

# LocknLock

2Q21 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

## 01 Global Footprint

# 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



## 02 Awards & Certificates

# 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

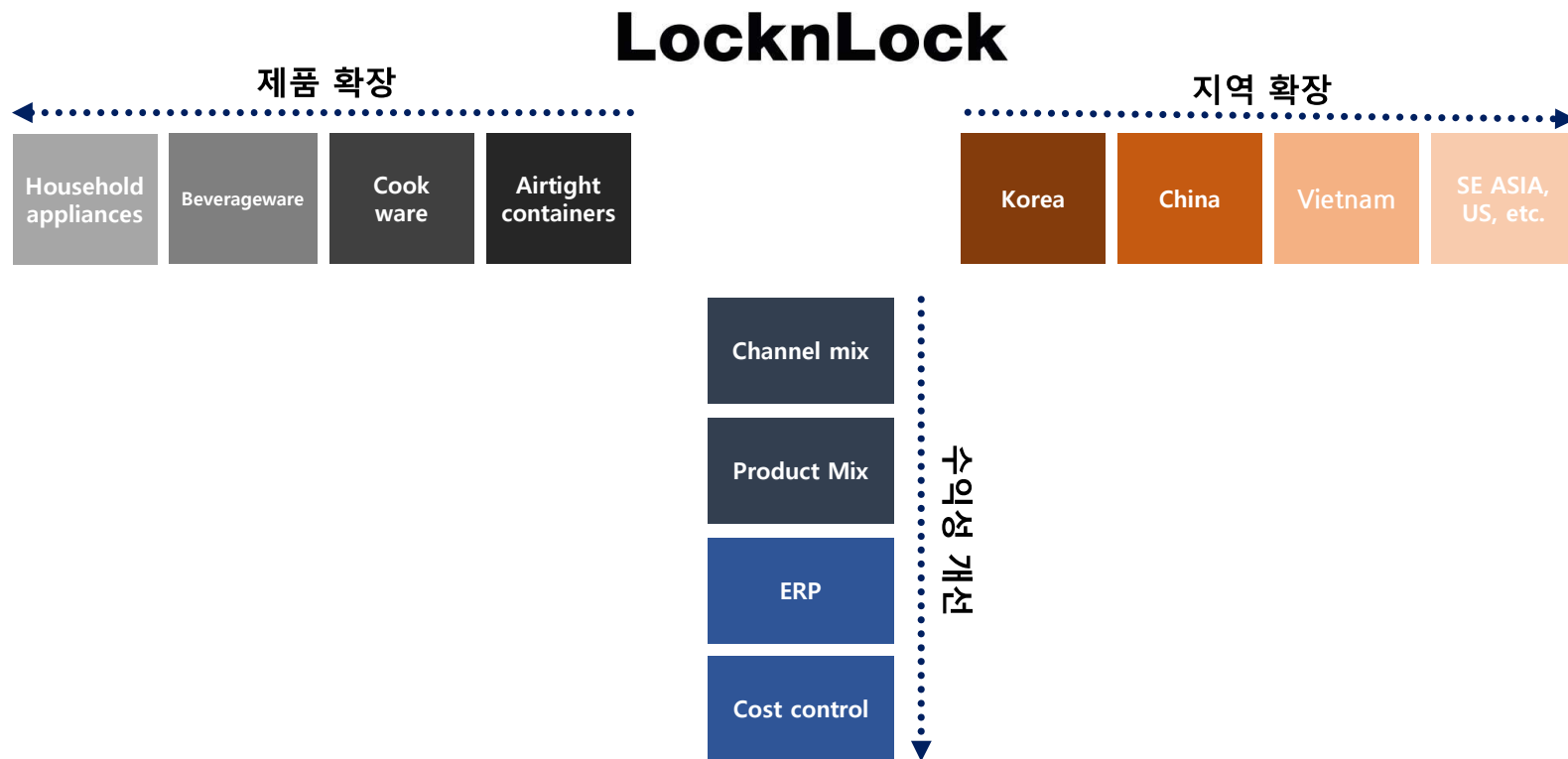


**2011**

독일 소비자 심사기관 외코 테스트 밀폐용기 '최우수 등급'

## 04-1 Growth Strategy

### 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 신흥 플랫폼 선제적 대응 진행중 (경쟁력 확보)</li></ul></li><li>• 상반기 온라인 채널 765억으로 전 국가 성장 ('20년비 30% 성장, '19년비 46% 성장)</li></ul>
소비자	2 소비자 확장 및 접점 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



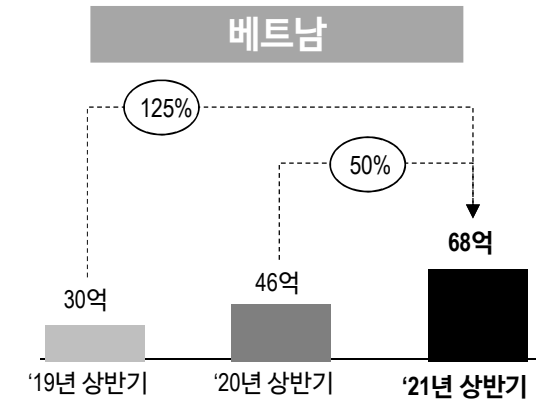
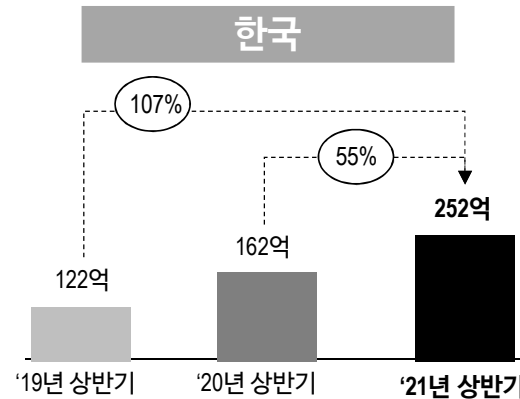
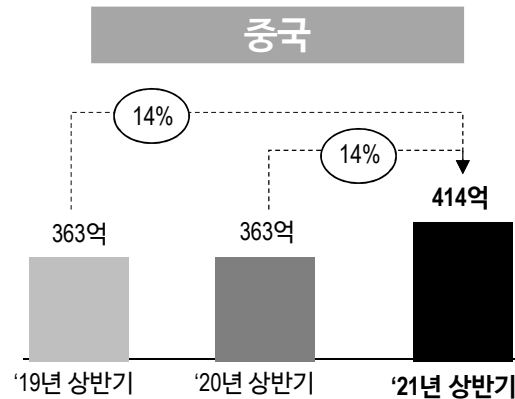
- T-mall, JD 선도적 지위 유지
- PDD, 틱톡등 신흥 플랫폼/라이브 선제적 대응



