2026년 3분기 경영실적 발표

가전이 쉬워지는 곳
롯데하이마트

Investor Relations | 2026.11.4

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 발생되는 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

5개 분기만에 순매출 성장 전환, 핵심전략 성장세 지속으로 사업구조 전환 본격화

매출액

3분기 6,545억, +0.3%(총매출 +0.7%), 누계(1~9월) 17,425억, ▲1.9%(총매출 ▲0.9%)

- 채널별 총매출 신장 : ON (3분기 +13.0%, 누계 +8.1%), OFF (3분기 ▲1.1%, 누계 ▲2.3%)
- 온라인 자사몰 중심 고빈도/고수요 품목 매출 확대 (PB · 서비스, 모바일, 게임 등),
  고객 수요 적중으로 시즌별 모바일 행사 및 외부 주요 브랜드 이벤트 대응 성공

  ※ 9월 추석 연휴 시점 차이 ('25년 10월 → '26년 9월) 신장율 영향

영업이익

3분기 55억 (▲134억), 누계 ▲84억 (▲267억)

- 판관비 3분기 ▲2.5%, 누계 ▲4.1%(▲211억) 절감
- 매출이익률 ▲2.8%p 하락 (3분기 26.9%, 전년 29.7%) : 고마진 대형/생활 · 주방 매출 역신장에 따른 비중 축소 영향

고마진 / 고빈도 카테고리 중심 사업구조 전환 가속화 ('26년 3분기 주요 전략별 성과)

가전양판 → 고객중심 토탈케어	PB 강화	대형가전 → 스마트가전	Online
YoY +62%	YoY +23%	YoY +11%	YoY +13%
Margin 40% 이상	Margin 30% 이상	모바일 YoY +28% · 중고 QoQ +580%	총매출 내 비중 14.1% (전년 12.5%)

