

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2018년 1분기 실적

1. 2018년 1분기 성과 요약
2. 국내 사업
3. 해외 사업
4. 연결재무제표 요약

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

매출 8.8% 감소한 1조 4,316억 원, 영업이익 25.5% 감소한 2,359억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

| | 2017 1Q | 매출 비중 | 2018 1Q | 매출 비중 | YoY(%) |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 매출액 | 15,690 | 100.0% | 14,316 | 100.0% | -8.8 |
| 국내 | 11,044 | 70.4% | 9,408 | 65.7% | -14.8 |
| 화장품 | 9,413 | 60.0% | 7,807 | 54.5% | -17.1 |
| 생활용품 & OSulloc | 1,631 | 10.4% | 1,602 | 11.2% | -1.8 |
| 해외 | 4,770 | 30.4% | 5,008 | 35.0% | 5.0 |
| 기타* | -123 | | -101 | | |
| | 2017 1Q | 이익률(%) | 2018 1Q | 이익률(%) | YoY(%) |
| 영업이익 | 3,168 | 20.2% | 2,359 | 16.5% | -25.5 |
| 국내 | 2,340 | 21.2% | 1,575 | 16.7% | -32.7 |
| 화장품 | 2,145 | 22.8% | 1,405 | 18.0% | -34.5 |
| 생활용품 & OSulloc | 195 | 11.9% | 169 | 10.6% | -13.1 |
| 해외 | 881 | 18.5% | 815 | 16.3% | -7.4 |
| 기타* | -53 | | -30 | | |
| 당기순이익 | 2,235 | 14.2% | 1,767 | 12.3% | -20.9% |

기타* : 연결조정

중국인 관광객 감소로 매출 및 영업이익 하락

Luxury

- 중국인 관광객 감소 및 유통 건전화 노력으로 면세 채널 내 주요 브랜드 매출 감소
- 고객 커버리지 확대 및 브랜드 경쟁력 강화를 위한 다양한 신제품 출시 : '설화수 설린 라인', '설화수 지정토닝팩', '헤라 로자-사틴 크림', '프리메라 맨 워터리 플루이드'

Premium

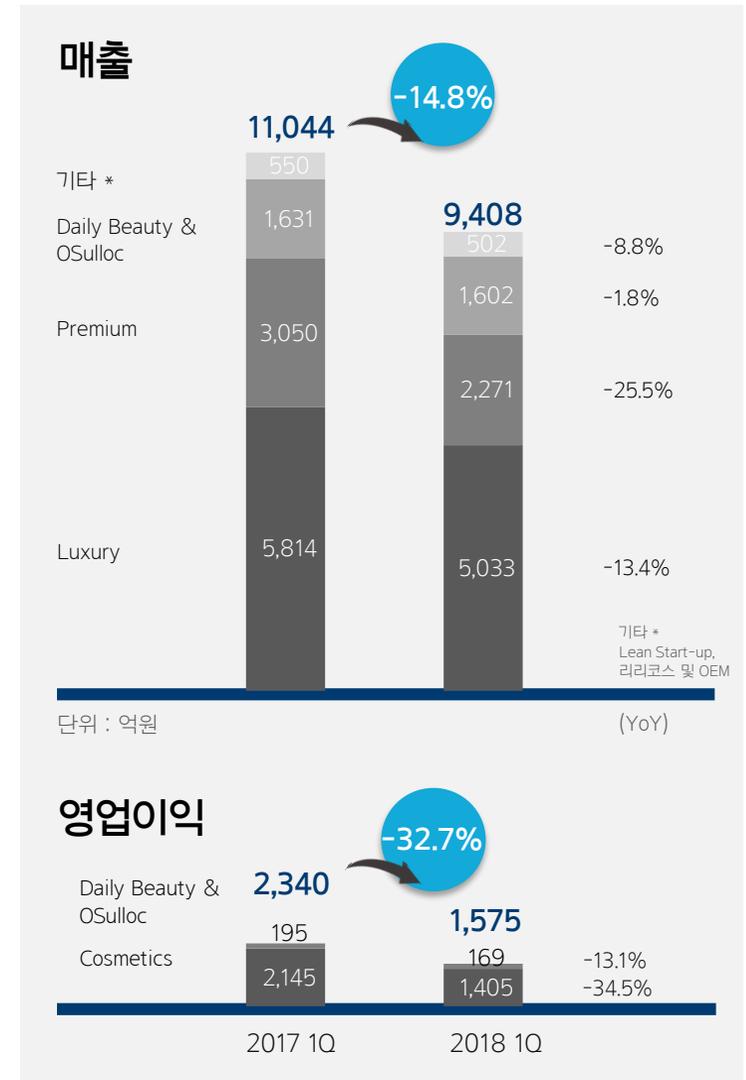
- 면세 채널 및 주요 관광 상권 위축, 홈쇼핑 브랜드 포트폴리오 조정으로 매출 감소
- 차별화된 신제품 출시 및 주요 제품 리뉴얼로 브랜드 매력도 제고 : '라네즈 레이어링 커버 쿠션', '아이오페 슈퍼바이탈 크림', '마몽드 크리미틴트 스퀴즈 립'
- 라네즈 워터바 팝업스토어 운영, 아리따움 스마트 클럽 론칭, 온라인 전용 제품 출시 등 오프라인 채널 경쟁력 강화 및 고객 경험 제고

