



(58217) 전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사 | 전화 : 061-931-1114 | www.at.or.kr



네이버/우유



중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장현황

China

ISSUE REPORT



중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장현황

China

ISSUE REPORT



목차

● 제1장 중국 전자상거래 시장현황 및 진단

가. 중국 전자상거래 발전 과정 및 특징.....	11
(1) 발전 과정.....	11
(2) 기간별 발전 특징 및 주요 사례.....	16
나. 중국 전자상거래 시장현황.....	18
(1) 산업현황.....	18
(2) 시장유형 및 대표 플랫폼.....	19
(3) 시장규모.....	20
다. B2B 시장.....	23
(1) 시장현황.....	23
(2) 주요 플랫폼현황.....	24
(3) 품목별 전문 쇼핑몰현황.....	31
라. B2C 시장.....	32
(1) 시장현황.....	32
(2) 주요 플랫폼현황.....	35
(3) 주요 플랫폼 분석.....	37

마. C2C 시장	40
(1) 시장현황	40
(2) 주요 플랫폼현황	41
(3) 주요 플랫폼 분석	42
바. 국경 간 전자상거래 시장	44
(1) 시장현황	44
(2) 주요 플랫폼현황	48
사. O2O 시장	50
(1) 시장현황	50
(2) 주요 플랫폼현황	52

● 제2장 중국 온라인 식품 시장현황 및 진단

가. 중국 전체 식품 시장	57
(1) 식품 시장	57
(2) 수입식품 시장	58
(3) 영유아 식품 시장	60
(4) 보건식품 시장	62
나. 시장현황 및 진단	64
(1) 발전 배경	64
(2) 산업현황	65
(3) 주요 플랫폼현황	68

● 제3장 중국 주요 온라인 쇼핑몰 수입식품 입점현황

가. 품목 조사 범위	73
(1) 플랫폼 및 국가.....	74
(2) 플랫폼별 입점 품목.....	76
나. 전체 온라인 쇼핑몰 입점 품목	78
(1) 품목현황	78
(2) 플랫폼 간 품목현황.....	83
다. 플랫폼별 입점 품목	92
(1) 1688	92
(2) 1호점	95
(3) 징둥.....	99
(4) 쉐닝닷컴	102
(5) 티몰.....	106
라. 입점 품목 관련 시사점	110
(1) 식품 입점 품목 히트 국가 분석	110
(2) 전체 플랫폼 주요 수입식품 히트 품목	111
(3) 한국 유력 품목현황	112

● 제4장 중국 온라인 쇼핑몰 수입식품 매출

가. 조사 범위	115
(1) 플랫폼 및 국가	115
(2) 플랫폼별 입점 품목 조사 카테고리	118
나. 수입식품 매출	119
(1) 전체 플랫폼 매출현황	119
다. 플랫폼별 매출	122
(1) 1688	122
(2) 티몰	124
(3) 왕이카오라	132
라. 플랫폼별 입점 품목현황 비교	140
마. 매출현황 관련 시사점	142
(1) 전체 플랫폼 히트 판매 품목현황	142
(2) 한국 매출 유망 품목 분석	142
(3) 한국 매출 히트 품목 주요 경쟁 국가	143

● 제5장 중국 온라인 식품 트렌드 및 한국
수출 유망 품목

가. 구매 트렌드	147
(1) 중국 최신 식품 추세로 본 히트 판매 품목	147
(2) 중국 온라인 수입식품 조사로 본 히트 판매 식품	151
나. 한국 수출 유망 품목 발굴	153
(1) 중국 최신 식품 추세로 본 유망 품목	153
(2) 한국 수출 유망 품목	157

제 1 장

중국 전자상거래 시장현황 및 진단

- 가. 중국 전자상거래 발전 과정 및 특징
- 나. 중국 전자상거래 시장현황
- 다. B2B 시장
- 라. B2C 시장
- 마. C2C 시장
- 바. 국경 간 전자상거래 시장
- 사. O2O 시장

1

중국 전자상거래 시장현황 및 진단

가. 중국 전자상거래 발전 과정 및 특징

(1) 발전 과정

■ 인터넷 보급으로 전자상거래 시장 등장

1997~1999년 중국에 인터넷이 보급되기 시작하면서 ‘온라인 쇼핑’이란 새로운 메커니즘이 빠르게 발전했다. 그 가운데 이취왕(易趣网)은 중국 최초로 소규모 판매자가 상품을 소비자에게 직접 판매하는 C2C라는 개념으로 전자상거래 시장에 등장했다. 중국 최초 인터넷 항공권 및 호텔 예약 서비스 사이트인 세청왕(携程网)과 중국 첫 인터넷 서점인 당당왕(当当网)도 이 시기에 등장했다.

2000년부터 2002년 사이, 그간 보인 의외의 성과로 투자자들이 모여 들자 중국 전자상거래 시장은 과열되기 시작했다. 레노보(联想)와 킹소프트웨어(金山软件)는 공동 출자 방식으로 B2C 사이트 줘웨왕(卓越网)을

설립했다. 일본 벤처 캐피탈 투자 회사 소프트뱅크는 알리바바(阿里巴巴) 그룹에 2,000만 달러의 자금을 투자했다.

하지만 2001년부터 지나치게 과열되었던 중국 전자상거래 시장의 거품이 빠지기 시작하면서 중국 전자상거래 발전에 암흑기가 찾아왔다. 중국 전자상거래를 전 세계 시장으로 확장하겠다는 알리바바는 역사상 가장 힘든 시기를 보내며 사업 규모를 축소했다. 중국 최초의 B2C 전자상거래 기업인 8848.COM의 경우 미국 상장 후 기대에 미치지 못하는 성과를 보이며 2001년 결국 종적을 감췄다. 전자상거래가 시작된 지 3년 만에 중국 전자상거래 기업들은 대대적인 구조 조정을 맞이하게 되었다.

■ 전자상거래 안정기로 기업들 본격 진출

중국 전자상거래가 회복되기 시작한 때는 2003~2005년이다. 2003년 봄 사스(SARS)가 창궐하면서 이에 대한 두려움으로 중국인들은 외부 출입을 대부분 삼갔다. 자연스럽게 인터넷 사용 시간이 길어지면서 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 관심 또한 높아졌다.

C2C 사이트인 타오바오왕(淘宝网)은 전자상거래 시장에 본격 진입한 지 20일 만에 약 1만 명의 회원이 가입하는 쾌거를 이뤘다. 이때 이베이(eBay)는 1.8억 달러를 이취왕에 투자하면서 중국 시장에 진입했다. 이취왕이 판매자를 대상으로 운영 비용 유료화 정책을 선언하자 타오바오는 무료 입점 정책을 내세워 신속하게 시장 점유율을 넓혀나갔다.

타오바오는 고객 응대 서비스를 보완하기 위해 인스턴트 메시지를 통해 실시간으로 판매자가 소비자와 소통할 수 있는 아리왕왕(阿里旺旺) 시

시스템과 독자적으로 안전성을 강화한 온라인 결제 시스템인 즈푸바오(支付宝)를 개발했다. 아마존닷컴은 줘웨이왕(卓越网)을 인수하는 방식으로 중국 B2C 시장에 진출했으며 줘웨이아마존(卓越亚马逊)이라는 이름으로 새롭게 탄생했다. 2004년에는 현재 중국 전자상거래 시장 점유율 2위를 차지하고 있는 징둥상청(京东商城)이 B2C 시장에 진입했다.

2005년 중국 현지 전자상거래 기업들은 중국에 진출한 해외 기업에 대한 인수 합병을 시작했다. 대표적으로 알리바바 그룹은 종합 포털 사이트인 야후차이나와의 인수 합병을 성사시키며 전자상거래 영역에서 영향력을 확장했다.

2006~2007년 중국 전자상거래는 안정기를 찾았다. 전자상거래 업계 내 경쟁이 치열해지는 가운데 2006년도 들어서 시장이 어느 정도 이성적인 모습을 보이기 시작했다. 기존 B2B와 C2C에만 집중해오던 타오바오는 타오바오상청(淘宝商城)이란 이름으로 B2C 시장에 본격적으로 진입했다.

■ 중국 업체들 전자상거래 서비스 시작

온라인 쇼핑이 소비자들의 주요 소비채널로 등극하면서 중국 소매업은 '신소비 시대'로 진입하게 되었다. 생산, 기획, 마케팅이 모두 소비자를 중심으로 움직이기 시작한 것이다. 2007년 온라인 플랫폼형 의류 브랜드인 판커청핀(VANCL)이 정식으로 출범하고 중국 최고의 온라인 브랜드로 자리 잡았다. 2007년 징둥상청(京东商城)은 베이징, 상하이, 광저우에 세 개의 물류 기지를 설립했고 유명 벤처 캐피탈 그룹인 캐피탈투데이로부터 1,000만 달러의 투자를 성사시켰다.

2008년에 중국 전자상거래는 비약적인 발전을 이루는데, iResearch의 통계에 따르면 2008년 중국 전자상거래 총 거래액 규모는 1,281.8억 위안이며 그중 타오바오의 거래액이 999.6억 위안으로 90%에 가까운 비중을 차지했다. 2008년 글로벌 금융 위기의 영향으로 알리바바 그룹의 회원 성장률이 대폭 감소했고, 알리바바와 함께 B2B 시장의 양대 산맥으로 자리 잡고 있던 후이충왕(慧聪网)은 2008년 2/4분기부터 적자가 나타났다. 2008년 말 중국 최고의 인터넷 포털 사이트 바이두(百度)가 전자상거래 시장에 뛰어들어 요아(有啊)란 이름의 오픈마켓 플랫폼을 설립했다.

중국 최초의 의류 전문 온라인 쇼핑몰인 PPG는 성장세가 급격하게 누그러지면서 그다음 해인 2009년 역사 속으로 희미하게 사라졌다. 2009년 금융 위기와 전자상거래의 안정적인 성장세는 오프라인 브랜드를 전자상거래로 끌어들이는 계기가 되었다. 전자 제품 제조 업체인 레노보와 하이얼(海尔), 전자 제품 유통업체인 쑤닝(苏宁)과 귀메이(国美), 의류 브랜드 리닝(李宁)과 치피랑(七匹狼) 등의 중국 대기업도 속속 전자상거래 서비스를 서둘러 시작했다.

■ 세계 경제 회복, 중국 전자상거래 시장 개혁

중국 전자상거래 시장은 2010~2012년에 성장기를 맞이했다. 2010년은 전 세계 경제가 점차 회복의 기미를 띠기 시작했으며 2008~2009년의 중국 전자상거래 시장 개혁과 성장을 바탕으로 2010년에 대대적인 발전을 이루게 되었다. 징둥상청(京东商城)은 미국의 유력 기술 투자 회사인

타이거 글로벌(TigerGlobal)로부터 1.5억 달러의 투자를 성사시키며 3월 11일 전자상거래 회사인 첸쑤왕(千尋网)을 매수하기도 했다.

이 시기에 카테고리 킬러형의 B2C 플랫폼들이 대대적으로 종합 쇼핑몰 화해 발전하기 시작했다. 징둥상청은 3C 전자 제품 전문 쇼핑몰에서 종합 쇼핑몰로 전향했으며 뒤를 이어 도서 전문 쇼핑몰인 쥘웨이아마존, 당당왕 그리고 홍하이즈(红孩子), 쉰닝 등도 이러한 추세에 합세했다.

또한 미국 공동 구매 사이트(소셜 커머스) 그루폰(Groupon)의 영향으로 중국 전자상거래 시장에도 공동 구매 열풍이 불었다. 2010년 4월 전후로 중국 100개 이상의 공동 구매 사이트가 우후죽순 생겨나기 시작했다.

(2) 기간별 발전 특징 및 주요 사례

구분	기간	발전 특징	대표 사례
맹아기	1997~1999	<ul style="list-style-type: none"> • 정보화 수준 낮음 • 전자상거래에 대한 이해 부족 • 인터넷거(互联网泡沫)의 영향 • 온라인 쇼핑몰 발전 지체 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B : 중국화공왕 중국 첫 B2B 사이트 설립 • B2C : 중국 첫 B2C 전자상거래 플랫폼 8848.com 설립 • C2C : 중국 첫 C2C 전자상거래 플랫폼 이취왕 설립 • B2B : 조상은행 중국 첫 인터넷뱅킹 서비스 사이트 이왕통 설립
조정기	2000~2002	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 발전 과열 • 대량 이슈 발생 • 산업 규모 축소 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B : 후이충왕(HC360) 설립 • B2C : 쥐웨왕(JOYO) 설립, 중국 전자상거래 시장 초기 대표 B2C 사이트 • 중국 전자상거래 협회 정식 출범 • 이베이(eBay) 3,000만 달러에 중국 이취왕의 33% 주식 매수
회복기	2003~2005	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 소비자들 온라인 쇼핑에 대한 관심 급상승 • 중국 현지 전자상거래 플랫폼 운영 강화 • 해외 전자상거래 기업들 중국 시장 진입 활발 	<ul style="list-style-type: none"> • C2C : 알리바바 그룹 타오바오왕 설립, C2C 시장 활성화에 결정적 영향 • 이베이 이취왕의 나머지 67% 주식 매수, 중국 최대 규모의 C2C 사이트 외자 기업에 매각 • 알리바바 그룹 온라인 결제 시스템 즈푸바오(Alipay) 출시 • B2C : 징둥상청 등장 • 제회 중국 전자상거래 대회 개최(항저우) • 아마존(AMAZON) 중국 B2C 사이트 쥐웨왕 인수 • 중국 전자상거래 협회 '온라인 쇼핑 플랫폼 서비스 자율 규범' 정식 반포 • 알리바바 그룹 아후차이나와 합병 • 텐센트 C2C 사이트 파이파이왕 설립 • 중국 C2C 시장은 타오바오, 이취왕, 파이파이왕 3자 경쟁 구도 형성
안정기	2006~2007	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 전자상거래 시장의 발전은 이성화 전환 • 온라인 쇼핑, 소비자들의 주요 소비채널로 등극 • 국가 정책 지원 시작 • 물류, 결제, 신뢰도 등 안정화 및 발전 	<ul style="list-style-type: none"> • '제회 중소기업 전자상거래 응용 발전 대회' 베이징 개최 • 국가발전위원회, 국무부 '전자상거래 발전 十一五 계획' 발표, 중국 정부 최초 공표한 전자상거래 발전 전략 계획 • 국제 투가 기금 캐피탈투데이 징둥상청에 1,000만 달러 투자, 중국 3C전자 제품 온라인 쇼핑 플랫폼 본격 출범

구분	연간	발전 특징	대표 사례
맹아기	2008~2009	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 전자상거래 비약적인 발전 • 전자상거래 업체 간의 경쟁 치열 • 전통 소매 업체들 전자상거래에 뛰어들면서 거대한 변혁의 바람 	<ul style="list-style-type: none"> • 이취왕 온라인 점포 입점 비용 무료 서비스 개시, C2C 전자상거래 업체 간 경쟁 가 • 중국 첫 온라인 슈퍼마켓 전자상거래 1 하오디엔 등장 • 중국 대표 인터넷 포털 사이트 바이두가 요야 설립 • 중국 의류 B2C 사이트 선구자인 PPG 부도 위기 • 중국 첫 온라인 브랜드 아웃렛 웨이핀 후이 설립 • 줌웨이amazon 판매자에 대한 입점 및 운영 비용 전면 무료화로 당당왕과 경쟁 구도 확립
성장기	2010~2012	<ul style="list-style-type: none"> • 전 세계 경제 회복, 중국 전자상거래 시장 개혁 • 물류 업체 수량 및 온라인 사용자 급증 • 온라인 공동 구매 열풍 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자 제품 유통 업체 쑤닝 온라인 쇼핑몰 설립 • 코즈메틱 공동 구매 사이트 쉐메이요우핀 설립 • 라쇼우왕, 메이투안, 루어미왕 등 공동 구매 사이트 등장 • 타오바오 B2C 플랫폼 타오바오상청을 '텐마오명칭 변경
폭발기	2013~현재	<ul style="list-style-type: none"> • 중간 유통 채널 축소화 • 모바일 쇼핑 규모 급상승 • 신규 전자상거래 시장 급속 발전 	

※ 출처 : 경제부 통계처(2017년 10월)

나. 중국 전자상거래 시장현황

(1) 산업현황

중국에서도 스마트폰 사용이 보급화되면서 모바일 쇼핑이 점점 PC 쇼핑을 대체하고 있다. 중국 공신부(工信部)의 데이터에 따르면, 2016년 상반기까지 전국 스마트폰 네티즌은 6.5억 명에 달했고 스마트폰 및 4G 네트워크의 사용이 국민화되었다.

