



AMORE PACIFIC

2025년 2분기 실적

2025. 8. 1



AMORE PACIFIC CONTENTS

- 1 2025년 2분기 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.

2025년 2분기 매출

아모레퍼시픽 매출 11.1% 증가한 1조 50억원

국내 매출은 전년 대비 8% 증가, 해외 매출은 주요 브랜드 판매 호조 지속되며 14% 성장

(단위: 억원)

	2024 2Q	매출 비중(%)	2025 2Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액¹⁾	9,048	100.0	10,050	100.0	+11.1
국내	5,119	56.6	5,536	55.1	+8.2
럭셔리 ²⁾	2,811	31.1	3,296	32.8	+17.3
프리미엄 ²⁾	1,217	13.5	1,011	10.1	-16.9
데일리뷰티	885	9.8	994	9.9	+12.3
기타 ³⁾	206	2.3	235	2.3	+14.1
해외	3,815	42.2	4,364	43.4	+14.4
서구권	1,591	17.6	1,785	17.8	+12.2
기타 아시아	1,146	12.7	1,253	12.5	+9.3
중화권	1,077	11.9	1,327	13.2	+23.2

1) 코스알엑스, 코스비전, 위드림 등 실적 및 연결조정 포함 기준

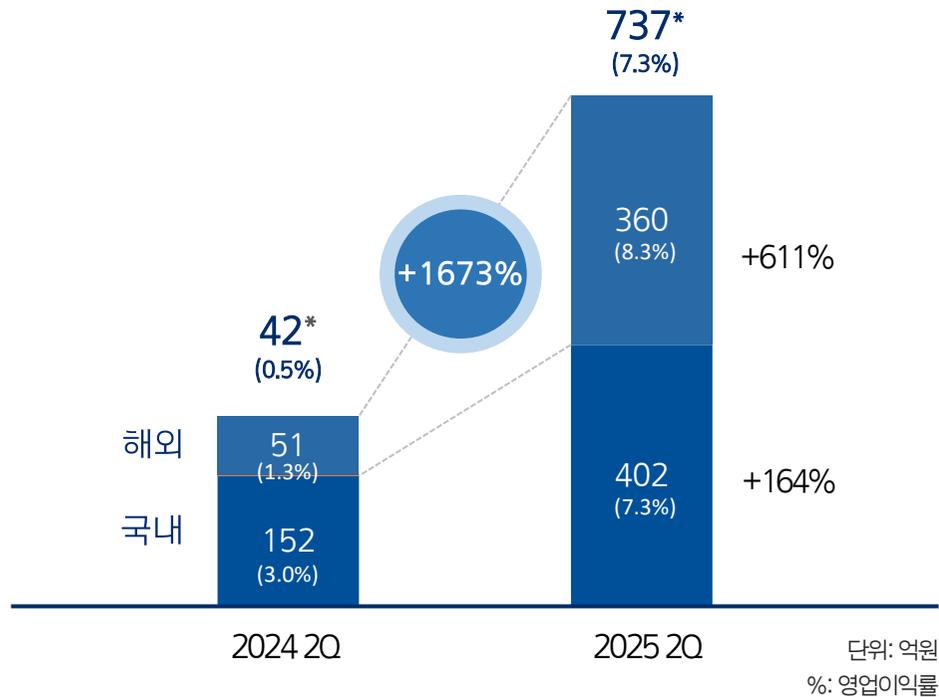
2) 브랜드 재분류 (아이오페, 홀리추얼 럭셔리 부문 이관) 영향 제외 동일 기준 Luxury 부문 매출은 전년 동기 대비 4% 성장, Premium 부문 매출은 전년 동기 대비 13% 성장

3) 기타 화장품 브랜드, OEM 실적 등

2025년 2분기 영업이익

아모레퍼시픽 영업이익 1673.4% 증가한 737억원

국내 영업이익은 화장품 및 데일리뷰티 모두 이익 개선으로 164% 증가
 해외 영업이익은 중화권 흑자전환으로 아시아 수익성 개선되며 611% 증가



