

일 상 가 전
PLUX

가전관념을
바꿔라



2025년 1분기 경영실적 발표

'가전이 쉬워지는 곳' 롯데하이마트

Investor Relations | 2025.5.7

Disclaimer

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

본 자료는 투자자들의 투자 결과에 대하여 어떠한 법적인 목적으로 사용되어서는 안되며, 회사는 본 자료에서 제공되는 정보에 의거하여 발생하는 투자 결과에 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 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 검토 과정에서 변경될 수 있습니다.

Summary

“ 3년 7개월 만에 매출 Plus Turning ”

매출액

5,290억 (+0.7%), 全 채널 매출이 성장 추세로 전환 (총매출액 : 전사 +3.4%, OFF +2.4%, ON +9.1%)

영업이익

▲111억 (전년 ▲160억), 전년 대비 +50억 개선 (통상임금 관련 일회성 비용 ▲30억 발생)
일회성 비용 제외 시 ▲81억, 전년대비 +79억 개선

“ 지난 2년, Turning 기반 마련 → 성장 가속 위한 ‘고객 Needs 집중’ ”

'23~'24년 구조 개선 ⇒ '25년 1분기 성장 Turing

'25년 불경기 극복 및 Small Family 집중

- ✓ 고객 점점 확장 : 평생 Care 서비스 매년 2배 확대
- ✓ 전사, 상권 특성별 구색 확대 및 상품 운영 역량 상향 평준화
- ✓ 점포 Renewal : ~'24년, 82점 시행 (신규점 6점 포함)

❶ 일시불 부담 해소 – ‘폭 넓은 하이마트 구독’ 개시 (5/1)

❷ 가성비, 일상 가전 PB – ‘PLUX’ 론칭 (4/21)

❸ Small Family 적합형 가전 X 가구 · 인테리어 조합

I . '25년 1분기 실적 세부 현황

- ① 경영실적 종합
- ② 매출 세부 현황
- ③ 영업이익 실적 및 전망

'25년 1분기 경영실적

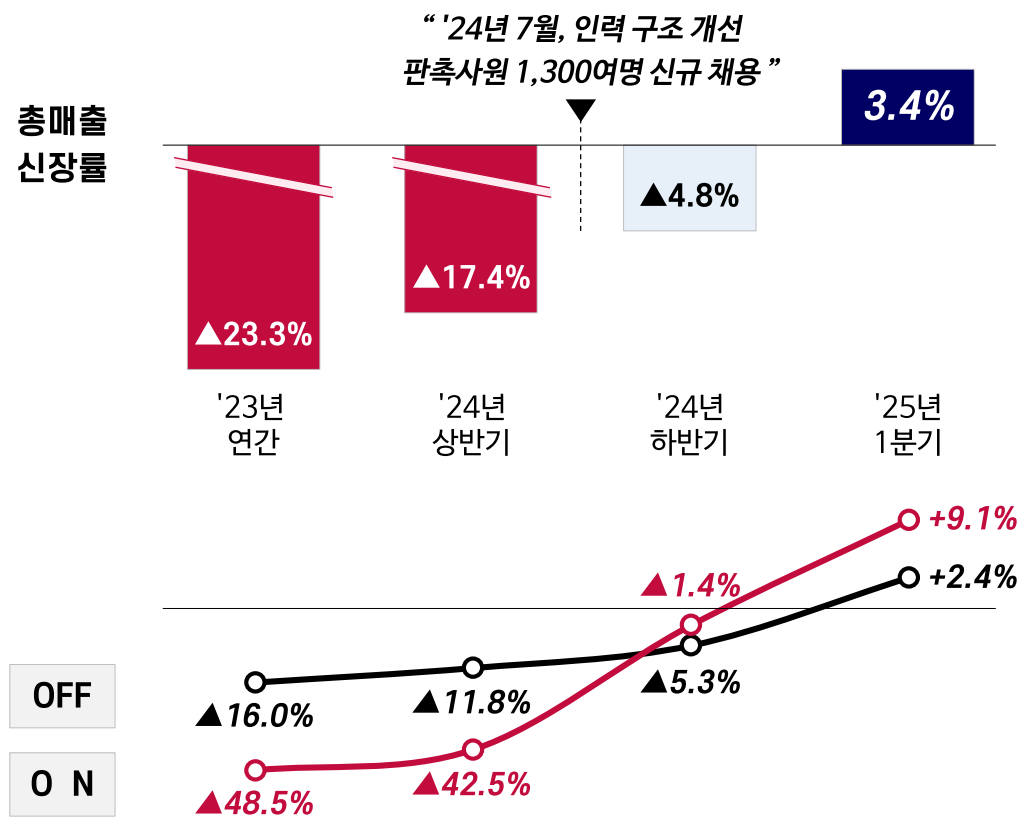
구 분	'24년 1분기		'25년 1분기		증감		
		구성비		구성비	증감액	증감률	구성차
총매출액	6,438억	-	6,654억	-	+217억	+3.4%	-
순매출액	5,251억	100.0%	5,290억	100.0%	+39억	+0.7%	-
매출총이익	1,323억	25.2%	1,517억	28.7%	+194억	+14.7%	+3.5p
판관비	1,483억	28.2%	1,627억	30.8%	+144억	+9.7%	+2.6p
영업이익	▲160억	▲3.1%	▲111억	▲2.1%	+50억	적자개선	+1.0p
일회성 요인 제외 시	▲160억	▲3.1%	▲81억 ¹⁾	▲1.5%	+79억	적자개선	+1.5p
법인세차감전 순손익	▲215억	▲4.1%	▲153억	▲2.9%	+62억	적자개선	+1.2p
당기순손익	▲195억	▲3.7%	▲138억	▲2.6%	+57억	적자개선	+1.1p

