

2008 Web Biz Conference

인터넷쇼핑 업계를 위한 새로운 키워드



디앤샵 전략그룹 한동훈 본부장
douglas@dnshop.com

2008. 1. 24

“ 합리적인 프리미엄
 고품격 인터넷쇼핑몰 디앤샵은 차별화된 프리미엄을 추구합니다 ”



해외배송



123무료배송



채팅상담



우수고객라운지

“ 대한민국 e커머스 플랫폼
 디앤샵은 인터넷쇼핑을 즐기는 모든 고객들의 쇼핑플랫폼입니다 ”

onKET

오픈마켓



공동구매



디앤스토어



디앤블로그

“ 스타일을 쇼핑한다
 디앤샵에는 Hot Trend가 살아 숨쉬습니다 ”



패션소호



글로벌쇼핑



명품관



e-면세점

2007년 인터넷 쇼핑 시장 결산

- e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구도
- 틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도

■

2008년 커머스 시장 예측

- 본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회
- 고객관심이 중심이 되는 프로슈머 활동과 커머스 2.0

Online Commerce 정의

Online Commerce

구매자, 잠재 구매자를 대상으로 명확한 Value를 제공하고 이를 Online상 (각종 통신망, 유무선, CATV, 기타)에서 고객과 Communication 하여 구매행위를 완결하는 것

Online Commerce는 Value, Communication, Delivery에 따라 3가지 형태로 구분

- Value : 구매자에 제공하는 핵심 가치
- Communication : 구매자와의 의사소통 형태
- Delivery : 구매자의 거래 수단 및 배송

Player	Value	Communication	Delivery
TVHS	-동시접근성 -상세한 정보전달	-TV시청 -전화문의	-전화주문 -택배배송
e-Commerce	-확장성 -Interactive	-Website -e메일, BBS	-PG -택배배송
Catalog	Target Marketing	-Catalog -전화문의	-전화주문 -택배배송

Online Commerce는 전체 유통시장에서 높은 성장을 보이고 있으며 2008년에
전통 유통채널인 백화점 매출을 초과할 것으로 예상됨

Player	2006	2007	2008
백화점	18.1(12.3%)	18.5(12.2%)	18.9(11.9%)
할인점	25.7(17.5%)	28.4(18.7%)	31.3(19.7%)
Online Commerce	15.9(10.8%)	17.2(11.3%)	19.3(12.2%)
CVS	4.3(2.9%)	4.7(3.1%)	5.1 (3.2%)
재래시장, 기타	82.5(56.3%)	82.8(54.6%)	83.4(52.7%)

- 내수 경기 침체에도 불구하고 전체 유통시장은 완만한 성장 예상
- 백화점이 전체 유통시장에서 차지하는 비율이 점차 낮아짐
- Online Commerce의 비율이 2006년 10.8%에서 2008년 12.2%로 증가 예상
- 재래시장의 매출비중이 전체의 절반이상을 차지하지만 시장점유율이 낮아짐

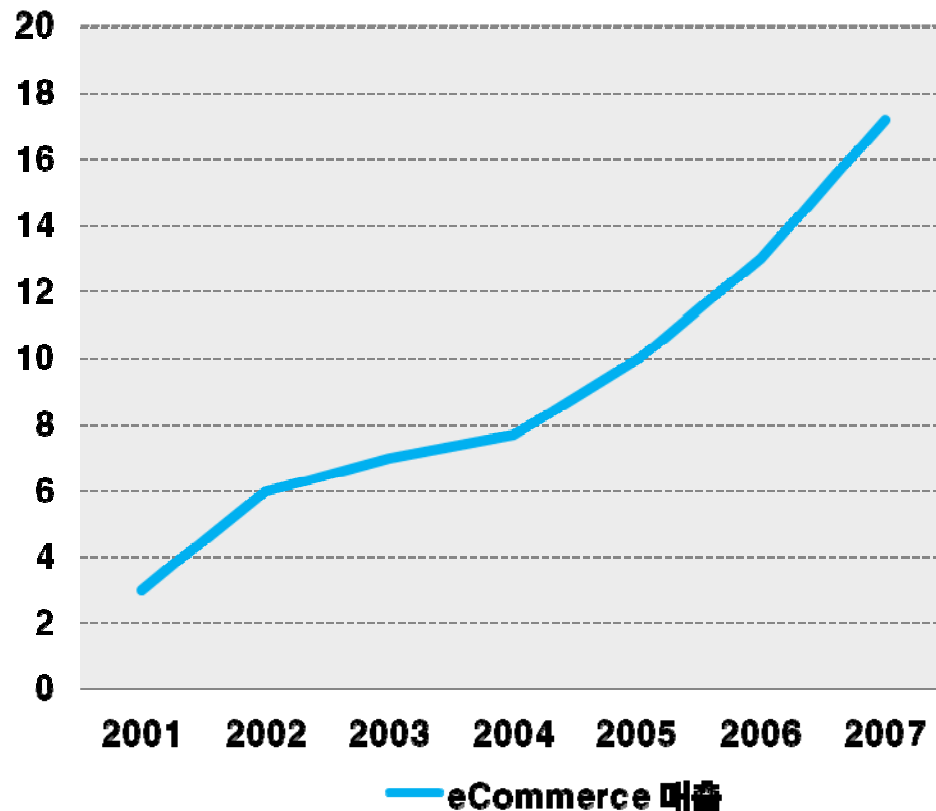
단위: 조, 출처 : SERI(2007, 2008은 추정)

e-Commerce 형태의 Online Commerce 는 크게 e-Tailer, e-Marketplace, e-Gateway로 구분되며, 각각의 가치와 경쟁력에 차이점이 존재

