

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 아니할 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

2Q Highlights

II

2Q 실적분석

III

영업현황

IV

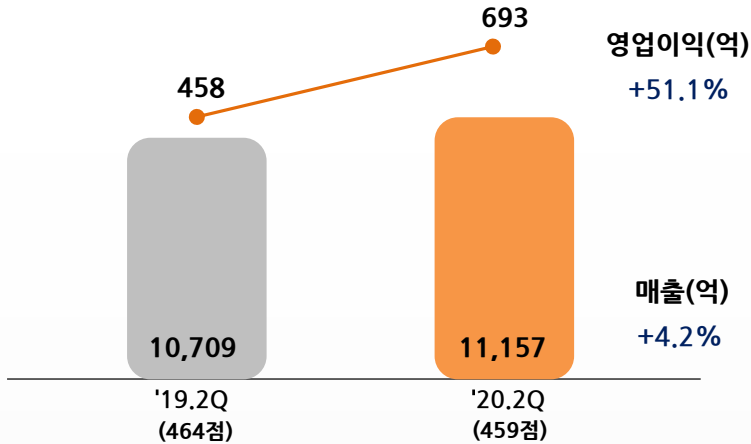
사업전략

V

기타

1. 2Q Highlights

매출 및 손익



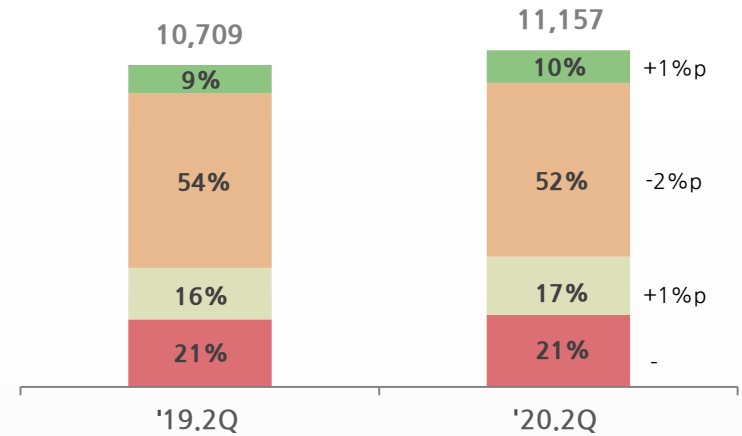
[단위 : 억, %]

구분	'19.2Q	구성비	'20.2Q	구성비
매출액	10,709	100	11,157	100
매출총이익	2,846	26.6	2,917	26.1
영업이익	458	4.3	693	6.2
순이익	321	3.0	433	3.9

✓ 매출액 : 오프라인 채널 성장 회복 및 온라인 채널 지속 고성장 (+30.0%)에 따른 매출 증가(+4.2%)

✓ 영업이익 : 매출 성장(+4.2%)과 효율적인 판매관련비용 집행으로 영업이익 개선

품목별 동향



■ 영상가전: TV, 디지털 컨버전스, 오디오 등

■ 백색가전: 냉장고, 에어컨, 김치냉장고, 세탁기, 의류건조기, 의류관리기

■ IT가전: PC, 모바일 등

■ 생활/주방가전: 밥솥, 청소기, 전기레인지, 안마의자, 공기청정기, 주방, 생활용품 등

✓ 카테고리별 신장율

'20년 2Q: 영상 16%, 백색 -1%, IT +14%, 생활/주방 +6%

✓ 2Q 동향

- 가정 내 TV를 통한 콘텐츠 소비가 증가하며 영상가전 성장
- 재택근무 및 온라인강의로 인해 노트북 및 데스크탑 수요 증가함에 따라 IT가전 성장

2. 2Q 실적분석

20년 2분기 실적분석 ①

요약손익

[단위 : 억원]

구분	'19.2Q		'20.2Q		증감		
		구성비		구성비	증감액	구성비차	증감율
매출액	10,709	100%	11,157	100%	448	-	4.2%
매출총이익	2,846	26.6%	2,917	26.1%	71	-0.5%p	2.5%
판매관리비	2,388	22.3%	2,224	19.9%	-163	-2.4%p	-6.8%
영업이익	458	4.3%	693	6.2%	234	1.9%p	51.1%
세전이익	422	3.9%	569	5.1%	147	1.2%p	34.8%
당기순이익	321	3.0%	433	3.9%	112	0.9%p	34.8%

실적분석

✓ 매출액 증가(+4.2%)

- 코로나로 인한 외출자제, 재택근무의 영향으로 가정 내 체류 시간이 증가하여, 집과 관련된 소비가 부각되며 프리미엄 가전 고성장
- 2분기 재난지원금 지급으로 소비여력 증가, 해외여행 자제로 인한 소비대체로 여유자금 증가, 으뜸효율가전 환급제도의 실시로 인한 할인효과 등 가전제품 구매장벽의 감소로 매출 증가

✓ 영업이익 증가(+51.1%)

- 전년동기대비 매출액 증가(+4.2%) 및 인건비 절감 등 판매관리비의 효율적 집행(-6.8%)으로 영업이익(+234억, +51.1%) 및 영업이익률(+1.9%p) 증가

2. 2Q 실적분석

20년 2분기 실적분석 ②

판매관리비

[단위 : 억원]

구분	'19.2Q		'20.2Q		증감		
	금액	구성비	금액	구성비	증감액	구성비차	증감율
인건비	706	6.6%	646	5.8%	-59	-0.8p	-8.4%
지급임차료	78	0.7%	66	0.6%	-13	-0.1p	-16.1%
감가상각비	321	3.0%	348	3.1%	27	0.1p	8.3%
광고판촉비	178	1.7%	105	0.9%	-72	-0.8p	-40.6%
지급수수료	492	4.6%	500	4.5%	8	-0.1p	1.6%
운반·설치비	488	4.6%	448	4.0%	-41	-0.6p	-8.3%
기타	124	1.2%	111	1.0%	-13	-0.2p	-10.4%
계	2,388	22.3%	2,224	19.9%	-163	-2.4p	-6.8%

※ 구성비: 전체 매출 대비

비용 상세 분석

✓ 전반적인 판매관리비용 감소

- 전년동기대비 판촉행사 감소 및 매체 광고비 절감 등에 따른 광고판촉비 감소(-40.6%)
- 점포 재계약에 따라 리스회계처리 대상 점포 확대되며 감가상각비 증가(+8.3%), 지급임차료 감소(-16.1%)
- 에어컨 판매감소로 인한 설치비 감소(-49억, -20.4%)에 따른 운반·설치비 감소

✓ 매출 상승에 따른 관련 비용 증감

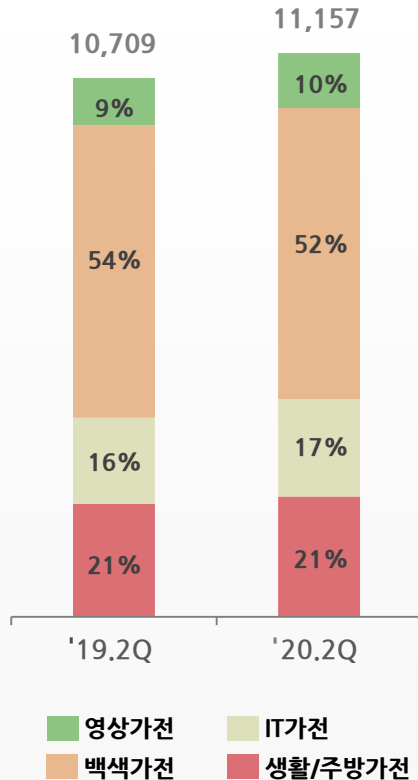
- 자사 온라인쇼핑몰 및 제휴몰 매출 확대로 온라인 관련 지급수수료 증가(1.6%)

