



AMORE PACIFIC

2024년 1분기 실적

2024. 4. 29



AMORE PACIFIC CONTENTS

- 1 2024년 1분기 실적
- 2 국내 사업 현황
- 3 해외 사업 현황
- 4 연결재무제표 요약

DISCLAIMER

본 자료는 한국채택국제회계기준(K-IFRS)에 근거하여 작성된 연결기준 잠정 영업실적입니다.
투자자 여러분의 편의를 위하여 참고용으로 제작되었으며, 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성되었으므로
내용 중 일부는 외부감사인의 최종 감사 과정에서 변경될 수 있습니다.
본 자료에서 제공되는 정보에 근거하여 발생하는 투자 결과에 대해서 회사는 어떠한 책임을 지지 않음을 알려 드립니다.

2024년 1분기 실적

매출 전년 수준인 9,115억원, 영업이익 12.9% 증가한 727억원

(단위: 억원)

	2023 1Q	매출 비중(%)	2024 1Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액 ¹⁾	9,137	100.0	9,115	100.0	-0.2
국내	5,522	60.4	5,636	61.8	+2.1
럭셔리	3,101	33.9	3,231	35.4	+4.2
프리미엄	1,142	12.5	1,261	13.8	+10.4
데일리뷰티	971	10.6	952	10.4	-2.0
기타 ²⁾	308	3.4	193	2.1	-37.4
해외	3,449	37.7	3,368	36.9	-2.4
중화권	1,836	20.1	1,482	16.3	-19.3
기타 아시아	871	9.5	835	9.2	-4.2
서구권	742	8.1	1,051	11.5	+41.7
영업이익	644	7.0	727	8.0	+12.9

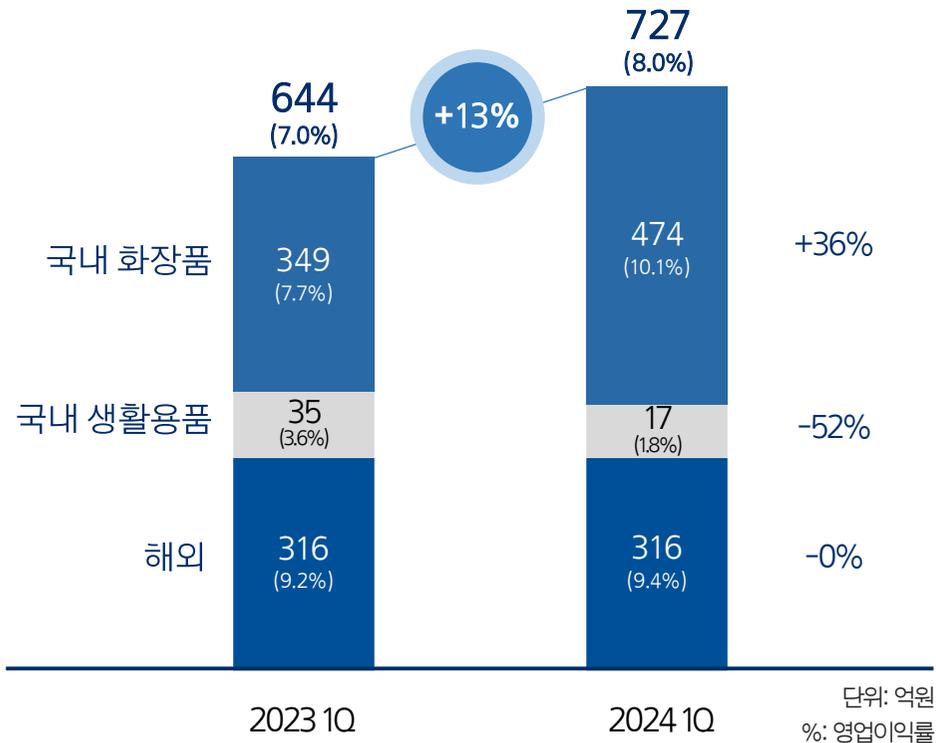
1) 코스비전, 위드림 등 실적 및 연결조정 포함 기준

2) OEM, 임대료수익등

2024년 1분기 영업이익

영업이익 12.9% 증가한 727억원

국내 영업이익은 화장품 부문 이익 개선으로 전년대비 27.8% 증가. 해외 영업이익은 전년 수준 유지



국내 사업

- 설화수 브랜드, 프리미엄 브랜드 중심 화장품 부문 이익 개선으로 국내 영업이익 전년대비 증가
- 면세 채널 매출 두 자릿수 성장으로 국내 영업이익 개선 (국내 매출 대비 면세 채널 비중 20%)
- 데일리뷰티 부문의 프리미엄 제품 매출 비중은 전년대비 확대 되었으나 마케팅 비용 확대로 국내 생활용품 영업이익 감소

