

# LocknLock

IR Book



## PART 1.

### 회사 일반

- 회사 개요
- 주요 연혁
- 수상 및 인증 현황
- 글로벌 락앤락
- 주요 제품
- 락커룸 코퍼레이션
- 주요 생산 시설
- 매출 현황

## PART 2.

### 회사 운영

- 락앤락의 가치
- 브랜드 리뉴얼
- 시스템 기반 경영

# PART 1.

## 회사 일반

01 회사 개요

02 주요 연혁

03 수상 및 인증 현황

04 글로벌 락앤락

05 주요 제품

06 락커룸 코퍼레이션

07 주요 생산 시설

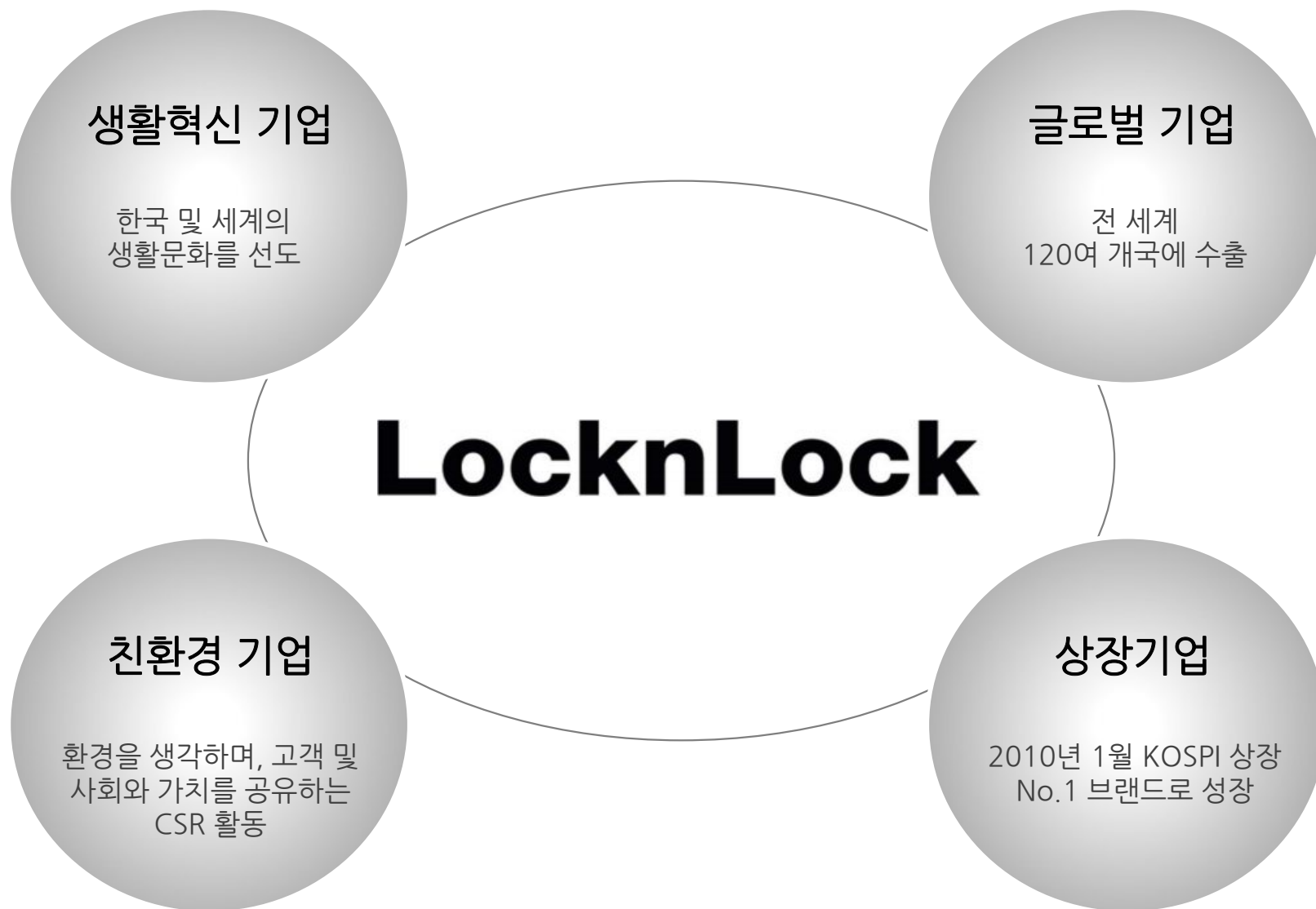
08 매출 현황

# LocknLock



회사명	(주)락앤락
CEO	대표 김성훈
설립일	1978년 11월 11일
주소	서울사업장: 서울시 서초구 서초대로 38길 12 아산사업장: 충청남도 아산시 선장면 삽교천로 104 안성사업장: 경기도 안성시 원곡면 만세로 1260
홈페이지	<a href="http://www.locknlock.com">www.locknlock.com</a>
시가 총액	7억 203만 달러(7,951억 원) (2021.04.기준)
임직원수	국내·외 총 4,096명 (2021.04.기준)
주요 카테고리	식품보관용기(플라스틱/유리/스텐 밀폐용기, 김치통 등), 베버리지웨어(텀블러, 보온병, 물병 등), 쿡웨어(프라이팬, 냄비 등), 소형가전(스팀에어프라이어, 진공쌀통, 칼도마살균블럭, 칫솔살균기 등) 이 외 기타(수납용품, 여행용품, 조리도구 등)
지적재산권	국내 [출원 81건, 등록 509건] 해외 [출원 211건, 등록 1,085건] (2021.04.기준)

## 01 회사개요\_키워드



## 02 주요 연혁

**1978**

- ✓ 국진유통 설립

**1994**

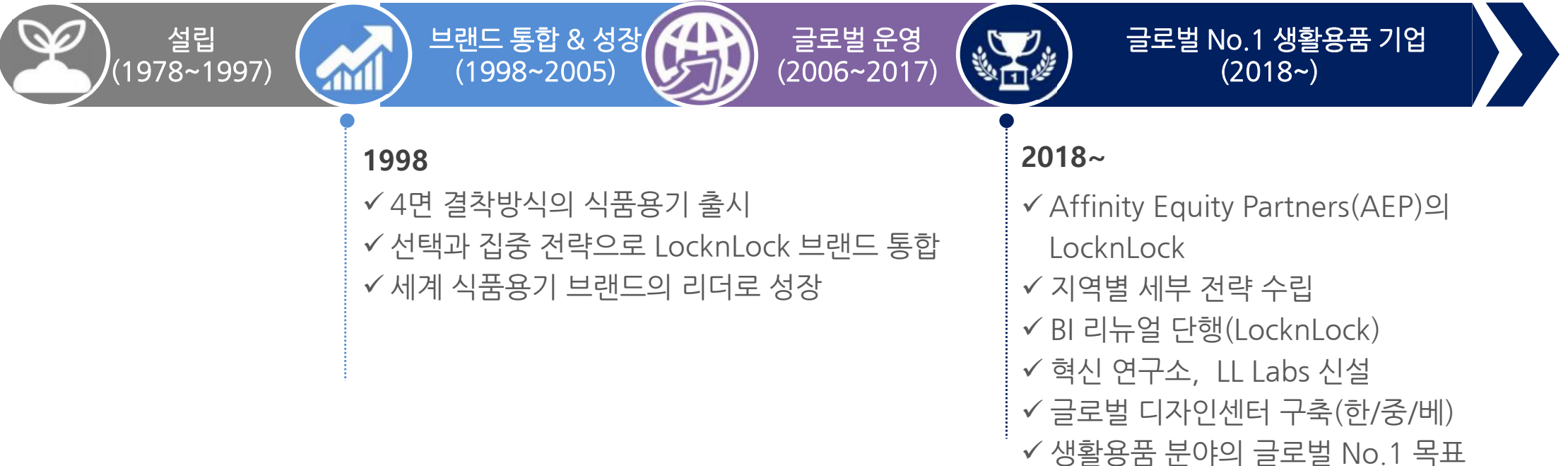
- ✓ 하나코비로 사명 변경
- ✓ 부엌, 목욕, 어린이 용품 유통(600 제품)

**2010**

- ✓ 한국거래소 유가증권시장에 상장
- ✓ 적극적인 해외시장 진출
- ✓ Total Living-Kitchenware 브랜드로 확장

**2020~**

- ✓ 4대 전략 카테고리 설정  
(식품보관용기-베버리지웨어-쿡웨어-소형가전)
- ✓ '제니퍼룸' 인수로 주방 소형 가전 사업 확대
- ✓ 혁신 주방 소가전, 스팀에어 프라이어 출시



# 국내외에서 인정받는 “파워브랜드 락앤락”



2004년~2021년

한국산업브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문 18년 연속 1위  
2017년 첫 시행된 주방용품(쿡웨어) 부문 5년 연속 1위



2008년~2021년

‘레드닷’, ‘iF’, ‘미국 IDEA’, ‘굿 디자인’ 등  
해외 디자인 어워드 다수 수상



2009년~2018년, 2020년

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 10년 연속 1위, 2020년 1위



2014년~2020년

세계일류상품 7년 연속 선정



2012년~2020년

베트남 소비자가 신뢰하는 100대 브랜드 9년 연속 선정



2009년~2018년

로하스인증(LOHAS) 10년 연속 인증



2015년

내열유리제식기 KS인증 획득



2011년

독일 소비자 심사기관 외코 테스트 밀폐용기 ‘최우수 등급’

