



AMORE PACIFIC GROUP

2024년 2분기 실적

2024. 8. 6



AMORE PACIFIC
GROUP

CONTENTS

- 1 2024년 2분기 실적
- 2 자회사 실적
 - 아모레퍼시픽
 - 주요 자회사
- 3 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.

아모레퍼시픽그룹 2024년 2분기 실적

매출 2.4% 하락한 1조 57억원, 영업이익 4.2% 증가한 122억원

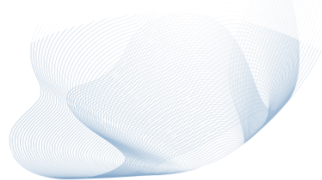
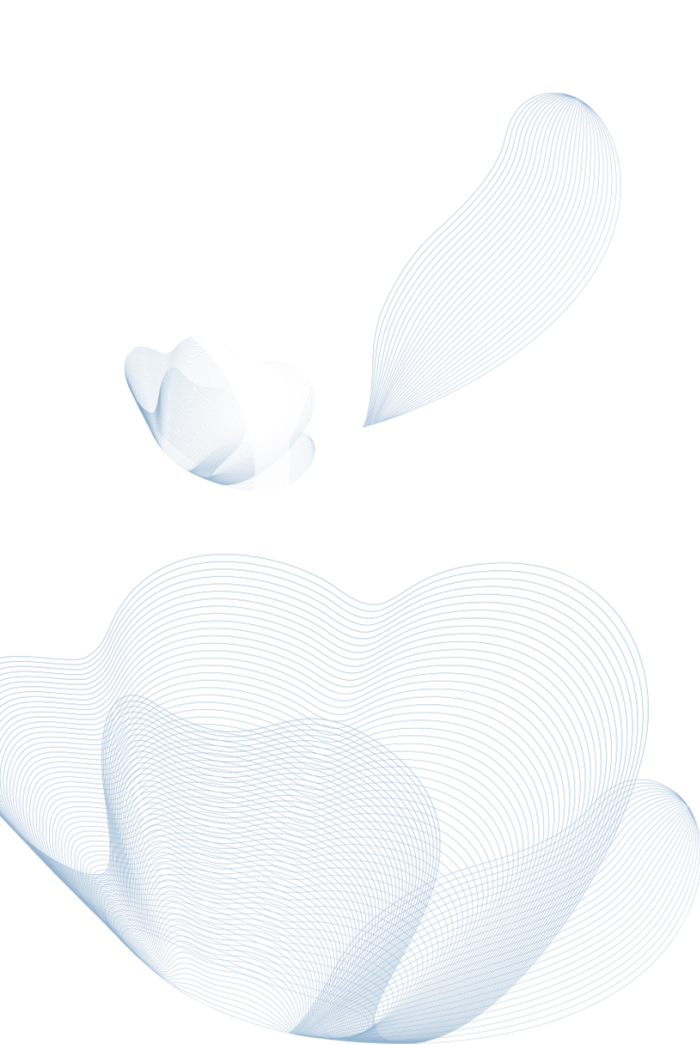
주요 계열사 아모레퍼시픽은 매출 4.3% 하락한 9,048억원, 영업이익 29.5% 감소한 42억원

(단위: 억원)

| | 2023 2Q | 2024 2Q | YoY(%) |
|----------|---------|---------|--------|
| 매출액* | 10,308 | 10,057 | -2.4 |
| 아모레퍼시픽 | 9,454 | 9,048 | -4.3 |
| 이니스프리 | 675 | 585 | -13.4 |
| 에뛰드 | 292 | 261 | -10.3 |
| 에스쁘아 | 150 | 173 | +15.3 |
| 아모스프로페셔널 | 179 | 191 | +6.8 |
| 오설록 | 198 | 221 | +11.8 |

| | 2023 2Q | 2024 2Q | YoY(%) |
|----------|---------|---------|---------|
| 영업이익 | 117 | 122 | +4.2 |
| 아모레퍼시픽 | 59 | 42 | -29.5 |
| 이니스프리 | -8 | 13 | 흑자전환 |
| 에뛰드 | 21 | 9 | -55.5 |
| 에스쁘아 | 3 | 6 | +90.7 |
| 아모스프로페셔널 | 26 | 22 | -17.7 |
| 오설록 | 8 | 27 | +247.0 |
| 당기순이익 | 296 | 5,373 | +1717.3 |

* 전사 실적은 코스알엑스, 기타 계열사(아모레퍼시픽그룹, 오설록농장, 퍼시픽테크) 및 연결조정 포함 기준. 코스알엑스는 `24년 5~6월 실적 연결 편입



