

# LocknLock

3Q21 실적



2021.11.05.

## 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 Relation\_Keyword

## Brand

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

## Growth

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

## Shareholders

주주가치 극대화는 락앤락의  
최우선 목표입니다

# Strong Global Footprint LocknLock

LocknLock has 119 export destinations and operates more than 120 stores globally. LocknLock brand is well established especially in the emerging markets including Korea, China and Vietnam.

# 119

Export Destinations

# 123+

Total Stores



# LocknLock



**2004~2021**

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



**2008~2021**

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



**2009~2018, 2020**

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 10년 연속 1위



**2009~2018**

로하스인증(LOHAS) 10년 연속 인증



**2012~2020**

베트남 소비자가 신뢰하는 100대 브랜드 9년 연속 선정



**2014~2020**

세계일류상품 7년 연속 선정



**2015**

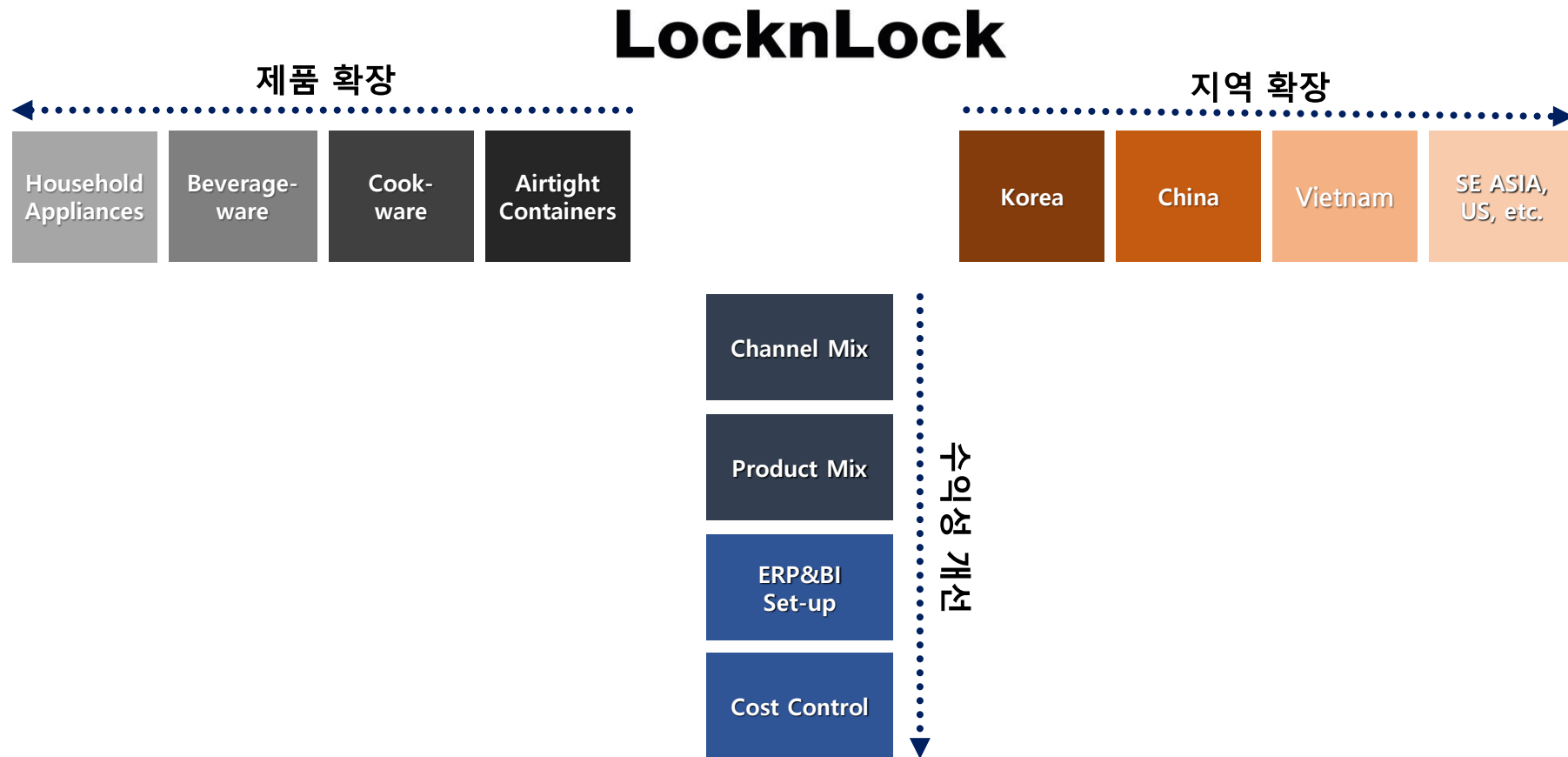
내열유리제식기 KS인증 획득



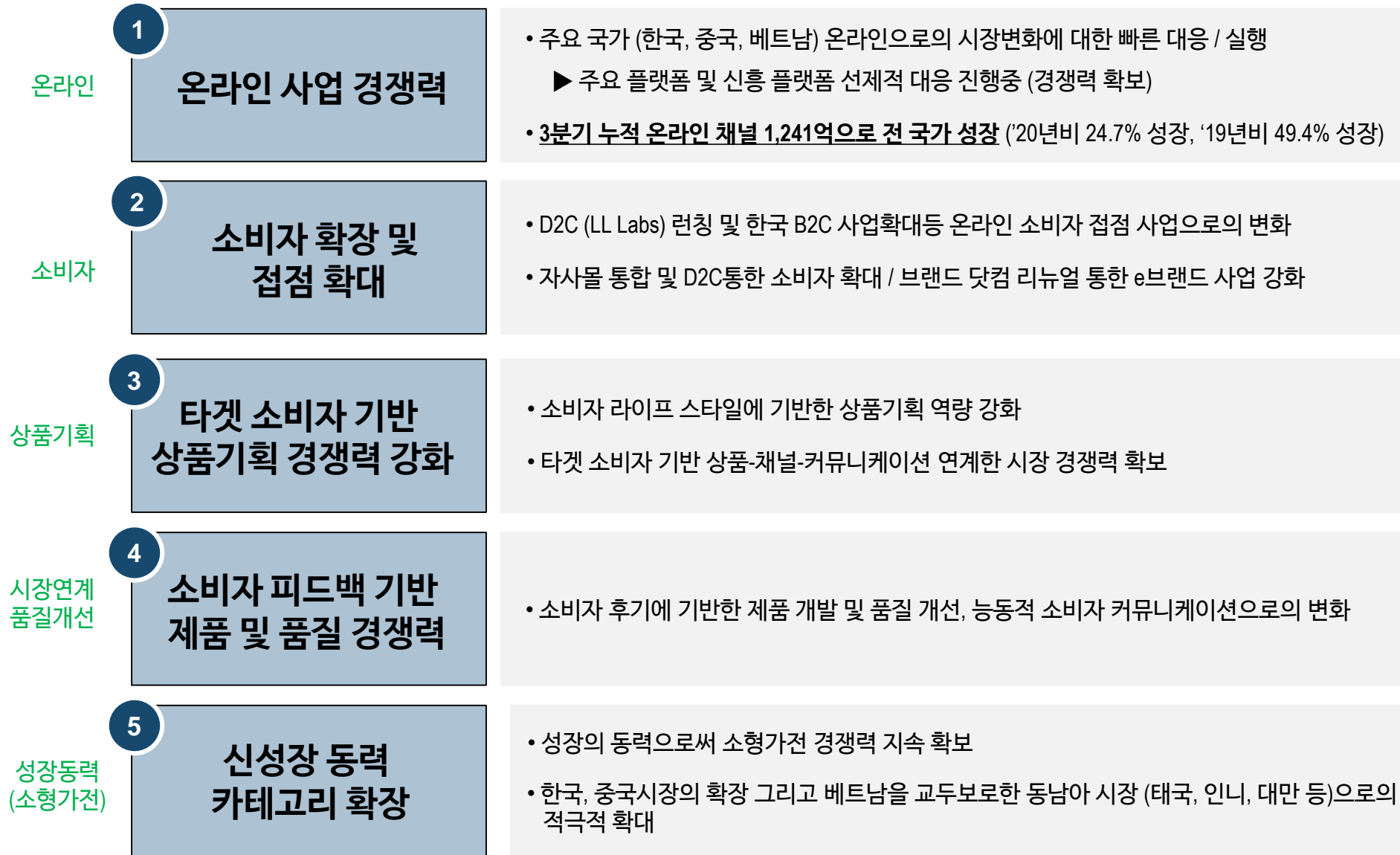
**2011**

독일 소비자 심사기관 외코 테스트 밀폐용기 '최우수 등급'

# 매출액 성장과 수익성 개선에 집중



## 03-2 Growth Strategy – 락앤락의 변화 및 혁신



### 03-3 Growth Strategy – 온라인 사업 경쟁력

#### 과거 (~'19년) : 온라인 도매 및 특판 / 매장 중심



- 최대 온라인 채널 T-mall, JD 내 선도적 지위 확보
- '20년 온라인 매출 : 960억 (중국매출의 56%)



- 온라인 간접 영업 중심 사업 (온라인 B2B '18년 66%)



