

II. 사업의 내용

1. 사업의 개요

당사는 축산물 직거래 플랫폼인 미트박스를 운영하고 있습니다. 미트박스 서비스는 기존 축산물 유통 시장의 복잡한 구조와 정보의 비대칭성 문제를 해결하고자 2014년에 출시되었습니다. 이 서비스는 IT 기술을 활용한 온라인 직거래 플랫폼으로, 유통 단계를 단순화하고 가격 정보의 투명성을 제고하였습니다.

미트박스는 축산물이라는 특정 카테고리에 특화된 버티컬 커머스 플랫폼으로 상품과 중개 거래를 통해 주요 수익을 창출합니다. 현재 식당, 정육점과 같은 자영업자분들이 주 구매자입니다. 플랫폼에 입점한 판매자에게는 상품 구매확정일로부터 9일 내의 빠른 대금 정산을 통한 자금 흐름 개선 효과와 온라인을 통한 추가 적 매출 확대 기회를 제공하며, 구매자에게는 오프라인에서 구매하던 축산물과 동일한 품질의 상품을 보다 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회와 다양한 상품 선택의 기회를 제공합니다.



미트박스 플랫폼 구조

미트박스 서비스는 다음과 같은 주요 강점을 바탕으로 시장에서 차별화된 가치를 제공하고 있습니다.

(1) 누적된 축산 데이터 기반한 플랫폼 서비스

당사는 매일 축산물 도매 유통 시세를 미트박스 서비스를 통해 알리고 있으며 시장의 투명성을 높이고 있습니다. 이는 과거 축산물 시장에선 불투명했던 원가 부분을 구매자들에게 알리고 보다 합리적인 가격에 상품을 구매할 수 있도록 돕습니다.

또한 누적된 데이터를 정보화하여 자사 IT 기술을 활용해 미트박스 플랫폼 서비스 내 상품의 결품을 방지하고 출고될 물동량을 예측하여 물류비용을 최적화하고 있으며 상품별 인바운드와 아웃바운드를 고려한 물류센터 내 효율적 재고 보관 기술에 활용하고 있습니다.

(2) 풍부한 상품 구색 및 구매 편의 기능 제공

미트박스는 축산물 버티컬 커머스 플랫폼으로 다양한 축산물을 경쟁력 있는 가격에 제공하고 있습니다. 유통 단계 축소를 통해 기존 유통 경로보다 15-30% 저렴한 가격에 축산물을 공급하고 있으며,

80,000개 이상의 SKU를 보유하고 있어 고객의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있습니다.

중개판매 상품과 함께, '당당한돈', '당당한우', '당당한닭', '당당한컷' 등의 PB(Private Brand) 상품을 통해 품질과 가격 경쟁력을 동시에 확보하고 있습니다. PB 상품은 당사가 직접 품질을 관리하고 안정적인 공급을 보장함으로써 고객들의 신뢰를 얻고 있으며, 공급 안정성을 높여 고객들을 락인시키는 역할을 톡톡히 수행하고 있습니다.

(3) 축산물 전문 물류 인프라 및 IT기술 보유

당사는 설립 이후부터 현재까지 전문물류운영업체와의 제휴를 통해 상품 입고부터 배송까지 전 과정을 냉장과 냉동 온도를 유지하며 가게 안 까지 배송하는 풀 콜드체인 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다.

당사는 위와 같은 강점을 바탕으로 22년도부터 흑자 전환하였으며 이후 현재까지 꾸준히 영업이익을 기록하고 있는 이커머스 플랫폼 업체입니다.

2. 주요 제품 및 서비스

가. 주요 제품 등의 매출 현황

(단위 : 백만원, %)

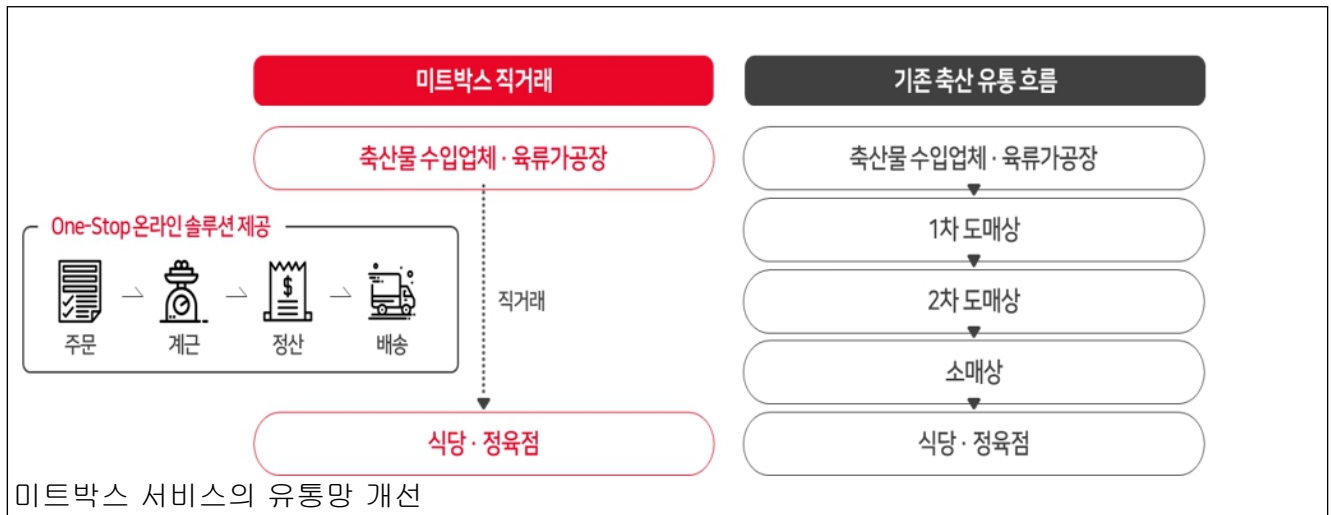
| 매출 유형 | | 2024연도 (제11기) | | 2023연도 (제10기) | | 2022연도 (제9기) | |
|----------|------|------------------|---------|------------------|---------|-----------------|---------|
| | | 매출액 | 비율 | 매출액 | 비율 | 매출액 | 비율 |
| 중개매출(주2) | | 31,496 | 28.56% | 28,576 | 42.70% | 23,317 | 42.23% |
| 상품매출(주3) | PB 외 | 53,299 | 48.34% | 18,198 | 27.20% | 18,437 | 33.39% |
| | PB | 23,089 | 20.94% | 18,133 | 27.10% | 11,869 | 21.49% |
| | 소 계 | 76,388 | 69.28% | 36,331 | 54.30% | 30,306 | 54.88% |
| 기타매출(주4) | | 2,379 | 2.16% | 2,007 | 3.00% | 1,595 | 2.89% |
| 매 출 총 계 | | 110,263 | 100.00% | 66,914 | 100.00% | 55,218 | 100.00% |

