



아모레퍼시픽 시장조사

작성자 : 6조
강유라. 이진유. 채수욱

목차

- 회사소개
- 연혁
- CI소개
- 기업이념
- 주력제품
- 기타제품
- 마케팅전략
- 뉴스

회사소개

부드럽고 세련된 美의 이미지 'AMORE' + 강하고 기업적인 이미지 'PACIFIC'

어울림의 아름다움 Spirit & Western Beauty

— 전 세계적으로 독특한 화장품 문화를 만들어가면서 세계적인 화장품 글로벌 브랜드가 될 수 있는 기반을
조성해 갈 것이다



- ▶ (주)아모레퍼시픽은 (주)태평양의 화장품, 생활용품, 건강부문 등 주요 사업 부문을 분할하여 2006년 6월 1일 신설된 법인.
- ▶ 1925년 창업 이래 미와 건강 분야에서 혁신적인 제품과 서비스로 고객의 다양한 감성과 라이프스타일을 충족시키며 한국 화장품 산업을 선도. asian beauty creator을 목표로 전진해 나가는 글로벌 뷰티/헬스 기업

회사소개

▶ 소명

우리는 아름다움으로 세상을 변화시킵니다.

Service to
Humanity

아름답고 건강하게 살고자
하는 인류의 영원한 꿈을
실현합니다.

Respecting
for
Individuals

서로의 다양성을 존중하고
일을 통해 성장할 수 있도록
돕습니다.

Creating
the Future

내면과 외면이 조화를 이루는
아름다움으로 미의 영역을
혁신합니다..

세상은 우리를
Asian Beauty Creator로 기억할 것입니다.

회사소개

▶ 회사의 5대가치



- 개방
외부의 동향에 관심을 가지고 촉각을 기울인다. 문화에 대해 상대주의적인 시각을 갖는다. 모든 현상으로부터 배운다.
- 친밀
고객과 항상 가까운 자리에 있기 위해 노력한다. 한 번 맺은 관계의 소중함을 안다. 사람의 머리가 아니라 움직이려는 노력을 한다.
- 도전
지금 상태에 만족하지 않는다. 나만의 이상과 비전을 갖는다. 더 나은 미래가 있다는 믿음을 갖는다.
- 혁신
언제나 더 나은 것, 새로운 것을 추구한다. 내가 가진 무언가로 세상을 깜짝 놀라게 할 궁리를 한다. 남과 똑같은 결과를 얻는 것에 만족하지 못한다.
- 정직
스스로에게 떳떳한 행동을 한다. 고객과 동료의 믿음을 저버리지 않는다. 가식이 아닌 진심이 담긴 말과 행동을 한다.

회사소개

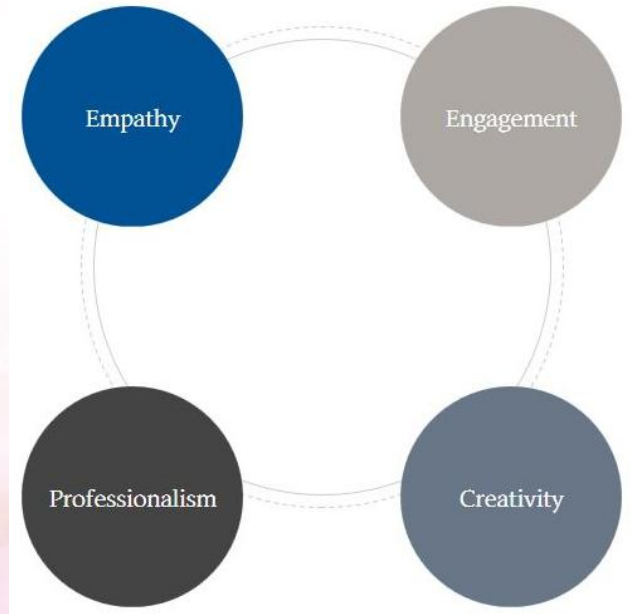
▶ 인간상

공감

아름다워지고자 하는 고객의 마음을 함께 절실히 느끼며, 성장하고자 하는 동료의 바람을 지지하며, 더 나은 사람이 되고자 하는 스스로의 의지를 굳건히 합니다.

