



coway

04

IR Webzine
2017. April

CEO in Media Market Review Coway News

본 자료는 매일 주식시장 현황, 코웨이의 주가 및 관련 데이터, 재무현황 및 영업실적, 기타 IR관련 주요 이슈 등을 포함하고 있으며, 주주 및 투자자들에게 참고가 될 수 있는 각종 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 따라서 이 자료는 어떠한 경우에도 주주 및 투자자 여러분들의 투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

coway

CEO in Media

coway

IR WEBZINE
2017. April

04

헤럴드경제

코웨이, 빅데이터 '스마트 영업시스템' 첫 개발

2017-04-27

헤럴드경제

"그래도 中"부르짖는 코웨이 왜?

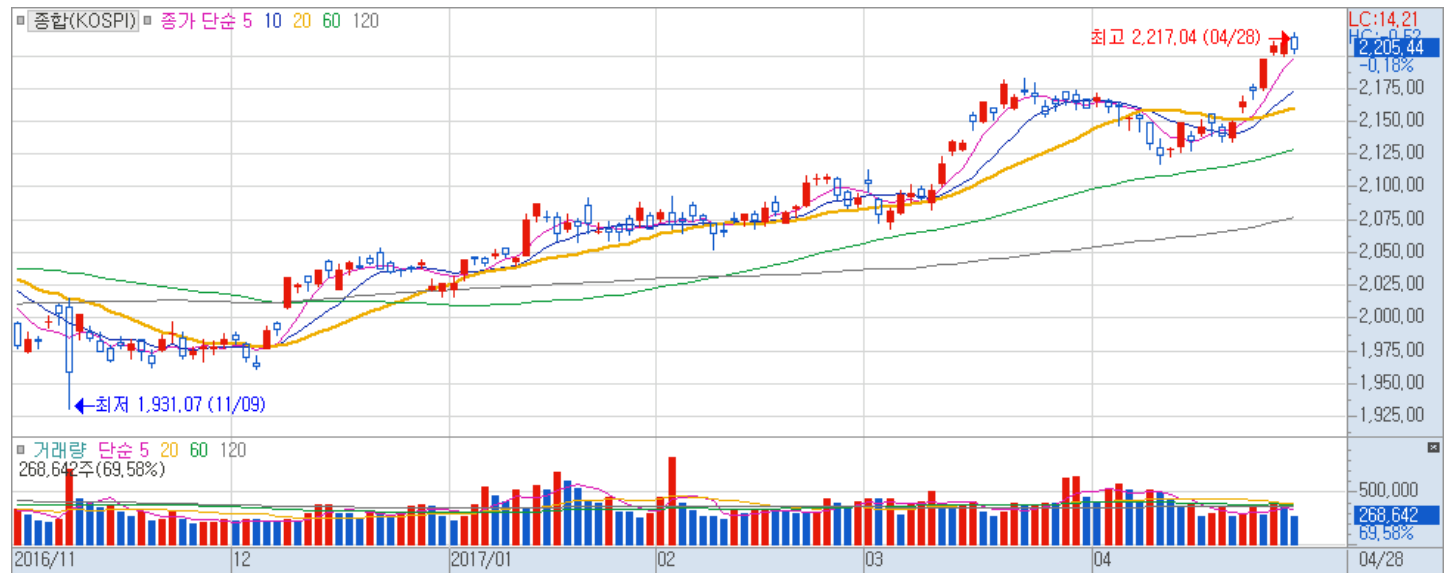
2017-04-19

Market Review

Stock Market

IR WEBZINE
2017. April

04



2017년 4월 KOSPI는 전월 대비 2.09% 상승한 2,205.44포인트로 마감하며 전년도 12월 이후 5개월 연속 상승세를 시현하며 역사적 최고치에 근접. 기술적 분석 면에서도 주가와 이동평균선 모두 정배열 형태를 갖추며 단계적으로 직전 고점을 꾸준히 돌파하고 있어 추가 상승에 대한 기대감이 증폭되고 있음.