Type		가치 & 핵심경쟁력	주요상품
e-Tailer, Merchant	종합 Mall	Value : 신뢰할 수 있는 제품과 서비스 제공, 상대적으로 고급화된 쇼핑경험 제공 High Quality Product, Providing Ability	-Fashion Designer Brand -High Quality -Fix Price 공산품
	전문 Mall	Value : 특정 분야에 전문화, 고객의 높은 Loyalty Niche Brand, 전문가적 지식에 기반한 MD 능력	-독점 판매 상품 -전문 상품
e-Marketplace, Brokerage		Value: 상대적으로 저렴한 가격, 구하기 어려운 제품을 포함한 다양한 상품 구비 상품구색, 트렌드에 맞는 상품	-순간적인 유행 상품 -Open Price 가전, 공산품
e-Gateway, Brokerage	포털 기반	Value: 편리한 가격 검색 제공, 구매의사결정에 관련된 콘텐츠 제공 Traffic Maker, Shopping Meta DB	-Contents (가격, 리뷰, 제품정보)
	가격비교 기반		
	콘텐츠 기반		

2004년 이후 e-Marketplace의 급성장으로 인하여 종합몰과 전문몰의 완만한 성장에도 불구하고,
전체 e-Commerce 시장의 지속적인 성장 유지

e-Commerce의 지속적인 성장



- 1996 Online 전문몰 및 종합몰이 시장에 본격 출현
- 1998 TVHS기반 종합몰 등장
- 1999 고속 인터넷망 보급
- 2001 C2C Marketplace 출현
TVHS 사업자수 증가
- 2002 도서/화장품 무료배송
- 2003 종합몰과 TVHS의 시장 주도
보험 등 서비스 상품 본격 판매 개시
- 2005 e-Marketplace 폭발적 성장

단위: 조, 출처 : 대한상공회의소

e-Commerce 현황 / 규모의 확대

2001년 Top50위에 e-Commerce 업체는 1개 랭크 → 2007년 7개 업체 랭크

2007 Top 50		17	디앤샵	34	Google
1	네이버	18	판도라TV	35	GS이숍
2	네이트	19	인터파크	36	벅스
3	다음	20	넥슨	37	CJ몰
4	사이월드	21	우리은행	38	iMBC
5	야후코리아	22	NH농협	39	MSN
6	엠파스	23	구글 한국어	40	live.com
7	옥션(주)	24	버디버디	41	엠게임
8	G마켓	25	드림위즈	42	티스토리닷컴
9	세이클럽	26	모네타	43	동아닷컴
10	넷마블	27	하나포스닷컴	44	SBS
11	파란닷컴	28	프리챌	45	클럽박스
12	한게임	29	디시인사이드	46	엠엔캐스트
13	피망	30	스포츠서울	47	MSN korea
14	KB국민은행	31	신한은행	48	티월드
15	조선닷컴	32	KBS	49	롯데닷컴
16	조인스닷컴	33	피디박스	50	일간스포츠

출처 : Rankey.com

전체 유통 산업 내 Online Commerce 는 다양한 형태로 지속적으로 발전하여 유통산업 내 차지하는 비중이 확대되었음

Online Commerce 중에도 e-Commerce 가 성장을 주도하였으며, 그 중에서도 e-Marketplace 의 급성장이 Leadership 을 보이고 있음

이러한 성장은 양적인 면에서 뿐만 아니라 질적인 면에서도 발전을 거듭하였으며, 국내 대표적인 유통 Channel 의 하나로 Positioning 함

e-Marketplace 의 Leadership 에도 불구하고 종합 Shopping Mall Model 또한 각각의 Value 를 인정받아 상위 Traffic 유지 및 발전을 유지함

e-Commerce 업체들이 보유한 영향력과 Contents, Community 의 Convergence 로 향후 Media 로 발전할 가능성을 보이고 있음

고객에게
사랑 받는
대표적인 유통
Channel 이 되었으며,

향후에도
고객에게
지속적으로
새로운 가치를
제공하여

더 많이
선택 받는
유통 Channel 이
될 것으로
예상

2007년 인터넷 쇼핑 시장 결산

- e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구도
- 틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도



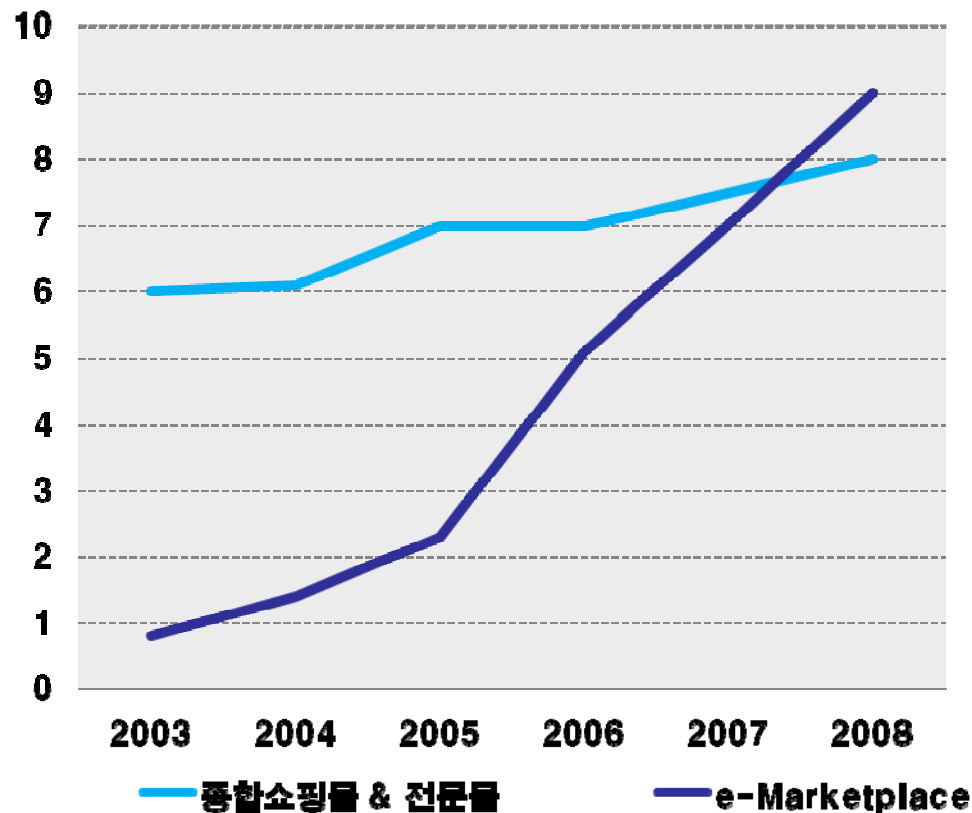
2008년 커머스 시장 예측

- 본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회
- 고객관심이 중심이 되는 프로슈머 활동과 커머스 2.0