## 04 글로벌 락앤락\_해외 진출 현황

글로벌 생활용품 시장의 선두주자, LocknLock

119

수출국

9

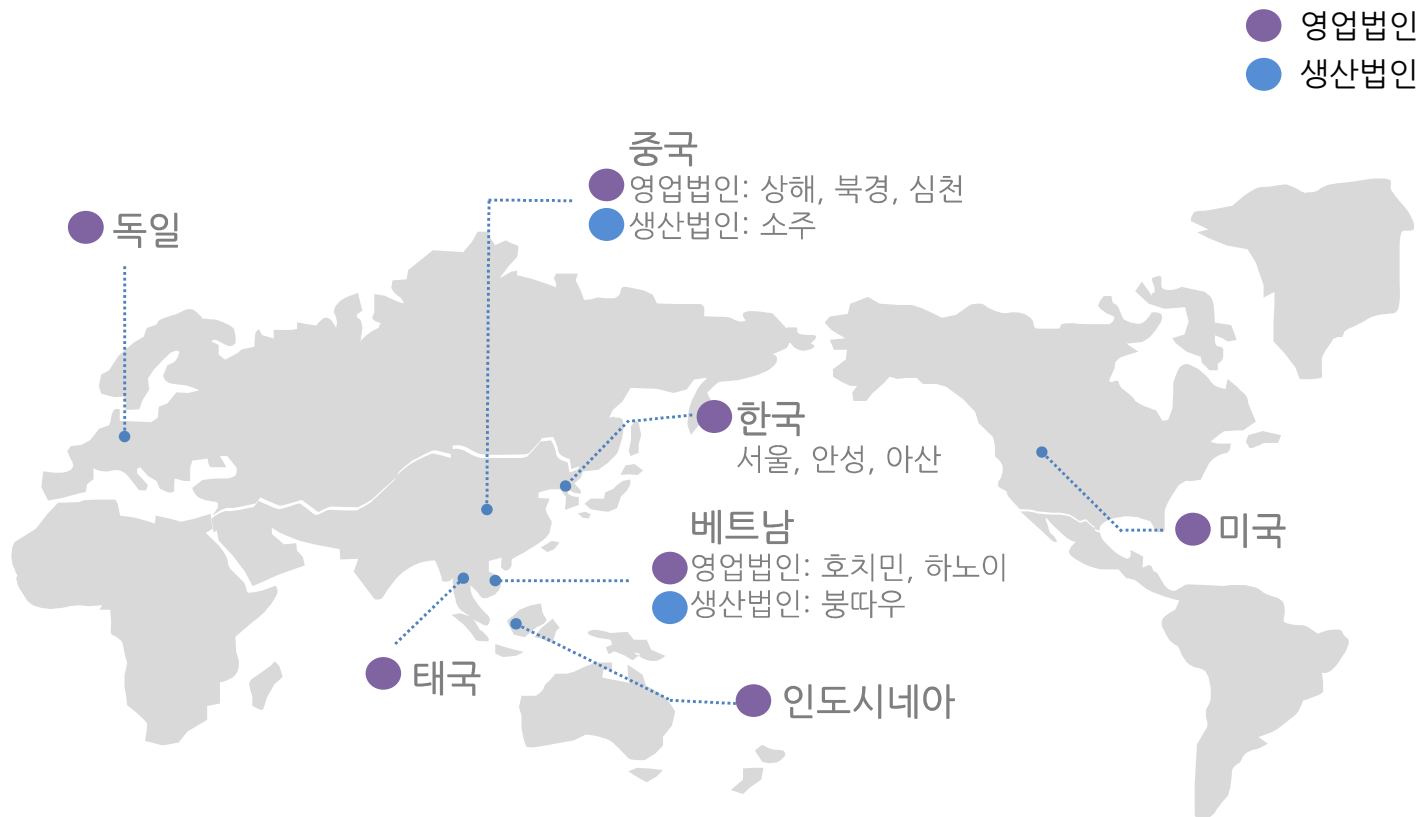
해외 영업법인

2

해외 생산법인

116

전체 매장 수

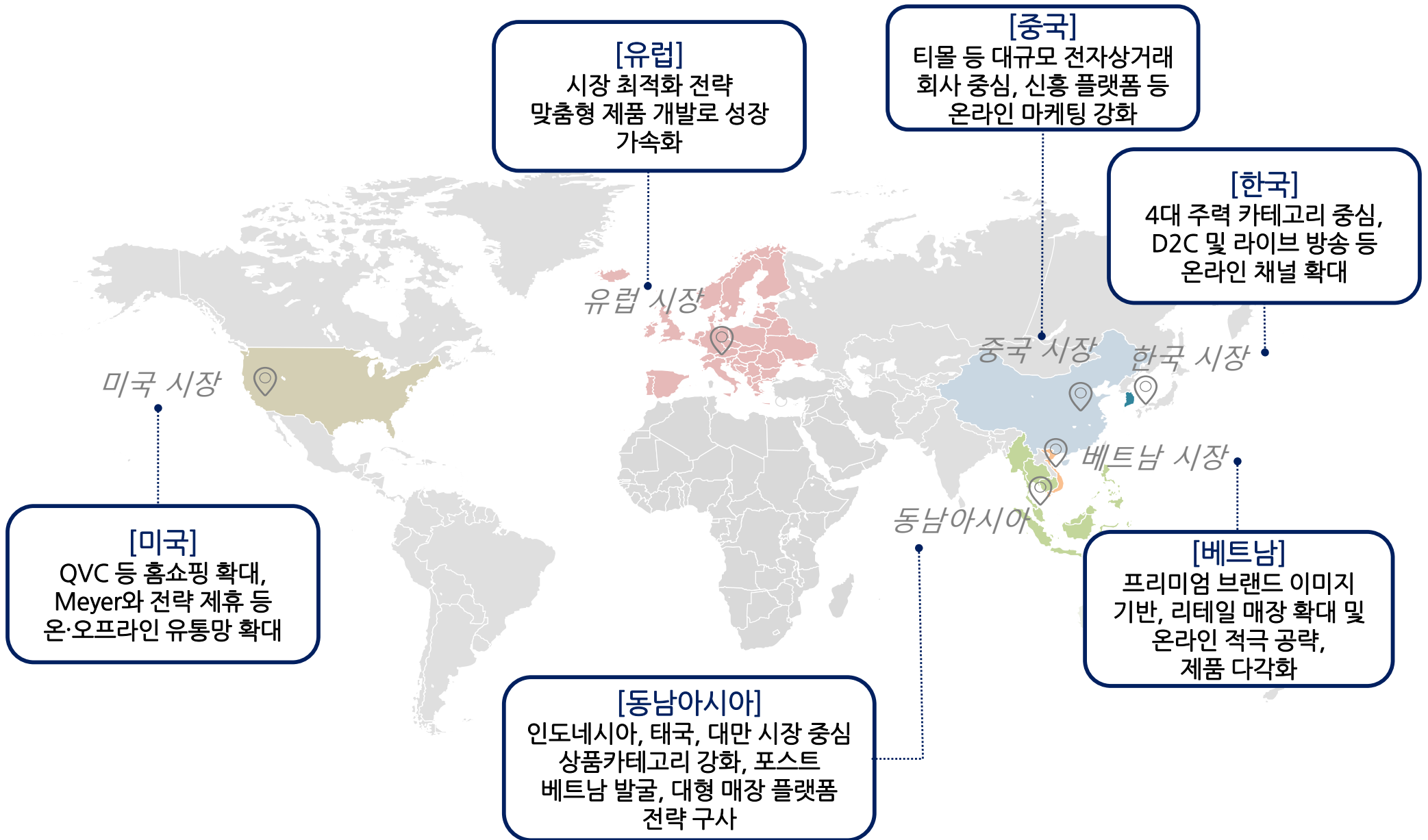


국가	매장 수
한국	23
중국	2
베트남	40
인도네시아	7
태국	4
  기타	40
TOTAL	116

(2021.04.07. 기준)



## 04 글로벌 락앤락\_지역별 주요 전략



## 04 글로벌 락앤락\_지역별 세부 전략

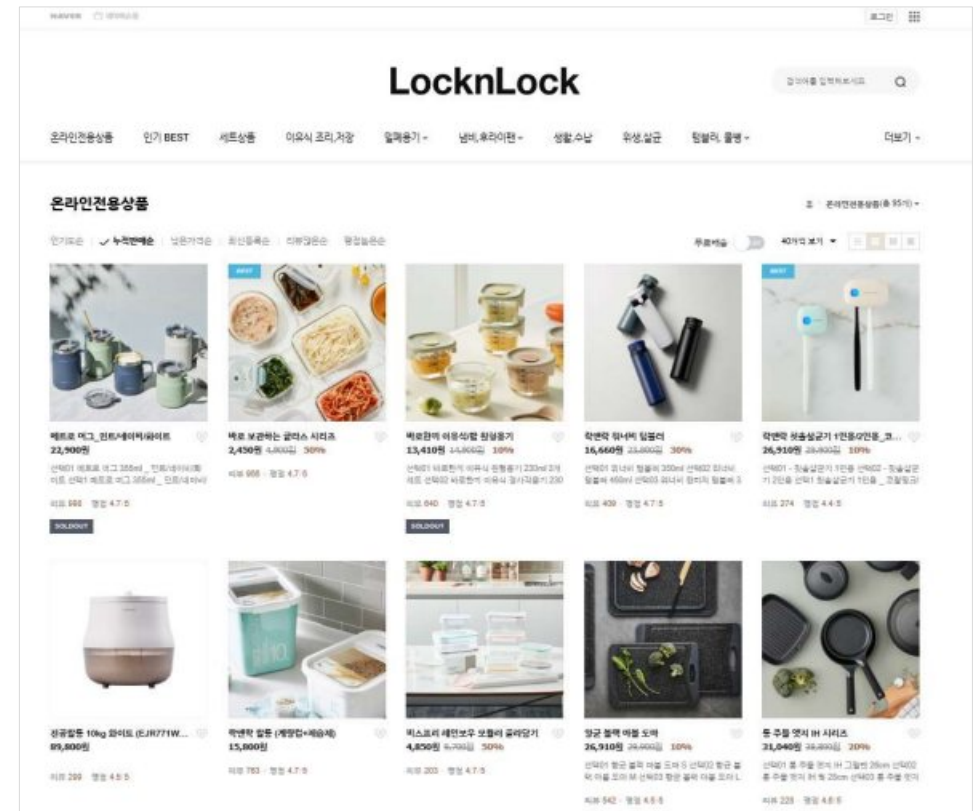
### 한국 -라이프 스타일 선도 기업, 온라인 직접 영업 강화, 라이브방송 등

4대 주력 카테고리를 중심으로 라이프 스타일을 제안하는 제품과 서비스를 선보이고 있습니다.

락앤락몰 및 네이버/쿠팡 등 플랫폼 내 직영몰을 강화하고, 급속히 성장하는 라이브커머스 시장에 발맞춰 소비자와 실시간 소통하는 라이브방송을 기획하는 등 온라인 채널을 확대하고 있습니다.



▲ 네이버 셀렉티브 채널을 통해 진행한 상반기 베스트 아이템 라이브방송



▲ 락앤락 공식 네이버 스마트 스토어

## 04 글로벌 락앤락\_지역별 세부 전략

### 중국 - 온라인 채널 강화

변화하는 중국의 유통 채널에 발맞춰, 온라인 영업채널 중심으로 확대해 나가고 있습니다.

신흥 온라인 플랫폼도 발빠르게 진출하며 디지털 마케팅을 강화해 나가고 있습니다.

- 2014년 중국 총 매출의 19%에 불과했던 온라인 매출이 2020년 56%까지 급증

- 알리바바 티몰, 징둥닷컴 등 대규모 전자 상거래 회사와 돈독한 관계 형성 / 핀두오두오(PDD), 틱톡 등 신흥 온라인 플랫폼 진출



▲ 알리바바 '광군제' 프로모션 이미지



▲ JD '618 Big Promotion' 이미지





## 04 글로벌 락앤락\_지역별 세부 전략

### 베트남 - 리테일 매장의 확대와 이커머스 채널 공략

베트남의 고급 쇼핑몰(팍슨, 빈컴 등)에 입점해 대표적인 '프리미엄 생활용품 브랜드'로 자리매김하고 있습니다. 할인점 및 베트남 빅3 이커머스 채널(라자다, 티키, 쇼피)을 공략하며 소비자 접점을 확대하고 있습니다.

- 2012년~2020년 9년 연속 '소비자가 신뢰하는 100대 브랜드(Top 100 Brand Product of Trust & Use award)' 선정
- 베트남시장에서 락앤락의 소형가전은 프리미엄 이미지에 기반해 매장 매출 1위를 차지할 만큼 인지도가 높으며, 식품보관용기, 음료용기, 쿡웨어 등 카테고리 전반적으로 고른 매출 분포를 보임



▲ 베트남 다낭 빈컴센터 F2C 매장



▲ 베트남 하노이 매장



▲ 베트남 Top 100 브랜드 선정

## 04 글로벌 락앤락\_지역별 세부 전략

### 미국/유럽 - 유통사와 전략적 제휴 및 주요 거래처 확대

현재 락앤락은 미국, 독일 및 영국에서도 카테고리를 확장하며 생활용품 브랜드로서 위상을 높이고 있습니다.

대표 TV홈쇼핑 채널인 QVC 진출, 글로벌 유통사인 Meyer와 제휴 등 온·오프라인 시장 확대에 주력하고 있습니다.

- 2019년, 독일 QVC에 기존 밀폐용기 외 텀블러 대규모 수주하며 유럽 내 카테고리 지속 확장
- 2020년, 세계 3대 현대미술관 중 하나인 뉴욕 모마(MoMA)의 디자인 스토어에 '칫솔살균기' 입점
- 2021년, 영국 최대 리테일 TESCO 최초 입점(자사 에코 컨테이너)
- 2021년, 미국 유명 셰프 레이첼 레이 및 Meyer 컬래버 라인 출시, COSTCO 입점 통한 유통망 확장



▲미국 QVC



▲독일 QVC



▲영국 QVC



## 04 글로벌 락앤락\_지역별 세부 전략

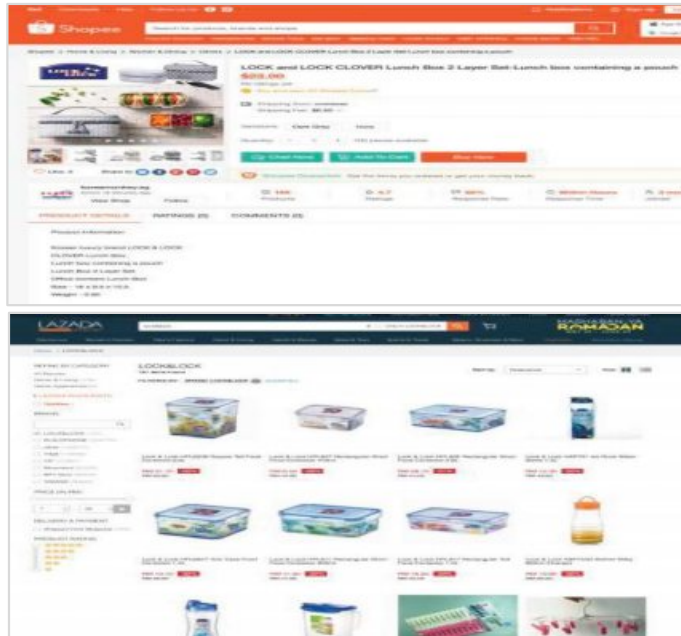
### 동남아시아 - 리테일 매장&전략 제휴 확대

락앤락은 베트남에서의 성공 경험을 발판으로 동남아시아 시장을 적극 공략하고 있습니다. 직영몰, 백화점, 할인점 등 다양한 리테일 매장을 운영하며 우수한 품질의 제품을 선보이고 있으며, 온라인 채널 성장에 맞춰 전자 상거래 사업 및 전략 제휴를 다각화하고 있습니다.

- 태국법인을 기반으로 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아 등 아세안 지역 시장 선점에 주력
- 인도네시아에서 직영점 운영 및 대형 할인점 등을 통해 프리미엄 주방용품 브랜드로서 시장점유율 확장



▲ 태국 방콕 플레이스엘엘 매장



▲인도네시아 쇼핑몰 Shopee, LAZADA



▲대만 락앤락 온라인몰

“종합생활용품 제품군으로 브랜드 확장”

**LocknLock**

4대 카테고리 중심 제품 확장



사용처의 다양화



소재 및 기능의 다변화

## 05 주요 제품\_핵심 카테고리

### 식품보관용기



- 4면 결착방식의 뛰어난 밀폐력
- PP, PET, Tritan, 내열유리 등 다양한 소재 구성
- 한국 및 중국에서 브랜드 파워 지수 1위 지속
- 각종 디자인 어워드 수상(IDEA, iF Design 등)

### 베버리지웨어



- STS304/316 소재의 프리미엄 보온병/텀블러
- 원료부터 조립까지 120가지 이상의 정교한 제조 과정
- 중국 브랜드 파워 지수 9년 연속 1위
- 각종 디자인 어워드 수상(Red Dot, German Design 등)

### 쿡웨어



- 프레스, 단조 및 다이캐스팅 등 다양한 제조 방식
- 차별화된 기술로 고품질의 자체 쿡웨어 제품 생산
- 각종 디자인 어워드 수상  
(Red Dot, iF Design, German Design 등)

### 소형가전



- 기존에 없는 시장 선도적 혁신 주방·생활 소형가전 출시
- 베트남을 중심으로 한 아시아권 국가에서 프리미엄 제품으로 인기
- 주방가전 브랜드 제니퍼룸 인수를 통해 제품력 및 소비층 확장



## 06 락커룸 코퍼레이션(제니퍼룸) 인수

### 락커룸(Lockeroom) 코퍼레이션 - 주방 소형가전 사업 확대를 위해 20년 4월 인수

소형 주방가전 전문 브랜드 제니퍼룸을 인수했으며, 인수 이후 '락커룸 코퍼레이션'으로 사명을 변경했습니다.

제니퍼룸은 가성비와 가심비를 갖춘 다양한 주방/생활가전 라인업을 선보이며

1~2인가구와 20~30대를 타깃으로 한 소비 시장에서 두각을 나타내고 있습니다.

또한 매출의 70% 이상이 온라인에서 발생하는 등 D2C에 강점을 가지고 있습니다.

