

# 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**

**FY2021 4Q Highlights**

**II**

**FY2021 4Q 실적분석**

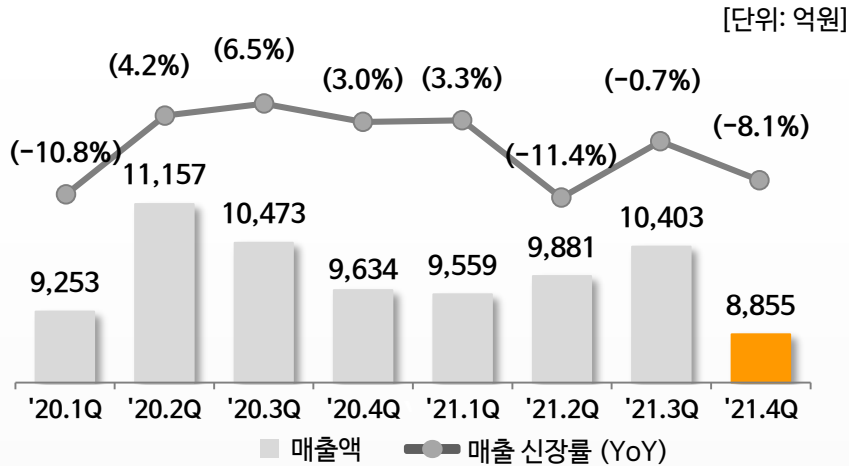
**III**

**중점추진전략**

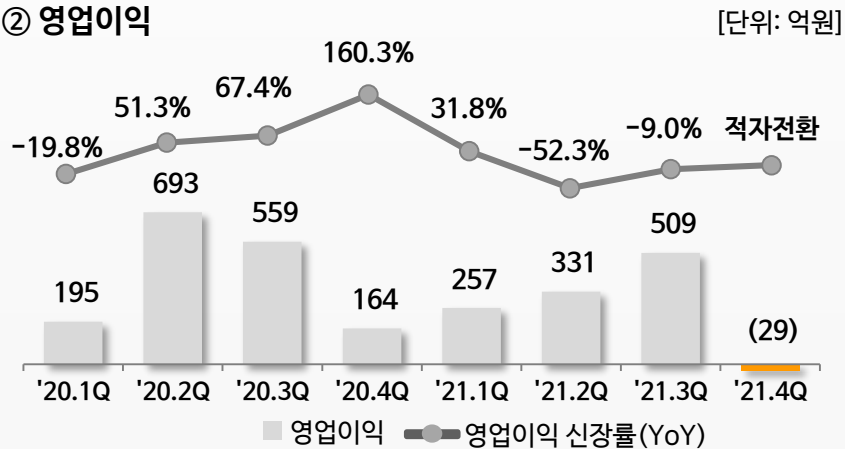
# 1. 4Q Highlights

## 매출 및 영업이익

### ① 매출액



### ② 영업이익



## 실적분석

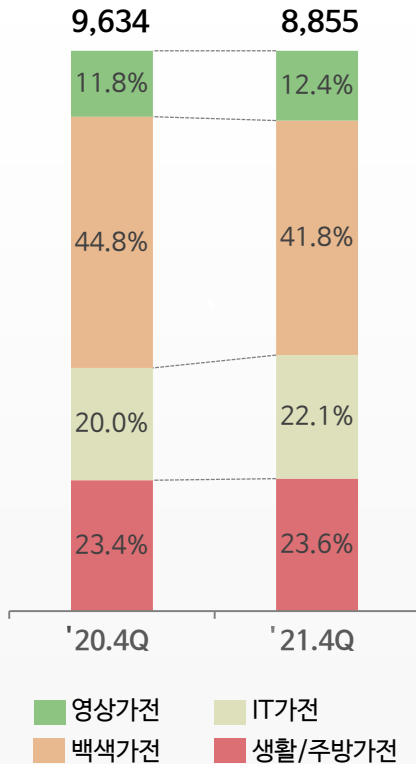
- ✓ 매출액 감소 (9,634억 → 8,855억, -8.1% YoY)
  - 코로나19 특수 교체 수요 소진, 국내 오미크론 신종 바이러스 확장세로 인한 사회적 거리두기 강화에 따른 오프라인 트래픽 감소로 매출액 감소
  
