



# AMORE PACIFIC

2023년 1분기 실적

2023. 5. 2



# CONTENTS

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.

1. 2023년 1분기 성과
2. 국내 사업 현황
3. 해외 사업 현황
4. A MORE NEWS
5. ESG 활동 및 성과
6. 연결재무제표 요약

**매출 21.6% 하락한 9,137억원, 영업이익 59.3% 하락한 644억원**  
 국내 매출 24.6% 하락, 국내 영업이익 60.8% 하락. 해외 매출 16.8% 하락, 해외 영업이익 36.9% 하락

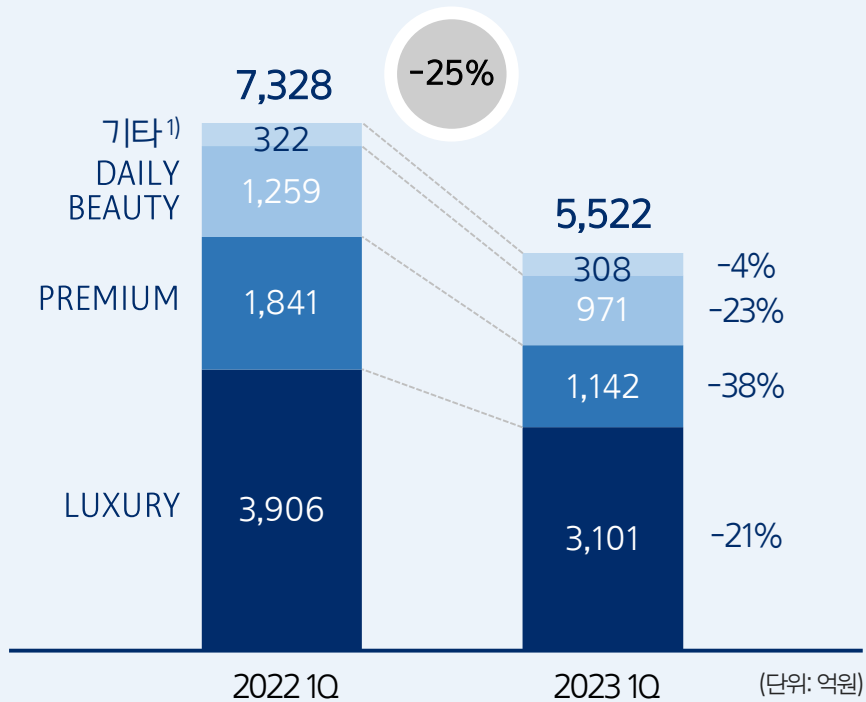
(단위: 억원)

	2022 1Q	매출 비중(%)	2023 1Q	매출 비중(%)	YoY(%)
<b>매출액<sup>1)</sup></b>	<b>11,650</b>	<b>100.0</b>	<b>9,137</b>	<b>100.0</b>	<b>-21.6</b>
국내	7,328	62.9	5,522	60.4	-24.6
화장품	6,069	52.1	4,551	49.8	-25.0
Daily Beauty	1,259	10.8	971	10.6	-22.9
해외	4,199	36.0	3,494	38.2	-16.8
	2022 1Q	이익률(%)	2023 1Q	이익률(%)	YoY(%)
<b>영업이익<sup>1)</sup></b>	<b>1,580</b>	<b>13.6</b>	<b>644</b>	<b>7.0</b>	<b>-59.3</b>
국내	1,120	15.3	439	8.0	-60.8
화장품	1,042	17.2	395	8.7	-62.1
Daily Beauty	78	6.2	44	4.6	-42.9
해외	421	10.0	266	7.6	-36.9
당기순이익	1,201	10.3	897	9.8	-25.3

