

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
- 락앤락 임원진 및 파트너

PART 1.

회사 일반

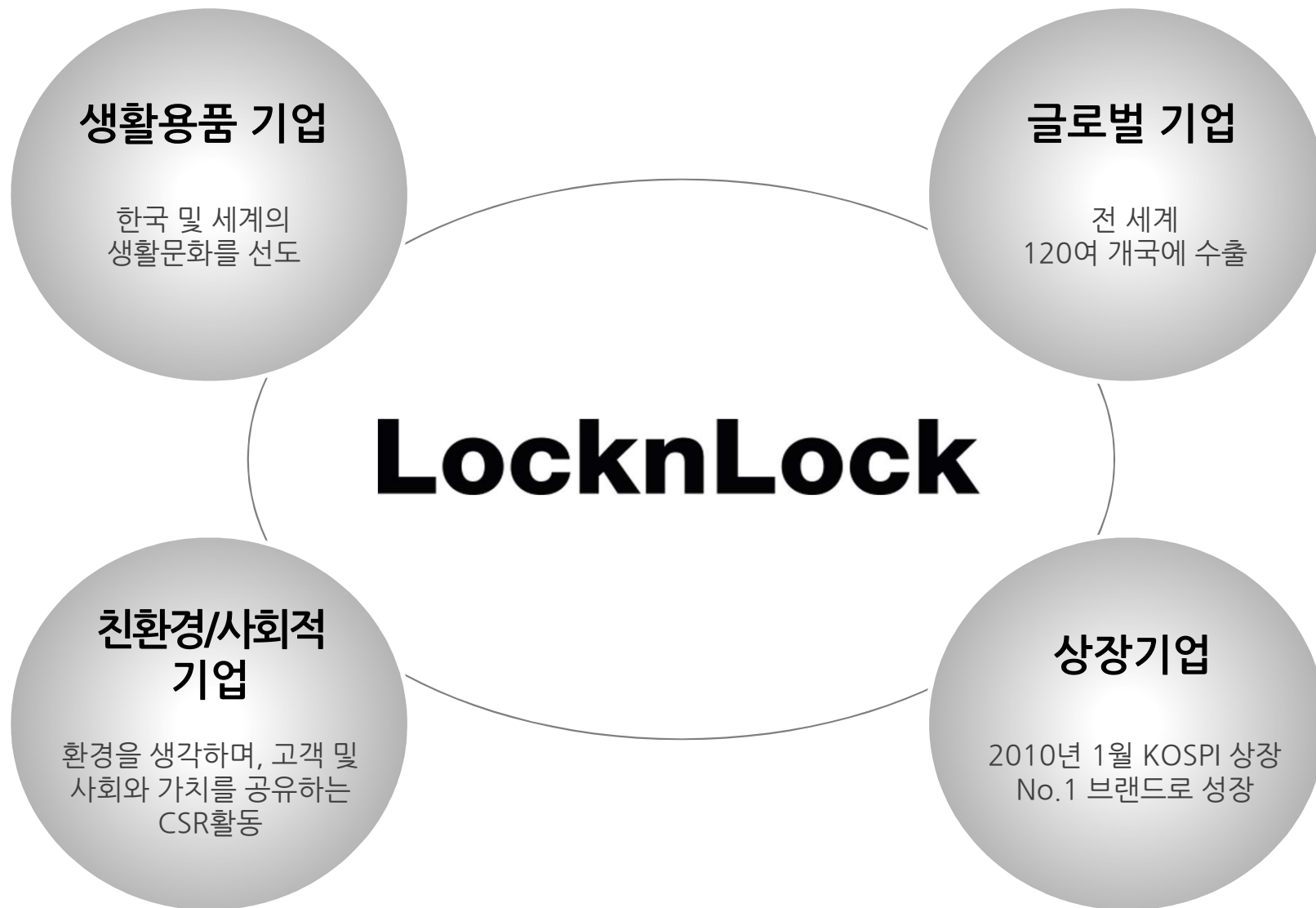
- 01 회사 개요
- 02 주요 연혁
- 03 수상 및 인증 현황
- 04 글로벌 락앤락
- 05 주요 제품
- 06 주요 생산 시설
- 07 매출 현황

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	6억 8,3918만 달러(8,047억 원) (2020.01. 기준)
임직원수	국내·외 총 4,099명 (2020.01. 기준)
주요 제품	저장 용기, 아웃도어 용기, 소형가전 제품, 주방 가전 제품, 조리용품, 기타
지적재산권	국내 [출원 88건, 등록 521건] 해외 [출원 358건, 등록 1,003건] (2020.01. 기준)

01 회사 개요_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



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
- ✓ 신규 BI 개발(LocknLock)
- ✓ 생활용품 분야의 글로벌 No.1 목표

국내외에서 인정받는 “파워브랜드 락앤락”



2004년~2020년

한국산업브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문 17년 연속 1위
2017년 첫 시행된 주방용품(쿡웨어) 부문 4년 연속 1위



2008년~2020년

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



reddot award 2014
winner



2009년~2018년

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 10년 연속 1위



2009년~2018년

로하스인증(LOHAS) 10년 연속 인증



2012년~2019년

베트남 소비자가 신뢰하는 100대 브랜드 8년 연속 선정



2014년~2019년

세계일류상품 6년 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

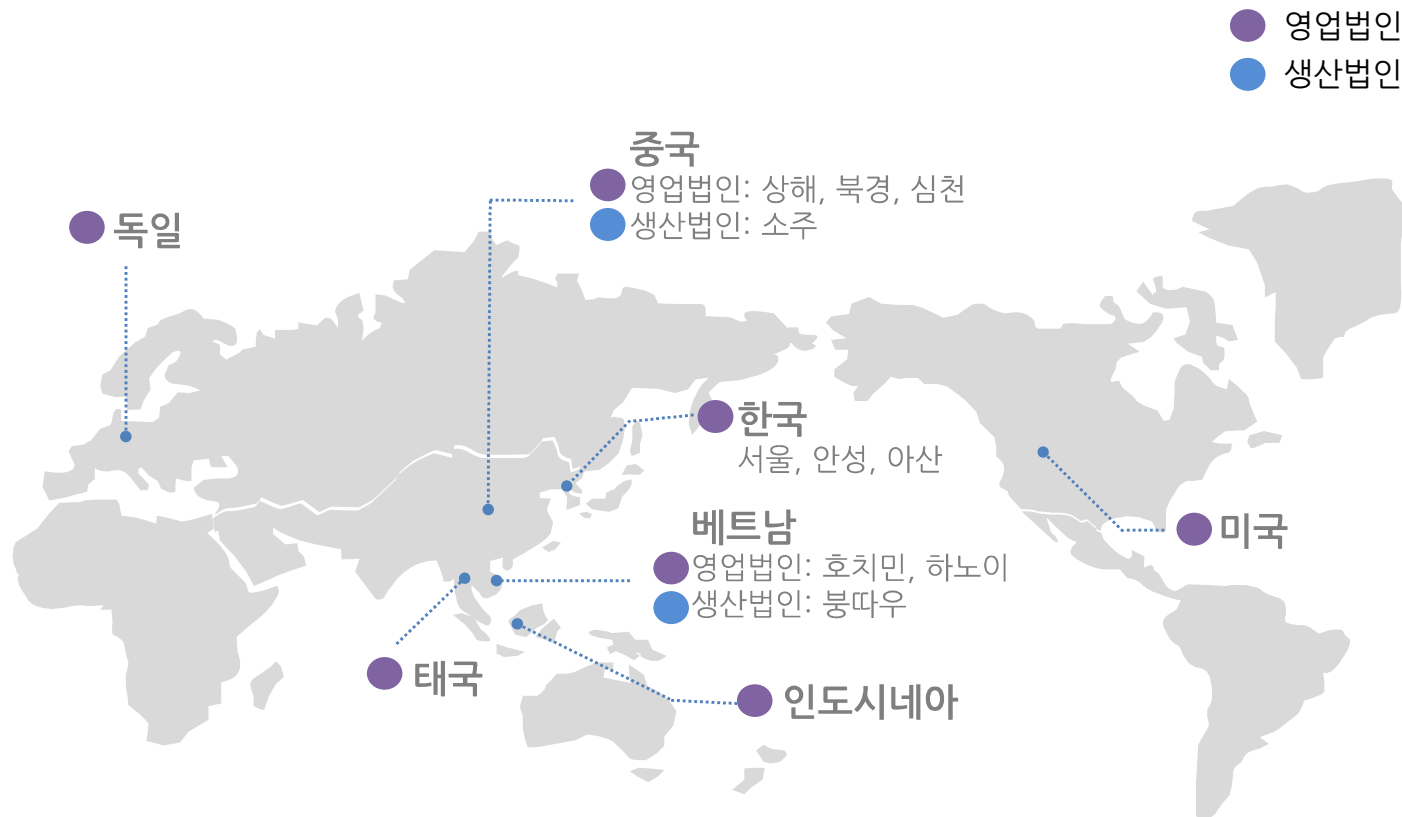
해외 영업법인

2

해외 생산법인

124

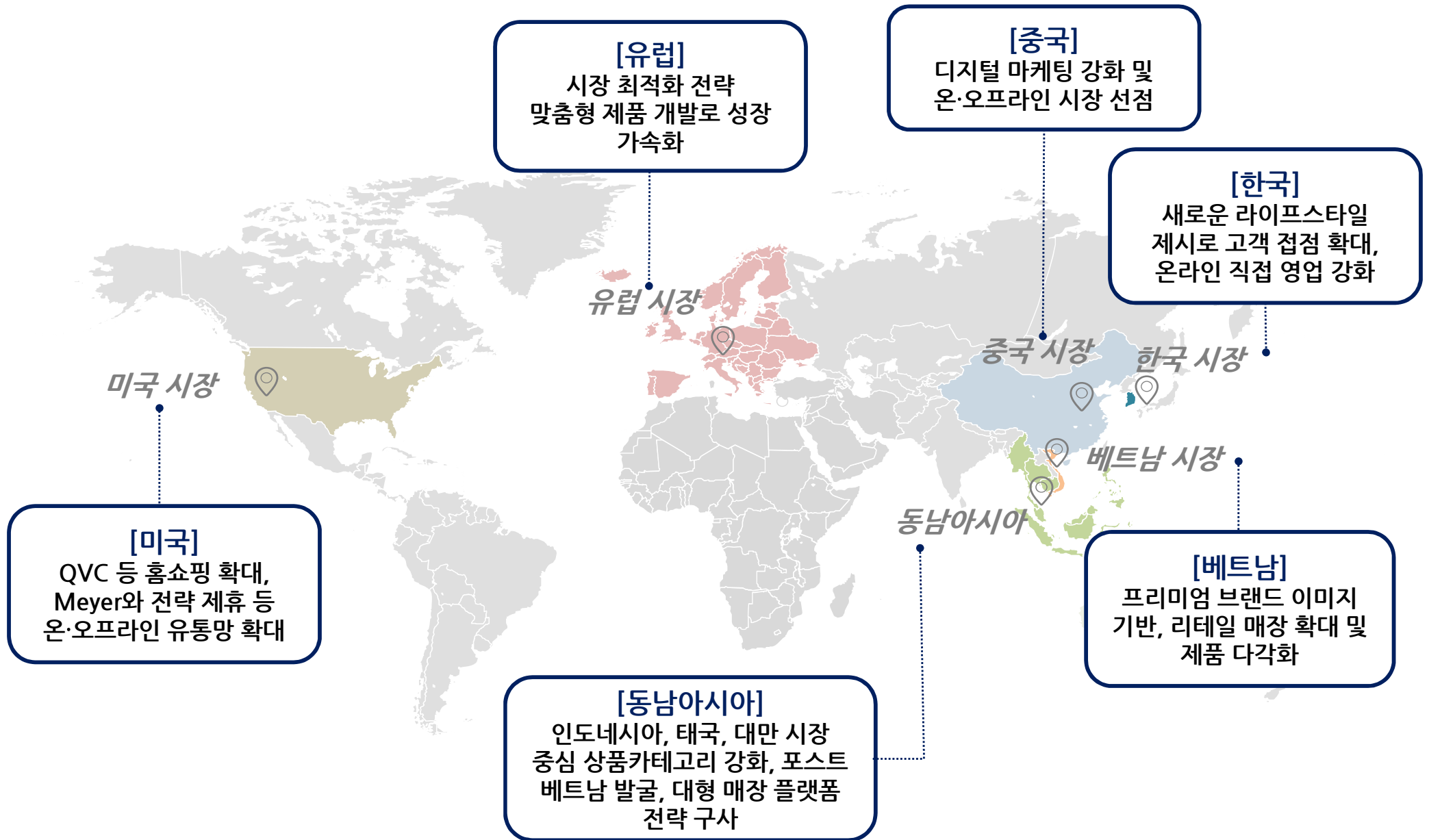
전체 매장 수



국가	매장 수
한국	27
중국	6
베트남	42
인도네시아	7
태국	4
 기타	37
TOTAL	124

(2020.03.06. 기준)

04 글로벌 락앤락_지역별 주요 전략



04 글로벌 락앤락_지역별 세부 전략

한국 - 라이프스타일 매장 오픈, 온라인 직접 영업 강화

2018년 11월 안산에 처음으로 플레이스엘엘 매장을 오픈했으며,
이후 지속적으로 매장을 확대하며 라이프스타일을 선도하는 기업으로 자리매김하고 있습니다.
또한 온라인 쇼핑 문화 확산 트렌드에 따라 직접 영업을 확대하며 온라인 채널을 강화하고 있습니다.



