



2025년 2분기 경영실적 발표

가전이 쉬워지는 곳 롯데하이마트

Investor Relations | 2025.7.28

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

“ 2분기 연속 매출 · 이익 개선 → 실적 성장 궤도 진입 ”

매출액

2분기 5,942억 (총매출 2.6% / 순매출 +0.8%), 상반기 11,232억 (총매출 3.0% / 순매출 +0.8%)
채널별 총매출 신장 : OFF (2분기 +1.1%, 상반기 +1.8%), ON (2분기 +14.0%, 상반기 +11.0%)

영업이익

2분기 105억 (+77억), 상반기 ▲6억 (+127억)

빈도 유발
고객접점 확대

11개 Brand로 다양한 하이마트 구독, 개시 2개월 만에 100억 돌파 (1만 건)
Apple 365일 사전 진단 · 수리 접수 센터 개통 (1차 : 89점) : 年 120만 고객 근거리에서 불편 해소
⇒ 하이마트 Weak Point (Young 고객 부족) 해결 기대

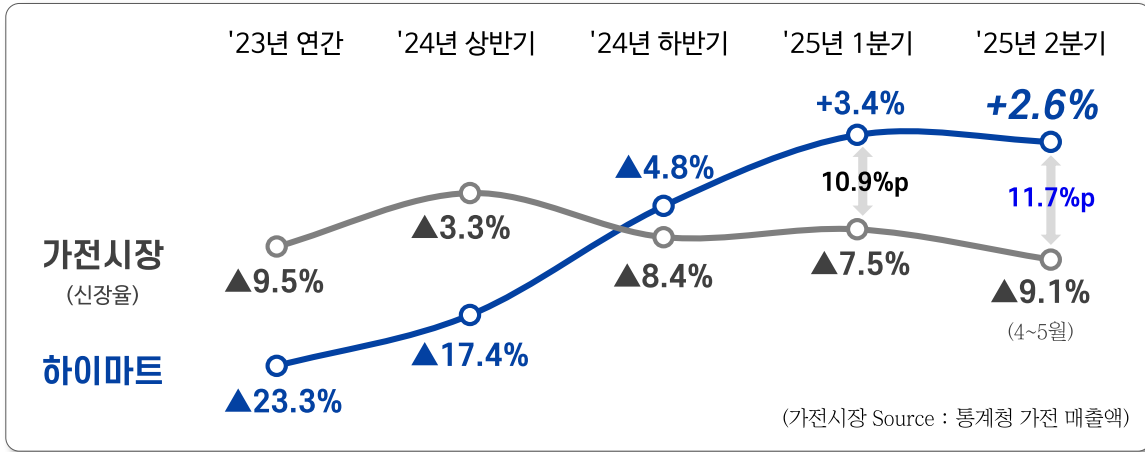
'25년 2분기 경영실적

구 분	2분기					상반기				
	'25년	구성비	증감률 (증감액)	'24년	구성비	'25년	구성비	증감률 (증감액)	'24년	구성비
순매출액	5,942 억	100.0%	+0.8%	5,893 억	100.0%	11,232 억	100.0%	+0.8%	11,144 억	100.0%
매출이익	1,888 억	31.8%	+15.5%	1,635 억	27.7%	3,405 억	30.3%	+15.1%	2,957 억	26.5%
판관비	1,784 억	30.0%	+11.0%	1,607 억	27.3%	3,411 억	30.4%	+10.4%	3,090 억	27.7%
영업이익	105 억	1.8%	+77 억	28 억	0.5%	▲6 억	▲0.1%	+127 억	▲133 억	▲1.2%
일회성 요인 제외 시	46 억	0.8%	+44 억	1 억	0.0%	▲36 억	▲0.3%	+123 억	▲159 억	▲1.4%
법인세차감전 순손익	106 억	1.8%	+83 억	23 억	0.4%	▲47 억	▲0.4%	+145 억	▲192 억	▲1.7%
당기순이익	111 억	1.9%	+97 억	14 억	0.2%	▲27 억	▲0.2%	+154 억	▲181 억	▲1.6%

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

업계 전체 역신장 예상에도, 하이마트 매출신장 Turning

총매출 신장현황



영업이익 현황

구 분	'25년 1분기	'25년 2분기	'25년 상반기
영업이익	▲111 억	105 억	▲6 억
전년대비	+50 억	+77 억	<u>+127 억</u>
일회성 손익 제외 영업이익	▲81 억	46 억	▲36 억
전년대비	+79 억	+44 억	<u>+123 억</u>