국내 사업

- 화장품 부문: 일반 여행객 수요 기반 면세 매출 성장, 주요 채널 (온라인, MBS) 중심 판매 호조 지속으로 대표 브랜드 매출 확대되며 전체 영업이익 증가 (국내 매출 대비 면세 채널 비중 18%)
- 데일리뷰티 부문: 주요 채널(온라인, MBS) 매출 성장, 프리미엄 제품 비중 확대로 믹스 개선되며 흑자전환

해외 사업

- 서구권: 경영주기 BY25년(24년7월~25년 6월) 고성과에 따른 임직원 성과급 지급 등 인건비 증가로 영업이익 감소
- 아시아: 중화권 사업 구조 개선 효과로 흑자 전환하며 전체 수익성 개선

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

** MBS: Multi-brand Shop

2025년 2분기 비용/손익

할인을 통제 및 브랜드 믹스 개선으로 매출총이익률 2.1%p 개선, 국내외 마케팅 효율화로 광고판촉비 11% 감소
 경영주기 마감 임직원 성과급 지급으로 인건비 10% 증가, 국내 면세 매출 성장에 따른 유통수수료 증가로 수수료 13% 증가

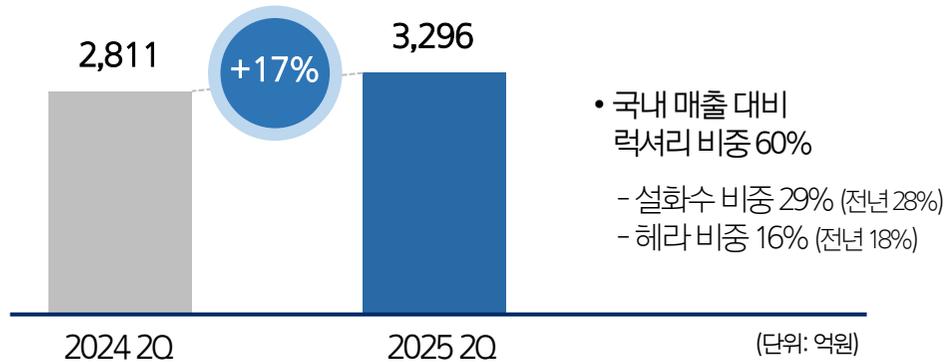
(단위: 억원)

	2024 2Q	매출 비중(%)	2025 2Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액	9,048	100.0	10,050	100.0	+11.1
매출원가	2,667	29.5	2,751	27.4	+3.2
매출총이익	6,381	70.5	7,299	72.6	+14.4
판매관리비	6,339	70.1	6,562	65.3	+3.5
인건비 ¹⁾	1,497	16.5	1,642	16.3	+9.7
광고판촉비 ²⁾	1,581	17.5	1,409	14.0	-10.9
수수료 ³⁾	1,692	18.7	1,914	19.0	+13.1
감가상각비 ⁴⁾	472	5.2	516	5.1	+9.3
영업이익	42	0.5	737	7.3	+1673.4
당기순이익	5,306	58.6	376	3.7	-92.9

