

INVESTOR RELATIONS

(21.4Q)

Jan.2022

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.

I . Company Overview

II . Products

III . Growth Strategy

IV . ESG Management

V . '21.4Q Business Review & Financials

Company Overview

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

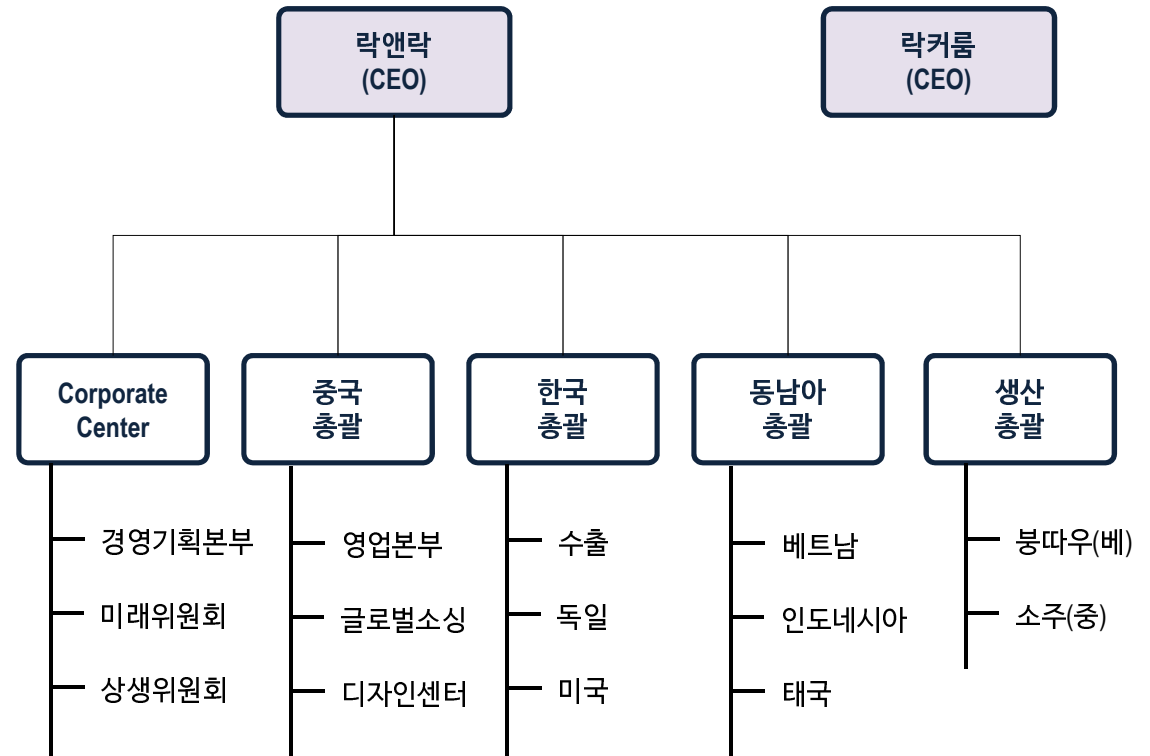


Company Overview

Company Profile

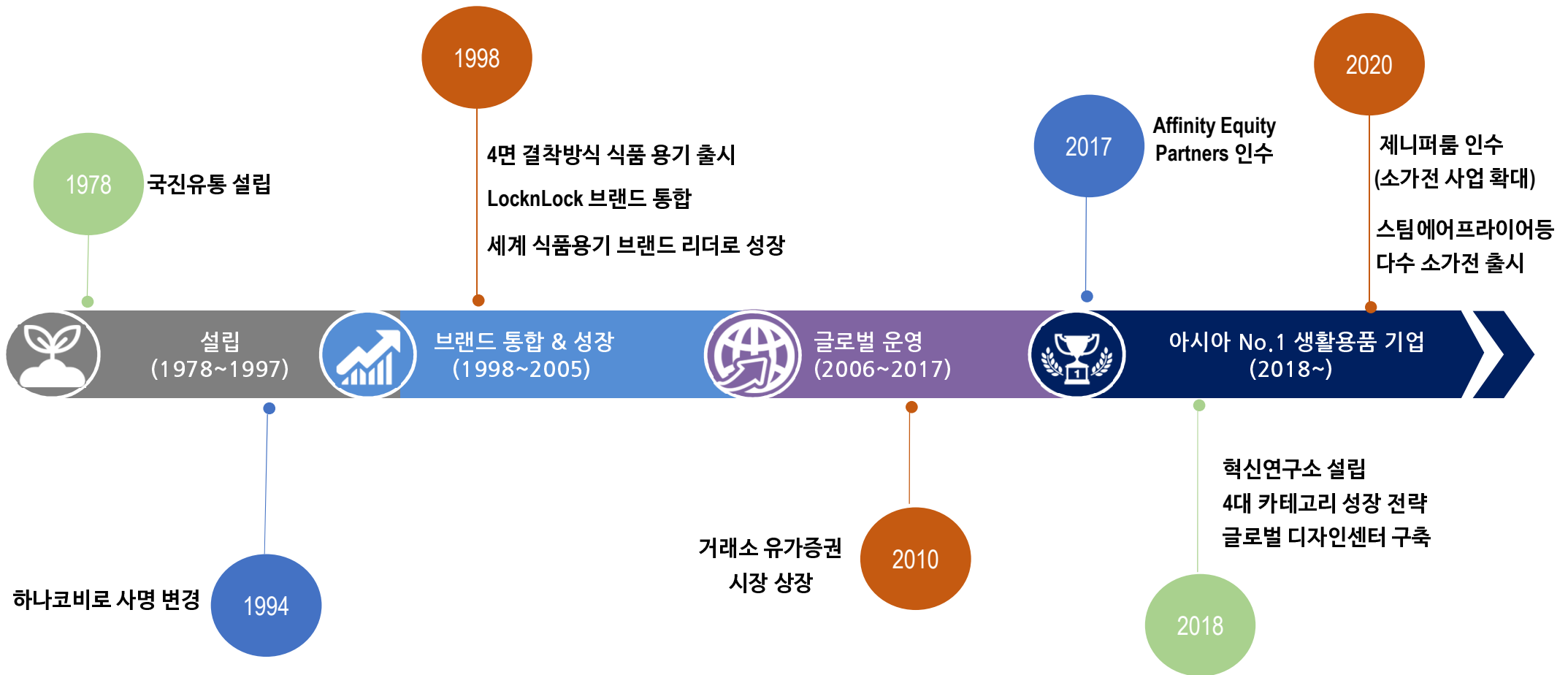
회사명	(주)락앤락
CEO	대표 김성훈, 대표 김성태
설립일	1978년 11월 11일
주소	서울사업장: 서울시 서초구 서초대로 38길 12 아산사업장: 충청남도 아산시 선장면 삼교천로 104 안성사업장: 경기도 안성시 원곡면 만세로 1260
홈페이지	www.locknlock.com
시가 총액	4억 5,746만 달러(5,433억 원) (2021.12.기준)
임직원수	국내·외 총 3,620명 (2021.12.기준)
주요 카테고리	식품보관용기(플라스틱/유리/스, 김치통 등), 베버리지웨어(텀블러, 보온병, 물병 등), 쿡웨어(프라이팬, 냄비 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~2021년

한국산업브랜드파워(K-BPI) 밀폐용기 부문 18년 연속 1위
2017년 첫 시행된 주방용품(쿡웨어) 부문 5년 연속 1위



2008년~2022년

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



reddot award 2014
winner



2009년~2018년, 2020년~2021년

한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 10년 연속 1위, 2020~21년 1위



2014년~2021년

세계일류상품 8년 연속 선정



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’

