

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2019년 2분기 실적

1. 2019년 상반기성과 요약
2. 2019년 2분기 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 2.5% 성장한 2조 8,445억원, 영업이익 28.1% 감소한 2,744억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 상반기	매출 비중(%)	2019 상반기	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	27,753	100.0	28,445	100.0	2.5
국내	18,186	65.5	18,327	64.4	0.8
화장품	15,414	55.5	15,611	54.9	1.3
DailyBeauty& Osulloc	2,771	10.0	2,715	9.5	-2.0
해외	9,776	35.2	10,340	36.4	5.8
기타*	-209		-222		
	2018 상반기	이익률(%)	2019 상반기	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	3,817	13.8	2,744	9.6	-28.1
국내	2,500	13.7	2,030	11.1	-18.8
화장품	2,349	15.2	1,936	12.4	-17.6
DailyBeauty& Osulloc	151	5.5	94	3.5	-37.8
해외	1,269	13.0	660	6.4	-48.0
기타*	48		53		
당기순이익	2,863	10.3	1,793	6.3	-37.4

기타* : 연결조정

매출 3.7% 성장한 1조 3,931억원, 영업이익 39.8% 감소한 878억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 2Q	매출 비중(%)	2019 2Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	13,437	100.0	13,931	100.0	3.7
국내	8,777	65.3	8,919	64.0	1.6
화장품	7,608	56.6	7,717	55.4	1.4
DailyBeauty& Osulloc	1,169	8.7	1,202	8.6	2.8
해외	4,767	35.5	5,121	36.8	7.4
기타*	-108		-109		
	2018 2Q	이익률(%)	2019 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,458	10.8	878	6.3	-39.8
국내	926	10.5	736	8.2	-20.5
화장품	944	12.4	760	9.8	-19.5
DailyBeauty& Osulloc	-18	-1.6	-24	-2.0	적자지속
해외	454	9.5	201	3.9	-55.7
기타*	78		-59		
당기순이익	1,096	8.2	571	4.1	-47.9

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 면세 채널 판매 확대가 전체 럭셔리 부문 매출 견인
- 핵심 카테고리 중심의 신제품 출시로 브랜드 경쟁력 강화
: '헤라블랙파운데이션오주르르주르퀼렉션센슈얼아쿠아립스틱', '설화수진설아이크림에센스리뉴얼', '바이탈뷰티이자슬립' 등
- 대표 제품 체험 마케팅 확대 및 브랜드 스토리 전파
: 설화수운조에센스 팝업스토어, 아모레퍼시픽 빈티지 에센스 팝업스토어, 프리메라 러브 디어스 캠페인 등

Premium

- 전 브랜드 온라인 매출 확대, 아리따움은 채널 재정비로 매출 하락
- 밀레니얼 타겟의 혁신 신제품 출시 지속
: '마몽드 레드 에너지 리커버리 세럼', '한울 세살썩 진정에센스', '아이스뷰티 스킨케어' 등
- 고객 체험 마케팅을 통한 브랜드 매력도 강화
: '라네즈 워터뱅크 에비뉴', '마몽드 가든으로의 초대', '아이오페 스킨워크' 등

