



AMOREPACIFIC
GROUP

아모레퍼시픽 그룹 2020년 1분기 실적

1. 2020년 1분기 성과 요약
2. 주요 자회사 실적
3. 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 22.1% 감소한 1조 2,793억 원, 영업이익 66.8% 감소한 679억 원

부문별 매출 및 영업이익

단위 : 억원

	2019 1Q	2020 1Q	YoY(%)
매출액	16,425	12,793	-22.1
뷰티 계열사 ¹⁾	17,195	13,293	-22.7
非뷰티 계열사 ²⁾	400	472	+17.9 (LFL -13.7%) ⁴⁾
기타 ³⁾	-1,170	-972	
	2019 1Q	2020 1Q	YoY(%)
영업이익 (이익률)	2,048 (12.5%)	679 (5.3%)	-66.8
뷰티 계열사 (이익률)	2,105 (12.2%)	711 (5.3%)	-66.2
非뷰티 계열사 (이익률)	17 (4.2%)	-30 (-6.4%)	적자전환 (LFL 적자전환) ⁴⁾
기타 ³⁾	-73	-1	
당기순이익 (이익률)	1,633 (9.9%)	948 (7.4%)	-41.9

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

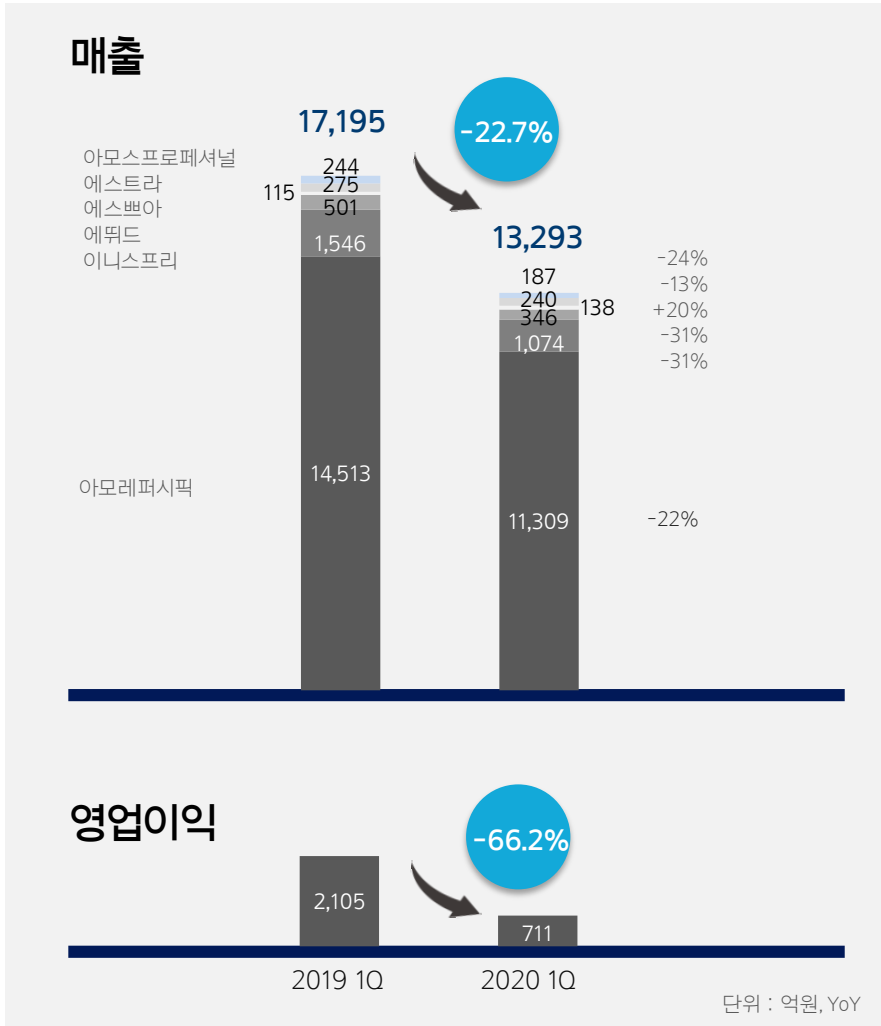
2) 非뷰티 계열사: 아모레퍼시픽그룹, 퍼시픽글라스, 퍼시픽패키지, 오설록농장*, 오설록