- 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



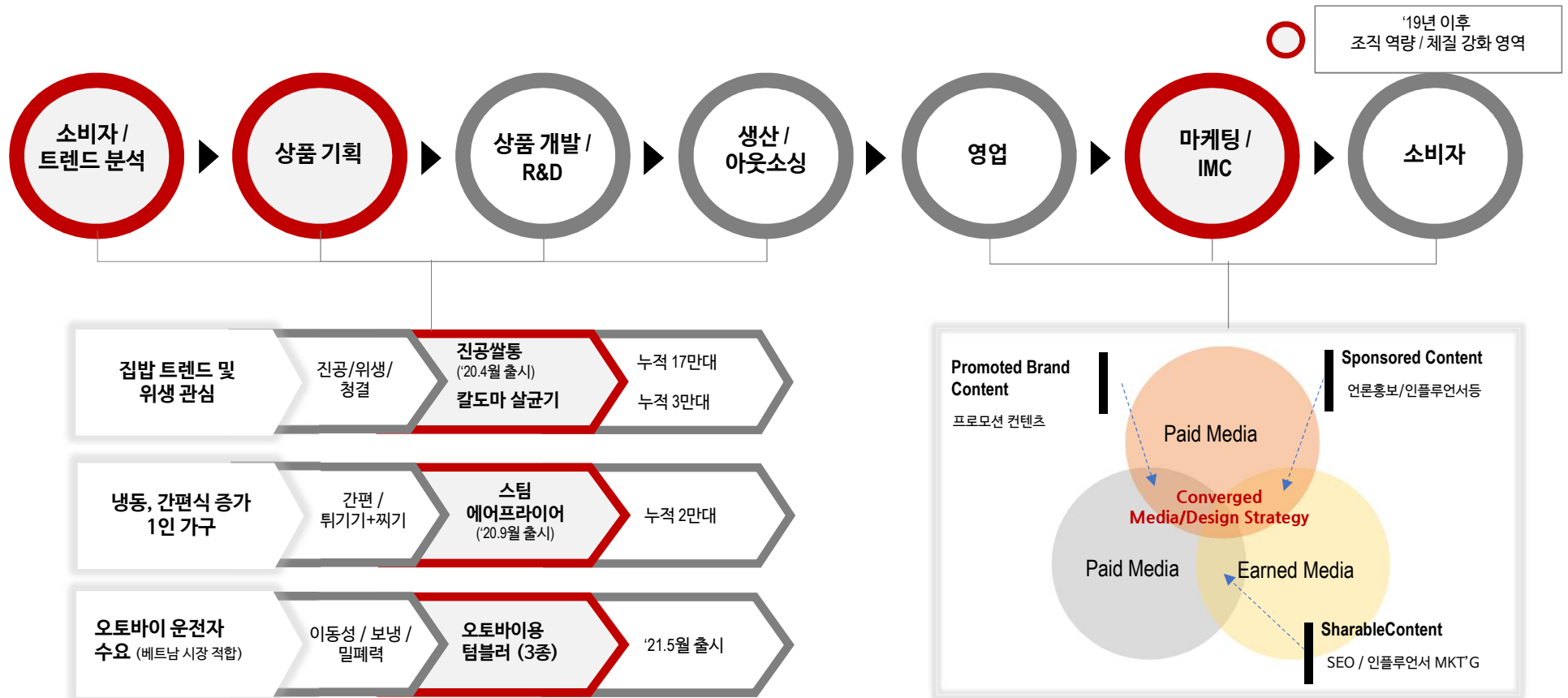
- 주요 플랫폼에서 선도적 지위 확보
- 브랜드력 기반 온/오프 마케팅 연계 강화





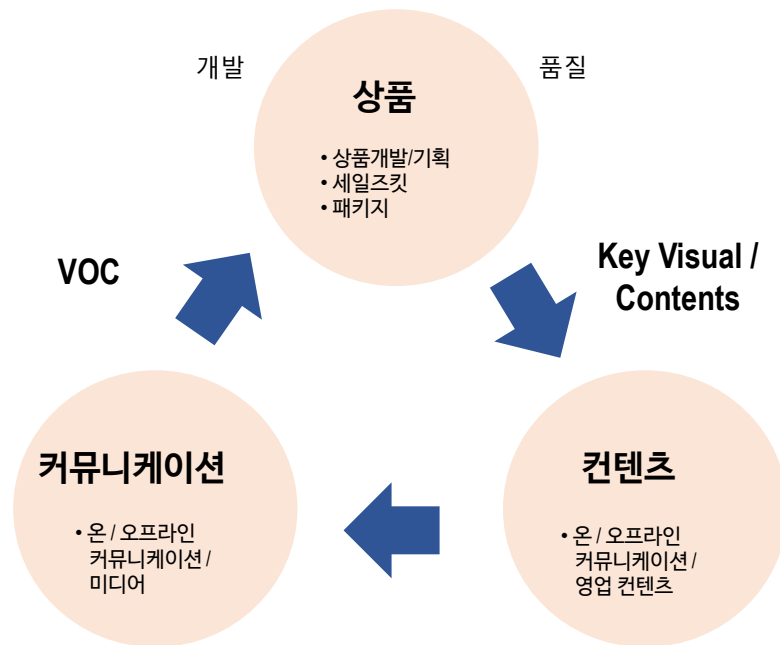
## 04-4 Growth Strategy – 타겟 소비자 기반 상품기획 경쟁력 강화

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



## 04-5 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)

소외와 권리 Claim 분석			개별/종합 개진 사항				
구분	건수	비율	№	구분	내용	구분	내용
최초 개진	69	51.4%	1	개진 시기	시간 외(저녁 7시경) 개진 시간 외(저녁 8시경) 개진	개진 시간	주말 저녁 7시경 개진
소외자 본인, 가족	10	20.8%	2	개진 방법	개진 전(개진 후) 전화로 상담 개진 전(개진 후) 전화로 상담	개진 방법	개진 전(개진 후) 전화로 상담
불응	1	1.5%	3	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
불응 이유	30	19.4%	4	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
불응 이유	30	19.4%	5	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	26	15.4%	6	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	13	5.9%	7	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	5	2.9%	8	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	3	1.5%	9	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	10	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	11	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	12	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	13	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	14	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	15	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	16	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	17	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	18	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	19	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	20	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	21	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	22	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	23	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	24	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	25	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	26	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	27	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	28	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	29	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응
개진 결과	1	0.5%	30	개진 결과	개진 결과 불응 개진 결과 불응	개진 결과	개진 결과 불응

- 후기 기반, 콘텐츠 상세 페이지 개선 (마케팅)

