AMOREPACIFIC

2025년 3분기 실적

2025. 11. 6

AMOREPACIFIC

CONTENTS

1 2025년 3분기 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 발생되는 투자 결과에 대해서 회사는 어떠한 책임을 지지 않음을 알려 드립니다.

2025년 3분기 손익 분석

국내/해외 주요 법인 매출 성장 및 운영 효율성 증대에 따른 매출총이익률 개선, 임차료 등 기타 판매관리비 효율화로 수익성 제고 지속

(단위: 억원)

	2024 3Q	매출 비중(%)	2025 3Q	매출 비중(%)	비중 YoY (%p)	금액 YoY (%)
매출액	**9,772**	**100.0%**	**10,169**	**100.0%**	**+0.0**	**+4.1**
매출원가	2,939	30.1%	2,867	28.2%	-1.9	-2.5
매출총이익	**6,834**	**69.9%**	**7,303**	**71.8%**	**+1.9**	**+6.9**
판매관리비	**6,182**	**63.3%**	**6,384**	**62.8%**	**-0.5**	**+3.3**
인건비 [1]	1,527	15.6%	1,652	16.2%	+0.6	+8.2
광고판촉비 [2]	1,332	13.6%	1,404	13.8%	+0.2	+5.4
수수료 [3]	1,681	17.2%	1,847	18.2%	+1.0	+9.9
감가상각비 [4]	503	5.1%	508	5.0%	-0.1	+1.1
영업이익	**652**	**6.7%**	**919**	**9.0%**	**+2.4**	**+41.0**
당기순이익	**372**	**3.8%**	**682**	**6.7%**	**+2.9**	**+83.6**

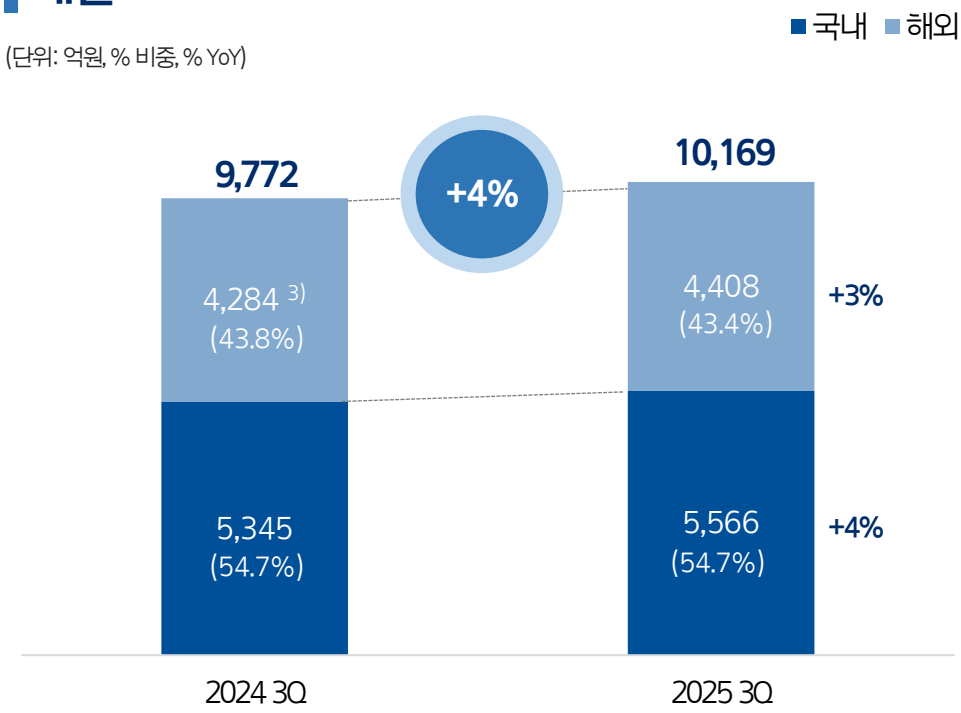
1) 인건비: 급여 및 퇴직급여, 복리후생비 2) 광고판촉비: 광고선전비, 판매촉진비 3) 수수료: 지급수수료, 유통수수료 4) 감가상각비: 감가상각비, 무형자산상각비

