EUGENE INVESTMENT & SECURITIES

자료공표일 20 June 2013

유통(홈쇼핑)

Overweight(유지)

유명디자이너 백화점 떠나 홈쇼핑으로

유통/교육/제지/화장품 담당 김미연
Tel. 368-6177
huhu@eugenefn.com

■ **홈쇼핑, 유통 채널중 유일하게 객단가와 객수의 상승 나타나고 있어**

- 최근 홈쇼핑 업태중 가장 중요한 변화는 객단가(=P)와 객수(=Q)가 동시에 증가중인 점임. 반면 백화점업태는 객단가 하락을 면치 못하고 있고, 대형마트는 의무휴업으로 객수의 하락을 면치 못하고 있는 점에서 홈쇼핑 업태의 질적 성장을 보여주는 한 단면임

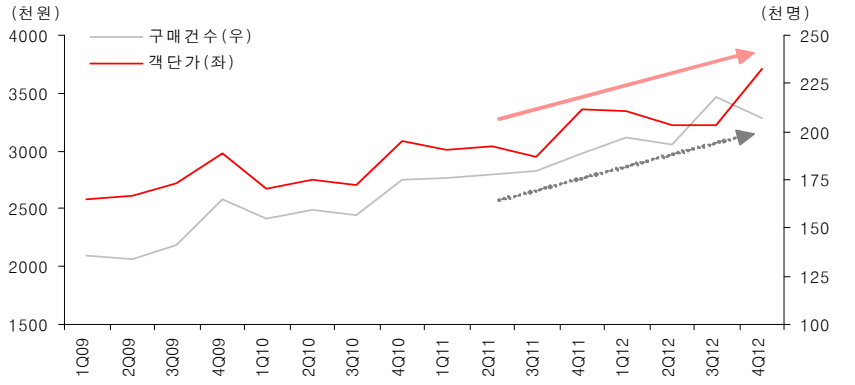
■ **홈쇼핑 객단가와 객수 동시 성장비결 → 유명 디자이너 홈쇼핑 진출에 기인**

- 불과 몇 년 전만 해도 홈쇼핑 제품은 단지 싸다, 많이 준다 이러한 인식이 대중적이었으나, 최근엔 예전대비 비싸졌으나 여전히 백화점 대비 훨씬 싸고, 제품의 질이나 디자인 등이 백화점 대비 전혀 뒤지지 않는다가 일반적 인식임
- 실제로 2009년 1분기 CJ오쇼핑 평균 객단가는 25만원에 불과했으나 최근 36만원까지 상승하였음에도, 동기간 고객수는 15만명에서 21만명까지 급증
- 홈쇼핑 객단가와 객수가 상승하는 이유는 홈쇼핑 채널 경쟁력의 레벨업으로 인해 유명디자이너들이 백화점이 아닌 홈쇼핑과 적극적인 콜라보레이션으로 진출하고 있음에 기인
- 실제로 심은하 등 유명 연예인 명품 웨딩드레스를 제작한 세계적인 디자이너 베라왕이 CJ오쇼핑과 단독 런칭을 하였고, 아줌마들의 로망 손정완 디자이너는 GS홈쇼핑과 'S.J Wani'를 단독 런칭하며 완판 행진을 이어가고 있음
- 이는 홈쇼핑이 더 이상 저가 제품만 파는 채널이 아니며, 제품 경쟁력을 보유할 경우 다소 고가라인을 출시해도 소비자들이 적극 구매를 하고 있다는 점에서 제 3차 성장기(매출과 영업이익이 모두 증가)에 진입했음을 보여주는 한 단면임

■ **홈쇼핑 비중확대 전략 유지, GS홈쇼핑, CJ오쇼핑 Top Picks 유지**

- 유명 디자이너의 콜라보레이션을 이끄는 가장 큰 원동력은 바로 업계 1,2위 업체들의 MD 경쟁력임. 업계 1,2위 자리를 구축하며 수년간의 노하우로 유명 디자이너를 발굴하고 홈쇼핑에서의 완판 매출을 이끌 수 있는 점은, 업계 3~6위 업체들이 단기간 내에 따라올 수 없는 경쟁력이기 때문임
- 홈쇼핑 비중확대 전략 유지, GS홈쇼핑(목표주가 29만원) CJ오쇼핑 (목표주가 42만원), 투자의견 BUY, Top Picks유지

