

“가전이 쉬워지는 곳 - 롯데하이마트”

2024년 4분기

경영 실적 발표

Investor Relations | 2025.2.5

Disclaimer

본 자료에는 롯데하이마트(이하“회사”) 의 미래에 대한 예상, 전망, 계획, 기대 등 예측정보가 포함될 수 있으며, 이러한 예측정보는 그 성격의 불확실성으로 인하여 회사의 실제 미래실적과 중대한 차이가 있을 수 있습니다.

본 자료는 투자자들의 투자결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 안되며, 회사는 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자결과에 대해 어떠한 책임이나 손해 또는 피해에 대한 보상 책임을 지지 않음을 알려드립니다.

본 자료는 작성일 현재 시점의 정보에 기초하여 작성된 것이며, 회사는 향후 변경되는 새로운 정보나 미래의 사건에 대해 공개적으로 현행화 할 책임이 없습니다.

본 자료는 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 감사 과정에서 변경될 수 있습니다.

Summary

'24년 매출

2조 3,567억 (▲9.7%), 상반기 부진 딛고 하반기부터 두드러진 개선 중

- (총매출 신장율) 상반기 ▲17.4%, 하반기 ▲4.5%, 3Q ▲6.1%, 4Q ▲2.6%
- 하반기 실적개선 : 리뉴얼 점포 +11.4%, PB·해외소싱 +65.3%, 안심 Care +118.3%

'24년 영업이익

17억 흑자 (전년 82억), 3Q) 티메프 대손 ▲43억, 4Q) 통상임금 이슈 ▲102억

- 상반기 ▲133억, 하반기 150억, 3Q 312억, 4Q ▲163억

'24년 당기순이익

▲3,075억 (전년 ▲354억), 영업권 손상 ▲2,655억 발생

- 하반기 판촉사원 직영화 조치 후 뚜렷한 개선 중이나
상반기 극심한 부진 영향, 가전시장 성장둔화 현실 반영 ('22년 약 32조, '23년 약 30조, '24년(E) 약 29조) ※ GFK 기준
(약 ▲8%) (약 ▲4%) (약 ▲4%)

'25년 Guidance

매출 2.3조, 영업이익 100억 일회성 수익·비용 제외한 실질적 흑자 Turning의 해

- 일회성 제외 기준 실질 영업이익 : '22년 ▲317억, '23년 ▲98억, '24년 ▲175억, '25년 100억

'24년 경영실적

구 분		4분기					누계				
		'23년	구성비	'24년	구성비	증감률	'23년	구성비	'24년	구성비	증감률
매 출 액		5,785억	100.0%	5,564억	100.0%	▲3.8%	26,101억	100.0%	23,567억	100.0%	▲9.7%
매 출 이 익		1,466억	25.3%	1,598억	28.7%	+9.0%	6,782억	26.0%	6,763억	28.7%	▲0.3%
판 관 비		1,567억	27.1%	1,760억	31.6%	+12.4%	6,699억	25.7%	6,745억	28.6%	0.7%
영 업 이 익		▲100억	▲1.7%	▲163억	▲2.9%	적자지속	82억	0.3%	17억	0.1%	▲79.1%
경 상 이 익		▲378억	▲6.5%	▲2,951억	▲53.0%	적자지속	▲301억	▲1.2%	▲2,877억	▲12.2%	적자지속
당 기 순 이 익		▲465억	▲8.0%	▲3,162억	▲56.8%	적자지속	▲354억	▲1.4%	▲3,075억	▲13.0%	적자지속
손 상 차 손	영 업 권	-	-	▲2,655억	▲47.7%	-	-	-	▲2,655억	▲11.3%	-
	C G U	▲130억	▲2.2%	▲73억	▲1.3%	-	▲130억	▲0.5%	▲73억	▲0.3%	-

※ 본 자료는 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료로, 감사 과정에서 변경될 수 있습니다.

