

미디어/컨텐츠

K-Culture의 중국 상륙

김희재 hoijae.kim@daishin.com



Culture

미디어/컨텐츠

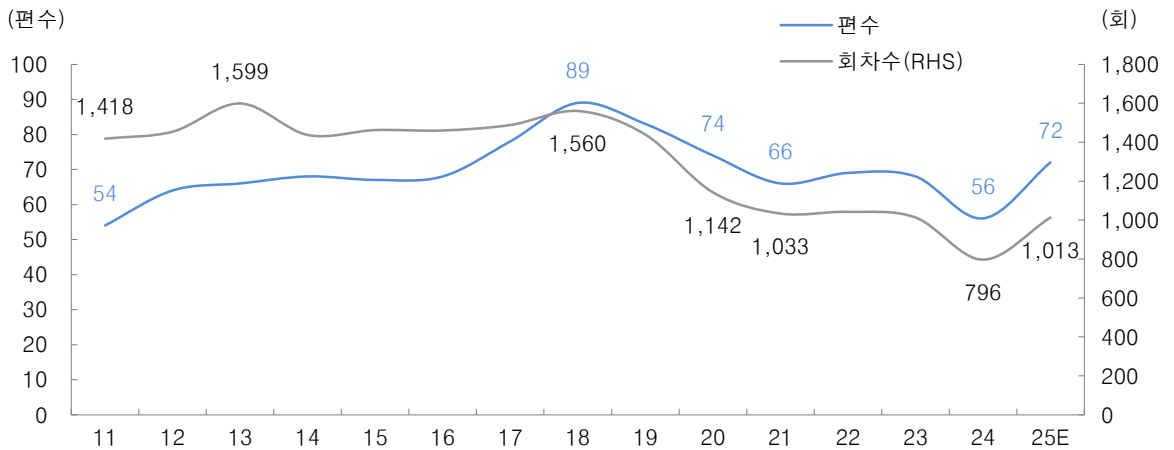
- 25년 드라마 제작 확대. TV향 72편(+29% / +16편 yoy). 주말 드라마는 지속적으로 확대(+7편 yoy) 중이고 25년 하반기 수목 드라마가 재개되면서(+9편 yoy) 23~24년의 침체에서 벗어날 것으로 전망
- 글로벌 OTT향 오리지널 포함 25년 드라마 제작 편수는 96편(+20% / +16편 yoy)으로 역대 최고 기록 달성 전망
- K-컨텐츠에 대한 지속적인 러브콜로 P(리콴올)의 상승 전망. 넷플릭스 한국 드라마 중 드래곤, 콘중, SBS의 비중 60% 상회 및 넷플릭스의 Shareholder Letter를 통해 K-컨텐츠의 영향력 확인
- TV광고도 저점을 지나서 본격적인 회복 전망. 23~24년 펀더멘털 대비 지나친 위축을 겪은 후 25년 순성장 전환 전망. TV광고는 15년 이후 연평균 -3%씩 감소 중이나, 주요 플랫폼의 시청률은 오히려 상승. TV에 대한 견조한 수요를 기반으로 25년 TV광고 회복 전망
- 글로벌 OTT 등장 이후 K-컨텐츠에 동시방영이라는 새로운 BM 등장. 한한령 해제시 중국 시장을 공략할 수 있는 수익성 높은 BM
- 아이치이 사례 분석을 통해 중국 OTT 시장 내 K-컨텐츠 재부상 가능성 점검. 한한령 이전 중국 OTT는 한국 컨텐츠 포함 판권 투자 위주로 가입자 유치. 19년부터 자체 컨텐츠 투자 확대, 21년부터 비중 50% 상회. 자체 컨텐츠 위주의 투자 전략 속에 가입자는 1억명을 견고하게 유지 중이고, 22년부터 흑자 전환 및 흑자 폭 확대
- 블랙마켓 보다는 한한령 하에서도 꾸준히 4억명의 합법적인 소비자가 유지되고 있다는 것이 중요. 한한령 하에서도 블랙마켓에서 한국 컨텐츠의 소비 가능. 이는 우려사항이라기 보다는 한국 컨텐츠의 인기를 입증
- Top-Pick. 스튜디오드래곤, TP 64천원. 25년 편성 확대, 약 60~70%는 하반기에 편성. 한한령 해제시 80여편의 최근 3년 이내 구작과 연간 6~10편의 동시방영 작품으로 중국 시장 공략 가능

외형 성장

25년 드라마 제작 확대. 주말 확대 및 수목 재개

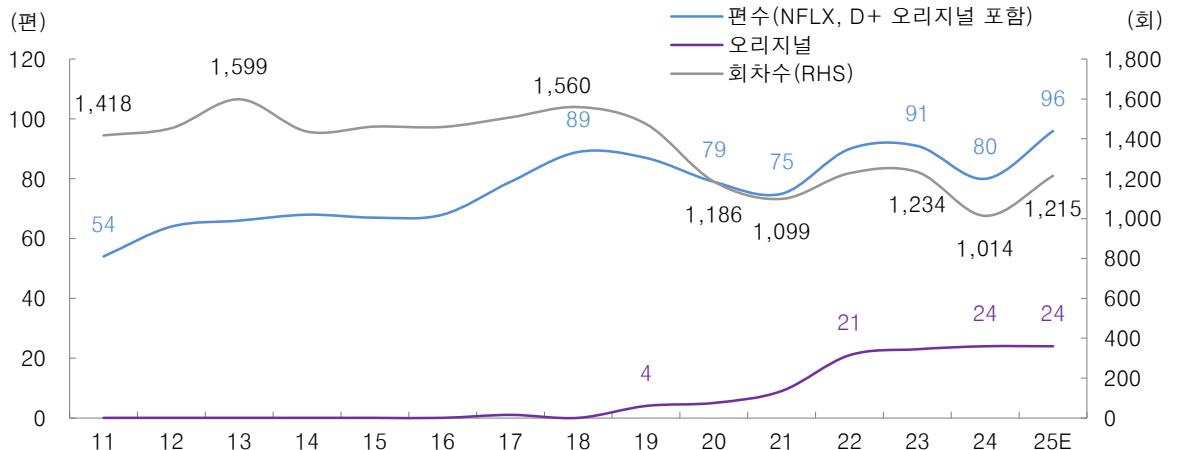
- 25년 TV향(TV-OTT 동시방영 포함) 드라마 제작 72편(+29% / +16편 yoy) 전망. 주말 드라마는 지속적으로 확대(+7편 yoy) 중이고, 25년 하반기 수목 드라마 재개(+9편 yoy)로 23~24년의 침체에서 벗어날 것으로 전망(tvN, JTBC, 지상파3사, ENA 드라마 기준. 일일연속극 제외)
- 넷플릭스와 디즈니+향 오리지널 드라마를 포함한 총드라마 제작 편수는 꾸준히 우상향. 25년 96편(+20% / +16편 yoy)으로 역대 최고 기록 달성 전망
- 넷플릭스의 투자 규모 위축 우려 있었지만, 할리우드 파업 영향으로 23년 일시 위축 후 24년 투자규모는 전년 대비 +29%, 역대 최고인 21년 규모의 92%까지 회복

