



AMORE PACIFIC GROUP

2023년 3분기 실적

2023. 10. 31

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 3분기 성과

2. 자회사 실적

- 아모레퍼시픽
- 주요 자회사

3. 연결재무제표 요약

아모레퍼시픽그룹 2023년 3분기 성과

매출 5.7% 하락한 9,633억원, 영업이익 12.7% 감소한 288억원
 주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 5.1% 하락한 8,888억원, 영업이익 8.2% 감소한 173억원

(단위: 억원)

	2022 3Q		2023 3Q		YoY(%)
매출액	10,218		9,633		-5.7
아모레퍼시픽 ¹⁾	9,364		8,888		-5.1
뷰티 계열사 ²⁾	1,282		1,257		-1.9
기타	-428		-512		-
	2022 3Q	이익률(%)	2023 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익	330	3.2	288	3.0	-12.7
아모레퍼시픽 ¹⁾	188	2.0	173	1.9	-8.2
뷰티 계열사 ²⁾	144	11.3	136	10.9	-5.5
기타	-3	-	-21	-	-
당기순이익	323	3.2	417	4.3	+29.1

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 3분기 실적

자회사 실적

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 2023년 3분기 성과

매출 5.1% 하락한 8,888억원, 영업이익 8.2% 감소한 173억원
 국내 매출 7.5% 하락, 국내 영업이익 34.5% 감소. 해외 매출 3.6% 하락, 해외 영업이익 적자축소

(단위: 억원)

	2022 3Q	매출 비중(%)	2023 3Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	9,364	100.0	8,888	100.0	-5.1
국내	5,871	62.7	5,432	61.1	-7.5
화장품	4,888	52.2	4,456	50.1	-8.8
Daily Beauty	983	10.5	977	11.0	-0.6
해외	3,295	35.2	3,177	35.7	-3.6
	2022 3Q	이익률(%)	2023 3Q	이익률(%)	YoY(%)
영업이익¹⁾	188	2.0	173	1.9	-8.2
국내	292	5.0	191	3.5	-34.5
화장품	284	5.8	218	4.9	-23.4
Daily Beauty	8	0.8	-27	-2.7	적자전환
해외	-90	-2.7	-83	-2.6	적자축소
당기순이익	218	2.3	266	3.0	+22.2

1) 연결 조정, 코스비전, 워드림 등 실적 포함 기준

아모레퍼시픽 2023년 3분기 비용/손익

- 일회성 비용 인식으로 인건비 16% 증가. 미주, 유럽 지역 주요 브랜드 투자 증가로 광고판촉비 4% 증가
- 국내외 오프라인 매장 재정비하며 감가상각비 전년 대비 20% 감소

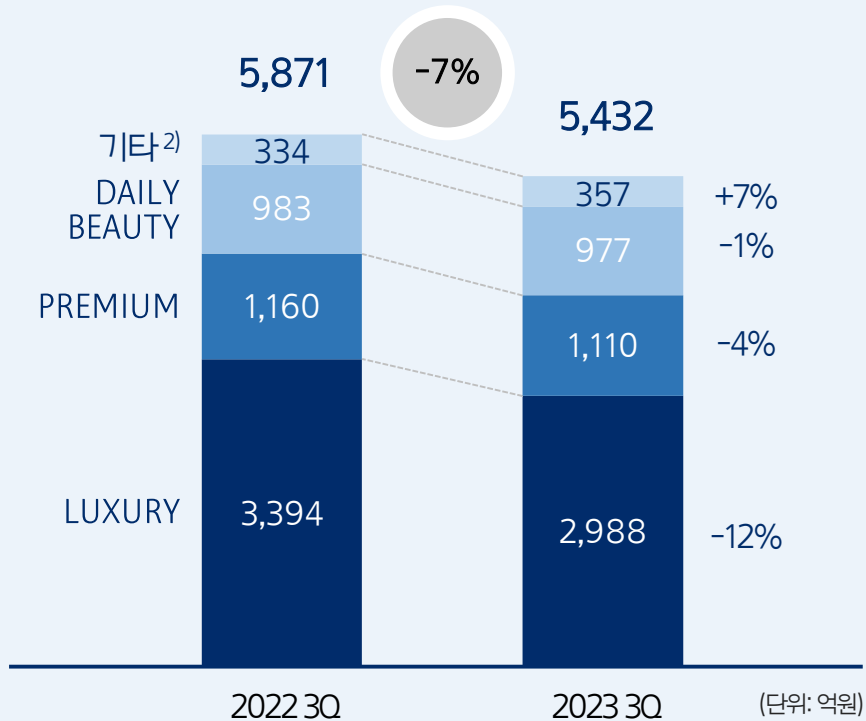
(단위: 억원)