- 16만대 이상 판매된 마카롱 밥솥을 비롯, 전기포트, 가습기, 커피머신, 토스터, 에어프라이어 등 70여 제품 보유(2021.04. 기준)

Jenniferoom



▲ 마카롱 밥솥



▲ 아로마 디퓨저 가습기



▲ 전자동 에스프레소 머신

## 07 주요 생산 시설

### 중국 내수



중국  
소주 플라스틱 플랜트

- 설립: 2007년 10월
- 규모: 96,513㎡
- 생산량: 6,200만 pcs/년
- 해외 주요 시장인 중국 내수 시장을 담당하는 생산기지로 활용

### 베트남 내수 및 해외 수출(아시아, 유럽, 미주 등)



베트남  
붕따우 플라스틱 플랜트

- 설립: 2009년 2월
- 규모: 55,916㎡
- 건물 면적: 33,793㎡
- 생산량: 19,510만 pcs/년
- 가격 경쟁력과 지리적 이점을 바탕으로 베트남을 포함해 인근 아세안국가, 유럽, 북미 등 전 세계 제품 생산



베트남  
붕따우 내열유리 플랜트

- 설립: 2011년 12월
- 규모: 62,000㎡
- 건물 면적: 47,741㎡
- 생산량: 1,800만 pcs/년
- 붕규산( $B_2O_3$ )을 함유해 급격한 온도 변화에 강한 내열유리 식기를 연간 1만 톤 규모로 생산

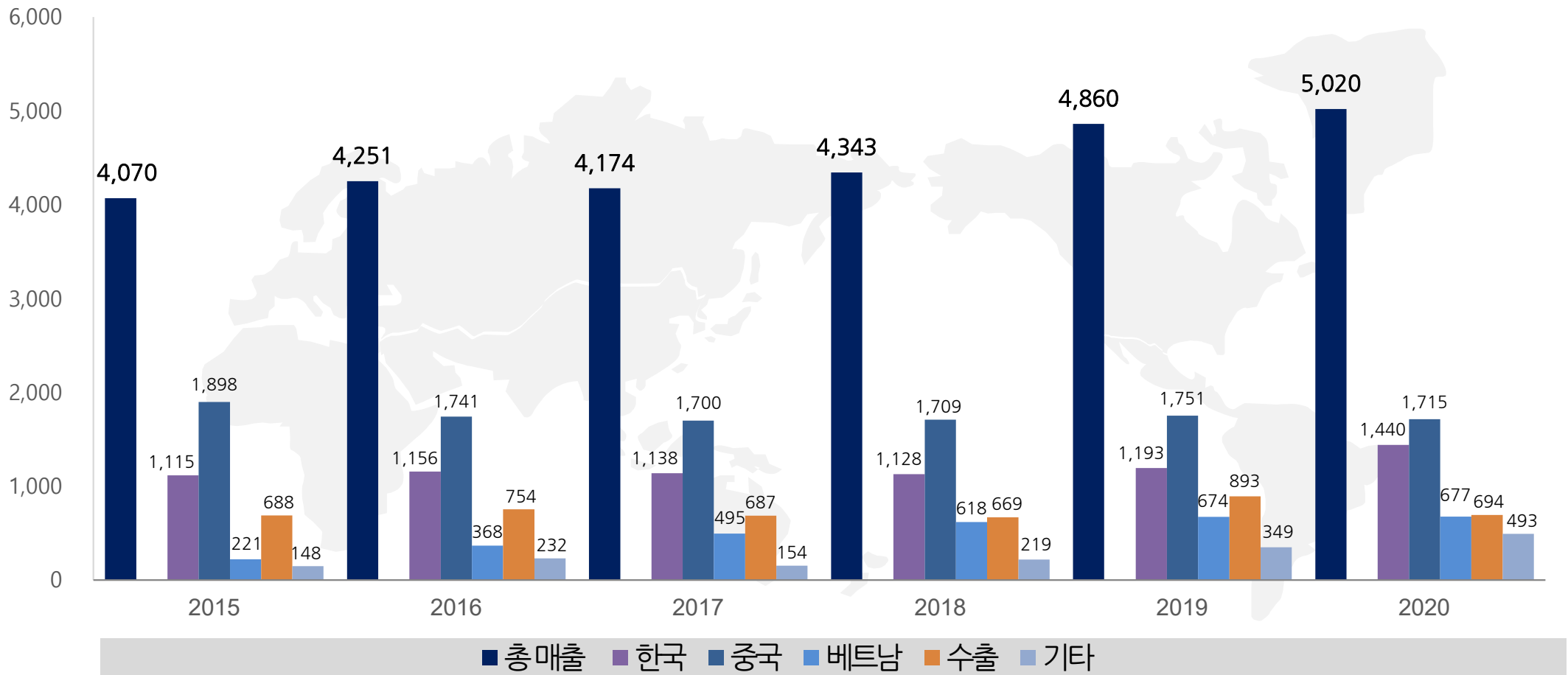


베트남  
붕따우 쿡웨어 플랜트

- 설립: 2012년 8월
- 규모: 35,000㎡
- 건물 면적: 17,000㎡
- 생산량:
  - 1) 아노다이징 라인: 360만 pcs/년
  - 2) 코팅 라인: 420만 pcs/년
  - 3) 다이캐스팅 라인: 150만 pcs/년
- 피막과 코팅이 동시에 가능한 독자적 기술을 사용해 고품질의 다양한 쿡웨어 제품 생산

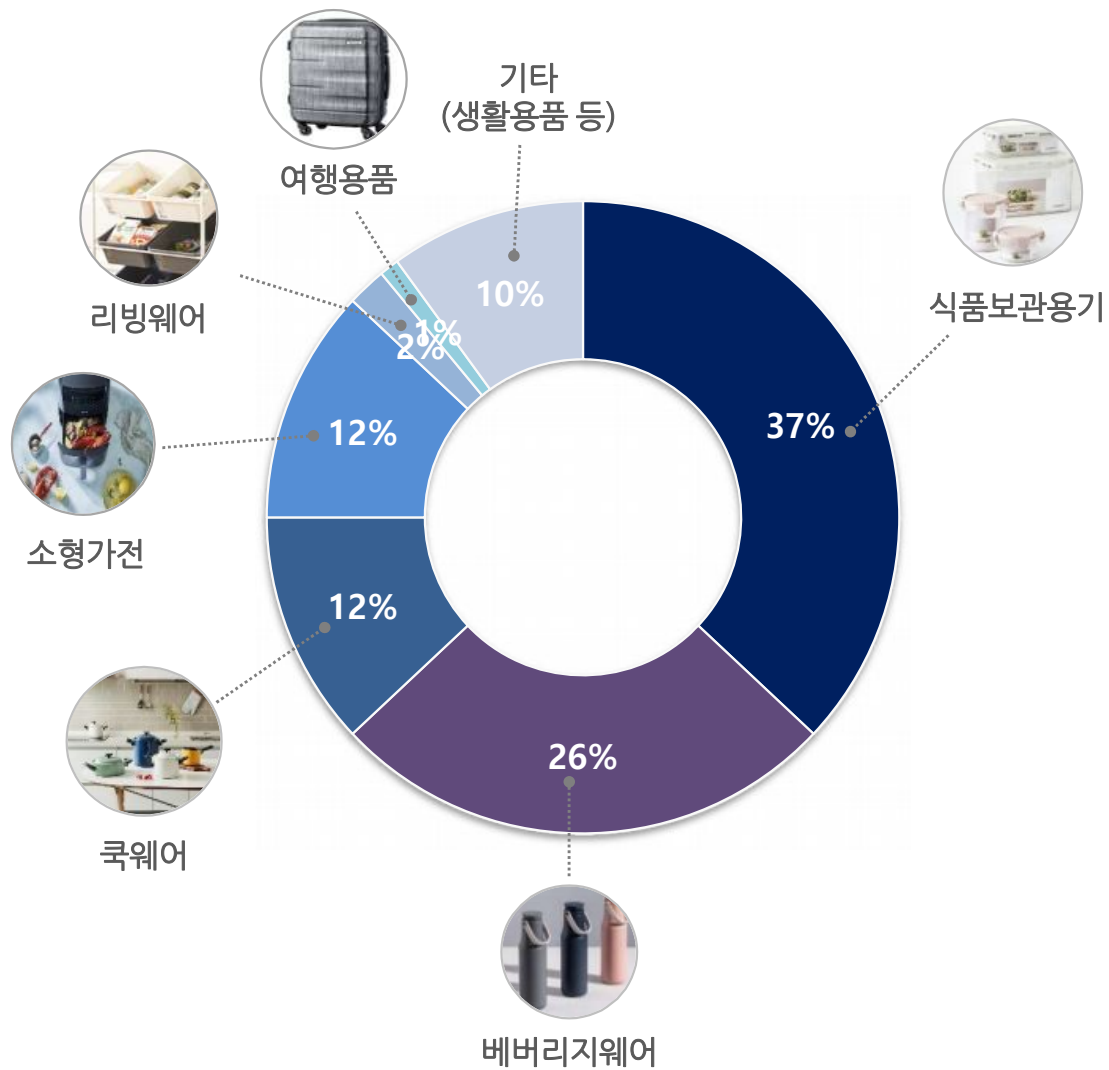
## 08 매출 현황\_매출 추이

(단위: 억 원)

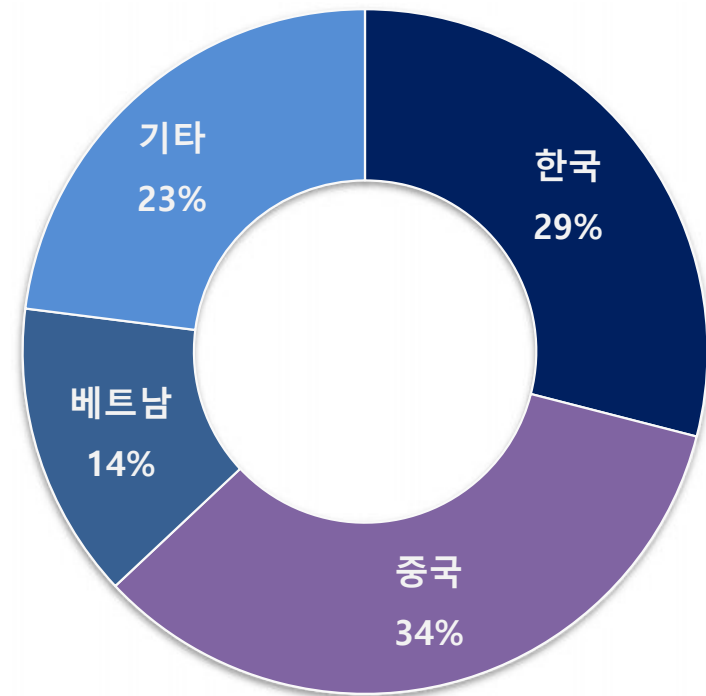


## 08 매출 현황\_매출 비중

제품별 매출 비중



국가별 매출 비중



(기준: 2020년)

## PART 2.

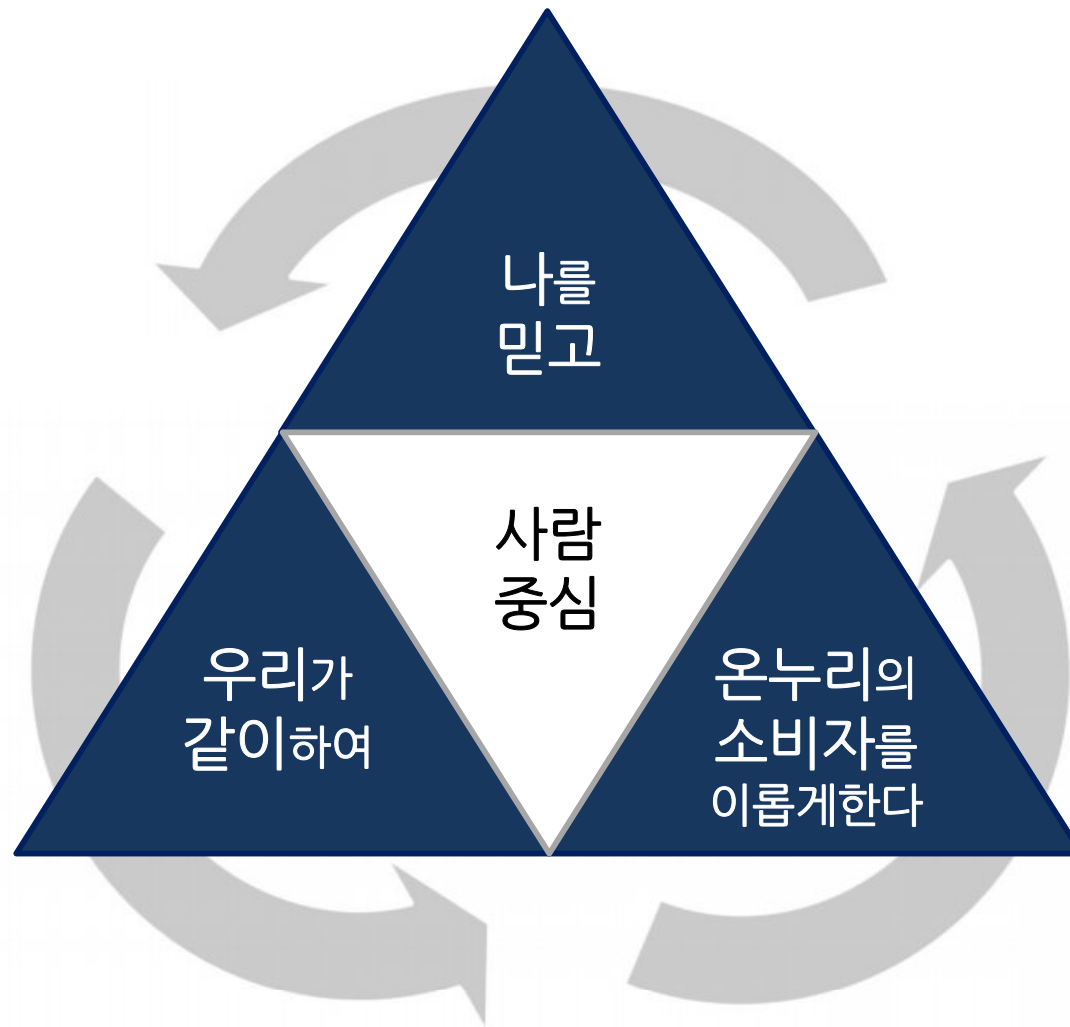
# 회사 운영

01 락앤락의 가치

02 브랜드 리뉴얼

03 시스템 기반 경영

## 01 락앤락의 가치\_우리마음



개개인의 전문성과 역량을 강화하고, 최상의 팀워크와 직원간 신뢰를 바탕으로  
글로벌 소비자들의 삶을 풍요롭고 편안하게 만들 것입니다.

