



PLUX

2025년 4분기 경영실적 발표

---

# 가전이 쉬워지는 곳 롯데하이마트

Investor Relations | 2026.2.4

# 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 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 감사 과정에서 변경될 수 있습니다.

# Summary

(일회성 제외 기준)  
**“'25년 총매출액, 영업이익 모두 Plus Turn → 본격 성장 가속”**

- '25년 가이드스 : 매출 2.3조원, 영업이익 100억 -

	[년 누계]	[1분기]	[2분기]	[3분기]	[4분기]
총매출 신장율	[전 체] +0.8%	+3.4%	+2.4%	+0.3%	▲2.8%
※ '25년 연간 기준, OFF 기준점 · E-Commerce 모두 신장					

	[년 누계]	[1분기]	[2분기]	[3분기]	[4분기]
영업이익	[전 체] 96억	▲111억	105억	190억	▲87억
(YoY) {	일회성 포함 +79억	+50억	+77억	▲123억	+75억
{	일회성 제외 +297억	+93억	+49억	+101억	+53억

주요 성과	고객 평생 Care 위한 핵심 전략 성과 창출로 주요 중점 사업부문 모두 성장	
	☑ 안심 Care Service 성과 지속 확대 : +39%	☑ PB, 4월 PLUX 런칭 후 성공적 안착 : +8%
	☑ Store Reformat 점포 신장 : +39%	☑ E-commerce 직매입 자사몰 중심 매출 성장 : +8%

# '25년 경영실적

구 분	4분기						누적					
	'25년	구성비	증감률(증감액)		'24년	구성비	'25년	구성비	증감률(증감액)		'24년	구성비
			일회성 포함	일회성 제외					일회성 포함	일회성 제외		
총매출액	6,543 억	-	▲2.8%	▲2.8%	6,728 억	-	28,453 억	-	+0.8%	+0.8%	28,227 억	-
순매출액	5,244 억	100.0%	▲5.7%	▲3.6%	5,564 억	100.0%	23,001 억	100.0%	▲2.4%	▲0.8%	23,567 억	100.0%
매출이익	1,465 억	27.9%	▲8.3%	▲0.7%	1,598 억	28.7%	6,807 억	29.6%	+0.7%	+6.9%	6,763 억	28.7%
판관비	1,552 억	29.6%	▲11.8%	▲3.9%	1,760 억	31.6%	6,711 억	29.2%	▲0.5%	+2.1%	6,745 억	28.6%
영업이익	▲87 억	▲1.7%	+75 억	+53 억	▲163 억	▲2.9%	96 억	0.4%	+79 억	+297 억	17 억	0.1%
법인세차감 전 순이익	▲145 억	▲2.8%	+2,798 억	+2,776 억	▲2,943 억	▲52.9%	▲52 억	▲0.2%	+2,817 억	+3,034 억	▲2,869 억	▲12.2%
당기순이익	▲139 억	▲2.7%	+3,001 억	+2,979 억	▲3,140 억	▲56.4%	▲24 억	▲0.1%	+3,029 억	+3,247 억	▲3,054 억	▲13.0%

