



AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2020년 1분기 실적

1. 2020년 1분기 성과 요약
2. 국내 사업
3. 해외 사업
4. 국내 및 해외 오프라인 채널 효율화 계획
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 22.1% 감소한 1조 1,309억원, 영업이익 67.3% 감소한 609억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2019 1Q	매출 비중(%)	2020 1Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	14,513	100.0	11,309	100.0	-22.1
국내	9,407	64.8	7,608	67.3	-19.1
화장품	7,894	54.4	6,186	54.7	-21.6
DailyBeauty & Osulloc ¹⁾	1,513	10.4	1,421	12.6	-6.1 (LFL +3.3) ²⁾
해외	5,218	36.0	3,739	33.1	-28.3
기타*	-113		-39		
	2019 1Q	이익률(%)	2020 1Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,866	12.9	609	5.4	-67.3
국내	1,295	13.8	866	11.4	-33.1
화장품	1,176	14.9	724	11.7	-38.4
DailyBeauty & Osulloc ¹⁾	118	7.8	142	10.0	+20.0 (LFL +27.5) ²⁾
해외	459	8.8	-324	-8.7	적자전환
기타*	112		68		
당기순이익	1,222	8.4	670	5.9	-45.2

1) 오설록 독립법인 출범으로 인해 오설록 브랜드 매출/영업이익은 2019년 4분기부터 제외

2) LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장률

기타* : 연결조정

[코로나19 영향]

- 면세 및 백화점 다수 매장 단축 영업 시행 등으로 오프라인 채널 두 자릿수 매출 하락
- 온라인 채널 매출 80% 이상 증가하며 견고한 성장

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 면세, 방문판매, 백화점 등 주요 오프라인 채널 매출 하락, 온라인은 90% 이상 매출 고성장 달성
- 브랜드별 핵심 카테고리 신제품 출시 확대하며 제품 경쟁력 강화
: '설화수' 진설명작 라인, 설린아이 크림, '헤라' 글로우 래스팅 파운데이션, '바이탈뷰티' 녹차에서 온 유산균, '프리메라' 슈퍼 블랙 씨드 쿨드-드랍 세럼 & 크림
- 신규 브랜드 '시예누' 출시하며 럭셔리 부문 포트폴리오 강화

Premium

- 온라인 채널 매출 고성장 및 멀티브랜드숍 신규 채널 접점 확대, 아리따움 채널은 매출 하락세 심화
- 혁신 신제품 출시하며 브랜드 경쟁력 제고
: '라네즈' 래디언-C 크림, '아이오페' 레티놀 엑스퍼트 0.1%, '한울' 빨간쌀 진액 라인 리뉴얼
: '아이오페' 맞춤형 3D 마스크 CES 2020 혁신상 수상
- '홀리추얼', '필보이드' 등 신규 브랜드 출시하며 세분화된 고객 니즈 대응력 강화