- 주1)
- 상기 매출액은 연결 재무제표 기준입니다.
- 주2)
- 당사 플랫폼 내 입점한 판매자가 상품을 판매 시 일정비율의 수수료를 수취함에 따라 발생하는 매출
- 주3)
- 해외 대형 유통사를 통한 직수입 상품 또는 당사가 직접 매입하여 판매하는 상품의 매출 등
- 주4)
- 창고보관 및 물류배송에 따른 매출 등

나. 주요 제품 등에 대한 내용

미트박스 서비스는 기존의 복잡한 유통구조를 단순화하였으며, 유통구조를 단순화하는 과정에서 유통비용을 절감하고, 기존 유통망 내 가격정보의 비대칭성의 문제를 해소하여 구매자들이 신뢰할 수 있는 유통가격을 제시합니다.

[미트박스 서비스의 유통망 개선]



당사의 서비스를 이용하고 활성화하는 주요 유저는 미트박스 서비스 내 상품을 구매하는 구매자와 상품을 판매하는 판매자로 구성되어 있으며, 구매자와 판매자는 미트박스 서비스를 사용함으로써 아래와 같은 효용을 얻을 수 있습니다.

[당사 서비스 사용에 따른 효용]

| 구분 | 설명 | |
|-----|------------|--|
| 구매자 | 원가절감 효과 | 유통단계를 개선함으로써 15%~30%이상 원가절감이 가능함 |
| | 합리적 상품 선택 | 시세정보 확인 및 가격비교를 통한 합리적 소비가능함 |
| 판매자 | 미수금 리스크 해소 | 전통적인 유통 과정 상 판매자는 제품의 판매 이후 일정기간 이후에 대금을 회수하여, 거래처로부터 자금회수가 지연되는 리스크가 존재함 당사는 상품 판매 후 9일 이내 대금을 지급하는 정책을 통해 판매자의 미수금에 대한 리스크를 해소함 |
| | 전국단위 판매가능 | 전통적인 유통과정 상 판매자는 해당 지역 내 유통상을 대상으로 축산물을 판매하였으나, 미트박스 서비스를 활용하여 전국단위의 판매가 가능하여 매출 증대 효과 및 시황변화에 따른 재고 부담이 감소함 |

다. 주요 제품 등의 가격변동 추이 및 가격변동원인

당사는 플랫폼 업체로서 축산물을 생산자로부터 구입하여 식당, 정육점 등에 온라인과 오프라인을 통하여 공급하는 사업을 영위하고 있습니다. 당사 플랫폼에서 판매되는 축산물의 가격은 수급 현황 및 거래처의 규모별, 품목별, SKU별로 판매가격이 조정되기 때문에 많은 경우의 수가 발생합니다. 또한 당사가 취급하는 SKU 수가 80,000개 이상 존재하고 SKU 별 제공하는 서비스 단위 가격은 따로 존재하지 않으므로 기간별 가격 단위 추이는 산정하기 어렵습니다.

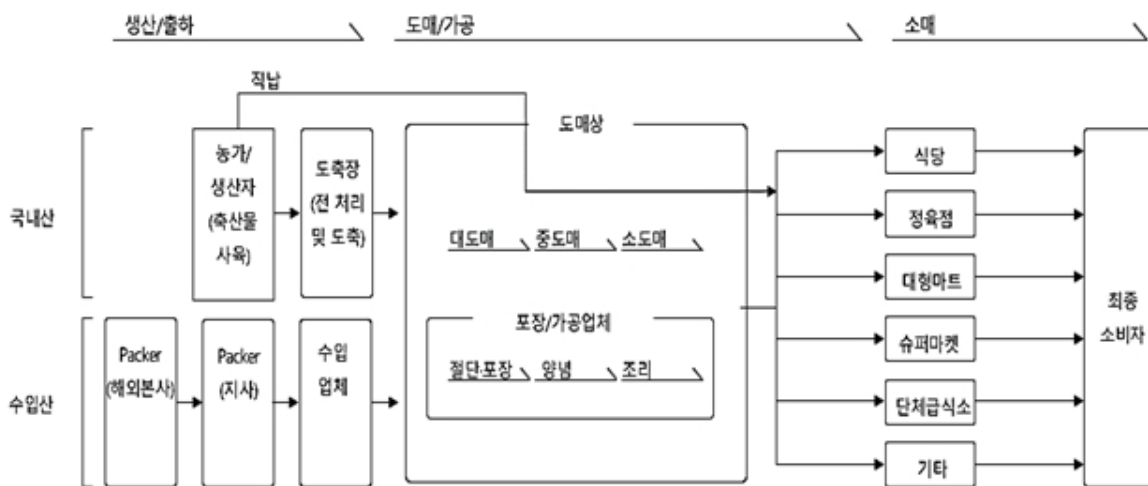
(가) 산업의 특성 및 성장성

1) 축산유통시장

현재 국내의 축산물 유통시장은 국내산 축산물 및 해외 수입육이 분리되어 출하된 후, 도매 및 직납 형태로 식당, 정육점, 대형마트 등 소매채널로 유입되는 밸류 체인을 가지고 있습니다.

축산물이 소비자까지 도달하는 유통 과정은 농가에서부터 도축장, 도매상(대도매, 중도매, 소도매)을 통해 최종 소비자를 대상으로 축산물을 판매하는 소매상인에게 전달되는 구조를 가지고 있습니다. 여러 단계의 유통단계 때문에 매 단계별로 유통원가와 그 마진이 포함되며 소매시장으로 갈수록 전체 유통 시장은 점차 커지는 구조를 형성하고 있습니다.

[국내 축산물 유통시장]



국내 축산물 유통시장

축산물 유통 시장은 복잡한 유통단계를 가진 특성외에도 비탄력적인 공급과 탄력적인 소비 특수성이 존재합니다. 축산물은 일정 기간의 사육을 통해 시장에 공급되기에 가격이 급등하거나 급락한다고 해서 바로 공급량을 늘리거나 줄이기 어려운 구조입니다. 반면 일반 농산물에 비해 단위당 가격이 높은 축산물은 가격 변동에 따른 소비 변화의 폭이 크고 소득이 증가하면 소비를 늘리는 경향을 보입니다.

