

# IR

---

AMORE PACIFIC CORP.

---

## 아모레퍼시픽 2014년 실적

- 1 2014년 성과 요약
- 2 국내사업
  - 2-1 화장품 사업
  - 2-2 Mass & Sulloc 사업
- 3 해외사업
- 4 2013년 4분기 성과 요약
- 5 연결재무제표 요약
- 6 2015 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.

매출 25% 성장한 3조 8,740억원, 영업이익 52% 증가한 5,638억원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2013	매출 비중	2014	매출 비중	YoY(%)
<b>매출액</b>	<b>31,004</b>	<b>100.0%</b>	<b>38,740</b>	<b>100.0%</b>	<b>25.0%</b>
국내	25,557	82.4%	30,415	78.5%	19.0%
화장품	20,878	67.3%	25,789	66.6%	23.5%
Mass & Sulloc	4,679	15.1%	4,626	11.9%	-1.1%
해외	5,447	17.6%	8,325	21.5%	52.8%
	2013	이익률	2014	이익률	YoY(%)
<b>영업이익</b>	<b>3,698</b>	<b>11.9%</b>	<b>5,638</b>	<b>14.6%</b>	<b>52.4%</b>
국내	3,755	14.7%	5,020	16.5%	33.7%
화장품	3,376	16.2%	4,698	18.2%	39.1%
Mass & Sulloc	379	8.1%	321	6.9%	-15.2%
해외	-57	-1.0%	618	7.4%	흑자전환
<b>당기순이익</b>	<b>2,674</b>	<b>8.6%</b>	<b>3,851</b>	<b>9.9%</b>	<b>44.1%</b>

## Luxury

**방판** : 채널 혁신을 통해 건전한 성장을 위한 발판 마련

- 제품유형 다양화, 카운셀러 역량강화를 통해 카운셀러인당 판매 및 고객 판매 증가
- 채널 가시성 확보를 위한 유통 재고 조정으로 회사 매출은 소폭 감소

**백화점** : 차별화된 브랜드 포트폴리오로 리더십 강화

- 설화수, 헤라, 프리메라 등 대표 브랜드 가치 제고 및 견고한 기존점 성장으로 MS 확대
- 효율적인 매장 관리와 디지털 커뮤니케이션 강화로 수익성 개선을 동반한 질적 성장

**면세** : 외국인 관광객 판매 증가로 매출 고성장

- 중국인 고객수가 큰 폭으로 증가하며(+203% YoY) 성장 견인
- 설화수, 라네즈, 헤라 등 주요 브랜드의 고성장과 아이오페의 면세 진출로 브랜드 포트폴리오 강화

