



AMORE PACIFIC

2022년 2분기 실적

2022. 7. 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 상반기 성과
2. 2022년 2분기 성과
3. 국내 사업 현황
4. 해외 사업 현황
5. A MORE NEWS
6. ESG 활동 및 성과
7. 연결재무제표 요약

매출 13.1% 하락한 2조 1,108억원, 영업이익 48.2% 하락한 1,385억원
 국내 매출 12.5% 하락, 국내 영업이익 28.3% 하락. 해외 매출 19.7% 하락, 해외 영업이익 -4억원

(단위: 억원)

| | 2021 1H | 매출 비중(%) | 2022 1H | 매출 비중(%) | YoY(%) |
|--------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| 매출액¹⁾ | 24,294 | 100.0 | 21,108 | 100.0 | -13.1 |
| 국내 | 15,553 | 64.0 | 13,606 | 64.5 | -12.5 |
| 화장품 | 13,061 | 53.8 | 11,384 | 53.9 | -12.8 |
| Daily Beauty | 2,492 | 10.3 | 2,221 | 10.5 | -10.9 |
| 해외 | 8,926 | 36.7 | 7,171 | 34.0 | -19.7 |
| | 2021 1H | 이익률(%) | 2022 1H | 이익률(%) | YoY(%) |
| 영업이익¹⁾ | 2,675 | 11.0 | 1,385 | 6.6 | -48.2 |
| 국내 | 2,074 | 13.3 | 1,487 | 10.9 | -28.3 |
| 화장품 | 2,007 | 15.4 | 1,443 | 12.7 | -28.1 |
| Daily Beauty | 66 | 2.7 | 44 | 2.0 | -33.0 |
| 해외 | 617 | 6.9 | -4 | -0.1 | 적자전환 |
| 당기순이익 | 1,968 | 8.1 | 829 | 3.9 | -57.9 |

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

매출 19.6% 하락한 9,457억원, 영업이익 -195억원

국내 매출 15.4% 하락, 국내 영업이익 55.3% 하락. 해외 매출 33.2% 하락, 해외 영업이익 -425억원

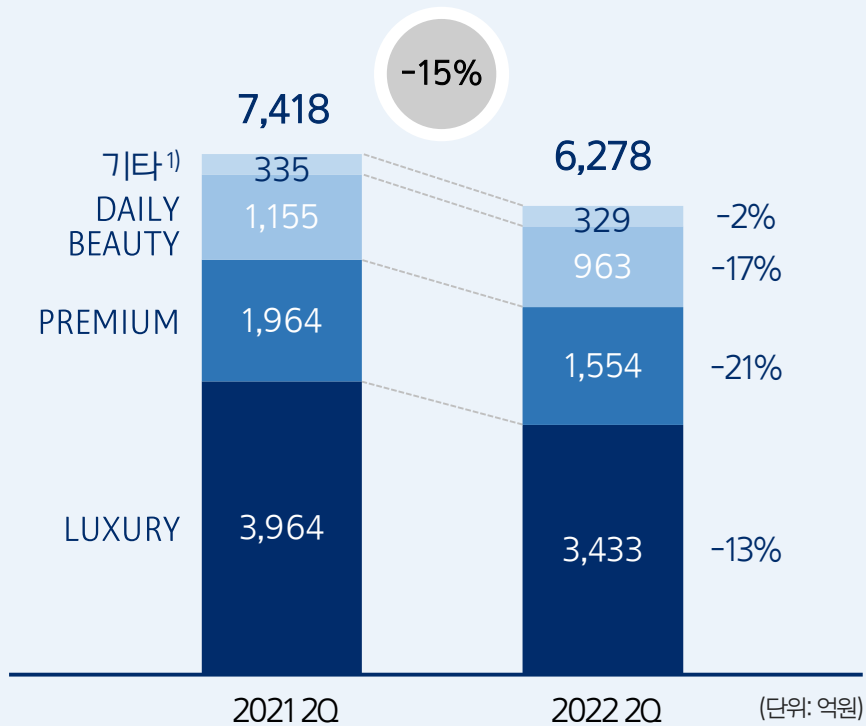
(단위: 억원)