1) 연결 조정 포함 기준

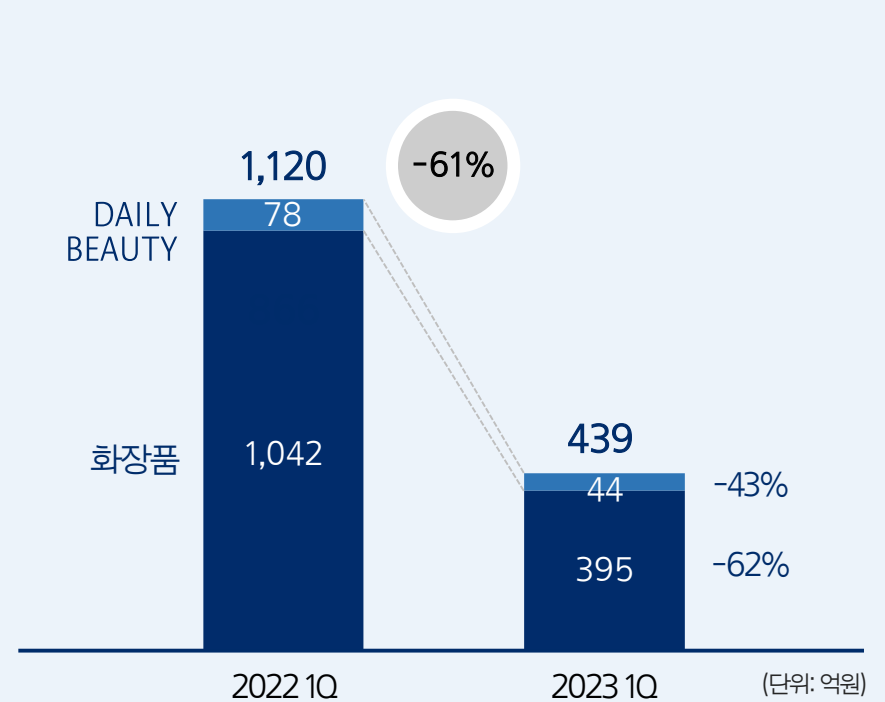
## 국내 매출 25% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 15%)
- 백화점, 멀티브랜드숍 채널 매출 성장
- 전체 e커머스 매출은 두 자릿수 하락했으나, 순수 국내 화장품 e커머스 매출은 성장



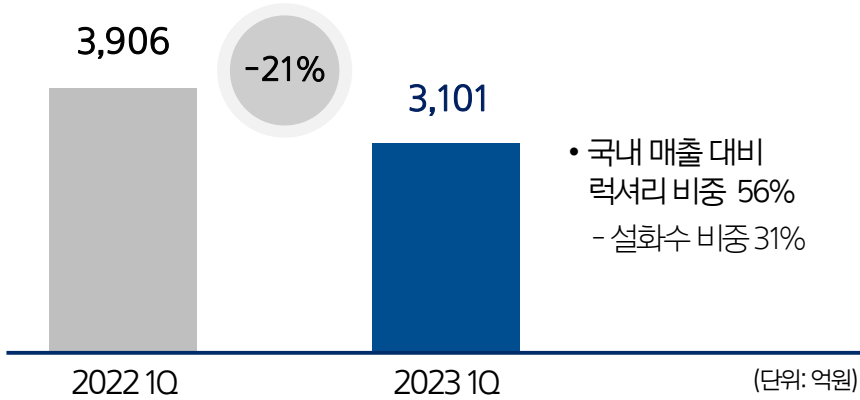
## 국내 영업이익 61% 하락

- 면세 채널 매출 하락 영향으로 화장품 영업이익 감소
- 명절 선물세트 대응 축소 및 제품 포트폴리오 재정비로 매출 하락하며 Daily Beauty 영업이익 감소

