



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

1Q Highlights

II

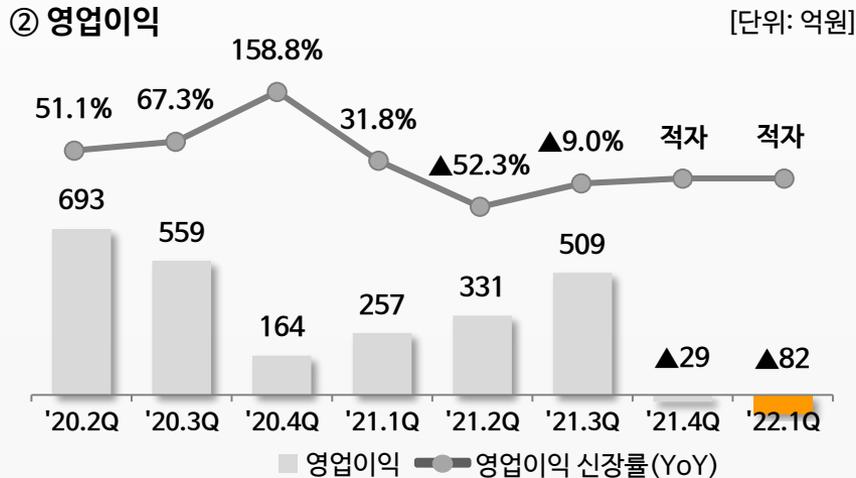
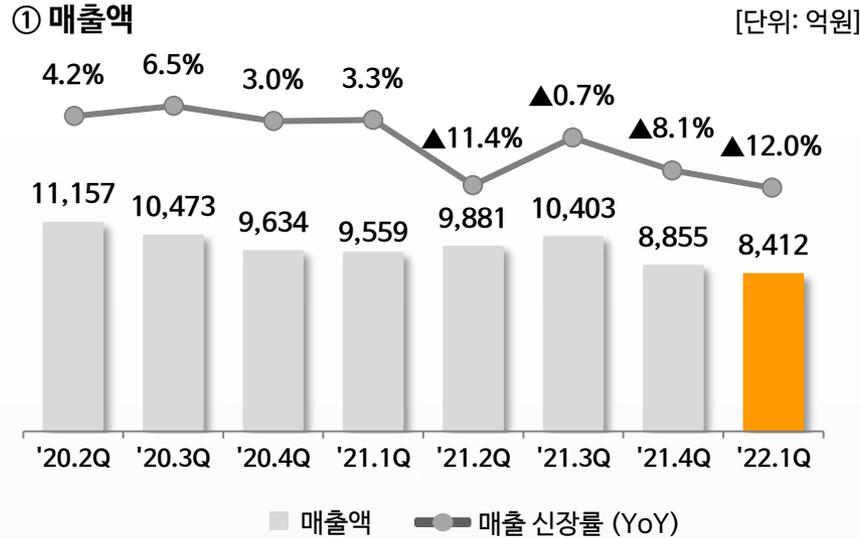
실적분석

III

중점추진전략

1. 1Q Highlights

매출 및 영업이익



실적분석

- ✓ 매출액 감소 (9,559억 → 8,412억, ▲12.0% YoY)
 - 코로나 수혜로 지난 2년 여간 집중됐던 가전제품 교체수요가 상당 부분 감소됨에 따라 1분기 국내 가전 시장 수요 둔화 지속되며, 1분기 매출액 역신장
- ✓ 매출총이익 감소 (2,233억 → 1,860억, ▲16.7% YoY)
 - 1분기 고마진 대형가전 비중 축소 및 저마진 IT가전 매출비중 증가로 인한 매출총이익 감소
→ 백색가전(대형) 비중 전년동기 대비 ▲4.0%p
IT가전 비중 전년동기 대비 +2.7%p 증가
- ✓ 영업이익 감소 (257억 → ▲82억, 적자전환 YoY)
 - 판매관리비 전년동기 대비 ▲1.7% 감소에도 불구하고 매출총이익 감소에 따른 영업이익 감소

2. 실적분석

매출 및 품목비중

[단위: 억원]

