

아모레퍼시픽 2013년 실적

아모레퍼시픽 Investor Relations
'14. 2. 6

-목차-

1. 2013년 성과 요약
2. 화장품 사업
 - 2.1 국내 사업
 - 2.2 해외 사업
3. Mass & Sulloc 사업
4. 2013년 4분기 성과 요약
5. 연결재무제표 요약
6. 2014 경영계획

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 성과 요약

매출 8.8% 성장한 3조 1,004억 원, 영업이익 1.2% 증가한 3,698억 원

- 소비 위축에 따른 시장 침체 속에서도 혁신 제품 출시, 유통 경쟁력 강화, 해외 사업 확대로 매출 3조원대 진입
- 하향구매로 인한 럭셔리 사업 약세에도 불구하고, 디지털과 면세 등 신성장 사업의 고성장으로 영업이익 소폭 증가

- 매출 및 영업이익 -

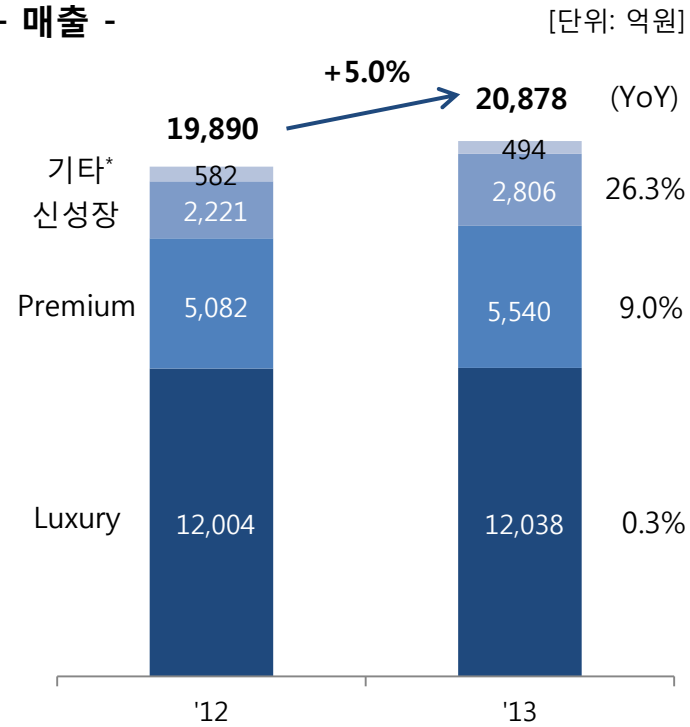
[단위: 억원]

	'12 YTD	(매출비중, 이익률)	'13 YTD	(매출비중, 이익률)	YoY (%)
매출액	28,495	100.0%	31,004	100.0%	8.8%
화장품	24,116	<i>84.6%</i>	26,277	<i>84.8%</i>	9.0%
국내	19,890	<i>69.8%</i>	20,878	<i>67.3%</i>	5.0%
해외	4,226	<i>14.8%</i>	5,399	<i>17.4%</i>	27.8%
Mass & Sulloc	4,379	<i>15.4%</i>	4,727	<i>15.2%</i>	7.9%
영업이익	3,653	12.8%	3,698	11.9%	1.2%
화장품	3,255	<i>13.5%</i>	3,319	<i>12.6%</i>	2.0%
국내	3,350	<i>16.8%</i>	3,376	<i>16.2%</i>	0.8%
해외	-95	<i>-2.3%</i>	-57	<i>-1.1%</i>	40.0%
Mass & Sulloc	398	<i>9.1%</i>	379*	<i>8.0%</i>	-4.8%
당기순이익	2,693	9.4%	2,674	8.6%	-0.7%

