



AMORE PACIFIC GROUP

2022년 2분기 실적

2022. 7. 28

CONTENTS

1. 2022년 상반기 성과
2. 2022년 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 2022년 상반기 성과

매출 14.9% 하락한 2조 2,892억원, 영업이익 46.9% 하락한 1,603억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 13.1% 하락한 2조 1,108억원, 영업이익 48.2% 하락한 1,385억원

(단위: 억원)

	2021 1H		2022 1H		YoY(%)
매출액	26,909		22,892		-14.9
아모레퍼시픽 ¹⁾	24,294		21,108		-13.1
뷰티 계열사 ²⁾	3,520		2,590		-26.4
기타 ³⁾	-905		-805		+11.1
	2021 1H	이익률(%)	2022 1H	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	3,022	11.2	1,603	7.0	-46.9
아모레퍼시픽 ¹⁾	2,675	11.0	1,385	6.6	-48.2
뷰티 계열사 ²⁾	276	7.8	185	7.2	-32.7
기타 ³⁾	72	-	33	-	-
당기순이익	3,196	11.9	1,063	4.6	-66.8

1) '21.9.1 에스트라의 아모레퍼시픽 합병 및 코스비전의 아모레퍼시픽 자회사 편입으로 '21.9월부터 에스트라와 코스비전의 매출 및 영업이익 아모레퍼시픽 실적에 반영

2) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에뛰드, 에스앤아, 아모스프로페셔널

3) 기타 계열사(아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록) 및 연결조정

아모레퍼시픽그룹 2022년 2분기 성과

매출 21.3% 하락한 1조 264억원, 영업이익 -109억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 19.6% 하락한 9,457억원, 영업이익 -195억원

(단위: 억원)

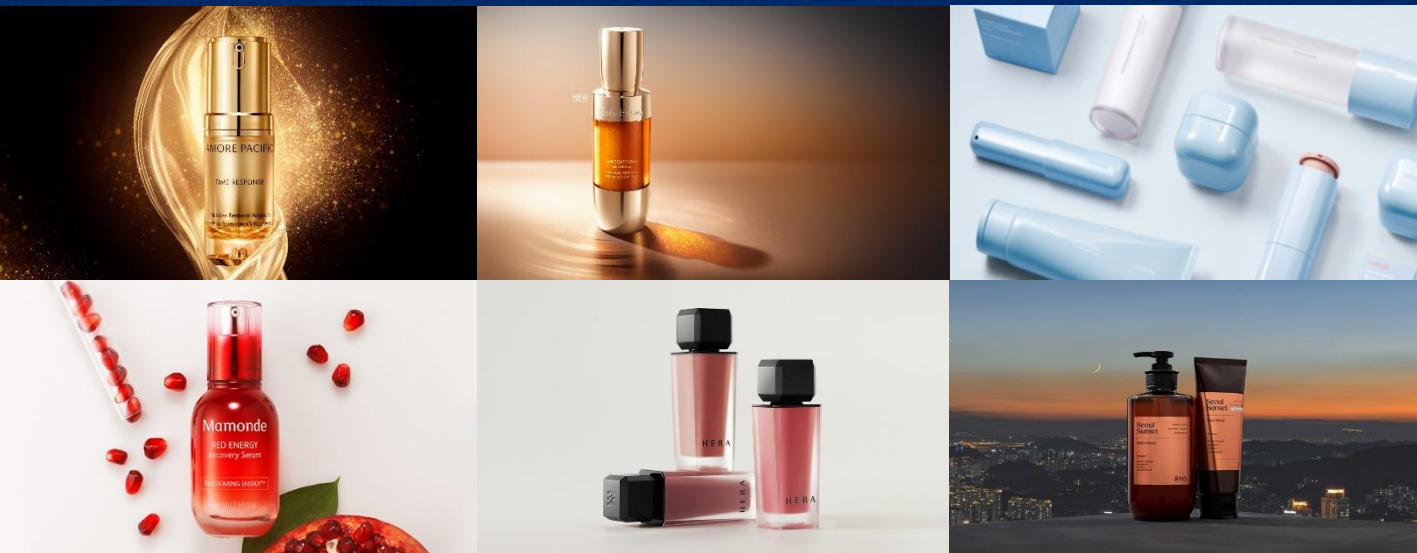
	2021 2Q		2022 2Q		YoY(%)
매출액	13,034		10,264		-21.3
아모레퍼시픽 ¹⁾	11,767		9,457		-19.6
뷰티 계열사 ²⁾	1,757		1,295		-26.3
기타 ³⁾	-489		-488		+0.2
	2021 2Q	이익률(%)	2022 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,046	8.0	-109	-1.1	적자전환
아모레퍼시픽 ¹⁾	912	7.8	-195	-2.1	적자전환
뷰티 계열사 ²⁾	95	5.4	102	7.9	+7.3
기타 ³⁾	38	-	-16	-	-
당기순이익	1,428	11.0	-260	-2.5	적자전환