Daily Beauty

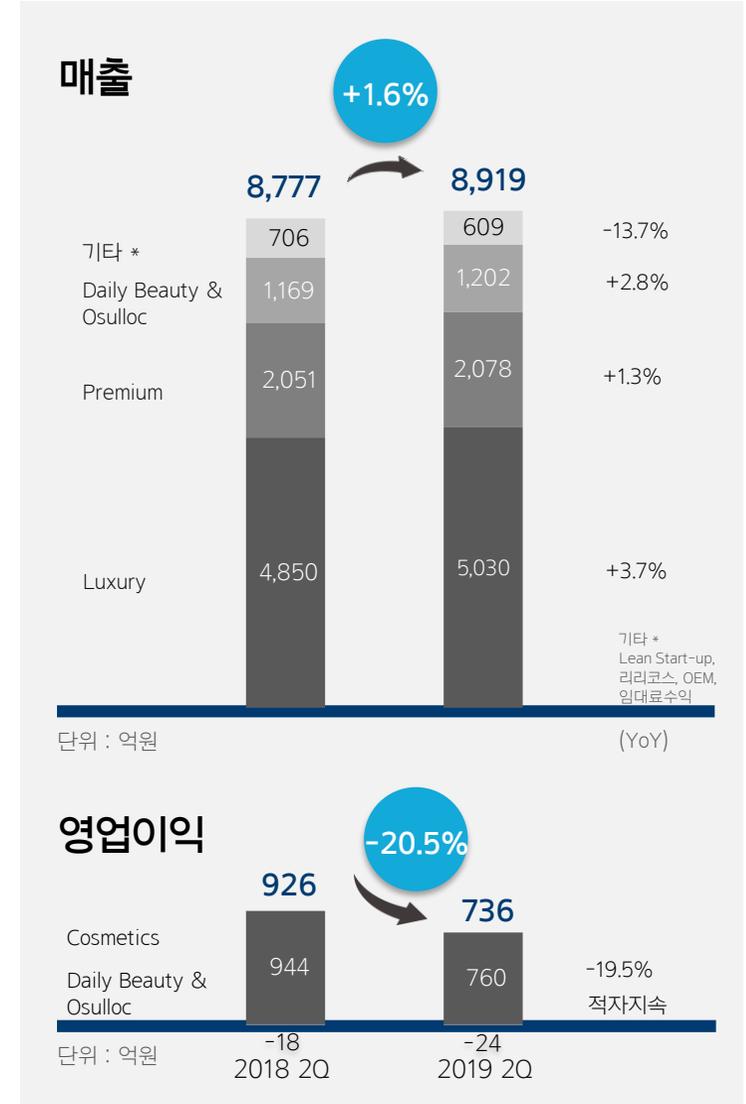
- 브랜드별 핵심 카테고리의 디지털 마케팅 강화하며 온라인 채널 매출 확대
- 러 대표 제품('자양윤모') 판매 호조로 브랜드 매출 견고한 성장
- 다양한 온오프라인 이벤트 전개하며 고객 소통 강화
: 러 자양윤모 10주년 이벤트, 미장센 퍼펙트세럼 5천만개 돌파 고객 행사, 해피바스 욕실 문화 체험 공간 운영 등

Osulloc

- 발효차, 티백류 제품 판매 확대, 디지털 마케팅 강화로 온라인 매출 고성장
- 핫차 페스티벌 개최, 고객 감사 이벤트 진행 등 고객 소통 마케팅 강화

[영업이익]

- 마케팅 투자 확대에 따라 영업이익감소



[매출 및 사업 활동]

아시아

[설화수] 럭셔리 뷰티 브랜드 리더십 강화

- 중국 '설린' 라인 팝업스토어, 아세안 '윤조에센스' 마케팅 캠페인 등 고객 소통 강화하며 고객 저변 확대
- 중국 및 아세안 디지털 마케팅 강화로 견고한 매출 성장

[라네즈] 핵심 제품 강화 및 채널 다양화 통한 성장 기반 확보

- '워터뱅크 에센스' 리뉴얼 출시 및 글로벌 팝업 스토어 '워터뱅크 애비뉴' 운영
- 중국 및 아세안 디지털 채널 및 멀티브랜드샵 중심의 성장 기반 강화

[마몽드] 신제품 출시 및 채널 재정비 통한 브랜드 경쟁력 공고화

- 주력 신제품 '레드 에너지 리커버리 세럼' 출시 및 글로벌 마케팅 캠페인 전개로 고객 대응력 제고
- 온/오프라인 채널 재정비 지속하며 수익성 기반 마련

[이니스프리] 대표 제품 역량 강화 및 디지털 대응력 제고

- '그린티 씨드 세럼' 리뉴얼 출시 마케팅 캠페인 전개를 통한 성장 기반 마련
- 중국 현지 모델 협업 온/오프라인 마케팅 활동 전개, 중국 전용 제품 '화이트피오니아에센스' 판매 호조