4월 중순까지는 북핵 문제, 프랑스 대선 등 정치 및 지정학적 리스크와 트럼프 정부의 정책 기대감 약화로 강세를 보였던 경기민감 대형주를 중심으로 조정과정이 진행됨. 그러나 중순 이후 지정학적 리스크 우려 완화와 더불어 국내 주요 기업들의 실적 호조 기대감이 어우러지며 외국인 매수세의 강한 유입으로 2,200pt를 돌파하는 강세를 연출. 중순까지는 중소형 성장주 중심의 강세, 이후는 다시 반도체, 금융 등 경기민감 업종이 재차 상승하며 지수를 견인.

5월 KOSPI는 실적장세가 나타나면서 완만하게 우상향할 것으로 예상하는 의견이 지배적. 양호한 1분기 실적과 지속적으로 상향 조정되고 있는 주요 기업들의 이익 전망치, 4월에도 지속된 수출 호조, 낮아진 밸류에이션 부담 등이 호재로 작용할 전망.

Market Review

Stock Price

IR WEBZINE
2017. April

04



구분	코웨이 상승율			종합지수 상승율	KOSPI200 상승율
	주가	종합지수대비	KOSPI200대비		
5 Days	-2.90	-4.76	-5.46	1.87	2.56
20 Days	4.47	2.38	2.13	2.09	2.34
60 Days	16.18	9.69	9.21	6.49	6.97

2017년 4월 코웨이의 주가는 전월 말 대비 4.47% 상승한 100,500원으로 마감하며 그 동안의 부진을 벗어나 2개월 연속 상승세 시현. 기술적 측면에서 보면 지난 거래량 증가와 함께 3개월여 동안 박스권 저항선이었던 94,000원을 강하게 돌파하며 재차 10만원 대에 안착하는 모습. 중장기 이동평균선들도 상향 반전하며 추가 상승에 대한 기대가 증가.

코웨이는 프리미엄 제품군 판매 호조와 강력한 비용 관리 능력을 통해 꾸준히 시장의 기대에 부합하는 수익성을 유지하고 있음. 해외사업에서도 말레이시아와 미국 시장을 중심으로 견고한 성장을 거듭하고 있어 투자자들의 관심이 커지고 있음. 또한, 자사주 소각(약 700억 원 규모), 현금 분기배당 실시 (1주당 800원) 등 지속적인 주주가치 제고 노력을 통해 시장의 신뢰를 높여가고 있음.

2017년 4월 한 달간 당사의 외국인 보유 주식수는 전월 대비 417,667주 (1.0%) 증가하여 4월말 현재 54.95%의 지분율을 기록하고 있고, 기관투자자들은 동 기간 동안 254,177주의 순매도를 기록하였음.

<p>2017/4/28 현재</p> <p>41,544,366주 보유</p> <p>(54.95%)</p>	<p>4월 주가 상승률</p> <p>2.09%</p>	<p>4월 외국인 비중</p> <p>417,667주</p> <p>(1.0%)</p>	<p>4월 기관 순매수</p> <p>-254,177주</p>
---	-------------------------------	--	-----------------------------------

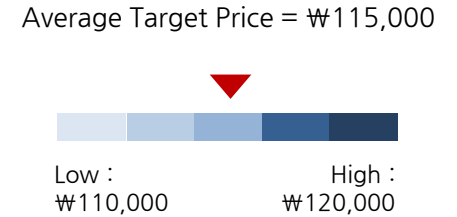
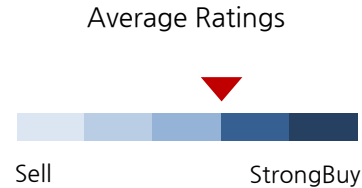
Market Review

Analyst Opinion

IR WEBZINE
2017. April

04

- Strong Buy 0
- Buy 3
- Hold 0
- Underperform 0
- Sell 0



2017-04-29 | 삼성증권 | 목표주가 : 115,000 | BUY

[FULL REPORT VIEW](#)

위기를 계기로 숨어있던 비효율을 제거

장 종료 후 1Q17 실적발표. 매출액은 전년대비 2% 감소한 6,102억원으로 당사 및 시장 기대치를 3% 하회하였으나, 영업이익은 전년대비 2% 감소한 1,209억원으로 당사 및 시장 전망치를 ...

