



한국IR협의회

기업리서치센터 기업분석 | 2025.05.21



KOSPI | 소매(유통)

롯데하이마트 (071840)

다시! 하이마트로 가요~

기업가치 제고 계획 및 이행상황

- 기업가치 제고계획(2024년 11월 1일 공시): 기업가치 제고 지표로 1) 영업실적과 2) 배당성향을 선정
- 1) 영업실적: 2029년 매출액 2.8조원 이상, 영업이익 1,000억원 이상 달성을 위해 1) Store Format 혁신 및 고객 경험 강화, 2) 고객평생 Care, "하이마트 안심 Care", 3) 선택 다양성 강화: PB-헤브브랜드 강화, 4) ON-OFF 경험 일체화, e-Commerce의 4대 핵심 전략을 제시
- 2) 배당성향: 향후 배당성향 30%를 지향하고, 선 배당확정, 후 배당기준일 구조를 도입함으로써 배당의 예측가능성을 제고할 계획
- 기업가치 제고 이행상황: 2019년·2020년·2021년 배당성향은 각각 30%·26%·27%(영업권 손상을 감안한 '조정 후 당기순이익' 기준)을 기록, 2022·2023년에는 당기순손익이 적자임에도 불구하고 DPS 300원을 지급하며 배당을 지속함. 2025년 2월 19일, 동사는 이사회에서 현금배당 DPS 300원을 결정하고 배당기준일을 3월 20일로 결정하며 선 배당확정, 후 배당기준일 구조를 적용함

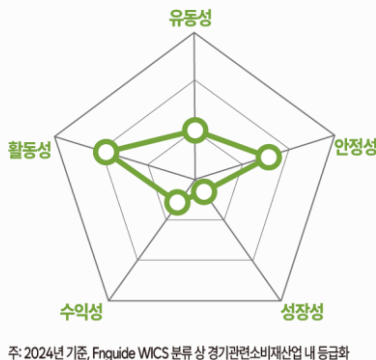
체크포인트

- 롯데하이마트는 전국 단위의 유통망과 브랜드 인지도를 보유한 국내 대표 전자제품 유통 전문기업
- 동사의 주가는 2020년 이후 PBR 0.17x ~ 0.54x 수준에서 형성. 2025년 기준, 현재 동사 주가는 PBR 0.19x로 과거 PBR Band 하단에 위치
- 동사의 리스크는 5,729억원 규모의 영업권으로, 실적 부진 시 손상 반영에 따른 순손실 확대 가능성이 있다는 점

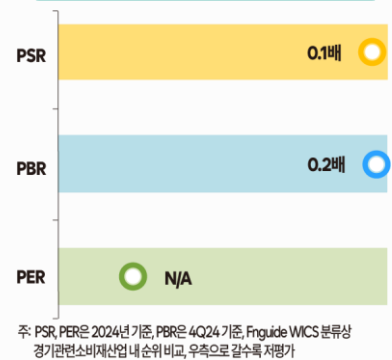
주가 및 주요이벤트



재무지표



밸류에이션 지표



롯데그룹의 전자제품 유통 전문기업

롯데하이마트는 전국 단위의 유통망과 브랜드 인지도를 보유한 국내 대표 전자제품 유통 전문기업. 1987년 대우그룹 계열사로 설립되었으며, 2000년대 이후 온라인 쇼핑물 출법, IT제품 판매 확대를 통해 옴니채널을 구축하며 본격적으로 성장, 이를 기반으로 2011년 유가증권시장에 상장하였으며, 2012년 롯데쇼핑에 인수되며 사명을 현재의 '롯데하이마트'로 변경함

유통 채널은 오프라인 직영점과 온라인 자사몰로 구성되어 있으며, 총매출 기준 비중은 약 9:1 수준. 최근 직매입 상품 확대와 개인화된 추천 시스템을 통해 온라인 매출 비중이 점진적으로 확대되는 중. 제품 구성은 백색 및 생활·주방가전(냉장고, 세탁기, 에어컨, 밥솥 등) 65.7%, 영상 및 IT가전(TV, PC, 휴대폰 등) 34.3%이며 최근 체험형 매장 및 전문관 운영, PB브랜드(PLUX) 리브레딩 등을 통해 고객 선택권 확대에 주력하고 있음

실적 회복의 원년이 될 2025년

2025년 1분기 실적은 매출액 5,290억원(+0.7% yoy), 영업손실 111억원(적자축소, yoy)을 기록. 총매출 기준 채널별 성장률은 온라인 +9.1%, 오프라인 +2.4%를 기록. 일상생활 중심 증가 품목 강화와 직매입 자사몰 확대 전략이 성과를 보이며 온라인 판매가 실적 개선을 견인. 한편, 통상임금 일회성 비용을 제외한 영업손실 규모는 81억원 수준

2025년 연간 실적은 매출액 2조 3,622억원(+0.23% yoy), 영업이익 130억원(+653.9% yoy)으로 회복세가 본격화될 전망. 특히 2024년 7월 전환된 1,300명 정규직 인력의 현장 운영 효율성과 '하이마트 안심케어' 서비스의 거래 확대(연간 250만 건 목표)가 수익성 제고의 핵심 요인이 될 것으로 예상하며, 고마진 서비스 상품, 리뉴얼 점포 확대, 가구 및 인테리어 전문기업과의 협업 확대 등 전사적 체질 개선 전략의 실질적인 성과가 나타날 것으로 기대함. 중기적으로는 외형 성장은 물론 이익의 정상화 기반을 확보할 수 있을 것으로 판단됨

Forecast earnings & Valuation

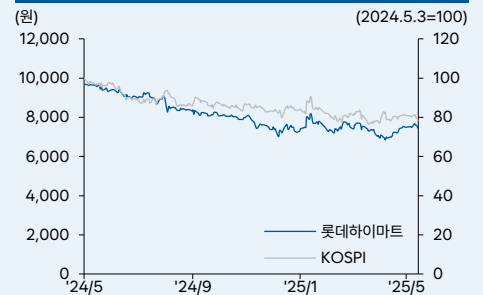
	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액(억원)	38,697	33,368	26,101	23,567	23,622
YoY(%)	-4.5	-13.8	-21.8	-9.7	0.2
영업이익(억원)	1,068	-520	82	17	130
OP 마진(%)	2.8	-1.6	0.3	0.1	0.5
지배주주순이익(억원)	-575	-5,279	-354	-3,054	-153
EPS(원)	-2,434	-22,361	-1,498	-12,935	-650
YoY(%)	적전	적지	적지	적지	적지
PER(배)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PSR(배)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
EV/EBITDA(배)	5.1	12.2	6.3	6.3	6.1
PBR(배)	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
ROE(%)	-31	-33.8	-2.8	-28.0	-1.7
배당수익률(%)	4.0	2.4	2.9	4.1	4.0

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (5/19)	7,410원
52주 최고가	9,640원
52주 최저가	6,850원
KOSPI (5/16)	2,603.42p
자본금	1,180억원
시가총액	1,749억원
액면가	5,000원
발행주식수	24백만주
일평균 거래량 (60일)	2만주
일평균 거래액 (60일)	2억원
외국인지분율	2.31%
주요주주	롯데쇼핑 외 6인
	65.46%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	64	0.0	-22.6
상대주가	-0.8	-8.0	-18.8

▶참고 1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 '영업 이익 증가율', 수익성 지표는 '영업이익률', 활동성지표는 '총자산회전율', 유동성지표는 '유동비율임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

▶기업 밸류업 공식 법안 주주가치 존중 기업문화로의 변화를 위해 자발적으로 기업가치 제고 노력을 하는 기업. 기업가치 제고 계획을 자율적으로 수립하고, 이행하며 투자자와 소통하는 기업



기업 개요

1 연혁 및 지배구조 현황

가전 판매·고객 Care 전문
기업으로 도약하고 있는
롯데하이마트

국내 대표 전자제품 전문 유통기업 롯데하이마트의 전신인 '한국신용유통'은 대우그룹의 전자제품 유통사업 진출을 목적으로 1987년에 설립되었다. 이후, 1999년 IMF 여파로 대우 그룹이 해체됨에 따라, 사명을 '하이마트'로 변경하고 전국 200여개의 직영점을 구축한 독립 유통업체로 새롭게 출범하였다. 2000년 온라인 쇼핑몰을 개설하며 온·오프라인을 연계하는 옴니채널 전략을 강화하였고, 2001년 PC, 2007년 모바일 등 정보기술(IT) 품목 도입을 본격화하며 제품군을 다각화하였다. 이러한 성장 기반을 바탕으로 당사는 2011년 유가증권시장에 상장하였다.

