

LOTTE HIMART

KOREA NO.1 Home & Lifestyle Retailer

Disclaimer

본 자료는 정보제공 목적만을 위하여 롯데하이마트 주식회사(이하 롯데하이마트)에 의하여 작성된 것으로서, 본 자료에 기재된 정보에 대해서는 별도의 독립적인 확인 과정을 거치지 아니하였습니다. 롯데하이마트 및 계열회사, 그 임직원 및 자문사 등 롯데하이마트와 관련된 어떠한 자(이하 통칭하여 '롯데하이마트 등')도 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성과 관련해서는 어떠한 진술 또는 보장도 제공하지 아니하며, 본 자료에 포함된 정보에 대해 오해를 불러일으킬 수 있거나 본 자료의 이해를 위하여 함께 제공되어야 할 내용 누락이 전혀 없음을 보증하지 않습니다. 본 자료의 수령자(간접적으로 수령한 자를 포함함. 이하 같음)는 본 자료의 내용에 대하여 독자적인 조사와 평가를 수행해야 하며, 본 자료에 포함된 정보나 의견의 공정성, 정확성 또는 완결성에 관하여 신뢰를 하여서는 아니 됩니다.

본 자료에 포함된 정보는 본 자료 제공 당시의 상황에 따라 해석되어야 하며, 본 자료 제공 이후 별도의 통지 없이 변경될 수 있으나, 본 자료 제공 이후의 중대한 변화를 반영하도록 업데이트 되지 아니할 것입니다. 롯데하이마트 등은 고의 또는 과실 여부를 불문하고 본 자료 및 그 기재 내용을 이용함으로써 인하여 발생하거나 기타 본 자료와 관련하여 발생하는 어떠한 직접적 또는 간접적인 손해에 대해서도 민·형사상 및 행정상의 책임 등 일체의 책임을 부담하지 아니합니다. 본 자료는 자본시장과 금융투자업에 관한 법률상 증권의 매수 또는 인수에 대한 청약의 권유를 구성하지 아니하며, 본 자료의 어떠한 부분도 본 자료와 관련된 어떠한 계약, 약정 또는 투자결정의 근거가 되거나 그와 관련하여 신뢰 되어서는 아니 됩니다.

본 자료는 장래에 관한 롯데하이마트의 예측을 반영하는 정보를 포함하고 있을 수 있는 바, 이러한 예측정보는 롯데하이마트가 통제할 수 없는 미래에 관한 가정들에 근거한 것으로서 관련 예측 정보에 의하여 예정된 바와 중대하게 다른 결과가 초래될 위험 및 불확실성이 있습니다. 롯데하이마트는 예측정보와 관련하여 본 자료 제공 이후에 발생하는 새로운 변경 사항을 업데이트할 의무를 부담하지 아니합니다.

