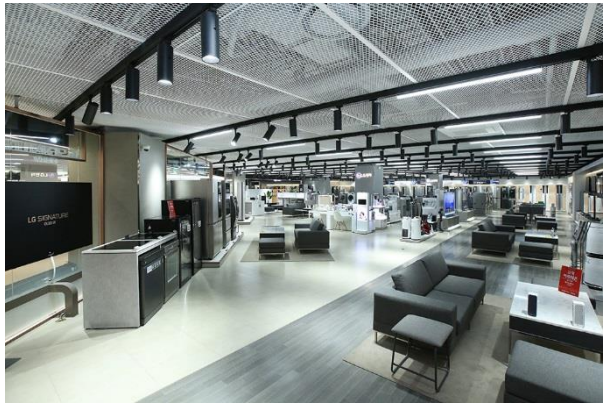


LOTTE HIMART

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 증권의 매수 또는 인수에 대한 청약의 권유를 구성하지 아니하며, 본 자료의 어떠한 부분도 본 자료와 관련된 어떠한 계약, 약정 또는 투자결정의 근거가 되거나 그와 관련하여 신뢰 되어서는 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 3Q Highlights

II FY2021 3Q 실적분석

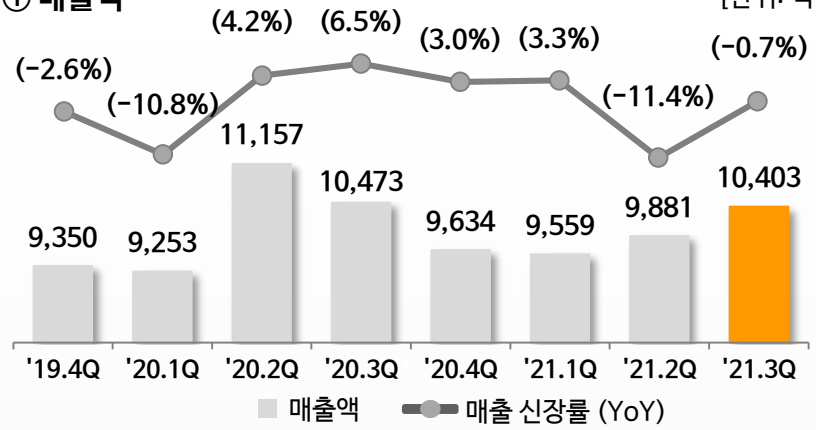
III 중점추진전략

# 1. 3Q Highlights

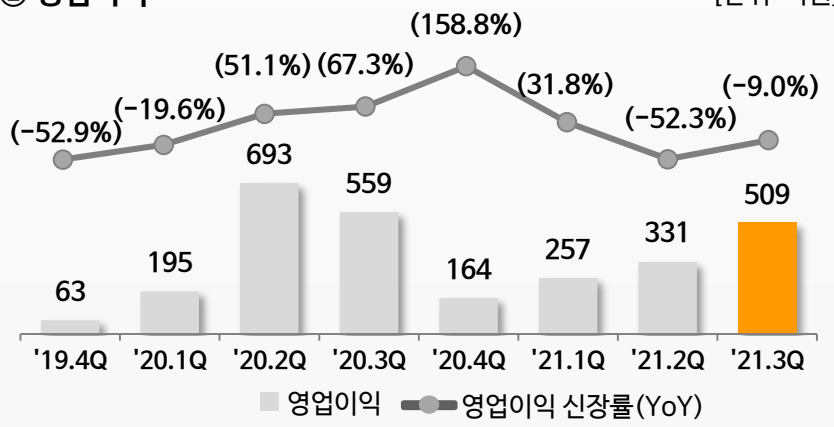
## 매출 및 영업이익

✔ **8월 날씨영향 및 가전환급정책 역기저 효과에 매출 및 영업이익 감소**

① 매출액 [단위: 억원]




② 영업이익 [단위: 억원]




## 실적분석

✔ **매출액 감소 (10,473억 → 10,403억, -0.7% YoY)**

- 작년 정부의 으뜸효율가전 환급 사업으로 인한 대형 가전제품 수요 역기저 발생하며 매출 성장 둔화
  (환급 대상 품목인 냉장고, 세탁기 등 감소)
  → '20년 환급정책 : 3,000억원 / 전국민 대상
  ※ 9월 4일 예산 소비되며 조기 마감 종료
  '21년 환급정책 : 700억원 / 전기복지할인가구

