

LocknLock

IR Book



PART 1.

회사 일반

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

PART 2.

회사 운영

- 락앤락의 가치
- 브랜드 리뉴얼
- 시스템 기반 경영
- 향후 방향성

PART 1.

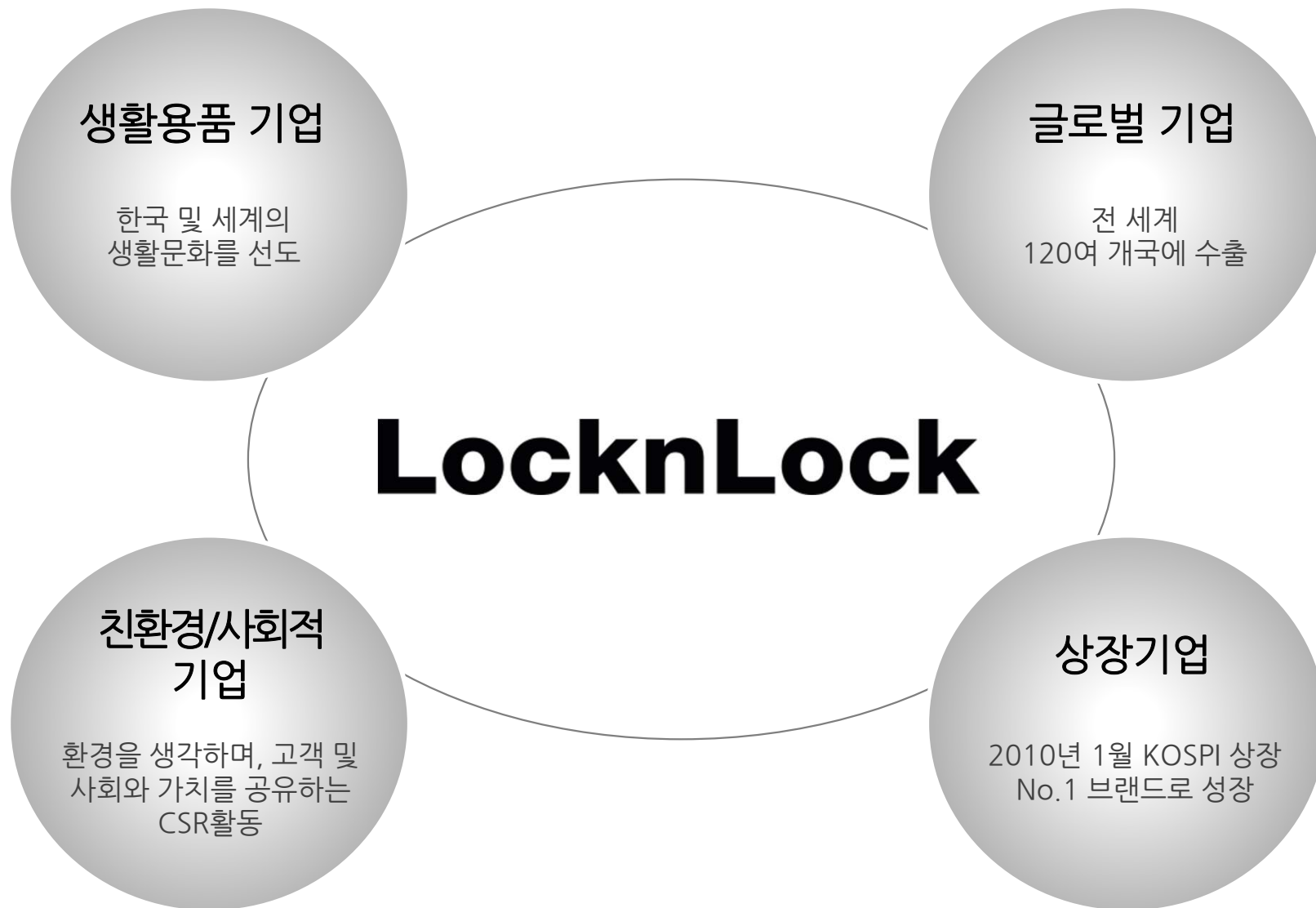
회사 일반

- 01 회사 개요
- 02 주요 연혁
- 03 수상 및 인증 현황
- 04 글로벌 락앤락
- 05 주요 제품
- 06 주요 생산 시설
- 07 매출 현황

LocknLock



회사명	(주)락앤락
CEO	대표 김성훈
설립일	1978년 11월 11일
주소	서울사업장: 서울시 서초구 서초대로 38길 12 아산사업장: 충청남도 아산시 선장면 삼교천로 104 안성사업장: 경기도 안성시 원곡면 만세로 1260
홈페이지	www.locknlock.com
시가 총액	9억 2,828만 달러(1조 485억 원) (2019.02. 기준)
임직원수	국내·외 총 4,022명 (2019.03. 기준)
주요 제품	저장 용기, 아웃도어 용기, 소형가전 제품, 주방 가전 제품, 조리용품, 기타
지적재산권	국내 [출원 51건, 등록 498건] 해외 [출원 215건, 등록 1,020건] (2019.01. 기준)



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



설립
(1978~1997)



브랜드 통합 & 성장
(1998~2005)



글로벌 운영
(2006~2017)



글로벌 No.1
(2018~)

1998

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

2018~

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

03 수상 및 인증 현황

국내외에서 인정받는 “파워브랜드 락앤락”



2004년~2019년

한국산업브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문 16년 연속 1위
2017년 첫 시행된 주방용품(쿡웨어) 부문 3년 연속 1위



2008년~2019년

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



reddot award 2014
winner



2009년~2018년

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 10년 연속 1위

KS-WCI 1위
한국소비자웰빙지수



2009년~2018년

로하스인증(LOHAS) 10년 연속 인증



2012년~2018년

베트남 소비자가 신뢰하는 100대 브랜드 7년 연속 선정



2014년~2018년

세계일류상품 5년 연속 선정



2015년

내열유리제식기 KS인증 획득



2011년

독일 소비재 심사기관 외코 테스트 밀폐용기 ‘최우수 등급’