2017-04-12 | IBK투자증권 | 목표주가 : 120,000 | BUY

[FULL REPORT VIEW](#)

분기별 배당정책과 본업 정상화

2017년 개별기준 IBK 추정치 매출액 24,285억원(+10.2%), 영업이익 4,940억원 (+33.9%), 순이익 3,680억원(+33.6%)을 유지함. 코웨이가 제시하는 2017년 가이드라인 매출액 24,300억원, 영업이익 5,000억원을 적극 반영한 전망치 ...

2017-04-04 | SK증권 | 목표주가 : 110,000 | BUY

[FULL REPORT VIEW](#)

안정성을 추구하는 투자자라면 충분히 매력적

코웨이에 대해 투자의견 매수와 목표주가 110,000 원으로 분석을 시작한다. 코웨이는 한국에서 가정용품 렌탈 시장을 개척한 업체로 사업의 안정성은 어떤 사업자보다 높다. 절대적으로 많은 렌탈 가입자를 보유하고 있어 영업현금흐름이 ...

코웨이, 빅데이터 활용한 '스마트 영업시스템' 개발

- 업계 최초로 IT솔루션 기술과 빅데이터 접목한 영업 지원 시스템 개발
- 내·외부 빅데이터 활용해 신규고객 발굴, 기존 고객 관리 외 다양한 분석 가능



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)가 다가오는 '4차 산업혁명' 시대에 민첩하게 대응하기 위해 업계 최초로 IT솔루션 기술 노하우와 축적된 빅데이터를 바탕으로 한 '스마트 영업시스템'을 개발했다고 밝혔다.

'스마트 영업시스템'은 현장의 스마트 세일즈(Smart Sales) 지원을 목적으로 개발했으며 30년간 축적한 내부 정보와 지역별 외부 정보를 활용해 지역단위의 빅데이터 분석이 가능하도록 했다. 내부 정보는 코웨이의 고객 현황, 제품군별 사용현황, 가구 침투율 등의 고객 관리에 대한 정보이며 외부 정보는 지역별 인구밀도, 주택·가구현황, 기후, 주변시설 등의 지역 환경에 대한 정보이다.

시스템 사용 대상은 코웨이 방문판매 전체 조직이다. 이 시스템은 신규 고객 발굴과 기존 고객 관리 외 다양한 목적으로 활용될 예정이다. 현재는 판매 전문가 조직인 '파랑새'를 대상으로 교육 및 실습을 진행하고 있으며, 5월부터 영업조직에 순차적으로 보급할 계획이다.

유기적으로 변하는 빅데이터는 정기적으로 시스템에 반영되며 다양한 관점으로 분석이 가능하다. 예를 들어 A지역의 내부 정보(공기청정기 사용율)와 외부 정보(미세먼지 농도) 데이터를 분석했다. 최근 주변의 뉴타운 개발공사로 미세먼지 농도가 급격히 높아졌고, 이로 인해 공기청정기 렌탈 계약이 늘어난 것이 확인 됐다. 그 지역에서 공기청정기를 사용하지 않고 있는 가구 전체가 신규 대상 고객이 되는 것이다.

신규 고객뿐 아니라 기존 고객을 대상으로도 활용이 가능하다. 코웨이의 서비스 전문가 코디(Coway Lady)를 관리하는 지국에서 정기적인 데이터 분석을 통해 코디 코칭을 진행하고, 코디는 2~4개월 정기점검 방문 시 분석된 정보를 고객에게 제공하며 달라진 환경에 적합한 제품을 추가적으로 제안한다.