✔ **매출총이익 감소 (2,664억 → 2,655억, -0.4% YoY)**

- 매출액 전년대비 0.7%감소에도 불구하고 포인트, 캐시백 등 매출액 차감 판촉감소 영향 등으로 전년동기대비 0.4% 감소

✔ **영업이익 감소 (559억 → 509억, -9.0% YoY)**

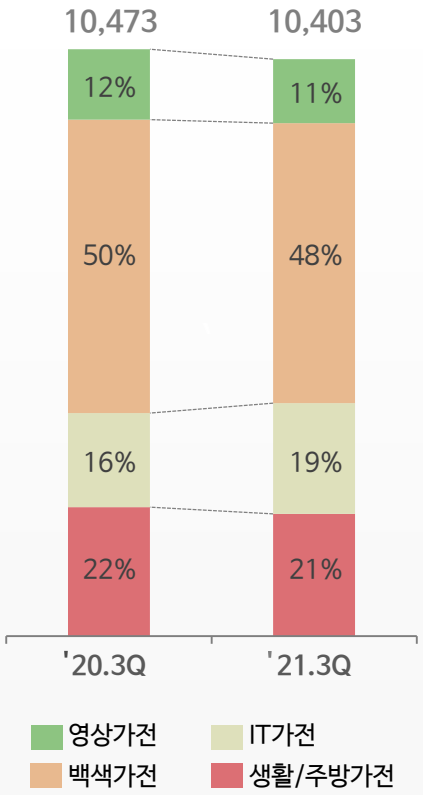
- 온라인제휴처 매출증가로 인한 수수료 증가
- 7월 에어컨 판매량 급증으로 인한 설치비 증가

# 2. 실적분석

## 품목별 매출 비중 및 동향

### 매출 및 품목비중

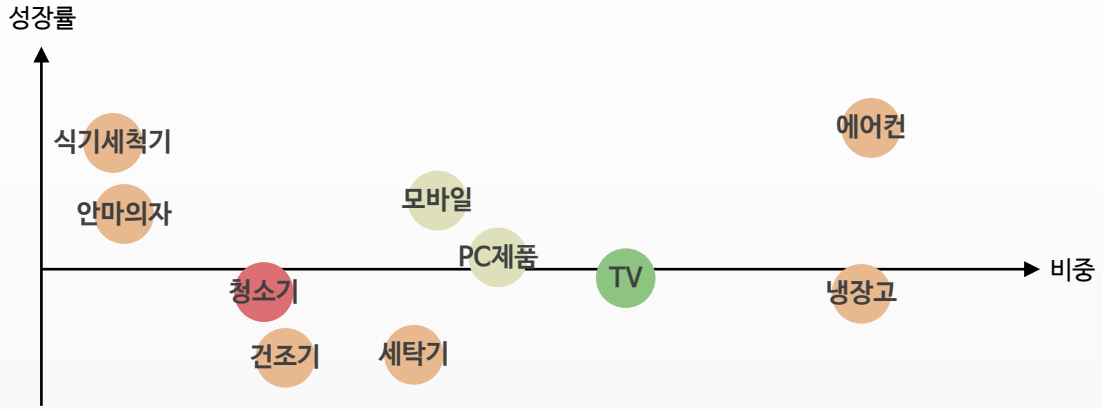
[단위 : 억원]




### 품목별 매출 동향

**3Q 품목별 매출 동향**

- 에어컨 : 7월 폭염 지속에 따른 에어컨 수요 급증하며 전년동기 대비 매출 성장
- PC : 사회적거리두기 지속에 따른 데스크톱 및 태블릿 PC 수요 증가하며 매출 성장
- 모바일 : 갤럭시 Z플립3, Z폴드3 등 프리미엄 휴대폰 판매 호조 지속에 따른 성장
- 트렌드 가전 : 식기세척기, 안마의자 등 트렌드 가전 수요 증가하며 지속 성장




