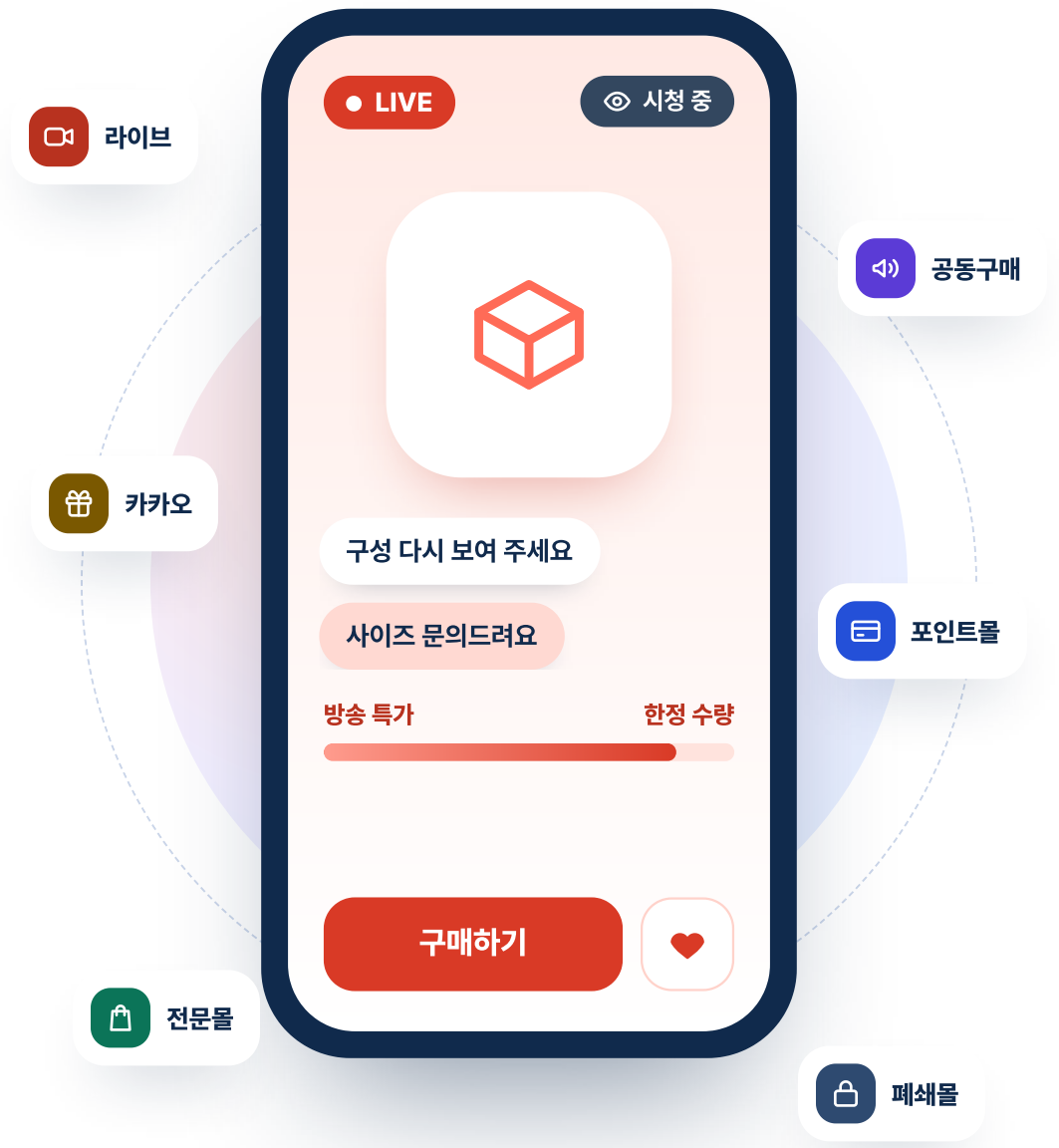
0 24 29

하루를 29시간처럼.

29COMMERCE — COMPANY PROFILE

좋은 브랜드를 *실제 매출*로 바꿉니다.

브랜드에 맞는 채널을 선정하고, 브랜드에 맞는 셀러를 찾고, 결과를 근거로 다음 성장을 설계합니다.



11.2억+

라이브커머스 누적 거래액

그립 · 클릭메이트 1등 셀러와 메가셀러

최고 회차 **1.5억+**

라이브커머스

11.9억+

SNS 공동구매 누적 거래액

셀럽 · 인플루언서 · 크리에이터

최고 회차 **2억+**

Instagram

15.1억+

카카오 플랫폼 누적 거래액

메이커스 · 선물하기 · 톡딜

최고 회차 **1억+**

카카오

23.5억+

포인트몰 누적 거래액

현대카드 M포인트몰(MMALL) · 롯데카드 띵샵

MMALL **12.4억+** · 띵샵 **11.0억+**

포인트몰

55.4억+

버티컬 · 라이프스타일몰 누적 거래액

코오롱 · 삼성패션 · 에이블리 · 오늘의집 · 한샘

패션 **32.1억+** · 리빙 **14.3억+**

전문몰

17.5억+

비노출 · 폐쇄몰 누적 거래액

통신사 멤버십몰 · 임직원 복지몰 · 리워드 · 특판

통신사 **7.5억+** · 복지몰 **7.6억+**

폐쇄몰

CONNECTING BRANDS, CREATORS AND COMMERCE.

CONTENTS

열 장으로 보는 이십구커머스.

01 라이브커머스 — 그립 1등 셀러 마녀옷장, 클릭메이트 1등 셀러 바닐라윤 — 대한민국 라이브커머스를 이끄는 1등 셀러들과 함께 판매를 키웁니다.
01 라이브커머스 시장 · 02 라이브커머스 운영

02 SNS 공동구매 — 팬을 가진 셀러의 신뢰로, 한 번의 공구를 다음 판매까지 잇습니다.

03 카카오 플랫폼 — 메이커스 · 선물하기 · 톡딜을 번갈아, 판매가 끊기지 않게 운영합니다.

04 포인트몰 — 현대카드 M포인트몰(MMALL)과 롯데카드 띵샵 — 카드사 포인트몰에서 제안 준비부터 후속 운영까지 맡습니다.
05 포인트몰 운영

05 버티컬 · 라이프스타일몰 — 패션 · 리빙 · 편집숍처럼 카테고리가 분명한 전문몰에서, 그 카테고리를 찾아온 고객을 만납니다.

06 비노출 · 폐쇄몰 — 회원과 임직원만 들어오는 몰에서, 판매가를 검색에 드러내지 않고 판매합니다.

07 레퍼런스 — 채널과 브랜드마다 다른 해법으로 만든 결과입니다.
08 대표 사례

08 채널과 운영 — 브랜드의 성격에서 채널을 고르고, 판매의 앞과 뒤를 하나의 흐름으로 운영합니다.
09 채널 지도 · 10 일하는 방식

09 실적과 품목 — 쌓아 온 유통 채널과 함께한 브랜드, 카테고리별 전략입니다.
11 거래 실적 · 12 취급 품목

10 다음 유통 — 유통이 움직이는 방향, 그리고 함께 시작하는 방법입니다.
13 다음 유통 · 14 시작하는 법

세 가지로 요약하면

01

1등 셀러와 직접 편성합니다

그립 · 클릭메이트 1등 셀러, 모루라이브 멀티셀러와 라이브를 직접 기획하고 운영합니다.

02

채널마다 다른 구성으로 가격을 지킵니다

시장가를 먼저 점검하고, 채널 전용 구성과 가격 경쟁을 피하는 자리로 브랜드의 가격을 지킵니다.

03

판매의 앞과 뒤를 한 팀이 맡습니다

셀러 매칭부터 소구 자료, 물류, 고객 응대, 정산까지 하나의 흐름으로 운영합니다.

PART 01

라이브커머스

그립 1등 셀러 마녀옷장, 클릭메이트 1등 셀러 바닐라윤 — 대한민국 라이브커머스를 이끄는 1등 셀러들과 함께 판매를 키웁니다.

01 라이브커머스 시장

02 라이브커머스 운영

01

라이브커머스 시장

보고, 묻고, 바로 삽니다.
3년 새 2.4배로 커진 판매 채널.