| | 2021 2Q | 매출 비중(%) | 2022 2Q | 매출 비중(%) | YoY(%) |
|--------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 매출액¹⁾ | 11,767 | 100.0 | 9,457 | 100.0 | -19.6 |
| 국내 | 7,418 | 63.0 | 6,278 | 66.4 | -15.4 |
| 화장품 | 6,263 | 53.2 | 5,315 | 56.2 | -15.1 |
| Daily Beauty | 1,155 | 9.8 | 963 | 10.2 | -16.6 |
| 해외 | 4,452 | 37.8 | 2,972 | 31.4 | -33.2 |
| | 2021 2Q | 이익률(%) | 2022 2Q | 이익률(%) | YoY(%) |
| 영업이익¹⁾ | 912 | 7.8 | -195 | -2.1 | 적자전환 |
| 국내 | 821 | 11.1 | 367 | 5.8 | -55.3 |
| 화장품 | 844 | 13.5 | 401 | 7.5 | -52.5 |
| Daily Beauty | -23 | -2.0 | -34 | -3.5 | 적자지속 |
| 해외 | 94 | 2.1 | -425 | -14.3 | 적자전환 |
| 당기순이익 | 592 | 5.0 | -372 | -3.9 | 적자전환 |

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

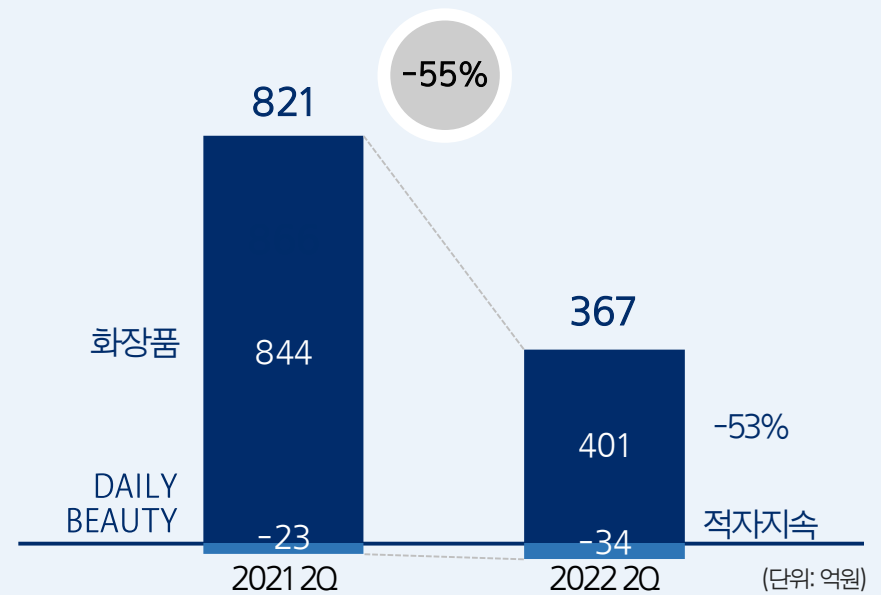
국내 매출 15% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 22%)
- 온라인 입점몰 및 직영몰 대응 강화로 국내 e커머스 매출은 약 10% 성장



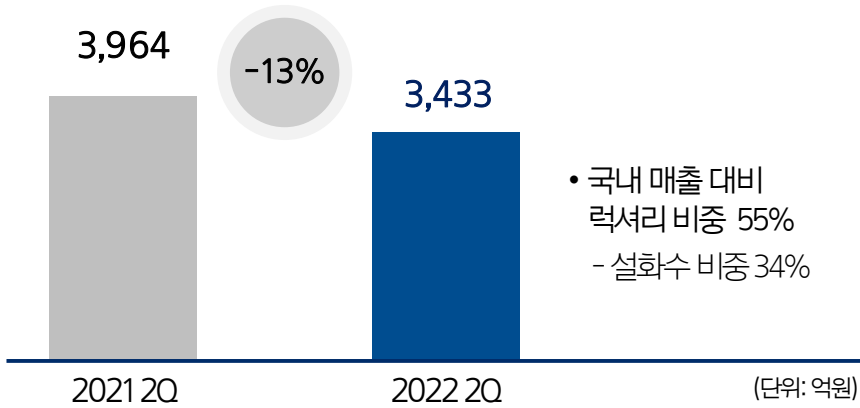
국내 영업이익 55% 하락

- 고수익 채널 매출 하락 및 광고비 증가로 화장품 영업이익 전년 대비 감소
- 주요 브랜드 글로벌 현지 사업 집중 전략에 따른 매출 하락으로 Daily Beauty 영업이익 감소



