

주요 지표 및 뉴스

2022. 1. 27

NAVER 035420

4Q21 실적발표 컨퍼런스콜 정리

인터넷/게임

Analyst 김동희

02. 6454-4869

donghee.kim@meritz.co.kr

주요 성과

- 2017년 현 경영체제 갖춰지면서, 기술 플랫폼으로서 이용자와 창작자, SME, 브랜드, 파트너사가 함께 성장하는 상생의 생태계 구축과 글로벌 성장에 대한 비전을 발표. 2019년에는 검색을 기반으로 커머스, 콘텐츠, 핀테크, B2B 영역으로 확장하고자 하는 사업전략 구체화. 이러한 철학과 비전 하에 기술투자, 상생, 수익화에 균형을 맞추며, SME 포함한 다양한 파트너들과 성장할 수 있는, 네이버만의 사업모델을 성공적으로 구축함
- 검색, 커머스, 결제, 핀테크로의 자연스러운 이용 흐름 상에서 각 사업과의 시너지 확대, 각 사업들이 독자적으로 성장, 확장 할 수 있는 체제 강화함. CIC 체계 도입하여 사업 단위별 성장 가속화하고, 사업별 성과를 기반으로 주주이익과 연계된 형태의 보상도 강화
- 49만 SME, 브랜드와 함께 지속 성장하는 국내 최대 커머스 생태계 구축, 서치 플랫폼의 효율적인 마케팅 솔루션과 네이버 파이낸셜 온라인에 최적화된 핀테크 서비스와 함께 빠르고 크게 확장할 수 있는 체제 구축함. 2021년은 모든 사업 영역이 각각 성장단계에 맞춰, 유의미한 결과를 창출한 한 해였음
- **글로벌 사업성과:** Z홀딩스와 라인간의 통합을 기반으로 커머스 생태계 무대를 일본에서도 다시 구현할 수 있는 발판 마련. 왓패드 인수, 글로벌 오리지널 IP와의 협업, 캔버스를 통한 콘텐츠 장르 확대 등을 통해 1.7억명 월간 충성 이용자가 활동하는 글로벌 1위 스토리텔링 플랫폼 보유, 성장 지속되고 있음
- **제페토:** 2.6억 가입자, 200만명 이상의 크리에이터를 기반으로 비주얼 콘텐츠, 아이템 창작, 소비가 선순환되는 생태계 확대해나가고 있음

서치플랫폼

- '에어서치', '스마트 블록' 등 AI 기술을 활용한 새로운 검색 시도로, 검색 사용자와 검색어의 다양성이 함께 증가하고 있음. 실시간 급상승 검색어 서비스가 종료되었음에도 불구하고, AI기술 기반의 추천, 매칭 기술을 통해 쇼핑과 로컬 등 비즈니스 QC규모는 3분기 연속 성장이 가속화. 인플루언서 콘텐츠의 생산량과 전체 수익은 19년대비 2 배 이상 증가하며 UGC생태계 활성화 되고 있음, MZ 비중은 전체 블로거의 70%임
- 다각화되는 광고주 니즈 대응하기 위해 상품 라인업 강화, 네이버에 등록된 200만 로컬 SME 위해 스마트 플레이스를 로컬 솔루션을 통합 제공하는 플랫폼으로 개편하여, 주간 방문 사업자수는 연초대비 6배 성장, 플레이스 광고는 출시 후 신규 광고주들의 자발적 참여를 통해 빠르게 성장 중

- 스마트 플레이스는 오프라인 사업자들에게 다양한 솔루션 무료로 제공하며 연간 총 12.9조원 비용 절감에 기여하고 있는 것으로 추정. 국내 480만개의 로컬 SME들의 디지털 전환 수요에 적극 부응하며, 향후 글로벌 진출도 추진할 것
- 4분기 빅브랜드를 위한 신규 프리미엄 동영상 광고 출시, 커머스 데이터와 AI기술 결합을 통해 개인 관심사와 구매의도를 반영한 차별화된 다이나믹 광고 상품을 상반기 출시할 예정
- 쇼핑 라이브 콜라보 통해 브랜드 인지도와 마케팅 효율을 높일 수 있는 전면광고도 올해 정식 출시하여 새로운 미디어 트렌드 반영한 광고상품 라인업 확대할 것

