인 채널 강화  
: 티몰, 징둥, 틱톡 등 메이저 온라인 플랫폼에 적극적으로 진출  
: 내수물을 선호하는 중국 소비자를 겨냥하여 국가약품감독관리국 (NMPA) 등록 후 내수물 플래그십 스토어 입점
- 브랜드 영향력을 성숙 단계로 발전  
: 왕홍과의 협업으로 세일즈와 브랜드 이미지 향상

- 이미 일정 수준 이상의 인지도를 확보함에 따라 도매 총판 파트너사를 선정하여 외형 성장을 빠르게 확대

## 02

### Chapter

1. '롬앤(rom&nd)' 탄생 배경
2. 커머스 사업의 새로운 패러다임을 주도하는 '팬덤 브랜드'
3. 효율적인 '팬덤 마케팅'
4. 빠르고 성공률 높은, 상품 개발 역량
5. 콜라보 맛집 룸앤
6. GWP 정책
7. 공감과 소통이 낳은 대중의 관심이 트래픽과 매출 증대로 연결



# 1. '롬앤(rom&nd)' 탄생 배경

## 웨딩사업의 경험



모바일 대중화 + SNS의 활성화

## Wedding Business



[콘텐츠 = 콘텐츠 + 상품]  
{Contenduct = Contents + Product}

## SNS Based Commercial Marketplace



## NEXT THING?

웨딩 서비스  
제공 경험,  
네트워크

아이패밀리에스씨의  
역량과 노하우

SNS 마켓  
운영 경험,  
노하우

콘텐츠  
적용 경험과  
노하우

Biz Partner :

뷰티 블로거 민새롬



rom&nd

=뷰티인플루언서+코스메틱 덕후+소비자



코스메틱 브랜드 롬앤(rom&nd) 론칭(2016.09)

## 2. 커머스 사업의 새로운 패러다임을 주도하는 '팬덤 브랜드'

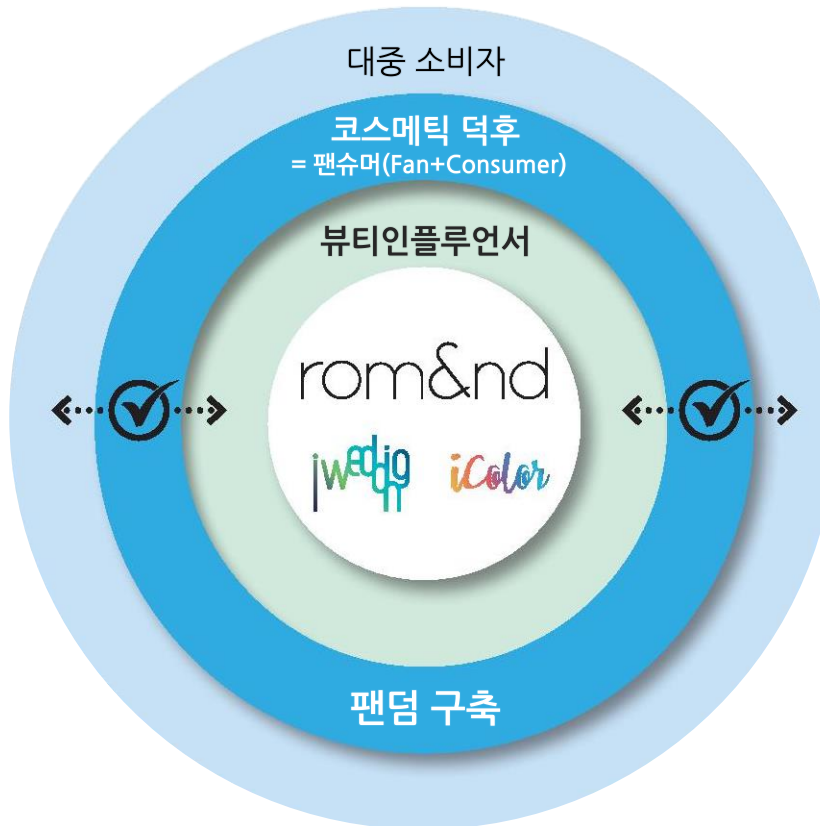
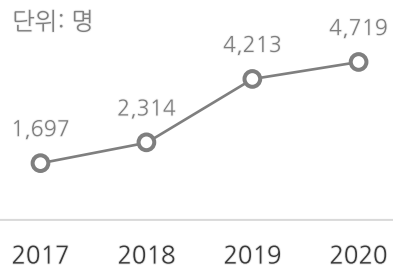
### 명확한 고객층을 타깃, 소비자의 니즈를 반영한 제품과 콘텐츠를 제작하여 '브랜드 팬덤(Fandom)' 구축

#### 1824 코덕 소비자를 위한 이벤트

- 매년 진행되는 팬덤 행사인 '코덕파티'는 매번 수백 대 1의 경쟁률을 보임
- H&B 스토어 라라블라 행사예고시 새벽부터 줄지어 기다리는 팬심