1) '21.9.1 에스트라의 아모레퍼시픽 합병 및 코스비전의 아모레퍼시픽 자회사 편입으로 '21.9월부터 에스트라와 코스비전의 매출 및 영업이익 아모레퍼시픽 실적에 반영

2) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에뛰드, 에스앤아, 아모스프로페셔널

3) 기타 계열사(아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록) 및 연결조정

AMOREPACIFIC
GROUP



2022년 2분기 실적

자회사 실적

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 2022년 상반기 성과

매출 13.1% 하락한 2조 1,108억원, 영업이익 48.2% 하락한 1,385억원
 국내 매출 12.5% 하락, 국내 영업이익 28.3% 하락. 해외 매출 19.7% 하락, 해외 영업이익 -4억원

(단위: 억원)

	2021 1H	매출 비중(%)	2022 1H	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	24,294	100.0	21,108	100.0	-13.1
국내	15,553	64.0	13,606	64.5	-12.5
화장품	13,061	53.8	11,384	53.9	-12.8
Daily Beauty	2,492	10.3	2,221	10.5	-10.9
해외	8,926	36.7	7,171	34.0	-19.7
	2021 1H	이익률(%)	2022 1H	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	2,675	11.0	1,385	6.6	-48.2
국내	2,074	13.3	1,487	10.9	-28.3
화장품	2,007	15.4	1,443	12.7	-28.1
Daily Beauty	66	2.7	44	2.0	-33.0
해외	617	6.9	-4	-0.1	적자전환
당기순이익	1,968	8.1	829	3.9	-57.9

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

아모레퍼시픽 2022년 2분기 성과

매출 19.6% 하락한 9,457억원, 영업이익 -195억원

국내 매출 15.4% 하락, 국내 영업이익 55.3% 하락. 해외 매출 33.2% 하락, 해외 영업이익 -425억원

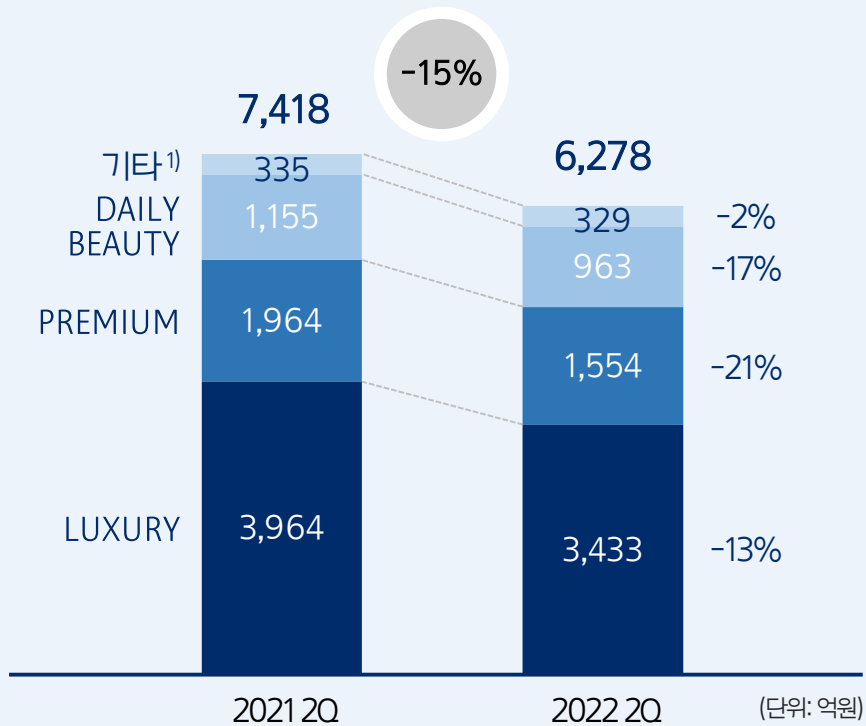
(단위: 억원)

