

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2014년 2분기 실적

- 1 2014년 상반기 성과 요약
- 2 2014년 2분기 성과 요약
- 3 국내 사업
 - 3-1 화장품 사업
 - 3-2 Mass & Sulloc 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 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성되었으므로 내용 중 일부는 외부감사인의 최종 검토과정에서 변경될 수 있습니다.

아모레퍼시픽은 2011년부터 국제회계기준(K-IFRS)을 채택했습니다.

매출 18.5% 성장한 1조 8,985억원, 영업이익 42.2% 증가한 3,268억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2013 상반기	매출 비중	2014 상반기	매출 비중	YoY(%)
매출액	16,028	100.0%	18,985	100.0%	18.5%
국내	13,256	82.7%	15,158	79.8%	14.3%
화장품	10,900	68.0%	12,822	67.5%	17.6%
Mass & Sulloc	2,356	14.7%	2,336	12.3%	-0.9%
해외	2,772	17.3%	3,827	20.2%	38.1%
	2013 상반기	이익률	2014 상반기	이익률	YoY(%)
영업이익	2,297	14.3%	3,268	17.2%	42.2%
국내	2,283	17.2%	3,013	19.9%	32.0%
화장품	2,017	18.5%	2,759	21.5%	36.8%
Mass & Sulloc	266	11.3%	254	10.9%	-4.4%
해외	15	0.5%	254	6.6%	이익확대
당기순이익	1,640	10.2%	2,357	12.4%	43.7%

* 회계기준변경에 의한 정부부담금 인식 시점 변경으로 전년도 영업이익을 정정 공시합니다.

매출 21.0% 성장한 9,667억원, 영업이익 68.7% 증가한 1,511억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2013 2Q	매출 비중	2014 2Q	매출 비중	YoY(%)
매출액	7,990	100.0%	9,667	100.0%	21.0%
국내	6,503	81.4%	7,763	80.3%	19.4%
화장품	5,491	68.7%	6,746	69.8%	22.9%
Mass & Sulloc	1,012	12.7%	1,017	10.5%	0.4%
해외	1,487	18.6%	1,904	19.7%	28.0%
	2013 2Q	이익률	2014 2Q	이익률	YoY(%)
영업이익	895	11.2%	1,511	15.6%	68.7%
국내	889	13.7%	1,400	18.0%	57.5%
화장품	832	15.1%	1,314	19.5%	57.9%
Mass & Sulloc	57	5.6%	86	8.5%	51.0%
해외	6	0.4%	111	5.8%	이익확대
당기순이익	733	9.2%	1,128	11.7%	53.8%

* 회계기준변경에 의한 정부부담금 인식 시점 변경으로 전년도 영업이익을 정정 공시합니다.

