



AMORE PACIFIC GROUP

2023년 2분기 실적

2023. 7. 26

CONTENTS

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.

1. 2023년 2분기 성과
2. 자회사 실적
 - 아모레퍼시픽
 - 주요 자회사
3. A MORE NEWS
4. ESG 활동 및 성과
5. 연결재무제표 요약
6. BY24 경영방침

아모레퍼시픽그룹 2023년 2분기 성과

매출 0.4% 성장한 1조 308억원, 영업이익 117억원으로 흑자전환
 주요 계열사 아모레퍼시픽 매출은 전년 수준 유지한 9,454억원, 영업이익 59억원으로 흑자전환

(단위: 억원)

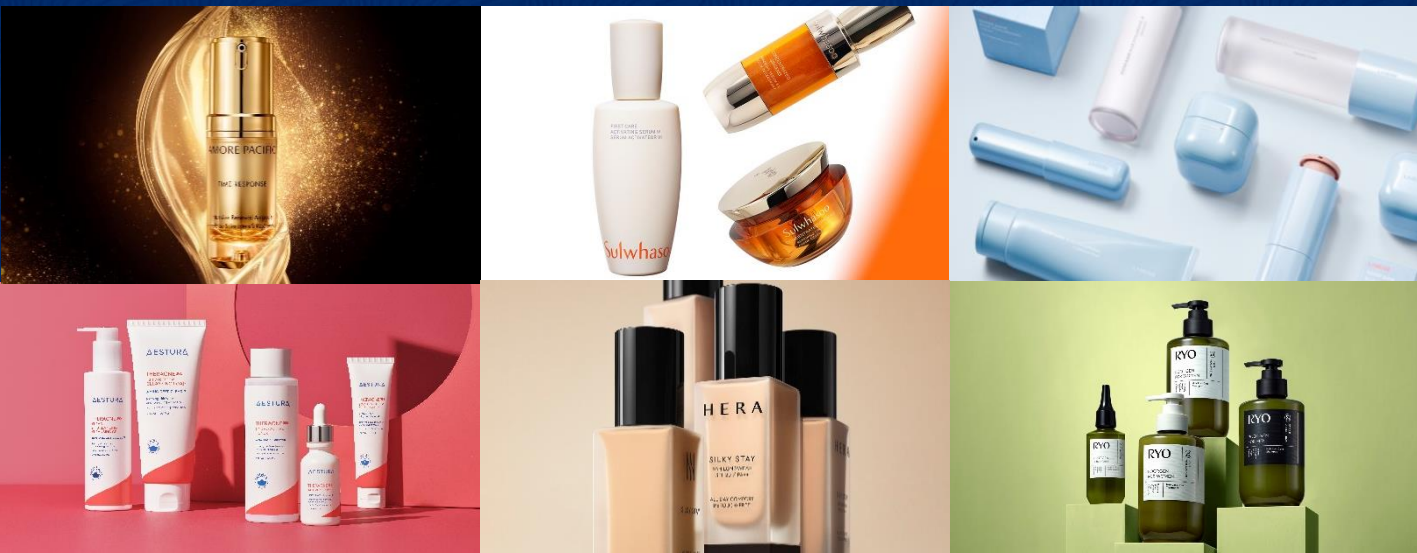
	2022 2Q		2023 2Q		YoY(%)
매출액	10,264		10,308		+0.4
아모레퍼시픽	9,457		9,454		-0.0
뷰티 계열사 ¹⁾	1,295		1,296		+0.1
기타 ²⁾	-488		-442		-
	2022 2Q	이익률(%)	2023 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	-109	-1.1	117	1.1	흑자전환
아모레퍼시픽	-195	-2.1	59	0.6	흑자전환
뷰티 계열사 ¹⁾	102	7.9	43	3.3	-58.1
기타 ²⁾	-16	-	16	-	-
당기순이익	-260	-2.5	296	2.9	흑자전환

1) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에뛰드, 에스뽀아, 아모스프로페셔널

2) 기타 계열사(아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽패키지*, 오설록농장, 오설록) 및 연결조정

* 퍼시픽패키지는 지분 일부 매각으로 '22.11월부터 매출 및 영업이익 미반영

AMOREPACIFIC
GROUP



2023년 2분기 실적

자회사 실적

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 2023년 2분기 성과

매출 전년 수준을 유지한 9,454억원, 영업이익 흑자전환 59억원
 국내 매출 11.6% 하락, 국내 영업이익 0.4% 증가. 해외 매출 27.5% 성장, 해외 영업적자 축소

(단위: 억원)

	2022 2Q	매출 비중(%)	2023 2Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	9,457	100.0	9,454	100.0	-0.04
국내	6,278	66.4	5,550	58.7	-11.6
화장품	5,315	56.2	4,591	48.6	-13.6
Daily Beauty	963	10.2	959	10.1	-0.4
해외	2,920	30.9	3,723	39.4	+27.5
	2022 2Q	이익률(%)	2023 2Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	-195	-2.1	59	0.6	흑자전환
국내	367	5.8	368	6.6	+0.4
화장품	401	7.5	314	6.8	-21.5
Daily Beauty	-34	-3.5	54	5.6	흑자전환
해외	-432	-14.8	-327	-8.8	적자축소
당기순이익	-372	-3.9	193	2.0	흑자전환

1) 연결 조정, 코스비전, 워드림 등 실적 포함 기준

아모레퍼시픽 2023년 2분기 비용/손익

- 국내외 오프라인 리오프닝 수요 대응 및 주요 브랜드 리브랜딩 투자로 광고판촉비 전년 대비 24% 증가
- 국내외 오프라인 매장 효율화 효과로 감가상각비 전년 대비 12% 감소

