LocknLock

‘22. 3분기 / 상반기 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.

Index

1. '22. 3분기 실적 Highlight

Key Message

'22. 3분기 전사 경영실적

2. 지역별 실적 분석

한국 지역

베트남 지역

중국 지역

3. Growth Strategy 추진 현황 및 전망

선제적 디지털 사업 대응

D2C 사업 전개 강화

소비자 기반 차별화 상품기획 및 대표 상품 창출

신성장 동력 ; 소형가전 강화

ESG 경영

'22. 하반기 사업 전망

4. Appendix

'22. 2분기 / 상반기 재무제표

1. ‘22. 3분기 실적 Highlight

KEY MESSAGE

- **'22년 3분기 전사 매출 전년동기와 동일한 1,321억, 영업이익 2.9억 (흑자전환)**
  2분기 중국 코로나로 인한 봉쇄 정책 강화로 인한 영향 및 우크라이나 사태 지속 / 환율 영향으로 인한 원자재 가격 상승 부담

- **동남아 시장의 견조한 성장 및 한국시장 사업 드라이브**
  베트남을 중심으로 인도네시아 태국등 동남아 시장, 전년비 성장
  한국, 코로나 재확산 불구, 온라인 중심으로 디지털 성장 Drive

- **중국 중심, 베버리지웨어 3분기 성장 정체**

- **저수익 홈쇼핑 채널 전략적 축소에 따른 한국 소가전 성장 정체**
  한국 소가전 성장율 -57%, 홈쇼핑 채널 제외시 3% 성장

- **온라인 D2C 한국 사업 확대**
  신규 회원 **4배 이상 증가** / D2C 매출 **19%** 성장

LocknLock

'22. 3분기 전사 경영실적

매출

1,321억원

동남아 성장 기조 지속
중국, 3분기 코로나로 인한 봉쇄 정책 지속으로 매출 감소
수출, 인플레이션등 엔데믹후 수요 심리 회복 지연으로 감소

중국 봉쇄 불구, 전사 **텀블러, 쿡웨어, 컨테이너 등**
주요 성장 동력 카테고리 모멘텀 유지

영업이익

2.9억원

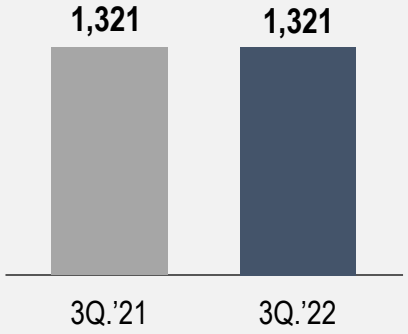
3월말부터 시작된 중국 봉쇄 정책이 예상과 달리 3분기로 지속되어
중국 사업에 큰 영향을 주었고, 우크라이나 사태 및 환율 상승에 따른 원가 인상
수출 물량 감소에 따른 생산 가동율 저하에 따른 영업이익 악화

전사 경영 실적

(단위:억원)

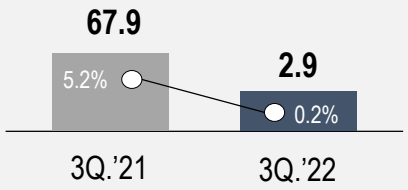
매출

전년비 동일 매출 기록



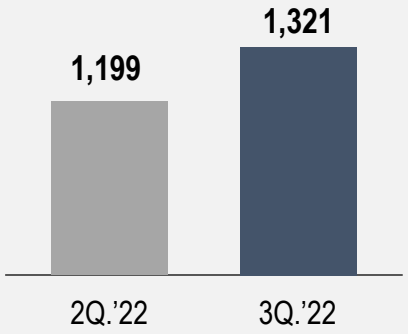
영업이익

전년비 65억 감소



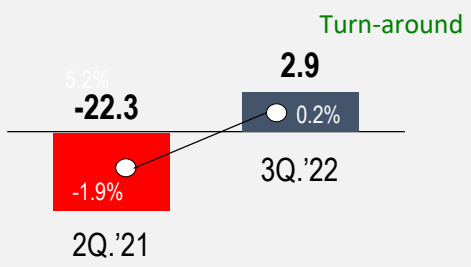
매출

전기대비 매출 성장



영업이익

전년비 65억 감소



2. 지역별 실적 분석

LocknLock

한국 지역

시장 환경 변화에 대응한 전략적 채널 운영 및 성장 카테고리 역량 집중 / 환율 및 우크라이나 사태로 인한 원가상승 국면, 판가 인상등 수익구조 개선 노력 지속

