

예시 건기식 브랜드

건강기능식품

브랜드 가치 진단 그리고 12개월 성장 전략

지금 브랜드 시세

23.8억

범위 21.3억 ~ 26.2억

같은 매출 구간

상위 30%

종합 78 / 100

12개월 목표

27억

국내 중심, 약 +14%

진단일 2026-10-12

(주)엑스온 | www.x-on.kr

본 시세는 참고용 추정치로 감정평가가 아니며 투자·매각의 직접 근거가 될 수 없습니다.

목차

01	한눈에 보기	3
02	지금 가치, 뜯어보기	5
03	수익 구조 정밀 진단	9
04	실거래 비교	10
05	현직 VC의 평가표	13
06	현재 트렌드	15
07	2027 트렌드 키워드	17
08	요즘 뜨고 있는 마케팅	19
09	핵심 전략 3가지	21
10	12개월 가치 성장 로드맵	23
11	월별 액션 플랜	25
12	90일 퀵윈 플랜	28
13	엑스온: 다음 단계를 함께	34
14	유의사항	35

01 한눈에 보기

지금 시세

23.8억

범위 21.3억 ~ 26.2억 · 적용 배수 1.80배 · 추정 연매출 13.2억

핵심 결론

앞으로 1년 동안 핵심 전략을 실행하면 27억까지 가치를 높일 수 있는 브랜드입니다.

1년 뒤, 세 가지 그림

시나리오	전제	12개월 후 시세	핵심 조건
Best	계획 초과 실행	28.3억	핵심 전략 모두 안착 + 추가 채널 확보
Base	계획대로 실행	27억	09장 핵심 전략 3가지 정상 추진
Worst	실행 지연	24.9억	전략 실행 지연, 현 채널 의존 유지

앞으로 1년 동안 핵심 전략을 실행하면 27.0억까지 가치를 높일 수 있는 브랜드입니다.

가치 결론: 시장 평균을 상회하는 프리미엄 배수 적용

현재 예시 건기식 브랜드의 시세는 23.8억 원입니다. 연매출 13.2억 원에 배수 1.80배가 적용된 결과입니다. 이는 예시 건기식 브랜드가 속한 소형 매출 구간(연매출 10.0억 원에서 30.0억 원 사이)의 일반적인 실거래 배수 밴드인 1.00배에서 1.60배를 훌륭하게 넘어선 수치입니다. 매출 규모는 업계 평균 수준이지만, 브랜드가 가진 무형의 자산 가치가 시장에서 높은 평가를 받고 있음을 보여줍니다.

구조 결론: 강력한 브랜드 자산이 견인하는 성장 동력

브랜드 자산 지표가 100점으로 업계 평균 대비 +32점을 기록하며 전체 시세를 강력하게 끌어올리고 있습니다. 재구매율 35%와 자사몰 회원수 18,000명, 인스타그램 팔로워 12,000명과 같은 구체적인 데이터가 브랜드의 팬덤을 증명합니다. 특히 채널 구조 지표 또한 67점으로 업계 평균 대비 +16점을 기록하고 있어, 특정 유통 채널에 의존하지 않고 자사몰 중심의 건강한 매출 구조를 갖춘 점이 1.80배라는 높은 배수의 핵심 근거가 되었습니다.

리스크 결론: 운영 효율 개선을 통한 가치 상단 도달

운영 효율 지표가 48점으로 업계 평균 대비 -37점을 기록하며 현재 시세 상승의 발목을 잡고 있습니다. 직원 7명이라는 인적 구성 대비 매출 발생 효율이 낮고, 월 2,200만 원 수준의 마케팅비 집행 대비 수익성이 최적화되지 않은 점이 감점 요인으로 작용했습니다. 영업이익률 상세 자료를 입력하지 않아 업계 평균으로 반영했음에도 불구하고, 현재의 비효율적인 운영 구조를 개선하여 비용을 최적화한다면 시세 범주의 상단인 26.2억 원까지 빠르게 도달할 수 있습니다.

이 시세의 의미

예시 건기식 브랜드에게 산출된 23.8억 원이라는 숫자는 지금 당장 이 금액에 브랜드가 매각된다는 확정된 약속이 아닙니다. 이는 마치 아파트 시세와 같습니다. 아파트 시세가 실제 거래 시 층수, 향, 인테리어 상태에 따라 $\pm 10\%$ 에서 30% 정도 차이를 보이며 협상의 출발점이 되는 것과 같은 원리입니다. 이 리포트는 현재의 실적이 유지된다는 전제 아래, 자본 시장이 예시 건기식 브랜드를 바라보는 가장 합리적인 가격표를 숫자로 제시합니다.

시세 범위인 21.3억 원에서 26.2억 원 사이의 폭은 브랜드의 관리 상태에 따른 변동성을 의미합니다.

하단인 21.3억 원은 현재 노출된 운영 효율 리스크를 방치했을 때 머무르게 되는 가격이며, 상단인 26.2억 원은 보완 1순위인 운영 효율을 개선했을 때 즉각적으로 확보 가능한 가치입니다. 즉, 이 숫자는 단순한 결과가 아니라 어디를 건드리면 가치가 어디까지 움직이는지를 보여주는 경영의 지도입니다.

이 시세는 세 가지 관점에서 강력한 경영 도구가 됩니다.

첫째, 어떤 지표가 우리 브랜드의 몸값을 깎아먹고 있는지 진단하는 객관적인 기준선이 됩니다.

둘째, 분기마다 시세를 다시 측정하며 우리 브랜드가 올바른 방향으로 성장하고 있는지 확인하는 경영 계기판으로 활용할 수 있습니다.

셋째, 한정된 자원을 어디에 먼저 투입해야 가치가 가장 크게 뿔지 결정하는 우선순위의 판단 근거가 됩니다.

예시 건기식 브랜드의 경우 매출 13.2억 원에 1.80배라는 높은 배수가 곱해진 구조인데, 이는 브랜드 자산과 채널 구조에서 얻은 가점이 운영 효율에서의 감점을 상쇄하고 남았기 때문입니다. 많은 경영자가 회계장부상의 자산 가치와 브랜드 시세를 혼동하지만, 실제 시장 가치는 장부상의 숫자보다 미래의 성장 가능성과 운영의 안정성에 의해 결정됩니다. 예시 건기식 브랜드는 이미 시장에서 매력적인 브랜드로 인식되고 있으며, 내부 운영의 내실만 다진다면 시세 상단으로의 점프는 충분히 실현 가능한 시나리오입니다.

02 지금 가치, 뜯어보기

시세는 추정 연매출 13.2억에 보정 매출배수 1.80배를 곱해 나왔습니다.
배수는 아래 6개 항목의 점수로 오르내립니다.



6개 항목 점수



23.8억은 어떻게 만들어졌나

올린 요인

- 올리브영 입점은 시장이 검증한 브랜드라는 신호로 가치에 플러스가 돼요.
- 쿠팡 로켓배송(직매입)은 플랫폼이 수요를 보증한 채널이라 가치에 플러스가 돼요.
- 브랜드 자산 점수가 업계 평균보다 높아 가치에 플러스가 돼요. 입력하신 인스타 팔로워(입력값 기준 12000), 자사물 회원수(18000), 재구매율 35%, 브랜드 연차(2021), 상표 보유를 기준으로 산출했어요.

깎은 요인

- 1인당 매출 효율이 업계 평균을 밑돌아 운영 부담이 커요.

적용된 보정 계수

기본 배수	성장	수익성	채널 질	CQI	입점 프리미엄
1.23	1.15	1.15	1.01	0.84	+10.0%

매출 규모 84점 · 평균 수준 · 상위 20%

예시 건기식 브랜드가 기록한 월평균 매출 1.1억 원(11,000만 원)을 연간으로 환산한 13.2억 원은 건기식 시장의 소형(Tier) 구간에 해당합니다. 업계 평균 점수인 85점과 비교해 1점 차이로 근접해 있으며, 이는 해당 매출 규모 내에서 매우 안정적인 기초 체력을 확보했음을 의미합니다. 인수자나 투자자는 이 매출 규모를 통해 브랜드의 시장 안착 여부를 판단합니다. 10억 원 고지를 넘어서는 매출은 단순한 실험 단계를 지나 반복 구매가 일어나는 비즈니스 모델임을 증명하는 첫 번째 관문입니다. 현재 예시 건기식 브랜드는 이 관문을 성공적으로 통과하여 상위 20%의 위치를 점하고 있습니다. 다만 매출 규모 지표는 배수 산정의 출발점 역할을 하므로, 다음 단계인 30억 원 구간으로 진입할 때 배수 밴드 자체가 한 단계 점프하는 효과를 기대할 수 있습니다. 이번 진단에서는 입력하신 월매출 데이터를 바탕으로 규모 점수를 산출했습니다.

성장성 75점 · 평균 수준 · 상위 35%

성장성 지표에서 예시 건기식 브랜드는 75점을 기록하며 업계 평균인 75점과 정확히 일치하는 성적을 거두었습니다. 이는 브랜드가 시장의 흐름을 놓치지 않고 보폭을 맞춰 성장하고 있다는 신호입니다. 입력하신 성장 구간 30% 이상이라는 수치는 건기식 카테고리에서 프리미엄 배수를 적용받기 위한 최소한의 요건을 충족합니다. 투자 시장에서 성장성은 미래 가치를 현재로 당겨오는 힘입니다. 성장 점수가 평균 수준이라는 것은 현재의 배수가 깎이지 않도록 방어하는 역할을 하지만, 배수를 2.00배 이상으로 끌어올리기 위해서는 시장 평균을 상회하는 가속도가 필요함을 시사합니다. 현재는 안정적인 우상향 곡선을 그리고 있으나, 향후 신규 라인업 확장이나 채널 확장을 통해 이 성장 기틀을 가파르게 만드는 것이 시세 상승의 핵심 열쇠가 될 것입니다. 성장성 보정 계수 1.15배가 적용되어 기본 가치 대비 약 2.4억 원의 가치 증대를 이끌어냈습니다.