2012년에는 롯데그룹에 편입되며 사명을 '롯데하이마트'로 변경하였다. 이후 스마트폰 보급 확대와 소비자 구매 행태의 디지털화에 대응해 모바일 앱을 출시하고, 온라인 전용 물류센터를 개설하는 등 디지털 전환의 속도를 높였다. 2016년에는 자체 PB 브랜드 '하이메이드(Himade)'를 론칭하여 자체 제품 경쟁력을 강화하였고, 2025년 4월에는 '하이메이드'를 리브랜딩한 실용주의 컨셉트 브랜드 'PLUX'를 론칭하며 1~2인 가구를 타깃으로 한 생활가전 시장 공략을 본격화하고 있다.

2025년 3월 말 기준, 당사의 최대주주는 롯데쇼핑으로 지분 65.25%를 보유하고 있으며, 남창희 부사장 등을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분은 65.46%이다. 자사주는 2.00%를 보유하고 있다. 롯데하이마트의 최대주주인 롯데쇼핑은 롯데지주의 계열사로, 롯데지주는 롯데쇼핑 지분 40.00%를 보유하고 있는 그룹 지배구조의 정점에 있는 순수 지주회사이다. 롯데지주의 최대주주는 신동빈 회장으로, 지분 13.04%를 보유하고 있다. 이에 따라, 롯데하이마트의 상위 지배구조는 '신동빈 → 롯데지주 → 롯데쇼핑 → 롯데하이마트' 순으로 형성되어 있다.

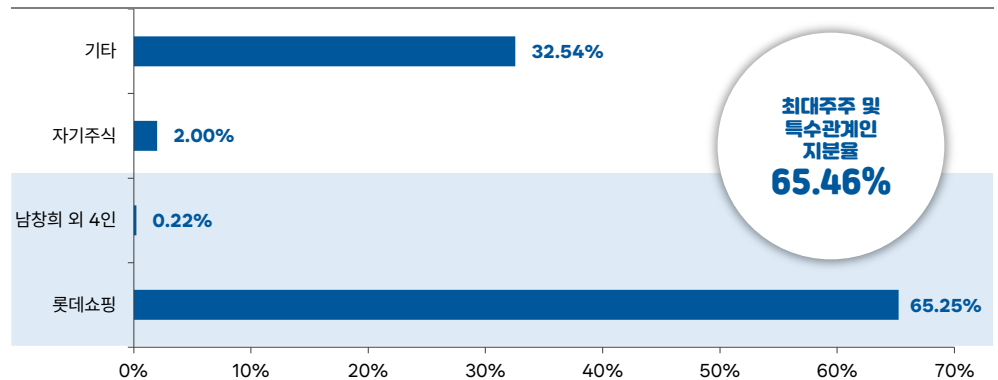
한편, 롯데하이마트는 국내 단일법인으로 운영되고 있으며, 종속 및 연결 대상 기업은 없다.

연혁

1987~2011 설립 및 성장기	2012~2019 롯데그룹 편입	2020~ 고객과의 접점 강화
1987 한국신용유통 설립 1999 하이마트로 사명 변경 하이마트 출범 2000 인터넷쇼핑몰 개설 2001 PC 판매 개시 2003 자체 작성 서비스 센터 운영 2007 모바일 휴대폰 판매 개시, 개통센터 운영 하이마트 포인트카드 고객 회원 800만명 돌파 2010 매출 3조원 달성 2011 전자유통업계 최초 직영 300호점 오픈 코스피시장 상장	2012 최대주주 변경(유진기업→롯데쇼핑) 롯데하이마트주식회사로 사명 변경 2014 첫 자체 브랜드 일렉시온 출시 온라인 픽업서비스 롯데스마트팩 도입 2016 롯데하이마트 자체 PB브랜드 '하이메이드' 론칭 2017 온라인 전용 물류센터 오픈 롯데하이마트 헬스엔뷰티 전문관 오픈 2018 온오프라인 결합형 매장 '옴니스토퍼(구래) 오픈' 고객참여형 플랫폼 자체 대리점 스타일관 오픈	2020 국내 최대 규모 오프라인 가전 매장 메가스토어 1호점(잠실) 오픈 모바일 앱 내 홈애포터라이저 중개 플랫폼 서비스 론칭 2023 現 하이마트 안심 Care 개시 국내 최초 가전 교체 서비스 제공 2024 신개념 라이프스타일 체험형 매장 더 나노스퀘어(THE NANO SQUARE) 오픈 기업가치제고 계획 발표 2025 롯데하이마트 자체 PB브랜드 'PLUX' 론칭

자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주 현황(2025년 3월 말 기준)



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

2 사업 현황

오프라인 채널과 백색 및
생활 주방가전 중심의
비즈니스 구조 보유

롯데하이마트는 전자제품 전문 유통기업으로, 유통 채널과 제품군별로 매출 구조를 구분할 수 있다.

1. 유통채널

롯데하이마트의 유통 채널은 오프라인과 온라인으로 구분할 수 있으며, 각각의 매출액 비중은 각각 9:1 수준(총매출액 기준)으로 추정된다. 2025년 1분기 기준, 오프라인 채널은 전년 동기 대비 +2.4%, 온라인 채널은 +9.1%의 성장률을 기록하며 전 채널에서 매출 성장을 달성하였다.

오프라인 채널은 동사의 비즈니스 중심축으로, 2021년 말 427개였던 직영점 수는 수익성 중심의 구조조정을 통해 2024년 말 기준 314개로 축소되었다. 이는 저효율 점포 폐점과 점포 리뉴얼 전략을 병행한 결과로, 동사는 지난 2년간(2023년 ~ 2024년) 총 83개 점포를 폐점하고, 82개 점포를 리뉴얼하였다(신규점 6개 포함). 2025년에도 약 40개 점포의 추가 리뉴얼이 예정되어 있으며, 이를 통해 전사적 점포 효율성과 고객 체험 품질을 지속적으로 제고할 계획이다.

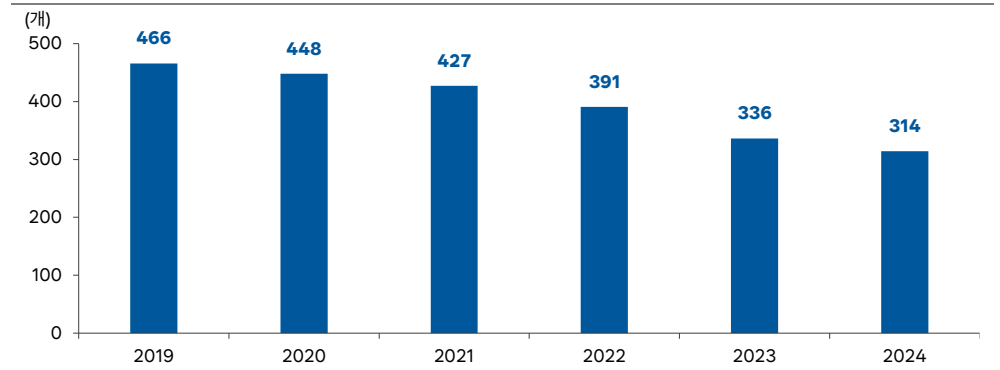
온라인 채널은 주로 자사몰 쇼핑물 웹사이트(www.e-himart.co.kr)를 통해 운영되며, 일부 위수탁 매출도 포함된다. 판매 채널 측면에서는 온라인 자사몰의 매출 기여도가 확대되고 있다. 동사는 온라인 채널 강화를 위해 직매입 기반의 중저가·고빈도 상품군을 중심으로 제품군을 확대하고 있으며, 고객별 구매 주기를 기반으로 한 맞춤형 제안과 AI 기반 CRM 솔루션, 검색 최적화 기술 도입 등 맞춤형 구매 경험을 제공하고 있다. 이러한 전략은 온라인 전용 상품의 구성비 확대와 함께 향후 동사의 온라인 매출 비중을 점진적으로 높일 것으로 예상된다.

