



LOTTE HIMART

KOREA NO.1 Digital Lifestyle Partner

Introduction Ver.

Contents

1. Overview

국내 가전시장 현황
롯데하이마트의 연혁
롯데하이마트의 성장

2. 핵심역량

점포 네트워크
물류/서비스 인프라

3. 전략방향

온라인 사업 강화
오프라인 채널 경쟁력 강화
상품 차별화 운영

● Appendix

손익계산서(연간)
재무상태표(연간)
주주현황 및 배당현황
ESG / CSR



LOTTE HIMART

No.1 Digital Lifestyle Partner

1. Overview

국내 가전시장 현황

롯데하이마트의 연혁

롯데하이마트의 성장

온라인과 오프라인 채널이 모두 강한 Digital Lifestyle Partner

가전양판점 1위

온라인쇼핑몰



점포 네트워크



3,900만 회원

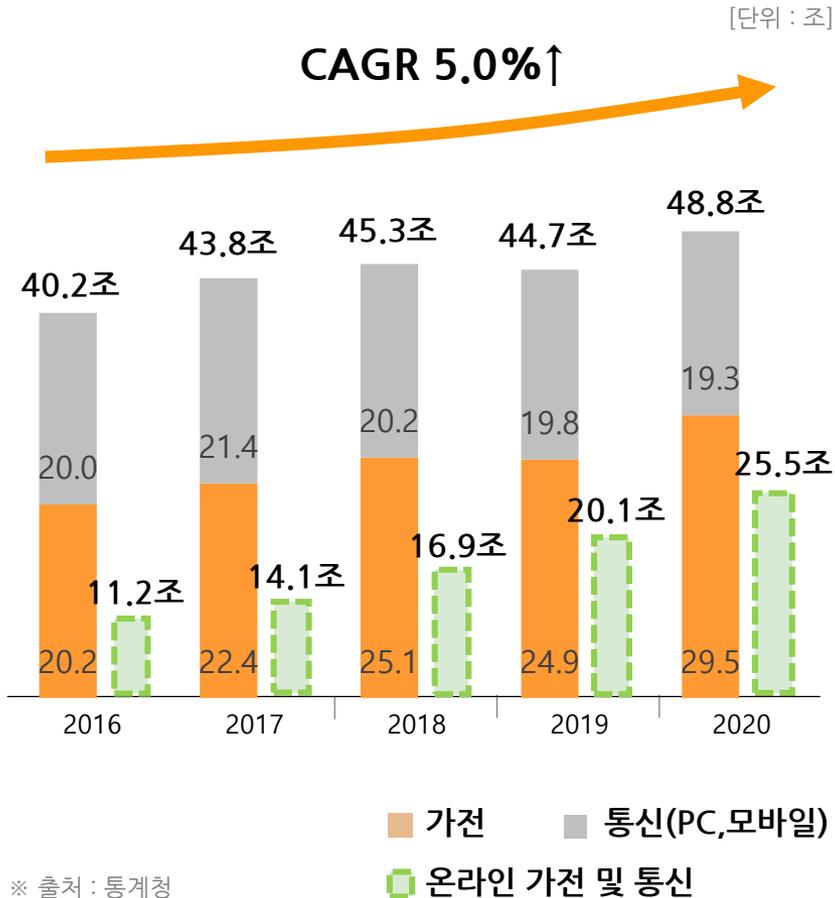


물류 인프라

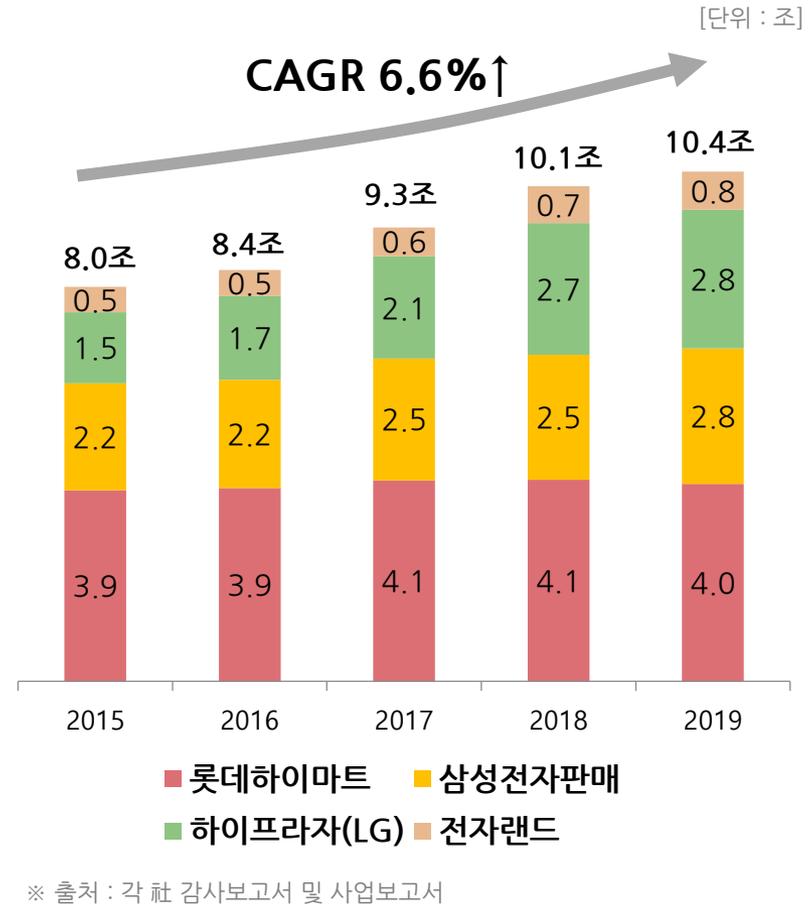


1. Overview ① 국내 가전시장 현황

국내 가전시장 규모



가전전문점 매출 추이