수익성 85점 · 평균 수준 · 상위 20%

수익성 부문에서 예시 건기식 브랜드는 85점을 받아 업계 평균인 82점보다 3점 높은 우수한 평가를 받았습니다. 특히 원가율 28%는 건기식 업계에서도 상당히 경쟁력 있는 수치로, 제품 자체의 마진 구조가 탄탄하게 설계되어 있음을 보여줍니다. 공헌이익(매출에서 원가·수수료·물류비를 뺀 돈) 확보가 용이한 구조이므로, 매출이 커질수록 이익이 가파르게 쌓이는 영업 레버리지 효과를 기대할 수 있습니다. 다만 영업이익률(실측) 자료는 입력되지 않아 이 부분은 업계 평균치를 적용해 보수적으로 산정했습니다. 실제 영업이익률이 업계 평균보다 높다면 시세는 현재보다 더 높게 조정될 여지가 큼니다. 인수자 관점에서는 원가율이 낮은 브랜드를 선호하는데, 이는 마케팅 비용을 더 공격적으로 집행할 수 있는 실탄이 넉넉하다는 뜻이기 때문입니다. 예시 건기식 브랜드는 이미 효율적인 제품 포트폴리오를 갖추고 있어 수익성 면에서 1.15배의 가산 보정을 받았습니다.

채널 구조 67점 · 평균 이상 · 강점 · 상위 35%

채널 구조 점수는 67점으로, 업계 평균인 51점을 상회하는 16점의 플러스 점수를 기록했습니다. 이는 예시 건기식 브랜드가 특정 유통 플랫폼에 과도하게 의존하지 않고, 3개 이상의 판매 채널을 전략적으로 운영하고 있다는 점이 높게 평가된 결과입니다. 채널 질 지수(CQI) 0.84는 매출의 분산도가 건강하다는 것을 의미하며, 이는 특정 채널의 정책 변화나 수수료 인상 리스크로부터 브랜드가 비교적 안전하다는 증거입니다. 투자자들은 한 바구니에 담긴 달걀보다 여러 채널에서 고르게 매출이 발생하는 구조에 더 높은 배수를 부여합니다. 예시 건기식 브랜드가 보여준 채널 다각화 능력은 향후 신규 유통 채널과의 협상에서도 유리한 고지를 점할 수 있는 브랜드 자산으로 작용합니다. 입력하신 판매 채널 비중 데이터를 기반으로 산출된 이 점수는 전체 배수를 1.01배 보정하는 실질적인 가산 요인이 되었습니다.

브랜드 자산 100점 · 평균 이상 · 강점 · 상위 5%

브랜드 자산 지표에서 예시 건기식 브랜드는 100점 만점을 기록하며 업계 평균인 68점을 압도하는 최상위권 성적을 거두었습니다. 인스타그램 팔로워 12,000명과 자사몰 회원수 18,000명, 그리고 무엇보다 강력한 지표인 재구매율 35%가 이 점수의 근거입니다. 건기식 시장에서 재구매율 35%는 고객이 브랜드에 느끼는 효능감과 신뢰도가 매우 높다는 것을 증명합니다. 또한 2021년 런칭 이후 꾸준히 쌓아온 브랜드 연차와 상표권 보유 여부도 무형 자산으로서 가치를 더했습니다. 이러한 브랜드 자산은 광고비 투입 대비 매출 효율을 높여주는 자연 유입의 원천이 됩니다. 인수자는 단순히 제품을 사는 것이 아니라 이 팬덤과 데이터를 사는 것이므로, 100점이라는 점수는 예시 건기식 브랜드의 시세에 1.10배의 시장 프리미엄을 부여하는 핵심 동력입니다. 입력하신 모든 브랜드 지표가 유기적으로 결합되어 상위 5%라는 독보적인 위치를 만들어냈습니다.

운영 효율 48점 · 평균 이하 · 개선 필요 · 하위 30%

운영 효율 지표는 48점으로, 업계 평균인 85점에 비해 37점 낮은 수치를 기록하며 개선이 필요한 항목으로 나타났습니다. 현재 7명의 인력으로 연 매출 13.2억 원을 운영하는 구조는 1인당 생산성 측면에서 업계 평균보다 다소 낮은 효율을 보이고 있습니다. 또한 매출 대비 마케팅비 지출(2,200만 원) 비중이 브랜드 자산 가치에 비해 효율적으로 전환되고 있는지 점검이 필요합니다. 운영 효율이 낮으면 매출이 늘어날 때 고정비 부담이 함께 커져 수익성을 갉아먹는 원인이 됩니다. 인수자 입장에서는 시스템화되지 않은 운영 구조를 리스크로 판단할 수 있습니다. 다만 이 지표는 인력 재배치나 마케팅 채널 최적화 등 내부 운영 패턴의 변화만으로도 단기간에 점수를 올릴 수 있는 영역입니다. 예시 건기식 브랜드가 가진 강력한 브랜드 자산을 운영 효율 개선과 결합한다면, 시세는 현재의 23.8억 원을 넘어 추가적인 상승을 기대할 수 있습니다.

동일 구간 백분위 비교표

지표	내 점수	업계 평균		위치	백분위
매출 규모	84	85	-1	평균 수준	상위 20%
성장성	75	75	0	평균 수준	상위 35%
수익성	85	82	+3	평균 수준	상위 20%
채널 구조	67	51	+16	평균 이상 · 강점	상위 35%
브랜드 자산	100	68	+32	평균 이상 · 강점	상위 5%
운영 효율	48	85	-37	평균 이하 · 개선 필요	하위 30%

출처: 브랜드시세 진단 DB, 「카테고리 전체 중앙값(표본 부족으로 카테고리 전체 풀백)」, 2026-10-12

예시 건기식 브랜드는 브랜드 자산과 수익성 면에서 상위권에 포진하며 시장 내 단단한 입지를 구축했으나, 운영 효율과 채널 구조의 세부 지표에서 명암이 엇갈리고 있습니다. 독보적인 브랜드 팬덤(상위 5%)과 탄탄한 원가 구조는 시세 배수를 지탱하는 강력한 버팀목이 되고 있지만, 하위권에 머물러 있는 운영 효율 지표가 전체적인 가치 상승의 발목을 잡고 있는 형국입니다. 특히 운영 효율을 업계 평균 수준까지만 회복하더라도 시세가 위로 조정될 여력이 충분하며, 현재의 채널 구조를 더욱 정교화하여 채널 질 지수를 높이는 것이 배수 보정치를 직접적으로 끌어올려 시세를 점프시킬 수 있는 가장 빠른 지름길입니다.

03 수익 구조 정밀 진단

시세의 근거가 된 수익 구조를 두 각도(채널별 실제 남는 돈, 고객 자산의 가치)에서 살펴봅니다.

3-1. 같은 매출 100만원, 채널별 수익 구조

채널	수수료·물류	공헌이익률	100만 원당 남는 돈
오프라인(입점)	50.0%	22.0%	220,000원
온라인(입점몰)	32.0%	40.0%	400,000원
온라인(자사몰)	15.0%	57.0%	570,000원

출처: 공헌이익률 = 1 - (원가율 + 수수료·물류율)

원가율은 진단 입력값, 수수료·물류는 채널별 업계 평균치를 적용했습니다.

3-2. 고객 자산 가치

예시 건기식 브랜드의 활성 회원 풀이 앞으로 가져다 줄 누적 매출의 현재가치(LTV 기반)입니다. 입력하신 회원수·재구매율을 같은 공식에 넣어 계산했습니다.

계산 공식

$\text{회원수} \times \text{AOV(평균 객단가)} \times \text{연 구매횟수} \times \text{유지기간(년)} \times \text{재구매율} = \text{고객 자산 가치}$

이번 진단 결과

회원수 18,000명 × AOV 60,000원 × 연 2.5회 × 유지기간 2.2년 × 재구매율 35%
= 약 20.8억 원의 고객 자산 가치

해석: 예시 건기식 브랜드는 활성 회원이 위 패턴으로 구매를 유지할 경우 약 20.8억 원 규모의 누적 매출을 자연 발생시킵니다. 인수자·투자자는 이 숫자를 '브랜드가 이미 확보한 미래 매출'로 읽어 시세 배수에 가산합니다.

04 실거래 비교

'23.8억이 맞느냐'는 결국 시장이 비슷한 브랜드를 실제로 얼마에 사고팔았는지로 검증됩니다. 그래서 최근 국내 K-건강기능식품 거래 사례를 매출 대비 거래가, 즉 매출배수로 환산해 예시 건기식 브랜드가 그 사이 어디쯤 서 있는지 위치를 잡아봤습니다.

예시 건기식 브랜드의 구간: 소형(매출 10~30억) · 실거래 배수 밴드 1.0~1.6배

예시 건기식 브랜드의 배수 1.80배는 이 밴드 안에서 어디쯤인지를 가능하는 기준입니다. 여기서 한 가지 짚을 점은, 대형 거래 사례의 높은 배수를 예시 건기식 브랜드 매출에 그대로 곱하지 않았다는 것입니다. 체급이 다른 브랜드의 배수를 가져다 쓰면 시세가 부풀려지기 때문입니다. 대신 예시 건기식 브랜드와 같은 매출 구간에서 실제로 거래된 사례들의 밴드와 나란히 놓고 비교했습니다. 그래야 부풀림 없이 현실적인 범위가 나옵니다.