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

2025년 2분기 국내 부문별 매출

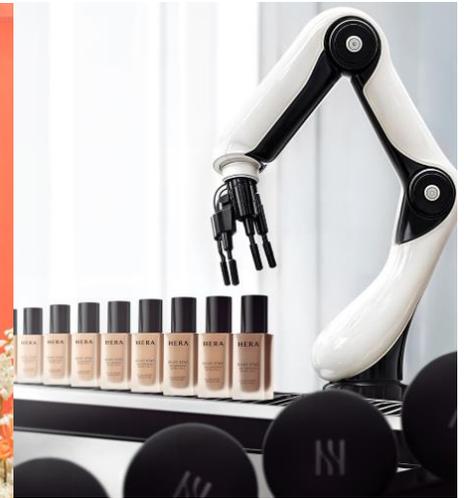
LUXURY



- 주요 브랜드(설화수, 아이오페, 프리메라) 매출 성장, 국내 브랜드 재분류*로 전체 매출 증가
- 브랜드별 핵심 제품 중심 마케팅 캠페인 활동 강화하며 견고한 매출 성장
 - [설화수] '윤조에센스' 팝업스토어 운영, 대용량 리미티드 출시, 글로벌 컬처 트립 등 전방위적 마케팅 캠페인 전개로 전체 매출 성장 견인
 - [아이오페] 피부 맞춤 설계 '처방레티놀RX™' 마케팅 강화로 레티놀 중심 매출 성장
 - [프리메라] '비타타눌세럼&마스크' 탄력 효능 마케팅 강화로 MBS 매출 고성장
- 온·오프라인 고객 경험 강화, 채널 접점 확대하며 시장 대응력 제고
 - [설화수] 기프트 전용 세트('윤조에센스', '자음생크림리치'), 지하보 서비스 등 럭셔리 기프트 제품 경쟁력 강화로 선물 시즌 수요 확보 및 고객 저변 확대
 - [헤라] 커스텀매치 서비스 확대('블랙쿠션&샐키스테이 330호수')로 메이크업 브랜드 전문성 제고
 - [에이피뷰티] 아모레몰 프로모션 '아모레세일 페스타' 최초 참여 및 판매 호조 기록



설화수 글로벌 컬처 트립 '홀리스틱 뷰티 저니'



헤라 '커스텀 매치' 서비스 확대



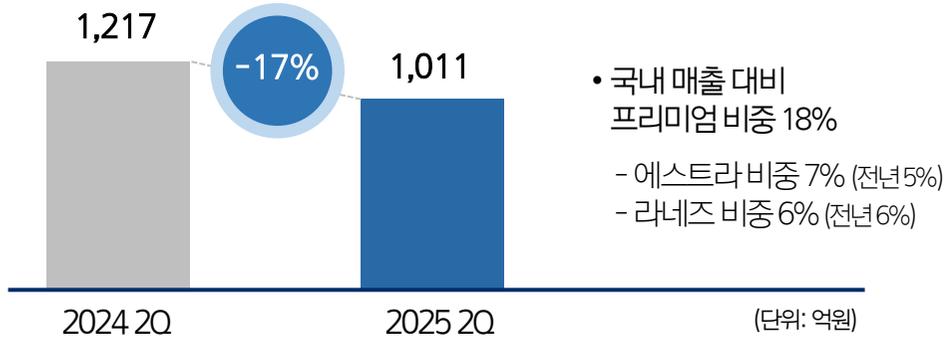
프리메라 '비타타눌세럼' 아이오페 '레티놀 슈퍼 바운스 세럼'(레티놀RX™)



* 브랜드 재분류(아이오페, 홀리추얼 럭셔리 부문 이관) 영향 제외 동일 기준 Luxury 부문 매출은 전년 동기 대비 4% 성장

2025년 2분기 국내 부문별 매출

PREMIUM



- 성장 채널(MBS, 온라인) 중심 모든 주요 브랜드(라네즈, 에스트라, 한울, 마몽드) 매출 증대했으나, 국내 화장품 브랜드 재분류*로 프리미엄 부문 전체 매출 하락
- 핵심 제품 고성으로 MBS 채널 내 브랜드 포지셔닝 공고화
 - [마몽드] No.1 화잘먹(화장이잘먹는) 캠페인 진행하며 기초 스킨케어 브랜드 입지 제고 대표 제품 '플로라글로우 로즈 리퀴드 마스크' 올리브영 역대 최대 매출 달성
 - [한울] '어린썩 클렌징 흡착 팩폼' 바이럴 지속 및 올리브영 클렌징 카테고리 리더십 강화
 - [비레디] 다이소 전용 브랜드 '프렙 바이 비레디' 출시하며 남성 고객층 확장
- 글로벌 마케팅 및 국내외 네트워크 강화하며 글로벌 브랜드 경쟁력 공고화
 - [라네즈] 글로벌 신제품 ('네오 쿠션 뮤이', '젤 크림스킨', '글레이즈 크레이즈 틴티드 립세럼') 출시 및 BTS 진 x '네오 쿠션 뮤이' 글로벌 캠페인 한국 최초 전개하며 화제성 제고
 - [에스트라] 글로벌 대학생 콘텐츠 크리에이터 '글로벌 A마스터' 론칭, 피부과 전문의 협업 '민감성 피부 코스메틱 연구회' 발족 등 한국 대표 정통 더마 브랜드 전문성 강화



