

유아용 소셜쇼핑 서비스

- ❖ 공모가보다 70% 이상 오른 가격에 첫날 거래를 마감해 IPO 흥행대박을 일궈낸 업체
- ❖ 신형 브랜드와 중소 부티크 벤더를 발굴하고 이 회사 상품을 싼 가격을 구매할 수 있게 함
- ❖ 유아 상품을 겨냥한 틈새 서비스로 그루폰 등 대형 업체도 받지 못한 기업가치를 인정받음

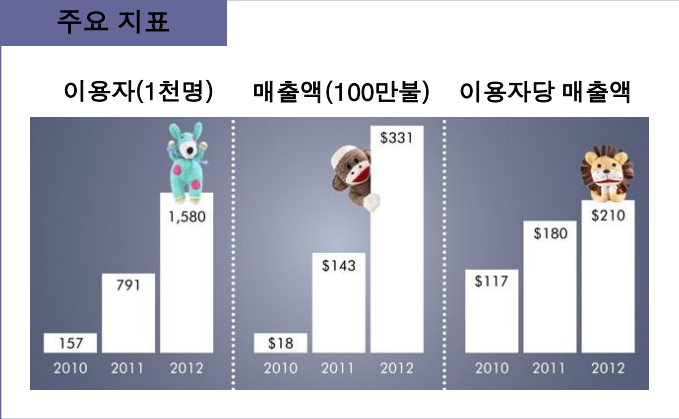
소셜 쇼핑의 세대 교체



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

- ### 서비스 특징
- **발굴+커머스:** 앞으로 유행할 신형 브랜드나 중소 부티크 벤더를 발굴해 이 상품을 매일 아침 70% 이상 파격 할인 가격에 구입할 수 있도록 함. 희소 브랜드 상품을 구매해 아이에게 입히는 즐거움을 만끽할 수 있어 이용자 만족도가 높음
 - **원원모델:** 주릴리는 신생 브랜드 업체(공급자)를 찾아 소비자에게 연결하는 서비스 모델. 잘 알려지지 않은 중소 부티크 벤더는 주릴리를 고객 접점으로 활용해 매출을 올릴 수 있고, 소비자는 참신한 상품을 파격적인 가격에 구입할 수 있어 이익
⇒ 이용자 350만명, 2012년 매출 3억3천100만 달러

- ### 시장 상황
- 유로모니터 보고서에 따르면 북미 소매시장은 2012년 3조1천억 달러에 이르는 것으로 예측됨. 온라인 쇼핑 거래액은 1천830억 달러로 총거래액의 5.9% 수준임. 이 시장은 2017년 3천600억 달러로 매년 14.5% 성장함
 - 엄마는 가장 영향력이 큰 구매자. 美센서스 자료에 따르면 18세 아래 아이를 둔 세대는 3천900만, 유아용품이나 살림도구 구입을 엄마가 대부분 결정함
 - 2009년 애드버타이징 에이지는 여성 73%가 살림살이 구입비를 결정한다고 발표함. 콤스코어 자료에 따르면 美여성 50% 온라인 이용, 그중 61%가 온라인으로 구매를 하는 것으로 나타남



- ### 시사점
- 비IT분야인 커머스 사업으로 IPO 흥행에 성공해 관련 사업에 대한 투자자의 인식을 바꿔 놓음
 - 남과 다른 것을 해주고 싶어하는 부모 마음을 반영해 e-커머스 시장내 서비스 차별화에 성공함
 - 유아 상품을 겨냥한 틈새 서비스로 그루폰 등 대형 사업자가 못한 성공모델을 제시함