

Moon Market 신선식품 판매 현황 보고서

개요 (Executive Summary)

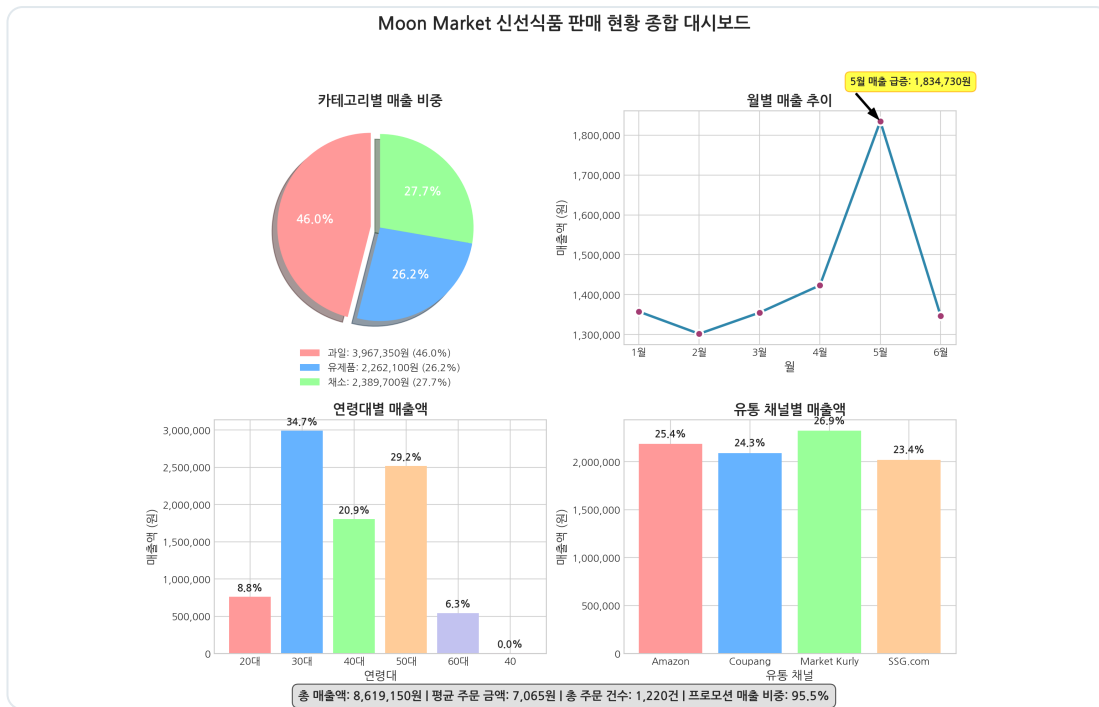
본 보고서는 Moon Market의 신선식품 판매 현황을 세일즈 및 마케팅 관점에서 분석한 결과입니다. 2024년 1월부터 6월까지의 판매 데이터를 기반으로 카테고리별, 시간별, 고객 세그먼트별, 프로모션별, 유통 채널별 분석을 수행하였습니다.

총 매출액: 8,619,150원 | 평균 주문 금액: 7,064.88원

과일 카테고리 매출: 3,967,350원 (전체의 46.0%) | 5월 매출: 1,834,730원 (최고 매출 월)

프로모션 적용 매출: 8,231,450원 (전체의 95.5%) | 30대 매출: 2,989,690원 (전체의 34.7%)

분석 결과, Moon Market은 과일 카테고리과 30-50대 고객층을 중심으로 한 마케팅 전략을 수립하고, 시즌별 특화 프로모션과 옴니채널 전략을 통해 매출을 증대할 수 있을 것으로 판단됩니다. 특히 5월 성수기를 대비한 재고 확보 및 프로모션 전략이 중요하며, 프로모션을 통한 객단가 상승 전략이 효과적일 것입니다.



Moon Market 신선식품 판매 현황 종합 대시보드

위 대시보드는 Moon Market의 신선식품 판매 현황을 종합적으로 보여줍니다. 카테고리별 매출 비중, 월별 매출 추이, 고객 세그먼트별 매출, 프로모션 효과, 유통 채널별 매출 등 주요 분석 결과를 한눈에 파악할 수 있습니다. 이를 통해 과일 카테고리의 중요성, 5월의 매출 급증, 30-50대 고객층의 높은 비중, 프로모션의 효과, 다양한 유통 채널의 균형적 활용 등 핵심 인사이트를 도출할 수 있습니다.

주요 발견사항 (Key Findings)

카테고리 분석

- 과일 카테고리가 전체 매출의 46.0%로 가장 큰 비중을 차지하며, 채소(27.7%)와 유제품(26.2%)이 뒤를 잇고 있습니다.
- 과일 카테고리의 평균 주문 금액은 9,583원으로 채소(5,218원)나 유제품(6,500원)보다 훨씬 높아 고부가가치 상품군입니다.
- 5월에 과일 카테고리 매출이 급증하여 전체 매출 증가를 주도했습니다.

시간적 패턴

- 5월에 매출액이 1,834,730원으로 급증하여 전체 기간 중 최고치를 기록했습니다.
- 2월에는 전월 대비 매출이 4.1% 감소했으나, 4월과 5월에는 각각 5.0%와 28.9%의 성장률을 보였습니다.
- 6월에는 5월 대비 매출이 26.6% 급감하여 계절적 변동성이 큰 것으로 나타났습니다.

고객 세그먼트

- 30대가 전체 매출의 34.7%로 가장 큰 비중을 차지하며, 50대(29.2%)와 40대(20.9%)가 뒤를 잇고 있습니다.
- 50대의 평균 주문 금액이 8,365원으로 가장 높아 고가 상품에 대한 구매력이 높은 것으로 나타났습니다.
- 남성 고객의 매출 비중(54.0%)이 여성 고객(46.0%)보다 높으며, 남성의 평균 주문 금액(7,658원)도 여성(6,476원)보다 높습니다.

