



AMORE PACIFIC GROUP

2021년 실적

2022. 2. 9

CONTENTS

1. 2021년 성과
2. 2021년 4분기 성과
3. 자회사 실적
 - 아모레퍼시픽
 - 주요 자회사
4. A MORE NEWS
5. ESG 활동 및 성과
6. 연결재무제표 요약
7. 2022년 경영 방침

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 성과

매출 8.0% 성장한 5조 3,261억원, 영업이익 136.4% 증가한 3,562억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 9.7% 성장한 4조 8,631억원, 영업이익 140.1% 증가한 3,434억원

(단위: 억원)

	2020		2021		YoY(%)
매출액	49,301		53,261		+8.0
아모레퍼시픽 ¹⁾	44,322		48,631		+9.7
뷰티 계열사 ²⁾	6,692		6,050		-9.6
기타 계열사 ³⁾	3,262		3,506		+7.5
기타 ⁴⁾	-4,975		-4,926		-
	2020	이익률(%)	2021	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	1,507	3.1	3,562	6.7	+136.4
아모레퍼시픽 ¹⁾	1,430	3.2	3,434	7.1	+140.1
뷰티 계열사 ²⁾	14	0.2	67	1.1	+369.4
기타 계열사 ³⁾	-43	-1.3	14	0.4	흑자전환
기타 ⁴⁾	106	-	47	-	-
당기순이익	220	0.4	2,920	5.5	+1224.3

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, 에스트라*, 에스뽀아, 아모스프로페셔널
 * 에스트라의 AP 화장품 사업부 병합으로 매출 및 영업이익 실적은 '21.9월부터 제외

3) 기타 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽글라스*, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록, 코스비전*
 * 퍼시픽글라스 지분 일부 매각으로 매출 및 영업이익 실적은 '21.20부터 제외

* 코스비전의 AP 자회사 편입으로 매출 및 영업이익 실적은 '21.9월부터 제외
 4) 기타: 연결조정

아모레퍼시픽그룹 2021년 4분기 성과

매출 12.6% 성장한 1조 4,206억원, 영업이익 23억원으로 흑자전환
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 14.5% 성장한 1조 3,247억원, 영업이익 256억원으로 흑자전환

(단위: 억원)

	2020 4Q		2021 4Q		YoY(%)
매출액	12,614		14,206		+12.6
아모레퍼시픽 ¹⁾	11,569		13,247		+14.5
뷰티 계열사 ²⁾	1,414		1,092		-22.8
기타 계열사 ³⁾	925		960		+3.8
기타 ⁴⁾	-1,294		-1,093		-
	2020 4Q	이익률(%)	2021 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	-145	-1.1	23	0.2	흑자전환
아모레퍼시픽 ¹⁾	-92	-0.8	256	1.9	흑자전환
뷰티 계열사 ²⁾	-81	-5.7	-200	-18.4	적자지속
기타 계열사 ³⁾	33	3.5	-34	-3.5	적자전환
기타 ⁴⁾	-5	-	2	-	-
당기순이익	-849	-6.7	-731	-5.1	적자축소

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

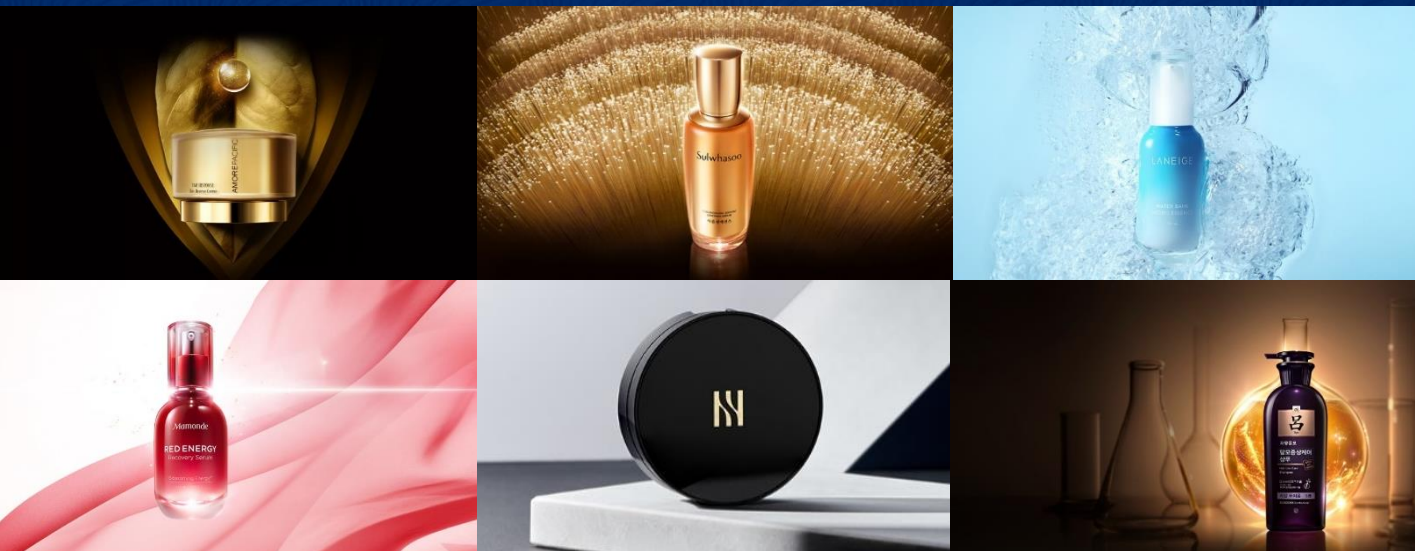
2) 뷰티 계열사: 이니스프리, 에뛰드, 에스뽀아, 아모스프로페셔널
 * 에스트라 매출 및 영업이익 실적은 '20.4Q에 포함