전문성

고객의 바람과 요구를 구체적으로 이해하고, 이를 충족시키기 위한 방법들을 찾고 만들어 가는데 최고가 됩니다.



몰입

공감이 있기에, 자신의 일을 사랑하게 되며 또한 깊게 집중하게 되므로 일 자체로 기쁨을 느낍니다.

창의

어느 날 불현듯 찾아오는 순간의 영감이 아닙니다. 이미 아는 것에 새로운 것을 더하고, 생각과 질문을 반복하여 깊어지는 가운데 창의의 기운은 솟아 오르게 됩니다.

회사소개

▶ 글로벌 네트워크



아시안 뷰티를 전 세계 고객에게 선사하며
세계로 도약하고 있습니다.

연혁

[분할후]

- 2006. 6. 1 (주)태평양을 분할하여 설립
- 2006. 6.29 유가증권시장(KOSPI) 재상장
- 2006. 8. 'AMOREPACIFIC' 브랜드 일본 진출
- 2006. 9. MassBeauty & Sulloc (MB&S) 사업부문 출범
(매스뷰티 사업부문과 건강사업부문을 통합)
- 2007. 8. 라네즈 브랜드 백화점 입점 및 러시아 진출(롯데백화점 모스크바점)
- 2007. 9. 광주사업부 신사옥 준공
- 2007.12. 한울 브랜드 발매
- 2008. 2. 1 기업문화의 핵심가치 'AMOREPACIFIC WAY' 선포
- 2008. 4. 프리미엄 한방 헤어케어 브랜드 '려(뎌)' 출시
- 2008. 9. 아모레퍼시픽 뷰티샵 '아리따움' 오픈
- 2008. 12. 대전사업부 신사옥 준공
- 2009. 6. 부산사업부 신사옥 준공
- 2010. 1. 이니스프리 사업부 '(주)이니스프리'로 독립법인 출범
- 2010. 6. 해외지주회사(Amorepacific Global Operations Limited) 설립
- 2010. 9. 기술연구원 제2연구동(미지움) 증축 완공
- 2010. 9. DJSI World 지수 편입
- 2011. 7. 해외지주회사 AGO의 프랑스 향수 기업 아닉구탈(Annick Goutal) 인수
- 2012. 5. 오산공장 완공
- 2013. 3. 본점소재지 이전(서울 중구 청계천로 100)
- 2014. 9. 자회사형 장애인 표준사업장 '(주)위드림' 설립
- 2015. 4. 주식분할 (기명식 보통주 및 기명식 우선주(각 1주당 액면가 5,000원)를 각 10주(주당 액면가 500원)로 분할)

CI 소개

AMORE PACIFIC
CORPORATION



아모레퍼시픽 CI 메인 컬러

아모레퍼시픽 CI

부드럽고 세련된 여성적 이미지의 'AMORE'와 강하고 남성적 이미지의 'PACIFIC'이 만나 이루어진 'AMOREPACIFIC'은 외적인 아름다움과 내면의 아름다움, 전통과 미래, 감성과 이성, 자연과 과학 등 두 가지 상반된 의미가 만나 아름다움을 만드는 'HARMONY OF CONTRAST'라는 컨셉을 표현하고 있다. Amorepacific 이미지에 사용된 두 가지 블루, 달 그림자와 같은 부드럽고 온화한 느낌의 '아무레 블루'와 깊은 바다와 사막의 밤을 연상시키는 이성적이고 강력한 느낌의 '퍼시픽 블루'가 부드럽게 조화를 이루고 있다.

CI 소개



‘Asian Beauty Creator’의 의미를 나타내는 ABC마크는 역사와 전통을 담고 있으며, 하트모양에 엄지 손가락을 세우고 있는 모습으로 보여 ‘아름다움과 사랑의 으뜸’을 뜻하기도 한다.



EMBLEM

동백의 역사와 녹차에 대한 개척정신, 어머니의 사랑과 미래를 향한 창조성, 내외면의 조화로움을 중시하는 이미지를 큰 태평양의 모습에 응집시켜 다양한 결실로 더욱 풍요로워지는 아모레퍼시픽의 세상을 표현한다.

C I 소개

- 지정서체



아리따 돌움(한글)

품격 있는 말씨를 사회와 나누기 위해 2005년 처음으로 시도한 본문용 글꼴입니다. 기존의 직선적이고 딱딱한 느낌의 돌움체에서 부드러운 곡선이 돋보이는 새로운 표정의 글꼴을 제시했습니다.