2. 2Q 실적분석

품목별 매출 비중 및 동향

매출 및 품목비중

[단위 : 억원]



품목별 매출 동향

✓ 성장 품목

- TV: 가정 내 체류시간 증가로 고화질, 대형화면의 프리미엄 TV수요 증가
- 냉장고: 프리미엄 냉장고 선호 추세로 객단가 증가하며 성장
- 김치냉장고: 으뜸효율가전 환급 수혜와 교체수요의 연중 분산으로 성장
- 세탁기: 드럼세탁기 교체 수요 및 으뜸효율가전 환급 정책에 따라 성장
- PC: 재택근무, 온라인강의 증가에 따라 PC수요 늘어나며 성장
- 식기세척기: 새로운 필수가전으로 떠오르며 고성장

✓ 부진 품목

- 에어컨: 작년 2분기 에어컨 고성장(23.9%)에 따른 역기저효과로 매출 하락
- 건조기: '19년까지 지속적으로 성장하던 건조기 수요가 감소하며 시장 둔화
- 모바일: 지속적 교체수요의 감소와 중저가 휴대폰의 비중 증가에 따른 감소
- 공기청정기: 미세먼지 감소에 따라 판매량이 둔화되며 부진

■ 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. 2Q 실적분석

부채 및 차입금

✓ 회사채 2,000억 발행 ('20년 6월)으로 차입금 및 부채비율 일시적 증가 ('20년 하반기 1,300억 상환 예정)

차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

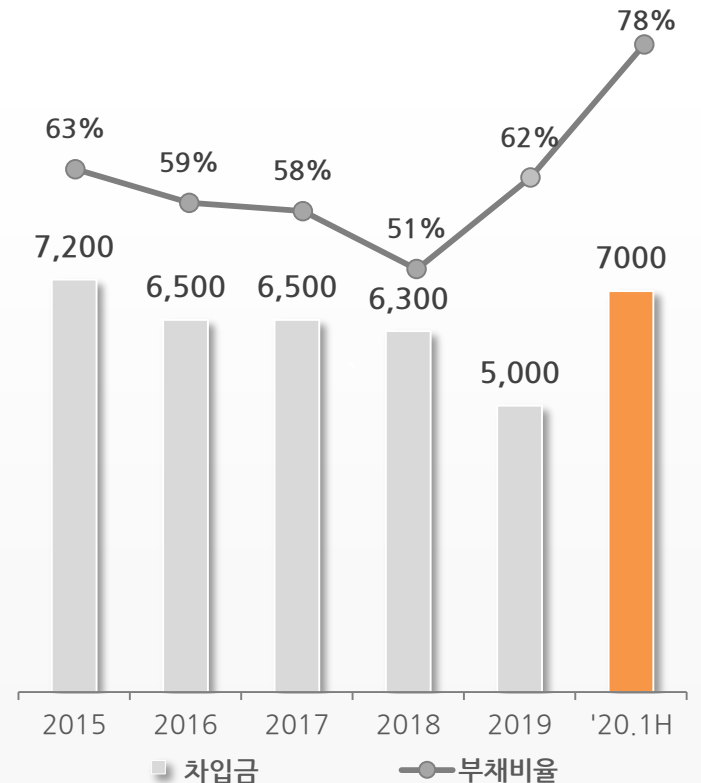
구분	'19.4Q	'20.1H	증감율
총차입금	5,000	7,000	40.0%
현금 및 예금	848	3,785	346.5%
순차입금(차입금-현금)	4,152	3,215	-22.6%
총자본	19,219	19,519	1.6%

구분	'19.4Q	'20.1H	증감
부채비율	61.7%	78.3%	16.6%p
차입금비율	26.0%	35.9%	9.8%p
순차입금비율	21.6%	16.5%	-5.1%p

신용평가 등급	'19.4Q	'20.1H	비고
회사채	AA-	AA-	-
기업어음	A1	A1	-

연도별 추이

[단위:억원]



3. 영업현황

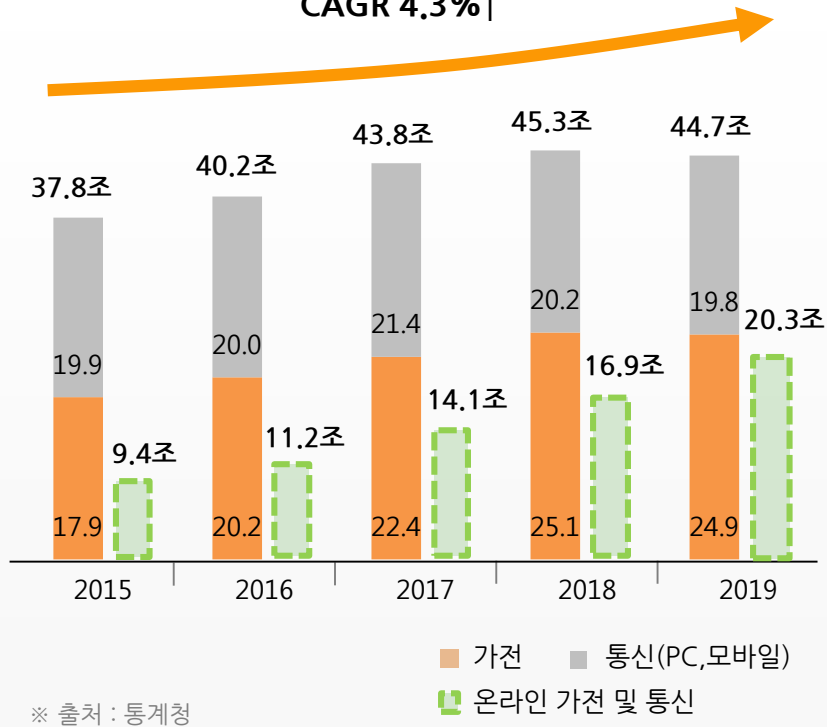
국내 가전시장

- ✓ 소비심리 위축 지속되며 내구재인 가전제품의 소비 이연 여파에 따라 '19년 국내 가전시장 성장을 -1.3%하락 (온라인: +20%)
- ✓ 온라인 가전시장의 고성장에도 불구하고 오프라인 가전전문점 4개사 5개년 CAGR +6.6% 신장하며 시장 방어

국내 가전시장 규모

[단위 : 조]