2025년 3분기 경영 실적

아모레퍼시픽 매출 +4.1% 증가한 1조 169억원, 영업이익 +41.0% 증가한 919억원 기록

매출 1)

(단위: 억원, % 비중, % YoY)

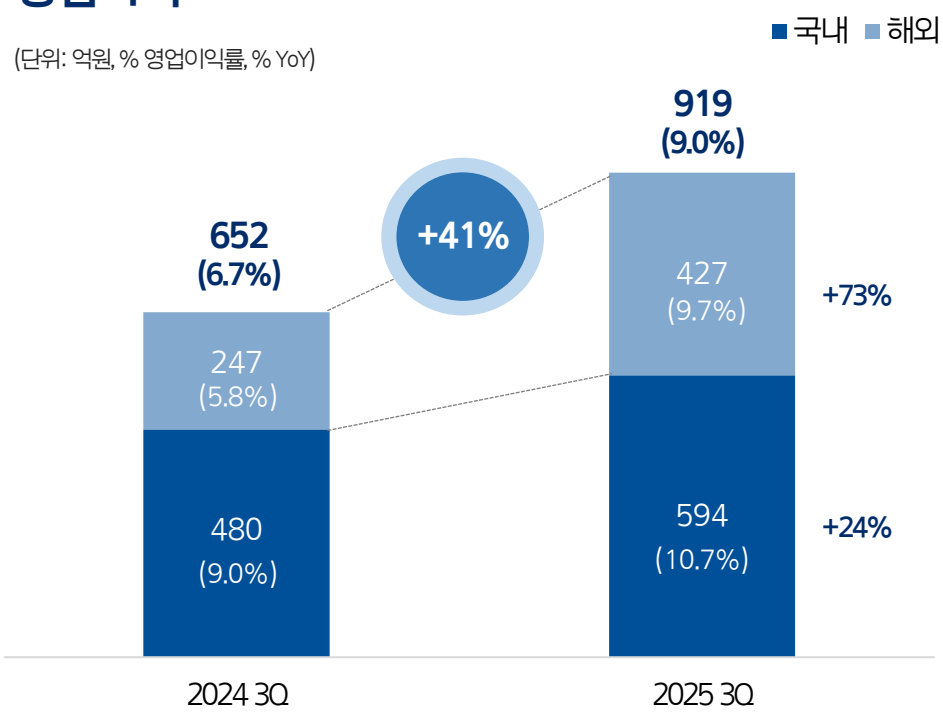


국내
- 주요 성장 채널 (온라인, MBS[2]) 견고한 성장 지속
- 국내 방문 여행객 증가로 면세 채널 성장

해외
- 아시아: 중국 전년 거래 구조 변경에 따른 기저로 매출 성장 전환
- 서구권: 기존 브랜드 입지 강화 및 신규 브랜드 채널 접점 확장하며 성장

영업이익 1)

(단위: 억원, % 영업이익률, % YoY)



국내
- 주요 브랜드 및 채널 중심 매출 성장에 따른 영업이익 증가
- 주요 브랜드 프리미엄 제품 믹스 개선으로 매출총이익률 확대

해외
- 아시아: 중화권 흑자 전환하며 영업이익 증가
- 서구권: 신규 브랜드 마케팅 투자 및 코스알엑스 매출·이익 감소로 수익성 둔화

1) 전사 매출 및 영업이익은 코스비전, 위드림 등 실적 및 연결조정 포함 기준
2) MBS: Multi-brand Shop
3) '25년 3분기부터 일본 매출 인식 기준 변경에 따라, 전년 '기타 아시아' 실적 소급 조정

2025년 3분기 지역별 실적

국내 주요 브랜드 및 채널 중심 매출 4.1% 증가, 해외 미주 및 중화권 성장하며 매출 2.9% 증가

(단위: 억원)