2) 온라인 식품 시장

당사는 축산물 유통 시장 내 온라인 축산 유통을 주요 사업으로 수행하고 있습니다. 또한 축산물과 병행하여 사용 가능한 농수산물 또는 가공식품 위주의 식자재 유통을 중개하거나 직접 판매하고 있습니다. 따라서 당사는 온라인 식품 시장에 속해 있으며, 온라인 식품 시장 안에서 축산물 유통에 보다 집중되어 있다고 말할 수 있습니다.

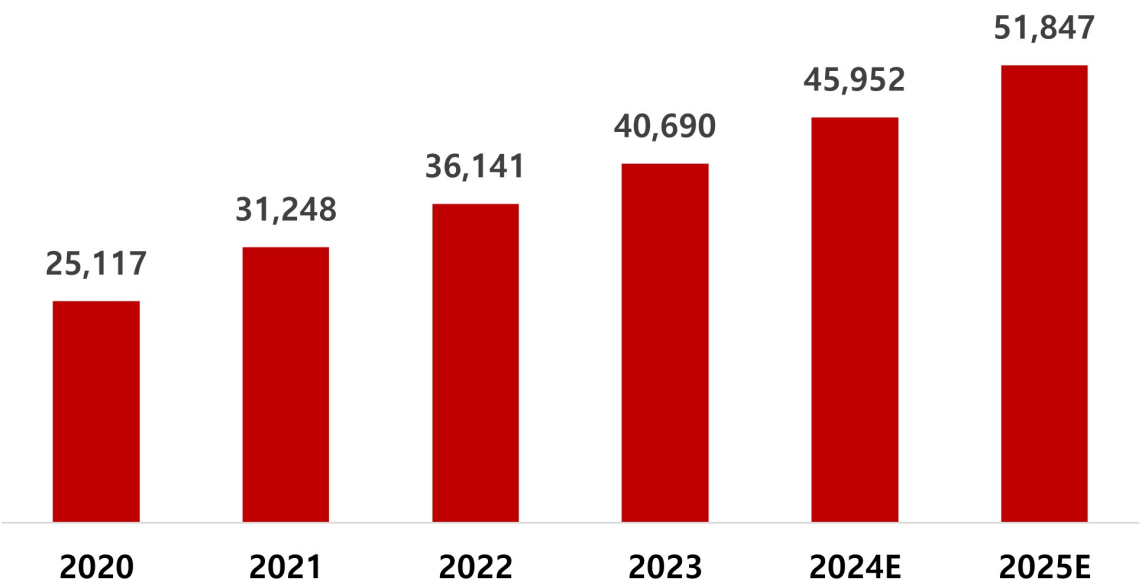
식품 시장은 2020년 기준 약 120조원 규모로 국내 소비시장 500조원에서 25%를 차지하는 가장 큰 산업이나, 다른 산업 대비 상대적으로 온라인 전환이 늦게 시작되었습니다. 국내 소비시장 온라인 침투율이 이미 14%에 도달했던 2015년 식품 산업의 온라인 침투율은 7% 수준으로 한 자릿대의 낮은 수준을 기록했습니다. 그러나 2015년부터 2020년까지 식품 외 산업의 온라인 시장 규모가 2.8배 성

장하는 동안 온라인 식품 시장은 3.9배 확대되며 온라인 커머스 시장 내에서 가장 빠른 성장 속도를 보이고 있습니다.

식품은 유통기한이 짧아, 재구매 주기가 짧다는 점 그리고 일상 생활에서 필수적인 재화라는 점을 고려했을 때 식품 산업은 시공간의 제약을 넘어선 편의성과 빠른 배송 등 온라인 전환의 효익이 가장 큰 산업으로서 높은 성장잠재력을 보유하고 있습니다.

[국내 온라인 식품 시장 규모]

(단위 :십억원)

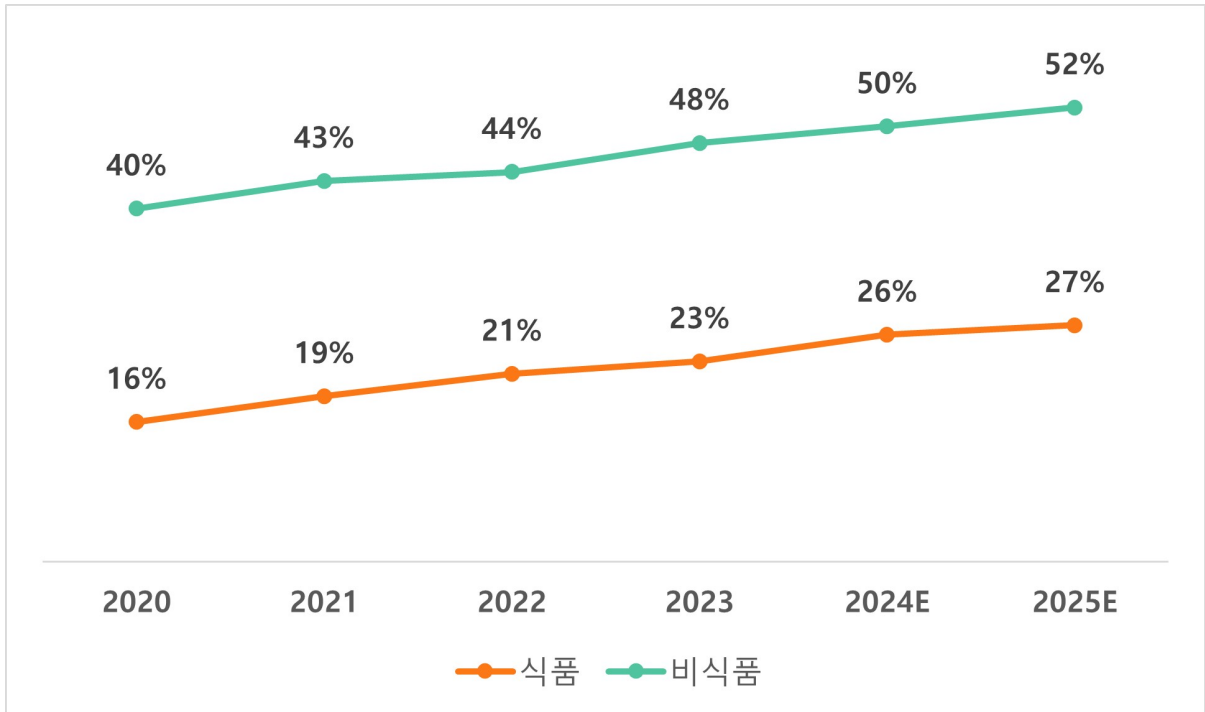


국내 온라인 식품 시장 규모

(출처: 통계청 및 자체분석)

국내 온라인 식품 시장은 2020년 25.1조원 규모에서 2025년 51.8조원 규모로 성장할 것으로 기대됩니다.