객단가 구매건수 동시에 상승중인 홈쇼핑



자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

your best partner
유진투자증권

홈쇼핑 객단가와 객수의 동시 증가에 주목해야

홈쇼핑! 객단가(=P)와 객수(Q)가 동시에 증가 중

홈쇼핑, 유통업체중 유일하게 객단가와 객수 동시에 증가중

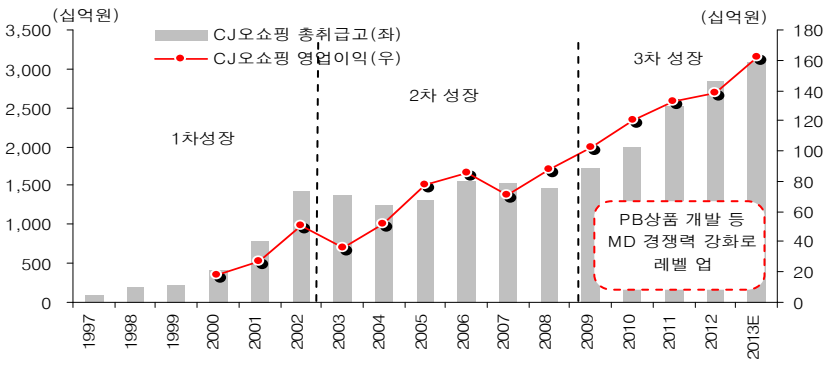
최근 홈쇼핑 업태중 가장 중요한 변화는 객단가(=P)와 객수(=Q)가 동시에 증가중인 점이다. 이는 백화점업태는 객단가 하락을 면치 못하고 있고, 대형마트는 의무휴업으로 객수의 하락을 면치 못하고 있는 점 대비 극명한 차이이다.

실제로 이러한 현상은 2013년 1분기 실적에서 여실히 드러났다. 2013년 1분기 홈쇼핑 업체와 백화점 업체의 실적을 비교해보면, 두 업태 모두 총취급고(총매출액)의 성장은 이어나가고 있으나 **홈쇼핑은 영업이익 또한 큰 폭의 성장을 달성한 반면 백화점은 영업이익 역성장을 기록하고 있다.** 이러한 차이가 발생하는 이유는 홈쇼핑업태가 최근 객단가(P)와 구매건수(Q)의 상승을 이어나가고 있는 반면, 백화점업태는 구매건수(Q)는 상승하고 있지만 객단가(P)가 지속적으로 하락하며 수익성 측면에서 악화되고 있는 것으로 파악된다.

도표 1 **객단가 구매건수 동시에 상승중인 홈쇼핑**

자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

도표 2 **객단가 객수의 상승으로 3차 성장기(매출액과, 영업이익 동시 성장) 진입한 홈쇼핑**

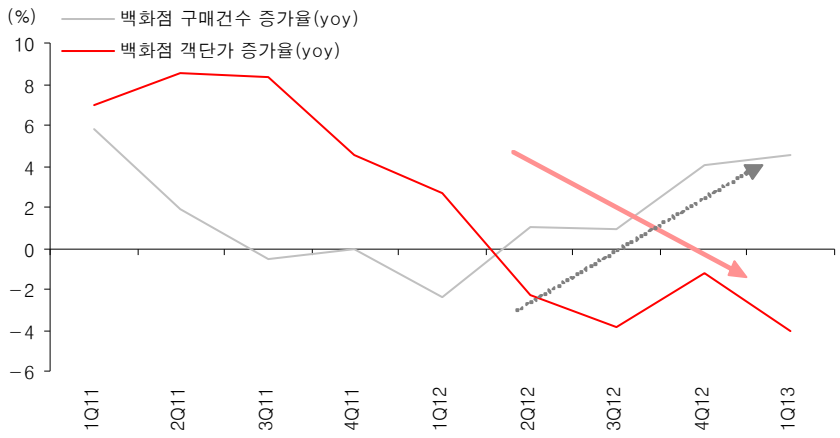


자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

백화점: 잦은 행사로 구매건수는 증가하고 있으나 객단가의 하락 면치 못하고 있어

백화점 업체들은 구매건수가 지속적으로 상승하지만 객단가는 하락세를 면치 못하고 있다. 이는 무엇보다 장기간 경기침체로 인해 소비심리가 악화됨에 따라 백화점들이 공격적인 프로모션을 이어가고 있기 때문인 것으로 판단한다. 실제로 백화점 업체들은 2012년부터 명품, 혼수 등 할인행사를 지속적으로 진행하고 있으며, 롯데백화점의 경우 4월 봄 정기세일을 진행했음에도 불구하고 5/1일부터 본점에서 100억원 대의 구두 및 핸드백 세일을 진행했다. 이처럼 연중 지속되고 있는 기획, 할인행사로 백화점의 외형은 증가할 수 있겠지만 명품, 여성정장 등 기존 백화점 객단가의 핵심 품목의 회복 없이는 객단가의 회복이 힘든 상황이다.

