



2024 CEO IR Day



Disclaimer

본 자료에는 롯데하이마트(이하“회사”)의 미래에 대한 예상, 전망, 계획, 기대 등 예측정보가 포함될 수 있으며, 이러한 예측 정보는 그 성격의 불확실성으로 인하여 회사의 실제 미래 실적과 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 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 검토 과정에서 변경될 수 있습니다.



Summary

❶ '24년 상반기 영업이익 적자 ▲133억 (전년대비 +47억 개선)

매출 11,144억 ▲14.7% (기존점 ▲7.2%, 온라인 ▲39.2%)

→ 전반적인 고금리 불경기 영향 지속 발생 中

❷ 롯데하이마트의 Business Transformation 4大 전략 진행 상황은 긍정적 Signal,

But, 개선 과도기 시점으로 확산 효과 발생까지 시간 소요 예상

- | | | |
|----------|---|---|
| Good | { | ① <u> Renewal 68店, +6.5% 신장 </u> |
| | | 신규 2店 점당 월매출 14억 (기존점 대비 2.9배), 영업이익율 7.2% |
| 다소
지연 | { | ② <u> Home 만능해결 Service +50% 신장 (이용건수 +85% 신장) </u> |
| | | ③ PB Renewal 준비완료, 하반기부터 출시 예정 |
| | | ④ 온라인 개편 순차적 OPEN, 하반기 성과 예상 |

❸ '24년 하반기 중점 추진 방향

현장 인력구조 대혁신 : 판촉사원 운영 중단 및 직영 신규 채용 7/1일부 → 영업 한계성 타파

“ 기존 판매 인력과 더불어 업계 최고의 차별적 인력 양성에 주력 ”

