

아모레퍼시픽 2013년 3분기 실적

아모레퍼시픽 그룹 **I**nvestor **R**elations

'13. 11. 12

-목차-

1. 2013년 3분기 누계 성과
2. 2013년 3분기 성과
3. 화장품 사업
 - 3.1 국내 사업
 - 3.2 해외 사업
4. Mass & Sulloc 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 3분기 누계 성과

매출 8.8% 성장한 2조 3,956억 원, 영업이익 5.6% 감소한 3,204억 원

- 지속되는 시장 침체 속에서 고객 니즈에 부합하는 신유통과 제품의 강화, 해외 사업 확대로 견고한 매출 성장
- Trading-down에 따른 방문판매 채널 침체, 국내외 신규 인프라 구축, 해외 신규 시장 개척에 따른 비용 증가로 영업이익 감소

매출 및 영업이익

[단위: 억원]

	'12 3Q YTD	(매출비중, 이익률)	'13 3Q YTD	(매출비중, 이익률)	YoY (%)
매출액	22,016	100.0%	23,956	100.0%	8.8%
화장품	18,386	83.5%	20,127	84.0%	9.5%
국내	15,382	69.9%	16,011	66.8%	4.1%
해외	3,003	13.6%	4,116	17.2%	37.0%
Mass & Sulloc	3,630	16.5%	3,829	16.0%	5.5%
영업이익	3,394	15.4%	3,204	13.4%	-5.6%
화장품	2,842	15.5%	2,701	13.4%	-5.0%
국내	2,814	18.3%	2714	16.9%	-3.6%
해외	28	0.9%	-13	-0.3%	적자전환
Mass & Sulloc	552	15.2%	504	13.2%	-8.8%
당기순이익	2,432	11.0%	2,305	9.6%	-5.2%

2. 2013년 3분기 성과

매출 8.1% 성장한 7,928억 원, 영업이익 5.3% 감소한 856억 원

- 디지털, 면세 등 국내 신성장 사업의 고성장과 해외 사업의 지속적인 매출 성장이 전사 성장 견인
- 국내 방판 채널 판매 부진, 추석 판매 시점 차이 및 해외 사업 점포 및 브랜드 투자 확대에 이익 약세

매출 및 영업이익

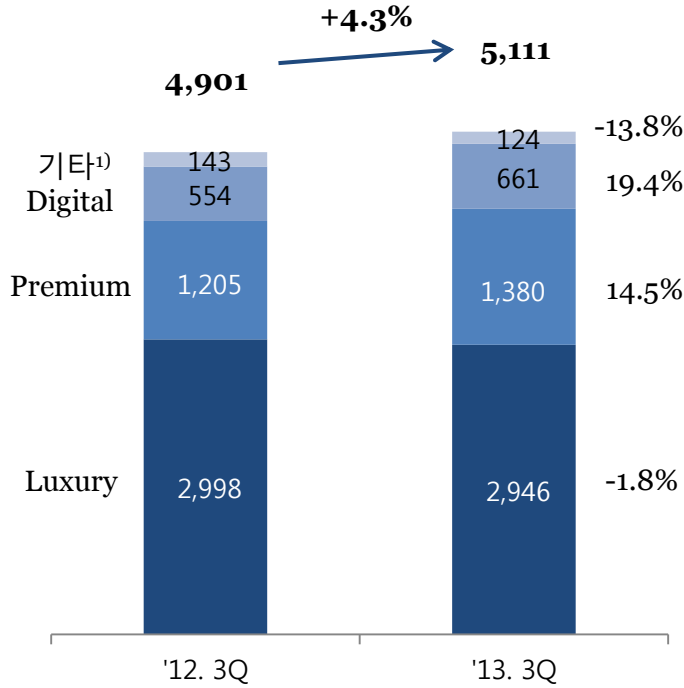
[단위: 억원]

