



AMORE PACIFIC GROUP

2021년 2분기 실적

2021. 7. 28

CONTENTS

1. 2021년 상반기 성과
2. 2021년 2분기 성과
3. 자회사 실적
 - 아모레퍼시픽
 - 주요 자회사
4. A MORE NEWS
5. ESG 활동 및 성과
6. 연결재무제표 요약

AMORE PACIFIC
GROUP

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.

아모레퍼시픽그룹 2021년 상반기 성과

매출 9.4% 성장한 2조 6,909억원, 영업이익 190.2% 증가한 3,022억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 11.1% 성장한 2조 4,294억원, 영업이익 178.1% 증가한 2,675억원

(단위: 억원)

	2020 1H		2021 1H		YoY(%)
매출액	24,601		26,909		+9.4
아모레퍼시픽	21,866		24,294		+11.1
뷰티 계열사 ¹⁾	3,718		3,520		-5.3
기타 계열사 ²⁾	1,543		1,794		+16.3
기타 ³⁾	-2,526		-2,699		-
	2020 1H	이익률(%)	2021 1H	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,041	4.2	3,022	11.2	+190.2
아모레퍼시픽	962	4.4	2,675	11.0	+178.1
뷰티 계열사 ¹⁾	119	3.2	276	7.8	+130.8
기타 계열사 ²⁾	-67	-4.3	54	3.0	흑자전환
기타 ³⁾	27	-	18	-	-
당기순이익	1,000	4.1	3,196	11.9	+219.8

1) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에스트라, 에뛰드, 에스뽀아, 아모스프로페셔널
 2) 기타 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽글라스*, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록, 코스비전
 * 퍼시픽글라스 지분 일부 매각으로 매출 및 영업이익 실적은 '21.20부터 제외
 3) 기타: 연결조정

아모레퍼시픽그룹 2021년 2분기 성과

매출 10.4% 성장한 1조 3,034억원, 영업이익 188.5% 증가한 1,046억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 11.5% 성장한 1조 1,767억원, 영업이익 158.9% 증가한 912억원

(단위: 억원)

	2020 2Q		2021 2Q		YoY(%)
매출액	11,808		13,034		+10.4
아모레퍼시픽	10,557		11,767		+11.5
뷰티 계열사 ¹⁾	1,734		1,757		+1.3
기타 계열사 ²⁾	722		893		+23.8
기타 ³⁾	-1,205		-1,383		-
	2020 2Q	이익률(%)	2021 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	362	3.1	1,046	8.0	+188.5
아모레퍼시픽	352	3.3	912	7.8	+158.9
뷰티 계열사 ¹⁾	18	1.1	95	5.4	+422.8
기타 계열사 ²⁾	-30	-4.1	45	5.0	흑자전환
기타 ³⁾	21	-	-7	-	-
당기순이익	51	0.4	1,428	11.0	+2680.1

