

August 2023

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retailer Vertical Team

NIQ



Agenda

국내 경제&유통 지수

국내 유통업계 동향

해외 유통업계 동향

Global Trip With NIQ

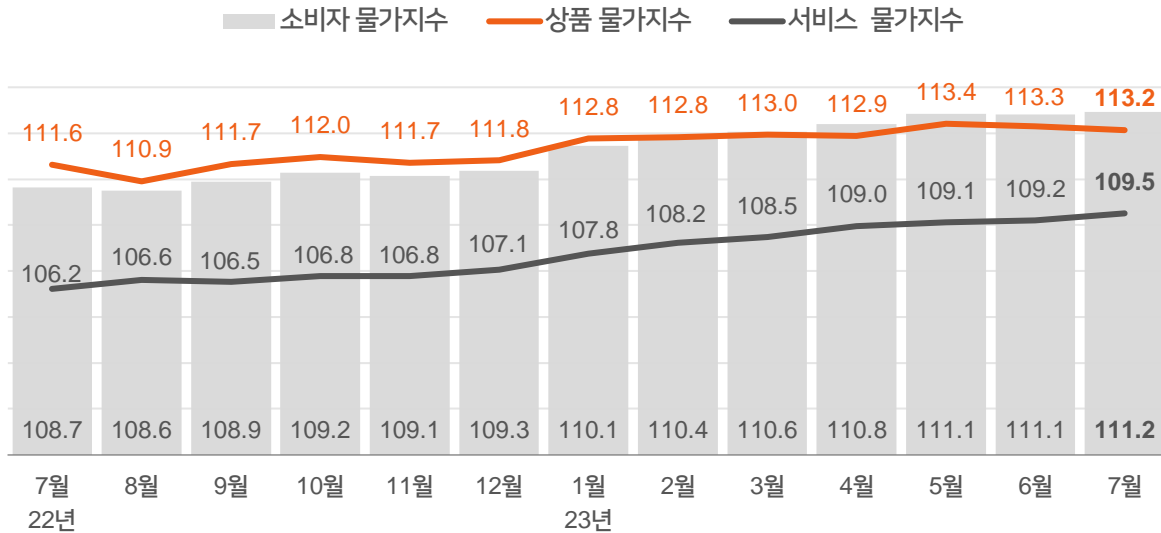


국내 경제&유통 지수

ECONOMY TREND 소비자/생산자 물가지수

- 23년 7월 소비자 물가지수/상품 물가지수는 지난달과 비슷한 수준으로, 서비스 물가지수는 지난달 대비 0.3p 증가함
- 상품 생산자 물가지수가 지속 감소 중이며 서비스 생산자 물가지수는 전월과 비슷한 수준임. 원전 오염수 방류 관련 ‘조미료 및 유지’의 지수가 전년대비 크게 상승함

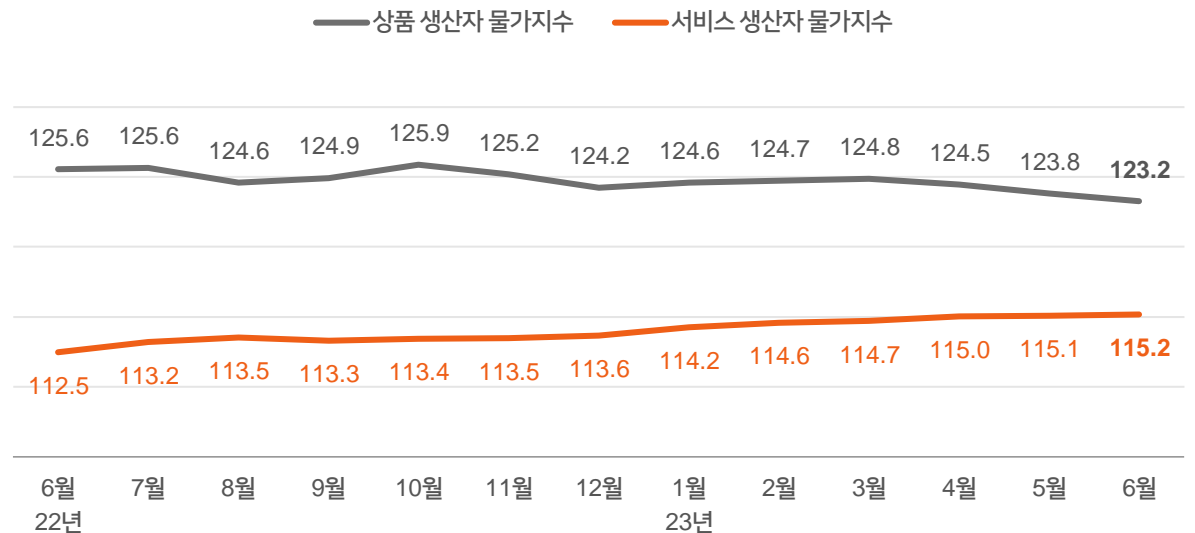
소비자 물가지수



구분	상품 소비자 물가지수				서비스 소비자 물가지수			
	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비	
농축수산물	113.9	-0.5	-0.1	부동산임대 (전/월세)	103.6	0.3	-0.0	
가공식품	117.6	6.8	1.7	공공서비스	103.1	1.2	0.3	
내구재	106.0	3.0	-0.2	개인서비스	114.1	4.7	0.3	
의약품	103.1	2.6	0.1					
화장품	115.7	2.8	0.4					

* Source : 한국은행 / 2023년 7월 기준 업데이트

생산자 물가지수



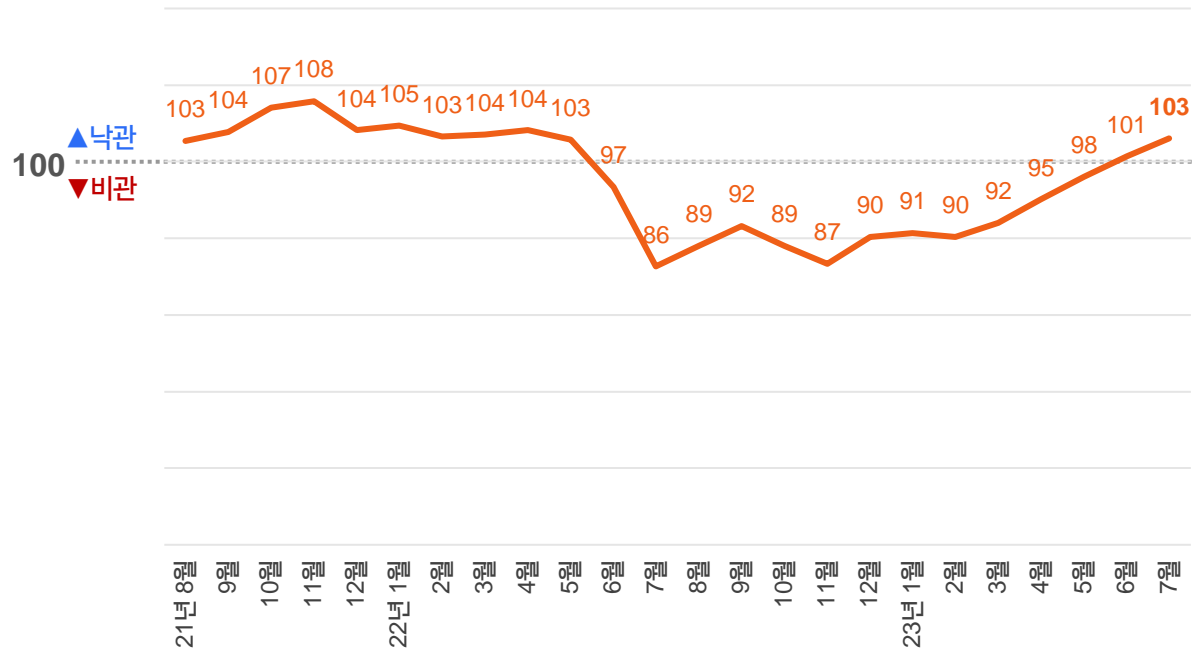
구분	상품 생산자 물가지수				서비스 생산자 물가지수			
	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비	
육가공품 및 낙농품	120.2	6.2	-0.1	주류	118.6	1.5	0.0	
수산가공품	125.5	4.3	-0.0	비알콜음료 및 얼음	115.6	4.3	0.1	
떡, 과자 및 면류	124.8	7.7	0.0	농림수산물	134.2	-1.5	-1.3	
조미료 및 유지	138.3	12.6	-0.0					

* Source : 한국은행 / 2023년 6월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 소비자 기대 심리/지출 전망 지수