라이브커머스는 제품을 직접 보여 주고, 질문에 실시간으로 답하고, 그 자리에서 결제까지 이어지는 판매 방식입니다. 설명이 필요한 브랜드가 짧은 시간에 많은 고객을 한꺼번에 만나는 채널이 됐습니다.

4.7조원

2025년 국내 라이브커머스 시장 · 전년 대비 +35%, 2026년 6조 원 돌파 전망

라방바 데이터랩 · 2026년 1월 발표

10배

라이브 구매 전환율 — 일반 온라인 쇼핑의 최대 10배

McKinsey · 2021년 보고서(기업 보고 기준)

76%

라이브 구매자 중 40대 이상 비중 — 구매력 있는 고객층

그립 2026년 상반기 트렌드 리포트

+23%

1인당 구매액 증가 — 2026년 상반기, 전년 대비

그립 2026년 상반기 트렌드 리포트

라이브가 브랜드에 좋은 네 가지 이유

01

설명이 곧 구매로

시연과 비교, 질의응답이 실시간으로 오갑니다. 상세페이지로는 전하기 어려운 사용감과 차이를 그 자리에서 보여 줍니다.

02

신뢰가 판매를 만듭니다

팬을 가진 셀러가 먼저 써 보고 권합니다. 셀러를 따라 다시 찾아오는 단골층이 두텁습니다.

03

짧은 시간, 큰 물량

한 번의 방송에 수천 개가 움직입니다. 방송이 끝난 뒤에도 다시보기로 주문이 이어집니다.

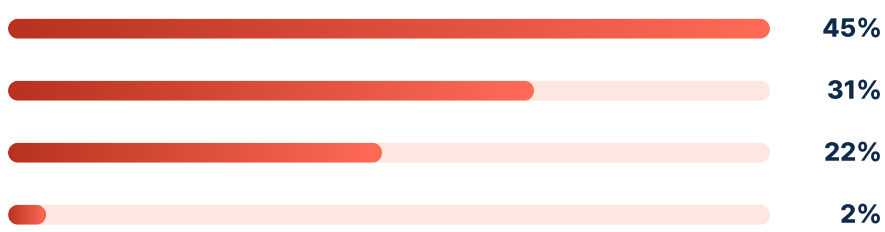
04

가격을 지키며 팝니다

방송 전용 구성과 사은품, 한정 수량으로 판매합니다. 다른 채널의 가격을 흔들지 않고 판매량을 만듭니다.

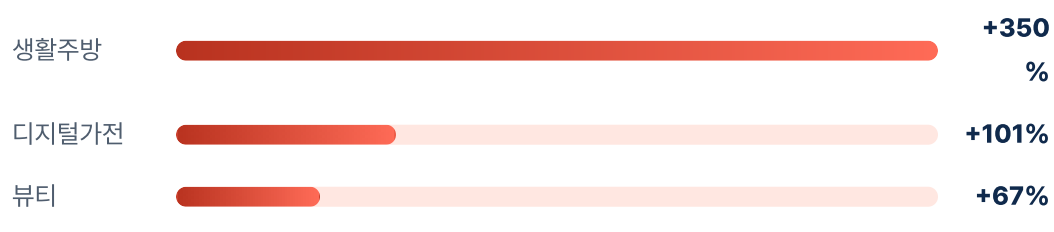
누가 사는가 — 구매력 있는 40대 이상이 중심입니다

라이브 구매자 연령 비중



여성 구매자 60% · 그립 2026년 상반기 트렌드 리포트

주력 품목의 거래량 증가 (전년 동기 대비)



그립 2026년 상반기 트렌드 리포트 · 이십구커머스가 주로 다루는 세 분야입니다

시장은 셀러를 중심으로 움직입니다

라이브 매출은 팬을 가진 셀러에게 모입니다. 그립에서는 **상위 100명의 셀러가 그립 전체 매출의 절반 이상**을 만들고, 최상위 셀러는 방송 1회에 평균 1억 원 이상을 판매합니다(포브스코리아, 2026년 1월). 2026년 상반기에는 **셀러별 평균 거래액이 1년 새 52%** 늘었고, 마녀옷장 등 대형 셀러 세 곳의 **재구매율은 평균 87%**였습니다.

그래서 어떤 셀러와 편성하느냐가 성과를 가릅니다. 이십구커머스는 플랫폼별 1등 셀러와 메가셀러를 직접 편성합니다 →

절반 이상
그립 매출 중 상위 100명 셀러의 비중

+52%
셀러별 평균 거래액 · 2026년 상반기, 전년 대비

87%
대형 셀러 고객의 재구매율 (두 번 이상 구매)

포브스코리아 2026년 1월 · 그립 셀러 실적 발표 2026년 9월

라이브 무대의 세 갈래

PLATFORM LIVE

플랫폼 라이브

네이버 · 카카오 쇼핑라이브처럼 브랜드가 직접 여는 공식 방송입니다. 검색과 알림으로 고객이 들어옵니다. 네이버 쇼핑라이브는 출시 5년 만에 누적 거래액 4조 원, 누적 시청 130억 회를 기록했습니다.

SELLER LIVE

셀러 라이브

그립 · 클릭메이트 · 모루라이브처럼 팬을 가진 셀러가 진행합니다. 단골의 재구매가 매출을 받칩니다. 이십구커머스가 집중하는 무대입니다.

VIDEO COMMERCE

방송 · 영상 커머스

홈쇼핑과 유튜브 쇼핑처럼 넓게 도달하는 무대입니다. 영상은 판매가 끝난 뒤에도 콘텐츠로 남습니다.

언제 팔리는가 — 라이브 매출은 5 · 9 · 11월에 몰리고, 하루 중에는 저녁 7시에 가장 붐비며, 요일로는 월요일이 가장 높습니다(그립클라우드 2025 리포트). 이 흐름에 맞춰 편성 일정을 한 달 앞서 역산합니다.

출처 — 라방바 데이터랩(2026년 1월 발표) · McKinsey 「It's showtime!」(2021) · 그립 2026년 상반기 트렌드 리포트(2026년 7월) · 그립 셀러 실적 발표(2026년 9월) · 포브스코리아(2026년 1월) · 그립클라우드 2025 리포트(2026년 1월) · 어패럴뉴스(2026년 3월, 네이버 쇼핑라이브)

대한민국 라이브커머스 1등 셀러들과 함께 편성합니다.

전문 라이브 셀러와의 단독 방송부터 여러 브랜드를 한 무대에 올리는 대형 종합 편성까지. 구성과 방송가 설계, 물류와 고객 응대, 정산을 하나의 흐름으로 운영합니다.

GRIP No.1

마녀옷장

그립 1등 셀러 · 2024 올해의 그리퍼 1위

CLICKMATE No.1

바닐라윤

클릭메이트 1호 셀러 · 패션 카테고리 1위

MORU LIVE

멀티셀러 편성

여러 셀러가 한 방송에서 함께 판매

8회

2026년 마녀옷장 협업 편성

정기

일요일 종합전 · 평일 저녁 브랜드 단독전

3개 플랫폼

그립 · 클릭메이트 · 모루라이브 셀러 협업

라이브 파트너 — 플랫폼별 1등 셀러와 메가셀러가 함께합니다

GRIP · NO.1 SELLER

진행 중

마녀옷장

그립 1등 셀러 · 2024 올해의 그리퍼 1위

- 2025년 판매액 약 200억 원 · 최근 6개월 약 50만 개 판매
- 팔로워 18만+ · 리뷰 39만+ · 평점 4.9 · 기한 내 출고 99.9%+
- 설 특집 · 향기 특집 · 생활가전 종합전 · 브랜드 단독전으로 2026년 연속 편성
- 주방 · 생활가전 · 뷰티 · 홈프래그런스를 한 편성에 올리는 종합전 운영

채널 지표는 공개 자료 기준(그립 채널 프로필 · 언론 보도 2026년 9월 · 매일일보 2024년 12월)

CLICKMATE · NO.1 SELLER

진행 중

클릭메이트

1등 셀러 바닐라윤 외 다수 메가셀러 협업

- 단골만 입장하는 폐쇄형 라이브 — 방송가가 검색에 노출되지 않아 브랜드 정가를 지킵니다
- 2026년 10월 난닝구 종합전에 이어 바닐라윤 마트전 편성
- 2025년 거래액 1년 새 5배 이상(318억 → 약 1,800억 원) · 단골 회원 110만 명

플랫폼 수치 조선비즈 2026.3 · 1등 = 클릭메이트 1호 셀러 · 패션 카테고리 1위(시장경제신문 인터뷰 2026.3) · 클릭메이트 소개서(2026) 대표 셀러 중 방송 최대 매출

MORU LIVE · MULTI SELLER

진행 중

모루라이브

멀티셀러 편성

- 여러 셀러가 한 방송에서 함께 판매하는 멀티셀러 라이브
- 2026년 9월 말 첫 편성 이후 10월 매주 편성
- 주방 · 생활 브랜드를 중심으로 판매
- 셀러별 팬덤에 맞춰 브랜드 구성과 방송가를 나눠 설계

플랫폼 운영사와 직접 편성 · 정산

편성 형태

BRAND LIVE

브랜드 단독 라이브

브랜드 하나를 깊이 있게. 구성 · 방송가 · 사은품 · 핵심 소구를 셀러와 함께 설계합니다.