도표 3 백화점: 잦은 행사로 구매건수는 증가하고 있으나 객단가의 하락 면치 못하고 있음

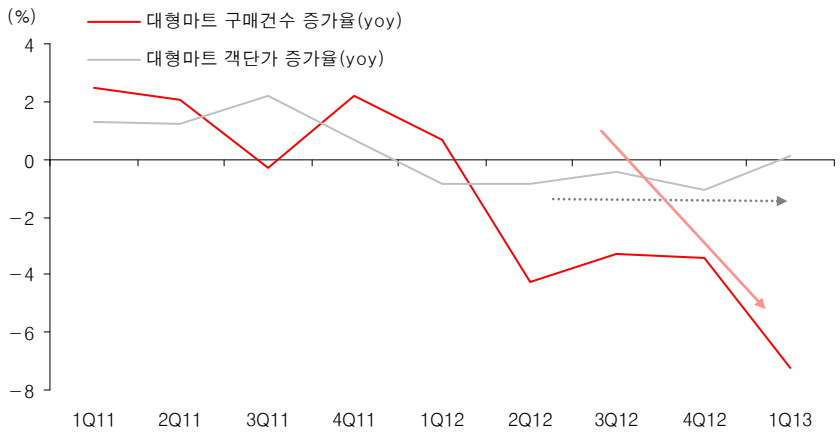


자료: 산업통상자원부, 유진투자증권

대형마트: 의무휴업 확대로 구매건수 하락 지속하락중

4/24일부터 유통산업법 개정안이 발효되며 대형마트의 실적악화는 불가피하다. 전국 지자체들은 주중 의무휴업에서 주말 의무휴업으로 전환비율을 확대 하고 있으며, 주중: 주말 비율이 1Q13 5:5에서 6월말까지 1:9로 전 점포중 90%가 주말 의무휴업으로 전환될 것으로 보여 대형마트의 구매건수 하락은 지속될 것으로 판단한다.

도표 4 대형마트: 소비경기 침체와 의무휴업 확대로 구매건수 하락 면치 못하고 있음



자료: 산업통상자원부, 유진투자증권

유명디자이너 홈쇼핑으로 이동하며 객단가 및 객수 동시 상승

홈쇼핑 채널 경쟁력 레벨업으로 유명 디자이너 백화점이 아닌 홈쇼핑으로 이동중!

불과 몇 년 전만 해도 홈쇼핑 제품은 단지 싸다, 많이 준다 이러한 인식이 대중적이었으나, 최근엔 예전대비 비싸졌으나 여전히 백화점 대비 훨씬 싸고, 제품의 질이나 디자인 등이 백화점 대비 전혀 뒤지지 않는다가 일반적 인식이다.

실제로 2009년 1분기 CJ오쇼핑 평균 객단가는 25만원에 불과했으나 최근 36만원까지 상승하였음에도, 동기간 고객수는 15만명에서 21만명까지 급증하였다.

이러한 홈쇼핑 업체들의 객단가와 객수가 상승하는 이유는 홈쇼핑 채널 경쟁력의 레벨업으로 인해 유명디자이너들이 백화점이 아닌 홈쇼핑과 적극적인 콜라보레이션으로 진출하고 있음에 기인한다.

실제로 심은하 등 유명 연예인 명품 웨딩드레스를 제작한 세계적인 디자이너 베라왕이 CJ오쇼핑과 단독 런칭을 하며 '베라왕 속옷' '베라왕 백'을 기존 홈쇼핑 단가대비 고가라인에 출시했음에도 불고 완판 행진을 이어가고 있다.

이는 홈쇼핑이 더 이상 저가제품만 파는 채널이 아니며, 제품 경쟁력을 보유할 경우 다소 고가라인을 출시해도 소비자들이 적극 구매를 하고 있다는 점에서 제 3차 성장기(매출과 영업이익이 모두 증가)에 진입했음을 보여주는 한 단면이다.

도표 5 **연예인 명품 웨딩 드레스 제작하는 세계적 디자이너 베라왕, CJ오쇼핑과 단독 런칭**

자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

CJ오쇼핑: 홈쇼핑 PB브랜드의 원조 '피델리아' + 세계적 디자이너 베라왕 단독 런칭!