커머스

- 국내 온라인 커머스 시장의 성장 둔화에도, 브랜드 스토어, 쇼핑라이브, 멤버십 기여비중이 높아지며 전체 시장보다 더 높은 성장 지속. 브랜드 스토어, 쇼핑라이브는 출시 후 1년 반만에 전체 스마트 스토어 거래액의 10% 초과하는 성과 달성. 브랜드 스토어는 전년대비 110% 성장하며, 누적 거래액 1.9조원 달성. 쇼핑라이브는 브랜드 및 SME 적극적인 참여로 거래액 1억원 이상의 라이브 수가 39% QoQ 성장하며 수익화에 기여
- 1월 공개한 숏폼 오리지널 콘텐츠 '맛보기 쇼핑'은 10분의 짧은 시간에도 매출 1,500만원이상, 60분 본방송 매출의 57%까지 달성. 선물하기 거래액도 전년대비 150% 성장하며 커머스 시장 둔화에도 다양한 버티컬 커머스 중심의 성장이 이어지고 있음
- SME디지털 전환과 성장 지원을 위한 머천스 솔루션 센터가 어제 베타 오픈. 4분기부터 베타테스트 시작된 마케팅 메시지 솔루션은, 사업자들에게 추가적인 마케팅 기회 제공하며 긍정적인 피드백 받고 있음. AI 추천기능 이용 시 메시지 오픈율이 2배 가량 높아지는 사례도 있음. 정기구독 솔루션은 출시 6개월만에 판매자 4배 이상, 누적 이용자 6배 이상 증가하며, SME 사업 운영을 돕고 이용자의 쇼핑 편의를 향상. AI기술과 데이터를 기반으로 맞춤형 구독 상품 추천 강화하여 빠르게 확산시킬 것. 기존 광고와 수수료 중심 수익모델 뿐만 아니라, 중장기적으로 솔루션까지 확장해 나갈 것임

핀테크

네이버페이

- 사용처가 다변화되며 외부결제 60% 성장, 4분기 전체 결제액은 전년대비 36% 성장한 10.9조원 달성. 네이버페이 월 결제자 수 전년대비 9% 상승한 1,600만명 육박, 페이 포인트 충전 결제는 작년대비 102% 고성장이며 충성 이용자 확산 중. 이번 분기에는 알리 익스프레스, 구글, 앱스토어 같은 대형 글로벌 가맹점이 신규 추가. 네이버 주문 및 현장결제 가맹점은 총 23만개로 늘어나며 3,000만명 돌파한 네이버 페이 회원 대상으로 온오프라인과 국내외 모든 결제 동선을 촘촘하게 연결시키고 있음

네이버 파이낸셜

- 빠른 정산 서비스는 4분기 정산기간이 하루 더 단축되며, 글로벌 최고 수준 유지. 출시 1년 누적 정산대금 8조원, 참여한 90% 가까운 셀러부터 긍정적 피드백 받음. 1,2금융권 아우르는 스마트스토어 사업자 대출 취급액은 출시 첫째 1,300억원 달성. 자체 ACSS 적용하여 사업자의 대출조건과 승인율 모두 개선
- 내 자산 서비스의 API 전면전환 마무리했으며, 다양한 핀테크 서비스 기반이 되는 마이데이터 라인업 지속적으로 확장할 것임

콘텐츠

네이버웹툰

- 2021년 글로벌 연간 거래액 1조원 돌파하여 빠르게 성장 중. 글로벌 IP 보유한 파트너들과의 협업 본격화되며, 마블의 이터널스 웹툰이 영화개봉 앞두고 독점 출시되었고, BTS IP활용한 오리지널 웹툰은 글로벌 공개 이틀만에 누적 조회수 1,500만 기록. 드라마 '그해 우리는' 성공은 기존 웹툰 IP 활용한 영상화 작업 뿐만 아니라, 웹툰과 영상화의 동시기획 첫 성공사례로 자리잡으며 네이버 콘텐츠 제작역량 및 IP사업의 높은 확장 가능성을 보여줌
- 올해 웹툰은 다양한 신규 수익모델 도입으로 기반으로 한 거래규모 성장과, 광고, IP 사업을 포함한 글로벌 스토리 텔링 플랫폼의 경제 규모를 확대해 나가는 데 집중 할 것