※ 상기 경영실적은 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 검토 과정에서 변경될 수 있습니다.

1) 일회성 요인 ▲30억 : 통상임금 소급 반영

'25년 1분기, 전 채널 매출 신장 Turn & 객수 증가

“ '24년 하반기부터 긍정적 Signal ”



구매 객수 +4.9% 신장

타겟 연령대
30~40代
+6.6%

3~5년 장기 미방문
고객 Return
+14.1%

전 품목 판매수량 +9.4% 증가

- 전체 SKU, '23년 대비 +632 SKU, +23.6%
- 일상 생활 중심 증가 Line up 보강

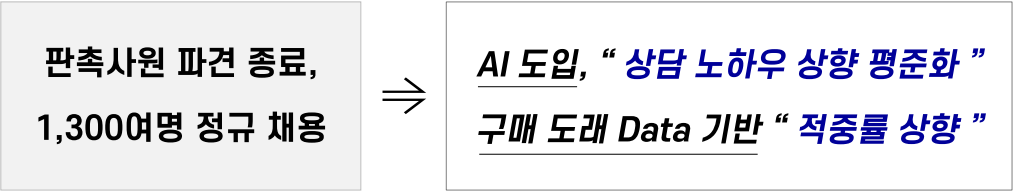
판매량
증가율

대형가전	생활 · 주방가전	IT · Mobile
+6.7%	+17.4%	+3.3%

2년간 구조 혁신 노력의 결과 → “ 지속 성장 토대 마련 ”