25년 드라마 제작 72편(+29% / +16편 yoy) 전망



자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 추정은 대신증권 Research Center

25년 드라마 제작 96편(+20% / +16편 yoy) 전망. 넷플릭스/디즈니+ 오리지널 포함



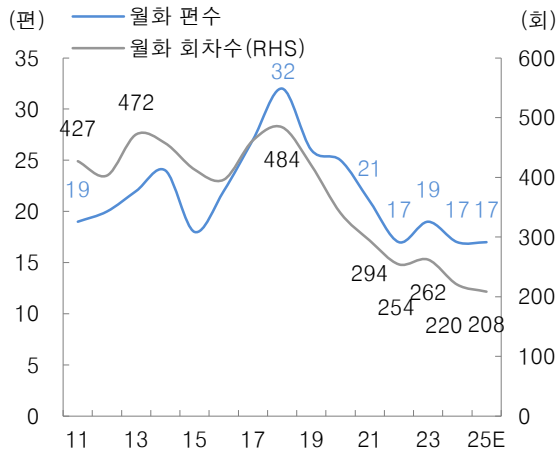
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 추정은 대신증권 Research Center

외형 성장

제작 회차는 감소 추세이나, 주력은 여전히 16회

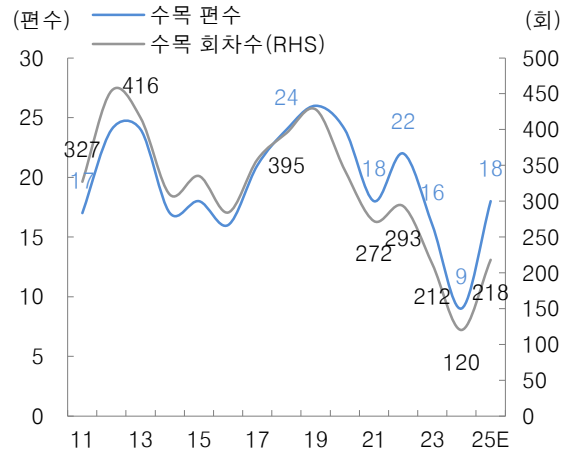
- 편성회차 기준으로는 25년 1,013회(+27% yoy)로 전년 대비 증가하지만, 18년 1,560회 대비로는 65% 수준에 머물 것으로 전망. 작품당 16회의 표준에서 벗어나서 12회 규모의 비중이 높아진 영향
- 20년부터 12회차 드라마들이 본격적으로 등장했지만, 비주력 시간대인 월화/수목 위주로 편성. 텐트 폴이 주로 편성되는 주력 시간대인 주말 드라마는 스토리 전개상 여전히 16회 이상 유지, 성과도 우수
- 20년 이후 ENM 채널에서 방영된 작품 중 최고 시청률이 10%를 상회하는 작품 17개. 이 중 12회차는 4개, 16회차는 10개, 20회차는 3개, 평균 15.8회차

월화 드라마 감소 추세 유지



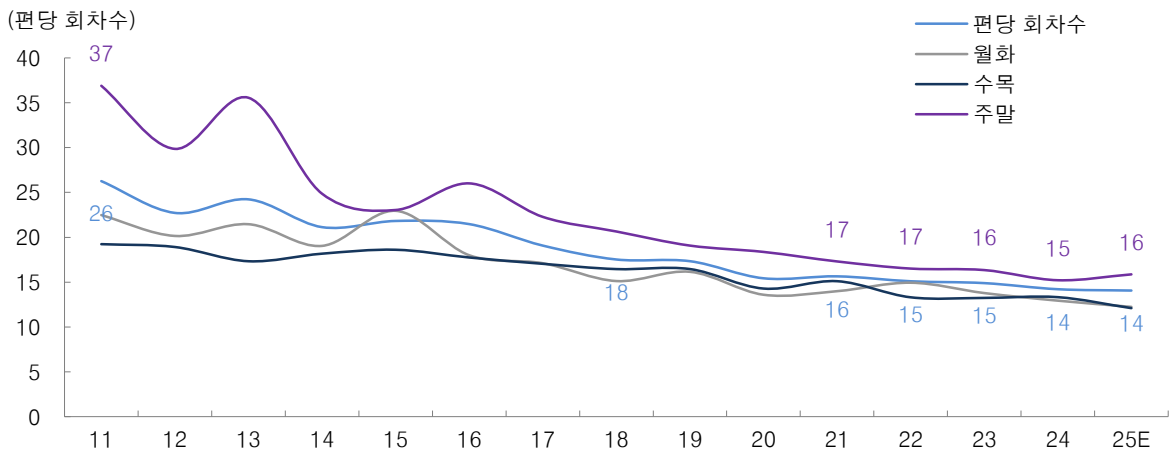
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 추정은 대신증권 Research Center

수목 드라마는 25년 하반기 부활



자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 추정은 대신증권 Research Center

드라마 편당 회차수. 주말은 16회 유지, 월화/수목은 12회 수준, 평균 14회



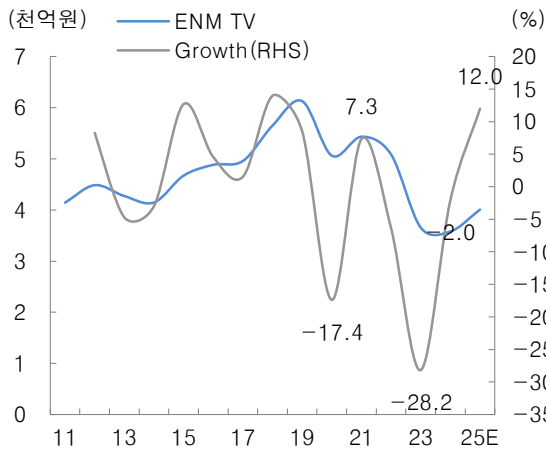
자료: CJ ENM, JTBC, 지상파3사, ENA, 추정은 대신증권 Research Center