아모레퍼시픽에서 피 오래전 부터 글꼴을 자체 개발하여 아리따 글꼴을 무료로 배포하고 있으며, 서체의 기독성이 상당히 높고 디자인도 우수하다

기업이념

아모레퍼시픽은 사회의 법과 규범을 존중하고, 사회 구성원으로서 책임과 의무를 다해 아름답고 건강한 사회를 만드는 데 기여하고자 한다. 아모레퍼시픽의 기업 윤리는 우리의 가치 중 '정직'을 기반에 둔 것으로 모든 임직원들의 의식과 행동의 기준이자 규범으로 작용하고 있다.



인류봉사

사회에 대한 기업활동의 원칙입니다. 기업의 궁극적인 목적은 인류에 봉사하는 것임을 인식하고, 아름다움과 건강의 영역에서 인류의 삶의 질을 높이기 위해 기업을 경영합니다.



인간존중

기업 구성원에 대한 원칙입니다. 아모레퍼시픽은 구성원들의 발전을 돕고 삶의 질을 향상시키는데 초점을 맞추어 경영을 해 나갑니다. 회사의 비전이 실현될 때, 개인의 꿈과 희망 또한 함께 이루어질 것입니다.



미래창조

환경변화에 대응하는 기업활동의 원칙입니다. 아모레퍼시픽은 유연한 경영체질을 바탕으로 고객의 꿈 실현을 위해 한발 앞서 혁신을 실천하고 끊임없이 새로운 기술과 문화를 창조해 나갑니다.