	2022 3Q	2023 3Q	YoY(%)
매출액	9,364	8,888	-5.1
매출원가	3,147	2,750	-12.6
매출총이익	6,217	6,138	-1.3
판매관리비	6,029	5,966	-1.0
인건비 ¹⁾	1,482	1,726	+16.4
광고판촉비 ²⁾	1,094	1,138	+4.0
수수료 ³⁾	2,081	1,810	-13.0
감가상각비 ⁴⁾	539	430	-20.2
영업이익	188	173	-8.2
영업이익률(%)	2.0%	1.9%	-0.1%p
당기순이익	218	266	+22.2

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

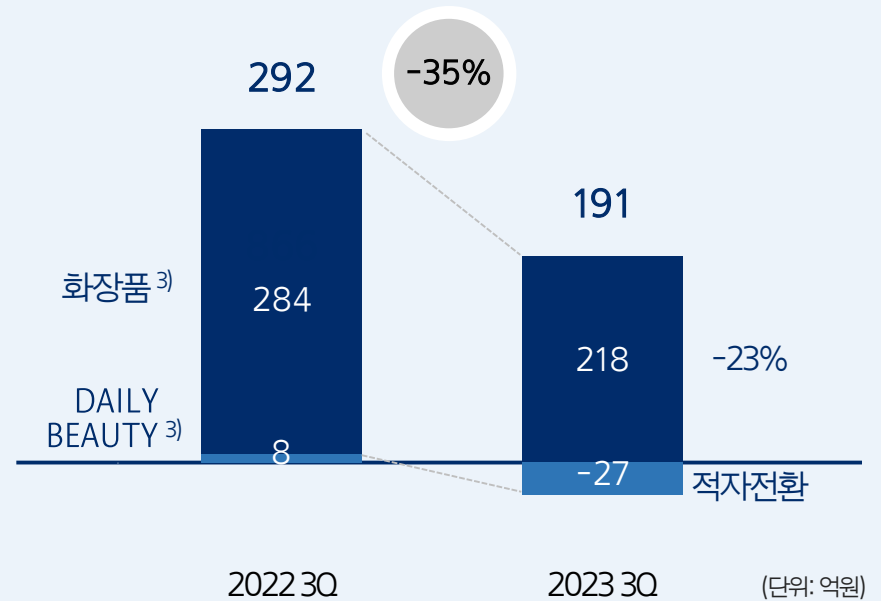
국내 매출 7% 하락

- 면세 채널 매출 두 자릿수 하락 (매출 비중 23%)
- 멀티브랜드숍¹⁾ 채널 매출 50% 이상 성장
- 전체 e커머스 매출은 두 자릿수 하락했으나, 순수 국내 e커머스 매출은 성장