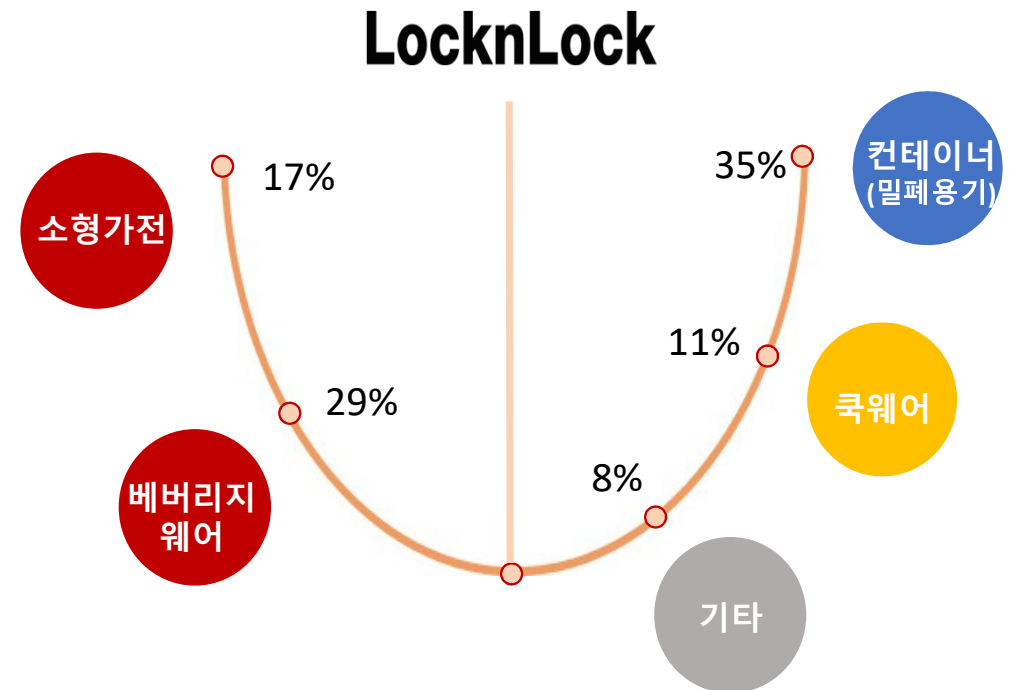
Company Overview

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



※ '21년 연간 연결 기준. 사업군별 매출 비중

Company Overview

사업 전략 방향

지역

상품

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

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

12%

중국

- 텀블러 프리미엄 브랜드 강화
- 소형가전 제 2 성장 동력화

53%

소가전

- 승부 사업
- 사업 전환의 Key Driver



12%

한국

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

21%

베버리
지웨어

- 성장세 유지 / 프리미엄화



44%

베트남

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

11%

쿡웨어

- 확고한 시장 진입



18%

수출

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

10%

컨테이너

- 브랜드 이미지 Bridge 역할



Products

▶ 소형가전

“소비자 니즈에 부합한 차별화되고 혁신적 신제품 통한 시장 선도”

Super Steam Fryer

락앤락 스팀프라이어 S2

130°C 슈퍼 스팀이 만드는 촉촉함과 바삭함
에어프라이어, 오븐, 그릴, 토스터, 찜기를 버든 하나로!

[더보기](#)



Knife&Chopper Sterilizer 2.0

락앤락 칼도마 살균기 2세대

UV-C LED로 살균, 열풍으로 건조까지 안심 케어
슬롯 분리가 가능해 위생적인 장소까지!

[더보기](#)



Food Waste Cooler

음식물 쓰레기 냉장고 3L

냄새나고 부패할 수 있는 음식물을 깔끔하게 처리하는
헬티어 반도체소자를 적용한 음식물 쓰레기 냉장고

[더보기](#)



Vacuum Rice Bucket 25kg

올뉴 진공 쌀통 25kg

이중 실리콘으로 강화된 밀폐력과 탈부착되는 뚜껑 구조
자동 진공의 시작

[더보기](#)



Products

▶ 베버리지웨어

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

Metro Edge Tumbler

메트로 엣지 텀블러

디자인에 편리함을 더하고 감각적인 디자인과 뛰어난 기능으로 나를 표현해주는 텀블러

더보기



Slim Fit Tumbler

슬림핏 텀블러

슬림한 디자인으로 더 편하게 휴대하고 트렌디한 다채로운 컬러를 가진 텀블러

더보기



Metro Mug

메트로 머그

테이블에 두고 쓰기 좋은 머그형 텀블러

더보기



Metro Tumbler

메트로 텀블러

꼭 필요한 것만 담아서 세련된 디자인과 편리한 휴대성을 가진 메트로 텀블러

더보기



Pocket Tumbler

포켓 텀블러

어디든 꼭 들어가는 아담한 사이즈의 휴대하기 정말 좋은 텀블러

더보기



Table Mug

테이블 머그

손잡이가 있어 그림 감이 좋고 슬림한 디자인의 파스텔 톤 머그

더보기



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

Top Class

탑클래스

세상의 모든 밀폐용기 위의 밀폐용기
걱정 없이 안심하고 쓰는 탑클래스

더보기

Euro Glass

락앤락 유로글라스

강하지한 가벼운 글라스
프리미엄 내열 유리 밀폐용기 유로 글라스

더보기

Classic

락앤락 클래식

사면절차 플라스틱 밀폐용기의 기준
다양한 사이즈와 종류로 담아내는 클래식

더보기

Bisfree Modular

비스프리 모듈러

6mm 히든캡으로 안정적으로 밀폐하게 정리되는 밀폐용기

더보기



Bisfree Tabletop

비스프리 테이블탑

퓨어 화이트로 깨끗하게
테이블웨어가 되는 밀폐용기

더보기



To-Go

투고 도시락

나를 챙기는 건강한 습관 건강한 생활을 응원하는 락앤락
투고 도시락

더보기

Growth Strategy

온라인

1

선제적 디지털 사업 대응

- 주요 국가 (한국, 중국, 베트남) 온라인으로의 시장변화에 대한 빠른 대응 / 실행
 - ▶ 주요 플랫폼 및 신흥 플랫폼 선제적 대응 진행중 (경쟁력 확보)
- **4분기 누적 온라인 채널 1,851억으로 전 국가 성장** ('20년비 26.0% 성장, '19년비 19.1% 성장)

소비자

2

지속가능한 온라인 소비자 기반 확보

D2C 및 소비자 확장

- D2C (LL Labs) 런칭 및 한국 B2C 사업확대등 온라인 소비자 접점 사업으로의 변화
- 자사몰 통합 및 D2C통한 소비자 확대 / 브랜드 닷컴 리뉴얼 통한 e브랜드 사업 강화

상품기획

3

소비자 기반 상품기획 역량

- 소비자 라이프 스타일에 기반한 상품기획 역량 강화
- 타겟 소비자 기반 상품-채널-커뮤니케이션 연계한 시장 경쟁력 확보

시장연계
품질개선

4

시장 연계 품질 대응

- 소비자 후기에 기반한 제품 개발 및 품질 개선, 능동적 소비자 커뮤니케이션으로의 변화

성장동력
(소형가전)

5

신성장 카테고리 확장

- 성장의 동력으로써 소형가전 경쟁력 지속 확보
- 한국, 중국시장의 확장 그리고 베트남을 교두보로한 동남아 시장 (태국, 인니, 대만 등)으로의 적극적 확대

Growth Strategy

1 선제적 디지털 사업 대응 (온라인)

과거 (~'19년) : 온라인 도매 및 특판 / 매장 중심



- 최대 온라인 채널 T-mall, JD 내 선도적 지위 확보
- '20년 온라인 매출 : 959억 (중국매출의 56%)



- 온라인 간접 영업 중심 사업
(온라인 B2B '18년 66%)



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

현재 ('20년~) : 플랫폼 진화에 따른 선제적 대응



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

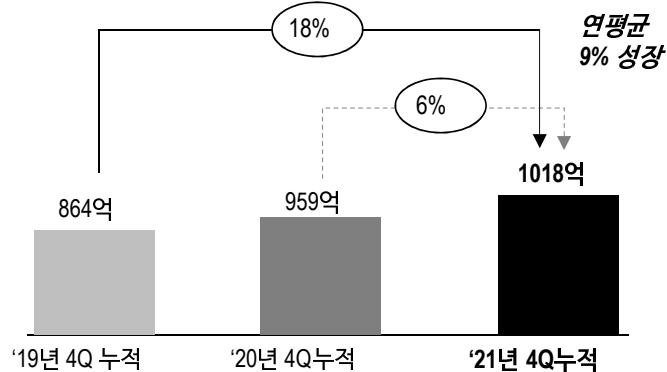


- 소비자 접점의 B2C 사업확대
- 신채널 선제적 대응 :
D2C + 라이브 커머스 (네이버, 그립등)
네이버 스마트스토어 + 카카오 커머스 외
- 對 소비자 접점 마케팅 강화