## Premium

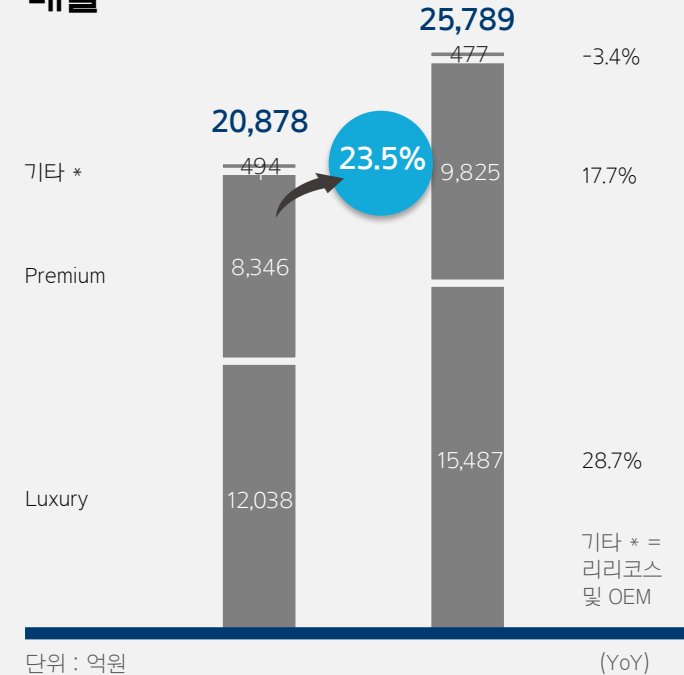
**아리따움** : 제품과 유통, 서비스의 경쟁력 강화로 견고한 성장

- 제품 카테고리 다변화, 고객 체험 서비스 확산 등을 통해 매장 경쟁력 강화, 차별화된 구매경험 제공
- 아이오페, 한울, 라네즈, 마몽드, 아리따움FT 등 주요 브랜드의 판매 호조로 점당 매출 증가

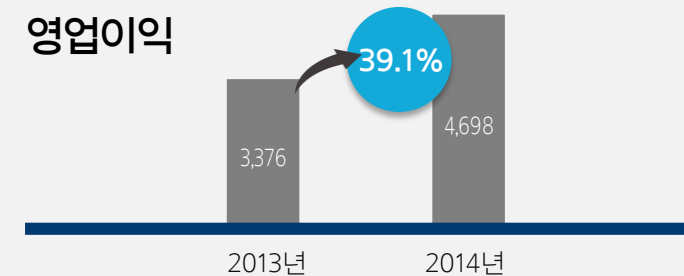
**디지털** : 브랜드력 제고 및 제품 다양화로 매출 고성장

- 전용 브랜드 인지도 강화 및 신제품 출시로 홈쇼핑과 e커머스 등 전 경로 견고한 성장
- 쿠션 류에 더불어 제품 유형 (기초, 메이크업, 미용기기, 네일 등) 확대로 다양한 고객 니즈에 대응

## 매출



## 영업이익



### Mass

유통환경 변화와 소비 침체 영향으로 매출 소폭 감소했으나 코스메틱 제품군이 고성장하며 프리미엄화 견인

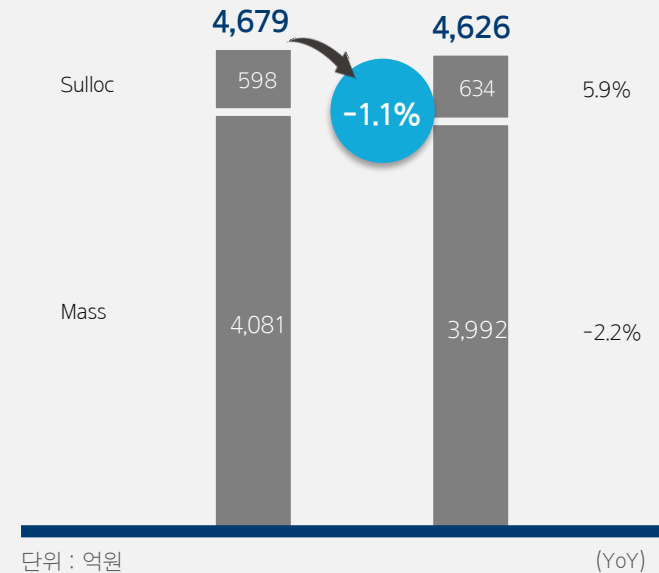
- 헤어케어는 양모, 염모 제품 등이 고성장하며 기능성 제품군의 비중 확대, 세정류 판매는 소폭 감소
- 바디케어는 해피바스와 일리의 프리미엄 보습 라인 판매 확대에 힘입어 바디 코스메틱 점유율 1위 달성
- 오랄케어는 기능성 신제품 (미백, 잇몸케어 등) 출시로 성장 동력 확보 및 프리미엄시장 내 경쟁력 강화

