



We and Fun — 위앤파

한국 브랜드 "위앤파"으로 만든 프리미엄 100% 수수 증류주 "연"



기본 정보



회사명	(주)위앤판 / We and Fun
설립일	2019년 10월 31일
대표이사	이재영
자본금	70,000,000원
사업분야	일반증류주 제조업
주소	경기도 안양시 흥안대로 427번길 57-2, 지2층 비209호
연락처	010 - 3170 - 0477 / contact@weandfunkorea.com
사업자번호	529 - 87 - 01632
홈페이지	http://www.weandfunkorea.com https://blog.naver.com/unrivalle98
주요사업	2019. 10. 31 법인 설립
현황	2020. 12. 07 주류제조면허 취득(국세청) 2020. 12. 11 식품제조가공업 영업등록증 취득(식약처)

[제품 상표]

緣
分
연

KaoLiang Spirit
高粱
印製

100% 순수 고粱원액
사용 표시

공장 내부환경



We and Fun —— 위엔펀



대표자 경력 및 이력

이재영(대표이사)



학력	<ul style="list-style-type: none">- 중국 인민대학교(경영학부) 졸업(2010. 07)
경력	<ul style="list-style-type: none">- 대한민국 해병 제 1사단 중위 전역(2010. 09 ~ 2013. 12)- 중국 북경 Caffe Corretto 등 자영업 창업 및 운영(2014. 01~2018. 12)- 북경 영한 요식업 매니지먼트 운영, 식자재 납품 등(2015. 04~2018. 12)- 주식회사 위앤팍 설립(2019.10.31)
이력	<p>자격사항</p> <ul style="list-style-type: none">- 증권투자상담사- 바리스타 자격증- 정보통신기술 활용능력 3급

(주) 위앤팍 자문위원

정구익 (재무관리 및 자금운용 자문위원)

- 前) 한국씨티은행 센터장(경기기업금융센터)
- <부동산개발금융(P/F) 실무와 사례> 저서 (한국 생산성 본부 출간 및 교재 채택, 농협 교재 채택, 2007)
- 매일경제신문 부동산부 기자 연수(2006년도) 및 부동산 관련 기사 자문
- 목원대학교 산업경영연구소 강사(1991~1995), 한국 생산성본부 전임강사(2001~2016)
- 現) 카네이션 요양원(부천점) 대표

오태석 (판매 · 유통 자문위원)

- 前) 2014~2019 SPJupiter 러시아 모스크바 법인장
- 現) (주)어카운트코리아 총괄이사
- 사단법인 한국역사문화원 사무국장
- 사단법인 서울강남청년회의소(GangnamJC) 감사

구장회 (E-commerce 및 해외 온라인 진출 자문)

- 미국 캘리포니아 대학 학사 졸업
- (주)오버노드 대표



We and Fun — 위앤판

Business Model

핵심 비즈니스 모델 및 경쟁력

비지니스 모델

기존에 존재하지 않았던 새로운 유형의 제품 생산

기존에 존재하지 않았던, 순수 수수 원액을 수입하여 국내에서 생산하는 모델



농장에서 재배한
100% 순수 수수
증류 원액



We and Fun —— 與연퍼

국내 생산 비즈니스 모델
한국식 주류 제조방식 접목
비용 및 가격 경쟁력 확보
차기제품 다양화 가능



국내 직접생산으로
한국식 주류
제조방식 접목



비즈니스 모델 비교(기존 유사제품 수입 모델)

중국 현지 주류소비세 발생
20% + 1위안/kg

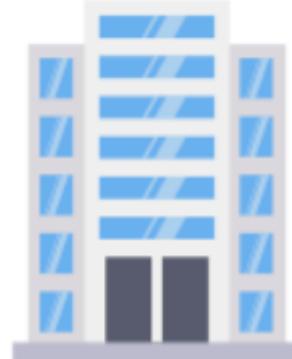
최종 제품
브랜딩 기업

관세(FOB가격+운송,보험료)
기준 25~30%



식당 및 마트 등
B to C 시장

가격 + 관세 기준
주세 72%, 교육세 30%, 부가세 10%



비즈니스 모델 비교(위앤팟 국내 제조 모델)

직접 제조업 영위 시 Benefit points

- 1) 원재료 관세 면제
- 2) 제조공정 간편화 : Blending(배합), 제조, 브랜딩 및 포지셔닝 One-stop 해결
- 3) 시장 점유 후 한국 내 지속적 기업 영업이익 창출



가격 + 관세 기준
주세 72%, 교육세 30%, 부가세 10%

가격 및 마진 역산비교



최종
소비자가

도매가격

세 전 가격
(과세표준)

수입(생산)원가
+ 마진

중국기업
세 전 가격

생산원가 + 마진

수입모델 기준

20,000원

6350원

2,387원

(수입원가)
1800원

587원
(수입마진)

1200원

(제조원가)
420원

*250ml 소비자가

주세, 교육세, 부가세,
관세
4개 항목(166%)

중국 현지 주세(20%) +
각 생산 지방세(180원/kg)

제조원가 35% 기준

위앤판

30,000원

15,000원

7,140원

(제조원가)
2500원

4640원
(생산마진)

*330ml 소비자가

주세, 교육세, 부가세
3개 항목(110.1%)



사업배경 및 시장분석

Business back-grounds
&
Market analysis

유통시장 분석(B2B시장 4759억원)

★ 출처 : 국세통계 / KALIA

TAM

- Total Addressable Market
- 연 주류 시장 : 출고가 기준 9조 390억 (약 14조)
- **프리미엄 소주 시장 약 : 355억원**