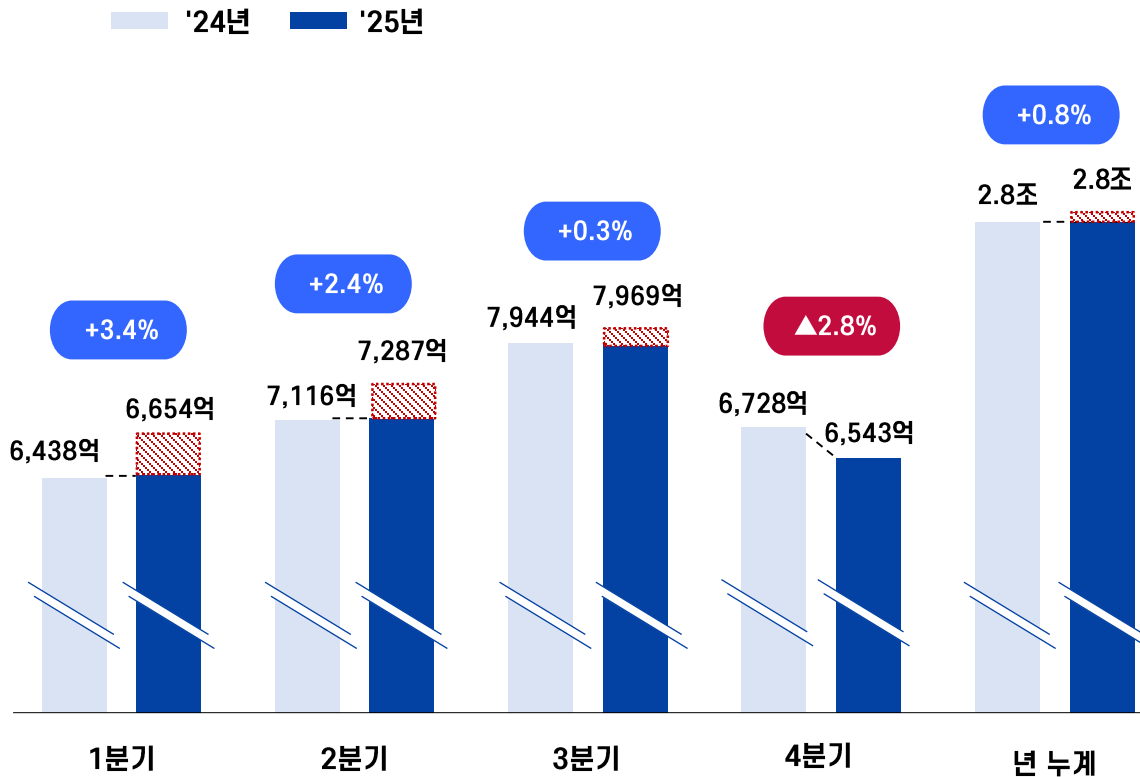
※ 상기 경영실적은 외부감사인의 감사가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 감사 과정에서 변경될 수 있습니다.

※ '24년 영업권 손상차손 2,647억 반영

# '25년, 가전시장 역신장에도 5년만에 총매출액 Plus Turn

## 국내 가전 시장의 침체를 극복한 총매출 증가

※ 국내 가전시장 ▲5.7% (통계청 : 1~12월)



## 채널별 총매출 신장율

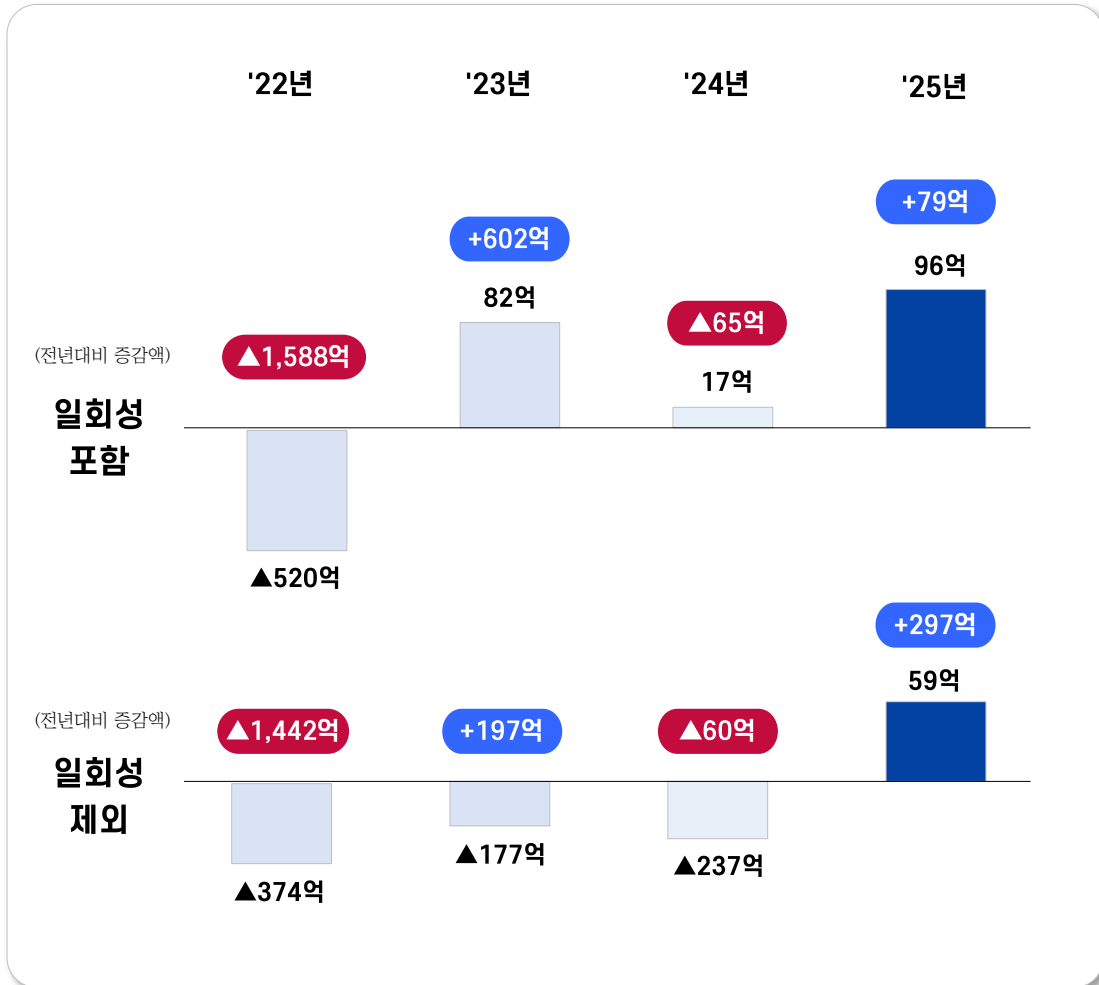
구 분	4Q	누계	비고
OFF 기존점	▲1.5%	2.2%	추석 시점 차이와 가전 시장 침체 심화로 대형가전 매출 감소
E-commerce	4.5%	7.6%	