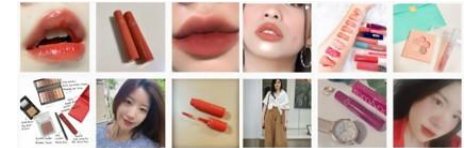


#### 듣는롬앤 참여자수 증가 추이 (롬앤의 대표적인 소비자 소통 프로젝트)

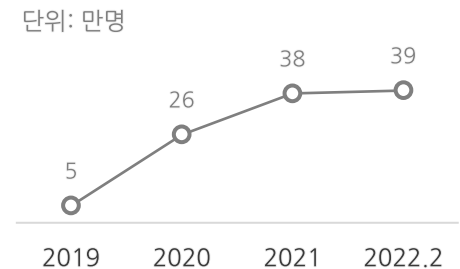


#### 소비자가 앞장서 홍보하는 브랜드

- #romand 키워드 SNS 게시글 수십 만 건
- 인플루언서와 메이크업 아티스트가 자발적으로 리뷰하는 브랜드.



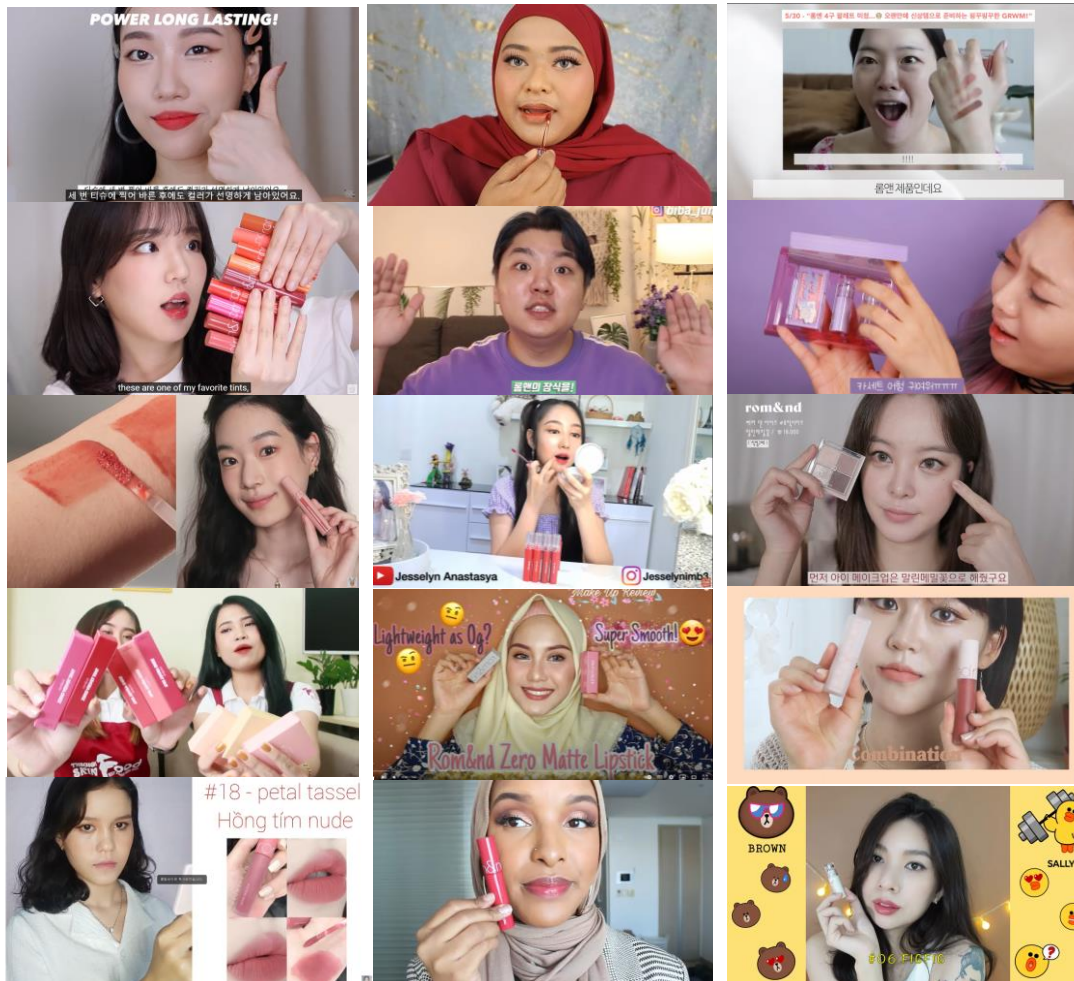
#### 롬앤 공식 인스타 계정 팔로워 수 (2016년 9월 오픈)



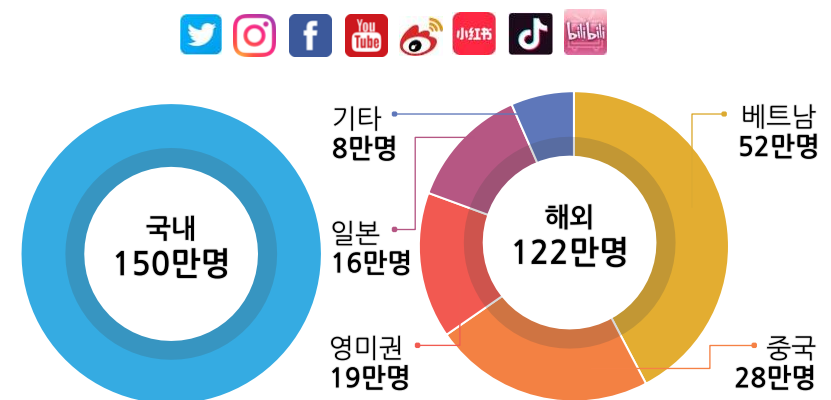
### 3. 효율적인 '팬덤 마케팅'

