



한국IR협의회

기업리서치센터 기업분석 | 2026.03.17



KOSPI | 소매(유통)

# 롯데하이마트 (071840)

## 어려운 환경 속 실적 턴어라운드 달성

### 기업가치 제고 계획 및 이행상황

- 기업가치 제고계획(2024년 11월 공시): 사업구조 혁신 4대 전략을 기반으로 2029년 매출액 2.8조원 이상, 영업이익 1,000억원 이상, 배당 성장 30% 지향을 제시
- 기업가치 제고 이행상황: 2025년은 기업가치 제고계획 이행 1년차로, 매출액 2조 3,001억원(-2.4%, yoy), 영업이익 96억원(+460.2%, yoy)으로 실질적 턴어라운드를 달성함. 매출액은 비효율 제휴물 축소 영향으로 소폭 감소하였으나, 4대 전략 관련 사업부문은 모두 성장세를 기록함. 안심 Care +39.0%, PB PLUX +7.5%, 리뉴얼점 +39.2%, E-Commerce +7.6% 성장으로 전략 실행 효과가 가시화되고 있음. 재무구조 측면에서도 차입금이 5,189억원에서 4,074억원으로 21.5% 감소하며 부채비율이 103.6%에서 89.9%로 13.7%p 개선됨. 주주환원의 경우 영업적자가 지속되었던 2022~2025년에도 DPS 300원을 4년 연속 유지하였으며, 2024년 3월 정관 변경을 통해 '선 배당확정·후 배당기준일' 구조를 도입하여 배당 예측가능성을 구조적으로 제고함. 2026년 2월 이사회에서 2025년 결산배당안(DPS 300원) 및 배당기준일(2026년 3월 31일)을 확정함

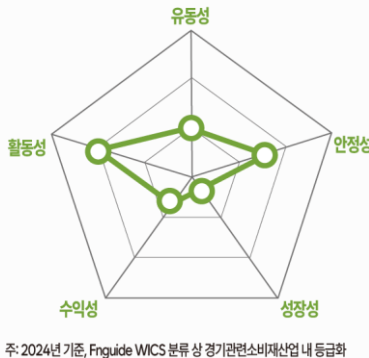
### 체크포인트

- 롯데하이마트는 롯데그룹 계열의 전자제품 유통 전문기업. 유통 채널은 오프라인 직영점(296개점)과 온라인 약 9:1 비중으로 구성되어 있음
- 동사 투자포인트는 1) 가시화되는 4대 핵심 전략의 성과, 2) 기업가치 제고계획 이행을 통한 재무구조 개선과 주주환원 강화
- 동사 과거 주가는 PBR Band 0.16x ~ 0.35x 수준에서 형성. 현재 주가는 2026년 추정 실적 기준 PBR 0.20x 수준으로 과거 대비 PBR 하단에 위치. 향후 4대 전략 성과 가시화와 실적 개선 지속 시 멀티플 회복 가능성 존재

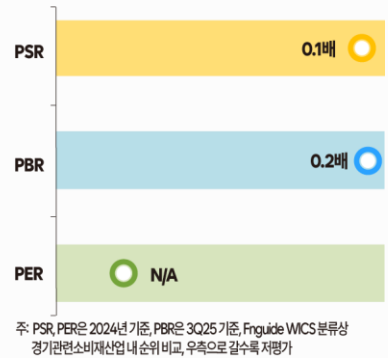
### 주가 및 주요이벤트



### 재무지표



### 밸류에이션 지표



Analyst **채윤석** chaeyunseok@kirs.or.kr

RA **정수현** sh.jeong@kirs.or.kr

## 가전이 쉬워지는 곳 '롯데하이마트'

1987년 대우그룹의 전자제품 유통사업 진출을 목적으로 설립된 롯데하이마트는 국내 대표 전자제품 유통 전문기업으로, 2011년 유가증권시장에 상장한 후 2012년 롯데쇼핑에 인수되며 롯데그룹에 편입됨. 최대주주는 롯데쇼핑(65.2%)이며, 국내 단일법인으로 운영되고 있음

유통 채널은 전국 296개 오프라인 직영점과 온라인 자사몰로 구성되어 있으며, 총매출 기준 비중은 약 9:1 수준. 오프라인 채널은 동사의 비즈니스 중심축으로, 2025년 기준점 +2.2%, 리뉴얼점 +39.2%의 성장률을 기록하였으며, 온라인 채널도 +7.6% 성장하며 전 채널에서 매출 성장을 달성함. 최근 PB브랜드 'PLUX' 리브랜딩을 통한 1~2인 가구 타깃 상품 확대, 하이얼·닌자·샤크·로보락 등 해외 브랜드 도입을 통한 상품 포트폴리오 다각화, 그리고 가전 A/S·이전설치·클리닝 등 가전 생애주기 전반을 관리하는 '하이마트 안심 Care' 서비스 확대를 추진하고 있음. 또한 전문상담 중심 경험형 매장으로의 Store Format 혁신과 ON-OFF 경험 일체화를 기반으로 한 E-Commerce 고도화를 전개하며, 단순 가전 유통업에서 가전 판매·고객 Care 전문 기업으로의 전환을 추진 중

## 2026년 실적 전망

매출액 2조 3,705억원(+3.1%, yoy), 영업이익 266억원(+176.3%, yoy)으로 전망됨. 2025년 실질적인 영업실적 턴어라운드 성공한 이후, 2026년에는 외형 성장과 수익성 개선이 동시에 이어지는 구간으로 진입할 것으로 판단. 올해도 점포 리뉴얼을 통한 오프라인 매장의 매출 확대가 지속될 것으로 예상. 특히 2025년 9개점으로 시작한 모바일 전문점 모토피아 역시 본격적으로 확장할 계획. OPM은 안심Care 및 PB 확대에 따른 매출 믹스 개선 효과로 인해 0.7%p 개선된 1.1%로 예상됨. 안심Care는 고마진 서비스 매출 비중 확대를 통해, PB는 제품 라인업 확장고 높은 마진율을 바탕으로 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 견인할 것으로 예상됨

## Forecast earnings & Valuation

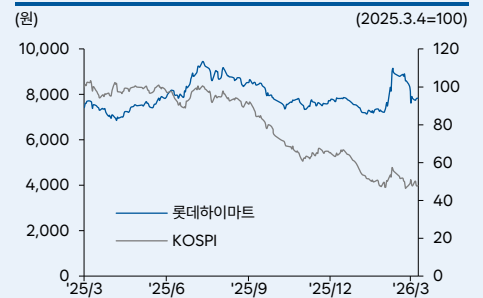
	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	33,368	26,101	23,567	23,001	23,705
YoY(%)	-13.8	-21.8	-9.7	-2.4	3.1
영업이익(억원)	-520	82	17	96	266
OP 마진(%)	-1.6	0.3	0.1	0.4	1.1
지배주주순이익(억원)	-5,279	-354	-3,054	-24	69
EPS(원)	-22,361	-1,498	-12,935	-103	291
YoY(%)	적지	적지	적지	적지	흑전
PER(배)	N/A	N/A	N/A	N/A	26.9
PSR(배)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
EV/EBITDA(배)	12.2	6.3	6.3	5.6	4.9
PBR(배)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
ROE(%)	-33.8	-2.8	-28.0	-0.3	0.7
배당수익률(%)	2.4	2.9	4.1	4.0	3.8

자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

## Company Data

현재주가 (3/13)	7,700원
52주 최고가	9,440원
52주 최저가	6,850원
KOSPI (3/13)	5,487.24p
자본금	1,180억원
시가총액	1,818억원
액면가	5,000원
발행주식수	24백만주
일평균 거래량 (60일)	7만주
일평균 거래액 (60일)	6억원
외국인지분율	35.3%
주요주주	롯데쇼핑 외 3인
	65.26%

## Price & Relative Performance



## Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	-14.4	-6.9	2.2
상대주가	-15.4	-4.34	-52.9

▶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 강화하였다. 또한 2001년 PC, 2007년 모바일 등 IT 품목 도입을 본격화하며 기존의 TV, 냉장고, 세탁기 등 대형 가전 제품으로 한정되었던 주요 판매 품목 다각화에 성공했다.

2011년 코스피 시장에 상장한 후, 2012년 롯데그룹에 편입되며 '롯데하이마트'로 사명을 변경한 동사는 급변하는 시장 환경에 맞춰 서비스 고도화와 인프라 확장에 집중하였다. 스마트폰 보급이 확대됨에 따라, 인터넷 사용에 익숙한 젊은 고객층을 유치하기 위해 모바일 앱을 출시했으며, 온라인 전용 물류센터를 개설하여 온라인 쇼핑 환경을 한층 강화하였다. 2016년에는 자체 PB 브랜드 '하이메이드(HImade)'를 론칭하였고, 2025년 4월에는 '하이메이드'를 리브랜딩한 실용주의 컨셉트 브랜드 'PLUX'를 론칭하며 1~2인 가구를 타겟으로 한 생활가전 시장을 공략하고 있다.

2025년 12월 말 기준, 롯데하이마트의 최대주주는 롯데쇼핑으로 지분 65.2%를 보유하고 있으며, 남창희 대표이사 외 2인을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분은 65.3%이다. 자기주식 비중은 2.0%이다. 롯데하이마트의 최대주주인 롯데쇼핑은 롯데지주의 계열사로, 롯데지주는 롯데쇼핑 지분 40.0%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.