2. 제품군

동사의 제품군별 매출은 '백색 및 생활·주방가전' 65.7%, '영상 및 IT 가전' 34.3%로 구분되며(2023년 기준, 이후 미공시), 매년 큰 변화 없이 유사한 수준을 기록 중이다. 냉장고, 세탁기, 건조기, 에어컨, 청소기 등으로 구성된 생활가전군은 높은 판매 금액과 마진율을 기반으로 매출과 수익의 안정적 기반을 제공하고 있다. 반면, TV, PC, 모바일 등으로 구성된 영상 및 IT가전군은 상대적으로 마진이 낮은 품목이지만, 셀프 체험형 매장, 모바일 전문 매장 '모토피아

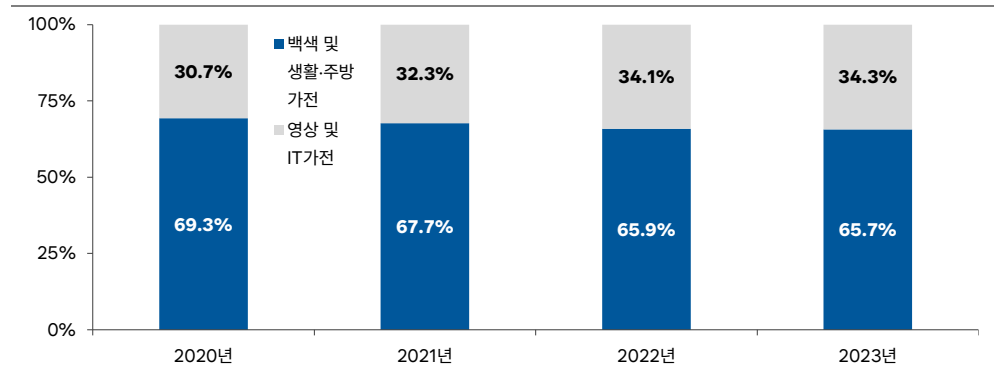
(Motopia)' 등을 통해 고객 접점을 확장하고 있으며, 이를 기반으로 영업 레버리지 확대와 수익성 개선을 동시에 추구하고 있다.

롯데하이마트 오프라인 매장 점포 수 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

롯데하이마트 제품군별 매출 비중 추이



주: 2024년 미공시

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터



산업 현황

1 국내 가전시장 규모와 온·오프라인 시장 현황

국내 가전 소매 판매의 주요 유통 채널은 오프라인에서 온라인으로 전환

지난 5년간의 국내 전자제품(가전·전자·통신기기)과 컴퓨터 및 주변기기 포함, 이하 동일) 시장은 소매판매액의 점진적 감소에도 불구하고 온라인 침투율 상승이라는 이중적인 변화를 나타내고 있다. 특히, 2024년 온라인 판매 침투율은 52.5%로 절반을 넘어서었으며, 이는 유통채널의 구조적 전환이 지속되고 있음을 나타낸다.

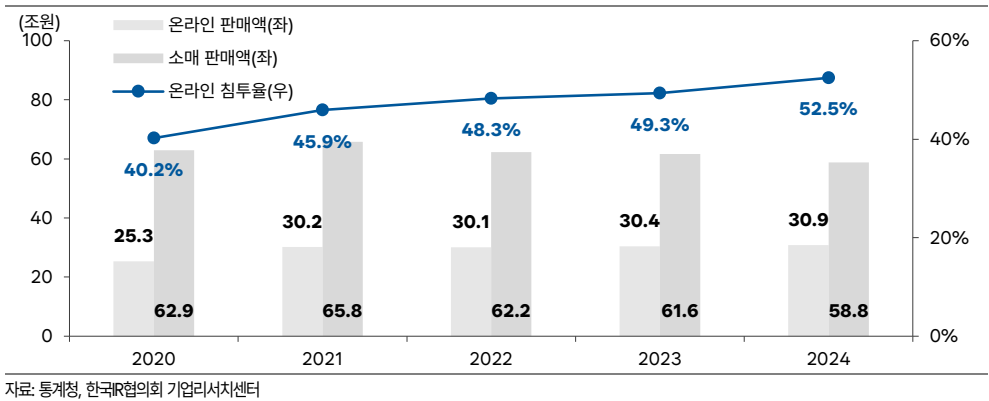
2021년은 코로나19 팬데믹에 따른 외부활동 제약과 정부의 실물지원 정책 등이 복합적으로 작용하면서, '집콕 수요'를 중심으로 한 프리미엄 가전 및 대형가전의 수요가 폭발적으로 증가하였다. 그 결과 국내 전자제품 소매판매액은 65.8조원을 기록하며 사상 최대치를 달성하였고, 온라인 판매액은 30.2조원(+19.4%, yoy)을 기록하며 온라인 침투율은 45.9%(+5.7%p, yoy)로 상승하였다. 품목별로는 가전제품 소매판매액이 38.2조원으로 정점을 기록하였고, 통신기기 및 컴퓨터 부문의 소매판매액은 전년과 유사한 27.6조원으로 나타났다.

2022년, 금리 인상, 고물가, 부동산 거래 침체 등 거시 환경의 악화와 전년도 높았던 기저 효과로 인해 국내 가전 시장은 조정 받았다. 국내 가전제품의 소매판매액은 전년 대비 5.4% 하락한 62.2조원을 기록했다. 오프라인 채널은 고가 혼수가전의 수요 위축과 리오프닝에 따른 외식·여행 등 서비스로의 소비 전환 영향으로 부진했다. 반면 온라인 판매액은 30.1조원 수준을 유지하며 침투율은 48.3%까지 상승하였다. 온라인은 주로 중소형 생활가전과 실속형 IT기기 중심의 수요가 시장을 견인한 것으로 나타났다.

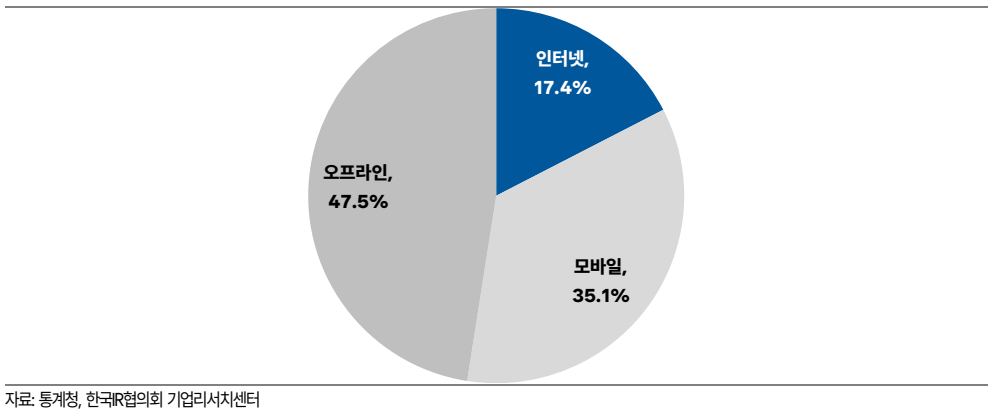
2023년에도 경기 불확실성이 지속되었으나 온라인 채널의 구조적 성장은 유지되었다. 전체 가전 소매판매액은 61.6조원(-1.0%, yoy)으로 축소되었으나, 온라인 판매액은 30.4조원으로 다시 규모가 확대되었고, 침투율은 49.3%(+1.0%p, yoy)를 기록하였다. 특히 온라인 중에서도 모바일 쇼핑이 19.5조원으로 전년 대비 4.6% 증가하며 전체 온라인 판매액의 64.2%를 차지하였다. 모바일 채널에서 주로 판매된 품목은 생활·주방가전, IT기기 등 비교적 가격이 낮고 구매 주기가 짧은 제품군이 중심이었다. 반면 인터넷 쇼핑은 10.9조원으로 소폭 하락하였다. 흥미롭게도 가전제품 판매는 32.4조원으로 감소한 반면, 통신기기·컴퓨터 부문은 29.2조원으로 증가하였다. 이는 스마트폰·태블릿 등 IT 디바이스의 고성능화와 외부활동 증가로 인한 모바일 기기 교체가 기인한 수요 확대 효과로 분석된다.