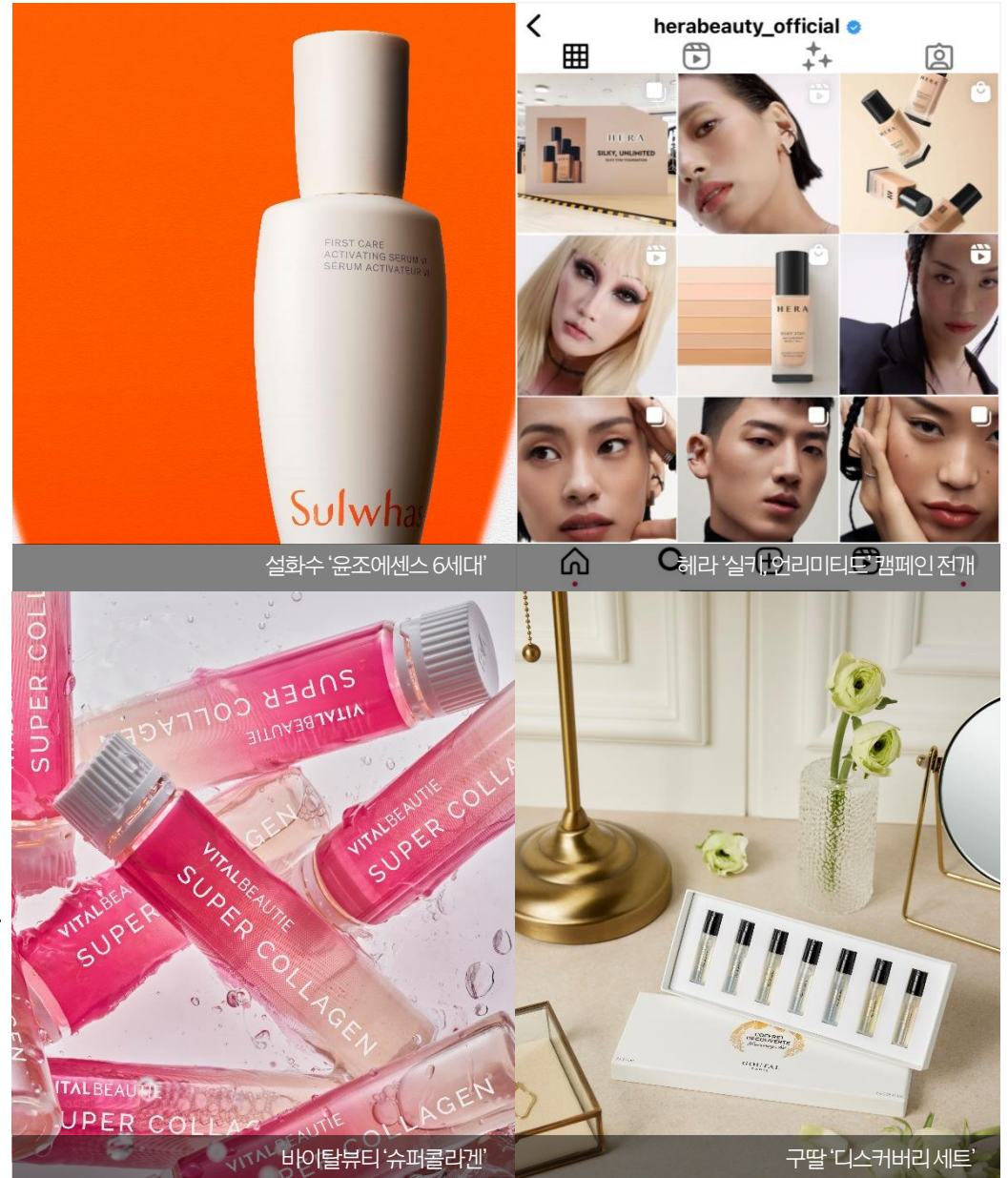


1) OEM, 임대료수익등

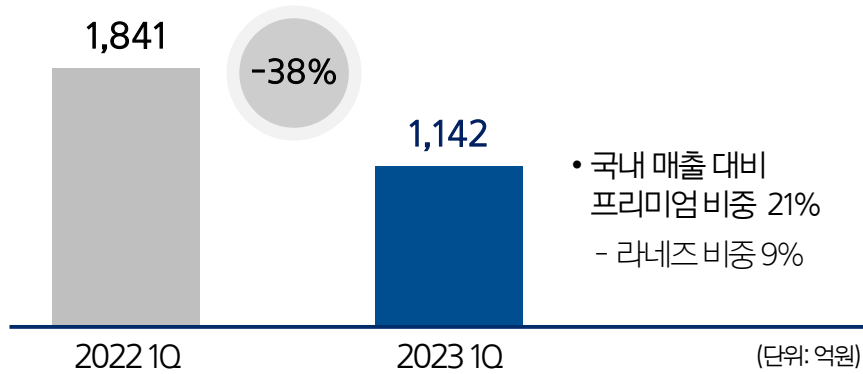
## LUXURY



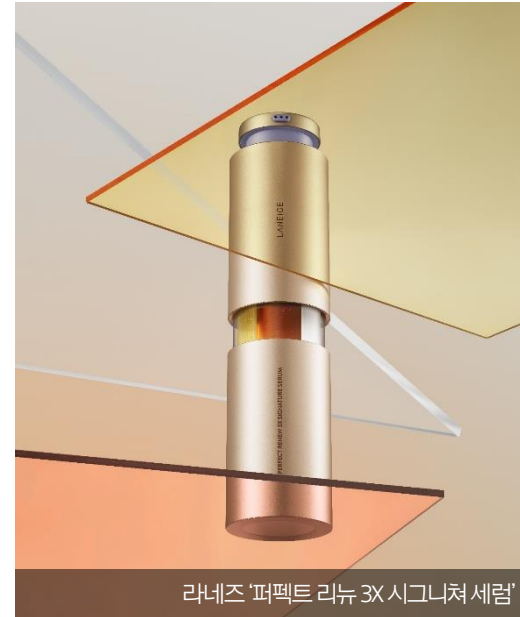
- 면세 및 글로벌 e커머스 채널 매출은 하락했으나 주요 순수 국내 채널 (백화점, 국내 e커머스) 매출은 성장
- 설화수 브랜드의 핵심 원료 및 제품 중심의 고객 발신으로 럭셔리 고기능성 브랜드 입지 강화 및 핵심 제품 매출 비중 확대
  - '윤조에센스 6세대' 출시 및 글로벌 브랜드 캠페인 전개
- 메이크업 카테고리 판매 호조로 헤라 브랜드 매출 두 자릿수 성장
  - '실키 스테이 파운데이션' 온/오프라인 캠페인 진행
- 대표 상품 리뉴얼 및 신제품 출시로 제품 경쟁력 제고
  - [바이탈뷰티] '슈퍼콜라겐' 리뉴얼 출시, 신규 앰버서더 선정 및 발신
  - [구말] 스테디 셀러 향수를 담은 '디스커버리 세트' 출시