	2024 3Q	매출 비중(%)	2025 3Q	매출 비중(%)	YoY(%)
매출액[1]	9,772	100.0%	10,169	100.0%	+4.1
국내	5,345	54.7%	5,566	54.7%	+4.1
해외	4,284	43.8%	4,408	43.4%	+2.9
미주	1,466	15.0%	1,568	15.4%	+6.9
EMEA	545	5.6%	527	5.2%	-3.2
중화권[2]	976	10.0%	1,060	10.4%	+8.5
기타 아시아[3]	1,296	13.3%	1,254	12.3%	-3.3

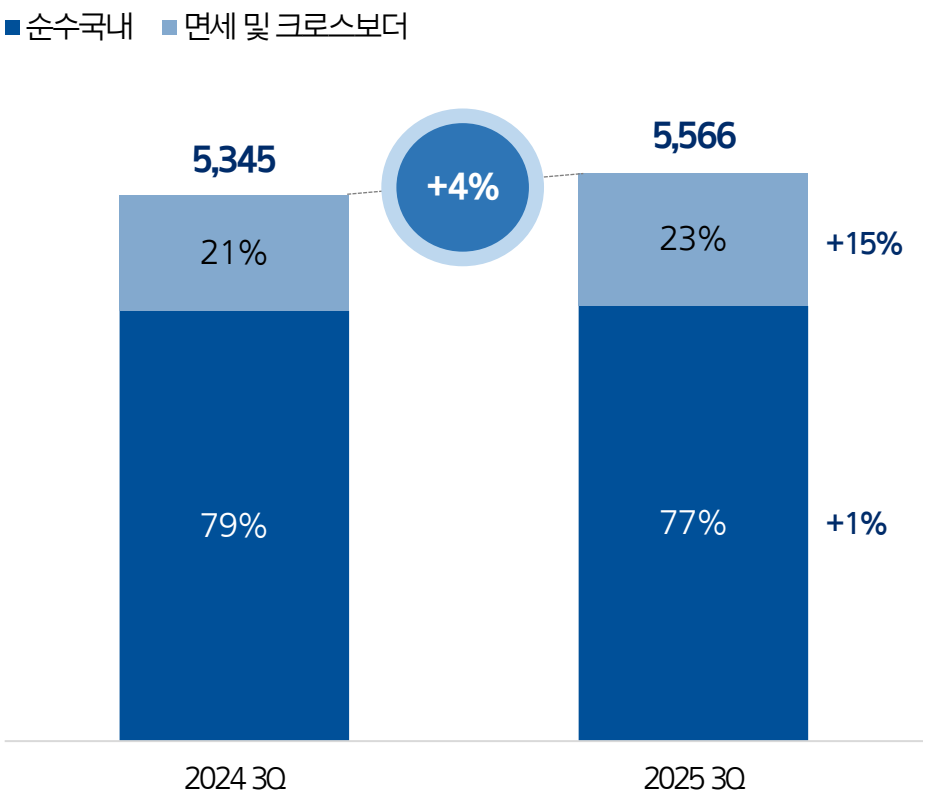
1) 코스알엑스, 코스비전, 위드림 등 실적 및 연결조정 포함 기준
2) 중화권: 중국 본토, 홍콩 특별행정구, 대만 지역
3) '25년 3분기부터 일본 매출 인식 기준 변경에 따라, 전년 '기타 아시아' 실적 소급 조정
'24년 1분기부터 동일 기준으로 재적용한 '기타 아시아' 매출은 다음과 같음: '24.1Q 801억원 / '24.2Q 1,110억원 / '24.4Q 1,391억원 / '25.1Q 1,244억원 / '25.2Q 1,213억원

2025년 3분기 국내 사업

순수 국내, 면세 및 크로스보더 모두 안정적 성장세 이어가며 국내 전체 매출 증가

국내 채널별 매출 비중

(단위: 억원, % 비중, % YoY)