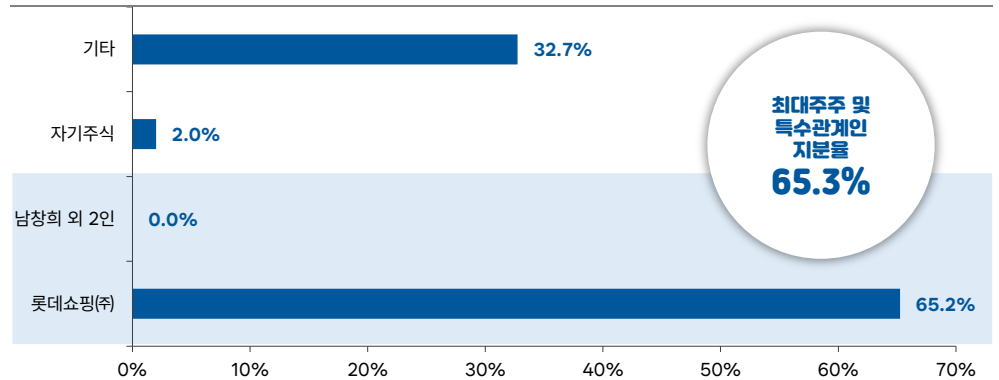
한편, 롯데하이마트는 국내 단일법인으로 운영되고 있으며, 종속 및 연결 대상 기업은 없다.

### 연혁

1987~2011 설립 및 성장기	2012~2019 롯데그룹 편입	2020~ 고객과의 접점 강화
<p><b>1987</b> 한국신용유통 설립</p> <p><b>1999</b> 하이마트로 사명 변경</p> <p><b>하이마트 출범</b></p> <p><b>2000</b> 인터넷쇼핑몰 개설</p> <p><b>2001</b> PC 판매 개시</p> <p><b>2003</b> 자체 직영 서비스 센터 운영</p> <p><b>2007</b> 모바일 휴대전화 판매 개시, 개통센터 운영</p> <p>하이마트 포인트카드 고객 회원 800만명 돌파</p> <p><b>2010</b> 매출 3조원 달성</p> <p><b>2011</b> 전자유통업계 최초 직영 300호점 오픈</p> <p><b>코스피 시장 상장</b></p>	<p><b>2012</b> 최대주주 변경(유진기업 → 롯데쇼핑) 롯데하이마트주식회사로 사명 변경</p> <p><b>2014</b> 첫 자체 브랜드 '일렉시온' 출시</p> <p>온라인 픽업서비스 '롯데스마트택' 도입</p> <p><b>2016</b> 롯데하이마트 자체 PB브랜드 '하이메이드' 론칭</p> <p><b>2017</b> 온라인 전용 물류센터 오픈</p> <p>롯데하이마트 헬스앤뷰티 전문관 오픈</p> <p><b>2018</b> 온오프라인 결합형 매장 '올니스토아(구리) 오픈</p> <p>고객참여형 플랫폼 '차세대 라이프 스타일관' 오픈</p>	<p><b>2020</b> 국내 최대 규모 오프라인 가전 매장 '메가스토어 1호점(잠실) 오픈</p> <p>모바일 앱 내 '홈데이어 중개 플랫폼' 서비스 론칭</p> <p><b>2023</b> '플' 하이마트 안심 Care' 개시</p> <p><b>국내 최초 가전 교체 서비스' 제공</b></p> <p><b>2024</b> 신개념 라이프스타일 체험형 매장 '더나노스퀘어(THE NANO SQUARE)' 오픈</p> <p><b>기업가치 제고 계획 발표</b></p> <p><b>2025</b> 롯데하이마트 자체 PB브랜드 'UPLEX' 론칭</p> <p>하이마트 구독 서비스 론칭</p> <p><b>기업가치 제고 계획 이행 현황 발표</b></p>

자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주현황(2025년 12월 말 기준)



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

## 사업 현황

### 오프라인 채널과 백색 및 생활·주방가전 중심의 비즈니스 구조 보유

롯데하이마트는 전자제품 전문 유통기업으로, 전국 오프라인 직영점과 온라인 채널을 기반으로 가전제품 및 관련 서비스를 제공하고 있다. 유통 채널은 오프라인과 온라인으로 구분되며, 총매출액 기준 비중은 대체로 9:1 수준으로 추정된다. 2025년 기준, 오프라인 채널은 기존점 +2.2%, 리뉴얼점 +39.2%, 온라인 채널은 +76%의 성장률을 기록하며 전 채널에서 매출 성장을 달성하였다.

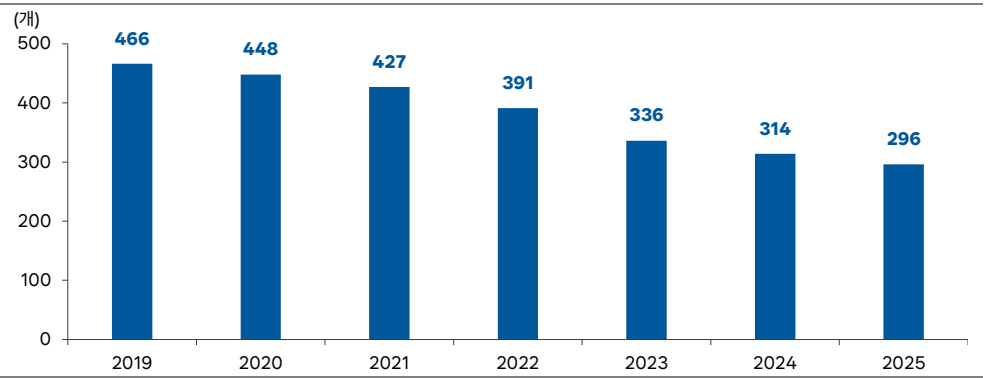
오프라인 채널은 동사의 비즈니스 중심축으로, 2025년 말 기준 296개의 직영점을 운영하고 있다. 오프라인 채널은 고객이 제품을 직접 확인하고 구매할 수 있는 주요 판매 채널이며, 온라인 채널은 주로 자사몰 쇼핑몰 웹사이트를 중심으로 운영된다.

동사의 주요 취급 품목은 크게 백색 및 생활·주방가전과 영상 및 IT가전으로 구분된다. 백색 및 생활·주방가전에는 냉장고, 세탁기, 의류건조기, 에어컨, 밥솥, 청소기, 공기청정기 등이 포함되며, 영상 및 IT가전에는 TV, PC, 휴대폰, 키보드 등이 포함된다. 최근에는 빌트인가전, 창문형·이동식 에어컨, 일체형 세탁건조기, 이동식 TV 등으로 취급 품목이 확대되고 있다. 상품 운영 측면에서는 국내외 제조사 브랜드와 자체브랜드(PB)를 함께 취급하고 있다. PB는 2025년 4월 'PLUX' 브랜드로 개편되었으며, 생활·주방가전 등 다양한 품목으로 라인업을 확대하고 있다. 이와 함께 해외 브랜드 도입도 병행하며 상품 선택 폭을 넓히고 있다.

또한, 가전제품은 구매 후 사용 기간이 긴 대표적인 상품으로, 구매뿐 아니라 구매 후 사용, 폐기에 이르는 전 과정에서 관리가 필요하다. 롯데하이마트는 수리, 클리닝, 이전설치, 연장보증 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 또한 구독형 가전 서비스, 방문 점검 및 컨설팅 등 판매 이후 단계의 서비스도 함께 운영하고 있다.

물류 운영 측면에서는 2025년 말 기준 11개의 물류센터를 운영하고 있으며, 전국 단위 물류망과 전산 시스템을 구축하고 있다. 또한 직접 고객과 대면해 서비스를 수행하는 설치 기사들의 전문적인 상품 지식과 서비스 마인드를 강화하기 위해 CS 마스터 제도를 운영하고 있다.

롯데하이마트 직영 점포수 추이



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 6년간의 국내 전체 전자제품(가전·전자·통신기와 컴퓨터 및 주변기기 포함, 이하 동일) 시장은 소매판매액의 점진적 감소에도 불구하고 온라인 침투율 상승이라는 이중적인 변화를 나타내고 있다. 2025년(잠정) 기준 전체 소매판매액은 57.8조원으로 전년 대비 1.7% 감소한 반면, 온라인 판매액은 31.5조원(+2.3%, yoy)으로 증가하며 온라인 침투율은 54.6%(+2.1%p, yoy)를 기록하였다. 특히 모바일 쇼핑은 22.4조원으로 전체 온라인 판매의 71.0%를 차지하며 구매 채널의 모바일 집중이 가속화되고 있다.

**1. 가전제품 시장**

2025년(잠정) 가전제품 시장은 소매판매액 감소세가 이어지는 가운데, 온라인 중심의 유통 구조 전환이 지속되고 있다. 전체 수요는 위축되고 있으나 온라인 판매는 상대적으로 견조한 흐름을 보이며, 시장 축소와 채널 재편이 동시에 진행되는 양상이다.

연도별로 살펴보면, 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 가전제품 소매판매액은 38.2조원(+7.7%, yoy)을 기록하며 정점을 형성하였다. 같은 시기 온라인 가전·전자 판매액도 15.5조원으로 증가하며 온라인 채널의 존재감이 한층 확대되었다. 이는 오프라인 구매가 제한된 환경에서 온라인 채널이 빠르게 대체 구매처로 자리잡은 결과였다.

2022년에는 금리 인상과 고물가, 부동산 거래 침체 등 거시환경 악화와 전년도 높았던 기저효과가 동시에 작용하면서 가전제품 시장이 조정 국면에 진입하였다. 가전제품 소매판매액은 35.8조원(-6.3%, yoy)으로 감소하였으며, 고가 혼수 가전 수요 위축과 리오프닝에 따른 외식·여행 등 서비스 소비로의 전환이 오프라인 채널 부진으로 이어졌다. 반면 온라인 판매액은 15.2조원으로 상대적으로 견조한 수준을 유지했다. 온라인은 중소형 생활가전과 실속형 제품 중심의 수요가 시장을 지지한 것으로 보인다.