상반기 주요 전략 추진 성과

구 분	안심 Care 서비스	PB, PLUX	온라인 자사몰
총매출 신장율	+78%	+12%	+28%

고빈도 전략 품목 및 고객 접점 확대 전략 통해 가전시장 역신장 극복

'25년 상반기 주요 추진 전략 Review

생활 밀착 가전 전문점 인식 강화

안심 Care 서비스 진화

직접 방문 문제 해결 시도
(고령화 사회에 대응)

경험형 매장 Renewal

내 집 구조 그대로 전문 배치 상담
Mobile UTOPIA

일상가전 PB, PLUX

PB 영역 타파
(실링팬 · 이동형 TV 등)

작은 불편함까지 해결, '하이마트 안심 Care 서비스' : +78% 신장

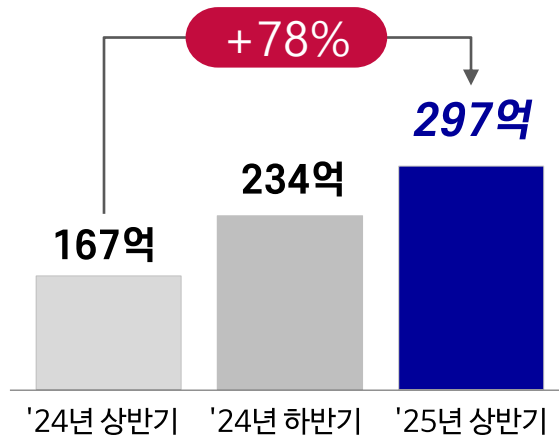
고객 점점 높은 서비스 부문의 성장

가전 클리닝

2배

홈클리닝

2배



하이마트 안심 Care 매출 현황

고령화에 적극 대응, 방문 컨설팅 Launching (6월)

- 매장 방문 어려운 고객, 자녀와 떨어져 사는 노년층 지원
- 가전제품 사용 중 불편 해소 및 설치 관련 전문 서비스 지원



- ① 수평 조절, 세탁기 · 냉장고 소음 해결
- ② TV벽면 설치 여건, 리모컨 작동 오류 해결
- ③ 일요일 긴급 설치 수행

오픈 후 약 1천여명 고객의 불편함 해소

71%

50대 이상 고객

64%

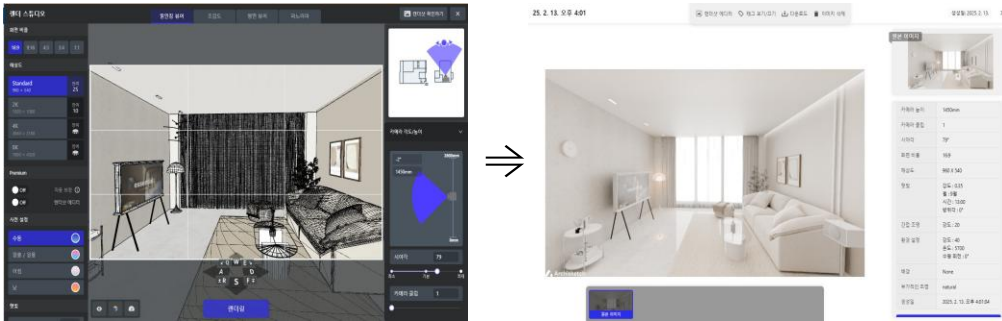
세탁·건조기·TV

고객 경험 극대화 전문 매장 전개

내 집 구조 그대로 전문 배치 상담

Built-In Planner Solution (7월, 150점 도입)

- 실제 주거공간 3D로 구현, 가전 · 가구 맞춤 배치 상담
- 설치 실패 극복, 가구 인테리어 함께 미리 보는 집안 배치



전문 상담과 개인별 최적 요금 설계



Mobile UTOPIA 지향

강동 고덕점, 창원 상남점 오픈

(신규, 4/25) (Renewal, 5/2)

→ 월 평균 판매대수 **8배 이상**

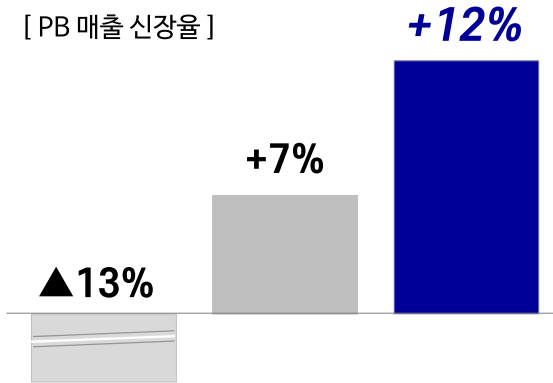


- 최적 상담 : 정직한 요금제, 쉬운 설명
- 체험 : Self Studio, Mobile Game 등
- ON Line 가입도 쉽게

가성비 있는 생활 밀착 가전으로, 새로운 PB 영역 개척

'25년 4월, PLUX Launching

[PB 매출 신장율]