*오설록농장: 구 장원

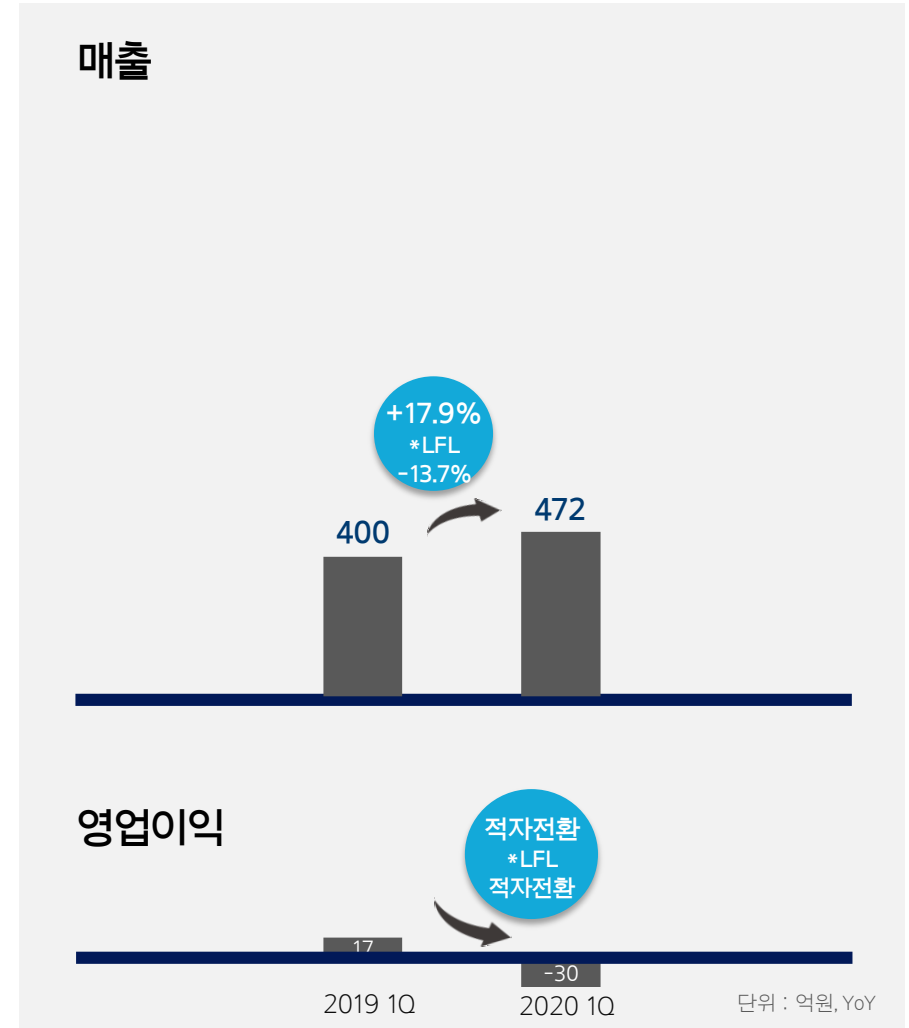
3) 기타: 연결조정

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 22%, 영업이익 67% 감소

국내외 코로나19 영향

- (국내) 면세 및 백화점 매장 단축 영업 등 오프라인 채널 두 자릿수 매출 하락. 온라인 채널 매출 80% 이상 증가하며 견고한 성장
- (아시아) 중국 2월 오프라인 매장 50~60% 임시 휴점. 3월부터 점차 회복하여 3월말 기준 매장 휴점률 한자릿수로 축소. 아세안 지역 3월부터 대부분 오프라인 매장 휴점 상태 돌입하며 매출 급감. 3월말 기준 80% 이상 휴점
- (북미/유럽) 3월부터 주요 브랜드 오프라인 매장 및 멀티브랜드숍 채널 임시 휴점하며 매출 감소. 3월말 기준 95% 이상 휴점

국내 화장품 사업 활동

- (Luxury) 면세, 방문판매, 백화점 등 주요 오프라인 채널 매출 하락, 온라인은 90% 이상 매출 고성장 달성, 브랜드별 핵심 카테고리 신제품 출시 확대하며 제품 경쟁력 강화, 신규 브랜드 '시예뉴' 출시 등 럭셔리 부문 포트폴리오 강화
- (Premium) 온라인 채널 매출 고성장 및 멀티브랜드숍 신규 채널 점점 확대, 아리따움 채널은 매출 하락세 심화. 혁신 신제품 출시하며 브랜드 경쟁력 제고. '홀리추얼', '필보이드' 등 신규 브랜드 출시하며 세분화된 고객 니즈 대응력 강화

국내 Daily Beauty 사업 활동

- (Daily Beauty) '미장센' 염모제, '해피바스' 세정제, '일리윤' 보습제 판매 확대, 디지털 채널 고성장이 전체 부문 매출 성장을 견인. 신규 브랜드 '라보에이치' 출시, 프리미엄 헤어케어 포트폴리오 강화

해외사업 활동

- (아시아) 신제품 출시로 브랜드 핵심 카테고리 경쟁력 강화, 오프라인 채널 효율화 활동 지속
- (북미) 멀티브랜드숍 및 온라인 채널 중심으로 주요 브랜드 매출 성장
- (유럽) 코로나19로 인한 주요 매장 휴점 및 설화수 백화점 매장 폐점 영향으로 매출 하락