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

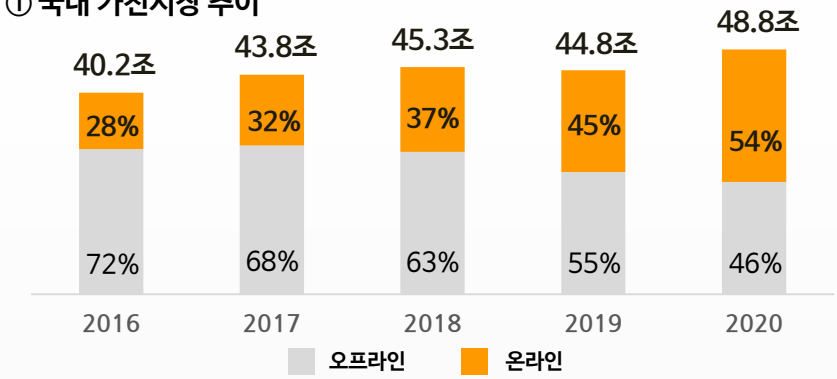
# 2. 실적분석

## 채널별 동향

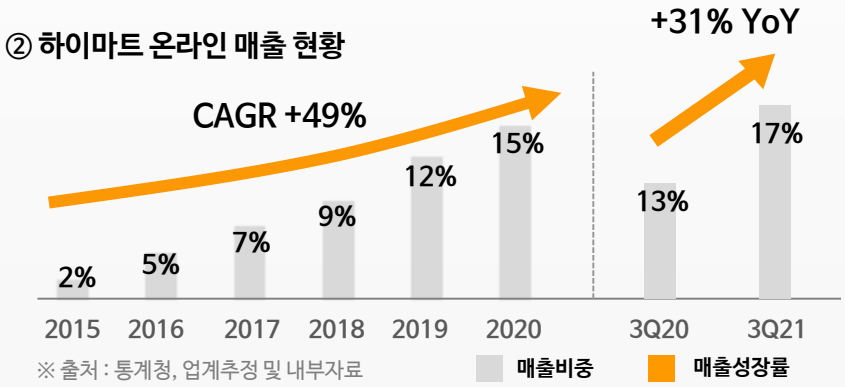
### 온라인쇼핑몰

**온라인쇼핑몰 매출 비중 증가 및 향후 성장 지속 전개**

① 국내 가전시장 추이

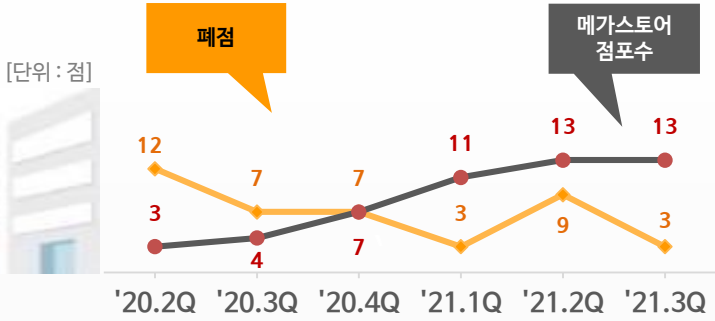



② 하이마트 온라인 매출 현황




### 오프라인 채널 변화

**적극적 Build & Scrap과**
**체험형매장 오픈으로 점포 다변화 추구**

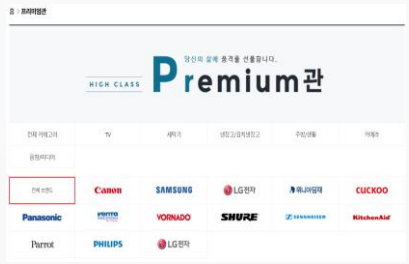



| 구 분 | 2020 | 전년말 대비 | '21 3Q | 전년말 대비 | 2021(E) | 전년말 대비 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 로드샵 | 356 | ▲3 | 345 | ▲11 | 339 | ▲17 |
| 샵인샵 | 92 | ▲15 | 88 | ▲4 | 88 | ▲4 |
| 총점포 | 448 | ▲18 | 433 | ▲15 | 427 | ▲21 |

# 3. 중점추진전략

## 온라인사업 적극추진

- **SKU 지속확대를 통한 적극적인 외형 확대**
  - 새롭고 다양한 중소형 가전/비가전 상품 확대
  - 대형가전 프리미엄 강화 (프리미엄 및 이사/웨딩 전용관 구축 등 지속적인 update를 통한 경쟁력 강화)
- **수익 중심 상품 운영 (온라인 전용상품 강화)**
  - 온라인 전용 PB 상품 운영/ 프리미엄 브랜드 확대
- **인프라 투자 강화 (지속 성장을 위한 차별화 컨텐츠 개발)**



## 오프라인 효율화 및 MD개선

- **점포 효율화를 통한 경쟁력 강화**
  - 신설, 이전/재신축, 폐점을 통한 비효율 점포 구조조정
- **메가스토어 확대 (경험 중시, 특별한 가치 선호 고객 타겟)**
  - 프리미엄 / 트렌드 / 전문화 / 가치소비 중심 체험형 매장
  - 400평 이상, 지역상권內대표거점 매장
- **마트 소형점 MD 개선 (대형가전 축소, 중소형/IT가전 확대)**

