



AMORE PACIFIC

2023년 3분기 실적

2023. 10. 31



CONTENTS

1. 2023년 3분기 성과
2. 국내 사업 현황
3. 해외 사업 현황
4. 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 5.1% 하락한 8,888억원, 영업이익 8.2% 감소한 173억원
 국내 매출 7.5% 하락, 국내 영업이익 34.5% 감소. 해외 매출 3.6% 하락, 해외 영업이익 적자축소

(단위: 억원)

| | 2022 3Q | 매출 비중(%) | 2023 3Q | 매출 비중(%) | YoY(%) |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 매출액¹⁾ | 9,364 | 100.0 | 8,888 | 100.0 | -5.1 |
| 국내 | 5,871 | 62.7 | 5,432 | 61.1 | -7.5 |
| 화장품 | 4,888 | 52.2 | 4,456 | 50.1 | -8.8 |
| Daily Beauty | 983 | 10.5 | 977 | 11.0 | -0.6 |
| 해외 | 3,295 | 35.2 | 3,177 | 35.7 | -3.6 |
| | 2022 3Q | 이익률(%) | 2023 3Q | 이익률(%) | YoY(%) |
| 영업이익¹⁾ | 188 | 2.0 | 173 | 1.9 | -8.2 |
| 국내 | 292 | 5.0 | 191 | 3.5 | -34.5 |
| 화장품 | 284 | 5.8 | 218 | 4.9 | -23.4 |
| Daily Beauty | 8 | 0.8 | -27 | -2.7 | 적자전환 |
| 해외 | -90 | -2.7 | -83 | -2.6 | 적자축소 |
| 당기순이익 | 218 | 2.3 | 266 | 3.0 | +22.2 |

1) 연결 조정, 코스비전, 위드림 등 실적 포함 기준

2023년 3분기 비용/손익

- 일회성 비용 인식으로 인건비 16% 증가. 미주, 유럽 지역 주요 브랜드 투자 증가로 광고판촉비 4% 증가
- 국내외 오프라인 매장 재정비하며 감가상각비 전년 대비 20% 감소

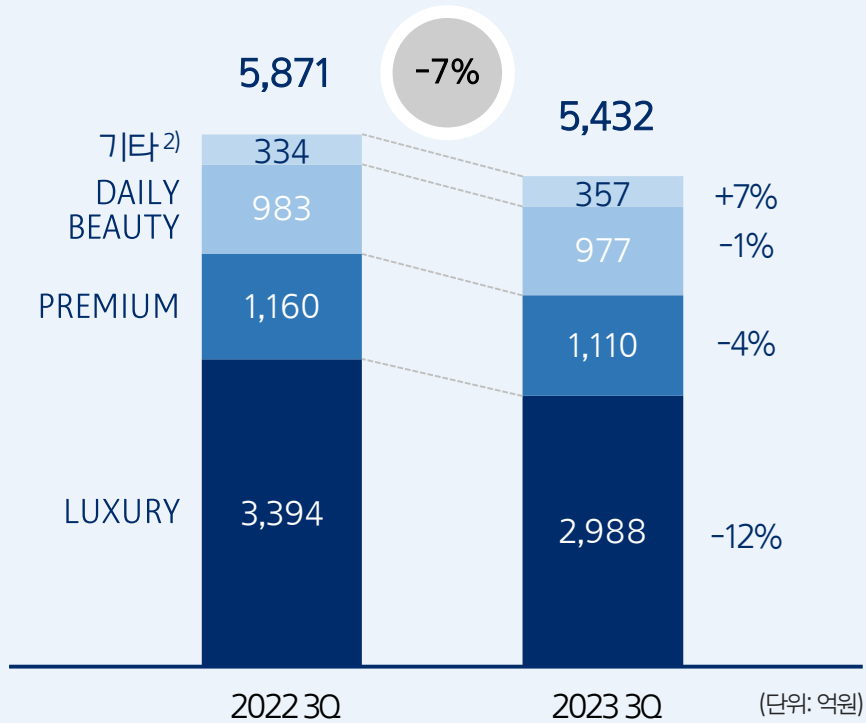
(단위: 억원)

