

# IR

---

AMORE PACIFIC CORP.

---

## 아모레퍼시픽 2020년 실적

1. 2020년 성과 요약
  - 1-1. 국내 사업
  - 1-2. 해외 사업
2. 2020년 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 20.6% 하락한 4조 4,322억원, 영업이익 66.6% 감소한 1,430억원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2019	매출 비중(%)	2020	매출 비중(%)	YoY(%)
<b>매출액</b>	55,801	100.0	44,322	100.0	-20.6
<b>국내</b>	35,181	63.0	27,064	61.1	-23.1
화장품	29,973	53.7	22,103	49.9	-26.3
DailyBeauty & Osulloc <sup>1)</sup>	5,207	9.3	4,961	11.2	-4.7 (LFL +3.5) <sup>2)</sup>
<b>해외</b>	20,784	37.2	17,453	39.4	-16.0
기타*	-163		-196		
	2019	이익률(%)	2020	이익률(%)	YoY(%)
<b>영업이익</b>	4,278	7.7	1,430	3.2	-66.6
<b>국내</b>	3,195	9.1	1,172	4.3	-63.3
화장품	3,162	10.5	1,125	5.1	-64.4
DailyBeauty & Osulloc <sup>1)</sup>	33	0.6	46	0.9	+41.2 (LFL +47.3) <sup>2)</sup>
<b>해외</b>	1,040	5.0	179	1.0	-82.8
기타*	44		80		
<b>당기순이익</b>	2,238	4.0	219	0.5	-90.2

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

[코로나19 영향]

- 유통 인구 감소, 일부 매장 단축 영업 제한 등으로 오프라인 채널 매출 전년 동기 대비 두 자릿수 하락  
국내 면세 채널도 외국인 관광객 유입 감소로 매출 하락. 해외 면세는 하반기 기점 매출 성장세 회복
- 디지털 채널 입점 확대, 전용 브랜드 및 제품 출시, 라이브 방송 등 플랫폼 협업 마케팅 강화하며 온라인 매출 견고한 성장(약 +50%)

[매출 및 사업 활동]

Luxury

- 디지털 플랫폼 협업 강화하며 온라인 매출 고성장 기록. 오프라인 채널은 코로나19 및 채널 재정비 영향으로 매출 하락
- 브랜드별 핵심 카테고리 역량 강화하며 브랜드 경쟁력 증대  
: [설화수] '윤조에센스' 리뉴얼 출시, '자음생 라인' 포트폴리오 확대 등 고기능성 럭셔리 브랜드 자산 강화  
: [헤라] '센슈얼 라인' 판매 호조로 고객 저변 확대. 글로우 래스팅 파운데이션/쿠션 출시로 페이스 메이크업 포트폴리오 강화  
: [바이탈뷰티] 이너뷰티 고객 니즈 대응력 제고 ('메타그린' 다이어트 카테고리 매출 1위 달성, '슈퍼콜라겐' 디지털 매출 확대)
- 신규 브랜드 '시에누' 출시하며 럭셔리 브랜드 포트폴리오 강화

