

# LocknLock

1Q21 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.

## Investor Relations\_Keywords

### Brand

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

### Growth

신규 제품 출시와 시장 침투로  
매출 성장을 추구하며, 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



KS-WCI 1위  
한국소비자웰빙지수

**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

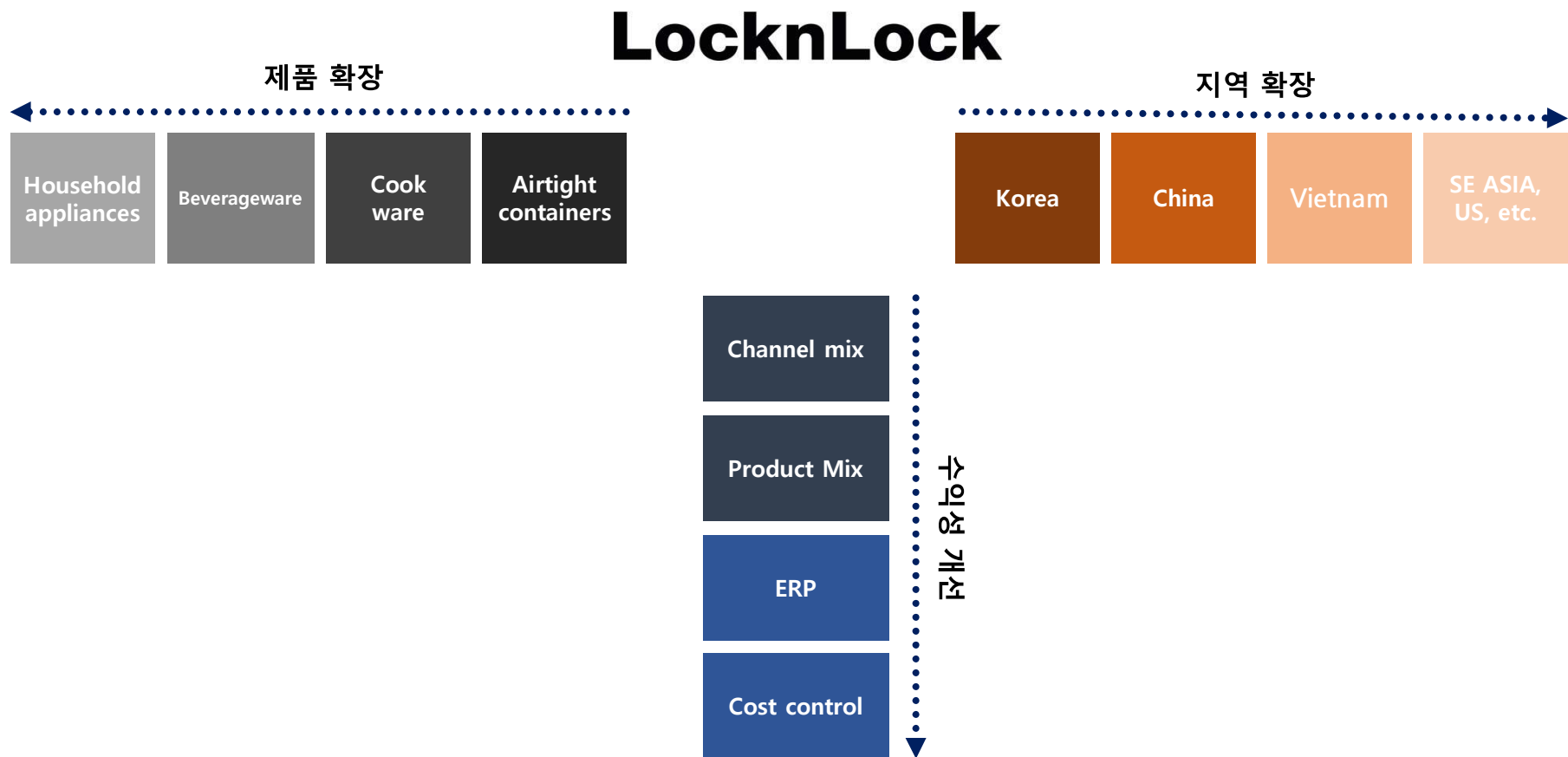


**2011**

독일 소비자 심사기관 외코 테스트 밀폐용기 '최우수 등급'



## 매출액 성장과 수익성 개선에 집중



## 04-2 Growth strategy – 락앤락의 변화 및 혁신

온라인	1 온라인 사업 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 주요 국가 (한국, 중국, 베트남) 온라인으로의 시장변화에 대한 빠른 대응 / 실행<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 주요 플랫폼 및 신형 플랫폼 선제적 대응 진행중 (경쟁력 확보)</li></ul></li><li>• 1분기 온라인 채널 351억으로 전 국가 성장 ('20년비 41% 성장, '19년비 36% 성장)</li></ul>
소비자	2 소비자 확장 및 점점 확대	<ul style="list-style-type: none"><li>• D2C (LL Labs) 런칭 및 한국 B2C 사업확대등 온라인 소비자 접점 사업으로의 변화</li><li>• 자사몰 통합 및 D2C통한 소비자 확대 / 브랜드 닷컴 리뉴얼 통한 e브랜드 사업 강화</li></ul>
상품기획	3 타겟 소비자 기반 상품기획 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"><li>• 소비자 라이프 스타일에 기반한 상품기획 역량 강화</li><li>• 타겟 소비자 기반 상품-채널-커뮤니케이션 연계한 시장 경쟁력 확보</li></ul>
시장연계 품질개선	4 소비자 피드백 기반 제품 및 품질 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 소비자 후기에 기반한 제품 개발 및 품질 개선, 능동적 소비자 커뮤니케이션으로의 변화</li></ul>
성장동력 (소형가전)	5 신성장 동력 카테고리 확장성	<ul style="list-style-type: none"><li>• 성장의 동력으로서의 소형가전 경쟁력 지속 확보</li><li>• 한국, 중국시장의 확장 그리고 베트남을 교두보로한 동남아 시장 (태국, 인니, 대만 등)으로의 적극적 확대</li></ul>

## 04-3 Growth strategy – 온라인 사업 경쟁력

### 과거 (~'19년) : 온라인 도매 및 특판 / 매장 중심



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



- 온라인 간접 영업 중심 사업  
(온라인 도매 '18년 66%, '19년 46%)



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

### 현재 ('20년~) : 플랫폼 진화에 따른 선제적 대응



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

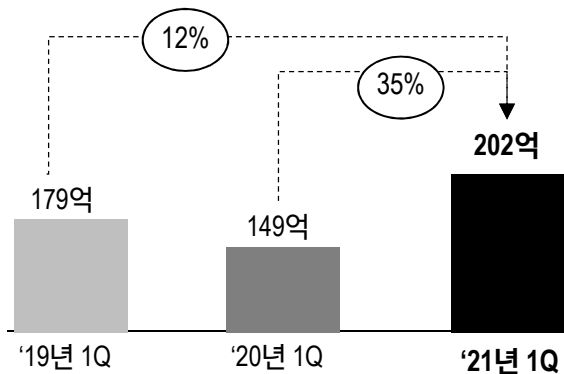


- 주요 플랫폼 직거래 전환 ('19년 50% → '20년 91%)
- 신채널 선제적 대응 :  
D2C + 라이브 커머스 (네이버, 그립등)  
네이버 스마트스토어 + 카카오 커머스 외
- 對 소비자 접점 마케팅 강화

