

T&D TREND Report

2026년 상반기

NIQ Korea / Retail Vertical

Issued on Aug. 2026



CONTENTS

T&D 시장 동향

시장 성과	5
주요 유통 채널별 성과 및 동향	11

카테고리별 성과

대형가전	18
생활가전	27
주방가전	37
음향가전	46
IT가전	49
카메라/Imaging	58

T&D(Tech and Durables): 내구재

채널 정의

* 2025년 1월부터 마켓플레이스 채널 커버리지 확장



1) 삼성 스토어와 LG Best Shop의 법인점과 개인점도 포함

카테고리 분류 기준 (36개)

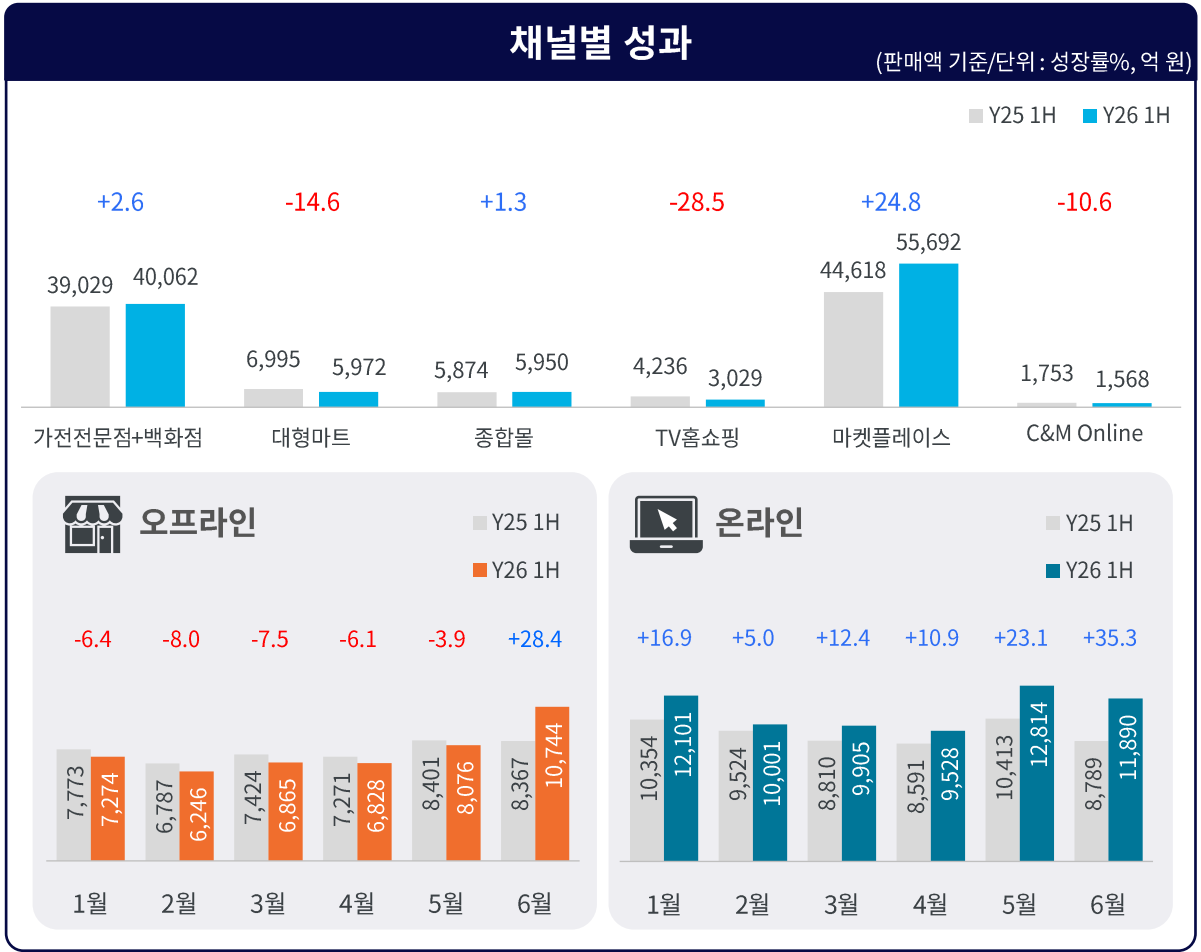
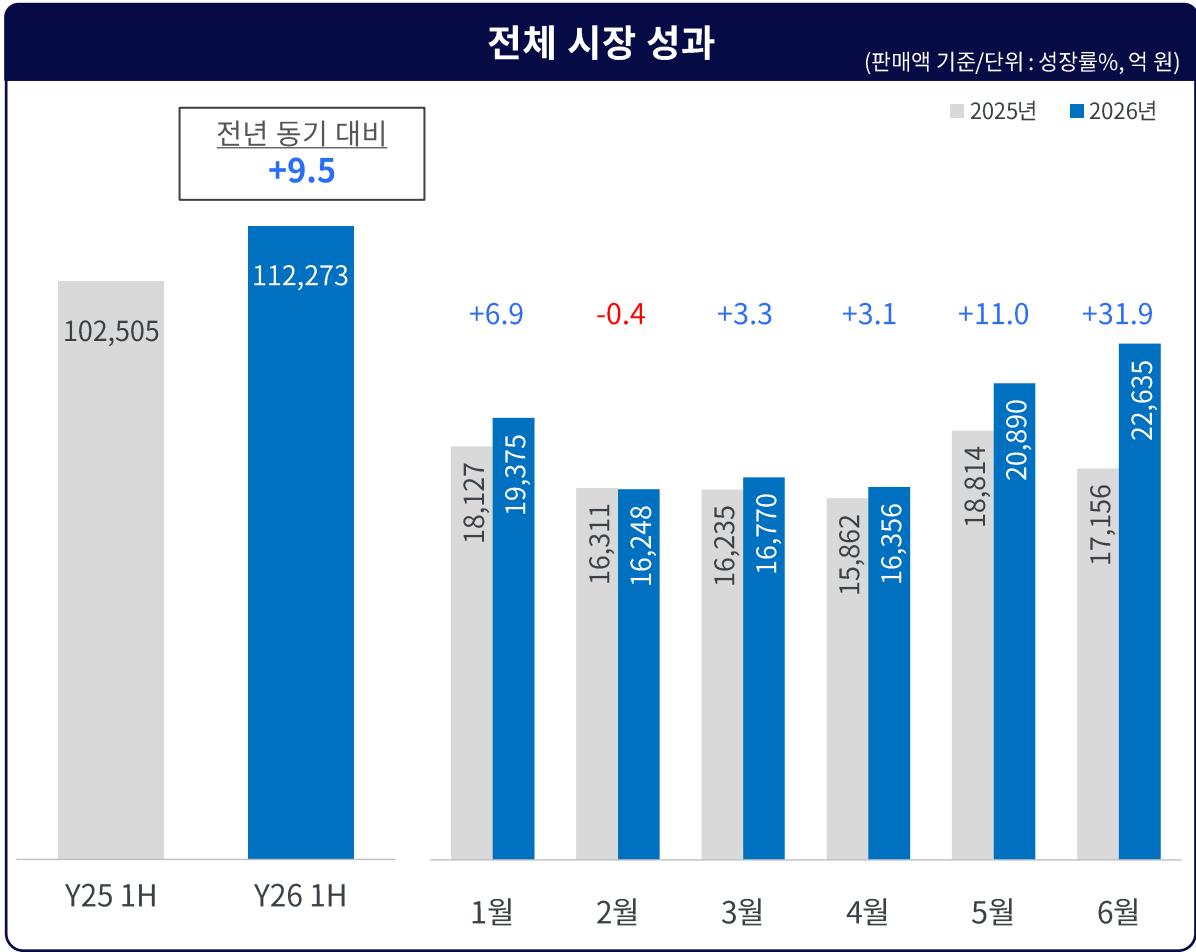
대형가전	생활가전	주방가전	음향가전	IT가전	카메라/Imaging
TV	공기청정기류	가스/전기레인지	헤드폰	데스크탑	디지털 카메라
에어컨	청소기	전자레인지	헤드셋	노트북	
세탁기	헤어드라이어	커피메이커류		모니터	
건조기	헤어스타일러	에어프라이어		마우스	
냉장고	전동칫솔	전기밥솥		키보드	
김치냉장고	전기면도기	믹서기류		태블릿PC	
의류관리기	스팀다리미	음식물처리기*		웨어러블	
식기세척기	전기다리미	미니오븐*		저장장치	
	선풍기*				

