

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2019년 3분기 실적

1. 2019년 3분기 누계 성과 요약
2. 2019년 3분기 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 4.8% 성장한 4조 2,465억원, 영업이익 16.6% 감소한 3,819억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 3Q 누계	매출 비중(%)	2019 3Q 누계	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	40,537	100.0	42,465	100.0	4.8
국내	26,583	65.6	27,633	65.1	4.0
화장품	22,385	55.2	23,411	55.1	4.6
DailyBeauty& Osulloc	4,198	10.4	4,222	9.9	0.6
해외	14,248	35.1	15,205	35.8	6.7
기타*	-294		-373		
	2018 3Q 누계	이익률(%)	2019 3Q 누계	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	4,582	11.3	3,819	9.0	-16.6
국내	2,991	11.3	2,859	10.3	-4.4
화장품	2,811	12.6	2,675	11.4	-4.8
DailyBeauty& Osulloc	180	4.3	184	4.4	2.3
해외	1,532	10.7	1,008	6.6	-34.2
기타*	60		-48		
당기순이익	3,344	8.2	2,816	6.6	-15.8

기타* : 연결조정

매출 9.7% 성장한 1조 4,020억원, 영업이익 40.6% 증가한 1,075억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 3Q	매출 비중(%)	2019 3Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	12,784	100.0	14,020	100.0	9.7
국내	8,397	65.7	9,306	66.4	10.8
화장품	6,971	54.5	7,799	55.6	11.9
Daily Beauty & Osulloc	1,427	11.2	1,507	10.7	5.6
해외	4,472	35.0	4,865	34.7	8.8
기타*	-85		-151		
	2018 3Q	이익률(%)	2019 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	765	6.0	1,075	7.7	40.6
국내	491	5.8	829	8.9	69.0
화장품	462	6.6	739	9.5	60.0
Daily Beauty & Osulloc	29	2.0	90	6.0	214.3
해외	262	5.9	348	7.1	32.7
기타*	12		-102		
당기순이익	481	3.8	1,023	7.3	112.9

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 주요 브랜드의 면세 및 온라인 채널 매출 증가로 전체 럭셔리 부문 매출 견인
- 브랜드별 핵심 라인 신제품 출시 통해 제품 포트폴리오 경쟁력 강화
: '설화수 자음생 아이 에센스 마스크', '헤라 블랙 컨실러', '헤라 센슈얼 파우더 매트' 신규 출시
- VIP 제휴 비즈니스 활동 등 다양한 고객 소통형 마케팅 확대로 브랜드 매력도 제고
: 설화수 VIP 고객 초청 플래그십 스토어 뷰티 클래스, 헤라 시그니아 답토크 이벤트 개최 등

Premium

- 아리따움 채널은 재정비로 매출 하락했으나 온라인 및 멀티브랜드숍 중심 성장 기반 강화하며 전체 부문 매출 성장
- 혁신 신제품 출시 지속하며 브랜드 경쟁력 강화
: '라네즈 레이어링 립바', '아이오페 더 비타민 C2', '한울 갈색솔잎 안티에이징 앰플' 등
- 밀레니얼 고객 확대를 위한 핵심 제품 중심의 디지털 캠페인 확산
: '라네즈 스킨베일 베이스' 라이브 방송, '마몽드 크리미턴트' #천만틴트 이벤트 등