주력상품

▶ 화장품 제조업

AMOREPACIFIC

Sulwhasoo

innisfree

LANEIGE

primera

H E R A

HANYUL 韓律

ETUDE
HOUSE

HANYUL 韓律

IOPE

Mamonde

eSPOIR
POWER OF TRANSFORMATION

LIRIKOS

VERITÉ

LIRIKOS
MARINE ENERGY

makeON

기타상품

▶ 생활용품 / 녹차

메디안
MEDIAN

amos
PROFESSIONAL

FRESH
·POP·



mise
scène
미장센



OSULLOC
TEA FROM JEJU SINCE 1979

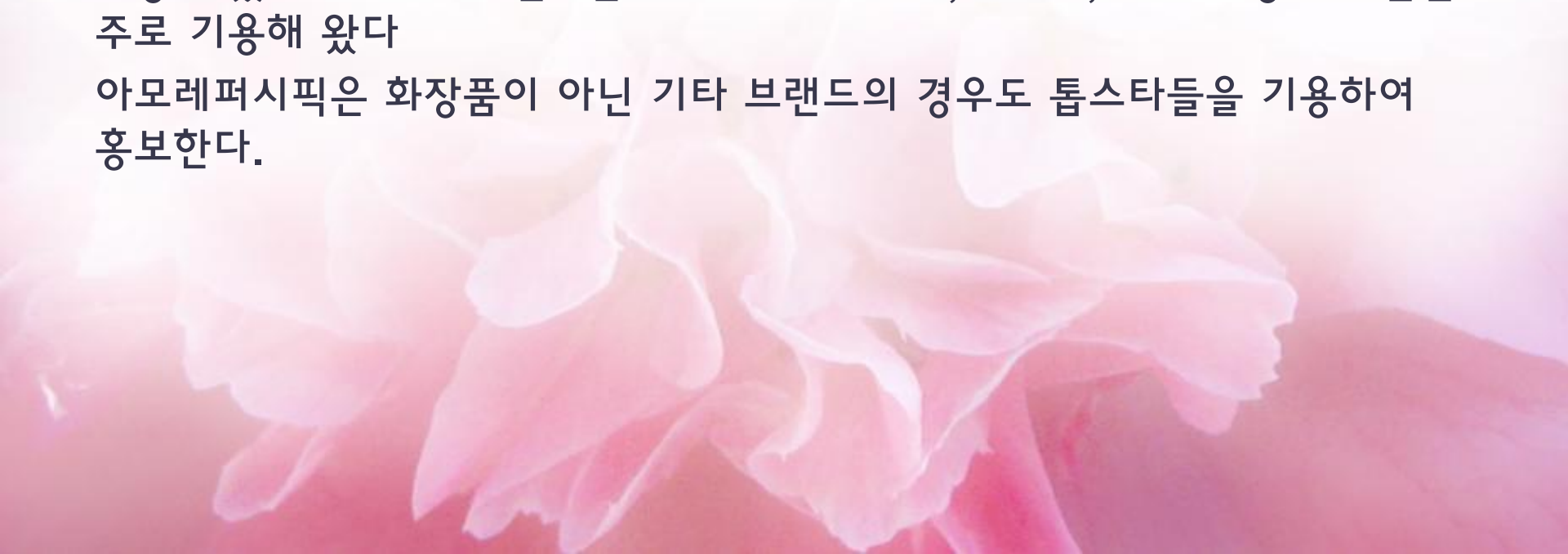
마케팅 전략

— 마케팅 전략

아모레퍼시픽은 마케팅 및 홍보 활동에 브랜드 별로 차별화된 이미지의 모델을 기용하는 것도 특징이다

헤라나 아이오페 등고가 브랜드의 경우는 이영애 등 정극 여배우들을 주로 기용한다. 마몽드와 같은 캐주얼한 브랜드는 점차 연령대가 낮은 모델을 기용해 왔다. 에뛰드 브랜드는 초기부터 S.E.S., 2NE1, 샤이니 등 아이돌을 주로 기용해 왔다

아모레퍼시픽은 화장품이 아닌 기타 브랜드의 경우도 톱스타들을 기용하여 홍보한다.



뉴스

- 2017.07.04 03:05
- 아모레퍼시픽그룹(회장 서경배)이 '2017 아리따운 물품 나눔'을 위해 33억원 상당의 화장품과 생활용품을 사회복지공동모금회에 기탁했다<사진>고 3일 밝혔다.
- '아리따운 물품 나눔'은 지역 사회와 균형 있는 성장을 목표로 아모레퍼시픽그룹이 여성과 아동, 장애인을 위한 사회복지 시설을 대상으로 2003년부터 시작한 기부 활동이다. 기탁한 물품은 라네즈, 마몽드, 해피바스 등 15 개 브랜드의 로션과 샴푸·비누 등으로 전국 3000여곳의 시설에 전달된다. 아모레퍼시픽그룹 사회 공헌 포털사이트
- (amorebeautifulworld.amorepacific.com)에 온라인으로 신청한 시설을 대상으로 심사를 거쳐 물품을 지원한다. 이희복 상무는 "지역 사회 이웃들의 삶의 질을 높이기 위해 작지만 꾸준한 나눔 활동을 펼쳐나가겠다"고 말했다.



뉴스



2017년 뷰티포인트 장우산

(주) 아모레퍼시픽, 2017 Share Your Umbrella 캠페인 실시
2017-06-19

세계 3대 산업 디자이너 '카림 라시드(Karim Rashid)' 콜라보레이션

(주) 아모레퍼시픽(대표이사 서경배)은 오늘(6월 19일)부터 8월 31일까지 '2017 쉐어 유어 엄브렐러 (Share Your Umbrella)' 캠페인을 전개한다. (주) 아모레퍼시픽의 '쉐어 유어 엄브렐러(Share Your Umbrella)' 캠페인은
고객이 일정액의 뷰티포인트로 우산을 교환하면 수익금의 일부가 어려운 이웃에게 기부되는 착한 소비 캠페인이다.
이 캠페인을 통해 (주) 아모레퍼시픽은 2012년부터 현재까지 약 2,500만원의 기부금을 사회복지공동모금회 등의 자선

단체에 전달해왔다. 올해 뷰티포인트 전용 우산은 세계 3대 산업 디자이너로 손꼽히는 카림 라시드(Karim Rashid)와의 콜라보레이션으로 출시된다. 카림 라시드는 자유분방한 곡선과 강렬한 컬러로 특유의 작품 세계를 보여 주며 디자인의 대가로 평가받는 아티스트다. 이번 뷰티포인트 전용 우산 역시 카림 라시드 특유의 독특한 선들과 비오는 날에도 화사함을 더해줄 핑크색 포인트로 디자인되었다