1. Overview

② 롯데하이마트의 연혁

- 1987 06 **회사 설립**
- 1989 05 하이마트 1호점 용산점 개점 (현재 448개 店)
- 1999 12 한국신용유통 → 하이마트로 사명 변경
- 2011 06 **KRX 상장**
- 2012 10 **대주주 롯데쇼핑*으로 변경 (하이마트 → 롯데하이마트)**
- 2014 12 롯데마트 內 샵인샵 점포 103개 店 입점 완료
- 2013년 26개점, 2014년 77개점
- 2017 03 홈케어 서비스 시행
- 2017 06 온라인 전용 물류센터 오픈
- 2018 01 **옴니기반 신개념 스토어 OPEN (현재 70개 店)**
- 2020 01 **가전업계 최초 Megastore OPEN (잠실점, 현재 7개 店)**
- 2020 04 모바일앱 내 라이브커머스 '하트라이브' 론칭
- 2020 05 모바일앱 내 '홈인테리어 중개 플랫폼' 서비스 론칭



한국표준협회 주최
「프리미엄브랜드지수(KS-PBI)」
8년 연속 1위



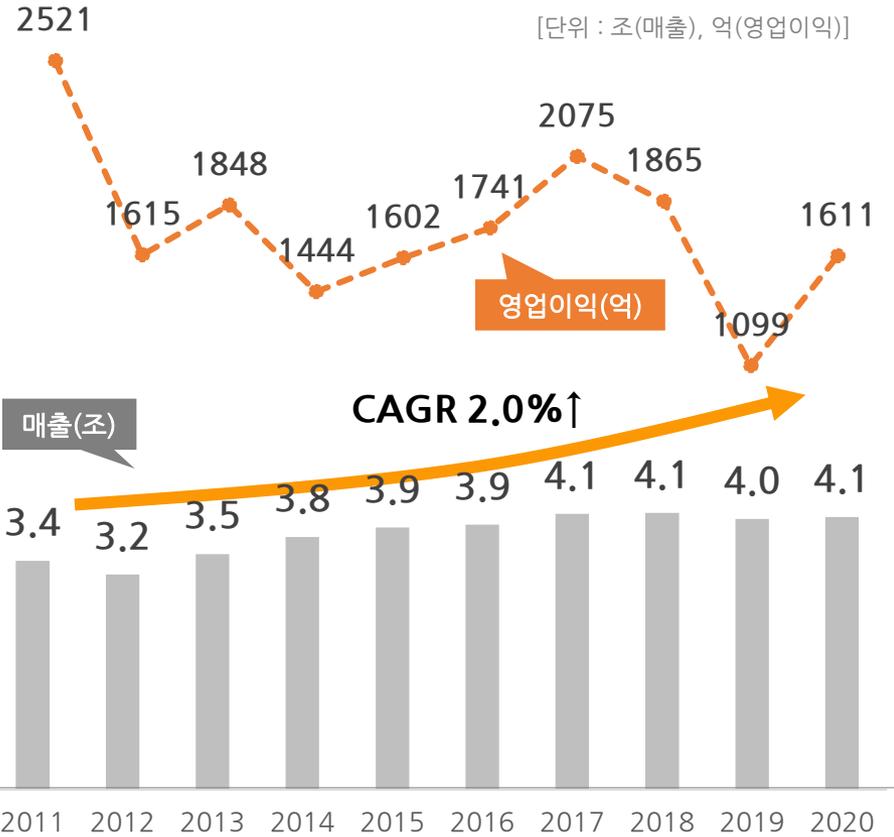
조선비즈 주관
「한국의 가장 사랑받는 브랜드 대상」
전자제품 전문점 부문
10년 연속 대상