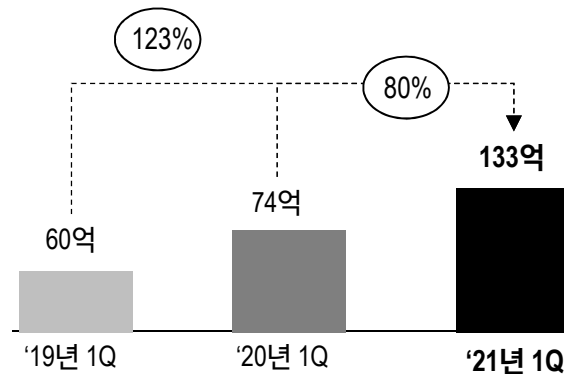


- 주요 플랫폼에서 선도적 지위 확보
- 브랜드력 기반 온/오프 마케팅 연계 강화

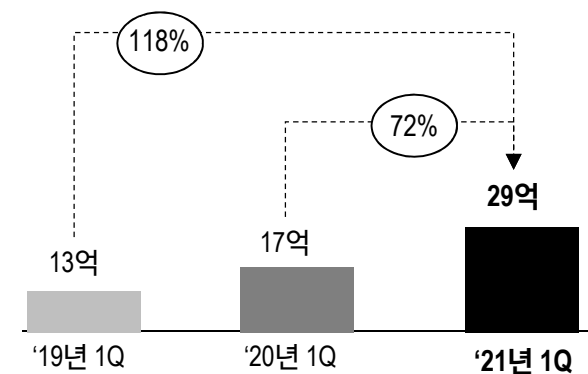
#### 중국



#### 한국



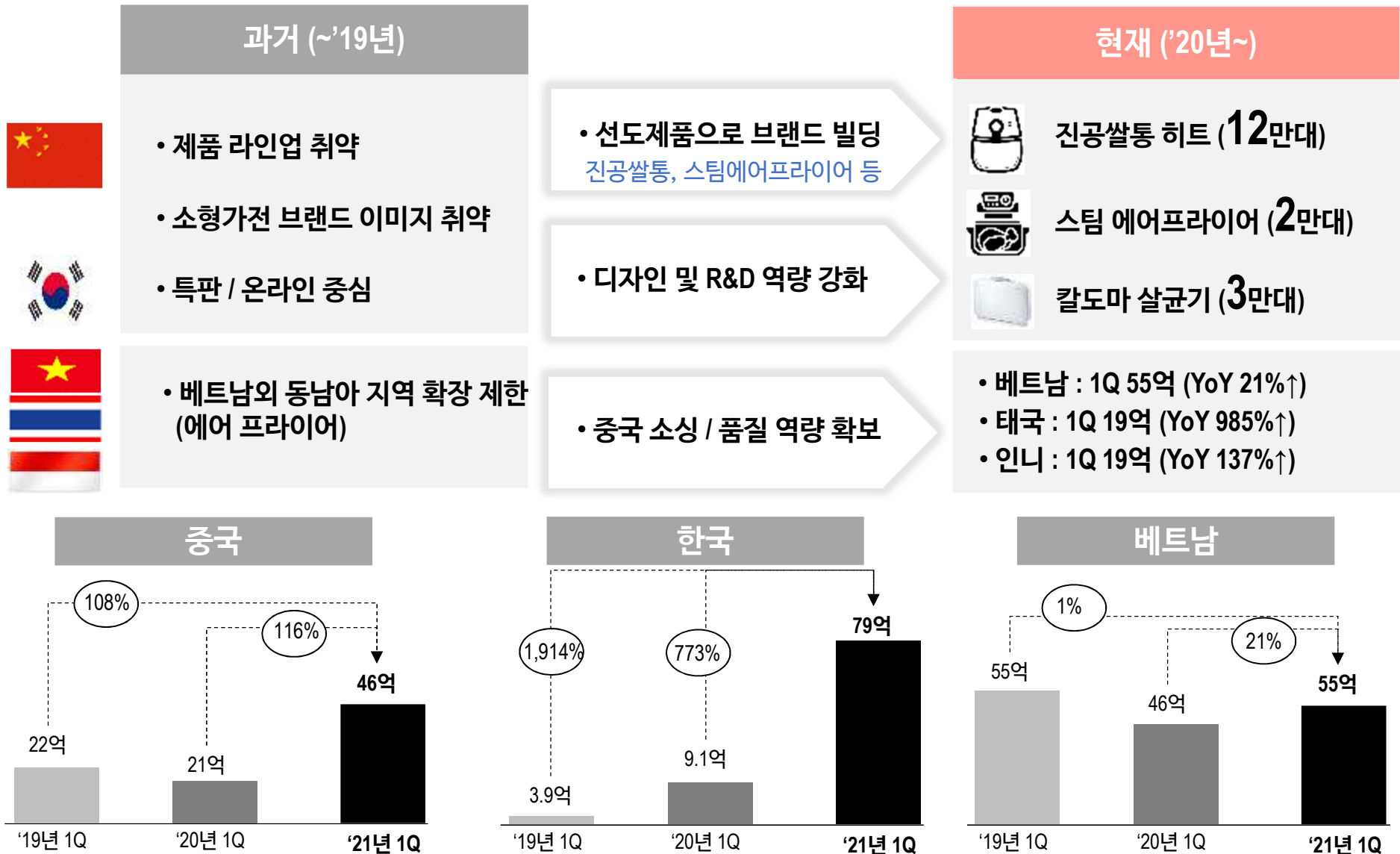
#### 베트남





## 04-4 Growth strategy – 소가전 사업 강화

전략 제품 중심으로 라인업 보강하여 지속 브랜드 빌딩 및 사업 확장



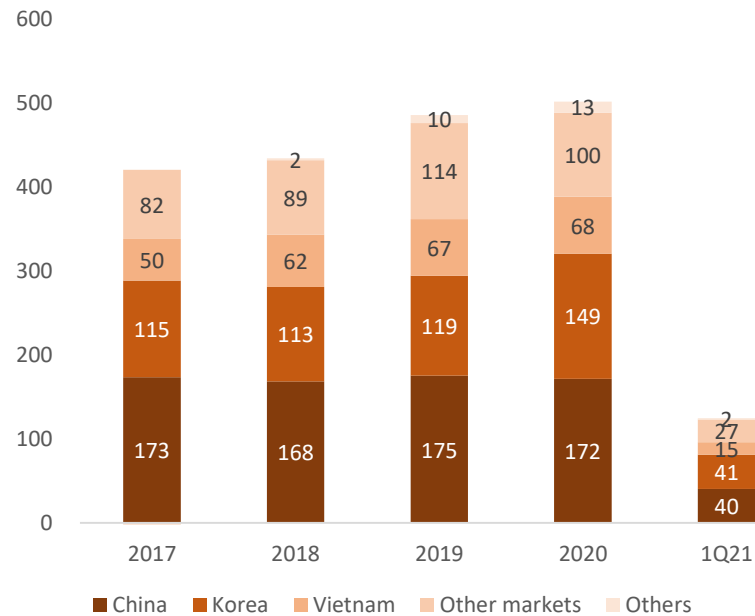
