

아모레퍼시픽 2013년 2분기 실적

아모레퍼시픽 Investor Relations

'13. 08. 06

-목차-

1. 2013년 상반기 성과
2. 2013년 2분기 성과
3. 국내 사업
 - 3.1 화장품
 - 3.2 Mass & Sulloc
4. 해외 사업
5. 연결재무제표 요약

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. 2013년 상반기 성과

매출 9.2% 성장한 1조 6,028억 원, 영업이익 5.7% 감소한 2,349억 원

- 경기 침체 및 시장 성장 둔화에도 불구하고, 차별화된 유통 경쟁력과 해외 사업의 지속적 확대로 견고한 매출 성장
- Trading-down에 따른 럭셔리 채널 침체, 국내외 신규 인프라 구축, 해외 신규 시장 개척에 따른 비용 증가로 영업이익 감소

매출 및 영업이익

[단위: 억원]

	2012 1H	(매출비중, 이익률)	2013 1H	(매출비중, 이익률)	YoY (%)
매출액	14,683	100.0%	16,028	100.0%	9.2%
국내 사업	12,712	<i>86.6%</i>	13,287	<i>82.9%</i>	4.5%
Cosmetics	10,482	<i>71.4%</i>	10,900	<i>68.0%</i>	4.0%
Mass & Sulloc	2,230	<i>15.2%</i>	2,387	<i>14.9%</i>	7.1%
해외 사업	1,971	<i>13.4%</i>	2,741	<i>17.1%</i>	39.0%
영업이익	2,491	17.0%	2,349	14.7%	-5.7%
국내 사업	2,399	<i>18.9%</i>	2,334	<i>17.6%</i>	-2.7%
Cosmetics	2,105	<i>20.1%</i>	2,060	<i>18.9%</i>	-2.1%
Mass & Sulloc	294	<i>13.2%</i>	274	<i>11.5%</i>	-6.8%
해외 사업	92	<i>4.7%</i>	15	<i>0.5%</i>	-84.0%
당기순이익	1,735	11.8%	1,679	10.5%	-3.2%

2. 2013년 2분기 성과

매출 9.9% 성장한 7,990억 원, 영업이익 3.8% 감소한 947억 원

- 균형잡힌 유통포트폴리오를 기반으로 혁신 신제품 출시를 지속하며, 악화되는 경영 환경 속에서도 성장 달성
- 국내 방판 채널 판매 부진 및 해외 신규 브랜드/채널 확대에 따른 투자 증대로 이익 약세

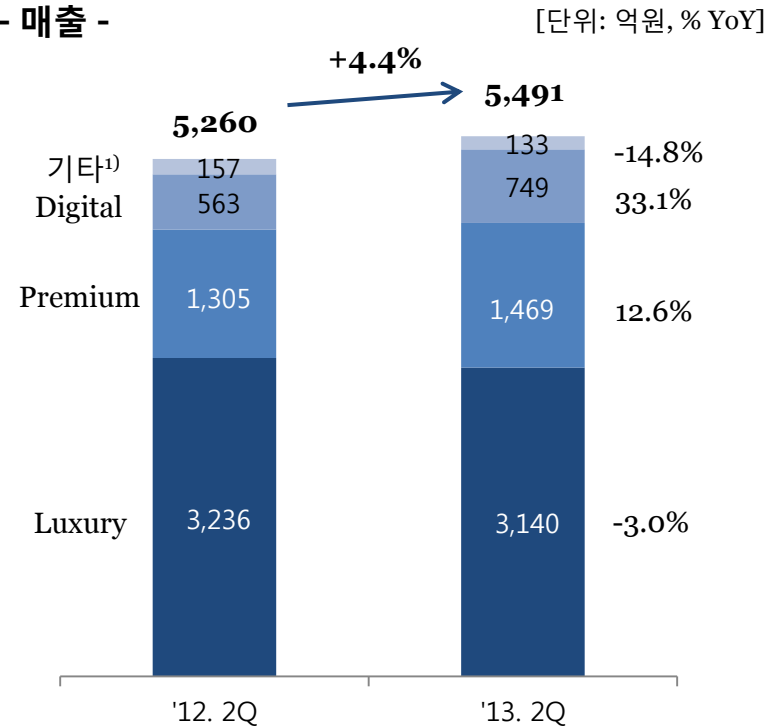
매출 및 영업이익

[단위: 억원]

