

차세대 먹거리 슛품 마케팅 트렌드와 슈퍼앱 산업 현황 - 버티컬 커머스의 발전 전략

제 1 장 앱(App)의 시대, 버티컬 플랫폼(VERTICAL Platform) 산업 현황

1. 앱(App)의 시대

1-1. 모바일 인터넷 및 스마트폰 대중화와 애플리케이션

- 1-1-1. 스마트폰의 대중화
- 1-1-2. 앱과 소비생활
- 1-1-3. 다양한 서비스를 제공하는 앱

1-2. 플랫폼 시대

- 1-2-1. 플랫폼 비즈니스 진화
- 1-2-2. 플랫폼 기반 비즈니스 모델의 지배
- 1-2-3. 플랫폼 서비스의 확대 모바일 앱
- 1-2-4. 플랫폼 시대 전략의 변화

2. 버티컬 플랫폼(VERTICAL Platform) 산업 현황

2-1. 버티컬 커머스 기술 개요

- 2-1-1. 쇼핑 패러다임 변화
- 2-1-2. 버티컬 플랫폼 개념 및 강점

- (1) 버티컬 플랫폼 개념
- (2) 버티컬 플랫폼의 강점

2-1-3. 버티컬 플랫폼 특징

- (1) 전문성
- (2) 특화된 서비스
- (3) 플랫폼 활성화

2-2. 버티컬 커머스 플랫폼 현황

2-2-1. 신선 식품분야 '마켓컬리'

2-2-2. 패션 분야 '무신사', '지그재그', '에이블리', '브랜디'

- (1) 무신사
- (2) 지그재그
- (3) 에이블리
- (4) 브랜디

2-2-3. 리빙·인테리어 분야 '오늘의집'

2-2-4. 건기식(건강기능식품) 전문 플랫폼 '아이허브(iHerb)'

2-2-5. 정육 전문 버티컬 커머스 '정육각'

2-2-6. 명품 버티컬 커머스 플랫폼

- (1) 전통적 명품 전문관 '머스트잇', '발란', '트렌비'
- (2) 이커머스 명품 판매 강화에 나선 '11 번가', '롯데온', 'SSG닷컴'

2-3. 국내외 온라인쇼핑 동향 및 버티컬 플랫폼 향후 전망

2-3-1. 국내외 온라인쇼핑 동향

- (1) 국내 온라인쇼핑 동향
- (2) 해외 온라인쇼핑 동향

2-3-2. 버티컬 커머스 플랫폼의 한계 및 발전 방향

- (1) 버티컬 플랫폼의 한계
- (2) 버티컬(vertical) 커머스의 경쟁력 확보

2-3-3. 버티컬(vertical) 커머스들의 ‘슈퍼앱(Super App)’ 전략

제 2 장 미래형 통합 서비스 슈퍼앱(Super App)의 시대

1. 슈퍼앱(Super App) 시대로의 변화

1-1. 슈퍼앱 등장 배경

1-1-1. 앱 피로증

1-1-2. 모바일 앱 및 웹 기반 서비스 플랫폼에 대한 변화의 필요성

1-2. 슈퍼앱(Super App) 기술 개요

1-2-1. 슈퍼앱 개념

1-2-2. 슈퍼앱 특징

1-3. 슈퍼앱(Super App)의 핵심

1-3-1. One-Stop 서비스

1-3-2. ‘락인 효과(Lock-in Effect)’

1-4. 미래 사용자 경험을 변화시킬 새로운 마케팅 트렌드 숏폼(short-form)

1-4-1. 숏폼 콘텐츠(short-form contents) 등장

1-4-2. MZ 세대를 중심으로 확대되고 있는 숏폼(short-form) 열풍

1-4-3. 숏폼 플랫폼

1-4-4. 숏폼 마케팅

1-4-5. 국내외 숏폼 콘텐츠 시장 현황

(1) 해외 숏폼 콘텐츠 시장 현황

(2) 국내 숏폼 콘텐츠 시장 현황

2. One-Stop 서비스 슈퍼앱(Super App) 전략

2-1. 미니앱(Mini App)

2-2. 옴니채널(Omni-channel)과 슈퍼앱

2-2-1. 옴니채널(Omni-channel) 개념

2-2-2. 옴니채널 접근 방식

2-2-3. 옴니채널(Omni-channel)과 슈퍼앱(super app)