프로모션 효과

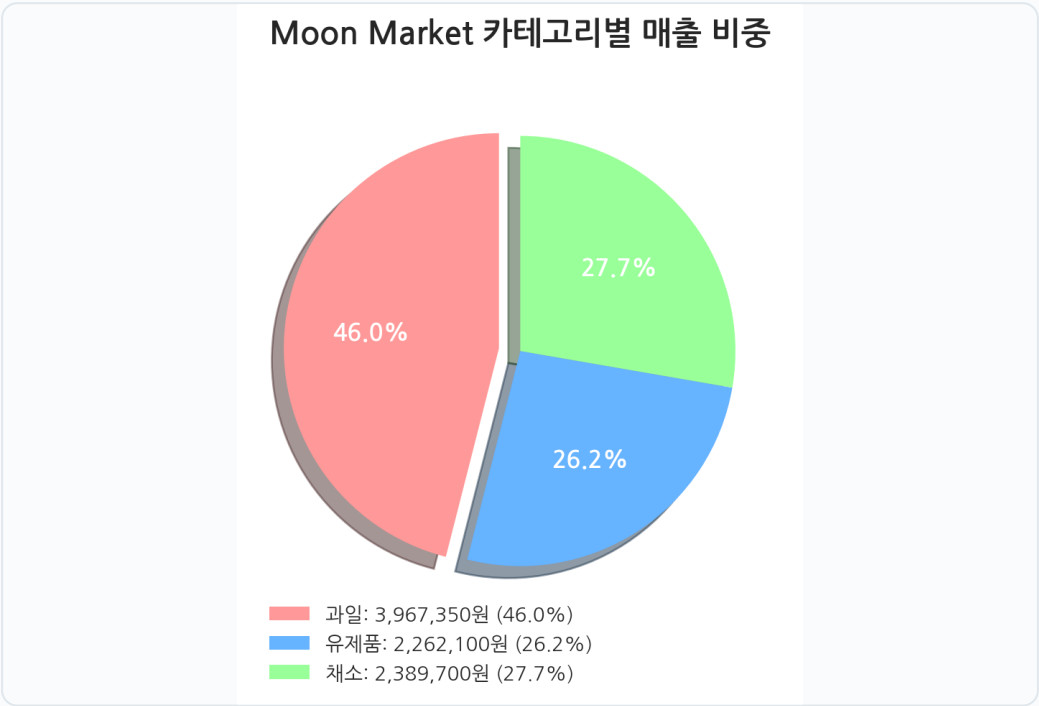
- 프로모션이 적용된 주문이 전체 매출의 95.5%를 차지하여 프로모션이 매출에 큰 영향을 미치고 있습니다.
- 프로모션 적용 시 평균 주문 금액(7,369원)이 미적용 시(3,764원)보다 약 95.8% 높아 객단가 상승 효과가 매우 큼니다.
- DAIRYPROMO와 FRUITPROMO5 프로모션이 각각 1,602,000원과 1,593,650원으로 가장 높은 매출을 기록했습니다.
- SPRING24 프로모션은 평균 주문 금액이 12,439원으로 가장 높아 객단가 상승 효과가 가장 큼니다.

유통 채널

- Market Kurly가 전체 매출의 26.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, Amazon(25.4%), Coupang(24.3%), SSG.com(23.4%)이 비슷한 수준으로 뒤를 잇고 있습니다.
- Market Kurly의 평균 주문 금액(7,564원)이 가장 높고, Amazon(7,311원), Coupang(6,702원), SSG.com(6,688원) 순으로 나타났습니다.
- 배송 서비스 수준에서는 Standard가 전체 매출의 43.3%로 가장 큰 비중을 차지하며, Expedited(35.3%), Priority(21.4%) 순입니다.

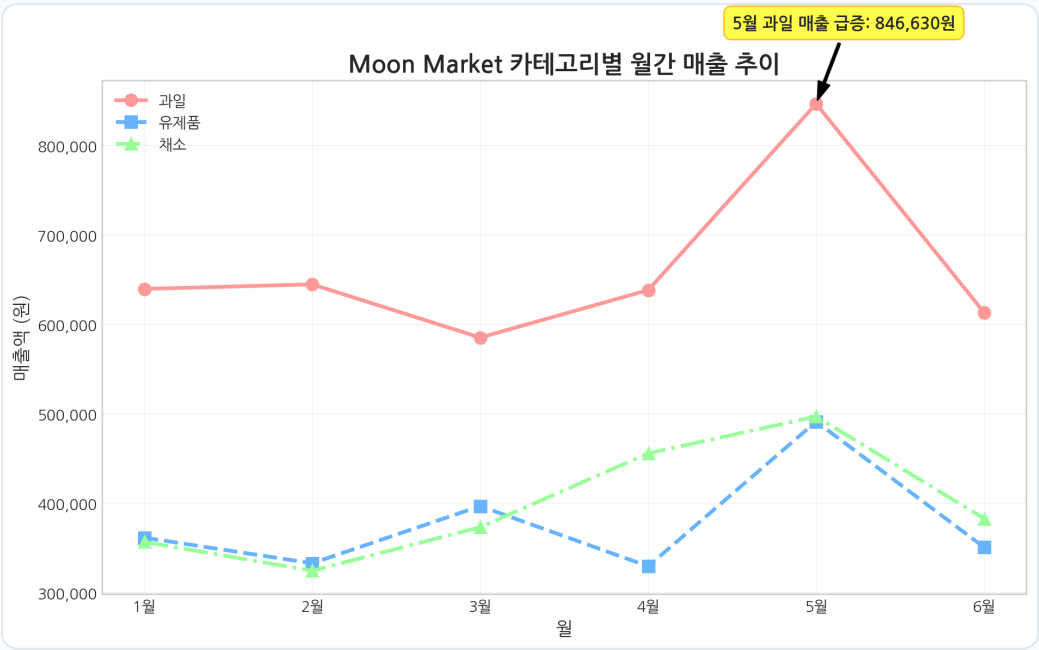
핵심 인사이트: 과일 카테고리화 30-50대 고객층을 중심으로 한 마케팅 전략 수립 및 5월 성수기를 대비한 프로모션 전략이 매출 증대에 효과적일 것입니다.