2023년에도 경기 불확실성이 지속되면서 가전제품 소매판매액은 32.4조원(-9.5%, yoy)으로 급격히 축소되었다. 고금리에 따른 가계 구매력 약화, 1~2인 가구 확대에 따른 대형가전 수요 감소, 가전제품 교체주기의 장기화(평균 7~10년) 등이 복합적으로 작용한 결과다. 반면 온라인 가전·전자 판매액은 15.6조원으로 소폭 증가하였다. 이는 고가 대형가전 중심의 오프라인 수요가 위축되는 가운데, 상대적으로 가격 비교가 용이하고 할인·프로모션 접근성이 높은 온라인 채널로 수요가 이동한 영향이다. 이 과정에서 온라인 침투율은 48.1%까지 상승하며 50%에 근접하였다. 또한 이 시기부터 가전 구매에서도 앱 기반 가격 탐색과 간편결제가 보편화되며 모바일 중심 전환이 보다 뚜렷해졌다.

2024년에도 가전제품 시장의 역성장은 이어졌다. 가전제품 소매판매액은 30.5조원(-5.9%, yoy)으로 감소했지만, 온라인 가전·전자 판매액은 16.3조원으로 늘어났다. 온라인 채널은 상대적으로 견조한 흐름을 이어가며 침투율이

53.4%까지 상승해 절반을 넘어섰다. 특히 인터넷쇼핑 거래액이 감소하는 반면 모바일쇼핑 거래액은 늘어나는 흐름이 지속되면서, 가전제품 유통에서도 검색·비교·구매·결제까지 전 과정을 모바일에서 수행하는 소비 행태가 본격화된 모습이다.

2025년(잠정)에도 이러한 흐름은 이어지고 있다. 가전제품 소매판매액은 28.8조원(-5.5%, yoy)으로 감소한 반면, 온라인 가전·전자 판매액은 16.3조원 수준을 유지하였다. 부동산 경기 침체와 혼인 건수 감소에 따른 혼수가전 수요 위축, 트럼프 2기 행정부 출범에 따른 글로벌 불확실성 증대, 내수 소비심리 위축 등이 가전제품 시장의 구조적 역성장을 지속시켰다. 특히 하반기 1인 30만원 한도로 구매가의 10%를 환급해주는 약 2,350억원 규모의 '옴므효율 가전제품 환급사업'이 진행되었음에도 불구하고 시장 성장은 제한적이었다. 채널별로는 인터넷쇼핑 거래액은 3.7조원까지 줄어든 반면 모바일쇼핑 거래액은 12.7조원으로 확대되며, 온라인 내에서도 모바일 채널 쏠림이 한층 심화되었다.

2026년에는 AI 가전 등 프리미엄 제품 수요 확대, 가전 구독서비스 확산, 그리고 2023년부터 2025년까지 이어진 내수 부진에 따른 기저효과가 시장 회복에 긍정적으로 작용할 것으로 예상된다. 다만 민간 소비가 회복되더라도 내구재에 대한 소비심리 부진이 완전히 해소되지 않을 가능성이 높고, 고물가 부담이 지속되면서 중저가 제품 중심의 수요가 확대될 가능성도 상존한다. 이에 따라 2026년 가전시장은 전반적인 수요 회복 국면에 진입하겠으나, 회복 강도는 제한적일 가능성이 높으며 프리미엄 제품과 실속형 제품 간 수요 양극화가 동시에 나타날 것으로 예상된다.

**2. 통신기기와 컴퓨터 시장**

2025년(잠정) 통신기기와 컴퓨터 시장은 가전제품 대비 상대적으로 견조한 흐름을 나타내고 있다. 소매판매액과 온라인 판매액이 모두 증가하였으며, 프리미엄 제품 수요와 교체 수요를 바탕으로 안정적인 수요 흐름이 이어지는 모습이다.

연도별로 살펴보면, 2021년 통신기기와 컴퓨터 시장의 온라인 판매는 큰 폭의 성장을 기록했다. 통신기기·컴퓨터 온라인 판매액은 14.7조원(+25.0%, yoy)으로 확대되었고, 소매판매액은 27.6조원(+0.4%, yoy)으로 전년과 유사한 수준을 유지하였다. 이는 5G 상용화 확대에 따른 스마트폰 교체 수요와 코로나19 기간 비대면 구매 습관의 정착, 그리고 원격 근무·원격교육 확산에 따른 노트북 및 주변기기 수요 확대가 동시에 작용한 결과였다. 특히 통신기기와 컴퓨터 제품군은 가격 비교와 사양 탐색이 중요한 품목이라는 점에서 온라인 채널과의 적합성이 높아, 해당 시기 빠른 채널 전환이 나타났다.

2022년에는 전체 시장이 다소 조정되는 흐름을 보였다. 통신기기·컴퓨터 소매판매액은 26.4조원(-4.1%, yoy)으로 감소했으나, 온라인 판매액은 14.9조원(+1.1%, yoy)으로 소폭 증가하였다. 이는 재택근무와 원격수업 확산으로 앞당겨졌던 스마트기기 및 PC 교체 수요가 선반영된 데 따른 높은 기저의 영향으로 분석된다. 다만 통신기기 부문에서는 갤럭시 Z 폴드·플립 등 폴더블 스마트폰 출시가 프리미엄 수요를 견인했고, 컴퓨터 부문에서도 고사양 IT 기기에 대한 수요가 이어지면서 판매액 감소폭은 제한되었다. 이 과정에서 온라인 침투율은 56.2%까지 높아졌다.

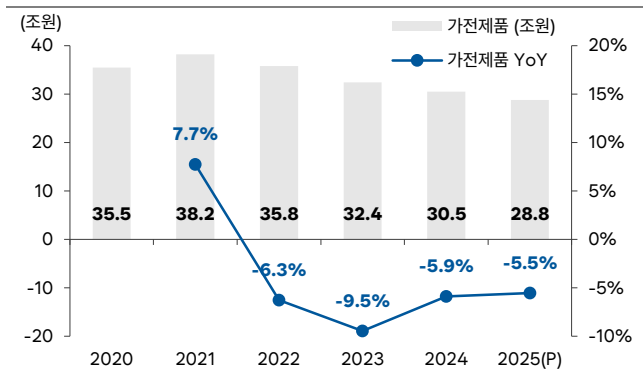
2023년에는 통신기기·컴퓨터 소매판매액이 29.2조원(+10.5%, yoy)으로 반등했지만, 온라인 판매액은 14.8조원

(-0.4%, yoy)으로 소폭 감소하였다. 판매량 회복보다는 제품 믹스 개선에 따른 ASP 상승 영향이 주요했던 것으로 분석된다. 통신기기 부문에서는 스마트폰 출하량 자체는 둔화되었으나 플래그십 모델 비중 확대와 자급제 유통 확산이 판매액을 지지하였다. 스마트폰·태블릿 등 IT 디바이스의 고성능화와 외부활동 증가에 따른 모바일 기기 교체 수요 확대도 긍정적으로 작용했다. 반면 컴퓨터 및 주변기기 부문은 팬데믹 기간 충족된 수요의 반작용이 이어지며 전반적으로 조정 국면이 지속되었다. 다만 게이밍 노트북, 고성능 PC, 프리미엄 IT 기기 중심 수요가 감소폭을 일부 상쇄하였다.

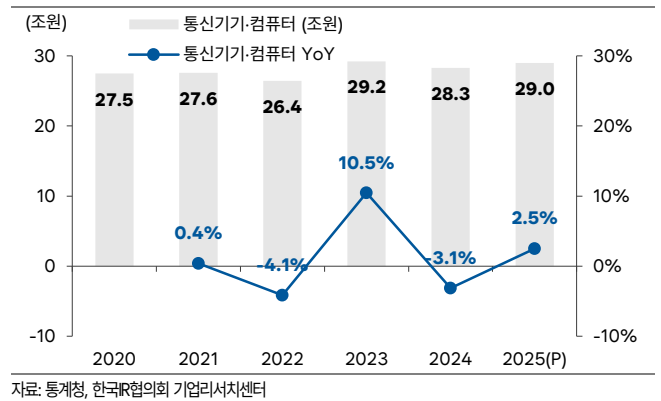
2024년에는 통신기기와 컴퓨터 시장이 다시 조정 국면을 나타냈다. 소매판매액은 28.3조원(-3.1%, yoy), 온라인 판매액은 14.6조원(-1.7%, yoy)으로 각각 감소하였다. 통신기기 부문에서는 국내 스마트폰 출하량이 감소했으나, 플래그십 제품군 비중 확대와 AI 스마트폰의 부상이 시장 하락을 일정 부분 상쇄하였다. 컴퓨터 및 주변기기 부문에서도 국내 PC 출하량은 감소했으며, 교육 시장의 노트북 보급 규모 축소와 경기 침체 장기화가 주요 원인으로 작용하였다. 반면 가정 시장에서는 AI PC 흐름의 본격화로 소폭 성장세가 나타났고, 공공 시장 역시 팬데믹 기간 도입된 PC 교체 수요가 이어졌다.

2025년(잠정)에는 통신기기와 컴퓨터 시장이 다시 회복 흐름을 보였다. 소매판매액은 29.0조원(+2.5%, yoy), 온라인 판매액은 15.2조원(+4.5%, yoy)으로 동반 증가하였다. 통신기기 부문에서는 생성형AI 스마트폰의 본격적인 보급과 갤럭시 S25 시리즈의 흥행이 주요 요인으로 작용하였다. 다만 경제적·정치적 불확실성의 지속과 중저가 시장 위축으로 전체 출하량 회복은 제한적이었다. 컴퓨터 및 주변기기 부문에서는 2025년 10월 윈도우 10 지원 종료에 따른 교체 수요가 주요 수요 증가 요인으로 작용하고 있다.