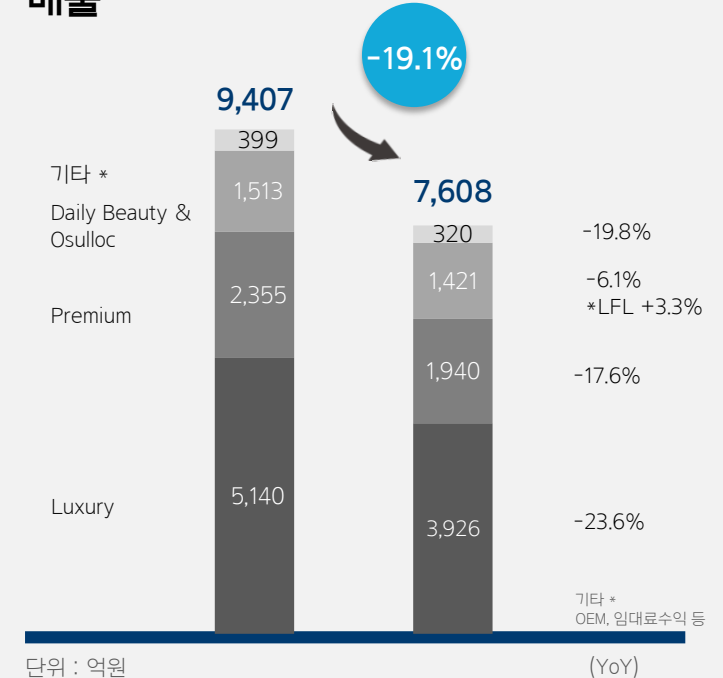
Daily Beauty

- '미장센' 염모제, '해피바스' 세정제, '일리운' 보습제 판매 확대, 디지털 채널 고성장이 전체 부문 매출 성장을 견인
- 신규 브랜드 '라보에이치' 출시, 프리미엄 헤어케어 포트폴리오 강화

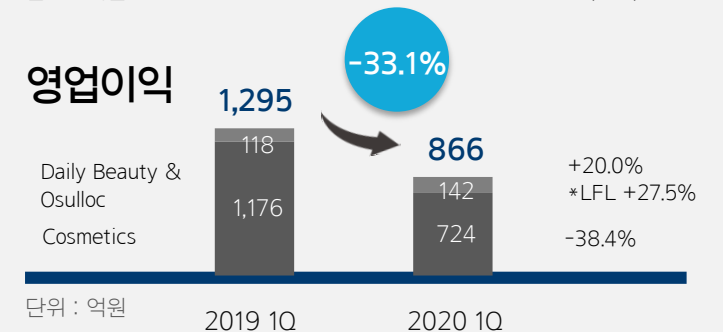
[영업이익]

- 화장품 부문: 오프라인 주요 채널의 매출 하락으로 영업이익 하락
- Daily Beauty 부문: 성장 채널 중심 매출 확대로 영업이익 증가

매출



영업이익



* LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장을

[코로나19 영향]

아시아

- 중국 2월 오프라인 매장 50~60% 임시 휴점. 3월부터 점차 회복하여 3월말 기준 매장 휴점을 한자릿수로 축소
- 아세안 지역 3월부터 대부분 오프라인 매장 휴점 상태 돌입하며 매출 급감. 3월말 기준 80% 이상 휴점

북미/유럽

- 3월부터 주요 브랜드 오프라인 매장 및 멀티브랜드숍 채널 임시 휴점하며 매출 감소. 3월말 기준 95% 이상 휴점

[매출 및 사업 활동]

아시아

Luxury

- 설화수 럭셔리 안티에이징 포트폴리오 강화: '설리아이크림'(중국), '진설명작라인'(태국) 신규 출시
- 중국 럭셔리 온라인 매출 50% 이상 견고한 성장 달성: 3/8 부녀절 및 티몰 '설화수 헤이박스' 행사 판매 고성과 달성

Premium

- 신제품 출시: 라네즈 '래디언-C 크림', 마몽드 중국 전용 알리바바 협업 앰플 'Bye Bye Trouble Minus Plus Duo Ampoule'
- 성장 채널 집중 강화: 라네즈 '중국 티몰 슈퍼브랜드데이' 판매 호조, 마몽드 중국/말레이시아 멀티브랜드숍 입점

Innisfree & Etude

- 이니스프리: 중국 '링클 사이언스 스팟 트리트먼트' 리뉴얼 출시, 오프라인 매장 재정비. 중동 시장 진출(UAE 1호점)
- 에뛰드: 중국 및 싱가포르 오프라인 채널 효율화 활동 지속하며 질적 성장 기반 구축

북미

- 멀티브랜드숍 및 온라인 채널 중심으로 라네즈, 이니스프리 등 주요 브랜드 매출 성장
: 라네즈 '립 슬리핑 마스크 x Netflix' 세포라 전용 상품 출시 등 채널 매력도 제고
- 설화수 미국 멀티브랜드숍 세포라 온/오프라인 진입