카테고리별 매출 분석 (Category Sales Analysis)



카테고리별 매출 비중

위 차트는 Moon Market의 카테고리별 매출 비중을 보여줍니다. 과일 카테고리가 전체 매출의 46.0%로 가장 큰 비중을 차지하며, 채소(27.7%)와 유제품(26.2%)이 비슷한 수준으로 뒤를 잇고 있습니다. 과일 카테고리는 Moon Market의 핵심 수익원으로, 이 카테고리에 대한 마케팅 및 상품 전략 강화가 전체 매출 증대에 효과적일 것입니다.



카테고리별 월간 매출 추이

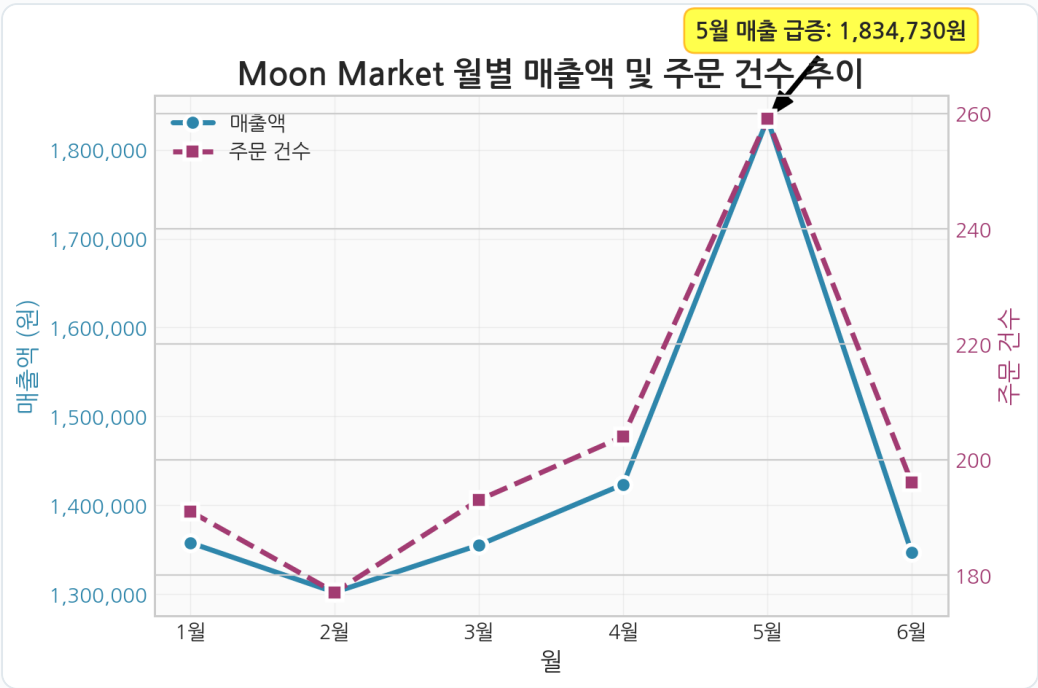
카테고리별 월간 매출 추이를 살펴보면, 5월에 과일 카테고리 매출이 급증하여 전체 매출 증가를 주도했음을 알 수 있습니다. 과일 카테고리는 다른 카테고리에 비해 월별 변동성이 더 크게 나타나는데, 이는 과일의 계절

성이 강하게 작용하기 때문입니다. 5월은 봄철 과일이 출하되는 시기로, 이 시기에 맞춘 특화 상품 개발 및 프로모션이 매출 증대에 효과적일 것입니다.

카테고리	매출액	비중	평균 주문 금액
과일	3,967,350원	46.0%	9,583원
채소	2,389,700원	27.7%	5,218원
유제품	2,262,100원	26.2%	6,500원

카테고리 인사이트: 과일 카테고리의 고부가가치 상품 라인업을 확대하고, 프리미엄 과일 세트 상품 개발이 필요합니다. 채소와 유제품 카테고리는 번들 상품 전략으로 평균 주문 금액을 높이는 방안을 검토해야 합니다.

월별 매출 추이 분석 (Monthly Sales Trend Analysis)