## 주요 전략 추진 성과 ('25년 누계)

안심 Care	PB, PLUX	Store Reformat	E-Commerce
<b>+39%</b>	<b>+8%</b>	<b>+39%</b>	<b>+8%</b>

차별화된 상품과 서비스로 고객 점점 확대해 성과 창출

# 지속적인 수익성 개선 통해, 실질적 영업이익 4년만에 Plus Turn



분기별 영업이익 현황

구분	1Q	2Q	3Q	4Q	누계
일회성 포함	▲111	105	190	▲87	96
증감	+50	+77	▲123	+75	+79
일회성 제외	▲84	39	192	▲87	59
증감	+93	+49	+101	+53	+297

일회성 손익 세부 현황

구분	1Q	2Q	3Q	4Q	누계	
'25년	수익	-	66	-	-	66
	비용	27	-	3	-	29
	GAP	▲27	66	▲3	-	37
'24년	수익	18	40	274	123	455
	비용	1	1	53	145	200
	GAP	17	38	221	▲22	254

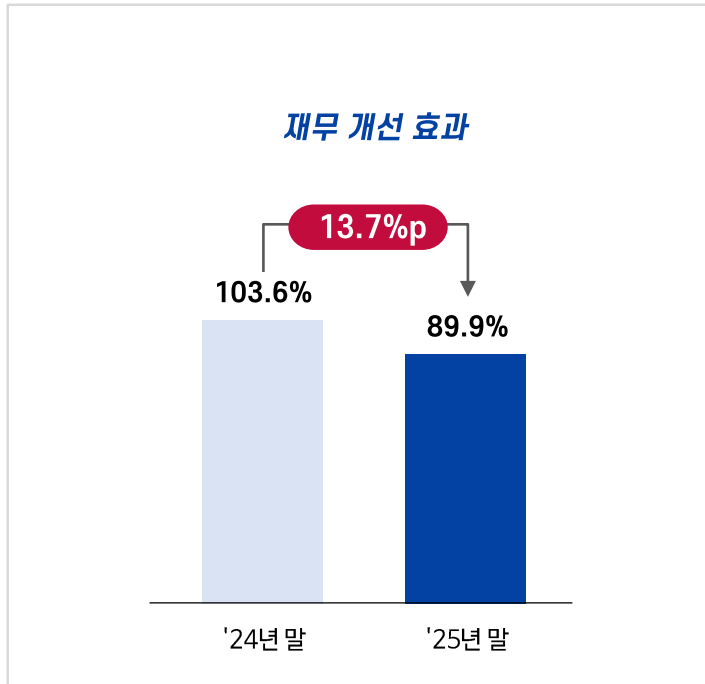
※ 일회성 수익 : 부가세 환급, 일회성 비용 : 통상임금, 티메프 대손 등

