



AMORE PACIFIC

2021년 실적

2022. 2. 9

CONTENTS

1. 2021년 성과

- 국내 사업 현황
- 해외 사업 현황

2. 2021년 4분기 성과

- 국내 사업 현황
- 해외 사업 현황

3. A MORE NEWS

4. ESG 활동 및 성과

5. 연결재무제표 요약

AMORE PACIFIC

FORWARD-LOOKING STATEMENTS

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 9.7% 성장한 4조 8,631억원, 영업이익 140.1% 증가한 3,434억원
 국내 매출 13.6% 성장, 국내 영업이익 156.1% 증가. 해외 매출 3.3% 성장, 해외 영업이익 190.4% 증가

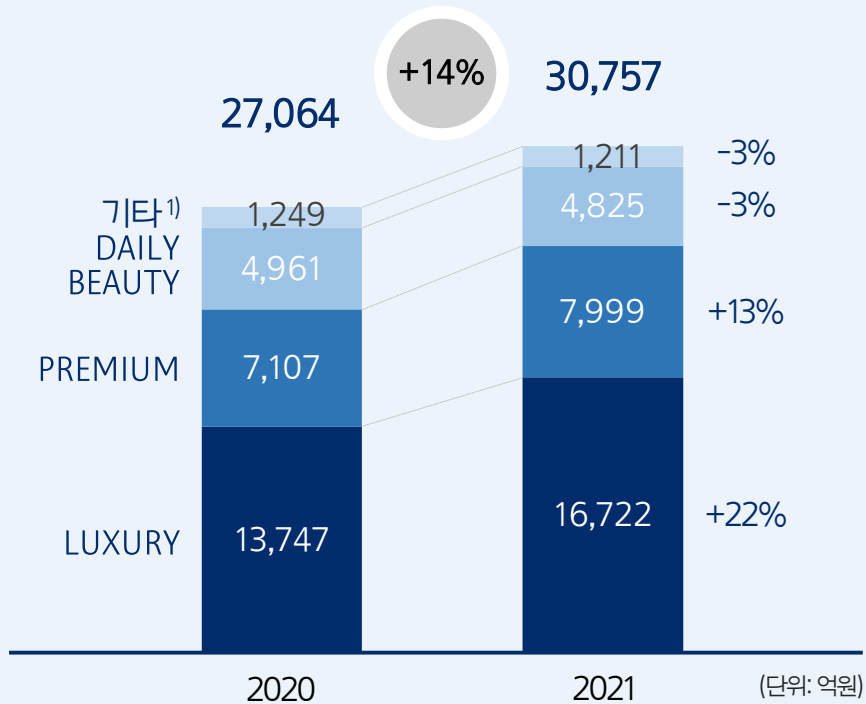
(단위: 억원)

	2020	매출 비중(%)	2021	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	44,322	100.0	48,631	100.0	+9.7
국내	27,064	61.1	30,757	63.2	+13.6
화장품	22,103	49.9	25,932	53.3	+17.3
Daily Beauty	4,961	11.2	4,825	9.9	-2.7
해외	17,453	39.4	18,023	37.1	+3.3
	2020	이익률(%)	2021	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	1,430	3.2	3,434	7.1	+140.1
국내	1,172	4.3	3,000	9.8	+156.1
화장품	1,125	5.1	2,998	11.6	+166.4
Daily Beauty	46	0.9	2	0.0	-95.3
해외	179	1.0	518	2.9	+190.4
당기순이익	219	0.5	1,809	3.7	+727.0