코웨이는 시간이 지날수록 시스템 상에 축적된 데이터의 규모가 커지기 때문에 분석 결과의 정확도도 지속적으로 높아질 것으로 기대하고 있다.

이해선 코웨이 대표이사는 "4차 산업혁명 시대를 주도하고, 시장을 선점하기 위해 기업들의 빅데이터 분석 경쟁이 더욱 치열해 질 것이다"라며 "스마트 세일즈(Smart Sales) 뿐만 아니라 마케팅·개발·생산 모든 분야에 혁신적인 시스템 도입을 추진해 나갈 계획이다"라고 말했다.

코웨이, 中 ‘2017 캔톤 페어’ 참가 중국 시장 공략 강화



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)는 15일부터 19일까지 중국 광저우 수출입상품교역전시장(China Import and Export Fair Complex)에서 열리는 ‘2017 캔톤 페어(CANTON FAIR)’에 참가해 멀티순환 공기청정기를 포함한 혁신 제품들을 선보이며 중국 시장 공략에 나선다.

코웨이가 매년 참가하고 있는 캔톤페어(CANTON FAIR)는 지난 1957년에 시작해 60여 년의 역사를 지닌 중국 최대 규모의 수출입 전시회로 매년 봄과 가을 두 차례 광저우에서 열린다.

코웨이는 이번 전시회에서 공기청정기, 정수기, 주서기 등 3개 카테고리 총 16개 제품을 전시한다. 그 중 전시 하이라이트 제품은 ‘코웨이 멀티액션 공기청정기’로 전시 기간 내내 관람객들로부터 큰 주목을 받았다.

배우 공유가 광고모델로 활동하며 ‘공유 공기청정기’로 큰 호응을 얻고 있는 ‘멀티액션 공기청정기’는 깨끗한 공기 흐름을 만드는 코웨이만의 차별화된 에어 다이내믹스(Air Dynamics) 테크놀로지가 적용된 제품이다. 이 제품은 실내공기 질 상황 및 필요에 따라 네 가지 모드의 멀티 액션 기능으로 가까운 곳은 물론 멀리 떨어진 공간까지 신속하고 강력한 공기 관리가 가능하다.

또한 멀티액션 공기청정기는 실내공기 오염 정도를 제품 전면을 통해 4단계 LED 램프 색으로 보여주기 때문에 우리 집 공기 질 오염 정도를 한 눈에 쉽게 확인할 수 있다는 점에서 관람객들의 관심을 받았다.

김용성 코웨이 해외사업본부장은 “전 세계적으로 미세먼지로 인한 공기질 문제가 이슈됨에 따라 코웨이 공기청정기를 찾는 해외 소비자들이 크게 늘어나고 있다”며 “앞으로도 세계적인 트렌드를 선도하는 혁신적인 제품과 서비스를 선보여 해외 시장 공략을 가속화해 나가겠다”고 말했다.

코웨이, 중국 광저우에 'R&D 생산관리센터' 설립 중국 사업 경쟁력 강화

- 중국 현지에서 제품 개발 · 구매 · 생산 및 품질 관리 등 원스탑 신속 대응
- 제품 품질 및 가격 경쟁력 강화 통한 중국 시장 공격적 확대 전략



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)는 중국 광저우 판위 과학단지에 코웨이 중국 R&D 생산관리센터인 '코웨이 DSQ(Development · Sourcing · Quality center)센터'를 설립하고 제품 경쟁력 강화를 통한 중국 시장 공략을 가속화한다고 밝혔다.

코웨이는 지난 14일 중국 광저우에서 '코웨이DSQ센터' 설립 기념 오픈식을 진행했다. 이날 오픈식에는 코웨이 김용성 해외사업본부장을 비롯한 관련 임원진들과 이경훈 DSQ 센터장이 참석했다.

코웨이의 해외 첫 R&D 생산관리센터인 중국 코웨이 DSQ센터에서는 급변하는 중국 시장 상황에 맞춰 소비자 니즈에 신속하게 대응하고 트렌드를 선도하기 위해 현지에서 중국향 환경가전제품의 △ 제품 개발 △ 구매 △ 품질 관리 △ 생산 관리를 원스탑 시스템으로 관리한다.