- No.1 플랫폼 (Shopee) 사업 미흡
- 매장 / 특판 사업 중심

#### 현재 ('20년~) : 플랫폼 진화에 따른 선제적 대응



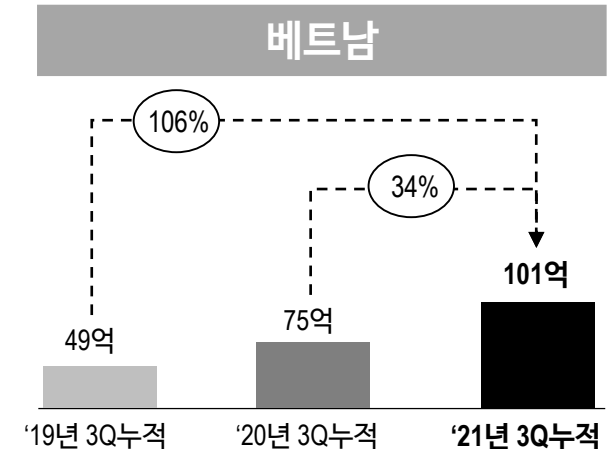
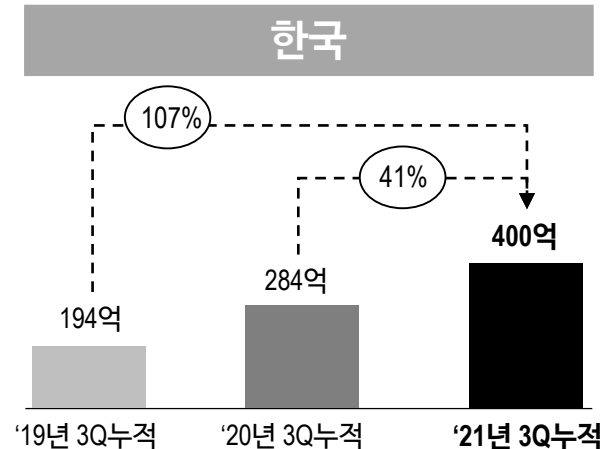
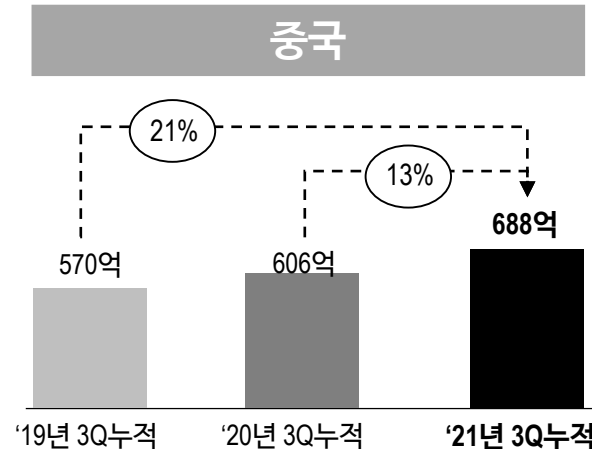
- T-mall, JD 선도적 지위 유지
- PDD, 틱톡 등 신흥 플랫폼/라이브 선제적 대응



- 소비자 접점의 B2C 사업확대 ('20년 36% → '21년 42%)
- 신채널 선제적 대응 : D2C + 라이브 커머스 (네이버, 그립등)
- 네이버 스마트스토어 + 카카오 커머스 외
- 對 소비자 접점 마케팅 강화



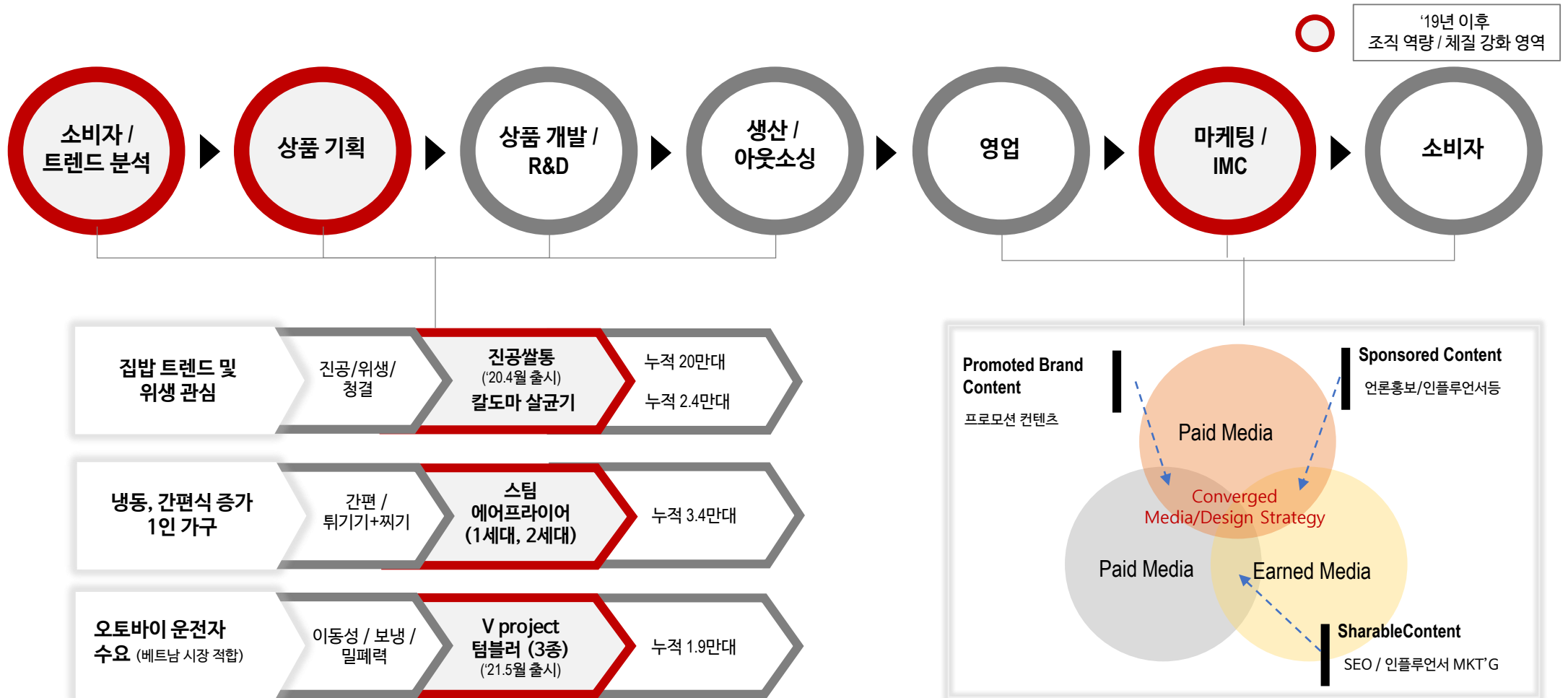
- 주요 플랫폼에서 선도적 지위 확보
- 브랜드력 기반 온/오프 마케팅 연계 강화





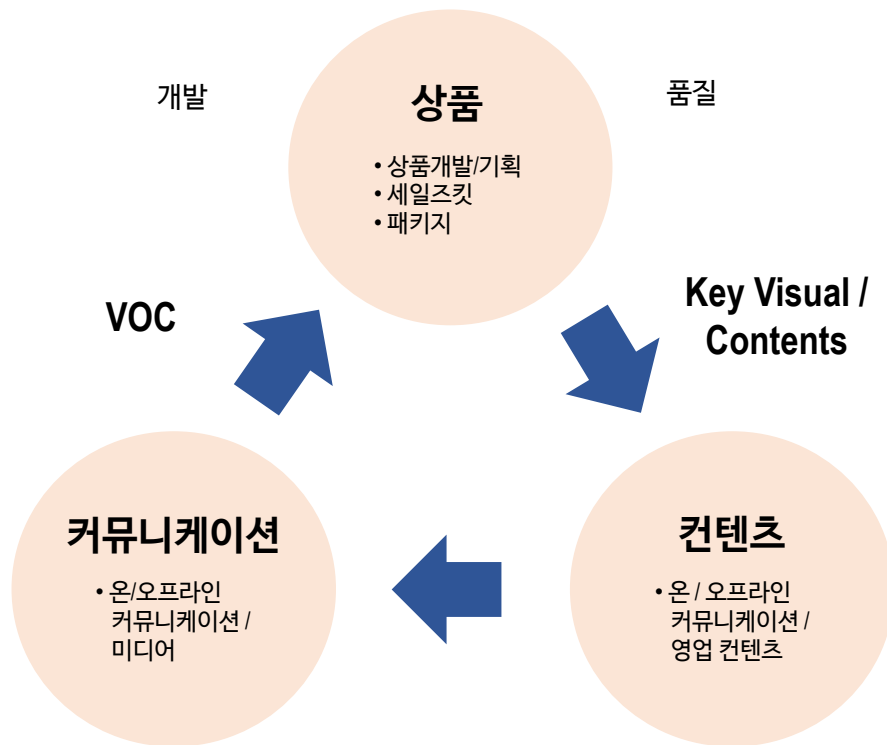
## 03-4 Growth Strategy – 타겟 소비자 기반 상품기획 경쟁력 강화