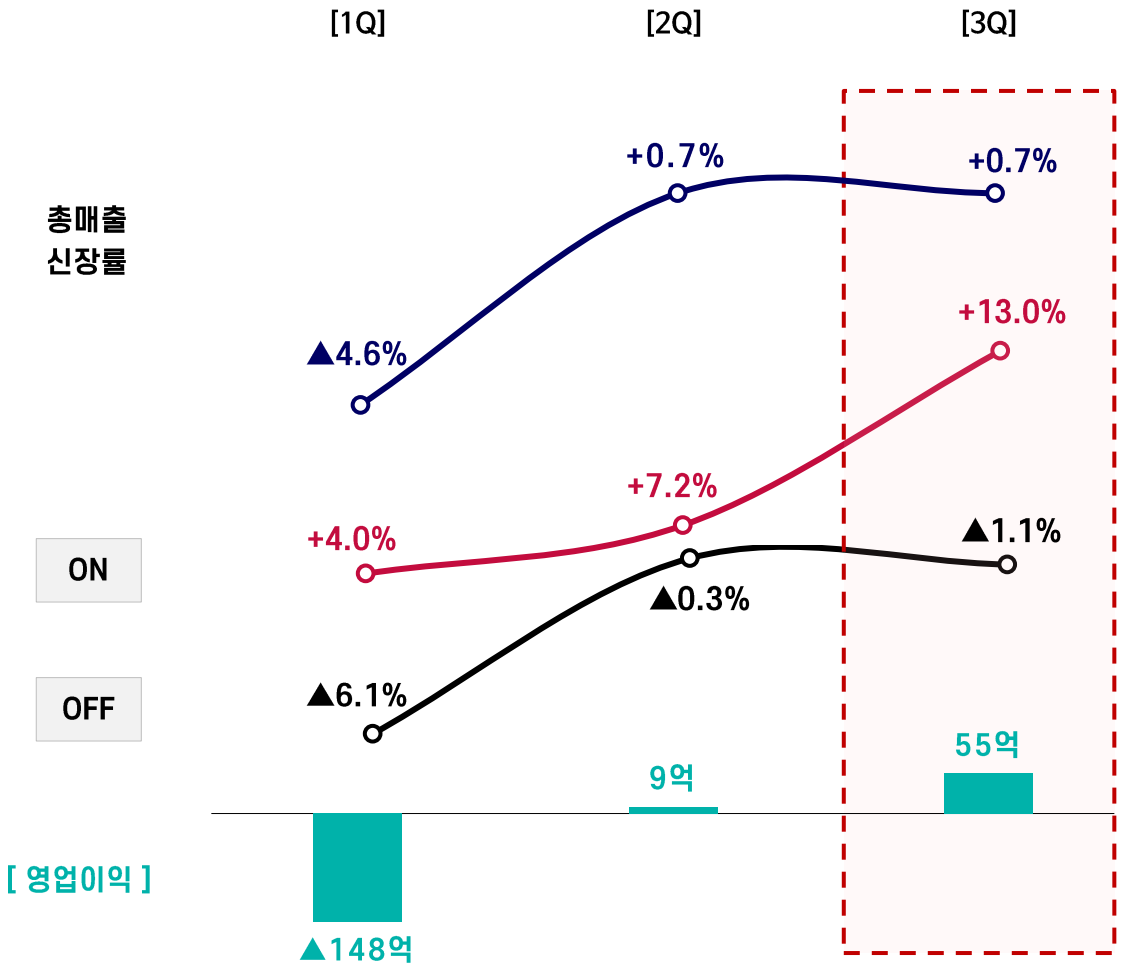
'26년 3분기 경영실적

구 분	3분기					1~9월					
	'26년	구성비	증감률(증감액)	'25년	구성비	'26년	구성비	증감률(증감액)		'25년	구성비
								일회성 포함	일회성 제외		
총매출액	8,022 억	-	+0.7%	7,969 억	-	21,708 억	-	▲0.9%	▲0.9%	21,910 억	-
순매출액	6,545 억	100.0%	+0.3%	6,525 억	100.0%	17,425 억	100.0%	▲1.9%	▲1.5%	17,757 억	100.0%
매출이익	1,759 억	26.9%	▲9.2%	1,937 억	29.7%	4,864 억	27.9%	▲8.9%	▲7.8%	5,342 억	30.1%
판관비	1,704 억	26.0%	▲2.5%	1,748 억	26.8%	4,948 억	28.4%	▲4.1%	▲3.6%	5,159 억	29.1%
영업이익	55 억	0.8%	▲134 억	190 억	2.9%	▲84 억	▲0.5%	▲267 억	▲230억	184 억	1.0%
법인세차감 전 순손익	20 억	0.3%	▲120 억	140 억	2.1%	▲217 억	▲1.2%	▲311 억	▲274억	93 억	0.5%
당기순이익	23 억	0.3%	▲119 억	142 억	2.2%	▲226 억	▲1.3%	▲341 억	▲304억	115 억	0.6%

※ 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, '25년 3분기 경정청구 보수 ▲3억), 일회성 이익('25년 2분기 부가가치세 환급 66억)

총매출 +0.7% 성장, 판관비 ▲2.5% 절감에도 고마진 품목 매출 비중 축소로 영업이익 감소

실적 현황 (분기별)



HIGHLIGHT

01 3분기 총매출 +0.7%로 2개 분기 연속 신장

- 9월 추석 시점 차이 영향에도 온라인 고신장이 매출 신장 견인 (매출 비중 14.1%)

  - 온라인 자사몰 중심 고빈도/고수요 품목 매출 확대 (PB · 서비스, 모바일, 게임 등)
    시즌별 행사(갤럭시, 애플 신모델) 및 외부 주요 이벤트(삼성 감사페스티벌) 대응 성공