2024년은 가전제품 유통에서 온라인 판매가 오프라인 판매를 처음으로 넘어선 시점이다. 전체 소매판매액은 58.8조원으로 전년 대비 4.6% 감소하였지만, 온라인 판매는 30.9조원으로 전년보다 증가하며 침투율은 52.5%를 기록했다. 특히 모바일 쇼핑은 20.6조원으로 전체 온라인 판매의 66.8%를 차지, 전통적인 인터넷 쇼핑(10.2조원)과의 격차는 더욱 확대되었다. 이는 앱 기반 UI/UX 최적화, 퀵배송 서비스 강화, 맞춤형 AI 추천 등 모바일 특화 기술이 구매 결정 과정에 미치는 영향력이 확대되고 있음을 의미하는 것으로 분석된다.

국내 가전제품 소매 판매액 및 온라인 채널 침투율



국내 가전제품 소매 판매 유통 채널별 비중(2024년 기준)





투자포인트

1 사업 체질 개선과 수익성 중심 성장 전략을 기반으로 한 기업가치 제고 계획 발표

2024년 11월

기업가치 제고 계획 공시

2024년 11월, 롯데하이마트는 '2024 기업가치 제고 계획'을 공시하며 수익성 중심의 중장기 전략을 통해 기업 가치를 제고하겠다는 밸류업 프로그램을 발표하였다. 당사는 핵심 지표를 매출액·영업이익·배당성향으로 설정하고, 2029년 영업실적 매출액 2.8조원 이상, 영업이익 1,000억원 이상, 배당성향 30% 지향을 목표로 제시하였다.

롯데하이마트는 현재 가전 판매 및 소비 트렌드의 변화에 따라 오프라인 가전판매업황이 악화된 상황 하에서 변화하는 시장에 대응할 전략을 통해 매출성장 및 이익개선이 필요한 상황이라 판단했다. 당사는 매출과 영업이익의 지속 성장을 위하여 현황에 부합하는 중장기적 관점의 4개 전략을 추진 중으로, 이를 통해 확보한 이익을 주주환원 정책에 활용하며 기업가치를 제고할 계획이다.

1. Store Format 혁신 및 고객 경험 강화

당사는 '기본 역량강화 리뉴얼'과 'Specialty MD 확대'를 병행하여 매장을 체험형 공간으로 전환하고 있다. '기본 역량 강화 리뉴얼'은 고객과 상권의 특성을 고려한 SKU(Stock keeping Unit) 운영을 의미한다. 'Specialty MD 확대'는 인테리어가구빌트인 가전을 통합한 'Interior', 조립 PC·프리미엄 키보드·음향기기 등을 전시하는 'Hobby', 헬스케어·피트니스·건강측정기기를 갖춘 'Wellness'로 카테고리를 세분화한 체험형 매장을 구축하고 고객에게 맞춤형 체험을 제공하는 것을 의미한다. 2024년 기준, 리뉴얼 점포 비율은 약 30% 수준이며, 2026년에는 70%, 2029년에는 기존점 대 부분의 역량강화 리뉴얼을 마무리해 매출 구조의 '체질 개선'을 달성할 계획이다. 실제 리뉴얼 후 점포당 매출액은 공사 전 동기 대비 약 4.2% 증가한 것으로 추정된다.

2. 고객 평생 Care: "하이마트 안심 Care"

당사는 기존 '홈 만능해결 서비스'의 기능을 세분화하고 서비스 영역을 확장하여 '가전 Care(가전 AS·이전설치·클리닝)', 'Home Care(인테리어·이사)', 'Family Care(돌봄·방범·방재)'를 제공하고 있다. 당사는 이를 통해 고객 Data 기반의 생애주기 및 구매주기별 맞춤 상품 및 서비스를 제안하고, 고객관계 장기화를 통해 판매기회를 확보할 계획이다. 2024년 월평균 이용건수는 12만건, 월 매출액은 33억원으로 전년 대비 각각 2배, 1.8배 성장했으며, 2026년에는 월 25만건, 매출 80억원 이상, 2029년에는 회사 전체 매출의 5% 이상을 서비스 부문에서 창출한다는 목표를 제시했다.

3. 선택 다양성 강화: PB·해외 브랜드 전략

상품 경쟁력 측면에서는 PB 제품의 리브랜딩과 글로벌 브랜드 Pool 확대가 핵심이다. 당사는 2016년부터 PB(Private brand)인 하이메이드를 운영해왔으며, 2025년 4월 PLUX(Plug+Experience)로 리브랜딩하였다. PLUX는 'Small Family'를 주요 타겟 고객으로 하며, 작은 공간에 적합한 디자인과 기존 제품 대비 약 70~80% 수준의 합리적인 가격이 특징이다. 당사는 카테고리별 대표 PB 상품을 육성하여 각 품목 내 판매량 Top3 진입을 목표로 하고 있다. 해외 브랜드 측면에서는 물류·A/S 대행, 공동 마케팅을 포함한 Brand Pool 보강을 통해 프리미엄 빌트인부터 중저가 가성비

라인까지 포트폴리오를 확대하고 있다. 이러한 상품 다각화는 매장 리뉴얼과 e-Commerce 전략이 맞물려 소비자 선택권을 확장하고, 마진 구조를 개선하는 핵심 축으로 작용할 것으로 예상된다.

4. ON-OFF 경험 일체화: e-Commerce & O2O

동사는 '온라인 채널 리뉴얼'을 기점으로 오프라인 점포·인력을 디지털 접점과 실시간으로 연동해 통합 구매 여정을 구축하고 있다. 고객은 매장 근무 직원이 제공하는 화상 상담을 통해 상품 비교·구매 결정을 내리고, 상담 결과는 매장·온라인 재고와 즉시 연계돼 오늘 배송·익일 설치까지 원스톱으로 완료된다. 온라인 사용자 경험은 My Page 개선을 통해 안심 Care 서비스·주기 도래 상품을 자동으로 제안하고, 에듀몰·조립 PC 전문관과 전시·미개봉 상품 특별관에서 Young Target 전용 제품과 하이마트만의 Price를 기반으로 제품을 판매한다. 또한 오늘 배송·설치 Pool을 확대하며 배송과 설치 부문에서도 차별화된 경쟁력을 확보하였다. 동사는 이러한 온·오프라인 경험 일체화를 통해 직매입 자사 물을 강화하고 수익성 개선을 동시에 실현할 계획이다.

5. 배당 성향 30% 지향, 배당 예측가능성 제고

롯데하이마트는 주주친화정책으로 배당성향 30% 지향과 배당 예측가능성의 제고 계획을 밝혔다. 동사는 최근 5개년 동안 영업 환경 악화에도 불구하고 현금배당 기초를 유지해 왔다. 2019년·2020년·2021년 배당성향은 각각 30%·26%·27%를 기록했고, 2022·2023년에는 조정 후 당기순이익(영업권 손상 등 현금창출단위 손상효과 조정)이 적자임에도 불구하고 DPS 300원을 지급하며 배당을 지속하였다. 또한, 동사는 주주들의 배당 예측가능성을 제고하기 위해 2024년 3월 정기주주총회에서 배당기준일을 '매 결산기말(12월 31일)'에서 '이사회에서 정하는 날'로 정관을 변경하며 '선 배당액 확정·후 배당기준일' 구조를 도입하였다. 2025년, 실제 동사는 2025년 2월 19일 이사회에서 배당기준일을 2025년 3월 31일로 결정하였다. 운영 측면에서는 배당정책·실시 계획을 연 1회 이상 주주에게 통지하고, 회사 홈페이지에 상시 공개하는 체계를 구축했다.