저효율의 과다한 매스 미디어 및 유통사 광고 비용을 방지하고, 해외 시장에 효율 높은 마케팅 투입

#### 전 세계 3000여명 인플루언서 폴의 생생한 리뷰

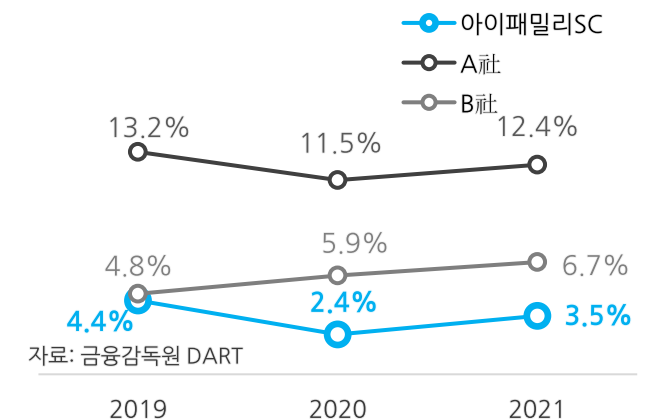


#### 국내외 자사 SNS 계정 회원수



자료: 당사, 2022. 2월 기준

#### 매출액 대비 광고선전비 비중



## 4. 빠르고 성공률 높은, 상품 개발 역량

월 평균 8개 SKU의 신상품을 출시하면서도, 2017년 이후 평균 80% 이상의 SKU를 지속 운영

### 성공률 높은 제품을 빠르게 출시

#### 상품+콘텐츠 동시 개발 프로세스

- 일반프로세스: 상품개발 → 상품디자인 → 사진영상 외주촬영 → 웹디자인
- 롬엔프로세스: BM 파트와 콘텐츠 파트가 동시에 개발한 상품+콘텐츠

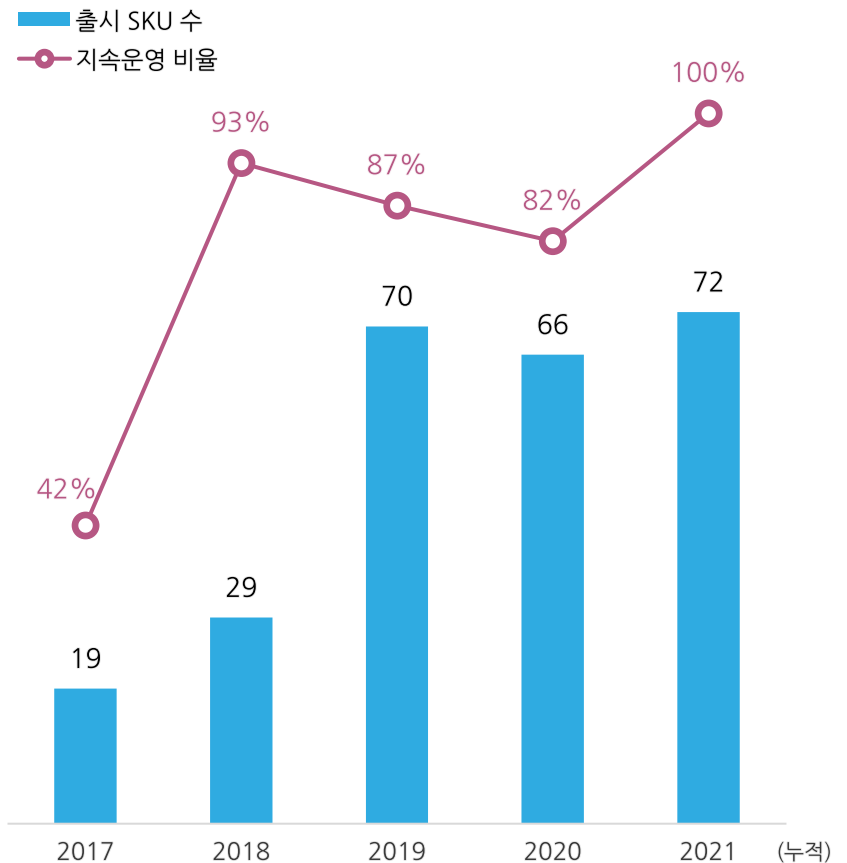


#### 소비자의 의견을 반영, 원하는 맞춤 제품 출시

- 핵심 타깃을 만족시키기 위한 상품/콘텐츠 개발
- 제품/콘텐츠 개발에 인플루언서 및 '코덕' 소비자를 적극 참여



### 롬엔의 연도별 출시 상품 수와 지속 운영 비율



주) 한정판 제외

## (예시) 상품+콘텐츠 동시 개발 결과물

■ 감각적이고 '딱' 와닿는 제품 상세 페이지 - 소비자에 대한 상품 전달력에서 압도적으로 우월한 결과물 도출



기존 자사 개발 샘플



누제로 쿠션

누제로 쿠션 (2022.03)