SAM

- Serviceable Available Market
- 국내 총 수입 주류 출고량 : 495,465 킬로리터
- **수입 증류주 시장 규모 : 4759억원(약43,165t)**
- 위스키 제외 시장 규모 : 1359억원(약23,329t)



SOM

- Serviceable Obtainable Market
- 국내 총 고량주 수입량 : 약 7500kg
- 2019년 고량주 수입금액 : 143억
- **고량주 제조 유통시장 : 약 500억**



유사제품 수입 현황

- 2019년 고량주 총 수입 원가 약 140억원 / 총 증류주 수입 원가 2471억원(위스키 1765억원)
- 2015년 대비 2배 가까이 수입액 증가 / 2010년 2,051,000 달러 대비 5배 이상 증가
- 16년 중국음식 유행으로 인해 많은 증가율을 보이며 지속적 상승

< 고량주 수입금액 추세 그래프 >

년월	수입					
	금액	증감률	총량	증감률	수량	증감률
2019년	12,137	4.8	7,464,397	-1.5	5,927,087	-10.4
2018년	11,585	4.0	7,575,145	3.4	6,611,944	4.2
2017년	11,137	32.0	7,326,272	-6.0	6,345,243	-11.7
2016년	8,439	25.8	7,793,509	14.4	7,183,291	-24.7
2015년	6,710	24.6	6,810,161	17.9	9,541,811	82.9
2014년	5,387	21.3	5,774,649	-1.5	5,217,903	-5.7
2013년	4,441	34.2	5,861,309	22.6	5,534,212	-66.6
2012년	3,309	9.3	4,782,652	-3.5	16,567,340	301.0
2011년	3,027	28.7	4,956,206	19.6	4,131,018	-22.6
2010년	2,352	22.0	4,142,891	7.8	5,338,475	-14.8
2009년	1,928	-6.0	3,843,827	-1.0	6,266,815	74.4
2008년	2,051	27.7	3,881,186	96.3	3,592,818	33.8
2007년	1,607	0.0	2,847,320	3.8	2,684,571	0.3
2006년	1,607	23.2	2,742,810	18.1	2,675,552	5.1
2005년	1,304	19.5	2,322,595	10.4	2,544,759	24.0
2004년	1,091	-9.2	2,102,851	-3.1	2,051,823	-17.1

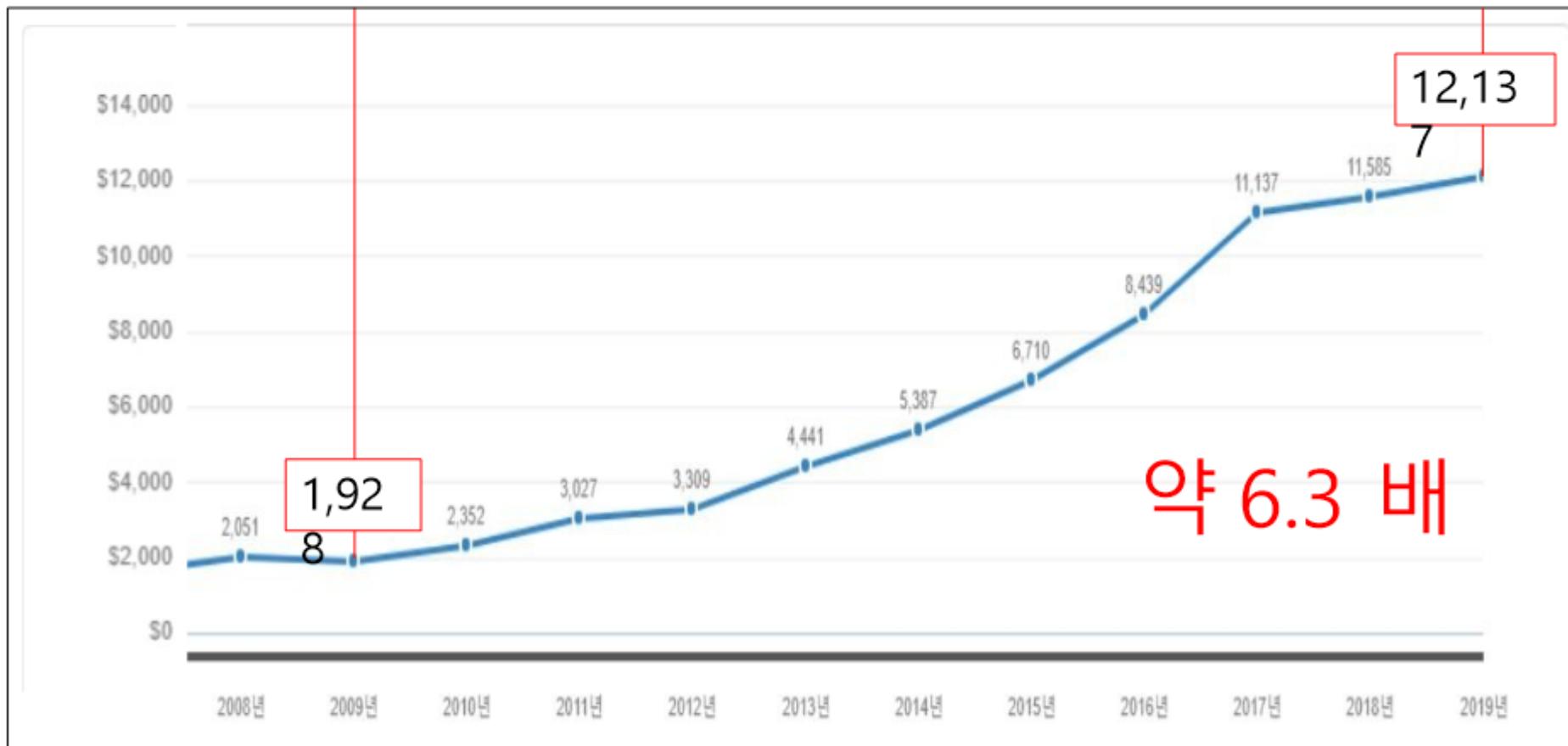
★ 출처 : K-stat[한국부역협회]

