

# 아모레퍼시픽 2012년 실적

---

아모레퍼시픽 그룹 IR  
'13. 02. 07

-목차-

1. 2012년 성과 요약
2. 부문별 성과
  - 2.1. 국내 화장품
  - 2.2. 해외 화장품
  - 2.3 MC & S
3. 4분기 성과 요약
4. 요약재무제표

---

본 자료는 참고용으로 제작되었으며, 제시된 정보에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사건이나 회계 기준의 변경 등에 의해 수정될 수 있습니다. 또한 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성되었으므로 내용 중 일부는 외부감사인의 최종 검토과정에서 변경될 수 있습니다.

**아모레퍼시픽은 2011년부터 국제회계기준(K-IFRS)를 채택했습니다.**

# 1. 2012년 성과 요약

**매출 12% 성장한 2조 8,495억원, 영업이익 2% 감소한 3,643억원**

- 시장 대응력을 높인 혁신상품의 출시 확대 및 적극적인 해외 사업 확장으로 견고한 매출 성장 달성
- 1) 럭셔리 수요 감소 2) 마케팅 투자 확대 3) 해외 시장 개척을 위한 투자 증가로 영업이익 소폭 감소

## 매출 및 영업이익

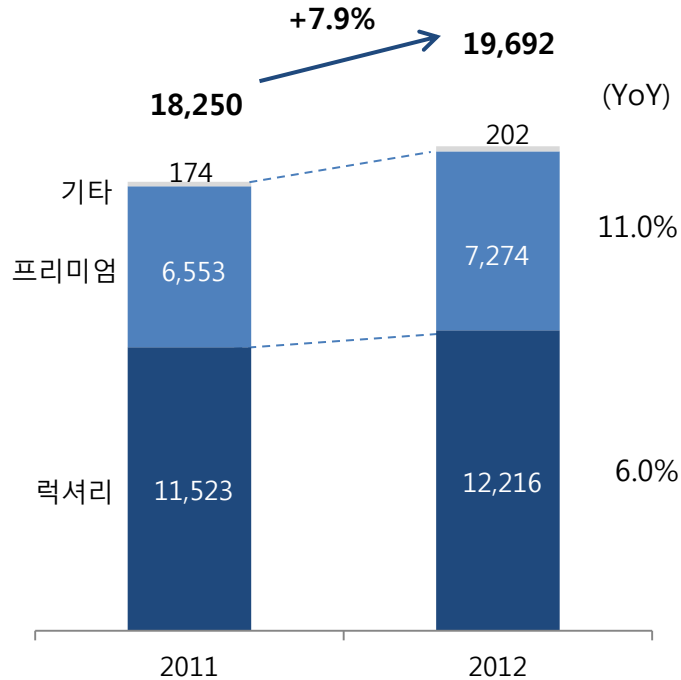
[단위: 억원]

	2011	(%)	2012	(%)	Y on Y (%)
<b>매출액</b>	<b>25,547</b>	<b>(100.0)</b>	<b>28,495</b>	<b>(100.0)</b>	<b>11.5</b>
화장품 (국내)	18,250	(71.4)	19,692	(69.1)	7.9
화장품 (해외)	3,272	(12.8)	4,428	(15.5)	35.3
MC&S	4,025	(15.8)	4,375	(15.4)	8.7
<b>영업이익</b>	<b>3,729</b>	<b>(14.6)</b>	<b>3,643</b>	<b>(12.8)</b>	<b>-2.3</b>
화장품 (국내)	3,296	(18.1)	3,347	(17.0)	1.5
화장품 (해외)	30	(0.9)	-95	(-2.2)	-418.6
MC&S	402	(10.0)	391	(8.9)	-2.9
<b>당기순이익</b>	<b>3,273</b>	<b>(12.8)</b>	<b>2,684</b>	<b>(9.4)</b>	<b>-18.0</b>

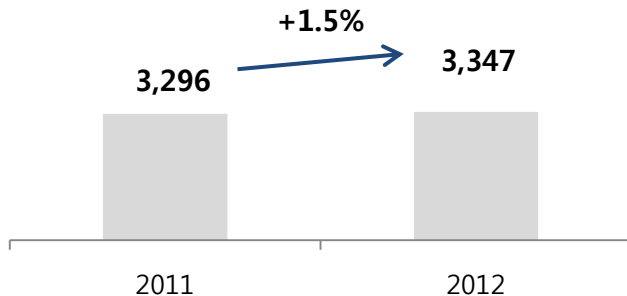
## 2. 부문별 성과 \_ 국내 화장품 (1/3)