중국 현지 개인 소득 수준이 향상되면서 온라인 쇼핑 시장은 저가격의 낮은 품질이 거래되는 시장에서 고가품의 신제품이 각축을 벌이는 시장으로 변하고 있다. 다양한 카테고리의 제품에 대한 수요와 고품질 프리미엄 상품의 수요 증가를 비롯해 온라인 구매 횟수도 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 농촌 전자상거래, 국제 전자상거래, 소셜 전자상거래 등 새로운 전자상거래 시장이 세분화해 우후죽순 생겨났다. 시장의 증가세에 따라 결제 수단 또한 다양하게 발전하고 있으며 관련 신용 보장도 나날이 보완되고 있다. 온라인 플랫폼이 물류 서비스를 중요시해 물류 시스템도 날로 강화되고 있다. 중국 정부 또한 전자상거래의 발전을 중요하게 생각해 관련 업종에 대한 다양한 지원 정책 및 제도를 출범했다.

<중국 전자상거래 관련 서비스 기업현황>

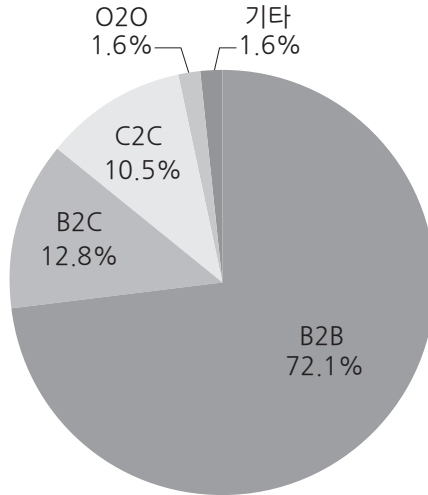


※ 출처 : iResearch

(2) 시장유형 및 대표 플랫폼

시장 유형	정의	대표 플랫폼	주소
B2B	Business to Business, 인터넷을 기반으로 하는 기업 간 전자상거래	알리바바 후이충양 환치우즈웬	www.1688.com www.hc360.com www.globalsources.com
B2C	Business to Consumer, 기업이 소비자를 상대로 행하는 인터넷 비즈니스	티몰 징동 웨이핀후이	www.tmall.com www.jd.com www.vip.com
C2C	Customer to Customer, 소비자 대 소비자 간의 인터넷 비즈니스 지칭	타오바오	www.taobao.com
O2O	Online to Offline, 온라인으로 고객을 모아오프라인 상점으로, 온라인이 오프라인으로 옮겨오거나 또는 오프라인과 온라인 리테일의 장점 융합	메이탄 코이베이 바이두 누어미	www.meituan.com www.koubei.com www.nuomi.com
국경 간 전자상거래	서로 다른 국적을 가진 개인 기업이 특정 플랫폼을 통해 상품 구매와 결제를 거친 후 국제 물류를 통해 운송 수취하는 것으로 일반 전자상거래와 달리 국제 결제 및 물류, 수출입 통관이 필요하며 '국제 전자상거래', 크로스 보더 전자상거래(Cross-border E-commerce) 등으로 불림	왕이카오라 티몰국제 웨이핀국제	www.kaola.com www.tmall.hk www.vip.com

<시장 유형별 시장비율>



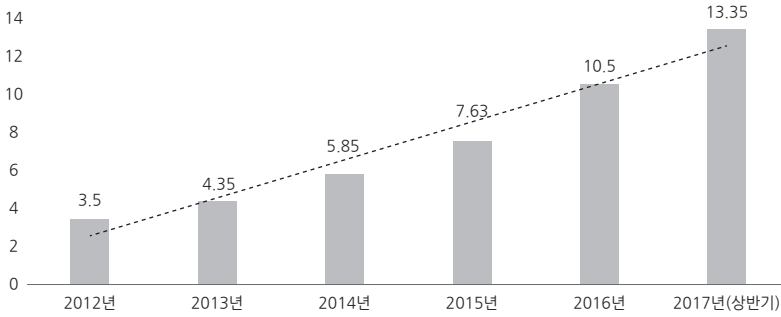
※ 출처 : iResearch

(3) 시장규모

중국 전자상거래 시장은 지속적으로 빠른 성장세를 보이고 있다. 2017년 상반기 중국 전자상거래 시장의 거래규모는 13.35조 위안을 달성했으며, 이는 전년 동기 대비 27.1%나 증가한 수치다. 이 전자상거래 시장 거래규모는 B2B 시장, 온라인 소매시장(B2C 및 C2C), O2O 시장을 합한 것으로 B2B 시장이 9.8조 위안, 온라인 소매시장이 3.1조 위안, O2O 시장이 0.45조 위안이다.

<중국 전자상거래시장규모(2012~2017년 상반기)>

(단위 : 조 위안)

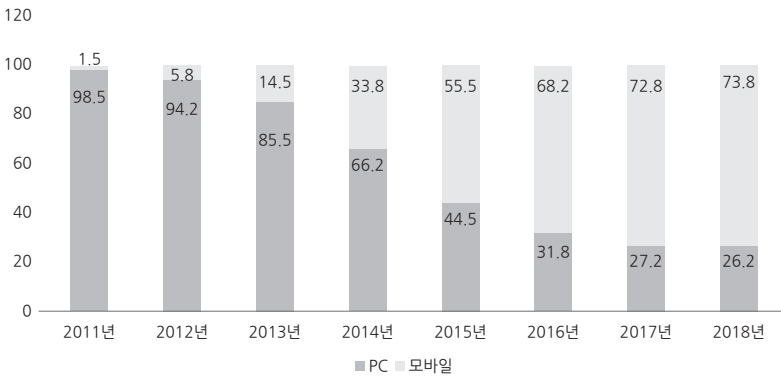


※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

중국 온라인 쇼핑 시장은 모바일 쇼핑이 성장세를 주도하고 있다. 2015년 이후 중국 모바일 쇼핑은 급상승하며 빠르게 PC 쇼핑을 대체 중이다.

<중국 온라인 쇼핑 시장 모바일과 PC 비중 추이>

(단위 : %)



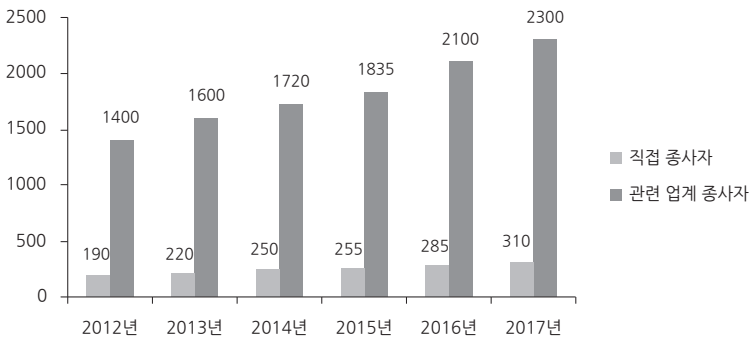
※ 출처 : iResearch

2017년 2분기 중국 온라인 플랫폼별 모바일 거래규모를 살펴보면, 모바일 쇼핑 사용자 수는 매년 폭발적으로 증가하고 있으며 플랫폼 간의 모바일 시장 경쟁 또한 치열하다. 중국 전자상거래 연구센터가 발표한 데이터에 따르면, 2016년 기준 모바일 쇼핑 사용자 수는 약 4억 4,100만 명으로 전년 대비 29.8% 증가했다. 또한 2016년 모바일 총 거래액은 4.4조 위안으로 광군제(光棍节) 기간 모바일 거래 비중이 82%나 된다.

중국 전자상거래 종사자 규모도 안전한 성장세를 보이고 있다. 중국 전자상거래연구센터에서 발표한 데이터에 따르면, 2017년 상반기까지 중국 전자상거래 업계 직접 종사자 규모는 310만 명을 초과했으며 해당 업계와 관련 있는 종사자 규모는 2,300만 명에 달했다.

〈중국 전자상거래 업계 종사자 규모(2012~2017년)〉

(단위 : 만 명)



※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

다. B2B 시장

(1) 시장현황

중국 전자상거래 연구센터가 발표한 데이터에 따르면 2012년부터 최근 5년간 B2B(Business to Business) 기업과 기업) 온라인 거래규모는 매년 두 자릿수 이상의 성장률을 유지하며 안전한 성장세를 보이고 있다. 중국 전자상거래의 무게 중심 또한 B2C(기업과 소비자 간의 거래)에서 B2B로 이동하고 있다.

iResearch에서 2015년에 발표한 데이터에 따르면 중국 내수 B2B 거래액은 전체 전자상거래 시장 중에서 71.7%를 차지하며 중국 B2C 및 C2C(소비자 간의 거래) 시장은 합쳐서 23.6%를 차지했다. 상당수의 B2B 중개 사이트가 주식시장 상장을 통해 대외 신뢰도를 확보하고 있고 업종별 전문화와 경쟁력도 빠르게 제고되고 있다.

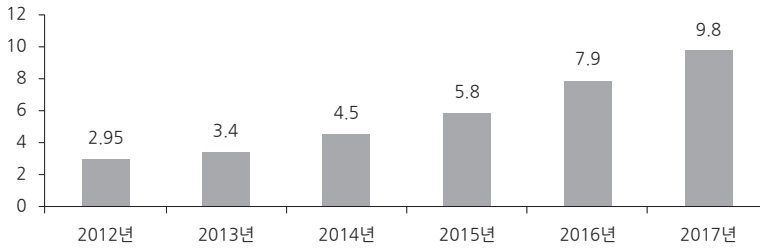
B2B 사이트들은 유료 회원 확대와 상장을 통해 안정적인 수익 기반을 확보하는 데다 제품 확인 후 대금 결제가 최종적으로 완료되는 안심거래 시스템을 채택하고 있다. 이 B2B 전자상거래 시장에서 가장 많이 거래되는 품목은 철강, 화공, 농업 관련 제품 등이다.

Sootoo Research가 발표한 데이터 기준으로 2015년 3분기 중국 B2B 온라인 시장에서 1위를 차지한 품목은 철강으로 17.6%였고, 그다음은 화공 제품(14.1%), 농식품(13.2%), 물류(10.6%), 자동차(6.2%), 방직·의류(5.3%) 순이었다. 최근 몇 년간 B2B 플랫폼 서비스 영역은 정보 서비스, 거래 서비스, 금융 서비스, 물류 서비스, 빅데이터 서비스 등

다양하게 발전하고 있다. 또한 2017년 상반기까지 중국 B2B 시장 거래 규모는 9.8만억 위안으로 전년 동기 대비 24%나 증가했다.

〈중국 B2B 전자상거래 거래규모(2012~2017년 상반기)〉

(단위 : 조 위안)



※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

(2) 주요 플랫폼현황

중국의 주요 B2B 중개 기업은 중국 내 거래를 위주로 취급하는 기업과 국제 거래를 위주로 하는 기업으로 분류되며 일부 기업은 국내 및 국제 거래를 동시에 취급하고 있다.

중국 B2B 시장에서 점유율 Top 3인 플랫폼은 알리바바(37%), 후이충왕(7.9%), 환치우즈웬(4.3%)이다.