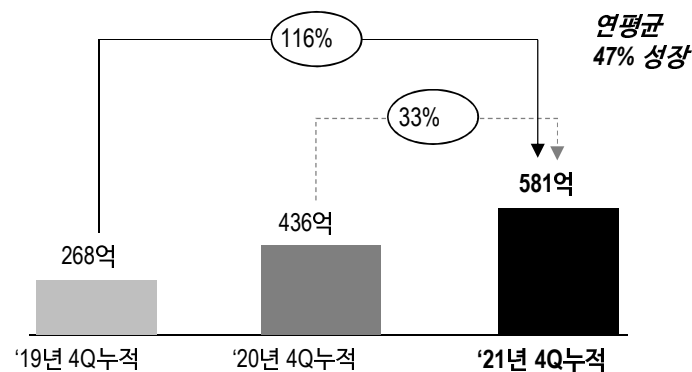


- 주요 플랫폼에서 선도적 지위 확보
- 브랜드력 기반 온/오프 마케팅 연계 강화

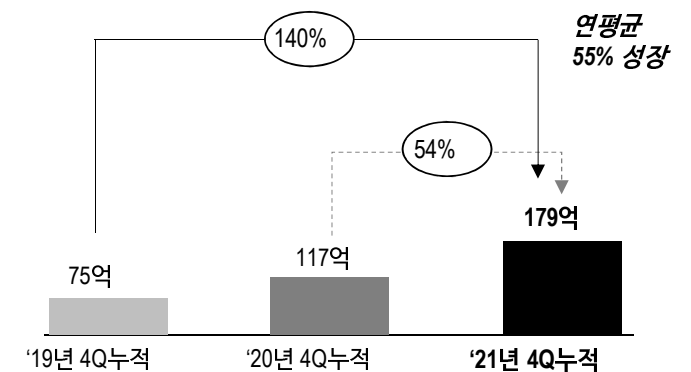
중국



한국



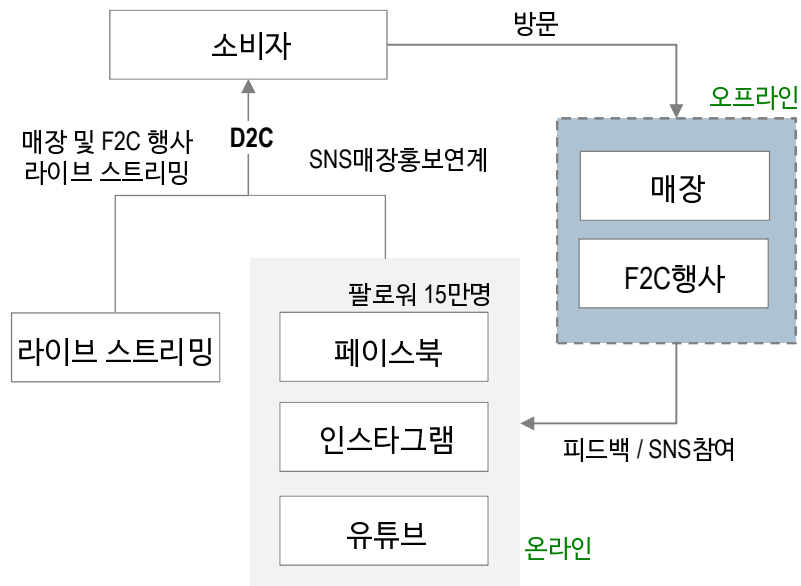
베트남



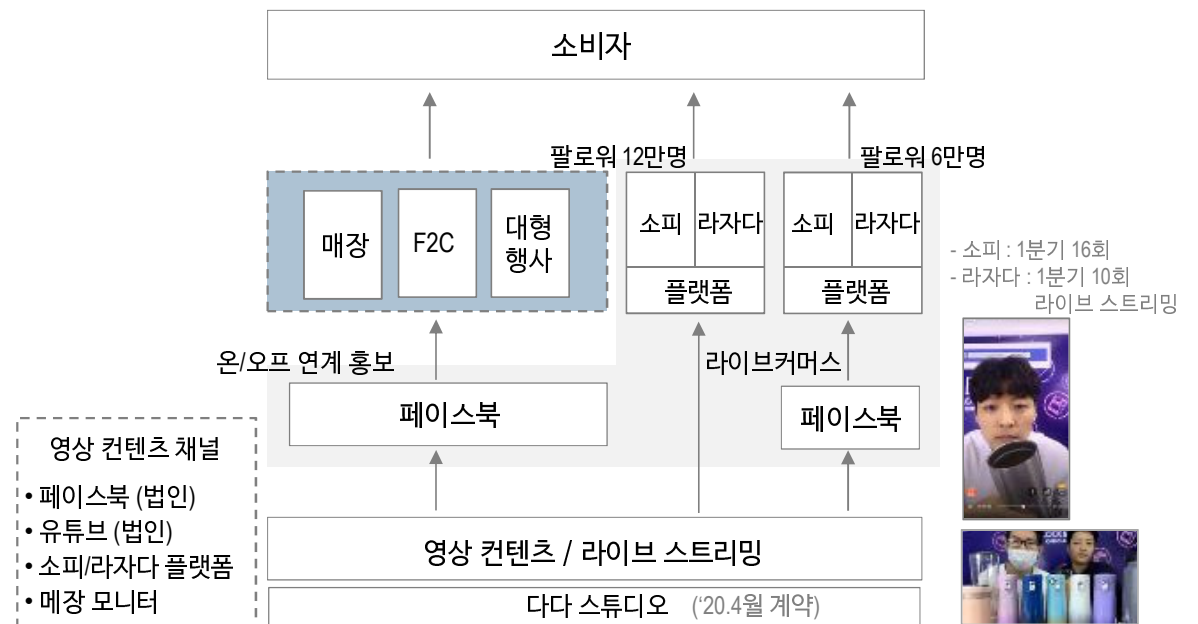
포텐셜 높은 베트남 시장에서의 온/오프라인 마케팅 연계 개척 시범 → 온라인 잠재시장 선제적 / 적극적 대응

☞ 미디어 커머스 활용, 온/오프라인 연계 마케팅 및 오프라인에서 보유한 브랜드 경쟁력을 온라인으로 확장 포지셔닝

[1] 온/오프라인 연계 마케팅 / 홍보 활동 강화



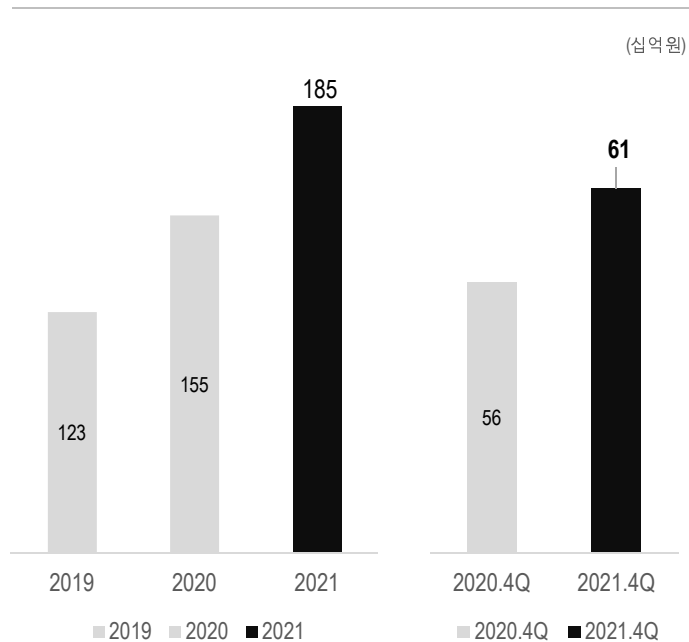
[2] 미디어 커머스 및 라이브 스트리밍



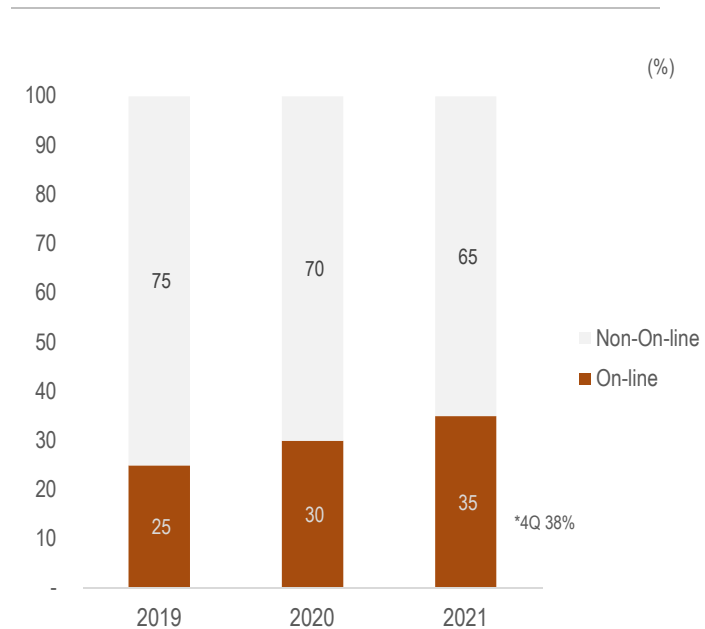
한국 및 베트남 중심, 글로벌 온라인 매출 성장폭 지속 확대

- 4분기 주요 한국 D2C 사업 강화 및 베트남 신거래선 확대로 분기 성장 기조 유지 (4분기 전년동기대비 120억 판매 증가)
- 주요국 시장환경 변화에 따른 온라인 시장 성장 확대로 온라인 전용 상품 등 라인업 강화
- 온라인 채널 비중 지속 확대 중 ('20년 4분기 37% → '21년 4분기 40% 달성)