'24년 상반기 '24년 하반기 '25년 상반기

30개 신규 상품 중
카테고리 1위 15개, Top3 22개

43" 이동형 QLED TV



핵심 Needs

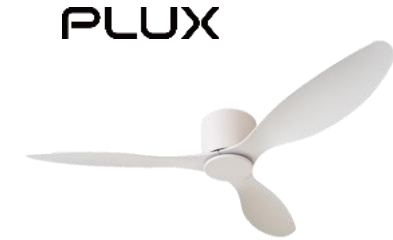
1~2인 가구, 공간 활용도 높은 TV Needs

차별화

QLED 백라이트, UHD 4K 해상도로 선명한 화질
인기 브랜드 상품 대비 가격대 30% 이상 ↓

연 12,000대 예상 (해당 카테고리 1위)

저소음 슬림형 실링팬



날개 소음, 설치 우려 등으로 구매 부담

하이마트 보증 설치, BLDC(저소음) 모터 사용
유사 Spec 상품 대비 가격대 50% 수준

연 10,000대 예상 (New Item)

'25년 하반기 3대 추진 전략 지속 고도화

✓ **안심 Care 서비스 진화**

✓ **하이마트 구독 런칭 (5월)**

- 2개월 만에 100억 돌파
- 다양한 브랜드로 생활 밀착 구독
- 연간 20만명 정기 Care 고객 창출 예상

✓ **Apple 전국 수리 접수 (7월)**

- 국내 최초 사전 진단 솔루션 도입
- 2030 직장인 불편 해소, 365일 수리 접수

경험형 매장 Renewal

✓ **Built-In Planner Solution 도입**

- 가전과 가구·인테리어 통합 상담형 매장
- 7월, 150점 → '25년말 전체 점포 확대

✓ **모바일 특화 매장, MOTOPIA 확대**

- '25년 5월 말 2점 → '25년말까지 8점

✓ **하반기 20여점 리뉴얼 추진**

일상가전 PB, PLUX

✓ **하반기, 총 34개 신규 상품 출시**

- 커스텀 키보드, 32" 화이트 베젤 QLED TV
- 직수형 냉정수기, 건습식 청소기 등

[대표 상품 - 커스텀 키보드]



- 프론트 커버 분리 교체
(쉬운 색상 교환 및 유지 관리)
- 키캡 리무버 일체형 설계

정기 Care 고객 확대를 통해, 생활 밀착 가전 전문점으로서
고객과 주주와의 약속을 이어가겠습니다

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

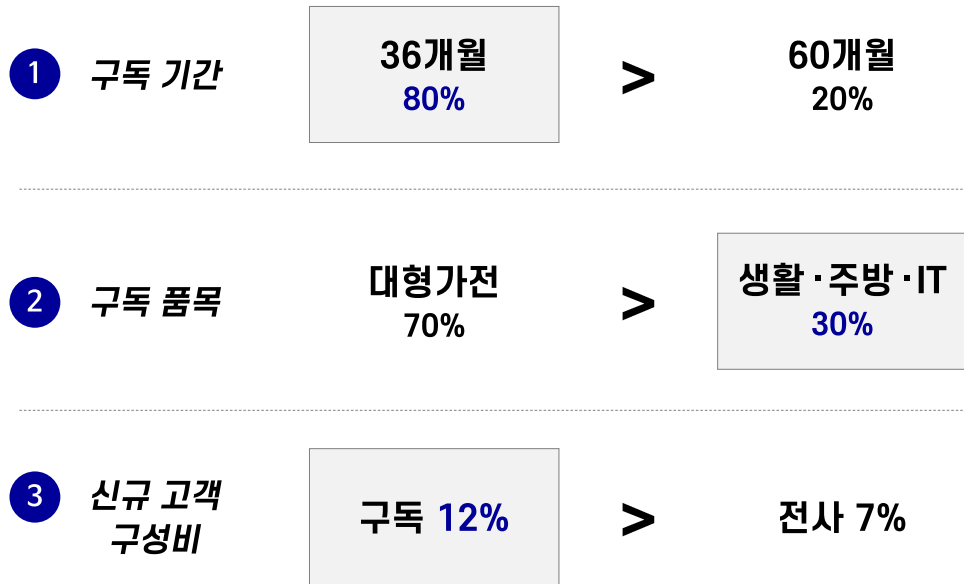
“가전이 쉬워지는 곳, 롯데하이마트”