3) 기타 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽패키지, 오설록농장, 오설록
 * 퍼시픽글라스 지분 일부 매각으로 매출 및 영업이익 실적은 '20.4Q에 포함

* 코스비전 매출 및 영업이익 실적은 '20.4Q에 포함

4) 기타: 연결조정

AMOREPACIFIC
GROUP



2021년 실적

자회사 실적

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 2021년 성과

매출 9.7% 성장한 4조 8,631억원, 영업이익 140.1% 증가한 3,434억원
 국내 매출 13.6% 성장, 국내 영업이익 156.1% 증가. 해외 매출 3.3% 성장, 해외 영업이익 190.4% 증가

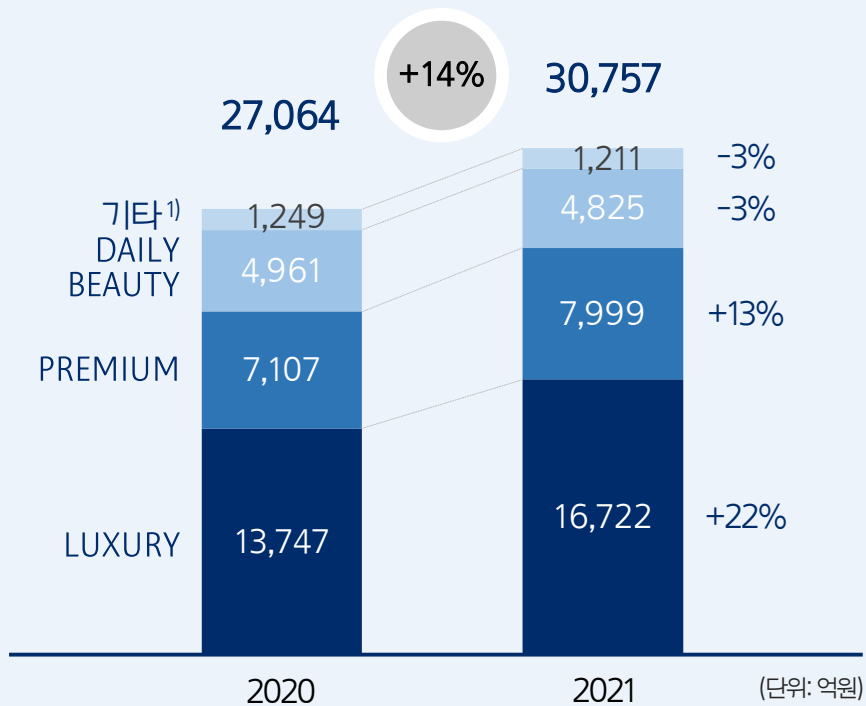
(단위: 억원)

	2020	매출 비중(%)	2021	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	44,322	100.0	48,631	100.0	+9.7
국내	27,064	61.1	30,757	63.2	+13.6
화장품	22,103	49.9	25,932	53.3	+17.3
Daily Beauty	4,961	11.2	4,825	9.9	-2.7
해외	17,453	39.4	18,023	37.1	+3.3
	2020	이익률(%)	2021	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	1,430	3.2	3,434	7.1	+140.1
국내	1,172	4.3	3,000	9.8	+156.1
화장품	1,125	5.1	2,998	11.6	+166.4
Daily Beauty	46	0.9	2	0.0	-95.3
해외	179	1.0	518	2.9	+190.4
당기순이익	219	0.5	1,809	3.7	+727.0

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

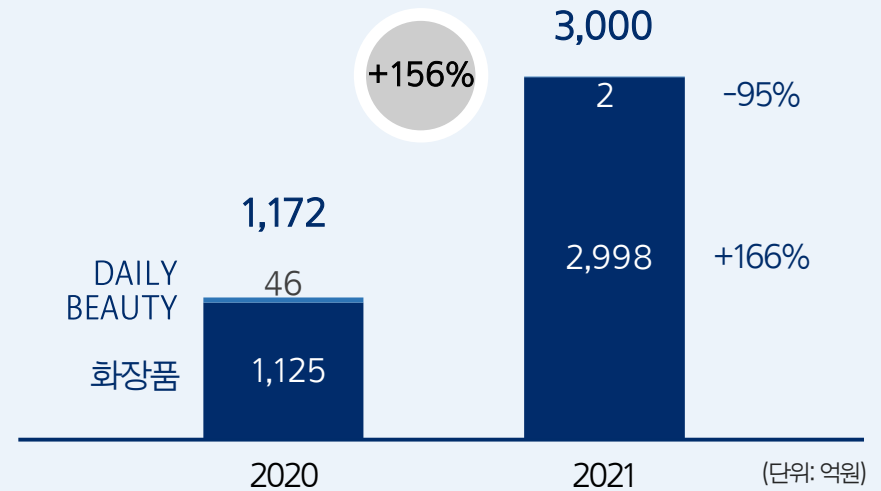
국내 매출 14% 성장

- 온라인 매출 약 40% 성장
- 면세 채널 매출 성장 (매출 비중 37%)
- 전통채널 코로나19 및 채널 재정비 영향으로 매출 감소



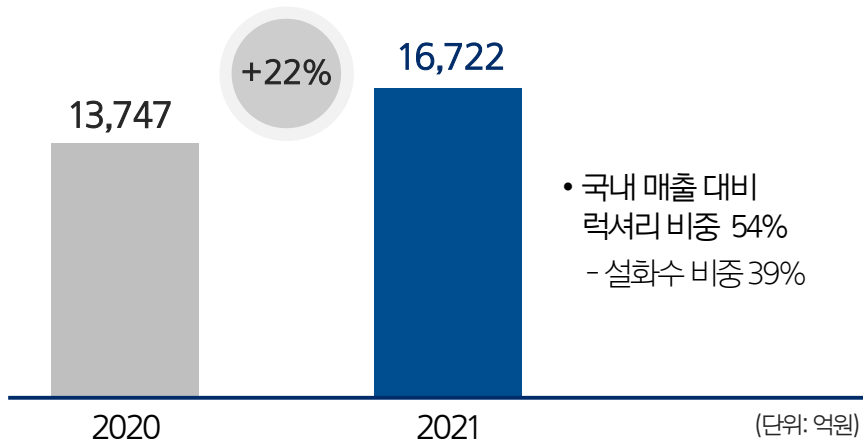
국내 영업이익 156% 증가

- 브랜드/채널 믹스 개선 및 전통채널 영업이익 개선으로 화장품 영업이익 증가
- 일부 브랜드 글로벌 현지 사업 집중으로 인한 매출 감소 및 프리미엄 라인 육성을 위한 마케팅 비용 확대로 Daily Beauty 영업이익 축소