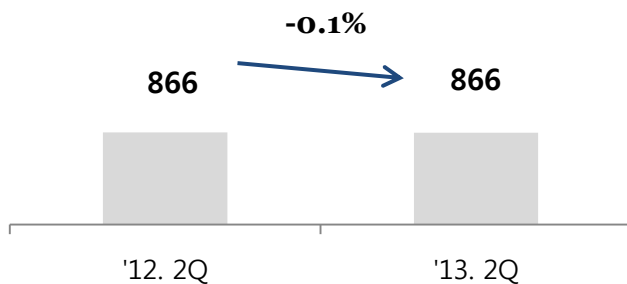
	2012 2Q	(매출비중, 이익률)	2013 2Q	(매출비중, 이익률)	YoY (%)
매출액	7,268	100.0%	7,990	100.0%	9.9%
국내 사업	6,224	<i>85.6%</i>	6,519	<i>81.6%</i>	4.7%
Cosmetics	5,260	<i>72.4%</i>	5,491	<i>68.7%</i>	4.4%
Mass & Sulloc	964	<i>13.3%</i>	1,028	<i>12.9%</i>	6.6%
해외 사업	1,043	<i>14.4%</i>	1,471	<i>18.4%</i>	41.0%
영업이익	984	13.5%	947	11.9%	-3.8%
국내 사업	944	<i>15.2%</i>	940	<i>14.4%</i>	-0.4%
Cosmetics	866	<i>16.5%</i>	866	<i>15.0%</i>	-0.1%
Mass & Sulloc	78	<i>8.1%</i>	74	<i>7.2%</i>	-1.9%
해외 사업	39	<i>3.8%</i>	7	<i>0.4%</i>	-83.4%
당기순이익	593	8.2%	772	9.7%	30.2%

3.1 국내 사업 - 화장품

- 매출 -



- 영업이익 -



Luxury 사업

[방관] 채널 침체 및 Trading-down에 의한 역성장 지속

- 고가 제품 수요 위축으로 럭셔리 브랜드 주요 제품 판매 약세 및 카운셀러 수 소폭 감소
- ‘VB’ 다이어트랩 오픈, ‘명작수’ (건식) 판매 호조로 브랜드 인지도 강화, 채널 내 제품 카테고리 다양성 확대

[백화점] 신규 제형 출시로 고객 니즈에 적극 대응하며 시장 점유율 확대

- 채널 침체에도 불구하고 ‘설화수’ 미안피니셔, 예소침 등 혁신 제품 출시로 신유형 카테고리를 창출하여 신규 고객 유입, M/S 증가 (16.2% → 18.1%)
- 엔트리 프리미엄 ‘프리메라’는 채널 내 Trading-down 수요 대응하며 고성장

[면세] 외국인 관광객 판매 증가 및 해외 사업 확장으로 견고한 성장세 유지

- (국내) 중국 고객의 지속적인 구매액 증가(+75% yoy) 에 힘입어 고성장
- (해외) 성장 시장인 아시아 내 사업 강화를 위해 브랜드 진입 및 출점 지속

Premium 사업

[아리따움] Trendy 제품군의 판매 호조로 신규 고객 유입, 기존점 성장 가속화

- 컬러메이크업 (‘아리따움’ 모디네일/모노아이즈/쿠션틴트), 건식 (‘오가든’) 고성장으로 카테고리의 균형적 성장 및 신규 고객 유입 확대
- 젊은 신규 고객 유입에 따른 기존점 성장이 채널 고성장 견인

