

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2016년 1분기 실적

- 1 2016년 1분기 성과 요약
- 2 국내 사업
 - 2-1 화장품 사업
 - 2-2 Mass & OSulloc 사업
- 3 해외 사업
- 4 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.

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

매출 23.3% 성장한 1조 4,851억원, 영업이익 21.5% 증가한 3,378억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2015 1Q	매출 비중	2016 1Q	매출 비중	YoY(%)
매출액	12,044	100.0%	14,851	100.0%	23.3
국내	9,350	77.6%	10,855	73.1%	16.1
화장품	7,962	66.1%	9,440	63.6%	18.6
Mass & OSulloc	1,388	11.5%	1,415	9.5%	1.9
해외	2,801	23.3%	4,080	27.5%	45.7
기타*	-108		-84		
	2015 1Q	이익률(%)	2016 1Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	2,780	23.1	3,378	22.7	21.5
국내	2,235	23.9	2,682	24.7	20.0
화장품	2,021	25.4	2,479	26.3	22.7
Mass & OSulloc	214	15.4	203	14.3	-5.3
해외	581	20.7	794	19.5	36.7
기타	-36		-99		
당기순이익	2,115	17.6	2,630	17.7	24.4

기타* : 연결조정

Luxury

차별화된 브랜드 포트폴리오를 기반으로 견고한 질적 성장 지속

- 설화수는 아시아 美의 가치를 대표하는 홀리스틱 뷰티 브랜드로의 위상 강화
: 브랜드 스토리와 콘셉트를 체험할 수 있는 플래그쉽 스토어 오픈
- 헤라는 서울 트렌드를 선도하는 럭셔리 브랜드의 이미지 구축
: 헤라서울 패션위크와 연계하여 2016 S/S 니콜라스 컬크우드 컬렉션 출시
: 서울의 감성을 담은 브랜드 필름 '헤라 러브 서울리스트' 확산

자연주의, 시니어 카테고리 육성을 통해 신수요 창출

- 프리메라는 발아 원료 스토리를 기반으로 다양한 신규 고객 확대 (남성, 베이비유형 확장)
- V=B는 시니어 고객 니즈에 부합하는 건식 제품 출시('청양단' 등)를 통해 견고한 성장

면세 채널은 주요 럭셔리 브랜드 판매 확대, 온라인 면세 및 글로벌 면세 확대로 고성장 지속

전통 채널은 고객접점 서비스 고도화를 통해 채널 경쟁력 강화

- 백화점 채널은 CRM 활동 강화를 통해 고객 로열티 제고
- 방문판매 채널은 모바일 앱 활성화로 고객 편의성 및 카운셀러 영업력 강화

Premium

다양한 마케팅 활동, 혁신적인 신제품 출시로 브랜드 스토리 강화

- 라네즈는 메이크업 유행 강화(투톤 립바/투톤 쉐도우 바)를 통해 브랜드 매력도 발신
- 아이오페는 매장 내 '스킨랩' 확장으로 차별화된 고객 서비스 제공 (바이오 사이언스 체험 공간 확대)
- 마몽드 X 마리몽드 협업 '무궁화 보습 장벽 크림' 출시

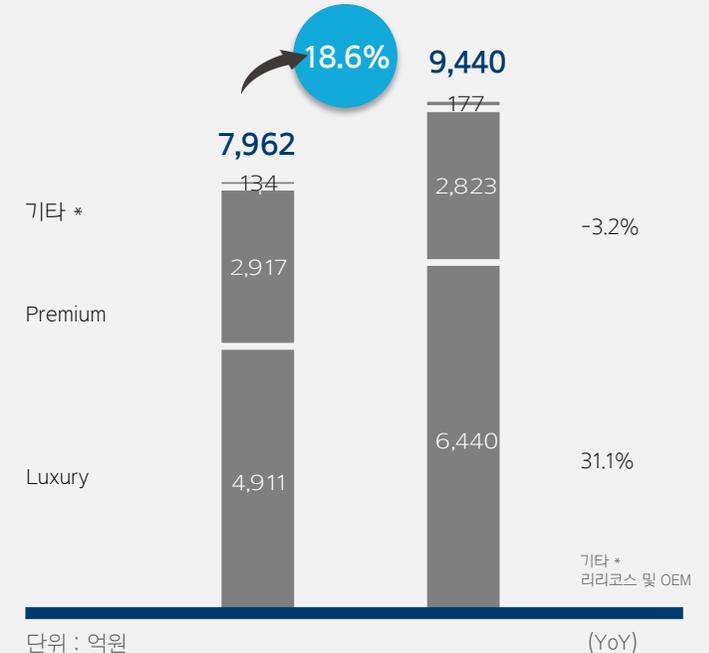
아리따움 채널은 오프라인 및 온라인 리테일 역량 강화

- 주요 아리따움 매장의 확장 및 이전, 서비스 업그레이드로 리테일 경쟁력 강화
- O2O 서비스 강화로 고객 편의성 제고, 글로벌 직영 쇼핑몰 런칭으로 고객 접점 확대