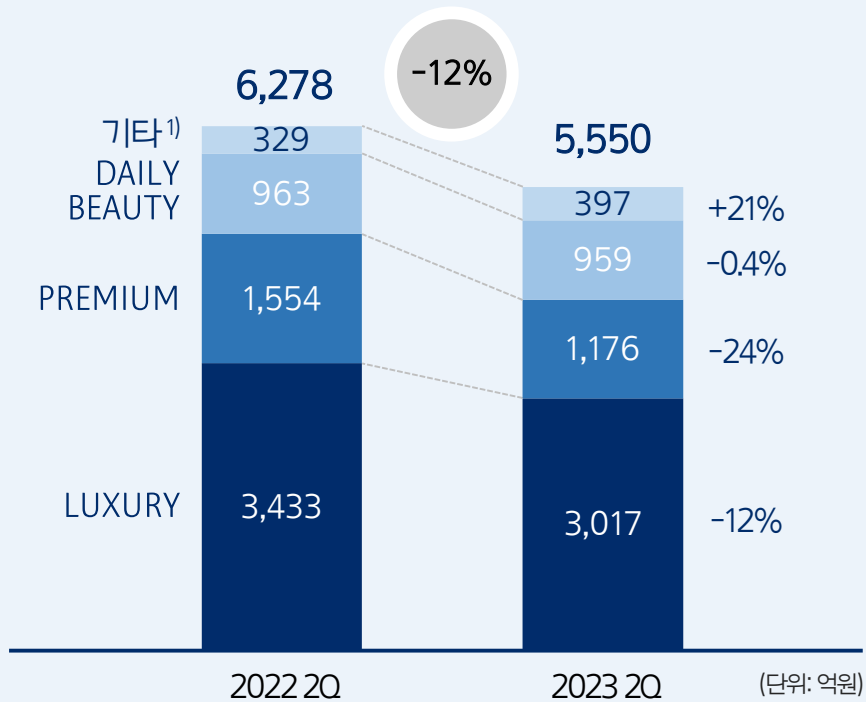
(단위: 억원)

	2022 2Q	2023 2Q	YoY(%)
매출액	9,457	9,454	-0.04
매출원가	3,212	3,013	-6.2
매출총이익	6,245	6,440	+3.1
판매관리비	6,440	6,381	-0.9
인건비 ¹⁾	1,410	1,429	+1.4
광고판촉비 ²⁾	1,309	1,627	+24.3
수수료 ³⁾	2,116	1,934	-8.6
감가상각비 ⁴⁾	503	444	-11.7
영업이익	-195	59	흑자전환
영업이익률(%)	-2.1%	0.6%	+2.7%p
당기순이익	-372	193	흑자전환

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

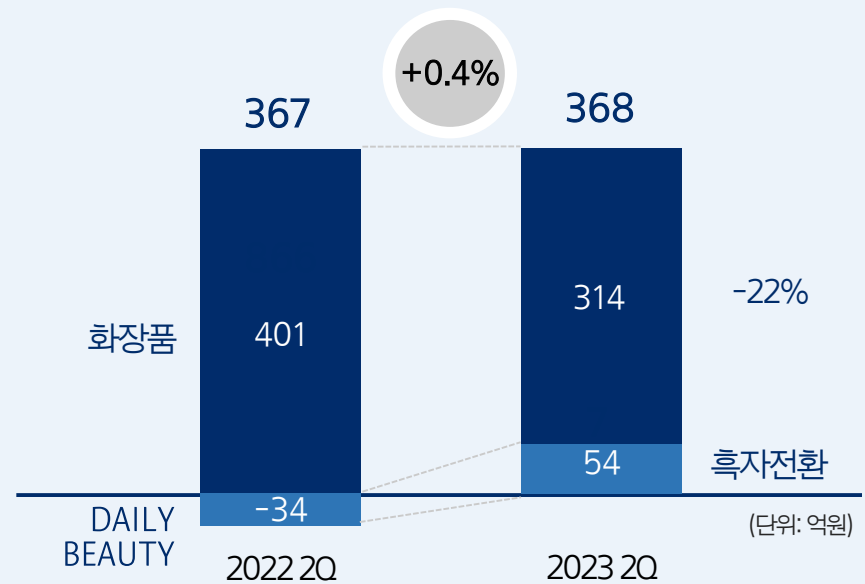
국내 매출 12% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 20%)
- 멀티브랜드숍 채널 매출 30% 이상 성장
- 전체 e커머스 매출은 두 자릿수 하락했으나, 데일리뷰티 순수 국내 e커머스 매출은 성장



국내 영업이익 0.4% 증가

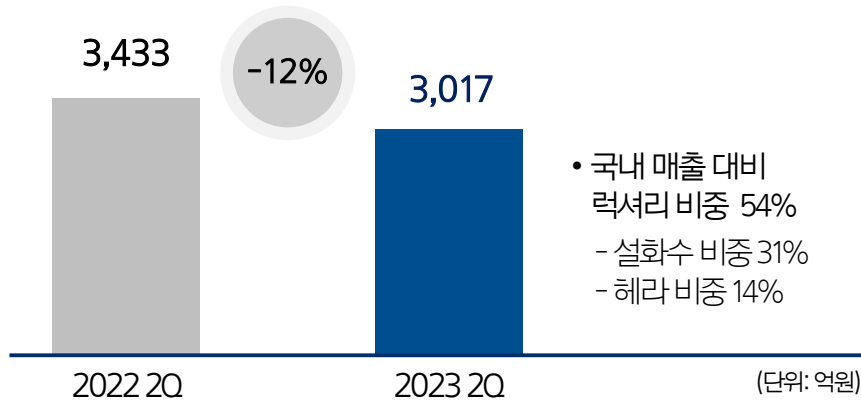
- 면세 채널 및 e커머스 매출 하락으로 화장품 영업이익 감소
- 백화점 및 멀티브랜드숍 채널은 수익성 개선
- 제품 포트폴리오 재정비로 데일리뷰티 영업이익 흑자전환