**1회 보판 (한월 2주치 분량)**

1. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

2. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

3. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

4. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

**2회 보판 (~11월 2주치 분량)**

1. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

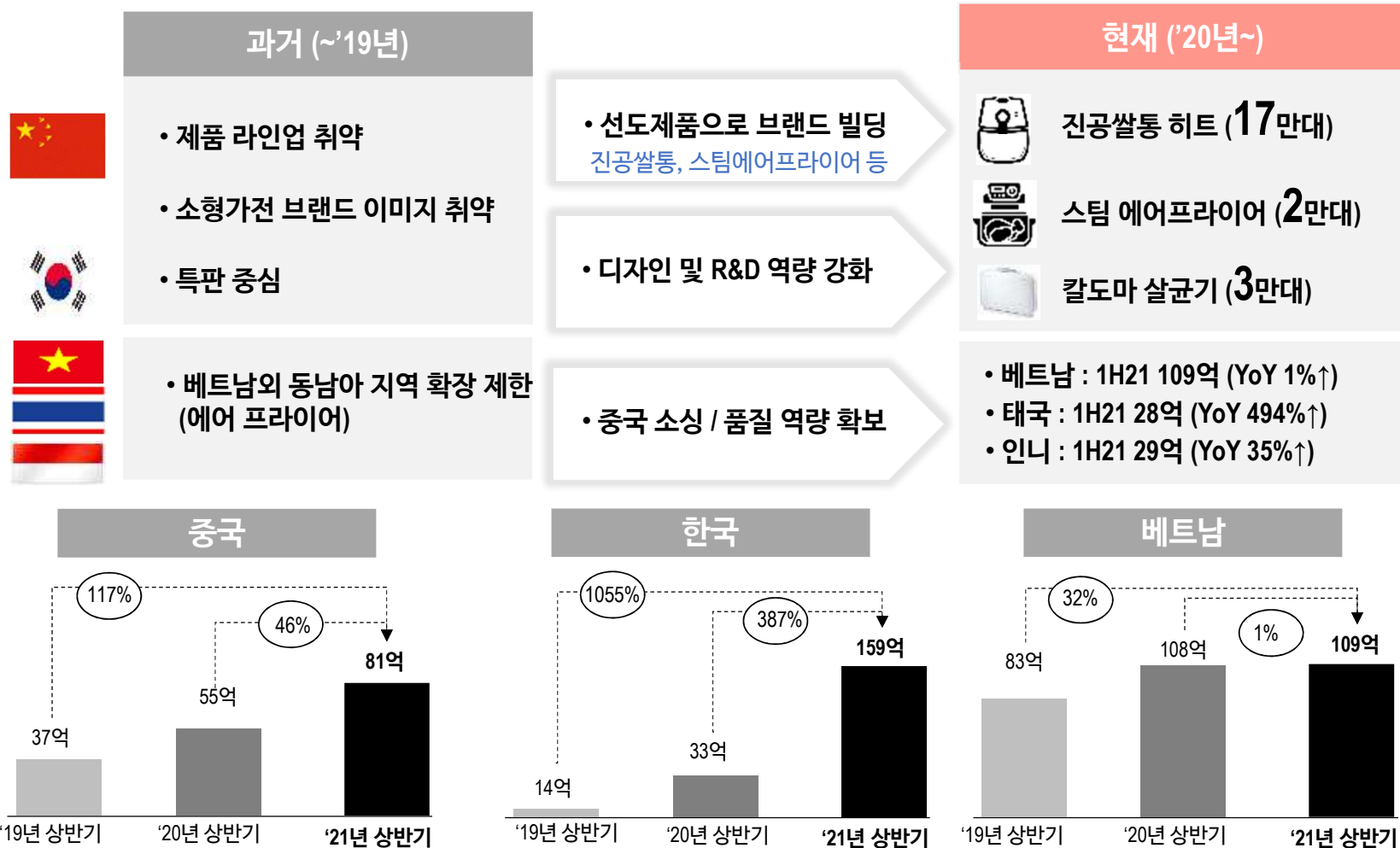
2. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

3. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

4. 음식 안전 퀴즈 (Food Safety Quiz)

## 04-6 Growth Strategy – 소가전 사업 강화

전략 제품 중심으로 라인업 보강하여 지속 브랜드 빌딩 및 사업 확장

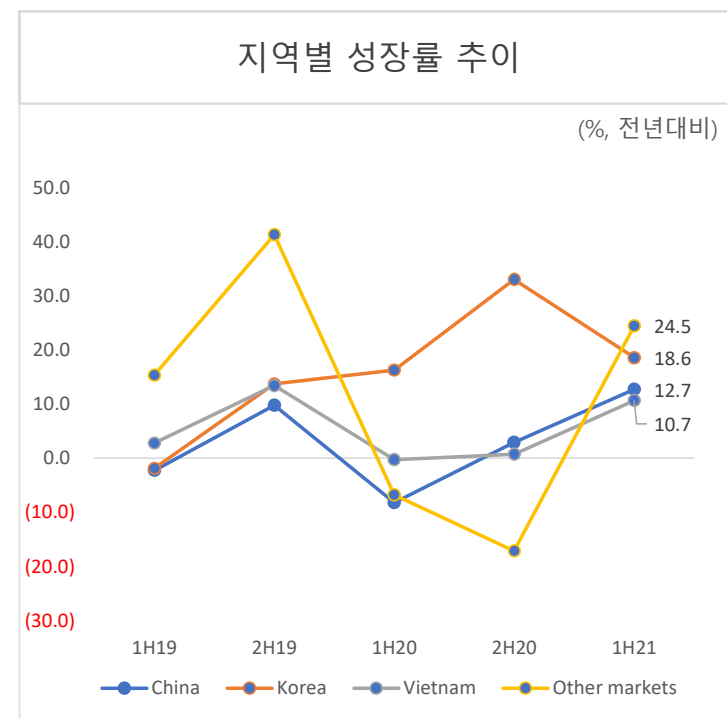
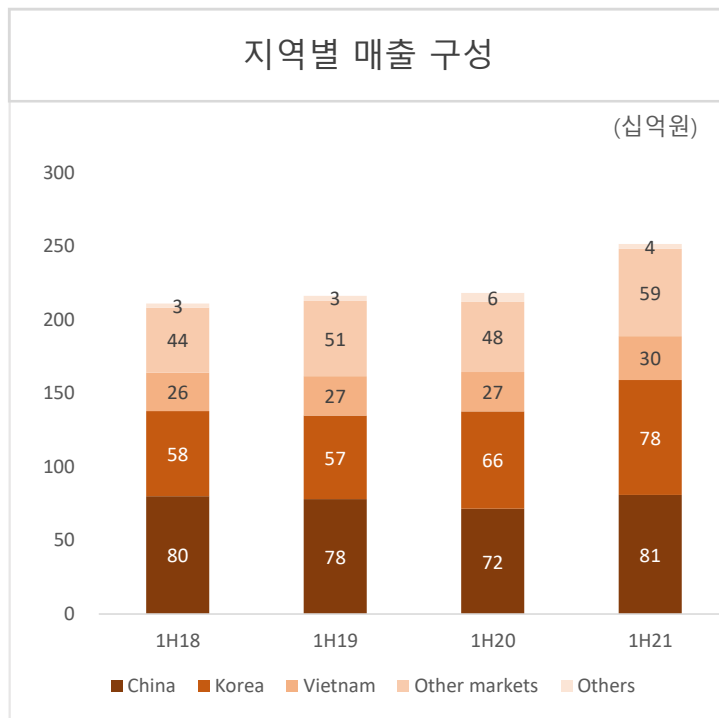