### Sulloc

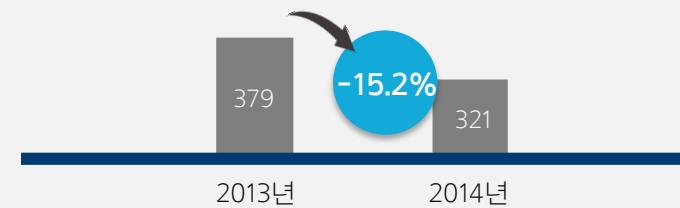
오설록 브랜드 프리미엄화로 견고한 성장세 지속

- 오설록 브랜드 인지도 강화에 힘입어 오설록 티하우스 및 백화점을 중심으로 프리미엄사업 견고한 성장

### 매출



### 영업이익



## 성장시장

**중국:** 브랜드 인지도 강화, 채널 다각화를 통해 수익성 개선을 동반한 매출 성장 (RMB+44%YoY)

- 설화수와 이니스프리는 신규 매장 출점과 고객 유입 증가, 견고한 기존점 성장으로 매출 고성장
- 라네즈는 히트상품 판매 확대와 백화점, 디지털 채널에서의 경쟁력 강화로 수익성 개선을 동반한 질적 성장 달성
- 마몽드는 유통 채널 재정비 및 매장 리뉴얼을 통해 브랜드 경쟁력 강화

**아시아(ex 중국 & 일본):** 브랜드 및 유통 포트폴리오 강화로 견고한 외형성장 및 흑자전환 달성

- 설화수, 라네즈의 브랜드력 강화 및 히트상품 판매 확대로 기존점 매출 고성장, 수익성 개선
- 이니스프리의 아시아 주요 국가 진출(싱가폴, 말레이시아)로 성장동력 확보