* 마켓 플레이스 채널 커버리지 확장에 따라 추가된 품목

시장 성과

2026년 상반기 가전시장 현황

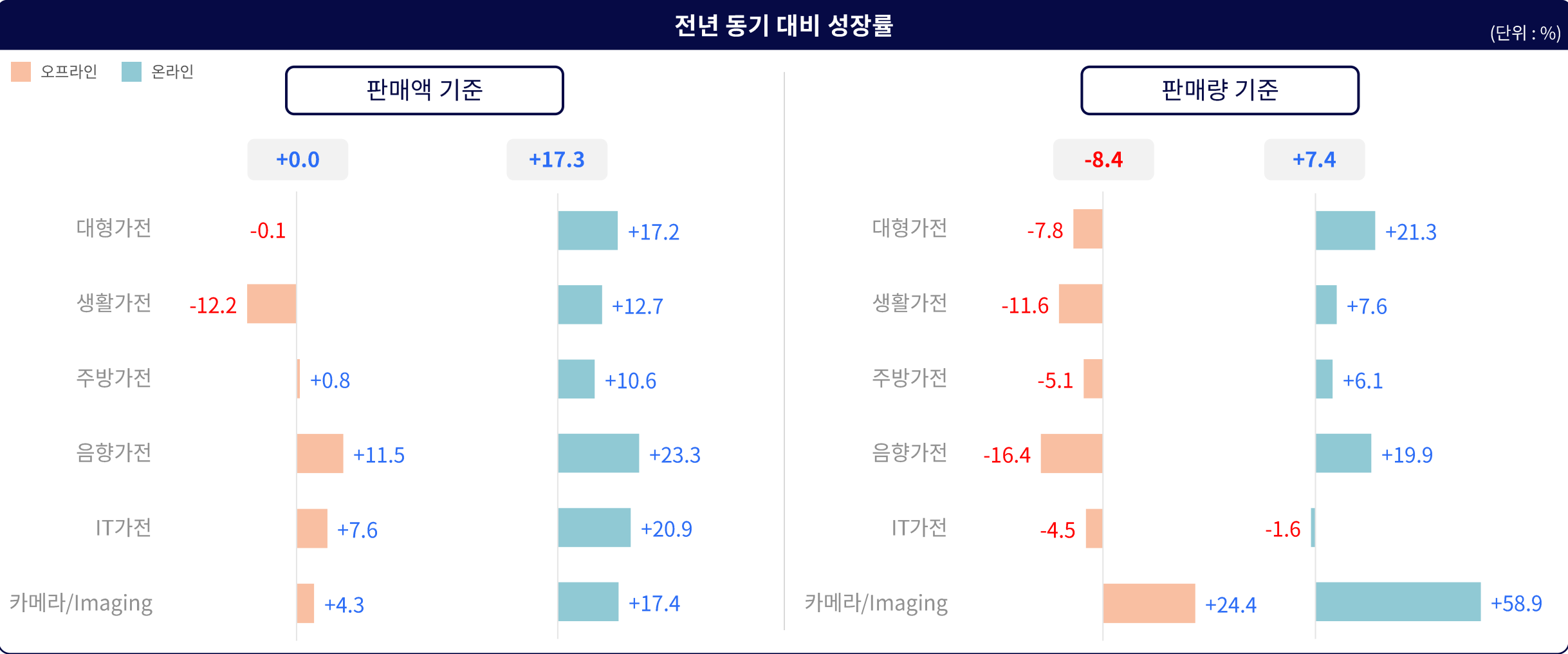
- 2026년 상반기 가전시장 실적은 11조 2,273억 원으로, 전년 대비 9.5% 성장
- 온라인 채널은 상반기 성장세 지속, 특히 마켓플레이스는 가전 구매의 온라인 전환에 힘입어 전년 대비 크게 성장(+24.8%)하며 시장 견인