제페토

- MZ세대 중심으로 2.6억명 가입자 확보. MAU 전년대비 57% 성장, 매출은 전년대비 318% 증가하며 아시아 이대 메타버스 서비스로서 생태계 확장
- 최근에는 소프트뱅크 포함한 글로벌 파트너로부터 대규모 투자 유치하며 성장 가능성 인정받았고, 미국과 홍콩 거점으로 서비스 확장을 위한 인재확보와 글로벌 생태계 강화에 집중할 계획

크림

- 12 월 거래액이 전년동기대비 3 배 성장하며 1,000 억원 돌파. 명품 등 다양한 카테고리로 확장하며 C2C 마켓 리더로 급부상중. 국내 버티컬 커머스 앱 1 위를 목표로 하고 있으며, 제페토와 함께 스노우의 컴퍼니 빌더로서의 역량을 입증할 것

클라우드

- 현실과 디지털 공간을 연결하는 메타버스 기술 융합 생태계 '아크버스' 공개. 현실 세계와 똑같은 디지털 세계를 구축하고, 상호 연동하여 서비스 로봇과 자율주행 모빌리티, AR/VR, 스마트시티 등의 서비스를 제공할 것이며, 네이버 제2사옥과 세종 시에 구축 중인 데이터센터에 가장 먼저 도입될 예정. 첨단 선행기술을 네이버 클라우드라는 디지털 공간과 제2사옥이라는 현실공간을 통해 볼 수 있음. 네이버의 기술을 표준화된 상품으로 출시하고 기업 고객을 유치해나가고 있음
- 초대규모 AI 하이퍼클로바를 기업고객 대상으로 상용화하기 위해 노력할 것. 인공지능 활용해 네이버 서비스를 수준을 끌어올리고 AI자체로 사업이 되고 가치를 만들어낼 수 있다는 것을 입증할 것임

ESG

- 본사 사옥에 재생에너지 도입을 계획 중. 제2사옥과 데이터센터에도 적용을 확대해나갈 것. 네이버 파트너들을 포함하는 생태계 내 온실가스 배출원과 발생량 식별하는 작업에 착수했고, 온실가스 배출량 줄일 수 있는 다양한 솔루션을 검토, 적용하면서 탈탄소 노력을 본격적으로 가시화
- 구성원들과 긴밀한 소통 이어가며, 경영 쇄신을 비롯한 긍정적인 변화 추구 중. 기업가치 제고를 최우선하는 원칙에 따라, 우수한 지배구조 확립을 위해 노력할 것
- 기존 사업의 꾸준한 성장과 작년에 성공적으로 이루어진 다양한 인수합병과 파트너십을 통한 신규 성장 동력확보를 통해 네이버 본연의 경쟁력이 국내를 비롯한 글로벌 시장에서도 성공할 수 있다는 것을 증명할 것임

재무 성과

주요실적

- 최대 매출액 달성. 연결 영업수익은 1조 9,277억원(+27.4% YoY, +11.6% QoQ)
- 연결 영업이익은 3,512억원(+8.5% YoY, +0.4%) 기록. 조정 EBITDA는 4,835억원(+15.3% YoY 증가, -5.2% QoQ) 기록
- 연결 당기순이익은 연말 법인세 세무조정 일부 금융자산의 평가손실에 따라 2,357억원(-38.6% YoY, -27.0% QoQ) 기록
- 2021년 영업수익은 6조 8,176억원(+28.5% YoY), 영업이익은 1조 3,255억원(+9.1% YoY), 조정EBITDA는 1조 9,146억원(+22.2% YoY) 기록. 당기순이익은 지난1분기 Z홀딩스와의 경영통합 완료 당시 인식한 라인계열 처분이익 약 15조원으로 인해 크게 늘어난 16조 4,135억원 기록. 일회성 회계상 이익 제외 하더라도 2021년 매분기 1,000억원 이상 영업외이익 기록

영업수익 (1조 9,277억원, +27.4% YoY, +11.6% QoQ)