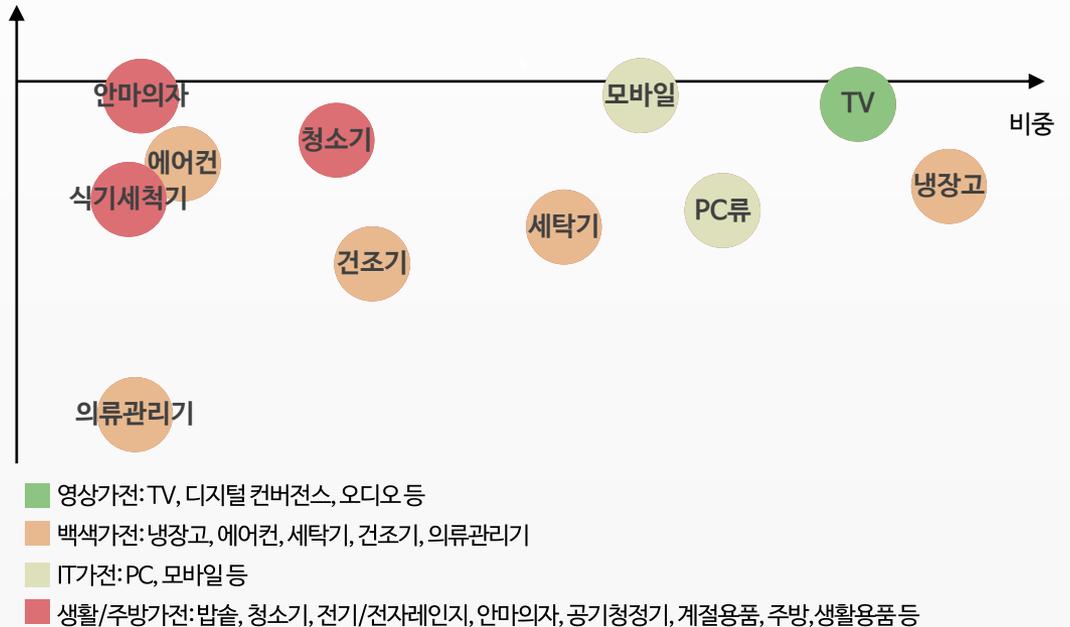


품목별 매출 동향

✓ 1Q 주요 품목별 매출 동향

- 대형가전 : 전반적인 가전 시장 위축에 따른 감소
- 스마트 상품 : 닌텐도 스위치, 엑스박스 등 게임기 상품군 큰 폭 신장에 따른 성장
- 의류관리기/안마의자 : 코로나19 구매 수요 감소하며 하락
- IT가전 : 애플 브랜드 신장에 따른 성장 (애플 브랜드 매출 신장을 위한 애플셀 조직 신설)

