



AMORE PACIFIC

2022년 실적

2023. 2. 1

CONTENTS

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

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.

매출 15.0% 하락한 4조 1,349억원, 영업이익 37.6% 감소한 2,142억원
 국내 매출 16.1% 하락, 국내 영업이익 27.3% 감소. 해외 매출 17.1% 하락, 해외 영업이익 84.3% 감소

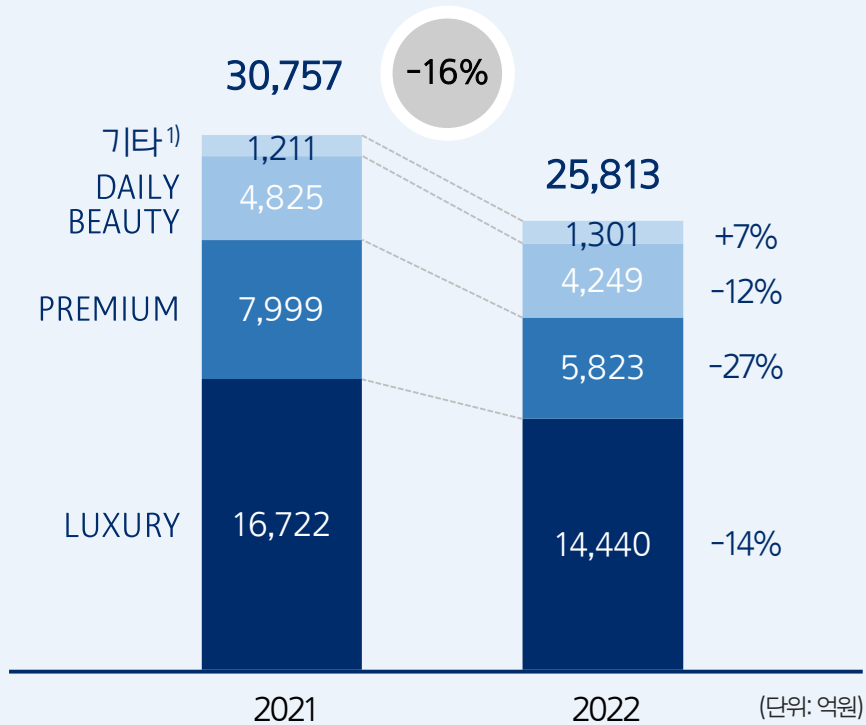
(단위: 억원)

	2021	매출 비중(%)	2022	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	48,631	100.0	41,349	100.0	-15.0
국내	30,757	63.2	25,813	62.4	-16.1
화장품	25,932	53.3	21,564	52.2	-16.8
Daily Beauty	4,825	9.9	4,249	10.3	-11.9
해외	18,023	37.1	14,935	36.1	-17.1
	2021	이익률(%)	2022	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	3,434	7.1	2,142	5.2	-37.6
국내	3,000	9.8	2,182	8.5	-27.3
화장품	2,998	11.6	2,112	9.8	-29.6
Daily Beauty	2	0.0	70	1.6	+3097.2
해외	518	2.9	81	0.5	-84.3
당기순이익	1,809	3.7	1,293	3.1	-28.5

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

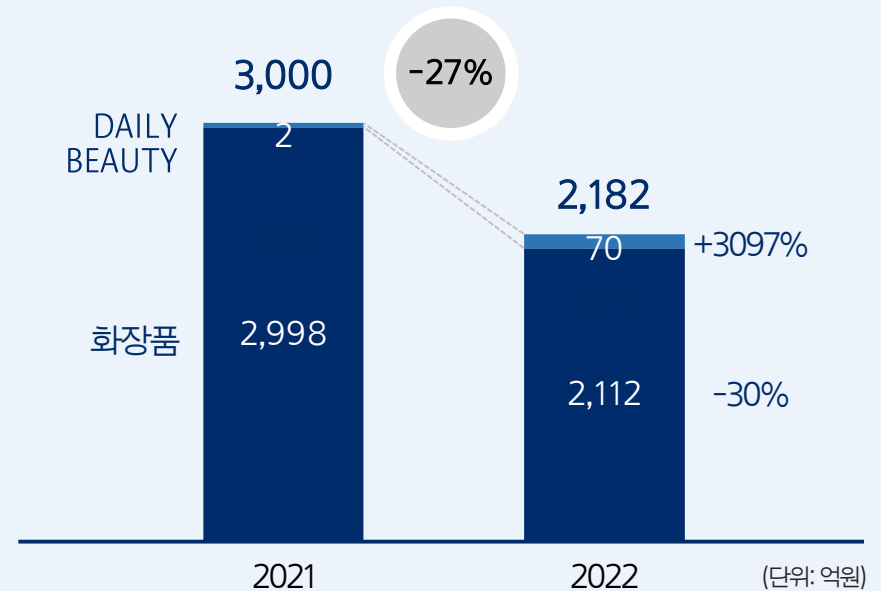
국내 매출 16% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 22%)
- 온라인 플랫폼별 차별화 전략 강화로 화장품 e커머스 시장점유율 1위 기록하며 온라인 매출 성장