e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구도 / 성장 비교

종합쇼핑몰과 전문몰의 성장세가 둔화 e-Marketplace가 폭발적으로 성장하고 있으며 2008년은 e-Marketplace가 종합쇼핑몰과 전문몰의 매출액을 추월할 것으로 예상

e-Marketplace In e-Commerce



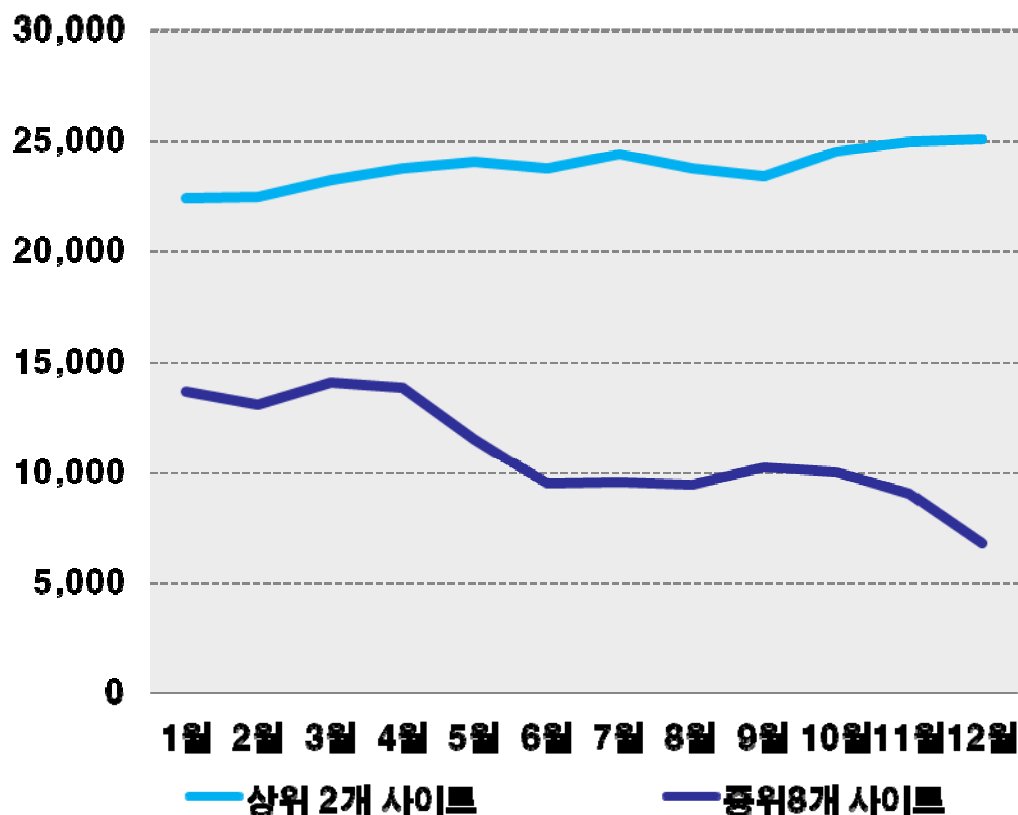
- 2004년 이전까지 완만한 성장세를 보이던 e-Marketplace 가 2005년 이후 폭발적으로 성장
- 종합쇼핑몰과 전문몰이 지속적으로 성장하고 있으나 e-Marketplace 에 비하여 성장세가 매우 완만

단위: 조, 출처 : 전자신문 2008.01.09

e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구도 / 성장 특징

상위 업체 2개의(G마켓, 옥션) 트래픽이 나머지 중위 업체 8개(싸이마켓, GSestore, mple, daum onket, 동대문닷컴, ebay, 미니섬, 붐붐)의 트래픽을 압도

Blg 2 VS Others



- 2007년 초와 비교하여 상위 2개 사이트의 트래픽 집중 현상이 심화
- 상위 2개 사이트는 연초대비 108.63% 트래픽 점유율 증가
- 중위권 8개 사이트는 연초대비 -49.87%로 트래픽 점유율 감소

단위: 천명, 출처 : Rankey.com

e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구조 / e-Marketplace vs 종합쇼핑몰

2004년 이후 e-Marketplace가 e-Commerce 시장의 성장을 주도. 수많은 판매자를 양성하며
다양하고 저렴한 상품을 공급하여 e-Commerce의 외형적 성장에 기여

Player	e-Marketplace		종합쇼핑몰	
	Benefit	Risk	Benefit	Risk
업체	<ul style="list-style-type: none"> -배송, CS 부담 회피 -판매자에 의한 가격 경쟁력 -다양한 제품 소싱 	<ul style="list-style-type: none"> -업체관리의 어려움 -지나친 가격경쟁으로 인한 저품질 제품의 난립 	<ul style="list-style-type: none"> -높은 고객 로열티 -제품신뢰 -고가, 명품 제품 구비 	<ul style="list-style-type: none"> -낮은 가격 경쟁력 -판매자 소수
판매자	<ul style="list-style-type: none"> -낮은 진입장벽 -저렴한 수수료 -편리한 제품관리 -빠른 정산주기 	<ul style="list-style-type: none"> -판매자 난립 -지나친 가격 경쟁 -법률적 이슈 	<ul style="list-style-type: none"> -CS 부담이 적음 -적정 가격의 보장 -판매자 보호 	<ul style="list-style-type: none"> -복잡한 제품관리 -높은 수수료
구매자	<ul style="list-style-type: none"> -자세한 제품 정보 -다양한 제품 구비 -저렴한 가격 -빠른 배송 	<ul style="list-style-type: none"> -CS 처리의 불편함 -배송사고 처리 곤란 -“짜통” 제품의 난립 	<ul style="list-style-type: none"> -안정적인 CS -제품신뢰 -고가, 명품 구비 	<ul style="list-style-type: none"> -비싼 가격 -판매자와 의사소통 불편