Daily Beauty

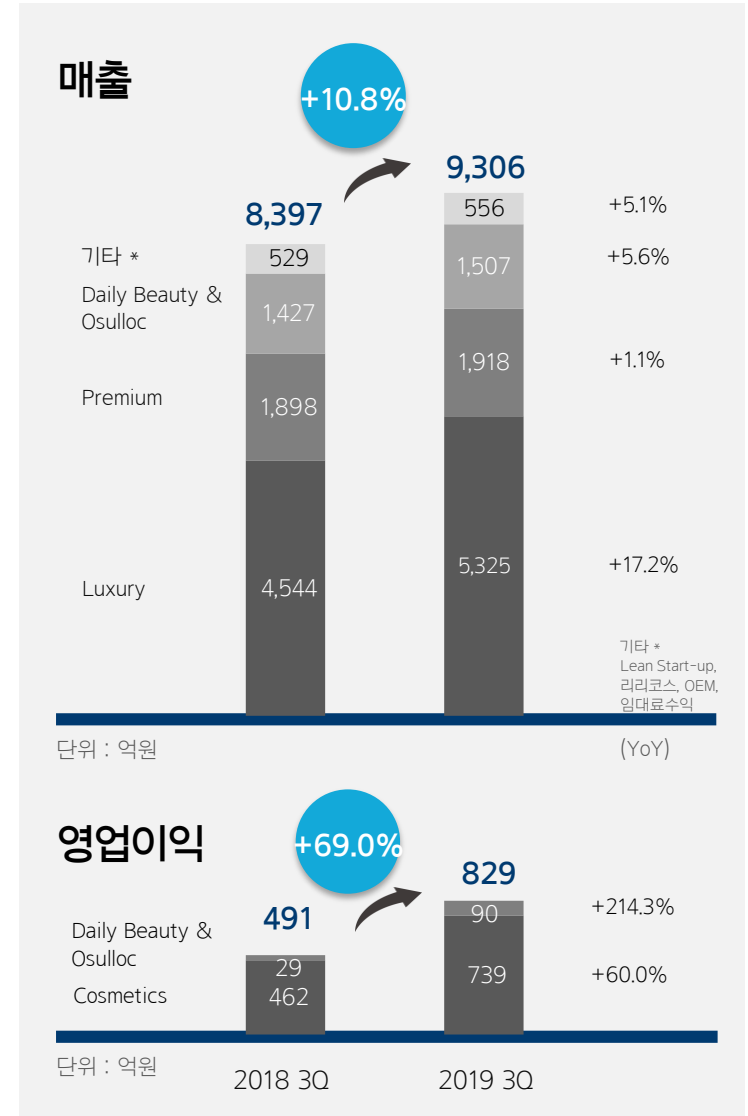
- 브랜드별 디지털 마케팅 강화 및 채널 커버리지 확대로 온라인 매출 견고한 성장
- 러 ('자양윤모'), 미장센 ('퍼펙트트리피어세럼') 대표 제품 판매 호조로 브랜드 매출 증가
- 다양한 체험 마케팅 개최 통해 브랜드 매력도 제고
: 러 왕홍 초청 진생로드 스팟투어, 미장센 단편영화제 등

Osulloc

- 시즌 맞춤 제품 ('찬물녹차', '워터플러스' 등), 추석 선물 세트 수요 확대 및 판매 호조
- 발효차 라인 리뉴얼 출시 ('제주화산암차') 및 판매 집중하며 매출 견고한 성장
- 베이커리 상품 디지털 입점 채널 및 품목 확대, 판매 호조로 온라인 매출 증가

[영업이익]

- 매출 확대 및 효율적인 마케팅 비용 집행, 인건비 기저효과로 영업이익 증가



[매출 및 사업 활동]

아시아

[설화수] 럭셔리 브랜드 경쟁력 강화

- 중국 현지 모델 협업 '자음생 에센스' 출시 행사를 통한 브랜드 리더십 제고
- '티몰 슈퍼브랜드데이' 진행 및 아세안 디지털 채널 마케팅 강화로 온라인 매출 성장세 지속

[라네즈] 핵심 제품 중심 마케팅 강화로 브랜드 매력도 제고

- 중국 '크림스킨' 온라인 선출시 이벤트 및 '워터뱅크' 온/오프라인 마케팅 활동 전개
- 디지털 채널 및 멀티브랜드숍 중심의 성장 지속

[마몽드] 현지 특화 제품 출시 및 채널 재정비를 통한 브랜드 입지 강화

- 기능성 안티에이징 '레드 에너지 리커버리 세럼' 및 말레이시아 할랄 인증 상품군 판매 강화로 현지 고객 니즈 대응
- 오프라인 채널 재정비 활동 지속하며 수익성 확대를 위한 기반 마련

[이니스프리] 주요 제품 마케팅 강화 및 디지털 채널 대응 공고화

- 중국 '화산송이 x BT21 콜라보' 캠페인 전개, 싱가포르 '제주 왕벚꽃 라인' 출시하며 현지 고객 대응력 제고
- 호주 시드니 플래그십 스토어 1호점 오픈 및 아세안 디지털 채널 진출 등을 통한 고객 접점 확대