무드 페블 네일 (2021.10)



더유니버스 리퀴드 쉼도 (2019.11)



네온문에디션 아이섀도 (2020.07)



글래스팅 워터 글로스 (2020.02)



글래스팅 워터 틴트 (2020.03)

## 5. 콜라보 맛집 룸앤 (1)

소비자들에게 잘 알려진 브랜드, 캐릭터와의 콜라보를 통한 신선한 시너지 창출

빨강머리앤 에디션



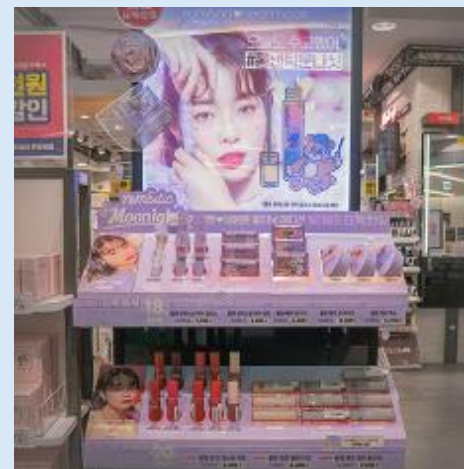
룸앤 X 네온문



룸앤 X 라인프렌즈



룸앤 X 배달의 민족

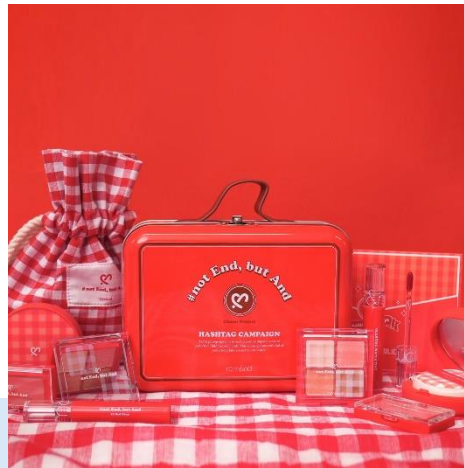


## 5. 콜라보 맛집 룸앤 (2)

### 룸앤 X 한국문화재단



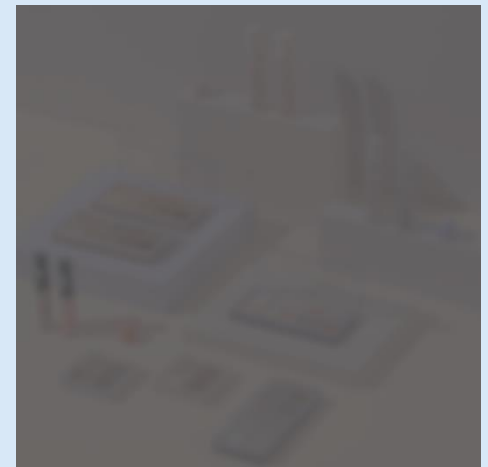
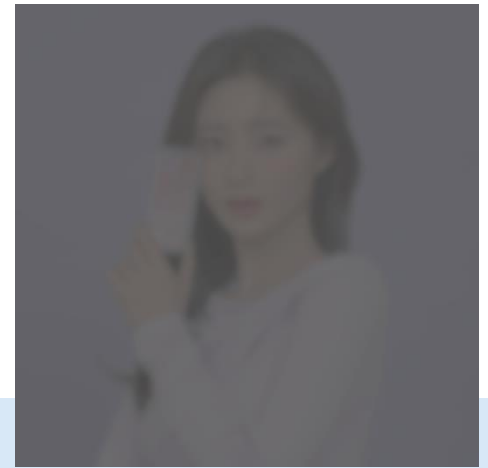
### 룸앤 X 커뮤니케이션센터 보호종료아동 기부 프로젝트



### 룸앤 X 마리몬드 위안부 할머니를 후원하는 기업



### 2022년 다양한 콜라보 예정



## 6. GWP 정책

### 배보다 배꼽이 크다? 탐나는 GWP(Gift With Purchase)의 세계

본 상품에 어울리는 실용적이고 예쁜 '롬앤'만의 추가 상품을 선착순, 특정 고객님 대상으로 증정하고 있으며 신상 출시의 효과를 극대화합니다.