	2021 2Q	매출 비중(%)	2022 2Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	11,767	100.0	9,457	100.0	-19.6
국내	7,418	63.0	6,278	66.4	-15.4
화장품	6,263	53.2	5,315	56.2	-15.1
Daily Beauty	1,155	9.8	963	10.2	-16.6
해외	4,452	37.8	2,972	31.4	-33.2
	2021 2Q	이익률(%)	2022 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	912	7.8	-195	-2.1	적자전환
국내	821	11.1	367	5.8	-55.3
화장품	844	13.5	401	7.5	-52.5
Daily Beauty	-23	-2.0	-34	-3.5	적자지속
해외	94	2.1	-425	-14.3	적자전환
당기순이익	592	5.0	-372	-3.9	적자전환

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

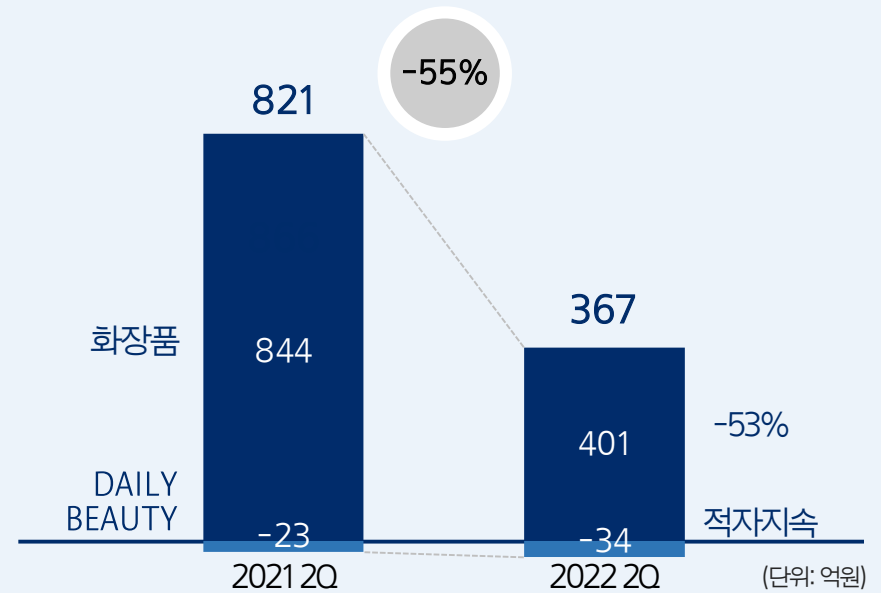
국내 매출 15% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 22%)
- 온라인 입점몰 및 직영몰 대응 강화로 국내 e커머스 매출은 약 10% 성장



국내 영업이익 55% 하락

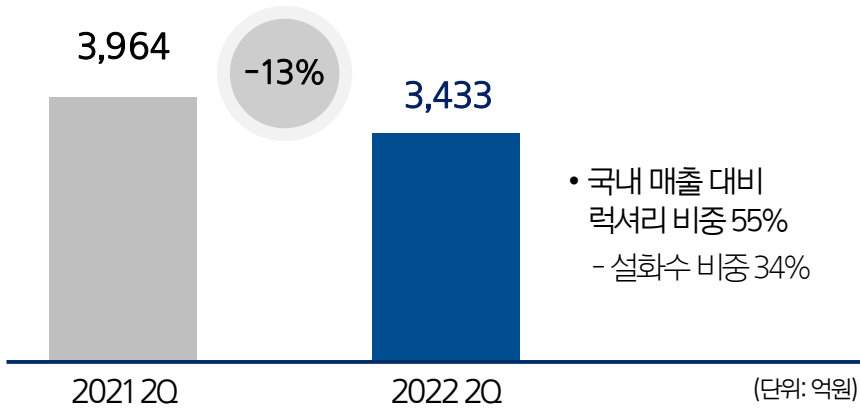
- 고수익 채널 매출 하락 및 광고비 증가로 화장품 영업이익 전년 대비 감소
- 주요 브랜드 글로벌 현지 사업 집중 전략에 따른 매출 하락으로 Daily Beauty 영업이익 감소



1) OEM, 임대료수익 등

아모레퍼시픽 국내 사업 현황

LUXURY



- 중국 내 코로나19 재확산 영향으로 면세 채널 매출 하락
- 다변화된 이벤트 운영 및 신제품 출시로 모든 럭셔리 브랜드 온라인 매출 성장
 - '네이버 슈퍼 뷰티 위크', 온·오프 캠페인 '아모레가 옵니다' 진행
 - 설화수 '자음생 브라이팅 라인' 출시하며 자음생 라인업 강화
- 핵심 카테고리 강화 및 다양한 컬래버레이션 운영으로 헤라 및 바이탈뷰티 브랜드 매출 성장
 - [헤라] 블랙쿠션 x 아우프글렛, 헤라 X 더카트골프 컬래버레이션
 - [바이탈뷰티] '슈퍼콜라겐 에센스 비오틴' 잔망루피 에디션