## 영업실적 개선을 통한 주요 재무지표 건전화

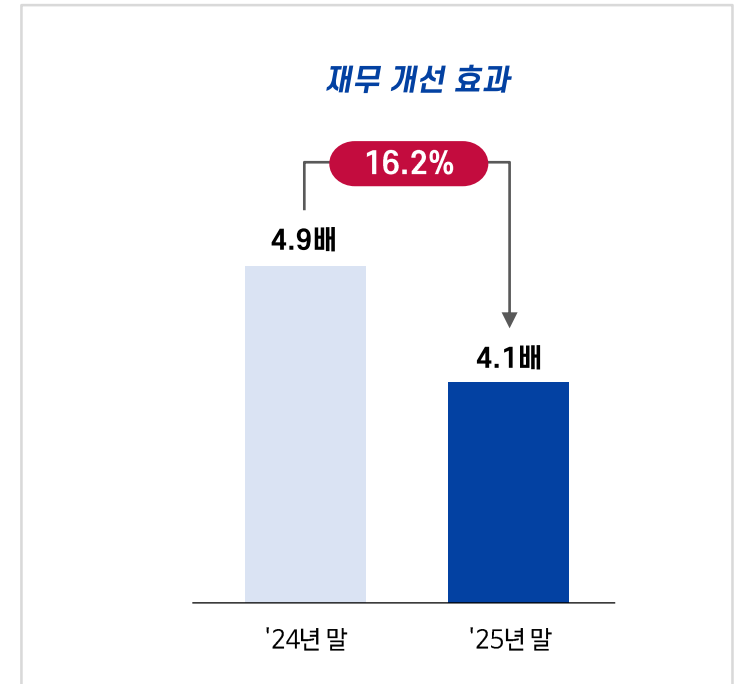
| '25년 말 주요 재무지표 |

구 분	'25년 말	'24년 말	증 감
<b>자 산</b>	17,909 억	18,886 억	▲977 억
현금과예금	834 억	1,199 억	▲365 억
영 업 권	5,729 억	5,729 억	-
<b>부 채</b>	8,479 억	9,610 억	▲1,131 억
차 입 금	4,074 억	5,189 억	▲1,115 억
<b>자 본</b>	9,429 억	9,276 억	+153 억
자 본 금	1,180 억	1,180 억	-
주 식 발 행 초 과 금	4,452 억	7,452 억	▲3,000 억
이익잉여금	3,880 억	728 억	+3,152 억

