

Industry Comment

Analyst 남성현

02) 6915-5672

rockrole@ibks.com

중립 (유지)

유통업체 매출동향

물류서비스 강화 효과 본격화

- 3월 주요 유통업체 매출, 전년동월대비 +9.2% 증가
- 오프라인 유통업체 전년동월대비 -0.2% 감소, 부진한 소비경기 반영
- 온라인 유통업체 전년동월대비 +19.0%로 성장률 재차 상승, 물류서비스 강화 효과
- 온라인 점유율 확대 2차 구간 진입

2025년 3월 주요 유통업체 매출: 전년동월대비 +9.2% 성장

2025년 3월 주요 유통업체 매출은 전년동월대비 +9.2% 성장하였음. 3월 오프라인 유통업체의 부진은 이어졌으나, 온라인 매출이 빠르게 상승하면서 전체 성장률을 이끌. 이는 물류서비스 강화(주7일 배송)에 따른 효과가 본격화되고 있는 것으로 참여 업체 증가도 성장을 견인하고 있다고 판단

오프라인 매출은 2월에 이어 부진한 흐름을 보임. 전 채널에서 부진이 이어졌으며, 그나마 식품군 매출 성장이 돋보임. 식품군 이외 가전, 패션 등 경기에 민감한 상품군 부진이 주를 이루었고, 소량 구매 소비활동이 증가하면서 근거리 채널이 그나마 나은 실적을 보임. 이러한 현상은 1) 필수소비재를 제외한 제품군 소비 활동에 대한 여력이 제한적이고, 2) 구매력 둔화에 따라 실질 소비가 확산되면서 나타나는 것으로 판단. 근거리 채널이 일부 성장하고 있지만, 이들의 성장성도 물가 상승률을 따라가지 못하고 있는 만큼 긍정적으로 해석하기는 어려움

편의점은 전월대비 개선되는 흐름이 나타났지만, 여전히 부진한 것으로 판단. 그렇게 생각하는 근거는 ▶ 성장세를 이끌었던 즉석식품 역 성장세가 3개월 연속 지속되고 있고, ▶ 신규점 출점 둔화 및 폐점 확대로 점포증가율이 낮아지고 있기 때문(2월 0.9% → 3월 0.3%)

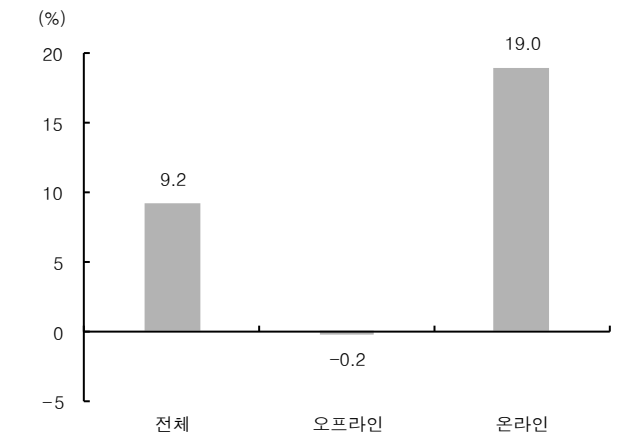
오프라인과 상반되는 온라인 성장

3월 온라인 매출액은 전월대비 확대되는 기조를 보임. 현재 경기 상황을 감안하면 고무적인 수치로 판단됨. 온라인 실적 성장이 이루어지는 이유는 1) 주 7일 배송 서비스 시행과 이를 도입하는 업체들이 증가하고 있고, 2) 해외여행 및 티켓팅 수요, 3) 음식 배달 서비스 강화 및 식품군 수요가 견조하게 이루어지고 있기 때문. 특히, 배송서비스 강화에 따른 효과가 가장 크게 작용하고 있다고 판단

당사는 지속적으로 배송서비스 강화에 따른 효과를 강조해왔음. 주요 물류업체들의 관련 서비스 도입이 이어지고 있고, 주요 유통 플랫폼과의 협업이 지속되고 있는 만큼 온라인 시장의 시간적 Capa 확장에 따른 효과는 지속될 것으로 판단. 이는 온라인 점유율을 한층 더 확대시킬 것으로 보임. 또한, 중장기적으로 물류업체 경쟁력이 서비스 Quality를 결정지를 가능성이 높은 만큼 상위업체와의 전략적 협업을 이루는 업체에 주목할 필요가 있다고 판단

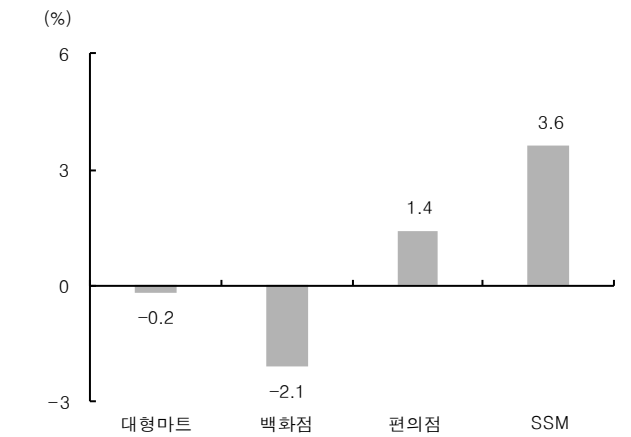
본 조식분석자료는 당사 리서치본부에서 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으며, 과거의 자료를 기초로 한 투자참고 자료로서 향후 주가 움직임은 과거의 패턴과 다를 수 있습니다. 고객께서는 자신의 판단과 책임 하에 종목 선택이나 투자시기에 대해 최종 결정하시기 바라며, 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

