



Investor Relations 2020.4Q 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 성과 요약(누적)

매출액 2,182억원(YoY 13% ↓), 영업이익 63억원(YoY 66% ↓), 당기순이익 97억원(YoY 229% ↑)

유통별 매출 및 영업이익

(단위: 백만원)

구 분	2019년 연간 누계	비중	2020년 연간 누계	비중	YoY(%)
매출액	250,383	100%	218,216	100%	-13%
클럽클리오	44,727	18%	25,360	12%	-43%
H&B	62,397	25%	53,112	24%	-15%
온라인	54,399	22%	66,092	30%	21%
면세	36,331	15%	24,204	11%	-33%
특판 · 도매수출	21,511	9%	12,326	6%	-43%
홈쇼핑	2,209	1%	4,500	2%	104%
글로벌	28,808	12%	32,622	15%	13%
매출원가	113,675	45%	106,296	49%	-6%
매출총이익	136,708	55%	111,920	51%	-18%
판매비와관리비	118,109	47%	105,590	48%	-11%
영업이익	18,599	7%	6,330	3%	-66%
당기순이익	2,933	1%	9,657	4%	229%

02_2020년 4분기 성과 요약

매출액 502억원 (YoY 28% ↓), 영업이익 -13억원 (적자전환), 당기순이익 -10억원 (YoY 81% ↑)

“4분기 온라인 프로모션 확대로 마케팅 비용 증가”

유통별 매출 및 영업이익

(단위: 백만원)

구 분	2019년 4Q	비중	2020년 3Q	비중	2020년 4Q	비중	QoQ(%)	YoY(%)
매출액	69,507	100%	50,593	100%	50,218	100%	-1%	-28%
클럽클리오	11,402	16%	5,120	10%	4,009	9%	-22%	-65%
H&B	15,703	23%	13,047	26%	12,839	28%	-2%	-18%
온라인	17,112	25%	15,892	31%	15,812	31%	-1%	-8%
면세	10,571	15%	5,098	10%	6,885	11%	35%	-35%
도매	4,959	7%	2,863	6%	1,403	3%	-51%	-72%
홈쇼핑	910	1%	1,269	3%	1,114	2%	-12%	22%
글로벌	8,850	13%	7,303	14%	8,156	14%	12%	-8%
매출원가	34,351	49%	25,611	51%	25,913	52%	1%	-25%
매출총이익	35,156	51%	24,982	49%	24,306	48%	-3%	-31%
판매비와관리비	30,910	44%	23,936	47%	25,612	51%	7%	-17%
영업이익	4,246	6%	1,046	2%	-1,306	-3%	적자전환	적자전환
당기순이익	-5,626	-8%	3,300	7%	-1,042	-2%	적자전환	81%

03_4분기 브랜드별 성과

브랜드별 매출 실적

(단위: 백만원)