설화수 '자음생 브라이팅 라인' 출시



헤라 '실키 스테이 파운데이션 24H 롱웨어' 출시

primera x Helinox



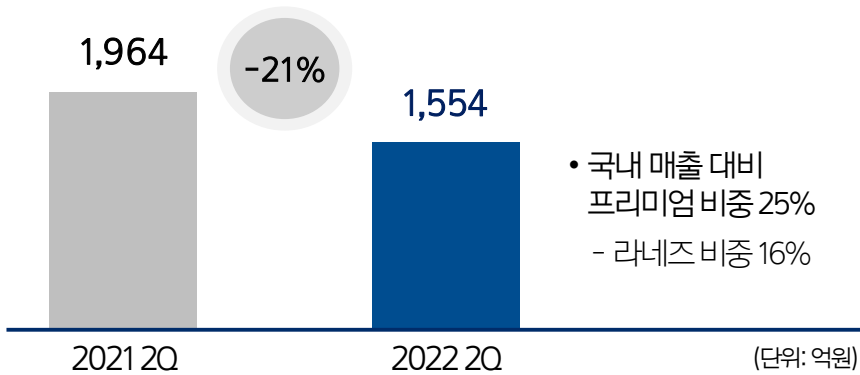
프리메라 x 헬리노스 콜라보 리미티드 에디션



바이탈뷰티 '슈퍼콜라겐 에센스 비오틴' 잔망루피 에디션

아모레퍼시픽 국내 사업 현황

PREMIUM



- 국내 매출 대비 프리미엄비중 25%
- 라네즈비중 16%

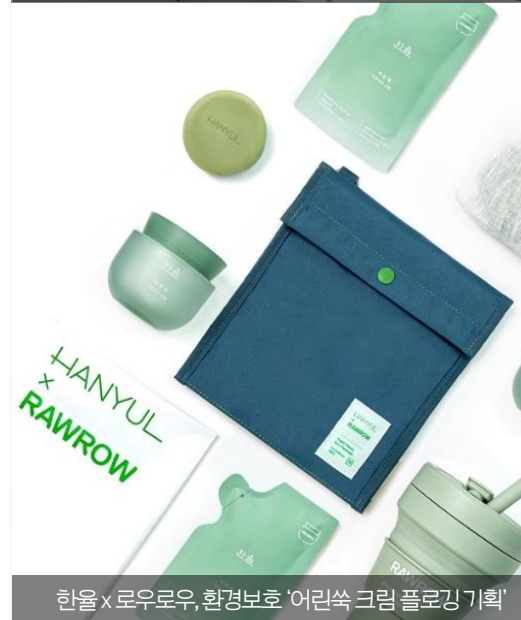
- 면세 채널 매출은 하락했으나 대표 상품 육성으로 라네즈, 비레디 멀티브랜드숍 채널 매출 성장하며 전체 멀티브랜드숍 매출 성장
- 뉴 엔진 카테고리 육성하며 프리미엄 브랜드 매력도 제고
 - [라네즈] 개인 맞춤형 '비스포크 네오' 서비스 출시
 - [에스트라] '에이시카 365' 라인 육성 및 병의원 전용 라인업 강화
 - [비레디] 남성 메이크업 전용 '마그네틱 피팅 쿠션' 리뉴얼 출시
- 지속가능 가치를 접목한 브랜드 활동 확대
 - 라네즈 브랜드 지속가능 가치 'HUG for Universal Goodness' 선포
 - 고객과 함께 가치를 실천하는 한울 '어린썩 크림 플로깅 기획' 출시



라네즈 개인 맞춤형 '비스포크 네오' 서비스 출시



에스트라 '아토베리어 AI 크림 MD' 출시

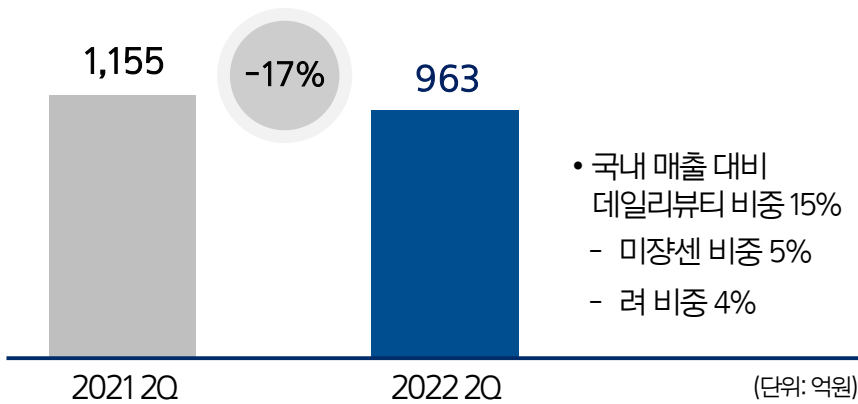


한울 x 로우로우, 환경보호 '어린썩 크림 플로깅 기획'