성장률

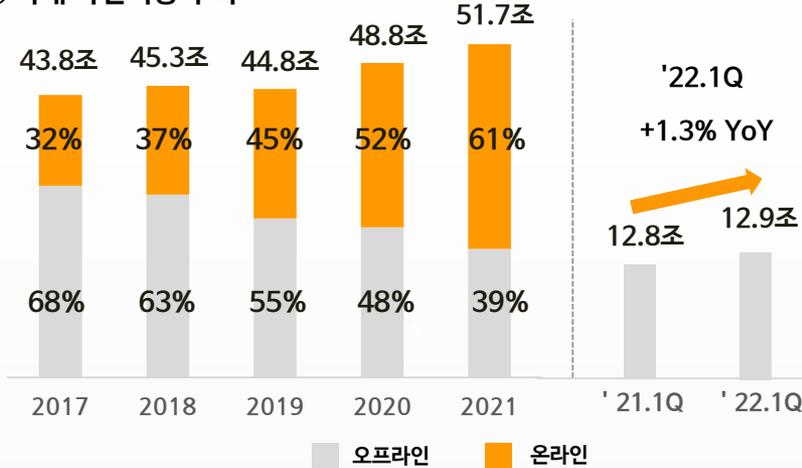


2. 실적분석

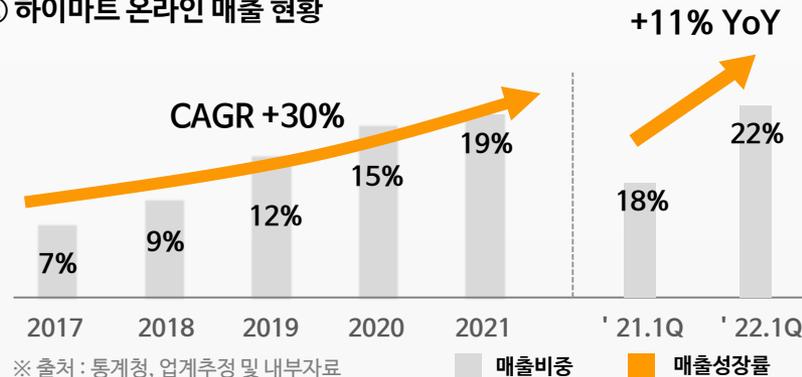
온라인 추세

전년대비 가전시장 성장세 둔화 보이나, 온라인 여전히 두 자릿수 성장유지

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	2021	YoY	'22.1Q	YoY	2022 (E)	YoY
로드샵	339	▲17	335	▲19	323	▲16
샵인샵	88	▲4	87	▲4	86	▲2
총점포	427	▲21	422	▲23	409	▲18

3. 중점추진전략

온라인 채널 및 홍보 강화

- **상품 경쟁력 강화 및 마케팅 고도화**
 - 가전 및 연관 카테고리 SKU 공격적 확대
 - 빅데이터 기반 타겟 마케팅 강화, 제휴 경쟁력 강화
- **MZ세대 겨냥 마케팅 강화**
 - MZ세대 소통을 위한 웹드라마를 모바일 앱 및 유튜브브
게재 (“제 MBTI는 LOVE입니다만” 웹드라마 방영)
 - TV CF 운영을 통한 현장 집객 강화



오프라인 채널 강화

- **오프라인 점포 포맷 다변화**
 - 초대형점(국내 최대 가전 랜드마크 점포), 메가스토어
(체험형), 일반점, 가전상설할인점 (전시상품)운영
- **메가스토어 확대 (경험 중시, 특별한 가치선호 고객)**
 - 헬스/뷰티/디지털 전문관 등 다양한 경험을 줄 수 있는
공간 확보를 통해 지역 내 대표 매장 이미지 구축
→ 헬스&뷰티전문관 / 디지털 전문관 등



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 매출 활성화**
 - 트렌드 증가 품목 신규 개발 (창문형 에어컨, 안마의자, 로봇청소기) 및 PB 브랜드관 운영을 통한 경쟁력 강화

트렌드 상품



PB(하이메이드)



사후 고객 접점 강화

- **홈케어 서비스 확대**
 - 고객과의 지속적 접점 유지를 위한 홈케어 확대
 - 정기케어 서비스 : 가전상품 + 클리닝 정기방문
- **배송 및 A/S 서비스 강화**
 - A/S 서비스 강화 : 온라인 앱을 통한 서비스 제공 및 고객편의 강화, 애플서비스센터 추가 운영 (20점, +7점)

애플 서비스센터



홈케어 서비스



Appendix

- 요약 손익계산서
- 부채 및 차입금
- 배당 현황
- ESG 현황

요약 손익계산서

요약손익

[단위: 억원]

구분	'21.1Q		'22.1Q		증감		
		구성비		구성비	증감액	구성비차	증감률
매출액	9,559	100.0%	8,412	100.0%	▲1,147	-	▲12.0%
매출총이익	2,233	23.4%	1,860	22.1%	▲373	▲1.2%p	▲16.7%
판매관리비	1,975	20.7%	1,942	23.1%	▲34	2.4%p	▲1.7%
인건비	646	6.8%	612	7.3%	▲34	0.5%p	▲5.3%
지급수수료	473	4.9%	484	5.8%	11	0.8%p	2.4%
운반·설치	275	2.9%	263	3.1%	▲12	0.2%p	▲4.4%
기타	582	6.1%	583	6.9%	1	0.8%p	0.2%
영업이익	257	2.7%	▲82	-	▲339	-	-
세전이익	206	2.2%	▲93	-	▲299	-	-
당기순이익	159	1.7%	▲70	-	▲229	-	-