월별 매출액 및 주문 건수 추이

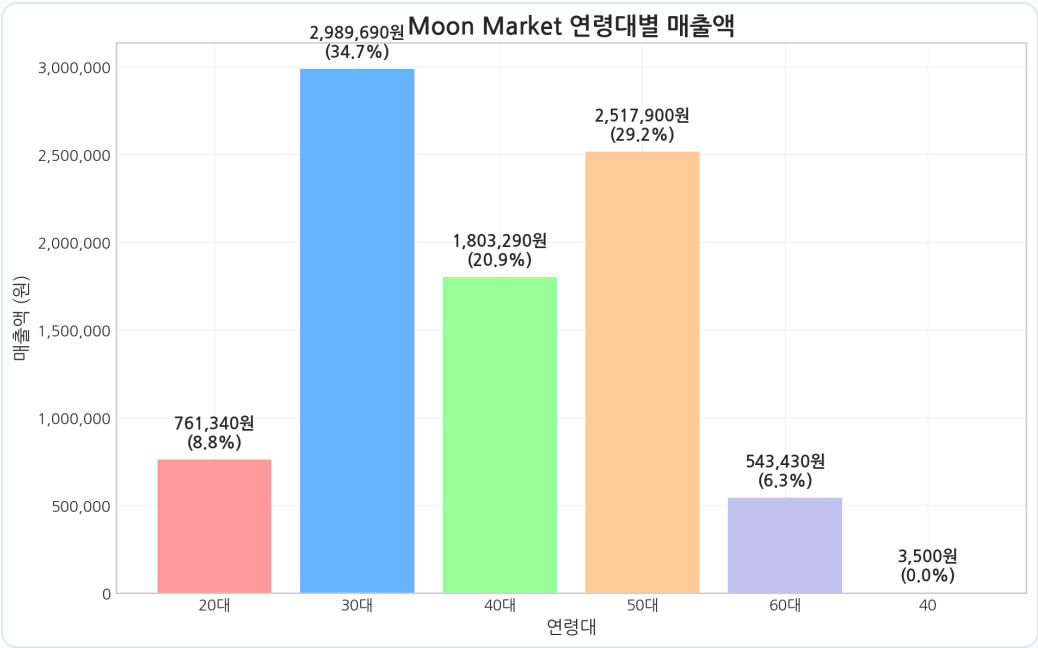
월별 매출 추이를 살펴보면, 5월에 매출액이 1,834,730원으로 급증하여 전체 기간 중 최고치를 기록했습니다. 이는 4월 대비 28.9% 증가한 수치로, 봄철 신선식품 성수기에 소비자들의 구매력과 구매 의향이 크게 증가했음을 보여줍니다. 반면, 6월에는 5월 대비 매출이 26.6% 급감하여 계절적 변동성이 큰 것으로 나타났습니다.

매출액과 주문 건수가 대체로 비례하는 패턴을 보이지만, 5월에는 주문 건수 증가율(27%)보다 매출액 증가율(29%)이 더 높게 나타났습니다. 이는 5월에 고객들이 더 고가의 상품을 구매하는 경향이 있어, 이 시기에 프리미엄 제품 프로모션이 효과적일 수 있음을 시사합니다.

월	매출액	전월 대비 성장률	주문 건수
2024-01	1,357,640원	-	192건
2024-02	1,301,850원	-4.1%	184건
2024-03	1,355,050원	+4.1%	192건
2024-04	1,423,340원	+5.0%	202건
2024-05	1,834,730원	+28.9%	259건
2024-06	1,346,540원	-26.6%	191건

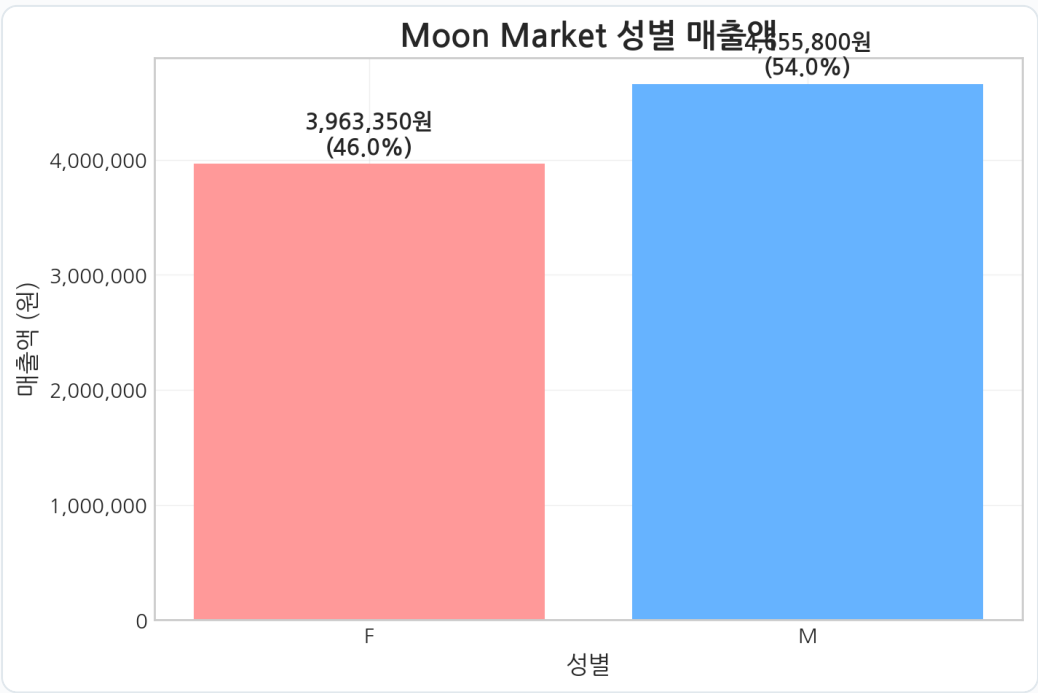
시간적 패턴 인사이트: 계절성을 고려한 마케팅 캘린더 수립 및 예산 배분 최적화가 필요합니다. 5월 성수기에 집중적인 마케팅 및 프로모션 전략을 구사하면 경쟁사 대비 시장점유율을 높일 수 있는 기회가 있습니다. 비수기(2월, 6월)에는 특별 할인 및 번들 상품 전략으로 매출 하락을 방어할 필요가 있습니다.

