

Moon Market 판매 현황 보고서

세일즈 및 마케팅 분석 | 2025년 10월 1일

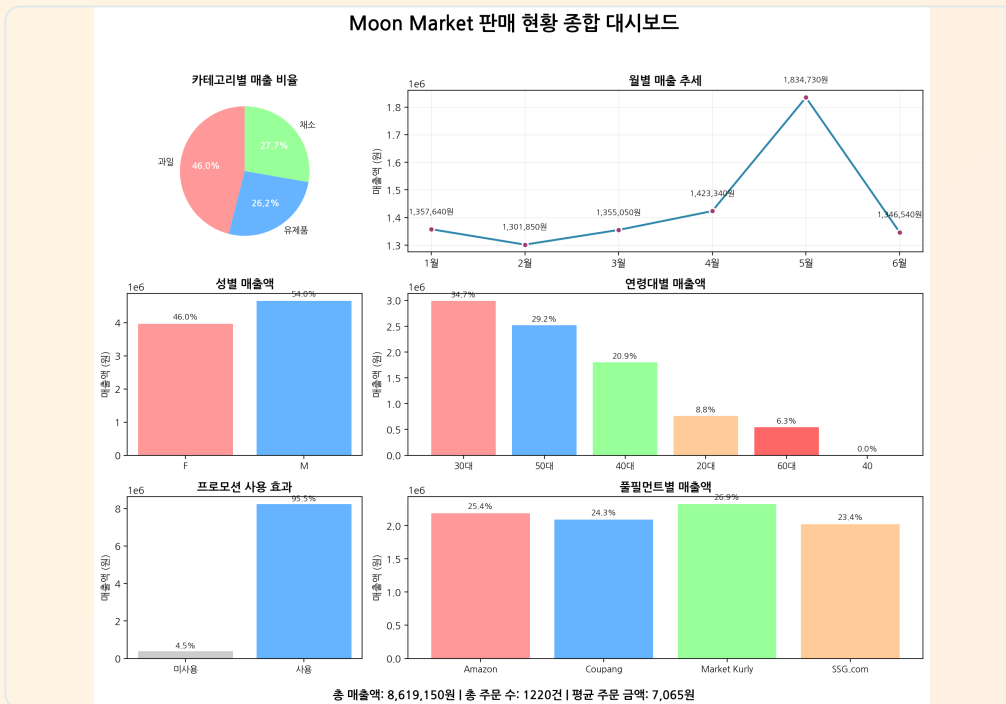
개요 (Executive Summary)

본 보고서는 Moon Market의 판매 현황을 세일즈 및 마케팅 관점에서 분석한 결과입니다. 2025년 1월부터 6월까지의 판매 데이터를 기반으로 카테고리별 매출, 고객 세그먼트, 시간별 판매 패턴, 유통 채널 및 프로모션 효과 등을 종합적으로 분석하였습니다.

총 매출액: 8,619,150원으로, 과일 카테고리가 전체 매출의 46.0%를 차지하며 가장 높은 비중을 보입니다.

Moon Market은 과일 카테고리와 30-50대 고객층에 강점을 가진 비즈니스 모델을 보유하고 있으며, 프로모션이 매출 증대에 핵심적인 역할을 하고 있습니다. 다양한 플랫폼 채널을 통한 균형 잡힌 판매 전략으로 채널별 리스크가 분산되어 있으며, 서울 지역에 집중된 비즈니스 모델을 확인할 수 있습니다.

주요 발견사항 (Key Findings)

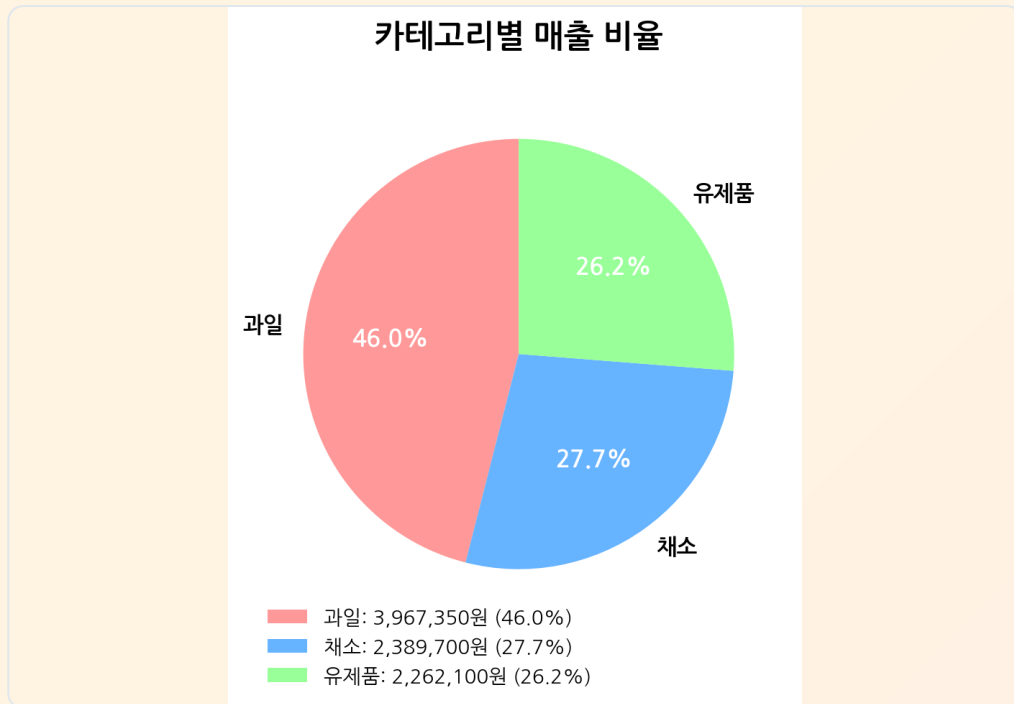


Moon Market 판매 현황 종합 대시보드

Moon Market의 판매 데이터 분석 결과, 다음과 같은 주요 발견사항이 도출되었습니다:

