



# 진양 분석\_현승\_250806

■ 생성 일시	@2025년 8월 1일 오후 10:49
■ 선택	
■ 제작자	현승
■ 카테고리	비즈니스

## • 매물 찾기 프로세스

1. 동업자가 아침마다 수백 개의 매물 중 괜찮은 매물들만 노션 칸반 보드에 올려둔다.
2. 진양이 컨택
3. 대표님에게 매출, 원가, 비용에 대한 자료들을 요청 (관리자 권한)
4. 미팅 전에 금전적인 가치평가는 끝내야 함
5. 후속 미팅을 진행
6. 양도자가 제공한 숫자들을 검증
7. 계약금 10%를 송금하고 인수인계를 시작

## • 후보를 도출한 방법

1. 맘카페의 육아 필수템 목록과 제조사들을 뒤지기
2. 해외 Reddit과 틱톡 인플루언서들의 리뷰 영상과 댓글
3. 소싱 후보군 리스트업
4. 기준을 세워 수치화: 국내 커뮤니티 언급 횟수, 리뷰 영상의 조회수, 아마존 별점, 구매 동기 자극 강도 등
5. 최종적으로 20-30개의 브랜드로 1차 후보를 추리기

## • 인수 전 봐야 하는 지표

- 10일 치/30일 치 자료를 봄
- 세부 자료 검토를 위해 관리자 권한 받기
- 어떤 영업활동을 통한 매출인지
- 그 영업 활동의 대상이 되는 고객의 유입
- 유입된 고객의 전환
- 12개월 평균 월매출
- 12개월 가중평균 해지율(Churn Rate)
- 12개월 평균 인스타그램 Impressions
- 누적 매출 자료와 매물에 올려둔 매출 정보와 교차 검증 ⇒ 판매 추이 및 판매량 유효성 검사 (계절 지수 도출)
- 거래처 매입 자료, 최근 거래 명세서, 이체 내역과 교차 검증 ⇒ 상품 원가 유효성 검사 (원가율 도출)
- organic 유입과 paid 유입 비율 및 집행 비용 확인 ⇒ 유입 데이터 유효성 검사 (마케팅 매출 roas 측정)
- 각 유입 퍼널당 전환율 확인 ⇒ 유입 데이터 유효성 검사 (카드깡 검사, 외부 마케팅 검사)
  - 등 30개의 체크리스트
- 양도자가 제공한 숫자들을 검증 할 수 있는 방법
  - 매출은 스마트스토어 통계로 보고, 부가세 신고 자료로 교차 검증
  - 마진율은 핵심 상품들의 최근 몇달 도매 구매가 영수증이랑 이체 기록으로 확인

## • 인수 과정

### 1. 공급망 다운로드

- 단순히 리스트만 넘겨받는 게 아니라, 실제 커뮤니케이션 채널(카톡방, 이메일 등), 주요 담당자들과 연결도 필요
- 인수 후 계약 진행 방식에 대한 조율
  - 신규로 다시 계약하게 될지, 기존 계약을 양도하게 될지
  - 결제 주기, 공급 조건, 보증보험 여부 등

### 2. 각 공급처별 핵심 상품 다운로드

- 카탈로그 북을 통해서 발주 가능한 상품 리스트 받기
3. 발주 및 입고 방법 다운로드 및 세팅
- 재고관리 및 입고 프로세스를 파악
    - 어떤 주기로 실사하는지
    - 어떤 툴을 사용하는지
    - 언제 어떤 기준으로 발주를 넣는지
  - 데일리 오퍼레이션 인수인계를 통해 같이 넘겨받기
4. "바퀴를 새로 발명하지 말자"
- 재고 관리 프로세스는 기존에 쓰던 방식을 최대한 차용 하는 것을 추천
  - 비효율적으로 보여도, 대부분 다 이유가 있다.
  - 인수 직후에 뉴비가 바꾸려 들면 반드시 꼬임
5. 배송 업체 및 기타 세팅
- 배송 파트너를 어떻게 고르냐따라서 엄청나게 매출과 고객 만족도에 많은 차이
  - 배송 파트너와 친해져서 연결 요청
  - 픽업 시간, 반품 조건, 배송 단가 등 디테일을 조율
  - 업무환경도 만들기
    - 인터넷, 에어컨 등

## • 분석의 목적/마인드

- 하자가 무엇인지 확실하게 파악하고, 그것을 고칠 수 있어야만 사업체를 산다
- 사업체를 분석하고 나면 왜 이 매물을 파는지 역으로 추론할 수 있어야 함
- '하자' 없는 매물은 없다. 하지만 그 누구도 하자를 대놓고 알려주지 않는다.
- '하자'를 찾지 못하면 당신은 '호구'가 될 확률이 높다.
- 대개 하자는 낮은 영업이익률(마진이라는 단어에 속지 말자.)
- 투자금 회수는 목표가 아니라 당연히 지나가야 할 마일스톤
- 회수 걱정을 할 시간에 차라리 매출을 늘릴 전략(잠재력)을 검토하는 데 시간을 써라.
- 인수창업가는 '인수 실력 50%' + '창업 실력 50%'

