



AMORE PACIFIC

2023년 실적

2024. 1. 30

CONTENTS

AMORE PACIFIC

DISCLAIMER

본 자료는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 근거하여 작성된 연결기준 잠정 영업실적입니다.
투자자 여러분의 편의를 위하여 참고용으로 제작되었으며, 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성되었으므로
내용 중 일부는 외부감사인의 최종 감사 과정에서 변경될 수 있습니다.
본 자료에서 제공되는 정보에 근거하여 발생하는 투자 결과에 대해서 회사는 어떠한 책임을 지지 않음을 알려 드립니다.

1. 2023년 성과

- 국내 사업 현황
- 해외 사업 현황

2. 2023년 4분기 성과

- 국내 사업 현황
- 해외 사업 현황

3. 연결재무제표 요약

매출 11.1% 하락한 3조 6,740억원, 영업이익 49.5% 감소한 1,082억원
 국내 매출 14.4% 하락, 국내 영업이익 34.0% 감소. 해외 매출 5.5% 하락, 해외 영업이익 적자전환

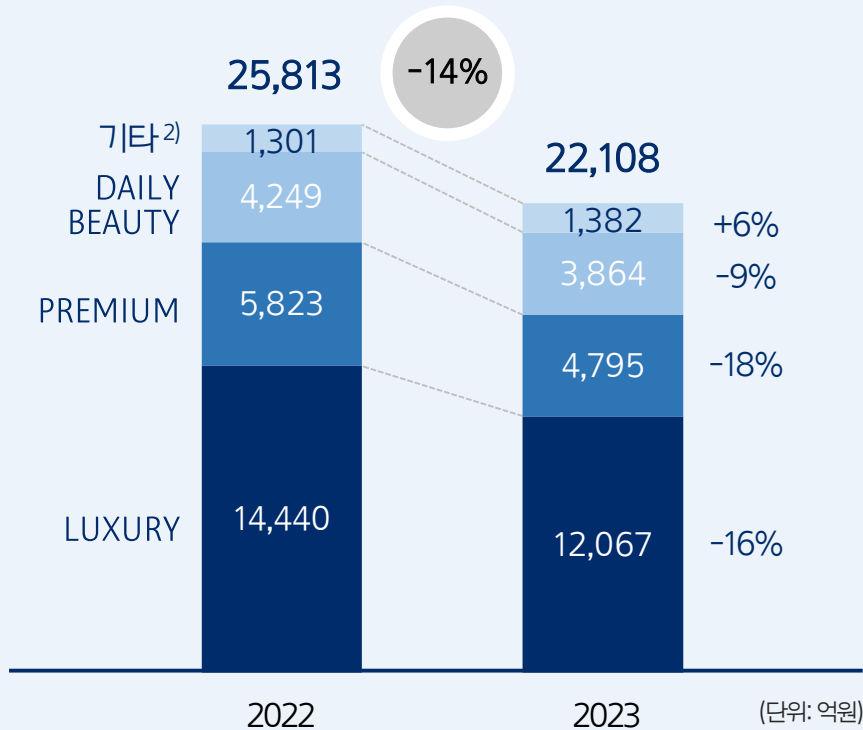
(단위: 억원)

	2022	매출 비중(%)	2023	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	41,349	100.0	36,740	100.0	-11.1
국내	25,813	62.4	22,108	60.2	-14.4
화장품	21,564	52.2	18,244	49.7	-15.4
Daily Beauty	4,249	10.3	3,864	10.5	-9.1
해외	14,733	35.6	13,918	37.9	-5.5
	2022	이익률(%)	2023	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	2,142	5.2	1,082	2.9	-49.5
국내	2,218	8.6	1,464	6.6	-34.0
화장품	2,142	9.9	1,361	7.5	-36.5
Daily Beauty	76	1.8	103	2.7	+35.8
해외	25	0.2	-432	-3.1	적자전환
당기순이익	1,293	3.1	1,739	4.7	+34.5