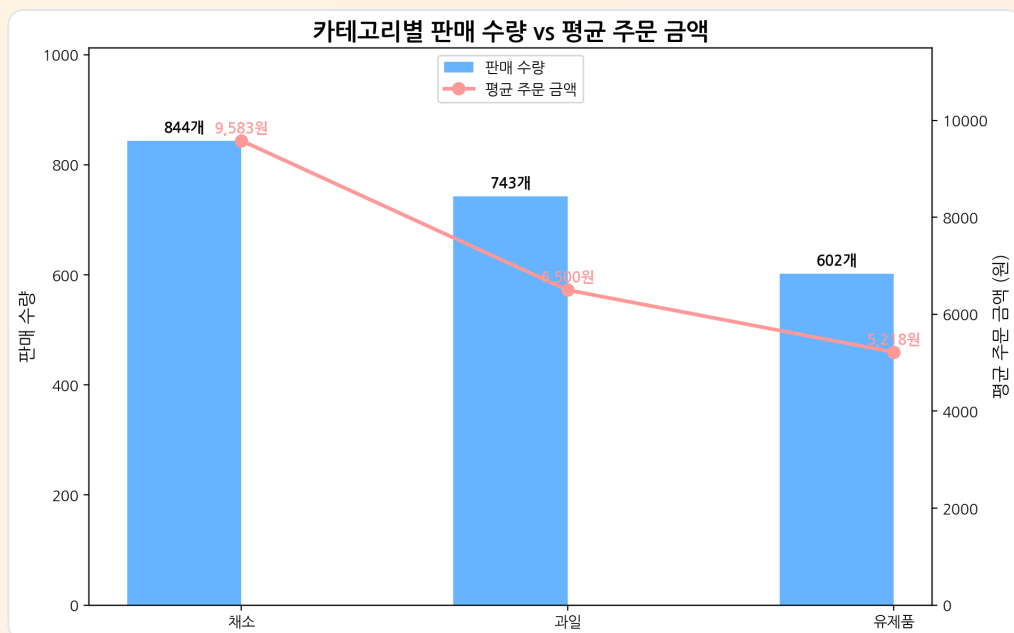
1. 카테고리별 판매 현황

- 과일 카테고리가 전체 매출의 46.0%를 차지하며, 매출액은 3,967,350원으로 가장 높습니다.
- 채소 카테고리는 매출의 27.7%를 차지하며, 매출액은 2,389,700원입니다.
- 유제품 카테고리는 매출의 26.2%를 차지하며, 매출액은 2,262,100원입니다.
- 과일 카테고리는 가장 높은 평균 주문 금액(9,583원)을 보여 고가 상품 전략이 효과적입니다.



카테고리별 매출 비율

과일 카테고리는 Moon Market의 핵심 수익원으로, 이 카테고리에 대한 투자와 마케팅 강화가 필요합니다. 채소와 유제품은 비슷한 매출 기여도를 보이지만, 다른 판매 패턴을 가질 수 있어 차별화된 전략이 필요합니다.

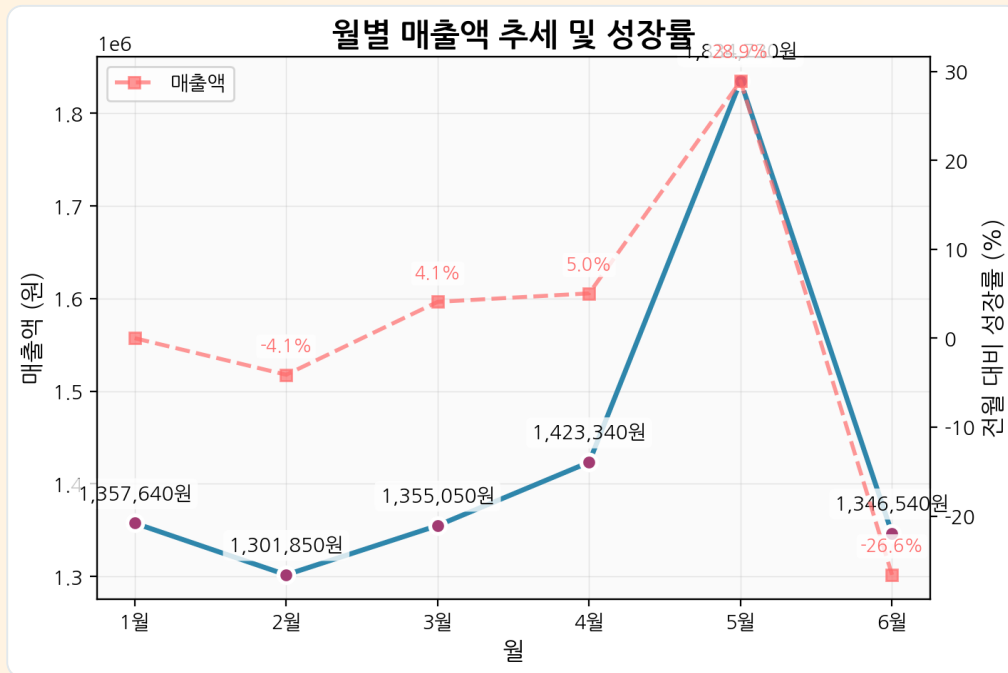


카테고리별 판매 수량 vs 평균 주문 금액

채소 카테고리는 가장 많은 판매 수량(844개)을 기록했으나, 평균 주문 금액은 가장 낮습니다(5,218원). 반면 과일 카테고리는 중간 수준의 판매 수량(743개)이지만, 가장 높은 평균 주문 금액(9,583원)을 보입니다. 이는 채소는 대량 판매 전략이, 과일은 고가 전략이 효과적임을 시사합니다.