해외 사업

- 중국 사업 적자로 아시아 전체 영업이익 전년 수준 기록
- 기타 아시아(중화권 제외)는 매출 하락에도 불구하고 수익성 중심의 사업 운영으로 높은 한 자릿수 영업이익률 유지
- 미주, EMEA 지역은 매출 고성장으로 두 자릿수 수익성 기록

* 전사 영업이익은 코스비전, 워드림 등 실적 및 연결조정 포함 기준

* '23년 1분기부터 해외 일부 국가(중동 등) 구분 기준 및 연결 조정 항목 변경으로 부문별 영업이익 구분 조정. 동일기준에 따라 자료 재작성하였음

2024년 1분기 비용/손익

서구권 주요 브랜드 투자 증가로 광고판촉비 8% 증가. 중국 감가상각비 감소로 전체 감가상각비 전년 대비 12% 감소

(단위: 억원)

	2023 1Q	매출 비중(%)	2024 1Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	9,137	100.0	9,115	100.0	-0.2
매출원가	2,998	32.8	2,656	29.1	-11.4
매출총이익	6,139	67.2	6,458	70.9	+5.2
판매관리비	5,496	60.1	5,732	62.9	+4.3
인건비 ¹⁾	1,430	15.7	1,429	15.7	-0.1
광고판촉비 ²⁾	1,105	12.1	1,192	13.1	+7.9
수수료 ³⁾	1,654	18.1	1,837	20.2	+11.1
감가상각비 ⁴⁾	459	5.0	402	4.4	-12.4
영업이익	644	7.0	727	8.0	+12.9
당기순이익	897	9.8	801	8.8	-10.7

1) 인건비: 급여 및 퇴직급여, 복리후생비

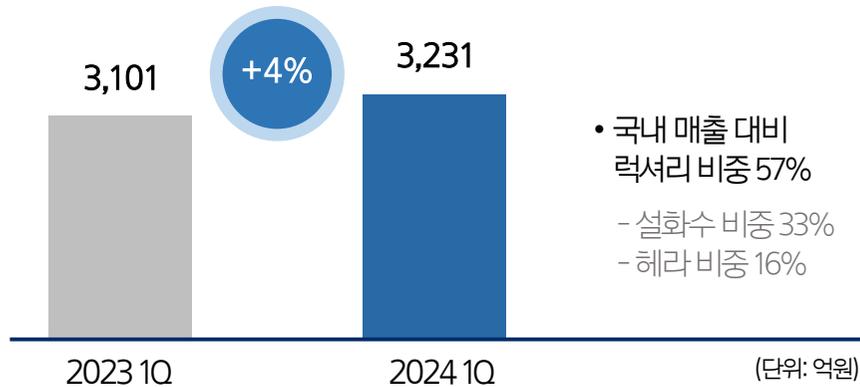
2) 광고판촉비: 광고선전비, 판매촉진비

3) 수수료: 지급수수료, 유통수수료

4) 감가상각비: 감가상각비, 무형자산상각비

2024년 1분기 국내 부문별 매출

LUXURY



- 설화수, 헤라 브랜드 매출 확대로 럭셔리 부문 성장
- 핵심 신제품 및 리뉴얼 출시로 럭셔리 브랜드 경쟁력 강화
 - [설화수] '진설 수/유액' 리뉴얼 출시하며 '진설' 라인업 확대, '윤조 립밤', '퍼펙팅 립컬러' 출시하며 제품 포트폴리오 다변화
 - [헤라] '루즈 클래식' 립스틱 출시하며 글로벌 앰버서더 캠페인 전개
 - [에이피뷰티] AP 브랜드 리뉴얼 론칭 및 '듀얼 리페어 리프트 크림' 출시
 - [바이탈뷰티] '명작수 골드' 리뉴얼 출시 및 '명작수' 누적 매출 1조원 돌파
- 브랜드 별 신성장 채널 대응 확대하며 브랜드 입지 제고
 - [프리메라] '유스 래디언스 비타티놀 세럼' 온라인/MBS* 채널 대용량 제품 출시
 - [바이탈뷰티] '슈퍼콜라겐 올인원 부스터' 출시하며 MBS 채널 세 자릿수 성장, 병의원 채널 진출 및 전용 제품 ('우먼밸런스', '신바이오틱스') 출시로 고객 접점 확대



