IR

AMOREPACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2019년 1분기 실적

1. 2019년 1분기 성과 요약
2. 국내 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.

매출 1.4% 성장한 1조 4,513억원, 영업이익 20.9% 감소한 1,866억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 1Q	매출 비중(%)	2019 1Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	14,316	100.0	14,513	100.0	1.4
국내	**9,408**	**65.7**	**9,407**	**64.8**	**-0.0**
화장품	7,807	54.5	7,894	54.4	1.1
Daily Beauty & Osulloc	1,602	11.2	1,513	10.4	-5.5
해외	**5,008**	**35.0**	**5,218**	**36.0**	**4.2**
기타*	-101		-113		
	2018 1Q	이익률(%)	2019 1Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	**2,359**	**16.5**	**1,866**	**12.9**	**-20.9**
국내	**1,575**	**16.7**	**1,295**	**13.8**	**-17.8**
화장품	1,405	18.0	1,176	14.9	-16.3
Daily Beauty & Osulloc	169	10.6	118	7.8	-30.2
해외	**815**	**16.3**	**459**	**8.8**	**-43.7**
기타*	-30		112		
당기순이익	**1,767**	**12.3**	**1,222**	**8.4**	**-30.8**

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 설화수의 면세 채널 판매 확대가 전체 럭셔리 매출 견인
- 브랜드별 핵심 카테고리 집중 육성하며 경쟁력 강화
  : '설화수 진설라인' 리뉴얼, '헤라 센슈얼 인텐스 립스틱', '바이탈뷰티 메타그린' 리뉴얼 출시 등
- 다양한 온오프라인 마케팅 확대하며 고객 소통 강화, 브랜드 매력도 제고
  : 설화수 '설린라인' 디지털 팝업 스토어 오픈 및 VR 체험존 운영, 헤라 '레드바이브 캠페인' 전개

Premium

- 아리따움 채널 재정비로 전체 매출 감소
- 차별화된 혁신 신제품 출시로 브랜드 성장 기반 마련
  : '아이오페 스템III 앰플', '라네즈 크림스킨 미스트', '마몽드 레드 에너지 리커버리 세럼' 출시 및 판매 호조
- 라네즈('실크 인텐스 립스틱', '스테인드 글라스틱'), 마몽드('크리미 틴트 컬러 밤') 레드바이브 컬러 출시 및 페이스 메이크업 주요 제품 판매 호조로 메이크업 카테고리 매출 확대