### Core Values

1. **품질**과 **안전**에 대한 엄격한 검증

2. 자연 **환경**에 대한 책임감

3. 결과보다 **과정**을 더 중시

4. 나부터 바로 즉시 **행동**하는 실행력

5. 두려움 없이 **도전**하는 열정적 자세

6. 끊임없이 **새로움**을 추구하는 창의성

7. 항상 옳은 일을 행하려는 **정직함**

8. 잘 말하기보다 **잘 들을** 수 있는 마음자세

9. **겸손**과 **배려**, **유머** 겸비

10. 사람들의 **생활**을 **이해**하려는 노력

락앤락구성원은 10가지의 핵심가치를 기반으로  
구체적인 행동규범을 지켜나가며, 이를 통해 기업의 비전을 실현해 나아가고 있습니다.



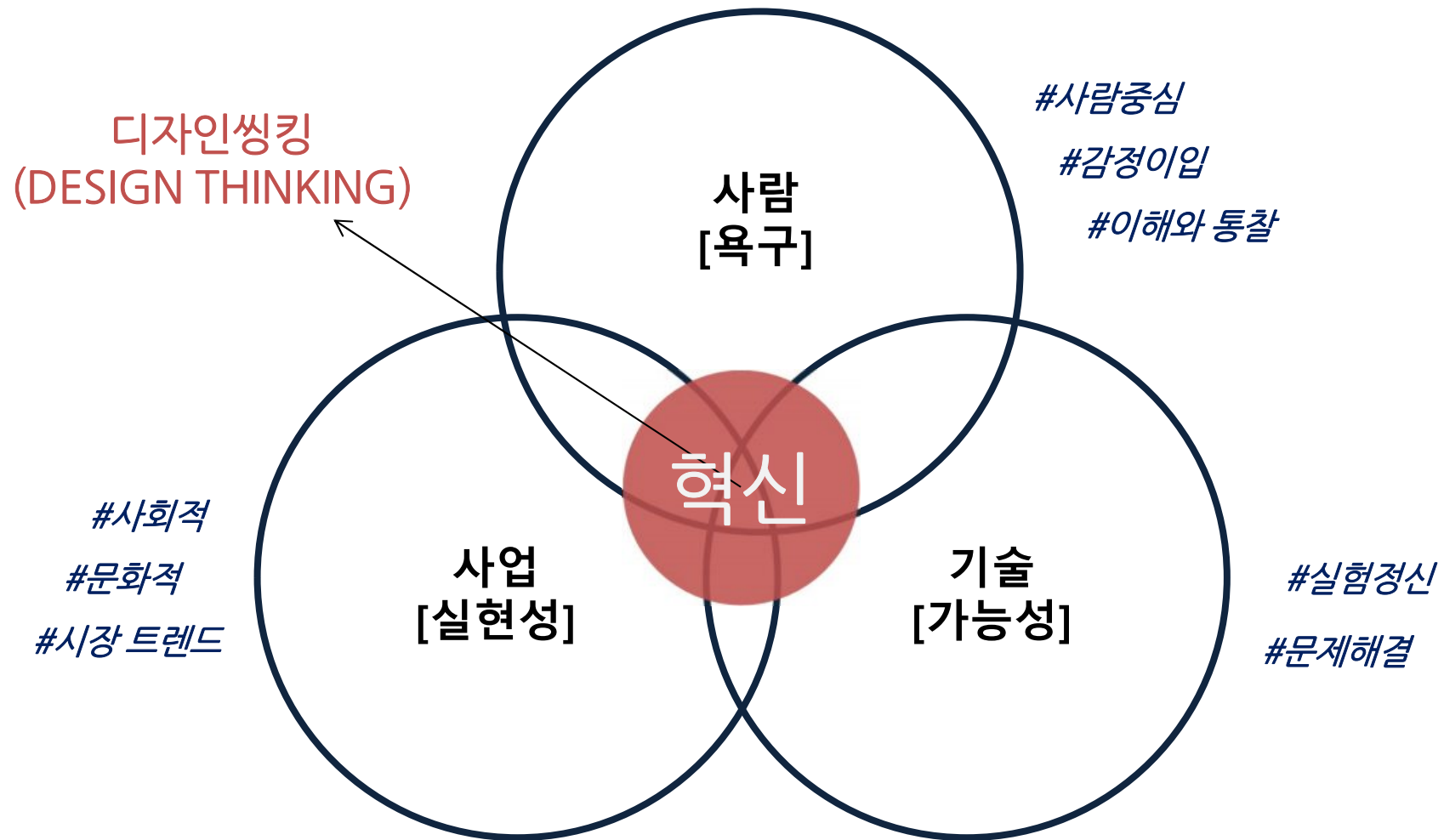
## 01 락앤락의 가치\_사고방식



성장하는 사고방식(마인드셋)을 가지고 배움을 통해 스스로를 개선해 갑니다.



## 01 락앤락의 가치\_디자인씽킹



락앤락은 사람들의 서로 다른 생활을 관찰하고 이해함으로써, 일상에 딱 맞는 제품과 서비스를 제공합니다.  
통찰과 실험적 액션을 통해 사람들의 삶을 더욱 풍요롭게 만듭니다.

## 01 락앤락의 가치\_혁신 브랜드로 성장



1998년 개발된 세계 최초의  
‘4면 결착 밀폐용기’

2017년 산업통상자원부가 선정한  
‘자랑스러운 우리나라 세계 최초 발명품’

DESIGN  
THINKING



**비스프리 테이블탑**

최단 기간 매출 100억 돌파(2011.04.~)



**메트로 텀블러**

세계 4대 디자인어워드 석권(2019.9.~)



**진공쌀통**

출시 4개월 만에 10만대 판매(2020.6.~)



**스팀에어프라이어**

세계 최초 스팀에어프라이어(2020.9.~)

이미 오래 전부터 락앤락은, 디자인씽킹을 통한 혁신을 이뤄왔습니다.  
앞으로도 더 새로운 도전과 사고로 ‘혁신 브랜드’로 성장해 나가고자 합니다.

## 02 브랜드 리뉴얼\_브랜드 포지셔닝

글로벌 생활 혁신 플랫폼  
**LocknLock**



사회적영향



자기초월

생활변화적



희망 제공



자아 실현



동기 부여



가보



재휴/소속

감정적



불안 감소



나에 대한 보상



항수



디자인/심미



배지 가치



웰빙



치유적 가치



재미/엔터테인먼트



매력



접근성 제공

기능적



시간 절약



단순화



수입



위험 감소



정리



통합



연결



수고 절감



변거로운 상황 방지



비용절감



품질



다양성

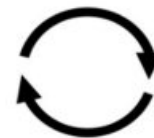


감각적 어필



정보

감성적 방향  
감성 가치 중심 브랜드로 리브랜딩  
→ 시장 선점

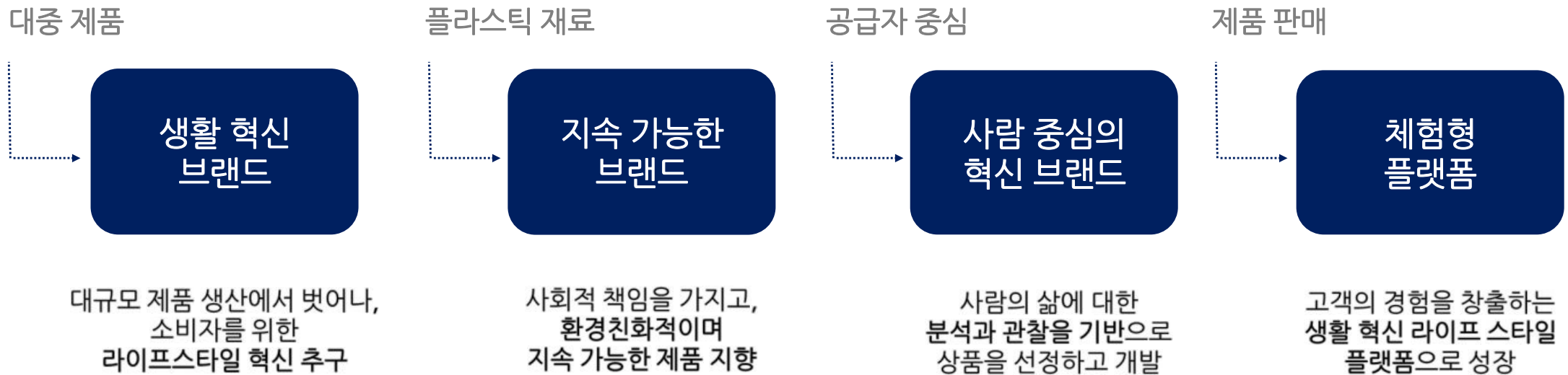


기능적 방향  
밀폐기술을 비롯해  
연관 기술 강화 및 연구개발 → 소비자 만족

▲ 소비자 가치 요소 피라미드  
(출처: 2018 Brain&Company, INC.)

락앤락은 제품의 기능적인 혁신과 더불어 소비자의 라이프스타일 탐구를 통한  
감성적 브랜드로 포지셔닝함으로써 글로벌 생활 혁신 플랫폼 기업으로 거듭나고자 합니다.

# LocknLock



락앤락은 위 4가지 방향에 따라, 업을 재정의하고  
사람들의 삶과 생활을 연결하는 매개체로서 나아가고자 합니다.

## 02 브랜드 리뉴얼\_신규 브랜드 원칙

모든 제품과 서비스는  
사람을 이해하는 데서  
출발합니다.

사람들의 다양한 문화, 생활 습관, 그리고 관계 속에서 벌어지는 **행동을 관찰하고 이해**하여 제품과 서비스를 만듭니다. 당연하게 여겼던 작은 불편함을 놓치지 않고 해결 방법을 찾아 제공하여 생활에 만족감과 즐거움을 더합니다.

사람들의 일상에  
친근하고 편안하게  
다가갑니다.

누구나 어디서든 **쉽고 편리하게 찾을 수 있는 제품과 서비스**를 제공합니다. 일상 속 가장 가까운 곳에서 필요한 순간을 함께함으로써 아이부터 어른까지 누군가의 보살핌 같은 편안함과 행복감을 누릴 수 있습니다.

환경을 생각하며  
행동합니다.

생산, 제조 및 유통, 폐기, 재활용하는 전 과정에서 환경을 최우선 판단 기준으로 합니다. **자연과 환경에 대한 책임감을 바탕으로** 다음 세대가 더 친환경적인 생활을 누릴 수 있도록 돕습니다.

안전합니다.

인체에 무해하고 일상 생활에도 **안전한 최고의 품질을 약속**합니다. 이에 대한 실천으로, 품질과 안정성을 까다롭고 엄격하게 검증함으로써 누구나 안심하고 즐겨 찾을 수 있는 제품과 서비스를 제공합니다.

## 레터타입

**LocknLock**

영문

**락앤락**

국문

**乐扣乐扣**

중문

쉽게 읽히는 가독성으로  
자연스럽게 락앤락을 나타냄

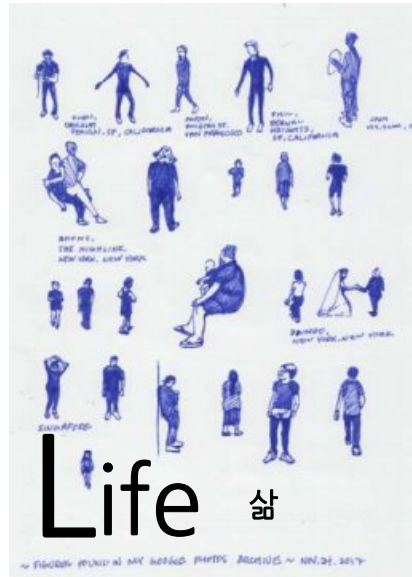
## 심볼마크



사람들의 삶을 이어주는  
제품과 가치들을 상징화함



## 02 브랜드 리뉴얼\_심볼마크의 상징성



...

= LL

Platform 플랫폼, 생태계

**Mass  
Product**



**Life  
Brand**



## 02 브랜드 리뉴얼\_브랜드 확장

Place<sup>ㄴㄴ</sup>  
Tumbler<sup>ㄴㄴ</sup>  
Wok<sup>ㄴㄴ</sup>

브랜드와 제품군의 표현 방식



브랜드와 재료 표현 방식



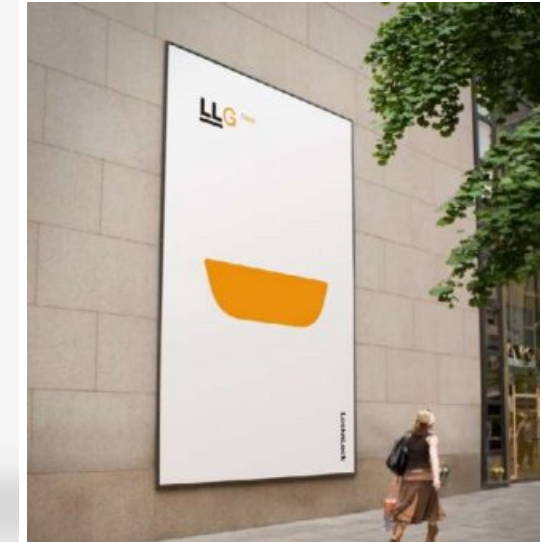
락앤락의 새로운 브랜드는 단순히 상징적인 역할만 하는 것이 아닌,  
고객과의 커뮤니케이션이 가능한 장치로 확장돼 사용됩니다.

