



2026년 2분기 경영실적 발표

가전이 쉬워지는 곳 롯데하이마트

Investor Relations | 2026.8.4

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

일회성 요인 제외시 2분기 매출 성장 전환, 고마진 매출 비중 축소 영향 영업이익 감소

매출액

2분기 5,911억, ▲0.5%(총매출 +0.7%), 상반기 10,880억, ▲3.1%(총매출 ▲1.8%)

- 전년 일회성 매출 (부가세 환급 66억) 제외 시, 2분기 순매출 +0.6% 신장
- 채널별 총매출 신장 : OFF (2분기 ▲0.3%, 상반기 ▲3.0%), ON (2분기 +7.2%, 상반기 +5.6%)

※ 월별 매출 개선 추세 지속 : 4월(▲6.2%) → 5월(▲0.8%) → 6월(+8.3%)

영업이익

2분기 9억 (▲96억), 상반기 ▲139억 (▲133억)

- 전년 부가세 환급 수익(66억) 제외 시, 2분기 영업이익 전년 동기 대비 ▲29억 감소
- 고마진 대형/생활 · 주방 매출 비중 축소 영향

상반기 주요 성과 : 핵심 전략 성과 창출 및 주요 중점 사업도 모두 성장

안심 Care 서비스

+44%

PB, PLUX

+20%

중고 폰 매입

47점, 1,272대

'26년 2분기 경영실적

구 분	2분기						1~6월					
	'26년	구성비	증감률(증감액)		'25년	구성비	'26년	구성비	증감률(증감액)		'25년	구성비
			일회성 포함	일회성 제외					일회성 포함	일회성 제외		
총매출액	7,339 억	-	+0.7%	+0.7%	7,287 억	-	13,686 억	-	▲1.8%	▲1.8%	13,941 억	-
순매출액	5,911 억	100.0%	▲0.5%	+0.6%	5,942 억	100.0%	10,880 억	100.0%	▲3.1%	▲2.6%	11,232 억	100.0%
매출이익	1,735 억	29.4%	▲8.1%	▲4.8%	1,888 억	31.8%	3,105 억	28.5%	▲8.8%	▲7.0%	3,405 억	30.3%
판관비	1,726 억	29.2%	▲3.2%	▲3.2%	1,784 억	30.0%	3,244 억	29.8%	▲4.9%	▲4.1%	3,411 억	30.4%
영업이익	9 억	0.2%	▲96 억	▲29억	105 억	1.8%	▲139 억	▲1.3%	▲133 억	▲93억	▲6 억	▲0.1%
법인세차감 전 순손익	▲ 41 억	▲0.7%	▲147 억	▲81억	106 억	1.8%	▲237 억	▲2.2%	▲191 억	▲151억	▲47 억	▲0.4%
당기순이익	▲ 45 억	▲0.8%	▲156 억	▲90억	111 억	1.9%	▲249 억	▲2.3%	▲222 억	▲182억	▲27 억	▲0.2%