Premium

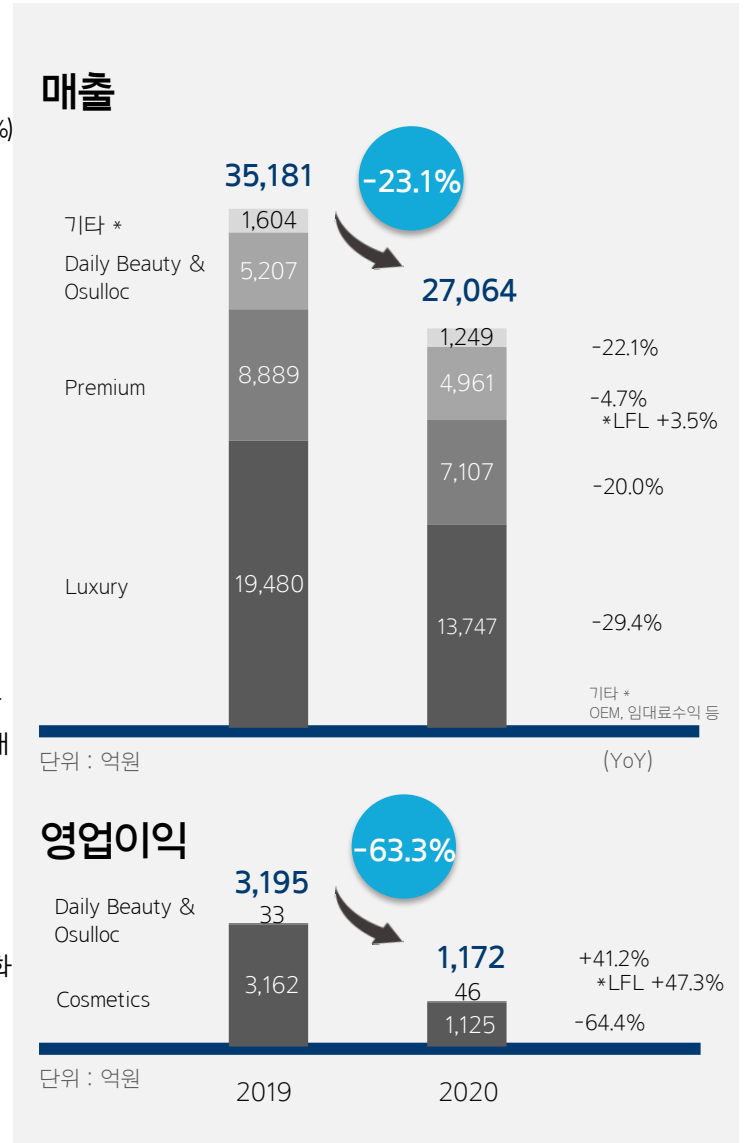
- 디지털 마케팅 다변화로 온라인 매출 견고한 성장. 오프라인 매출은 축소되었으나, 채널 별 다양한 고객 경험 확대
- 차별화된 신제품 출시 및 트렌드 선도하며 브랜드의 혁신 리더십 제고  
: [라네즈] '네오쿠션' 매출 130억원 돌파, '피토알렉신' 제품 개발 전 과정에 고객 참여, 크라우드 펀딩 출시로 화제성 입증  
: [아이오페] '레티놀 엑스퍼트' 출시, '아이오페랩' 전문성 확대 등 연구소 기반 고기능성 브랜드 가치 강화. 3D마스크 CES 혁신상 수상
- 신성장 브랜드 ('큐브미', '브로앤팁스', '비레디', '홀리추얼', '순플러스' 등) 역량 강화, 고객의 세부 니즈 및 신규 수요 대응하며 매출 확대

Daily Beauty

- 미장센, 해피바스, 일리운 브랜드 매출 성장하며 전체 부문 성장 견인. 디지털 마케팅 강화로 온라인 매출 고성장
- 주요 브랜드별 핵심 제품/카테고리 마케팅 역량 집중 및 판매 호조  
: 러 '자양윤모', 미장센 '헬로 버블', 해피바스 '마이크로 미셀라', 일리운 '세라미이드아토'
- 신규 브랜드 '라보에이치', 해피바스 신규 라인 '스킨유', 미장센 신제품 '살롱 플러스 클리닉 10' 출시 등 프리미엄 포트폴리오 강화

[영업이익]

- 화장품 부문: 면세 및 오프라인 채널 매출 감소, 인건비 일회성 비용 집행 등으로 영업이익 하락
- Daily Beauty 부문: 디지털 채널 중심 매출 확대로 영업이익 증가



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

### [코로나19 영향]

- 오프라인매장임시 휴점, 주요 국가사회적거리두기 권고 조치, 글로벌 관광객 급감 등으로 오프라인매출 하락
- 디지털 마케팅 강화 및 브랜드별 e커머스 채널 입점 확대하며 온라인 매출 성장