Source: GfK Market Intelligence, 36개 품목 기준, Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월) / C&M Online(Click & Mortar Online): 오프라인 매장의 온라인 자사몰

온·오프라인 성과

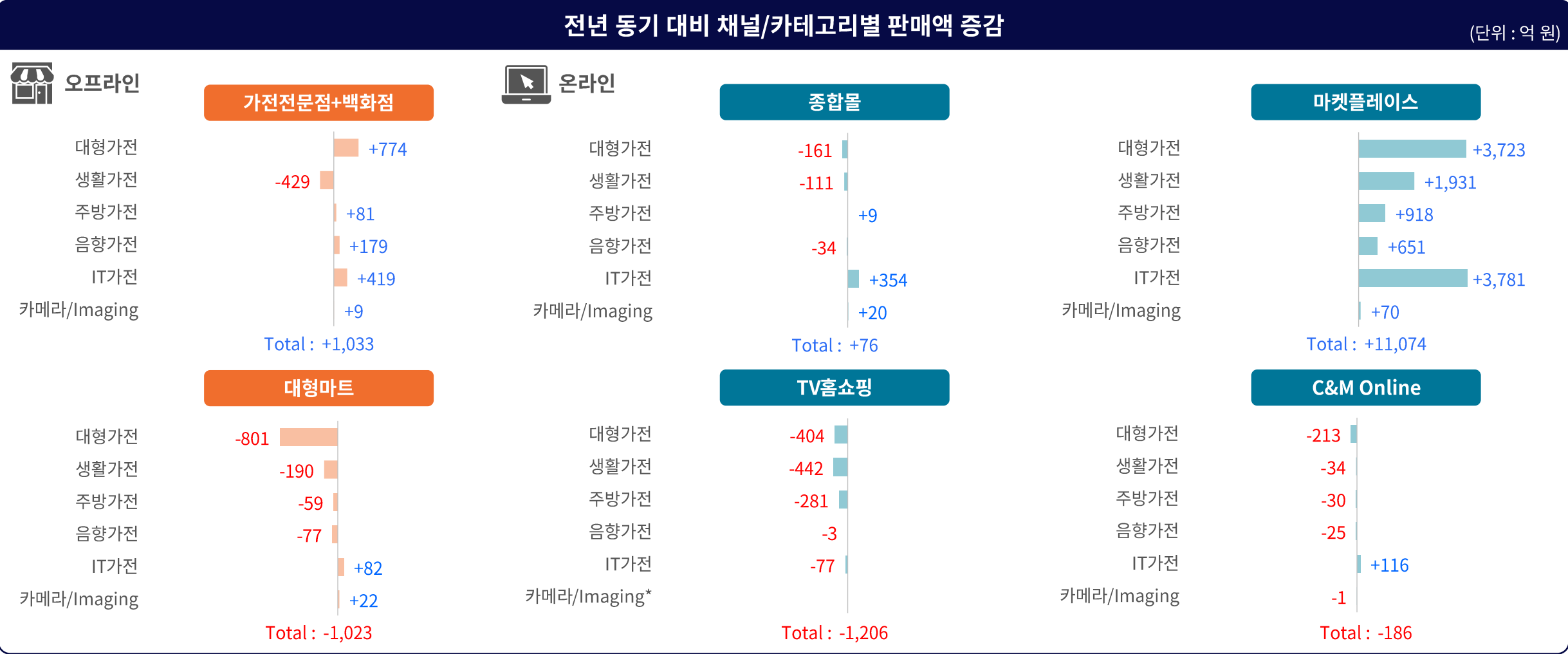
- 오프라인 판매량은 대부분의 카테고리에서 감소한 가운데, 카메라/Imaging 만 성장하며 차별화 추세
- 온라인 내 대부분의 카테고리에서 판매액, 판매량 모두 증가하며 성장세 지속



Source: GfK Market Intelligence, 36개 품목 기준, Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월)