Daily Beauty

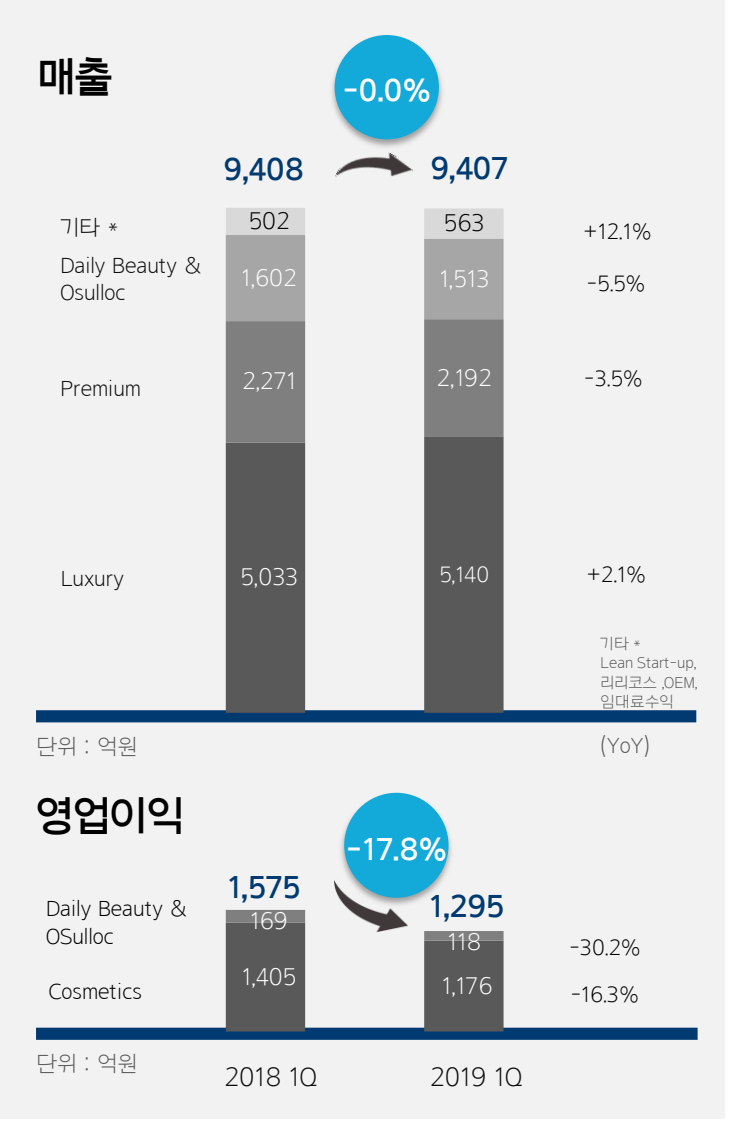
- 온라인 채널 추가 입점, 마케팅 강화로 디지털 매출은 증가했으나, 마트 등 오프라인 채널 매출 감소로 전체 매출 축소
- 려 대표 제품('자양윤모' 등) 판매 호조로 브랜드 매출 성장
- 브랜드별 핵심 카테고리 신제품 출시 확대로 경쟁력 제고
  : 해피바스 '시암아로마 & 오떼르말 라인', 일리윤 '프로바이오틱스 스킨 배리어 마스크' 등

OSulloc

- 소용량 DIY 제품 및 가성비 위주의 티백류 제품 판매 확대로 전체 매출 견고한 성장
- 디지털 마케팅 강화로 활성고객수 증가하며 온라인 매출 고성장, 오프라인 기존점 매출 견고한 성장 지속

[영업이익]

- 면세, 온라인 제외 국내 채널 매출 감소에 따라 영업이익 감소



[매출 및 사업 활동]

아시아

[설화수] 럭셔리 뷰티 브랜드 경쟁력 제고

- 신제품('설린' 라인) 출시 및 글로벌 마케팅 캠페인 전개하며 영 럭셔리 고객 저변 확대
- 중국 및 아세안 온/오프라인 매장 출점 지속하며 접점 강화

[라네즈] 제품 포트폴리오 강화로 성장 공고화

- 혁신 신제품('크림스킨')의 아세안 온라인 성공적 출시, 스킨케어 대표제품('워터뱅크') 견고한 판매 지속
- 신규 시장(호주, 인도, 필리핀) 판매 호조

[마몽드] 멀티브랜드숍 및 디지털 채널 집중하며 질적 성장 기반 마련

- 중국 백화점 축소 및 멀티브랜드숍('왓슨스') 입점 확산 통해 오프라인 채널 비즈니스 체질 개선
- 아세안 디지털 채널 및 멀티브랜드숍('쇼피', '이브앤보이') 추가 입점 및 성장 집중

[이니스프리] 고객 소통 강화하며 브랜드 매력도 제고, 글로벌 사업 가속화

- 한정 라인 '토이스토리 컬렉션', 중국 전용 제품 '화이트피오니에센스' 출시
- 중국, 아세안, 호주 온/오프라인 매장 출점 확대

[에뛰드하우스] 글로벌 영 메이크업 브랜드 입지 강화

- 국가별 디지털 마케팅 확대하며 현지 고객 맞춤 소통 강화
- 일본, 태국, 말레이시아 견고한 매출 성장 지속, 국가별 출점 전략 차별화로 질적 성장 기반 마련

