

Nov 2025

KR eCommerce Monthly Newsletter

NielsenIQ Korea
eCommerce Intelligence

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



NIQ eCommerce

eRetailer News

Category Trend

Sample Report

eCom Solution 소개

G마켓



알리 손잡은 G마켓, 7천억 투자 + AI 혁신으로 부활 선언

- G마켓은 2026년부터 5년간 거래액을 2배 이상으로 확대하기 위해 셀러 지원(연 5천억 원), 고객 혜택(연 1천억 원), AI 기술(연 1천억 원)에 총 7천억 원을 투자할 계획이다.
- 해외 역직구 사업은 알리바바와의 JV를 통해 동남아에서 시작해 북미·중동까지 확장하며, 5년 내 해외 거래액 1조원 달성을 목표로 한다.
- AI 기반 딥러닝 추천 시스템과 멀티모달 검색, 셀러 광고 자동화 시스템을 도입해 플랫폼 경쟁력을 강화할 예정이다.
- FMCG Focusing**
G마켓은 가격·배송·브랜드 신뢰를 중시하는 FMCG 소비자 특성에 맞춰 AI추천, O2O 쿠폰배송, 대형 프로모션을 강화하며 구매 전환율을 극대화하고 있다.

Source: <https://www.nocutnews.co.kr/news/6416002>

CJ올리브영



올리브영, 유통 넘어 브랜딩으로... '글로벌 테스트베드'된 PB

- CJ올리브영은 12개 자체 브랜드(PB)를 통해 유통을 넘어 제품 기획과 브랜딩 역량을 강화하며 K-뷰티 시장에서 영향력을 확대하고 있다.
- PB는 MZ세대 트렌드와 IP 협업을 통해 소비자 접점을 넓히고, 해외 시장에서도 높은 성장률을 기록하며 글로벌 진출을 가속화하고 있다.
- PB는 수익성과 플랫폼 경쟁력을 높이는 동시에, 인디 브랜드의 시장 진입을 돕는 테스트베드 및 인큐베이터 역할을 수행하며 K-뷰티 생태계의 동반 성장을 추구하고 있다.
- FMCG Focusing**
올리브영의 PB 전략은 FMCG 기업이 유통망과 기획력을 결합해 브랜드를 직접 육성하고, 소비자 경험과 수익성을 동시에 강화하는 플랫폼 중심 성장 모델의 대표 사례로 볼 수 있다.

Source: <https://www.iminju.net/news/articleView.html?idxno=145218>

이마트



'콜라보·빠른 배송' 이마트, MZ세대 소비자 잡는다.

- 이마트는 실질적 성장률이 감소하고 있는 대형마트 시장에서 2030 MZ세대 고객을 확보하기 위해 브랜드 협업 상품과 빠른 배송 서비스를 강화하고 있다.
- 노브랜드X아우어베이커리, 슈퍼말차 등 인기 브랜드와의 콜라보 제품을 통해 젊은 층의 관심을 끌고, 실제로 2030세대와 여성 고객 비율이 눈에 띄게 증가했다.
- 이는 중년층 중심의 기존 소비층을 넘어 미래 소비자와의 접점을 확대하고, 브랜드 충성도와 지속적 방문을 유도하기 위한 전략적 시도다.
- FMCG Focusing**
이마트는 브랜드 협업과 빠른 배송을 통해 FMCG 소비의 감성·속도·편의성을 동시에 공략하며 MZ세대를 미래 충성 고객으로 전환하고 있다.

Source: <https://www.hansbi.co.kr/news/articleView.html?idxno=785095>

SSG닷컴



무신사부터 컬리-SSG닷컴까지... 거리로 나온 이커머스

- SSG닷컴은 성수동에서 '미지엄' 오프라인 페스타를 열어 100여 개 브랜드와 함께 고객 체험 공간을 마련하며 플랫폼 신뢰도와 상품 경쟁력을 강조하였다.
- 컬리는 오프라인 행사 '컬리 푸드 페스타'와 '뷰티 페스타'를 통해 고객과의 접점을 확대하고 거래액 증가 효과를 보았다.
- 무신사는 오프라인 매장을 지속적으로 확장하며 브랜드 체험 중심의 공간을 통해 고객과의 직접 소통을 강화하였다.
- FMCG Focusing**
오프라인 체험 중심의 페스타 확대는 FMCG 기업들이 소비자와의 직접 접점을 통해 브랜드 신뢰도를 높이고, 제품 경쟁력을 강화함으로써 온라인의 한계를 보완하고 구매 전환율을 끌어올리는 전략적 행보로 해석된다.