## 05-1 Sales by geography

### 기존 시장 내 입지 강화 / 신규 시장 확장 노력 지속

- 전 지역에서 전년대비 높은 매출 성장세 나타나며, 1분기 기준 사상 최대 매출 달성
- 제품 전략 (소형 가전) 및 채널 전략 (온라인) 등 체질 강화 노력의 성과가 나타나는 중
- 2020년 부진했던 수출 매출 회복 시작. 동남아 시장도 성장 지속 중

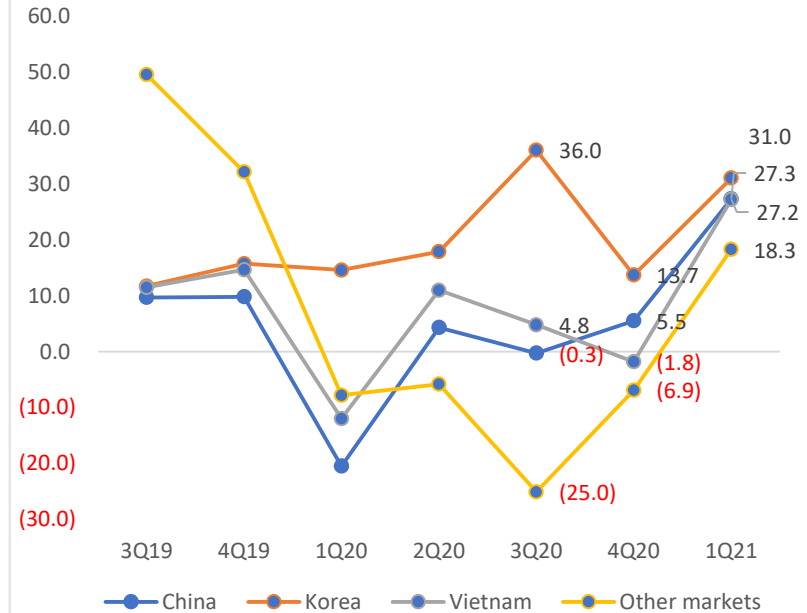
지역별 매출 구성

(십억원)



지역별 성장률 추이

(%, 전년대비)

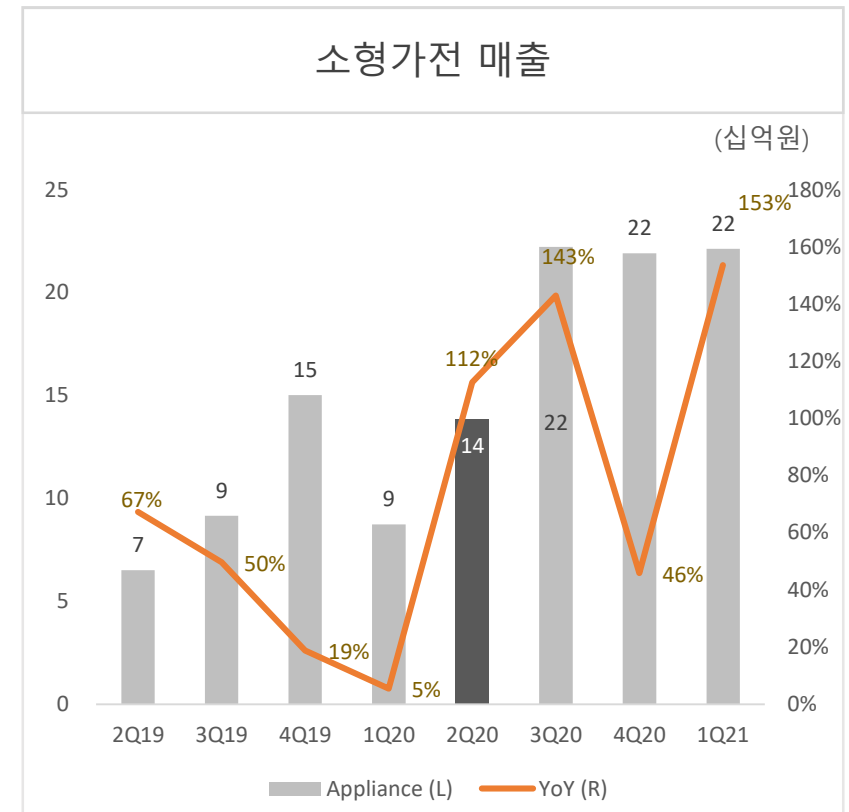
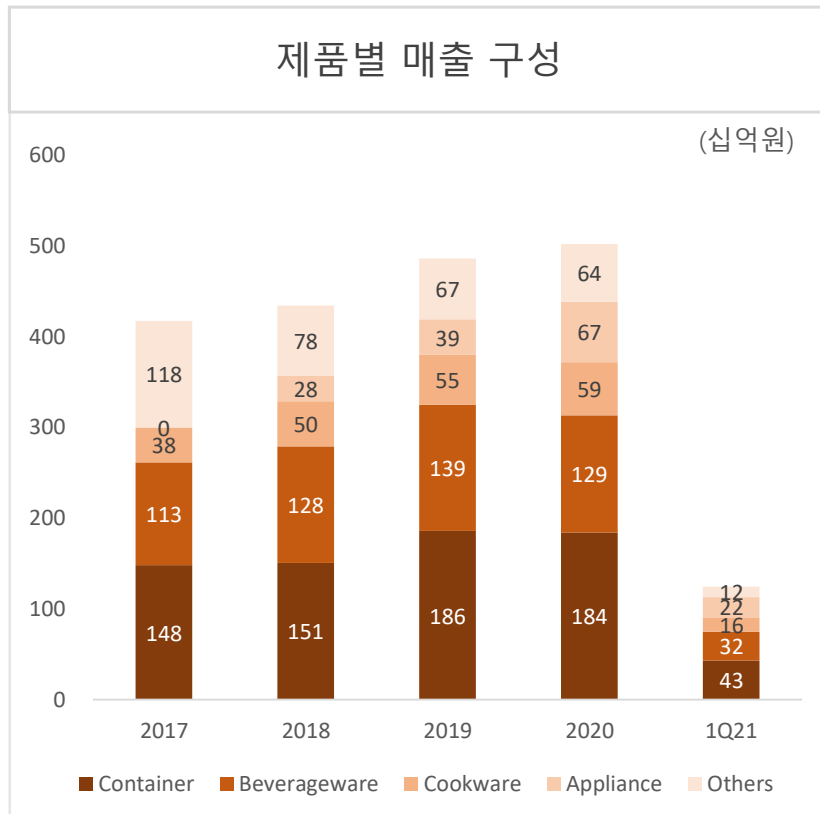