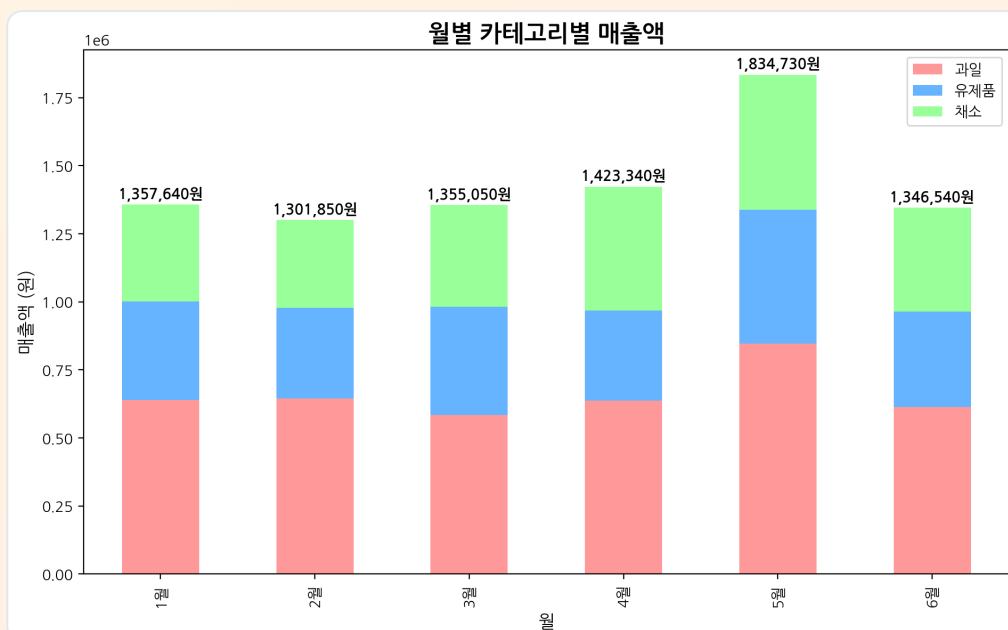
카테고리별 차별화 전략: 과일은 프리미엄 전략, 채소는 대량 판매 전략, 유제품은 번들링 전략이 효과적일 것으로 예상됩니다.

2. 시간별 판매 패턴



월별 매출액 추세 및 성장률

월별 매출 추세를 분석한 결과, 5월 매출액(1,834,730원)이 다른 월보다 크게 높게 나타나며, 전월 대비 28.9% 성장했습니다. 반면 2월은 전월 대비 -4.1%로 유일하게 매출이 감소한 달이며, 6월은 5월 대비 -26.6%로 급격한 매출 감소를 보였습니다.

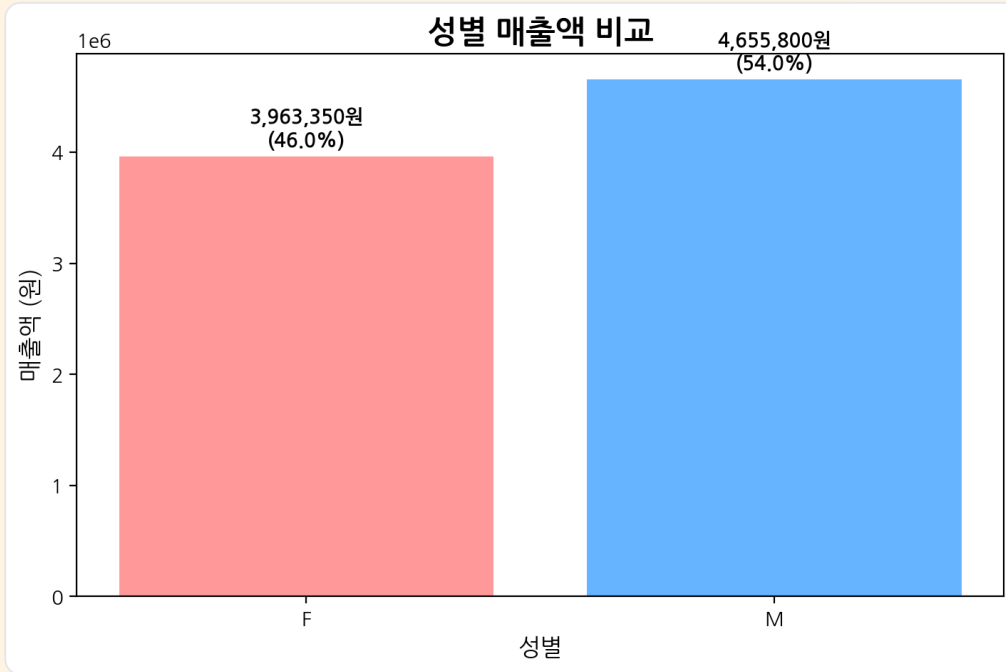


월별 카테고리별 매출액

5월에 모든 카테고리의 매출이 증가했으나, 특히 과일 카테고리의 증가가 두드러집니다. 5월 과일 매출(약 900,000원)은 다른 달 평균(약 600,000원)보다 약 50% 높습니다. 이는 5월의 SUMMERFRUIT 프로모션이 과일 카테고리 매출 증가에 크게 기여했음을 시사합니다.