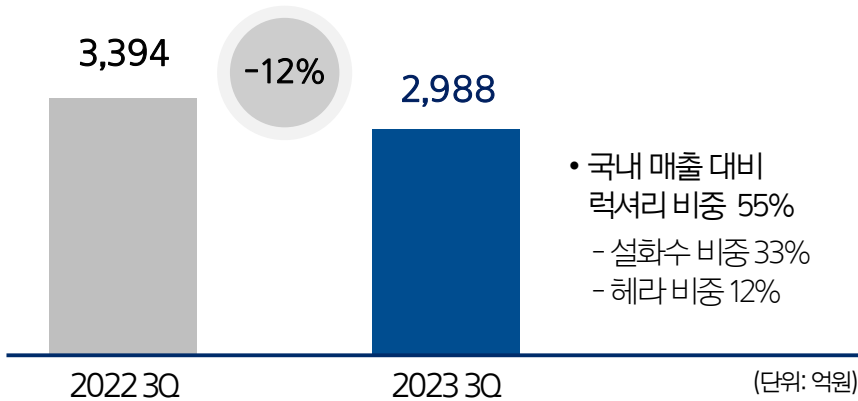
국내 영업이익 35% 하락

- 일회성 인건비 영향으로 화장품 영업이익 하락
- 프리미엄 제품 육성을 위한 마케팅 투자 확대로 Daily Beauty 영업이익 적자전환

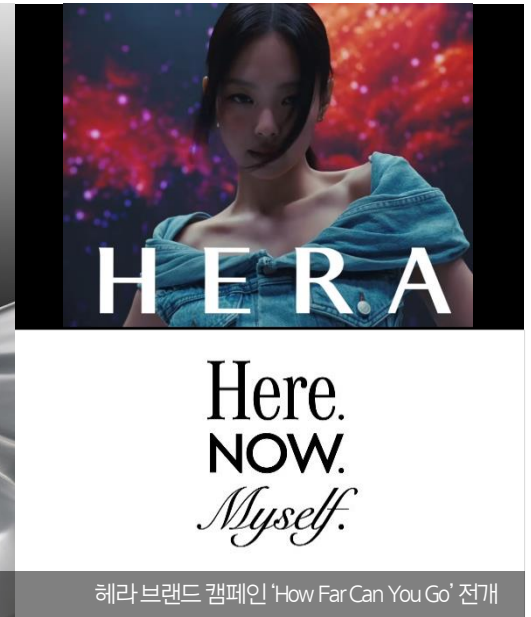
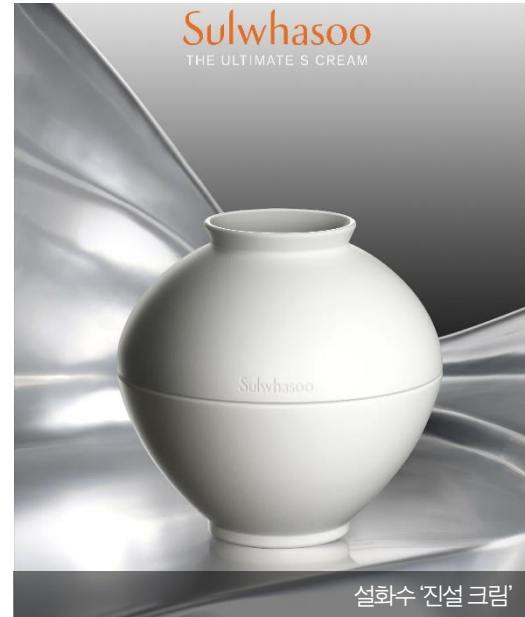


아모레퍼시픽 국내 사업 현황

LUXURY

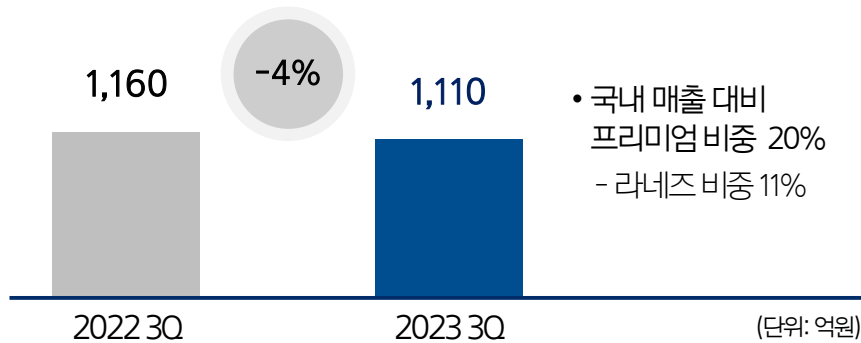


- 뉴커머스 및 면세 매출 하락하며 럭셔리 화장품 매출 하락했으나 순수 국내 e커머스 및 주요 브랜드 백화점, 아모레스토어 매출은 성장
- 설화수 신제품 출시 및 헤리티지 연계 행사 개최로 브랜드 가치 발신
 - '진설 라인' 출시 및 아모레퍼시픽 미술관 협업 '아트와 헤리티지의 밤' 개최
 - 순수 국내 e커머스, 백화점 매출 성장하며 핵심 제품 매출 비중 확대
- 브랜드 캠페인 전개 및 MBS 채널 판매 호조로 헤라, 프리메라 매출 성장
 - [헤라] 온/오프라인 브랜드 캠페인 'How Far Can You Go' 전개
 - [프리메라] 신규 앰버서더(르세라핌사쿠라)와 브랜드 캠페인 운영 및 신제품 출시
- 핵심 제품 중심 주요 온라인 플랫폼 내 브랜드 입지 강화
 - [바이탈뷰티] '메타그린' 네이버 '카테고리 인기 검색 4년 연속 1위'
 - [구딸] '쁘띠 슈리' 네이버 향수 카테고리 부문 1위 기록