\*한국 매출에 제니퍼룸 포함

## 05-2 Sales by product

### 핵심 카테고리 빠르게 정상화 중, 신성장 동력 기여 본격화

- 소형 가전을 신 성장 동력으로 육성, 주요 카테고리로 안착
- 중국 시장 전략 제품인 물병 판매 호조로 beverageware 전년대비 성장 견조 (상품 기획의 성공)
- 상품 기획력 강화, 소비자 피드백 등 기반으로 히트제품 지속 출시 목표

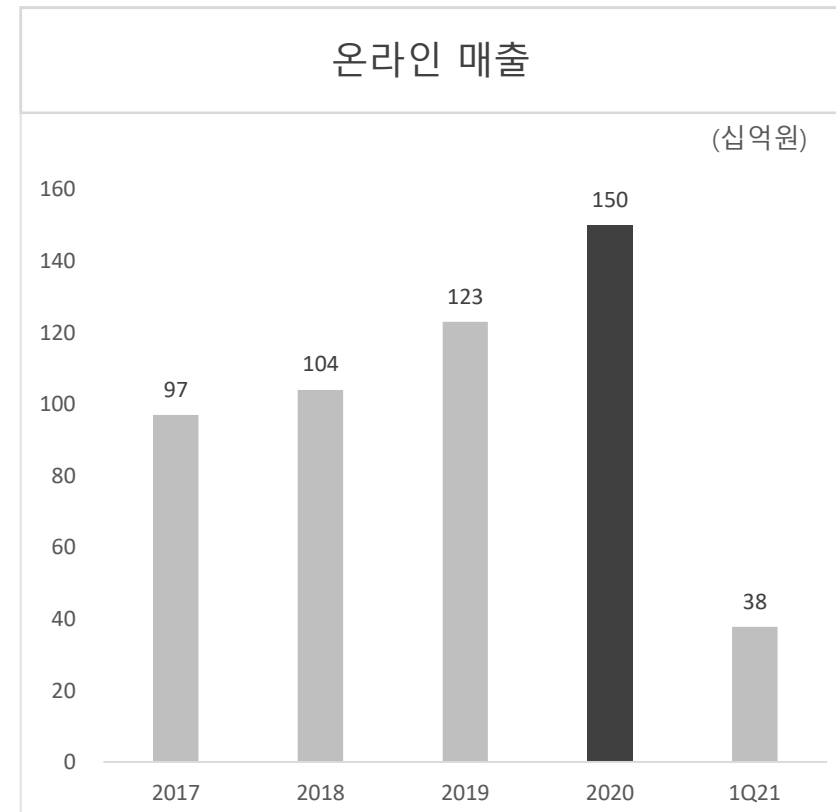
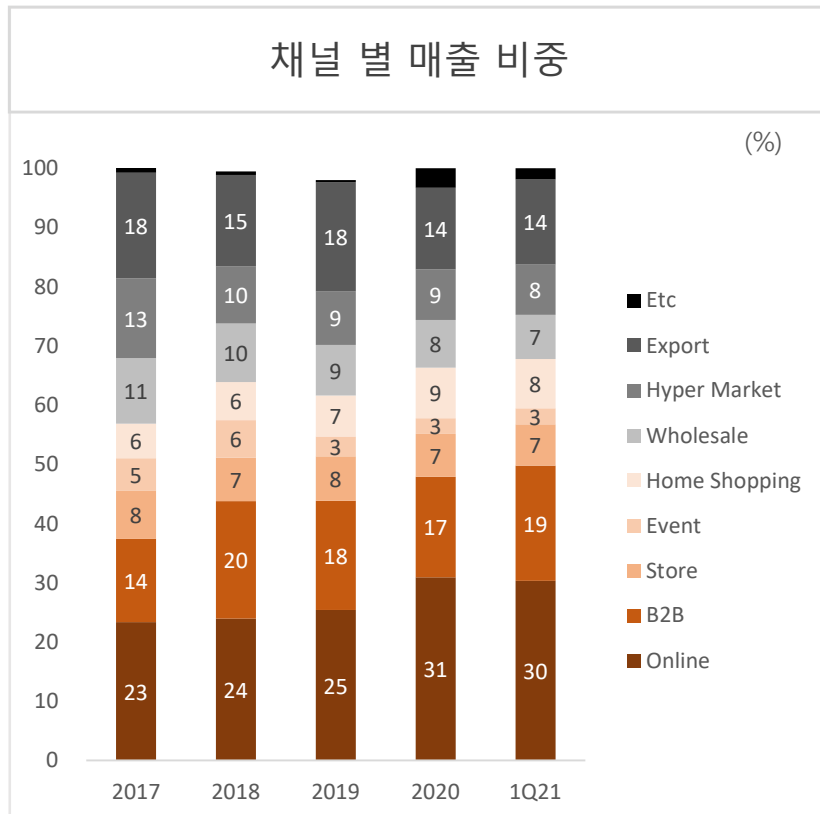