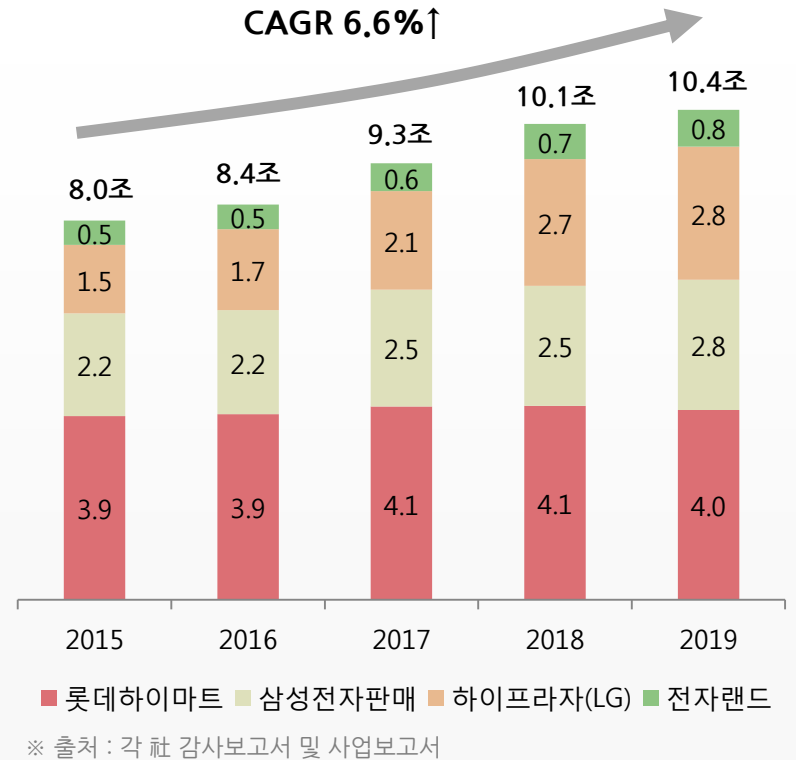
CAGR 4.3%↑



가전전문점 매출 추이

[단위 : 조]

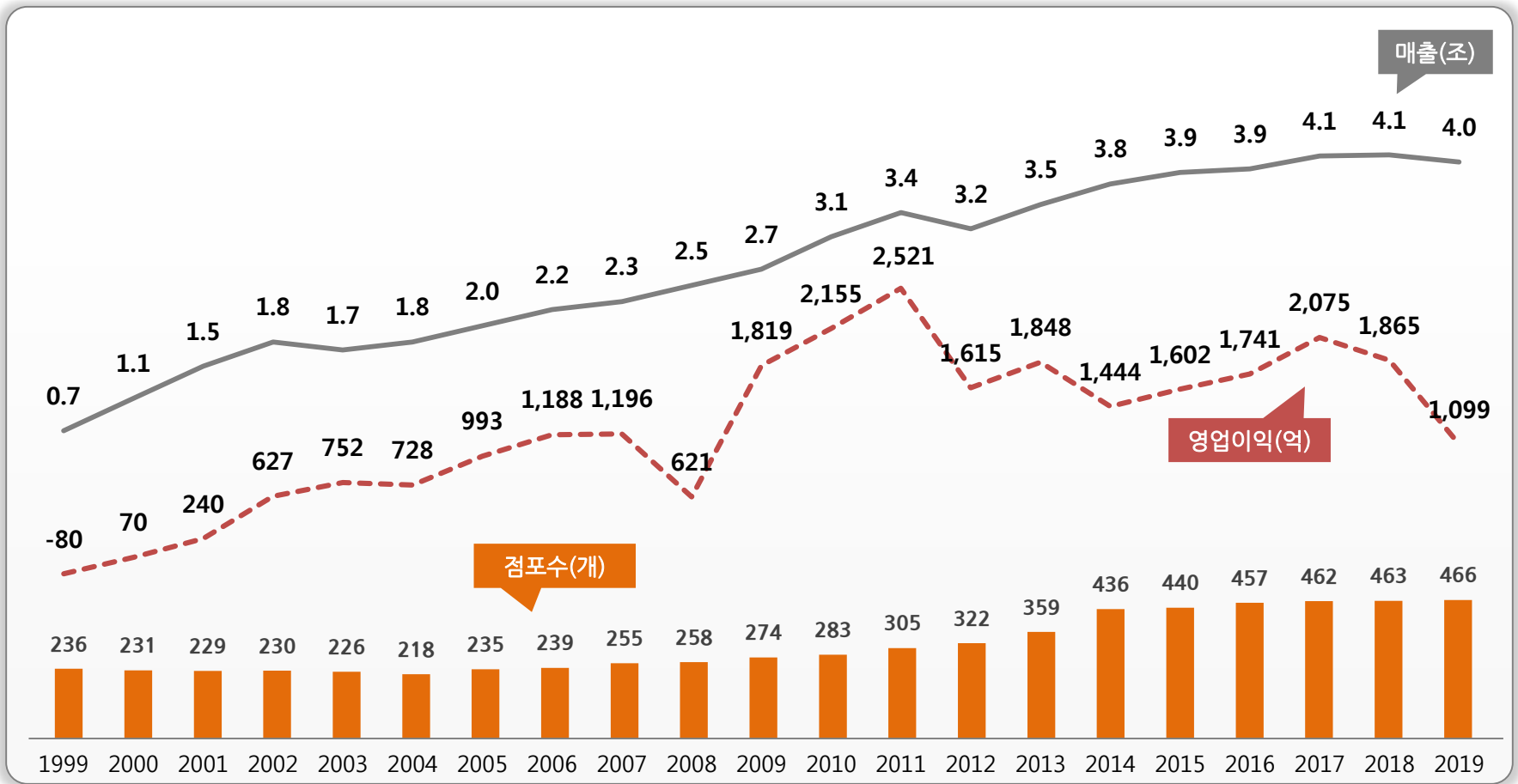
CAGR 6.6%↑



3. 영업현황

연도별 점포 및 실적 추이

✓ 출범 이후 국내 가전 유통업의 변화를 이끌어오며 연간매출액 CAGR +9.1%로 지속 성장



3. 영업현황

롯데하이마트의 경쟁력

최대 점포망

가전전문점 내 점유율 1위

- '20년 2분기 기준 459개 직영점 운영
- 오프라인 점포 컨셉 다변화를 통한 고객경험 확대

구 분	총 점포수	메가 스토어	백화점	옴니 스토어	일반점	마트점
2019 말	466점	1점	1점	42점	318점	104점
2020.2Q	459점	3점	1점	61점	297점	97점
증 감	-7점	+2점	-	+19점	-21점	-7점

온라인 성장성

온라인 채널 성장지속 및 투자 강화

- 당사 '15년 이후 매출 지속성장
- 신규소싱 확대 및 인프라투자

구 분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
온라인 매출(억)	965	2,054	3,115	4,118	5,822	-
비 중	2%	5%	7%	9%	12%	-
성 장 율	96%	113%	52%	32%	41%	57%

※ 온라인매출: 취급고 기준

물류 인프라

배송/설치/AS 자체 네트워크 구축으로
물류 경쟁력 확보

구 분 ('19년 기준)	현 황		
물류 센터	설치 물류	온라인 전용	공동 물류
	12개	1개	1개
설치 인프라	인원	차량	설치 건수
	약 3,200명/월	1,847대/월	19만 8천건/월