순수 국내

- 온라인, MBS, 백화점 중심 고객 대응 강화하며 매출 확대
  - 온라인: 직영몰과 주요 플랫폼 창립 80주년 프로모션, 추석 시즌 상품 대응 강화하며 매출 견고한 성장
  - MBS: 관광객 수요 대응 강화, 성장 카테고리(에센스, 마스크) 호조로 매출 확대
  - 백화점: 설화수 팝업스토어 운영, 체험 서비스 등 고객 경험 강화하며 매출 증가
- 기타 오프라인 채널은 채널 재정비로 매출 하락
  - 오프라인 판매 접점 축소, 유통사 재정비 영향 등으로 매출 감소

면세 및 크로스보더

- 면세 채널 국내 여행객 증가로 매출 성장
  - 국내 면세 매출 두 자릿수 성장 (국내 매출 대비 면세 채널 비중 17%)
  - 글로벌 면세 신시장(동남아, 일본) 중심 고객 마케팅 강화로 매출 증가
- 크로스보더 채널 통한 글로벌 진출 확대 및 성장 가속화
  - 마몽드 신규 시장 (북유럽, 이탈리아, 태국) 진출 및 글로벌 인지도 제고
  - 7월 아마존 프라임데이 일리윤/미쟝센 고성과로 전년 대비 매출 2배 성장
    미쟝센 '퍼펙트 오리지널 세럼' 미국 아마존 Hair Fragrance 1위 기록

2025년 3분기 국내 사업

주요 브랜드 온라인/MBS 중심 매출 성장. 크로스보더 사업 통한 글로벌 기반 강화하며 신규 성장 동력 강화

COSMETICS

설화수
- 자음생크림 팝업스토어('시크릿 하우스') 연계 온/오프라인 고객 경험 강화로 백화점 및 온라인(라이브 신기록 달성), 면세 중심 전체 매출 성장

AP뷰티
- '부스터 샷 M.D. 세럼/물광크림' 출시 통한 엔트리 럭셔리 제품 포트폴리오 강화하며 고객 저변 확대 및 매출 성장 기록

에스트라
- 올리브영 더마 1위 수성, 온라인 고성장 지속하며 전체 매출 두 자릿수 성장
- MBS 관광 상권 매장 외국인 전용 세트 론칭하며 글로벌 인지도 제고

일리윤
- 아마존 프라임데이 '아토 집중 크림' 호실적 기록하며 크로스보더 매출 고성장
- '산리오' 캐릭터 협업 리미티드 제품 출시로 MZ 고객 유입 확대 및 화제성 제고

마몽드
- '플로라 리퀴드 마스크' 중심 '화잘먹(화장이 잘 먹는)' 캠페인 고성과 지속
- 유통사(Lyko) 협업 유럽(8개국) 진출 및 크로스보더 접점 확대하며 전체 매출 고성장

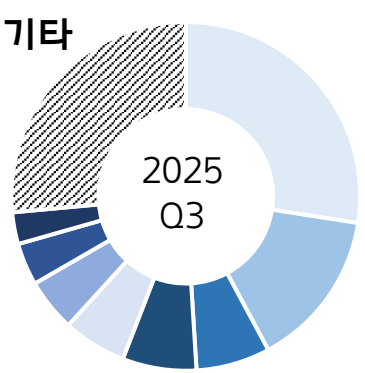
한율
- 어린쑥 '피지흡착 팩폼' 고성장 지속되며 어린쑥 라인 중심 전체 매출 성장
- '라인 신규 출시로 쑥 원료 자산 제품 포트폴리오 강화

HAIR & BEAUTY

미쟝센
- 신제품 '퍼펙트 아르간 캡슐 헤어 마스크' 출시하며 워시오프 양모 포트폴리오 강화
- 아마존 프라임데이 고성과('퍼펙트 오리지널 세럼')로 전체 매출 성장