- 서치플랫폼: 검색 품질 및 의도 분석의 개선, 스마트 플레이스 개편 등에 따라 8,869억원 기록. 디스플레이 매출은 +26.1% QoQ 증가하며 높은 성장세 유지하고 있음
- 커머스: 4,052억원 기록. 쇼핑라이브와 브랜드 스토어의 거래액 성장이 매출성장에도 기여하고 있음. 이번 분기 플러스 멤버쉽과 연계되는 포인트 적립 회계 처리 방법이 변경되면서 일시적으로 180억원 매출 차감. 해당 효과 제외할 시, +33.6% YoY, +11.3% QoQ 매출 증가
- 핀테크: 글로벌 가맹점 신규 추가 결과, 외부결제액 전년대비 60% 증가하며, 2,952억원 기록. 플러스 멤버쉽 회계처리 변경으로 인해 일시적으로 증가분 반영, 해당 효과 제거할 경우, +39.8% YoY, +16.3% QoQ 증가
- 콘텐츠: 글로벌 웹툰 서비스의 유의미한 확장 속에, 연간거래액 1조원 돌파, 스노우 카메라, 제페토 매출 성장 이어지면서, 총 매출액은 2,333억원 기록
- 클라우드: 신규 고객 수주를 통한 성장을 지속하며, 1,072억원 기록

영업비용 (1조 5,765억원, +32.6% YoY, +14.4% QoQ)

- 개발 운영비: 2021년 확보한 신규 인력에 대한 상여, 퇴직급여 등 연말인식 인건비가 일시적으로 상승하며 4,662억원 기록
- 파트너비용: 결제 및 판매수수료, 페이 기본 적립금 등 매출연동 비용 증가로 7,145억원 기록
- 인프라비는 1,829억원 기록, 마케팅비는 플러스 멤버스 가입자수 증가에 비례하여 늘어나는 적립비용으로 인해 2,129억원 기록

주주환원정책

- 최근 2개년 연결 잉여현금흐름의 30%인 1,621억원을 재원으로 하여, 별도 당기순이익의 5%인 748억원을 배당으로 지급하고, 배당 후 잔여재원 873억원을 한도로 자사주를 취득 후 소각할 예정. 불가피하게 취득을 연기했던 2020년도 분과 함께 올해 배당 후 남는 잔여 재원에 대한 자사주 취득은 2022년 말을 기한으로 진행하고자 함

NAVER Q&A

아래 내용은 전자공시시스템 또는 해당사의 실적발표 컨퍼런스를 내용입니다

Q 2022년 디스플레이 성장 전략?

- A**
- 4분기 연말 성수기 효과와 더불어 성과형 광고의 꾸준한 확대. 신규 상품 런칭과 함께 인벤토리가 확대되면서 전년동기 대비 26.1% 성장. 성과형 광고는 꾸준한 지면 확장과 정교한 타겟팅, 광고 품질 개선 노력이 광고주 수요 확대에 이어짐. 높은 광고 효율을 체감한 광고주의 수요 증가로 견조한 성장 달성
 - 22년은 21년 큰 기저효과로 자연스럽게 성장률이 감소할 수 있음. 작년까지 성과형 광고 중심이었다면, 올해는 커머스 광고주까지 커버리지 확대할 예정이고, 다양한 상품 라인업을 본격 선보이면서 질적/양적 성장을 같이 이루어나갈 계획. 내부 리더십 변경이 예정되어 있기 때문에, 올해 경영 계획과 전략 수립하고 있는 상황이며 추후 자세히 공개할 것

Q 콘텐츠 매출 성장 배경 및 전략?

- A**
- 4분기 콘텐츠 매출 성장률 고무적임. 4분기와 연간 전체 성장률 비교하면 거의 비슷한 수준. 콘텐츠 매출은 웹툰과 스노우, V라이브, 뮤직, 기타 등으로 구성. V라이브와 뮤직, 기타 요소는 작년과 큰 차이가 없지만, 웹툰과 스노우 매출 성장이 컸음. 웹툰은 분기별로도 지속적으로 잘 성장하고 있고, 연간으로도 60% 이상 매출이 성장했음. 22년도 지속적으로 이어갈 것으로 기대. 스노우 카메라 부분의 매출 수익화와 제페토 매출이 급성장하면서 4분기 작년대비 130% 이상 성장했고, 22년에도 기대하고 있음

Q 2022년 커머스 사업 전망, 4분기 스마트스토어 거래액과 성장률, 올해 거래액 성장률, 머천트 솔루션 매출 기여도, 일본 진출 매출 기여도? 커머스 사업의 마진 전망?