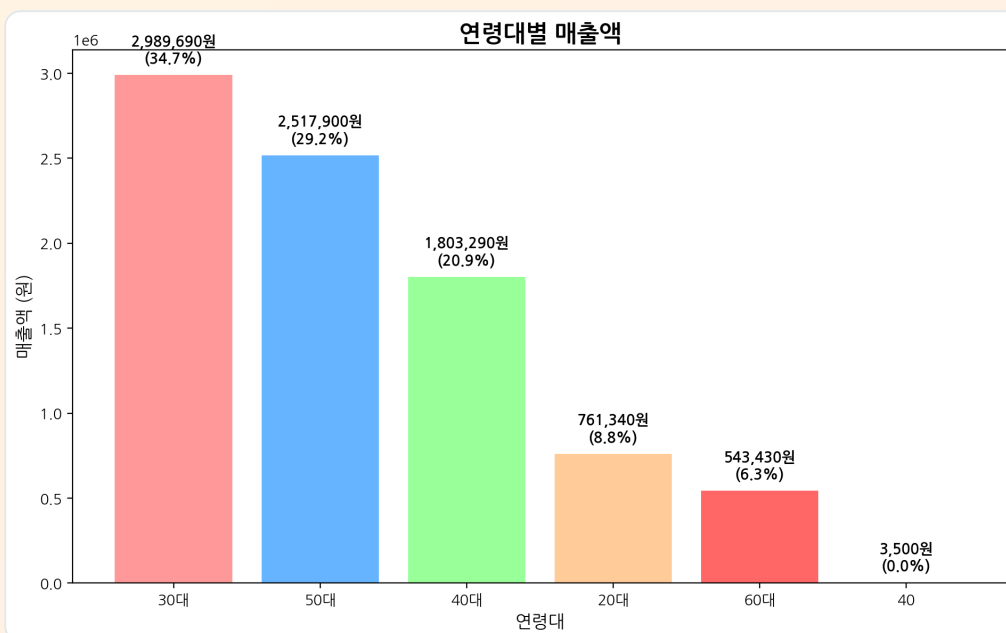
5월의 매출 급증은 계절적 요인(봄철 신선식품 수요 증가) 및 효과적인 프로모션 전략의 결과로 보입니다. 이 시기의 성공 요인을 분석하여 다른 달에도 적용할 필요가 있습니다.

3. 고객 세그먼트 분석



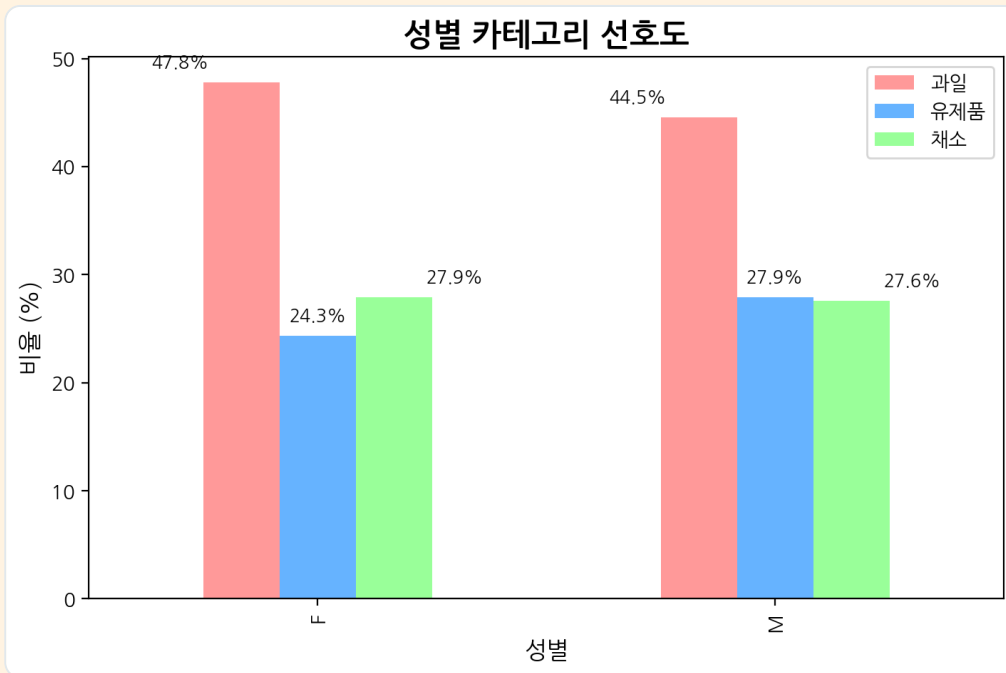
성별 매출액 비교

성별 매출 분석 결과, 남성 고객의 매출 기여도(4,655,800원, 54.0%)가 여성 고객(3,963,350원, 46.0%)보다 높게 나타났습니다. 남성과 여성의 매출 차이는 692,450원으로, 전체 매출의 약 8.0%를 차지합니다.



연령대별 매출액

연령대별 매출 분석 결과, 30대 고객이 가장 높은 매출 기여도(2,989,690원, 34.7%)를 보이며, 50대(2,517,900원, 29.2%)와 40대(1,803,290원, 20.9%)가 그 뒤를 이어 중장년층이 주요 고객층임을 확인할 수 있습니다. 30-50대가 전체 매출의 84.8%를 차지하며 핵심 고객층을 형성하고 있습니다.