채널별 성과 - 판매액 기준

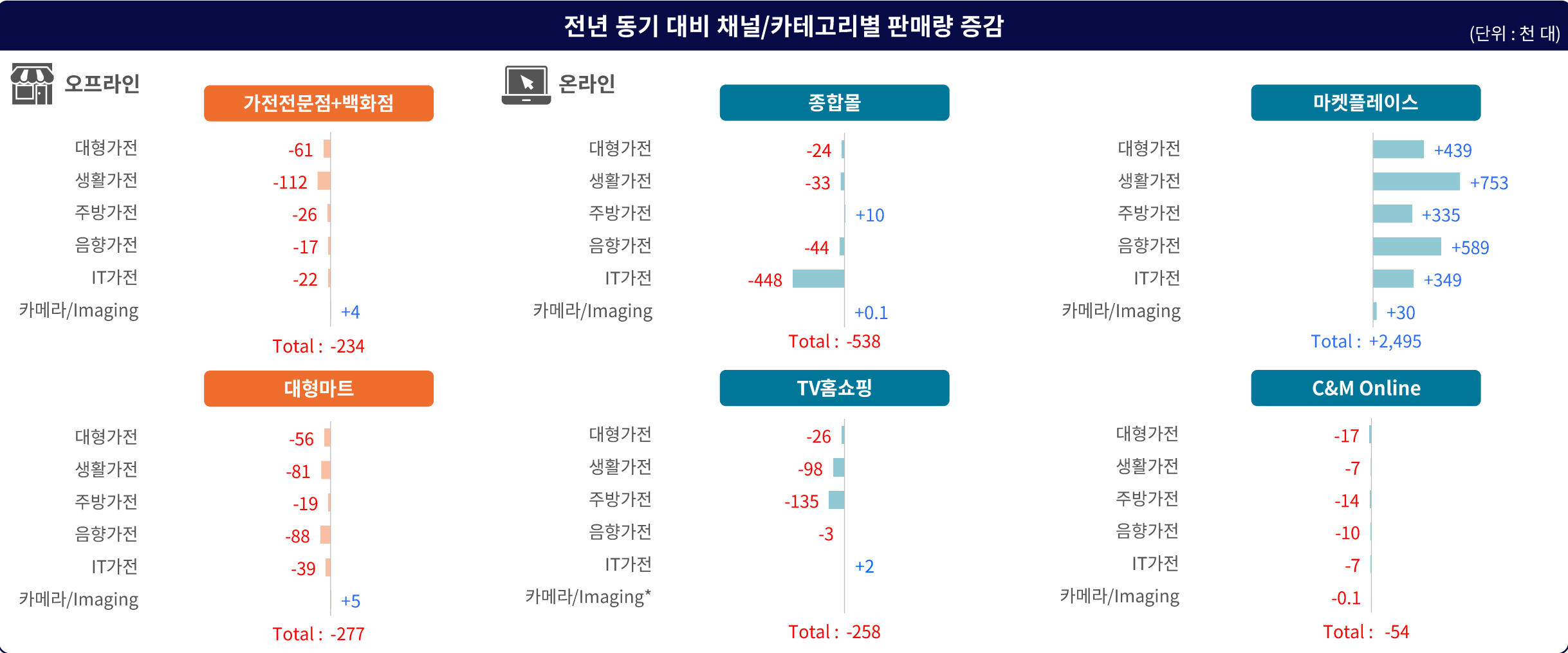
- H사의 영향으로 대형마트는 대형가전을 비롯해 생활·주방·음향가전이 동반 부진하며, 판매액 1,023억 감소
- 온라인 내 마켓플레이스는 IT가전과 대형가전 중심의 판매액 증가로 채널 성장 견인



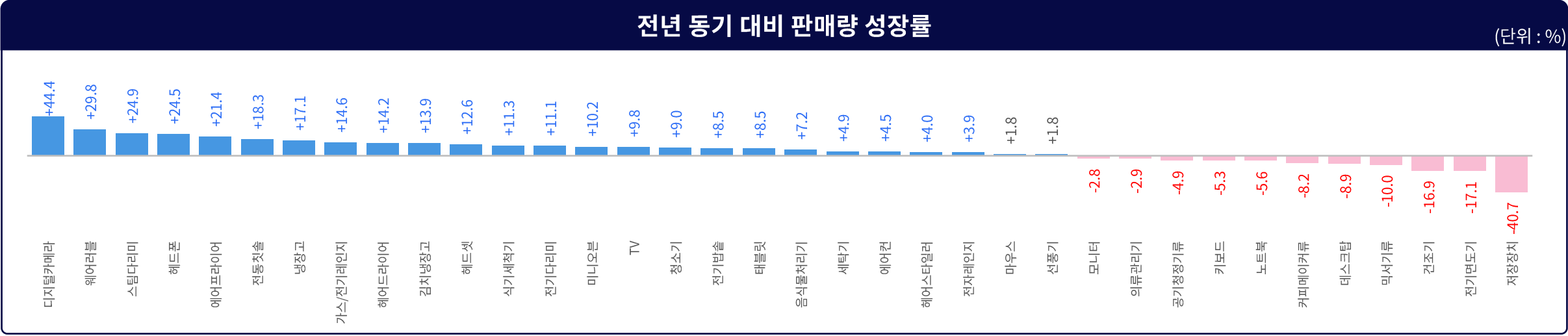
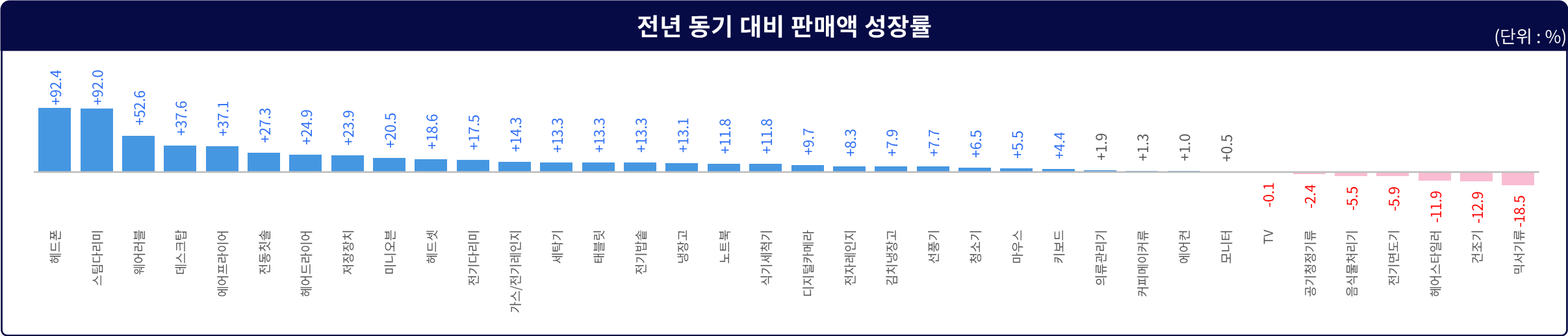
Source: GfK Market Intelligence, 36개 품목 기준, Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월) *TV홈쇼핑 채널 내 카메라/Imaging 카테고리의 판매 내역이 없으므로 전년 대비 판매액 증감 공란으로 표기