라보H
- 두피 강화 라인 '헤어 라인 앰플' 제품력 오가닉 바이럴 증대로 매출 고성장하며 브랜드 전체 매출 두 자릿수 성장 지속

국내 주요 브랜드 매출 비중



Sulwhasoo	28%	(3Q24 28%)
HERA	15%	(3Q24 15%)
AESTURA	7%	(3Q24 5%)
MISE en SCÈNE	7%	(3Q24 6%)
LANEIGE	6%	(3Q24 6%)
IOPE	5%	(3Q24 5%)
ILLIYOON	4%	(3Q24 3%)
RYO	3%	(3Q24 3%)

설화수
'시크릿 하우스' 팝업스토어 행사

한율
'쑥히알' 라인

미쟝센
'퍼펙트 아르간 캡슐 헤어 마스크'

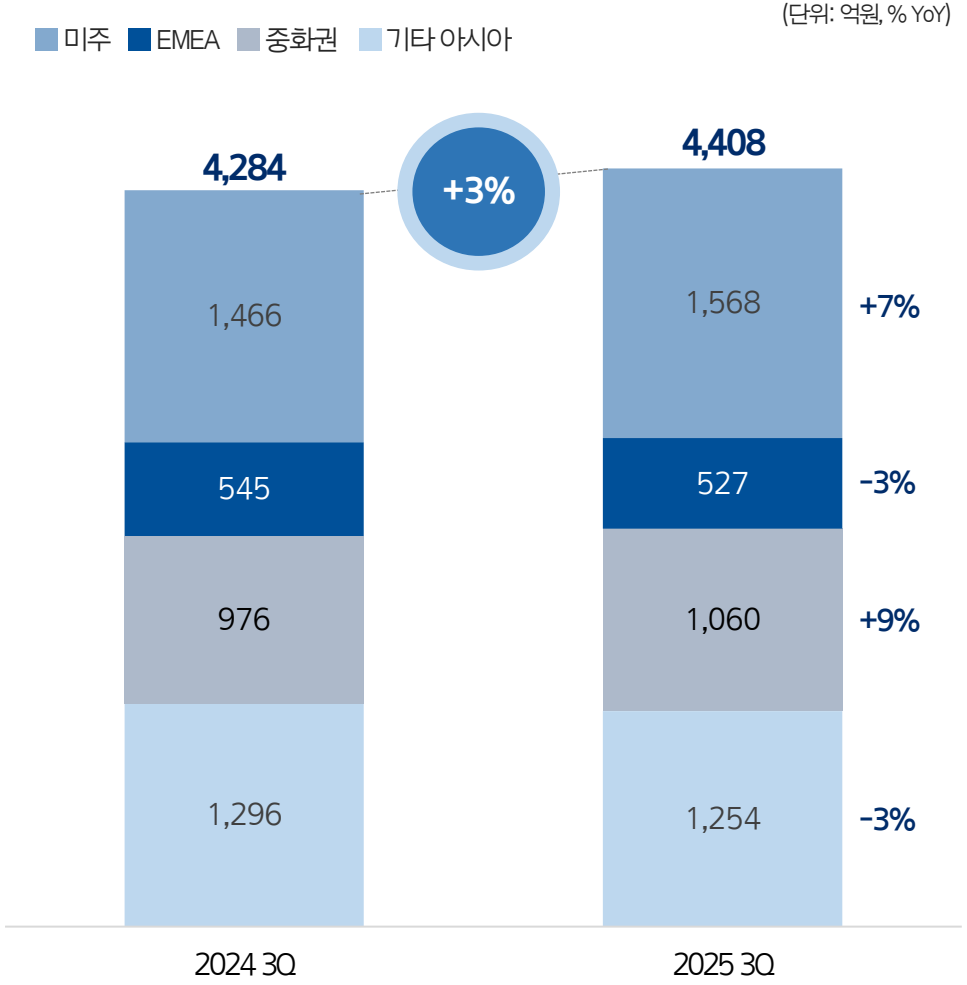
* COSMETICS 사업: 설화수, 헤라, 아이오페, 프리메라, AP뷰티, 라네즈, 에스트라, 일리윤, 마몽드, 한율, 비레디, 바이탈뷰티 등 포함
* HAIR & BEAUTY 사업: 려, 미쟝센, 라보H, 해피바스, 롱테이크, 메디안 등 포함