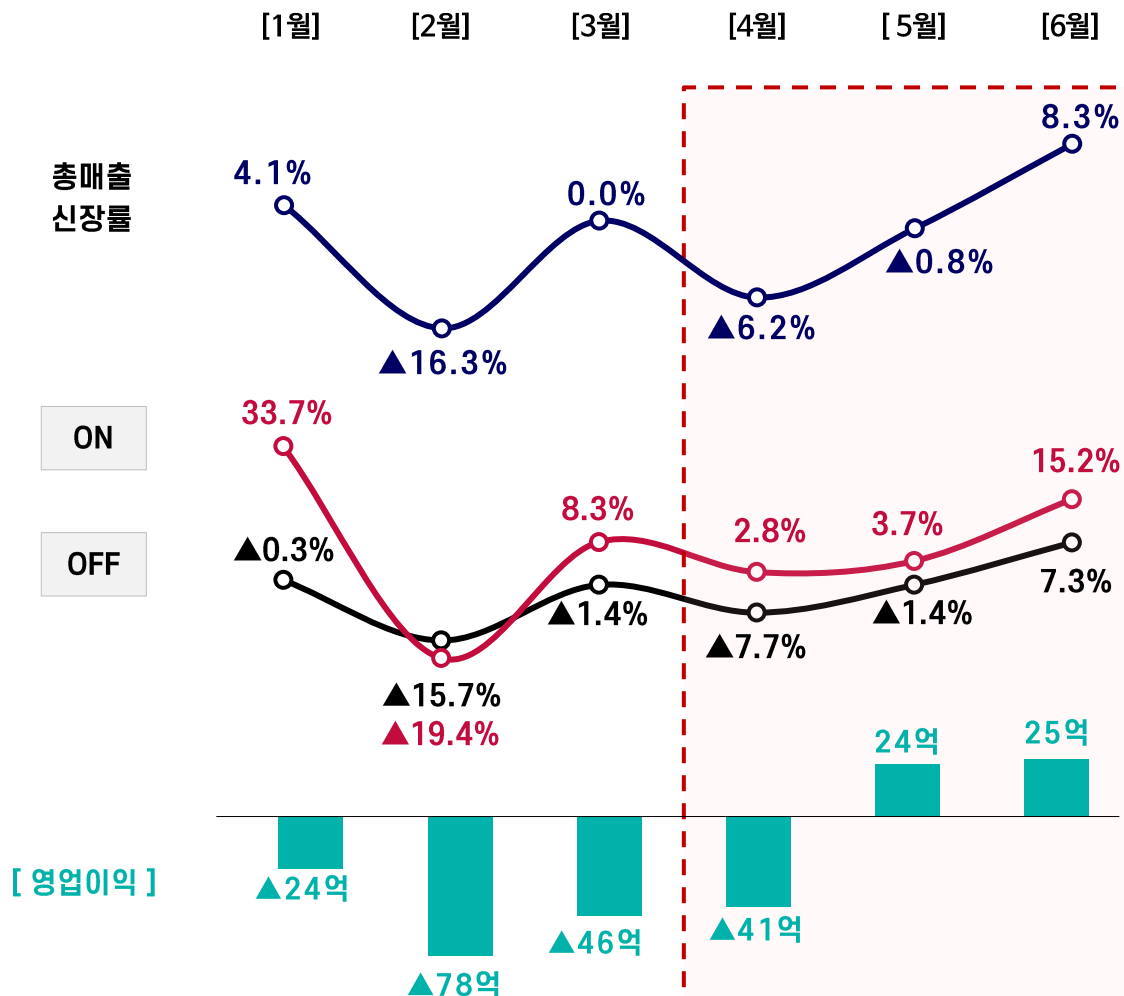
※ 상기 경영실적은 외부감사인의 검토가 완료되지 않은 상태에서 작성된 자료이므로, 그 내용중 일부는 검토 과정에서 변경될 수 있습니다.

※ 일회성 요인 : 일회성 비용('25년 1분기 통상임금 ▲27억), 일회성 이익('25년 2분기 부가가치세 환급 66억)

2분기 매출 회복세 뚜렷, 고마진 대형/생활·주방 매출 비중 축소로 영업이익 감소

온라인 신장 지속 확대

실적 현황 (월별)



HIGHLIGHT

01 2분기 전년동기대비 총매출 신장 전환 (1Q ▲4.6% → 2Q +0.7%)

- 온라인의 지속적 매출 성장과 오프라인의 매출 회복으로 전사 매출 신장
- 일회성 요인 제외 시 영업이익 감소폭 개선 (1Q ▲64억 → 2Q ▲29억, +34억)

구 분		1Q	증감(액)	2Q	증감(액)	QoQ
총매출	전 사	6,347억	▲4.6%	7,339억	+0.7%	+5.3%p
	OFF	5,350억	▲6.1%	6,325억	▲0.3%	+5.8%p
	O N	998억	+4.0%	1,013억	+7.2%	+3.2%p
영업 이익	일회성 포함	▲148억		9억		▲59억
	일회성 제외	▲64억		▲29억		+34억

※ '26년 6월말 주문 매출 잔액 1,334억(YoY +383억)

02 고마진 대형/생활·주방 매출 비중 축소로 영업이익 감소

- 다만, 1분기 대비 대형/생활·주방 가전의 역신장폭이 축소되며 매출 추세 개선
- '25년부터 고빈도 상품군 Mobile (MOTOPIA), Hobby (조립PC, 키보드, 카메라) 경쟁력 강화를 기반으로 고객 방문 점점을 확대, IT·Mobile 고신장 지속