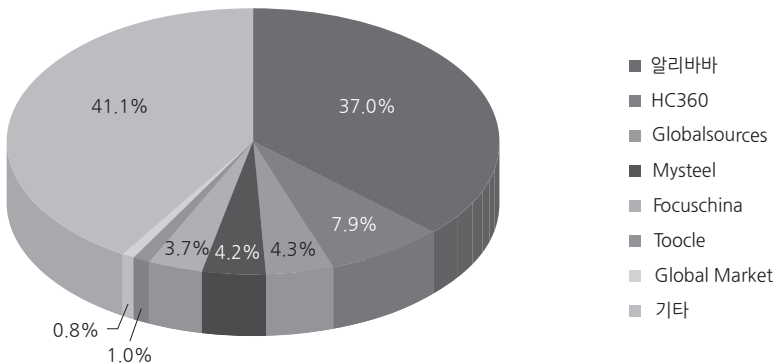
〈중국 B2B 시장 주요 플랫폼 일반현황〉

(단위 : 억 위안)

기업명	홈페이지 주소	매출액 (2014년)	설립 연도	회원 수	상장 여부	목표 시장
알리바바	www.1688.com(국내) www.alibaba.com(국제)	762	1999년	1.2억 명 (국내 B2B)	뉴욕증권 거래소 (2014년)	국내 국제
HC360	www.hc360.com	10	1992년	2,000만 명	홍콩 (2003년)	국내
Globalsources	www.globalsources.com	12	1970년	미공개	나스닥 (2000년)	국제
HC360	www.hc360.com	10	1992년	2,000만 명	홍콩 (2003년)	국내
Mysteel	www.mysteel.com	76	2000년	월평균 1만 명 신규 가입	선전 (2011년)	국내
Toocle	www.toocle.com/Chinese(국내) www.toocle.com(국제)	1.6	1997년	2,000만 명	선전 (2006년)	국내 국제
Global Market	www.globalmarket.com	확인안됨	1995년	3만 명 (제조 업체)	런던 증권 거래소 (2012년)	국제
Dhgate	www.dhgate.com	확인안됨	2004년	120만 명	미상장	국제

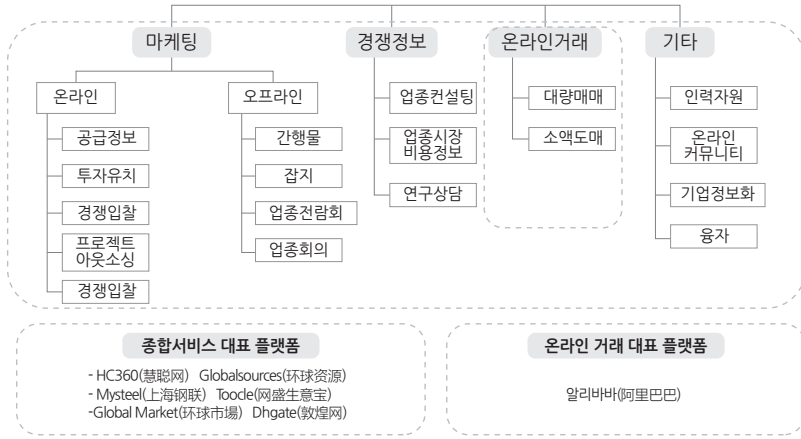
※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

〈B2B 플랫폼별 시장 점유율〉



※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

〈중국 B2B 플랫폼 서비스 체계현황〉



※ 출처 : 전자상거래연구센터

① 알리바바 - B2B 시장 점유율 1위



알리바바는 1999년에 설립되어 중국 국내 거래용 B2B 사이트(www.1688.com)와 국제 거래용 B2B 사이트(www.alibaba.com)를 동시에 운영하고 있으며, 현재 240개 국가(지역)의 7,630만 명 회원을 보유하고 있다. 회원 가입은 무료이며, 정보 포스팅은 심사를 거쳐 결정된다. 심사에 걸리는 기간은 일반적으로 3일 이내이며 심사 통과 여부는 인터넷을 통해 발표된다. 단, 알리바바가 기업을 대신해 신용을 보증하는 서비스인 청신통(诚信通)은 유료 서비스다. 청신통 서비스 혜택을 받을 경우, 구매상 측으로부터 신뢰를 높일 수 있다.

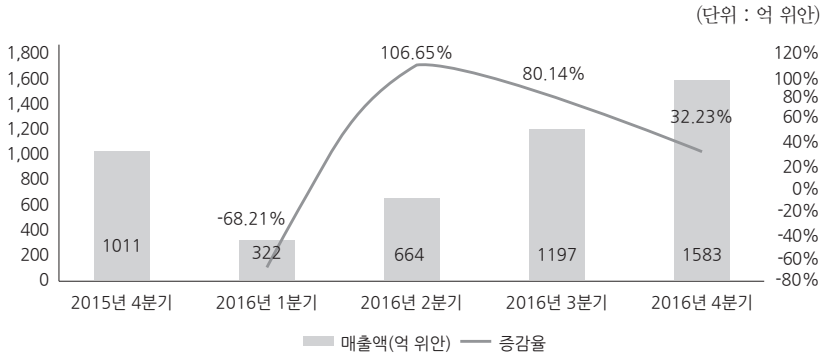
알리바바는 기업에 홈페이지 공간을 무료로 제공하며 일정 한도의 대출 담보 서비스를 제공하기도 한다. 알리바바의 서비스 패키지에는 온라인 점포 외관 디자인, 회사 소개와 제품 정보에 대한 전자 문서화(최대 100개), 회사 조감도 전자 문서화(최대 100장), 알리바바의 웹 사이트 이용 기본 교육이 포함되며 비용은 CNY 6,688위안/연이다. 지역 패키지 서비스로 가격 경쟁 순위 검색을 도와주는 왕샤오바오(网销宝)가 있다. 왕샤오바오 서비스는 클릭 수에 따라 비용이 부과되며 최저가는 3,000위안이다.

〈알리바바 중국 내 인지도〉

구분	상세 내용
모바일 앱(APP) 다운로드 수량	2.41억 회
일평균 UV 조회 횟수 (UV: 동일인 방문 횟수를 제외한 수치)	924.8만 회
일평균 PV조회 횟수 (PV: 웹 사이트의 어느 한 페이지가 사용자의요청에 따라 표시되는 것 또는 요청의 수를 세는 단위)	465.3만 회
시나웨이보 팔로어 수	1만 명
바이두 검색 수량	78.2만 회
월 액티브 유저 수량	4.66억 명

※ 출처 : ebrun

〈알리바바 매출현황(2015~2016년)〉



※ 출처 : HC360 공식 사이트

② 후이충왕 - B2B 시장 점유율 2위



후이충왕(www.hc360.com)은 1992년에 설립된 중국 B2B 전자상거래 서비스 제공 업체로 기업 산하에는 온라인 거래 사이트인 마이마이통(買賣通)과 풍부한 전통 네트워크를 갖춘 후이충상칭광고(慧聰商情廣告), 중국건설팅대전(中國資訊大全)이 있다.

후이충왕은 온라인 및 오프라인을 포괄하는 전 방위 서비스를 제공 중이며, HC360의 회원 기업은 무료 회원 및 유료 회원으로 구분된다. 외국 기업도 회원 가입이 가능하지만 실제 거래를 위해서는 중국 현지법인 설립이 필요하다.

거래에 참여하려면 유료 회원에 가입해야 하며, 등급은 마이마이통(買賣通), 골드, VIP 총 3가지로 등급별로 서비스가 다르다. 회사 명칭, 담당자명, 핸드폰 번호를 제공하고 회원 ID 및 패스워드를 정하면 무료 회원 가입이 가능하다.

유료 회원(마이마이통 이상)의 경우 영업허가증 사본, 법인 대표 신분증 사본 등을 추가로 제공해야 하며 법인 대표가 아닌 실무 담당자의 신분증 사본 제출 시에는 HC360에서 지정한 양식의 수권 서류에 회사 직인을 찍어 제출해야 한다.

교역 절차로는 안전한 거래 보증을 위해 구매자가 지급한 대금을 일단 보관했다가 제품 인수 완료 후 판매자에게 지급하는 방법을 택해 온라인 거래의 리스크를 최소화하고 있다. 제품 구매자가 사이트에서 원하는 제품을 선택해 구입한 후 지불하는 제품 대금은 HC360에서 잠시 보관한다. 입금을 확인한 판매자는 구매자에게 제품을 발송하며, 구매자가 제품을 인수해 확인한 후 HC360이 판매자에게 제품 대금을 입금함으로써 전체 교역 절차가 마무리 된다.

③ 환치우즈웬 - 시장 점유율 3위 Comprehensive search results and verified suppliers

환치우즈웬(www.globalsources.com)은 1970년에 홍콩에서 무역 관련 미디어 회사로 시작해 주로 국경 간 B2B를 취급하며, 중국 본사는 선전에 있다. 1996년에 Asian Sources Online이라고 하는 B2B 온라인 거래 사이트를 오픈했으며 1999년부터 Global Sources 사이트를 본격적으로 운영하기 시작했다.

국제 거래 사이트로 일반적인 소싱 정보 이외에도 온라인 전시회, 소싱 정보 보고서, 소싱 관련 온라인 잡지, 개별 기업 온라인 소싱 이벤트를 난을 구축해 매치 메이킹 지원 및 정보를 제공한다. 118만 명의 국제 바이어 중 85개사가 전 세계 100대 소매상이다.

환치우즈웬에 무료로 가입하기 위해서는 회사 주소, 전화, 팩스 등의 정보를 제공해야 한다. 환치우즈위엔 직원이 전화로 정보 사실 확인을 하며, 이 과정을 통과해야 회원 가입이 이뤄진다. 회원 가입 후에는 상품 공급 정보 포스팅이 바로 가능하다.

환치우즈웬이 제공하는 유료 서비스로는 인터넷 서비스, 구매 교역회 서비스가 있는데 인터넷 서비스는 광고, 인터넷 검색 시 상위 기업으로 표시, 브랜드 제품 공급상 전문상에 기업 로고 표시 등이 있다. 구매 교역회 서비스는 정기간행물 광고, 전시 현장 신제품 발표회, 기자 회견, 실외 전시판 광고 등이 있다.

〈서비스 이용료〉

홈페이지 로고 광고	3,600위안
키워드 검색 순위 우수 제품 검색 순위	-
1위	3,600위안
2위	3,200위안
3위	2,800위안
4~20위	1,200위안/년
브랜드 제품 공급상 전문상에 기업 로고 표시	10,000위안/년

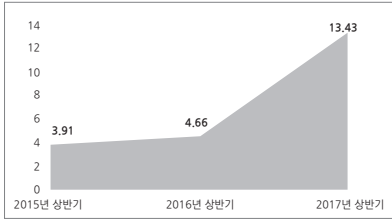
※ 출처 : 환치우즈웬 공식 사이트

④ 중국 내 인지도(후이충왕 VS 환치우즈웬)

최근 몇 년간 후이충왕의 매출은 매년 안전한 성장세를 유지하고 있으며 2017년 상반기까지 전체 매출 규모는 13.43억 위안을 달성했다. 이는 전년 동기 대비 188.2%나 증가한 수치다. 반면에 환치우즈웬의 매출은 매년 지속적으로 감소하고 있다.

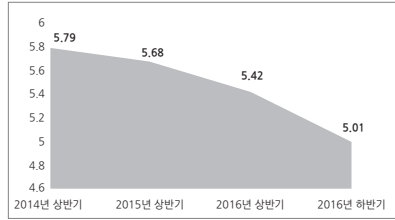
〈2015~2017상반기 후이충왕 매출현황〉

(단위 : 억 위안)



〈2015~2017상반기 환치우즈웬 매출현황〉

(단위 : 억 위안)



※ 출처 : HC360, globalsources

■ 중국 내 인지도(후이충왕 VS 환치우즈웬)

구분	후이충왕	환치우즈웬왕
모바일 앱(APP) 다운로드 수량	40만 8,639	3만 9,455
일평균 UV 조회 횟수	14만 7,900	37만 7,500
일평균 PV 조회 횟수	33만 9,800	85만 8,900
시나웨이보(新浪微博) 팔로어 수	7만 8,111	2만 338
바이두(百度) 검색 수량	1,310만	417만
월 액티브 유저 수량	1,600만	103만

(3) 품목별 전문 쇼핑몰현황

취급 품목	플랫폼	URL	설립 연도	유저 규모	본사 소재지
의류	衣联网	www.eelly.com	2003년	판매:1만개 구매: 117만 개	광저우
플라스틱	找塑料网	www.zhaosuliao.com	2014년	미공개	광저우
자동차 부품	淘汽配	www.taoqipei.cn	2014년	부품 업체: 500개 수리 업체: 1,000개	청두
주류	易久批	www.yjiupi.com	2014년	수만 개 추정	베이징
생화	宜花网	www.easyflower.com	2014년	꽃집 2만 개	베이징
식재료	美菜网	www.meicai.cn	2014년	중국 100개 도시 연결 목표	베이징
신발	拔鞋网	www.zhaoxie.com	2015년	미공개	베이징

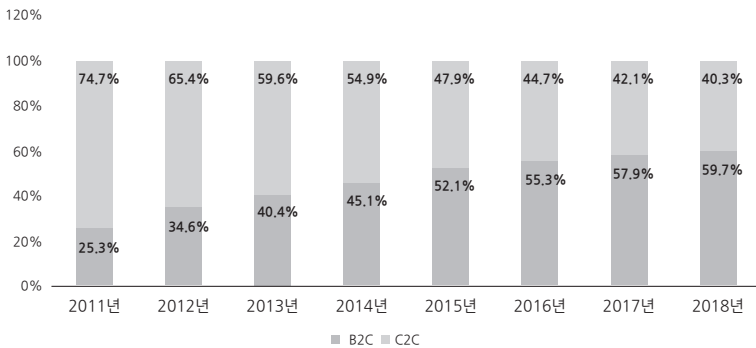
※ 출처 : iResearch

라. B2C 시장

(1) 시장현황

최근 몇 년간 중국 B2C(Business to Consumer) 시장은 전문화, 세분화, 규범화 흐름에 따라 점차 C2C를 대체하는 중국 온라인 시장 주류로 등장하고 있다.

〈중국 전자상거래 시장 비중 추이(B2B VS B2C)〉



※ 출처 : iResearch

B2C 시장은 여전히 티몰 및 징둥 등 주요 업체가 주도하고 있다. 중국 전자상거래 연구센터가 발표한 2017년 상반기 중국 B2C 플랫폼 시장 점유율에 따르면 알리바바 그룹 산하의 티몰이 50.2%로 1위를 차지했으며, 징둥이 24.5%로 2위를 기록했다.

알리바바 광군제가 폭발적인 성공을 거두면서 각 B2C 플랫폼도 앞다퉈 대형 쇼핑 행사를 내놓고 있다. 징둥(JD.COM)의 징둥 618, 웨이핀후이(VIP.COM)의 VIP 419, 쑤닝닷컴(SUNING.COM)의 818 등이 그 예다.

중국 B2C 시장의 플랫폼별 포지셔닝은 더 명확해지고 있다. 징둥 및 쑤닝닷컴은 타깃 고객 등을 세분화해 가전과 3C 제품, e슈퍼마켓으로 시장의 흐름을 잡고 있다. 웨이핀후이는 특가 판매로 자리매김을 했다. B2C 시장 판매 상품 카테고리는 기존 음향/도서, 패션, 일상용품 등 일반적인 필수 품목에서 가전제품, 3C 제품, 음식, 신선 품목 등 다양한 상품 카테고리까지 확산되고 있다. 이러한 B2C 시장의 확대는 기업 마케팅 전략 구조에 획기적인 변화를 가져오고 있다.