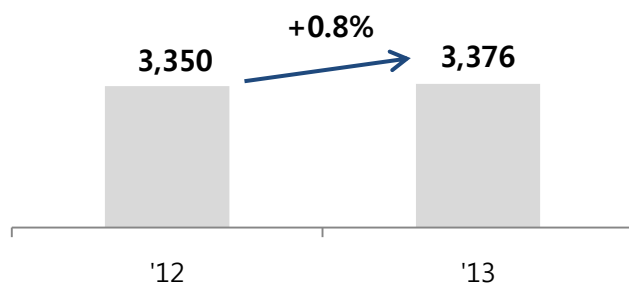
379*: 녹차평가감 47억 포함

2.1 화장품 - 국내 사업

- 매출 -



-영업이익 -



기타*: 리리코스 및 OEM

Luxury 사업

[방판] 채널 침체와 소비 Trading-down으로 매출 감소

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

[백화점] 차별화된 브랜드 포트폴리오로 리더십 강화

- 헤라는 메이크업류 성장으로 젊은 신규 고객 유입 확대하며 'Young Hera' 포지셔닝 강화, 프리메라는 하향구매 수요에 대응하며 매출 고성장
- 럭셔리 브랜드 침체 속에 설화수는 차별화된 브랜드력과 신제품 판매 호조로 M/S증가하며 백화점 판매 1위 입지 강화

[면세] 외국인 관광객 판매 증가 및 해외 사업 확장으로 매출 확대

- 중국 고객의 구매액 증가(+126% yoy)에 힘입어 고성장
- 아시아 면세 사업 확대를 위해 브랜드 진입 및 출점 지속

Premium 사업

[아리따움] 제품과 유통의 지속적인 혁신으로 채널 리더십 확보

- 점포 매력도 상승으로 젊은 신규 고객 유입 확대, 아리따움 고객 100만명 증가
- 라네즈와 아이오페 등 주요 브랜드와 메이크업 및 트렌디 제품유형의 판매 확대로 기존점 성장

[할인점] 마몽드, 아이오페 판매 호조로 성장세 전환

- 마몽드('꽃초세럼', '초보습라인' 등) 판매 호조로 마몽드샵 성장, 아이오페 주요 제품('에어쿠션', '바이오 에센스' 등) 판매 확대로 플러스 성장세 전환

신성장 사업

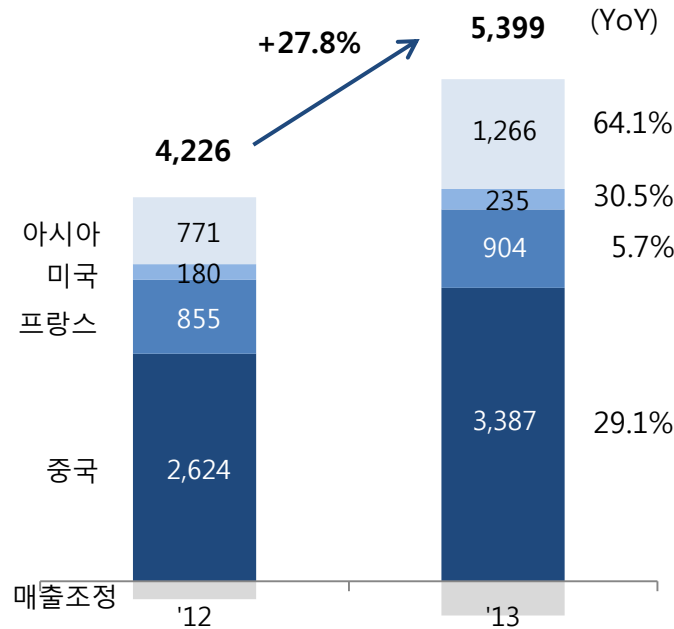
[디지털] 수익성 개선을 동반한 고성장 지속

- 전용 브랜드(베리떼)로 홈쇼핑 채널 수요에 적극적으로 대응, 자사몰 리뉴얼 및 브랜드 사이트 오픈 등 디지털 사업 강화의 기반 마련

2.2 화장품 사업 - 해외 사업

- 매출 -

[단위: 억원]



