



AMORE PACIFIC

2022년 1분기 실적

2022. 4. 28



CONTENTS

AMORE PACIFIC

FORWARD-LOOKING STATEMENTS

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.

1. 2022년 1분기 성과
2. 국내 사업 현황
3. 해외 사업 현황
4. A MORE NEWS
5. ESG 활동 및 성과
6. 연결재무제표 요약

매출 7.0% 하락한 1조 1,650억원, 영업이익 10.4% 하락한 1,580억원
 국내 매출 9.9% 하락, 국내 영업이익 10.6% 하락. 해외 매출 6.1% 하락, 해외 영업이익 19.5% 하락

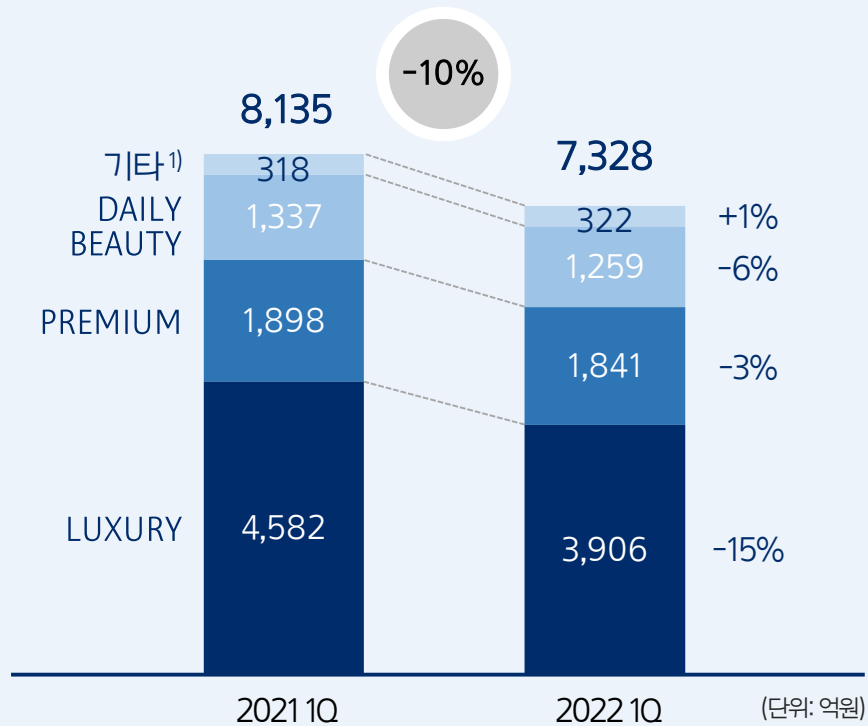
(단위: 억원)

	2021 1Q	매출 비중(%)	2022 1Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	12,528	100.0	11,650	100.0	-7.0
국내	8,135	64.9	7,328	62.9	-9.9
화장품	6,798	54.3	6,069	52.1	-10.7
Daily Beauty	1,337	10.7	1,259	10.8	-5.9
해외	4,474	35.7	4,199	36.0	-6.1
	2021 1Q	이익률(%)	2022 1Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	1,762	14.1	1,580	13.6	-10.4
국내	1,253	15.4	1,120	15.3	-10.6
화장품	1,164	17.1	1,042	17.2	-10.5
Daily Beauty	89	6.7	78	6.2	-12.9
해외	523	11.7	421	10.0	-19.5
당기순이익	1,376	11.0	1,201	10.3	-12.8

