



AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2016년 실적

1. 2016년 성과 요약
2. 국내 사업
 - 2-1. 화장품
 - 2-2. Mass & OSulloc
3. 해외 사업
4. 2016년 4분기 성과 요약
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 18.4% 성장한 5조 6,454억 원, 영업이익 9.7% 증가한 8,481억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2015	매출 비중	2016	매출 비중	YoY(%)
매출액	47,666	100.0%	56,454	100.0%	18.4
국내	35,588	74.7%	40,005	70.9%	12.4
화장품	30,659	64.3%	35,230	62.4%	14.9
Mass & OSulloc	4,929	10.3%	4,774	8.5%	-3.1
해외	12,573	26.4%	16,968	30.1%	35.0
기타*	-495		-518		
	2015	이익률(%)	2016	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	7,729	16.2%	8,481	15.0%	9.7
국내	6,410	18.0%	6,776	16.9%	5.7
화장품	5,958	19.4%	6,748	19.2%	13.3
Mass & OSulloc	453	9.2%	28	0.6%	-93.8
해외	1,595	12.7%	2,105	12.4%	32.0
기타*	-276		-400		
당기순이익	5,848	12.3%	6,457	11.4%	10.4%

기타* : 연결조정

Luxury

아시아 대표 럭셔리 브랜드로의 위상 강화, 견고한 질적 성장 달성

- '설화수'는 아시아 美의 가치를 대표하는 홀리스틱 뷰티 브랜드로 인지도 제고, 플래그십 스토어를 통해 브랜드를 직접 체험할 수 있는 서비스 제공, 차별화된 브랜드 철학 전파
- '헤라'는 서울 트렌드를 선도하는 'Seoulista' 브랜드 스토리 및 제품 라인을 강화하며 글로벌 확산을 위한 발판 마련
- '프리메라'는 건강한 친환경 브랜드로의 인지도를 강화하고 자연주의 카테고리 수요에 대응, 대표 상품 (워터리 크림, 슈퍼라인 등) 판매 확대

면세 채널은 주요 브랜드 판매 확대로 견고한 성장 달성

- 유통 가시성 제고를 통해 질적 성장 달성, 글로벌 및 온라인 면세 사업 확대로 성장동력 강화

전통 채널은 CRM 활동 강화하며 채널 경쟁력 제고

- 백화점 채널은 고객 서비스 역량 강화를 통해 차별화된 구매 경험 제공
- 방문판매 채널은 디지털 영업 플랫폼 정착으로 고객 편의성 및 카운셀러 인당 판매 효율성 개선

