



LocknLock

‘22. 2분기 / 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. 2분기 실적 Highlight

Key Message

'22. 2분기 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 상품 기획 및 대표 상품 창출

신성장 동력; 소형가전 강화

ESG 경영

'22. 하반기 사업 전망

4. Appendix

'22. 2분기/상반기 재무제표



1. '22. 2분기 실적 Highlight

KEY MESSAGE

■ '22년 2분기 전사 매출 5.5% 감소한 1,199억, 영업이익 -22억 (적자전환)

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 회복

베트남을 중심으로 인도네시아 태국등 동남아 시장, 전년비 26% 성장

한국, 코로나 재확산 불구, 온라인 중심으로 14.7% 성장 (전략적 축소 채널인 홈쇼핑/매장 제외시)

■ 베버리지웨어 2분기 성장 견인 (지역 소비자 니즈 부합된 상품기획 및 브랜딩 강화)

한국 43% 성장 / 베트남 68% 성장 / 인도네시아 104% 성장

■ 한국 주요 채널인 온라인 시장에서의 소형가전 사업 확대 전개

한국 전년비 140% 성장 (진공쌀통, 멀티쿠커 外)

■ 온라인 D2C 한국 사업 확대

신규 회원 346% 증가 / D2C 매출 73% 성장

‘22. 2분기 전사 경영실적 (중국포함 / 중국 제외)

매출

1,199억원

동남아 성장 기조 지속 (베트남 28%, 인도네시아 27%, 태국 12% 성장)
중국, 2분기 코로나로 인한 봉쇄 정책 강화로 28% 감소
수출, 인플레이션등 엔데믹후 수요 심리 회복 지연으로 23% 감소

중국 봉쇄 불구, 전사 텀블러 10%, 쿡웨어 5%, 컨테이너 유리 19% 성장등
주력 카테고리 성장 모멘텀 유지

영업이익

-22억원

3월말부터 시작된 중국 봉쇄 정책이 2분기 지속되어 중국 사업에
큰 영향을 주었고, 우크라이나 사태 및 환율 상승에 따른 원가 인상

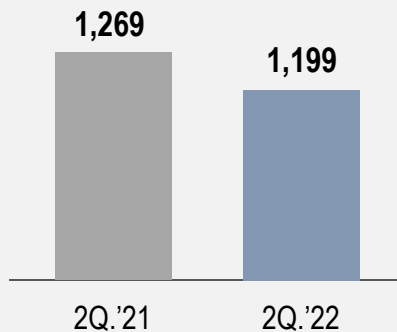
수출 물량 감소에 따른 생산 가동율 저하에 따른 영업이익 악화

전사 경영 실적

(단위:억원)

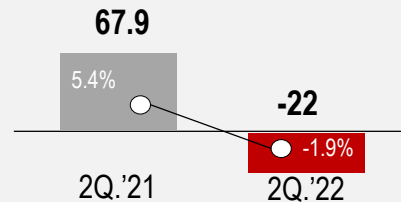
매출

전년비 70억 (-5.5%) 감소



영업이익

전년비 90억 감소

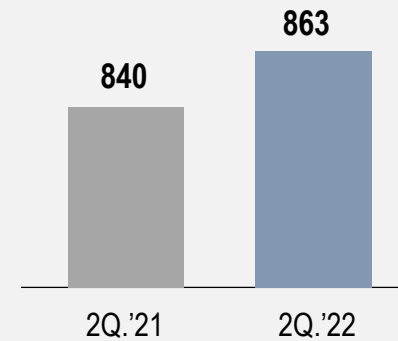


전사 경영 실적 (중국 제외시)

(단위:억원)

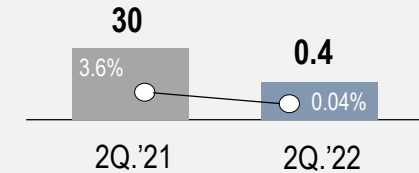
매출

전년비 23억 (+2.7%) 증가



영업이익

전년비 30억 감소





2. 지역별 실적 분석

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 3% 감소

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

- 수익성 중심 전략적 채널 포트폴리오 재정비 (홈쇼핑/매장 전략적 축소)
 - 홈쇼핑, 매장 제외시 전년비 **14.7%** 성장
- 시장환경, 소비 패턴 변화에 대응한 성장 전략 채널 Drive 강화
 - 온라인 : 전년비 **31%** 성장
- 다양한 콜라보레이션 통한 유입량 및 텀블러 브랜드 제고 활동
- 브랜드 강화 채널로서의 온라인 D2C 사업 확대
 - 신규 회원 전년비 **394%** 증가 / D2C 매출 **68%** 성장
- 상품 경쟁력 강화로 주요 상품 시장 지위 개선 및 브랜딩 강화
 - 메트로 시리즈 중심, 텀블러 및 베버리지웨어 전년비 **43%** 성장
 - 쿡웨어 신상품 판매 확대, 전년비 **6.4%** 성장 (홈쇼핑 제외시 **59%** 성장)
- 소형가전 홈쇼핑 외 온/오프라인 유통 채널 구축
 - 주 채널이었던 홈쇼핑 감소로 전년비 **39%** 역신장

(단위 : 백만원)

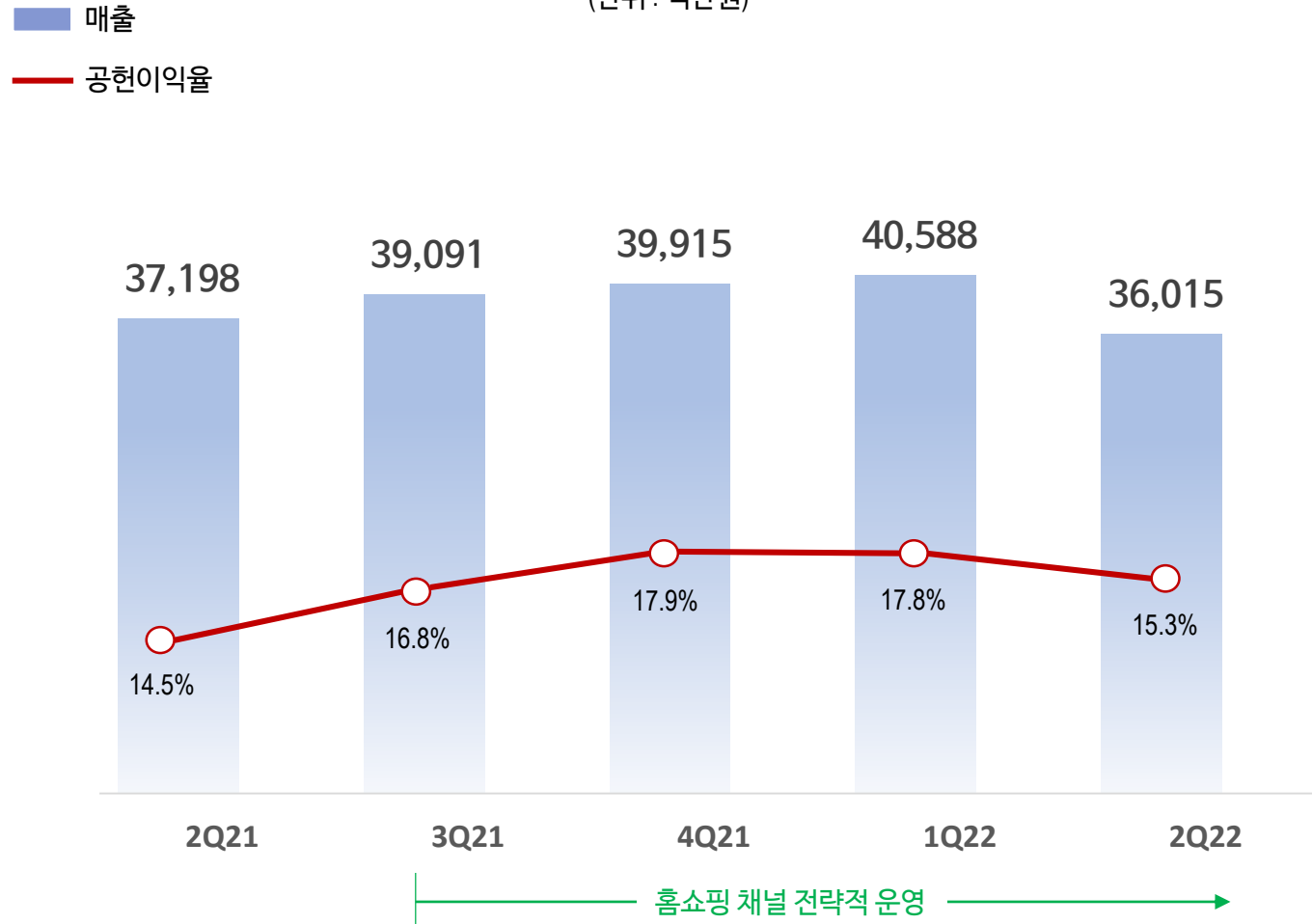
한국 ¹⁾	2Q21	2Q22	YoY
	37,200	36,017	-3.2%
컨테이너	14,236	12,952	-9.0%
베버리지웨어	5,685	8,126	43.0%
쿡웨어	5,883	6,263	6.4%
소형가전	7,974	4,901	-38.5%
기타	3,423	3,776	10.3%
온라인	11,966	15,613	30.5%
특판	5,690	6,262	10.1%
홈쇼핑	6,970	2,502	-64.1%
도소매	3,341	3,493	4.6%
할인점,매장,행사	9,016	7,814	-13.3%
기타	217	333	53.2%

1) 한국은 제니퍼룸 포함 기준.