| | 2022 3Q | 2023 3Q | YoY(%) |
|---------------------|---------|---------|--------|
| 매출액 | 9,364 | 8,888 | -5.1 |
| 매출원가 | 3,147 | 2,750 | -12.6 |
| 매출총이익 | 6,217 | 6,138 | -1.3 |
| 판매관리비 | 6,029 | 5,966 | -1.0 |
| 인건비 ¹⁾ | 1,482 | 1,726 | +16.4 |
| 광고판촉비 ²⁾ | 1,094 | 1,138 | +4.0 |
| 수수료 ³⁾ | 2,081 | 1,810 | -13.0 |
| 감가상각비 ⁴⁾ | 539 | 430 | -20.2 |
| 영업이익 | 188 | 173 | -8.2 |
| 영업이익률(%) | 2.0% | 1.9% | -0.1%p |
| 당기순이익 | 218 | 266 | +22.2 |

1) 인건비: 급여 및 퇴직급여, 복리후생비
 2) 광고판촉비: 광고선전비, 판매촉진비
 3) 수수료: 지급수수료, 유통수수료
 4) 감가상각비: 감가상각비, 무형자산상각비

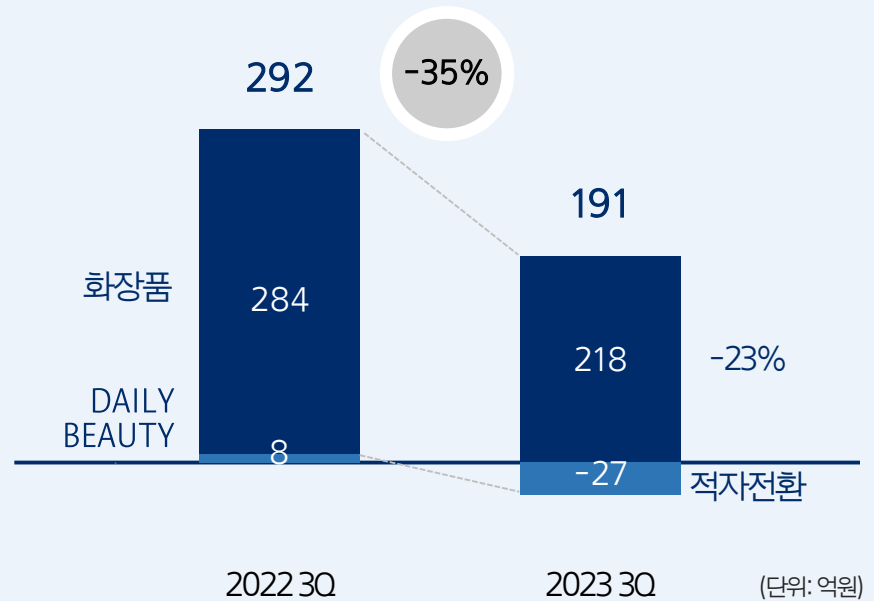
국내 매출 7% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 23%)
- 멀티브랜드숍¹⁾ 채널 매출 50% 이상 성장
- 전체 e커머스 매출은 두 자릿수 하락했으나, 순수 국내 e커머스 매출은 성장