Premium

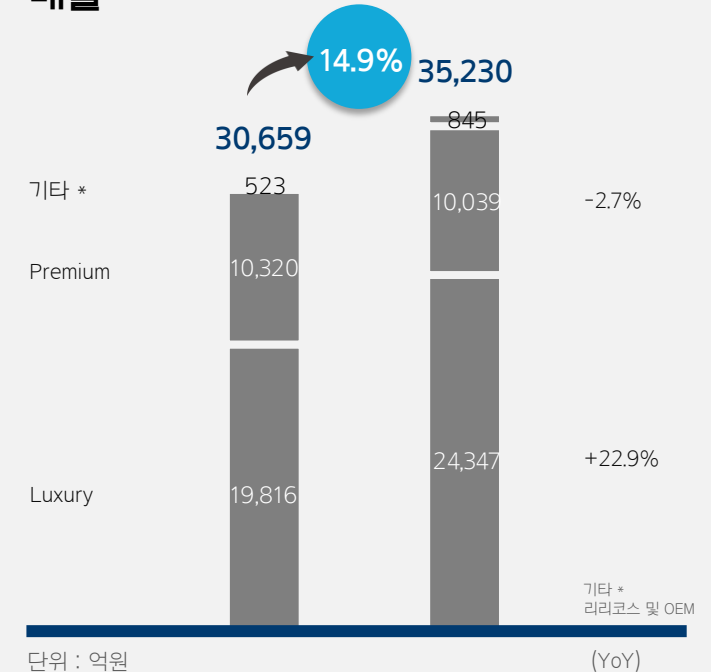
다양한 마케팅 활동 및 신제품 출시를 통해 주요 브랜드 핵심 가치 강화

- '라네즈'는 매력적인 브랜드 콘텐츠 제공 및 메이크업 라인 강화 (투톤 컬렉션 등)를 통해 브랜드 매력도 제고
- '마몽드'는 '가드닝 캠페인' 등의 다양한 오프라인 마케팅 활동과 더불어 디지털 커뮤니케이션 (브랜드 사이트 및 SNS 연계 마케팅 등) 강화로 '플라워 사이언스' 스토리 확산

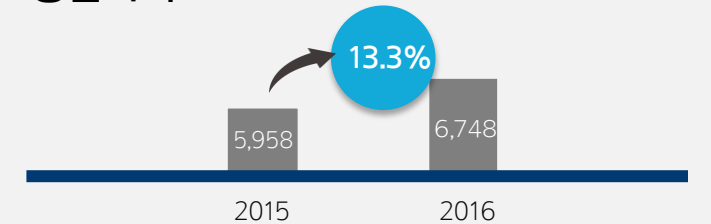
디지털 채널은 질적 성장을 위한 기반 마련

- e커머스 채널은 AP 직영몰, 모바일 커머스를 중심으로 견고한 성장세 유지
- 홈쇼핑은 브랜드 포트폴리오 정비 노력 지속
- 오프라인 매장 환경 및 모바일 플랫폼 강화로 리테일 전문성 제고

매출



영업이익



Mass

헤어 및 바디케어 카테고리 프리미엄화 지속, 품질 관리 프로세스 재정비

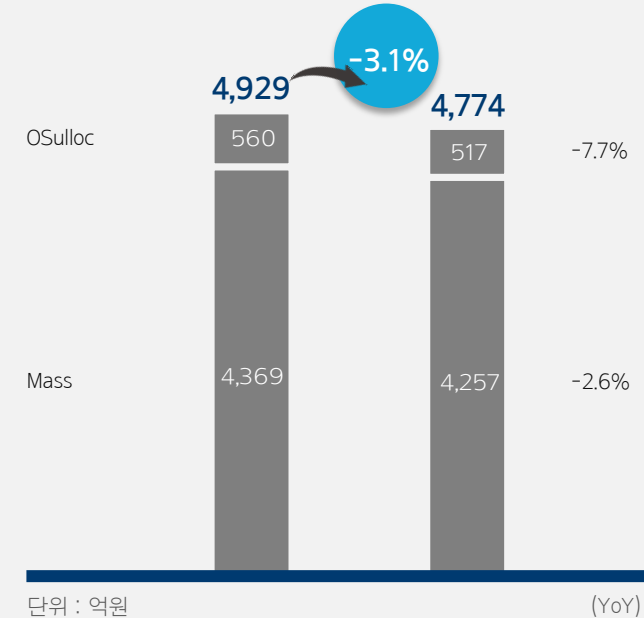
- 헤어 케어: '려'와 '미장센'의 판매 호조로 헤어케어 카테고리내 리더십 강화, 네추럴 헤어케어 브랜드 '프레시팝' 출시로 고객군 다변화
- 바디 케어: '해피바스'는 유형별 (바디워시, 바디보습, 클렌징) 다양한 신제품을 선보이며 성장 지속
- 오랄 케어: 치약 리콜로 매출 및 이익 감소, 품질 관리 프로세스 재정비 및 품질 쇄신 노력 강화