매출

전년비 1% 증가

경영환경 변화에 대응한 전략적 채널 운영 및 주력 상품 경쟁력 강화
(전략적 홈쇼핑 운영, 온라인 강화)

- 수익성 중심 전략적 채널 포트폴리오 재정비 (홈쇼핑/매장 전략적 운영)

- 시장환경, 소비 패턴 변화에 대응한 성장 전략 채널 Drive 강화
  - 온라인 21.5% 3분기 전년동기대비 성장
    다양한 콜라보레이션 통한 유입량 및 텀블러 브랜드 제고 활동
- 브랜드 강화 채널로서의 온라인 D2C 사업 확대
  - 신규 회원 전년비 4배 이상 증가 / D2C 매출 **19%** 성장
- 상품 경쟁력 강화로 주요 상품 시장 지위 개선 및 브랜딩 강화
  - 메트로 시리즈 중심, 텀블러 및 베버리지웨어 전년비 **45%** 성장
  - 쿡웨어 신상품 판매 확대, 전년비 **11%** 성장
- 소형가전 58% 역성장, 전략 재 설정

(단위 : 백만원)

	'21.3Q	'22.3Q	YoY
컨테이너	15,381	16,338	6%
베버리지웨어	4,986	7,204	44%
쿡웨어	7,161	7,969	11%
소형가전	6,013	2,558	-57%
기타상품	3,070	2,834	-8%
온라인	12,720	15,453	21%
특판	4,054	5,000	23%
할인점	4,922	5,101	4%
도매점	3,275	3,336	2%
홈쇼핑	8,883	5,202	-41%
매장	836	900	8%

1) 한국 내수 영업 기준

LocknLock

베트남[1] 지역

높은 브랜드력을 기반으로, 텀블러, 쿡웨어등 소비자 니즈에 부합한 상품 출시로, 원가 부담에도 불구, 과거 3분기 이익중 최대 영업이익 실현

매출

전년비 +89% 성장(95억 → 180억)

텀블러, 쿡웨어, 소가전을 성장 드라이버로 3대 주요 플랫폼 및 매장, 온라인 중심 성장 모멘텀 확대

- 브랜드력 기반, 상품경쟁력 강화하면서 온/오프라인 全 채널 견고한 성장
  - 온라인 **49%**, 매장 **72%**, 특판 **86%** 성장
- 소비자 특성에 착안한 대표 히트 모델 출시 (오토바이용 텀블러)
  - 텀블러 포트폴리오 강화, 전년비 **282%** 성장으로 시장 지위 개선
- **온라인** : 매출 48억원, 전년비 16억 매출 증가
  - 소비패턴 변화에 능동적 대응, 성장 채널로서 Drive 강화
  - 3대 주요 플랫폼 성장폭 확대 (Sophee, Lazda, Tiki)
- **오프라인** : 매출 126억원, 전년비 **117%** 성장
  - 직영점 행사 및 다양한 행사 통한 소비자 Coverage 확대
  - 소비자 가치 기반, 신규 상품 및 다양한 TPO의 상품 라인업 강화

영업이익

전년비 4000% 개선(적자→ 흑자 28억)

원부재료 부담속에서도 소비자 니즈에 따른 상품 개발, 카테고리별 전략적 고마진 상품 운영 통한 이익 성장

- 비우호적인 경영환경, 심화되는 원가 부담하에서 주요 카테고리 판가 인상 및 밸류체인상의 수익구조 개선 노력으로 이익 확대
  - 소형가전을 제외한 全 카테고리 GP마진 전년비 개선
- 비용구조 효율화 통해 원가 부담 상쇄하여 수익성 제고
- 카테고리內 상품 믹스 최적화 통한 GP 개선
  - 텀블러, 물병등 신상품 모델믹스/채널믹스 개선