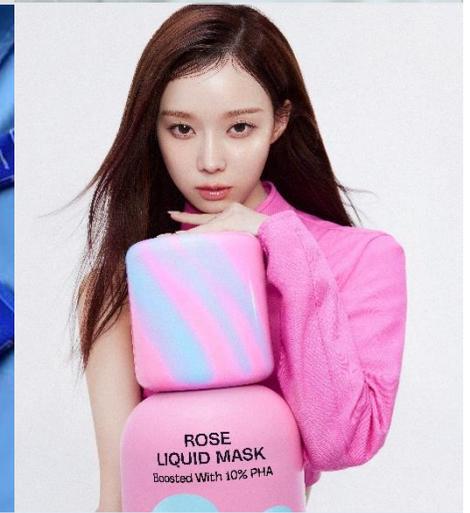
라네즈 '네오 쿠션 뮤이' 글로벌 캠페인



한울 '어린썩 클렌징 흡착 팩폼'



비레디 세컨드 브랜드 '프렙 바이 비레디'

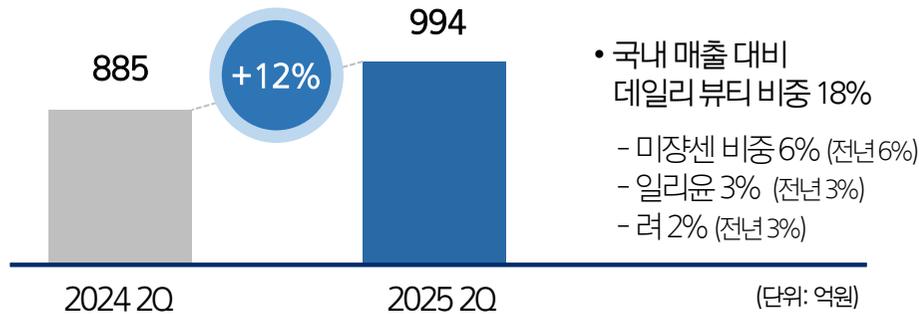


마몽드 'No.1 화잘먹' 캠페인

* 브랜드 재분류(아이오페, 홀리추얼 럭셔리 부문 이관) 제외 동일 기준 Premium 부문 매출은 전년 동기 대비 13% 성장

2025년 2분기 국내 부문별 매출

DAILY BEAUTY



- 브랜드별 핵심 기능성 제품 매출 고성장이며 전체 성장 견인 e커머스·MBS 매출 확대로 채널 리밸런싱 지속
- 시즌 상품 및 고기능성 라인업 경쟁력 제고로 주요 브랜드 매출 성장
 - [미장센] 손상 모발 케어용 '살롱 10 실키프로틴' 론칭 및 판매 호조
 - [일리운] '무기자차장벽선크림' 출시로 하절기 니즈 대응, '헬로키티' 협업 에디션 바이럴 형성 및 판매 고성(올리브영 랭킹 1위)로 전체 브랜드 매출 성장
 - [해피바스] 여름철 진정 케어를 위한 '필쏘굿 시카 진정 수분 선크어' 라인 출시
- 글로벌 소비자 점점 다변화로 브랜드 인지도 제고 및 성장 동력 강화
 - 일리운(틱톡샵), 러(코스트코), 라보H(아마존) 신규 채널 입점 및 북미 시장 대응력 강화로 크로스보더 매출 견고한 성장 지속
 - 롱테이크 중국 SNS(샤홍수) 바이럴, 올리브영 관광 상권 팝업스토어 운영 등 옴니 채널 마케팅 전개로 중화권 고객 중심 브랜드 인지도 제고 및 판매 호조 기록



일리운 x 헬로키티 콜라보레이션 (리미티드 에디션 맞춥즈)