라네즈 'HUG for Universal Goodness' 선포

DAILY BEAUTY



- 국내 매출 대비 데일리뷰티 비중 15%
 - 미장센 비중 5%
 - 러 비중 4%

- 상품 포트폴리오 재정비 및 주요 브랜드 라인 글로벌 사업 집중 영향으로 전체 매출 하락
- 신규 라인 및 제품 출시를 통해 프리미엄 라인 포트폴리오 강화 및 고수익 상품 비중 확대
 - [러] 새치커버 및 탈모증상완화 기능성 샴푸 '더블이펙터' 출시
 - [미장센] 프리미엄 라인 '살롱10' 내 염색약 신규 출시로 라인 확장
 - [젠티스트] 프리미엄 덴탈 케어 브랜드 론칭 및 기능성 치약 출시
- 제로 웨이스트 제품 출시로 지속가능 경영 실천
 - [라보에이치] 최초 비건 인증 탈모증상완화 기능성 샴푸바 출시



러 '더블이펙터' 탈모증상완화 블랙샴푸/트리트먼트



미장센 '살롱10' 염색약



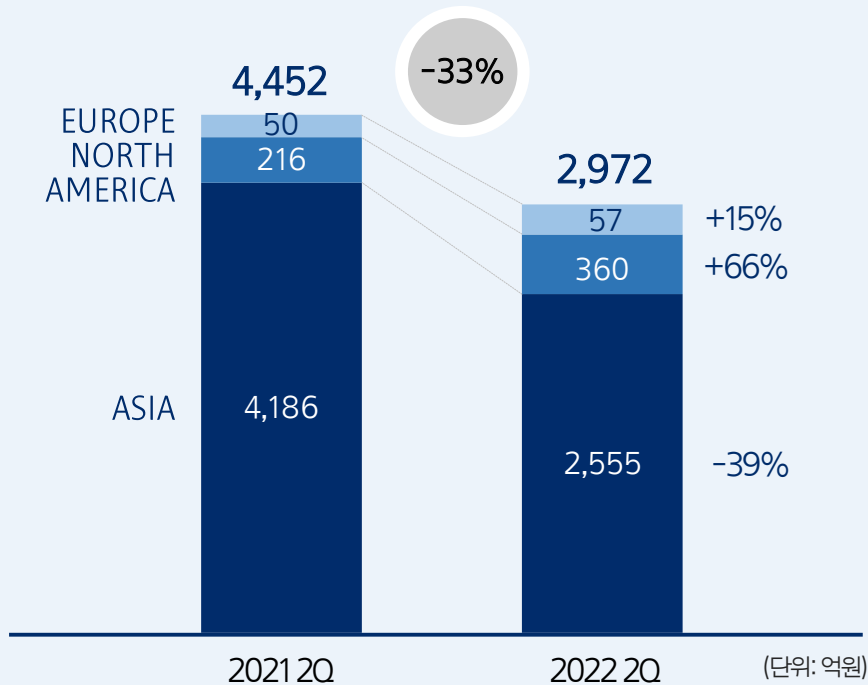
라보에이치 '두피강화 샴푸바'



젠티스트 '젠티스트 투엑스'