1) 연결 조정 포함 기준. '21년 9월부터 에스트라 및 코스비전 매출 및 영업이익 실적 반영

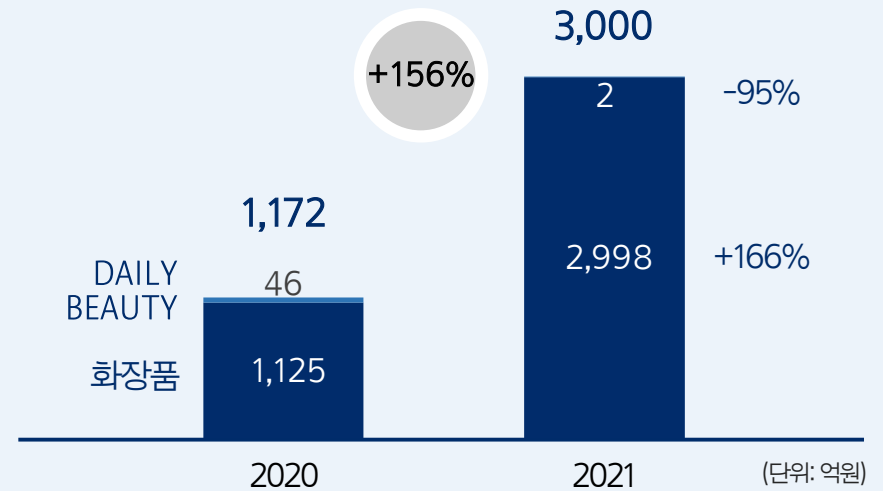
국내 매출 14% 성장

- 온라인 매출 약 40% 성장
- 면세 채널 매출 성장 (매출 비중 37%)
- 전통채널 코로나19 및 채널 재정비 영향으로 매출 감소



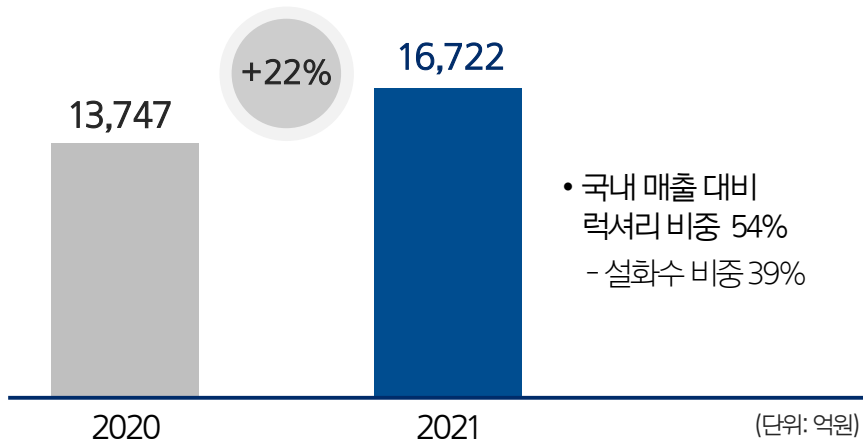
국내 영업이익 156% 증가

- 브랜드/채널 믹스 개선 및 전통채널 영업이익 개선으로 화장품 영업이익 증가
- 일부 브랜드 글로벌 현지 사업 집중으로 인한 매출 감소 및 프리미엄 라인 육성을 위한 마케팅 비용 확대로 Daily Beauty 영업이익 축소



1) OEM, 임대료수익 등

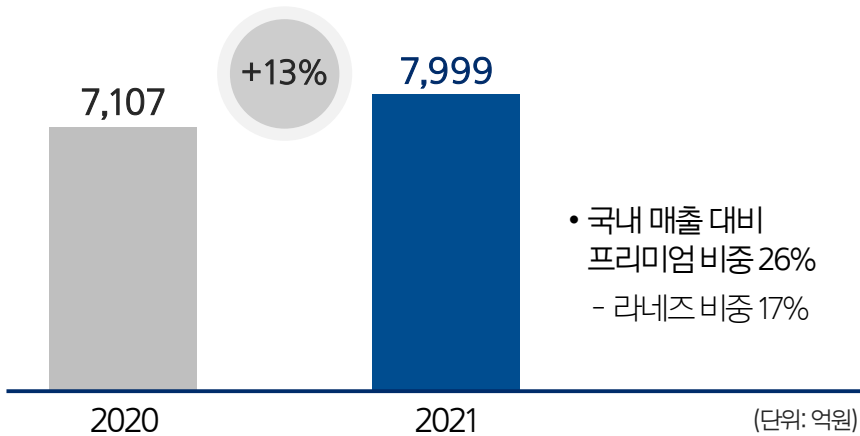
LUXURY



- 온라인 매출 성장이 전체 부문 매출 성장 견인
- 핵심 카테고리 중심으로 제품 경쟁력 강화
 - 설화수 '자음생' 라인 및 헤라 '블랙쿠션' 리뉴얼 출시
- 다양한 마케팅 활동 전개로 브랜드 핵심 가치 발신
 - [설화수] '아름다움은 자란다' 캠페인 전개
 - [아모레퍼시픽] '타임 레스폰스 인텐시브 리뉴얼 앰플' 육성 집중으로 럭셔리 브랜드 포지셔닝 강화
 - [프리메라] 친환경 포장재 적용 등 지속가능 브랜드 이미지 구축



