



---

AMOREPACIFIC  
GROUP

---

## 아모레퍼시픽 그룹 2020년 실적

1. 2020년 성과 요약
2. 주요 자회사 실적
3. 2020년 4분기 성과 요약
4. 연결재무제표 요약
5. 2021년 경영 방침

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 21.5% 감소한 4조 9,301억 원, 영업이익 69.8% 감소한 1,507억 원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2019년	2020년	YoY(%)
<b>매출액</b>	<b>62,843</b>	<b>49,301</b>	<b>-21.5</b>
뷰티 계열사 <sup>1)</sup>	65,533	51,014	-22.2
非뷰티 계열사 <sup>2)</sup>	1,870	1,974	+5.5 (LFL -14.0%) <sup>4)</sup>
기타 <sup>3)</sup>	-4,560	-3,687	
	2019년	2020년	YoY(%)
<b>영업이익 (이익률)</b>	<b>4,982 (7.9%)</b>	<b>1,507 (3.1%)</b>	<b>-69.8</b>
뷰티 계열사 (이익률)	4,955 (7.6%)	1,444 (2.8%)	-70.9
非뷰티 계열사 (이익률)	69 (3.7%)	-14 (-0.7%)	적자전환 (LFL 적자전환) <sup>4)</sup>
기타 <sup>3)</sup>	-42	76	
<b>당기순이익 (이익률)</b>	<b>2,824 (4.5%)</b>	<b>220 (0.4%)</b>	<b>-92.2</b>

1) 뷰티 계열사: 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드, 에스뽀아, 에스트라, 아모스프로페셔널

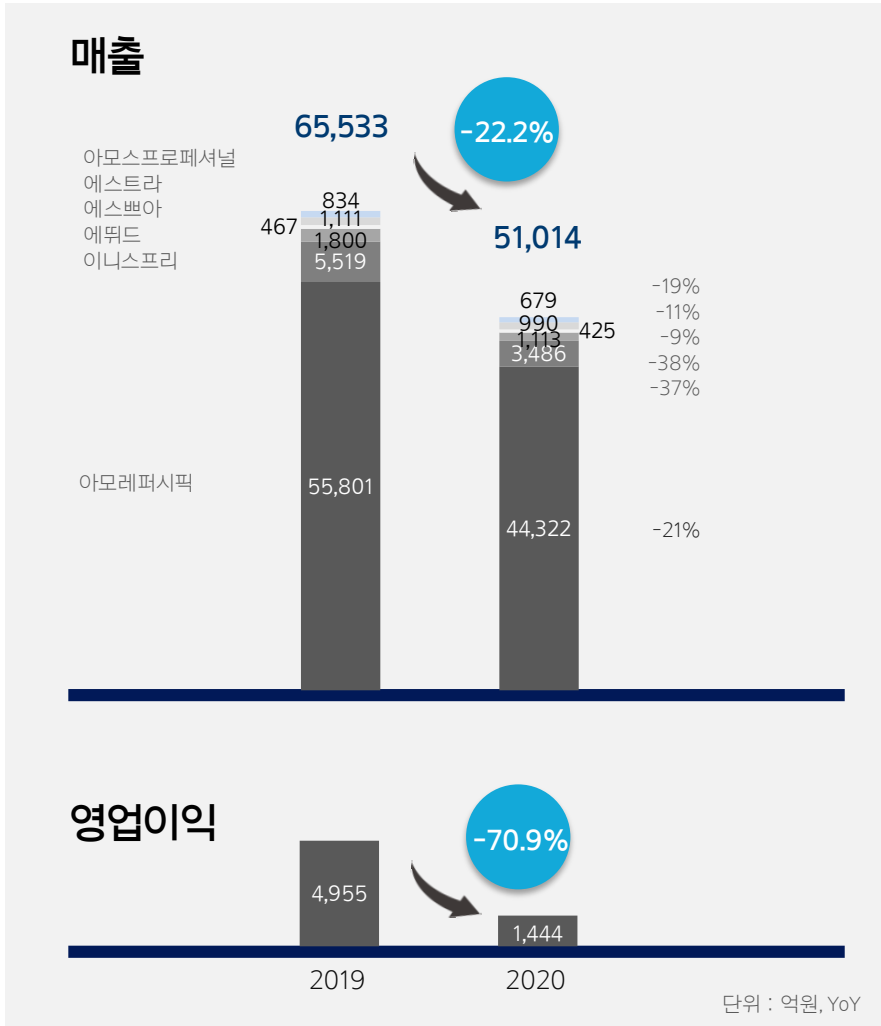
2) 非뷰티 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽글라스, 퍼시픽패키지, 오설록농장\*, 오설록