## 성숙시장

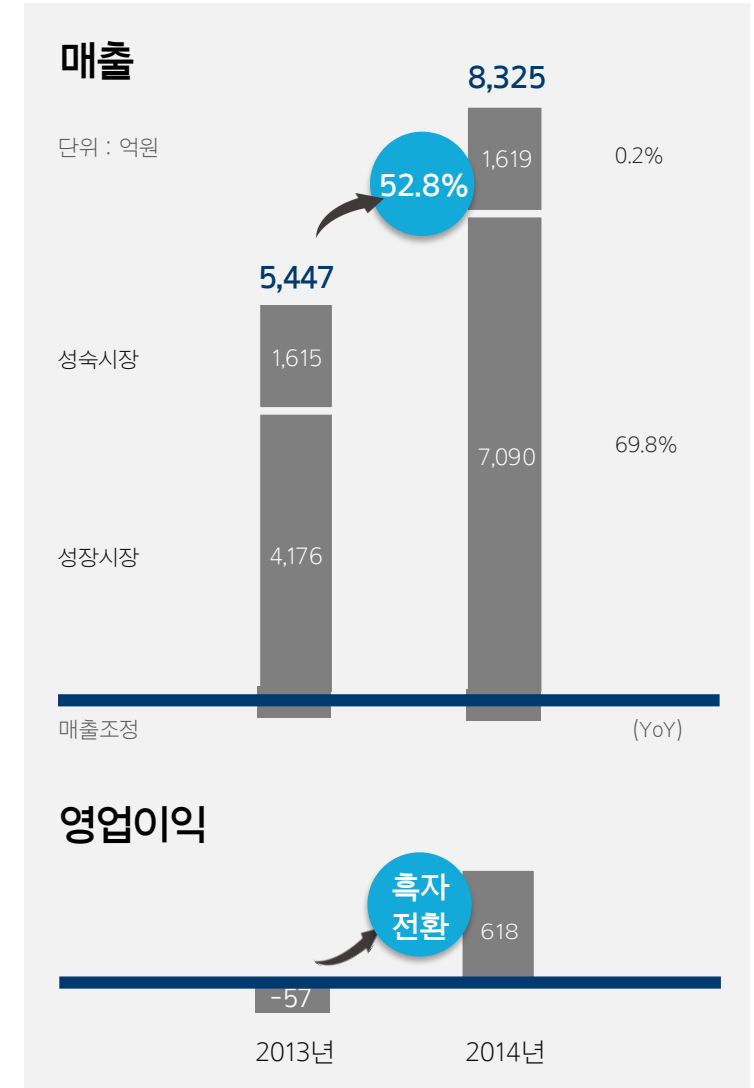
**미국:** 전 경로 판매 호조로 매출 고성장, 영업이익 흑자전환

- 아모레퍼시픽 브랜드는 주력상품의 판매 증가로 백화점, 세포라, 온라인 등 전 채널에서 견고한 성장
- 아리따움\*은 고객층 확대와 아이오페 등 주요 브랜드의 판매 증가로 매출 고성장
- 라네즈는 미국 유통체인 타겟 입점하며 미국 시장에 성공적으로 진출

**프랑스:** 유럽 내수침체에 따른 매출 감소, 효율적인 비용 관리로 적자 폭 감소

**일본:** 브랜드 및 채널 포트폴리오 재정비로 매출 감소

\* 아리따움 = 구 아모레샵



매출 39% 성장한 9,788억원, 영업이익 76% 증가한 893억원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2013 4Q	매출 비중	2014 4Q	매출 비중	YoY(%)
<b>매출액</b>	<b>7,048</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,788</b>	<b>100.0%</b>	<b>38.9%</b>
국내	5,758	81.7%	7,247	74.0%	25.9%
화장품	4,867	69.1%	6,313	64.5%	29.7%
Mass & Sulloc	891	12.6%	934	9.5%	4.8%
해외	1,290	18.3%	2,540	26.0%	96.9%
	2013 4Q	이익률	2014 4Q	이익률	YoY(%)
<b>영업이익</b>	<b>507</b>	<b>7.2%</b>	<b>893</b>	<b>9.1%</b>	<b>76.1%</b>
국내	551	9.6%	678	9.4%	23.2%
화장품	667	13.7%	751	11.9%	12.7%
Mass & Sulloc	-116	-13.0%	-73	-7.8%	37.2%
해외	-44	-3.4%	214	8.4%	흑자전환
<b>당기순이익</b>	<b>378</b>	<b>5.4%</b>	<b>440</b>	<b>4.5%</b>	<b>16.4%</b>

\* 회계기준변경에 의한 정부부담금 인식 시점 변경으로 전년도 영업이익을 조정 공시합니다.

**4분기** 매출 9,788억원(+39%), 영업이익 893억원(+76%)

수익성 개선을 동반한 견고한 매출 성장세 지속

**국내 사업**

**화장품: 면세와 온라인 등 신성장 사업이 성장을 견인**

- 면세 채널은 중국인 판매 증가로, 디지털 채널은 E커머스 및 홈쇼핑 경로의 판매 확대로 고성장 지속
- 방문판매 채널은 혁신을 통해 채널 건전성 제고, 고객 및 회사 판매 성장세 유지
- 아리따움은 제품 및 서비스의 경쟁력 강화로 견고한 점당 판매 확대