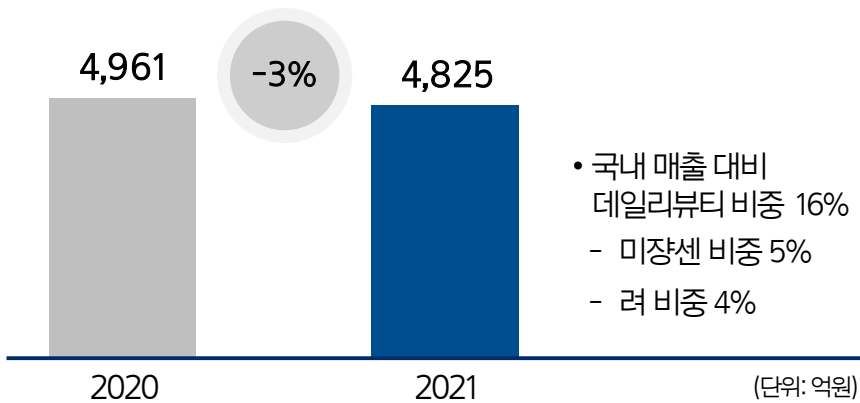
PREMIUM



- 라네즈 및 온라인 매출 성장으로 전체 매출 성장
- 컬래버레이션 제품 및 신규 브랜드 출시로 브랜드 매력도 제고
 - 라네즈 갤럭시 버즈 프로 협업 '네오 쿠션 팬텀 바이올렛' 및 '네오 쿠션 x 메종 키츠네', 마몽드 '레드 에너지 리커버리 세럼 x 마르디 메크르디' 출시
 - 인플루언서 협업 '솔루덤' 브랜드 론칭
- 대표상품 라인업 확대 및 리뉴얼로 핵심 카테고리 집중 육성
 - 마몽드 '프로바이오틱스 세라마이드 크림', 한울 '달빛유자C™ 세럼' 및 '극진' 라인, 큐브미 '콜라겐큐브 퍼스트/플러스' 출시 등



DAILY BEAUTY



- 국내 매출 대비 데일리뷰티비중 16%
 - 미장센 비중 5%
 - 러 비중 4%

- 프리미엄 라인 집중으로 브랜드별 기능성 라인 성장했으나, 주요 브랜드 글로벌 현지 사업 확대에 따른 해당 브랜드 글로벌 e커머스 위축으로 전체 매출 하락
- 순수국내 온라인 매출 두 자릿수 성장 지속
- 기능성 프리미엄 라인 집중 육성
 - [러] 탈모 전문성 중심 브랜드 이미지 재정립 및 대표 라인 리뉴얼
 - [미장센] '살롱 플러스 클리닉10' 프로페셔널 라인 강화
 - [해피바스] '스킨유' 스킨케어 성분 강화된 고기능 라인 확장
 - [일리운] 진정·효능 성분 강화된 '세라미이드 아토' 업그레이드 출시



러 '자양윤모 9EX 탈모증상전문케어' 샴푸

미장센 '살롱 플러스 클리닉 10 프로페셔널'