전자상거래 플랫폼의 마케팅은 가격할인부터 쇼핑데이와 같은 이벤트 까지 창의적인 방식으로 전개되었다. 왕홍(인터넷인 wang과 인기를 뜻하는 hong을 합친 용어로 인터넷상에서 유명하고 인기 있는 사람들을 뜻함), 인기 스타, 라이브 방송 등의 아이디어와 결합해 플랫폼의 영향력을 향상시켰다.

각 플랫폼은 자체 물류 혁신 및 제3방 물류 업체와의 협력을 통해 상품 배송 속도를 대폭 제고했지만, 소비자 물류 서비스 부분은 아직 개선해야 될 점이 많다.

B2C 시장 유통 구조는 2가지로 나눌 수 있는데, 하나는 '중국 내수 유통'이며, 다른 하나는 2015년부터 핫이슈로 떠오른 '해외 직구' 시장이다.

〈시장 유통현황(B2C VS C2C)〉

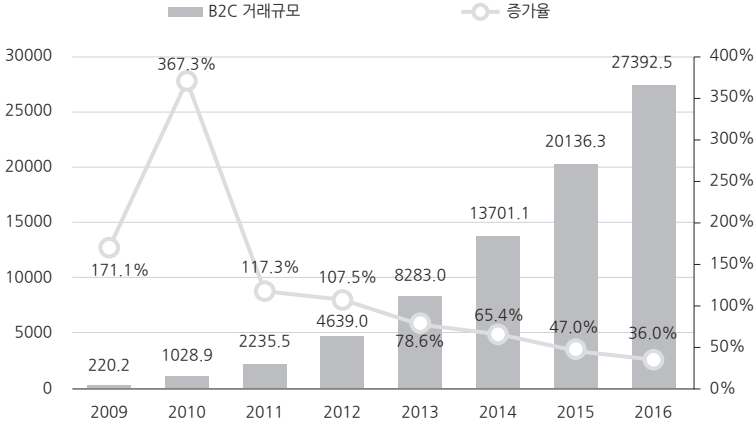
구분	C2C	B2C	
운영 법인	중국인 개인 중국 법인 외국인 (외국 법인 불가)	중국 내수 유통	해외 직구
		중국 대륙 법인 (개인/홍콩도 불가)	해외 법인
물류 상품 위치	중국 → 중국 해외 → 중국	중국 → 중국	해외 → 중국 보세구역 → 중국
상표권 인허가	상대적으로 자유로움 신용도는 고객 평가로 고객이 판단	중국 내 상표권 관련허가, 생산증빙, 수입증명	해외 상표권 해외 품질보고서 인정
주요 대표 플랫폼	Taobao.com	Tmall.com Jd.com vip.com Jumei.com	Tmall.hk Jd.hk Golobal.vip.com Jumeigobal.com

※ 출처 : 상하이방(www.shanghaibang.com)

중국 B2C 시장규모는 2010년부터 급속 성장 후 2012년부터 증가 속도는 둔화했으나 여전히 안정적인 성장세를 이어가고 있다. 2016년 중국 B2C 시장 거래규모는 2만 7,392억 위안으로 전년 동기 대비 36.0% 증가했다.

〈중국 B2C 거래규모(2009~2016년)〉

(단위 : 억 위안, %)



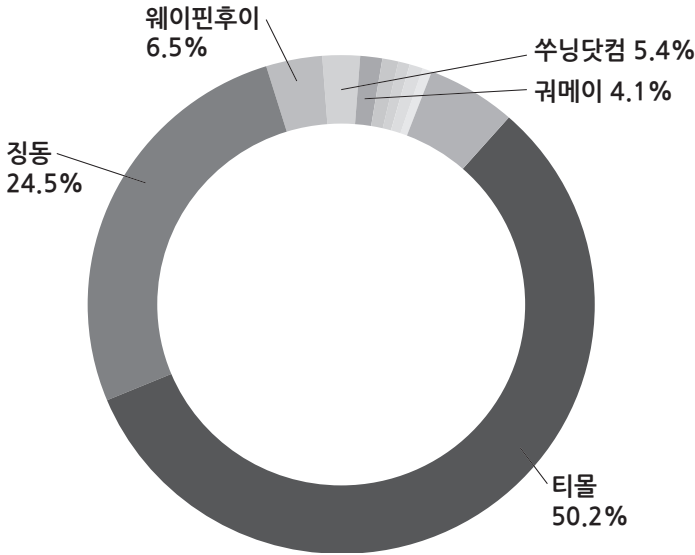
※ 출처 : Analysys易观(www.analysys.cn)

(2) 주요 플랫폼현황

중국 B2C 플랫폼 유형은 운영 모델 기준으로 크게 개방형 오픈마켓, 독립형 종합 플랫폼, 카테고리 전문 플랫폼으로 분류된다. 개방형 오픈마켓은 제3방 상가 입점 플랫폼(플랫폼 수익 모델은 상가 입점 서비스 비용)이고, 종합형 독립 플랫폼은 자체 운영 점포와 제3방 상가 입점 점포가 합해진 개념이며, 카테고리 전문 플랫폼은 업종별 킬러형 전문 판매 플랫폼이다.

유형	대표 사이트	특징	경쟁력
개방형 오픈마켓	티몰	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 품종, 경쟁자 다수 • 판매자 입주 위주로 운영 • 물류는 판매자가 직접 해결 • 수익은 판매자가 직접 수취 • 판매자가 직접 가격 책정 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 플랫폼이 보유한 고객 유입량이 높음 • 플랫폼 인지도 높음 • 다양한 물류 업체 선택 가능
종합형 독립 플랫폼	징둥 쑤닝닷컴 귀메이	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 품종 • 공급 업체와 계약 체결 • 물류는 플랫폼이 책임 • 수익은 플랫폼이 수취 	<ul style="list-style-type: none"> • 유입량이 높음 • 전문 물류 시스템 제공
카테고리 전문 플랫폼	웨이핀후이 위마이왕 쥘메이요우핀	<ul style="list-style-type: none"> • 전문적으로 단일 품종만 취급 • 자체 물류 시스템 • 플랫폼이 상품 판매 직접 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼의 브랜드화 • 오픈마켓처럼 플랫폼 기능의 제약 없고, 독립적인 기능 개발 가능


〈중국 B2B 플랫폼별 시장 점유율(2017년 상반기)〉



※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

(3) 주요 플랫폼 분석

① 티몰 - B2C 시장 점유율 1위

LOGO	플랫폼 URL	www.tmall.com(국내) www.tmall.hk(국제)
	설립 연도	2010년
	플랫폼 유형	여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트

소개

기존 플랫폼 이름은 타오바오상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오왕에서 독립

■ 서비스 특징

- 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스
- 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보

■ 주요 이벤트

- 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음
- 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2015년(912억 위안) → 2016년(1,207억 위안) → 2017년(1,682억 위안)


■ 입점 점포 유형

- 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능
- 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점
- 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서 필요함

■ 상가 입점 요구 사항

구분	天猫 Tmall.com	天猫国际 Tmall.hk
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 경산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

② 징동 – B2C 시장 점유율 2위

LOGO	플랫폼 URL	WWW.JD.COM(국내) www.jd.hk(국제)
	설립 연도	1998년
	플랫폼 유형	종합형 독립 플랫폼

소개



■ 서비스 특징

- 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지
- 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공
- 착불로 경산 가능

■ 상가 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 상가 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 상가 비용 지불: 상가 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용 확인, 점포 오픈

■ 상가 입점 비용

구분		
보증금	5만~15만 RMB	0.5만 USD(3만 RMB)
연간 기술 사용료	500~1,000RMB	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준


■ 상가 입점 요구 사항

- 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정
- 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록

■ 최신 동향

- 텐센트(2016년 8월까지 텐센트는 21.25%의 주식 점유율로 징동 제일의 주주가 됨)와 협력해 소비자가 직접 QQ와 위챗(wechat)을 통해 징동 회원 가입 후 구매 가능. 징동은 광범위한 회원 채널을 확보하고 있음

③ 웨이핀후이 – B2C 시장 점유율 3등

LOGO	플랫폼 URL	WWW.VIP.COM
	설립 연도	2010년
	플랫폼 유형	카테고리 킬러형 전문 플랫폼
소개	<p>■ 일반현황 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> 2012년 3월 23일, 웨이핀후이는 미국 뉴욕 증권 거래소 시장에 출시 카테고리 킬러형 전문 플랫폼으로 중국 국내외 유명 브랜드 대리상, 제조사와 협력해 중국 소비자들에게 낮은 가격에 매일 1,000개가 넘는 브랜드의 상품을 특가로 판매 주요 판매 카테고리: 액세서리, 미용 화장품, 향수, 영유아 제품 등 사이트 공식 발표 정보에 따르면 지금 웨이핀후이는 한국을 포함해 일본, 유럽, 미국 등 국제 제품관이 별도로 마련되어 있음 <p>■ 일반현황 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> 웨이핀후이는 럭셔리 제품 시간 제한 할인 모델로 운영하고 '정품보험' 정책을 출시해 중국에서 처음으로 상품 구매에 보험을 적용한 인터넷 쇼핑 사이트 	

〈주요 플랫폼 비교분석〉

유형			
수요 상품 카테고리	패션의류, 뷰티, 식품, 가전제품, 건강식품 등 다양한 카테고리	컴퓨터/디지털/가전, 홈데코, 패션의류, 식품 등	패션의류, 뷰티, 영유아/출산
상품 결제 수단	착불(到付), 대리결제(代付) 알리페이(支付宝) 은련카드(银联卡)	착불(到付), 징동 자체 개발 결제 수단 위챗(微信) 은련카드(银联卡) 등	착불(到付) 알리페이(支付宝) 은련카드(银联卡) 웨이핀후이 캐시백
상품 배송 물류 수단	자체 개발 물류 제3방 물류	자체 개발 물류 제3방 물류	제3방 물류
플랫폼 수익 모델	상품 거래 수수료 플랫폼 서비스 및 기술 사용료 마케팅 서비스 비용 점포 디자인 및 인테리어 비용 플랫폼 홍보공간 사용 비용	상품 매출 수익 상가 플랫폼 입점 비용 플랫폼 내상가 광고 홍보 수익 등	상품 매출 수익 브랜드 플랫폼 입점 비용 플랫폼 내 브랜드 광고 홍보 수익 등

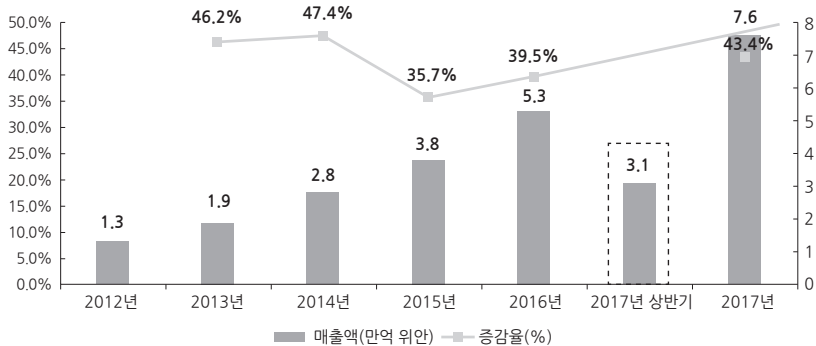
마. C2C 시장

(1) 시장현황

iResearch가 2016년 발표한 데이터에 따르면 2012년부터 C2C(Customer to Customer) 시장규모는 지속적으로 감소하는 추세이며 중국 온라인 소매시장은 점점 C2C에서 B2C로 전환하고 있다. 대량 C2C 플랫폼을 폐점하고 타오바오의 시장 점유율은 90% 이상으로 압도적인 1위를 차지하고 있다.

2012년부터 중국 온라인 소매시장 거래규모는 지속적으로 성장하고 있으며, B2C가 C2C를 대체하여 온라인 소매시장을 주도해 이끌어가고 있다.

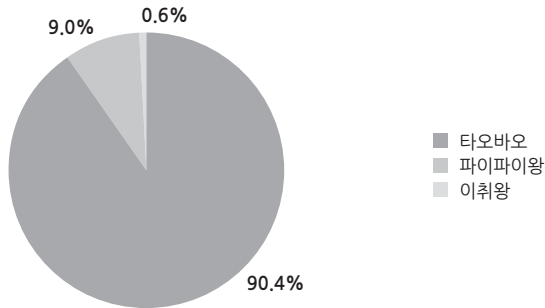
〈2012~2017년 중국 온라인 소매시장(B2B 및 B2C) 거래규모〉



※ 출처 : 중국 전자상거래 연구센터

(2) 주요 플랫폼현황

iResearch가 발표한 2011년 데이터에 따르면 기존 C2C 시장에서 타오바오(90.4%), 파이파이왕(9.0%), 이취왕(0.6%)이 상위권을 차지하고 있다. 2014년 징동(京东)은 텐센트(腾讯) 산하의 파이파이왕(拍拍网)을 인수했으나 결국 2016년 4월에 폐점했다. 현재 C2C 시장의 주요 대표 플랫폼은 타오바오와 이취왕이다.



※ 출처 : iResearch

〈중국 C2C 대표 플랫폼 일반현황(타오바오 VS 이취왕)〉

구분	淘宝网 Taobao.com	易趣
URL	www.taobao.com	www.eachnet.com
설립 연도	2003년	1999년
회원 수-(2014년)	5억	1.5억
모바일 앱(APP) 다운로드 수량	96억 911만 6,531	151만 7,632
일평균 UV 조회 횟수	3,972만 8,600	2,185만 6,116
일평균 PV 조회 횟수	1억 5,533만 5,700	5,750
시나웨이보(新浪微博) 팔로어 수	543만 6,792	2,585
바이두(百度) 검색 수량	1억	93만 8,000
월 액티브 유저 수량	1만 7,767	관련 데이터 없음

(3) 주요 플랫폼 분석

① 타오바오

타오바오는 알리바바 그룹 산하의 C2C사이트(www.taobao.com)로 2003년 5월 설립되어, 중국 최대이자 최초의 C2C 플랫폼으로 시장 점유율이 90%를 상회하고 있다. 회원 수는 5억에 달하고 일평균 조회 횟수는 6,000만을 초과하며 1분당 4.8만 개 상품이 팔린다. 타오바오는 상품 카테고리가 풍부하며, 주요 판매 상품 카테고리는 일용 소비재, 의류, 화장품이다.