OSulloc

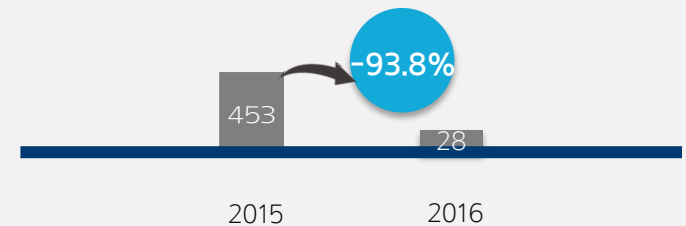
상품 경쟁력 강화와 유통채널 재정비를 통한 오설록 브랜드 가치 제고

- 주력 채널 (백화점, 티하우스 등) 소매 역량 강화 및 고부가가치 상품군 (순수차, 블렌디드티) 확대
- 2016 북미 차 챔피언십 및 2016 시즈오카 세계 녹차 콘테스트 수상, 한국 명차 우수성을 전파

매출



영업이익



아시아

설화수는 아시아의 美를 대표하는 럭셔리 브랜드 위상 강화

- 인삼 연구 50주년을 맞이하여 한방 헤리티지 기반의 브랜드 우수성 전파
- 백화점 매장 및 로드샵 확산과 온라인몰 (중국) 입점으로 고객 접점 확대

라네즈는 글로벌 영프리미엄 브랜드 리더십 제고

- 글로벌 마케팅 캠페인 (뷰티로드, 리필미) 확산하며 'Sparkling Beauty' 브랜딩 강화
- 로드샵, 모바일앱, 전문점 등 채널 다변화하며 유통 경쟁력 제고

마몽드는 다양한 신제품 출시로 제품 라인업 확대, 신시장 진출

- 로컬 고객의 니즈를 반영한 전용 제품 (중국) 출시, 브랜드 현지화로 시장 대응력 제고
- 말레이시아, 태국 백화점 매장 오픈하며 아세안 사업 확장

이니스프리는 제주 헤리티지 브랜딩을 강화하며 전 지역 매출 고성장

- 차별화된 브랜드 경험과 상품, 서비스를 기반으로 견고한 질적 성장 달성
- 베트남 시장 진출로 아세안 시장 공략 가속화

에뛰드는 혁신제품 출시하며 즐거운 화장 문화 전파

- 히트상품 및 신제품 (플레이101펜슬, 리얼파우더쿠션) 판매 호조, 브랜드 인지도 제고
- 신규 매장 출점과 기존점 효율성 개선으로 매출 성장, 태국 1호점 오픈

