

Dec 2025

KR eCommerce Monthly Newsletter

NielsenIQ Korea
eCommerce Intelligence

NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



NIQ eCommerce

eRetailer News

'25 eCom DAC Category Trend

Sample Report

eCom Solution 소개

Coupang



쿠팡, 신선식품 '셀프 환불' 전면 도입... 회수 없이 사진만 올리면 즉시 환불

- 쿠팡은 12월 10일부터 오픈마켓 상품에 대해 사진 등록만으로 회수 없이 환불하는 정책을 도입하며, 신선식품부터 시작해 확대할 예정이다.
- 소비자의 편의성은 크게 개선되었지만, 일부 판매업체는 사진만으로는 정확히 확인하기 어렵다는 우려를 나타내기도 했다.
- 업계는 이 정책이 악성 고객의 사기와 중소 판매자 피해를 초래할 수 있다고 경고하며, 서비스 악용을 방지하기 위해 운영 시스템 개선이 중요해지고 있다는 의견이다.
- **FMCG Focusing**
FMCG 카테고리에서 '회수 없는 환불'은 신선식품의 빠른 환불 경험을 강화해 고객 충성도를 높이는 동시에, 판매자에게는 품질 관리 및 사진 검증 프로세스 강화가 필수 과제로 부상할 것이다.

Source: <https://www.etnews.com/20251114000168>

Naver



"네이버 쇼핑이 이 정도야?"... '한국 7대 유통사' 다 합쳐도 네이버 못 넘어

- 네이버는 3분기 순이익 7347억원으로 국내 7대 유통기업 합산 순이익을 넘어섰으며, 커머스 매출이 전년 대비 35% 증가해 검색 사업과 격차를 크게 줄였다.
- CJ대한통운·컬리 등과 협력하는 비(非)물류 직매입 구조와 AI 기반 쇼핑 고도화 전략으로 쿠팡을 빠르게 추격하고 있다.
- 현재 거래액 격차는 약 5조 원에 불과하며, 성장세를 고려할 때 내년에는 네이버가 쿠팡을 추월할 가능성이 높다는 전망이다.
- **FMCG Focusing**
네이버의 커머스 급성장은 FMCG 시장에서 AI 기반 추천과 비(非)물류 구조를 활용해 고객 경험을 강화하면서, 재고·물류 부담 없이 빠른 확장성을 확보한 것이 핵심 경쟁력이다.

Source: <https://www.mk.co.kr/news/business/11468453>

Kurly



컬리, '흑자권' 오아시스마켓 잡았다... 신선식품 이커머스 '흑자 공식' 역전

- 마켓컬리가 올해 3분기까지 3분기 연속 흑자를 기록하며 물류 효율화와 '뷰티컬리' 등 고마지 카테고리 확장을 통해 수익성을 입증했다.
- 반면 오아시스마켓은 원가 상승과 경쟁 심화로 영업이익이 전년 대비 47% 감소해 기존 안정적 흑자 모델의 우위가 흔들리고 있다.
- 업계는 수익성 기준이 마진을 중심으로 규모 경제와 효율 결합으로 이동했으며, 앞으로는 추가 투자 없이 자체 역량으로 수익성을 유지하는 것이 플랫폼의 핵심 과제로 전망된다.
- **FMCG Focusing**
신선식품 이커머스는 마진을 경쟁에서 벗어나 규모 경제와 효율 결합 모델로 전환, 브랜드는 비용 최적화와 고마진 카테고리 전략이 필수다.

Source: <https://theviewers.co.kr/View.aspx?No=3857317>

eCommerce Security



대형 온라인 채널 수천억 과징금 위기... 이커머스 업체들 "긴급 보안점검"

- 대형 온라인 채널에서 약 3,370만 건의 고객 정보가 유출돼 이름, 연락처, 배송지 등 민감한 데이터가 포함되면서 소비자 불안과 2차 피해 가능성이 커지고 있다.
- 이번 사고는 외부 해킹이 아닌 내부자 소행 가능성이 제기되며, 해당 채널은 매출액의 최대 3%에 달하는 수천억 원 과징금 위기에 놓였다.
- 업계는 접근 권한 관리와 내부 통제 강화에 나서는 한편, 글로벌 플랫폼과의 데이터 공유 및 국외 이전 리스크에 대한 우려도 커지고 있다.
- **FMCG Focusing**
대규모 개인정보 유출은 소비자 신뢰를 직접적으로 훼손해, 이커머스 기반 FMCG 브랜드의 구매 전환율과 재구매율에 치명적 영향을 줄 수 있으므로, 데이터 보안은 곧 브랜드 경쟁력이다.