직매입 상품 기반

다양한 브랜드 및 고마진 상품을
직매입하여 높은 수익성 확보

구 분	2017	2018	2019
직매입률	99.2%	99.3%	99.2%
직매입 브랜드	2,169개	3,218개	4,160개

4. 사업전략

온라인과 오프라인 채널이 모두 강한 Home & Lifestyle Retailer

1. 온라인 사업 강화

- 상품 카테고리 확대
- 온라인 투자 통한 경쟁력 강화

2. 오프라인 채널 경쟁력 강화

- 적극적 점포 구조조정
- 점포 컨셉 다변화

3. 상품 차별화 운영

- 프리미엄 중심 상품 운영
- PB 매출 확대
- 홈케어서비스 활성화

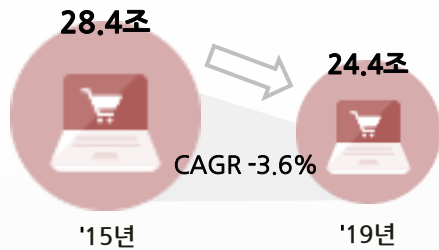
4. 사업전략

온라인 사업 강화

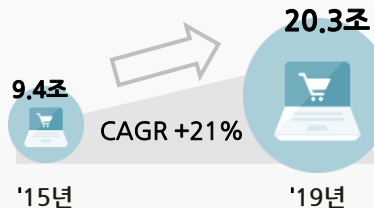
- ✓ 국내 오프라인 가전시장 역신장 추세이나 온라인 가전시장은 평균 20%수준으로 매년 고신장
- ✓ 2019년 국내 가전 시장 내 온라인 비중은 45.5%, 당사 온라인쇼핑몰 매출 비중 12.4%로 향후 성장 여력 충분

국내 가전 시장

오프라인



온라인



※ 출처: 통계청

롯데하이마트 온라인 쇼핑몰 현황

구분	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년 1H	CAGR (15년~19년)
국내 온라인 가전 매출 (가전시장 내 비중)	9.4조 (24.9%)	11.2조 (27.8%)	14.1조 (32.1%)	16.9조 (37.4%)	20.3조 (45.5%)	12.2조 (52.4%)	- -
	성장율	12.5%	18.4%	26.1%	19.7%	19.9%	21.6%
당사 온라인 매출* (총매출 대비 비중)	965억 (2.2%)	2,054억 (4.7%)	3,115억 (6.7%)	4,118억 (8.7%)	5,822억 (12.4%)	3,583억 (15.1%)	- -
	성장율	95.7%	112.8%	51.7%	32.2%	41.4%	25.9%
SKU	1만개	4만개	14만개	46만개	132만개	186만개	+178%
디트래픽	11만명	26만명	47만명	70만명	94만명	107만명	+79.8%

※ 출처: 통계청, 내부자료(온라인매출: 취급고 기준)

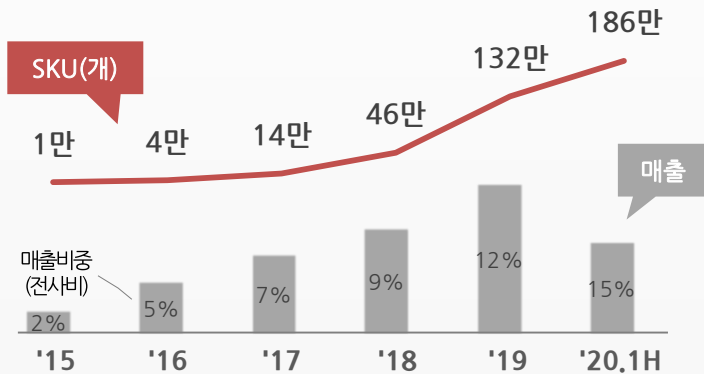
4. 사업전략

온라인 사업 강화

✓ 가전전문몰에서 Home & LifeStyle 종합몰 전환 추진

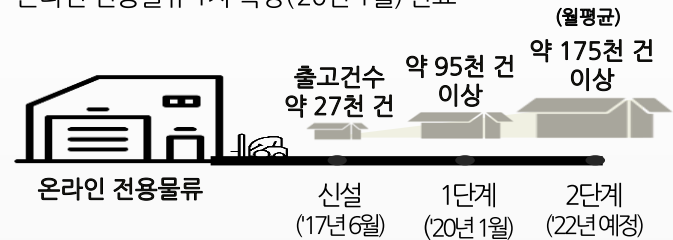
상품 카테고리 확대

- 신규 소싱(비가전/온라인 전용) 확대 통한 매출 및 이익 증대
 - 기존 취급상품 외 가전과 시너지 확대 가능한 상품 중심 확대
 - 홈리빙: 홈인테리어, 주방용품, 생활용품 등
 - 스포츠레저: 스포츠용품, 스포츠패션 등
 - 문화/유아: 여행, 뷰티, DIY, 유아, 문구, 차량, 식품 등
 - 주요 파트너사와 전용상품 확대 협의 진행



온라인 투자

- 지속적 IT 인프라 투자로 온라인 트래픽 확대 및 Lock-in 효과 지향
 - '19년 App 반응속도 업계 내 최고 수준(1.5초) 개선
 - 라이프스타일관, 비디오커머스, A/S앱, 홈 인테리어 중개, 선물 하기 서비스 등 차별화 콘텐츠 지속 개발
- 투자를 통한 설치·배송 서비스 차별화로 고객만족도 극대화
 - 온라인 전용물류 1차 확장(20년 1월) 완료



오늘배송	스마트픽	스마트ruck	프리미엄배송	희망일배송
오전구매하면 오후배송/설치완료	온라인구매 후 가까운매장픽업	구매 후 2시간 이내 원하는 장소로 배송	최우수 전문설치팀 배정/전담상담제공	원하는 날짜에 전국 무료 설치배송

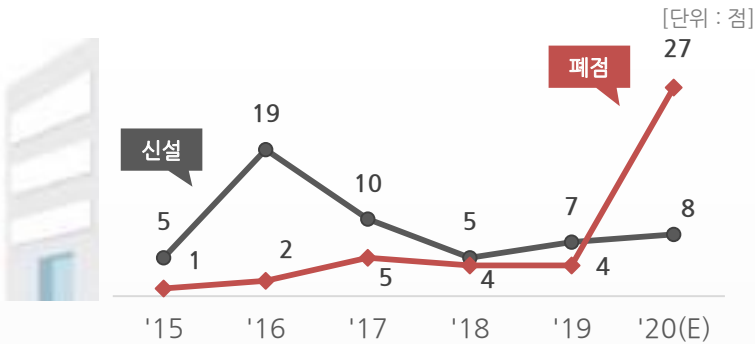
4. 사업전략

오프라인 채널 경쟁력 강화

✓ 적극적 Build & Scrap : 점포 구조조정 통한 대형점 확대 및 점포 효율화 · 오프라인 매장 수익성 개선

점포 구조조정

- 적극적 점포 구조조정 및 동일 상권 내 비효율 점포 통폐합



- 중소형 대비 경쟁력 우수한 대형점 비중 확대

- '20년 대형점 비중 34% (+5%p. yoy)

구분 ('19년 기준)	전점(평균)	대형점	전점평균 대비	
총 점포수	466점	135점	-	
고객	구매객수/일	47건	67건	+42.6%
	객단가	51만원	56만원	+9.8%
점당 총매출/월	7.3억	11.4억	+56.2%	