1. 구매 만족감 상승
2. SNS를 통한 홍보 효과 상승
3. 충성도 확보



장바구니



양치세트



키링



키 홀더



클리어 파우치



삼각우유 파우치



헤어롤



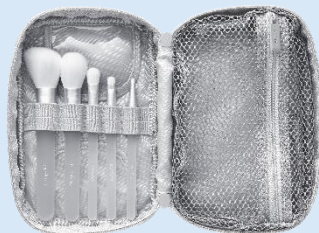
홀로그램 파우치



틴트 파우치



클렌징 티슈



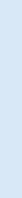
5주년 기념 파우치



블러퍼지 파우치



배러 댄 미러



팔레트 브러시



스티커



미니 손거울

## 7. 공감과 소통이 낳은 '대중의 관심'이 트래픽과 매출 증대로 연결

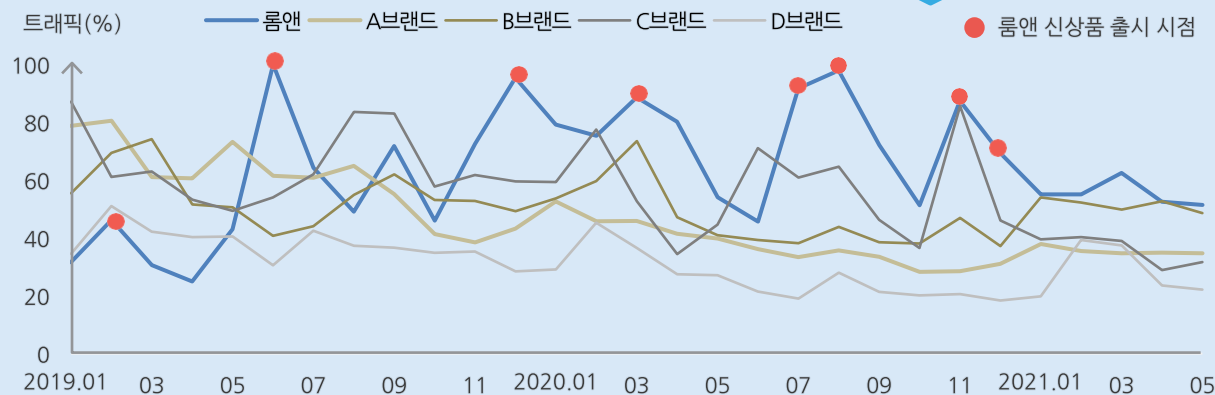
### 코덕 소비자와의 적극적인 소통과 참여활동



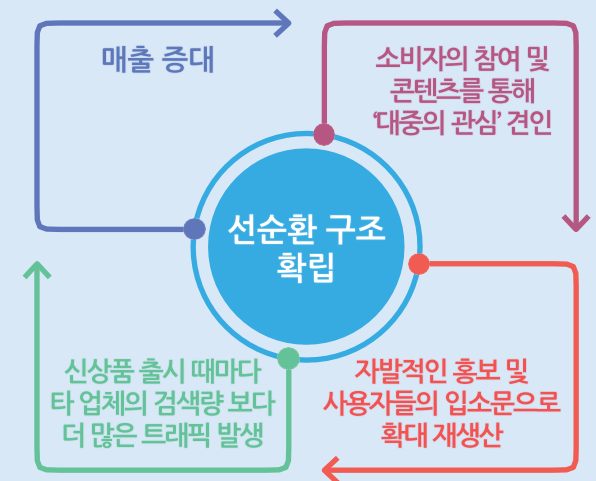
### '콘텐츠(Content+Product)'를 통한 고객과의 상호 교감



### 뷰티 브랜드 상위 5개 업체 트래픽 추이



출처: 네이버 트렌드 분석 (기간: 2019.01.01.~2021.05.31. 대상: 모든 연령대의 여성 사용자)



# 03

## Chapter

### Growth strategy

1. 화장품 부문: 제품군 확장 및 신규브랜드 론칭
2. Global Expansion : 국가별 고객 확장
3. 웨딩서비스 경쟁력
4. Brand Expansion : 브랜드 충성도 확장



## 1. Product Expansion : 제품군 확장 및 신규브랜드 론칭

신규 상품\_주력 '립 틴트' 계열의 넥스트 제너레이션 출시, '아이' 및 '베이스' 유형 신상품 출시

신규 브랜드\_스킨케어, 립 전문, 코스메슈티컬 브랜드 확장

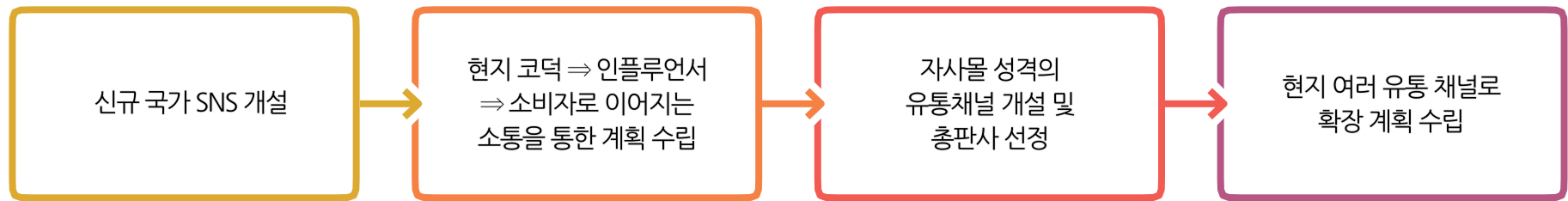
	2022	1Q	2Q	3Q	4Q	2023
<b>LIP</b> • 트렌드 변화를 선도하는 신규 틴트 라인 출시 • 중국과 동남아 소비자가 원하는 색상 라인업 추가	 듀이플워터틴트 신상컬러	 에너제틱브라이트 블러퍼지틴트 신상  효진초이 패키지	● 듀이플워터틴트 신상컬러 ● 블러퍼지틴트 신상컬러 ● 제로매트립스틱 신상컬러 ● 패션, 뷰티 브랜드 콜라보 (다수논의중)	● 캐미프로젝트(보호종료아동 기부프로젝트)2 에디션 ● 주시래스팅 리뉴얼		
<b>EYE</b> • 10구 멀티 팔레트, 마스크라, 아이브로우, 아이라이너, 브로우 픽서, 아이라이너 등 다양한 아이 카테고리의 포트폴리오 확보		 에너제틱브라이트 베러댄팔레트 신상	● 아이라이너 ● 베러댄팔레트 신상컬러 ● 한울픽스마스크라 리뉴얼 ● 팔레트세트 패키지			
<b>BASE</b> • 공격적인 제품 개발과 마케팅 실시	 누제로 쿠션	● 쿠션세트 패키지		● 비건라인(쿠션, 싱글색도, 립밤, 비건 톨)		
<b>OTHER</b> • 네일 카테고리 확장		 에너제틱브라이트 무드페블네일 신상	● 무드페블네일 신상컬러 ● 치크(리뉴얼)	● 베일라이터		
<b>수출 전용</b>	 일본 로프트 기획세트  중국 탕후루세트	● 일본 디즈니 콜라보 (공주) ● 중국 차 에디션 3종세트	● 일본 디즈니 콜라보(푸우)	● 일본 연말기획 ● 중국 연말기획	● 코스메슈티컬 신규 브랜드 론칭	