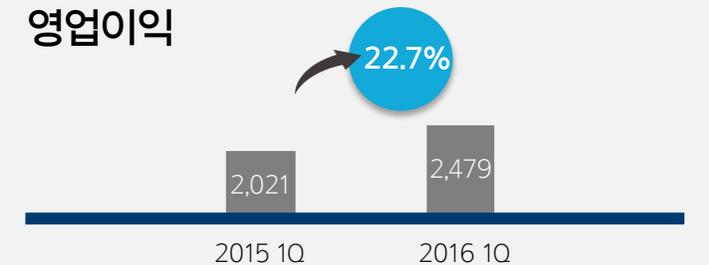
디지털 채널은 질적 성장을 위한 기반 구축

- 유통 질서 확립을 위한 프로세스 구축 / 직영몰 및 모바일 커머스 육성

매출



영업이익



SULWHASOO FLAGSHIP STORE



Mass

기능성 제품군 판매 확대 및 유통채널 다각화로 성장 지속

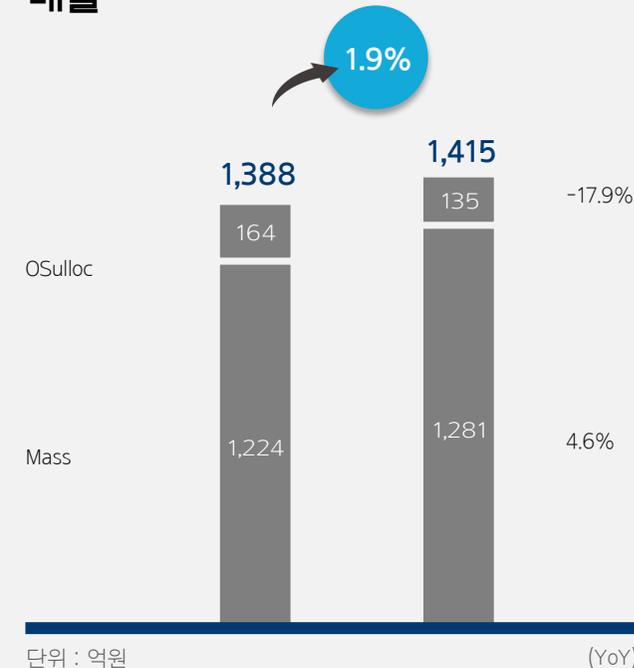
- 려의 대표라인 (자양윤모 & 함빛모) 판매 고성장으로 견고한 매출 성장 달성
- 성장채널(CVS, 면세점) 판매 활성화로 브랜드 지속 성장기반 확보
- 기능성 제품군 (일리세라마이드 아토티) 판매 확대로 보습 전문 브랜드 입지 강화

OSulloc

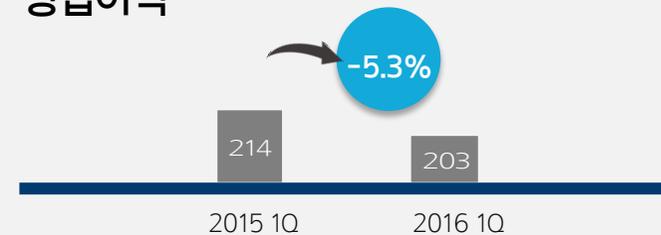
오설록 브랜드 프리미엄화를 위한 유통 채널 재정비 및 상품 경쟁력 강화

- 채널의 선택과 집중을 통해 질적 성장기반 마련 완료 (마트, 대리점 철수)
- 프리미엄 상품군 (순수차 및 블렌디드 티) 판매 확대로 오설록 브랜드 가치 제고

매출



영업이익



아시아

설화수는 아시아 대표 럭셔리 브랜드 입지 강화

- 고급 백화점 중심의 매장 확산과 온라인몰 입점(중국)으로 고객 접점 확대
- 서울의 설화수 플래그십 스토어 홍보 및 브랜드 사이트 리뉴얼로 홀리스틱 뷰티 헤리티지 발신

라네즈는 메이크업 유형 확대 및 마케팅 활동 강화로 트렌디한 매력도 제고

- '투톤 립바' 출시 및 PPL마케팅으로 아시아 지역 내 제품 이슈화
- '라네즈 뷰티 미러' 모바일 앱의 글로벌 런칭으로 차별화된 디지털 경험 제공