- “내가 이 사업을 인수할 때 어떤 가설과 논리로 결정을 했고, 실제로 인수해서 운영해보니 어떤 건 맞고 어떤 건 틀리더라. 그럼 다음엔 실사할 때 어떤 항목을 더 치밀하게 봐야겠구나.”
  - 이런 식의 회고가 반드시 있어야 함
- 많은 사람들이 매출, 원가, 비용, 영업손익 등을 1차 미팅에서 바로 검증하려고 함
  - 진양은 마지막 단계에서 하는 것을 선호
  - 숫자는 매물이 괜찮으면 어느 정도 타협이 가능
  - 우선은 큰 그림을 그리는 것이 중요
- 사업에서는 정답을 찾는 것보다 더 중요한 건 전략을 설정하고, 그 전략을 효율적으로 집행하는 것
  - 어떤 전략이 현재 상황에 가장 맞는지를 판단하기
    1. 각 전략을 실행하는 데 들어가는 기회비용(시간과 돈)을 계산
    2. 각 전략이 성공적으로 완료될 가능성(위험 요소)과 완료되었을 때 가져올 결과값(Impact)이 얼마나 되는지를 계산  
(단, 여기서 말한 계산은 반드시 정확한 숫자여야 하는 건 아님)
    3. 전략들을 기회비용과 성공 결과값(Impact)을 기준으로 매트릭스를 만들기
  - 진양의 목표: 브랜드의 매출을 늘리고, 매출원가율을 개선
    - 목표를 달성하기 위한 후보 전략
      1. 봉제 공장 협력사를 활용해 자체 유아 레깅스 브랜드 만들기
      2. 유모차, 카시트와 같은 고매출, 고관여 카테고리 확장해 기존 고객층 흡수하기
      3. 해외 브랜드 판권 확보 및 국내 유통
        - 기회비용: 보통 / Impact: 높음
        - 위험요소: 국내 소비자 취향을 미리 알 수 있다면 위험이 가장 적음
      4. 유아용품 정기 구독 박스와 같은 온라인 플랫폼을 활용해 구독 서비스 개발 및 도입
        - 기회비용: 낮음 / Impact: 보통

- 위험요소: 고인 시장이라 신규 서비스에 대한 피로도 높음

## • 매물 소개 문서

- 매물 티저 (Teaser Memorandum)
  - "혹시 관심 있으세요?" 하고 가볍게 떠보는 용도
  - 회사 이름이나 민감한 정보는 블러 처리한 뒤, 핵심 제품, 시장 포지션, 투자 포인트 정도만 간략히 담아서 관심을 가질 만한 투자자나 인수자에게 소개하는 문서
- 매물 설명서 (Information Memorandum)
  - NDA 체결 이후, 혹은 그에 상응하는 신뢰가 형성된 뒤 사업을 검토할 수 있도록 작성되는 상세 문서
  - 대형 사업에 경우 수십 페이지에 걸쳐 숫자와 사업 내막이 자세히 설명

## • 인수자의 걱정

1. 디테일한 매출과 비용 구조: 사업의 구체적인 수익성
2. 양수양도 프로세스의 모호함: 인수인계가 원활하게 이루어질지, 과정에 대한 확신

## • 실제 사례

### ▼ 아동 잡화 스마트스토어 (패션 x)

- 개요
  - 양수 가격: 3,000만원
  - 비수기 매출 (5월 - 8월): 300-500만원
  - 성수기 매출 (9월 - 4월): 2,000 - 4,000만원
  - 마잔율: ??
  - 주력상품: 아동 및 유아 양말, 타이즈, 레깅스, 모자, 등 잡화
  - 위치: 인천
  - 매물 특성: 빠른 양도양수, 5년 이상 매출 기록, 재고 미포함 (~1,000만원)

- 파악한 핵심 문제
  - 해당 스토어의 제품들의 평균 원가율은 68%정도
  - 최근 6개월동안 매달 광고비를 1,000만원 가까이 집행
  - 그러나 ROAS ([매출 / 광고비] \* 100%)는 200%도 안 나오는 점
  - 매출 2,000만원 중 원가 (67%) 1,360만원 빠지면 640만원
  - 광고비를 1,000만원 썼으니, 광고를 켜서 오히려 매달 마이너스 360만원
- 인수 판단
  - 이 사업체는 사실상 흑자도산 상태일 확률이 크다고 판단
  - 즉 사장님의 약점을 손에 쥐게 되었고, 흥정을 위한 발판을 만든 셈
  - 이 스마트스토어를 사서 CPC랑 ROAS만 개선하면 충분히 3개월이내에 회수 가능할 것 같다는 계산
  - 계약금 10%를 송금하고 인수인계를 시작
  - 너무 깎으면 인수인계를 할때 감정을 섞을 수 있다