우산은 나눠 쓰기 좋은 크기의 장우산과 휴대성을 더한 3단 우산으로 각각 출시된다. 장우산은 전국의 백화점, 마트, 방판, 아리따움, 오설록, 이니스프리, 에뛰드, 에스브이 오프라인 매장 및 아모레퍼시픽몰, 아리따움, 오설록, 이니스프리, 에뛰드 웹사이트에서 1만 2천 뷰티포인트로 교환할 수 있으며, 3단 우산은 뷰티포인트 어플리케이션 및 웹사이트(www.beautypoint.co.kr)를 통해 8천 뷰티포인트로 교환할 수 있다. 뷰티포인트 외 타 결제 수단으로는 우산을 교환할 수 없다.

한편, '카림 라시드' 콜라보레이션 우산 출시를 기념하여 오늘부터 7월 4일까지 뷰티포인트 웹사이트(www.beautypoint.co.kr) 와 어플리케이션에서 OX 퀴즈 이벤트가 진행된다. 해당 이벤트는 카림 라시드 콜라보레이션 우산과 관련된 퀴즈 3개를 맞추면 1,000 뷰티포인트를 적립해주는 혜택을 제공한다.

뉴스

아모레퍼시픽그룹 2017년 상반기 실적공시 요약 2017-07-26

2017년 상반기 매출 6.1% 감소한 3조 2,683억원 / 영업이익 30.2% 감소한 5,089억원
(2017년 2분기 매출 17.8% 감소한 1조 4,130억원 / 영업이익 57.9% 감소한 1,304억원)
아모레퍼시픽그룹은 2017년 상반기 매출이 6.1% 감소한 3조 2,683억원, 영업이익은 30.2% 감소한 5,089억원을

기록했다고 발표했다. 장기화되고 있는 국내 내수 소비 침체와 외국인 관광객 유입 감소로 인해 매출과 영업이익이

역신장했다. 아모레퍼시픽그룹은 국내 내수 시장 경쟁력 제고를 위한 브랜드 및 채널 정비, 글로벌 시장 다각화로

신성장 동력을 모색하는 등 지속적인 성장을 이어갈 수 있도록 노력할 계획이다.

[아모레퍼시픽그룹 2017년 2분기/상반기 실적 (K-IFRS 연결)] 단위: 억원

아모레퍼시픽그룹 2017년 2분기/상반기 실적

뉴스

[아모레퍼시픽그룹 2017년 2분기/상반기 실적 (K-IFRS 연결)] 단위: 억원

구분(억원/%)	16년 2분기	17년 2분기		16년 상반기	17년 상반기	
	금액	금액	증감	금액	금액	증감
매출액	17,197	14,130	-17.8%	34,790	32,683	-6.1%
영업이익	3,097	1,304	-57.9%	7,288	5,089	-30.2%

[주요 뷰티 계열사 매출 및 영업이익] 단위: 억원 / 2017년 상반기 기준

계열사	아모레퍼시픽	성장률	이니스프리	성장률	에뛰드	성장률
매출액	27,740	-5%	3,518	-12%	1,399	-16%
영업이익	4,184	-28%	685	-40%	83	-66%
계열사	에스쁘아	성장률	에스트라	성장률	아모스프로페셔널	성장률
매출액	223	28%	625	9%	465	13%
영업이익	-5	적자확대	40	16%	116	8%

*전년동기대비 성장률

A close-up photograph of several pink peony flowers, filling the entire frame. The petals are layered and have a soft, ruffled texture. The lighting is bright, creating a warm, pinkish atmosphere.

경쟁사 LG생활건강조사

경쟁사 분석

• LG생활건강 회사소개

건강, 아름다움, 활기 3가지 컨셉으로 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드를 육성



경쟁사 분석

• 심벌마크

- LG의 심벌마크는 세계, 미래, 젊음, 인간, 기술 등의 5가지 개념과 정서를 '미래의 얼굴'로 형상화시켰습니다.
- 기본적으로는 L과 G를 둥근 원 속에 형상화시켜 인간이 우리 LG경영의 중심에 있음을 상징하고 있으며 세계 어디서나 고객과의 친밀한 유대관계를 가지고 고객 만족을 위해 최선을 다하는 LG인의 결의를 나타내고 있습니다.