[마트] IOPE 브랜드 판매 확대에 힘입어 성장세 전환

- IOPE 히트 상품 판매 확대 및 마몽드샵 출점 효과로 매출 성장

Digital 사업

[디지털] 전 채널 내 수익성 개선을 동반한 고성장 지속

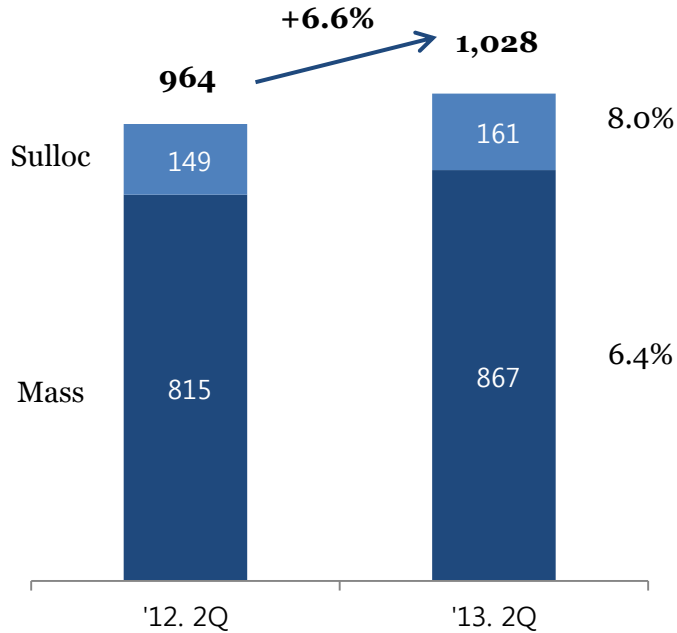
- 홈쇼핑 : 전통 메가 브랜드의 히트 상품 (‘IOPE’ 에어쿠션) 및 신규 브랜드 (‘베리떼’)의 쿠션류 제품이 높은 성장 주도
- e커머스 : AP직영물 리뉴얼 / 라네즈몰 오픈으로 직영 채널 강화

1) 리리코스 및 OEM

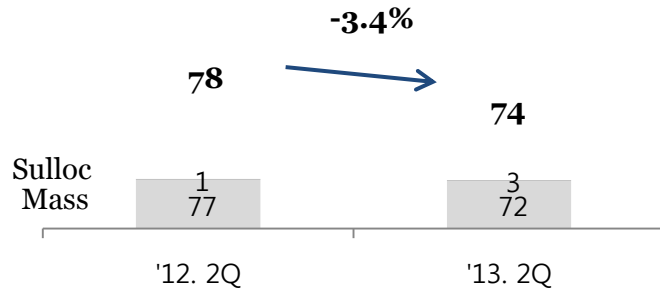
3.2 국내 사업 - Mass & Sulloc

- 매출 -

[단위: 억원, % YoY]



-영업이익 -



Mass 사업

[헤어케어]

- **미장센**: 헤어 코스메틱 카테고리의 주요상품 (헬로버블/퍼펙트세럼) 판매 고성장, 신채널 (드럭스토어) 입점 확대로 M/S 증가 (12.7% → 14.2%)
- **려**: 신제품 (자생화초) 판매 호조로 한방 헤어케어 시장 내 젊은 신규 고객 유입 확대, M/S 증가 (10.9% → 11.6%)

[바디케어]

- **해피바스**: 하절 상품 (아쿠아 쿨링젤) 강화 및 신유형 (썬스프레이/썬미스트) 제품 확대로 성장 지속 및 M/S 증가 (22.8% → 23.1%)
- **일리**: 한방 바디케어 카테고리 내 워시/로션/클렌징 등의 유형 확장

[오랄케어]