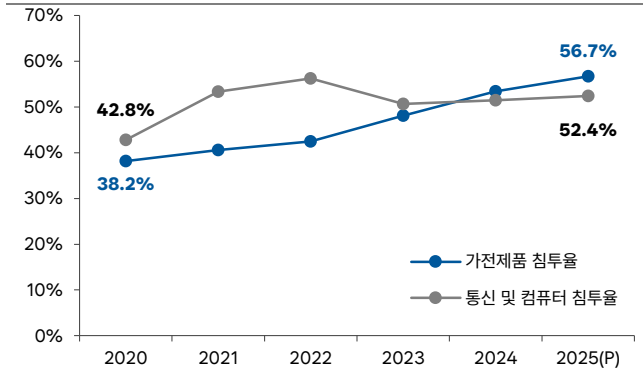
국내 가전 및 전자제품 소매 판매액 추이



국내 통신기기·컴퓨터 소매 판매액 추이

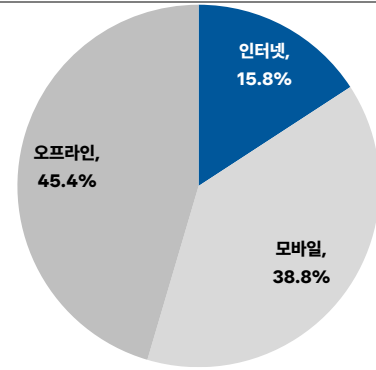


온라인 판매 침투율



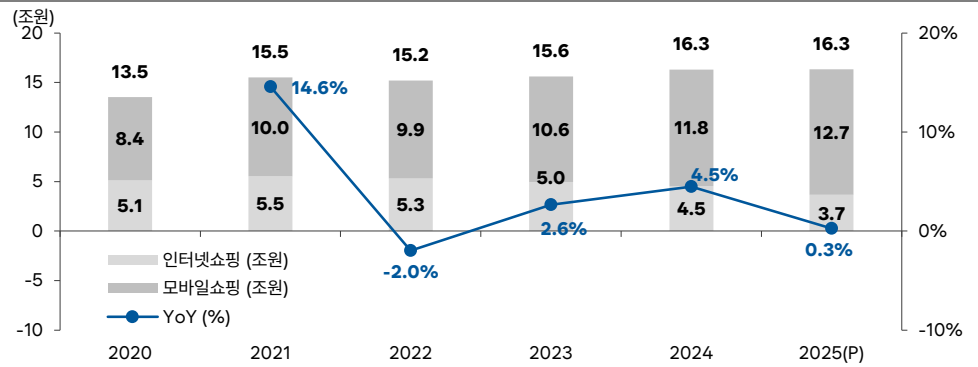
자료: 통계청, 한국R협회의 기업리서치센터

가전제품과 통신기기 및 컴퓨터의 유통 채널별 비중(2025년 기준)



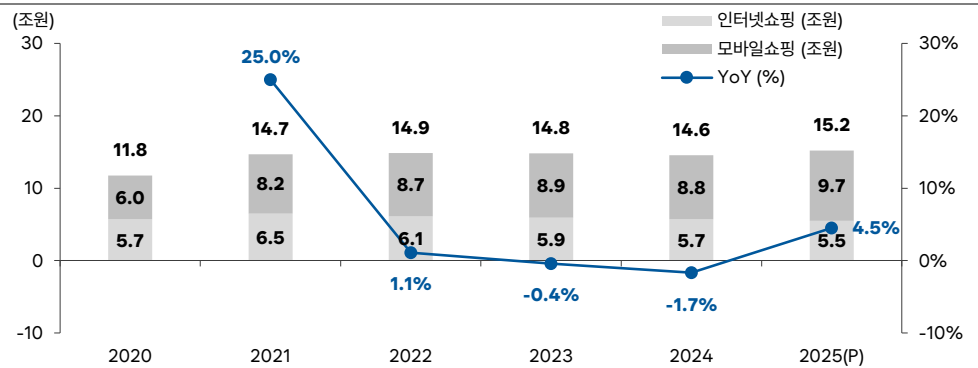
자료: 통계청, 한국R협회의 기업리서치센터

국내 가전 및 전자제품 온라인 판매액 추이



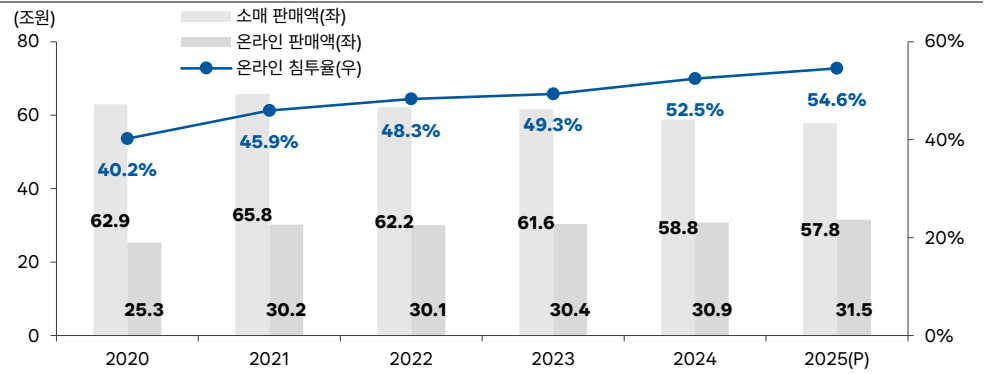
자료: 통계청, 한국R협회의 기업리서치센터

국내 통신기기·컴퓨터 온라인 판매액 추이



자료: 통계청, 한국R협회의 기업리서치센터

국내 가전 및 전자제품과 통신기기·컴퓨터 합산 소매 판매액 및 온라인 채널 침투율



자료: 통계청, 한국IR협의회 기업리서치센터



## 투자포인트

### 1 4대 핵심 전략 현황과 성과

#### 4대 전략 실행 본격화

동사는 기존의 단순 가전 유통업에서 벗어나 라이프 스타이지에 맞는 가전 제품과 세심한 케어 서비스를 제공함으로써, 고객의 평생 가전 라이프를 책임지는 사업 모델로의 전환을 추진하고 있다. 이를 위해 동사는 'Contents(서비스/상품)'와 '고객 접점(Store/E-Commerce)'의 두 축으로 나누어 4대 핵심 전략을 추진하고 있다. Contents 축에서는 1) 안심 Care를 중심으로 한 Care Service 고도화와 2) 선택 다양성 강화를 위한 PB 'PLUX' 및 해외 브랜드 확대를 추진하고 있으며, 고객 접점 축에서는 3) 전문상담 매장 중심의 Store New Format 혁신과 4) ON-OFF 경험 일체화를 기반으로 한 가전 전문 E-Commerce 고도화를 전개하고 있다.

2025년은 기업가치 제고계획 이행 1년차로, 4대 전략의 실행 성과가 본격적으로 실적에 반영되기 시작한 시기였다. 국내 가전시장이 전년 대비 5.5% 역성장하는 어려운 영업환경에도 불구하고, 동사의 2025년 총매출액(위수탁 포함)은 2조 8,453억원(+0.8%, yoy)을 기록하며 5년 만에 성장으로 전환하였다. 4대 전략 관련 주요 사업부문이 모두 성장한 점을 감안하면, 전략 실행 효과가 전사 실적 개선을 견인하기 시작한 것으로 판단된다.

#### 1. 안심 Care Service

안심 Care는 동사의 4대 전략 가운데 가장 높은 성장성을 나타내고 있는 핵심 서비스 사업이다. 동사는 기존 '홈 만능 해결 서비스'를 고도화하여 '가전 Care(가전 A/S·이전설치·클리닝)', 'Home Care(인테리어·이사)', 'Family Care(돌봄·방법·방재)'로 서비스 영역을 세분화하고, 고객의 가전 생애주기 전반을 관리하는 '하이마트 안심 Care' 체계를 구축하였다.

2025년 안심 Care 매출액은 515억원으로 전년 370억원 대비 39.0% 증가하였으며, 고객 이용건수는 178만건을 기록하였다. 2023년 213억원, 76만건과 비교하면 불과 2년 만에 매출액과 이용건수가 모두 2배 이상 증가한 것이다. 세부 카테고리별로는 각각 전년 대비 클리닝 +77%, 홈인테리어 +39%, A/S +35%, 보험 +28%를 기록하며 전 영역에서 성장세를 나타냈다.

2025년에는 서비스 영역이 세 방향으로 확장되었다. 첫째, 2025년 5월 28개 브랜드, 30개 카테고리에 걸친 생활밀착형 구독 서비스를 론칭하며, 가전 구매 이후 사용 단계에서의 지속적 고객 접점을 확보하였다. 둘째, 2025년 6월 가전 설치 전 점검 및 사용 중 불편 해결 서비스를 도입하였다. 냉장고·세탁기 수평 맞춤 등 설치 및 사용 과정에서 발생하는 불편을 사전에 해결해 주는 서비스로, 동사의 Care 전략이 '사후 대응'에서 '사전 문제 해결' 중심으로 고도화되었다. 셋째, 2025년 7월 국내 최초로 Apple 성능 사전 진단 서비스를 도입하고 365일 수리 접수 체계를 구축하였다. 이에 따라 안심 Care는 단순 부가서비스를 넘어, 가전 구매·설치·사용·관리 전 과정에서 고객 접점을 확보하는 핵심 사업으로 자리매김하고 있는 것으로 판단된다.

