
Not More, But Right (많음보다 맞춤)

취향의 시대, 독보적 큐레이션의 힘: 29CM 경쟁력 분석

무한한 선택지의 시대에 '더 나은 선택'을 제안하는 29CM의 전략과 시장 지위



Executive Summary:

'더 나은 선택을 위한 가이드'로서의 시장 지배력

01

Identity

29CM은 단순한 쇼핑몰이 아닌, 콘텐츠와 커머스가 결합된 **미디어 커머스(Media Commerce)** 모델입니다.

Mission: 더 나은 선택을 할 수 있도록 돕는 것
(Guide to Better Choice)

02

Performance

180,000
KRW+
객단가 (AOV)

경쟁사 대비 약 2배, 압도적 1위
2022년 기준 전년 대비 80% 성장

03

Differentiation

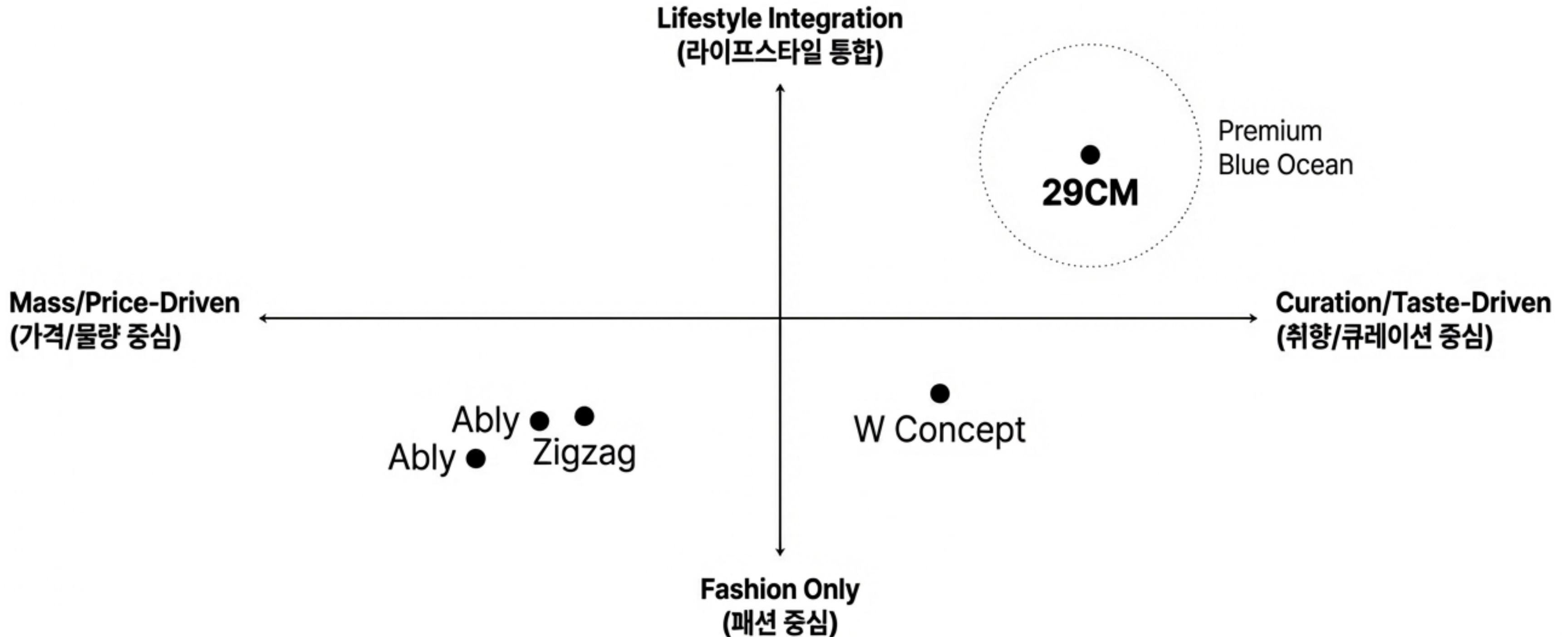
패션, 라이프스타일, 컬처를 아우르는
통합 큐레이션.

25-39세 감각 있는 전문직 및 고소득
도시 거주자 타겟.

Strategic Divergence:

가격 경쟁의 레드오션에서 취향의 블루오션으로

경쟁사들이 물량과 속도(More)를 놓고 경쟁할 때,
29CM은 '맞음(Right)'과 '라이프스타일'을 선점했습니다.