목 차

I . '24년 상반기 실적 및
전략 경과 사항

II . 중점 추진 전략 방향

INDEX

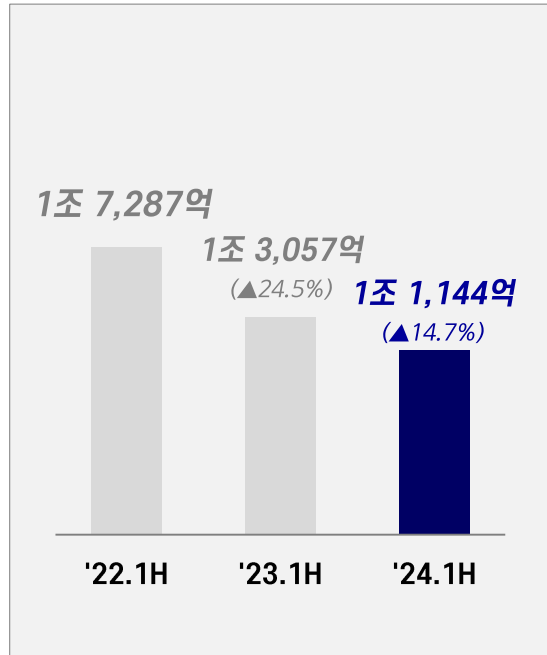
I. '24년 상반기 실적 및
전략 경과 사항

II. 중점 추진 전략 방향

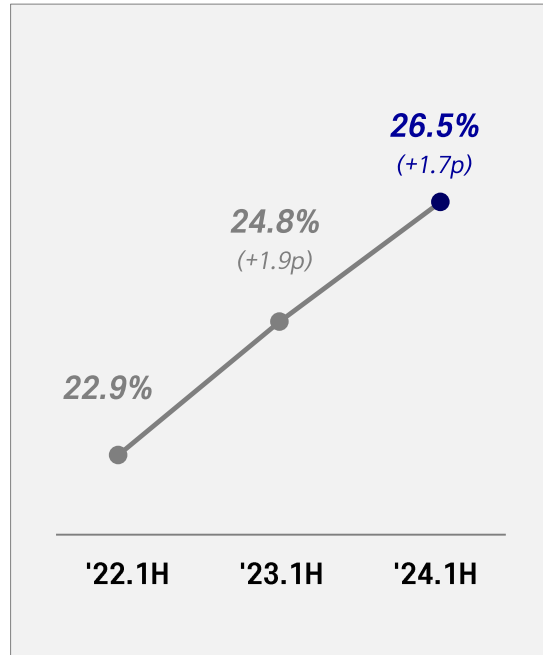
'24년 상반기 주요 영업지표

매출 역신장 Trend를 극복하지 못하고, 이에 따른 영업이익은 적자폭 개선에 그침

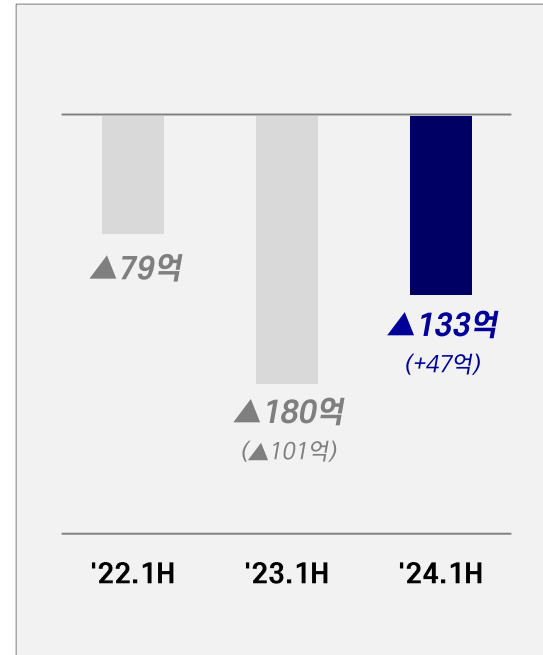
매출액



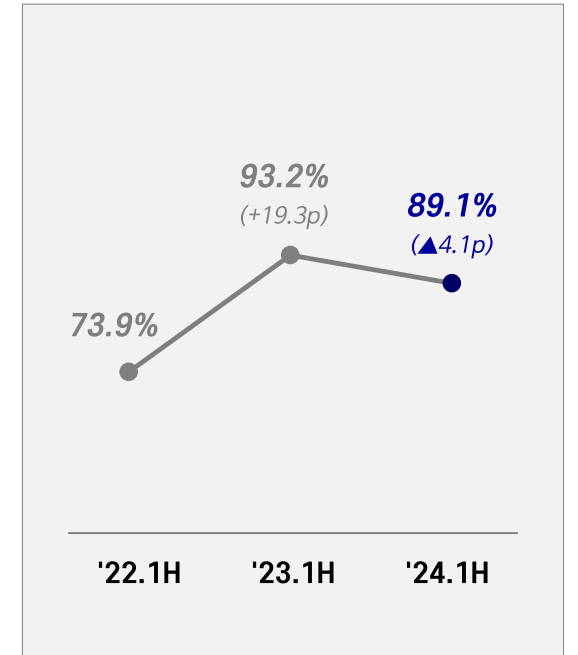
매출이익률



영업이익



부채비율



* 총차입금

- '22년 6월말 6,500억 → '23년 6월말 6,450억
→ '24년 6월말 5,650억

'24년 상반기 하이마트의 매출은 아쉬운 성과를 보임

상반기 매출 현황

구	분	'23년 상반기	'24년 상반기	신장율
합	계	13,057억	11,144억	▲14.7%
오피라인		11,264억	10,054억	▲10.7%
투자대기점		8,578억	7,680억	✓▲10.5%
[259점]				
투자진행점		2,019억	2,321억	✓15.0%
[리뉴얼 68점 + 신규점 2점]				
폐점		668억	53억	-
[▲64점]				
온라인		1,793억	1,090억	▲39.2%
[총매출]		[2,971억]	[1,692억]	[▲43.0%]



내부적 요인

- 2월, 언론에 재차 조명된 '판촉사원 Issue' 극대화
→ “ 능동적 영업 활성화 불가 ”
- 비중 높은 2nd Brand의 하락 영향 극대화
- E-Commerce 혁신 준비의 계획 대비 지연

외부적 요인

- 입주 물량 감소로 가전 신규 교체 수요 하락
경기둔화 · 건설경기 위축으로 입주물량 감소
* '23년 상반기, 20.3만건 → '24년 상반기, 18.4만건 (▲9.0%)
- 고물가 · 고금리 장기화에 따른 경제적 부담 가중
'22년부터 이어진 고금리 기조下 신규 가전 구매 및 교체 수요 감소

※ 온라인 매출 신장율: 1월 ▲48% → 6월 ▲27%

※ 폐점 점포수 총 ▲64점: '24년 ▲8점, '23년 ▲56점

그러나, '23년 하반기부터 시도한 전략 과제는 중장기 사업방향에 긍정적 Signal을 보여줌!

