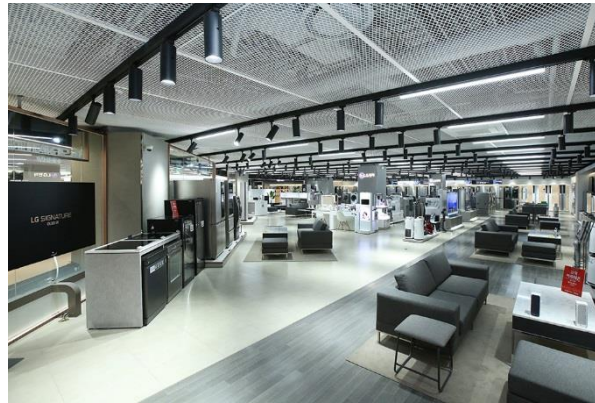




LOTTE HIMART

KOREA NO.1 Home & Lifestyle Retailer

Disclaimer

본 자료는 정보제공 목적만을 위하여 롯데하이마트 주식회사(‘이하 롯데하이마트’)에 의하여 작성된 것으로서, 본 자료에 기재된 정보에 대해서는 별도의 독립적인 확인 과정을 거치지 아니하였습니다. 롯데하이마트 및 계열회사, 그 임직원 및 자문사 등 롯데하이마트와 관련된 어떠한 자(이하 통칭하여 ‘롯데하이마트 등’)도 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성과 관련해서는 어떠한 진술 또는 보장도 제공하지 아니하며, 본 자료에 포함된 정보에 대해 오해를 불러일으킬 수 있거나 본 자료의 이해를 위하여 함께 제공되어야 할 내용 누락이 전혀 없음을 보증하지 않습니다. 본 자료의 수령자(간접적으로 수령한 자를 포함함. 이하 같음)는 본 자료의 내용에 대하여 독자적인 조사와 평가를 수행해야 하며, 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성에 관하여 신뢰를 하여서는 아니 됩니다.

본 자료에 포함된 정보는 본 자료 제공 당시의 상황에 따라 해석되어야 하며, 본 자료 제공 이후 별도의 통지 없이 변경될 수 있으나, 본 자료 제공 이후의 중대한 변화를 반영하도록 업데이트 되지 아니할 것입니다. 롯데하이마트 등은 고의 또는 과실 여부를 불문하고 본 자료 및 그 기재 내용을 이용함으로써 인하여 발생하거나 기타 본 자료와 관련하여 발생하는 어떠한 직접적 또는 간접적인 손해에 대해서도 민·형사상 및 행정상의 책임 등 일체의 책임을 부담하지 아니합니다. 본 자료는 자본시장과 금융투자업에 관한 법률상 증권 매수 또는 인수에 대한 청약의 권유를 구성하지 아니하며, 본 자료의 어떠한 부분도 본 자료와 관련된 어떠한 계약, 약정 또는 투자결정의 근거가 되거나 그와 관련하여 신뢰되어서는 아니 됩니다.

본 자료는 장래에 관한 롯데하이마트의 예측을 반영하는 정보를 포함하고 있을 수 있는 바, 이러한 예측정보는 롯데하이마트가 통제할 수 없는 미래에 관한 가정들에 근거한 것으로서 관련 예측 정보에 의하여 예정된 바와 중대하게 다른 결과가 초래될 위험 및 불확실성이 있습니다. 롯데하이마트는 예측정보와 관련하여 본 자료 제공 이후에 발생하는 새로운 변경 사항을 업데이트할 의무를 부담하지 아니합니다.