## 02 브랜드 리뉴얼\_브랜드 적용 예시

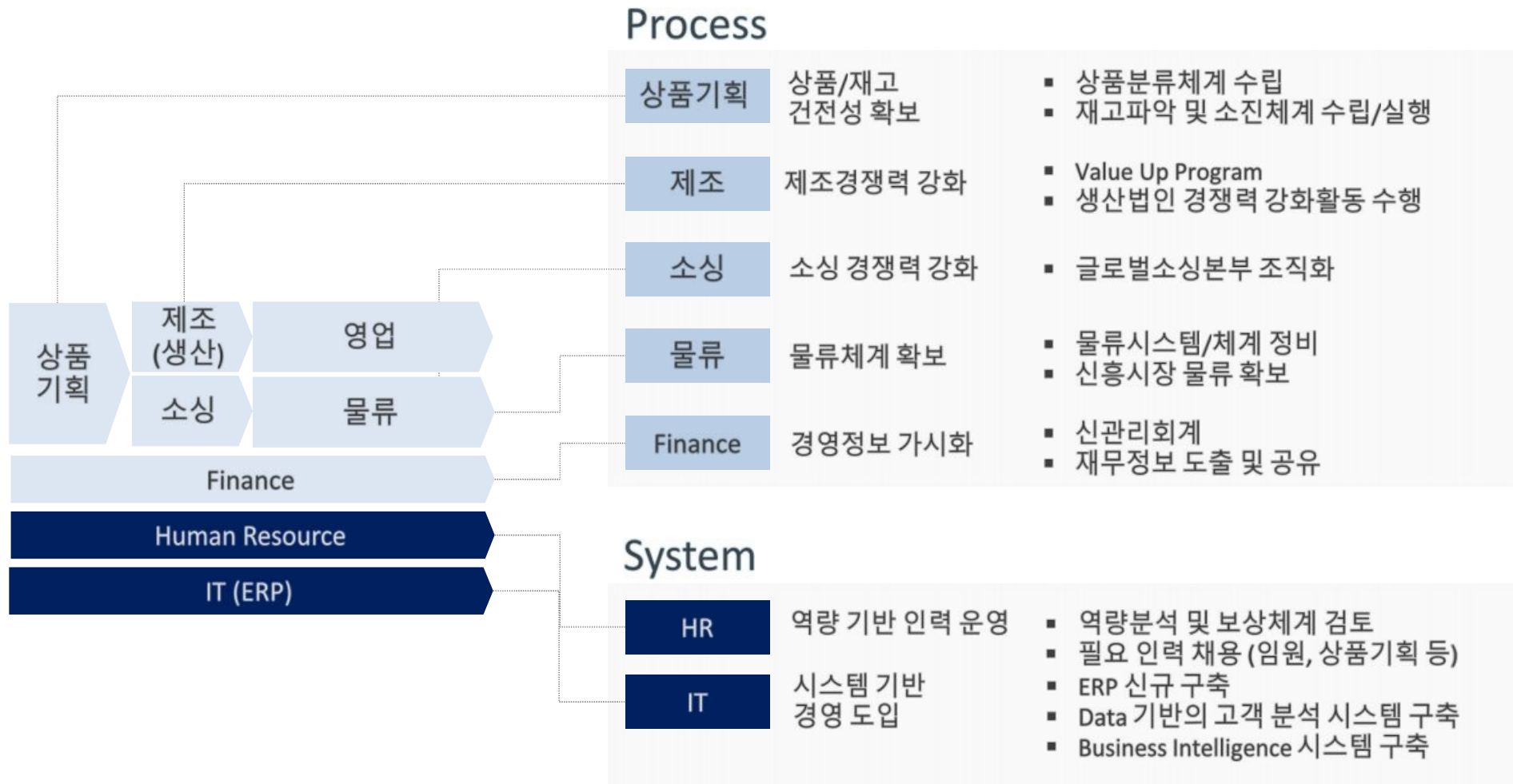
### 제품군 표현 방식



### 소재 표현 방식

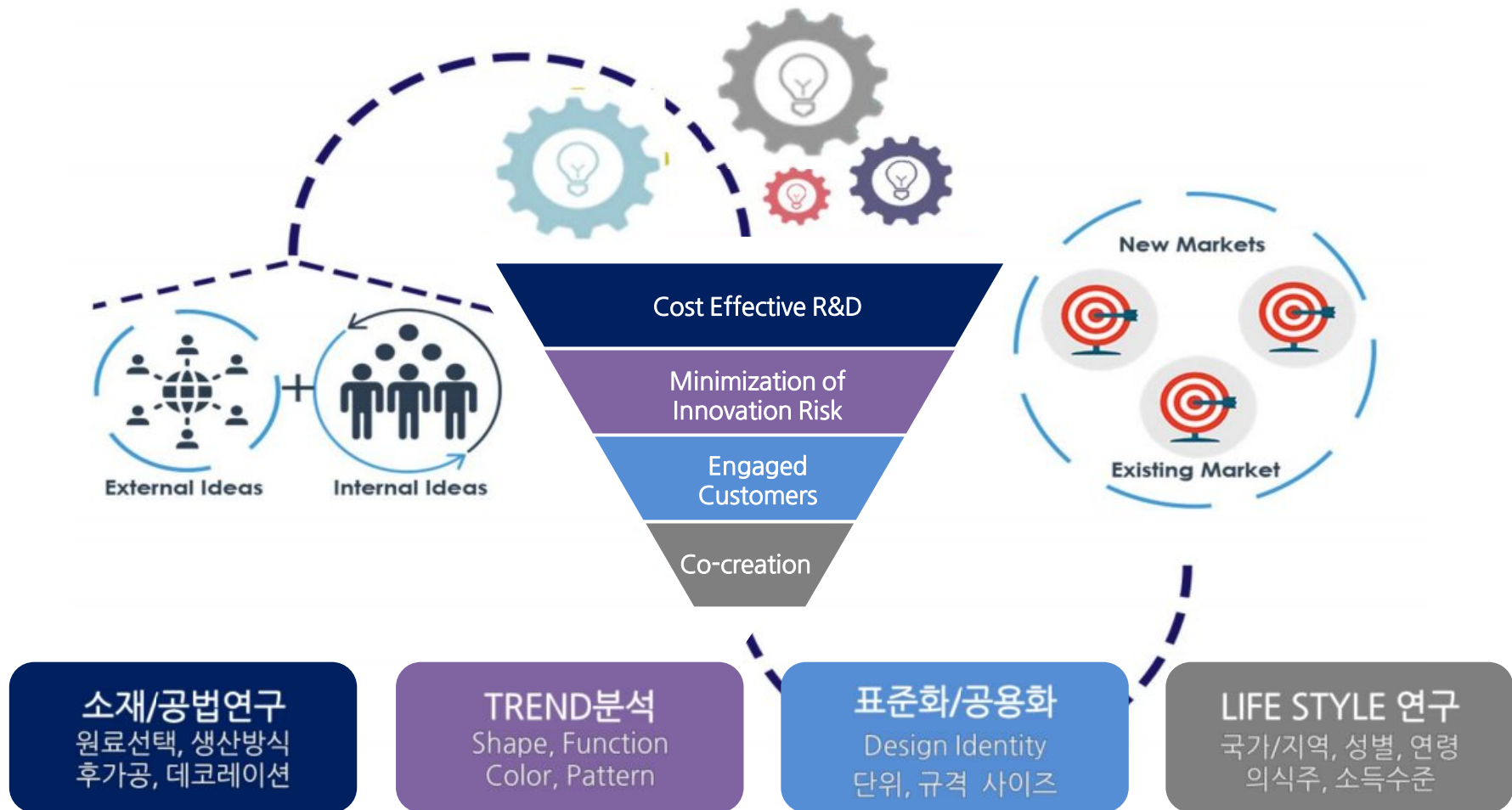


### 03 시스템 기반 경영\_프로세스 및 시스템



락앤락은 전문 컨설팅을 통해 각 분야의 경쟁력을 강화할 수 있는 프로세스를 수립했으며,  
시스템 기반 경영을 도입해 전문적이고 효율적인 업무 체계를 구축하고 있습니다.

### 03 시스템 기반 경영\_오픈 이노베이션 설립



락앤락은 혁신을 이어갈 Innovation Network를 구성해 신소재/공법을 연구하고, 트렌드와 라이프스타일을 분석해 글로벌 소비자에게 이룰 수 있는 상품을 기획합니다.



### 03 시스템 기반 경영\_ 테스트 실험실 Lab<sup>ㄴ</sup>오픈



테스트 실험실 Lab<sup>ㄴ</sup>



다양한 제품 검증 및 실험 가능

#### 다용도 테스트실

제품의 다양한 기능 및  
성능 테스트 진행

#### 조리실

실제 주거 환경을 구현한  
공간으로 각종 조리 실험

#### 3D 프린터실

본격적인 상품화에 앞서 성  
능을 검증할 모형 제작

#### 공작실

플라스틱, 목재 등 다양한  
소재를 가공해 모형 제작

Lab<sup>ㄴ</sup>(랩엘엘)은 소비자들의 일상생활에 적합한 제품 개발, 디자인, 기술 연구 등을 위한 열린 실험 공간입니다.  
차별화된 아이디어와 엄격한 검증을 기반으로, 일상을 이롭게 하는 다양한 제품을 만들고 있습니다.

# LocknLock

4Q20 실적



## 투자유의사항

이 자료는 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 주주 및 투자자들에게 당사의 경영현황을 사전에 알리기 위하여 작성된 것으로 최종 재무자료는 회계검토결과 변경될 수 있습니다. 본 자료는 미래에 대한 예측정보를 포함하고 있습니다. 이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 것으로 회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고 표현상으로는 '예상', '전망', '계획', '기대' 등과 같은 단어를 포함합니다. 본 자료는 회사에 대한 정보제공을 위해 작성된 것으로 예고 없이 변경될 수 있습니다.

## Investor Relations\_Keywords

### Brand

락앤락은 글로벌 생활용품  
업체로 특히 한국, 중국, 베트남  
등에서 강력한 브랜드를 가지고  
있습니다

### Growth

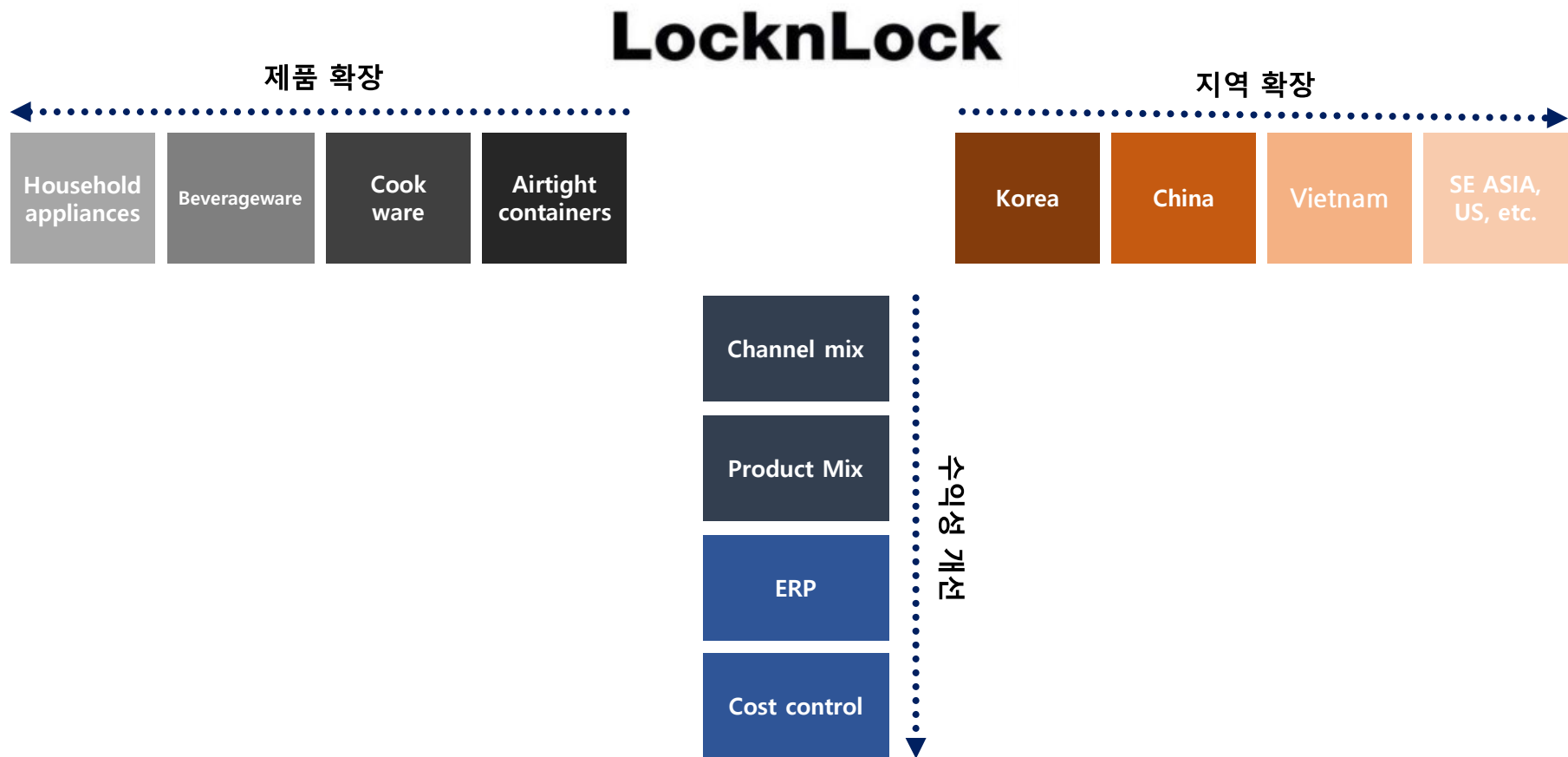
신규 제품 출시와 시장 침투로  
매출 성장을 추구하며, 동시에  
수익성 개선을 위해 노력하고  
있습니다