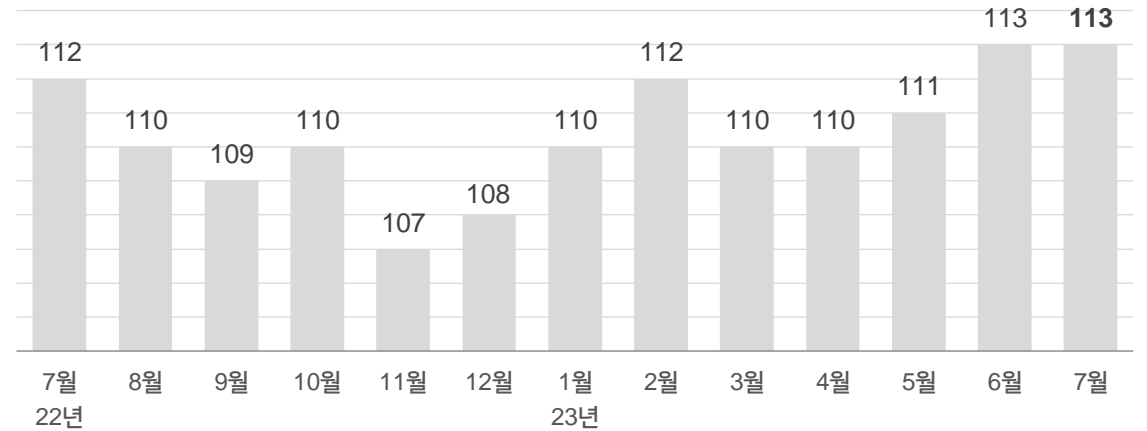
- 소비심리지수는 지난달 100을 넘기며 이번달에도 회복세가 이어지고 있음
- 소비자 지출 전망 지수는 지난달과 동일, 올해 해외여행이 보편화되며 여행비 지수가 전년 대비 크게 상승한 특징을 보임

소비자 기대 심리지수



소비자 기대 심리지수 = 현재와 비교하여 6개월 후 소비자들의 기대심리를 나타내는 지표
100을 기준으로 이를 넘어설 경우 소비를 늘리겠다는 가구가 더 많다는 의미

소비자 지출 전망 지수



품목별 소비 지출 전망 추이	구분	심리지수	전년비	전월비	구분	심리지수	전년비	전월비
	내구재	95	6	-1	교육비	100	3	-
	의류비	98	6	-1	의료보건비	114	1	-
	외식비	97	6	-	교양/오락/문화	95	2	-1
	여행비	101	9	-	교통통신비	110	-4	-1

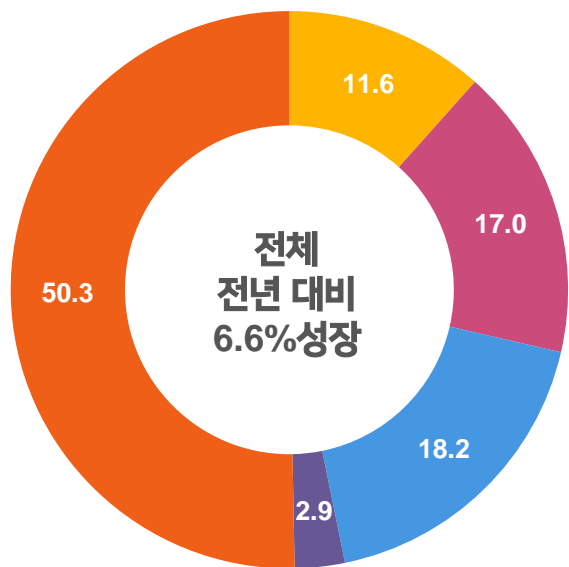
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2023년 7월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

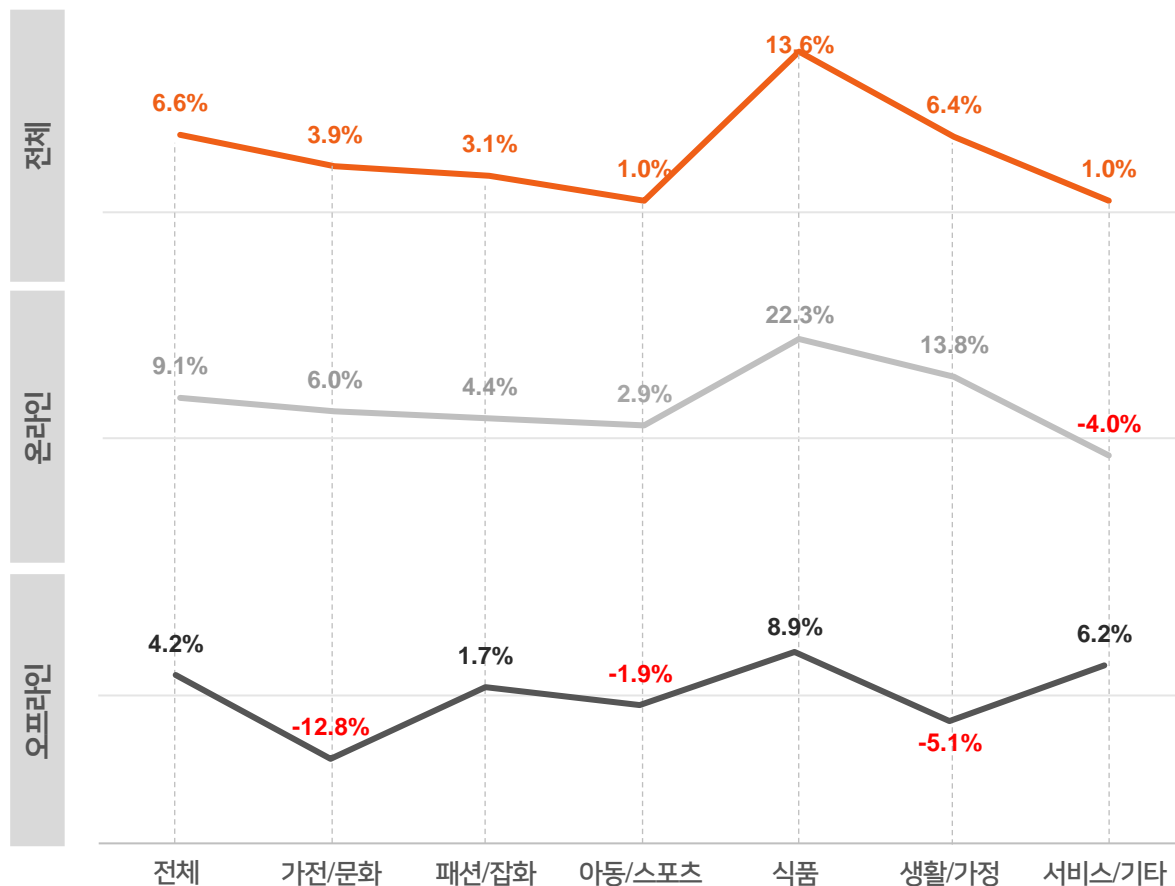
- 유통채널은 전년 대비 6.6% 성장하였으며 특히 편의점 10.3%, 온라인 9.1%, 체인대형슈퍼 8.1%의 높은 성장을 보임
- 품목별로는 식품이 가장 높은 성장을 보이는 가운데 특히 온라인 채널의 성과가 두드러짐

유통 채널별 매출액 점유율



구분	대형마트	백화점	편의점	체인대형슈퍼	온라인
점유율	11.6%	17.0%	18.2%	2.9%	50.3%
전년비 점유율 Gap	-0.8%p	-1.1%p	0.6%p	0.1%p	1.2%p
전년비 성장률	0.3%	0.3%	10.3%	8.1%	9.1%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2023년 6월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

NEW FORMAT



이마트

‘더 타운몰 킨텍스점’ 리뉴얼 오픈

- 지역 상권과 주 고객층을 분석, 매장이 위치한 1기 신도시의 대다수 쇼핑몰이 노후화한 상태라는 점을 감안하여 맛집과 오락을 즐길 수 있는 몰 형식으로 리뉴얼
- 약 8,000평의 매장에 창고형 할인점 트레이더스를 주축으로 170평 규모의 노브랜드 매장과 다양한 테넌트 매장으로 구성
- 쉽터이자 이색 팝업 및 이벤트를 진행할 수 있는 ‘아트리움’, ‘라이브러리 휴식공간’ 등 약 100평 이상의 문화 휴게 공간 확충

NEW FORMAT



홈플러스

부산점, ‘메가푸드마켓 2.0’ 1호점으로 개편

- 실제 고객들이 장바구니에 담은 상품 데이터를 기반으로 상품별 장보기 빈도와 구매 연관 상품 등 빅데이터 분석을 통해 고객 구매 동선을 개선하고 진열 효율 제고
- 홈텐딩(홈+바텐딩) 트렌드를 반영한 ‘믹솔로지 존’, ‘카테일 존’, 다양한 커피와 관련 용품을 함께 진열한 ‘커피 갤러리’, 주말 나들이 고객을 겨냥한 ‘위켄드 어웨이’, ‘월드푸드 특화존’ 등을 마련

PRIVATE LABEL



GS25

넷플릭스와 ‘D.P. 시즌2’ 협업 상품 출시

- 군대 배경의 콘텐츠인 ‘D.P.2.’와의 협업 상품 기획을 위해 실제 운영 중인 해군 PX의 매출 데이터를 분석, 2개월에 걸친 시제품 제작, 맛 테스트 등을 진행
- 매콤슈넬치킨마요덮밥, 슈넬치킨마요덮밥, 맛다시나물비빔밥, 맛다시&바비큐바주먹밥, 슈넬치킨마요김밥 등 총 5종이며, GS25의 단독 판매 상품으로 운영
- 넷플릭스 로고와 ‘D.P.2’ 고유 디자인을 활용한 패키지를 구성