\*제니퍼룸 포함기준. 제니퍼룸 제외 시 1H19대비 693%↑, 1H20대비 234%↑

## 05-1 Sales by Geography

### 지역적 다변화로 매출 안정성 강화

- 일부 지역 코로나 상화 악화, 고객 재고 정책 변화 등에도 성장 모멘텀 지속
- 지역 판로 다변화 통한 성장세 지속
- 미국, 독일등 선진국 시장 수요 회복에 의한 수출 확대 지속

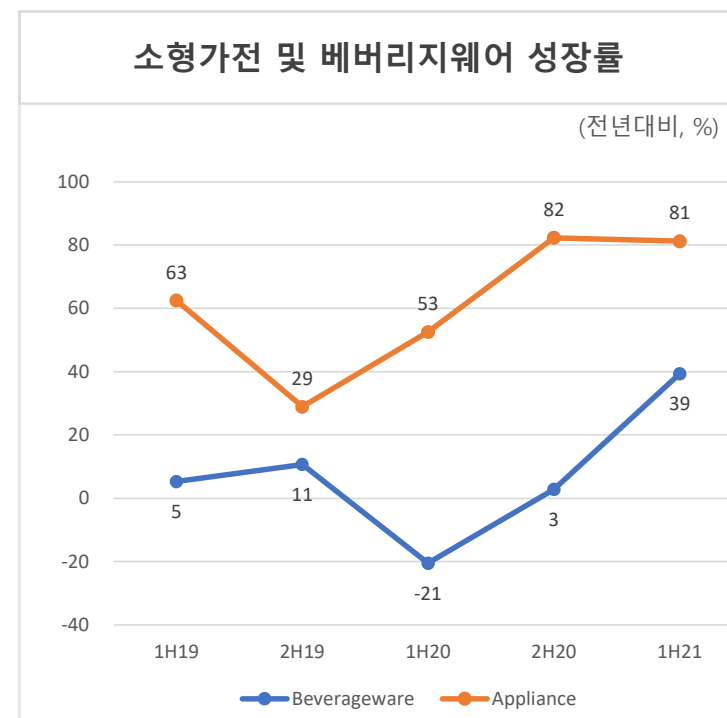
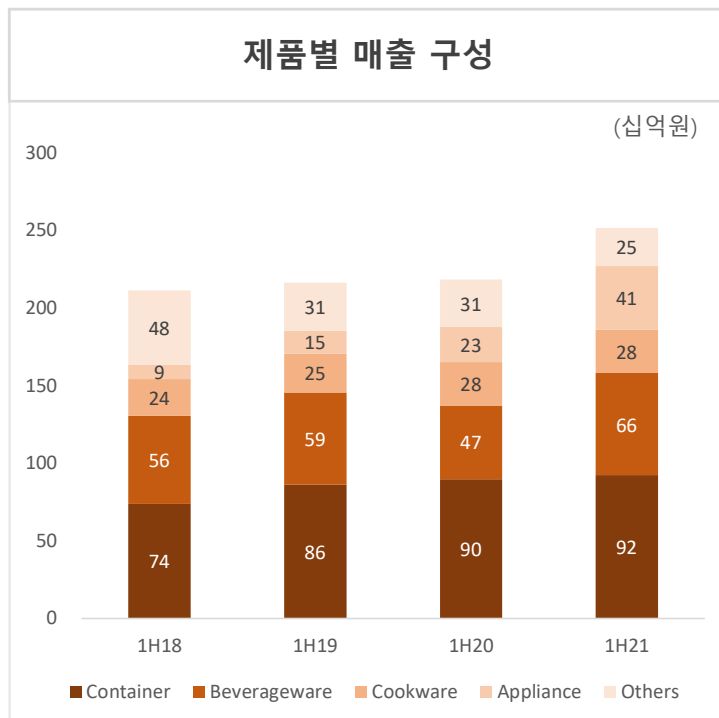


\*한국 매출에 제니퍼룸 포함

## 05-2 Sales by Product

### 소형가전 및 베버리지웨어 등 신성장 동력 기여 본격화

- 소형 가전을 신 성장 동력으로 육성하여 한국, 중국, 동남아 등 주요 시장 주 카테고리 안착 (1H21 전년대비 성장률 한국: 387% ↑, 중국: 46% ↑, 태국: 494% ↑ 등)
- 중국 시장 전략 제품인 물병 판매 확대로 Beverageware 성장 견인 (상품 기획의 성공)
- 상품 기획력 강화, 소비자 피드백 등 기반으로 히트제품 지속 출시 목표

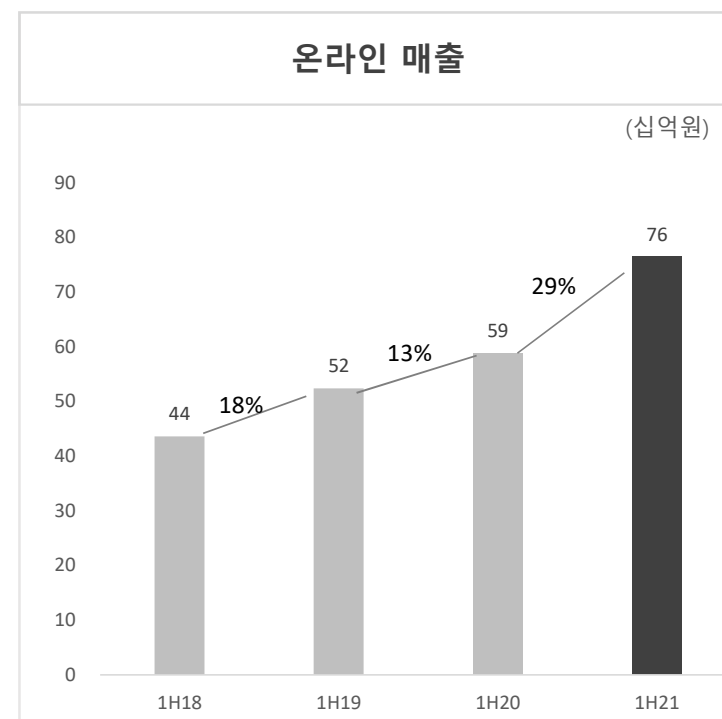
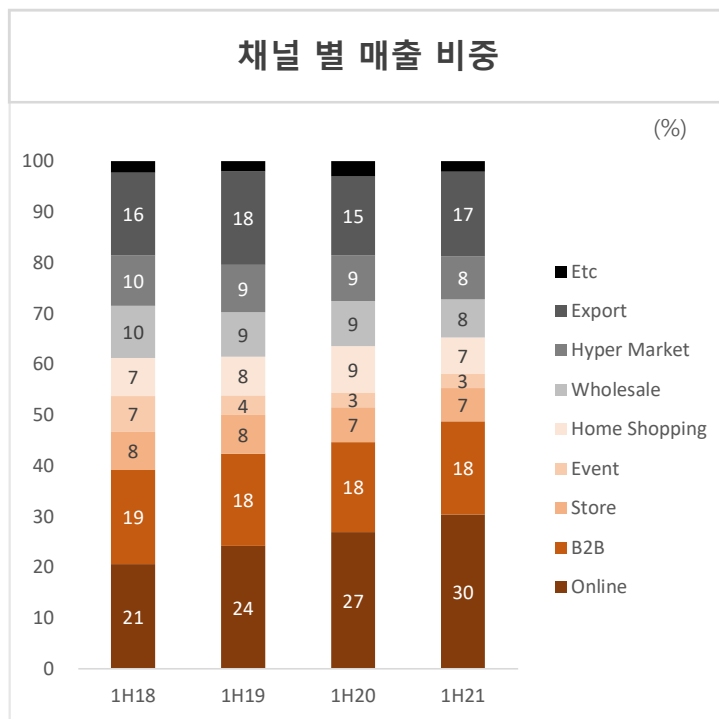