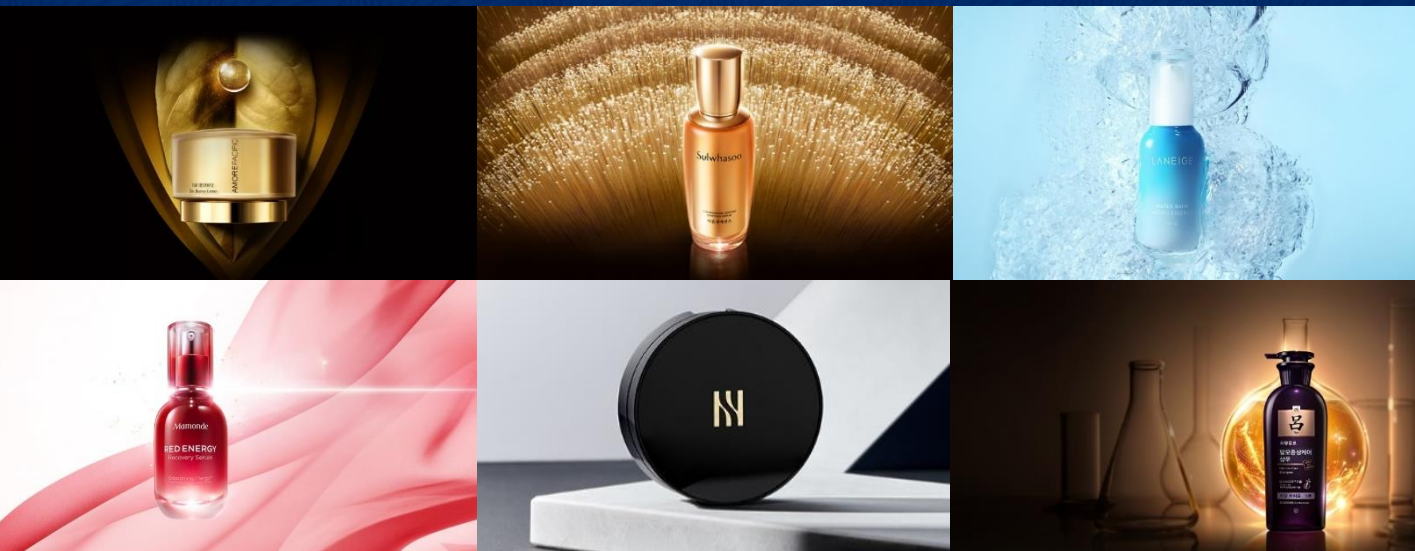
1) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에스트라, 에뛰드, 에스앤아, 아모스프로페셔널

2) 기타 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽글라스*, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록, 코스비전

* 퍼시픽글라스 지분 일부 매각으로 매출 및 영업이익 실적은 '21.2Q부터 제외

3) 기타: 연결조정

AMOREPACIFIC
GROUP



2021년 2분기 실적

자회사 실적

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 2021년 상반기 성과

매출 11.1% 성장한 2조 4,294억원, 영업이익 178.1% 증가한 2,675억원
 국내 매출 9.7% 성장, 국내 영업이익 51.2% 증가. 해외 매출 14.5% 성장, 해외 영업이익 흑자전환

(단위: 억원)

	2020 1H	매출 비중(%)	2021 1H	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	21,866	100.0	24,294	100.0	+11.1
국내	14,175	64.8	15,553	64.0	+9.7
화장품	11,500	52.6	13,061	53.8	+13.6
Daily Beauty	2,674	12.2	2,492	10.3	-6.8
해외	7,793	35.6	8,926	36.7	+14.5
	2020 1H	이익률(%)	2021 1H	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	962	4.4	2,675	11.0	+178.1
국내	1,371	9.7	2,074	13.3	+51.2
화장품	1,176	10.2	2,007	15.4	+70.7
Daily Beauty	195	7.3	66	2.7	-66.2
해외	-534	-6.9	617	6.9	흑자전환
당기순이익	737	3.4	1,968	8.1	+167.1

1) 연결 조정 포함 기준

아모레퍼시픽 2021년 2분기 성과

매출 11.5% 성장한 1조 1,767억원, 영업이익 158.9% 증가한 912억원
 국내 매출 13.0% 성장, 국내 영업이익 62.3% 증가. 해외 매출 9.8% 성장, 해외 영업이익 흑자전환

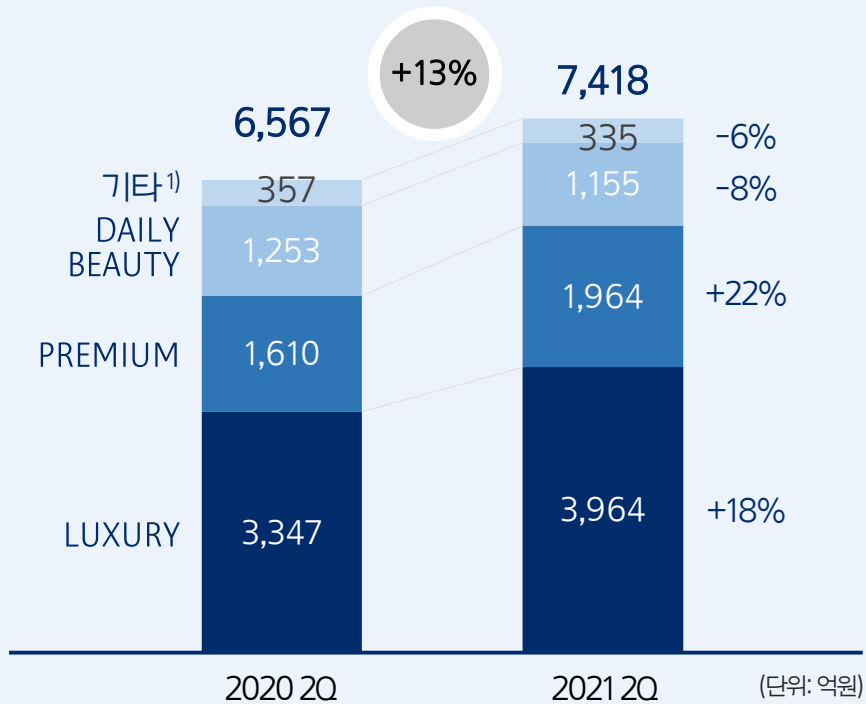
(단위: 억원)

