



소셜커머스 성장이 택배시장에 미치는 영향

START!

I. 소셜커머스의 등장 배경 및 비즈니스 모델

1. 소셜커머스 등장 배경
2. 소셜커머스 비즈니스 모델

II. 소셜커머스 시장 현황

1. 소셜커머스 시장규모
2. 빅4 시장점유율
3. 소셜커머스 경영성과

III. 택배시장에 미치는 영향

1. 택배시장 현황
2. 소셜커머스 택배물량 추정

IV. 시사점 및 결론



I. 소셜커머스의 등장 배경 및 비즈니스 모델

1. 소셜커머스 등장 배경

2. 소셜커머스 비즈니스 모델

▶ 소셜커머스의 등장

SNS

twitter

facebook

관심 ↑

👉 SNS 영향으로 인터넷 쇼핑몰 비즈니스에도
소셜커머스라는 새로운 비즈니스 모델이 나타났다.

▶ 소셜커머스란?

: '소셜미디어와 온라인 미디어를

활용하는 전자상거래 일종으로

SNS의 빠른 정보 생산과 공유의 특징을

활용한 새로운 인터넷 비즈니스'

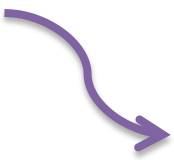
= 사람들 간에 콘텐츠를 온라인에서 생산
하고 공유할 수 있게 해주는 것을 특징



글
사진
동영상
오디오



facebook



▶ SNS

: 특히 SNS는 짧은 단문 형태로

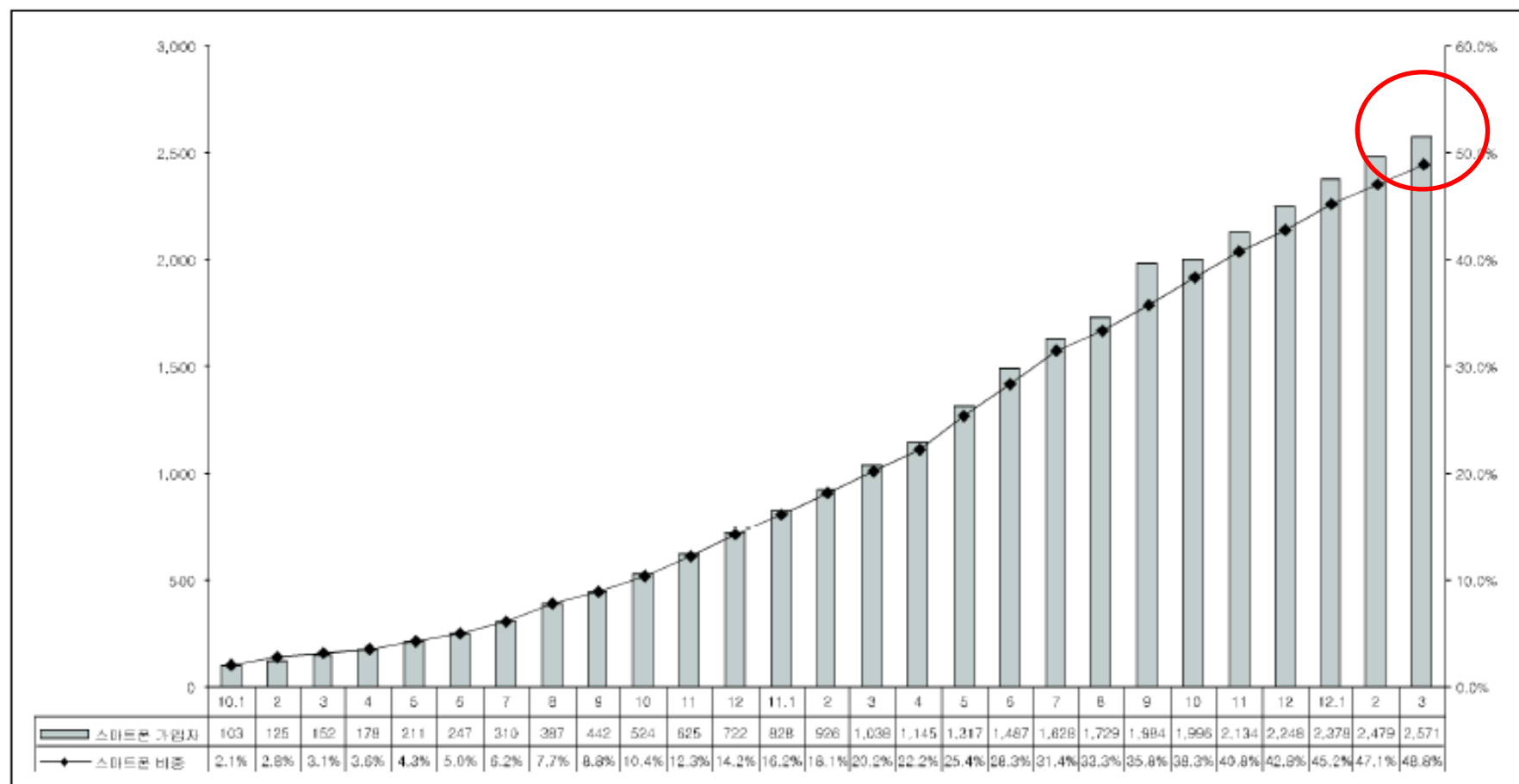
쉽게 콘텐츠를 생성하고 공유할 수 있어

누구나 참여할 수 있으며,

최근의 스마트폰, 태블릿PC의 보급으로 인해

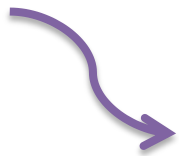
소셜미디어의 대표주자로 성장하게 되었다.