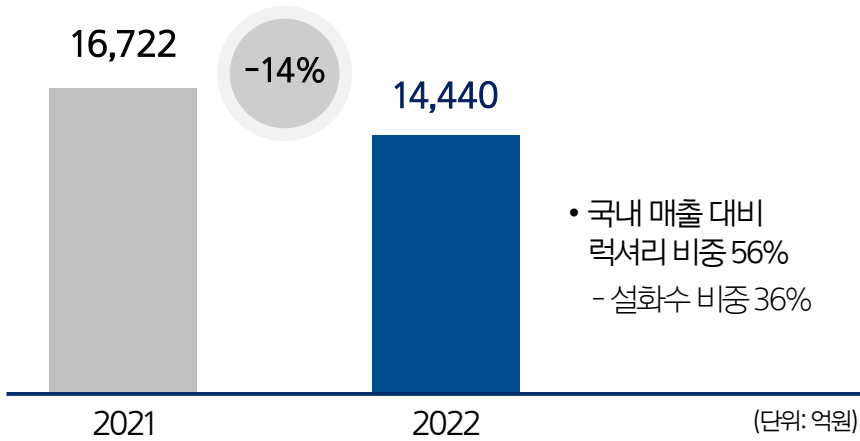
국내 영업이익 27% 감소

- 순수 국내 채널 이익은 개선되었으나 면세 채널 매출 하락 및 마케팅 비용 확대로 화장품 영업이익 감소
- 프리미엄 라인 매출 비중 확대로 상품 믹스 개선되어 Daily Beauty 영업이익 증가



1) OEM, 임대료수익 등

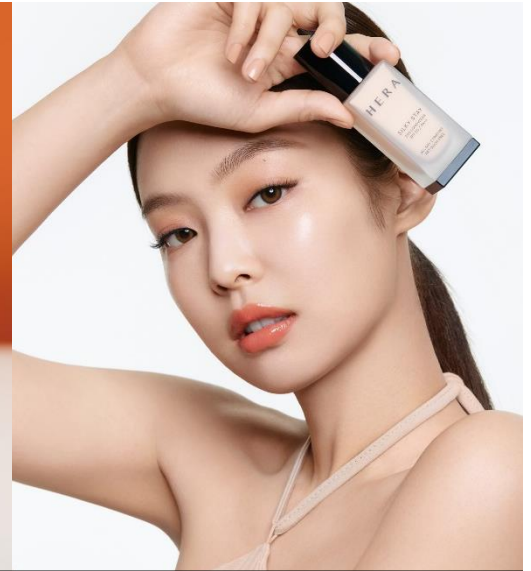
LUXURY



- 면세 채널 매출 하락했으나 온라인 매출 20% 이상 성장
- 브랜드 가치 제고 활동으로 럭셔리 브랜드 입지 강화
 - [설화수] 브랜드 선망성 강화를 위한 리브랜딩 캠페인 전개
 - [헤라] 댄스크루 캠페인 등을 통해 '#최초, 최고' 브랜드 메시지 발신
 - [프리메라] 브랜드 리프레이밍 및 신규 기능성 라인 'AG.VCN™' 출시
 - [구딸] 브랜드 BI 리뉴얼 및 헤리티지가 담긴 아이코닉 제품 출시
- 혁신적인 제품력을 기반으로 이너뷰티 카테고리 집중 육성
 - [바이탈뷰티] '슈퍼콜라겐' 라인업 다변화 및 제품력 입증 활동 강화 ('2022 몽드 셀렉션', '대한민국 올해의 녹색상품' 등 수상)



설화수 '윤조에센스 백자에디션'



헤라 '실키 스테이 파운데이션 24H 롱웨어'

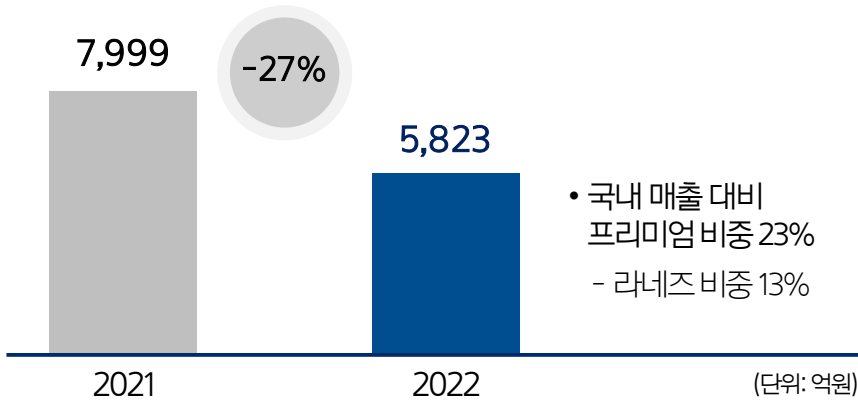


프리메라 '유스 래디언스 비타티놀 세럼'