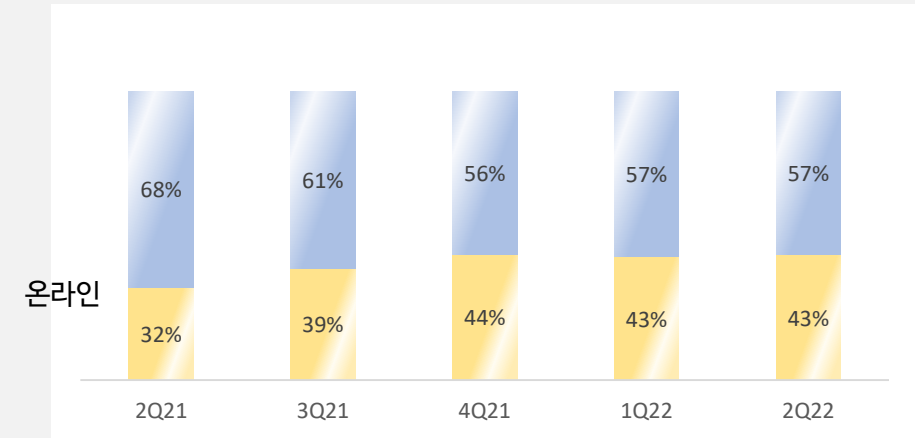
한국 지역

분기별 매출 추이

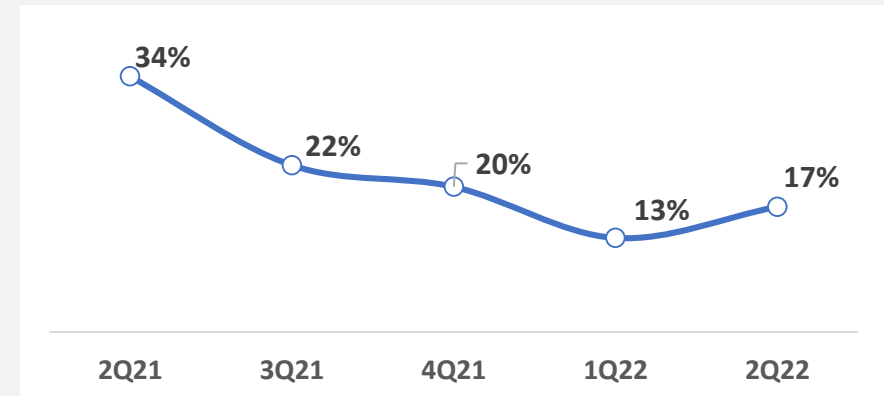
(단위 : 백만원)



분기별 온라인 사업 구성비



온라인 사업 성장율 (% 전년비)



베트남 지역

높은 브랜드력을 기반으로, 텀블러, 쿡웨어등 소비자 니즈에 부합한 상품 출시로, 원가 부담에도 불구하고, 과거 2분기 이익중 최대 영업이익 실현

매출

전년비 +39% 성장 (150억 → 209억)

텀블러, 쿡웨어를 성장 드라이버로 3대 주요 플랫폼 및 매장, 할인점 중심 성장 모멘텀 확대

- 브랜드력 기반, 상품경쟁력 강화하면서 온/오프라인 쏠 채널 견고한 성장
 - 온라인 **21%**, 오프라인 **43%**, 특판 **26%** 성장
- 소비자 특성에 착안한 대표 히트 모델 출시 (오토바이용 텀블러)
 - 텀블러 포트폴리오 강화, 전년비 **68%** 성장으로 시장 지위 개선
- 온라인 : 매출 48억원, 전년비 **21%** 성장
 - 소비패턴 변화에 능동적 대응, 성장 채널로서 Drive 강화
 - 3대 주요 플랫폼 성장폭 확대 (Sopheer, Lazda, Tiki)
- 오프라인 : 매출 129억원, 전년비 **43%** 성장
 - 직영점 행사 및 다양한 행사 통한 소비자 Coverage 확대
 - 소비자 가치 기반, 신규 상품 및 다양한 TPO의 상품 라인업 강화

영업이익

전년비 +189% 성장 (10.9억 → 31.5억)

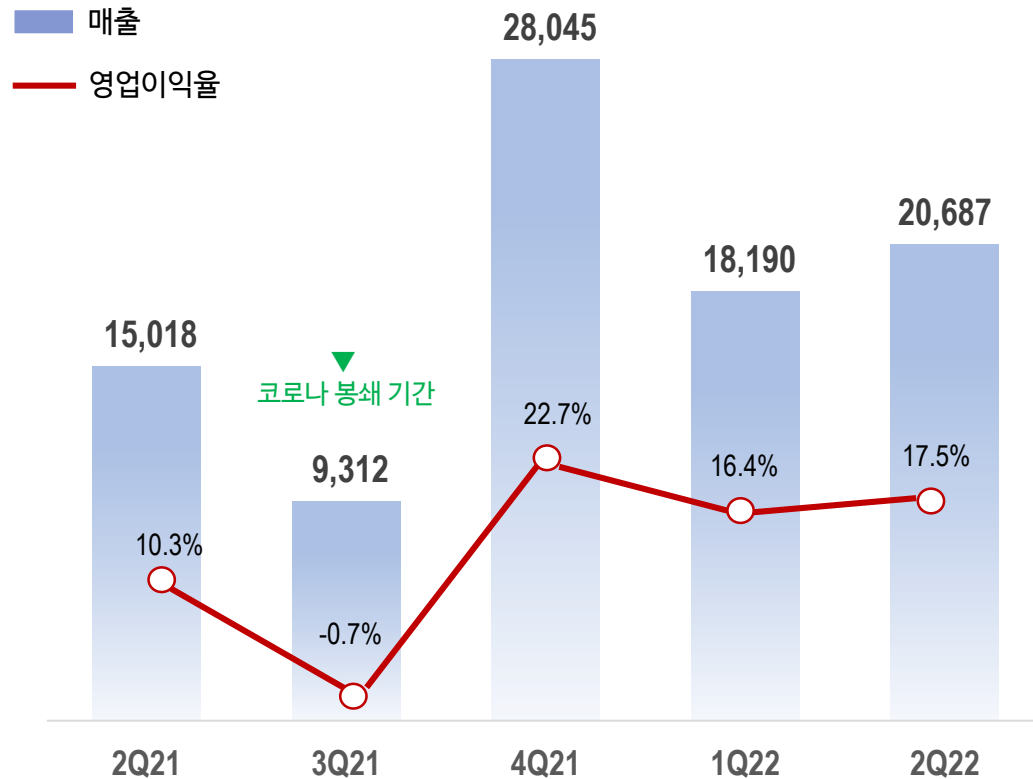
원부재료 부담속에서도 소비자 니즈에 따른 상품 개발, 카테고리별 전략적 고마진 상품 운영 통한 이익 성장

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

베트남 지역

분기별 매출 / 영업이익율

(단위 : 백만원)



(단위 : 백만원)

베트남 ¹⁾	2Q21	2Q22	YoY
	15,343	20,687	34.8%
컨테이너	1,751	2,143	22.4%
베버리지웨어	3,375	5,683	68.4%
쿡웨어	2,049	3,117	52.1%
소형가전	5,669	6,565	15.8%
기타	2,499	3,179	27.2%
온라인	3,942	4,761	20.8%
특판	2,367	2,992	26.4%
홈쇼핑	0	0	
도소매	1,037	1,262	21.7%
할인점,매장,행사	7,465	11,018	47.6%
기타	533	654	22.8%

중국 지역

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

매출

전년비 24% 감소

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

- 신규 성장 플랫폼인 라이브 커머스 전년비 **17%** 성장
- 외부 요인으로 인한 실적 악화되었으나, 시장 경쟁력 지속 유지 中
 - 618행사 티몰 기함점 Sell-out 전년비 **12.8%** 성장
 - (618행사) 티몰내 밀폐용기 부문 1위 유지 / 주방전체 3위
 - (618행사) 징동내 밀폐용기 및 주방키친 부문 1위 유지
 - 텀블러, 물병 카테고리 3위 (21년 4위)
- 전략 상품 에어프라이어 시장 반응 양호 (누적 판매 1.7만대)