\*소형 가전에 제니퍼룸 포함

## 05-3 Sales by channel

### 온라인 매출 비중 증가

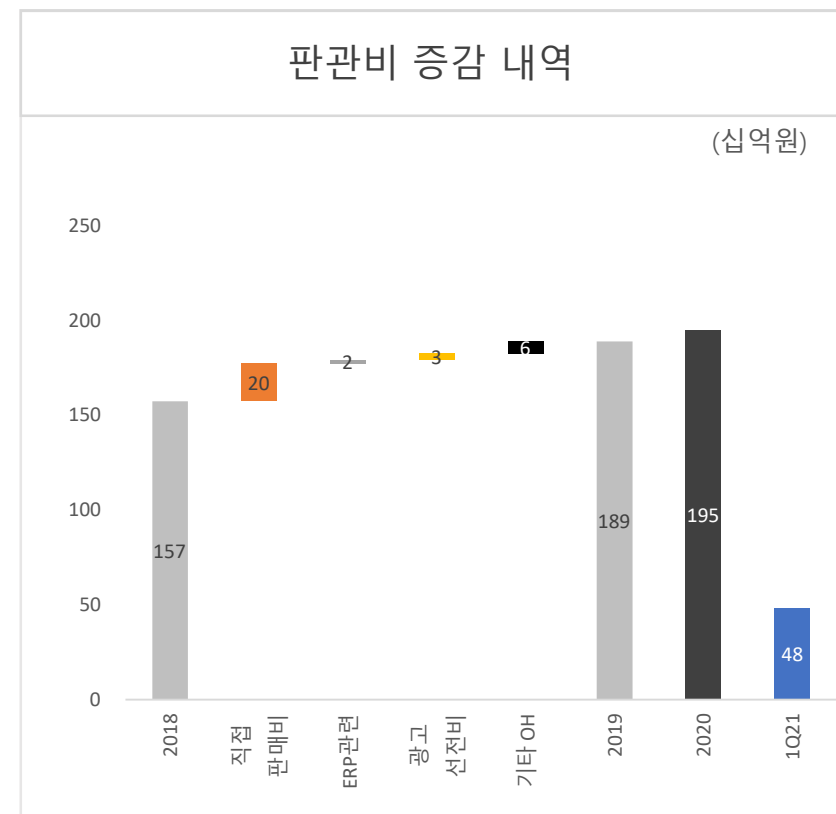
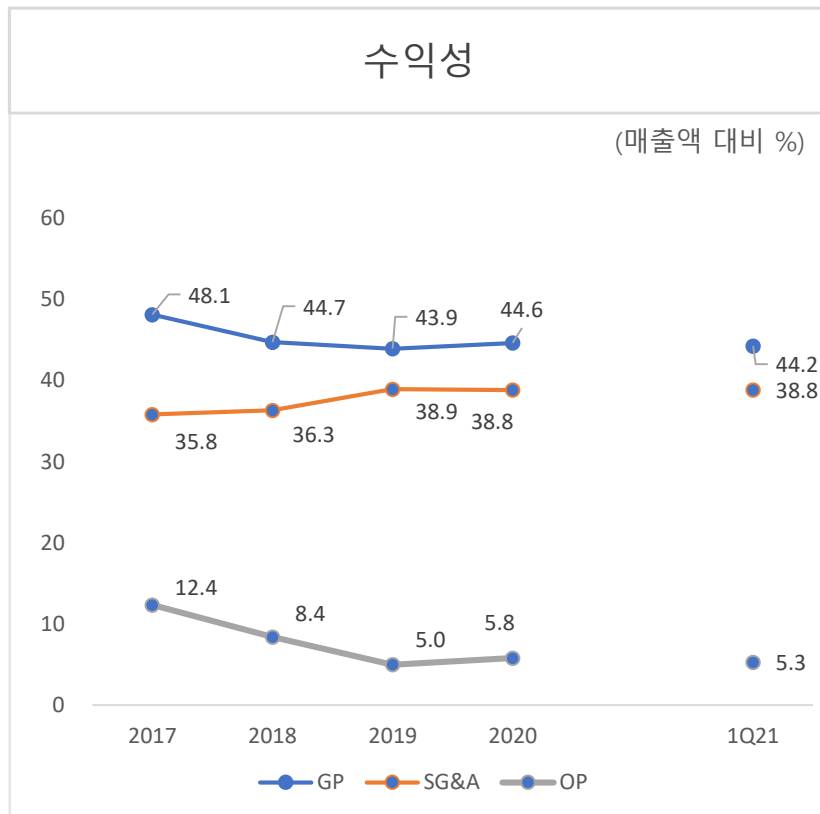
- 온라인 채널의 매출 비중 빠르게 증가
- 주요 시장의 채널 구조 변화, 수익성 측면 등을 고려할 때 온라인 비중 지속 증가 예상
- 전통 채널도 여전히 중요하며 특히 수익성 개선 작업에 집중 (홈쇼핑 등)