AMORE PACIFIC GROUP

2024년 2분기 실적

자회사 실적 아모레퍼시픽



아모레퍼시픽 2024년 2분기 매출

아모레퍼시픽 매출 4.3% 하락한 9,048억원

국내 매출은 화장품, 데일리뷰티 부문 매출 감소하며 7.8% 하락. 해외 매출은 서구권 매출 고성장하며 2.5% 성장

(단위: 억원)

| | 2023 2Q | 매출 비중(%) | 2024 2Q | 매출 비중(%) | YoY(%) |
|-------------------|---------|----------|---------|----------|--------|
| 매출액 ¹⁾ | 9,454 | 100.0 | 9,048 | 100.0 | -4.3 |
| 국내 | 5,550 | 58.7 | 5,119 | 56.6 | -7.8 |
| 럭셔리 | 3,017 | 31.9 | 2,811 | 31.1 | -6.8 |
| 프리미엄 | 1,176 | 12.5 | 1,217 | 13.4 | +3.5 |
| 데일리뷰티 | 959 | 10.1 | 885 | 9.8 | -7.7 |
| 기타 ²⁾ | 397 | 4.2 | 206 | 2.3 | -48.2 |
| 해외 | 3,723 | 39.4 | 3,815 | 42.2 | +2.5 |
| 중화권 | 1,934 | 20.5 | 1,077 | 11.9 | -44.3 |
| 기타 아시아 | 919 | 9.7 | 1,146 | 12.7 | +24.8 |
| 서구권 | 871 | 9.2 | 1,591 | 17.6 | +82.7 |

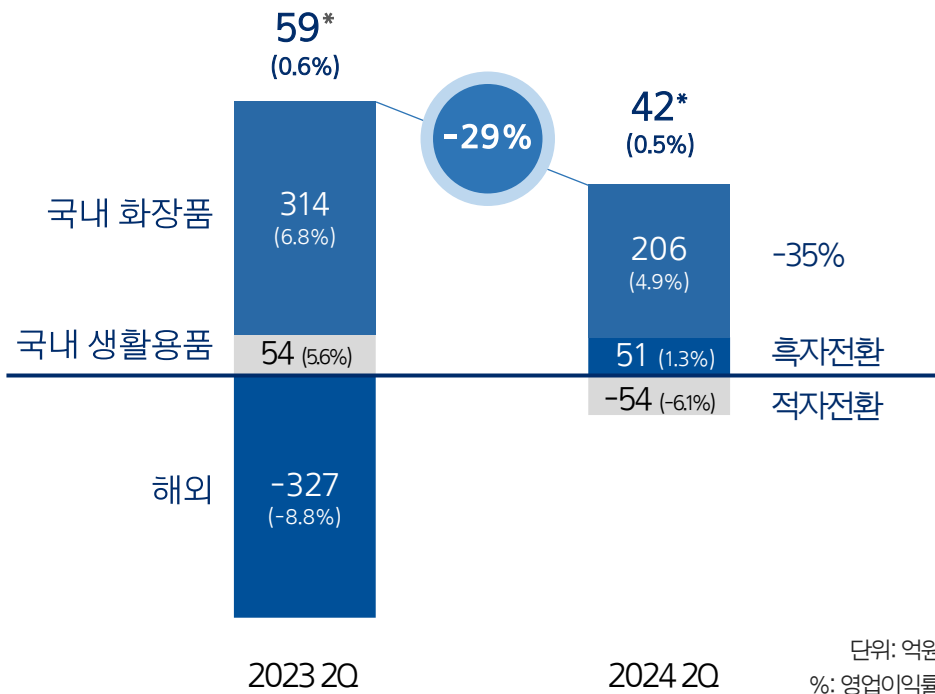
1) 코스알엑스, 코스비전, 위드림 등 실적 및 연결조정 포함 기준. 코스알엑스는 '24년 5~6월 실적 연결 편입

2) OEM, 임대료수익 등

아모레퍼시픽 2024년 2분기 영업이익

아모레퍼시픽 영업이익 29.5% 감소한 42억원

국내 영업이익은 화장품 부문 이익 감소 및 데일리뷰티 부문 적자전환하며 전년대비 58.7% 하락
 해외 영업이익은 코스알엑스 실적 편입 효과로 흑자전환



국내 사업

- 럭셔리 브랜드 매출 하락하며 화장품 부문 영업이익 감소
- 면세 및 뉴커머스(방문판매) 채널 매출 하락으로 국내 영업이익 전년대비 감소 (국내 매출 대비 면세 채널 비중 16%)
- 데일리뷰티 부문 신성장 채널(e커머스, MBS**)과 프리미엄 제품 마케팅 투자 확대로 국내 생활용품 영업이익 적자 전환

해외 사업

- 중화권 적자 불구하고 기타 아시아 매출 성장으로 아시아 지역 전체 영업이익 적자 축소
- 중화권 제외한 기타 아시아 및 서구권(미주, EMEA)은 코스알엑스 실적 편입 효과로 매출 성장하며 두 자릿수 수익성 기록

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

** MBS: Multi-brand Shop

아모레퍼시픽 2024년 2분기 비용/손익

경영주기 마감에 따른 임직원 성과급 지급 및 코스알엑스 편입으로 인건비 5%, 무형자산 상각비용 증가로 감가상각비 6% 증가
 면세 채널 매출 하락에 따른 유통수수료 감소로 수수료 13% 감소