### Shareholders

주주가치 극대화는 락앤락의  
최우선 목표입니다



## 매출액 성장과 수익성 개선에 집중



## 02 2020년 주요 highlight

### 1. 매출 5,000억원 돌파, 4Q20 분기 기준 사상 최대 매출 달성

- 2013년 이후 최초로 연간 매출 5,000억원 돌파, 4Q20 매출 1,497억원은 분기 기준 사상 최대 매출
- 한국 시장 고성장 하였으며, 중국 시장도 빠르게 정상화 중

### 2. 신 사업인 소형가전의 고성장, Beverageware 성장세로 전환

- 히트 상품 출시 등으로 '20년 소형가전 매출 YoY 58% 성장, Beverageware도 4Q20부터 성장세로 전환

### 3. 시장 trend, 수익성에 중점을 둔 채널 최적화 → 빠른 온라인 전환

- 2020년 On-line 매출 비중 30.0% 달성 (2019년 25.4%), 기존 채널도 수익성 위주로 최적화 진행 중

### 4. 제품 및 채널 mix 개선, 판관비 통제로 수익성 관리 강화

- GPM은 전년대비 개선되고, 판관비용율은 하락

### 5. 해외 자회사로부터의 배당 증가될 것으로 예상, 법인세 비용 추가 인식

- 현금 활용 최적화 위해 해외 자회사로부터의 배당 증가 가정, 총 54억원의 이연법인세 발생

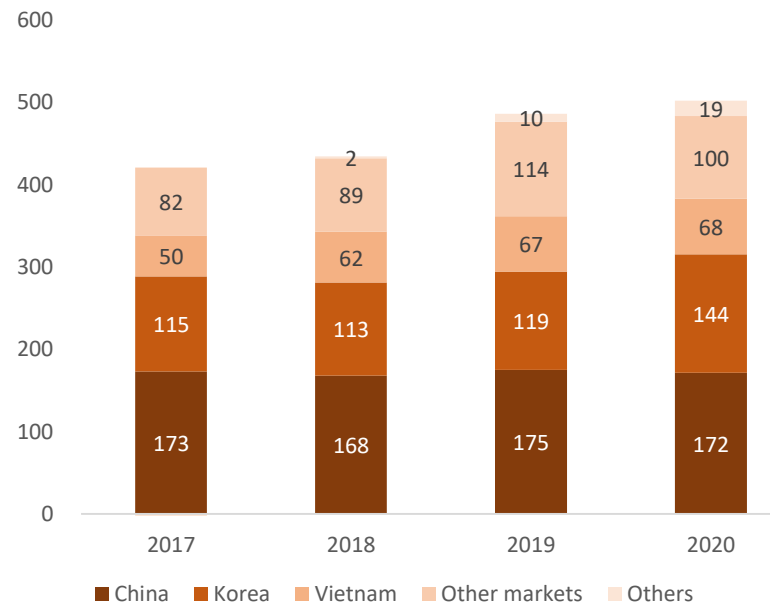
## 02-1 Sales by geography

### 기존 시장 내 입지 강화 / 신규 시장 확장 노력 지속

- 한국 시장의 매출 고성장 지속되고 있으며, 중국도 빠르게 정상화 중
- 베트남은 특판 채널 매출 급감에도 불구하고 채널 확대 노력 통해 매출액 방어 성공
- 2020년 수출은 부진했으나, 수주잔고 증가하고 있어 향후 회복 기대. 동남아 시장도 성장 지속 중

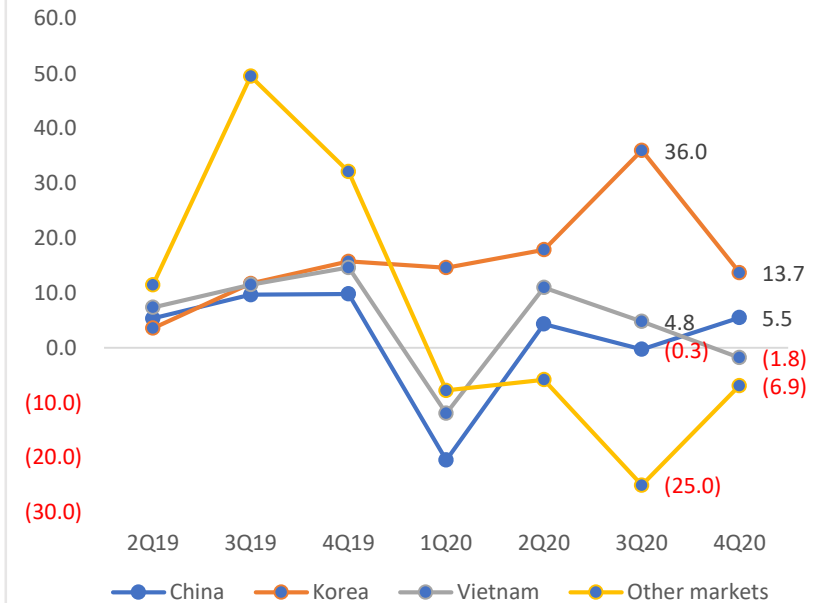
지역별 매출 구성

(십억원)



지역별 성장률 추이

(%, 전년대비)

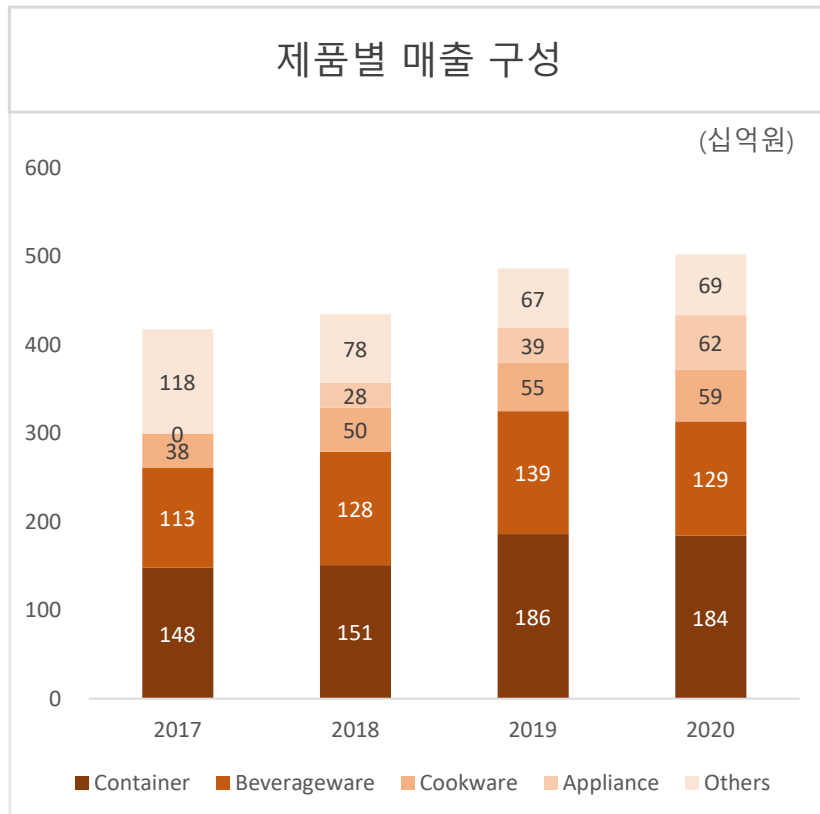


## 02-2 Sales by product

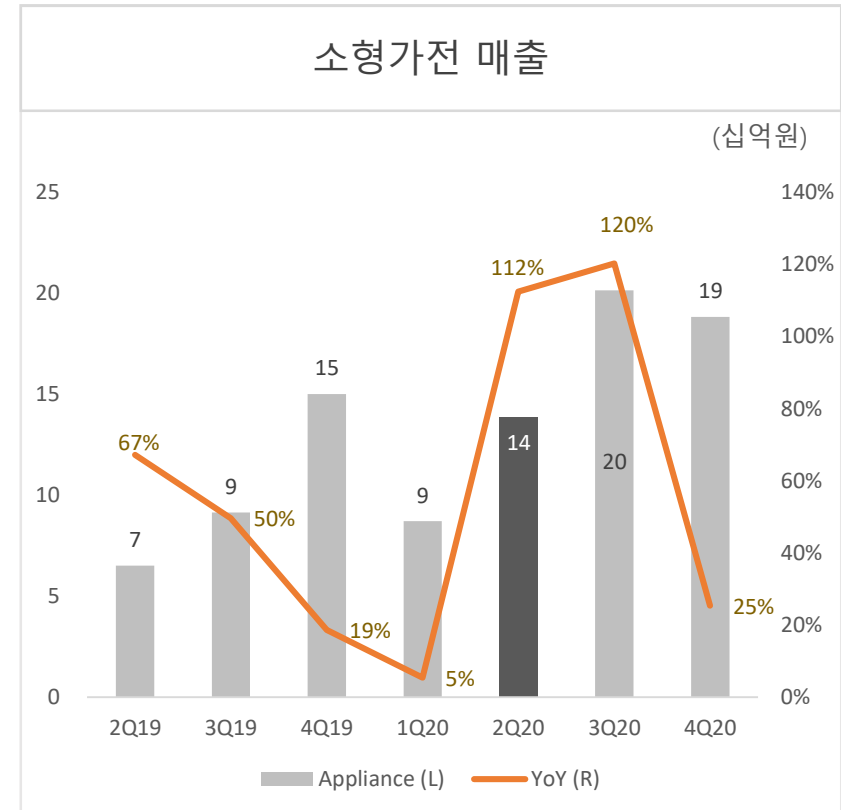
### 핵심 카테고리 빠르게 정상화 중, 신성장 동력 기여 본격화

- Beverageware 4Q20부터 전년대비 성장세로 전환
- 소형 가전을 새로운 성장 동력으로 육성, 매출 기여도 상승 중 (2020년 12.3% vs. 2019년 8.0%)
- 브랜드 강화, 디자인 및 성능 개선 등으로 매출 성장 지속 목표

제품별 매출 구성



소형가전 매출

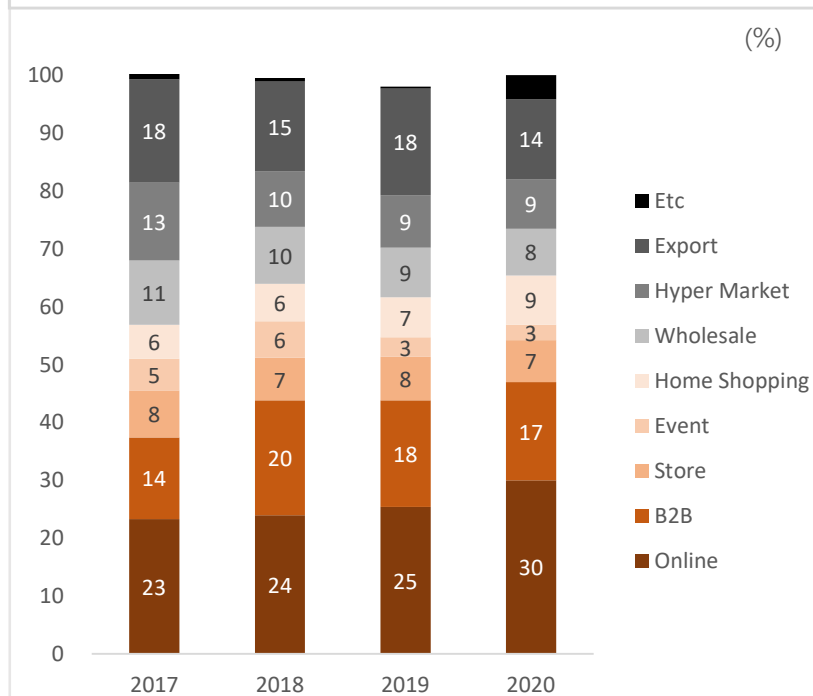


## 02-3 Sales by channel

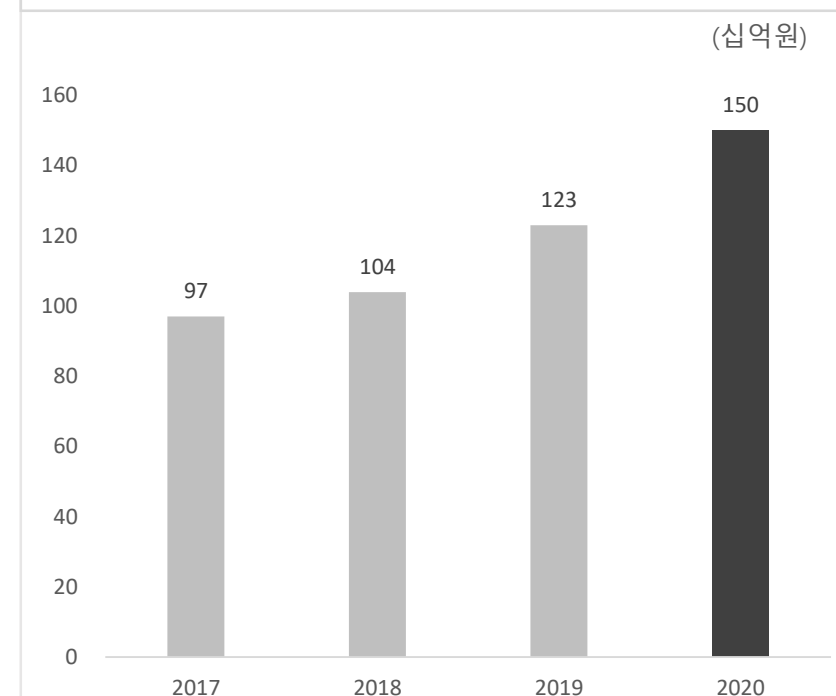
### 온라인 매출 비중 증가

- 온라인 채널의 매출 비중 빠르게 증가
- 주요 시장의 채널 구조 변화, 수익성 측면 등을 고려할 때 온라인 비중 지속 증가 예상
- 전통 채널도 여전히 중요하며 매출액과 수익성 개선 작업도 병행 중

