

INVESTOR RELATIONS 2022 REVIEW

HYUNDAI HOMESHOPPING NETWORK

COMPANY OVERVIEW

Table of Contents

1. 회사 개요
2. 실적 Review (연결)
3. 사업부문별 주요 내용
 - 현대홈쇼핑
 - 현대L&C
4. 중장기 전략 방향 (VISION 2030)
5. 주주 환원 정책
6. ESG 주요 활동 및 계획

Appendix

- 재무상태표 / 손익계산서 (연결, 별도)

Disclaimer

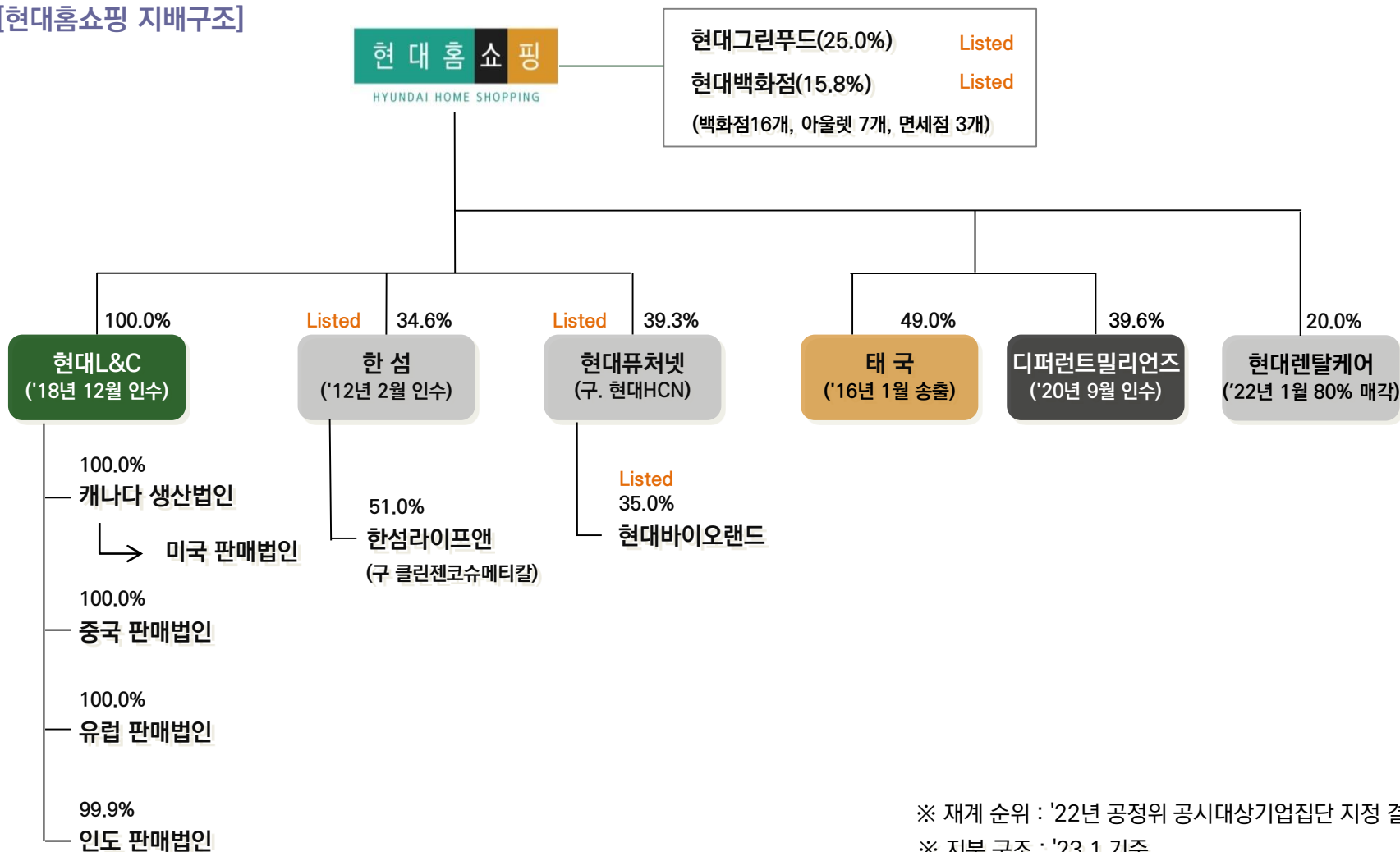
본 자료는 당사의 과거 및 현재, 향후 사업 전망에 대한 내용을 담고 있으며, 사업 환경 변화에 따라 그 내용이 변동될 수 있습니다.

따라서, 본 자료는 회사 이해의 목적으로만 사용될 수 있으며, 이 자료를 근간으로 한 주식 투자에 당사는 책임을 지지 않음을 알려드립니다.

1. 회사 개요

현대홈쇼핑은 재계 기업순위 자산 24위(18조), 부채비율 11위(46%), 당기순이익 42위(5천억)의
현대백화점그룹 주력 계열사로, 기존 사업 성장과 신규 사업 확대를 통한 경쟁력 강화를 지속 추진하고 있습니다.