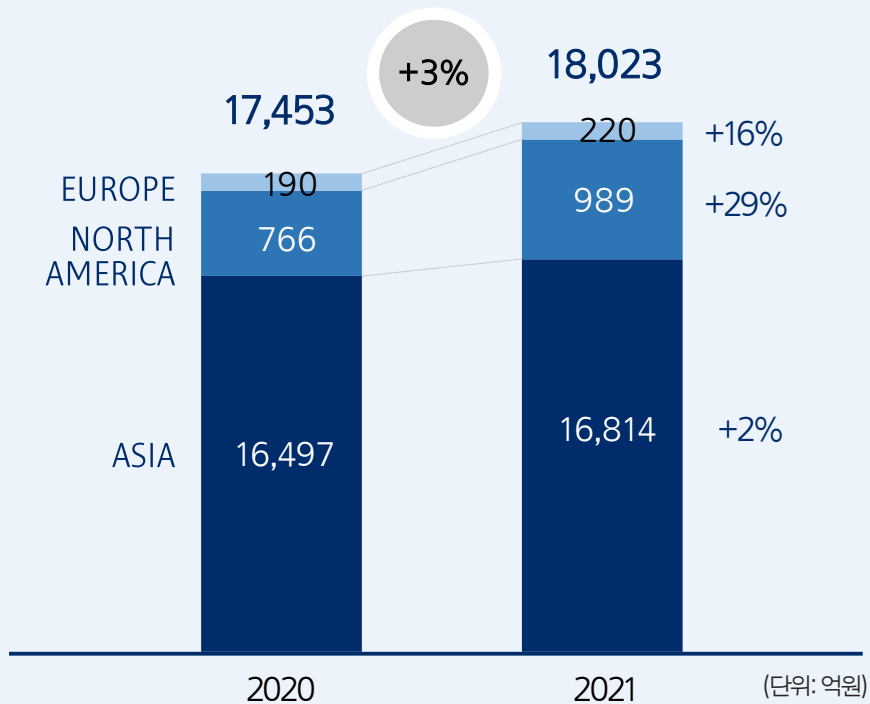


해피바스 '스킨유 딥오일케어'

일리운 '세라미이드 아토 집중크림'

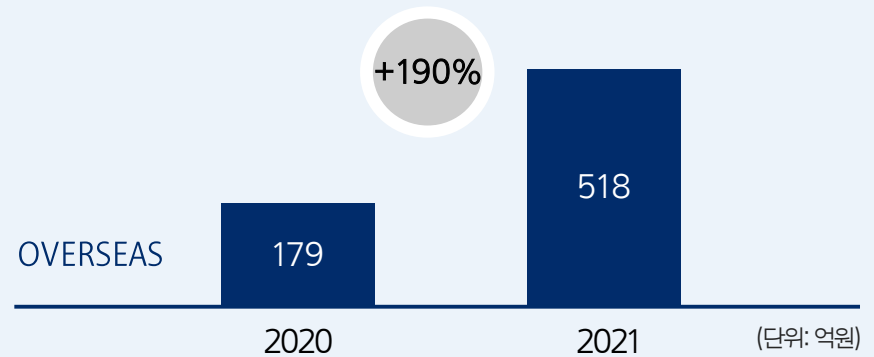
해외 매출 3% 성장

- 아시아 2% 성장 (아시아 내 중국 매출 비중 70% 이상)
- 북미 멀티브랜드숍 채널 고성장으로 29% 성장
- 유럽 브랜드 포트폴리오 확대로 16% 성장



해외 영업이익 190% 증가

- 아시아는 럭셔리 브랜드 믹스 증가 및 오프라인 매장 효율화로 영업이익 전년대비 개선
- 북미/유럽 e커머스 매출 성장 및 비용 효율화로 영업이익 전년대비 개선



ASIA

- 중국 매출 한자릿수 성장
 - 설화수 고가 라인 육성에 따른 e커머스 고성장 및 중국 무형 문화재 행사 등으로 이미지 제고하며 브랜드 매출 약 50% 성장
 - 라네즈 기능성 스킨케어 카테고리 강화 및 디지털 채널 대응 강화로 브랜드 매출 두 자릿수 성장
- 오프라인 매장 효율화 및 코로나19로 인한 휴점/단축영업 영향으로 기타 아시아 매출 하락
 - 안티에이징 카테고리 강화로 아세안 설화수 매출 20% 이상 성장



중국 칭화대-설화수 무형문화유산보호기금회
"Beauty from your culture" 진행 (중국)



