산업통상자원부 보도자료 다시 대한민국! 새로운 국민의 나라

보도시점 2025. 2. 25.(화) 11:00 < 2.26.(수) 조간 > 배포 2025. 2. 25.(화)

'25년 1월 주요 유통업체 매출 11.7% 증가

- 오프라인 8.8% 증가 · 온라인 14.6% 증가

`25년 1월 주요 유통업체의 매출은 오프라인은 8.8% 증가, 온라인은 14.6% 성장하여, 전체 매출은 전년 동월 대비 11.7% 증가

[오프라인 매출] 전년보다 이른 설 명절('24.2.10 → '25.1.29)로 한 달 빠르게 선물세트·성수품 지출이 발생, 소비심리 위축에 대응한 대형마트 등의 설맞이 할인행사 집중 추진, 설 연휴로 공휴일이 늘어 오프라인 매장 내방객 증가 등으로 대형마트(16.1%)·백화점(10.3%)·편의점(1.7%)·준대규모점포(4.8%) 등 모든 업태에서 매출이 상승

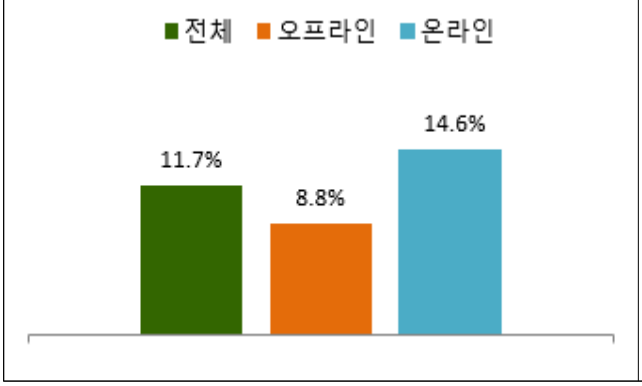
* 1월 중 공휴일(토·일요일, 설 연휴, 대체공휴일 등) : ('24.1월) 9일 → ('25.1월) 13일

[온라인 매출] 설 선물·e쿠폰 수요 증대, 정수기 등 렌탈 서비스 분야 성장, 온라인플랫폼의 배송서비스 강화 등으로 식품(19.6%), 화장품(7.7%), 서비스/기타(73.3%) 중심으로 성장

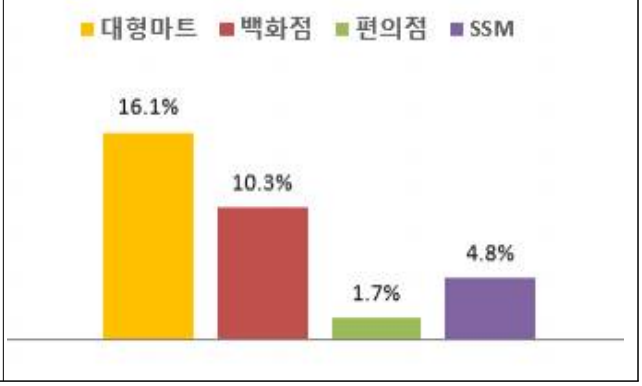
※ 기타 상세 내용은 본문 및 붙임 참조

<'25년 1월 기준 전년동월 대비 매출 증감률(%)>

온·오프라인 매출 증감률



오프라인 업태별 매출 증감률



1. 전체 매출 동향

□ **(전체 매출)** 오프라인 부문(8.8%), 온라인 부문(14.6%) 모두 상승하여 전년 동월 대비 11.7% 증가

○ (오프라인) 전년보다 이른 설 명절('24.2.10 → '25.1.29)로 한 달 빠르게 성수품·선물세트 지출이 발생, 소비심리 위축에 대응한 대형마트 등의 설맞이 할인행사 집중, 설 연휴로 공휴일이 늘어 백화점·대형마트 등 내방객 증가로 모든 업태에서 매출이 상승

* 1월 중 공휴일(토·일요일, 설 연휴, 대체공휴일 등) : ('24.1월) 9일 → ('25.1월) 13일

○ (온라인) 설 선물·e쿠폰 수요, 정수기 등 렌탈 서비스 분야 성장, 온라인 플랫폼의 배송서비스 강화 등으로 식품, 화장품, 서비스/기타 중심으로 성장