Contents

I

4Q Highlights

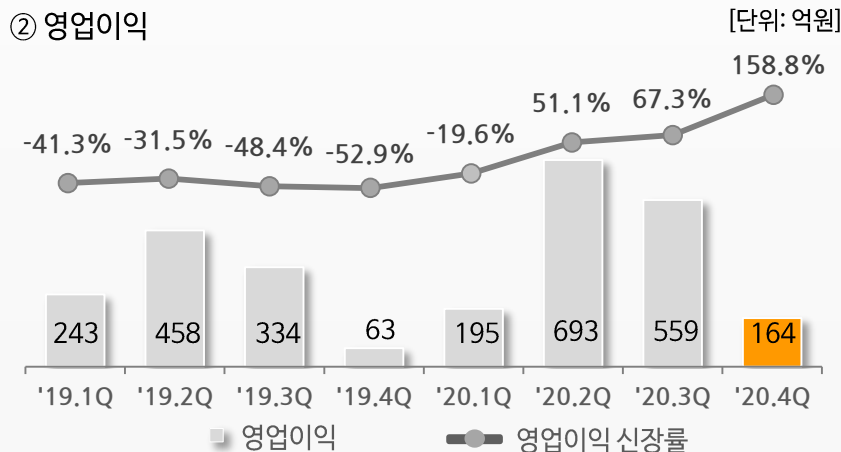
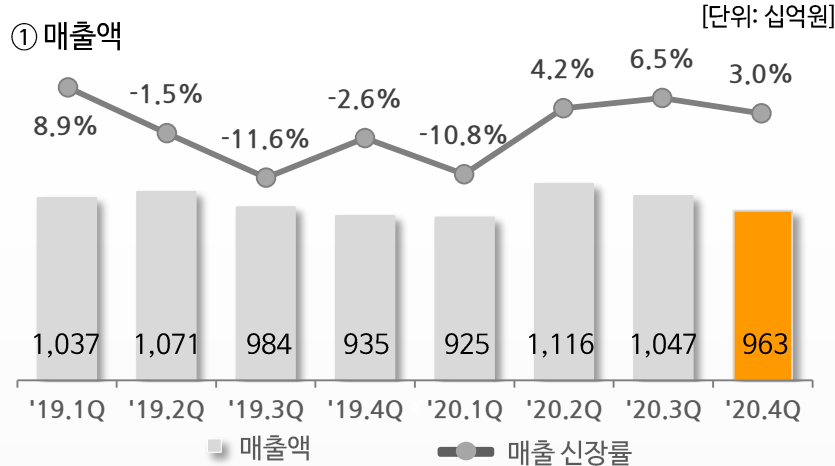
II

4Q & FY2020 실적분석

1. 4Q Highlights

매출 및 영업이익

✓ 코로나 국면 속 안정적 매출 및 영업이익 확보



Key Catalyst

✓ 온라인 강화 / 오프라인 점포 변화 추구

- 온라인PB 출시 등 다양한 중소형/비가전 상품 확대
- 메가스토어(+14점, 총21점) : 지역 상권 내 허브 매장
- 마트혁신매장 (+25점, 총37점) : 중소형 구색 강화, IT체험 확대

✓ 프리미엄* 상품 강화 / PB(HIMADE) 운영 내실화

- '펜트업(Pent-up) 수요' 효과에 따른 보상 심리가 프리미엄 가전 중심으로 작용하며 매출 확대('20.4Q +34%)
→ 프리미엄 상품 진열 및 설치팀 확대 등 프리미엄 강화
- 주거공간 역할 확대 및 기호와 취향으로의 소비 행태 변화하며 인테리어/디자인 가전 수요 확대
→ 트렌드 상품 강화, 디자인/프리미엄 PB 적극 개발

✓ 고객서비스 차별화

- 가전 정기케어 서비스 시행, AS센터 확대 등 고객 서비스 강화

※ 프리미엄 대형가전 (4대 품목): TV (65" ↑ OLED, QLED, NLED), 세탁기 (21KG ↑ 드럼), 냉장고 (4도어, 양문형 정수기), 김치냉장고 (400ℓ ↑)

2. 실적분석

20년 4분기 실적분석

요약손익

[단위: 억원]

| 구분 | '19.4Q | | '20.4Q | | 증감 | | |
|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|
| | 매출액 | 구성비 | 매출액 | 구성비 | 증감액 | 구성비차 | 증감률 |
| 매출액 | 9,350 | 100% | 9,634 | 100% | 284 | - | 3.0% |
| 매출총이익 | 2,230 | 23.8% | 2,250 | 23.4% | 20 | ▲0.4p | 0.9% |
| 판매관리비 | 2,167 | 23.2% | 2,086 | 21.7% | -81 | ▲1.5p | ▲3.7% |
| 영업이익 | 63 | 0.7% | 164 | 1.7% | 101 | +1.0p | 158.8% |
| 세전이익 | -1,744 | - | -604 | - | 1,140 | - | - |
| 당기순이익 | -1,689 | - | -667 | - | 1,022 | - | - |