라네즈 '퍼펙트 리뉴 레티놀' (중국)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 온/오프라인 채널 다변화로 매출 고성장
 - 라네즈 및 이니스프리 Amazon 신규 입점 및 설화수 신규 e커머스 플랫폼 진출로 온라인 매출 성장
 - Sephora at Kohl's 입점으로 라네즈, 이니스프리 고객 접점 확대
- 유럽 브랜드 및 채널 다변화로 매출 성장
 - 라네즈 신규 e커머스 플랫폼 입점, 이니스프리 Sephora 진출
 - 구딸 파리 브랜드 리뉴얼 및 마케팅 강화로 브랜드 매력도 제고



이니스프리 '블랙티 유스 인핸싱 앰플' 출시 (글로벌)



라네즈 '립트리트먼트밤' (북미)

매출 14.5% 성장한 1조 3,247억원, 영업이익 256억원으로 흑자전환
 국내 매출 29.6% 성장, 국내 영업이익 흑자전환. 해외 매출 3.2% 하락, 해외 영업이익 적자전환

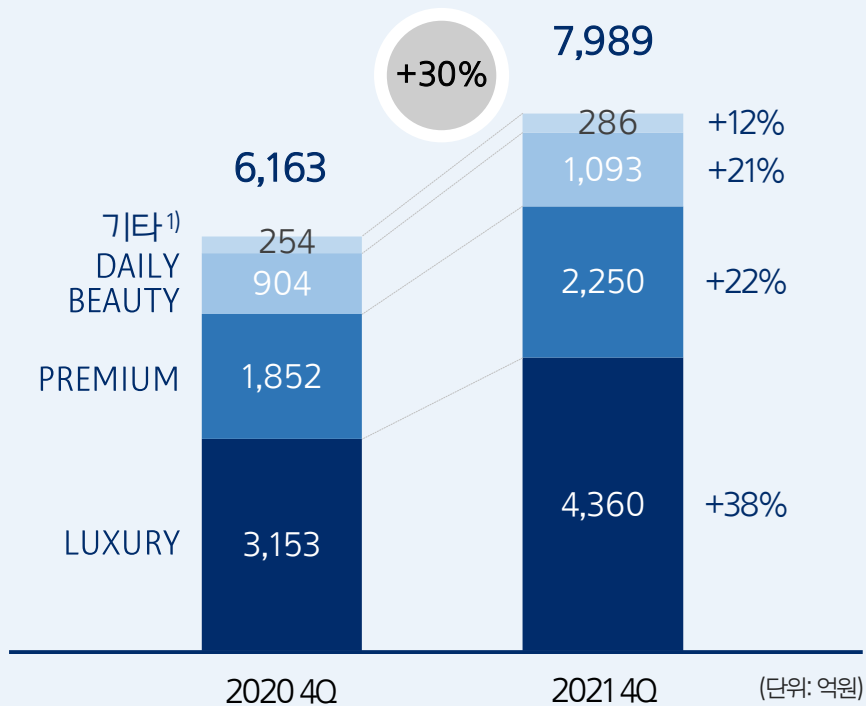
(단위: 억원)

	2020 4Q	매출 비중(%)	2021 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	11,569	100.0	13,247	100.0	+14.5
국내	6,163	53.3	7,989	60.3	+29.6
화장품	5,260	45.5	6,897	52.1	+31.1
Daily Beauty	904	7.8	1,093	8.2	+20.9
해외	5,428	46.9	5,256	39.7	-3.2
	2020 4Q	이익률(%)	2021 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	-92	-0.8	256	1.9	흑자전환
국내	-560	-9.1	340	4.3	흑자전환
화장품	-305	-5.8	418	6.1	흑자전환
Daily Beauty	-255	-28.2	-78	-7.2	적자축소
해외	516	9.5	-184	-3.5	적자전환
당기순이익	-589	-5.1	-544	-4.1	적자축소