※ 전점평균: 약 310평, 대형점: 350평 이상, 소형점: 200평 미만

점포 컨셉 다변화

- 상권에 맞는 점포 컨셉 다변화로 고객경험 향상을 통한 오프라인 매장의 경쟁력 강화



※ 점포수: '20년 2Q말 기준, 총 459개점

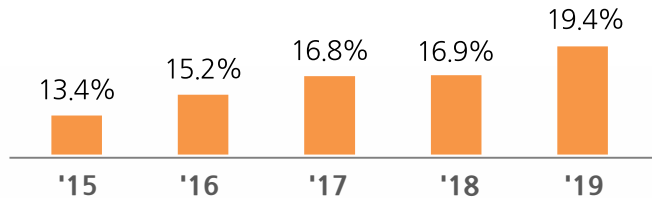
4. 사업전략

상품 차별화 운영

✓ 트렌드 및 소비 가치 변화에 따른 차별화된 상품 운영으로 외형성장 및 수익성 제고

프리미엄 중심 상품 운영

● 프리미엄 대형가전 비중 지속 증대



● 프리미엄 매장 확대 및 프리미엄 고객 서비스 강화

- '20년 프리미엄 매장 비중 18% (+8%p, yoy)
- 프리미엄 전담설치팀 지속 확대 ('20년 총 설치팀 內 5%)
- 가전 무상 점검 및 사용 방법 안내 등 부가 서비스 시행
- 프리미엄 브랜드 공식 A/S 센터 확대
- '19년 2점(애플/다이슨) → '20년 6점으로 확대 예정

● 온라인 內 프리미엄 전문관 구축 ('20년 8월 예정)

- 프리미엄 라이프스타일 상품 제안 통한 차별화 상품 전개
- 라이프스타일별 프리미엄 패키지 구성

※ 프리미엄 대형가전: TV(65" ↑ UHD, OLED), 냉장고(4도어, 양문형정수기), 김치냉장고(400ℓ), 세탁기(19kg↑드럼)

※ 프리미엄 매장: 메가스토어, 옴니스토어, 백화점, 월드타워

PB 매출 확대

● 브랜드 협업 통한 PB 상품 확대로 상품경쟁력 및 수익성 강화

구분	기존	향후 계획
중소형가전	• 개발 기간이 짧은 중소형 상품 중심	• 신규 트렌드 상품 개발 및 유명 디자인사 협업 디자인PB 통한 상품 차별화, 객단가 개선
대형가전	• 저가, 저용량 상품 중심	• 합리적 가격의 대용량 상품 확대

홈케어서비스 활성화

● 판매 이후 가전관리, 재구매로 연결되는 가전 라이프사이클 관리능력 확보

- 홈케어 품목 수: '19년 27개 품목 (+7개, yoy)
- 높은 온라인 판매 비중으로 온라인 연계 판매 가능
- 온라인판매 구성비 47.5% (+22.6%p, yoy)

● 지속적인 서비스 인력 확보 및 교육 강화

● 취급 품목 및 채널 확대

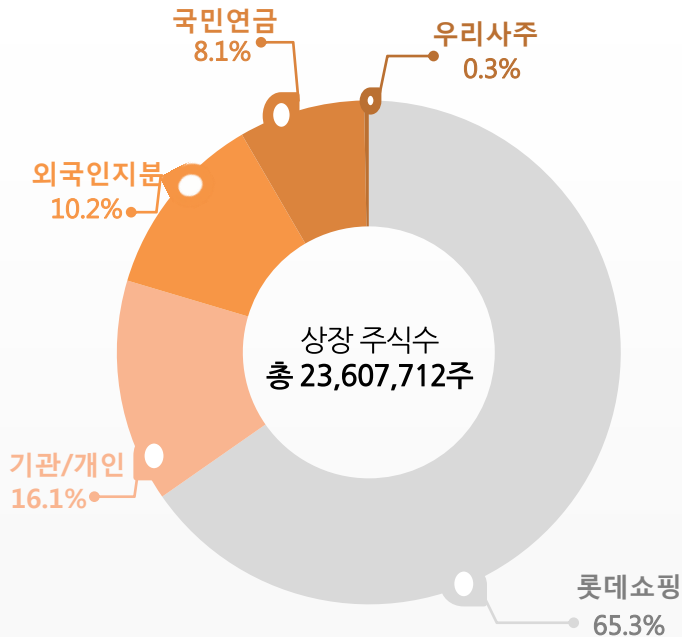
- 품목: 방역, 보안, 가사도우미, 인테리어 서비스
- 채널: 기업 제안 및 입찰 참여 확대, 온라인 제휴물 확대

기타

* 주요 주주현황 · 배당성향

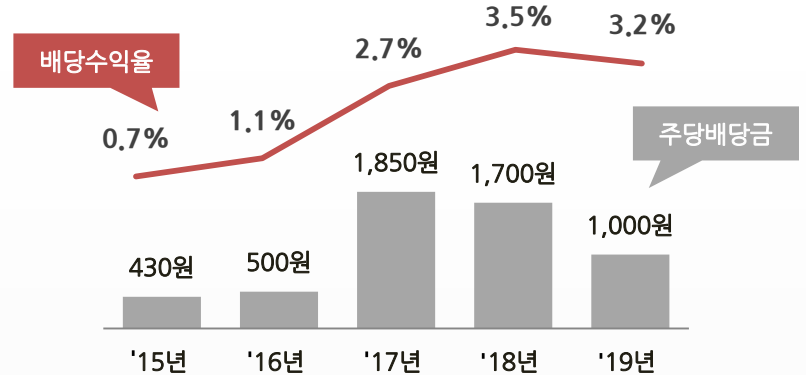
- ✓ 2017년 이후 당기순이익 30%(영업권 및 유형자산 손상 인식 등 일시적 비용 제외) 수준의 배당 성향 유지하여 주주가치 제고
- ✓ 2019년 배당수익율 3.2%, 주당배당금 1,000원

주주현황



※ '20년 6월 末 기준(단, 국민연금은 5/13일 기준)

배당현황



[단위: 억원, %]

구 분	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년
당기순이익	1,066	1,214	1,484	855	- 999
총 배 당 금	102	118	437	401	236
배 당 성 향	9.5	9.7	29.4	47.0 [29.1%]	- [30.0%]

※ [일회적 요인 제외 시]: 영업권 및 유형자산 손상 인식('18년 526억, '19년 1,787억)

* ESG · CSR

- ✓ 2년 연속 한국기업지배연구원(KCGS) ESG 통합 A등급 유지 ('19년 환경 B+, 사회 A+, 지배구조 B+)
- ✓ 사회적 가치를 창출하고 경쟁력을 강화하는 사회공헌 추진

ESG

- 매년 기업의 사회적 책임 제고 목적으로 환경 경영(Environment), 사회 책임 경영(Social), 기업지배구조(Governance) 평가

평가 년 도	통 합 등 급	ESG		
		환경	사회	지배구조
2019	A	B+	A+	B+
2018	A	B	A	A
2017	B+	C	A+	A
2016	B+	B	A	B+
2015	B+	B	B+	B+

CSR

- 파트너와 상생하는 동반성장
 - 금융지원 : 동반성장 펀드 500억 조성, 대금 현금 지급
 - 판로지원 : 해외박람회 참가비용 지원, 온라인 기획전 진행
 - 역량강화 : 경영컨설팅 지원, 임직원 온/오프라인 교육 지원
- 사회공동체에 기여하는 CSR
 - 여성/아동 대상 당사 업(業) 연계 CSR
 - 아동 가전 과학교실 / 과학콘서트, 여성 및 아동 대상 꿈 응원 가전 기증
 - 지역사회에 공헌하는 CSR
 - 사회복지시설 방역 지원, 군장병 가전 기증
 - 임직원 참여 봉사활동
 - 코로나19 예방 위생키트 만들기, 해외 결연아동 학용품 만들기 등