브랜드	인수자	연도·지분	연매출	배수	거래가
정기구독 D2C 건기식 A사	전략 투자	2024 · 약 25%	약 60억	3.00배	약 180억
프로바이오틱스 전문 B사	사모펀드 인수	2023 · 약 60%	약 350억	2.00배	약 700억
이너뷰티 콜라겐 C사	전략 투자	2024 · 약 30%	약 95억	2.60배	약 247억
맞춤 영양제 D2C D사	시리즈B	2024 · 약 20%	약 45억	3.20배	약 144억
건기식 ODM E사	사모펀드 인수	2023 · 약 70%	약 1,200억	1.60배	약 1,920억
수면·릴렉스 카테고리 F사	전략 투자	2024 · 약 30%	약 80억	2.50배	약 200억
이너뷰티·다이어트 G사	전략 투자	2025 · 약 25%	약 180억	2.20배	약 396억
예시 건기식 브랜드 (우리)	—	2026 · 진단	13.2억	1.80배	약 24억

출처: 국내 건기식 카테고리 거래 사례 — 매체 보도·업계 자료(2023-2025) 종합·익명 처리

밴드 위치 해석

예시 건기식 브랜드의 현재 시세 배수인 1.80배는 연매출 10억에서 30억 사이인 소형 구간의 실거래 배수 밴드인 1.00배에서 1.60배를 상회하여 밴드 상단 너머에 위치하고 있습니다. 이는 시장이 이 브랜드의 현재 매출 규모보다 그 안에 담긴 무형의 가치를 높게 평가하고 있음을 의미합니다. 이러한 위치를 결정지은 가장 강력한 지표는 100점을 기록한 브랜드 자산입니다. 업계 평균인 68점을 크게 웃도는 이 점수는 예시 건기식 브랜드가 단순한 상품 판매를 넘어 탄탄한 팬덤이나 인지도를 확보했음을 증명하며 시세의 하한선을 단단하게 지지하는 역할을 합니다. 여기에 수익성 지표 역시 85점으로 업계 평균인 82점보다 높아 내실 있는 성장을 지속하고 있다는 점이 프리미엄의 근거가 되었습니다.

반면 48점에 머문 운영 효율은 이 브랜드의 시세가 더 높은 구간으로 점프하는 것을 가로막는 약점 지표로

작용하고 있습니다. 업계 평균인 85점에 비해 37점 낮은 이 수치는 브랜드의 인지도와 버는 힘은 우수하지만 이를 뒷받침할 내부 시스템이나 물류, 인력 구조의 효율성이 아직 정교화되지 않았음을 시사합니다. 시장은 예시 건기식 브랜드가 버는 힘은 엔진과 같으나 이를 제어할 조종석인 운영 관리 능력이 부족하다고 판단하여 1.80배라는 다소 도전적인 배수를 부여한 결과입니다. 현재의 운영 프로세스를 자동화하고 비용 구조를 체계화하여 운영 효율 점수를 업계 평균 수준으로만 끌어올린다면 밴드 중앙 위를 넘어 다음 매출 구간의 배수 밴드로 진입할 수 있는 발판이 마련될 것입니다.

성장 경로 — 다음 구간으로 가는 길

예시 건기식 브랜드가 현재의 1.80배를 넘어 다음 구간인 중형 밴드로 올라서려면 매출 규모의 확장뿐만 아니라 성장의 지속 가능성을 데이터로 입증해야 합니다. 소형 구간에서 중형 구간으로 성공적으로 안착한 대표적인 성장 경로 예시로는 젠더 뉴트럴 뷰티 브랜드인 라카를 들 수 있습니다. 라카는 초기 독보적인 브랜드 정체성을 바탕으로 팬덤을 구축한 뒤 이를 유통 채널 다변화와 체계적인 운영 시스템으로 연결하며 기업 가치를 높였습니다. 라카는 특정 성별에 국한되지 않는 컨셉을 통해 브랜드 자산의 회소성을 인정받았고 자사물 비중을 높여 수익성을 방어하면서도 유통 채널에서의 노출을 전략적으로 관리하며 규모를 키웠습니다.

이러한 사례는 예시 건기식 브랜드에게 중요한 시사점을 제공합니다. 현재 예시 건기식 브랜드가 보유한 100점 만점의 브랜드 자산은 라카가 초기에 보여준 시장 장악력과 유사한 궤적을 그리기에 충분합니다. 다만 다음 구간으로 넘어가기 위해서는 창업자의 직관에 의존하는 운영에서 벗어나 예측 가능한 성장 시스템을 구축해야 합니다. 예시 건기식 브랜드가 연매출 30억 이상의 중형 구간에 도달하게 되면 적용되는 배수 밴드 자체가 상향 조정되며 시장에서의 협상력 또한 상승하게 됩니다. 브랜드의 고유한 색깔을 유지하면서도 운영의 표준화를 달성하는 것이 다음 구간으로 가는 가장 빠른 길입니다.

출처: 매일경제, 「브랜드엑스코퍼레이션, 색조 화장품 브랜드 '라카' 인수」, 2021-06-28

갭 분석 — 지금 배수와 상단 배수 사이의 거리

현재 예시 건기식 브랜드의 1.80배는 소형 구간의 평균적인 거래 배수를 상당 부분 웃도는 수치이며 이는 브랜드 자산과 수익성이라는 두 개의 기둥이 만든 프리미엄의 결과입니다. 하지만 같은 구간 내에서도 최상단 배수를 받는 사례들과 비교하면 여전히 메워야 할 거리가 존재합니다. 상단 배수를 기록하는 브랜드들은 단순히 제품이 잘 팔리는 것을 넘어 특정 카테고리에서 대체 불가능한 위치를 점유하거나 재구매율을 통해 매출의 예측 가능성을 높인 경우가 많습니다. 예를 들어 마녀공장의 경우 클린 뷰티라는 명확한 카테고리 선점과 더불어 탄탄한 제품력을 바탕으로 한 높은 재구매 수치를 입증하며 시장에서 높은 평가를 받았습니다.

예시 건기식 브랜드와 상단 배수 사례 사이의 격차는 단순히 버는 힘의 크기 차이가 아니라 어떤 시장에서 얼마나 체계적으로 크고 있는가라는 질적인 차이에서 발생합니다. 마녀공장이 상장 과정에서 보여준 높은 기업 가치는 국내외 유통 채널의 균형 잡힌 포트폴리오와 효율적인 운영 구조가 뒷받침되었기에 가능했습니다. 예시 건기식 브랜드가 1.80배를 넘어 상단 배수와와의 거리를 좁히기 위해서는 48점에 그친 운영 효율을 개선하여 브랜드 성장이 비용의 증가로 이어지지 않음을 증명해야 합니다. 유통 채널별 공헌이익을 정밀하게 분석하고 성장률을 유지하면서도 운영 비용을 통제하는 작업이 현재의 배수를 정당화하고 상단으로 나아가는 핵심 동력이 될 것입니다.

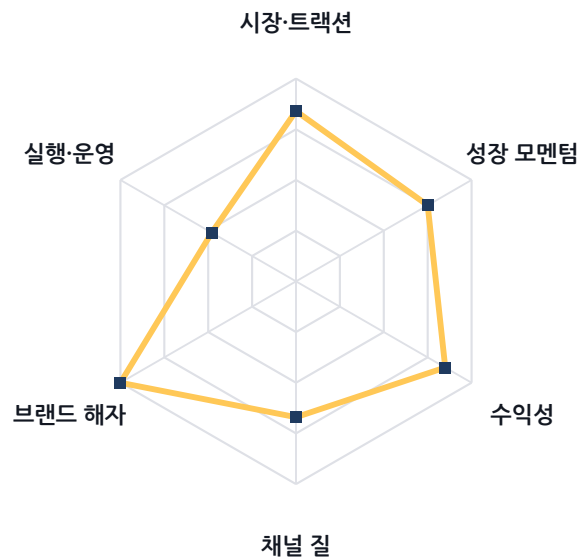
출처: 한국경제, 「'클린뷰티' 마녀공장, 코스닥 상장 첫날 '파상' 성공」, 2023-06-08

이 분석이 예시 건기식 브랜드에게 의미하는 것

예시 건기식 브랜드의 시세는 100점 만점의 브랜드 자산이 시세의 바닥을 탄탄하게 받치고 48점의 운영 효율이 상승의 천장을 누르고 있는 구조입니다. 지금의 1.80배라는 프리미엄을 유지하고 더 높은 가치를 인정받기 위해서는 브랜드의 매력을 더 키우는 것보다 내부의 운영 근육을 키우는 전술이 효과적입니다. 특히 물류 효율화와 재고 관리 시스템 도입을 통해 운영 효율 점수를 개선하는 작업에 집중한다면 현재의 강력한 브랜드 파워가 기업 가치의 상승으로 직결될 것입니다.

05 현직 VC의 평가표

투자 심사역(VC)이 브랜드를 평가할 때 쓰는 6가지 렌즈로 예시 건기식 브랜드를 분석한 자료입니다. 위의 진단 점수를 그대로 가져오되, 투자자가 실제로 던지는 질문의 언어로 바꿔 배치한 표입니다. 점수를 새로 매긴 것이 아니라 위의 6대 지표를 VC가 통상 쓰는 6개 렌즈로 이름만 다시 붙인 것이라, VC 종합 점수는 02장 종합 점수와 정확히 일치합니다. 같은 실적을 투자자는 어떤 질문으로 바꿔 보는지, 그 시선을 미리 경험해 보시길 바랍니다.



VC 평가 렌즈	가중치	VC가 보는 것	예시 건기식 브랜드 점수	한 줄 평
시장·트랙션	25%	카테고리 침투·매출 체급	84점	유의미한 매출 체급에 진입, 카테고리 침투가 가시화.
성장 모멘텀	20%	매출 성장률·확장 신호	75점	꾸준한 성장 곡선, 확장 트리거가 살아 있음.
수익성	20%	영업이익률·공헌이익	85점	유닛이코노믹스 견고, 매 거래에서 현금 남기는 구조.
채널 질	15%	D2C 비중·입점 검증	67점	특정 채널 의존도가 보임, 검증 채널 1~2개 추가 필요.
브랜드 해자	10%	재구매·충성도·차별화	100점	재구매·충성도·차별화 모두 견고한 해자 보유.
실행·운영	10%			

실행·운영	10%	1인 생산성·조직	48점	운영 레버 부족, 핵심 R&R·SOP 정비 필요.
-------	-----	-----------	-----	-----------------------------

VC 종합 평가	100%	02장 종합 점수와 동일	78점	B 검토 대상
-----------------	-------------	----------------------	------------	----------------

※등급 매핑

A (85점 이상) · 즉시 검토 — 지표 대부분이 업계 상위권. 밸류에이션 협의에 바로 착수할 수 있는 투자 적격 구간.