(단위: 만 명, %)



자료: 방송통신위원회

스마트기기의 빠른 확산은 SNS 이용자를 증가시키고 있어
SNS를 통한 다양한 정보의 생산과 확산이 더욱 빨라짐.



▶ SNS의 활용

기업

: SNS를 상품 홍보와 정보를 전달하는 매체로서 활용

소비자

: 동일한 상품을 좀 더 값싸게 구매하기 위해서 SNS를 활용하여
소비자 자신이 구축한 소셜 네트워크를 활용하여 상품을 홍보하고
정보를 제공하는 마케터로서의 역할을 수행하게 되었다.

▶ 소비자의 마케터로서 역할

과거

: 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 판매자가 제공하는
상품 가격, 쿠폰 등을 살펴보고 구매

최근

: 소셜커머스를 통해 소비자가 구매하고 싶은 상품을
판매자가 제시한 제한된 시간 안에
일정 수 이상의 구매자가 모여야만
파격적인 가격에 구매할 수 있는 공동구매로
그 소비형태가 바뀌고 있다.

▶ 소셜커머스의 탄생



의해 2005년에 처음 소개되었다.

최근 인기가 증가하는 상품

가지고 싶은 상품

다른 사람이 구매한 상품 등

장바구니 공유 서비스인 **쇼퍼스피어**를 통하여

사용자들로 하여금 코멘트를 남기고 투표를 할 수 있도록 함.

야후 입장

: 검색엔진을 통해 소비자들의 상품 평이 검색되어
야후 쇼핑몰을 소비자들이 더욱 자주 찾게 만듦.

기업 입장

: '입소문 마케팅' 효과를 누릴 수 있게 되었다.

소비자

: 자신이 구매하고자 하는 상품에 대해서 이미 구매한 경험이 있거나,
전문지식이 있는 다양한 소비자들로부터 상품 평을 공유함으로써 제
품구매 만족도를 높일 수 있게 되었다.

판매자 ————— **야후** ————— **소비자**

= 모두가 윈윈하는 서비스로 평가되었다.

이후 2008년에 공동구매 형태의 소셜커머스인 **그루폰**이 등장

그루폰의 성공

: 소셜커머스에 대한 인식의 변화와
새로운 커머스로서의 가능성을 긍정적으로 여기게 되는 계기가 되어

국내외에서 다양한 소셜커머스들이 인터넷 쇼핑 시장에 진입하게 됨.

▶ 소셜커머스 비즈니스 모델

- ① 소셜 링크형
- ② 소셜웹형
- ③ 공동구매형
- ④ 오프라인 연동형

네 가지로 분류하고 있다.

▶ ① 소셜 링크형

👉 소셜커머스의 기본형으로

기존의 모든 쇼핑몰이 쉽게 적용할 수 있는 모델

👉 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 페이스북, 트위터 등과 같은 SNS와 연동할 수 있는 링크를 제공하여 소비자가 SNS 배너를 클릭하면 웹링크가 생성되어 해당 SNS에 자동으로 웹문서 주소가 그대로 복사되어 게시물로 생성되는 것



⊕ 부분확대

⊕ 전체확대



▪ 판 매 가 :

미리계산

▪ 혜택모음가 :

?

▪ 바로사용쿠폰: 1000원 바로사용쿠폰

▪ 제휴카드할인 3~5% 추가할인 [제휴카드보기](#)

색상/종류 선택사항 없음

수량

1

📺 바로구매

🛒 장바구니

찜&코디

▪ 배송비

▪ 평균배송일 : 1.7일(2일 이내 60%이상) 가구/설치/주문제작 제외 ?

▪ 배송불가지역 : 제주

▪ 반품/교환 : 상품확인 후 환불? / 반품 · 교환배송비 유료?

▪ 수입원/제조국 :

▪ 원료원산지 :

▪ 원료명 :

▪ 상품코드 :

[복사하기](#)

단축URL

QR코드





Space Blue



상품코드

색상

Space Blue

소재

99% 면/1% 폴리우레탄

제품특징

[아시안 GWI]<코어 / 데이 커브> 아시안 핏의 스키니 진

사이즈(인치)

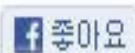
58(23'')/61(24'')/64(25'')/66(26'')/68(27'')/70(28'')

소비자 권장가

* 시즌 또는 매장 별 프로모션에 따라 가격이 변동될 수 있습니다.

매장 입고일

12월 5주



좋아요

0

ZOOM IN

USER VIEW : 5524

구매하기

= 자신의 소셜 네트워크에 등록되어 있는 사람들에게
실시간으로 보여줌으로써 상품 정보를 공유할 수 있는 방식

Ex)

국내에 소셜 링크형을 서비스하는 대형 인터넷 쇼핑몰로
옥션, 현대H몰, 디앤샵, 이마트몰 등이 있다.

▶ ② 소셜웹형 ①

👉 인터넷 쇼핑몰 내에서 SNS 기능을 구현하는 방식

👉 인터넷 쇼핑몰 사이트 안에서 소비자의 평가, 리뷰 등의 활동이
소비자의 SNS에 입력된 것처럼 쇼핑사이트에서도 볼 수 있는 형태

SEE WHAT YOUR FRIENDS LIKE ON LEVI'S!

 Connect with Facebook

EVERYONE LIKES



 Like 1,727

501® Original jeans -
Dark Aged

 Like 1,154

3 Pocket Legging - Rinsed

 Like 1,177

Low Skinny 331™ jeans -
Black Sheen

 Like 909

501® Original jeans -
Premium Chipped Rigid

 Like 836

Slim Straight 314™
jeans - 3D Coated

 Like 537

501® Original jeans -
Rigid Rinse

PREV 1 2 3 NEXT

EVERYONE RECENTLY LIKED



Connor Ryan likes 501® Original jeans - Dark Aged



The blue jean that started it all. Our button-fly 501® Original Jean is still straight through the seat, thigh and leg, a bestseller for its one-of-a-kind fit. The fitted waistband patches toward the front. Finishes have been hand treated and washed down to give them a soft and comfortable feel. Wear it true to size or size it up for a looser look.