바이탈뷰티 '슈퍼콜라겐 에센스 바이오틴'

PREMIUM



- 멀티브랜드숍 채널 매출은 30% 이상 성장했으나 면세 채널 매출 하락으로 프리미엄 화장품 부문 매출 감소
- 주요 제품 리뉴얼 및 신규 출시로 프리미엄 브랜드 경쟁력 제고
 - [라네즈] 혁신 디자인을 담은 '워터뱅크 블루 히알루로닉' 9종 출시
 - [에스트라] '에이시카365' 라인 출시 및 병의원 전용 제품 다변화
 - [아이오페] 'PDRN 카페인 샷' 앰플 출시로 기능성 카테고리 육성
 - [한울] 스테디 셀러 '달빛유자 수면팩' 첫 리뉴얼 출시
- 맞춤형 화장품, 남성 메이크업 등 미래 성장 카테고리 육성
 - [라네즈] 맞춤형 쿠션·파운데이션 제조 서비스 '비스포크 네오' 출시
 - [비레디] '블루 쿠션' 리뉴얼 출시 및 브랜드 캠페인 진행



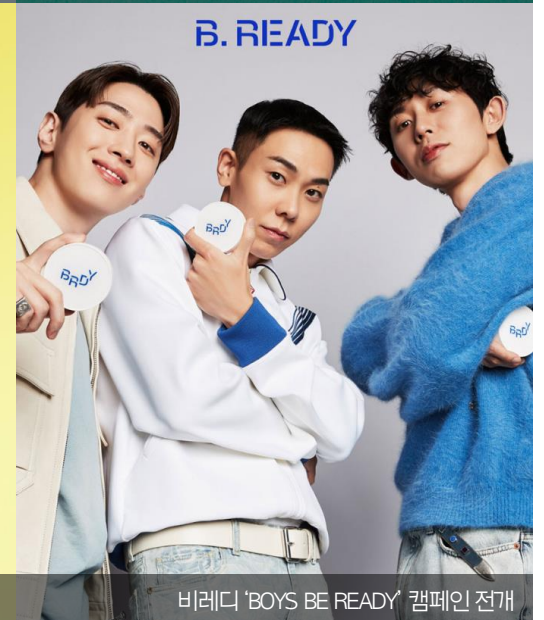
라네즈 '워터뱅크 블루 히알루로닉 크림'



에스트라 '에이시카365 흔적 진정 세럼'

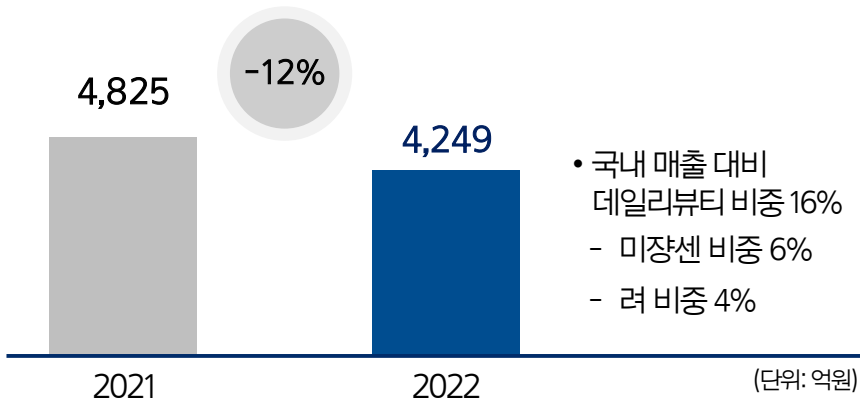


한울 '달빛유자 수면팩'



