

# IR

---

AMORE PACIFIC CORP.

---

## 아모레퍼시픽 2017년 1분기 실적

1. 2017년 1분기 성과 요약
2. 국내 사업
  - 2-1. 화장품
  - 2-2. Mass & OSulloc
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.

매출 5.7% 성장한 1조 5,690억 원, 영업이익 6.2% 감소한 3,168억 원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2016 1Q	매출 비중	2017 1Q	매출 비중	YoY(%)
<b>매출액</b>	<b>14,851</b>	<b>100.0%</b>	<b>15,690</b>	<b>100.0%</b>	<b>5.7</b>
국내	10,855	73.1%	11,044	70.4%	1.7
화장품	9,267	62.4%	9,413	60.0%	1.6
Mass & OSulloc	1,587	10.7%	1,631	10.4%	2.7
해외	4,080	27.5%	4,770	30.4%	16.9
기타*	-84		-123		
	2016 1Q	이익률(%)	2017 1Q	이익률(%)	YoY(%)
<b>영업이익</b>	<b>3,378</b>	<b>22.7%</b>	<b>3,168</b>	<b>20.2%</b>	<b>-6.2</b>
국내	2,682	24.7%	2,340	21.2%	-12.7
화장품	2,443	26.4%	2,145	22.8%	-12.2
Mass & OSulloc	239	15.0%	195	11.9%	-18.4
해외	794	19.5%	881	18.5%	10.9
기타*	-99		-53		
<b>당기순이익</b>	<b>2,630</b>	<b>17.7%</b>	<b>2,235</b>	<b>14.2%</b>	<b>-15.0</b>

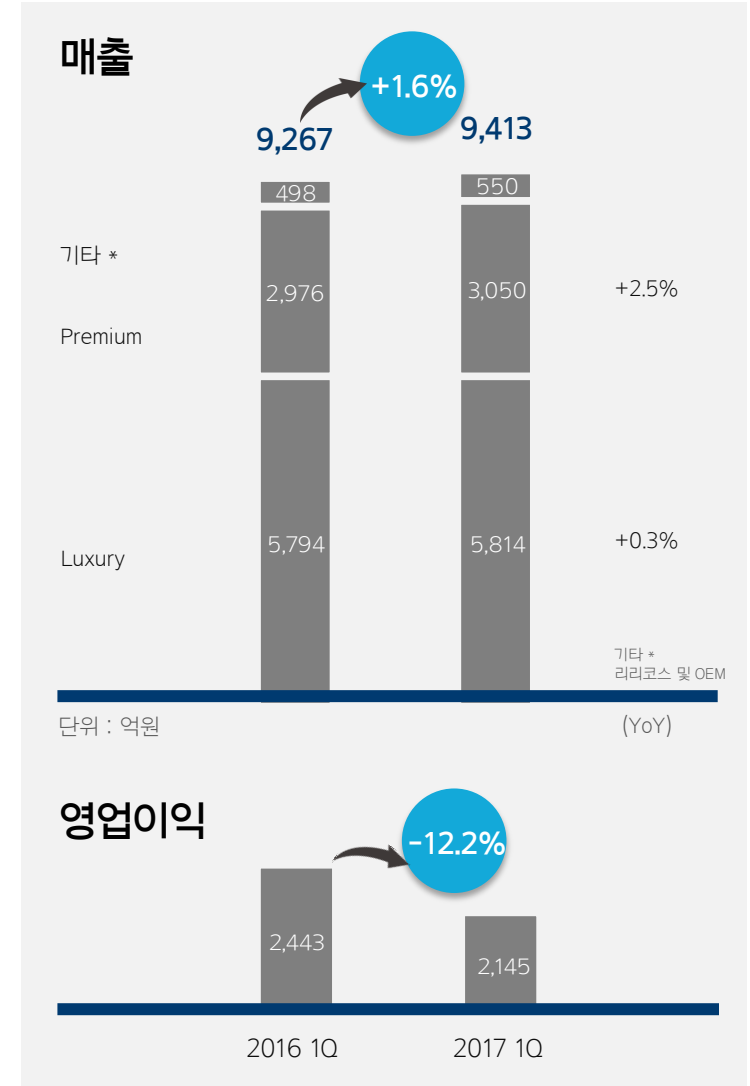
기타\* : 연결조정

## Luxury 스킨케어와 이너뷰티카테고리 판매 확대, 디지털 경쟁력 강화

- 다양한 신제품 출시 및 주요 제품 리뉴얼로 브랜드 경쟁력 제고  
: '설화수 진설 아이 에센스', '설화수 상백 크림', '헤라루즈 홀릭 익센셔널 발렌타인 에디션', '바이탈뷰티 메타그린' 등
- 디지털 경쟁력 강화를 통해 고객과의 소통 확대  
: SNS와 e커머스를 연계한 마케팅 활동으로 직영몰 고객 유입 확대  
: 설화수, 헤라 등 주요 브랜드 디지털 공간 및 콘텐츠 재정비를 통해 브랜드 매력 발산
- 다양한 오프라인 마케팅 활동을 통해 브랜드 체험 기회 확대  
: 헤라 패션위크를 통해 메이크업 트렌드 시연 및 제품 체험 경험 제공  
: 설화수 플래그십 스토어, 백화점 매장을 활용한 제품 체험 스튜디오 운영
- 해외 관광객 유입 감소로 면세 채널은 성장세 둔화