영업이익

2분기 -23억

매출 감소에 따른 매출총이익 감소, 마케팅 선행 투입 비용 증가

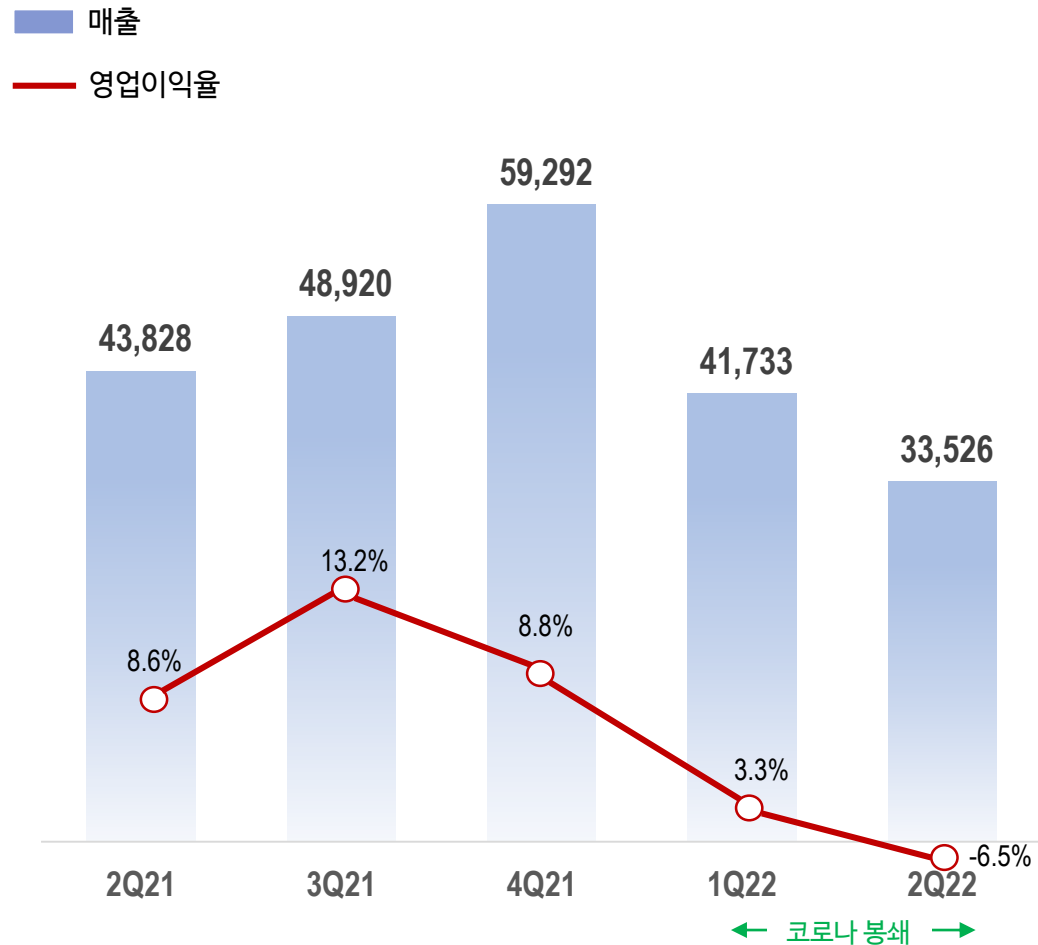
- 매출 감소에 따른 매출총이익 감소로 고정비 분산 효과 제한
- 선행 투입된 마케팅 비용에 따른 판관비 증가

※ 2분기 Contingency Plan 수립하여 비용 절감 및 효율화 진행 中

중국 지역

분기별 매출 / 영업이익율

(단위 : 백만원)



(단위 : 백만원)

중국	2Q21	2Q22	YoY
	43,828	33,526	-23.5%
컨테이너	9,679	9,110	-5.9%
베버리지웨어	23,587	17,164	-27.2%
쿡웨어	3,210	2,287	-28.8%
소형가전	3,727	3,068	-17.7%
기타	3,625	1,897	-47.7%
온라인	22,794	19,286	-15.4%
특판	12,796	8,446	-34.0%
홈쇼핑	0	0	
도소매	3,596	2,622	-27.1%
할인점,매장,행사	4,610	3,123	-32.3%
기타	33	50	52.3%



Growth Strategy 추진 현황 및 전망

선제적 디지털 사업 대응 (1/3)

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

2분기 중국 제외한 전사 온라인 채널 223억으로 전년비 28% 성장 (한국 30% / 동남아 21% 성장)

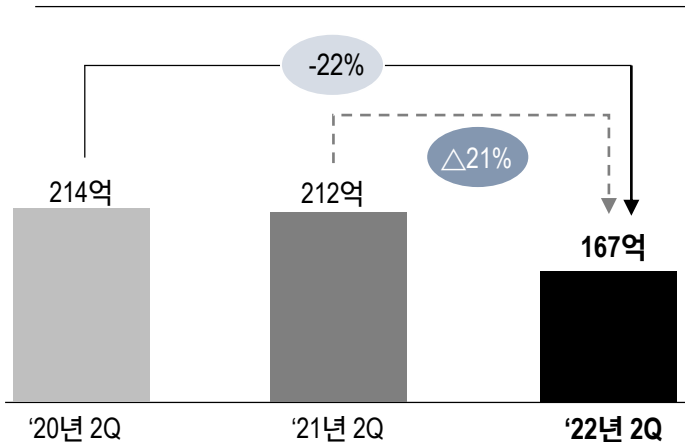
과거 (~'19년) : 온라인 도매 및 특판 / 매장 중심

- 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

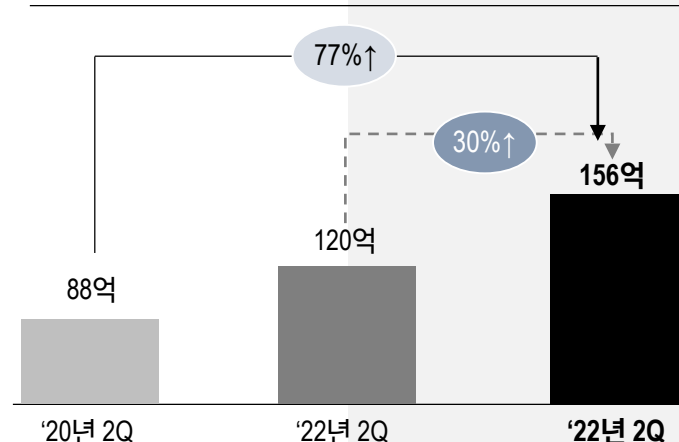
현재 ('22년~) : 플랫폼 진화에 따른 선제적 대응

- 중국**
- T-mall, JD 선도적 지위 유지
 - PDD, 틱톡 등 신흥 플랫폼/라이브 선제적 대응
- 한국**
- 소비자 점점 D2C / B2C 역량 강화
 - 라이브 커머스 강화 (네이버, 그립등)
- 베트남**
- 주요 3대 플랫폼 선도적 지위 확보, 브랜드 기반 온/오프 연계 강화

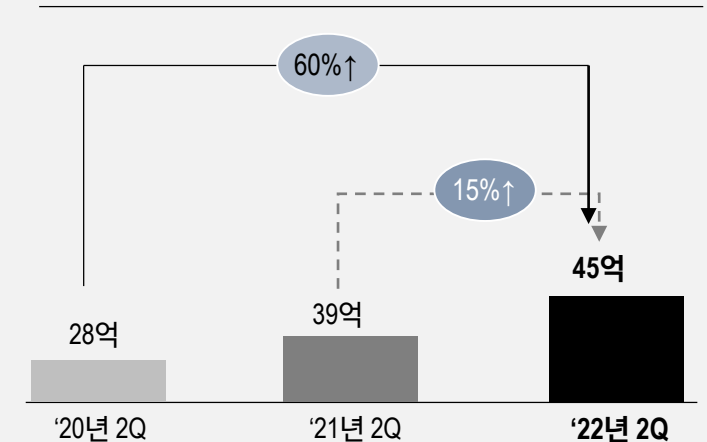
중국¹⁾



한국



베트남



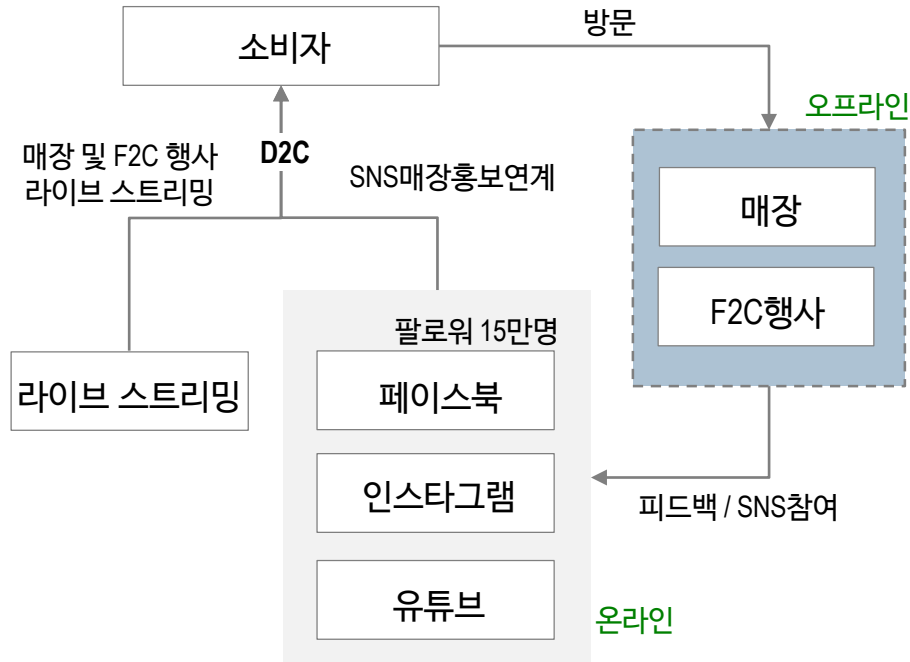
1) 중국 2분기 코로나로 인한 시장 붕괴

선제적 디지털 사업 대응 (2/3)