04 글로벌 락앤락_해외 진출 현황

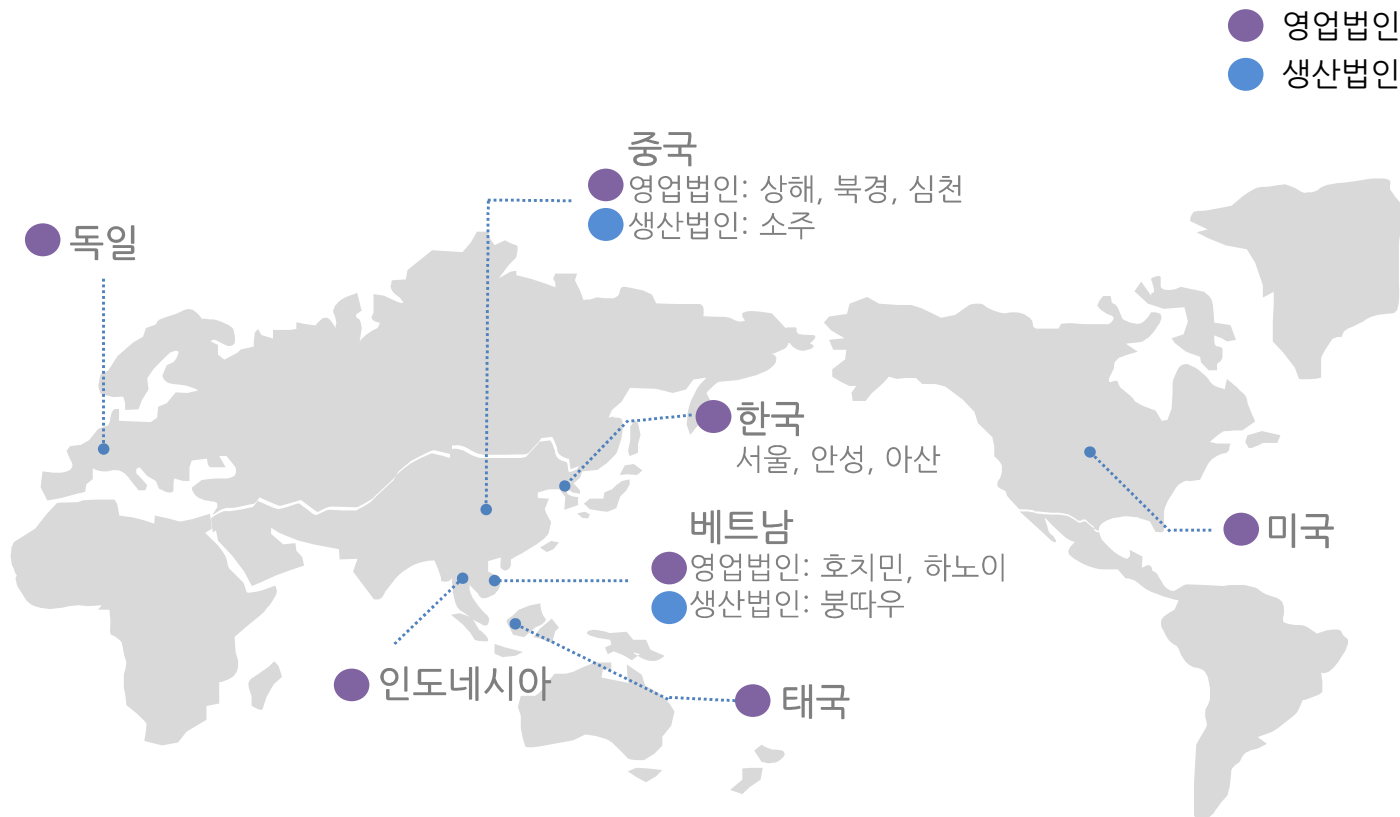
글로벌 생활용품 시장의 선두주자, LocknLock

119
수출국

9
해외 영업법인

2
해외 생산법인

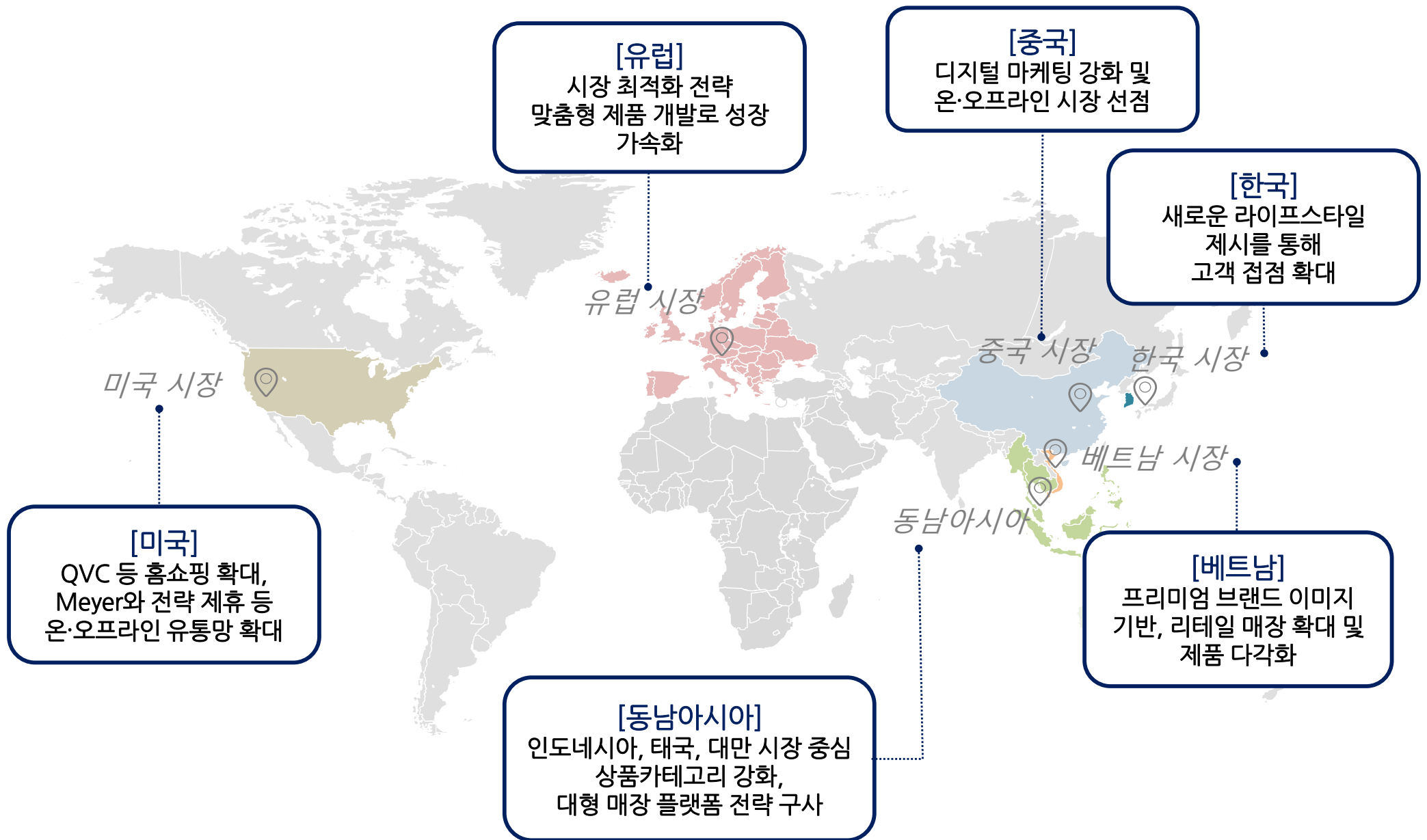
134
전체 매장 수



국가	매장 수
한국	26
중국	21
베트남	43
인도네시아	4
태국	2
 기타	38
TOTAL	134

(2019.03.18. 기준)

04 글로벌 락앤락_지역별 주요 전략



04 글로벌 락앤락_지역별 세부 전략

한국 - 라이프스타일 매장의 확대

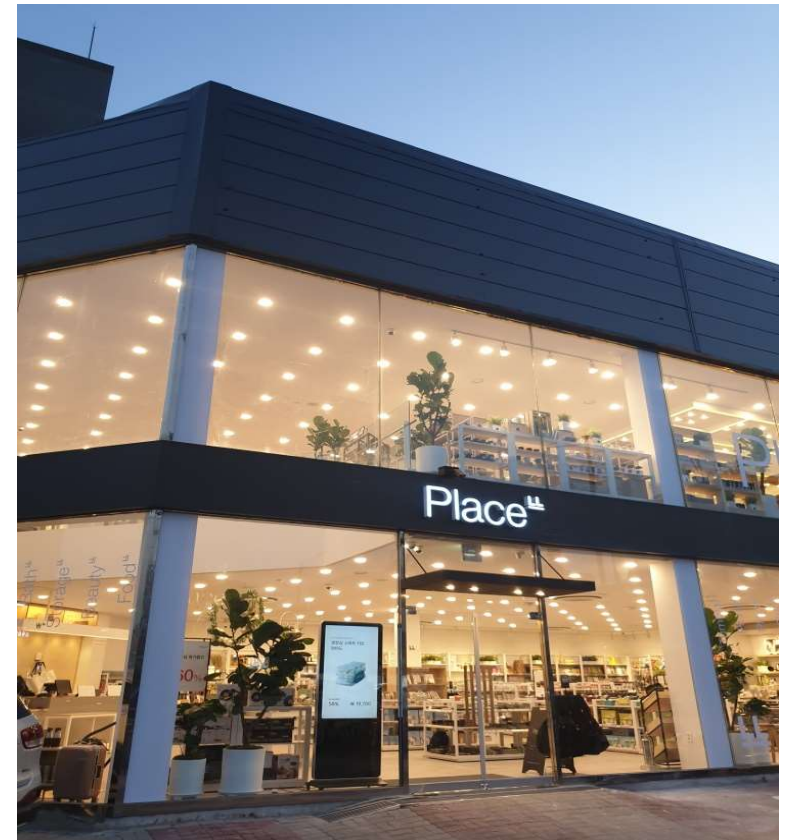
안산과 송파에 플레이스엘엘 매장을 오픈했으며,
이후 지속적으로 매장을 확대하며 라이프스타일을 선도하
는 기업으로 자리매김할 계획입니다.

현재	2019 목표	2020 목표
26개 매장	65개 매장	100개 매장

(2019. 03.18. 기준)



▲ 플레이스엘엘 안산점



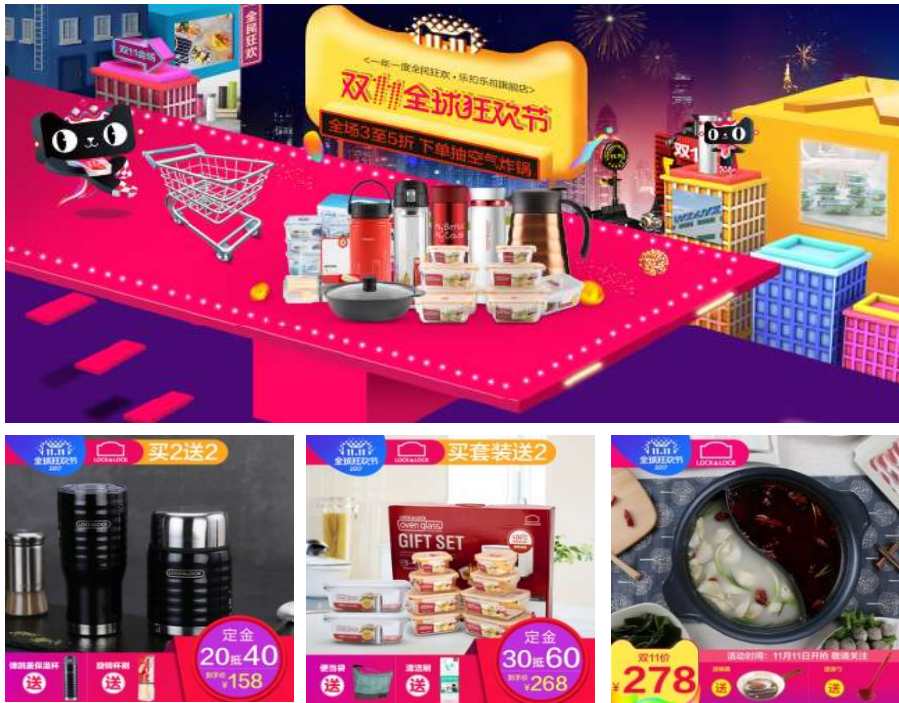
▲ 플레이스엘엘 송파점

04 글로벌 락앤락_지역별 세부 전략

중국 - 온라인 채널 강화 및 오프라인 채널 체계화

변화하는 중국의 유통 채널에 발맞춰 온라인 영업채널 중심으로 확대해 나가고 있습니다.
디지털 마케팅 강화를 비롯해, 오프라인 시장도 체계화 하고 있습니다.

- 2014년 중국 총 매출의 19%에 불과했던 온라인 매출이 2018년 46%까지 급증
- 알리바바 티몰, 징둥닷컴 등 대규모 전자 상거래 회사와 돈독한 관계 형성



▲ 알리바바 '광군제' 프로모션 이미지



▲ JD '618 Big Promotion' 이미지



04 글로벌 락앤락_지역별 세부 전략

베트남 - 리테일 매장의 확대

베트남의 고급 쇼핑몰(팍슨, 빈컴 등)에 입점해 대표적인 '프리미엄 생활용품 브랜드'로 자리매김하고 있습니다. 최근 할인점도 적극 공략하고 있으며, 앞으로 유통 전문 브랜드로 면모를 보다 확대해 나갈 계획입니다.

- 2012년~2018 년 7년 연속 '소비자가 신뢰하는 100대 브랜드(Top 100 Brand Product of Trust & Use award)' 선정



▲ 베트남 호치민 빈컴센터 랜드마크 81 매장



▲ 베트남 하노이 매장

04 글로벌 락앤락_지역별 세부 전략

미국/유럽 - 유통사와 전략적 제휴 및 주요 거래처 확대

현재 락앤락은 미국, 독일 및 영국에서 식품 용기, 조리기구, 텀블러 및 보관 용품까지 다양한 제품을 판매하고 있습니다. 대표 TV홈쇼핑 채널인 QVC를 비롯해 최근 글로벌 유통사인 Meyer와 제휴 등 온·오프라인 시장 확대에 주력할 예정입니다.



▲미국 QVC



▲독일 QVC



▲영국 QVC

04 글로벌 락앤락_지역별 세부 전략

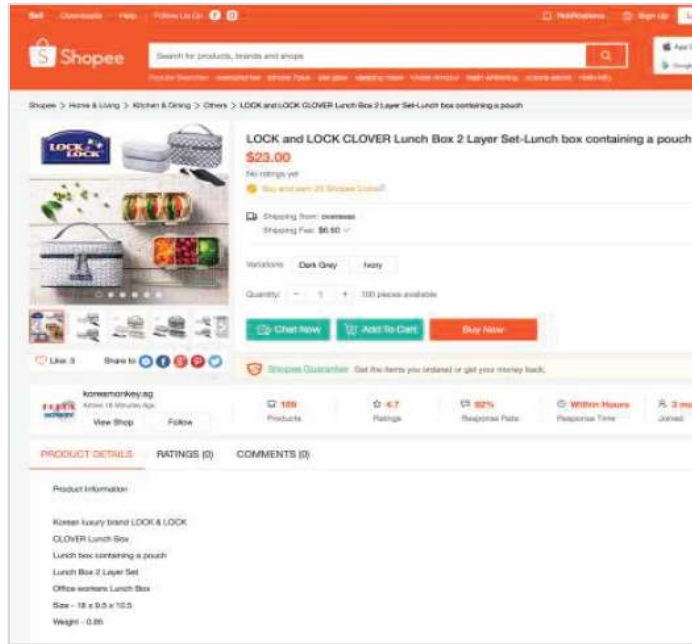
동남아시아 - 리테일 매장&전략 제휴 확대

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

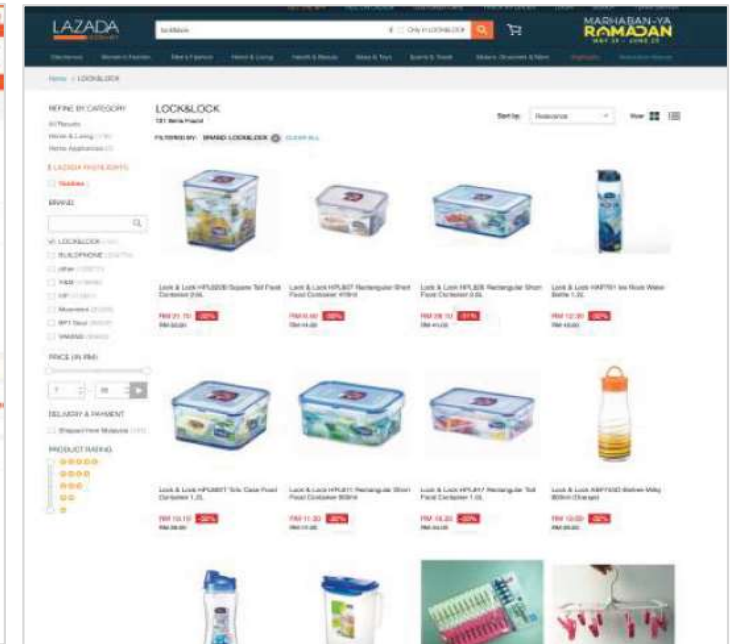
- 현재 대만, 인도네시아에서 락앤락 브랜드몰 운영



▲ 태국 방콕 플래그십 매장



▲인도네시아 쇼핑몰 Shopee



▲인도네시아 최대 쇼핑몰 LAZADA

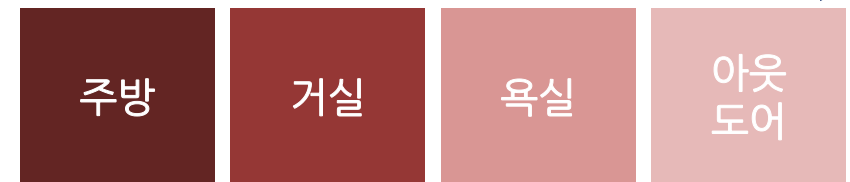
“종합생활용품 제품군으로 브랜드 확장”