<유통업태별 전년동월 대비 월별 매출 증감률 (단위 : %)**>**

구분	'24년											'25년
	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
전체	13.7	10.9	10.8	8.8	11.1	6.3	9.2	6.7	6.7	8.0	8.9	**11.7**
오프라인	11.5	6.0	△0.2	0.9	3.7	△3.0	5.0	△0.9	0.0	3.9	△0.3	**8.8**
온라인	15.7	15.7	22.2	16.5	18.4	16.9	13.9	15.7	13.9	11.8	18.8	**14.6**

□ **(상품군별 매출)** 식품(15.1%), 해외유명브랜드(17.3%), 서비스/기타(37.3%) 등이 증가, 가전/문화(△4.4%), 패션/잡화(△1.5%)는 감소

○ (오프라인) 식품(12.0%), 해외유명브랜드(17.3%) 등 모든 분야에서 증가

○ (온라인) 식품(19.6%), 서비스/기타(73.3%), 등은 큰 폭의 성장세 유지, 패션/의류(△12.8)*, 가전/전자(△6.2%)** 부문은 감소세 지속

* 온라인의 패션/의류는 화장품과 함께 패션/잡화에 포함

** 온라인의 가전/전자는 도서/문구와 함께 가전/문화에 포함

<'25년 1월 전년동월 대비 상품군별 매출 증감률 (단위 : %)**>**

구분	전체	가전/문화	패션/잡화	아동/스포츠	식품	생활/가정	서비스/기타	해외유명브랜드
전체 (비중,%)	**11.7** (100)	**△4.4** (10.8)	**△1.5** (10.3)	**2.4** (3.8)	**15.1** (40.8)	**2.5** (11.6)	**37.3** (16.9)	**17.3** (5.8)
오프라인	**8.8**	7.5	0.3	8.3	12.0	2.3	2.8	17.3
온라인	**14.6**	△5.9	△3.3	△1.3	19.6	2.5	73.3	-

□ **(구매건수·구매단가)** 대형마트(6.2%)·백화점(0.2%)·준대규모점포(3.7%)는 구매건수 증가, 편의점(△2.0%)은 감소하여 전체 1.0% 감소

○ 구매단가는 대형마트(9.4%)·백화점(10.1%)·편의점(3.9%)·준대규모점포(1.0%) 모두 증가하여 전체적으로 9.8%로 크게 증가

<'25년 1월 오프라인* 부문 구매건수·단가 증감률 (단위 : %)**>**

구분	전체	대형마트	백화점	편의점	SSM
구매건수	**△1.0**	6.2	0.2	△2.0	3.7
구매단가	**9.8**	9.4	10.1	3.9	1.0

* 온라인은 구매건수를 집계하지 않고 있어 통계자료에 미포함

□ **(업태별 매출 비중)** 대형마트(0.5%p)는 전년 동월에 비해 증가, 백화점(△0.2%p)·편의점(△1.4%p)·준대규모점포(△0.2%p)는 감소

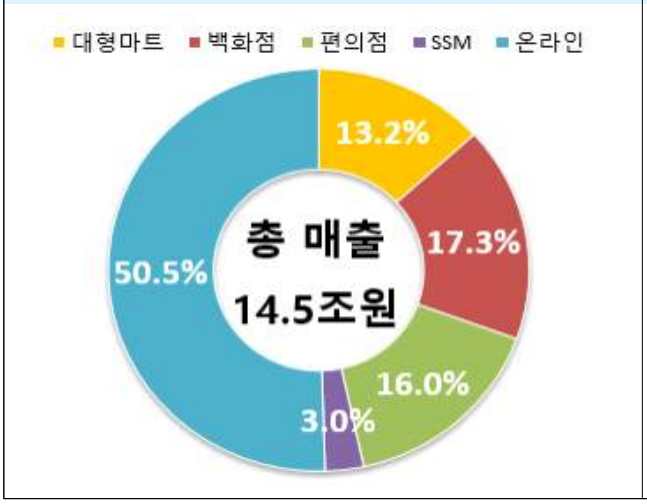
○ 온라인 부문(1.3%p)은 전년 동월에 비해 증가하여 매출 비중은 51.8%임