헤라 런칭 (중국)으로 럭셔리 메이크업 카테고리 강화

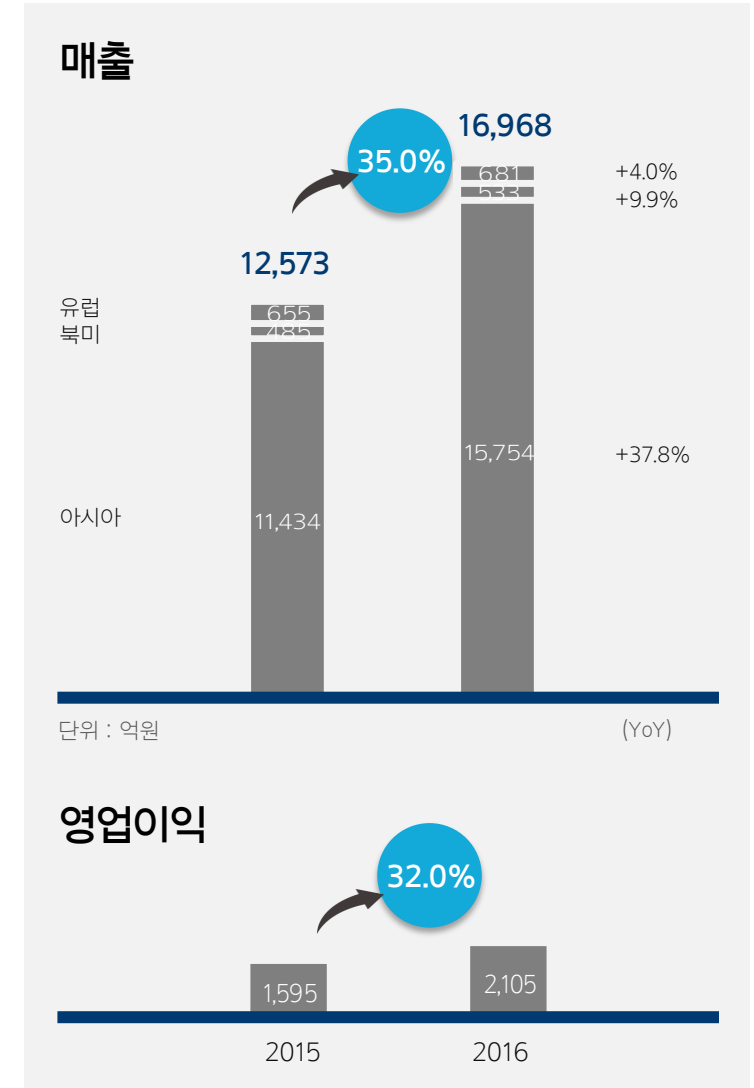
북미

지역 및 유통 확장으로 주요 브랜드 매출 성장, 시장 조사를 통한 성장 기회 탐색

- 설화수와 라네즈는 백화점과 전문점 출점으로 캐나다 사업 확대
- 시장 및 고객 연구를 위한 투자 확대 및 유통 포트폴리오 재정비

유럽

주요 제품 판매 증가로 매출 성장



매출 7.4% 성장한 1조 3,160억 원, 영업이익 -17.2% 감소한 1,022억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2015 4Q	매출 비중	2016 4Q	매출 비중	YoY(%)
매출액	12,258	100.0%	13,160	100.0%	7.4
국내	8,781	71.6%	8,692	66.0%	-1.0
화장품	7,848	64.0%	7,844	59.6%	-0.1
Mass & OSulloc	933	7.6%	849	6.4%	-9.0
해외	3,710	30.3%	4,645	35.3%	25.2
기타*	-233		-177		
	2015 4Q	이익률(%)	2016 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,234	10.1%	1,022	7.8%	-17.2
국내	1,038	11.8%	733	8.4%	-29.4
화장품	1,132	14.4%	843	10.8%	-25.5
Mass & OSulloc	-95	-10.2%	-111	-13.0%	적자확대
해외	324	8.7%	348	7.5%	7.5
기타*	-128		-59		
당기순이익	696	5.7%	730	5.5%	4.9

기타* : 연결조정

4분기 매출 13,160억원(+7%), 영업이익 1,022억원(-17%)

국내 사업

화장품: 소비 부진으로 인한 내수 시장 침체로 성장세 둔화

- 마케팅 투자 확대를 통한 브랜드 경쟁력 강화, 불황 극복 노력 지속
: 신제품 출시로 브랜드 매력도 제고 (설화수 '실란 메이크업 리미티드 에디션', 헤라 '뷰티부스팅 페이스오일', '루즈홀릭 익스프레스널' 등)
: '설화문화전', '헤라 서울패션위크' 개최를 통해 브랜드 스토리 전파
- 면세 채널은 유통 가시성 제고 및 글로벌 면세 사업 확대 노력 지속
- 유통고객 감소에 따른 유통 침체로 오프라인 채널 매출 위축

