



2025년 3분기 경영실적 발표 및 Value-Up 이행 현황

가전이 쉬워지는 곳 롯데하이마트

Investor Relations | 2025.10.31

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

“ 1분기 ~ 3분기 연속 매출, 영업이익 개선 지속 ”

총매출
신장율

	[3분기]	[2분기]	[1분기]	[년 누계]
[전 체]	+0.5%	+2.4%	+3.4%	+2.0%

※ OFF 기존점 · E-Commerce 모두 3분기 연속 신장

영업이익

	[3분기]	[2분기]	[1분기]	[년 누계]
[전 체]	190억	105억	▲111억	184억
(YoY) { 일회성 포함	▲123억	+77억	+49억	+4억
{ 일회성 제외	+101억	+49억	+93억	+244억

주요 성과
(1~9월 누계)

고객 평생 Care 위한 4대 전략, 하이마트 성과 개선의 주축이며, 기업가치제고 위한 전략으로 차질없이 수행 중
(’24년 11월 발표)

- ✔ 안심 Care Service 성과 지속 확대 : +44%
- ✔ PB, 4월 PLUX 런칭 후 성공적 안착 : +6.4%
- ✔ Store Reformat 점포 신장 : +44%
- ✔ E-commerce 직매입 자사몰 중심 매출 성장 : +9%

'25년 3분기 경영실적

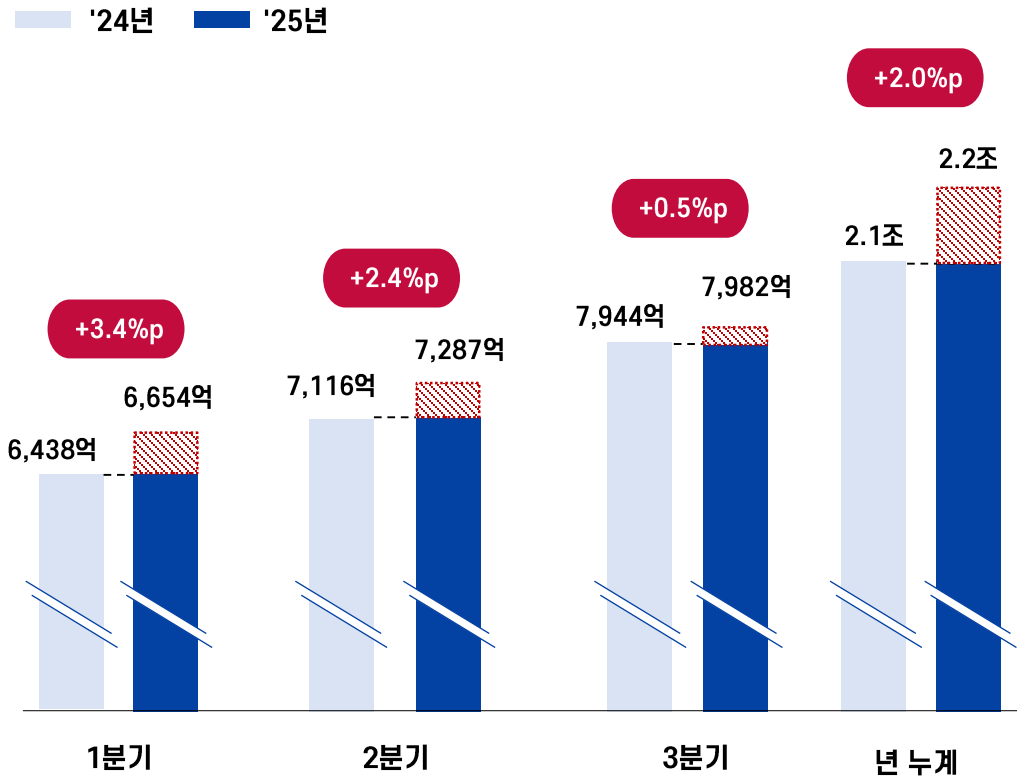
구 분	3분기					1~9월						
	'25년	구성비	증감률(증감액)		'24년	구성비	'25년	구성비	증감률(증감액)		'24년	구성비
			일회성 포함	일회성 제외					일회성 포함	일회성 제외		
총매출액	7,982 억	-	+0.5%	+0.5%	7,944 억	-	21,923 억	-	+2.0%	+2.0%	21,498 억	-
순매출액	6,525 억	100.0%	▲4.9%	▲0.9%	6,859 억	100.0%	17,757 억	100.0%	▲1.4 %	+0.1%	18,003 억	100.0%
매출이익	1,937 억	29.7%	▲12.2%	+0.2%	2,207 억	32.2%	5,342 억	30.1%	+3.4%	+9.2%	5,165 억	28.7%
판관비	1,748 억	26.8%	▲7.8%	▲5.3%	1,895 억	27.6%	5,159 억	29.1%	+3.5%	+4.0%	4,985 억	27.7%
<u>영업이익</u>	<u>190 억</u>	2.9%	▲123 억	<u>+101 억</u>	312 억	4.6%	<u>184 억</u>	1.0%	+4 억	<u>+244억</u>	180 억	1.0%
법인세차감 전 순손익	140 억	2.1%	▲127 억	+98 억	267 억	3.9%	93 억	0.5%	+19 억	+259억	75 억	0.4%
당기순이익	142 억	2.2%	▲126 억	+98 억	268 억	3.9%	115 억	0.6%	+28 억	+268억	87 억	0.5%