Contents

I

FY2021 2Q Highlights

II

FY2021 2Q 실적분석

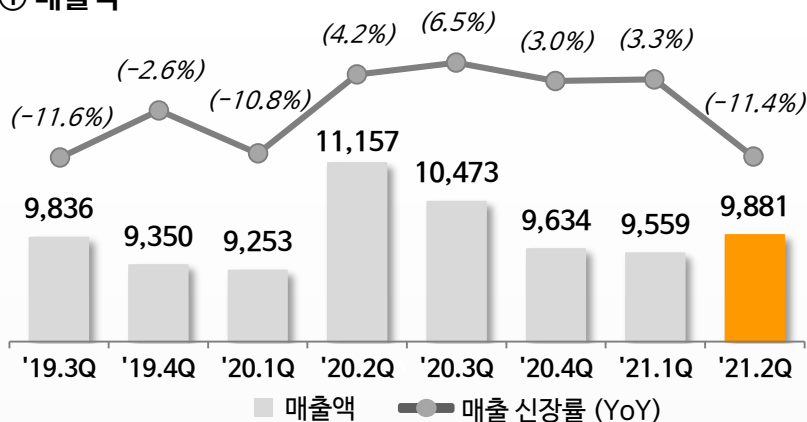
1. 2Q Highlights

매출 및 영업이익

✓ 2분기 선선한 날씨로 인한 에어컨 판매 부진에 매출 및 영업이익 감소

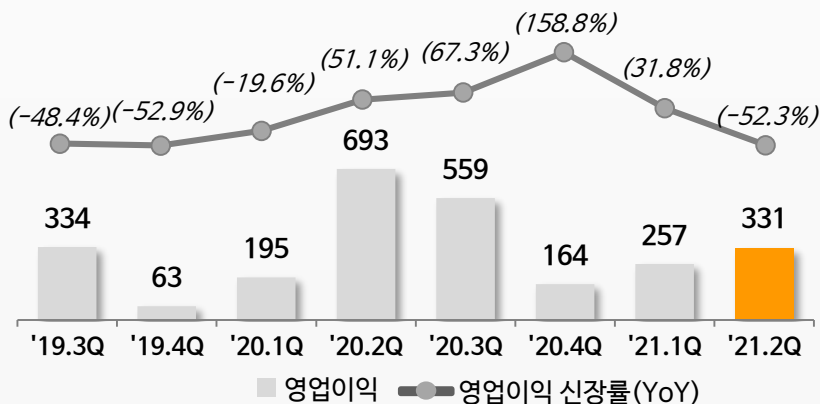
① 매출액

[단위: 억원]



② 영업이익

[단위: 억원]



실적분석

✓ 매출액 감소 (11,157 → 9,881억, -11.4% YoY)

- 5월부터 이어진 비 소식 및 6월 장마로 선선한 날씨 지속되며 에어컨 판매량 부진
→ 5월 강수일수 14.4일로 '73년 이후 역대 1위
- 작년 정부의 으뜸효율 가전 환급 사업으로 인한 가전 수요 억기저로 매출 성장 둔화
→ 세탁기 및 냉장고 등 백색가전에 대한 수요 하락에 따른 2분기 판매감소 영향

✓ 매출총이익 감소 (2,917억 → 2,469억, -15.4% YoY)

- 온라인 매출 비중 증가 (전년동기대비 6%p 증가)
- 매출차감형 판촉비 증가

✓ 영업이익 감소 (693억 → 331억, -52.3% YoY)

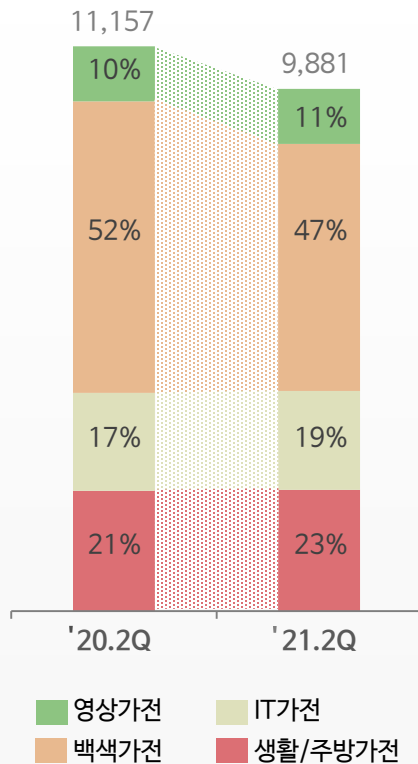
- 매출 감소에 따른 영업 레버리지 효과 영향
→ 비용 효율화에 따른 판관비 절감: (-86억, -3.9% YoY)
- 인건비 (-5.1% YoY), 운반설치비 (-14.2% YoY) 등