1) OEM, 임대료수익 등

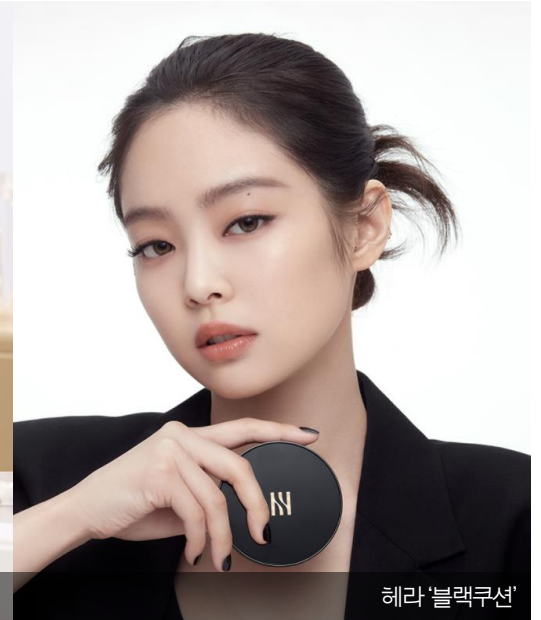
LUXURY



- 온라인 매출 성장이 전체 부문 매출 성장 견인
- 핵심 카테고리 중심으로 제품 경쟁력 강화
 - 설화수 '자음생' 라인 및 헤라 '블랙쿠션' 리뉴얼 출시
- 다양한 마케팅 활동 전개로 브랜드 핵심 가치 발신
 - [설화수] '아름다움은 자란다' 캠페인 전개
 - [아모레퍼시픽] '타임 레스폰스 인텐시브 리뉴얼 앰플' 육성 집중으로 럭셔리 브랜드 포지셔닝 강화
 - [프리메라] 친환경 포장재 적용 등 지속가능 브랜드 이미지 구축



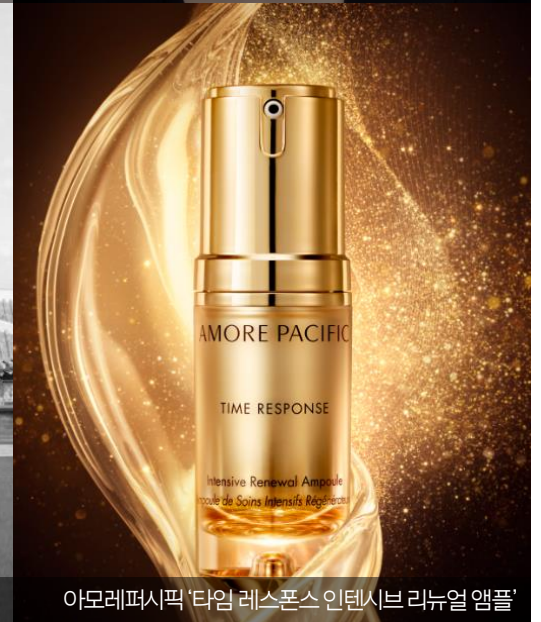
설화수 '자음생' 라인



헤라 '블랙쿠션'

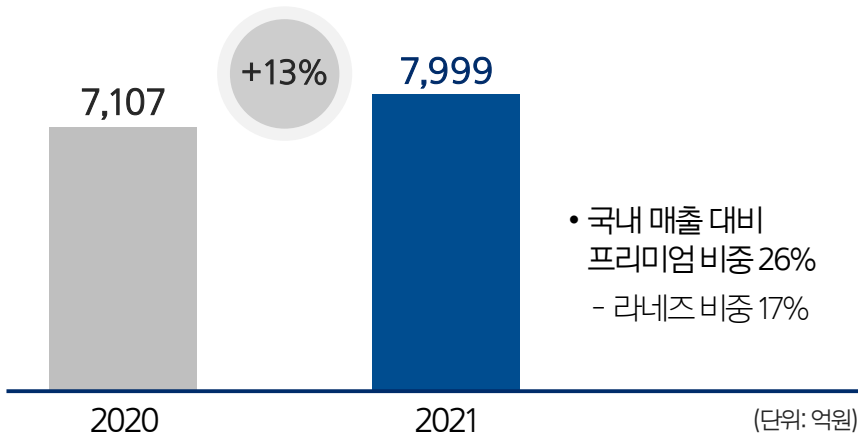


설화수 '아름다움은 자란다' 캠페인



아모레퍼시픽 '타임 레스폰스 인텐시브 리뉴얼 앰플'