- A**
- 4분기 네이버 커머스는 기존 높은 기저효과에서 비롯된 국내 온라인 커머스 성장 둔화에도 브랜드스토어, 쇼핑라이브, 멤버십 기여도 등이 높아지면서 시장의 성장률을 유의미하게 상회하는 성장을 달성. 스마트스토어 거래액은 4분기 전년대비 25%, 연간 35% 성장함. 출시한지 1년반밖에 안된 브랜드스토어, 쇼핑라이브의 성장이 수익 잠재력과 함께, 쇼핑사업의 체질개선으로 이어지면서 지속적으로 성과 보여줄 것
 - 브랜드스토어는 4분기 전년대비 110% 성장, 누적거래액 1.9조원 넘어섰고, 쇼핑라이브는 브랜드 및 SME 적극적인 참여로 분기거래액 전분기 대비 1억 이상, 40% 가까이 성장하면서 확고한 1위서비스로 자리잡음. 쇼핑라이브 쇼핑 카테고리 확장하고, 별도앱 출시할 수 있을것으로 보고, 숏폼 오리지널 콘텐츠 출시 하면서 다른 라이브 사업자와 격차 더 확대할 것
 - 중장기전망에 대해서는, 시장 점유율 30% 이상을 목표로 하는 부분은 유지해나갈 것. 22년에는 작년 코로나와 같은 외부 영향에 따른 변수가 있어서, 목표 성장률 얘기하는 것은 어려우나 시장 성장률을 유의미하게 상회하는 거래액 성장 지속을 위해 노력할 것
 - 일본에서 10월 20일 마이스마트스토어 베타오픈 시작. 3달 정도 서비스하면서 일본 셀러들의 초기 반응은 플랫폼이 고기능이고, 여러가지 라인 계정을 통해 고객과 밀접하게 커뮤니케이션하는 점, 쇼피파이 기능이 무료인데, 퀄리티도 높고 수수료도 만족한다는 등 긍정적 평가 받고 있음. 3개월간 셀러들이 필요로 하는 기능과 서비스의 수준과 관련된 부분을 점검하고 있음. 향후에는 로컬 솔

루션과 플랫폼과 연동을 강화해서 전반적인 서비스를 강화해갈 예정. 일본버전의 스마트스토어 기능들은 한국에서도 커머스 솔루션 관련된 부분에서 적용될 것이고, 한국버전도 일본 스마트스토어에 적용되면서 한국과 일본의 사업자들의 만족도를 높이기위해 고기능화될 것. 라인 메신저와의 연결을 시작으로 향후 야후 재팬, Z홀딩스와의 협업도 전방위적으로 확대해나갈 계획

- 멤버십 관련 매출은 가입비 뿐 아니라 가입 이후에 유발되는 거래액에 대한 수수료, 이를 통해 발생하는 광고 매출까지 다 포함. 추가 수익까지 감안하면 멤버십 자체의 손실폭은 아직 크진 않음. 단기적으로 가입자 증가로 추가 포인트 지급되나 실제 국내 경쟁 매우 치열한 상황에서 유료 가입자 증가를 통한 구매건수 및 거래액 확대라 긍정적 요인. 커머스 광고형 매출이 가장 비중 크고, 멤버십 매출은 아직 비중 낮아 커머스 마진에 크게 영향 주는 상황 아님

Q 매출은 잘 성장하는데 영업마진 하락, 적정 마진은 어느 수준인가?

- A**
- 2020년~2021년 코로나 환경에서 매출 고성장 있었음. 22년은 글로벌 많은 플랫폼, 콘텐츠 회사들이 성장에 대한 부담 있을 것이나 NAVER는 공격적이고 효율적인 투자로 성장 지속해나갈 것
 - 중장기 마진은 21년 기록한 6.8조원 매출 가운데 60~65%가 광고형 매출이고 수익성이 높음. 향후 성장 높게 나오는게 핀테크, 콘텐츠, 클라우드이며 투자가 이루어져야 하고 그래서 수익률이 낮음. 투자가 마무리되는 터닝포인트로 마진을 올라올 것으로 예상

Q 외부 회사들과 전략적 파트너십, 성과는 무엇이며 올해는 어떤 협업 계획하나?