	'12 3Q	(매출비중, 이익률)	'13 3Q	(매출비중, 이익률)	YoY (%)
매출액	7,333	100.0%	7,928	100.0%	8.1%
화장품	5,933	<i>80.9%</i>	6,486	<i>81.8%</i>	9.3%
국내	4,901	<i>66.8%</i>	5,111	<i>64.5%</i>	4.3%
해외	1,032	<i>14.1%</i>	1,375	<i>17.3%</i>	33.3%
Mass & Sulloc	1,400	<i>19.1%</i>	1,442	<i>18.2%</i>	3.0%
영업이익	904	12.3%	856	10.8%	-5.3%
화장품	645	<i>10.9%</i>	635	<i>9.8%</i>	-1.6%
국내	709	<i>14.5%</i>	663	<i>13.0%</i>	-6.5%
해외	-64	<i>-6.2%</i>	-28	<i>-2.0%</i>	적자감소
Mass & Sulloc	259	<i>18.5%</i>	221	<i>15.3%</i>	-14.8%
당기순이익	698	9.5%	626	7.9%	-10.2%

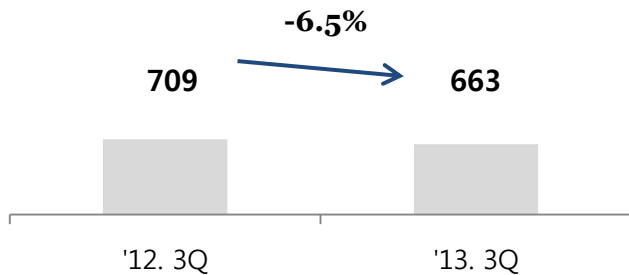
3.1 화장품 - 국내 사업

- 매출 -

[단위: 억원, % YoY]



- 영업이익 -



Luxury 사업

[방관] 채널 침체와 소비 Trading-down으로 매출 감소 지속

- 고가 제품 수요 위축으로 주요 럭셔리 제품 판매 약세
- 채널 가시성 확보를 위한 유통재고 조정으로 매출 부진

[백화점] 다양한 가격대의 차별화된 제품으로 시장 점유율 확대

- 채널 침체에도 불구하고 헤라와 프리메라 등 판매 확대로 시장 리더십 강화 (M/S 16.3% → 18.2%)
- 엔트리 프리미엄 브랜드 프리메라는 채널 내 Trading-down 수요에 적극 대응하며 고성장 지속

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

- 중국 고객의 지속적인 구매액 증가(+141% yoy) 에 힘입어 고성장
- 아시아 면세 사업 확대를 위해 브랜드 진입 및 출점 지속

Premium 사업

[아리따움] 주요 브랜드 및 트렌디 제품군 모두 판매 호조, 기존점 성장 지속

- 아이오페의 성공적인 신제품 ('슈퍼바이탈 크림 바이오 인텐시브') 출시와 라네즈의 주요 제품 ('BB쿠션', '워터뱅크' 등) 성장 지속되며 매출 성장
- 메이크업과 트렌디 제품유형(틴트, 네일 등) 강화 및 프로모션 호조로 젊은 신규 고객 유입 지속

[할인점] 마몽드, 아이오페 판매 호조로 성장세 확대

- 마몽드('꽃초세럼', '초보습라인' 등) 판매 호조로 마몽드샵 성장
- 아이오페 주요 제품('바이오 에센스', '맨바이오', '슈퍼바이탈 크림' 등) 판매 확대