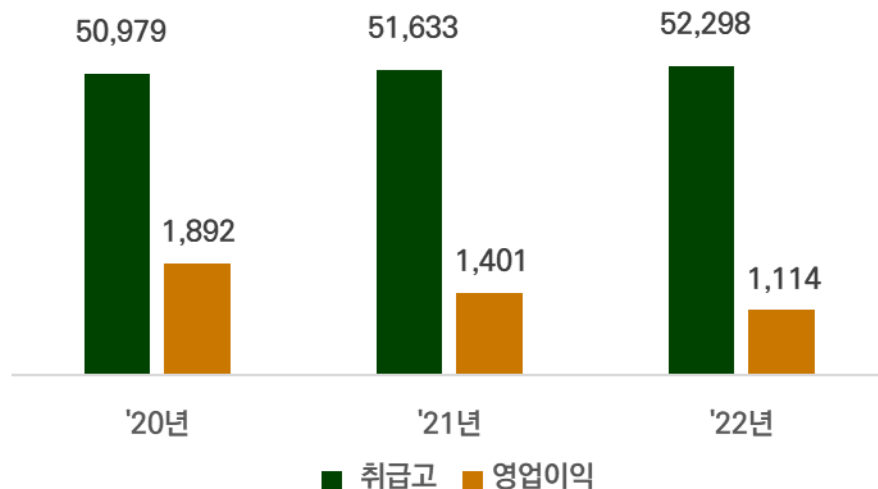
[현대홈쇼핑 지배구조]



2. 2022년 실적 Review (연결)

홈쇼핑 취급고 상품 판매 호조로 '22년 취급고 매출 52,298억 기록(YOY 1.3% ↑),

영업이익은 홈쇼핑 송출료 증가 및 L&C 원가/운송비 상승 영향 등으로 1,114억 기록(YOY ▲20.5%)



주요 내용 (전년 대비)

1) 홈쇼핑

- 매출은 취급고 상품 및 데이터방송 확대로 소폭 증가하였으나(2.1%), 송출료 등 판관비 증가로 영업이익 감소(▲15.8%)

2) L&C

- 국내외 부동산 시장 침체 등으로 매출 감소(▲1.5%) 원자재 및 유가 인상으로 영업이익 적자전환

3) 렌탈케어

- 신규 계정 확대로 매출 볼륨 확대, 적자폭 개선 (영업이익 +54억)

※ '22년 4분기 기준 중단영업으로 분류 ('23.1월 지분 80% 매각)

(단위 : 억원/연결기준)

구 분	'20년	'21년	YOY	'22년	YOY
취급고 계	50,979	51,633	1.3%	52,298	1.3%
(중단영업 제외 시)	49,746	50,406	1.3%	51,087	1.3%
※ 매출액	20,158	20,943	3.9%	21,013	0.3%
1) 홈쇼핑	40,428	40,255	▲0.4%	41,086	2.1%
2) L&C	9,318	10,151	8.9%	10,001	▲1.5%
영업이익	1,892	1,401	▲25.9%	1,114	▲20.5%
(%)	(3.8%)	(2.8%)		(2.2%)	

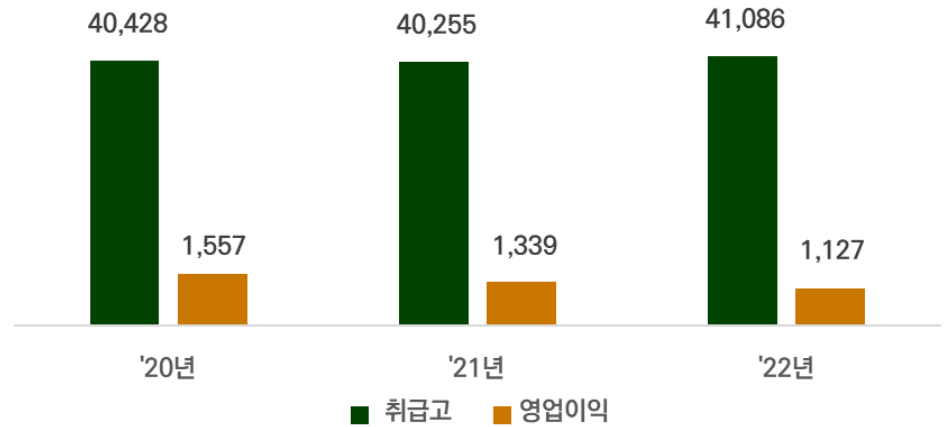
3. 사업부문별 주요 내용

1) 홈쇼핑

[현대홈쇼핑 프로필('22년 12월 기준)]

설립일	2001년 5월 29일		
상장일 (KOSPI)	2010년 9월 13일 (시가총액 : 6,468억)		
사업영역	홈쇼핑 (TV, 인터넷, 모바일, 오프라인)		
자본금	600억원		
상장주식수	1,200만주		
직원 수	1,048명		
주주구성	구 분	주식 수	비 중
	현대그린푸드	3,001,500	25.0%
	현대백화점	1,896,500	15.8%
	자기주식	552,250	4.6%
	계	4,898,000	40.8%
※ 외국인 비중 : 25.7%			

[최근 3개년 취급고 및 영업이익(별도)]



(단위 : 억원)

구 분	'20년	'21년	YOY	'22년	YOY
취급고 계	40,428	40,255	▲0.4%	41,086	2.1%
(매출액)	10,850	10,804	▲0.4%	11,016	2.0%
TV	22,514	22,916	1.8%	24,375	6.4%
T커머스	5,043	5,881	16.6%	6,368	8.3%
온라인 (모바일 포함)	17,045	16,400	▲3.8%	15,677	▲4.4%