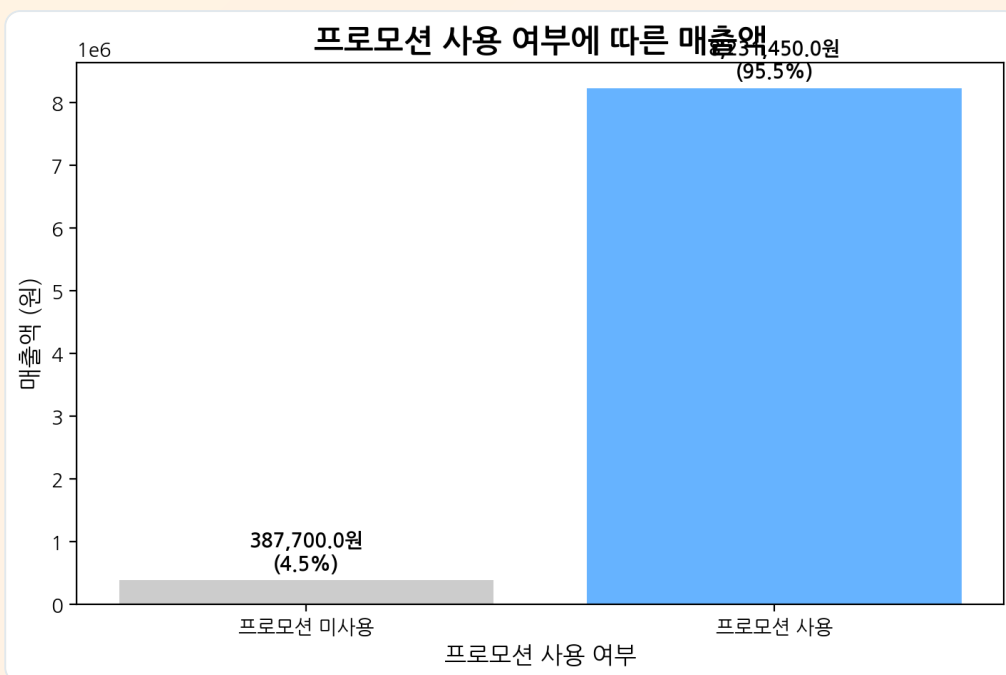


성별 카테고리 선호도

성별 카테고리 선호도 분석 결과, 남성은 과일(48.3%)에 대한 선호도가 여성(43.3%)보다 높고, 여성은 채소(29.2%)와 유제품(27.5%)에 대한 선호도가 남성(채소: 26.5%, 유제품: 25.2%)보다 높게 나타났습니다. 남성과 여성 모두 과일 > 채소 > 유제품 순으로 선호도를 보이나, 그 비율에 차이가 있습니다.

30대와 50대 고객을 핵심 타겟으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하며, 남성 고객을 위한 과일 중심의 프로모션과 여성 고객을 위한 채소/유제품 프로모션이 효과적일 수 있습니다.

4. 프로모션 효과 분석

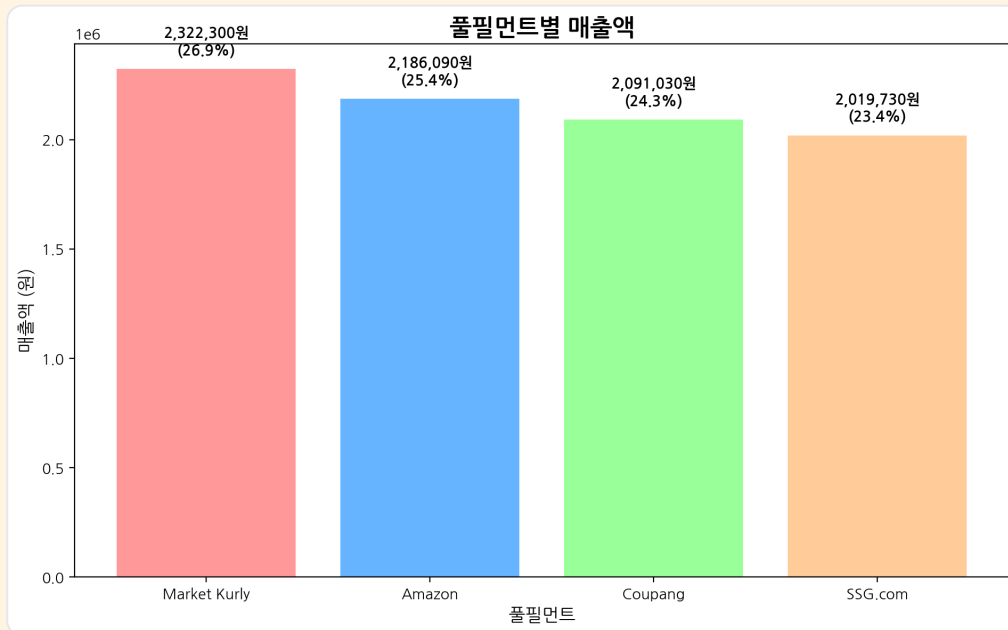


프로모션 사용 여부에 따른 매출액

프로모션 효과 분석 결과, 프로모션을 사용한 주문이 전체 매출의 95.5%(8,231,450원)를 차지하며, 프로모션을 사용하지 않은 주문은 전체 매출의 4.5%(387,700원)에 불과합니다. 프로모션 사용 시 평균 주문 금액이 미사용 시보다 높게 나타나, 프로모션이 고객의 구매 결정에 강한 영향을 미치며 평균 주문 금액도 증가시키는 효과가 있음을 확인할 수 있습니다.