## 2. Global Expansion : 국가별 고객 확장

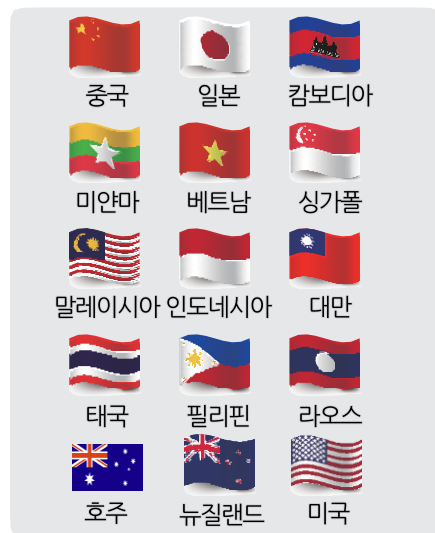
### 진정한 글로벌 브랜드로서의 도약

수출 다변화를 통해 질병, 제도, 정치적 이해관계 등에 대한 리스크를 줄이고 지속적인 사업의 확장을 도모

#### 신규 국가 진출 전략 프로세스



#### 기존 진출 국가



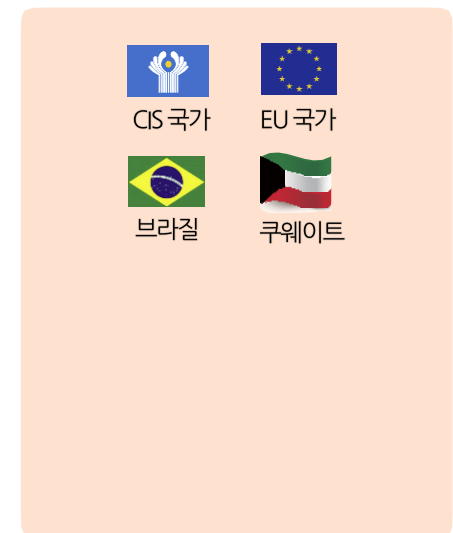
기존

#### 2021년 진출 국가(매출 발생)



2021년 신규 진출국가

#### 2022년 진출 예정 국가



2022

### 3. Brand Expansion : 브랜드 충성도 확장

기술의 적용으로 규모의 성장을 소화하고, 휴먼터치 콘텐츠로 기술을 채우는 선순환 구조 마련



- Connected Consumer Big Data (1인 미디어의 소통 및 여론 데이터 분석 시스템)
- Speed Supply Chain Management (다품종 소량 SKU 관리에 최적화된 SCM 시스템)
- Micro Influencer Relationship Management (인플루언서 관계 관리 시스템)

- 브랜드 외면의 정체성을 대변하는 모델 외에, 내면의 정체성을 대변하는 홍보대사를 국가별로 선정, 브랜드 각인과 이미지 제고

- '퍼스널컬러'라는 관심사를 가진 60만 회원의 자사 APP 아이컬러를 활용하여 뷰티홀릭을 위한 커뮤니티 운영
- 현재 진행중인 'SNS 소비자 빅데이터 활용 시스템 개발'과 관련하여 AI모델을 이용한 분석, 추천시스템 개발로 시너지 창출