주변 환경 개선

TV광고의 저점 확인 및 반등

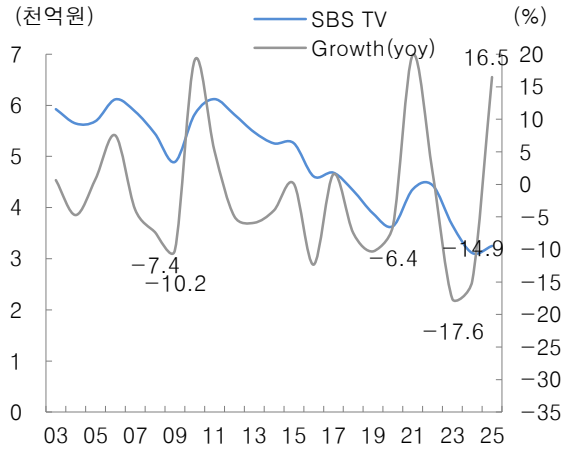
- TV광고의 장기 성장률은 연평균 0.4%, 15년 고점 대비로는 연평균 -3% 하락 추세. 동기간 GDP 상승률은 연평균 2.5%, 광고시장 상승률은 연평균 3.9%
- TV광고의 하락 추세는 지속될 것으로 전망하나, 23년 -19%와 24년(추정) -12%는 펀더멘털 대비 지나친 하락. 금융위기와 팬데믹 초기 대비 하락폭이 컸던 이유는, 22년말에 제기된 금리인상 계획에 따라 단위당 집행 규모가 큰 TV광고가 우선 축소 대상이었기 때문
- 컨텐츠 판권 판매 구조상 TV광고의 부진은 방영권 리쿠폰은 디스카운트 요인으로 작용. 25년 하반기부터는 방영권 리쿠폰의 정상화 전망

ENM TV. 24년 역성장폭 축소, 25E +12%



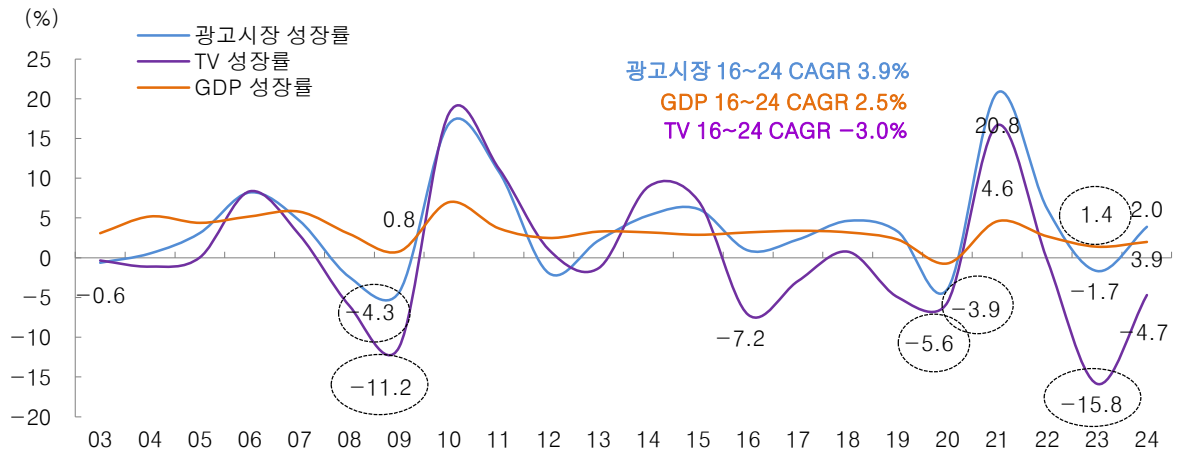
자료: CJ ENM, 추정은 대신증권 Research Center

SBS TV. 24년 역성장폭 축소, 25E +17%



자료: SBS, 추정은 대신증권 Research Center

TV광고. 15년 이후 연평균 -3% 하락. 동기간 연평균 GDP 성장률 2.5%, 광고시장 성장률 3.9%



자료: 제일기획, 한국은행, 추정은 대신증권 Research Center

리콴올 상승

K-컨텐츠에 대한 끊임없는 러브콜

- 넷플릭스는 실적발표시 주주들에게 보내는 주주서한(Shareholder letter)에서 꾸준히 한국 콘텐츠 언급. 팬데믹 기간에도 콘텐츠 제작이 가능한 국가로 언급, 사상 처음으로 가입자 3억명을 넘어서며 역대 최고 실적을 달성한 4Q24 실적 및 이를 다시 경신한 1Q25 실적에서도 한국 콘텐츠 언급
- 넷플릭스의 한국 드라마는 40편 수준. 이 중 60% 이상이 드래곤, 콘중, 스튜디오S(SBS) 작품. 드래곤 및 콘중과는 20년 Volume Deal 계약을 체결 후 더 좋은 조건으로 갱신 중인 것으로 추정되고, SBS와도 25년부터 포괄적 콘텐츠 공급 계약 체결
- 최근 콘중의 <굿보이>는 국내 넷플릭스, 디즈니+, 쿠팡플레이, 글로벌 아마존과 동시방영 계약 체결

Netflix Shareholder Letter. 1Q20

When it comes to production, almost all filming has now been stopped globally, with the exception of a few countries like Korea and Iceland. This has been devastating for millions of workers in the TV and film industry – electricians, hair and make-up artists, carpenters and drivers who are often paid hourly wages and work project-to-project.