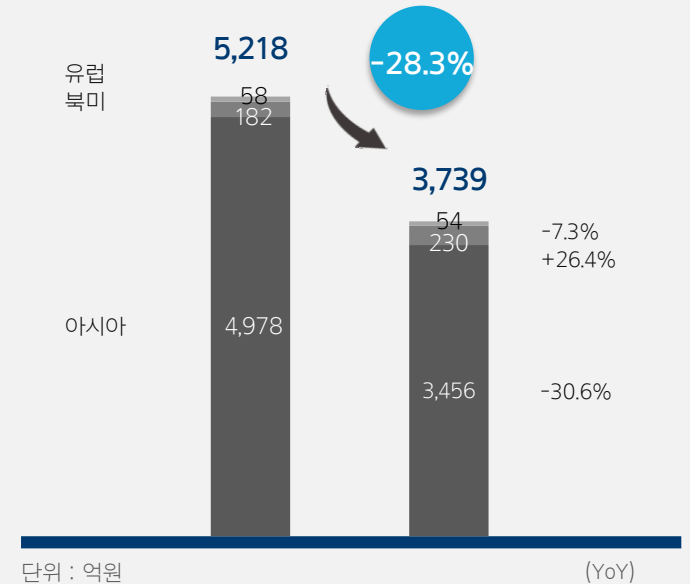
유럽

- 코로나19로 인한 주요 매장 휴점 및 설화수 백화점 매장 폐점 영향으로 매출 하락

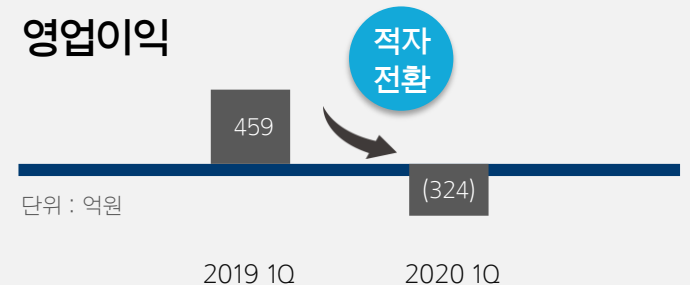
[영업이익]