해피바스 '시카 진정 선크어(선크림·미스트)' 라인 런칭



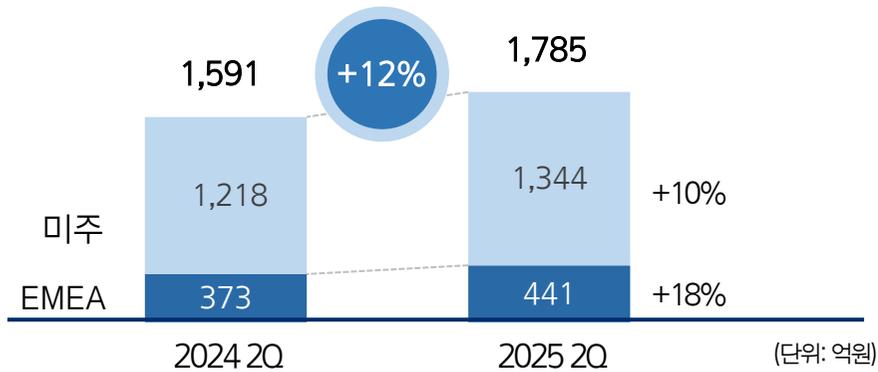
롱테이크 '인텐티브 헤어 오일'



미장센 '살롱 10 실키프로틴(샴푸·에센스·오일)' 라인 런칭

2025년 2분기 해외 지역별 매출

WESTERN REGION



- 미주 신규 브랜드 런칭 및 주요 브랜드 핵심 제품 고성으로 전체 매출 10% 증가
 - [라네즈] 립 버블티 컬렉션(립슬라핑마스크, 립글로이밤) 출시 및 '글레이즈크레이즈 립 세럼' 판매 호조, '바운시앤 펌 세럼' 바이럴 지속되며 립/스킨케어 모두 견고한 성장
 - [이니스프리] '비타C' 라인 온/오프라인 마케팅 전개로 고객 연계 강화 및 판매 호조
 - [에스트라] '아토베리어' 판매 호조 지속되며 세포라 신규 브랜드 판매 1위(2504) 기록
 - [한울] 미국 시장 진출(세포라), 대표 제품 ('달빛유자수면팩, 토너패드') 중심 인지도 강화 집중
 - [코스알엑스] 신제품(선스틱, 헤어케어) 출시 확대하며 신성장 카테고리 포트폴리오 강화
- EMEA 영국 중심 전지역 매출 호조로 전체 매출 18% 성장
 - [라네즈] 1분기 출시 주요 신제품('글레이즈크레이즈 틴티드 립 세럼, 바운시앤 펌 세럼) 고성과 지속되며 전체 매출 성장 견인, 북유럽 시장 진출(H&M뷰티)로 점점 다변화
 - [이니스프리] '화산송이' 라인 KOL 협업 마케팅 고성으로 인지도 제고 및 매출 증가
 - [코스알엑스] 주요 국가(독일, 이탈리아, 프랑스) 신규 채널 입점 확대, 현지 KOL 협업 신제품(세라마이드 모이스처라이저) 바이럴 콘텐츠 확산 및 인지도 제고



라네즈 '버블티 컬렉션' (글로벌)



한울 '달빛유자수면팩, 토너패드' (미국)



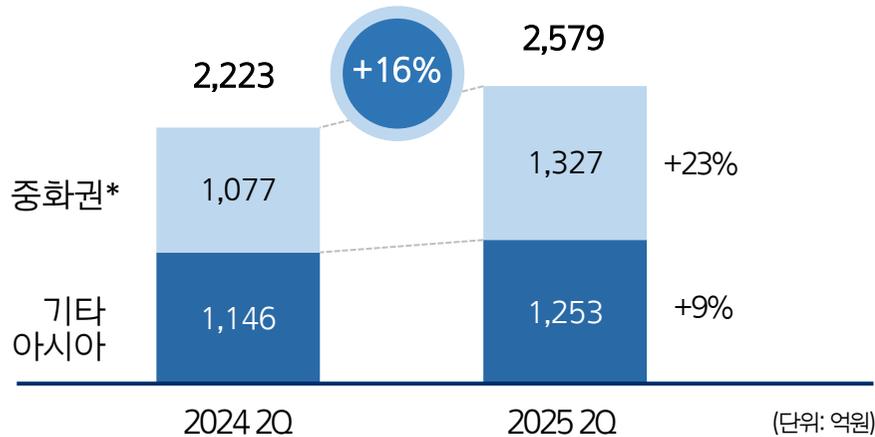
에스트라 '아토베리어 365'