1) 연결 조정, 코스비전, 위드림 등 실적 포함 기준

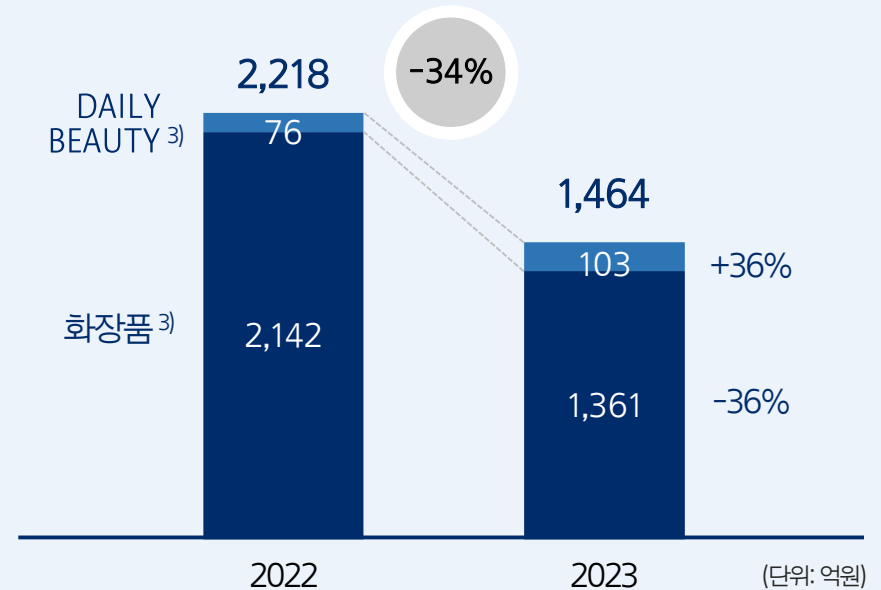
국내 매출 14% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 20%)
- 멀티브랜드숍¹⁾ 채널 매출 40% 이상 성장
- 전체 e커머스 매출 두 자릿수 하락했으나, 화장품 e커머스 시장점유율 1위 기록하며 순수 국내 e커머스 매출은 성장



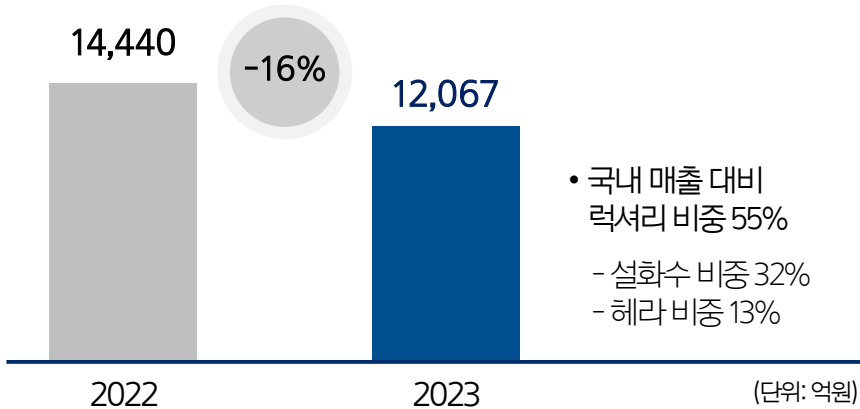
국내 영업이익 34% 감소

- 면세, e커머스 채널 매출 하락 및 마케팅 비용 확대로 화장품 영업이익 감소
- 상품 포트폴리오 재정비로 데일리뷰티 영업이익 증가



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

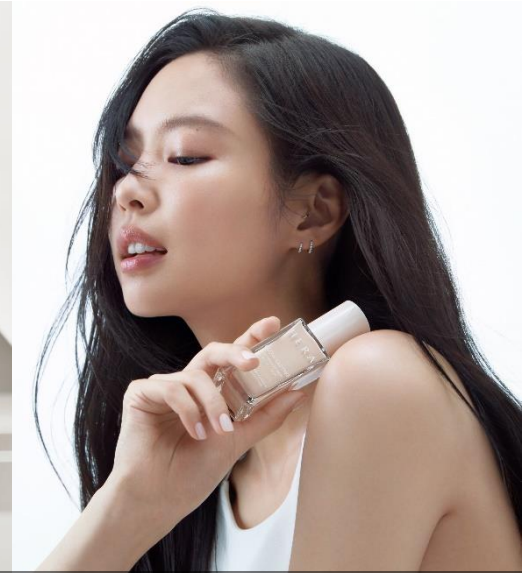
LUXURY



- 면세 및 글로벌 e커머스 채널 매출은 하락했으나 주요 순수 국내 채널 (백화점, 국내 e커머스) 매출은 성장
- 주요 신제품 출시 및 캠페인 전개로 럭셔리 브랜드 매력도 강화
 - [설화수] '윤조에센스 6세대' 캠페인 전개 및 '진설 크림' 리뉴얼 출시
 - [헤라] '글로우 래스팅 파운데이션' 출시 및 글로벌 앰버서더 'How Far Can You Go' 온/오프라인 캠페인 전개
 - [프리메라] '오가니언스 베리어 리페어' 라인 출시 및 앰버서더 캠페인 운영
- 리미티드 에디션 출시로 주요 성장 채널 내 브랜드 입지 제고
 - [바이탈뷰티] '메타그린 슬림업 x 포차코' 에디션 출시
 - [구달] 출시 25주년 '쁘띠 웨리 컬러 에디션', '쁘띠 웨리 캔들' 출시