-영업이익 -



해외 사업 중국과 아세안 등 주요 성장 시장의 사업 확대가 매출 성장 견인, 성숙 시장은 효율적 비용 집행으로 손익개선을 동반한 매출 성장

[중국] 브랜드력 강화 및 유통 확대로 견고한 성장 지속

- **라네즈**: 브랜드력 강화 및 성공적인 신제품('BB쿠션', '오리지널 에센스') 출시에 따른 신규고객 유입 확대로 기존점 매출 성장
- **마몽드**: 채널 준비를 통해 유통 가시성 확보, 브랜드 이미지 개선을 위한 마케팅 활동 강화
- **설화수**: 중점 매장 육성으로 기존점 매출 고성장, VIP커뮤니케이션 강화로 럭셔리 브랜드 로열티 제고
- **이니스프리**: FSS* 출점 및 온라인 마케팅 활동 강화로 브랜드 인지도 강화

[아시아] 신제품 출시를 통한 신규 고객 확보 및 유통경로 다각화로 고성장

- **설화수**: 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 태국 등 신규 매장 오픈으로 아세안 럭셔리 화장품 수요 공략 가속화
- **라네즈**: 'BB쿠션' 등 신제품 출시 및 온라인과 FSS, 세포라 등 유통 채널 다각화로 매출 고성장
- **이니스프리** 싱가포르 1호점 오픈하며 아세안 시장 진출 / **에뛰드** 일본 등 출점 확대
- 주요 국가 성장률: 싱가포르+118%, 말련+472%, 태국 +225%

[미국] 고객 점점 확대 및 사업 효율성 증대로 손익 개선을 동반한 매출 고성장

- **AP**: 신제품('CC쿠션') 히트와 매장 출점(노드스트롬, 세포라)으로 매출 고성장 / 직영 온라인몰 오픈으로 디지털 사업 기반 확보
- **Amore shop**: 라네즈와 아이오페의 판매 호조로 수익성 개선을 동반한 매출 성장 달성

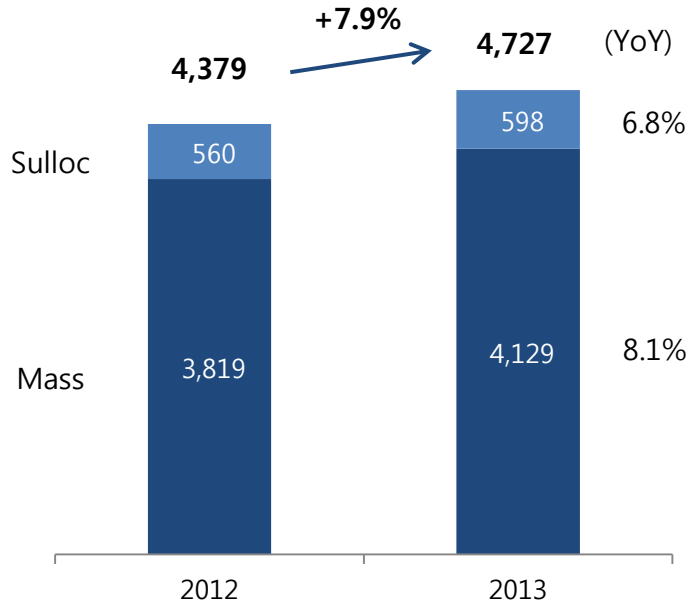
[프랑스] 내수 판매 및 중동, 미주 수출 증가하여 매출 성장세 전환

FSS*: Free Standing Store

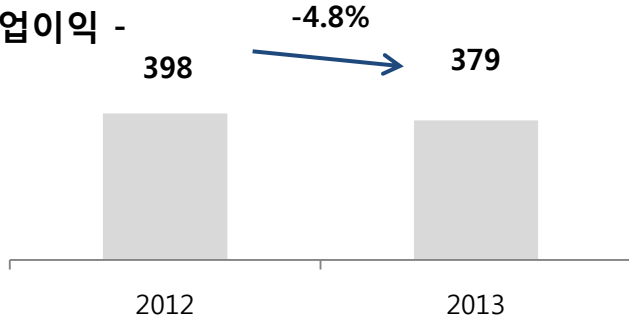
3. Mass & Sulloc

- 매출 -

[단위: 억원]