Brand Identity: 결정 피로(Decision Fatigue)를 해결하는 큐레이터

“

Not More, But Right (많음보다 맞음)

무분별한 상품 나열이 아닌, 엄선된 제안을 통해
고객의 선택 스트레스를 해소합니다.
단순 판매자가 아닌, 취향을 완성하는 여정의
'가이드(Guide)' 역할을 수행합니다.



Target Audience: 구매력을 갖춘 2539 '취향 지향' 소비자



Jisoo (The Curated Creative)

29세, UX/UI 디자이너 | 월 소득 450만 원

Keywords: 미니멀 디자인, 캡슐 워드روب, 실패 없는 선택

Behavior: PT 스타일링과 에디토리얼을 통해 브랜드를 학습하고 투자 가치가 있는 제품 구매



Minho (The Design Dad)

35세, 핀테크 PM | 월 소득 650만 원

Keywords: 기능성, 가족을 위한 내구성, 원스톱 라이프스타일

Behavior: 테크, 캠핑, 인테리어 등 고가 카테고리의 리뷰와 라이브 데모 확인 후 구매

10대 위주의 에이블리/지그재그와 달리,
경제력을 갖춘 전문직 집중

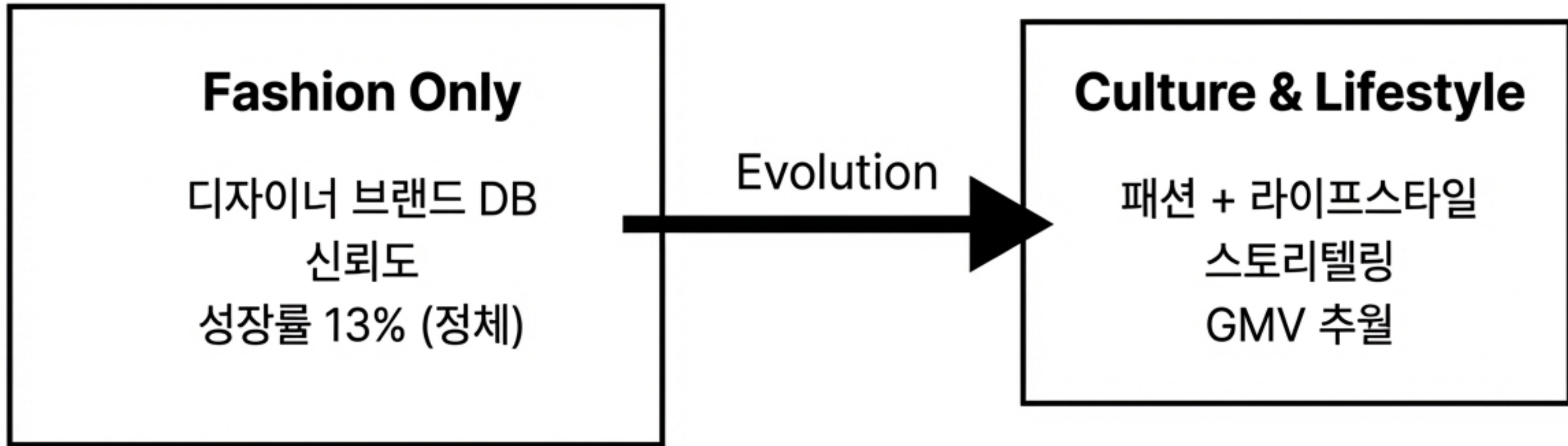
Competitive Landscape: 주요 플랫폼 4사 핵심 지표 비교

	29CM	W Concept	Ably	Zigzag
객단가 (AOV)	180,000 KRW+	< 100k	~40k	~50k
핵심 타겟	25-39세 전문직	브랜드 신뢰층	1020세대	2030세대
주요 전략	콘텐츠/라이프스타일	디자이너 패션	AI 추천/마이크로 셀러	직진배송/애그리게이터