1) 연결 조정 포함 기준. '21년 9월부터 에스트라 및 코스비전 매출 및 영업이익 실적 반영

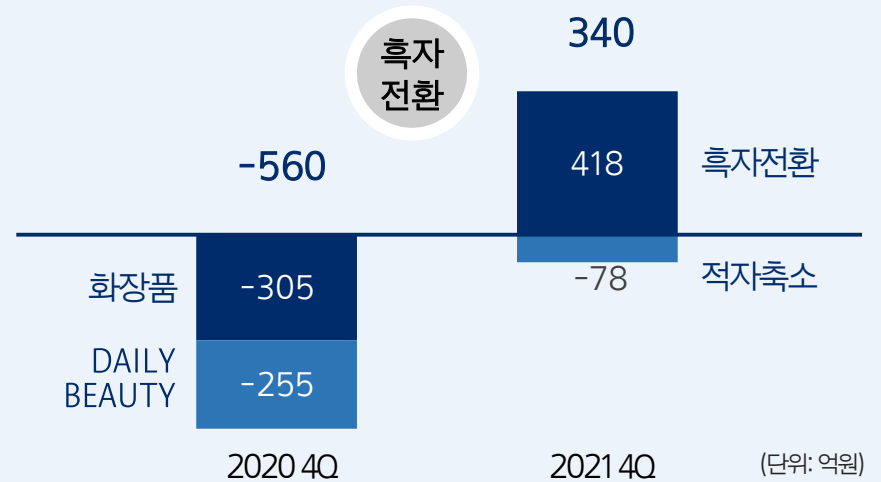
국내 매출 30% 성장

- 온라인 매출 50% 이상 성장
- 국내 중심 면세 채널 매출 성장 (매출 비중 43%)
- 기존점 매출 성장으로 전통 채널 매출 성장 전환



국내 영업이익 흑자전환

- 전년 인건비 일회성 비용 집행에 따른 기저효과, 채널 믹스 개선 및 전통채널 비용 효율화로 화장품 영업이익 증가
- 고수익 브랜드 및 프리미엄 라인 중심 매출 확대로 Daily Beauty 영업적자 축소



1) OEM, 임대료수익등

LUXURY

- 플랫폼 특성에 맞춘 협업 확대로 전 브랜드 온라인 매출 성장
 - 브랜드 데이, 라이브커머스 활용 및 선물하기 시장 대응 강화
- 대표라인 리뉴얼 및 신제품 출시로 성장 기반 강화
 - 설화수 '에센셜 컴포트' 라인 리뉴얼, 프리메라 '오가니언스 워터리 에센스' 출시

PREMIUM

- 안티에이징 라인업 확대로 기능성 카테고리 리더십 강화
 - 아이오페 '슈퍼바이탈크림 바이오 포텐셜' 출시로 고객 기반 확대
 - 마몽드 '바쿠치올 레티놀 크림' 출시로 매출 성장 동력 확보

DAILY BEAUTY

- 기능성 프리미엄 라인 지속 성장 및 육성
 - 러 탈모 및 퍼퓸 기능성 '릴렉싱 라인(서울석양/제주산들바람)' 출시
 - 미장센 '스킨케어퍼퓸' 튜베로즈 출시
- 디지털 마케팅 차별화로 온라인 매출 성장
 - 라보에이치 '2021 대한민국 광고대상' 퍼포먼스 마케팅 대상



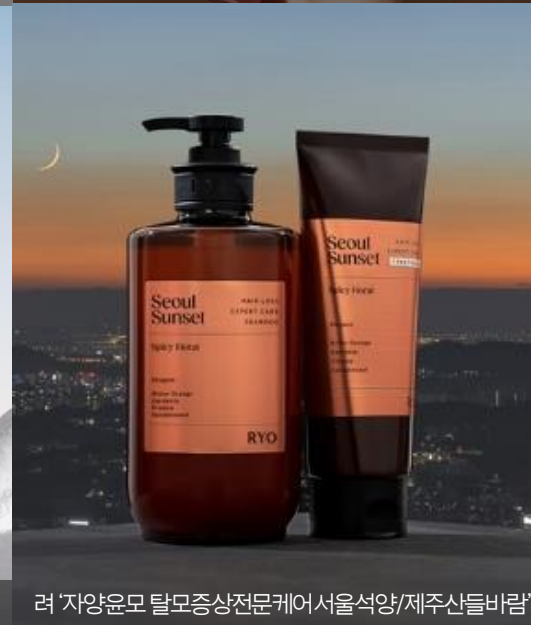
설화수 '에센셜 컴포트' 라인



프리메라 '오가니언스 워터리 에센스'