	2020 2Q	매출 비중(%)	2021 2Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	10,557	100.0	11,767	100.0	+11.5
국내	6,567	62.2	7,418	63.0	+13.0
화장품	5,314	50.3	6,263	53.2	+17.9
Daily Beauty	1,253	11.9	1,155	9.8	-7.8
해외	4,054	38.4	4,452	37.8	+9.8
	2020 2Q	이익률(%)	2021 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	352	3.3	912	7.8	+158.9
국내	506	7.7	821	11.1	+62.3
화장품	452	8.5	844	13.5	+86.7
Daily Beauty	54	4.3	-23	-2.0	적자전환
해외	-210	-5.2	94	2.1	흑자전환
당기순이익	67	0.6	592	5.0	+778.4

1) 연결 조정 포함 기준

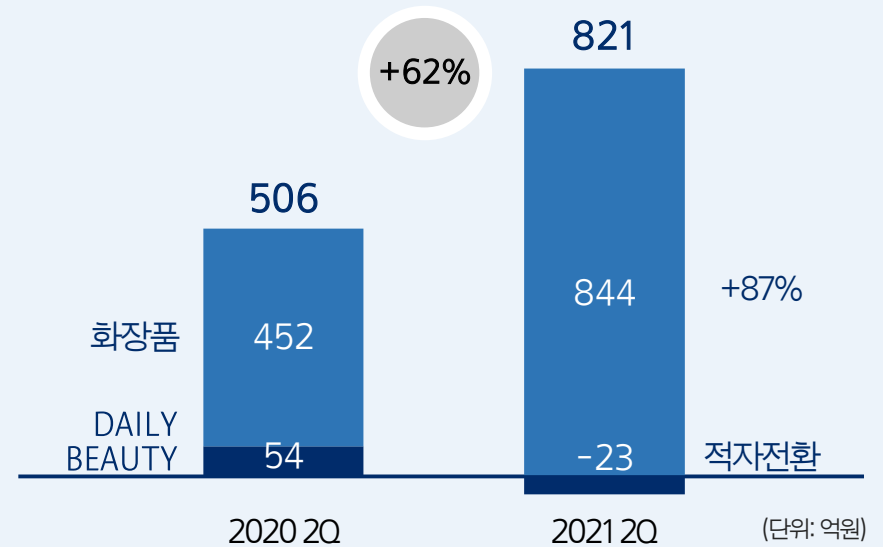
국내 매출 13% 성장

- 온라인 매출 약 40% 성장
- 면세 채널 매출 성장 (매출 비중 34%)