구 분		2Q	증감율	3Q	증감율	QoQ
총매출	전 사	7,339억	+0.7%	8,022 억	+0.7%	▲0.0%p
	OFF	6,325억	▲0.3%	6,893 억	▲1.1%	▲0.8%p
	O N	1,013억	+7.2%	1,130 억	+13.0%	+5.7%p
영업이익		9억	▲91.3%	55억	▲70.9%	+20.4%p

02 고마진 대형/생활 · 주방 매출 비중 축소 지속으로 영업이익 감소

- 늦은 무더위로 인한 계절가전 기저 영향으로 대형가전 ▲3.8%
- 온라인 중심 채널 믹스 전환 가속으로 생활 · 주방 역신장 폭 개선 (QoQ +3.6%p)

구 분	2Q	3Q	QoQ
대형	▲1.4%	▲3.8%	▲2.4%p
생활 · 주방	▲7.7%	▲4.1%	+3.6%p
IT·Mobile	+13.7%	+11.0%	▲2.7%p

'26년 3분기 주요 전략별 성과

가전양판 → 고객중심 토탈케어	PB 강화	대형가전 → 스마트가전	Online
YoY **+62%**	YoY **+23%**	YoY **+11%**	YoY **+13%**
Margin 40% 이상	Margin 30% 이상	모바일 YoY +28% · 중고 QoQ +580%	총매출 내 비중 14.1% (전년 12.5%)

핵심전략 성장세 지속 → 사업구조 전환 본격화

고객의 삶의 질을 높이는 최고 수준의 서비스 제공으로 성장 지속

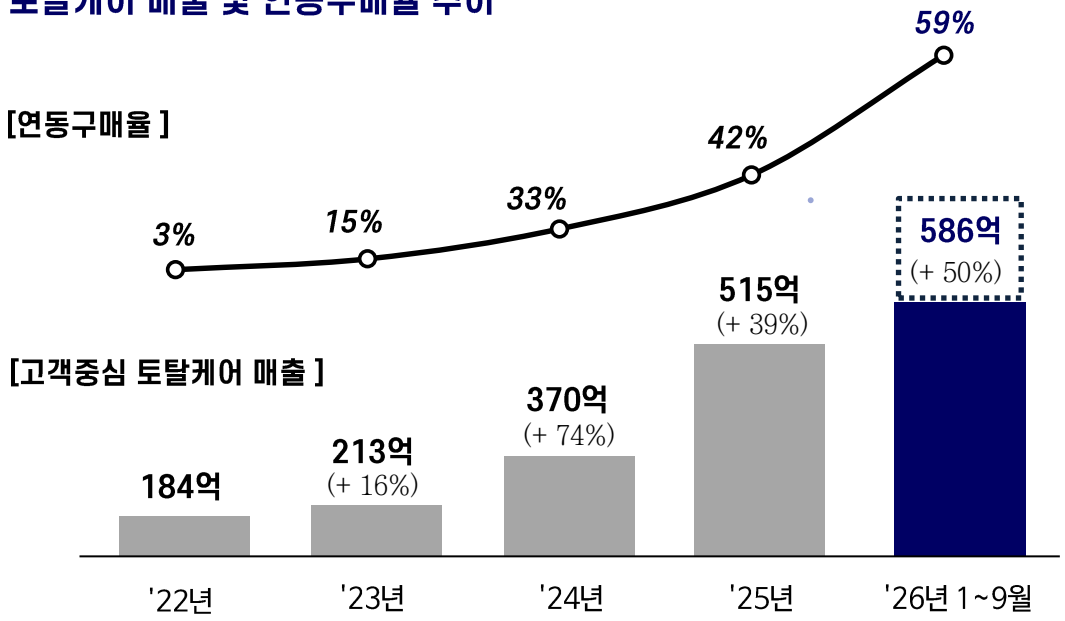
고객 선순환 Loop 구축



['26년 1~9월 카테고리별 성과]

