



AMORE PACIFIC

2022년 3분기 실적

2022. 10. 31



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

매출 13.9% 하락한 3조 472억원, 영업이익 50.5% 하락한 1,573억원
 국내 매출 14.5% 하락, 국내 영업이익 33.0% 하락. 해외 매출 17.6% 하락, 해외 영업이익 -96억원

(단위: 억원)

	2021 3Q 누계	매출 비중(%)	2022 3Q 누계	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	35,384	100.0	30,472	100.0	-13.9
국내	22,768	64.3	19,476	63.9	-14.5
화장품	19,036	53.8	16,272	53.4	-14.5
Daily Beauty	3,732	10.5	3,204	10.5	-14.1
해외	12,767	36.1	10,519	34.5	-17.6
	2021 3Q 누계	이익률(%)	2022 3Q 누계	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	3,178	9.0	1,573	5.2	-50.5
국내	2,660	11.7	1,781	9.1	-33.0
화장품	2,580	13.6	1,729	10.6	-33.0
Daily Beauty	81	2.2	52	1.6	-35.0
해외	703	5.5	-96	-0.9	적자전환
당기순이익	2,353	6.6	1,047	3.4	-55.5

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

매출 15.6% 하락한 9,364억원, 영업이익 62.6% 하락한 188억원
 국내 매출 18.6% 하락, 국내 영업이익 49.8% 하락. 해외 매출 12.8% 하락, 해외 영업이익 -92억원

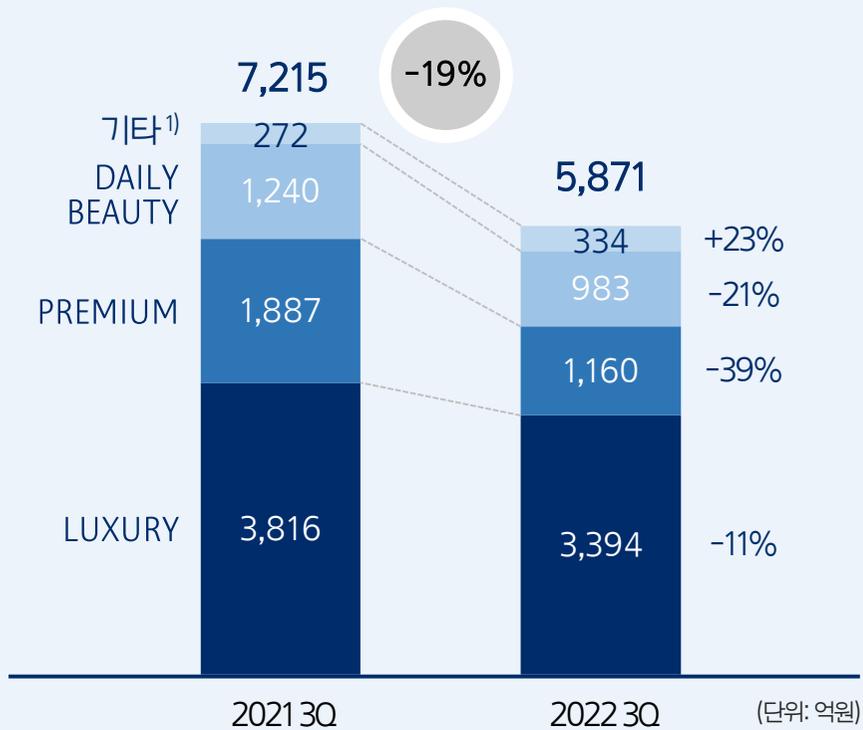
(단위: 억원)