유사제품 수입 현황

- 2009년 대비 2019년 약 10년간 고량주 수입량 약 6.3배 도달

< 고량주 수입금액 추세 그래프 >

★ 출처 : K-stat(한국무역협회)





停雲館
藏

사업전략 분석

비즈니스 모델 캔버스

The Business Model Canvas

Name

Date.

version

Key Partners 핵심파트너	Key Activities 핵심활동	Value Proposition 가치제안	Custmoer Rationships 고객관계	Customer Segments 고객 군	
1. 중국 현지 수수(고량) 농장	현 주류소비 트렌드 변화에 맞추어, 100% 순수 수수로 만든 한국 증류주 "연" 소비자에게 제공하며, 새로운 주류문화를 리드한다.	새로운 문화와 음식(주류)에 대한 니즈를 충족 고량주의 올드함을 탈피, 새로운 젊은 고객층에 맞게 세련된 미지 형성.	B2B에 대한 관계와 B2C에 대한 관계 및 홍보를 따로 구분하여 관리 및 개발하되, 서로 융합되어 시너지효과 발생 유도 (주류판매 장소에서의 소비자들 SNS활동 유도 등)	20대후반~30대 이상의 직장인 고객층 홈술, 혼술 쪽 등 새로운 음주 트렌드를 조성하는 소비자	
2. 핵심 배합 원료(감미료) 공급사	Key Resources 핵심자원	원재료가 분명하고 숙취 가 적으며, 순수 곡물(수수) 증류 원액만을 사용하여 프리미엄 니즈 충족 한국 브랜드 증류주로써 세계 증류주 시장 도약	Channels 유통채널 제휴사 통한 유통, 주류 유통사 도매 협업 온라인 플랫폼, 시범판매 요식업장 및 주류 소매점.	기존에 음주를 즐겨하며 나아가 위스키, 럼, 진, 보드카 등 고 도수 증류주에 대한 호감도가 높은 고객층 새로운 제품에 대한 관심 높은 소비자	
3. 용기, 포장 제조사					
4. 온라인 주류도매 O2O 플랫폼, 주류유통상사	1. 중국 고량(수수) 원액 수급 2. 제품 배합 및 제조기술 3. 제품 유통 체널 4. 국내 제조 공장	온라인 플랫폼 판매(소매) 수익(밸류가 등) 각종 요식업 납품 수익(유통사 제휴) 마트 및 편의점, 주류유통사 도매 수익			
5. 초기 이벤트 협력 Flag shop					
6. 각종 홍보 및 마케팅 협력사					
Cost Structure 비용구조	Revenue Streams 수익원				
수입 원가(제품 원가 + 물류비용) + 포장비용 + 각종 세금(주류세 72% + 교육세 30% + 부가세 10%) + 국내 유통비용 + 제조 운영비(인력 포함)					

SWOT 분석

- 순수 발효원액 수급, 생산모델 구축
- 한국식 제조방법 접목으로 만족도 향상
- 자체생산으로 비용 및 가격 경쟁력 확보
- 고량주의 한국감성 브랜딩 및 이미지 구축
- 시장 내 직접적이고 빠른 피드백 가능
- 차기 제품라인 구축 가능
- 중국 음식 및 주점 유행
- 홈술/혼술 유행으로 다양한 종류 주류 소비
- 수입주류에 대한 관심 증가에 따른 수입시장 규모의 지속적 증가
- 온라인 O2O 주류도매 플랫폼, 배달 어플 주류판매 가능 등 변해가는 유통 채널



- 필요 초기 투자자본(설비 및 공장)
- 새 브랜드 런칭에 따른 홍보 및 광고(인지도)
- 제조업의 행정적 진입장벽
- 생산인력 관리 필요
- 중국 고량주 기업의 국내시장 진출 확대
- 트렌드의 계속된 변화에 따른 지속적 연구개발 필요
- 보드카, 럼 등 화요 등 경쟁 상품들의 계속적 발전에 따른 경쟁
- 유사제품 출시 가능, 빠른 포지셔닝 필요

4P 분석

Product

- 순수 고량(수수)원액만을 사용
- 한국식 소주 원료 배합방식 접목
- 과일 향(토닉워터) 고량주 제조
- 10년 숙성한 프리미엄 버전 출시

Price

- 주류매장(편의점 등) : 1만 6000원
- 요식업장 등 영업용 : 약 3만원
- 기존 **유행하는 고량주 및 보드카, 위스키 등 가격 고려 선정**

Place

- 이자카야, 흐궈, 홍콩 선술집 등 최근 유행하는 요식업체
- 타겟팅 고객층을 고려하여 회사 밀접지역 및 문화거리 등을 우선 집중 공략

Promotion

- SNS 및 온라인 광고 필요
- 유튜브, 인터넷 방송 등을 활용한 스토리 텔링 및 정보전달 필요
- 협력사들과 오프라인 이벤트 진행

판매 전략



요식업점

- 요식업체에게 홍보하는 방식이 아닌, 함께 홍보하는 상생전략
- 요식업체에게 충분한 마진 보장(경쟁상품 대비 약 2000원/병 여유)
- “인스타 샷”을 유발하는 음식과의 시각효과 활용