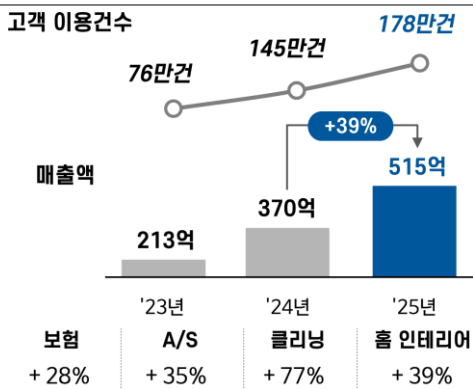
**2. PB 'PLUX' 및 해외 브랜드**

상품 경쟁력 측면에서는 PB 리브랜딩과 해외 브랜드 확대가 핵심 전략으로 작용하였다. 동사는 2025년 4월 기준 PB '하이메이드'를 'PLUX(Plug+Experience)'로 리브랜딩하였다. PLUX는 합리적인 가격과 공간 효율성을 강점으로 하는 1~2인 가구 타깃 브랜드로, 'Young Minded Small Family'를 겨냥한 일상생활형·소형·이동형 가전 중심으로 포트폴리오를 재편하고 있다. 기존 제품 대비 약 70~80% 수준의 가격 경쟁력과 공간 효율성을 전면에 내세운 점이 특징이다.

2025년 PB 매출액은 1,409억원으로 전년 1,311억원 대비 7.5% 증가하였다. 상품 개발 측면에서는 1,500만건의 고객 불편 Data를 기반으로 실제 사용 과정에서의 불편 요소를 제품 설계에 반영하는 구조를 구축하였다. 총 55개 신규 상품을 출시하였으며, 이 가운데 카테고리 1위 22개, Top3 33개를 기록하며 시장 경쟁력을 입증하였다. 대표 1위 상품으로는 330L 냉장고, 43인치 QLED 이동형 TV, 18L 세습기, 접이식 헤어드라이어 등이 있다. 또한 저소음 슬림형 실링팬, 에어 쿨링 펌 고데기, 커스텀 키보드 등 신규 카테고리 확장도 진행되었다. 특히 PLUX 출시 이후 20~30대 신규 고객 비중이 25%에서 27%로 2%p 확대된 점은 젊은 고객층 유입이 가시화되고 있음을 의미한다.

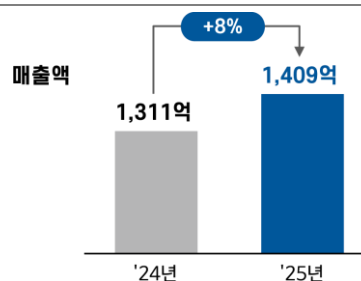
해외 브랜드 전략도 빠르게 성과를 내고 있다. 연간 수치는 별도 공시되지 않았으나, 2025년 1~9월 누계 기준 해외 브랜드 매출액은 1,412억원으로 전년 805억원 대비 75.5% 급증하였다. 동사는 하이얼, 닌자, 샤크, 로보락, 미디어 등 다양한 글로벌 브랜드를 도입하며, 프리미엄 빌트인부터 중저가 가성비 라인까지 상품 포트폴리오를 다각화하였고, 이러한 전략은 동사의 상품 차별화와 고객층 다변화에 기여하고 있는 것으로 판단된다.

**안심 Care 실적 현황**



자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

**PB매출 실적 현황**



**'25년 4월, 새로운 PB 'PLUX' 론칭**

(Young Minded Small Family 대상 일상가전)

자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

**3. Store Format 혁신 및 고객 경험 강화**

오프라인 점포 전략에서는 단순 진열·판매 중심의 기존 매장을 전문상담 중심의 경험형 매장으로 전환하는 Store New Format 혁신이 진행되고 있다. 2025년 기준 리뉴얼 완료 점포는 22개점이며, 해당 점포의 매출 신장률은 +39.2%를 기록하였다. 이는 2024년 리뉴얼 점포 41개점의 매출 신장률(+17.9%) 대비 21.3%p 개선된 수준이다. 리뉴얼 점포 수는 감소하였으나, 2025년부터 중·대형점 중심으로 선별적 리뉴얼을 진행하면서 점포당 매출 기여도가 높아진 것으로 판단되며 2026년에도 약 40여개 점포 리뉴얼이 진행될 것으로 예상된다.

매장 운영 방식도 전문상담 중심으로 고도화되고 있다. 2023년 ~ 2024년에는 기본 상품 구성 강화와 안심 Care 상담센터 구축이 중심이었다면, 2025년에는 내부 공간의 경험형 전문상담 체계 전환이 본격화되었다. 대표적으로 2025년 7월 Built-In Planner 솔루션을 도입하여, 고객 주소 기반으로 주거공간에 맞는 상품을 제안하는 Fitting 판독 기능을 구축하였다. 상품별 크기와 설치 가능 여부를 사전에 확인할 수 있게 되면서, 연간 약 5,000건의 설치 실패를 해소하는 효과를 거두었다. 또한 가전과 내구재 설비를 동시에 상담할 수 있는 Total House Care 매장을 10개점까지 확대하였다. 싱크볼, 수전, 중문, 조명, 창호, 세면대 등 내구재 설비까지 통합 상담이 가능해지면서, 가전 판매를 넘어 주거 공간 전체를 제안하는 상담형 포맷으로 진화하고 있다.

모바일 전문관 'MOTOPIA' 확대도 주목할 필요가 있다. 동사는 상권별 특성에 맞춰 모바일 수요가 높은 핵심 점포에 모바일 상품 구성과 체험 콘텐츠를 집중하는 방식으로 점포 효율화를 추진하고 있다. 모바일 판매 효율이 낮은 점포의 재고는 축소하는 대신, 인접 핵심 점포를 MOTOPIA 형태로 전환하여 모바일 Full Line-up, 맞춤형 상담, 요금 설계, 체험 기능을 집중적으로 강화하는 구조이다. 이를 통해 재고 부담은 줄이고 고객 체험 폭은 확대하는 운영 효율화가 가능해진다. 2025년 말 기준 MOTOPIA는 9개점까지 확대되었으며, 2026년에도 'MOTOPIA'를 확대할 계획이다.

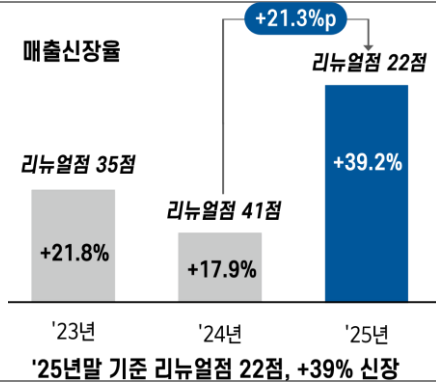
#### 4. ON-OFF 경험 일체화: e-Commerce & O2O

동사는 '온라인 채널 리뉴얼'을 기점으로 오프라인 점포-인력을 디지털 접점과 실시간으로 연동하여 통합 구매 여정을 구축하고 있다. 2025년 연간 e-Commerce 매출 성장률은 2023년(-48%)·2024년(-27%)의 역성장 기조에서 벗어나 +7.6%를 기록하였다. 월 평균 순방문자도 461만건으로 전년 451만건 대비 2.2% 증가하였으며, 2023년 330만건과 비교하면 2년간 약 40% 증가하였다. 온라인 채널 유입 규모가 꾸준히 확대되는 가운데, 실질 매출 성장으로 연결되기 시작한 점이 긍정적이라 판단된다.

채널 운영 측면에서는 자사몰 중심의 체질 개선이 진행되었다. 2025년에는 자사몰과 수탁 채널이 성장세를 주도한 반면, 비효율 제휴몰은 축소되었다. 이는 2024년 7월 티메프 사태 이후 제휴몰을 25개에서 12개로 축소된 영향으로 해석된다. 결과적으로 외형 확대보다 효율성 중심의 채널 구조 재편이 이루어졌으며, 직매입 자사몰 중심의 성장 구조가 정착되고 있다.

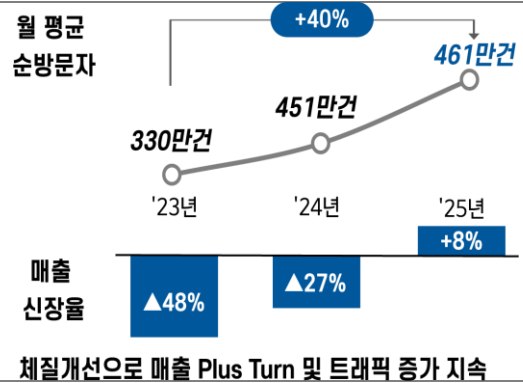
동사의 E-Commerce 전략 핵심은 '대한민국 대표 가전 전문 Mall'로의 고도화이다. 동사는 PLUX, 안심 Care, 구독 등 자사몰에서만 구매 가능한 독점 콘텐츠를 지속 확대하고 있으며, 3천명의 매장 전문가를 통한 OMNI 통합 상담(화상-전화) 체계를 운영하고 있다. 이에 따라 온라인에서도 오프라인 매장 수준의 전문 상담이 가능해졌으며, ON-OFF 구매 경험이 점차 일체화되고 있다. 실제로 오프라인 판매직원의 권유를 통한 온라인 신규 앱 설치가 월 1만건 수준에 달하고 있어, 오프라인 점포가 온라인 고객 유입의 접점으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다. 통신형 모바일, 조립 PC 등 온라인 친화적 카테고리 확대도 진행되고 있어, 향후 E-Commerce는 단순 판매 채널을 넘어 전채널 통합 허브 역할을 강화할 것으로 예상된다.