그림 1. 3월 유통업체 전년대비 매출 증감률



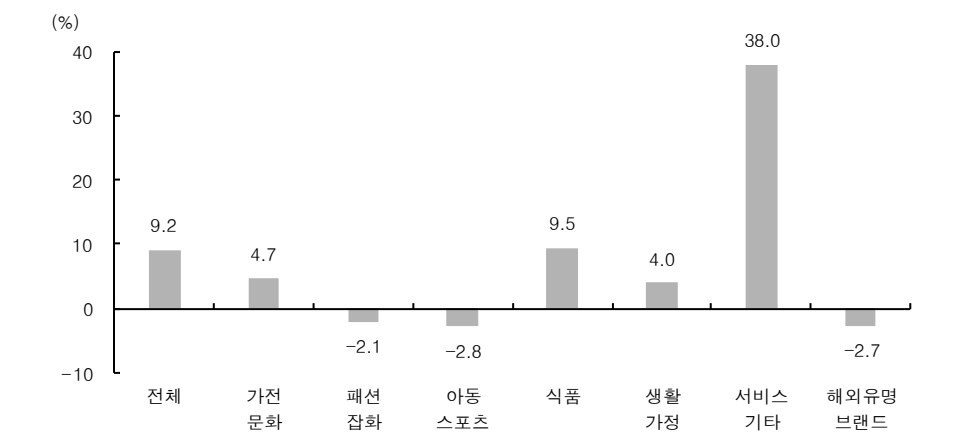
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 2. 3월 오프라인 업체별 전년대비 매출 증감률



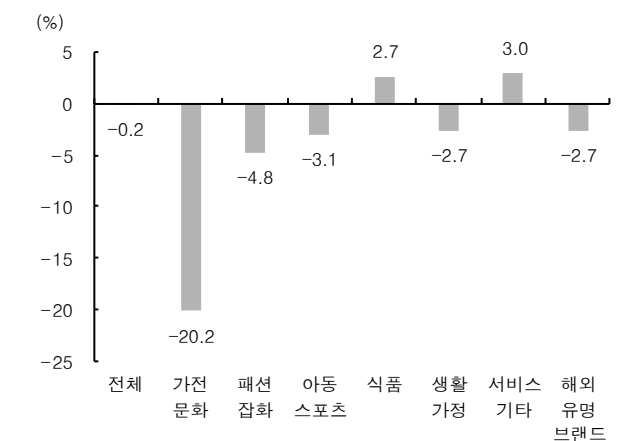
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 3. 전체 유통업체 상품군별 전년대비 매출 증감률



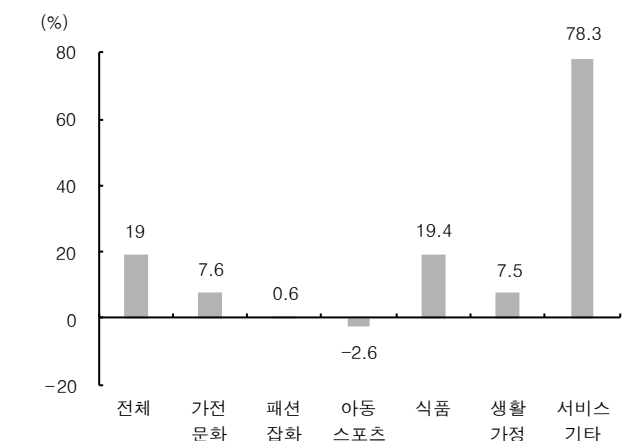
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 4. 오프라인 상품군별 매출 증감률



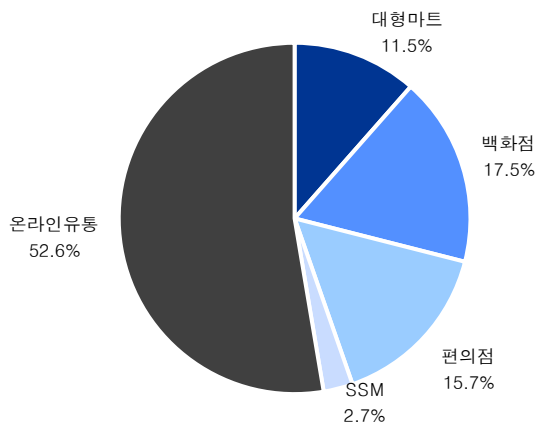
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 5. 온라인 상품군별 매출 증감률



