

May 2025

KR eCommerce Monthly Newsletter

NielsenIQ Korea
eCommerce Intelligence

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Coupang



쿠팡 메가뷰티쇼 버추얼스토어 오픈, 와우 회원 2만 원으로 18배 혜택

- 쿠팡이 지난달 18일부터 20일까지 3일간 현장에서 와우 멤버십 회원 대상으로 역대 최대 규모의 혜택을 담은 '메가뷰티쇼 버추얼스토어'를 개최. (올해로 5번째)
- 이번 행사에선 2만원 이상 뷰티상품을 로켓배송으로 구매한 와우회원은 20여개 제품을 담은 '뷰티박스'를 증정.
- 뷰티박스에는 메디힐 당근 수분 진정패드, CNP 블랙헤드 퍼펙트 클리어 키트, 스킨푸드 마데카 소사이드 마스크, 웰라주 리얼 히알루로닉100크림 등 36만원 상당의 다양한 인기 브랜드 제품이 포함

FMCG Focusing

쿠팡은 지난 R.LUX 뷰티 버티컬 서비스 론칭에 이어 지속적인 뷰티 카테고리 성장에 집중

Source: https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=391897

Naver



네이버컬리 연합 가능성 대두, 이커머스 3강 구도 흔들 사나리오

- 네이버는 신선식품 플랫폼 컬리의 지분 투자를 검토 중이며, 이를 통해 장보기 서비스의 구조적 한계를 보완하고 커머스 전략을 강화하려고 함.
- 네이버의 1차 장보기 모델은 배송 품질과 소비자 신뢰 확보 측면에서 한계를 드러냈고, 컬리의 지분 확보를 통해 신뢰 가능한 브랜드 중심 커머스로 재편하려는 의도를 보임.
- 네이버는 컬리의 프리미엄 브랜드와 풀필먼트 시스템을 통해 장보기 서비스의 신뢰도를 높이고, 사용자 충성도를 제고하려고 함.

FMCG Focusing

네이버의 컬리 지분 투자 검토는 신선식품 시장에서 경쟁력을 강화하고, 장보기 서비스의 구조적 한계를 보완하려는 전략적 움직임으로 보이는데 실제로 이행 될지 이목이 집중됨

Source: <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=53301>

C-commerce(Ali)



알리, 국내 유통품목 85% 안전성 기준 충족 발표

- 알리는 한국수입협회와 협력해 국내 유통 상품 258개 중 220개 품목이 안전성 기준을 충족했다고 밝힘.
- 알리는 소비자 신뢰 확보를 위해 자발적인 안전 검사를 진행하며, KC 기준에 미달한 제품은 즉시 판매를 중단함.
- 알리는 계절 수요가 높은 품목에 대해 사전 검사와 사후 모니터링을 강화할 계획임.

FMCG Focusing

C커머스의 판매 상품 브랜드 인식 변화의 일환으로 알리의 안전성 강화 노력을 주목 할 필요가 있으며, 자체적인 품질 관리와 고객 신뢰 확보를 위한 전략을 강화 하는 중

Source: <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2025/04/21/MLZPMQBO6FF75LQZFMKUFTDM4/>

OASIS



오아시스, 티몬 인수 신청... 기업 화생 7개월 만에 새로운 출발

- 오아시스가 티몬 인수 8부 능선을 넘었으며, 티몬은 서울화생법원에 오아시스를 최종 인수자로 확정해 달라는 허가 신청서를 제출할 예정.
- 오아시스에게 티몬 인수는 기업공개(IPO)를 위한 외연 확장의 발판이며, 티몬의 고객·상품 노하우와 시너지를 창출해 사업 영역을 확장하려는 의도로 보임

FMCG Focusing

오아시스의 티몬 인수는 외연 확장과 이커머스 사업 영역 확대를 위한 전략적 움직임으로 신선 식품에서 강세를 보인 오아시스가 종합 커머스를 확대 전략으로 이커머스 시장의 메기가 될지 업계에선 주목