리뉴얼점 실적 현황



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

E-Commerce 실적 현황



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

### 재무구조 개선과 주주환원 강화

#### 밸류업 이행 성과 가시화:

#### 재무안정과 주주환원

4대 전략의 실행 성과는 외형 성장에 그치지 않고 재무구조 개선과 주주환원 강화로도 이어지고 있다. 이에 따라 2025년에는 차입금 축소, 부채비율 개선, 배당정책의 예측가능성 제고 등을 통해 기업가치 제고계획의 이행 성과가 점진적으로 확인되고 있다.

#### 차입금 축소를 통한

#### 재무구조 안정화를 추진 중

동사의 재무구조 개선도 이어지고 있다. 2025년 말 기준 부채총계는 8,479억원으로 전기말 9,610억원 대비 1,131억 원 감소하였으며, 이는 차입금 감소가 주된 요인이다. 실제 차입금은 5,189억원에서 4,074억원으로 1,115억원(21.5%) 감소하였다. 이에 따라 부채비율은 103.6%에서 89.9%로 13.7%p 개선되었고, 차입금의존도도 27.5%에서 22.8%로 하락하였다. 자본총계는 전기말 9,276억원에서 9,429억원으로 153억원 증가하였다. 부채 감소와 자본 증가가 모두 부채비율 개선에 기여하였다. 2025년 연간 영업이익은 96억원을 기록하였고, 이에 따라 영업이익대비이자보상배율도 2024년 0.1배에서 2025년 0.5배로 개선되었다. 동사는 차입금 축소를 통한 재무구조 안정화를 지속 추진 중이며, 자산 효율화와 영업현금흐름 개선을 통해 중기적으로 추가 상환 여력을 확보해 나갈 계획이다.

#### 안정적인 배당 지속 중,

#### 2026년 DPS는 300원 기록

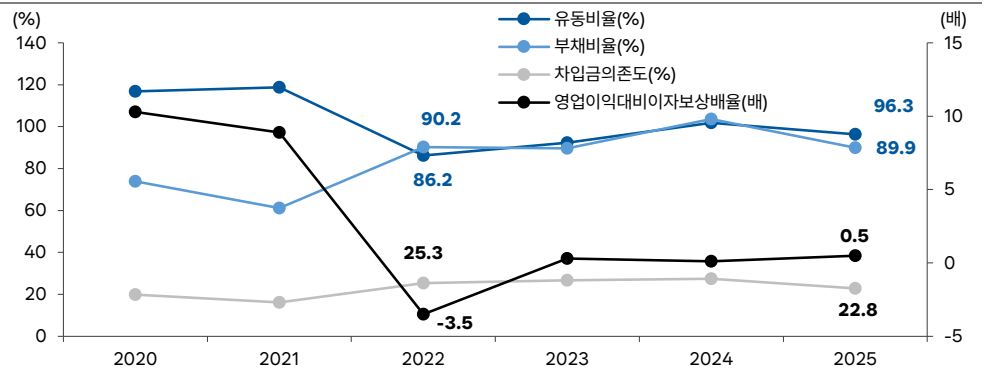
동사는 기업가치 제고계획에서 주주환원 핵심 지표로 배당성향 30% 지향을 제시하였다. 동사는 과거부터 현금배당을 지속해왔으며, 영업적자가 지속되었던 2022~2024년에도 DPS 300원을 유지하며 현금배당 기초를 이어갔다. 2025년 결산배당도 DPS 300원으로 유지되었다. 다만 당기순손실 및 영업권 손상 반영으로 이익잉여금이 크게 감소하며 배당 재원이 부족해지자, 동사는 2024년 및 2025년 정기주주총회에서 각각 자본준비금의 일부를 이익잉여금으로 전입하였다. 이에 따라 2024년 및 2025년 결산배당은 2개년 연속 자본준비금 전입 재원을 활용하여 실시되었으며, 해당 배당은 과세대상 소득에 해당하지 않는다. 특히 주목할 점은 배당 예측가능성의 구조적 제고이다. 2024년 3월 정기주주총회에서 배당기준일을 '이사회에서 정하는 날'로 정관 변경하여 '선 배당확정·후 배당기준일' 구조를 도입하였다. 이에 따라 2025년 2월 이사회에서 2024년 결산배당안(DPS 300원) 및 배당기준일(2025년 3월 31일)을 확정하고, 3월에 배당주주를 확정 후 4월에 배당을 지급하는 새로운 절차를 처음 실행하였다. 이어 2026년 2월 이사회에서도 2025년 결산배당안(DPS 300원) 및 배당기준일(2026년 3월 31일)을 확정하였다. 이에 따라 투자자는 배당 확정 이후 매수 의사결정을 할 수 있게 되었으며, 주주환원의 투명성과 예측가능성도 크게 제고되었다.

롯데하이마트 기업가치 제고 계획



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

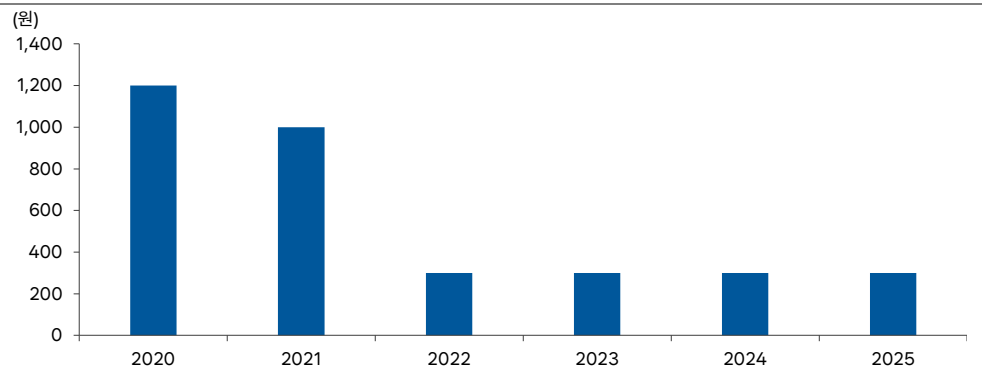
2022년을 기점으로 개선되는 주요 안정성 지표



주: 1) 차입금= 단기차입금+유동성사채+회사채+장기차입금+유동성장기차입금, 2) 차입금의존도=(차입금÷총자산)×100

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

DPS 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

## 실적 추이 및 전망

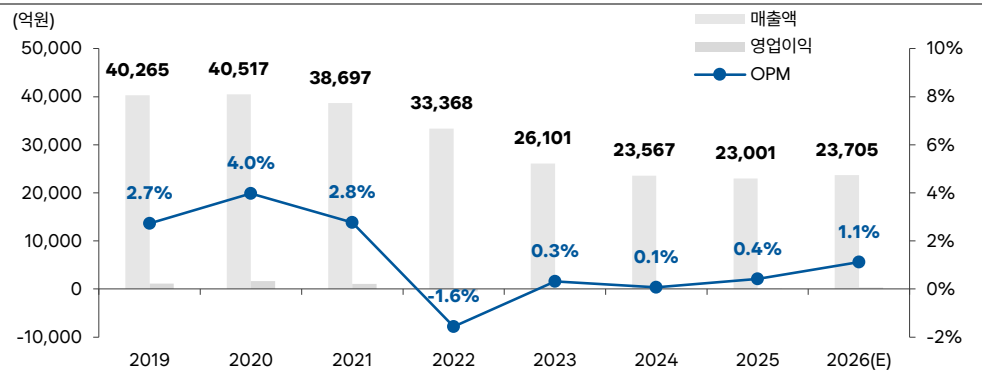
### 1 실적 Review

**2025년 영업실적**  
**매출액 2조 3,001억원**  
**영업이익 96억원 기록**

롯데하이마트의 2025년 영업실적은 매출액 2조 3,001억원(-2.4%, yoy), 영업이익 96억원(+460.2%, yoy)을 기록하였다. 매출액은 감소하였으나, 위수탁을 포함한 총매출액 기준으로는 2조 8,453억원(+0.8%, yoy)을 기록하며 2024년에 이어 성장 흐름을 이어갔다. 이는 국내 가전시장 역성장 국면에서도 외형 방어에 성공한 결과로 판단된다. 특히 채널별로는 오프라인 기존점 +2.2%, 리뉴얼점 +39.2%, 이커머스 +7.6%의 성장률을 기록하였으며, 리뉴얼 점포 확대, 자사몰 경쟁력 강화, PB PLUX 및 안심 Care 매출 증가가 외형 방어를 뒷받침한 것으로 분석된다.

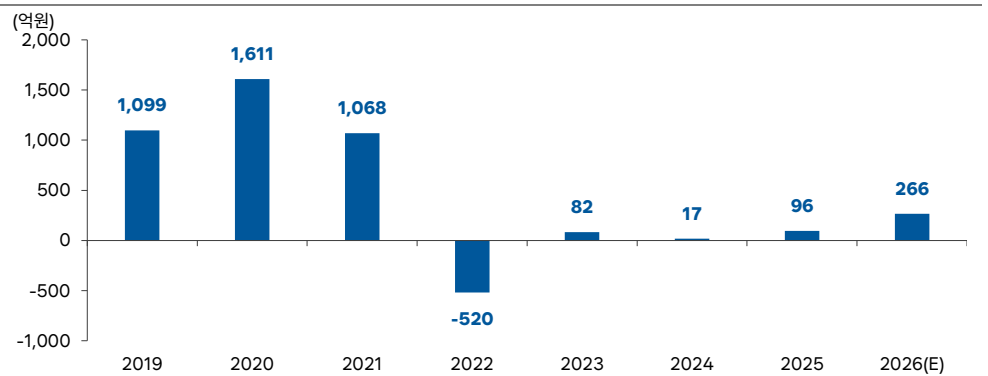
2025년 영업이익은 96억원(+460.2%, yoy), OPM은 0.4%(+0.3%p, yoy)로 개선되었다. 특히 일회성 손익(부가세 환급 등)을 제외한 영업이익도 59억원으로 전년 일회성 수익(부가세 환급 등)을 제외한 -237억원 대비 턴어라운드 기록하며 실질적인 수익성 턴어라운드를 기록하였다. PB PLUX 매출 확대와 외부 플랫폼 입점 축소에 따른 수익구조 개선이 수익성 개선에 기여한 것으로 판단된다.