- 전통 채널 매출 하락했으나 감소폭 축소



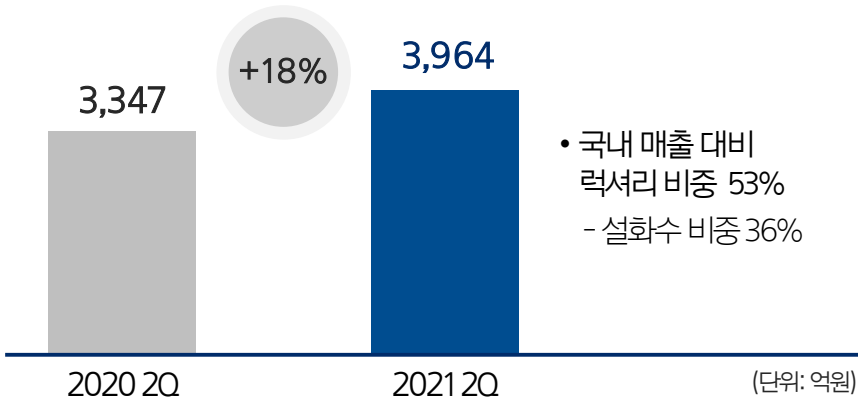
국내 영업이익 62% 증가

- 채널 믹스 및 전통채널 영업이익 개선으로 화장품 영업이익 확대
- 프리미엄 라인 출시에 따른 마케팅비 확대로 Daily Beauty 영업이익 적자 전환



1) OEM, 임대료수익 등

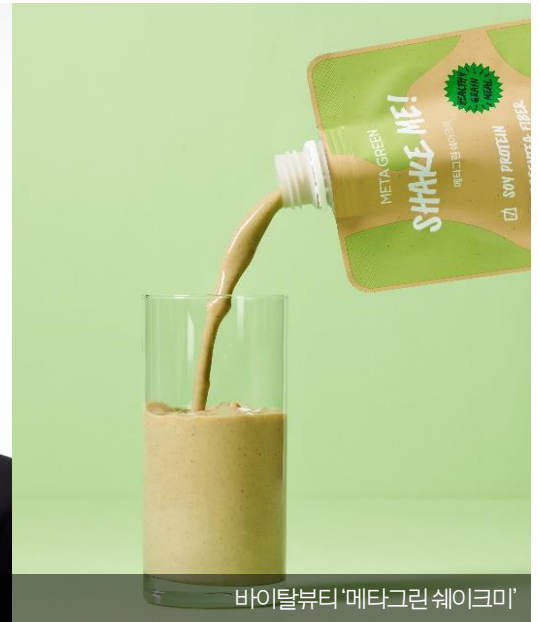
LUXURY



- 디지털 마케팅 고도화 및 플랫폼 협업으로 온라인 매출 고성장
- 대표상품 리뉴얼 및 혁신 신제품 출시로 포트폴리오 강화
 - 헤라 '블랙 쿠션' 및 바이탈뷰티 '메타그린 셰이크미' 출시
- 브랜드 핵심 가치 발신으로 브랜드 이미지 제고
 - 설화수 '아름다움은 자란다' 캠페인 전개
 - 아모레퍼시픽 '타임 레스폰스 인텐시브 리뉴얼 앰플' 홍보 활동 전개로 럭셔리 포지셔닝 강화



헤라 '블랙 쿠션'



바이탈뷰티 '메타그린 셰이크미'

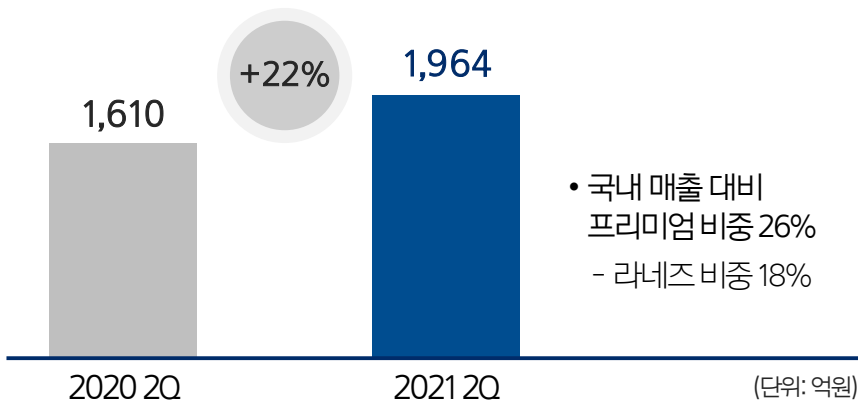


설화수 '아름다움은 자란다' 캠페인



아모레퍼시픽 '타임 레스폰스 인텐시브 리뉴얼 앰플'