CJ오쇼핑: PB브랜드의 원조 + 유명 디자이너와 적극적인 콜라보레이션

CJ오쇼핑은 2001년 디자이너 란제리 브랜드인 '피델리아'를 론칭하면서 홈쇼핑 PB브랜드의 시작을 알렸다. '피델리아'는 디자이너와의 콜라보레이션을 통한 제품을 매년 선보이며 장기간 그 인기를 이어가고 있다. 그 결과 2001년~2012년, 12년 동안 누적매출 5천억원을 달성했고, 2012년 세계적 디자이너인 '베라왕'과 콜라보레이션을 진행한 '베라왕 포 피델리아'는 분당 매출액 2천 2백 만원을 기록하며 준비한 5천점이 전량 조기 매진되기도 했다.

피델리아는 다양한 디자이너와 콜라보레이션을 진행했다. 2001년 국내 대표 디자이너인 이신우와의 콜라보레이션을 시작으로 박윤정, 송지오 등 이 그 뒤를 이었고, 2012년에는 세계적인 드레스 디자이너 '베라왕'을 영입하며 그칠줄 모르는 인기를 이어갔다.

세계적인 디자이너 베라왕은 23세에 보그 최연소 패션 에디터로 일을 시작했으며, 랄프로렌의 디자인 디렉터로도 커리어를 쌓았다. 베라왕은 연예인 드레스 제작으로 유명한데, 해외에서는 제니퍼 로페즈, 제시카 심슨, 샤론 스톤 등 세계 정상급 스타들이 그녀의 드레스를 즐겨 입고 있으며, 영화 '신부들의전쟁'에서 케이트 허드슨과 앤 해서웨이가 입고나오는 드레스도 베라왕의 드레스이다. 국내에서 또한 김남주, 고소영, 심은하, 심지어 최근에는 소녀시대 윤아와 수영 또한 시상식에서 베라왕의 드레스를 즐겨입는 등 베라왕 드레스는 그 아름다움을 널리 인정받고 있다.

이러한 베라왕이 CJ오쇼핑과의 콜라보레이션을 통해 란제리뿐만 아니라, 직접 '베라왕 백'의 일러스트 및 디자인 작업에 참여하며 큰 화제를 불러왔으며 '베라왕 백'은 다양한 시리즈가 출시되면서 연일 완판을 이어가고 있다.

도표 6 세계적인 디자이너 베라왕(Vera Wang)

럭셔리 웨딩 드레스 디자이너
베라왕(Vera Wang)

출생 : 1949년 6월 27일
-머라이어 캐리, 우마 서먼 등 웨딩드레스 제작
-1994년 낸시 케리건의 올림픽 유니폼 디자인
-1990년 뉴욕 카릴 호텔에 숍 개장
-1985년 Ralph Lauren 디자인 감독
-보그 매거진 수석 패션 에디터

자료: 언론, 유진투자증권

도표 7 베라왕 웨딩드레스를 입고 있는 영화 '신부들의전쟁' 앤 헤서웨이

자료: 언론, 유진투자증권

CJ오쇼핑 고객: 백화점 보다 훨씬 싼 가격으로 베라왕 속옷을 입다

CJ오쇼핑: 유명 디자이너 홈쇼핑으로 진출하며 '브랜드 + 제품력' 동시 상승 → 객단가와 객수 증가로 이어져

기존 홈쇼핑에서의 여성 속옷은 4세트에 10만원 미만인 제품도 비일비재했다. 그러나 CJ오쇼핑에서 단독 런칭한 베라왕 속옷은 기존 속옷대비 2배나 비싼 237,000원에 판매를 함에도 불구, 연일 매진 행진을 이어가고 있다. 이는 '베리왕'이라는 유명 디자이너를 익히 소비자들이 알고 있고, 그 품질에 대한 검증이 필요 없는 상황에서 홈쇼핑에 적합한 베라왕 제품을 출시하니, 가격이 기존대비 2배 이상 상승해도 구매로 이어지는 것이다. 그렇다고 해서, 백화점 기존 유명 제품대비 동가격이 비싸지도 않다

〈도표 8, 9〉에서 보는 바와 같이 베라왕 속옷이 기존 홈쇼핑대비 2배 이상의 가격이라 하더라도 유명백화점에서 판매하고 있는 CK 여성속옷 1세트 가격으로 4세트를 구매할 수 있는 매우 매력적인 가격이기 때문이다.

즉, 기존 홈쇼핑은 싼 것만 팔아서 경쟁력이 아닌 채널 경쟁력 향상으로 유명 디자이너가 백화점이 아닌 홈쇼핑으로 진출하며 '브랜드 + 제품력'이 동시 상승하는 효과가 나타나며 객단가 및 객수 증가가 일어나고 있다. 또한, 백화점 경기의 급격한 회복세 없이는 유명 디자이너와 홈쇼핑의 콜라보레이션 현상은 지속될 것으로 판단하며 이는 홈쇼핑 시장의 중장기 성장 요인으로 작용할 것으로 판단한다.