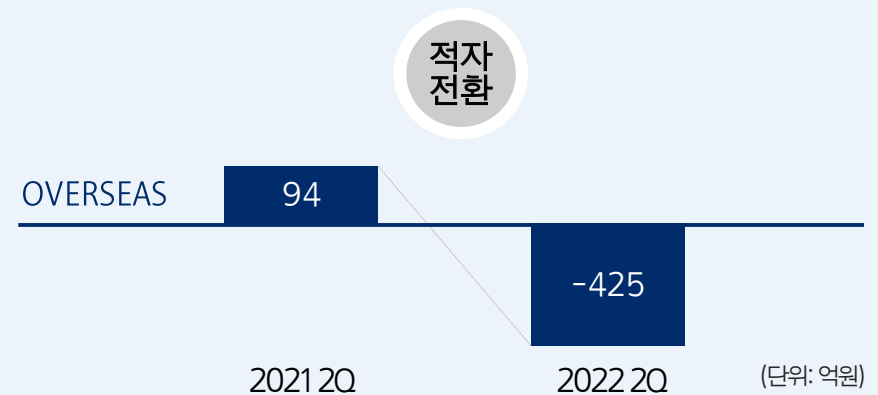
해외 매출 33% 하락

- 아시아 매출 39% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 수준)
- 북미 성장 채널 중심 주요 브랜드 매출 확대로 66% 성장
- 유럽 라네즈 브랜드 매출 고성장에 힘입어 15% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 아시아 지역은 중국 매출 감소 영향으로 영업이익 적자전환
- 북미/유럽 지역은 매출 성장 및 채널 믹스 개선으로 영업이익 전년 대비 개선



ASIA

- 중국 매출 50% 이상 하락 (원화 기준)
 - 제로 코로나 정책에 따른 상하이 등 주요 도시 봉쇄 조치로 생산, 물류 및 매장 운영 제한되며 온/오프라인 매출 감소
 - 설화수 '자음생아이크림' 리뉴얼 론칭하며 자음생 라인 비중 확대
- 기타 아시아 주요 브랜드 중심 매출 성장
 - 아세안 설화수, 라네즈, 이니스프리 기능성 라인 육성 및 컬래버레이션 한정판 제품 (아티스트 NOVO x 네오쿠션, 이니스프리 x 피너츠 에디션) 출시로 매출 증가
 - 아세안 코로나19 관련 규제 완화로 오프라인 중심 매출 성장



설화수 '자음생아이크림' 리뉴얼 론칭 (중국)



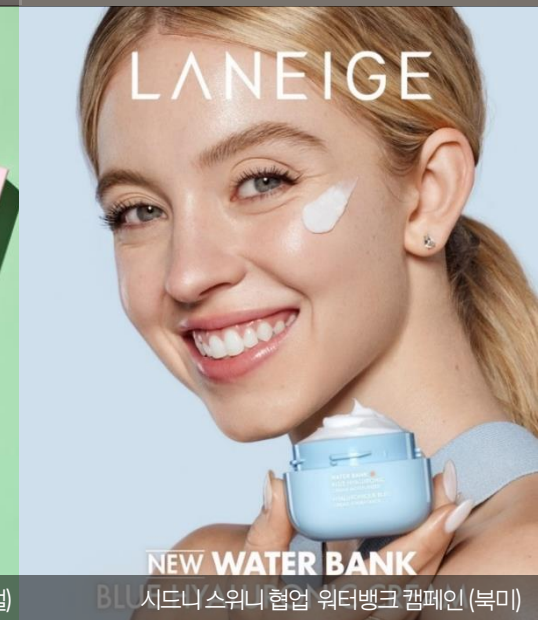
라네즈 아티스트 NOVO x 네오쿠션 론칭 (아시아)

NORTH AMERICA & EUROPE

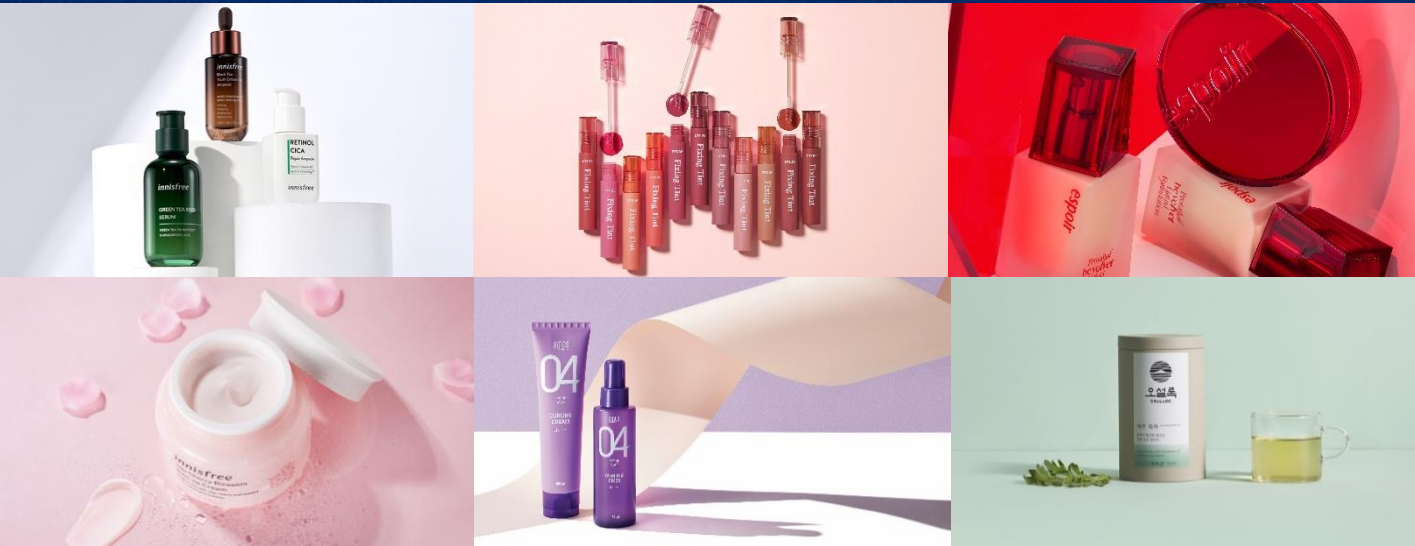
- 북미 e커머스 및 멀티브랜드숍 채널 중심 매출 성장
 - 라네즈 시드니 스위니 협업 워터뱅크 캠페인 전개로 대표상품 매력도 증대
 - 설화수 신규 e커머스(아마존 등) 채널 입점하며 매출 확대
- 유럽 라네즈 성장 채널 매출 확대되며 전체 매출 성장 견인
 - 라네즈 영국 e커머스 채널 신규 진입을 통한 온라인 채널 다각화
 - 구말 파리 프랑스 리오프닝 영향으로 내수 매출 성장



