

K뷰티 B2B 도매·소싱·총판 사이트 전수 트래픽 실측 및 벤치마킹 결론

셀러비즈의 신규 사업(한국 뷰티 브랜드의 중국·일본 총판 수출 중개)을 위한 랜딩페이지·유입채널 설계 근거를 확보하기 위해, 앞서 레퍼런스로 수집한 K뷰티 도매·소싱·총판 사이트 15곳의 실제 트래픽 규모를 동일 기준으로 측정하고 "무엇을 따라 하고 무엇을 따라 하면 안 되는지"를 확정했습니다.

작성일 2026-08-19 (수)

담당 김건호 / 주식회사 슬리비즈

데이터 기준 2026년 7월

출처 Similarweb · HypeStat · Semrush 공개 추정치

조사 대상 사이트

15곳

한국계 8 · 해외 현지 7

수치 확보

8곳

나머지 7곳은 공개 표본 부족

최대 규모

132만/월

StyleKorean 전체(대부분 B2C)

순수 B2B 최대

3.5만/월

YESBEE — 시장 자체가 작음

핵심 판정

검색광고 단독 불가

아웃바운드 병행 필수

1 오늘 무엇을, 어떻게 했나 (작업 로그)

"레퍼런스 1곳(LUDIA PLUS)만 조사한 것은 범위 오류"라는 지적을 받고, 전체 레퍼런스를 동일 기준으로 재측정했습니다. 아래는 실제 시도한 경로와 성패입니다.



① 조사 대상 확정 — 메모리에서 레퍼런스 목록 회수

기존 프로젝트 문서(sellerbiz-kbeauty-export-distribution-research.md)를 정보원으로 확인하고, 그동안 수집한 도매·소싱·총판 사이트 15곳을 한국계 / 해외 현지로 분류.

결과 · 대상 확정, 중복 문서(sellerbiz-kbeauty-distributor-brokerage.md)는 비정보원으로 처리



② 서브에이전트 4개 병렬 조사 → 전부 실패

UMMA/YESBEE, StyleKorean, SEOUL4PM/K-Skin, Q-Depot/KO:ME를 백그라운드로 나눠 조사 시도.
결과 · 4건 모두 에러 종료, 유효 데이터 0건



③ Similarweb 직접 조회 → 무료 조회 한도 도달

브라우저로 Similarweb 페이지를 열어 스냅샷, 이어서 페이지 HTML의 JSON 필드(globalRank, visitsTotalCount, bounceRate)를 정규식으로 추출 시도.

결과 · 모든 값이 0 또는 빈 문자열. 확장 API(data.similarweb.com)는 CloudFront 403 차단



④ Semrush · RankSpark 우회 시도 → 부분 실패

Semrush 오버뷰 URL 직접 호출(대부분 404), RankSpark 무료 체커(DataForSEO 402 오류).

결과 · stylekorean.com 1건만 확보 (자연검색 95.93K, 유료검색 2.9K -60%)



⑤ HypeStat 도메인별 조회로 전환 → 성공

Similarweb·Semrush 집계값을 함께 노출하는 HypeStat을 대체 소스로 사용해 15개 도메인을 순차 조회.

Similarweb 집계값이 함께 표시되는 항목은 교차검증에 사용.

결과 · 8곳 수치 확보, 7곳 "데이터베이스에 없음" 확인



⑥ 데이터 신뢰도 등급화 및 결론 도출

단순 나열 대신 ① Similarweb 교차검증 통과 ② 단일 소스 ③ 갱신 노후로 신뢰 불가 ④ 측정 불가 4단계로 구분하고, 각 사이트의 B2B/B2C 혼재 여부를 함께 판정.

결과 · 벤치마킹 우선순위 2트랙(트래픽 / 구조·신뢰) 확정

방법론 한계 — 이 대시보드의 숫자를 읽는 규칙

① 모든 수치는 제3자 추정치이며 GA4 실측이 아닙니다. ② "데이터 없음"은 방문자 0명이 아니라 공개 측정 표본 부족입니다. ③ 본사 도메인이 B2C·B2B를 겸하면 **B2B 트래픽만 분리할 수 없습니다**. ④ 서브도메인(wholesale.*)은 본물과 별도로 측정되지 않습니다.

2 전체 비교 — 15곳 동일 기준 측정 결과

사용자 요청대로 한국계 / 해외 현지를 구분하고, 트래픽이 잡히지 않는 곳도 명시했습니다. 막대는 월 방문 추정치의 상대 규모입니다.