- ✓ 매출총이익 감소 (2,250억 → 1,971억, -12.4% YoY)
  - 특수 대형가전 교체 수요 소진 등에 따른 고마진 대형가전 매출비중 감소 및 저마진 IT가전 매출비중 증가에 매출총이익 감소
  
- ✓ 영업이익 감소 (164억 → -29억, 적자전환 YoY)
  - 판관비 전년동기대비 -86억 감소에도 불구하고 매출총이익 감소에 따른 영업이익 감소

## 2. 실적분석

### 품목별 매출 비중 및 동향

#### 매출 및 품목비중

[단위: 억원]

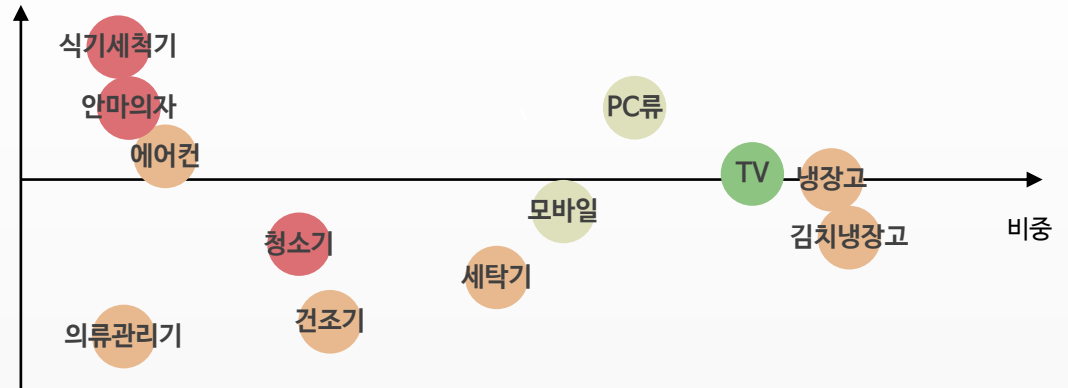


#### 품목별 매출 동향

##### ✓ 4Q 주요 품목별 매출 동향

- 김치냉장고 : 김치냉장고 계절 지수 감소, 김치냉장고 시즌 매출 집중도 감소
- PC류 : 사회적거리두기 지속에 따른 집콕트렌드로 PC 수요 지속되며 매출 성장
- 모바일 : 아이폰 출시시기 차이와 공급 이슈로 인한 역신장 (아이폰13 9/27일 출시)
- 겨울 제품 : 평년 대비 따뜻한 날씨로 인한 겨울 제품 판매 저조