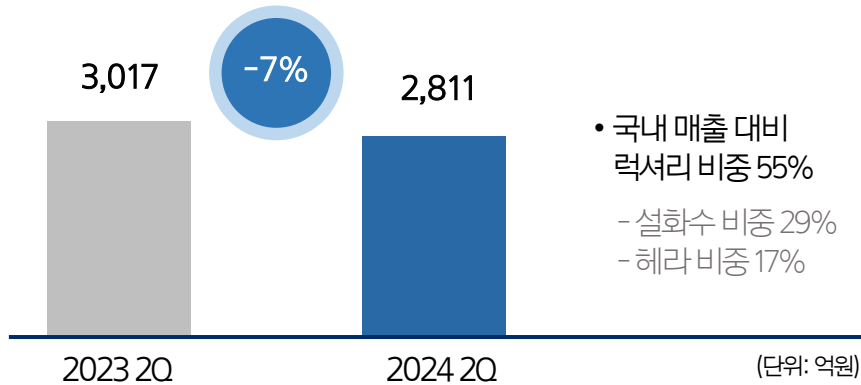
(단위: 억원)

| | 2023 2Q | 매출 비중(%) | 2024 2Q | 매출 비중(%) | YoY(%) |
|---------------------|---------|----------|---------|----------|---------|
| 매출액 | 9,454 | 100.0 | 9,048 | 100.0 | -4.3 |
| 매출원가 | 3,013 | 31.9 | 2,667 | 29.5 | -11.5 |
| 매출총이익 | 6,440 | 68.1 | 6,381 | 70.5 | -0.9 |
| 판매관리비 | 6,381 | 67.5 | 6,339 | 70.1 | -0.7 |
| 인건비 ¹⁾ | 1,429 | 15.1 | 1,497 | 16.5 | +4.7 |
| 광고판촉비 ²⁾ | 1,627 | 17.2 | 1,581 | 17.5 | -2.9 |
| 수수료 ³⁾ | 1,934 | 20.5 | 1,692 | 18.7 | -12.5 |
| 감가상각비 ⁴⁾ | 444 | 4.7 | 472 | 5.2 | +6.4 |
| 영업이익 | 59 | 0.6 | 42 | 0.5 | -29.5 |
| 당기순이익 | 193 | 2.0 | 5,306 | 58.6 | +2648.3 |

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

아모레퍼시픽 2024년 2분기 국내 부문별 매출

LUXURY



- 면세, 뉴커머스 매출 하락하며 럭셔리 화장품 부문 매출 하락했으나, 신성장 채널 대응 강화로 MBS, e커머스 매출 성장
- 핵심 제품 경쟁력 강화 통한 성장 기반 마련
 - [설화수] '자음생' 라인 중심 'Hero Reboost' 캠페인 전개로 '윤조', '자음생' 라인 매출 비중 확대
 - [헤라] '블랙 쿠션 파운데이션' 리뉴얼 출시하며 견고한 매출 성장 지속
 - [바이탈뷰티] '메타그린' 라인 (메타그린 칼로리컷 젤리 신규 출시) 신성장 채널 대응력 강화, 올리브영 고객 판매 기네스 달성(5월)
- 브랜드 헤리티지 발신을 통한 럭셔리 브랜드 자산 강화
 - [설화수] '인삼장' 팝업스토어 진행 및 인삼 헤리티지 자산 강화, 가정의 달 Mother's day 캠페인 전개로 럭셔리 선물 브랜드 이미지 제고
 - [헤라] '블랙 쿠션 파운데이션' 런칭 팝업스토어 운영 및 No.1* 쿠션 파운데이션 스토리 강화로 서울 뷰티 브랜드로서의 아이덴티티 공고화
 - [구딸] '쁘띠쉐리' 팝업스토어 진행으로 럭셔리 향 브랜드 이미지 강화



설화수 팝업스토어 '인삼장'



헤라 '블랙 쿠션 파운데이션'



바이탈뷰티 '메타그린 칼로리컷 젤리'

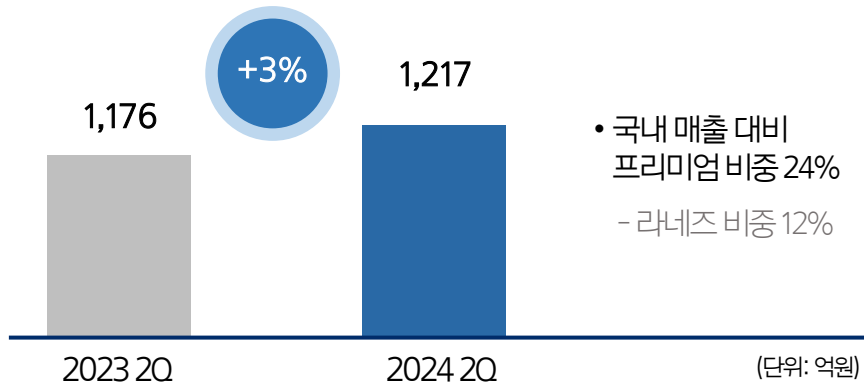


구딸 팝업스토어 '쁘띠쉐리'