* 대주주 변동

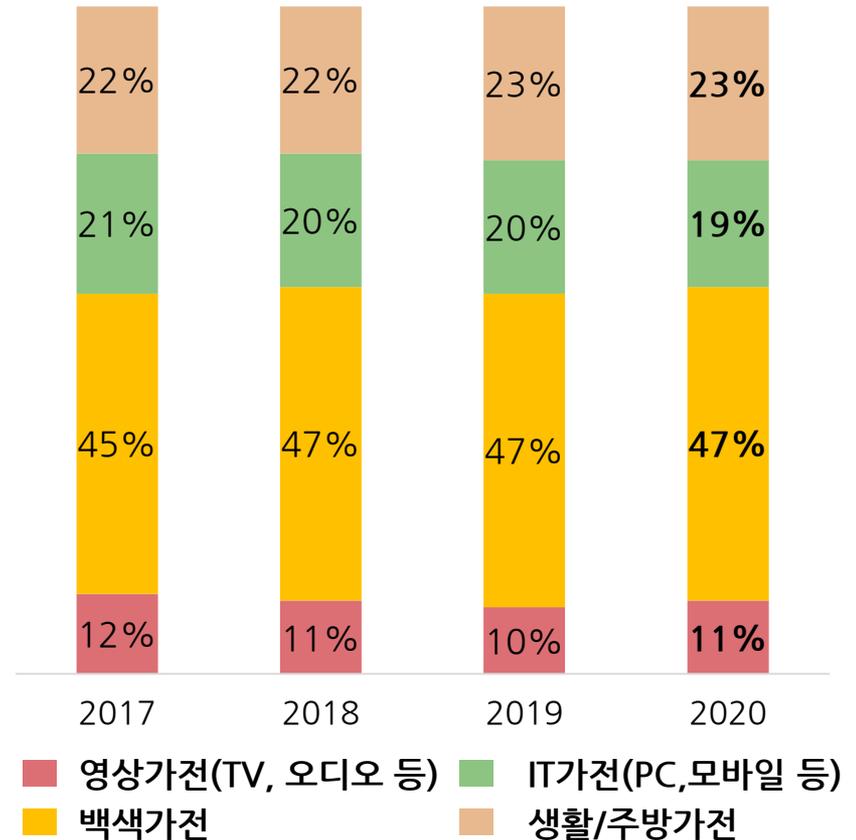
2005.04. Affinity(지분 100%) → 2006.03. 하이마트 홀딩스(지분 100%) → 2008.06. 유진기업(지분 63.93%) → 2012.10. 롯데쇼핑(지분 65.25%)