B (70~84점) · 조건부 검토 — 기초 체력은 검증됐고 한두 개 지표만 보완하면 되는 단계. 약점 지표의 개선 계획을 확인한 뒤 투자를 검토하는 구간으로, 통상 가장 활발한 딜 협상이 일어나는 점수대.

C (55~69점) · 관찰 — 잠재력은 있으나 핵심 지표의 변동성이 커 추세 확인이 필요한 단계. 분기 실적을 1~2회 더 보고 재평가하는 워치리스트(Watchlist)

구간. D (40~54점) · 초기 — 사업 모델은 잡혀 있으나 수익성·운영 지표가 아직 증명 전. 시드·초기 라운드 성격으로, 투자보다 구조 정비가 먼저인 구간.

E (40점 미만) · 재정비 — 복수 지표가 임계선 아래. 투자 논의에 앞서 사업 구조 자체의 재설계가 필요한 구간.

이 평가가 의미하는 것

심사역이 예시 건기식 브랜드의 프로필을 한 줄로 요약하면 "브랜드 해자 같은 강점은 이미 증명됐고, 실행·운영만 증명되면 되는 단계"입니다. 현재 시세 23.8억(적용 배수 1.80배)가 바로 그 판단이 숫자로 찍힌 결과입니다. 뒤집어 보면 시세를 올릴 지점도 한 곳으로 좁혀진다는 뜻입니다. 여섯 개 렌즈 중 다섯은 이미 제값을 받고 있고, 유일하게 점수가 눌린 실행·운영(현재 48점)이 업계 평균선까지만 올라와도 배수는 한 구간 위로 점프합니다. 지금의 78점은 완성된 점수가 아니라, 한 군데만 채우면 다음 등급 문턱으로 올라설 수 있는 대기 상태의 점수입니다.

06 현재 트렌드

지금 K-건강기능식품 시장을 움직이는 다섯 가지 흐름입니다. 예시 건기식 브랜드가 이 흐름을 제품과 채널에 먼저 접목할수록, 브랜드 가치는 빠르게 상승합니다.

개인 맞춤형 영양 — 한 알 멀티에서 ‘내 데이터’ 기반 처방으로

‘모두에게 같은 종합 영양제’ 시대가 빠르게 저물고, 설문·문진·DTC 유전자·혈액 데이터 기반의 개인 맞춤 패키지가 시장의 중심으로 올라오고 있습니다. 한 달 한 박스, 하루 한 포로 정리된 ‘퍼스널 팩’ 모델이 정기구독과 결합되면서 객단가·재구매율이 동시에 올라가고 있고, 약사·영양사가 상담을 붙인 D2C 브랜드일수록 LTV 곡선이 가파릅니다.

예시 건기식 브랜드에게 의미하는 바는 분명합니다. 단일 SKU 판매에서 ‘목표 × 라이프스테이지’ 조합형 정기구독으로 매대를 다시 짜고, 회원 문진·결과 리포트·재처방 사이클을 한 화면에서 굴리는 자사물 흐름을 만들면 같은 매출 1억이라도 시장이 매기는 배수가 한 단계 올라갑니다.

기능성 원료 표준화 — 식약처 인정형이 곧 가격 결정력

프로바이오틱스·오메가3·루테인 같은 범용 원료를 넘어, 콜라겐 펩타이드·NMN·아스타잔틴·L-테아닌·HMB처럼 임상 근거가 축적된 기능성 원료가 카테고리를 재편하고 있습니다. 소비자는 함량(mg)·일일섭취량·임상 인증 표기를 직접 비교하고 결제하며, 식약처 개별인정형 원료 보유 여부가 상세페이지 전환율을 가장 크게 가르는 변수로 굳어졌습니다.

예시 건기식 브랜드는 대표 라인 한 줄을 ‘원료 카피’로 재정렬해야 합니다. 함량·임상 결과·복용 가이드를 LP 상단에 박고 검색 광고·콘텐츠·UGC에 일관되게 노출하면 검색 진입 자체가 자산이 되고, 같은 매출에도 적용 배수가 위로 움직입니다.

이너뷰티·웰니스 — 미용·체중·수면이 한 카테고리로

로우슈거·식이섬유·콜라겐·히알루론산·이너선·수면 멜라토닌 라인이 한 장바구니에서 묶여 팔리는 흐름이 굳어졌습니다. ‘피부에 좋은 영양제’를 찾던 20·30대 코어 소비자가 체중 관리·수면 질 라인까지 함께 사면서 객단가가 1.5~2배로 뛰고, 이너뷰티 카테고리가 건기식 매출 성장의 가장 빠른 축이 됐습니다.

예시 건기식 브랜드가 이너뷰티·웰니스 SKU를 한 줄이라도 갖고 있다면 ‘아침/저녁 루틴’, ‘다이어트 4주 패키지’처럼 시즌·목표별 번들로 재편할 골든타임입니다. 객단가가 올라가는 동시에 재구매 사이클이 짧아져 시장은 ‘반복 매출 구조’에 더 높은 배수를 줍니다.

유통 채널의 분화 — 쿠팡 회전·약국 신뢰·자사물 LTV

쿠팡은 가격·회전, 약국·H&B는 신뢰·발견, 자사물은 정기구독·LTV로 역할이 갈라지고 있습니다. 같은 SKU를 모든 채널에 같은 가격·구성으로 풀면 채널 간 카니발라이제이션과 판가 붕괴가 빠르게 누적됩니다. 정기구독 회원을 자사물에 묶고 있는 브랜드와 그렇지 못한 브랜드의 시세 격차가 점점 벌어지고 있습니다.

예시 건기식 브랜드는 채널별 손익을 한 시트로 모아 어느 채널이 신규를 데려오고 어느 채널이 마진을 남기는지 분리해 보고, 자사물 정기구독 비중을 분기 단위로 점검해야 합니다. 자사물 정기구독 비중이 매출의 20% 선을

넘는 순간 시장이 매기는 배수가 한 단계 올라갑니다.

수출 — 동남아·미국으로 K-건기식이 따라간다

K-뷰티가 깔아 놓은 한류 채널 위에서 K-건기식이 빠르게 자리를 잡고 있습니다. 베트남·인도네시아·태국 중심의 동남아에서는 콜라겐·이너뷰티·다이어트 라인이, 미국에서는 홍삼·프로바이오틱스·수면 라인이 현지 D2C·아마존을 통해 신규 매출을 만들고 있습니다. 현지 인증(할랄·NSF·USP)을 갖춘 브랜드일수록 상위 매대를 빠르게 점유합니다.

예시 건기식 브랜드처럼 운영 효율과 마진이 검증된 브랜드는 글로벌 진입 시점을 12개월 단위로 끊어 봐야 합니다. 해외 매출 비중이 한 자릿수에서 두 자릿수로 넘어가는 순간 시장은 같은 매출에도 더 높은 배수를 줍니다.

07 2027 트렌드 키워드

지금 갈아두면 2027년에 퀀텀점프 할 수 있습니다. 1~2년 안에 시장 표준으로 굳어질 아래의 다섯 가지를 먼저 갈아둔 브랜드가 승리합니다.

1

퍼스널 뉴트리션 표준화

문진·DNA·혈액 데이터 기반 맞춤 패키지가 2027년 D2C 건기식의 기본 모델로 자리 잡습니다. 한 알 멀티에서 ‘내 데이터’ 처방 정기구독으로 가치 평가 기준이 옮겨갑니다.

2

NMN·롱제비티

노화 속도를 늦추는 NMN·NAD+·스퍼미딘 등 롱제비티 원료가 마니아층을 넘어 대중 카테고리로 내려옵니다. 임상 데이터를 가진 브랜드가 프리미엄 가격대를 선점합니다.

3

포스트바이오틱스·장·피부·뇌 축

프로바이오틱스 다음 세대로 사균체·대사산물(포스트바이오틱스)이 부상. 장·피부, 장·뇌 축을 함께 잡는 멀티 카테고리 SKU가 객단가를 끌어올립니다.

4

GLP-1 보완 영양

체중 감량 약 사용자가 늘면서 근손실·미세영양 보충을 위한 단백질·HMB·미네랄·식이섬유 라인이 새로운 카테고리로 형성됩니다.

5

K-건기식 글로벌화

홍삼·콜라겐·이너뷰티·수면 라인이 K-뷰티 채널 위에 올라타 동남아·미국으로 확장. 임상·인증·콘텐츠를 갖춘 브랜드가 글로벌 표준을 만듭니다.

증명의 시대 — 함량·임상이 가격을 만든다

감성 컨셉만으로 팔리던 건기식 시기는 끝났습니다. 소비자는 상세페이지의 일일섭취량·함량(mg)·임상 피험자 수·식약처 개별인정형 여부까지 따져보고 결제합니다. 브랜드가 가진 원료 깊이가 곧 가격 결정력으로 이어진다는 뜻입니다. 예시 건기식 브랜드에게 이 흐름은 강점을 가치로 바꾸는 통로입니다. 운영 효율은 임상·근거 콘텐츠를 빠르게 찍어낼 수 있는 실행력을 뜻하며, 독자 원료·인증을 상세페이지 전면에 배치하는 작업이 2027년 예시 건기식 브랜드를 기술 자산을 가진 브랜드로 자리매김하게 합니다.