롯데하이마트 영업실적 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

롯데하이마트 영업이익 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

**2026년 실적 전망**

**2026년에도**

**실적 개선세는 이어질 것으로 전망**

롯데하이마트의 2026년 실적은 매출액 2조 3,705억원(+3.1%, yoy), 영업이익 266억원(+176.3%, yoy)으로 전망된다. 2025년 실질적인 영업실적 턴어라운드 성공한 이후, 2026년에는 외형 성장과 수익성 개선이 동시에 이어지는 구간으로 진입할 것으로 판단된다. 올해도 점포 리뉴얼을 통한 오프라인 매장의 매출 확대가 지속될 것으로 예상된다. 특히 2025년 9개점으로 시작한 모토피아 역시 본격적으로 적용 매장 수를 확대할 계획이다. OPM은 안심Care 및 PB 확대에 따른 매출 믹스 개선 효과로 인해 0.7%p 개선된 1.1%로 예상된다. 안심Care는 고마진 서비스 매출 비중 확대를 통해, PB는 제품 라인업 확장과 높은 마진율을 바탕으로 외형 성장과 수익성 개선을 동시에 견인할 전망이다.

롯데하이마트 분기 실적 Table

(단위: 억원)

	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25
매출액	6,261	6,797	7,259	5,785	5,251	5,893	6,859	5,564	5,290	5,942	6,525	5,244
매출원가	4,866	4,956	5,180	4,319	3,928	4,258	4,651	3,966	3,774	4,054	4,587	3,779
판매비	1,653	1,763	1,717	1,567	1,483	1,607	1,895	1,760	1,627	1,784	1,748	1,552
영업이익	-258	78	362	-100	-160	28	312	-163	-111	105	190	-87
OPM	-4.1%	1.2%	5.0%	-1.7%	-3.1%	0.5%	4.6%	-2.9%	-2.1%	1.8%	2.9%	-1.7%

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

롯데하이마트 연간 실적 Table

(단위: 억원)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026(E)
매출액	40,265	40,517	38,697	33,368	26,101	23,567	23,001	23,705
매출원가	30,258	30,453	29,370	25,781	19,320	16,804	16,194	16,654
판매비	8,908	8,454	8,259	8,107	6,699	6,745	6,711	6,785
영업이익	1,099	1,611	1,068	-520	82	17	96	266
OPM	2.7%	4.0%	2.8%	-1.6%	0.3%	0.1%	0.4%	1.1%

자료: 롯데하이마트, 한국IR협회의 기업리서치센터

## Valuation

### Historical Valuation 비교

**과거 PBR Band 하단에 위치한  
현재 주가**

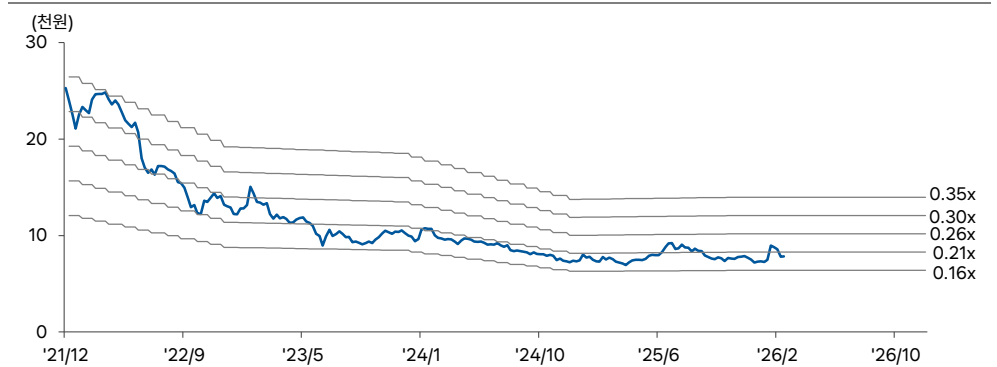
롯데하이마트의 주가는 2022년 이후 PBR 0.16x ~0.35x 수준에서 형성되었다. 2026년 추정 실적 기준, 현재 동사 주가의 밸류에이션 수준 PBR 0.20x로 과거 PBR Band 하단에 위치하고 있다.

동사의 주가는 2021년 1월 25,150원에서 2025년 4월 6,660원까지 장기 하락세를 나타냈다. 이는 2020년 이후 매년 큰 폭으로 악화된 영업실적과 제한적인 주가 모멘텀이 지속된 영향으로 판단된다. 다만, 2025년 들어 실적 턴어라운드 가시화되기 시작하면서 주가는 한때 9,500원 수준까지 반등하였다. 역성장장이 지속되는 가전시장 환경에서도 전년 동기 대비 실적 개선을 기록한 점이 주가 반등의 배경으로 작용한 것으로 분석된다.

그러나 실적 턴어라운드에도 불구하고, 전방산업 부진에 따른 기대치 하락과 내수 중심 사업 구조에 따른 멀티플 리레이팅 여력 제한이 부담으로 작용하며 주가는 다시 7,500원 수준까지 조정을 받았다. 이후 2026년 2월에는 2025년 11월 발생한 쿠팡 개인정보 대규모 유출 이슈가 본격 확산되며 쿠팡 이탈 수요의 이전 가능성이 부각되었고, 이에 따라 동사는 단기적으로 '쿠팡 사태 수혜주'로 주목받으며 주가가 10,000원 수준까지 회복되기도 하였다. 다만 해당 이슈는 주가에 단기적으로만 영향을 미쳤으며, 현재 주가는 다시 7,500원 수준에서 형성되어 있다.

결국 동사 주가의 장기 하락은 과거 실적 부진과 제한적인 모멘텀을 반영한 결과로 해석된다. 반면, 2025년부터 영업 실적 턴어라운드가 확인되고 있으며, 4대 핵심 전략을 기반으로 한 기업가치 제고 계획도 병행되고 있다는 점에서, 2026년 이후에도 실적 개선의 지속성과 전략 성과의 가시화가 이어질 경우 중장기적 관점에서의 멀티플 회복도 기대된다.

롯데하이마트 PBR Band



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

**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 2026년 실적 컨센서스 기준(세이브존 I&C는 컨센서스 부재)으로 산정한 PEER 그룹 평균 PBR은 0.41x이다. 현대백화점과 신세계의 경우, 백화점 및 면세점을 주요 사업으로 영위한다는 점에서 국내 일반 오프라인 유통 업체 대비 멀티플 할증을 적용받고 있다는 점을 고려한다면, 현재 비교 기업 대비 동사의 2026년 실적 기준 PBR 멀티플은 적정 수준이라 판단된다(PEER 그룹 평균 ROE 4.4%, 롯데하이마트 0.7%).

PEER 그룹 실적 Table

(단위: 원, 억원, 배, %)

	롯데하이마트	이마트	현대백화점	신세계	세이브존 I&C	평균
코드	A071840	A139480	A069960	A004170	A067830	
현재 주가 (03/13)	7,700	93,700	84,500	326,000	2,965	
시가총액	1,818	25,857	19,121	31,443	1,217	
매출액	2023	26,101	294,722	42,075	63,571	1,238
	2024	23,567	290,209	41,876	65,704	1,172
	2025	23,001	290,336	43,310	69,290	N/A
	2026F	23,705	297,879	42,763	70,833	N/A
영업이익	2023	82	-469	3,035	6,398	110
	2024	17	471	2,840	4,770	78
	2025	96	4,484	4,016	4,762	N/A
	2026F	266	5,722	4,136	5,882	N/A
영업이익률	2023	0.3	-0.2	7.2	10.1	8.9
	2024	0.1	0.2	6.8	7.3	6.6
	2025	0.4	1.5	9.3	6.9	N/A
	2026F	1.1	1.9	9.7	8.3	N/A
순이익	2023	-354	-891	-798	2,251	136
	2024	-3,054	-5,900	-359	1,078	126
	2025	-24	3,240	2,283	1,038	N/A
	2026F	69	2,187	2,566	2,549	N/A
EPS 성장률	2023	적지	적전	적전	-44.6	48.2
	2024	적지	적지	적지	-52.1	-7.2
	2025	적지	흑전	흑전	26.2	N/A
	2026F	흑전	-32.5	5.4	149.5	N/A
PER	2023	N/A	N/A	N/A	7.7	7.2
	2024	N/A	N/A	N/A	12.2	6.5
	2025	N/A	8.0	8.6	31.4	N/A
	2026F	26.9	11.8	7.4	12.5	N/A
PBR	2023	0.19	0.18	0.25	0.39	0.19
	2024	0.18	0.16	0.23	0.27	0.16
	2025	0.19	0.23	0.41	0.68	N/A
	2026F	0.20	0.23	0.37	0.63	N/A
ROE	2023	-2.8	-0.8	-1.8	5.4	2.9
	2024	-28.0	-5.4	-0.8	2.5	2.6
	2025	-0.3	3.1	5.1	2.4	N/A
	2026F	0.7	2.0	5.5	5.7	N/A
PSR	2023	0.1	0.1	0.3	0.3	0.8
	2024	0.1	0.1	0.3	0.2	0.7
	2025	0.1	0.1	0.5	0.5	N/A
	2026F	0.1	0.1	0.4	0.5	N/A