▲ 플레이스엘엘 송파점

coupang



쿠팡추천

락앤락

락앤락 메트로 더블 텀블러

★★★★★ 108개 상품평



쿠팡추천

락앤락

락앤락 비스프리 모듈러 밀폐용기 3종 세트

★★★★★ 408개 상품평

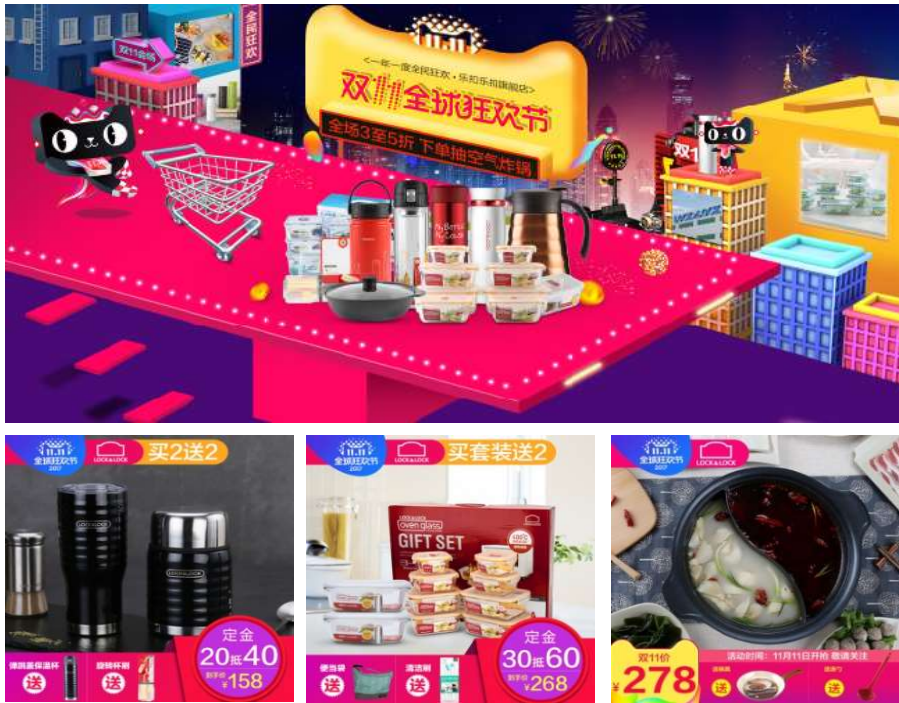
▲ 오픈마켓 채널 '쿠팡' 내 락앤락 제품 판매 이미지

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 2019년 49%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~2019년 8년 연속 '소비자가 신뢰하는 100대 브랜드(Top 100 Brand Product of Trust & Use award)' 선정



▲ 베트남 다낭 빈컴센터 F2C 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

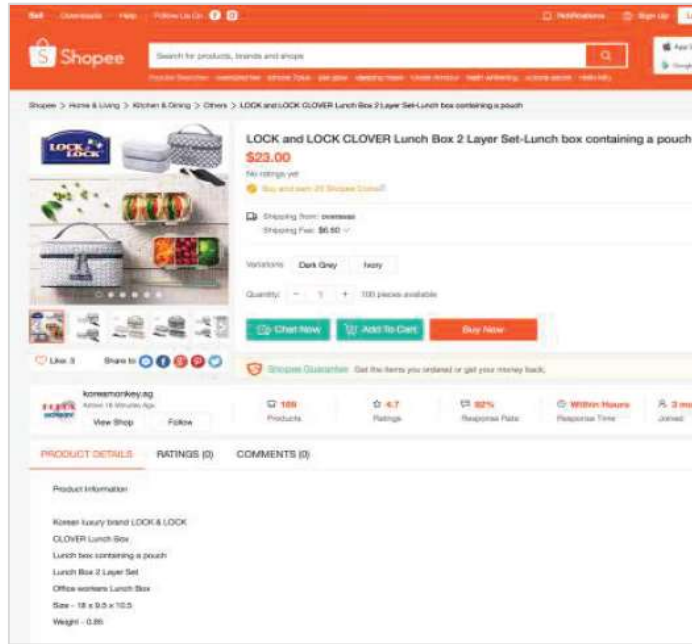
동남아시아 - 리테일 매장&전략 제휴 확대

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.

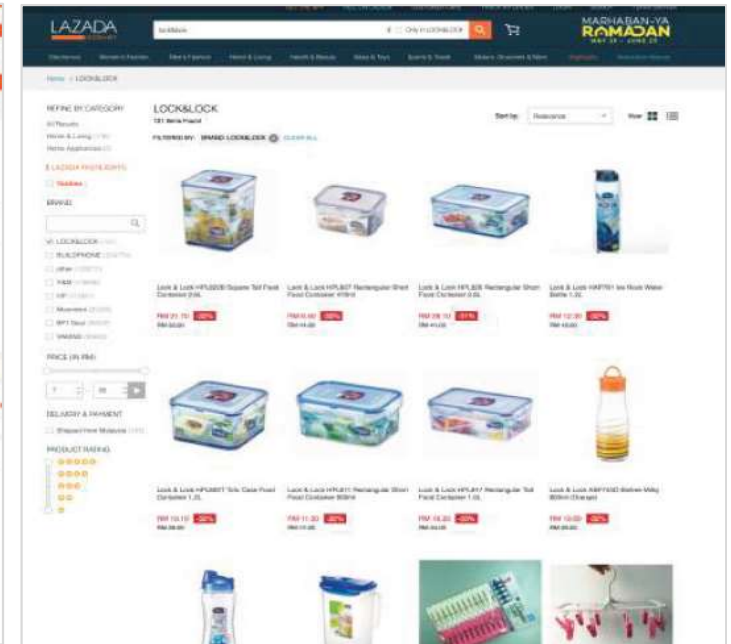
- 현재 대만, 인도네시아에서 락앤락 브랜드몰 운영



▲ 태국 방콕 플레이스엘엘 매장



▲인도네시아 쇼핑몰 Shopee



▲인도네시아 최대 쇼핑몰 LAZADA

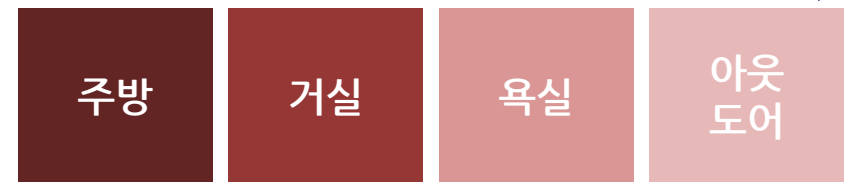
“종합생활용품 제품군으로 브랜드 확장”