프렌차이즈 기업 및 골프장 등 특별장소

- 제품에 대한 분위기, 상황 등 감성마케팅으로 왜 마셔야 하는지 설득
- 접근 편안한 합리적이지만, 고급스러움을 인지할 수 있는 가격(약 30,000 ~)
- 메뉴와의 어울림을 연구하여 **세트메뉴화, 신제품 출시** 등 프로모션



편의점

- 냉장보관 대신 위스키 등 주류 코너 비치, 젊은 고객층 타겟팅
- 동 코너 비치된 주류(위스키, 보드카 등) 보다 저렴한 가격(약 16,000)
- **홈술 및 혼술에** 적합한 Daily Drink를 메인 포인트로 홍보



소비자 트렌드 분석

Consumption Trend Analysis

변해가는 음주 문화(corona19 영향)

- 기존 "단체 회식문화", "족음 문화" → "혼술, 홈술 등 새로운 음주문화"
- 코로나19 이후 변해가는 음주 소비패턴 : 다양한 바틀샵 증가, 편의점 마트 주류 판매량 증가
- 젊은 소비층의 "소맥 폭탄주 과음 보다는 새롭고 다양한 즐기는 음주" 트렌드

MBC 뉴스

홈 뉴스데스크 올리브뉴스 14F 뉴스인사이트 정치 사회 국제 경제·과학 스포츠

뉴스투데이 나경철

[뉴스터치] 술자리 줄어드니 폭탄주 음주 문화 감소

입력 2021-01-05 06:53 | 수정 2021-01-05 06:54

국내외 뉴스 모아보기

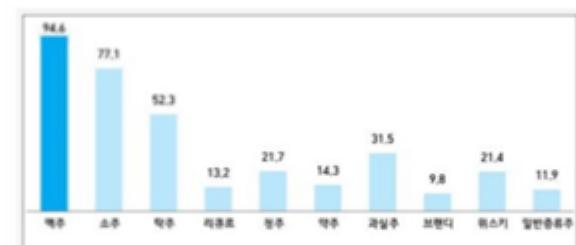
코스피 세세 청 기록 3,000선 눈앞...개인 1조 순매수



코스피 세세 청 기록 3,000선 눈앞...개인 1조 순매수

**코로나19가 바꾼 음주문화…음주량·빈도수 줄고
'혼술·홈술' 늘어**

식약처 '2020 주류 소비·섭취 실태조사 결과' 발표



음주 종류	주간 평균 음주 횟수 (%)
맥주	94.6
소주	77.1
탁주	52.3
리큐르	13.2
청주	21.7
액주	14.3
과실주	31.5
브랜디	9.8
위스키	21.4
일반증류주	11.9

식약처 주류 소비·섭취 실태 조사, 음주 장소 92.9% '집'
음주량 모든 연령대서 감소·주체…고위험 음주는 증가



코로나19로 평균 음주량과 음주빈도가 감소했지만 '혼술'은 증가했다. 사진은 혼술족을 위해 출시된 미니 파인 8종.

코로나19가 음주 문화에도 변화를 가져왔다. 1회 평균 음주량과 음주 빈도는 감소했지만 '혼술(혼자 마시는 술)'과 '혼술(집에서 마시는 술)'이 증가했다.

식품의약품안전처가 2020년 주류 소비·섭취 실태를 조사한 결과 1회 평균 음주량은 소주 5.4잔, 맥주 4.4잔, 탁주 2.7잔, 과실주 2.9잔으로 확인됐다. 2017년 조사 결과(소주 6.1잔, 맥주 4.8잔, 탁주 2.9잔, 과실주 3.1잔)와 비교할 때 전반적으로 감소했다.

이번 조사는 지난 11월 4일부터 11월 11일까지 전국 17개 시·도 만 15세 이상 국민 중 최근 6개월 이내 주류 섭취 경험이 있는 2000명을 대상으로 했다.

미니투데이 코로나 때문에 "연날 술이야"...술독에 빠진 사람들



5일(현지시간) 인도 구조가족 지원에서 한 시민이 술을 찾으려고 있다. 사진 AFP

집에 갇히자 '집술' 늘어

BBC, 미국 유통주 조사에 따르면 3월 영국 내 주류 판매량은 적년 평균 대비 22%, 미국은 55% 줄었다. 팬데믹으로 사람들의 바깥 활동이 줄고 술집들이 폐쇄되었음에도 주류 소비는 오히려 늘어난 것이다. 낮은 예상에 따른 슈퍼마켓과 온라인 주문을 통한 주류 판매가 늘었다.

제도적으로 주류 판매가 쉽지 않은 인도에서도 주류 판매량이 폭증했다. 이달 초 비갈 ян지 지역에 대한 평화유치원 회복되자 주류 판매를 앞두고 긴 줄이 만들어졌다. 인도는 술을 온라인 주문 배달할 수 있게 규제한다. 최근 코로나19 '셧다운' 조치로 주류 판매점마저 문 닫자 불법 주조장 술이 암거래됐다.

