



Investor Relations 2020.3Q Vol.1

CLIO COSMETICS

NO.1 Practical Professional
Makeup Brand

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.

01_2020년 3분기 성과 요약(누적)

매출액 1,680억원 (YoY 7% ↓), 영업이익 76억원 (YoY 47% ↓), 당기순이익 102억원 (YoY 20% ↑)

“코로나 장기화로 오프라인 채널(클럽클리오, H&B, 면세) 실적이 전년 동기대비 감소했으나, 온라인(YoY +35%)·글로벌(YoY +23%)의 실적 성장 지속”

유통별 매출 및 영업이익

(단위: 백만원)

구 분	2019년 3분기 누계	비중	2020년 3분기 누계	비중	YoY(%)
매출액	180,876	100%	167,998	100%	-7%
클럽클리오	33,325	18%	21,351	13%	-36%
H&B	46,694	26%	40,272	24%	-14%
온라인	37,288	21%	50,280	30%	35%
면세	25,760	14%	17,319	10%	-33%
특판·도매수출	16,552	9%	10,923	7%	-34%
홈쇼핑	1,299	1%	3,386	2%	160%
글로벌	19,958	11%	24,466	15%	23%
매출원가	79,324	44%	80,383	48%	1%
매출총이익	101,551	56%	87,615	52%	-14%
판매비와관리비	87,199	48%	79,979	48%	-8%
영업이익	14,352	8%	7,636	5%	-47%
당기순이익	8,559	5%	10,247	6%	20%

02_2020년 3분기 성과 요약

매출액 506억원 (YoY 19% ↓), 영업이익 10억원 (YoY 83% ↓), 당기순이익 33억원 (YoY 56% ↓)

유통별 매출 및 영업이익

(단위: 백만원)

구 분	2019년 3Q	비중	2020년 2Q	비중	2020년 3Q	비중	QoQ(%)	YoY(%)
매출액	60,209	100%	49,640	100.0%	50,593	100%	2%	-19%
클럽클리오	10,484	17%	6,943	14%	5,120	10%	-26%	-51%
H&B	17,172	28%	10,414	21%	13,047	26%	25%	-24%
온라인	12,824	21%	16,159	33%	15,892	31%	-2%	24%
면세	9,609	15%	4,391	9%	5,098	10%	16%	-47%
도매	5,813	9%	3,093	6%	2,863	6%	-7%	-51%
홈쇼핑	324	1%	471	1%	1,269	3%	170%	291%
글로벌	5,983	10%	8,169	16%	7,303	14%	-11%	22%
매출원가	27,976	45%	22,078	44%	25,611	51%	16%	-8%
매출총이익	34,232	56%	27,561	56%	24,982	49%	-9%	-27%
판매비와관리비	28,108	48%	24,440	49%	23,936	47%	-2%	-15%
영업이익	6,125	8%	3,121	6%	1,046	2%	-66%	-83%
당기순이익	6,105	5%	3,073	6%	3,300	6%	-13%	-56%

03_3분기 브랜드별 성과

브랜드별 매출 실적

(단위: 백만원)

브랜드	2020년 3Q			2020년 3Q 누계		증감사유
	실적	QoQ	YoY	실적	YoY	
클리오	30,211	2%	-19%	104,772	-5%	<ul style="list-style-type: none"> 프로아이팔레트 F/W 신규 컬러 인기 상승에 따른 실적 증가 (3Q YoY 7% ↑, QoQ 8% ↑) 와 아이브로우(3Q YoY 22% ↑, QoQ 37% ↑), 마스크라(3Q YoY 69% ↑, QoQ 30% ↑)라인의 매출 성장세 지속으로 전분기 대비 성장
페리페라	7,841	0%	-39%	26,698	-22%	<ul style="list-style-type: none"> 립 제품 수요 침체로 전년 동기 대비 매출은 감소했으나 팔레트(3Q QoQ 12% ↑) 및 수정 카테고리(3Q YoY 256% ↑)를 중심으로 9월부터 실적 회복세 12월 일본 디즈니와 브랜드 스페셜 콜라보 프로모션 진행으로 일본향 매출 확대 집중 → 12월 일본 디즈니 오프라인샵, 온라인샵 런칭
구달	9,852	0%	-6%	29,591	-7%	<ul style="list-style-type: none"> 스네일톤업크림의 중국향 매출이 감소했으나 8월말 출시된 청굴비타C 아이크림, 아이패치의 인기로 신규 카테고리를 통한 사업 저변 확대 중 소코글램, 아마존 온라인 등 미국 디지털 채널 확대로 글로벌 디지털향 매출 큰폭으로 성장 (3Q YoY 45% ↑, QoQ 10% ↑)
더마토리	1,953	10%	85%	4,900	44%	<ul style="list-style-type: none"> '20년 8월 여성청결제 올리브영 오프라인 매장 (1,100개) 신규 진출과 시카거즈패드 인기 지속으로 전년 동기대비 매출 큰폭으로 성장 (여성청결제 매출 3Q YoY 372% ↑, QoQ 74% ↑) 11월 올리브영 엔드프로모션 진행으로 H&B 채널내 성공적으로 안착 중 (2021년 상반기 올리브영 오프라인 채널 진출 예정)
힐링버드	492	52%	27%	1,075	-17%	<ul style="list-style-type: none"> '노워시 울트라프로틴 앰플 트리트먼트'의 2020년 8월 올리브영 온라인 매장 신규 입점으로 전분기 대비 매출 큰 폭으로 확대 (3Q QoQ 52% ↑,)
인디브랜드	244	29%	-	962	-	<ul style="list-style-type: none"> '알파비' 온라인향 매출 확대에 따른 실적 증가와(3Q QoQ 257% ↑) '에이블랙' 팔레트 라인 런칭 후 신규 매출 발생으로 실적 증가
합계	50,593	2%	-19%	167,998	-7%	