롯데하이마트 기업가치 제고 계획



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

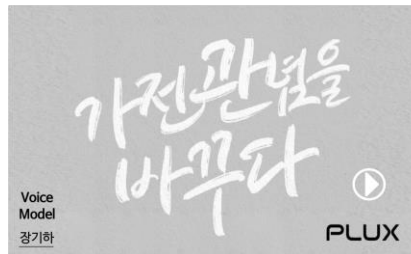
가성비, 일상 가전 PB, PLUX 론칭

‘Small Family’를 위한
가전 관념의 혁신



10 ~ 20평의 작은 공간

공간 활용 최적 / 적은 소음 / 에너지효율등급 상향 / 70~80% 가격대



주요 출시 상품

330L 일반 냉장고



좁은 공간에도 부담 없는
효율 1등급, 인테리어 냉장고

슬림 스테이션 청소기



꼭 필요한 기능만 담은
초경량 스테이션 청소기

무연 전기그릴

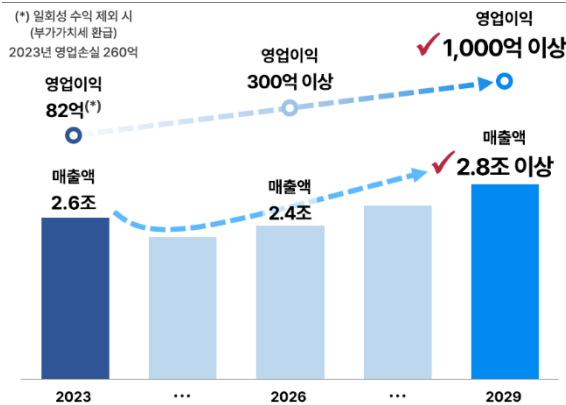


좁은 공간에도 연기 걱정 없이,
간편한 분리로 쉬운 세척

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

핵심 전략 수행을 통해 2029년 매출2.8조원 이상, 영업이익 1,000억원 이상 달성 목표

(*) 일회성 수익 제외 시
(부가가치세 환급)
2023년 영업손실 260억



29년 영업이익 1,000억원 이상 목표로 점진적 개선

- ✓ 매출 성장에 따른 고정비 부담 완화
- ✓ 폐점, 매출 재정부 등 효율화를 통한 이익률 개선

29년 매출액 2.8조원 이상 달성 목표

- ✓ 전사 체질개선(**)으로 25년 매출은 24년과 유사 수준 예상
- ✓ 26년 이후 효율화 작업이 완료되고, 핵심 전략의 유기적 효과를 통해 매출 turn-around 실현 예정

(**) 24년 중 온라인 매출 stream 추가 정비 예정이며,
25년까지 점포 추가 폐장-scraping 계획 중
또한 23년부터 점포 리뉴얼 개시하여 24년 반기말 68점 완료,
26년 중 리뉴얼 점포 수가 미투자점 수를 추월할 것으로 전망

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

배당성향 30%를 지향, 배당의 예측가능성을 제고할 계획

최근 5개년 배당 지급 현황

“22~23년에는 조정 후 당기순이익(*) 적자를 기록하였음에도
주주환원을 위하여 지속적으로 배당을 실시하였음”



(*) 영업권 손상 등 현금창출단위(CGU) 손상효과 조정
(**) 배당성향 = 배당지급액 ÷ 조정 후 당기순이익

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

주주환원 계획



배당성향 30% 지향

“배당성향 30% 지향, 배당 예측가능성 및 주주가치 제고 목표”



선 배당확정, 후 배당기준일 구조 도입

“선전 배당정책을 도입, 투자자의 합리적인 의사결정에 도움”

가구 인테리어 파트너사와의 협업 확대

직영점 외의

오프라인 고객 접점 확보

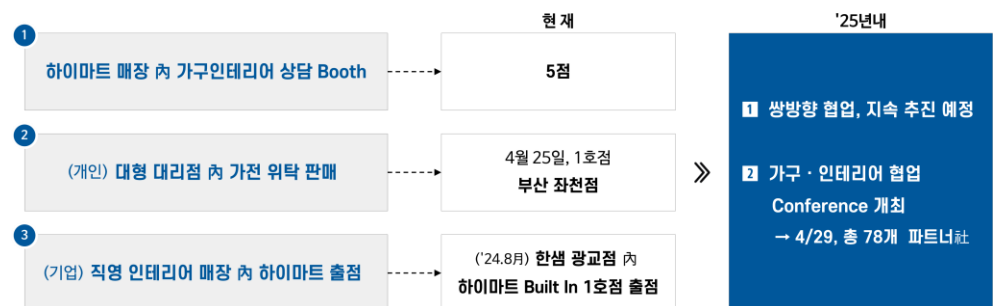
롯데하이마트는 2024년 정기주주총회를 통해 정관을 변경하며 사업 목적에 ‘프랜차이즈업’을 새롭게 추가하였다. 동사는 이를 통해 기존 직영점 위주의 판매 구조를 보완하고, 외부 파트너와의 협업을 기반으로 한 새로운 유통 채널로의 진출이 가능해졌다. 특히 가구·인테리어를 연계한 통합 판매를 통해 새로운 소비자 접점을 창출하고 복합 구매 수요를 유인함으로써 판매 효율성과 직영점 이외의 수익 기회를 동시에 확보할 계획이다.

2025년 4월, 위탁 판매점 1호점인 부산 좌천점을 오픈하였다. 해당 매장은 대형 인테리어 대리점 내 하이마트 가전 판매 부스를 입점시키는 방식으로, 파트너사는 별도의 초기 가전 매입 부담 없이 롯데하이마트의 재고를 활용하여 운영하며, 동사는 판매 인력 양성 및 지원까지 일괄 제공한다. 이를 통해 파트너 대리점은 리스크 없이 가전 유통 사업에 진입할 수 있으며, 롯데하이마트는 물리적 점포 확장 없이도 오프라인 고객 접점을 확대하는 효과를 거두고 있다.

2025년 4월 29일, 동사는 서울 롯데호텔 월드에서 전국 가구·인테리어 파트너사 78곳을 초청한 대규모 사업 협력 설명회를 개최하였다. 이 자리에서 롯데하이마트는 자사 인테리어 상담 부스 내 통합상담 플랫폼 설치, 인근 사업자와의 프로모션 연계, 가전 위탁판매 대리점 모델, 그리고 주거 공간 연계 PB상품 공동 기획 등을 포함한 다양한 협업 전략을 발표하였다.

가전 가구 협업 계획

국내 가전 × 가구 · 인테리어 동시 구매 1.4조 규모 추정



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

위탁 판매점 1호점, 부산 좌천점

한샘 개인 대리점(좌천점)

6F	LOTTE HIMART Built-in
5F	리모델링, 키친&바스
4F	서재, 자녀방, 거실, 다이닝
3F	침실, 매트리스 체험, 거실, 다이닝
2F	침실, 거실, 다이닝
1F	주차장



위탁판매 1호점 좌천대리점주

“이번 기회에 가구와 가전을 함께 판매할 수 있는 평소의 바람이 구현되었습니다.”
 “하이마트가 주도적으로 인력 양성 및 판매 직원을 지원하여 안심하고 매장운영이 가능합니다.”
 “더군다나, 가전 매입 없이 진열을 지원하여 부담이 적습니다.”