1) OEM, 임대료수익등

아모레퍼시픽 국내 사업 현황

LUXURY



- 브랜드 가치 제고에 따른 제품 포트폴리오 재정비 영향으로 면세 및 글로벌 e커머스 매출 하락하며 럭셔리 화장품 매출 감소
- 설화수 리브랜딩 SI 적용 확대로 차별화된 오프라인 고객 경험 제공
 - 주요 백화점 매장 리뉴얼 및 플래그십스토어 스파 프로그램 업그레이드, 신라호텔 면세점 협업 인천국제공항 팝업 스토어 운영
- 핵심 신제품 출시 및 판매 호조로 헤라, 프리메라 브랜드 매출 성장
 - [헤라] '센슈얼 누드 스테인 틴트' 선출시 기간 카카오 선물하기 1위 달성
 - [프리메라] '오가니언스 베리어 리페어' 라인 토너 출시 및 MBS 매출 고성장
- 리미티드 에디션 출시하며 럭셔리 브랜드 매력도 강화
 - [바이탈뷰티] '메타그린 슬림업 x 마이멜로디' 에디션 올리브영 1위 기록
 - [구달] 출시 25주년 '쁘띠 웨리 컬러 에디션', '쁘띠 웨리 캔들' 출시



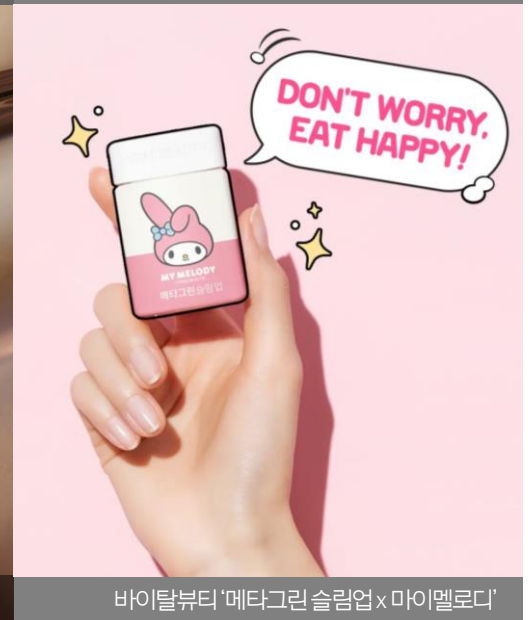
설화수 주요 백화점 매장 신규 SI 6세대



헤라 '센슈얼 누드 스테인 틴트'



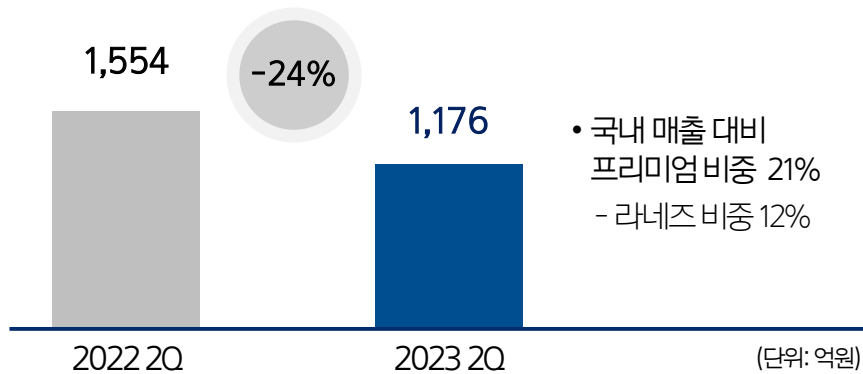
프리메라 '오가니언스 베리어 리페어 카밍 에센스 토너'



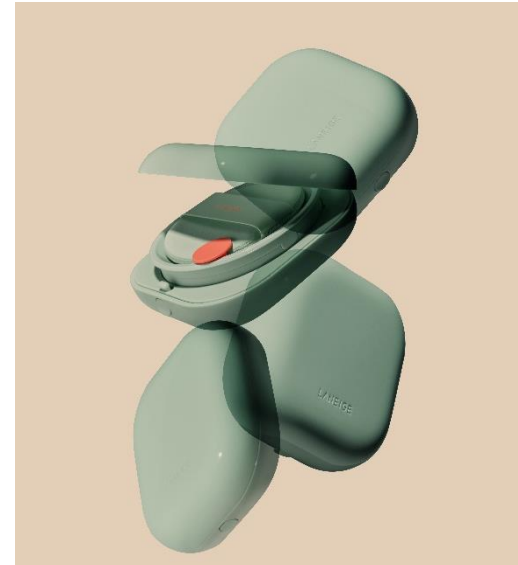
바이탈뷰티 '메타그린 슬림업 x 마이멜로디'