가전클리닝	연장보증서비스	A/S	홈 클리닝
+ 31%	+ 93%	+ 24%	+ 169%

토탈케어 매출 및 연동구매율 추이



HIGHLIGHT

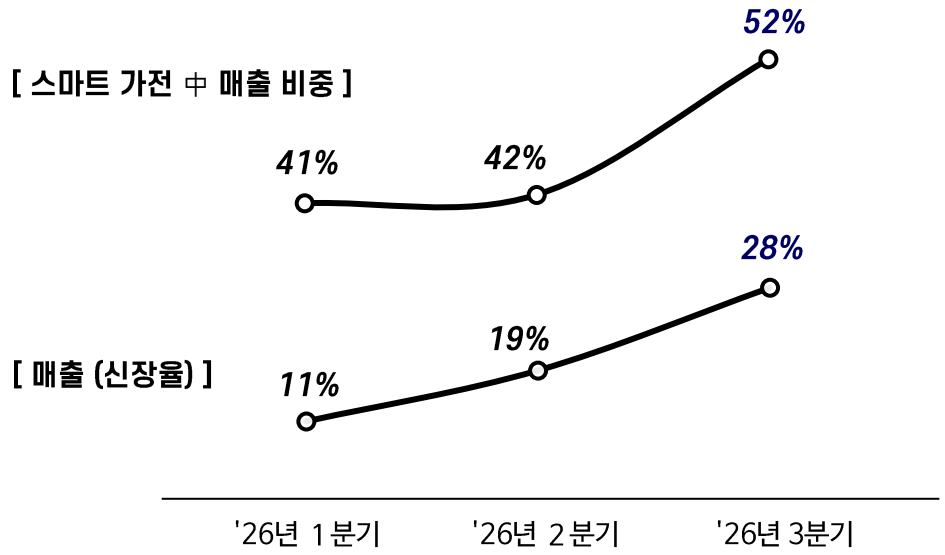
01 3분기 매출 실적 212억 (YoY +62%) → 高 신장 지속

02 고객 혜택 강화, 수리 보증 기간 연장 (최대 5년) 결합상품 확대 영향

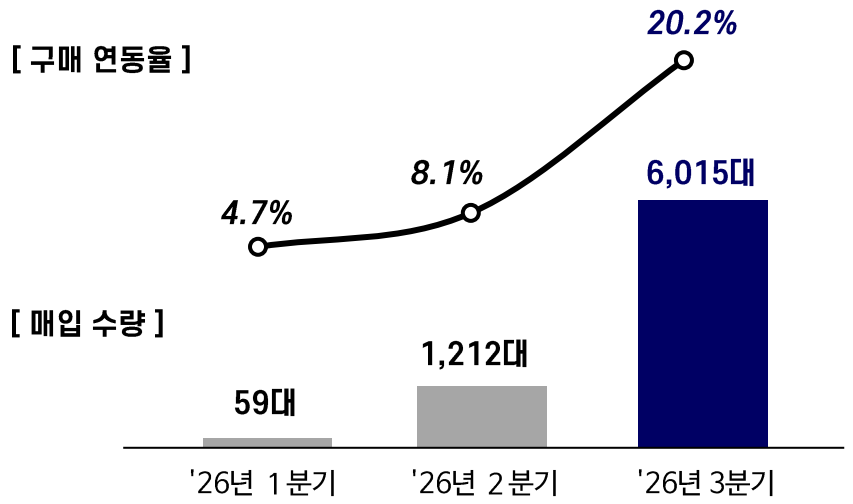
03 구매처 무관 우리집 보유 가전 한번에 관리, 가전수리올케어 론칭 (10월)

모바일 요금제부터 중고매입까지 한 곳에서, 원스톱 모델로 차별화된 경쟁력 확보

모바일 매출 비중 및 실적 현황



중고 휴대폰 연동구매율 및 매입 확대 프로그램 실적



HIGHLIGHT

01 **고객 Needs 반영 스테디 셀러** (아이폰 17, 갤럭시 S26등) **판매 확대**

02 **갤럭시 폴더블8 수요 예측 통한 판매 확대** (전년 比 +6배)