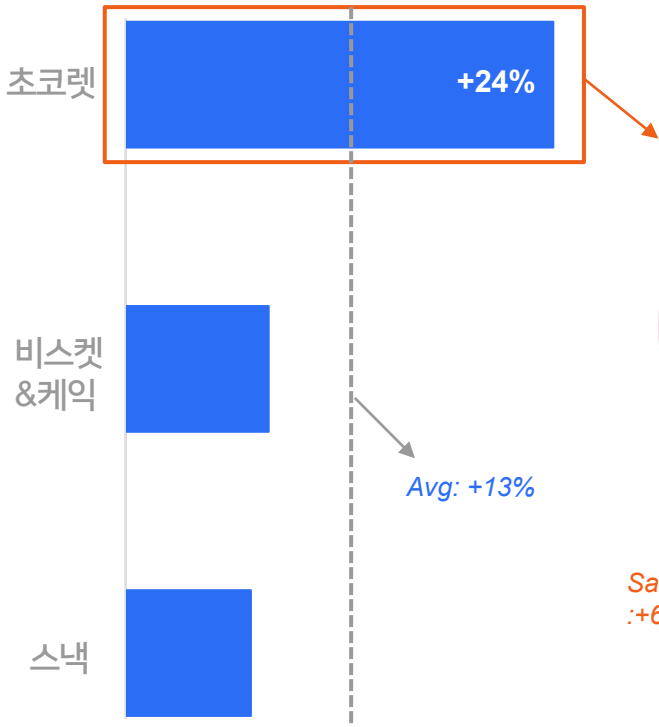
Source: <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20251015/13256826/1>

제과류 (Confectionery)

- 온라인 전체채널에서 제과류(하단 3개 품목 기준) 판매액은 전년 대비 평균 약 +13% 상승 했으며, 초코렛 카테고리가 +24%로 가장 높은 성장률을 기록하며 온라인 제과류 시장의 성장을 견인함. 초코렛 카테고리에서 블록(판)형 초코렛의 비중은 20%로 평균적인 수치에 그친 반면에 전년 대비 +60%라는 폭발적인 성장률을 기록하며, 프리미엄 직관적 형태에 대한 소비자 선호가 뚜렷해지고 있음을 시사.
- 주요 채널별 카테고리 비중을 보면, 각 카테고리의 구성은 전년 대비 거의 동일함. 하지만 판매액 성장률을 기준으로 보면, 가장 높은 점유율을 나타내는 '비스킷&케익' 카테고리에서 쿠팡은 전년대비 +18% 성장한 반면, 하이퍼몰은 -5% 역성장 함. 하이퍼몰은 제과류에서 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 쿠팡의 가파른 성장세에 밀려 점유율이 점차 감소하고 있는 추세임.