전략 1 홈 만능해결 Service

현재 : 구매 주기 기반 '고객 Data 확보'

'24년 상반기 서비스별 월평균 매출 신장률

	보험	클리닝	이전설치	수리
	+143%	+20%	+91%	+16%
구 분	'23년 연간	'24년 상반기	'24년 연간	
매출액	213억	151억 [+50%]	400억 [+88%]	
고객 Data	169만건	133만건 [+117%]	347만건 [+106%]	



2차 도약 : 'Himart 안심 Care' 진화

기존 기능 세분화

NEW

① 가전 Care

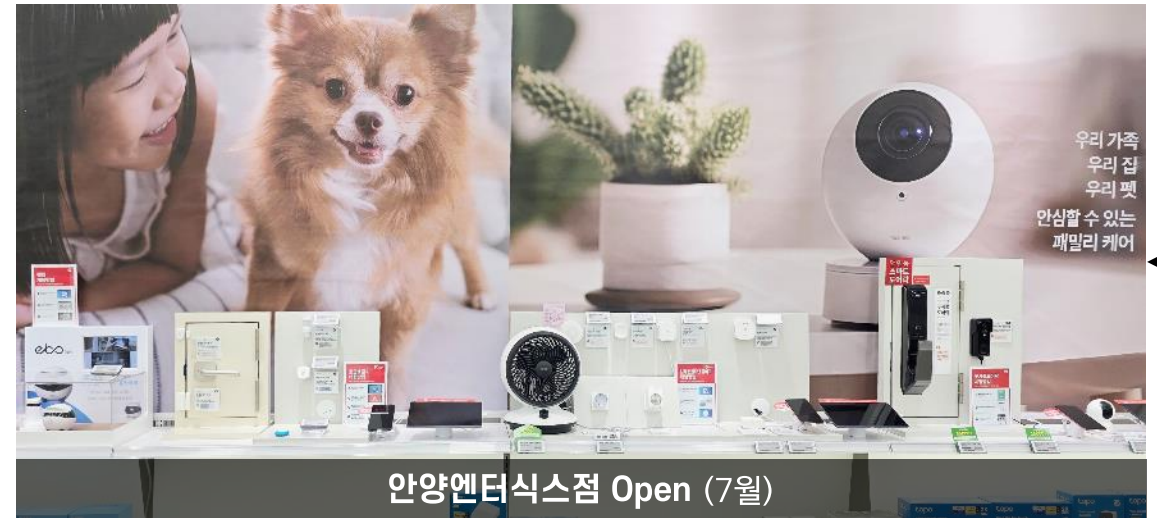
② Home Care

③ Family Care

AS · 보험 · 클리닝 · 이전설치

인테리어 · 이사 · 클리닝

노약자 돌봄 · 방재 · 방범



“ 가정의 불안 요소를 제거하는 안심 서비스 ”

홈캠, 도어락, 화재감지기, 가스차단기, 노약자 위치추적태그, Pet Care 상품 등

전략 2 Store Format 혁신

[현재 : 68점 전환]
점포 기본 역량의 강화

기본 역량 강화

- 1 **SKU 확대**
(+733 SKU)
IN +997, OUT ▲264
- 2 **POG System**
구축 완료
- 3 **Home Center**
고객 유입 확대

리뉴얼점	'24년 상반기 누계 68점	+6.5% 신장
신규 2점 출점	점당 월평균 매출 14억 기존점 대비 2.9배	영업이익 7.2% 흑자



[향후 : 단계적 250점 전환]
“역량 강화 + 상권 특화 MD 추진”

상권 특성에 맞는 Specialty MD 도입

- 1 **Built In**
인테리어 특화
- 2 **Hobby 특화**
- 3 **Wellness 특화**




전략 3 PB Renewal

하이마트를 새롭게 인지시킬 극강의 가성비 PB

5월 **245L 냉장고 출시** (에너지효율 1등급)

Data Science가 만들어 갈 **New PB**



- 5/1일 출시 후, 54일만 총 **1만대 판매**
150~300L 냉장고 전체 연간 판매 수량의 37% 수준
- 생애 첫 구매 20~30대 비중 29%
'23년 300L 이하 냉장고 전체 구매고객 중
20~30대 비중 13%



A/S Data
22만건

...