성장률



- 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

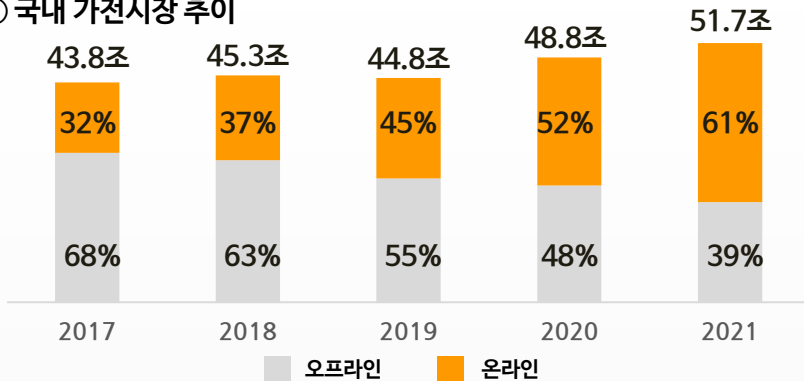
## 2. 실적분석

### 채널별 동향

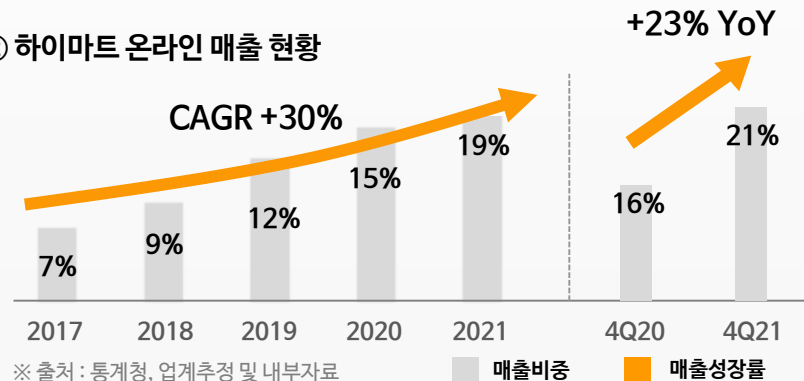
#### 온라인쇼핑몰

온라인쇼핑몰 매출 비중 증가 및 향후 성장 지속 전개

##### ① 국내 가전시장 추이



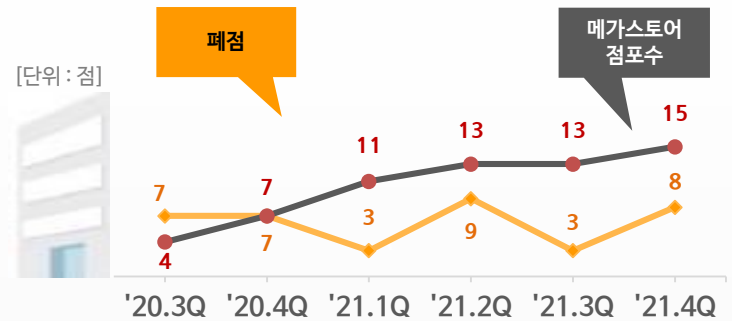
##### ② 하이마트 온라인 매출 현황



※ 출처: 통계청, 업계추정 및 내부자료

#### 오프라인 채널 변화

적극적 Build & Scrap과  
체험형매장 오픈으로 점포 다변화 추구



구분	2020	전년말 대비	2021	전년말 대비	2022(E)	전년말 대비
로드샵	356	▲3	339	▲17	323	▲16
샵인샵	92	▲15	88	▲4	86	▲2
총점포	448	▲18	427	▲21	409	▲18

### 3. 중점추진전략

#### 온라인 매출 활성화

- **상품 경쟁력 강화 및 마케팅 고도화**
  - 가전 및 연관 카테고리 SKU 공격적 확대
  - 빅데이터 기반 타겟 마케팅 강화, 제휴 경쟁력 강화
- **비즈니스 모델 및 수익성 다각화를 위한 신사업 지속 추진**
- **인프라 및 콘텐츠 투자 강화**
  - 지속 성장을 위한 차별화 콘텐츠 개발



#### 고객 체험 제공

- **비효율 점포 구조조정 지속 진행을 통한 점포 효율화**
- **메가스토어 확대 (경험 중시, 특별한 가치 선호 고객 타겟)**
  - 메가스토어(지역 상권 내 대표 거점 매장 지속), 고객경험 다양화를 위한 점포 포지셔닝 (디지털 전문관, 리빙 전문관, 창고형 매장 등)

메가스토어 건축개선



창고형 매장구축



헬스 & 뷰티 전문관



디지털 전문관

### 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(하이메이드) 상품 성장 지속**
  - SKU 확대 및 매출 구성비 확대를 통한 매출 활성화
  - 크라우드 펀딩을 활용한 고객 참여 및 수요 검증

트렌드 상품



PB(하이메이드)



#### 사후 고객 점점 강화

- **A/S인프라 통한 지속적인 점점 마련**
  - A/S앱 서비스 개선을 통한 고객 유입 확대
  - 앱을 통한 구매 사후관리를 통해 고객 Lock-in 효과
- **애플 및 대면 서비스 입점을 통한 매장 재방문 유도**
  - 애플서비스 입점매장 지속확대 ('22년 20점 전년비 +7점)
- **정기케어(홈케어)를 통한 점점 확대 및 재구매 유도**

애플 서비스센터



홈케어 서비스



# \* 요약 손익계산서(4분기)

## 요약손익

[단위: 억원]