영업이익

- (국내) 오프라인 주요 채널 매출 감소로 화장품 부문 영업이익 하락, 성장 채널 중심 매출 확대로 Daily Beauty 영업이익 증가
- (해외) 코로나19로 인한 글로벌 매장 임시 휴점 영향으로 적자 전환

이니스프리 매출 31%, 영업이익 76% 감소

- 코로나19 영향으로 온라인 제외한 전 채널 매출, 영업이익 감소
- 고효능 자연주의 브랜드 이미지 강화 위해 기능성 제품 ('브라이트닝 포어 세럼') 출시 및 효능 중심 영상 광고 집행
- 채널 효율화를 위한 온라인 플랫폼 업체 전략적 제휴 강화 및 오프라인 매장 구조 조정

에뛰드 매출 31% 감소, 영업적자 축소

- 적자 매장 구조 조정 및 제조원가 개선 통해 적자폭 축소
- MBS 입점 및 디지털 채널 협업 통해 성장 채널 대응 강화
- 콜라보 제품 ('플레이컬러아이스 미니 허쉬', '파우더 루즈 틴트 허쉬' 등) 출시 통해 브랜드 매력도 제고

	아모레퍼시픽-연결		
	2019 1Q	2020 1Q	YoY
매출액	14,513	11,309	-22%
매출총이익	10,562	8,186	-22%
판매관리비	8,696	7,577	-13%
영업이익	1,866	609	-67%
이니스프리			
매출액	1,546	1,074	-31%
매출총이익	1,021	697	-32%
판매관리비	811	646	-20%
영업이익	211	51	-76%
에뛰드			
매출액	501	346	-31%
매출총이익	274	182	-34%
판매관리비	332	210	-37%
영업이익	-58	-29	적자축소

단위 : 억원

에스쁘아 매출 20% 증가, 영업이익 3709%증가

- 멀티브랜드숍 채널 확장 및 페이스 메이크업 제품 호조로 매출 성장, 직영점 축소로 비용 효율화하며 영업이익 증가
- 립, 페이스 카테고리 신제품 ('레드 미츠 옐로우', '노웨어 쉬폰 매트', '프로 테일러 파운데이션 비 실크 & 쿠션' 등) 출시하며 브랜드 경쟁력 강화

에스트라 매출 13% 감소, 영업이익 42% 감소

- 멀티브랜드 채널 및 병의원 매출은 증가하였으나 이너뷰티 제품 판매 감소로 전체 매출 및 영업이익 하락
- 아모레성수 '에스트라365 보습대피소' 팝업 공간 운영하며 브랜드 체험 요소 확대

아모스프로페셔널 매출 24% 감소, 영업이익 21% 감소

- 살롱 판매 축소로 매출 및 영업이익 하락
- 대표 상품 ('녹차실감 샴푸') '2020 마리끌레르 프리덱셀랑스 드라 보테' 뷰티 어워드 수상하며 차별화된 제품력 입증
- 기능성 신제품 ('퓨어스마트 샴푸 프레시', '리페어시카 라인' 등) 출시하며 제품 포트폴리오 다변화

	에스쁘아		
	2019 1Q	2020 1Q	YoY
매출액	115	138	20%
매출총이익	90	99	10%
판매관리비	89	80	-10%
영업이익	0.5	18	3709%
	에스트라		
매출액	275	240	-13%
매출총이익	65	61	-6%
판매관리비	36	44	23%
영업이익	28	16	-42%
	아모스프로페셔널		
매출액	244	187	-24%
매출총이익	145	112	-23%
판매관리비	89	67	-24%
영업이익	56	44	-21%

단위 : 억원

연결손익계산서

단위 : 억원

	2019 1Q		2020 1Q	
	매출액	비율	매출액	비율
매출액	16,425	100.0%	12,793	100.0%
매출총이익	11,996	73.0%	9,347	73.1%
판매관리비	9,947	60.6%	8,668	67.8%
영업이익	2,048	12.5%	679	5.3%
영업외손익	13		354	
법인세차감전순이익	2,061	12.5%	1,033	8.1%
연결당기순이익	1,633	9.9%	948	7.4%

연결재무상태표

단위 : 억원

	2019.12	2020.03
	자산	82,814
유동자산	29,059	26,783
비유동자산	53,755	53,677
부채	18,012	17,046
유동부채	12,259	11,800
비유동부채	5,754	5,246
자본	64,801	63,414
자본금	480	480
주식발행초과금	9,037	9,037
자본잉여금	-217	-1,234
기타자본구성요소	-1,960	-1,960
기타포괄손익누계액	-150	-116
이익잉여금	26,483	26,620
비지배회사지분	31,128	30,589