아모레퍼시픽 국내 사업 현황

PREMIUM



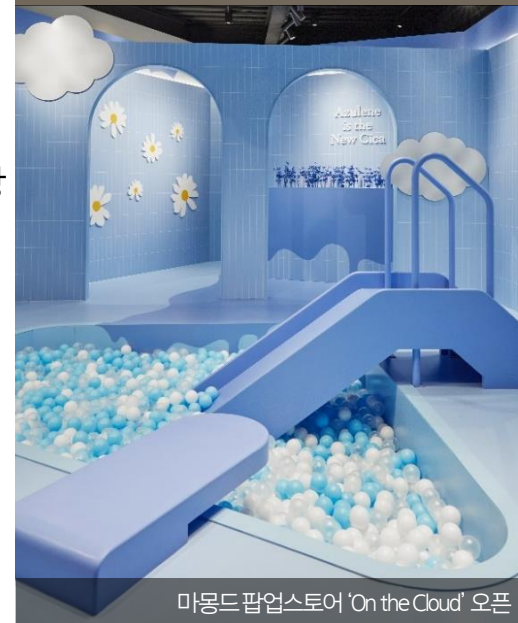
- 면세 및 글로벌 e커머스 매출 하락으로 전체 프리미엄 화장품 매출 감소
- 브랜드별 핵심 카테고리 신제품 출시, MBS 대응 강화로 성장 기반 제고
 - [라네즈] '네오쿠션' 리뉴얼 출시, 스킨케어 핵심 제품 판매 호조로 MBS 매출 성장
 - [에스트라] 올리브영 더마 카테고리 브랜드 시장점유율 1위 수성 MBS, e커머스 등 주요 채널 고성으로 전체 매출 두 자릿수 성장
 - [한울] '어린속 수분진정 크림' 리뉴얼 출시 및 리브랜딩 마케팅 전개
 - [아이오페] 올리브영 입점, 신제품 '레티놀 슈퍼바운스 세럼' 판매 호조
- 젊은 고객 타깃 온/오프라인 콘텐츠 마케팅 다변화
 - [라네즈] '모두의 크리에이터' 운영 통해 주요 디지털 플랫폼(틱톡) 콘텐츠 강화
 - [마몽드] 신제품(블루아줄렌클라우드토너) 팝업스토어 등 고객 경험 콘텐츠 확산



라네즈 '네오쿠션' 리뉴얼 출시



아이오페 '레티놀 슈퍼바운스 세럼' 출시

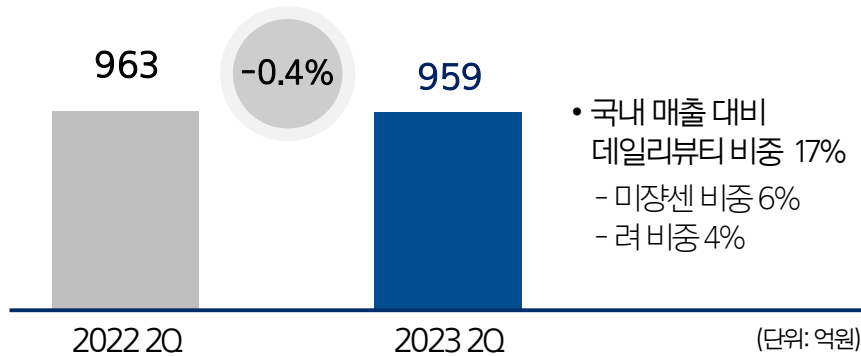


마몽드 팝업스토어 'On the Cloud' 오픈



한울 '어린속 수분진정 크림' 리뉴얼 출시

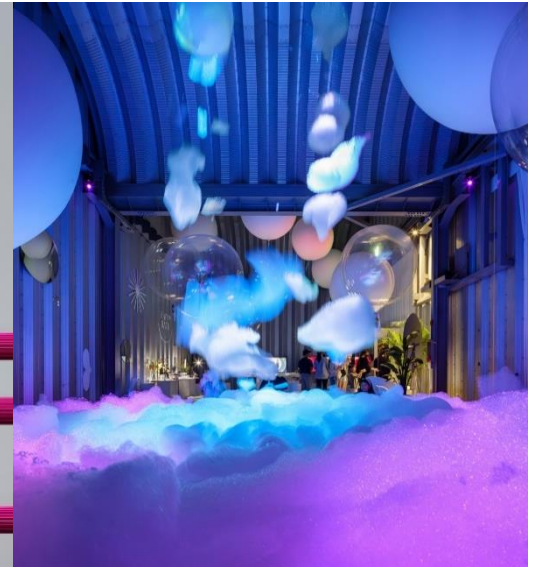
DAILY BEAUTY



- 제품 포트폴리오 정비로 매출 하락했으나 수익성 개선
- 브랜딩 강화하며 온라인·멀티브랜드숍 내 엔진 상품 판매 호조
 - [미장센] '살롱10' 포트폴리오 확대로 프로페셔널한 브랜드 아이덴티티 확립 및 MBS/온라인 채널 내 프리미엄 라인 매출 성장
 - [려] '루트젠' 마케팅 강화하며 온라인 채널 중심 판매 호조
- 체험형 전시 및 유명IP 콜라베이션으로 MZ고객 타겟 마케팅 전개
 - [해피바스] 에버랜드에서 '거품멍展' 진행하며 이색 오프라인 경험 제공
 - [일리운] MZ세대 인지도 높은 '산리오'의 캐릭터IP로 콜라베이션 에디션 출시하며 매출 고성장
 - [라보에이치] '칠성사이다'와 협업하여 여름철 두피 솔루션 제품 출시 및 아모레성수에서 팝업스토어 운영



미장센 '살롱10 이너플렉스'