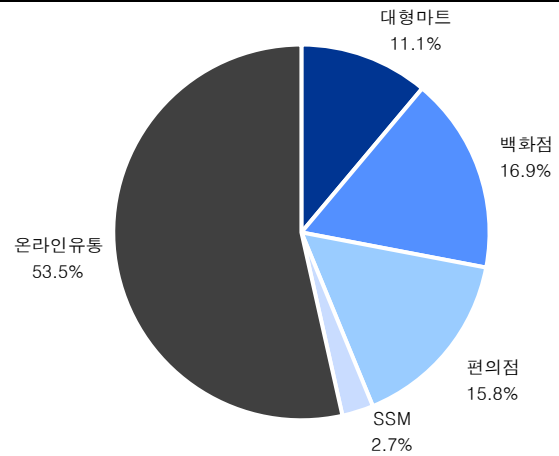
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 6. 2024년 3월 업태별 매출구성비



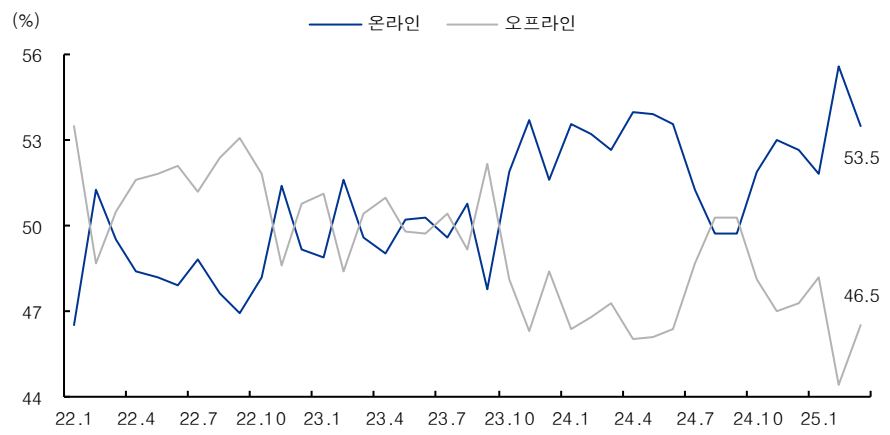
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 7. 2025년 3월 업태별 매출구성비



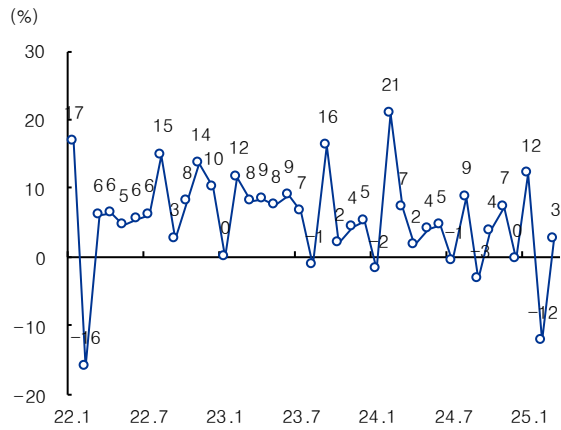
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 8. 유통업체 온/오프라인 점유율 추이



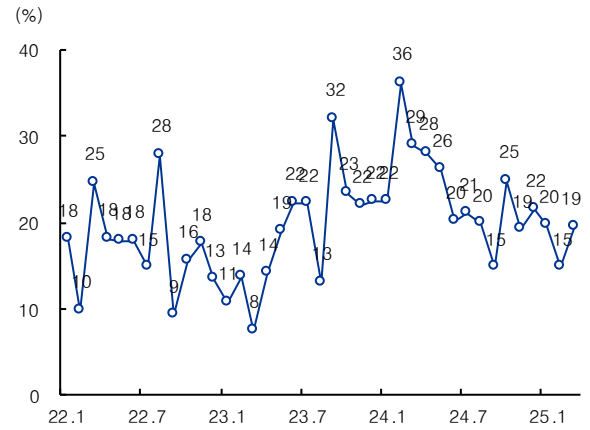
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 9. 오프라인 식품품목 전년대비 성장률 추이



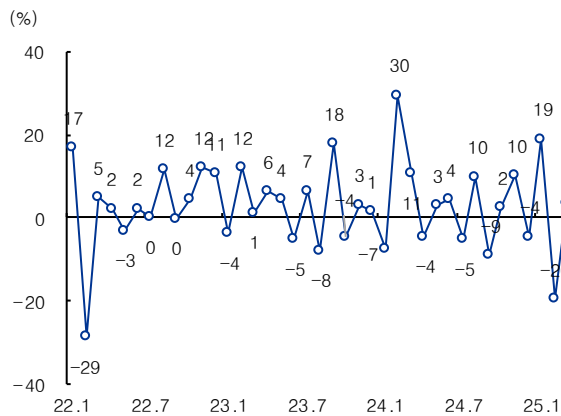
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 10. 온라인 식품품목 전년대비 성장률 추이