온라인 매출액



온라인 매출 비중



D2C 사업 확대를 위한 자사몰 통합 및 개편 / 트래픽 확대를 위한 콘텐츠 개발 및 다양한 프로모션 확대

D2C 오픈
(‘20.9월)



차별화 제품 + 효과적 미디어 마케팅
통한 D2C 유입 유도



자사몰 통합
(‘21.4월)



자사몰 통합 온오프 연계 회원 확장
(자사몰+D2C+리테일+제니퍼룸)

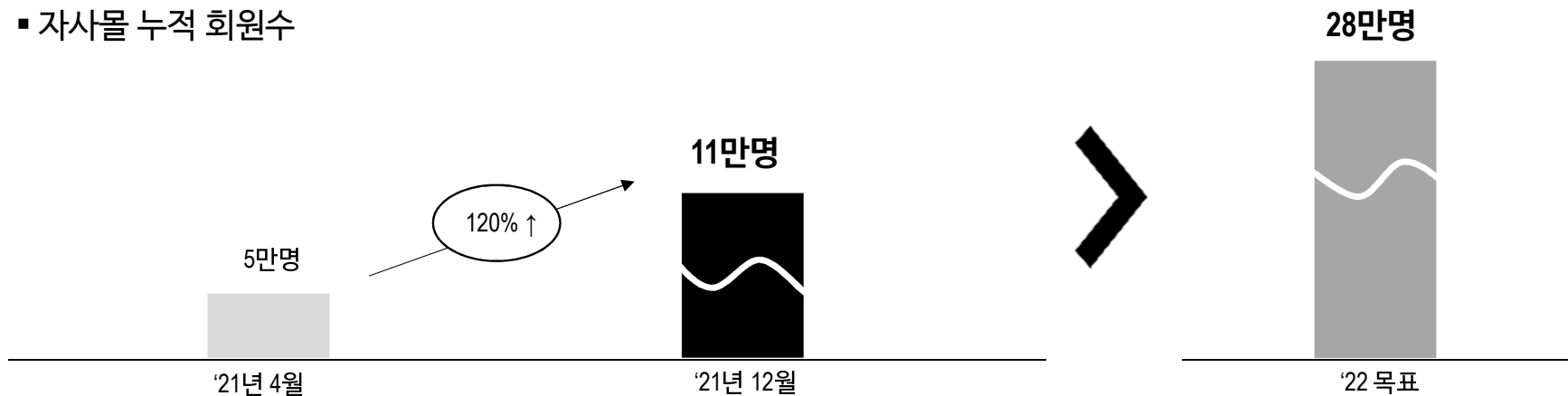


브랜드닷컴
리뉴얼
(‘21.6월)

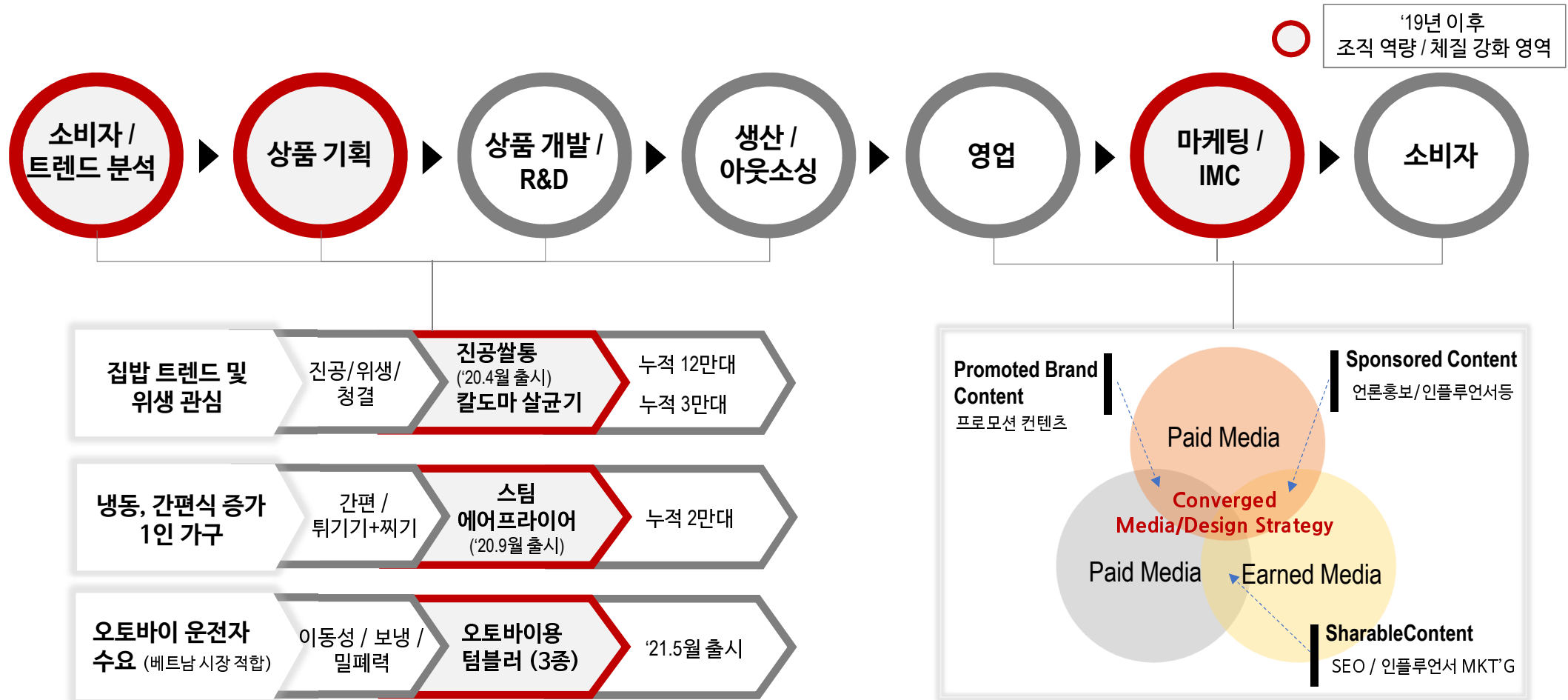


라이프 스타일 이노베이터로서
스토리 기반 브랜드 닷컴

자사몰 누적 회원수



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



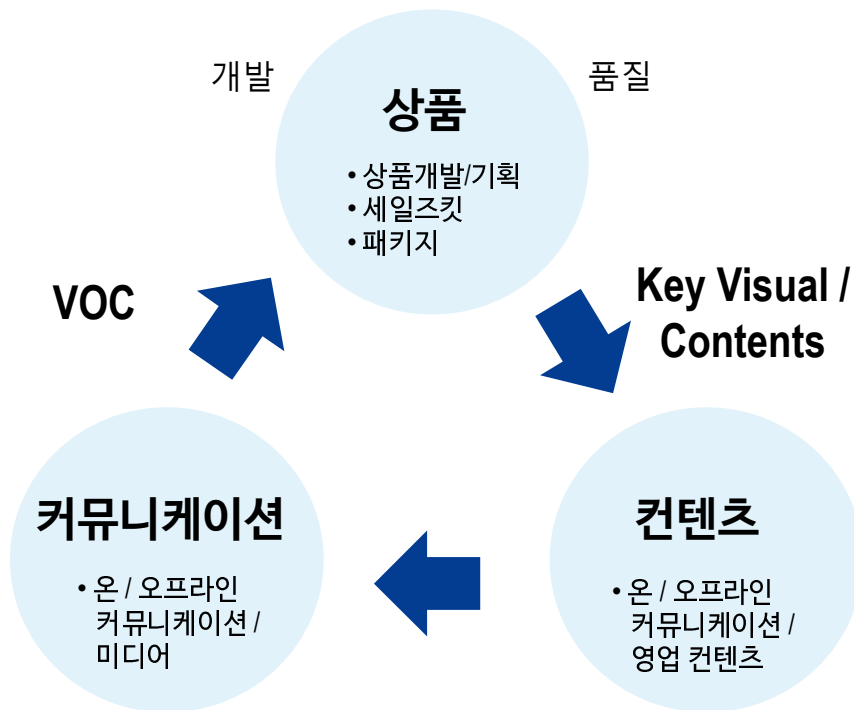
소비자 후기에 기반한 품질 개선 및 상세 페이지 강화로 “상품-컨텐츠-커뮤니케이션”의 선순환 구축