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

3분기 연속 총매출 및 영업이익 개선 추세 지속

국내 가전 시장 역신장에도 총매출 Plus 신장 지속

국내 가전시장 ▲6.7% (통계청 : 1~8월)



OFF 기존점 및 E-commerce 지속 성장

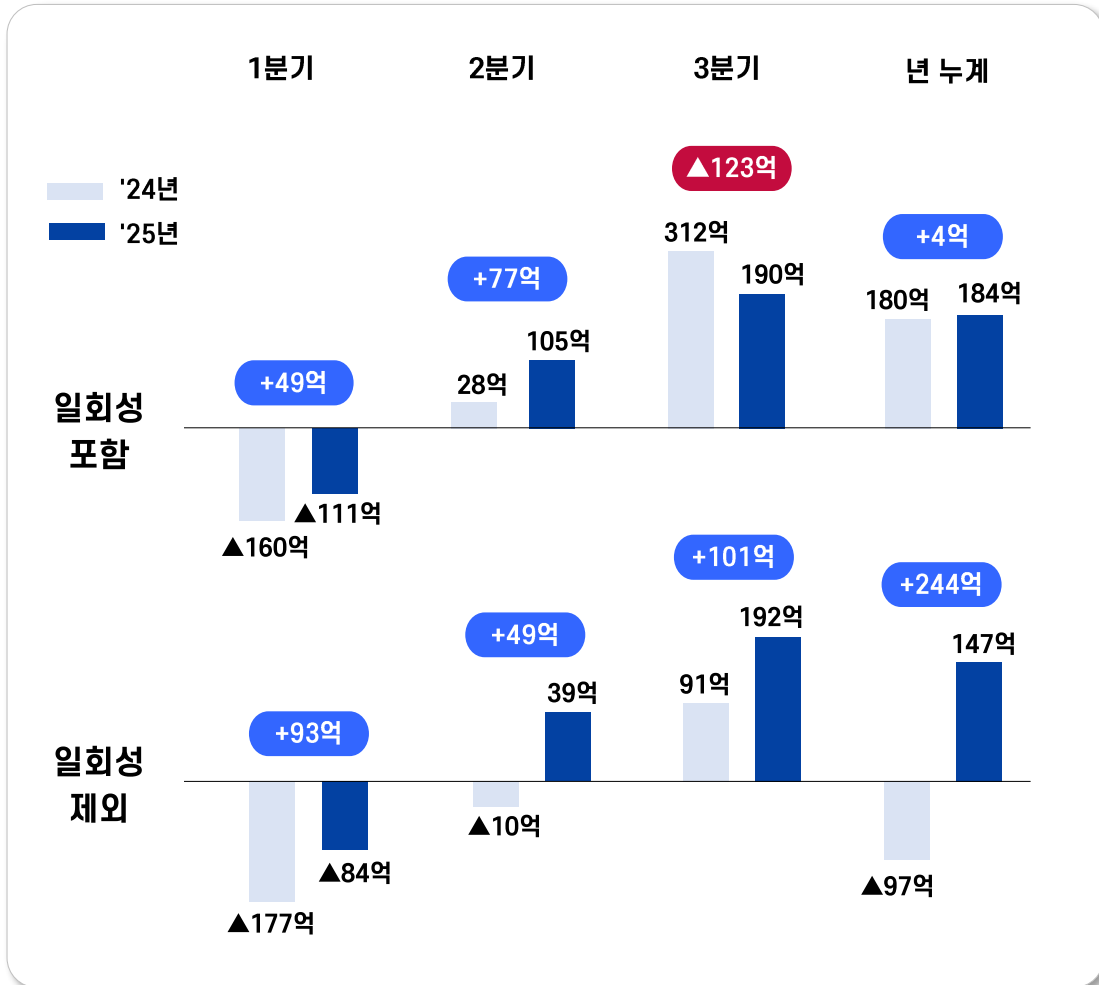
구분	1Q	2Q	3Q	'25년 누계
OFF 기존점	5.8%	2.5%	2.3%	3.4%
E-commerce	9.1%	14.0%	3.7%	8.6%

