



AMOREPACIFIC
GROUP

아모레퍼시픽 그룹 2019년 2분기 실적

1. 2019년 상반기 성과 요약
2. 2019년 2분기 성과 요약
3. 주요 자회사 실적
4. 연결재무제표 요약

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 소폭 감소한 3조 2,113억 원, 영업이익 29.7% 감소한 3,153억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 1H	2019 1H	YoY(%)
매출액	32,179	32,113	-0.2
뷰티 계열사 ¹⁾	33,480	33,764	0.8
非뷰티 계열사 ²⁾	826	858	3.9
기타 ³⁾	-2,126	-2,508	
	2018 1H	2019 1H	YoY(%)
영업이익 (이익률)	4,484 (13.9%)	3,153 (9.8%)	-29.7
뷰티 계열사 (이익률)	4,489 (13.4%)	3,236 (9.6%)	-27.9
非뷰티 계열사 (이익률)	-11 (-1.3%)	48 (5.6%)	흑자전환
기타 ³⁾	6	-131	
당기순이익 (이익률)	3,429 (10.7%)	2,379 (7.4%)	-30.6

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

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

* 오설록농장: 구 장원

3)기타: 연결조정

매출 1.0% 증가한 1조 5,689억원, 영업이익 35.2% 감소한 1,104억원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2018 2Q	2019 2Q	YoY(%)
매출액	15,537	15,689	1.0
뷰티 계열사 ¹⁾	16,223	16,569	2.1
非뷰티 계열사 ²⁾	410	458	11.5
기타 ³⁾	-1,097	-1,338	
	2018 2Q	2019 2Q	YoY(%)
영업이익 (이익률)	1,703 (11.0%)	1,104 (7.0%)	-35.2
뷰티 계열사 (이익률)	1,728 (10.6%)	1,131 (6.8%)	-34.5
非뷰티 계열사 (이익률)	2 (0.6%)	31 (6.9%)	1,221.5
기타 ³⁾	-27	-58	
당기순이익 (이익률)	1,269 (8.2%)	746 (4.8%)	-41.2

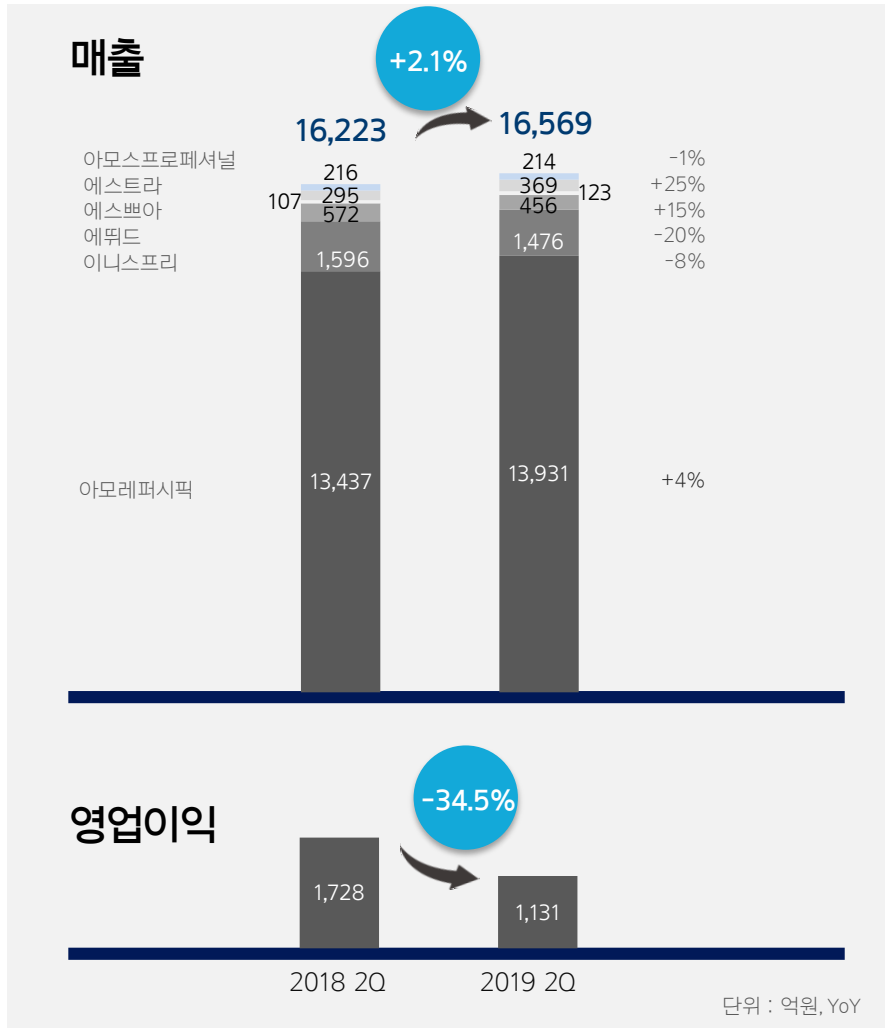
1)뷰티 계열사: 아모레퍼시픽, 이니스프리, 에뛰드, 에스쁘아, 에스트라, 아모스프로페셔널