*21~24.10 보떼리서치 국내 백화점, 부티크, 이커머스 경로 프레스티지 쿠션 부문 판매액 기준

아모레퍼시픽 2024년 2분기 국내 부문별 매출

PREMIUM



- 라네즈, 에스트라 등 주요 브랜드의 MBS, 순수 국내 e커머스 매출 성장 지속, 코스알엑스 편입되며 전체 프리미엄 부문 매출 확대
- 브랜드별 대표 제품 매력도 강화 및 판매 호조
 - [라네즈] '네오라인' 바이오패밀리 리미티드 에디션 출시하며 바이럴 형성, 올리브영 및 국내 e커머스 채널 매출 견인
 - [에스트라] '리제덤 365 모공탄력세럼' 중심 슬로에이징 캠페인 전개, 올리브영 더마 카테고리 매출 1위 수성, 쿠팡 상반기 베스트 어워드 수상 등 브랜드 위상 제고
 - [한울] 이슬로 작가 협업 '어린썩' 판매 호조, 네이버 (5월 슈퍼뷰티워) 기네스 매출 달성
 - [코스알엑스] '스네일 뮤신 에센스', '더 6 펩타이드 세럼' 중심 매출 확대
- 브랜드 경험 오프라인 마케팅 전개하며 고객 대응력 제고
 - [에스트라] '리제덤 슬로우하우스' 팝업스토어 오픈 및 '7일 모공진단 서비스' 마련
 - [아이오페] 임영웅 콘서트 단독 스폰서 참여 '아이오페 레티놀 히어로' 부스 운영



라네즈 바이오패밀리 한정판 '네오 쿠션'



에스트라 팝업스토어 '리제덤 슬로우하우스'



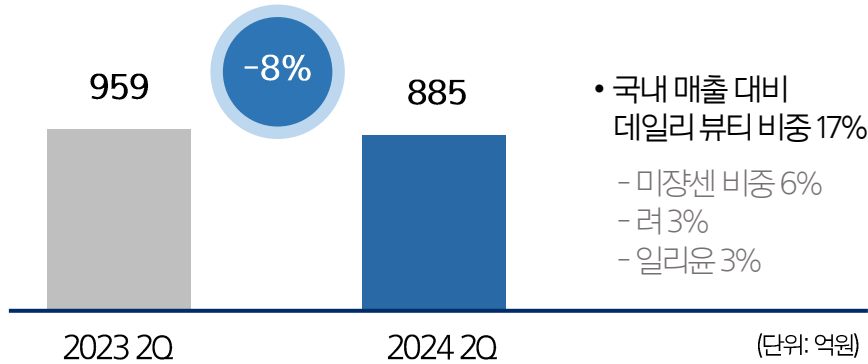
코스알엑스 '더 6 펩타이드 세럼'



한울 '이슬로 작가 X 어린썩' 협업 에디션

아모레퍼시픽 2024년 2분기 국내 부문별 매출

DAILY BEAUTY



- 핵심 제품 및 프리미엄 라인 매출 성장했으나, 마트 및 글로벌 e커머스 채널 내 제품 포트폴리오 정비로 전체 매출 하락
- 하절기 트렌드에 맞추어 바디 트러블 케어, 쿨링 등 Young 고객 니즈 반영한 신제품 출시하며 멀티브랜드숍 매출 지속 성장
 - [일리운] '시카 클리어 라인' 출시하며 바디 트러블 기능성 제품 다변화 및 올리브영 내 입지 공고화 ('시카 클리어 바디미스트', 4월 올리브영 바디미스트 부문 판매 1위)
 - [라보에이치] '두피 쿨링&노세범 샴푸' 출시 및 멀티브랜드숍 판매 호조
 - [해피바스] 여드름성 바디 트러블 완화 및 쿨링 효과 탑재한 기능성 라인 '딥클린 바디워시' 출시 (올리브영 등 신성장 채널 선택적 입점)
- 탈모 케어, 감성 향 핵심 제품 통해 국내·외 헤어케어 리더십 제고
 - [러] '루트젠 탈모증상 전문케어 헤어볼룸필러' 출시하며 탈모 헤어케어 카테고리 전문성 강화
 - [롱테이크] '샌달우드 샴푸', 글로벌 e커머스 통해 중국 Tmall Global 진출. 6·18 쇼핑절 행사에서 글로벌 신규 런칭 브랜드 매출 Top1 기록



일리운 '시카 클리어 바디워시·미스트·필링스크럽'

해피바스 '딥클린 바디워시 ACNE·COOL·PEEL'