2025년 3분기 해외 사업

미주·중화권 주요 브랜드 중심 성장, 에스트라 등 신규 브랜드 글로벌 사업 가속화로 해외 사업 전체 매출 성장

글로벌 지역 상세 매출

(단위: 억원, % YoY)



지역별 주요 실적

미주

- 라네즈 등 기존 브랜드 제품 경쟁력 제고 및 신규 브랜드 고객 접점 확대 기반 (에스트라 & 한율, 북미 채널 확장) 매출 성장 지속

EMEA

- 코스알엑스 채널 재정비 영향으로 권역 전체 매출 감소했으나, 기존 주요 브랜드 (라네즈, 이니스프리)는 리테일러 협업 확대 및 입점 채널 확장으로 견조한 성장 시현 지속
- 신규 브랜드 진출(에스트라, 영국 세포라 신규 진입) 통한 브랜드 포트폴리오 다각화

중화권

- 중국 법인 전년 주요 플랫폼 거래 구조 변경에 따른 낮은 기저로 매출 성장, 사업 구조 및 체질 건전화로 흑자 전환

기타 아시아

- 일본: 브랜드별 마케팅 활동 및 고객 접점 확대하며 매출 성장
- APAC: 라네즈 및 신규 육성 브랜드(에스트라, 일리윤, 헤라) 성장했으나, 코스알엑스 매출 하락하며 전체 매출 감소

*'25년 3분기부터 일본 매출 인식 기준 변경에 따라, 전년 '기타 아시아' 실적 소급 조정
'24년 1분기부터 동일 기준으로 재적용한 '기타 아시아' 매출은 다음과 같음: '24.1Q 801억원 / '24.2Q 1,110억원 / '24.4Q 1,391억원 / '25.1Q 1,244억원 / '25.2Q 1,213억원

2025년 3분기 해외 사업

AMERICAS

브랜드별 주요 성과

라네즈

- 카테고리 포트폴리오 다변화로 글로벌 브랜드 입지 강화하며 견고한 매출 성장 지속
  - 'Next Gen Hydration' 캠페인 전개 기반 주요 스킨케어(크림스킨, 워터뱅크) 고객 인지도 확대 및 매출 증가
  - 립 슬리핑마스크 신제품('베스킨라빈스 한정판' 및 '스트로베리 쇼트케이크') 출시하며 카테고리 리더십 강화
- 인플루언서 협업 '마이크로 드라마' ('Beauty and the Beat' 캠페인) 신규 론칭으로 디지털 바이럴 확대
  - 인플루언서 마케팅 플랫폼 'Tracckr' 8월 브랜드 지수 2위 차지

설화수

- 웰에이징 카테고리 핵심 상품('윤조에센스', '자음생크림') 캠페인 전개로 경쟁력 강화 및 매출 성장

이니스프리

- 스킨케어 주요 라인업('그린티' 및 '비타C') 제품 판매 호조 지속되며 전체 매출 증가

에스트라·한율

- 미국 오프라인 접점 확대, 캐나다 신규 진출 등 글로벌 사업 확산 가속화
  - 에스트라: 피부과 의사/더마인플루언서 대상 체험 이벤트로 제품 신뢰도 제고, 아토베리어 크림 중심 고성과
  - 한율: 캐나다 진출하며 북미 채널 접점 확대, '유자' 라인 중심 고객 인지도 제고하며 매출 고성과

코스알엑스

- '펩타이드 콜라겐 하이드로겔 아이 패치' 바이럴 확대로 틱톡샵 매출 고성장 및 신성장 모멘텀 확보

라네즈 'Next-Gen Hydration' 캠페인 전개

코스알엑스 '펩타이드 하이드로겔 아이패치'

에스트라 '아토베리어 365 크림'