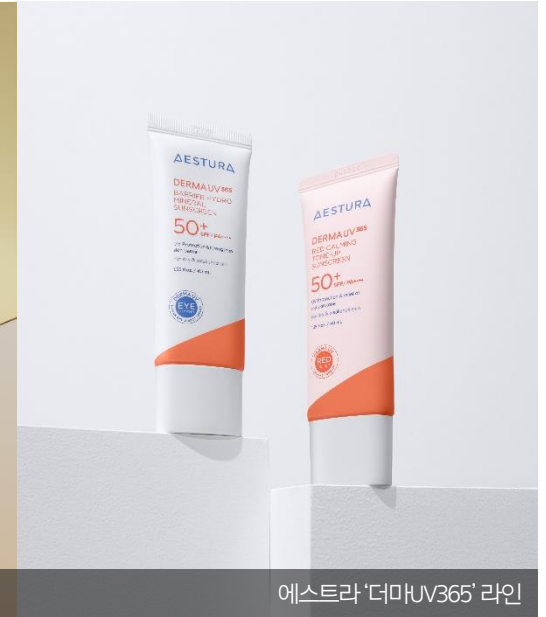
## PREMIUM



- 멀티브랜드숍 채널 매출은 성장했으나 면세 및 글로벌 e커머스 채널 매출 하락으로 전체 프리미엄 화장품 매출 감소
- 신제품 출시 및 판매 호조로 온라인 및 멀티브랜드숍 채널 내 주요 프리미엄 브랜드 경쟁력 제고
  - [라네즈] '퍼펙트 리뉴 3X 시그니처 세럼' 출시하며 핵심 라인 리뉴얼, '네오 에센셜 블러링 피니시 파우더' 선출시 3일 후 아모레몰 완판 기록
  - [에스트라] '더마UV365' 라인 출시하며 제품 카테고리 다변화, 1분기 올리브영 더마 카테고리 시장점유율 1위 브랜드 달성
- 고객 타기팅 활동 및 판매 접점 다변화로 육성 브랜드 매출 고성장
  - [비레디] '에어리 헤어 스타일링' 출시 캠페인 및 온라인 D2C몰 오픈
  - [홀리추얼] 뉴커머스 채널 집중 판매 확대하며 핵심 제품 발신 강화



라네즈 '퍼펙트 리뉴 3X 시그니처 세럼'