### [매출 및 사업 활동]

#### 아시아

##### Luxury

- 설화수 안티에이징제품 경쟁력 강화: '자음생 앰플'(중국), '진설명작라인'(태국) 출시
- 디지털 행사 대응 강화로 중국 온라인 매출 고성장(90% 이상): 티몰 '설화수 슈퍼브랜드데이', 6.18/광군절 고성과
- 성장 국가/채널 접점 확대: [설화수] 'Shopee' 입점(아세안), 'Nykaa' 입점(인도), [헤라] '세포라닷컴' 진출(싱가포르)

##### Premium

- 혁신 상품 카테고리 강화: [라네즈] '래디언-C크림', '퍼펙트 리뉴' 라인 리뉴얼, [마몽드] '에이지 컨트롤' 라인 리뉴얼
- 디지털 성장 기반 확대: [라네즈] '티몰'/'라자다' 슈퍼브랜드데이(중국/아세안), [마몽드] 소셜커머스/라이브 커머스 확대
- 채널 포트폴리오 강화: 아이오페/마몽드 백화점 매장 효율화(중국), 라네즈/마몽드 멀티브랜드숍 입점 확대

##### Innisfree & Etude

- 이니스프리: 오프라인 채널 재정비(중국), '블랙티 앰플' 출시로 고기능성 제품 강화(중국)
- 에뛰드: 채널 효율화로 수익성 개선 기반 마련(중국/싱가포르), 콜라보 제품 '허쉬 컬렉션' 출시로 브랜드 매력도 제고

#### 북미

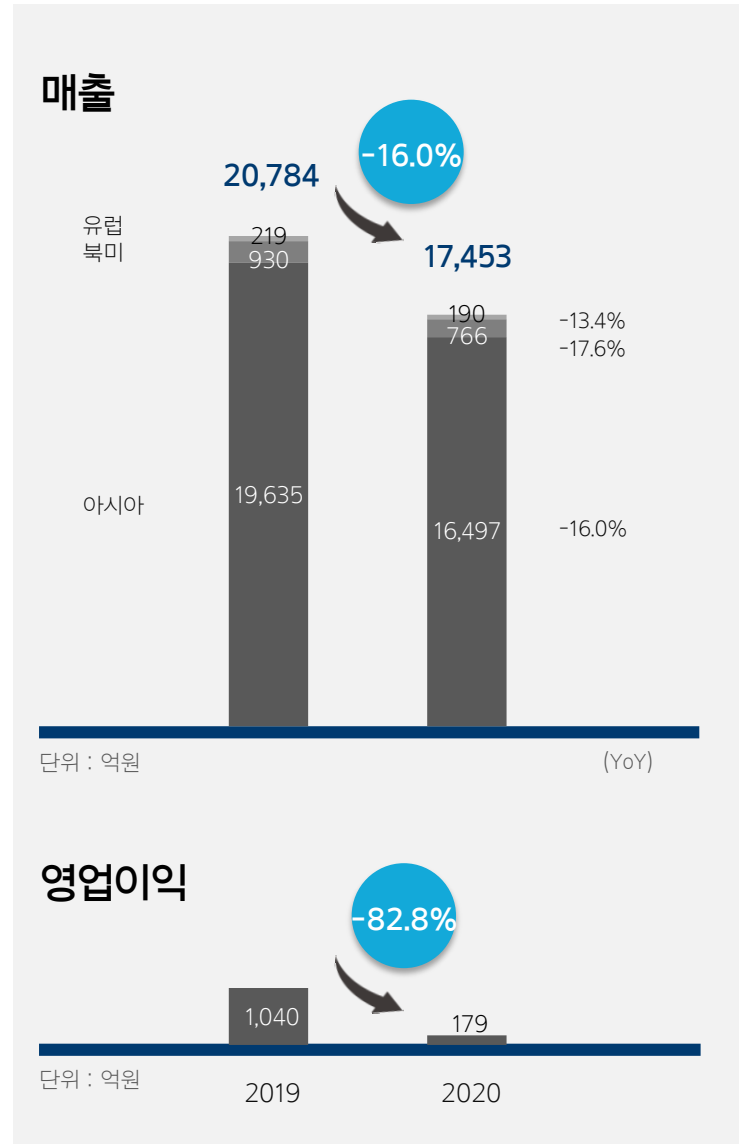
- 오프라인 수요 감소, 이니스프리 직영점 효율화 영향으로 전체 매출 하락하였으나, 주요 브랜드 e커머스 매출 고성장
- 멀티브랜드숍, 온라인 채널 대응 강화하며 브랜드 매력도 제고  
: [설화수] 미국 멀티브랜드숍('세포라') 온/오프라인 진출, [라네즈] '립슬리핑 마스크' 세포라 전용 상품 출시