#### ▼ 타이즈 사업 매각

## 1. 딜 개요

- 딜 요약: XXX 주식회사 주식을 100% 인수하는 건임
- 기업형태: 법인
- 사업내용: 유아 타이즈, 레깅스, 니삭스, 이너웨어 판매
  - D브랜드: FW 전문 타이즈를 강점으로 SS에는 모자 및 이너웨어 잡화 판매
  - B브랜드: SS 전문 브랜드로 여름 국내 봉제공장 생산 레깅스 판매
- 주요 상품:
  - D브랜드: DD브랜드 원도매 타이즈, BB브랜드 원도매 니삭스, BBB브랜드 팬티(이너웨어), J공장 니삭스 및 타이즈
  - B브랜드 : 국내 봉제공장 생산 계절성 유아 레깅스 및 의류

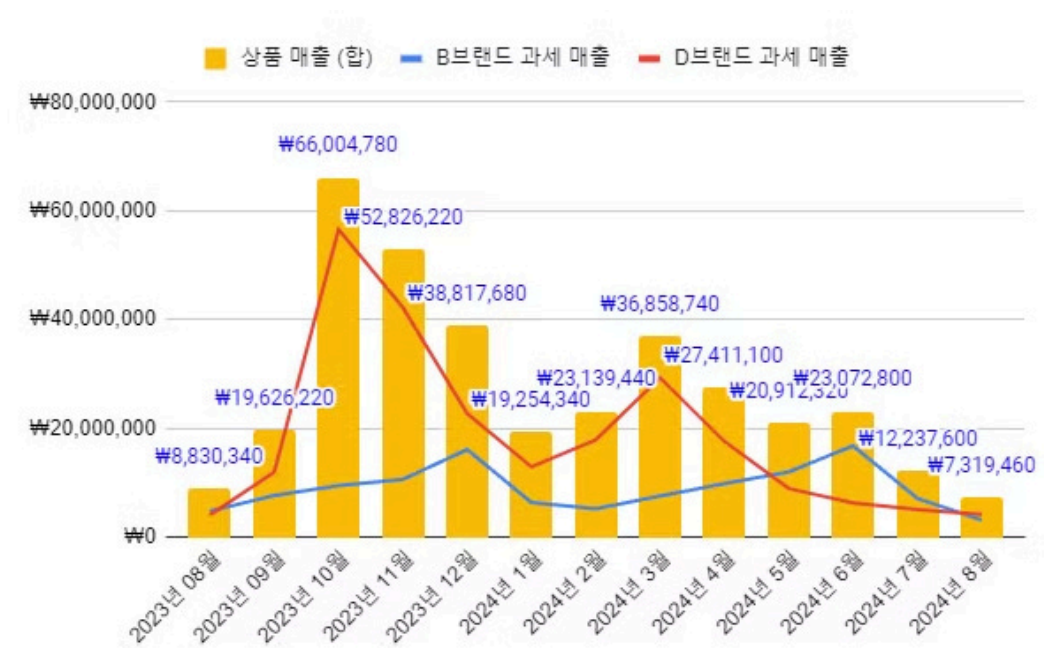
## 2. 회사 약식 소개

- 유아 잡화 전문 법인
- 타이즈와 레깅스라는 스몰 카테고리 안에서 플레이하는 브랜드임.
- 타이즈 공장은 국내에 이제 한 곳 밖에 안남음. 국내에서는 사양 산업이지만, 신규 플레이어들은 크게 들어오지 않는 섹터임.
  - 그래서 한정된 시간 안에 법인을 레버리지 해서 카테고리 확장을 하거나 새로운 계약들을 뚫어야하는 상황임.
  - 2025년 해외 유명 유아 물안경 브랜드의 오더 슬롯은 확보해둔 상태임. (관련 내용 첨부파일 참고)

### 3. 매출 브리핑

#### A. 12개월 매출 추이

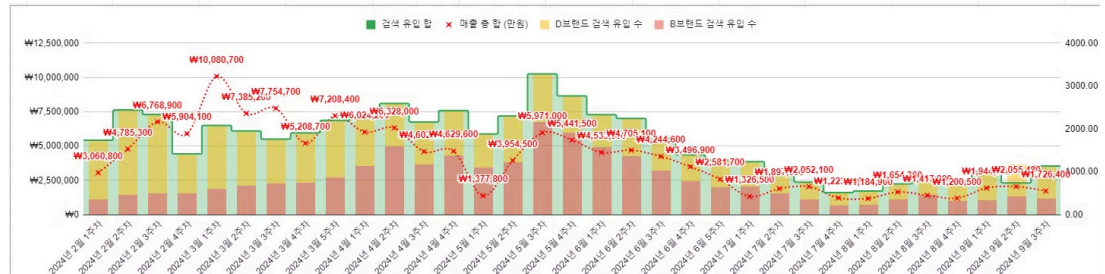
위 차트는 법인의 12개월 매출 추이임



- 12개월 총 매출은 약 3.5억임 (₩348,991,580)
  - 해당 매출은 2023년 8월부터 2024년 07월까지의 합임.
- 월 평균 매출액은 2,900만원인데, D브랜드 매출이 성수기에 쏠림현상이 있음.
  - 2025년 비수기 매출을 늘릴 수 있는 전략을 확보한 상태이지만 (해외 유명 유아 물안경 브랜드), 인수 후 추가적인 소싱 및 판매전략은 필요.