1) 연결 조정 포함 기준. '21년 9월부터 에스트라 및 코스비전 매출 및 영업이익 실적 반영

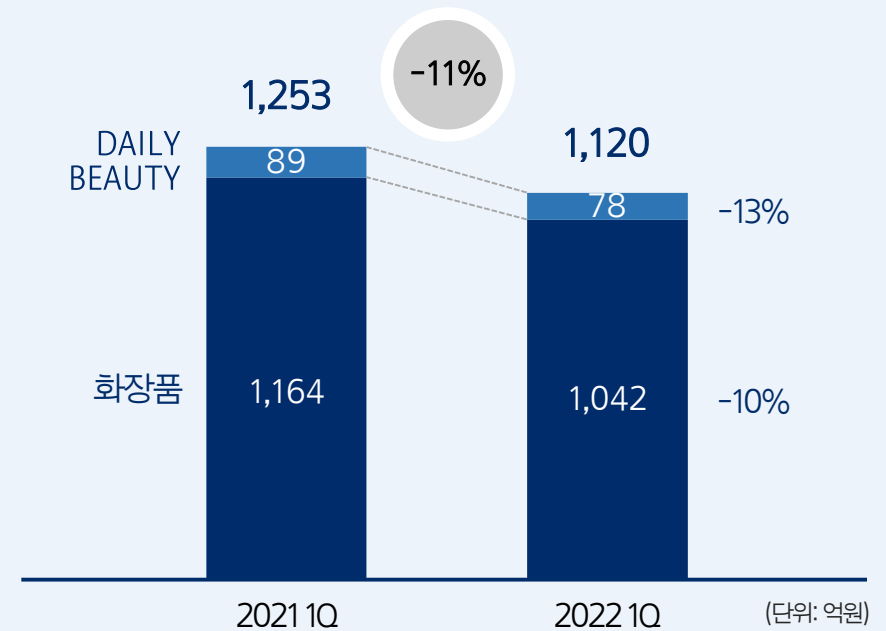
국내 매출 10% 하락

- 온라인 매출 20% 이상 성장하며 순수국내 매출 확대
- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 24%)



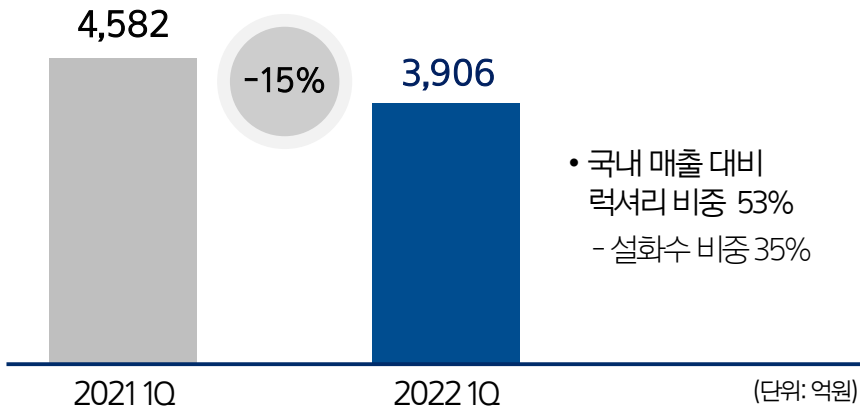
국내 영업이익 11% 하락

- 매출 하락 및 마케팅 비용 확대로 화장품 영업이익 감소
- 매출 하락 및 프리미엄 라인 육성을 위한 광고비 증가로 Daily Beauty 영업이익 감소



1) OEM, 임대료수익등

LUXURY



- 국내외 코로나19 재확산으로 면세 채널 매출 하락
- 주요 신제품 사전 출시 및 브랜드 워크 운영 등으로 온라인 매출 두 자릿수 성장
- 건강기능식품 집중 육성으로 이너뷰티 브랜드 매출 성장
 - [바이탈뷰티] '슈퍼콜라겐 에센스' 피부 관련 최다 개선 지표 획득
- 브랜드별 핵심 카테고리 강화로 브랜드 경쟁력 제고
 - [설화수] 대표 안티에이징 솔루션 라인 강화 ('자음생세럼', '자음생아이크림' 출시)
 - [헤라] 럭셔리 립 카테고리 강화 ('센슈얼 파우더 매트 리퀴드' 출시)



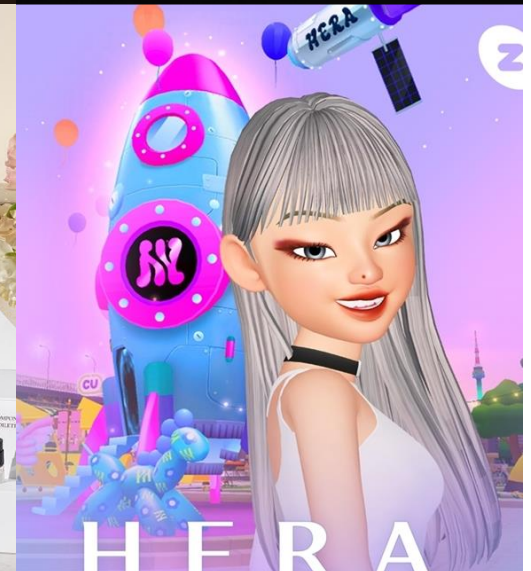
설화수 '자음생세럼', '자음생아이크림'



바이탈뷰티 '메타그린 골드'