1) 락앤락 내부 관리회계 환율 기준

LocknLock

중국 지역

코로나 재확산으로 상해등 주요도시 봉쇄 (물류봉쇄, 외출금지, 매장 영업중단등) 에 따른 직접적 사업 영향으로 분기 실적 악화

매출

전년비 17% 감소

상해 도매상 물류 통제로 인한 영업활동 제한적 상황에서 자사물류 활용 대응 / 특판 코로나 신규 시장 창출등으로 실적 감소 최소화

- 유연한 시장 대응, 행사 매출 **15%** 성장
- 외부 요인로 인한 실적 악화되었으나, 시장 경쟁력 지속 유지 中
  - 광군절 행사 주요 기함점 Sell-out 점유율 Top 5 유지
  - 광군절 총력 대응, 시장 지위 유지로 재발판 Base 마련/구축 中
- 전략 상품 에어프라이어 시장 반응 양호

영업이익

Turn-around

2분기 15억

매출 감소에 따른 매출총이익 감소, 마케팅 선행 투입 비용 증가

- 매출 감소에 따른 매출총이익 감소로 고정비 분산 효과 제한
- 선행 투입된 마케팅 비용에 따른 판관비 증가

※ 연말 Contingency Plan 수립하여 비용 절감 및 효율화 진행 中

Growth Strategy 추진 현황 및 전망

LocknLock

선제적 디지털 사업 대응 (1/3)

주요 국가 (한국, 중국, 베트남) 코로나 이후 온라인 시장으로의 시장 환경 / 소비 패턴 변화에 대한 선제적 대응

3분기 중국 제외한 전사 온라인 채널 485억으로 전년비 **2%** 성장 (중국 제외시 23%)

과거 (~'19년) : 온라인 도매 및 특판 / 매장 중심

중국
- 최대 온라인 채널 T-mall, JD 내 선도적 지위 확보
- '20년 온라인 매출 : 959억 (중국매출의 56%)

한국
- 온라인 간접 영업 중심 사업 (온라인 B2B '18년 66%)

베트남
- 오프라인 (매장) 및 특판 사업 중심

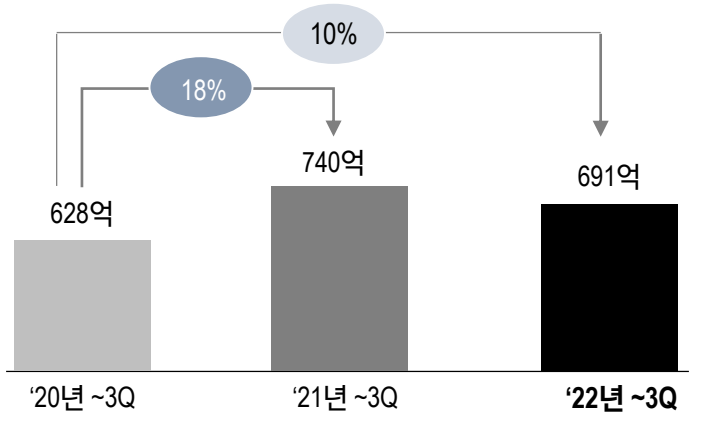
현재 ('22년~) : 플랫폼 진화에 따른 선제적 대응

중국
- T-mall, JD 선도적 지위 유지
  - PDD, 틱톡 등 신흥 플랫폼/라이브 선제적 대응

한국
- 소비자 접점 D2C / B2C 역량 강화
- 라이브 커머스 강화 (네이버, 그립등)

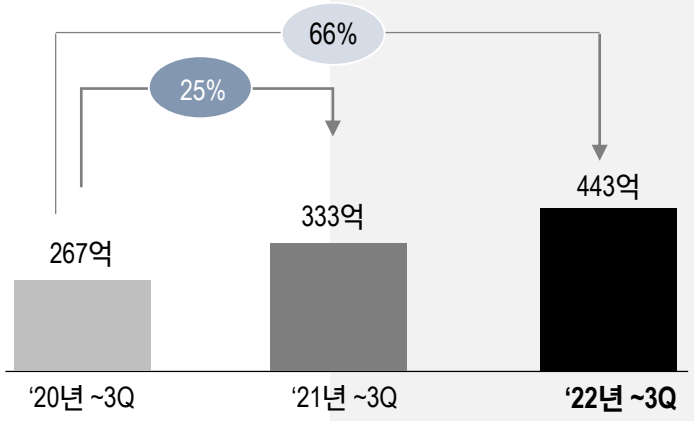
베트남
- 주요 3대 플랫폼 선도적 지위 확보, 브랜드 기반 온/오프 연계 강화