Word Mark



Grid system

경쟁사 분석

- 로고타입

- LOGO는 LG생활건강의 공식적인 명칭을 표시하기 위해 디자인된 CI로 심벌마크와 로고 타이프가 조합된 형태입니다.



경쟁사 분석

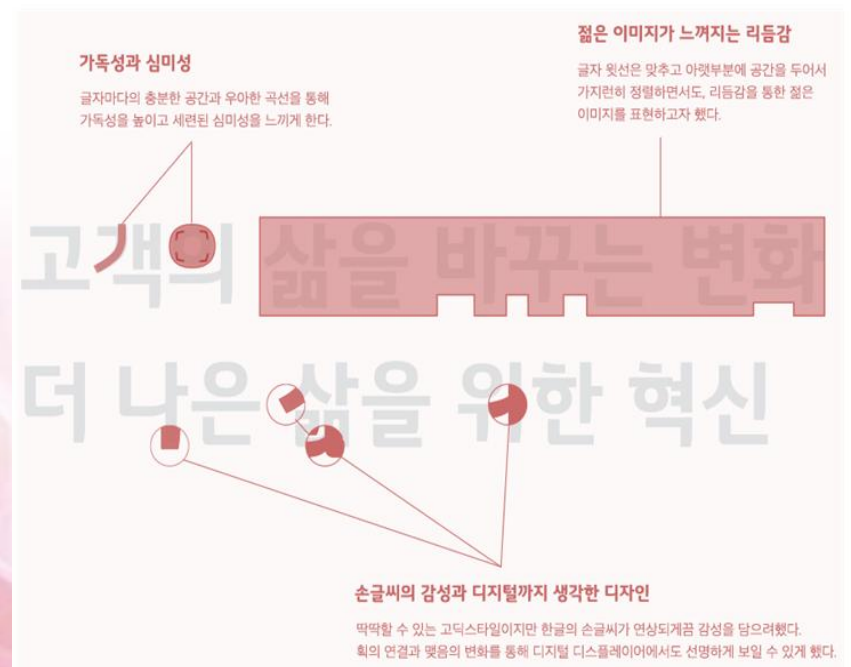
• 지정서체

— 기업 가치와 브랜드 가치가

녹아있으면서 새로운 미디어

환경에 맞는 선명함을 나타내려 했다.

LG 스마트체



경쟁사 분석

• 색상체계

— 로고타입은 시각 요소로 가장 우선되는 대표 색상은 LG Red, LG Gray 이며, 지정된 Pantone 207C / 431C 로 적용합니다

LG Red
PANTONE 207C

C0 M100 Y40 K20 R196 G4 B82

LG Gray
PANTONE 431C

C0 M0 Y0 K70 R109 G110 B113

LG Silver
PANTONE 429C

C0 M0 Y0 K40
R167 G169 B172

























LG Black
PANTONE 426C








C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0

A close-up photograph of several pink peony flowers. The petals are layered and have a delicate, ruffled texture. The color is a soft, vibrant pink. The background is slightly blurred, focusing attention on the flowers.

아모레퍼시픽 화이트닝 수요분석

	1~3만원				3~5만원		5~10만원		10~15만원		15~20만원	20만원 이상	
아모레퍼시픽													
									130,000	150,000		240,000	350,000
설화수													
											150,000	210,000	
라네즈													
	30,000				33,000		55,000	60,000					
마몽드													
	24,000	25,000	28,000	28,000	35,000								
에프드													
	18,000	22,000			30,000								
이니스프리													
	16,000	20,000			32,000								
헤라													
							55,000		100,000		160,000	220,000	
아이오페													
							60,000	70,000					
프리메라													
							50,000	55,000					

한울													
					33,000		65,000	70,000					
에스쁘아													
					38,000								
더페이스샵													
					30,000	48,000	52,000						
비온드													
					32,000		58,500	78,000					
CNP													
					32,000	48,000	55,000						
CNP RX													
							58,000	99,000					
리리코스													
					46,000		50,000	55,000	135,000	135,000	135,000		
리리코스 마린에너지													
					40,000				135,000				
수려한													
					42,000		90,000						

케어존												
	29,000											
더마리프트												
	28000											
미샤												
	22000	28000										
더페이스샵												
	19000	25000	25000	30000								
토니모리												
	13500	14000	18000	26000	38000							