PREMIUM



- 주요 디지털 플랫폼 중심으로 온라인 매출 고성장
- 핵심 카테고리 라인 확장/리뉴얼로 성장 기반 강화
 - 아이오페 '바이오 에센스' 리뉴얼, '레티놀 엑스퍼트 0.2%' 출시
 - 한울 어린썩 젤 클렌저 및 세럼 출시로 대표 라인 육성
 - 큐브미 '콜라겐큐브 퍼스트/플러스' 론칭
- 다양한 콜라보레이션 운영으로 브랜드 매력도 제고
 - 라네즈 갤럭시버즈 프로 협업 '네오쿠션 매트 팬텀 바이올렛' 출시
 - 마몽드 아티스트 협업 '랜선 라이브 in 마몽드 가든' 캠페인 진행



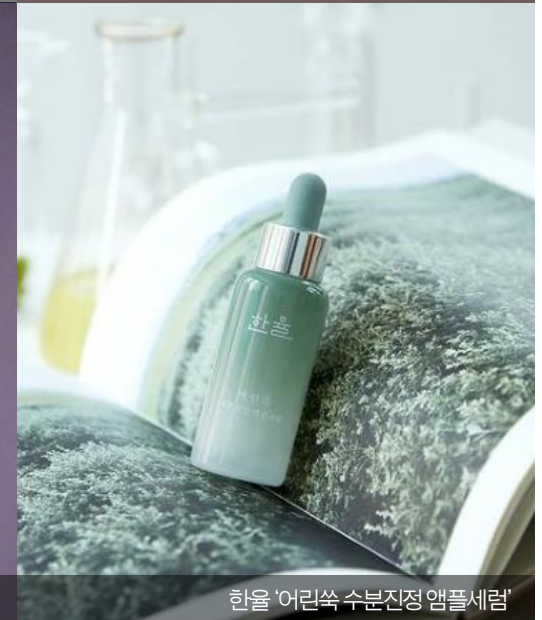
아이오페 '바이오 컨디셔닝 에센스'



큐브미 '콜라겐큐브 퍼스트, 콜라겐큐브 플러스'

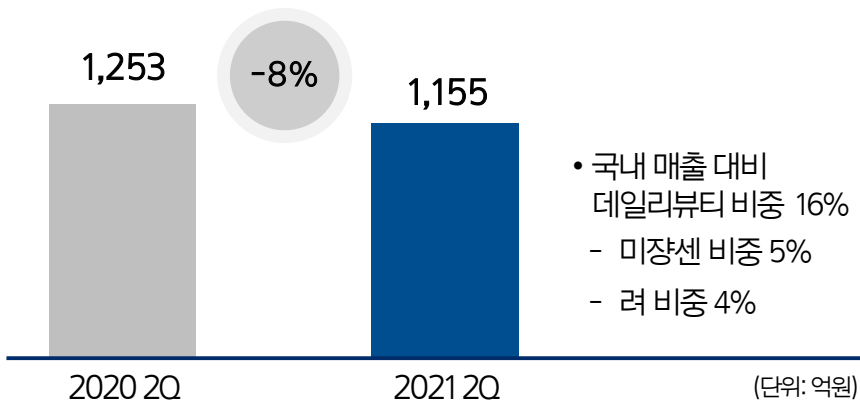


라네즈 '네오쿠션 매트 팬텀 바이올렛'



한울 '어린썩 수분진정 앰플세럼'