## 05-4 Profitability & cost

### 원가 및 수익성 관리 강화

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



## 06 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~

**2018~**

- ✓ 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

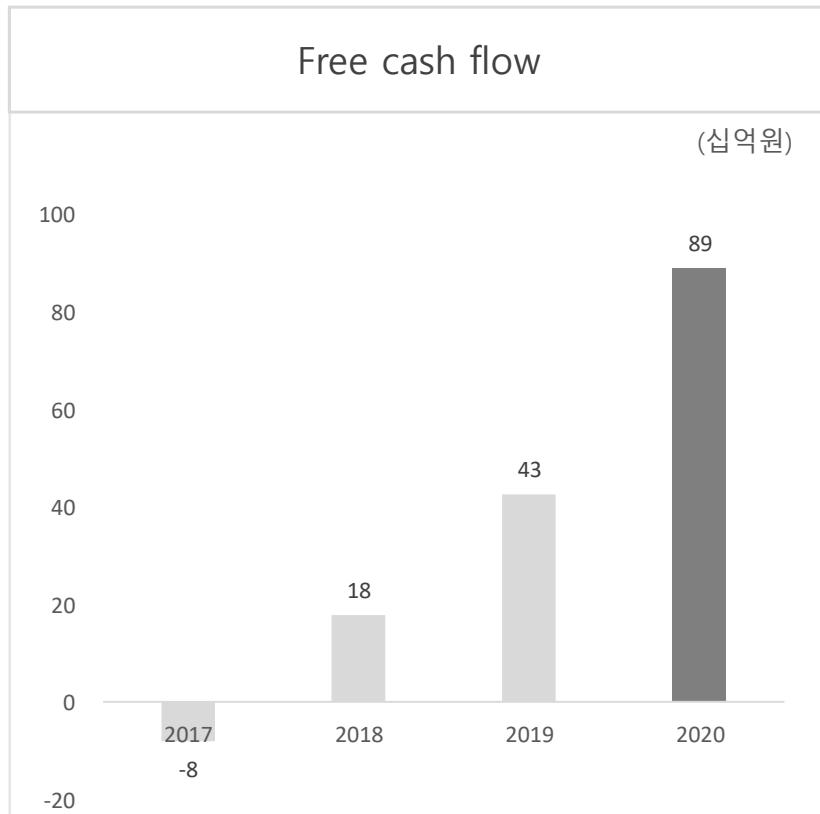
**2010**

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

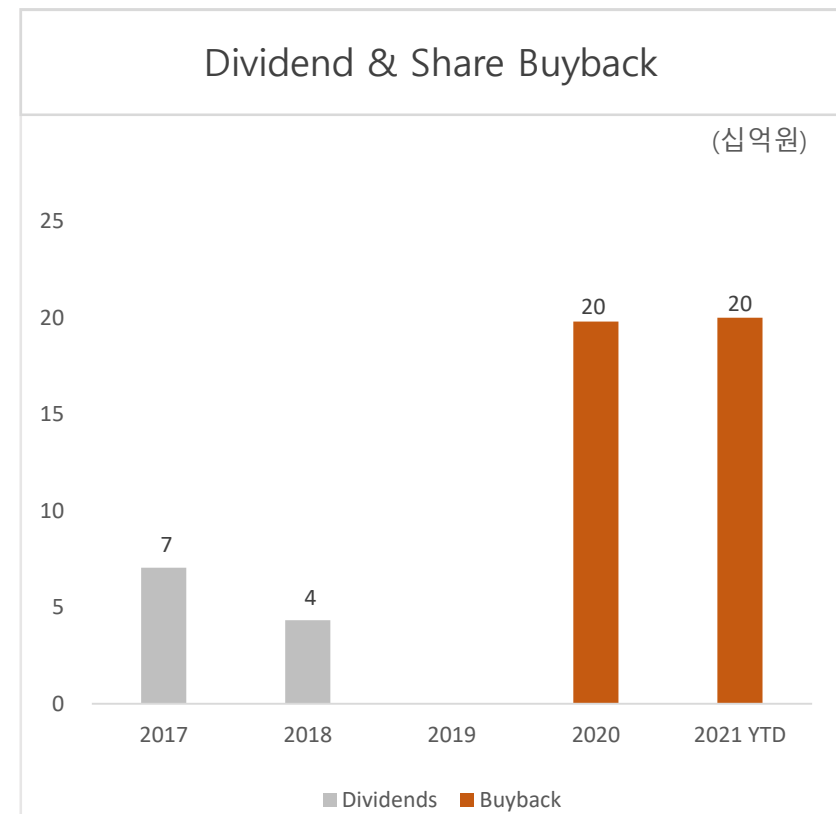
## 07 Free cash flow, capital management

### 잉여현금흐름을 활용하여 주주가치 극대화

- 잉여현금흐름의 증가에 따라, 주주가치 극대화를 위한 현금 사용방안 모색 중
- 주주가치 극대화를 목표로 현금을 사용할 예정 (투자, 주주환원 등)
- 2021년 자사주 200억원 추가 매입



FCF는 영업활동 현금흐름과 투자활동 현금흐름을 합산한 수치



## **Results & Financials**



## Overview

- 매출액: 전년대비 24.5% 증가, 전분기대비 16.7% 감소한 1,246억 원
- 계절적 비수기 영향으로 매출은 전분기대비 감소했지만, 1분기 기준 사상 최대 매출 달성
- 영업이익: 전년대비 740.2% 증가, 전분기대비 52.1% 감소한 67억 원
- 물류비 등 원가상승 요인 등으로 GPM 전년대비 소폭 하락했으나, 판관비용율 통제로 OPM 상승

(백만원)	1Q20	4Q20	1Q21	YoY	QoQ
매출액	100,106	149,656	124,600	24.5%	-16.7%
매출원가	53,401	85,412	69,555	30.2%	-18.6%
매출총이익	46,705	64,243	55,045	17.9%	-14.3%
매출총이익률 (%)	46.7%	42.9%	44.2%	-2.5%p	1.3%p
판관비	45,912	50,340	48,385	5.4%	-3.9%
영업이익	793	13,903	6,660	740.2%	-52.1%
영업이익률 (%)	0.8%	9.3%	5.3%	4.6%p	-3.9%p
EBITDA	6,670	19,542	11,979	79.6%	-38.7%
EBITDA 이익률 (%)	6.7%	13.1%	9.6%	3.0%p	-3.4%p
세전이익	4,142	12,828	6,769	63.4%	-47.2%
당기순이익	490	3,260	3,548	624.6%	8.9%
순이익률 (%)	0.5%	2.2%	2.8%	2.4%p	0.7%p

\*EBITDA는 영업이익에 유/무형자산상각비를 더한 금액

## 지역별 매출

### 중국 – 매출액 YoY 27.3% 증가

- 전략 제품인 물병 판매 호조, 텀블러 매출 정상화 지속되며  
Beverageware 매출 성장 지속

- 특판 채널 중심 소형가전 성장세 지속, 한국 내 히트 상품  
(진공쌀통 등) 2021년 본격 출시

- 온라인 채널 매출 성장세 지속, 중국 전체 매출의 50.3% (vs.  
1Q20 47.4%)

### 한국 – 매출액 YoY 31.0% 성장

- 소형가전 성장 지속. 진공쌀통, 스팀에어프라이어, 멀티쿠커 등  
다양한 제품이 매출 성장에 기여하며 기초 체력 강화

- 채널 다변화 노력 등으로 온라인 채널 매출 성장세 지속

- 홈쇼핑 매출 증가했으나 비중은 축소. 향후 주요 신상품 출시  
시점 등에 맞춰 매출 비중을 탄력적으로 조절할 계획

(백만원)	1Q20	4Q20	1Q21	YoY	QoQ
중국	31,473	56,660	40,081	27.3%	-29.3%
Container	12,360	12,099	9,703	-21.5%	-19.8%
Beverage	12,945	34,385	20,244	56.4%	-41.1%
Cookware	2,119	3,584	3,080	45.4%	-14.0%
Appliance	2,139	3,415	4,624	116.2%	35.4%
Others	1,911	3,177	2,430	27.2%	-23.5%
Online	14,922	35,232	20,169	35.2%	-42.8%
B2B (특판)	8,374	12,030	12,137	44.9%	0.9%
Home shopping	799	332	-	100.0%	-100.0%
Wholesale	2,834	4,223	3,252	14.8%	-23.0%
Hyper, Store, Event	4,427	4,774	4,471	1.0%	-6.3%
Others	118	68	50	-57.1%	-26.2%
한국	31,282	39,043	40,989	31.0%	5.0%
Container	11,713	15,010	14,386	22.8%	-4.2%
Beverage	3,440	7,491	5,396	56.9%	-28.0%
Cookware	8,533	6,277	9,500	11.3%	51.3%
Appliance	909	6,868	7,936	773.3%	15.5%
Others	6,687	3,397	3,770	-43.6%	11.0%
Online	7,401	14,849	13,323	80.0%	-10.3%
B2B (특판)	5,195	4,924	4,862	-6.4%	-1.3%
Home shopping	8,458	4,909	9,561	13.0%	94.7%
Wholesale	2,245	3,543	3,342	48.9%	-5.7%
Hyper, Store, Event	7,982	10,558	9,634	20.7%	-8.8%
Others	-	259	268	n/a	n/a

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

## 지역별 매출

### 베트남 – 매출액 YoY 27.2% 증가

- 온라인 채널 성장 빠름. 1Q21 온라인 매출 비중 19.8% (vs. 1Q20 14.6%)까지 증가. 매장 판매도 회복세를 나타내는 등 온/오프라인 채널 모두 호조