주류 구매 채널 변화

소매점별 판매량 비율 : 슈퍼마켓 40% / 편의점 33% / 대형마트 27%

제한적 주류판매 규제 완화 : 음식 주문 시 주류 배달 가능 코로나19
로 인해 배달시장 지속 성장

집에서 '치맥' 주문...치킨값 안넘는 맥주 함께 배달 가능

정부, 주류 규제개선안 발표...운반시 '택배차량'도 허용

(세종=뉴스1) 박기락 기자 | 2020-05-19 16:00 송고 | 2020-05-19 17:24 최종수정

기사보기

네티즌의견

좋아요 0개

공유하기

트윗



인쇄 | + 확대 | - 축소



© News1 최수마 디자이너

메뉴 정보 리뷰

대표 메뉴 지코바메뉴 추가메뉴 주류메뉴

주류메뉴

- 주류메뉴는 다른 메뉴와 함께 구매해주세요.

테라생맥

- 500cc : 3,000원
- 1000cc : 5,000원

카스

4,000원

처음처럼

3,000원

참이슬 후레쉬

3,000원

진로이즈맥

3,000원

테라

병 : 4,000원

호가든

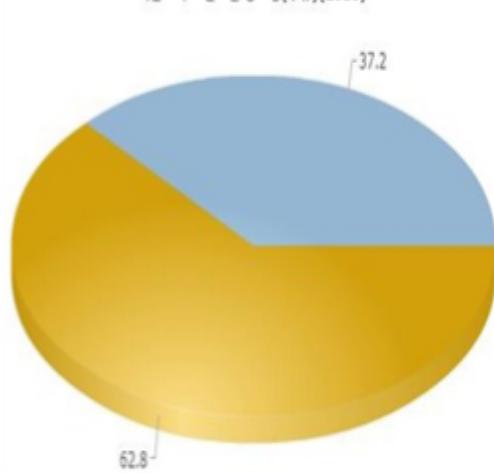
330ml×4병 : 12,000원

버드와이저

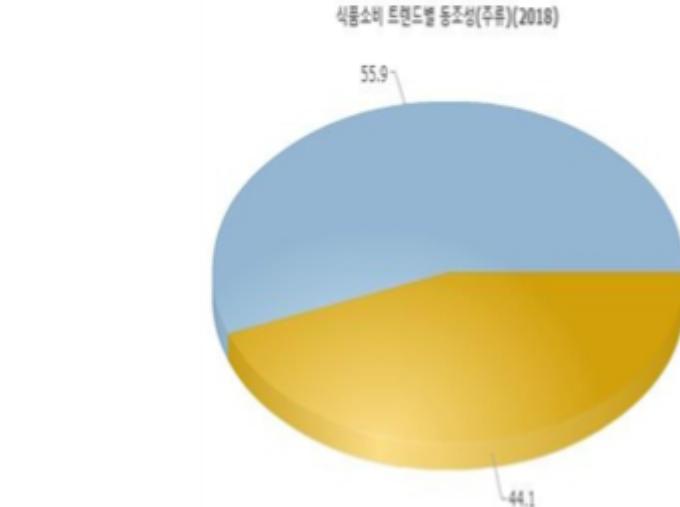
식품소비 트렌드 별 동조성(주류)

- 농림축산부 소비자태도 조사 결과, 다양한 주류, 분명한 원료의 주류 등에 대한 소비 추세가 늘어나고 있음.

가격이 비싸도 다양하고 새로운 술을 마시겠다



가격이 비싸도 건강에 좋은 원료가 확실한 술을 마시겠다



	특성별(1)	특성별(2)	분야별(1)	동조여부별(1)
■	전체	소개	가격이 비싸도 다양하고 새로고침다	
■	전체	소개	가격이 비싸도 다양하고 새로 아니다	

	특성별(1)	특성별(2)	분야별(1)	동조여부별(1)
■	전체	소개	가격이 비싸도 건강에 좋은 그렇다	
■	전체	소개	가격이 비싸도 건강에 좋은 아니다	

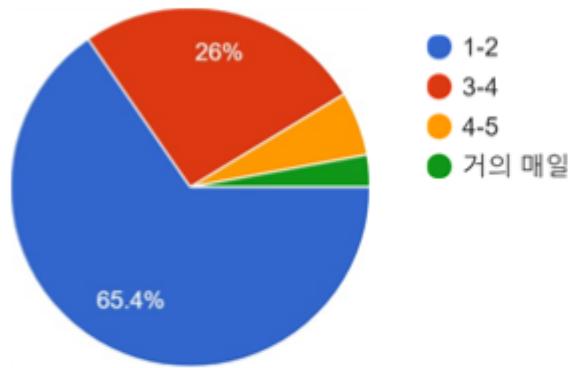
★ 출처 : 농림축산부, [가공식품 소비자태도 조사-주류]

중국 술 선호도 조사 결과(107명)

- 와인, 샴페인, 스파클링 및 위스키, 보드카, 사케, 고량주에 대한 선호도

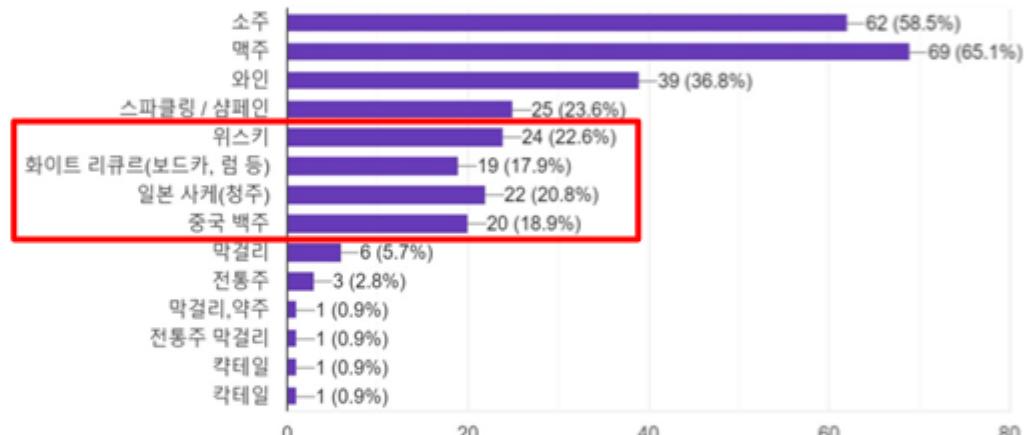
2. 1주일에 평균 몇 회 정도 음주를 하시나요?