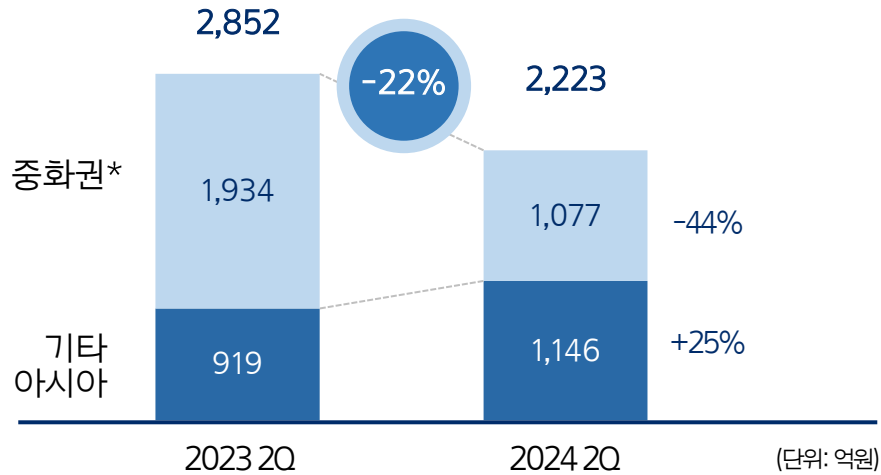
라보에이치 '두피 쿨링&노세범 샴푸'



러 '루트젠 탈모증상전문케어 헤어볼룸필러'

아모레퍼시픽 2024년 2분기 해외 지역별 매출

ASIA



• 중화권 매출 44% 하락

- 중국 법인 사업 구조 개선을 위한 주요 e커머스 채널 재고 조정 및 오프라인 매장 효율화 영향으로 전체 매출 하락
- 설화수 주요 KOL 협업 '자음생' 라인 판매 집중, '진설수/유액' 출시하며 고가 라인 포트폴리오 확대
- 라네즈 '스킨베일베이스' 리뉴얼 판매 호조, 'Shina Beauty Awards' 수상 등 대표 제품 입지 제고

• 기타 아시아 (동남아시아, 일본 등) 매출 25% 성장

- [동남아] 설화수 고가 라인(자음생, 진설) 중심 매출 성장, 에스트라 태국 신규 진출 및 코스알엑스(더6 펩타이드 호실적 지속) 편입되며 전체 매출 증가. 라네즈 슬리핑 라인(비운시안뎀슬리핑마스크) 마케팅 강화로 판매 호조
- [일본] 로프트 협업 '아모레퍼시픽 페스티벌' 개최 등 MBS/e커머스 채널 마케팅 및 접점 확대하며 라네즈, 에스트라, 헤라 매출 확대, 코스알엑스 편입되며 일본 전체 매출 성장



설화수 '진설수/유액' 출시 (중국)



란제 LANEIGE
雪纱防晒隔离乳

라네즈 '스킨베일베이스' Shina Beauty Awards 수상 (중국)



에스트라 태국 시장 신규 진출 (동남아시아)

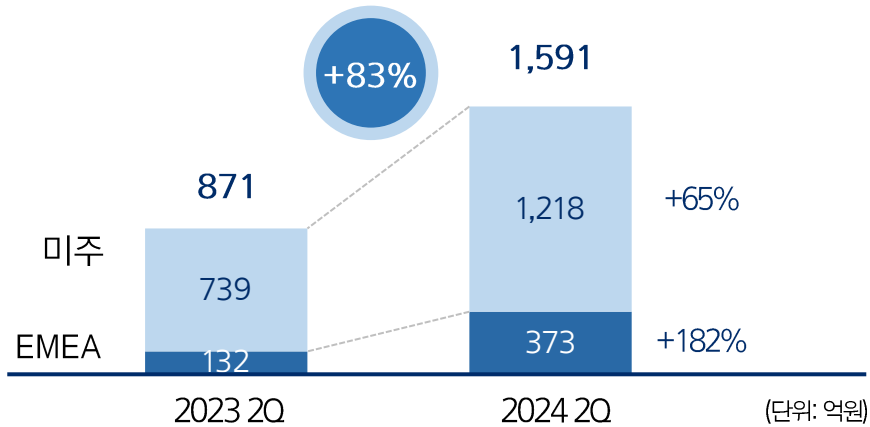


로프트 협업 '아모레퍼시픽 페스티벌' 개최 (일본)