| 부채비율 |



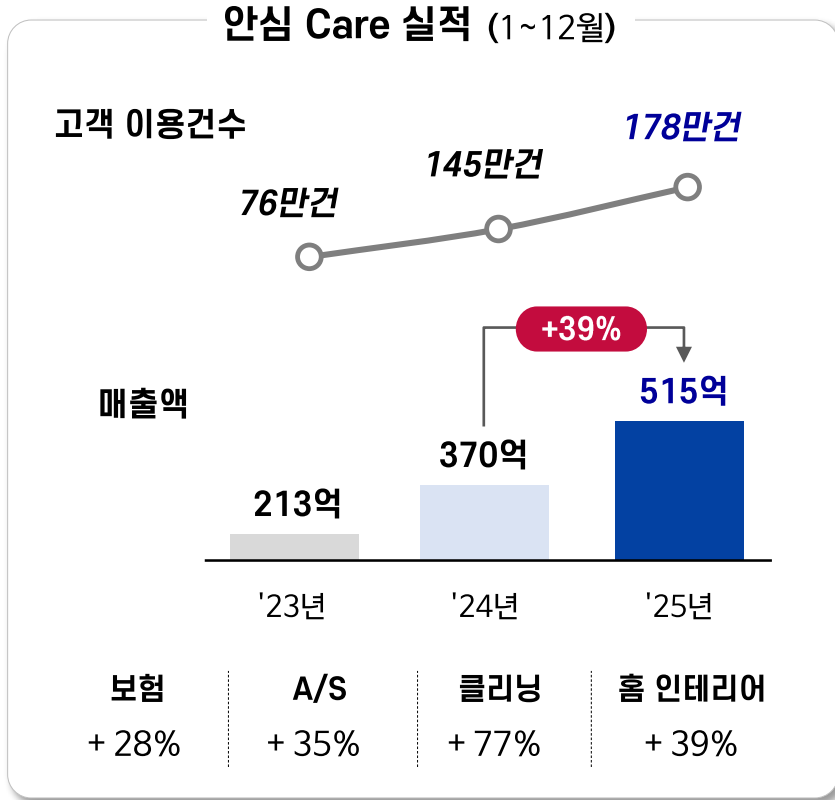
| 실차입금/EBITDA |



※ 이익잉여금 : 자본전입 3,000억 등

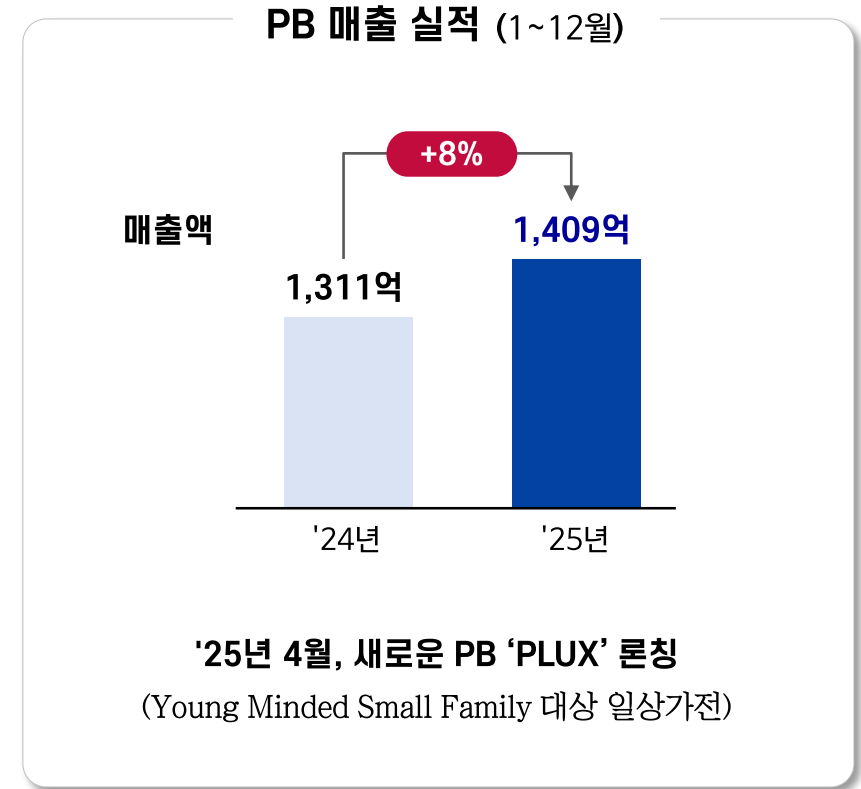
## '25년 주요 전략 추진 현황

## 고객을 끝까지 Care 하는 국내 최강 Service로 진화



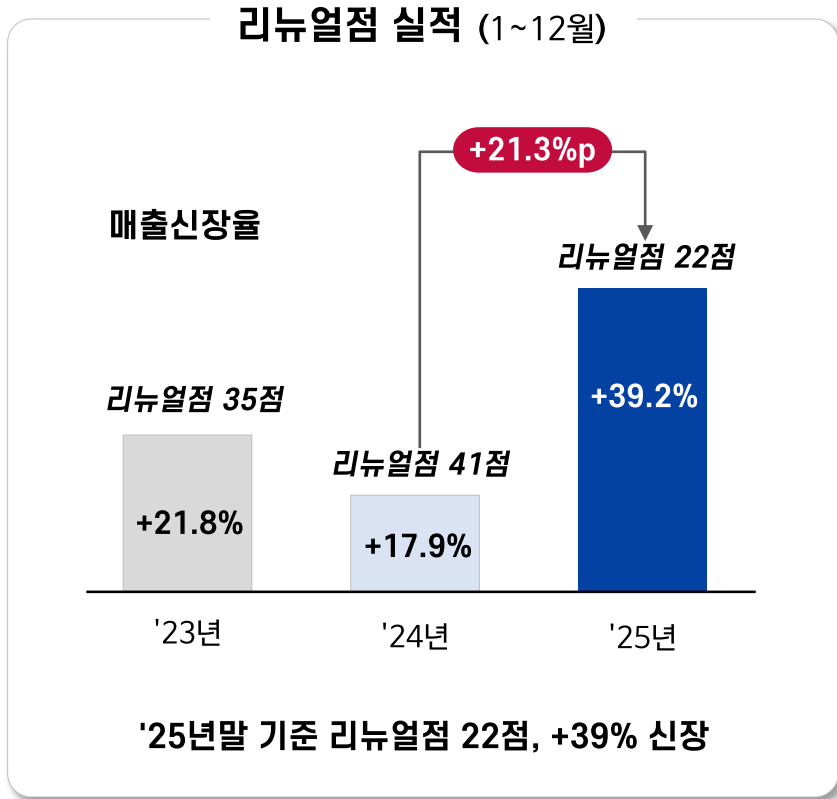
- ✓ 폭 넓은 생활밀착 구독 론칭 (5월) : 28개 브랜드, 30개 카테고리
- ✓ 가전 설치 전 & 사용 중 불편 해결 서비스 론칭 (6월)
- ✓ 국내 최초 Apple 성능 사전 진단 도입 (7월)