LocknLock

제품 카테고리 확장



사용처의 다양화



소재 및 기능의 다변화

05 주요 제품_핵심 카테고리

식품 저장용기



- 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)

보온병/텀블러



- STS304 소재의 프리미엄 보온병/텀블러
- 원료부터 조립까지 120가지 이상의 정교한 제조 과정
- 중국 브랜드 파워 지수 7년 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 / 생활용품



- 변화하는 라이프 트렌드에 맞춰, 다양한 생활용품 및 소형가전 출시
- 특히 소형가전은 베트남을 중심으로 한 아시아권 국가에서 프리미엄 제품으로 인기

06 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

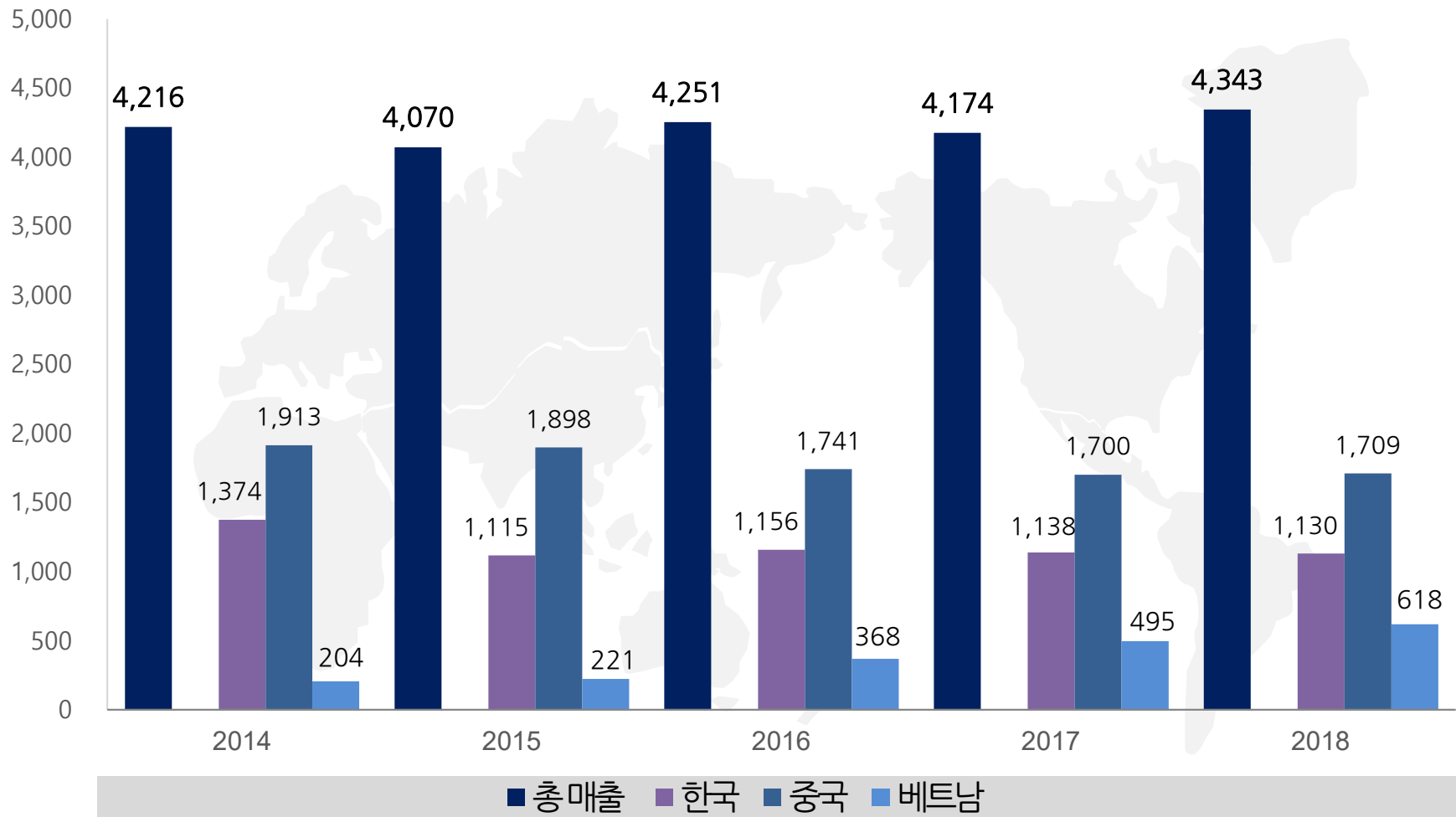


베트남
붕따우 쿡웨어 플랜트

- 설립: 2012년 7월
- 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

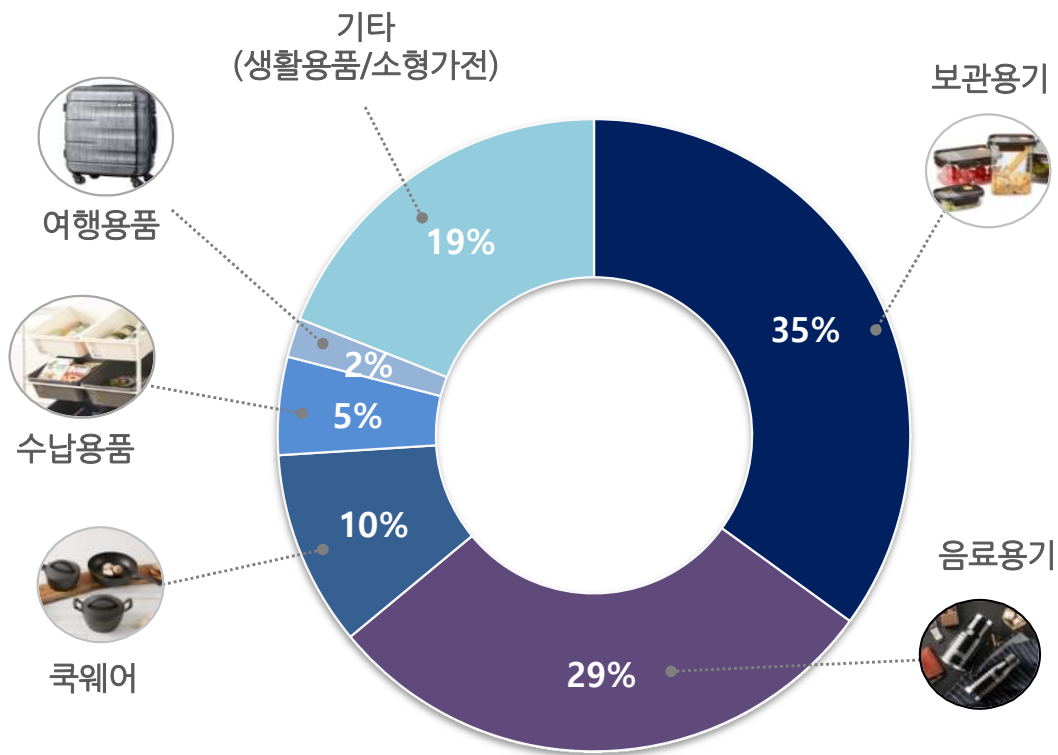
07 매출 현황_매출 추이

(단위: 억 원)

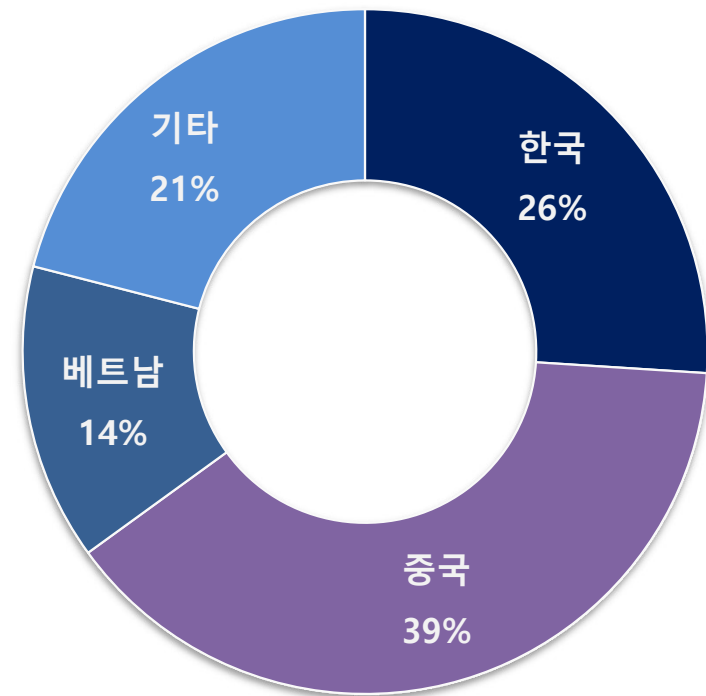


07 매출 현황_매출 비중

제품별 매출 비중



국가별 매출 비중



(기준: 2018년)

PART 2.