1. Overview ③ 롯데하이마트의 성장

연도별 비중



품목별 매출비중





LOTTE HIMART

No.1 Digital Lifestyle Partner

2. 핵심역량

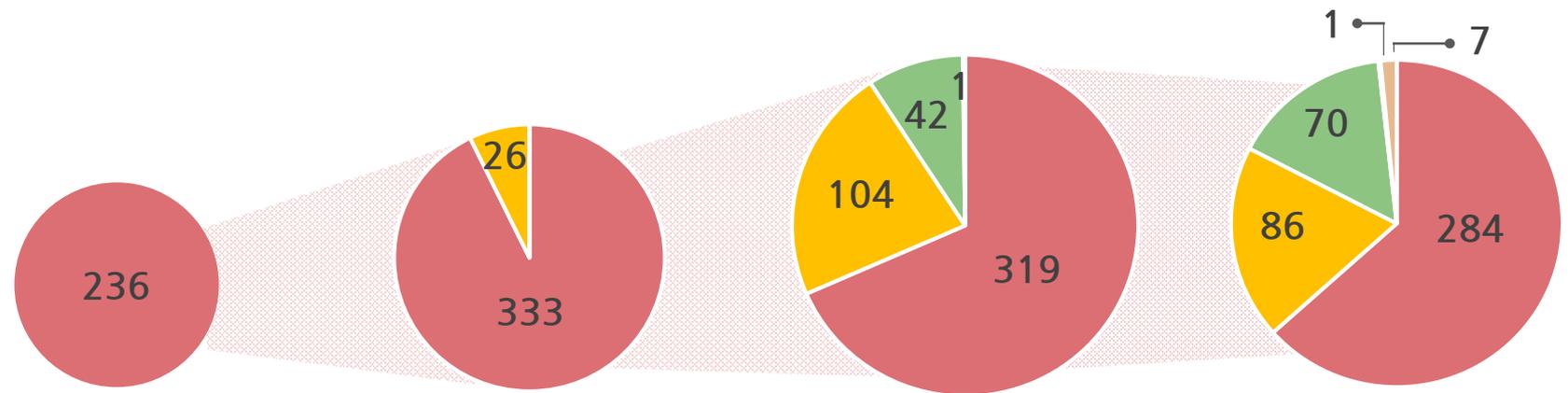
점포 네트워크

물류/서비스 인프라

2. 핵심역량 ① 점포 네트워크

448 店
강력한 점포 네트워크

다변화
고객 Needs를 반영한 다양한 포맷



1999 (236점)

2013 (359점)

2019 (466점)

2020 (448점)

■ 로드샵
 ■ 샵인샵
 ■ 옴니스토어
 ■ 백화점
 ■ 메가스토어

[단위 : 점]

2. 핵심역량 ② 물류/서비스 인프라



물류센터

14 개
(온라인전용 1개)