주요 전략 추진 성과 ('25년 1~9월 누계)

안심 Care	PB, PLUX	Store Reformat	E-Commerce
+44%	+6.4%	+44%	+9%

우호적이지 못한 외부 환경에도 빈도 높은 서비스와 상품으로 성장 리드

일회성 요인 제외 시 3분기 연속 영업이익 증가



매출이익률 지속 증가 (일회성 제외)

구분	1Q	2Q	3Q	'25년 누계
매출이익률	28.7%	31.0%	29.7%	29.8%
증감	+3.7%p	+3.8%p	+0.3%p	+2.5%p
판관비율	30.3%	30.4%	26.7%	29.0%
증감	+1.9%p	+2.9%p	▲1.2%p	+1.1%p

일회성 손익 세부 현황

구분	1Q	2Q	3Q	'25년 누계
'25년				
수익	-	66억	-	66억
비용	27억	-	3억	29억
GAP	▲27억	66억	▲3억	37억
'24년				
수익	18억	40억	274억	332억
비용	1억	1억	53억	55억
GAP	17억	38억	221억	277억

※ 일회성 수익 : 부가세 환급, 일회성 비용 : 통상임금, 티메프 대손 등

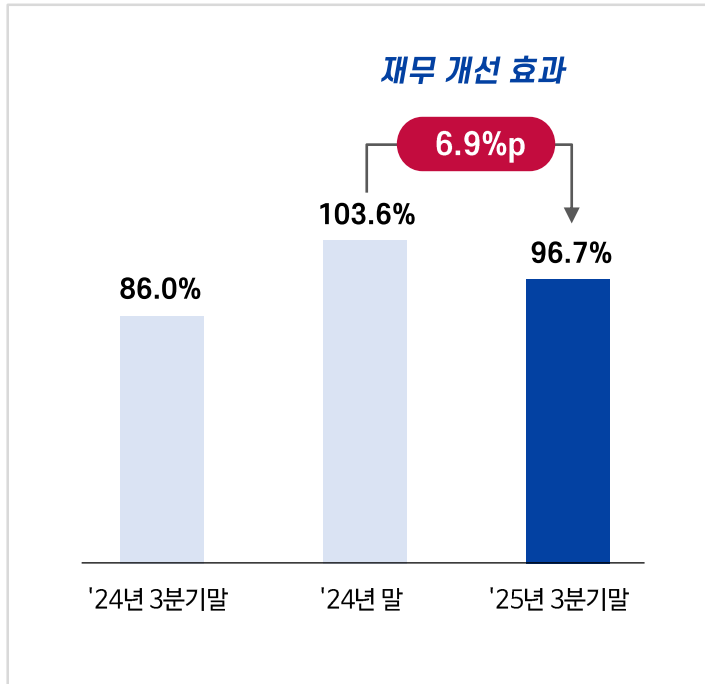
영업실적 개선을 통한 주요 재무지표 건전화

3분기 주요 재무지표 (단위:억)