- A**
- CJ와의 관계는 대한통운과 물류체계 고도화하고 네이버에서도 빠른 배송 가능하게 하는 것과 콘텐츠 부문에서 협업 원활하게 할 수 있다는 것이 있었음. 대한통운과 100개 정도 브랜드사들이 CJ폴필먼트 사용, 물류 관련 내부 시스템 구축에 시간 걸렸고 대한통운과 브랜드사들과의 협업 구조 만들어지는데 시간 걸렸음. 올해는 속도가 좀더 날 것이며 브랜드사들과 미팅 많아지고 이야기 나누며 고객들의 전체적인 마케팅 솔루션 긴밀하게 알게 되고 토탈솔루션 마케팅 가능해지는 구조 만들
 - 양사 IP 활용한 콘텐츠 제작하고 창작자 육성 지원하는 등의 동영상 콘텐츠 경쟁력 강화하는 협업, 웹툰 기반 티빙 오리지널 콘텐츠 제공하는 등의 협업 있었음. 네이버 멤버십과 티빙과의 협력 통해서 가입도 늘고 만족도도 높아진 것도 중요한 성과였음
 - 이마트 장보기 서비스 시작하여 12월 트레이더스 매장도 들어오고 1분기 SSG 새벽배송도 들어오는 것이 준비되고 있음. 글로벌하게 소프트뱅크와 협업은 커머스, 검색, B2B 협업이 적극적으로 나타날 것이고 하이브와 협업은 엔터테인먼트 쪽의 K팝 관련 성과들 있었음

Q 2022년 타라인 성장 둔화되는데 마진을 예상치, 경쟁 심화에 대응하는 전략이 타라인 혹은 수익성이 우선일지?

- A**
- 경영진도 마진율에 대해서 신중하게 고민하고 있음. 그러나 마진율과 성장률 중에서 선택해야 한다면 매출 성장에 포커스할 것이며 파트너들, 연합군과 함께 성장하는 전략을 선택할 것임

- 향후 마진 관리를 위해서 개발과 마케팅비가 중요, 경쟁 상황에 따라 투자 증대하는 것은 마케팅과 파트너 비용임. 매출 증가하면서 고정 원가율 감소하고 경쟁 상황에 따라 마케팅비도 조절 가능하다고 생각. 인프라비용도 증가될 수 있으나 매출 유발하는 트래픽과 관련되는 비용이라 지속 투자 필요. 개발운영비 관련 글로벌 도전과 신규 사업 위한 인력 채용도 장기적으로 보면 안정화될 수 있음

Q 향후 M&A 전략 및 사용 가능한 자원 규모?

- A**
- 새로운 경영진이 취임하고 본격적인 전략 공개 가능한데 궁극적으로 우리 사업과 관련 있고 실적에도 플러스가 있는 딜이었음. 21년 왓패드, 일본 e북재판 인수는 우리 사업과 시너지 낼 수 있는 M&A였음. 파트너들과 공동 사업은 내년 이후에도 지속적으로 실적으로 나타날 것임
 - 21년은 전년대비 2배 이상 투자했고 올해에도 사업에 필요한 투자는 계속해나갈 예정임

Q 글로벌 유저 획득 전략, 왓패드의 거래액 기반 수익화는 언제쯤, IP수익화 전략?

- A**
- 웹툰은 글로벌 1.7억명 유저 보유한 글로벌 1등 스토리텔링 플랫폼. 국가별로 크게 이용자 증가하고 있으며 글로벌 거래액도 1조 돌파. 일본 e북재판과 국내 문피아 인수 마무리되면 일본 거래액 1위 지위 확보할 것으로 기대
 - 웹툰/웹소설 이용자가 영상 이용자가 되기도 하고 영상 본 이용자가 웹툰 찾아보는 다양한 시너지 있음. 최근 '그해 우리는'이라는 인기 웹툰의 넷플릭스 영상화로 1위 기록하기도 하였음

Q 라이브커머스의 수익화, 커머스 수익성 혹은 매출 믹스 목표치?

- A**
- 쇼핑포트폴리오 체질 개선 시작했으며 take rate의 추가 상승 있을 것. 머천트 솔루션 관련 부분들이 보태주면서 잠재적으로 수익성 높은 신규 커머스 수익원 확대되어서 중장기적으로 커머스 수익구조 개선될 것. 라이브 커머스를 기존 1시간 방송에서 10분이나 숏폼 영상 테스트하고 있는데 좋은 성과 보여줄 것

(자료: NAVER)

Compliance Notice

본 조사분석자료는 제3자에게 사전 제공된 사실이 없습니다. 당사는 자료작성일 현재 본 조사분석자료에 언급된 종목의 지분을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다. 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다. 본 자료에 게재된 내용은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 본 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 투자 결과와 관련한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다. 본 조사분석자료는 당사 고객에 한하여 배포되는 자료로 당사의 허락 없이 복사, 대여, 배포 될 수 없습니다.