국내 유통업계동향

SOCIAL&SUSTAINABLE



세븐일레븐
서울시 쪽방촌 '동행스토어' 후원

- 세븐일레븐이 매월 동행스토어 운영에 필요한 1,000만원 상당의 물품과 세븐카페 기기 및 원두를 지원하고, 서울시가 동행스토어 운영 전반을 관리하는 방식
- 세븐일레븐에서 판매하는 기본적인 생필품부터 과일·채소 같은 신선 식품과 간편식까지 약 80여 종 상품을 취급
- 쪽방촌 주민들은 서울시에서 발급 받은 회원카드로 동행스토어에서 월 10만 포인트씩 충전된 마일리지를 차감 방식으로 상품을 구매

MARKETING



롯데백화점
여름방학 맛이 인기 캐릭터 행사

- 롯데프리미엄아울렛 타임빌라스에서 7월 28일부터 8월 20일까지 '펭수' 행사를 진행, 9m 높이의 '초대형 펭수' 인형과 8m 높이의 '플라잉 펭수', 사인회, 팝업스토어 등을 진행
- 8월 5일에는 타임빌라스 실내광장(GF 스테이션)에서 펭수가 직접 참여하는 사인회 진행
- 롯데몰 수원점에서는 7월 28일부터 8월 15일까지 핀란드 대표 캐릭터 '무민'과의 포토 타임 이벤트, 실내약 4중주 오프닝 세레모니, 굿즈 판매를 포함하는 '무민 썸머 스토리'를 진행

SERVICE



GS더프레시
네이버와 '1시간 배송 퀵커머스' 구축

- 지난 27일부터 네이버쇼핑 '장보기' 채널에 입점, 오전 10시에서 오후 11시 사이에 2만원 이상 주문시 전국 350개 매장에서 한 시간 내로 배송
- 매장 별 자체 보유 배송 차량과 GS더프레시의 도보 배달 플랫폼인 '우친배달하기', 부릉·바로그 등 배달 대행사를 활용하며 3,000원의 배송비 부과
- 기존에도 '우리동네GS' 앱을 통해 한 시간 배송 서비스를 진행해왔으나, 이번 제휴로 비회원 소비자의 이용 및 네이버 멤버십 혜택 제공

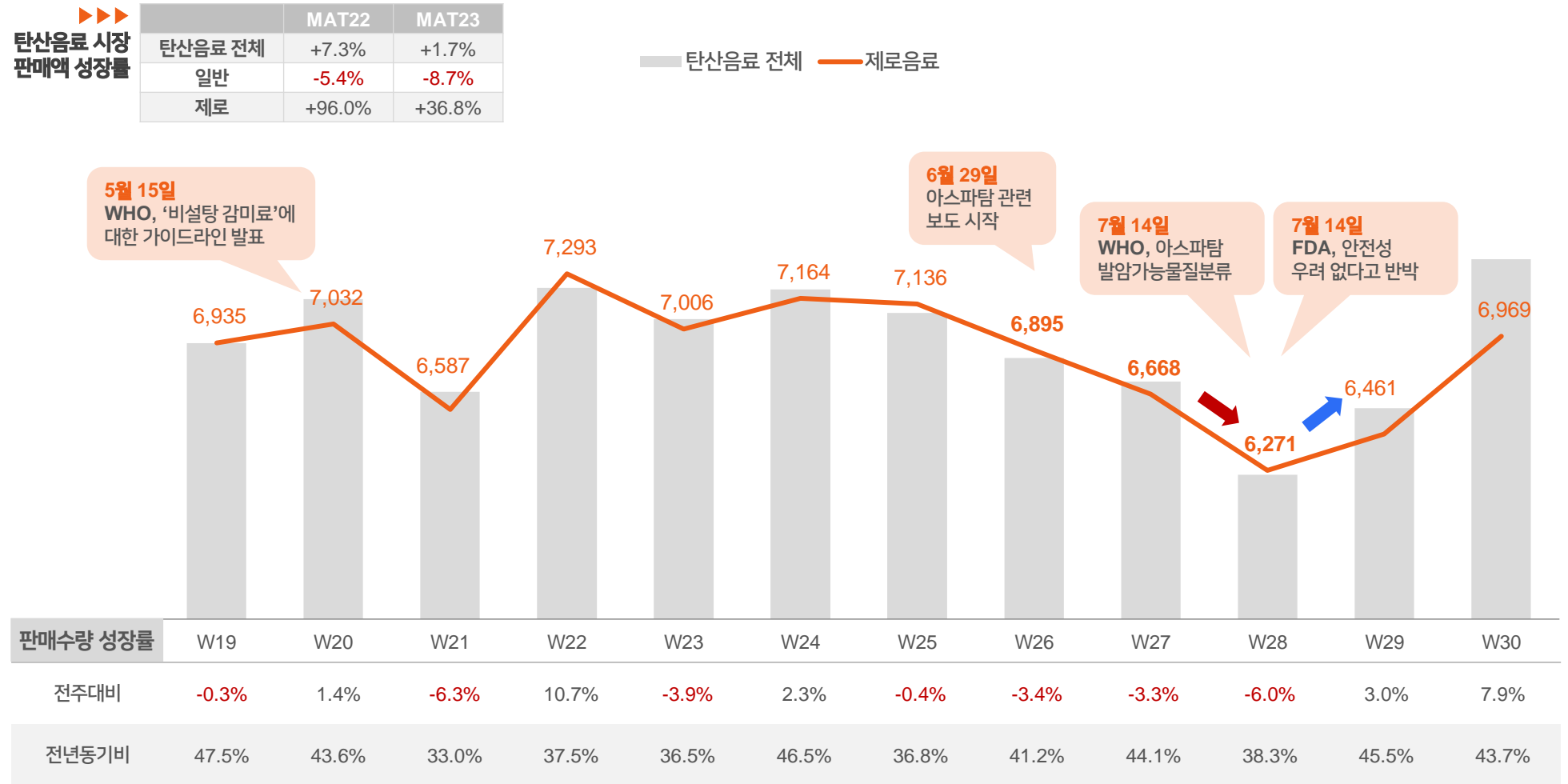
국내

유통 ISSUE BRIFING -1 :

아스파탐 발암물질 논란과 제로음료 시장

- 23년 5월, WHO가 제로 탄산 음료에 첨가되어 있는 아스파탐을 ‘발암 가능 물질’로 분류하며 제로 음료 시장에 어떤 영향을 줄지 관심이 고조됨
- WHO 발표 후 판매량이 감소하였다가 회복, 다시 보도가 시작되면서 급격히 매출이 감소하였으나 안전성이 대두되며 소비 회복세로 전환됨
- 단기적으로 아스파탐 및 대체당 이슈가 제로음료 시장에 큰 영향을 미치지 못한 것으로 나타나나 장기적 관찰이 필요