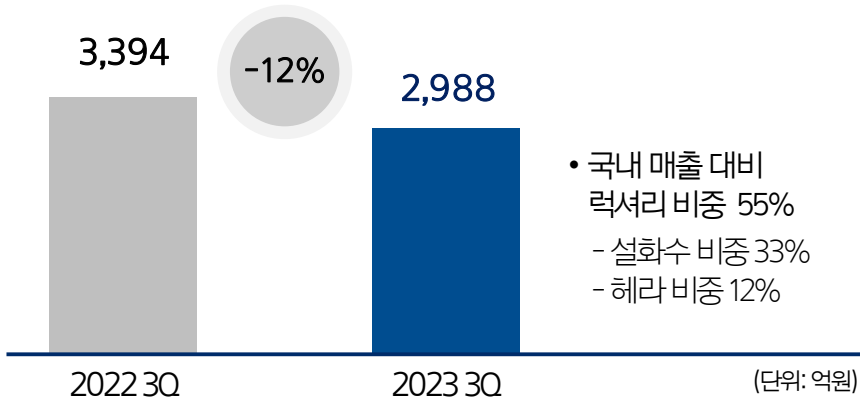
국내 영업이익 35% 하락

- 일회성 인건비 영향으로 화장품 영업이익 하락
- 프리미엄 제품 육성을 위한 마케팅 투자 확대로 Daily Beauty 영업이익 적자전환

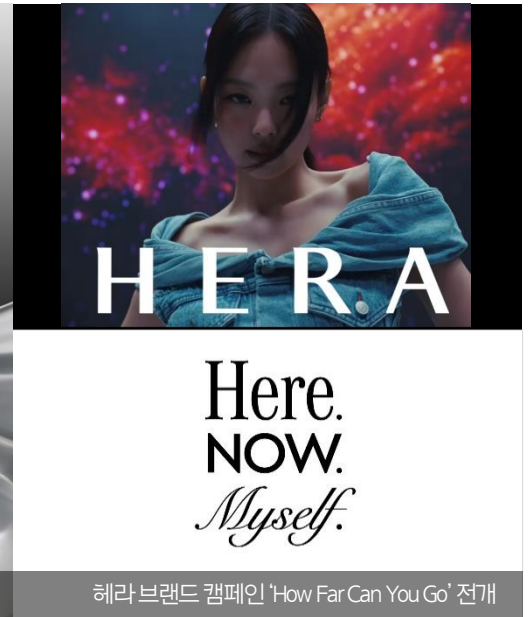
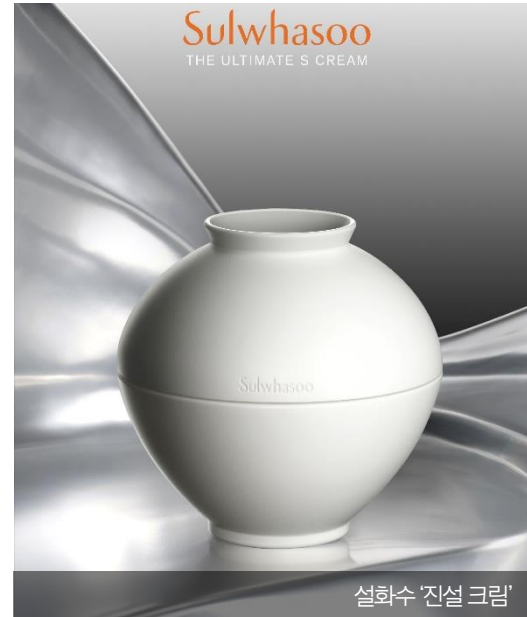


1) 멀티브랜드숍(MBS, Multi-Brand Shop) 채널, 2) OEM, 임대료수익등, 3) `23년 1분기부터 해외 일부 국가(중동 등) 구분 기준 및 연결 조정 항목 변경으로 국내 영업이익 조정. 동일 기준에 따라 `22년 자료 재작성하였음