고객 세그먼트 분석 (Customer Segment Analysis)



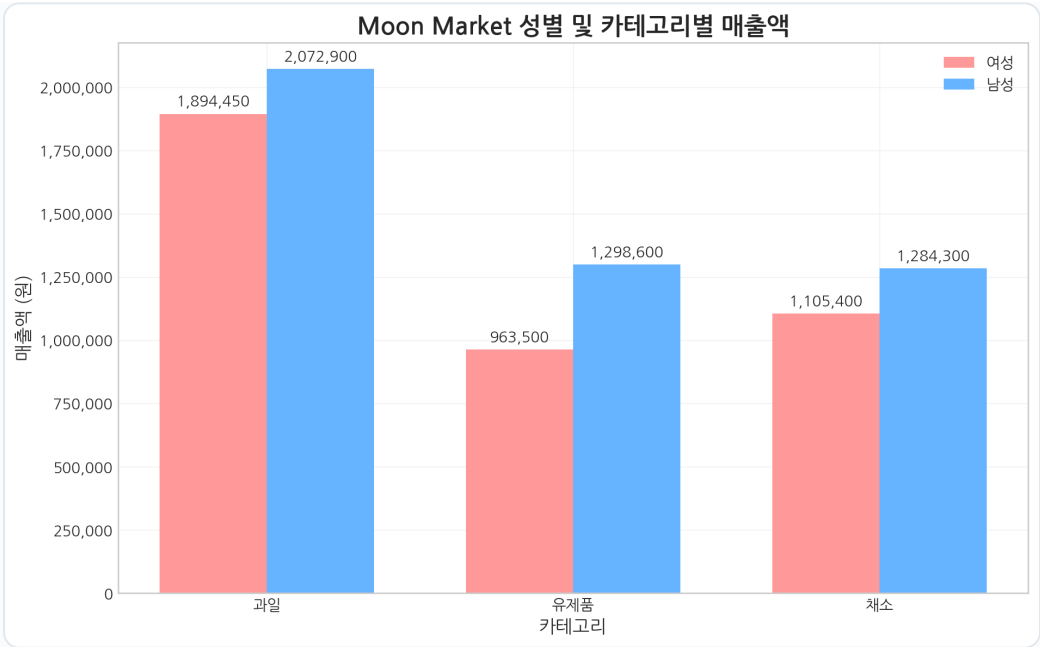
연령대별 매출액

연령대별 매출 분석 결과, 30대가 전체 매출의 34.7%로 가장 큰 비중을 차지하며, 50대(29.2%)와 40대(20.9%)가 뒤를 잇고 있습니다. 30-50대가 전체 매출의 84.8%를 차지하고 있어, 이 연령대를 핵심 타겟으로 한 마케팅 전략 수립이 필요합니다. 특히 30대를 위한 맞춤형 상품 및 서비스 개발이 중요합니다.



성별 매출액

성별 매출 분석 결과, 남성 고객의 매출 비중(54.0%)이 여성 고객(46.0%)보다 높으며, 남성의 평균 주문 금액(7,658원)도 여성(6,476원)보다 높게 나타났습니다. 이는 남성 고객을 대상으로 한 마케팅 강화 및 고가 상품 프로모션이 매출 증대에 효과적일 수 있음을 시사합니다.



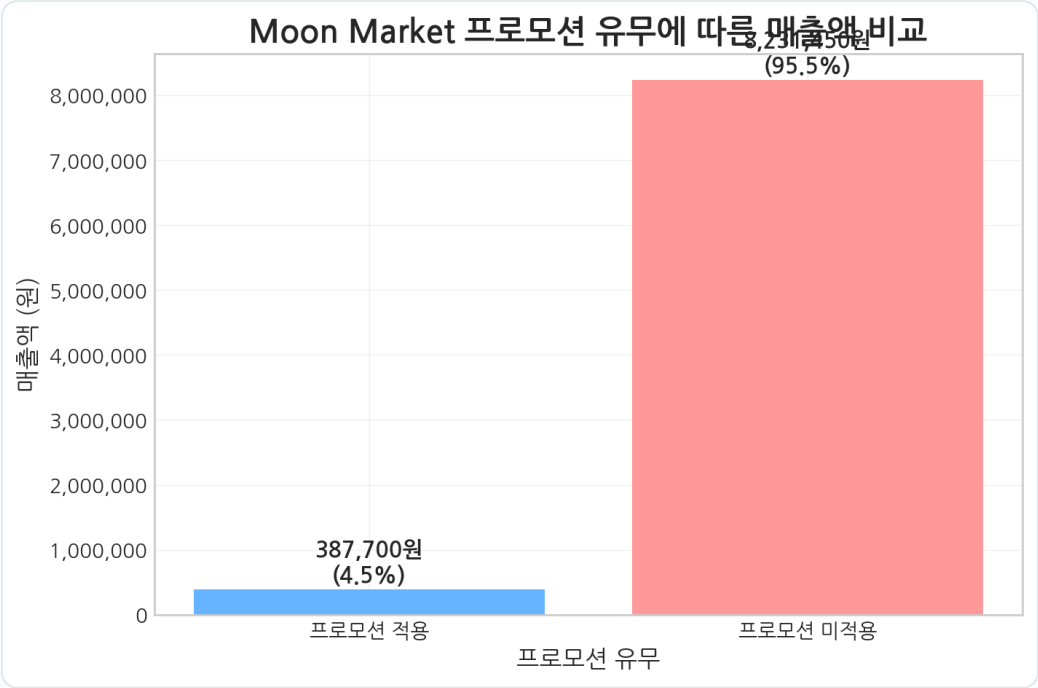
성별 및 카테고리별 매출액

성별 및 카테고리별 매출 분석 결과, 여성은 과일 카테고리에서, 남성은 채소 카테고리에서 상대적으로 더 높은 매출 비중을 보이고 있습니다. 이는 성별에 따른 카테고리 선호도를 고려한 맞춤형 마케팅 전략이 효과적일 수 있음을 시사합니다. 또한, 50대의 평균 주문 금액(8,365원)이 가장 높아 고가 상품에 대한 구매력이 높은 것으로 나타났습니다.