〈소비자에 대한 관련 서비스〉

구분	상세 내용
상품 구매채널	온라인 타오바오 쇼핑몰(PC), 타오바오 모바일 앱(APP)
상품 결제 수단	알리페이(支付宝), 마이화베이(蚂蚁花呗), 은련카드(银联卡)
상품 배송 물류 수단	체 개발 물류: 차이나오 물류(菜鸟物流) 제3방 협력 물류: 선통물류(申通物流), 원통물류(圆通物流), 중통물류(中通物流), 운달물류(韵达物流)
고객 문의 상담 프로그램	아리왕왕(阿里旺旺): 알리바바 자체 개발 인스턴트 메신저 발송 프로그램 고객 상품 문의, 물류 문의, 교환 반품 문의 등

■ 상가 입점 조건 및 관련 절차

타오바오에 입점하기 위해서는 상가 실명 인증을 받아야 한다. 개인 신분증 스캔본 제출 및 개인 실명 인증 등 일괄 절차를 거쳐야 한다. 초반 심사 통과 후 상가 판매 취급 품목에 따라 최저 30위안의 보증금을 납부해야 한다. 타오바오 내에서 판매 가능한 취급 품목은 법에 저촉되는 품목 외에는 일반적으로 모두 가능하다.

■ 상가 CS 서비스 상담 프로그램

타오바오에 입점한 상가는 무료로 타오바오에서 자체 개발한 인스턴트 메신저 발송 프로그램인 아리왕왕을 연동해 사용할 수 있다. 타오바오 상가는 아리왕왕을 통해 고객 판매 전후 일괄 문의를 해결할 수 있으며 고객 서비스 만족도뿐만 아니라 상품 문의 전환율 또한 제고할 수 있다. 또한 업그레이드 상담 프로그램인 천우(千牛)를 유료 혹은 무료로 사용할 수 있다. 유료로 제공되는 서비스는 데이터 통계 기능, 점포 인테리어, 통합 마케팅이며 무료 제공 서비스는 고객 응대 실시간 상담, 상품 등록 관리, 고객 주문 내역 조회다.

바. 국경 간 전자상거래 시장

(1) 시장현황

중국의 국경무역전자상거래, 즉 국경 간 전자상거래 무역 시스템은 중국 정부로부터 승인받은 '국경 간 온라인 쇼핑몰'에서 소비자의 주문 및 결제 → 중국 세관 → PG → 물류회사(또는 보세창고)의 4차 간 DB 일치 후 보세구역을 통해 상품을 통과하고 판매할 수 있는 제도를 말한다.

이 거래에서는 관세(0), 증치세(×70%)의 세금(총 11.9%)을 적용받아 일반 통과보다 더 낮은 세금으로 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 또 중국 정부의 전자상거래 제도 활성화 정책의 일환으로 2017년까지 전자상거래를 통한 화장품, 식품 등의 상품 수입의 경우 '위생허가' 면제 통관이 가능한 특혜를 받고 있다.

〈중국 국경 간 전자상거래 산업 체계〉



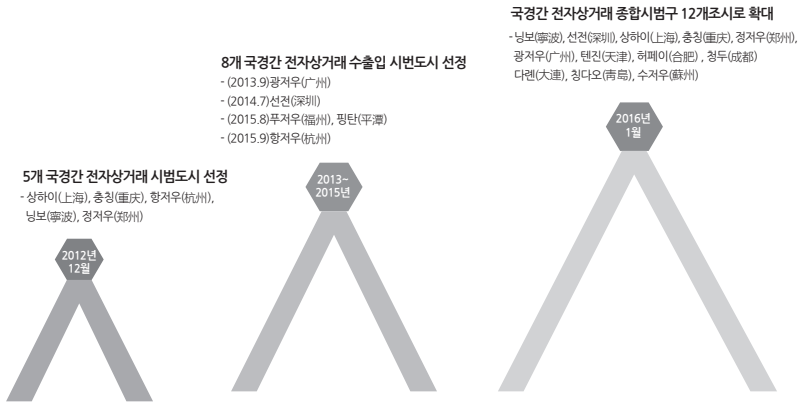
※ 출처 : 중국전자상거래연구센터, 2017년 상반기 기준

〈시장 유형〉

구분 기준	시장 유형	상세 내용
구매 지역별 기준	해외 직구, 역직구	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 직구 : 전자상거래를 통한 수입, 즉 국내에서 해외 제품을 직접 구매 • 역직구 : 전자상거래 수출, 즉 해외에서 국내 제품을 직접 구매
참여 주체별 기준	B2B, B2C, C2C, G2B, B2B2C	<ul style="list-style-type: none"> • B2B : 기업 간 거래 즉 B to B(Business to Business) • B2C : 기업-소비자 간 거래 즉 B to C(Business to Consumer) • C2C : 소비자 간 거래 C to C(Consumer to Consumer) • G2B : 정부와 기업 간 G to B(Government to Business) • B2B2C : B to B to C(기업 간 거래와 소비자 간 거래 결합한 방식)

※ 출처 : analysys <이관천판/易观千帆>

〈시범구역 발전 단계〉

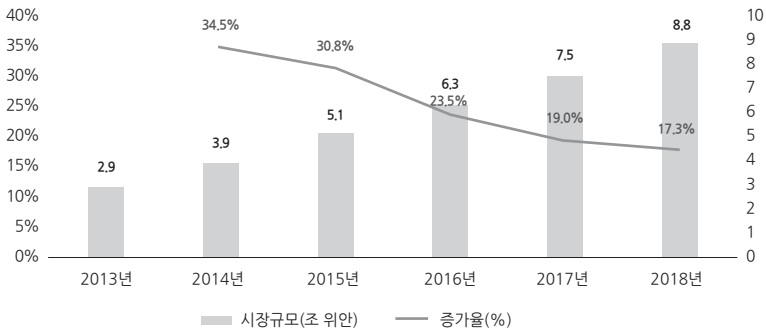


※ 출처 : 중국 국무원

■ 시장규모

최근 중국 정부는 국경 간 전자상거래에 대한 다양한 지원 정책을 출범했다. 중국 소비자들의 해외 직구 수요가 지속적으로 증가됨에 따라 국경 간 전자상거래 매출 규모는 꾸준히 늘고 있다.

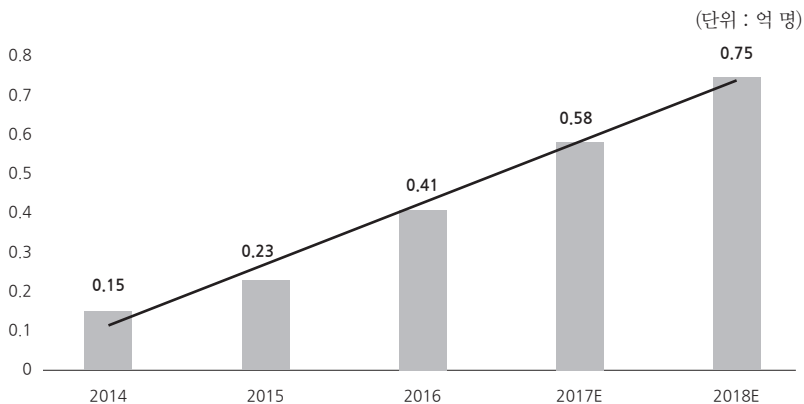
〈시장규모(2013~2018년)〉



※ 출처 : iiMedia Research <아이미디어리서치, 艾媒咨询>

■ 소비자 규모

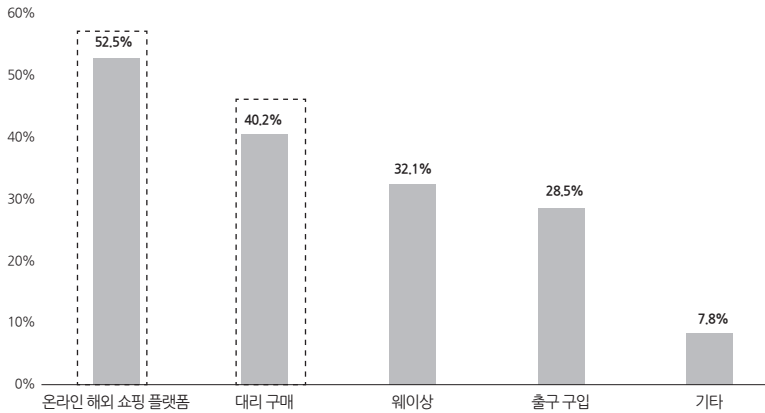
〈소비자 규모〉



※ 출처 : iiMedia Research

■ 구매채널

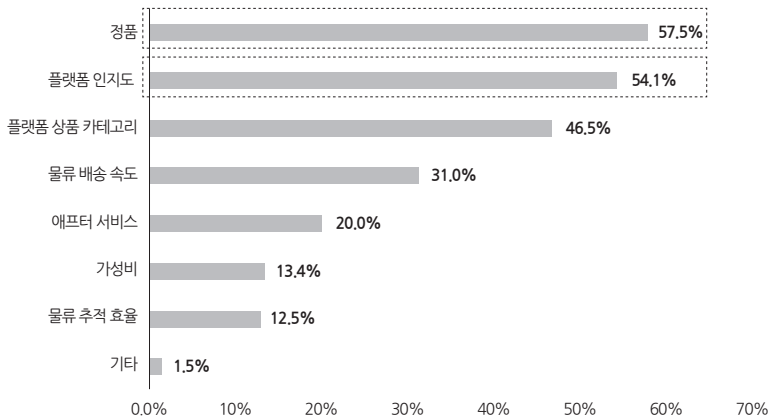
〈주요 구매채널〉



※ 출처 : iiMedia Research

■ 쇼핑 시 주요 고려요인

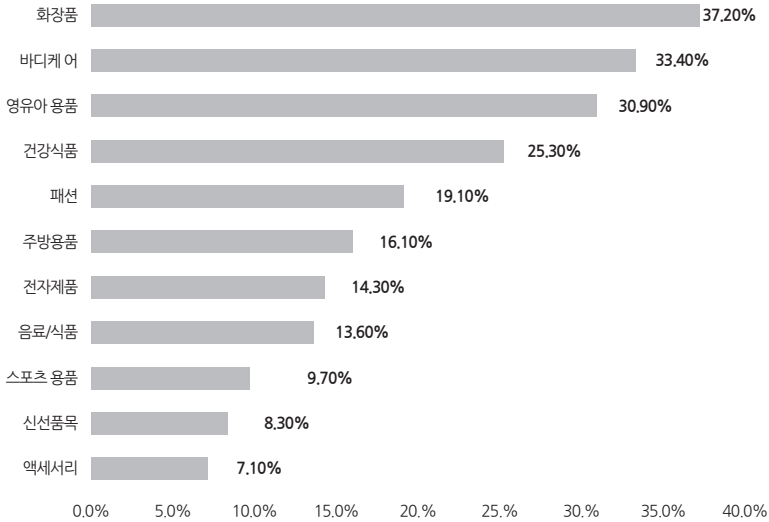
〈쇼핑 시 주요 고려요인〉



※ 출처 : iiMedia Research

■ 구매 품목




〈소비자 선호 히트 품목〉



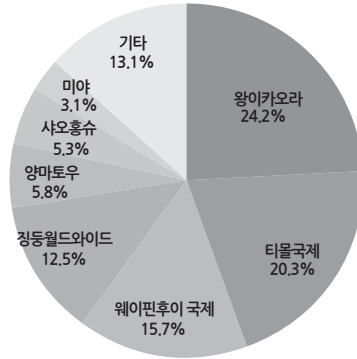
※ 출처 : iiMedia Research

(2) 주요 플랫폼현황

〈주요 플랫폼 일반현황〉


플랫폼	설립 연도	주요 상품 카테고리	운영 특징	무역 경쟁력	타겟 고객
 考拉海购	2015	화장품, 유아용품, 건강식품, 가방/신발	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 자체 운영 출고 상품 전체 검사 전문 앱(APP) 및 PC 쇼핑몰 보유 	97.6	2~30대 여성
 天猫 Tmall.com	2014	패션, 건강식품, 유아용품, 디지털 제품, 일상용품	<ul style="list-style-type: none"> 개방형 종합 플랫폼 상가 입점 가능 	95.3	중간소득층
 唯品会	2014	의류, 화장품, 가방/신발	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 자체 운영 카테고리 킬러형 전문 플랫폼 프리미엄 브랜드 한정 할인 판매 	92.4	고품질 생활을 추구하는 여성

〈플랫폼별 시장 점유율〉



※ 출처 : iiMedia Research, 2017년 상반기 기준

■ 왕이카오라(网易考拉)- 시장 점유율 1등

 <p>考拉海购 — 网易自营 海外正品 —</p>	플랫폼 URL	www.kaola.com
	설립 연도	2015년 1월 9일
	플랫폼 유형	'더 낮은 가격으로 더 나은 생활을 즐겨라'
소개	<ul style="list-style-type: none"> 왕이카오라 웨이보 팔로어 수 : 68만 왕이카오라 수익 모델 : 상품 거래 판매 수익 왕이카오라 상품 결제 수단 : 자체 개발 결제 수단-왕이바오(网易宝) 제3방 결제 수단-알리페이(支付宝), 화베이(花呗), 은련카드(银联卡) 왕이카오라 상품 배송 물류 : 제3방 물류 업체와 협력해 개발한 물류 배송 시스템-왕이카오라운(网易考拉云) <p>* 아마존(亚马逊), 순펑(顺丰), EMS, 중통(中通), 원통(圆通), 하이창(海仓), 즈마케문(芝麻开门), 왕창(网仓) 등</p> <ul style="list-style-type: none"> 왕이카오라 소비자 관련 연구 주요 소비자군(성별) : 남성(30.4%), 여성(69.6%) 주요 소비 연령층 : 25~30세(25%), 31~35세(23%) 	

사. O2O 시장

(1) 시장현황

O2O란 Online to Offline의 약자로 온라인(Online)과 오프라인(Offline)이 결합하는 현상을 의미하는 말이다. 온라인과 오프라인의 유기적 융합을 통해 언제 어디서나 상거래가 이루어지는 신규 비즈니스 모델을 가리키는데 이는 곧 판매 제품과 관련한 정보부터 결제까지 모두 온라인에서 처리하고 최종 소비 행위만 오프라인에서 하는 소비 모형을 말한다.

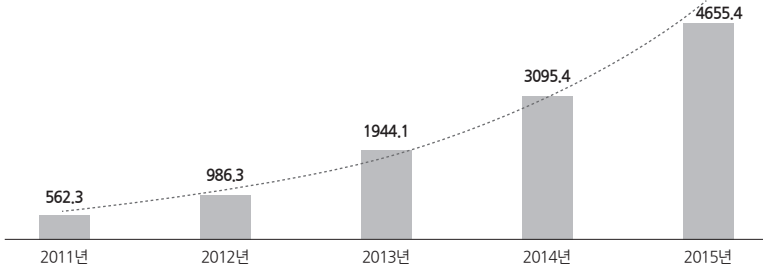
이 서비스들은 모두 모바일을 통해서 간단한 클릭만으로 이용할 수 있다는 것이 특징인데, 스마트폰 애플리케이션이 활성화되며 소비자들 욕구에 맞춰서 출시되었다는 공통점이 있다.