[국내 온라인 식품시장 침투율 현황 및 전망]



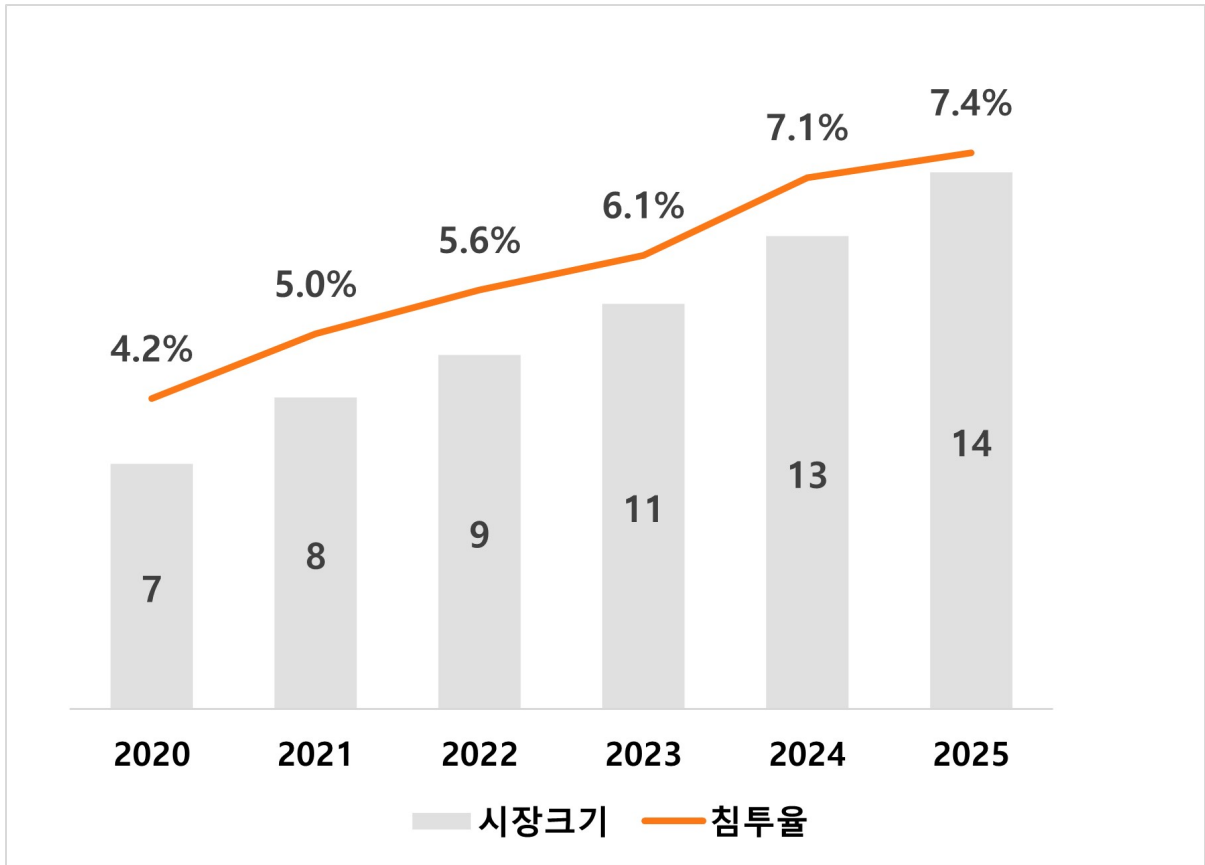
국내 온라인 식품시장 침투율 현황 및 전망_1

(출처: 통계청 및 자체분석)

3) 온라인 농축산물 시장

2023년 기준 한국 농축산물 온라인 거래액은 약 11조원으로 추정되며 매년 10% 이상씩 증가하고 있는 시장입니다. 반면 온라인 침투율은 6.1%로 다른 소매 상품 대비 낮은 편으로 점진적으로 침투율이 증가할 것으로 기대하고 있습니다.

[국내 온라인 농축산물 시장 규모 및 침투율 현황 및 전망]



