



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 아닐 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 4Q Highlights

II

FY2021 4Q 실적분석

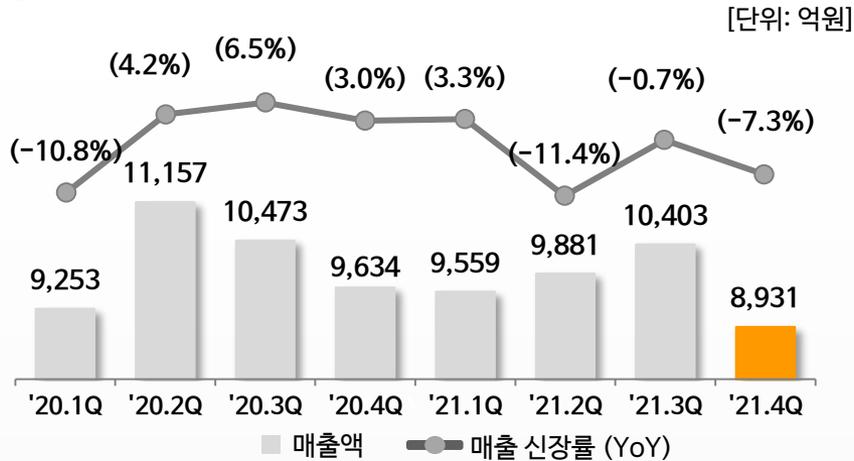
III

중점추진전략

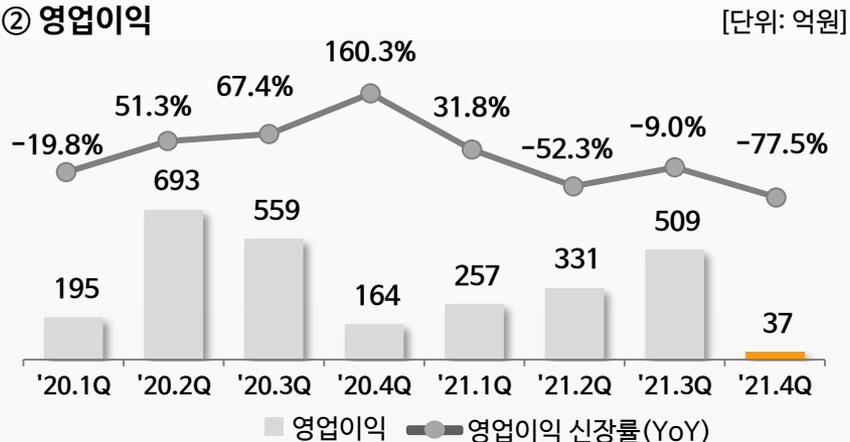
1. 4Q Highlights

매출 및 영업이익

① 매출액



② 영업이익



실적분석

- ✓ **매출액 감소 (9,634억 → 8,931억, -7.3% YoY)**
 - 코로나19 특수 교체 수요 소진, 국내 오미크론 신종 바이러스 확장세로 인한 사회적 거리두기 강화에 따른 오프라인 트래픽 감소로 매출액 감소

- ✓ **매출총이익 감소 (2,250억 → 2,037억, -9.5% YoY)**
 - 특수 대형가전 교체 수요 소진 등에 따른 고마진 대형가전 매출비중 감소 및 저마진 IT가전 매출비중 증가에 매출총이익 감소

- ✓ **영업이익 감소 (164억 → 37억, -77.5% YoY)**
 - 판관비 전년동기대비 ▲86억 감소에도 불구하고 매출총이익 감소에 따른 영업이익 감소

2. 실적분석

품목별 매출 비중 및 동향

매출 및 품목비중

[단위: 억원]