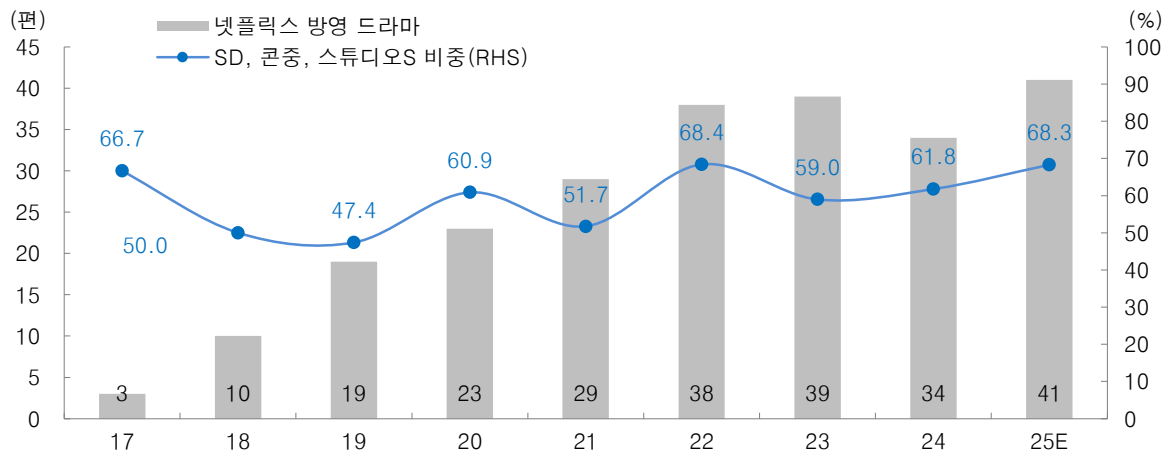
자료: 넷플릭스, 대신증권 Research Center

Netflix Shareholder Letter. 1Q25

The final season of the global cultural phenomenon, Squid Game, our most popular series ever, will debut on June 27, 2025. Alongside the new season will be an update to Squid Game: Unleashed, one of our biggest games to date, with new characters and games, and content specific to the new season.

자료: 넷플릭스, 대신증권 Research Center

넷플릭스 한국 드라마 중 60% 이상이 드래곤, 콘중, 스튜디오S(SBS) 작품



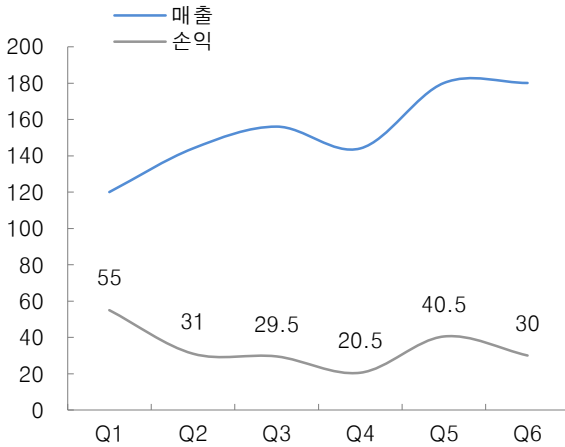
자료: 넷플릭스, 추정은 대신증권 Research Center

동시방영의 중요성

수익성 개선 및 실적의 안정성 확보를 위해 꾸준한 동시방영 필요

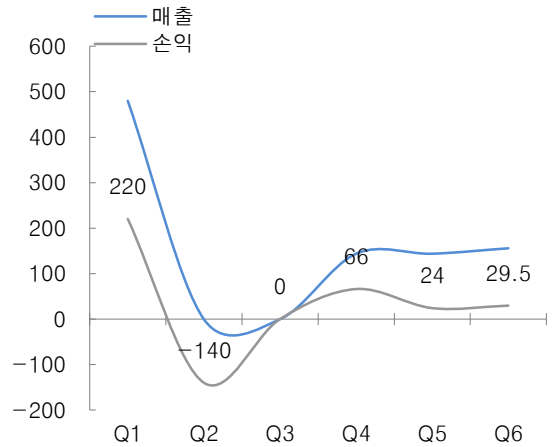
- 드라마 제작/판매의 형태는 크게 세 가지. TV-OTT 동시방영(선판매), TV Only, OTT향 오리지널
- 동시방영의 경우 글로벌 OTT로부터 제작비의 약 60~80% 수준을 판권수익으로 확보하기 때문에 방영권료와 PPL 등을 감안하면 약 30% 수준의 작품 마진 확보 가능
- 제작사 입장에서는 글로벌 OTT의 막강한 자본력을 기반으로 텐트폴 제작비의 상당부분 보전 및 전세 계 대부분의 국가에 대한 자사 콘텐츠 소개로 인지도 상승과 추가 수주의 기회 확보
- 글로벌 OTT 입장에서는 오리지널 대비 제작비 절감과 흥행 리스크의 대한 분산 효과 발생