설화수 '진설 크림' 리뉴얼 출시



헤라 '글로우 래스팅 파운데이션'

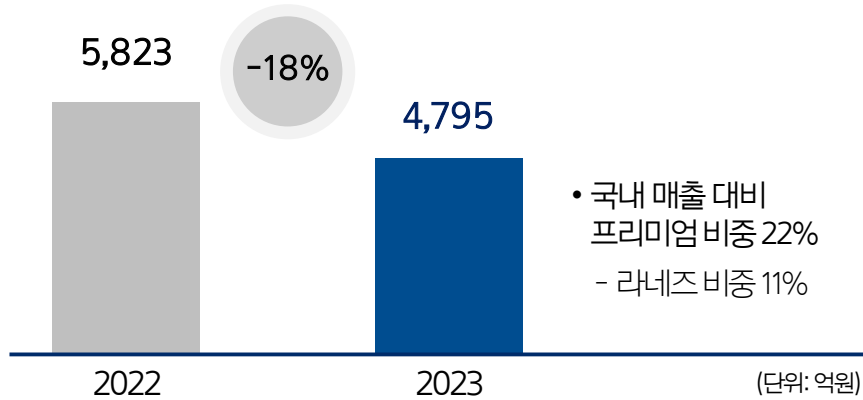


프리메라 '오가니언스 베리어 리페어' 라인



바이탈뷰티 '메타그린 슬림업 x 포차코' 에디션

PREMIUM



- 면세 및 글로벌 e커머스 매출 감소로 부문 전체 매출 하락했으나, MBS 채널 중심 매출 성장 및 경쟁력 제고
- 브랜드별 제품 경쟁력 제고 및 성장 기반 강화
 - [라네즈] 핵심 카테고리 신제품('퍼펙트 리뉴 3X 세럼', '네오쿠션' 리뉴얼) 출시, 디지털 마케팅 집중하며 매력도 제고, MBS 매출 견고한 성장 달성
 - [에스트라] 선케어(더마UV365), 슬로에이징(리제덤365) 등 카테고리 다변화, 올리브영 2023년 더마 화장품 시장점유율 1위 브랜드 달성
 - [아이오페] 올리브영 입점, 대표 제품(레티놀 세럼) 효능 마케팅 집중 및 판매 호조
 - [한울] 리브랜딩 마케팅 전개 및 기능성 스킨케어('어린썹', '빨간쌀') 강화
- 홈에스테틱 브랜드, 남성 화장품 등 신성장 카테고리 육성
 - [홀리추얼] 뉴커머스 채널 핵심 브랜드로 육성하며 신수요 창출 통한 매출 고성장
 - [남성] 비레디(트루톤로션), 오딧세이 신제품 출시 확대하며 뉴니스 제고, 매출 증가



라네즈 '퍼펙트 리뉴 3X 세럼'



에스트라 '리제덤 365' 라인

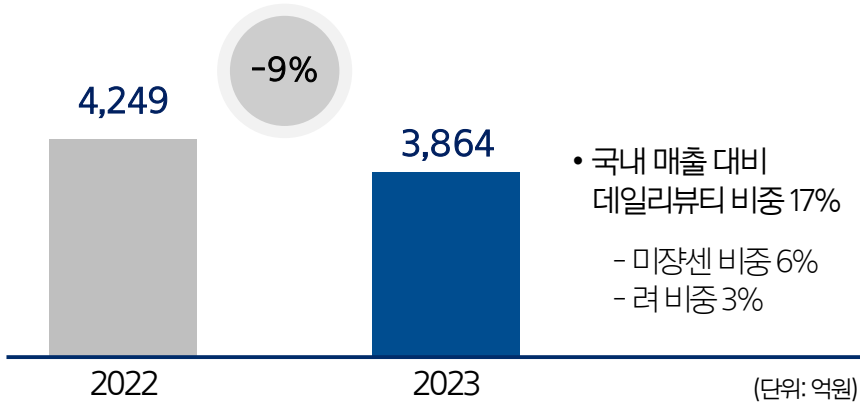


아이오페 '레티놀 슈퍼 바운스 세럼'



비레디 '트루톤로션'