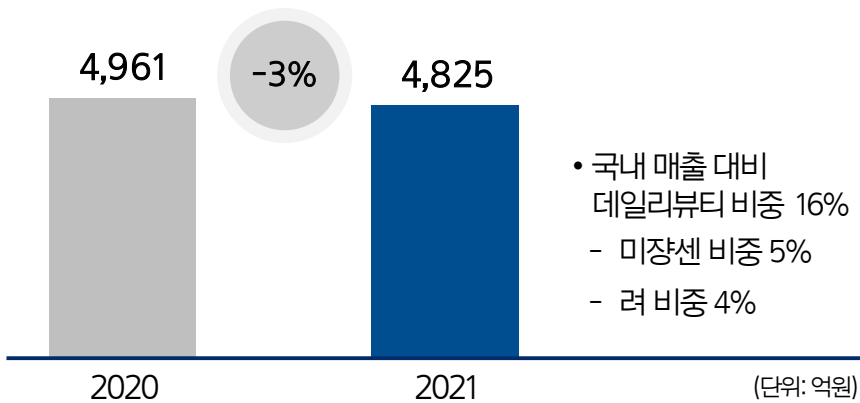
PREMIUM



- 라네즈 및 온라인 매출 성장으로 전체 매출 성장
- 컬래버레이션 제품 및 신규 브랜드 출시로 브랜드 매력도 제고
 - 라네즈 갤럭시 버즈 프로 협업 '네오 쿠션 팬텀 바이올렛' 및 '네오 쿠션 x 메종 키츠네', 마몽드 '레드 에너지 리커버리 세럼 x 마르디 메크르디' 출시
 - 인플루언서 협업 '솔루덤' 브랜드 론칭
- 대표상품 라인업 확대 및 리뉴얼로 핵심 카테고리 집중 육성
 - 마몽드 '프로바이오틱스 세라마이드 크림', 한울 '달빛유자C™ 세럼' 및 '극진' 라인, 큐브미 '콜라겐큐브 퍼스트/플러스' 출시 등



DAILY BEAUTY



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

- 프리미엄 라인 집중으로 브랜드별 기능성 라인 성장했으나, 주요 브랜드 글로벌 현지 사업 확대에 따른 해당 브랜드 글로벌 e커머스 위축으로 전체 매출 하락
- 순수국내 온라인 매출 두 자릿수 성장 지속
- 기능성 프리미엄 라인 집중 육성
 - [러] 탈모 전문성 중심 브랜드 이미지 재정립 및 대표 라인 리뉴얼
 - [미장센] '살롱 플러스 클리닉10' 프로페셔널 라인 강화
 - [해피바스] '스킨유' 스킨케어 성분 강화된 고기능 라인 확장
 - [일리운] 진정·효능 성분 강화된 '세라미이드 아토' 업그레이드 출시



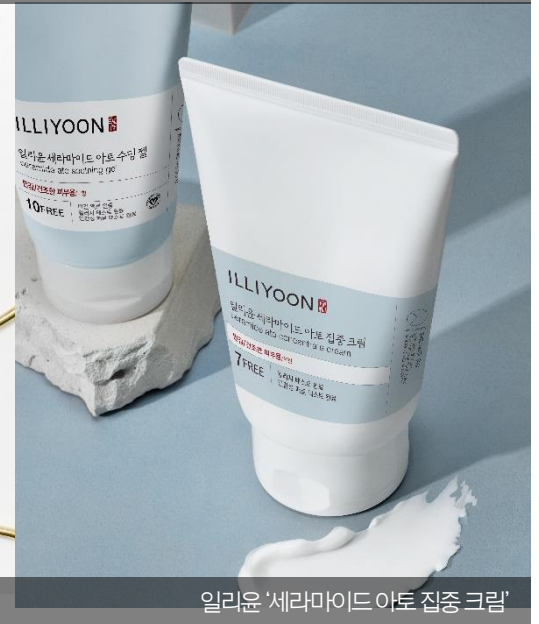
러 '자양윤모 9EX 탈모증상전문케어' 샴푸



미장센 '살롱 플러스 클리닉 10 프로페셔널'



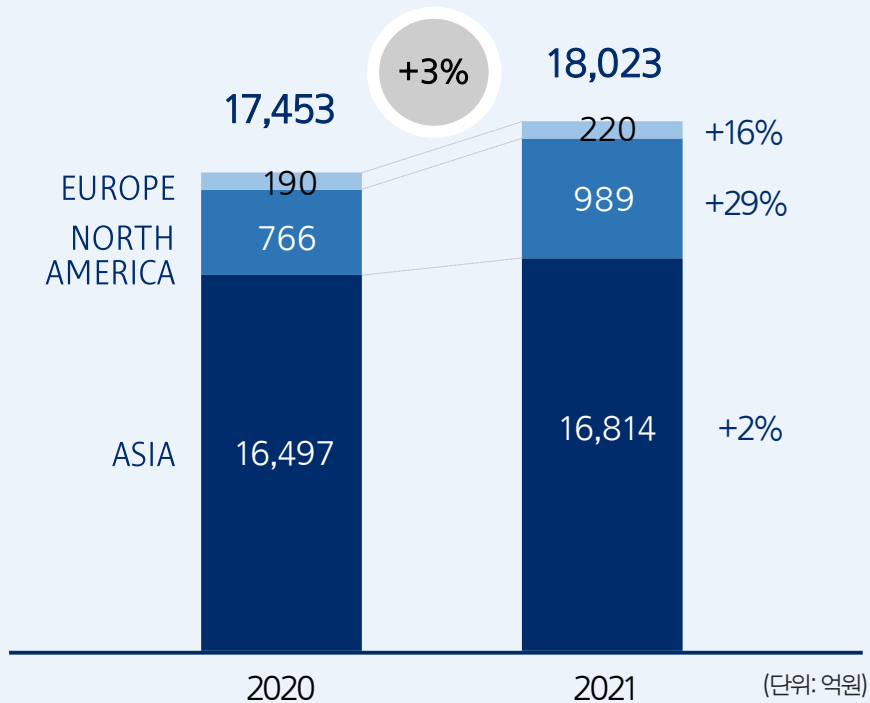
해피바스 '스킨유 딥오일케어'



일리운 '세라미이드 아토 집중크림'