TV 홈쇼핑

• 라이브 방송, T커머스

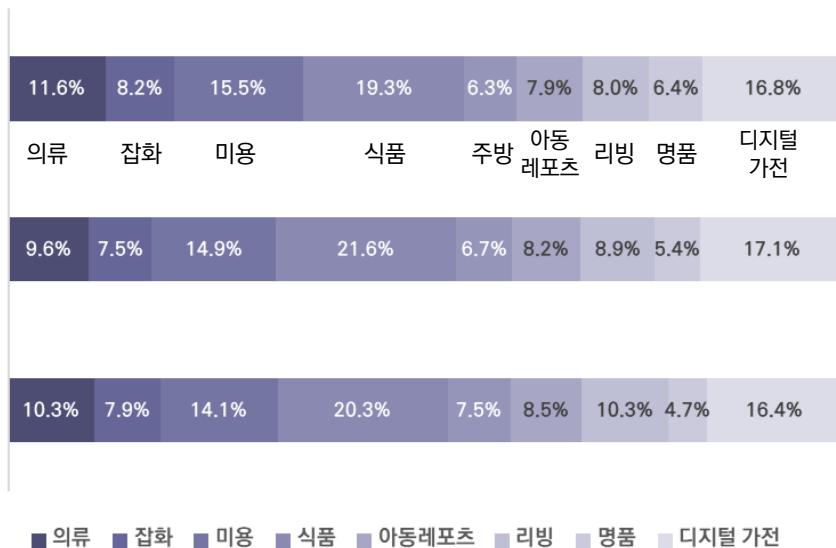
- 케이블, 위성, IPTV의 전국 송출 채널을 통한 상품 판매 서비스

[상품 유형별 비중('20~'22년)]

구분	'20년	'21년	'22년	YOY
일반 상품	65.3%	62.8%	58.5%	▲4.3%p
취급고 상품	31.0%	33.9%	38.3%	4.4%p
금융 상품	3.7%	3.3%	3.2%	▲0.1%p

※ 취급고 상품 : 렌탈, 렌터카, 여행, 상조 상품 등
금융 상품 : 보험, 재무설계 등

[일반 상품군별 취급고 비중('20~'22년)]



온라인 (모바일 포함)

• Hmall

- 홈쇼핑, 일반 웹, 백화점 상품 등을 판매하는 종합 인터넷 쇼핑몰

[Hmall 매체별 취급고 비중('20~'22년)]

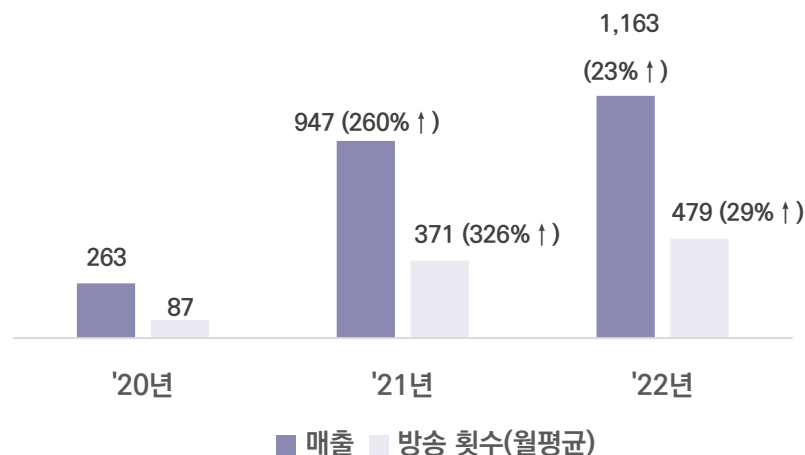
구분	'20년	'21년	'22년	YOY
일반 웹	32.3%	26.5%	25.3%	▲1.3%p
백화점	16.4%	15.6%	15.3%	▲0.2%p
홈쇼핑 상품	51.3%	57.9%	59.4%	1.5%p

• 쇼핑 라이브

- 고객의 소비 선호도와 라이브커머스 특성(실시간, 쌍방향 소통, 자유로운 구성)을 반영한 콘텐츠 다양화로 판매 확대 중

[쇼핑 라이브 매출 및 방송 편수]

(단위 : 억원, 회)



디지털 전환 고도화

• AI 콘택트 센터 구축

- AI기반 업무지원 시스템 및 무인 상담채널 구축 완료

• 미디어월 스튜디오 확대 및 AI쇼호스트 도입



△ AI 콘택트 센터 솔루션



△ AI 쇼호스트

방송 패러다임 전환

• 방송 시청 행태 변화 대응

- 숏폼 프로그램(방송 시간 단축) 운영

• 쇼핑 라이브 지속 확대

- 전년대비 매출(23% ↑), 방송횟수(29% ↑) 증가 *22년 기준
- 전용 콘텐츠 발굴: 아트앤티컬처, 고정 프로그램, 현지 방송 등



△ 20분 프로그램 '쇼킹20'



△ 쇼핑라이브 네이밍 '믿고사쇼라'

타겟별 고객 전략

• 우수고객(다이아몬드/탑클래스) 확대 전략

- 멤버십 제도 개편 통한 우수고객 관리 강화
- 릴레이 보상제(등급 유지 기간에 따른 혜택) 도입('22년)
- 우수고객라운지 활성화

• 4060 주 고객 대상 콘텐츠 확대

- 고급 소재 및 브랜드 강화 (PB 라씨엔토, 한섬 협업 브랜드 '모덴' 등)
- 오전시간 고정 프로그램 신설 운영 ('퀸즈 라운지', '우먼쇼' 등)
- 직관성 높은 화면 연출 개선