DAILY BEAUTY

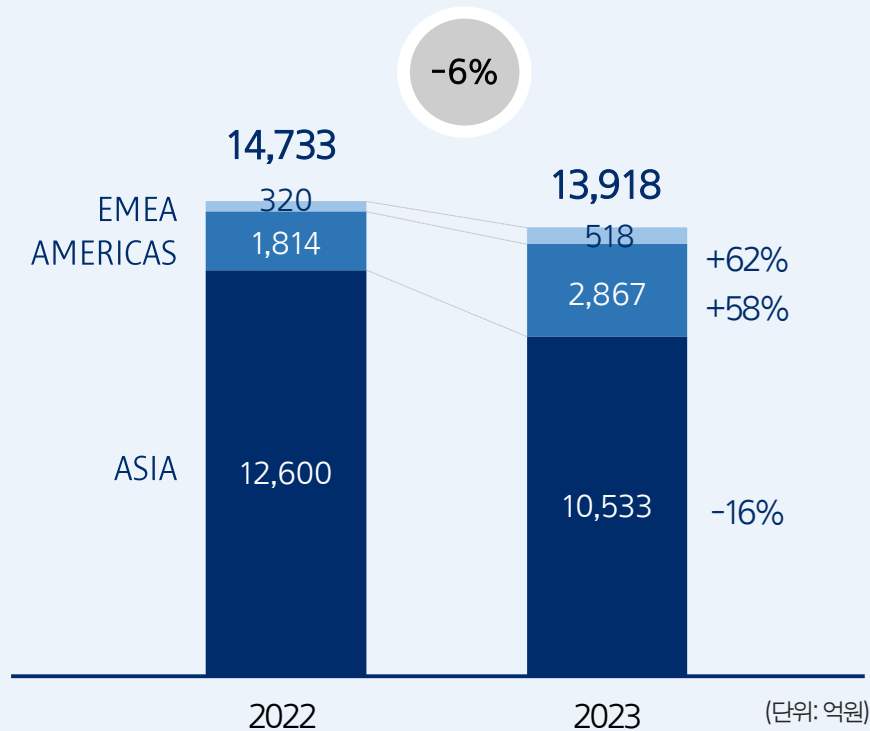


- 프리미엄 라인 육성으로 MBS 및 순수국내 e커머스 채널 매출 성장하였으나, 수익성 중심으로 제품 포트폴리오 정비하여 전체 매출 하락
- 기능성 강화된 신제품 출시 및 리뉴얼을 통한 제품력 강화
 - [러] 프리미엄 여성 탈모 기능성 '루트젠' 출시 및 '베이직 라인' 리뉴얼
 - [미장센] 살롱 본딩 기술 탑재한 근본 손상케어 라인 '이너플렉스' 출시
 - [롱테이크] '오드퍼품' 및 '솔리드퍼품' 신규 출시로 제품 포트폴리오 확대
 - [해피바스] '스킨유' 제품 다변화하며 MBS채널 경쟁력 강화
- 인기 캐릭터 및 이종 브랜드와의 협업 통해 브랜드 매력도 제고
 - [라보에이치] '칠성사이다' 컬래버레이션으로 여름철 두피 솔루션 제품 출시
 - [일리운] '산리오' 에디션, '벨리곰' 협업 굿즈 제작 등 캐릭터 협업 확대



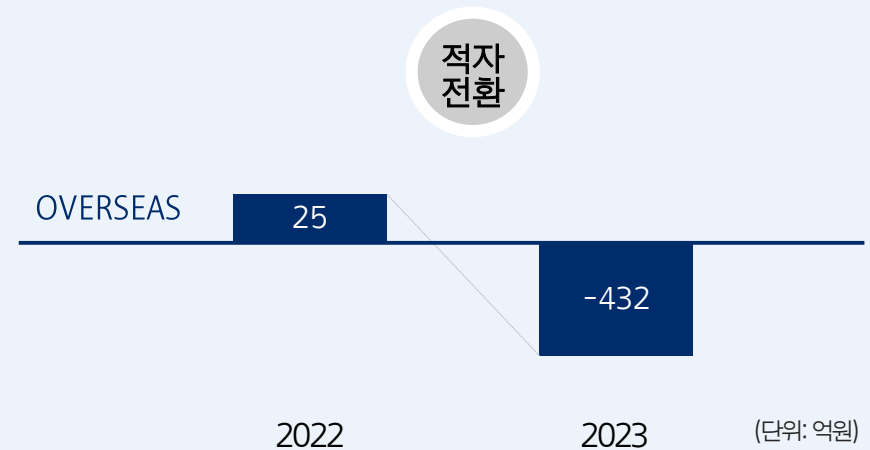
해외 매출 6% 하락

- 아시아 매출 16% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 초반)
- 미주 라네즈 브랜드 매출 고성장 지속하며 매출 58% 성장
- EMEA 신규 국가(영국, 중동) 진출하며 전체 매출 62% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 기타 아시아는 영업이익 증가하였으나, 중국 사업 적자로 아시아 전체 영업이익 적자전환
- 미주 및 EMEA 지역은 매출 확대로 영업이익 증가



