

Aug 2025

KR eCommerce Monthly Newsletter

NielsenIQ Korea
eCommerce Intelligence

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



쿠팡



쿠팡물류센터 노동자들 “8월 1일, 15일 파업... 로켓배송 멈춘다”

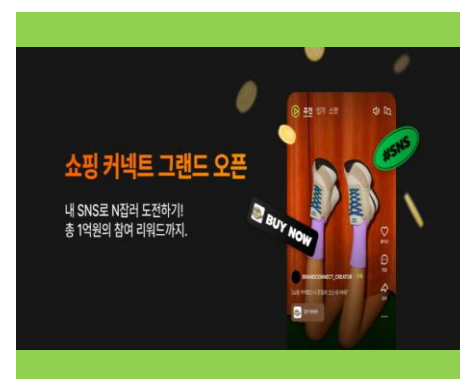
- 쿠팡 물류센터 노동자들이 안전한 작업 환경을 요구하며 8월 1일과 15일 하루 파업을 예고했다.
- 노조는 찜통 같은 작업 환경 개선과 산업안전보건 규칙의 현장 적용을 요구하며, 계약직과 일용직 각각의 방식으로 파업에 참여할 예정이라고 밝혔다. 시민들에게는 8월 14일 하루 불매운동 동참도 요청했다.
- 노동자들은 2시간마다 20분 휴식 보장, 휴게공간 및 에어컨 확충, 청문회 약속 이행 등을 요구하며 서명운동을 벌였고, 1,620명이 참여했다. 이 서명지는 대통령실에 전달되었고 간담회도 진행되었다.

FMCG Focusing

쿠팡 물류센터 노동자들의 파업 예고는 FMCG 산업에서 공급망 리스크가 소비자 경험과 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미칠 수 있음.

Source: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250724134200004>

네이버쇼핑



네이버, ‘쇼핑 커넥트’ 출시... 창작자에 신규 수익 기회 지원

- 네이버가 스마트스토어 판매자와 크리에이터가 협업해 수익을 공유하는 제휴 솔루션 ‘쇼핑 커넥트’를 7월 23일 정식 출시했다.
- 베타 서비스 기간 동안 52만 개 이상의 상품이 연동되었고, 일부 크리에이터는 1억 원 이상의 수익을 올리는 등 성과를 보였으며 플랫폼의 성장세가 이어지고 있다.
- 네이버는 다양한 채널과 도구를 통해 창작자의 수익 활동을 지속 지원할 계획이다.

FMCG Focusing

네이버의 ‘쇼핑 커넥트’는 FMCG 시장에서 크리에이터 기반 콘텐츠 커머스를 통해 제품 노출과 전환을 극대화하는 새로운 유통 전략으로 급부상하고 있음.

Source: <https://wowtale.net/2025/07/23/244381/>

티몬



티몬, 8월 초 서비스 재개... 셀러·소비자 불신 극복하나

- 티몬이 지난해 미정산 사태 이후 1년 만에 8월 초 서비스를 재개한다. 오아시스마켓에 인수된 뒤 업계 최저 수수료와 익일 정산 시스템을 내세우며 셀러 확보에 나서고 있다.
- 하지만 주요 셀러들은 여전히 낮은 신뢰도를 이유로 재입점을 거부하며, 소비자 불만도 여전히 신뢰 회복이 최대 과제로 꼽힌다.
- e커머스 시장이 네이버와 쿠팡 중심으로 재편되는 가운데, 티몬이 다시 경쟁력을 확보하기 위해선 신뢰 회복이 필수적이다.

FMCG Focusing

티몬의 재진입은 FMCG 시장에서 낮은 수수료와 빠른 정산을 무기로 삼았지만, 신뢰 회복 없이는 셀러 확보와 소비자 유입을 이끌기 어려운 구조적 한계를 드러냄.

Source: <https://www.sedaily.com/NewsView/2GVH22N3CY>

홈플러스



“7조였는데 1조원에 사는 셈”... 홈플러스 새주인 누가되나

- 홈플러스가 약 1조 원 미만으로 인수 가능한 구조로 매물로 나왔고, 네이버·테무·징둥닷컴 등이 관심을 보이고 있다.
- 하지만 노조 고용 승계, 외국 자본 규제 등 복잡한 조건이 걸림돌이며, 홈플러스는 전 점포 일괄 매각 외에는 회생 실익이 없다는 입장을 고수하고 있다.
- 네이버는 옴니채널 확장을, 중국계 기업들은 물류 거점 확보를 노리지만, 정치·노조 리스크로 실제 인수 성사 여부는 불확실하다.