정기구독 회원 데이터가 다음 가치를 만든다

건기식은 ‘월 단위 반복 구매’가 본질이라 자사물 정기구독 회원 데이터가 곧 미래 매출의 가장 정교한 지표가 됩니다. 정기구독 활성 회원수·해지율·LTV가 시장 평가의 최상단 지표로 굳어지는 단계입니다. 예시 건기식 브랜드가 자사물 회원 문진·재처방 사이클·정기구독 해지 사유를 분기별 시트로 관리하기 시작하면, 같은 매출이라도 시장이 매기는 배수가 한 단계 더 올라갑니다.

K-건기식의 본진이 동남아·미국으로

한류 채널 위에서 K-건기식이 빠르게 자리를 잡고 있습니다. 동남아는 이너뷰티·다이어트, 미국은 홍삼·프로바이오틱스·수면 라인이 신규 매출을 만들고 있고, 현지 인증(NSF·USP·할랄)을 갖춘 브랜드가 상위 매대를 점유합니다.

예시 건기식 브랜드의 연매출 13.2억 규모는 글로벌 진입을 12개월 단위로 끊어 보기 좋은 시점입니다. 해외 매출 비중이 두 자릿수로 넘어가는 순간 적용 배수가 또 한 단계 올라갑니다.

애그리게이터가 사는 기준이 곧 가치의 기준

건기식 카테고리에서도 브랜드 애그리게이터가 본격 진입하면서, 이들이 사는 브랜드의 기준이 2027년 가치 평가의 기준을 미리 보여주고 있습니다. 화려한 매출보다 ‘이식 가능한 운영 시스템’과 ‘정기구독 기반의 흔들리지 않는 수익률’에 주목한다는 뜻입니다.

예시 건기식 브랜드가 운영 효율·자사물 정기구독 두 축에서 평균선 위에 있다면 시장이 가장 높이 치는 조건을 이미 손에 쥐고 있습니다. 채널 쏠림을 분산하고 정기구독 비중을 끌어올리는 것이 2027년 가치를 단단하게 받쳐주는 길입니다.

08 요즘 뜨고 있는 마케팅

최근 12개월 K-건강기능식품 카테고리에서 실제 성과가 검증된 마케팅 사례입니다.

선정 기준

최근 1년 내 건강기능식품 및 뷰티 카테고리에서 실제 성과를 증명한 사례 중, 예시 건기식 브랜드의 현재 지표인 브랜드 자산 100점과 수익성 85점을 극대화하면서 상대적으로 낮은 운영 효율 48점을 보완할 수 있는 전략 위주로 5건을 선정했습니다.

성분 함량의 데이터 시각화

- 무엇을 했나: 제품에 포함된 모든 원료의 원산지과 배합 함량을 소수점 단위까지 상세페이지 최상단에 인포그래픽으로 공개하고 제조 공정의 핵심 단계를 숏폼 영상으로 제작했습니다.
- 왜 통했나: 정보 과잉 시대에 객관적 수치를 원하는 고관여 소비자의 신뢰를 확보하여 상세페이지 체류 시간을 기존 대비 45초 늘리고 구매 전환율을 개선했습니다.
- 이 브랜드라면: 예시 건기식 브랜드가 보유한 업계 최상위권의 브랜드 자산(100점)을 활용해, 주력 제품의 원료 수급 과정을 투명하게 시각화함으로써 프리미엄 이미지를 더욱 공고히 할 수 있습니다.

자사몰 재방문을 유도하는 루틴 챌린지

- 무엇을 했나: 자사몰 내에서 2주간 제품 섭취 인증샷을 게시판에 올리는 챌린지를 운영하고, 미션 달성자에게 다음 결제 시 즉시 사용 가능한 고정 할인권을 지급했습니다.
- 왜 통했나: 단순한 가격 할인이 아닌 '성취감'이라는 심리적 보상을 결합해 자사몰 재방문율을 22% 높였으며, 고객이 직접 생성한 콘텐츠(UGC)를 마케팅 자산으로 확보했습니다.
- 이 브랜드라면: 채널 구조 점수(67점)를 강화하기 위해 자사몰 중심의 섭취 루틴 챌린지를 도입하여 유통 채널 의존도를 낮추고 고객 데이터를 직접 확보하는 전략이 유효합니다.

광고 효율이 정체될 때 활용하는 TPO 숏폼

- 무엇을 했나: '운동 전 5분', '회식 직후' 등 제품이 반드시 필요한 구체적인 상황을 15초 내외의 짧은 영상으로 연출하여 광고 소재로 활용했습니다.
- 왜 통했나: 기능 설명 위주의 광고보다 시청 유지율이 높았으며, 특정 라이프스타일을 타겟팅한 소재의 클릭률(CTR)이 일반 소재 대비 1.8배 상승하는 결과를 얻었습니다.
- 이 브랜드라면: 운영 효율 점수(48점)가 업계 평균(85점) 대비 낮은 점을 고려할 때, 고비용의 브랜드 필름 대신 효율 중심의 상황별 숏폼 소재를 다량 생산하여 광고 최적화 속도를 높여야 합니다.

전문가 권위를 활용한 구매 허들 낮추기

- 무엇을 했나: 약사 또는 영양사 등 해당 분야 전문가가 제품의 기획 의도와 성분 간의 시너지를 설명하는 인터뷰 영상을 상세페이지 중간 섹션에 배치했습니다.
- 왜 통했나: 브랜드의 자체 홍보보다 제3자 전문가의 견해가 소비자 구매 결정의 마지막 심리적 장벽을 낮추는 신뢰 장치로 작용해 이탈률을 15% 감소시켰습니다.
- 이 브랜드라면: 수익성(85점)이 우수한 예시 건기식 브랜드의 강점을 살려, 고단가 프리미엄 라인업에 전문가 검증 콘텐츠를 결합함으로써 가격 저항감을 줄이고 객단가를 안정적으로 유지할 수 있습니다.

관계 중심의 선물 패키지 확장

- 무엇을 했나: 명절이나 기념일 외에도 '응원', '회복', '생일' 등 일상적인 메시지 카드를 동봉한 선물 전용 패키지를 구성해 모바일 선물하기 채널에 노출했습니다.
- 왜 통했나: 본인 소비용을 넘어 타인에게 가치를 전달하는 '선물' 카테고리 확장하여 신규 고객 획득 비용(CAC)을 낮추고 브랜드 인지도를 자연스럽게 확산시켰습니다.
- 이 브랜드라면: 현재 매출 13.2억 규모에서 목표 매출 27.0억으로 도약하기 위해, 기존 고객의 지인 추천 및 선물 구매를 유도하는 패키지 리뉴얼로 고객 접점을 넓히는 시도가 필요합니다.

공통 패턴 정리

- 제품의 기능을 나열하는 방식에서 벗어나 고객의 구체적인 생활 패턴(TPO)과 심리적 보상을 결합한 콘텐츠 구성이 주를 이룹니다.
- 브랜드의 일방적인 주장 대신 전문가의 권위나 실제 사용자의 인증 데이터를 활용해 신뢰도를 확보하는 패턴이 강화되고 있습니다.
- 단순 판매 채널 확장이 아닌 자사물 내 커뮤니티 형성이나 선물하기 채널 등 고객과의 관계를 깊게 만드는 방향으로 마케팅 자원을 집중하고 있습니다.

09 핵심 전략 3가지

이 브랜드의 좌표

가장 약한 레버: 운영 효율 48점 · 채널 구조 67점

가장 강한 무기: 브랜드 자산 100점

주력 채널 온라인(입점몰) 50% · 자사몰 40% · 재구매율 35% · 성장 구간 30%↑

전략 1. 운영 자동화·AX(AI 전환)

- 왜?: 운영 효율 48점이 시세를 가장 크게 누르고 있어 운영 자동화·AX(AI 전환) 레버부터 풀 때 배수 반등 폭이 가장 큼니다. 진단 입력 기준 마진·운영 효율이 평균선 아래라, 채널·SKU 손익 분리만으로도 적용 배수가 위로 움직입니다.
- 무엇을?: 반복 운영(CS·재고·리뷰·콘텐츠)을 자동화·AI 워크플로로 묶어 운영 효율을 한 단계 끌어올립니다.
- 어떻게?: CS·재고·광고 리포트를 한 대시보드로 묶고, 반복 CS는 AI 자동 응답·재고 알림은 임계치 기반 자동 발주·콘텐츠 초안은 AI 1차 작성 → 사람이 마감으로 표준화해 분기마다 SOP를 갱신합니다.
- 목표: 12개월 내 1인당 매출 +20%, 운영비율 -2%p.
- 기대 기여: 시세 +1.4억 (기업 가치 +6%).

전략 2. 검증 채널 매출 전환

- 왜?: 채널 구조 67점이 시세를 가장 크게 누르고 있어 검증 채널 매출 전환 레버부터 풀 때 배수 반등 폭이 가장 큼니다. 진단 입력 기준 자사몰 비중이 40%로 평균선 아래라, 자사몰·정기구독 축을 키우는 레버가 가장 먼저 작동합니다.
- 무엇을?: 올리브영·쿠팡·무신사 등 '검증 채널' 진입·확장으로 시장이 인정하는 매출 비중을 끌어올립니다.
- 어떻게?: 타깃 채널 3곳의 카테고리 적합도·수수료·정산 조건을 1장 비교표로 만들고, 우선순위 1곳에 입점 제안서(브랜드 자산·테스트 매출·재구매율)를 4주 안에 제출해 분기 내 1곳 입점·6개월 내 2곳을 목표로 운영합니다.
- 목표: 12개월 내 검증 채널 매출 비중 +20%p.
- 기대 기여: 시세 +2.4억 (기업 가치 +10%).