마몽드는 신제품 출시 및 신규 시장 진출로 브랜드 확산

- 중국 내 '무궁화 라인'의 성공적인 출시로 견고한 매출 성장
- 태국 백화점 매장 입점하며 아세안 시장 진출

이니스프리는 차별화된 브랜드 가치를 바탕으로 전 지역 매출 고성장

- 글로벌 온·오프 마케팅 확대로 브랜드 핵심가치 전달, 고객 로열티 제고
- 매장 확대 및 점당 매출 증가로 양적·질적 성장

에뛰드: 상품 경쟁력 강화로 리딩 메이크업 브랜드 이미지 제고

- 차별화된 신제품(플레이 101 펜슬, 베리달리셔스 컬렉션) 출시로 아시아 여성들에게 즐거운 화장품 문화 전파

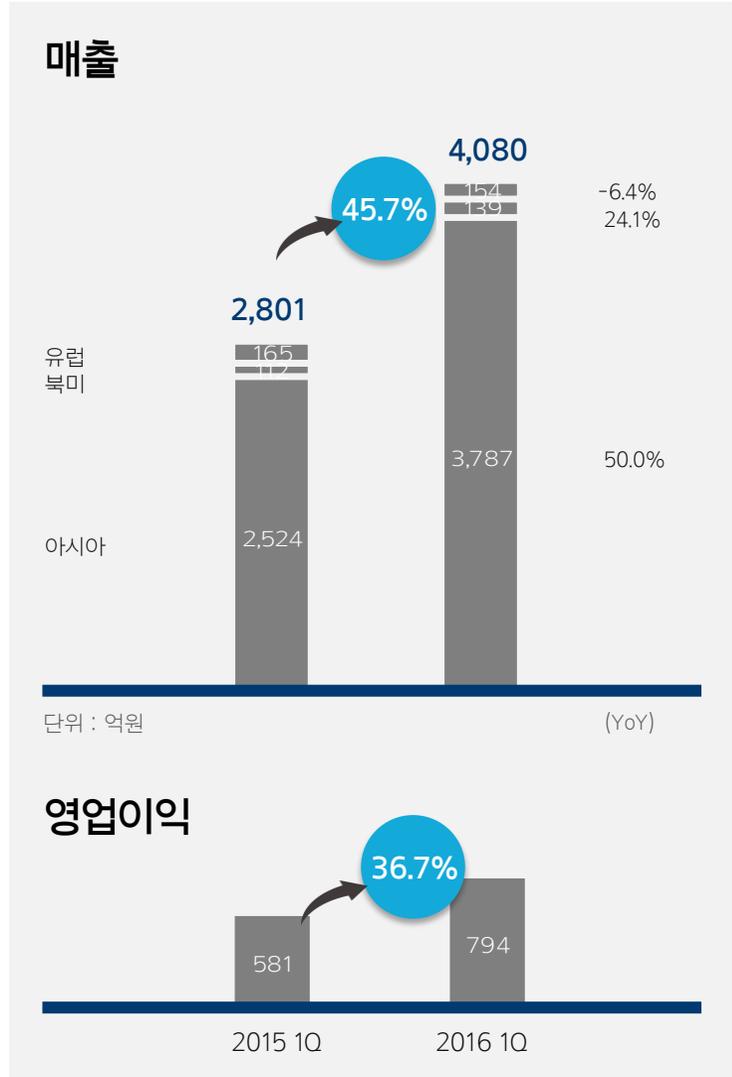
북미

지역 및 유통 채널 확대 효과로 성장 지속

- 설화수와 라네즈는 히트상품 판매 호조 및 캐나다 진출 영향으로 견고한 매출 성장
- 아모레퍼시픽 브랜드는 VMD* 업그레이드로 럭셔리 브랜드 이미지 강화
- 브랜드 및 유통 경쟁력 강화를 위한 투자 확대

유럽

내수 소비 위축과 향수 시장 부진, 유통망 재정비 영향으로 매출 및 이익 감소



*VMD: visual merchandising

연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2015 1Q		2016 1Q	
	매출액	비율	매출액	비율
매출액	12,044	100.0%	14,851	100.0%
매출총이익	9,082	75.4%	11,365	76.5%
판매관리비	6,303	52.3%	7,987	53.8%
영업이익	2,780	23.1%	3,378	22.7%
영업외손익	34		81	
법인세차감전순이익	2,814	23.4%	3,459	23.3%
연결당기순이익	2,115	17.6%	2,630	17.7%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2015.12	2016.03
	자산	44,431
유동자산	18,332	21,084
비유동자산	26,099	26,763
부채	10,708	12,429
유동부채	8,719	10,330
비유동부채	1,989	2,099
자본	33,723	35,419
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	(184)	(184)
기타포괄손익누계액	(141)	(133)
이익잉여금	26,231	27,881
비지배회사지분	267	304