코스알엑스 '에어라이트 인버저블 선스틱' (글로벌)

2025년 2분기 해외 지역별 매출

ASIA

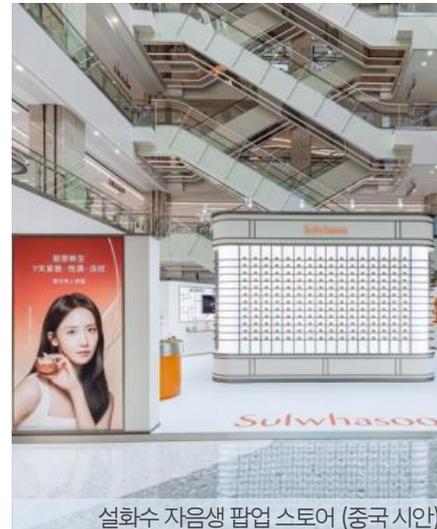


• 중화권 매출 23% 성장

- 중국 법인 전년 주요 온라인 채널 재고 조정에 따른 낮은 기저로 전체 매출 성장. 사업 구조 개선 효과 및 비용 절감으로 2분기 연속 영업이익 흑자 지속
- 설화수(자음2종 리뉴얼), 라네즈(‘글레이즈 크레이즈 틴티드 립세럼’, 립글로이밤), 러(자양윤모) 퍼fum 향저유, ‘본초진’ 신제품 출시로 고객 대응력 제고 및 성장 동력 강화
- 설화수(자음생), 러(루트젠) 대표 제품 팝업스토어 운영하며 신규 고객 확대

• 기타 아시아(APAC, 일본 등) 매출 9% 성장

- [APAC] 설화수 ‘윤조에센스’ 캠페인 전개로 구매 고객 증가, 라네즈 ‘바운시애펜’ 라인 로컬 브랜드 협업 팝업스토어 운영으로 매력도 제고 및 매출 확대, 신규 육성 브랜드 (에스트라헤라, 일리온) 온/오프라인 고객 점점 확대 지속
- [일본] 라네즈(‘네오쿠션뮤이’, ‘젤크림스킨’), 에스트라(‘테라크네365’) 주요 신제품 출시로 뉴니스 강화, 주요 MBS 협업 마케팅(@cosme Tokyo 쿠션 페스타, 로프트 팝업) 확대 및 판매 호조로 주요 브랜드(라네즈, 에스트라, 프리메라, 헤라) 모두 고성장



설화수 자음생 팝업 스토어 (중국 시안)



러 ‘본초진’ 신구 출시(중국)



라네즈 ‘글레이즈 크레이즈 틴티드 립세럼’ 출시 기념 콜라보레이션(APAC)



에스트라 ‘테라크네365’ 라인 출시(일본)

* 중화권: 중국 본토, 홍콩 특별행정구, 대만 지역

아모레퍼시픽 연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2024 2Q		2025 2Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	9,048	100.0%	10,050	100.0%
매출원가	2,667	29.5%	2,751	27.4%
매출총이익	6,381	70.5%	7,299	72.6%
판매관리비	6,339	70.1%	6,562	65.3%
영업이익	42	0.5%	737	7.3%
영업외손익	5,097		-212	
법인세차감전순이익	5,138	56.8%	524	5.2%
연결당기순이익	5,306	58.6%	376	3.7%

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2024.12	2025.06
자산	67,835	67,645
유동자산	17,348	18,137
매출채권	3,863	3,119
재고자산	4,978	4,639
비유동자산	50,487	49,508
유형자산	22,964	22,689
무형자산	17,739	17,437
관계회사 투자	58	55
부채	14,575	13,921
유동부채	10,957	10,431
비유동부채	3,618	3,490
자본	53,260	53,724
자본금	345	345
이익잉여금	46,010	46,709
비지배회사지분	736	678