e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구도 / 종합몰 시도

e-Marketplace의 양적 성장에 대비한 종합몰의 새로운 시도.
종합쇼핑몰의 고급화, 글로벌화, 고객서비스 강화, 서브 브랜드 확장 시도

GSeshop.co.kr

- 블로거 수익 공유 비즈니스 모델 “pingpong” 오픈
- 여성 전문 쇼핑커뮤니티/컨텐츠 서비스 “Stalking” 오픈
- 해외구매대행 “플레인” 오픈

d&shop...

- 고급 브랜드 전문관 “Brand Class” 오픈
- 소호 패션 전문 “패션 소호” 오픈
- 해외구매대행 ASP “포보스” 오픈

INTER  PARK
싸너까! 밀스너까! 일러파크너까!

- 글로벌 영어학습 서비스 “토크빈” 오픈
- 프리미엄 쇼핑 “샵플러스” 오픈
- 통합 마일리지 “i-포인트몰” 오픈

LOTTE.com
주|롯데닷컴

- 고급 의류 전문 “루트엘”오픈
- 일본구매대행 “도쿄홀릭” 오픈

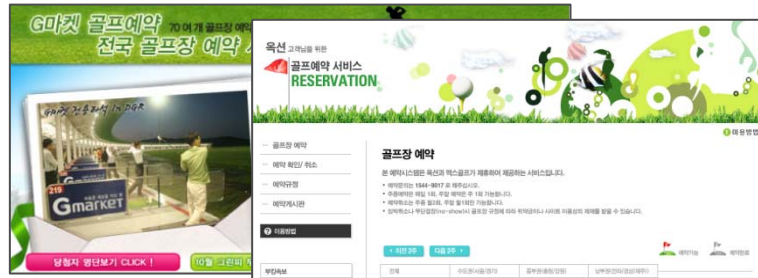
틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / Positioning Map

기존 e-Commerce 서비스의 새로운 진화 모색.
폐쇄형 플랫폼에서 개방형 플랫폼으로 진출시도, 다양한 Hybrid Model 개발



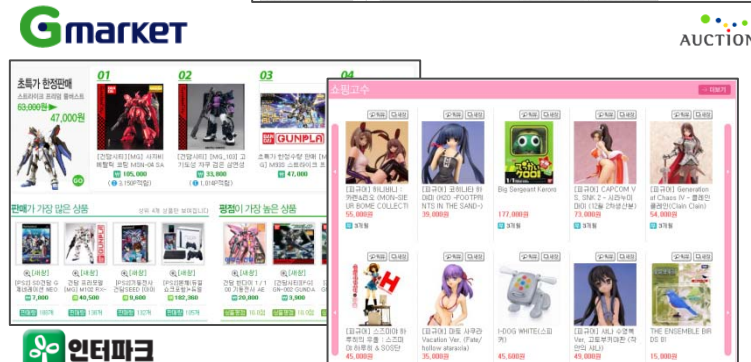
틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / 카테고리의 확대

제품 카테고리의 확장은 한계점에 도달. 기존 eCommerce에서 취급하지 않던 새로운 서비스 개발과 매니아 카테고리가 주류 시장에 편입



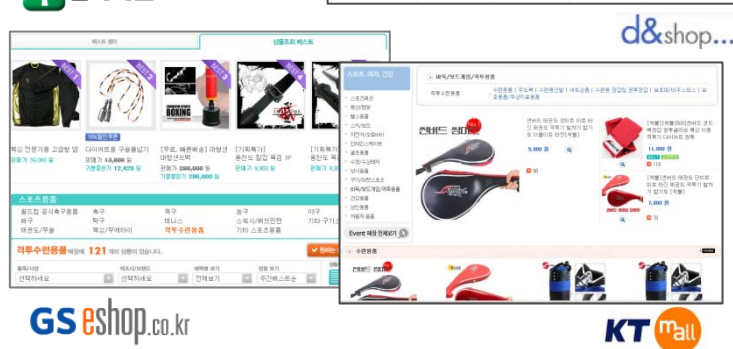
골프예약

- 규격화된 제품이 아닌 서비스 카테고리 판매
- 기존 카테고리가 아닌 새로운 카테고리로 서비스



프라모델/피규어

- 소수 매니아 제품이 일반 쇼핑 카테고리에 편입
- ”트랜스포머 열풍”으로 매출 급증



격투용품

- K1, 프라이드 등의 인기로 격투 용품 판매 증가
- 스포츠 용품 카테고리에 격투 카테고리 생성

틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / 새로운 니치 카테고리 진출

새로운 시장의 개척. 기존 e-Commerce에서 취급하지 않던 니치영역에 진출



머니도 옥션하라
www.moneyauction.co.kr

- 대출상품을 직접 개설하고 판매하는 금융 e-Marketplace
- 개인이 자유롭게 대출상품을 기획, 구매하고 중개수수료를 지불
- 신용평가등급에 영향을 주지 않는 새로운 P2P 금융

(uk.zopa.com, www.prosper.com 모델)



미술품 경매
www.porart.com

- 미술작품을 거래할 수 있는 미술작품 온라인 경매
- 구입한 미술작품을 재판매할 경우, 보장경매제도를 도입하여 구입가의 80%이상으로 재입찰
- 미술작품 재테크 열풍으로 경매 성사 급증
- 구매를 위한 적립금 2008년 1월 초 22억

틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / 새로운 니치 컨셉의 출현

새로운 형태의 쇼핑서비스. 기존 e-Commerce의 판매방식과 차별화된 새로운 니치컨셉



하루에 한가지 판매
www.oneaday.co.kr

- 하루에 한 가지 제품을 저렴한 가격에 판매하는 형태의 쇼핑
- 제품 판매와 홍보를 동시에 진행하는 이벤트 형식
- 제품과 관련하여 의견을 교환할 수 있는 공간 운영

(www.woot.com 모델)



INIP2P
www.inip2p.com

- 개인간 카드거래를 위한 결제 모듈 서비스
- 블로그와 같은 1인 미디어를 통한 거래 인프라 제공
- 현금거래에 따른 배송불안 해소

틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / 구매자의 판매 참여 활성화

상품 DB를 개방하여 일반 구매자가 판매활동에 참여할 수 있는 열린 플랫폼 제공. 구매자는
제품 판매활동과 함께 다양한 콘텐츠 생산 및 커뮤니티 활동



돈버는 감성커뮤니티 pingpong.gshop.co.kr

- GSeshop의 제품을 자유롭게 외부에서 판매 가능
- 판매대금의 일부를 GSeshop 적립금으로 제공
- 소비경향이 유사한 구매자를 친구로 등록 가능



재미있게 즐기는 쇼핑 pumbl.auction.co.kr

- Wish List와 구매후기를 결합한 쇼핑 전문 블로그
- 판매 금액의 1.5%를 옥션포인트로 지급
- 개인뿐만 아니라 공동구매 등을 목적의 단체 펌블 지원

틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / C2C의 부활

Web 2.0의 영향으로 구매자들이 직접 참여하는 인터넷쇼핑 서비스의 부활. 전문 판매자가 아닌 소비자가 참여하는 고전적인 C2C 형태의 e-Marketplace의 재등장



소비자개념 렌탈마켓
www.rentalmarket.co.kr

- 렌탈 e-Marketplace로, 일반인을 대상으로 한 서비스
- 일반인도 렌탈매물을 등록/이용할 수 있는 전형적인 C2C
- 렌탈 서비스(상품등록, 배송, 회수)를 위탁대행하여 일반인이 렌탈에 참여하도록 지원



열린벼룩시장 2.0
www.openbay.co.kr

- 최근 e-Marketplace에서 사라진 개인간의 거래
- 지도와 RSS 등을 제공하는 Web 2.0 형태의 오픈마켓
- 유명 온라인 커뮤니티의 장터와 연계하여 다양한 매물 확보

틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / 블로거 네트워크 쇼핑

새로운 인터넷 미디어인 블로그 이용자를 대상으로 직접 판매활동에 참여할 수 있도록
상품 DB를 제공. 판매 실적에 따라 수익의 일부를 제공

올블릿 2 beta

allblet 2 beta 올블릿 시작하기

1. 올블릿이란 무엇인가요?
올블릿이란 올블릿에서 소스 글에 맞는 관련글과 광고등을 보여주는 서비스로, 블로그에 방문한 손님들에게 좀 더 많은 볼거리를, 올블릿에서는 수익을 얻을 수 있는 기회를 드리는 올블릿만의 서비스입니다.

2. 올블릿엔 어떤 콘텐츠가 있나요?
1. 포스트와 글과 관련된 올블릿의 피드와 글 보태주기
2. 포스트와 글과 관련된 상품을 보태주기
3. 올블릿에서 방문 주장을 받은 '올블릿' 블로그 (추가예정)
4. new! 포스트와 글과 관련된 광고를 보태주기
5. 추천, 관심블로그, 이슈블로그 등 올블릿의 각종 기능을 (추가예정)

올블릿 콘텐츠 중 2. 관련상품 보태주기, 4. 관련광고 보태주기를 선택하시면, 클릭/전환 별로 수익금을 적립해 드립니다.

3. 올블릿을 내 블로그에 어떻게 더는 건가요?
이제 올블릿 가입자를 클릭하신 후 몇가지 간단한 간단한 해주시면 소스코드가 제공됩니다. 완성된 소스코드를 복사하여, 올블릿의 블로그 소스 소스 중 올블릿을 보여줄 곳에 붙여넣기 하시면 됩니다. 이제 올블릿을 시작하세요! < 올블릿은 블로그 소스에 자바스크립트를 넣을 수 있는 곳에서만 사용 가능 합니다.

올블릿
allblet2.allblog.net

- 인터넷쇼핑 업체가 아닌 메타 블로그 서비스에서 출시한 CPS 형태의 프로그램
- 이용자 설정에 따라, 블로그 포스팅과 관련된 상품 노출
- 판매금의 일부를 적립금으로 지급

creamaid beta
gathering customer experience

Are you a marketer?

FAQ Blog

Conversations

The following is a list of Conversations that have been activated so far.

Rankrz - Create your own rankings Rankrz - User Generated Rankings - Activated on 2007-12-26 19 posts exist.
Spock.com- A Great Place for Search www.spock.com - Activated on 2007-12-12 14 posts exist.
Lon1 Backgammon - The BG Portal for the novice and advanced 1 on 1 Backgammon - Activated on 2007-11-05 7 posts exist.
Review the newest Idol Fansite! Idol Exclusive - Activated on 2007-11-01 16 posts exist.

What is CREAMaid?

Share your experience about commercial stuff, meet new people, and get a royalty.

How to use

1. Select
The Conversations section on the left hand side of this page consists of Conversations that have been activated so far.
Select one that interests you and click on the link to visit the corresponding Conversation details page.