전략 3. 자사몰·정기구독 강화

- 왜?: 채널 구조 67점이 시세를 가장 크게 누르고 있어 자사몰·정기구독 강화 레버부터 풀 때 배수 반등 폭이 가장 큼니다. 진단 입력 기준 자사몰 비중이 40%로 평균선 아래라, 자사몰·정기구독 축을 키우는 레버가 가장 먼저 작동합니다.
- 무엇을?: 자사몰 비중(40%)을 30%대로 끌어올려 수수료 절감·고객 데이터 확보로 배수를 한 단계 높입니다.
- 어떻게?: 자사몰 첫 구매 → 정기구독 전환 동선을 한 화면씩 점검해 구독 할인·복용 알림·재진단 쿠폰을 4주 단위로 A/B하고, 자사몰 한정 SKU 1종을 분기마다 출시해 채널 차별성을 만듭니다.
- 목표: 12개월 내 자사몰 매출 비중 30% 이상, 정기구독 비중 25%.
- 기대 기여: 시세 +2.6억 (기업 가치 +11%).

시세 점프를 위한 3대 우선순위 전략

전략적 마케팅 예산 배분 제안

전략 항목	권장 배분 비중	비고
운영 효율 개선	50%	시스템 효율화 및 외주화 전환 비용
객단가 및 번들 강화	30%	자사물 전용 프로모션 및 번들 패키징
수익성 공식화	20%	데이터 분석 툴 도입 및 정산 시스템 고도화

현재 운영 효율 점수가 업계 평균 대비 37점 낮아 시스템 효율화에 예산을 집중 투입하여 수익 기반을 다져야 하기 때문입니다.

전략 실행에 따른 시세 변화 시뮬레이션

합치면

3전략 누적 시세 27.0억 원 (현재 23.8억 원 → 12개월 목표)

- 현재 시세: 23.8억 원 (멀티플 1.80배 적용)
- 운영 효율 개선 시: 24.5억 원 (+3%)
- 객단가 및 번들 강화 시: 25.5억 원 (+4%)
- 수익성 공식화 시: 27.0억 원 (+6%)
- 12개월 목표 시세: 27.0억 원

10 12개월 가치 성장 로드맵

시세는 23.8억에서 27억으로 분기마다 우상향합니다. 핵심 전략 3가지를 1분기부터 동시에 굴리고, 콘텐츠·UGC는 상시 가동합니다.



분기별 핵심

- **1분기 · 다지기 — 핵심 전략 착수·기준 KPI 확보**
베이스라인을 잡고 채널·SKU 손익을 정리합니다. 3대 전략의 실행 셋업과 첫 측정치를 확보합니다.
- **2분기 · 확장 — 운영 정착·초기 성과 검증**
검증 채널 광고와 UGC 자산을 확장합니다. 첫 분기 가설 중 통한 것을 본격적으로 키웁니다.
- **3분기 · 가속 — 성과 확장·핵심 채널 안착**
입점 채널 매대·노출을 확보하고 재구매·재활성 자동화로 매출의 반복성을 만듭니다.
- **4분기 · 안착 — 반복 매출화·12개월 목표 도달**
정기 매출과 가격 인상 여력으로 시세를 락인합니다. 차년도 진입을 위한 데이터까지 정리합니다.

분기별 체크포인트

분기	월매출	재구매율	검증 채널	예상 시세
Q1	11,550만원	35%	35%	24.6억
Q2	12,100만원	35%	35%	25.4억
Q3	12,650만원	35%	35%	26.2억
Q4	13,200만원	35%	35%	27억

‘검증 채널’은 올리브영·쿠팡 등 시장이 신뢰하는 채널의 매출 비중 목표치입니다. 분기마다 이 비중을 높일수록 시세 상단에 가까워지며, 표의 %는 분기 말까지 도달할 목표 비중입니다.

‘재구매율’은 첫 구매 고객이 일정 기간 내 다시 구매한 비율(재구매 고객 수 ÷ 전체 구매 고객 수)로, 높을수록 고객 충성도와

미래 매출 안정성이 커져 시세에 가산됩니다.

시나리오 4종

시나리오	성장 가정	연매출	배수	시세
현상 유지	+0%	13.2억	1.80배	23.8억
보수	+10%	14.5억	1.84배	26.7억
기본	+20%	15.8억	1.89배	29.9억
공격	+40%	18.5억	1.98배	36.6억

리스크와 플랜 B

리스크	징후	플랜 B
채널 진입 지연	신규 유통 채널 입점 미팅이 3개월 내 성사되지 않음	광고 비중 일시 확대 + 기존 입점 채널의 노출·프로모션 제안 우선
광고 효율 악화	CAC가 LTV의 0.3배 초과 3개월 연속	신규 획득 축소, 회원 재구매·재활성 캠페인으로 전환
성장 정체	월매출 전월 대비 ±3% 이내 3개월 연속	신제품 출시 앞당기고 +5% 가격 인상 시나리오 시뮬레이션

11 월별 액션 플랜

진단 시점부터 12개월(2026.10 ~ 2027.09)의 월별 실행 계획입니다.

M1

2026.10

- 결품률을 통제하기 위해 재고·발주 주기와 결품률 관리 기준을 운영표에 반영합니다.
- 다음 달 의사결정의 기준선을 잡기 위해 KPI 대시보드와 전월 베이스라인을 확정합니다.
- 세트 매출 비중을 끌어올리기 위해 카탈로그 확장 범위와 채널별 반영 우선순위를 정리합니다.
- 콘텐츠 발행의 일관성을 유지하기 위해 운영 루틴의 발행 기준과 검수 책임자를 확정합니다.
- 오프라인(입점) 매출 비중을 높이기 위해 신규 캠페인의 목표·소재·판정 기준을 확정합니다.

M2

2026.11

- 세트 가격 정책을 검증하기 위해 객단가·세트 전환율 판단 기준과 가격 2안 비교표를 준비합니다.
- 객단가 인상 여력을 검증하기 위해 베스트 SKU 번들 후보와 가격 테스트 범위를 확정합니다.
- 가격 인상 근거를 마련하기 위해 차년도 가격·원가 가정과 설명 자료의 목차를 확정합니다.
- 결품률을 1% 이하로 관리하기 위해 재고·발주 주기와 경보 기준을 운영 대시보드에 반영합니다.
- 온라인(입점몰) 전환율을 끌어올리기 위해 상세페이지·프로모션의 점검 기준을 정리합니다.

M3

2026.12

- 이익 기여도 높은 SKU에 집중하기 위해 수익성 상위 SKU 중심의 예산 배분 원칙을 합의합니다.
- 재구매율 베이스라인을 확보하기 위해 회원 등급·재구매 트리거 설계안을 운영 회의에서 합의합니다.
- 이긴 광고만 남기기 위해 소재 A/B 판정표와 승자 소재 확대 조건을 합의합니다.
- 온라인(자사몰) 광고 효율을 개선하기 위해 ROI 결산과 다음 달 예산 조정 기준을 확정합니다.

M4

2027.01

- 연말 결산을 무리 없이 마치기 위해 운영 체크리스트와 담당 기준을 확정합니다.
- 30일 재구매율 개선 여부를 점검하기 위해 트리거 성과판을 구성합니다.
- CS 신뢰도를 높이기 위해 리뷰·CS 24시간 응대 기준과 FAQ 템플릿 관리 방식을 표준화합니다.
- 채널별 캠페인 메시지의 일관성을 유지하기 위해 베스트 SKU 3종과 메시지 방향을 카드뉴스 기획안으로 정리합니다.

M5

2027.02

- 객단가 인상을 시작하기 위해 베스트 SKU 번들 후보와 노출 기준을 확정합니다.
- 유통 채널 협상력을 높이기 위해 기존·신규 채널별 제안 우선순위와 응답 현황을 정리합니다.
- 다음 달 우선순위를 정렬하기 위해 전월 KPI 대시보드와 우선순위 3개를 경영회의 자료로 정리합니다.
- 채널 비중 의사결정 속도를 높이기 위해 오프라인(입점)·온라인(입점몰)·온라인(자사몰)의 매출·CAC·전환율과 다음 달 비중 조정안을 한 장으로 확정합니다.

M6

2027.03

- 저수익 SKU를 숙아내기 위해 원가율·판관비 분기 보고와 판단 기준을 준비합니다.
- 검증 채널 매출 비중을 높이기 위해 광고 예산과 CAC·LTV 판단 기준을 운영 리포트에 반영합니다.
- 상세페이지 신뢰도를 끌어올리기 위해 주요 SKU 3종의 리뷰 키워드와 반영 방향을 확정합니다.
- 채널별 신규 고객 유입 품질을 점검하기 위해 유입 경로별 회원가입·첫 구매 전환을 비교표를 확정합니다.

M7

2027.04

- 운영 SLA를 정착시키기 위해 물류·CS SLA와 대시보드 갱신 주기를 표준 운영 기준에 포함합니다.
- 반복 매출 비중을 키우기 위해 재구매·재활성 자동화를 상시 운영 KPI에 편입합니다.
- 전환율을 끌어올리기 위해 저전환 LP 개선 후보와 헤드라인·CTA 실험 기준을 준비합니다.
- 채널 간 가격·재고 적합성을 유지하기 위해 채널별 가격표·재고 동기화 점검 주기를 운영 매뉴얼에 반영합니다.

M8

2027.05

- 정기 매출 라인을 만들기 위해 정기 구독·기프트 라인업의 목표 매출과 출시 조건을 확정합니다.
- KOL·인플루언서 ROI 기준을 잡기 위해 2차 라운드 도달·전환 기준선을 확보합니다.
- 캠페인 후속 응대를 누락 없이 하기 위해 이메일·문자 캠페인의 회신 전환 기준과 분류표를 정리합니다.
- 오프라인(입점) 충성 고객 비중을 키우기 위해 등급별 리텐션 캠페인의 발송 조건과 측정 지표를 합의합니다.

M9

2027.06

- 수익 구조의 신뢰도를 확보하기 위해 채널별 손익과 영업이익률 산식을 내부 기준으로 확정합니다.
- 정기 구독 라인업을 가동하기 위해 번들 구성과 사전 예약 목표를 확정합니다.
- 경쟁사 라인업의 변화를 따라잡기 위해 경쟁 브랜드 TOP 3의 신제품·가격·프로모션을 월간 트래커 시트로 정리합니다.
- 신규 입점 후보 채널의 적합성을 평가하기 위해 카테고리 적합도·수수료·정산 조건 비교표를 정리합니다.