• 후기 기반, 품질 개선 활동 (개발)

소비자 피드 Claim 분석				개발/품질 개선 사항			
구분	주요	비율	비율	No.	구분	내용	대응
제품 품질	외관/기능/소재/노출 불량	69	51%	1	제품 기획	시점 전(전)후방 기획 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	음향	1	1%	2	제품 개발/개선	제품 개발/개선 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	기능	1	1%	3	제품 개발/개선	제품 개발/개선 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	기능 불량	30	19%	4	제품 개발/개선	제품 개발/개선 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	제품 불량	10	10%	5	제품 개발/개선	제품 개발/개선 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
서비스	서비스	13	5%	6	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	5	2%	7	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	2	1%	8	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	3	2%	9	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	1	1%	10	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
서비스	서비스	10	12%	11	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	10	12%	12	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	1	1%	13	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	1	1%	14	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내
	서비스	1	1%	15	서비스	서비스 (외) 및 품질 개선/개선	구매 후 1주일 이내

• 후기 기반, 컨텐츠 상세 페이지 개선 (마케팅)

1회 보관 (9월 2주와 10월)				2회 보관 (11월 2주와 12월)			
<p>출시 1개월 이후, 소비자 후기 기반 개선 (외) 및 품질 개선/개선</p> <p>1. 제품 기획</p> <p>2. 제품 개발/개선</p> <p>3. 서비스</p> <p>4. 서비스</p> <p>5. 서비스</p>				<p>출시 3개월 이후, 소비자 후기 기반 개선 (외) 및 품질 개선/개선</p> <p>1. 제품 기획</p> <p>2. 제품 개발/개선</p> <p>3. 서비스</p> <p>4. 서비스</p> <p>5. 서비스</p>			



Growth Strategy

5 신성장 카테고리 확장

소가전 전략 제품 중심으로 라인업 보강하여 지속 브랜드 빌딩 및 사업 확장

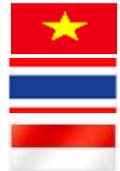
과거 (~'19년)



- 제품 라인업 취약
- 소형가전 브랜드 이미지 취약
- 특판 / 온라인 중심



- 베트남외 동남아 지역 확장 제한 (에어 프라이어)



- 선도제품으로 브랜드 빌딩
진공쌀통, 스팀에어프라이어, 칼도마 살균기

- 디자인 및 R&D 역량 강화

- 중국 소싱 / 품질 역량 확보

현재 ('20년/'21년~)



디자인 연계 진공쌀통 히트 **Hit**



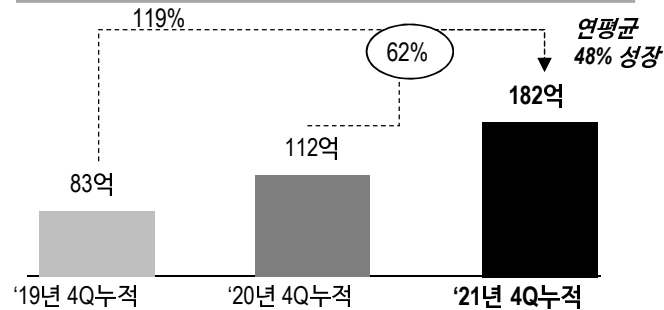
스팀 에어프라이어 **Hit**



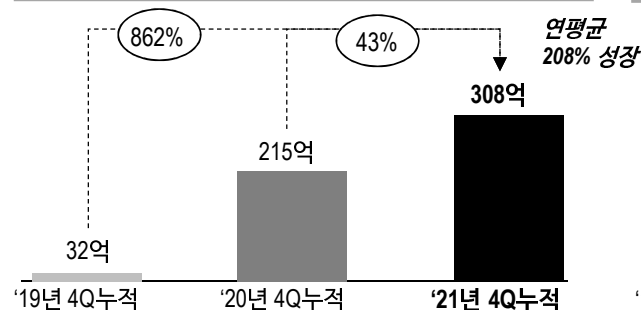
칼도마 살균기 **Hit**

- 베트남/태국/인니
코로나 시장 봉쇄 하 성장세 유지
- 4Q21 YTD 368억 (YoY 20.0%↑)

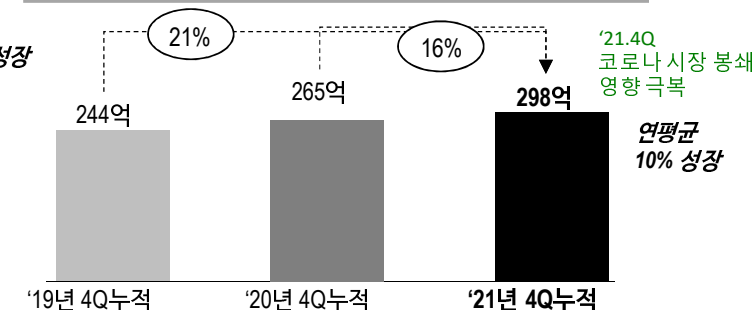
중국



한국¹⁾



베트남

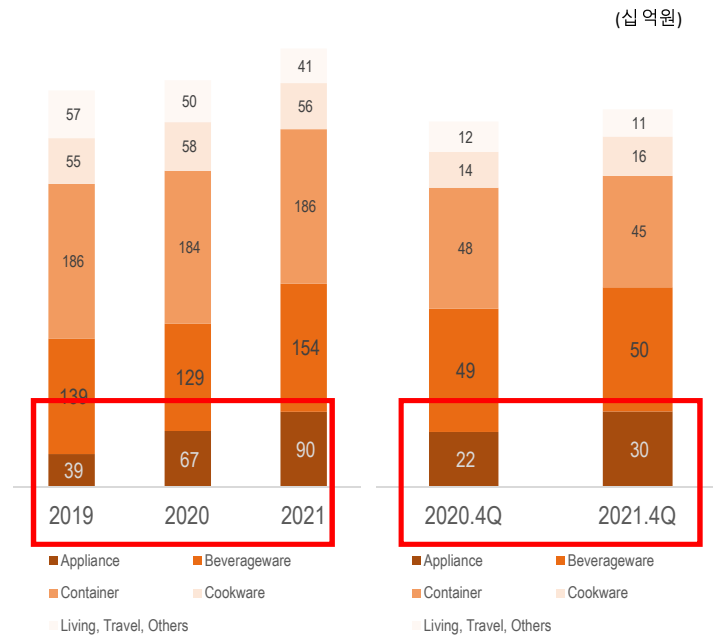


1) 락커룸포함

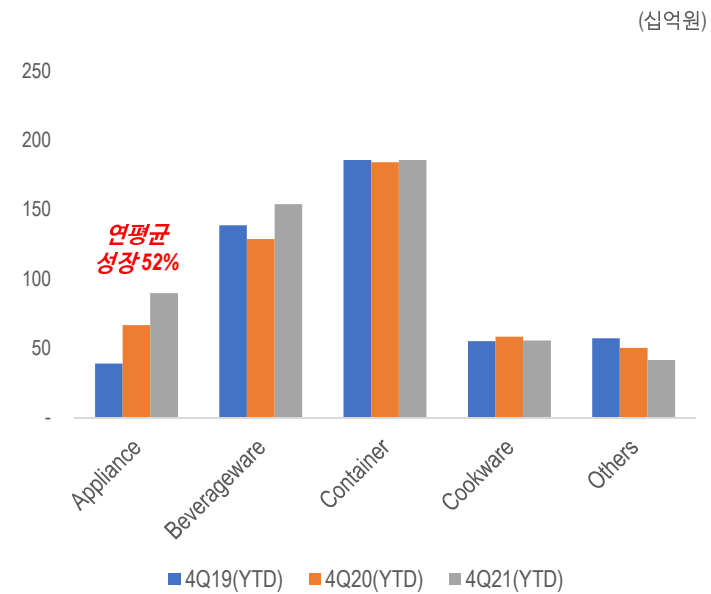
소형가전을 신성장 동력 기반으로 성장 기조 유지

- 소형 가전을 신 성장 동력으로 육성하여 중국, 한국 등 주요 시장 주 카테고리리로 안착
- 기타 중국 시장 전략 제품인 물병 및 텀블러 판매 유지 및 소형 가전 매출 2배 성장
(중국 4분기 전년동기 대비 소형가전 99.8%↑, 34억 → 68억)
- 소가전 신제품 출시 등 상품 다변화를 통해 견조한 성장 지속