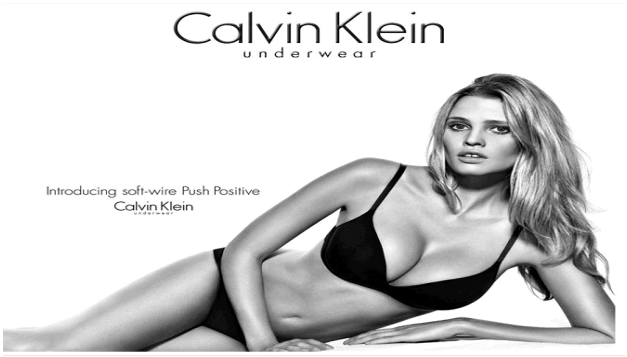
도표 8 CJ오쇼핑, 베라왕 속옷 CK속옷가격으로 4세트 구매

베라왕 속옷 4세트
237,000원

자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

도표 9 롯데백화점몰(엘롯데) CK 속옷 1세트 207,000원

케빈 클라인 속옷 1세트
207,000원



자료: 엘롯데, 유진투자증권

CJ오쇼핑: 진화하는 방송 포멧 → '명 디자이너와의 끊임없는 콜라보레이션 + 스타일리스트 출현 + 연예인 출현'

홈쇼핑: 유명 디자이너 + 스타일리스트 + 연예인 결합되며 진화된 방송 포멧 보이고 있어

과거 홈쇼핑 포멧은 유명 쇼호스트가 한시간이라는 주어진 시가내내 팔릴때까지 방송을 하는 포멧이 대부분이었다. 그러나, 최근 홈쇼핑 포멧은 유명 디자이너와 결합으로 제품 경쟁력이 레벨 업 되었을 뿐만 아니라 방송 포멧도 '유명 디자이너와의 끊임없는 콜라보레이션 + 스타일리스트 출현 + 연예인 출현' 등이 결합되며 진화된 모습을 보이고 있다.

CJ오쇼핑의 대표적인 패션 PB브랜드인 '셀렙샵'은 대중에게 잘알려진 스타일리스트 정윤기씨를 필두로 여러 디자이너들과의 콜라보레이션을 통해 최신 유행의 패션 상품을 선보이는 코너이다. 셀렙샵은 뉴욕 파슨스 스쿨 출신 디자이너 크리스한(Chris Han)과 'COBALT by CHRIS HAN'이라는 브랜드와 드라마 〈꽃보다 남자〉에 의상협찬을 했던 고태용 디자이너의 'Beyond closet'브랜드 등을 통해 기존의 홈쇼핑에서 찾아볼 수 없었던 고품질의 디자이너 제품을 판매하고 있으며 많은 고객들에게 꾸준한 사랑을 받고 있다.

Chris Han과 고태용뿐만 아니라 Doii LEE, 최지형, 박승건 등 많은 신진 유명 디자이너들이 셀렙샵에 참여하는 등 끊임없는 디자이너와 콜라보레이션을 통해 홈쇼핑업계 패션의 선두를 굳건하게 지키고 있다.

베라왕같은 세계적인 디자이너와의 콜라보레이션, 그리고 '셀렙샵'같은 브랜드들은 제품에 대한 신뢰도를 주며 제품 객단가의 상승으로 이어지고 있다. 실제로 CJ오쇼핑이 진행한 '베라왕 포 피델리아'의 경우 20만원을 상회하며 홈쇼핑 제품 중 최고가 제품임에도 불구하고 연일 완판 행진을 이어나갔다. 이러한 추세를 이어나가며 CJ오쇼핑은 고마진인 의류부문의 매출비중을 4Q12기준 34.3%까지 올리며, 4Q11 대비 의류비중을 +5.2% 상승시킬 수 있었다. 최근 홈쇼핑 트렌드는 이처럼 디자이너 콜라보레이션을 통해 고단가 고마진인 의류부문 매출을 증가시키고, 상대적으로 저마진인 가전의 비중을 줄이며 수익성 개선이 이루어지고 있는 것이다.

도표 10 CJ오쇼핑 셀렙샵의 정윤기 스타일리스트

자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

도표 11 CJ오쇼핑의 Style on Air - 유명스타일리스트와 협업한 상품을 연예인 및 스타일리스트와 토크쇼 형태로 홈쇼핑 방송

자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

GS홈쇼핑: 국내 최정상 디자이너중 한명인 손정완과 콜라보레이션 진행

GS홈쇼핑:
백화점에서만 만나던 손정완
GS홈쇼핑으로!