29CM은 거래 건수보다는 '건당 가치(Transaction Value)'와 '고객 퀄리티'에서 압도적 우위

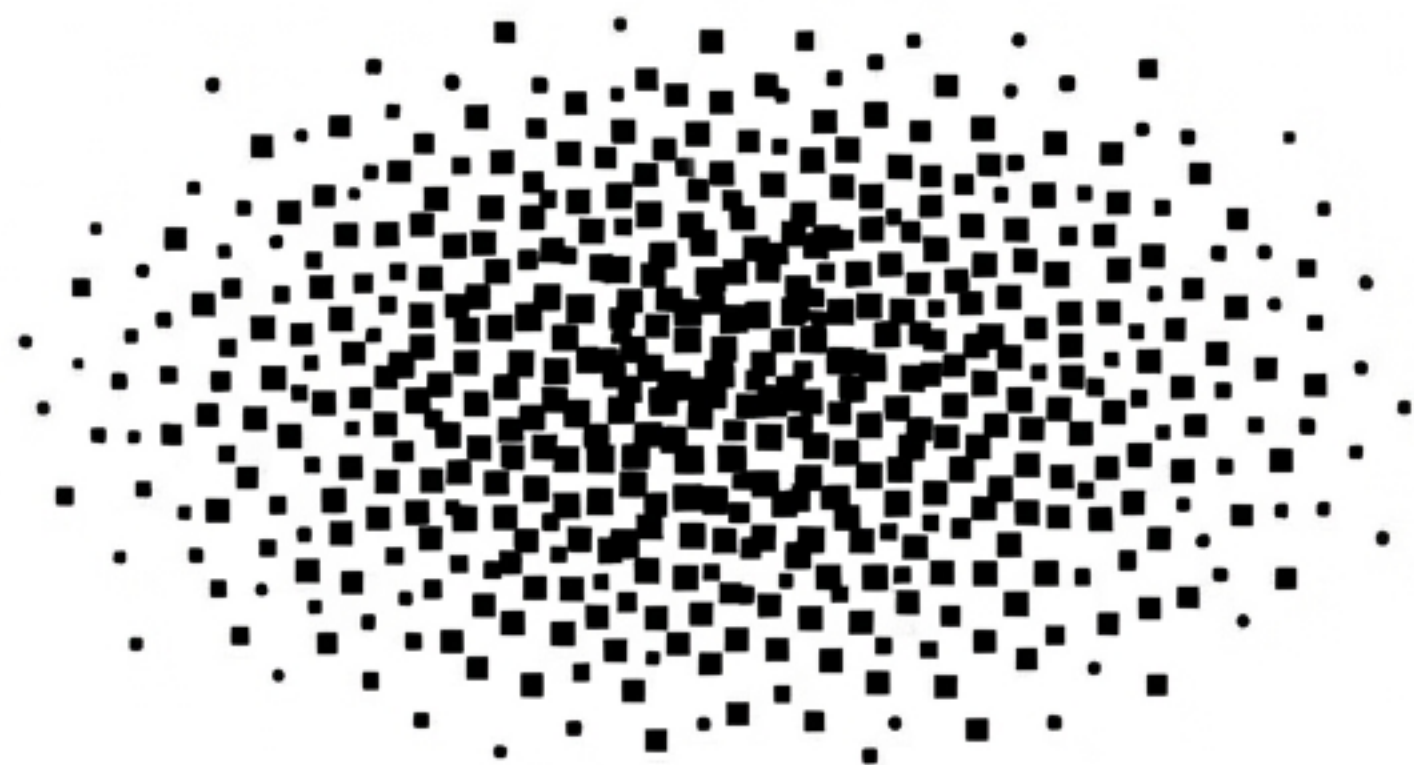
Competitor Analysis: W Concept

- 정통 패션 플랫폼의 한계



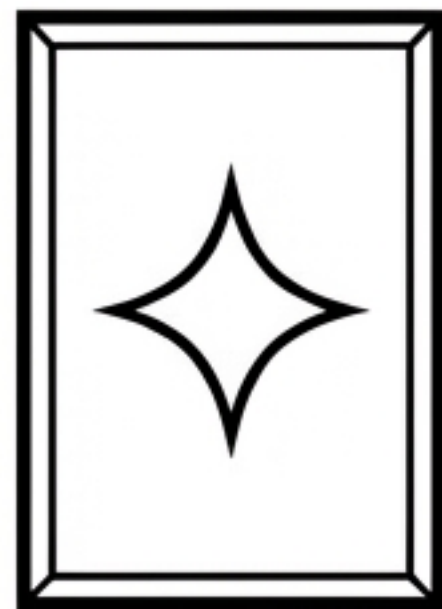
W컨셉이 '옷'을 팔 때, 29CM은 '문화'를 판매합니다. 라이프스타일 확장과 스토리텔링을 통해 W컨셉의 거래액을 추월하며 시장 주도권을 확보했습니다.