한율 캐나다 세포라 신규 진출

2025년 3분기 해외 사업

EMEA

브랜드별 주요 성과

라네즈

- 영국 핵심 리테일러와의 협업 마케팅 강화, 유럽 전역 로컬 네트워크 다변화로 고성장 지속
  - 영국 룩판타스틱 협업 '워터뱅크' 팝업, Spack NK 플래그십스토어 오픈 이벤트 참여로 가시성 증대
  - 신규 국가(아일랜드) 채널 접점 확대 및 초기 고객 판매 호조
- 립 슬리핑마스크 신제품('스트로베리 쇼트 케이크') 출시 및 홀리데이 시즌 사전 브랜드 버즈 확산

이니스프리

- 브랜드 인지도 제고하며 주요 라인('화산송이' 및 '그린티') 중심 매출 성장 시현
- 영국 채널 접점 확대 및 EMEA 권역 주요 로컬 MBS 협업 마케팅으로 추가 성장 동력 확보

에스트라

- K-뷰티 더마 브랜드 전문성 바탕 영국 신규 진출(세포라) 및 글로벌 커버리지 확장 기반 구축

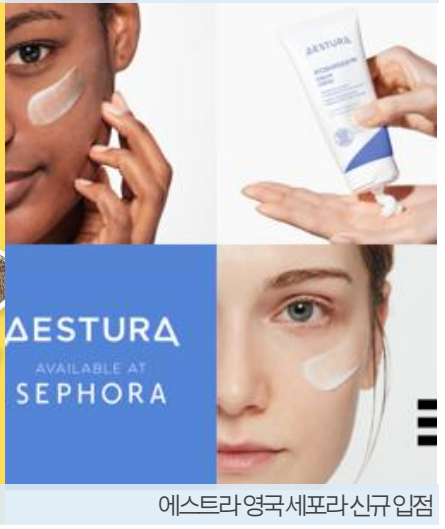
코스알엑스

- 채널 재정비로 전체 매출 하락했으나, 'RX 라인', '펩타이드-132(헤어케어)' 확산 집중 및 매출 호조로 넥스트 성장 기반 공고화
  - 유통사 협업 유럽 최초 오프라인 팝업('Glow Market') 운영, '헤어케어' 등 신규 주력 제품 고객판매 호조

라네즈 립슬리핑마스크 신제품 출시

이니스프리 화산송이' 라인 판매 호조

코스알엑스 'Glow Market' 테마 팝업



에스트라 영국 세포라 신규 입점

2025년 3분기 해외 사업

GREATER CHINA

브랜드별 주요 성과

설화수

- 전년 거래 구조 변경에 따른 기저 및 티몰 중심 대표 제품(윤조, 자음생) 마케팅 집중하며 온라인 매출 성장, 오프라인은 백화점 매장 효율화로 매출 하락
- '자음생' 고객 체험 마케팅 확대('House of Longevity'), '진설' 라인 신제품('인퓨전 트리트먼트') 출시 등 럭셔리 웰에이징 스킨케어 제품 경쟁력 제고

라네즈

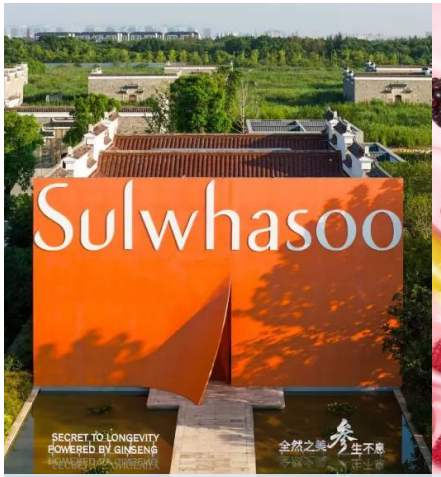
- 중국 로컬 MBS 채널('컬러리스트') 신규 진입 및 글로벌 히트 제품 수요 적극 대응하며 슬리핑, 립 케어 주요 제품('워터슬리핑마스크', '립슬리핑마스크', '립글로이밤') 견조한 매출 성장 기록