### 소비자 라이프 스타일 분석을 통한 상품 기획력 및 마케팅 커뮤니케이션 역량 강화



## 03-5 Growth Strategy – 타겟 소비자 기반 상품기획 경쟁력 강화

소비자 후기에 기반한 품질 개선 및 상세 페이지 강화로 “상품-컨텐츠-커뮤니케이션”의 선순환 구축



### • 후기 기반, 품질 개선 활동 (개발)

소비자 후회 Claim 분석			
구분	건수	비율	
제품 부진	165	100%	
스프링, 스팀, 노즐 불량	102	61%	
슬롯	1	1%	
변속기	1	1%	
부품	39	19%	
커피 불량	30	18%	
공조기	26	15%	
커피노즐	13	8%	
코호	5	3%	
정수기	2	1%	
보일러	2	1%	
부속	1	1%	
제거기	19	12%	
외부 노즐	19	12%	
수직	3	2%	
보일러 작동 불량	3	2%	
노즐 불량	3	2%	
노즐 불량, 전자기	2	1%	
외부 노즐 불량	1	1%	

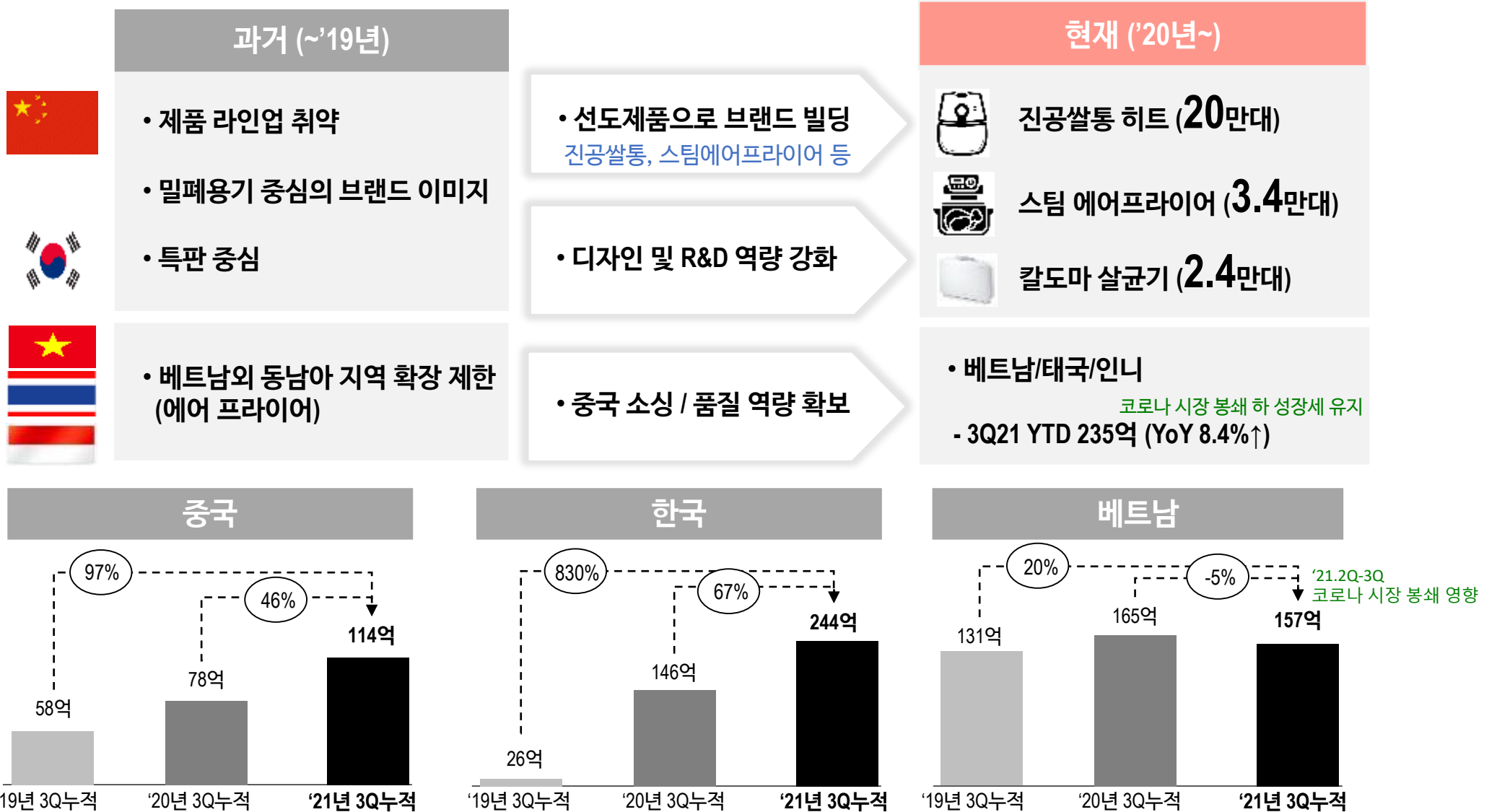
개발/품질 개선 사항			
No	구분	내용	비고
1	제품 기획	사용 편의성 향상 기획 (외부 노즐 부착 위치 변경)	무선 충전 가능 여부
2	품질 개선	스프링 불량률 개선 (노즐 불량률 10% 이상 개선)	노즐 불량률 10% 이상 개선
3	제품 기획	스프링 불량률 개선 (노즐 불량률 10% 이상 개선)	노즐 불량률 10% 이상 개선
4	제품 기획	스프링 불량률 개선 (노즐 불량률 10% 이상 개선)	노즐 불량률 10% 이상 개선
5	제품 기획	스프링 불량률 개선 (노즐 불량률 10% 이상 개선)	노즐 불량률 10% 이상 개선
6	제품 기획	스프링 불량률 개선 (노즐 불량률 10% 이상 개선)	노즐 불량률 10% 이상 개선

### • 후기 기반, 컨텐츠 상세 페이지 개선 (마케팅)

1차 보완 (9월 2주차 완료)		2차 보완 (11월 2주차 완료 예정)	
출시 1개월 이후, 소비자 후기 분석	출시 3개월 이후, 소비자 후기 분석	출시 3개월 이후, 소비자 후기 분석	출시 3개월 이후, 소비자 후기 분석
1. 제품 사용법	2. 사용법	1. 제품 사용법	2. 사용법
3. 사용법	4. 사용법	3. 사용법	4. 사용법
5. 사용법	6. 사용법	5. 사용법	6. 사용법
7. 사용법	8. 사용법	7. 사용법	8. 사용법
9. 사용법	10. 사용법	9. 사용법	10. 사용법
11. 사용법	12. 사용법	11. 사용법	12. 사용법
13. 사용법	14. 사용법	13. 사용법	14. 사용법
15. 사용법	16. 사용법	15. 사용법	16. 사용법
17. 사용법	18. 사용법	17. 사용법	18. 사용법
19. 사용법	20. 사용법	19. 사용법	20. 사용법
21. 사용법	22. 사용법	21. 사용법	22. 사용법
23. 사용법	24. 사용법	23. 사용법	24. 사용법
25. 사용법	26. 사용법	25. 사용법	26. 사용법
27. 사용법	28. 사용법	27. 사용법	28. 사용법
29. 사용법	30. 사용법	29. 사용법	30. 사용법
31. 사용법	32. 사용법	31. 사용법	32. 사용법
33. 사용법	34. 사용법	33. 사용법	34. 사용법
35. 사용법	36. 사용법	35. 사용법	36. 사용법
37. 사용법	38. 사용법	37. 사용법	38. 사용법
39. 사용법	40. 사용법	39. 사용법	40. 사용법
41. 사용법	42. 사용법	41. 사용법	42. 사용법
43. 사용법	44. 사용법	43. 사용법	44. 사용법
45. 사용법	46. 사용법	45. 사용법	46. 사용법
47. 사용법	48. 사용법	47. 사용법	48. 사용법
49. 사용법	50. 사용법	49. 사용법	50. 사용법
51. 사용법	52. 사용법	51. 사용법	52. 사용법
53. 사용법	54. 사용법	53. 사용법	54. 사용법
55. 사용법	56. 사용법	55. 사용법	56. 사용법
57. 사용법	58. 사용법	57. 사용법	58. 사용법
59. 사용법	60. 사용법	59. 사용법	60. 사용법
61. 사용법	62. 사용법	61. 사용법	62. 사용법
63. 사용법	64. 사용법	63. 사용법	64. 사용법
65. 사용법	66. 사용법	65. 사용법	66. 사용법
67. 사용법	68. 사용법	67. 사용법	68. 사용법
69. 사용법	70. 사용법	69. 사용법	70. 사용법
71. 사용법	72. 사용법	71. 사용법	72. 사용법
73. 사용법	74. 사용법	73. 사용법	74. 사용법
75. 사용법	76. 사용법	75. 사용법	76. 사용법
77. 사용법	78. 사용법	77. 사용법	78. 사용법
79. 사용법	80. 사용법	79. 사용법	80. 사용법
81. 사용법	82. 사용법	81. 사용법	82. 사용법
83. 사용법	84. 사용법	83. 사용법	84. 사용법
85. 사용법	86. 사용법	85. 사용법	86. 사용법
87. 사용법	88. 사용법	87. 사용법	88. 사용법
89. 사용법	90. 사용법	89. 사용법	90. 사용법
91. 사용법	92. 사용법	91. 사용법	92. 사용법
93. 사용법	94. 사용법	93. 사용법	94. 사용법
95. 사용법	96. 사용법	95. 사용법	96. 사용법
97. 사용법	98. 사용법	97. 사용법	98. 사용법
99. 사용법	100. 사용법	99. 사용법	100. 사용법