비레디 'BOYS BE READY' 캠페인 전개

DAILY BEAUTY

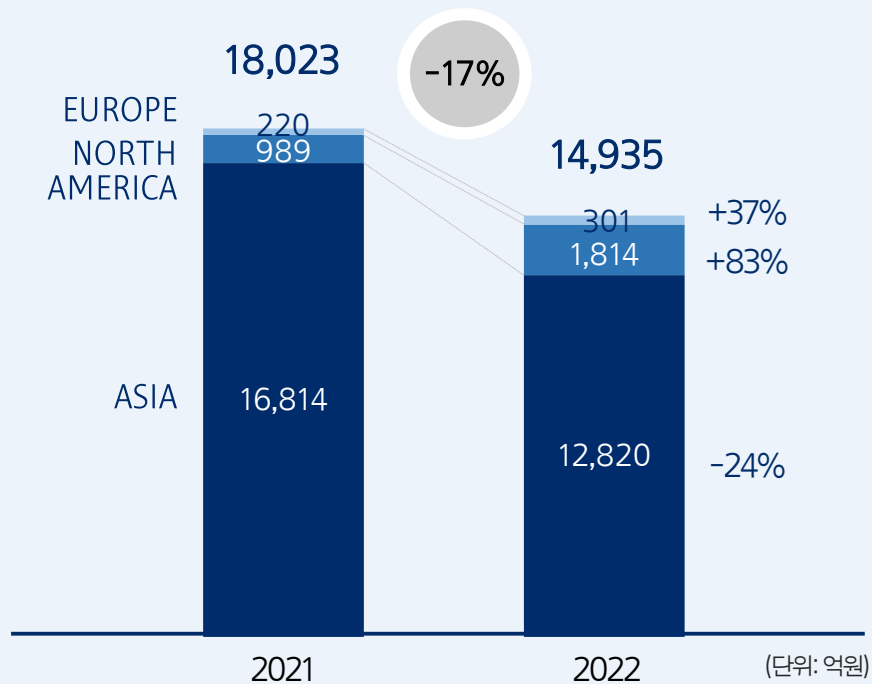


- 상품 포트폴리오 재정비로 전체 매출 하락했으나 프리미엄 라인 매출은 성장
- 신규 브랜드 및 기존 라인 육성으로 고수익 상품 비중 확대
 - [롱테이크] 프리미엄 라이프스타일 브랜드 출시 후 판매 호조
 - [미장센] '살롱 10' 카테고리 확장하며 브랜드 매력도 제고
 - [해피바스] 히알루론산, 판테놀 함유한 고보습 라인 '스킨유' 매출 성장
- MZ고객 타겟 마케팅 강화하며 멀티브랜드숍 채널 매출 성장
 - [라보에이치] Young탈모, 클린, ESG 소구하며 카테고리 입지 강화
 - [일리운] 멀티브랜드숍 연계 팝업 행사 '호텔 센서티브' 진행



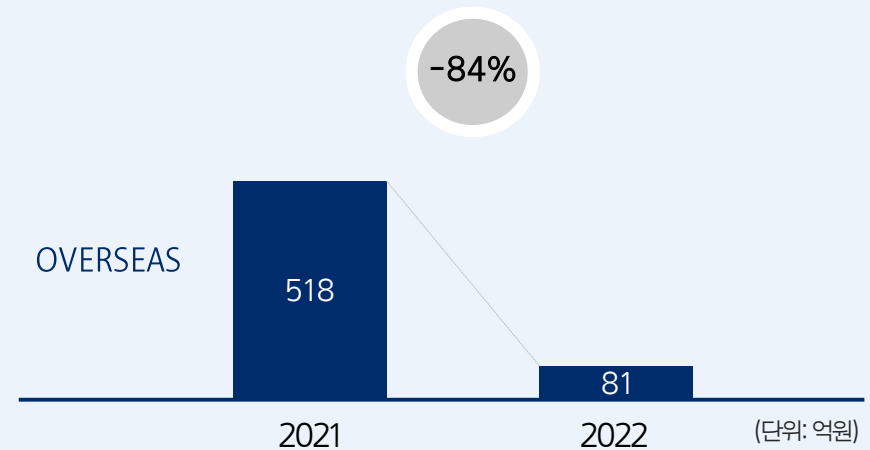
해외 매출 17% 하락

- 아시아 매출 24% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 약 60%)
- 북미는 주요 브랜드 견조한 실적으로 매출 83% 성장
- 유럽은 라네즈가 성장 견인하며 전체 매출 37% 성장



해외 영업이익 84% 감소

- 기타 아시아는 영업이익 개선되었으나, 중국 매출 하락 영향으로 아시아 전체 영업이익 감소
- 북미/유럽 지역은 매출 확대로 영업이익 증가



ASIA

- 중국 매출 30% 중반 하락 (원화기준)
 - 코로나19 재확산 및 제로 코로나 정책으로 인한 소비 감소, 주요 브랜드 오프라인 매장 효율화 등으로 전체 매출 하락
 - 브랜드별 핵심 상품 마케팅 집중하며 매출 비중 확대 (설화수 자음생 라인, 이니스프리 레티놀 시카 흔적 앰플 등)
 - 주요 브랜드 제품, 채널 재정비 통해 미래 질적 성장 기반 마련
- 기타 아시아는 아세안 견조한 실적으로 매출 성장
 - 아세안 주요 브랜드(설화수, 라네즈, 이니스프리) 중심 견고한 성장
 - 라네즈 일본 리테일 채널 론칭 등 신규 시장 진출



설화수 '자음생아이크림' 리뉴얼 론칭 (중국)