DAILY BEAUTY

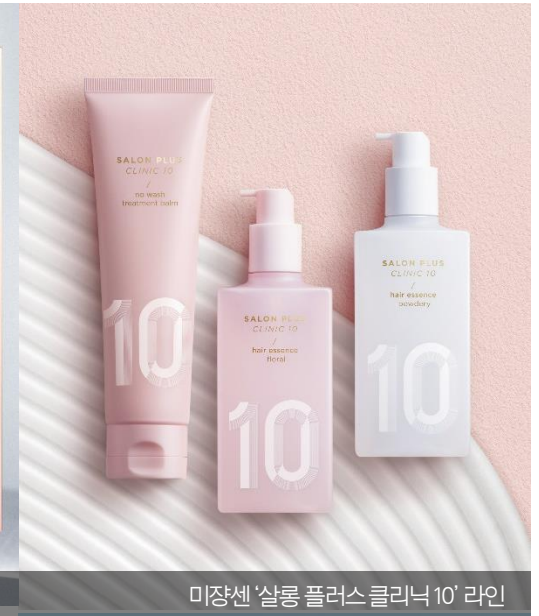


- 국내 매출 대비 데일리뷰티 비중 16%
 - 미장센 비중 5%
 - 러 비중 4%

- 전년대비 샴푸 및 바디워시 카테고리 수요 축소 영향으로 주요 브랜드(러, 해피바스) 매출 감소
- 국내 온라인 매출 두자릿수 성장 지속
- 기능성 프리미엄 라인 집중 육성
 - [러] 대표 탈모 증상 전문 케어 라인 '자양윤모' 리뉴얼 출시
 - [미장센] 프로페셔널 라인 '살롱 플러스 클리닉 10' 출시
 - [해피바스] 프리미엄 퍼퓸 바디워시 라인 '해브 어' 출시
 - [일리운] '세라마이드 더마 페이스' 출시로 더마 보습 시장 대응 강화