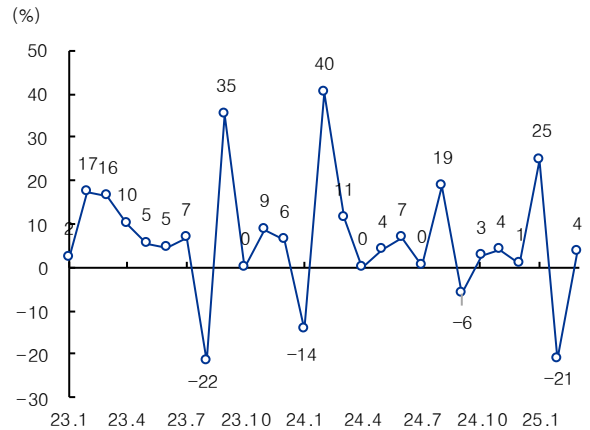
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 11. 대형마트 식품품목 전년대비 성장률 추이



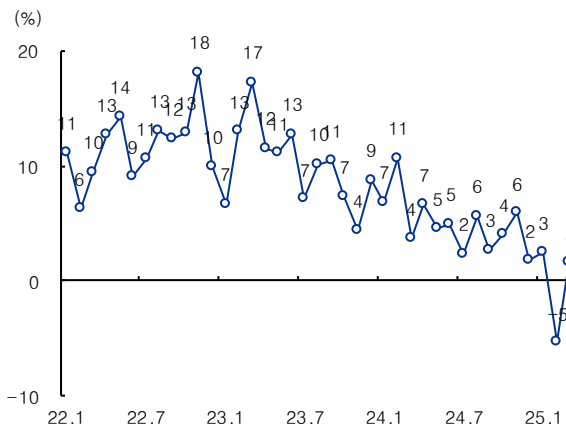
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 12. 백화점 식품품목 전년대비 성장률 추이



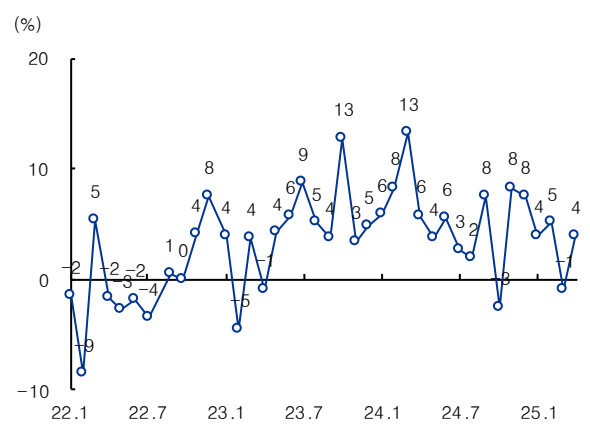
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 13. 편의점 식품품목 전년대비 성장률 추이



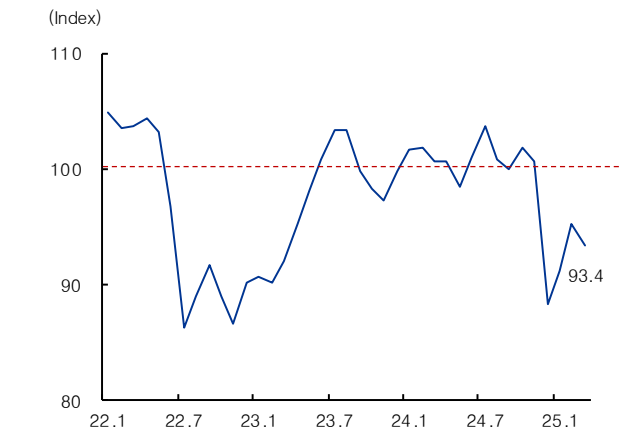
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 14. SSM 식품품목 전년대비 성장률 추이



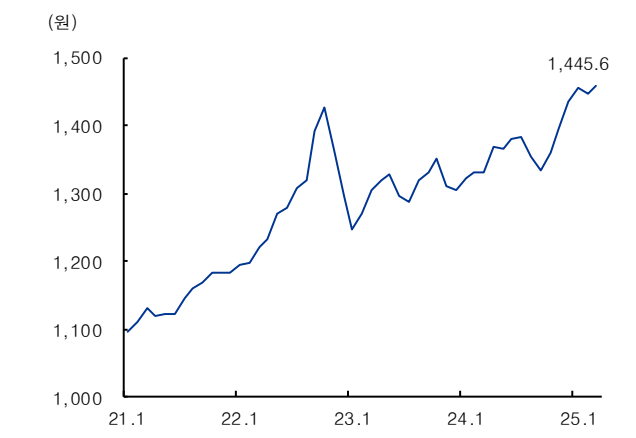
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 15. 소비자심리지수 추이



자료: 한국은행, IBK투자증권

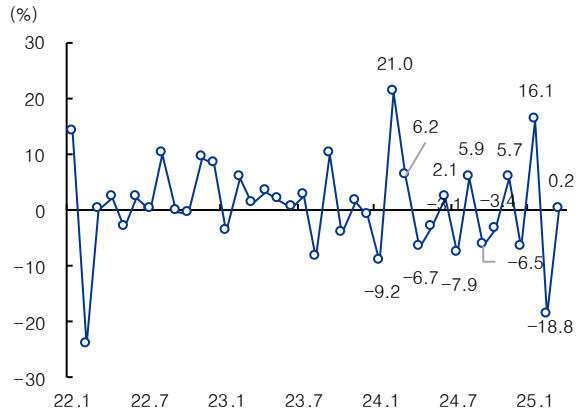
그림 16. 원/달러 환율 추이(월말기준)



