

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2018년 3분기 실적

1. 2018년 3분기 누계 성과 요약
2. 2018년 3분기 성과 요약
3. 국내 사업
4. 해외 사업
5. 연결재무제표 요약

본 자료는 참고용으로 제작되었으며, 제시된 정보에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 회계 기준의 변경 등에 의해 수정될 수 있습니다.
또한 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성되었으므로 내용 중 일부는 외부감사인의 최종 검토과정에서 변경될 수 있습니다.

매출 1.8% 성장한 4조 537억원, 영업이익 11.8% 감소한 4,582억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2017 3Q 누계	매출 비중(%)	2018 3Q 누계	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	39,839	100.0	40,537	100.0	1.8
국내	27,001	67.8	26,583	65.6	-1.6
화장품	22,749	57.1	22,385	55.2	-1.6
생활용품 & OSulloc	4,252	10.7	4,198	10.4	-1.3
해외	13,128	33.0	14,248	35.1	8.5
기타*	-291		-294		
	2017 3Q 누계	이익률(%)	2018 3Q 누계	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	5,195	13.0	4,582	11.3	-11.8
국내	3,835	14.2	2,991	11.3	-22.0
화장품	3,555	15.6	2,811	12.6	-20.9
생활용품 & OSulloc	280	6.6	180	4.3	-35.9
해외	1,533	11.7	1,532	10.7	-0.1
기타*	-173		60		
당기순이익	3,807	9.6	3,344	8.2	-12.2

기타* : 연결조정

매출 5.7% 성장한 1조 2,784억 원, 영업이익 24.3% 감소한 765억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2017 3Q	매출 비중(%)	2018 3Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	12,099	100.0	12,784	100.0	5.7
국내	7,902	65.3	8,397	65.7	6.3
화장품	6,389	52.8	6,971	54.5	9.1
생활용품 & OSulloc	1,513	12.5	1,427	11.2	-5.7
해외	4,273	35.3	4,472	35.0	4.7
기타*	-76		-85		
	2017 3Q	이익률(%)	2018 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,011	8.4	765	6.0	-24.3
국내	669	8.5	491	5.8	-26.7
화장품	563	8.8	462	6.6	-18.0
생활용품 & OSulloc	106	7.0	29	2.0	-73.0
해외	454	10.6	262	5.9	-42.2
기타*	-112		12		
당기순이익	798	6.6	481	3.8	-39.8

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 스킨케어카테고리 판매 확대 및 중국인 관광객 증가에 따른 면세 채널 성장이 전체 럭셔리 매출 견인
- 신제품 출시를 통해 브랜드 주요 상품군 강화, 고객경험 고도화
: '설화수 자음생 에센스', '헤라 립 젤크러쉬', '헤라 3세대 UV 미스트 쿠션' 등
- 브랜드 체험 공간 확대로 매력도 제고, 브랜드 스토리 확산
: '헤라 UV 미스트 쿠션 팝업 스토어 Jump Up, Seoulista', '프리메라 명동 플래그십 스토어 리뉴얼 오픈'

Premium

- 신제품 출시 및 '컬러어뎀' 캠페인 등을 통해 메이크업카테고리 매출 확대
- 차별화된 브랜드 체험 이벤트로 고객 경험 확대
: '아이오페 스킨워크', '라네즈 크림 스킨 샘플링 이벤트', '한울 자연여행'
- 차세대 멀티 브랜드샵 '아리따움 라이브 강남' 론칭
: 고객 체험 콘텐츠('아리따움 뷰티 바', '뷰티 팀&톡', '브러쉬 클렌징 바', '메이크업 스타일링 바') 확대, 신규 브랜드 입점