- 소형 가전의 견조한 성장세 지속되고 있으며, 쿡웨어도 매장을 중심으로 견조한 매출 성장

- B2C 채널의 성장을 유지하는 가운데 특판 채널 매출 회복 위해 지속 노력

### 수출 – 매출액 YoY 11.4% 증가

- 4Q19이후 최초로 수출 매출 회복 시작되었으며, 수주잔고 등 고려할 때 회복 추세는 지속될 전망

(백만원)	1Q20	4Q20	1Q21	YoY	QoQ
베트남	11,627	24,596	14,793	27.2%	-39.9%
Container	1,569	3,438	1,970	25.6%	-42.7%
Beverage	2,144	4,726	2,653	23.7%	-43.9%
Cookware	994	3,095	2,284	129.8%	-26.2%
Appliance	4,569	9,047	5,508	20.6%	-39.1%
Others	2,351	4,291	2,378	1.1%	-44.6%
Online	1,703	4,161	2,929	72.0%	-29.6%
B2B (특판)	3,371	6,775	3,196	-5.2%	-52.8%
Home shopping	-	-	-	n/a	n/a
Wholesale	1,034	1,105	1,044	0.9%	-5.5%
Hyper, Store, Event	5,520	12,235	7,383	33.8%	-39.7%
Others	-	321	242	n/a	-24.6%
수출	16,085	16,914	17,913	11.4%	5.9%
Container	13,971	13,937	14,877	6.5%	6.7%
Beverage	890	698	1,777	99.6%	154.7%
Cookware	315	841	524	66.2%	-37.7%
Appliance	111	667	91	-18.4%	-86.4%
Others	797	772	645	-19.1%	-16.4%

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

## 지역별 매출

### 기타시장 – 매출액 YoY 34.6% 증가

- 태국, 인도네시아 시장 성장 지속. 태국 매출 37억 (YoY 129.8% 성장), 인도네시아 매출 42억 (YoY 14.0% 성장)
- 태국, 인도네시아에서도 소형가전이 주력 카테고리 자리잡고 있음

(백만원)	1Q20	4Q20	1Q21	YoY	QoQ
기타시장	6,907	9,009	9,295	34.6%	3.2%
Container	2,906	3,987	2,198	-24.4%	-44.9%
Beverage	2,251	2,071	1,662	-26.2%	-19.8%
Cookware	181	528	561	209.6%	6.2%
Appliance	996	1,898	3,952	296.7%	108.2%
Others	572	524	922	61.2%	76.1%
Online	851	1,337	1,353	59.0%	1.2%
B2B (특판)	1,722	2,525	4,029	134.1%	59.6%
Home shopping	945	989	849	-10.2%	-14.1%
Wholesale	2,569	2,491	1,633	-36.4%	-34.5%
Hyper, Store, Event	722	1,348	1,248	72.8%	-7.4%
Others	99	319	182	223.1%	-43.0%

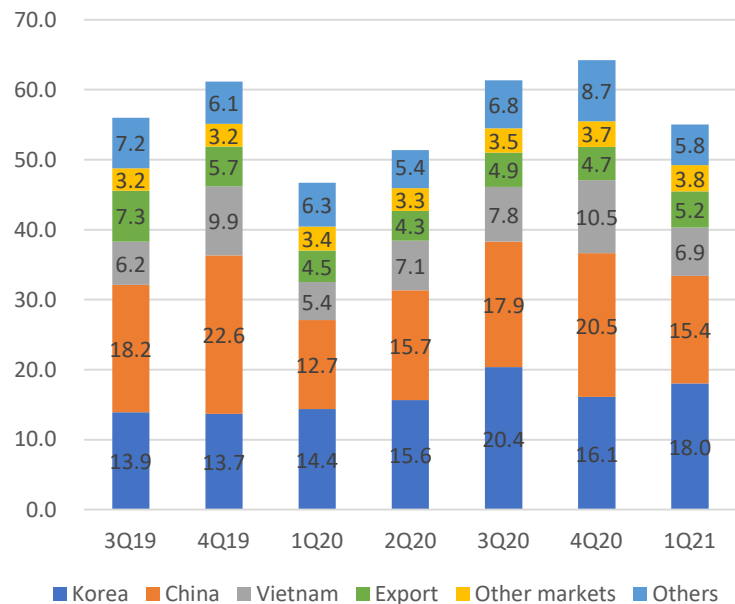
\* 환율효과를 제외하기 위해 고정환율로 정리한 수치로, 실질적인 영업력의 개선 사항을 보기 위해 관리적으로 정리한 수치. 환율 등의 효과는 기타로 분류하여 지역별 매출에 포함시키지 않음

## 수익성

- 1Q21 전사 GP는 YoY 17.9% 증가, QoQ 14.3% 감소한 550억원
- GPM은 44.2%로 YoY 2.5%pt 하락, QoQ 1.3%pt 상승
- 물류비 등 원가부담 증가로 GPM 소폭 하락했으나, 매출 증가로 인해 GP는 상승
- 1Q21 판관비는 YoY 5.4%증가, QoQ 3.9% 감소. 매출 증가로 판관비 증가했으나 판관비용율 개선
- 영업이익률은 5.3%로 YoY 4.6%pt 상승, QoQ 3.9%pt 감소. 이는 주로 계절적 매출 변동으로 인한 변화

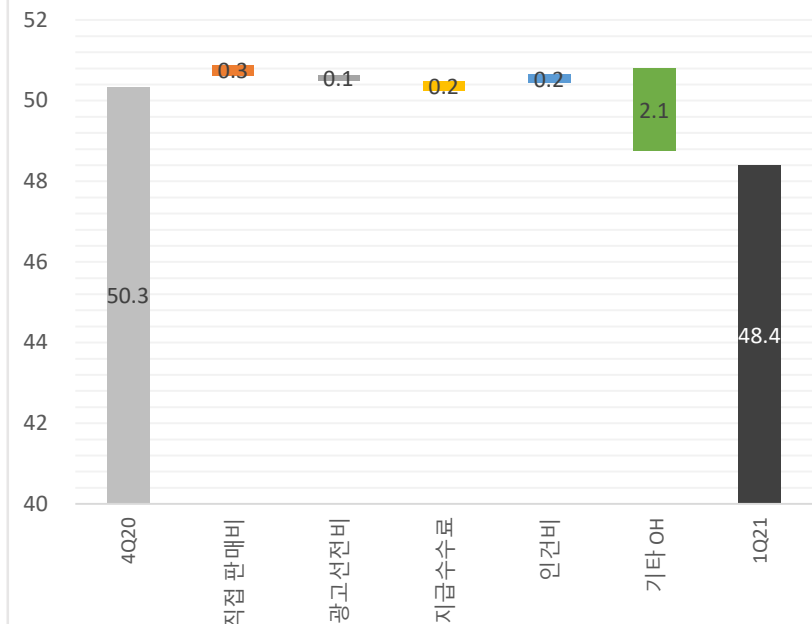
지역별 GP

(십억원)



판관비 증감 내역

(십억원)