## 03-6 Growth Strategy – 소가전 사업 강화

전략 제품 중심으로 라인업 보강하여 지속 브랜드 빌딩 및 사업 확장

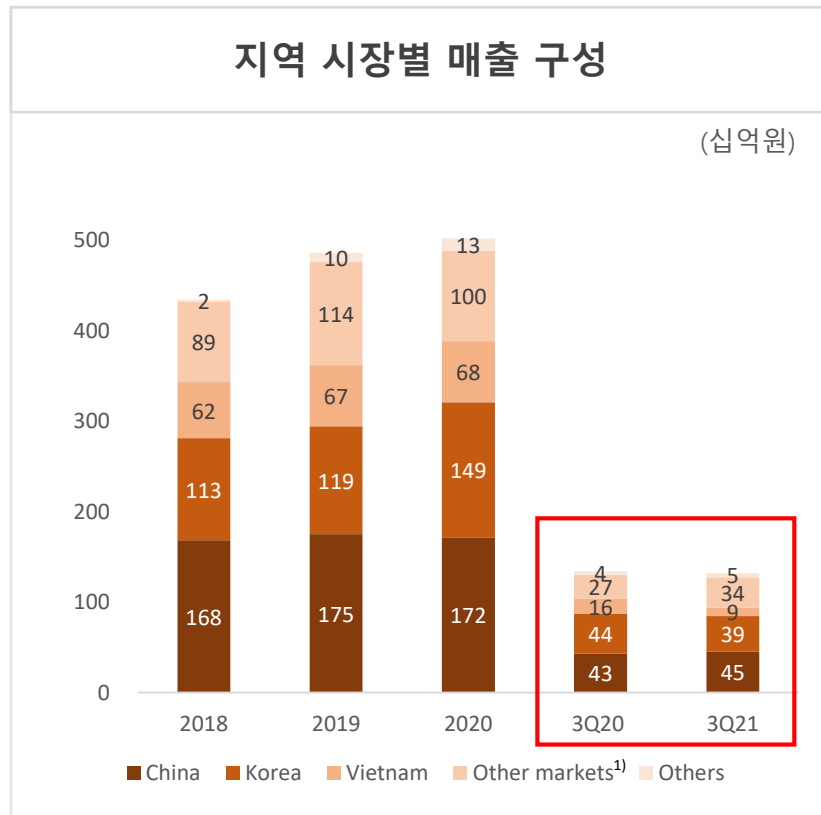


\*제니퍼를 포함기준. 제니퍼를 제외 시 3Q19 누적대비 545%↑, 3Q20누적 35%↑

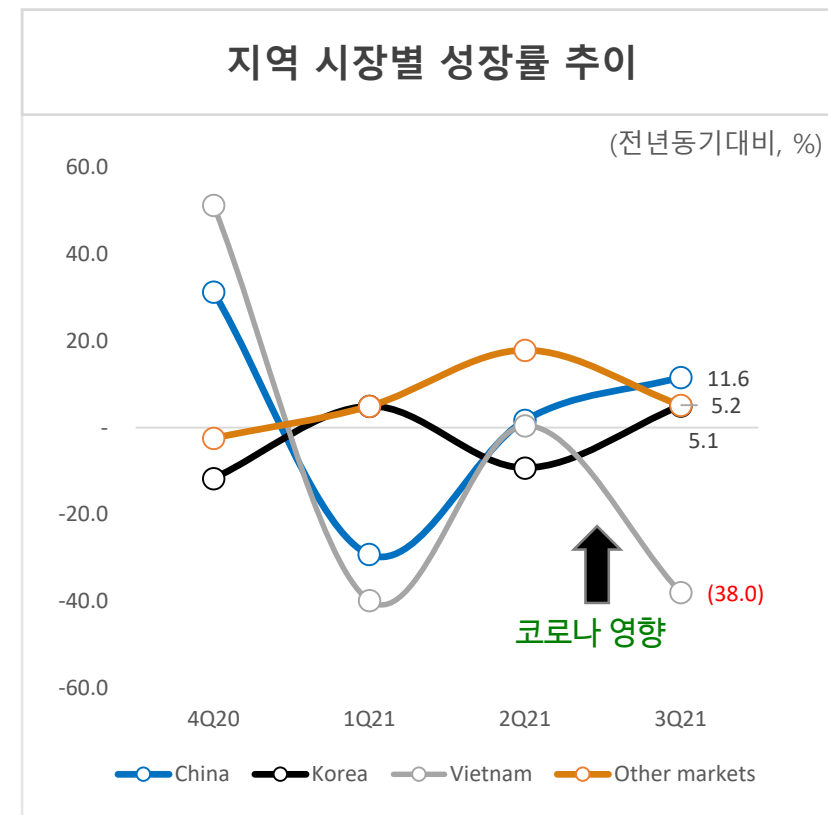
## 04-1 Sales by Geography

### 효율적 전략을 통한 매출 성장 기조 유지 (신규 시장 성장세 유지)

- 베트남, 코로나로 인한 시장 봉쇄에 따른 외부적 요인으로 인해 전분기대비 매출 70억 감소에도 불구하고 중국 및 수출의 전분기대비 성장 (중국 +23억, 수출 +62억)을 통해 3분기 매출 하락 영향 최소화 (-20억)



1) Other markets : 수출, 인도네시아, 태국, 독일, 미국

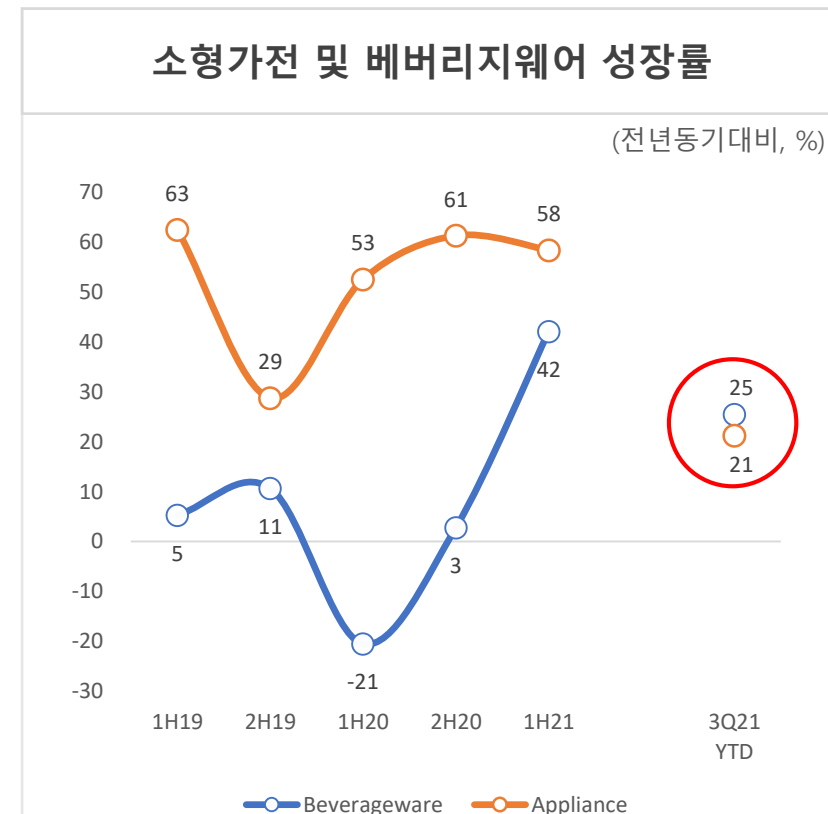
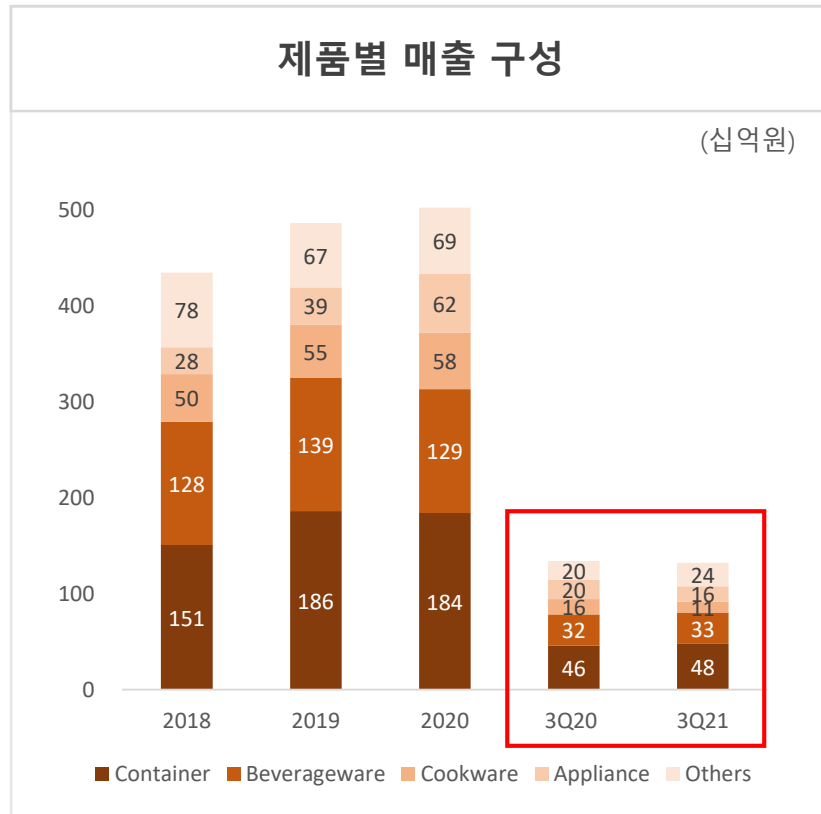