실적분석

✓ 매출액 증가 (+3.0%)

- 프리미엄대형가전 수요 지속 및 '집콕' 트렌드 상품 매출 증가에 따른 성장
- 4분기 온라인쇼핑몰 지속 성장 (+17% YoY, 구성비 16%)

✓ 영업이익 증가 (+158.8%)

- 매출 증가 및 판매관련비용 절감 지속을 통해 큰 폭의 영업이익 개선
- 인건비 +3.6%, 광고판촉비 ▲35.6%, 임차료 ▲58.3% 등

✓ 당기순이익 적자폭 개선

- 전년대비 영업권/유형자산 손상 인식 금액 감소로 인한 당기순이익 적자폭 개선

2. 실적분석

20년 연간 실적분석

요약손익

[단위: 억원]

| 구분 | '19년 | | '20년 | | 증감 | | |
|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | 구성비 | | 구성비 | 증감액 | 구성비차 | 증감률 |
| 매출액 | 40,265 | 100% | 40,517 | 100% | 253 | - | 0.6% |
| 매출총이익 | 10,007 | 24.9% | 10,065 | 24.8% | 58 | ▲0.1p | 0.6% |
| 판매관리비 | 8,908 | 22.1% | 8,454 | 20.9% | -455 | ▲1.2p | ▲5.1% |
| 영업이익 | 1,099 | 2.7% | 1,611 | 4.0% | 512 | +1.3p | 46.6% |
| 세전이익 | -839 | - | 650 | 1.6% | 1,489 | - | 흑자전환 |
| 당기순이익 | -999 | - | 287 | 0.7% | 1,286 | - | 흑자전환 |

실적분석

✓ 매출액 증가 (+0.6%)

- COVID-19 확산 초기 글로벌 경기위축 및 소비둔화에도 불구하고, 사회적 거리두기 단계 강화 이후 '집콕' 과 '비대면' 트렌드 강화되며 프리미엄 가전 수요 증가에 따른 매출성장
- '20년 온라인쇼핑몰 성장 지속 (+22% YoY, 구성비 15%)

✓ 영업이익 증가 (+46.6%)

- 매출 성장에 따른 매출총이익 증가 및 지속적인 판매관련비용 절감 노력을 통한 영업이익 개선
 - 인건비 ▲2.9%, 광고판촉비 ▲34.1%, 설치비 ▲23.8% 등

✓ 당기순이익 흑자전환

- '20년 영업권/유형자산 손상 인식 785억('19년 1,787억)