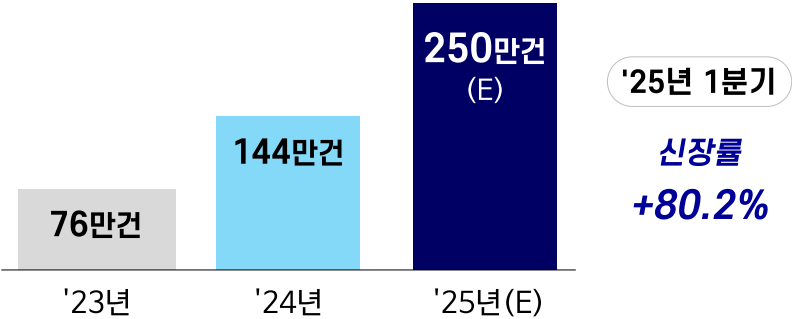
1 탄탄한 인력 전문성 확보

'24년 7월, 불편했던 인력 구조 해결

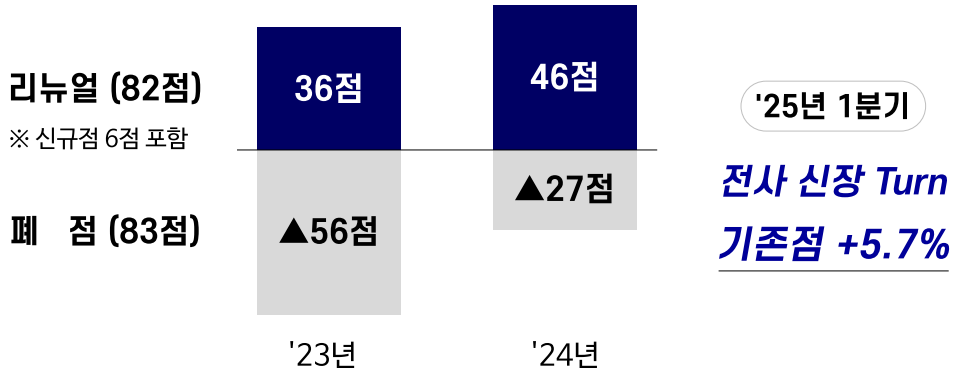


2 하이마트 안심 Care 서비스 Reset

→ 고객 점점 대폭 확대



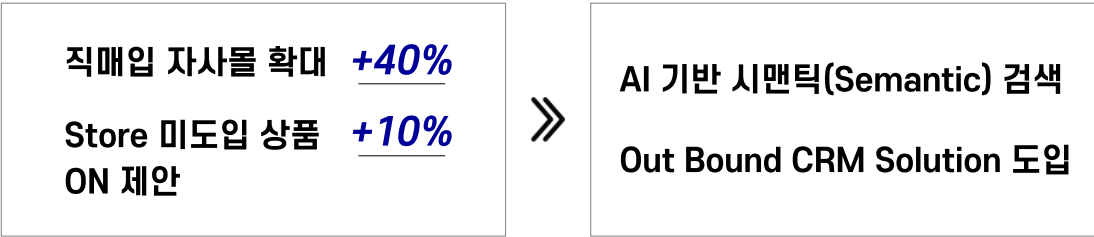
3 Scrap & Rebuild 동시 시행



4 E-Commerce 성장 가동

“ '25년 1분기, OMNI 활성화 ”

“ 하반기, 고객 Comm. 고도화 추진 ”



'25년 1분기 소폭 영업이익 적자 아쉬움,
But, 내부 경영 목표 대비 초과 달성 & 연간 Guidance 이행 노력

1분기, 내부 목표 대비 초과 달성

[영업이익 : 일회성 수익 · 비용 제외 기준]

구 분	'25년 1분기	잔여기간	'25년(E)
내부 목표	▲133억	230억대	Guidance 100억
실 적	▲81억	-	



매년 1분기 영업이익, 연중 최저 수준

※ 저마진 IT · Mobile · PC 최고 매출 시점

구 분	'23년 1분기	'24년 1분기	'25년 1분기
영업이익	▲192억	▲160억	▲81억

“ 매년 1분기, 영업 적자 근원 해소 ”

1 Mobile · IT 판매력 증대를 통한 협상력 강화

지역별 초대형 POST Store 육성

- 최적 상담 : 정직한 요금제, 쉬운 설명
- 체험 : Self Studio, Mobile Game 등
- 모바일 최다 상품 구색

ON Line 가입도 너무 쉽게!