## 고객 불편 Data 기반, 일상가전 PLUX 혁신



- ✓ 1,500만건 고객 불편 Data 기반 상품 개발
- ✓ 출시 55개 상품 중 카테고리 1위 22개, Top3 33개
- ✓ 제조업 수준 상품 품질 검수 강화

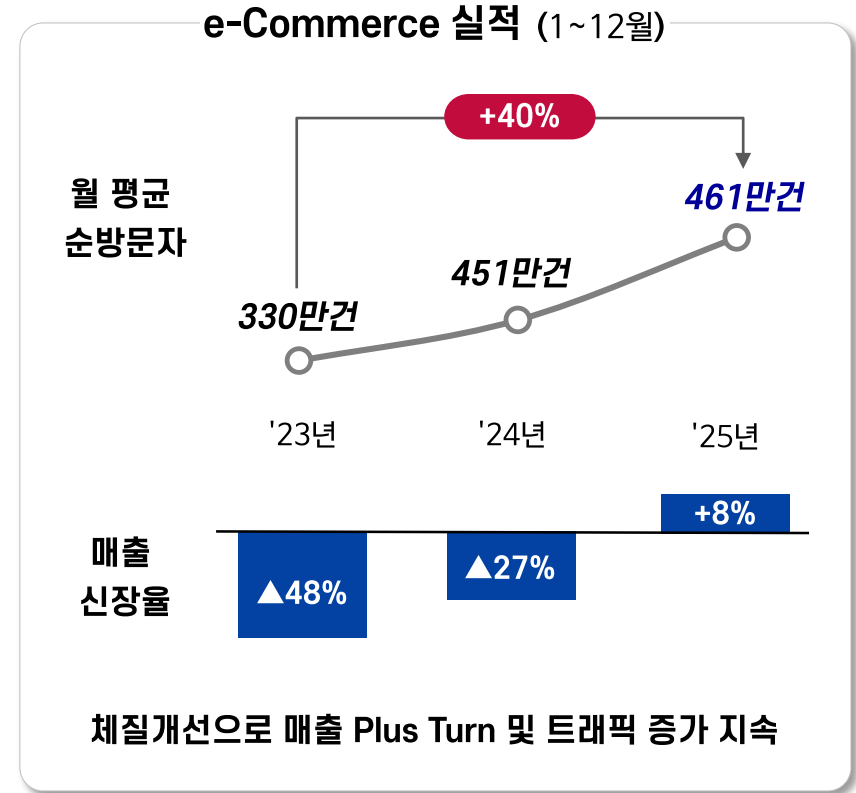
## 통합 상담 중심으로 전문화된 '경험형 매장' 강화



- ✓ '25년부터 중·대형점 중심 Renewal 진행 → '27년까지 지속 확대
- ✓ 고객 집 안 구조에 맞는 가전 및 내구재 설비 통합 상담 ('25년 10점)
- ✓ 모바일 Full Line Up, 체험형 콘텐츠 갖춘 'MOTOPIA' 확대 ('25년 9점)

광주 상무점

## 대한민국 대표 가전 E-Commerce로 고도화



- ✓ 서비스 차별화 통한 매출 주도 : (Only Himart) PLUX, Care, 구독
- ✓ 3천명의 매장 전문가 통한 OMNI 통합 상담 지원 (화상/전화)  
: 통신향 모바일, 조립 PC 등

# 고객이 잊고 있어도, 알아서 척척, 가전 Life 전문 기업으로 도약

지속적인 4大 전략 실행으로 '26년 영업이익 300억 달성' 위해 최대한 노력하겠습니다.



대한민국 No.1 가전 Flagship Store 'HIMART 잠실점'이 5개월간의 리뉴얼 통해 2월 中 Open!!

## 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