아모레퍼시픽 국내 사업 현황

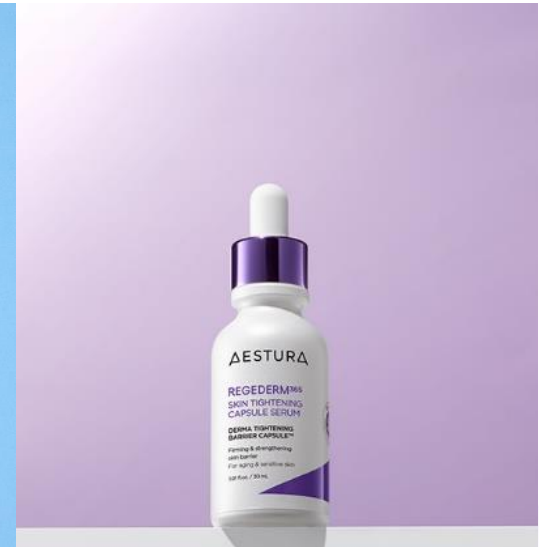
PREMIUM



- 글로벌 e커머스 매출 하락했으나 국내 e커머스 및 MBS 매출 성장하며 프리미엄 화장품 전체 매출 소폭 감소
- 주요 카테고리 신제품 출시 및 MBS 채널 대응력 강화
 - [라네즈] 올리브영 전용 '네오 베이커리 에디션' 출시, 일 판매 기네스 달성
 - [에스트라] 슬로에이징 신제품 '리제덤 365 모공 탄력 캡슐 세럼' 출시
8년 연속 올해의 브랜드* 대상, 올리브영 더마카테고리 1위 수성 등 리더십 제고
 - [한울] '빨간쌀 보습탄력 에센스' 출시 및 기능성 스킨케어 강화
- 콘텐츠 분야 협업 확대하며 바이럴 형성 및 매력도 제고
 - '비레디' X '나이스웨더(라이프스타일 편집숍)' 협업 제품 출시 및 팝업스토어 운영
 - '아모레퍼시픽' X 'NCT(아티스트)' 한정판 NCT Dream 젤 네일 글레이즈 출시



라네즈 '네오 라인' 리미티드 에디션



에스트라 '리제덤 365 모공 탄력 캡슐 세럼'



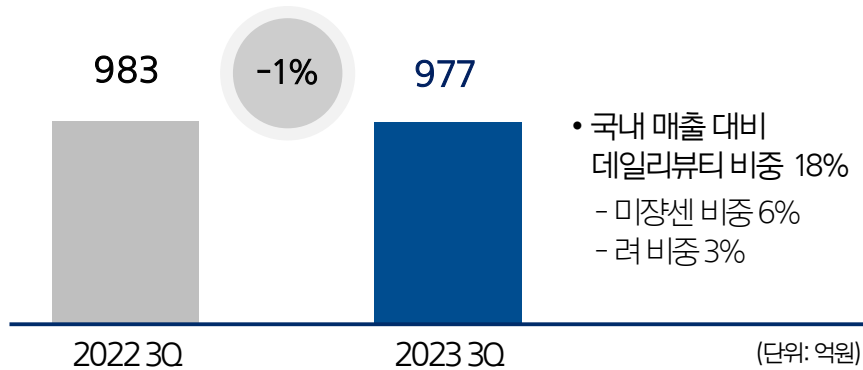
한울 '빨간쌀 보습탄력 에센스' 출시



비레디 x 나이스웨더 협업 리미티드 에디션

*올해의 브랜드 대상: 한국소비자브랜드위원회 주최 대국민 소비자 투표 기반의 부문별 브랜드 선정 시상식, 에스트라는 병원화장품, 더마보습케어 부문 대상 수상

DAILY BEAUTY



- MBS 및 순수국내 e커머스 매출 성장했으나, 글로벌 e커머스 매출 하락
- 기능성 엔진상품 중심으로 국내 e커머스 및 MBS 매출 성장
 - [러] 여성 탈모 기능성 '루트젠' 온/오프라인 마케팅 강화하며 판매호조
 - [일리윤] 멀티브랜드숍 내 리더십 제고하며 '세라마이드아토' 고성장
 - [라보에이치] 신규 앰배서더 기용(배우 박지후) 및 '두피 전문케어' 브랜드 이미지 확립을 위한 마케팅 캠페인 전개하며 매출 성장
- MZ세대 고객을 공략한 프리미엄 제품 포트폴리오 확장
 - [롱테이크] 향수 카테고리 신규 론칭하며 제품 라인업 강화, 'My Little Forest' 팝업 행사 및 신규 앰배서더(SHINee키) 기용하며 브랜드 이미지 제고
 - [해피바스] 스킨유 '이노센트 퍼폼 스크럽' 출시로 20대 구매고객 확대