2. 실적분석

품목별 매출 비중 및 동향

매출 및 품목비중

[단위: 억원]

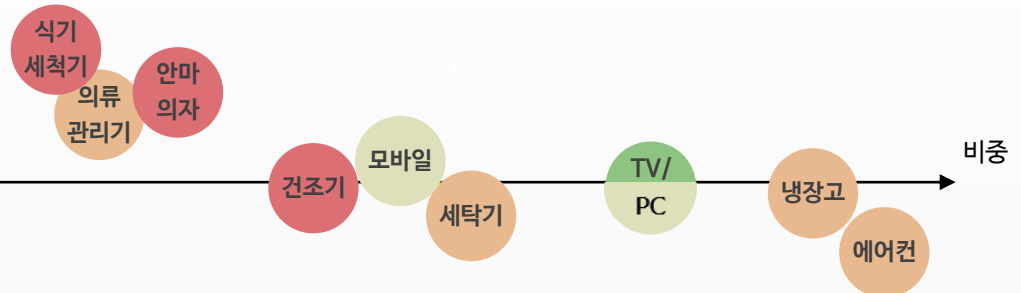


품목별 매출 동향

✓ 2Q 품목별 매출 동향

- 에어컨 : 5·6월 선선한 날씨 지속에 따른 에어컨 수요 급감에 전년동기 대비 매출 하락
- PC : 전년동기 코로나 영향으로 큰 폭 성장한 IT가전 수요 둔화되며 2분기 매출 소폭 하락
- 모바일 : 프리미엄 휴대폰 판매 호조 및 자급제폰 구매 수요 증가하며 고성장
- 트렌드 가전 : 식기세척기, 의류관리기, 안마의자 등 트렌드 가전 지속 고성장

성장률



- 영상가전: TV, 디지털 컨버전스, 오디오 등
- 백색가전: 냉장고, 에어컨, 김치냉장고, 세탁기, 의류건조기, 의류관리기
- IT가전: PC, 모바일 등
- 생활/주방가전: 밥솥, 청소기, 전기/전자레인지, 안마의자, 공기청정기, 계절용품, 주방, 생활용품 등