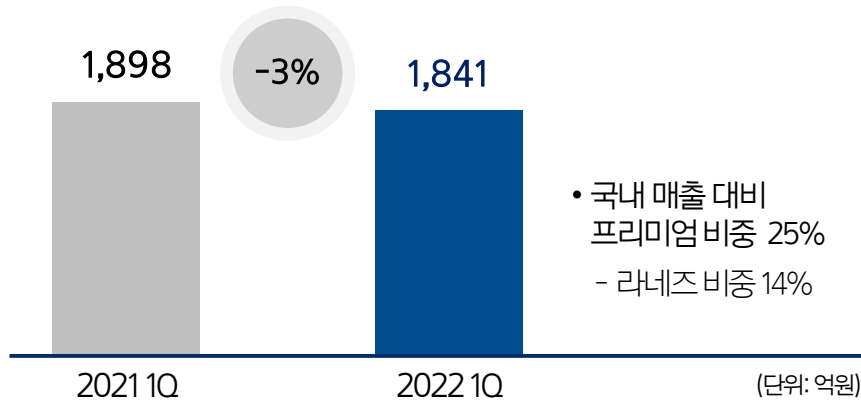


구말 파리 '2022 뽀뽀 캘린더 키트'



헤라 메타버스 플랫폼 '제페토' 팝업스토어 오픈

PREMIUM



- 온라인 매출 두 자릿수 성장하며 견고한 성장 지속
- MZ세대 고객 확대를 위한 마케팅 활동 다변화
 - [라네즈] 'Dark Farm 검은 농장' 영상을 통한 '래디언C 크림' 캠페인 전개, 비주얼 아티스트 NOVO와 협업하여 몰입형 인터랙티브 전시회 'LIFE OASIS 2.0' 개최
 - [에스트라] '에이시카365' 라인 캠페인 '#진정시즌2' 영상 공개
- 주요 제품 리뉴얼 및 리미티드 출시로 브랜드 핵심 카테고리 육성
 - [라네즈] 혁신적인 디자인 및 성분을 담은 '워터뱅크 블루 히알루로닉' 9종 출시
 - [한울] 대표 원료와 원산지를 배경으로 한 '호랑이 민화 컬렉션' 출시



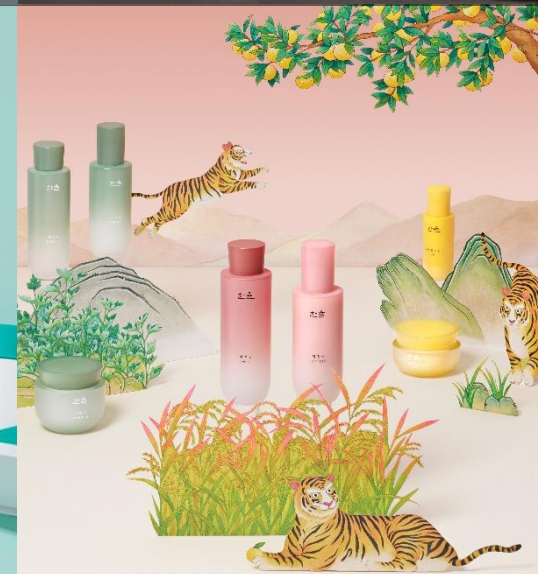
라네즈 '워터뱅크 블루 히알루로닉 크림'



라네즈 'LIFE OASIS 2.0' 전시회 개최

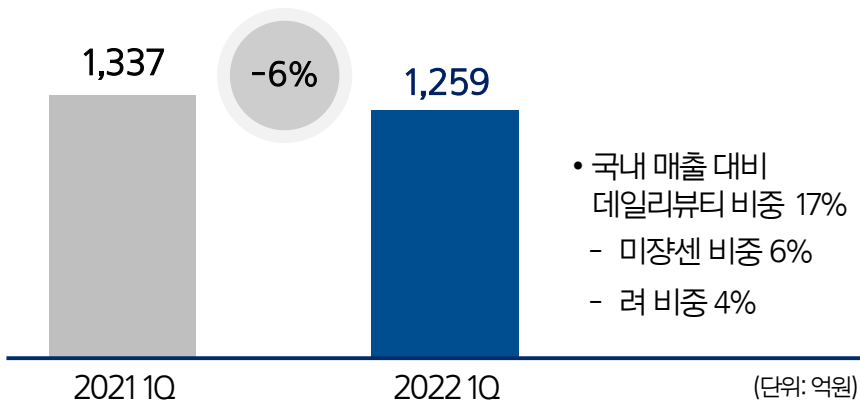


에스트라 '에이시카365' 라인



한울 '호랑이 민화 컬렉션'