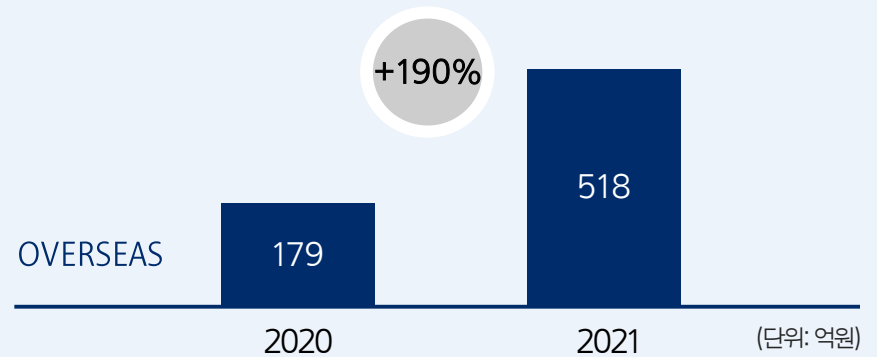
해외 매출 3% 성장

- 아시아 2% 성장 (아시아 내 중국 매출 비중 70% 이상)
- 북미 멀티브랜드숍 채널 고성장으로 29% 성장
- 유럽 브랜드 포트폴리오 확대로 16% 성장



해외 영업이익 190% 증가

- 아시아는 럭셔리 브랜드 믹스 증가 및 오프라인 매장 효율화로 영업이익 전년대비 개선
- 북미/유럽 e커머스 매출 성장 및 비용 효율화로 영업이익 전년대비 개선



ASIA

- 중국 매출 한자릿수 성장
 - 설화수 고가 라인 육성에 따른 e커머스 고성장 및 중국 무형 문화재 행사 등으로 이미지 제고하며 브랜드 매출 약 50% 성장
 - 라네즈 기능성 스킨케어 카테고리 강화 및 디지털 채널 대응 강화로 브랜드 매출 두 자릿수 성장
- 오프라인 매장 효율화 및 코로나19로 인한 휴점/단축영업 영향으로 기타 아시아 매출 하락
 - 안티에이징 카테고리 강화로 아세안 설화수 매출 20% 이상 성장



중국 칭화대-설화수 무형문화유산보호기금회
"Beauty from your culture" 진행 (중국)



라네즈 '퍼펙트 리뉴 레티놀' (중국)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 온/오프라인 채널 다변화로 매출 고성장
 - 라네즈 및 이니스프리 Amazon 신규 입점 및 설화수 신규 e커머스 플랫폼 진출로 온라인 매출 성장
 - Sephora at Kohl's 입점으로 라네즈, 이니스프리 고객 접점 확대
- 유럽 브랜드 및 채널 다변화로 매출 성장
 - 라네즈 신규 e커머스 플랫폼 입점, 이니스프리 Sephora 진출
 - 구딸 파리 브랜드 리뉴얼 및 마케팅 강화로 브랜드 매력도 제고



이니스프리 '블랙티 유스 인핸싱 앰플' 출시 (글로벌)



라네즈 '립트리트먼트밤' (북미)

아모레퍼시픽 2021년 4분기 성과

매출 14.5% 성장한 1조 3,247억원, 영업이익 256억원으로 흑자전환
 국내 매출 29.6% 성장, 국내 영업이익 흑자전환. 해외 매출 3.2% 하락, 해외 영업이익 적자전환

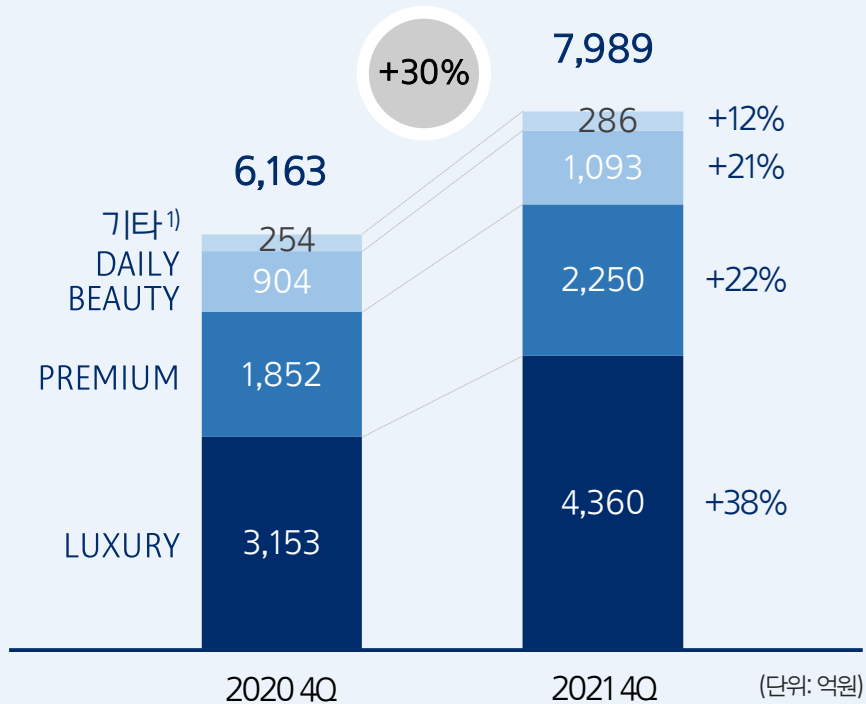
(단위: 억원)

