

IR

AMORE PACIFIC CORP.

아모레퍼시픽 2019년 실적

1. 2019년 성과 요약
 - 1-1. 국내 사업
 - 1-2. 해외 사업
2. 2019년 4분기 성과 요약
3. 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 5.7% 성장한 5조 5,801억원, 영업이익 11.2% 감소한 4,278억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018	매출 비중(%)	2019	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	52,778	100.0	55,801	100.0	+5.7
국내	33,472	63.4	35,181	63.0	+5.1
화장품	28,344	53.7	29,973	53.7	+5.7
DailyBeauty & Osulloc ¹⁾	5,128	9.7	5,207	9.3	+1.5 (LFL +4.1) ²⁾
해외	19,704	37.3	20,784	37.2	+5.5
기타*	-397		-163		
	2018	이익률(%)	2019	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	4,820	9.1	4,278	7.7	-11.2
국내	2,837	8.5	3,195	9.1	+12.6
화장품	2,841	10.0	3,162	10.5	+11.3
DailyBeauty & Osulloc ¹⁾	-4	-0.1	33	0.6	흑자전환 (LFL +150.7) ²⁾
해외	2,067	10.5	1,040	5.0	-49.7
기타*	-85		44		
당기순이익	3,348	6.3	2,104	3.8	-37.2

1) 오설록 독립법인 출범으로 인해 오설록 브랜드 매출/영업이익은 2019년 4분기부터 제외

2) LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장률

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 설화수 매출 확대가 전체 럭셔리 매출 견인. 프리메라, 아모레퍼사픽도 매출 성장하며 럭셔리 브랜드 포트폴리오 강화
- 혁신 신제품 출시 및 리뉴얼 통해 브랜드별 핵심 카테고리 육성, 제품 경쟁력 강화
: 설화수 안티에이징 '진실라인 리뉴얼', 헤라 메이크업 '블랙 파운데이션/컨실러, 센슈얼 립스틱 라인', 바이탈뷰티 전문건강식품 '메타그린, 슈퍼콜라겐 리뉴얼' 등
- 고객 소통형 온/오프라인 마케팅으로 브랜드 매력도 제고
: 설화수 설린 디지털 팝업 스토어, 윤조에센스 팝업스토어, 헤라 레드바이브 캠페인 등

Premium

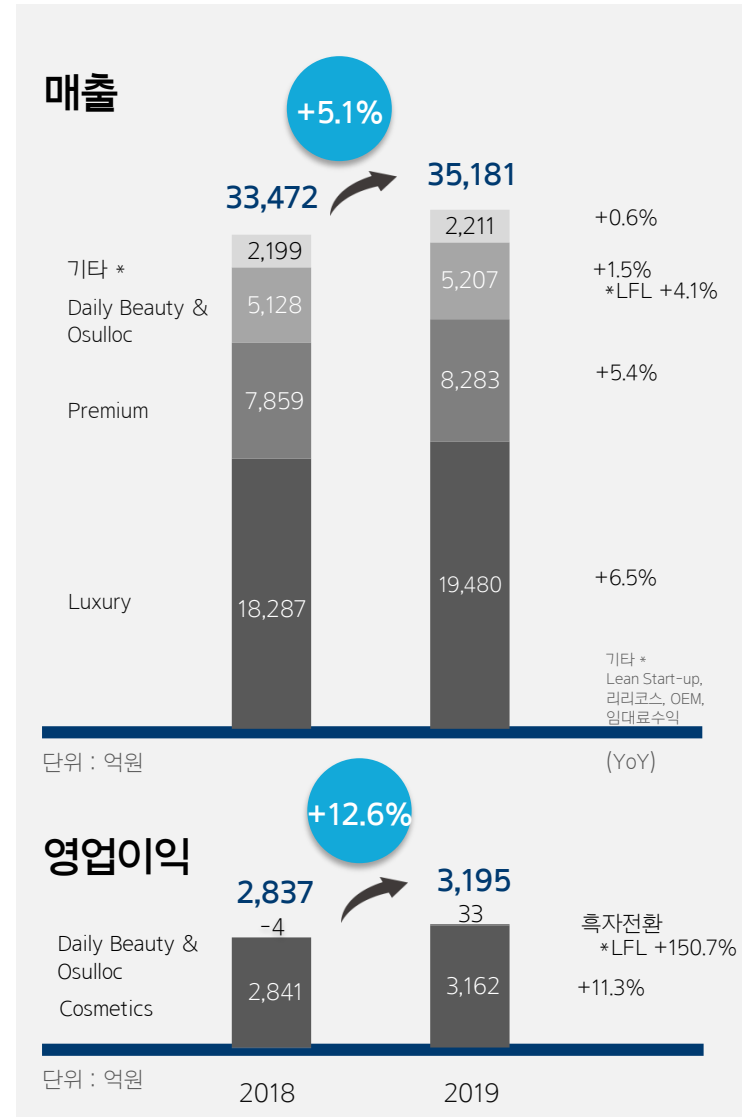
- 아리따움 매출은 역성장했으나 온라인, 멀티브랜드숍 등 신규 채널 접점 확대 및 대응 강화로 전체 매출 성장
- 혁신 제품 육성으로 브랜드 성장 기반 마련
: 라네즈 '수분/보습 카테고리' 강화로 매출 성장 (사카슬리핑 마스크, 워터뱅크 에센스/크림)
: 아이오페 '연구소 기반 브랜드' 신제품 출시 확대하며 스킨케어 매출 확대 (스텝III 앰플, 더비타민 C23/C25)
: 한울 '한국적 자연주의 브랜드' 이미지 강화 기반 브랜드 매출 증가 (달빛유자 수면팩, 세살썩 진정에센스)