러 '루트젠'



해피바스 '스킨유 이노센트 퍼폼 스크럽'



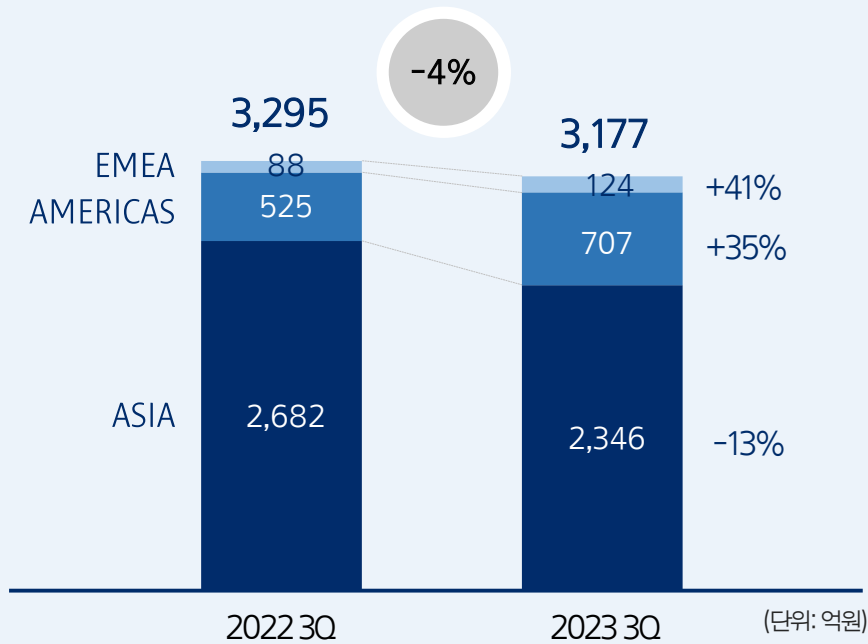
라보에이치 '두피는 라보가 잘한다' 캠페인



롱테이크 'My Little Forest' 팝업 행사

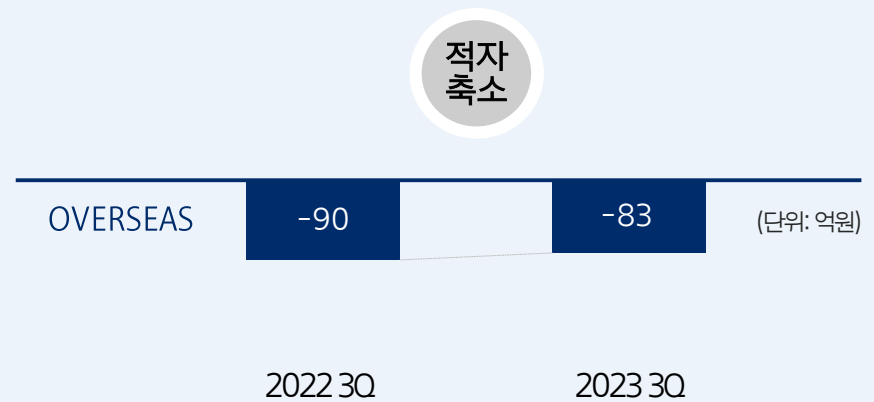
해외 매출 4% 하락

- 아시아 매출 13% 감소 (아시아 내 중국 매출 비중 약 50%)
- 미주 주요 브랜드 고객 점점 다변화하며 매출 35% 성장
- EMEA는 라네즈가 성장 견인하며 전체 매출 41% 성장



해외 영업이익 적자축소

- 아시아지역은 중국 중심 영업적자 지속되었으나 전년 동기 및 전분기 대비 적자 폭 축소
- 미주 마케팅 비용 확대 및 타타하퍼PMI (인수후통합) 관련 비용으로 영업이익 감소
- EMEA는 라네즈 브랜드 발신을 위한 마케팅 비용 증가로 수익성 하락