\*소형 가전에 제니퍼룸 포함

## 05-3 Sales by Channel

### 전지역 온라인 매출 성장폭 지속 확대

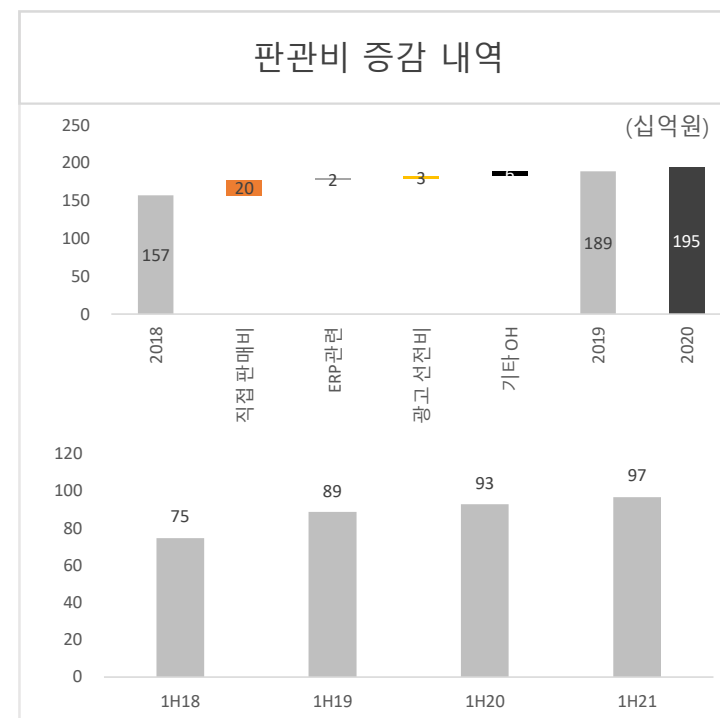
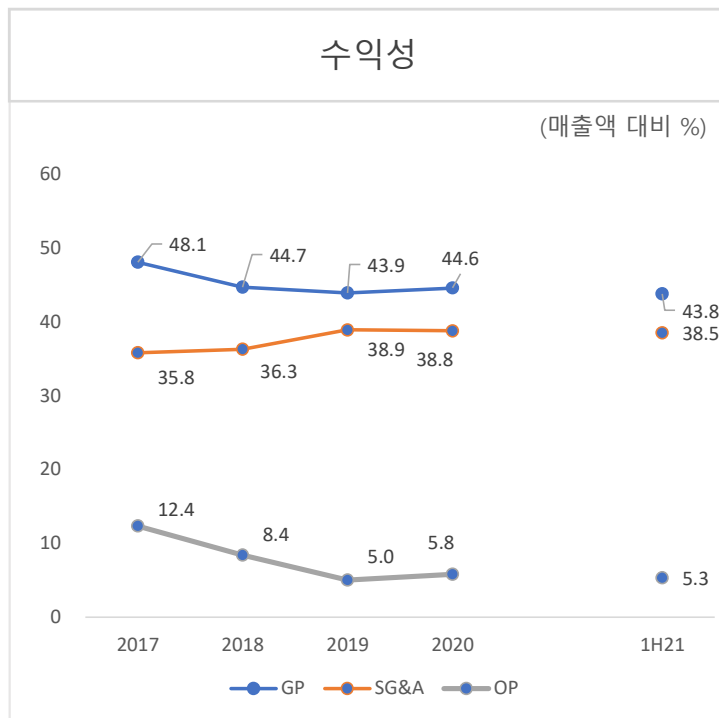
- 각 지역별 성장률: 한국 55% ↑, 중국 14% ↑, 베트남 50% ↑
- 주요국 시장환경 변화에 따른 온라인 시장 성장 확대로 온라인 전용 상품등 라인업 강화



## 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**

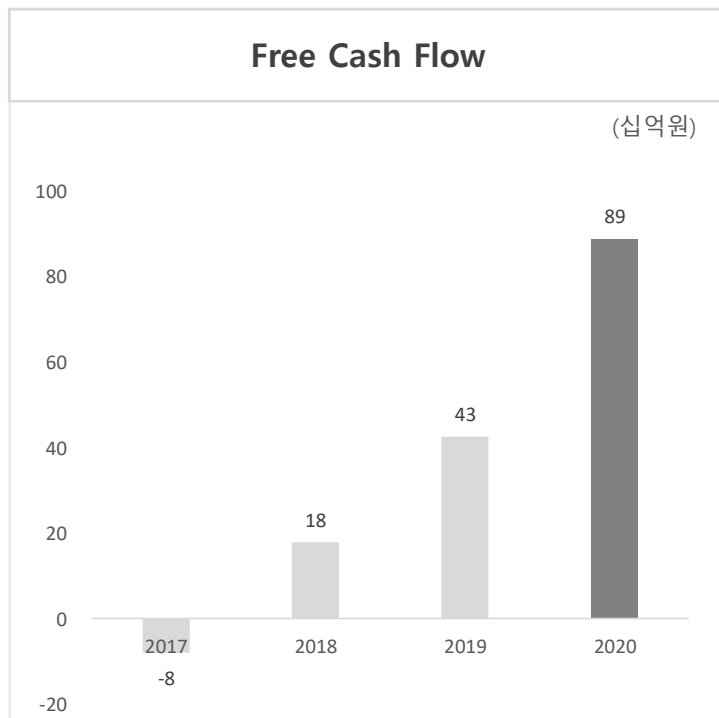
- ✓ 한국거래소 유가증권시장에 상장
- ✓ 적극적인 해외시장 진출
- ✓ Total Living-Kitchenware 브랜드로 확장