\*오설록농장: 구 장원

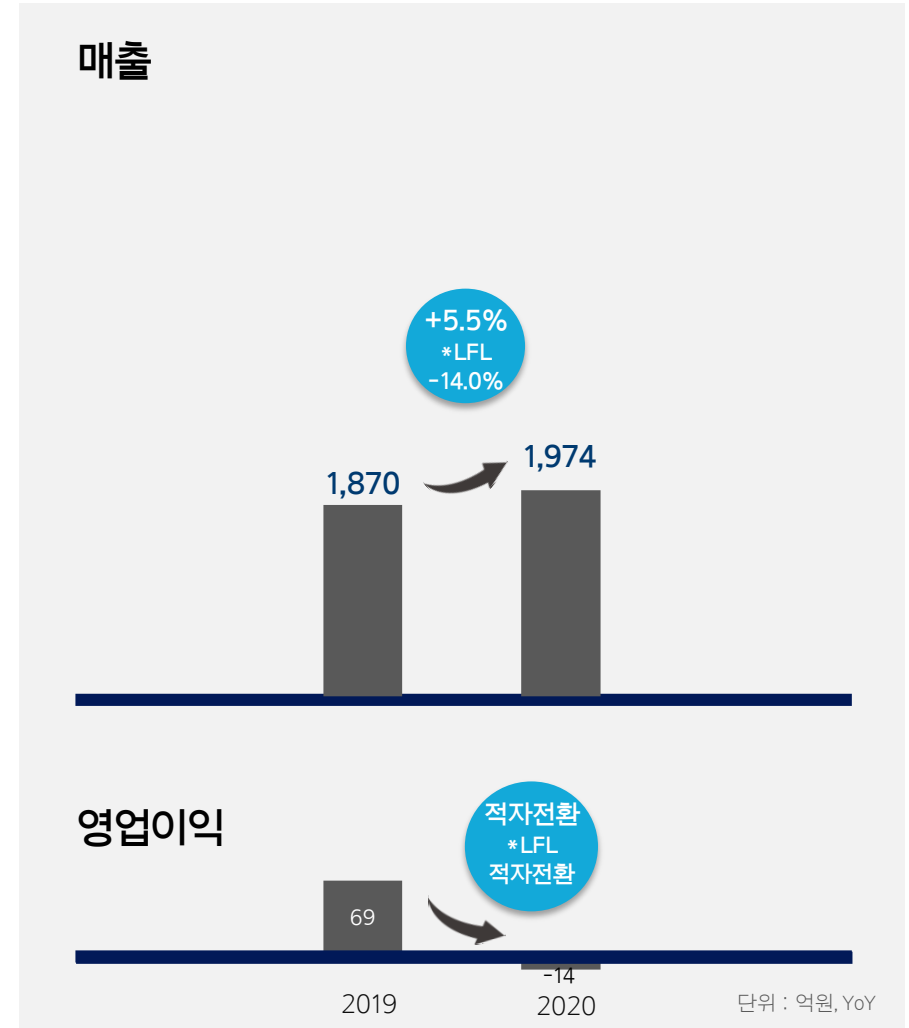
3) 기타: 연결조정

4) LFL(Like-for-like): 오설록 독립법인 출범 효과를 제외한 동일 기준 성장률

뷰티 계열사



非뷰티 계열사



\* LFL(Like-for-like): 오설록 독립법인 출범 효과를 제외한 동일 기준 성장률

아모레퍼시픽 매출 21%, 영업이익 67% 감소

단위 : 억원

국내외 코로나19 영향

- (국내) 유동 인구 감소, 일부 매장 단축 영업 제한 등으로 오프라인 채널 매출 전년 동기 대비 두 자릿수 하락  
국내 면세 채널 외국인 관광객 유입 감소로 매출 하락. 해외 면세는 하반기 기점 매출 성장세 회복  
디지털 채널 확대, 전용 브랜드/제품 출시, 라이브 방송 등 플랫폼 협업 마케팅 강화하며 온라인 매출 견고한 성장 (약 +50%)
- (해외) 오프라인 매장 임시 휴점, 주요 국가 사회적 거리두기 권고 조치, 글로벌 관광객 급감 등으로 오프라인 매출 하락  
디지털 마케팅 강화 및 브랜드별 e커머스 채널 입점 확대하며 온라인 매출 성장

국내 화장품 및 Daily Beauty 사업 활동

- (Luxury) 디지털 플랫폼 협업 강화하며 온라인 매출 고성장 기록. 오프라인 채널은 코로나19 및 채널 재정비 영향으로 매출 하락  
브랜드별 핵심 카테고리 역량 강화하며 브랜드 경쟁력 증대 (설화수 '자음생' 라인, 헤라 메이크업, 바이탈뷰티 이너뷰티)  
신규 브랜드 '시에누' 출시하며 럭셔리 브랜드 포트폴리오 강화
- (Premium) 디지털 마케팅 다변화로 온라인 매출 견고한 성장. 오프라인 매출은 축소되었으나, 채널별 차별화된 고객 경험 확대  
혁신 신제품 출시 및 트렌드 선도하며 브랜드의 혁신 리더십 제고 (라네즈 '네오쿠션', 아이오페 '레티놀 엑스퍼트')  