국내 온라인 농축산물 시장 규모 및 침투율 현황 및 전망_1

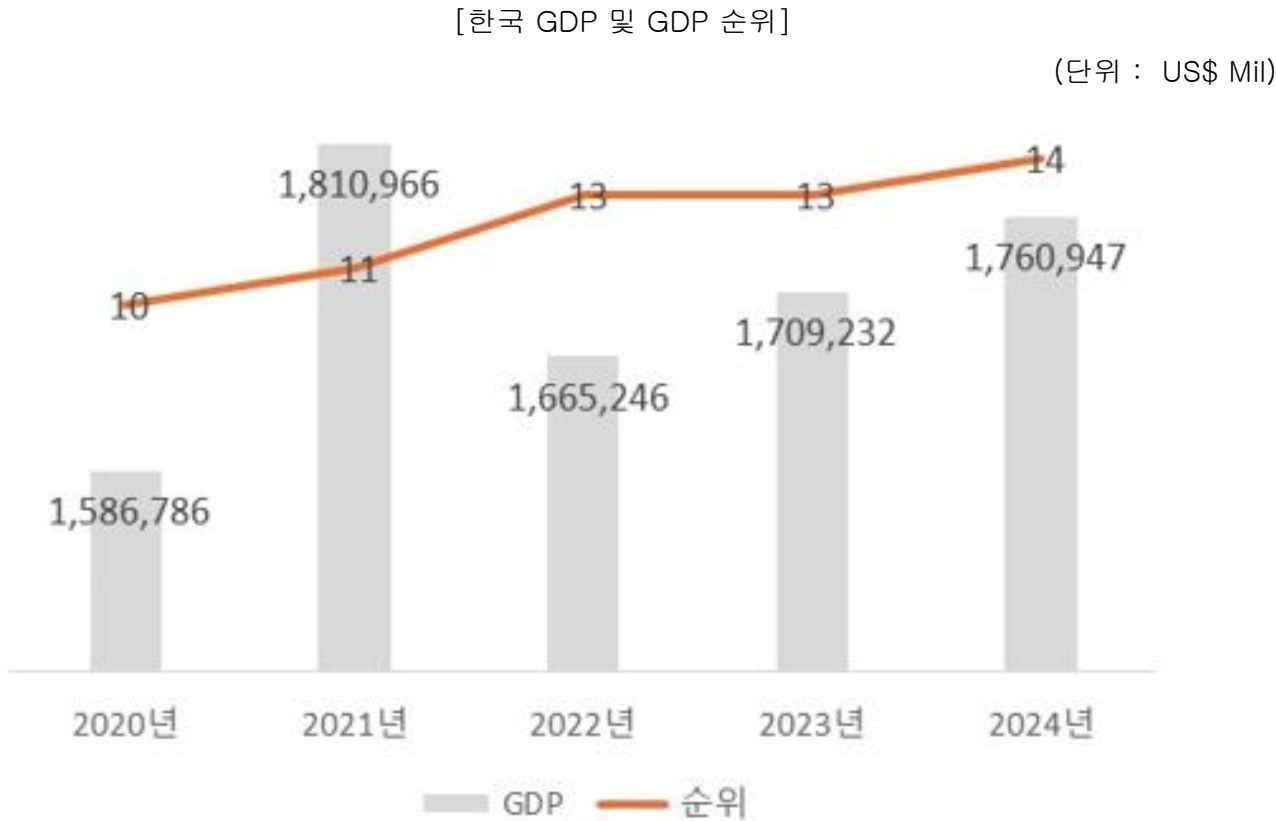
(출처: 통계청 및 자체 분석)

한국 농축산물 시장의 경우 1차 산업군으로 생산 및 공급 체계가 오프라인 유통 관행이 여전히 강하여 기타 신선식품 대비 디지털 전환이 가장 늦게 이루어지고 있습니다. 현재는 범정부 차원에서 축산물 유통의 새로운 기술 방법, 개발을 통한 효율성 향상 노력을 하고 있으며 조금씩 디지털 기술을 사용하는 것이 가속화될 것으로 예상하고 있습니다.

(나) 경기변동의 특성

경기변동은 경제의 성장과 침체가 번갈아 일어나는 현상을 의미하며, 경기변동성은 소비자의 구매력과 소비 행태에 직접적인 영향을 미칩니다. 소득 수준이 높아짐에 따라 사람들은 보다 고가의 식품, 특히 육류 제품을 더 많이 구매하게 됩니다. 전 세계적으로 육류 소비는 다양한 요인에 의해 영향을 받고, 특히 지역, 문화, 경제 상황에 따라 크게 달라질 수 있습니다. 소득 수준이 높은 지역에서는 육류 소비가 포화 상태에 이르렀으며, 반면 소득이 증가하는 지역에서는 육류 소비가 늘어나는 경향을 보입니다.

식품소비 행동 연구에 따르면, 소득 증대는 탄수화물 위주의 식품보다 가격이 높은 육류 소비를 촉진합니다. 그러나 1990년 이후의 데이터는 이러한 식습관 변화가 중상위 소득국가에서는 다소 나타났으나, 중하위 소득국가나 저소득 국가, 그리고 고소득국가에서는 크게 나타나지 않았음을 보여줍니다. 이는 소득 증대가 식습관 변화를 크게 일으키지 않았다는 것을 의미합니다. 현재 한국의 경우 GDP 기준 세계 경제 14위로 고소득 국가에 속한다고 볼 수 있고, 국민들의 소득의 변동에 따라 1인당 육류 소비가 크게 변동되지 않는 안정화 단계에 진입해 있다고 볼 수 있습니다.



한국의 GDP 및 순위
(출처: IMF, World Economic Outlook)

최근 고금리, 고물가 등으로 소비심리 악화와 경기위축의 우려가 제기됨에도 불구하고 한국농촌경제 연구원이 내놓은 '농업전망 2024'에 따르면 지난해 쇠고기·돼지고기·닭고기 등 3대 육류의 1인당 소비량은 60.6kg으로 추정되며, 이는 2022년 59.8kg보다 1.3% 많은 양으로, 3대 육류 소비량이 최초로 60kg을 상회하였으며, 그 추이는 지속될 것으로 예상하고 있습니다.

(다) 계절성

당사가 주로 취급하는 축산물의 경우 실제 거래액의 변동을 보면 계절적인 요인보다 사회적 요인에 따른 영향이 더 큰 것으로 보입니다. 미트박스 서비스를 주로 이용하는 사업자 회원들의 경우 일반적으로 명절 기간 전, 5월 가족의 달, 연말 크리스마스 및 송년회에 따른 외식의 행태에 따른 수요 변동 요인이 큼니다. 과거 3개년 매출을 분석하면 상반기의 경우 구정 명절이 속한 달과 가정의 날인 5월의 매출이, 하반기의 경우 추석과 연말 크리스마스 및 송년회 기간의 매출이 커지는 경향이 나타납니다. 사회적 요인의 중요도에도 불구하고 과거 3개년 매출을 참고하였을 때 상반기 대비 하반기에 외식 수요가 더 큰 경향이 있어 하반기의 매출이 증가하는 경향이 존재합니다.

(2) 국내외 시장여건

당사는 온·오프라인 채널을 통하여 소비자들에게 육류 및 식자재 등을 판매하는 육류 도·소매업을 영위하고 있으며, 넓은 의미에서 온라인 식료품 시장은 다양한 시장 참여자들이 존재하고 있습니다. 롯데, 홈플러스, GS, 현대를 비롯한 대기업 계열의 유통업체와 네이버, 11번가, 옥션, G마켓 등 오픈마켓을 사업 모델로 하는 업체, 그리고 새벽 배송을 비롯한 신선식품 사업자인 오아시스마켓, 컬리, SSG, 쿠팡 등으로 구분할 수 있습니다.