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

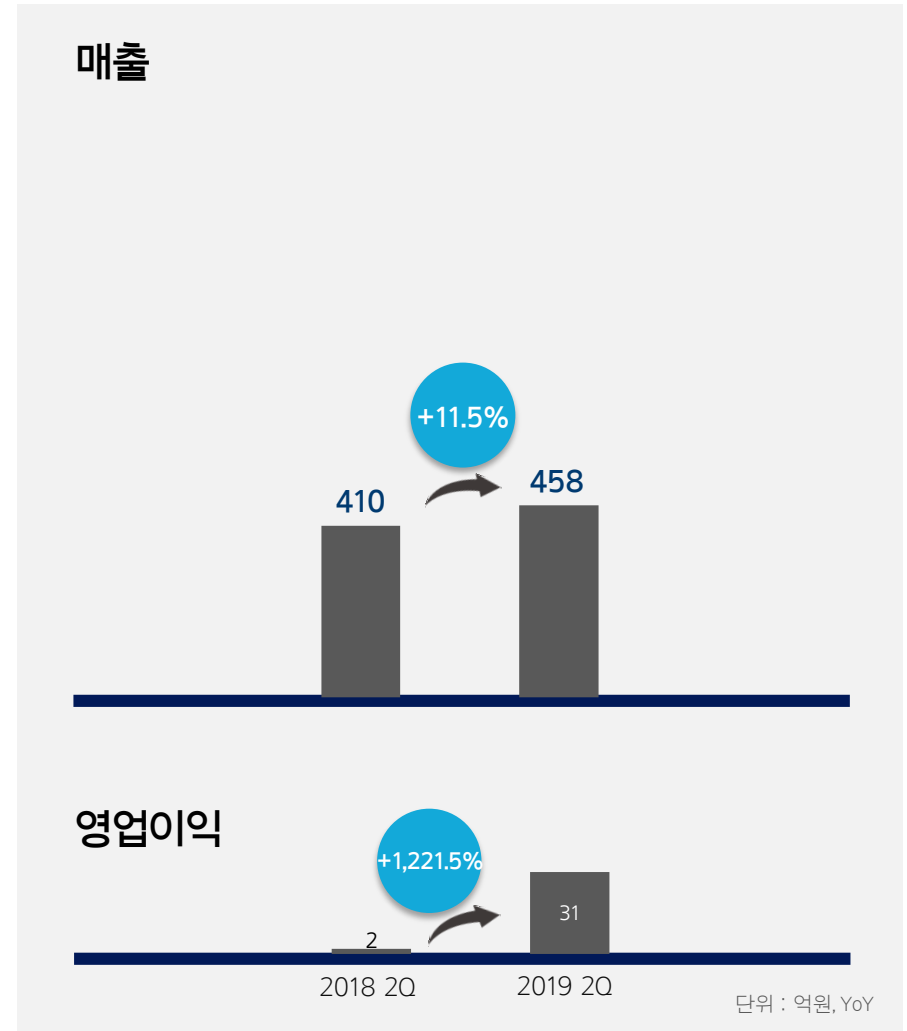
* 오설록농장: 구 장원

3)기타: 연결조정

뷰티 계열사



非뷰티 계열사



아모레퍼시픽 매출 4% 증가, 영업이익 40% 감소

국내 화장품

- (Luxury) 면세 채널 판매 확대가 전체 럭셔리 부문 매출 견인, 핵심 카테고리 중심의 신제품 출시로 브랜드 경쟁력 강화, 대표 제품 체험 마케팅 확대 및 브랜드 스토리 전파
- (Premium) 전 브랜드 온라인 매출 확대, 아리따움은 채널 재정비로 매출 하락, 밀레니얼 타겟의 혁신 신제품 출시 지속, 고객 체험 마케팅을 통한 브랜드 매력도 강화

Daily Beauty & OSulloc

- (Daily Beauty) 브랜드별 핵심 카테고리의 디지털 마케팅 강화하며 온라인 채널 매출 확대, 러 대표 제품('자양운모') 판매 호조로 브랜드 매출 견고한 성장, 다양한 온오프라인 이벤트 전개하며 고객 소통 강화
- (OSulloc) 발효차, 티백류 제품 판매 확대, 디지털 마케팅 강화로 온라인 매출 고성장, 핫차 페스티벌 개최, 고객 감사 이벤트 진행 등 고객 소통 마케팅 강화