0 minutes ago · See it · Buy it

 Like

 1,727 people like this.

 Levi's on Facebook
 Like

Levi's Is it appropriate to call jean-shorts "jorts?"

Monday at 11:25am

Levi's Thousands of Levi's employee's volunteered in over 44 countries last week. Painting schools, planting trees, and giving back to the community. What do you guys think?



310,953 people like Levi's



Carlos



Rignad



Amy



Madhu



Kunal



Rona

▶ ② 소셜웹형의 장 · 단점 ②

장점

: 소비자가 관심이 있는 상품을 클릭한 해당 상품 웹페이지에서 트위터, 페이스북 등의 플러그인을 통해 상품의견, 상품평, 리뷰 등을 바로 볼 수 있기 때문에 **편리성이 높다**는 장점이 있다.

단점

: 관련 상품의 SNS 등록 개수가 적으면, 소비자들에게 상품에 대한 인기가 낮거나 관심이 없는 상품으로 오해받을 수 있다는 단점

3D노트북 고성능 스타일 실속형

3D LIFE 차원이 SUPER 익스 엔터테인먼트 뛰어난 멀티 ULTRA-T 15.6인치 실



HOT TOPIC - 절대슬림이란 이런 것

울트라북 / 일체형 PC



Z330

좋아요

83명이 좋아합니다. 친구들이 무엇을 좋아하는지 알아 보려면 가입하기

9.9초 부팅! 세상에서 가장 빠른 울트라북!

OS : 정품 Windows 7 Home Premium (64비트) Service Pack 1 한글/영어 선택 OS
CPU : 2세대 인텔® Core™ i7 프로세서 / 그래픽 : Intel® HD Graphics 3000
LED크기 : HD 13.3 inch / HDD : SSD 256GB / 메모리 : 4GB DDR3 1333MHz

MORE >

Social Talk : ● 사용지리뷰 ● 전문기리뷰 ● 영상체험기 ● 가격비교



V300

좋아요

83명이 좋아합니다. 친구들이 무엇을 좋아하는지 알아 보려면 가입하기

다 가지고도 초슬림한 일체형 PC

OS : 정품 Windows 7 Home Premium (64비트) Service Pack 1 한글/영어 선택 OS
CPU : 2세대 인텔® 펜티엄® 듀얼코어 E940 프로세서 / 그래픽 : Intel® HD Graphics
LCD 크기 : 58.4 cm/23 inch / DDR3 1333 MHz / 2GB (2 GB x 1)

MORE >

Social Talk : ● 사용지리뷰 ● 전문기리뷰 ● 영상체험기 ● 가격비교



clair1031 창식이아 ㅋㅋㅋㅋㅋ 넌 옵티머스 핸드폰으로 유플러스에 가입하고 Xnote로 인터넷해야돼 이눔아

트윗

1.17만 단위

좋아요

8

SNS 글을 실시간으로 직접 보여주었으나, 현재는 단순 소셜링크형으로 변화

국내에서도 소셜웹형은 사라지고 있음.

▶ ③ 공동구매형 ①

- 👉 그루폰의 성공한 이후 소셜커머스의 가장 대표적인 비즈니스 모델
- 👉 과거 공동구매 카페 및 블로그 등에서 이루어졌던 공동구매가 소셜커머스와 결합되어 좀 더 세련된 모습으로 재탄생한 것

▶ ③ 공동구매형 ②

👉 소비자들에게 자신의 친구, 동료, 가족 등이 소셜커머스 쇼핑물에 회원가입하거나, 공동구매에 참여하면 현금 또는 포인트를 적립해주는 인센티브 프로그램을 운영하기도 함

👉 제품별로 최소 구매 수량이 달성되면 소비자에게 파격적인 가격 할인 혜택을 주며, 이를 위해 소비자들이 트위터, 페이스북 등의 소셜네트워크를 통해 정보를 확산시키는 특징이 있음



80%

구매하기 ▶

6,196개 구매!

10개 모여서 할인 달성!

👉 소비자들의 좀 더 적극적인 참여를 유도하기 위해
목표인원과 목표달성 마감시간이라는 장치를 마련함으로써
정보 확산에 가속도가 붙도록 함.

👉 소비자들은 대폭적으로 할인된 가격으로
자신이 원하는 상품 혹은 서비스를 받기 위해서
스스로 주변의 친구, 동료, 가족에게 적극적으로 상품을 알리는
마케터로서의 역할을 수행하게 됨.

별도의 광고나 홍보가 아닌 소비자의 소셜네트워크를 통해
자체적인 홍보가 이루어지게 됨.

▶ ④ 오프라인 연동형

- 👉 레스토랑, 카페, 미용실 등 다양한 오프라인 점포를 소셜네트워크와 연결시키는 것
- 👉 소비자가 오프라인 상점에서의 경험, 평가 등을 스마트기기를 통해 소셜네트워크에 확산시키는 방식
- 👉 스마트기기에 있는 위치기반 서비스(LBS)를 활용하여 소비자의 경험을 공유하고 평가함으로써 더 많은 사람들이 해당 오프라인 점포를 방문하고 홍보할 수 있다는 장점이 있음



Ex)

포스퀘어는 자신의 방문했던 오프라인 점포를 표시(check-in)할 수 있으며,

체크인할 때마다 **점수가 주어지며**, 동일한 장소를 다른 사람보다 여러 번 체크인 하면, 그 장소의 **Mayor**가 될 수 있다.