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

ASIA

- 중국 매출 20% 중반 하락 (현지화 기준)
 - 브랜드 리뉴얼 오프라인 효율화, 채널 재고 축소 활동 등으로 전체 매출 하락
 - 라네즈 핵심 제품('퍼펙트리뉴 3X 세럼') 마케팅 집중 및 디지털 콘텐츠 경쟁력 강화하며 e커머스 채널 중심 전체 매출 성장
 - 설화수('윤조에센스 6세대', '진설크림'), 이니스프리('NEW 그린티씨드 히알루론산 세럼') 고기능성 제품 출시 및 리브랜딩 캠페인 전개하며 경쟁력 제고
- 기타 아시아(아세안, 일본 등)는 일본이 전체 매출 성장 견인
 - [아세안] 매출 전년 수준 유지, 라네즈는 핵심 제품 판매 호조로 매출 성장
 - [일본] 라네즈, 이니스프리 주요 채널 협업 강화로 견고한 매출 성장 지속, 신규 브랜드(헤라, 에스트라) 진출하며 전체 매출 약 30% 성장 (현지화 기준)



설화수 윤조에센스 6세대 팝업 스토어 운영 (중국)



라네즈 '퍼펙트리뉴 3X 세럼' 마케팅 전개 (중국/아세안)

AMERICAS & EMEA

- 미주 주요 브랜드 제품 포트폴리오 강화 및 오프라인 접점 확대로 매출 58% 성장
 - 라네즈 립 포트폴리오 다변화하며 카테고리 경쟁력 제고, E커머스 및 MBS 채널 매출 모두 고성장하며 전체 매출 성장 견인
 - 이니스프리, 설화수 MBS 채널 접점 확대 및 브랜드 경쟁력 강화하며 매출 성장
- EMEA 모든 브랜드 매출 성장하며 전체 매출 62% 성장
 - 라네즈 영국 'Space NK', 중동 세포라 채널 진출하며 지역 다변화



라네즈 '세느강 워터보트 이벤트' (프랑스)



이니스프리 'West Coast Truck Tour' (북미)

매출 14.9% 하락한 9,260억원, 영업이익 63.7% 감소한 207억원
 국내 매출 11.6% 하락, 국내 영업이익 16.6% 증가. 해외 매출 18.3% 하락, 해외 영업이익 적자전환

(단위: 억원)

	2022 4Q	매출 비중(%)	2023 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	10,878	100.0	9,260	100.0	-14.9
국내	6,337	58.3	5,604	60.5	-11.6
화장품	5,292	48.6	4,647	50.2	-12.2
Daily Beauty	1,045	9.6	957	10.3	-8.4
해외	4,372	40.2	3,569	38.5	-18.3
	2022 4Q	이익률(%)	2023 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	570	5.2	207	2.2	-63.7
국내	446	7.0	520	9.3	+16.6
화장품	421	8.0	479	10.3	+13.9
Daily Beauty	25	2.4	41	4.3	+62.4
해외	130	3.0	-337	-9.4	적자전환
당기순이익	246	2.3	382	4.1	+55.5

1) 연결 조정, 코스비전, 위드림 등 실적 포함 기준

2023년 4분기 비용/손익

- 해외 인건비 감소하며 전체 인건비 소폭 감소. 연말 국내외 홀리데이 수요 대응으로 광고판촉비 12% 증가
- 국내외 비용 절감에 따른 지급 수수료 감소 및 매출 하락에 따른 유통 수수료 감소로 수수료 전년 대비 28% 감소

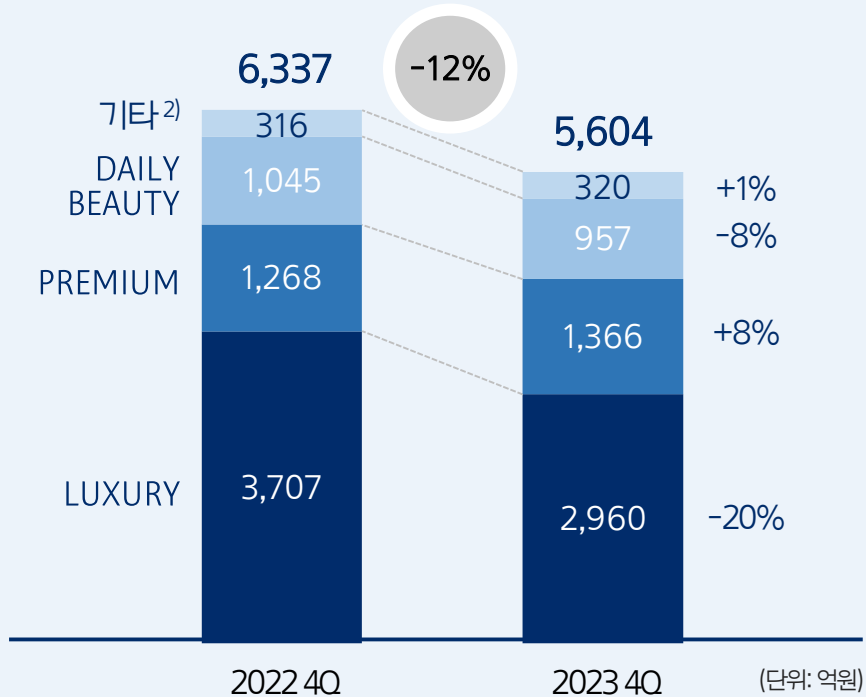
(단위: 억원)