	2021 3Q	매출 비중(%)	2022 3Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	11,089	100.0	9,364	100.0	-15.6
국내	7,215	65.1	5,871	62.7	-18.6
화장품	5,975	53.9	4,888	52.2	-18.2
Daily Beauty	1,240	11.2	983	10.5	-20.7
해외	3,841	34.6	3,348	35.8	-12.8
	2021 3Q	이익률(%)	2022 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	503	4.5	188	2.0	-62.6
국내	587	8.1	294	5.0	-49.8
화장품	572	9.6	286	5.9	-50.0
Daily Beauty	14	1.2	8	0.8	-44.1
해외	85	2.2	-92	-2.8	적자전환
당기순이익	385	3.5	218	2.3	-43.3

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

국내 매출 19% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 25%)
- Daily Beauty 및 글로벌 e커머스 매출 하락하였으나 순수 국내 e커머스 화장품 매출은 10% 이상 성장



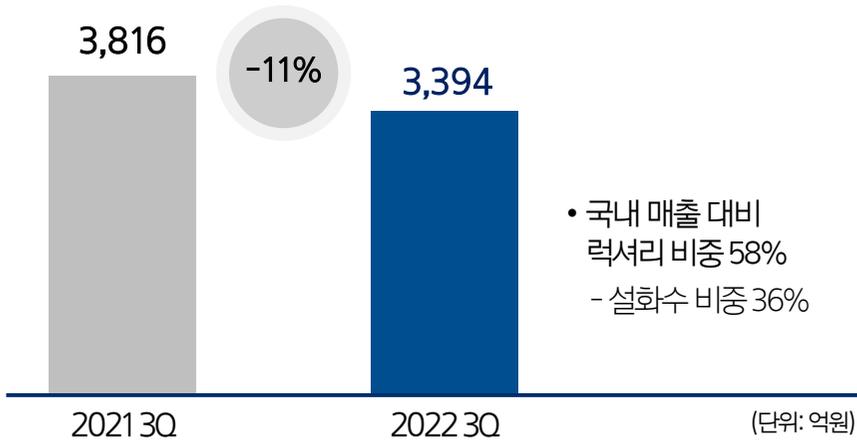
국내 영업이익 50% 하락

- 주요 고수익 채널 매출 하락으로 화장품 영업이익 감소
- 포트폴리오 개선을 위한 저가 라인 단종 및 선물세트 대응 축소에 따른 매출 하락으로 Daily Beauty 영업이익 감소



1) OEM, 임대료수익등

LUXURY



- 면세 채널 매출 하락했으나 온라인 매출 약 10% 성장
- 리브랜딩 활동으로 럭셔리 브랜드 성장 기반 강화
 - [설화수] '설화, 다시 피어나다': '윤조에센스 백자에디션' 출시 및 리브랜딩 캠페인 전개로 브랜드 선명성 강화
 - [프리메라] 신규 브랜드 로고 및 MZ 세대를 위한 프리(Pre) 안티에이징 제품 출시하며 피부 장벽 전문 고효능 스킨케어 브랜드 입지 제고
 - [구딸] 브랜드명 리뉴얼 및 '향기로 기억되는 삶의 순간' 캠페인 전개
- 마케팅 활동 다변화 및 신제품 출시로 헤라, 바이탈뷰티 매출 확대
 - [헤라] 댄스 크루 'MVP'와 캠페인 전개하며 '블랙 쿠션' 한정판 출시
 - [바이탈뷰티] 수면 건강기능식품 출시 기념 고객 경험 공간 운영