MEGA SHOW

다브랜드 종합 편성

리빙 · 주방 · 가전 · 뷰티를 한 편성에. 장시간 대형 방송을 기획부터 출고까지 운영합니다.

REPEAT

앵콜에서 상시 판매로

한 번의 방송을 반복 매출로. 성과를 근거로 앵콜과 상시 판매처까지 이어 갑니다.

방송 한 회차의 흐름 — 한 달 전부터 준비합니다

D-30

접수 · 편성 제안

제품 정보와 희망 가격대를 받아 단독전 · 특집 · 종합전 중 맞는 편성을 제안합니다.

D-21

가격 · 문구 점검

온라인 시장가를 전수 점검하고, 화장품 · 건강 제품은 표시 · 광고 문구를 미리 검수합니다.

D-14

구성 확정

방송가와 사은품, 쿠폰, 추첨 물량을 셀러와 함께 확정합니다.

D-8

입고 · 판매 자료

선입고와 합포장을 마치고, 셀러가 그대로 말할 수 있는 소구 자료집을 전달합니다.

D-day

방송

현장을 지원하고, 실시간 가격 문의에 대응하며, 앵콜 여부를 그 자리에서 판단합니다.

D+10

출고 · 회차 리뷰

순차 출고와 고객 응대를 마치고, 회차 리뷰와 정산 리포트로 다음 편성을 제안합니다.

판매가 되는 방송 설계

가격은 먼저 검증합니다

시청자는 방송 중에 다른 쇼핑몰 가격을 바로 검색합니다. 시장가를 통과한 구성만 편성합니다.

옵션은 구성으로 나눕니다

색상보다 용량 · 크기 · 세트 구성이 장바구니를 키웁니다. 본품 곁에 부담 없는 추가 구성을 둡니다.

무료배송 기준을 설계합니다

무료배송 기준과 금액대별 사은품이 객단가를 만듭니다. 묶어 사는 흐름을 편성 순서로 설계합니다.

한정 수량으로 열기를 만듭니다

선착 라운드의 정원과 직후 재오픈을 설계해, 방송의 열기를 실제 주문으로 바꿉니다.

운영 범위

1 셀러 매칭 · 2 구성 · 방송가 설계 · 3 시장가 사전 점검 · 4 입고 · 출고 물류 · 5 고객 응대 · 6 정산 리포트

그립 · 클릭메이트 · 모루라이브 · 카카오 · 네이버 · 유튜브 · 홈쇼핑 — 브랜드 성격에 맞는 무대를 고릅니다.

02

PART 02

SNS 공동구매

팬을 가진 셀러의 신뢰로, 한 번의 공구를 다음 판매까지 잇습니다.

03 SNS 공동구매

03

SNS 공동구매

팬을 가진 셀러가 먼저 써 보고,
팔로워에게 권합니다.

SNS 공동구매는 셀러의 신뢰가 곧 판매가 되는 채널입니다. 브랜드에 맞는 셀러를 찾고, 공구 구성과 가격, 소구 자료, 주문 · 배송 · 고객 응대까지 한 흐름으로 운영해 한 번의 공구를 다음 판매로 잇습니다.

11.9억+
SNS 공동구매 누적 거래액 · 크리에이터 포함

2억+
공동구매 최고 회차 · 헤어케어 셀럽

300만+
협업 셀러 도달 규모

누적 거래액은 자사 매출 기록의 결제 기준 판매가 합(이번 달 집계분까지) · 최고 회차와 셀러 도달은 자사 기존 소개서 기재값

SNS 쇼핑은 신뢰에서 갈립니다

17.6%
인스타그램에서 쇼핑해 본 이용자 비율 · 패션과 뷰티에서 특히 강합니다
오픈서베이 소셜미디어 트렌드 리포트 2025

약 2배
유튜브 대비 인스타그램의 쇼핑 경험률
오픈서베이 소셜미디어 트렌드 리포트 2025

42.9%
인스타그램에서 사려다 멈춘 이용자 중 「판매자 신뢰 부족」을 이유로 꼽은 비율
오픈서베이 소셜미디어·숏폼 트렌드 리포트 2024

팔로워가 믿는 셀러, 그리고 약속을 지키는 운영. 두 가지가 함께 있어야 공구가 판매로 이어집니다.

브랜드가 얻는 것

01
신뢰가 곧 판매로
팔로워가 믿는 셀러가 먼저 써 보고 권합니다. 광고보다 빠르게 구매로 이어집니다.

02
짧은 기간, 분명한 반응
공구 한 회차의 판매량과 후기가 다음 채널을 고르는 근거가 됩니다.

03
공구에서 상시 판매로
반응이 확인된 구성은 앵콜 공구와 라이브, 스토어로 넓혀 갑니다.

공동구매가 열리는 세 무대

INSTAGRAM
셀럽 · 인플루언서 공동구매
팔로워의 신뢰를 가진 셀러가 기간 한정 공구로 판매합니다. 헤어케어 · 뷰티 · 생활에서 성과가 컸습니다.

YOUTUBE
유튜브커머스
메가 유튜버의 리뷰 · 시연 영상과 함께 판매합니다. 2026년부터 운영하고 있습니다.

MEDIA COMMERCE
미디어커머스
짧은 콘텐츠로 제품의 쓰임을 보여 주고 판매로 잇습니다. 콘텐츠는 다음 채널의 소재가 됩니다.

셀러를 고르는 기준 — 팔로워 수보다 구매로 이어진 기록

01
구매로 이어진 기록
팔로워 수보다 지난 공구의 판매 반응과 후기를 먼저 봅니다.

02
브랜드와 맞는 결
셀러의 카테고리와 말투, 팔로워의 연령대가 브랜드와 맞는지 확인합니다.

03
직접 써 보는 콘텐츠
제품을 직접 쓰고 보여 주는 콘텐츠를 꾸준히 만드는 셀러와 함께합니다.

04
일정을 지키는 셀러
공구 일정과 고지, 팔로워 문의를 함께 지켜 갈 수 있는지 봅니다.

판매자 신뢰를 지키는 운영 — 구매를 멈추게 하는 이유를 먼저 막습니다

01
정품 · 물량 확인
브랜드에서 공급받은 정품만 팝니다. 공구 전에 판매 가능한 수량을 확정합니다.

02
출고일을 먼저 알립니다
공구 공지에 출고 일정을 함께 적고, 그 일정에 맞춰 보냅니다.

03
문의 · 교환은 저희가
셀러 대신 주문 문의와 교환 · 반품을 맡아, 셀러는 콘텐츠에 집중합니다.

04
후기를 다음 회차로
후기와 문의를 모아 다음 회차의 구성과 소구에 반영합니다.

공동구매 한 회차의 흐름

01
셀러 매칭
브랜드와 팔로워의 결이 맞는 셀러를 찾습니다.

02
구성 · 공구가 설계
시장가를 점검하고 공구 전용 구성과 가격을 정합니다.

03
소구 자료 · 콘텐츠
셀러가 그대로 쓸 수 있는 소구 포인트와 자료를 드립니다.

04
주문 · 배송 · 응대
주문 취합부터 출고, 고객 문의까지 맡습니다.