• 잠재 고객군 확보 전략

- 모바일 쇼핑라이브 기반 MZ 타겟형 상품/방송 확대
- 실시간 소통형 '오네요샵', 예능형 컨셉의 방송 진행



△ '퀸즈 라운지' 프로그램



△ 소통형 방송 '오네요샵'

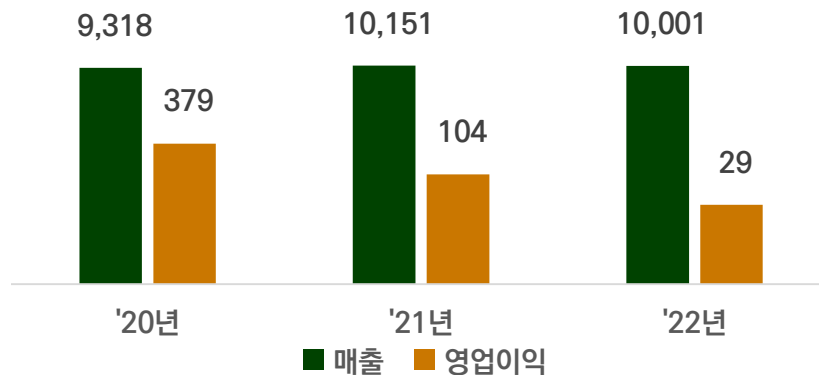
2) 현대 L&C

[현대L&C 프로필('22년 12월 기준)]

설립일	1965년 8월 (한국화성공업)
인수시기	2018년 12월 (현대L&C로 사명 변경)
사업영역	건축자재 제조 및 판매 (인테리어스톤, 창호, 장식자재, 바닥재·벽지 등)
자본금	84억원
생산시설	세종 사업장 - 창호, 바닥재, 데코시트, 경질필름, 엔지니어드 스톤 캐나다 사업장 - 엔지니어드 스톤
자회사 현황	캐나다 런던(HLCA), 중국 상해(HLSH), 독일 애쉬본(HLEU), 인도 구르가온(HLIN), 미국 아틀란타(HLUL)
직원 수	1,162명
주주구성	현대홈쇼핑 100%

[최근 3개년 매출 및 영업이익]

(단위 : 억원, 내부거래 매출 제외)



[전사 부문별 매출 비중('22년)]

인테리어 스톤	장식자재	창 호	토털인테리어
34.2%	25.0%	25.5%	15.2%

[국내/해외 매출 비중]

- 국내 : 창호 상품군 중심 판매 확대
- 해외 : 북미시장 및 인테리어 스톤 상품군 매출 비중 증가

구 분	'20년	'21년	'22년
국 내	73.4%	70.9%	71.4%
해 외	26.6%	29.1%	28.6%

인테리어 스톤 부문

- 엔지니어드 스톤(브랜드 '칸스톤')
 - 천연 Quartz 재료의 천연석에 가까운 질감의 고급 석질 내장재
- 인조대리석(브랜드 '하넥스')
 - 고순도 아크릴 원료의 인조 대리석



△ 엔지니어드 스톤



△ 인조 대리석

장식자재 부문

- 인테리어 및 산업용 기능 필름(브랜드 '보닥')
 - 단시간에 리폼 가능한 가구·가전용 표면 마감재, DIY타일시트 등
 - 각종 용기 포장용(열수축 라벨), 제약 포장용



△ 인테리어 필름



△ 산업용 기능 필름

창호 부문

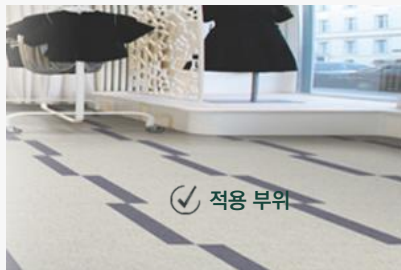
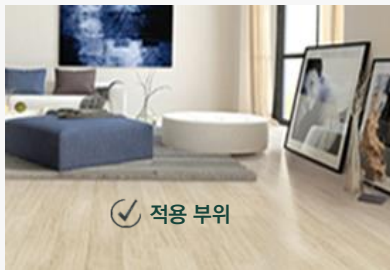
- PVC 발코니창/일반창/시스템·알미늄 창호('홈샤시'시리즈)
 - 주택, 아파트, 주거용 오피스텔, 상업용 건물 등 사용
- L-SAFE 시리즈('리바트 윈도우')
 - 창호 리모델링 전문 '리바트 윈도우' 납품 조립완성 창호
- 레하우 창호(브랜드 '레하우')
 - 세계 3대 PVC창호 독일 'REHAU'社 기술제휴를 통한 최고급 창호



△ 리바트 공동기획 창호 L-SAFE 시리즈

토탈 인테리어 부문

- 주택용·상업용 바닥재(브랜드 '소리지움', '참다움', '골드타일')
 - 마루, 룸시트(PVC재질), 타일, 매트 바닥재 등
- 벽지/인테리어 벽장재(브랜드 '큐피트', '큐티에' 등)
 - 실크벽지, 합성벽지, 보드 벽장재 등