Creamaid
www.creamaid.com

- 해외에서 먼저 오픈한 국내 블로그 마케팅 서비스
- 기존 블로그 광고에 커뮤니케이션이 가능한 요소 가미
- 단순한 노출 방식이 아닌 적정 수준 이상의 포스팅에 한하여 수익 배분

틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도 / UCC 쇼핑

TVHS 방송이 아닌 일반 동영상을 활용한 새로운 동영상 쇼핑과 일반 이용자가 상품 DB를 이용해 쇼핑몰을 개설할 수 있는 UCC형 쇼핑 서비스 등장



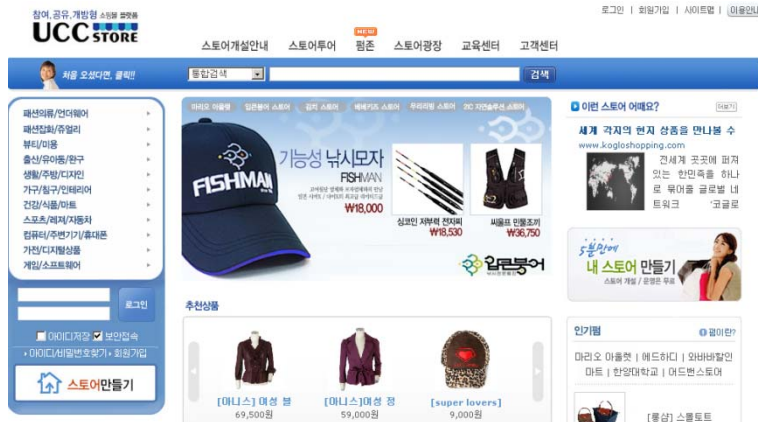
메이크샵 동영상쇼핑몰
www.makeshop.co.kr



- 일반 동영상을 이용할 수 있는 동영상 쇼핑 서비스
- 자막, 화면 효과, 이미지 삽입, 관련 상품 보기 등의 기능 지원
- 동영상 제품은 포털, 동영상 공유 사이트에 노출

왜? 메이크샵 동영상몰인가?

쇼핑 UCC! 메이크샵 동영상몰! _ makeshop moving picture service
쇼핑 방송국을 내 쇼핑몰에 만들자! 동영상 한편으로 상품 설명은 물론 **쇼핑몰 홍보까지 끝!**



나만의 쇼핑몰 무료개설 UCCstore
www.uccstore.co.kr

- 미니홈피 형태의 개인 사이버 쇼핑몰 서비스
- 자체 상품 없이 등록된 기존 상품DB를 자유롭게 판매
- 동영상 제품은 포털, 동영상 공유 사이트에 노출

2007년 인터넷 쇼핑 시장 결산

'07년에도 e-Marketplace 의 강세는 유지되었으며,
상위 Big 2 로의 Traffic 집중화 현상이 심화되었음

종합 Shopping Mall 들은 새로운 Model 의 시도와 고급화, Global 화를
추진하여 고객에게 새로운 가치를 제공하고자 노력함

주요 Trend 로 신규 상품군의 개발, Niche 상품군과 Niche Concept Site 의 등장,
구매자의 판매참여, Blog Shopping 의 가능성을 탐색하였음

그 중에서도 Web 2.0 의 철학을 e-Commerce 에 접합시키고자
구매자의 판매참여, Blog Shopping 에 대한 시도는 지속될 것으로 예상

신규 사업자들이 신규 상품군과 Niche Concept, Web 2.0 기반의 신규
사업을 시도하여 e-Commerce Model 의 진화를 유도함

'07년은
e-Marketplace
상위 Big 2 의
집중화가 심화되는
한 해였으나,

고객에게
선택 받는
Service 의 경쟁,
e-Commerce 의
Paradigm 을
변화시키기 위한
시도 등이 이루어져,

e-Commerce
Model 은
여전히 진화 중임

2007년 인터넷 쇼핑 시장 결산

- e-Marketplace vs 종합쇼핑몰 구도
- 틈새시장과 새로운 커머스 서비스의 시도



2008년 커머스 시장 예측

- 본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회
- 고객관심이 중심이 되는 프로슈머 활동과 커머스 2.0

본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회 / e-Marketplace 의 경쟁심화




















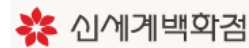


e-Marketplace 가 지속적으로 성장하지만 Big2의 편중현상이 심화. 새로운 도전자의 등장으로 2008년은 e-Marketplace 시장 대규모 마케팅 전쟁이 예상.



본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회 / 종합몰의 규모의 경제 실현

연매출 1조의 종합몰 탄생. 막강한 자금력과 오프라인 인프라를 바탕으로 종합몰이
“규모의 경제”를 실현. 급성장하고 있는 e-Marketplace와의 새로운 경쟁 돌입

- 연매출 1조 (디앤샵+GSeshop), 월매출 1,000억원의 종합몰 시대
- e-Commerce, TVHS, 백화점, 할인점, CVS를 포함한 거대 유통 라인의 등장
- 유통노하우, 자금력, 그룹 Infra 지원을 통한 규모의 경제 실현 예상

e-Commerce	TVHS	Department	Retail, CVS	Infra
 			 	 
			 	
				
  <small>이마트 인터넷 쇼핑몰</small>				
				 

본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회 / IPTV 현황과 T-Commerce

IPTV

Multimedia Contents를 초고속 Internet망을 통해 Digital Set Top Box에 연계된 TV단말기를 이용하여 Packet 방식으로 제공되는 통신과 방송기능이 모두 녹아 있는 융합서비스(ETRI, 2006)

- 해외의 경우 미국, 캐나다, 이탈리아, 영국, 프랑스, 홍콩, 일본, 대만, 중국 등은 2002년 이후 IPTV 서비스를 제공 중
- 국내는 2007년 11월 23일 IPTV법 방송위 통과. 2008년 상반기 세부시행령 발표 예상
- 현재 디지털케이블 TV기반의 홈쇼핑 사업자가 주도