05
회차 리뷰 · 다음 판매
판매량과 후기를 정리해 앵콜과 다음 채널을 제안합니다.

대표 사례 · 스미브 SNS 공동구매에서 출발해 라이브커머스와 유튜브 스토어까지 넓혔습니다.

03

PART 03

카카오 플랫폼

메이커스 · 선물하기 · 톡딜을 번갈아, 판매가 끊기지 않게 운영합니다.

04 카카오 플랫폼

04

카카오 플랫폼

선물이 되고 이야기가 얹히는 브랜드, 카카오에서 키웁니다.

카카오메이커스 · 카카오선물하기 · 카카오톡딜을 한 브랜드 안에서 번갈아 운영합니다. 주문생산 기획전으로 물량을 모으고, 선물 수요로 시즌을 잡고, 딜로 판매에 속도를 붙입니다.

15.1억+
카카오 플랫폼 누적 거래액

8.4억+
카카오메이커스 누적

6.2억+
카카오선물하기 누적

1억+
메이커스 최고 회차

누적 거래액은 자사 매출 기록의 결제 기준 판매가 합(이번 달 집계분까지 · 메이커스 · 선물하기 · 톡딜) · 최고 회차는 자사 기존 소개서 기재값

카카오 커머스의 크기 — 선물은 시즌에 몰립니다

10.6조원
카카오 커머스 연간 통합 거래액(선물하기 · 톡딜 등) · 전년 대비 +6%
카카오 2025년 실적 발표 · 2026년 2월

+14%
선물하기 거래액 전년 대비 성장 · 2025년 4분기(추석 · 연말 성수기)
카카오 2025년 실적 발표 · 2026년 2월

99%
카카오메이커스 주문 성공률 · 주문을 먼저 모은 뒤 만드는 방식, 누적 거래액 7,000억 원
카카오 · 2023년 3월 발표

선물은 시즌에 몰리고, 메이커스는 주문을 먼저 모읍니다. 시즌에 맞춰 무대와 구성을 고르는 일이 결과를 가릅니다.

브랜드가 얻는 것

01

채널마다 다른 역할

메이커스는 물량, 선물하기는 시즌, 톡딜은 속도. 역할을 나눠 한 해 내내 판매를 이어 갑니다.

02

카카오에 맞는 구성

기획전 · 선물 세트 · 딜 전용 구성을 따로 설계해 다른 채널의 가격을 흔들지 않습니다.

03

시즌을 놓치지 않는 일정

설 · 추석 · 연말 선물 시즌을 역산해 기획전과 선물하기 일정을 미리 잡습니다.

카카오 안의 세 무대

MAKERS

카카오메이커스

주문을 먼저 모아 생산 · 출고하는 기획전입니다. 재고 부담을 줄이면서 한 회차에 큰 물량을 만듭니다.

잘 맞는 구성 — 묶음 · 대용량 · 한정 기획

GIFT

카카오선물하기

선물로 고르는 수요를 받습니다. 브랜드 선물 세트와 시즌 기획으로 상시 판매를 받칩니다.

잘 맞는 구성 — 선물 세트 · 포장 · 시즌 한정

DEAL

카카오톡딜

짧은 기간 특가로 판매 속도를 붙이고, 신제품의 반응을 빠르게 확인합니다.

잘 맞는 구성 — 체험가 단품 · 신제품

카카오에서 쌓아 온 시간

2020

카카오톡딜

딜로 시작했습니다

2022

카카오메이커스

이후 해마다 기획전을 열었습니다

2023

카카오선물하기

선물 세트를 상시 판매합니다

한 해의 카카오 일정 — 시즌을 역산해 미리 잡습니다

1월
설 선물
선물하기

2월
설 · 졸업
선물하기 · 메이커스

3월
화이트데이 · 새 학기
선물하기

4월
봄 시즌
톡딜 · 메이커스

5월
어버이날 · 가정의 달
선물하기 · 메이커스

6월
여름 준비
메이커스

7월
여름 기획전
메이커스

8월
여름 · 추석 준비
메이커스 · 선물하기

9월
추석 선물
선물하기

10월
가을 · 추석
선물하기 · 톡딜

11월
연말 준비
톡딜 · 선물하기

12월
연말 · 크리스마스
선물하기

● 표시한 달은 자사 매출 기록에서 카카오 판매가 월평균보다 컸던 달입니다(2022~2025년).

카카오 기획 한 회차의 흐름

01

기획 제안

브랜드와 시즌에 맞는 기획전 · 선물 · 딜 일정을 제안합니다.

02

구성 · 가격

카카오 전용 구성과 가격, 사은품을 설계합니다.

03

상세 · 콘텐츠

기획전 상세와 선물 소구 콘텐츠를 준비합니다.

04

회차 운영 · 응대

주문 · 출고 · 문의를 회차 단위로 운영합니다.

05

앵콜 · 다음 시즌

결과를 근거로 앵콜과 다음 시즌 기획을 잡습니다.

대표 사례 · 플로랑 · 에리쏭 디퓨저 국내 총판으로 선물하기 · 메이커스 · 톡딜을 번갈아 운영해 시즌 사이 공백 없이 판매를 이었습니다.

PART 04

포인트몰

현대카드 M포인트몰(MMALL)과 롯데카드 띵샵 — 카드사 포인트몰에서 제안 준비부터 후속 운영까지 맡습니다.

05 포인트몰 운영

포인트몰 운영

카드사 포인트몰에서, 고를 이유를 만들어 드립니다.

현대카드 M포인트몰(MMALL)과 롯데카드 띵샵은 카드사가 운영하는 쇼핑몰입니다. MD가 브랜드를 골라 담고, 포인트와 결제 혜택으로 사는 고객이 모입니다. 가격으로 경쟁하는 자리가 아니어서 브랜드의 가격을 지키기 좋습니다. 무엇을 어떻게 제안하느냐, 그리고 입점 뒤 운영이 판매를 가릅니다.

23.5억+
포인트몰 누적 거래액 · MMALL + 띵샵

12.4억+
현대카드 M포인트몰(MMALL) · 2023년 12월부터

11.0억+
롯데카드 띵샵 · 2024년 4월부터

9,600만 원+
띵샵 한 달 최고 거래 · 2025년 12월

누적 거래액은 자사 매출 기록의 결제 기준 판매가 합(이번 달 집계분까지) · 한 달 최고는 같은 기록의 월 합계

포인트몰의 두 무대

HYUNDAI CARD

현대카드 M포인트몰(MMALL)

M포인트로 결제하는 회원이 모이는 큐레이션형 포인트몰입니다. MD가 브랜드를 골라 담아, 고를 이유가 분명한 제안이 판매를 가릅니다.

잘 맞는 구성 — 생활가전 · 리빙 · 채널 전용 구성

LOTTE CARD

롯데카드 띵샵

롯데카드가 운영하는 쇼핑몰입니다. 인기 브랜드를 골라 쿠폰 할인과 장기 무이자 할부 같은 결제 혜택으로 판매합니다.

잘 맞는 구성 — 고단가 가전 · 시즌 기획 · 채널 전용 모델

MMALL 운영 범위 실적

9.53억 원
MMALL 주문 총판매가

10,129건
고유 주문

11,186개
주문 수량

8개
판매 실적 브랜드

2025.01.02~2026.07.31 · 이십구커머스 운영 범위 · 거래액 = 주문 총판매가(취소·반품 차감 전)

브랜드가 얻는 것

01

MD가 비교하기 쉬운 제안

추천 이유와 대표 제품, 구성을 한 장에 묶어 브랜드의 차이가 바로 보이게 정리합니다.

02

진행이 보이는 한 창구

MD 의견과 협의 상황, 다음 할 일을 한 창구에서 정리해 브랜드에 전합니다.

03

입점 뒤에도 이어지는 운영

판매 반응과 MD 피드백을 제품 보완, 구성 변경, 추가 제안으로 이어 갑니다.

운영해 온 방식

상황

MD가 브랜드를 골라 담는 큐레이션형 채널이라, 브랜드마다 고를 이유와 대표 제품이 한눈에 보여야 했습니다.