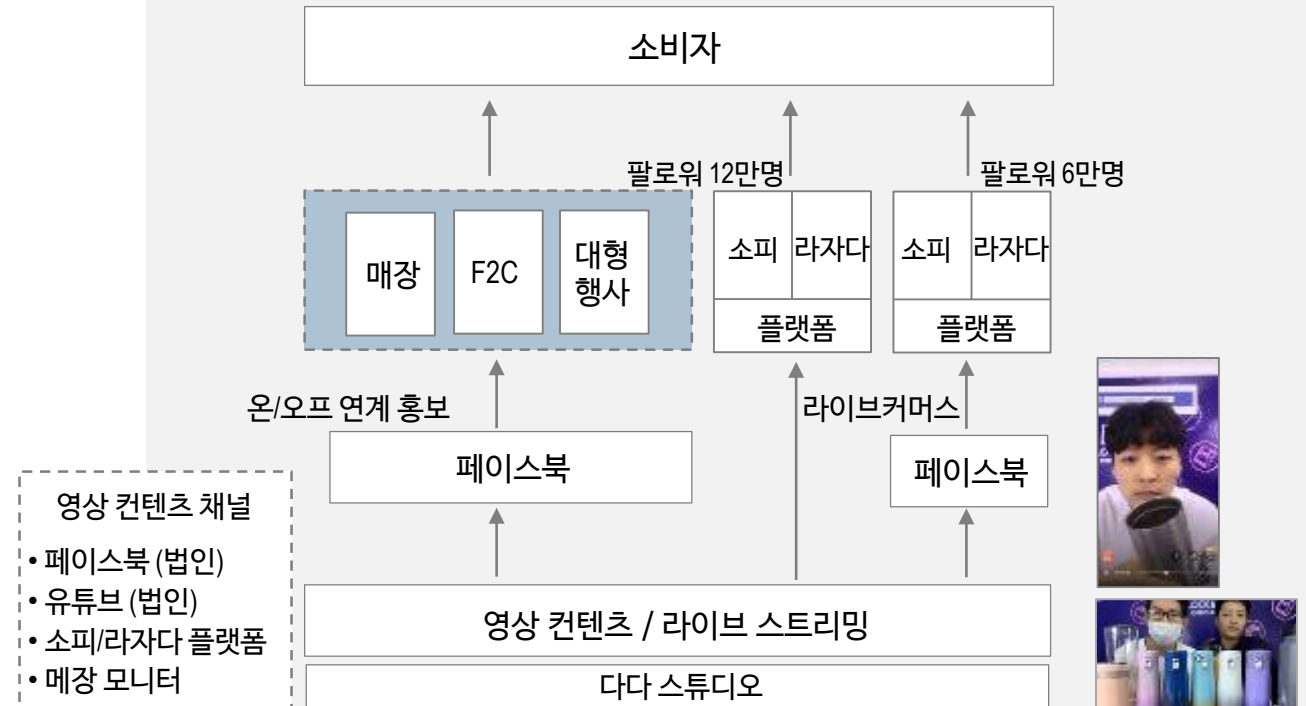
베트남, 높은 오프라인 브랜드 인지도를 온라인 마케팅으로 연계, 시너지 확대

👉 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

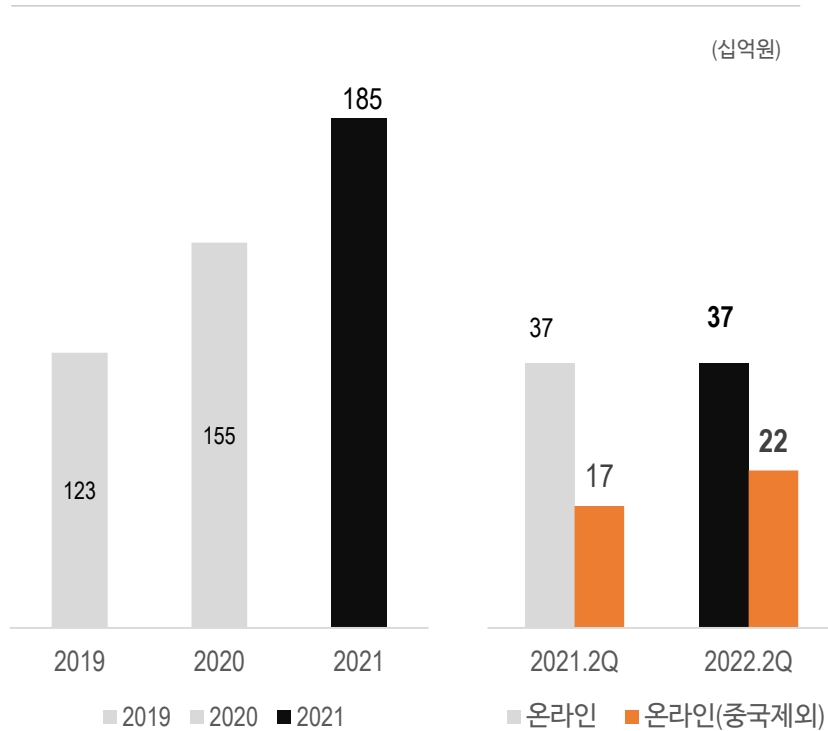


선제적 디지털 사업 대응 (3/3)

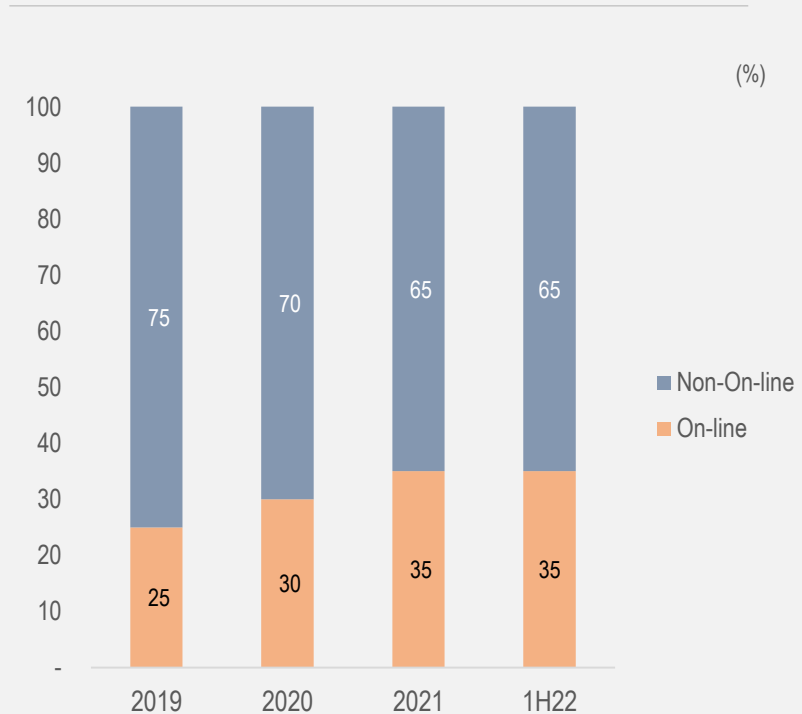
각 지역별 온라인 성장 모멘텀 지속 확대 / 강화

2분기 한국 D2C 사업 확대 및 동남아 온라인 플랫폼 시장 확대로 분기 성장 기조 유지
중국 코로나 봉쇄로 인한 2분기 시장영향으로 전년비 온라인 채널 역신장