이니스프리 x 피너츠 에디션 론칭 (글로벌)



NEW WATER BANK
라네즈 시드니 스위니 협업 워터뱅크 캠페인 (북미)



2022년 2분기 실적

자회사 실적

주요 자회사

주요 자회사 실적

매출		(단위: 억원)	
	2021 2Q	2022 2Q	YoY(%)
이니스프리	879	720	-18.1
에뛰드	262	271	+3.2
에스쁘아	115	134	+16.3
아모스프로페셔널	163	170	+4.8
오설록	143	178	+24.6

영업이익		(단위: 억원)	
	2021 2Q	2022 2Q	YoY(%)
이니스프리	57	55	-3.6
에뛰드	-15	9	흑자전환
에스쁘아	-8	5	흑자전환
아모스프로페셔널	33	33	+1.7
오설록	6	8	+28.7



- 온라인 매출 성장했으나, 면세 채널 축소로 전체 매출 및 영업이익 감소
- 그린티 씨드 세럼 중심 슛폼 콘텐츠 활용한 마케팅 활동 강화로 MZ타겟 기능성 카테고리 리더십 제고



- 유튜버 '디렉터파이'와 공동 개발한 '순정 디렉터 선크림' 출시 및 판매호조로 매출 성장
- 온라인 및 MBS 채널 매출 확대로 영업이익 흑자전환



- 신규 육성 카테고리 브로우 메이크업 및 핵심 카테고리 페이스 메이크업 판매호조로 매출 성장
- 국내외 온라인 매출 확대로 영업이익 흑자전환



- 아모스프로페셔널 주요 제품 '루미네이터' 집중 육성으로 펴밍 카테고리 고성장
- 아윤채 시술 중심 포트폴리오 강화하며 거래살롱 확대



- MZ세대 대상 '티 클래스' 서비스 확장 등 고객 경험 콘텐츠 강화하며 티하우스 매출 성장
- 빅플랫폼 중심 온라인 매출 고성장 및 오프라인 매장 정예화로 영업이익 확대

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



그린티 씨드 세럼,
장원영과 함께하는 '#수분체력 키우기'
캠페인 전개



플리츠마마x이니스프리 나노백



수퍼 화산송이 모공 마스크 2X

이니스프리

모델 '장원영' 활용한 '틱톡' 중심 디지털 마케팅으로 MZ 인지도 제고
지구의 날 'Happy Earth Day' 캠페인 일환, 공병 재활용 플라스틱 적용 제품
출시 및 나노백 제작으로 진정성 강화



순정 디렉터 무기자차 선크림
순정 디렉터 수분 선크림



픽싱틴트바



더블래스팅 비건 커버 파운데이션

에뛰드

유튜버 '디렉터파이'와 공동개발한 선크림 출시로 스킨케어 라인 인지도 확대
'픽싱틴트바' 및 '더블래스팅 비건 커버 파운데이션' 출시로 MBS 내 포지셔닝 강화