Mass: 오랄케어 부진으로 매출 및 이익 감소

Osulloc: 프리미엄 제품군 (순수차, 블렌디드티 등) 판매 확대로 견고한 기준점 성장 달성

해외 사업

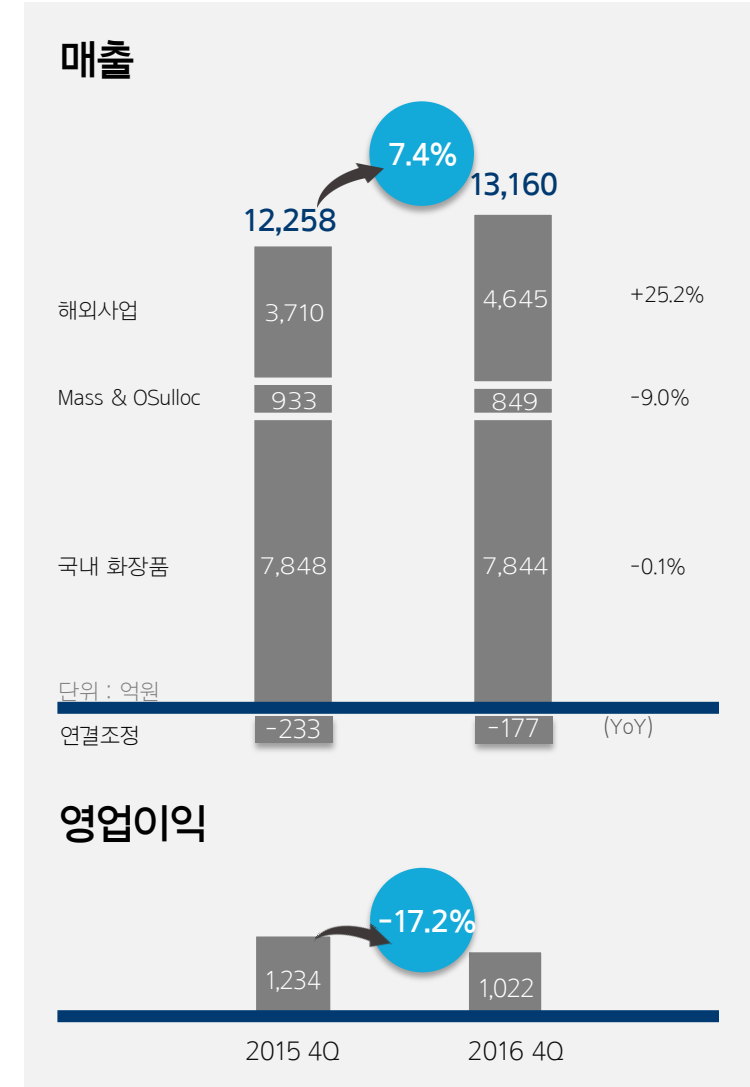
아시아: 5대 브랜드 중심의 글로벌 사업 확장 가속화

- 중국 싱글즈데이 효과로 전 브랜드 디지털 매출 고성장
- 설화수는 로드샵 오픈하며 유통 채널 다변화, '홀리스틱 뷰티' 브랜드 스토리 전파
- 라네즈는 주요 백화점 매장 리뉴얼, LMF* 캠페인 등을 통해 영 프리미엄 브랜드 이미지 강화
- 마몽드는 브랜드 사이트 런칭과 모바일 커머스 플랫폼 확대로 디지털 사업역량 제고
- 이니스프리는 My쿠션ATM, VR체험존 등의 차별화된 브랜드 경험 제공, 베트남 시장 진출
- 에뛰드는 고객 참여형 브랜드 캠페인 (Colorful/Sweet/DreamyLife)을 통해 즐거운 브랜드 경험 제공

북미: 유통 포트폴리오 재정비를 위한 투자 지속

유럽: 주요 제품 판매 증가로 매출 성장

* LMF: LANEIGE MEETS FASHION



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2015		2016	
	금액	비율	금액	비율
매출액	47,666	100.0%	56,454	100.0%
매출총이익	35,972	75.5%	42,207	74.8%
판매관리비	28,243	59.3%	33,726	59.7%
영업이익	7,729	16.2%	8,481	15.0%
영업외손익	54		85	
법인세차감전순이익	7,783	16.3%	8,566	15.2%
연결당기순이익	5,848	12.3%	6,457	11.4%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2015.12	2016.12
	자산	44,431
유동자산	18,332	21,163
비유동자산	26,099	30,652
부채	10,708	12,849
유동부채	8,719	11,712
비유동부채	1,989	1,137
자본	33,723	38,966
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	(184)	(176)
기타포괄손익누계액	(141)	(172)
이익잉여금	26,231	31,587
비지배회사지분	267	178