려

- 온라인 플랫폼 기저 효과(전년 거래 구조 변경) 및 주요 마트 채널 히트 제품('자양윤모 퍼퓸 샴푸') 판매 호조 지속되며 온·오프라인 모두 매출 성장
- '자양윤모EX 탈모라인' 신유형 제품('롤온 에센스') 출시로 혁신 제품 경쟁력 강화

에스트라

- 중국 주요 온라인 플랫폼 공식몰 오픈하며 중국 더마 시장 공식 진출
- '아토베리어' 라인 중심 고객 샘플링·체험 확대로 인지도 제고, 상하이 '2025 PCHi (Personal Care and Homecare Ingredients)' 민감 피부 연구 성과 발표로 더마 전문성 강화



설화수 자음생 캠페인 전개 (중국 상하이)

라네즈 로컬 MBS '컬러리스트' 신규 입점 (중국)

설화수 진설 인퓨전 트리트먼트 출시 (중화권)

려 자양윤모EX 탈모 라인 '롤온 에센스' 출시 (중국)

2025년 3분기 해외 사업

OTHER ASIA

브랜드별 주요 성과

라네즈

• 립&스킨케어 카테고리 핵심 제품 중심 판매 호조 지속되며 APAC, 일본 모두 매출 성장
- 주요 신제품 ('워터/시카 슬리핑 마스크', '립 슬리핑 마스크 스트로베리 쇼트케이크' 등) 출시 및 온/오프라인 이벤트 전개하며 화제성 제고

설화수

• '자음생' 글로벌 캠페인('Secret to Longevity Powered by Ginseng') 전개,
'진설' 라인 신제품 ('진설 인퓨전 트리트먼트') 출시로 자음생·진설 라인 비중 확대

이니스프리

• APAC 사업 체질 개선 작업 지속, 일본은 채널 재편 완료되며 매출 성장 전환
- 일본 로드숍 매장 폐점 완료, MBS 접점 확대 및 e커머스 집중 육성, PDRN 제품 판매 호조로 매출 성장

더마 뷰티

• 온·오프라인 접점 및 마케팅 활동 확대하며 일본, APAC 고성장세 지속
- 에스트라 일본 드럭스토어 출점 확대, 주요 MBS 협업 마케팅 강화로 페이스크림 1위(@cosme 도쿄) 수성
- 일리윤 아세안 주요 국가(인도네시아,말레이시아,싱가포르) MBS 및 e커머스 중심 매출 고성장 지속

설화수 자음생크림 캠페인 전개(APAC)

라네즈 '슬리핑마스크' 2종 리뉴얼 출시(APAC, 일본)

에스트라 @cosme 팝업스토어(일본)

라네즈 '애프터눈티 버스 투어' 이벤트 (일본)

연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

	2024 3Q		2025 3Q	
	금액	비중(%)	금액	비중(%)
매출액	**9,772**	**100.0%**	**10,169**	**100.0%**
매출원가	2,939	30.1%	2,867	28.2%
매출총이익	6,834	69.9%	7,303	71.8%
판매관리비	6,182	63.3%	6,384	62.8%
영업이익	**652**	**6.7%**	**919**	**9.0%**
영업외손익	-107		69	
법인세차감전순이익	544	5.6%	988	9.7%
연결당기순이익	**372**	**3.8%**	**682**	**6.7%**

연결재무상태표

(단위: 억원)

	2024.12	2025.09
자산	**67,835**	**67,340**
유동자산	17,348	18,055
매출채권	3,863	3,629
재고자산	4,978	4,821
비유동자산	50,487	49,285
유형자산	22,964	22,558
무형자산	17,739	17,317
관계회사 투자	58	55
부채	**14,575**	**13,035**
유동부채	10,957	9,605
비유동부채	3,618	3,430
자본	**53,260**	**54,305**
자본금	345	345
이익잉여금	46,010	47,365
비지배회사지분	736	559