설화수 '진설 수/유액' 리뉴얼 출시



AP '듀얼 리페어 리프트 크림'



헤라 '루즈 클래식'

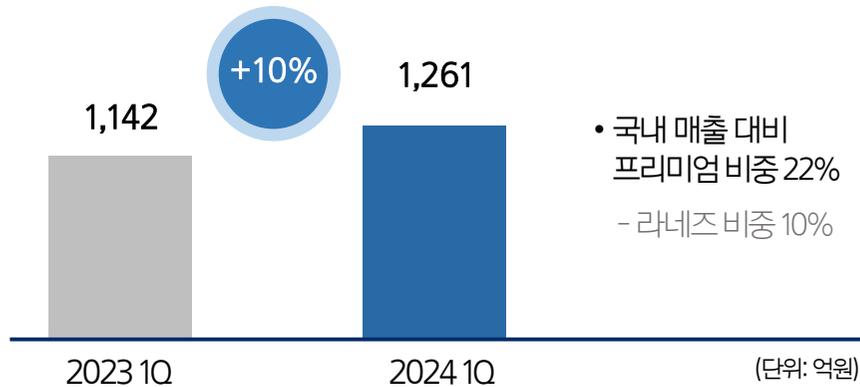


바이탈뷰티 '슈퍼콜라겐 올인원 부스터'

* MBS (Multi-brand Shop)

2024년 1분기 국내 부문별 매출

PREMIUM



- 라네즈, 에스트라 등 주요 브랜드 국내 e커머스 및 MBS 중심 매출 성장하며 프리미엄 부문 전체 매출 확대
- 브랜드별 핵심 제품 포트폴리오 강화하며 성장 기반 제고
 - [라네즈] '워터뱅크 크림' 리뉴얼, '바운시 앤 펄 슬리핑 마스크' 신규 출시하며 리브랜딩 캠페인 전개
 - [에스트라] 아토베리어 365 크림 리뉴얼 출시, 올리브영 더마카테고리 매출 1위
 - [한울] '달빛유자비타톤업 애플존 패드' 출시하며 패드 카테고리 포트폴리오 강화, 올리브영 온라인몰 마스크 카테고리 1위 기록 등 초기 판매 성과 호조
- 고객 소통 오프라인 행사 개최하며 브랜드 경험 제고
 - [아이오페] '슬로에이징' 주제 전문의 초청 '클리니컬 랩 마스터 클래스' 개최
 - [마몽드] '플로라 글로우 로즈 라인' 리뉴얼 기념 'Bloom Your Glow' 팝업스토어 운영



라네즈 '워터뱅크 크림'



에스트라 '아토베리어 365' 크림



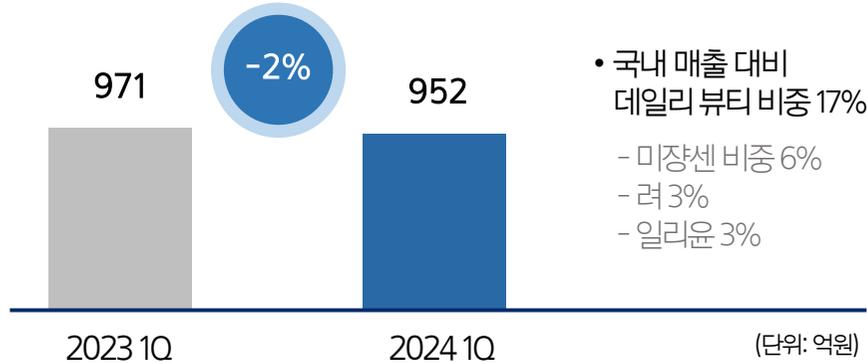
마몽드 'Bloom Your Glow' 팝업스토어



한울 '달빛유자비타톤업 애플존 패드'