구분	'20.4Q		'21.4Q		증감		
		구성비		구성비	증감액	구성비차	증감률
매출액	9,634	100.0%	8,855	100.0%	-779	-	-8.1%
매출총이익	2,250	23.4%	1,971	22.3%	-278	-1.1%p	-12.4%
판매관리비	2,086	21.7%	2,000	22.6%	-86	0.9%p	-4.1%
인건비	695	7.2%	653	7.4%	-42	0.2%p	-6.1%
지급수수료	474	4.9%	475	5.4%	1	0.4%p	0.2%
운반·설치	278	2.9%	282	3.2%	4	0.3%p	1.6%
기타	639	6.6%	590	6.7%	-49	0.0%p	-7.7%
영업이익	164	1.7%	-29	-	-192	-	-
세전이익	-604	-	-1,336	-	-732	-	-
당기순이익	-667	-	-1,340	-	-673	-	-

# \* 부채 및 차입금

✓ '21년 차입금 1,800억원 상환(7월) 등에 따른 부채비율 감소효과 발생

차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

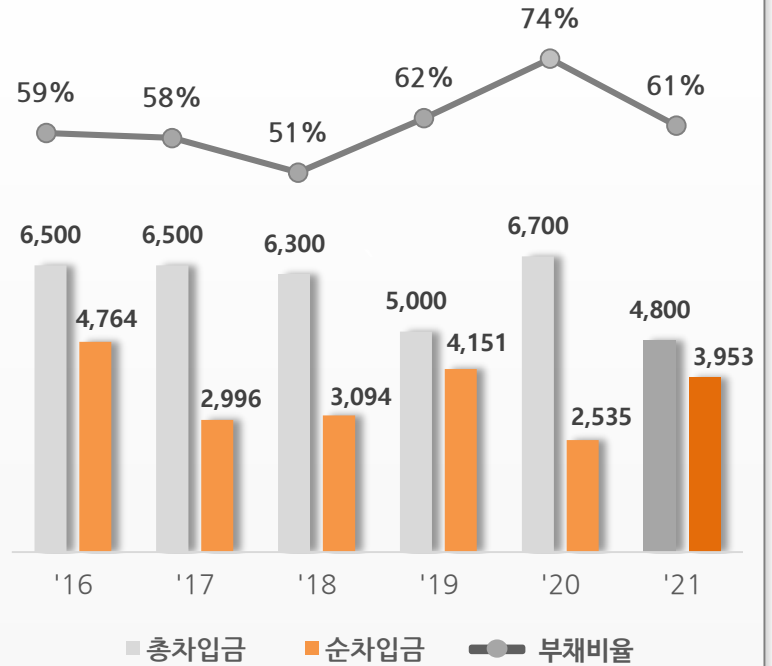
구분	'20년말	'21년말	증감률
총차입금	6,700	4,800	-28.4%
현금 및 예금	4,165	847	-79.7%
순차입금 (차입금-현금)	2,535	3,953	+55.9%
총자본	19,260	18,274	-5.1%

구분	'20년말	'21년말	증감
부채비율	73.9%	61.1%	-12.8%
차입금비율	34.8%	26.3%	-8.5%
순차입금비율	13.2%	21.6%	+8.5%

신용평가등급	'20년말	'21년말	비고
회사채	AA-	AA-	-
기업어음	A1	A1	-

연도별 추이

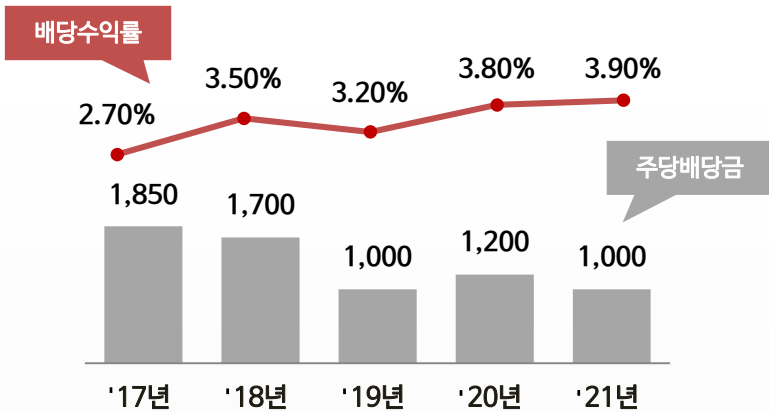
[단위:억원]