Daily Beauty

- 러 브랜드 중심의 헤어 카테고리 매출 확대로 전체 부문 매출 성장
- 디지털 채널 커버리지 확대 및 신규 브랜드(일리온, 프레시팝) 집중 육성을 통한 온라인 성장 가속화
- 성장채널 집중 육성을 위한 오프라인 채널 포트폴리오 재정비를 통해 성장의 기반 마련

[영업이익]

- 성장채널 중심 주요 브랜드 매출 확대 및 비용 효율화로 영업이익증가



* LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장률

[매출 및 사업 활동]

아시아

[설화수] 글로벌 안티에이징 브랜드 위상 확보 및 디지털 매력도 강화로 매출 성장

- '설린' 라인, '자음생 에센스' 중국 출시로 럭셔리 안티에이징 카테고리 강화
- 현지 셀럽 및 인플루언서 협업 강화하며 브랜드 경쟁력 제고 ('자음생 에센스' 중국 출시 행사, 티몰 라이브 방송 등)
- 중국 및 싱가포르 멀티브랜드숍('세포라') 진출, 디지털 채널 입점 확대하며 채널 포트폴리오 다변화

[라네즈] 핵심 제품 강화 및 채널 다변화로 견고한 성장 지속

- 대표제품 '워터뱅크' 판매 호조 및 '크림스킨' 출시로 보습 및 수분 카테고리 경쟁력 제고
- 중국/아세안 디지털 및 멀티브랜드숍 채널 중심의 질적 성장 강화

[마몽드] 성장 채널 자원 집중 및 대표 상품 육성으로 수익 기반 포트폴리오 재구축

- 중국 오프라인 매장 재정비 및 멀티브랜드숍('왓슨스') 입점 확대하며 수익성 강화를 위한 기반 마련
- '레드 에너지 리커버리 세럼' 글로벌 출시 및 말레이시아 할랄 인증 상품군 판매 강화로 브랜드 대표 상품 육성

[이니스프리] 제품 역량 강화를 통한 브랜드 매력도 제고 및 디지털 채널 대응 공고화

- '그린티 씨드 세럼' 리뉴얼 및 중국 전용 제품 '화이트피어니에센스' 출시로 제품 역량 강화
- 중국 온라인 채널 성장, 아세안 디지털 채널 진출 확대 및 싱가포르 '그래페이'와 업무협약 체결 등 밀레니얼 고객 대응력 제고