자료: Quantwise, IBK투자증권

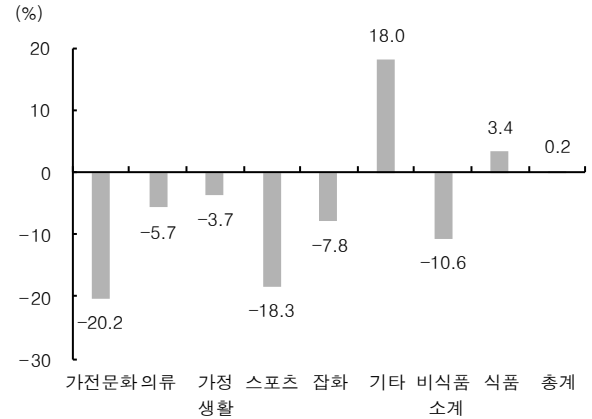
[오프라인-대형마트]

그림 17. 대형마트 전년대비 성장률 추이



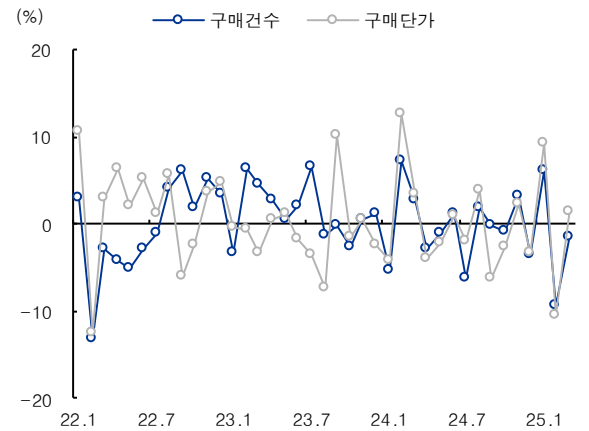
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 18. 대형마트 3월 상품군별 성장률 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

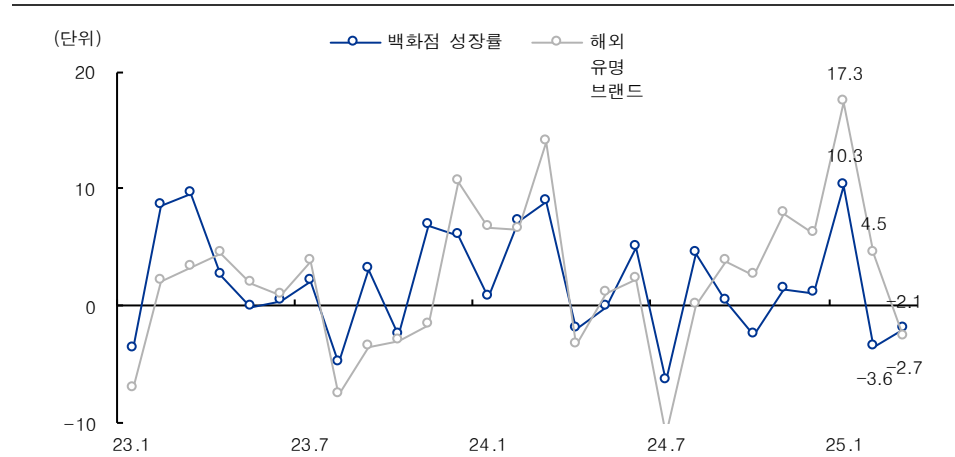
그림 19. 대형마트 구매건수, 구매단가 전년대비 성장률 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

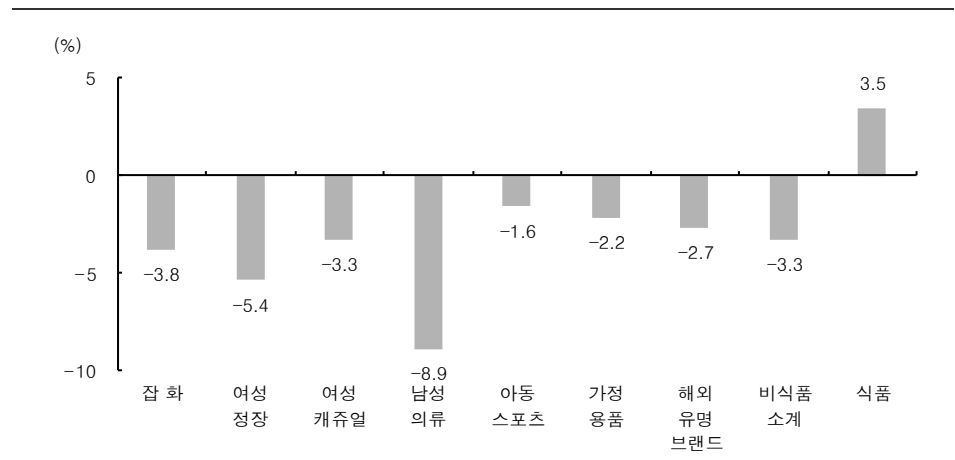
[오프라인-백화점]