구 분	1Q	2Q	QoQ
대형	▲12.5%	▲1.4%	+11.1%p
생활·주방	▲12.5%	▲7.7%	+4.8%p
IT·Mobile	+15.3%	+13.7%	▲1.6%p

'26년 상반기 주요 전략별 성과

안심 Care 서비스

+44%

PB, PLUX

+20%

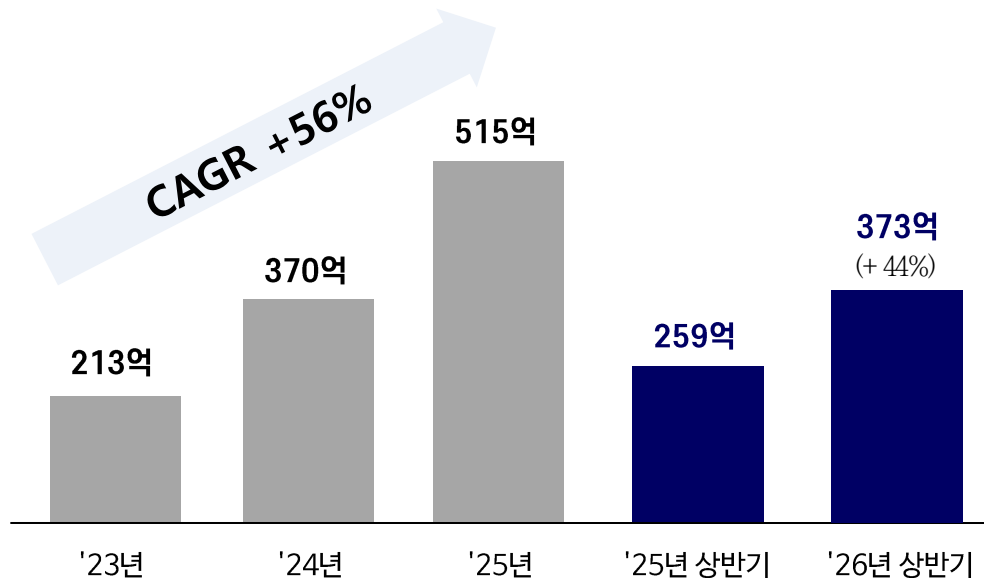
중고 폰 매입

47점, 1,272대

핵심 전략 성과 창출 및 주요 중점 사업도 모두 성장

연동구매율 확대와 서비스 매출 고성장이 만드는 선순환 구조, “ 집객 → 연동 구매 Loop 완성 ”

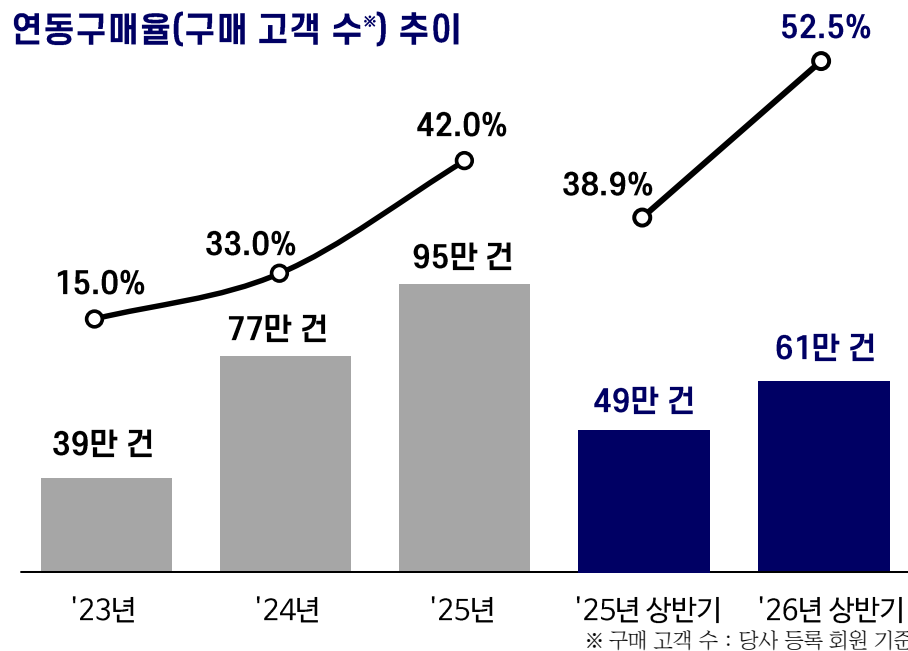
안심 Care 서비스 매출



[상반기 신장률]