(국내 사업 영업이익) 마케팅 투자 확대에 따라 영업이익 감소

해외사업

- (아시아) 5대 글로벌 브랜드력 강화 및 채널 포트폴리오 다양화 활동 지속
- (북미) 채널 포트폴리오 강화 및 매출 지속 확대로 글로벌 브랜드 입지 강화
- (유럽) 구말 파리 리뉴얼 출시 기저효과 및 프랑스 내수 수요 감소로 매출 축소되었으나, 라네즈는 멀티 브랜드샵 중심 마케팅 활동 지속 및 고객 판매 호조

(해외 사업 영업이익) 글로벌 성장을 위한 브랜드 및 채널 다변화를 위한 투자 확대로 영업이익 감소

이니스프리 매출 8% 감소, 영업이익 29% 감소

- 로드숍 중심의 매출 하락과 매출 믹스 변화로 영업이익 감소
- 강남 플래그십 스토어 리뉴얼 오픈하며 매장 내 체험형 콘텐츠 강화 및 쇼핑 편의성 향상
- 제주 자연 원료를 활용한 '청보리 토너' 및 개인 맞춤형 제품 '퍼스널 원크림' 출시하며 제품 매력도 제고

에뛰드 매출 20% 감소, 영업적자 축소

- 로드숍 매장 재정비에 따른 매출 축소와 면세 매출 감소로 적자 지속
- 온라인 라이브 커머스 ('득템 TV')를 론칭하며 디지털 고객 소통 확대
- 다양한 콜라보 제품 ('디즈니 선 콜라보', 'bpb 콜라보레이션 키트' 등) 출시를 통해 제품 경쟁력 강화

	아모레퍼시픽-연결		
	2018 2Q	2019 2Q	YoY
매출액	13,437	13,931	4%
매출총이익	9,848	10,164	3%
판매관리비	8,390	9,286	11%
영업이익	1,458	878	-40%
이니스프리			
매출액	1,596	1,476	-8%
매출총이익	1,091	922	-16%
판매관리비	822	730	-11%
영업이익	269	192	-29%
에뛰드			
매출액	572	456	-20%
매출총이익	314	241	-23%
판매관리비	375	274	-27%
영업이익	-61	-32	적자축소

단위 : 억원

에스쁘아 매출 15% 증가, 영업이익 흑자 전환

- 직영점 축소, 멀티브랜드숍 입점 가속화하며 매출 확대, 영업이익 흑자 전환
- 신제품 ('데이핑 커버 쿠션' 등) 출시하며 메이크업 트렌드 선도

에스트라 매출 25% 증가, 영업이익 103% 증가

- 멀티브랜드 채널 확장 지속하며 고객 접점 다변화
- 인플루언서 협업 디지털 콘텐츠 제작 및 브랜드 체험단 운영하며 디지털 커뮤니케이션 강화

아모스프로페셔널 매출 1% 감소, 영업이익 6% 감소

- 대표 라인 '녹차실감' 리뉴얼하여 기능성 제품 경쟁력 제고
- SNS 채널 마케팅 집중, 밀레니얼 고객 대응 강화

	에스쁘아		
	2018 2Q	2019 2Q	YoY
매출액	107	123	15%
매출총이익	85	90	6%
판매관리비	90	85	-6%
영업이익	-5	5	흑자전환
	에스트라		
매출액	295	369	25%
매출총이익	57	91	59%
판매관리비	34	43	28%
영업이익	24	48	103%
	아모스프로페셔널		
매출액	216	214	-1%
매출총이익	132	133	1%
판매관리비	89	92	4%
영업이익	43	40	-6%

단위 : 억원

연결손익계산서

단위 : 억원

	2018 2Q		2019 2Q	
	매출액	비율	매출액	비율
매출액	15,537	100.0%	15,689	100.0%
매출총이익	11,476	73.9%	11,597	73.9%
판매관리비	9,773	62.9%	10,492	66.9%
영업이익	1,703	11.0%	1,104	7.0%
영업외손익	39		-17	
법인세차감전순이익	1,742	11.2%	1,087	6.9%
연결당기순이익	1,269	8.2%	746	4.8%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2018.12	2019.06
	자산	73,874
유동자산	24,896	24,760
비유동자산	48,977	54,583
부채	11,449	16,698
유동부채	8,976	11,098
비유동부채	2,473	5,601
자본	62,425	62,644
자본금	445	445
주식발행초과금	6,730	6,730
자본잉여금	226	7
기타자본구성요소	-1,460	-1,960
기타포괄손익누계액	-210	-135
이익잉여금	25,458	26,319
비지배회사지분	31,236	31,239