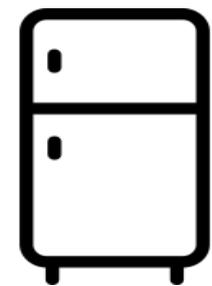
차량

1,651 대



설치기사

2,940 명



설치건수

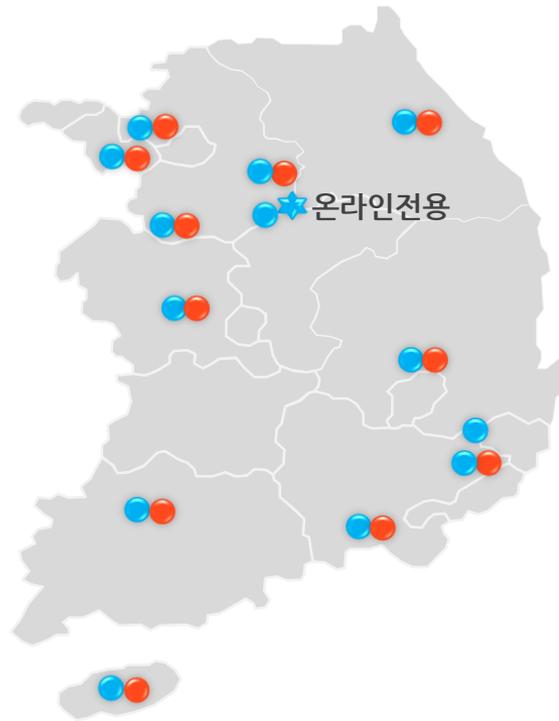
약 **19만** 건/月

※ 2020년 월 평균 기준

2. 핵심역량 ② 물류/서비스 인프라

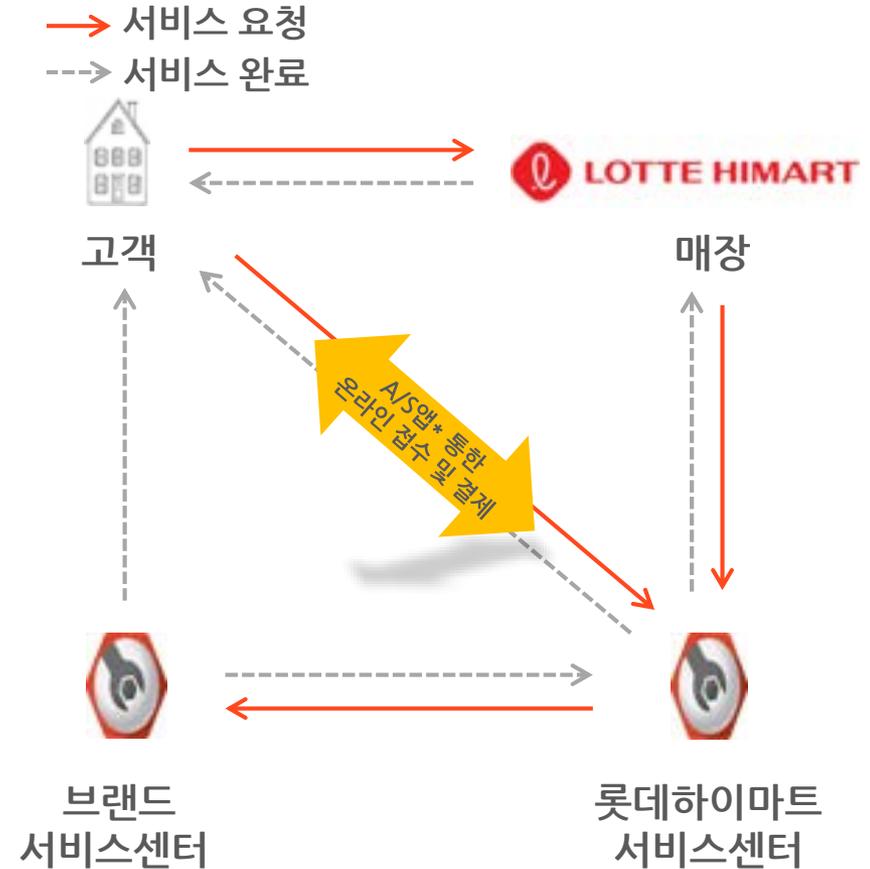
전국 물류/서비스센터 현황

- 물류센터: 14
- 서비스센터: 11



※ 2020년 말 기준

소형가전 서비스 프로세스



*A/S앱 : 모바일 앱을 통한 보유 전자제품 등록 및 A/S접수, 결제 서비스



LOTTE HIMART

No.1 Digital Lifestyle Partner

3. 전략방향

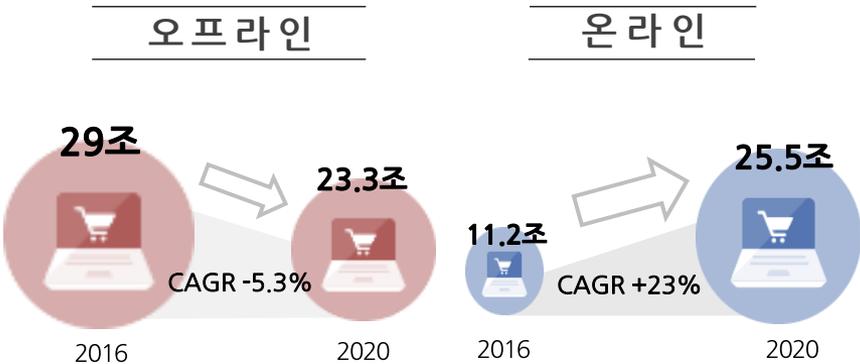
온라인 사업 강화

오프라인 채널 경쟁력 강화

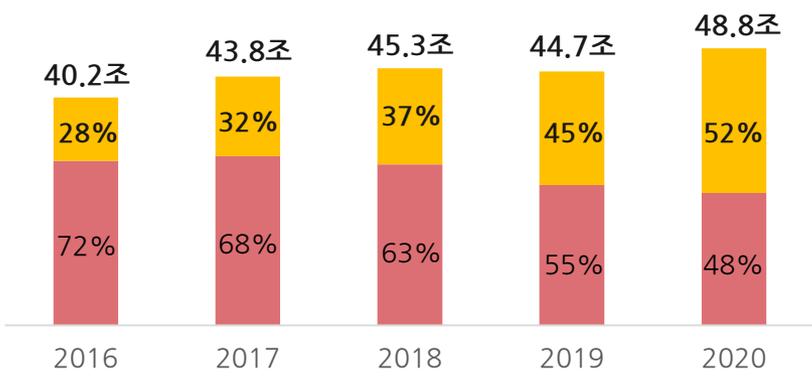
상품 차별화 운영

3. 전략방향 ① 온라인 사업 강화

국내 가전시장



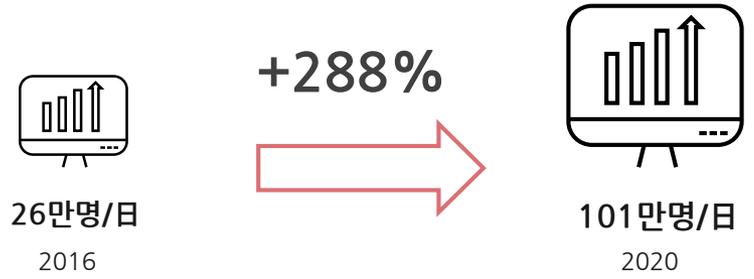