FMCG Focusing

홈플러스 인수전은 FMCG 기업들이 오프라인 유통망을 확보해 라스트 마일 경쟁력을 높일 수 있는 전략적 기회임.

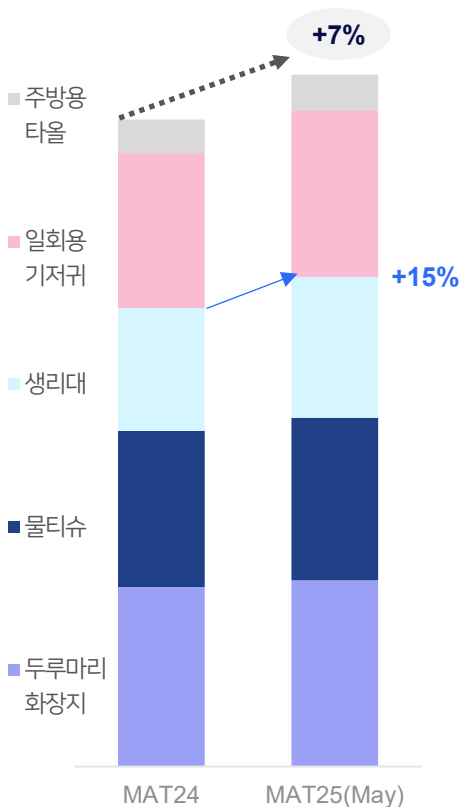
Source: <https://www.nocutnews.co.kr/news/6376007>

제지류 (Tissues)

- 온라인 제지류 시장에서 모든 카테고리가 전년 대비 한 자릿수의 판매액 성장률을 기록한 가운데, **생리대** 카테고리만이 유일하게 두 자릿수 성장률(+15%)을 기록함.
특히, 생리대 카테고리내 **팬티형** 제품의 전년대비 성장률(+17%)이 돋보임.
- 쿠팡의 온라인 제지류 채널 비중이 전년 대비 +7%p 상승하며 유일하게 성장하는 채널인 반면에, 쿠팡을 제외한 타채널은 모두 하락세를 보임. 즉, 온라인 유통 채널 내 쿠팡의 영향력이 여전히 강화되는 추세.