GS홈쇼핑은 국내 최정상 디자이너중 한명인 손정완과 손잡고 콜라보레이션(Collaboration)을 진행 중이다. 디자이너 손정완은 국내외 40여개 부띠끄 매장을 전개하며 고가의 여성의류를 판매하고 있다. 손정완은 국내 대표 디자이너로서 그 능력을 인정받으며 서울 패션위크에 다수 참가했고, 2006년엔 후즈 넥스트 초청 파리 단독 패션쇼를 시작으로 최근까지 뉴욕 컬렉션을 4번 진행했다.

이번 GS홈쇼핑과의 콜라보레이션을 통해 홈쇼핑에서 합리적이며 동시에 매력적인 가격으로 세컨 라인인 'S.J Wani'를 2012년 11월 런칭했고 손정완 브랜드의 아이덴티티가 살아있고 또한 합리적인 가격이 더해지며 연일 매진행진을 이어가고 있다. S.J Wani는 출시 첫 방송에서 모든 상품이 매진되며 16억원의 매출을 기록했다. 이는 분당 1억원 수준의 매출로 GS샵 역사상 론칭 방송 역대 최고 매출로 홈쇼핑 기네스에 올랐으며 이후에도 꾸준히 GS홈쇼핑의 핫한 브랜드로 자리잡고 있을 뿐만 아니라 최근 2013년 3월에는 '아이더얼 믹스 자켓'이 방송 16분만에 완판되며 7억원에 가까운 매출을 올렸다. S.J Wani뿐만 아니라 김서룡 디자이너와의 'SO,WOOL', 홍혜진 디자이너와의 'ROBO'등 다양한 디자이너와의 콜라보레이션을 시도하고 있다.

이러한 실력파 디자이너 브랜드와의 콜라보레이션은 홈쇼핑 업체 측과 고객 모두에게 Win-Win하는 전략이다. 그 이유는 먼저, 과거 홈쇼핑 업체들은 상대적으로 저렴한 상품 위주로 판매를 해왔다. 하지만 1) 디자이너와의 콜라보레이션으로 오프라인에서와 마찬가지로 제품의 아이덴티티를 이어가며 동시에 고객들에게 제품에 대한 신뢰도를 상승시킬 수 있었다. 소비자들도 경기침체가 장기화되며 백화점의 비싼 옷들은 점점 가계부담으로 작용해왔다. 하지만 세련된 스타일을 유지하고 싶은 것이 女心이다.

이에 2) 디자이너 브랜드 고유의 스타일은 유지하며 상대적으로 합리적인 가격의 홈쇼핑 콜라보레이션 상품이 대안이 되었다. 손정완 브랜드의 경우 손정완 부띠끄에서 상의 블라우스 하나가 70만원 이상에 팔리지만 손정완 특유의 스타일은 유지한 S.J Wani의 '뉴아이코닉T블라우스'는 홈쇼핑에서 10만원대에 팔리고 있다.

도표 12 손정완 부띠끄, 블라우스 70만원이상 고가 제품

자료: 언론, 유진투자증권

도표 13 GS홈쇼핑, 'S.J Wani' 118,000원 판매

자료: GS홈쇼핑, 유진투자증권

옷 뿐만 아니라 유명 브랜드도 홈쇼핑으로 이동중

의류뿐만 아니라 침구류에서도 유명브랜드와의 콜라보에이션 진행

유명브랜드와의 콜라보레이션은 의류 및 패션뿐만 아니라 침구류에서도 진행되고 있다. 대표적인 것이 GS홈쇼핑의 '까사온 by 까사미아'이다. '까사온 by 까사미아'는 토탈 인테리어 브랜드인 '까사미아'가 만든 세컨브랜드로 기본적으로 까사미아의 프리미엄급 디자인과 품질 우수성은 유지하면서 백화점 브랜드에 비해 상대적으로 합리적인 가격에 판매되는 브랜드이다.

지금까지 홈쇼핑 상품들이 저가·저품질의 이미지였다면, 앞선 디자이너와의 콜라보레이션과 함께 까사미아 같은 프리미엄급 브랜드들이 홈쇼핑과 콜라보레이션을 진행하면서 이러한 이미지를 상당부분 만회시켜주었다.