코웨이는 중국 코웨이 DSQ센터 설립으로 제품 품질 및 가격 경쟁력을 강화하고 혁신적인 제품과 현지 맞춤형 기술로 중국 시장 공략을 가속화 해 나간다는 계획이다.

김용성 코웨이 해외사업본부장은 "중국 현지 센터 설립을 통해 중국에 최적화된 제품과 경쟁력 강화로 시장을 빠르게 확대해 나갈 계획"이라며 "금년을 글로벌 히든 챔피언 도약의 원년의 해로 삼고 해외사업 글로벌 경쟁력 강화에 주력할 계획이다"라고 말했다.

한편 코웨이는 현재 중국시장에서 공기청정기와 정수기를 주력으로 판매하고 있으며 특히 최근에는 중국 미세먼지 및 황사 영향으로 '코웨이 공기청정기'가 중국시장 내 강세를 보이고 있다.

코웨이 파랑새, 전동휠 '블루버드카'로 스마트 영업 개시

- 기존 영업방식 벗어난 스마트 세일즈 지원을 위해 도입
- 블루버드카 4월 중 약 70여 대를 전국 17개 브랜치 사무실에 지급 예정
- 블루버드카 도입으로 이동시간 줄고, 고객상담 횟수 늘 것으로 기대



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)가 판매 전문가 조직인 '파랑새'의 스마트한 영업 활동을 지원하기 위해 전동휠을 지급할 예정이라고 13일 밝혔다.

파랑새 조직은 2010년 청년층 취업난 해소와 다양한 고객층 확보를 위해 20대의 젊은 인력으로 만들어졌다. 현재 전국 9개 지역의 17개 브랜치에서 400명의 인력이 활동 중이며, 2016년 렌탈고객 가입 3만6천 건을 달성해 핵심적인 영업조직으로 성장했다.

전동휠은 파랑새의 영문 단어를 조합해 '블루버드카(Blue Bird Car)'로 이름 지었다. 이번 블루버드카 도입은 기존의 영업방식에서 벗어난 스마트 세일즈(Smart Sales)를 고민하던 이해선 대표가 직접 생각해낸 아이디어이다.

블루버드카는 전동휠 분야에서 안전성이 입증된 '나인봇(모델명:XWZ-009D)'을 활용했다. 이 제품은 발판 위에 탑승해 무게 중심을 이용해 속도 조절과 방향 전환이 가능하다. 최고 시속은 약 15km/h이며, 2시간 충전으로 최대 18km까지 주행이 가능하다.

코웨이는 4월 중 약 70여 대를 전국 17개 브랜치 사무실에 지급하고, 사용률이 높아지면 순차적으로 확대 지급할 예정이다.

파랑새는 고객 상담을 위해 하루 평균 6~7집을 방문하고, 고객을 찾아 골목 구석구석을 다니는 특성상 자가용보다는 주로 도보나 대중교통을 이용하기 때문에 이동에 소비하는 시간이 많았다. 코웨이는 이번 블루버드카 도입으로 파랑새의 이동시간이 줄어든 만큼 고객상담 횟수가 늘어나게 될 것으로 기대하고 있다.

코웨이는 파랑새의 안전을 위해 전용 헬멧과 보호장구, 스마트 마스크도 함께 제작했다. 코웨이의 상징인 블루 컬러로 디자인이 됐으며, 코웨이 영문 CI와 파랑새 BI가 새겨져 홍보 효과도 높였다.

이해선 코웨이 대표이사는 "빠르게 변화하는 4차 산업혁명 시대를 맞아 영업방식과 활동도 변화가 필요하다"라며 "젊은 영업조직 파랑새의 전동휠 지급을 시작으로 스마트 세일즈를 위한 현장 지원을 확대해 나갈 계획이다"라고 말했다.