회사 운영

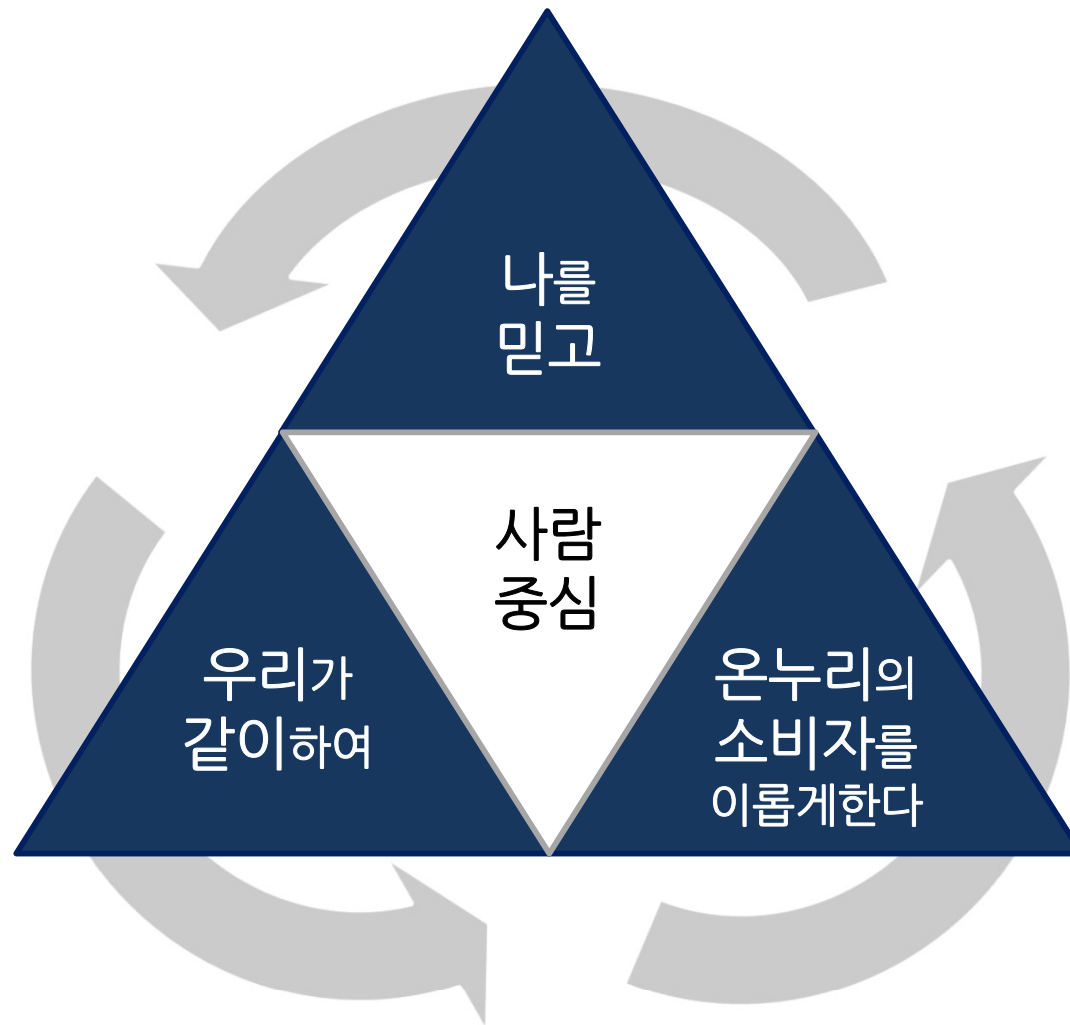
01 락앤락의 가치

02 브랜드 리뉴얼

03 시스템 기반 경영

04 향후 방향성

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

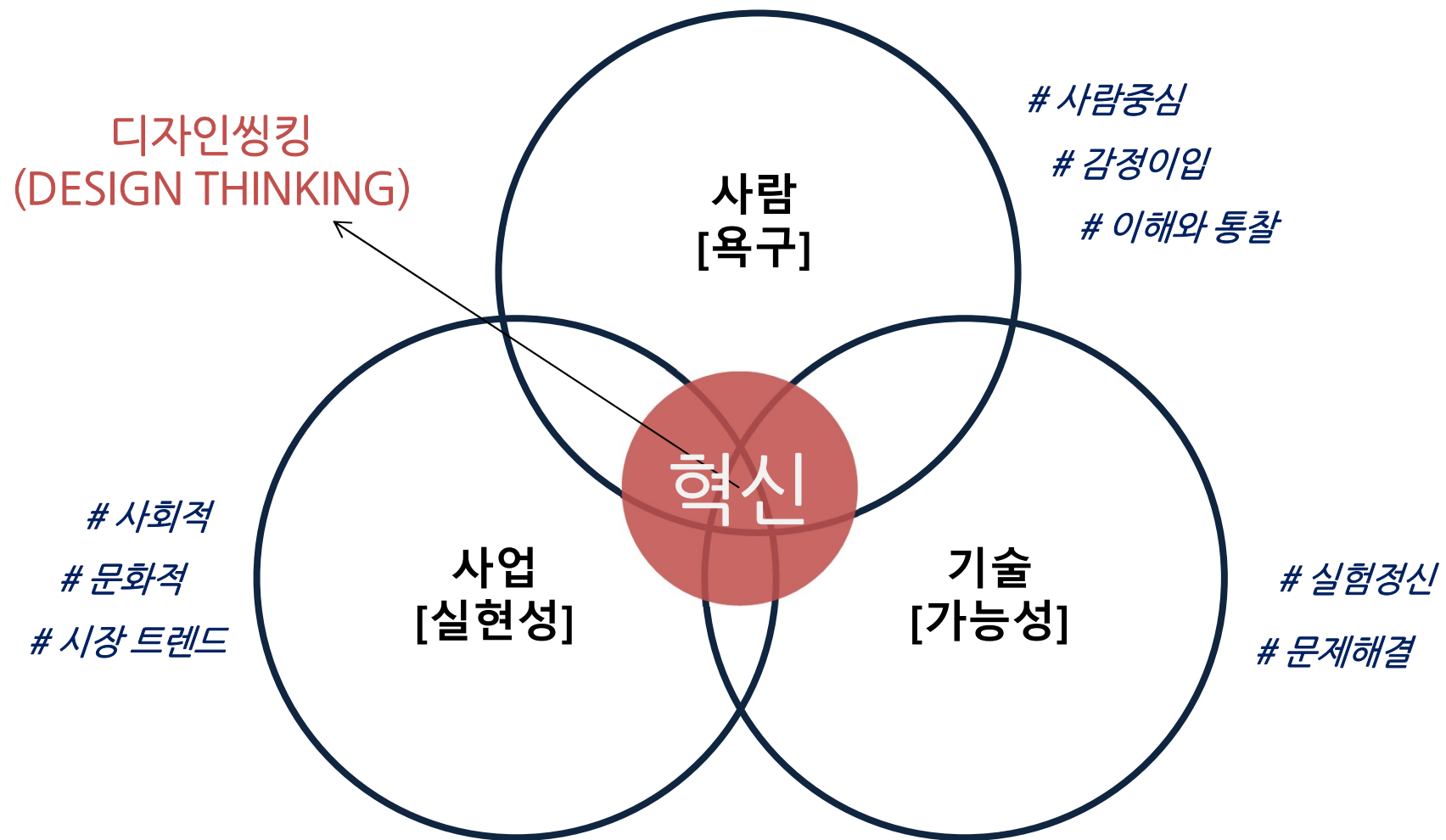
락앤락구성원은 10가지의 핵심가치를 기반으로
구체적인 행동규범을 지켜나가며, 이를 통해 기업의 비전을 실현해 나아가고 있습니다.

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



1987년 개발된 세계 최초의
'4면 걸착 밀폐용기'

2017년 산업통상자원부가 선정한
'자랑스러운 우리나라 세계 최초 발명품'

DESIGN
THINKING



락앤락 클래식

매출 7,603억 (2002~)



리빙박스

매출 1,276억 (2009~)



음식물전용 쓰레기통

매출 86억 (2011~)



햇쌀밥용기

매출 83억 (2013~)

*매출은 2018.04 기준

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



통기 부여



가보



제휴/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

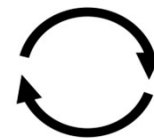


감각적 자극



정보

감성적 방향
감성 가치 중심 브랜드로 리브랜딩
→ 시장 선점

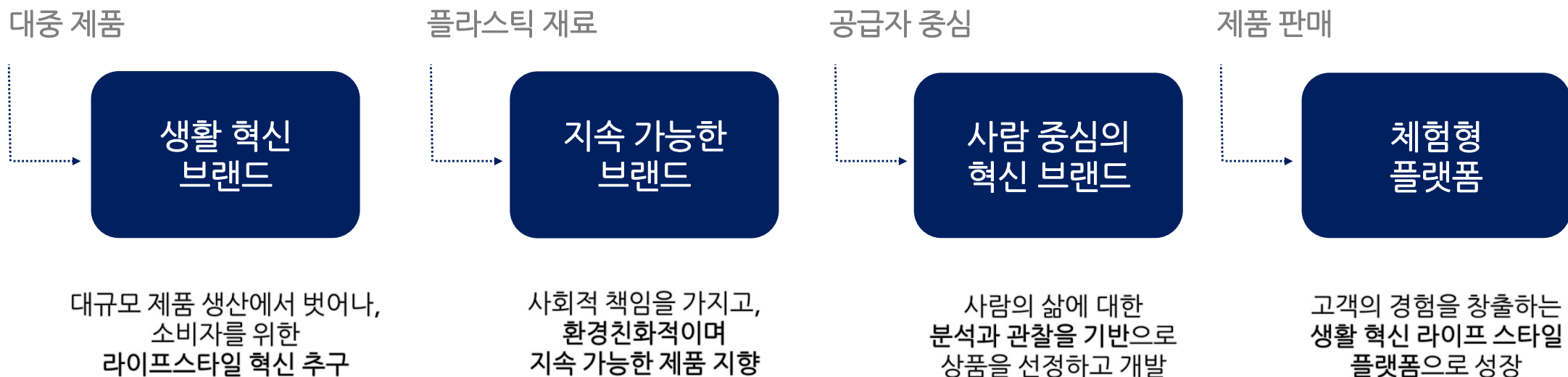


기능적 방향
밀폐기술을 비롯해
연관 기술 강화 및 연구개발 → 소비자 만족

▲ 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

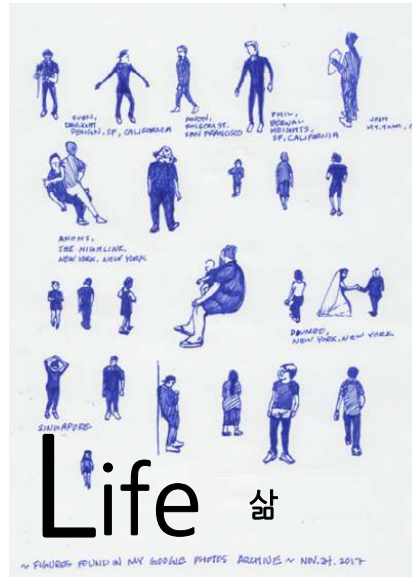
쉽게 읽히는 가독성으로
자연스럽게 락앤락을 나타냄

심볼마크



사람들의 삶을 이어주는
제품과 가치들을 상징화함

02 브랜드 리뉴얼_심볼마크의 상징성



...

= LL

Platform 플랫폼, 생태계

**Mass
Product**



**Life
Brand**

Place^ㄴ
Tumbler^ㄴ
Wok^ㄴ

브랜드와 제품군의 표현 방식



브랜드와 재료 표현 방식



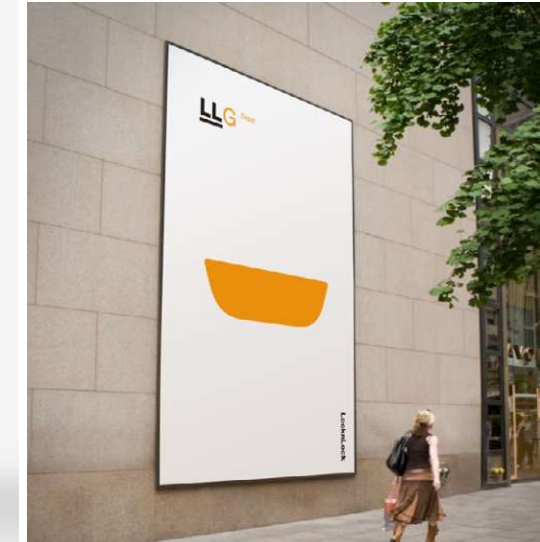
락앤락의 새로운 브랜드는 단순히 상징적인 역할만 하는 것이 아닌,
고객과의 커뮤니케이션이 가능한 장치로 확장돼 사용됩니다.