응답 104개



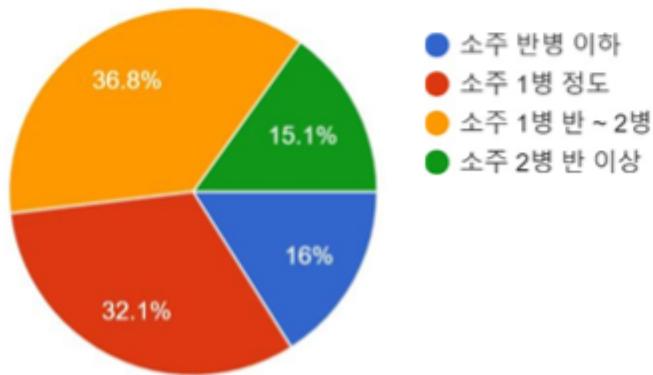
5. 좋아하시는 술 종류는 어떻게 되시나요?

응답 106개

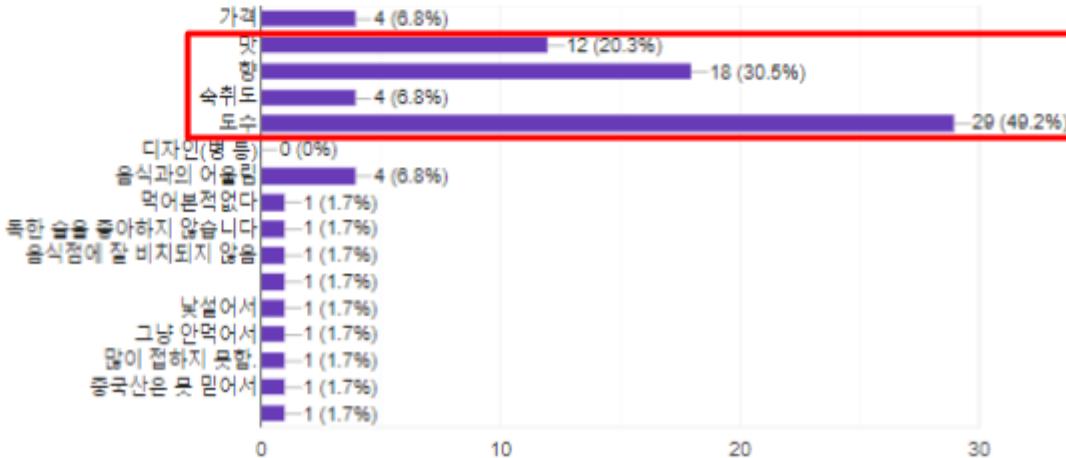


4. 주량은 어느정도 이신가요?

응답 106개



7-2 중국 술을 싫어하신다면 왜 그런가요?



제품 소개

Product Introduce



제품 소개

01

고량(수수)농장 100% 순수 원액 + 한국식 주류 배합/제조법

- 식용 알코올이 들어가지 않은 순수 곡물(수수) 발효, 증류원액만 사용, 한국적 배합법으로 제조.



02

無식용알코올, 無화학첨가제 → 숙취 감소

- 증류 원액과 증류수만 사용 하기 때문에, 불순물이 적으며 숙취가 적음.

03

트렌디한 한국 감성 브랜딩

- 올드하고 전통적인 분위기보다는 트렌디하고 감성적인 이미지 구축

제조 공정

< 공장 생산 시스템 구축 현황 >



* 최대 생산량 : 시간 당 1000 ~ 1600 병



원료입고

중국 수수 원액 등 원자재 입고

자체 디자인 병, 코르크 밀봉

원료저장

원료희석

용기소독

분리주입

개별포장

구분적재

한국 증류식 소주 배합 접목

* 최소 생산인력 3명 – 지속적 고용창출 가능

출고

경쟁사 제품 비교

국내 고량주 시장 내 경쟁제품 및 유사 고객층 타겟팅에 따른 목표 시장 내 경쟁 제품 비교

	缘分연	수정방	연태고양	화요25
디자인	세련된 자기 재질 심플한 로고 표현	화려한 유리병에 옅은 금빛 테두리	전형적 유리병 재질 노란색 뚜껑	반투명 심플한 느낌의 도자가 재질
				
제조방식	순수 고량 증류원액, 3차 증류수 배합	사천성 고량주, 노향형 향료 배합	고량원액 + 주정, 농향형 향료 배합	여주 쌀 증류 원액, 암반수 배합
향	부드럽고 강하지 않은 순수 수수 발효 향	사천성 특유의 향 (강하고 시큼한 비향)	목넘김 후 강한 향 (파인애플 향)	쓴맛 없는 깔끔한 향 (보드카 향 유사)
맛	풍부한 바디감, 단 맛, 부드러운 목넘김	묵직한 바디감과 마신 후 오래남는 비향	가벼운 목넘김과, 흡사 과일맛이 나는 향	거부감 없는 목넘김, 살짝 느껴지는 정도
도수	32%	52%	34%	25% / 41%
용량	330ml	500ml	250ml	375ml
가격(소비자기준)	30,000원	350,000~500,000원	20,000~25,000원	2,5000원 / 45,000원
100ml당 가격	9,000원	106,060원	8,000~10,000원	6,666원(25도기준)
원수수 증류원액 함량	100%	100%	10 ~ 20%	-
출고가(식당입고)	15,000원	약 250,000원	7000원	12,000원
식당 마진	15,000원	100,000~250,000원	13,000원	13,000원

A close-up photograph of a person's hand reaching towards a stack of gold coins. The hand is positioned as if it is about to pick up or move the coins. The background is blurred, focusing attention on the hand and the coins.