북미

스킨케어 브랜드 중심 기반 강화하며 견고한 매출 성장

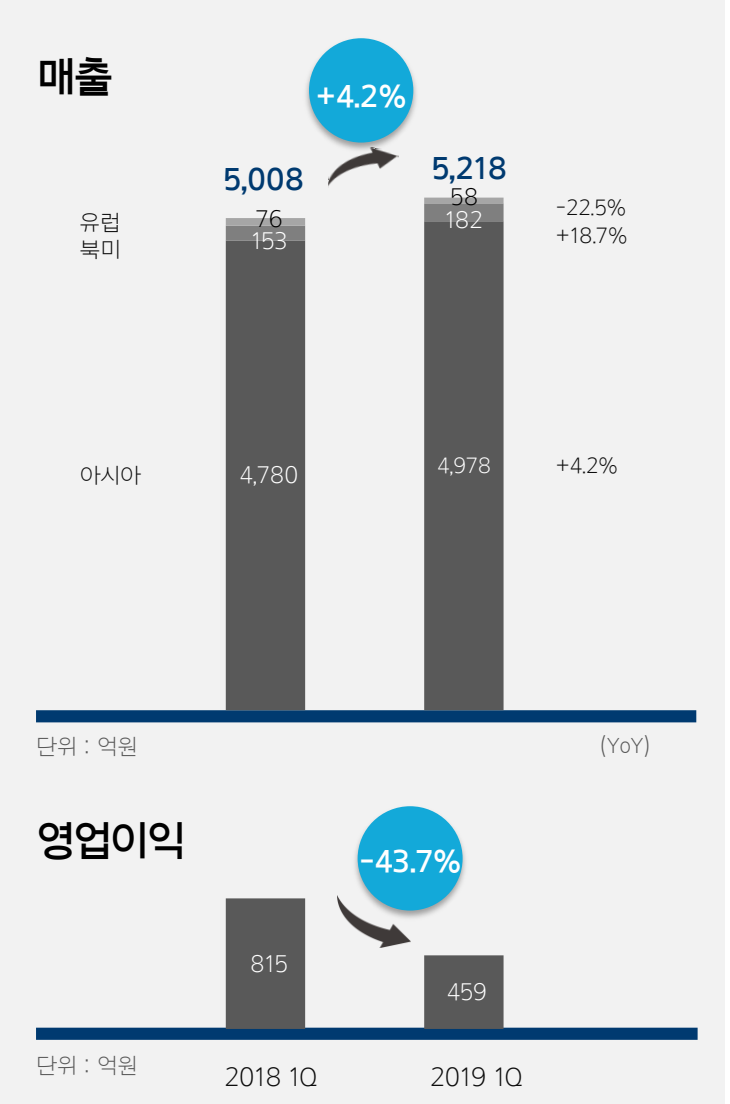
- 라네즈 세포라 추가 출점, 마몽드 얼타 전점 입점하며 고객 접점 확대
- 신제품 출시로 브랜드 매력도 제고: 아모레퍼시픽 '유스 레볼루션', 라네즈 '립 글로이 밤', 이니스프리 '비비드 코튼 잉크'

유럽

- 구딸 파리(Goutal Paris) 리뉴얼 출시 기저효과로 매출 감소
- 라네즈 유럽 18개국 세포라 입점하며 유럽 스킨케어 시장 진출 초석 마련

[영업이익]

- 글로벌 사업 성장을 위한 브랜드 및 채널 투자 확대 지속하며 영업이익 감소



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2018 1Q		2019 1Q	
매출액	14,316	100.0%	14,513	100.0%
매출총이익	10,492	73.3%	10,562	72.8%
판매관리비	8,133	56.8%	8,696	59.9%
영업이익	2,359	16.5%	1,866	12.9%
영업외손익	5		-26	
법인세차감전순이익	2,364	16.5%	1,840	12.7%
연결당기순이익	1,767	12.3%	1,222	8.4%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2018.12	2019.03
자산	53,711	58,718
유동자산	15,672	16,995
비유동자산	38,039	41,723
부채	9,247	13,970
유동부채	7,632	10,067
비유동부채	1,615	3,903
자본	44,464	44,749
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-176	-464
기타포괄손익누계액	-413	-232
이익잉여금	37,260	37,669
비지배회사지분	244	226