신성장 브랜드 ('큐브미', '브로앤팁스', '비레디', '홀리추얼', '순플러스' 등) 역량 강화, 고객의 세부 니즈 및 신규 수요 대응
- (Daily Beauty) 미장센, 해피바스, 일리운 브랜드 매출 성장하며 전체 부문 성장 견인. 디지털 마케팅 강화로 온라인 매출 고성장  
주요 브랜드별 핵심 제품/카테고리 마케팅 역량 집중 및 판매 호조 (려 '자양윤모', 미장센 '헬로버블' 등)  
신규 브랜드 '라보에이치', 해피바스 신규 라인 '스킨유' 출시 등 프리미엄 포트폴리오 강화

해외사업 활동

- (아시아) [Luxury] 설화수 안티에이징 제품 경쟁력 강화, 중국 온라인 매출 고성장(90% 이상), 성장 국가/채널 점점 확대  
[Premium] 라네즈/마몽드 혁신 상품 카테고리 강화, 디지털 성장 기반 확대, 채널 포트폴리오 강화  
[이니스프리] 오프라인 채널 재정비(중국), '블랙티 앰플' 출시로 고기능성 제품 강화(중국)  
[에뛰드] 채널 효율화로 수익성 개선 기반 마련(중국/싱가포르), 콜라보 제품 '허쉬 컬렉션' 출시로 브랜드 매력도 제고
- (북미) 오프라인 수요 감소, 이니스프리 직영점 효율화 영향으로 전체 매출 하락  
주요 브랜드 e커머스 매출 고성장. 세포라 온/오프라인 채널 대응 강화하며 브랜드 매력도 제고
- (유럽) 주요 오프라인 매장 휴점, 설화수 백화점 매장 폐점 등으로 전체 매출 하락  
온라인 및 멀티브랜드숍 중심으로 라네즈 브랜드 매출은 성장

영업이익

- (국내) 화장품 부문은 면세 및 오프라인 채널 매출 감소, 인건비 일회성 비용 집행 등으로 영업이익 하락  
Daily Beauty 부문은 디지털 채널 중심 매출 확대로 영업이익 증가
- (해외) 오프라인 중심의 매출 감소로 영업이익 하락하였으나 미주/유럽은 수익성 중심의 사업 전개로 적자 축소