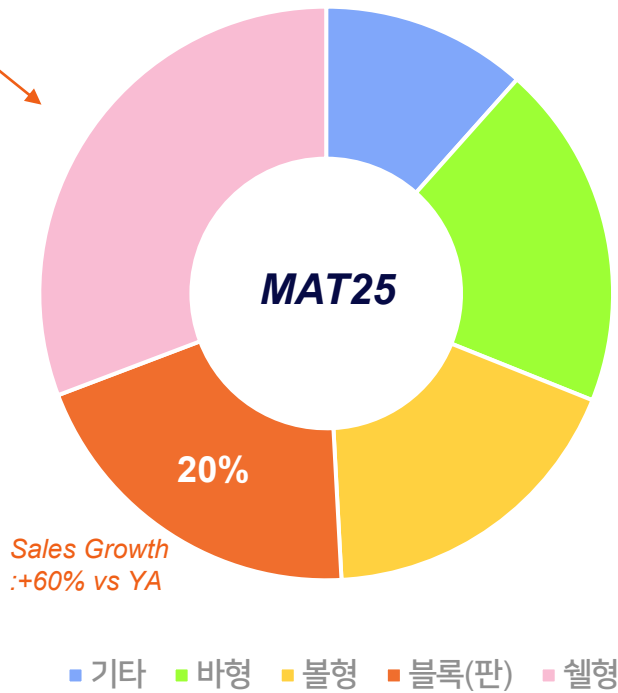
[카테고리별] 온라인 판매액 성장률

MAT25(Aug) vs Ya



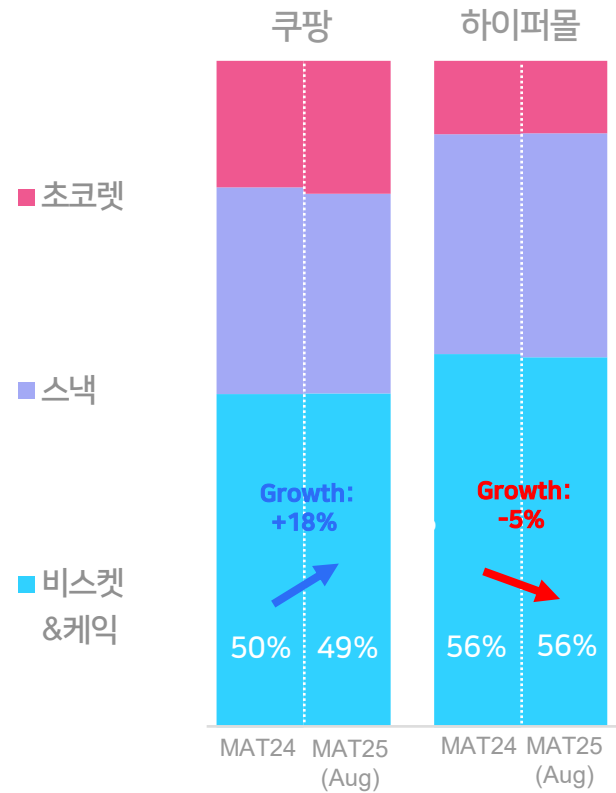
[초코렛] 타입별 비중 및 판매액 성장률

MAT25(Aug) vs Ya



[제과류] 주요 채널별 카테고리 비중 및 판매액 성장률

MAT25(Aug) vs Ya



제과류 (Confectionery)

- **초코렛** 카테고리에서 전년 동기간 대비 가장 많이 성장한 제품은 '네슬레'의 **다막 바클라바** 제품으로, 주요 채널의 TOP3 브랜드에는 포함되지 않았지만, 작년 말부터 SNS를 중심으로 피스타치오 맛 초코렛이 트렌드로 떠오르면서 해당 제품의 인기가 반영된 결과로 볼 수 있음. 한편, **페레로 로쉐**의 지속적인 강세는 초코렛 시장에서 브랜드 충성도와 익숙함이 여전히 강력한 구매 요인임을 시사.
- **비스킷&케익** 카테고리는 여전히 '빼빼로'와 같은 클래식 제품이 강세를 보이며, TOP3 브랜드 역시 대체로 소비자들의 익숙한 선택을 반영하고 있음. 다만, 최근 두드러진 성장세를 보인 제품들이 프리미엄 고가 이면서도 건강을 고려한 제품이라는 점에서, 간식이라는 본질적 특성을 가진 비스킷&케익 카테고리 내에서 소비자들의 **가치 소비** 및 **웰니스 트렌드**가 확산되고 있음을 시사.

[초코렛]

TOP3 브랜드		MAT25(Aug)	
	전체 온라인	쿠팡	대형마트 온라인몰
TOP1	페레로 로쉐	페레로 로쉐	킷캣
TOP2	가나	가나	스닉커즈
TOP3	자유시간	자유시간	자유시간

TOP Growing SKU MAT25(Aug) vs YA



	전체 온라인
1	네슬레 다막 바클라바 FL 60G
2	페레로 페레로 로쉐 T3 38GX96S
3	케이비인터내셔널 미니 크리스피 초코 FL 700G

[비스킷&케익]

TOP3 브랜드		MAT25(Aug)	
	전체 온라인	쿠팡	대형마트 온라인몰
TOP1	빼빼로	빼빼로	오예스
TOP2	초코파이	초코파이	홈런볼
TOP3	오예스	닥터유 바	빼빼로