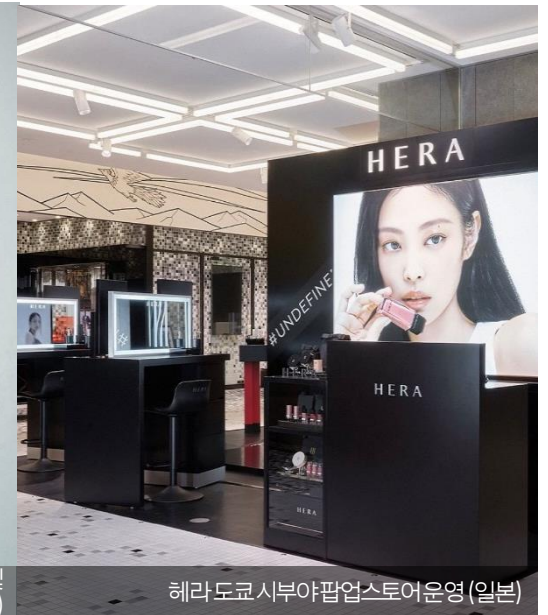
* '23년 1분기부터 해외 일부 국가(중동 등) 구분 기준 및 연결 조정 항목 변경. '22년 1분기부터 동일 기준 적용

ASIA

- 중국 매출 10% 중반 하락 (현지화 기준)
 - [설화수] 진설크림 출시 온·오프라인 마케팅 집중하며 초기 판매 호조, 로컬 앰버서더(바이징팅(白敬亭)) 선정 및 고객소통 확대로 브랜드 경쟁력 제고
 - [라네즈] 주요 KOL 한국 초청 및 핵심 제품('퍼펙트 리뉴 3X 세럼, 중국 전용 신제품 펩타 콜라겐 슬리핑 마스크) 중심 콘텐츠 강화하며 매출 견고한 성장
 - [이니스프리] 리브랜딩 캠페인 전개 및 제품·채널 포트폴리오 재정비
- 기타 아시아(아세안, 일본 등) 매출 전년 수준 유지
 - [아세안] 라네즈 '네오쿠션' 리뉴얼 출시 및 주요 제품 중심 매출 성장, 설화수(진설), 이니스프리(리브랜딩) 마케팅 강화하며 브랜드 매력도 제고
 - [일본] 주요 리테일러 협업 강화로 라네즈, 이니스프리 매출 확대, 신규 브랜드 (헤라, 에스트라) 출시하며 매출 30% 이상 성장 (현지화 기준)



설화수 진설크림 런칭 이벤트 개최 및 로컬 앰버서더 (바이징팅/白敬亭) 선정 (중국)



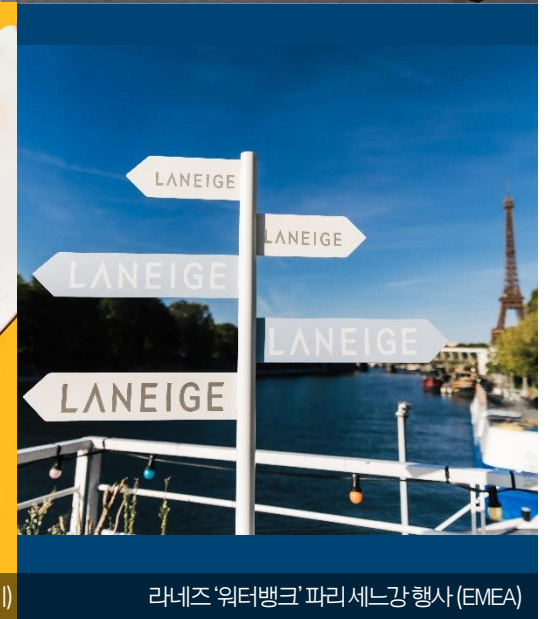
헤라도쿄 시부야 팝업 스토어 운영 (일본)