모바일 전문관 ‘모토피아’ 고덕 1호점

2 고빈도 전략 품목 성장 가속

'25년 1분기 신장률	PB +13%	서비스 +91%	생활·주방 +18%
-----------------	------------	-------------	---------------

Ⅱ. 1분기 성과에 이은, 성장 가속 중점 방향

- 극심한 불경기, 소비 위축, 부동산 경기 악화 대응
- 적은 예산 - 'Small Family' 구매 창출 집중

1

일시불 부담 해소

**폭 넓은
하이마트 구독**

(5월 개시)

2

가성비, 일상 가전

**PB - PLUX
런칭**

(4/21 런칭)

3

Small Family 적합형

**가전 X 가구
· 인테리어 협업**

① 일시불 부담 해소, ‘폭 넓은 하이마트 구독’ 서비스 개시

Small Family → 평생 Care 생태계 확장

다양한 Top Brand 확대

적용 상품 Line 확대

적용 가격 선택 폭 확대

기존 타사 ⇒

LG · 삼성 · SK매직 · 쿠쿠 ...

대형가전 중심

구매 금액 100만원 이상 / 150만원 이상



하이마트
추가 전략 ⇒



헤어
스타일러

전기
밥솥

태블릿

로봇
청소기

건타입
청소기

...

70만원 이상

+ 100만원 / 150만원 이상

② 가성비, 일상 가전 PB, ‘PLUX’ Launching

‘Small Family’를 위한
가전 관념의 혁신



10 ~ 20평의 작은 공간

공간 활용 최적 / 적은 소음 / 에너지효율등급 상향 / 70~80% 가격대



주요 출시 상품

330L 일반 냉장고



좁은 공간에도 부담 없는
효율 1등급, 인테리어 냉장고

슬림 스테이션 청소기



꼭 필요한 기능만 담은
초경량 스테이션 청소기

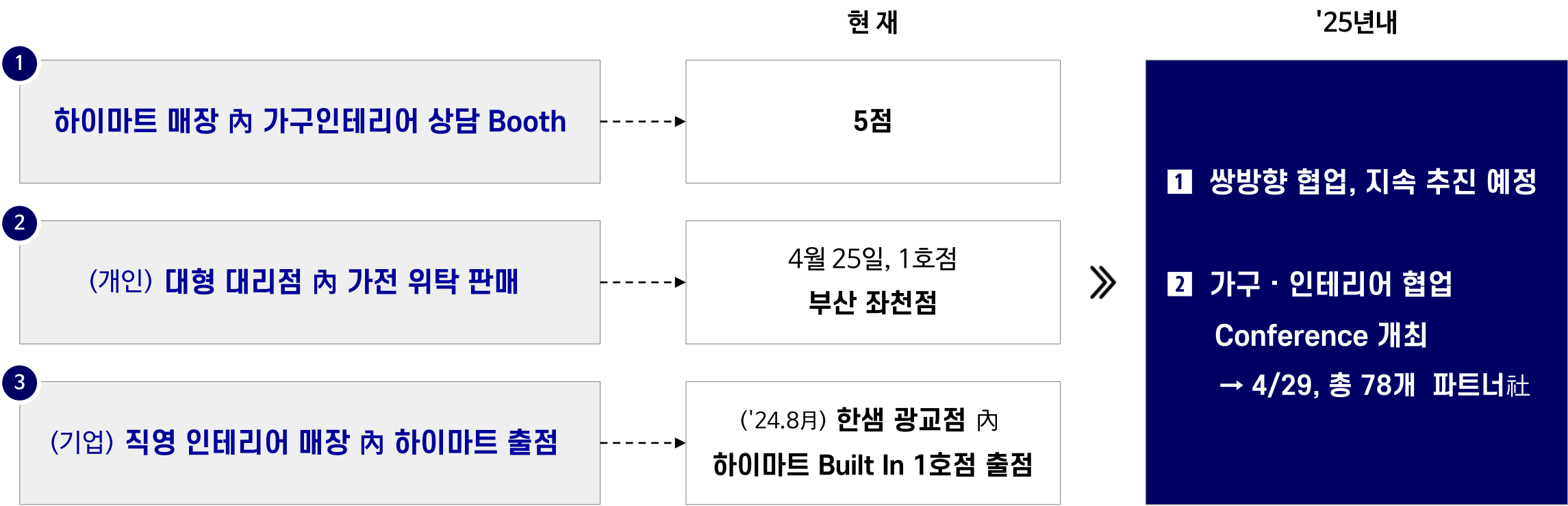
무연 전기그릴



좁은 공간에도 연기 걱정 없이,
간편한 분리로 쉬운 세척

③ Small Family 적합형 가전 X 가구 · 인테리어 협업

국내 가전 × 가구 · 인테리어 동시 구매 1.4조 규모 추정



위탁 판매점 1호점, ‘부산 좌천점’