또한 맛집 후기 등을 올릴 수 있으며, 체크인을 자주하여 **Mayor**가 될 경우 **무료음료, 할인쿠폰** 등을 제공하는 형태로 운영되고 있다



II. 소셜커머스의 시장 현황

1. 소셜커머스 시장규모
2. 빅4 시장점유율
3. 소셜커머스 경영성과

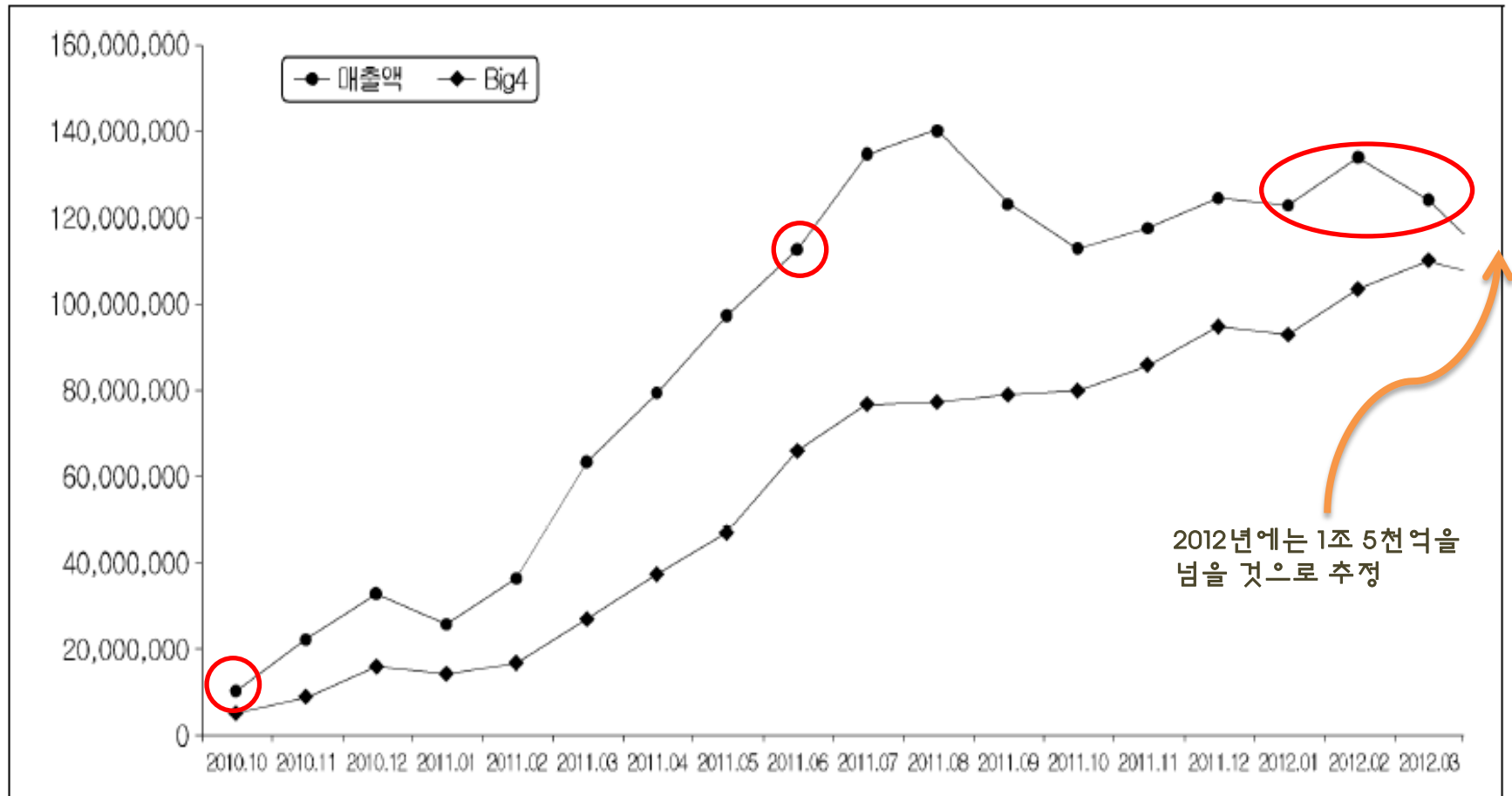
▶ 소셜커머스 시장규모

: 국내에는 2010년 3월에 오픈한
'위폰' 을 시작으로
소셜커머스 서비스가 본격적으로 시작하였고,

소셜커머스 시장규모는 2010년에는 500억 규모였으나,
2011년에는 약 1조 1,700억 규모로 약 2,240% 고성장 했다.

[그림 7] 소셜커머스 월별 매출 추이¹⁾

(단위: 천 원)



자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

▶ 빅4 시장점유율

: 빅4로 불리는

쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 그루폰코리아의
시장점유율이 날로 커지고 있는 실정

빅4의 마케팅, 광고, 취급상품 확대에 힘입은 바 크다.