- 타이즈 특성상 성수기는 추워지는 10월과 신학기 시작 시즌인 3월임.

## B. 매출 변인 #1: 검색 유입 추이

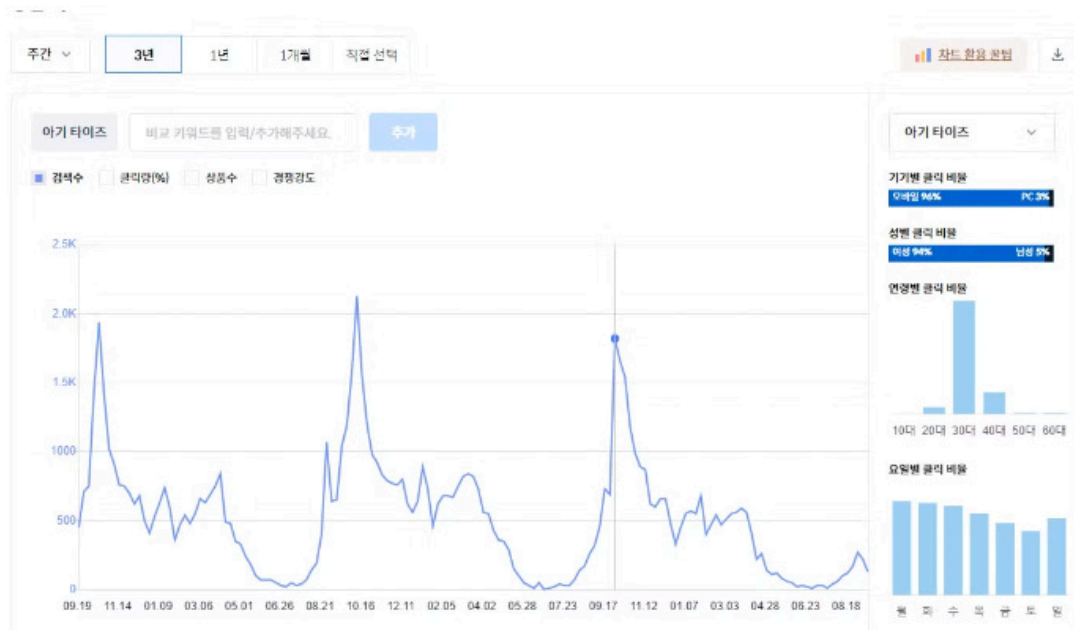
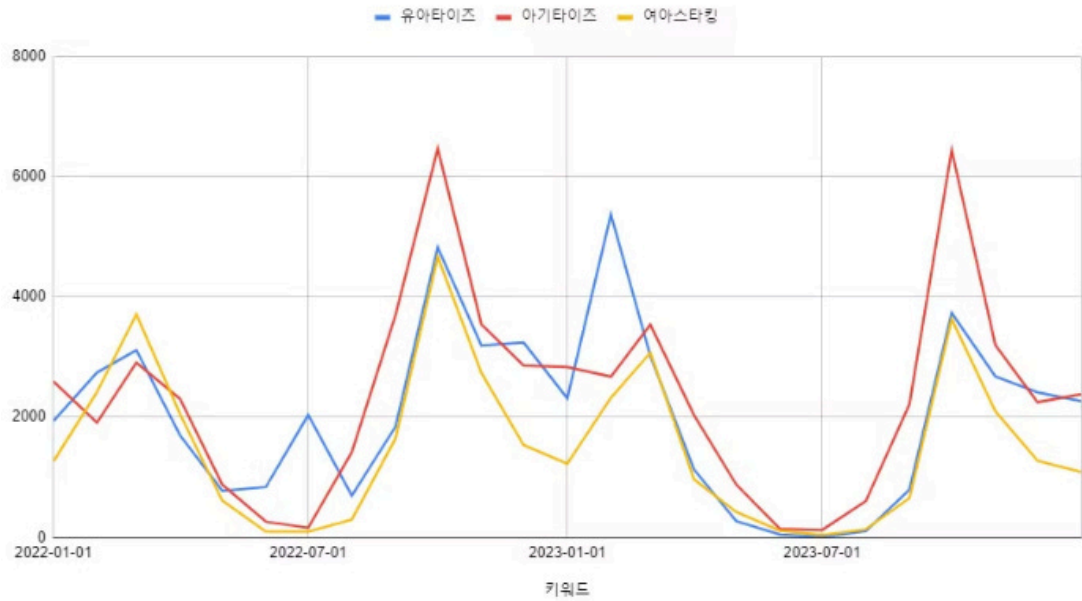