1) OEM, 임대료수익 등

LUXURY



- 중국 내 코로나19 재확산 영향으로 면세 채널 매출 하락
- 다변화된 이벤트 운영 및 신제품 출시로 모든 럭셔리 브랜드 온라인 매출 성장
 - '네이버 슈퍼 뷰티 위크', 온·오프 캠페인 '아모레가 옵니다' 진행
 - 설화수 '자음생 브라이팅 라인' 출시하며 자음생 라인업 강화
- 핵심 카테고리 강화 및 다양한 컬래버레이션 운영으로 헤라 및 바이탈뷰티 브랜드 매출 성장
 - [헤라] 블랙쿠션 x 아우프글렛, 헤라 X 더카트골프 컬래버레이션
 - [바이탈뷰티] '슈퍼콜라겐 에센스 비오틴' 잔망루피 에디션



설화수 '자음생 브라이팅 라인' 출시



헤라 '실키 스테이 파운데이션 24H 롱웨어' 출시

primera x Helinox

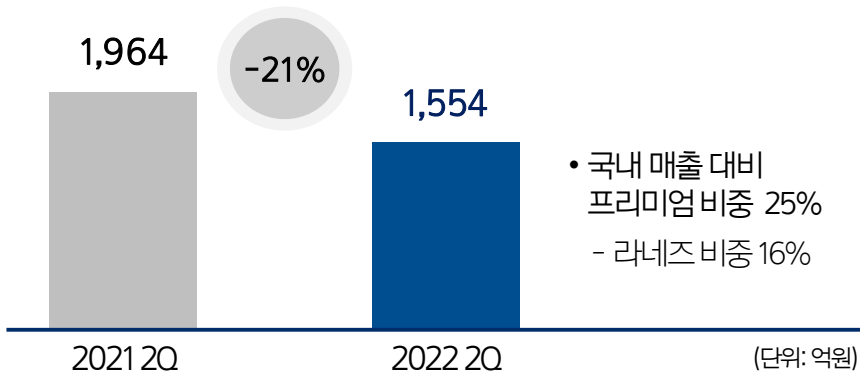


프리메라 x 헬리노스 콜라보 리미티드 에디션

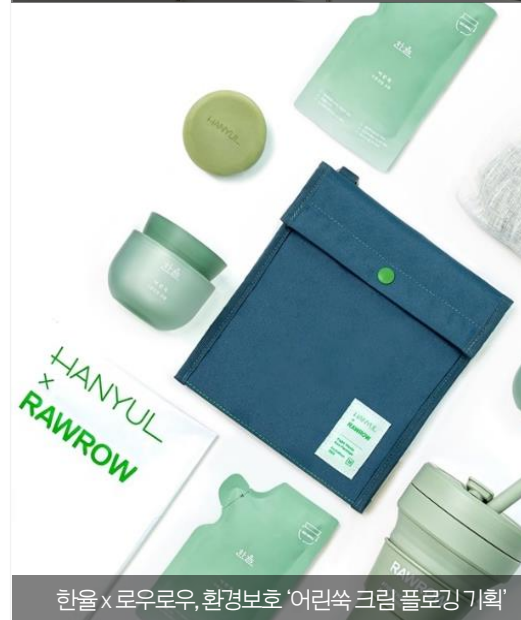


바이탈뷰티 '슈퍼콜라겐 에센스 비오틴' 잔망루피 에디션

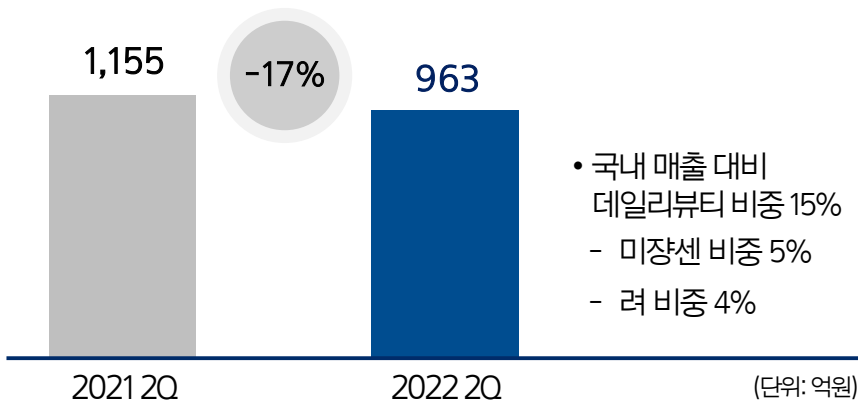
PREMIUM



- 면세 채널 매출은 하락했으나 대표 상품 육성으로 라네즈, 비레디 멀티브랜드숍 채널 매출 성장하며 전체 멀티브랜드숍 매출 성장
- 뉴 엔진 카테고리 육성하며 프리미엄 브랜드 매력도 제고