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



- STS304/316 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

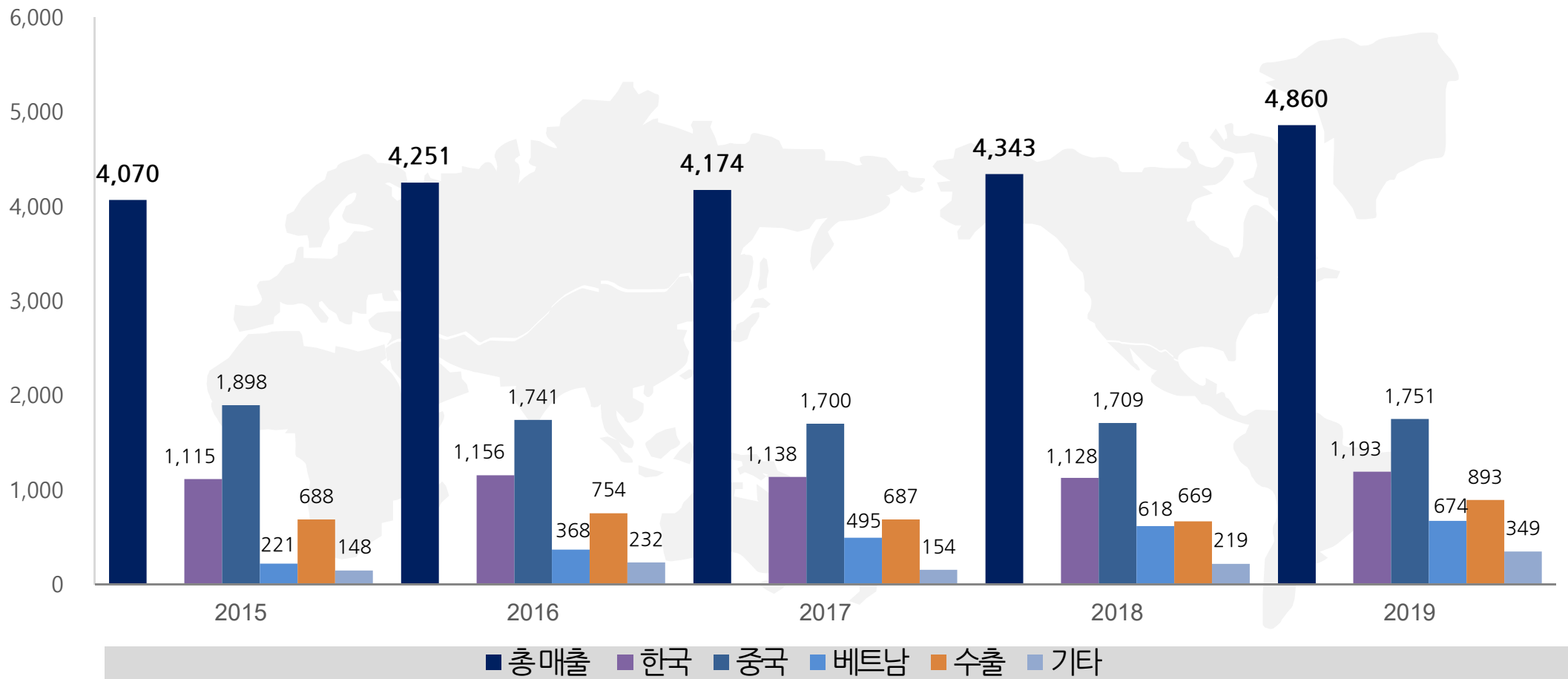


베트남
붕따우 쿡웨어 플랜트

- 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

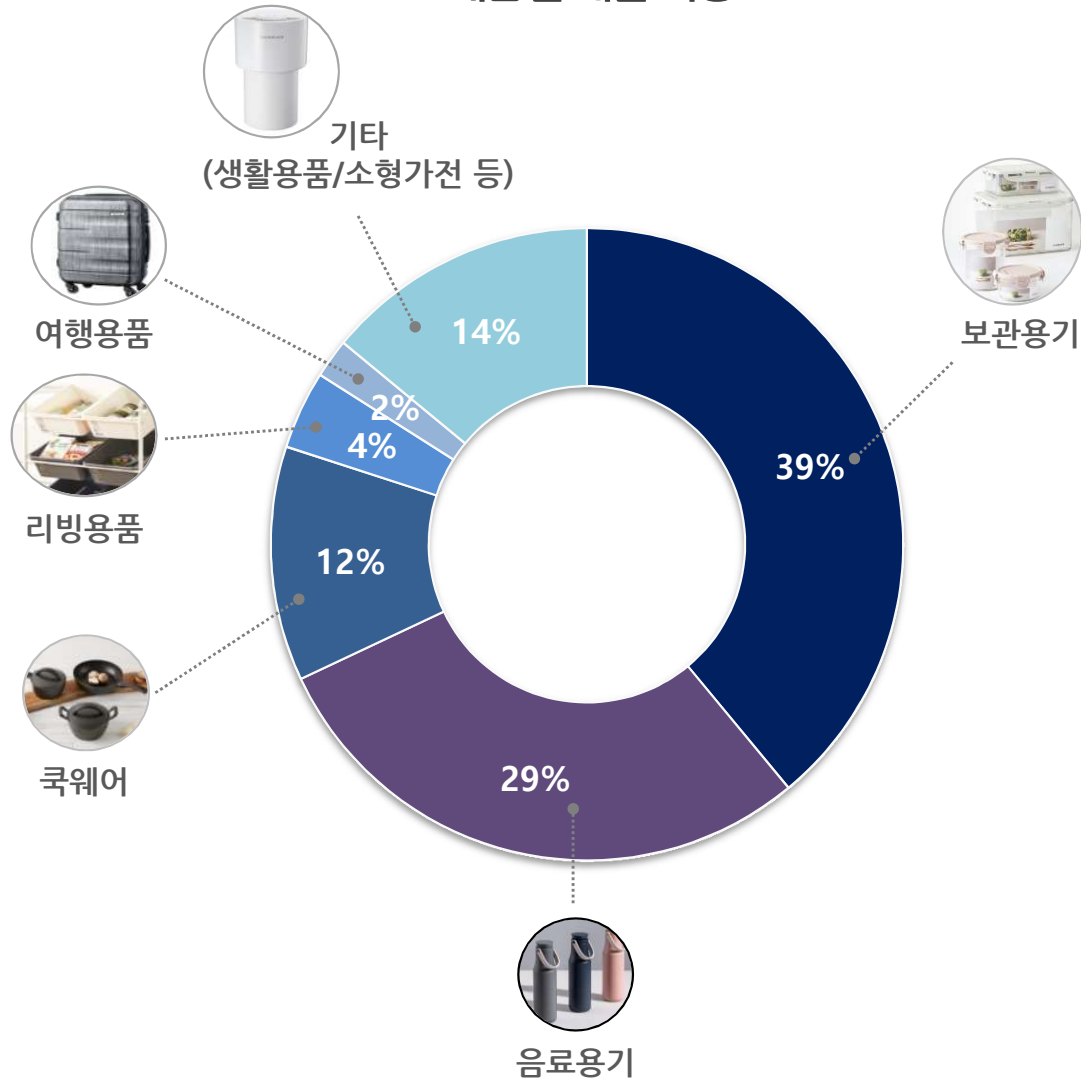
07 매출 현황_매출 추이

(단위: 억 원)

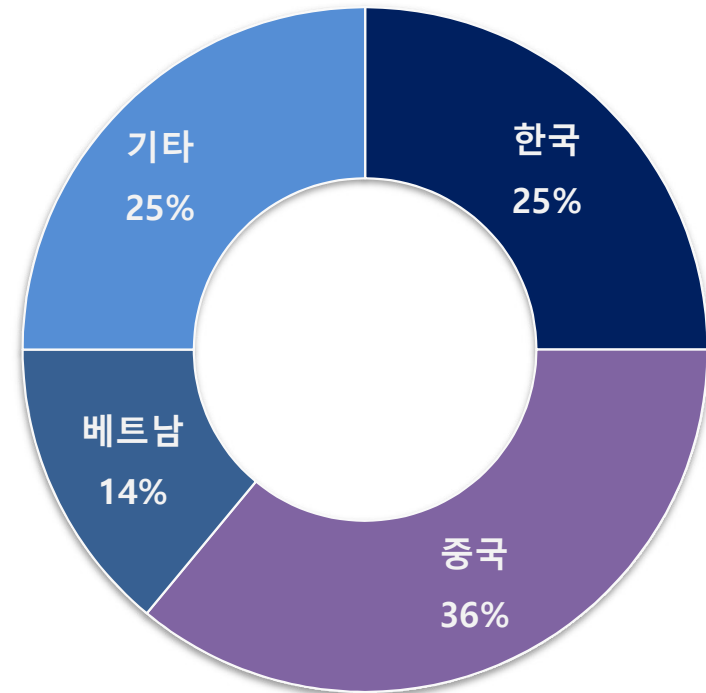


07 매출 현황_매출 비중

제품별 매출 비중



국가별 매출 비중



(기준: 2019년)

08 락앤락 활동_소통 채널

락앤락 씨포터즈



- 리빙에 관심이 많은 사람이라면 누구나 가입, 활동 가능한 락앤락 공식 커뮤니티
- 매월 다양한 클래스와 이벤트, 체험단 활동

<http://www.bethe1.co.kr>

FaceBook



- 락앤락 공식 페이스북
- 30분 내 100% 응답률을 자랑하는 락앤락의 1:1 커뮤니케이션 채널
- 가장 빨리 소비자 니즈를 파악해 캠페인이나 프로모션으로 연계

www.facebook.com/ilocknlock

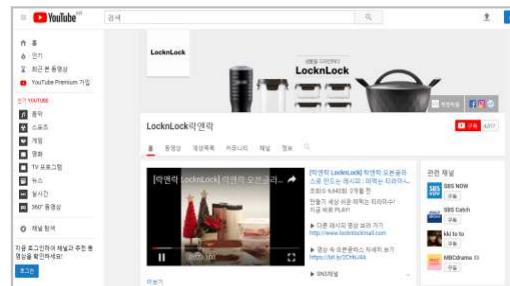
Instagram



- 락앤락 이미지 콘텐츠 허브역할의 인스타그램
- 다양한 제품과 실생활 활용 이미지 등을 비주얼로 만날 수 있는 곳

www.instagram.com/locknlock_korea

You Tube



- 락앤락의 광고부터 제품 활용기, TV속 락앤락 등을 만나 볼 수 있는 락앤락 공식 동영상 채널

www.youtube.com/user/locknlockchannel

“환경과 사람을 생각하며, 자원순환을 선도하는 기업”



자원순환 ‘Love for planet’ 캠페인

- 플레이스엘엘 매장에서 수거한 밀폐용기와 해양플라스틱을 모아 친환경 생활용품으로 업사이클링하는 자원 순환 캠페인 시행
- 2009년 부터 진행해 온 ‘바꾸세요’ 환경 캠페인’을 확대하여 지속 운영



친환경 서포터즈 ‘그린메이트’

- 2013년 부터 락앤락의 친환경 경영이념을 실천하기 위해 창단된 대학생 서포터즈
- 다회용품 사용 등 일상에서 쉽게 실천 할 수 있는 친환경 활동들을 알리고 독려하는 활동 수행



아름다운가게 정기 물품 기부

- 2011년부터 아름다운가게에 판매가 어려운 물품 정기 기부
- 판매 수익금은 소외계층 돕기에 기부, 환경을 위한 공익활동에 지원 (서울숲, 락앤락 도시락 정원 조성)

“환경과 사람을 생각하며, 자원순환을 선도하는 기업”



글로벌 플로깅 데이

- ‘자연환경에 대한 책임감’을 실천하기 위해 국내외 법인의 임직원들이 함께 해변/공원에서 환경 정화 활동을 진행하는 ‘글로벌 플로깅 데이’ 매년 시행



중국 희망공정프로젝트

- 2005년부터 시작된 락앤락의 최장기 해외CSR 프로그램
- 중국 소외 지역 아이들 교육환경 개선을 위해 희망공정 재단에 매년 10만 위안씩 기부 진행



베트남-사회공헌연계제품 출시

- 베트남 아이들의 꿈과 희망을 담은 그림을 디자인으로 승화, 락앤락 비스프리 ‘러브보틀’ 출시
- 제품 판매 수익금 일부를 활용해 베트남 아이들에게 안전한 교실을 지어주는 활동 전개

PART 2.