온라인 매출액



온라인 매출 비중

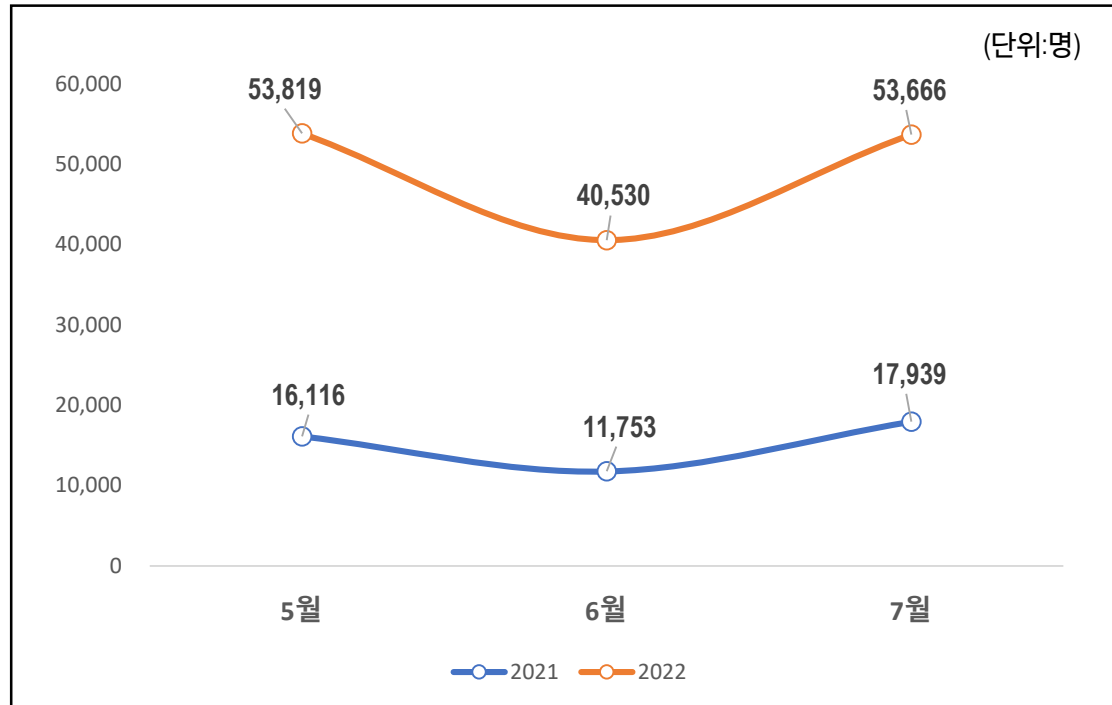


D2C 사업 전개 강화

브랜드 플랫폼, 소비자 접점 사업으로의 변화를 위한 D2C 사업 확대

자사몰 강화, 회원 확보, 소비자 유입 확대를 통합 소비자 접점 마케팅 강화 진행중
2분기 한국 D2C 전년 동기비 **73%** 성장 / 신규 회원수 **346%** 증가

신규 회원 유입 추이 (한국)



주요 온라인 소비자 지표

AMOUNT/ORDER 29,268 +77% VS LY	UNIT/ORDER 3.3 +6.5% VS LY	MOBILE Traffic: 80% Demand: 84%
CVR 2.4% +20% VS LY	# OF MEMBERS 35.8만 wmn: 66% men: 34%	# OF NEW 14.8만 +223% VS LY

소비자 기반 차별화 상품기획 및 대표 상품 확보

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

2분기 베버리지웨어(텀블러) 및 쿡웨어 히트 상품 창출 (베트남 오토바이용 V 텀블러, 한국 슈트 IH 시리즈 외)

■ 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

■ 차별화 대표 상품 라인업



버킷 텀블러



벨트보틀 텀블러

■ 22년 1H 성과

- 버킷텀블러 12만 9천대 판매
- 벨트보틀 텀블러 18만 5천대 판매

한국

- 주방 인테리어에 관심이 많은 3040 신혼부부 타겟

감성적인 인테리어 아이템

테이블에서 조리시에도 안전

- 전기레인지(인덕션) 시장의 급격한 성장

열전도를 올리는 '와이드풀 인덕션'

인덕션 가열에도 변형없는 최적화 두께(3T)



슈트 IH

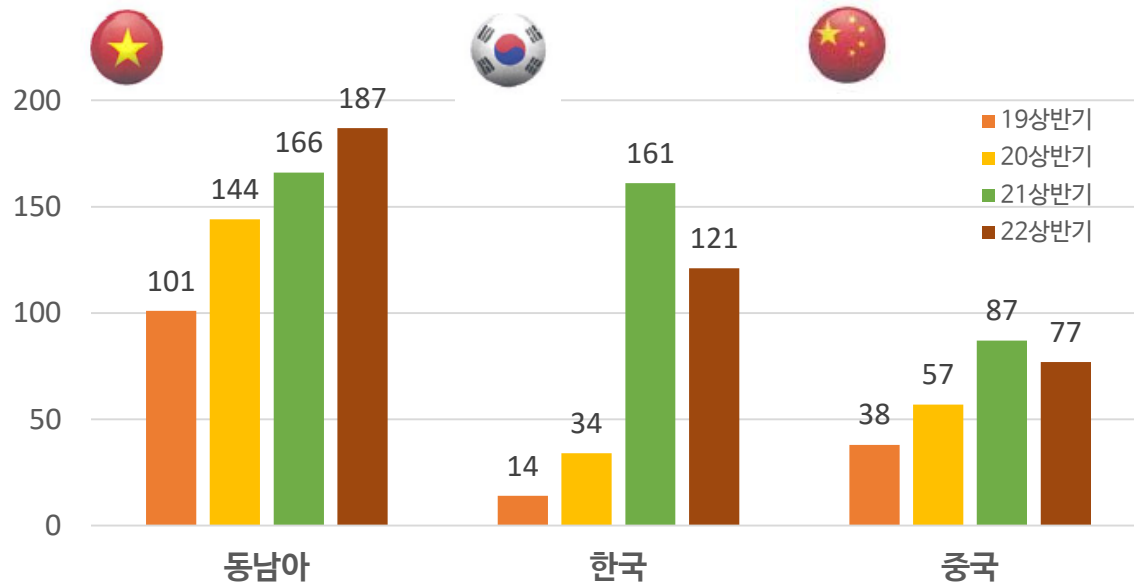
- '21년 8월 출시 이후 누적 86.2천 세트 / 17.3억원 판매
- 상반기 누적 63.8천 세트 / 12.3억원 판매

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

■ 상반기 소가전 판매 현황 (단위 : 억원)



※ 동남아 : 베트남, 인도네시아, 태국
 ※ 한국 : '22 상반기 홈쇼핑 비중 전략적 축소 영향
 ※ 중국 : '22 상반기 코로나 봉쇄 영향

■ 하반기 주요 출시 상품

	출시 상품	출시일	주요 채널
베트남	개선형 스팀오븐	출시 완료	전 채널
	보급형 및 프리미엄 전기밥솥	보급형: 8월 프리미엄: 연말	직영매장 온라인
한국	대용량 / 다이얼 음식물쓰레기냉장고 (5L)	8월	온라인/자사몰
	락앤락 전자동 에스프레소머신	10월	오프라인
중국	가열 텀블러	9월	온라인

ESG 경영

22년은 ESG 경영 원년으로서 ESG전략 및 방향성 담은 지속가능 경영 보고서 발간 (22년 8월)