품질 Needs 파악

설치 Data
151만건

...

**최적 상품 Size 파악,
주택 구조 파악**

속성 세분화 Data

...

**기능 및 효율화
Needs 파악**

하반기, **Young Minded Small Family Target**

PB Item 지속 출시

단순히, 싼 상품이 아닌 필수 기능을 잘 갖춘 최고의 가성비 상품



...

확산을 통한 '효과 발생'까지는 조금 더 시간이 필요합니다!

1 하이마트 안심 Care

고객 평생
Care Platform 완성

소비자의 긍정 인식 확산

2 Store Renewal

고객 · 상권 특화 MD 개편

리뉴얼 점포 확산 (매년 50점 내외)

3 PB 혁신

Data Science 결합
New PB 지속 출시

INDEX

I . '24년 상반기 실적 및
전략 경과 사항

II . 중점 추진 전략 방향

노력에 비해 성과가 더딘 이유

'23년 이후 고객 VOC 5,185건 분석

✓ 무언가 불편했던
고객 경험

- 특정 브랜드에 대한 과도한 권유
- 브랜드간 비교 상담 미흡 및 타 브랜드에 대한 소극적 상담
- 중소형 가전 고객 응대 미흡

✓ 양관점으로
Brand 구색 갖춤의 부족

- 구매 후 사후 관리 부족 (A/S 등)
- 설치 환경, 고객 사용 목적 고려하지 않은 상품 추천
- 가격 · 혜택 부족, 환불 불편

✓ 대형 · 프리미엄으로만
고객 제안의 편향

“ 판촉 사원에 의존한 영업, 상품 다양성 부족의 결과! ”

'24년 7월 1일부 현장, 판매 방식의 혁신

1년여의 준비 끝에, LG · 삼성 관촉사원

⇒ “ 모든 브랜드 판매 가능한 직영 신규 채용 ”

과제 및 전략

전문 지식 보유, 경력 5년차 이상 총 1,000여명

⇒ “ 업계 최고의 차별적 인력 양성에 주력 ”



“ 단순 판매 인력이 아닌, 개인별 맞춤 전문가 ”