텐트폴 및 동시방영이 꾸준히 공급되는 경우



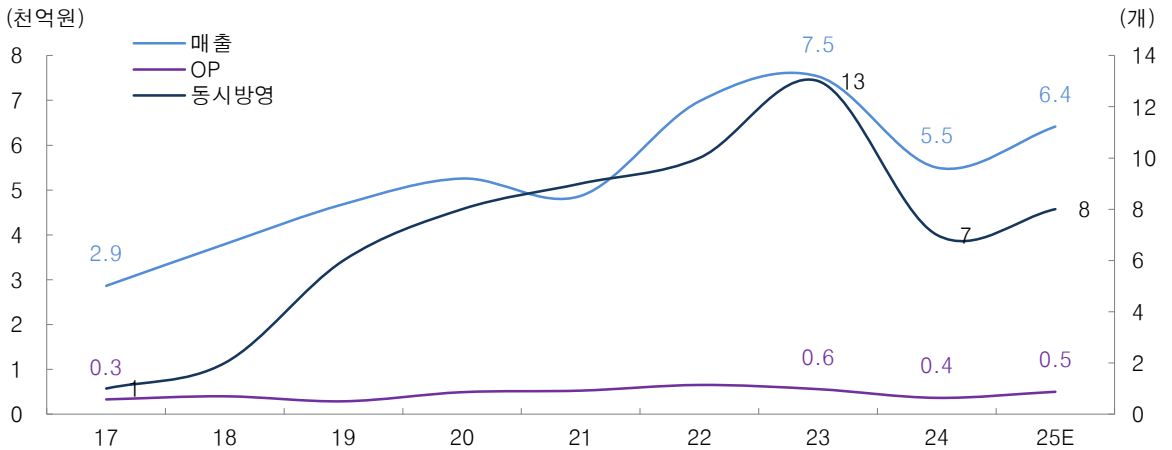
자료: 대신증권 Research Center

텐트폴 및 동시방영 편성 후 작품 공백시



자료: 대신증권 Research Center

스튜디오드래곤. 동시방영에 비례하는 실적



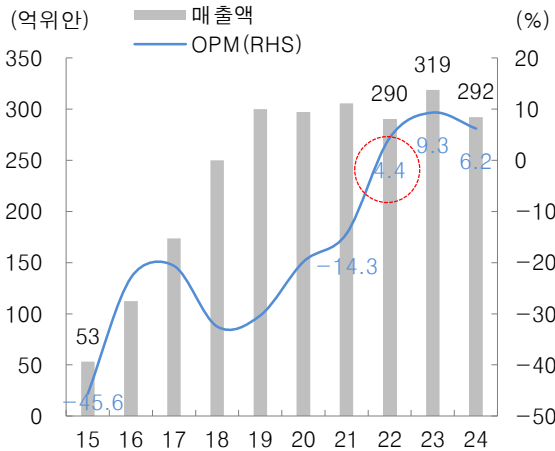
자료: 스튜디오드래곤, 대신증권 Research Center

준비된 중국 OTT

한한령 해제시 중국 OTT의 투자 여력 점검. 아이치이 사례 분석

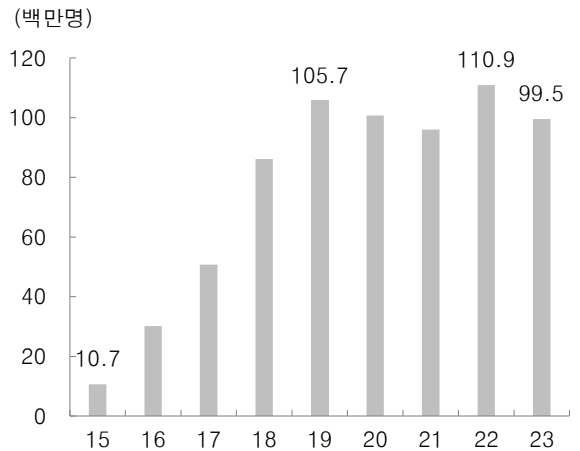
- 중국 OTT 시장은 5개의 상위 업체들(아이치이(iQIYI), 유쿠(Youku), 텐센트 비디오(Tencent Video), 빌리빌리(Bilibili), 망고TV(Mango TV))이 전체 시장의 90% 이상 형성
- 성장 초기 단계에서 가입자 수 확대를 통한 시장 선점 위해 적극적인 투자 단행. 플랫폼들의 자체 콘텐츠 제작 역량 부족으로, 글로벌 콘텐츠 판권 확보를 통해 콘텐츠 기반 구축. 비용 부담으로 수익성 악화
- 중국 정부의 규제 강화와 한한령을 계기로 자체 콘텐츠 확보 전략으로 선회. 아이치이의 경우 22년 흑자 전환 후 흑자 규모 확대

아이치이. 22년 흑자 전환



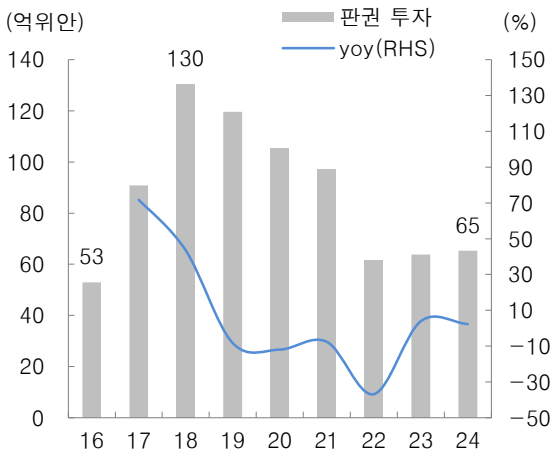
자료: Bloomberg, 대신증권 Research Center

아이치이. 유료 이용자수 1억명 수준 유지



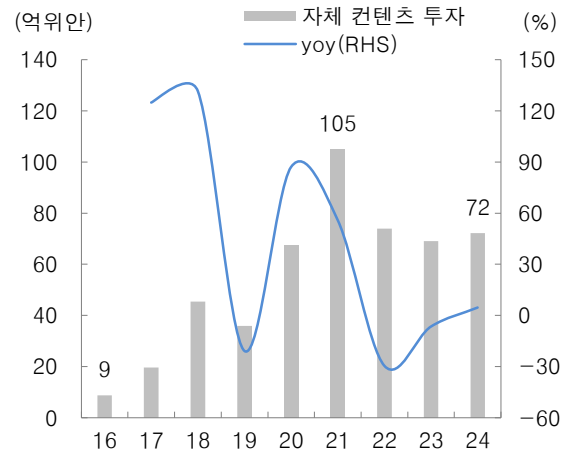
자료: iQIYI, 대신증권 Research Center

아이치이. 판권 투자비는 감소 추세



자료: iQIYI, 대신증권 Research Center

아이치이. 자체 콘텐츠 투자비는 증가 추세



자료: iQIYI, 대신증권 Research Center

준비된 중국 OTT

OTT에 대한 규제 강화로 자체 콘텐츠 투자 확대. K-콘텐츠의 BM에 기회요인

- 한한령 이전까지 OTT 플랫폼은 신생 매체로 분류, 제대로 된 체계가 구축되어있지 않아 중국의 전통 방송 채널 대비 규제 강도가 약했고, 일부 해외 콘텐츠는 중국 광파전시총국(이하 NRTA, National Radio and Television Administration)의 공식 심의 없이 플랫폼의 자율 심의 통해 유통
- 한한령 이후, 19.2월부터 OTT 콘텐츠에도 기존 방송 채널과 동일한 공식 심의 체계 공식 적용. 중국 OTT들은 외부 판권을 통해 트래픽을 확보하던 기존 전략에서 탈피하기 시작
- 각 플랫폼들은 기존의 외형 확대 전략에서 벗어나, 자체 콘텐츠 제작 역량 강화, AI 도입 통한 콘텐츠 생산성 향상, 콘텐츠 판권 투자 축소 등을 통한 수익성 확대 및 장기 성장세 유지 전략으로 전환