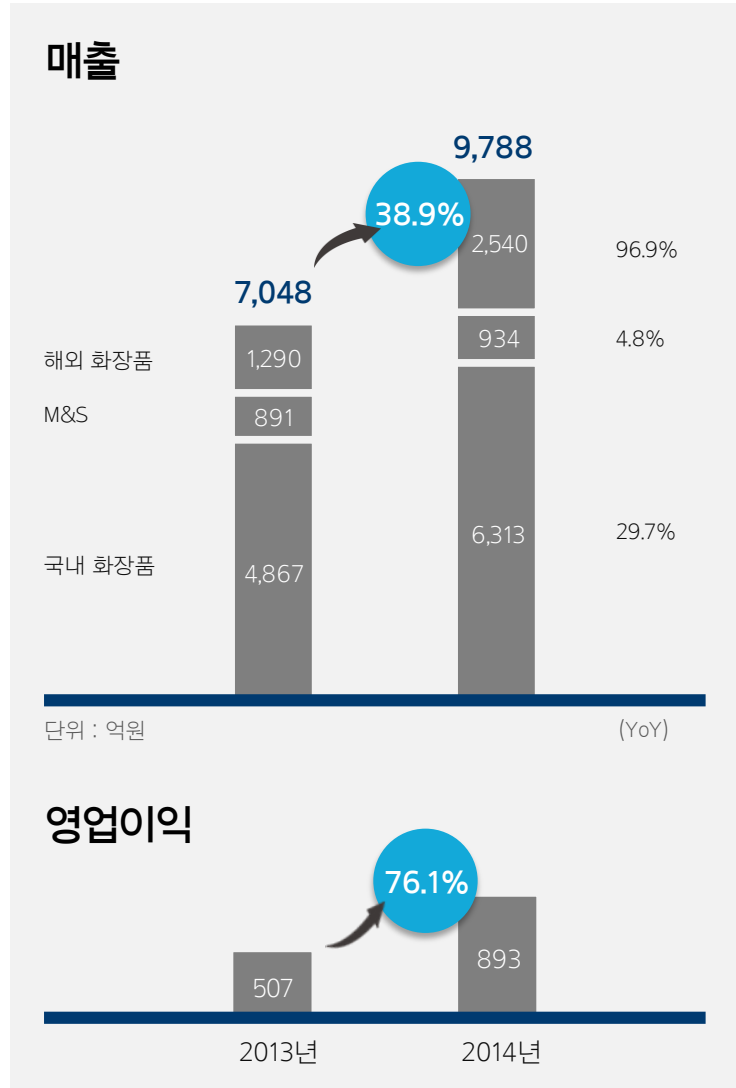
**Mass & Sulloc: 프리미엄 및 기능성 제품 판매 확대로 매출 성장세 전환**

- Mass : 할인점 저성장과 내수 경기 침체 등 영업 환경의 변화 속에서 기능성 제품 판매 확대로 매출 소폭 성장
- 설록 : 티하우스 매장 확대 및 인테리어 업그레이드를 통해 고객 접점 매력도 제고, 브랜드 인지도 강화

**해외 사업**

**주요 브랜드의 판매 확대 및 효율적인 비용 관리로 견고한 성장세 지속**

- 중국: 설화수, 라네즈, 이니스프리의 브랜드력 제고에 따른 기존점 판매 확대로 매출 및 이익 성장 가속화
- 아시아: 설화수와 라네즈의 견고한 매출 성장이 흑자전환 견인, 이니스프리는 말레이시아에 진출하며 아세안 지역에서의 고객 접점 확대 지속
- 미국: AP 브랜드의 히트 제품 판매 확대와 아리따움의 견고한 기존점 성장으로 수익성 개선을 동반한 매출 성장
- 프랑스/일본: 내수 침체 및 주력상품 판매 부진으로 매출 감소, 효율적인 비용 관리로 적자폭 축소



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2013년		2014년	
	금액	비율	금액	비율
매출액	31,004	100.0%	38,740	100.0%
매출총이익	21,886	70.6%	28,458	73.5%
판매관리비	18,188	58.7%	22,821	58.9%
영업이익	3,698	11.9%	5,638	14.6%
영업외손익	-63		-336	
법인세차감전순이익	3,635	11.7%	5,302	13.7%
연결당기순이익	2,674	8.6%	3,851	9.9%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2013.12	2014.12
	자산	34,018
유동자산	9,675	14,273
비유동자산	24,343	24,273
부채	8,337	9,758
유동부채	5,427	6,511
비유동부채	2,910	3,247
자본	25,681	28,788
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	78
기타자본구성요소	(18)	(195)
기타포괄손익누계액	(140)	(131)
이익잉여금	18,153	21,368
비지배회사지분	137	196



## 우리, 다 함께

매출 13%, 영업이익 15% 성장 목표

Global | Digital | Retail

1 고객중심경영

2 글로벌확산

3 디지털강화

4 리테일 역량 강화

5 저성장, 고령화 대응

6 '質'경영 정착