Daily Beauty

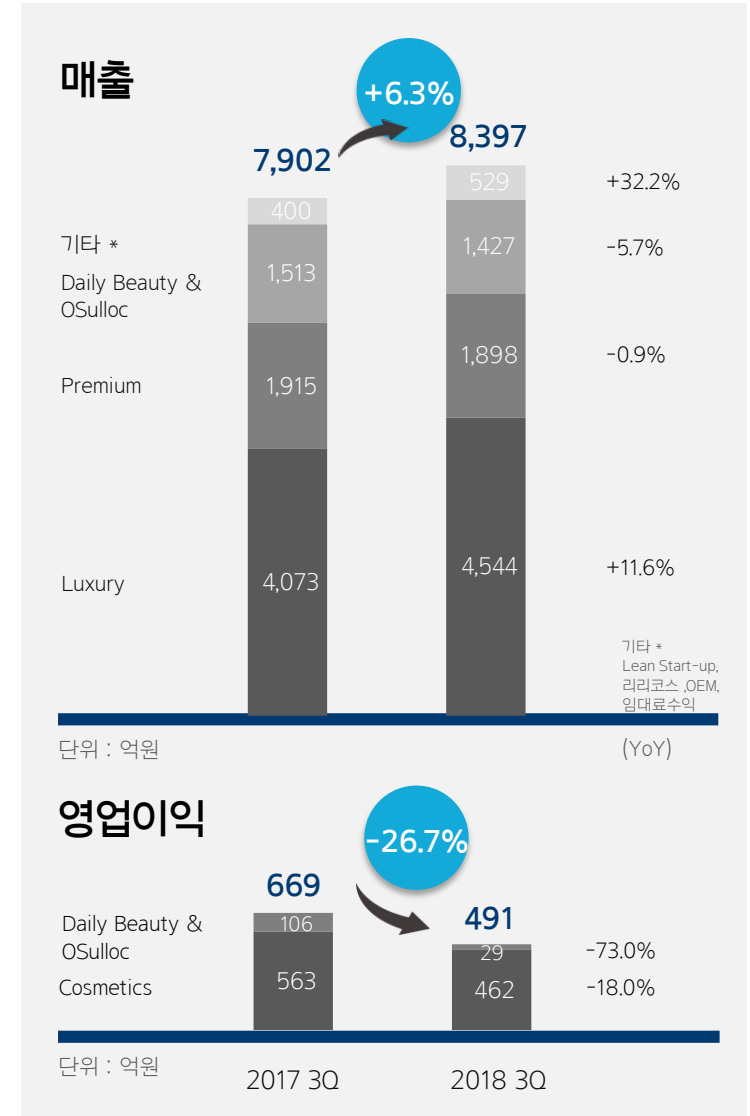
- 러프리미엄 제품군 판매 호조, 출시 10주년 기념 두피과학 컨퍼런스 개최하며 브랜드 헤리티지 강화
- 신제품 출시 확대를 통해 주요 브랜드 매력도 제고
: '미장센 리:본드 트리트먼트', '미장센 판타지 드림 컬러 라인', '해피바스 다마스크 메이 로즈 에센스 바디워시'

OSulloc

- 고부가가치 상품군 판매 확대 및 주력 채널 (티하우스) 점당 매출 증가로 전체 매출 성장
- 디지털 경쟁력 강화 및 고객 저변 확대를 위해 직영몰 리뉴얼, 디지털 마케팅 다각화 (오설록x네이버웹툰)

[영업이익]

- 인건비 일회성 비용 발생 등 판매관리비 확대로 영업이익 감소



[매출 및 사업 활동]

아시아

[설화수] 럭셔리 뷰티 브랜드 포지셔닝 공고화

- '자음생 에센스' 출시 글로벌 캠페인 전개하며 인삼 헤리티지 발신 및 럭셔리 안티 에이징 카테고리 리더십 제고
- '윤조', '자음생' 등 대표제품 라인 견고한 매출 성장 지속하며 브랜드 성장 견인

[라네즈] 마케팅 활동 강화로 브랜드 매력도 제고

- 수분 대표 제품('슬리핑', '워터뱅크') 및 혁신 신제품('레이어링 커버 쿠션')의 판매 호조 지속
- 현지 전용 제품(중국 라인프렌즈 쿠션) 출시, 브랜드 마케팅 캠페인 전개(워터바)하며 고객 소통 강화

[마몽드] 채널 확장 및 재정비를 통한 경쟁력 강화

- 중국 유통 채널 재정비 지속, 유통사와의 협업을 통한 신제품 팝업 이벤트 진행 등 리테일 역량 다변화
- 대표 상품('로스워터') 중심으로 아세안 멀티브랜드숍(세포라, 이브앤보이) 및 디지털 플랫폼 성장 주력

[이니스프리] 글로벌 마케팅 캠페인 전개 및 고객 접점 확대로 포트폴리오 강화

- '슈퍼화산송이 모공 마스크 2X' 리뉴얼 출시, '마이파운데이션' 론칭 캠페인 전개 등 브랜드 이미지 제고
- 국가별 도시 커버리지 확대 (중국 3-4급 도시 진출 확대, 아세안 2급 도시 출점 가속화)