△ 주택용 · 상업용 바닥재



△ 벽지 · 인테리어 벽장재

시장 트렌드 및 대응 전략

핵심 역량 집중

- 기존 주력 사업 강화 (특판/시판)
- 자원 집중 통한 핵심 제품군(필름/창호/스톤) 경쟁력 강화
- 칸스톤 제2 생산라인 구축 완료('22년) 및 공급 확대

세종 칸스톤 제2 생산라인 ▷



시장 대응력 강화

- 프리미엄 제품 확대 통한 고급 시장 타겟
 - 창호: 소재 복합화 및 신기능 추가된 프리미엄 창호
 - 인테리어 스톤: 적층 무늬/패턴 디자인 고급화 및 품질 강화

차별화 및 신제품 발굴

- 유관 사업 신규 아이템 지속 개발
- 재활용 원료 활용한 친환경 자재 시장 공략
 - R-PET(재활용 PET) 국내최초 GR 인증 획득 및 적용 상품 확대

R-PET 활용 포장재 ▽



4. 중장기 전략 방향 (VISION 2030)

고객의 생활과 함께하면서 더 나은 가치를 제공하는 기업 (Value Curator)

- 기존 사업(TV, Hmall) 성장 및 신규사업(핵심역량 강화, 미래 유망 사업) 진출 전략을 통해 “차별화된 경험(상품, 서비스 등)”을 제공하고, “고객 생활 전반”에 걸쳐 새로운 가치를 창출하는 기업

[4 STRATEGY]

상품 경쟁력 강화

카테고리별
전략 상품 육성 강화
(PB, 단독기획 등)



플랫폼 경쟁력 강화

환경 변화에 따른
플랫폼(TV/Hmall)
운영 패러다임 전환



고객 Loyalty 제고

고객 관리 강화 및
Digital Transformation
추진을 통한 경험 혁신



신규사업 활성화

Two Track 전략
(핵심역량 강화, 미래 유망사업)
추진을 통한 고객층 확장



기존 사업 핵심역량 강화를 통한 Value up 및 채널 다변화로 고객층 확장 목표

브랜드 사업 CIC

• 사업 소개

- 경쟁력 있는 트렌드 상품의 브랜드를 직접 개발하여 SNS, 검색플랫폼에 광고/마케팅을 통해 판매하는 D2C (Direct to Customer) 형태의 사업 구조

※ 신속한 트렌드 대응 및 의사결정을 위해 사내독립기업(CIC) 신설 ('22년 부)

• 운영 브랜드

- 향후 브랜드 마케팅 강화 및 신규 카테고리 진입으로 매출 확대 계획

aise
EverBleu
heybody

내 몸을 생각하는 속옷, 에이세

집에서의 더 나은 시간을 위한 청정 리빙 브랜드, 에버블루

내 몸에 건네는 건강한 인사 Hey Body!

- 내 몸을 생각한 맛있는 단백질 '헤이프로틴'
- 내 몸을 생각한 건강한 습관 '헤이밸런스'



보험 GA 사업

• 사업 소개

- 고객이 가입한 각종 보험을 분석하여 다양한 상품 비교 후, 필요한 보장으로 재설계 및 적합 상품을 추천하는 보험 판매 사업



PLAN H 홈쇼핑 방송 >

• 시장 성장성 및 당사 경쟁력

- 국내 GA시장 규모는 57조('21년)로 4개년 평균 9.2% 성장 ↑

출처: 보험연구원, 손해보험협회

- 기존 보험 방송 및 TM 보험 판매(2003년~) 운영 노하우 활용
- 홈쇼핑 방송을 통한 고객 DB확보로 시너지 확대

→ 향후 영업 조직 생산성 제고(설계사 역량 향상)와 DB 확대를 통한 사업 경쟁력 강화 추진

5. 주주 환원 정책

중장기 전략의 적극적인 실행으로 지속 성장을 통한 기업가치 상승 및 장기적 관점의 주주가치 제고

- 당사는 지속적으로 배당 상황 및 자기주식 매입 등 주주 환원을 위해 노력하고 있으며, 배당 안정성 및 예측 가능성 제고 측면의 배당 정책 공시 중