* 이슈 및 전망

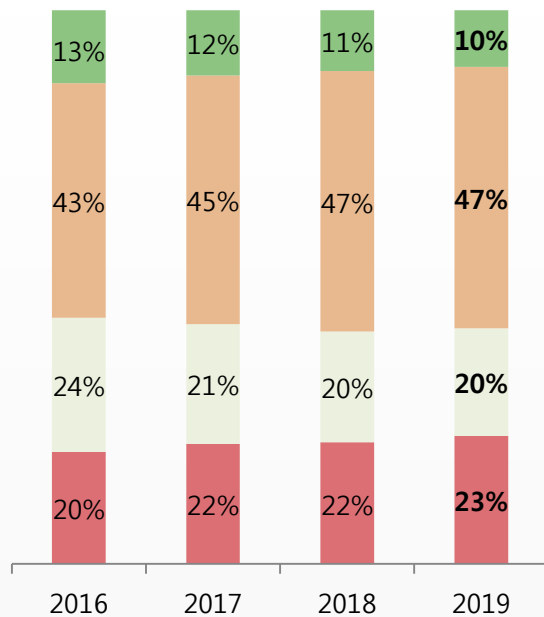
코로나 이후 전망

- ✓ **코로나로 인해 온라인 침투율, 소비대체 효과로 인한 여유자금, 新트렌드 가전 및 프리미엄 상품 매출 증가**
 - '20년 2분기 역시 1분기에 이어 코로나로 인한 경기침체 여파가 지속되었으나 으뜸효율가전 환급제도 등 가전구매에 대한 우호적인 환경이 조성되며 당사의 오프라인과 온라인 채널의 동반 매출증가가 이루어졌습니다. 특히 코로나로 언택트 소비가 활성화 됨에 따라 온라인 채널 일별 트래픽이 전년 동기대비 약 13% 가량 증가하였고, 온라인 매출은 약 30% 고성장 하였습니다. 이에 따라 당사 매출은 전년 동기대비 약 4.2% 증가(오프라인 +1.2%, 온라인 +30.0%)하였습니다.
 - '20년 2분기에는 정부의 긴급 재난지원금 지급, 해외여행 및 외부활동 자제로 인한 소비대체 효과로 여유자금이 증가하였습니다. 또한 국내 소비지출 회복을 위한 정부 정책의 일환으로 으뜸효율가전 환급제도의 재원이 증액됨에 따라 프리미엄 1등급 가전제품의 수요가 증가하기도 하였습니다. 또한 가정 내 체류시간의 증가로 집과 관련된 소비가 부각되며 보복적 소비, 프리미엄 가전 구매가 이어지는 등 가전구매에 대한 우호적인 환경이 조성되었습니다.
 - '20년 연간으로는 코로나 19로 촉진된 언택트 소비의 확산, 재택근무 증가로 인한 TV와 PC 수요의 구조적 증가와 인도어(indoor) 소비* 트렌드에 따른 프리미엄 가전의 지속적인 고성장세를 예상해 볼 수 있으며, 언택트 소비를 이끌어가는 온라인 채널의 꾸준한 매출성장세 등으로 '20년 연간으로 실적개선을 기대하고 있습니다.

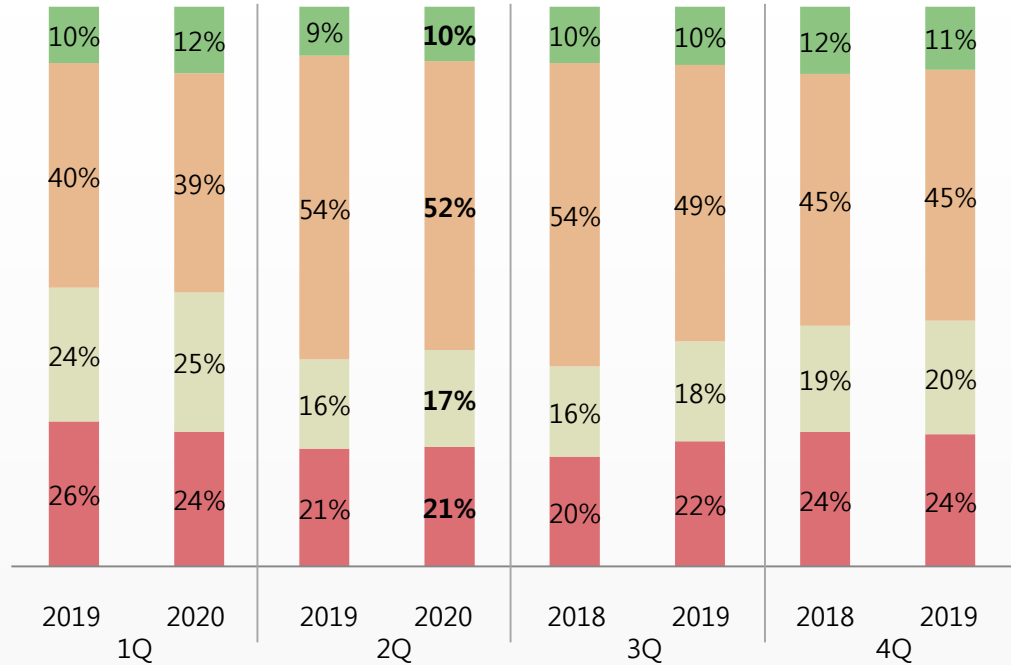
* 코로나로 인해 외출 자제와 해외여행 불가, 재택근무로 집 안에 머무는 시간이 늘면서 가구나 가전제품처럼 집 안에서 사용하는 제품에 대한 소비를 늘리는 현상

* 품목별 매출비중

○ 연간 비중



○ 분기별 비중('18.3Q ~ '20.2Q)



- 영상가전 : TV, 디지털컨버전스, 오디오 등
- 백색가전 : 냉장고, 에어컨, 김치냉장고, 세탁기, 의류건조기, 의류관리기
- IT가전 : PC, 모바일 등
- 생활/주방가전 : 밥솥, 청소기, 전기/전자레인지, 안마의자, 제습기, 공기청정기, 선풍기, 리빙잡화, 주방·생활용품 등

* 요약 손익계산서(분기)

[단위 : 억원]