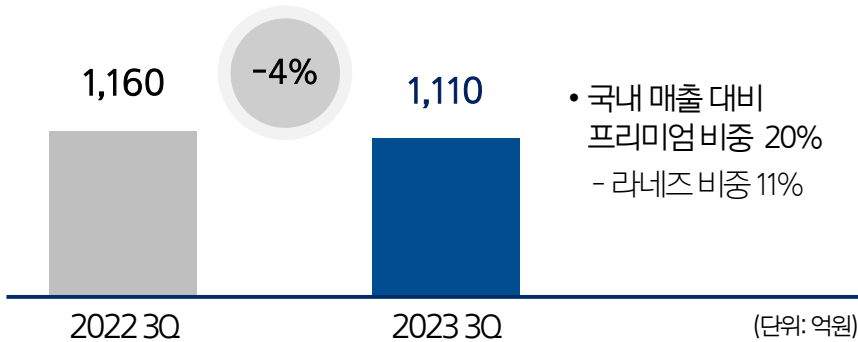
LUXURY



- 뉴커머스 및 면세 매출 하락하며 럭셔리 화장품 매출 하락했으나 순수 국내 e커머스 및 주요 브랜드 백화점, 아모레스토어 매출은 성장
- 설화수 신제품 출시 및 헤리티지 연계 행사 개최로 브랜드 가치 발신
 - '진설 라인' 출시 및 아모레퍼시픽 미술관 협업 '아트와 헤리티지의 밤' 개최
 - 순수 국내 e커머스, 백화점 매출 성장하며 핵심 제품 매출 비중 확대
- 브랜드 캠페인 전개 및 MBS 채널 판매 호조로 헤라, 프리메라 매출 성장
 - [헤라] 온/오프라인 브랜드 캠페인 'How Far Can You Go' 전개
 - [프리메라] 신규 앰버서더(르세라핌사쿠라)와 브랜드 캠페인 운영 및 신제품 출시
- 핵심 제품 중심 주요 온라인 플랫폼 내 브랜드 입지 강화
 - [바이탈뷰티] '메타그린' 네이버 '카테고리 인기 검색 4년 연속 1위'
 - [구땀] '뽕땀 쉐리' 네이버 향수 카테고리 부문 1위 기록



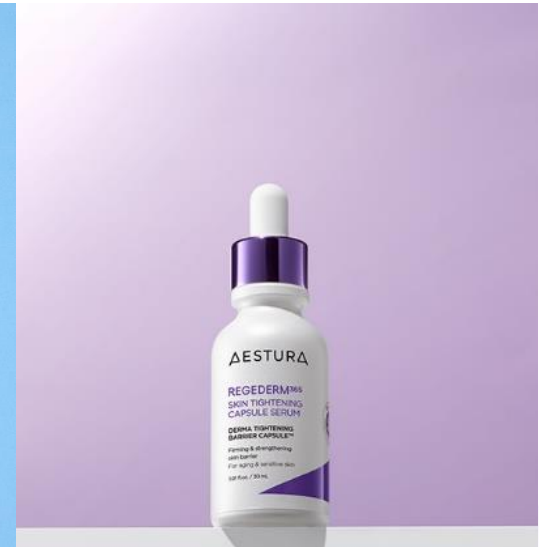
PREMIUM



- 글로벌 e커머스 매출 하락했으나 국내 e커머스 및 MBS 매출 성장하며 프리미엄 화장품 전체 매출 소폭 감소
- 주요 카테고리 신제품 출시 및 MBS 채널 대응력 강화
 - [라네즈] 올리브영 전용 '네오 베이커리 에디션' 출시, 일 판매 기네스 달성
 - [에스트라] 슬로에이징 신제품 '리제덤 365 모공 탄력 캡슐 세럼' 출시
8년 연속 올해의 브랜드* 대상, 올리브영 더마카테고리 1위 수성 등 리더십 제고
 - [한울] '빨간쌀 보습탄력 에센스' 출시 및 기능성 스킨케어 강화
- 콘텐츠 분야 협업 확대하며 바이럴 형성 및 매력도 제고
 - '비레디' X '나이스웨더(라이프스타일 편집숍)' 협업 제품 출시 및 팝업스토어 운영
 - '아모레퍼시픽' X 'NCT(아티스트)' 한정판 NCT Dream 젤 네일 글레이즈 출시



라네즈 '네오 라인' 리미티드 에디션



에스트라 '리제덤 365 모공 탄력 캡슐 세럼'



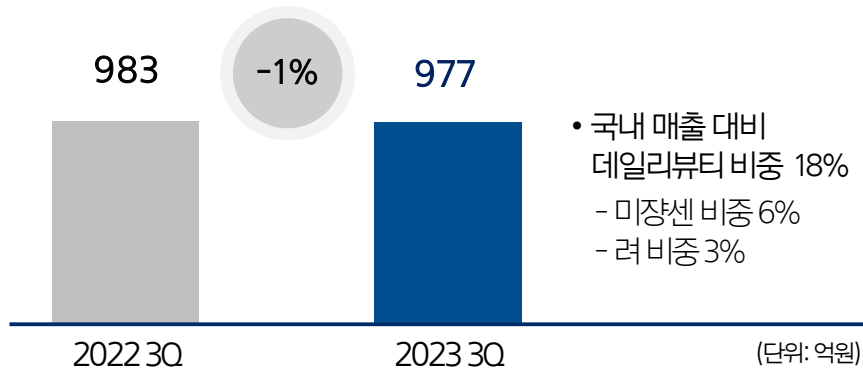
한울 '빨간쌀 보습탄력 에센스' 출시



비레디 x 나이스웨더 협업 리미티드 에디션

*올해의 브랜드 대상: 한국소비자브랜드위원회 주최 대국민 소비자 투표 기반의 부문별 브랜드 선정 시상식, 에스트라는 병원 화장품, 더마 보습케어 부문 대상 수상