‘아스파탐’ 이슈로 인한 탄산음료, 제로음료 판매량 변화



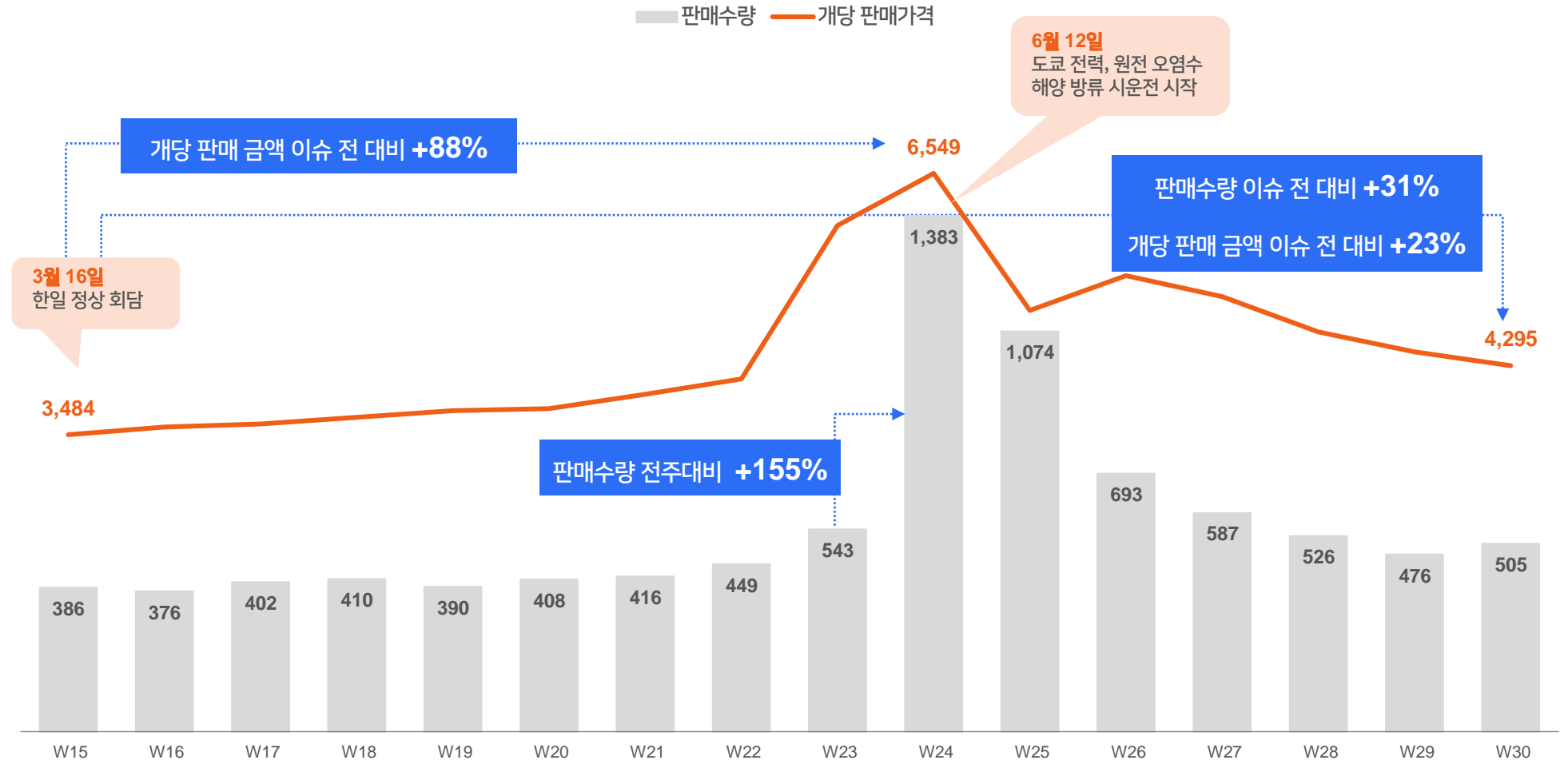
국내

유통
ISSUE
BRIFING -2 :

원전 오염수
방류와 소금

- 일본 후쿠시마 원전 오염수 해양 방류 계획이 구체화 되면서 소비자의 불안과 안전한 소금을 확보하고자 하는 수요로 천일염 판매가 급등함
- 6월 12일 시운전 시작을 기점으로 24주차 기준 전주 대비 판매수량이 155%, 개당 판매가격이 이슈 전 금액 대비 88% 증가하였음
- 24주차 수요가 폭등한 이후 회복세로 돌아섰으나 여전히 이슈 전 대비 판매물량 31%, 판매금액 23% 정도로 높은 수준임

‘소금 대란’으로 인한 판매량 & 가격 변화



* Source: NielsenIQ RMS data 23년 30주차(7월) 마감, 판매수량(천 개), 개당 판매가격(원), 전국(제주제외)오프라인 100%, 소금=100%



해외유통업계동향

해외 유통업계동향

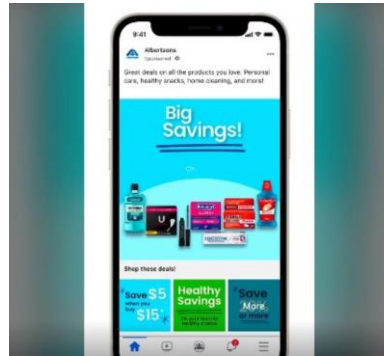
NEW FORMAT



Carrefour Italia
농산물 및 와인 전문점 'Terre D'italia' 오픈

- 식품 카테고리는 평균 400개 SKU로 운영하며, 파스타면, 육류, 치즈, 올리브유 위주로 구성
- 와인 카테고리는 평균 500개 SKU로 운영하며, 시즌에 맞춰 추천하는 15개 SKU는 현장 시음 가능
- 점포 내 판매하는 제품의 특징과 퀄리티에 대한 별도의 직원 교육 정기 진행
- 제조사와 협력을 통해 고객들에게 와인 및 치즈 제조 공정 투어 등 참여 행사 제공

SERVICE



Albertsons
페이스북과 인스타그램에 주간 행사지 배포

- 미디어 플랫폼 Meta와 광고 플랫폼 Kargo와 협력
- 가공식품, 건강기능식품, 퍼스널 케어 위주로 주간 행사지 구성
- 고객은 클릭을 통해 연동된 애플리케이션 내 장바구니에 상품 추가 가능
- 추후 지역 특성과 고객의 구매 데이터를 반영한 맞춤형 소식지 발송 계획

PRIVATE LABEL



Continente Portugal
어린이 전용 PB 브랜드 'Equilíbrio' 론칭

- 영양학적 균형에 맞춰 식품 영양사와 함께 아침 대용식과 간식 위주로 개발
- 어린이가 좋아하는 시리얼, 요구르트, 과일주스, 우유 위주로 상품군 확장
- 설탕 없이 과일로만 당도를 조절하거나, 유기농 재료를 우선적으로 사용하여 생산
- 어린이가 건강한 식습관을 형성할 수 있도록 매력적인 패키지 구성에도 초점

해외 유통업계동향

MARKETING



Amazon

초특가 행사 'Prime day' 최대 매출 기록

- 2015년부터 시작하여 매달 13달러(한화 약 1만 4,500원)의 회비를 내는 유료 회원을 대상으로 진행
- 올해 7월 11일과 12일 진행, 매출액은 전년비 6.1% 상승한 127억 달러
*(한화 약 16조 1,290억 원)
- 결제 형태로는 Buy Now Pay Later (선구매 후지불)가 전년비 19.5%로 가장 크게 상승
- 주요 구매 고객은 교외에 거주하는 고소득 35-44세 여성이며, 전년비 가정생활용품의 구매 비중 증가

* Source : Adobe analytics data

INNOVATION

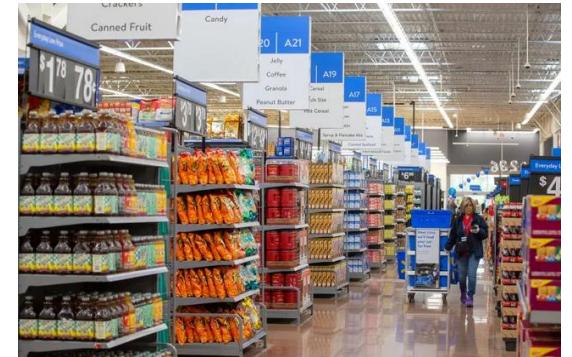


Tesco

카페 내 키오스크 설치를 통한 디지털화 추진

- 디지털 키오스크 솔루션을 제공하는 Givex와 파트너십을 수립하여 진행
- 고객의 주문에 따라 실시간 재고 연동으로 카페 운영 최적화 목표
- 멤버십 카드 혜택과 결제 기능을 연계하여, 충성 고객 관리와 임직원 대상 별도 할인을 자동 적용
- 멤버십 카드 스캔으로 카페에서 무료 식사를 제공하는 서비스 확대로 고객 방문 빈도 증가 기대

SOCIAL & SUSTAINABILITY



Walmart

감각 친화적(Sensory-friendly) 쇼핑 도입

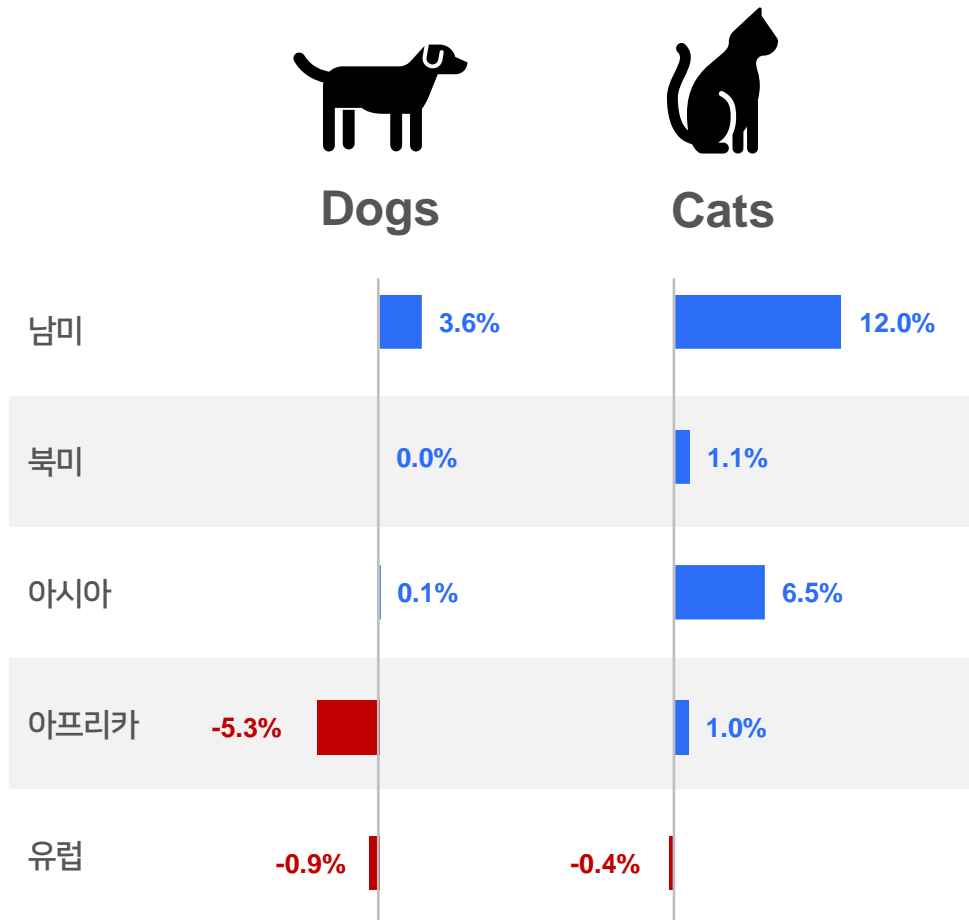
- 빛, 소리, 움직이는 이미지 등 시각과 청각에 민감한 고객을 배려하여, 매장 내 음악을 켜지 않고, 조도를 낮추고, 매장 내 영상 광고를 정적 이미지로 변경
- 자폐 또는 감각적 불편함이 있는 고객을 위해 시작
- 7월과 8월 매주 토요일마다 오전 8시부터 10시까지 시범 운영 진행