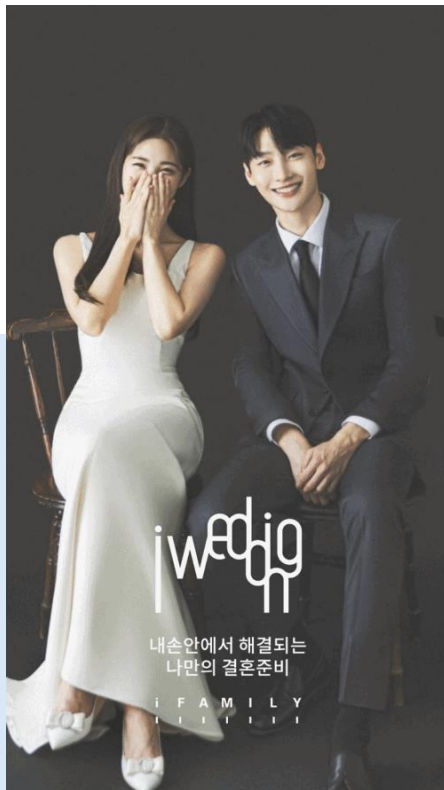
- 온라인에서의 긍정적 경험을 극대화하는 공간, 매출보다는 고객 경험에 집중하여 콘텐츠를 생성, 긍정 경험 콘텐츠를 다시 온라인으로 순환.

- 색조 화장품 업계에서 환경 보호를 위한 제반 조건이 미약한 상태.
- 환경 보호 기술을 보유한 회사와의 적극 협업을 통해 '클린뷰티'지향

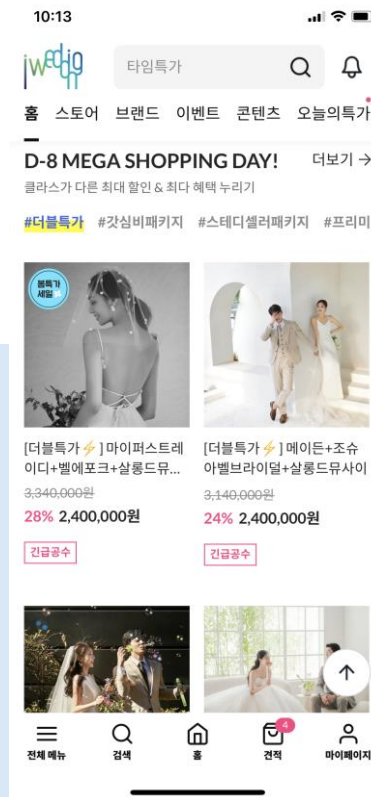
## 4. 위드코로나 시대를 맞아 웨딩서비스 부문 재도약

### 아이웨딩 APP

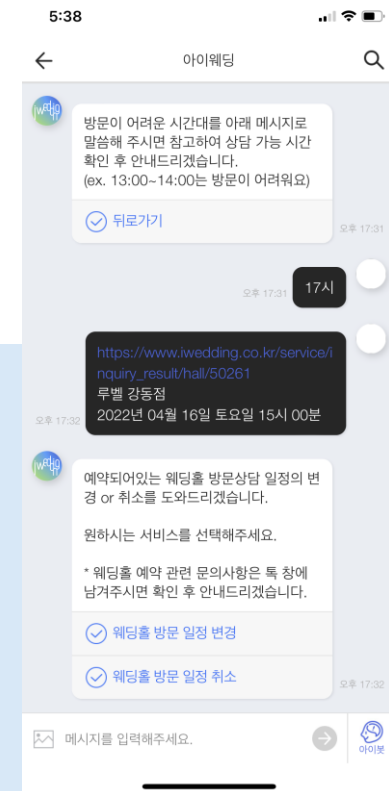
결혼적령기 인구의 소비패턴에 웨딩 플랫폼으로 위드코로나 시대의 웨딩 수요 흡수 가능