채널 별 매출 비중



온라인 매출



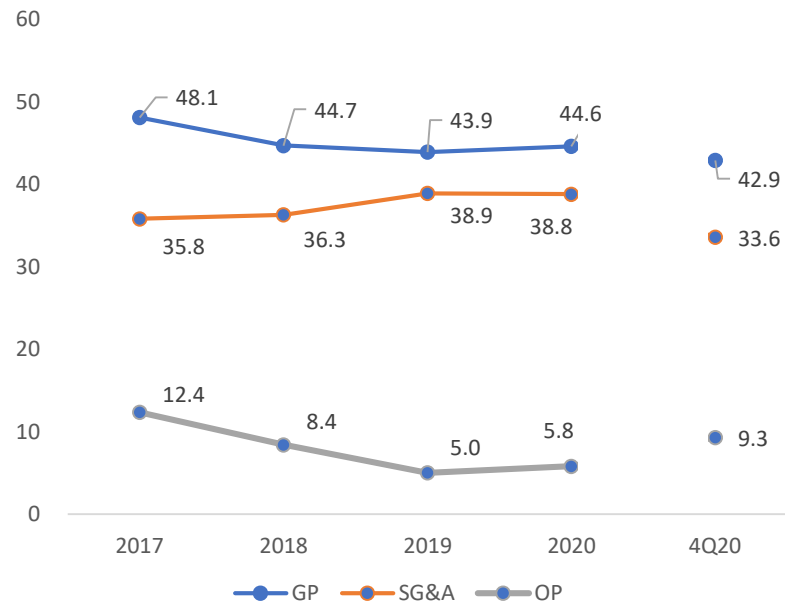
## 02-4 Profitability & cost

### 원가 및 수익성 관리 강화

- ERP, 브랜드, 인력 등 투자 마무리 국면, 2020년부터 판관비 안정화
- 고정비성 판관비는 지속 통제가 목표
- 향후 채널 효율화 등으로 변동비성 판관비 (직접판매비) 관리 노력 강화

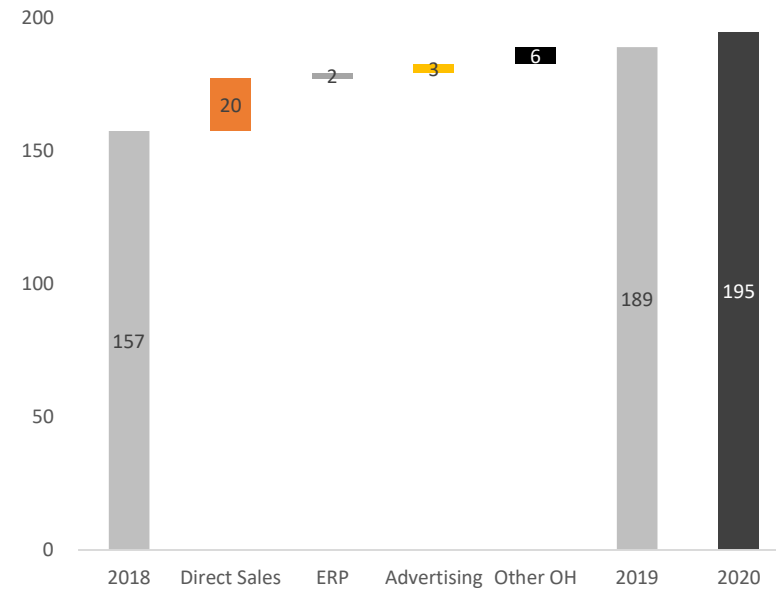
#### 수익성

(매출액 대비 %)



#### 판관비 증감 내역

(십억원)



## 03 Company history



**브랜드 통합 & 성장**  
1998~2005

**1998**

- ✓ 4면 결착방식의 식품용기 출시
- ✓ 선택과 집중 전략으로  
LocknLock 브랜드 통합
- ✓ 세계 식품용기 브랜드의 리더로  
성장



**글로벌 No.1**  
2018~

**2018~**

- ✓ Affinity Equity Partners  
(AEP)의 LocknLock 인수
- ✓ 플레이스엘엘을 통한  
브랜드 이미지 확장
- ✓ 지역별 세부 전략 수립
- ✓ 신규 BI 개발(LocknLock)
- ✓ 생활용품 분야의  
글로벌 No.1 목표



**설립**  
1978~1997

**1978**

- ✓ 국진유통 설립

**1994**

- ✓ 하나코비로 사명 변경
- ✓ 부엌, 목욕, 어린이 용품  
유통(600 제품)



**글로벌 운영**  
2006~2017

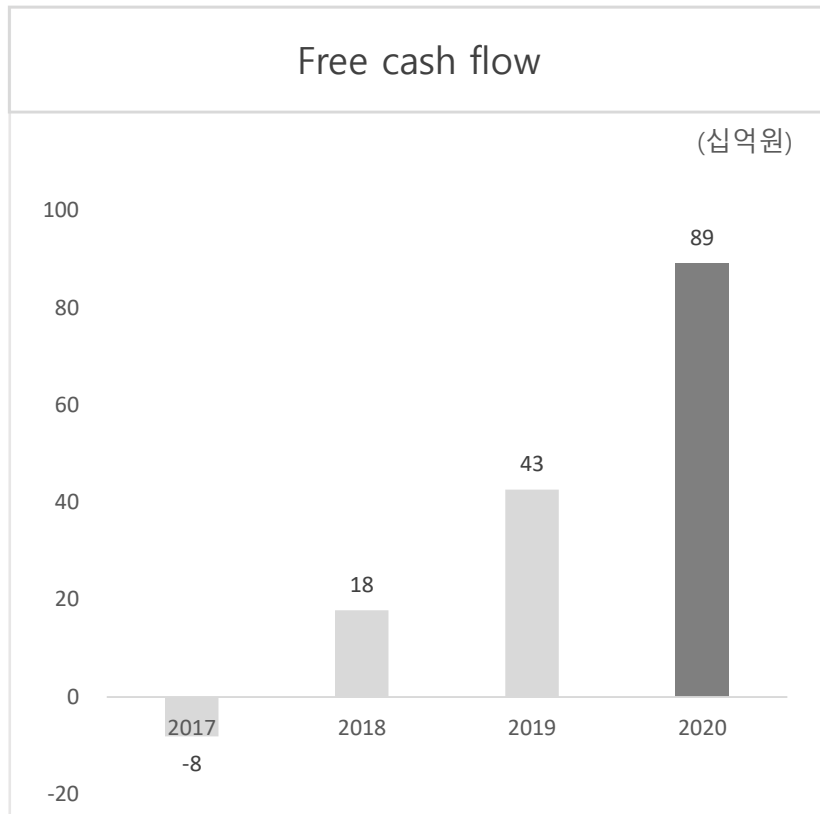
**2010**

- ✓ 한국거래소 유가증권시장에  
상장
- ✓ 적극적인 해외시장 진출
- ✓ Total Living-Kitchenware  
브랜드로 확장

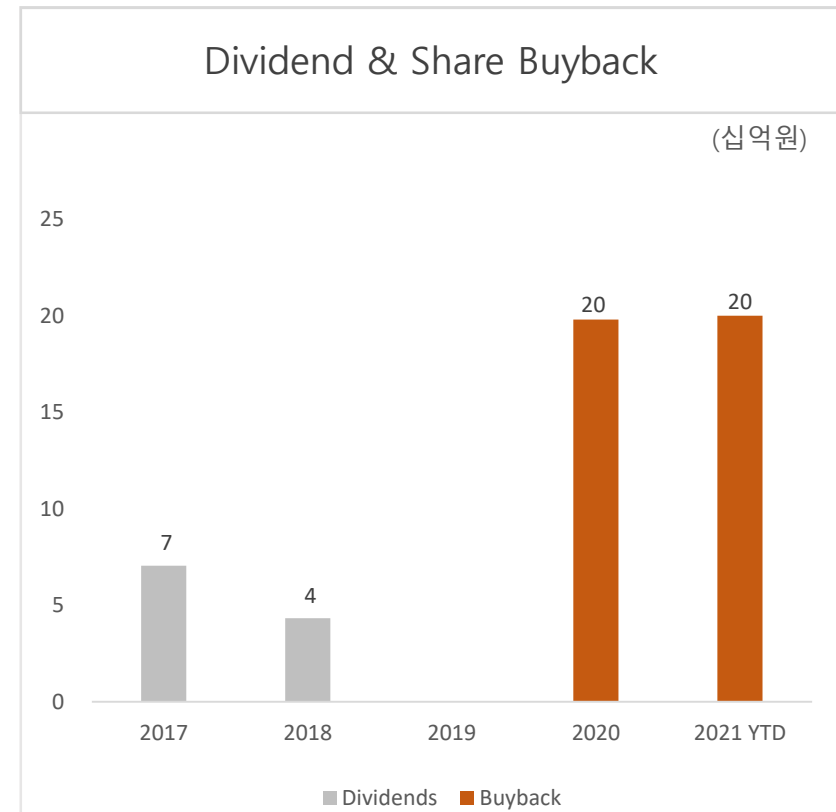
## 04 Free cash flow, capital management

### 잉여현금흐름을 활용하여 주주가치 극대화

- 잉여현금흐름의 증가에 따라, 주주가치 극대화를 위한 현금 사용방안 모색 중
- 주주가치 극대화를 목표로 현금을 사용할 예정 (투자, 주주환원 등)
- 2021년 자사주 200억원 추가 매입 결정



FCF는 영업활동 현금흐름과 투자활동 현금흐름을 합산한 수치





## **Results & Financials**

## Overview

- 매출액: 전년대비 5.9%, 전분기대비 11.5% 증가한 1,497억 원, 분기 사상 최대 매출 달성
- 영업이익: 전년대비 34.4%, 전분기대비 44.0% 증가한 139억 원
- 계절적 성수기 진입, 텀블러 판매 호조 등이 매출 성장 견인
- 프로모션 활동 등으로 GPM 전년대비 소폭 하락했으나, 판관비용율 통제로 OPM 상승
- 영업외비용으로 종속법인 관련 손상차손 50억원, 법인세비용(이연법인세) 54억원 반영

(백만원)	4Q19	3Q20	4Q20	YoY	QoQ
매출액	141,261	134,165	149,656	5.9%	11.5%
매출원가	80,090	72,843	85,413	6.6%	17.3%
매출총이익	61,171	61,322	64,243	5.0%	4.8%
매출총이익률 (%)	43.3%	45.7%	42.9%	-0.4%p	-2.8%p
판관비	50,823	51,667	50,340	-1.0%	-2.6%
영업이익	10,347	9,655	13,903	34.4%	44.0%
영업이익률 (%)	7.3%	7.2%	9.3%	2.0%p	2.1%p
당기순이익	4,937	5,607	2,758	-44.1%	-50.8%
순이익률 (%)	3.5%	4.2%	1.8%	-1.7%p	-2.3%p

## 지역별 매출

### 중국 – 매출액 YoY 5.5% 증가

- 계절적 성수기 및 히트 상품 출시로 Beverageware 매출 성장
- 소형가전 성장세 지속, 한국 내 히트 상품 (진공쌀통 등) 2021년 본격 출시
- 온라인 채널 매출 성장세 지속, 중국 전체 매출의 62.2%
- 온라인 채널의 성장이 오프라인 채널의 부진을 상쇄

### 한국 – 매출액 YoY 13.7% 성장

- 소비자 접점 확대 (특판, 온라인)로 Beverageware 고성장
- 진공쌀통 매출 감소로 소형가전 매출 전분기대비 감소했으나, 전년대비로는 성장. 1Q21 스팀에어프라이어 판매 본격 확대
- 온라인 채널 매출 성장세 지속, 전체 한국 매출의 33.5%
- 전략적 선택으로 홈쇼핑 매출 축소. 향후 주요 신상품 출시 시점 등에 맞춰 매출 비중 탄력적으로 조절할 계획

(백만원)	4Q19	3Q20	4Q20	YoY	QoQ
<b>중국</b>	<b>53,698</b>	<b>43,154</b>	<b>56,660</b>	<b>5.5%</b>	<b>31.3%</b>
Container	11,605	11,828	12,099	4.3%	2.3%
Beverage	30,873	22,131	34,385	11.4%	55.4%
Cookware	4,374	3,014	3,584	-18.1%	18.9%
Appliance	2,525	2,267	3,415	35.2%	50.6%
Others	4,321	3,914	3,177	-26.5%	-18.8%
Online	29,405	24,351	35,232	19.8%	44.7%
B2B (특판)	11,038	9,705	12,030	9.0%	24.0%
Home shopping	797	408	332	-58.3%	-18.5%
Wholesale	4,956	3,680	4,223	-14.8%	14.8%
Hyper, Store, Event	7,186	4,935	4,774	-33.6%	-3.3%
Others	316	74	68	-78.4%	-8.0%
<b>한국</b>	<b>31,641</b>	<b>42,141</b>	<b>35,984</b>	<b>13.7%</b>	<b>-14.6%</b>
Container	12,747	14,532	15,010	17.8%	3.3%
Beverage	5,951	4,223	7,491	25.9%	77.4%
Cookware	8,274	9,626	6,277	-24.1%	-34.8%
Appliance	618	9,306	3,809	516.3%	-59.1%
Others	4,050	4,453	3,397	-16.1%	-23.7%
Online	7,465	10,309	12,045	61.4%	16.8%
B2B (특판)	4,295	3,476	4,924	14.6%	41.7%
Home shopping	6,955	15,054	4,909	-29.4%	-67.4%
Wholesale	3,379	3,566	3,543	4.8%	-0.7%
Hyper, Store, Event	9,532	9,600	10,303	8.1%	7.3%
Others	15	136	259	1609.9%	90.6%

## 지역별 매출

### 베트남 – 매출액 YoY 1.8% 감소

- 주요 채널인 특판의 부진을, 온라인 및 도소매 채널 등의 매출 성장으로 상쇄
- 온라인 채널 성장 빠르며, 베트남 3대 온라인 채널 소형가전 및 홈엔리빙 카테고리 매출 1위 차지하는 등 브랜드 파워 유지
- 특판 내 제품 mix 차이로 분기 컨테이너 매출 견조, 가전은 감소. 연간 기준 컨테이너 매출은 전년수준, 가전은 4.6% 성장.