2-3. 슈퍼앱(Super App) 솔루션 및 카테고리

2-3-1. 슈퍼앱 솔루션

2-3-2. 슈퍼앱 주요 카테고리

(1) 소셜 플랫폼

(2) 전자상거래 서비스

(3) 금융 서비스

(4) 이동 서비스

(5) 음식 배달 및 주문 서비스

2-3-3. 슈퍼앱 구축 및 주요 기능

(1) 슈퍼앱 구축

(2) 슈퍼앱 주요 기능

2-3-4. 미래 비즈니스 생태계와 슈퍼앱

2-3-5. 슈퍼앱으로 인한 모바일 마케팅 산업 변화

3. 성장 정책을 타개하기 위한 슈퍼앱(Super App) 산업 현황과 추진사례

3-1. 슈퍼앱(Super App) 산업 현황

3-1-1. 소매·유통 산업 슈퍼앱 전략

3-1-2. 금융 서비스 슈퍼앱 전략

3-1-3. 의료 분야 슈퍼앱 전략

3-2. 국내외 슈퍼 추진 사례 및 시장 전망

3-2-1. 해외 슈퍼앱

(1) 고젝(GoJek) 앱

(2) 위챗(WeChat)

(3) 그랩(Grab)

3-2-2. 우리나라 슈퍼앱

(1) 카카오톡

- (2) 네이버
- (3) 토스
- (4) 당근마켓

3-2-2. 슈퍼앱(Super App) 향후 전망 및 시사점

제 3 장 3 차원 공간 메타버스 기술 개요

1. 메타버스(Metaverse) 기술 등장 및 메타버스 생태계

- 1-1. 메타버스(Metaverse) 세계의 개화
 - 1-1-1. MZ 세대와 디지털 세계
 - 1-1-2. MZ 세대와 디지털 테크놀로지
 - 1-1-3. 인터넷 경제(Internet Economy)
- 1-2. 디지털 시대의 가속화에 따른 새로운 변화
 - 1-2-1. MZ 세대들의 콘텐츠 소비, 생산 문화 변화
 - 1-2-2. 디지털 세상 메타버스 형성
 - (1) 오프라인으로 구축된 현실세계
 - (2) 새로운 비즈니스 시대
- 1-3. 메타버스 생태계
 - 1-3-1. 디지털 휴먼 등장
 - 1-3-2. 3 차원 네트워크로 진화하고 있는 인터넷
 - (1) 인터넷과 메타버스
 - (2) Web 3.0 과 메타버스
 - 1-3-3. 메타버스 경제 구축
 - (1) 메타노믹스
 - (2) 블록체인 기반 생태계
 - (3) 메타버스 경제의 미래

2. 메타버스 프레임워크

- 2-1. 가상·증강현실 기술
 - 2-1-1. 네트워킹
 - 2-1-2. 가상 플랫폼(Virtual Platform)
 - 2-1-3. 상호운용성(Interoperability)
- 2-2. 메타버스의 유형
 - 2-2-1. 증강현실(Augmented Reality)
 - 2-2-2. 라이프로그킹(Lifeloggging)
 - 2-2-3. 가상세계(Virtual Worlds)
 - (1) 가상세계(Virtual Worlds) 개념
 - (2) 가상세계의 분류
 - 2-2-4. 실감형 콘텐츠
- 2-3. 메타버스 시장 전망 및 해결 과제
 - 2-3-1. 메타버스 시장 전망
 - 2-3-2. 메타버스의 부작용 및 해결 과제

참고 문헌

그림 목차

- [그림 1] 다양한 스마트폰 기능
- [그림 2] 다중 기기를 사용한 소비자 구매 패턴
- [그림 3] 디지털 건강 앱
- [그림 4] 새로운 플랫폼 비즈니스 모델 구축을 위한 5 단계
- [그림 5] 디지털 플랫폼
- [그림 6] 모바일 앱 아키텍처
- [그림 7] 비즈니스에서 모바일 앱의 중요성
- [그림 8] 플랫폼 기반 비즈니스 생태계
- [그림 9] 2021~2030 B2C 전자상거래 시장 규모
- [그림 10] 한국인이 가장 많이 사용하는 전문몰 앱