〈표 1〉 소셜커머스 월별 매출액 추이 및 Big4 매출 비중

(단위: 원)

연 도		소셜커머스 전체 매출액	Big4 ^{*)} 매출액	Big4 비중
2010년	2010. 10	9,526,800,330	5,050,523,930	53.0%
	2010. 11	22,171,606,270	9,320,380,790	42.0%
	2010. 12	32,768,646,571	16,330,109,110	49.8%
	소 계	64,467,053,171	30,701,013,830	47.6%
2011년	2011. 1	25,579,959,314	14,587,731,580	57.0%
	2011. 2	36,643,191,338	16,872,170,175	46.0%
	2011. 3	63,560,295,698	27,412,960,790	43.1%
	2011. 4	79,853,605,541	37,729,905,120	47.2%
	2011. 5	97,999,019,879	47,432,822,850	48.4%
	2011. 6	112,903,117,038	66,908,851,570	59.3%
	2011. 7	135,649,624,231	77,214,172,800	56.9%
	2011. 8	140,687,246,104	77,512,166,210	55.1%
	2011. 9	123,147,222,392	79,430,009,010	64.5%
	2011. 10	112,664,966,928	80,737,094,048	71.7%
	2011. 11	117,808,787,622	86,265,691,709	73.2%
	2011. 12	125,080,915,024	95,570,820,960	76.4%
	소 계	1,171,577,951,109	707,674,396,822	60.4%
2012년	2012. 1	122,601,851,497	93,013,685,135	75.9%
	2012. 2	134,617,452,014	103,876,463,032	77.2%
	2012. 3	124,158,269,147	110,748,220,791	89.2%
	2012. 4	107,862,819,735	103,890,814,560	96.3%
	소 계	489,240,392,393	411,529,183,518	84.1%

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

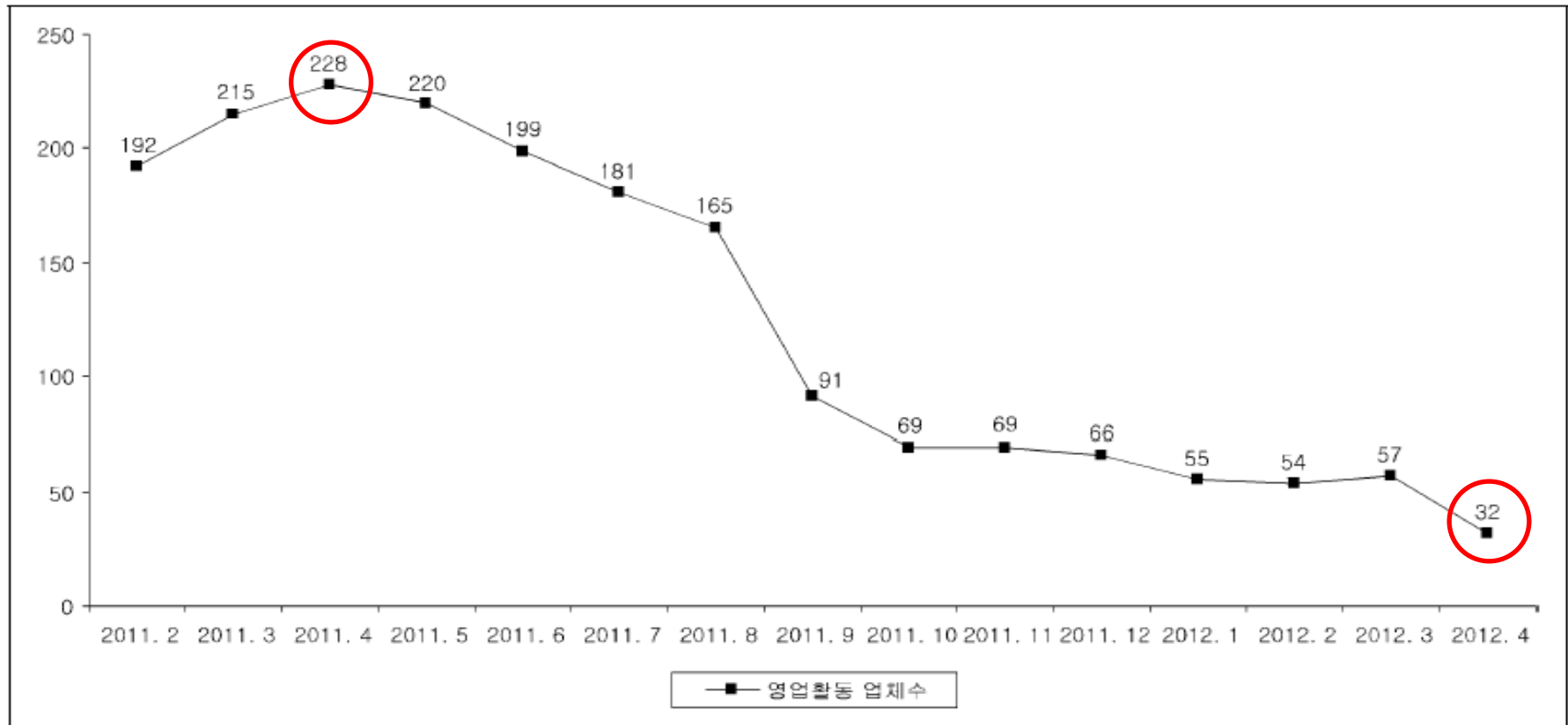
즉, 이러한 결과는

소셜커머스 시장이 자금력과 규모의 경제가 가능한

대형 업체만이 살아남을 수 있다는 것을 보여줌

[그림 8] 소셜커머스 영업활동 업체 수

(단위: 개)



자료: 다원데이, 우편연구팀 분석



불과 1년만에 약 200개 정도의 소셜커머스 업체들이
사라져버릴 만큼 소셜커머스 시장의 경쟁은 매우 치열하다.

소셜커머스 시장의 경쟁심화로 인하여
취급상품 수가 적고, 가격할인 경쟁력이
부족한 업체들이 빠르게 사라짐.

향후 소셜커머스 시장은 빅4를 중심으로 과점형태로 시장이
구축될 가능성이 높지만,

최근 들어 자금력과 마케팅력이 있는
케이블 홈쇼핑 업체들이 적극적으로 소셜커머스 시장에
진출하고 있어 또 다른 시장 재편의 가능성이 남아있다.