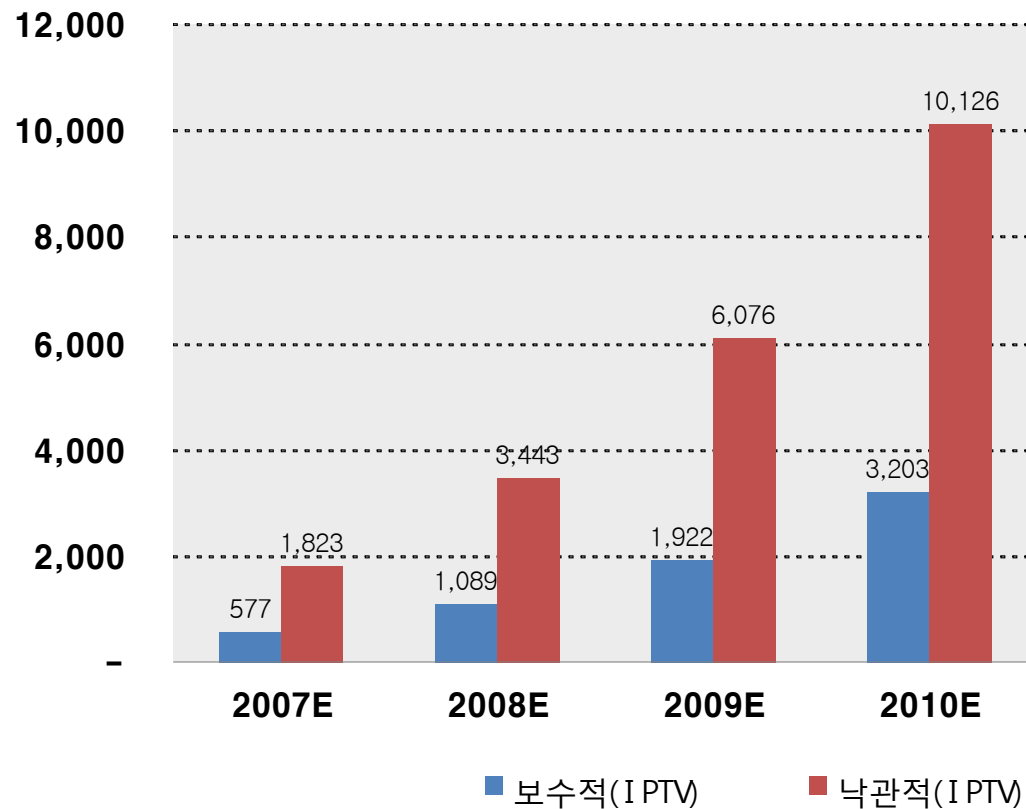
〈국내 주요 T-Commerce 매출분석〉

사업자	서비스 개시일	월 매출	기타
GS홈쇼핑	2005.12	비공개	주요 판매 상품 -전기전자, 식품, 정보통신, 언더웨어, 미용
CJ홈쇼핑	2005.12	2~3억	
현대홈쇼핑	2007.06	2~3천 만원	
롯데홈쇼핑	2007.04	1백 만원	
	입점 중인 MSD(DMC)		
GS홈쇼핑	티브로드(KDMC), 온미디어(KDMC), C&M, GS울산방송(GS강남방송)		
Cj홈쇼핑	CJ케이블넷(자체), 큐릭스(자체), C&M		
현대홈쇼핑	HCN(BSI)		
롯데홈쇼핑	제주방송(KDMC)		

본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회 / IPTV와 T-Commerce 시장전망

T-Commerce 시장에 대한 전망은 운영 경험에 따라 낙관적인 전망과 보수적인 전망이 양립. 해외 사례를 통한 낙관적인 전망과 보안/인증/법률 등의 장벽으로 인한 보수적인 전망 예측

T-Commerce 시장 전망



단위: 억, 출처 : T-Com Media

<유럽 QVC 판매 상품 분석>

구분	판매비중
MP3, 공연티켓	34%
여행 상품	28%
생활 용품	13%
가전 제품	6%
기타	19%

여가, 생활, 문화, 소모성 제품 등의
1회성 구매 행태를 보임

출처 : T-Com Media

고객 니즈 변화, 규제 완화 등 미디어 산업 Value-Chain 전반에 걸친 패러다임의 변화로
새로운 비즈니스 창출 가능

●콘텐츠 소비 형태 변화

- 1936년 최초 TV방송 이후 수동적 시청
- 1990년대 인터넷 발전으로 정보의 단순 검색과 이용의 수동적 행태
- Web 2.0 활성화로 참여와 공유의 능동적 변화
- 개인화, 양방향성 중시
- Anytime, Anywhere, Any device, Any contents

●IPTV 상용화로 미디어 산업 새로운 기회

- 다수 미디어사업자 탄생 가능
- 통신사업자 및 방송/케이블 사업자도 참여 예상
- 컨텐츠 사업자 및 Web 기반 포털 사업자도 TV 포털 형태로 참여
- 다양한 3rd party 사업자의 등장 예상

●다양한 수익모델 창출

- 고객 중심으로 이용편리성 및 개인화 중시
- 2.0 비즈니스 모델 활성화
- 국내 콘텐츠의 세계 시장 진출 용이
- 해외 콘텐츠의 국내 시장 진입도 가능

본격적인 커머스 시장의 경쟁과 새로운 기회 / e-Commerce 의 글로벌화

구매대행 서비스 경쟁 본격화. 선두 인터넷쇼핑업체 참여로 전체적인 시장의 규모 확대



디앤샵 “Fobos”	의류, 액세서리 중심. ASP 결합형태
Gseshop “Plein”	직수입에서 수입대행과 배송대행 추가
옥션 “191”	패션, 화장품 중심
옥션 이베이쇼핑	이베이 상품 실시간 구입
롯데닷컴 “토쿄홀릭”	일본구매대행 전문 서비스