# \* 주주친화정책

- ✓ 2017년 이후 당기순이익 30%(영업권 및 유형자산 손상 인식 등 일시적 비용 제외) 수준의 배당 성향 유지하여 주주가치 제고
- ✓ 「Green U Smile」 친환경 슬로건 발표, ESG 위원회 전담조직설립, 친환경 쇼핑백 사용, 지속가능경영 보고서 발간 등 친환경 경영 실천 이행

## 배당현황



[단위: 억 원, %]

구 분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
당기순이익	1,484	855	- 999	287	-575
총 배 당 금	437	401	236	283	231
배 당 성 향	29.4	47.0 [29.1%]	- [30.0%]	98.6 [26.4%]	- [27.0%]

※ [영업권 손상 등 일회적 요인]: '19년 1,787억, '20년 785억, '21년 1,431억

## ESG 활동

### ✓ ESG 등급

- 2021년 등급 ('20년대비 환경등급 1단계 상승)



평 가 년 도	통 합 등급	환경	사회	지배구조
2020년	A	B+	A+	A
2019년	A	B+	A+	B+

'21년 2월 ESG TFT 발족 → 6월 ESG 전담조직 설립 → 9월 ESG 위원회 출범



지속가능경영보고서 발간 및 홈페이지 게재 (12월)

※ 평가기관: KCGS (한국기업지배구조원)

# \* 요약 손익계산서(연간)

[단위 : 억원]

구 분	2017년			2018년			2019년			2020년			2021년		
		비중 (%)	YoY		비중 (%)	YoY		비중 (%)	YoY		비중 (%)	YoY		비중 (%)	YoY
매출액	40,993	100	4.1%	41,127	100	0.3%	40,265	100	-2.1%	40,517	100	0.6%	38,697	100	-4.5%
매출이익	10,612	25.9	4.7%	10,729	26.1	1.1%	10,007	24.9	-6.7%	10,065	24.8	0.6%	9,327	24.1	-7.3%
판매관리비	8,537	20.8	1.8%	8,864	21.6	3.8%	8,908	22.1	0.5%	8,454	20.9	-5.1%	8,259	21.3	-2.3%
인건비	2,458	6	0.7%	2,598	6.3	5.7%	2,733	6.8	5.2%	2,653	6.5	-2.9%	2,542	6.6	-4.2%
지급수수료	1,630	4	13.0%	1,796	4.4	10.2%	1,902	4.7	5.9%	1,902	4.7	0.0%	1,962	5.1	3.2%
광고판촉비	689	1.7	-29.8%	702	1.7	2.0%	671	1.7	-4.5%	442	1.1	-34.1%	352	0.9	-20.4%
감가상각비	492	1.2	-6.1%	478	1.2	-2.8%	1,356	3.4	183.4%	1,438	3.5	6.1%	1,410	3.6	-2.0%
운반·설치비	1,549	3.8	16.4%	1,559	3.8	0.6%	1,468	3.6	-5.7%	1,378	3.4	-6.1%	1,365	3.5	-0.9%
기타	1,719	4.2	2.9%	1,731	4.2	0.7%	779	1.9	-55.0%	641	1.6	-17.7%	627	1.6	-2.1%
영업이익	2,075	5.1	18.9%	1,865	4.5	-10.1%	1,099	2.7	-41.1%	1,611	4.0	46.6%	1,068	2.8	-33.7%
세전순익	1,990	4.9	22.4%	1,269	3.1	-36.2%	-839	-	적자전환	650	1.6	흑자전환	-335	-0.9	적자전환
당기순익	1,484	3.6	22.2%	855	2.1	-42.4%	-999	-	적자전환	287	0.7	흑자전환	-575	-1.5	적자전환

※ 2016년 : K-IFRS 1018호 회계기준(구 기준), 2017~20년 : K-IFRS 1115호 회계기준(신 기준)

## 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