한 일

채널에 맞는 브랜드를 고르고 대표 제품 · 구성 · 제안 포인트를 정리해 MD 협의를 이끌었습니다. 입점 뒤에는 제품 정보와 주문 · 문의 · 정산 진행을 함께 챙겼습니다.

이후

운영에서 나온 반응을 제품 보완과 다음 제안으로 이어 가며, 판매 실적 브랜드를 넓혀 왔습니다.

제안 준비부터 후속 운영까지

01

발굴 · 큐레이션

채널 고객이 고를 이유가 있는 브랜드와 제품을 골라 채널의 결에 맞게 묶습니다.

02

제안 준비

대표 제품과 구성, 제안 포인트를 MD가 한눈에 비교할 수 있게 정리합니다.

03

협의 · 후속 대응

MD 의견을 브랜드에 전달하고 보완 요청과 추가 자료를 한 창구에서 챙깁니다.

04

정보 · 콘텐츠 관리

상세 정보와 콘텐츠, 판매 현황을 꾸준히 살펴 최신으로 유지합니다.

05

주문 · 문의 · 정산 조율

주문과 고객 문의, 정산 이슈의 진행을 확인하고 필요한 후속 처리를 조율합니다.

06

보완 · 추가 제안

운영에서 나온 반응을 제품 보완과 다음 브랜드 · 구성 제안으로 이어 갑니다.

MMALL 직접 소싱 운영은 관계사 상상클라우드가 맡고, 이십구커머스는 브랜드 소싱과 운영 경험으로 함께합니다. 입점 여부와 판매 조건은 채널의 검토와 협의로 정해집니다.

05

PART 05

버티컬 · 라이프스타일몰

패션 · 리빙 · 편집숍처럼 카테고리가 분명한 전문몰에서, 그 카테고리를 찾아온 고객을 만납니다.

06 버티컬 · 라이프스타일몰

카테고리를 찾아온 고객 앞에,
브랜드에 맞는 자리를 만듭니다.

버티컬 · 라이프스타일몰은 패션 · 리빙 · 편집숍처럼 한 카테고리에 집중한 쇼핑몰입니다. 그 카테고리를 좋아하는 고객이 이미 모여 있어, 브랜드의 결이 맞으면 기획전과 시즌 행사로 판매가 꾸준히 이어집니다. 몰마다 고객과 행사 방식이 달라 구성과 일정을 따로 설계합니다.

55.4억+
버티컬 · 라이프스타일몰 누적 거래액

32.1억+
패션 대기업몰 · 패션 플랫폼

14.3억+
리빙 버티컬 · 2020년부터

8.9억+
감성 편집숍 · 푸드 · 뷰티 전문몰

누적 거래액은 자사 매출 기록의 결제 기준 판매가 합(이번 달 집계분까지) · 지금은 거래하지 않는 몰의 지난 기록도 누적에 들어갑니다

버티컬의 네 무대

FASHION MALL

패션 대기업몰

패션 대기업이 운영하는 라이프스타일몰입니다. 패션 고객에게 리빙 · 가전까지 함께 제안합니다.

코오롱 · 삼성패션

잘 맞는 구성 — 채널 전용 모델 · 시즌 기획

FASHION PLATFORM

패션 플랫폼

패션 앱으로 모이는 고객입니다. 앱 기획전과 쿠폰 일정에 맞춰 구성과 가격을 맞춥니다.

에이블리 · 무신사

잘 맞는 구성 — 기획전 단독 구성 · 세트

LIVING VERTICAL

리빙 버티컬

인테리어 · 리빙 고객이 모이는 곳입니다. 2020년부터 이어 온 무대입니다.

오늘의집 · 한샘

잘 맞는 구성 — 생활가전 · 주방 · 홈데코

SELECT SHOP

감성 편집숍

취향으로 고르는 편집숍입니다. 브랜드의 이야기와 디자인이 판매를 이끕니다.

29CM

잘 맞는 구성 — 디자인 제품 · 선물 세트

브랜드가 얻는 것

01

카테고리 고객을 바로 만납니다

그 카테고리를 찾아온 고객 앞에 서기 때문에, 처음 알리는 브랜드도 반응을 빨리 확인합니다.

02

몰마다 다른 구성

몰의 고객과 행사 방식에 맞춰 구성 · 가격 · 사은품을 나눠, 채널 사이의 가격 충돌을 막습니다.

03

시즌을 따라가는 일정

몰의 시즌 기획전과 브랜드 행사 일정을 미리 맞춰, 판매가 끊기지 않게 이어 갑니다.

전문몰 한 시즌의 흐름

01
몰 선정
브랜드의 결과 고객층이 맞는 몰을 고릅니다.

02
입점 · 상세
몰에 맞는 상세와 브랜드 소개를 준비합니다.

03
기획전 · 행사 제안
시즌 기획전과 쿠폰 일정에 맞춘 구성을 제안합니다.

04
주문 · 응대 · 정산
주문과 출고, 고객 문의, 정산을 챙깁니다.

05
시즌 리뷰
반응을 정리해 다음 시즌의 구성과 몰을 제안합니다.

대표 사례 · 로보락 로보락 Q 시리즈를 패션 대기업몰과 카드사 제휴몰에 채널마다 다른 모델로 편성했습니다.

06

PART 06

비노출 · 폐쇄몰

회원과 임직원만 들어오는 몰에서, 판매가를 검색에 드러내지 않고 판매합니다.

07 비노출 · 폐쇄몰

07

비노출 · 폐쇄몰

가격을 드러내지 않는 자리에서, 고단가 브랜드의 가격을 지킵니다.

통신사 멤버십몰 · 임직원 복지몰 · 리워드 커머스 · 기업 특판은 회원이나 임직원, 거래 기업만 이용하는 판매처입니다. 판매가가 가격 비교와 검색에 드러나지 않아, 다른 채널의 가격을 흔들지 않고 판매할 수 있습니다. 가격을 지켜야 하는 고단가 가전과 선물 세트에 잘 맞습니다.

17.5억+
비노출 · 폐쇄몰 누적 거래액

7.5억+
통신사 멤버십몰 · KT · SKT

7.6억+
임직원 · 복지몰

2.3억+
리워드 커머스 · 기업 특판

누적 거래액은 자사 매출 기록의 결제 기준 판매가 합(이번 달 집계분까지) · 통신사 멤버십몰은 2021년부터 · 지금은 거래하지 않는 몰의 지난 기록도 누적에 들어갑니다

비노출 판매의 네 무대

MEMBERSHIP

통신사 멤버십몰

통신사 회원 혜택으로 사는 고객이 모입니다. 2021년부터 이어 온 무대입니다.

KT · SKT

잘 맞는 구성 — 생활가전 · 주방 · 시즌 기획

WELFARE

임직원 · 복지몰

기업 임직원이 복지 포인트로 구매합니다. 대기업 임직원몰과 복지몰 여러 곳에서 운영합니다.

임직원몰 · 복지몰

잘 맞는 구성 — 고단가 가전 · 선물 세트

REWARD

리워드 커머스

앱 활동으로 모은 포인트로 사는 고객입니다. 부담 없는 체험가 구성이 잘 팔립니다.

리워드 앱 쇼핑

잘 맞는 구성 — 체험가 단품 · 생활용품

B2B

기업 특판

기업 선물과 단체 구매를 맡습니다. 물량과 일정에 맞춰 구성과 출고를 설계합니다.

기업 선물 · 단체 구매

잘 맞는 구성 — 대량 구성 · 기업 선물

브랜드가 얻는 것

01

판매가가 드러나지 않습니다

회원만 보는 판매가라 온라인 시장가와 부딪히지 않습니다. 다른 채널의 가격을 지키며 판매량을 더합니다.

02

포인트로 사는 고객

복지 포인트와 회원 혜택으로 사는 고객이라, 가격대가 있는 제품도 부담 없이 고릅니다.

03

한 번의 제안으로 여러 몰에

몰 성격에 맞춘 구성을 묶어 여러 폐쇄몰에 함께 편성해, 판매처를 한 번에 넓힙니다.

폐쇄몰 한 회차의 흐름

01
브랜드 검토
폐쇄몰에 맞는 제품과 가격대인지 먼저 봅니다.

02
몰별 구성 · 가격
몰마다 회원 혜택에 맞춘 구성과 가격을 정합니다.