[에뛰드하우스] 채널 재정비를 통한 새로운 성장 기반 구축

- 로드샵 매장 효율화 및 태국 멀티브랜드숍 진출 등을 통한 채널 재정비 활동 지속

북미

주요 브랜드 매출 성장 및 채널 포트폴리오 강화로 견고한 성장 지속

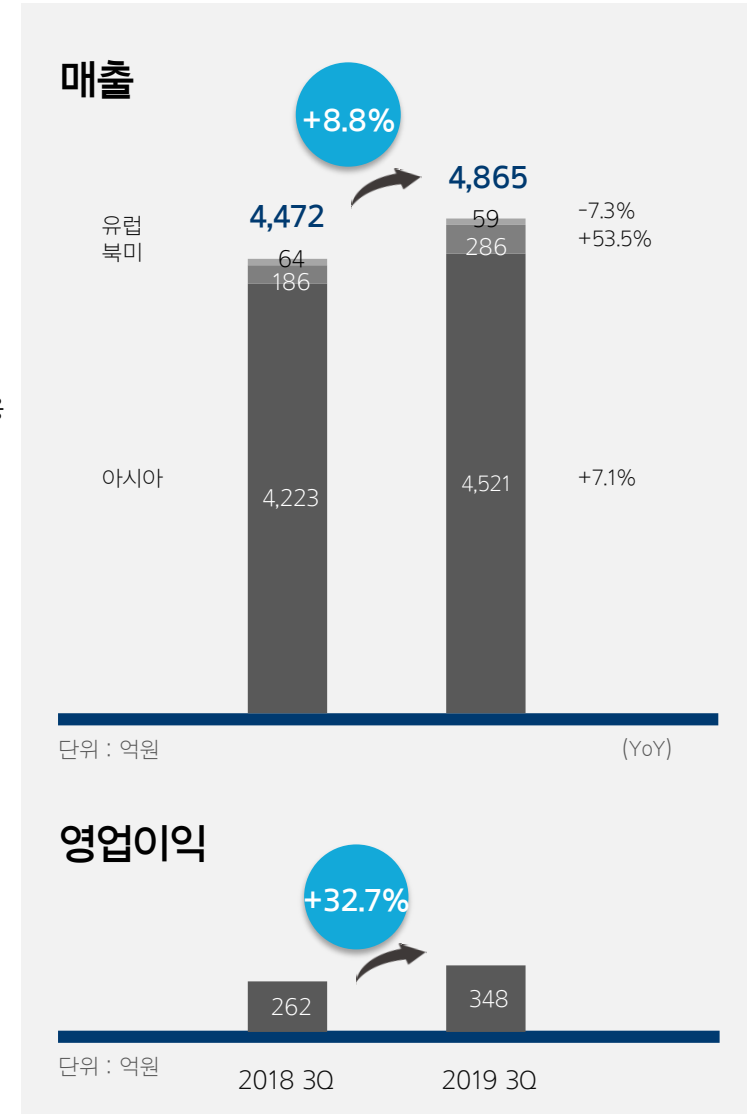
- 라네즈 '크림스킨' 출시 및 이니스프리 '그린티 씨드 세럼' 판매 호조로 매출 성장
- 이니스프리 및 프리메라 미국 세포라 진출, 캐나다 1호 이니스프리 플래그십 스토어 오픈을 통한 고객 접점 확대

유럽

- 프랑스 내수 수요 감소 및 해외 매출 역성장으로 '구딸 파리' 매출 감소
- 멀티브랜드숍 중심 라네즈 브랜드 매출 성장 및 마케팅 활동 강화 지속

[영업이익]

- 주요 브랜드 매출 성장 및 마케팅비 효율화로 영업이익률 개선



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2018 3Q		2019 3Q	
	매출액	비율	매출액	비율
매출액	12,784	100.0%	14,020	100.0%
매출총이익	9,311	72.8%	10,251	73.1%
판매관리비	8,546	66.9%	9,176	65.5%
영업이익	765	6.0%	1,075	7.7%
영업외손익	-85		307	
법인세차감전순이익	680	5.3%	1,382	9.9%
연결당기순이익	481	3.8%	1,023	7.3%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2018.12	2019.09
	자산	53,711
유동자산	15,672	17,580
비유동자산	38,039	42,280
부채	9,247	14,159
유동부채	7,632	9,966
비유동부채	1,615	4,193
자본	44,464	45,701
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-176	-1,176
기타포괄손익누계액	-413	-162
이익잉여금	37,260	39,307
비지배회사지분	244	183