05_3분기 유통채널별 성과

유통채널별 매출 실적

(단위: 백만원)

유통채널	증감사유	실적증감
클럽클리오	<ul style="list-style-type: none"> · 3Q 비손익 매장 13개 철수로(2020. 2Q : 79개 → 2020.3Q: 66개) 클럽클리오 매출 감소 · 11월 이후 직영매장 철수 가속화로 수익성 개선에 집중 예정 	<p>YoY 51% ↓</p> <p>10,484 (2019.3Q) vs 5,120 (2020.3Q)</p>
H&B	<ul style="list-style-type: none"> · 구달 '20 F/W 신제품 인기 상승과 클리오 F/W 신제품 출시에 따른 실적 회복으로 전분기 대비 실적 성장 · 힐링버드 올리브영 온라인 신규 런칭으로 헤어 카테고리 매출 신규 발생 (힐링버드 H&B 채널 내 3Q 매출 YoY 768% ↑, QoQ 727% ↑) 	<p>YoY 24% ↓</p> <p>17,172 (2019.3Q) vs 13,047 (2020.3Q)</p>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 : 온라인 자사몰의 성장과(3분기 YoY 56% ↑), 온라인 제휴몰 채널 다변화 전략으로 전년 동기 대비 성장(3Q 국내온라인 채널 매출 YoY 4% ↑) · 해외 : 소코글램, 아마존 채널 신규 입점으로 미국 온라인 매출 최고 실적 달성(3Q 매출 YoY 132% ↑) 라큐텐, 큐텐 등 일본 온라인 채널 실적 성장세 지속 (3Q 일본 매출 YoY 137% ↑) 	<p>YoY 24% ↑</p> <p>12,824 (2019.3Q) vs 15,892 (2020.3Q)</p>
면세	<ul style="list-style-type: none"> · 코로나 이후 전년 동기 대비 매출은 감소했으나 점진적인 면세점 업황 개선으로 전분기 대비 실적 성장 · 인력 및 마케팅 비용 축소로 손익 개선 작업 지속 중 	<p>YoY 47% ↓</p> <p>9,609 (2019.3Q) vs 5,098 (2020.3Q)</p>
도매	<ul style="list-style-type: none"> · 가격 관리 정책의 일환으로 보수적인 채널 운영 중 · 4분기부터 인디브랜드 '에이블랙'을 중심으로 베트남향 실적 확대 예정 	<p>YoY 51% ↓</p> <p>5,813 (2019.3Q) vs 2,863 (2020.3Q)</p>
홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> · 현대홈쇼핑(9월), NS홈쇼핑(10월) 등 신규 방송 채널 입점에 따른 채널 다변화로 방송 횟수 확대 · 구달 '멜라케어프리미엄앰플크림' '20년 9월 신규 런칭 방송 진행으로 기초 부문 매출 확대 	<p>YoY 291% ↑</p> <p>324 (2019.3Q) vs 1,269 (2020.3Q)</p>
글로벌	<ul style="list-style-type: none"> ※ 일본 <ul style="list-style-type: none"> · 코로나 확산에 따른 글로벌 오프라인 시장 침체에도 구달 청굴비타C세럼의 일본 드럭스토어 인기 증가로 (구달 돈키호테 K뷰티 인기 브랜드 TOP 3 등극) 3분기 일본 매출 성장 지속 (YoY 18% 성장) ※ 중국 <ul style="list-style-type: none"> · 티몰에 이어 틱톡, 콰이쇼우 등 중국 신규 온라인 채널 입점으로 중국향 매출 회복세 · 상해법인 4분기 실적 흑자전환으로 경영정상화 완료 	<p>YoY 22% ↑</p> <p>5,983 (2019.3Q) vs 7,303 (2020.3Q)</p>

이 종목의 더 많은 IR정보 [확인하기](#)

IR GO 주주와 기업을 연결하고 응원합니다.