채널별 성과 - 판매량 기준

- 전체 채널 중 마켓플레이스만 전년 대비 249만 5천 대 증가
- 해당 채널 내 모든 카테고리에서 판매량이 증가했으며, 특히 생활가전, 음향가전 중심으로 채널 성장 견인



품목별 성장률 요약

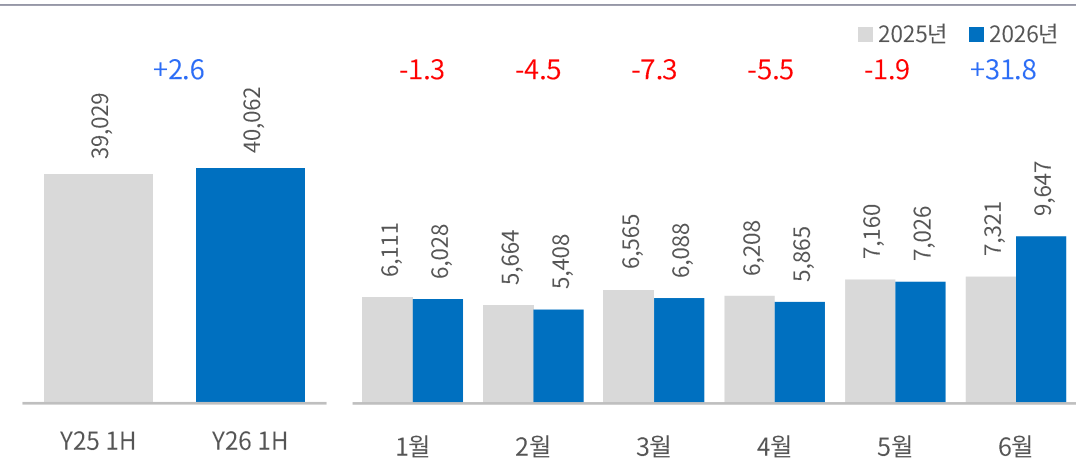


Source: GfK Market Intelligence, 36개 품목 기준, Y26 1H(26년 1월~6월), 판매액 및 판매량 성장률(%)은 2025년 상반기 대비 기준

주요 유통 채널별 성과 및 동향

가전전문점+백화점/Electrical Specialists+Department Stores

판매액 (억 원), 판매액 성장률 (%)



주요 품목 성과



- 전년 동기 대비, 헤드폰 +111.8%, 헤드셋 +33.5%, 웨어러블 +27.6% 순으로 성장이 컸음
- 반면, 공기청정기류 -23.3%, 건조기 -21.8%, 미니오븐 -19.8% 순으로 하락을 보임