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

2025년 4월 롯데하이마트 인테리어·가구사 (대리점) 연계 사업 협력 설명회

사업 협력 분야



테넌트 입점

전국 주요 거점 상권에 위치한 롯데하이마트 매장 내 테넌트 입점 통한 집객 확보 및 동시 구매 매출 확대



하이마트 인근 인테리어 사업자

Promotion 제휴 및 공동 상담
 One-Stop 웨딩 · 이사 · 입주 상담
 (하이마트 카드 프로모션 활용 가전 동시구매)



가전 위탁 판매 대리점 운영

롯데하이마트가 매입한 가전제품 판매를 위탁 판매하며 수탁사업자는 그에 따른 수수료를 지급받는 형태의 협업



가구×주거공간 서비스 판매 제휴

전국 롯데하이마트 매장에서 3D 인테리어 디자인 플랫폼 통한 가구 배치 및 주거공간 관련 서비스 제휴 판매

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

1 실적 Review

2024년 영업실적

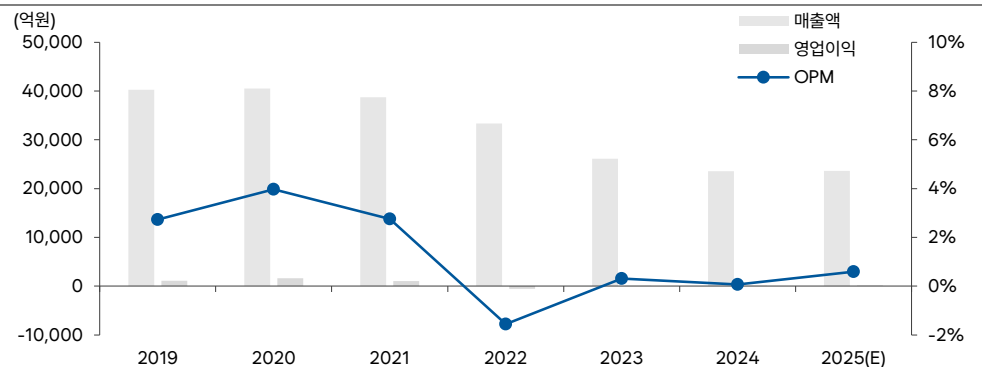
매출액 9.7% 감소,

영업이익 79.1% 감소

롯데하이마트는 2020년까지 4조원 수준의 매출액과 1,000억원 이상의 영업이익을 기록하며 안정적인 수익 구조를 유지해왔다. 그러나 2021년 이후에는 코로나19 팬데믹 기간 동안 급증했던 가전 수요의 기저효과가 반영되기 시작했으며, 동시에 인플레이션, 고금리 기조의 장기화, 국내 부동산 경기 침체 등 복합적인 거시환경 악화가 맞물리면서 전반적인 소비 심리와 가전 구매력이 위축되었고, 이에 따라 동사의 영업 실적도 부진한 성적을 기록하여 왔다.

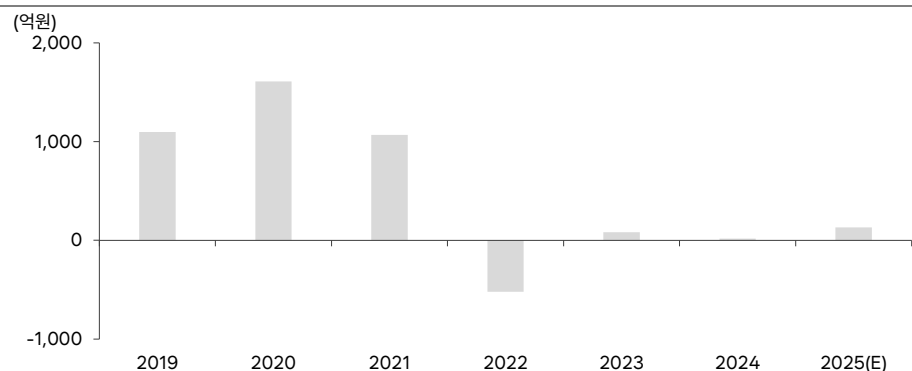
롯데하이마트의 2024년 영업 실적은 매출액 2조 3,567억원(-9.7%, yoy), 영업이익 17억원(-79.1%, yoy)을 기록하였다. 매출 감소의 주요 원인은 최근 몇 년간 지속 중인 국내 가전 수요의 둔화이며, 자산 효율화 및 SKU(Stock Keeping Unit) 구색 조정 전략도 영향을 미쳤다. 그 결과 온라인 매출은 2024년 하반기부터 성장세로 전환되었으며, 오프라인 매장도 리뉴얼 효과와 정직원 중심의 인력 운영을 통해 기존점 매출이 점진적으로 회복되었다. 이로 인해 연간 기준으로 매출 규모는 감소했으나, 수익성 위주의 체질 개선 전략을 통해 영업이익 회복의 기반을 마련한 것으로 평가된다. 영업이익이 감소한 원인은 매출총이익의 감소와 더불어 판촉사원의 정규직 전환(2024년 7월)에 따른 인건비 증가, 구조조정 과정에서 발생한 일회성 비용 등의 영향으로 분석된다.

롯데하이마트 매출액 및 영업이익 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

롯데하이마트 영업이익 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

2025년 실적 전망

2025년

매출액 +0.23%,

영업이익 +653.9% 성장 전망

롯데하이마트의 2025년 1분기 영업 실적은 매출액 5,290억원(+0.7%, yoy), 영업손실 111억원(적자지속, yoy)을 기록했다. 동사가 1분기 IR 자료에서 공시한 총매출액(위수탁 포함)은 6,654억원으로 전년 동기 대비 3.4% 증가했으며, 총 매출액 기준 유통 채널별 성장률은 오프라인 2.4%, 온라인 +9.1%를 기록했다. 일상 생활 중심의 증가 제품군 SKU(Stock keeping Unit) 보강과 직매입 자사물을 확대 전략을 기반으로 온라인과 오프라인 채널 모두 성장할 수 있었다. 영업손실은 전년 동기 대비 약 50억원이 감소하였으며, 특히 통상임금 관련 일회성 비용(약 30억원)을 감안하면 실제 영업손실은 81억원까지 축소된 것으로 분석된다.

2025년, 롯데하이마트의 2025년 영업 실적은 매출액 2조 3,622억원(+0.23%, yoy), 영업이익 130억원(+653.9%)으로 전망된다. 2024년부터 본격화된 전략들이 2025년에도 실적 개선을 견인할 것으로 기대된다. 2024년 7월부터 정규직으로 전환된 1,300명의 인력이 매장 운영 효율성과 전문성을 높이는 데 기여하고 있으며, 고객 응대 품질 및 서비스 연계 판매 역량도 향상되고 있다. 또한, '하이마트 안심케어' 서비스는 연간 250만건의 거래건수를 목표로 고마진의 사후관리형 서비스 매출이 확대되고 있으며, 이는 수익성 개선의 핵심 축으로 작용할 것으로 전망된다. 이 외에도 약 40개 점포의 추가 리뉴얼, 구독형 모델 확대, PB 및 PLUX 브랜드 확산, 인테리어 협업 채널 다각화 등의 실적 회복을 뒷받침할 것으로 기대된다.