	2020 4Q	매출 비중(%)	2021 4Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	11,569	100.0	13,247	100.0	+14.5
국내	6,163	53.3	7,989	60.3	+29.6
화장품	5,260	45.5	6,897	52.1	+31.1
Daily Beauty	904	7.8	1,093	8.2	+20.9
해외	5,428	46.9	5,256	39.7	-3.2
	2020 4Q	이익률(%)	2021 4Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	-92	-0.8	256	1.9	흑자전환
국내	-560	-9.1	340	4.3	흑자전환
화장품	-305	-5.8	418	6.1	흑자전환
Daily Beauty	-255	-28.2	-78	-7.2	적자축소
해외	516	9.5	-184	-3.5	적자전환
당기순이익	-589	-5.1	-544	-4.1	적자축소

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

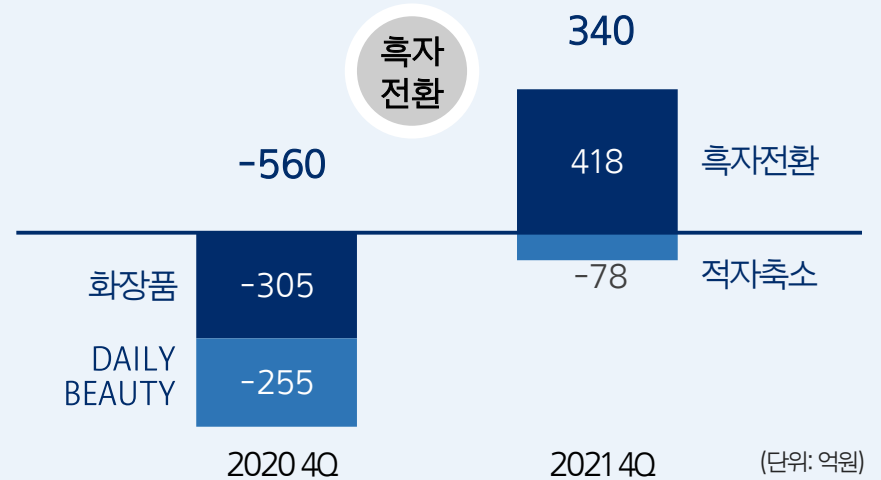
국내 매출 30% 성장

- 온라인 매출 50% 이상 성장
- 국내 중심 면세 채널 매출 성장 (매출 비중 43%)
- 기존점 매출 성장으로 전통 채널 매출 성장 전환



국내 영업이익 흑자전환

- 전년 인건비 일회성 비용 집행에 따른 기저효과, 채널 믹스 개선 및 전통채널 비용 효율화로 화장품 영업이익 증가
- 고수익 브랜드 및 프리미엄 라인 중심 매출 확대로 Daily Beauty 영업적자 축소



1) OEM, 임대료수익 등

LUXURY

- 플랫폼 특성에 맞춘 협업 확대로 전 브랜드 온라인 매출 성장
 - 브랜드 데이, 라이브커머스 활용 및 선물하기 시장 대응 강화
- 대표라인 리뉴얼 및 신제품 출시로 성장 기반 강화
 - 설화수 '에센셜 컴포트' 라인 리뉴얼, 프리메라 '오가니언스 워터리 에센스' 출시

PREMIUM

- 안티에이징 라인업 확대로 기능성 카테고리 리더십 강화
 - 아이오페 '슈퍼바이탈크림 바이오 포텐셜' 출시로 고객 기반 확대
 - 마몽드 '바쿠치올 레티놀 크림' 출시로 매출 성장 동력 확보

DAILY BEAUTY

- 기능성 프리미엄 라인 지속 성장 및 육성
 - 러 탈모 및 퍼퓸 기능성 '릴렉싱 라인(서울석양/제주산들바람)' 출시
 - 미장센 '스킨케어퍼퓸' 튜베로즈 출시
- 디지털 마케팅 차별화로 온라인 매출 성장
 - 라보에이치 '2021 대한민국 광고대상' 퍼포먼스 마케팅 대상



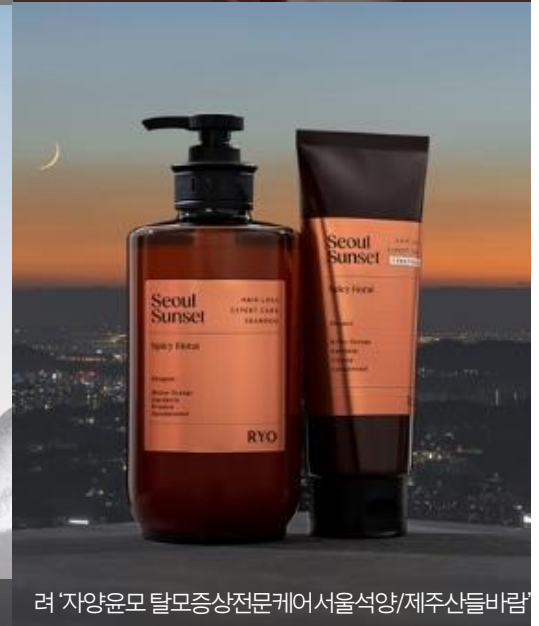
설화수 '에센셜 컴포트' 라인



프리메라 '오가니언스 워터리 에센스'