 - [라네즈] 개인 맞춤형 '비스포크 네오' 서비스 출시
 - [에스트라] '에이시카 365' 라인 육성 및 병의원 전용 라인업 강화
 - [비레디] 남성 메이크업 전용 '마그네틱 피팅 쿠션' 리뉴얼 출시
- 지속가능 가치를 접목한 브랜드 활동 확대
 - 라네즈 브랜드 지속가능 가치 'HUG for Universal Goodness' 선포
 - 고객과 함께 가치를 실천하는 한울 '어린썩 크림 플로깅 기획' 출시



DAILY BEAUTY



- 상품 포트폴리오 재정비 및 주요 브랜드 라인 글로벌 사업 집중 영향으로 전체 매출 하락
- 신규 라인 및 제품 출시를 통해 프리미엄 라인 포트폴리오 강화 및 고수익 상품 비중 확대
 - [러] 새치커버 및 탈모증상완화 기능성 샴푸 '더블이펙터' 출시
 - [미장센] 프리미엄 라인 '살롱10' 내 염색약 신규 출시로 라인 확장
 - [젠티스트] 프리미엄 덴탈 케어 브랜드 론칭 및 기능성 치약 출시
- 제로 웨이스트 제품 출시로 지속가능 경영 실천
 - [라보에이치] 최초 비건 인증 탈모증상완화 기능성 샴푸바 출시



러 '더블이펙터' 탈모증상완화 블랙샴푸/트리트먼트



미장센 '살롱10' 염색약



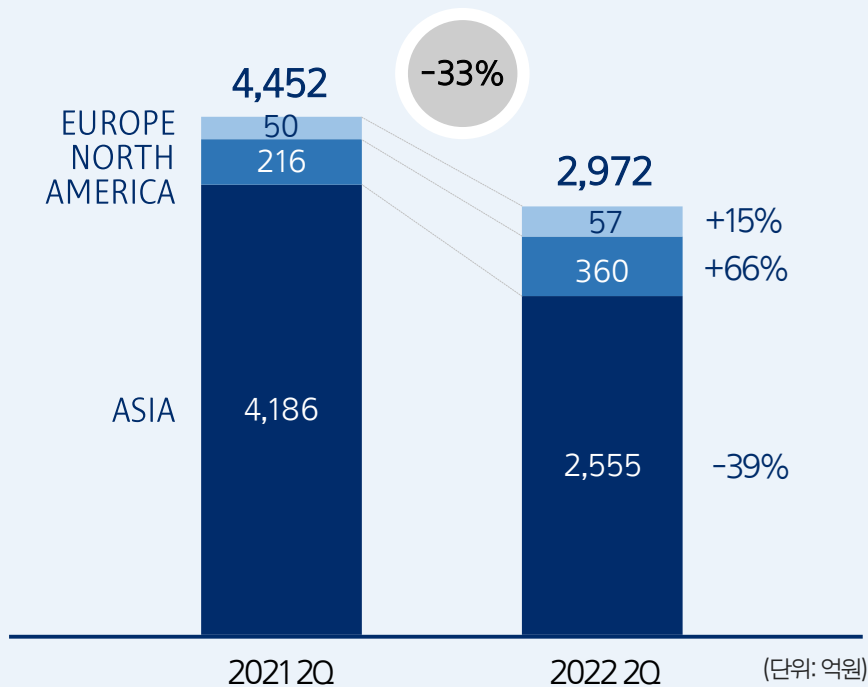
라보에이치 '두피강화 샴푸바'



젠티스트 '젠티스트 투엑스'