'24년 영업이익 및 재무상태표

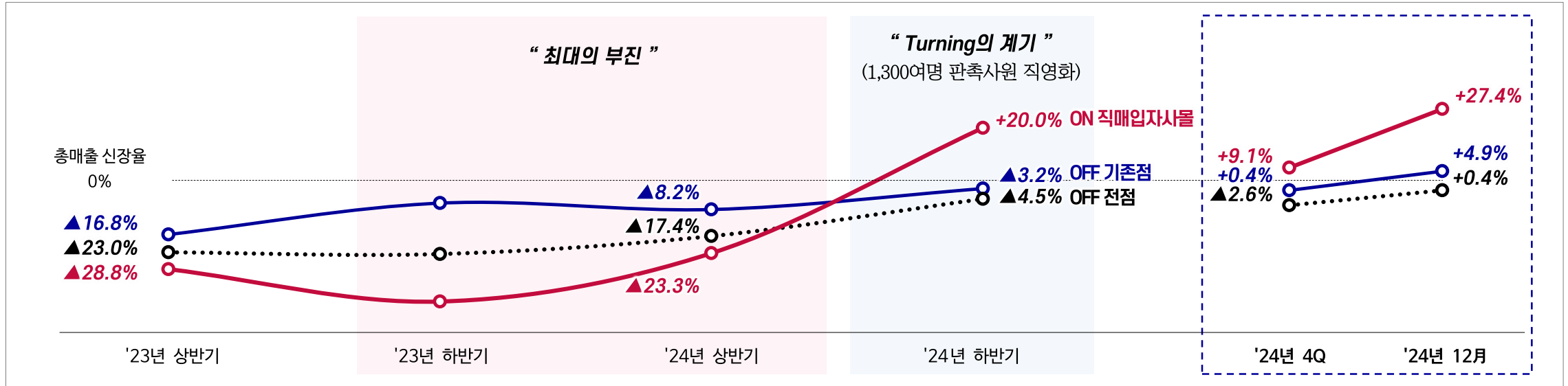
구 분		'24년	상반기	하반기
영업이익		17억	▲133억	150억
	전년대비	▲65억	48억	▲113억
(일회성 요인 제외 시)		▲175억	▲159억	▲15억
✓ 영업이익				
	전년대비	▲76억	▲63억	▲13억
일회성 요인	① 수익 (부가세 환급)	455억	57억	398억
	② 비용	264억	31억	232억
		-	(폐점 원상복구 비용 등)	(통상임금, 티메프 대손 등)
	GAP (①-②)	191억	26억	165억

구 분		'23년	'24년	증감
자 산		23,707억	18,804억	▲4,903억
	현 금 과 예 금	2,467억	1,199억	▲1,268억
	영 업 권	8,376억	5,721억	▲2,655억
부 채		11,209억	9,549억	▲1,660억
	차 입 금	6,400억	5,200억	▲1,200억
자 본		12,498억	9,255억	▲3,243억
	자 본 잉 여 금	10,557억	7,557억	▲3,000억
	이 익 잉 여 금	948억	704억	▲244억

'25년 시장신뢰 회복 및 재무 안정화 추진

영업이익 흑자 Turn	비효율 자산 매각	부채비율 개선
100억	약 470억	'24년 103% → '25년 100% 이하

'24년 매출 부진, 상반기 부진 집중



'23년 하반기 ~ '24년 상반기 최대 부진

내부 요인

- 영업 이원화 구조, 능동적 영업 활성화 한계 (직영사원 vs 판촉사원)
- 7/1부, 판촉사원 공개채용 통한 직영사원 운영
- 점포 효율화 위한 대규모 폐점의 구조조정 마무리 (~'24년)

구분	'22년	'23년	'24년
폐점수(누적)	40점	56점 (96점)	27점 (123점)
영향액	▲916억	▲2,227억	▲1,546억

외부 경쟁 영향

- 온라인 Shift 정점, 하이마트몰은 거품 제거 주력
- 백화점, 프리미엄 · 혼수 중심 성장 ※ 롯데백화점 기준
- 예물, 예복 등 판매 연계 (웨딩 멤버스 신규 회원 15% 증가)
- 가전 제조사, '구독' 파급 확대 ※ LG전자 '24년 4분기 실적발표
- LG전자 연간 구독 매출 1조 6천억 (전년 대비 50% 증가)

'24년 하반기 One Team, One Mind 혁신 → '25년 매출 Turning 기반 마련

'24년 하반기) Data 기반의 사업 혁신

현장 직원의 전문성 가속化

- 15년간, 2,100만 Data 분석, '고객 평생 Care 서비스' 점점 마련
- AI기반 상품 및 서비스 구매주기 고도화 통한 상담능력 상향 평준화

평생 Care 안심 Service (23년 213억 → '24년 382억)