- 매출 -

[단위: 억원,%YoY]



- 영업이익 -



**매출 19,692억원 (+8%), 영업이익 3,347억원 (+2%)**

고객의 니즈를 충족시킨 신규 카테고리의 신제품 출시로 시장 대응력을 강화하면서 견고한 매출 성장 달성

[럭셔리] 쿠션 타입의 신제품을 성공적으로 출시하여 신규 고객 유입 확대 / 외국인 관광객 구매 증가로 면세 채널 고성장

- 방문판매: 경기 침체 및 채널간 경쟁 심화로 성장세 둔화
- 면세: 외국인 관광객의 지속적인 유입 및 면세 전용상품 출시로 고성장 / 채널 협상력 강화로 매장 면적 증가 및 추가 브랜드(마몽드) 입점 완료
- 국내 백화점: '헤라' 브랜드의 신제품 출시(UV 미스트 쿠션)로 젊은 고객층 유입이 확대되어 베이스 메이크업 시장 포지션 강화 및 시장 점유율 향상 / '프리메라' 추가적인 매장 확보로 자연주의 시장 커버리지 확대

[프리미엄] 합리적인 가격의 제품 출시, 히트 상품의 지속적인 판매 확대로 전경로에서 시장 점유율 증가 및 견고한 매출 성장 달성

- 전문점: 히트상품(에어쿠션)와 신상품(바이오에센스)의 판매 확대 및 고객유인상품(모디네일)의 성공적인 출시로 신규고객 유입 및 매출 고성장 / 매장 리뉴얼 및 상권 차별화 전략 강화로 기존점 효율성 향상
- 할인점: '한울' 울러원액, 'IOPE' 바이오에센스 등 트레이딩 다운 고객을 타겟으로 한 제품 판매 확대
- 온라인: 유통사별 제품 운영 차별화 및 히트 상품의 지속적 판매 확대로 홈쇼핑, 인터넷, 백화점 온라인몰 등 모든 채널에서 고성장 달성

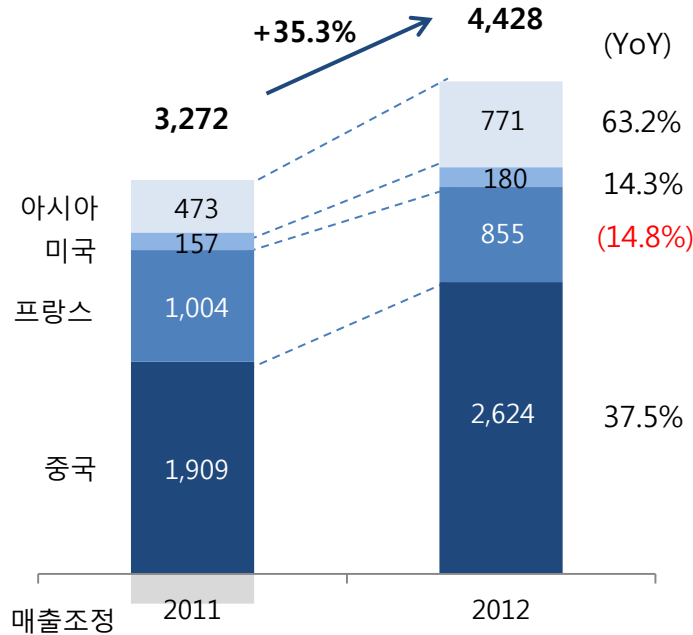
[영업이익] 경기 침체 및 투자 확대로 영업이익 소폭 성장

- 럭셔리 브랜드 판매 비중 감소 및 고원가율 제품(쿠션, 진동기기) 판매 증가
- 브랜드 인지도 향상, 신규 카테고리 입지 강화 등을 위한 마케팅 투자 확대
- 매장 리뉴얼 및 신규 시설투자 확대에 따른 감가상각비 증가
- 면세/온라인 채널 고성장에 따른 유통수수료 증가