03
등록 · 기획 노출
몰의 기획전과 시즌 행사에 맞춰 올립니다.

04
주문 · 출고 · 응대
주문 취합부터 출고, 고객 문의까지 맡습니다.

05
정산 · 다음 제안
정산을 마치고 반응을 근거로 다음 몰을 제안합니다.

대표 사례 · 다이슨 다이슨을 특판과 폐쇄몰 중심으로 여러 채널에 편성해, 가격을 지키며 판매를 이어 왔습니다.

07

PART 07

레퍼런스

채널과 브랜드마다 다른 해법으로 만든 결과입니다.

08 대표 사례

08

대표 사례

숫자 뒤에 있던 여섯 가지 일.

브랜드마다 막힌 지점이 달랐고, 푸는 방법도 달랐습니다.

LIVE MEGA SHOW · 2026

그립 1등 셀러 마녀옷장 종합 편성

상황 리빙 · 주방 · 가전 · 뷰티 다브랜드를 한 번의 대형 방송에 올려야 했습니다.

한 일 브랜드별 구성과 방송가를 설계하고, 시장가 점검부터 입고 · 출고 물류, 고객 응대, 정산까지 일괄 운영했습니다.

이후 회차를 이어 가는 정기 기획 편성으로 확장하고 있습니다.

8시간 단독 종합 편성 · 한 회차 4,000개 이상 판매

SNS → LIVE → STORE

스미브 / SMIIB

상황 이름을 알릴 자리도, 판매 채널도 부족했습니다.

한 일 SNS 공동구매에서 출발해 라이브커머스와 유튜브 스토어까지 연결했습니다.

이후 셀럽 파트너십과 앵콜 편성, 상시 스토어 운영으로 이어졌습니다.

공동구매 → 라이브 → 스토어로 넓혀 간 성장 경로

GIFT & HOME DECO

플로랑 · 에리쏭

플로랑 디퓨저 국내 총판. 카카오선물하기 · 메이커스 · 톡딜과 SNS · 라이브를 번갈아 운영해, 한 채널이 쉬는 동안 다른 채널이 판매를 받쳤습니다.

에리쏭 와인병 디퓨저 국내 총판. 카카오메이커스와 선물하기에서 운영합니다.

국내 총판 · 선물 커머스 상시 운영

MEGA BRAND

로보락 · 다이슨

로보락 Q 시리즈를 채널마다 다른 모델로. 카드사 제휴몰 · 패션 대기업몰 등.

다이슨 특판과 폐쇄몰 중심으로 여러 채널에 편성했습니다.

어려운 점 가격 정책과 채널 분리, 행사 노출, 재고, 고객 응대, 정산을 한 번에 맞춰야 합니다. 그 일을 해 왔습니다.

대형 브랜드는 채널마다 다른 모델로

GIFT VOUCHER COMMERCE

온누리 쇼핑

상황 새로 여는 판매처라 참고할 기록이 없었습니다.

한 일 채널에 맞는 구성과 시즌 편성을 설계하고, 주문 · 출고 · 고객 응대 · 정산까지 함께 운영했습니다.

이후 2025년 12월 개설 후, 2026년 7월 자사 채널 가운데 월 거래 1위로 올라섰습니다.

개설 7개월 만에 자사 채널 중 월 거래 1위

BEAUTY & HEALTHCARE

일양약품 · 더마스픽

상황 효능을 설명해야 하는 제품이지만, 표시 · 광고 기준 때문에 쓸 수 있는 말이 제한됩니다.

한 일 방송 전에 문구를 검수하고, 셀러가 그대로 말해도 되는 문장으로 소구 자료를 만들었습니다.

이후 설 특집 종합전에서 출발해 뷰티 종합전 편성으로 이어 가고 있습니다.

표시 · 광고 문구 사전 검수 후 편성

PART 08

08 채널과 운영

브랜드의 성격에서 채널을 고르고, 판매의 앞과 뒤를 하나의 흐름으로 운영합니다.

09 채널 지도 · 10 일하는 방식

채널 지도

09 채널 선정은 브랜드의 성격에서 출발합니다.

가격으로 파는 자리인가, 설명이 필요한 브랜드인가. 이 두 가지가 위치를 정합니다.



지도에는 묶음마다 대표 거래처만 적었습니다.

브랜드 유형별 성장 경로 — 한 채널에서 시작해 이렇게 넓혀 갑니다

새로 알리는 브랜드

팬을 가진 셀러가 먼저 이름을 알리고, 반응을 근거로 상시 판매처를 엽니다.

1 SNS 공동구매 → 2 라이브 → 3 스토어 · 전문몰

사례 · 스미브

선물 · 시즌형 브랜드

선물 수요에서 출발해 시즌마다 무대를 바꿔 가며 다음 판매로 잇습니다.

1 카카오 선물하기 · 메이커스 → 2 톡딜 → 3 공동구매 · 라이브

사례 · 플로랑 · 에리쏭

설명이 필요한 생활가전 · 주방

종합전에서 반응을 확인하고, 단독전과 앵콜로 판매 규모를 키웁니다.

1 라이브 종합전 → 2 브랜드 단독전 → 3 앵콜 · 상시 판매

사례 · 마녀옷장 종합전

고단가 대형 브랜드

가격 경쟁을 피하는 자리에서 채널마다 다른 모델로 편성해 가격을 지킵니다.

1 카드사 · 통신사 제휴몰 → 2 폐쇄몰 특판 → 3 패션 대기업몰

사례 · 로보락 · 다이슨

일하는 방식

입점은 시작일 뿐입니다. 그다음, 본격적인 성장으로 이어 갑니다.

브랜드가 온라인에서 막히는 지점은 대개 네 가지입니다. 그 네 가지를 대신 해결합니다.

01 어느 채널일까

카카오, 폐쇄몰, 전문몰, 셀러 커머스, 방송. 브랜드의 성격을 먼저 읽고 채널을 정합니다.

02 얼마에, 어떻게

가격을 지키면서 판매하려면 채널 전용 구성이 필요합니다. 사은품과 프로모션까지 함께 설계합니다.

03 누가 판매할까

팬을 보유한 셀러, 브랜드를 설명할 줄 아는 크리에이터. 브랜드에 맞는 셀러를 찾아 연결합니다.

04 그다음은

한 번의 판매로 끝내지 않습니다. 결과를 근거로 앵콜을 편성하고, 채널을 확장합니다.

브랜드 검토부터 채널 제안, 행사 운영, 정산과 고객 응대까지 원스톱 시스템으로 운영합니다.

직접 하는 일 — 판매의 앞과 뒤를 모두 맡습니다

01 시장가 전수 점검

행사 전에 주요 쇼핑몰의 가격을 모두 확인해, 채널 사이의 가격 충돌을 미리 막습니다.

02 채널 전용 구성

모델 · 용량 · 세트 · 사은품을 채널마다 다르게 설계해 같은 제품도 다른 무대에 올립니다.

03 판매 자료 제작

셀러와 채널 담당자가 그대로 쓸 수 있는 소구 자료집과 현장 브리핑을 만듭니다.

04 표시 · 광고 검수

화장품 · 건강 제품은 방송과 상세페이지 문구를 미리 검수해 위험을 줄입니다.

05 입고 · 출고 운영

선입고, 합포장, 브랜드 직출고 가운데 채널과 물량에 맞는 방식으로 운영합니다.

06 판매 후 점검

행사가 끝난 뒤 시장가와 유출 매물을 다시 확인하고, 회차 리뷰로 다음 편성을 제안합니다.

협업 형태 — 브랜드 상황에 맞춰 구조를 설계합니다

01 유통권 / 판매권

총판이나 공식 판매처로 국내 유통을 맡는 방식

02 채널 전용 구성

가격을 지키려면 채널마다 다른 모델이 필요합니다. 단독 구성과 세트를 기획합니다

03 플랫폼 행사 · 제휴몰 운영

카카오 기획전 · 메이커스 · 톡딜 · 선물하기부터 카드사 포인트몰(MMALL · 띵샵) · 폐쇄몰 특판까지 — 제안 준비와 입점 뒤 운영을 함께 맡습니다

04 셀러 판매

인스타그램 공동구매, 유튜브 스토어, 셀럽 협업

05

장기 운영 위탁

채널 관리와 행사 편성, 정산까지 일괄 운영

이럴 때 잘 맞습니다

- ✔ 제품력은 있는데 온라인을 맡을 팀이 없다
- ✔ 가격을 지키려니 채널마다 다른 구성이 필요하다
- ✔ 한 번의 판매가 아니라 지속적인 성장을 원한다

이럴 땐 맞지 않습니다

- ✕ 채널별 가격 관리가 어렵다
- ✕ 최저가 판매만을 원한다
- ✕ 채널 전용 구성 협의가 어렵다

09

PART 09

실적과 품목

쌓아 온 유통 채널과 함께한 브랜드, 카테고리별 전략입니다.