에스트라 '더마UV365' 라인

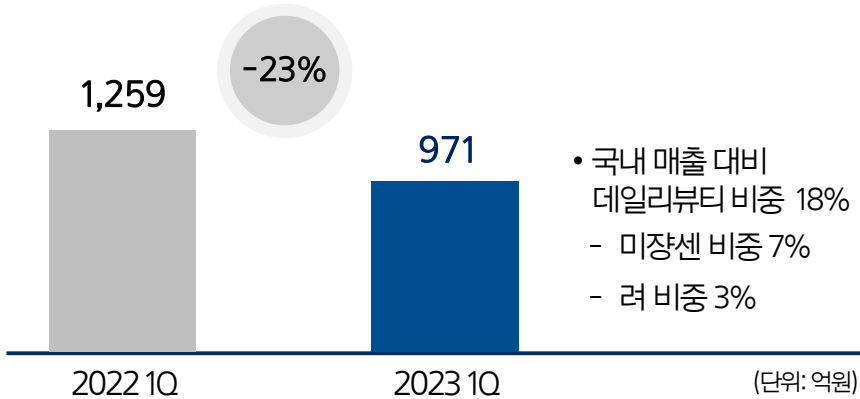


비레디 '에어리 헤어 스타일링' 라인 출시



아이오펜 '글루타비타민C 토닝 앰플'

## DAILY BEAUTY



- 수익 구조 개선을 위한 명절 선물세트 대응 축소 및 제품 포트폴리오 재정비로 전체 매출 하락
- 브랜드 아이덴티티 재정립으로 엔진 상품 매출 성장
  - [러] 여성 특화 탈모케어 라인 '루트젠' 출시 후 판매 호조
  - [미장센] '살롱10' 디자인 업그레이드 및 신유형 제품 출시로 손상 케어 이미지 공고화하며 MBS/온라인 매출 고성장
  - [일리윤] '기능성 더마' 전문성 강조하며 '세라마이드 아토' 매출 성장
- 브랜드 세계관 구현한 오프라인 공간 활용 옴니채널 마케팅 전개
  - [롱테이크] 29cm 몰 및 29cm의 큐레이션 쇼룸 '이구성수' 활용하여 숲 테마 팝업스토어 진행



러 '루트젠'



미장센 '살롱10 노워시 극손상 앰플 트리트먼트'



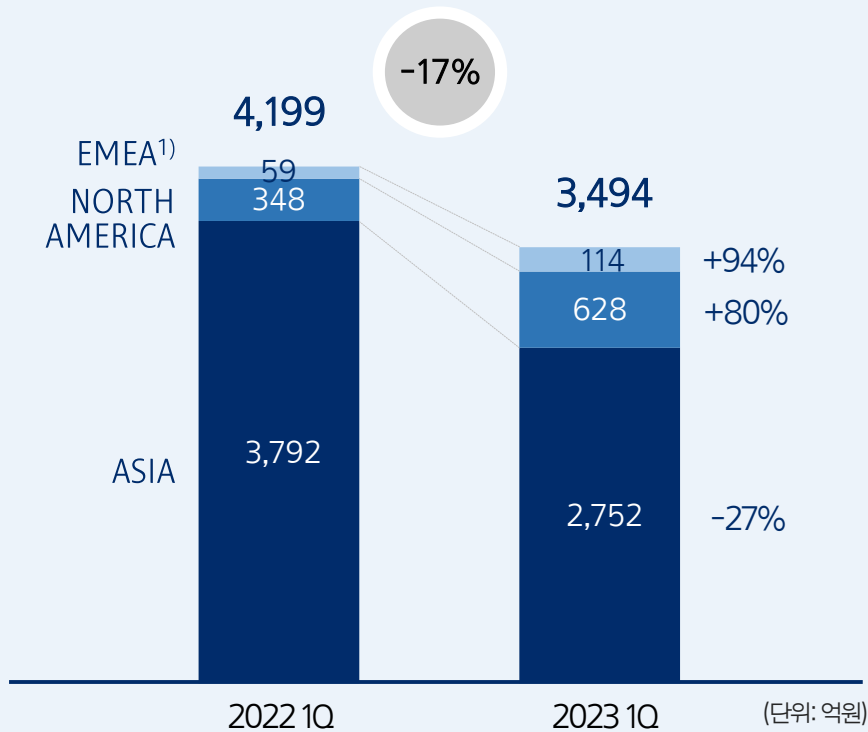
롱테이크 x 이구성수 팝업스토어



일리윤 '레드치케어오일'