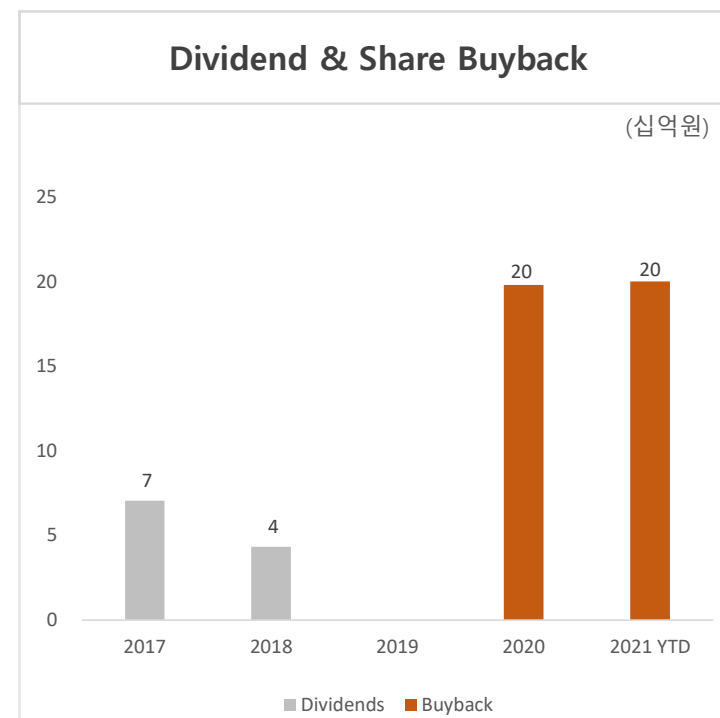
## 07 Free Cash Flow, Capital Management

### 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 7.5%, 전분기대비 1.8% 증가한 1,269억 원
- 코로나 재 확산, 일부 고객 구매 정책 변화 등에도 전년대비 매출 성장 지속
- 영업이익: 2분기 기준 전년대비 48.3% 증가한 68억원, 상반기 기준 전년대비 150.5% 증가
- 물류비 등 원가상승 요인 등으로 GPM 전년대비 소폭 하락했으나, 판관비용을 통제해 OPM 상승

(백만원)	2Q20	2Q21	YoY	1H20	1H21	YoY
매출액	118,058	126,878	7.5%	218,164	251,478	15.3%
매출원가	66,666	71,776	7.7%	120,067	141,330	17.7%
매출총이익	51,391	55,102	7.2%	98,097	110,147	12.3%
매출총이익률 (%)	43.5%	43.4%	-0.1%p	45.0%	43.8%	-1.2%p
판관비	46,814	48,313	3.2%	92,727	96,698	4.3%
영업이익	4,577	6,789	48.3%	5,370	13,449	150.5%
영업이익률 (%)	3.9%	5.4%	1.5%p	2.5%	5.3%	2.9%p
EBITDA	13,692		-100.0%	23,710		-100.0%
EBITDA 이익률 (%)	11.6%		-11.6%p	10.9%		-10.9%p
세전이익	4,427		-100.0%	8,569		-100.0%
당기순이익	2,399		-100.0%	2,889		-100.0%
순이익률 (%)	2.0%		-2.0%p	1.3%		-1.3%p

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

## 지역별 매출

### 중국 – 매출액 YoY 1.3% 증가

- 전략 제품인 물병 판매 호조, 텀블러 매출 정상화 지속되며  
Beverageware 매출 성장 지속. 하반기 신제품 출시로 성장 지속 전망
- 2Q20 코로나 특수으로 인한 높은 기저로 컨테이너 매출 전년대비 감소.  
향후 점진적 수요 회복 예상
- 온라인 채널 매출 성장세 지속, 2Q21 중국 전체 매출의 52%

### 한국 – 매출액 YoY 7.3% 성장

- 홈쇼핑 채널 매출을 전략적으로 축소하는 과정에서 쿡웨어 매출 부진
- 일부 고객 구매 정책 변경으로 온라인 매출 전분기대비 감소했으나,  
고객 다변화로 6월부터 온라인 매출 성장 재개, 수익성도 개선 중
- 소형가전의 경우 하반기 다양한 신제품 출시로 (진공쌀통 2세대 등)  
매출 증가 기대

(백만원)	2Q20	2Q21	YoY	1H20	1H21	YoY
중국	40,241	40,758	1.3%	71,714	80,839	12.7%
Container	13,180	9,001	-31.7%	25,540	18,699	-26.8%
Beverage	15,406	21,935	42.4%	28,351	42,162	48.7%
Cookware	5,327	2,985	-44.0%	7,446	6,074	-18.4%
Appliance	3,396	3,466	2.1%	5,534	8,099	46.4%
Others	2,932	3,371	15.0%	4,842	5,805	19.9%
Online	21,361	21,197	-0.8%	36,283	41,367	14.0%
B2B (특판)	10,466	11,899	13.7%	18,840	24,036	27.6%
Home shopping	709	-	n/a	1,508	-	n/a
Wholesale	3,251	3,344	2.9%	6,085	6,597	8.4%
Hyper, Store, Event	4,316	4,287	-0.7%	8,743	8,758	0.2%
Others	138	30	-78.0%	255	81	-68.4%
한국	34,665	37,200	7.3%	65,946	78,190	18.6%
Container	14,207	14,236	0.2%	25,919	28,622	10.4%
Beverage	5,530	5,685	2.8%	8,971	11,081	23.5%
Cookware	7,697	5,883	-23.6%	16,230	15,383	-5.2%
Appliance	2,357	7,974	238.2%	3,266	15,910	387.1%
Others	4,874	3,423	-29.8%	11,561	7,194	-37.8%
Online	8,804	11,833	34.4%	16,205	25,156	55.2%
B2B (특판)	4,268	5,690	33.3%	9,463	10,552	11.5%
Home shopping	7,447	6,970	-6.4%	15,906	16,531	3.9%
Wholesale	3,581	3,341	-6.7%	5,826	6,682	14.7%
Hyper, Store, Event	10,565	9,016	-14.7%	18,547	18,650	0.6%
Others	(0)	350	n/a	(0)	618	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 2.0% 감소

- 코로나 재 확산 등으로 오프라인 매장 매출 성장세 둔화, 특판 매출 부진 지속
- 오프라인의 부진을 온라인 매출 성장으로 상쇄. 베트남 온라인 매출 비중 26%까지 상승
- 코로나 상황에 따라 하반기 불확실성 존재