해피바스 에버랜드 내 '거품멍展' 개최



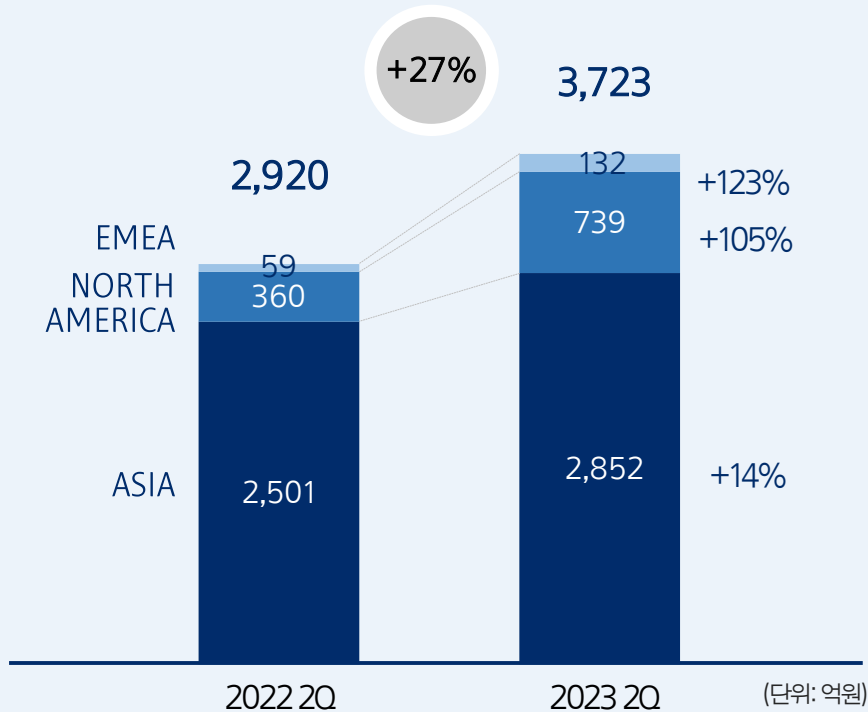
일리운 x 산리오 콜라보



라보에이치 x 칠성사이다 팝업스토어

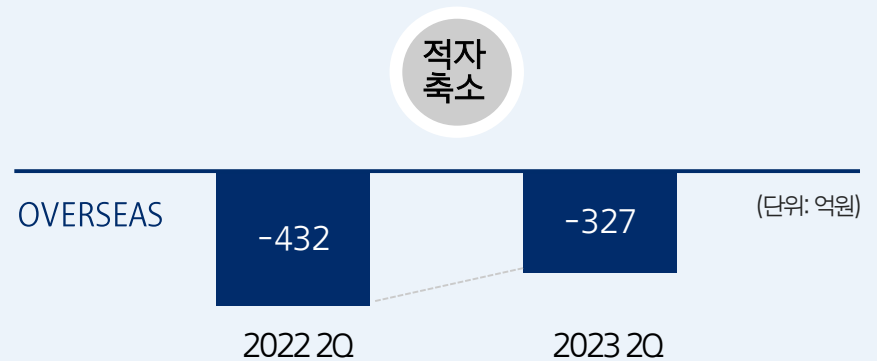
해외 매출 27% 성장

- 아시아 14% 성장 (아시아 내 중국 매출 비중 50% 중반 수준)
- 북미 주요 브랜드 마케팅 투자 강화하며 매출 2배 성장
- EMEA 라네즈 확산 및 구매판매 호조로 매출 2배 성장



해외 영업이익 적자 축소

- 아시아는 전체 매출 성장하며 영업적자 축소
- 북미는 마케팅 투자 확대 및 인건비 증가로 영업이익 감소
- EMEA 지역은 매출 확대로 영업이익 개선



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

아모레퍼시픽 해외 사업 현황

ASIA

- 중국 매출 20% 이상 성장 (현지화 기준)
 - 설화수 윤조에센스 팝업스토어 운영, VIP 고객 초청 이벤트 개최 등 온/오프라인 마케팅 강화하며 브랜드 경쟁력 제고
 - 라네즈('퍼펙트 리뉴 3X세럼'), 이니스프리('레티놀사카하산적앰플') 핵심 제품 성장 및 채널 포트폴리오 효율화 기반 수익성 개선
- 기타 아시아(아세안, 일본 등)는 일본 중심 성장 견인
 - 아세안 e커머스 성장 둔화로 전체 매출 전년 수준 유지. 라네즈는 핵심 상품('퍼펙트 리뉴 3X세럼', '워터뱅크크림') 마케팅 집중하며 매출 성장
 - 일본 리테일 채널 점점 확대, 주요 MBS 협업 '아모레퍼시픽 페스티벌' 개최 등 고객 마케팅 강화하며 매출 30% 이상 성장



설화수 윤조에센스 팝업 스토어 운영 (중국)

도쿄 @코스메 아모레퍼시픽페스티벌 개최 (일본)

NORTH AMERICA & EMEA

- 북미 주요 브랜드 고성장으로 매출 2배 이상 성장
 - 라네즈 립카테고리 확대(립슬리핑마스크, 핑크레모네이드출시), 라네즈닷컴 첫 버추얼 스토어 운영 등 고객 경험 강화하며 전체 매출 고성장
 - 설화수 리브랜딩 캠페인을 통한 브랜드 인지도 제고 및 MBS 고객 점점 확대를 통한 매출 성장
 - 이니스프리 핵심제품 ('데일리UV', '그린티라인') 판매 호조로 매출 증가
- EMEA 신규 국가 및 채널 다변화로 매출 성장 견인
 - 라네즈 영국 'Space NK' 입점, 중동 세포라 신규 진출 등 확산 가속화
 - 구매패 주요제품(백피쉬리딩) 중심 브랜드 캠페인 지속하며 수출 판매 확대



라네즈 버추얼 스토어 운영 (북미)

영국 Space NK 라네즈 입점 (EMEA)

고객 경험 제고

- 한국/미국 주요 매장 6세대 리뉴얼 및 고객 서비스 강화
 - 한국 리뉴얼 및 지함보 서비스 도입 개 매장 젊은 고객(20대) 비중 증가
 - 미국 세포라 모든 매장 New BI 적용 리뉴얼, 매출 고성장
- 중화권 KOL 한국 초청 및 브랜드 경험 통한 관계 구축
 - 주요 KOL 컬처트립(3월, 11명), 진생로드(7월, 7명) 진행
 - 브랜드 자산(R&I, 북촌 설화수의집 등) 관련 콘텐츠 확산