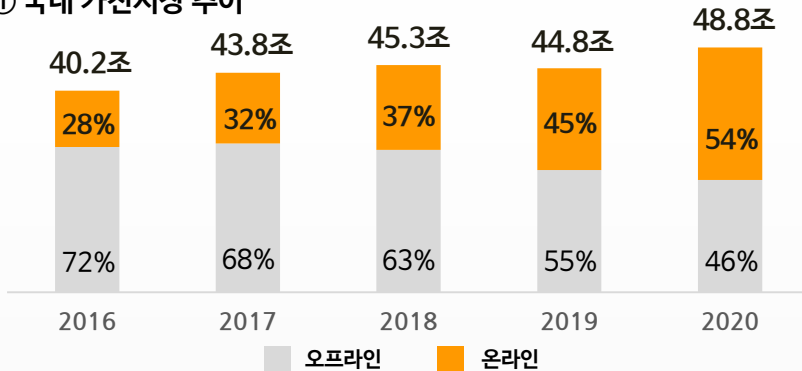
2. 실적분석

채널별 동향

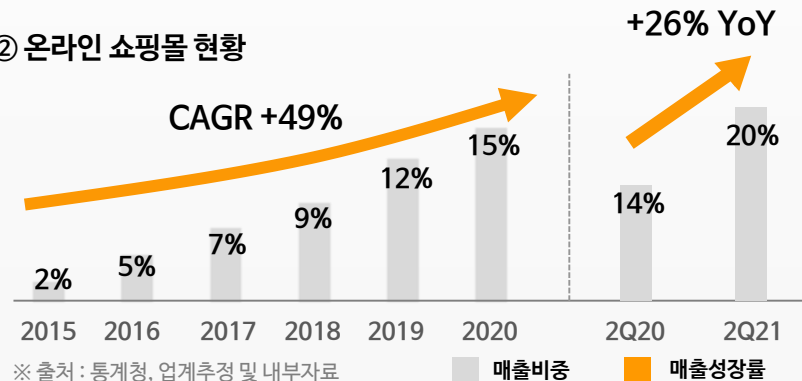
온라인쇼핑몰

온라인쇼핑몰 매출 비중 증가 및 향후 성장 지속 전개

① 국내 가전시장 추이



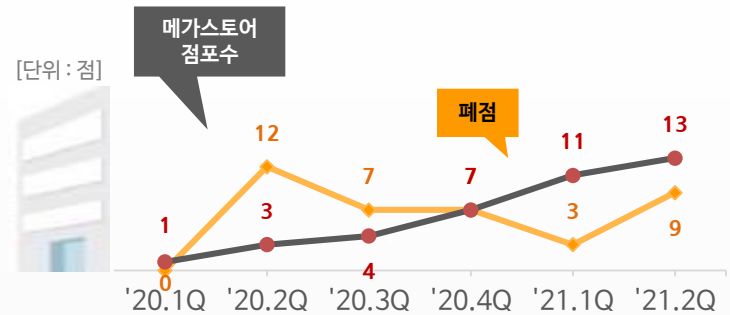
② 온라인 쇼핑몰 현황



※ 출처: 통계청, 업계추정 및 내부자료

오프라인 채널 변화

적극적 Build & Scrap과
체험형매장 오픈으로 점포 다변화 추구



구 분	2019	증감	2020	증감	2021(E)	증감
로드샵	359	+5	356	▲3	338	▲18
샵인샵	107	▲2	92	▲15	88	▲4
총점포	466	+3	448	▲18	426	▲22

2. 실적분석

온라인 사업 경쟁력 극대화

- SKU 지속확대를 통한 경쟁력 확보
 - 마켓플레이스 플랫폼(MPP) 구축 통한 SKU 확대
 - 트렌드 가전 및 비가전 상품 확대를 통한 경쟁력 강화
- 대형가전 프리미엄 판매확대를 통한 매출증대
- 온라인 콘텐츠 지속 개발을 통한 트래픽 확대

※ MPP : 구매자-판매자를 연결하는 상거래 플랫폼

프리미엄 대형가전



※ 프리미엄(대형가전) : 드럼 세탁기 21kg 이상, 4도어 냉장고, TV 65인치 이상 등

온라인 콘텐츠



오프라인 및 상품 경쟁력 강화

- 오프라인 채널 경쟁력 개선을 통한 효율화 지속
 - 메가스토어 오픈 확대를 통한 점포 다각화
 - 비효율 점포 Build & Scrape 전개
- 고객 접점 서비스 차별화
 - 홈케어 서비스 & 배송 및 AS 서비스
- DT 활용 고객 예약 상담 강화

메가스토어 확대



컨셉	• 프리미엄 / 트렌드 / 가치소비 중심 체험
대상	• 400평이상, 지역상권內 대표거점매장

홈케어서비스



판매 이후 가전 관리 및 재구매까지 연결되는 가전제품관리로 경쟁사대비 경쟁력 강화

* 요약 손익계산서(2분기)

요약손익

[단위: 억원]

구분	'20.2Q		'21.2Q		증감		
		구성비		구성비	증감액	구성비차	증감률
매출액	11,157	100.0%	9,881	100.0%	-1,276	-	-11.4%
매출총이익	2,917	26.1%	2,469	25.0%	-448	-1.2%p	-15.4%
판매관리비	2,224	19.9%	2,138	21.6%	-86	1.7%p	-3.9%
인건비	646	5.8%	613	6.2%	-33	0.4%p	-5.1%
지급수수료	500	4.5%	511	5.2%	11	0.7%p	2.2%
운반·설치	448	4.0%	384	3.9%	-64	-0.1%p	-14.2%
기타	631	5.7%	630	6.4%	-1	0.7%p	-0.1%
영업이익	693	6.2%	331	3.3%	-362	-2.9%p	-52.3%
세전이익	569	5.1%	320	3.2%	-249	-1.9%p	-43.7%
당기순이익	433	3.9%	247	2.5%	-186	-1.4%p	-42.9%