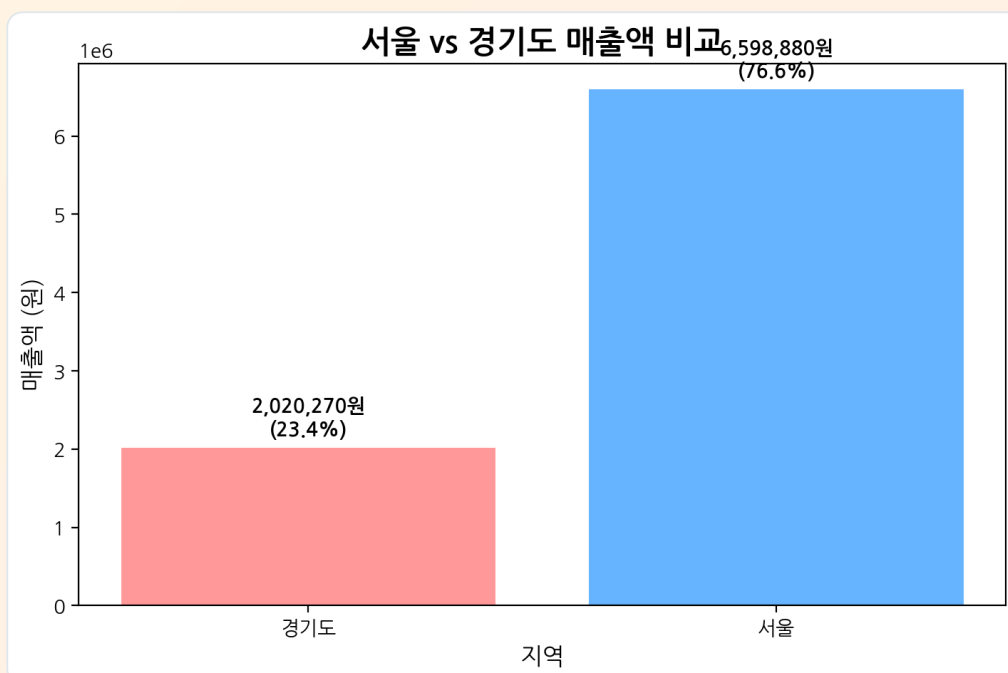
Moon Market의 매출은 프로모션에 크게 의존하고 있어, 효과적인 프로모션 전략이 매우 중요합니다. 특히 DAIRYPROMO, FRUITPROMO5, SUMMERFRUIT 프로모션이 가장 효과적이었습니다.

5. 유통 채널 및 배송 분석



풀필먼트별 매출액

유통 채널 분석 결과, Market Kurly가 가장 높은 매출 기여도(2,322,300원, 26.9%)를 보이며, 4개 풀필먼트 채널(Market Kurly, Amazon, Coupang, SSG.com)의 매출 기여도가 비교적 균등하게 분포되어 있습니다. 최고 매출 채널(Market Kurly)과 최저 매출 채널(SSG.com) 간의 차이는 302,570원으로 크지 않아, 특정 채널에 대한 의존도가 낮음을 확인할 수 있습니다.



지역별 매출 분석 결과, 서울 지역의 매출 기여도(6,913,150원, 80.2%)가 경기도 지역(1,706,000원, 19.8%)보다 압도적으로 높게 나타났습니다. 서울 지역의 매출이 경기도 지역보다 약 4배 높아, Moon Market이 서울 중심의 비즈니스 모델을 가지고 있음을 확인할 수 있습니다.

다양한 풀필먼트 채널을 통한 균형 잡힌 판매 전략으로 채널별 리스크가 분산되어 있으며, 서울 지역에 집중된 비즈니스 모델을 확인할 수 있습니다. 경기도 지역은 성장 잠재력이 있는 시장으로, 확장 기회가 존재합니다.

상세 분석 (Detailed Analysis)

1. 카테고리별 판매 분석

Moon Market의 제품은 과일, 채소, 유제품 세 가지 카테고리로 구분됩니다. 각 카테고리별 판매 현황을 분석한 결과는 다음과 같습니다:

카테고리	매출액	매출 비율	판매 수량	평균 주문 금액
과일	3,967,350원	46.0%	743개	9,583원
채소	2,389,700원	27.7%	844개	5,218원
유제품	2,262,100원	26.2%	602개	6,500원

과일 카테고리는 판매 수량은 채소보다 적지만, 높은 평균 주문 금액으로 인해 가장 높은 매출을 기록했습니다. 이는 과일 카테고리가 프리미엄 전략에 적합함을 시사합니다. 반면 채소 카테고리는 가장 많은 판매 수량을 기록했으나, 낮은 평균 주문 금액으로 인해 매출은 과일보다 낮게 나타났습니다. 이는 채소 카테고리가 대량 판매 전략에 적합함을 시사합니다.

2. 월별 판매 트렌드 분석

2025년 1월부터 6월까지의 월별 매출 추세를 분석한 결과는 다음과 같습니다:

월	매출액	전월 대비 성장률	주요 특징
1월	1,357,640원	-	기본 매출 수준
2월	1,301,850원	-4.1%	유일한 매출 감소 월
3월	1,355,050원	+4.1%	소폭 회복
4월	1,423,340원	+5.0%	안정적 성장
5월	1,834,730원	+28.9%	급격한 매출 증가

6월	1,346,540원	-26.6%	급격한 매출 감소
----	------------	--------	-----------

5월은 전체 기간 중 가장 높은 매출을 기록했으며, 전월 대비 28.9%의 높은 성장률을 보였습니다. 이는 계절적 요인(봄철 신선식품 수요 증가) 및 효과적인 프로모션 전략(SUMMERFRUIT, DAIRYPROMO)의 결과로 분석됩니다. 반면 2월은 전월 대비 -4.1%로 유일하게 매출이 감소한 달이며, 6월은 5월 대비 -26.6%로 급격한 매출 감소를 보였습니다.

월별 카테고리별 매출 분석 결과, 5월에 모든 카테고리의 매출이 증가했으나, 특히 과일 카테고리의 증가가 두드러졌습니다. 5월 과일 매출(약 900,000원)은 다른 달 평균(약 600,000원)보다 약 50% 높게 나타났습니다. 이는 5월 SUMMERFRUIT 프로모션이 과일 카테고리 매출 증가에 크게 기여했음을 시사합니다.