이니스프리 '레티놀 시카 흔적 앰플' 론칭 (글로벌)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 주요 브랜드 견조한 실적으로 매출 83% 성장
 - 주요 브랜드의 아마존, 세포라 등 성장 채널 점점 확대 및 마케팅 대응 강화하며 성장 모멘텀 확보
 - '타타 하퍼' 브랜드 인수 통해 클린뷰티 포트폴리오 확보 및 중장기 북미 사업 경쟁력 기반 마련
- 유럽 라네즈가 성장 견인하며 전체 매출 37% 성장
 - 라네즈 온라인 및 멀티브랜드숍 중심 매출 견고한 성장
 - 구팔 헤리티지 기반 브랜드 리뉴얼 통해 성장 기반 마련



라네즈 '워터뱅크' 라인 리뉴얼 론칭 (글로벌)



럭셔리 클린뷰티 브랜드 '타타 하퍼' 인수 (북미)

매출 17.9% 하락한 1조 878억원, 영업이익 122.9% 증가한 570억원
 국내 매출 20.7% 하락, 국내 영업이익 17.9% 증가. 해외 매출 16.0% 하락, 해외 영업이익 흑자전환

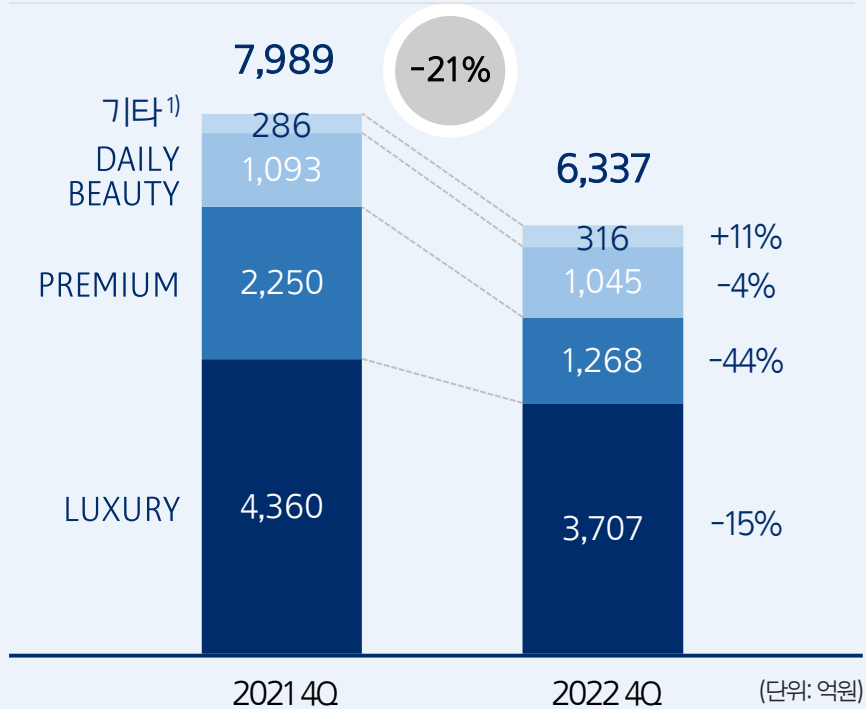
(단위: 억원)

	2021 4Q	매출 비중(%)	2022 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	13,247	100.0	10,878	100.0	-17.9
국내	7,989	60.3	6,337	58.3	-20.7
화장품	6,897	52.1	5,292	48.6	-23.3
Daily Beauty	1,093	8.2	1,045	9.6	-4.4
해외	5,256	39.7	4,416	40.6	-16.0
	2021 4Q	이익률(%)	2022 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	256	1.9	570	5.2	+122.9
국내	340	4.3	401	6.3	+17.9
화장품	418	6.1	383	7.2	-8.4
Daily Beauty	-78	-7.2	18	1.7	흑자전환
해외	-184	-3.5	178	4.0	흑자전환
당기순이익	-544	-4.1	246	2.3	흑자전환

1) 연결 조정 포함 기준

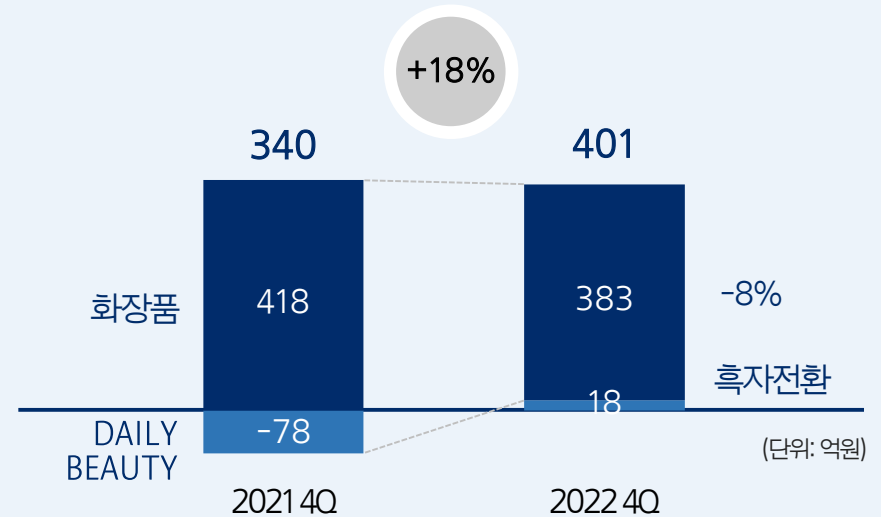
국내 매출 21% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 30%)
- 국내 리오프닝 및 채널 개편 효과로 뉴커머스, 백화점, 멀티브랜드숍 채널 매출 성장
- 글로벌 e커머스 매출은 하락하였으나, 순수 국내 온라인 매출은 성장