## 재무제표 – PL

(백만원)	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2019	2020
매출	110,485	128,461	141,261	100,106	118,058	134,165	149,656	124,600	485,993	501,984
중국	38,577	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	175,125	171,528
한국	29,411	30,950	31,641	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	119,298	149,198
베트남	13,675	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	67,427	67,657
기타시장	26,162	35,432	27,917	22,992	24,642	26,558	25,923	27,208	114,442	100,114
기타	2,660	3,285	2,969	2,732	3,333	3,988	3,434	1,529	9,702	13,487
매출원가	61,115	72,466	80,090	53,401	66,666	72,843	85,412	69,555	272,634	278,323
매출총이익	49,370	55,994	61,171	46,705	51,391	61,322	64,243	55,045	213,358	223,662
매출총이익률	44.7%	43.6%	43.3%	46.7%	43.5%	45.7%	42.9%	44.2%	43.9%	44.6%
판매비와관리비	45,458	49,580	50,823	45,912	46,814	51,667	50,340	48,385	189,042	194,734
판관비용률	41.1%	38.6%	36.0%	45.9%	39.7%	38.5%	33.6%	38.8%	38.9%	38.8%
영업이익	3,912	6,414	10,347	793	4,577	9,655	13,903	6,660	24,316	28,928
영업이익률	3.5%	5.0%	7.3%	0.8%	3.9%	7.2%	9.3%	5.3%	5.0%	5.8%
EBITDA	9,744	12,282	15,900	6,670	10,452	15,475	19,542	11,979	47,354	52,139
EBITDA margin	8.8%	9.6%	11.3%	6.7%	8.9%	11.5%	13.1%	9.6%	9.7%	10.4%
기타영업외 손익	312	1,104	(76)	3,349	(150)	(196)	(1,075)	109	4,099	1,928
법인세비용차감전이익	4,224	7,518	10,272	4,142	4,427	9,459	12,828	6,769	28,415	30,856
법인세비용	2,019	2,786	5,335	3,652	2,028	3,852	9,568	3,220	12,038	19,100
법인세율	47.8%	37.1%	51.9%	88.2%	45.8%	40.7%	74.6%	47.6%	42.4%	61.9%
당기순이익	2,205	4,732	4,937	490	2,399	5,607	3,260	3,548	16,377	11,756
순이익률	2.0%	3.7%	3.5%	0.5%	2.0%	4.2%	2.2%	2.8%	3.4%	2.3%

\*EBITDA는 영업이익에 유/무형자산상각비를 더한 금액

## Sales by product

(백만원, KRW mn)	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2019	2020
한국 (Korea)	29,411	30,950	31,641	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	119,298	149,198
Container	12,136	13,420	12,747	11,713	14,207	14,532	15,010	14,386	48,456	55,462
Beverageware	5,553	4,186	5,951	3,440	5,530	4,223	7,491	5,396	19,303	20,684
Cookware	6,967	8,032	8,274	8,533	7,697	9,626	6,277	9,500	31,334	32,132
Appliance	983	1,246	618	909	2,357	11,374	6,868	7,936	3,242	21,509
Others	3,773	4,065	4,050	6,687	4,874	4,453	3,397	3,770	16,962	19,411
중국 (China)	38,577	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	175,125	171,528
Container	10,758	10,809	11,605	12,360	13,180	11,828	12,099	9,703	43,839	49,468
Beverageware	18,228	21,067	30,873	12,945	15,406	22,131	34,385	20,244	90,761	84,868
Cookware	3,238	2,812	4,374	2,119	5,327	3,014	3,584	3,080	12,902	14,044
Appliance	1,511	2,035	2,525	2,139	3,396	2,267	3,415	4,624	8,289	11,215
Others	4,843	6,560	4,321	1,911	2,932	3,914	3,177	2,430	19,333	11,933
베트남 (Vietnam)	13,675	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	67,427	67,657
Container	2,503	1,886	2,397	1,569	1,579	1,778	3,438	1,970	8,368	8,365
Beverageware	2,816	3,565	3,920	2,144	2,817	2,922	4,726	2,653	12,189	12,610
Cookware	1,280	1,223	3,742	994	1,432	1,811	3,095	2,284	7,607	7,332
Appliance	2,789	4,880	11,255	4,569	6,272	5,636	9,047	5,508	24,396	25,524
Others	4,287	3,956	3,722	2,351	3,075	4,109	4,291	2,378	14,867	13,826
Other markets	26,162	35,432	27,917	22,992	24,642	26,558	25,923	27,208	114,442	100,114
Container	19,388	26,357	20,620	16,877	18,195	17,915	17,924	17,075	85,245	70,911
Beverageware	3,034	5,547	4,294	3,141	1,833	2,961	2,769	3,438	16,604	10,705
Cookware	662	949	769	496	1,526	1,587	1,369	1,085	3,335	4,978
Appliance	1,230	986	622	1,108	1,813	2,937	2,565	4,043	3,031	8,423
Others	1,847	1,592	1,611	1,370	1,274	1,158	1,295	1,567	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)	2Q19	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2019	2020
한국 (Korea)	29,411	30,950	31,641	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	119,298	149,198
Online	6,189	7,216	7,465	7,401	8,804	12,161	14,849	13,323	26,844	43,216
B2B	3,818	3,565	4,295	5,195	4,268	3,650	4,924	4,862	14,323	18,037
Store	1,394	1,555	2,366	1,620	2,603	2,116	2,999	2,702	7,125	9,338
Event	2,169	2,125	1,785	1,555	2,237	2,190	1,825	2,064	7,973	7,807
Home Shopping	6,467	7,948	6,955	8,458	7,447	15,054	4,909	9,561	29,124	35,869
Wholesale	3,611	3,742	3,379	2,245	3,581	3,566	3,543	3,342	13,472	12,935
Hyper Market	5,762	4,799	5,380	4,807	5,726	5,335	5,734	4,868	20,174	21,601
Others	0	0	15	0	(0)	136	259	268	15	395
중국 (China)	38,577	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	175,125	171,528
Online	18,322	20,764	29,405	14,922	21,361	24,351	35,232	20,169	86,435	95,867
B2B	9,646	10,134	11,038	8,374	10,466	9,705	12,030	12,137	41,146	40,575
Store	1,712	2,008	1,436	557	606	499	358	310	7,129	2,021
Event	1,480	1,408	1,156	825	982	1,236	1,647	1,283	5,499	4,690
Home Shopping	788	715	797	799	709	408	332	0	3,449	2,248
Wholesale	3,659	3,979	4,956	2,834	3,251	3,680	4,223	3,252	15,441	13,988
Hyper Market	2,631	3,902	4,594	3,045	2,727	3,200	2,769	2,878	14,774	11,741
Others	340	373	316	118	138	74	68	50	1,253	398
베트남 (Vietnam)	13,675	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	67,427	67,657
Online	1,691	1,841	2,593	1,703	2,848	2,956	4,161	2,929	7,469	11,668
B2B	3,867	5,096	11,678	3,371	3,548	4,382	6,775	3,196	25,735	18,076
Store	4,660	5,514	6,326	3,472	5,498	5,440	9,280	5,056	20,582	23,689
Event	937	396	961	501	0	0	0	0	2,748	501
Home Shopping	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Wholesale	374	619	565	1,034	1,973	1,026	1,105	1,044	2,043	5,138
Hyper Market	2,120	2,027	2,909	1,547	1,311	1,863	2,955	2,326	8,800	7,675
Others	27	17	4	0	0	590	321	242	49	910

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



**E.O.D**

**LocknLock**