운영계획

Operational Plan

매출 계획

(단위 : 천원)

내 역	2년차	3년차	5년차	7년차
매출액	3,000,000 *연 20만병 기준	7,500,000 *연 50만병 기준	15,000,000 *연 100만병 기준	45,000,000 *연 300만병 기준
매출원가 (주세 및 부가세 포함)	2,076,580	5,191,450	10,682,900	31,148,700
매출총이익	923,420	2,308,550	4,617,100	13,851,300
판매비/관리비	315,200 <small>(노무비 1.9억원, 교통비 및 기타 운영비 5000만원, 홍보비 4000만원, 임대료 3520만원)</small>	750,000 <small>(노무비 3억원, 교통비 및 기타 운영비 1억원, 홍보 및 마케팅 비용 3억원, 임대료 5000만원)</small>	815,000 <small>(노무비 4.5억원, 교통비 및 기타 운영비 1.5억원, 홍보 및 마케팅 비용 1.5억원, 임대료 6500만원)</small>	2,150,000 <small>(노무비 10억원, 교통비 및 기타 운영비 3억원, 홍보 및 마케팅 비용 7억원, 임대료 1.5억원)</small>
영업이익	608,220	1,558,550	3,802,100	11,701,300
영업외비용	12,000 <small>(설비 감가 7백만원)</small>	15,000 <small>(설비 감가 7백만원)</small>	17,000 <small>(설비 감가 7백만원)</small>	35,000 <small>(설비 감가 15백만원)</small>
경상이익	596,220	1,543,550	3,785,100	11,666,300
비고	홍연(로제), 필연(프리미엄) 등 추가 제품라인 출시	해외시장 진출 계획	목표 국내 수입 증류주 시장 약 3% (시장 규모 : 4,759억원)	목표 국내 수입 증류주 시장 약 9.5% (시장 규모 : 4,759억원)

매출 추정 근거

- 매출에 대한 근거 및 내용

- 목표시장 : 전체 수입 종류주 시장 약 4759억원

- 고량주 시장 : 약 500억원 / 연 약 600만병 수입 7500kg(1200만달러)
- 프리미엄 종류식 소주(화요, 일품진로 등) 시장 동시 타게팅 가능
- 고량주 매출액 기준 전체 주류시장 7%(소비량 기준 2%)
- 경쟁사(연태고량주) 연 매출 250억, 전체 고량주 시장 약 50% 점유
- * 전체 수입 종류주시장 0.3%, 고량주 시장 2만병 장악 시 손익분기점 극복



- 신제품 출시 예정 : 대용량버전, 스위트 버전 등

- 기존 해외주류 수입업 형태가 아닌 국내 제조업으로 차기 제품 출시 가능
- 시리즈 제품 생산 가능 : 로제 및 프리미엄 라인 등 자체생산 가능
- 종류주 시장 뿐 아닌 사케, 칵테일, 하이볼 등 시장 공략 가능

- 가격 경쟁력 확보 가능

- 최소한의 전자동 시스템 및 제조 모델로 각종 비용 최소화
- 수입제품이 아닌 자체 생산 제품으로 영업 탄력성 증대

- 차별화된 포지셔닝

- 중식당(자장면집) 위주가아닌, 이자카야, 오마카세 등 공략
- 고량주가 아닌, 최근 유행하는 화요, 일품진로 등 프리미엄 소주 및 각종 해외 종류주 등을 경쟁상품으로 타게팅
- "연"만의 포지셔닝이 있어야만 해외 수출 가능



2년차

- 젊은 트렌디한 고객층을 겨냥
- 과일 쥬스와 칵테일 가능한 복숭아, 장미 등 향이 들어간 인연 출시
- * 보드카, 럴, 진 등 칵테일 베이스 주류 가능

3년차

- 단계적 품질의 시리즈별 고급격 프리미엄 라인 출시
- * 고급 위스키, 꼬냑, 일본 고급주 등 고가시장 공략

자금조달 방안

- 초기 개인 투자금 : 8000만원(2인) 시설자금 확보(2020. 07)

- 초기 연구개발비용 활용
- 공장 생산시스템 구축 완료
- 주류 제조면허(국세청), 식품제조가공업 영업 등록증(식약처) 취득 완료

- 중소기업벤처진흥공단 청년창업융자 확정(2021. 02. 10) : 1억원

- 최종 발표심의 통(80개 업체 중 9개 업체), 대외적 신용도 향상
- 인건비, 판관비 등 최소 운영비용 확보
- 제품 생산자금 확보로 인해, 100% 출시 가능