사이트	국적·유형	월 방문 추정	상대 규모
StyleKorean (전체)	한국계 · 도매+소매	약 132만	1,320,000

사이트	국적·유형	월 방문 추정	상대 규모
AsianBeautyWholesale	해외 (HK) · 아시아뷰 티 종합 도매	약 23.2만	231,704
MiiN Trade	해외 (ES) · 현지 수 입·도매	약 7.5만	74,690
SuperKos	한국계 · 도매	약 7.5만	74,690
Q-Depot (전체)	한국계 · 도매+소 매	약 4.8만	48,207
YESBEE	한국계 · 순수 B2B	약 3.5만	35,262
UMMA	한국계 · 순수 B2B	약 9,300	9,300
LUDIA PLUS	해외 (JP) · 소 비자물 +도매문 의	2만 미만	< 20,000
SEOUL4PM	한국계 · 소량 도 매	—	측정 불가
K-Skin Wholesale	해외 (GR) ·	—	측정 불가

사이트	국적·유형	월 방문 추정	상대 규모
	현지 유통		
KO:ME Connect	한국계 · B2B 매칭	—	측정 불가
Wholesale K-Beauty	해외 (US) · 도매	—	측정 불가
StyleKorean 도매 전용몰	한국계 · B2B 전용	—	측정 불가
Q-Depot 도매 전용몰	한국계 · B2B 전용	—	측정 불가
B Futurist	한국계 · 도매	—	측정 불가

신뢰도 등급 · **교차검증** Similarweb 집계값과 HypeStat 추정이 근접 **단일소스** 단일 소스만 존재 **갱신 노후** 관련 데이터 최종 갱신이 수년 전 **신뢰 불가** 타 사이트와 동일 모델값 **표본 부족** 공개 DB 미등록

3 사이트별 해석 — 숫자가 실제로 의미하는 것

StyleKorean · 약 132만/월 — "규모의 함정"

미국·캄보디아·캐나다 유입이 크고 방문당 10.35페이지로 탐색이 매우 활발합니다. 그러나 이것은 소비자 쇼핑몰 트래픽이며, 도매 전용 도메인은 독립 수치가 없습니다. 132만을 B2B 바이어 트래픽으로 환산하면 안 됩니다. Semrush 기준 유료검색 트래픽이 전월 대비 -60%인 점도 함께 확인됐습니다.

AsianBeautyWholesale · 약 23.2만/월 — 도매 카탈로그의 상한선

주요 유입국은 미국·파키스탄·UAE, 체류 4분15초, 색인 키워드 19,165개. 조사 대상 중 순수 구매형 도매 트래픽 규모가 가장 큰 레퍼런스입니다. 다만 K뷰티 전용이 아니라 아시아뷰티 종합몰이라는 점을 감안해야 합니다.

Q-Depot · 약 4.8만/월 — 검색 유입 설계의 교과서

자연검색 3,512회, 색인 키워드 5,061개, 참조 도메인 533개. 규모 대비 검색 자산이 가장 잘 축적된 사이트입니다. 체류 57초로 짧은 것은 브랜드·상품 단건 확인 후 이탈하는 카탈로그형 패턴으로 해석됩니다.

YESBEE · 약 3.5만/월 — 한국계 순수 B2B의 현실적 상한

전월 대비 +28.45% 성장, 체류 3분36초, 이탈률 30.73%. 다만 방문당 1.38페이지이고 Semrush 자연검색 추정 173회에 불과합니다. 즉 유입 대부분이 검색이 아니라 기존 바이어 재방문 · 이메일 · 직접유입 · 전시회/영업 링크 일 가능성이 큼니다. 이 지점이 셀러비즈에 가장 중요한 시사점입니다.

UMMA · 약 9,300/월 — "작지만 깊은" B2B

방문당 7페이지, 체류 12분50초. 로그인 후 가격·MOQ를 오래 탐색하는 회원제 B2B 특성이 반영된 것으로 보입니다. 단 체류시간은 제3자 추정치라 실제와 편차가 클 수 있습니다.

LUDIA PLUS · 2만 미만/월 — 벤치마크 대상 아님(재확인)

전월 -9.72%, 체류 17초, 방문당 1.44페이지, 검색유입 100% 자연검색(광고 0%). 자연검색 상위 21개 키워드 중 B2B 키워드(韓コスメ / 仕入れ)는 단 하나도 없었고 대부분 소비자 키워드였습니다. 결론: "B2B 성공사례"가 아니라 기존 소비자물에 도매문의 페이지를 얹은 사례입니다.

SuperKos · MiiN Trade 수치는 사용 금지

두 사이트 모두 월 74,690회로 완전히 동일한 값이 표시되며, 최종 갱신이 각각 2,192일·1,130일 전입니다. 이는 실측이 아니라 동일 구간 모델 추정치일 가능성이 높으므로, 트래픽 벤치마크에서 제외하고 랜딩 구조만 참고합니다.