- 해당 법인의 경우 네이버 스마트스토어의 매출이 전체 매출의 9할을 차지함.
  - 즉, 네이버 스마트스토어의 상권 가치를 평가할 수 있어야 사업체의 가치를 측정 할 수 있음.
  - 네이버 스마트스토어 상권의 가치는 검색 유입을 기반으로 측정된다고 볼 수 있음. 특정 키워드들로 검색했을때 랭킹이 몇위가 뜨고 유입이 어느정도 인지 측정 할 수 있어야 함.
- 평균적으로 주간 1000~2000개의 검색 유입이 있으며, 구매전환율과 객단가 개선을 통해서 매출 개선 전략을 만들 수 있음.
  - 3월 처럼 검색 유입 대비 매출량이 높은 월은 광고비가 과하게 집행 된 것 임.

## C. 매출 변인 #2: 검색 키워드 트렌드

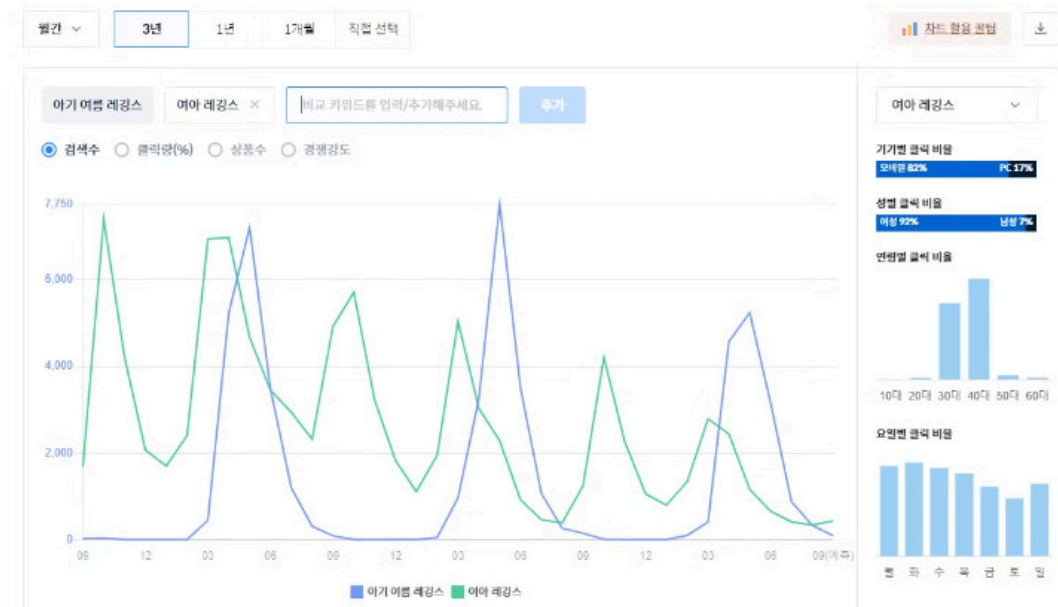
D브랜드의 핵심 키워드 트렌드





- D브랜드의 핵심 키워드인 "타이즈"는 계절성 특성을 보이며, 매년 같은 패턴을 보여주고 있음.
  - 모바일로 주로 쇼핑하는 30대 여성 어머니들이 주 타겟 고객임.

## B브랜드의 핵심 키워드 트렌드



- B브랜드의 핵심 키워드의 경우 목적성 구매가 대부분임. (브랜드가 구축되지 않음)
  - 해당 키워드에서 높은 순위를 차지하고 있는 점을 레버리지해서 브랜드 구축 전략을 추천드립니다.

## 4. 비용 브리핑

해당 항목에서는 제가 지금 쓰고있는 비용과 더불어, A씨께서 인수하신 이후에 세팅하게 될 비용 시뮬레이션에 초점을 두고자 합니다.

