IR

AMOREPACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2018년 실적

1. 2018년 성과 요약
   1-1. 국내 사업
   1-2. 해외 사업
2. 2018년 4분기 성과 요약
3. 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 3.0% 성장한 5조 2,778억원, 영업이익 19.2% 감소한 4,820억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2017	매출 비중(%)	2018	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	**51,238**	**100.0**	**52,778**	**100.0**	**3.0**
국내	**33,474**	**65.3**	**33,472**	**63.4**	**-0.0**
화장품	28,302	55.2	28,344	53.7	0.1
Daily Beauty & Osulloc	5,171	10.1	5,128	9.7	-0.8
해외	**18,205**	**35.5**	**19,704**	**37.3**	**8.2**
기타*	-441		-397		
	2017	이익률(%)	2018	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	**5,964**	**11.6**	**4,820**	**9.1**	**-19.2**
국내	**4,177**	**12.5**	**2,837**	**8.5**	**-32.1**
화장품	4,032	14.2	2,841	10.0	-29.5
Daily Beauty & Osulloc	144	2.8	-4	-0.1	적자전환
해외	**1,942**	**10.7**	**2,067**	**10.5**	**6.4**
기타*	-155		-85		
당기순이익	**3,980**	**7.8**	**3,348**	**6.3**	**-15.9**

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 면세 채널 주요 브랜드 판매 확대가 전체 럭셔리 매출 견인
- 브랜드 경쟁력 강화를 위한 상품 포트폴리오 확대
  : '설화수 설린라인', '설화수 자음생수/유액/에센스', '헤라 로지-사틴 크림', '헤라 립 젤크러쉬', '바이탈뷰티 자음보액'
- 다양한 고객 체험 활동 및 디지털 커뮤니케이션 확대로 브랜드 스토리 발신
  : '설화단장', '설화문화전', ' 헤라 서울패션위크', '프리메라 Love the Earth 캠페인'

Premium

- 홈쇼핑 브랜드 포트폴리오 조정으로 전체 매출 감소
- 차별화된 신제품 출시로 메이크업 카테고리 매출 확대
  : '라네즈 레이어링 커버 쿠션', '라네즈 스테인드 글라스틱' , '마몽드 올 스테이 파운데이션'
- 브랜드 체험 공간 다변화 및 다양한 오프라인 마케팅 활동을 통해 고객 소통 강화
  : '아리따움 라이브 강남', '라네즈 이대 플래그십 스토어 L-플레이그라운드', '아이오페 스킨위크', '마몽드 가든으로 초대'

Daily Beauty

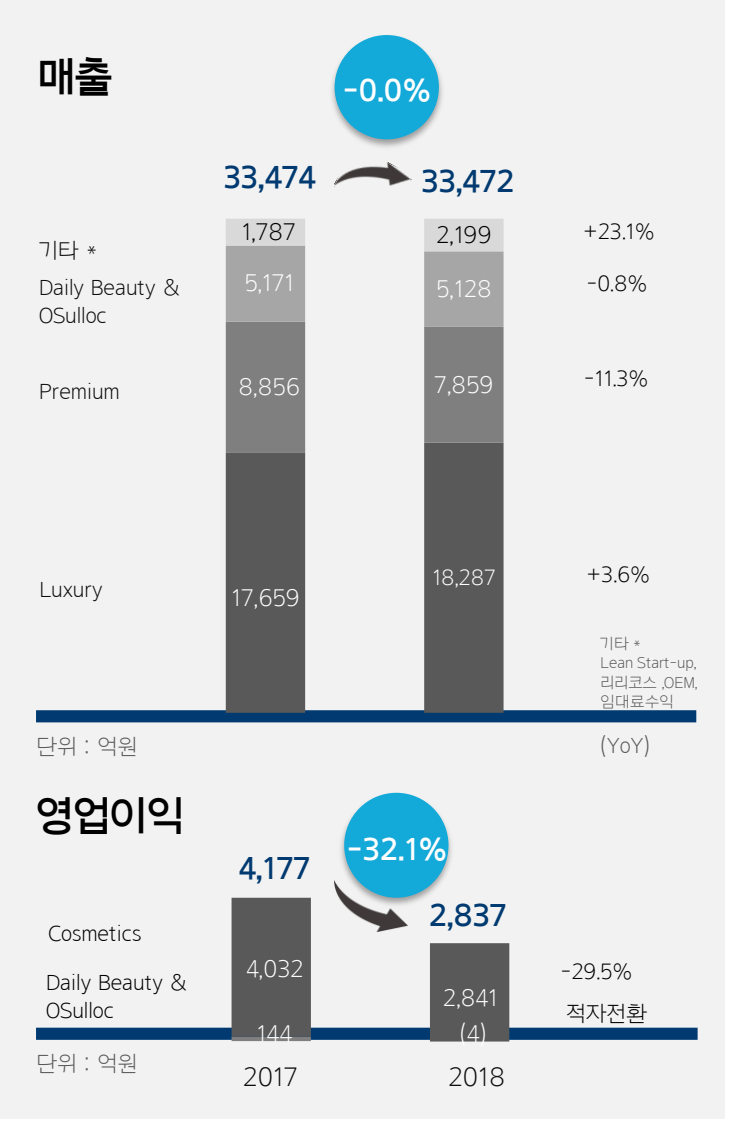
- 디지털 매출 견고한 성장했으나 대형마트 등 오프라인 채널 매출 감소로 전체 매출 축소
- 려 대표 제품('자양윤모' 등) 판매 호조로 브랜드 매출 성장
- 브랜드별 핵심 제품 및 카테고리 집중하며 경쟁력 제고
  : 려 '자양윤모' 리뉴얼, 미쟝센 '퍼펙트 세럼' 집중, 일리윤 '세라마이드 아토' 라인, 메디안 '치석케어' 판매 확대 등