구 분	'25년 9월말	'24년 9월말	증 감
자 산	18,497	23,212	▲4,715
현금과예금	1,129	2,014	▲885
영 업 권	5,729	8,376	▲2,647
부 채	9,092	10,735	▲1,643
차 입 금	4,280	5,650	▲1,370
리 스 부 채	1,499	1,730	▲231
자 본	9,405	12,477	▲3,072
자 본 금	1,180	1,180	-
주 식 발 행 초 과 금	4,452	7,452	▲3,000
이익잉여금	3,855	3,927	▲72

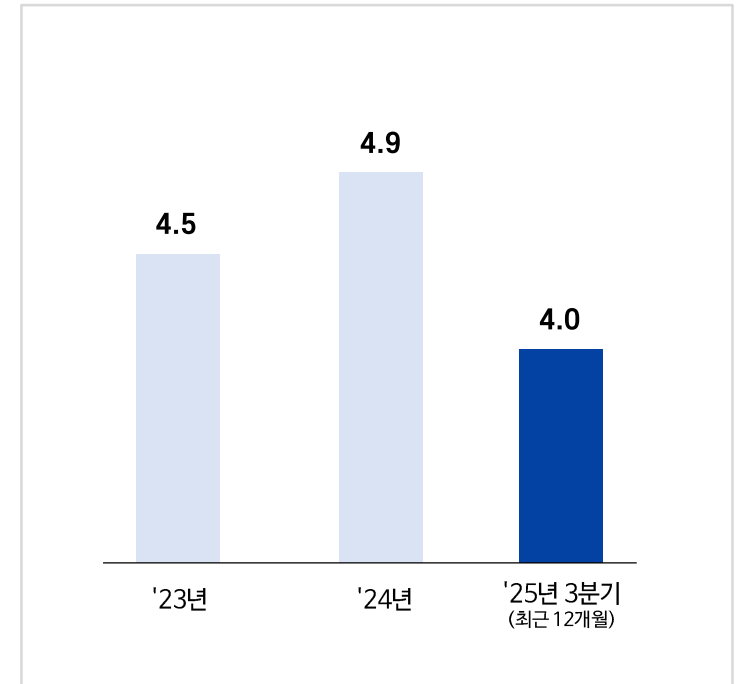
※ 이익잉여금 : 자본진입 3,000억, 영업권 손상차손 ▲2,647억, 배당 ▲69억 등

부채비율 (단위:%)



※ '24년 영업권 손상차손 2,647억 반영

실차입금/EBITDA (단위:배)



**기업가치 제고 계획 이행현황 및
'25년 주요 전략 추진 현황**

기업가치제고계획 목표 (2024.11.1 공시)



- ✓ 매출 역성장 극복 - 저평가 해소의 Key
- ✓ 2029년 매출액을 목표 지표로 선정

- ✓ 영업활동을 통한 가치 창출력 제고 목표
- ✓ 2029년 영업이익을 목표 지표로 선정

- ✓ 배당의 예측가능성 및 주주가치 제고
- ✓ 배당성향 지향점을 목표 지표로 선정

핵심 사업전략

고객 경험 강화, Store Format 혁신

선택 다양성 강화, 일상가전 PB 'PLUX'