회사 운영

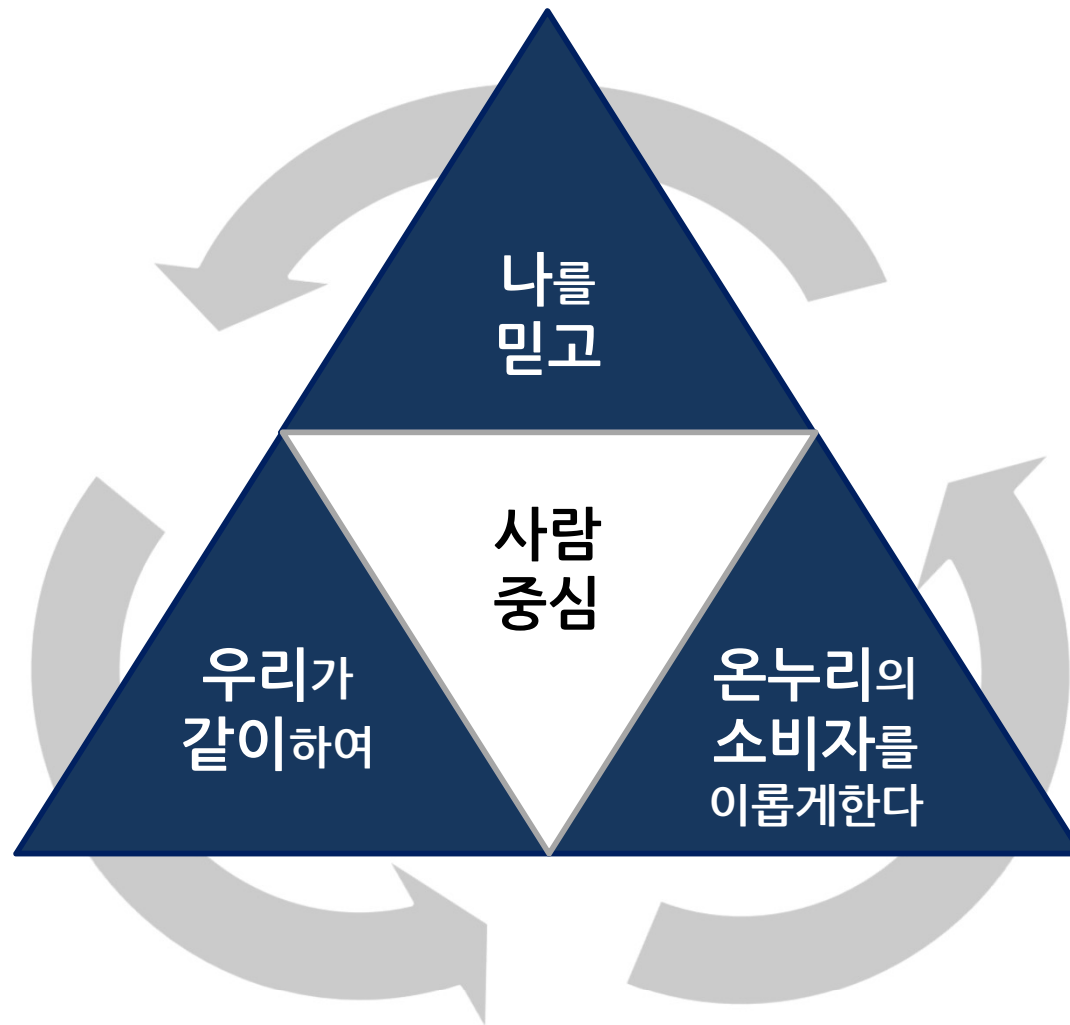
01 락앤락의 가치

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

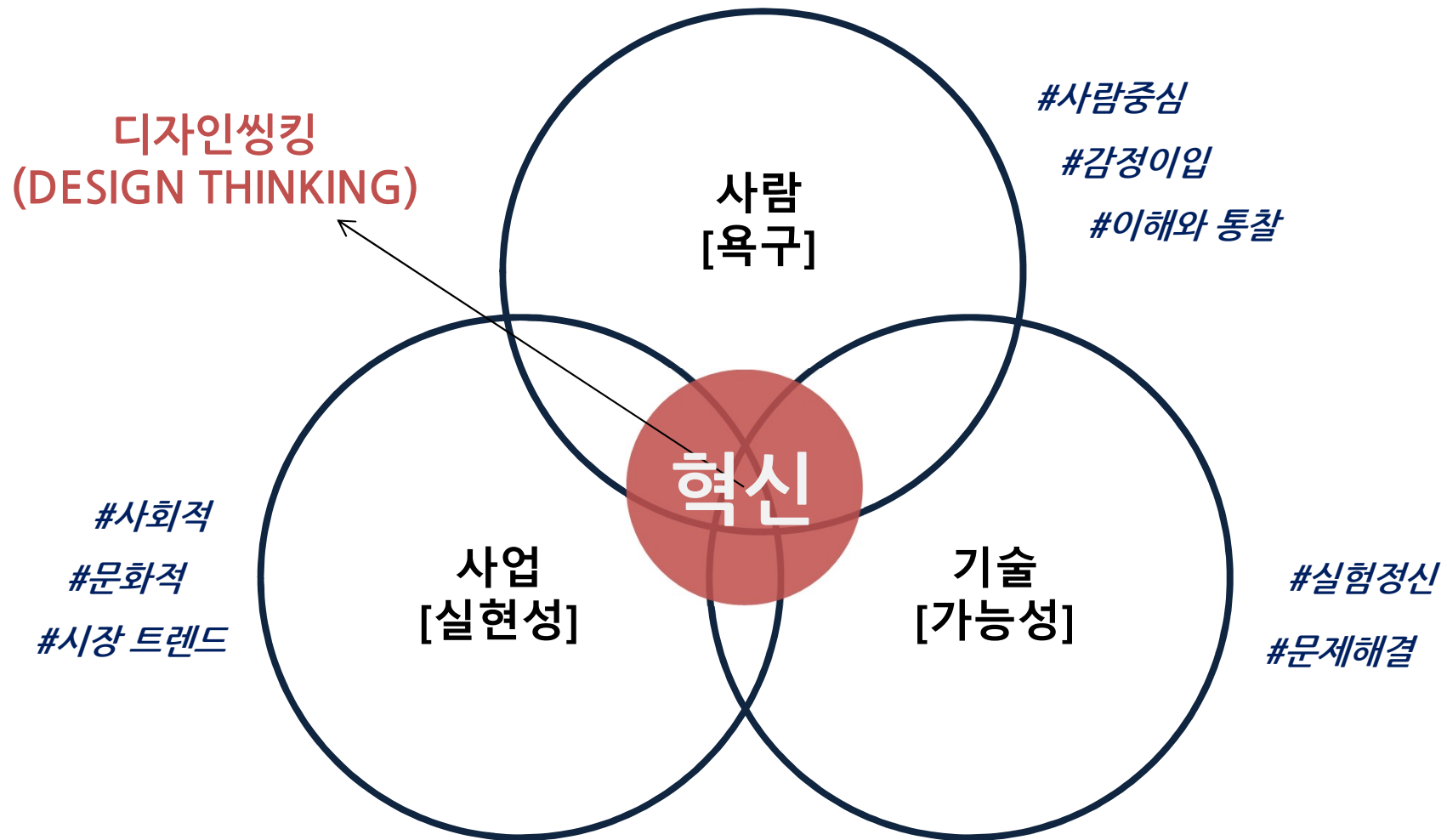
락앤락 구성원은 10가지의 핵심가치를 기반으로
구체적인 행동규범을 지켜나가며, 이를 통해 **기업의 비전을 실현**해 나아가고 있습니다.

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 걸착 밀폐용기’

2017년 산업통상자원부가 선정한
‘자랑스러운 우리나라 세계 최초 발명품’

DESIGN
THINKING



락앤락 클래식
매출 8,019억(2002~)



리빙박스
매출 1,335억(2009~)



음식물전용 쓰레기통
매출 103억(2011~)



햇쌀밥용기
매출 104억(2013~)

*매출은 2020.02. 기준

이미 오래 전부터 락앤락은, 디자인씽킹을 통한 혁신을 이뤄왔습니다.
앞으로도 더 새로운 도전과 사고로 **‘혁신 브랜드’로 성장**해 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

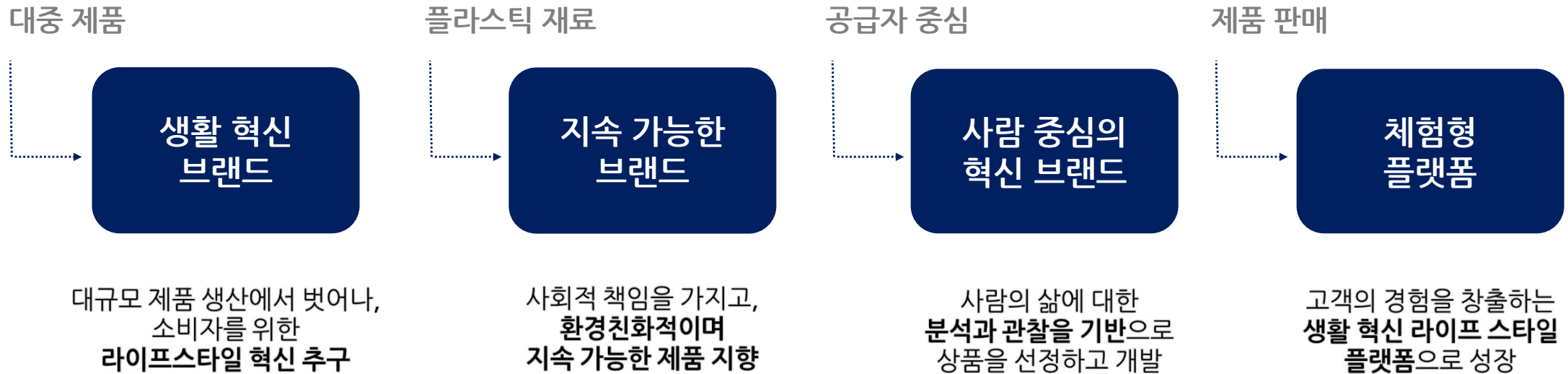
밀폐기술을 비롯해
연관 기술 강화 및 연구개발 → 소비자 만족

▲ 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 서비스를** 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.

leter타입

LocknLock

영문

락앤락

국문

乐扣乐扣

중문

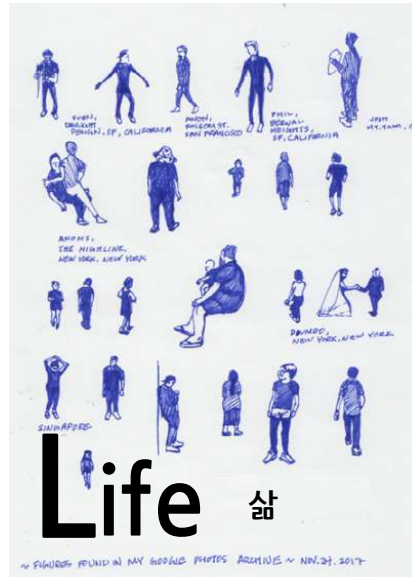
쉽게 읽히는 가독성으로
자연스럽게 락앤락을 나타냄

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^ㄴ
Tumbler^ㄴ
Wok^ㄴ

브랜드와 제품군의 표현 방식



브랜드와 재료 표현 방식



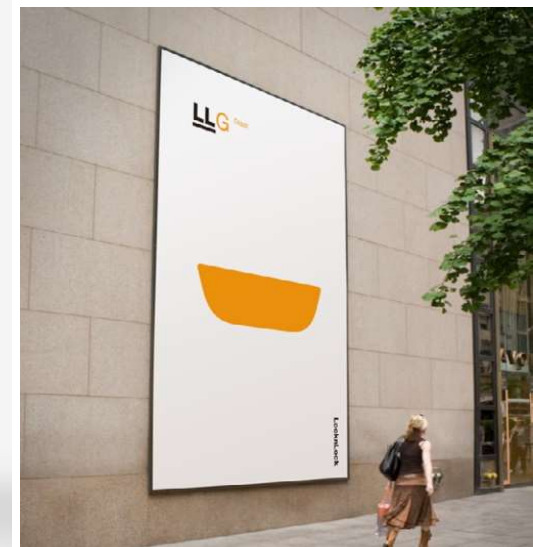
락앤락의 새로운 브랜드는 단순히 상징적인 역할만 하는 것이 아닌,
고객과의 커뮤니케이션이 가능한 장치로 확장돼 사용됩니다.

02 브랜드 리뉴얼_브랜드 적용 예시

제품군 표현 방식



소재 표현 방식



02 브랜드 리뉴얼_라이프스타일 매장 Place^{LL}

이데일리

‘라이프스타일 체험하세요’... 락앤락, 신개념 매장 1호점 오픈

안산에 ‘플레이스엘엘’ 문열어

락앤락은 오는 9월 경기 안산시 단원구에 새 브랜드 원칙을 적용한 라이프스타일 모델 1호 매장 ‘플레이스엘엘’(Place L.L.)을 오픈한다고 8일 밝혔다.

플레이스엘엘은 락앤락이 ‘사람 중심의 생활 혁신’이라는 새로운 브랜드 원칙 하에 선보이는 첫 매장이자, 소비자가 단순히 물건만 구입하는 것이 아니라 락앤락이 제안하는 라이프 스타일을 느끼고 직접 체험할 수 있도록 했다. 또한 매장 공간 전반에 친환경적 요소도 더해졌다. 플레이스엘엘은 약 900㎡ 규모에 1·2층



락앤락 ‘플레이스엘엘’ 매장 내부 모습.

으로 이뤄졌다. 1층은 콘셉트 존으로 시즌별 테마에 맞춰 소품 형태로 다양한 제품을 전시한다. 2층은 각종 생활용품으로 구성된 쇼핑 공간과 이색 체험 공간. 친환경 카페 등 3가지 테마로 운영한다. 우선

쇼핑 공간은 락앤락의 전 상품을 진열해 판매하던 기존 매장과는 달리, 소비자 취향과 생활 패턴 등을 고려한 제품군을 선별해 카테고리화 했다. 주방잡화는 물론, 욕실용품과 인테리어 소품까지 총 15개 브랜드의 최신 제품들을 살펴볼 수 있다.

소비자들에게 특별한 경험과 재미도 선사한다. 2층 밀폐용기 코너 옆에 마련된 ‘비즈프리 모듈러 DIY’는 플레이스엘엘에서만 체험할 수 있는 고객 맞춤형 서비스를 제공한다. 고객이 원하는 색상과 크기의 용기를 직접 고르고 직접 시연해 봄으로써 자신만의 제품을 만들어 갈 수 있다.

김정유 기자 thec98@

(17.1+8.4)cm
2019년 11월 15일

아시아경제

서울 첫 매장이자 2호점인 ‘플레이스엘엘’ 송파점 가보니

밀폐 탈출 락앤락... 생활용품 핫플레이스로

지난 15일 서울 송파구 삼전동에 문을 연 ‘플레이스엘엘’ 매장은 2층이 부피를 차지하는 다양한 생활용품의 밀폐 격납이 매장을 둘러싸고 있다. 이곳은 주방용품부터 욕실·이불 등 생활용품, 소형가전, 가구, 도서 등이 어우러진 매장이다. 락앤락 제품뿐 아니라 바나나, 오이, 가루 브랜드 두산 등 다양한 브랜드 제품들이 함께 전시돼 있다. 매장에서 만난 한 고객은 “이런데 매장이 오직 소품을 들고 방문했는데 유리 밀폐 용기를 구입하려 왔는데 ‘생각보다 락앤락의 제품 종류가 다양해서 놀랐다’고 말했다.

‘플레이스엘엘’ 매장 2층 공간은 밀폐 용기를 둘러싸고 있다. 플라스틱의 밀폐 격납이 매장의 특징이다. 락앤락은 2019년 11월 15일 송파점에 첫 매장을 열었다. 2층에는 친환경 카페와 체험 공간이 있다. 2층에는 락앤락의 제품뿐 아니라 바나나, 오이, 가루 브랜드 두산 등 다양한 브랜드 제품들이 함께 전시돼 있다. 매장에서 만난 한 고객은 “이런데 매장이 오직 소품을 들고 방문했는데 유리 밀폐 용기를 구입하려 왔는데 ‘생각보다 락앤락의 제품 종류가 다양해서 놀랐다’고 말했다.



플레이스엘엘 2층에 마련된 카페 공간. 밀폐용기를 사용하지 않고 먹고 싶거나 향료에 용해물을 넣어주는 음료와 밀폐용기를 사용한 가구에 판매하고 있다. 가구 브랜드 두산의 테이블과 소파가 전시돼 있다.

최근 한두 번씩서 플라스틱이나 종이컵 사용을 자제하도록 권고하고 있으며 소비자들 역시 수준이 높아져 플라스틱이나 일회용품에 대한 수요도 늘었다. 락앤락은 이러한 추세에 맞춰 친환경 카페와 체험 공간을 마련했다. 2층에는 락앤락의 제품뿐 아니라 바나나, 오이, 가루 브랜드 두산 등 다양한 브랜드 제품들이 함께 전시돼 있다. 매장에서 만난 한 고객은 “이런데 매장이 오직 소품을 들고 방문했는데 유리 밀폐 용기를 구입하려 왔는데 ‘생각보다 락앤락의 제품 종류가 다양해서 놀랐다’고 말했다.

운행해왔지만 밀폐용기를 주제로 판매하는 락앤락의 전문 매장에 불과했다. 이제부터는 라이프스타일을 제안하는 매장으로 각광을 받으려 락앤락도 젊은 층을 사로잡기 위한 ‘플레이스엘엘’을 확대하고 나섰다.

락앤락은 지난해 11월 경기도 안산에 ‘플레이스엘엘’ 1호점 매장을 오픈했고 서울 첫 매장이자 2호점인 송파점을 개점으로 플레이스엘엘 매장을 확대할 계획이다. 락앤락 관계자는 “1인 가구 증가와 생활을 하는 연령대가 다양해지면서 아이들을 모두 만족시킬 수 있는 오프라인 매장이 필요했다”며 “밀폐용기 회사라는 이미지가 강해진 락앤락은 생활용품 기업이라는 인식을 자연스럽게 바꾸기 위한 것이 목적”이라고 말했다.