Source: <https://v.daum.net/v/20251114095400720>

NIQ DAC event (Digital Advisory Council) in Korea



지난 12월 3일 수요일, 올해 2번째로 진행된 닐슨IQ코리아에서 주최한 'NIQ Digital Advisory Council, Korea'가 웨스틴 서울 파르나스에서 성공적으로 개최되었습니다.

국내 주요 이커머스 업계 관계자와 리더분들을 모시고 진행한 본행사는 온라인 리테일의 미래를 이끌 전략과 인사이트가 공유 되었습니다.

NIQ 연사로 리더인 Andrew Criezis (NIQ Global President, E-Commerce & Omni), Josh Morgan (NIQ APAC leader, E-Commerce & Omni), 그리고 박지혁 전무는 글로벌 및 아시아태평양 옴니 커머스 트렌드, 한국 시장의 기회, 그리고 AI가 소매업과 측정 방식을 어떻게 변화시키고 있는지에 대한 통찰력 있는 의견을 공유해 주셨습니다.

또한, CJ 올리브영과 TikTok의 연사분들을 모시고 K-뷰티 글로벌 리테일 전략과 문화, 커머스, AI가 만들어가는 변화하는 소비자 여정에 대한 신선한 관점을 제공해 주셨습니다.



#1. 라이프 스타일 변화에 따른 성장 카테고리

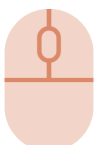
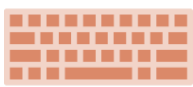
Online growing categories - Key 3 trends- *Wellness, Home-body and Simplicity*