해외 유통 ISSUE BRIFING :

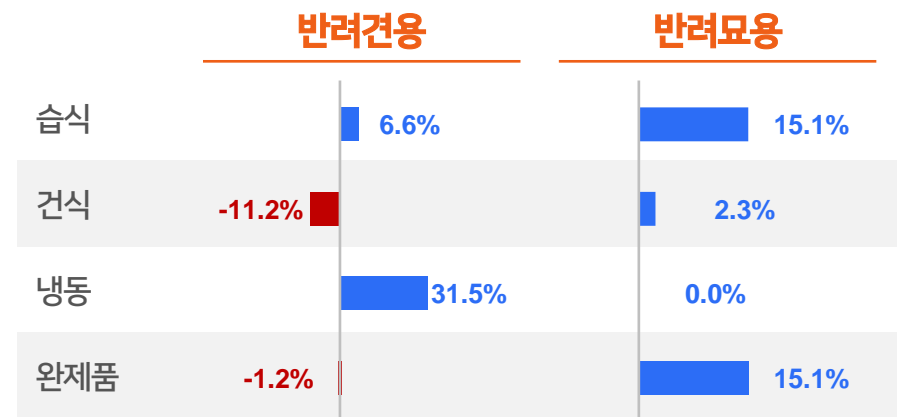
펫푸드(Pet-food) 소비 트렌드

- 매년 8월은 반려동물의 탄생을 기념하고 소중함을 되새기기 위해 ‘세계 고양이의 날(매년 8월 8일)’과 ‘세계 개의 날(매년 8월 26일)’로 지정
- 닐슨IQ ‘펫푸드 보고서’에 따르면, 펫푸드 판매량은 모든 대륙에서 반려견용보다 반려묘용의 성장률이 높았고, 특히 남미 대륙의 성장률이 두드러짐
- 유형별로는 반려묘용 사료에서는 습식이 15.1%, 반려견용 사료에서는 냉동이 31.5%로 가장 높았음 (아시아 대륙 기준)

대륙별 펫푸드 판매량 성장률



아시아 대륙 내 유형별 펫푸드 판매량 성장률



펫푸드 제품 출시 트렌드

- 원료, 포장재의 친환경 요소를 표기한 Sustainability형
- 반려동물의 비만에 따른 질병 예방을 위한 Low-calories형
- 관절, 치아, 안구 등 부위별 건강기능성 성분을 추가한 Super-premium형
- 색소, 보존제를 제외한 천연성분 또는 유기농 재료를 사용한 Clean-Label형
- 가축의 뼈와 내장이 아닌 사람이 먹을 수 있는 재료로 만든 Human-grade형



* Source : NIQ Global pet food trends and challenges / 2022년 12월 2일로 끝나는 52주



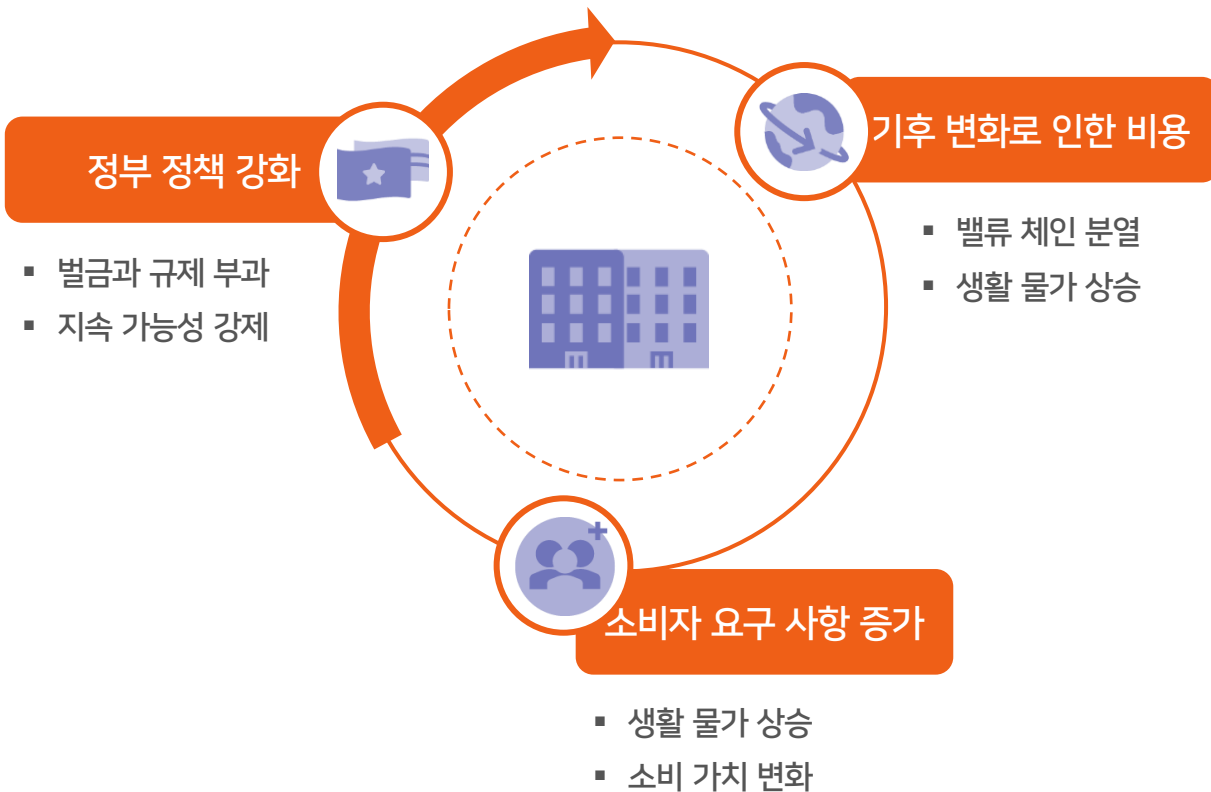
GLOBAL TRIP with NIQ

: NielsenIQ The Green Divide

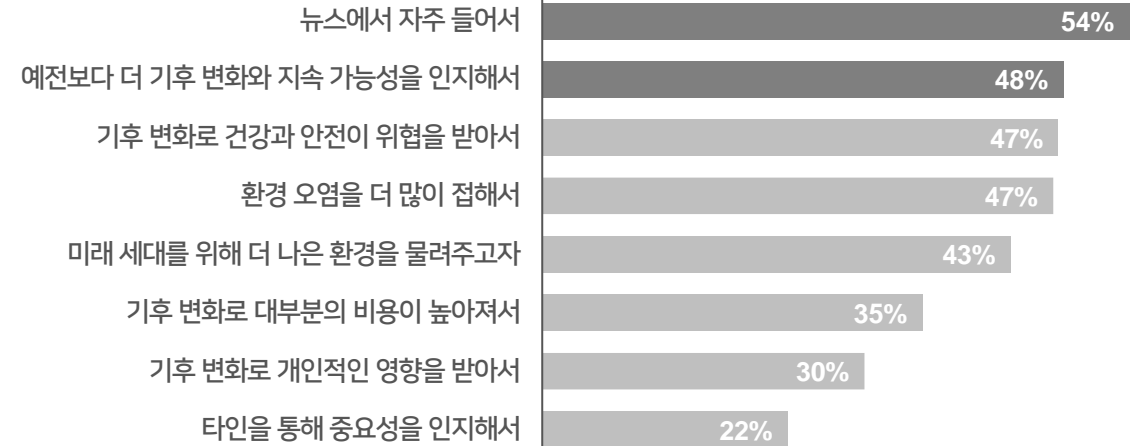
GLOBAL REPORT 'NielsenIQ The Green Divide' 소개

- '지속가능성'을 요구하는 정부 정책 강화와 기후 변화로 인해 늘어나는 비용 증가로 제조사 및 유통사에서는 새로운 비즈니스 모델 구상의 필요성이 대두되고 있음
- '지속가능성'에 대한 소비자 그룹별 사고 방식과 구매 행동의 특징을 이해하고, 그에 따라 타겟 고객을 설정하고 세부 커뮤니케이션을 고려해야 함