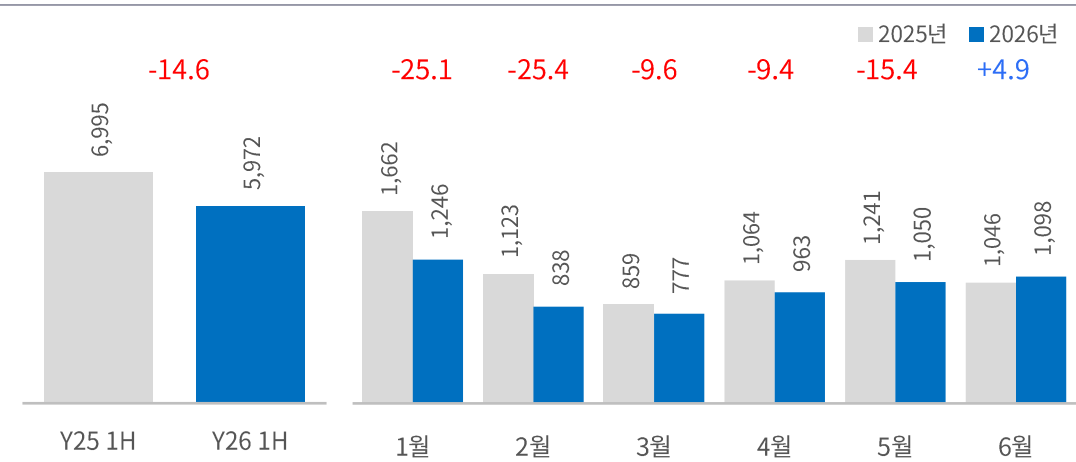
주요 활동 및 동향

- ▶ **AI가 고객 조건에 맞춰 상품을 대신 골라주는 상담형 커머스 확대**
고려 조건이 많은 고관여 상품 구매 과정에서 AI가 고객 질문을 이해하고 상품 탐색·비교·추천·구매 상담까지 지원하는 상담형 커머스로 확대
→ **롯데하이마트**, AI 쇼핑 에이전트 ‘하비’를 통해 고객의 사용 환경과 조건에 맞는 가전을 추천하고, 비교부터 구매·상담 연계까지 지원하는 서비스 제공
→ **현대백화점**, 카카오톡 AI 서비스와 ‘더현대 하이’를 연동해, 고객 대화 맥락에 맞는 프리미엄 상품·매장 정보를 추천하는 커머스 접점을 확대
- ▶ **모바일·뷰티·리빙으로 카테고리 확대**
대형가전 중심의 판매 구조에서 모바일·뷰티 등 신규 카테고리를 확대하고, 리빙 기반 쇼룸을 통해 소비자와의 생활 접점을 확대
→ **LG베스트샵**, 이케아 광명점에 가구와 가전을 함께 경험할 수 있는 쇼룸형 매장을 열고, 가전 체험 및 구매 접점을 생활 공간 매장으로 확대
→ **전자랜드**, 뷰티 가전 전문 매장 ‘아뜰리에 베가’를 론칭. 대형가전 중심 구조에서 벗어나 모바일·뷰티 디바이스 등 반복 수요가 있는 생활밀착형 플랫폼으로 전환
- ▶ **온라인 최저가를 오프라인 매장으로 끌어오는 할인 경쟁**
온라인 구매 확산으로 오프라인 매장의 가격 경쟁력이 약해지는 가운데, 인터넷 최저가 수준의 할인 행사를 통해 매장 방문과 현장 구매를 유도
→ **전자랜드**, 전국 14개 오프라인 주요 매장에서 TV, 냉장고, 밥솥, 청소기 등 30개 이상의 품목을 온라인 최저가 이하 수준으로 판매하는 주말 한정 행사를 진행
→ **롯데하이마트**, 5월 ‘가전절’을 통해 전국 매장과 온라인몰에서 주요 가전 22개 품목을 인터넷 최저가 수준으로 판매

Source: Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월)

대형마트/Hypermarkets

판매액 (억 원), 판매액 성장률 (%)



주요 품목 성과



- 전년 동기 대비, 음식물처리기 +113.4%, 디지털카메라 +43.9%, 스팀다리미 +27.8% 순으로 성장이 컸음
- 반면, 건조기 -53.6%, 전기면도기 -49.1%, 헤드폰 -46.0% 순으로 하락을 보임

주요 활동 및 동향

온·오프라인 연계 고객 점점 확대

온·오프라인 채널을 연계해 고객과의 접점을 확대하고 고객의 통합 쇼핑 경험 강화

→ **이마트**, 자체 가전제품 픽업 서비스 ‘디지털 그랩’에 배송 서비스를 도입하여 고객과의 접점을 넓히며 온라인 유입 고객의 서비스 경험을 강화 전략

정기적인 할인행사 확대

대형 할인 프로모션을 정기화하고 확대 운영하며 고물가 시대에 장바구니 부담 완화하는 동시에 고객의 오프라인 매장 방문 요인 강화

→ **롯데마트**, 기존 비정기적으로 진행했던 ‘통큰데이’ 행사를 매달 정기 프로모션으로 운영하며 할인전을 상시화해, 생활 물가 부담을 낮추려는 목적

→ **이마트**, 기존 3~4일간 운영하던 ‘고래잇 페스타’를 7일 행사로 확대하고, 행사 대상 품목도 30%이상 증가했으며 행사 진행 채널도 계열사인 이마트에브리데이와 노브랜드로 확장

PB 기반의 초저가 구색 강화

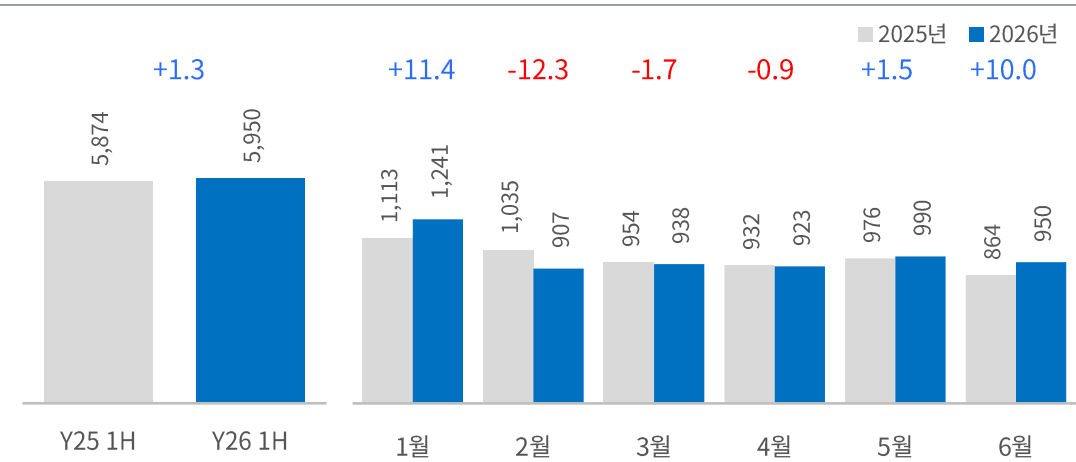
고물가 장기화로 소비자의 가격 민감도가 높아짐에 따라, 대형마트 유통사는 PB 기반 초저가 상품 확대를 통한 실속형 소비 수요 공략

→ **이마트**, 자체 PB인 ‘5K PRICE’를 통해 초저가 헤어드라이어와 유선청소기를 출시하며 가격 경쟁력을 전면에 내세우면서도 기본 성능과 내구성을 갖춘 소형가전 중심의 라인업 확대

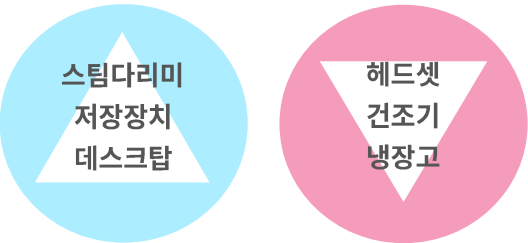
Source: Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월)