### 기타시장 – 매출액 YoY 6.9% 감소

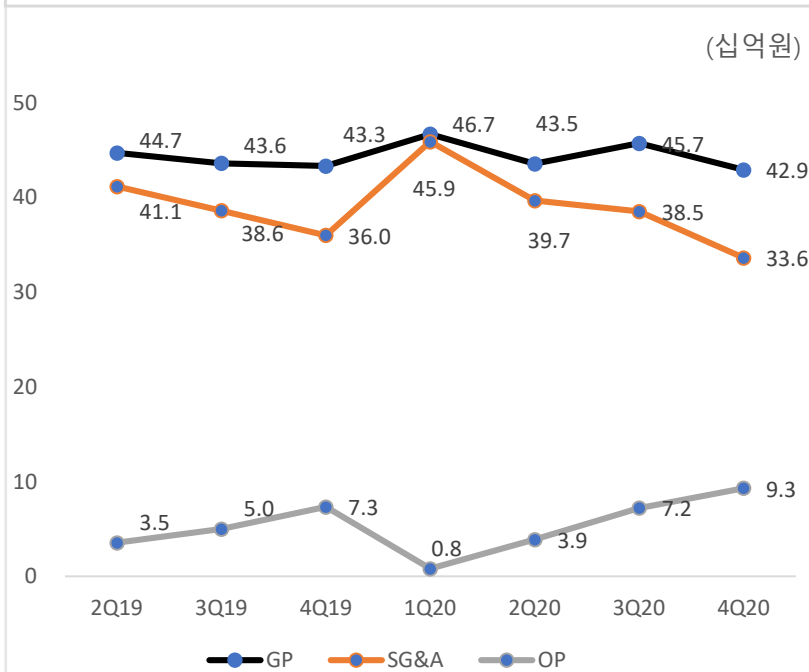
- 수출 매출 부진 지속되고 있으나, 수주 잔액 증가하고 있어 향후 점진적 매출 회복 예상
- 태국, 인도네시아 시장 성장 지속. 태국 매출 31억 (YoY 52.2% 성장), 인도네시아 매출 35억 (YoY 11.5% 성장)

(백만원)	4Q19	3Q20	4Q20	YoY	QoQ
베트남	25,036	16,256	24,596	-1.8%	51.3%
Container	2,397	1,778	3,438	43.4%	93.4%
Beverage	3,920	2,922	4,726	20.6%	61.7%
Cookware	3,742	1,811	3,095	-17.3%	70.9%
Appliance	11,255	5,636	9,047	-19.6%	60.5%
Others	3,722	4,109	4,291	15.3%	4.4%
Online	2,593	2,956	4,161	60.5%	40.8%
B2B (특판)	11,678	4,382	6,775	-42.0%	54.6%
Home shopping	-	-	-	n/a	n/a
Wholesale	565	1,026	1,105	95.7%	7.8%
Hyper, Store, Event	10,197	7,303	12,235	20.0%	67.5%
Others	4	590	320		
기타시장	27,917	26,558	25,994	-6.9%	-2.1%
Container	20,620	17,915	17,955	-12.9%	0.2%
Beverage	4,294	2,961	2,769	-35.5%	-6.5%
Cookware	769	1,587	1,410	83.2%	-11.2%
Appliance	622	2,937	2,565	312.7%	-12.7%
Others	1,611	1,158	1,295	-19.6%	11.9%
Online	922	1,233	1,337	45.0%	8.4%
B2B (특판)	1,759	2,823	2,525	43.6%	-10.6%
Home shopping	459	1,065	989	115.3%	-7.2%
Wholesale	2,677	1,493	2,491	-6.9%	66.9%
Hyper, Store, Event	796	1,175	1,628	104.5%	38.5%
Export	21,296	18,686	16,914	-20.6%	-9.5%
Others	8	82	111		

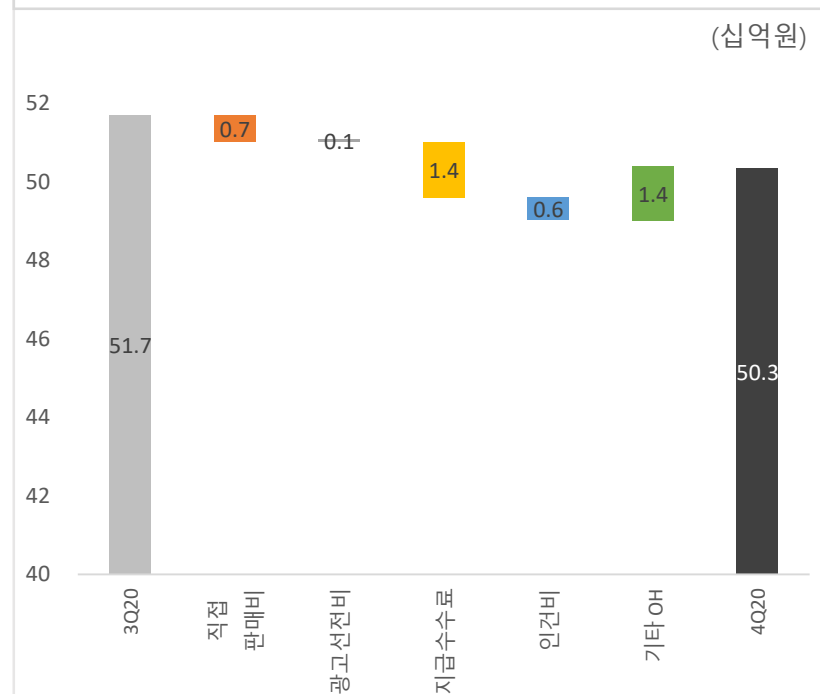
## 수익성

- 4Q20 전사 GP는 YoY 5.0%, QoQ 4.8% 증가한 642억원
- GPM은 42.9%로 YoY 0.4%pt, QoQ 2.8%pt 하락
- 프로모션 비용 증가 등으로 GPM 소폭 하락했으나, 매출 증가로 인해 GP는 상승
- 4Q20 판관비는 YoY 1.0%, QoQ 2.6% 감소. 직접판매비 및 지급수수료 하락이 주 원인
- 영업이익률은 9.3%로 YoY 2.0%pt, QoQ 2.1%pt 개선

수익성 분석



판관비 증감 내역



## 재무제표 – PL

(백만원)	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	2019	2020
매출	105,787	110,485	128,461	141,261	100,106	118,058	134,165	149,656	485,993	501,985
중국	39,566	38,577	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	175,125	171,528
한국	27,297	29,411	30,950	31,641	31,282	34,665	42,141	35,984	119,298	144,071
베트남	13,205	13,675	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	67,427	67,657
기타시장	24,931	26,162	35,432	27,917	22,992	24,642	26,558	25,994	114,442	100,185
기타	787	2,660	3,285	2,969	2,732	3,333	6,056	6,422	9,702	18,544
매출원가	58,963	61,115	72,466	80,090	53,401	66,666	72,843	85,413	272,634	278,323
매출총이익	46,824	49,370	55,994	61,171	46,705	51,391	61,322	64,243	213,358	223,662
매출총이익률	44.3%	44.7%	43.6%	43.3%	46.7%	43.5%	45.7%	42.9%	43.9%	44.6%
판매비와관리비	43,181	45,458	49,580	50,823	45,912	46,814	51,667	50,340	189,042	194,734
판매비용률	40.8%	41.1%	38.6%	36.0%	45.9%	39.7%	38.5%	33.6%	38.9%	38.8%
영업이익	3,643	3,912	6,414	10,347	793	4,577	9,655	13,903	24,316	28,928
영업이익률	3.4%	3.5%	5.0%	7.3%	0.8%	3.9%	7.2%	9.3%	5.0%	5.8%
EBITDA	12,913	13,734	16,028	19,208	10,018	13,692	18,688	22,819	61,884	65,217
EBITDA margin	12.2%	12.4%	12.5%	13.6%	10.0%	11.6%	13.9%	15.2%	12.7%	13.0%
기타영업외 손익	2,759	312	1,104	(76)	3,349	(150)	(196)	(3,320)	4,099	(317)
법인세비용차감전이익	6,402	4,224	7,518	10,272	4,142	4,427	9,459	10,583	28,415	28,611
법인세비용	1,898	2,019	2,786	5,335	3,652	2,028	3,852	7,825	12,038	17,358
법인세율	29.6%	47.8%	37.1%	51.9%	88.2%	45.8%	40.7%	73.9%	42.4%	60.7%
당기순이익	4,504	2,205	4,732	4,937	490	2,399	5,607	2,758	16,377	11,253
순이익률	4.3%	2.0%	3.7%	3.5%	0.5%	2.0%	4.2%	1.8%	3.4%	2.2%

## Sales by product

(백만원, KRW mn)	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	2019	2020
한국 (Korea)	27,297	29,411	30,950	31,641	31,282	34,665	42,141	35,984	119,298	144,071
Container	10,153	12,136	13,420	12,747	11,713	14,207	14,532	15,010	48,456	55,462
Beverageware	3,613	5,553	4,186	5,951	3,440	5,530	4,223	7,491	19,303	20,684
Cookware	8,062	6,967	8,032	8,274	8,533	7,697	9,626	6,277	31,334	32,132
Appliance	394	983	1,246	618	909	2,357	9,306	3,809	3,242	16,382
Others	5,074	3,773	4,065	4,050	6,687	4,874	4,453	3,397	16,962	19,411
중국 (China)	39,566	38,577	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	175,125	171,528
Container	10,666	10,758	10,809	11,605	12,360	13,180	11,828	12,099	43,839	49,468
Beverageware	20,593	18,228	21,067	30,873	12,945	15,406	22,131	34,385	90,761	84,868
Cookware	2,478	3,238	2,812	4,374	2,119	5,327	3,014	3,584	12,902	14,044
Appliance	2,218	1,511	2,035	2,525	2,139	3,396	2,267	3,415	8,289	11,215
Others	3,611	4,843	6,560	4,321	1,911	2,932	3,914	3,177	19,333	11,933
베트남 (Vietnam)	13,205	13,675	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	67,427	67,657
Container	1,581	2,503	1,886	2,397	1,569	1,579	1,778	3,438	8,368	8,365
Beverageware	1,887	2,816	3,565	3,920	2,144	2,817	2,922	4,726	12,189	12,610
Cookware	1,362	1,280	1,223	3,742	994	1,432	1,811	3,095	7,607	7,332
Appliance	5,473	2,789	4,880	11,255	4,569	6,272	5,636	9,047	24,396	25,524
Others	2,903	4,287	3,956	3,722	2,351	3,075	4,109	4,291	14,867	13,827
Other markets	24,931	26,162	35,432	27,917	22,992	24,642	26,558	25,994	114,442	100,185
Container	18,880	19,388	26,357	20,620	16,877	18,195	17,915	17,955	85,245	70,942
Beverageware	3,728	3,034	5,547	4,294	3,141	1,833	2,961	2,769	16,604	10,705
Cookware	954	662	949	769	496	1,526	1,587	1,410	3,335	5,019
Appliance	193	1,230	986	622	1,108	1,813	2,937	2,565	3,031	8,423
Others	1,176	1,847	1,592	1,611	1,370	1,274	1,158	1,295	6,227	5,097



## Sales by channel

(백만원, KRW mn)	1Q19	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	2019	2020
한국 (Korea)	27,297	29,411	30,950	31,641	31,282	34,665	42,141	35,984	119,298	144,071
Online	5,974	6,189	7,216	7,465	7,401	8,804	10,309	12,045	26,844	38,560
B2B	2,646	3,818	3,565	4,295	5,195	4,268	3,476	4,924	14,323	17,863
Store	1,810	1,394	1,555	2,366	1,620	2,603	2,116	2,999	7,125	9,338
Event	1,894	2,169	2,125	1,785	1,555	2,237	2,190	1,825	7,973	7,807
Home Shopping	7,755	6,467	7,948	6,955	8,458	7,447	15,054	4,909	29,124	35,869
Wholesale	2,739	3,611	3,742	3,379	2,245	3,581	3,566	3,543	13,472	12,935
Hyper Market	4,233	5,762	4,799	5,380	4,807	5,726	5,294	5,478	20,174	21,304
Others	0	0	0	15	0	(0)	136	259	15	395
중국 (China)	39,566	38,577	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	175,125	171,528
Online	17,943	18,322	20,764	29,405	14,922	21,361	24,351	35,232	86,435	95,867
B2B	10,328	9,646	10,134	11,038	8,374	10,466	9,705	12,030	41,146	40,575
Store	1,974	1,712	2,008	1,436	557	606	499	358	7,129	2,021
Event	1,455	1,480	1,408	1,156	825	982	1,236	1,647	5,499	4,690
Home Shopping	1,149	788	715	797	799	709	408	332	3,449	2,248
Wholesale	2,847	3,659	3,979	4,956	2,834	3,251	3,680	4,223	15,441	13,988
Hyper Market	3,647	2,631	3,902	4,594	3,045	2,727	3,200	2,769	14,774	11,741
Others	224	340	373	316	118	138	74	68	1,253	398
베트남 (Vietnam)	13,205	13,675	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	67,427	67,657
Online	1,344	1,691	1,841	2,593	1,703	2,848	2,956	4,161	7,469	11,668
B2B	5,095	3,867	5,096	11,678	3,371	3,548	4,382	6,775	25,735	18,076
Store	4,082	4,660	5,514	6,326	3,472	5,498	5,440	9,280	20,582	23,689
Event	454	937	396	961	501	0	0	0	2,748	501
Home Shopping	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Wholesale	485	374	619	565	1,034	1,973	1,026	1,105	2,043	5,138
Hyper Market	1,744	2,120	2,027	2,909	1,547	1,311	1,863	2,955	8,800	7,675
Others	1	27	17	4	0	0	590	320	49	910

**E.O.D**

**LocknLock**