● 국내 가전시장 최근 5개년 추이



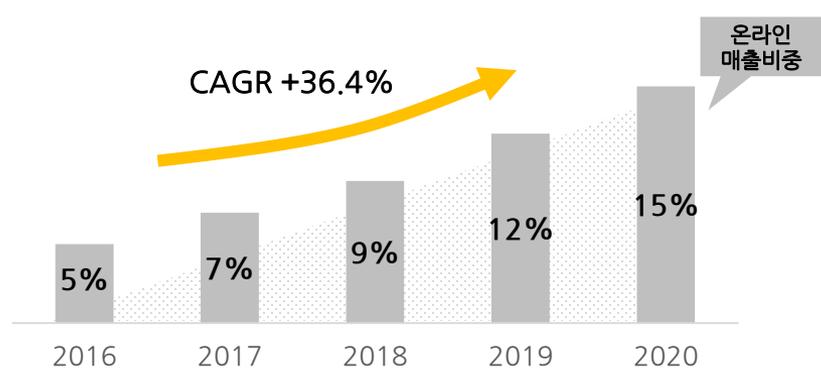
※ 출처: 통계청 ■ 오프라인 ■ 온라인

당사 온라인 쇼핑몰 현황

● 온라인쇼핑몰 트래픽



● 온라인 쇼핑몰 매출 지속 성장

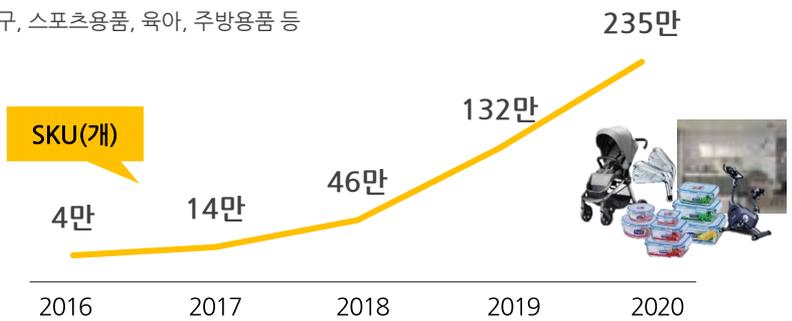


※ 온라인매출: 취급고기준

3. 전략방향 ① 온라인 사업 강화

온라인 쇼핑몰 경쟁력 강화

- 가전과 시너지 증대 가능한 신규 품목 카테고리 확대
- 가구, 스포츠용품, 육아, 주방용품 등



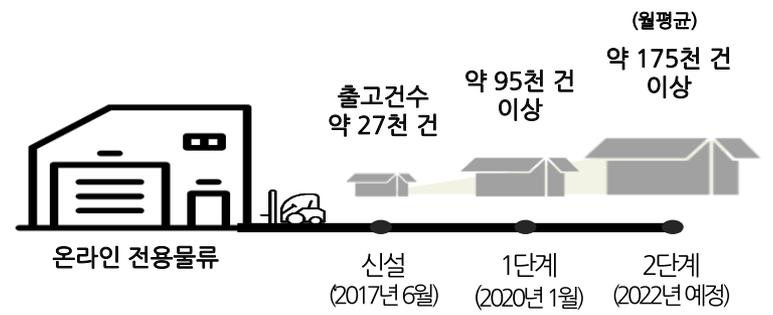
- 쇼핑몰 주요 콘텐츠 현황



- 라이프스타일관 : 고객과 양방향소통을 통한 상품제안 /구매연계 서비스
- 선물하기 : 고객간 상품 선물하기 및 주요 테마별 맞춤 상품제안 서비스
- 비디오커머스 : 동영상 활용한 고객과의 실시간 소통 및 상품구매 서비스
- 홈인테리어 중개 : 인테리어 시공관련 고객↔파트너사간 중개 서비스
- A/S : 모바일 앱을 통한 보유 전자제품 등록 및 A/S접수, 결제 서비스