11 거래 실적

12 취급 품목

11

거래 실적

주요 유통 채널과 함께하는 브랜드입니다.

2026년 8월, 월 거래 규모가 기록상 최고치를 경신했습니다. 최근 6개월 거래 기준의 주요 채널과, 그동안 함께한 대표 브랜드입니다.

주요 운영 채널

최근 6개월 거래 기준

- 마 마녀옷장 — 그립 1등 셀러
- 유 유튜브커머스 — 메가 유튜버
- NS NS홈쇼핑 — 홈쇼핑
- 코 코오롱 — 패션 대기업몰
- 띵 띵샵 — 카드 제휴몰
- 현 현대M포인트 — 카드 포인트몰
- 에 에이블리 — 여성 패션 앱
- 오 오늘의집 — 인테리어 커머스
- 카 카카오메이커스 — 주문생산 기획전
- 카 카카오선물하기 — 선물 커머스
- 한 한샘 — 리빙 전문몰
- 삼 삼성패션 — 패션 대기업몰
- KT KT — 통신 멤버십몰
- 온 온누리 쇼핑 — 온누리상품권몰
- SK SKT — 통신 멤버십몰
- 29 29CM — 감성 편집숍
- 쿠 쿠팡 — 종합 이커머스
- 네 네이버 — 포털 커머스
- 무 무신사 — 패션 플랫폼
- 카 카카오톡딜 — 딜 커머스
- 토 토스 — 핀테크 커머스

그 외 복지몰 · 임직원몰 · 리워드 커머스와 B2B·특판 채널을 함께 운영합니다.

함께하는 브랜드

- 로 로보락
- 다 다이슨
- 샤 샤오미
- 한 한일전기
- 보 보만
- 캐 캐치웰
- 프 프롬비
- 플 플로랑
- 에 에리쏭
- 스 스미브
- 일 일양약품
- 더 더마스픽

그 밖의 가전 · 리빙 · 주방 · 뷰티 브랜드를 채널별 구성으로 함께 운영합니다.

연도별 대형 레퍼런스

그 해 새로 연 채널의 유형 · 거래 규모 순

2026

대형 라이브 종합 편성과 유튜브커머스로 무대를 넓혔습니다.

새로 연 채널 유형

- 유튜브커머스
- 폐쇄몰·복지몰

2025

셀러 라이브를 열고, 특판·B2B까지 넓혔습니다.

새로 연 채널 유형

- 셀러 라이브
- 온누리 특판
- B2B·특판
- 폐쇄몰·복지몰

2024

카드사 제휴몰, 그리고 홈쇼핑.

새로 연 채널 유형

- 홈쇼핑
- 카드사 제휴몰

2023

대기업 계열몰과 포인트몰. 고단가 브랜드를 다룰 통로가 생겼습니다.

새로 연 채널 유형

- 대기업 계열몰
- 포인트몰
- 카카오 커머스
- 리워드 커머스
- 폐쇄몰·복지몰

2022

카카오 기획전 채널이 본격화되고, 대기업 계열몰이 더해졌습니다.

새로 연 채널 유형

- 카카오 커머스
- 패션 플랫폼
- 대기업 계열몰
- 공동구매 커머스
- 푸드 버티컬

2021

통신사 멤버십몰이 열렸고, 패션 플랫폼까지 넓혔습니다.

새로 연 채널 유형

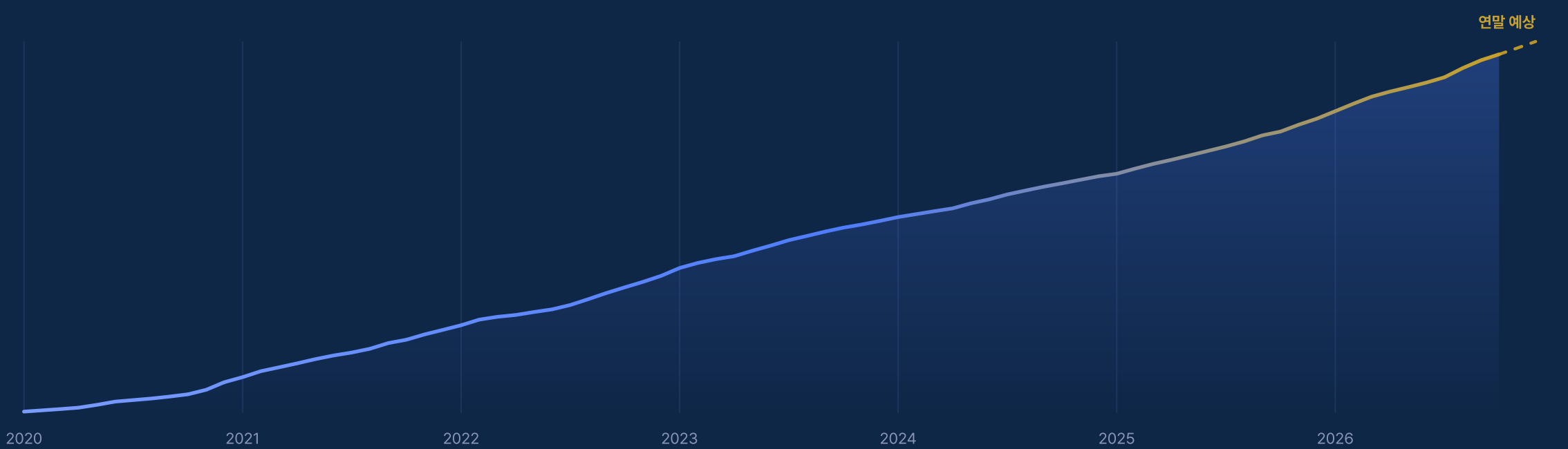
- 패션 플랫폼
- 통신사 멤버십몰
- 특가·딜 커머스
- 리빙 버티컬
- B2B·특판

2020

기록이 남아 있는 첫 해. 리빙 버티컬과 오픈마켓에서 출발했습니다.

새로 연 채널 유형

- 리빙 버티컬
- 오픈마켓
- 감성 편집숍
- 폐쇄몰·복지몰
- 미디어커머스



누적 거래 규모 추이 (2020-01~2026-10 실적의 누적 상대 지수) — 점선은 최근 12개월 평균 흐름으로 본 2026년 연말 예상입니다

취급 품목

12

가전 · 리빙, 홈데코, 뷰티.
카테고리마다 전략이 다릅니다.

품목마다 잘 팔리는 무대와 구성이 다릅니다. 품목의 성격에 맞춰 채널과 판매 방식을 고릅니다.

가전 · 리빙 · 주방

로보락 · 다이슨 · 캐치웰 · 프롬비

보만 · 한일전기 · 샤오미 등 생활가전과 주방까지, 채널마다 다른 구성으로 편성합니다

- 고단가는 카드사 · 통신사 제휴몰에서 가격을 지키며
- 설명이 필요한 생활가전은 라이브 종합전에서 시연과 함께
- 채널마다 모델과 구성을 나눠 가격 충돌을 막습니다

잘 맞는 무대 — 제휴몰 · 특판 · 라이브

홈데코

플로랑 · 에리쏭

선물용 디퓨저는 카카오에서 출발해 공동구매와 라이브로 넓혔습니다

- 설 · 추석 · 연말 선물 시즌에 맞춘 기획
- 국내 총판으로 유통 전체를 직접 운영
- 라이브 단독전으로 한 회차 3,000개 이상 판매

잘 맞는 무대 — 카카오 커머스 · 공동구매 · 라이브

뷰티

스미브 · 일양약품 · 더마스픽

헤어케어는 셀럽 공동구매와 방송에서 성과가 컸습니다

- 표시 · 광고 문구를 먼저 검수한 뒤 편성
- 헤어케어 · 스킨케어 · 헬스케어까지
- 공동구매 반응을 근거로 라이브와 스토어로 확장

잘 맞는 무대 — 셀럽 공동구매 · 라이브 · 홈쇼핑

PART 10

10

다음 유통

유통이 움직이는 방향, 그리고 함께 시작하는 방법입니다.