<오프라인·온라인 월별 매출 비중 (단위 : %)**>**

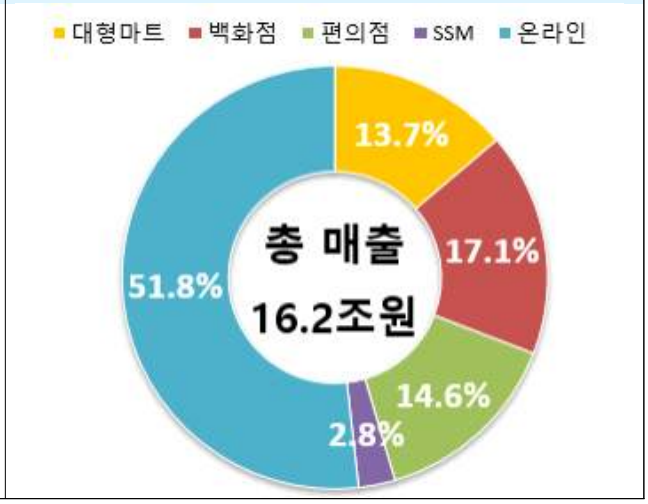
구분	'24년											'25년
	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
오프라인	50.3	51.1	49.9	49.7	50.5	48.7	50.3	50.3	48.1	47.0	47.3	**48.2**
온라인	49.7	48.9	50.1	50.3	49.5	51.3	49.7	49.7	51.9	53.0	52.7	**51.8**

<'24년과 '25년의 1월 업태별 매출구성비>

'24년 1월 업태별 매출구성비



'25년 1월 업태별 매출구성비



2. 유통업태별 매출 동향

가. 오프라인 유통업체

□ 전체 매출은 8.8% 증가, 대형마트(16.1%)·백화점(10.3%)·편의점(1.7%)·준대규모점포(4.8%) 등 오프라인 전 업태에서 상승

○ (대형마트) 작년보다 한 달 빠르게 설 선물세트·성수품 구매, 완구 구매 등이 발생하여, 식품(19.1%), 가전/문화(7.5%), 가정/생활(8.2%) 등 전 분야에서 상승

○ (백화점) 설 선물세트 수요 등으로 해외유명브랜드(17.3%), 식품(24.9%), 아동스포츠(9.3%) 등이 크게 상승

○ (편의점) 식품(2.5%), 비식품(0.9%) 모두 성장하였으며, 작년 추석(`24.9월) 이후 처음으로 즉석식품(△5.0%)이 감소한 것이 특징

○ (준대규모점포) 설 연휴 기간 집밥 수요 증가, 주방용품(조리용품, 주방잡화 등) 수요 증가로 식품군(5.1%), 비식품군(1.4%) 모두 증가

<'25년 1월 전년동월 대비 오프라인 업태별 매출 증감률 (단위 : %)**>**

구분	전체	대형마트	백화점	편의점	SSM
매출 증감률	**8.8**	16.1	10.3	1.7	4.8

□ 오프라인의 점포당 매출은 전년동월 대비 대형마트(17.1%)·백화점(14.1%)·편의점(0.6%)은 증가, 준대규모점포(△0.8%)는 감소,

○ 점포수는 전년동월 대비 편의점(1.1%)·준대규모점포(5.7%)는 확대, 대형마트(△0.8%), 백화점(△3.3%)은 축소

<'25년 1월 전년동월 대비 점포당 매출 및 점포수 증감률 (단위 : %)**>**

구분	전체	대형마트	백화점	편의점	SSM
점포당 매출 증감률	**14.3**	17.1	14.1	0.6	△0.8
점포 수 증감률	**1.2**	△0.8	△3.3	1.1	5.7

나. 온라인 유통업체

□ 전체 매출은 14.6% 증가, 설 선물·e쿠폰 수요 증대, 정수기 등 렌탈 서비스 분야 성장, 온라인플랫폼의 배송서비스 확대 등으로 식품(19.6%), 화장품(7.7%), 서비스/기타(73.3%) 중심으로 성장 지속

○ 패션/의류(△12.8), 스포츠(△11.9%), 가전/전자(△6.2%)는 감소세 지속

<'25년 1월 전년동월 대비 상품군별 매출증감률·매출비중 (단위 : %)>

구분	전체	가전 전자	도서 문구	패션 의류	스포츠	화장품	아동 유아	식품	생활 가구	서비스 기타
매출증감률	14.6	△6.2	△3.5	△12.8	△11.9	7.7	7.2	19.6	2.5	73.3
매출비중	100.0	16.3	1.9	4.8	1.7	5.2	2.6	33.2	14.1	20.1