AMERICAS & EMEA

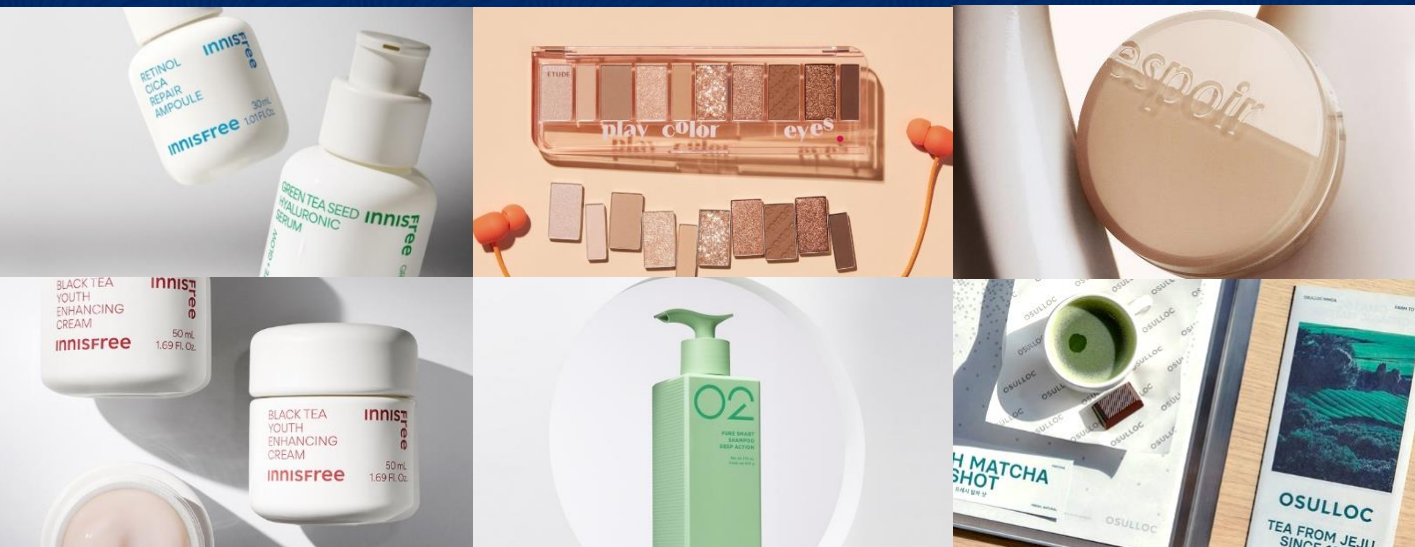
- 미주 주요 브랜드 중심 매출 35% 성장
 - [라네즈] 멕시코 세포라 론칭으로 중남미 시장 진출의 교두보 마련
 - [설화수] '윤조에센스 6세대' 출시 및 채널 점점 다변화하며 매출 성장
 - [이니스프리] MBS 점점 확대 및 대표 제품('데일리 UV 선크림') 중심 매출 성장 지속, 뷰티 매거진(Allure) 어워드 베스트 제품 선정 등 매력도 제고
- EMEA 라네즈 마케팅 캠페인 전개하며 전체 매출 성장 견인
 - [라네즈] 유럽 주요 도시 (파리, 런던 등) 중심 인플루언서 초청 '워터뱅크' 라인 오프라인 마케팅 캠페인 진행 등 브랜드 인지도 확대
 - [구뎀] 오프라인 부티크 매장 정예화로 매출 하락



이니스프리 '데일리 UV 디펜스 선크림' (북미)



라네즈 '워터뱅크' 파리 세느강 행사 (EMEA)



2023년 3분기 실적

자회사 실적

주요 자회사

주요 자회사 실적

매출		(단위: 억원)	
	2022 3Q	2023 3Q	YoY(%)
이니스프리	748	665	-11.1
에뛰드	250	273	+9.2
에스쁘아	120	134	+11.8
아모스프로페셔널	164	185	+13.2
오설록	198	195	-1.7

영업이익		(단위: 억원)	
	2022 3Q	2023 3Q	YoY(%)
이니스프리	83	37	-55.4
에뛰드	15	45	+204.5
에스쁘아	11	14	+22.9
아모스프로페셔널	36	41	+14.1
오설록	20	10	-53.2



- 'SLE BE THERE' 브랜딩 캠페인 전개 및 '레티놀 크림' 출시로 앰플과 크림을 연계한 효능 콘텐츠 강화하며 고효능 자연주의 브랜드 이미지 제고
- 로드숍 채널 매출 하락 및 마케팅 투자 확대로 영업이익 감소하였으나, 리브랜딩을 통한 새로운 고객 경험 강화



- 신제품 '진저슈가 베어꾸 콜라보' 출시 및 핵심 제품 '컬픽스 마스크라', '그림자쉐딩' 판매 호조로 MBS 채널 중심 성장
- 매출 확대 및 채널 수익 구조 개선으로 영업이익 고성장



- '비벨벳 쿠션 해피크러쉬 에디션' 출시, '꾸뛰르 립틴트' 인기 컬러 '세레나데' 재출시 등 MZ 고객 대상 브랜드 매력도 강화, 메이크업 카테고리 리더십 제고
- 국내 e커머스 매출 볼륨 성장으로 영업이익 개선