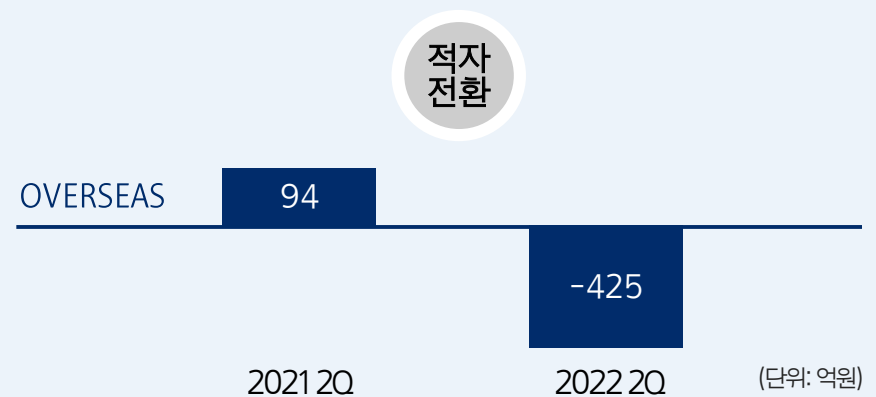
해외 매출 33% 하락

- 아시아 매출 39% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 수준)
- 북미 성장 채널 중심 주요 브랜드 매출 확대로 66% 성장
- 유럽 라네즈 브랜드 매출 고성장에 힘입어 15% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 아시아 지역은 중국 매출 감소 영향으로 영업이익 적자전환
- 북미/유럽 지역은 매출 성장 및 채널 믹스 개선으로 영업이익 전년 대비 개선



ASIA

- 중국 매출 50% 이상 하락 (원화 기준)
 - 제로 코로나 정책에 따른 상하이 등 주요 도시 봉쇄 조치로 생산, 물류 및 매장 운영 제한되며 온/오프라인 매출 감소
 - 설화수 '자음생아이크림' 리뉴얼 론칭하며 자음생 라인 비중 확대
- 기타 아시아 주요 브랜드 중심 매출 성장
 - 아세안 설화수, 라네즈, 이니스프리 기능성 라인 육성 및 컬래버레이션 한정판 제품 (아티스트 NOVO x 네오쿠션, 이니스프리 x 피너츠 에디션) 출시로 매출 증가
 - 아세안 코로나19 관련 규제 완화로 오프라인 중심 매출 성장



설화수 '자음생아이크림' 리뉴얼 론칭 (중국)



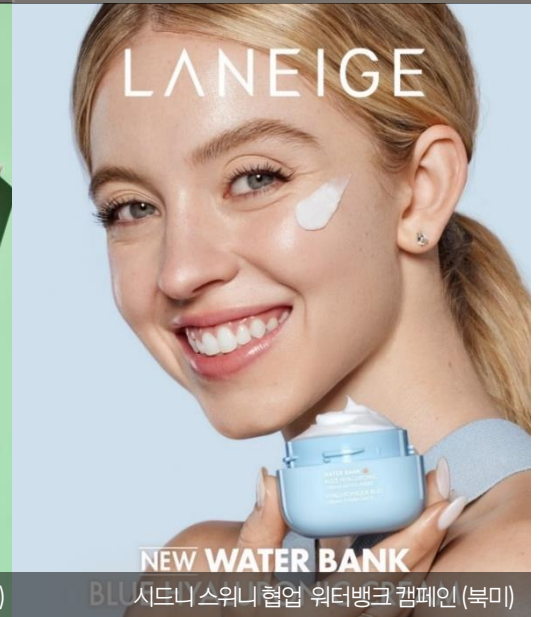
라네즈 아티스트 NOVO x 네오쿠션 론칭 (아시아)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 e커머스 및 멀티브랜드숍 채널 중심 매출 성장
 - 라네즈 시드니 스위니 협업 워터뱅크 캠페인 전개로 대표상품 매력도 증대
 - 설화수 신규 e커머스(아마존 등) 채널 입점하며 매출 확대
- 유럽 라네즈 성장 채널 매출 확대되며 전체 매출 성장 견인
 - 라네즈 영국 e커머스 채널 신규 진입을 통한 온라인 채널 다각화
 - 구말 파리 프랑스 리오프닝 영향으로 내수 매출 성장