02 브랜드 리뉴얼_브랜드 적용 예시

제품군 표현 방식

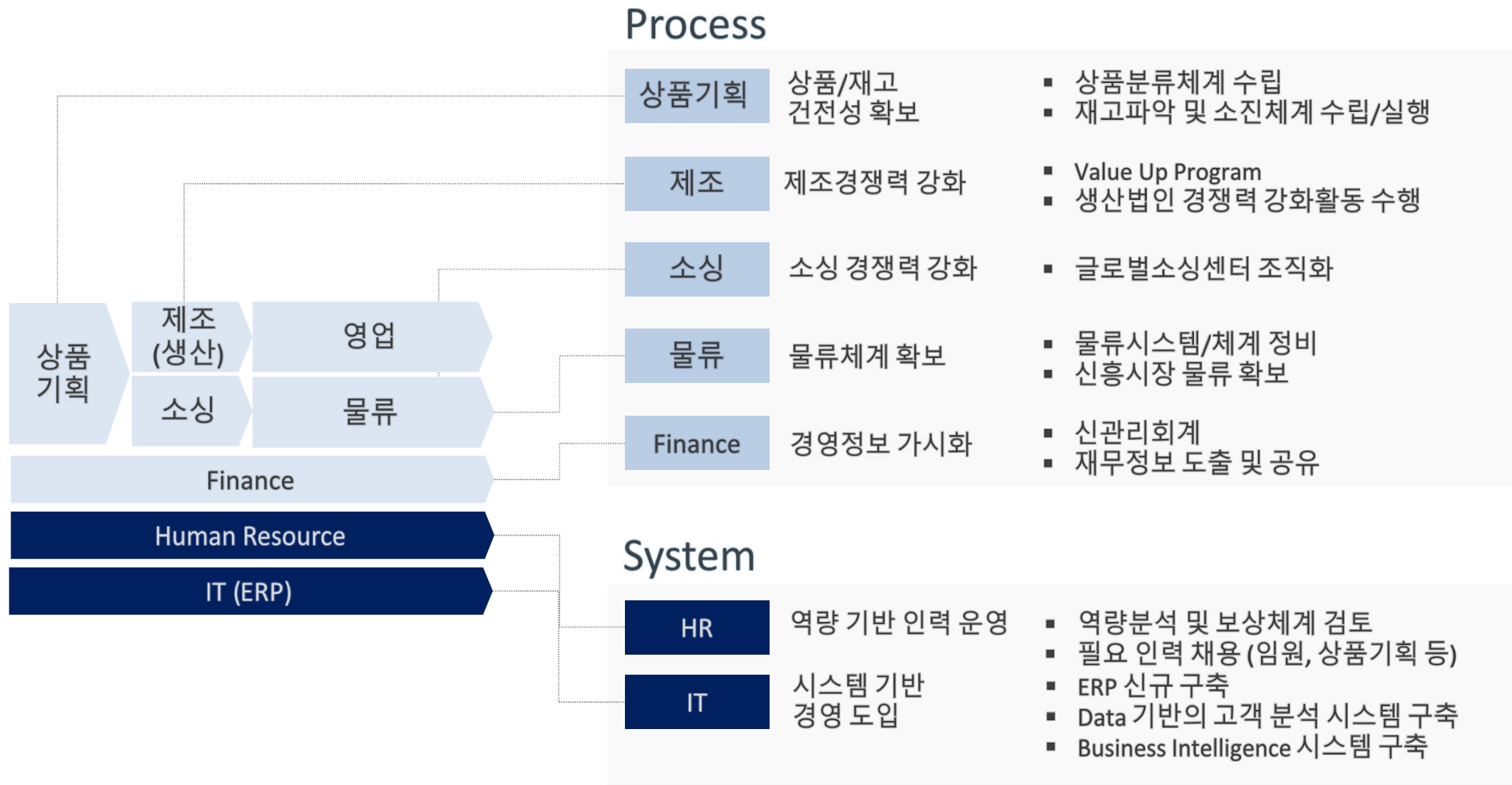


소재 표현 방식



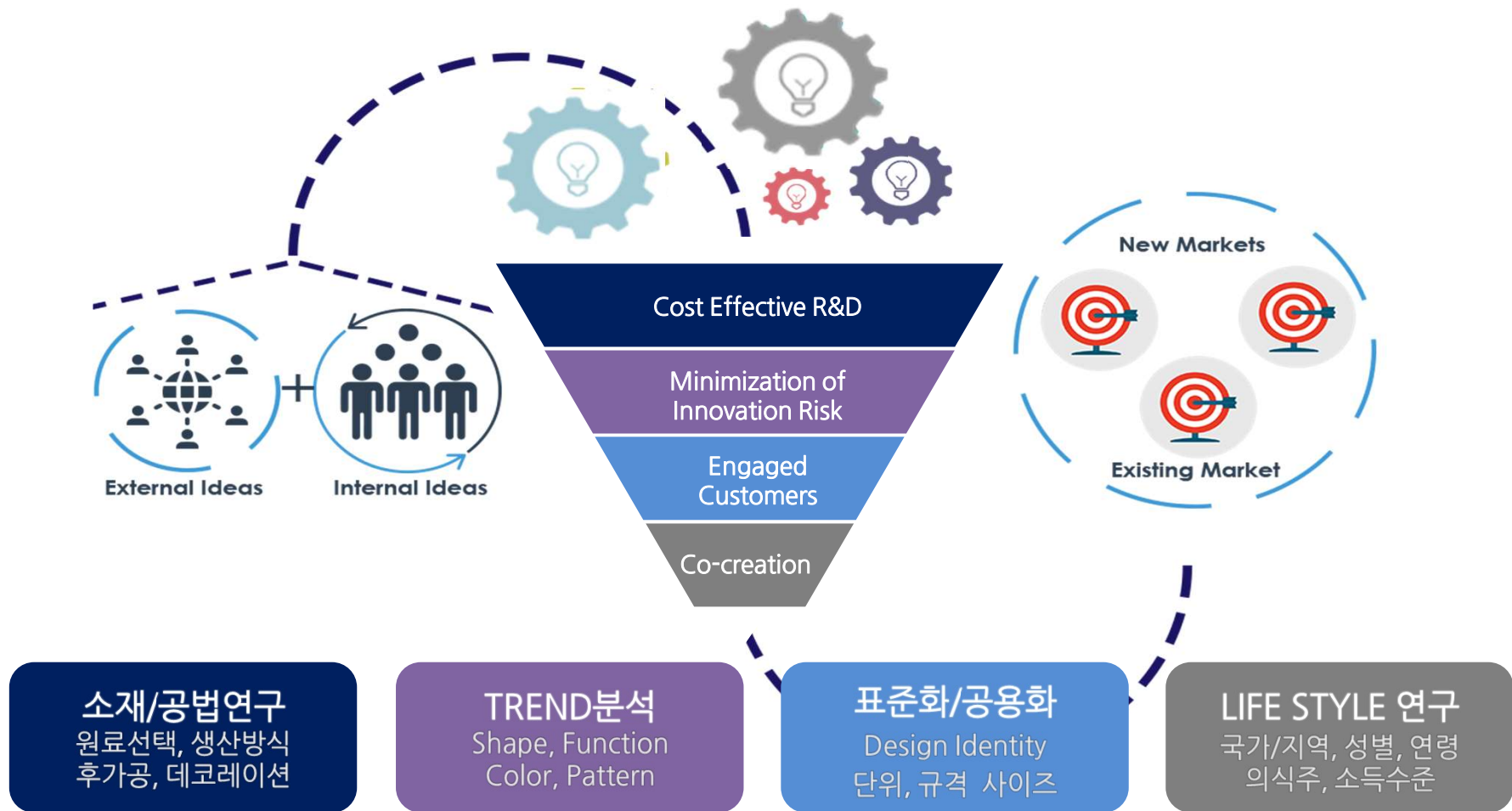
신규 브랜드 원칙에 따라, 사람들의 일상에 대한 이해를 바탕으로 믿을 수 있는 제품과 서비스를 제공합니다.

03 시스템 기반 경영_프로세스 및 시스템



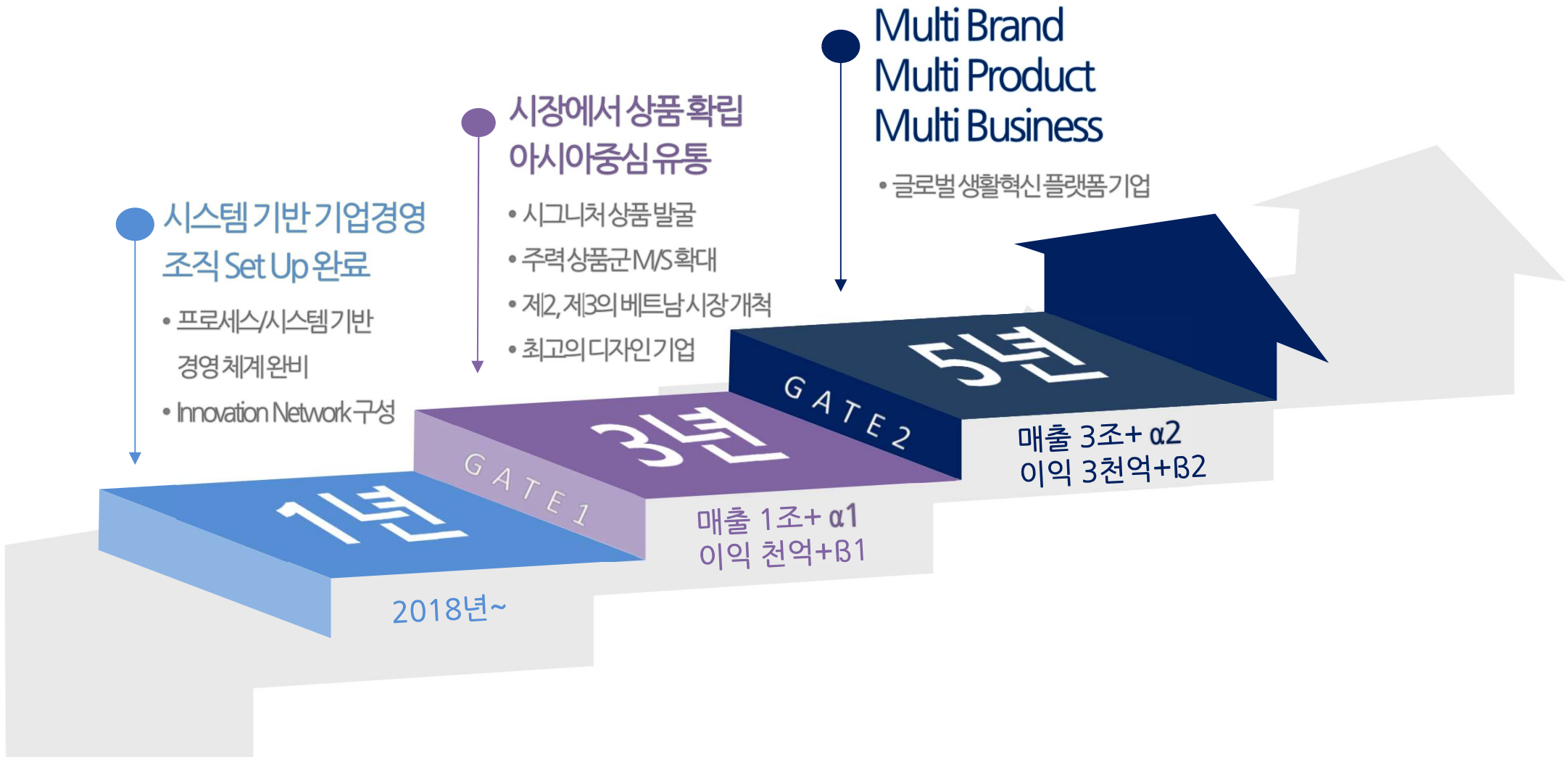
락앤락은 전문 컨설팅을 통해 각 분야의 경쟁력을 강화할 수 있는 프로세스를 수립했으며,
시스템 기반 경영을 도입해 전문적이고 효율적인 업무 체계를 구축하고 있습니다.