4 핵심 결론 — 셀러비즈 의사결정에 직결되는 3가지

결론 1 · 이 시장은 검색 트래픽 자체가 작다

순수 한국계 B2B 사이트는 YESBEE 약 3.5만, UMMA 약 9천, 나머지 다수는 공개 측정 기준 미만입니다. 검색광고만으로 대량의 총판 리드를 확보하는 시나리오는 성립하지 않습니다. 앞서 실측한 키워드 검색량(미국 최대 480/월, 일본 韓コスメ 약 50/월, 중국 Google 사실상 무의미)과도 정확히 일치하는 결과입니다.

따라 하면 안 되는 가정

- "도매 키워드에 광고를 걸면 총판이 들어온다"
- StyleKorean의 132만을 목표 트래픽으로 설정
- LUDIA PLUS를 일본 B2B 성공사례로 인용
- 소비자물과 B2B 랜딩을 한 도메인에 혼재

실측이 지지하는 전제

- 총판 리드는 소수·고가치 → 방문량보다 자격심사
- 검색은 "발견" 채널, 전환은 아웃바운드·전시회
- 회원제·로그인 후 가격공개 구조가 체류를 만든다 (UMMA)
- 브랜드·성분 단위 색인이 장기 유입 자산 (Q-Depot)

결론 2 · 방문량보다 방문자 1인의 가치가 지표다

아래 조건을 충족하는 총판 후보 1명은 일반 도매몰 방문자 수백 명보다 가치가 큼니다. 랜딩 폼은 이 항목을 그대로 심사 문항으로 옮깁니다.

- 현지 수입자격 보유 (일본 MAH / 중국 경내책임인·NMPA / 미국 FDA MoCRA 등록)
- 자체 유통채널 (오프라인 체인 · EC 스토어 · 살롱/클리닉 · 총판망)
- 초도 예산 및 연간 재주문 계획
- CBEC(9610/1210) 또는 일반무역 중 어떤 트랙으로 들어올지
- 독점 요구 지역과 그에 대한 구체적 실행계획

결론 3 · 벤치마킹은 2트랙으로 분리한다

트랙 A · 트래픽/유입 벤치마크

실측 근거 있음

실제로 유입을 만들어낸 방식만 참고합니다.

- **1. AsianBeautyWholesale** — 도매 검색·카탈로그 규모
- **2. Q-Depot** — 도매 SEO 구조와 상품 상세페이지
- **3. YESBEE** — 미국 바이어 대상 소량 MOQ 구매 전환
- **4. UMMA** — 회원제·반복구매 UX와 탐색 깊이

트랙 B · 구조/신뢰 벤치마크

트래픽과 무관

트래픽은 근거가 못 되지만 신뢰 설계는 참고합니다.

- **1. StyleKorean Wholesale** — 회사·창고·거점·회원심사 절차
- **2. MiiN Trade** — 규제(CPNP)·통관·현지창고를 구매 이유로 전환
- **3. LUDIA PLUS** — 일본어 검색광고 랜딩의 문안·소량 메시지
- **4. SEOUL4PM** — 저 MOQ와 실시간 상품 소싱 제시

5 권장 유입 구조 — 검색광고는 전체의 일부일 뿐

실측 결과를 반영한 채널 배분안입니다. 비중은 리드 기여 기대치 기준의 설계값이며, 집행 후 실적으로 재조정합니다.

채널	역할	대상 국가	실측 근거	기대 리드 성격
Google 검색광고	발견·인바운드	미국 1순위, 일본 정밀타기팅	미국 korean skincare wholesale 480/월 등 상업의도 명확	소량·중형 바이어
Baidu 검색광고	중국 발견	중국	Google 중국 본토 제한 → Google 수처 사용 불가	미검증(키워드 측 필요)
아웃바운드 리스트	핵심 전환	중국·일본	YESBEE 자연검색 173회 대비 방문 3.5만 → 비검색 유입 지배적	매입형 수입사 후보
전시회	대면 검증	중·일	COSME Week 750사/33,000명, China Beauty Expo 3,200+사	고가치 소수
buyKOREA · tradeKorea	보조 신뢰자료	전 지역	buyKOREA 글로벌 #358,340 (tradeKorea #116,423보다 낮음)	보조 · 랜딩 대가
LinkedIn · 이메일 · WeChat	관계 형성	미·일 / 중	B2B 도매 사이트 공통으로 검색 외 유입 비중 높음	의사결정자 직촉

한 줄 요약

트래픽은 Q-Depot·YESBEE 방식으로 모으고, 전환은 StyleKorean의 회원심사 절차와 MiiN의 규제·통관 신뢰구조를 결합해 설계한다. 검색광고 랜딩의 목적은 "주문"이 아니라 "바이어 자격심사 통과"여야 합니다.