최근 몇 년간 중국 신소매(新零售) 유통 시장 중 온라인과 오프라인의 결합하는 신규 비즈니스 모델의 열풍으로 O2O 시장 거래규모가 급속하게 성장하고 있다. 모바일 기기의 급격한 확산,페이먼트 시장의 발전 등으로 중국은 바야흐로 미국과 더불어 O2O 시장이 가장 발전한 국가가 되었다.

중국의 스마트폰 이용자 수는 10억 6,000만 명으로, 이 중 6억 1,000만 명이 O2O 서비스를 이용 중이다. 2015년 중국의 O2O 시장규모는 전년 대비 55% 성장한 4,655억 위안으로 추정되었다.

〈O2O 시장 거래규모현황(2011~2015년)〉

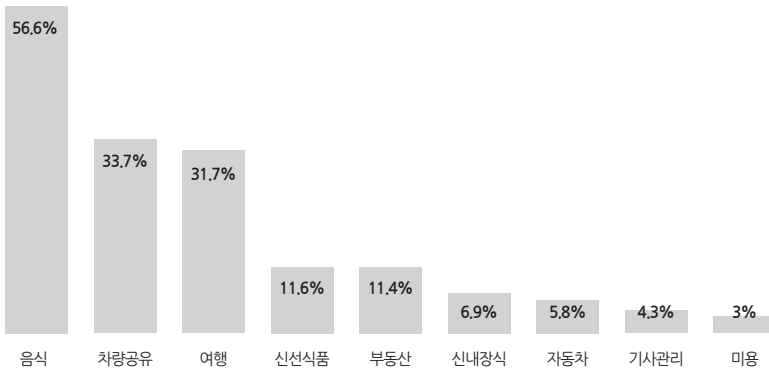
(단위 : 억 위안)



※ 출처 : iiMedia Research 〈모자이크파트너 2015〉

최근 몇 년간 다양한 분야의 O2O 서비스가 생겨났으나 시장이 커질수록 온·오프라인의 결합을 통해 뚜렷한 고객 가치를 만들어낼 수 있는 분야들을 중심으로 발전하고 있다. 주로 음식 배달, 차량 공유, 여행 등 생활 밀착형 서비스를 중심으로 O2O 서비스가 발달되는 것을 볼 수 있다.




〈O2O 분야별 시장 점유율(2016년)〉



※ 출처 : 모비인사이드(2016) 〈텐센트 보고서가 말하는 중국 O2O〉

(2) 주요 플랫폼현황

〈O2O 시장 주요 플랫폼 일반현황〉

사이트	URL	매출액 (2015)	설립 연도	회원 수	상장 여부	목표 시장
 美团网 meituan.com	www.meituan.com	561억 위안	2010년	2억 명	미상장	국내
 口碑 koubei	www.koubei.com	158억 위안	2015년	-	미상장	국내
 百度糯米 nuomi.com 省钱更省心	www.nuomi.com	-	2010년	0.22억 명	미상장	국내

※ 자료: 각 기업 공식 발표 자료 취합 정리

■ 메이탄(美团) - O2O 시장 점유율 1위

메이탄은 온라인에서 음식을 주문할 수 있는 플랫폼으로 2013년 11월 정식 설립했으며 현재 베이징, 상하이, 광저우, 시안 등 대부분의 도시에서 사용 가능하다.

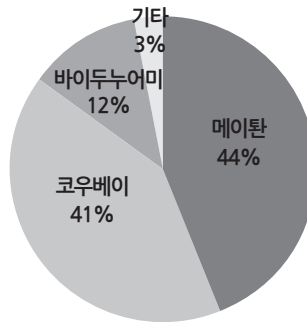
삼사선(三四线) 도시 위주로 1,500여 개 도시와 지역에 입주했으며, 매일 1,800만 건 이상의 주문량을 올리고 있다. 연간 액티브 유저는 2.4억 명, 누적 액티브 상가 규모는 300만 개, 플랫폼 회원 수는 460억 명으로 분석된다.

메이탄의 타겟 고객은 30세 이하로 값이 싸고 품질이 좋은 상품 및 서비스를 추구하는 여성 소비자를 겨냥했다. 운영 모델은 공동 구매 상품 및 서비스를 제공하는 것으로 이를 통해 거래 이윤 배분, 광고, 유료 회원제로 수익을 거두고 있다.

플랫폼 결제 수단으로는 알리페이, 체크카드 및 신용카드, 위챗이 가능하며 배송을 위해 메이툰 자체 전문 배송 시스템(자영+가맹)을 보유하고 있다.

메이툰의 인지도는 모바일 앱(APP) 다운로드 수량 7,179만, 시나웨이보(新浪微博) 팔로어 수 326만, 바이두(百度) 정보 검색 수량 1,480만, 월 액티브 유저 수 2.2억 명으로 O2O 시장 점유율 1등이다.

〈플랫폼별 시장 점유율〉



※ 출처 : iResearch 艾瑞咨询 〈모바일 데이터 감시 회사 Trustdata〉



제 2 장

중국 온라인 식품 시장현황 및 진단

- 가. 중국 전체 식품 시장
- 나. 시장현황 및 진단

2

중국 온라인 식품 시장현황 및 진단

가. 중국 전체 식품 시장

(1) 식품 시장

중국은 소득 수준 및 생활 수준의 향상으로 식품 시장규모도 지속적으로 증가하고 있다. 특히 중국 국내 식품의 안전성 문제로 인해 수입식품의 시장규모는 급속히 성장하고 있다.

2015년 4월 7일, 중국 국가질검총국(国家质量监督检验检疫总局)은 <2014년 중국 수입식품 품질안전 백서(2014年全国进口食品质量安全状况白皮书)>를 발표했다. 앞으로 중국 수입식품에 대한 감독 관리는 지속적으로 강화할 것으로 전망된다.

중국 식품 시장은 다양한 개성화 수요와 여러 시장 추세로 보아 신규 인기(히트) 제품에 주목하고 있다. 또한 둘째 출산 완화 정책 도입 및 영

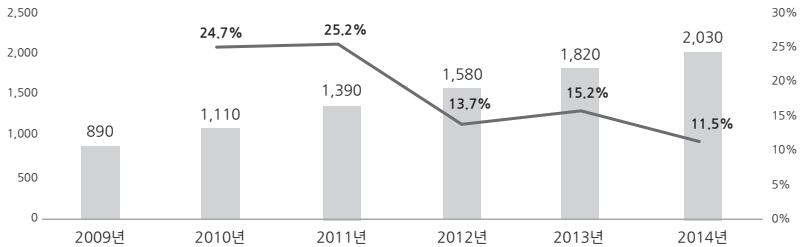
양 수준 개선에 관한 정부 정책의 실행 등으로 조제분유와 기타 영유아 보조 식품의 산업이 빠르게 성장하고 있다.

노령화 추세나 뷰티 산업의 형성(미용, 다이어트, 보혈, 디톡스)으로 보건 식품의 시장규모 또한 빠르게 성장하고 있다. 특히 해외 보건식품의 선호도가 높다.

이처럼 중국 전체 식품 시장의 규모가 커짐에 따라, 중국 온라인 식품 시장 역시 꾸준히 성장하고 있다. 개방형 오픈마켓뿐만 아니라 최근 몇 년 간 대량 카테고리 전문형 온라인 쇼핑몰도 우후준순 생겨나고 있다.

〈중국 식품 시장 거래규모현황(2009~2014년)〉

(단위: 십억 위안, %)



※ 출처 : CBNDData 第一财经商业数据中心 (www.cbndata.com)

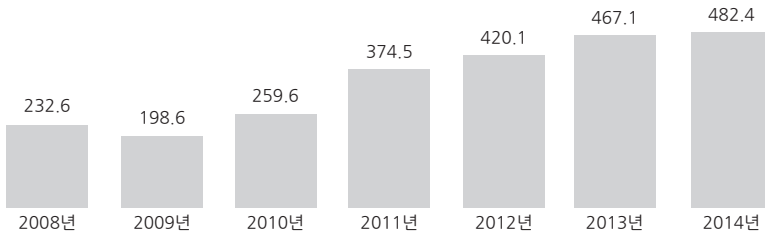
(2) 수입식품 시장

중국 국가질검총국이 발표한 데이터에 따르면 2014년 중국으로 수입된 식품은 104만 2,000회에 걸쳐 들여온 3,514만 1,000톤, 482억 4,000달러 규모이며 전년 대비 증가율은 각각 7.9%, 7.3%, 3.3%였다.

2005년 112억 달러 규모였던 중국 수입식품은 10년간의 발전을 거치는 동안 4배 이상 성장해 482억 4,000달러 규모에 이르렀다.

〈중국 수입식품 시장규모(2008~2014년)〉

(단위 : 억 달러)

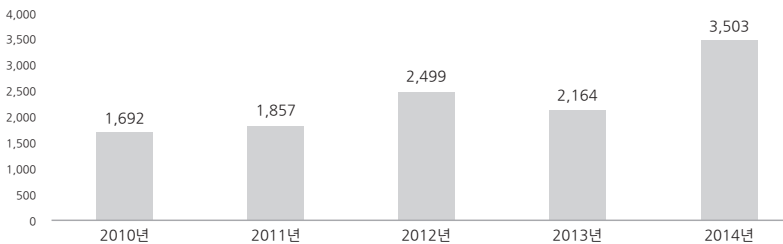


※ 출처 : 중국 국가질검총국(国家质量监督检验检疫总局)

중국 국가질검총국이 발표한 백서에 따르면 2014년 중국 수입식품 점검에서 수입식품이 3,503회(批次)나 불합격 판정을 받아 반송되거나 소각되었다. 수입식품의 불합격 물량과 금액은 각각 2만 4,000톤과 3,268만 달러에 달하며 전년 대비 각각 209.1%, 37.9% 정도 증가했다.

〈중국 수입식품 검사 불합격 판정 건수(2010~2014년)〉

(단위: 건)



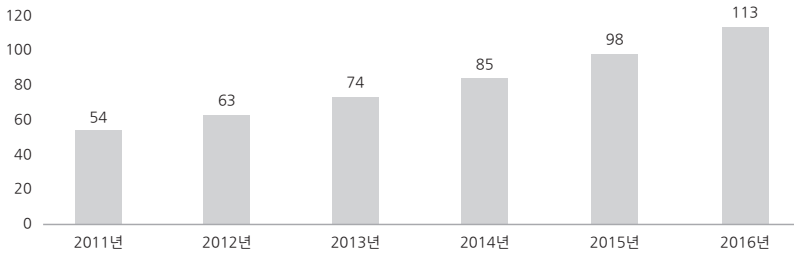
※ 출처 : 중국 국가질검총국(国家质量监督检验检疫总局)

(3) 영유아 식품 시장

소득 수준 향상과 함께 부모 세대의 교육 수준 제고에 따라 중국 내에서 영유아 식품에 대한 수요가 꾸준히 늘고 있다. 최근 5년간 영유아 식품 시장규모는 매년 평균 15%의 증가속도를 보이며 2배 이상 성장해 2016년 시장규모는 약 113억 위안에 달한다.

〈중국 영유아 식품 시장규모(2011~2016년)〉

(단위: 억 위안)

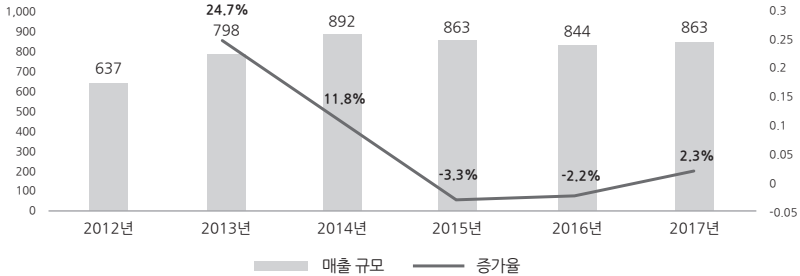


※ 출처 : 중상산업연구원(中商产业研究院) www.askci.com

중국 조제분유 시장은 2012년부터 빠른 속도로 성장해 2014년 892억 위안에 이른 후 2015년, 2016년에 걸쳐 출생률 하락과 중국 소비자의 해외 직구 증가로 정체상태를 보였다. 2015년의 둘째 출산 완화 정책 실시와 소비자의 안전에 대한 관심도 증가로 소매판매액은 2016년 844억 위안에서 2017년에는 863억 위안으로 성장할 것으로 봤다.

〈중국 영유아 조제분유 매출 규모〉

(단위: 억 위안, %)

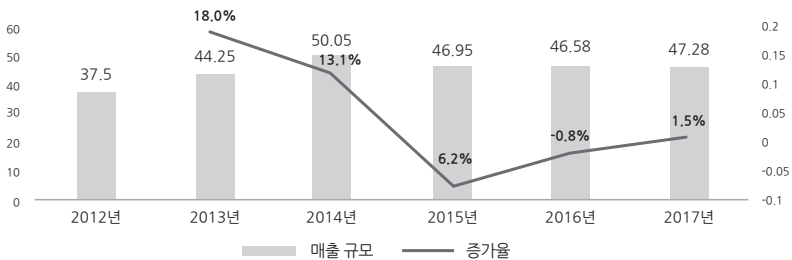


※ 출처 : 중상산업연구원(中商产业研究院) www.askci.com

중국의 영유아 조제분유 소매 판매량은 2012년 37만 5,000톤에서 2016년의 46만 5,800톤으로 늘어 연 복합증가율이 5.6%에 달한다. 따라서 2017년 판매량은 47만 톤 이상이 될 것으로 내다봤다.