Luxury

방판: 채널 체질개선을 위한 노력 지속

-채널 가시성 확보를 위한 유통재고 조정으로 매출 감소, 카운셀러 활동력 강화를 통한 질적 개선

백화점: 차별화된 브랜드 포트폴리오로 리더십 강화, MS 1위 달성

-설화수, 헤라, 프리메라 등 대표 브랜드 가치 제고 및 견고한 기존점 성장으로 MS 확대

-효율적인 매장 관리와 디지털 커뮤니케이션 강화로 수익성 개선을 동반한 질적 성장

면세: 외국인 관광객 판매 증가로 매출 고성장세 지속

-중국 고객 구매액 증가(+200% YoY)에 힘입어 고성장

Premium

아리따움: 제품과 유통, 서비스의 경쟁력 강화로 견고한 성장세 지속

-제품 카테고리 다변화, 1매장 1서비스 운영 등 매장 서비스 혁신을 통해 차별화된 구매경험 제공

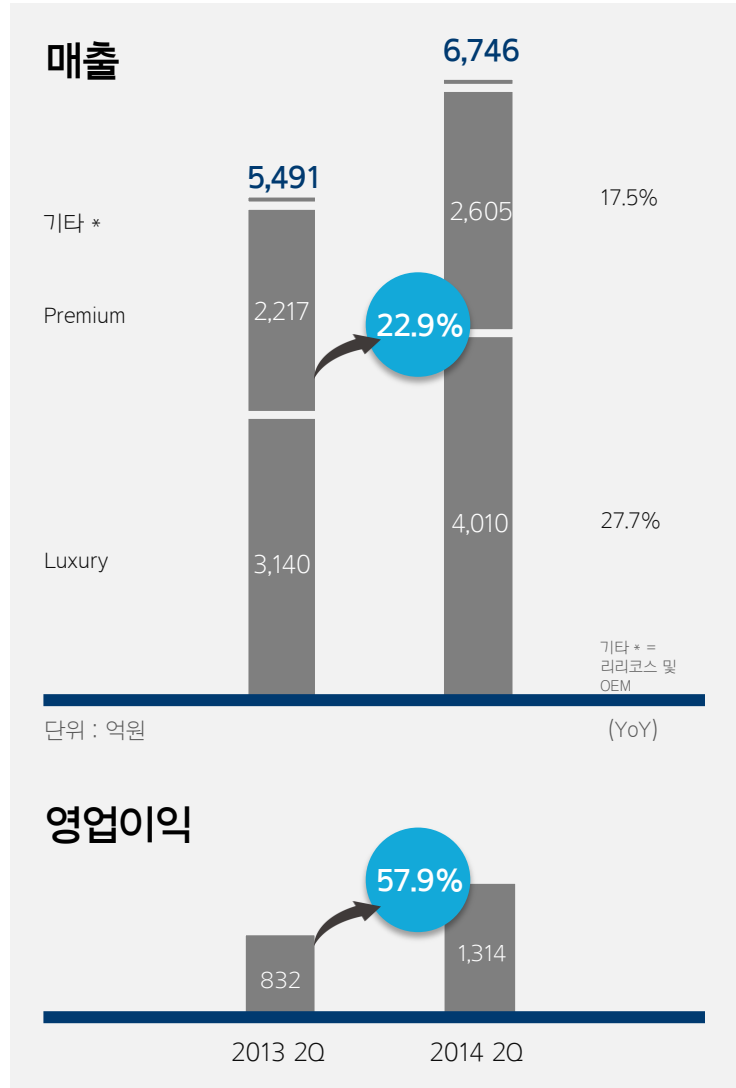
-한울 브랜드 리프레이밍 및 VB솔루션 런칭 등 지속적인 제품 혁신으로 경쟁력 강화

-신규고객 유입, 아리따움 멤버십 회원 증가 등 고객 증가로 점당 매출 확대 지속

디지털: 차별화된 제품 공급으로 채널 리더십 강화

-전용 브랜드 인지도 강화 및 신제품 출시로 홈쇼핑과 e커머스 등 전 경로 견고한 성장

-제품 유형(기초, 메이크업, 클렌징, 네일 등) 확대로 다양한 고객 니즈에 대응



Mass

유통환경 변화와 내수 침체 영향으로 매출 소폭 감소, 코스메틱 제품 군의 성장으로 프리미엄화 지속

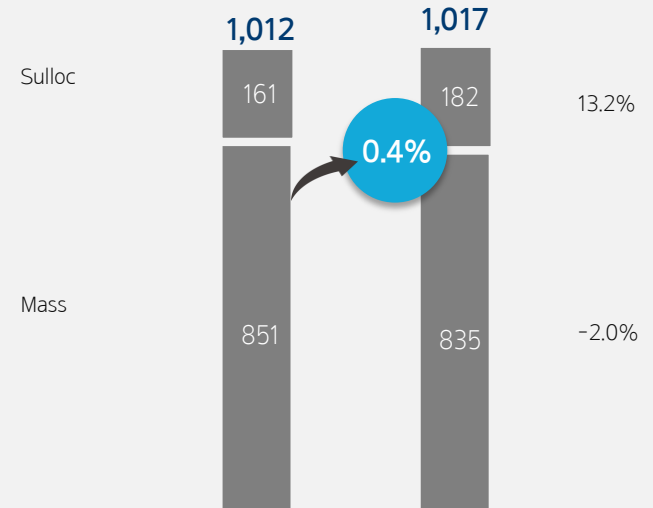
- 양모 및 염모 등 기능성 헤어케어 제품 판매 증가, 세정류는 소폭 감소
- 기능성 제품 판매로 바디 코스메틱스 유형 (클렌징, 보습) MS 1위 달성

Sulloc

오설록 브랜드 인지도 강화, 프리미엄 사업 확대

- 프리미엄 사업은 제품라인 확대(발효, 블렌딩 라인) 및 오설록 인지도 강화에 힘입어 견고한 성장세 지속
- 오설록 브랜드 사업에 집중하며 매스 사업 비중을 지속적으로 축소

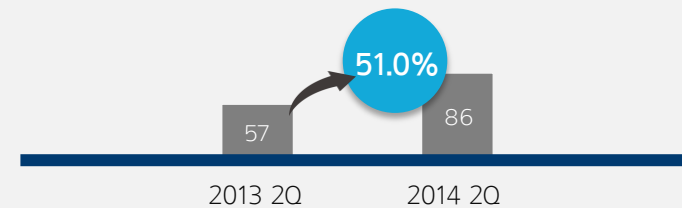
매출



단위 : 억원

(YoY)

영업이익



성장시장

중국: 브랜드력 강화 및 채널 다각화로 수익성 개선을 동반한 매출 성장 (RMB+30%YoY)

- 설화수는 럭셔리 이미지 강화에 따른 기존점 성장 및 매장 확대로 매출 고성장
- 라네즈는 히트상품 판매 확대로 백화점 및 e커머스 경로에서 견고한 성장 지속
- 이니스프리는 신규 매장 오픈 및 디지털 커뮤니케이션 활동 강화로 신규고객 유입 증가하며 매출 고성장