Digital 사업

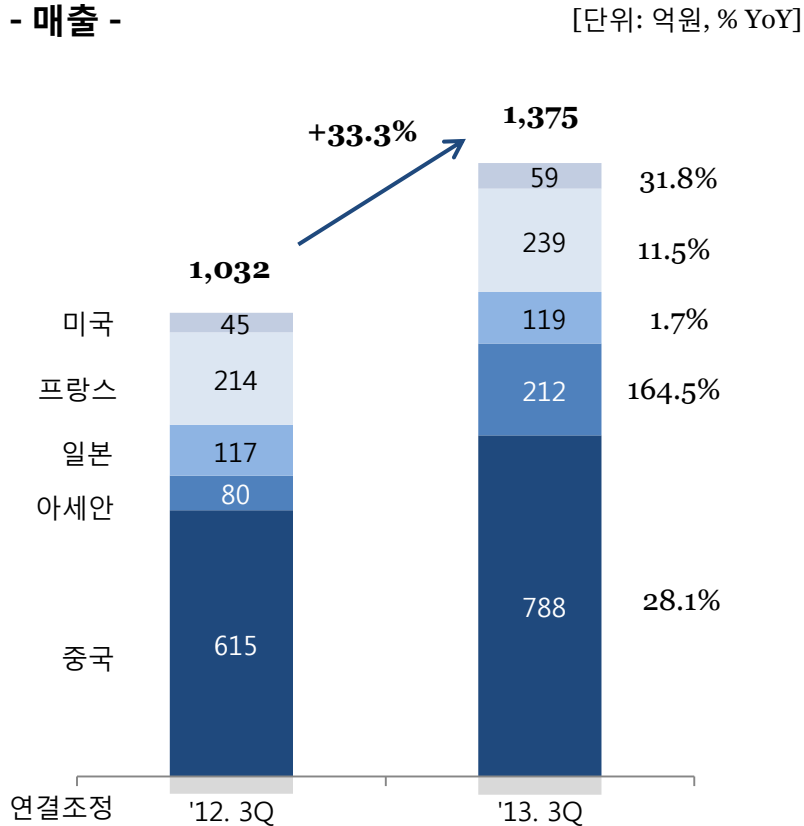
[디지털] 전 채널 내 수익성 개선을 동반한 고성장 지속

- 메이크업 히트 상품(쿠션류, 립스틱류)판매 확대와 미용기기(헤라 바이오소닉 클렌징 기기) 성장, 신규고객 증가로 디지털 전 경로 고른 성장

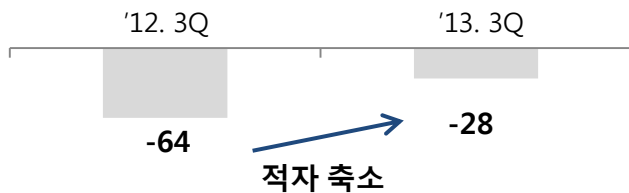
1) 리리코스 및 OEM

3.2 화장품 사업 - 해외 사업

- 매출 -



-영업이익 -



[중국] 신 채널 커버리지 및 히트상품 판매 확대, 마케팅 투자에 힘입어 성장 지속

- **라네즈:** 강한상품('BB쿠션', '워터뱅크 에센스') 판매 확대 및 마케팅 활동 강화로 기존점 효율성 증가, 신 채널 판매 확대 및 신규 출점으로 고성장
- **마몽드:** 영업 가시성 확보를 위한 구조조정으로 성장세 일시적 둔화, '꽃초세럼' TV, 온라인 광고 지속하며 제품 인지도 제고
- **설화수:** 강한 상품('윤조에센스', '자음생크림') 판매 호조로 기존점 효율성 향상 지속, 온라인 및 잡지 광고 및 VIP 마케팅 활동으로 브랜드 인지도 강화
- **이니스프리:** 컬러 메이크업 제품 런칭 및 신규 스킨케어 라인 출시로 제품군 확대, 디지털 마케팅 활동 확대로 고객 접점 커뮤니케이션 강화, 점포 출점을 통한 고성장

[아시아] 라네즈 히트상품의 판매 확대 및 신 채널 사업확대가 고성장 견인

- **일본(+2%):** 에뛰드 신규 출점 및 성장 지속, AP 'CC쿠션'을 통한 신규고객 유입 확대, 아이오페 '에어쿠션' 홈쇼핑 채널 판매 확대
- **싱가포르(+95%):** 라네즈 브랜드샵 매출 고성장
- **말레이시아(+46%):** 라네즈 백화점 고성장, 세포라 추가 입점으로 판매 확대
- **태국(+349%):** 설화수 신규점 판매 고성장, 라네즈 기존점 효율성 향상, 마몽드 부츠 입점으로 고성장