배당정책

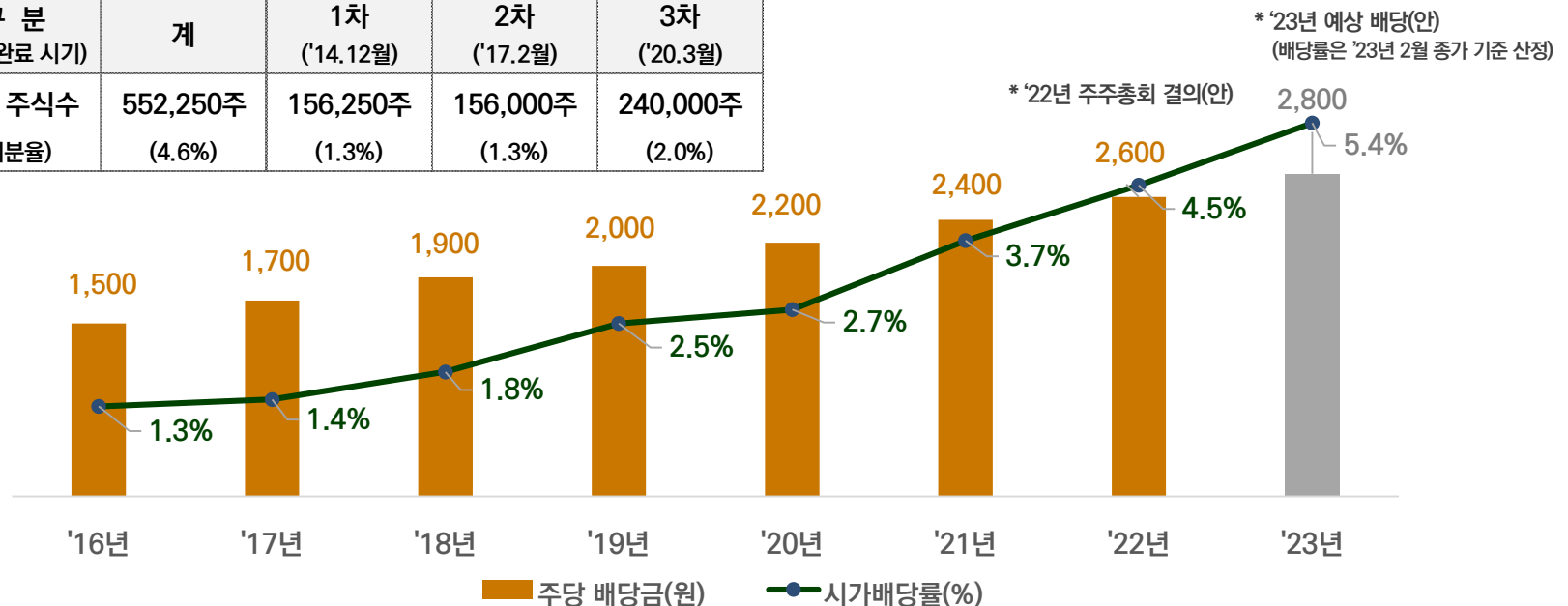
- ① 배당기준 : 직전 사업연도 대비 주당 배당액 200원 이상 증액 고려, 최종 배당금은 매년 정기 주주총회에서 결정 예정
- ② 정책 적용 기간 : 3개년('21년 ~ '23년 사업연도 기준)

※ 상기 배당정책은 경영환경 및 시장상황 등에 따라 변동 가능(동기간 이후 정책 재검토 예정)

자기주식 현황

총 3회, 568억 규모 매입(4.6% 보유)

구 분 (취득 완료 시기)	계	1차 ('14.12월)	2차 ('17.2월)	3차 ('20.3월)
취득 주식수 (지분율)	552,250주 (4.6%)	156,250주 (1.3%)	156,000주 (1.3%)	240,000주 (2.0%)



6. ESG 주요 활동 및 계획

기존 활동 업그레이드 및 사업과 연계된 새로운 이슈 발굴 등을 통한 **ESG 경영 고도화 추진**

- 당사는 **한국ESG기준원 ESG평가('22년)에서 종합등급 A를 획득**하였음(환경 A, 사회 A+, 지배구조 A)

주요 활동 내역

E
(환경)

- 친환경 LED 로비 스튜디오 신설
- 친환경 포장재(옥수수전분 완충재 등) 도입
- 친환경 캠페인 전개(종이팩 분리배출 캠페인)

S
(사회)

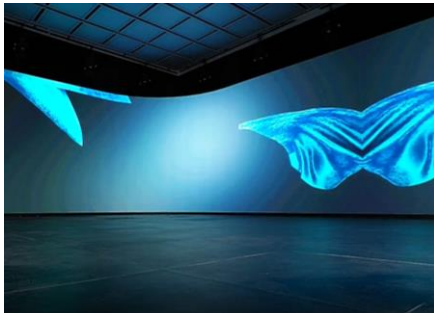
- 신규 사회공헌 체계 수립 - 「함께 위로, Hi 현대홈쇼핑」
 - 소외 계층 지원 (청소년 대상 여성위생용품 지원 등)
 - 방송 공익 지원 (다큐 제작 등)
 - 지역사회 상생 (생필품 지원 등)

G
(지배구조)

- '22.10 지속가능경영보고서 최초 발간 (ESG 관련 데이터 통합 및 국제 검증 통한 신뢰성 확보)
- ESG 중심의 홈페이지 개편 ('ESG 경영' 메뉴 신설 통한 활동 통합 관리 및 체계적인 정보 전달)

추진 계획

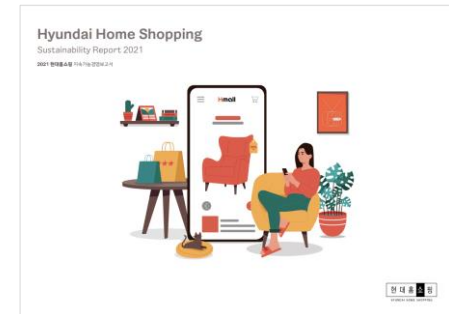
- 생물 다양성 보전 관련 환경 캠페인 기획
- 친환경 포장재(수용성 접착제 등) 지속 확대
- 친환경 인증 제품 사용 확대 (용지, 사무집기 등)
- 고객 참여형 리사이클링 사회공헌 도입
- 기존 소외계층 지원 및 협력사 상생 프로그램 지속 운영
- 인권, 고객보호, 정보보호 관리체계 재정립



△ 친환경 LED 로비 스튜디오



△ 하이(HI) 캠페인 사업 지원



△ '지속가능경영보고서' 발간

APPENDIX

- 재무상태표 / 손익계산서 (연결, 별도)

1. 연결 재무상태표 (연간)

[손익계산서]