아시아(ex 중국 & 일본): 채널 및 브랜드 다각화로 수익성 개선을 동반한 매출 성장

- 설화수, 라네즈의 브랜드력 강화 및 히트상품 판매 확대와 이니스프리 성공적 런칭으로 고성장 지속
- 백화점과 더불어 *FSS, 홈쇼핑, e커머스 등 유통 채널다각화로 고객 접점 확대
- 효율적인 비용 관리 및 견고한 질적 성장으로 흑자 전환

성숙시장

미국: 히트제품 판매 증가와 유통 채널 확대로 견고한 매출 성장

- 히트 상품 판매 증가로 백화점, 세포라, *아리따움 등 전 경로 고른 매출 성장
- 타겟 입점(라네즈) 및 신규 지역 진출(세포라 캐나다, 아리따움 캐나다) 확대로 유통 및 지역 포트폴리오 다각화

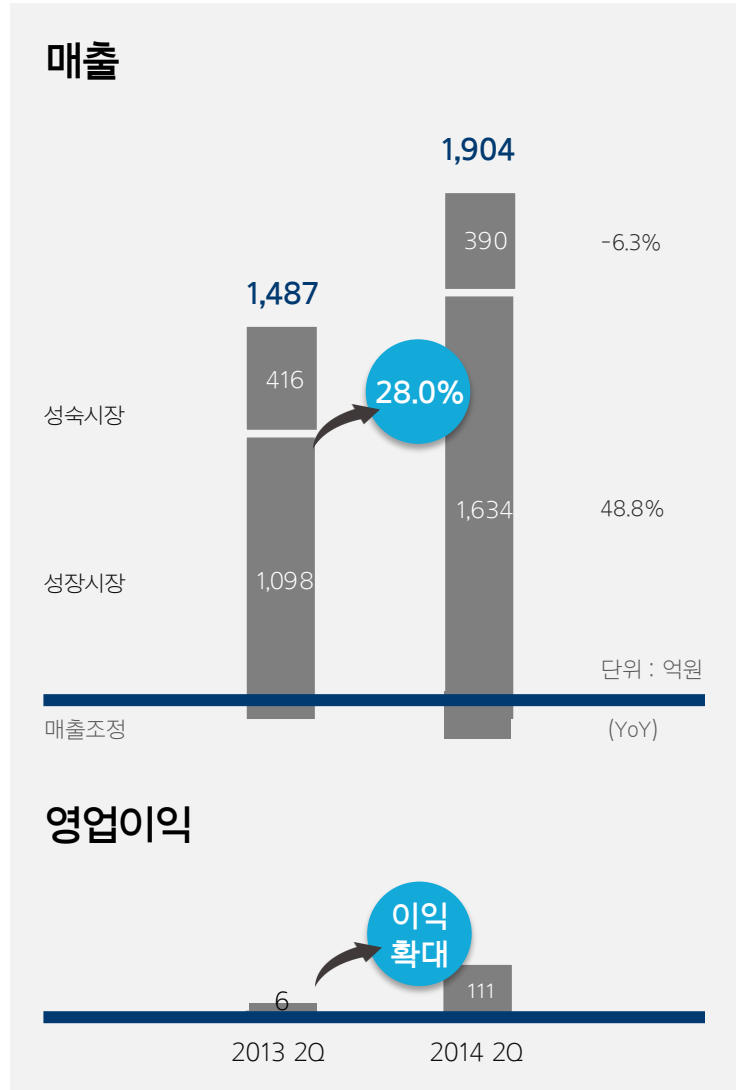
프랑스: 유럽 내수 침체에 따른 매출 감소

- 신제품(롤리타 렘피카 ELLE L'AIMÉ)판매 호조에도 기존제품 판매 부진으로 매출 감소

일본: 소비세 인상과 유통채널정비로 매출 감소

- 소비세 인상(4월)효과로 2분기 판매 저조(3월 선구매)
- 아모레퍼시픽 매장 축소, 에뛰드 상권 조정 등 질적 성장을 위한 체질 개선 노력

* FSS = Free standing store
* 아리따움 = 구 아모레샵



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2013 2Q		2014 2Q	
	액	비율	액	비율
매출액	7,990	100.0%	9,667	100.0%
매출총이익	5,689	71.2%	7,159	74.1%
판매관리비	4,794	60.0%	5,648	58.4%
영업이익	895	11.2%	1,511	15.6%
영업외손익	71		(52)	
법인세차감전순이익	966	12.1%	1,459	15.1%
연결당기순이익	733	9.2%	1,128	11.7%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2013.12	2014.06
	자산	34,018
유동자산	9,675	11,258
비유동자산	24,343	24,833
부채	8,337	8,705
유동부채	5,427	5,743
비유동부채	2,910	2,962
자본	25,681	27,386
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	(18)	(110)
기타포괄손익누계액	(140)	(237)
이익잉여금	18,153	20,011
비지배회사지분	137	172

* 회계기준변경에 의한 정부부담금 인식 시점 변경으로 전년도 영업이익을 정정 공시합니다.