▶ 소셜커머스 경영성과

' 고성장하였음에도 불구하고, 영업손실 크게 증가 '

〈표 2〉 티켓몬스터 손익계산서 요약

(단위: 천 원)

계정과목	2010년	2011년	비 고
매출액	3,324,424	32,714,226	▽884.1%
직원급여	866,606	16,111,402	▽1,759.1%
광고선전비	2,669,878	26,705,023	▽900.2%
영업손실	2,115,037	57,660,968	▽2,626.2%
당기순손실	2,529,887	66,939,029	▽2,545.9%

자료: 금융감독원 전자공시

영업손실이 크게 증가한 이유

: 직원급여와 광고선전비가 크게 증가

티켓몬스터뿐만 아니라

쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰의 나머지 3개 사도

각각 매달 20억원에 가까운 적자를 기록

인터넷 쇼핑물 업계에서는 가격할인을 앞세운 태생적 한계 때문에
소셜커머스 위기는 당연한 결과로 인식하고 있지만,

소셜커머스가 성숙기에 접어들고

시장이 빅4 중심으로 시장재편이 완료되면

수수료 현실화를 통해 수익구조의 내실화가 가능할 것으로 예상됨



III. 택배시장에 미치는 영향

1. 택배시장 현황
2. 소셜커머스 택배물량 추정

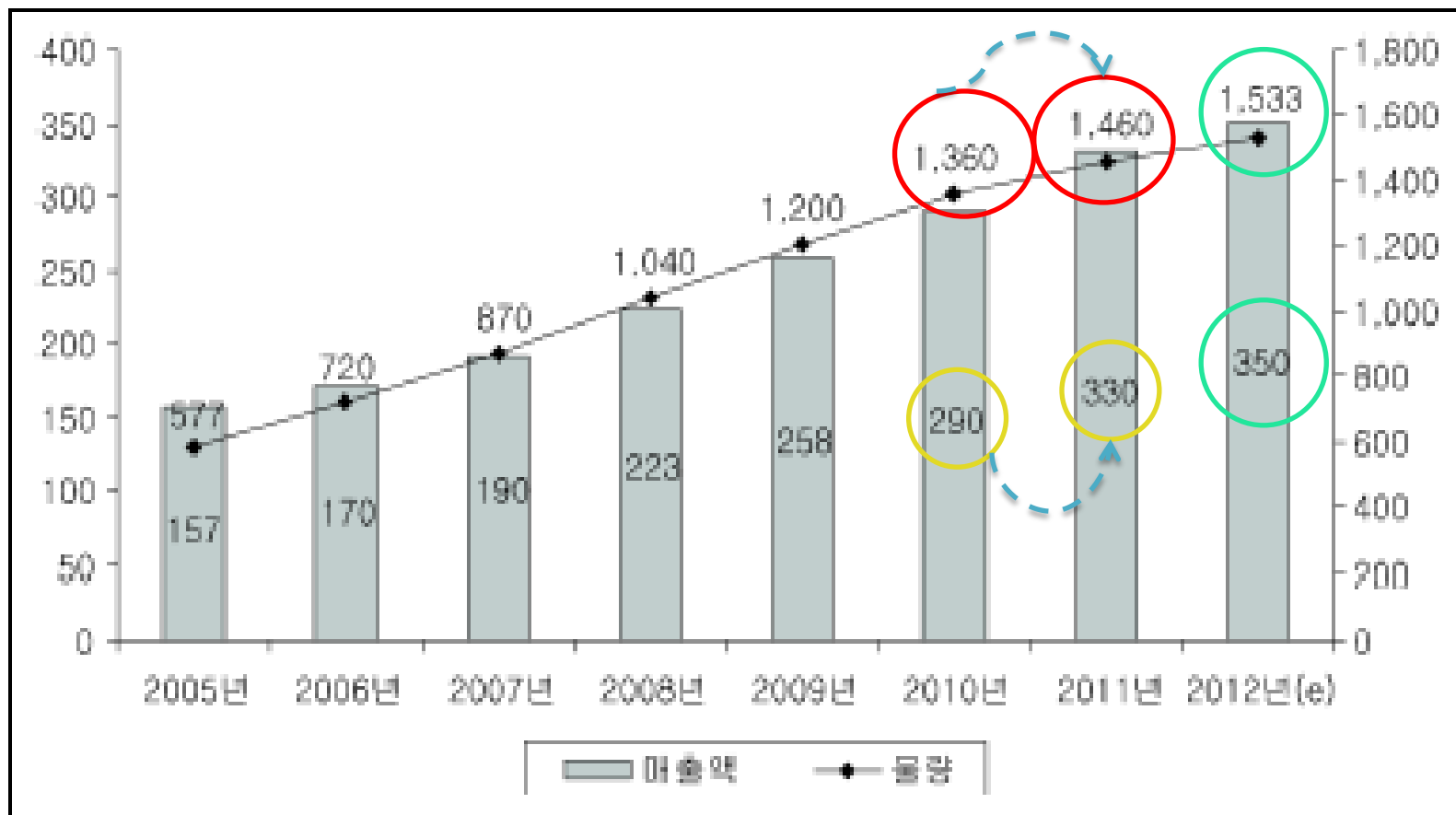
▶ 국내 택배시장 규모 ①

: 2010년까지 택배시장은 매년 두 자릿수 성장세를 유지해 왔으나,
경기침체로 인해 2011년에는 처음으로 한 자릿수 성장률을 기록하였다.