설화수 글로벌 캠페인 '설화, 다시 피어나다' 전개



프리메라 '유스 래디언스 비타티놀 세럼' 출시

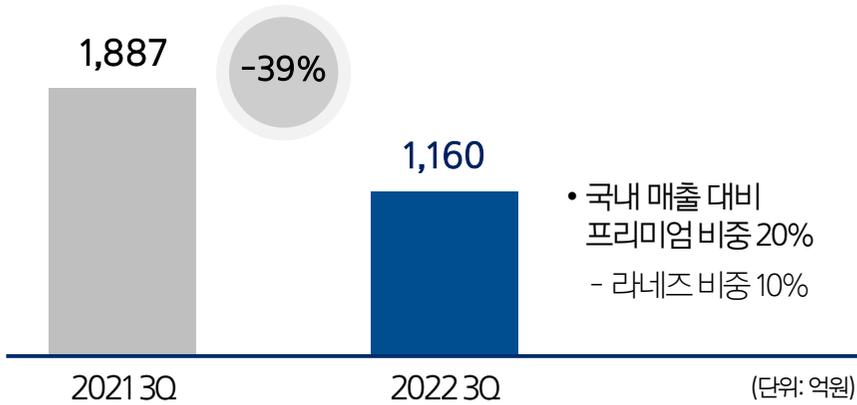


헤라 댄스 크루 'MVP'와 컬처 캠페인 전개



바이탈뷰티 '굿슬립가바 365' 팝업스토어 운영

PREMIUM



- 멀티브랜드숍 채널은 라네즈 및 한울 브랜드 매출 고성으로 성장했으나 면세 채널 매출 하락으로 부문 전체 매출 감소
- 리미티드 에디션 출시로 차별화된 브랜드 경험 제공
 - [라네즈] '네오쿠션 x 메종키츠네' 리미티드 에디션 2 출시 당일 올리브영 전체 카테고리 1위 달성
 - [한울] '한울시장' 팝업스토어 운영 및 한정판 제품 출시
- 핵심 카테고리 강화로 프리미엄 브랜드 제품 경쟁력 제고
 - [에스트라] 국내 최초 소아 사용 의료기기 인증 제품 출시로 병원 전용 제품 전문성 강화
 - [아이오페] 신규 앰플 출시로 기능성 카테고리 집중 육성



라네즈 '네오쿠션 x 메종키츠네' 리미티드 에디션 2 출시



한울 '한울시장 리미티드 에디션' 출시

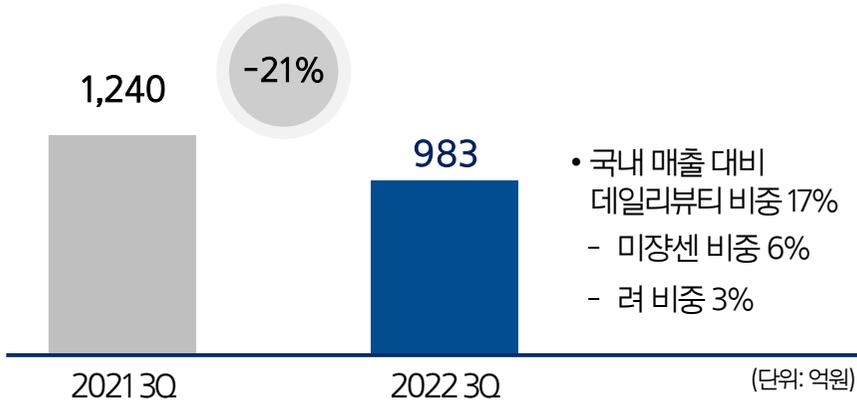


에스트라 '더마베이비 프로 MD 라인' 출시



아이오페 'PDRN 카페인샷' 출시

DAILY BEAUTY



- 수익성 중심 운영을 위한 상품 포트폴리오 재편 및 명절 선물세트 판매 축소 영향으로 전체 매출 하락
- 주요 엔진상품 매출 고성장으로 프리미엄 비중 확대
 - [미장센] '살롱10' 염모 카테고리 확장 및 온라인 채널 매출 성장
 - [일리윤] '세라마이드 아토' 고성장이 전체 매출 견인
 - [해피바스] '스킨유' 판매 호조로 프리미엄 매출 증대
- 오프라인 이색 전시 및 행사를 통해 브랜드 이미지 제고
 - [해피바스] '거품명展' 개최 및 맞춤형바디워시 제작으로 고객 체험 다변화
 - [미장센] 아모레 성수 '헬로버블' 팝업스토어 내 퍼스널 컬러시뮬레이션 프로그램 운영