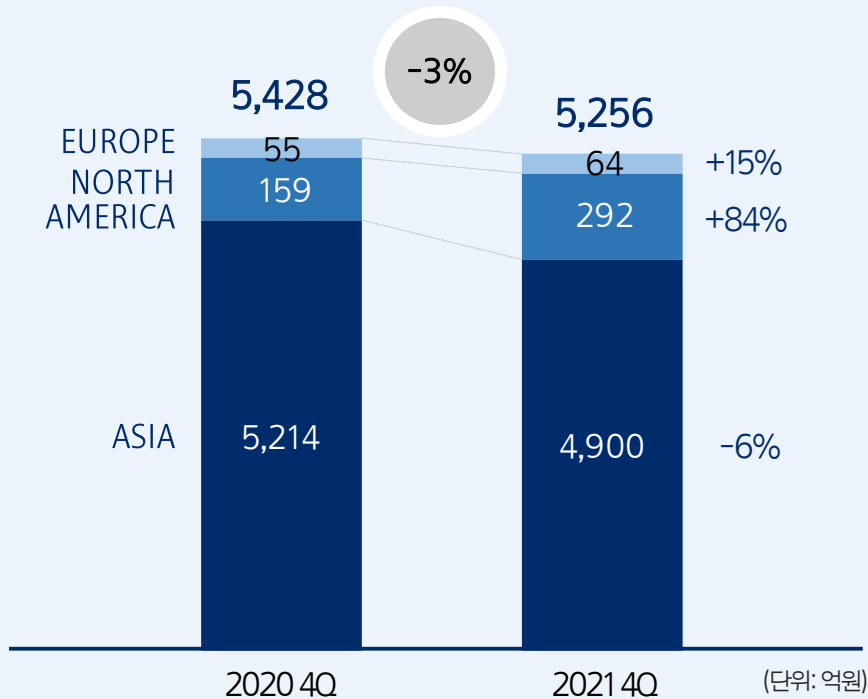
아이오페 '슈퍼바이탈크림 바이오 포텐셜'



러 '자양윤모 탈모증상전문케어서울석양/제주산들바람'

해외 매출 3% 하락

- 아시아 6% 하락 (아시아 내 중국 매출 비중 70% 수준)
- 북미 성장 채널 내 주요 브랜드 고성장으로 84% 성장
- 유럽 구매파리 매출 확대 및 e커머스 강화로 15% 성장



해외 영업이익 적자전환

- 아시아는 오프라인 매장 효율화로 인한 매출 하락 및 광고판촉비 증가로 전년대비 영업이익 적자전환
- 북미/유럽 수익성 중심 사업 전개 및 주요 브랜드 매출 확대로 영업이익 전년대비 개선



아모레퍼시픽 4분기 해외 사업 현황

ASIA

- 중국 매출 10% 수준 하락 (원화 기준)
 - 설화수 광군절 '자음생' 라인 고성장 및 고가 중심 제품 믹스 개선으로 브랜드 매출 30% 이상 성장
 - 수익성 개선을 위한 오프라인 매장 효율화 및 주력 상품 포트폴리오 변경 영향으로 이니스프리 매출 두 자릿수 하락
- e커머스 중심 사업 전개로 기타 아시아 매출 성장
 - 아세안 전 지역에서 '자음생' 판매 호조로 설화수 두 자릿수 성장
 - 아세안 멀티브랜드숍 채널 점점 확대



설화수 광군절 '자음생' 라인 고성과 달성 (중국)



라네즈 CNY 리미티드 '네오 쿠션' 출시 (중국)

NORTH AMERICA & EUROPE

- 북미 주요 브랜드 중심 매출 고성장
 - 'BTS | AMOREPACIFIC 립 슬리핑 마스크'로 인지도 제고하며 매출 고성장
 - 설화수 윤조에센스 중심 세포라 매출 성장
- 유럽 주요 브랜드 온/오프라인 인지도 제고
 - 라네즈 영국 e커머스 플랫폼 판매 호조
 - 구딸 파리 40주년, 홀리데이 시즌 행사 통해 오프라인 매출 확대



라네즈 'BTS | AMOREPACIFIC 립 슬리핑 마스크' (글로벌)



구딸 파리 '홀리데이 시즌 리미티드 캔들' (글로벌)



2021년 실적

자회사 실적

주요 자회사

2021년 주요 자회사 실적

매출		(단위: 억원)	
	2020	2021	YoY(%)
이니스프리	3,486	3,072	-11.9
에뛰드	1,113	1,056	-5.1
에스쁘아	425	467	+10.0
아모스프로페셔널	679	619	-8.8
오설록	477	650	+36.2

영업이익		(단위: 억원)	
	2020	2021	YoY(%)
이니스프리	70	-10	적자전환
에뛰드	-180	-96	적자축소
에스쁘아	-23	-7	적자축소
아모스프로페셔널	143	112	-21.3
오설록	1	32	+3386.3

innisfree

- 고기능성 제품 포트폴리오 강화 및 주요 플랫폼 중심으로 온라인 매출 성장했으나 오프라인 채널 효율화로 매출 하락
- 매출 감소에 따른 원가율 상승으로 적자전환

ETUDE

- 콘텐츠 중심의 프로모션 강화로 온라인 및 MBS 매출 증가했으나 오프라인 재정비로 전체 매출 감소
- 온라인 매출 비중 확대에 따른 채널 믹스 개선 및 매장 축소로 고정비 절감하며 적자축소

espoir

- ‘프로 테일러’ 쿠션 라인업 확대 등 신제품 출시로 페이스 메이크업 입지 강화하며 매출 성장
- 디지털 플랫폼과의 협업 강화로 채널 믹스 개선 및 오프라인 매장 정예화로 적자축소

AMOS PROFESSIONAL

- 아운채 신제품 확대 및 MZ 디자이너 대상 아운채몰 마케팅 강화로 아운채 매출 고성장
- 살롱 사업 강화를 위한 면세 사업 축소 및 아운채 브랜드 리뉴얼에 따른 마케팅 비용 확대로 매출 및 영업이익 하락

오설록 OSULLOC

- 선물하기 시장 입지 강화로 온라인 매출 고성장하며 매출 및 영업이익 증가
- 북촌 플래그십 스토어 오픈으로 차별화된 고객 경험 제고, 브랜드 매력도 강화