중국)

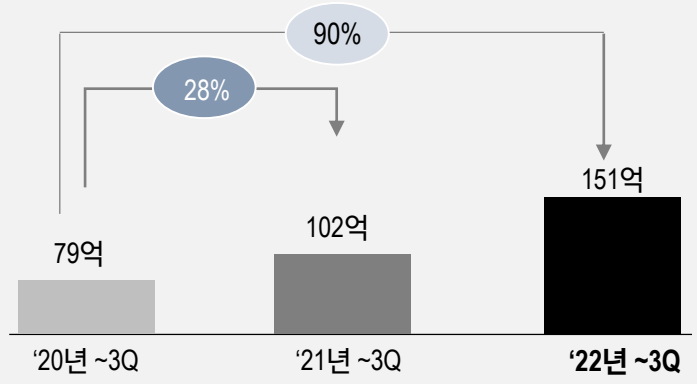


중국 코로나 봉쇄 영향

한국



베트남



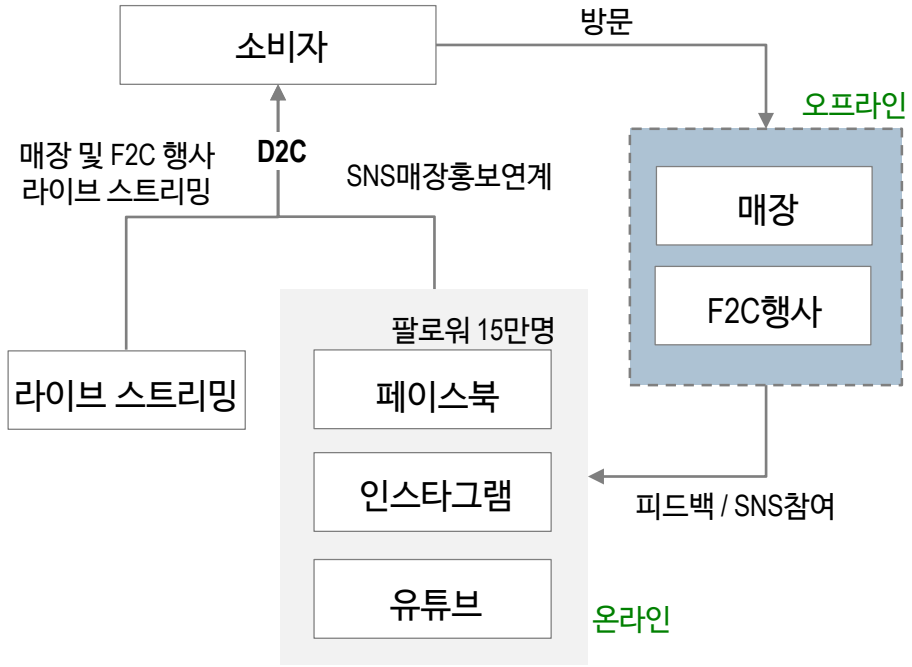
LocknLock

선제적 디지털 사업 대응 (2/3)