브랜드	2020년 4Q			2020년 누계		증감사유
	실적	QoQ	YoY	실적	YoY	
클리오	30,697	2%	-31%	135,468	-12%	<ul style="list-style-type: none"> · 코로나로 인해 쿠션 카테고리 및 립 제품의 매출 감소로 전년동기 대비 실적 감소 · 프로아이팔레트, 킬래쉬마스카라 등 아이카테고리 제품의 매출 성장으로 (새도우 : 2020년 YoY +21% / 마스크라 : 2020년 YoY +65%) 3분기부터 매출 회복 추세
페리페라	7,338	-6%	-47%	34,037	-29%	<ul style="list-style-type: none"> · 립 제품의 매출 감소로 전년 동기 대비 매출은 감소했으나 새도우('20연간 YoY +16%), 웨딩('20연간 YoY 283%) 등 신규 육성 카테고리의 매출이 지속적으로 성장하면서 H&B스토어 내에서의 견고한 M/S 유지
구달	9,345	-5%	-3%	38,936	-6%	<ul style="list-style-type: none"> · 스네일톤업크림의 중국향 매출이 감소('20연간 YoY -72%)하면서 전년 동기 대비 매출은 하락했으나 청굴비타C세럼, 여성초 라인('20연간 YoY +197%) 등 핵심 육성 상품의 매출은 지속적으로 성장 중
더마토리	1,897	-3%	94%	6,797	55%	<ul style="list-style-type: none"> · '20년 2월 올리브영 채널 신규 진입 및 11월 엔드프로모션 진행으로 H&B 채널 매출 증가 및 안정적 시장 안착 · 프로히알샷, 프로트러블패드 및 신규 라인의 디지털 중심의 매출 성장으로 추가 성장 동력 확보
힐링버드	341	-31%	-18%	1,416	-17%	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 입점 채널인 클럽클리오 매출 감소로 전년 동기 대비 매출은 감소했으나 '20년 하반기부터 올리브영 온라인 스토어에 입점하면서 감소폭 축소 · 2021년 1월 올리브영 오프라인 채널 400여개 입점으로 추가 성장 기대
인디브랜드	600	146%	533%	1,562	1,547%	<ul style="list-style-type: none"> · '20년 하반기 런칭된 '에이블랙' 팔레트 라인의 실적 증가와 트윙클팝 젤리글리터, 새도우 팔레트 등 아이 제품 라인의 매출 증가로 전년 동기 대비 실적 증가
합계	50,218	-1%	-28%	218,216	-13%	

04_4분기 유통채널별 성과

유통채널별 매출 실적

(단위: 백만원)

유통채널	증감사유	실적증감
클럽클리오	· 4Q 비손익 매장 18개 철수로(2020. 3Q : 66개 → 2020.4Q: 48개) 클럽클리오 매출은 감소했으나 점당 매출은 증가	YoY 43% ↓
H&B	· 코로나 영향으로 외국인 상권 매장의 매출이 감소하면서 전년 동기대비 실적 감소 · 하반기부터 기초브랜드를 위주로 올리브영 온라인 매출 비중이 증가하면서 실적 회복세 (4Q QoQ +6%) ※ H&B채널 온라인 매출 비중(2019년 말: 7% → 2020년 말: 15%)	YoY 15% ↓
온라인	· 국내 : 국내 온라인 화장품 시장 경쟁 심화에도 자사몰 매출(YoY +35%)이 성장하면서 전년 동기 대비 성장 · 해외 : 라쿠텐, 큐텐 등 일본 온라인 시장에서의 안정적인 매출 성장과 아마존 채널을 중심으로 미국 온라인 채널 매출이 최고 실적을 경신하면서 전년 동기 대비 48% 성장	YoY 21% ↑
면세	· 코로나 영향으로 외국인 관광객 방문이 급감하며 전년 동기 대비 매출은 감소했으나 국내 주요 면세점의 도매매출로 실적 방어 · 인력 및 마케팅 비용의 효율적인 집행으로 채널 영업손실 방어	YoY 33% ↓
도매	· 국가별 유통 채널간 가격 충돌 최소화를 위해 보수적인 채널 운영 · 인디브랜드 'A-Black'을 중심으로 베트남향 도매 매출 증대	YoY 43% ↓
홈쇼핑	· 2020년 현대, NS, GS홈쇼핑 등 신규 채널에 입점하면서 성공적인 시장 안착 및 실적 성장 · 하반기 구달 '멜라케어프리미엄앰플크림' GS홈쇼핑 런칭을 시작으로 홈쇼핑 전용 신제품 라인 확대 → 2021년 기초부문 실적 확대 본격화	YoY 104% ↑
글로벌	※ 일본 · 코로나 확산에 따른 일본 오프라인 드럭스토어 불황에도 구달 청굴 비타C 세럼의 안정적 시장 안착으로 실적 확대 (2020년 일본 연간 실적 YoY +54%) · 1분기 더마토리 일본 드럭스토어 신규 입점으로 2021년 기초 부문 매출 강화 ※ 중국 · 상해법인 유통 구조 개선에 따른 영업이익률 개선으로 흑자전환 성공 · 2021년 클리오 브랜드의 내수 및 역지구 채널 관리 일원화로 효율성 제고 및 공격적 외형 성장 본격화	YoY 13% ↑