\*한국 매출에 제니퍼룸 포함

## 04-2 Sales by Product

### 소형가전 및 베버리지웨어 신성장 동력을 기반으로 성장폭 확대

- 소형 가전을 신 성장 동력으로 육성하여 중국, 한국 등 주요 시장 주 카테고리로 안착
- 중국 시장 전략 제품인 물병 및 텀블러 판매 확대로 베버리지웨어 성장 견인  
(중국 3분기 전년동기 대비 소형가전 44.1% ↑, 베버리지웨어 22.4% ↑)
- 신제품 출시 등 상품 다변화를 통해 견조한 성장 목표

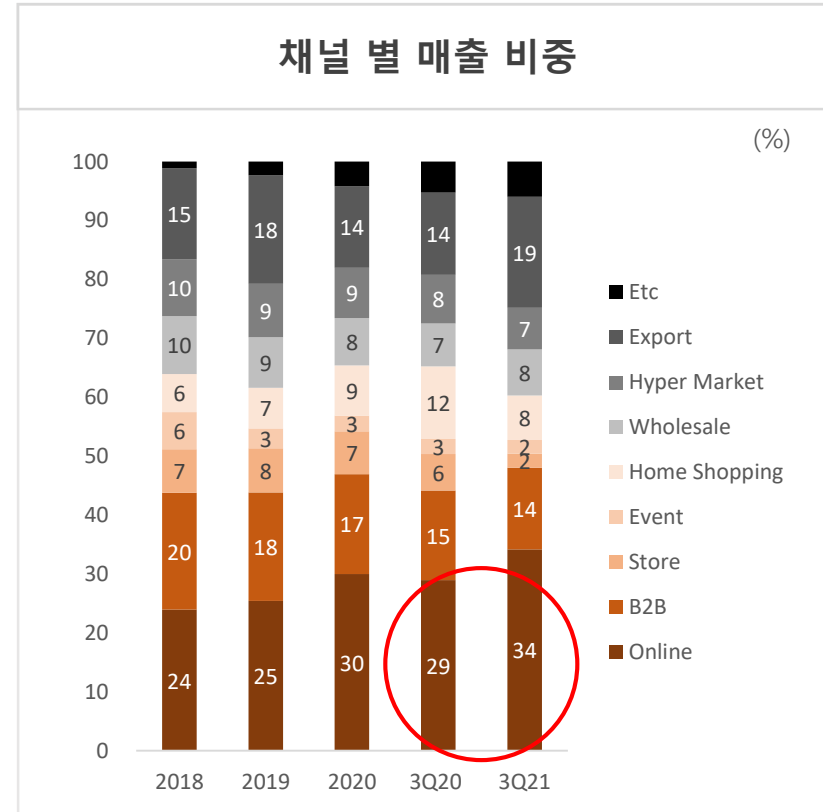
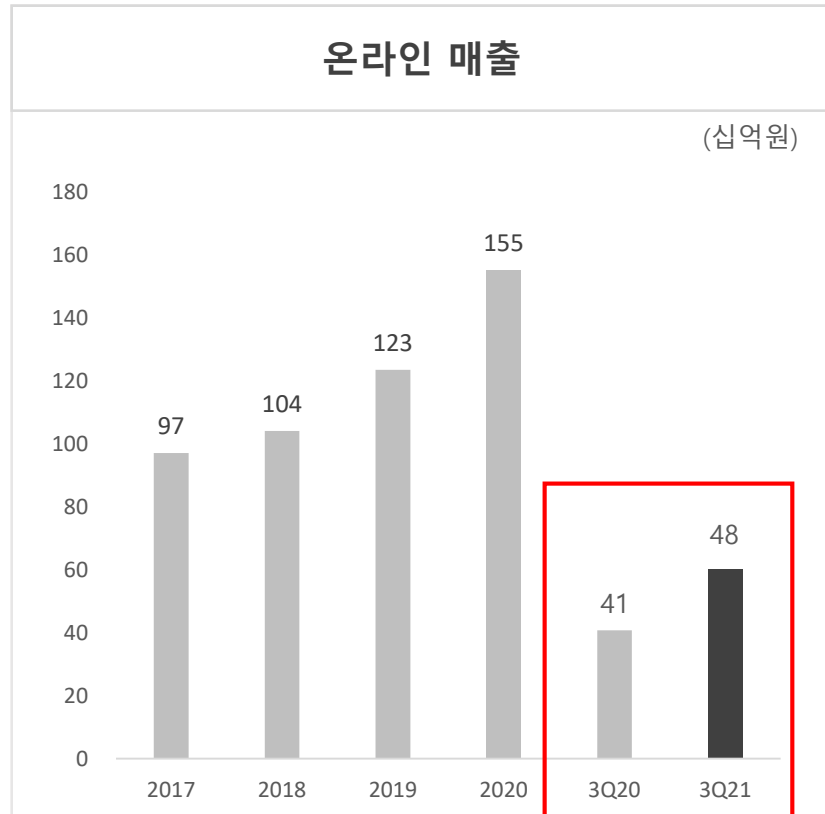


\*소형 가전에 제니퍼룸 포함

## 04-3 Sales by Channel

### 전지역 온라인 매출 성장폭 지속 확대

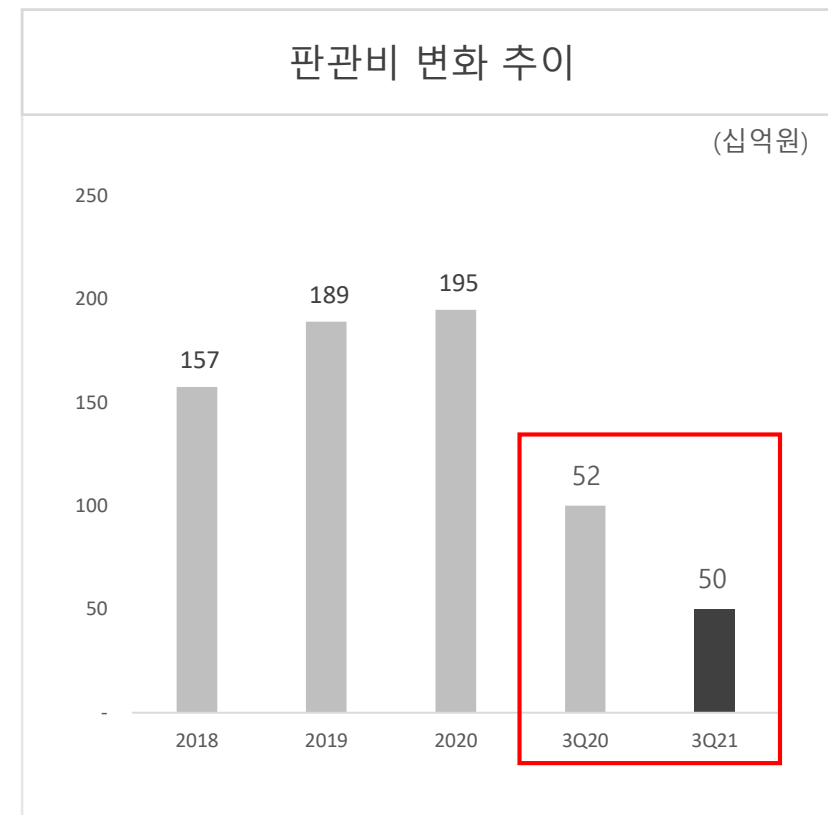
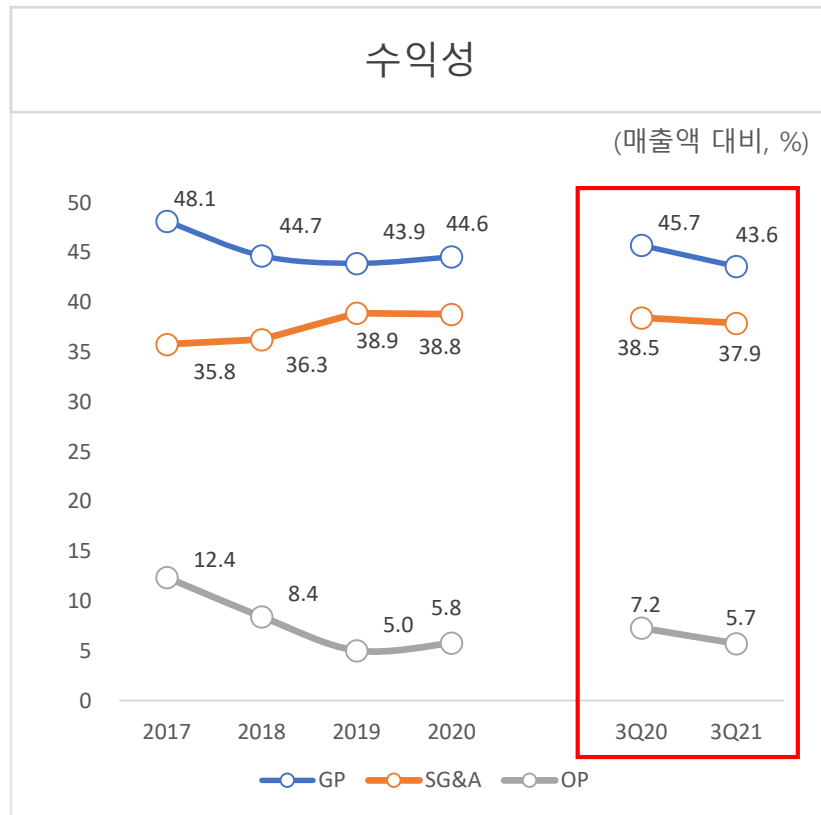
- 각 지역별 성장률: 한국 22.4% ↑, 중국 12.7% ↑, 베트남 8.9% ↑ (전년 동기 대비)
- 주요국 시장환경 변화에 따른 온라인 시장 성장 확대로 온라인 전용 상품 등 라인업 강화
- 전략적 채널 다각화에 따른 수익성 개선에 큰 기여