* 부채 및 차입금

✓ '21년 6월 회사채 1,400억원 발행에 따른 부채비율 0.8p 상승 ('21년 하반기 차입금 1,800억원 상환 예정)

차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

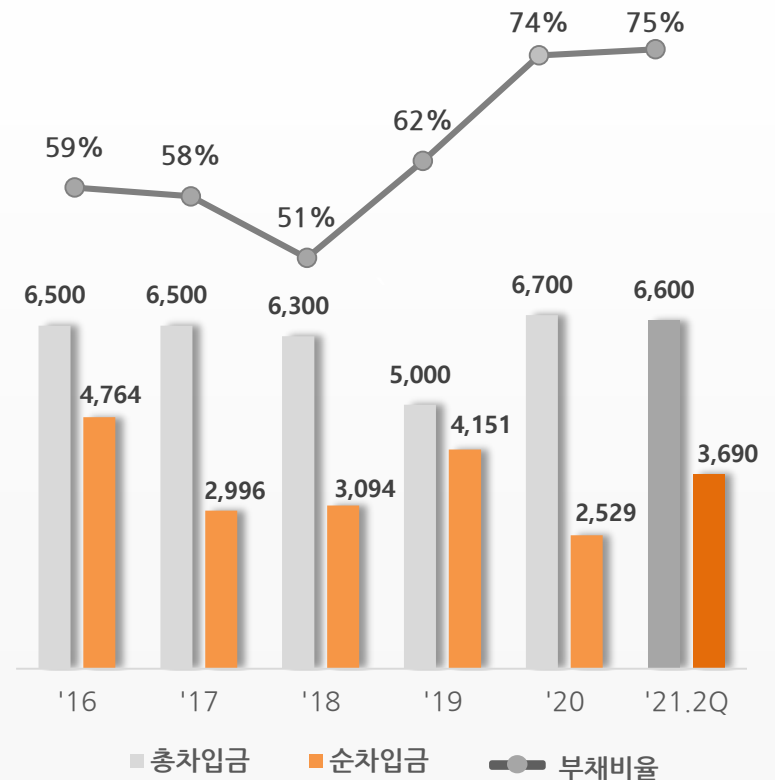
구 분	'20년 말	'21년 2Q	증감률
총차입금	6,700	6,600	-1.5%
현금 및 예금	4,165	2,910	-30.1%
순차입금(차입금-현금)	2,535	3,690	+45.6%
총자본	19,260	19,206	-0.3%

구분	'20년 말	'21년 2Q	증감
부채비율	73.9%	74.7%	+0.8p
차입금비율	34.8%	34.4%	-0.4p
순차입금비율	13.2%	19.2%	+6.0p

신용평가 등급	'19년 말	'20년 말	비고
회사채	AA-	AA-	-
기업어음	A1	A1	-

연도별 추이

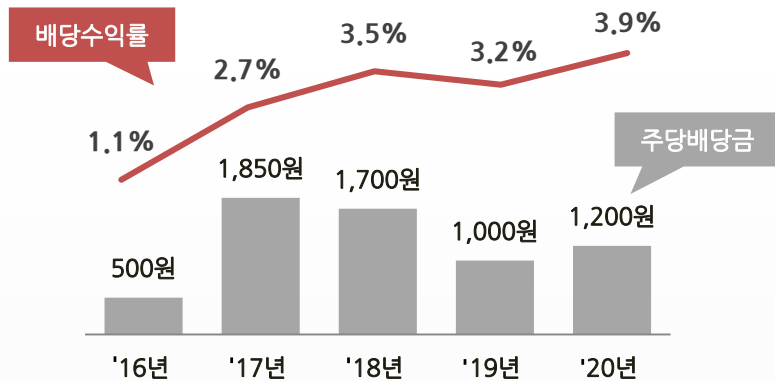
[단위:억원]



* 주주친화정책

- ✓ 2017년 이후 당기순이익 30%(영업권 및 유형자산 손상 인식 등 일시적 비용 제외) 수준의 배당 성향 유지하여 주주가치 제고
- ✓ 2021년 6월 자기주식 매입 472,000주 (전체 주식수 2%) 완료