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.

04 향후 방향성



락앤락은 프로세스 및 시스템 기반 경영과 Innovation Network 를 바탕으로
시그니처 상품 발굴, 도전적 글로벌 시장 개척을 통해 글로벌 생활 혁신 플랫폼 기업으로 성장해 나갈 예정입니다.



주식회사 락앤락

2018년 4분기 경영실적

투자유의사항

2018년 4분기 실적은 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 표 현상으로는 '예상', '전망', '계획', '기대' 등과 같은 단어를 포함합니다. 본 자료는 회사에 대한 정보제공을 위해 작성된 것으로 예고 없이 변경될 수 있습니다.

AGENDA

I. 2018년 4분기 잠정 실적

1. PL 2. BS 3. 매출 비중

II. 지역별 현황

1. 한국 2. 중국 3. 베트남

I. 2018년 4분기 잠정 실적

1. PL

[단위: 백만원, %]

구분	2017년 4분기	2018년 4분기(E)	증감	
				%
매출	119,147	117,467	-1,680	-1.4%
원가	62,257	68,612	6,355	10.2%
매출총이익	56,890	48,856	-8,034	-14.1%
판관비*	44,179	42,037	-2,141	-4.8%
영업이익	12,711	6,818	-5,893	-46.4%
당기순이익	3,098	3,122	24	0.8%

[단위: 백만원, %]

구분	2017년	2018년 (E)	증감	
				%
매출	417,407	434,349	16,942	4.1%
원가	216,525	240,339	23,814	11.0%
매출총이익	200,883	194,010	-6,873	-3.4%
판관비	149,325	157,482	8,157	5.5%
영업이익	51,558	36,528	-15,030	-29.2%
당기순이익	34,934	30,432	-4,501	-12.9%

* 판관비 내 채권손상차손(환입)금액 포함

주요 증감 내역

1) 전년 동기 대비

- 매출 : 1.4% 감소하였으나 영업이익은 46.4% 감소 (매출원가 63.5억 증가)
- 영업이익 : 기존재고 판매, 특판 매출 증가, 재고평가 충당금 인식, IFRS15 수익인식 변경로 인한 원가율 상승으로 인한 감소(원가율 52% → 58%)

2) 전년 대비

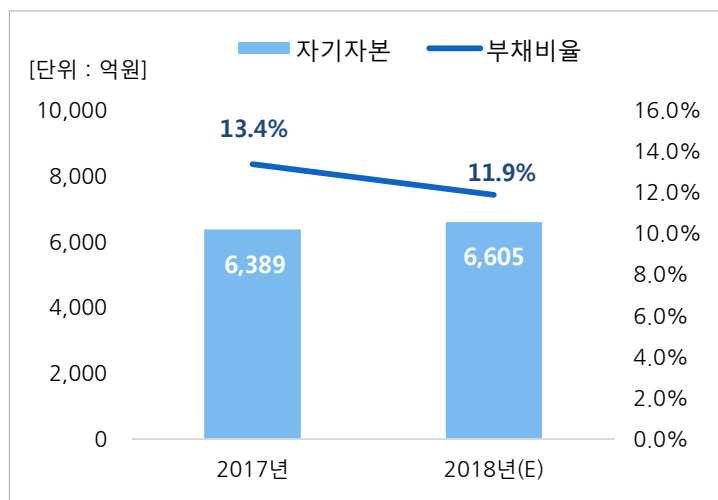
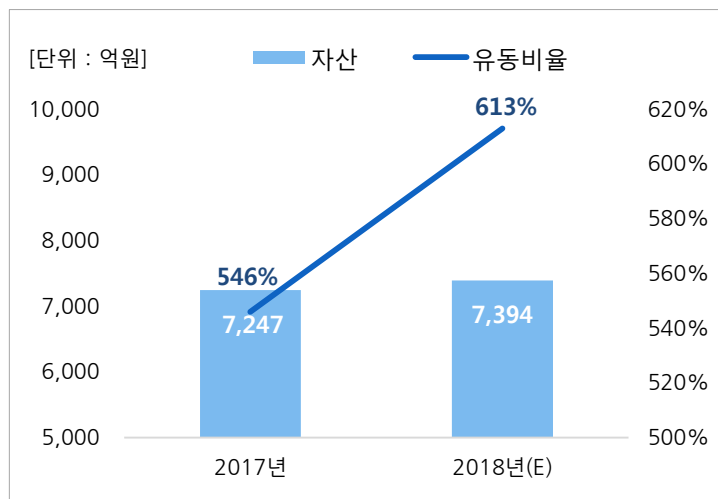
- 매출 : 4.1% 증가하였으나, 영업이익은 29.2% 감소
- 영업이익 : 특판, 행사매출 증가에 따른 원가율 상승, 충당금 반영, 제품/채널 mix 변화 외 (원가율 52% → 55%)
- 판관비 : 81.6억 증가(2018년 신규인력 채용에 따른 인건비, 컨설팅 등 일시 지급수수료, 베트남 매장임대 등 지급임차료 외)
- 당기순이익 : 유형자산 손상차손 반영

I. 2018년 4분기 잠정 실적

2. BS

[단위: 백만원, %]

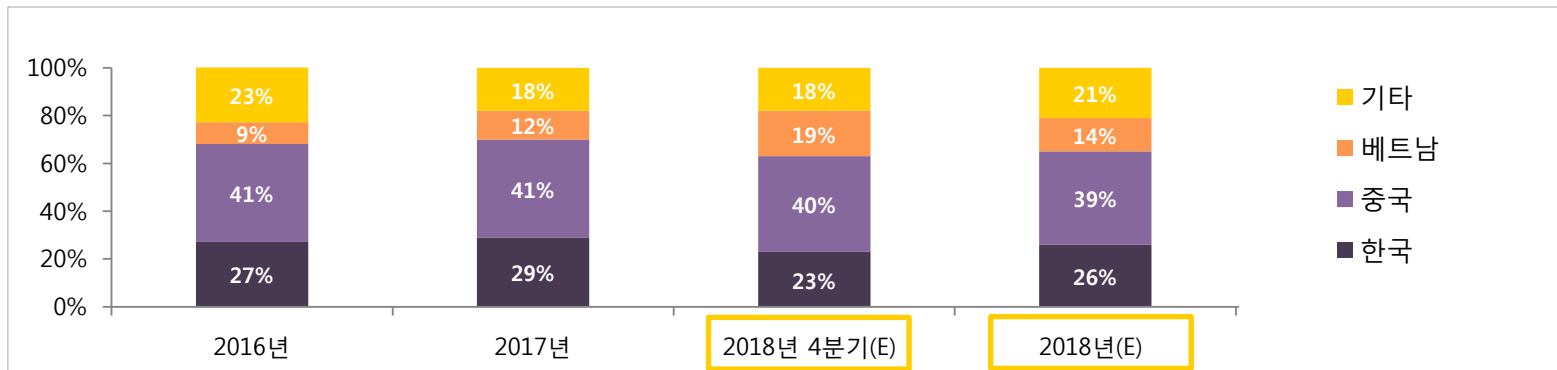
구분	2017년	2018년(E)	증감	
				%
자산총계	724,665	739,351	14,686	2.0%
유동자산	357,138	377,688	20,549	5.8%
비유동자산	367,527	361,664	(5,863)	-1.6%
부채총계	85,767	78,807	(6,960)	-8.1%
유동부채	65,405	61,574	(3,832)	-5.9%
비유동부채	20,361	17,233	(3,128)	-15.4%
자본총계	638,899	660,544	21,646	3.4%
자본금	27,500	27,500	0	0.0%
자본잉여금	314,809	314,836	27	0.0%
연결자본조정	(23,372)	(314)	23,058	-98.7%
기타포괄손익누계액	(52,559)	(57,741)	(5,182)	9.9%
이익잉여금	372,134	376,136	(4,003)	1.1%
비지배분	387	126	(260)	-67.3%



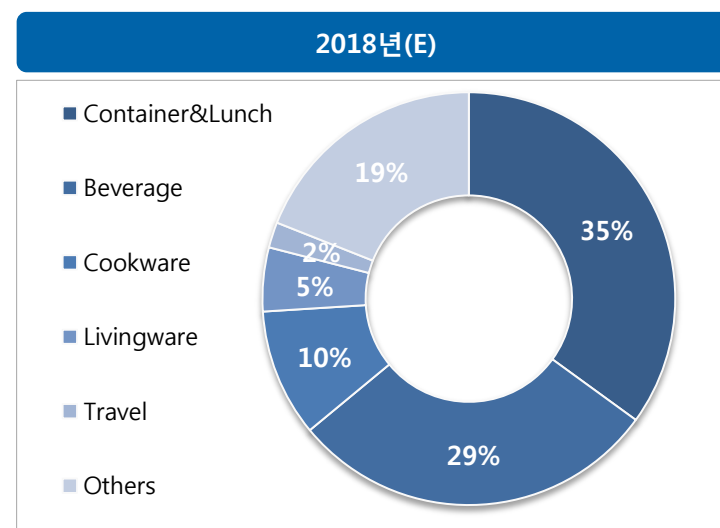
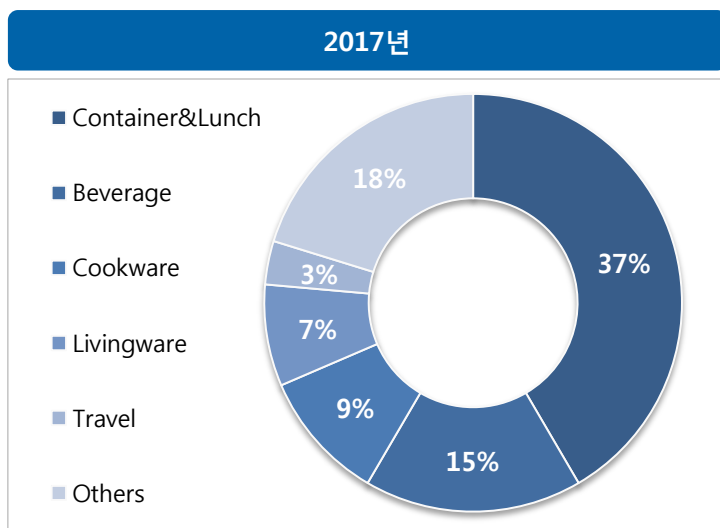
I. 2018년 4분기 잠정 실적