당사의 경우 신선식품 중에서도 축산물 카테고리에 특화된 버티컬 커머스로, 주요 서비스 이용자는 식당 및 정육점등을 운영하는 자영업자라는 특징이 존재합니다. 당사와 동등한 수준에서 경쟁하고 있는 경쟁사가 많지 않으며, 현재 미트프렌즈라는 서비스를 제공하고 있는 2018년 설립된 (주)미팅이 당사와 가장 비슷한 환경에서 사업을 진행하고 있는 경쟁사라고 볼 수 있으며, 온라인에서 자영업자 등을 대상으로 자사의 상품을 판매하는 동원홈푸드의 사업부문인 금천미트가 있습니다. 그 외 개인고객을 대상으로 신선식품을 판매하는 오아시스와 개인고객을 대상으로 축산물을 전문으로 판매하는 정육각 등이 온라인에서 축산물을 포함한 식재료를 판매한다는 점에서 유사성이 있습니다.

| 주요고객 | 경쟁기업 |
|-------------|----------------------------------|
| 자영업자 및 기업고객 | 미트박스글로벌(당사), 미팅, 동원홈푸드(금천미트 운영사) |
| 개인고객 | 오아시스, 정육각 |

상기의 기업들의 재무실적과 비교하여 당사의 매출규모가 큰 편은 아니지만 원가율이 개선되고 있으며, 이익률의 경우 매출규모가 500억원을 초과한 2022년 이후로 영업이익률과 순이익률이 개선되어 비교기업 대비 양호한 수준을 나타내고 있습니다. 당사의 총자산 대비 자기자본의 비율도 2023년 기준 36.15%로 양호한 수준을 유지하고 있습니다.

| 구분 | ㈜트렉스글로벌 | | | ㈜미팅 | | | ㈜동원홀푸드 | | | ㈜오아시스 | | | ㈜정육각 | | |
|-----------|---------------|-------------|----------|---------------|-------------|-------------|---------------|-----------|-----------|---------------|----------|----------|---------------|-----------|------------|
| | 2021연도 | 2022연도 | 2023연도 | 2021연도 | 2022연도 | 2023연도 | 2021연도 | 2022연도 | 2023연도 | 2021연도 | 2022연도 | 2023연도 | 2021연도 | 2022연도 | 2023연도 |
| | (제8기) | (제9기) | (제10기) | (제11기) | (제12기) | (제13기) | (제25기) | (제26기) | (제27기) | (제11기) | (제12기) | (제13기) | (제6기) | (제7기) | (제8기) |
| 설립일 | 2014년 05월 19일 | | | 2018년 08월 14일 | | | 1997년 01월 24일 | | | 2011년 10월 14일 | | | 2016년 02월 03일 | | |
| 매출액 | 32,077 | 55,218 | 66,914 | 30,696 | 34,352 | 36,890 | 1,613,973 | 2,070,790 | 2,236,465 | 356,929 | 427,249 | 475,446 | 40,116 | 132,018 | 200,659 |
| (매출원가율) | (95.02%) | (95.20%) | (92.69%) | (93.48%) | (92.38%) | (89.57%) | (86.77%) | (87.34%) | (86.80%) | (74.84%) | (73.50%) | (71.55%) | (114.14%) | (80.80%) | (74.49%) |
| 영업이익(손실) | (559) | 943 | 2,602 | (1,246) | (1,791) | (1,208) | 41,422 | 39,750 | 54,671 | 5,683 | 4,803 | 12,747 | (25,146) | (35,237) | (22,520) |
| (이익률) | (-) | (1.71%) | (3.89%) | (-) | (-) | (-) | (2.57%) | (1.92%) | (2.44%) | (1.59%) | (1.12%) | (2.68%) | (-) | (-) | (-) |
| 당기순이익(손실) | (3,560) | (1,081) | 3,486 | (1,253) | (1,833) | (1,296) | 8,999 | 27,388 | 39,368 | 4,419 | 795 | 13,366 | (26,447) | (76,534) | (31,488) |
| (이익률) | (-) | (-) | (5.21%) | (-) | (-) | (-) | (0.56%) | (1.32%) | (1.76%) | (.24%) | (0.19%) | (2.81%) | (-) | (-) | (-) |
| 총자산 | 24,516 | 30,239 | 44,194 | 1,939 | 1,130 | 1,374 | 553,965 | 679,925 | 739,864 | 164,300 | 197,211 | 218,051 | 61,072 | 120,956 | 108,194 |
| 총부채 | 56,374 | 62,562 | 28,218 | 2,248 | 3,273 | 4,338 | 280,828 | 383,033 | 415,126 | 67,017 | 67,182 | 74,803 | 32,788 | 120,983 | 139,143 |
| 자기자본 | (31,858) | (32,323) | 15,976 | (309) | (2,143) | (2,964) | 273,136 | 296,891 | 324,738 | 97,283 | 130,029 | 143,248 | 28,284 | (26) | (30,949) |
| 자기자본비율 | (-)/129.95% | (-)/106.89% | 36.15% | (-)/15.94% | (-)/189.65% | (-)/215.72% | 49.31% | 43.67% | 43.89% | 59.21% | 65.93% | 65.69% | 46.31% | (-)/0.02% | (-)/28.61% |
| 성장여부 | 비성장 | | | 비성장 | | | 비성장 | | | 비성장 | | | 비성장 | | |

(출처: Dart 전자공시시스템, KISLINE)

주1) 당사와 오아시스, 정육각은 연결실적 기준, 미팅과 동원홀푸드는 개별실적 기준입니다.

주2) 당사는 상품에 대하여 상품매출원가를 인식하고 있어 상품매출원가율(상품매출원가/상품매출)을 기재하였으며, 회사의 연도별 매출액 및 세부내역은 다음과 같습니다.

| 구분 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|---------|--------|--------|--------|
| 매출액 | 32,077 | 55,218 | 66,914 |
| 상품매출 | 12,056 | 30,306 | 36,331 |
| 중개수수료수입 | 18,325 | 23,317 | 28,576 |
| 기타 | 1,696 | 1,595 | 2,007 |
| 매출원가 | 11,456 | 28,850 | 33,674 |
| 상품매출원가 | 11,456 | 28,850 | 33,674 |

업체별 매출 비중 또는 시장 점유율 등을 발표하는 기관이 존재하지 않아 적절한 시장 규모 및 당사의 점유율을 산정하기 어려운 상황이며, 업체별 쇼핑 거래액 또는 가입자 수 등을 발표하는 공신력 있는 기관이 존재하지 않고, 경쟁기업들이 모두 비상장사로 회사 자체적으로 발표하는 수치가 없어 제품별 적절한 시장 규모 및 당사의 점유율을 산정하는 것은 현실적으로 불가능합니다.