고객 평생 Care, 하이마트 안심 Care

ON·OFF 경험 일체화, e-Commerce

이익 배당을 통한 주주환원

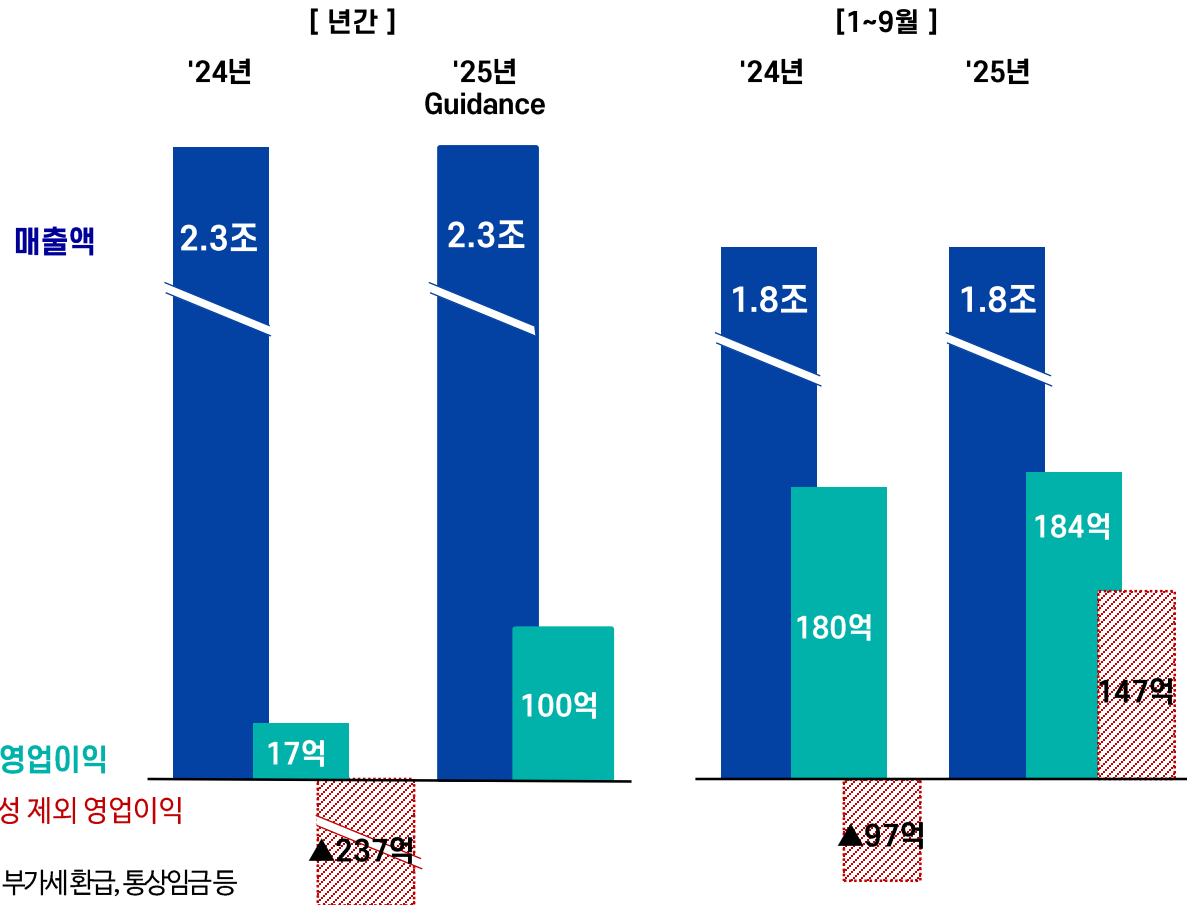
전략 수행에 따른 수익성 개선

(*) 배당성향 = 배당지급액 ÷ 조정 후 당기순이익
 • 조정 후 당기순이익 : 영업권 손상 등 손상효과 조정 후 당기순이익

'24년 주주와 약속한 Value Up 목표 이행 중

['25년 Guidance]

매출 2.3조원 영업이익 100억원



주주 환원 및 배당 예측 가능성 제고

☑ 배당성향 30% 지향 → 순이익 적자에도 시가배당을 4.1% 배당

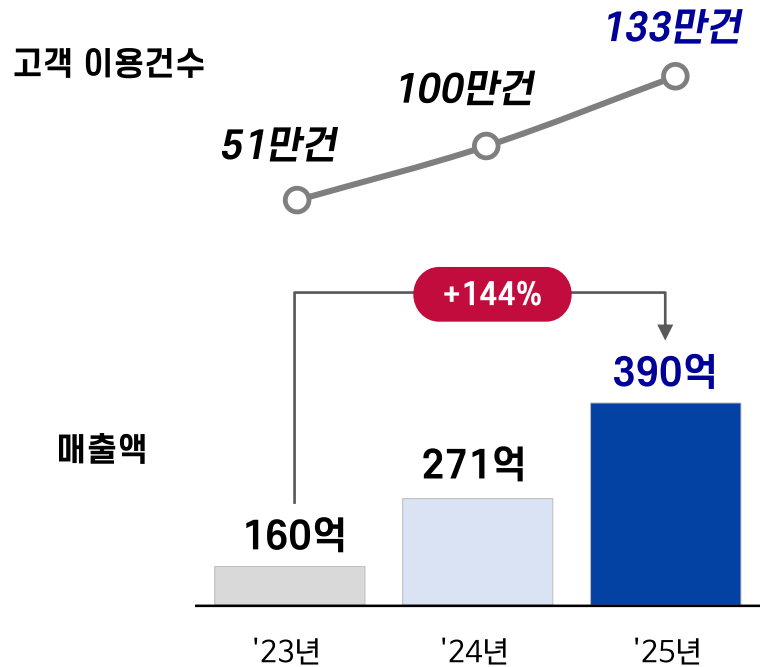
구 분	2020	2021	2022	2023	2024
주당 배당금	1,200원	1,000원	300원	300원	300원
배당성향	26%	27%	-	-	-
시가배당율	3.8%	3.9%	2.3%	2.9%	4.1%