3. 매출 구성

1) 지역별 매출 비중



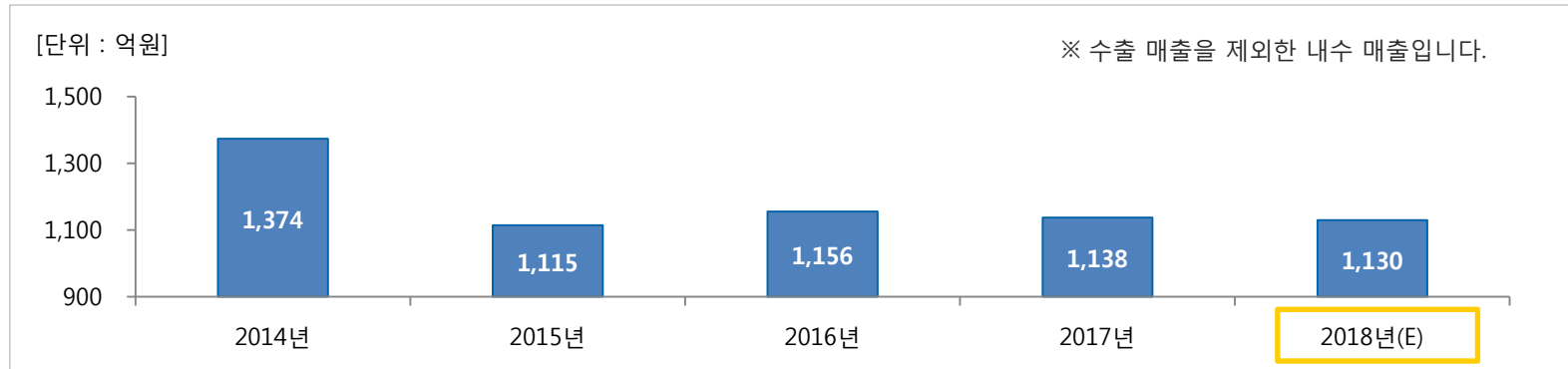
2) 제품별 매출 비중



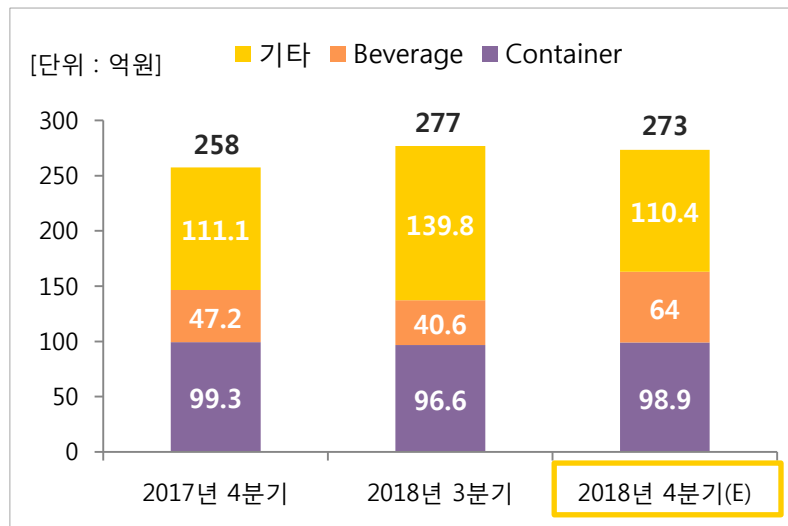
Ⅱ. 지역별 현황

1. 한국

1) 연도별 매출 추이



2) 2018년 4분기 실적



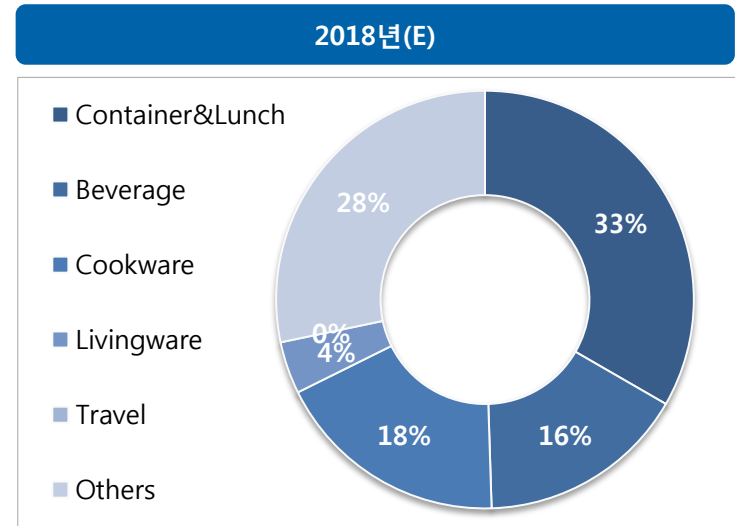
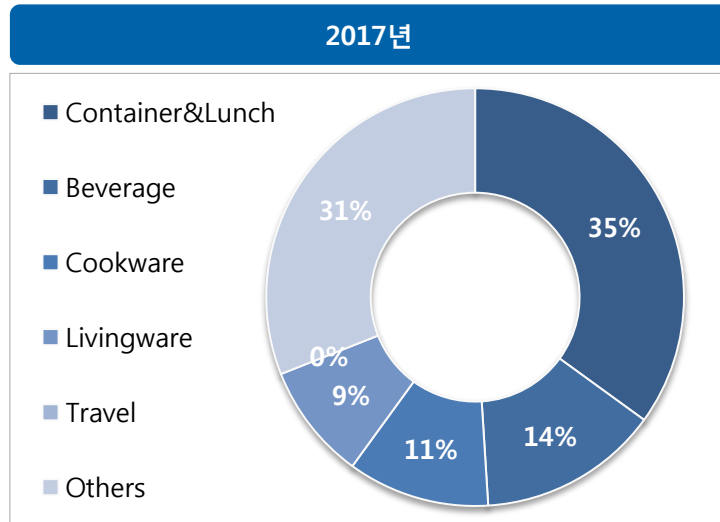
4분기 증감 내역

- 전기 대비 텀블러를 제외한 전 품목 매출 감소
- 전년 동기 대비/전기 대비 텀블러 매출 증가
(신제품 출시 및 대형거래선 오더)
- 쿡웨어는 홈쇼핑 전용상품 매출이 기존 주력상품 매출을 대체함
- 기타 외부소싱상품 등 재고 소진으로 매출상승폭 감소