구분	2019년												2020년					
	'19.1Q			'19.2Q			'19.3Q			'19.4Q			'20.1Q			'20.2Q		
		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy
매출액	10,370	100%	8.9%	10,709	100%	-1.5%	9,836	100%	-11.6%	9,350	100%	-2.6%	9,253	100%	-10.8%	11,157	100%	4.2%
매출이익	2,386	23.0%	-1.0%	2,846	26.6%	-4.3%	2,545	25.9%	-15.8%	2,230	23.8%	-4.0%	2,234	24.1%	-6.4%	2,917	26.1%	2.5%
영업관련비용	2,144	20.7%	7.4%	2,388	22.3%	3.6%	2,211	22.5%	-6.9%	2,167	23.2%	-0.9%	2,038	22.0%	-4.9%	2,224	19.9%	-6.8%
인건비	677	6.5%	11.4%	706	6.6%	7.6%	680	6.9%	2.8%	671	7.2%	-0.3%	658	7.1%	-2.8%	646	5.8%	-8.4%
지급임차	94	0.9%	-68.5%	78	0.7%	-73.7%	77	0.8%	-75.0%	76	0.8%	-78.2%	61	0.7%	-35.9%	66	0.6%	-16.1%
감가상각	312	3.0%	157.6%	321	3.0%	167.4%	322	3.3%	169.1%	400	4.3%	241.2%	348	3.8%	11.7%	348	3.1%	8.3%
광고판촉비	172	1.7%	7.5%	178	1.7%	-2.1%	158	1.6%	-5.5%	163	1.7%	-15.9%	148	1.6%	-13.9%	105	0.9%	-40.6%
지급수수료	469	4.5%	12.9%	492	4.6%	6.9%	469	4.8%	-0.3%	473	5.1%	4.9%	448	4.8%	-4.3%	500	4.5%	1.6%
운반비	236	2.3%	5.7%	248	2.3%	-5.3%	262	2.7%	-3.1%	260	2.8%	-2.0%	233	2.5%	-1.3%	256	2.3%	3.4%
설치비	65	0.6%	54.2%	241	2.2%	18.1%	134	1.4%	-48.5%	23	0.2%	-29.5%	39	0.4%	-39.1%	192	1.7%	-20.4%
기타고정	119	1.1%	-6.4%	124	1.2%	0.1%	110	1.1%	-8.7%	101	1.1%	-4.7%	103	1.1%	-13.7%	111	1.0%	-10.4%
영업이익	243	2.3%	-41.3%	458	4.3%	-31.5%	334	3.4%	-48.4%	63	0.7%	-52.9%	195	2.1%	-19.6%	693	6.2%	51.1%
세전순익	201	1.9%	-48.7%	422	3.9%	-35.2%	282	2.9%	-55.5%	-1,744	-	적자지속	148	1.6%	-26.3%	569	5.1%	34.8%
당기순익	154	1.5%	-48.4%	321	3.0%	-35.2%	215	2.2%	-55.4%	-1,689	-	적자지속	114	1.2%	-26.1%	433	3.9%	34.8%
점포수	464		0.4%	463		0.2%	465		0.4%	466		0.6%	469		1.1%	459		-0.9%

* 요약 손익계산서(연간)

[단위 : 억원]

구분	2015년			2016년			2017년			2018년			2019년		
		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy		구성비	yoy
매출액	38,961	100%	3.8%	39,394	100%	1.1%	40,993	100%	4.1%	41,127	100%	0.3%	40,265	100%	-2.1%
매출이익	9,635	24.7%	4.0%	10,134	25.7%	5.2%	10,612	25.9%	4.7%	10,729	26.1%	1.1%	10,007	24.9%	-6.7%
영업관련비용	8,033	20.6%	2.7%	8,388	21.3%	4.4%	8,537	20.8%	1.8%	8,864	21.6%	3.8%	8,908	22.1%	0.5%
인건비	2,413	6.2%	2.3%	2,440	6.2%	1.1%	2,458	6.0%	0.7%	2,598	6.3%	5.7%	2,733	6.8%	5.2%
지급임차	1,219	3.1%	6.0%	1,232	3.1%	1.1%	1,253	3.1%	1.7%	1,253	3.0%	0.0%	325	0.8%	-74.0%
감가상각	524	1.3%	-1.4%	524	1.3%	0.1%	492	1.2%	-6.1%	478	1.2%	-2.8%	1,356	3.4%	183.4%
광고판촉비	942	2.4%	-4.2%	981	2.5%	4.1%	689	1.7%	-29.8%	702	1.7%	2.0%	671	1.7%	-4.5%
지급수수료	1,304	3.3%	9.9%	1,442	3.7%	10.6%	1,630	4.0%	13.0%	1,796	4.4%	10.2%	1,902	4.7%	5.9%
운반비	864	2.2%	8.0%	894	2.3%	3.5%	991	2.4%	10.9%	1,020	2.5%	2.9%	1,005	2.5%	-1.4%
설치비	321	0.8%	-7.9%	437	1.1%	36.0%	558	1.4%	27.8%	539	1.3%	-3.5%	463	1.1%	-14.1%
기타고정	446	1.1%	-3.7%	438	1.1%	-1.7%	466	1.1%	6.3%	477	1.2%	2.5%	454	1.1%	-4.9%
영업이익	1,602	4.1%	10.9%	1,745	4.4%	9.0%	2,075	5.1%	18.9%	1,865	4.5%	-10.1%	1,099	2.7%	-41.1%
세전순익	1,432	3.7%	15.1%	1,625	4.1%	13.5%	1,990	4.9%	22.4%	1,269	3.1%	-36.2%	-839	-	적자전환
당기순익	1,066	2.7%	10.5%	1,214	3.1%	13.9%	1,484	3.6%	22.2%	855	2.1%	-42.4%	-999	-	적자전환
점포수	440		0.9%	457		3.9%	462		1.1%	463		0.2%	466		0.6%

※ 2015~16년 : K-IFRS 1018호 회계기준(구 기준), 2017~19년 : K-IFRS 1115호 회계기준(신 기준)

* 요약 재무상태표

[단위:억원]

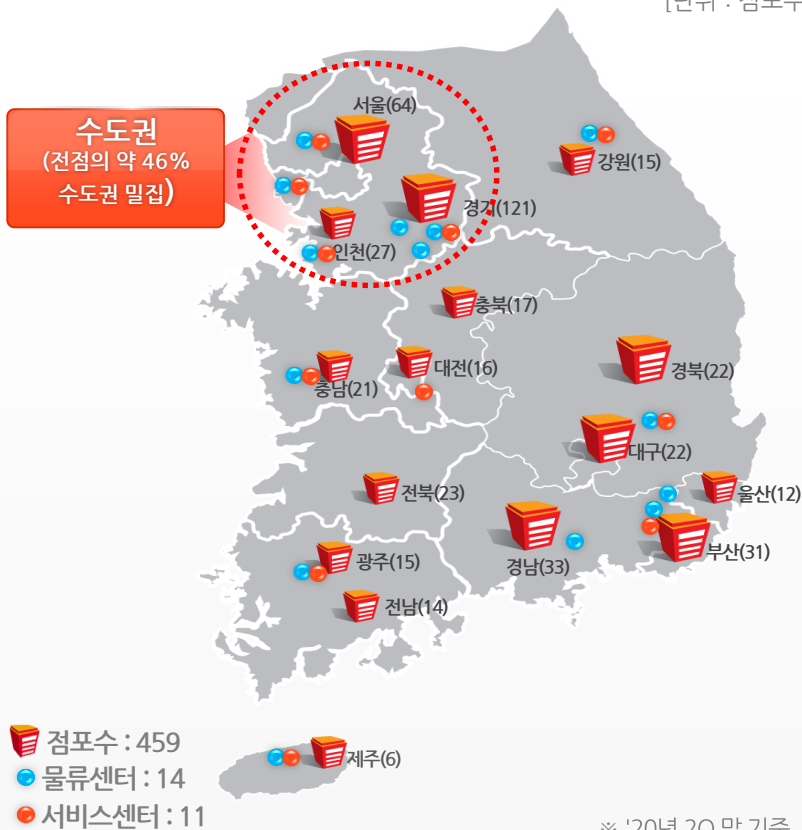
구 분	2019년 말	2020년 1H	증감액	증감율
자산	31,076	34,809	3,733	12.0%
유동자산	7,157	11,106	3,949	55.2%
현금 및 현금성자산	848	3,785	2,937	346.5%
재고자산	5,321	6,056	735	13.8%
매출채권 및 기타채권	966	1,233	267	27.6%
기타 유동자산	372	283	-89	-24.0%
비유동자산	23,919	23,703	-216	-0.9%
유형자산	4,366	4,478	111	2.5%
영업권	14,755	14,755	-	-
기타 비유동자산	4,798	4,470	-327	-6.8%
부채	11,857	15,290	3,433	29.0%
유동부채	5,895	8,964	3,069	52.1%
매입채무 및 기타채무	2,867	3,992	1,125	39.2%
유동성차입금	1,300	2,800	1,500	115.5%
기타 유동부채	1,729	2,173	444	25.7%
비유동부채	5,962	6,326	364	6.1%
장기차입금	3,700	4,200	500	13.5%
기타 비유동부채	2,262	2,126	-136	-6.0%
자본	19,219	19,519	300	1.6%
자본금	1,180	1,180	-	-