< 일 러 두 기 >

승인번호 제 115023 호

1. 본 동향은 **소비동향 파악**을 목적으로 **주요 온·오프라인 유통업체**의 **월간 매출액 또는 거래액**을 **조사·분석**한 자료임

2. 오프라인 유통업체 매출동향은 전체 유통업체가 아닌 **주요 오프라인 유통업체 13개사**의 월간 매출액을 조사·분석한 결과임

3. 온라인 유통업체 매출동향은 **온라인 유통업체 10개사**의 월간 거래액을 조사·분석한 결과로, **통계청의 승인을 받지 않은 자료임**

4. 본 동향은 통계청의 **「서비스업동향조사」·「온라인쇼핑동향조사」**와는 **모집단, 작성항목** 등이 달라 자료간 **증감크기**나 **방향**이 **상이**할 수 있음

5. 본 동향은 **조사기준월 익월말 공표**되는 자료임

담당 부서	중견기업정책관 유통물류과	책임자	과 장	김정기 (044-203-4380)
		담당자	사무관	서민경 (044-203-4385)
			주무관	박환덕 (044-203-4383)

대한민국 정책브리핑

더 아픈 환자에게 양보해 주셔서 감사합니다
가벼운 증상은 동네 병·의원으로

OPEN 출처표시
공공누리 공공저작물 자유이용허락

참고 **조사대상 및 유사통계 간 비교**

【 매출동향 조사대상 】

□ **오프라인 유통업체(13개사)**

- **백화점(3)** : 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점
- **대형마트(3)** : 이마트, 홈플러스, 롯데마트
- **편의점(3)** : 지에스25, 씨유, 세븐일레븐
- **준대규모점포(SSM)(4)** : 이마트에브리데이, 롯데슈퍼, 지에스더후레쉬, 홈플러스익스프레스

□ **온라인 유통업체(10개사)**

- G마켓글로벌(G마켓·옥션), 11번가, 인터파크, 쿠팡, SSG(이마트·신세계), 에이케이몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데마트, 롯데온

※ 유통업체별 협회(백화점·체인스토어·온라인쇼핑협회) 및 개별 유통업체(편의점)를 통해 조사

【 유사통계 간 비교 】

통계명	주요 유통업체 (오프라인) 매출동향조사	서비스업동향조사	온라인쇼핑동향조사
작성기관	산업통상자원부	통계청	
작성목적	소비동향 파악	서비스업·도소매업 사업체의 경영실태 파악	온라인쇼핑동향 분석
모집단	주요 오프라인 유통업체 (13개사)	국내에서 서비스업을 운영하는 사업체 전체	연간거래액이 80백만원 이상인 온라인쇼핑 운영업체
표본추출틀	주요 오프라인 유통업체 (13개사)	2020 경제총조사 결과, 한국표준산업분류 대분류 13개 업종	통신판매신고업체(공정위, 새올행정시스템), PG사 거래금액, 경총자료
조사대상	주요 오프라인 유통업체 13개사 (유의표본)	표본 17,500개 사업체	표본 1,100개 사업체
포괄범위	상품 및 서비스 거래금액	판매액(상품)	24개 상품군별 상품 및 서비스 거래금액

붙임 **조사대상 유통업체별 매출 추이**

□ 대형마트

○ 전년동월 대비 상품군별 매출증감률 추이 (단위 : %)

구분	비 식품							식품	합계
	가전/문화	의류	가정/생활	스포츠	잡화	기타	소계		
'24. 1월	△5.1	△13.8	△19.4	△18.6	△21.3	△8.9	△13.6	△7.4	△9.2
2월	△2.2	9.3	9.7	2.7	0.6	8.8	4.6	29.5	21.0
3월	△2.4	△3.6	△1.8	△7.9	△3.7	1.5	△2.9	10.7	6.2
4월	△13.2	2.7	△13.9	△10.8	△11.7	△15.0	△10.8	△4.4	△6.7
5월	△19.1	△9.5	△9.8	△14.2	△12.9	△9.8	△13.5	2.9	△3.1
6월	△3.3	5.2	△3.2	△11.9	△4.3	5.9	△2.7	4.3	2.1
7월	△13.2	△9.7	△14.4	△21.3	△13.8	△3.7	△13.9	△5.2	△7.9
8월	△6.2	4.5	△1.8	△12.5	△4.3	6.7	△3.7	9.9	5.9
9월	17.9	△5.2	△10.9	△11.6	△4.4	17.3	△1.5	△9.1	△6.5
10월	△22.1	△7.4	△12.6	△21.4	△13.6	10.2	△15.4	2.4	△3.4
11월	△4.8	1.2	△2.1	△12.6	△11.2	17.6	△3.7	10.2	5.7
12월	△17.9	△3.7	△11.5	△18.8	△13.6	10.7	△13.1	△4.4	△6.6
'25. 1월	**7.5**	**10.5**	**8.2**	**0.9**	**8.4**	**26.1**	**7.8**	**19.1**	**16.1**