* 중화권: 중국 본토, 홍콩 특별행정구, 대만 지역

아모레퍼시픽 2024년 2분기 해외 지역별 매출

WESTERN REGION



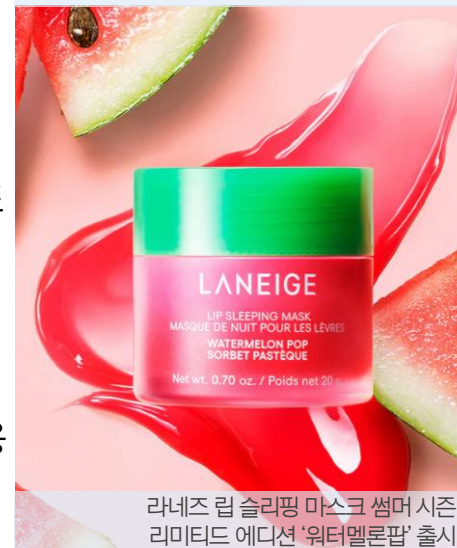
- 미주 코스알엑스 실적 편입 및 주요 브랜드 매출 증대로 전체 매출 65% 성장
 - 코스알엑스 주요 제품 '스네일 뮤신 에센스' 아마존 1위 수성하며 판매 호조
 - 라네즈 세포라 채널 내 스킨케어(크림스킨, '워터뱅크라인) 매출 확대 및 썸머시즌 리미티드 에디션('워터멜론팝립슬리핑마스크) 출시하며 립카테고리 리더십 강화
 - 이니스프리 세포라 및 아마존 채널에서 선케어 제품('데일리UV/미네랄선스크린) 판매 호조
 - 설화수 Mother's Day, Memorial Day 등 가정의 달 캠페인 전개하며 온라인 매출 확대
- EMEA 라네즈 매출 성장 및 코스알엑스 인수 효과로 전체 매출 182% 확대
 - 라네즈 영국뷰티 리테일 채널 'Boots' 온/오프라인 공식 론칭하며 채널 다변화, 유럽·중동 Sephora 채널 '바운시&폼 슬리핑 마스크' 출시하며 'Slow Aging' 트렌드 대응
 - 이니스프리 멀티브랜드숍 입점 매장 확장하며 브랜드 인지도 제고
 - 코스알엑스 노르웨이, 스웨덴, 폴란드 등 신규 국가 채널 확장 통한 고객접점 확대



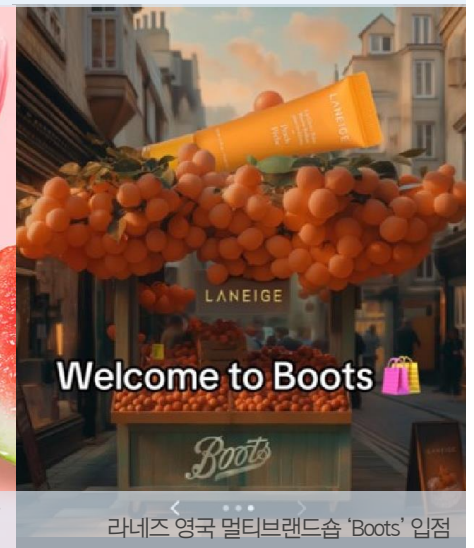
코스알엑스 '스네일 뮤신 에센스'



설화수 가정의 달 글로벌 캠페인 전개



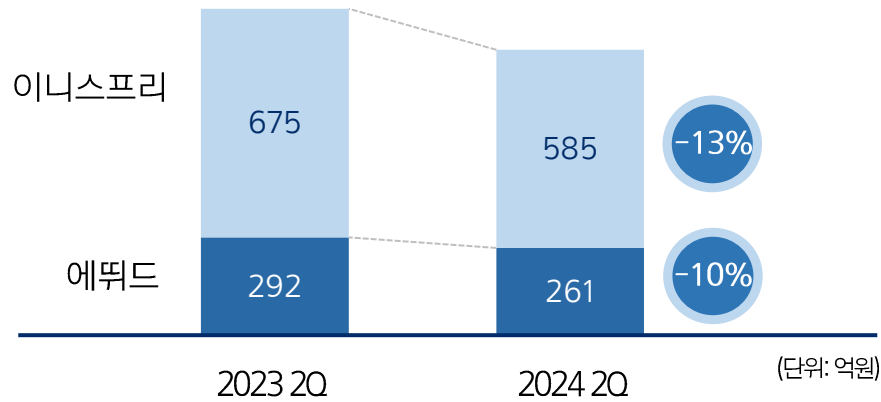
라네즈 립 슬리핑 마스크 썸머 시즌 리미티드 에디션 '워터멜론팝' 출시



라네즈 영국 멀티브랜드숍 'Boots' 입점

아모레퍼시픽그룹 2024년 2분기 주요 자회사 매출

MAJOR SUBSIDIARIES



이니스프리

- 자외선 차단 및 보습 기능성 보유한 선케어 제품('그린티 히알루론산 수분 선세럼') 출시. 산리오 캐릭터즈와 협업하여 '비타쿠로미 에디션(비타C 그린티 엔자임 잡티 토닝 세럼/패드)' 및 효능 콘텐츠 선보이며 고효능 자연주의 브랜드 이미지 제고
- 핵심제품 판매호조로 MBS 및 순수국내 e커머스 성장했으나, 글로벌 e커머스 매출 하락 및 오프라인 로드숍 축소 영향으로 전체 매출 감소

에뛰드

- 브랜드 앰배서더 'RIIZE' 발탁과 함께 '오버 글로이 틴트' 출시하며 MBS 판매 호조, 뷰티 유튜버 조효진과 콜라보로 제작한 '재창조 메이커' 라인업 확대를 통해 색조 카테고리 전문성 강화
- GenZ/Alpha 고객 대상 브랜드 소통 강화하며 MBS 매출 성장했으나, 오프라인 로드숍 채널 효율화로 전체 매출 감소