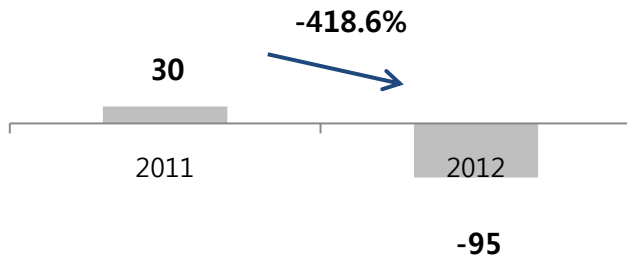
## 2. 부문별 성과 \_ 해외 화장품 (2/3)

- 매출 -

[단위: 억원, %YoY]



- 영업이익 -



**매출 4,428억원 (+35%), 영업이익 -95억원 (-419%)**

성장 시장(중국, 아세안)과 성숙시장(미국, 일본)에서의 커버리지 확대를 지속하며 해외 매출 고성장 및 해외 매출 비중 증가

**[중국] 고객접점 마케팅 및 브랜드/채널 포트폴리오 확대로 고성장 지속**

- **마몽드:** 매장 출점 가속화로 고객 접점 확대 / 히트상품(BB크림) 판매 증가로 브랜드 체험 고객 증가 / 신채널(홈쇼핑, 인터넷) 커버리지 확대
- **라네즈:** 매장 리뉴얼 및 마케팅 활동을 통한 브랜드 컨셉 강화 / 히트상품의 견조한 판매로 점당 효율 상승 및 수익성 강화 / 신채널 진입
- **설화수:** 잡지/온라인 광고 집행 및 VIP 고객 대상 브랜드 홍보로 인지도 강화 / 신규 라인(자정라인, 진설수) 런칭 및 출점 확대로 브랜드 성장 견인
- **이니스프리:** 성공적인 로드샵 오픈 및 마케팅 활동 강화로 성장 가속화

**[프랑스] 유럽 경기악화 지속으로 판매 부진 / 유통 채널 합리화를 위한 사업 정리 및 법인 구조조정을 위한 일회성 비용 발생(110억원)으로 영업손실 발생**

**[미국] 채널 및 지역 커버리지 확대로 수익적 성장 기반 마련**

- **AP:** 기존점 생산성 개선, 신규 매장 출점(노드스트롬), 신채널 진입(온라인)으로 판매 확대
- **Amore shop:** 차이나 타운 등 신규 지역으로의 진출 및 기존점 고성장에 힘입어 수익적 성장 실현

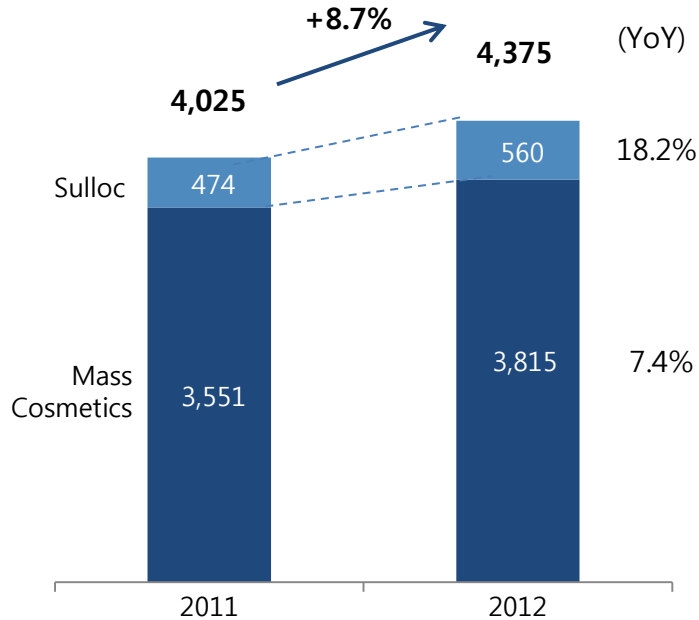
**[아시아] 신규 브랜드 런칭 및 매장 출점으로 지속적인 성장 동력 확보**

- '설화수' 브랜드 런칭으로 럭셔리 세그먼트 공략 가속화 (싱가폴, 태국)
- '에뛰드' 브랜드 해외 커버리지 확대
- '라네즈' TV 광고 실시로 인지도 강화 / 히트 상품 판매 확대 및 공격적인 출점으로 판매 확대 (말레이시아 +64%, 싱가포르 +111%)
- 일본: 채널 다각화(CVS, DS, 홈쇼핑) 및 에뛰드의 고성장 지속으로 매출 확대(+50%) / 기존 사업 압축 및 효율화