비즈니스 모델이 상이하여 비교가 어려운 측면이 존재하지만, 당사는 여타 국내 이커머스 사업자 대비 양호한 성장성과 수익성을 보여주고 있습니다. 당사는 퍼스트 무버로 축산물 유통 시스템 확보, 공급자·수요자 네트워크를 확보, 축산물 분야 방대한 양의 데이터 축적이라는 해지를 구축했습니다. 이는 시장이 성장하는 가운데 당사가 경쟁사 대비 높은 수익성과 성장성을 유지하게 하는 요소가 될 것이라고 판단합니다.

(3) 회사의 경쟁상의 강점과 단점

당사가 구축하고 사업을 영위하고 있는 축산물 직거래 플랫폼은 (1) 콜드체인 물류 역량 (2) 재고관리 역량 (3) 상품 소싱 역량 (4) 브랜드 인지도에 따른 (5)플랫폼 네트워크 효과가 구축되어져 진입장벽을 형성하게 됩니다.

1) 콜드체인 물류 역량

콜드체인이란 전체 공급사슬 내에서 온도를 제어하는 기술과 관리기법을 통칭하며 당사는 자사 자체 기술 개발을 통해 콜드체인 시스템을 혁신하고 있으며, 하드웨어적인 부분은 외주 업체와의 긴밀한 협력을 통해 콜드체인을 강화하고 있습니다.

물류의 이동은 콜드체인 기술이 잘 적용되어 있는 냉장차를 보유하고 있는 전문물류배송업과의 협업을 통해 해결하고 있으며, 창고의 경우 신선배송에 특화된 쿠팡이 임대하여 사용하고 있는 남서울센터에서 쿠팡과 동일한 수준의 저온저장고, 냉장설비 등의 물류 창고 서비스를 제공받으며 관리하고 있습니다.

이러한 콜드체인 물류의 각 부분별 협업과 정보 교환을 위해 중요한 것은 실시간 정보 공유 및 물류 예측이 가능한 시스템의 보유이며, 당사는 이러한 소프트웨어를 직접 개발하고 협력사와 공유하며 10년간 지속적으로 콜드체인 물류 역량을 발전시켜 왔습니다.

[자사 보유 콜드체인 물류 소프트웨어]

| 구분 | 설명 |
|----|----|
|----|----|

| | |
|------------------------------|---|
| Slotting Optimization System | <p>미트박스 물류센터의 작업 효율성을 극대화하기 위해 개발된 시스템입니다. 이 시스템은 상품의 회전율, 무게, 수량, 보관 방법 등 다양한 요소를 고려하여 각 상품에 대한 최적의 보관 위치를 결정함으로써, 출고 작업의 효율을 최대로 끌어올립니다.</p> <p>미트박스의 최적화 모델은 두 가지 주요 부분으로 구성됩니다. 첫째, 시즌별 변동성을 포함한 다양한 요인을 반영하여 출고를 예측하는 모델입니다. 둘째, 예측 결과와 상품의 특성(크기, 중량, 온도 민감도 등)을 바탕으로 상품을 분류하고, 딥러닝을 활용하여 픽킹 경로를 최소화하며 작업 효율성을 극대화하는 방식으로 최적의 보관 위치를 제안합니다.</p> <p>상품이 입고될 때, 이 최적화 정보는 보관 로케이션 오더를 통해 작업자에게 직접 제공됩니다. 또한, 보관 운영 현황은 대시보드를 통해 실시간으로 확인할 수 있으며, 이 정보는 물류 운영자뿐만 아니라 판매자와도 공유됩니다. 이를 통해, 미트박스는 지속적인 최적화 활동을 통해 물류 효율성을 높이고 비용 절감에 기여하고 있습니다.</p> |
| 소분 시스템 | <p>미트박스 소분 시스템은 고객의 소량 구매 수요가 확인된 상품에 대하여 프로세싱 및 물류비를 고려한 소분 최소 단위를 고객이 구매할 수 있도록 날개 상품으로 생성합니다. 날개 상품 관리 주체(미트박스 MD 또는 소분 시스템을 지원받은 인증된 판매자)는 수요에 따른 생산 계획을 수립하고 시스템 통하여 생산을 하면 미트박스 플랫폼과 연동되어 실시간으로 판매가 가능합니다. 또한 시스템은 생산 활동간 생성되는 정보를 통하여 별도의 관리 없이 제조 수불장까지 완벽하게 구현되어 있어 최소의 비용으로 생산, 관리, 운영이 가능하여 구매 및 판매 고객 모두를 만족시키고 있습니다.</p> |
| 물류 자동화 | <p>(1) 소터 : 미트박스 물류센터의 소터는 고도화된 분류 및 계량 기능을 갖추고 있어, 픽킹된 축산물 상품을 배송 권역별로 효율적으로 분배하고, 동시에 박스별로 상이한 중량의 상품을 정밀하게 계량합니다.</p> <p>(2) DAS : 미트박스 물류센터는 고도화된 동적 할당 시스템(DAS)을 기반으로, 식자재 등 다양한 품목의 소량 구매 및 배송 요구를 충족시키기 위한 합포장 기능을 제공합니다. 이 시스템은 복잡한 물류 작업을 단순화하여, 전문 지식이 없는 사용자도 신속하고 정확한 합포장 작업을 수행할 수 있게 합니다. 추가적으로, 장비 설치의 물리적 한계나 비용 문제로 DAS를 직접 구축하기 어려운 판매자를 위해 모바일 가상 DAS(M-DAS)를 도입하여 유연성을 더하고 있습니다.</p> |

2) 재고관리 역량

축산물 이커머스 산업을 영위하기 위해서는 결품 이슈를 없애야 하며 PB 상품의 재고 리스크를 최소화 하는 것이 중요합니다. 냉동 육류의 경우 길게는 2년까지 보관, 판매가 가능하나 냉장 육류의 경우 보관 기간이 짧아 재고 리스크 관리가 중요한 요소로 작용합니다.

당사는 다양한 셀러 및 해외 대형 유통사 Cargill과의 직매입 거래를 통해 수요가 높은 엑셀, 티스, IBP 같은 브랜드 상품을 안정적으로 공급받고 있으며, 결품 이슈가 발생할 수도 있는 인기 있는 축종, 부위의 경우 협력업체를 통해 PB상품으로 자사가 직접 매입 및 매출을 담당하며 안정적인 공급을 통해 구매자들의 요구를 충족시켜 주고 있습니다.