기능성 제품 매출 확대

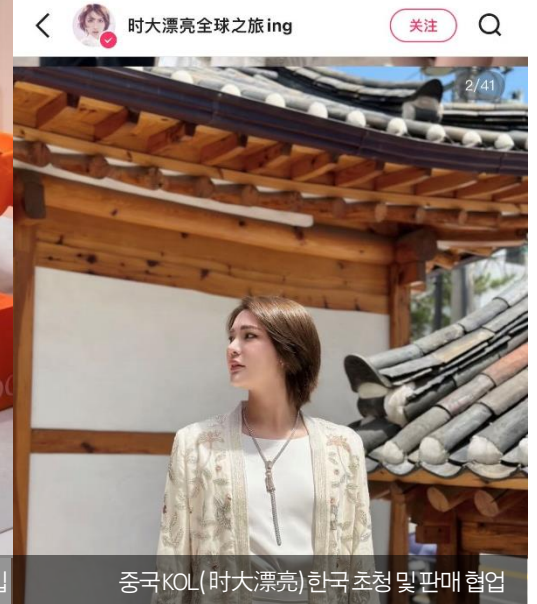
- 중국 6.18 고기능성 제품 마케팅 및 판매 강화
 - 윤조에센스 & 자음생 라인 매출 비중 60% (전년 약 20% 수준)
 - 3.8 부녀절 대비 6.18 객단가(고객 평균 구매 금액) 2배 이상 증가
- Top KOL (时大漂亮) 한국 초청 연계 자음생 라인 협업 판매(7월) 고성과

온/오프라인 마케팅 강화

- 중국 윤조에센스 6세대 팝업 스토어 8개 도시 10회 운영 (23년 4~7월)
 - 시안(西安) Kaiyuan(西安开元) 쇼핑몰 화장품 브랜드 매출 1위 달성 (팝업 기간)
- 중국 6.18 ROI 기반 마케팅 효율화
 - 티몰 UV(Unique Visitor) +34% YoY, 신규 회원수 +45% YoY (6.18 이벤트 기간)
- 미국 MET* 협업 마케팅 및 브랜드 영상 등 디지털 콘텐츠 확산
 - 온라인 직영몰 방문자수 4배 증가 및 신규 회원 고객 +50% 증가



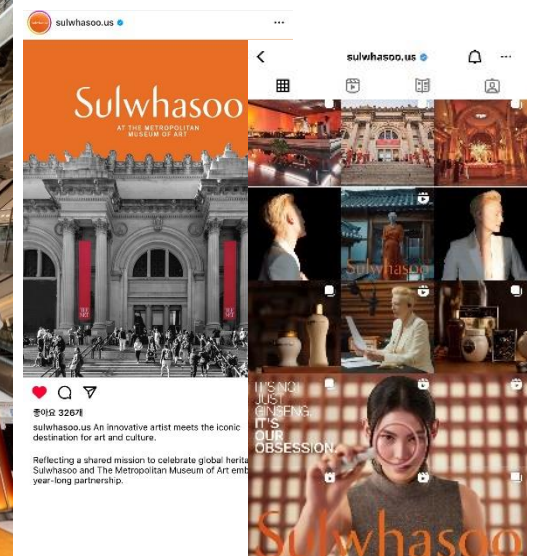
한국 백화점 매장 리뉴얼 및 지함보 서비스 도입



중국 KOL (时大漂亮) 한국 초청 및 판매 협업

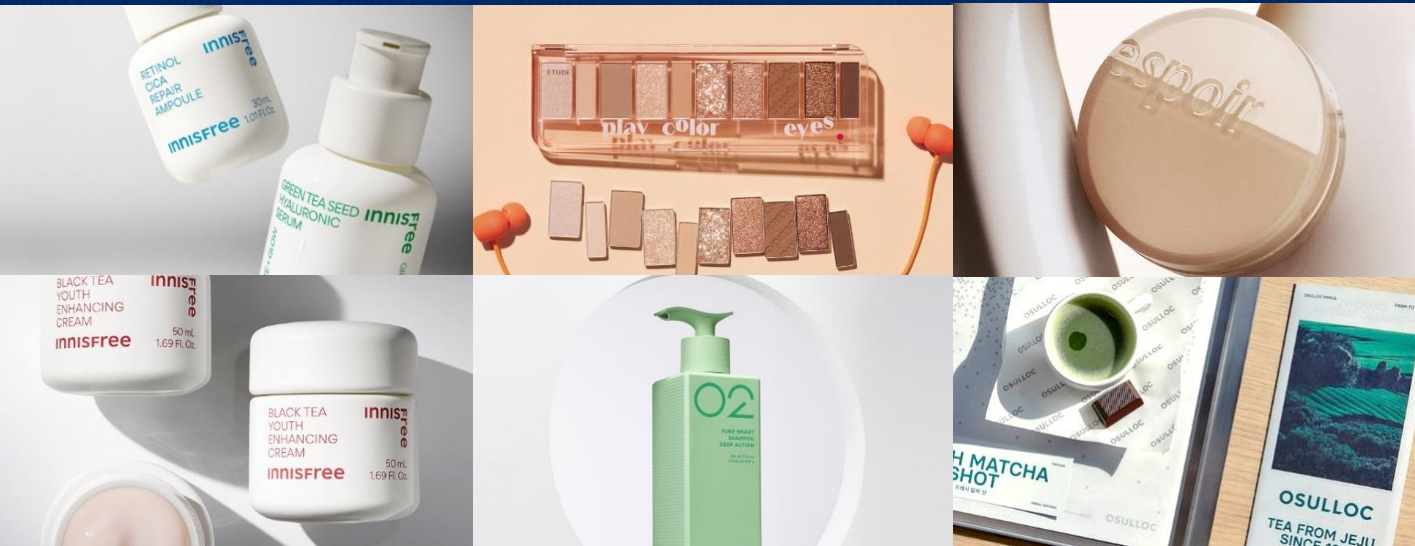


중국 윤조에센스 6세대 팝업 스토어 운영



미국 디지털 콘텐츠 확산 및 마케팅 강화

*The MET: 뉴욕 메트로폴리탄 미술관



2023년 2분기 실적

자회사 실적

주요 자회사

주요 자회사 실적

매출 (단위: 억원)			
	2022 2Q	2023 2Q	YoY(%)
이니스프리	720	675	-6.2
에뛰드	271	292	+7.7
에스쁘아	134	150	+12.6
아모스프로페셔널	170	179	+4.9
오설록	178	198	+10.8