2024년 1분기 국내 부문별 매출

DAILY BEAUTY



- 주요 성장 브랜드 중심 MBS 채널 매출 성장했으나 글로벌 e커머스 매출 감소로 부문 전체 매출 소폭 하락
- 신성장 브랜드 및 MBS 채널 매출 확대
 - [일리운] 인기 애니메이션 캐릭터 '파워퍼프걸' 협업 에디션 출시로 화제성 제고, '레드이치' 라인 올리브영 바다케어 부문 1위 기록
 - [라보에이치] '두피 강화 샴푸' 올리브영 협업 마케팅 강화하며 올영픽 (1월) 샴푸 카테고리 1위 유지하며 시장점유율 확대
 - [롱테이크] 카카오 선물하기 럭키 블루참 에디션 판매 호조 등 매출 확대
- 미장센 제품 포트폴리오 확대 및 글로벌 브랜드 역량 강화
 - 핵심 신제품 ('살롱10 프로페셔널 시카 프로틴 트리트먼트/시카 세라마이드 오일 세럼', '프로페셔널' 라인) 리뉴얼, '쉽고 빠른 거품염색' 리뉴얼) 출시하며 고객 대응력 제고
 - 글로벌 앰배서더 '에스파' 선정하며 헤어 패션 브랜드로 글로벌 입지 강화



일리운 '파워퍼프걸' 협업 리미티드 에디션



롱테이크 '블루참 에디션'



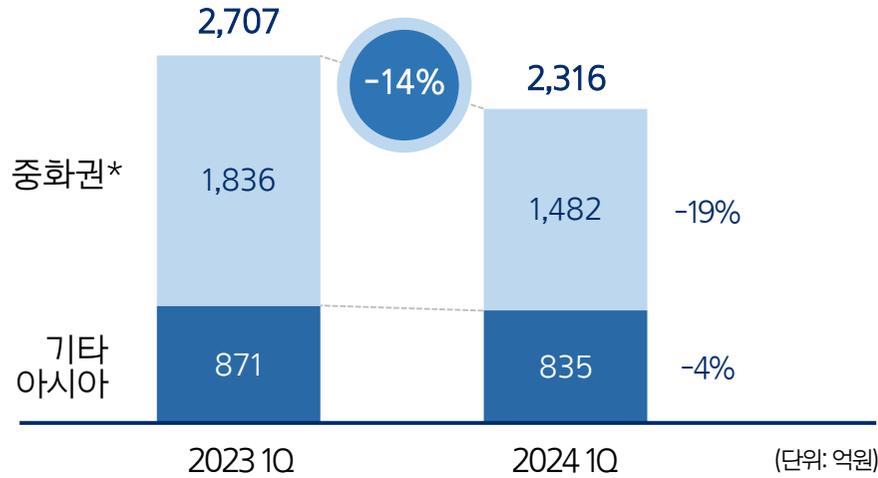
미장센 '살롱10 프로페셔널 시카 프로틴 트리트먼트'



미장센 글로벌 앰배서더 '에스파'

2024년 1분기 해외 지역별 매출

ASIA



• 중화권 매출 19% 하락

- 주요 채널 재고 축소 영향으로 전체 매출 하락했으나, 브랜드별 핵심 제품 집중, KOL 협업 콘텐츠 강화하며 부녀절 고객 판매 매출은 성장
- 설화수 핵심 제품 ('자음생라인') 판매 집중하며 e커머스 매출 성장, 백화점 뷰티 클래스 및 VIP 전용 세트 ('진설라인') 출시 등 매력도 제고로 신규 고객 확대
- 라네즈 대표 인기 제품 '스킨베일 베이스' 리뉴얼 출시하며 고객 대응력 제고, e커머스는 신성장 채널 중심 매출 견고한 성장, 오프라인은 매장 효율화 집중

• 기타 아시아 (동남아시아, 일본 등) 매출 4% 하락

- [동남아] 설화수 ('진설크림', '자음생크림'), 라네즈 ('워터뱅크' 라인, '슬리핑 마스크') 주요 제품 중심 매출 성장. 에스트라 브랜드 베트남 신규 진출
- [일본] 이니스프리, 에뛰드 채널 재정비로 전체 매출 하락. 라네즈는 e커머스 및 MBS 중심 매출 고성장. 신규 브랜드 (헤라, 에스트라, 프리메라) 온오프라인 마케팅 강화하며 판매 호조 지속