[프랑스] 신제품 출시 효과로 매출 성장세 전환

- 롤리타 렘피카 신제품(엘렘) 출시 효과 및 미국, 아시아 지역 수출 호조로 매출 증가, 신제품 광고비 증가로 손실 소폭 발생

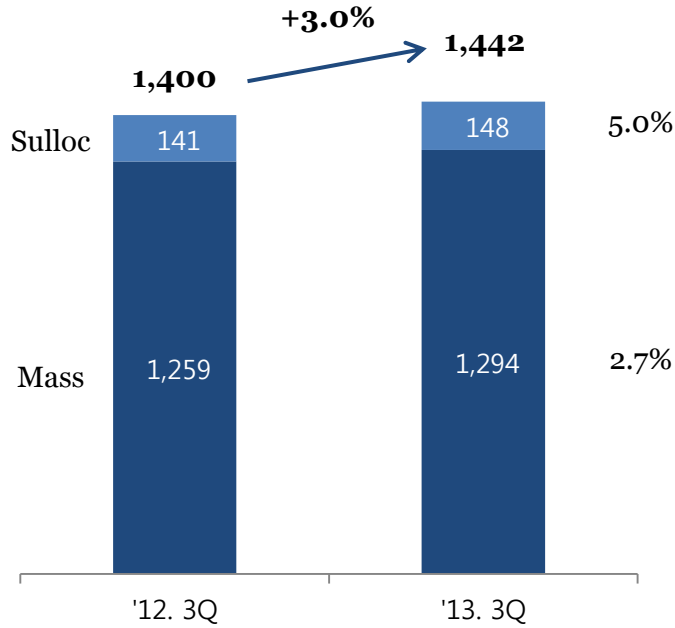
[미국] 전 채널 균형 잡힌 매출 고성장 달성 및 손실 폭 축소

- **AP:** 'CC쿠션', 'TR 아이크림' 판매 확대로 세포라 및 백화점 온/오프라인 등 전 채널 매출 고성장
- **AMORE Shop:** 아이오페 '바이오에센스', '에어쿠션' 등 히트상품 판매 호조

4.1 Mass & Sulloc

- 매출 -

[단위: 억원, % YoY]



Mass 사업

- 추석선물세트 판매 시점 차이로 인해 매출 성장세 둔화

[헤어케어]

- **미장센**: '레드/퍼플' 라인 세정 제품 판매 확대, '퍼펙트 세럼' 100만개 판매 돌파 등 기능성 제품 및 양모 제품 수요 확대로 견고한 성장세 지속 하며 M/S 확대 (13.5% → 15.3%)
- **려**: 기능성 '자양윤모' 라인 판매 확대, 양모 신제품 출시로 성장 동력 확보

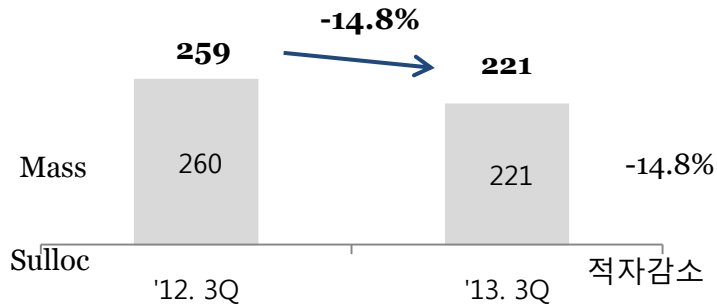
[바디케어]

- **해피바스**: 보습상품 판매 확대 및 다양한 향의 제품으로 다변화 된 고객 니즈 충족하며 매출 고성장

[오랄케어]

- **메디안**: 치석케어 캠페인 등 고객 접점 마케팅 활동 강화로 기능성 제품 판매 확대

-영업이익 -



Sulloc 사업

옴니채널 전략 및 프리미엄 비중 확대로 견고한 성장 지속

- 백화점 매장과 티하우스 중심의 판매 증가로 프리미엄 사업 비중 확대 지속 (60% → 68%)
- 신규 고객 유입 지속되며 오설록닷컴 등 온라인 경로 견고한 성장 지속

5. 연결재무제표 요약

연결손익계산서

[억원]	2012 3Q		2013 3Q	
매출액	7,333	100.0%	7,928	100.0%
매출총이익	5,042	68.8%	5,463	68.9%
판매관리비 ¹⁾	4,139	56.4%	4,608	58.1%
영업이익	904	12.3%	856	10.8%
영업외손익	18		-17	
법인세차감전순이익	922	12.6%	839	10.6%
연결당기순이익	698	9.5%	626	7.9%

연결재무제표

[억원]	2012. 12	2013.09
자산	30,262	32,686
유동자산	8,042	9,293
비유동자산	22,220	23,393
부채	6,824	7,365
유동부채	4,172	4,738
비유동부채	2,652	2,627
자본	23,438	25,321
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-18	-18
기타포괄손익누계액	-120	-114
이익잉여금	15,924	17,778
비지배회사지분	102	125

1) K-IRFS 1019호 종업원 급여 기준서 개정으로 전기 실적 조정