# 3. 중점추진전략

## 상품 경쟁력 강화

- **프리미엄 및 집콕 트렌드 상품 강화**
  - 프리미엄 배송, 진열확대 등을 통한 매출 활성화
  - 집콕 관련 신규 파트너사 확대 및 마케팅 강화
- **PB (하이메이드) 매출 활성화**

※ PB조직 강화 및 국가공인 시험기관 연계 PB 품질테스트 강화 등

### 프리미엄 대형가전

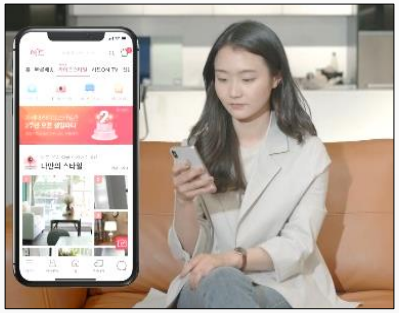
※ 프리미엄(대형가전) : 드럼 세탁기 21kg 이상, 4도어 냉장고, TV 65인치 이상 등

### PB(하이메이드)

## 고객 서비스 차별화

- **홈케어 서비스 확대**
  - 가전 정기케어 서비스 시행
  - 지속적인 신규 서비스 확대 (정기케어, 주방케어십 등)
- **배송 및 A/S 서비스 강화 (온타임 배송 / 당일배송 등)**
- **영상 활용 고객 예약 상담 강화 (영상 온라인 상담)**

### 예약 방문상담 (오프라인)



대상 : 매장 방문 희망 고객
효과 : 맞춤 상담통한 판매↑

### 온라인 영상 상담

대상 : 프리미엄상품 구매 희망 고객
효과 : 비대면 상담 편의 제공

# 3. 중점추진전략

하트마켓 오픈 (‘21년 10월)

안전한 중고거래 습관
하트마켓

입금은 했는데 안보내면 어떡하지

## 안전결제 서비스란?

구매자가 실제로 상품을 받기 전까지 하트마켓에서 거래대금을 안전하게 보관하고 구매확정 이후에 판매자에게 대금을 입금해주는 서비스입니다.

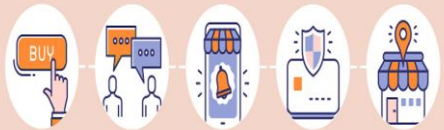
※ 거래대금의 3.5%가 안전결제 서비스 수수료로 부과됩니다. (구매자 부담)

안전한 중고거래 습관
하트마켓

길거리에서 거래하느라 제대로 못봤어

## 하트테이블이란?

인근 하이마트 오프라인 매장 내 테이블에서 만나 편안하고 안전하게 거래할 수 있는 거래방법입니다.




안전한 중고거래 습관
하트마켓

모르는 사람을 만나기 부담스러워

## 하트박스란?

인근 하이마트 매장에 거래 물품을 맡기고 찾아갈 수 있어 비대면으로 안전한 거래가 가능한 거래방법입니다.

# * 요약 손익계산서(3분기)

요약손익

[단위: 억원]

| 구분 | '20.3Q | | '21.3Q | | 증감 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 구성비 | | 구성비 | 증감액 | 구성비차 | 증감률 |
| 매출액 | 10,473 | 100.0% | 10,403 | 100.0% | -70 | - | -0.7% |
| 매출총이익 | 2,664 | 25.4% | 2,655 | 25.5% | -10 | 0.1%p | -0.4% |
| 판매관리비 | 2,105 | 20.1% | 2,146 | 20.6% | 40 | 0.5%p | 1.9% |
| 인건비 | 654 | 6.2% | 630 | 6.1% | -23 | -0.2%p | -3.6% |
| 지급수수료 | 480 | 4.6% | 504 | 4.8% | 24 | 0.3%p | 4.9% |
| 운반·설치 | 380 | 3.6% | 424 | 4.1% | 44 | 0.4%p | 11.4% |
| 기타 | 591 | 5.6% | 588 | 5.6% | -3 | 0.0%p | -0.6% |
| 영업이익 | 559 | 5.3% | 509 | 4.9% | -50 | -0.4%p | -9.0% |
| 세전이익 | 537 | 5.1% | 474 | 4.6% | -62 | -0.6%p | -11.6% |
| 당기순이익 | 408 | 3.9% | 359 | 3.5% | -49 | -0.4%p | -11.9% |