## 04-4 Profitability & Cost

### 원가 및 수익성 관리 강화

- ERP, 브랜드, 디자인 관련 등 투자 마무리 국면, 판관비 안정화 지속
- 고정비성 판관비는 지속 관리중
- 향후 채널 효율화 등으로 변동비성 판관비 (직접판매비) 관리 지속 강화



## 05 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~현재

**2018~현재**

- ✓ 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**

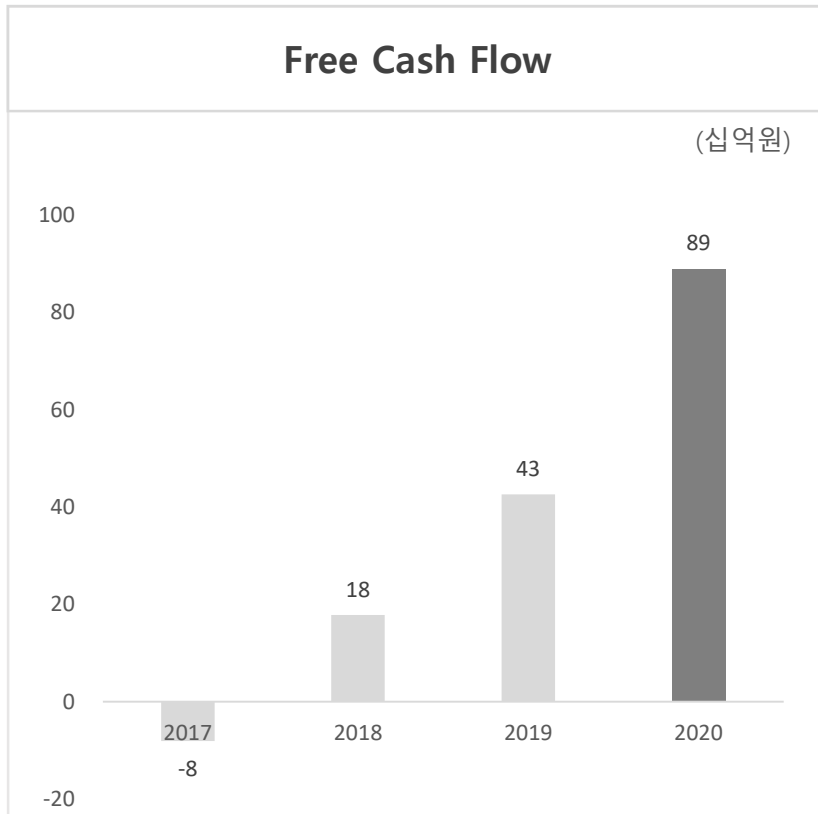
- ✓ 한국거래소 유가증권시장에 상장
- ✓ 적극적인 해외시장 진출
- ✓ Total Living-Kitchenware 브랜드로 확장



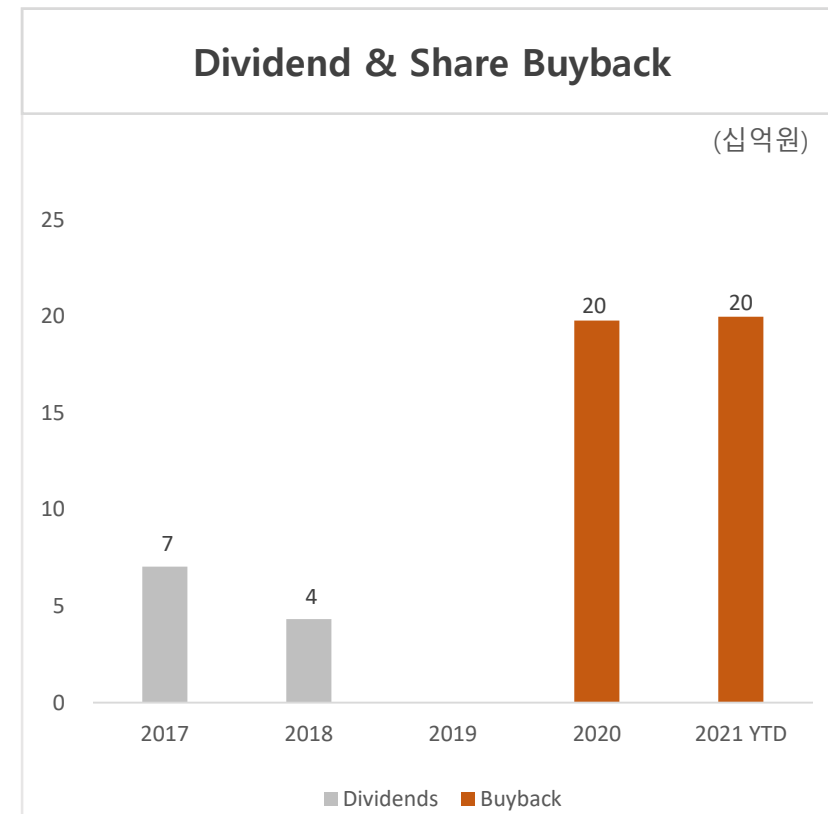
## 06 Free Cash Flow, Capital Management

### 잉여현금흐름을 활용하여 주주가치 극대화

- 잉여현금흐름의 증가(89십억 원, '20년)에 따라, 주주가치 극대화를 위한 현금 사용방안 모색 중
- 주주가치 극대화를 목표로 현금을 사용할 예정 (투자, 주주환원 등)
- 자사주 매입: 2020년 200억(주식 소각), 2021년 200억원



FCF는 영업활동 현금흐름과 투자활동 현금흐름을 합산한 수치



## Results & Financials



# Overview

- 3Q 매출액, 코로나 영향으로 전년대비 1.5% 감소, 전분기대비 4.1% 증가한 1,321억원
- 베트남, 코로나로 인한 시장 봉쇄에 따른 외부적 요인으로 인해 전분기대비 매출 70억 감소에도 불구하고 중국 및 수출의 전분기대비 성장 (중국 +23억, 수출 +62억)을 통해 3Q 매출 하락 영향 최소화 (-20억)
- 3Q 영업이익, 전년대비 21.9% 감소한 75억원, 3Q 누적 210억원으로 전년대비 39.7% 증가
- 원부자재 및 물류비 등 원가상승 요인 등으로 매출총이익은 하락하였으나, 판관비 관리를 통한 영업이익 하락폭 최소화

(백만원)	3Q20	2Q21	3Q21	YoY	QoQ	3Q20 YTD	3Q21 YTD	YoY
매출액	134,165	126,878	132,094	-1.5%	4.1%	352,329	383,572	8.9%
매출원가	72,843	71,776	74,516	2.3%	3.8%	192,910	215,847	11.9%
매출총이익	61,322	55,102	57,577	-6.1%	4.5%	159,419	167,725	5.2%
매출총이익률(%)	45.7%	43.4%	43.6%	-2.1%p	0.2%p	45.2%	43.7%	-1.5%p
판관비	51,667	48,313	50,040	-3.2%	3.6%	144,394	146,738	1.6%
영업이익	9,655	6,789	7,538	-21.9%	11.0%	15,025	20,987	39.7%
영업이익률(%)	7.2%	5.4%	5.7%	-1.5%p	0.4%p	4.3%	5.5%	1.2%p
EBITDA	18,688	14,935	15,396	-17.6%	3.1%	42,398	45,422	7.1%
EBITDA 이익률(%)	13.9%	11.8%	11.7%	-2.3%p	-0.1%p	12.0%	11.8%	-0.2%p
세전이익	9,459	5,304	9,274	-2.0%	74.9%	18,028	21,347	18.4%
당기순이익	5,607	3,249	7,736	38.0%	138.1%	8,496	14,534	71.1%
순이익률(%)	4.2%	2.6%	5.9%	1.7%p	3.3%p	2.4%	3.8%	1.4%p

\*EBITDA는 영업이익에 유/무형자산상각비, 영업리스 상각을 더한 금액

# 지역별 매출

## 중국 – 매출액 YoY 5.4% 증가(3Q 누적 10% 증가)

- 신규 기획한 글라스 물병으로 시장 확대 성공.  
텀블러 히트상품 기획하여 베버리지웨어 성장 모멘텀 지속 유지.
- 온라인 채널 중심의 채널 효율화를 통해 매출 성장 지속.  
할인점, 홈쇼핑, 도소매의 정리를 통해 채널 효율화.
- T-mall, JD 중심의 온라인 매출 지속 확대.  
오프라인 사업 전략적 효율화로 매출 일부 감소.