연령대	매출액	비중	평균 주문 금액
20대	761,340원	8.8%	6,798원
30대	2,989,690원	34.7%	7,257원
40대	1,803,290원	20.9%	6,441원
50대	2,517,900원	29.2%	8,365원
60대	543,430원	6.3%	5,434원

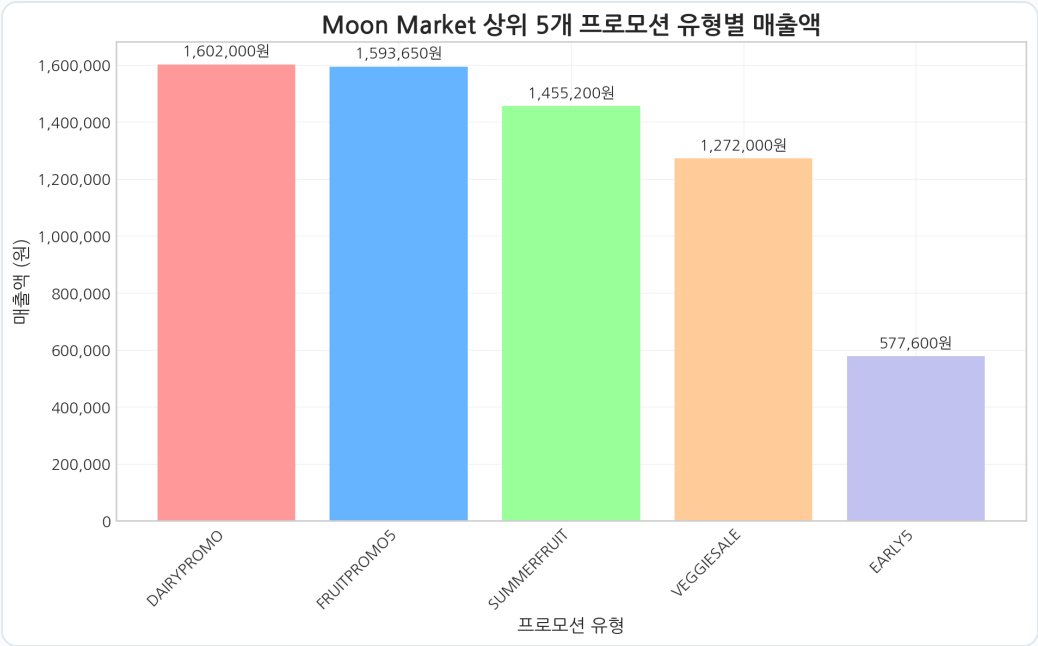
고객 세그먼트 인사이트: 30-50대를 핵심 타겟으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하며, 특히 50대를 대상으로 한 프리미엄 상품 라인업 확대 및 마케팅이 수익성 향상에 도움이 될 수 있습니다. 성별 및 연령대별 선호도를 고려한 맞춤형 상품 구성으로 경쟁 우위를 확보할 수 있습니다.

프로모션 효과 분석 (Promotion Effect Analysis)



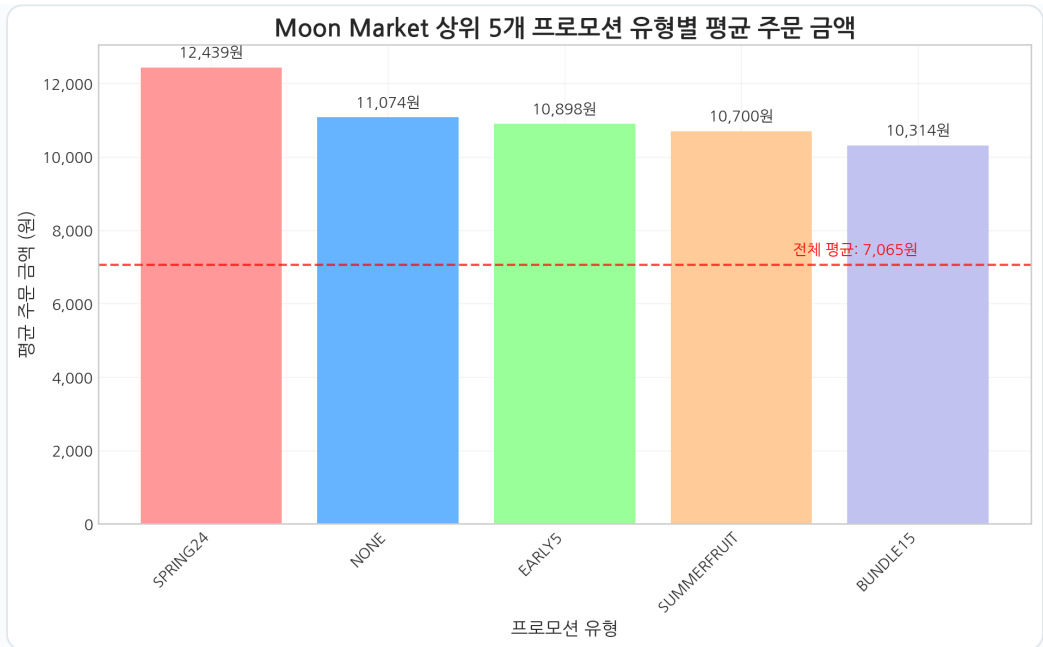
프로모션 유무에 따른 매출액 비교

프로모션 효과 분석 결과, 프로모션이 적용된 주문이 전체 매출의 95.5%를 차지하여 프로모션이 매출에 큰 영향을 미치고 있습니다. 프로모션 적용 시 평균 주문 금액(7,369원)이 미적용 시(3,764원)보다 약 95.8% 높아 객단가 상승 효과가 매우 큼니다. 이는 프로모션이 단순한 할인 효과를 넘어 고객의 구매 의사결정과 객단가에 큰 영향을 미치므로, 전략적인 프로모션 설계가 중요함을 시사합니다.



상위 5개 프로모션 유형별 매출액

상위 5개 프로모션 유형별 매출액을 살펴보면, DAIRYPROMO와 FRUITPROMO5 프로모션이 각각 1,602,000원과 1,593,650원으로 가장 높은 매출을 기록했습니다. 이는 유제품과 과일 카테고리에 대한 프로모션이 가장 효과적이므로, 이 두 카테고리에 대한 프로모션 전략을 강화할 필요가 있음을 시사합니다.