	아모레퍼시픽-연결		
	2019	2020	YoY
<b>매출액</b>	<b>55,801</b>	<b>44,322</b>	<b>-21%</b>
국내	35,181	27,064	-23%
화장품	29,973	22,103	-26%
Daily Beauty & Osulloc <sup>1)</sup>	5,207	4,961	-5% (LFL +3%) <sup>2)</sup>
해외	20,784	17,453	-16%
기타 <sup>3)</sup>	-163	-196	
<b>영업이익</b>	<b>4,278</b>	<b>1,430</b>	<b>-67%</b>
국내	3,195	1,172	-63%
화장품	3,162	1,125	-64%
Daily Beauty & Osulloc <sup>1)</sup>	33	46	+41% (LFL +47%) <sup>2)</sup>
해외	1,040	179	-83%
기타 <sup>3)</sup>	44	80	

1) 오설록 독립법인 출범으로 인해 오설록 실적은 '19.4Q부터 제외  
2) LFL(Like-for-like): 오설록 분사 영향을 제외한 동일 기준 성장률  
3) 기타: 연결조정

**이니스프리 매출 37% 감소, 영업이익 89% 감소**

- 오프라인 매장 축소 및 코로나19 영향으로 전체 매출 및 영업이익 감소
- 디지털 플랫폼과의 전략적 협업 강화를 통한 온라인 매출 성장
- 고효능 상품 ('브라이트닝 포어 세럼', '블랙티 유스 인핸싱') 출시하며 기능성 스킨케어 카테고리 리더십 강화

**에뛰드 매출 38% 감소, 영업적자 축소**

- 오프라인 매출 감소로 전체 매출 하락, 제조원가 절감으로 적자폭 축소
- MBS 입점으로 채널 믹스 다변화 및 플랫폼 전용 제품('생일빵 오븐 키트' 등) 운영을 통해 온라인 채널 지위 강화
- 신제품 ('물리 로맨스 컬렉션' 등) 및 콜라보 제품('플레이컬러아이즈 미니 허쉬' 등) 출시, 상품 리뉴얼('더블래스팅 파운데이션' 등)을 통해 브랜드 매력도 제고

**에스쁘아 매출 9% 감소, 영업이익 적자 전환**

- 직영점 축소 및 오프라인 채널 방문 고객 감소로 전체 매출 하락, 마케팅 비용 증가로 영업이익 적자 전환
- 플랫폼별 전용 상품('구워리벨벳 루비카카오' 등) 운영 및 차별적 프로모션 진행으로 온라인 매출 성장 견인
- 립('레드 미츠 옐로우' 등) 및 페이스('테이핑 커버 모이스트쿠션' 등) 제품 출시로 핵심 카테고리 경쟁력 강화

**에스트라 매출 11% 감소, 영업이익 94% 감소**

- 메디컬 뷰티는 온라인 중심으로 매출 증가했으나 이너 뷰티 매출 감소로 전체 매출 및 영업이익 하락
- 병원 화장품 부문 5년 연속 '올해의 브랜드 대상' 선정 및 병원 거래처 확대하며 더마 카테고리 브랜드 경쟁력 제고
- 신제품('에이시카 스트레스 크림에센스') 출시 및 강한상품('아토티어365 크림') 육성으로 MBS 채널 내 성장기반 확보

**아모스프로페셔널 매출 19% 감소, 영업이익 15% 감소**

- 코로나19 영향으로 살롱 매출 감소하며 전체 매출 및 영업이익 감소
- '더 아윤채' 앱을 통한 살롱 거래 디지털 전환 및 콘텐츠 발신 확대로 온라인 마케팅 강화
- 살롱 전용 상품('리페어시카') 출시 및 리뉴얼('그린티액티브')로 상품 경쟁력 강화