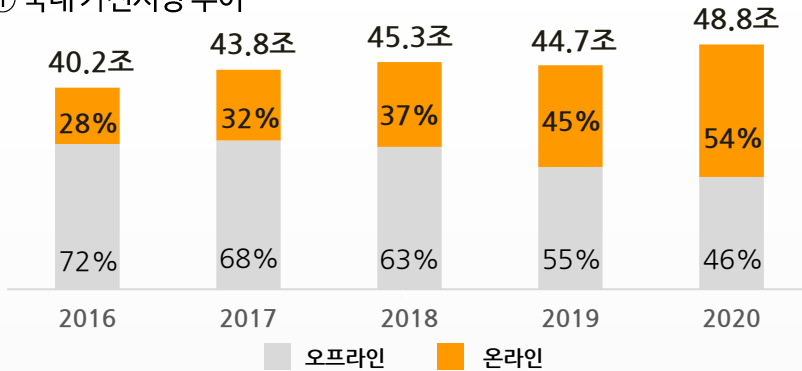
2. 실적분석

채널별 동향

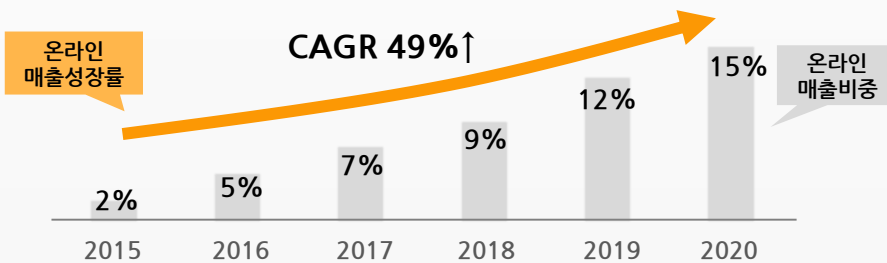
온라인쇼핑몰

온라인쇼핑몰 매출 비중 증가 및 향후 성장 지속 전개

① 국내 가전시장 추이



② 온라인 쇼핑몰 현황



※ 출처 : 통계청, 업계추정 및 내부자료

오프라인 채널 변화

적극적 Build & Scrap과
체험형매장 오픈으로 점포 다변화 추구

[단위 : 점]



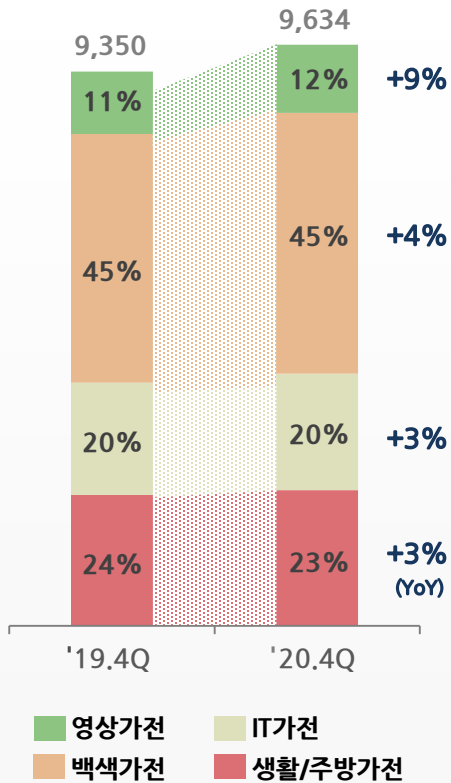
| 구분 | 2019 | 증감 | 2020 | 증감 | 2021(E) | 증감 |
|-----|------|----|------|-----|---------|-----|
| 로드샵 | 359 | +5 | 356 | ▲3 | 344 | ▲12 |
| 샵인샵 | 107 | ▲2 | 92 | ▲15 | 91 | ▲1 |
| 총점포 | 466 | +3 | 448 | ▲18 | 435 | ▲13 |

2. 실적분석

품목별 매출 비중 및 동향

매출 및 품목비중

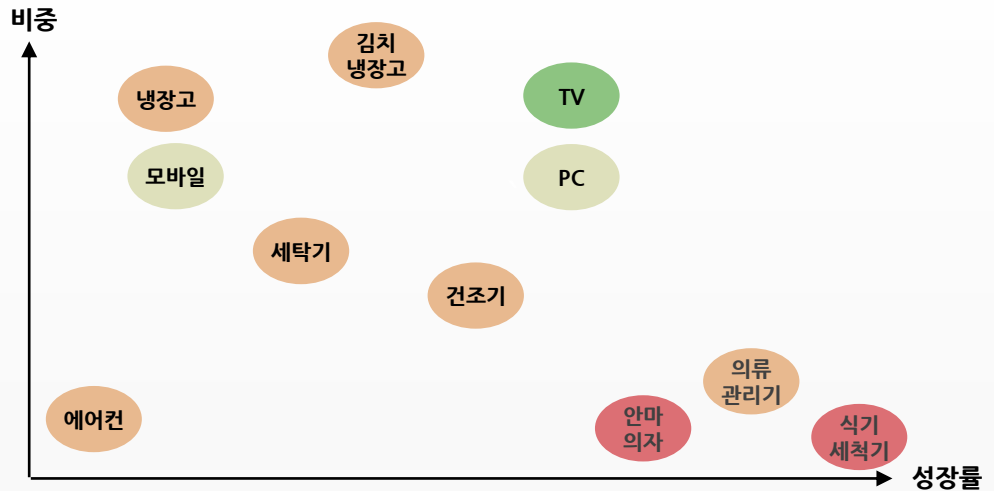
[단위 : 억원]