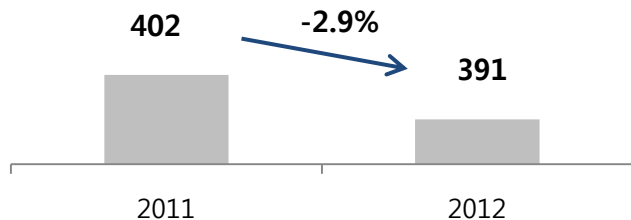
## 2. 부문별 성과 \_ MC&S (3/3)

- 매출 -

[단위: 억원,%YoY]



- 영업이익 -



**매출 4,375억원 (+9%), 영업이익 391억원 (-3%)**

프리미엄 상품 비중 확대 및 기능성 신제품의 성공적 출시로 주요 카테고리에서 점유율 확대하면서 시장 리더십 강화

**[MC] 기존 브랜드의 신규 라인 출시 및 히트 상품 판매 확대로 매출 고성장**

- '미장센' 거품 옴모제 등 기능성 신제품의 성공적 출시가 브랜드 성장 견인 / '려' 브랜드 라인 확장(려 진생보) 및 '해피바스' 브랜드의 신규 라인(퍼플라인) 진입으로 헤어 및 바디 카테고리 시장 점유율 확대
- 채널(편의점, 드럭스토어) 맞춤화 상품 출시로 채널 커버리지 및 대응력 향상 (드럭스토어 전용 '미장센' 스타일 키스 등)
- 한방 브랜드 '일리' 런칭으로 프리미엄 바디케어 시장 공략 및 신성장 동력 확보

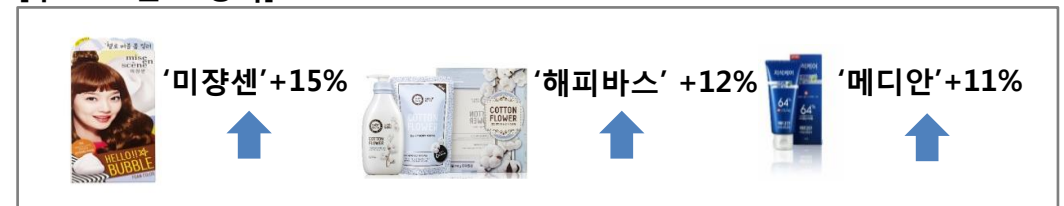
**[Sulloc] 고객 접점 확대 및 기능성 프리미엄 제품의 성공적인 출시로 고성장**

- 프리미엄 블랜딩티와 기능성 음료(워터플러스)의 판매 확대로 매출 고성장
- 백화점 티숍과 오설록 티하우스를 통한 고객체험 및 서비스 공간 확대로 브랜드 인지도를 개선하여 견고한 매출 성장 달성