한샘 개인 대리점(좌천점)

6F	
5F	리모델링, 키친&바스
4F	서재, 자녀방, 거실, 다이닝
3F	침실, 매트리스 체험, 거실, 다이닝
2F	침실, 거실, 다이닝
1F	주차장



위탁판매 1호점 좌천대리점주

“ 이번 기회에 가구와 가전을 함께 판매할 수 있는
평소의 바람이 구현되었습니다. ”
“ 하이마트가 주도적으로 인력 양성 및 판매 직원을
지원하여 안심하고 매장운영이 가능합니다. ”
“ 더군다나, 가전 매입 없이 진열을 지원하여 부담이
적습니다. ”

“ 오늘 발표의 주된 내용은, 비우호적 환경을 극복하고
지속 성장을 가속화 하기 위한 세 가지 전략을 제시 ”

1

일시불 부담 해소

**폭 넓은
하이마트 구독**

2

가성비, 일상 가전

**PB - PLUX
런칭**

3

Small Family 적합형

**가전 X 가구
· 인테리어 협업**

이를 통해 금년 Guidance 영업이익 100억 목표를 달성하고,
실질적 사업 Turning의 한 해를 만들겠습니다.

롯데하이마트 비전·미션

가전 라이프 평생 케어, 롯데하이마트

라이프 스테이지에 꼭 맞는 가전 제품과 세심한 케어 서비스로
고객의 평생 가전 라이프를 안심하게 한다.

롯데하이마트 Brand Value

Selection

비교, 체험할 수 있는
다양한 구색

Curation

나에게 딱 맞는
최적의 큐레이션

Care Service

끝까지
책임져주는 관리

롯데하이마트 Brand Slogan

“가전이 쉬워지는 곳, 롯데하이마트”



[Appendix] '25년 주요 재무지표

구 분		'24년 1분기	구성비	'25년 1분기	구성비	증 감	증감률
자	산	23,882억	100.0%	19,383억	100.0%	▲4,499억	▲18.8%
	현 금 과 예 금	2,003억	8.4%	845억	4.4%	▲1,158억	▲57.8%
	영 업 권	8,376억	35.1%	5,729억	29.6%	▲2,647억	▲31.6%
부	채	11,692억	49.0%	10,246억	52.9%	▲1,446억	▲12.4%
	차 입 금 (리 스 부 채 제 외)	6,400억	26.8%	5,200억	26.8%	▲1,200억	▲18.8%
	리 스 부 채	1,990억	8.3%	1,656억	8.5%	▲334억	▲16.8%
자	본	12,190억	51.0%	9,137억	47.1%	▲3,053억	▲25.0%
	자 본 금	1,180억	4.9%	1,180억	6.1%	-	-
	주 식 발 행 초 과 금	7,452억	31.2%	4,452억	23.0%	▲3,000억	▲40.3%
	이 익 잉 여 금	3,640억	15.2%	3,590억	18.5%	▲50억	▲1.4%

※ 상기 경영실적은 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 검토 과정에서 변경될 수 있습니다.

모바일 특화 매장 롯데하이마트 고덕점

“ 모바일의 처음부터 끝까지 ”, 모바일 전문관 ‘모토피아’ 첫 선

고객 Life stage별 최적화 상담



‘키즈’, ‘학생’, ‘시니어’ 등 Life Stage별 상담
※ 요금제, 단말기 개인별 최적화

모바일 최대 상품 구색



기존 매장보다 브랜드 및 상품 대폭 강화
※ 모바일 기기 약 3배, 액세서리 10배 이상

다양한 체험 공간



‘셀프 스튜디오’, ‘게임’, ‘음악 감상’ 등
모바일 주요 사용 기능별 체험 공간 구성