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	YoY
1. 취급고	49,422	50,979	51,633	52,298	1.3%
(중단영업 제외 시)	48,596	49,746	50,406	51,087	1.3%
① 현대홈쇼핑	39,126	40,428	40,255	41,086	2.1%
② 현대L&C	9,469	9,318	10,151	10,001	▲1.5%
매출액	19,764	20,158	20,943	21,013	0.3%
2. 매출총이익	9,147	9,454	9,243	9,198	▲0.5%
%	18.8%	19.0%	18.3%	18.0%	▲0.3%p
3. 판매관리비	7,523	7,562	7,842	8,084	3.1%
%	15.5%	15.2%	15.6%	15.8%	0.3%p
4. 영업이익	1,624	1,892	1,401	1,114	▲20.5%
%	3.3%	3.8%	2.8%	2.2%	▲0.6%p
5. 경상이익	1,555	2,000	1,782	962	▲46.0%
%	3.2%	4.0%	3.5%	1.9%	▲1.7%p
* 지분법손익	416	167	789	343	▲56.6%
6. 당기순이익	832	1,127	1,017	895	▲11.9%
%	1.7%	2.3%	2.0%	1.8%	▲0.3%p

※ '19년 4분기 현대L&C 영업권 손상차손 ▲448억 인식

※ '21년 현대HCN 매각처분이익(474억) 지분법 이익 인식, 현대L&C 영업권 손상차손 ▲387억 인식

※ '22년 현대L&C 영업권 손상차손 ▲522억 인식, 현대렌탈케어 매각 예정에 따른 법인세 감소 효과(240억)

※ 중단영업 : 호주사업 및 현대렌탈케어('23.1.31 거래종결)

[대차대조표]

(단위 : 억원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년
자산총계	25,038	26,931	26,003	27,814
유동자산	9,341	11,062	9,753	10,484
비유동자산	15,697	15,869	16,251	15,627
부채총계	7,748	8,983	7,180	8,197
유동부채	5,378	7,474	5,443	6,761
비유동부채	2,370	1,509	1,736	1,175
자본총계	17,290	17,948	18,824	19,617
자본금	600	600	600	600
자본잉여금	2,535	2,535	2,535	2,535
자본조정	▲386	▲630	▲659	▲660
기타포괄손익누계	▲111	▲101	▲30	▲43
이익잉여금	14,652	15,544	16,378	17,185
부채와 자본총계	25,038	26,931	26,003	27,814

※ 렌탈케어 매각예정에 따른 '22년 자산 및 부채 계정에 매각예정자산/부채 반영('23.1 거래종결)

1. 연결 재무상태표 (분기)

[손익계산서(분기)]

(단위 : 억원)

구 분	2021년					2022년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	누 계	1분기	2분기	3분기	4분기	누 계
1. 취급고	12,712	13,036	12,887	12,997	51,633	12,807	13,507	13,111	12,872	52,297
(중단영업 제외 시)	12,410	12,732	12,608	12,657	50,406	12,511	13,191	12,791	12,593	51,087
① 현대홈쇼핑	10,047	10,384	9,740	10,084	40,255	10,113	10,497	10,227	10,249	41,086
② 현대L&C	2,363	2,348	2,868	2,573	10,151	2,398	2,694	2,564	2,344	10,001
매출액	5,086	4,990	5,467	5,400	20,943	5,101	5,421	5,320	5,171	21,013
2. 매출총이익	2,347	2,328	2,252	2,317	9,243	2,339	2,290	2,312	2,257	9,198
%	18.9%	18.3%	17.9%	18.3%	18.3%	18.7%	17.4%	18.1%	17.9%	18.0%
3. 판매관리비	1,884	1,946	1,939	2,074	7,842	1,990	2,012	2,013	2,069	8,084
%	15.2%	15.3%	15.4%	16.4%	15.6%	15.9%	15.3%	15.7%	16.4%	15.8%
4. 영업이익	463	382	313	243	1,401	349	278	299	188	1,114
%	3.7%	3.0%	2.5%	1.9%	2.8%	2.8%	2.1%	2.3%	1.5%	2.2%
5. 경상이익	632	463	845	▲157	1,782	541	332	459	▲370	962
%	5.1%	3.6%	6.7%	▲1.2%	3.5%	4.3%	2.5%	3.6%	▲2.9%	1.9%
* 지분법손익	151	95	544	0.1	789	173	65	102	2	343
6. 당기순이익	485	307	657	▲433	1,017	436	289	406	▲237	895
%	3.9%	2.4%	5.2%	▲3.4%	2.0%	3.5%	2.2%	3.2%	▲1.9%	1.8%

※ '21년 3분기 현대HCN 매각처분이익(474억) 지분법 이익 인식, 4분기 현대L&C 영업권 손상차손 ▲387억 인식 외

※ '22년 4분기 현대L&C 영업권 손상차손 ▲522억 인식, 현대렌탈케어 매각 예정에 따른 법인세 감소 효과(240억) 외

1-1 종속법인 실적(분기)

[현대L&C]

(단위 : 억원)

구 분	2021년					2022년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	누 계	1분기	2분기	3분기	4분기	누 계
취급고	2,363	2,348	2,868	2,573	10,151	2,398	2,694	2,565	2,344	10,001
영업이익	71	76	19	▲101	62	▲4	8	7	▲24	▲13
당기순이익	65	25	43	▲96	36	▲5	24	28	▲108	▲61

[현대렌탈케어]