M10

2027.07

- 광고 효율을 키우기 위해 소재 A/B 결과와 승자 소재 확대 기준을 합의합니다.
- 1월 착수를 무리 없이 하기 위해 다음 12개월 로드맵 초안과 착수 조건을 합의합니다.
- 신제품 개발 우선순위를 정하기 위해 자사 리뷰·CS 키워드와 카테고리 검색량을 1장 인사이트로 정리합니다.
- 해외 채널 진출 우선순위를 가리기 위해 국가별 카테고리 수요·경쟁 강도·물류 조건 요약표를 확정합니다.

M11

2027.08

- 반복 매출을 분리 가시화하기 위해 정기 구독·번들 매출을 별도 지표로 집계합니다.
- 고객 인사이트의 손실을 막기 위해 신규·재구매·휴면 세그먼트별 핵심 행동 지표를 월간 코호트표로 갱신합니다.
- 오프라인·체험형 채널의 전환 기여를 측정하기 위해 팝업·체험 이벤트의 회원 전환·재구매 추적 기준을 합의합니다.

M12

2027.09

- 차년도 계획을 안정시키기 위해 성수기 결산과 차년도 가격 가정을 경영 자료에 반영합니다.
- 콘텐츠 트렌드를 빠르게 따라잡기 위해 숏폼·UGC 상위 사례 10건을 모아 사내 콘텐츠 회의에 공유합니다.
- 채널별 콘텐츠 자산을 재활용하기 위해 베스트 후기·UGC의 채널별 리포트 가이드와 승인 절차를 정리합니다.

CAC · LTV 한눈에 보기

· CAC(고객 획득 비용): 고객 한 명을 데려오는 데 드는 비용.

→ 계산식: $CAC = \text{광고·마케팅비 총액} \div \text{신규 고객 수}$

→ 예: 한 달 광고비 1,000만 원으로 신규 고객 500명 확보 → CAC 2만 원

· LTV(고객 생애 가치): 고객 한 명이 떠날 때까지 브랜드에 안겨주는 총 매출.

→ 계산식: $LTV = \text{평균 객단가} \times \text{연 구매 횟수} \times \text{유지 기간(년)}$

→ 예: 객단가 3.8만 원 × 연 2.4회 × 2.5년 → LTV 약 22.8만 원

두 숫자의 관계가 사업의 건강을 말해줍니다. LTV가 CAC보다 충분히 커야 고객 한 명을 데려올수록 남는 장사가 됩니다. 통상 LTV가 CAC의 3배는 돼야 안정적이라고 보는데(위 예시는 약 11배로 건강한 편), 표의 'CAC가 LTV의 0.3배 초과'는 이 3배 선이 깨지는 지점입니다. 고객을 데려오는 비용이 그 고객이 벌어들 돈에 비해 너무 빠르게 커지고 있다는 경고등으로, 이 상태가 3개월 이어지면 신규 획득을 줄이고 이미 확보한 고객의 재구매를 끌어올리는 쪽으로 방향을 트는 게 안전합니다.

12 90일 퀵윈 플랜

입력한 지표 6개를 바탕으로 현재 48점에 머물러 있는 운영 효율을 업계 평균인 85점 수준으로 끌어올리기 위한 실무 지침입니다. 매출 13.2억 규모에서 브랜드 시세 23.8억을 안정적으로 방어하고 1.80배의 배수를 공고히 하는 것이 이번 90일의 핵심 목표입니다.

실행 과제 개요

액션 1 : 운영 효율 극대화를 위한 재고 및 광고 최적화

무엇을

판매 중인 10개 내외의 SKU 전체를 대상으로 결품이 발생하지 않도록 발주 시스템을 정비하고, 기존 광고 성과를 개선할 신규 소재 2종을 테스트합니다.

왜

운영 효율 점수가 48점으로 업계 평균인 85점 대비 현저히 낮아, 반복적인 품절과 비효율적인 광고비 집행이 브랜드 시세 상승을 저해하는 병목 구간이기 때문입니다.

단계별 실행

1. 재고 수불부 양식 업데이트 : 엑셀 시트 활용 : 전체 SKU 대상 : 매일 오전 10시 재고 현황을 기록합니다.
2. 안전 재고 기준 설정 : ERP 또는 엑셀 수식 활용 : 최근 3개월 일평균 판매량 기준 : 주 1회 적정 재고량을 산출합니다.
3. 광고 소재 기획 및 제작 : 디자인 툴 활용 : 기존 소재와 소구점이 다른 2종 제작 : 격주 1회 신규 소재를 공급합니다.
4. 광고 캠페인 세팅 및 송출 : 메타/구글 광고 관리자 활용 : 일 예산 10만원 설정 : 매일 오후 5시 성과를 모니터링합니다.
5. 결품 원인 로그 작성 : 구글 공유 문서 활용 : 품절 발생 시 즉시 기록 : 월 1회 물류/발주 프로세스를 개선합니다.

필요 도구·시트

- 재고 통합 관리 시트 : 입고, 출고, 현재고, 안전재고, 발주 필요량 열 포함
- 광고 성과 트래킹 대시보드 : 소재별 CTR, CPC, ROAS, 전환수 데이터 탭
- 발주 권고량 계산기 : (평균 판매량 * 리드타임) + 안전재고 수식 적용

완료 기준

- 결품률 1% 이하 달성 : 전체 영업일수 중 품절 상태인 품목이 1개 이하인 상태를 유지합니다.
- 광고 소재 A/B 테스트 가동 : 서로 다른 카피와 이미지를 가진 소재 2종이 7일 이상 노출된 상태입니다.
- 주간 운영 리포트 체계 구축 : 매주 월요일 재고와 광고 지표가 통합된 보고서가 생성되는 상태입니다.

예상 산출물

- 실시간 재고 모니터링 엑셀 마스터 파일
- 광고 소재별 효율 비교 분석 결과 보고서
- 월간 SCM 최적화 및 발주 계획서

액션 2 : 자사몰 객단가 상승을 위한 전략적 세트 구성

무엇을

온라인(자사몰) 내 판매 상위 5개 품목을 조합하여 단품 구매보다 혜택이 큰 기획 세트를 런칭하고 자사몰 메인 페이지 최상단에 배치합니다.

왜

현재 매출 규모가 13.2억으로 소형 구간에 해당하므로, 신규 유입 비용을 늘리기보다 1회 결제 금액인 객단가(AOV)를 높여 수익 구조를 개선해야 하기 때문입니다.

단계별 실행

1. 인기 상품 데이터 추출 : 자사몰 어드민 활용 : 최근 6개월 판매 수량 기준 TOP 5 선정 : 매월 초 데이터를 갱신합니다.
2. 세트 상품 기획 및 가격 책정 : 엑셀 마진 계산기 활용 : 단품 합계 대비 10~15% 할인율 적용 : 1종의 베스트 조합을 확정합니다.
3. 세트 전용 상세페이지 제작 : 카페24/메이크샵 어드민 활용 : 세트 구매 혜택 강조 : 상품 등록을 완료합니다.
4. 자사몰 메인 배너 교체 : 디자인 툴 활용 : 세트 상품 소구점 강조 : 노출 구좌 1순위에 배치합니다.
5. 구매 전환 데이터 분석 : 구글 애널리틱스 활용 : 세트 상품 클릭률 및 전환율 측정 : 매주 화요일 성과를 점검합니다.

필요 도구·시트

- 상품별 연관 구매 분석 시트 : A 상품 구매 시 B 상품 동시 구매 비중 데이터 포함
- 세트 구성 수익성 시뮬레이터 : 할인율에 따른 공헌이익 변화 측정 탭
- 자사몰 메인 노출 성과표 : 배너 클릭수, 상세 진입수, 장바구니 담기 수

완료 기준

- 신규 세트 상품 판매 개시 : 자사몰 내 구매 가능한 상태로 상품 페이지가 활성화된 상태입니다.
- 메인 페이지 레이아웃 개편 : 방문 시 가장 먼저 세트 상품이 노출되도록 배너가 교체된 상태입니다.
- 객단가 상승 지표 확인 : 세트 상품 출시 전후 4주간의 평균 결제 금액이 10% 이상 상승한 상태입니다.

예상 산출물

- TOP 5 SKU 조합 기획안 및 수익성 분석서
- 세트 상품 전용 상세페이지 디자인 소스
- 주간 자사몰 운영 성과 리포트(AOV 중심)

액션 3 : 채널별 수익 구조 투명화 및 이익 근거 확보

무엇을

오프라인(입점), 온라인(입점몰), 온라인(자사몰) 등 현재 운영 중인 모든 유통 채널의 수수료와 물류비를 전수 조사하여 실제 영업이익 산식을 정립합니다.

왜

수익성 점수는 85점으로 양호한 편이나, 채널별 실질 이익을 정확히 파악하지 못하면 매출 13.2억 이상의 확장 단계에서 공헌이익이 훼손될 수 있기 때문입니다.

단계별 실행

1. 채널별 정산 내역 취합 : 각 유통 채널 어드민 및 정산서 활용 : 최근 3개월분 데이터 수집 : 매월 10일 정산을 완료합니다.
2. 비용 항목 표준화 : 엑셀 손익 템플릿 활용 : 수수료, 배송비, 포장비, 마케팅비 분류 : 채널별 공헌이익을 산출합니다.
3. 영업이익률 산출 근거 정리 : PPT 활용 : 매출에서 최종 이익까지의 폭포수 차트 작성 : 사내 이익 기준을 수립합니다.
4. 수익성 점검 회의 진행 : 화상 회의 툴 활용 : 전사 팀장급 대상 : 격주 1회 채널별 이익률을 공유합니다.
5. 저효율 비용 항목 제거 : 지출 증빙 자료 활용 : 불필요한 대행 수수료나 과다 물류비 조정 : 매월 말 비용 절감안을 도출합니다.