※ K-IFRS 제1116 적용: 리스부채 19년 말 2,967억, 20년 1H 말 2,808억 반영

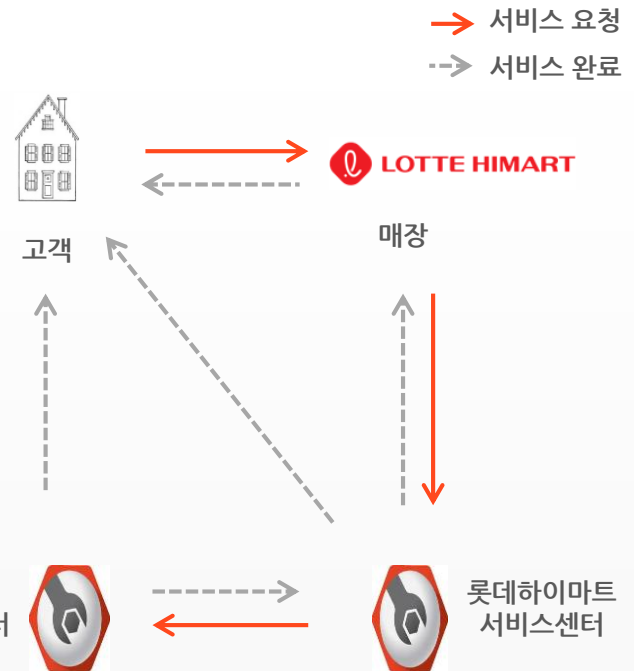
* 물류/서비스센터

전국적인 자체 물류/ 서비스 네트워크

[단위 : 점포수]



소형 가전 서비스 접수 및 처리

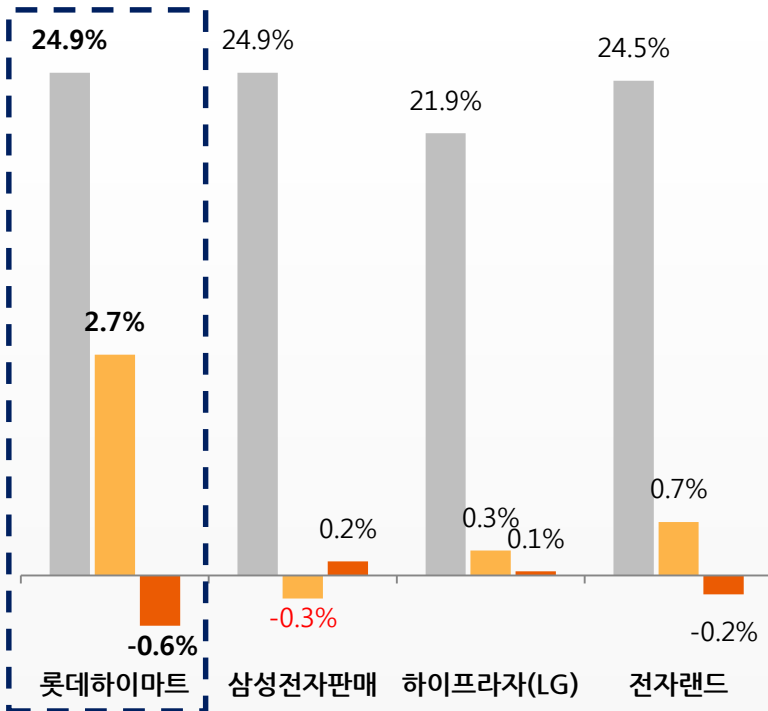


※ 대형가전은 메이커 서비스를 활용.

* 경쟁사 비교

수익성

■ 매출총이익률 ■ 영업이익률 ■ 당기순이익률

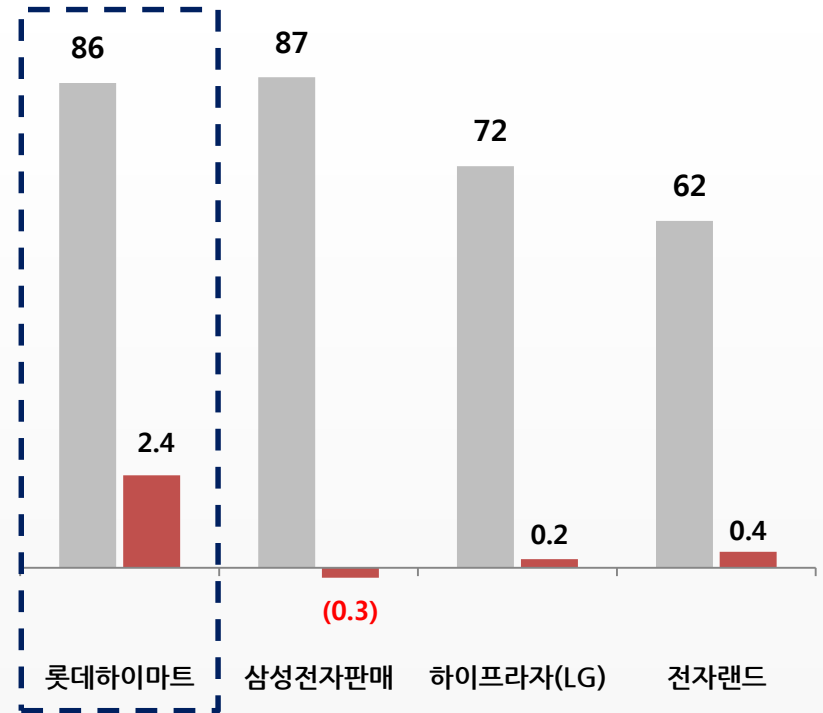


※ 출처: 2019년 각 사 사업보고서 및 감사보고서

효율성

■ 점당매출액 ■ 점당영업이익액

[단위: 억원]



※ 출처: 2019년 각 사 사업보고서 및 감사보고서

※ 점당매출액 및 영업이익액: 전체 매출 및 이익/점포수

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