## 한국 – 매출액 YoY 11.6% 감소(3Q 누적 6.5% 증가)

- 채널 포트폴리오의 일환으로, 홈쇼핑 매출 전략적 축소하는 과정에서 쿡웨어, 소형가전의 일시적 매출 부진.
- 채널 다변화 및 온라인 채널 집중을 통한 온라인 사업 확대 :  
온라인 B2B뿐만 아니라 온라인 B2C 구성비 증가  
(3Q 누적 기준, '20년 36% → '21년 42%)
- 3Q, 소가전 및 쿡웨어의 채널 포트폴리오 정비.  
온라인 포함 채널 다변화 및 신제품 출시로 4Q 매출 증가 기대  
(진공쌀통 2세대 등)

(백만원)	3Q20	3Q21	YoY	3Q20 YTD	3Q21 YTD	YoY
중국	43,154	45,493	5.4%	114,868	126,331	10.0%
Container	11,828	8,614	-27.2%	37,368	27,313	-26.9%
Beverage	22,131	27,090	22.4%	50,483	69,252	37.2%
Cookware	3,014	2,747	-8.9%	10,460	8,821	-15.7%
Appliance	2,267	3,267	44.1%	7,801	11,367	45.7%
Others	3,914	3,775	-3.5%	8,756	9,579	9.4%
Online	24,351	27,434	12.7%	60,635	68,801	13.5%
B2B (특판)	9,705	10,132	4.4%	28,546	34,169	19.7%
Home shopping	408	-	-100.0%	1,916	-	-100.0%
Wholesale	3,680	3,679	-0.0%	9,765	10,276	5.2%
Hyper, Store, Event	4,935	4,131	-16.3%	13,677	12,889	-5.8%
Others	74	116	56.6%	330	197	-40.2%
한국	44,209	39,091	-11.6%	110,155	117,281	6.5%
Container	14,532	15,381	5.8%	40,452	44,003	8.8%
Beverage	4,223	4,986	18.1%	13,194	16,068	21.8%
Cookware	9,626	7,161	-25.6%	25,855	22,544	-12.8%
Appliance	11,374	8,493	-25.3%	14,640	24,403	66.7%
Others	4,453	3,070	-31.1%	16,014	10,264	-35.9%
Online	12,161	14,890	22.4%	28,367	40,047	41.2%
B2B (특판)	3,650	4,054	11.1%	13,113	14,607	11.4%
Home shopping	15,054	8,883	-41.0%	30,960	25,414	-17.9%
Wholesale	3,566	3,275	-8.2%	9,392	9,959	6.0%
Hyper, Store, Event	9,641	7,618	-21.0%	28,188	26,268	-6.8%
Others	136	371	172.5%	136	987	626.5%

\* 한국은 제니퍼룸 포함 기준. 환율효과를 제외하기 위해 고정환율로 정리한 수치로, 실질적인 영업력의 개선 사항을 보기 위해 관리적으로 정리한 수치

# 지역별 매출

## 베트남 – 매출액 YoY 43.3% 감소(3Q 누적 9.7% 감소)

- 코로나 재확산으로 인한 시장 봉쇄에 따라 베트남 매출 역신장.
- 전 카테고리 3Q 매출은 코로나 영향으로 감소하였으나, 쿡웨어 신상품 판매 증가로 누적 기준 쿡웨어는 매출 신장.
- 코로나 영향에도 온라인은 성장세 유지.

## 수출 – 매출액 YoY 33.4% 증가(3Q 누적 27.6% 증가)

- 선진국 수요 회복 및 사업 확대에 따라 Container, Beverageware 성장 견조.
- 연간 수주잔고 등 고려, 연말까지 성장 추세 지속 전망.

(백만원)	3Q20	3Q21	YoY	3Q20 YTD	3Q21 YTD	YoY
베트남	16,256	9,219	-43.3%	43,061	38,881	-9.7%
Container	1,778	682	-61.6%	4,926	4,244	-13.8%
Beverage	2,922	1,586	-45.7%	7,884	7,649	-3.0%
Cookware	1,811	1,062	-41.4%	4,237	5,331	25.8%
Appliance	5,636	4,763	-15.5%	16,478	15,708	-4.7%
Others	4,109	1,126	-72.6%	9,536	5,948	-37.6%
Online	2,956	3,219	8.9%	7,507	10,051	33.9%
B2B (특판)	4,382	1,939	-55.7%	11,301	7,478	-33.8%
Home shopping	-	-	-	-	-	-
Wholesale	1,026	783	-23.6%	4,032	2,854	-29.2%
Hyper, Store, Event	7,303	3,089	-57.7%	19,631	17,862	-9.0%
Others	590	188	-68.2%	590	635	7.7%
수출	18,686	24,920	33.4%	52,471	66,932	27.6%
Container	15,551	21,416	37.7%	44,894	57,603	28.3%
Beverage	1,186	2,571	116.8%	2,988	5,985	100.3%
Cookware	1,014	451	-55.5%	1,756	1,392	-20.7%
Appliance	302	183	-39.4%	590	364	-38.4%
Others	633	300	-52.6%	2,243	1,588	-29.2%

\* 환율효과를 제외하기 위해 고정환율로 정리한 수치로, 실질적인 영업력의 개선 사항을 보기 위해 관리적으로 정리한 수치

## 지역별 매출

### 기타시장 – 매출액 YoY 12.1% 증가(3Q 누적 20.2% 증가)

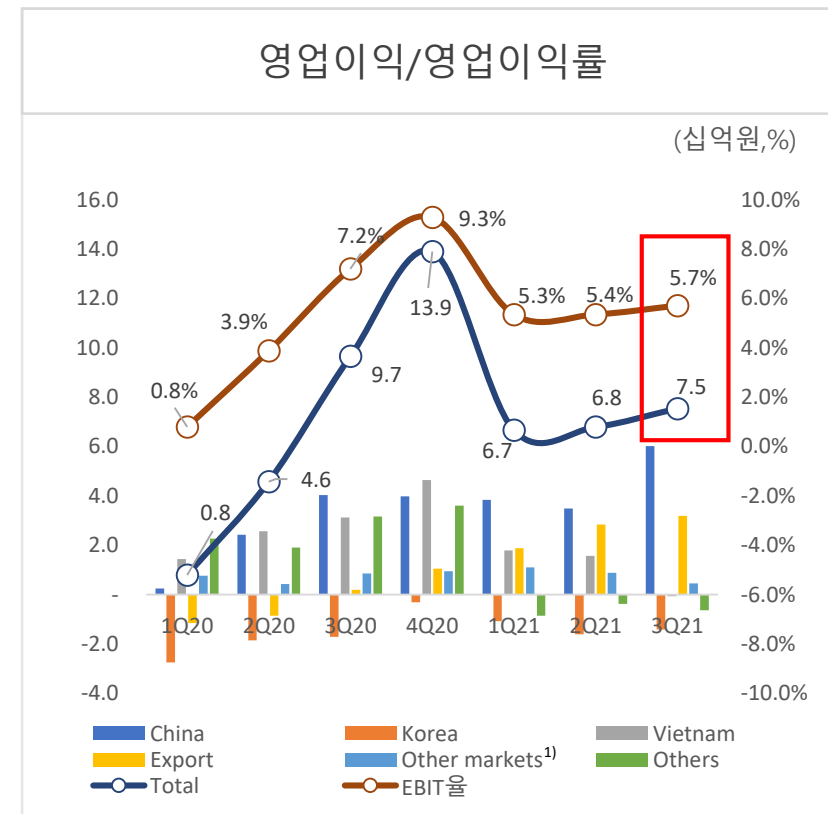
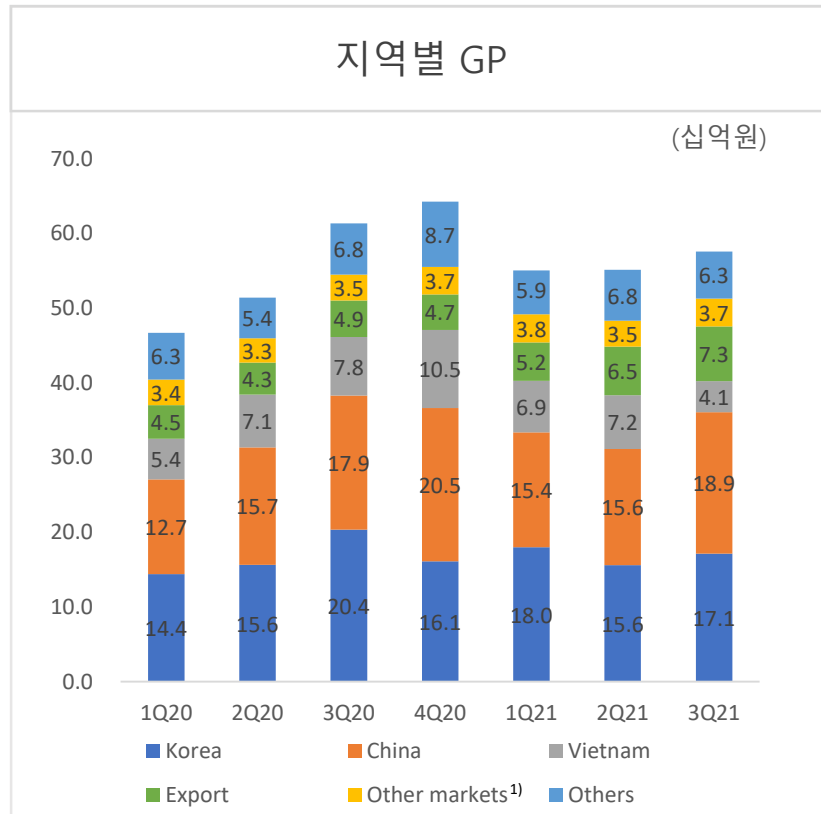
- 코로나 재확산의 영향으로 동남아 지역의 매출에 영향이 있었으나  
전년대비, 전분기대비 매출 성장 지속.