부채 및 차입금

✓ '22.1Q 부채비율 70% 미만 유지 및 회사채·기업어음 신용평가 등급 수준 유지

차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

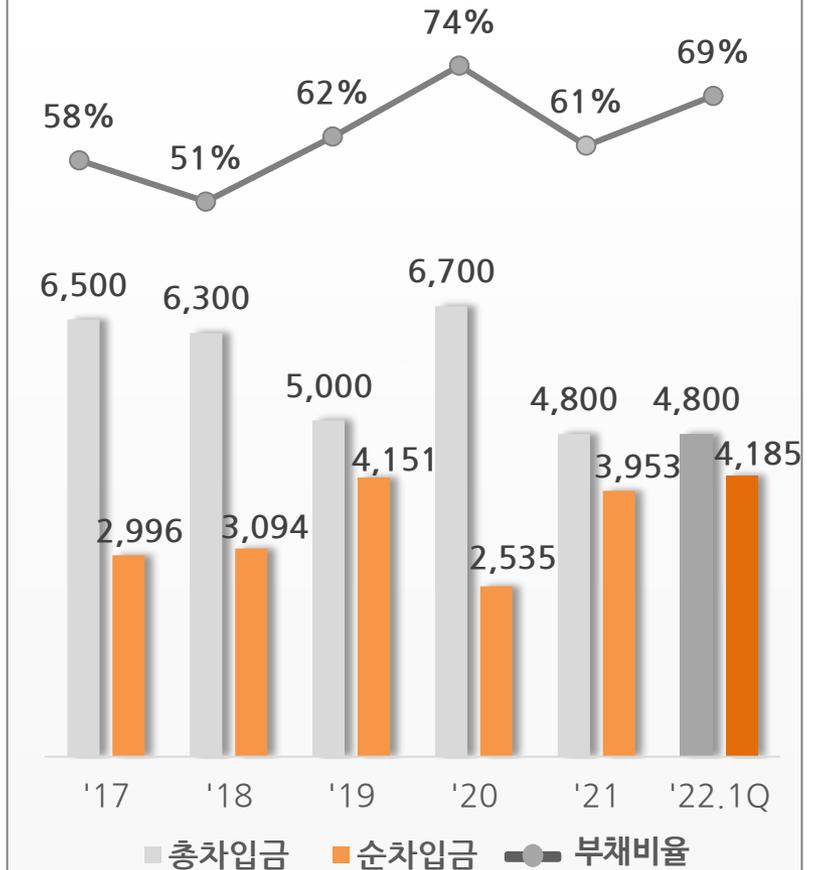
구분	2021	' 22.1Q	증감률
총차입금	4,800	4,800	-
현금 및 예금	847	615	▲27.4%
순차입금 (차입금-현금)	3,953	4,185	+5.9%
총자본	18,274	17,964	▲1.7%

구분	2021	' 22.1Q	증감
부채비율	61.1%	68.9%	+7.8%
차입금비율	26.3%	26.7%	+0.5%
순차입금비율	21.6%	23.3%	+1.7%