중국 내 해외 콘텐츠 심의

구분	한한령 이전(~20160	한한령 이후(2016~)
----	---------------	---------------

방송채널

심의 절차	수입허가 신청 → 예심(NRTA 산하부서) → 본심(NRTA) → 허가증 발급 → 편성	구조적으로 심의 절차는 동일하지만, 심의 기준 엄격 (예심 접수 단계에서 차단하는 경우가 일반적)
심의 기관	중국 광파전시총국(NRTA)	중국 광파전시총국(NRTA)
심의 기준	완성도, 사회성, 폭력성, 선정성 중심	- 정치·이념·외교 민감성 강화 (한중 관계 영향 크게 반영) - 한국 콘텐츠에 대한 사실상 불허 분위기

OTT 플랫폼

심의 절차	플랫폼 자체 심의 또는 사후 검열 *절차 없음 혹은 내부 기준에 따름	19.2월 이후 방송과 동일 절차 적용 *사전 심의 없으면 유통 불가
심의 기관	플랫폼 자율 or 광파전시총국(NRTA) 일부 개입	중국 광파전시총국(NRTA)으로 일원화 (방송채널과 동일)
심의 기준	플랫폼마다 상이, 기준 불명확	정치·이념·외교 민감성 강화 + 자율 권한 소멸 *무조건 NRTA 사전심의 필요

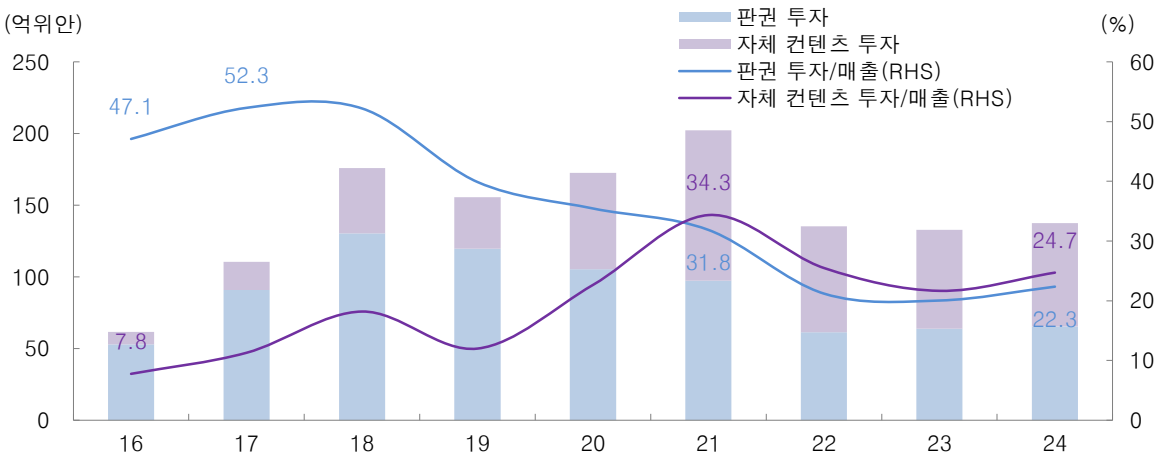
자료: KOCCA, 언론보도 인용, 대신증권 Research Center

준비된 중국 OTT

자체 콘텐츠 투자 확대. K-콘텐츠에 기회 요인

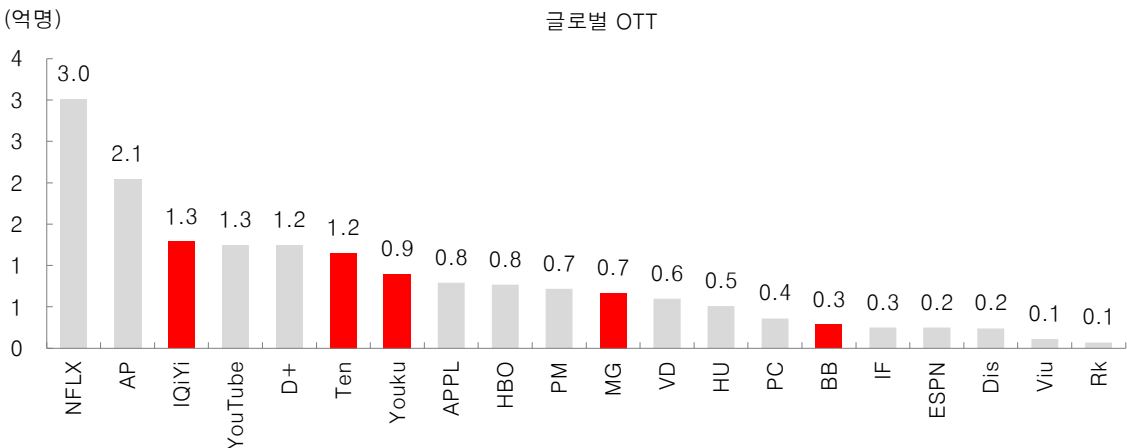
- 한한령, 팬데믹, OTT에 대한 규제 강화로 해외 콘텐츠에 의존하던 기존 전략에 한계 봉착. 이에 대한 대응으로 자체 콘텐츠 제작 강화. 가입자는 1억명을 꾸준히 유지하면서 흑자 전환에 성공함으로써 자체 콘텐츠 투자 전략에 탄력. 21년부터 자체 콘텐츠 비중이 콘텐츠 투자비의 50% 상회
- 24년 아이치이의 연간 콘텐츠 투자비는 2.8조원, 자체 콘텐츠 투자비는 1.5조원. 자체 콘텐츠 투자는 동시방영과 오리지널을 모두 포함한 개념으로, K-콘텐츠에 익숙한 BM
- 300억원 규모의 텐트폴을 동시방영 리쿠플 70%로 연간 2편 공급시 약 400억원의 이익 발생. 드래곤의 연간 영업이익에 맞먹는 수준