필요 도구·시트

- 통합 손익 관리 마스터 시트 : 매출, 원가, 수수료, 광고비, 공헌이익 열 포함
- 채널별 계약 조건 관리표 : 유통사별 수수료율, 정산 주기, 부대 비용 정리
- 1페이지 이익 리포트 템플릿 : 채널별 이익 기여도 및 개선 필요점 요약

완료 기준

- 전 채널 손익 통합 완료 : 누락된 비용 없이 모든 유통 채널의 실질 이익이 엑셀로 정리된 상태입니다.
- 영업이익 산식 사내 배포 : 전 직원이 동일한 기준으로 수익성을 판단할 수 있는 가이드가 공유된 상태입니다.
- 수익성 개선 과제 도출 : 공헌이익률이 업계 평균 대비 낮은 채널의 구체적인 비용 절감 포인트가 파악된 상태입니다.

예상 산출물

- 채널별 공헌이익 분석 엑셀 파일
- 영업이익률 산출 근거 요약 보고서(1장)
- 격주 수익성 점검 회의록 및 개선 액션 리스트

12주차 킷원 캘린더

주차별 업무계획

주차	단계	핵심 액션
W1	착수	<ul style="list-style-type: none"> · 재고·발주 주기를 점검해 결품률 1% 이하로 맞추고, 광고 소재 A/B 2건을 가동합니다. · GA4·자사몰 어드민·광고 계정에서 최근 12주 매출·세션·전환율·CAC·재구매율을 한 시트에 모아 베이스라인으로 고정해야 합니다. · 킷원별 담당자·점검 요일·공유 채널(슬랙/노션)을 1장 표로 정해 공유해야 합니다.
W2	착수	<ul style="list-style-type: none"> · TOP 5 SKU를 묶은 세트 1안을 자사몰 메인에 올리고, 주간 객단가·세트 전환율을 함께 봅니다. · 최근 90일 매출 데이터로 SKU를 매출순 정렬해 TOP 5와 BOTTOM 30%를 추리고, 핵심 고객 세그먼트(신규/재구매/휴면) 3종으로 나눠야 합니다. · 테스트 가설 후보 5개를 표로 만들고 '예상 임팩트 × 난이도'로 우선순위 1·2위만 남겨야 합니다.
W3	착수	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 3개월 채널별 손익 시트를 정리해 영업이익률 산식·근거 1장으로 사내에 공유합니다. · 최우선 LP·상세페이지 1개를 골라 헤드라인·CTA·메인 이미지 각 1안을 만들어 A/B 테스트를 겁니다(트래픽 50:50, 최소 노출 2,000회 기준). · 기존 입점 채널 상세페이지 1건을 신규 카피·이미지로 갱신 요청해야 합니다.
W4	착수	<ul style="list-style-type: none"> · 주 1: 베이스라인 vs 1차 결과를 비교해 KPI 변동 폭을 시트에 기록해야 합니다. · GA4 퍼널 리포트에서 이탈률이 가장 높은 단계 1곳을 찾아 그 페이지의 CTA 문구·버튼 위치를 1개 안으로 바꿔 적용해야 합니다. · 킷원 1·2·3 진행 현황을 30분 회의로 점검하고, 막힌 항목 1건은 다음 주 우선순위로 끌어올려야 합니다.

W5	실행	<ul style="list-style-type: none"> · 광고는 일별 효율 점검 루틴(매일 오전 10시, ROAS·CPA·노출 단가 3개 지표만 1줄 로그)으로 운영해야 합니다. · TOP 5 SKU 세트를 자사몰 메인 첫 화면에 노출하고 클릭률·세트 전환율을 일별로 적어야 합니다.
W6	실행	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 90일 구매 고객 중 D+7·D+30·D+60 대상에게 재구매 트리거 문자(쿠폰·신상품 알림 등) 3종을 발송해야 합니다. · UGC·후기 캠페인을 띄워 1주간 후기 30건을 목표로 모으고, 상세페이지 상단에 베스트 후기 5건을 박아줘야 합니다.
W7	실행	<ul style="list-style-type: none"> · 회원 등급 혜택(등급별 적립률·전용 쿠폰) 1안을 자사몰에 적용하고, 가입 동선을 3단계 → 2단계로 줄여야 합니다. · 베스트 SKU 번들·세트 1종을 신규 SKU로 등록해 검증 채널에 우선 노출해야 합니다.
W8	실행	<ul style="list-style-type: none"> · 이진 광고 소재만 남기고 1·2주차 베이스 소재는 끄어야 합니다. 신규 소재 2건을 추가 투입해 A/B 2라운드를 돌려야 합니다. · 리뷰·CS 문의는 접수 후 24시간 안에 1차 답변을 완료하고, 자주 묻는 문의 10건은 응대 템플릿으로 정리해 대응 속도를 올려야 합니다. · 기존 입점 채널 MD에게 시즌 프로모션 제안 1건(상세 기획서 1장 + 매출 시뮬레이션 1장)을 보내야 합니다.
W9	검증	<ul style="list-style-type: none"> · 퀵윈 1·2·3의 8주차 시점 KPI(매출·전환율·재구매율·CAC)를 베이스라인 대비 표로 정리해 회의에 올려야 합니다. · ROAS가 목표 미달인 광고 캠페인·소재 1건은 과감히 중단하고, 그 예산을 이진 캠페인으로 이동해야 합니다. · 고객 인터뷰 5명(재구매 3·이탈 2)을 30분씩 진행해 다음 분기 가설 리스트를 보강해야 합니다.
W10	검증	<ul style="list-style-type: none"> · 세그먼트별 LTV(신규/재구매/VIP)를 재산정해 시트에 갱신하고, 가장 수익성 높은 세그먼트에 광고·CRM 우선순위를 재배분해야 합니다. · 차분기 가격·번들 시뮬레이션 1건(가격 $\pm 5\%$ · 묶음 ± 1종)을 시트로 돌려 예상 매출·영업이익을 비교해야 합니다. · 광고 LP의 폼·CTA 위치를 1개 안 더 바꿔 마지막 A/B 라운드를 돌려야 합니다.
W11	검증	<ul style="list-style-type: none"> · 8~10주차 성공 패턴(이진 소재·이진 LP·이진 트리거)을 1장 플레이북으로 표준화해 사내 공유 폴더에 올려야 합니다. · 차분기 캠페인 백로그를 우선순위 표로 확정하고, 채널별 담당자·예산·실행 주차를 박아줘야 합니다. · 재고·발주 주기를 점검해 결품률 1% 이하를 유지하도록 안전재고 기준을 갱신해야 합니다.

- | | | |
|------------|----|--|
| W12 | 검증 | · 90일 성과 리뷰 1장(베이스라인 → 12주차, KPI 5개) 작성해 시세 재추정을 함께 공유해야 합니다. |
| | | · 12개월 로드맵과 어긋난 항목 1건을 골라 다음 분기 우선순위로 옮겨야 합니다. |
| | | · 다음 90일 쿼터 3건(전략별 1건)을 새로 정해 W13부터 바로 착수할 수 있게 백로그를 비워둬야 합니다. |
-

13 엑스온: 다음 단계를 함께

브랜드시세(www.x-price.kr)를 운영하는 주식회사 엑스온은 현직 VC 부대표가 직접 운영하는 마케팅 에이전시입니다. 건기식 브랜드의 매출을 넘어, ‘브랜드 가치’ 그 자체를 키웁니다. 진단에서 멈추지 않고 마케팅 대행부터 유통 채널 확장, 경영 어드바이스까지, 사업에 필요한 모든 영역에서 함께 뛰며 브랜드를 키웁니다.

- **마케팅 대행 — 가치를 숫자로 관리합니다.**

분기·반기마다 브랜드 가치를 다시 진단하고 전략·실행계획을 새로 짭니다. 운영·마케팅 의사결정의 기준선을 숫자로 설계하고, 바로 움직일 실행안까지 제시합니다.

- **성장 컨설팅 — 가치를 직접 키웁니다.**

현직 VC 부대표가 마케팅 전략을 직접 세우고 디렉팅합니다. 마케팅을 넘어 엑스온의 네트워크로 국내외 유통 채널까지 연결합니다.

- **M&A·투자 컨설팅 — 가치를 현금으로 실현합니다.**

브랜드의 투자 유치와 매각, 그 결정적 순간을 함께합니다. IR 작성부터 투자·매각 구조 설계, 딜 연결, 실사 대응, 매각 조건 협상까지 서포트합니다.

주식회사 엑스온 · 대표 김호

서울특별시 강남구 학동로21길 15, 201호

사업자등록번호 367-81-03966

문의 contact@x-on.kr · 연락처 010-9394-8606 · 브랜드시세 x-price.kr

기업가치 밸류업 상담

[상담 신청 바로가기]

14 유의사항

감정평가가 아닙니다.

본 리포트의 시세·범위·점수는 입력값과 공개 거래 데이터를 바탕으로 계산한 참고용 추정치이며, 공식 감정평가가 아니고 어떠한 법적 효력도 갖지 않습니다. 투자·매각·인수의 직접 근거로 사용하지 마세요.

입력값이 결과를 좌우합니다.

매출, 성장률, 영업이익률, 채널 구성, 재구매율 등 입력값의 정확도가 결과의 정확도를 결정합니다. 입력값에 대한 책임은 진단을 의뢰한 브랜드에게 있으며, 가능한 한 최근 12개월의 실측치를 사용해 주세요.

작성 시점 기준입니다.

본 리포트는 2026-10-12 시점의 입력값·시장 데이터·거래 사례를 바탕으로 작성되었습니다. 시장 환경 변화에 따라 결과가 달라질 수 있으므로 분기마다 재진단을 권장합니다.

저작권.

본 리포트의 분석 프레임·표·문안에 대한 저작권은 (주)엑스온 및 BRANDSISE에 있습니다. 무단 복제·전재·재배포를 금합니다. 사내 의사결정 목적의 인용은 출처를 표기하면 허용됩니다.