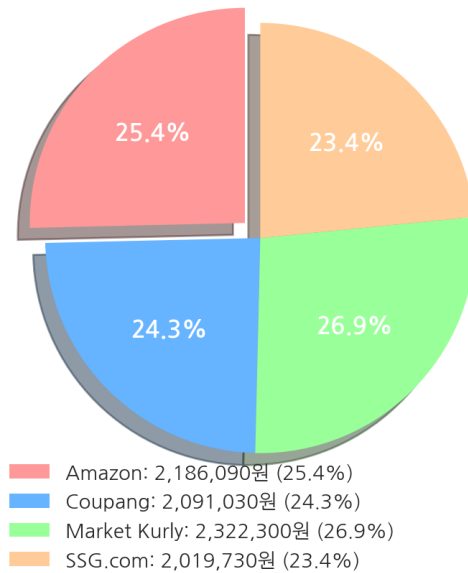
상위 5개 프로모션 유형별 평균 주문 금액

상위 5개 프로모션 유형별 평균 주문 금액을 살펴보면, SPRING24 프로모션은 평균 주문 금액이 12,439원으로 가장 높아 객단가 상승 효과가 가장 큼니다. 시즌 특화 프로모션(SPRING24, SUMMERFRUIT)은 객단가를 크게 높이는 효과가 있어, 계절별 특화 프로모션 전략이 효과적일 수 있음을 시사합니다.

프로모션 인사이트: 객단가를 높이는 SPRING24, NONE, EARLY5와 같은 프로모션 유형의 특성을 분석하여 유사한 프로모션 전략을 확대할 필요가 있습니다. 시즌 특화 프로모션과 번들 상품 프로모션을 결합하여 객단가와 매출을 동시에 높이는 전략이 경쟁 우위를 가져올 수 있습니다.

유통 채널 및 배송 서비스 분석 (Distribution Channel Analysis)

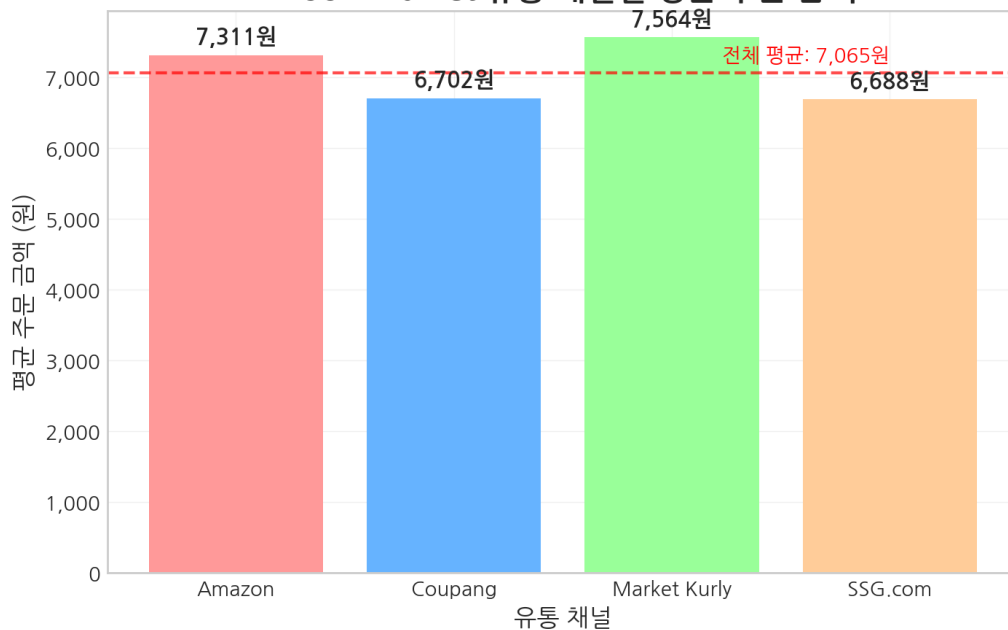
Moon Market 유통 채널별 매출 비중



유통 채널별 매출 비중

유통 채널별 매출 분석 결과, Market Kurly가 전체 매출의 26.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, Amazon(25.4%), Coupang(24.3%), SSG.com(23.4%)이 비슷한 수준으로 뒤를 잇고 있습니다. 4개 유통 채널이 비슷한 매출 비중을 보이고 있어, 특정 채널에 대한 의존도가 낮고 다양한 채널을 통한 안정적인 매출 구조를 가지고 있습니다.

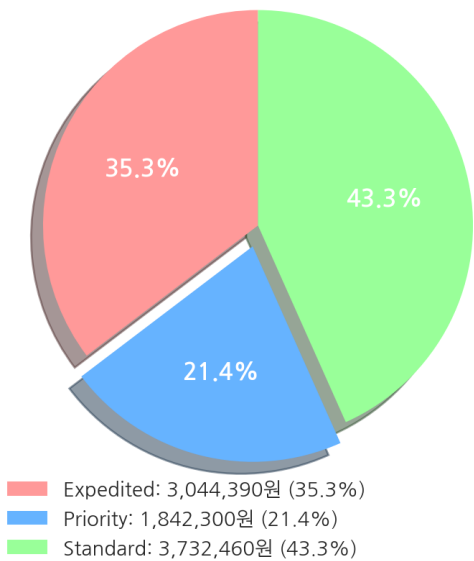
Moon Market 유통 채널별 평균 주문 금액



유통 채널별 평균 주문 금액

유통 채널별 평균 주문 금액을 살펴보면, Market Kurly의 평균 주문 금액(7,564원)이 가장 높고, Amazon(7,311원), Coupang(6,702원), SSG.com(6,688원) 순으로 나타났습니다. 이는 Market Kurly 채널을 통해 프리미엄 상품을 중점적으로 판매하는 전략이 효과적일 수 있음을 시사합니다.