	2022 4Q	2023 4Q	YoY(%)
매출액	10,878	9,260	-14.9
매출원가	3,385	2,790	-17.6
매출총이익	7,493	6,471	-13.6
판매관리비	6,923	6,264	-9.5
인건비 ¹⁾	1,462	1,457	-0.3
광고판촉비 ²⁾	1,383	1,554	+12.4
수수료 ³⁾	2,588	1,862	-28.1
감가상각비 ⁴⁾	513	442	-13.8
영업이익	570	207	-63.7
영업이익률(%)	5.2%	2.2%	-3.0%p
당기순이익	246	382	+55.5

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

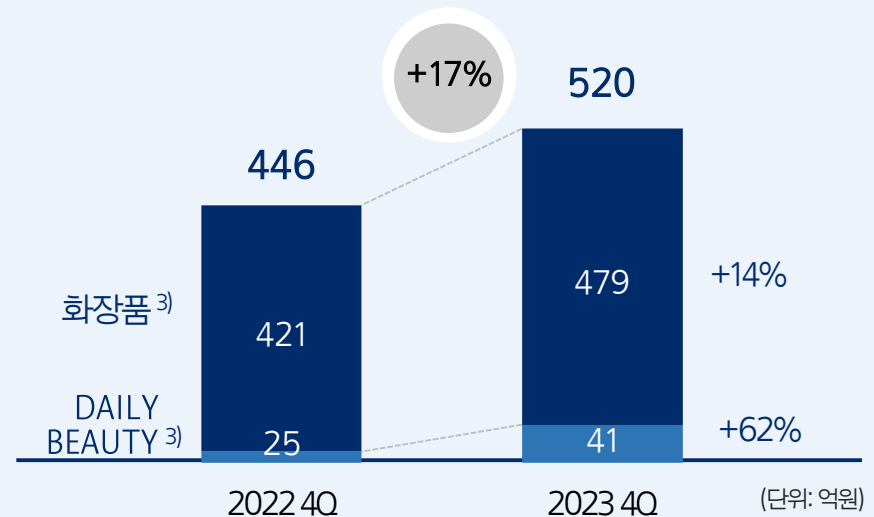
국내 매출 12% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 24%)
- 멀티브랜드숍¹⁾ 채널 매출 50% 이상 성장
- 전체 e커머스 매출은 하락했으나, 순수 국내 온라인 매출은 두 자릿수 성장



국내 영업이익 17% 증가

- 수익성 중심의 사업 운영으로 주요 채널 수익성 확대되며 화장품 영업이익 증가
- 제품 포트폴리오 재정비로 주요 브랜드 수익성 개선되어 Daily Beauty 영업이익 증가



1) 멀티브랜드숍(MBS, Multi-Brand Shop) 채널, 2) OEM, 임대료수익 등, 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

- 연말 홀리데이 시즌 맞춤 제품 출시로 럭셔리 브랜드 경쟁력 제고하며 순수 국내 매출 확대
 - 설화수 '2023 홀리데이 컬렉션', '퍼펙팅 쿠션' 출시
 - 헤라 '애프터아워즈 컬렉션', 프리메라 '더 핸드 크림 미스트' 출시
- 오프라인 팝업 스토어 운영으로 차별화된 브랜드 경험 제공
 - 설화수 '진설 팝업 스토어' 진행하며 고객 커뮤니케이션 강화
 - 바이탈뷰티 '메타그린 - 다이어트 어디까지 해봤니' 팝업 운영

PREMIUM

- 라네즈, 에스트라 견고한 매출 성장으로 부문 전체 매출 성장
 - 라네즈 '크림스킨' 및 '네오쿠션' 시즌 프로모션으로 MBS 중심 매출 성장
 - 에스트라 '오롤리데이' 협업, MBS, e커머스 중심 매출 두 자릿수 성장 지속
- 브랜드 리뉴얼, 핵심 제품 강화로 매력도 제고 및 향후 성장 기반 마련
 - 마몽드 브랜드 리뉴얼 및 핵심 신제품('포어 슈링크 바쿠치올 크림') 출시
 - 아이오페 '레티놀 라인' 효능 중심 마케팅 전개 및 실적 호조
 - 오딧세이 8년만의 신제품('챗터파이브') 출시하며 남성 시장 공략