☑ 선 배당확정, 후 배당기준일 구조 도입



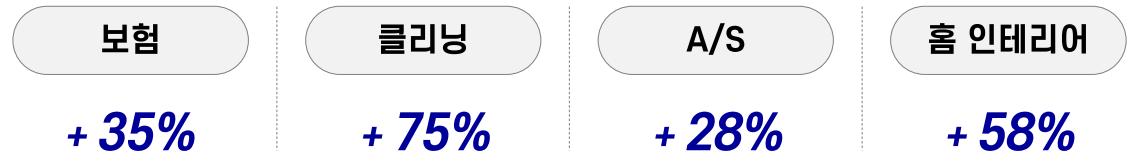
끝까지 책임지는 국내 최강 Care Service

안심 Care 실적 (1~9월)



2년 만에 이용건수 및 매출액 2배 이상 증가

국내 최강 '안심 Care Service' 진화 (1~9월 매출 신장율)



~'24년) 단위 서비스 역량 강화 ⇒ '25년) 사전 문제 해결, 영역 확장

설치 전 점검 & 불편 점검 (6월)

- 가전 사용 중 불편 해소
- 냉장고 / 세탁기 수평 맞춤 등



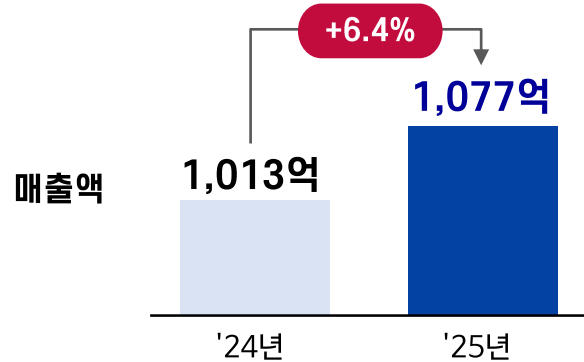
Apple 성능 사전 진단 (7월)

- 국내 최초 사전진단 솔루션
- 365일 수리 접수

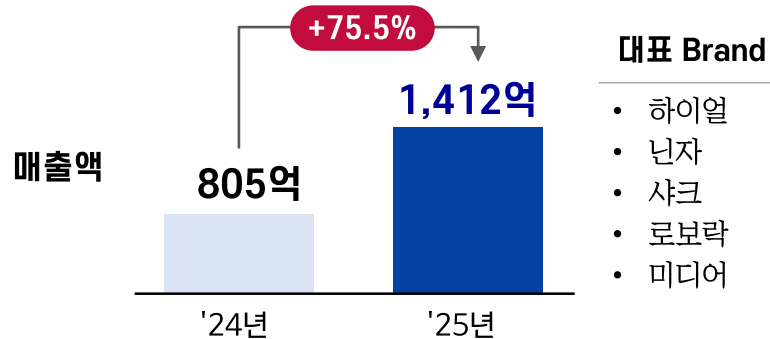


고객 불편 Data 기반, 가성비 혁신 일상가전으로 PLUX 진화

PB 매출 실적 (1~9월)