Moon Market 배송 서비스 수준별 매출 비중



배송 서비스 수준별 매출 비중

배송 서비스 수준별 매출 분석 결과, Standard가 전체 매출의 43.3%로 가장 큰 비중을 차지하며, Expedited(35.3%), Priority(21.4%) 순으로 나타났습니다. 이는 고객들이 배송 속도보다 가격을 더 중요시하는 경향이 있어, 비용 효율적인 Standard 배송 옵션이 가장 인기가 높음을 보여줍니다. 한편, Priority 배송의 평균 주문 금액(8,045원)이 가장 높고, Expedited(7,554원), Standard(6,348원) 순으로 나타났습니다. 이는 고가 상품 구매자는 빠른 배송을 선호하는 경향이 있어, Priority 배송 옵션과 프리미엄 상품을 연계한 마케팅 전략이 효과적일 수 있음을 시사합니다.

유통 채널 인사이트: 다양한 유통 채널을 균형 있게 활용하는 옴니채널 전략이 경쟁 우위를 가져올 수 있습니다. 각 유통 채널별 특성에 맞는 차별화된 상품 및 프로모션 전략 수립이 필요하며, 배송 서비스 수준별 가격 차별화 전략을 통해 수익성을 높일 수 있습니다.

세일즈 및 마케팅 인사이트 (Sales & Marketing Insights)

제품 전략

- 과일 카테고리 강화:** 과일 카테고리는 Moon Market의 핵심 수익원으로, 이 카테고리에 대한 상품 라인업 확대 및 프리미엄화가 필요합니다.
- 시즌별 특화 상품:** 5월 성수기에 맞춘 특화 상품 개발 및 프로모션이 매출 증대에 효과적일 것입니다.
- 번들 상품 전략:** 채소와 유제품 카테고리는 번들 상품 전략으로 평균 주문 금액을 높이는 방안을 검토해야 합니다.

가격 및 프로모션 전략

1. **프로모션 최적화**: 프로모션은 매출 증대의 핵심 동인으로, DAIRYPROMO, FRUITPROMO5와 같은 고효과 프로모션의 예산 및 범위 확대가 필요합니다.
2. **객단가 상승 전략**: SPRING24와 같이 객단가를 높이는 프로모션 유형의 특성을 분석하여 유사한 프로모션 전략을 확대할 필요가 있습니다.
3. **시즌 프로모션**: 5월 성수기에는 공격적인 프로모션을, 2월과 6월 비수기에는 특별 할인 및 번들 상품 전략으로 매출 하락을 방어할 필요가 있습니다.

고객 타겟팅

1. **핵심 고객층 집중**: 30-50대를 핵심 타겟으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하며, 특히 30대를 위한 맞춤형 상품 및 서비스 개발이 중요합니다.
2. **고가치 고객 타겟팅**: 50대는 평균 주문 금액이 가장 높아, 이 연령대를 대상으로 한 프리미엄 상품 라인업 확대 및 마케팅이 수익성 향상에 도움이 될 수 있습니다.
3. **성별 맞춤 전략**: 남성 고객을 대상으로 한 마케팅 강화 및 고가 상품 프로모션이 매출 증대에 효과적일 수 있습니다.

유통 채널 전략

1. **옴니채널 전략**: 다양한 유통 채널을 균형 있게 활용하는 옴니채널 전략이 경쟁 우위를 가져올 수 있습니다.
2. **채널별 차별화**: Market Kurly 채널에서는 프리미엄 상품을 중점적으로 판매하는 등 각 유통 채널별 특성에 맞는 차별화된 상품 및 프로모션 전략 수립이 필요합니다.
3. **배송 서비스 최적화**: Priority 배송 옵션과 프리미엄 상품을 연계한 마케팅 전략이 효과적일 수 있습니다.

실행 계획 및 제안사항 (Action Plan & Recommendations)

단기 실행 계획 (1-3개월)

1. **5월 성수기 대비 계획**: 5월 성수기를 대비한 재고 확보 및 프로모션 전략 수립이 필요합니다.
2. **고효과 프로모션 확대**: DAIRYPROMO, FRUITPROMO5와 같은 고효과 프로모션의 예산 및 범위 확대가 필요합니다.
3. **과일 카테고리 강화**: 과일 카테고리의 고부가가치 상품 라인업 확대 및 프리미엄 과일 세트 상품 개발이 필요합니다.

중기 실행 계획 (3-6개월)

1. **고객 세그먼트 전략**: 30-50대 타겟 마케팅 강화 및 세그먼트별 맞춤형 상품 개발이 필요합니다.
2. **채널별 차별화 전략**: 각 유통 채널별 특성에 맞는 차별화된 상품 및 프로모션 전략 수립이 필요합니다.
3. **비수기 대응 전략**: 2월과 6월 비수기에 대응한 특별 할인 및 번들 상품 전략 개발이 필요합니다.

장기 실행 계획 (6-12개월)

1. **상품 포트폴리오 최적화:** 카테고리별 수익성 분석을 통한 상품 포트폴리오 최적화가 필요합니다.
2. **고객 생애 가치 증대:** 고객 세그먼트별 생애 가치를 높이기 위한 장기적인 고객 관계 관리 전략이 필요합니다.
3. **데이터 기반 의사결정 체계:** 판매 데이터를 실시간으로 분석하고 의사결정에 활용할 수 있는 체계 구축이 필요합니다.

핵심 성과 지표(KPI) 모니터링 제안

1. **매출 관련 KPI:** 월별 매출 추이, 카테고리별 성장률, 평균 주문 금액 변화
2. **고객 관련 KPI:** 연령대별 매출 비중, 고객 세그먼트별 평균 주문 금액, 재구매율
3. **프로모션 관련 KPI:** 프로모션 유형별 매출 기여도, 프로모션 ROI, 객단가 상승 효과
4. **유통 채널 관련 KPI:** 채널별 매출 비중, 채널별 평균 주문 금액, 채널별 성장률