그림 20. 백화점, 해외 유명 브랜드(명품) 전년대비 매출 증감률



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

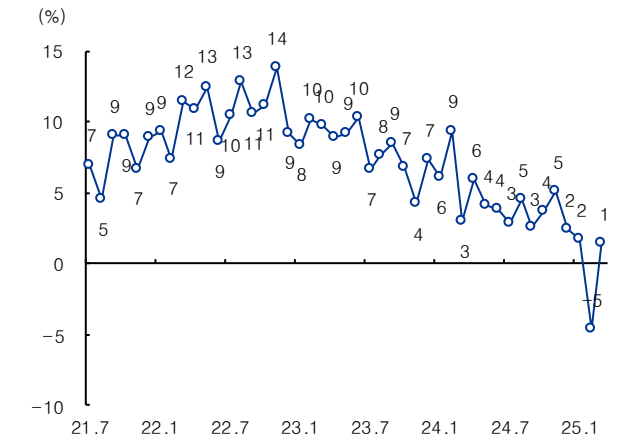
그림 21. 백화점 3월 상품별 전년대비 매출 증감률



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

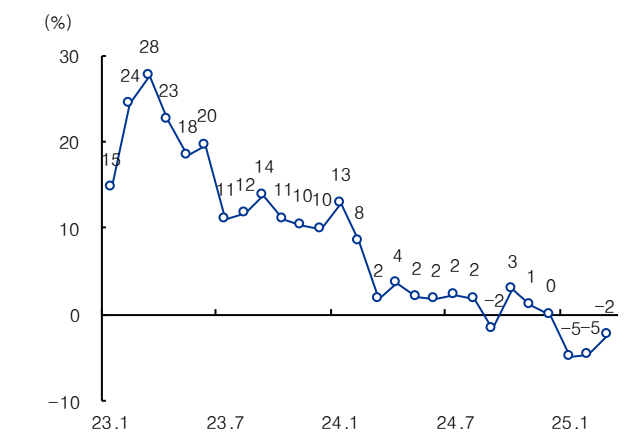
[오프라인-편의점]

그림 22. 편의점 전년대비 성장률 추이



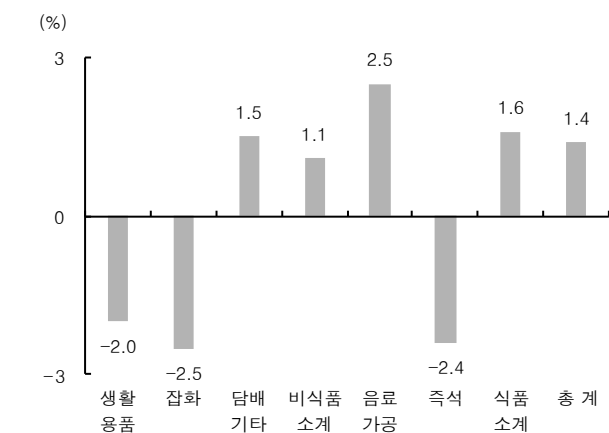
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 23. 편의점 즉석식품 성장률 추이



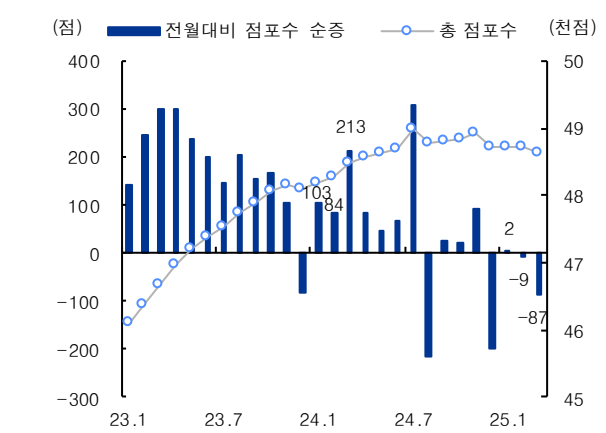
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 24. 편의점 3월 상품별 전년대비 매출 증감률



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

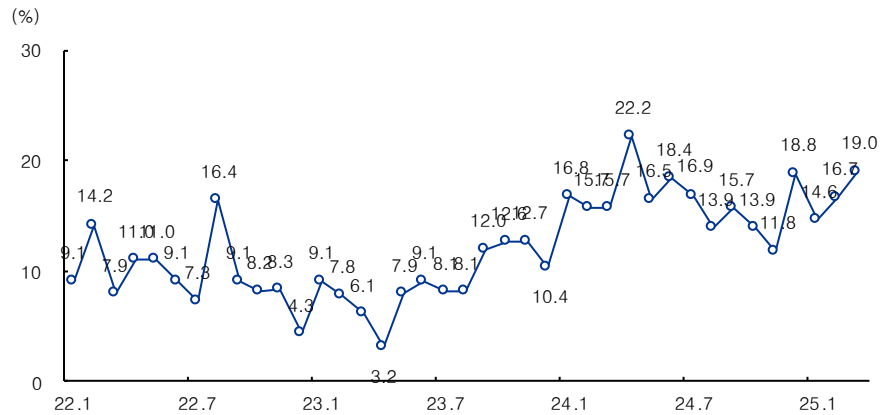
그림 25. 편의점 월별 점포수 순증 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권 / 조사대상: GS25, CU, 세븐일레븐