러 '자양윤모 9EX 탈모증상전문케어' 샴푸



미장센 '살롱 플러스 클리닉 10' 라인



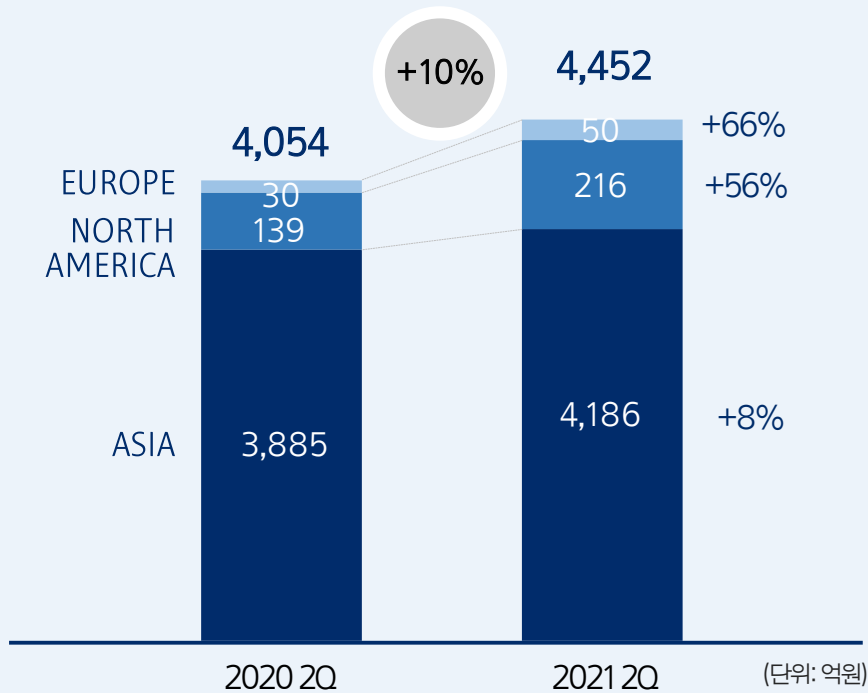
해피바스 '해브 어' 바디워시



일리운 '세라마이드 더마 페이스' 라인

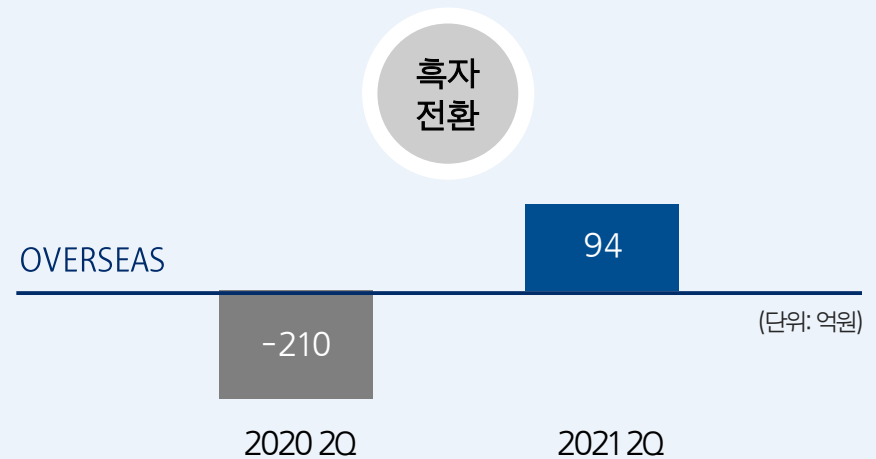
해외 매출 10% 성장

- 아시아 8% 성장 (아시아 내 중국 매출 비중 70% 이상)
- 북미 오프라인 채널 매출 회복으로 56% 성장
- 유럽 모든 브랜드 매출 확대로 66% 성장
- 주요 국가 중심 온라인 채널 고성장 지속



해외 영업이익 흑자전환

- 아시아 지역은 설화수 집중 육성 및 온라인 매출 성장으로 영업이익 흑자전환
- 주요 브랜드 매출 확대 및 비용 효율화로 북미/유럽 영업이익 흑자전환



ASIA

- 중국 매출 한 자릿수 중반 성장 (현지화 기준)
 - 설화수 '자음생' 라인 집중 육성으로 브랜드 약 60% 성장
 - 럭셔리 온라인 매출 약 100% 성장
 - 이니스프리 매장 효율화 영향으로 20% 이상 매출 하락
- 브랜드 믹스 개선 및 e커머스 성장으로 기타 아시아 매출 성장
 - 럭셔리 안티에이징 효능 확산으로 아세안 설화수 60% 이상 성장
 - 아세안 라네즈, 이니스프리 두 자릿수 성장



설화수 '진설 명작' 라인 출시 (중국)



라네즈 '래디언C x RICO 콜라보' (중국)

NORTH AMERICA & EUROPE

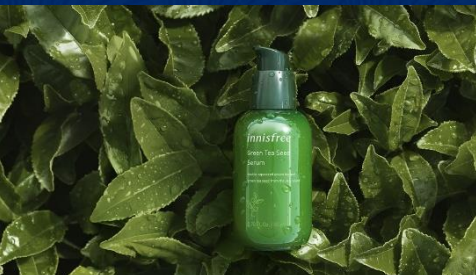
- 북미 e커머스 및 멀티브랜드숍 채널 중심 매출 성장
 - 이니스프리 '아마존' 입점으로 온라인 매출 증가
 - 설화수 윤조에센스 중심 '세포라' 채널 내 견고한 성장
- 유럽 성장 채널 육성으로 모든 브랜드 매출 성장
 - 이니스프리 및 라네즈 유럽 '세포라' 매출 확대
 - 라네즈 영국 e커머스 채널 'Cult Beauty' 신규 입점



마몽드 '바이탈비타민' 리뉴얼 출시 (중국)



라네즈 'Water Bank Around A Clock Hydration Kit' (북미)



2021년 2분기 실적

자회사 실적

주요 자회사

주요 자회사 실적

매출		(단위: 억원)	
	2020 2Q	2021 2Q	YoY(%)
이니스프리	884	879	-0.5
에스트라	274	338	+23.4
에뛰드	296	262	-11.4
에스쁘아	109	115	+5.9
아모스프로페셔널	171	163	-5.1
오설록	95	143	50.7

영업이익		(단위: 억원)	
	2020 2Q	2021 2Q	YoY(%)
이니스프리	-10	57	흑자전환
에스트라	23	29	+29.5
에뛰드	-29	-15	적자축소
에스쁘아	-5	-8	적자확대
아모스프로페셔널	39	33	-16.3
오설록	-4	6	흑자전환

innisfree

- 고기능성 제품 블랙티 앰플 판매 호조, 온라인 매출 지속 확대
- 오프라인 채널 효율화로 수익 구조 개선

AESTURA

- 주요 라인(아토베리어) 경쟁력 강화로 병의원 고객 확대, 아토베리어365 제품 MBS 채널 중심으로 고성장
- 제품 믹스 개선으로 영업이익 증가