○ 전년동기 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

2022년				연간	2023년				연간	2024년				연간
1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기	
△5.8	△9.8	△9.4	△5.2	△7.6	0.3	1.8	1.2	△1.3	0.5	4.0	△2.6	△2.9	**△1.7**	**△0.8**

○ 상품군별 매출 비중 (단위 : %)

구분	비 식품							식품	합계
	가전/문화	의류	가정/생활	스포츠	잡화	기타	소계		
'24. 9월	9.4	3.4	11.3	1.6	1.4	3.0	27.1	69.9	100.0
10월	8.9	6.1	11.1	2.0	1.7	3.3	29.8	66.9	100.0
11월	9.9	5.4	11.8	1.9	1.8	3.0	30.8	66.2	100.0
12월	8.6	4.5	10.7	2.0	2.0	3.4	27.9	68.8	100.0
'25. 1월	**9.9**	**2.5**	**10.3**	**1.2**	**1.6**	**2.7**	**25.5**	**71.9**	**100.0**

○ 구매건수·구매단가 및 점포당 매출액 증감률 추이 (단위 : %)

증감률	2024년												2025년
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
구매건수	△5.3	7.3	2.8	△2.8	△1.0	1.2	△6.2	1.8	△0.2	△0.8	3.2	△3.5	**6.2**
구매단가	△4.1	12.7	3.4	△4.0	△2.1	0.9	△1.9	4.0	△6.3	△2.7	2.4	△3.2	**9.4**
점포당 매출	△8.3	22.9	7.9	△4.9	△1.8	3.7	△6.9	7.1	△5.5	△1.6	7.7	△4.8	**17.1**

* '25. 1월 1인당 구매단가 : 60,856원 (전년동월 55,627원)

** '25. 1월 점포당 매출액 : 60.5억원 (전년동월 51.7억원) / '25. 1월 점포 수 : 369개

□ 백화점

○ 전년동월 대비 상품군별 매출증감률 추이 (단위 : %)

구분	비식품품목								식품	합계
	잡 화	여성정장	여성캐주얼	남성의류	아동스포츠	가정용품	해외유명브랜드	소계		
'24. 1월	△1.0	2.2	△0.7	△4.3	△5.4	16.4	6.6	4.1	△14.4	0.7
2월	3.3	△8.1	2.7	0.3	2.7	△2.5	6.4	2.4	40.2	7.2
3월	5.4	△1.2	2.5	1.7	0.8	15.3	13.9	8.2	11.2	8.9
4월	△2.9	△5.1	0.7	△7.8	△3.7	2.9	△3.3	△2.6	0.0	△2.0
5월	△2.6	△7.2	△0.5	△9.3	△3.6	3.8	1.1	△1.0	3.9	△0.1
6월	3.7	△2.6	6.8	△0.9	4.9	14.9	2.3	4.4	6.6	5.0
7월	△4.0	△9.6	△2.8	△12.2	△6.8	△5.0	△11.0	△7.9	0.4	△6.4
8월	0.0	△4.9	5.1	0.2	6.6	2.1	0.1	1.1	18.7	4.4
9월	△2.7	△9.0	△3.4	△8.2	△1.8	14.4	3.7	1.3	△5.9	0.3
10월	△7.3	△11.8	△9.4	△12.8	△8.0	△2.0	2.5	△4.1	2.5	△2.6
11월	△3.5	△7.1	△1.8	△3.1	△3.6	△0.8	7.8	0.7	3.8	1.4
12월	△4.3	△4.1	△1.3	△3.1	△1.7	△1.1	6.1	1.0	1.0	1.1
'25. 1월	**0.5**	**△6.2**	**2.2**	**0.7**	**9.3**	**△1.1**	**17.3**	**7.2**	**24.9**	**10.3**