코웨이 공기청정기,미세먼지 영향 판매량 급증

- 미세먼지 · ‘공유 공기청정기’ 인기 힘입어 코웨이 공기청정기 판매량 급증
- 3월 공기청정기 판매량 전월 대비 약 50%, 전년 대비 약 20% 증가
- 4월 공기청정기 생산량 전년 대비 약 40% 증가, 주말까지 풀 가동



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)는 최근 미세먼지 수치가 높은 날이 연일 이어짐에 따라 에어 다이내믹스(Air Dynamics) 테크놀로지가 적용된 제품인 ‘멀티액션 공기청정기’가 큰 인기를 얻으며 공기청정기 판매량과 생산량이 급증하고 있다고 밝혔다.

지난 3월 코웨이 공기청정기 판매량은 전월 대비 약 50%, 전년 대비 약 20% 이상 증가했다. 이러한 판매 돌풍에 힘입어 충청남도 공주에 위치한 유구공장의 공기청정기 생산량도 크게 늘어났다. 금년 4월 공기청정기 생산량은 전년 대비 약 40% 증가하고 있으며 최근 공기청정기 생산 라인은 주말에도 쉬지 않고 가동 하고 있다.

이러한 코웨이 공기청정기 판매량 증가를 견인한 제품은 배우 공유가 광고모델로 활동하며 ‘공유 공기청정기’로 큰 호응을 얻고 있는 ‘코웨이 멀티액션 공기청정기’다.

코웨이 멀티액션 공기청정기는 깨끗한 공기 흐름을 만드는 코웨이만의 차별화된 에어 다이내믹스(Air Dynamics) 테크놀로지가 적용된 제품으로 실내공기 질 상황 및 필요에 따라 네 가지 모드의 멀티 액션 기능으로 가까운 곳은 물론 멀리 떨어진 공간까지 신속하고 강력한 공기 관리가 가능하다.

또한 이 제품은 실내공기 오염 정도를 제품 전면을 통해 4단계 LED 램프 색으로 보여주기 때문에 우리 집 공기 질 오염 정도를 한 눈에 쉽게 확인 할 수 있어 실내공기질 관리가 용이한 점도 판매 급증 요인 중 하나다.

박용주 코웨이 마케팅본부장은 “미세먼지 이슈로 공기청정기가 가전필수품으로 자리매김 하면서 판매량이 급증하고 있는 상황”이라며 “최근에는 에어 다이내믹스 테크놀로지가 적용된 프리미엄 공기청정기를 찾는 소비자들이 크게 늘고 있다”고 말했다.

코웨이, 배우 공유 모델 ‘멀티액션 공기청정기 TV 광고 캠페인’ 온 에어



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)는 코웨이 브랜드 공식 엔도저(endorser) 역할을 할 광고 모델에 배우 공유를 선정하고, 오는 7일부터 코웨이 에어 다이나믹스 테크놀로지를 기반으로 한 멀티액션 공기청정기 TV 광고 캠페인을 전개한다. 코웨이는 새로운 모델을 앞세운 캠페인을 통해 ‘깨끗한 물과 공기’ 대표 브랜드로서의 브랜드 리더십을 강화하고 업계 부동의 1위 브랜드 입지를 굳건히 해 나갈 계획이다.

코웨이는 올해 ‘Coway trust(코웨이 트러스트)’를 실현하고 고객 신뢰 확보를 위해 브랜드 가치 제고 활동을 지속적으로 해오고 있다. 이번 코웨이 브랜드 광고 모델로 배우 공유를 선정한 것도 그 일환이다.

코웨이는 배우 공유가 ‘신뢰’와 ‘안심’을 주는 안정적 이미지와 프리미엄하면서도 트렌드를 선도하는 이미지를 동시에 갖춘 점이 깨끗한 물과 공기에 대한 책임을 추구하는 코웨이 브랜드 철학과 이미지에 부합한다고 판단, 브랜드 모델에 공유를 선정했다.