- **메디안**: 고관여 고객층을 타겟하는 기능성 라인 (덴탈 IQ/치석) 매출 호조

Sulloc 사업

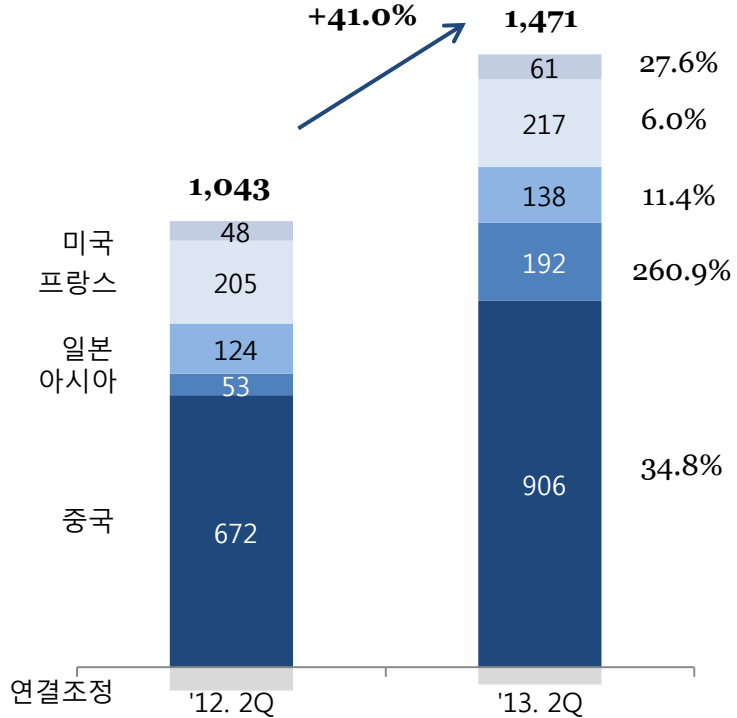
옴니채널 전략 및 프리미엄 비중 확대로 견고한 성장 지속

- 발효/블렌딩 티백 판매 확대로 프리미엄 사업 비중 확대 (48% → 62%)
- 티샵/티하우스/오설록닷컴 신규 고객 유입 증가 (19만 명 → 28만 명)
- 온라인 판매 경로 개척, 오설록닷컴 콘텐츠 보강, 모바일 오픈 등에 힘입어 온라인 판매 고성장 (+50%)
- 간접비 배부 방식 변경 효과 제외 시 영업이익 10.3억원 달성

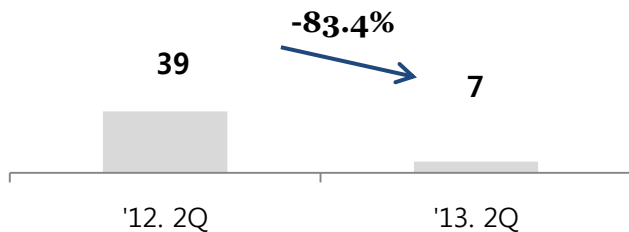
4. 해외 사업

- 매출 -

[단위: 억원, % YoY]



-영업이익 -



[중국] 브랜드 구축 강화 및 신채널 대응력 향상으로 매출 고성장 지속

- **라네즈:** 인터넷/TV쇼핑 등 신규 채널에서 고성장하며 판매 비중 확대, 유통 포트폴리오 다각화
- **마몽드:** TV/잡지/온라인 광고 등 브랜드 인지도 강화를 위한 마케팅 활동을 지속하며 견고한 기존점 성장세 유지
- **설화수:** 상해/북경 등 1급 도시 중심의 주요 매장 육성을 위하여 셀럽 마케팅 /노이즈 마케팅 등을 활용한 프로모션 집중, 브랜드 인지도 제고
- **이니스프리:** 로드샵 출점 가속화로 고객 점점 확대

[아시아] 공격적인 사업 확장 및 점포 확대로 매출 고성장 하였으나, 투자 증가로 비용 부담 증대

- **일본(+11%):** ‘에뛰드’ 인지도 강화로 고성장 지속, 신규 채널 진입 (홈쇼핑 - ‘IOPE’/‘려’, 온라인 - ‘이니스프리’으로 고객 점점 확대)
- **싱가포르(+227%):** ‘라네즈’ 신규 FSS¹⁾ 매출 호조 및 세포라 채널 판매 확대
- **말레이시아(+65%):** ‘라네즈’ 기존점 성장으로 신규 고객 유입 확대 및 매출 증가
- **태국(+275%):** ‘라네즈’ 기존점 매출 고성장세 유지, 설화수 매장 추가 출점으로 럭셔리 시장 대응력 강화

[프랑스] 국내 향수 시장 침체로 내수 매출 부진

- ‘롤리타 렘피카’ 신제품 출시(Eau Jolie)에 따른 광고비 집행으로 영업 손실 소폭 증가

[미국] 전 채널 내 균형적 고성장 달성 및 손실 폭 축소

- **AP:** CC쿠션 판매 호조로 세포라 및 백화점 온/오프라인 등 전 채널 매출 고성장
- **AMORE Shop:** ‘IOPE’ 바이오에센스 등 신제품의 성공적인 런칭으로 제품 포트폴리오 강화

1) FSS: Free standing store

5. 연결재무제표 요약

연결손익계산서

	2012 2Q		2013 2Q	
매출액	7,268	100.0%	7,990	100.0%
매출총이익	5,208	71.7%	5,690	71.2%
판매관리비 ¹⁾	4,224	58.1%	4,743	59.4%
영업이익	984	13.5%	947	11.9%
영업외손익	-106		70	
법인세차감전순이익	878	12.1%	1,017	12.7%
연결당기순이익	593	8.2%	772	9.7%

연결재무제표

[단위: 억원]

	2012. 12	2013.06
자산	30,262	32,471
유동자산	8,042	9,557
비유동자산	22,220	22,914
부채	6,824	7,672
유동부채	4,172	4,945
비유동부채	2,652	2,726
자본	23,438	24,799
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-18	-18
기타포괄손익누계액	-120	-19
이익잉여금	15,924	17,145
비지배회사지분	102	141

1) K-IFRS 019호 중업원 급여 기준서 개정으로 전기 실적 조정