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

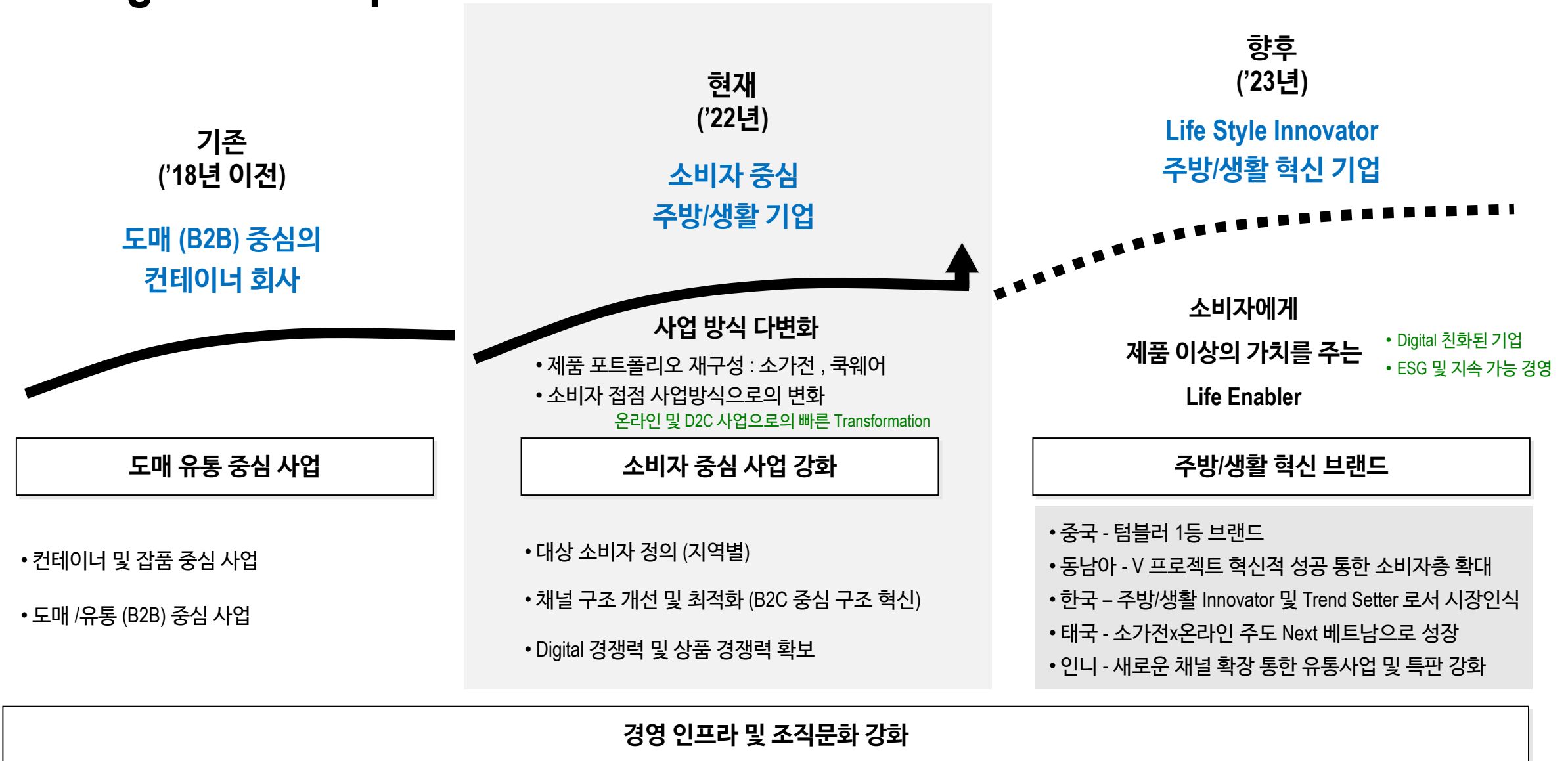
건전한 지배구조의 정착

- 효과적인 의사결정 구조 확보
- 다양하고 전문적인 이사 구성

‘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 & 2분기末 출시된 소가전 신상품의 본격 ramp-up에 따른 매출 확대 전망
- **중국**은 방역 정책 완화이후 경제 활동이 재개되고 구구절 및 광군절을 대비한 텀블러 소비자 세그 확장을 위한 준비된 상품, 지역 Coverage 확대 전략에 따라 매출 회복 전망 & 2분기 이후 지속되는 채널 최적화 및 비용 효율화 통한 마진 방어 및 정상 회복될 것으로 전망
- 베트남 포함한 **동남아** 시장은 하반기 텀블러와 소가전 신상품 출시와 연계, 상반기 성장 모멘텀을 지속 강화함으로써 하반기 사업 성장 지속 전망
- **수출**은 엔데믹 이후 인플레이션 등으로 미국시장 등 주요 선진시장의 수요 회복이 다소 지연될 것으로 전망

Strategic Landscape



Appendix

'22. 2분기 / 상반기 재무제표

(단위: 백만원)

연결손익		2022		2021		2020		YoY			
		'22 2Q	'22 1H	'21 2Q	'21 1H	'20 2Q	'20 1H	'2Q		1H	
Sales		119,867	250,931	126,878	251,478	118,058	218,164	-7,011	-5.5%	-546	-0.2%
	China	33,660	75,194	42,897	84,814	41,976	74,708	-9,237	-21.5%	-9,620	-11.3%
	Korea	34,225	72,471	34,928	73,198	34,604	65,850	-703	-2.0%	-727	-1.0%
	Vietnam	21,593	40,373	15,253	30,257	17,309	30,697	6,340	41.6%	10,115	33.4%
	Export	18,389	38,570	23,776	41,371	17,040	32,377	-5,387	-22.7%	-2,801	-6.8%
	Other	12,000	24,324	10,023	21,837	7,127	14,532	1,977	19.7%	2,486	11.4%
GP		48,908	103,437	55,102	110,147	51,391	98,097	-6,194	-11.2%	-6,711	-6.1%
	China	12,697	28,646	17,337	34,820	17,751	32,342	-4,640	-26.8%	-6,174	-17.7%
	Korea	15,098	33,237	18,752	38,396	17,948	35,351	-3,654	-19.5%	-5,159	-13.4%
	Vietnam	10,549	19,788	7,475	15,025	8,058	14,389	3,074	41.1%	4,763	31.7%
	Export	5,527	11,224	6,418	11,441	4,064	8,405	-891	-13.9%	-217	-1.9%
	Other	5,037	10,541	5,120	10,465	3,571	7,610	-84	-1.6%	76	0.7%
GP%		40.8%	41.2%	43.4%	43.8%	43.5%	45.0%		-2.6%		-2.6%
	China	37.7%	38.1%	40.4%	41.1%	42.3%	43.3%		-2.7%		-3.0%
	Korea	44.1%	45.9%	53.7%	52.5%	51.9%	53.7%		-9.6%		-6.6%
	Vietnam	48.9%	49.0%	49.0%	49.7%	46.6%	46.9%		-0.2%		-0.6%
	Export	30.1%	29.1%	27.0%	27.7%	23.9%	26.0%		3.1%		1.4%
EBIT		-2,231	3,834	6,789	13,449	4,577	5,370	-9,020	-132.9%	-9,615	-71.5%
EBITDA		6,267	20,334	14,935	30,026	13,692	23,710	-8,668	-58.0%	-9,691	-32.3%
Net Profit		-576	4,925	3,249	6,797	2,399	2,889	-3,825	-117.7%	-1,872	-27.5%

Appendix. 3year Business Summary (주요 3국 기준)

Category by Region

매출 (단위: 백만원)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	2Q22	2019	2020	2021
한국(Korea)	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,198	39,091	39,915	36,015	119,036	149,198	157,194
Container	11,713	14,207	14,532	15,010	14,386	14,236	15,381	14,335	12,952	48,447	55,462	58,338
Beverageware	3,440	5,530	4,223	7,491	5,396	5,685	4,986	8,701	8,126	19,286	20,684	24,769
Cookware	8,533	7,697	9,626	6,277	9,500	5,883	7,161	7,605	6,263	31,327	32,132	30,150
Appliance	909	2,357	11,374	6,868	7,936	7,974	8,493	6,439	4,901	3,235	21,509	30,842
Others	6,687	4,874	4,453	3,397	3,770	3,421	3,070	2,835	3,774	16,741	19,411	13,096
중국(China)	32,595	41,675	44,692	58,679	43,100	43,828	48,920	59,292	33,526	178,924	177,640	195,140
Container	12,801	13,650	12,250	12,530	10,428	9,679	9,263	10,708	9,110	44,790	51,230	40,078
Beverageware	13,406	15,955	22,920	35,610	21,751	23,587	29,131	34,658	17,164	92,730	87,892	109,127
Cookware	2,194	5,517	3,121	3,711	3,322	3,210	2,953	3,226	2,287	13,182	14,544	12,711
Appliance	2,215	3,517	2,347	3,536	4,982	3,727	3,513	7,335	3,068	8,469	11,615	19,558
Others	1,979	3,036	4,053	3,291	2,617	3,625	4,059	3,365	1,897	19,753	12,358	13,666
베트남(Vietnam)	13,285	16,747	17,827	27,148	15,265	15,343	9,592	28,696	20,687	78,940	75,008	68,896
Container	2,203	1,931	2,109	3,674	2,061	1,751	720	2,180	2,143	14,910	9,917	6,713
Beverageware	2,432	3,091	3,161	5,077	2,992	3,375	1,643	5,140	5,683	13,417	13,761	13,150
Cookware	1,144	1,641	2,005	3,524	2,385	2,049	1,143	3,758	3,117	8,569	8,314	9,335
Appliance	4,873	6,770	6,173	10,277	5,413	5,669	4,923	14,080	6,565	25,984	28,093	30,086
Others	2,633	3,315	4,378	4,597	2,414	2,499	1,162	3,538	3,179	16,061	14,924	9,613

Appendix. 3year Business Summary (주요 3국 기준)