(백만원)	3Q20	3Q21	YoY	3Q20 YTD	3Q21 YTD	YoY
기타시장	7,872	8,828	12.1%	21,720	26,105	20.2%
Container	2,364	2,909	23.1%	8,093	7,959	-1.6%
Beverage	1,775	1,999	12.6%	4,948	5,132	3.7%
Cookware	573	562	-2.0%	1,853	1,842	-0.6%
Appliance	2,635	2,222	-15.7%	5,268	7,973	51.3%
Others	525	1,137	116.7%	1,559	3,200	105.3%
Online	1,233	2,075	68.2%	3,009	5,172	71.9%
B2B (특판)	2,823	2,117	-25.0%	6,206	8,161	31.5%
Home shopping	1,065	1,097	2.9%	3,701	2,617	-29.3%
Wholesale	1,493	2,544	70.4%	5,999	6,057	1.0%
Hyper, Store, Event	1,042	807	-22.5%	2,378	3,381	42.2%
Others	215	189	-12.1%	428	718	67.8%

\* 환율효과를 제외하기 위해 고정환율로 정리한 수치로, 실질적인 영업력의 개선 사항을 보기 위해 관리적으로 정리한 수치

# 수익성

- 3Q 전사 GP는 YoY 6.1% 감소, QoQ 4.5% 증가한 576억
- 원부자재 및 물류비 등 원가상승 요인 등으로 GPM 소폭 하락 및 판관비 통제를 통한 영업이익 하락폭 최소화
- 3Q 판관비는 YoY 3.2% 증가한 496억원. 매출이 증가 하였으나 판관비 통제를 통한 개선
- 3Q 영업이익률은 5.7%로 YoY 1.5%pt 하락하였으나, 3Q YTD 영업이익률은 5.5%로 YoY 1.2%pt 상승



1) Other markets : 수출, 인도네시아, 태국, 독일, 미국

# Sales by Product

(백만원, KRW mn)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	2019	2020
<b>한국 (Korea)</b>	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,200	39,091	119,298	149,198
Container	11,713	14,207	14,532	15,010	14,386	14,236	15,381	48,456	55,462
Beverageware	3,440	5,530	4,223	7,491	5,396	5,685	4,986	19,303	20,684
Cookware	8,533	7,697	9,626	6,277	9,500	5,883	7,161	31,334	32,132
Appliance	909	2,357	11,374	6,868	7,936	7,974	8,493	3,242	21,509
Others	6,687	4,874	4,453	3,397	3,770	3,423	3,070	16,962	19,411
<b>중국 (China)</b>	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	45,493	175,125	171,528
Container	12,360	13,180	11,828	12,099	9,698	9,001	8,614	43,839	49,468
Beverageware	12,945	15,406	22,131	34,385	20,227	21,935	27,090	90,761	84,868
Cookware	2,119	5,327	3,014	3,584	3,089	2,985	2,747	12,902	14,044
Appliance	2,139	3,396	2,267	3,415	4,633	3,466	3,267	8,289	11,215
Others	1,911	2,932	3,914	3,177	2,433	3,371	3,775	19,333	11,933
<b>베트남 (Vietnam)</b>	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	9,219	67,427	67,657
Container	1,569	1,579	1,778	3,438	1,960	1,602	682	8,368	8,365
Beverageware	2,144	2,817	2,922	4,726	2,787	3,275	1,586	12,189	12,610
Cookware	994	1,432	1,811	3,095	2,269	2,000	1,062	7,607	7,332
Appliance	4,569	6,272	5,636	9,047	5,422	5,522	4,763	24,396	25,524
Others	2,351	3,075	4,109	4,291	2,355	2,468	1,126	14,867	13,826
<b>Other markets</b>	22,992	24,642	26,558	25,923	27,208	32,080	33,749	114,442	100,114
Container	16,877	18,195	17,915	17,924	17,075	24,163	24,325	85,245	70,911
Beverageware	3,141	1,833	2,961	2,769	3,438	3,108	4,570	16,604	10,705
Cookware	496	1,526	1,587	1,369	1,085	1,137	1,012	3,335	4,978
Appliance	1,108	1,813	2,937	2,565	4,043	1,888	2,405	3,031	8,423
Others	1,370	1,274	1,158	1,295	1,567	1,784	1,437	6,227	5,097

\* 한국은 제니퍼룸 포함 기준. 환율효과를 제외하기 위해 고정환율로 정리한 수치로, 실질적인 영업력의 개선 사항을 보기 위해 관리적으로 정리한 수치



# Sales by Channel

(백만원, KRW mn)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	2019	2020
<b>한국 (Korea)</b>	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,200	39,091	119,298	149,198
Online	7,401	8,804	12,161	14,849	13,323	11,833	14,890	26,844	43,216
B2B	5,195	4,268	3,650	4,924	4,862	5,690	4,054	14,323	18,037
Store	1,620	2,603	2,116	2,999	2,702	1,502	836	7,125	9,338
Event	1,555	2,237	2,190	1,825	2,064	2,073	1,830	7,973	7,807
Homeshopping	8,458	7,447	15,054	4,909	9,561	6,970	8,883	29,124	35,869
Wholesale	2,245	3,581	3,566	3,543	3,342	3,342	3,275	13,472	12,935
Hyper Market	4,807	5,726	5,335	5,734	4,868	5,440	4,953	20,174	21,601
Others	0	(0)	136	259	268	349	371	262	395
<b>중국 (China)</b>	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	45,493	175,125	171,528
Online	14,922	21,361	24,351	35,232	20,169	21,197	27,434	86,435	95,867
B2B	8,374	10,466	9,705	12,030	12,137	11,899	10,132	41,146	40,575
Store	557	606	499	358	310	284	346	7,129	2,021
Event	825	982	1,236	1,647	1,283	1,564	1,293	5,499	4,690
Homeshopping	799	709	408	332	0	0	0	3,449	2,248
Wholesale	2,834	3,251	3,680	4,223	3,252	3,344	3,679	15,441	13,988
Hyper Market	3,045	2,727	3,200	2,769	2,878	2,438	2,491	14,774	11,741
Others	118	138	74	68	50	30	116	1,253	398
<b>베트남 (Vietnam)</b>	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	9,219	67,427	67,657
Online	1,703	2,848	2,956	4,161	2,929	3,903	3,219	7,469	11,668
B2B	3,371	3,548	4,382	6,775	3,196	2,343	1,939	25,735	18,076
Store	3,472	5,498	5,440	9,280	5,056	5,195	1,716	20,582	23,689
Event	501	0	0	0	0	0	0	2,748	501
Homeshopping	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Wholesale	1,034	1,973	1,026	1,105	1,044	1,027	783	2,043	5,138
Hyper Market	1,547	1,311	1,863	2,955	2,326	2,195	1,373	8,800	7,675
Others	0	0	590	321	242	206	188	49	910

\* 한국은 제니퍼룸 포함 기준. 환율효과를 제외하기 위해 고정환율로 정리한 수치로, 실질적인 영업력의 개선 사항을 보기 위해 관리적으로 정리한 수치

# 재무제표 – PL

(백만원, KRW mn)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	2019	2020
<b>매출</b>	100,106	118,058	134,165	149,656	124,600	126,878	132,094	485,993	501,984
중국	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	45,493	175,125	171,528
한국	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,200	39,091	119,298	149,198
베트남	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	9,219	67,427	67,657
기타시장	22,992	24,642	26,558	25,923	27,208	32,080	33,749	114,442	100,114
기타	2,732	3,333	3,988	3,434	1,529	1,971	4,542	9,702	13,487
매출원가	53,401	66,666	72,843	85,412	69,555	71,776	74,516	272,634	278,323
<b>매출총이익</b>	46,705	51,391	61,322	64,243	55,045	55,102	57,577	213,358	223,662
매출총이익률	46.7%	43.5%	45.7%	42.9%	44.2%	43.4%	43.6%	43.9%	44.6%
판관비와관리비	45,912	46,814	51,667	50,340	48,385	48,313	50,040	189,042	194,734
판관비용률	45.9%	39.7%	38.5%	33.6%	38.8%	38.1%	37.9%	38.9%	38.8%
<b>영업이익</b>	793	4,577	9,655	13,903	6,660	6,789	7,538	24,316	28,928
영업이익률	0.8%	3.9%	7.2%	9.3%	5.3%	5.4%	5.7%	5.0%	5.8%
<b>EBITDA</b>	10,018	13,692	18,688	22,819	15,091	14,935	15,396	61,884	65,217
EBITDAmargin	10.0%	11.6%	13.9%	15.2%	12.1%	11.8%	11.7%	12.7%	13.0%
기타영업외 손익	3,349	(150)	(196)	(1,075)	109	(1,486)	1,736	4,099	1,928
<b>법인세비용차감전이익</b>	4,142	4,427	9,459	12,828	6,769	5,304	9,274	28,415	30,856
법인세비용	3,652	2,028	3,852	9,568	3,220	2,055	1,538	12,038	19,100
법인세율	88.2%	45.8%	40.7%	74.6%	47.6%	38.7%	16.6%	42.4%	61.9%
<b>당기순이익</b>	490	2,399	5,607	3,260	3,548	3,249	7,736	16,377	11,756
순이익률	0.5%	2.0%	4.2%	2.2%	2.8%	2.6%	5.9%	3.4%	2.3%

\*EBITDA는 영업이익에 유/무형자산상각비, 영업리스 상각을 더한 금액

**E.O.D**

**LocknLock**