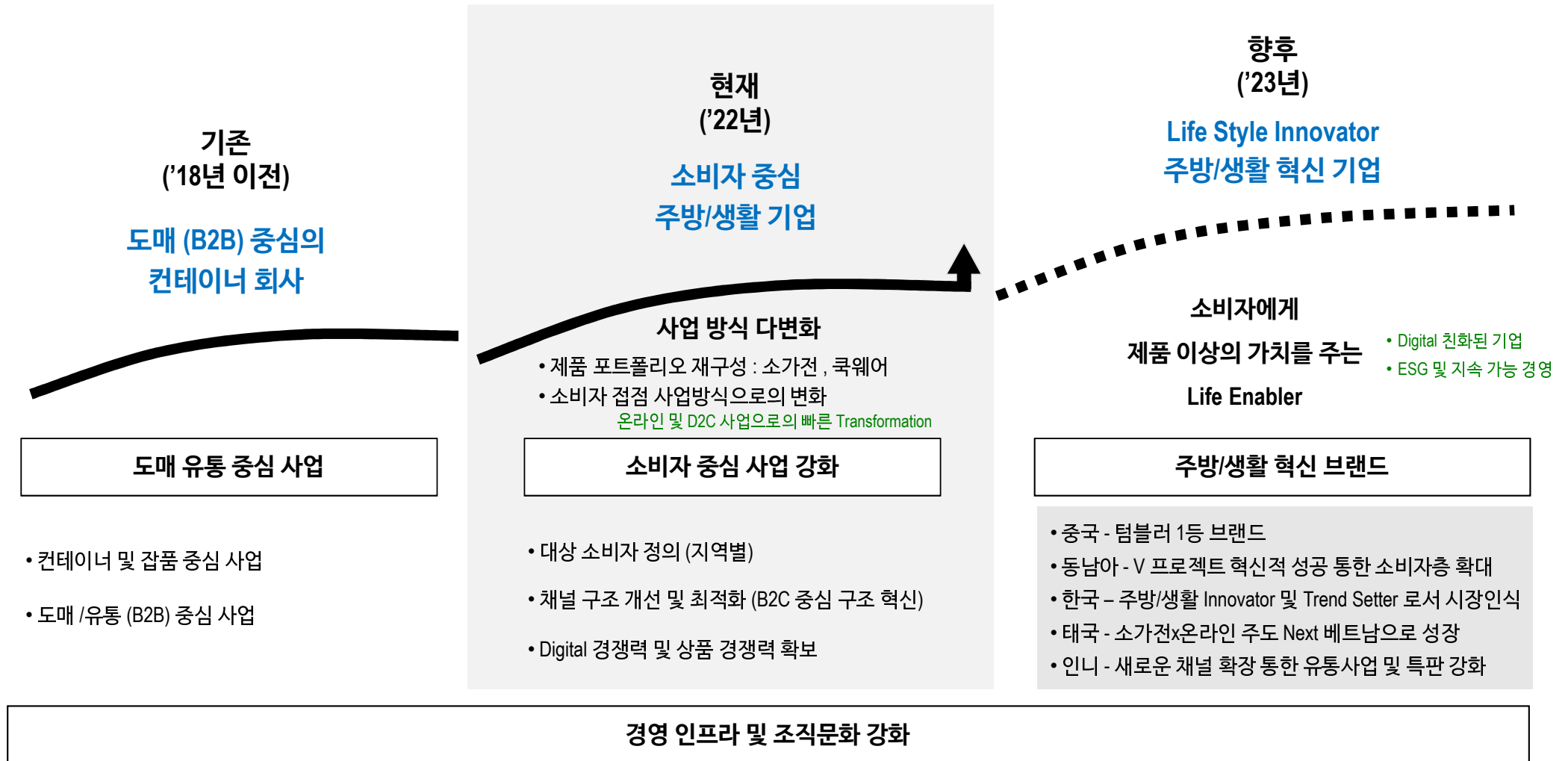
제품별 매출 구성



제품별 연 성장율



Strategic Landscape



“락앤락은 ESG 경영을 통해 지속가능한 가치와 고객 신뢰를 만들어 갑니다”

LocknLock

환경과 사회에 책임을 다하고, 건전한 지배구조를 통해
지속가능한 가치와 고객 신뢰를 만들어 갑니다.

Environment

기후변화 대응 전략 고도화

- 탄소중립 실현을 위한 온실가스 관리
- 바이오 플라스틱 및 친환경 제품 연구
- 친환경 패키징

Social Responsibility

책임있는 안전 경영

- 사용자 안전 품질 보장
- 인권 및 다양성 존중의 조직 문화
- 협력사와의 동반 성장 및 상생 도모

Sound Governance

건전한 지배구조 확산

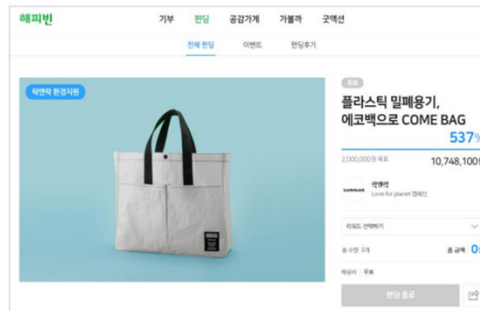
- ESG 거버넌스 구축 (ESG 위원회)

■ 지속적인 캠페인을 통해 친환경 운동을 실천해 왔습니다.

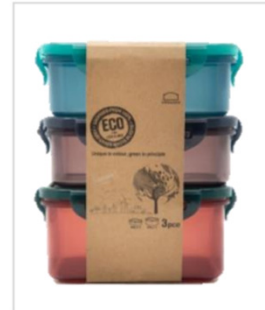
- ✓ 소비자 및 임직원이 참여하는 환경 캠페인을 지속 실천하였습니다.
 - ‘Love for Planet 캠페인’을 통해 플레이스 LL 매장에서 소비자들의 오래된 밀폐용기와 텀블러 수거하고 베네피트 제공
- ✓ 재활용 소재를 통한 친환경 제품을 개발해 왔습니다.
 - 공장에 남아있는 자투리 플라스틱을 활용하여 업사이클링 제품 개발 (‘18년 에코락, ‘19년 에코이지클립 수납함 등)
 - Love for Planet 캠페인으로 수거한 폐플라스틱을 재활용 하여 에코백 개발, 제주 올렛길 벤치 조성



2021 아름다운가게 매장, 제주올레길에
밀폐용기 수거 거점 확대 운영



소비자와 함께 오래된 플라스틱 밀폐용기를 수거해
친환경 생활을 실천할 수 있는 에코백 제작 (2021. 4)



2018년 6월에 출시한
식품보관용기 에코락(Eco-Lock)
영국 TESCO 매장 등에서 판매



2019년 9월에 출시한
에코이지클립수납함, 국내에서 판매



2021년 5월 CJ대한통운과 협력해
물류 현장에 도입한 '탄소ZERO 파レット'

■ 소비자 및 임직원의 안전을 위해 최선을 다하고 있습니다.

- ✓ 소비자의 안전을 위해 선도적으로 유해물질을 제거해 왔습니다.
 - 2010년 테프론 코팅 쿡웨어 제품에 PFOA(2010년)/PFOS(2015년) 없는 코팅 적용 (규제는 2020년)
 - ‘비스프리’라는 용어를 만들고, 비스페놀이 없는 밀폐용기 개발 및 판매 (2009년)
- ✓ 임직원의 안전이 모든 안전의 첫걸음이라 생각하고 사업장 안전을 관리하고 있습니다.
 - ‘19년 전사환경안전 컨트롤 타워 신설 및 마스터플랜 수립
 - 한중베 생산, 물류, 매장 위험성 평가하고 사업장별 사용 유해물질 취급 현황 파악 및 개선 → 고위험 허용 불가능 요인 97%이상 개선



■ 다양성을 존중하고 균등하게 기회를 부여합니다.