국내 영업이익 18% 증가

- 순수 국내 채널은 흑자 전환하였으나 면세 채널 매출 하락으로 화장품 영업이익 감소
- 제품 포트폴리오 재정비로 주요 브랜드 수익성 개선되어 Daily Beauty 영업이익 흑자전환



1) OEM, 임대료수익 등

LUXURY

- 럭셔리 브랜드 선망성 및 성장 기반 강화
 - 설화수 전시 '흙, 눈, 꽃 - 설화, 다시 피어나다' 전일 매진 기록
 - 신제품 고성도로 헤라, 프리메라, 바이탈뷰티 매출 두 자릿수 성장
- 순수 국내 럭셔리 e커머스 화장품 매출 두 자릿수 성장
 - 주요 플랫폼 협업 확대 및 아모레몰 매출 고성장

PREMIUM

- e커머스 행사 다변화로 프리미엄 브랜드 성장 기반 마련
 - 네이버 '슈퍼 뷰티워크', 아모레몰 '아모레 세일 페스타' 성료
- 핵심 제품 육성으로 멀티브랜드숍 매출 고성장
 - 에스트라 '아토베리어 365 크림' 11월 올리브영 크림 1위 달성
 - 라네즈 '워터뱅크 블루 히알루로닉 크림', '크림 스킨' 판매 호조

DAILY BEAUTY

- 고효능 제품 리더십 제고하며 멀티브랜드숍 매출 고성장
 - 올리브영 '2022 어워즈' 라보에이치 샴푸, 일리운 바디케어 1위 달성
- 핵심 제품 중심 고객 커뮤니케이션 강화
 - 미장센 '퍼펙트 세럼' 신규 모델 기용 후 온/오프라인 바이럴 마케팅 확대
 - 일리운 세라마이드아토 '미노이' 음원 캠페인으로 MZ고객 인지도 강화



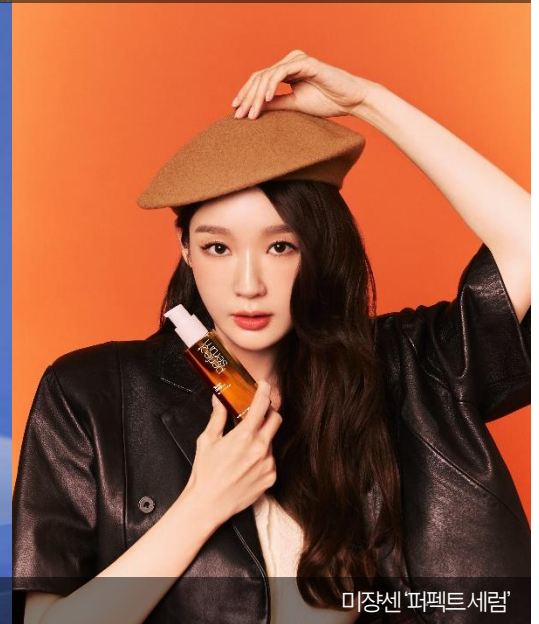
설화수 전시 '흙, 눈, 꽃 - 설화, 다시 피어나다'



아모레몰 '아모레 세일 페스타' 개최



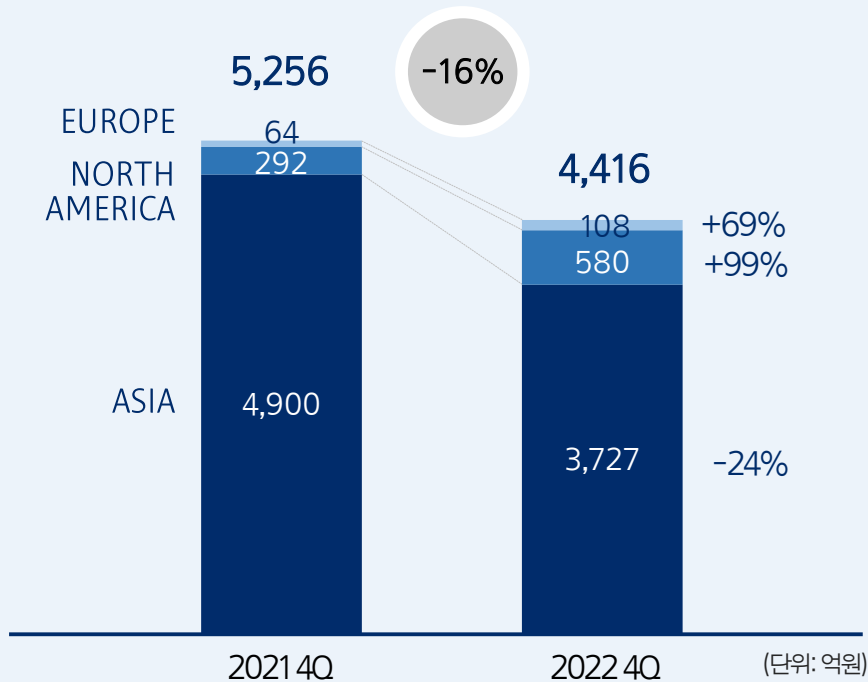
에스트라 '아토베리어 365 크림'