[에뛰드하우스] 고객 경험 강화하며 영 메이크업 브랜드 입지 강화

- 퍼스널 컬러 서비스 확대하며 현지 고객 맞춤 소통 강화
- 일본, 태국, 말레이시아, 중동 견고한 매출 성장 지속, 국가별 출점 전략 차별화하며 성장 기반 마련

북미

브랜드 투자 확대 및 유통 포트폴리오 다변화로 견고한 성장 지속

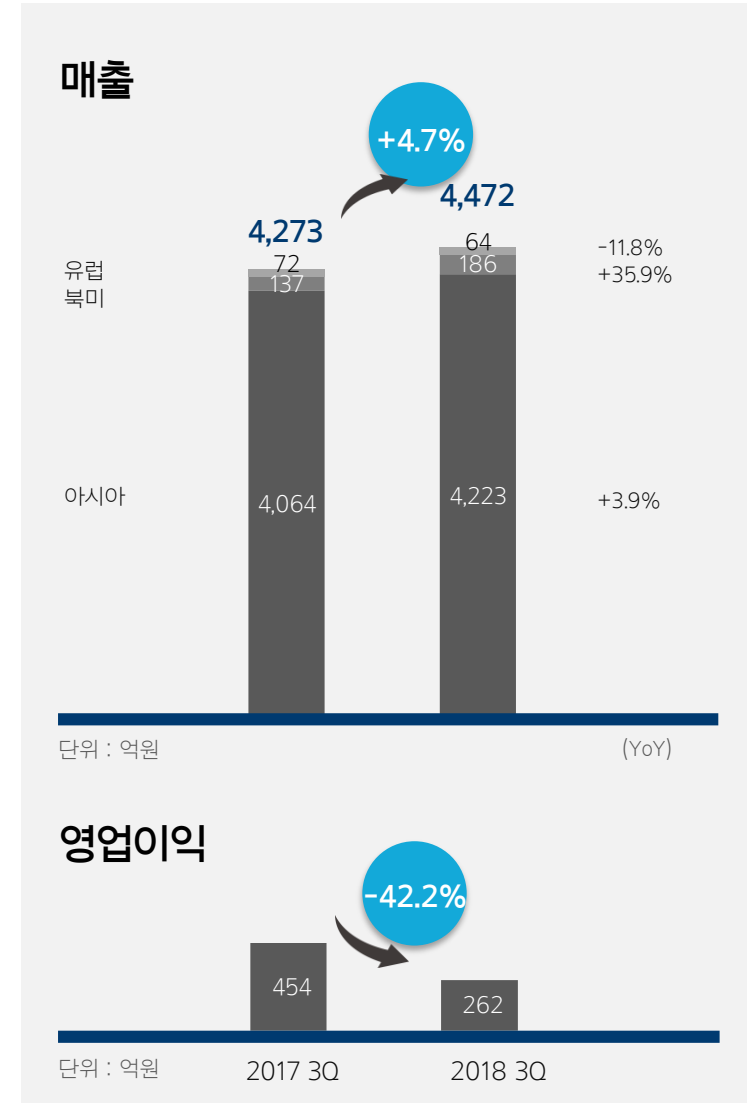
- 라네즈 세포라 점점 확대(Sephora inside JC Penny), 이니스프리 출점 확대 및 판매 호조로 매출 성장

유럽

관광객 감소로 주요 로드숍 및 백화점 채널 '구말 파리' 매출 감소, 브랜드 재정비 지속

[영업이익]

- 브랜드 매력도 강화를 위한 광고비 증가, 신규 채널 투자 지속하며 이익 감소



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2017 3Q		2018 3Q	
	매출액	비율	매출액	비율
매출액	12,099	100.0%	12,784	100.0%
매출총이익	8,555	70.7%	9,311	72.8%
판매관리비	7,544	62.4%	8,546	66.9%
영업이익	1,011	8.4%	765	6.0%
영업외손익	52		(85)	
법인세차감전순이익	1,063	8.8%	680	5.3%
연결당기순이익	798	6.6%	481	3.8%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2017.12	2018.09
	자산	53,757
유동자산	16,775	15,823
비유동자산	36,982	37,325
부채	12,003	8,817
유동부채	10,464	7,376
비유동부채	1,539	1,442
자본	41,754	44,330
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	(176)	(176)
기타포괄손익누계액	(401)	(445)
이익잉여금	34,565	37,151
비지배회사지분	216	251