### 수출 – 매출액 YoY 36.1% 증가

- 선진국 수요 회복으로 컨테이너 매출 성장 견조
- 연간 수주잔고 등 고려, 하반기 성장 추세 지속 전망

(백만원)	2Q20	2Q21	YoY	1H20	1H21	YoY
베트남	15,177	14,868	-2.0%	26,804	29,661	10.7%
Container	1,579	1,602	1.4%	3,148	3,562	13.1%
Beverage	2,817	3,275	16.3%	4,962	6,063	22.2%
Cookware	1,432	2,000	39.6%	2,426	4,269	76.0%
Appliance	6,272	5,522	-12.0%	10,842	10,945	1.0%
Others	3,075	2,468	-19.8%	5,427	4,822	-11.1%
Online	2,848	3,903	37.1%	4,551	6,832	50.1%
B2B (특판)	3,548	2,343	-34.0%	6,919	5,539	-19.9%
Home shopping	-	-	n/a	-	-	n/a
Wholesale	1,973	1,027	-48.0%	3,007	2,071	-31.1%
Hyper, Store, Event	6,809	7,390	8.5%	12,328	14,773	19.8%
Others	-	206	n/a	-	447	n/a
수출	17,701	24,098	36.1%	33,785	42,011	24.3%
Container	15,372	21,310	38.6%	29,343	36,187	23.3%
Beverage	912	1,637	79.5%	1,802	3,414	89.5%
Cookware	427	418	-2.3%	742	942	26.8%
Appliance	177	90	-49.0%	288	181	-37.2%
Others	812	643	-20.9%	1,610	1,288	-20.0%

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

## 지역별 매출

### 기타시장 – 매출액 YoY 15.0% 증가

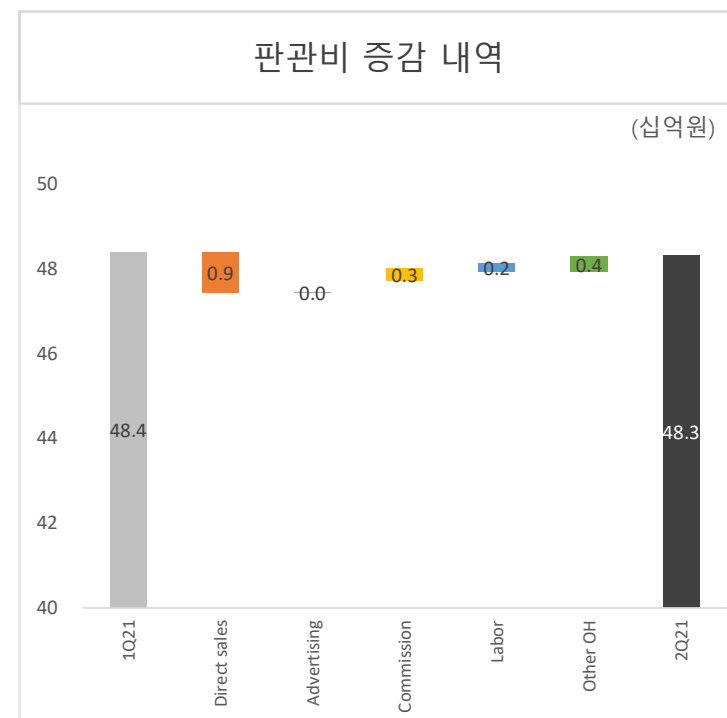
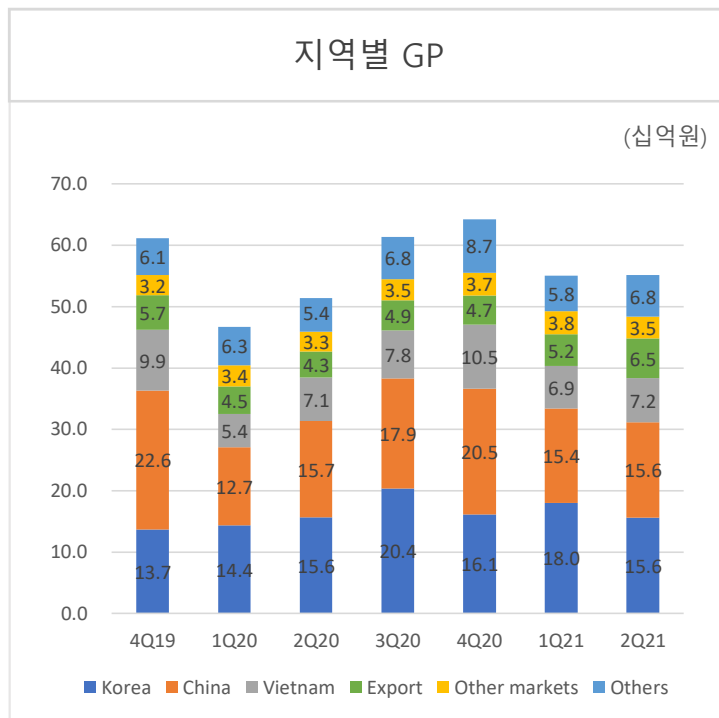
- 전년대비 매출 성장 지속되고 있으나, 코로나 재확산 영향으로 전분기대비 매출 감소. 특히 동남아 지역의 매출 성장 둔화
- 코로나 상황에 따라 하반기 불확실성 존재

(백만원)	2Q20	2Q21	YoY	1H20	1H21	YoY
기타시장	6,941	7,982	15.0%	13,848	17,277	24.8%
Container	2,822	2,852	1.1%	5,729	5,050	-11.8%
Beverage	921	1,471	59.6%	3,173	3,133	-1.3%
Cookware	1,099	719	-34.6%	1,280	1,280	0.0%
Appliance	1,636	1,798	9.9%	2,633	5,750	118.4%
Others	462	1,141	147.0%	1,034	2,064	99.5%
Online	924	1,744	88.6%	1,775	3,097	74.5%
B2B (특판)	1,661	2,014	21.2%	3,383	6,043	78.6%
Home shopping	1,690	672	-60.3%	2,635	1,521	-42.3%
Wholesale	1,937	1,880	-2.9%	4,506	3,513	-22.0%
Hyper, Store, Event	613	1,325	116.0%	1,336	2,573	92.7%
Others	114	347	203.6%	213	529	148.3%

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

## 수익성

- 2Q21 전사 GP는 YoY 7.2% 증가, 상반기 전사 GP는 YoY 12.3% 증가
- 2Q21 GPM은 43.4%로 YoY 0.1%pt 하락
- 물류비 등 원가부담 증가로 GPM 소폭 하락했으나, 매출 증가로 인해 GP는 상승
- 2Q21 판관비는 YoY 3.2% 증가. 매출 증가율 대비 낮은 폭으로 증가하며 판관비용율 개선
- 영업이익률은 5.4%로 YoY 1.5%pt 상승