당사는 이러한 재고 관리에 있어서 과거부터 현재까지 모든 축종에 대한 시세 데이터 및 재고 동향 데이터를 보유하고 이를 기반으로 예측 시스템을 운영하고 있어 독보적인 역량을 보유하고 있습니다.

당사는 축적된 구매 데이터 기반으로 수요 및 가격 예측 시스템을 운영하고 있으며 이러한 시스템을 통해 최적의 발주를 진행하고 있고 폐기율은 1% 미만입니다. 폐기율 산정은 각 회계기간의 재고 자산 평가손실을 기말 재고자산으로 나누어 산정하였습니다. 위에 언급한바와 같이 당사는 결품은 최소화하면서도 고객이 필요한 상품을 안정적으로 공급하기 위하여 축적된 구매 데이터를 활용하고 있습니다. 그 결과로 2023년과 2024년 각각 374억원과 750억원의 매입이 발생하였음에도 재고자산의 평가손실은 1%미만으로 효율적인 재고관리가 이루어지고 있습니다.

[최근 3개년 기준 재고자산 폐기율]

(단위: 백만원)

| 구분 | 2024년 (제11기) | 2023년 (제10기) | 2022년 (제09기) |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 기초재고자산 (A) | 6,426 | 2,682 | 2,157 |
| 당기매입액 (B) | 74,989 | 37,419 | 29,375 |
| 매출원가 (C) | (71,575) | (33,674) | (28,850) |
| 기말재고자산 (D=A+B+C) | 9,886 | 6,426 | 2,682 |
| 재고자산 평가손실 (E) | 46 | 1 | - |
| 재고자산 폐기율 (F=E/D) | 0.47% | 0.02% | 0.00% |

주1) 연결재무제표 기준입니다.

또한 최근에는 시세 및 재고 예측 알고리즘을 통해 재고자산 비축 구매를 전략적으로 진행하고 있으며, 유통업자들이 원하는 수요를 빠르게 감지하고 채널 영업을 통해 상품을 선 판매하고 이후 주문 내역을 기반으로 매입하는 시스템을 통해 재고 위험을 최소화하며 고객 도달 시간 또한 최적화시키고 있습니다.

3) 상품 소싱 및 관리 역량

콜드체인 역량 및 재고관리 역량을 갖추고 있다고 하여도 당사가 운영하는 직거래 플랫폼이 선순환

효과를 구축하기 위해선 경쟁력 있는 상품군 소싱 및 이러한 상품을 합리적인 가격에 제공해 줄 수 있는 판매자와의 네트워킹 관리가 중요합니다. 당사는 육류를 유통하는 공급자에게는 기존 중간 유통 경로를 제외하고도 더욱 많은 매출처를 확보할 수 있는 창구를 제공함과 동시에 공급업체로부터 보유하고 있는 육류 부위, 가격, 등급, 원산지 등의 정보를 제공받으며 이러한 정보를 체계화하고 관리하는데 집중하였습니다.

이러한 정보를 토대로 당사 플랫폼을 이용해 육류를 구매하는 자영업자들이 저렴한 가격에 합리적인 상품을 가져갈 수 있는 상황인지 모니터링 하며 상품이 결품이나 비정상적인 가격에 제공되지 않도록 모니터링 하였습니다. 가격 결정권을 독보적으로 가지고 있는 공급자는 동일 상품을 경쟁시킬 수 있는 공급자를 입점시키고, 상품 클레임 비율이 높은 공급자는 과감히 플랫폼에서 퇴출시켰습니다.

이러한 과정을 거쳐 현재 플랫폼에선 시장에서 인정받은 공급자 220여개의 유통사가 상품을 공급하고 있으며 현재 미트박스 내에는 타 플랫폼 대비 많은 83,000 여종의 SKU가 등록되어 있습니다. 결품이 없는 상품 구비, 상품 간 가격 경쟁을 통한 합리적 가격 균형 유지는 직거래 플랫폼이 지속 확장하기 위해 필수적인 요소이며, 이러한 플랫폼 거버넌스가 지속되도록 상품을 소싱하고 관리하는 것 또한 진입장벽으로 작용하고 있습니다.

4) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 한순간에 쌓을 수 있는 것은 아니며, 미트박스 플랫폼은 과거 10년간 자영업자와 유통업자간 직거래를 안정적인 플랫폼 환경을 통해 제공하며 상호 신뢰를 형성해 왔습니다. 직거래를 제공할 뿐만 아니라 미트박스 서비스 내 도매 시세 및 가격동향 정보를 제공하며 시장의 투명한 거래를 유도하고 이를 통해 전체 축산 유통업 밸류체인 참여자 모두가 이익을 가져갈 수 있는 구조를 오랜 기간 제공하였습니다.

당사가 제공하는 플랫폼 서비스는 고객들이 지속적으로 체험하게 되고 만족도가 높아야지만 재구매로 이어지는 특성이 있습니다. 따라서 상품 소싱부터 배송까지 전반적인 고객여정에 대한 대응 및 관리가 오랜 시간 이루어져야 하므로 이 역시 신규 사업자가 참여하기 어려운 하나의 요인으로 작용합니다.

5) 플랫폼 네트워크 효과

플랫폼 네트워크 효과란 플랫폼 상의 사용자 수가 증가할수록, 그 플랫폼을 사용하는 모든 이들에게 더 많은 가치가 제공되는 현상을 말합니다. 미트박스를 이용하는 구매자가 증가하면 증가할수록 판매자에게는 더 많은 판매 기회가 생기게 됩니다. 신규 판매자들이 매출 확대를 위하여 플랫폼에 참여하게 될 것이고 상품 경쟁력은 더욱 강화될 것입니다.

이러한 각각의 진입 장벽들은 서로 상호 작용하며 미트박스 플랫폼의 네트워크 효과를 강화합니다. 콜드체인 물류 역량, 재고관리, 상품 소싱 및 관리, 그리고 브랜드 인지도는 플랫폼의 경쟁력을 높이고 이는 더 많은 사용자의 유입과 충성도 증가로 이어집니다. 이를 통해 플랫폼 네트워크 효과가 점차 강화되고 있음을 확인할 수 있습니다.