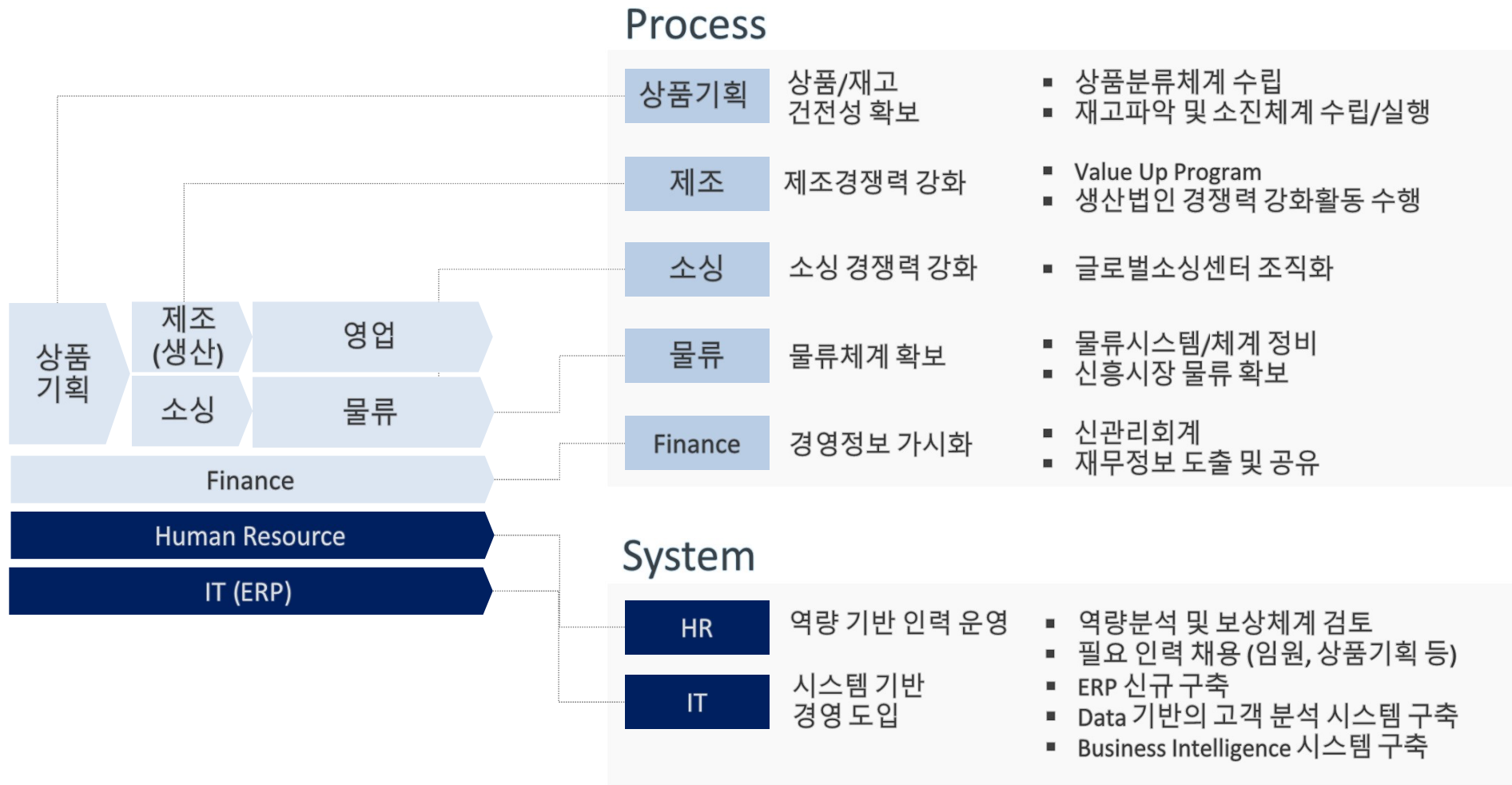
한은주 기자 hucore@



LL 브랜드를 적용한 첫 사례로, 라이프스타일 매장 ‘플레이스엘엘’을 오픈했습니다.

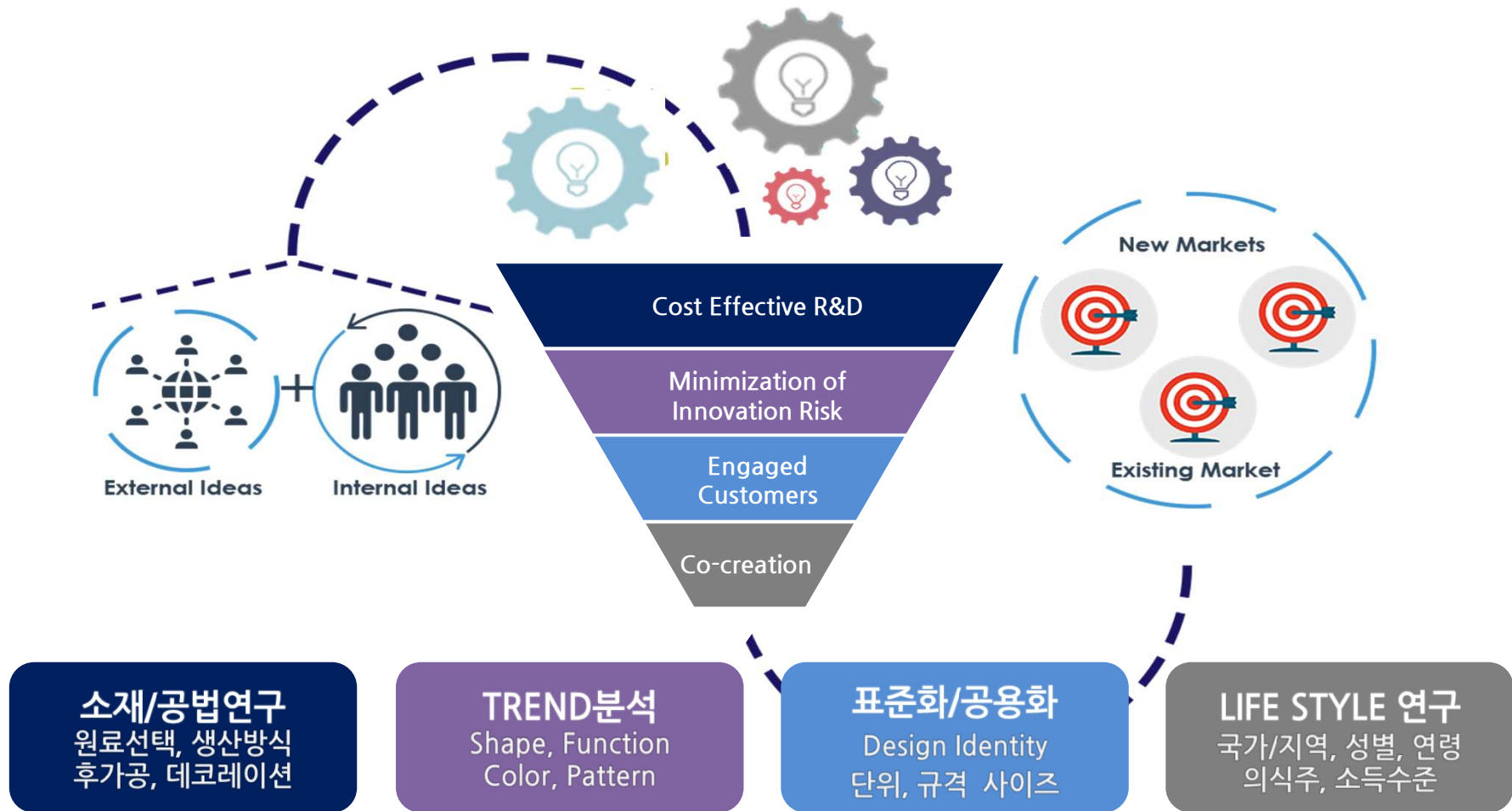
신규 브랜드 원칙에 따라, 사람들의 일상에 대한 이해를 바탕으로 믿을 수 있는 제품과 서비스를 제공합니다.

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.

03 시스템 기반 경영_ 테스트 실험실 Lab^ㄴ 오픈



테스트 실험실 Lab^ㄴ



다양한 제품 검증 및 실험 가능

다용도 테스트실
제품의 다양한 기능 및
성능 테스트 진행

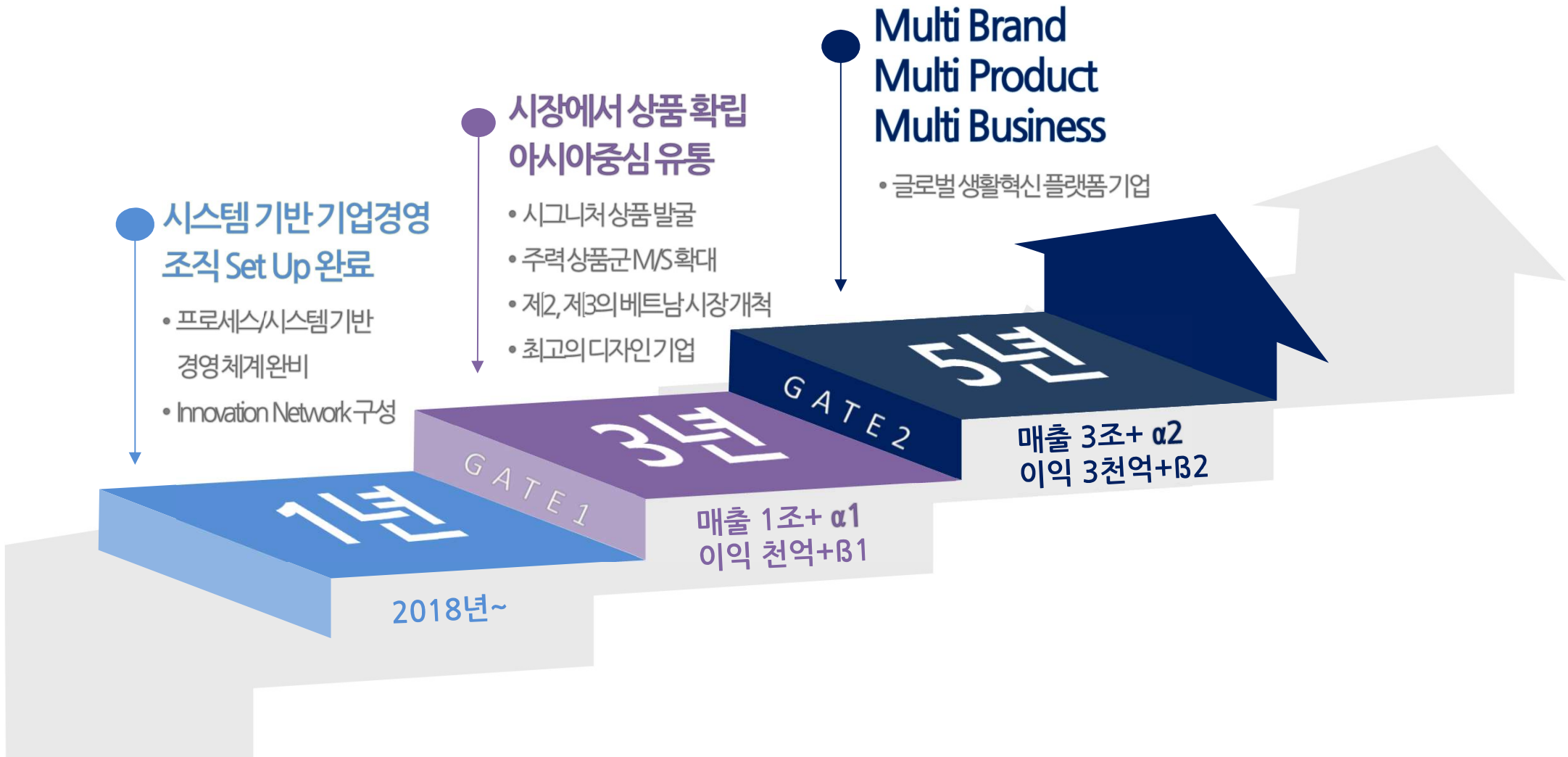
조리실
실제 주거 환경을 구현한
공간으로 각종 조리 실험

3D 프린터실
본격적인 상품화에 앞서
성능을 검증할 모형 제작

공작실
플라스틱, 목재 등 다양한
소재를 가공해 모형 제작

Lab^ㄴ(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.

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 성장**해 나갈 예정입니다.