아이치이. 21년 기점으로 자체 콘텐츠 투자비가 판권 확보 투자비 상회



자료: iQIYI, 대신증권 Research Center

24년 기준 중국 인구 약 14억명. OTT 사용자는 약 4억명으로 30% 수준



자료: 위키피디아, 대신증권 Research Center

준비된 중국 OTT

블랙마켓은 한한령을 극복하는 K-컨텐츠의 인기를 증명

- 중국내 불법 유통 경로(일명 블랙마켓)를 통해 한국 콘텐츠가 지속적으로 소비되고 있는 점을 들어 향후 한한령이 해제 되더라도 합법 시장인 OTT 플랫폼으로의 유입 효과가 제한적일 수 있다는 견해 존재
- 25.6월 기준 <꼭삭 속았수다>는 더우반에서 평점 9.5를 기록. <나인퍼즐>, <천국보다 아름다운>, <언젠가는 슬기로울 전공의 생활>, <하이퍼나이프>, <굿보이>, <악연> 등 최신 K-컨텐츠의 높은 인기 입증
- 중국 인구는 14억명, 이 중 OTT 플랫폼 유료 가입자수는 약 4억명(5대 OTT 이용자 수 단순 합산)으로 추정, 이는 중국 전체 인구의 약 30%에 해당. 또한, 이 규모는 몇 년간 안정적인 수준을 유지. 이는 중국 소비자들 이 콘텐츠의 품질, 접근 및 사용 편의성에 대해 비용 지불 의향을 가지고 있음을 시사
- 한한령 시기에도 블랙마켓에서 인기를 끌고 있는 K-컨텐츠는 그만큼 높은 수요를 의미. 블랙마켓에서의 입소문은 중국 시장 재개방시 합법적인 4억명의 소비로 이어질 것으로 전망

최신 인기드라마 25.6월 기준

最近热门电视剧

综合 国产剧 综艺 欧美剧 日剧 韩剧 动画 纪录片

更多»

NETFLIX 韩剧 | 2022.0

忘了我记得 8.3

NETFLIX | 2022.0

新 无赦之仇 暂无评分

40集全

人生若如初见 7.3

NETFLIX | MAY 20

悬案解码 8.4

NETFLIX | 2022.0

苦尽柑来遇见你 9.5

30集全

韶华若锦 5.7

NETFLIX | 2022.0

血谜拼图 7.3

NETFLIX | 2022.0

未知的首尔 8.8

NETFLIX | MARCH 13

混沌少年时 第一季 8.7

NETFLIX | 10 APRIL

黑镜 第七季 8.6

<

•

•

•

•

•

>

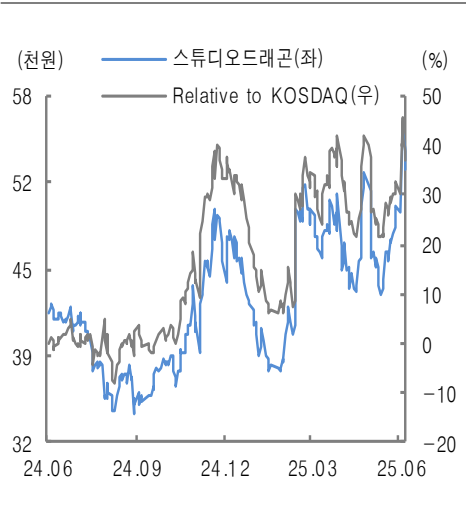
스튜디오드래곤 (253450)

준비된 자의 여유

투자 의견	BUY (유지)
목표주가	64,000원 (유지)
현재주가 (25.06.13)	52,400원

KOSDAQ	768.86
시가총액	1,575십억원
시가총액비중	0.41%
자본금(보통주)	15십억원
52주 최고/최저	56,000원 / 34,100원
120일 평균거래대금	72억원
외국인지분율	13.08%
주요주주	CJ ENM 3 인 54.79% 네이버 6.25%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	16.2	10.4	9.5	26.7
상대수익률	10.6	3.8	-1.2	43.6



- 25년 제작 25편(+6편 yoy) 전망. 19~23년 평균 29편. 24년 대비 증가하지만 여전히 상승 여력 충분
- 25년 동시방영 7편(+1편 yoy). 상반기 2편, 하반기 5편. 전체 작품 수도 상반기 9편, 하반기 16편. 하반기에 작품 제작 비중이 높고, 24년말부터 추진 중인 제작비 효율화도 제작 기간 1년 감안시 25년 하반기에 성과 나타날 전망
- 드래곤 제작-tvN 방영 주요 드라마의 연평균 시청률은 25년 3.3%로 장기 평균 6.3%를 하회하고 역대 최저 수준이나, 5월부터 상승추세 진입. 하반기에는 작품 수 증가 및 시청률/인지도 상승과 제작비 효율화가 동시에 나타날 전망
- 한한령 해제시 기회 요인은 구작 판매와 동시 방영
- 드래곤의 라이브러리는 260여편. 판매 가격이 높은 최근 3년 이내 작품은 80여편으로 국내 제작사 중 가장 큰 규모. 작품당 5억원에 판매시 이익 400억원, 24년 OP 상회
- 글로벌 OTT와의 동시방영은 연간 6~10편. 중국향으로 판매 가능한 사전제작 완료된 작품은 3~5편. 300억원 규모의 텐트폴 2편을 동시방영으로 판매시 이익 400억원

(십억원, 원, %)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
매출액	753	550	659	667	720
영업이익	56	36	46	64	80
세전순이익	37	28	45	68	89
총당기순이익	30	33	32	51	68
지배지분순이익	30	33	32	51	68
EPS	1,001	1,114	1,051	1,710	2,255
PER	51.5	38.6	48.3	29.7	22.5
BPS	23,546	24,606	25,657	27,367	29,271
PBR	2.2	1.7	2.0	1.9	1.8
ROE	4.4	4.6	4.2	6.4	8.0

주: EPS와 BPS, ROE는 지배지분 수치 기준
 자료: 스튜디오드래곤, 대신증권 Research Center

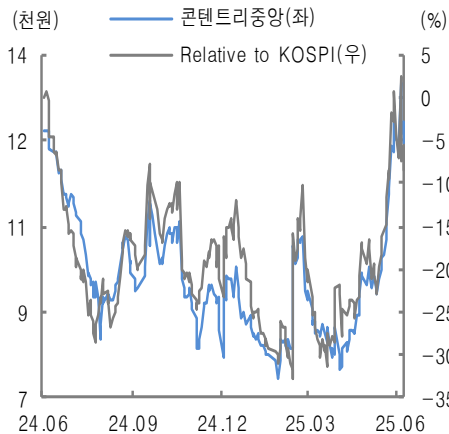
콘텐츠리중앙 (036420)