까사미아는 1982년 설립되어 31년의 전통을 지닌 브랜드로, 국내 70여개 점포를 가지고 있으며 가구업체로는 드물게 '까사미아 디자인 연구소'를 설립하여 트렌드를 선도하는 가구업체로 인정받고 있다. GS홈쇼핑은 이런 브랜드와 세컨브랜드를 런칭하며 이미지개선의 효과를 노렸고, 또한 평균적으로 판매하던 침구류 가격 13~17만원 대 보다 고가인 22~30만원 수준의 침구류를 판매하며 ASP 상승효과를 누릴 수 있었다.

기존의 제품들보다 상대적으로 고가의 제품임에도 불구하고 홈쇼핑에서 인기리에 판매될 수 있는 것은 프리미엄 라인인 까사미아보다 저렴하기 때문이다. 실제로 같은 60수 사틴소재의 제품인 경우 까사미아의 '다이앤이불세트Q'는 36만원에 팔리고 있는 반면, GS홈쇼핑에서 진행중인 '60수 샤틴 침구세트'의 경우 17만원에 판매중이다. 따라서 홈쇼핑 제품치고는 상대적으로 고가지만, 소비자들이 평소에 생각하던 까사미아의 브랜드 및 가격대를 생각한다면 상당히 합리적인 수준의 가격이라고 판단한다.