주식회사 락앤락

2019년 4분기 경영실적

투자유의사항

2019년 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 표현상으로는 '예상', '전망', '계획', '기대' 등과 같은 단어를 포함합니다. 본 자료는 회사에 대한 정보제공을 위해 작성된 것으로 예고 없이 변경될 수 있습니다.

LocknLock

Contents

I . 2019년 4분기 잠정실적

1. Overview 2. PL 3. BS 4. 매출비중

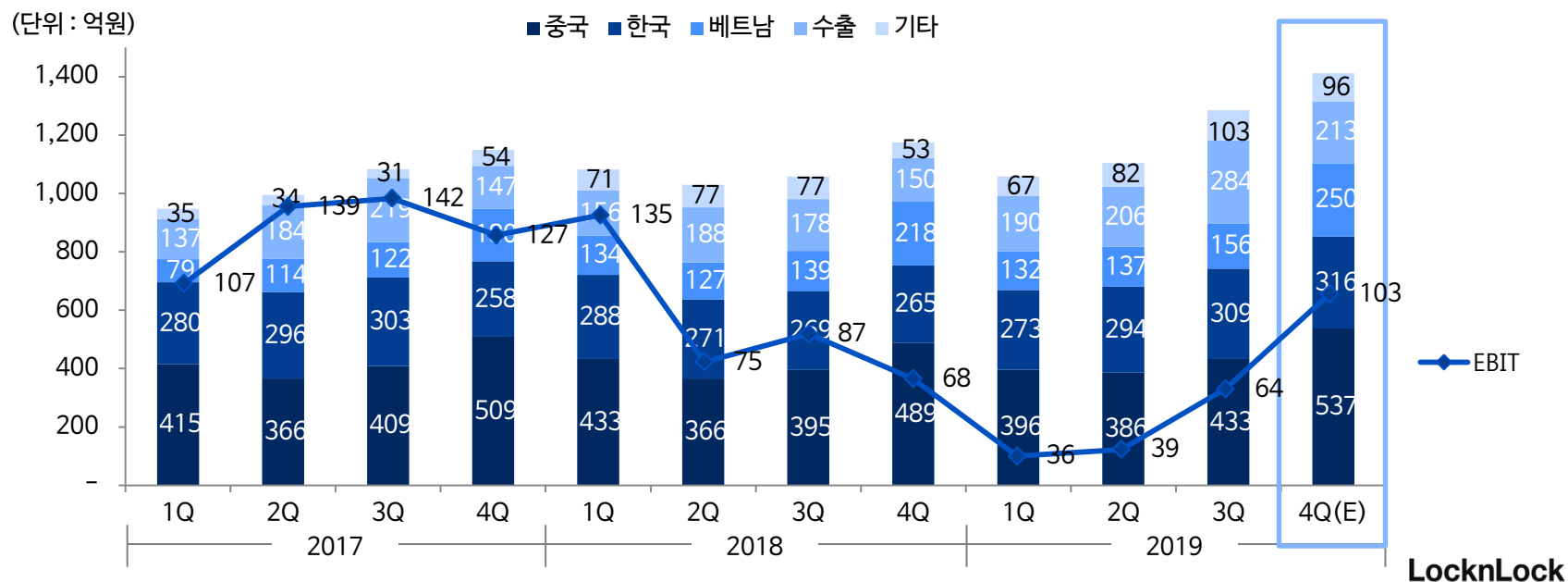
II. 지역별 현황

1. 중국 2. 한국 3. 베트남

I. 2019년 4분기 잠정 실적

1. Overview

- 설립 이후 최대 분기 매출 1,413억원
- 전년 동기 대비 매출 20%, 영업이익 52% 성장 / 18년 1분기 이후 영업이익 100억선 회복
- 지역별 고른 성장(중국 10%, 한국 16%, 베트남 15%) 및 수출, 신시장 성장 가능성 확인
- 4대 주력카테고리 및 전략 채널 중심의 성장 전략 효과



I. 2019년 4분기 잠정 실적

2. PL

(단위 : 백만원)

구분	2018 4Q	2019 4Q(E)	증감	
매출	117,467	141,261	23,794	20.3%
원가	68,610	80,089	11,479	16.7%
매출총이익	48,857	61,170	12,313	25.2%
판관비	42,038	50,823	8,785	20.9%
영업이익	6,819	10,348	3,529	51.8%
당기순이익	3,122	4,937	1,815	58.1%

(단위 : 백만원)

구분	2018	2019	증감	
매출	434,349	485,993	51,644	11.9%
원가	240,339	272,634	32,295	13.4%
매출총이익	194,010	213,359	19,349	10.0%
판관비	157,482	189,042	31,560	20.0%
영업이익	36,528	24,317	(12,211)	-33.4%
당기순이익	30,432	16,377	(14,055)	-46.2%

■ 주요 증감 내역

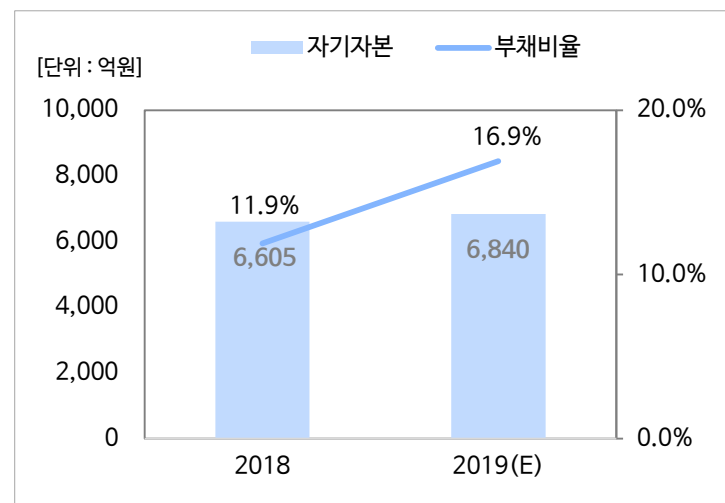
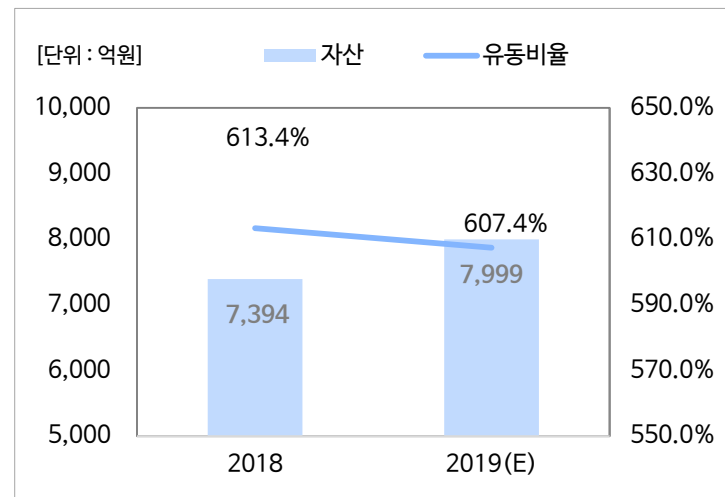
- 2019년 3분기를 기점으로 Turn around 되는 모습을 보이며, 4분기는 3분기 대비 매출 및 영업이익률 성장 달성, 향후 지속적인 성장 가능성 확인
- 중국 온라인 및 할인점 / 베트남 특판, 수출 주도로 상장 이후 분기 최대 매출 달성과 판관비 절감, 기타 회계 효과로 영업이익 성장
- 4분기 잠정 매출 1,412억으로 전년 동기 대비 20.3%, 영업이익 51.8% 성장
- 18년 대비 경영관리체계 고도화를 위한 컨설팅 등 상반기 종료로 인한 판관비의 일시적 증가, 브랜드 이미지 제고 및 신제품 판매를 위한 마케팅 비용 증가

I. 2019년 4분기 잠정 실적

3. BS

(단위 : 백만원)

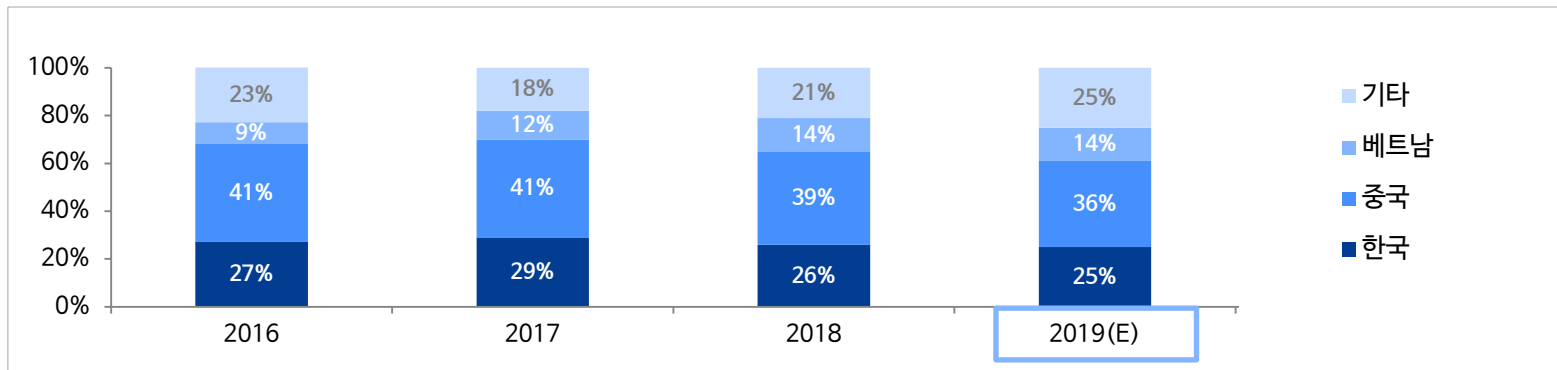
구분	2018	2019 (E)	증감	
자산총계	739,352	799,934	60,582	8.2%
유동자산	377,688	409,500	31,812	8.4%
비유동자산	361,664	390,434	28,770	8.0%
부채총계	78,807	115,925	37,118	47.1%
유동부채	61,574	67,419	5,845	9.5%
비유동부채	17,233	48,506	31,273	181.5%
자본총계	660,543	684,008	23,465	3.6%
자본금	27,500	27,500	-	-
자본잉여금	314,836	314,836	-	-
연결자본조정	(314)	(314)	-	-
기타포괄손익누계액	(57,741)	(44,515)	13,226	-22.9%
이익잉여금	376,136	386,353	10,217	2.7%
비지배분	126	148	22	17.5%



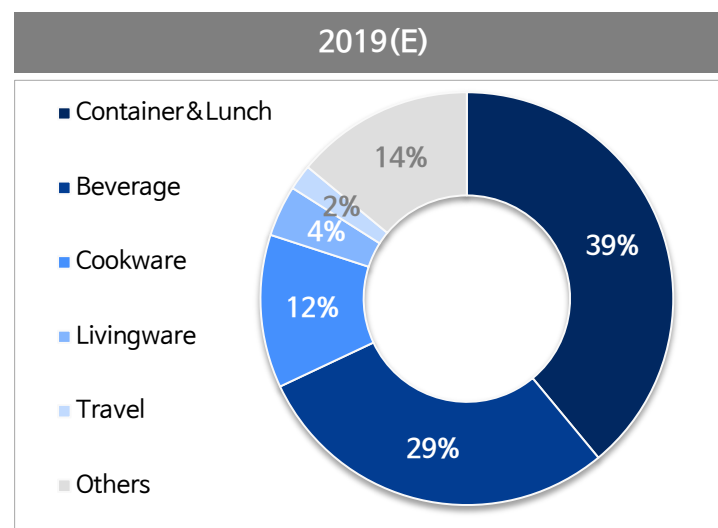
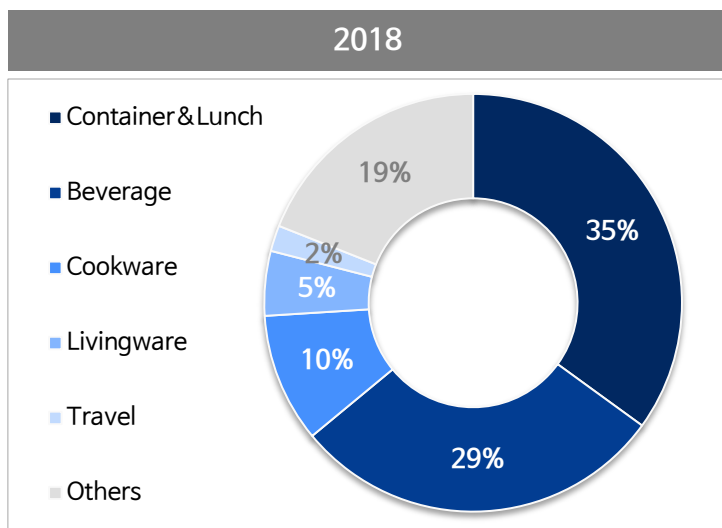
I. 2019년 4분기 잠정 실적