신용평가등급	2021	' 22.1Q	비고
회사채	AA-	AA-	-
기업어음	A1	A1	-

연도별 추이

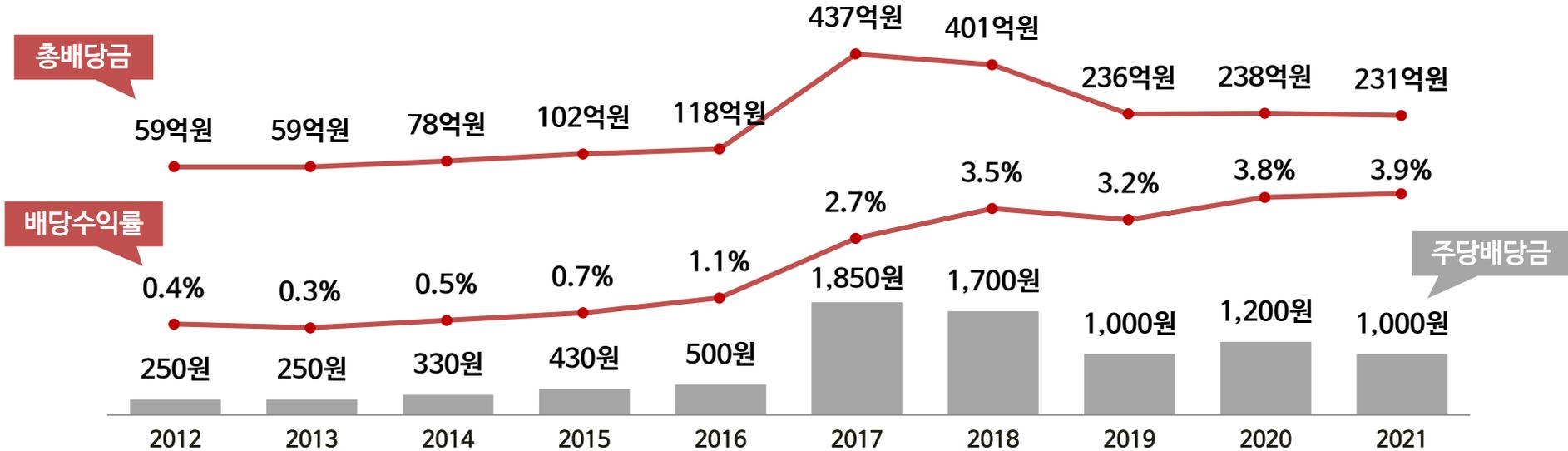
[단위:억원]



배당 현황

✓ 2017년 이후 주주이익 향상을 위해 별도 기준 배당성향 30%를 성향을 유지하여 지속적으로 주주가치 제고

※ 배당성향: 주주가치 제고를 위해 일회성 비용(영업권 손상 / 유형자산 손상 등) 제외 후 산정



[단위: 억원, %]

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
연 말 주 가	68,800	87,500	67,500	59,000	42,200	68,900	46,650	30,900	31,150	25,150
주 당 배 당 금	250	250	330	430	500	1,850	1,700	1,000	1,200	1,000
총 배 당 금	59	59	78	102	118	437	401	236	283	231
시 가 배 당 율	0.4	0.3	0.5	0.7	1.1	2.7	3.5	3.2	3.8	3.9
당 기 순 이 익	696	1,291	964	1,066	1,214	1,484	855	▲999	287	▲575
배 당 성 향	8.5	4.6	8.1	9.5	9.7	29.4	46.9	-	98.6	-
일회성제외	8.5	4.6	8.1	9.5	9.7	29.4	29.1	30.0	26.4	27.0

ESG 현황

- ✓ KCGS (한국기업지배구조원) 종합등급 A 유지 ('21년 기준 : 환경 A, 사회 A+, 지배구조 A 등급 유지)
- ✓ 『Green U Smile』 친환경 슬로건 발표, ESG 위원회 전담조직설립, 친환경 쇼핑백 사용, 지속가능경영 보고서 발간 등 ESG 경영 실천 이행

Environmental(환경)

① 폐가전 회수

- 22년 1분기 폐가전 87,536대 회수 (회수율 96%)
- 중소형 폐가전 회수 품목 확대(E)
- 폐가전 회수 활성화 캠페인 시행 (E)

② 친환경 상품 및 서비스 제공

- 온라인몰 환경표지 인증상품 홍보
- 친환경 PB상품 주전자 출시(E)



Social(사회)

① 파트너사 동반 성장

- 파트너사 ESG 지원사업(E)
- 중소파트너사 판로 개척 지원
→ CES 혁신상품 체험관 등

② 사회공헌 활동

- Hi-과학콘서트 (3/5 유튜브 진행)
- MoM편한하이드림 (1월, 3월)
- 베트남 결연아동 친환경 랜턴 기증 (3/8)



Governance(지배구조)

① 이사회 다양성 확보

- 첫 여성 사외이사 선임 (3월)

② ESG 경영 강화

- ESG 위원회 활성화: ESG 주요 사안 보고 및 승인
→ 반부패/윤리경영 정책 개정 승인 등
- 지속가능경영보고서 발간 (6월 예정)
- 반부패/윤리경영 정책 개정 (4월)



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