Competitor Analysis: Ably - AI 기술과 규모의 경제



Ably: AI Personalization & Price

AI가 당신이 좋아할 만한 물건을 찾아줍니다.
(25억 개 데이터 포인트, 최저가 경쟁)



29CM: Editorial Sensitivity

에디터가 당신의 삶을 바꿔줄 좋은 물건을
제안합니다. (큐레이션, 고감도 취향)

에이블리의 낮은 객단가와 영업손실 이슈는 프리미엄 시장 진입의 장벽

Competitor Analysis: Zigzag - 물류 혁신과 속도의 승부

Speed vs. Value

Zigzag

Today -> Tomorrow

Zigzag 직진배송: '오늘 주문하면 내일 도착합니다.' (Convenience Focus)

29CM

Discovery -> Lifetime

29CM: '조금 늦더라도 평생 쓸 물건을 만납니다.' (Value Focus)

지그재그는 '언제 받을까?'를 해결하고, 29CM은 '무엇을 살까?'를 해결합니다.

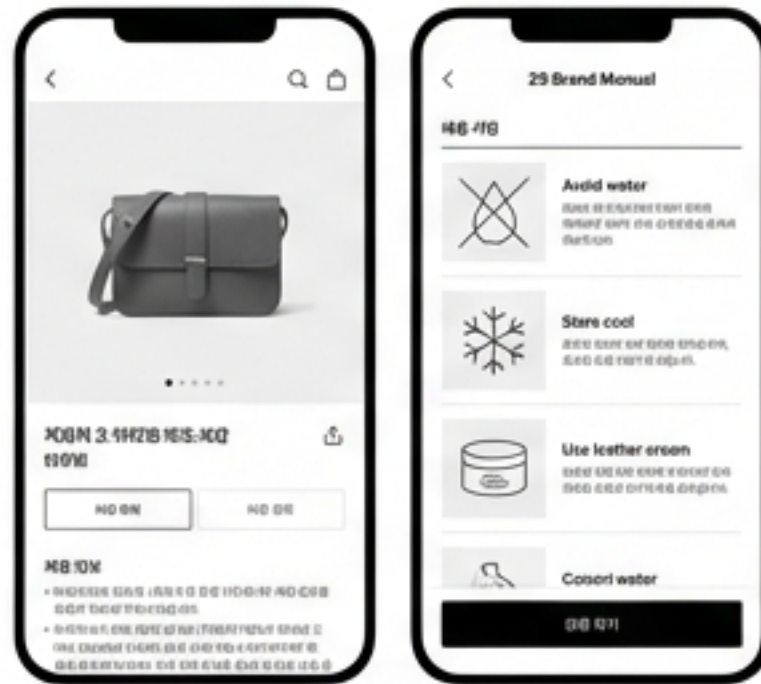
Winning Strategy I: 콘텐츠가 곧 경쟁력 (Content as a Moat)

PT (Personal Styling)