종합몰/Pure Players Generalists

판매액 (억 원), 판매액 성장률 (%)



주요 품목 성과



- 전년 동기 대비, 스팀다리미 +41.2%, 저장장치 +31.1%, 데스크탑 +29.6% 순으로 성장이 컸음
- 반면, 헤드셋 31.5%, 건조기 -30.3%, 냉장고 -29.7% 순으로 하락을 보임

주요 활동 및 동향

▶ 찾는 쇼핑에서 제안받는 쇼핑으로의 전환

AI와 개인화 기술을 활용해 고객별 취향과 구매 맥락에 적합한 상품 및 콘텐츠를 제안하며 맞춤형 쇼핑 경험 강화

- **롯데ON**, 고객 맞춤형 쇼핑 환경 구축을 위해 홈페이지 및 모바일 앱 UI·UX를 개편. 개인화된 화면에서 상품을 빠르게 탐색할 수 있도록 고객의 패턴에 맞춘 상품 제안 기능 강화
- **CJ온스타일**, 고객의 구매 이력 및 검색·클릭 데이터를 분석해 맞춤형 상품과 콘텐츠를 추천하고, 챗GPT 등 대화형 AI 플랫폼과의 연동을 강화해 AI 기반 서비스를 고도화

▶ 구매 여정 전반의 고객 편의성 강화

배송 선택권 확대와 O2O 서비스 강화를 통해 상품 수령부터 사후 지원까지 끊김 없는 고객 경험을 제공

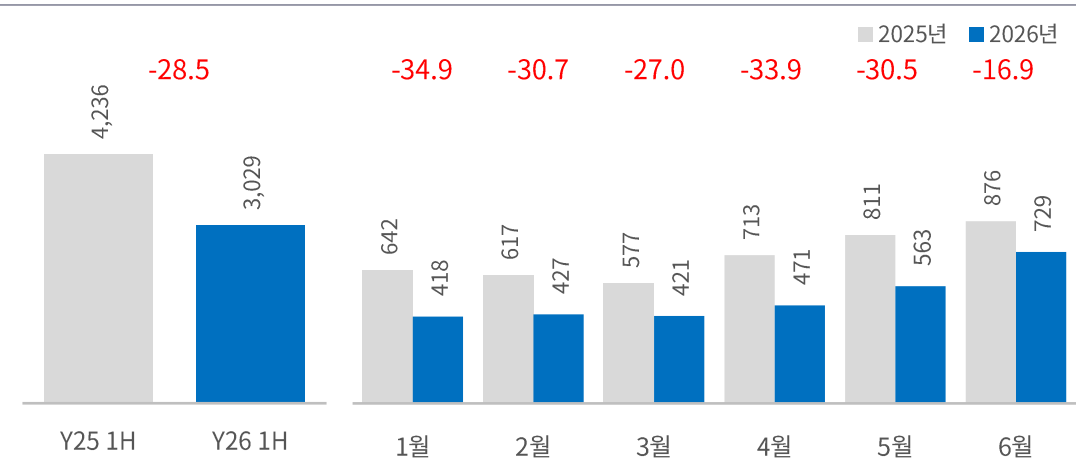
- **GS SHOP**, 반품 수거일을 지정할 수 있는 서비스를 도입하고, 도착일 선택 서비스의 적용 범위를 전체 상품의 90%까지 확대해 고객의 배송 선택권을 확대
- **컴퓨터존**, 본사 이전을 계기로 물류와 운영 역량을 통합하여 온·오프라인 연계를 강화. 상품 체험부터 구매, 수령, 사후 지원까지 고객 접점을 확장하며 구매 여정을 아우르는 O2O 서비스를 확대

* O2O 서비스: 온라인과 오프라인을 연계한 서비스 (Online to Offline)

Source: Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월)

TV홈쇼핑/Mail Order Houses

판매액 (억 원), 판매액 성장률 (%)



주요 품목 성과



- 전년 동기 대비, 웨어러블 +17234.8%, 미니오븐 +1056.8%, 스팀다리미 +1019.1%, 순으로 성장이 컸음
- 반면, 마우스 -100.0%, 태블릿PC -97.9%, 건조기 -87.5% 순으로 하락을 보임

주요 활동 및 동향

▶ 모바일 중심 소비에 맞추어 사업 구조 재편

모바일 환경에 최적화된 콘텐츠와 커머스 연계를 강화하며 고객 유입 및 구매 전환을 확대

- **홈쇼핑**, 모바일·숏폼 중심 소비 확산에 대응해 TV홈쇼핑 콘텐츠를 모바일 환경에 맞게 재구성. 앱 중심 상품 노출과 라이브커머스 확대를 통해 고객 유입 및 체류 강화
- **CJ온스타일**, 모바일 라이브커머스를 중심으로 사업 구조를 재편. 숏폼 콘텐츠를 유튜브·틱톡 등 외부 플랫폼으로 확산하며 콘텐츠 소비부터 구매까지 이어지는 발견형 쇼핑 생태계를 구축

▶ 삼성전자 감사 페스티벌 연계 수요 선점 경쟁

삼성전자가 구매금액의 20%를 온누리상품권으로 환급하는 ‘감사 페스티벌’을 진행함에 따라, 홈쇼핑 업체는 관련 구매 수요를 확보하기 위해 연계 프로모션 및 고객 혜택 확대

- **NS홈쇼핑**, ‘삼성 가전축제’ 특집 방송을 운영하고, 온누리상품권 신청에 필요한 증빙서류를 자동 발송하는 등 고객의 혜택 신청 편의성을 제고
- **현대홈쇼핑**, 행사 참여 고객이 자사몰 내 온누리상품권 전문관에서 상품을 구매하면 구매금액의 최대 14%를 적립금으로 제공하는 추가 프로모션을 통해 구매 혜택 강화