홈 인테리어	보험	가전클리닝	이전설치
+ 177%	+ 70%	+ 41%	+ 20%

연동구매율(구매 고객 수*) 추이



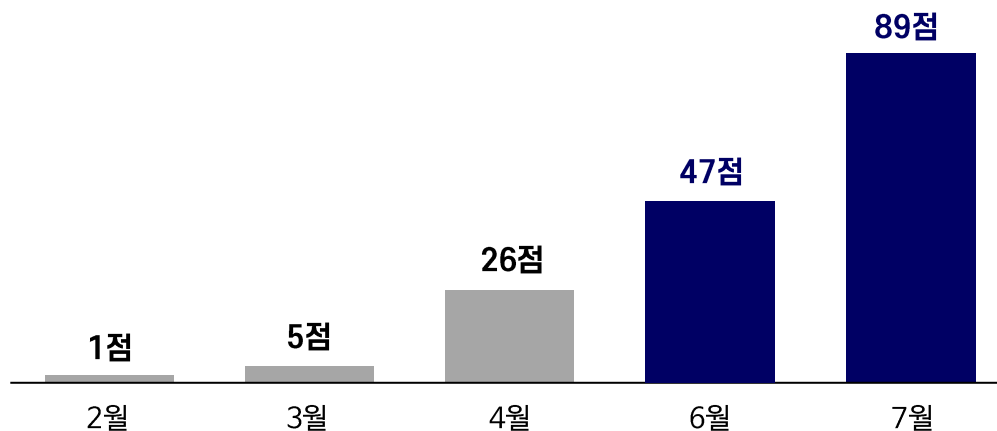
HIGHLIGHT

- 01 서비스 통한 방문빈도 증가 → 추가 매출 연계 효과 高
- 02 구독 런칭 후 서비스 연동 판매 확대
- 03 가전보다 짧은 서비스 구매주기로 고객 데이터 확보 확대

중고 휴대폰 중심으로 중고 사업 확장을 위한 인프라 강화

중고 휴대폰 거래규모 확보를 위한 매입 인프라 구축 확대

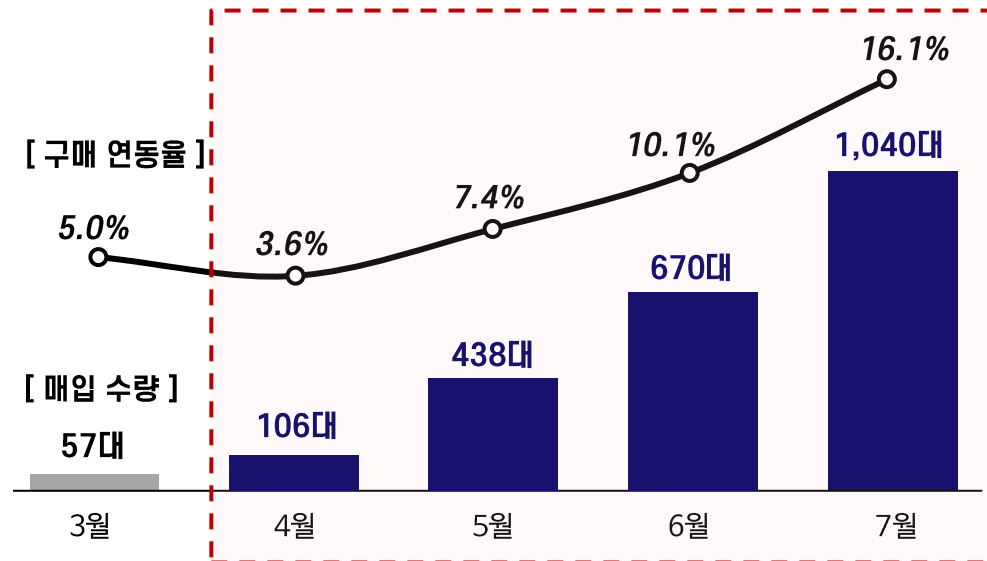
※ 현장에서 즉시 고객 보유 중고 휴대폰의 등급 판정 및 현금 보상이 가능한 인프라가 구축된 점포