오랫동안 이 날을 기다렸습니다

투자 의견	BUY (유지)
목표주가	17,000원 (유지)
현재주가 (25.06.13)	12,210원

KOSPI	2894.62
시가총액	235십억원
시가총액비중	0.01%
자본금(보통주)	96십억원
52주 최고/최저	13,480원 / 7,500원
120일 평균거래대금	9억원
외국인지분율	1.50%
주요주주	중앙파이낸아이 외 2인 42.24%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	28.1	40.8	27.6	-0.7
상대수익률	15.5	25.2	9.9	-5.5



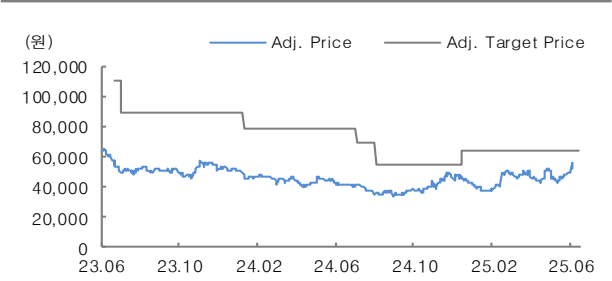
- 콘중 제작-JTBC 방영 주요 드라마의 연평균 시청률은 25년 7.3%로 장기 평균 4.7%를 상회하고 역대 최고 수준. <굿보이>는 역대 최고 제작비 투입, 한국 NFLX, D+, 쿠팡에 동시방영, 글로벌 아마존에 동시방영
- 한한령 해제시 기회 요인은 구작 판매, 동시 방영 및 중국 OTT와 기구축된 협업 관계, 그리고 풍부한 경험
- 콘중의 라이브러리는 130여편. 판매 가격이 높은 최근 3년 이내 작품은 60여편으로 국내 제작사 중 두번째로 큰 규모. 작품당 5억원에 판매시 이익 300억원, 24년 OP 상회
- 글로벌 OTT와의 동시방영은 연간 6~10편. 중국향으로 판매 가능한 사전제작 완료된 작품은 3~5편. 300억원 규모의 텐트폴 2편을 동시방영으로 판매시 이익 400억원
- 콘중의 제작 자회사인 SLL에는 가입자 1.2억명을 보유한 중국의 2대 OTT 텐센트가 투자자로 참여, 빠른 대응 가능
- 한한령 이전 중국에 <학교 다녀오겠습니다>, <히든 싱어>, <냉장고를 부탁해> 등 다양한 예능 직접 유통 경험. 한한령 기간에도 <미스티> 등 다수의 드라마 판매

(십억원, 원, %)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
매출액	993	879	1,112	1,028	1,095
영업이익	-68	-47	17	41	63
세전순이익	-153	-114	-28	8	33
총당기순이익	-167	-92	-34	2	25
지배지분순이익	-119	-66	-26	2	18
EPS	-6,184	-3,449	-1,369	93	929
PER	NA	NA	NA	120.6	12.1
BPS	3,968	5,612	4,242	4,335	5,264
PBR	3.8	1.6	2.9	2.8	2.3
ROE	-109.5	-72.0	-27.8	2.2	19.4

주: EPS와 BPS, ROE는 지배지분 수치 기준
자료: 콘텐츠리중앙, 대신증권 Research Center

[미디어/컨텐츠]

스튜디오드래곤(253450) 투자의견 및 목표주가 변경 내용

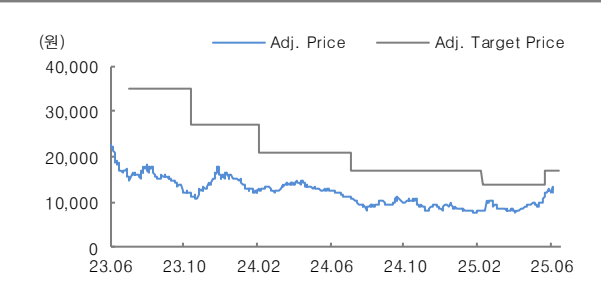


제시일자	25.06.16	24.12.20	24.08.08	24.07.09	24.01.15	24.01.07
투자의견	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy	6개월 경과이후
목표주가	64,000	64,000	55,000	69,000	78,000	89,000
과리율(평균,%)		(29.17)	(26.98)	(43.96)	(43.51)	(44.00)
과리율(최대/최소,%)		(12.50)	(10.18)	(39.64)	(38.72)	(42.47)

제시일자	23.07.07	23.06.28
투자의견	Buy	Buy
목표주가	89,000	110,000
과리율(평균,%)	(42.05)	(52.50)
과리율(최대/최소,%)	(35.62)	(51.27)

제시일자	
투자의견	
목표주가	
과리율(평균,%)	
과리율(최대/최소,%)	

콘텐츠리중앙(036420) 투자의견 및 목표주가 변경 내용



제시일자	25.06.16	25.05.29	25.05.08	25.04.29	25.04.28	25.02.14
투자의견	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy
목표주가	17,000	17,000	14,000	14,000	14,000	14,000
과리율(평균,%)		(26.58)	(35.93)	(37.76)	(38.25)	(38.33)
과리율(최대/최소,%)		(20.71)	(19.21)	(26.07)	(26.07)	(26.07)

제시일자	25.01.11	24.11.18	24.11.16	24.08.09	24.07.11	24.05.25
투자의견	6개월 경과이후	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy
목표주가	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	21,000
과리율(평균,%)	(52.52)	(44.36)	(43.11)	(43.11)	(43.48)	(38.45)
과리율(최대/최소,%)	(50.76)	(34.71)	(34.71)	(34.71)	(36.71)	(30.19)

제시일자	24.05.08	24.04.17	24.03.15	24.02.08	23.12.02	23.11.29
투자의견	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy
목표주가	21,000	21,000	21,000	21,000	27,000	27,000
과리율(평균,%)	(36.29)	(35.71)	(36.21)	(39.09)	(48.27)	(50.27)
과리율(최대/최소,%)	(30.19)	(30.19)	(30.19)	(36.24)	(34.07)	(34.07)