4. 매출 구성

(1) 지역별 매출 비중



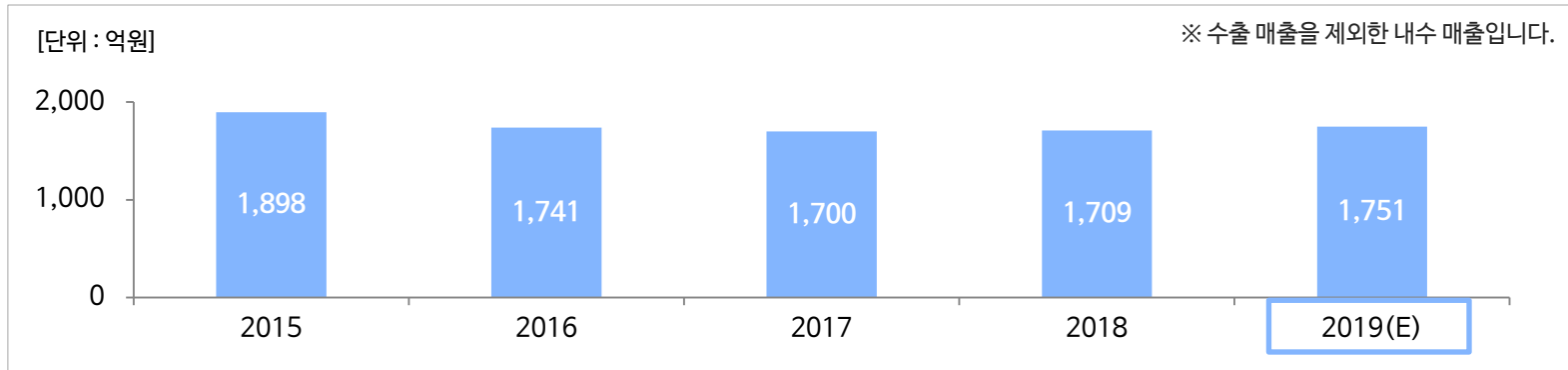
(2) 제품별 매출 비중



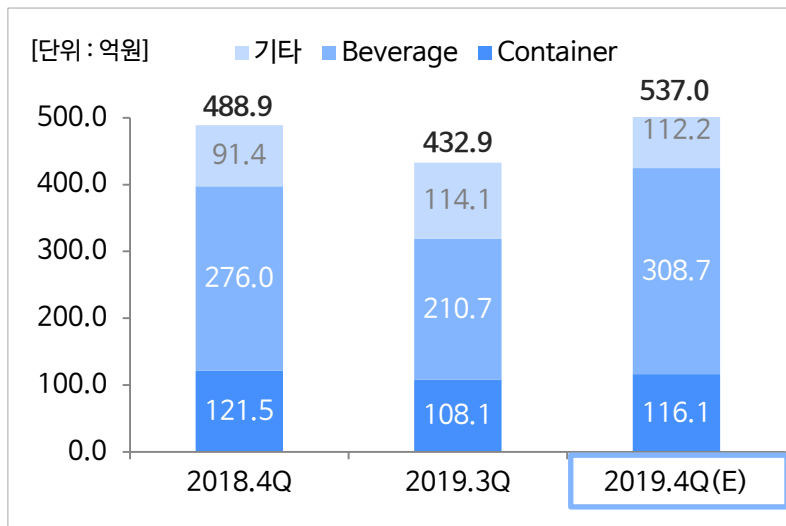
II. 지역별 현황

1. 중국

(1) 연도별 매출 추이



(2) 2019년 4분기 실적



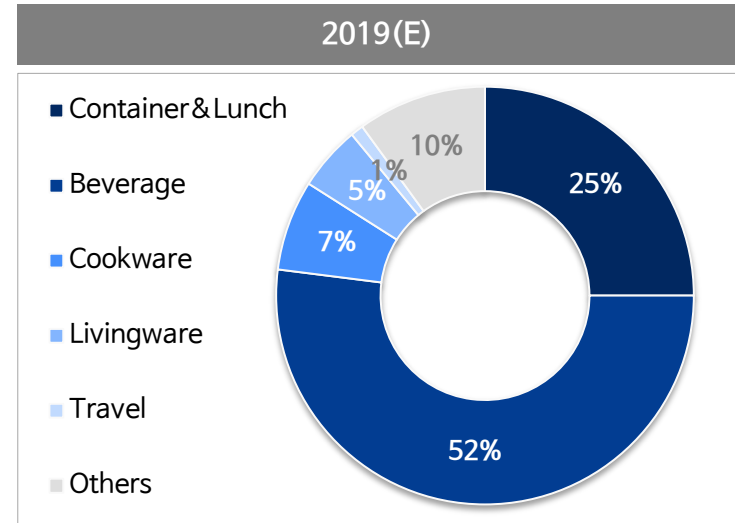
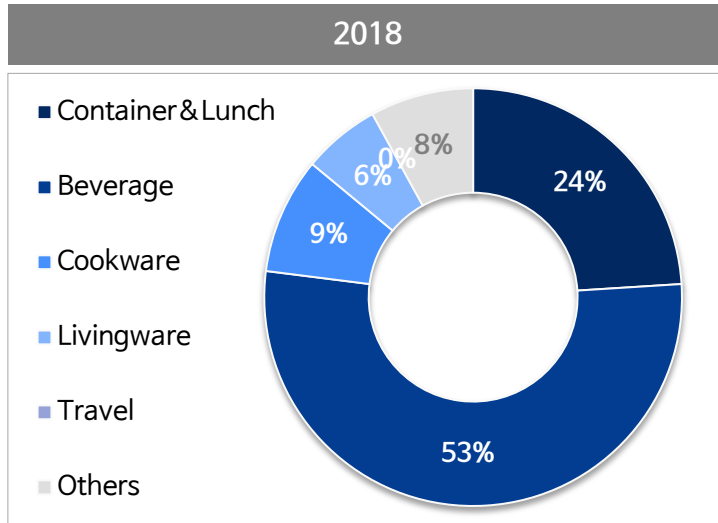
주요 증감 내역

- 전략 채널인 온라인 전년 동기 대비 매출 16% 성장
- 2, 3선 지역 할인점 공략으로 할인점 채널 66% 성장
- 전략카테고리 중 텀블러 13%, 쿡웨어 79%, SKA 62% 성장으로 주요카테고리 중심의 성장
- 광군제 하루 매출 71억, 전년 대비 15% 성장
- 기타 비전략 채널(직영 및 홈쇼핑) 매출 감소

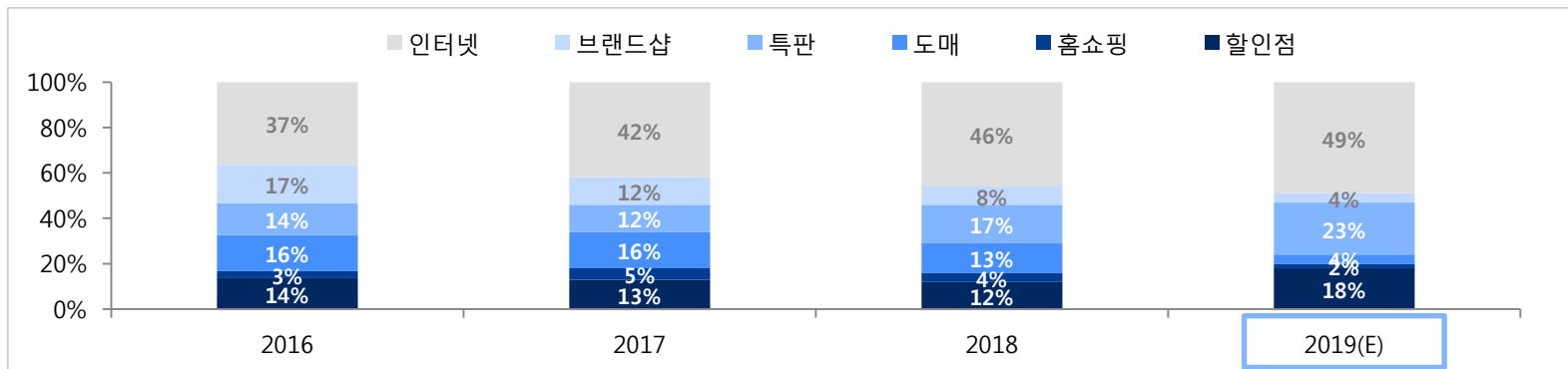
II. 지역별 현황

1. 중국

(3) 제품별 매출 비중



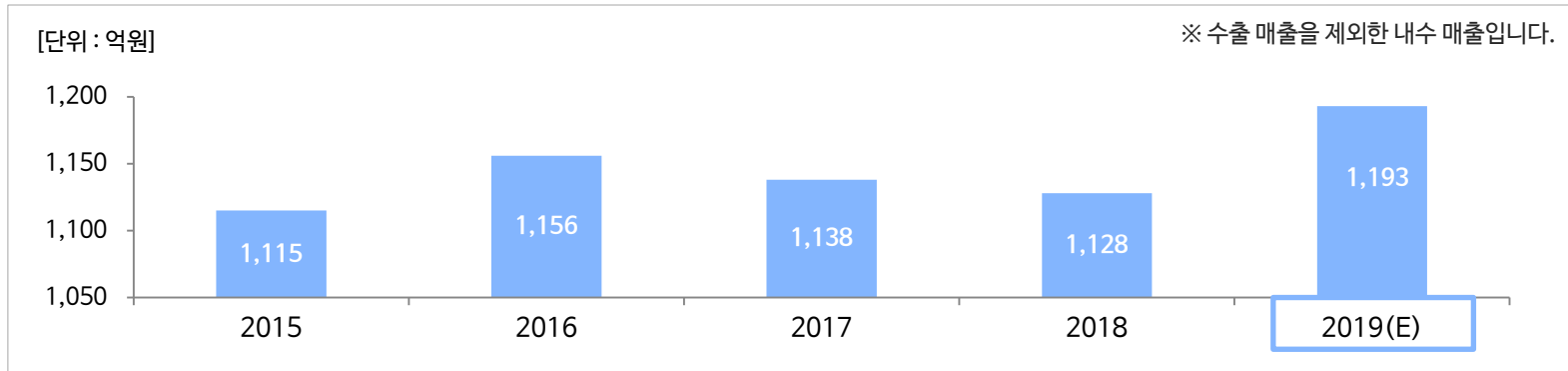
(4) 채널별 매출 비중



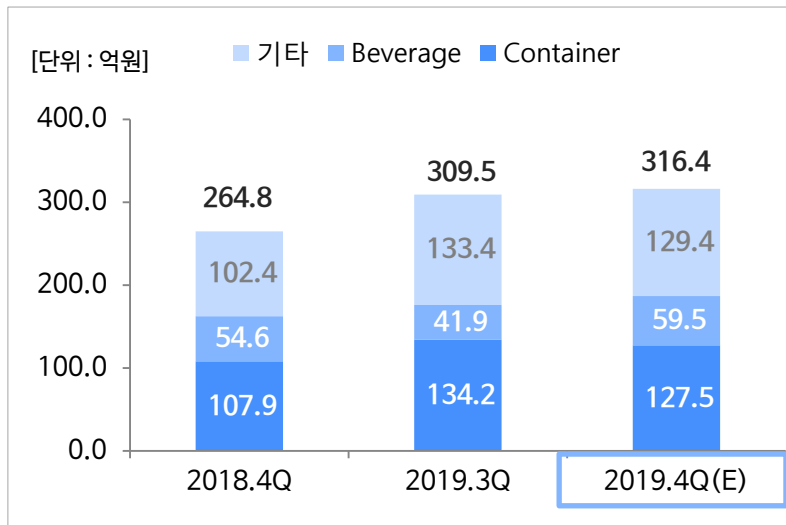
II. 지역별 현황

2. 한국

(1) 연도별 매출 추이



(2) 2019년 4분기 실적



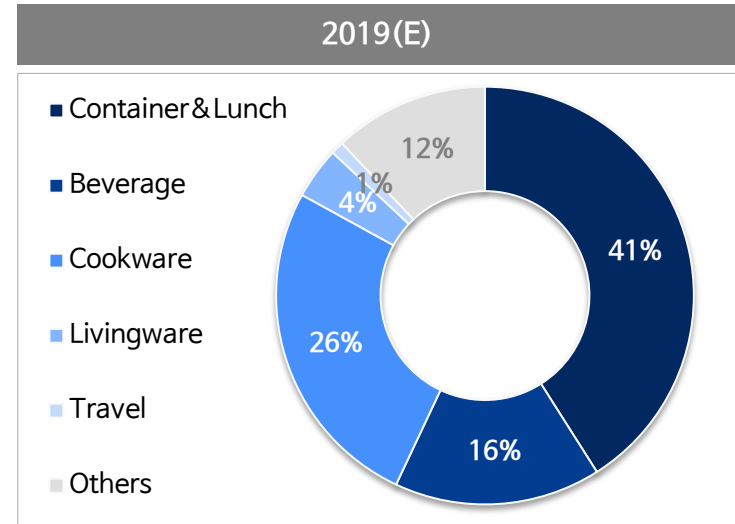
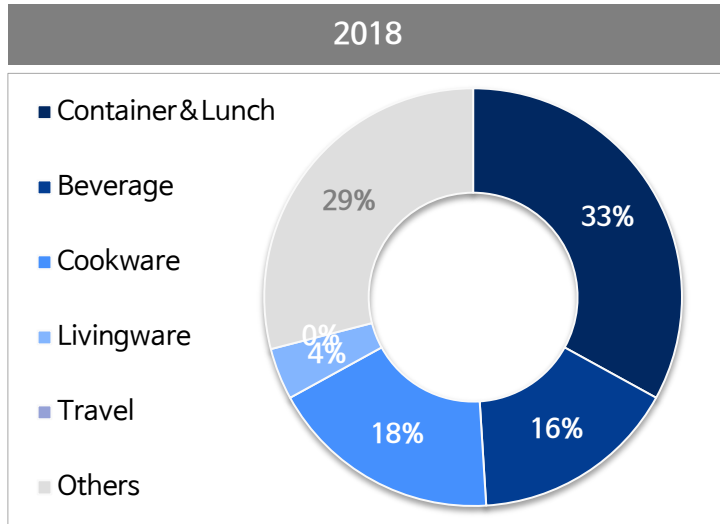
주요 증감 내역