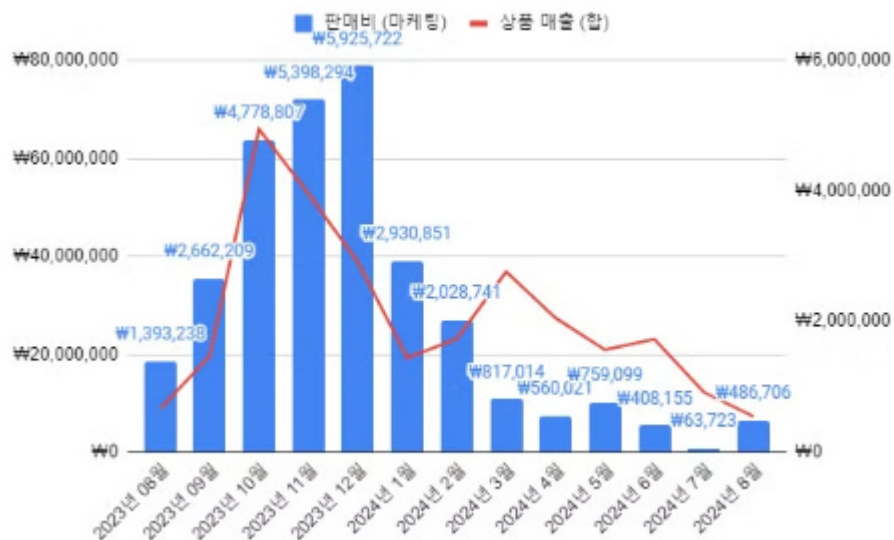
### A. 원가 브리핑

- 원가 정리한 엑셀 시트를 첨부파일로 전달 드림.
- B브랜드가 공장 제조 물건들이라 마진이 조금 더 좋음.
- 계산을 편하게 하기 위해서 원가율 70%라고 생각하면 편함.
  - 실제로 입출금 내역으로 교차검증 했을때 약 66.19%가 나옴.
  - 교차 검증 가능하도록 계정별 원장 자료 또한 첨부 드렸습니다.

### B. 변동비

- 현재 운영에 가장 많은 변동비 계정은 포장비, 마케팅비, 택배비, 그리고 판매 수수료임.
  - 변동비 = (총 택배 수 \* (포장비 + 택배비)) + (판매 수수료 \* 총 매출) + 마케팅비
- 최근 12개월간 총 택배비: (₩26,742,100)
  - D브랜드 배송 수: 5,736 + 3,101
  - B브랜드 배송수: 1,621 + 1,169
  - 개당 택배비 및 포장비: ₩2,369
- 네이버 판매수수료 ~4%: (₩13,959,663)
- 마케팅 집행 내역: (₩27,725,874)

월별 마케팅 집행 내역 및 매출



## C. 고정비

- 여기서부터는 A씨의 고정비 세팅 구조에 따라서 많이 달라질 예정입니다.
  - 현재 가장 많이 나가는 항목은 월세, 공과금, 그리고 사입삼촌 (서비스) 비용입니다.
- A씨께서 언급해주신 것 처럼 카페24에서 시작을 하신다고 가정하고 계산해보겠습니다.
  - 카페24 기준으로 설명하면, 1인실이 33만원 (VAT 포함)

- 사입삼촌의 경우 월 38.5만원 (VAT 포함)
- 대표 인건비는 일단은 빼고
- 그럼 총 고정비: (~~₩~~9,540,000)
  - 사입 삼촌: (~~₩~~4,620,000)
  - 소호 사무실: (~~₩~~3,960,000)
  - 기장료: (~~₩~~960,000)

## D. 비용 측면 요약

\$	12개월 매출: ₩348,991,580
	12개월 매출 원가: ₩244,294,106
	12개월 매출 총 손익: ₩104,697,474
	12개월 변동비 (66,915,200)
	- 택배비: (₩26,742,100)
	- 판매수수료: (₩12,447,226)
	- 마케팅 집행비: (₩27,725,874)
	남은 손익: ₩37,782,274
	그럼 총 고정비: (₩9,540,000)
	- 사입 삼촌: (₩4,620,000)
	- 소호 사무실: (₩3,960,000)
	- 기장료: (₩960,000)
	최종 손익 12개월 영업이익: ₩28,146,274

- 여기서 대표자 생활비 100씩 가져간다고 생각하면 영업이익률 4% 정도 나오는 법인입니다.
- 변동비, 고정비 측면에서 비용 최적화할 수 있는 부분들 충분히 존재하며, 현재 상태로만 보면 아직 갈길이 많이 남은 사업체입니다.
  - 탑라인을 올리는 방법, 등 다양한 추가 벨류업 잠재력 가지고 있습니다.

## 5. 운영 프로세스

- 디테일한 운영 프로세스는 양수양도 1주일을 A씨 사무실로 가서 포장, CS, 도매 발주 및 배송까지 함께 업무 진행하며 숙지하면 됩니다.
- 그 전에 대략적인 개요를 파악하기 쉽게 요약본을 정리하여 드립니다.
- 아래 문서는 일일, 주별, 월별 워크플로우 단위로 메뉴얼화 되어있습니다.