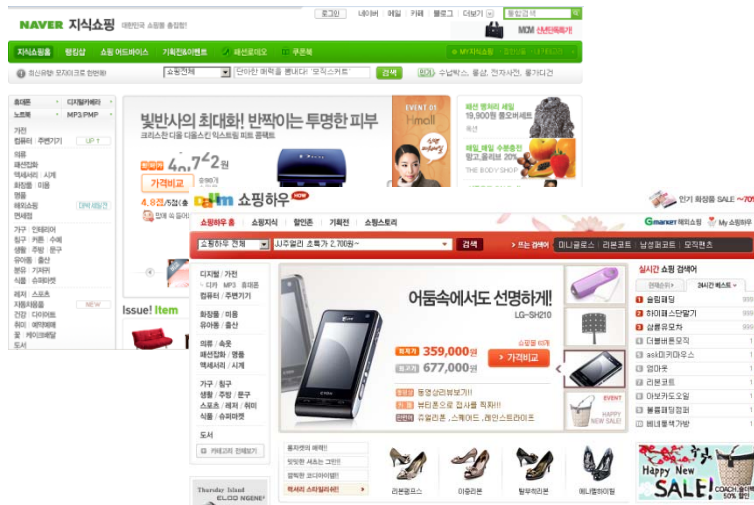
국내 e-Commerce 업체의 해외 진출 본격화, TVHS에 이어
e-Commerce 업체가 해외에 직접 진출하여 쇼핑 서비스 제공



G마켓 일본, 미국 진출 준비	www.gmarket.co.jp 오픈 준비 중
메이크샵 중국 진출	한국제품을 판매하는 역구매대행 www.omango.com 운영
트라이시클 중국 진출 준비	스칼렛 2.0(가칭) 오픈 준비 중
필리핀 진출 준비	

고객관심이 중심이 되는 Prosumer 활동과 Commerce 2.0 / Gateway Portal 의 성장과 진화

제품을 구매하는 인터넷쇼핑과 제품과 관련된 정보(가격, 품질, 리뷰...)를 생산하고 공유하는
쇼핑게이트웨이 서비스의 급격한 성장



네이버 지식쇼핑
shopping.naver.com

-가격검색을 기본으로 인터넷쇼핑몰의 리뷰, 구매후기 제공
-쿠폰북, 쇼핑가이드, 기획전&이벤트 안내 등을 통하여
인터넷쇼핑몰 트래픽에 직접적인 영향력 행사

다음 쇼핑하우
shopping.daum.net

-쇼핑지식을 통하여 다음카페, 블로그, 신지식 콘텐츠 제공
-쇼핑하우를 통하여 쇼핑트렌드와 다양한 쇼핑정보 제공

제1 세대	제2 세대	제3 세대	제4 세대
온라인쇼핑몰	온라인쇼핑몰	온라인쇼핑몰	온라인쇼핑몰
가격비교	가격비교	가격비교	가격비교
	오픈마켓	오픈마켓	오픈마켓
		쇼핑검색/지식쇼핑	쇼핑검색/지식쇼핑
			소셜쇼핑?

고객관심이 중심이 되는 Prosumer 활동과 Commerce 2.0 / Prosumer의 참여

정보공유 성향을 지닌 프로슈머가 인터넷쇼핑에 적극적 참여. 구매자가 직접 제품관련 콘텐츠를 “개방/공유/참여” 하여 구매의사결정에 큰 영향을 미침.



Stalking
stalking.gseshop.co.kr

- Style, Shopping, She, Success
- GSeshop의 25~30세 여성 대상 커뮤니티 서비스
- 쇼핑 이외의 고객서비스 제공을 위한 콘텐츠와 커뮤니티



세상 모든 것에 대한 리뷰
www.revu.co.kr

- 제품 관련 리뷰와 정보를 검색을 제공하는 메타리뷰
- 컨텐츠를 매개로 친구관계를 형성할 수 있는 기능 제공
- 제품 정보 메타서비스와 소비자 소셜 서비스의 중간 형태

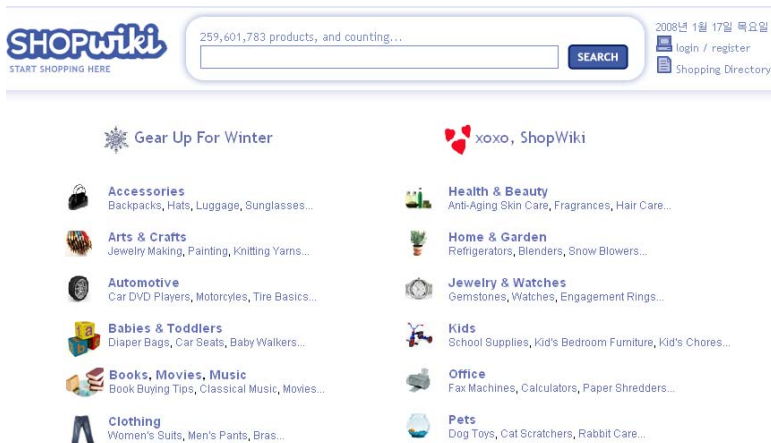
고객관심이 중심이 되는 Prosumer 활동과 Commerce 2.0 / Prosumer의 참여

제품 구매자들 간에 관계를 형성하는 Social Shopping 서비스의 등장. 구매자간 네트워크를 형성하며 다양한 정보를 공유하는 쇼핑의 Web 2.0화



즐거운 쇼핑 즐겨찾기
www.shozle.co.kr

- 쇼핑관련 북마크를 공유하는 소셜 북마킹 서비스
- 북마킹을 매개로 회원 간 소셜 네트워크 형성



Start Shoppign Here
www.shopwiki.com

- 제품과 서비스에 대한 위키피디아
- 제품에 관한 일반적인 지식을 소비자들이 직접 형성
- 제품 지식과 관련있는 제품 판매정보 제공

고객관심이 집중되어 있는 Shopping Gateway Service 들의 성장

기존 Shopping Gateway Service 들과는 다른 차원의 Shopping Gateway Service (Prosumer, Social Shopping) 들이 시도되고 진행됨

Prosumer, Social Shopping 등이 새로운 고객관심이 될 가능성

기존의
Brand,
가격,
상품구색,
배송 등
외에

고객 관심을
사로잡을
새로운
동력은 ?