<6월 결산 법인>

차이나킹, 茶 판매 및 유통사업 확대 … 2Q까지 매출 전년比 15% ↑

2Q 茶 판매 전년동기 대비 110%증가 … 中 신규총판 13개 추가로 매출확대 기대
마케팅 비용증가 등으로 2Q 영업익 감소 … 매출확대가 이뤄지면 개선될 전망

국내상장 중국 기업 차이나킹(900120)의 중국 전통차(茶)사업이 약진을 보이며 지난 상반기 동안 누적 매출이 전년 동기대비 15% 증가했다.

6월 결산법인인 차이나킹은 지난 2분기(10월~12월) 매출 3억6천만 위안(한화 633억원), 반기 동안 7억2천만 위안(한화1,263억원)의 누적매출을 기록했다고 밝혔다. 2분기 매출은 2011년 같은 기간 매출보다 약 13% 증가한 수치다. 영업이익은 1억2천만 위안(208억원)을 기록했으며, 누적으로 2억 3천만 위안(414억원)을 시현했다.

이 같은 매출 증가는 중국 전통차 판매 확대에 따른 것으로 풀이 된다. 지난 2분기 차이나킹의 차사업 2011년 2분기 보다 110%증가했다. 또한 신규 총판을 13개 추가하면서, 마케팅 채널을 강화했다.

특히, 차이나킹은 프리미엄 차와 함께 일반적으로 즐길 수 있는 중저가 차 제품을 내어놓으면서 중국 소비자들의 구매욕을 자극하고 있다. 또한 중국 내 유통이 확대 되면서, 찻잎 유통사업도 활황을 보이고 있다.

반면, 영업이익은 전년동기 대비 약 11%의 감소를 보였다. 매출 확대를 위한 마케팅 비용 증가와 주원료로 쓰이는 동충하초의 시장가격 인상으로 인한 원가율 상승 때문이다. 또한 소비자 선호도가 높은 중저가 차제품 판매에 따른 매출총이익률 희석 때문이라는 것이 회사측의 설명이다.

차이나킹 관계자는 "중저가 차제품의 판매확대 및 마케팅 비용이 매출로 환원되면, 규모의 경제가 확보되면서 수익성도 개선이 이뤄질 전망" 이라며 "3분기부터 기능성 건강식품을 신규 론칭 해 다양한 신제품을 출시, 마케팅 활동 등에 적극 나설 예정이다" 라고 밝혔다. <끝>

차이나킹하이웨이(900120)

KING HIGHWAY 金山大道

< 2분기(2012.10~12) 경영실적 분석 >

Q1] 2분기 매출이 전년동기 대비 약 15% 증가했는데...

A1] 차이나킹의 신규성장 동력으로 보고있는 차(茶)사업이 꾸준히 성장하고 있는 추세로 2분기 차제품 판매 및 찻잎 유통 부분 등 차사업은 전년 동기대비 110% 성장했습니다. 차사업의 약진이 매출 성장에 대한 영향이 컸습니다. 또한, 건강보조식품 부문의 과립형, 연질캡슐형 등 시장수요에 맞춘 건강식품의 비중 확대 또한 매출 증가에 기여했습니다.

Q2] 매출 성장에 비해 수익성은 다소 둔화 되었는데...

A2] 수익성 하락은 크게 원가율 상승과 영업비용 증가 요인으로 나눌 수 있습니다.

-**동충하초 시장가격 인상 :** 동충하초는 티벳 등 해발 3천미터 이상의 고산지역에서 자연 채집 되고 있어 날씨 및 채집량 등 환경적 요인에 따라 시장가격 변동성이 존재합니다. 2분기에는 차이나킹의 건강보조식품 주 원료로 쓰이는 동충하초의 시장가격인상의 영향을 받아 원가율이 다소 상승했습니다.

- **차(茶)사업의 매출총이익률 희석 :** 차사업은 높은 매출총이익률을 유지해왔으나 당기 중저가 제품 비중 확대로 인한 매출총이익률이 50% 수준으로 희석된 요인이 있습니다. 프리미엄 차제품(GP마진율 약 70%)의 에서 시장 선호도가 높은 중저가 차제품(GP마진율 약 25~50%)으로 제품 다양화를 추진 중에 있어 차사업의 평균 수익성이 하향 안정화 추세입니다. 한편, 찻잎 원재료 유통이 활성화 되면서 찻잎유통 부분의 매출은 전년보다 크게 늘었지만 찻잎 유통의 마진율은 평균 21% 수준으로 수익성에 영향을 끼쳤습니다.

- **마케팅 활성화에 따른 영업비용 증가 :** 차이나킹은 현재 기능성건강식품 론칭을 앞두고 있어 신제품 출시를 위한 광고 및 대대적인 마케팅 추진으로 비용이 16%수준 증가했습니다. 하지만 매출 확대를 위한 마케팅 비용은 향후 제품 판매 활성화 및 매출로 환원 될 것으로 기대하고 있습니다.

Q3] 기능성식품을 신규 론칭한다는데...

A3] 건강식품은 시장 니즈에 따른 제품 교체 주기가 짧은 편입니다. 건강보조식품의 경우 약품으로 분류되어 신제품 개발에서 임상실험 및 정부 인허가 과정이 매우 복잡하고 까다로워 제품 출시까지 2년6개월 정도 소요되는 반면 기능성 식품의 경우 제품 출시가 용이합니다. 또한 소비자들은 보다 간편한 기능성 식품을 선호하는 추세입니다. 차이나킹은 이런 시장 변화 추세를 적극 반영해 기능성 식품 신규 론칭을 준비 중에 있습니다. 현재 제품 출시 마무리 단계에 있어 3분기부터 새로운 기능성 식품 등을 선뵐 예정입니다.

<문의 : 차이나킹 한국사무소 02-780-1629>