[에뛰드하우스] 채널 효율화를 통한 새로운 성장 기반 구축

- 중국/아세안 오프라인 채널 축소, 태국 멀티브랜드숍 진출, 디지털 채널 대응 확대 등 채널 재정비 강화

북미

주요 브랜드 판매 확대 및 채널 포트폴리오 강화로 견고한 매출 성장

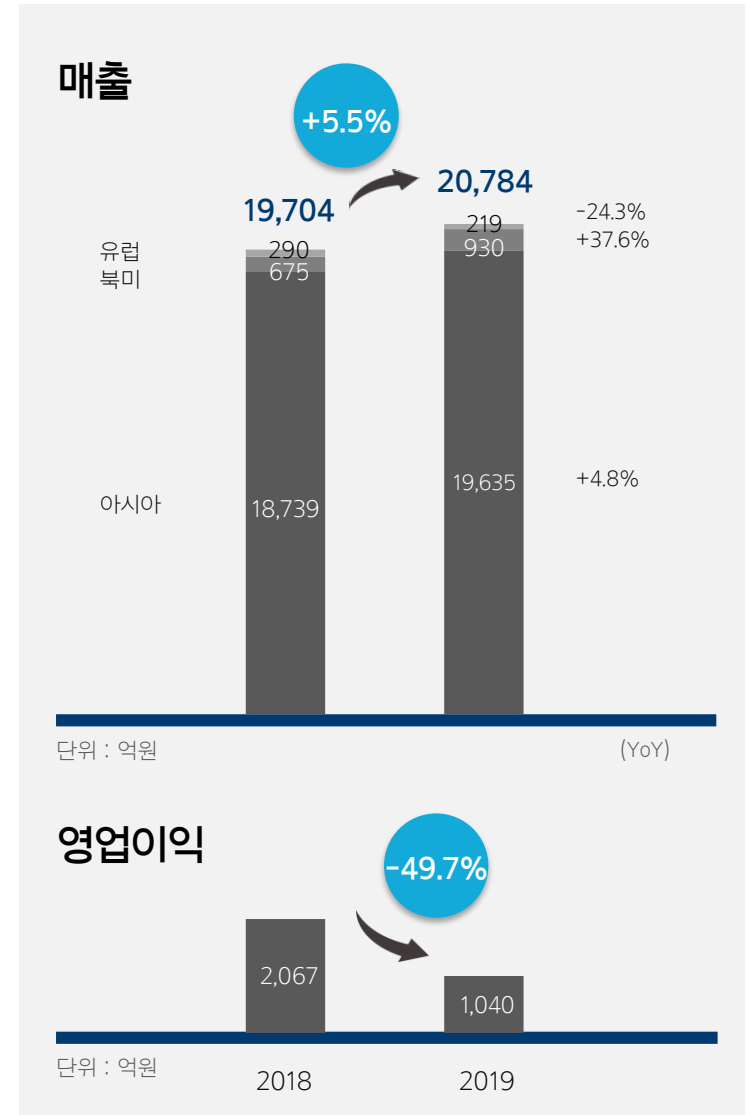
- 주요 스킨케어 제품 (라네즈 '워터뱅크', '크림스킨', '립 슬리핑 마스크', 이니스프리 '그린티 씨드 세럼') 매출 성장
- 이니스프리 및 프리메라 미국 세포라 입점, 이니스프리 캐나다 진출 통한 고객 접점 확대

유럽

- 프랑스 내수 수요 저하로 구달 파리(Goutal Paris) 매출 감소
- 라네즈 유럽 멀티브랜드숍('세포라') 입점 및 판매 강화로 유럽 스킨케어 시장 대응

[영업이익]

- 신규 국가/채널 투자 확대 및 마케팅비 증가로 영업이익감소



매출 8.9% 성장한 1조 3,337억원, 영업이익 93.1% 증가한 459억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 4Q	매출 비중(%)	2019 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	12,241	100.0	13,337	100.0	+8.9
국내	6,890	56.3	7,548	56.6	+9.6
화장품	5,959	48.7	6,562	49.2	+10.1
DailyBeauty & Osulloc ¹⁾	931	7.6	985	7.4	+5.9 (LFL +22.8) ²⁾
해외	5,455	44.6	5,579	41.8	+2.3
기타*	-103		210		
	2018 4Q	이익률(%)	2019 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	238	1.9	459	3.4	+93.1
국내	-153	-2.2	336	4.4	흑자전환
화장품	31	0.5	487	7.4	+1489.8
DailyBeauty & Osulloc ¹⁾	-184	-19.7	-151	-15.3	적자축소 (LFL 적자축소) ²⁾
해외	535	9.8	32	0.6	-94.1
기타*	-144		92		
당기순이익	5	0.0	-713	-5.3	적자전환

1) 오설록 독립법인 출범으로 인해 오설록 브랜드 매출/영업이익은 2019년 4분기부터 제외

2) LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장률

기타* : 연결조정

[매출 및 사업 활동]

국내사업

화장품: 주요 브랜드의 성장 채널 중심 매출 증가로 전체 국내 화장품 매출 확대

- 브랜드별 핵심 카테고리 주력 상품 판매 확대로 주요 브랜드 견고한 성장 달성
: 설화수윤조어센스/자음생리인, 헤라블랙파운데이션/센슈얼립스틱, 라네즈크림스킨/스킨베일베이스, 아이오펜스팀III 앰플
: 설화수가Luxury매출 성장 견인, Premium은라네즈, 아이오펜, 한울 등 다수 브랜드 매출 성장하며 견고한 성장 달성
- 고객 체험 공간 다변화 및 성장 채널 역량 집중 통해 채널 경쟁력 제고
: '아모레 성수' 오픈, 멀티브랜드스토어('세포라', '시코르' 등) 입점 확대, 온라인 및 면세 채널 성장 지속