도표 14 까사미아, 침구세트 36만원에 판매 중

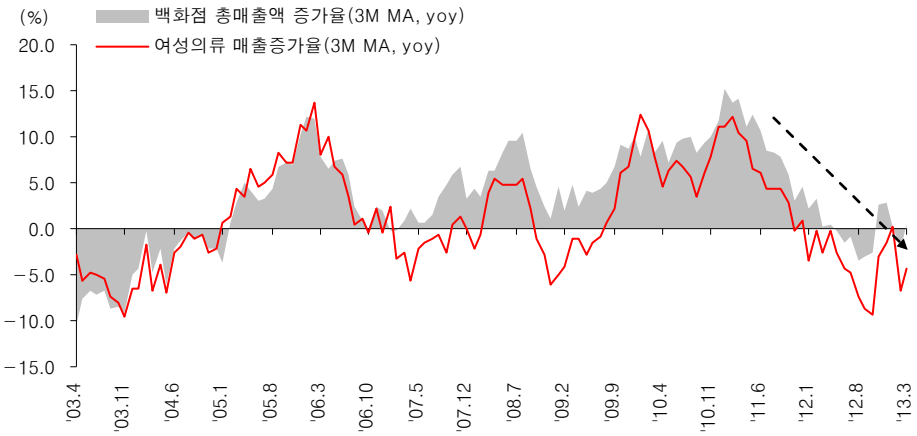
자료: 까사미아, 유진투자증권

도표 15 까사온 by 까사미아, 침구세트 17만원에 판매 중

자료: GS홈쇼핑, 유진투자증권

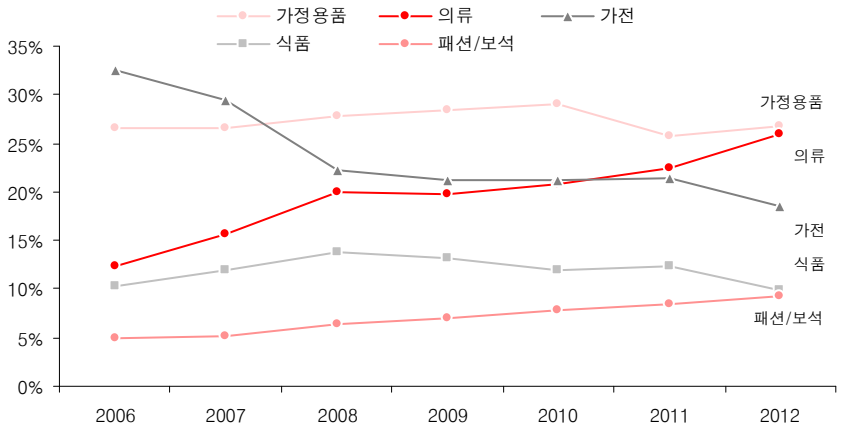
백화점 여성의류, 잡화매출 급감 VS. 홈쇼핑 의류비중 상승

도표 16 백화점 여성의류 매출증가율 급감



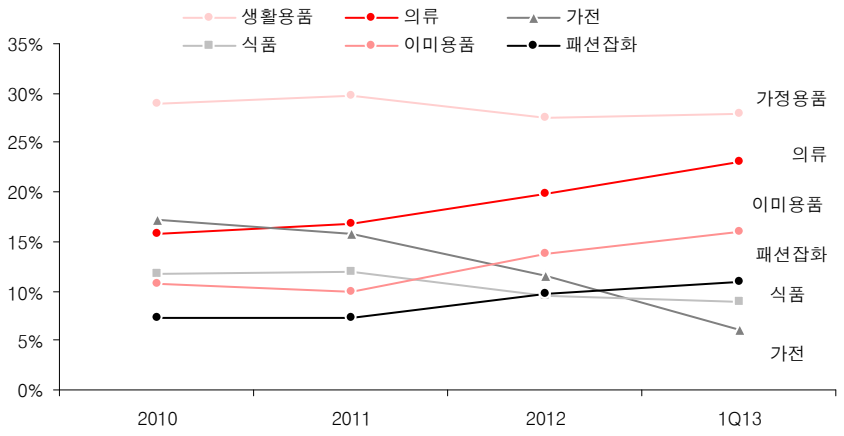
자료: 산업통상자원부,유진투자증권

도표 17 CJ오쇼핑: 고마진 의류 비중 급증 vs 저마진 가전 비중 급감



자료: CJ오쇼핑, 유진투자증권

도표 18 GS홈쇼핑: 고마진 의류 비중 급증 vs 저마진 가전 비중 급감



자료: GS홈쇼핑, 유진투자증권

Compliance Notice

당사는 자료 작성일 기준으로 지난 3개월 간 해당종목에 대해서 유가증권 발행에 참여한 적이 없습니다
당사는 본 자료 발간일을 기준으로 해당종목의 주식을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다
당사는 동 자료를 기관투자가 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다
조사분석담당자는 자료작성일 현재 동 종목과 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다
동 자료에 게재된 내용들은 조사분석담당자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었음을 확인합니다
동 자료는 당사의 제작물로서 모든 저작권은 당사에게 있습니다
동 자료는 당사의 동의없이 어떠한 경우에도 어떠한 형태로든 복제, 배포, 전송, 변형, 대여할 수 없습니다
동 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료 및 정보로부터 얻어진 것이나, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 어떠한 경우에도 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다

투자기간 및 투자등급

종목추천 및 업종추천 투자기간 : 12개월 (추천기준일 종가대비 추천종목의 예상 목표수익률을 의미함)

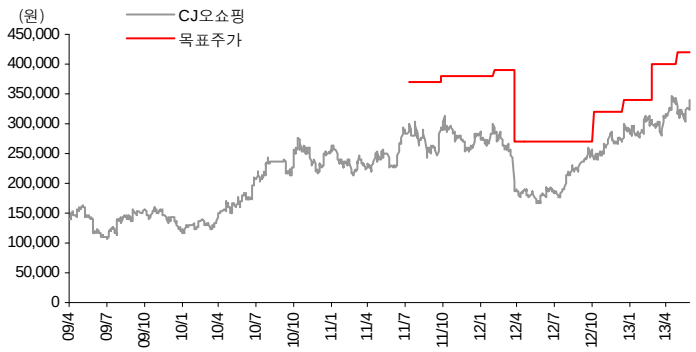
• STRONG BUY	추천기준일 종가대비 +50%이상
• BUY	추천기준일 종가대비 +20%이상 ~ +50%미만
• HOLD	추천기준일 종가대비 0%이상 ~ +20%미만
• REDUCE	추천기준일 종가대비 0%미만

과거 2년간 투자의견 및 목표주가 변동내역

추천일자	투자의견	목표가(원)
2012-11-12	BUY	200,000
2013-01-10	BUY	230,000
2013-04-07	BUY	270,000
2013-04-30	BUY	290,000
2013-05-20	BUY	290,000
2013-06-12	BUY	290,000
2013-06-20	BUY	290,000

GS홈쇼핑(028150.KQ) 주가 및 목표주가 추이

과거 2년간 투자의견 및 목표주가 변동내역

추천일자	투자의견	목표가(원)
2011-08-05	BUY	370,000
2011-10-19	BUY	380,000
2011-11-11	BUY	380,000
2011-11-22	BUY	380,000
2012-02-03	BUY	380,000
2012-02-27	BUY	390,000
2012-03-15	BUY	390,000
2012-04-06	BUY	390,000
2012-04-17	BUY	270,000
2012-04-24	BUY	270,000
2012-10-31	BUY	320,000
2012-11-12	BUY	320,000
2012-12-04	BUY	320,000
2013-01-09	BUY	340,000
2013-03-21	BUY	400,000
2013-04-16	BUY	400,000
2013-05-02	BUY	400,000
2013-05-20	BUY	420,000
2013-06-20	BUY	420,000

CJ오쇼핑(035760.KQ) 주가 및 목표주가 추이