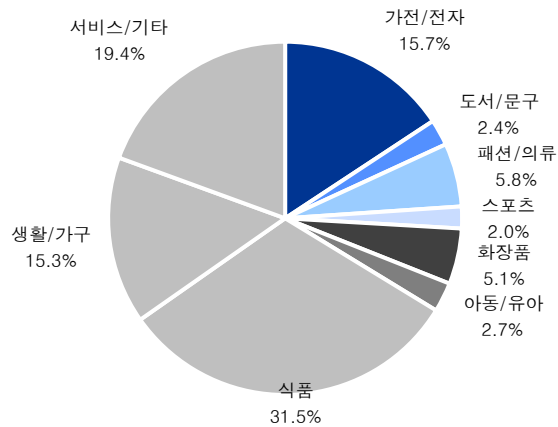
[온라인]

그림 26. 온라인 전년대비 성장률 추이



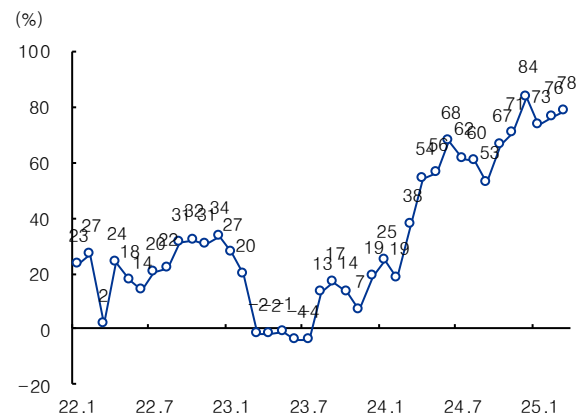
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 27. 3월 온라인 상품군별 매출 비중



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 28. 온라인 서비스/기타 전년대비 성장률 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

표 1. 유통업체 매출동향(계속)