2021년 주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



그린티 프레시 샴푸바

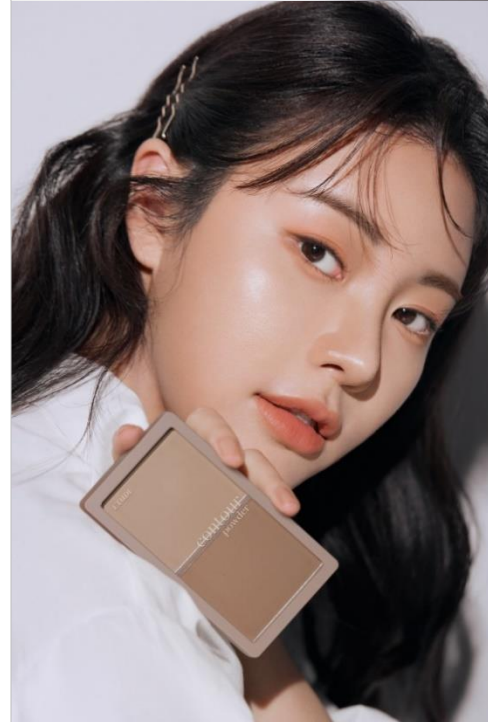


이니스프리

지속가능 활동 전개로 친환경 브랜드 리더십 강화
이니스프리 최초 고체 샴푸 '그린티 프레시 샴푸바' 출시



그림자 쉐딩



플레이컬러아이즈 까사무화과



에뛰드

다양한 인플루언서와 상품 개발로 MZ고객 대상 브랜드 매력도 어필
'조효진 X 그림자 쉐딩', '레오제이 X 플레이컬러아이즈 까사무화과'

2021년 주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



프로 테일러 비 파우더 쿠션



프로 테일러 비 글로우 쿠션 올 뉴

에스쁘아

쿠션 신제품 출시를 통한 제품 포트폴리오 강화
페이스 메이크업 입지 제고



AYUNCHE

아모스프로페셔널

프로 디자이너를 위한 고기능 에코-시크 솔루션
아윤채 브랜드 리뉴얼 및 아윤채몰 론칭



프리미엄 티 컬렉션

오뎅큐 티박스



오설록

'프리미엄 티 컬렉션' 등 선물 세트 판매 호조
선물하기 시장 입지 확대

에뛰드, 틱톡과 상호 협력을 위한 업무협약 체결

글로벌 스포츠 모바일 비디오 플랫폼 틱톡의 뷰티 커뮤니티 강화를 위한 지속적 협력 관계를 맺고, 마케팅/광고, 글로벌 사업 협업 및 틱톡 내 뷰티 크리에이터 육성에 따른 뷰티 콘텐츠 강화 등 다양한 프로젝트 진행 예정. 그 중 틱톡 크리에이터 육성 프로그램 '핑크톡'은 국내 뷰티 브랜드 최초로 시행, 다양한 콘텐츠를 통해 에뛰드 브랜드 발신 및 소통을 강화할 계획



설화수 북촌 플래그십 스토어, 오설록 티하우스 북촌점으로 오프라인 고객 경험 제고

과거와 현재가 조화를 이루는 북촌에서 설화수, 오설록의 역사와 전통을 담은 공간 마련. 단순히 감각적인 공간 외에도 해당 오프라인 점포에서만 만날 수 있는 전용 상품 및 서비스를 통해 고객 경험 제고 예정

아모레퍼시픽, SK E&S와 탄소중립 위한 재생에너지 공급 업무협약 체결

아모레퍼시픽 RE100 달성 위해 글로벌 친환경 에너지기업 SK E&S로부터 재생에너지를 안정적으로 공급받는 업무 협약 체결
2030년까지 100% 재생에너지 공급을 통한 저탄소 제품 생산 기반 마련하여 지속가능경영 약속 이행 및 RE100달성 가속화 예정이며, 재생에너지 시장 활성화를 위한 공동 투자 방안 및 기업의 재생에너지 사용 독려 제도, 정책 개선방안 제언 마련



아모레퍼시픽, 글로벌 핑크리본 행사 '핑크런 플러스' 성료

유방 건강 인식 개선을 위해 2001년부터 21년간 진행중인 대표 핑크리본 캠페인 '핑크런'은 코로나19로 인해 '20년부터 비대면 레이스로 전환되어 진행 대회 기간 일주일 동안 원하는 시간과 장소에서 글로벌 러닝 어플 '스트라바(STRAVA)'를 활용해 5km 이상 러닝을 완주하고 인증하는 방식을 통해, 전세계 164개국 4만 8천여명이 함께 달리는 글로벌 핑크리본 행사로 발돋움 기부금 전액은 저소득층 유방암 환자 지원사업 등에 사용 예정



아모레퍼시픽그룹 연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2020		2021	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	49,301	100.0	53,261	100.0
매출원가	13,711	27.8	14,616	27.4
매출총이익	35,590	72.2	38,645	72.6
판매관리비	34,083	69.1	35,083	65.9
영업이익	1,507	3.1	3,562	6.7
영업외손익	-1,194		734	
법인세차감전순이익	313	0.6	4,296	8.1
연결당기순이익	220	0.4	2,920	5.5

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2020.12	2021.12
자산	77,887	80,381
유동자산	28,531	30,155
매출채권	3,067	3,120
재고자산	4,784	5,428
비유동자산	49,357	50,227
유형자산	30,811	29,200
무형자산	7,196	7,034
관계회사 투자	606	2,823
부채	15,167	15,625
유동부채	11,702	12,733
비유동부채	3,465	2,892
자본	62,720	64,756
자본금	480	480
이익잉여금	26,319	27,619
비지배회사지분	30,225	31,636

“Winning Together”

1 강한 브랜드

- 엔진 상품 초 집중
- 리브랜딩 추진
- 시장 센싱 / 고객 반응 강화
- New Beauty 비즈니스 확장

2 디지털 대전환

- 콘텐츠 양/질적 제고
- 커뮤니티 팬덤 구축
- 디지털 기반 사업 모델 혁신

3 사업 체질 혁신

- 글로벌 사업 리밸런싱
- 공감 기반 ESG 경영 강화
- 수익성 중심 체질 개선
- 신경영체계 도입