## A. 일일 워크플로우 (출근부터 퇴근까지)

1. 출근 후 기본 오퍼레이션 처리
  - a. 사임삼촌 물건 확인
  - b. 영수증 확인 후 거래처 이체
  - c. 오전 CS 처리
  - d. 송장 출력 및 물품 포장 및 발송
  - e. 벨류업 업무 진행
2. 사이사이 시간별 주문 취합 및 도매 주문
  - a. 16시: A브랜드 협력사 도매 주문
  - b. 18시: AA브랜드 협력사 도매 주문
  - c. 21시: DDD 브랜드+6개 협력사 도매 주문

## B. 주별 워크플로우 (월 - 일)

- 도매주문: 월화수목일
- 업체별 이체 가이드 (첨부 파일 확인)
- 업체별 세금계산서 발급 가이드 (첨부 파일 확인)

## C. 월별 워크플로우 (1월 - 12월)

- 기본적으로 디폴트는 한계절 전에 다음 계절 신상들 준비하는 턴임.
- 향후 사업 확장 방향성을 어떻게 잡냐 따라 힘을 주는 방향이 매우 달라짐.

### ▼ 분석 시트

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
		12개월 평균	2024년 03월	2024년 02월	2024년 01월	2023년 12월	2023년 11월	2023년 10월	2023년 09월	2023년 08월	2023년 07월	2023년 06월	2023년 05월	2023년 04월		
매출		₩9,233,635	₩7,552,500	₩5,223,800	₩6,344,600	₩16,104,100	₩10,616,300	₩9,468,800	₩7,656,100	₩4,778,300	₩10,352,420	₩13,669,200	₩10,394,900	₩8,642,600		
원가		₩6,463,545	₩5,286,750	₩3,656,660	₩4,441,220	₩11,272,870	₩7,431,410	₩6,628,160	₩5,359,270	₩3,344,810	₩7,246,694	₩9,568,440	₩7,276,430	₩6,049,820		
매출총이익 (A)		₩2,770,091	₩2,265,750	₩1,567,140	₩1,903,380	₩4,831,230	₩3,184,890	₩2,840,640	₩2,296,830	₩1,433,490	₩3,105,726	₩4,100,760	₩3,118,470	₩2,592,780		
판매비와 관리비 (B)		₩443,645	₩379,954	₩245,906	₩362,375	₩688,901	₩521,458	₩478,971	₩476,557	₩291,215	₩446,915	₩607,118	₩459,136	₩365,232		
광고비		₩111,234	₩108,064	₩67,849	₩133,969	₩109,153	₩139,271	₩138,094	₩200,937	₩119,196	₩74,228	₩115,027	₩64,920	₩54,098		
판매수수료		₩332,411	₩271,890	₩188,057	₩228,406	₩579,748	₩382,187	₩340,877	₩275,620	₩172,019	₩372,687	₩492,091	₩374,216	₩311,134		
영업이익 (A-B)		₩2,326,446	₩1,885,796	₩1,321,234	₩1,541,005	₩4,142,329	₩2,663,432	₩2,361,669	₩1,820,273	₩1,142,275	₩2,658,811	₩3,493,642	₩2,659,334	₩2,227,548		

KPI dashboard (only change gray area)

2024-01-03															
Sales Performance Metrics (Trailing 10 Days)								Sales Performance Metrics (Trailing 30 Days)							
	매출	#N/A							매출	#N/A					
	Average Order Value	#N/A							Average Order Value	#N/A					
	# of Units Sold	#N/A							# of Units Sold	#N/A					
	추정 손익	#N/A							추정 손익	#N/A					
Conversion Metrics (Trailing 10 Days)								Conversion Metrics (Trailing 10 Days)							
	방문자 전환율	#N/A							방문자 전환율	#N/A					
	ROAS	#N/A							ROAS	#N/A					
	핵심 키워드 평균 순위	#N/A							핵심 키워드 평균 순위	#N/A					
Acquisition Metrics (Trailing 10 Days)								Acquisition Metrics (Trailing 10 Days)							
	하루 평균 거세 방문자	#N/A							하루 평균 거세 방문자	#N/A					

## ▼ 콜렉션서울 IM

# 1. K-POP 굿즈 커머스 시장 개요 (Industry Overview)

시장 개요 3줄 요약:

- K-POP 굿즈(MD) 시장은 글로벌 K-POP 인기로 직접적으로 연동되는 **높은 잠재력의 시장**입니다.
- 특히 HYBE, SM, JYP, YG 등 'Big4'의 성장이 가속화될수록 시장 규모와 수익성 역시 자연스럽게 확대됩니다.
- 주요 유통 채널은 공식 직영몰, 비공식 전문몰, 오픈마켓 중심의 온라인 유통으로 구성되어 있습니다.

## K-POP 굿즈 주요 상품

- **응원봉:** 팬덤 문화의 상징이자 공연 필수템. 아티스트별 전용 디자인으로 팬심 자극 + 수집욕까지 풀가동.
- **DVD 및 화보집:** 콘서트 비하인드, 미공개 화보 등 '덕질'의 완성판. 한정판 전략이 핵심.
- **음반(앨범):** 부록 포함 앨범은 팬덤의 마케팅 도구. 팬들이 직접 차트에 영향력을 행사함.
- **잡화류:** 일상 속 팬심 표현템(포토카드, 키링, 피규어, 의류 등). 실용성과 감성 모두 잡은 반복 구매 영역.