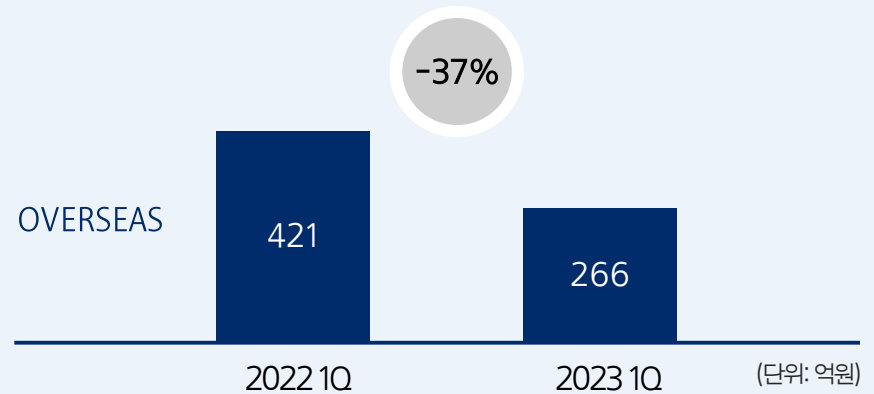
## 해외 매출 17% 하락

- 아시아 27% 하락 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 중반 수준)
- 북미 주요 브랜드 마케팅 강화로 전체 매출 80% 성장
- EMEA 모든 브랜드 매출 성장하며 전체 매출 94% 성장



## 해외 영업이익 37% 하락

- 아시아는 중국 매출 하락 영향으로 영업이익 감소
- 북미 및 EMEA은 매출 고성장으로 영업이익 전년 대비 증가



1) '23년 1분기부터 지역구분을 유럽 및 중동 지역을 포함한 'EMEA'로 변경. '22년 1분기도 동일 기준 적용



## ASIA

- 중국 매출 40% 이상 하락 (원화 기준)
  - 수요 약세 및 오프라인 채널 효율화 영향으로 전체 매출 하락
  - 설화수 윤조에센스 6세대 출시 및 리브랜딩 캠페인 시작
  - 라네즈('퍼펙트리뉴 3X세럼'), 이니스프리(중국 전용 '블랙티펩타이드 안티링클 라인') 신제품 출시 및 채널 재정비 통한 향후 질적 성장 기반 강화
- 기타 아시아 매출 견고한 성장
  - 아세안 라네즈('워터뱅크', '퍼펙트리뉴'), 이니스프리('그린티씨드세럼') 핵심 제품 마케팅 강화하며 매출 성장
  - 라네즈, 이니스프리 일본 e커머스 및 MBS 채널 추가 진출 통해 고객 대응력 제고



이니스프리 중국 전용 '블랙티 펩타이드 안티 링클' 출시



라네즈 '퍼펙트리뉴 3X 세럼' 마케팅 전개 (중국/ASEAN)

## NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 주요 브랜드 중심 마케팅 강화로 매출 성장 지속
  - 라네즈 '립슬마' 트래블 키트 판매 호조로 매출 성장 견인 LA 팝업 스토어 운영하며 '워터뱅크' 라인 마케팅 확대
  - 설화수 윤조 백자 에디션 출시 등 핵심 제품 육성하며 매출 성장 글로벌 앰배서더 선정, MET\* 파트너십 통한 현지 고객 소통 강화
  - 이니스프리 주요 제품 중심 MBS/온라인 매출 견고한 성장
- EMEA 모든 브랜드 매출 성장 달성
  - 라네즈 '립슬마' 중심 매출 고성장 지속
  - 구딸 '쁘띠 셰리' 25주년 마케팅, 주요 채널 판매 호조로 매출 성장



설화수-메트로폴리탄 미술관 파트너십 체결 (미국)



구딸 '쁘띠 셰리' 출시 25주년 기념 캠페인 전개 (프랑스)