- 영업이익 -



Mass 사업

코스메틱 제품군의 고성장으로 제품 믹스 개선, 전 카테고리 시장 리더십 강화

[헤어케어]

- **미장센:** 'Change your hair' 고객 체험 확대로 브랜드 이미지 업그레이드 / 트리트먼트, 세럼 등 기능성 제품과 거품염모 제품 판매 증가로 견고한 성장세 지속하며 M/S 증가 (13.1% → 14.4%)
- **려:** '자양윤모'라인의 기능성 제품 판매 호조 / '자생화초' 라인의 성공적인 출시로 향기로운 한방 헤어 제품에 대한 신수요 창출

[바디케어]

- **해피바스** '습베리클렌징' 등 핵심 상품 및 **일리** '토탈 에이지 라인' 등 신제품 판매 확대로 클렌징 및 보습 카테고리 점유율 확대
- 코스메틱 제품군 판매 호조에 힘입어 프리미엄 보습 카테고리 M/S 확대 (18.1% → 24.6%)

[오랄케어]

- **메디안:** 기능성 제품 판매 집중하여 프리미엄 카테고리 확대

Sulloc 사업

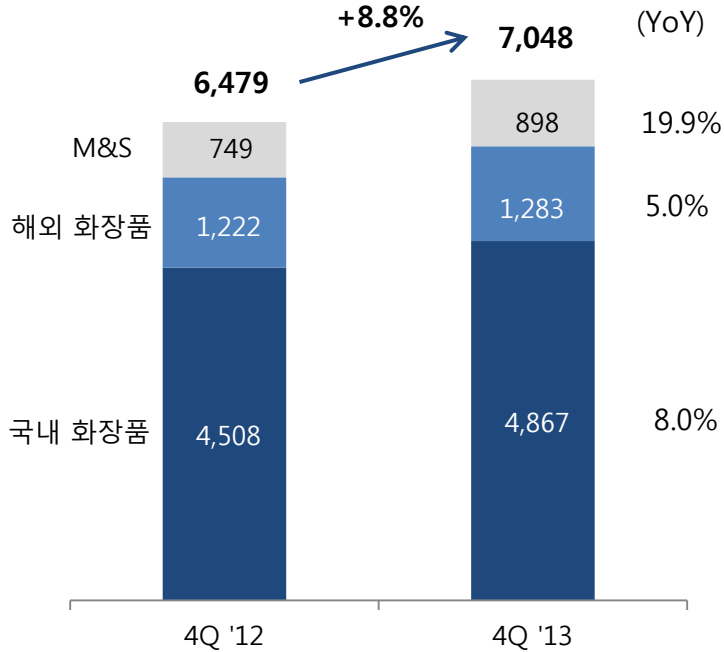
프리미엄 채널 및 제품 판매 확대로 브랜드 인지도 강화

- 티하우스, 백화점, 오설록닷컴을 통해 고객 접점을 확대하며 고성장, 프리미엄 제품 비중 확대 (62% → 70%) 및 신규 고객 유입 지속
- 제품 믹스 개선과 로드샵 인테리어 등 투자 비용 최적화로 사업 수익성은 개선되었으나, 일회성 비용인 재고 평가감 반영(약 47억)

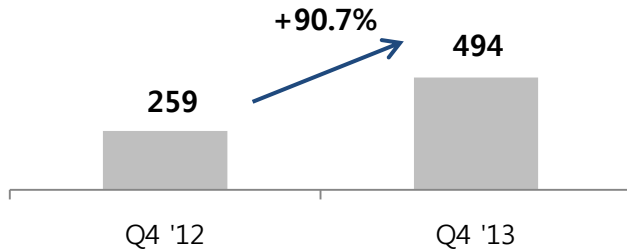
4. 4분기 성과 요약

- 매출 -

[단위: 억원]