OSulloc

- 블렌디드 차 ('메모리 인 제주', '신 오브 제주') 및 소용량 DIY 제품 판매 확대로 전체 매출 성장
- 직영몰 리뉴얼 및 디지털 마케팅 강화하며 온라인 매출 고성장

[영업이익]

- 인건비 등 판매관리비 확대로 영업이익 감소



[매출 및 사업 활동]

아시아

[설화수] 럭셔리 뷰티 브랜드 경쟁력 강화

- 안티에이징 신제품('자음생' 라인) 및 대표제품('윤조에센스', '진설' 라인 등) 판매 호조가 브랜드 성장을 견인
- 중국 및 아세안 온/오프라인 매장 출점 지속하며 고객 접점 확대

[라네즈] 제품 포트폴리오 강화, 고객 소통 확대하며 브랜드 매력도 제고

- 혁신 신제품('레이어링 커버 쿠션')의 성공적 출시, 대표제품('슬리핑마스크', '워터뱅크') 견고한 판매 지속
- 글로벌 브랜드 캠페인 '워터바' 전개하며 고객 소통 강화, 신규 시장(호주, 인도, 필리핀) 진출

[마몽드] 채널 재정비 통한 질적 성장 기반 마련

- 중국 멀티브랜드숍('왓슨스') 확산 , 디지털 채널 성장 기반 강화 등 유통 채널 포트폴리오 재정비
- 아세안 디지털 채널 및 멀티브랜드숍('세포라', '이브앤보이') 중심의 성장 집중

[이니스프리] 자연주의 브랜드 마케팅 강화로 경쟁력 제고, 글로벌 사업 가속화

- '그린티', '화산송이' 등 제주 헤리티지 원료 라인 리뉴얼 출시, '마이파운데이션' 론칭 등 브랜드 매력도 제고
- 신규 시장(일본, 호주, 필리핀) 진출 가속화, 중국 및 아세안 온/오프라인 매장 출점 확대

[에뛰드하우스] 글로벌 영 메이크업 브랜드 입지 강화

- 국가별 전용 제품 및 마케팅, 퍼스널 컬러 서비스 확대하며 현지 고객 맞춤 소통 강화
- 신규 시장(UAE, 쿠웨이트, 사우디) 진출 및 판매 호조, 일본, 태국, 말레이시아 견고한 매출 성장