DAILY BEAUTY

- 엔진상품 판매 호조로 MBS 채널 내 입지 견고화
 - 미장센 올리브영 어워즈 헬로크림 염모제 1위, 퍼펙트세럼 헤어케어 2위 수상
 - 라보에이치 탈모증상 완화 샴푸 2년 연속 올리브영, 화해 샴푸 부문 1위
 - 일리운 세라마이드 아토 로션 누적 판매 1,000만개 돌파, 3년 연속 올리브영 어워즈 바디케어 부문 1위 수상



설화수 '2023 홀리데이 컬렉션'



에스트라 오롤리데이 협업 리미티드 에디션 출시



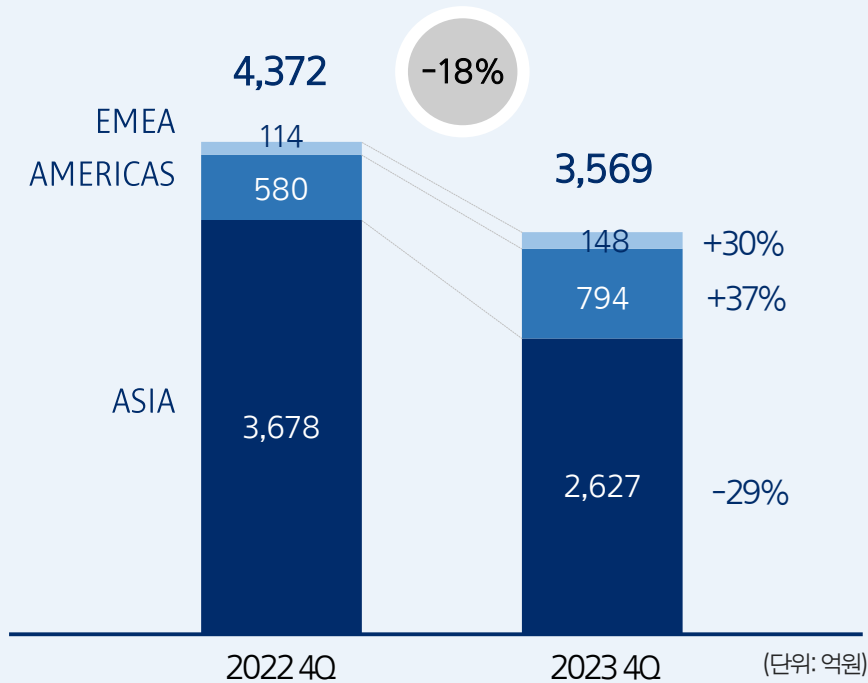
마몽드 리뉴얼 및 '포어 슈링크 바쿠치올 크림' 출시



일리운, 미장센 '올리브영 어워즈&페스타' 참여

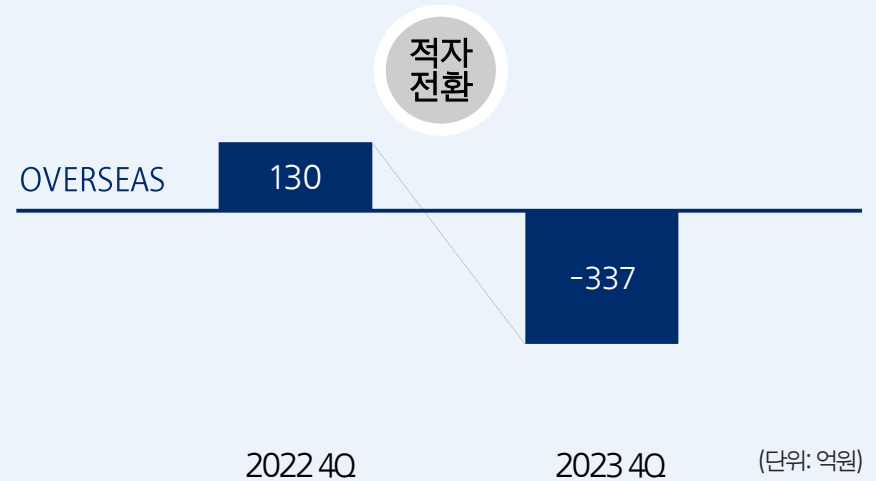
해외 매출 18% 하락

- 아시아 매출 29% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 40% 후반)
- 미주라네즈, 이니스프리, 설화수 브랜드 매출 확대하며 매출 37% 성장
- EMEA 라네즈 브랜드 중심 매출 성장하며 매출 30% 증가