ETUDE

- 온라인 매출은 성장했으나 매장 수 감소 영향으로 전체 매출 하락
- 온라인 매출 비중 확대로 적자 축소

espoir

- 온라인 플랫폼 입점 확대로 e커머스 매출 증가
- 오프라인 매장 운영 관련 고정비 증가로 적자 소폭 확대

amos
PROFESSIONAL

- 살롱 사업 집중을 위한 면세 채널 축소로 매출 감소
- 아윤채 브랜드 리뉴얼, 디지털 전환 투자 확대로 영업이익 감소

오설록
OSULLOC

- 온라인 매출 고성장, 제주도 여행객 증가로 티뮤지엄 매출 상승
- 채널 믹스 개선 및 오프라인 채널 비용 효율화로 흑자 전환

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



이니스프리

'노세범 미네랄 파우더' 출시 15주년 기념
Z세대 타겟 '노세범 X 다이노뎡' 콜라보



에스트라

글로벌픽 5월 베스트 신제품 선정
아토베리어365 '하이드로 수딩 크림'



에뛰드

유명 유튜버 조효진 콜라보 제품
'그림자 쉐딩'

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



에스쁘아

에스쁘아 최초 비건 인증 쿠션
'워터 스플래쉬 톤업 쿠션'



아모스프로페셔널

아윤채 브랜드 리뉴얼
프로 디자이너를 위한 고기능 에코-시크 솔루션



오설록

녹차 카테킨 & 콜라겐 함량 건강기능식품
'이너핏 워터플러스'

바이탈뷰티, 개인 맞춤형 건강기능식품 추천·판매서비스 출시

개인 건강상태/생활습관 기반 추천 및 소분 판매하는 서비스
'MY바이탈 뷰티' 아모레스토어 광고점에 정식 오픈



아모레퍼시픽, 맞춤 파운데이션/맞춤 입욕제 제조서비스 출시

아모레 성수 맞춤 파운데이션 서비스 '베이스피커' 출시
아모레스토어 광고 맞춤 입욕제 제조 서비스 '배스봇' 출시

아모레퍼시픽, 한솔제지와 친환경 기술개발 MOU체결

지속가능 친환경 포장재 및 원료 개발을 위해 업무협약 체결



마이크로바이옴 사업 협력 강화를 위한 아모레퍼시픽 - HEM 사업 협력 및 투자 협약식



아모레퍼시픽, 마이크로바이옴 전문 연구 기업 'HEM'과 마이크로바이옴 사업 협력강화 투자 협약 체결

아모레퍼시픽의 미생물 연구 및 제품 개발 역량과,
HEM의 마이크로바이옴 연구가 시너지를 창출할 것으로 기대

이니스프리, 친환경 업사이클링 체험 공간 북촌 공병공간점 리뉴얼 오픈

Play Green 클래스, 업사이클링 아틀리에, 친환경 브랜드
팝업스토어 등 지속가능성 관련 체험 공간 운영



아모레퍼시픽그룹, ESG위원회 설립

'21년 4월, ESG 거버넌스 체계 강화 및 ESG 경영 고도화를 위해
이사회 내 ESG(환경·사회·지배구조) 위원회 설립

아모레퍼시픽그룹 연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2020 2Q		2021 2Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	11,808	100.0	13,034	100.0
매출원가	3,240	27.4	3,472	26.6
매출총이익	8,567	72.6	9,562	73.4
판매관리비	8,205	69.5	8,517	65.3
영업이익	362	3.1	1,046	8.0
영업외손익	-183		894	
법인세차감전순이익	179	1.5	1,940	14.9
연결당기순이익	51	0.4	1,428	11.0

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2020.12	2021.06
자산	77,887	79,953
유동자산	28,531	31,920
매출채권	3,067	3,989
재고자산	4,784	5,464
비유동자산	49,357	48,034
유형자산	30,811	30,028
무형자산	7,196	7,129
관계회사 투자	606	898
부채	15,167	14,527
유동부채	11,702	11,641
비유동부채	3,465	2,886
자본	62,720	65,426
자본금	480	480
이익잉여금	26,319	27,950
비지배회사지분	30,225	31,245