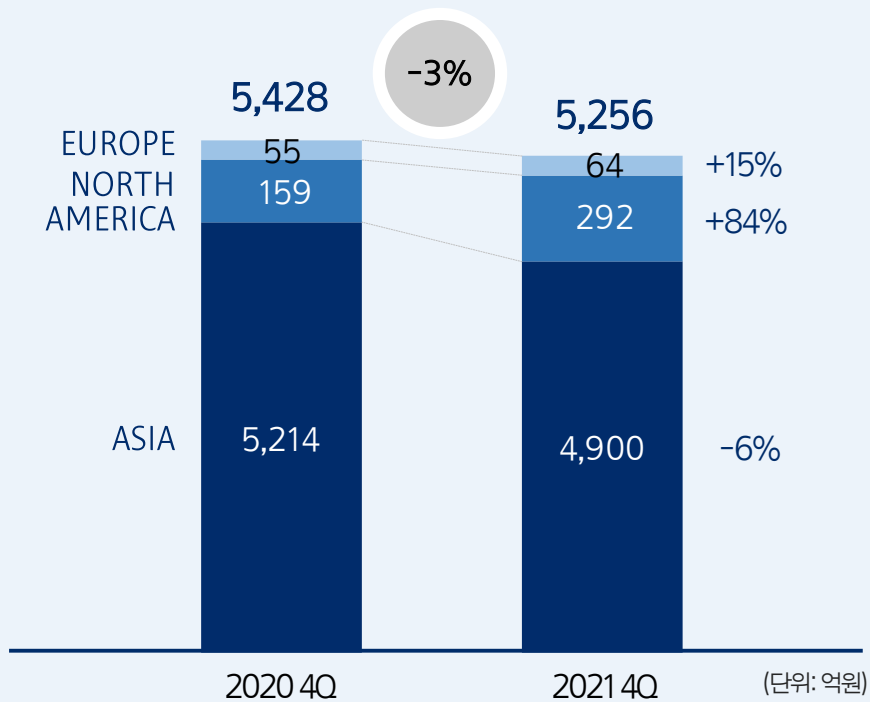
아이오페 '슈퍼바이탈크림 바이오 포텐셜'



러 '자양윤모 탈모증상전문케어서울석양/제주산들바람'

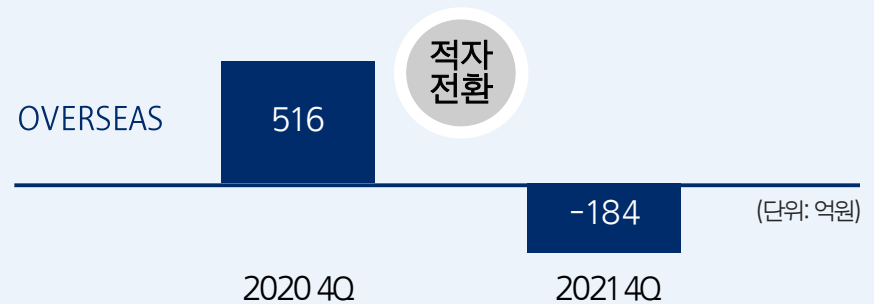
해외 매출 3% 하락

- 아시아 6% 하락 (아시아 내 중국 매출 비중 70% 수준)
- 북미 성장 채널 내 주요 브랜드 고성장으로 84% 성장
- 유럽 구매파리 매출 확대 및 e커머스 강화로 15% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 아시아는 오프라인 매장 효율화로 인한 매출 하락 및 광고판촉비 증가로 전년대비 영업이익 적자전환
- 북미/유럽 수익성 중심 사업 전개 및 주요 브랜드 매출 확대로 영업이익 전년대비 개선



ASIA

- 중국 매출 10% 수준 하락 (원화 기준)
 - 설화수 광군절 '자음생' 라인 고성장 및 고가 중심 제품 믹스 개선으로 브랜드 매출 30% 이상 성장
 - 수익성 개선을 위한 오프라인 매장 효율화 및 주력 상품 포트폴리오 변경 영향으로 이니스프리 매출 두 자릿수 하락
- e커머스 중심 사업 전개로 기타 아시아 매출 성장
 - 아세안 전 지역에서 '자음생' 판매 호조로 설화수 두 자릿수 성장
 - 아세안 멀티브랜드숍 채널 점점 확대



설화수 광군절 '자음생' 라인 고성과 달성 (중국)