Daily Beauty: 주요 브랜드(려, 미장센, 해피바스, 일리운) 매출 확대 및 디지털 채널 견고한 성장으로 전체 매출 증가

해외사업

아시아: 5대 브랜드 제품 경쟁력 강화 및 채널 포트폴리오 다양화 활동 전개

- 설화수: 중국 멀티브랜드숍('세포라') 진출 및 e커머스 매출 확대, 광군절 매출 견고한 성장
- 라네즈: 중국 현지 모델 연계 마케팅 활동 강화로 로컬 고객 친숙도 및 브랜드 매력도 제고
- 마몽드: 오프라인 채널 재정비 활동 지속으로 중국 매출 소폭 하락
- 이니스프리: 중국 전용 제품('화이트피어니에센스') 매출 확대, 디지털 마케팅 캠페인 강화로 온라인 매출 성장
- 에뛰드하우스: 수익성 중심의 사업 전개로 중국 및 아세안 오프라인 매장 축소

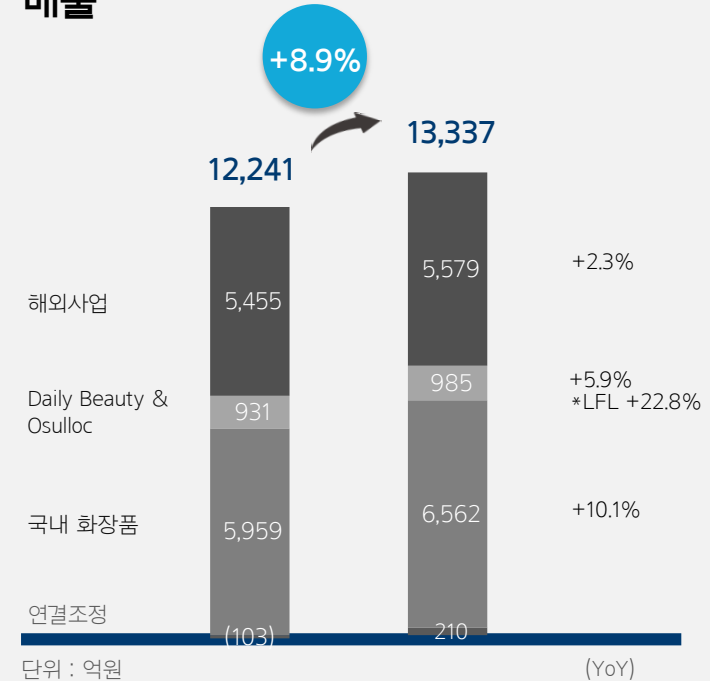
북미: 라네즈 세포라 매출 확대 및 이니스프리 미국/캐나다 매장 추가 오픈 통한 매출 성장

유럽: 프랑스 내수 수요 감소로 구탈 파리(Goutal Paris) 매출 감소

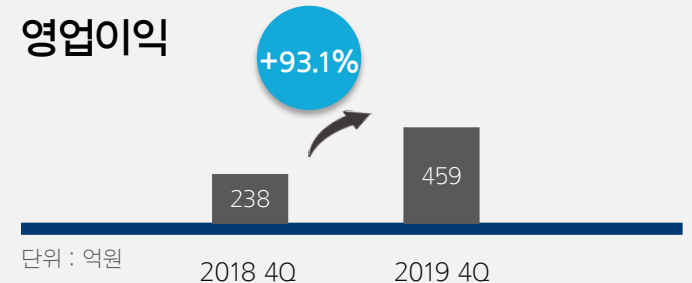
[영업이익]

- 국내: 매출 확대 및 마케팅비 효율 집행으로 영업이익 증가
- 해외: 글로벌 사업 확산을 위한 투자 및 인건비 증가 등으로 인해 영업이익 감소

매출



영업이익



* LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장률

연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2018		2019	
	금액	비율	금액	비율
매출액	52,778	100.0%	55,801	100.0%
매출총이익	38,430	72.8%	40,796	73.1%
판매관리비	33,610	63.7%	36,518	65.4%
영업이익	4,820	9.1%	4,278	7.7%
영업외손익	-290		-572	
법인세차감전순이익	4,530	8.6%	3,706	6.6%
연결당기순이익	3,348	6.3%	2,104	3.8%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2018.12	2019.12
	자산	53,711
유동자산	15,672	18,031
비유동자산	38,039	41,748
부채	9,247	14,922
유동부채	7,632	10,443
비유동부채	1,615	4,479
자본	44,464	44,857
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	78	108
기타자본구성요소	-176	-1,176
기타포괄손익누계액	-413	-245
이익잉여금	37,260	38,617
비지배회사지분	244	80