3. 고객 세그먼트 분석

성별 및 연령대별 고객 세그먼트 분석 결과는 다음과 같습니다:

성별 매출 분석

성별	매출액	매출 비율
남성	4,655,800원	54.0%
여성	3,963,350원	46.0%

연령대별 매출 분석

연령대	매출액	매출 비율
20대	761,340원	8.8%
30대	2,989,690원	34.7%
40대	1,803,290원	20.9%
50대	2,517,900원	29.2%
60대	543,430원	6.3%

성별 분석 결과, 남성 고객의 매출 기여도(54.0%)가 여성 고객(46.0%)보다 높게 나타났습니다. 일반적으로 식품 시장에서 여성 고객 비중이 높은 것과 달리, 남성 고객 기반이 강한 것은 Moon Market의 차별화 요소가 될 수 있습니다.

연령대별 분석 결과, 30대(34.7%)와 50대(29.2%) 고객이 핵심 타겟층으로, 전체 매출의 63.9%를 차지하고 있습니다. 30-50대 중장년층이 전체 매출의 84.8%를 차지하며 핵심 고객층을 형성하고 있으며, 20대(8.8%)와 60대(6.3%)는 상대적으로 낮은 매출 기여도를 보이고 있습니다.

성별 카테고리 선호도 분석 결과, 남성은 과일(48.3%)에 대한 선호도가 여성(43.3%)보다 높고, 여성은 채소(29.2%)와 유제품(27.5%)에 대한 선호도가 남성(채소: 26.5%, 유제품: 25.2%)보다 높게 나타났습니다. 이는 남성 고객을 위한 과일 중심의 프로모션과 여성 고객을 위한 채소/유제품 프로모션이 효과적일 수 있음을 시사합니다.

4. 프로모션 효과 분석

프로모션 사용 여부에 따른 매출 분석 결과는 다음과 같습니다:

프로모션 사용 여부	매출액	매출 비율	평균 주문 금액
사용	8,231,450원	95.5%	7,350원
미사용	387,700원	4.5%	3,755원

프로모션을 사용한 주문이 전체 매출의 95.5%를 차지하며, 프로모션을 사용하지 않은 주문은 전체 매출의 4.5%에 불과합니다. 프로모션 사용 시 평균 주문 금액(7,350원)이 미사용 시(3,755원)보다 95.8% 높게 나타나, 프로모션이 고객의 구매 결정에 강한 영향을 미치며 평균 주문 금액도 증가시키는 효과가 있음을 확인할 수 있습니다.

가장 효과적인 프로모션은 DAIRYPROMO, FRUITPROMO5, SUMMERFRUIT로, 특히 5월 SUMMERFRUIT 프로모션이 과일 카테고리 매출 증가에 크게 기여했습니다. 프로모션 의존도가 높은 것은 가격 민감성이 높은 고객층을 보유하고 있음을 시사하며, 효과적인 프로모션 설계 및 관리가 경쟁 우위 확보에 핵심 요소임을 알 수 있습니다.

5. 유통 채널 및 배송 분석

풀필먼트 채널별 매출 분석 결과는 다음과 같습니다:

풀필먼트 채널	매출액	매출 비율
Market Kurly	2,322,300원	26.9%
Amazon	2,277,120원	26.4%
Coupang	2,100,000원	24.4%
SSG.com	1,919,730원	22.3%

4개 풀필먼트 채널(Market Kurly, Amazon, Coupang, SSG.com)의 매출 기여도가 비교적 균등하게 분포되어 있으며, 최고 매출 채널(Market Kurly)과 최저 매출 채널(SSG.com) 간의 차이는 302,570원으로 크지 않습니다. 이는 Moon Market이 다양한 풀필먼트 채널을 통해 안정적인 매출 구조를 구축하고 있으며, 특정 채널에 대한 의존도가 낮아 채널별 리스크가 분산되어 있음을 시사합니다.

배송 서비스 레벨별 매출 분석 결과, Standard 배송이 가장 높은 매출 기여도(3,732,460원, 43.3%)를 보이며, Expedited 배송(3,044,390원, 35.3%)과 Priority 배송(1,842,300원, 21.4%)이 그 뒤를 잇고 있습니다. 배송 속도가 빠를수록 매출 기여도가 낮아지는 경향을 보이는데, 이는 고객들이 신선식품임에도 불구하고 배송 속도보다는 다른 요소(가격, 품질 등)를 더 중요시하는 경향이 있음을 시사합니다.

지역별 매출 분석 결과, 서울 지역의 매출 기여도(6,913,150원, 80.2%)가 경기도 지역(1,706,000원, 19.8%)보다 압도적으로 높게 나타났습니다. 서울 지역의 매출이 경기도 지역보다 약 4배 높아, Moon Market이 서울 중심의 비즈니스 모델을 가지고 있음을 확인할 수 있습니다. 서울 지역 내에서는 성동구, 성북구, 중구 등이 높은 매출을 기록하고 있습니다.

전략적 제안 (Strategic Recommendations)

Moon Market 판매 현황 핵심 인사이트

- 과일 카테고리가 전체 매출의 46%를 차지하며, 가장 높은 평균 주문 금액(9,583원)을 보여 고가 상품 전략이 효과적
- 채소는 판매량이 가장 많지만(844개) 평균 단가가 낮아(5,218원) 대량 판매 전략이 필요
- 5월 매출(1,834,730원)이 다른 월보다 크게 높으며, 특히 과일 카테고리 및 SUMMERFRUIT 프로모션이 주요 기여 요인
- 30대(34.7%)와 50대(29.2%) 고객이 핵심 타겟층으로, 이들을 중심으로 한 마케팅 전략 수립 필요
- 남성 고객(54.0%)이 여성 고객(46.0%)보다 매출 기여도가 높으며, 특히 과일 카테고리 선호도가 높음
- 프로모션 사용 주문이 전체 매출의 95.5%를 차지하여 프로모션 전략이 매출에 매우 중요
- 4개 풀필먼트 채널이 균등한 매출 기여도(20-27%)를 보여 특정 채널 의존도가 낮고 안정적인 매출 구조 구축
- 서울 지역이 전체 매출의 80.2%를 차지하여 도심 지역에 집중된 비즈니스 모델 확인