롯데하이마트 분기 실적 Table

(단위: 억원)

	1Q21	2Q21	3Q21	4Q21	1Q22	2Q22	3Q22	4Q22	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25
매출액	9,559	9,881	10,403	8,855	8,412	8,875	8,738	7,343	6,261	6,797	7,259	5,785	5,251	5,893	6,859	5,564	5,290
매출원가	7,326	7,412	7,748	6,884	6,552	6,767	6,711	5,750	4,866	4,956	5,180	4,319	3,928	4,258	4,651	3,966	3,774
판매비	1,975	2,138	2,146	2,000	1,942	2,105	2,020	2,041	1,653	1,763	1,717	1,567	1,483	1,607	1,895	1,760	1,627
영업이익	257	331	509	-29	-82	3	7	-448	-258	78	362	-100	-160	28	312	-163	-111
OPM	2.7%	3.3%	4.9%	-0.3%	-1.0%	0.0%	0.1%	-6.1%	-4.1%	1.2%	5.0%	-1.7%	-3.1%	0.5%	4.6%	-2.9%	-2.1%

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

롯데하이마트 연간 실적 Table

(단위: 억원)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(E)
매출액	40,265	40,517	38,697	33,368	26,101	23,567	23,622
매출원가	30,258	30,453	29,370	25,781	19,320	16,804	16,579
판매비	8,908	8,454	8,259	8,107	6,699	6,745	6,913
영업이익	1,099	1,611	1,068	-520	82	17	130
OPM	2.7%	4.0%	2.8%	-1.6%	0.3%	0.1%	0.6%

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation

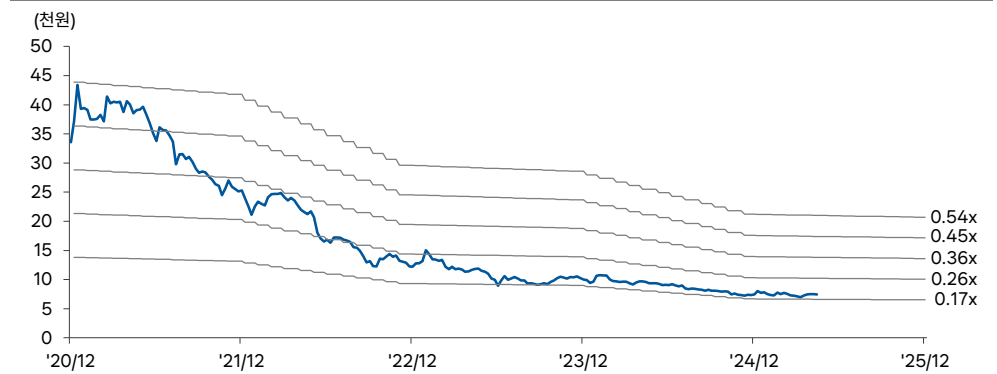
1 Historical Valuation 비교

과거 PBR Band 하단에 위치한
현재 주가

롯데하이마트의 주가는 2020년 이후 PBR 0.17x ~0.54x 수준에서 형성되었다. 2025년 추정 실적 기준, 현재 동사 주가의 밸류에이션 수준 PBR 0.19x 로 과거 PBR Band 하단에 위치하고 있다.

동사의 주가는 2021년 1월 45,250원에서 2025년 4월 최근 최저가 6,660원까지 장기적으로 하락하였다. 동사 주가의 장기적 하락은 2020년 이후 매년 큰 폭으로 하락한 영업 실적 부진과 제한적인 모멘텀이 영향이 미친 것으로 분석된다. 다만, 2025년 동사 영업실적이 반등할 것으로 예상되며, 4대 핵심 전략을 기반으로 한 기업가치 제고계획 등을 고려한다면, 향후 중장기적 관점에서의 멀티플 회복 가능성도 존재한다고 판단된다.

롯데하이마트 PBR Band



2 PEER 그룹 비교

비교 기업군 대비
현재 동사의 PBR 멀티플은
적정 수준으로 판단

당사에서는 동사의 PEER 그룹으로 국내에서 오프라인 유통 사업을 영위 중인 이마트, 현대백화점, 신세계, 세이브존 I&C를 선정하였다. 이 중에서 2025년 실적 컨센서스 기준(세이브존 I&C는 컨센서스 부재)으로 산정한 PEER 그룹 평균 PBR은 0.29x이다. 현대백화점과 신세계의 경우, 백화점 및 면세점을 주요 사업으로 한다는 점에서 국내 일반 오프라인 유통 업체 대비 소폭 멀티플 할증을 적용받고 있다는 점을 고려한다면, 현재 비교 기업 대비 동사의 2025년 실적 기준 PBR 멀티플은 적정 수준이라 판단된다.

롯데하이마트 PEER 그룹 실적 Table

(단위: 원, 억원, %, 배)

		롯데하이마트	이마트	현대백화점	신세계	세이브존 I&C	평균
코드		A071840	A139480	A069960	A004170	A067830	
현재 주가 (05/19)		7,410	83,800	65,700	168,700	2,430	
시가총액		1,749	23,125	14,867	16,271	997	
매출액	2022	33,368	293,324	50,141	78,128	1,194	
	2023	26,101	294,722	42,075	63,571	1,238	
	2024	23,567	290,209	41,876	65,704	1,172	
	2025F	23,622	294,116	43,901	68,569	N/A	
영업이익	2022	-520	1,357	3,209	6,454	92	
	2023	82	-469	3,035	6,398	110	
	2024	17	471	2,840	4,770	78	
	2025F	130	5,087	4,005	5,193	N/A	
영업이익률	2022	-1.6	0.5	6.4	8.3	7.7	
	2023	0.3	-0.2	7.2	10.1	8.9	
	2024	0.1	0.2	6.8	7.3	6.6	
	2025F	0.5	1.7	9.1	7.6	N/A	
순이익	2022	-5,279	10,293	1,441	4,061	92	
	2023	-354	-891	-798	2,251	136	
	2024	-3,054	-5,900	-359	1,078	126	
	2025F	-153	2,050	2,248	1,957	N/A	
EPS 성장률	2022	-818.8	-34.5	-23.9	32.3	23.9	
	2023	93.3	-108.7	-155.4	-44.6	48.4	
	2024	-763.4	-562.3	54.7	-52.1	-7.2	
	2025F	95.0	136.1	884.2	146.3	N/A	
PER	2022	N/A	2.7	9.6	5.3	11.2	
	2023	N/A	N/A	N/A	7.7	7.2	
	2024	N/A	N/A	N/A	12.2	6.5	
	2025F	N/A	11.4	6.6	8.3	N/A	
PBR	2022	0.22	0.23	0.28	0.53	0.20	0.31
	2023	0.19	0.18	0.25	0.39	0.19	0.25
	2024	0.18	0.16	0.23	0.27	0.16	0.21
	2025F	0.19	0.21	0.32	0.34	N/A	0.29
ROE	2022	-33.8	9.6	3.2	10.3	2.0	
	2023	-2.8	-0.8	-1.8	5.4	2.9	
	2024	-28.0	-5.4	-0.8	2.5	2.6	
	2025F	-1.7	2.0	5.0	4.5	N/A	
PSR	2022	0.1	0.1	0.3	0.3	0.9	
	2023	0.1	0.1	0.3	0.3	0.8	
	2024	0.1	0.1	0.3	0.2	0.7	
	2025F	0.1	0.1	0.3	0.2	N/A	

주: 1) 롯데하이마트의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 5월 19일 종가 기준

자료: Quantwise, 한국IR협회의 기업리서치센터

! 리스크 요인

영업권 추가 손상으로 인한 재무적 부담은 리스크 요인

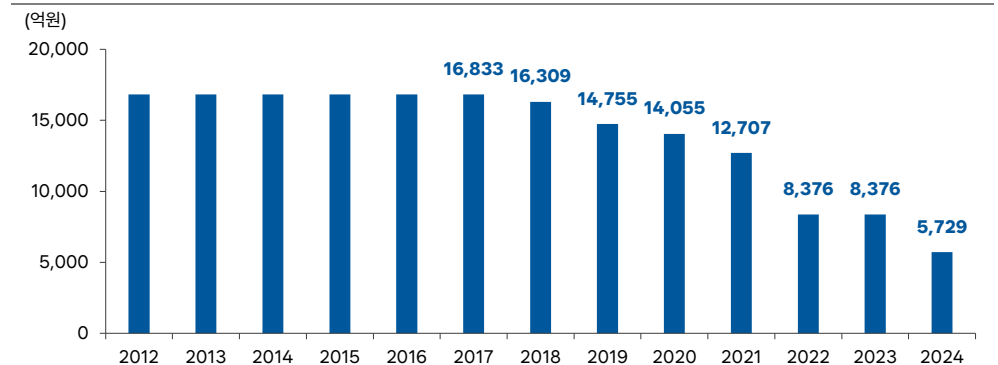
롯데하이마트는 과거 인수합병 당시 계상된 대규모 영업권이 실적 부진과 겹치며, 최근 수년간 영업의 손실의 주요 원인으로 작용하고 있다. 예상치 못한 영업권 손상 이슈로 당기순손실이 지속적으로 발생하고 있다는 점은 리스크 요인이라 판단된다.