## K-POP 굿즈 유통 구조

- K-POP 굿즈는 일반적으로 다음과 같은 구조로 유통됨.
  - 매니지먼트사 → 공연 기획사 → MD 상품 제작 업체 → 콜렉션서울 (굿즈 전문 판매 업체)

## 주요 엔터사의 공식 직영몰 현황

- 공식 유통 라인
  - HYBE → 위버스컴퍼니
  - YG → YG PLUS
  - JYP → JYP Three Sixty
  - SM → SMTOWN &STORE
- 비공식/오픈마켓 유통
  - KTown4U, withdrama, kpopmart, 교보문고, 예스24, 핫트랙스 등 대형 서점/오픈마켓

## 2. KollectionSeoul 소개 (Brand Overview)



★★★★★ (54)

## BTS Subscription Box

Rated the #1 BTS box brand with over 3000 happy customers.

Quantity

1

US\$64.50

Shipping calculated at checkout.

Purchase options

☐ One-time purchase US\$80.63

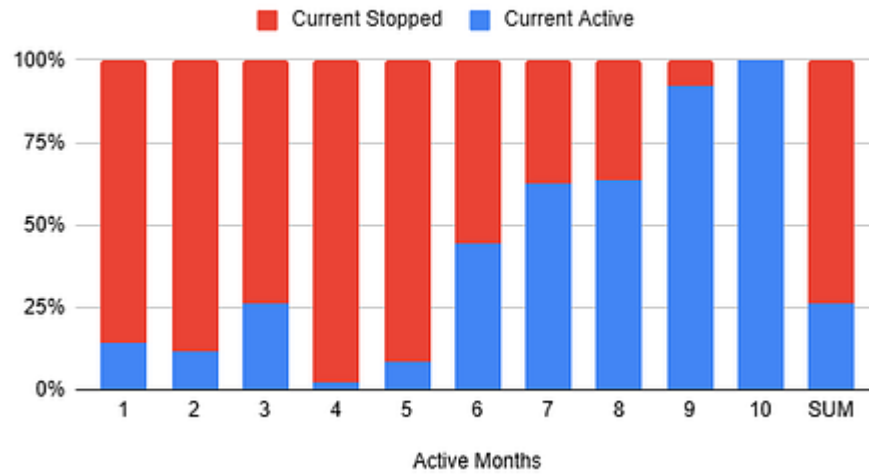
☒ Seasonal Plan **Save 18%** US\$80.63 US\$64.50

Delivered & Billed Quarterly, Cancel Anytime.

Additional 20% Off at Checkout

[Subscription details](#)

### 구독 상태별 구독 유지 비율







- **Churn Rate:** 월 평균 XX% 수준
  - 특히 X회 구독차 넘어가면 'Aha Moment'로 유지율 상승
  - 이 구간을 앞당기면 LTV 상승 여력 큼

### 3. 최근 12개월 매출 및 핵심 지표

	B	C	D	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
				2024년										2025년			
				3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	6개월 평균	12개월 평균
판매 및 운영																	
Shopify																	
총 방문자 (Visitor)																	
총 구매 (\$)																	
최종 매출 (원)																	
COGS 기반 마진																	
총 주문 수																	
신규 방문자 전환율																	
Seal Subscription																	
구독자 수																	
신규 구독자																	
이탈 구독자																	
12개월 Trailing 가중 Churn Rate																	
마케팅																	
소스별(Referrer Name) 유입 수																	
alphabet																	
direct																	
meta																	
tiktok																	
linktr (링크트리)																	
shopify (이메일)																	
유입 비율																	
CAC																	
마케팅 비용																	
총 마케팅 비용																	
Meta																	
구글 Ads																	
틱톡																	

### 4. Upside Potential (확장 가능성)

#### 국가 확장

- 미국 외에 인도네시아, 말레이시아, 인도, 쿠웨이트 등 10~30대 인구 밀집 국가로의 확장 가능

#### IP 확장 및 신사업 접목

- 캐릭터·웹툰 IP → 콘텐츠/굿즈 연결
- K-FOOD, K-BEAUTY, K-FASHION 등 K-브랜드 확장 플랫폼화 가능

#### 외화 매출 기반의 독보적 구조

- BTS 전원 전역 시점의 리바운드 기대
- 국내 스마트스토어와는 비교 안 되는 달러 기반 매출 구조

### 5. 본건 거래 개요 (Deal Overview)

- 양도 범위:

- 브랜드 운영권 전체
- 도메인 및 사이트
- 인스타그램 및 틱톡 계정
- 남은 재고 및 운영 자산 일체
- **형태:**
  - **법인 매각이 아닌 사업 양수도 계약**
  - 지분 거래 없음. 자산 중심 이전
- **진행 절차:**
  - 협의 후 세부 일정 별도 안내 예정