Channel by Region

매출 (단위: 백만원)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	2Q22	2019	2020	2021
한국(Korea)	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,198	39,091	39,915	36,015	119,036	149,198	157,194
Online	7,401	8,804	12,297	15,109	13,539	11,966	15,169	17,407	15,613	26,844	43,611	58,082
B2B	5,195	4,268	3,650	4,924	4,862	5,690	4,054	5,251	6,262	14,323	18,037	19,858
Hypermarket	4,807	5,726	5,335	5,734	4,868	5,440	4,953	5,785	5,265	20,174	21,601	21,046
Wholesale	2,245	3,581	3,566	3,543	3,342	3,341	3,275	3,241	3,493	13,472	12,935	13,198
Homeshopping	8,458	7,447	15,054	4,909	9,561	6,970	8,883	5,401	2,502	29,124	35,869	30,815
Event	1,555	2,237	2,190	1,825	2,064	2,073	1,830	1,839	1,978	7,973	7,807	7,806
Store	1,620	2,603	2,116	2,999	2,702	1,502	836	876	571	7,125	9,338	5,916
Others	0	0	0	0	52	215	92	114	331	0	0	473
중국(China)	32,595	41,675	44,692	58,679	43,100	43,828	48,920	59,292	33,526	178,924	177,640	195,140
Online	15,454	22,122	25,219	36,488	21,689	22,794	29,501	35,502	19,286	88,310	99,283	109,486
B2B	8,673	10,839	10,051	12,459	13,051	12,796	10,895	14,142	8,446	42,039	42,021	50,884
Hypermarket	3,154	2,824	3,314	2,867	3,095	2,622	2,679	2,598	2,105	15,094	12,159	10,994
Wholesale	2,935	3,367	3,811	4,374	3,497	3,596	3,957	4,046	2,622	15,776	14,487	15,096
Homeshopping	827	735	422	344	0	0	0	0	0	3,524	2,328	0
Event	854	1,017	1,280	1,705	1,380	1,682	1,391	2,366	761	5,618	4,857	6,819
Store	577	628	517	371	333	306	372	560	256	7,284	2,093	1,572
Others	122	143	77	71	54	33	125	78	50	1,280	412	290
베트남(Vietnam)	13,285	16,747	17,827	27,148	15,265	15,343	9,592	28,696	20,687	78,940	75,008	68,896
Online	1,802	3,014	3,129	4,404	2,959	3,942	3,252	7,966	4,761	7,811	12,348	18,119
B2B	3,567	3,755	4,638	7,170	3,228	2,367	1,959	5,451	2,992	26,915	19,130	13,005
Hypermarket	1,637	1,388	1,971	3,127	2,350	2,217	1,387	3,136	3,421	9,203	8,123	9,090
Wholesale	1,094	2,088	1,086	1,170	1,055	1,037	791	1,420	1,262	2,136	5,437	4,303
Homeshopping	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Event	530	0	0	0	0	0	0	0	0	2,874	530	0
Store	0	0	592	334	190	190	190	190	0	0	926	758
Others	4,654	6,503	6,411	10,943	5,484	5,591	2,013	10,534	8,252	30,000	28,512	23,621

Strong Global Footprint LocknLock

LocknLock has 119 export destinations and operates more than 100 stores globally. LocknLock brand is well established especially in the emerging markets including Korea, China and Vietnam.

119

Export Destinations

109+

Total Stores

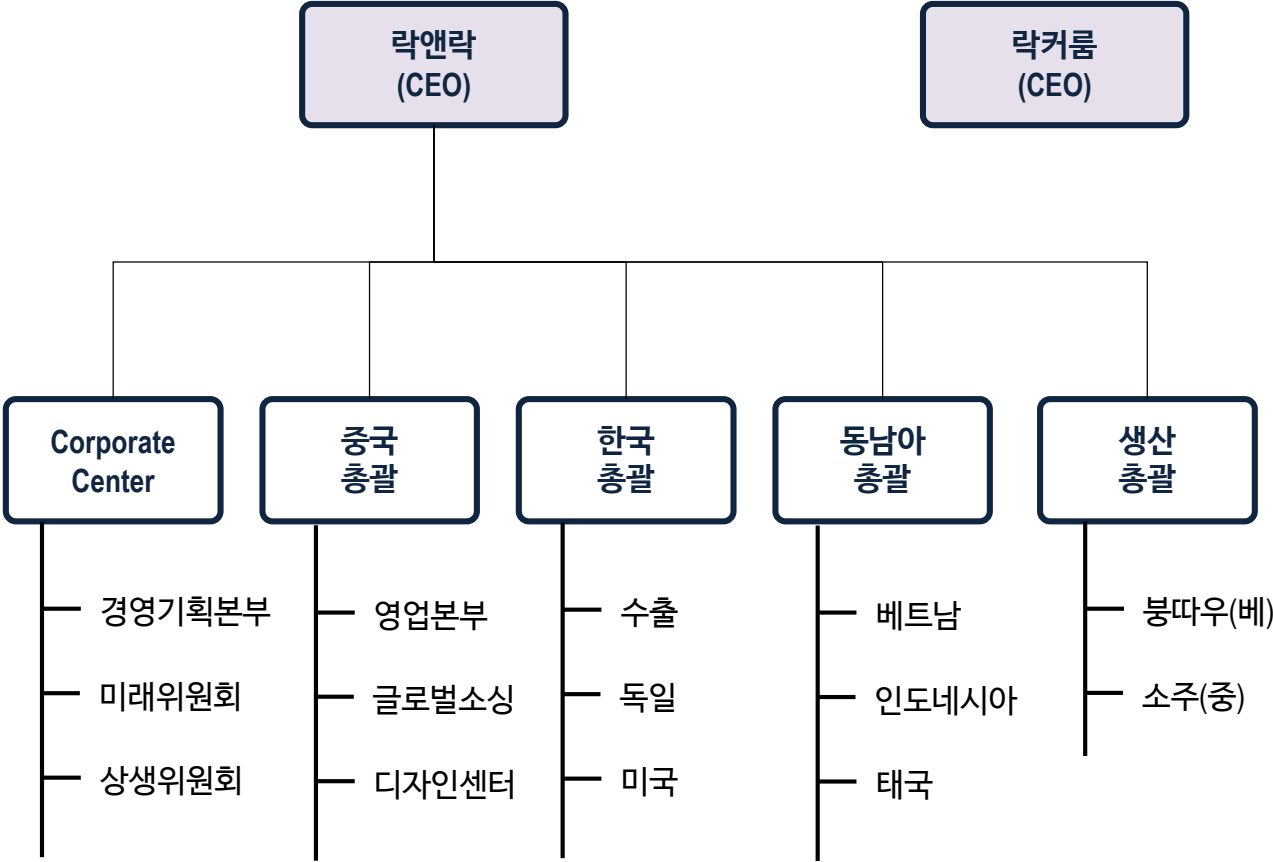


Company Overview

▶ Company Profile

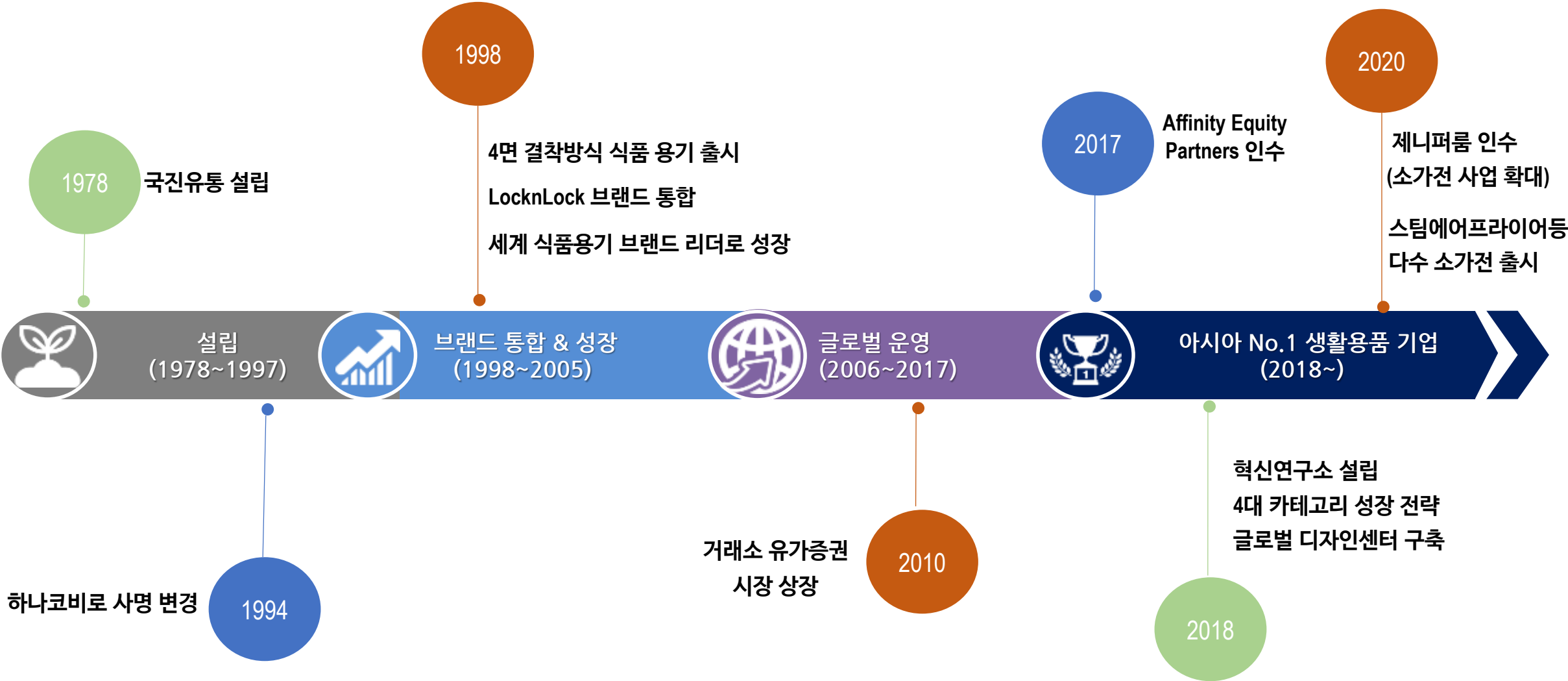
회사명	(주)락앤락
CEO	대표 김성훈, 대표 김성태
설립일	1978년 11월 11일
주소	서울사업장: 서울시 서초구 서초대로 38길 12 아산사업장: 충청남도 아산시 선장면 삽교천로 104 안성사업장: 경기도 안성시 원곡면 만세로 1260
홈페이지	www.locknlock.com
시가 총액	4억 5,746만 달러(5,433억 원) (2021.12.기준)
임직원수	국내·외 총 3,620명 (2021.12.기준)
주요 카테고리	식품보관용기(플라스틱/유리/스, 김치통 등), 베버리지웨어(텀블러, 보온병, 물병 등), 쿠웨어(프라이팬, 냄비 등), 소형가전(스팀에어프라이어, 진공쌀통, 칼도마살균블럭등) 이 외 기타(수납용품, 여행용품, 조리도구 등)
지적재산권	국내 [출원 60건, 등록 525건] 해외 [출원 193건, 등록 1,199건] (2021.12.기준)