- ✓ 양성평등을 위해 업무 역할, 채용, 보직에 차등을 두지 않고 성과에 따라 운영합니다.
 - 국내 임직원(주재원 포함) 여성비율 (46.2%)

구분	총인원	남성 인원	여성 인원	비율
계	597	321	276	46.2%

2022년은 락앤락의 ESG 경영의 기초를 세우는 원년으로,
환경과 사람 그리고, 건전한 경영 문화를 위해 지금까지 하고 있던 것을 정리하고, 더 필요한 것들에 대해 실질적 행동을 시작합니다.

탄소중립 위한 실질적 활동을
시작하겠습니다.

- ✓ 사업장별 온실가스 배출량 측정 및 모니터링
- ✓ 온실가스 감축 전략 수립
 - '30년 30%감축 → '40년 60% 감축 → '50년 탄소중립 실현

친환경 제품과 포장재 개발을
적극 실천하겠습니다.

- ✓ 바이오 플라스틱 연구를 통한 제품화 적극 진행
- ✓ 친환경 포장재 발굴 및 사용 비율 확대
- ✓ 친환경 소가전 R&D

소비자의 안전을 위해
안전관리를 더욱 확대하겠습니다.

- ✓ 제품별 유해물질 관리체계 구축 및 운영
- ✓ 원자재나 부품에 함유되어 있는 화학물질 관리
 - 다양한 규제기관 발표 화학물질 목록 기반 관리 기준 마련

'21. 4Q Business Review & Financials

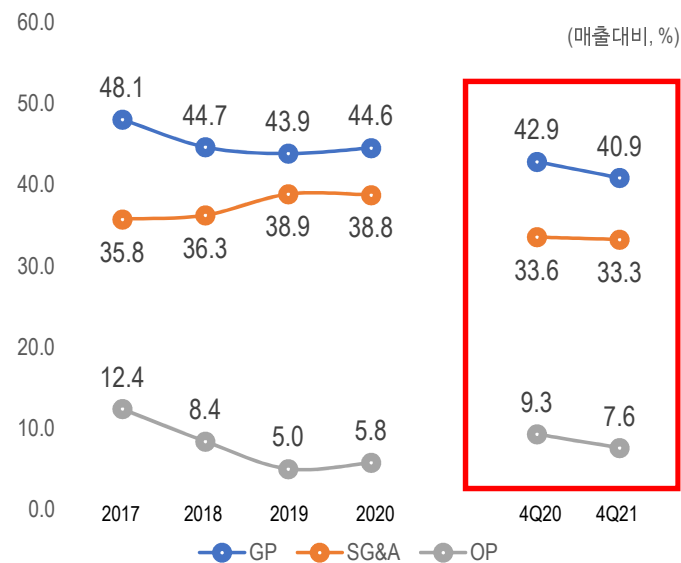
'21.4Q Business Review & Financials

Profit & Cost

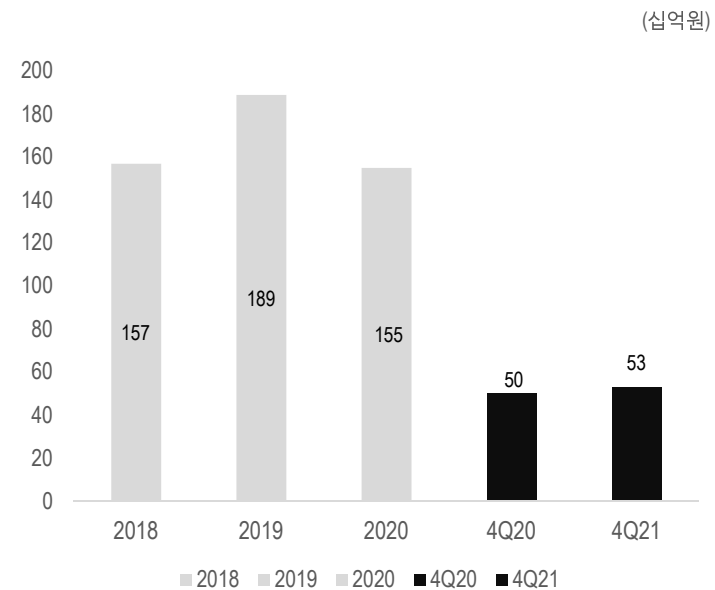
원가 및 수익성 관리 강화

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

Profitability & Cost, %



SG&A Trend



'21.4Q Business Review & Financials

Regional Details

(단위 : 백만원)

중국 - 연간 매출액 YoY 5.8% 증가

- 신규 기획한 글라스 물병으로 시장 확대 성공.
텀블러 히트상품 기획하여 베버리웨어 성장 모멘텀 지속 유지.
- 온라인 채널 중심의 채널 효율화를 통해 매출 성장 지속.
할인점, 홈쇼핑, 도소매의 정리를 통해 채널 효율화.
- T-mall, JD 중심의 온라인 매출 지속 확대.
오프라인 사업 전략적 효율화로 매출 일부 감소.

중국	4Q20	4Q21	YoY	4Q20 YTD	4Q21 YTD	YoY
Container	56,660	55,138	-2.7%	171,528	181,470	5.8%
Beverage	12,099	9,958	-17.7%	49,468	37,271	-24.7%
Cookware	34,385	32,230	-6.3%	84,868	101,482	19.6%
Appliance	3,584	3,000	-16.3%	14,044	11,820	-15.8%
Others	3,415	6,821	99.8%	11,215	18,188	62.2%
Online	3,177	3,129	-1.5%	11,933	12,709	6.5%
B2B	35,232	33,015	-6.3%	95,867	101,816	6.2%
Home Shopping	12,030	13,151	9.3%	40,575	47,320	16.6%
Wholesale	332			2,248		
Hyper,Store,Event	4,223	3,763	-10.9%	13,988	14,039	0.4%
Others	4,774	5,137	7.6%	18,451	18,026	-2.3%
	68	72	5.7%	398	269	-32.3%

한국 - 매출액 YoY 2.2% 증가 (4Q 누적 5.4% 증가)

- 채널 포트폴리오의 일환으로, 홈쇼핑 매출 전략적 축소하는 과정에서
쿡웨어, 소형가전의 일시적 매출 부진.
- 채널 다변화 및 온라인 채널 집중을 통한 온라인 사업 확대 :
온라인 B2B뿐만 아니라 온라인 B2C 구성비 증가
- 4Q, 소가전 및 쿡웨어의 채널 포트폴리오 정비.
온라인 포함 채널 다변화 및 신제품 출시로 '22년 매출 증가 기대

한국	4Q20	4Q21	YoY	4Q20 YTD	4Q21 YTD	YoY
Container	39,043	39,918	2.2%	149,198	157,199	5.4%
Beverage	15,010	14,335	-4.5%	55,462	58,338	5.2%
Cookware	7,491	8,701	16.2%	20,684	24,769	19.7%
Appliance	6,277	7,605	21.2%	32,132	30,150	-6.2%
Others	6,868	6,439	-6.3%	21,509	30,842	43.4%
Online	3,397	2,838	-16.4%	19,411	13,102	-32.5%
B2B	15,109	17,407	15.2%	43,611	58,082	33.2%
Home Shopping	4,924	5,251	6.6%	18,037	19,858	10.1%
Wholesale	4,909	5,401	10.0%	35,869	30,815	-14.1%
Hyper,Store,Event	3,543	3,241	-8.5%	12,935	13,198	2.0%
Others	10,558	8,500	-19.5%	38,746	34,768	-10.3%
		118			478	

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

'21.4Q Business Review & Financials

Regional Details

(단위 : 백만원)

베트남 - 매출액 YoY 15.2% 증가 (4Q 누적 7.5% 감소)

- 지속되는 코로나 재확산 영향에도 불구하고, 4분기 성장 전환, 연 역성장폭 최소화
- 소가전 4분기 큰 폭 성장하여 전체 성장 견인
- 3분기에 이어 코로나 영향에도 온라인은 성장세 유지.