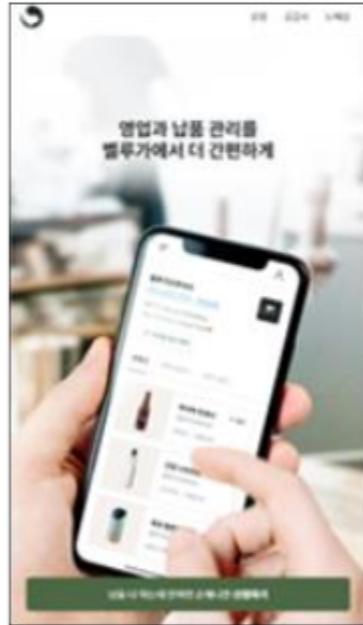
- 향후 판매 등 상황에 따른 유상증자 등 조달계획 적용

- 기존 주주 유상증자 가능
- 그 외 다양한 상황에 따른 각 자금조달 대책 대비 중



협력 & 제휴사

- 유통방면 제휴 : GOGOVAN(고고반) - 1톤 트럭부터 소형 봉고 밴, 중/대형 트럭까지 물류 제휴 가능
 - > 유통 및 물류 투자비용 절감 가능, 고정 인건비 절감 가능, 물류 상품보험 등 안전성 상향 확보
- 온라인 플랫폼 영업 협력 : Veluga(벨루가 비즈니스) - 국내 유일 주류 도매 온라인 플랫폼 및 오프라인 주류유통상사
 - > 플랫폼 입점 뿐 아니라, 영업, 시음회 등 이벤트 개최 까지 협력 예정
- 그 외 디자인, 마케팅 관련 협력 中 : 영상, 광고 사진 촬영, 스튜디오, 포장재 제작 등 국내 최고 트렌드 업체 협력 결정
 - > 효율 최대화한 협력 관계 운영으로, 불필요한 비용 발생 예방 & 전문성 향상



카카오벤처스, 주류 발주 플랫폼 '밸루가브루어리'에 투자

상점·공급사·도매상 온라인으로 연결

김민선 기자 | 입력: 2019/12/30 10:28 | [글기행](#)

새로운 주류 유통 체널
도매 유통 플랫폼 BaaS



상점
1. 절모의 비대형성 해결
2. 맥주 프로세스의 간편화
3. 수요 예측을 통한 재고 부담 최소화

맥주가 필요할 때 맥주를 주문하고, 맥주를 배달하는 과정을 간편화하는 서비스입니다.

카카오벤처스는 국내외 다양한 크래프트 맥주를 손쉽게 발주할 수 있는 유통 플랫폼 '밸루가브루어리'에 투자한다고 30일 밝혔다.

밸루가브루어리가 운영하는 주류 유통 플랫폼 명칭은 벨루가 비즈니스다. 주류를 취급하고자 하는 상점과 공급사, 도매상을 온라인으로 연결해준다.

물류 플랫폼 고고반(GOGOVAN), 2억5000만 달러 투자 유치

날짜: 2018년 11월 29일 | 조회: 2018년 11월 30일

아시아 최초 모바일 앱 기반 물류 플랫폼 고고반은 지난해 중국의 50속운(速運)과의 합병 후 진출한 판딩 첫 단계에서 2억5000만 달러 규모의 투자 유치에 성공했다고 17일 밝혔다.

고고반에 따르면 이번 판딩에는 이노비전 카피탈(InnovenVision Capital)을 비롯해 알리바바의 물류 자회사인 Cainiao, 라이자증권 투자 판드, Hongrun Capital, Qianhai Fund of Funds, 58 Daojia Group 등이 참여했다.

지난 2013년 출범에서 문을 연 고고반은 중국 내 가장 큰 도시간 물류 배송 플랫폼인 58속운과 지난해 8월 합병했다. 고고반은 현재 전세계에서 약 2000명의 직원이 근무 중이며, 300개 이상의 도시에서 8백만명이 넘는 소비자에게 배송 서비스를 제공하고 있다.

< 국내 최초 온라인 주류 O2O 플랫폼 Veluga >

< 국내 최고 물류 유통 플랫폼 Gogovan >

홍보 마케팅 현황

- 유통 및 판매 현황 -> 주류종합상사 계약 체결 / 최근 유행하는 바틀샵(주류소매점) / 골프장 클럽하우스 / 오마카세, 이자카야 등
- SNS 및 블로그 등 온라인 홍보 -> 웹사이트 운영, SNS 채널 및 블로그 운영으로 지속적 종보전달 유지
- 영상광고 제작 -> 조충현('15KBS공채 개그맨)님 패러디 광고 촬영(오징어게임, 범죄와의 전쟁 등), 시리즈물로 유튜브, 인스타 노출



<협력중 주류 종합상사>



<인스타그램 홍보>



<온라인 언론 보도>



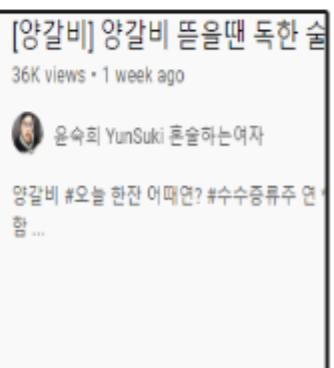
<블로그 운영>



<광고영상 cpv 노출>



<유튜버 방송 진행>



판매 요식업장 예시

- 협동 라이브커머스, 각종 이벤트, 온라인 홍보물 촬영 등 진행 중





We and Fun —— 위엔펀

웹사이트 : www.weandfunkorea.com

블로그 : blog.naver.com/unrivalle98

인스타그램 : we_and_fun

이메일 : contact@weandfunkorea.com

문의전화 : 0507 - 1356 - 8940