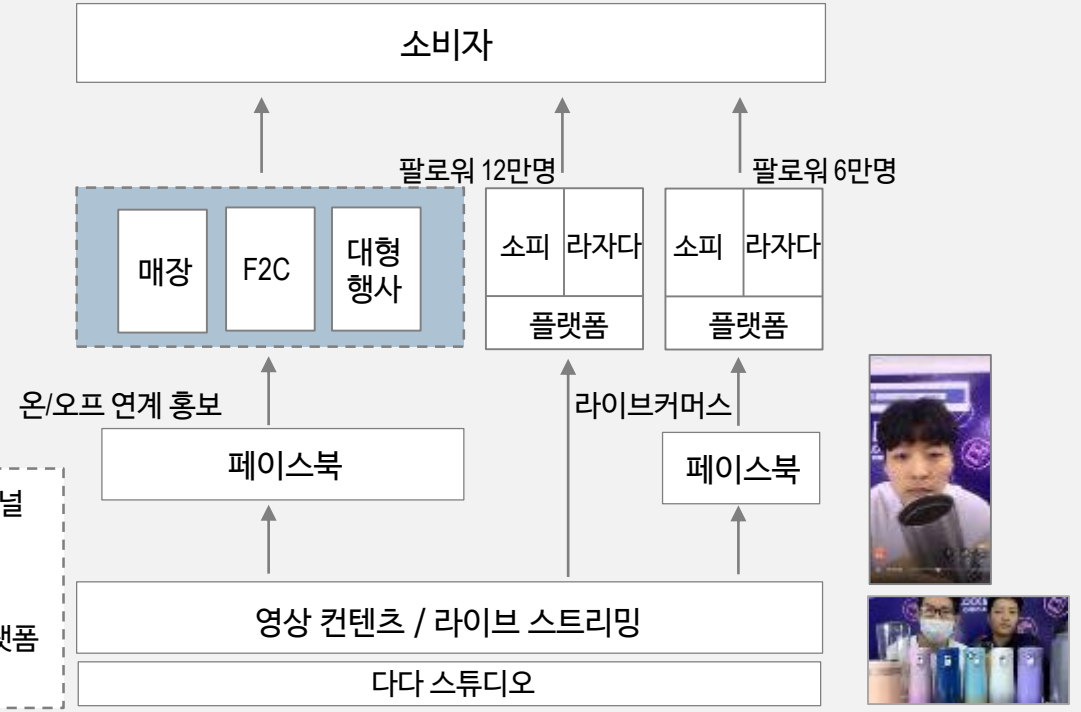
베트남, 높은 오프라인 브랜드 인지도를 온라인 마케팅으로 연계, 시너지 확대

☞ 미디어 커머스 활용, 온/오프라인 연계 마케팅 및 오프라인에서 보유한 브랜드 경쟁력을 온라인으로 확장 포지셔닝

[1] 온/오프라인 연계 마케팅 / 홍보 활동 강화



[2] 미디어 커머스 및 라이브 스트리밍



영상 컨텐츠 채널

- 페이스북 (법인)
- 유튜브 (법인)
- 소피/라자다 플랫폼
- 메장 모니터

LocknLock

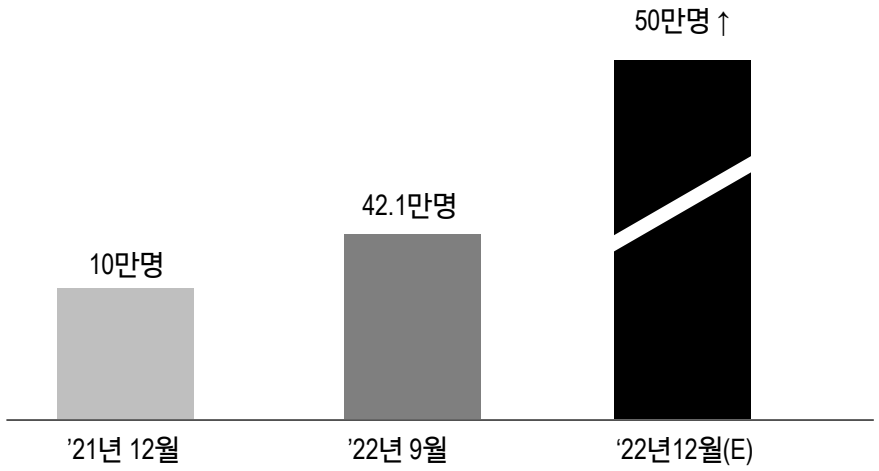
D2C 사업 전개 강화

브랜드 플랫폼, 소비자 접점 사업으로의 변화를 위한 D2C 사업 확대

자사몰 강화, 회원 확보, 소비자 유입 확대를 통합 소비자 접점 마케팅 강화 진행중

3분기 한국 D2C 전년 동기비 매출 **19%** 성장 / 신규 회원수 연초대비 **4배** 증가

누적 회원수 ('22.9월 현재)



주요 온라인 소비자 지표 (9월 락앤락 자사몰)

1회 구입액	1회 주문당 구입 품목수	재구매율
42,072원 +41% VS LY	**3.3개** - VS LY	객 100명당, 16.6명

구매전환율	유효회원수	9월 회원수 증가
1.9% +0.3%p VS LY	**421,668명**	**+29,236명**

LocknLock

소비자 기반 차별화 상품기획 및 대표 상품 확보

지역별 소비자 라이프 스타일 및 TPO 대응 상품기획 및 상품 경쟁력 확대

3분기 베버리지웨어(텀블러) 및 쿡웨어 히트 상품 창출 (베트남 오토바이용 V 텀블러, 한국 슈트 IH 시리즈 外)