03 **하이마트 단독, 'Hi-mart 요금제' 론칭** (7/30)
⇒ 요금제 가입부터 중고 보상까지 매장에서 한 번에, 모바일 원스톱 케어 본격화

HIGHLIGHT

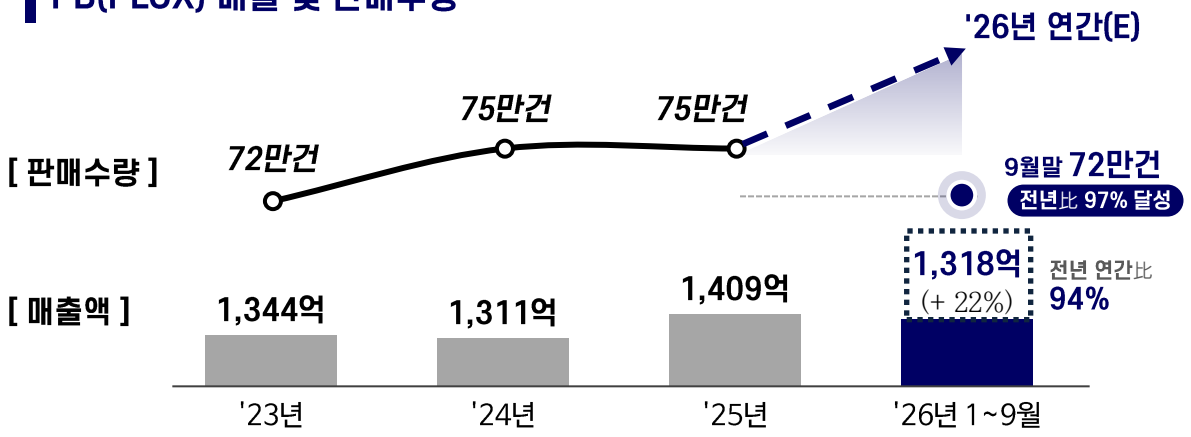
01 **모바일 판매 연계 매입수량 확대 및 연동구매율 상승**
⇒ 모바일 집객 강화로 매출 상승 시너지 확대

02 **중고 휴대폰 매입 인프라 구축 확대 지속** (9월말 누적 220점)

03 **매장 판매와 더불어 안정적 B2B 업체 판매 채널 확보**

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

PB(PLUX) 매출 및 판매수량



주요 판매량 상위 품목별 매출 신장율

구 분	TV	냉장고	세탁기	에어컨
전 사 신장율	+1.5%	▲4.6%	▲4.8%	▲15.2%
P B 신장율	+55.0%	+11.7%	+40.7%	+8.4%



43” QLED TV

年 약 12,000대 예상



245L 1등급 냉장고

年 약 39,000대 예상

HIGHLIGHT

01 시장 축소 국면 속에서도 고객 Need 기반 제품 출시 전략 주효 → 전사 대비 3Q 高 성장 지속 (YoY +23%)

구 분		매출 신장율	수량 증감률
3분기 누계		+21.5%	+25.7%
	상반기	+19.9%	+21.1%
	3분기	+22.7%	+33.2%

02 연1만대 이상 판매 HIT ITEM 증가에 따른 매출 상승

- '26년 연간 1만대 이상 판매 예상 HIT ITEM의 PB 매출 비중 36% (1~9월 누적)

  ※ '25년 9개 → '26년(E) 15개 품목 (세탁기, TV 등)

03 고객 Needs 반영 Spec 다각화 통한 품목별 성장 지속

- QLED TV 전면 전환 및 **Line-Up 확대** (수량 +44%, ASP +8%)
- 고객 Lock-In, **스테디 셀러 245L 냉장고** 판매 순항 지속

고객 Lifetime Value 데이터 기반, 방문의 이유를 만드는 기업

더 많은 고객이, 더 자주 찾는 하이마트

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



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”



LOTTE HIMART