## Premium 메이크업 제품군 강화, 브랜드 경험 공간 차별화로 매출 성장

- 페이스 및 립 메이크업 제품 판매 호조로 메이크업 매출 성장  
: '라네즈 스킨베일 베이스', '라네즈 실크 인텐스 립스틱', '마몽드 크리미틴트 컬러밤' 등 주요 리뉴얼 제품 판매 호조
- 브랜드 공간 다변화를 통해 고객과의 소통 확대  
: 마몽드 플래그십 스토어 오픈, 아리따움 메이크업 공간 개선 등을 통해 브랜드 체험 기회 확대
- 아리따움, 마트 매장 리뉴얼 및 영업 혁신 활동을 통해 채널 경쟁력 강화



## Mass

### 헤어 및 바디 케어 카테고리 판매 호조로 매출 성장

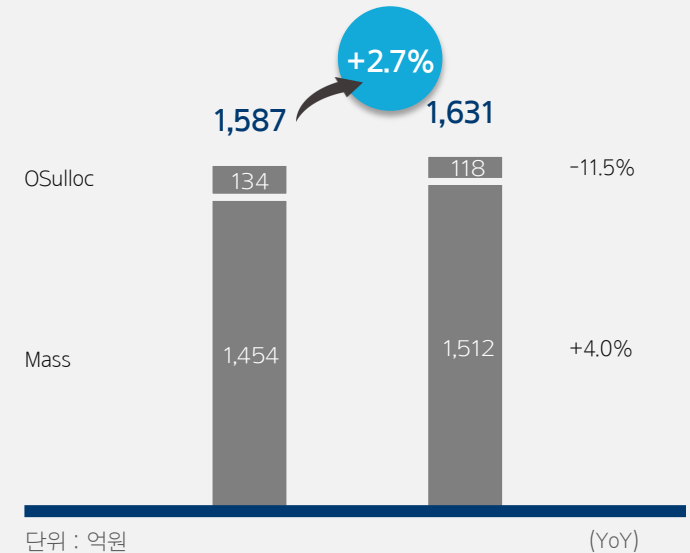
- 신제품 출시 및 주요 제품 리뉴얼로 브랜드 매력도 제고  
: '해피바스 쥬스 스무디 바디워시', '일리세라마이드 아토크림', '해피바스 화이트 클레이 라인' 등
- 프리미엄 제품 ('려 자양윤모', '미장센 퍼펙트세럼', '해피바스 에센스 바디워시' 등) 판매 호조로 매출 성장
- 차별화된 온라인 콘텐츠 ('31살롱', 'Like it Hair')와 e커머스 기능 연동으로 고객 경험 제고, 디지털 매출 증가

## OSulloc

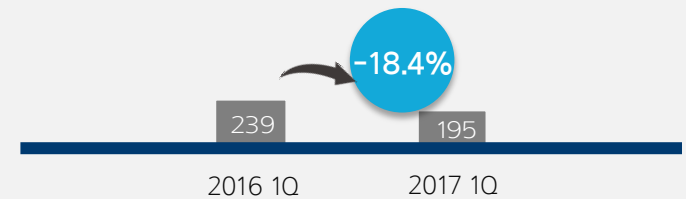
### 질적 성장을 위한 온/오프 유통 채널 재정비

- 비수익 매장 관리 강화를 통해 상권별 전략 수립
- 직영몰 강화, 직거래 입점몰 중심의 유통 채널 재정비로 디지털 경쟁력 강화

## 매출



## 영업이익



## 아시아

설화수는 럭셔리 뷰티 브랜드로서 글로벌 위상 제고

- 신규 매장 출점과 모바일 플랫폼 (중국) 입점으로 고객 접점 확대
- 아세안에서는 쿠션 신제품 ('설화수 인텐스 쿠션') 이슈화하며 카테고리 리더십 강화