단순 추천이 아닌
캡슐 워드롭 제안

29 Brand Manual



제품의 관리법 제공으로
반품률 감소

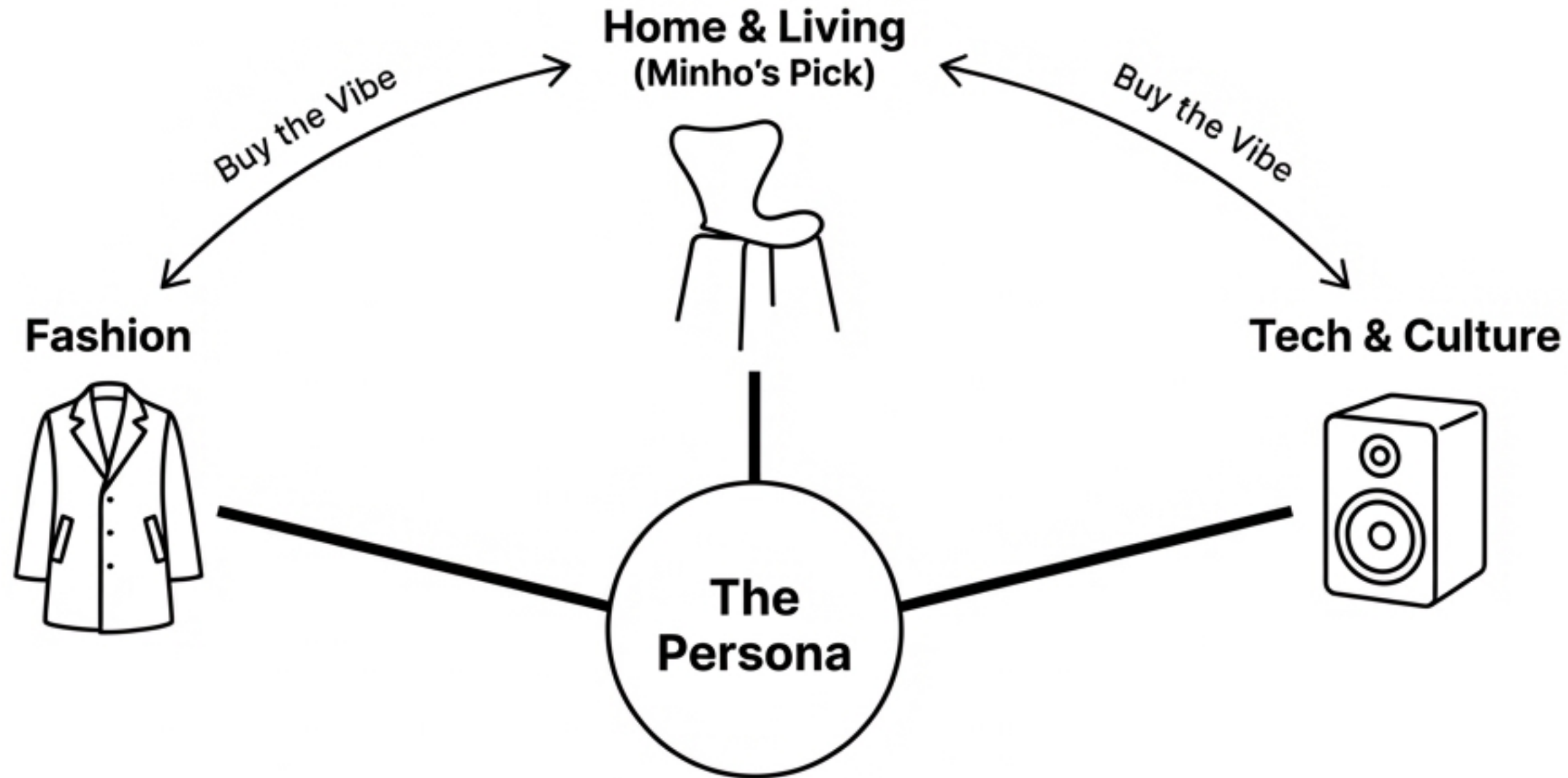
29Magazine



브랜드 철학 전달로
팬덤 형성

구매 불안(Low Buy Confidence)을 해소하는 데스 있는 정보 제공으로 신뢰 구축.

Winning Strategy II: 경계 없는 라이프스타일 큐레이션



'Buy the Look'을 넘어 'Buy the Vibe'로.
의류를 넘어 삶의 전반을 아우르는 카테고리 확장으로 객단가 상승 견인.

Winning Strategy III: 희소성과 팬덤 (Scarcity & Fandom)



00:00:00

- Showcase & Raffles: 한정판 발매를 위한 래플 시스템
- Target: Hyunwoo (The Drop Chaser) 페르소나 공략
- Impact: 쇼핑을 엔터테인먼트로 격상, 앱 방문 빈도 증대
- Impact: 쇼핑을 엔터테인먼트로 격상, 앱 방문 빈도 증대

OMO Strategy: 온라인의 감도를 오프라인 경험으로



29CM SEONGSU (이구성수)

단순한 매장이 아닌, 큐레이션 쇼룸이자 전시 공간.
온라인 전용 경쟁사(에이블리/지그재그)가
제공할 수 없는 실체적 브랜드 신뢰도를 구축하여
디지털과 물리적 경험의 루프(Loop)를 완성합니다.

Future Roadmap: 지속 가능한 성장을 위한 비전

Global Expansion



Global Expansion

아시아 시장 중심 K-브랜드 큐레이션
(Global Lifestyle Curator)

Deep Personalization



Deep Personalization

AI + Human Curator
하이브리드 개인화 고도화

Sustainability



Sustainability

EARTH 라인 강화, 의식 있는
소비(Conscious Consumption) 주도

Quantity is easy, Curation is hard.

경쟁사들이 '더 싼 가격'과 '더 빠른 배송'을 위해 출혈 경쟁할 때,
29CM은 '대체 불가능한 취향'이라는 해자(Moat)를 구축했습니다.