[에뛰드하우스] 채널 효율화를 통한 질적 성장 기반 마련

- 중국 및 아세안 오프라인 채널 효율화를 위한 재정비 활동 강화
- 중동 시장 진출 1주년 기념 행사 개최 등 현지 고객 소통 제고

북미

채널 포트폴리오 강화 및 매출 지속 확대로 글로벌 브랜드 입지 강화

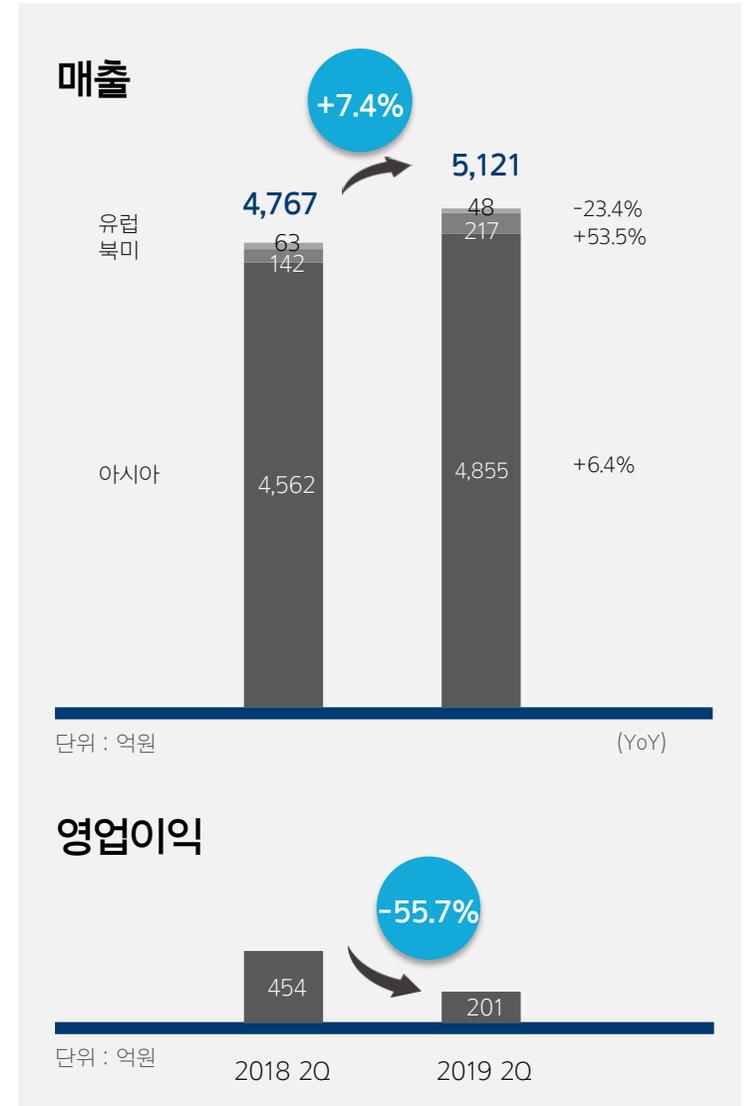
- 라네즈 세포라 추가 출점 및 이니스프리 서부 매장 오픈 등 고객 접점 확대
- 대표 스킨케어 제품 (라네즈 '워터뱅크', '크림스킨', 마몽드 '레드세럼') 중심으로 견고한 매출 성장

유럽

- 구탈 파리(Goutal Paris) 리뉴얼 출시 기저효과 및 프랑스 내수 수요 감소로 매출 축소
- 라네즈의 멀티 브랜드샵 중심 마케팅 활동 지속 및 고객 판매호조

[영업이익]

- 글로벌 성장을 위한 브랜드 및 채널 다변화를 위한 투자 확대로 영업이익감소



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2018 2Q		2019 2Q	
	금액	비율	금액	비율
매출액	13,437	100.0%	13,931	100.0%
매출총이익	9,848	73.3%	10,197	73.2%
판매관리비	8,390	62.4%	9,319	66.9%
영업이익	1,458	10.8%	878	6.3%
영업외손익	-16		-56	
법인세차감전순이익	1,441	10.7%	822	5.9%
연결당기순이익	1,096	8.2%	571	4.1%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2018.12	2019.06
	자산	53,711
유동자산	15,672	16,062
비유동자산	38,039	42,390
부채	9,247	13,835
유동부채	7,632	9,538
비유동부채	1,615	4,296
자본	44,464	44,618
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-176	-1,176
기타포괄손익누계액	-413	-221
이익잉여금	37,260	38,271
비지배회사지분	244	194