	24/03	24/04	24/05	24/06	24/07	24/08	24/09	24/10	24/11	24/12	25/01	25/02	25/03
대형마트													
가전문화	-2.4	-13.2	-19.1	-3.3	-13.2	-6.2	17.9	-22.1	-4.8	-17.9	7.5	-10.9	-20.2
의류	-3.6	2.7	-9.5	5.2	-9.7	4.5	-5.2	-7.4	1.2	-3.7	10.5	-23.6	-5.7
가정/생활	-1.8	-13.9	-9.8	-3.2	-14.4	-1.8	-10.9	-12.6	-2.1	-11.5	8.2	-22.5	-3.7
스포츠	-7.9	-10.8	-14.2	-11.9	-21.3	-12.5	-11.6	-21.4	-12.6	-18.8	0.9	-31.3	-18.3
잡화	-3.7	-11.7	-12.9	-4.3	-13.8	-4.3	-4.4	-13.6	-11.2	-13.6	8.4	-21.5	-7.8
비식품 소계	-2.9	-10.8	-13.5	-2.7	-13.9	-3.7	-1.5	-15.4	-3.7	-13.1	7.8	-19.4	-10.6
식품	10.7	-4.4	2.9	4.3	-5.2	9.9	-9.1	2.4	10.2	-4.4	19.1	-19.7	3.4
총계	6.2	-6.7	-3.1	2.1	-7.9	5.9	-6.5	-3.4	5.7	-6.6	16.1	-18.8	0.2
구매건수	2.8	-2.8	-1.0	1.2	-6.2	1.8	-0.2	-0.8	3.2	-3.5	6.2	-9.3	-1.5
구매단가	3.4	-4.0	-2.1	0.9	-1.9	4.0	-6.3	-2.7	2.4	-3.2	9.4	-10.5	1.4
점포당매출	7.9	-4.9	-1.8	3.7	-6.9	7.1	-5.5	-1.6	7.7	-4.8	17.1	-17.9	1.5
백화점													
잡 화	5.4	-2.9	-2.6	3.7	-4.0	0.0	-2.7	-7.3	-3.5	-4.3	0.5	-6.5	-3.8
여성정장	-1.2	-5.1	-7.2	-2.6	-9.6	-4.9	-9.0	-11.8	-7.1	-4.1	-6.2	-3.1	-5.4
여성캐주얼	2.5	0.7	-0.5	6.8	-2.8	5.1	-3.4	-9.4	-1.8	-1.3	2.2	-11.2	-3.3
남성의류	1.7	-7.8	-9.3	-0.9	-12.2	0.2	-8.2	-12.8	-3.1	-3.1	0.7	-11.3	-8.9
아동스포츠	0.8	-3.7	-3.6	4.9	-6.8	6.6	-1.8	-8.0	-3.6	-1.7	9.3	-7.6	-1.6
가정용품	15.3	2.9	3.8	14.9	-5.0	2.1	14.4	-2.0	-0.8	-1.1	-1.1	4.3	-2.2
해외유명브랜드	13.9	-3.3	1.1	2.3	-11.0	0.1	3.7	2.5	7.8	6.1	17.3	4.5	-2.7
비식품 소계	8.2	-2.6	-1.0	4.4	-7.9	1.1	1.3	-4.1	0.7	1.0	7.2	-0.7	-3.3
식품	11.2	0.0	3.9	6.6	0.4	18.7	-5.9	2.5	3.8	1.0	24.9	-21.2	3.5
총계	8.9	-2.0	-0.1	5.0	-6.4	4.4	0.3	-2.6	1.4	1.1	10.3	-3.6	-2.1
구매건수	5.9	-2.5	-1.0	3.8	-4.6	3.4	0.7	-2.9	-1.1	-2.9	0.2	-3.2	-6.5
구매단가	2.8	0.5	0.9	1.2	-1.9	1.0	-0.4	0.3	2.4	4.0	10.1	-0.4	4.7
점포당매출	8.9	-2.0	-0.1	5.0	-6.4	8.0	3.7	0.8	4.9	4.6	14.1	-0.2	1.3
편의점													
생활용품	7.7	0.3	4.0	2.2	3.0	3.6	1.1	2.0	2.5	-2.4	3.7	-11.6	-2.0
잡화	9.3	3.7	4.4	8.0	9.8	1.8	-1.2	4.4	-0.8	-3.8	-2.2	-12.6	-2.5
담배 등 기타	1.5	5.5	3.5	2.0	3.4	2.9	2.4	3.5	4.4	3.9	0.6	-2.6	1.5
비식품 소계	2.2	5.0	3.6	2.2	3.6	2.9	2.1	3.4	4.1	3.1	0.9	-3.6	1.1
음료 등 가공	4.1	7.3	5.1	5.7	2.4	6.5	3.6	4.3	6.9	2.2	4.1	-5.5	2.5
즉석(신선일부)	1.7	3.5	2.0	1.7	2.3	1.8	-1.7	2.8	1.1	0.0	-5.0	-4.8	-2.4
식품 소계	3.7	6.6	4.6	5.0	2.4	5.7	2.7	4.0	5.9	1.8	2.5	-5.4	1.6
총계	3.0	5.9	4.1	3.8	2.9	4.5	2.5	3.7	5.1	2.4	1.7	-4.6	1.4
구매건수	-0.2	5.5	3.0	2.3	2.6	2.9	1.2	1.5	3.6	1.9	-2.0	-5.4	0.0
구매단가	3.2	0.4	1.1	1.5	0.3	1.6	1.2	2.2	1.4	0.5	3.9	0.8	0.0
점포증가율	3.9	3.4	1.1	2.7	3.1	2.2	1.8	1.6	1.6	1.3	1.1	0.9	0.3
점포당매출	-0.9	2.4	3.0	1.0	-0.1	2.3	0.7	2.1	3.5	1.0	0.6	-5.4	1.1

표 2. 유통업체 매출동향

	24/03	24/04	24/05	24/06	24/07	24/08	24/09	24/10	24/11	24/12	25/01	25/02	25/03
온라인유통													
가전/전자	1.7	13.7	1.3	10.4	7.0	-2.4	18.1	-12.7	-9.9	-1.2	-6.2	3.6	7.8
도서/문구	24.1	7.9	8.0	3.2	12.1	9.7	5.7	15.7	3.7	5.6	-3.5	10.4	6.1
패션/의류	-13.0	-4.1	-13.8	-10.4	-9.6	-17.8	-16.0	-9.8	-9.1	-6.8	-12.8	-9.7	-4.7
스포츠	-3.7	2.1	-4.3	-8.0	-7.8	-12.7	-11.4	-6.6	-10.7	-4.5	-11.9	-9.8	-10.1
화장품	16.8	18.8	14.7	13.4	16.3	11.2	11.4	8.5	7.1	14.7	7.7	8.8	7.5
아동/유아	6.2	8.1	2.8	2.6	4.3	3.4	5.5	5.8	5.6	4.9	7.2	4.0	3.8
식품	28.9	28.1	26.1	20.1	21.0	19.8	14.7	24.8	19.1	21.5	19.6	14.9	19.4
생활/가구	15.7	19.0	13.0	9.4	12.8	10.8	10.3	11.3	6.1	7.7	2.5	7.9	7.5
서비스/기타	37.5	54.4	55.9	67.5	61.6	60.4	52.9	66.5	70.7	83.8	73.3	76.3	78.3
총계	15.7	22.2	16.5	18.4	16.9	13.9	15.7	13.9	11.8	18.8	14.6	16.7	19.0

주1: 온라인 유통 10개사: G마켓글로벌(G마켓, 옥션), 11번가, 인터파크, 쿠팡, SSG(이마트, 신세계), 에이케이몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데마트, 롯데온

주2: 티몬, 위메프는 24년 7월부터 거래액을 제출하지 못함에 따라 제외

자료: 산업통상자원부, IBK투자증권