온라인 물류 경쟁력 강화

- 투자를 통한 설치·배송 서비스 차별화로 고객만족도 극대화

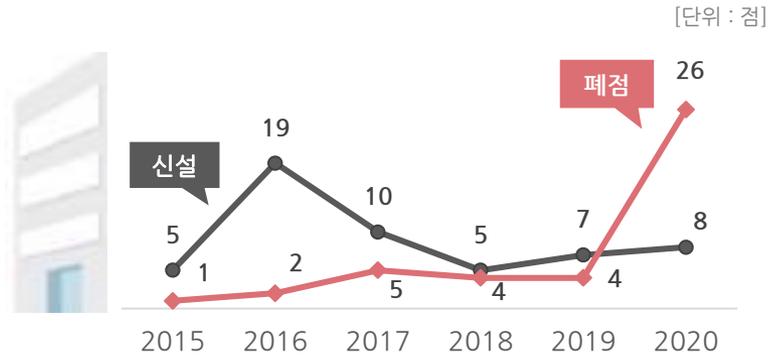


- 오늘배송**: 오전 구매하면 오후배송/설치 완료
- 스마트픽**: 온라인구매 후 가까운매장픽업
- 스마트퀵**: 구매후 2시간 이내 원하는 장소로 배송
- 프리미엄배송**: 최우수 전문설치팀 배정/전담상담제공
- 희망일배송**: 원하는 날짜에 전국 무료 설치배송

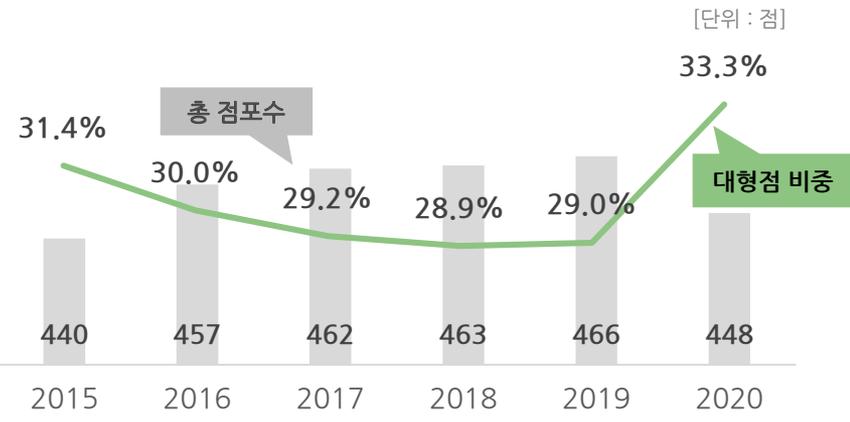
3. 전략방향 ② 오프라인 채널 경쟁력 강화

Build & Scrap

- 적극적 비효율 점포 폐점 및 동일 상권 내 점포 통폐합



- 중소형 대비 경쟁력 우수한 대형점 비중 확대



※ 전점평균: 약 310평, 대형점: 350평 이상, 소형점: 200평 미만

점포 다변화

- 상권에 맞는 점포 컨셉 다변화로 고객경험 향상



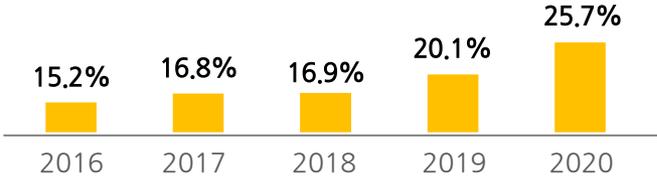
※ 마트 혁신매장 (12개점)
중소형, 디지털 가전 중심의 체험형 매장

※ 점포수: 20년말 기준, 총 448개점

3. 전략방향 ③ 상품 차별화 운영 - 프리미엄 · PB · 홈케어

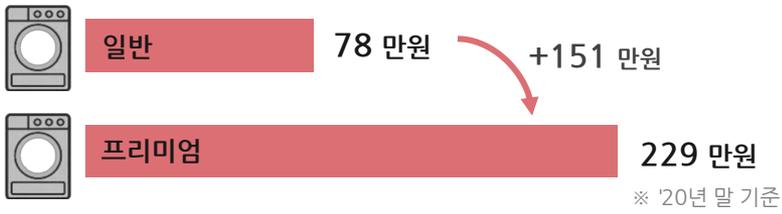
프리미엄 중심 상품 운영

- 프리미엄 대형가전 비중 지속 확대

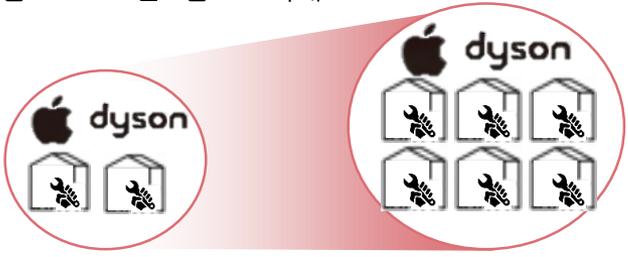


※ 프리미엄 대형가전: TV(65" ↑ OLED, QLED, NLED), 냉장고(4도어, 양문형정수기), 김치냉장고(400ℓ), 세탁기(21kg)드럼