수출 - 매출액 YoY 9.2% 증가(4Q 누적 25.9% 증가)

- 선진국 수요 회복 및 사업 확대로 Container, Beverageware 성장 견조.
- 연간 수주잔고 등 고려, 당분간 성장 추세 지속 전망.

	4Q20	4Q21	YoY	4Q20 YTD	4Q21 YTD	YoY
베트남	25,652	28,408	10.7%	70,873	68,206	-3.8%
Container	3,471	2,158	-37.8%	9,370	6,645	-29.1%
Beverage	4,797	5,088	6.1%	13,003	13,018	0.1%
Cookware	3,330	3,721	11.7%	7,855	9,242	17.6%
Appliance	9,710	13,939	43.5%	26,544	29,784	12.2%
Others	4,344	3,502	-19.4%	14,101	9,516	-32.5%
Online	4,161	7,887	89.5%	11,668	17,938	53.7%
B2B	6,775	5,396	-20.4%	18,076	12,875	-28.8%
Export	1,055	644	-38.9%	3,216	1,561	-51.5%
Wholesale	1,105	1,406	27.2%	5,138	4,260	-17.1%
Hyper,Store,Event	12,235	12,648	3.4%	31,866	30,510	-4.3%
Others	321	427	33.4%	910	1,062	16.7%
	4Q20	4Q21	YoY	4Q20 YTD	4Q21 YTD	YoY
수출	15,859	17,323	9.2%	66,169	83,338	25.9%
Container	13,904	15,403	10.8%	57,826	72,763	25.8%
Beverage	627	920	46.8%	3,293	6,624	101.2%
Cookware	606	637	5.2%	2,073	1,839	-11.3%
Appliance	4			237	227	-4.4%
Others	719	363	-49.4%	2,740	1,885	-31.2%

'21.4Q Business Review & Financials

Regional Details

기타시장 - 매출액 YoY 8.4% 증가(4Q 누적 18.6% 증가)

- 코로나 재확산의 영향으로 동남아 지역의 매출에 영향이 있었으나
전년대비, 전분기대비 매출 성장세 지속 유지 중.

(단위 : 백만원)

기타시장	4Q20	4Q21	YoY	4Q20 YTD	4Q21 YTD	YoY
	9,009	10,340	14.8%	30,729	36,445	18.6%
Container	3,987	2,808	-29.6%	12,080	10,767	-10.9%
Beverage	2,071	2,879	39.0%	7,019	8,010	14.1%
Cookware	528	744	40.9%	2,382	2,586	8.6%
Appliance	1,898	2,837	49.4%	7,166	10,809	50.8%
Others	524	1,073	104.9%	2,082	4,273	105.2%
Online	1,337	2,183	63.3%	4,345	7,355	69.3%
B2B	2,525	2,963	17.3%	8,731	11,124	27.4%
Home Shopping	989	1,135	14.8%	4,690	3,753	-20.0%
Wholesale	2,491	2,483	-0.3%	8,304	8,540	2.8%
Hyper,Store,Event	1,348	1,340	-0.6%	3,910	4,721	20.7%
Others	319	235	-26.3%	748	953	27.4%

* 기타시장 : 인도네시아, 태국, 미국, 독일

Appendix. 3year Business Summary

Category by Region

매출 (단위 : 백만원)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	2019	2020	2021
한국(Korea)	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,198	39,091	39,915	119,036	149,198	157,194
Container	11,713	14,207	14,532	15,010	14,386	14,236	15,381	14,335	48,447	55,462	58,338
Beverageware	3,440	5,530	4,223	7,491	5,396	5,685	4,986	8,701	19,286	20,684	24,769
Cookware	8,533	7,697	9,626	6,277	9,500	5,883	7,161	7,605	31,327	32,132	30,150
Appliance	909	2,357	11,374	6,868	7,936	7,974	8,493	6,439	3,235	21,509	30,842
Others	6,687	4,874	4,453	3,397	3,770	3,421	3,070	2,835	16,741	19,411	13,096
중국 (China)	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	45,493	55,138	175,125	171,528	181,470
Container	12,360	13,180	11,828	12,099	9,698	9,001	8,614	9,958	43,839	49,468	37,271
Beverageware	12,945	15,406	22,131	34,385	20,227	21,935	27,090	32,230	90,761	84,868	101,482
Cookware	2,119	5,327	3,014	3,584	3,089	2,985	2,747	3,000	12,902	14,044	11,820
Appliance	2,139	3,396	2,267	3,415	4,633	3,466	3,267	6,821	8,289	11,215	18,188
Others	1,911	2,932	3,914	3,177	2,433	3,371	3,775	3,129	19,333	11,933	12,709
베트남(Vietnam)	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	9,219	27,764	67,427	67,657	66,645
Container	1,569	1,579	1,778	3,438	1,960	1,602	682	2,091	8,382	8,365	6,335
Beverageware	2,144	2,817	2,922	4,726	2,787	3,275	1,586	4,960	12,188	12,610	12,610
Cookware	994	1,432	1,811	3,095	2,269	2,000	1,062	3,491	7,609	7,332	8,822
Appliance	4,569	6,272	5,636	9,047	5,422	5,522	4,763	13,751	24,420	25,524	29,460
Others	2,351	3,075	4,109	4,291	2,355	2,468	1,126	3,470	14,828	13,826	9,418

* 한국은 제니퍼를 포함, 수출채널 제외 기준 / 베트남은 수출채널 제외기준, 환율효과를 제외한 고정환율 반영

Appendix. 3year Business Summary

Channel by Region

매출 (단위:백만원)	1Q20	2Q20	3Q20	4Q20	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	2019	2020	2021
한국(Korea)	31,282	34,665	44,209	39,043	40,989	37,198	39,091	39,915	119,036	149,198	157,194
Online	7,401	8,804	12,297	15,109	13,539	11,966	15,169	17,407	26,844	43,611	58,082
B2B	5,195	4,268	3,650	4,924	4,862	5,690	4,054	5,251	14,323	18,037	19,858
Hypermarket	4,807	5,726	5,335	5,734	4,868	5,440	4,953	5,785	20,174	21,601	21,046
Wholesale	2,245	3,581	3,566	3,543	3,342	3,341	3,275	3,241	13,472	12,935	13,198
Homeshopping	8,458	7,447	15,054	4,909	9,561	6,970	8,883	5,401	29,124	35,869	30,815
Event	1,555	2,237	2,190	1,825	2,064	2,073	1,830	1,839	7,973	7,807	7,806
Store	1,620	2,603	2,116	2,999	2,702	1,502	836	876	7,125	9,338	5,916
Others					52	215	92	114			473
중국(China)	31,473	40,241	43,154	56,660	40,081	40,758	45,493	55,138	175,125	171,528	181,470
Online	14,922	21,361	24,351	35,232	20,169	21,197	27,434	33,015	86,435	95,867	101,816
B2B	8,374	10,466	9,705	12,030	12,137	11,899	10,132	13,151	41,146	40,575	47,320
Hypermarket	3,045	2,727	3,200	2,769	2,878	2,438	2,491	2,416	14,774	11,741	10,223
Wholesale	2,834	3,251	3,680	4,223	3,252	3,344	3,679	3,763	15,441	13,988	14,039
Homeshopping	799	709	408	332					3,449	2,248	0
Event	825	982	1,236	1,647	1,283	1,564	1,293	2,200	5,499	4,690	6,341
Store	557	606	499	358	310	284	346	521	7,129	2,021	1,462
Others	118	138	74	68	50	30	116	72	1,253	398	269
베트남(Vietnam)	11,627	15,177	16,256	24,596	14,793	14,868	9,219	27,764	67,427	67,657	66,645
Online	1,703	2,848	2,956	4,161	2,929	3,903	3,219	7,887	7,469	11,668	17,938
B2B	3,371	3,548	4,382	6,775	3,196	2,343	1,939	5,396	25,735	18,076	12,875
Hypermarket	1,547	1,311	1,863	2,955	2,326	2,195	1,373	3,104	8,800	7,675	8,999
Wholesale	1,034	1,973	1,026	1,105	1,044	1,027	783	1,406	2,043	5,138	4,260
Homeshopping											
Event	501								2,748	501	
Store	3,472	5,498	5,440	9,280	5,056	5,195	1,716	9,544	20,582	23,689	21,511
Others			590	321	242	206	188	427	49	910	1,062

* 한국은 제니퍼를 포함, 수출채널 제외 기준 / 베트남은 수출채널 제외기준, 환율효과를 제외한 고정환율 반영

E.O.D

LocknLock