\*The MET: 뉴욕 메트로폴리탄 미술관

## 커스텀미, AI 기술 활용한 맞춤형 스킨케어 '비스포크 에센스' 출시

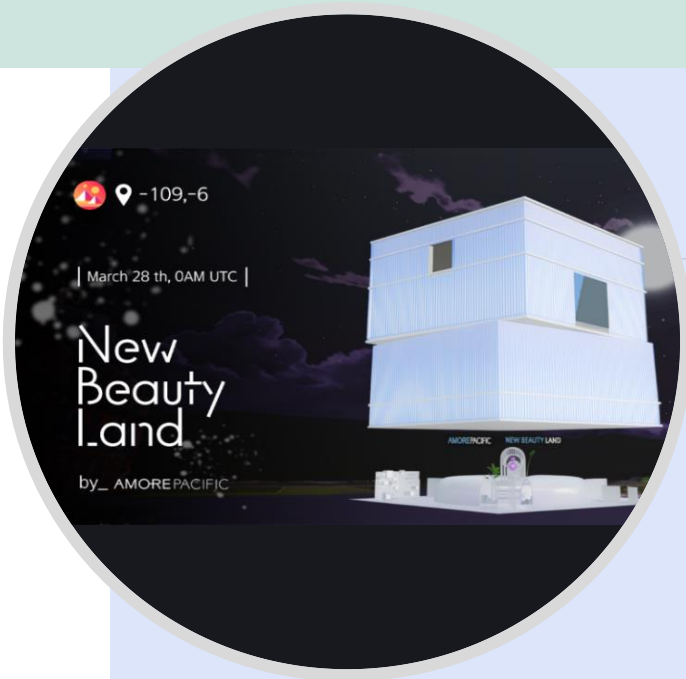
아모레퍼시픽의 맞춤형 스킨케어 브랜드 '커스텀미(CUSTOM.ME)'에서 인공지능(AI) 피부 분석 기술 및 라이프 스타일 정보를 기반으로 고객 1:1 맞춤 레시피를 On-Demand 생산하여 제공하는 '비스포크 에센스' 출시



## 아모레퍼시픽, 메타버스 공간에 '뉴 뷰티 랜드' 오픈

Web3 메타버스 플랫폼 디센트럴랜드(Decentraland)에 용산 세계본사를 모티브로 한 '뉴 뷰티 랜드(New Beauty Land)' 오픈  
글로벌 고객에게 아모레퍼시픽의 비전 'Live Your New Beauty'와 새로운 브랜드 경험 선사

\* 디센트럴랜드(Decentraland): 이더리움 블록체인 기반의 대표적인 글로벌 메타버스 플랫폼 중 하나



## 아모레퍼시픽, 국내 장업계 최초 폐기물 매립 제로 최고 등급 검증 획득

대전 데일리뷰티 사업장과 코스비전이 폐기물 매립 제로 국제 검증 (ZWTL: Zero Waste To Landfill) 최고 등급인 \*플래티넘 등급을 획득  
아모레퍼시픽은 2030 A MORE Beautiful Promise 이행을 위해, 매립되는 생산 사업장의 폐기물을 '0'에 가깝게 줄이는 순환 경제를 구축하고자 노력 중



\*플래티넘 등급: 재활용 전환율 100% 달성  
\*2022년에는 오산 아모레 뷰티파크가 국내 장업계 최초로 폐기물 매립 제로 국제 검증에서 실버 등급 획득

## 아모레퍼시픽의 대표 CSR사업 '희망가게', 500호점 돌파

한부모 여성의 자립 기회를 제공하는 창업 자금 대출 지원사업인 '희망가게'가 2004년 1호점 개점 이후 500호점까지 꾸준히 성장하며 올해 20주년을 맞이  
앞으로도 창업주의 희망가게 운영과 건강 및 복지 증진을 위한 노력을 지속해나갈 계획



## 연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2022 1Q		2023 1Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	11,650	100.0	9,137	100.0
매출원가	3,631	31.2	2,998	32.8
매출총이익	8,019	68.8	6,139	67.2
판매관리비	6,439	55.3	5,496	60.1
영업이익	1,580	13.6	644	7.0
영업외손익	43		347	
법인세차감전순이익	1,623	13.9	990	10.8
연결당기순이익	1,201	10.3	897	9.8

## 연결재무상태표

(단위: 억원)

	2022.12	2023.03
<b>자산</b>	58,018	58,866
유동자산	17,350	18,241
매출채권	2,851	3,088
재고자산	4,089	3,948
비유동자산	40,668	40,625
유형자산	24,753	24,737
무형자산	3,578	3,652
관계회사 투자	2,473	2,553
<b>부채</b>	10,225	10,490
유동부채	8,311	8,616
비유동부채	1,914	1,874
<b>자본</b>	47,793	48,376
자본금	345	345
이익잉여금	40,101	40,493
비지배회사지분	-193	-169