북미

스킨케어 브랜드 중심 포트폴리오 강화 및 주요 제품 판매 호조로 견고한 매출 성장

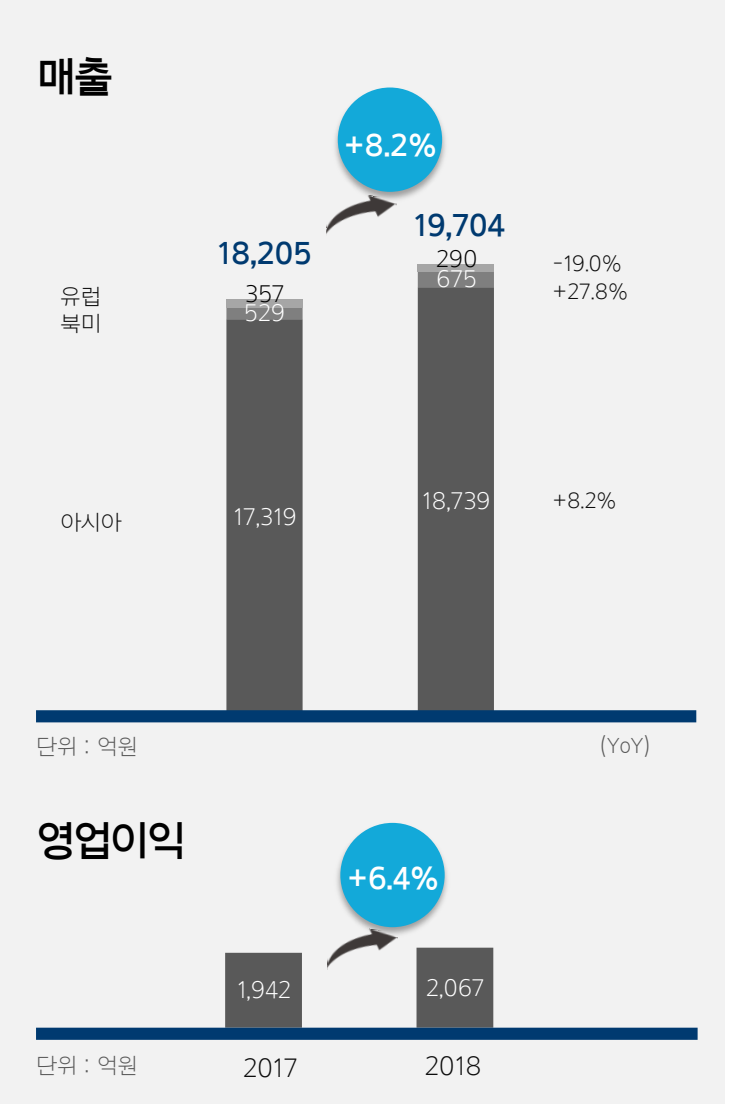
- 라네즈 세포라(로드숍, Sephora inside JC Penney), 이니스프리 매장 추가 출점하며 고객 접점 확대
- 마몽드 얼타 입점하며 미국 시장 진출

유럽

- 롤리타 렘피카 브랜드 라이선스 종료 영향으로 매출 감소
- 구딸 파리(Goutal Paris) 브랜드 리뉴얼 통한 경쟁력 제고, 글로벌 사업 확대

[영업이익]

- 글로벌 사업 확대를 위해 브랜드 및 채널 투자 지속했으나 견고한 매출 성장에 따라 영업이익 증가



매출 7.4% 성장한 1조 2,241억 원, 영업이익 69.1% 감소한 238억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2017 4Q	매출 비중(%)	2018 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	**11,400**	**100.0**	**12,241**	**100.0**	**7.4**
국내	**6,473**	**56.8**	**6,890**	**56.3**	**6.4**
화장품	5,553	48.7	5,959	48.7	7.3
Daily Beauty & Osulloc	919	8.1	931	7.6	1.3
해외	**5,077**	**44.5**	**5,455**	**44.6**	**7.5**
기타*	-150		-103		
	2017 4Q	이익률(%)	2018 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	**769**	**6.7**	**238**	**1.9**	**-69.1**
국내	**342**	**5.3**	**-153**	**-2.2**	**적자전환**
화장품	478	8.6	31	0.5	-93.6
Daily Beauty & Osulloc	-136	-14.8	-184	-19.7	적자확대
해외	**410**	**8.1**	**535**	**9.8**	**30.7**
기타*	18		-144		
당기순이익	**174**	**1.5**	**5**	**0.0**	**-97.3**

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

국내사업

화장품: 면세 채널 매출 성장으로 전체 국내 화장품 매출 확대

- 혁신 신제품 및 홀리데이 리미티드 제품 출시로 브랜드 매력도 제고
  : '설화수 예빛크림', '라네즈 크림스킨', '헤라 블라인드니스 홀리데이 컬렉션', '아이오페 I HOPE 홀리데이 에디션'
- 고객 경험 강화 및 브랜드 스토리 전파를 위한 브랜드 캠페인 진행
  : '설화수 Beauty From Your Culture', '슬리핑뷰티112' 전사 마케팅 캠페인, '마몽드 BEE Happy Day'