해피바스 '스킨유 이노센트 샤워젤'



미장센 '헬로버블' 팝업 행사



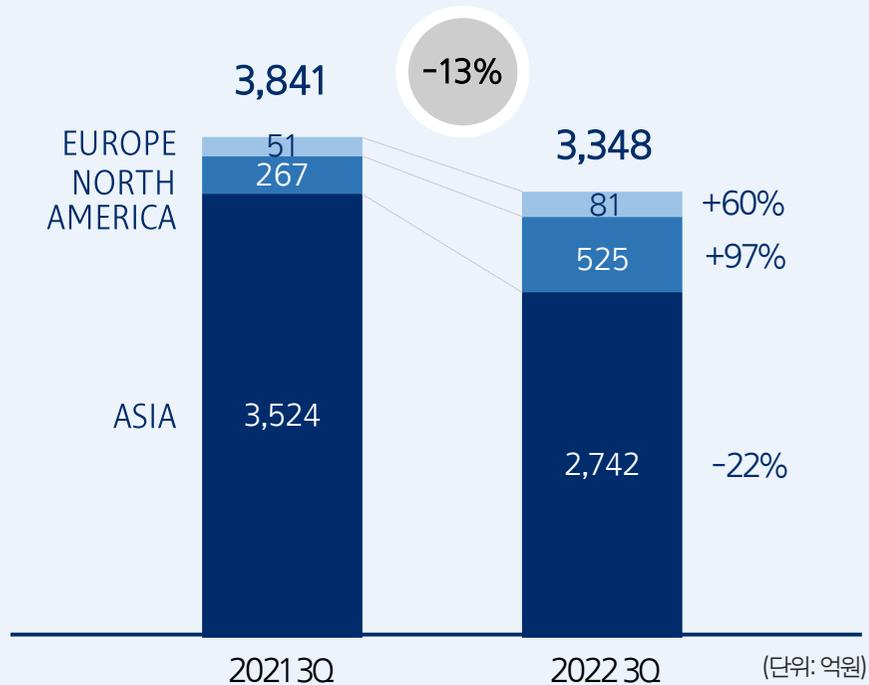
일리윤 가려움 토탈 케어크림



해피바스 '거품명展'

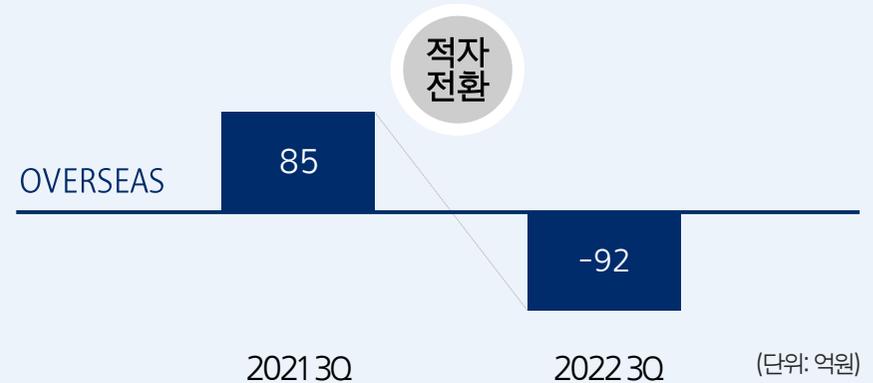
해외 매출 13% 하락

- 아시아 매출 22% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 중반)
- 북미는 e커머스 및 멀티브랜드숍 중심 매출 97% 성장
- 유럽은 모든 브랜드 매출 확대되며 60% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 기타 아시아는 매출 고성장이며 영업이익 개선되었으나, 중국 매출 하락 영향으로 아시아 전체 영업이익 적자전환
- 북미/유럽 지역은 성장 채널 중심으로 주요 브랜드 매출 고성장이며 전년 대비 영업이익 개선