#### 유럽

- 주요 오프라인 매장 휴점, 설화수 백화점 매장 폐점 등으로 전체 매출 하락하였으나  
온라인 및 멀티브랜드숍 중심으로 라네즈 브랜드 매출은 성장

### [영업이익]

- 오프라인 중심의 매출 감소로 영업이익 하락하였으나 미주/유럽은 수익성 중심의 사업 전개로 적자 축소



매출 13.3% 하락한 1조 1,569억원, 영업이익 -92억원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2019 4Q	매출 비중(%)	2020 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
<b>매출액</b>	13,337	100.0	11,569	100.0	-13.3
<b>국내</b>	7,548	56.6	6,163	53.3	-18.3
화장품	6,562	49.2	5,260	45.5	-19.9
Daily Beauty	985	7.4	904	7.8	-8.3
<b>해외</b>	5,579	41.8	5,428	46.9	-2.7
기타*	210		-22		
	2019 4Q	이익률(%)	2020 4Q	이익률(%)	YoY(%)
<b>영업이익</b>	459	3.4	-92	-0.8	적자전환
<b>국내</b>	336	4.4	-560	-9.1	적자전환
화장품	487	7.4	-305	-5.8	적자전환
Daily Beauty	-151	-15.3	-255	-28.2	적자확대
<b>해외</b>	32	0.6	516	9.5	+1535.8
기타*	92		-48		
<b>당기순이익</b>	-579	-4.3	-589	-5.1	적자확대

기타\* : 연결조정

## [매출 및 사업 활동]

### 국내사업

화장품: 오프라인 채널 매출 축소, 온라인 채널은 플랫폼 협업 강화로 매출 성장 지속

- 국내 면세 및 오프라인 채널 매출 두 자릿수 하락하며 전체 매출 축소 해외 면세는 중화권 중심 매출 두 자릿수 성장 지속
- 디지털 플랫폼(네이버, 11번가, 카카오 등) 전용 제품 출시 및 라이브 방송 확대 등으로 온라인 매출 성장
- 고객 소통 기반 혁신 제품 개발, 브랜드 체험 다변화로 고객 경험 대응 강화  
: 라네즈 '피토타렉신'(모두의 마케터) 출시, '아모레 광고' 오픈 및 리필 스테이션 운영, '설화문화전' 온·오프 전개

Daily Beauty: 디지털 채널 대응 강화로 온라인 매출 확대 지속했으나, 오프라인 세트 매출 감소(추석시점 차)로 전체 매출 감소

### 해외사업

아시아: 성장채널 고객 접점 확대 및 온라인 채널 고성장으로 채널 믹스 개선

- 설화수: e커머스 100% 이상 성장하며 중국 고성장, '자음생 앰플' 출시로 고가 안티에이징 라인 경쟁력 강화 (중국)
- 라네즈: 멀티브랜드숍 입점 확대로 채널 접점 확대(중국, 필리핀, 베트남), '네오쿠션' 출시하며 브랜드 경쟁력 제고(필리핀)
- 마몽드: 기능성 '에이지 컨트롤' 라인 집중 육성으로 성장(중국), 멀티브랜드숍 입점 확대(중국, 태국)
- 이니스프리: 성장 채널 접점 확대(인도, 베트남), '블랙티 앰플' 집중 육성하며 중국 온라인 10% 이상 성장
- 에뛰드: 중국 및 아세안 지역 채널 재정비가 가속화하며 수익성 중심의 사업 전개