Daily Beauty: 디지털 채널 중심으로 헤어케어 주요 카테고리 성장, 마트 등 오프라인 채널 매출 감소

OSulloc: 순수차('세작' 등) 견고한 성장, 직영몰 고객 유입 증가하며 디지털 매출 고성장

해외사업

아시아: 5대 브랜드 제품 경쟁력 및 유통 포트폴리오 강화, 사업 확산 가속화

- 설화수: '자음생' 라인 확산 및 럭셔리 안티에이징 리더십 제고, 중국 광군절 매출 견고한 성장
- 라네즈: 홀리데이 에디션 '마이 네온 사인' 출시, 신규 시장 필리핀 및 인도 진출
- 마몽드: 중국 유통 채널 재정비 지속, 태국 '마몽드 가든 인 더 시티' 개최하며 아세안 고객 대상 브랜딩 강화
- 이니스프리: 중국 및 아세안 진출 도시 및 출점 확대, 신규 시장 필리핀 진출
- 에뛰드하우스: 매장 출점 및 운영의 효율화, 퍼스널 컬러 서비스 확대로 고객 경험 강화

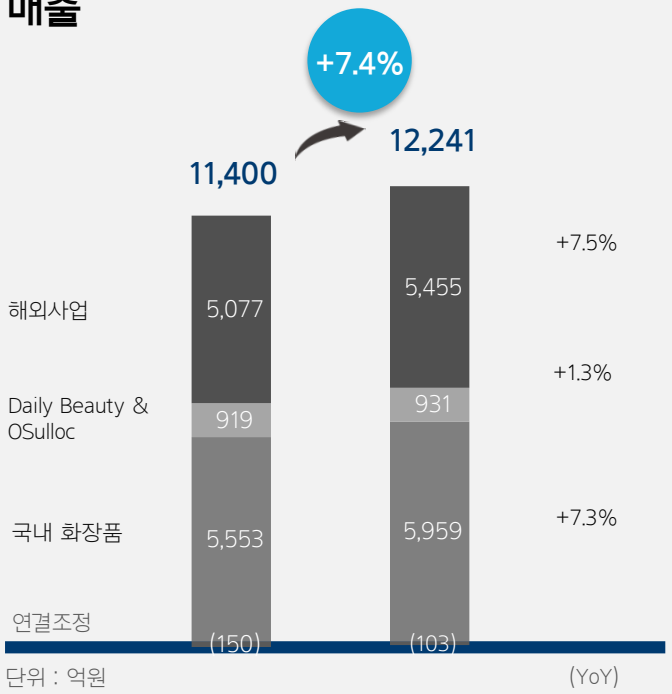
북미: 라네즈 세포라 입점 확대 및 주요 제품 견고한 성장, 이니스프리 매장 추가 오픈 및 판매 호조

유럽: 구딸 파리 (Goutal Paris) 신제품 '홈 컬렉션' 출시, 브랜드 리뉴얼 확산 지속 전개하며 매출 성장

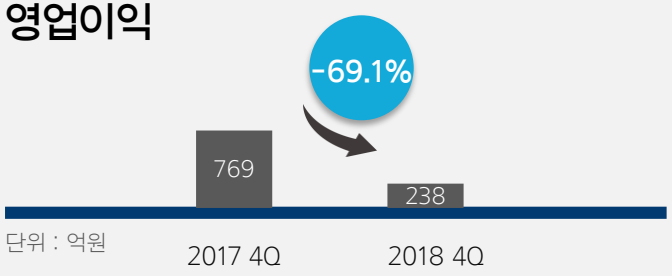
[영업이익]

- 국내: 마케팅 및 연구개발비 증가로 영업이익 감소
- 해외: 주요 브랜드 견고한 매출 성장에 따라 영업이익 개선

매출



영업이익



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2017		2018	
매출액	51,238	100.0%	52,778	100.0%
매출총이익	37,441	73.1%	38,430	72.8%
판매관리비	31,477	61.4%	33,610	63.7%
영업이익	5,964	11.6%	4,820	9.1%
영업외손익	-291		-290	
법인세차감전순이익	5,673	11.1%	4,530	8.6%
연결당기순이익	3,980	7.8%	3,348	6.3%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2017.12	2018.12
자산	53,757	53,711
유동자산	16,775	15,672
비유동자산	36,982	38,039
부채	12,003	9,247
유동부채	10,464	7,632
비유동부채	1,539	1,615
자본	41,754	44,464
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-176	-176
기타포괄손익누계액	-401	-413
이익잉여금	34,565	37,260
비지배회사지분	216	244