1

全Brand Multi 상담

Global Brand 보강

2

고객 개인별 맞춤 제안

Big Data 상담 Platform 완성

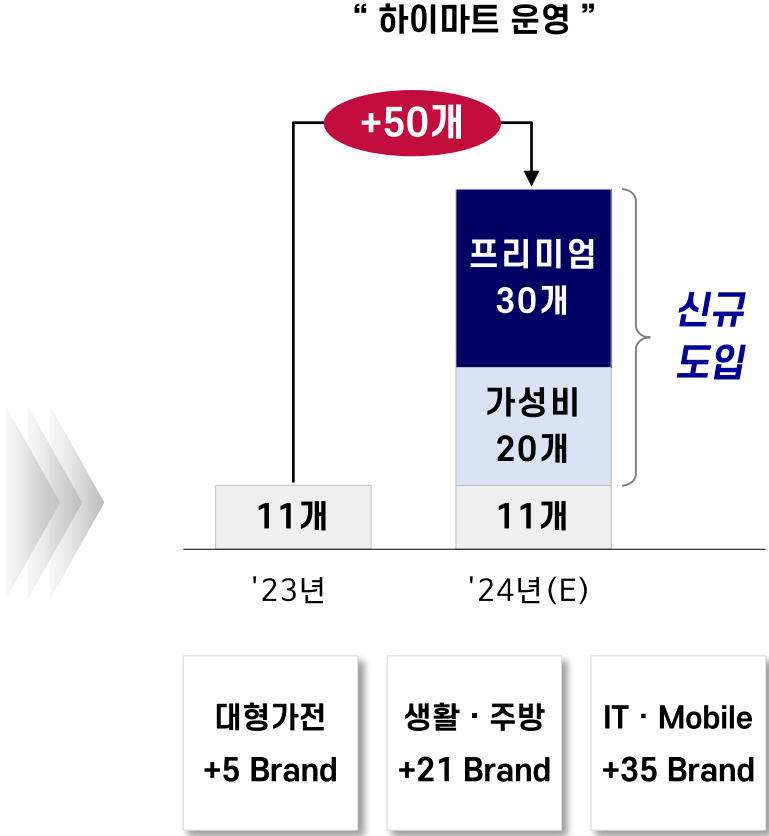
3

개인 전담 상담 체계

ON · OFF 화상 상담

1 양판업 본연의 다양한 글로벌 브랜드 도입 및 선택 다양성 제공

글로벌 Brand	(매출규모)
하이얼	(46조)
LG	(30조)
삼성	(26조)
아에게	(23조)
보쉬	(23조)
ASUS	(22조)
미디어	(18조)
리페르	(18조)
모토로라	(15조)
일렉트로룩스	(13조)
TCL	(11조)
다이슨	(11조)
소니	(9조)
밀레	(8조)
MSI	(8조)
닌자	(5조)
샤크	(3조)
로보락	(2조)
라이펀	(0.4조)
모피리처드	(0.3조)
체리	(0.2조)



✔ Brand Pool 보강 → 고객 선택 다양성 강화

[상위 5대 Brand 매출 비중]

Best Buy	55%
Bic Camera	47%
하이마트	✔ 71%

✔ 해외 Brand 결속력 강화 : SCM 대행 협업

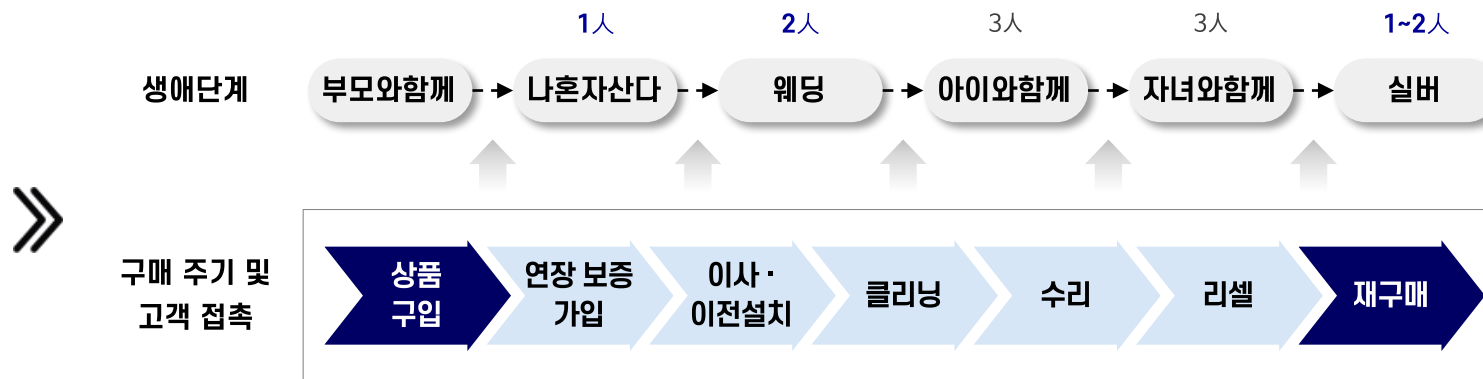
Big Brand	국내 AS 대행
중소 해외 Brand	통관 ~ 배송까지 One Stop 3PL 물류 사업

* 출처 : 각사 공시자료 및 미디어리서치

② 구매 전 · 후 100% Care하는 상담 전문 System 완성

구매 주기 Data 완성

- ✓ 상품 · 서비스 구매 주기 Data 완성
- ✓ 고객별 Life Stage別 구매 Pattern 파악
- ✓ 보유 상품 정보를 활용한 고객 맞춤 상품 및 서비스 제안



보유 상품 기반 상품/서비스 추천 (Sample 예시, 고객 보유 쏘상품 추천)

상품군	구매월	상품생애단계 (보유기간/예상수명)	메이커
TV	15.09	<div style="width: 80%; background-color: red;"></div> 8.7 / 8.0	삼성전자
건조기	19.11	<div style="width: 45%; background-color: red;"></div> 4.5 / 4.7	삼성전자
전기밥솥	19.12	<div style="width: 45%; background-color: red;"></div> 4.5 / 4.8	쿠첸
에어컨	19.09	<div style="width: 47%; background-color: red;"></div> 4.7 / 8.0	LG전자