라네즈는 글로벌 영 프리미엄 브랜드 입지 강화

- 주요 메이크업 제품 아시아 전 국가 판매 고성장이며 젊은 고객 저변 확대
- 지속적인 핵심상권 매장 리뉴얼로 프리미엄 브랜드 이미지 제고

마몽드는 지역 및 유통 확장으로 성장 축 다변화

- 브랜드 투자 확대하며 중국 외 지역 시장 진입 가속화
- e커머스 제휴를 통한 디지털 사업 확대

이니스프리는 아시아 대표 자연주의 브랜딩 강화하여 성장 지속

- 인도네시아 시장 진출로 아세안 사업 확장
- 아시아 두번째 플래그십 스토어 (중국 청두) 오픈으로 고객 브랜드 체험 확대

에뛰드는 지속적인 혁신 제품 출시로 영 메이크업 브랜드 매력도 향상

- 신제품 ('101스틱', '크림필터', '원더편파크 컬렉션') 반응 호조로 견고한 성장 달성
- 신규 매장 출점과 e커머스 플랫폼 확대로 고객 접점 다변화

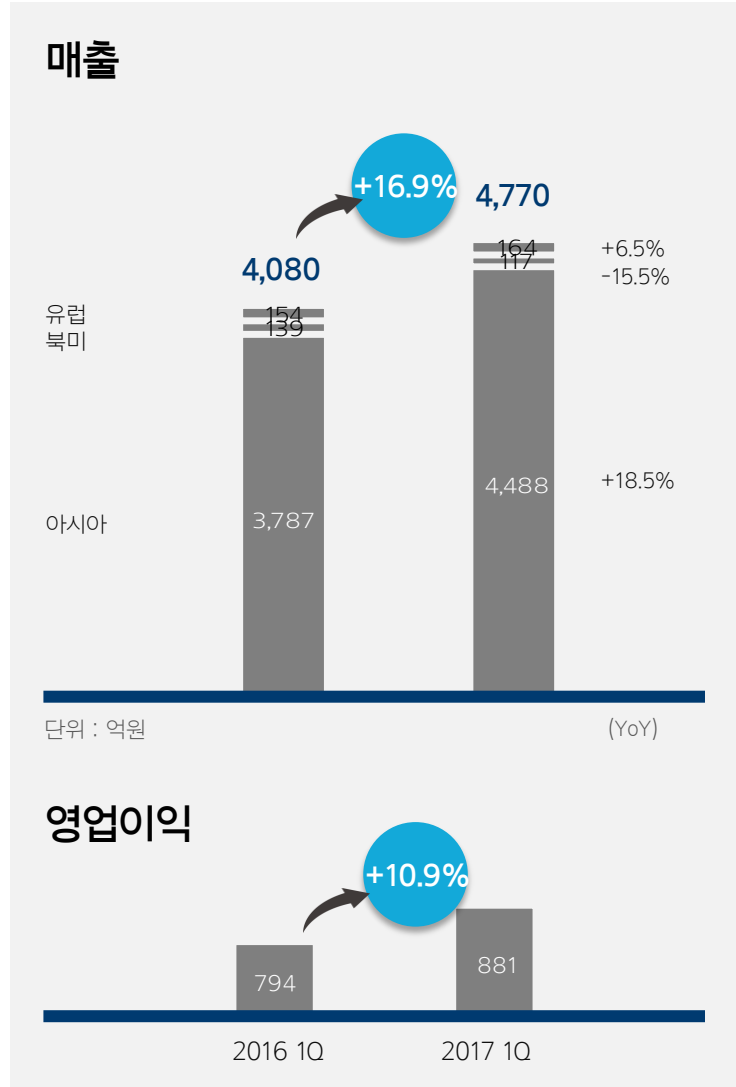
## 북미

고객 다변화를 위한 투자 확대 및 사업 포트폴리오 재정비

- 설화수와 아리따움은 미국 서부지역 매장 출점 확대, 라네즈는 유통채널 재정비
- 직영몰 (아모레퍼시픽, 설화수) 육성으로 디지털 사업 강화

## 유럽

롤리타 렘피카 브랜드 라이선스 종료, 아닉 구매편 브랜드 투자 확대



## 연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2016 1Q		2017 1Q	
	금액	비율	금액	비율
매출액	14,851	100.0%	15,690	100.0%
매출총이익	11,365	76.5%	11,830	75.4%
판매관리비	7,987	53.8%	8,662	55.2%
영업이익	3,378	22.7%	3,168	20.2%
영업외손익	81		(218)	
법인세차감전순이익	3,459	23.3%	2,950	18.8%
연결당기순이익	2,630	17.7%	2,235	14.2%

## 연결재무상태표

단위 : 억원

	2016.12	2017.03
	자산	51,816
유동자산	21,163	22,793
비유동자산	30,652	30,694
부채	12,849	13,654
유동부채	11,712	12,426
비유동부채	1,137	1,227
자본	38,966	39,833
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	(176)	(176)
기타포괄손익누계액	(172)	(425)
이익잉여금	31,587	32,689
비지배회사지분	178	196