영업이익 (단위: 억원)			
	2022 2Q	2023 2Q	YoY(%)
이니스프리	55	-8	적자전환
에뛰드	9	21	+133.4
에스쁘아	5	3	-40.8
아모스프로페셔널	33	26	-21.0
오설록	8	8	-1.5



- ‘비타C 그린티 엔자임 세럼’ 출시로 기능성 상품 포트폴리오 강화 및 ‘THE NEW ISLE’ 리브랜딩 세계관 확장
- 채널 재정비 및 중장기 브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅 투자 확대로 영업이익 일시적 하락



- 무신사 협업 ‘러브이즈트루’ 컬렉션 출시로 젊은 고객층 브랜드 입지 강화 및 핵심 카테고리(아이립/쉐딩) 중심 전체 매출 성장
- 매출 성장 및 효율적 비용 투입으로 영업이익 증가



- 고객 경험 강화한 ‘에스쁘아 연남점’ 오픈으로 브랜드 매력도 제고 및 신제품 ‘비벨벳 커버 쿠션 뉴클래스’ 판매 호조로 전체 매출 성장
- 인건비 일회성 비용(인센티브) 집행으로 영업이익 하락

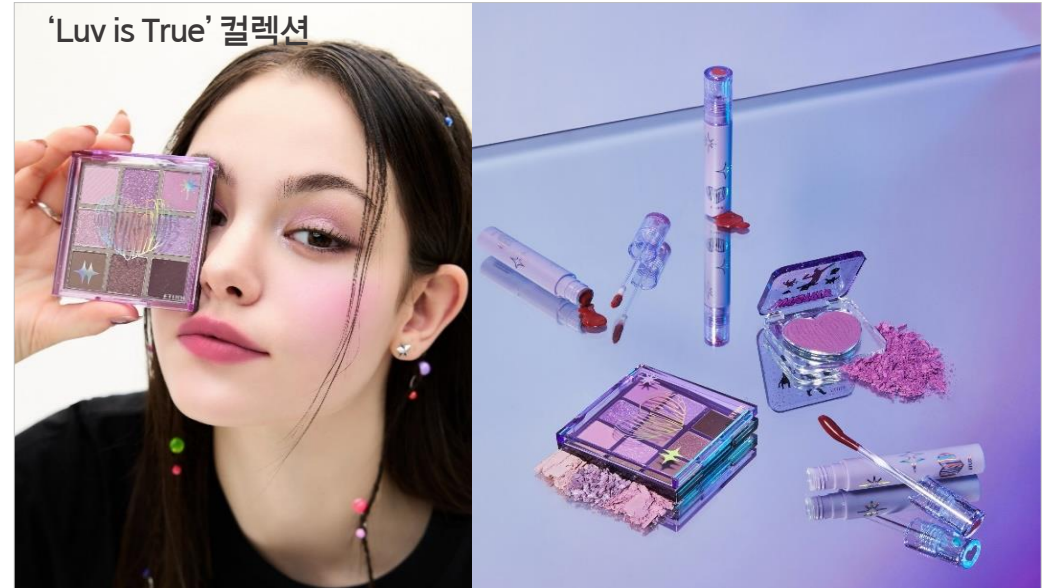


- 아모스 ‘잇츠에이블’(염모제), 아윤채 ‘프로더본드 인핸서’ 출시로 기능성 제품 경쟁력 강화 및 살롱 영업 기반 확대로 매출 성장
- 프로페셔널 브랜드 제고를 위한 리브랜딩 투자로 영업이익 하락



- 제주 티뮤지엄 리뉴얼 오픈으로 고객 경험 강화 및 온라인 전용 상품 ‘제주 싱글오리진’ 각인 서비스 반응 호조로 매출 증가
- 티뮤지엄 리뉴얼 및 마케팅 투자 확대로 영업이익 소폭 하락

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



이니스프리

'비타C 그린티 엔자임 세럼', '그린티 히알루론산 세럼 리필' 출시로 그린티 자산 강화 세계관을 오프라인 공간 경험으로 구현한 'THE NEW ISLE' 이구성수 팝업 스토어 운영

에뛰드

MZ고객 타겟 무신사 협업 'Luv is True' 컬렉션, ETUDE 브랜드 무드를 담아낸 'Makeup Playlist' 컬렉션 출시

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



'비벨벳 커버 쿠션 뉴클래스'

패션 브랜드 '그로브' 콜라보 '뉴 클래식' 컬렉션



콘텐츠 스토어 '에스쁘아 연남점'

에스쁘아

'비벨벳 커버 쿠션 뉴클래스', '뉴 클래식' 컬렉션 출시
다양한 콘텐츠 경험이 가능한 '에스쁘아 연남점' 오픈



아모스 염모제 '잇츠 에이블'

아윤채 손상 케어 '프로 더 본드 인핸서'



AYUNCHE
*RISING STAR
헤어살롱 성장 지원 프로그램

헤어살롱 성장 지원 프로젝트
'라이징 스타'