▶ 국내 택배시장 규모 ②

(그림 9) 연도별 택배물량 및 매출액 추이

(단위: 백억 원, 백만 통)



자료: 물류신문, 2011 물류산업총람, 우편연구팀 분석

▶ 택배시장 현황

: 2012년 택배시장은 CJ 그룹이 대한통운을 인수함

👉 CJ GLS

- ① 2011년 말 중소기업 전용 홈쇼핑인 '홈앤쇼핑' 과 물류계약 체결
- ② 2012년 4월 티켓몬스터와 물류 아웃소싱 계약을 체결

👉 대한통운

: 대형 소셜커머스 업체인 위메이크프라이스에 물류서비스를 제공

= 사실상 CJ.대한통운이 대형 소셜커머스 업체 2곳에

물류서비스를 제공하고 있어, 소셜커머스 택배 물량의 상당수를 처리

▶ 소셜커머스 택배물량 추정

소셜커머스는 배송상품과 비배송상품으로 구분할 수 있다.

소셜커머스 초기

: 외식업종 할인 판매 쿠폰이 주요 상품이었으나,

이후 배송상품의 비중을 늘리면서
매출액이 크게 성장하게 되었다.

빅4 소셜커머스 업체 매출 비중을 보면 기존 쿠폰 매출은
절반을 넘지 않으며, 배송상품이 50 ~ 60%를 차지하고 있다.

〈표 3〉 소셜커머스 카테고리별 배송상품 분류

카테고리	배송상품	배송비중
맛집/카페/식품	△	50%
스포츠/레저	×	0%
뷰티/화장품	○	100%
국내여행/렌터카	×	0%
공연/문화	×	0%
패션/잡화	○	100%
리빙/생활	○	100%
자동차/용품	○	100%
디지털/가전	○	100%

○: 배송, △: 배송, 비배송 혼합, ×: 비배송

〈표 4〉 빅4 카테고리별 구매자 수 추정(2011. 2~2011. 12)

카테고리	구매자 수 (A)	배송비중 (B)	택배물량 $C=A \times B$
맛집/카페	27,306,381	50%	13,653,191
스포츠/레저	1,390,405	0%	0
뷰티/화장품	5,834,890	100%	5,834,890
국내여행/렌터카	1,033,565	0%	0
공연/문화	2,834,668	0%	0
패션/잡화	6,730,897	100%	6,730,897
리빙/생활	4,035,905	100%	4,035,905
자동차/용품	9,633,133	100%	9,633,133
디지털/가전	840,600	100%	840,600
합계	59,640,444	—	40,728,616

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

〈표 5〉 2011년 소셜커머스 매출액 및 Big4 매출비중

(단위: 원)

구 분	2011년 전체 매출액 (A)	Big4 매출액 (2011. 1~12) (B)	Big4 매출액 (2011. 2~12) (C)	Big4 비중 $D=C/B$
매출액	1,171,577,951,109	707,674,396,822	693,086,665,242	97.9%

〈표 6〉 2012년 1월~4월 소셜커머스 구매 수

(단위: 명)

카테고리	구매자 수	배송비중 (B)	택배물량 $C=A \times B$
맛집/카페	12,891,385	50%	6,445,693
스포츠/레저	949,553	—	—
뷰티/화장품	4,275,785	100%	4,275,785
국내여행/렌터카	415,668	—	—
공연/문화	1,265,896	—	—
패션/잡화	4,277,182	100%	4,277,182
리빙/생활	4,112,116	100%	4,112,116
자동차/용품	3,525,894	100%	3,525,894
디지털/가전	717,555	100%	717,555
합 계	32,431,036	—	23,354,225

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석



IV. 시사점 및 결론

〈표 7〉 전체 택배물량 vs. 소셜커머스 택배물량

(단위: 백만 통)

구 분	전 체 택배물량	소셜커머스 택배물량	소셜커머스 택배 비중
2011년	330	67	4.6%
2012년	350	70	4.6%

소셜커머스에서 창출하는 택배물량은
전체 택배물량의 약 4.6%로 택배시장에서 차지하는 비중은 매우 작다.

하지만 소셜커머스가 2년이라는 짧은 역사에도 불구하고,
시장규모가 1조 원대 규모로 고성장하고 있어
소셜커머스 택배물량의 창출 잠재력은 충분히 있다고 판단된다.