13 다음 유통
14 시작하는 법

다음 유통

13

요즘 유통이 움직이는 네 방향, 모두 다뤄 왔습니다.

오른쪽은 그 분야에서 쌓아 온 기간과, 함께하는 방식입니다.

01 **라이브와 셀러 커머스**
설명이 필요한 브랜드는 라이브에서, 팬을 가진 셀러는 공동구매에서. 두 흐름을 함께 설계합니다.
1등 셀러 — 그립 · 클릭메이트 1등 셀러와 편성

02 **가격을 지키는 유통**
가격을 앞세우지 않고 파는 자리가 늘었습니다. 통신사 · 카드사 · 포인트몰 특판에 채널마다 맞춘 구성으로 편성합니다.
5년 — 통신 · 카드 · 포인트 채널

03 **카테고리 전문몰**
종합몰에 있던 수요가 전문몰로 옮겨 가고 있습니다. 리빙 · 패션은 초기부터 자리를 잡아 두었습니다.
6년 — 가장 오래된 전문몰 거래

04 **브랜드 성장 파트너**
총판이나 판매권을 받아 국내 유통을 처음부터 끝까지 맡기도 합니다. 플로랑·에리쏭이 그런 경우입니다.
총판 · 판매권 — 국내 유통을 맡는 방식

시작하는 법

14

브랜드를 소개해 주시면 맞는 채널부터 찾겠습니다.

1 **보내 주실 것**
제품 정보와 희망 가격대면 충분합니다

2 **드릴 답**
맞는 채널과, 먼저 풀어야 할 것

3 **제안**
채널 · 구성 · 사은품 · 셀러를 한 장에

4 **먼저 한 곳**
파일럿 판매로 반응을 확인합니다

5 **그다음**
성과가 검증되면 채널을 확장합니다

처음 보내 주시면 좋은 자료

- 제품 소개서나 상세페이지
- 희망 가격대와 지금의 온라인 판매 현황
- 준비 가능한 물량과 출고 방식
- 인증서 · 시험 성적서 (화장품 · 건강 · 전기 제품)
- 브랜드 소개 자료와 대표 제품 사진

자료가 다 갖춰지지 않아도 괜찮습니다. 제품 정보와 희망 가격대만으로 첫 검토를 시작합니다.

자주 묻는 질문

어떤 브랜드와 잘 맞나요?

제품력은 있지만 온라인을 맡을 팀이 없는 브랜드, 설명이 필요한 브랜드, 채널마다 가격 관리가 필요한 브랜드와 특히 잘 맞습니다.

재고는 어떻게 운영하나요?

선입고와 브랜드 직출고, 두 방식을 섞는 것까지 모두 가능합니다. 채널과 물량에 맞춰 정합니다.

기존 판매가는 어떻게 지키나요?

시장가를 먼저 점검하고, 채널 전용 구성 · 사은품 · 한정 수량으로 기존 가격을 흔들지 않는 판매를 설계합니다.

첫 판매까지 얼마나 걸리나요?

채널마다 다릅니다. 라이브 종합전은 보통 제안부터 방송까지 약 한 달이 걸립니다.

브랜드의 다음 매출처를 함께 만들겠습니다.

브랜드 정보를 보내 주시면 담당 MD가 직접 검토해 회신합니다.

CONTACT

경기도 성남시 중원구 둔촌대로 388 크란츠테크노 1504호

070-4035-2929 · official@29commerce.com

29COMMERCE



표기 기준

첫 장 숫자 · 누적 거래액

첫 장의 큰 숫자는 모두 누적 거래액입니다. 누적 거래액은 이번 달 집계분까지의 자사 매출 기록에서 결제 기준 판매가를 채널군별(라이브커머스 · SNS·공동구매·크리에이터 · 카카오 플랫폼 = 메이커스·선물하기·톡딜 · 포인트몰 = 현대카드 M포인트몰·롯데카드 띵샵 · 버티컬 · 라이프스타일몰 = 패션 대기업몰·패션 플랫폼·리빙 버티컬·감성 편집숍·푸드·뷰티 전문몰 · 비노출 · 폐쇄몰 = 통신사 멤버십몰·임직원 복지몰·리워드 커머스·기업 특판)로 더한 값이며(지금은 거래하지 않는 몰의 지난 기록 포함), 0.1억 아래를 버린 하한입니다. 최고 회차(라이브 1.5억+ · 공동구매 2억+ · 카카오메이커스 1억+)와 셀러 도달 300만+는 자사 기존 소개서 기재값입니다.

시장 수치

라이브커머스 수치는 공개 자료를 인용했으며 출처와 시점을 함께 적었습니다. 시장 규모는 라방바 데이터랩 집계, 전환율은 McKinsey 2021년 보고서의 기업 보고 기준, 구매자 · 품목 · 셀러 지표는 그립 발표 자료, 셀러 집중도는 포브스코리아 2026년 1월 기사의 그립 전체 기준입니다. 품목 증가율은 거래량 기준입니다. SNS 쇼핑 수치는 오픈서베이 소셜미디어 트렌드 리포트(2025년 10월 게시 · 2024년 리포트는 2025년 1월 게시) 기준이고, 카카오 커머스 수치는 카카오 2025년 실적 발표(2026년 2월)와 카카오메이커스 발표(2023년 3월) 기준입니다. 카카오 일정의 표시 달은 자사 매출 기록의 카카오 채널군(메이커스 · 선물하기 · 톡딜) 결제 기준 판매가를 달별로 평균해, 연평균보다 큰 달입니다.

「1등 셀러」 기준

마녀옷장 = 2024 올해의 그리퍼 1위(매일일보, 2024년 12월), 바닐라윤 = 클릭메이트 1호 셀러 · 패션 카테고리 1위(시장경제신문 인터뷰, 2026년 3월)와 클릭메이트 소개서(2026)에 실린 대표 셀러 가운데 방송 최대 매출 기준입니다. 라이브 파트너의 채널 지표(팔로워·리뷰·판매 수량·수상)는 공개 자료 기준이고, 클릭메이트의 거래액(2024년 318억 원 → 2025년 약 1,800억 원)과 단골 회원 수는 조선비즈(2026년 3월) 보도 기준입니다.

라이브 · 사례

라이브 종합 편성 사례의 판매 수량은 1차 정산 기준 하한값입니다. 마녀옷장 협업 편성 횟수는 실제 판매가 이뤄진 편성만 셌습니다. 온누리 쇼핑 사례의 순위는 자사 매출 기록의 월별 결제 기준 판매가 순위입니다.

포인트몰 · MMALL

포인트몰 누적 거래액과 띵샵 한 달 최고는 다른 장과 같은 자사 매출 기록 기준입니다. MMALL 운영 범위 실적은 2025.01.02~2026.07.31 이십구커머스 운영 범위의 주문 총판매가(취소·반품 차감 전)이며, 주문 건수·수량도 같은 범위입니다. MMALL 전체나 관계사 실적과 구분됩니다.

그래프 · 명단

성장 추이 그래프는 월별 매출 기록(2020-01~2026-10)을 누적한 상대 지수이며, 점선 구간은 최근 12개월 평균 흐름을 연말까지 연장한 예상치입니다. 집계가 진행 중인 이번 달은 실선에 넣지 않았습니다. 채널 명단은 최근 6개월 안에 거래 기록이 있는 채널 중 주요 채널을 추린 것이고, 그 밖의 채널은 유형으로 묶어 적었습니다. 일부 협력 채널은 이름 대신 채널 유형명으로 적었습니다. 브랜드 명단은 그동안 함께한 브랜드 중 대표 브랜드입니다. 연도별 대형 레퍼런스는 그 해 처음 매출이 잡힌 채널들의 유형이고, 채널 지도의 묶음별 대표 거래처는 최근 거래와 누적 규모 순으로 뽑았습니다.