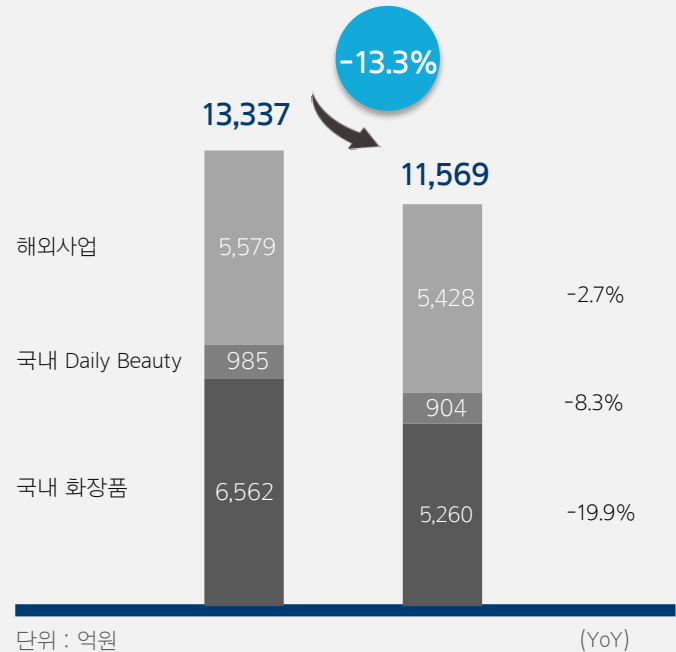
북미: 주요 오프라인 채널 휴점 및 일부 브랜드 매장 폐점으로 매출 하락

유럽: 관광객 감소로 구매파리 매출은 하락하였으나 라네즈 매출 성장하며 유럽 매출 성장

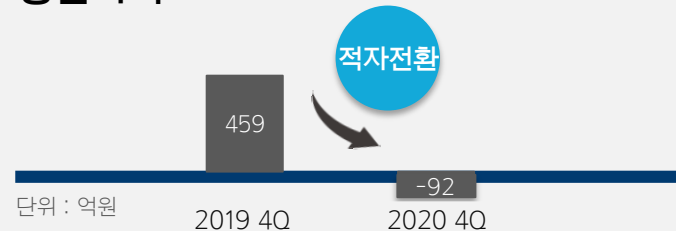
### [영업이익]

- 국내: 인건비 일회성 비용 집행으로 영업이익 적자 전환
- 해외: 수익성 중심의 사업 전개 및 채널 믹스 개선으로 영업이익 개선

## 매출



## 영업이익



연결포괄손익계산서

단위 : 억원

	2019		2020	
	매출액	비율	매출액	비율
매출액	55,801	100.0%	44,322	100.0%
매출총이익	40,796	73.1%	31,668	71.4%
판매관리비	36,518	65.4%	30,238	68.2%
영업이익	4,278	7.7%	1,430	3.2%
영업외손익	-572		-1,177	
법인세차감전순이익	3,706	6.6%	253	0.6%
연결당기순이익	2,238	4.0%	219	0.5%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2019.12	2020.12
	자산	59,890
유동자산	18,031	18,257
비유동자산	41,859	38,762
부채	14,902	12,375
유동부채	10,666	9,682
비유동부채	4,236	2,694
자본	44,988	44,644
자본금	345	345
주식발행초과금	7,127	7,127
자본잉여금	108	108
기타자본구성요소	-1,176	-1,176
기타포괄손익누계액	-247	-203
이익잉여금	38,738	38,477
비지배회사지분	93	-35