동사의 영업권은 2007년 유진그룹이 유진하이마트홀딩스(SPC)를 통해 하이마트를 인수하는 과정에서 발생한 것으로, 당시 약 1.7조원이 영업권으로 계상되었다. 이후 SPC와 하이마트의 합병을 통해 존속법인이 된 하이마트 재무제표에 해당 영업권이 반영되었으며, 2012년 롯데그룹의 하이마트 인수 과정에서 영업권은 그대로 승계되었다.

영업권은 회계상 감가상각 대상이 아닌 비상각 무형자산으로 분류되며, 매년 해당 사업부의 현금창출단위에 대한 손상검사를 통해 장부가를 유지 또는 감소시키는 방식으로 관리된다. 문제는 동사의 최근 실적 악화로 인해 이 손상검사에서 반복적으로 손상차손이 인식되고 있다는 점이다. 실제로 2018년 이후 2023년을 제외한 모든 회계연도에 걸쳐 영업권 손상차손이 반영되었으며, 일부 연도에는 4,000억원 이상의 영업외 손실이 손익에 영향을 미쳤다.

다만, 2025년에는 구조조정과 채널 효율화, 서비스 확대 전략 등을 통해 연간 영업이익이 흑자전환(가이던스 기준 약 100억원)될 것으로 전망되고 있으며 현재 영업권 규모가 5,729억원까지 감소했다는 점을 고려한다면 추가적인 대규모 영업권 손상 리스크는 과거 대비 제한될 가능성도 존재한다고 판단된다.

롯데하이마트 영업권 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

포괄손익계산서

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
매출액	38,697	33,368	26,101	23,567	23,622
증가율(%)	-4.5	-13.8	-21.8	-9.7	0.2
매출원가	29,370	25,781	19,320	16,804	16,579
매출원가율(%)	75.9	77.3	74.0	71.3	70.2
매출총이익	9,327	7,587	6,782	6,763	7,043
매출이익률(%)	24.1	22.7	26.0	28.7	29.8
판매관리비	8,259	8,107	6,699	6,745	6,913
판매관리율(%)	21.3	24.3	25.7	28.6	29.3
EBITDA	2,478	859	1,321	1,178	1,201
EBITDA 이익률(%)	6.4	2.6	5.1	5.0	5.1
증가율(%)	-18.7	-65.3	53.9	-10.9	1.9
영업이익	1,068	-520	82	17	130
영업이익률(%)	2.8	-1.6	0.3	0.1	0.5
증가율(%)	-33.7	적전	흑전	-79.1	653.9
영업외손익	-1,403	-5,057	-384	-2,886	-321
금융수익	52	62	119	157	65
금융비용	190	490	487	361	318
기타영업외손익	-1,265	-4,628	-15	-2,681	-68
종속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	-335	-5,577	-301	-2,869	-192
증가율(%)	적전	적지	적지	적지	적지
법인세비용	240	-298	52	185	-38
계속사업이익	-575	-5,279	-354	-3,054	-153
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	-575	-5,279	-354	-3,054	-153
당기순이익률(%)	-1.5	-15.8	-1.4	-13.0	-0.6
증가율(%)	적전	적지	적지	적지	적지
지배주주지분 순이익	-575	-5,279	-354	-3,054	-153

현금흐름표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
영업활동으로인한현금흐름	1,465	565	2,627	1,095	581
당기순이익	-575	-5,279	-354	-3,054	-153
유형자산 상각비	1,356	1,319	1,195	1,117	1,031
무형자산 상각비	54	60	45	43	39
외환손익	0	0	0	0	0
운전자본의감소(증가)	-990	-547	1,118	-349	-571
기타	1,620	5,012	623	3,338	235
투자활동으로인한현금흐름	49	-295	-1,061	905	-121
투자자산의 감소(증가)	-515	-15	-68	25	-3
유형자산의 감소	10	3	5	6	12
유형자산의 증가(CAPEX)	-726	-552	-189	-240	-403
기타	1,280	269	-809	1,114	273
재무활동으로인한현금흐름	-3,482	100	-1,119	-2,267	-100
차입금의 증가(감소)	-3,300	1,500	-1,250	-3,500	802
사채의증가(감소)	1,396	0	1,346	2,292	-520
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-283	-231	-69	-69	-69
기타	-1,295	-1,169	-1,146	-990	-313
기타현금흐름	0	0	0	0	16
현금의증가(감소)	-1,968	370	447	-268	376
기초현금	2,365	397	767	1,214	946
기말현금	397	767	1,214	946	1,323

재무상태표

(억원)	2021	2022	2023	2024	2025F
유동자산	6,829	6,585	6,608	5,537	6,820
현금성자산	397	767	1,214	946	1,323
단기투자자산	451	287	1,300	300	300
매출채권	721	632	557	387	445
재고자산	5,220	4,714	3,433	3,678	4,414
기타유동자산	40	185	104	225	338
비유동자산	22,606	18,057	17,099	13,349	12,460
유형자산	4,851	4,747	4,383	3,822	3,181
무형자산	12,906	8,531	8,507	5,906	5,758
투자자산	1,980	1,643	1,440	1,364	1,366
기타비유동자산	2,869	3,136	2,769	2,257	2,155
자산총계	29,435	24,642	23,707	18,886	19,280
유동부채	5,756	7,639	7,148	5,432	6,568
단기차입금	0	1,900	700	1,100	1,900
매입채무	1,482	991	1,170	1,105	1,437
기타유동부채	4,274	4,748	5,278	3,227	3,231
비유동부채	5,406	4,050	4,061	4,178	3,659
사채	3,394	1,398	1,348	2,843	2,323
장기차입금	0	940	1,135	0	0
기타비유동부채	2,012	1,712	1,578	1,335	1,336
부채총계	11,162	11,689	11,209	9,610	10,227
자배주주지분	18,274	12,953	12,498	9,276	9,053
자본금	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
자본잉여금	10,557	10,557	10,557	7,557	7,557
자본조정 등	-187	-187	-187	-187	-187
기타포괄이익누계액	-2	6	-1	-3	-3
이익잉여금	6,725	1,396	948	728	505
자본총계	18,274	12,953	12,498	9,276	9,053

주요투자지표

	2021	2022	2023	2024	2025F
P/E(배)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
P/B(배)	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
P/S(배)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
EV/EBITDA(배)	5.1	12.2	6.3	6.3	6.1
배당수익률(%)	4.0	2.4	2.9	4.1	4.0
EPS(원)	-2,434	-22,361	-1,498	-12,935	-650
BPS(원)	77,405	54,868	52,940	39,292	38,348
SPS(원)	163,919	141,345	110,563	99,826	100,060
DPS(원)	1,000	300	300	300	300
수익성(%)					
ROE	-3.1	-33.8	-2.8	-28.0	-1.7
ROA	-1.8	-19.5	-1.5	-14.3	-0.8
ROIC	9.0	-4.1	1.3	1.4	0.9
안정성(%)					
유동비율	118.7	86.2	92.4	101.9	103.8
부채비율	61.1	90.2	89.7	103.6	113.0
순차입금비율	36.3	58.3	47.1	61.4	61.9
이자보상배율	5.7	-2.4	0.2	0.0	0.4
활동성(%)					
총자산회전율	1.2	1.2	1.1	1.1	1.2
매출채권회전율	52.6	49.3	43.9	49.9	56.7
재고자산회전율	7.6	6.7	6.4	6.6	5.8

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공 정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다. ※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
롯데하이마트	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2025.05.21	롯데하이마트-다시! 하이마트로 가요~

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양 질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 저작권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(https://t.me/irsofficial)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '가치한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.