총 160 Category의
생애 단계별 구매 주기 Big Data 완성

③ 하이마트 직원의 상담력으로 완성되는 E-Commerce 경쟁력

<p>①</p> <p>상품 차별화</p>	<p>②</p> <p>서비스 차별화</p>	<p>③</p> <p>Price Leadership</p>
<p>극강의 가성비 PB부터 Category Vertical 전문관까지</p> <p>“ Only Himart 상품 ”</p> <ul style="list-style-type: none"> • PB • Specialty MD • Exclusive Global Brand 	<p>구매 이후 걱정까지 모두 Care 해주는</p> <p>“ 100% 보증 종합 서비스 ”</p> <ul style="list-style-type: none"> • 하이마트 안심 Care • 오늘 설치 • 평생 Care My Page 1:1 Curation 	<p>신상품부터 행사 · 전시까지</p> <p>“ 고객 예산 맞춤형 Price Full Range ”</p> <ul style="list-style-type: none"> • 미개봉 Box 가격 • 전시 가격

전문가 화상상담 서비스 (8월 전사 Open)

원하는 시간에 편리하게 접근하여, 전문가의 쉬운 상담 받으며 구매 후 상품 관련 걱정도 해소



“ 매장 내 상품 직접 시연 상담 ”



경기에 상관없이 늘 방문하고 싶은 곳으로

롯데하이마트는 새롭게 태어납니다.

롯데하이마트의 **New Slogan**

가전이 쉬워지는 곳. 롯데하이마트

롯데하이마트의 **New Vision**

“ 가전 Life 평생 케어 ”

가전 Life는 처음부터 끝까지 롯데하이마트에서

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

Appendix '24년 상반기 손익계산서

구 분 [단위: 억원]	2Q 23		2Q 24			1H 23		1H 24		
		구성비		구성비	증감률		구성비		구성비	증감률
매출액	6,797	100.0%	5,893	100.0%	▲13.3%	13,057	100.0%	11,144	100.0%	▲14.7%
매출총이익	1,841	27.1%	1,635	27.7% (+0.6p)	▲11.2%	3,236	24.8%	2,957	26.5% (+1.7p)	▲8.6%
판매비	1,763	25.9%	1,607	27.3% (+1.4p)	▲8.8%	3,416	26.2%	3,090	27.7% (+1.5p)	▲9.5%
영업이익	78	1.2%	28	0.5% (▲0.7p)	▲64.4%	▲180	▲1.4%	▲133	▲1.2% (+0.2p)	적자지속
EBITDA	392	5.8%	319	5.4% (▲0.4p)	▲18.5%	450	3.4%	453	4.1% (+0.7p)	0.6%
법인세차감전 순손익	23	0.3%	23	0.4% (+0.1p)	▲2.8%	▲270	▲2.1%	▲192	▲1.7% (+0.4p)	적자지속
당기순손익	22	0.3%	14	0.2% (▲0.1p)	▲34.3%	▲159	▲1.2%	▲181	▲1.6% (▲0.4p)	적자지속

※ 경상이익 : '24년 6월 금융상품 공정가치 평가이익 +38억 (롯데-KDB오픈이노베이션펀드 +11억, IMM코인베스트먼트펀드(한샘) +28억)

※ 당기순이익 : ① '23년 1분기 일회성 법인세 환급 기저 영향 ▲45억

② 법인세 적용세율 변경('23년 23.1% → '24년 9.9~20.8%)에 따른 법인세 수익 효과(경상이익 적자) 1~6월 감소 영향 ▲49억

Appendix 점포 운영현황

구 분 [단위: 점]	'21년말	'22년말	'23년말	'24년	
				1분기말	2분기말
계	427	391	336	335	329
전년말대비 순증	▲21	▲36	▲55	▲1	▲6
로드점	340	309	283	283	280
전년말대비 순증	▲17	▲31	▲26	-	▲3
마트점	87	82	53	52	49
전년말대비 순증	▲4	▲5	▲29	▲1	▲3