DAILY BEAUTY



- MBS 및 순수국내 e커머스 매출 성장했으나, 글로벌 e커머스 매출 하락
- 기능성 엔진상품 중심으로 국내 e커머스 및 MBS 매출 성장
 - [러] 여성 탈모 기능성 '루트젠' 온/오프라인 마케팅 강화하며 판매호조
 - [일리윤] 멀티브랜드숍 내 리더십 제고하며 '세라마이드아토' 고성장
 - [라보에이치] 신규 앰배서더 기용(배우 박지후) 및 '두피 전문케어' 브랜드 이미지 확립을 위한 마케팅 캠페인 전개하며 매출 성장
- MZ세대 고객을 공략한 프리미엄 제품 포트폴리오 확장
 - [롱테이크] 향수 카테고리 신규 론칭하며 제품 라인업 강화, 'My Little Forest' 팝업 행사 및 신규 앰배서더(SHINee키) 기용하며 브랜드 이미지 제고
 - [해피바스] 스킨유 '이노센트 퍼폼 스크럽' 출시로 20대 구매고객 확대



러 '루트젠'



해피바스 '스킨유 이노센트 퍼폼 스크럽'



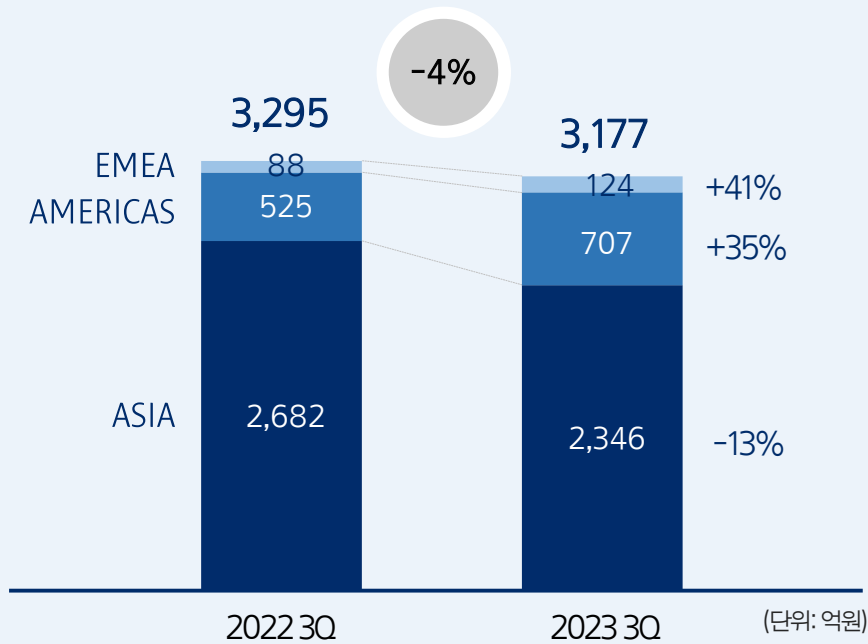
라보에이치 '두피는 라보가 잘한다' 캠페인



롱테이크 'My Little Forest' 팝업 행사

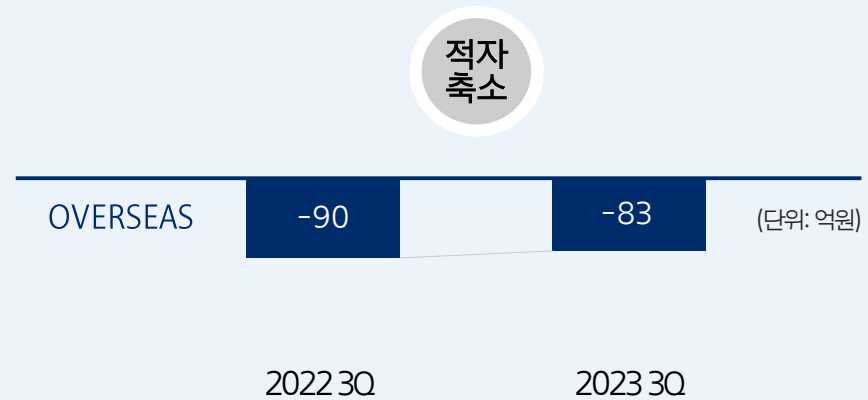
해외 매출 4% 하락

- 아시아 매출 13% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 약 50%)
- 미주 주요 브랜드 고객 점점 다변화하며 매출 35% 성장
- EMEA는 라네즈가 성장 견인하며 전체 매출 41% 성장