해외 영업이익 적자전환

- 중국 적자로 아시아 전체 영업이익 적자전환
- 기타 아시아는 수익성 개선
- 미주 및 EMEA 지역은 매출 확대로 영업이익 증가



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

ASIA

- 중국 매출 40% 하락 (현지화 기준)
 - 사업건전화위한 주요 채널 재고 축소 및 고객 판매 활성화 집중으로 전체 매출 하락. 핵심 제품 주력, 플랫폼 다변화로 광군제 매출(QM)은 성장
 - 라네즈('퍼펙트 리뉴 3X 세럼', '펩타콜라겐 슬리핑 마스크'), 마몽드('에이지 컨트롤 라인') 핵심 제품 경쟁력 강화하며 브랜드 매출 증가
 - 설화수 팝업스토어(진설) 및 고객 접점 마케팅 강화로 백화점 신규 고객 확대
- 기타 아시아(아세안, 일본 등) 매출 소폭 하락
 - [아세안] 라네즈 주요 제품('퍼펙트 리뉴 3X 세럼', '네오쿠션') 중심 매출 성장, 설화수, 이니스프리는 매장 및 제품 포트폴리오 재정비로 매출 하락
 - [일본] 라네즈(크림스킨출세), 이니스프리(레티놀사마) 제품 경쟁력 강화하며 견고한 매출 성장, 신규 브랜드(헤라에스트라) 접점 확대로 전체 매출 20% 성장(현지화)



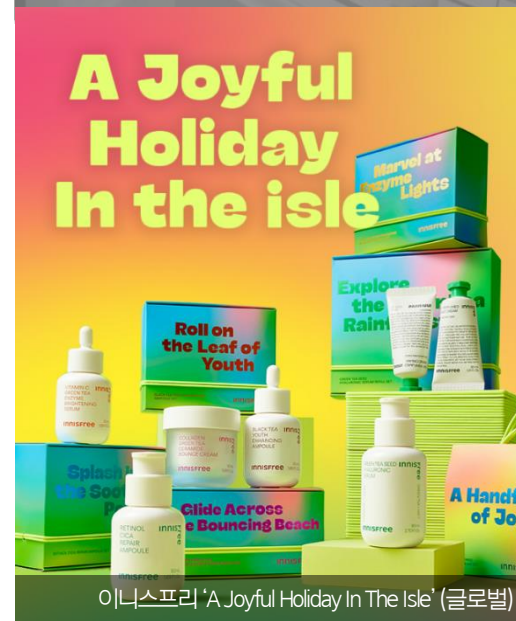
설화수 진설 크림 팝업스토어 (중국)



에스트라이토코스메 팝업스토어 운영 (일본)

AMERICAS & EMEA

- 미주 MBS 및 e커머스 채널 모두 매출 확대되며 매출 37% 성장
 - 미국 쇼핑 페스티벌(블랙 프라이데이, 사이버먼데이) 기간 라네즈, 이니스프리, 설화수 모두 호실적 기록하며 e커머스 매출 고성장
 - 라네즈 '홀리데이 립 슬리핑 마스크', 이니스프리 '조이풀 홀리데이 인 디아일' 등 홀리데이 시즌 상품 강화하며 브랜드 매력도 제고
- 라네즈 중심 EMEA 매출 30% 성장
 - 영국 라네즈 블랙 프라이데이 시즌 e커머스 매출 세자릿수 성장



이니스프리 'A Joyful Holiday In The Isle' (글로벌)



라네즈 '홀리데이 립 슬리핑 마스크' (미주)

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2022		2023	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	41,349	100.0	36,740	100.0
매출원가	13,375	32.3	11,551	31.4
매출총이익	27,974	67.7	25,189	68.6
판매관리비	25,832	62.5	24,107	65.6
영업이익	2,142	5.2	1,082	2.9
영업외손익	103		1,725	
법인세차감전순이익	2,245	5.4	2,806	7.6
연결당기순이익	1,293	3.1	1,739	4.7

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2022.12	2023.12
자산	58,018	58,865
유동자산	17,350	19,522
매출채권	2,851	2,929
재고자산	4,089	3,943
비유동자산	40,668	39,343
유형자산	24,753	24,416
무형자산	3,578	3,407
관계회사 투자	2,473	2,871
부채	10,225	10,138
유동부채	8,311	8,133
비유동부채	1,914	2,005
자본	47,793	48,727
자본금	345	345
이익잉여금	40,101	41,014
비지배회사지분	-193	-253