HIGHLIGHT

- 01 중고 휴대폰 매입 초기 인프라 구축 (상반기 누적 47점)
⇒ 7월 89점 Open → 연말 전 점 확대 추진
- 02 매입 확대 기반, 인증 중고 휴대폰 판매점 확대
⇒ 6월말 9점 → 연말 45개점 확대 추진

인프라 구축 및 매입 확대 프로그램 순차 가동

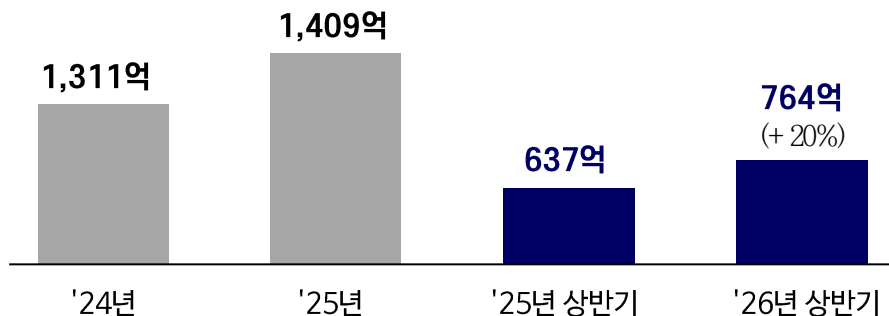


HIGHLIGHT

- 01 매입수량 확대 및 판매 고객의 연동구매율 상승
⇒ 집객 및 매출 상승 시너지 확대
- 02 6월 수원점을 시작, 전략집중거점 매장 확대
⇒ 고객 트래픽 고 매장 중심 매입 수량 극대화 TEST BED 운영 예정 (10점)

일상의 새로운 라이프스타일 제안하는 PB(PLUX), 두 자리 성장 지속

PB(PLUX) 매출



주요 판매량 상위 품목별 신장율

구 분	세탁기	TV	전자레인지	모니터
전 사 신장율	▲7.6%	+3.2%	+7.0%	+6.4%
P B 신장율	+39.9%	+46.7%	+67.4%	+115.6%



32" 이동형 QLED TV

월 평균 970 대 판매



16kg 일반 세탁기

월평균 570 대 판매

HIGHLIGHT

- 01 고객 Need 기반 제품 출시 전략 주효
→ 전사 대비 2Q 高 성장 지속 (YoY +15%)

구 분	매출 신장율	수량 증감률
상반기 누계	+19.9%	+21.1%
1분기	+27.4%	+34.1%
2분기	+15.3%	+13.2%

- 02 고객 VOC 기반 제품 다각화에 따른 품목별 차별화 진행

- TV, 성능 차별화 니즈 반영 저가 UHD·LED 라인 → QLED Spec Up 전환
- 신규 16KG 세탁기 판매 호조, 고객 Needs 반영 Spec 다각화 성공
- 전자레인지, 저가·소형 제품의 고객 점점 지속 증가로 판매수량 신장 상위권 안착
- 모니터, 판매수량 및 단가 모두 증가하며 가격이 아닌 PB 상품 경쟁력 입증

고객 Lifetime Value 데이터 기반, 방문의 이유를 만드는 기업

더 많은 고객이, 더 자주 찾는 하이마트

고빈도 상품(IT · 모바일 등)과 안심 Care 서비스로 고객접점을 확대하고,
Data 기반으로 구매전환율을 극대화해 판매와 재방문 선순환을 이끌어 내겠습니다.

1

고객



고객 Needs, 상담 내용
구매 결정 맥락 파악

2

현장



고객 최적 체류 동선 수집
관심·이탈 구간 파악

3

Data



구매 전환 성과 및 전환율
미구매 동인 분석

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”