**[영업이익] 신규 브랜드 및 라인 런칭으로 인한 투자 증가로 수익 감소**

- 경쟁 심화에 따른 프로모션 증가
- 신규 브랜드(일리) 및 베이비 카테고리에 대한 마케팅(TV, 지면광고) 비용 증가

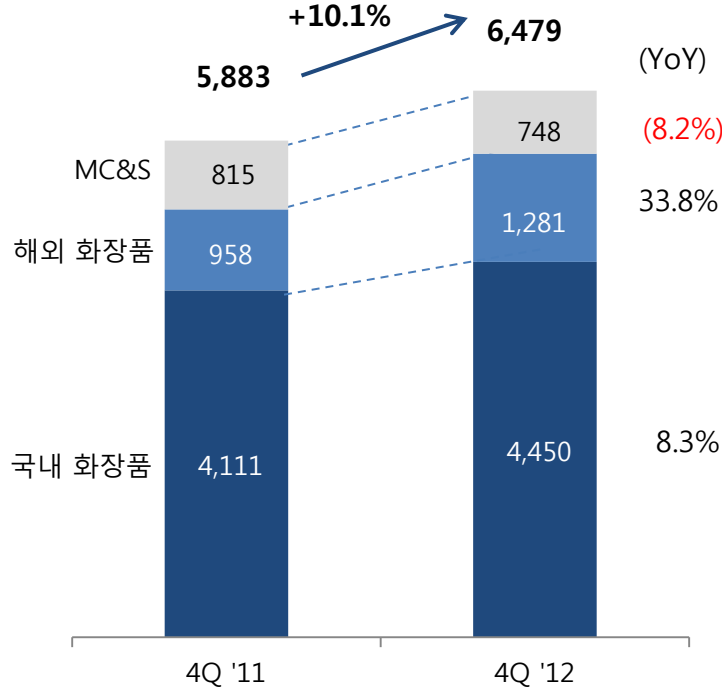
**[주요 브랜드 성과]**



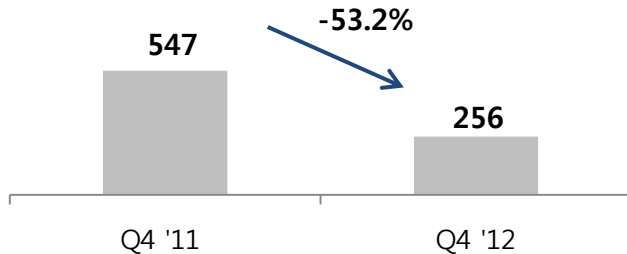
### 3. 4분기 성과 요약

- 매출 -

[단위: 억원, %YoY]



- 영업이익 -



**매출 6,479억원 (+10%), 영업이익 256억원 (-53%)**

**채널 다변화와 브랜드 포트폴리오를 기반으로 견고한 성장을 달성했으나 마케팅 등 각종 판관비 증가로 영업이익 감소**

**[국내 화장품] 면세와 온라인 채널의 고성장이 전체 매출 성장을 견인**

- 경기 침체에 따른 트레이딩 다운 증가로 고마진 채널(방판, 국내 백화점)의 매출 성장세 둔화 지속
- 면세 채널은 '마몽드'와 '헤라' 브랜드 매장 추가 확보(롯데 중문)/온라인은 주요 홈쇼핑 3사에 '베리떼' 브랜드 UV 멀티쿠션 출시로 매출 성장 견인
- 럭셔리 채널 저성장/ 메이크업 제품 판매비중 증가로 인한 원가율 상승/ 유통 수수료 증가로 영업이익 소폭 감소

**[해외 화장품] 매장 수 확대와 브랜드 추가 진입으로 증장기 성장 동력 확보 및 매출 고성장**

- **중국:** 추가 출점(총 84개 매장 확대) 및 '라네즈' 기존점 효율성 강화로 매출 고성장 했으나 신규사업(방판, 이니스프리, 설화수) 투자 증가로 이익 감소
- **아세안:** '설화수' 태국 매장 오픈(+2), '에뛰드' 매장 오픈(+1), '에뛰드' 지분인수 효과 가시화로 싱가포르 매출 고성장 견인
  - 국가별 성장률: 말레이시아(+50%), 싱가포르(+190%), 일본(+46%)
- **프랑스:** 법인 구조조정 및 부진재고 폐기 등 일회성 비용 발생

**[MC&S] 시점 차이로 인한 매출 감소, '12 추석시즌 관련 비용 이월 및 마케팅 투자 확대로 영업손실 발생**

- **MC:** 마트 강제 휴무일 지정 및 설 시점 차이로 인한 판매 감소 / 경쟁격화로 인한 프로모션 증가 및 '일리' 브랜드 투자, 수수료 이월 등으로 비용 증가
- **Sulloc:** 홀리데이 컬렉션 출시 및 프리미엄 제품 판매 호조로 견고한 매출 성장 달성했으나 광고판촉 활동 및 오설록 티하우스 투자 증가로 영업 손실

## 4. 요약재무제표

### 연결손익계산서

[억원]	2011		2012	
		%		%
<b>매출액</b>	25,547	100.0	28,495	100.0
매출총이익	17,801	69.7	20,023	70.3
판매관리비	14,072	55.1	16,380	57.5
<b>영업이익</b>	3,729	14.6	3,643	12.8
영업외손익	568		-36	
법인세차감전순이익	4,296	16.8	3,606	12.7
<b>연결당기순이익</b>	3,273	12.8	2,684	9.4

### 연결재무제표

[억원]	2011. 12	2012.12
<b>자산</b>	28,154	30,262
유동자산	7,537	8,042
비유동자산	20,617	22,220
<b>부채</b>	6,771	6,824
유동부채	4,260	4,172
비유동부채	2,511	2,652
<b>자본</b>	21,383	23,438
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	77	78
기타자본구성요소	-18	-18
기타포괄손익누계액	-24	-120
이익잉여금	13,774	15,924
비지배회사지분	102	102