-영업이익 -



4분기 전 사업부 수익성 개선을 동반한 견고한 매출 성장

매출 7,048억 원 (+9%), 영업이익 494억 원 (+91%)

[국내 화장품] 면세와 온라인 등 신성장 사업이 성장을 견인

- 면세 채널은 중국인 판매 수요 지속 및 객단가 상승으로, 디지털 채널은 전용 제품 및 히트 상품 판매 확대로 매출 고성장 지속
- 방문판매 채널은 적정 재고 수준 유지되며 역성장 폭 둔화
- 럭셔리 채널의 성장세 회복, 면세 및 디지털 채널의 비중 확대로 수익성 개선

[해외 화장품] 브랜드 인지도 제고 및 신규 매장 출점, 사업 효율성 개선으로 매출과 영업이익 고성장

- 중국(+18%): 채널 재정비에 따른 **마몽드** 성장률 둔화에도 **라네즈** 기존점 성장과 **이니스프리** 손익분기점 도달, 효율적인 판관비 집행으로 수익성 개선을 동반한 매출 성장
- 아시아(+48%): **라네즈** 홈쇼핑 판매 호조(태국), **설화수** 기존점 매출 고성장 및 신규 매장 오픈(싱가폴, 말레이시아), **이니스프리** 기존점 판매 확대 및 3호점 오픈으로 매출 성장
- 미국(+33%): 직영 온라인몰 오픈 및 신규 매장 출점, 기존점 판매 증가로 매출 고성장
- 프랑스(+11%): 신제품 출시 효과로 판매 호조

[Mass & Sulloc] 프리미엄 비중 확대 및 추석 시점 차이로 매출 고성장

- Mass: 기능성 제품 판매 증가 및 추석 세트 판매 시점 차이로 매출 고성장 / 효율적인 비용 집행으로 수익성 개선
- Sulloc: 블렌딩티 등 프리미엄 제품의 판매 확대가 지속되며 견고한 매출 성장, 오설록닷컴의 서비스 개선 및 인프라 강화로 신규 고객 유입 지속 / 설록 재고 평가감 당 분기 반영

5. 연결재무제표 요약

연결손익계산서

[억원]	2012		2013	
매출액	28,495	100.0%	31,004	100.0%
매출총이익	20,022	70.3%	21,886	70.6%
판매관리비 ¹⁾	16,369	57.4%	18,188	58.7%
영업이익	3,653	12.8%	3,698	11.9%
영업외손익	-36		-63	
법인세차감전순이익	3,617	12.7%	3,635	11.7%
연결당기순이익	2,693	9.4%	2,674	8.6%

연결재무제표

[억원]	2012. 12	2013.12
자산	30,262	34,018
유동자산	8,042	9,675
비유동자산	22,220	24,343
부채	6,824	8,337
유동부채	4,172	5,427
비유동부채	2,652	2,910
자본	23,438	25,681
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	-18	-18
기타포괄손익누계액	-120	-140
이익잉여금	15,924	18,152
비지배회사지분	102	137

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

우리, 다 함께 매출 10%, 영업이익 12% 이상 성장 목표

① 고객 중심 경영

- 모든 정책은 고객의 입장에서 수립
- 고객 관찰을 통한 인사이트 발굴
- 매장/서비스에 대한 고객 경험 최적화

② '質'경영 정착

- 탁월한 quality를 통한 매출 성장
- 점당 실적 향상 및 적자 매장 관리
- 재고 및 SKU 관리 강화

③ 글로벌 확산

- 글로벌 경영 관리 체계 고도화
- 글로벌 챔피언 브랜드 확산
- 아시아 성장 시장 역량 집중
- 프랑스/일본/미국 수익성 강화

④ 디지털 강화

- 디지털 역량 및 인프라 강화
- 디지털 성장전략 구체화
- On/Off win win 전략 고도화

⑤ 이해관계자 소통 및 상생

- 상호 신뢰 기반 커뮤니케이션 강화
- 법무/정도 영업 제도 강화
- 뷰티 파트너 교육 확대 및 소득 향상을 위한 노력 강화