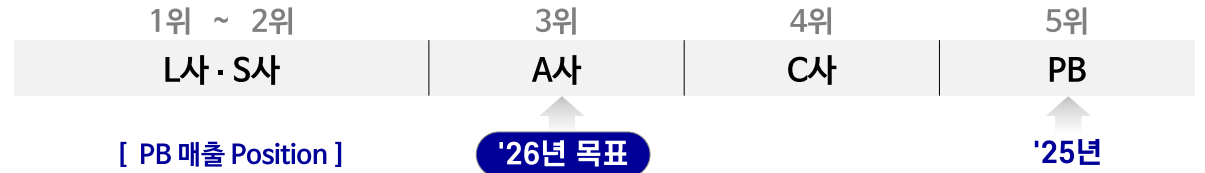
해외 브랜드 매출 실적 (1~9월)



대표 Brand

- 하이얼
- 닌자
- 샤크
- 로보락
- 미디어어

‘PLUX’, 더 많이 찾고 · 더 젊게 변화



['25년 36개 상품 출시 : 일상생활형·소형·이동형 등 Young 고객 Leading]

- | | | |
|--------------------|------|--|
| • 330L 냉장고 | (1위) | ⇒ 20~30대 비중 (신규고객)
25% → 27% (+2%p) |
| • 43인치 QLED 이동형 TV | (1위) | |
| • 18L 제습기 | (1위) | |
| • 접이식 헤어드라이어 | (1위) | |

['25년 4분기 : 24개 출시, '26년 약 60여개 출시 목표]



저소음 슬림형 실링팬 (6월)

신규 상품 도전
(4개월만에 1,800대 판매)



에어쿨링 펌 고데기 (9월)

한 달 판매 800개
(품목 전체 판매량의 43%, 압도적 1위)

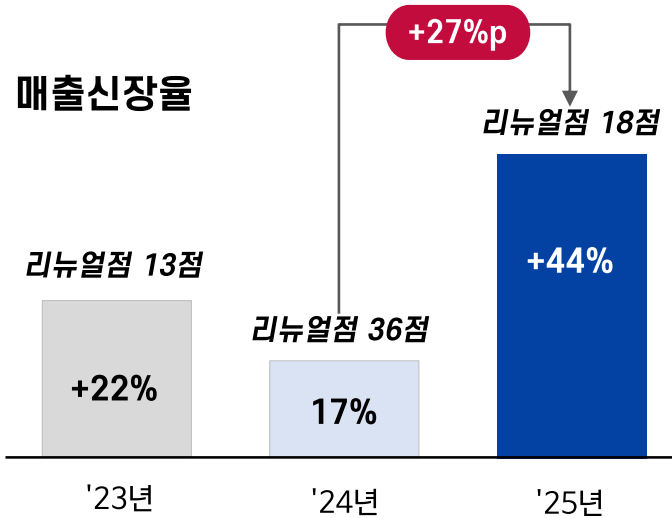


커스텀 키보드 (11월)

프론트 커버 분리 교체
키캡 리무버 일체형 설계

전문 상담 중심, 경험형 Renewal 매장 확대

리뉴얼점 실적 (1~9월)



'25년 9월말 리뉴얼점 18점, +44% 신장

'23년 ~ '24년 기본 구색 강화 & 안심 Care 상담 Center 구축



- 신규 고객 창출 : 3.8%
- A/S 이용고객 추가 구매율 : 15%

'25년 내부공간의 경험형 전문상담 체계로 전환

Built In Planner 활용

(집 주소만 말씀해주시면 '꼭 맞는' 상품 제안)



상품별 Size에 따른 Fitting 판독
(설치 실패, 연간 5,000건 해소)