라네즈 CNY 리미티드 '네오 쿠션' 출시 (중국)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 주요 브랜드 중심 매출 고성장
 - 'BTS | AMOREPACIFIC 립 슬리핑 마스크'로 인지도 제고하며 매출 고성장
 - 설화수 윤조에센스 중심 세포라 매출 성장
- 유럽 주요 브랜드 온/오프라인 인지도 제고
 - 라네즈 영국 e커머스 플랫폼 판매 호조
 - 구딸 파리 40주년, 홀리데이 시즌 행사 통해 오프라인 매출 확대



라네즈 'BTS | AMOREPACIFIC 립 슬리핑 마스크' (글로벌)



구딸 파리 '홀리데이 시즌 리미티드 캔들' (글로벌)

홈테스팅 키트 누적 주문 60만개 돌파

아모레퍼시픽의 베스트 셀러 샘플을 집에서 편리하게 체험해 볼 수 있는 Home Try-On 서비스 '써보아야 안다' 키트 신청 수량이 지난해 4월 오픈 이후 누적 60만개 돌파. 아모레퍼시픽 통합 멤버십 애플리케이션 '뷰티포인트'에서 신청 가능한 이 서비스는 체험 후 구매 전환 비율이 높으며 고객 호응도 긍정적 앞으로 다양화된 체험 기회 제공을 통해 고객 경험 지속 제고 예정



반려동물 라이프스타일 브랜드 '푸푸몬스터' 론칭

푸푸몬스터는 아모레퍼시픽 내의 반려인들이 사내 스타트업 조직으로 선발되어 만든 프리미엄 반려동물 라이프스타일 브랜드 신규 출시된 비건 펫 샴푸 2종은 사람보다 표피가 얇아 연약한 반려동물의 피부 특성을 고려하여 pH6.5(±1) 중성 포뮬러로 제작되었으며, 10가지 유해 성분을 함유하지 않아 연약한 반려동물 피부 부담 최소화



SK E&S와 탄소중립 위한 재생에너지 공급 업무협약 체결

아모레퍼시픽 RE100 달성 위해 글로벌 친환경 에너지기업 SK E&S로부터 재생에너지를 안정적으로 공급받는 업무 협약 체결
2030년까지 100% 재생에너지 공급을 통한 저탄소 제품 생산 기반 마련하여 지속가능경영 약속 이행 및 RE100달성 가속화 예정이며, 재생에너지 시장 활성화를 위한 공동 투자 방안 및 기업의 재생에너지 사용 독려 제도, 정책 개선방안 제언 마련



글로벌 핑크리본 행사 '핑크런 플러스' 성료

유방 건강 인식 개선을 위해 2001년부터 21년간 진행중인 대표 핑크리본 캠페인 '핑크런'은 코로나19로 인해 '20년부터 비대면 레이스로 전환되어 진행 대회 기간 일주일 동안 원하는 시간과 장소에서 글로벌 러닝 어플 '스트라바(STRAVA)'를 활용해 5km 이상 러닝을 완주하고 인증하는 방식을 통해, 전세계 164개국 4만 8천여명이 함께 달리는 글로벌 핑크리본 행사로 발돋움 기부금 전액은 저소득층 유방암 환자 지원사업 등에 사용 예정



연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2020		2021	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	44,322	100.0	48,631	100.0
매출원가	12,654	28.6	13,626	28.0
매출총이익	31,668	71.4	35,005	72.0
판매관리비	30,238	68.2	31,571	64.9
영업이익	1,430	3.2	3,434	7.1
영업외손익	-1,177		-455	
법인세차감전순이익	253	0.6	2,979	6.1
연결당기순이익	219	0.5	1,809	3.7

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2020.12	2021.12
자산	57,019	61,167
유동자산	18,257	20,185
매출채권	2,838	2,958
재고자산	4,145	4,932
비유동자산	38,762	40,982
유형자산	25,663	25,414
무형자산	2,088	2,017
관계회사 투자	525	2,384
부채	12,375	13,724
유동부채	9,659	11,575
비유동부채	2,716	2,149
자본	44,644	47,443
자본금	345	345
이익잉여금	38,477	39,378
비지배회사지분	-35	-167