TOP CATEGORY Sales Value Share & Growth Rate Y2025

FMCG

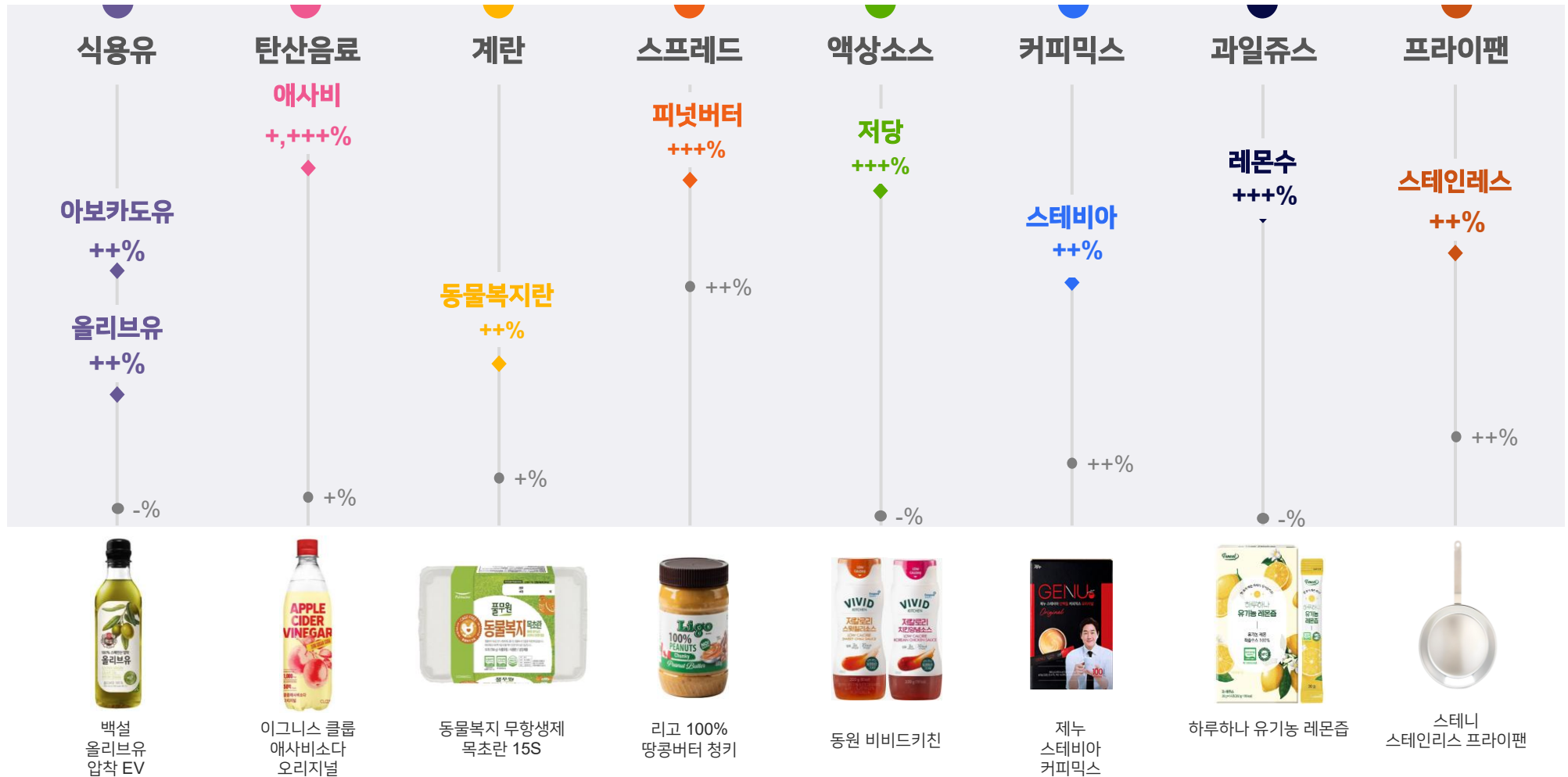
									
헤어케어	두유	초콜릿	공기청향제	페브릭 스프레이	염모제	쿡웨어	만두	요구르트	김치
ON +++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%
OFF -%	+%	+	--%	-%	--%	-%	+	+	-%

T&D

									
정수기	다리미	드라이어	인덕션	식기세척기	마우스	데스크탑	세탁기	음식물 처리기	키보드
+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%	+++%
-%	--%	--%	+	-%	-%	=%	-%	+++%	+