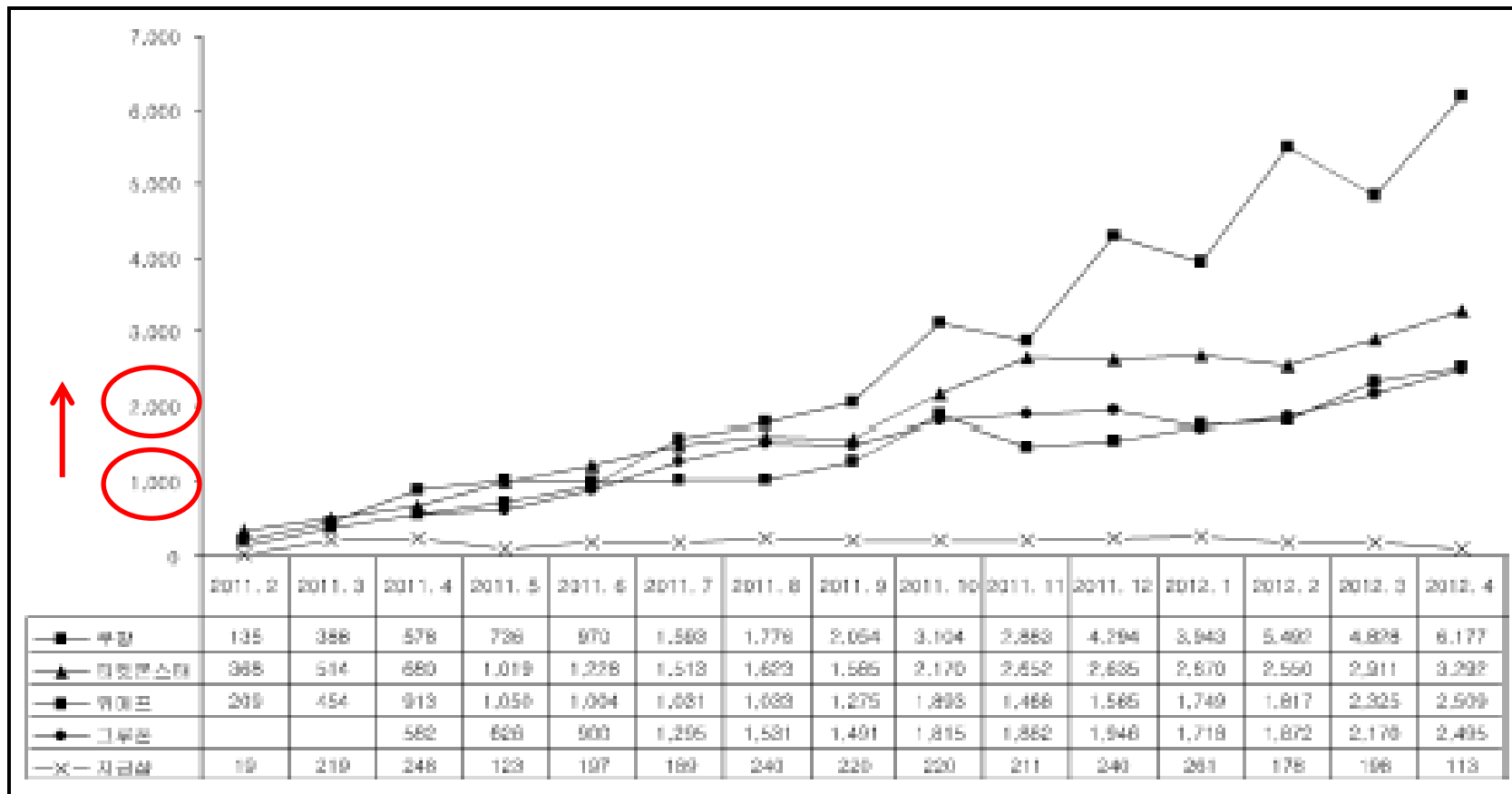
2012년에도 소셜커머스 시장이
1조 5천억 원 규모로 성장할 것으로 추정되고 있으며,
배송 상품 비중도 현재 50~60%에서 더욱 증가할 것으로 예상된다.

소셜커머스 초기에는 레스토랑, 레저 등 오프라인 매장의 쿠폰, 할인권
등 비배송상품이 중심이었으나,

의류, 패션, 식품 등의 배송상품이 증가하면서 소셜커머스 매출이 대폭
증가하는 현상이 나타났다.

[그림 10] 빅4 및 지금삼 월별 취급상품 수 추이

(단위: 개)



자료: 다원데이, 우편연구팀 분석



오프라인 매장의 쿠폰, 할인권 중심에서
배송상품 중심으로 취급상품이 다양해질수록 매출이 증가함.

〈표 8〉 업체별 월별 매출액 및 시장점유율

(단위: 백만 원, %)

연도		티몬		쿠팡		위메프		그루폰	
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
2010	02	7,096	19.4%	2,868	7.8%	6,908	18.9%	—	—
	03	11,039	17.4%	7,740	12.2%	8,027	12.6%	606	1.0%
	04	14,375	18.0%	10,784	13.5%	9,304	11.7%	3,267	4.1%
	05	20,629	21.0%	9,744	9.9%	10,795	11.0%	6,265	6.4%
	06	22,975	20.3%	20,108	17.8%	9,484	8.4%	14,341	12.7%
	07	23,848	17.6%	24,670	18.2%	10,481	7.7%	18,216	13.4%
	08	27,804	19.8%	24,643	17.5%	9,423	6.7%	15,642	11.1%
	09	25,136	20.4%	31,526	25.6%	11,150	9.1%	11,618	9.4%
	10	27,069	24.0%	32,406	28.8%	9,207	8.2%	12,055	10.7%
	11	44,666	37.9%	21,612	18.3%	9,646	8.2%	10,341	8.8%
	12	34,936	27.9%	39,722	31.8%	9,888	7.9%	11,024	8.8%
2011	01	37,186	30.3%	33,189	27.1%	12,246	10.0%	10,393	8.5%
	02	38,236	28.4%	41,880	31.1%	12,198	9.1%	11,563	8.6%
	03	37,192	30.0%	44,005	35.4%	12,796	10.3%	16,755	13.5%
	04	37,476	34.7%	41,403	38.4%	14,957	13.9%	10,054	9.3%

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

쿠팡의 경우, 티켓몬스터보다 매출액과 시장점유율이 작았으나, 2011년 7월부터 취급상품 수가 티켓몬스터보다 증가하면서 매출액과 시장점유율이 대폭 신장하여 소셜커머스의 1위 자리를 지키고 있다.

이러한 상품 구성에서 가장 크게 증가한 것이
'패션/잡화' , '리빙/생활' 카테고리
배송상품 비중이 높은 상품군이다.

따라서 소셜커머스의 성장을 위해서는
배송상품의 비중을 늘릴 수밖에 없으며,
배송상품 비중 증가는 택배산업의 성장으로 이루어질 수 있다.

전자상거래 시장에서 소셜커머스가 차지하는 비중은 1%에 불과하지만,
택배시장에서는 4.6%를 차지하는 만큼 소셜커머스 시장 성장보다
택배물량 창출에 있어 그 잠재력이 더욱 높아질 것으로 기대한다.



Thanks  you

고맙게 주셔서 감사합니다.
○○ 감 ㅅ ㅅ