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



더브로우 밸런스 펜슬



더브로우 리프팅 왁스

에스쁘아

브로우 카테고리 공략을 위해 뷰티 인플루언서 '민스코'와 공동개발한 '더브로우'라인 출시



루미네이터 멀티 컨트롤러



프로 아트 바이브

아모스프로페셔널

아모스 극손상/탈색모용 열평 '루미네이터 MC', 아윤채 신규 염모제 '프로 아트 바이브' 출시



오설록 티 클래스



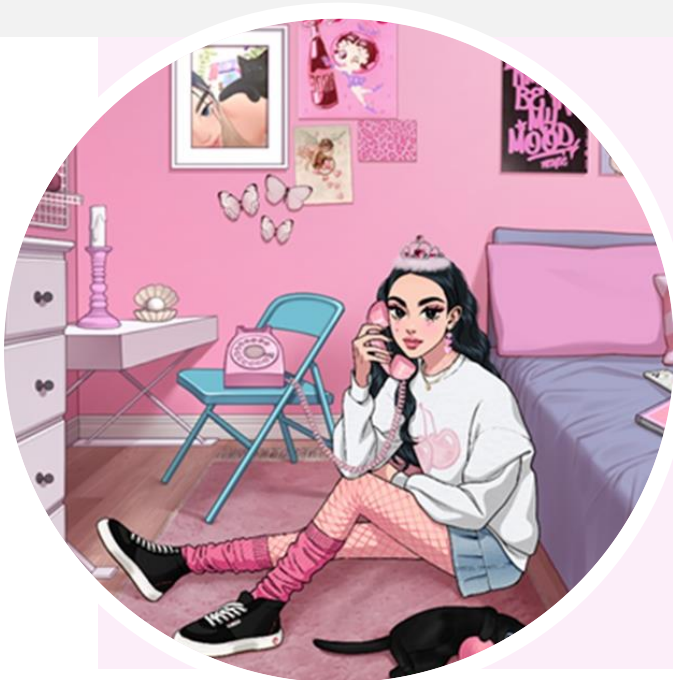
오설록 콤부차 제주영굴/피치동백

오설록

북촌 티하우스 내 '티클래스' 운영으로 고객경험확대 자체 개발한 유산균 함유된 '콤부차' 2종 출시

아모레퍼시픽, '아모레가 옵니다' 쇼핑 페스티벌 개최

아모레몰과 아모레성수, 아모레스토어광고가 함께한 첫 번째 옴니쇼핑 페스티벌
옴니 스탬프 미션 이벤트, 셀럽 릴레이 라이브 방송, 돌풍이 굿즈 등
온&오프 채널을 넘나드는 쇼핑의 즐거움과 브랜드 경험을 위해 다양한 이벤트 진행



아모레퍼시픽 버추얼 인플루언서 '지지', 의류 브랜드 화보 공개

아모레퍼시픽 최초의 2D 버추얼 인플루언서 '지지',
캐주얼 의류 브랜드 '키르시'와 작업한 2022년 S/S시즌 아이템 화보 공개
화보 내 착용 아이템 SNS증정 행사 진행하며 MZ세대와의 소통 강화

아모레퍼시픽, 서울의료원서 '메이크업 유어 라이프' 진행

아모레퍼시픽과 한국유방건강재단은 코로나19 장기화로 지친 서울의료원 의료진들에게 응원과 격려를 전하고자 감염병 전담 병동 근무 의료진 대상 메이크업 전문가 클래스 시연



아모레퍼시픽-한전-에코네트워크, 제3자간 전력거래계약(PPA) 체결

아모레 뷰티 파크는 산업통상자원부장관 인가를 거쳐 8월부터 20년간 태양광 발전설비 용량 2.8MW 규모의 재생에너지를 공급 받을 예정

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2021 2Q		2022 2Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	13,034	100.0	10,264	100.0
매출원가	3,472	26.6	3,179	31.0
매출총이익	9,562	73.4	7,085	69.0
판매관리비	8,517	65.3	7,194	70.1
영업이익	1,046	8.0	-109	-1.1
영업외손익	894		92	
법인세차감전순이익	1,940	14.9	-17	-0.2
연결당기순이익	1,428	11.0	-260	-2.5

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2021.12	2022.06
자산	80,381	77,678
유동자산	30,155	27,958
매출채권	3,120	3,522
재고자산	5,428	5,521
비유동자산	50,227	49,720
유형자산	29,200	28,758
무형자산	7,034	7,020
관계회사 투자	2,823	2,930
부채	15,625	12,689
유동부채	12,733	10,075
비유동부채	2,892	2,614
자본	64,756	64,989
자본금	480	480
이익잉여금	27,619	27,731
비지배회사지분	31,691	31,774