품목별 매출 동향

✓ 4Q 주요 성장 품목

- TV : OTT 성장 등 동영상 콘텐츠 수요 높아지며 고화질, 프리미엄 TV 신장
- 백색가전 : 인테리어 가전 등 프리미엄 모델 교체수요로 객단가 상승하며 성장
- PC : 재택근무, 온라인강의 트렌드 계속되며 PC 수요 증가 지속



- 영상가전: TV, 디지털 컨버전스, 오디오 등
- 백색가전: 냉장고, 에어컨, 김치냉장고, 세탁기, 의류건조기, 의류관리기
- IT가전: PC, 모바일 등
- 생활/주방가전: 밥솥, 청소기, 전기/전자레인지, 안마의자, 공기청정기, 계절용품, 주방, 생활용품 등

2. 실적분석

부채 및 차입금

✓ '20년 회사채·CP 3,000억 발행으로 차입금 및 부채비율 일시적 증가 ('21.1분기 1,500억 / '21년 연간 총 3,300억 상환 예정)

차입금 및 주요 재무지표

[단위:억원]

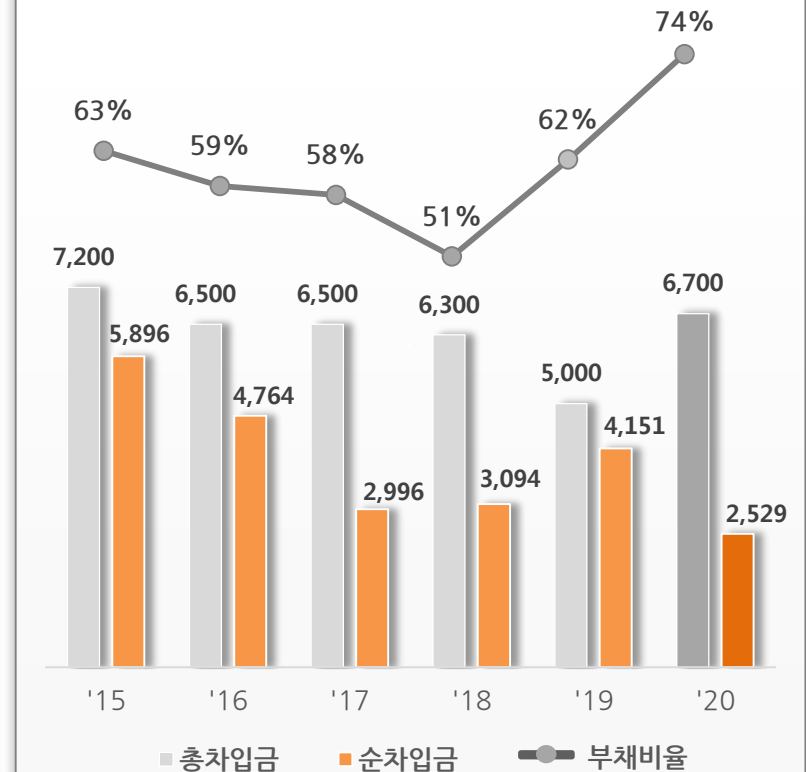
| 구분 | '19년 말 | '20년 말 | 증감률 |
|--------------|--------|--------|--------|
| 총차입금 | 5,000 | 6,700 | 34.0% |
| 현금 및 예금 | 849 | 4,171 | 391.3% |
| 순차입금(차입금-현금) | 4,151 | 2,529 | -39.1% |
| 총자본 | 19,219 | 19,260 | 0.2% |

| 구분 | '19년 말 | '20년 말 | 증감 |
|--------|--------|--------|-------|
| 부채비율 | 61.7% | 73.9% | 12.2p |
| 차입금비율 | 26.0% | 34.8% | 8.8p |
| 순차입금비율 | 21.6% | 13.1% | -8.5p |

| 신용평가 등급 | '19년 말 | '20년 말 | 비고 |
|---------|--------|--------|----|
| 회사채 | AA- | AA- | - |
| 기업어음 | A1 | A1 | - |