* 자료 : 해외유명브랜드는 각사 분류 기준

○ 전년동기 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

2022년				연간	2023년				연간	2024년				연간
1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기	
17.6	19.3	21.1	7.1	15.8	4.3	0.9	0.1	3.4	2.2	5.5	0.8	△0.7	**△1.2**	**1.4**

○ 상품군별 매출 비중 (단위 : %)

구분	비 식품								식품	합계
	잡 화	여성정장	여성캐주얼	남성의류	아동스포츠	가정용품	해외유명브랜드	소계		
9월	10.2	6.6	6.0	3.7	9.7	13.0	31.3	80.6	19.4	100.0
10월	9.5	7.5	7.6	4.9	11.9	12.8	33.3	87.4	12.6	100.0
11월	8.8	8.9	7.9	5.1	11.9	11.8	33.4	87.8	12.2	100.0
12월	10.2	7.0	7.1	4.3	10.8	10.5	37.2	87.0	13.0	100.0
'25. 1월	**9.0**	**6.1**	**5.6**	**4.4**	**8.1**	**13.5**	**34.7**	**81.4**	**18.6**	**100.0**

* 자료 : 해외유명브랜드는 각사 분류 기준

○ 구매건수·구매단가 및 점포당 매출액 증감률 추이 (단위 : %)

증감률	2024년												2025년
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
구매건수	△0.4	2.0	5.9	△2.5	△1.0	3.8	△4.6	3.4	0.7	△2.9	△1.0	△2.9	**0.2**
구매단가	1.1	5.1	2.8	0.5	0.9	1.2	△1.9	1.0	△0.4	0.3	2.4	4.0	**10.1**
점포당 매출	0.7	7.2	8.9	△2.0	△0.1	5.0	△6.4	8.0	3.7	0.8	4.9	4.6	**14.1**

* '25. 1월 1인당 구매단가 : 148,046원 (전년동월 134,449원)

** '25. 1월 점포당 매출액 : 479.1억원 (전년동월 419.8억원) / '25. 1월 점포 수 : 58개

□ 편의점

○ 전년동월 대비 상품군별 매출증감률 추이 (단위 : %)

구분	비 식품품목				식품			합계
	생활용품	잡화	담배 등 기타	소계	음료 등 가공	즉석 (신선일부)	소계	
'24. 1월	0.2	0.6	5.7	5.1	5.7	12.8	6.9	6.1
2월	16.1	13.7	7.0	7.9	11.2	8.4	10.7	9.4
3월	7.7	9.3	1.5	2.2	4.1	1.7	3.7	3.0
4월	0.3	3.7	5.5	5.0	7.3	3.5	6.6	5.9
5월	4.0	4.4	3.5	3.6	5.1	2.0	4.6	4.1
6월	2.2	8.0	2.0	2.2	5.7	1.7	5.0	3.8
7월	3.0	9.8	3.4	3.6	2.4	2.3	2.4	2.9
8월	3.6	1.8	2.9	2.9	6.5	1.8	5.7	4.5
9월	1.1	△1.2	2.4	2.1	3.6	△1.7	2.7	2.5
10월	2.0	4.4	3.5	3.4	4.3	2.8	4.0	3.7
11월	2.5	△0.8	4.4	4.1	6.9	1.1	5.9	5.1
12월	△2.4	△3.8	3.9	3.1	2.2	0.0	1.8	2.4
'25. 1월	**3.7**	**△2.2**	**0.6**	**0.9**	**4.1**	**△5.0**	**2.5**	**1.7**

○ 전년동기 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

2022년				연간	2023년				연간	2024년				연간
1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기	
9.5	10.7	11.3	11.4	10.8	9.4	9.5	7.6	6.1	8.1	6.0	4.6	3.3	3.7	**4.3**

○ 상품군별 매출 비중 (단위 : %)