Source: <https://www.etnews.com/20250414000278>

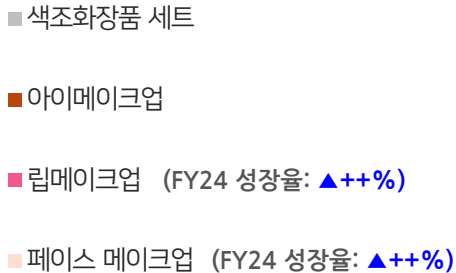
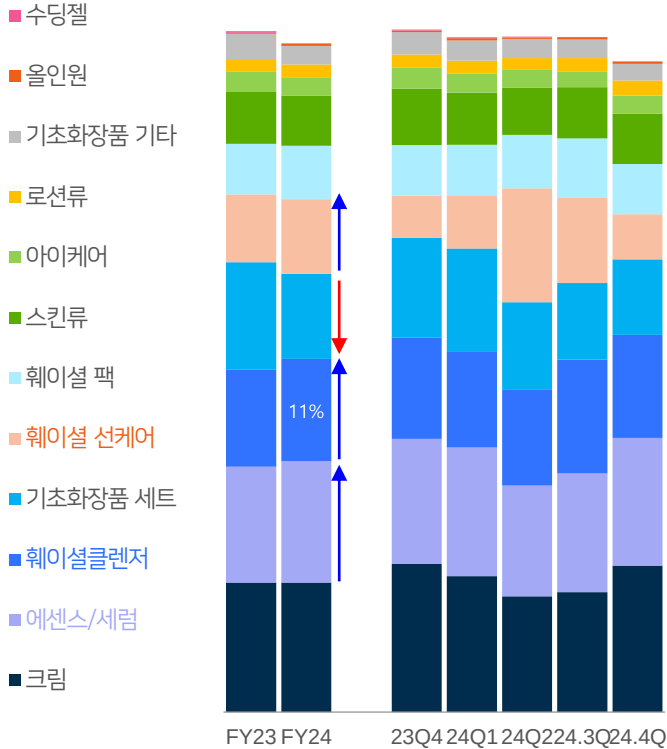
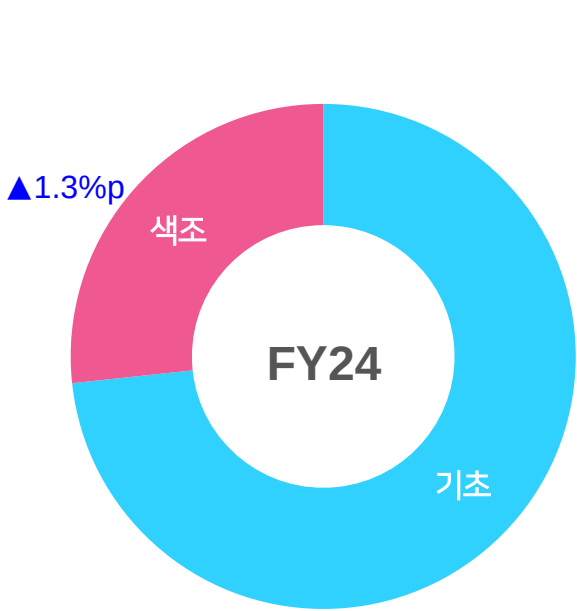
여성화장품 (WOMEN COSMETICS)

- 화장품 시장 내 비중은 페이스/립 유형의 성장이 빨라지면서 색조 비중 상승
- 기초 화장품 내에서는 기초 화장품 세트의 비중 감소 vs 에센스/세럼, 클렌저, 선크어 제품의 비중 상승

온라인 전체 판매액 비중%

기초화장품 (Skin Care)

색조화장품(Make up)



Source: NIQ NIQ eCom, 전체 여성화장품=100%, 판매액 비중(%), 전년비 판매액 성장률(%), FY24(Dec)