설화수 '진설' 라인 백화점 VIP 마케팅 강화(중국)



라네즈 '스킨 베일 베이스' 리뉴얼 출시 (중국)



라네즈 신제품 팝업 스토어 (말레이시아)

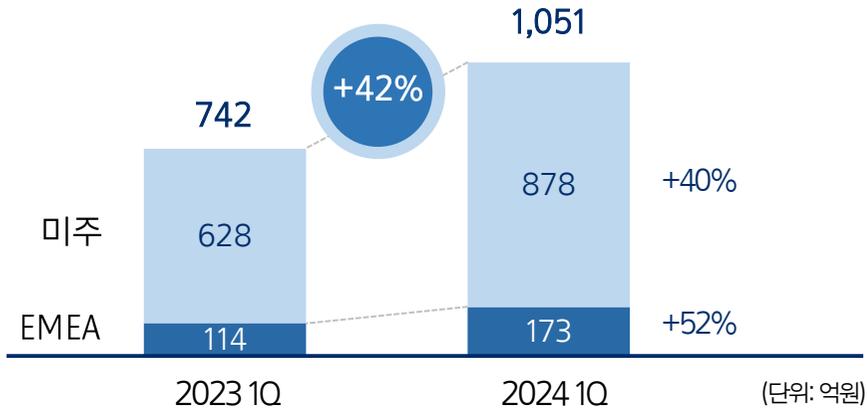


헤라 팝업 스토어 운영 (일본)

* 중화권: 중국 본토, 홍콩 특별행정구, 대만 지역

2024년 1분기 해외 지역별 매출

WESTERN REGION



- 미주 주요 브랜드 제품 포트폴리오 강화 및 채널 점점 확대로 매출 40% 성장
 - 라네즈 핵심 신제품 ('바운시앤폼슬리핑 마스크') 글로벌 출시 및 LA 팝업 이벤트 등 고객 체험 캠페인 전개하며 화제성 제고
 - 이니스프리 핵심 신제품 ('비타세럼', '데일리UV미네랄선스크린') 출시, MBS 채널 점점 확대하며 매출 견고한 성장
 - 설화수 온라인 직영몰 마케팅 강화하며 신규 고객 유입 증대 및 매출 성장
- EMEA 라네즈, 이니스프리 견고한 성장으로 전체 매출 52% 성장
 - 라네즈 립 카테고리 및 핵심 스킨케어 제품 중심 매출 2배 성장, 신제품 ('바운시앤폼슬리핑 마스크') 온오프라인 마케팅 전개로 매력도 제고
 - 이니스프리 영국 'Space NK' 신규 진출 및 유럽 주요 국가 (프랑스, 이탈리아, 스페인, 영국) 세포라 중심 리브랜딩 캠페인 전개



라네즈 글로벌 앰배서더 '시드니 스위니' 선정

이니스프리 리브랜딩 캠페인 전개



라네즈 '바운시앤폼 슬리핑 마스크' 출시



라네즈 미국 LA 팝업 이벤트 진행

연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2023 1Q		2024 1Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	9,137	100.0	9,115	100.0
매출원가	2,998	32.8	2,656	29.1
매출총이익	6,139	67.2	6,458	70.9
판매관리비	5,496	60.1	5,732	62.9
영업이익	644	7.0	727	8.0
영업외손익	347		296*	
법인세차감전순이익	990	10.8	1,022	11.2
연결당기순이익	897	9.8	801	8.8

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2023.12	2024.3
자산	58,865	60,043
유동자산	19,522	21,031
매출채권	2,929	2,933
재고자산	3,943	3,790
비유동자산	39,343	39,012
유형자산	24,416	24,201
무형자산	3,407	3,402
관계회사 투자	2,871	2,559
부채	10,138	11,179
유동부채	8,133	9,024
비유동부채	2,005	2,156
자본	48,727	48,864
자본금	345	345
이익잉여금	41,014	41,164
비지배회사지분	-253	-243

*관계기업투자손익: 163억원 (참고- 코스알엑스 2024년 1분기 실적: 매출 1,563억원, 영업이익 595억원)