▶ Organization



Company Overview

주요 연혁



Company Overview

국내외에서 인정받는
“파워브랜드
락앤락”



2004년~2022년

한국산업브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문 19년 연속 1위
2017년 첫 시행된 주방용품(쿡웨어) 부문 6년 연속 1위



reddot award 2014
winner

2008년~2022년

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



KS-WCI
1위



세계일류상품
1위

2009년~2018년, 2020년~2022년

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 10년 연속 1위, 2020~22년 1위



2012년~2021년

베트남 소비자가 신뢰하는 100대 브랜드 10년 연속 선정



2009년~2018년

로하스(LOHAS) 10년 연속 인증



2015년

내열유리제식기 KS인증 획득



2011년

독일 소비자 심사기관 외코 테스트 밀폐용기 ‘최우수 등급’

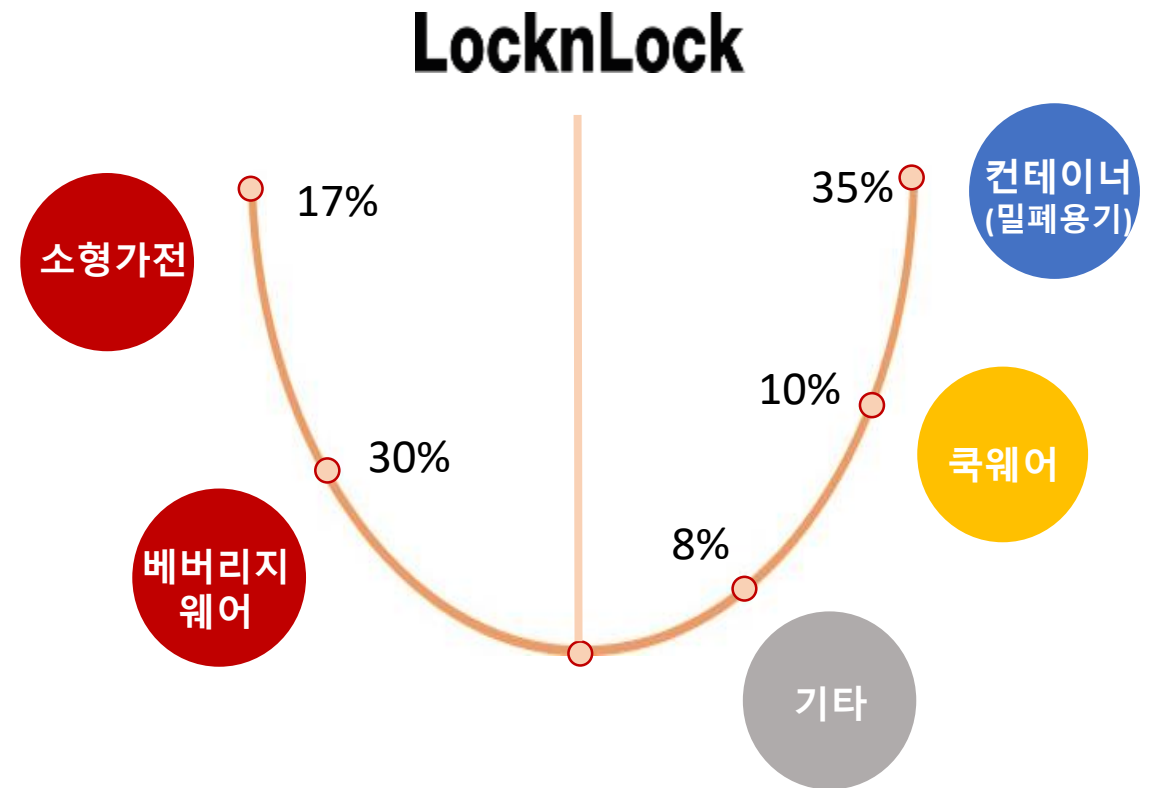
Company Overview

VISION

“소비자”에 기반한 생활과 사람을 잇는
라이프스타일 이노베이터 기업

- 나를 믿고
→ 개개인의 전문성과 역량 강화
- 우리가 같이 하여
→ 최상의 팀웍과 직원간의 신뢰 바탕
- 온누리의 소비자를 이롭게 한다
→ 글로벌 소비자들의 삶을 풍요롭고 편안하게함.

주요 사업



※ '21 사업년도 기준. 사업군별 매출 비중

Company Overview

‘22년 사업 전략 방향

지역

“지역별 성장 엔진에 기반한 지속 가능한 성장 및 브랜드 입지 강화”
“소가전 성장 및 온라인 B2C 사업 본격 강화”



12%

중국

- 텀블러 프리미엄 브랜드 강화
- 소형가전 제 2 성장 동력화



12%

한국

- 채널 Mix 손익개선 및 전략 상품 강화 (소가전 및 쿡웨어)
- 온라인 사업 집중 강화 (D2C 및 B2C 확대)



44%

베트남

- 채널 Mix 통한 이익 극대화 (온라인 강화 및 매장효율화)
- 신성장 사업 동력 개발



18%

수출

- 대형 거래선 중심 사업 강화 (QVC, Meyer)
- 신규 해외 거래선 발굴

상품

“소가전을 승부수로 한 성장 동력 가속화”
“베버리지웨어 성장폭 확대 및 쿡웨어 확고한 시장 진입”



53%

소가전

- 사업 전환의 Key Driver



21%

베버리
지웨어

- 성장세 유지 / 프리미엄화



11%

쿡웨어

- 확고한 시장 진입



10%

컨테이너

- 브랜드 이미지 Bridge 역할



Products

▶ 소형가전

“소비자 니즈에 부합한 차별화되고 혁신적 신제품 통한 시장 선도”

Super Steam Fryer

파워의 스팀프라이어 S2

110℃ 스팀 조압에 연하는 속속살과 바삭함
에어프라이어, 오븐, 그릴, 후스터, 킷치를 버는 히트템!

다보기

A white and black Super Steam Fryer S2 is shown next to a plate of cooked food, including what looks like a roasted chicken and vegetables.

Knife&Chopper Sterilizer 2.0

학원학 칼도마 살균기 2세대

UV-C LED를 실온, 냉동으로 건조하지 않는 커터
고온 분리가 가능한 위생적인 건조장치

다보기

A white Knife&Chopper Sterilizer 2.0 is shown next to a blue cutting board with a knife and some green vegetables.

Food Waste Cooler

음식물 쓰레기 냉장고 3L

냉새나고 부패할 수 있는 음식물을 깔끔하게 처리하는
냉다이 냉동냉조제를 적용한 음식물 쓰레기 냉장고

다보기

A white Food Waste Cooler is shown next to a plate of food waste, including potatoes and vegetables.

Vacuum Rice Bucket 25kg

물냉 장동 냉동 25kg

이온 실리온으로 강화된 일체형과 압수회전은 약한 구조
자율 관류와 시작

다보기

A large white Vacuum Rice Bucket 25kg is shown next to a small bowl of rice and a wooden tray.

Products

▶ 베버리지웨어

“시장 트렌드에 맞는 On the Table 영역 강화 및 Fashionable 디자인 통한 브랜드 정체성 강화 ” “신사업 영역 확대 ”



Products

▶ 쿡웨어

“차별화된 예쁜 디자인 및 컬러 다양화 / 캠핑등 신시장 진입을 위한 제품 다양화 ”



Products

▶ 컨테이너

“전 연령층의 브랜드 인지도 강화를 위한 라인업 확장 ”

- 집밥변화에 맞는 최적화 보관 용기 확장
- 초등생 자녀 및 미취학 자녀 부모 타겟
- 착한 소비 증가에 따른 ECO 소재 도입
- “안심, 신뢰 ” 기반 소재 다각화, 전문성 강화



E.O.D

LocknLock