Daily Beauty

- 디지털 플랫폼 별 맞춤형 마케팅 활동 강화하여 온라인 매출 고성장
- 헤어 및 바디 케어 기능성 제품군 ('미장센 퍼펙트세럼', '일리운 세라미이드 아토 집중 크림' 등) 판매 확대 및 다양한 신제품 출시로 견고한 시장 리더십 유지

OSulloc

- 디지털 마케팅 활성화하며 직영몰 유입 고객 및 신규 고객 증가
- 주요 순수차(세차, '삼다연' 등) 및 블렌디드차('삼다연제주영굴', '신오브제주' 등) 판매 확대



아시아

[설화수] 아시아 대표 럭셔리 뷰티 브랜드로서의 리더십 제고

- 주요 신제품('자음생수/유액') 및 대표제품('윤조', '자정미백', '진설라인' 등) 판매 호조
- 중국 및 아세안 신규매장 출점 지속하며 고객 접점 확대, 견고한 매출 성장

[라네즈] 제품 포트폴리오 강화로 중화권 매출 성장 견인

- 주요 수분 카테고리('퍼펙트리뉴', '슬리핑 라인' 등) 판매 호조로 중화권 매출 성장 회복
- 혁신 신제품('레이어링 커버 쿠션') 아세안 시장에 출시하며 브랜드 경쟁력 제고

[마몽드] 채널 확장 통한 고객 접점 다변화

- 중국 질적 성장 기반 마련 위한 유통 채널 재정비 지속
- 아세안 시장 멀티브랜드숍(세포라, 이브앤보이) 출점 확대

[이니스프리] 자연주의 브랜딩 제고하며 글로벌 사업 가속화

- 중국 현지화 제품('화이트 피오니 톤업 크림') 출시로 시장 대응력 제고, 히트제품('그린티', '한란') 지속 성장
- 일본 1호점 오픈, 아세안 온/오프라인 출점 확대 등 글로벌 사업 가속화

[에뛰드하우스] 글로벌 영 메이크업 브랜드 입지 강화

- 일본 시장 견고한 매출 성장 지속, 중국 및 아세안 e커머스 확대
- UAE/쿠웨이트 1호점 오픈하며 중동 시장 진출

북미

브랜드 및 유통 포트폴리오 확대로 성장 기반 강화

- 라네즈 세포라 및 이니스프리 플래그십스토어 판매 호조로 매출 성장, 마몽드 얼타 입점하며 미국 진출
- 신규 브랜드 및 채널 투자 확대로 이익 감소

유럽

롤리타 랩파카 브랜드 라이선스 종료 영향으로 매출 및 이익 감소
아낙구말 브랜드 리뉴얼('Goutal Paris') 통해 경쟁력 제고

매출



영업이익



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

| | 2017 1Q | | 2018 1Q | |
|-----------|---------|--------|---------|--------|
| | 금액 | 비율 | 금액 | 비율 |
| 매출액 | 15,690 | 100.0% | 14,316 | 100.0% |
| 매출총이익 | 11,830 | 75.4% | 10,492 | 73.3% |
| 판매관리비 | 8,662 | 55.2% | 8,133 | 56.8% |
| 영업이익 | 3,168 | 20.2% | 2,359 | 16.5% |
| 영업외손익 | (218) | | 5 | |
| 법인세차감전순이익 | 2,950 | 18.8% | 2,364 | 16.5% |
| 연결당기순이익 | 2,235 | 14.2% | 1,767 | 12.3% |

연결재무상태표

단위 : 억원

| | 2017.12 | 2018.03 |
|-----------|---------|---------|
| | 자산 | 53,757 |
| 유동자산 | 16,775 | 18,689 |
| 비유동자산 | 36,982 | 37,434 |
| 부채 | 12,003 | 13,327 |
| 유동부채 | 10,464 | 11,631 |
| 비유동부채 | 1,539 | 1,696 |
| 자본 | 41,754 | 42,795 |
| 자본금 | 345 | 345 |
| 주식발행초과금 | 7,127 | 7,127 |
| 자본잉여금 | 78 | 78 |
| 기타자본구성요소 | (176) | (176) |
| 기타포괄손익누계액 | (401) | (245) |
| 이익잉여금 | 34,565 | 35,409 |
| 비지배회사지분 | 216 | 258 |