공유를 모델로 한 첫 광고는 에어 다이나믹스(Air Dynamics) 테크놀로지가 적용된 멀티액션 공기청정기 TV 광고 캠페인으로 오는 7일 온 에어 예정이다.

이번 TV 광고 캠페인은 ‘공유의 하루’라는 콘셉트로 아침에 일어나 침구 정리를 하고 애완동물과 시간을 보내며 요리를 하는 일상 속에서 언제나 함께 하는 4가지 다이나믹 액션 모드의 코웨이 멀티액션 공기청정기를 보여주며 ‘당신을 향한 공기청정기, 당신이 어디에 있든 깨끗한 공기를 보낸다’는 메시지를 전달한다.

특히 이번 광고는 실내공기를 역동적으로 순환시켜 깨끗한 공기의 흐름을 만드는 코웨이만의 차별화된 에어 다이나믹스 테크놀로지를 다양한 일상적인 상황 속에서 효과적으로 표현해 깨끗한 공기에 대한 리더십과 신뢰감을 부여했다는 평가다.

박용주 코웨이 마케팅본부장은 “깨끗함의 가치와 고객과의 신뢰를 중시하는 코웨이 브랜드 철학과 공유 씨의 이미지가 잘 부합한다고 판단해 브랜드 엔도저로 선정하고 광고 캠페인을 함께 전개한다”며 “공기의 흐름을 만드는 에어 다이나믹스 테크놀로지의 혁신성을 보여주는 이번 광고 캠페인이 코웨이 브랜드 호감도와 신뢰도 향상에 크게 기여할 것으로 기대한다”고 말했다.

코웨이, 독일 '2017 레드닷 디자인 어워드' 수상

- 마이한뽀 정수기 loCare, 멀티액션 공기청정기 등 5개 제품 디자인 혁신성 인정받아 수상
- 11년 연속 레드닷 디자인 어워드 수상



라이프케어기업 코웨이(대표 이해선, www.coway.co.kr)는 자사의 마이한뽀 정수기 loCare(CHP-481L), 멀티액션 공기청정기(AP-1516D) 등 5개 제품이 독일 '2017 레드닷 디자인 어워드(Reddot Design Award)'에서 디자인상을 수상했다고 3일 밝혔다.

레드닷 디자인 어워드는 독일의 노르트하임 베스트팔렌 디자인센터가 1955년부터 주관하는 세계 최고 권위의 디자인 인증 제도이며 독일의 iF(International Forum Design Award), 미국의 IDEA(International Designers Society America)와 함께 세계 3대 디자인 어워드로 꼽힌다.

코웨이는 이번 수상으로 '레드닷 디자인 어워드' 11년 연속 수상이라는 영예를 안았다.

이번에 수상한 코웨이 제품들은 기존 제품들에 비해 직관적인 사용성을 고려한 점과 눈에 보이지 않는 제품의 성능을 디자인으로 표현한 점, 사물인터넷 기술을 연계해 마시는 물과 공기에 대한 사용자들의 습관까지 케어한다는 측면에서 혁신적이라는 평가를 받았다.

특히 '마이한뽀 정수기 loCare'는 스스로 순환살균 시스템을 적용해 물이 닿는 모든 부분을 스스로 알아서 살균해 줌으로써 고객들이 더욱 안심하고 물을 마실 수 있도록 배려했다. 또한 이 제품은 고객이 본인의 기호나 집안 분위기에 맞춰 제품을 선택할 수 있도록 다양한 색상을 구현한 점도 좋은 평가를 받았다

염일수 코웨이 디자인연구소장은 "코웨이는 제품을 디자인할 때 고객과 현장을 중심으로 리서치를 실행하고 있으며, 이를 바탕으로 차별화된 제품과 서비스가 구현될 수 있도록 노력하고 있다"며 "앞으로도 고객이 좀 더 편리하게 사용할 수 있고, 일상생활에서 조화를 이룰 수 있는 제품들을 선보일 것" 이라고 소감을 전했다.