주1) 롯데하이마트의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 주2) 시가총액과 주가는 3월 13일 종가 기준  
자료: FnGuide, 한국IR협의회 기업리서치센터

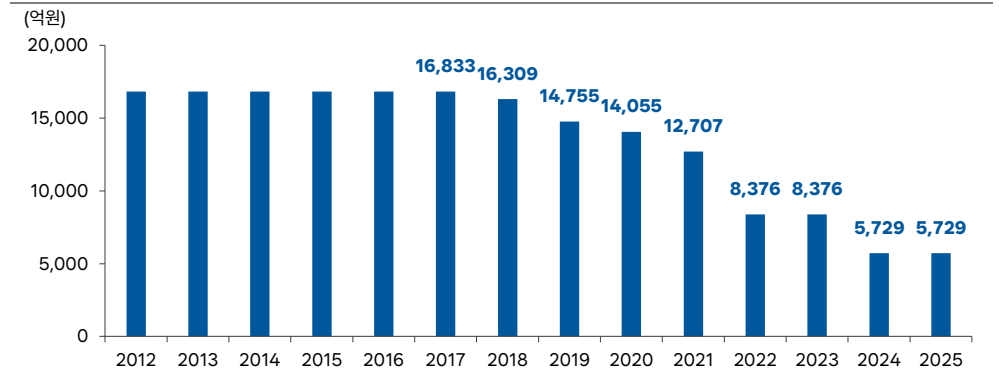
## ! 리스크 요인

### 영업권 손상차손에 따른 자본감소 리스크 존재

롯데하이마트는 과거 인수합병 과정에서 계상된 대규모 영업권이 실적 부진과 맞물리며 최근 수년간 영업외 손실의 주요 원인 중 하나로 작용해왔다. 동사의 영업권은 2007년 유진그룹이 유진하이마트홀딩스(SPC)를 통해 하이마트를 인수하는 과정에서 발생한 것으로, 당시 약 1.7조원이 계상되었다. 이후 SPC와 하이마트의 합병을 통해 존속법인이 된 하이마트 재무제표에 해당 영업권이 반영되었으며, 2012년 롯데그룹의 하이마트 인수 과정에서도 해당 영업권은 그대로 승계되었다.

실제로 2018년 이후 2023년과 2025년을 제외한 회계연도에서 영업권 손상차손이 인식되었으며, 일부 연도에는 4,000억원 이상의 영업외 손실이 반영되면서 순이익 변동성이 확대되었다. 다만 2025년말 기준 영업권 장부금액은 5,729억원으로 과거 약 1.7조원 대비 상당폭 축소되었고, 2025년 손상검사에서는 사용가치가 장부금액을 상회하며 추가 손상이 인식되지 않았다. 이는 최근의 수익성 개선 흐름이 일부 반영된 결과로 판단된다. 그럼에도 불구하고 영업권이 여전히 총자산의 32.0% 규모라는 점에서, 향후 실적 둔화 시 추가 손상차손 인식에 따라 BPS가 하락할 가능성은 유의할 필요가 있다. 이는 PBR 밸류에이션 적용 시 함께 고려해야 할 요소로 판단된다.

#### 롯데하이마트 영업권 추이



자료: 롯데하이마트, 한국IR협의회 기업리서치센터

**포괄손익계산서**

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	33,368	26,101	23,567	23,001	23,705
증가율(%)	-13.8	-21.8	-9.7	-2.4	3.1
매출원가	25,781	19,320	16,804	16,194	16,654
매출원가율(%)	77.3	74.0	71.3	70.4	70.3
매출총이익	7,587	6,782	6,763	6,807	7,051
매출이익률(%)	22.7	26.0	28.7	29.6	29.7
판매관리비	8,107	6,699	6,745	6,711	6,785
판매비율(%)	24.3	25.7	28.6	29.2	28.6
EBITDA	859	1,321	1,178	1,213	1,258
EBITDA 이익률(%)	2.6	5.1	5.0	5.3	5.3
증가율(%)	-65.3	53.9	-10.9	2.9	3.8
영업이익	-520	82	17	96	266
영업이익률(%)	-1.6	0.3	0.1	0.4	1.1
증가율(%)	적전	흑전	-79.1	460.2	176.3
영업외손익	-5,057	-384	-2,886	-148	-178
금융수익	62	119	157	83	58
금융비용	490	487	361	388	286
기타영업외손익	-4,628	-15	-2,681	157	50
중속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	-5,577	-301	-2,869	-52	88
증가율(%)	적지	적지	적지	적지	흑전
법인세비용	-298	52	185	-28	19
계속사업이익	-5,279	-354	-3,054	-24	69
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	-5,279	-354	-3,054	-24	69
당기순이익률(%)	-15.8	-1.4	-13.0	-0.1	0.3
증가율(%)	적지	적지	적지	적지	흑전
지배주주지분 순이익	-5,279	-354	-3,054	-24	69

**현금흐름표**

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	565	2,627	1,095	1,577	1,136
당기순이익	-5,279	-354	-3,054	-24	69
유형자산 상각비	1,319	1,195	1,117	1,069	945
무형자산 상각비	60	45	43	47	47
외환손익	0	0	0	0	0
운전자본의감소(증가)	-547	1,118	-349	372	-65
기타	5,012	623	3,338	113	140
투자활동으로인한현금흐름	-295	-1,061	905	14	-277
투자자산의 감소(증가)	-15	-68	25	27	-34
유형자산의 감소	3	5	6	96	35
유형자산의 증가(CAPEX)	-552	-189	-240	-191	-250
기타	269	-809	1,114	82	-28
재무활동으로인한현금흐름	100	-1,119	-2,267	-1,468	-1,215
차입금의 증가(감소)	1,500	-1,250	-3,500	-405	-315
사채의증가(감소)	0	1,346	2,292	-717	-600
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-231	-69	-69	-69	-69
기타	-1,169	-1,146	-990	-277	-231
기타현금흐름	0	0	0	-423	87
현금의증가(감소)	370	447	-268	-299	-268
기초현금	397	767	1,214	946	647
기말현금	767	1,214	946	647	379

**재무상태표**

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	6,585	6,608	5,537	4,786	4,708
현금성자산	767	1,214	946	647	379
단기투자자산	287	1,300	300	229	231
매출채권	632	557	387	326	405
재고자산	4,714	3,433	3,678	3,510	3,617
기타유동자산	185	104	225	74	76
비유동자산	18,057	17,099	13,349	13,123	12,410
유형자산	4,747	4,383	3,822	3,532	2,802
무형자산	8,531	8,507	5,906	5,892	5,875
투자자산	1,643	1,440	1,364	1,337	1,370
기타비유동자산	3,136	2,769	2,257	2,362	2,363
자산총계	24,642	23,707	18,886	17,909	17,117
유동부채	7,639	7,148	5,432	4,969	4,804
단기차입금	1,900	700	1,100	400	400
매입채무	991	1,170	1,105	1,041	1,212
기타유동부채	4,748	5,278	3,227	3,528	3,192
비유동부채	4,050	4,061	4,178	3,511	2,885
사채	1,398	1,348	2,843	2,126	1,526
장기차입금	940	1,135	0	0	0
기타비유동부채	1,712	1,578	1,335	1,385	1,359
부채총계	11,689	11,209	9,610	8,480	7,688
지배주주지분	12,953	12,498	9,276	9,429	9,429
자본금	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
자본잉여금	10,557	10,557	7,557	4,557	4,557
자본조정 등	-187	-187	-187	-187	-187
기타포괄이익누계액	6	-1	-3	245	245
이익잉여금	1,396	948	728	3,634	3,634
자본총계	12,953	12,498	9,276	9,429	9,429

**주요투자지표**

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	N/A	N/A	N/A	N/A	26.9
P/B(배)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
P/S(배)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
EV/EBITDA(배)	12.2	6.3	6.3	5.6	4.9
배당수익률(%)	2.4	2.9	4.1	4.0	3.8
EPS(원)	-22,361	-1,498	-12,935	-103	291
BPS(원)	54,868	52,940	39,292	39,942	39,939
SPS(원)	141,345	110,563	99,826	97,430	100,412
DPS(원)	300	300	300	300	300
수익성(%)					
ROE	-33.8	-2.8	-28.0	-0.3	0.7
ROA	-19.5	-1.5	-14.3	-0.1	0.4
ROIC	-4.1	1.3	1.4	0.4	2.0
안정성(%)					
유동비율	86.2	92.4	101.9	96.3	98.0
부채비율	90.2	89.7	103.6	89.9	81.5
순차입금비율	58.3	47.1	61.4	52.5	45.6
이자보상배율	-2.4	0.2	0.0	0.3	1.2
활동성(%)					
총자산회전율	1.2	1.1	1.1	1.3	1.4
매출채권회전율	49.3	43.9	49.9	64.5	64.8
재고자산회전율	6.7	6.4	6.6	6.4	6.7

**최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부**

**시장경보제도란?**

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 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
2026.03.17	롯데하이마트-어려운 환경 속 실적 턴어라운드 달성
2025.05.21	롯데하이마트-다시! 하이마트로 가요~

**Compliance notice**

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협회의 신화 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 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 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(https://t.me/irsofficial)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받을 수 있습니다.
- 한국IR협회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '소중한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.