해외 영업이익 적자축소

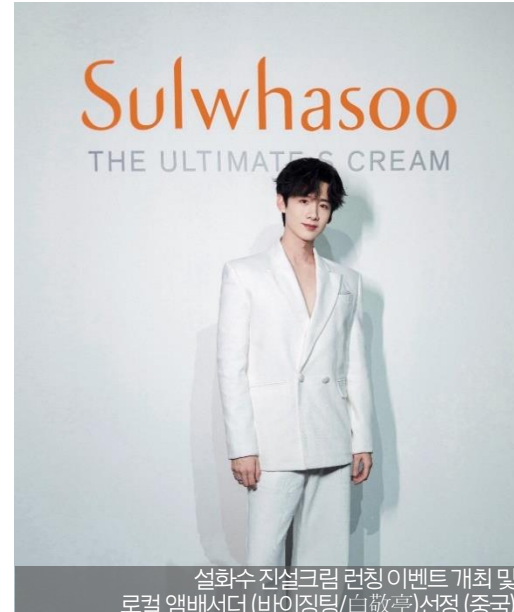
- 아시아지역은 중국 중심 영업적자 지속되었으나 전년 동기 및 전분기 대비 적자 폭 축소
- 미주 마케팅 비용 확대 및 타타하퍼 PMI (인수후통합) 관련 비용으로 영업이익 감소
- EMEA는 라네즈 브랜드 발신을 위한 마케팅 비용 증가로 수익성 하락



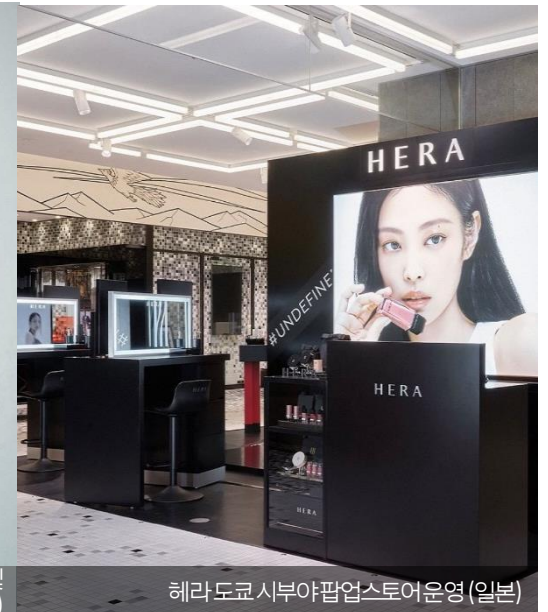
* '23년 1분기부터 해외 일부 국가(중동 등) 구분 기준 및 연결 조정 항목 변경. '22년 1분기부터 동일 기준 적용

ASIA

- 중국 매출 10% 중반 하락 (현지화 기준)
 - [설화수] 진설크림 출시 온·오프라인 마케팅 집중하며 초기 판매 호조, 로컬 앰버서더(바이징팅(白敬亭)) 선정 및 고객소통 확대로 브랜드 경쟁력 제고
 - [라네즈] 주요 KOL 한국 초청 및 핵심 제품(퍼펙트 리뉴 3X 세럼, 중국 전용 신제품 펩타 콜라겐 슬리핑 마스크) 중심 콘텐츠 강화하며 매출 견고한 성장
 - [이니스프리] 리브랜딩 캠페인 전개 및 제품·채널 포트폴리오 재정비
- 기타 아시아(아세안, 일본 등) 매출 전년 수준 유지
 - [아세안] 라네즈 '네오쿠션' 리뉴얼 출시 및 주요 제품 중심 매출 성장, 설화수(진설), 이니스프리(리브랜딩) 마케팅 강화하며 브랜드 매력도 제고
 - [일본] 주요 리테일러 협업 강화로 라네즈, 이니스프리 매출 확대, 신규 브랜드(헤라, 에스트라) 출시하며 매출 30% 이상 성장 (현지화 기준)