연도별 추이

[단위:억원]

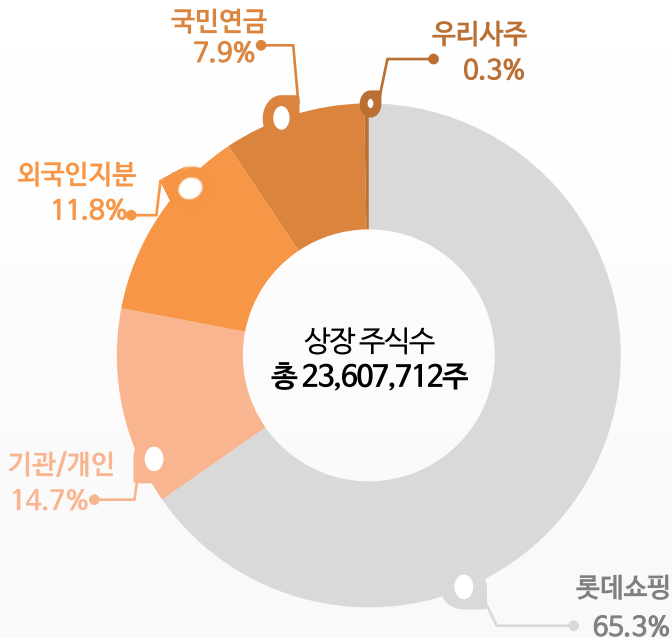


* 주요 주주현황 · 배당성향

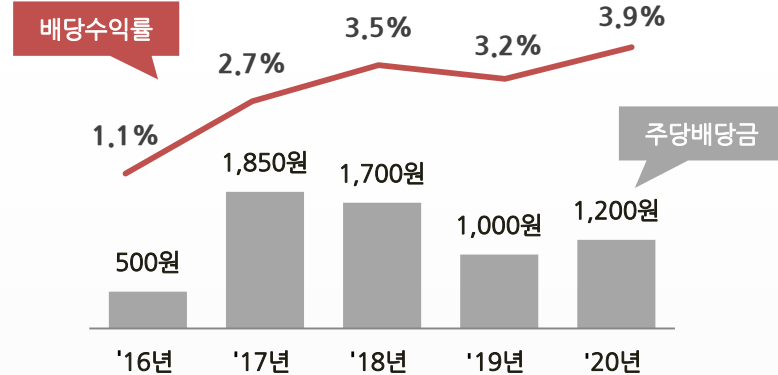
- ✓ 2017년 이후 당기순이익 30%(영업권 및 유형자산 손상 인식 등 일시적 비용 제외) 수준의 배당 성향 유지하여 주주가치 제고
- ✓ 2020년 배당수익률 3.9%, 주당배당금 1,200원

주주현황

※ '20년말 기준



배당현황



| 구분 | '16년 | '17년 | '18년 | '19년 | '20년 |
|-------|-------|-------|-----------------|--------------|-----------------|
| 당기순이익 | 1,214 | 1,484 | 855 | -999 | 287 |
| 총 배당금 | 118 | 437 | 401 | 236 | 283 |
| 배당성향 | 9.7 | 29.4 | 47.0 [29.1%] | - [30.0%] | 98.6 [26.4%] |

※ [영업권 손상 등 일회적 요인 제외 시]: '18년 526억, '19년 1,787억 '20년 785억

MISSION

사랑과 신뢰를 받는
제품과 서비스를 제공하여
인류의 풍요로운 삶에 기여한다

We enrich people's lives by providing
superior products and services that
our customers love and trust