ASIA

- 중국 매출 40% 하락 (원화 기준)
 - 주요 브랜드 오프라인 매장 효율화 및 화장품 소비 둔화 영향으로 매출 감소
 - 설화수 글로벌 앰버서더 활용 마케팅 활동 전개로 브랜드 선망성 제고
 - 라네즈 중국 전용 신제품 출시하며 브랜드 매력도 강화
- 기타 아시아는 아세안 리오프닝 영향으로 매출 약 20% 성장
 - 아세안 설화수, 라네즈, 이니스프리 매출 모두 두 자릿수 성장
 - 라네즈 일본 시장 공식 론칭하며 글로벌 고객 점점 확대



중국 '퍼펙트 리뉴 퍼밍실크 마스크' 론칭 (중국)



이니스프리 '레티놀 시카 흔적 앰플 스페셜 세트' 출시 (아세안)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 주요 브랜드 견조한 실적으로 매출 97% 성장
 - 라네즈 프라임데이 뷰티&퍼스널케어 카테고리 1위 달성 등 아마존 채널 매출 확대되며 온라인 매출 고성장
 - 라네즈 '래디언C 브라이트닝 트리트먼트 에센스' 론칭 및 설화수 자음생 라인 리뉴얼 등 대표 상품 경쟁력 강화
- 유럽 온/오프라인 채널 및 전 브랜드 매출 확대하며 60% 성장
 - 라네즈 온라인 및 멀티브랜드숍 중심으로 대표 상품 판매 호조
 - 이니스프리 멀티브랜드숍 중심 제품 경쟁력 강화하며 매출 성장



설화수 '윤조에센스 백자에디션' 론칭 (아시아)



구달 'Scents Of Your Life' 캠페인 (글로벌)

아모레몰 x 유미의 세포들 컬래버레이션

누적 조회수 34억 뷰 기록한 네이버 인기 웹툰 '유미의 세포들'과 두번째 컬래버레이션 캐릭터를 활용한 콜드컵, 아이스볼 메이커, 툰케이스 등 한정 굿즈 증정 이벤트 진행



라네즈, 하이난 면세점 내 브랜드 캠페인 진행

하이난 지역 특화 캠페인 'Trip to Hainan' 진행으로 고객 경험 강화
'NOVO 네오쿠션' 등 아티스트 컬래버레이션 제품 판매로 대표 상품 매력도 제고



아모레퍼시픽 오산 뷰티파크, 국내 화장품 업계 최초 폐기물 매립 제로 국제 검증 획득

전체 발생 폐기물 중 94%의 재활용 전환율로 UL Solutions사의 실버 등급 획득
제품 개발부터 폐기까지 기업활동 전체 과정에서의 자원 순환 추진



아모레퍼시픽, 점자 태그 개발로 레드닷 디자인 어워드 수상

시각장애인 욕실 용품 구분 돕는 점자 태그 개발로
'2022 레드닷 디자인 어워드(Red Dot Design Award)
브랜드·커뮤니케이션(Brands & Communication Design) 부문 본상 수상

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2021 3Q		2022 3Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	11,089	100.0	9,364	100.0
매출원가	3,153	28.4	3,147	33.6
매출총이익	7,936	71.6	6,217	66.4
판매관리비	7,433	67.0	6,029	64.4
영업이익	503	4.5	188	2.0
영업외손익	38		401	
법인세차감전순이익	541	4.9	589	6.3
연결당기순이익	385	3.5	218	2.3

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2021.12	2022.09
자산	61,167	58,685
유동자산	20,185	18,473
매출채권	2,958	3,584
재고자산	4,932	4,839
비유동자산	40,982	40,212
유형자산	25,414	24,863
무형자산	2,017	2,007
관계회사 투자	2,384	2,505
부채	13,724	10,798
유동부채	11,575	8,961
비유동부채	2,149	1,837
자본	47,443	47,887
자본금	345	345
이익잉여금	39,378	39,763
비지배회사지분	-167	-252