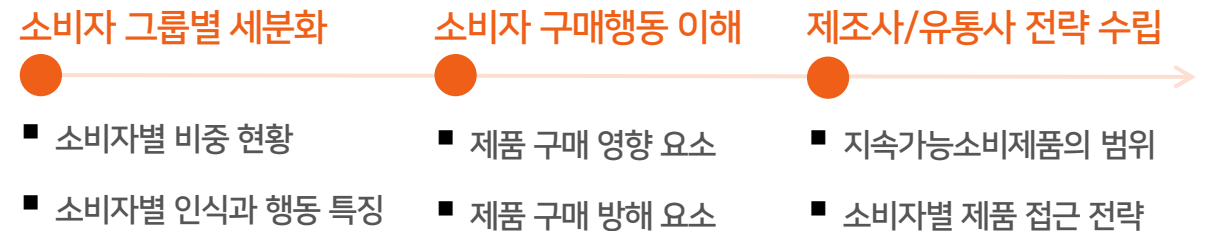
지속가능 비즈니스 모델의 배경



소비자에게 지속가능성이 중요해진 이유



지속가능소비 유도에 필요한 요소



GLOBAL REPORT NielsenIQ The Green Divide

- 이에 따라 닐슨IQ에서는 '지속가능소비'에 대해 보다 정확하게 파악하기 위해, 지속가능소비에 대한 인지도와 실제 구매 행동을 토대로 5가지 소비자 집단을 도출함
- 글로벌 평균 대비, 한국은 '최소주의자'(26%)와 '건강한 나와 지구 추구자'(25%)의 비중이 높았으며, '이상주의자'(7%)의 비중이 낮게 나타남



그룹명

회의론자 (Skeptics)

이상주의자 (Idealists)

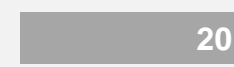
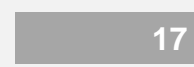
최소주의자 (Minimalists)

건강한 '나와 지구' 추구자 (Healthy me & Planet)

전도사 (Evangelists)



글로벌
평균비율



한국비율



특징

지속가능소비에 대한 인지가 낮고, 타 가치 대비 우선순위가 낮음

지속가능소비 가치에 대해 열정적이지만, 실천하기 어려움

지속가능소비는 인지하나, 실제 행동으로의 강력한 동기가 적음

지속가능소비를 건강한 삶의 중요 측면으로 인식하고, 어느정도 실천함

지속가능소비를 적극 실천하며 주위에도 전파함

지속가능소비에 대해



말하는 것



행하는 것



실제 그들에게 의미하는 것

모든 측면에서 관련성 적음

다수가 아닌 소수를 위한 것

깨끗한 환경과 적은 오염

지구를 위해 더 깨끗한 환경

지구부터 사람까지 모든 측면

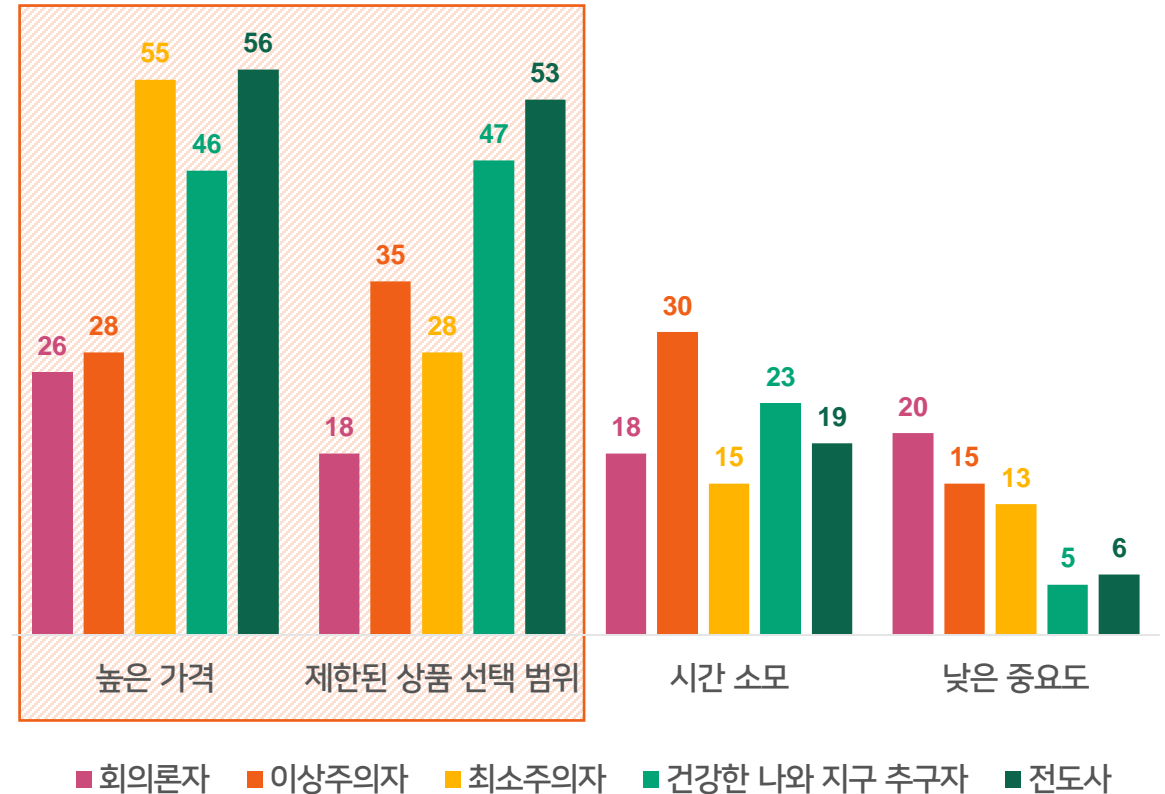
GLOBAL REPORT NielsenIQ The Green Divide

- 제품 구매 시 '회의론자', '최소주의자', '전도사' 그룹은 경제성을 가장 많이 고려하였으며, '건강한 나와 지구 추구자'는 건강과 안전/위생을 중요하게 여김
- 지속가능소비를 위한 제품의 구매를 방해하는 요소로 '회의론자'를 제외한 모든 소비자 그룹에서 높은 가격과 제한된 상품 선택 범위를 주로 언급

제품 구매시 고려하는 요소

	회의론자	이상주의자	최소주의자	건강한 나와 지구 추구자	전도사
경제성	19	17	22	15	18
지속 가능성	12	18	9	16	16
안전/위생	11	10	14	17	14
건강	11	9	14	17	15
신뢰/친밀도	11	8	14	12	12
고품질	10	10	9	12	9
차별성	13	15	5	5	5
스토아 브랜드	8	8	6	1	4
지역 생산품	6	5	6	5	6