아모스프로페셔널

아모스 브랜드 리인벤틱 및 '잇츠 에이블' 출시
아윤채 손상케어 신제품 출시 및 헤어살롱 협업 확대



온라인 전용 제품 '제주 싱글오리진'

오설록 티뮤지엄 리뉴얼



오설록

온라인 전용 제품 '제주 싱글오리진' 출시
제주 오설록 티뮤지엄 리뉴얼 개관

아모레퍼시픽그룹, A.S. 왓슨 그룹과 전략적 파트너십 강화

아모레퍼시픽그룹이 세계적인 유통 기업인 A.S. 왓슨 그룹과 전략적 파트너십 강화를 위한 양해각서를 체결. 이번 MOU를 통해 양사는 이니스프리, 에뛰드 등 기존 진출 브랜드의 지속적인 성장 및 일리운, 에스트라 등 추가 브랜드의 글로벌 진출을 위해 더욱 긴밀히 협력할 예정



아모레퍼시픽, 방탄소년단(BTS) 데뷔 10주년 기념 이벤트존 운영

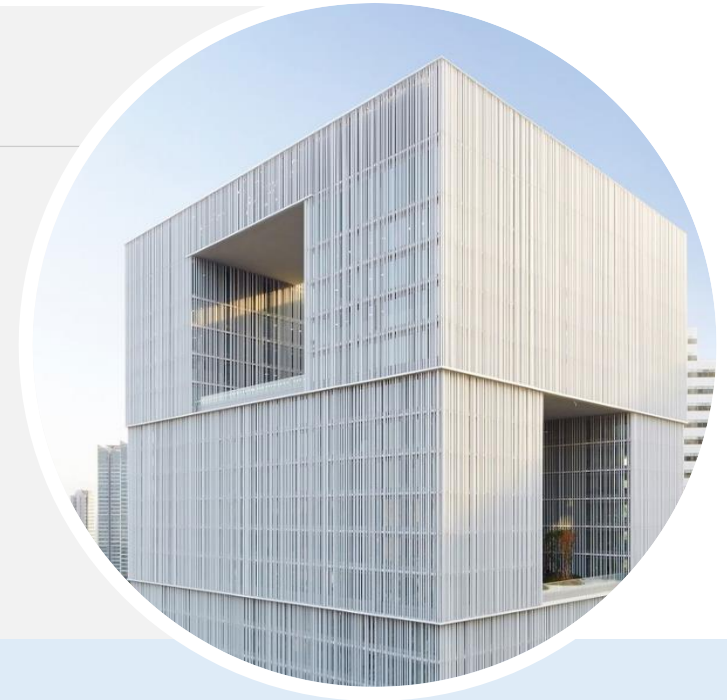
아모레퍼시픽이 '2023 BTS FESTA'와 협업하여 '방탄소년단(BTS)' 데뷔 10주년 기념 이벤트 행사 진행. 아모레퍼시픽 본사 및 주요 매장에 이벤트 존을 마련하여 브랜드 체험 기회를 마련하였으며, 이후에도 이종산업과의 지속적인 협업을 이어나갈 예정



아모레퍼시픽, '부패방지경영시스템(ISO 37001)' 인증 획득

아모레퍼시픽은 2022년 11월부터 부패방지경영시스템 구축을 진행, 전사 부패 리스크 통제를 위한 기반을 강화함.
한국컴플라이언스인증원으로부터 '부패방지경영시스템 *ISO 37001'을 획득하여 아모레퍼시픽 부패방지경영시스템의 신뢰성 제고

*ISO 37001: 국제 표준화 기구(International Organization for Standardization)에서 규정한 기업의 부패 리스크 관리 체계에 대한 국제 표준 인증



Working together
to protect our ocean



LANEIGE

HUG
UNIVERSAL
GOODNESS

라네즈-WWF, 해양 보전 글로벌 파트너십 체결

라네즈는 *WWF(세계자연기금)와 해양 보전을 위한 글로벌 파트너십을 체결. 2020년에 WWF 한국 본부와 중장기 파트너십을 맺은 이후 태안 청포대 해안 보전 활동을 전개했으며, 추후 중국과 태국까지 해양 자원 보전 활동을 확장하여 나갈 계획임

* WWF(WORLD WIDE FUND FOR NATURE): 세계 최대의 비영리 자연보전기관

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2022 2Q		2023 2Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	10,264	100.0	10,308	100.0
매출원가	3,179	31.0	2,996	29.1
매출총이익	7,085	69.0	7,312	70.9
판매관리비	7,194	70.1	7,195	69.8
영업이익	-109	-1.1	117	1.1
영업외손익	92		198	
법인세차감전순이익	-17	-0.2	315	3.1
연결당기순이익	-260	-2.5	296	2.9

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2022.12	2023.06
자산	76,510	76,704
유동자산	25,664	26,936
매출채권	3,010	3,301
재고자산	4,600	4,166
비유동자산	50,846	49,768
유형자산	28,207	28,326
무형자산	8,564	8,626
관계회사 투자	3,300	3,455
부채	11,175	11,235
유동부채	8,519	8,825
비유동부채	2,656	2,410
자본	65,335	65,470
자본금	480	480
이익잉여금	27,818	28,339
비지배회사지분	31,771	32,172

*BY 2024: 2023.07-2024.06

“Grow Together”

1 브랜드 가치 제고

- 브랜드 코어 강화
- 공감 콘텐츠 개발
- 엔진 상품 초강화

2 글로벌 리밸런싱

- 성장 지형 재설정
- 긴밀한 유통 파트너십 구축
- 사업 모델 유연화

3 고객 중심 경영

- 핵심 고객에 대한 이해/공감 확보
- New CRM으로의 진화
- 고객 중심 사업체질 변화