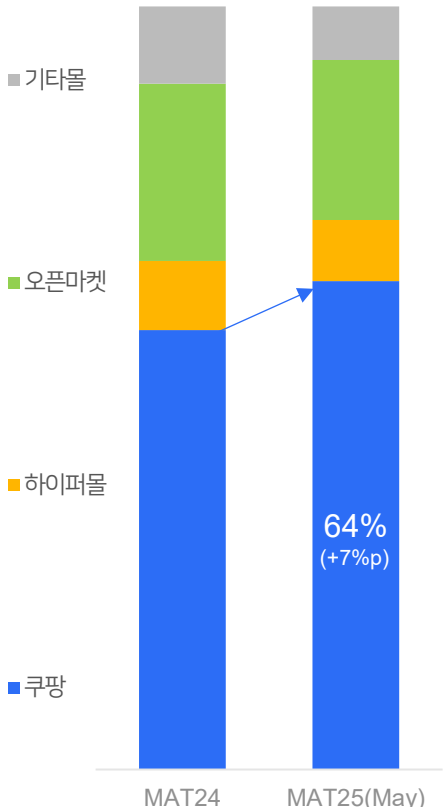
[카테고리별] 온라인 판매액 성장률

MAT25(May) vs YA



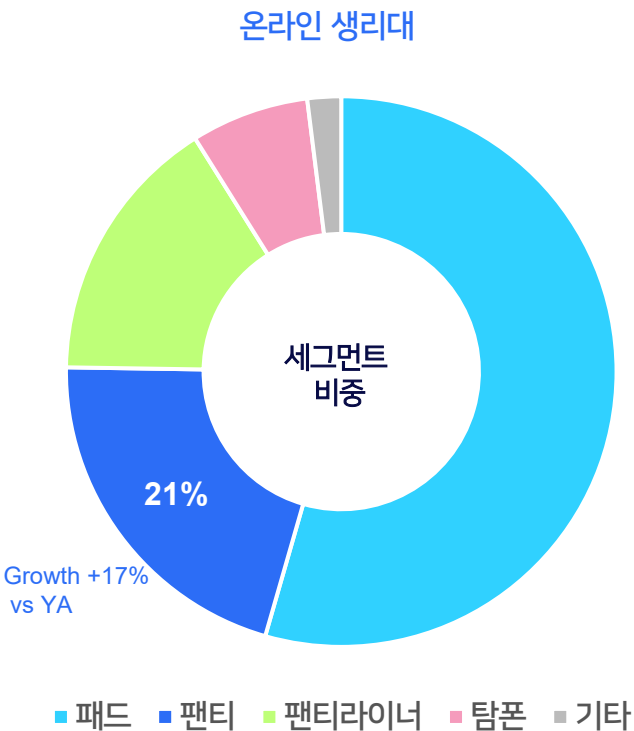
[제지류] 온라인 채널 트렌드

MAT25(May) vs YA



[생리대] 세그먼트 비중 및 성장률

MAT25(May) vs YA



Source: NIQ eCom Index, 전체 제지류=100% 및 생리대 카테고리, Total online 및 주요채널, 세그먼트, 판매액 비중(%), 판매액 성장률(%), MAT-24 25(May)

제지류 (Tissues)

- 제지류 품목 중 생리대, 물티슈 카테고리는 전통 강세 브랜드가 여전히 상위 점유율 순위를 차지하고 있으나, 주요 채널 별로는 Top2~3 브랜드의 순위가 상이하게 나타나 순위 경쟁이 불가피한 상황. 즉, 채널별 소비자 선호에 맞춘 포지셔닝과 마케팅 전략의 중요성이 더욱 부각되고 있음.
- 온라인 생리대 카테고리에서 탐폰 세그먼트는 생리대 시장 내 비중은 작지만 지속 성장하는 가운데 동아제약 템포 브랜드 제품이 Top2 Growing SKU 올랐으며, 온라인 물티슈 카테고리에서는 홈플러스의 프리미엄 PB 브랜드인 시그니처 물티슈 제품이 Top Grwoing SKU 에 오르며 소비자 니즈에 맞는 수요 확대와 더불어 세그먼트 제품별 시장 성장 가능성을 확인 할 수 있음.

[생리대]

TOP3 브랜드 MAT25(May)				
	쿠팡	오픈마켓	하이퍼몰	기타몰
TOP1	좋은느낌	좋은느낌	좋은느낌	좋은느낌
TOP2	쏘피	시크릿데이	쏘피	라엘
TOP3	순수한면	쏘피	화이트	쏘피

TOP3 Growing SKU MAT25(May) vs YA



전체 온라인	
1	깨끗한나라 순수한면 제로 울트라슬림 중형 16SX4S+대형14SX2S
2	동아 템포 슈퍼 20SX2S+레귤러 3SX2S
3	YK 좋은느낌 오리지널 슈퍼롱 오버나이트 20SX2S

[물티슈]

TOP3 브랜드 MAT25(May)				
	쿠팡	오픈마켓	하이퍼몰	기타몰
TOP1	베베숲	베베숲	스토아브랜드	베베숲
TOP2	스토아브랜드	브라운	크리넥스	스토아브랜드
TOP3	베베앙	아이러브베베	베베숲	네추럴 오가닉

TOP3 Growing SKU MAT25(May) vs YA



전체 온라인	
1	스토아 브랜드 (제이트로닉스) SB 시그니처 물티슈 캡형 100PC'S
2	에이제이 베베숲 오리진 베이비 물티슈 캡형 100PC'SX10S
3	에이제이 베베숲 센시티브 베이비 물티슈 캡형 80PC'SX10S

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 - 오픈 마켓 - 쿠팡 - 대형마트 온라인몰 - 기타 몰 - 개별 온라인 유통사: 네이버 등*	- 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)
- N 네이버쇼핑* - G G마켓* 11 11번가 - A 옥션 - 인터파크	coupania 쿠팡*	- e 이마트 - LOTTE Mart 롯데마트 - Homeplus 홈플러스 - EMART TRADING 트레이더스	- LOTTE ON 롯데온 - 롯데홈쇼핑 - 올리브영 - GS SHOP - AK몰 - 마켓컬리 - CJ 온스타일 - NS NS홈쇼핑 - 위메프 - H 현대Hmall - 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	제과류 (Confectionery)
NOV	냉동식품(Frozen Foods)
DEC	TBA

* 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.