구분	비 식품				식품			합계
	생활용품	잡화	담배 등 기타	소계	음료 등 가공	즉석 (신선일부)	소계	
9월	3.8	1.2	37.9	42.9	47.5	9.6	57.1	100.0
10월	3.7	1.2	39.0	44.0	46.0	10.0	56.0	100.0
11월	3.9	1.2	39.1	44.2	46.1	9.7	55.8	100.0
12월	4.1	1.3	40.0	45.4	45.1	9.5	54.6	100.0
'25. 1월	**3.8**	**1.3**	**40.1**	**45.2**	**45.6**	**9.2**	**54.8**	**100.0**

○ 구매건수 및 구매단가 증감률 추이 (단위 : %)

증감률	2024년												2025년
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
구매건수	7.2	6.7	△0.2	5.5	3.0	2.3	2.6	2.9	1.2	1.5	3.6	1.9	**△2.0**
구매단가	△1.1	2.5	3.2	0.4	1.1	1.5	0.3	1.6	1.2	2.2	1.4	0.5	**3.9**

* '25. 2월 1인당 구매단가 : 7,530원 (전년동월 7,250원)

○ 점포당 매출액 증감률 추이 및 점포수 현황 (단위 : %)

증감률	2024년												2025년
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
점포증가율	4.5	4.1	3.9	3.4	3.0	2.7	3.1	2.2	1.8	1.6	1.6	1.3	**1.1**
점포당매출액	1.5	5.1	△0.9	2.4	1.1	1.0	△0.1	2.3	0.7	2.1	3.5	1.0	**0.6**

* '25. 1월 점포당 매출액 : 4,854.9만원 (전년동월 4,824.8만원) / '25. 1월 점포 수 : 48,724개

□ 준대규모점포(SSM)

○ 전년동월 대비 상품군별 매출증감률 추이 (단위 : %)

구분	비식품			식품품목				합계
	일상용품	생활잡화	소계	농수축산	신선·조리식품	가공식품	소계	
'24. 1월	△10.6	△1.2	△5.8	11.2	9.9	3.5	8.3	7.1
2월	4.6	6.8	5.7	15.7	6.8	15.0	13.2	12.6
3월	△6.8	0.7	△3.2	9.6	1.8	3.9	5.8	5.1
4월	△8.2	2.7	△2.9	7.8	0.5	1.0	3.7	3.2
5월	△5.7	△0.4	△3.0	8.1	1.5	5.3	5.5	4.8
6월	△7.8	0.3	△3.8	3.3	2.0	2.1	2.6	2.0
7월	△6.8	△0.9	△3.9	2.6	3.1	0.2	1.9	1.4
8월	△5.5	0.7	△2.4	8.7	6.8	6.4	7.5	6.7
9월	△7.9	△0.4	△4.2	△6.5	4.9	△2.5	△2.5	△2.7
10월	△9.4	△1.6	△5.5	11.0	8.0	5.4	8.3	7.1
11월	△3.2	2.0	△0.6	9.2	7.3	5.7	7.5	6.8
12월	△2.6	△6.6	△4.6	6.0	2.3	2.9	4.0	3.4
'25. 1월	**△3.0**	**5.6**	**1.4**	**7.0**	**0.8**	**5.9**	**5.1**	**4.8**

○ 전년동기 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

2022년				연간	2023년				연간	2024년				연간
1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기	
△1.7	△5.0	△3.7	0.5	△2.5	△1.1	5.6	6.2	4.2	3.7	8.0	3.3	1.8	5.7	**4.6**

○ 상품군별 매출 비중 (단위 : %)

구분	비식품			식품				합계
	일상용품	생활잡화	소계	농수축산	신선·조리식품	가공식품	소계	
9월	3.9	4.1	8.0	37.9	22.7	31.5	92.0	100.0
10월	3.8	4.1	7.8	38.3	22.7	31.2	92.2	100.0
11월	3.8	4.2	8.0	37.9	22.2	31.9	92.0	100.0
12월	3.6	3.6	7.2	39.6	21.7	31.5	92.8	100.0
'25. 1월	**3.6**	**3.8**	**7.4**	**38.5**	**23.6**	**30.5**	**92.6**	**100.0**

○ 구매건수·구매단가 및 점포당 매출액 증감률 추이 (단위 : %)

증감률	2024년												2025년
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
구매건수	7.5	7.6	2.1	5.1	4.2	3.2	2.9	5.9	4.8	7.0	7.7	5.2	**1.5**
구매단가	△0.3	4.6	2.9	△1.8	0.5	△1.1	△1.5	0.7	△7.1	0.1	△0.8	△1.7	**3.3**
점포당 매출	4.2	8.2	1.1	△1.0	0.5	△1.6	△2.6	2.0	△6.3	2.4	2.1	△2.0	**△0.8**