- 전년 동기 대비 16% 성장: 전략 채널인 온라인 25%, 홈쇼핑 75% 성장 / 주요카테고리 Container 18%, 텀블러 18%, 쿡웨어 39%, 신제품 출시에 따른 SKA 692% 성장
- 기타 비전략 채널 및 리빙웨어 등 카테고리 매출 감소
- 새로운 브랜드 랭귀지가 적용된 신제품 중심으로 Container, 일회용품 규제 및 일본제품 불매로 인한 텀블러 성장

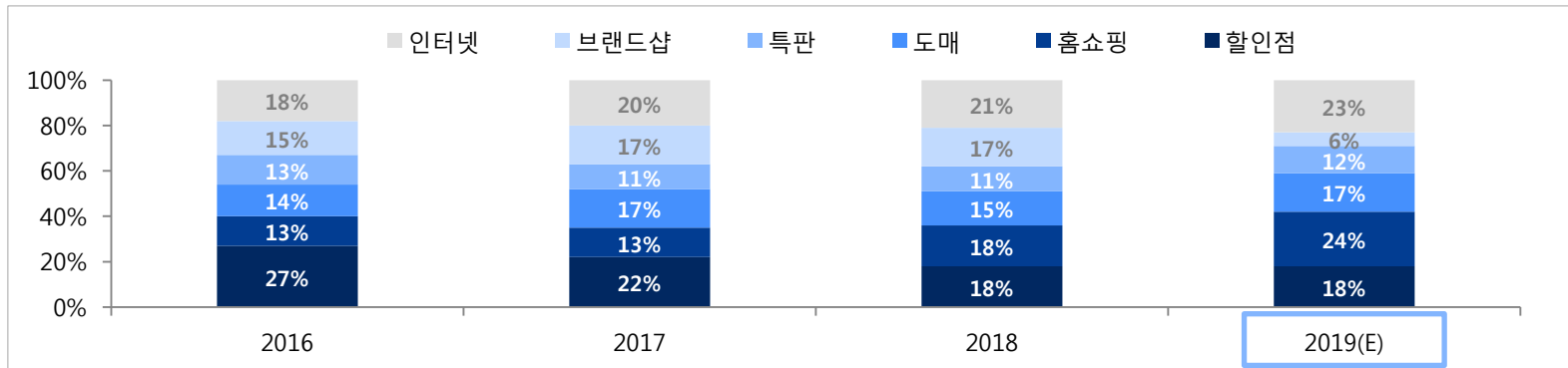
II. 지역별 현황

2. 한국

(3) 제품별 매출 비중



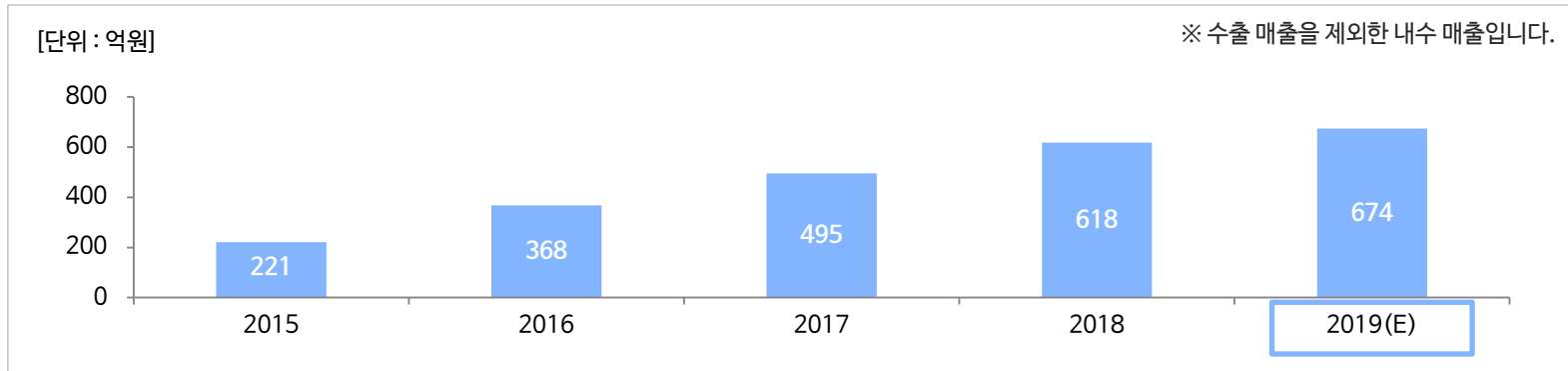
(4) 채널별 매출 비중



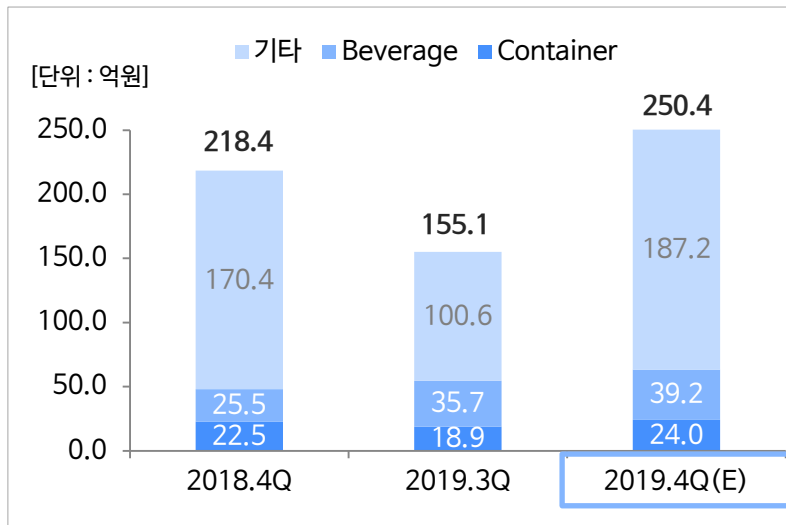
II. 지역별 현황

3. 베트남

(1) 연도별 매출 추이



(2) 2019년 4분기 실적



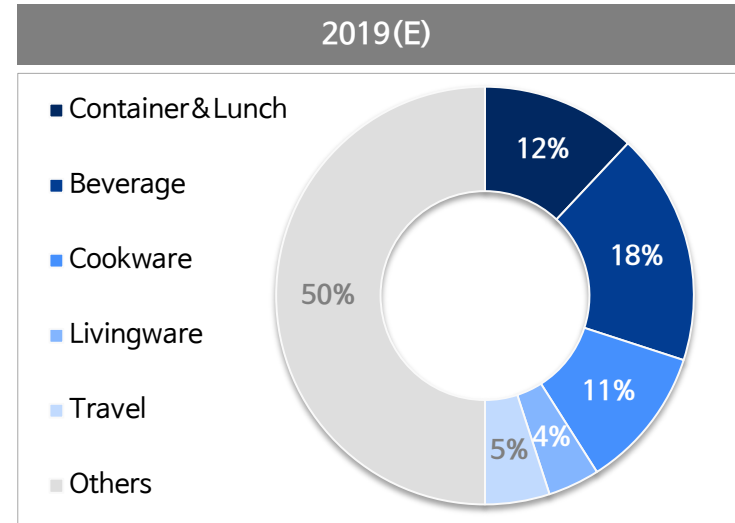
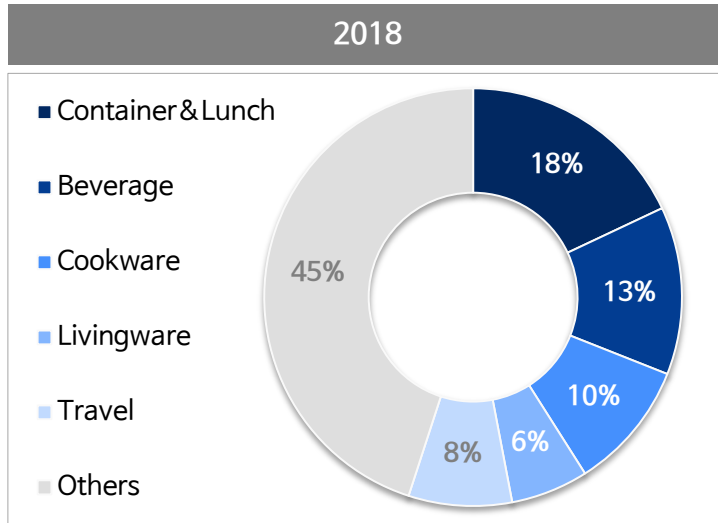
주요 증감 내역

- 전년 동기 15% 성장 : 전략 채널인 온라인 7%, B2B 14%, 직영점 76% 성장 / 주요 카테고리 Container 7%, 텀블러 67%, 쿡웨어 59%, SKA 11% 성장
- 기타 비전략 채널 및 카테고리 매출 감소
- 베트남 인접 국가(인도네시아, 태국 외) 확산 주도

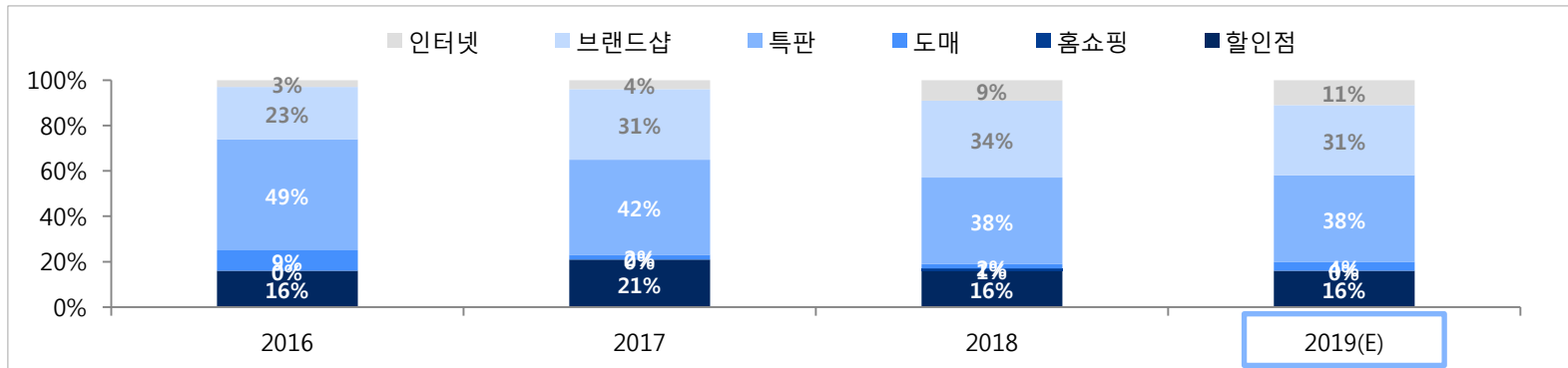
II. 지역별 현황

3. 베트남

(3) 제품별 매출 비중



(4) 채널별 매출 비중



E.O.D

LocknLock