#2. 편의성, 기능성(건강) 중심으로 보다 세분화

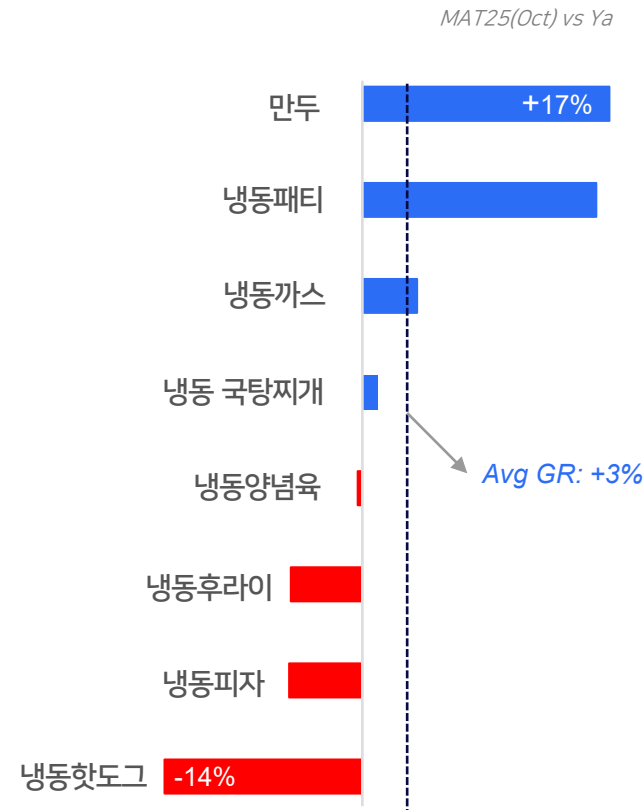
Wellness, Convenience, Expertise



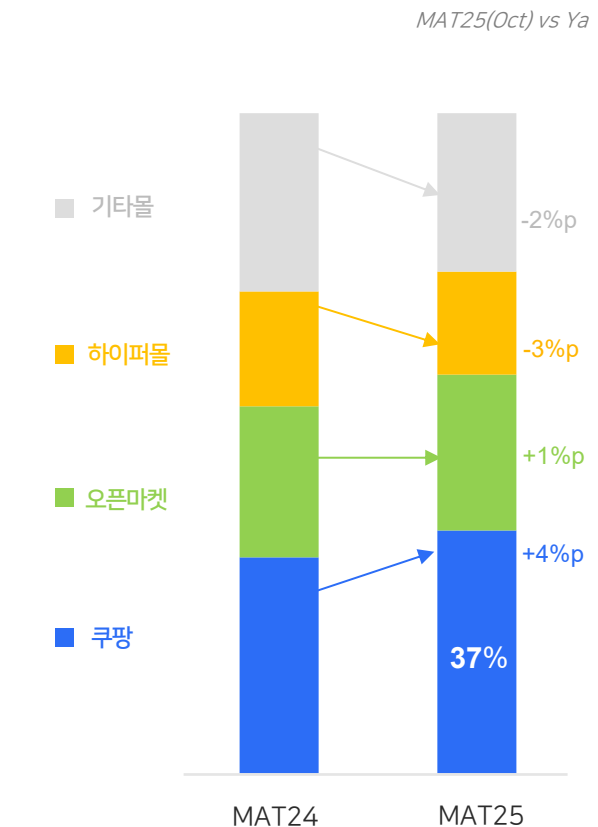
냉동식품 (Frozen Foods)

- 온라인 전체 채널에서 냉동식품군 판매액은 전년 대비 평균 약 +3% 소폭 성장했으며, 반찬류 카테고리는 비교적 높은 성장세 혹은 전년도와 비슷한 반면 간편식 카테고리는 대부분 마이너스 성장세를 기록함. 냉동패티는 쿠팡에서 점유율과 성장세가 모두 높게 나타난 반면, 냉동까스는 '컬리'가 포함된 기타몰에서 성장세가 두드러짐.
- 냉동식품 전체 카테고리의 온라인 채널 중요도 트렌드를 살펴보면, 다른 소비재 카테고리 대비 비교적 4개 주요 채널의 점유율이 비교적 균등하게 나타남. 하지만, 최근 컬리와 네이버의 전략적 협업 및 쿠팡의 점유율이 지속 확대되면서, 쿠팡과 네이버를 제외한 다른 채널의 비중은 점차 감소하는 현상을 보임.

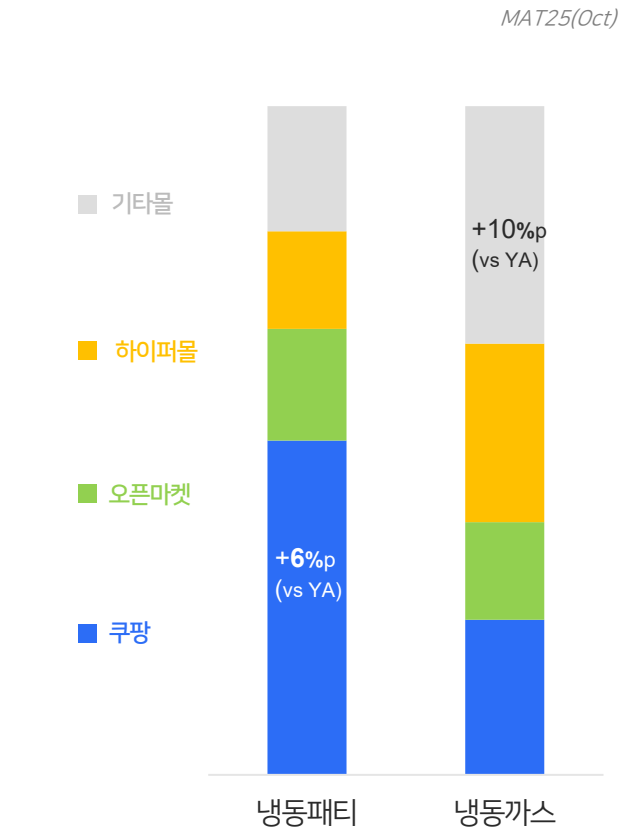
[카테고리별] 온라인 판매액 성장률



[냉동식품] 채널 중요도 트렌드



[냉동식품] 주요 카테고리 채널 중요도



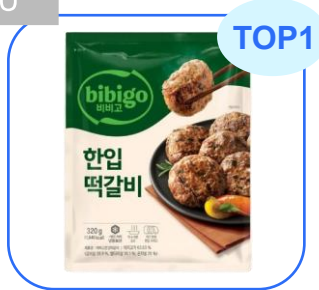
냉동식품 (Frozen Foods)