가전 및 내구재 설비 동시 경험

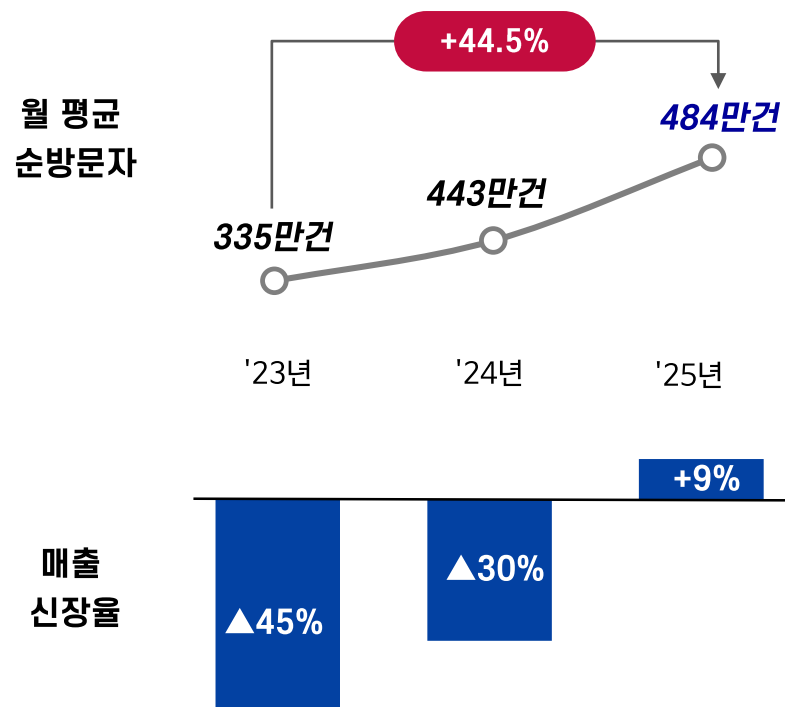
(Total House Care 매장)



내구재 설비 동시 상담
(싱크볼, 수전, 중문, 조명, 세면대 등)

ON·OFF 경험 일체화, E-Commerce

e-Commerce 실적 (1~9월)



온라인 Plus Turning 및 트래픽 지속 증가

대한민국 대표 가전 전문 Mall 구축

직매입 자사몰
+18%

위수탁
+12%

제휴몰
▲20%

※ '24년 7월 위메프 사태 영향으로
비효율 제휴몰 축소 (25개 → 12개)

[ON · OFF Seamless 쇼핑 경험 추진 중]

안심 Care 서비스

잊고 있어도 알아서 척척 제안
온라인 매출 +72% 신장

폭넓은 하이마트 구독

다양한 브랜드로 생활밀착 구독
(OFF 매장 '25년 5월)
온라인 론칭 예정 (11월말)

상호 고객

OFF 전문 상담원

- 대한민국 최대 상담 인력 보유, 가전 전문 Mall
- OFF 판매직원 권유 온라인 신규 앱 설치 월 1만건

고객이 잊고 있어도, 알아서 척척, 가전 Life 전문 기업으로서
고객과 주주와의 약속을 이어가겠습니다

'25년 영업이익 100억, '26년 영업이익 300억 달성 위해 최대한 노력하겠습니다.

['24년 11월 발표 Guidance]

나아가, '29년 목표 달성 위한 지속적인 노력으로 기업가치를 제고하겠습니다.



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”



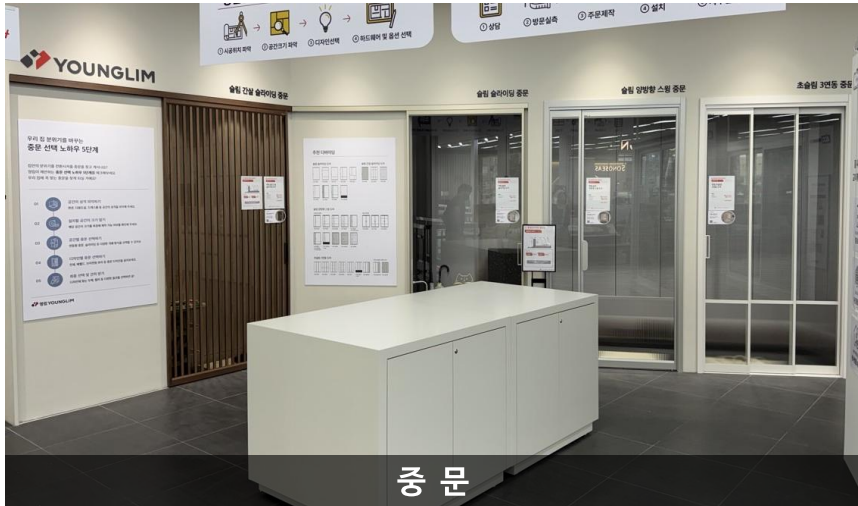
[첨부] 상무점 사례(1)



가전·가구 통합 상담 Booth



싱크볼·수전



증문



창호

[첨부] 상무점 사례(2)



실링팬



조명



가구 (Tenant)



태양광