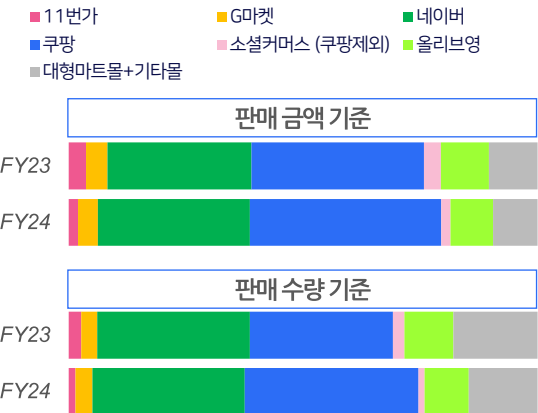
여성화장품 (WOMEN COSMETICS) | 크림 & 에센스/세럼

- 크림 시장은 판매 성장이 지속되고 있으며, 쿠팡과 네이버 채널의 중요도는 지속 확대되고 있는 추세
- 크림은 네이버에서 저렴한 가격대의 브랜드가 높은 성장세이며, 에센스/세럼에서는 채널 진입이 쉬운 특성상 네이버 위주로 운영하는 브랜드가 높은 성장세를 보임

채널별 크림 판매 비중 변화

주요 성장 유형 크림 & 에센스/세럼 내 성장 브랜드

크림



주요 채널별 성장 브랜드

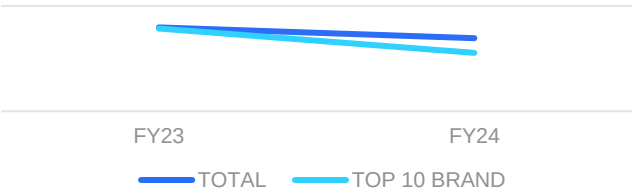
NAVER

	BRAND	vs. YA(%)
1	누쓰오	▲1.x
2	공스킨	▲0.x
3	더마팩토리	▲0.x

coupang

1	피지오겔	▲1.x
2	라로슈포제	▲0.x
3	센텔리안24	▲0.x

100ML/G당 평균 가격



FY23 TOP SKU	FY24 TOP SKU
 메디테라피 메디테라피 비타 리얼 토닝 레이어 크림 50ML	 제이에이치와이그룹 공스킨 히알루론산 수분크림 100ML
 AP 설화수 탄력 크림 75ML	 제이엘벤쳐스 더마팩토리 아쿠아포린 수분크림 70ML

에센스/세럼

네이버 TOP GROWING BRAND & SKU	
BRAND	네이버 중요도(%)
더마팩토리	++%
마미케어	+++%
닥터디퍼런트	+++%
혁신개념	+++%
메디타임	+++%



올리브인타내세울 마미케어 바다포도 앰플 50MLX2S 기타복합



명문스터디 혁신개념 15% 순수 비타민 CE 페룰릭 애씨드 세럼 15ML 안티에이징+미백



아이큐어 메디타임 네오 큐메디 보타리움 앰플 30ML 안티에이징+미백



오마이코스메틱 에클리스 피디알엔 20% 바이알 앰플 50ML 안티에이징



앰솔루트벨류 바이옴 액티베이트 스피쿨 세럼 니룰액션 100 30ML 기타복합

NIQ eCommerce

eRetailer News

Category Trend

Sample Report

eCom Solution
소개

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 나타날 확률 최소화

3) Output Specification (Projected data)

Market	Product	Fact	Period
- 온라인 전체 - 오픈마켓 - 쿠팡 - 대형마트 온라인몰 - 기타몰 - 개별 온라인 유통사: 네이버 / G마켓 / 쿠팡* / 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)

오픈마켓	쿠팡	대형마트몰	기타몰 (총합몰 / 홈쇼핑몰 / 버티컬몰 등)
네이버쇼핑 G마켓 11번가 옥션 인터파크	쿠팡	이마트 롯데마트 홈플러스 트레이더스	롯데온 롯데홈쇼핑 GS SHOP AK몰 마켓포도 CJ온스타일 NS홈쇼핑 위메프 현대Hmall 홈24 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
✓ 유선 문의: 010-9065-0303 (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 상반기 발간 일정

JAN/FEB	건강기능식품 (Health Functional Food)
MAR	펫푸드 (Pet Food)
APR	커피류 (Coffee)
MAY	뷰티 (Beauty)
JUN	헤어&바디 (Hair & Body)
하반기	음료/스낵/제지류/세제류 등 예정
* 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.