지속가능소비제품 구매를 방해하는 요소

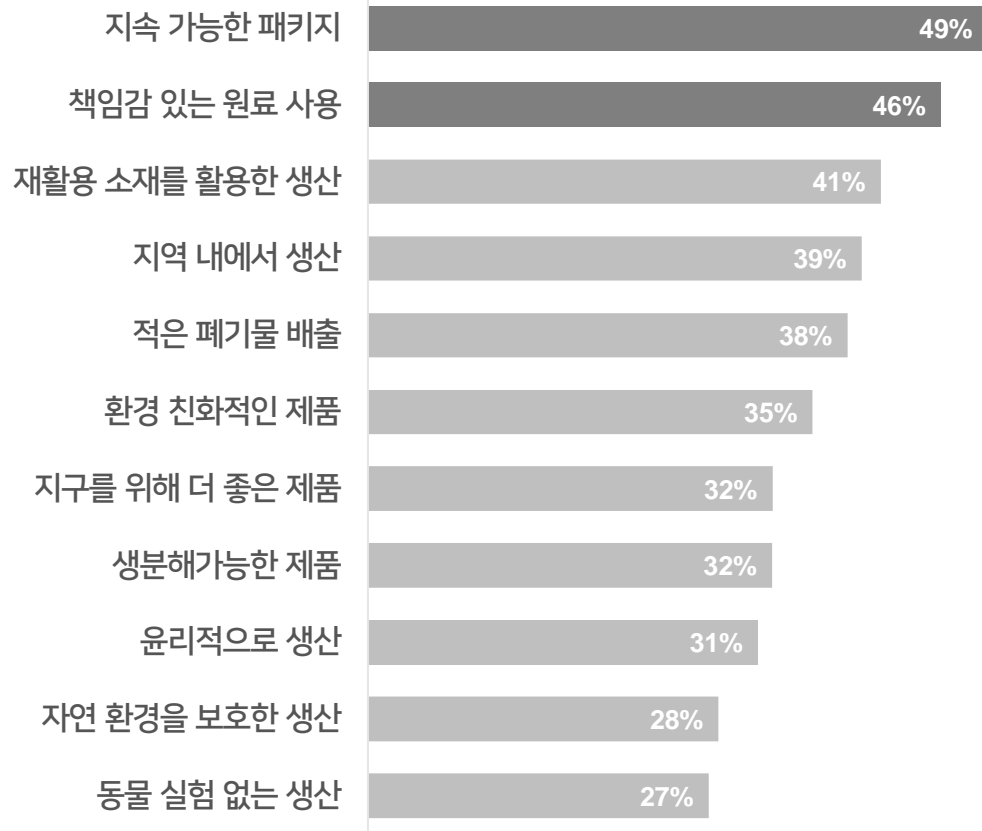


* Source : NIQ The Green Divide Report / 2023년 7월 기준

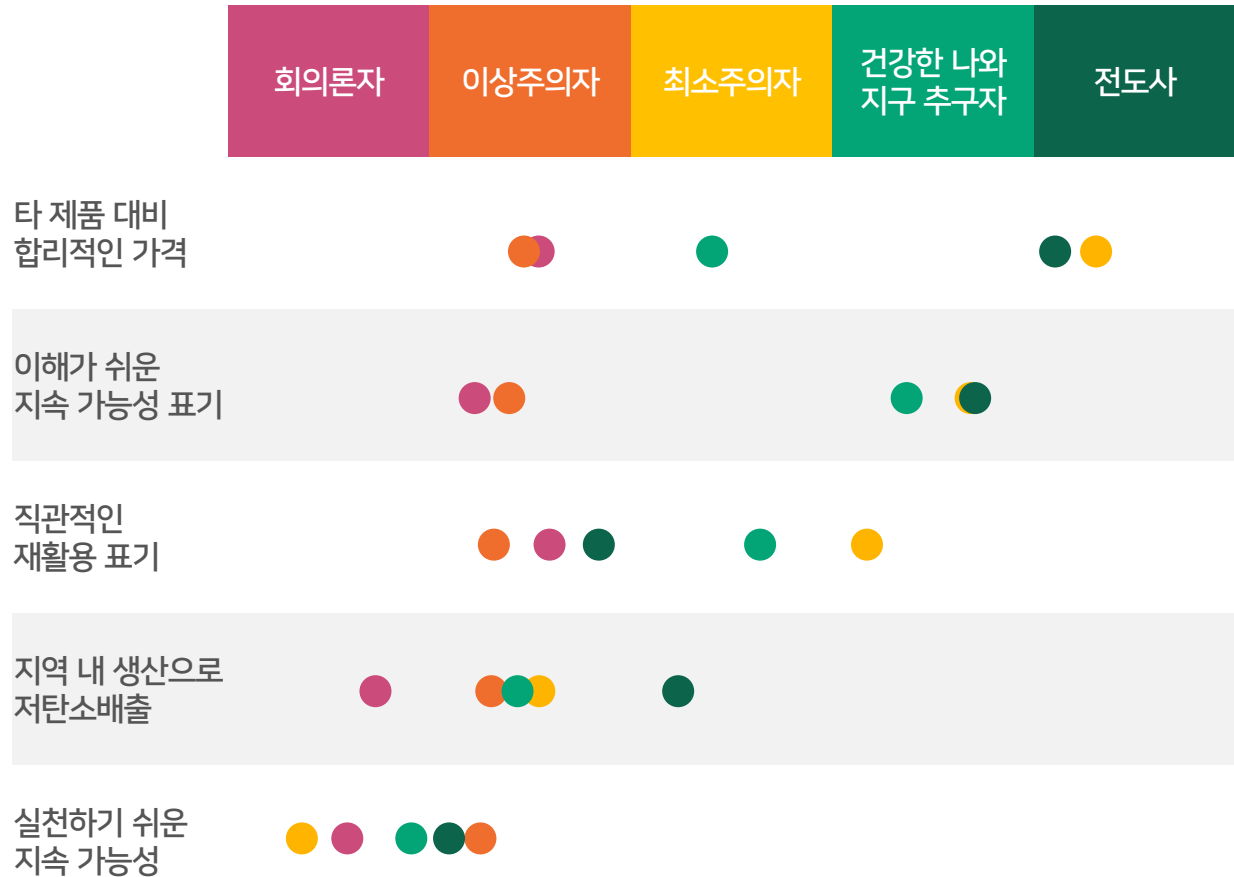
GLOBAL REPORT NielsenIQ The Green Divide

- 소비자에게 '지속가능소비제품'이란 지속 가능한 패키지, 책임감 있는 원료 사용, 재활용 소재를 활용한 생산, 지역 내에서의 생산, 적은 폐기물 배출 순으로 나타남
- 유통사 및 제조사는 지속가능소비제품을 어필할 때 '최소주의자'와 '전도사'에게는 저렴한 가격과 이해하기 쉬운 표기, '건강한 나와 지구 추구자'에게는 알기 쉬운 재활용 표기 강화가 필요

지속가능소비제품의 범위



소비자별 지속가능소비제품 접근 전략



* Source : NIQ The Green Divide Report / 2023년 7월 기준

1. 온라인 선물하기 시장 보고서 소개

온라인 선물하기 시장은 온라인 유통 시장 성장과 함께 크게 성장하고 있습니다.

특히, 팬데믹을 계기로 온라인 선물하기 시장이 폭발적으로 성장하면서

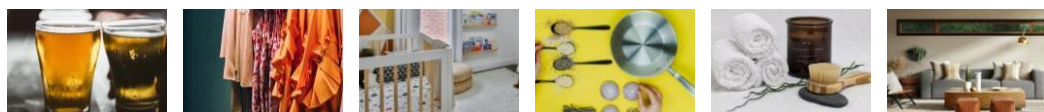
온라인 선물하기는 체험권, 신선식품, 럭셔리 제품 등 다양한 상품으로 카테고리가 확장되고 있으며, 엔데믹 시장에서도 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있습니다.

NIQ의 온라인 선물하기 보고서는 온라인 선물하기 시장의 성장 및 경쟁 상황, 최근 동향, 소비자들의 구매 행태 및 태도, 선호 카테고리 등의 분석을 통해 온라인 선물하기 시장에 대한 심층적인 정보와 인사이트를 제공합니다.

▶▶▶ 주요 카테고리



럭셔리/명품 식음료 뷰티 헬스/건강용품 퍼스널 케어 반려동물 용품



주류 패션/패션잡화 출산/유아동 주방용품 생활용품 홈인테리어



가전디지털 스포츠/아웃도어 자동차 용품 도서/음반/DVD 완구/취미 문구/오피스 여행/티켓 기프트카드

조사설계

조사 방법 | 온라인 정량 조사

조사 국가 | 대한민국

샘플 규모 | 1,000샘플

조사 지역 | 전국

타겟 응답자 조 | 최근 6개월 내 온라인 선물하기를 통해 선물을 보내거나 받아 본 경험이 있는 16-64세 남녀

주요 콘텐츠

시장 현황 및 채널 경쟁 상황

온라인 선물하기 시장 현황

온라인 선물하기 이용률 / 이용 빈도 / 이용 채널 / 카테고리별 이용률 / 시장 성장률 및 요인

온라인 선물하기 채널 경쟁 상황

서비스 제공 업체 현황 및 이용률 / 온라인 선물하기 채널 선택 요인 / 채널 평가 및 선호도 채널별 이미지 및 포지셔닝 / 신규 플레이어

이용자 구매 행태 & 태도 및 인사이트

사용자 프로필

성, 연령, 소득 등 인구통계학적 정보 / 이용자 선물하기에 대한 인식 및 태도 분석 이용자 관계 형성 욕구 및 socializing 특성 및 향후 방향성

사용행태 및 태도

가장 최근 온라인 선물하기 경험 기준 / 온라인 선물하기 이용 상황 / 온라인 선물하기 이용 목적 채널별, 카테고리별 이용 빈도 및 지출 규모 / 선물 카테고리 선호도 / 카테고리 선택 요인 온라인 선물하기 개선점 / 선물 카테고리 영향 & 채널 정보 취득 경로 / 가격 및 프로모션 만족도

일정 & 비용

2023년 8월 중순부터 보고서 제공

리포트 가격 | 6,000,000원 / USD 5,000 (VAT 별도)



자세한 내용이 궁금하시면 서비스 담당자 혹은 유통컨설팅 그룹 (RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)으로 연락주시면 신속하게 답변 드리겠습니다.

2. 럭셔리 브랜드 보고서 소개

코로나19 팬데믹 기간에도, 최근의 인플레이션과 경기 침체에도 개인이 선호하는 럭셔리 명품 브랜드를 소유하거나 동경하는 열망이 꾸준히 표출되며 소유에 대한 욕망이 더욱 강해지고 있습니다.

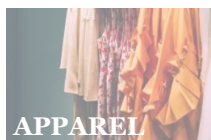
특히, 백화점 명품관의 수요 증가로 '오픈런'이 발생한다는 기사가 심상치 않게 보입니다. 럭셔리 명품 브랜드가 자신의 사회적 지위를 상징하고, 개성을 표현하기에 매우 효과적인 수단이기애 이러한 현상이 어이되고 있습니다.

본 보고서에서는 이러한 트렌드를 반영하여 대한민국에서의 럭셔리 명품 브랜드에 대해 세대별 고객들의 인식과 소비행동을 살펴보고자 합니다.