	이니스프리		
	2019	2020	YoY
매출액	5,519	3,486	-37%
매출총이익	3,486	2,204	-37%
판매관리비	2,860	2,134	-25%
영업이익	626	70	-89%
에뛰드			
매출액	1,800	1,113	-38%
매출총이익	945	582	-38%
판매관리비	1,131	761	-33%
영업이익	-185	-180	적자축소
에스쁘아			
매출액	467	425	-9%
매출총이익	350	273	-22%
판매관리비	349	296	-15%
영업이익	1	-23	적자전환
에스트라			
매출액	1,111	990	-11%
매출총이익	258	271	5%
판매관리비	190	267	40%
영업이익	68	4	-94%
아모스프로페셔널			
매출액	834	679	-19%
매출총이익	518	424	-18%
판매관리비	350	281	-20%
영업이익	168	143	-15%

단위 : 억원

매출 16.0% 감소한 1조 2,614억원, 영업이익 -145억원

## 부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2019 4Q	2020 4Q	YoY(%)
<b>매출액</b>	<b>15,025</b>	<b>12,614</b>	<b>-16.0</b>
뷰티 계열사 <sup>1)</sup>	15,475	12,983	-16.1
非뷰티 계열사 <sup>2)</sup>	601	577	-4.0 (LFL -4.7%) <sup>4)</sup>
기타 <sup>3)</sup>	-1,051	-946	
	2019 4Q	2020 4Q	YoY(%)
<b>영업이익 (이익률)</b>	<b>625 (4.2%)</b>	<b>-145 (-1.1%)</b>	<b>적자전환</b>
뷰티 계열사 (이익률)	596 (3.9%)	-173 (-1.3%)	적자전환
非뷰티 계열사 (이익률)	6 (1.0%)	35 (6.1%)	480.9 (LFL +245.5) <sup>4)</sup>
기타 <sup>3)</sup>	23	-7	
<b>당기순이익 (이익률)</b>	<b>-677 (-4.5%)</b>	<b>-849 (-6.7%)</b>	<b>적자확대</b>

1) 뷰티 계열사: 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드, 에스뽀아, 에스트라, 아모스프로페셔널

2) 非뷰티 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽글라스, 퍼시픽패키지, 오설록농장\*, 오설록

\*오설록농장: 구 장원

3) 기타: 연결조정

4) LFL(Like-for-like): 오설록 독립법인 출범 효과를 제외한 동일 기준 성장률

## 연결손익계산서

단위 : 억원

	2019		2020	
	금액	비율	금액	비율
매출액	62,843	100.0%	49,301	100.0%
매출총이익	46,424	73.9%	35,590	72.2%
판매관리비	41,442	65.9%	34,083	69.1%
영업이익	4,982	7.9%	1,507	3.1%
영업외손익	-669		-1,194	
법인세차감전순이익	4,314	6.9%	313	0.6%
연결당기순이익	2,824	4.5%	220	0.4%

## 연결재무상태표

단위 : 억원

	2019.12	2020.12
	자산	82,814
유동자산	29,059	28,557
비유동자산	53,755	49,331
부채	18,012	15,167
유동부채	12,259	11,724
비유동부채	5,754	3,443
자본	64,801	62,720
자본금	480	480
주식발행초과금	9,037	9,037
자본잉여금	-217	-1,244
기타자본구성요소	-1,960	-1,960
기타포괄손익누계액	-150	-136
이익잉여금	26,483	26,319
비지배회사지분	31,128	30,225

## “Winning Together”

매출 5조 6,000억 원, 영업이익 3,800억 원 목표<sup>1)</sup>

### 1 강한 브랜드

- 엔진 프로젝트 집중 육성
- 브랜드 포트폴리오 정비
- 차세대 브랜드 육성

### 2 디지털 대전환

- 디지털 플랫폼 집중 성장
- 디지털 마케팅 역량 고도화
- 디지털 인프라 구축

### 3 사업 체질 혁신

- 수익성 체질 개선
- 오프라인 매장 경쟁력 재건
- 미래 성장 기반 확보

1) 아모레퍼시픽그룹 연결 기준