■ 지역

■ 소비자 라이프 스타일

베트남

- **고온다습한 환경에서 수시로 물을 마시는 소비자**
  - 더블캡 필터로 얼음덩어리 쏟아짐 방지
  - 빨대캡 / 플립캡 제공
- **대중적 이동 수단인 오토바이 맞춤형**
  - 핸들에 걸 수 있는 고리모양 설계
  - 외관 일체형 손잡이로 이동이 용이
  - 베트남 지역 色 특화 텀블러

한국

- **주방 인테리어에 관심이 많은 3040 신혼부부 타겟**
  - 감성적인 인테리어 아이템
  - 테이블에서 조리시에도 안전
- **전기레인지(인덕션) 시장의 급격한 성장**
  - 열전도율 올리는 '와이드풀 인덕션'
  - 인덕션 가열에도 변형없는 최적화 두께(3T)

■ 차별화 대표 상품 라인업

버킷 텀블러

벨트보틀 텀블러

(왼쪽부터)
베트남 모자 형상
베트남 연꽃 문양 (국화)
베트남 고지대 다랭이논
베트남 에메랄드섬(푸꾸옥섬)

슈트 IH

데꼬르 디자인 에디션

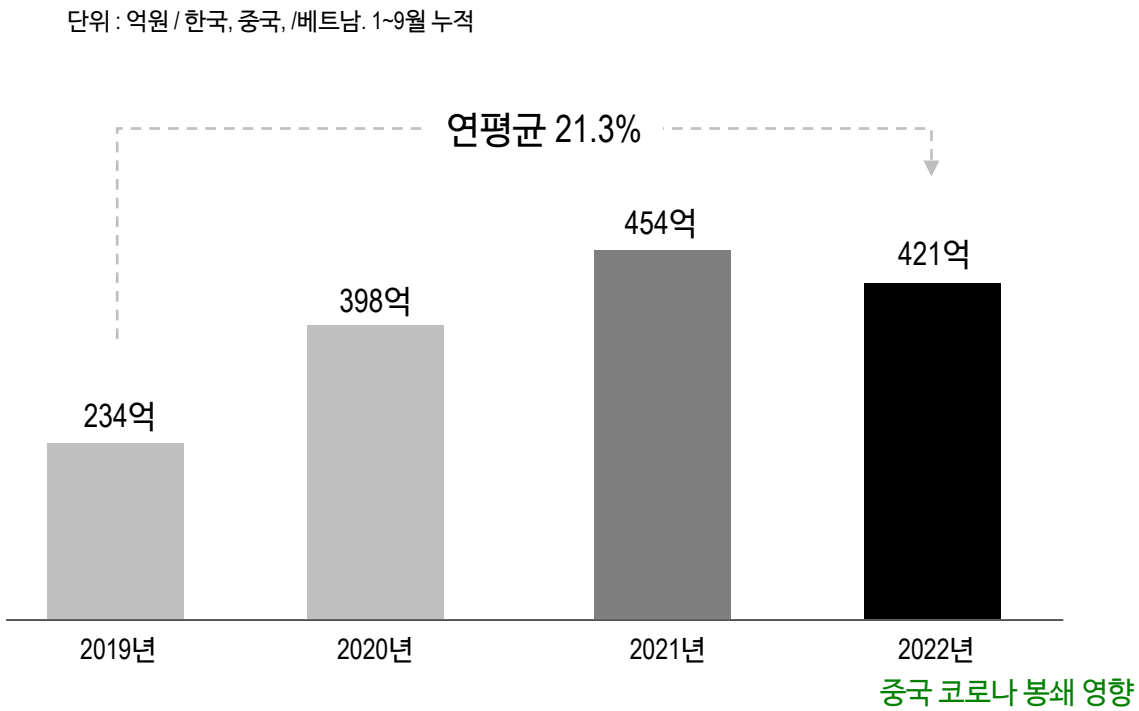
LocknLock

신성장 동력 ; 소가전 사업

소형가전을 신성장 동력으로, 전사 성장 기조 확대 강화

베트남을 교두보로한 동남아 시장 (태국, 인도네시아, 대만 등) 적극적 확대 & 한국, 중국시장의 성장 기조 유지

■ 글로벌 소가전 매출액 현황



■ 하반기 주요 상품 출시 완료

	출시 상품	출시일	주요 채널
베트남	개선형 스팀오븐	출시 완료 ✓	전 채널
	보급형 및 프리미엄 전기밥솥	출시 완료 ✓	직영매장 온라인
한국	대용량 / 다이얼 음식물쓰레기냉장고 (5L)	출시 완료 ✓	온라인/자사몰
	락앤락 전자동 에스프레소머신	출시 완료 ✓	오프라인
중국	가열 텀블러	출시 완료 ✓	온라인

LocknLock

ESG 경영

22년은 ESG 경영 원년으로서 ESG전략 및 방향성 담은 지속가능 경영 보고서 발간 (22년 하반기)

락앤락은 환경과 사회에 대한 책임을 다하고

건전한 지배구조로 지속가능한 가치와 고객 신뢰를 만들어 갑니다.

탄소 중립을 향한 에너지 경영 실천

- **전사적 탄소 저감 목표 수립**
  (탄소중립 BY 2050)
- **재생에너지 사용**
  (재생에너지사용 30% BY 2031)
- **에너지 효율성 제고**
  (에너지 효율 시스템 도입 BY 2022)
- **친환경 제품과 포장재 연구**

지구와 사람을 위한 안전한 제품 생산

- **유해화학물질의 관리 강화**
  (EU REACH 제한 물질 사용 0%)