DAILY BEAUTY



- 수익성 개선을 위한 상품 포트폴리오 재정비로 오프라인 매출 하락
- 미장센 '살롱10', 해피바스 '스킨유' 등 프리미엄 라인 중심 온라인 매출 성장
- 신제품 출시로 프리미엄 제품 라인 강화
 - [러] 국내 최초 비건 프리미엄 염모제 '비건 밝은 새치커버' 출시
 - [해피바스] 미장센 퍼퓸 라인의 프리미엄 바디케어 라인으로 확장 출시('마티니 스킨케어 퍼퓸 바디워시')
 - [일리운] 식약처 심사 완료된 기능성 '레드이치 케어' 라인 출시



러 '비건 밝은 새치커버'



미장센 '살롱 플러스 클리닉 10 프로페셔널'



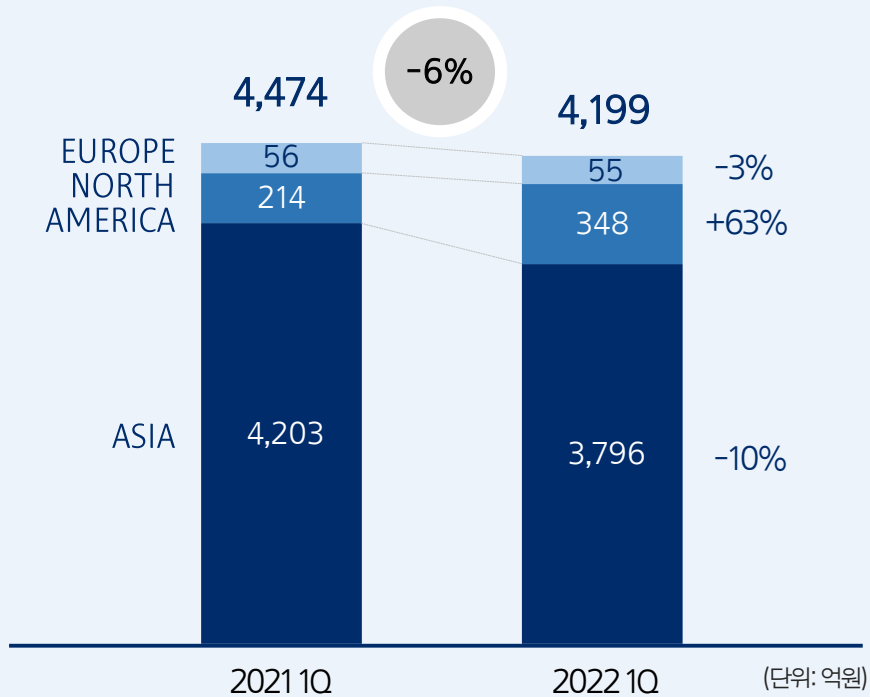
해피바스 '마티니 스킨케어 퍼퓸 바디워시'



일리운 'MD 레드이치 케어 크림'

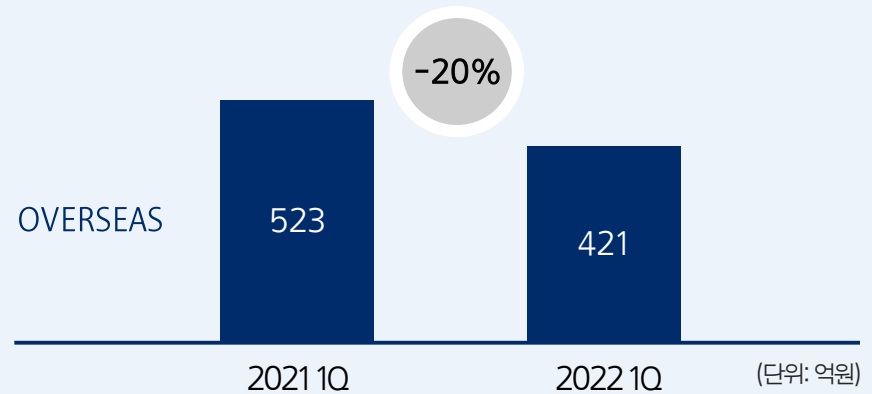
해외 매출 6% 하락

- 아시아 10% 하락 (아시아 내 중국 매출 비중 70% 수준)
- 북미 주요 브랜드 매출 성장 견인하며 63% 성장
- 유럽 구매파 파리 매출 하락 영향으로 전체 매출 3% 감소



해외 영업이익 20% 하락

- 아시아는 코로나19 재확산 및 오프라인 매장 효율화 영향으로 매출 하락하며 영업이익 감소
- 북미는 채널 믹스 개선 및 주요 브랜드 매출 고성장으로 영업이익 전년 대비 개선