사용이 편리하고  
화보 감상에 최적화된 UI



투명한 정찰제 /  
쇼핑몰 같은 구성



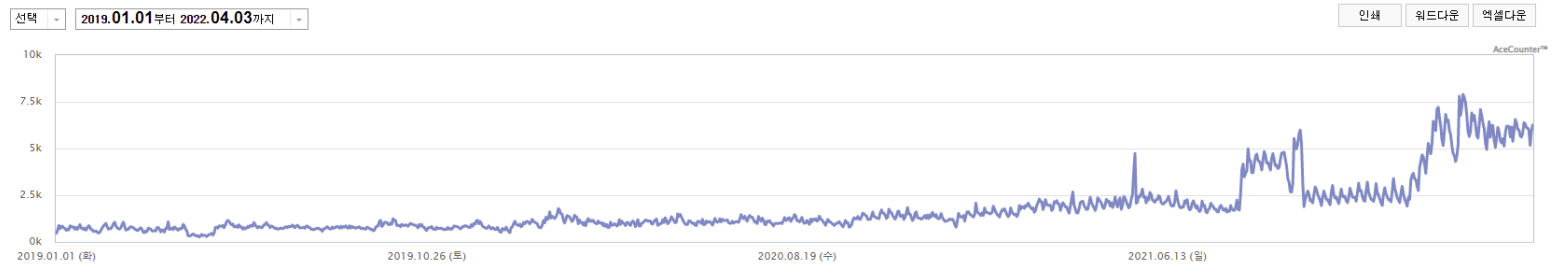
반자동화된 편리한 소통

## 아이웨딩 트래픽 추이

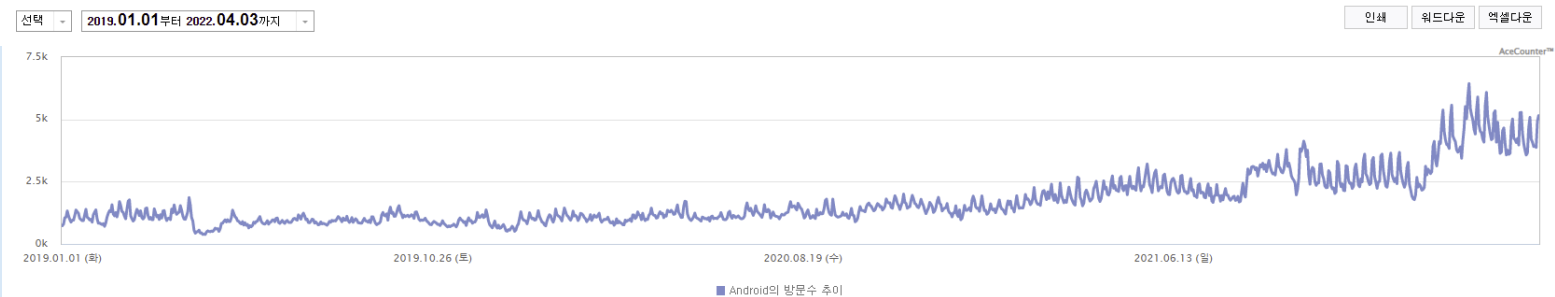
### 코로나 이후 급감했던 트래픽 회복기에 접어들어

아이폰

운영체제 추이

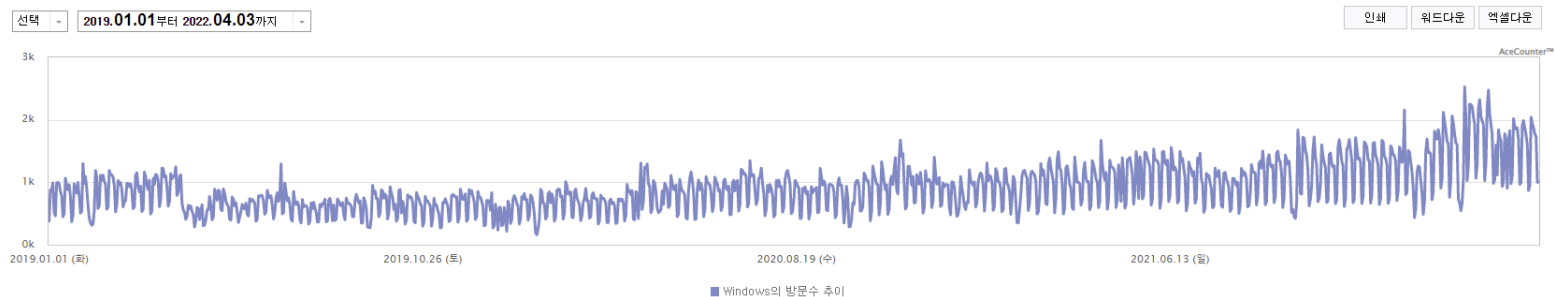


운영체제 추이

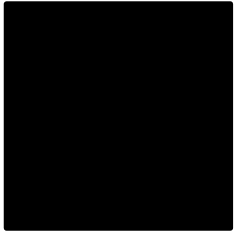


안드로이드

운영체제 추이



윈도우



## Appendix

### 1. 요약 재무정보

i F A M I L Y  
| | | | | | |



## 01. 요약 재무정보

## 재무상태표

(단위: 백만 원)

구 분	2021	2020	2019
유동자산	49,257	26,735	13,633
비유동자산	3,718	3,466	3,718
<b>자산총계</b>	<b>52,975</b>	<b>30,202</b>	<b>17,351</b>
유동부채	10,787	12,852	8,624
비유동부채	6,546	2,277	3,167
<b>부채총계</b>	<b>11,442</b>	<b>15,129</b>	<b>11,791</b>
자본금	2,060	1,638	1,638
자본잉여금	20,497	586	586
자본조정	4,299	1,691	0
이익잉여금	14,677	11,158	3,336
<b>자본총계</b>	<b>41,533</b>	<b>15,073</b>	<b>5,561</b>

## 손익계산서

(단위: 백만 원)

구 분	2021	2020	2019
<b>매출액</b>	<b>71,618</b>	<b>79,218</b>	<b>38,386</b>
매출원가	42,654	45,978	17,510
<b>매출총이익</b>	<b>28,964</b>	<b>33,240</b>	<b>20,877</b>
판매관리비	23,365	21,612	16,323
<b>영업이익</b>	<b>5,599</b>	<b>11,628</b>	<b>4,553</b>
영업외수익	213	209	714
영업외비용	271	271	113
<b>법인세차감전순이익</b>	<b>5,541</b>	<b>11,566</b>	<b>5,154</b>
법인세비용	1,896	2,819	699
<b>당기순이익</b>	<b>3,645</b>	<b>8,747</b>	<b>4,455</b>

주) K-IFRS 기준이며 2021년 10월 28일 상장을 통해 자본금이 20.6억원이 되는 등 변경이 있습니다

i F A M I L Y  
| | | | | | |

서울특별시 강남구 논현로 150길 7

Tel : 02-540-4112 / Fax : 02-6910-4111 / ifamily@ifamilysc.co.kr