▶ 물류 혁신을 통한 배송 품질 고도화

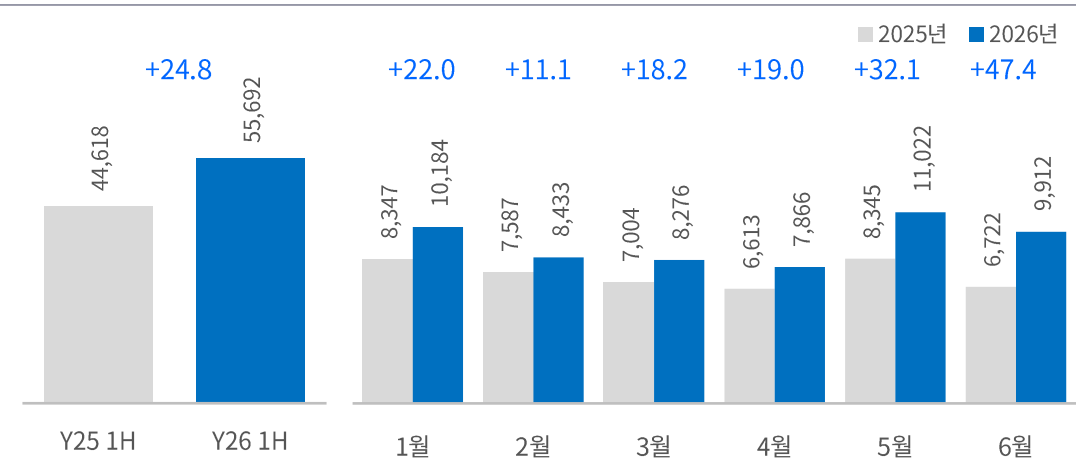
물류 자동화와 운영 체계 고도화를 통해 신속하고 정확한 배송 서비스를 구현

- **현대홈쇼핑**, 방송 편성에 따른 주문 집중에 대응하기 위해 물류센터에 자동화 설비인 ‘로봇 팔’과 ‘싱글레이터’를 도입. 단시간 내 대규모 물량을 처리할 수 있는 자동화 체계를 구축하며 물류 운영 효율성 제고
- **홈쇼핑**, 신규 물류센터 구축과 자동 분류 시스템 도입을 통해 물류 처리 능력 강화. 오배송률을 낮추고 당일·익일 배송 가능 지역을 확대하며 배송 품질을 향상

Source: Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월)

마켓플레이스/Online Market Place

판매액 (억 원), 판매액 성장률 (%)



주요 품목 성과



- 전년 동기 대비, 헤드폰 +110.6%, 웨어러블 +68.0%, 데스크탑 +48.2% 순으로 성장이 컸음
- 반면, 전기면도기 -0.7% 하락을 보임

Source: Y25 1H(25년 1월~6월), Y26 1H(26년 1월~6월)

주요 활동 및 동향

▶ 판매자를 키우고 판로를 넓히는 생태계 확장

단순 판매 중개를 넘어, 셀러 컨설팅과 글로벌 판로 연결을 통해 판매자의 성장 기반을 확대하는 생태계형 플랫폼으로 역할 강화

- **G마켓**, Z세대 중심 조직을 구성하여 신규·중소셀러의 상품 구성, 행사 기획, 노출 전략 등의 컨설팅을 제공하고, 유망 셀러를 ‘스타셀러’로 육성해 오픈마켓 경쟁력 강화 추진
- **11번가**, 징둥닷컴과 협약을 통해 판매자의 상품을 중국 소비자에게 판매하는 역직구 사업을 진행하며, 중국 판로 개척과 글로벌 판매 기회 확대

▶ 쇼핑을 넘어 취향을 소비하는 콘텐츠 커머스로 확장

광고·스트리밍·굿즈·팝업 등 콘텐츠 요소를 결합해, 젊은 소비자와 팬덤층이 플랫폼을 찾을 이유를 만드는 콘텐츠형 쇼핑 경험 확대

- **네이버플러스스토어**, 아모레퍼시픽과 협업해 네이버 웹툰 ‘유미의 세포들’ 굿즈를 포함한 뷰티 단독 기획 세트 출시
- **G마켓**, 유명 가수와 레트로 감성을 활용한 광고 캠페인인 ‘G락페’를 진행하며, 쇼핑 플랫폼을 하나의 축제형 콘텐츠처럼 경험하도록 유도
- **쿠팡**, 캐릭터·K팝 아티스트·인플루언서 굿즈를 모은 ‘쿠팡콜라보클럽’을 론칭해 홍대 팝업 스토어를 운영. 한정판 굿즈와 체험형 팝업을 통해 문화 콘텐츠 소비 채널로 확장

▶ 구매 전후 부담을 줄이는 플랫폼 혜택 경쟁

적립 보장, 무료 반품, 도착지연 보상 등으로 고객이 구매 전후에 느끼는 비용 부담과 불확실성을 낮추어 안심할 수 있는 쇼핑 경험을 강화

- **11번가**, ‘슈팅배송’ 상품에 무료 반품·교환과 도착지연보상을 적용해 단순 변심으로 인한 반품 배송비 부담과 배송 지연 불확실성을 완화
- **G마켓**, 9년 만에 독자 멤버십인 ‘꼭 멤버십’을 출시하고, 구매 금액에 따른 스마일캐시 적립과 월 구독료 차액 보전 방식의 캐시보장제를 도입해 멤버십 가입 부담을 낮추고 고객의 실질적 혜택 체감도를 강화

감사합니다

NIQ Korea

NielsenIQ

powered by  intelligence