설화수 진설크림 런칭 이벤트 개최 및 로컬 앰버서더(바이징팅/白敬亭) 선정 (중국)



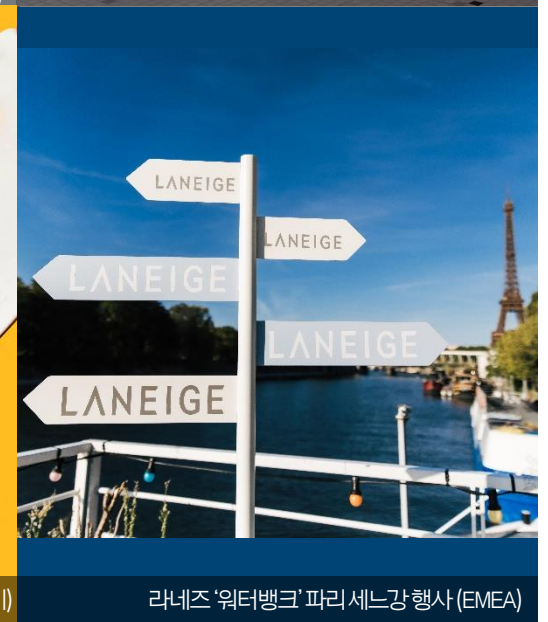
헤라도쿄 시부야 팝업 스토어 운영 (일본)

AMERICAS & EMEA

- 미주 주요 브랜드 중심 매출 35% 성장
 - [라네즈] 멕시코 세포라 론칭으로 중남미 시장 진출의 교두보 마련
 - [설화수] '윤조에센스 6세대' 출시 및 채널 점점 다변화하며 매출 성장
 - [이니스프리] MBS 점점 확대 및 대표 제품('데일리 UV 선크림') 중심 매출 성장 지속, 뷰티 매거진(Allure) 어워드 베스트 제품 선정 등 매력도 제고
- EMEA 라네즈 마케팅 캠페인 전개하며 전체 매출 성장 견인
 - [라네즈] 유럽 주요 도시(파리, 런던 등) 중심 인플루언서 초청 '워터뱅크' 라인 오프라인 마케팅 캠페인 진행 등 브랜드 인지도 확대
 - [구뎀] 오프라인 부티크 매장 정예화로 매출 하락



이니스프리 '데일리 UV 디펜스 선크림' (북미)



라네즈 '워터뱅크' 파리 세느강 행사 (EMEA)

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

| | 2022 3Q | | 2023 3Q | |
|-----------|---------|-------|---------|-------|
| | 금액 | 비중(%) | 금액 | 비중(%) |
| 매출액 | 9,364 | 100.0 | 8,888 | 100.0 |
| 매출원가 | 3,147 | 33.6 | 2,750 | 30.9 |
| 매출총이익 | 6,217 | 66.4 | 6,138 | 69.1 |
| 판매관리비 | 6,029 | 64.4 | 5,966 | 67.1 |
| 영업이익 | 188 | 2.0 | 173 | 1.9 |
| 영업외손익 | 401 | | 209 | |
| 법인세차감전순이익 | 589 | 6.3 | 382 | 4.3 |
| 연결당기순이익 | 218 | 2.3 | 266 | 3.0 |

연결재무상태표

(단위: 억원)

| | 2022.12 | 2023.09 |
|-----------|---------|---------|
| 자산 | 58,018 | 58,627 |
| 유동자산 | 17,350 | 18,376 |
| 매출채권 | 2,851 | 3,569 |
| 재고자산 | 4,089 | 3,726 |
| 비유동자산 | 40,668 | 40,251 |
| 유형자산 | 24,753 | 24,435 |
| 무형자산 | 3,578 | 3,661 |
| 관계회사 투자 | 2,473 | 2,742 |
| 부채 | 10,225 | 9,860 |
| 유동부채 | 8,311 | 8,009 |
| 비유동부채 | 1,914 | 1,851 |
| 자본 | 47,793 | 48,767 |
| 자본금 | 345 | 345 |
| 이익잉여금 | 40,101 | 40,953 |
| 비지배회사지분 | -193 | -211 |