ASIA

- 중국 매출 10% 수준 하락 (원화 기준)
 - 코로나19 재확산에 따른 일부 매장 휴점 영향으로 오프라인 매출 감소
 - 설화수 자음생 라인 육성 및 온라인 채널 매출 성장으로 브랜드 매출 성장
- 사회적 거리두기 영향으로 기타 아시아 매출 하락
 - 아세안 설화수 '자음생세럼' 및 라네즈 '워터뱅크' 라인 리뉴얼 론칭으로 대표 상품 경쟁력 강화



설화수 '자음생세럼' 리뉴얼 론칭 (글로벌)



이니스프리 '시크 타이거 리미티드 에디션' 출시 (중국)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 성장 채널 중심 매출 확대
 - 라네즈 온라인 채널 다각화 및 '립 슬리핑 마스크' 중심 카테고리 리더십 제고하며 매출 성장
 - 설화수 브랜드 매력도 제고하며 온/오프라인 모두 매출 성장
- 유럽 향수 브랜드 매출 감소로 전체 매출 하락
 - 라네즈 온라인 채널 중심으로 매출 성장
 - 구팔 파리 수출 물량 감소 영향으로 매출 감소



라네즈 '워터뱅크' 라인 리뉴얼 론칭 (글로벌)



이니스프리 '레티놀 시카 흔적앰플' 론칭 (글로벌)

아모레퍼시픽, 고객 맞춤형 기술 2건 CES 혁신상 수상

마인드 링크드 배스봇 (뇌파로 감정을 분석하여 맞춤형 입욕제 제작하는 로봇)
및 마이스킨 리커버리 플랫폼(AI로 피부 진단/측정하여 화장품 처방)이
CES 2022 혁신상 수상



아모레퍼시픽, 1:1 라이프 뷰티 맞춤 화장품 '커스텀미(CUSTOM.ME)' 출시

AI 피부 분석을 기반으로 맞춤 피부 분석 리포트와 맞춤 에센스를 제공하며
제품 구매 후, 1:1 피부 상담 서비스를 제공하는 맞춤 뷰티 브랜드 출시



아모레퍼시픽, 네이버와 '슈퍼 뷰티 위크' 개최

아모레퍼시픽은 `20년 6월, 네이버와 상호 협력 강화를 위한 업무협약(MOU) 체결 후 브랜드 기획전 등 다양한 공동 프로젝트를 수행 중이며, 앞으로도 고객 중심의 가치를 바탕으로 다양한 디지털 사업 역량 강화를 지속할 예정



설화수, 중국 하이난 하이탕베이 면세점 내 팝업스토어 오픈

중국 면세그룹(CDFG)와 하이난 팝업스토어 'Secret of Ginsenomics™' 오픈
설화수 주력 라인인 자음생세럼 핵심성분인 진세노믹스™를 조명하고
CDF전용 세트 판매 및 구매고객 대상 추가 혜택 진행

아모레퍼시픽, 국내 최초 재생에너지 직접 공급을 통한 화장품 생산

한국전력공사의 중계 없이 기업간 재생에너지를 거래하는 국내 첫 사례.
대전 데일리뷰티 사업장에서 올해부터 20년간, SK E&S로부터 연 5MW*
규모의 재생에너지 전력을 공급받을 예정

* 대전 데일리뷰티 사업장 전력 사용량의 약 30%, 연간 약 2,700톤의 온실가스 감축 효과 기대



아모레퍼시픽, 국내 화장품 업계 최초로 EcoBeautyScore 컨소시엄 가입

글로벌 37개 화장품/퍼스널케어 기업 및 전문 협회 참여로 발족된 협의체.
화장품이 환경에 미치는 영향을 측정하는 산업계 공동의 스코어링 시스템을 개발하여
고객에게 투명한 환경정보를 제공하고, 제품의 환경영향을 개선해나갈 예정



연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2021 1Q		2022 1Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	12,528	100.0	11,650	100.0
매출원가	3,444	27.5	3,631	31.2
매출총이익	9,084	72.5	8,019	68.8
판매관리비	7,321	58.4	6,439	55.3
영업이익	1,762	14.1	1,580	13.6
영업외손익	50		43	
법인세차감전순이익	1,813	14.5	1,623	13.9
연결당기순이익	1,376	11.0	1,201	10.3

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2021.12	2022.03
자산	61,167	60,265
유동자산	20,185	19,800
매출채권	2,958	3,421
재고자산	4,932	4,832
비유동자산	40,982	40,465
유형자산	25,414	25,161
무형자산	2,017	1,975
관계회사 투자	2,384	2,437
부채	13,724	12,263
유동부채	11,575	10,171
비유동부채	2,149	2,092
자본	47,443	48,003
자본금	345	345
이익잉여금	39,378	39,860
비지배회사지분	-167	-144