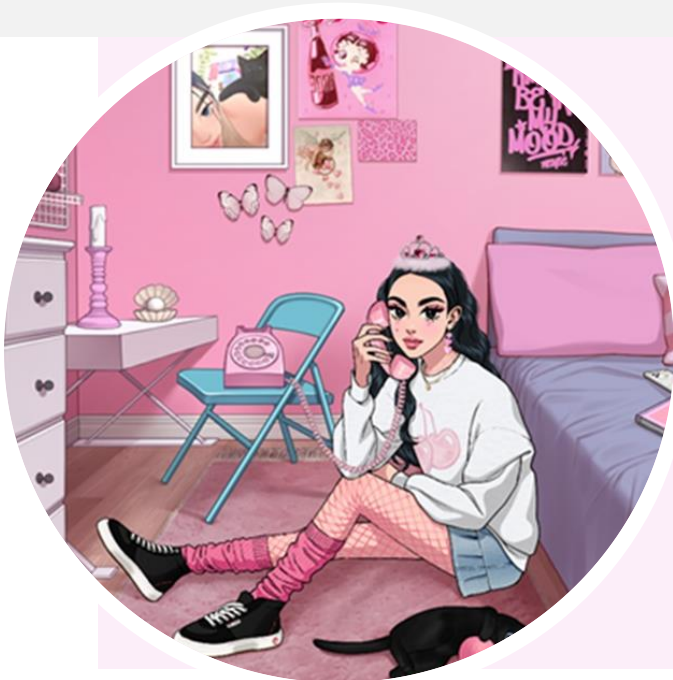
이니스프리 x 피너츠 에디션 론칭 (글로벌)



NEW WATER BANK
라네즈 시드니 스위니 협업 워터뱅크 캠페인 (북미)

아모레퍼시픽, '아모레가 옵니다' 쇼핑 페스티벌 개최

아모레몰과 아모레성수, 아모레스토어광고가 함께한 첫 번째 옴니쇼핑 페스티벌
옴니 스탬프 미션 이벤트, 셀럽 릴레이 라이브 방송, 돌풍이 굿즈 등
온&오프 채널을 넘나드는 쇼핑의 즐거움과 브랜드 경험을 위해 다양한 이벤트 진행



아모레퍼시픽 버추얼 인플루언서 '지지', 의류 브랜드 화보 공개

아모레퍼시픽 최초의 2D 버추얼 인플루언서 '지지',
캐주얼 의류 브랜드 '키르시'와 작업한 2022년 S/S시즌 아이템 화보 공개
화보 내 착용 아이템 SNS증정 행사 진행하며 MZ세대와의 소통 강화

아모레퍼시픽, 서울의료원서 '메이크업 유어 라이프' 진행

아모레퍼시픽과 한국유방건강재단은 코로나19 장기화로 지친 서울의료원 의료진들에게 응원과 격려를 전하고자 감염병 전담 병동 근무 의료진 대상 메이크업 전문가 클래스 시연



아모레퍼시픽-한전-에코네트워크, 제3자간 전력거래계약(PPA) 체결

아모레 뷰티 파크는 산업통상자원부장관 인가를 거쳐 8월부터 20년간 태양광 발전설비 용량 2.8MW 규모의 재생에너지를 공급 받을 예정

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

| | 2021 2Q | | 2022 2Q | |
|-----------|---------|-------|---------|-------|
| | 금액 | 비중(%) | 금액 | 비중(%) |
| 매출액 | 11,767 | 100.0 | 9,457 | 100.0 |
| 매출원가 | 3,228 | 27.4 | 3,212 | 34.0 |
| 매출총이익 | 8,539 | 72.6 | 6,245 | 66.0 |
| 판매관리비 | 7,627 | 64.8 | 6,440 | 68.1 |
| 영업이익 | 912 | 7.8 | -195 | -2.1 |
| 영업외손익 | -31 | | 9 | |
| 법인세차감전순이익 | 881 | 7.5 | -186 | -2.0 |
| 연결당기순이익 | 592 | 5.0 | -372 | -3.9 |

연결재무상태표

(단위: 억원)

| | 2021.12 | 2022.06 |
|-----------|---------|---------|
| 자산 | 61,167 | 58,766 |
| 유동자산 | 20,185 | 18,345 |
| 매출채권 | 2,958 | 3,289 |
| 재고자산 | 4,932 | 5,009 |
| 비유동자산 | 40,982 | 40,421 |
| 유형자산 | 25,414 | 24,972 |
| 무형자산 | 2,017 | 2,001 |
| 관계회사 투자 | 2,384 | 2,438 |
| 부채 | 13,724 | 11,154 |
| 유동부채 | 11,575 | 9,313 |
| 비유동부채 | 2,149 | 1,841 |
| 자본 | 47,443 | 47,612 |
| 자본금 | 345 | 345 |
| 이익잉여금 | 39,378 | 39,531 |
| 비지배회사지분 | -167 | -219 |