(단위 : 억원, 계정수 만 개)

구 분	2021년					2022년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	누 계	1분기	2분기	3분기	4분기	누 계
취급고	260	271	275	340	1,145	296	316	319	280	1,211
영업이익	▲19	▲24	▲36	▲37	▲116	14	18	42	10	84
당기순이익	▲7	▲13	▲26	▲194	▲240	16	15	41	15	87
누적 계정수	39.0	39.6	40.3	40.7	40.7	41.2	41.9	42.1	42.2	42.2
순증 계정수	1.0	0.6	0.7	0.4	2.7	0.6	0.6	0.2	0.1	1.5

※ 현대렌탈케어 지분 80% 매각 ('23.1.31 거래종결)

2. 별도 재무상태표 (연간)

[손익계산서]

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년	YoY
1. 취급고	39,126	40,428	40,255	41,086	2.1%
① TV	21,286	22,514	22,916	24,375	6.4%
※ 데이터방송	3,418	5,043	5,881	6,368	8.3%
② 인터넷	17,046	17,045	16,400	15,677	▲4.4%
※ 모바일	11,614	12,357	13,192	12,866	▲2.5%
③ 기타	794	869	939	1,034	10.1%
매출액	10,304	10,850	10,804	11,016	2.0%
2. 매출총이익	7,514	7,707	7,726	7,720	▲0.1%
%	19.2%	19.1%	19.2%	18.8%	▲0.4%p
3. 판매관리비	6,010	6,150	6,387	6,592	3.2%
%	15.4%	15.2%	15.9%	16.0%	0.2%p
4. 영업이익	1,504	1,557	1,339	1,127	▲15.8%
%	3.8%	3.9%	3.3%	2.7%	▲0.6%p
5. 경상이익	984	1,050	800	744	▲7.1%
%	2.5%	2.6%	2.0%	1.8%	▲0.2%p
6. 당기순이익	588	643	448	675	50.9%
%	1.5%	1.6%	1.1%	1.6%	0.5%p

[대차대조표]

(단위 : 억원)

구 분	2019년	2020년	2021년	2022년
자산총계	16,971	18,518	17,480	18,660
유동자산	4,794	6,695	6,163	7,128
비유동자산	12,177	11,823	11,317	11,533
부채총계	2,476	3,783	2,483	3,185
유동부채	2,396	3,744	2,430	3,135
비유동부채	80	39	53	49
자본총계	14,495	14,734	14,997	15,476
자본금	600	600	600	600
자본잉여금	2,535	2,535	2,535	2,535
자본조정	▲386	▲569	▲569	▲569
기타포괄손익누계	73	83	76	56
이익잉여금	11,673	12,086	12,355	12,854
부채와 자본총계	16,971	18,518	17,480	18,660

※ 종속기업 손상차손 : 현대렌탈케어 '20년 377억, '21년 136억 / 현대L&C '19년 664억, '21년 168억, '22년 514억 / 디밀 '22년 28억 / 관계기업(해외) 손상차손 : '20년 237억

※ '21년 해외관련 일회성 비용 333억 영업외비용으로 인식

2. 별도 재무상태표 (분기)

[손익계산서(분기)]

(단위 : 억원)

구 분	2021년					2022년				
	1분기	2분기	3분기	4분기	연 간	1분기	2분기	3분기	4분기	연 간
1. 취급고	10,047	10,384	9,740	10,084	40,255	10,113	10,497	10,227	10,249	41,086
① TV	5,591	5,977	5,682	5,667	22,916	5,776	6,310	6,193	6,097	24,375
※ 데이터방송	1,486	1,472	1,451	1,472	5,881	1,586	1,565	1,592	1,625	6,368
② 인터넷	4,248	4,183	3,818	4,151	16,400	4,101	3,928	3,765	3,883	15,677
※ 모바일	3,280	3,361	3,146	3,403	13,192	3,438	3,211	3,179	3,039	12,866
③ 기타	209	224	239	267	939	236	260	269	269	1,034
매출액	2,722	2,648	2,605	2,829	10,804	2,705	2,728	2,756	2,827	11,016
2. 매출총이익	1,922	1,899	1,895	2,010	7,726	1,974	1,908	1,947	1,891	7,720
%	19.1%	18.3%	19.5%	19.9%	19.2%	19.5%	18.2%	19.0%	18.4%	18.8%
3. 판매관리비	1,530	1,593	1,598	1,665	6,387	1,621	1,639	1,655	1,678	6,592
%	15.2%	15.3%	16.4%	16.5%	15.9%	16.0%	15.6%	16.2%	16.4%	16.0%
4. 영업이익	392	306	297	345	1,339	353	269	292	212	1,127
%	3.9%	2.9%	3.0%	3.4%	3.3%	3.5%	2.6%	2.9%	2.1%	2.7%
5. 경상이익	474	310	▲22	37	800	452	247	314	▲269	744
%	4.7%	3.0%	▲0.2%	0.4%	2.0%	4.5%	2.4%	3.1%	▲2.6%	1.8%
6. 당기순이익	372	237	▲96	▲66	448	340	192	241	▲97	675
%	3.7%	2.3%	▲1.0%	▲0.7%	1.1%	3.4%	1.8%	2.4%	▲0.9%	1.6%

※ 종속기업 손상차손 : 현대L&C '21년 168억, '22년 514억 / 디밀 '22년 28억

※ '21년 3분기 해외관련 일회성 비용 333억 영업외비용으로 인식