[그림 11] Vertical and Horizontal Market
[그림 12] 2022 년 세대별 쇼핑앱 TOP 5
[그림 13] 락인(Lock-In) 효과
[그림 14] 버티컬 앱 월평균 사용 금액
[그림 15] 주요 전문몰 앱 설치 및 사용자수, 사용률 순위
[그림 16] 전문몰 앱 사용자수 변화
[그림 17] 세대별 버티컬 커머스 APP 이용자
[그림 18] 전체 쇼핑 앱 순위
[그림 19] 마켓컬리 24 시간 배송시스템
[그림 20] 20 대가 사용하는 쇼핑 앱 순위
[그림 21] 무신사 연간 거래액 추이
[그림 22] 지그재그의 개인화 사용자 경험
[그림 23] 여성 패션 플랫폼 주요 3 사 앱 성·연령대별 비중
[그림 24] 인테리어 시장규모 추이
[그림 25] 건강기능식품 만족도 1 위 아이허브를 주로 이용하는 이유
[그림 26] 직삼의 농산물 직거래 유통 관여 구조
[그림 27] 명품 커머스 3 사(머스트잇, 발란, 트렌비) 실적
[그림 28] 2021 년 머·트·발 실적
[그림 29] 국내 온라인 명품시장 규모
[그림 30] 상품군별 온라인쇼핑 거래액(전년동월비) 증감
[그림 31] 소셜 플랫폼을 기반으로 한 커머스 생태계
[그림 32] 코로나 19 이후 전문몰이 종합몰을 Outperform 중
[그림 33] 종합몰 vs 전문몰
[그림 34] 모바일 어플리케이션의 종류
[그림 35] 코로나 19 대유행 이후 전자상거래 개요도
[그림 36] 슈퍼앱의 기능 및 서비스 예시
[그림 37] 슈퍼앱으로의 진화
[그림 38] 슈퍼앱 One-Stop 서비스
[그림 39] 락인 효과(Lock-in Effect)가 미치는 영향
[그림 40] 애플의 락인(Lock-In) 효과
[그림 41] 밀레니얼 세대와 Z 세대의 구매력
[그림 42] 긴 형식 콘텐츠와 짧은 콘텐츠
[그림 43] 짧은 형식 콘텐츠 구성 요소
[그림 44] 2023 년 주목해야 할 10 가지 짧은 동영상 트렌드
[그림 45] 2023 년 짧은 동영상 투자 전략
[그림 46] 콘텐츠 마케팅 전략
[그림 47] 위챗(WeChat) 미니 프로그램 앱인앱(App in app) 생태계
[그림 48] 옴니채널(Omni-channel) 리테일(Retail)
[그림 49] 옴니채널의 성공을 위한 핵심 요인
[그림 50] 슈퍼앱과 기존 앱
[그림 51] 슈퍼앱의 주요 기능
[그림 52] 슈퍼앱 개발을 위한 6 가지 주요 단계
[그림 53] 슈퍼앱 개발 단계
[그림 54] 슈퍼앱 아키텍처
[그림 55] 슈퍼앱 예시
[그림 56] 슈퍼앱 선순환 과정
[그림 57] 성공적인 슈퍼앱을 구현하기 위한 예비 단계
[그림 58] 슈퍼앱으로의 진화
[그림 59] 마켓플레이스 बैं킹
[그림 60] 슈퍼앱으로의 전환
[그림 61] 슈퍼앱이 제공하는 혜택
[그림 62] 대표적인 슈퍼앱(Super App)
[그림 63] 고젝(GoJek) 앱
[그림 64] 위챗을 기반으로 한 하루
[그림 65] 위챗(WeChat)

[그림 66] 카카오 비즈니스 포트폴리오
[그림 67] 카카오의 계열사 보유 현황
[그림 68] 국내 주요 슈퍼앱 월별 사용자 추이
[그림 69] 중국 슈퍼앱 시장 전망
[그림 70] 그랩(Grab)의 '플라이휠' 모델
[그림 71] 슈퍼앱의 강점
[그림 72] MZ 세대의 참여를 유도하는 4 가지 요소
[그림 73] Z 세대의 쇼핑 문화
[그림 74] 인터넷 경제 이점
[그림 75] 디지털 시대를 위한 변화 관리 프로세스
[그림 76] Society 4.0 에서 Society 5.0 으로의 변화
[그림 77] 메타버스 구축
[그림 78] 오프라인에서 디지털 사회로의 전환
[그림 79] 디지털화
[그림 80] 메타버스의 수익 모델 진화
[그림 81] 디지털 표현을 위한 접근 방식
[그림 82] 미래 인터넷을 위한 모델
[그림 83] 인터넷 서버와 클라이언트 시스템의 상호작용
[그림 84] 웹의 진화
[그림 85] 웹 3 도구 상자
[그림 86] 웹 3.0 의 인프라 및 공간 웹 구축
[그림 87] 메타버스 아키텍처 프레임워크
[그림 88] 로블록스(Roblox)의 가상 아이템 교환 방식
[그림 89] 블록체인 기반 생태계의 아키텍처
[그림 90] NFT 시스템 모델
[그림 91] 디지털 ID 및 자산 연관관계
[그림 92] 블록체인을 적용한 메타버스 구현 도식화(예시)
[그림 93] 가상세계의 모식도(The Anatomy of the Virtual World)
[그림 94] 그룹화를 통한 네트워크 효과
[그림 95] 오픈 메타버스 OS
[그림 96] 데이터 세트 수집 단계
[그림 97] 메타버스 계층 구조
[그림 98] 메타버스의 융·복합화
[그림 99] 가상세계의 분류
[그림 100] 다양한 추적 기술을 사용한 몰입형 경험
[그림 101] 실제 경험을 위한 가상세계 설계
[그림 102] 몰입형 콘텐츠
[그림 103] 몰입형 기술