이니스프리 '그린티 히알루론산 수분 선세럼' 출시



이니스프리 x 쿠로미 콜라보레이션 에디션 '비타C 그린티 엔자임 잡티 토닝 세럼/패드' 출시



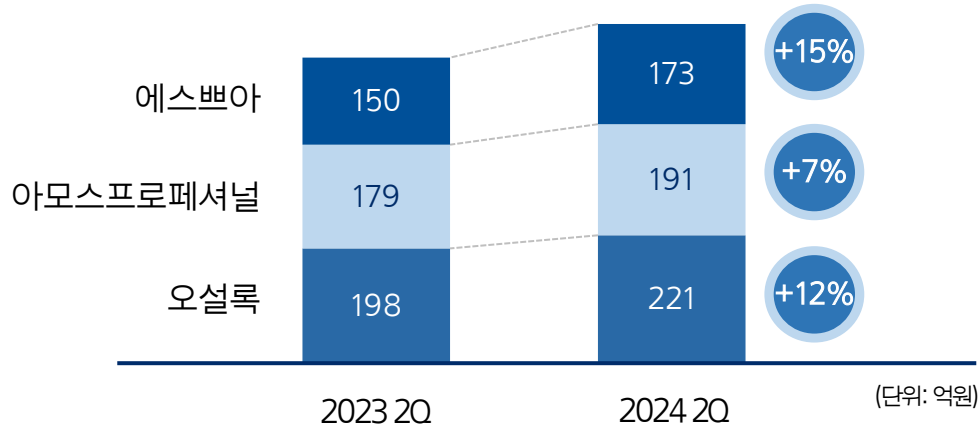
브랜드 뮤즈 'RIIZE' 발탁 및 '오버 글로이 틴트' 출시



뷰티 유튜버 조효진과 협업, 에뛰드 '재창조메이커' 제품 라인업 추가 출시

아모레퍼시픽그룹 2024년 2분기 주요 자회사 매출

MAJOR SUBSIDIARIES



에스브이아

- ‘듀라이크 젤로 쿠션’, ‘톤페어링 하이라이터’ 출시로 글로우 메이크업 카테고리 강화, MBS 채널 신제품 판매 호조로 올리브영 색조 리더십 제고
- 온라인 및 MBS 채널 견고한 성장세 유지하며 전체 매출 확대

아모스프로페셔널

- 아모스 비건 염모제 ‘잇츠글로우 마일드 커버’ 출시로 시술 제품 포트폴리오 다변화, 아윤채 ‘에어리 베일 리브 인 폼’ 출시하며 셀프 케어 제품군 보강
- 신제품 중심 살롱 입점 확대 및 온라인 직영몰 고성장하며 전체 매출 성장

오설록

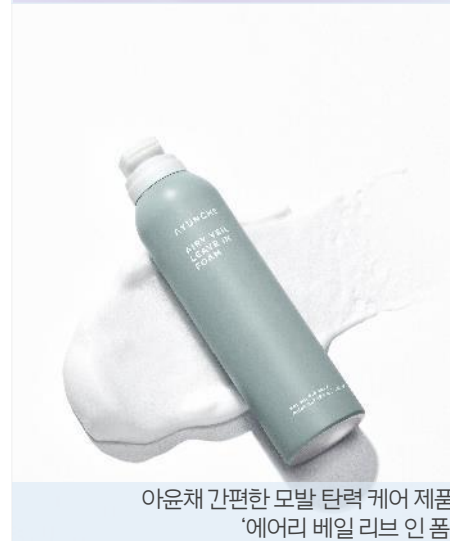
- 계절성 신제품 3종 출시하며 여름 트렌드 대응, 글로벌 플랫폼(아마존) 진출국 확대하며 글로벌 성장 기반 강화
- 방문 고객 트래픽 증가로 인한 오프라인 채널 매출이 전체 매출 성장 견인



에스브이아 이슬처럼 맑은 톤업 쿠션
‘듀라이크 젤로 쿠션’



에스브이아 퍼스널 톤과 어울리는 하이라이터
‘톤페어링 하이라이터’



아윤채 간편한 모발 탄력 케어 제품
‘에어리 베일 리브 인 폼’