〈중국 영유아 조제분유 시장 소매 판매량(2012~2017년)〉

(단위: 만 톤)



※ 출처 : 중상산업연구원(中商产业研究院) www.askci.com

〈중국 최근 3년 조제분유 수입 규모 상위 10개국현황〉

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2014년		2015년		2016년		2017년(1~5월)	
		금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
1	네덜란드	419	0	811	93.8%	1,023	26%	401	11.6%
2	아일랜드	276	0	408	48%	563	37.9%	268	23.2%
3	뉴질랜드	154	0	159	26.8%	333	70.7%	178	55.4%
4	독일	59	0	297	407.6%	328	10.4	139	7.7%
5	프랑스	162	0	132	-18.9%	134	1.7%	116	168.1%
6	호주	53	0	150	186%	163	8.1%	55	45.4%
7	덴마크	111	0	96	-14.2%	145	51.5%	49	-0.6%
8	스위스	35	0	40	15.1%	69	71.7%	39	111.9%
9	한국	68	0	87	28.8%	99	13.7%	25	-12.2%
10	영국	14	0	38	159.1%	35	-7.3%	8	-36.4%
총계		1,549	0	2,471	59.6%	3,010	21.8%	1,295	22.2%

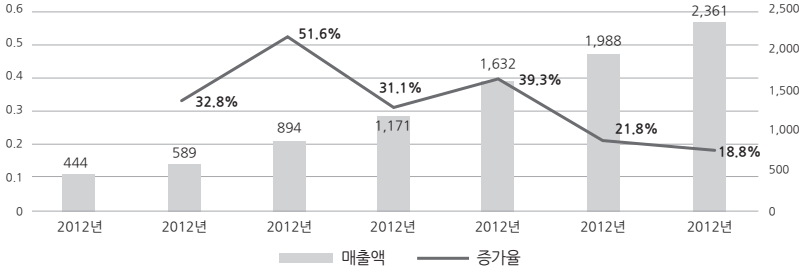
※ 출처: kita 중국무역통계

(4) 보건식품 시장

중국 소비자의 소득 증가와 빠른 노령화 진행으로 보건식품 시장규모가 급속히 확대되는 가운데 2015년 말 기준으로 2,361억 위안으로 성장했다. 〈중국 식품 및 영양발전 강령(2014~2020년)〉에 따르면, 중국 정부는 국민의 영양 섭취량을 높이도록 적극 추진할 계획이며, 보건식품과 영양 강화 식품을 중점 발전 산업으로 육성할 계획이다.

〈중국 보건식품 시장 거래규모〉

(단위: 억 위안, %)



※ 출처 : 중국산업정보(中国产业信息) www.chyxx.com

제품 특성상 보건식품의 주요 소비층은 노령층으로, 현대사회의 노령화 진행에 따라 노령층의 소비 비중도 더욱 확대될 전망이다. 〈2015년 사회 서비스 발전 통계 공보〉에 따르면 2015년 말까지 중국의 60세 이상 노령 인구는 2억 2,200만 명에 달할 것으로 예측되며, 이는 전체 인구의 16.1%를 차지한다. 그리고 2050년 4억 명을 넘어설 전망이다.

뷰티 산업의 성장과 함께 도시 거주 여성이 보건식품의 새로운 소비 계층으로 성장하고 있다. 미용, 다이어트, 보혈, 디톡스 등에 대한 관심이 증가해 여성 보건식품이 새로운 유망시장으로 부상했다. 타오바오와 CBNDData(第一财经商业数据中心)가 공동으로 발표한 자료에 따르면 22세에서 50세 사이의 여성이 보건식품 판매액의 60%를 차지하고 18세에서 28세 사이의 젊은 여성층 소비가 점차 늘고 있다고 한다.¹⁾

1) KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스

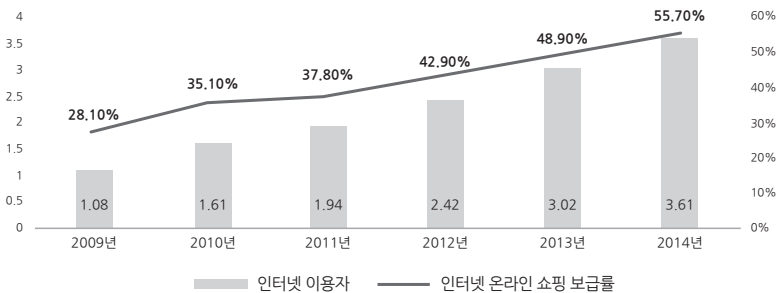
나. 시장현황 및 진단

(1) 발전 배경

중국의 인터넷 쇼핑 보급률 및 인터넷 이용자 규모는 빠른 속도로 증가하고 있다. 2014년 기준으로 중국 인터넷 쇼핑 보급률은 55.7%로 인구의 절반을 넘어섰다.

〈중국 인터넷 이용자 규모 및 온라인 쇼핑몰 보급률(2009~2014년)〉

(단위 : 억 명, %)



※ 출처 : Analysys易观(www.analysys.cn)

4G 시대에 접어들면서 온라인 쇼핑 규모는 지속적으로 증가하고 인터넷 쇼핑 추세도 뜨겁다. 이에 따라 결제 방식도 다양하게 적용하고 있는데 알리페이, 위챗, 안전한 결제 시스템을 쓰고 있다.

스마트폰 사용의 보급화로 언제 어디서나 편리하게 온라인 쇼핑이 가능한 점도 온라인 쇼핑의 규모를 키우는 데 큰 역할을 하고 있다. 여기에

물류 배송 시스템이 강화되어 커가는 온라인 쇼핑 규모를 뒷받침해주고 있다. 상가 자체 개발 물류 시스템과 제3방 전문 물류 회사를 도입해 물류 배송 속도를 향상시키고, 물류 서비스 고객 만족도도 지속적으로 증가하고 있다.

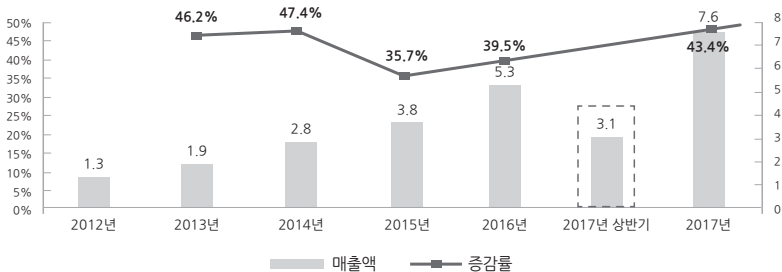


(2) 산업현황

중국 온라인 소매시장 거래규모는 지속적으로 증가하고 있으나 식품 시장의 비중은 여전히 크지 않아 온라인 식품 시장의 발전 전망이 밝다. Analysys(易观智库)에서 발표한 데이터에 따르면 2013년 기준 중국 온라인 식품의 거래규모는 중국 전체 온라인 소매시장의 1.6%를 차지했다.

〈중국 온라인 소매시장 거래규모(2012~2017년)〉

(단위: 만억 위안, %)



※ 출처: 중국 전자상거래 연구센터 中国电子商务研究中心(www.100ec.cn)

■ 중국 온라인 식품 시장 발전과정

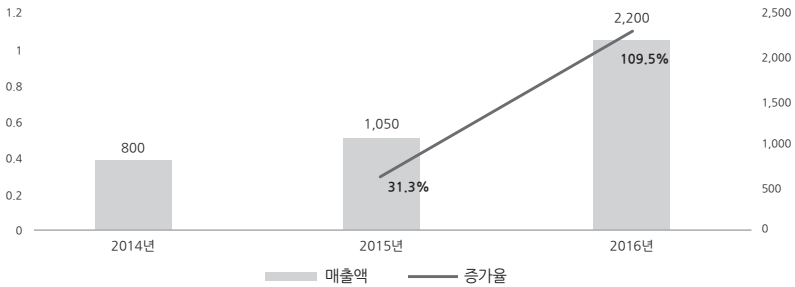
구분	연간	발전 개황	주요 쇼핑몰
탐색기 探索期	2005~2009년	<ul style="list-style-type: none"> 대량 중국 현지 식품 전자상거래 출시 일부 대형 오프라인 소매상들도 온라인 식품 시장 진출 시도 대량 식품 안전 이슈 발생 소비자 온라인 식품 시장에 대한 인식 부족 온라인 식품 구매에 대한 신뢰도 낮음 온라인 식품 시장이 급속 발전하다가 지체 되었음 	<ul style="list-style-type: none"> 메트로(麦德龙) www.metro.cn 푸펑론허화(卜蜂莲花) www.cplotus.com 이귀왕(易果网) www.yiguo.com
시동기 启动期	2009~2012년	<ul style="list-style-type: none"> 중국 전자상거래 시장 급속 발전 - 온라인 쇼핑이 소비자들의 주요 소비 채널로 등극 - 일부 대표적인 전문 온라인 식품 쇼핑몰 출시 	<ul style="list-style-type: none"> 위마이왕(我买网) www.womai.com 이구왕(依谷网) www.egu365.com 마오청식품(猫诚食品) www.morefood
성장기 发展期	2012~2017년	<ul style="list-style-type: none"> 본래생활왕(本来生活网)의 사건 마케팅 성공 및 싰즈송슈(三只松鼠)의 신속 성공으로 자본투자들 다시 식품 시장 주목 및 투자 시작 대량 개방형 오픈마켓 쇼핑몰에서 검점 카테고리 전문형 쇼핑몰의 방향으로 발전 시작 	<ul style="list-style-type: none"> 순풍우선(顺丰优选) www.sfbest.com 마오셴성(喵鲜生) www.miao.tmall.com 본래생활망(本来生活网) www.benlai.com 도우구오(豆果美食) www.douguo.com 싰즈송슈(三只松鼠) www.3songshu.com
성숙기 成熟期	2017년~	온라인 식품 플랫폼의 비즈니스 모델, 수익 모델, 브랜드 인지도 등 안정화 발전 추세	

※ 출처 : Analysys易观(www.analysys.cn)

최근 몇 년간 중국 온라인 식품 시장의 거래규모는 안전한 성장세를 보이고 있다. 2016년 기준 중국 온라인 식품 시장의 거래규모는 2,200억 위안으로 전년 대비 109.5%에 달하는 큰 폭으로 증가했다.

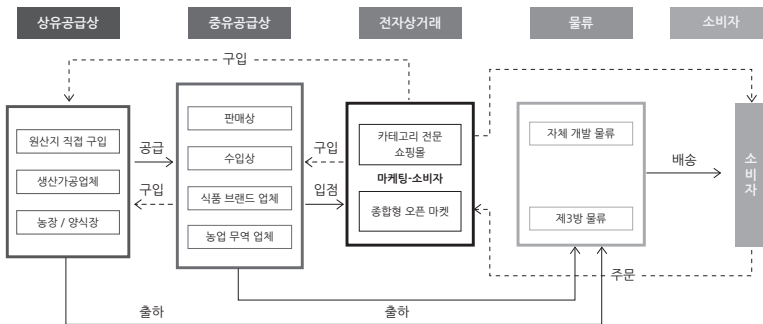
〈중국 온라인 식품 시장 거래규모현황(2004~2016년)〉

(단위: 억 위안, %)



※출처 : 치안즈안산업연구원 前瞻产业研究院(bg.qianzhan.com)

〈산업 시슬현황〉

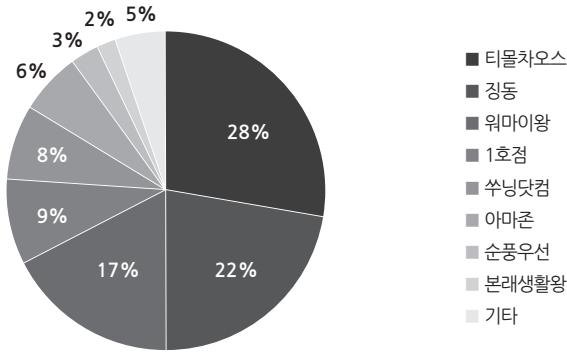


※출처 : 치안즈안산업연구원 前瞻产业研究院(bg.qianzhan.com)

(3) 주요 플랫폼현황

중국 온라인 식품 시장 플랫폼별 점유율 가운데 Top 3은 티몰차오스(28%), 징둥(22%), 위마이왕(17%)이다.

〈플랫폼별 매출 비중(2015년 1분기)〉



※ 출처 : 쑤투연구원 速途研究院(www.sootoo.com)

〈플랫폼 일반현황〉

구분	天猫超市 在乎每件生活小事	京东	我买网 womai.com	1号店 YHD.COM
URL	chaoshi.tmall.com	www.jd.com	sh.womai.com	www.yhd.com
설립 연도	2012년	2012년	2012년	2012년
플랫폼 유형	카테고리 전문 쇼핑몰	종합 오픈마켓	카테고리 전문 쇼핑몰	종합 오픈마켓
히트 식품 카테고리	레저식품/수입식품 신선식품	신선식품/음료류/ 주류/수입식품	신선 품목/ 수입식품	수입식품/ 레저식품/ 신선 품목
물류 배송 특징	<ul style="list-style-type: none"> 구매 상품 80위안 이상 무료 배송 당일 주문 익일 배송 완료 	<ul style="list-style-type: none"> 자체 개발 물류 시스템 보유 배송 시간 옵션 선택 가능 물류 배송 속도빠름 	물류 배송 속도 느낌	<ul style="list-style-type: none"> 1선 도시 자체 개발 물류 활용 3, 4선 도시 제3방 협력 물류 활용

※ 출처 : 각 기업 공식 발표 자료 취합

〈중국 대표 온라인 전문 식품 플랫폼현황〉

로고	취급 품목	플랫폼	설립 연도	운영 모델 특징
	신선식품 (유기농업)	투투공사 (沱沱工社) www.tootoo.cn	2008년	<ul style="list-style-type: none"> 신선식품 3일 내 무조건 환불 콜드체인 배송
	신선식품 (축산)	순풍우선 (顺丰优选) www.sfbest.com	2012년	<ul style="list-style-type: none"> 내부 자체 품질안전부서 설립 글로벌 대표 신선 품목 제공 콜드체인 배송(순풍물류)
	신선식품 (과일/채소)	본래생활왕 (本来生活网) www.benlai.com	2012년	<ul style="list-style-type: none"> 내부 자체 품질 감독 위원회 설립 8시간 이상의 콜드체인 배송 승낙 플랫폼에서 전문 영양사 상담 채널 설치
	레저식품 (견과)	Three Squirrels (三只松鼠) www.3songshu.com	2012년	<ul style="list-style-type: none"> Origin: 원산지 직접 재료 구입 Fresh: 가장 신선한 상품 제공 Satisfaction: 올인원 종합 CS 서비스 솔루션 제공
	주류	지우시엔왕 (酒仙网) www.jiuxian.com	2013년	<ul style="list-style-type: none"> 여러 주류 유력 기업과의 협력을 통해 상품 제공 채널 확보 자체 신규 상품 개발 및 생산 전국 다른 지역에서 자체 물류 창고 보유

※ 출처 : 각 기업 공식 발표 자료 취합



제 3 장

중국 주요 온라인 쇼핑몰 수입식품 입점현황

- 가. 품목 조사 범위
- 나. 전체 온라인 쇼핑몰 입점 품목
- 다. 플랫폼별 입점 품목
- 라. 입점 품목 관련 시사점

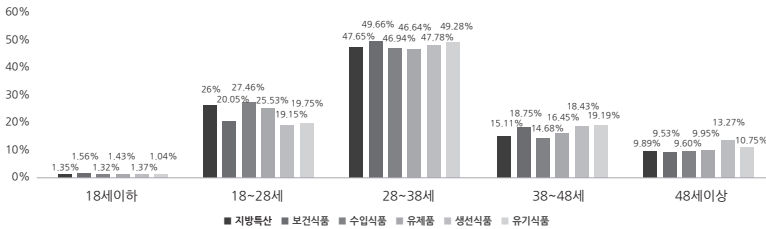
3

중국 주요 온라인 쇼핑몰 수입식품 입점현황

가. 품목 조사 범위

중국 온라인 식품 시장의 소비자 연구에 따르면, 18~28세는 수입식품과 건강식품에 대한 수요가 높고, 48세 이상은 생선류나 건강식품에 대한 수요가 높은 것으로 나타났다.