배당현황



[단위: 억원, %]

구 분	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년
당기순이익	1,214	1,484	855	- 999	287
총 배 당 금	118	437	401	236	283
배 당 성 향	9.7	29.4	47.0 [29.1%]	- [30.0%]	98.6 [26.4%]

※ [영업권 손상 등 일회적 요인 제외 시]: '18년 526억, '19년 1,787억, '20년 785억

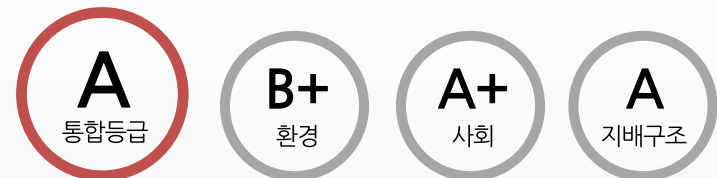
자사주 매입/ESG

✓ 자기주식 매입 결정

- 취득 목적: 주가안정화를 통한 주주가치 제고
- 취득 주식수: 보통주 472,000주 (2%)
- 취득 금액: 186억원
- 취득 기간: 2021년 5월 10일~ 2021년 6월 24일

✓ ESG 등급

- 2020년 등급



평 가 년 도	통 합 등 급	환경	사회	지배구조
2019년	A	B+	A+	B+
2018년	A	B	A	A

※ 평가기관: KCGS (한국기업지배구조원)

* 요약 손익계산서(연간)

[단위 : 억원]

구 분	2016년			2017년			2018년			2019년			2020년		
		비중 (%)	yoy		비중 (%)	yoy		비중 (%)	yoy		비중 (%)	yoy		비중 (%)	yoy
매출액	39,394	100	1.1%	40,993	100	4.1%	41,127	100	0.3%	40,265	100	-2.1%	40,517	100	0.6%
매출이익	10,134	25.7	5.2%	10,612	25.9	4.7%	10,729	26.1	1.1%	10,007	24.9	-6.7%	10,065	24.8	0.6%
판매관리비	8,388	21.3	4.4%	8,537	20.8	1.8%	8,864	21.6	3.8%	8,908	22.1	0.5%	8,454	20.9	-5.1%
인건비	2,440	6.2	1.1%	2,458	6.0	0.7%	2,598	6.3	5.7%	2,733	6.8	5.2%	2,653	6.5	-2.9%
지급수수료	1,442	3.7	10.6%	1,630	4.0	13.0%	1,796	4.4	10.2%	1,902	4.7	5.9%	1,902	4.7	0.0%
광고판촉비	981	2.5	4.1%	689	1.7	-29.8%	702	1.7	2.0%	671	1.7	-4.5%	442	1.1	-34.1%
감가상각비	524	1.3	0.1%	492	1.2	-6.1%	478	1.2	-2.8%	1,356	3.4	183.4%	1,438	3.5	6.1%
운반·설치비	1,331	3.4	12.3%	1,549	3.8	16.4%	1,559	3.8	0.6%	1,468	3.6	-5.7%	1,378	3.4	-6.1%
기타	1,670	4.2	0.4%	1,719	4.2	2.9%	1,731	4.2	0.7%	779	1.9	-55.0%	641	1.6	-17.7%
영업이익	1,745	4.4	9.0%	2,075	5.1	18.9%	1,865	4.5	-10.1%	1,099	2.7	-41.1%	1,611	4.0	46.6%
세전순익	1,625	4.1	13.5%	1,990	4.9	22.4%	1,269	3.1	-36.2%	-839	-	적자전환	650	1.6	흑자전환
당기순익	1,214	3.1	13.9%	1,484	3.6	22.2%	855	2.1	-42.4%	-999	-	적자전환	287	0.7	흑자전환

※ 2016년 : K-IFRS 1018호 회계기준(구 기준), 2017~20년 : K-IFRS 1115호 회계기준(신 기준)

MISSION

사랑과 신뢰를 받는
제품과 서비스를 제공하여
인류의 풍요로운 삶에 기여한다

We enrich people's lives by providing
superior products and services that
our customers love and trust