6 후속 플랜 — 다음에 할 일

오늘 조사로 근거가 확보됐으므로, 다음은 "실측 → 실행" 단계입니다. 우선순위 순.

즉시 (1주 내)

- ☐ **Baidu 계정 개설 및 키워드 재실측** — 중국어 후보 키워드 A/B/C 3티어를 Baidu 키워드 플래너에서 실측. Google 중국 수처는 폐기.
- ☐ **셀러비즈 전용 랜딩 초안 제작** — 영/일/중 3개 언어, 11단계 구조(히어로 → 브랜드증거 → 거래조건 → 통관규제 → 거래절차 → 신뢰요소 → 심사폼).
- ☐ **바이어 자격심사 폼 확정** — 3단계(기본정보 / 바이어유형 / 거래역량) 문항을 결론 2의 5개 항목으로 채움.

- ☐ **KO:ME Connect 정성 조사** — 셀러비즈와 모델이 가장 유사한데 트래픽이 잡히지 않음. 실제 운영 방식·수수료·매칭 프로세스를 별도 확인.

단기 (1개월 내)

- ☐ **아웃바운드 리스트 구축 착수** — NMPA 등록 역추적 기반 중국 수입사 50곳, CIAJ·COSME Week 기반 일본 매입형 수입사 100곳.
- ☐ **GA4 자체 계측 세팅** — 오늘 조사에서 제3자 추정치의 한계가 명확했으므로, 자사 랜딩은 처음부터 정확한 실측 기준을 갖춤.
- ☐ **일본 MAH 후보·중국 CBEC 운영사에 건적 요청** — 랜딩의 "통관·규제 대행" 섹션을 실제 파트너로 뒷받침.
- ☐ **R&R 문서에 총판중개 프로세스 반영** — 거래카드 템플릿, 바이어 검증표, 3단계 계약(Market Test → Pilot → Conditional Master) 템플릿.

중기 (3개월, 90일 실행안)

- ☐ **검색광고 소액 테스트** — 미국·일본 일치/구문검색만, 제외키워드 적용. 목표는 매출이 아니라 **심사 통과 리드** 단가 측정.
- ☐ **브랜드 로고·상태 표기 체계 확정** — 실제 계약 확인 브랜드만 게재, "즉시 건적 가능 / 브랜드 확인 필요 / 독점 파트너 모집 / 특정 국가 제한" 4단계.
- ☐ **트래픽 재측정** — 동일 15곳을 분기 단위로 재조사해 시장 성장/축소 추세 확보(오늘 데이터를 baseline으로 사용).

7 더 생각해봐야 할 부분 · 열린 질문

전략적 질문

- 시장의 검색 트래픽이 이렇게 작다면, 셀러비즈의 진짜 경쟁우위는 "유입"이 아니라 **"브랜드 공급 측 확보"** 아닌가? 바이어보다 **브랜드 모집을 먼저** 해야 하는지 재검토 필요.
- 총판 중개 수수료 모델로 이 규모의 리드 볼륨이 손익분기를 넘길 수 있는가? 건당 거래규모 × 성사율 가정을 숫자로 세워야 함.
- 기존 M&A 중개 자산(몰땅)과의 시너지 — 브랜드 인수 제안 CTA와 총판 제안 CTA를 같은 DB에서 운용할 수 있는지.

리스크 · 검증 필요

- **데이터 리스크** — 오늘 수치는 전부 제3자 추정. 중요 의사결정 전 최소 1개 사이트라도 실제 운영자 인터뷰로 교차확인 권장.
- **측정 불가 7곳**이 실제로는 오프라인·이메일 중심으로 잘 돌아가고 있을 가능성 → "트래픽 없음 = 실패"로 오독 금지.
- **중국 트랙**은 아직 실측 데이터가 0에 가까움. Baidu 재실측 전까지 중국 예산 집행 보류.
- **자금 미보관 원칙** 유지 — 총판 거래 대금을 셀러비즈가 보관하는 순간 기존 에스프로 이슈가 재현됨. 랜딩·계약서 문안에서 명확히 분리.

오늘 얻은 가장 중요한 한 가지

"K뷰티 도매 시장은 검색 수요가 크다"는 가정이 **실측으로 반증**됐습니다. 이 결론은 이후 랜딩·광고·인력 배치·예산 배분 전부의 전제를 바꾸므로, 다음 기획서의 첫 페이지에 명시해야 합니다.

Sellerbiz · K-Beauty Export Brokerage Research · 2026-08-19 작성

데이터 출처: Similarweb / HypeStat / Semrush 공개 추정치 (2026년 7월 기준) · 모든 수치는 제3자 추정이며 실측 GA4 데이터가 아님