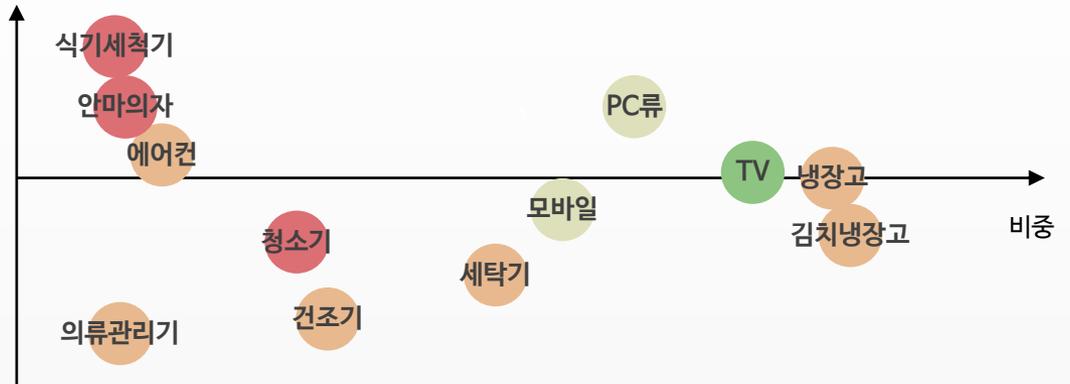


품목별 매출 동향

✓ 4Q 주요 품목별 매출 동향

- 김치냉장고 : 김치냉장고 계절 지수 감소, 김치냉장고 시즌 매출 집중도 감소
- PC류 : 사회적거리두기 지속에 따른 집콕트렌드로 PC 수요 지속되며 매출 성장
- 모바일 : 아이폰 출시시기 차이와 공급 이슈로 인한 역신장 (아이폰13 9/27일 출시)
- 겨울 제품 : 평년 대비 따뜻한 날씨로 인한 겨울 제품 판매 저조

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

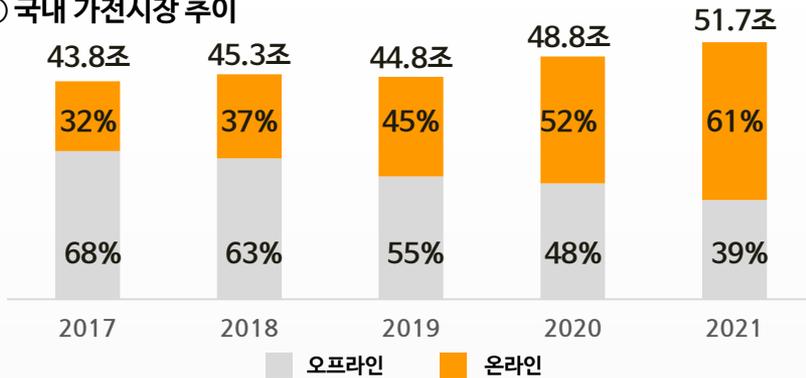
2. 실적분석

채널별 동향

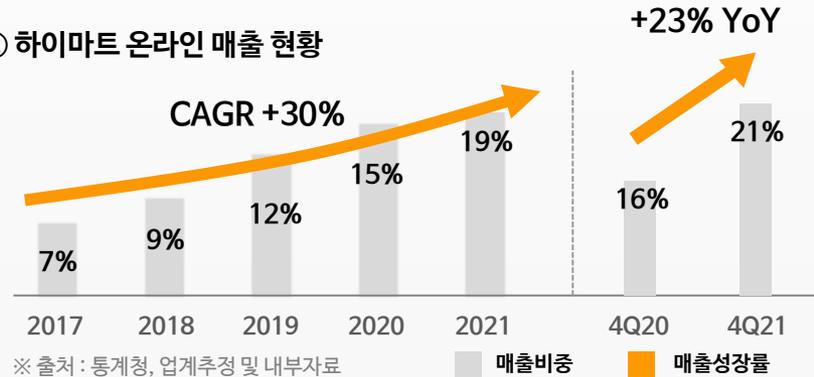
온라인쇼핑몰

온라인쇼핑몰 매출 비중 증가 및 향후 성장 지속 전개

① 국내 가전시장 추이



② 하이마트 온라인 매출 현황



※ 출처 : 통계청, 업계추정 및 내부자료

오프라인 채널 변화

적극적 Build & Scrap과
체험형매장 오픈으로 점포 다변화 추구



구분	2020	전년말 대비	2021	전년말 대비	2022(E)	전년말 대비
로드샵	356	▲3	339	▲17	323	▲16
샵인샵	92	▲15	88	▲4	86	▲2
총점포	448	▲18	427	▲21	409	▲18

3. 중점추진전략

온라인 매출 활성화

- **상품 경쟁력 강화 및 마케팅 고도화**
 - 가전 및 연관 카테고리 SKU 공격적 확대
 - 빅데이터 기반 타겟 마케팅 강화, 제휴 경쟁력 강화
- **비즈니스 모델 및 수익성 다각화를 위한 신사업 지속 추진**
- **인프라 및 콘텐츠 투자 강화**
 - 지속 성장을 위한 차별화 콘텐츠 개발