- 냉동패티 카테고리에서는 CJ 비비고 중심의 브랜드 집중도가 매우 높으며 시장 지배력이 뚜렷하게 나타남. 이러한 현상은 소비자 인지도가 이미 높은 상황으로, 신규 브랜드가 진입하기 어려운 구조를 보임. 따라서 경쟁사는 차별화된 포지셔닝 (예: 대용량·가성비 또는 프리미엄) 전략이나, 허닭 브랜드처럼 특정 채널 특화 전략을 강화하는 방향성이 요구됨.
- 냉동 국탕찌개 카테고리는 오픈마켓(네이버쇼핑 포함)에서 점유율이 특히 높게 나타남. 오픈마켓에서 1위를 기록한 **초정담** 브랜드의 **우리가족 무항생제 한우 사골곰탕**은 Top Growing SKU(전년 동기간 대비 가장 많이 성장한 제품)에서도 1위를 차지했으며, 이는 오픈마켓 채널의 중요성이 커짐과 더불어 소비자들의 프리미엄 소비 수요가 증가하고 있음을 시사함.

[냉동패티]

TOP3 브랜드		MAT25(Oct)			
	전체 온라인	쿠팡	오픈마켓 (Inc.네이버)	대형마트 온라인몰	기타몰
TOP1	비비고	비비고	허닭	비비고	비비고
TOP2	삼양	삼양	고관함박	반듯한식	자연실록
TOP3	허닭	미트리	맛있소	cj고메	조선히otel

TOP Growing SKU MAT25(Oct) vs YA



	전체 온라인
1	CJ 비비고 한입 떡갈비 320G
2	삼양식품 삼양 임꺽정 떡갈비 전통 1400GX2S
3	조선히otel앤리조트 조선히otel 떡갈비 345G

[냉동 국탕찌개]

TOP3 브랜드		MAT25(Oct)			
	전체 온라인	쿠팡	오픈마켓 (Inc.네이버)	대형마트 온라인몰	기타몰
TOP1	사미헌	사미헌	초정담	비비고	사미헌
TOP2	초정담	외갓집	금강만두	사미헌	신선설농탕
TOP3	외갓집	노다지	사미헌	호텔컬렉션	홍익

TOP Growing SKU MAT25(Oct) vs YA



	전체 온라인
1	초정담 우리가족 무항생제 한우 사골곰탕 500G+곰탕고기 60G
2	홍익푸드 홍익 궁중 전통 육개장 750G
3	신선F&B 신선설농탕 육수 450g

NIQ eCommerce

eRetailer News

'25 eCom DAC

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 / 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

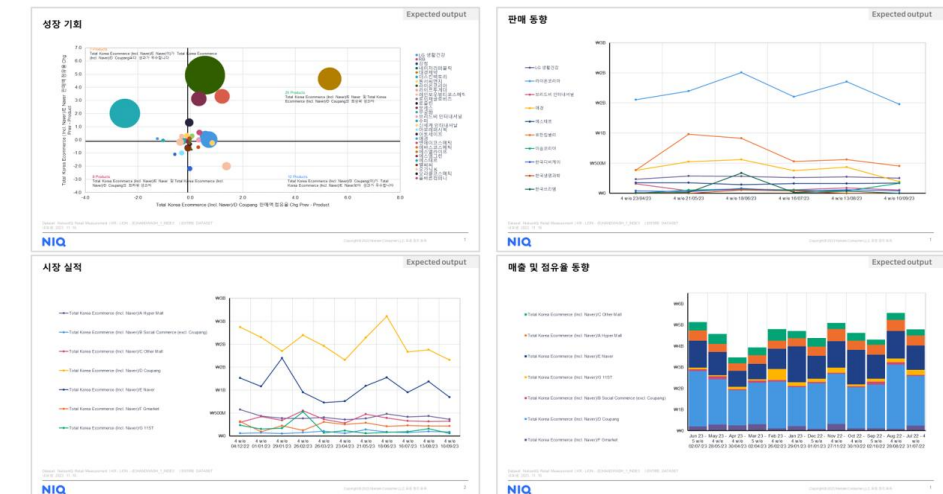
** Available category: 약 80여개의 소비재(FMCG) 식품/비식품 카테고리 제공가능 (별도 문의)

2) Online Market Coverage (e-Retailers +15개 이상 채널 수집)



* 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 (Confectionary)
DEC	냉동식품(Frozen Foods) + '25 DAC Contents

* 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.