▶▶▶ 주요 카테고리



가방/핸드백
지갑



정장
캐주얼
키즈



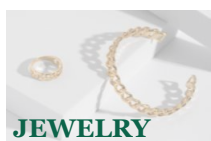
모자/헤드
벨트
안경/썬글라스



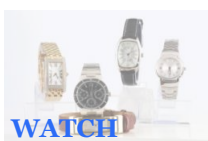
구두/샌들
스니커즈
부츠



향수
스킨케어
메이크업



반지/링
이어링
목걸이



시계

조사설계

조사 방법 | 온라인 정량 조사 조사 국가 | 대한민국

샘플 규모 | 1,000샘플 조사 지역 | 전국 (주요 5개 도시)

타겟 응답자 조 | 럭셔리 명품 브랜드 보유 및 관심자
14-59세 남녀 (Alpha, Z, M, XY세대 포함)
가구소득 중위 소득 이상

주요 콘텐츠

Shopper Insight

구매 행태, 태도 및
인사이트

Luxury Shopper Profile

성별(세대), 연령, 거주지 / 결혼 유무, 자녀 유무, 동거 가족 수 / 소득, 가처분(용돈)
주택소유, 자동차 소유

Purchase Behavior

구입고려 요소 / 구입채널 및 유통사 브랜드 / 정보채널, 터치포인트

Luxury Brand

시장 현황 및
채널 경쟁 상황

Luxury Ownership

럭셔리 브랜드 소유 여부 (연령, 성별, 지역별 등) / 소유하고 있는 럭셔리 브랜드
소유하고 있는 럭셔리 아이템&수

Luxury Brand Equity

럭셔리 브랜드 선호도, 구입의향 / 소유하길 갈망하는 브랜드 / 힙한, 핫한 럭셔리 브랜드
럭셔리 브랜드 이미지

일정 & 비용

2023년 8월 중순부터 보고서 제공

리포트 가격 | 5,000,000원 (VAT 별도)

3. NielsenIQ E-com Report : 냉동식품군 소개

Global FMCG 시장은 기존 오프라인에서 온라인으로 디지털 전환이 급격하게 진행되고있는 가운데, 특히 한국 FMCG 시장은 온라인 시장의 비중이 가장 높은 국가 중 하나로 코로나19 팬데믹을 기점으로 온라인에서의 변화 양상이 빠르게 나타나고 있습니다.

특히 산업군별 온라인 채널 비중 및 성숙도가 다르게 나타나고, 각 온라인 유통채널별 상위 아이템의 상이성이 커지는 가운데 현재 자사의 제품이 어디에 있는지를 진단 해야 할 뿐만 아니라 더 나아가 온라인 시장 내 주요 변화의 흐름을 이해하고 예측하여 대응하여야 합니다.

본 보고서에서는 팬데믹을 기점으로 온라인 내 가파른 성장을 보이는 냉동식품군 내 유통사별 성장속도를 살펴보고, 분석함으로써 이 시장을 이해하고, 인사이트를 도출하여 판매 및 마케팅 전략 수립에 도움을 드리고자 합니다.

▶▶▶ 분석 카테고리

품목군	카테고리
냉동식품군 (Frozen Food)	냉동 국탕찌개
	냉동 까스
	냉동 양념육
	냉동 패티
	냉동 피자
	냉동 핫도그
	냉동 후라이
	냉동 만두

▶▶▶ eCommerce 커버리지 채널 (2023)

오픈마켓	소셜커머스	대형마트몰	기타
네이버쇼핑	쿠팡 (*별도구분)	홈플러스몰	GS숍
G마켓	위메프	롯데마트몰	현대Hmall
11번가	티몬	이마트몰	롯데온
옥션	지구		CJ몰
인터파크			AK몰
			홈&쇼핑
			롯데홈쇼핑
			SSG.com
			올리브영
			마켓컬리

NielsenIQ eCommerce Data란?

E-Commerce Index

NielsenIQ에서 최초로 선보인 한국 이커머스 시장을 대표하는 판매 성과 지표로써, 전체 시장규모 측정 및 제조사/브랜드 기반의 판매액 추이 등의 요소를 활용하여 국내외 다양한 기업에서 시장 분석 및 진단(KPI)에 활용하고 있습니다
 ※ 수집된 데이터를 기반으로 닐슨만의 프로젝션(Projection)기법을 통해 시장 규모를 추정합니다

E-Commerce KAD

메가 패널 기반의 온라인 개별 채널별 성과지표를 종합한 실질적인 데이터로 KPI 진단, 판매 및 마케팅 전략 수립을 위한 제조사/브랜드/아이템(SKU) 수준의 성과 점유율 지표를 제공합니다
 ※ 세부 분석이 가능한 주요 온라인 개별 채널별 아이템(SKU)단위의 프로젝션이 적용되지 않은 온라인 구매자의 실제 구매 내역 영수증 기반으로 수집된 실질적인 판매 성과 지표 (점유율, %제공)를 제공합니다

보고서 핵심 Agenda

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Category Dynamics
- 옴니 채널 관점에서 살펴본 소비재 시장내 카테고리 트렌드
- 냉동식품군 내 주요 채널별 동향 | 2. Key Player Portfolio
- 냉동식품 주요 제조사별 품목 포트폴리오
- 냉동식품 온라인 채널별 Key Player 비교
- 각 품목별 온라인 채널별 Top 제조사 | 3. SKU Analysis
- Top Selling & Growing SKU 로 살펴본 시장내 주목사항 |
|---|--|--|

비용 및 기간

분석 기간 | 23년 6월 기준 자료로 최근 2개년간 자료 분석
제공 일정 | 23년 9월 하순 발간 예정
비용 | 8,000,000원 (Agenda 1+2), 15,000,000원 (Agenda 1+2+3)



자세한 내용이 궁금하시면 서비스 담당자 혹은 유통컨설팅 그룹 (RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)으로 연락주시면 신속하게 답변 드리겠습니다.

4. NielsenIQ E-com Report : 음료군 소개

Global FMCG 시장은 기존 오프라인에서 온라인으로 디지털 전환이 급격하게 진행되고있는 가운데, 특히 한국 FMCG 시장은 온라인 시장의 비중이 가장 높은 국가 중 하나로 코로나19 팬데믹을 기점으로 온라인에서의 변화 양상이 빠르게 나타나고 있습니다.

특히 산업군별 온라인 채널 비중 및 성숙도가 다르게 나타나고, 각 온라인 유통채널별 상위 아이템의 상이성이 커지는 가운데 현재 자사의 제품이 어디에 있는지를 진단 해야 할 뿐만 아니라 더 나아가 온라인 시장 내 주요 변화의 흐름을 이해하고 예측하여 대응하여야 합니다.

본 보고서에서는 팬데믹을 기점으로 온라인 내 가파른 성장을 보이는 음료군 내 유통사별 성장속도를 살펴보고, 분석함으로써 이 시장을 이해하고, 인사이트를 도출하여 판매 및 마케팅 전략 수립에 도움을 드리고자 합니다.

▶▶▶ 분석 카테고리

품목군	카테고리
음료 (Beverages)	생수
	탄산수
	탄산음료
	스포츠/비타민음료
	과일주스
	야채주스
	RTD 커피
	RTD Tea

▶▶▶ eCommerce 커버리지 채널 (2023)

오픈마켓	소셜커머스	대형마트몰	기타
네이버쇼핑	쿠팡 (*별도구분)	홈플러스몰	GS숍
G마켓	위메프	롯데마트몰	현대Hmall
11번가	티몬	이마트몰	롯데온
옥션	지구		CJ몰
인터파크			AK몰
			홈&쇼핑
			롯데홈쇼핑
			SSG.com
			올리브영
			마켓컬리

NielsenIQ eCommerce Data란?

E-Commerce Index

NielsenIQ에서 최초로 선보인 한국 이커머스 시장을 대표하는 판매 성과 지표로써, 전체 시장규모 측정 및 제조사/브랜드 기반의 판매액 추이 등의 요소를 활용하여 국내외 다양한 기업에서 시장 분석 및 진단(KPI)에 활용하고 있습니다
 ※ 수집된 데이터를 기반으로 닐슨만의 프로젝션(Projection)기법을 통해 시장 규모를 추정합니다

E-Commerce KAD

메가 패널 기반의 온라인 개별 채널별 성과지표를 종합한 실질적인 데이터로 KPI 진단, 판매 및 마케팅 전략 수립을 위한 제조사/브랜드/아이템(SKU) 수준의 성과 점유율 지표를 제공합니다
 ※ 세부 분석이 가능한 주요 온라인 개별 채널별 아이템(SKU)단위의 프로젝션이 적용되지 않은 온라인 구매자의 실제 구매 내역 영수증 기반으로 수집된 실질적인 판매 성과 지표 (점유율, %제공)를 제공합니다

보고서 핵심 Agenda

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Category Dynamics
- 옴니 채널 관점에서 살펴본 소비재 시장내 카테고리 트렌드
- 음료군 내 주요 채널별 동향 | 2. Key Player Portfolio
- 음료군 주요 제조사별 품목 포트폴리오
- 음료군 온라인 채널별 Key Player 비교 | 3. SKU Analysis
- Top Selling & Growing SKU 로 살펴본 시장내 주목사항
- 각 품목별 온라인 채널별 Top 제조사 |
|---|---|---|

비용 및 기간

분석 기간 | 23년 8월 기준 자료로 최근 2개년간 자료 분석
제공 일정 | 23년11월 발간 예정
비용 | 8,000,000원 (Agenda 1+2), 15,000,000원 (Agenda 1+2+3)



자세한 내용이 궁금하시면 서비스 담당자 혹은 유통컨설팅 그룹 (RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)으로 연락주시면 신속하게 답변 드리겠습니다.

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