- 아모스 '실키 래디언스', '리페어 CMC' 출시로 헤어케어 라인 포트폴리오 보강, 아윤채 MZ 살롱과의 협업 활동 강화로 고객 접점 지속 확대하며 고성장
- 신성장 채널 매출 성장 및 비중 확대로 영업이익 증가



- 제주 티뮤지엄 고객 경험 강화, 티하우스 방문객 트래픽 증가로 오프라인 매출은 성장하였으나 온라인 매출 하락으로 전체 매출 소폭 하락
- 오프라인 팝업(프리즈아트페어) 행사 등 고객 경험 콘텐츠 강화를 위한 마케팅 투자 확대하며 영업이익 하락

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



‘레티놀 시카 흔적 장벽 크림’



‘나이스웨더’ 콜라보
‘스킨 SOS 리페어 키트’



‘베어꾸’X‘진저슈가’ 컬렉션



‘ISLE BE THERE’ 캠페인



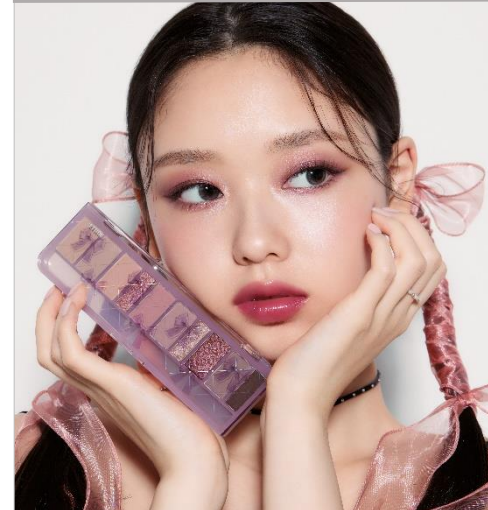
단숨에 차오르는 초현실 수분의 힘



그린티 씨드 히알루론산 세럼

이니스프리

THE ISLE과 그린티세럼의 수분 효능 연계한 ‘ISLE BE THERE’ 캠페인 글로벌 동시 전개
트러블 카테고리 리더십 강화 위한 ‘레티놀 크림’ 및 MZ 고객 타겟 ‘스킨 SOS 리페어 키트’ 출시



‘셀러뷰리티’ 메이크업 컬렉션



에뛰드

MZ 고객이 열광하는 ‘베어꾸’ 캐릭터와 ‘진저슈가’ 라인 콜라보로 브랜드 매력도 강화
아이돌 무대에서 영감 받은 쿨톤 음영 메이크업 컬렉션 ‘셀러뷰리티’ 출시

주요 자회사 신제품 및 마케팅 활동



'비벨벳 쿠션 해피크러쉬' 에디션



일본 메이크업 브랜드 Cipi Cipi 콜라보 출시

에스쁘아

'비벨벳 쿠션 해피크러쉬' 한정 에디션 출시
일본 브랜드 Cipi Cipi 콜라보 제품 일본 현지 주요 MBS 론칭

아모스 영양케어 '리페어 CMC'



아윤채 팝업 살롱 운영

아모스프로페셔널

아모스 헤어케어 라인 '실키 래디언스', '리페어 CMC' 출시
아윤채 'LABEL POP UP' 진행으로 고객 경험 강화

온라인 전용 제품 '포 레스트(For Rest) 티박스'



티하우스 부산 해운대점 오픈



오설록

차를 통한 힐링을 담은 '포 레스트 티박스' 출시
오프라인 수요 대응 위한 티하우스 해운대점 오픈

아모레퍼시픽그룹 연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2022 3Q		2023 3Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	10,218	100.0	9,633	100.0
매출원가	3,160	30.9	2,718	28.2
매출총이익	7,058	69.1	6,916	71.8
판매관리비	6,729	65.9	6,628	68.8
영업이익	330	3.2	288	3.0
영업외손익	409		264	
법인세차감전순이익	739	7.2	552	5.7
연결당기순이익	323	3.2	417	4.3

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2022.12	2023.09
자산	76,510	76,161
유동자산	25,664	26,281
매출채권	3,010	3,803
재고자산	4,600	4,323
비유동자산	50,846	49,880
유형자산	28,207	28,259
무형자산	8,564	8,667
관계회사 투자	3,300	3,538
부채	11,175	10,746
유동부채	8,519	8,349
비유동부채	2,656	2,397
자본	65,335	65,415
자본금	480	480
이익잉여금	27,818	28,578
비지배회사지분	31,771	31,999