TOP Growing SKU MAT25(Aug) vs YA



	전체 온라인
1	롯데월드 빼빼로 오리지널X3+아몬드X3+누드X2+크런키X2+화이트쿠키+초코쿠키
2	루츠앤푸트 레슬리스트 레인코스트 5-6호 1S
3	명도물산 미주라 통밀크래커 FL 385G

1) eCommerce Index



온라인 전체시장 규모 및 주요 온라인 유통사별 '제조사/브랜드/SKU' 단위의 성과 지표 데이터를 활용하여, eCommerce 시장 내의 실질적인 인사이트 기반의 KPI 도출 및 판매, 마케팅 전략 수립이 가능

< NIQ eCommerce Data 특징점 >

- 매월 반영되는 구매자 데이터를 바탕으로 닐슨의 독자적인 methodology를 적용해 전체 온라인 시장을 추정
- 이를 위해 demographic, e-Retailer, Industry별로 더 세분화한 디자인으로 설계하였으며, 이는 NIQ의 높은 정확도를 보장
- 닐슨에서 사용하는 consumer source data는 Mega panel + Payment + ePos의 다양한 데이터로 수집되고 있기 때문에 bias로 인한 데이터의 error가 나탈 확률 최소화

3) Output Specification (Projected data)

Market	Product	Fact	Period
- 온라인 전체 - 오픈마켓 - 쿠팡 - 대형마트 온라인몰 - 기타몰 - 개별 온라인 유통사: 네이버 / G마켓 / 컬리* / 올리브영*	- 전체 카테고리 - 제조사 - 브랜드 - 세그먼트* - Top SKU* (*Projected share% 점유율 지표만 제공가능)	- 판매액 - 판매수량 - 판매량* - 판매액 점유율%	- 월간 지표 - 최근 2-3년

(*카테고리별 상이)

* Delivery: 닐슨 Discover Platform 구독 or Excel Topline Report 송부

** Available category: 약 80여개의 소비재(FMCG) 식품/비식품 카테고리 제공가능 (별도 문의)

2) Online Market Coverage (e-Retailers +20개 이상 채널 수집)

2025 eCommerce 수집 채널 (약 20개 이상)

오픈마켓	쿠팡	대형마트몰	기타몰 (종합몰/홈쇼핑몰/버티컬몰 등)
네이버쇼핑* G마켓* 11번가 옥션 인터파크	쿠팡*	이마트 롯데마트 홈플러스 트레이더스	롯데온 롯데홈쇼핑 올리브영 GS SHOP AK몰 마켓컬리 CJ온스타일 NS홈쇼핑 위메프 현대Hmall 홈&쇼피 홈&쇼핑 티몬

* 개별 e-Retailer level 제공 가능

4) Expected Output (Insight)



구매 문의

NIQ 담당 비즈니스 파트너에게 연락
(Client Business Partner)

NIQ eCommerce팀
✓ 이메일 문의: Jungin.park@nielseniq.com (박정인 부장)

구매 프로세스

- 1. 닐슨IQ 담당자에게 연락 및 문의하기
- 2. 고객 니즈 기반 이커머스 데이터 컨설팅 미팅
- 3. eCommerce 데이터 제안서(견적안) 송부
- 4. 계약서 작성
- 5. 데이터 송부 (Data Delivery)
- 6. 계약기간 종료까지 관련 문의사항 응대

2025년 하반기 발간 일정

JUL	세제류 (Detergent)
AUG	제지류 (Tissues)
SEP	음료군 (Beverages)
OCT	가정용품 (Household Products)
NOV	제과류 (Confectionery)
DEC	냉동식품(Frozen Foods)

* 예상 일정이며, 관심있는 FMCG카테고리를 알려주시면 해당 카테고리의 최신 동향에 대해 우선적으로 다뤄드립니다.

THANK YOU



About NIQ

NIQ, the world's leading consumer intelligence company, reveals new pathways to growth for retailers and consumer goods manufacturers. With operations in more than 100 countries, NIQ delivers the most complete and clear understanding of consumer buying behavior through an advanced business intelligence platform with integrated predictive analytics. NIQ delivers the Full View.

NIQ was founded in 1923 and is an Advent International portfolio company. For more information, visit [NIQ.com](https://www.niq.com)

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.