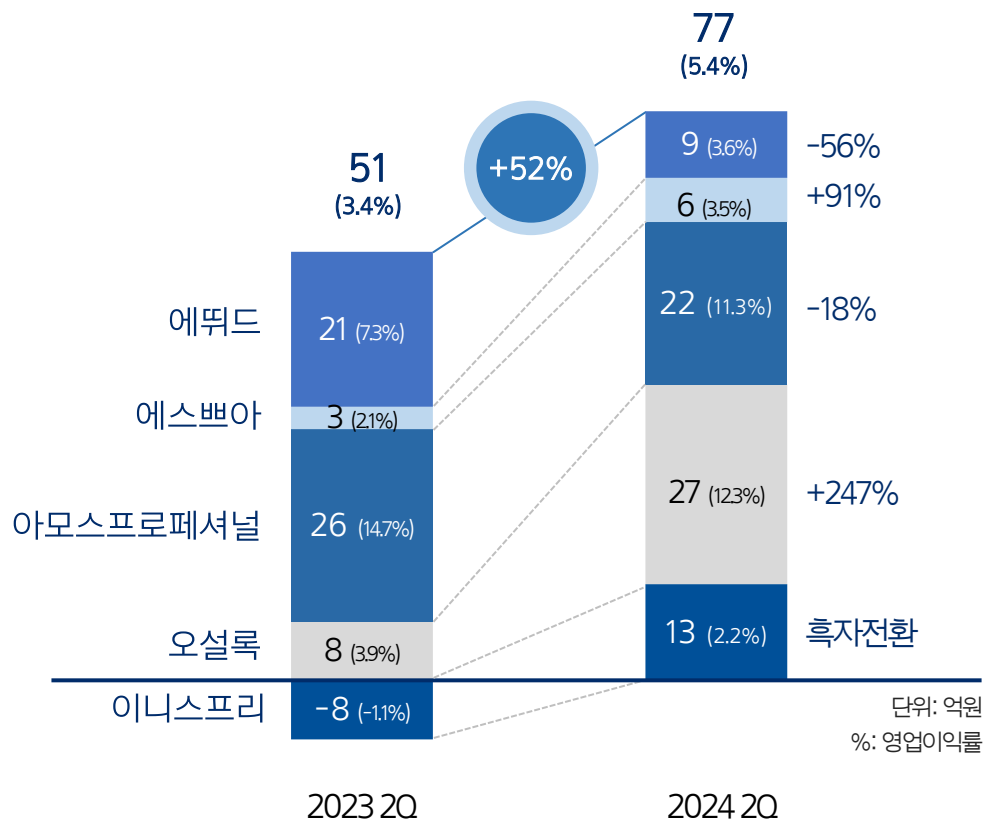


오설록 콜드브루티 신제품 3종
‘선샤인 머스캣/달빛 꿀배/선셋 피치 콜드브루티’

아모레퍼시픽그룹 2024년 2분기 주요 자회사 영업이익

주요 자회사 영업이익 52.0% 증가

이니스프리 흑자전환. 에스쁘아, 오설록 영업이익 증가. 에뛰드, 아모스프로페셔널 영업이익 하락



이니스프리

- 마케팅 비용 효율화 및 오프라인 채널 재정비에 따른 판매부대비용 축소로 흑자 전환

에뛰드

- ‘오버 글로이 틴트’ 출시, 인플루언서 협업 확대 등 메이크업 카테고리 내 브랜드 경쟁력 제고 위한 마케팅 투자 확대에 영업이익 감소

에스쁘아

- 온라인 및 MBS 채널 중심 매출 규모 확대에 따른 영업이익 증가

아모스프로페셔널

- 프로페셔널 살롱 브랜드 입지 강화 위한 아윤채 마케팅 투자 확대에 영업이익 감소

오설록

- 오프라인 매출 성장 및 온라인 마케팅 비용 효율화로 영업이익 증가

아모레퍼시픽그룹 연결재무제표 요약

연결포괄손익계산서

(단위: 억원, %)

| | 2023 2Q | | 2024 2Q | |
|-----------|---------|-------|---------|-------|
| | 금액 | 비중(%) | 금액 | 비중(%) |
| 매출액 | 10,308 | 100.0 | 10,057 | 100.0 |
| 매출원가 | 2,996 | 29.1 | 2,846 | 28.3 |
| 매출총이익 | 7,312 | 70.9 | 7,211 | 71.7 |
| 판매관리비 | 7,195 | 69.8 | 7,089 | 70.5 |
| 영업이익 | 117 | 1.1 | 122 | 1.2 |
| 영업외손익 | 198 | | 5,195 | |
| 법인세차감전순이익 | 315 | 3.1 | 5,317 | 52.9 |
| 연결당기순이익 | 296 | 2.9 | 5,373 | 53.4 |

연결재무상태표

(단위: 억원)

| | 2023.12 | 2024.6 |
|-----------|---------------|---------------|
| 자산 | 76,314 | 85,494 |
| 유동자산 | 27,502 | 24,659 |
| 매출채권 | 3,150 | 3,520 |
| 재고자산 | 4,628 | 5,753 |
| 비유동자산 | 48,812 | 60,835 |
| 유형자산 | 27,676 | 27,489 |
| 무형자산 | 8,412 | 23,733 |
| 관계회사 투자 | 3,661 | 1,228 |
| 부채 | 11,063 | 15,805 |
| 유동부채 | 8,562 | 11,481 |
| 비유동부채 | 2,501 | 4,324 |
| 자본 | 65,251 | 69,689 |
| 자본금 | 480 | 480 |
| 이익잉여금 | 28,577 | 30,635 |
| 비지배회사지분 | 32,018 | 36,411 |