미장센 '퍼펙트 세럼'

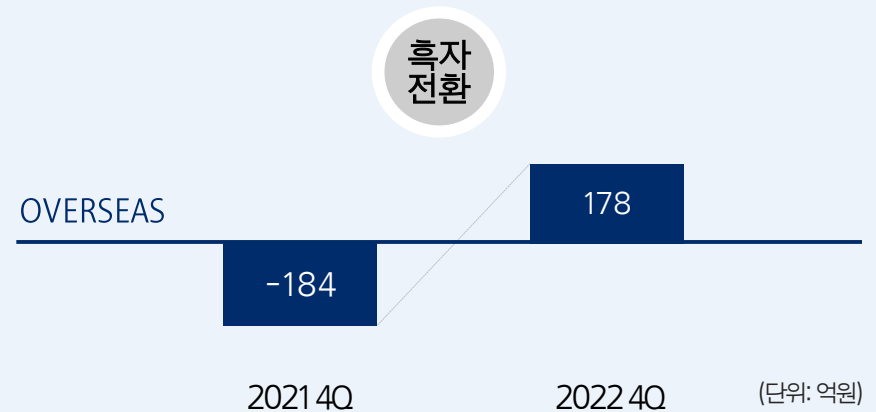
해외 매출 16% 하락

- 아시아 매출 24% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 약 60%)
- 북미 기존 브랜드 성장 및 타타하퍼 인수로 매출 99% 성장
- 유럽은 라네즈 매출 고성장이며 69% 성장



해외 영업이익 흑자전환

- 중국 비용 효율화로 수익성 개선되며 아시아 전체 영업이익 흑자전환
- 북미/유럽 지역은 매출 확대로 영업이익 증가



ASIA

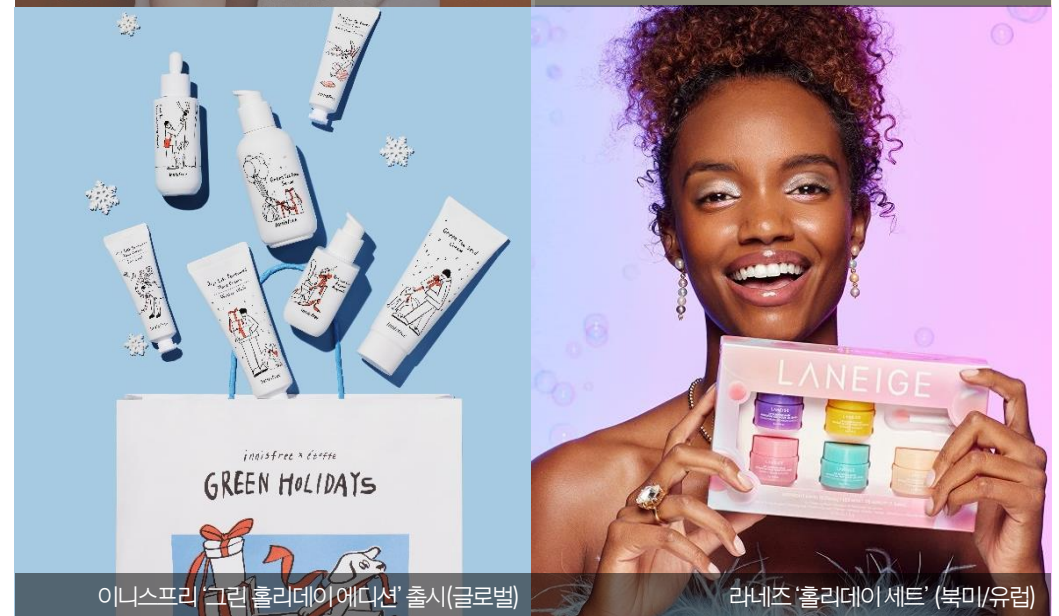
- 중국 매출 30%대 하락 (원화 기준)
 - 주요 브랜드 오프라인 매장 재정비 및 소비 둔화로 매출 감소했으나 비용 효율화로 수익성 제고
 - 설화수 로컬 앰배서더와 '윤조에센스 백자에디션' 캠페인 전개, 대표 상품(윤조, 자음생) 중심 포트폴리오 강화
 - 이니스프리는 온라인 중심 고성장하며 브랜드 전체 매출 성장
- 기타 아시아는 전년 수준 매출 기록
 - 아세안 리오프닝으로 매출 두 자릿수 성장
 - 홀리데이 컬렉션, 콜라보 제품(라네즈 립슬마) 출시 등 이슈화 지속