구독 Launching 2개월 만에 100억 돌파

다양한 브랜드로 생활 밀착 구독

폭 넓은 고객 Needs 대응, 영역 확장



- ✓ 품목 다양화 : 주방후드, 전기면도기, 음식물처리기, 카메라 등
- ✓ 소모품 Brand 확대 : 드롱기, 스마트카라, 필립스, Canon 등
- ✓ 적용 가격대 하향 : 70만 → 50만

하이마트 구독, 연간 20만명 정기 Care 고객 창출 예상

Apple 전국 수리 접수(7/21), 국내 최초 사전 진단 솔루션 도입

국내 연간 수리 건 수 **120만대** 추정 → 하이마트 신규고객 창출 예상

20~30대 직장인의 시간 · 공간적 불편 해결

✔️ 고장 유형 및 원인 사전 진단 System 도입

- 수리가 필요 없는 단순 오류 → 방문 매장에서 해결

✔️ 학생 · 직장인 불편 해소, 365일 근거리에서 수리 접수

- 안심하고 언제나, 근처매장에서 주말에도 오후 8시까지 수리 접수

진단 항목

- 소프트웨어
- 메모리
- 카메라
- 디스플레이
- 배터리
- ⋮

최대 20여개 항목



[아이폰]



[아이패드]



[애플워치]

[Appendix] '25년 상반기 일회성 영향 현황

구 분		상반기	상반기	
			1분기	2분기
'25년	일회성 영향 (①-②)	30 억	▲30 억	59 억
	① 일회성 수익 (부가세 환급)	66 억	-	66 억
	② 일회성 비용 (통상임금 소급 등)	▲36 억	▲30 억	▲7 억
'24년	일회성 영향 (①-②)	26 억	▲1 억	26 억
	① 일회성 수익 (부가세 환급)	57 억	18 억	40 억
	② 일회성 비용 (폐점 원상 복구 비용 등)	▲31 억	▲18 억	▲13 억
증감	'25년 일회성 영향 (①-②)	4 억	▲29 억	33 억
	① 일회성 수익	9 억	▲18 억	27 억
	② 일회성 비용	▲5 억	▲12 억	6 억

[Appendix] '25년 상반기 주요 재무지표

구분	'25년 상반기		'24년 상반기		증감	증감률
	금액	구성비	금액	구성비		
자산	19,113 억	100.0%	23,080 억	100.0%	▲3,967 억	▲17.2%
현금과예금	974 억	5.1%	1,367 억	5.9%	▲393 억	▲28.7%
재고자산	4,286 억	22.4%	4,222 억	18.3%	+64 억	+1.5%
유형자산	5,612 억	29.4%	6,194 억	26.8%	▲582 억	▲9.4%
영업권	5,729 억	30.0%	8,376 억	36.3%	▲2,647 억	▲31.6%
부채	9,870 억	51.6%	10,877 억	47.1%	▲1,007 억	▲9.3%
차입금 (리스부채 제외)	4,920 억	25.7%	5,650 억	24.5%	▲730 억	▲12.9%
리스부채	1,620 억	8.5%	1,843 억	8.0%	▲223 억	▲12.1%
자본	9,243 억	48.4%	12,203 억	52.9%	▲2,960 억	▲24.3%
자본금	1,180 억	6.2%	1,180 억	5.1%	-	-
주식발행 초과금	4,452 억	23.3%	7,452 억	32.3%	▲3,000 억	▲40.3%
이익잉여금	3,696 억	19.3%	3,654 억	15.8%	+42 억	+1.1

※ 이익잉여금 증감 : 자본전입 3,000억, 당기순이익 ▲2,900억, 배당 ▲69억, 보험수리적 손익 +11억

[Appendix] '25년 자산 매각 진행 현황

구 분	매각가 (①)	장부가 (②)	처분 이익 (①-②) (수익 인식 月)
매각완료 (3점)	152 억	93 억	59 억
조례점 토지	28 억	5 억	23 억 (3月)
舊) 어곡 물류	45 억	37 억	8 억 (5月)
수지점	79 억	51 억	28 억 (6月)