고객 체험 제공

- **비효율 점포 구조조정 지속 진행을 통한 점포 효율화**
- **메가스토어 확대 (경험 중시, 특별한 가치 선호 고객 타겟)**
 - 메가스토어(지역 상권 내 대표 거점 매장 지속), 고객경험 다양화를 위한 점포 포지셔닝 (디지털 전문관, 리빙 전문관, 창고형 매장 등)

메가스토어 건축개선



창고형 매장구축



헬스 & 뷰티 전문관



디지털 전문관

3. 중점추진전략

상품 경쟁력 강화

- **트렌드 상품 큐레이션 강화**
 - 헬스케어, 반려동물, 슬립테크 등 다양한 상품 소싱 강화
 - CES, MWC 등 가전 박람회 출품 상품 활용 체험관 운영
- **PB(하이메이드) 상품 성장 지속**
 - SKU 확대 및 매출 구성비 확대를 통한 매출 활성화
 - 크라우드 펀딩을 활용한 고객 참여 및 수요 검증

트렌드 상품



PB(하이메이드)



사후 고객 점점 강화

- **A/S인프라 통한 지속적인 점점 마련**
 - A/S앱 서비스 개선을 통한 고객 유입 확대
 - 앱을 통한 구매 사후관리를 통해 고객 Lock-in 효과
- **애플 및 대면 서비스 입점을 통한 매장 재방문 유도**
 - 애플서비스 입점매장 지속확대 ('22년 20점 전년비 +7점)
- **정기케어(홈케어)를 통한 점점 확대 및 재구매 유도**

애플 서비스센터



홈케어 서비스



* 요약 손익계산서(4분기)

요약손익

[단위: 억원]

구분	'20.4Q		'21.4Q		증감		
		구성비		구성비	증감액	구성비차	증감률
매출액	9,634	100.0%	8,931	100.0%	-703	-	-7.3%
매출총이익	2,250	23.4%	2,037	22.8%	-213	-0.5%p	-9.5%
판매관리비	2,086	21.7%	2,000	22.4%	-86	0.7%p	-4.1%
인건비	695	7.2%	653	7.3%	-42	0.1%p	-6.1%
지급수수료	474	4.9%	475	5.3%	1	0.4%p	0.2%
운반·설치	278	2.9%	282	3.2%	4	0.3%p	1.6%
기타	639	6.6%	590	6.6%	-49	-0.0%p	-7.7%
영업이익	164	1.7%	37	0.4%	-127	-1.3%p	-77.5%
세전이익	-604	-	-1,270	-	-666	-	-
당기순이익	-667	-	-1,290	-	-624	-	-

* 부채 및 차입금

✓ '21년 차입금 1,800억원 상환(7월) 등에 따른 부채비율 감소효과 발생

차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

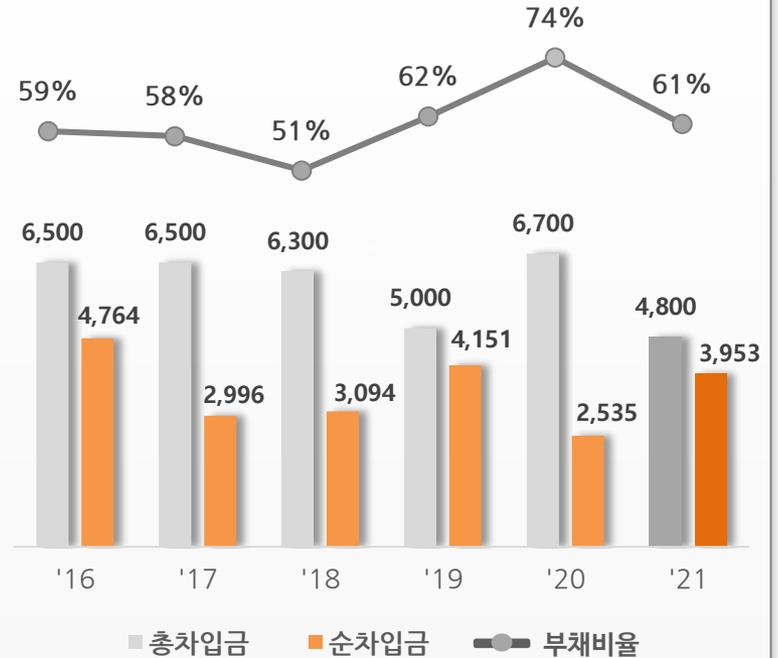
구분	'20년말	'21년말	증감률
총차입금	6,700	4,800	-28.4%
현금 및 예금	4,165	847	-79.7%
순차입금 (차입금-현금)	2,535	3,953	+55.9%
총자본	19,260	18,323	-4.9%