* '25. 1월 1인당 구매단가 : 18,557원 (전년동월 18,371원)

** '25. 1월 점포당 매출액 : 3.77억원 (전년동월 3.80억원) / '25. 1월 점포 수 : 1,194

□ 온라인 유통

○ 전년동월 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

2024년												2025년
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월
13.3	13.0	13.1	19.5	15.2	14.7	16.9	13.9	15.7	13.9	11.8	18.8	14.6

○ 전년동월 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	합계
'24. 1월	8.2	18.5	△8.3	△0.1	16.1	5.3	20.8	17.4	15.3	13.3
2월	△2.4	6.7	△12.8	△6.7	19.9	9.4	34.2	16.9	12.5	13.0
3월	△5.4	23.1	△17.8	△6.3	16.3	3.6	25.7	13.8	52.5	13.1
4월	6.6	7.0	△7.9	△0.2	18.3	5.3	24.8	17.5	76.0	19.5
5월	△3.3	7.1	△15.0	△6.8	14.8	2.6	23.9	12.2	81.2	15.2
6월	5.4	2.1	△12.8	△10.8	13.5	1.8	18.3	9.0	74.3	14.7
7월	7.0	12.1	△9.6	△7.8	16.3	4.3	21.0	12.8	61.6	16.9
8월	△2.4	9.7	△17.8	△12.7	11.2	3.4	19.8	10.8	60.4	13.9
9월	18.1	5.7	△16.0	△11.4	11.4	5.5	14.7	10.3	52.9	15.7
10월	△12.7	15.7	△9.8	△6.6	8.5	5.8	24.8	11.3	66.5	13.9
11월	△9.9	3.7	△9.1	△10.7	7.1	5.6	19.1	6.1	70.7	11.8
12월	△1.2	5.6	△6.8	△4.5	14.7	4.9	21.5	7.7	83.8	18.8
'25. 1월	**△6.2**	**△3.5**	**△12.8**	**△11.9**	**7.7**	**7.2**	**19.6**	**2.5**	**73.3**	**14.6**

○ 전년동기 대비 매출증감률 추이 (단위 : %)

2022년				연간	2023년				연간	2024년				연간
1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기		1분기	2분기	3분기	4분기	
10.9	10.1	9.7	4.5	8.6	4.4	1.9	5.7	8.7	5.2	13.1	16.4	15.5	14.8	15.0

○ 상품군별 매출 비중 (단위 : %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	합계
'24. 1월	19.9	2.3	6.4	2.3	5.5	2.8	31.8	15.7	13.3	100.0
2월	20.3	2.2	6.3	2.2	5.6	3.0	31.2	16.2	13.1	100.0
3월	17.4	2.7	7.3	2.7	5.6	3.1	31.4	16.9	13.0	100.0
4월	16.7	2.1	7.6	3.1	5.6	3.2	30.9	16.5	14.4	100.0
5월	17.6	1.8	7.0	3.1	5.6	3.1	30.6	16.4	14.8	100.0
6월	17.6	1.7	6.8	2.9	5.5	2.9	30.6	16.7	15.1	100.0
7월	18.5	2.0	6.2	2.6	5.3	2.9	30.5	16.6	15.4	100.0
8월	16.7	1.9	5.0	2.4	5.3	2.9	32.6	16.5	16.7	100.0
9월	18.1	1.8	5.1	2.4	5.2	2.9	32.5	15.7	16.3	100.0
10월	16.3	1.9	6.8	2.9	5.2	2.9	30.5	16.1	17.5	100.0
11월	18.0	1.8	7.3	2.8	5.1	2.8	28.5	15.2	18.4	100.0
12월	15.5	2.3	6.4	2.2	5.2	3.4	29.6	14.9	20.5	100.0
'25. 1월	**16.3**	**1.9**	**4.8**	**1.7**	**5.2**	**2.6**	**33.2**	**14.1**	**20.1**	**100.0**

※ 동 조사에 협조하는 주요 유통업체별로 집계·정산 과정 등에서 수정이 있을 경우, 차기 보도자료에 반영함에 따라 일부 차이가 발생할 수 있습니다.