- 글로벌 매장 임시 휴점 영향에 의한 매출 하락으로 적자 전환

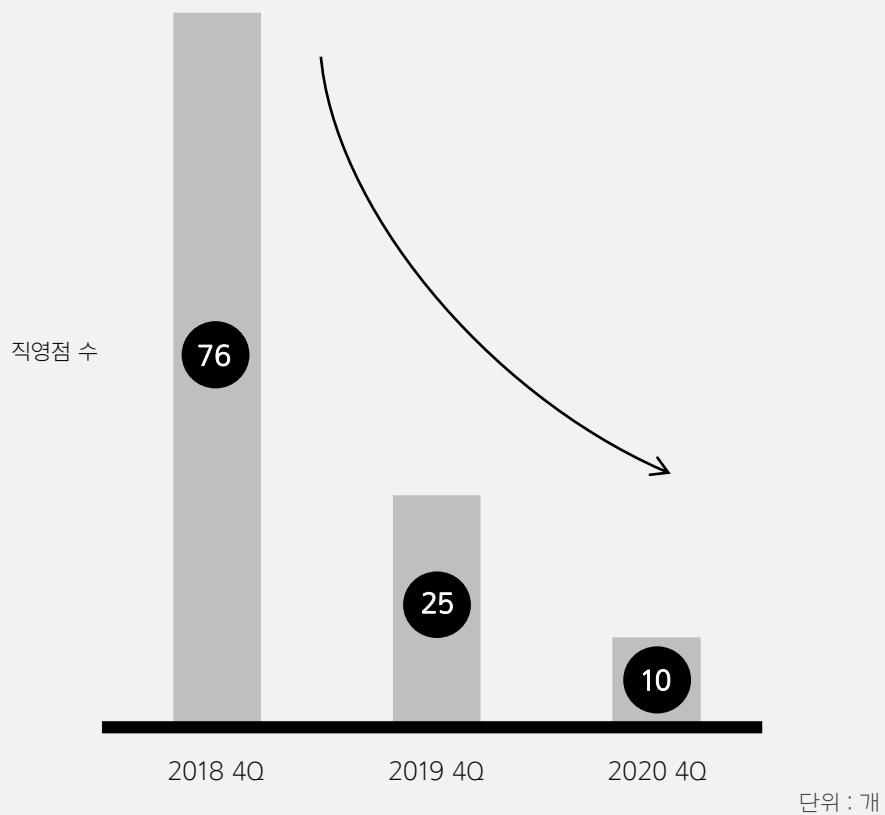
매출



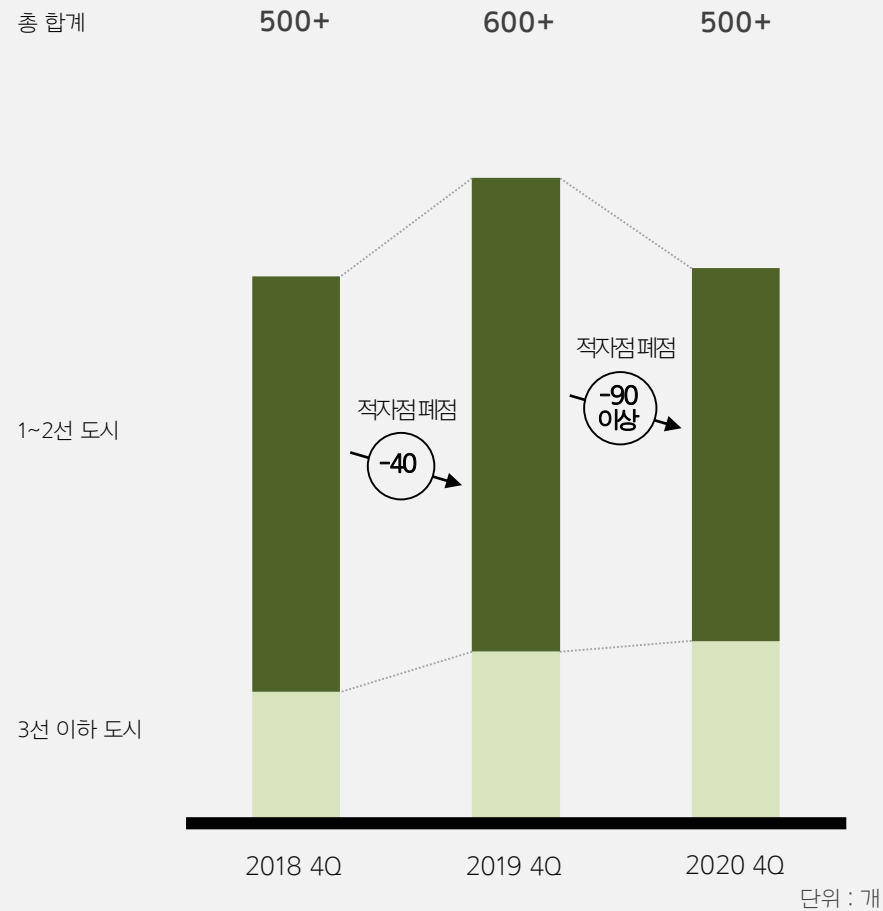
영업이익



[국내- 아리따움 직영 매장]



[해외- 중국 이니스프리 로드숍] *LSP매장제외



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2019 1Q		2020 1Q	
매출액	14,513	100.0%	11,309	100.0%
매출총이익	10,562	72.8%	8,186	72.4%
판매관리비	8,696	59.9%	7,577	67.0%
영업이익	1,866	12.9%	609	5.4%
영업외손익	-26		46	
법인세차감전순이익	1,840	12.7%	656	5.8%
연결당기순이익	1,222	8.4%	670	5.9%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2019.12	2020.03
자산	59,890	59,050
유동자산	18,031	17,058
비유동자산	41,859	41,992
부채	14,902	13,973
유동부채	10,666	10,058
비유동부채	4,236	3,915
자본	44,988	45,077
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	108	108
기타자본구성요소	-1,176	-1,176
기타포괄손익누계액	-247	-135
이익잉여금	38,738	38,760
비지배회사지분	93	48