- **사용자 안전 품질 보장**
  (홈페이지에 주요 성분 공개)
- **공급망 ESG 관리**

건전한 지배구조의 정착

- **효과적인 의사결정 구조 확보**
- **다양하고 전문적인 이사 구성**

LocknLock

'22년 하반기 전망

- 하반기 원가 부담 및 마진 압박이 지속될 것으로 전망되나, 하반기 **한국**은 주요 카테고리의 판가 인상, 전략 채널 집중하되, 카테고리별로 전술적 채널 운영 & 상반기末 출시된 소가전 신상품의 본격 ramp-up에 따른 매출 확대 전망

- **중국**은 방역 정책 지속에도 불구, 11월 광군절을 텀블러 준비된 상품으로 총력 대응, 시장 지위 유지 전망
  법인 비용 효율화 및 ROI 개선 총력

- 베트남 포함한 **동남아** 시장은 하반기 텀블러와 소가전 신상품 출시와 연계, 상반기 성장 모멘텀을 지속 강화함으로써 하반기 사업 성장 지속 전망

- **수출**은 주요 거래선 비용인상 및 글로벌 인플레이션 등으로 미국시장 등 주요 선진시장의 수요 회복이 다소 지연될 것으로 전망되어, 성장 정체될 것으로 예상

Strategic Landscape

기존 ('18년 이전)

도매 (B2B) 중심의 컨테이너 회사

도매 유통 중심 사업

- 컨테이너 및 잡품 중심 사업
- 도매 /유통 (B2B) 중심 사업

현재 ('22년)

소비자 중심 주방/생활 기업

사업 방식 다변화

- 제품 포트폴리오 재구성 : 소가전 , 쿡웨어
- 소비자 접점 사업방식으로의 변화

온라인 및 D2C 사업으로의 빠른 Transformation

소비자 중심 사업 강화

- 대상 소비자 정의 (지역별)
- 채널 구조 개선 및 최적화 (B2C 중심 구조 혁신)
- Digital 경쟁력 및 상품 경쟁력 확보

향후 ('23년)

Life Style Innovator 주방/생활 혁신 기업

소비자에게 제품 이상의 가치를 주는 Life Enabler

- Digital 친화된 기업
- ESG 및 지속 가능 경영

주방/생활 혁신 브랜드

- 중국 - 텀블러 1등 브랜드
- 동남아 - V 프로젝트 혁신적 성공 통한 소비자층 확대
- 한국 – 주방/생활 Innovator 및 Trend Setter 로서 시장인식
- 태국 - 소가전x온라인 주도 Next 베트남으로 성장
- 인니 - 새로운 채널 확장 통한 유통사업 및 특판 강화

경영 인프라 및 조직문화 강화

E.O.D

LocknLock