# * 부채 및 차입금

✔ '21년 7월 차입금 1,800억원 상환 등에 따른 부채비율 9.9%p 감소효과 발생

## 차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

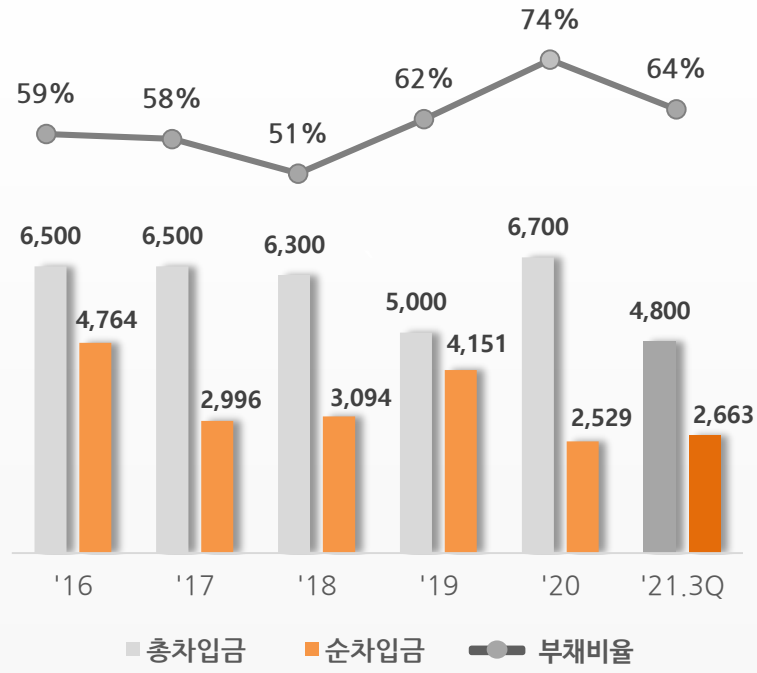
| 구 분 | '20년 말 | '21년 3Q | 증감률 |
|---|---|---|---|
| 총차입금 | 6,700 | 4,800 | -28.4% |
| 현금 및 예금 | 4,165 | 2,137 | -48.7% |
| 순차입금<br>(차입금-현금) | 2,535 | 2,663 | +5.0% |
| 총자본 | 19,260 | 19,575 | +1.6% |

| 구분 | '20년 말 | '21년 3Q | 증감 |
|---|---|---|---|
| 부채비율 | 73.9% | 64.0% | -9.9% |
| 차입금비율 | 34.8% | 24.5% | -10.3% |
| 순차입금비율 | 13.2% | 13.6% | +0.4% |

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

## 연도별 추이

[단위:억원]

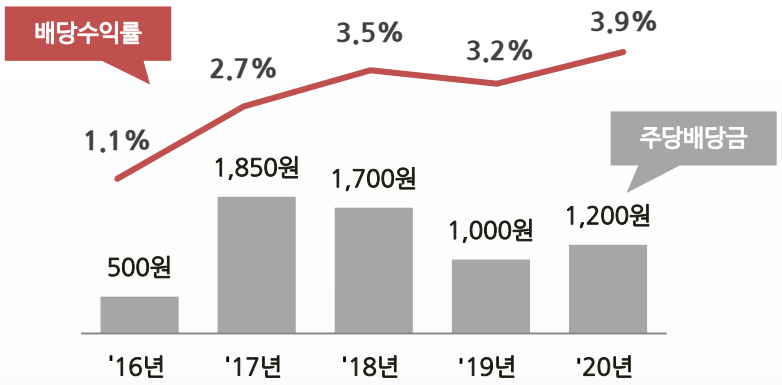


# * 주주친화정책

✔ 2017년 이후 당기순이익 30%(영업권 및 유형자산 손상 인식 등 일시적 비용 제외) 수준의 배당 성향 유지하여 주주가치 제고

✔ 『Green U Smile』 친환경 슬로건 발표, ESG 위원회 전담조직설립, 친환경 쇼핑백 사용 등 친환경 경영실천 이행

## 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

## ESG 활동

✔ ESG 등급

- 2021년 등급 (전년대비 환경 등급 1단계 상승)

| 평 가 년 도 | 통 합 등 급 | 환경 | 사회 | 지배구조 |
|---|---|---|---|---|
| 2020년 | A | B+ | A+ | A |
| 2019년 | A | B+ | A+ | B+ |

'21년 2월 ESG TFT 발족 → 6월 ESG 전담조직 설립 → 9월 ESG 위원회 출범

FCF(산림관리협) 인증 친환경 쇼핑백

ISO 14001 (환경영영시스템) 인증

※ 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