## Sales by Product

(백만원, KRW mn)	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	2019	2020
한국 (Korea)	30,950	31,641	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,200	119,298	149,198
Container	13,420	12,747	11,713	14,207	14,532	15,010	14,386	14,236	48,456	55,462
Beverageware	4,186	5,951	3,440	5,530	4,223	7,491	5,396	5,685	19,303	20,684
Cookware	8,032	8,274	8,533	7,697	9,626	6,277	9,500	5,883	31,334	32,132
Appliance	1,246	618	909	2,357	11,374	6,868	7,936	7,974	3,242	21,509
Others	4,065	4,050	6,687	4,874	4,453	3,397	3,770	3,423	16,962	19,411
중국 (China)	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	175,125	171,528
Container	10,809	11,605	12,360	13,180	11,828	12,099	9,703	9,001	43,839	49,468
Beverageware	21,067	30,873	12,945	15,406	22,131	34,385	20,244	21,935	90,761	84,868
Cookware	2,812	4,374	2,119	5,327	3,014	3,584	3,080	2,985	12,902	14,044
Appliance	2,035	2,525	2,139	3,396	2,267	3,415	4,624	3,466	8,289	11,215
Others	6,560	4,321	1,911	2,932	3,914	3,177	2,430	3,371	19,333	11,933
베트남 (Vietnam)	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	67,427	67,657
Container	1,886	2,397	1,569	1,579	1,778	3,438	1,970	1,602	8,368	8,365
Beverageware	3,565	3,920	2,144	2,817	2,922	4,726	2,653	3,275	12,189	12,610
Cookware	1,223	3,742	994	1,432	1,811	3,095	2,284	2,000	7,607	7,332
Appliance	4,880	11,255	4,569	6,272	5,636	9,047	5,508	5,522	24,396	25,524
Others	3,956	3,722	2,351	3,075	4,109	4,291	2,378	2,468	14,867	13,826
Other markets	35,432	27,917	22,992	24,642	26,558	25,923	27,208	32,080	114,442	100,114
Container	26,357	20,620	16,877	18,195	17,915	17,924	17,075	24,163	85,245	70,911
Beverageware	5,547	4,294	3,141	1,833	2,961	2,769	3,438	3,108	16,604	10,705
Cookware	949	769	496	1,526	1,587	1,369	1,085	1,137	3,335	4,978
Appliance	986	622	1,108	1,813	2,937	2,565	4,043	1,888	3,031	8,423
Others	1,592	1,611	1,370	1,274	1,158	1,295	1,567	1,784	6,227	5,097

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



## Sales by Channel

(백만원, KRW mn)	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	2019	2020
한국 (Korea)	30,950	31,641	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,200	119,298	149,198
Online	7,216	7,465	7,401	8,804	12,161	14,849	13,323	11,833	26,844	43,216
B2B	3,565	4,295	5,195	4,268	3,650	4,924	4,862	5,690	14,323	18,037
Store	1,555	2,366	1,620	2,603	2,116	2,999	2,702	1,502	7,125	9,338
Event	2,125	1,785	1,555	2,237	2,190	1,825	2,064	2,073	7,973	7,807
Home Shopping	7,948	6,955	8,458	7,447	15,054	4,909	9,561	6,970	29,124	35,869
Wholesale	3,742	3,379	2,245	3,581	3,566	3,543	3,342	3,341	13,472	12,935
Hyper Market	4,799	5,380	4,807	5,726	5,335	5,734	4,868	5,440	20,174	21,601
Others	0	15	0	(0)	136	259	268	350	15	395
중국 (China)	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	175,125	171,528
Online	20,764	29,405	14,922	21,361	24,351	35,232	20,169	21,197	86,435	95,867
B2B	10,134	11,038	8,374	10,466	9,705	12,030	12,137	11,899	41,146	40,575
Store	2,008	1,436	557	606	499	358	310	284	7,129	2,021
Event	1,408	1,156	825	982	1,236	1,647	1,283	1,564	5,499	4,690
Home Shopping	715	797	799	709	408	332	0	0	3,449	2,248
Wholesale	3,979	4,956	2,834	3,251	3,680	4,223	3,252	3,344	15,441	13,988
Hyper Market	3,902	4,594	3,045	2,727	3,200	2,769	2,878	2,438	14,774	11,741
Others	373	316	118	138	74	68	50	30	1,253	398
베트남 (Vietnam)	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	67,427	67,657
Online	1,841	2,593	1,703	2,848	2,956	4,161	2,929	3,903	7,469	11,668
B2B	5,096	11,678	3,371	3,548	4,382	6,775	3,196	2,343	25,735	18,076
Store	5,514	6,326	3,472	5,498	5,440	9,280	5,056	5,195	20,582	23,689
Event	396	961	501	0	0	0	0	0	2,748	501
Home Shopping	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Wholesale	619	565	1,034	1,973	1,026	1,105	1,044	1,027	2,043	5,138
Hyper Market	2,027	2,909	1,547	1,311	1,863	2,955	2,326	2,195	8,800	7,675
Others	17	4	0	0	590	321	242	206	49	910

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

## 재무제표 – PL

(백만원)	3Q19	4Q19	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	2019	2020
매출	128,461	141,261	100,106	118,058	134,165	149,656	124,600	126,878	485,993	501,984
중국	43,284	53,698	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	175,125	171,528
한국	30,950	31,641	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,200	119,298	149,198
베트남	15,510	25,036	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	67,427	67,657
기타시장	35,432	27,917	22,992	24,642	26,558	25,923	27,208	32,080	114,442	100,114
기타	3,285	2,969	2,732	3,333	3,988	3,434	1,529	1,971	9,702	13,487
매출원가	72,466	80,090	53,401	66,666	72,843	85,412	69,555	71,776	272,634	278,323
매출총이익	55,994	61,171	46,705	51,391	61,322	64,243	55,045	55,102	213,358	223,662
매출총이익률	43.6%	43.3%	46.7%	43.5%	45.7%	42.9%	44.2%	43.4%	43.9%	44.6%
판매비와관리비	49,580	50,823	45,912	46,814	51,667	50,340	48,385	48,313	189,042	194,734
판매비용률	38.6%	36.0%	45.9%	39.7%	38.5%	33.6%	38.8%	38.1%	38.9%	38.8%
영업이익	6,414	10,347	793	4,577	9,655	13,903	6,660	6,789	24,316	28,928
영업이익률	5.0%	7.3%	0.8%	3.9%	7.2%	9.3%	5.3%	5.4%	5.0%	5.8%
EBITDA	16,028	19,208	10,018	13,692	18,688	22,819	15,091		61,884	65,217
EBITDA margin	12.5%	13.6%	10.0%	11.6%	13.9%	15.2%	12.1%		12.7%	13.0%
기타영업외 손익	1,104	(76)	3,349	(150)	(196)	(1,075)	109		4,099	1,928
법인세비용차감전이익	7,518	10,272	4,142	4,427	9,459	12,828	6,769		28,415	30,856
법인세비용	2,786	5,335	3,652	2,028	3,852	9,568	3,220		12,038	19,100
법인세율	37.1%	51.9%	88.2%	45.8%	40.7%	74.6%	47.6%		42.4%	61.9%
당기순이익	4,732	4,937	490	2,399	5,607	3,260	3,548		16,377	11,756
순이익률	3.7%	3.5%	0.5%	2.0%	4.2%	2.2%	2.8%		3.4%	2.3%

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

**E.O.D**

**LocknLock**