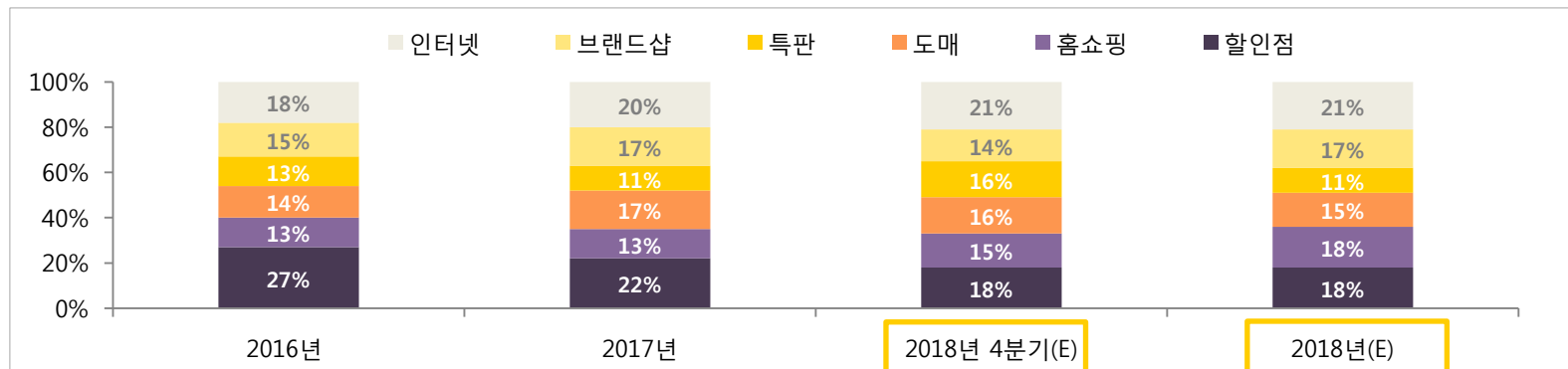
II. 지역별 현황

1. 한국

3) 제품별 매출 비중



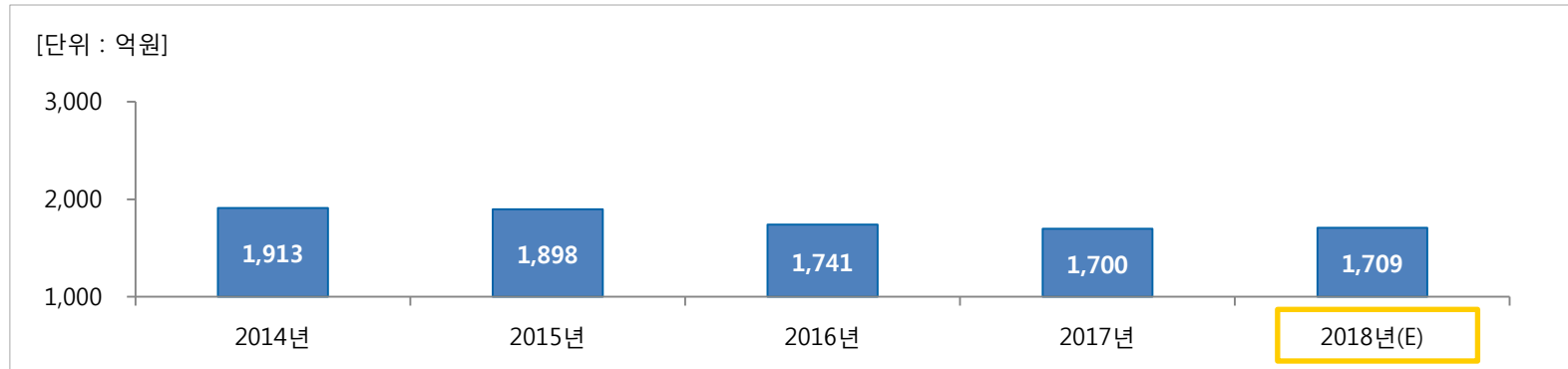
4) 채널별 매출 비중



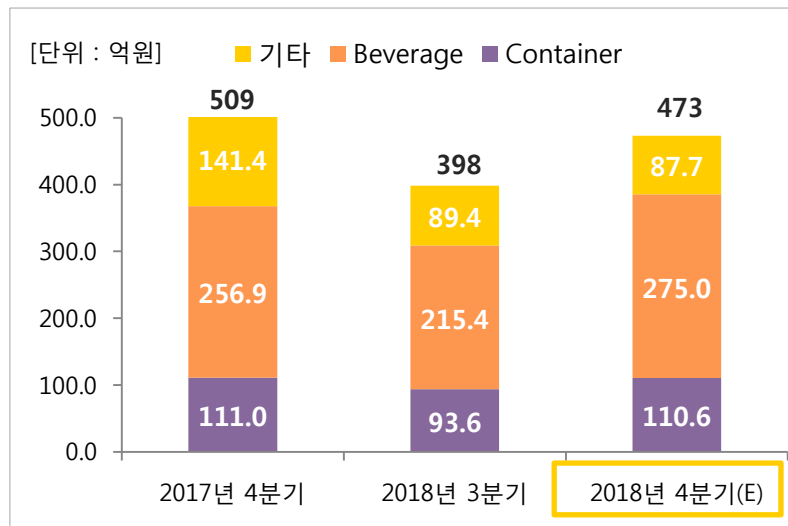
II. 지역별 현황

2. 중국

1) 연도별 매출 추이



2) 2018년 4분기 실적



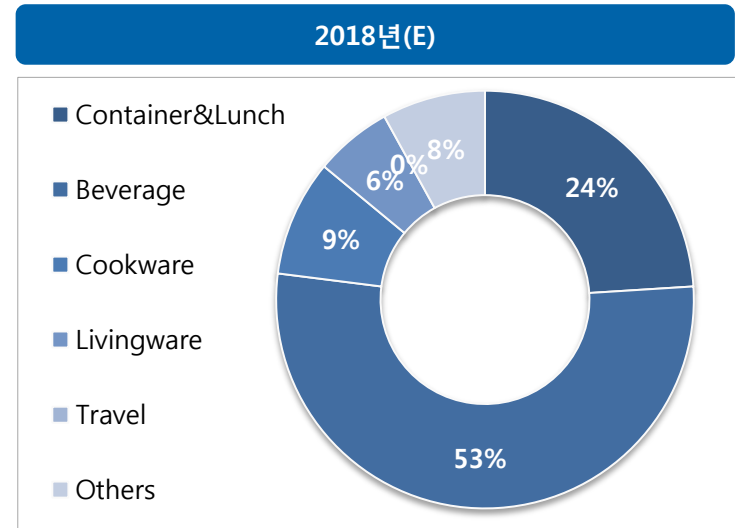
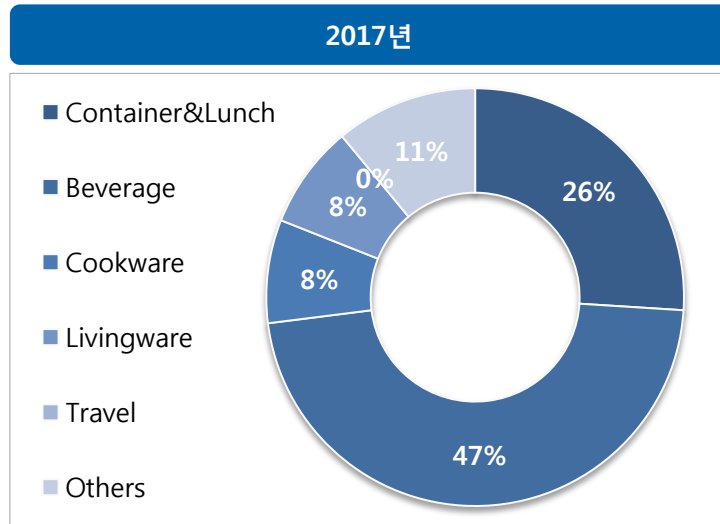
4분기 증감 내역

- 계절적 비수기로 인한 플라스틱 물병 매출감소분을 텀블러 매출 증가분이 상쇄
- 기타 쿡웨어 및 리빙웨어 매출 전기대비 8억 증가
- 전년 동기 대비 행사 매출은 감소하였으나, 특판에서의 매출 증가가 감소폭을 상쇄
- 온라인 도소매 채널 매출 증가

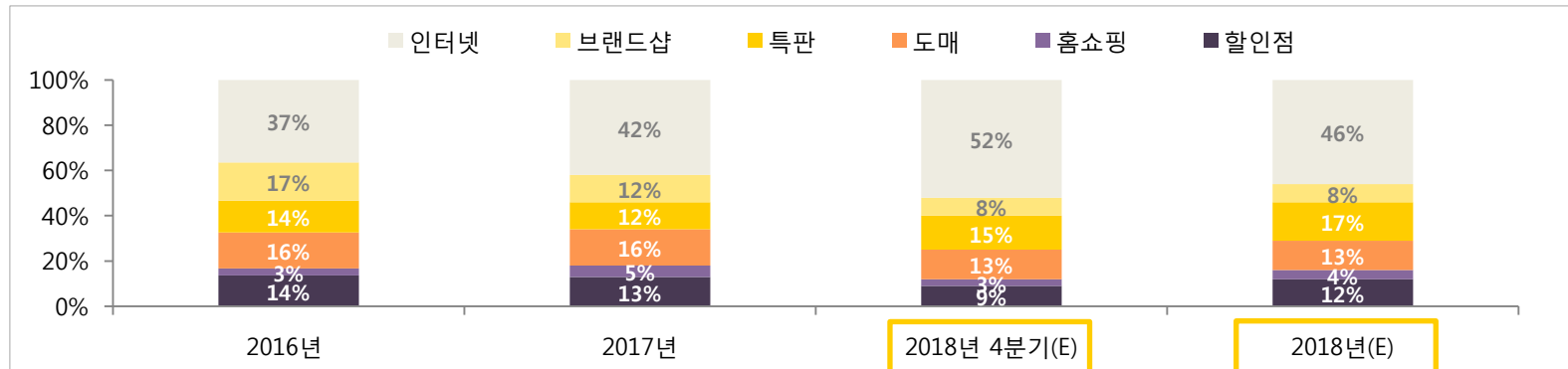
II. 지역별 현황

2. 중국

3) 제품별 매출 비중



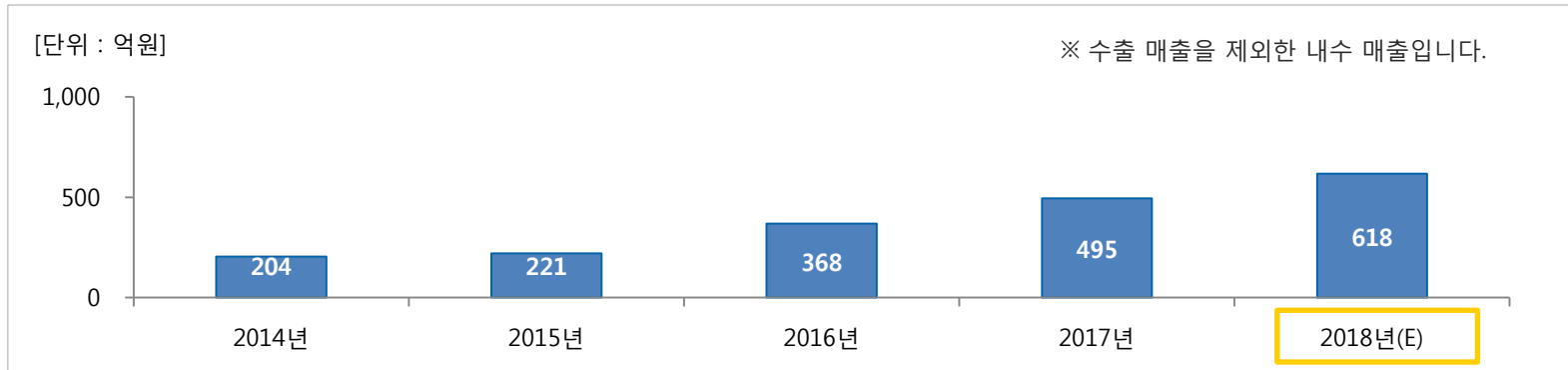
4) 채널별 매출 비중



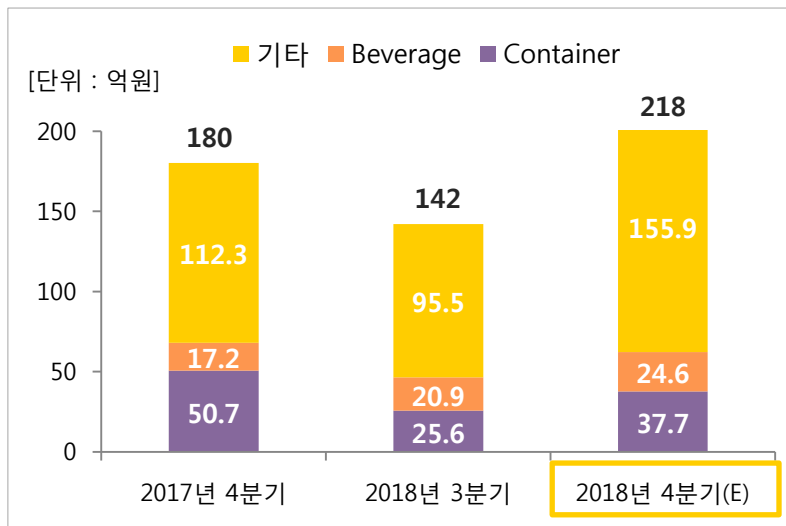
II. 지역별 현황

3. 베트남

1) 연도별 매출 추이



2) 2018년 4분기 실적



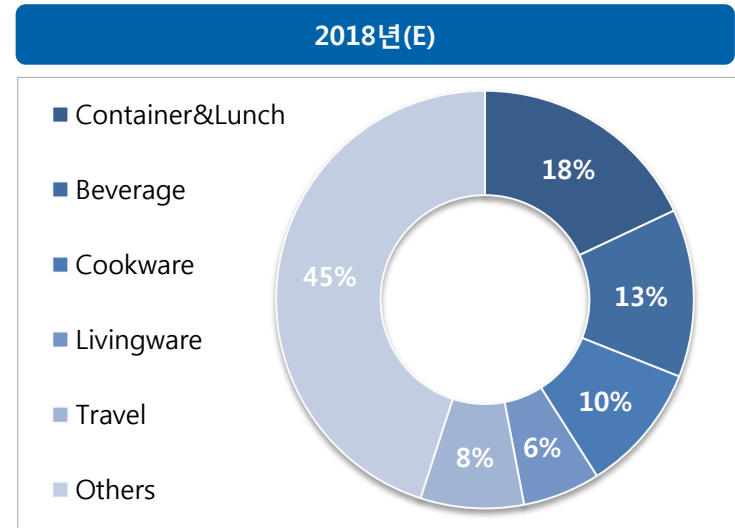
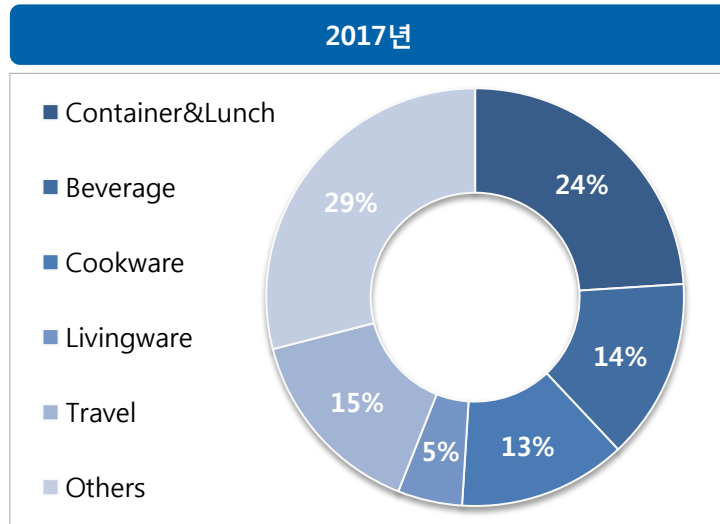
4분기 증감 내역

- 온라인, 특판, 매장, 행사 등 할인점을 제외한 전 채널에서의 매출 증가가 전체 매출 증가에 기여
- 삼성 및 LG의 특판 소형 가전 등 오더 증가
- 하노이 매장 행사 진행, 호치민 신규매장 오픈으로 인한 매출 증가
- 기타 Travel 상품 및 Glass 제품은 특판 상품 변경으로 인해 매출 역성장

II. 지역별 현황

3. 베트남

3) 제품별 매출 비중



4) 채널별 매출 비중