- 일반가전 대비 높은 객단가

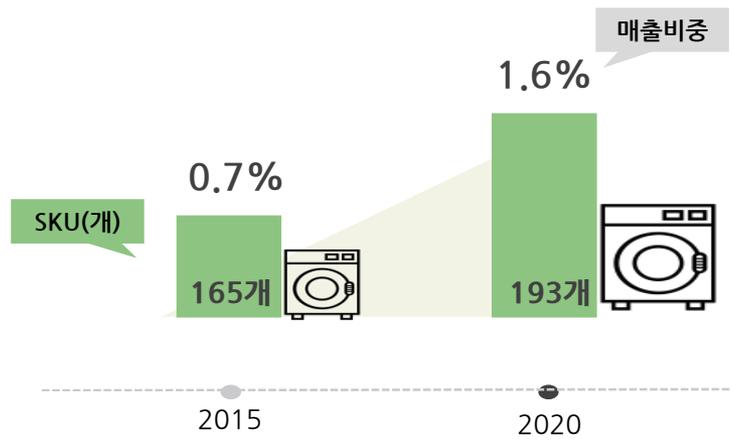


- 프리미엄 브랜드(애플/다이슨) 공식 A/S센터 확대
2019년 2점 → 2020년 5점으로 확대



PB(HIMADE) 사업 확대

- 합리적 가격의 PB상품 확대로 상품경쟁력 및 수익성 강화



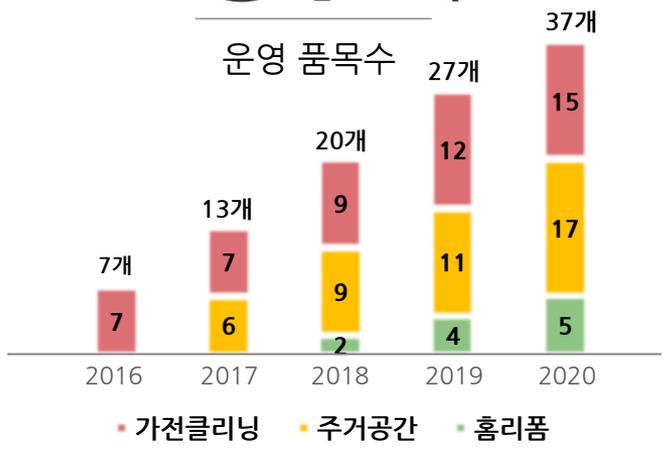
- 고객 맞춤형 PB 제작



3. 전략방향 ③ 상품 차별화 운영 - 프리미엄 · PB · 홈케어

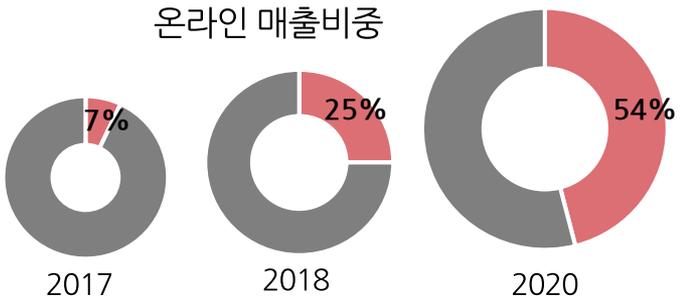
37 개

운영 품목수



54 %

온라인 매출비중



16 개

제휴몰 입점수



고객의 스마트한 문화생활을 제안하는 디지털 라이프스타일 파트너

롯데하이마트인의 역할

얼리어답터

Early Adopter

기술발전과 함께 고객에게
트렌드를 선도하는 신상품
발굴 및 소싱

큐레이터

Curator

고객의
다양한 라이프스타일에 맞는
개인화된 상품과 서비스를 제안

인플루언서

Influencer

환경과 사회적 가치 실현
추구를 통해 고객에게
선한 영향력을 전파