구분	'20년말	'21년말	증감
부채비율	73.9%	60.5%	-13.4%
차입금비율	34.8%	26.2%	-8.6%
순차입금비율	13.2%	21.6%	+8.4%

신용평가등급	'20년말	'21년말	비고
회사채	AA-	AA-	-
기업어음	A1	A1	-

연도별 추이

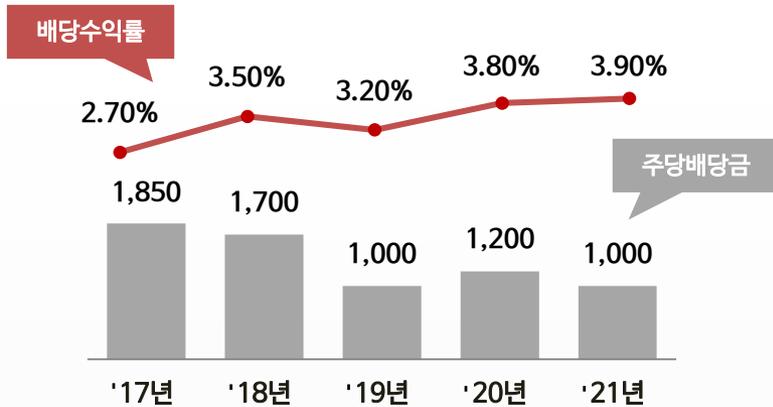
[단위:억원]



* 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, 지속가능경영 보고서 발간 등 친환경 경영 실천 이행

배당현황



[단위: 억원, %]

구 분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
당기순이익	1,484	855	- 999	287	-525
총 배 당 금	437	401	236	283	231
배 당 성 향	29.4	47.0 [29.1%]	- [30.0%]	98.6 [26.4%]	- [25.5%]

※ [영업권 손상 등 일회적 요인]: '19년 1,787억, '20년 785억, '21년 1,431억

ESG 활동

✓ ESG 등급

- 2021년 등급 ('20년대비 환경등급 1단계 상승)



평 가 년 도	통 합 등급	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



지속가능경영보고서 발간 및 홈페이지 게재 (12월)

※ 평가기관: KCGS (한국기업지배구조원)

* 요약 손익계산서(연간)

[단위 : 억원]

구 분	2017년			2018년			2019년			2020년			2021년		
		비중 (%)	YoY												
매출액	40,993	100	4.1%	41,127	100	0.3%	40,265	100	-2.1%	40,517	100	0.6%	38,774	100	-4.3%
매출이익	10,612	25.9	4.7%	10,729	26.1	1.1%	10,007	24.9	-6.7%	10,065	24.8	0.6%	9,393	24.2	-6.7%
판매관리비	8,537	20.8	1.8%	8,864	21.6	3.8%	8,908	22.1	0.5%	8,454	20.9	-5.1%	8,259	21.3	-2.3%
인건비	2,458	6.0	0.7%	2,598	6.3	5.7%	2,733	6.8	5.2%	2,653	6.5	-2.9%	2,542	6.6	-4.2%
지급수수료	1,630	4.0	13.0%	1,796	4.4	10.2%	1,902	4.7	5.9%	1,902	4.7	0.0%	1,962	5.1	3.2%
광고판촉비	689	1.7	-29.8%	702	1.7	2.0%	671	1.7	-4.5%	442	1.1	-34.1%	352	0.9	-20.4%
감가상각비	492	1.2	-6.1%	478	1.2	-2.8%	1,356	3.4	183.4%	1,438	3.5	6.1%	1,410	3.6	-2.0%
운반·설치비	1,549	3.8	16.4%	1,559	3.8	0.6%	1,468	3.6	-5.7%	1,378	3.4	-6.1%	1,365	3.5	-0.9%
기타	1,719	4.2	2.9%	1,731	4.2	0.7%	779	1.9	-55.0%	641	1.6	-17.7%	627	1.6	-2.1%
영업이익	2,075	5.1	18.9%	1,865	4.5	-10.1%	1,099	2.7	-41.1%	1,611	4.0	46.6%	1,134	2.9	-29.6%
세전순익	1,990	4.9	22.4%	1,269	3.1	-36.2%	-839	-	적자전환	650	1.6	흑자전환	-269	-0.7	적자전환
당기순익	1,484	3.6	22.2%	855	2.1	-42.4%	-999	-	적자전환	287	0.7	흑자전환	-525	-1.4	적자전환

※ 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