

소셜쇼핑의 대명사

- ❖ 이용자의 개인 취향에 맞게 콘텐츠를 업선해서 제공하는 소셜기반 디지털 잡지
- ❖ 애플이 선정한 2010년 최고 앱을 수상하는 등 미디어 분야의 새로운 이정표 제시
- ❖ 페이스북과 트위터, RSS, 블로그 연동형 서비스로 실시간 개인 관심사항을 반영함



유통시장
고도화



평가표(5점 만점)	
수익성	4
차별성	4
충성도	4
진입장벽	3
리스크	2

- ### 서비스 특징
- **소셜 커머스** : 지인의 입소문(SNS)과 특정 제품에 대한 파격 할인 판매 방식이 결합한 소셜쇼핑형태로 국내외에서 큰 인기를 모으고 있음
 ⇒ 구글, 야후, 아마존 등 거대 사업자들이 지역광고 사업 촉매제로 소셜쇼핑에 접근하고 있음
 - **파격 할인** : 소셜쇼핑의 가장 큰 경쟁력은 파격적인 가격 할인 혜택으로, 고급 레스토랑의 코스를 60~70% 할인된 가격에서 이용할 수 있는 쿠폰 판매
 ⇒ 할인은 구매자의 참여율에 따라 결정되는 방식

- ### 시장 상황
- 소셜쇼핑서비스는 미국에서 그루폰이 크게 성공한 후 유사 사이트가 대거 생겨나면서 대중화된 상황. 중국과 일본에도 100여개가 넘는 사이트가 운영중
 ⇒ 국내는 티켓몬스터, 위폰, 딜즈온 등이 성업
 - 국내 소셜쇼핑시장은 지난해 600억원 규모로 성장했으며, 올해는 8천억원대에 이를 것으로 전망됨.
 - 그루폰은 일본과 한국을 비롯해 30개국 500개 시장에 진출해 3천만명의 가입자를 확보하고 있음. 현재에도 매주 100만명씩 등록자가 늘고 있는 상황

[서비스 구현 화면]



- ### 주요 경쟁사
- 리빙소셜, 우트, 딜스터, 소셜바이, 프라이스펀치 등
-

- ### 경쟁 포인트
- **충성도** : 지역기반의 광범위한 이용자 기반을 보유
 - **할인율** : 50%에서 90%에 이르는 파격적인 가격할인
 - **성장성** : 2010년 6억 달러 매출 실적 전망

- ### 시사점
- 소셜네트워킹서비스(SNS)를 유통시장에 접목해 소셜쇼핑을 활성화 하는 기폭제 마련
 - 지역광고시장을 견인할 새로운 시장 촉매제로 평가되면서 인수 1순위 업체로 거론
 - 그루폰 대박신화 이후 소셜쇼핑업체의 난립과 피해 발생에 따른 자정노력이 필요