- 구매 전·후 100% Care하는 고객 평생 Care Platform 구축
(연장보증보험·이전 설치·가전 클리닝·수리/소모품·홈인테리어)

PB·해외소싱의 육성 (23년 1,909억 → '24년 2,420억)

- PB 리브랜딩 추진 및 제조업 수준 최적 PB상품 개발
- 프리미엄 및 가성비 해외 Brand 보강, A/S·물류 대행 등 협업 강화

주요 전략별 총매출 신장 현황

(3분기, 4분기 애플 출시 시점 차이 영향 제외)

신 장 율	'24년	1분기	2분기	3분기	4분기
총 계	▲11.1%	▲19.0%	▲15.9%	▲8.2%	▲1.0%
미투자일반점	▲8.2%	▲11.1%	▲12.8%	▲8.3%	▲0.3%
직매입자사몰	▲5.0%	▲34.8%	▲9.0%	11.9%	43.0%
P B	▲2.5%	▲16.0%	▲10.5%	4.0%	10.9%
해 외 소 싱	80.5%	▲0.5%	74.1%	122.8%	117.7%
안심 Care	79.7%	41.0%	56.3%	101.7%	110.8%

※ '24년 리뉴얼 점포 신장율 : 약 18%

'24년, 각종 전략 과제의 성과

하이마트 안심 Care



안심 Care Data

'23년 80만건 → '24년 150만건
(점당 月 175건) (점당 月 365건)

PB Renewal



홈쇼핑 첫 방송, 동시간대 홈쇼핑 시청률 1위
他 김치냉장고 평균 대비 2배 이상 신장 판매

'24년 PB Renewal

→ NEW PB Brand

'25년 4월 런칭

: Plug + Experience



'24년 출시 PB, 첫 구매 회원 중

20 ~ 30代 매출 구성비 34%

인테리어 X 가전 전문 상담 매장 첫 오픈



20~30대 고객 구성비 43%

매출 +20% (인테리어 연계)

'25년, '진화된 경험 설계'로 본격적 도약!

['25년 Guidance]

'25년)

매출 2.3조원

영업이익 100억원

(일회성 제외 : 100억)

'24년)

매출 2.3조원

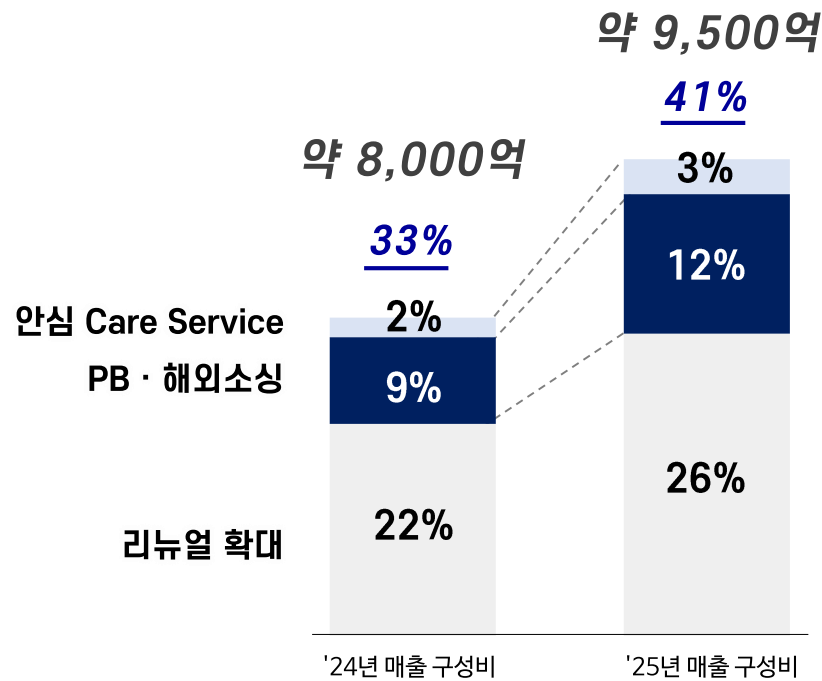
영업이익 17억원

(일회성 제외 : ▲175억)



'25년 실질적 영업이익 흑자 Turning의 해

“ 흑자 주도하는 OFF Line 3大 사업 방향성 ”



“ 고객 평생 Care 관점의 ON Line 재정비 ”