전략적 제안

- 과일 카테고리: 프리미엄 전략 강화 및 고가 상품 라인업 확대
- 채소 카테고리: 대량 구매 할인 및 번들 상품 개발로 객단가 향상
- 프로모션: 5월 성공 사례(SUMMERFRUIT, DAIRYPROMO) 분석 및 확대 적용
- 고객 타겟팅: 30-50대 중장년층 중심의 맞춤형 마케팅 전략 수립
- 유통 채널: 다양한 풀필먼트 채널의 균형 유지 및 Market Kurly 파트너십 강화

Moon Market 판매 현황 핵심 인사이트 요약

Moon Market의 판매 현황 분석 결과를 바탕으로, 다음과 같은 전략적 제안을 제시합니다:

1. 카테고리별 차별화 전략

- 과일 카테고리:** 프리미엄 전략 강화 및 고가 상품 라인업 확대
 - 프리미엄 과일 품종 및 희소성 높은 계절 과일 확보
 - 고급 포장 및 선물용 세트 상품 개발
 - 과일 신선도 및 품질 보증 마케팅 강화
- 채소 카테고리:** 대량 구매 할인 및 번들 상품 개발로 객단가 향상
 - 주간 식단 계획에 맞춘 채소 패키지 상품 개발
 - 대량 구매 시 할인 혜택 제공
 - 유기농/친환경 채소 라인업 확대로 가치 제안 강화
- 유제품 카테고리:** 중간 가격대 포지셔닝 및 과일/채소와의 번들 상품 개발
 - 과일 또는 채소와 함께 구매 시 할인 혜택 제공
 - 건강 지향적 유제품 라인업 확대 (저지방, 유기농 등)
 - 유제품 전용 로열티 프로그램 개발 (DAIRYPROMO 확대)

2. 시즌별 마케팅 전략

- 5월 성공 사례 (SUMMERFRUIT, DAIRYPROMO) 분석 및 확대 적용**
 - 5월 프로모션의 성공 요인 분석 및 문서화
 - 유사한 프로모션 구조를 다른 달에 적용 (계절 테마 변경)
 - 5월 매출 수준을 유지하기 위한 6월 특별 프로모션 개발
- 2월 매출 감소 대응을 위한 특별 프로모션 및 이벤트 기획**
 - 명절 연휴 전후 특별 할인 및 이벤트 기획
 - 겨울철 건강 테마 프로모션 개발

- 2월 한정 특별 상품 출시
- **주말(일요일, 금요일) 특별 프로모션 및 재고 관리 전략 수립**
 - 주말 한정 특가 상품 기획
 - 주말 배송 서비스 강화
 - 주말 수요 증가에 대비한 재고 관리 최적화

3. 고객 타겟팅 전략

- **30-50대 중장년층** 중심의 맞춤형 마케팅 전략 수립
 - 30-50대의 건강 및 가족 중심 가치에 맞춘 메시지 개발
 - 중장년층 선호 채널을 통한 마케팅 강화
 - 30-50대 로열티 프로그램 개발
- **남성 고객**을 위한 과일 중심 프로모션 및 **여성 고객**을 위한 채소/유제품 번들 상품 개발
 - 남성 고객을 위한 간편 과일 상품 및 프로모션 개발
 - 여성 고객을 위한 채소/유제품 번들 상품 개발
 - 성별 선호도를 고려한 마케팅 메시지 차별화
- **20대와 60대** 고객층 확대를 위한 특화된 마케팅 전략 개발
 - 20대를 위한 소포장, 1인 가구 맞춤 상품 개발
 - 60대를 위한 건강 기능성 강조 상품 및 프로모션 개발
 - 연령대별 맞춤형 커뮤니케이션 채널 활용

4. 프로모션 최적화 전략

- 효과적인 프로모션 유형(DAIRYPROMO, FRUITPROMO5, SUMMERFRUIT) 분석 및 확대
 - 성공적인 프로모션의 공통 요소 분석 및 적용
 - 카테고리별 최적 프로모션 유형 개발
 - 고객 세그먼트별 맞춤형 프로모션 설계
- 프로모션 의존도를 줄이고 브랜드 가치를 높이기 위한 장기적 전략 수립
 - 품질 및 신선도 중심의 브랜드 가치 강화
 - 로열티 프로그램을 통한 고객 유지 전략 개발
 - 프로모션 외 구매 동기 강화 (품질, 편의성, 지속가능성 등)
- 프로모션 유형별 ROI 분석 및 최적의 프로모션 빈도/강도 조사
 - 프로모션별 ROI 측정 시스템 구축
 - 최적의 프로모션 빈도 및 강도 테스트
 - 프로모션 피로도 모니터링 및 관리

5. 유통 및 지역 확장 전략

- 다양한 풀필먼트 채널의 균형 유지 및 **Market Kurly** 파트너십 강화
 - Market Kurly와의 전략적 파트너십 강화
 - 각 채널별 최적화된 상품 구성 및 프로모션 개발
 - 채널별 성과 모니터링 및 자원 배분 최적화
- **Standard 배송**의 효율성 최적화 및 비용 절감 전략 수립
 - Standard 배송의 품질 및 신선도 보장 강화
 - 배송 비용 절감을 위한 물류 최적화
 - 배송 속도보다 신선도와 품질 보장에 마케팅 초점
- **서울 지역** 내 세부 지역별 성과 분석 및 **경기도 지역** 확장을 위한 타겟 마케팅 강화
 - 서울 내 고성과 지역(성동구, 성북구, 중구 등) 집중 마케팅

- 경기도 내 잠재력 높은 지역 타겟팅
- 지역별 맞춤형 마케팅 메시지 및 프로모션 개발