설화수 브랜드 앰배서더 '송지아' (중국) | 아모레퍼시픽BTS콜라보라네즈 '립슬마' 리미티드 (아세안)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 기존 브랜드 성장 및 신규 브랜드 인수로 매출 99% 성장
 - 라네즈 미국 홀리데이 시즌 세포라/아마존 온오프라인 행사 집중 참여 및 판매 호조로 매출 고성장
 - '타타 하퍼' 브랜드 인수 완료되며 북미 매출에 편입
- 유럽 라네즈 고성장하며 매출 69% 성장
 - 라네즈 홀리데이 세트 판매 호조로 매출 두 자릿수 성장
 - 구말 프랑스 내수 및 수출 모두 매출 견고한 성장



이니스프리 '그린 홀리데이 에디션' 출시(글로벌)

라네즈 '홀리데이 세트' (북미/유럽)

아모레퍼시픽, 에이슬립과 수면 연구 협력 업무 협약

인공지능 기술을 통해 수면 단계를 진단하는 슬립테크(SleepTech) 스타트업인 에이슬립(Asleep)과 수면 연구 협력 업무 강화를 위한 협약(MOU) 체결
초개인화된 첨단 수면 진단을 바탕으로 아모레퍼시픽만의 수면 연계 건강기능식품 및 화장품을 제공할 계획



* 코스메칩

아모레퍼시픽, 4년 연속 CES (Consumer Electronics Show) 혁신상 수상

아모레퍼시픽이 세계 최대 규모의 IT·가전 박람회인 'CES 2023'에서 4년 연속 혁신상을 수상
인공지능 및 로봇팔 기반 맞춤형 메이크업 제조 시스템인 '툰워크'가 로봇공학 부문 혁신상,
액티브칩을 통해 맞춤형 스킨케어 화장품을 제조하는 기기인 '코스메칩'이 생활가전 부문
혁신상을 수상하며 아모레퍼시픽의 고객 맞춤형 기술력을 입증

아모레퍼시픽, 탄소정보공개프로젝트 평가에서 최고 등급 A 획득

아모레퍼시픽은 2022년 글로벌 비영리기관 '탄소정보공개프로젝트(Carbon Disclosure Project)' 평가에서 친환경 활동 및 투명성 분야의 리더십을 인정받아 A등급(최고 등급) 획득하였으며, '다우존스 지속가능경영 지수(DJSI)' 평가에서도 '월드 지수(World Index)'에 편입됨

한편, 아모레퍼시픽은 2022년 11월 제주도의 (주)북촌서모풍력과 국내 최초로 가상전력구매계약(VPPA*)을 체결하여 2040년까지 연 3MW 규모의 풍력 발전 재생에너지를 확보하며 적극적으로 ESG 가치를 제고하고 있음

* 가상전력구매계약(Virtual Power Purchase Agreement): 기업이 발전소의 전기 판매와 관련된 시장 위험을 부담하고 에너지 인증서를 받는 거래 유형



아모레퍼시픽공감재단, 주민 공공시설 '북촌 중간집' 개관

아모레퍼시픽공감재단은 지역사회 유희공간 개선 사업의 일환으로 서울시와의 협업을 통해 주민 커뮤니티 공간인 '북촌 중간집'을 조성함 북촌 일대 주민과 방문객을 대상으로 다양한 프로그램 및 편의 시설을 제공할 예정이며, 인테리어에 공병 파쇄 원료를 활용한 리사이클링 가구와 집기를 설치하여 아모레퍼시픽의 지속가능 가치를 실현하고자 함

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2021		2022	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	48,631	100.0	41,349	100.0
매출원가	13,626	28.0	13,375	32.3
매출총이익	35,005	72.0	27,974	67.7
판매관리비	31,571	64.9	25,832	62.5
영업이익	3,434	7.1	2,142	5.2
영업외손익	-455		103	
법인세차감전순이익	2,979	6.1	2,245	5.4
연결당기순이익	1,809	3.7	1,293	3.1

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2021.12	2022.12
자산	61,167	58,002
유동자산	20,185	17,350
매출채권	2,958	2,851
재고자산	4,932	4,089
비유동자산	40,982	40,652
유형자산	25,414	24,753
무형자산	2,017	3,562
관계회사 투자	2,384	2,473
부채	13,724	10,209
유동부채	11,575	8,311
비유동부채	2,149	1,898
자본	47,443	47,793
자본금	345	345
이익잉여금	39,378	40,101
비지배회사지분	-167	-193