〈소비연령층 주요 선호 품목현황〉



※ 출처 : Analysys易观(www.analysys.cn)

(1) 플랫폼 및 국가

중국 전자상거래 연구센터가 발표한 데이터에 따르면 2017년 상반기 B2B 시장 중 1688이 37%의 비중으로 1위를 차지했다. 또한 2016년 발표한 최신 데이터에 따르면 2016년 중국 전자상거래 B2C 시장의 플랫폼 별 점유율은 티몰(57.7%), 징둥(25.4%), 쑤닝닷컴(3.3%), 1호점(1.2%) 이 상위 4개에 랭크되었다. 중국 리서치 전문 회사인 iiMedia Research가 발표한 데이터에서는 2017년 2분기 국경 간 전자상거래 시장 중 왕이가 오라가 24.2%의 비중으로 1위였다.

B2B	B2C		국경간 전자상거래
 阿里巴巴 www.1688.com	 天猫 Tmall.com	www.1688.com	 网易考拉海购 www.kaola.com
	 JD.京东 多·快·好·省	www.jd.com	
	 苏宁易购 suning.com	www.suning.com	
	 The Store 1号店	www.yhd.com	

〈전체 플랫폼 조사 국가 범위〉

순번	국가(중문)	국가(한글)	순번	국가(중문)	국가(한글)
1	美国	미국	11	英国	영국
2	日本	일본	12	新西兰	뉴질랜드
3	马来西亚	말레이시아	13	丹麦	덴마크
4	德国	독일	14	西班牙	스페인
5	澳大利亚	호주	15	荷兰	네덜란드
6	法国	프랑스	16	俄罗斯	러시아
7	泰国	태국	17	智利	칠레
8	越南	베트남	18	印尼	인도네시아
9	菲律宾	필리핀	19	新加坡	싱가포르
10	意大利	이탈리아	20	芬兰	핀란드

■ 조사 국가 선정 기준

먼저 플랫폼별 홈페이지 검색창에 ‘국가명&수입식품’ 키워드를 입력한 뒤, 국가당 검색 수입 상품의 전체 수량을 기준으로 플랫폼별 Top 10 국가를 선정하고 특정 분석 수요에 따라 플랫폼별 추가 국가를 선정한다. 그 외에 전체 플랫폼 공동 Top 10 국가를 기준으로 플랫폼별로 누락 국가를 추가 조사하고(플랫폼별 공동 국가 간의 분석 비교), B2C 및 B2B 점유율 1위 플랫폼인 티몰과 1688의 공동 Top 10 국가를 기준으로 서로 누락 국가를 추가한다.

징동 및 1호점에서 동시 1위를 차지한 영국은 기타 플랫폼에서도 추가 조사하고(영국은 기타 플랫폼에서 차지한 순위도 Top 10 기준에 가까움), 국경 간 전자상거래 시장에서 1위를 차지한 왕이카오라는 특정 개별 플랫폼으로 조사를 진행해 해당 플랫폼의 조사 국가는 상기 다른 플랫폼과 같은 기준으로 선정했다.

〈플랫폼별 조사 국가 선정현황〉

플랫폼	조사 국가
1688 (阿里巴巴)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국
티몰 (天猫)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국
징둥 (京东)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국, (네덜란드, 뉴질랜드, 스페인)
쑤닝닷컴 (苏宁易购)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국, (뉴질랜드, 스페인, 칠레)
1호점 (1号店)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국
왕이카오라 (网易考拉)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국, (뉴질랜드)

※ 주 : 괄호 안의 국가를 제외 전체 플랫폼 공동 조사 국가

(2) 플랫폼별 입점 품목

플랫폼별 입점 품목 조사 카테고리의 선정 기준은 기존 한국 식품 카테고리 기준을 보유하되 불명확한 분류 기준은 최적화해 변경, 진행했다. 신규 조사 국가별 히트 상품의 분류도 추가적으로 기입했다.

〈전체 플랫폼 조사 상품 카테고리〉

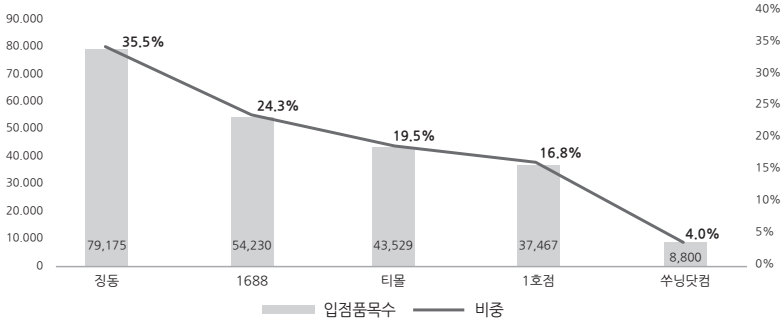
대분류	중분류	소분류
유제품	조제분유, 신선우유, 두유, 조제유, 요구르트, 요거트 파우더, 치즈, 생크림	-
과자/간식류	평화식품, 과자, 초콜릿, 캔디, 껌, 제과, 견과, 떡볶이/떡, 아이스크림, 젤리, 콘플레이크, 건과일/건채소, 어육소시지	-
음료류	음료, 생수, 과일식초	-
소스/조미료	간장, 식용유, 소금, 장류, 기타 조미료	고추장, 된장, 쌈장, 춘장, 케첩, 치킨 양념소스, 마요네즈
면류	라면, 국수(소면), 스파게티 면, 기타 면류	라면, 국수(소면), 스파게티 면, 기타 면류
주류	소주, 맥주, 막걸리, 와인, 기타 주류	매실주, 복분자주, 국화주
차류	커피, 기타 액상차	유자차, 대추차, 모과차, 생강차, 알로에차, 보리차, 옥수수차, 결명자차, 울무차, 마테차, 민들레차, 감잎차, 헛개나무차, 둥굴레차, 핫초코, 녹차, 홍차
건강식품	인삼 제품, 다이어트 제품, 비타민 제품, 간유, 꿀, 칼슘, 제비집, 단백질 보충제, 건강음료, 기타 건강식품	홍삼(뿌리삼), 홍삼젤, 홍삼분, 홍삼환, 인삼차, 인삼주, 크랜베리, 다이어트 셰이크, 홍삼엑기스, 홍삼음료, 다이어트 차, 슬림카페, 다이어트 캡슐, 포도씨, 다이어트 칼슘
수산식품	김, 해조류, 어육, 해삼, 굴, 조개류, 킹크랩, 어류 통조림, 건해산물	미역, 다시마, 참치 통조림, 가리비, 연어 통조림, 콩치 통조림, 멸치 통조림, 고등어무조림, 정어리 통조림, 오징어채, 건오징어
신선 품목	양곡, 과일, 축산, 반찬	쌀, 바나나, 포도, 야자, 용안, 두리안, 스테이크, 햄, 닭고기, 소고기, 김치, 일본 낫토, 파인애플,
기타 품목	즉석식품, 다육식물, 기타	즉석죽, 즉석밥, 삼계탕, 쌀가루, 기타 통조림, 기타

나. 전체 온라인 쇼핑몰 입점 품목

(1) 품목현황

〈플랫폼별 수입식품 입점 품목 수〉

(단위 : 개, %)



〈플랫폼별 입점 품목 수 Top 3 국가〉

(단위 : 개, %)

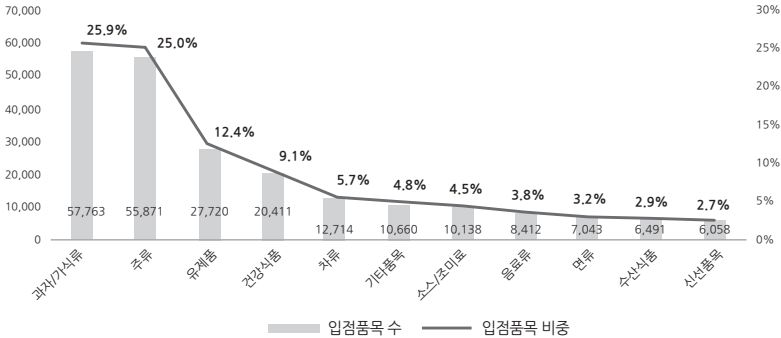
플랫폼	Top 3 국가	품목 수	품목 비중
징동	미국	11,817	28.6%
	독일	11,306	27.3%
	호주	10,329	25.0%
1688	태국	7,548	18.3%
	프랑스	7,354	17.8%
	이탈리아	6,092	14.7%
티몰	프랑스	5,930	14.3%
	독일	5,137	12.4%
	태국	5,081	12.3%
1호점	한국	4,990	12.1%
	호주	4,874	11.8%
	프랑스	4,094	9.9%
쑤닝닷컴	프랑스	1,429	3.5%
	뉴질랜드	1,394	3.4%
	독일	1,123	2.7%

플랫폼별 상위 3개 국가 중 노출 빈도 기준으로 보면, 프랑스가 4번이고 독일이 3번으로 노출 빈도가 가장 많다. 프랑스 대표 입점 품목은 와인(69.6%), 조제분유(4.6%)이며 독일은 조제분유(38.5%), 맥주(21.1%)로 나타났다.

프랑스의 대표 입점 품목의 산정 기준은 1688과 티몰, 1호점, 쉐닝닷컴에 입점한 품목 수 가운데 상위 3개 품목을 취합한 것이다. 독일은 징동과 티몰, 쉐닝닷컴의 입점 품목 수 가운데 상위 3개 품목을 취합했다. 1호점에서 한국의 입점 품목 수는 4,990개로 1위를 차지했다. 한국의 대표 입점 품목은 다육식물(53.9%), 음료(6.2%)다.

〈전체 플랫폼 대분류별 수입식품 입점 품목 수〉

(단위 : 개, %)



과자/간식류의 입점 품목 수는 5만 7,763개로 전체 입점 품목 수 대비 25.9%(주요 대표 중분류 : 과자(37.0%), 캔디(14.5%), 초콜릿(13.1%))를 차지하고 있다. 주류의 입점 품목 수는 5만 5,871개로 전체 입점 품목 수 대비 25.0%(주요 대표 중분류 : 와인(73.9%), 맥주(17.3%), 소주

(5.8%)이다. 유제품의 입점 품목 수는 2만 7,720개로 전체 입점 품목 수 대비 12.4%(주요 대표 중분류 : 조제분유(77.3%), 신선우유(6.9%), 생크림(4.2%))로 나타났다.

〈플랫폼별 입점 품목 수 Top 3 국가〉

(단위 : 개, %)

순위	품목	품목수	품목 비중
1	와인	41,309	18.5%
2	조제분유	21,433	9.6%
3	과자	21,266	9.5%
4	맥주	9,905	4.4%
5	커피	9,647	4.3%
6	캔디	8,660	3.9%
7	초콜릿	7,769	3.5%
8	음료	6,130	2.7%
9	다육식물	5,961	2.7%
10	팽화식품	5,595	2.5%
기타		85,606	38.3%
합계		223,281	100.0%

전체 플랫폼 수입식품 가운데 상위 3개의 중분류 입점 품목 수는 8만 4,008개로 전체 입점 품목 대비 37.6%다. 전체 플랫폼에서 와인의 주요 대표 국가는 프랑스(46.0%), 호주(27.3%), 이탈리아(12.1%)다. 조제분유의 주요 대표 국가는 독일(36.3%), 호주(17.6%), 뉴질랜드(13.1%)이며 과자의 주요 대표 국가는 인도네시아(27.4%), 말레이시아(13.3%), 일본(11.7%)으로 나타났다.

〈플랫폼별 입점 품목 수 Top 3 국가〉

(단위 : 개, %)

순위	국가	품목 수	품목 비중	비고
1	프랑스	26,664	11.9%	전체
2	독일	24,760	11.1%	전체
3	미국	23,400	10.5%	전체
4	호주	23,099	10.3%	전체
5	태국	18,900	8.5%	전체
6	한국	18,651	8.4%	전체
7	이탈리아	17,592	7.9%	전체
8	일본	15,990	7.2%	전체
9	말레이시아	12,455	5.6%	전체
10	인도네시아	12,454	5.6%	전체
11	러시아	6,747	3.0%	전체
12	영국	5,733	2.6%	전체
13	베트남	5,267	2.4%	전체
14	뉴질랜드	5,204	2.3%	징동, 쉐닝닷컴
15	스페인	3,632	1.6%	징동, 쉐닝닷컴
16	네덜란드	2,427	1.1%	징동
17	칠레	306	0.1%	쉐닝닷컴
합계		223,281	100.0%	-

※ 주 : 색깔 표시 부분 전체 플랫폼 공동 조사 국가임

전체 플랫폼 공동 국가 기준으로 입점 품목 수 상위 국가는 프랑스 (11.9%), 독일(11.1%), 미국(10.5%), 호주(10.3%) 순으로 나타났고 한국 수입식품 입점 품목 수 비중은 8.4%로 전체 국가 중 6위를 차지했다.

이 조사에서 프랑스의 대표 입점 품목은 주류(74.2%), 유제품(11.3%), 과자/간식류(4.6%)였고, 독일은 유제품(38.5%), 주류(26.9%), 과자/간식류(16.0%)로 나타났다. 또 미국의 대표 입점 품목은 건강식품 (35.0%), 과자/간식류(17.8%), 주류(14.1%)였으며 한국은 기타 품목 (28.4%), 과자/간식류(24.4%), 면류(10.1%)로 조사되었다.

〈국가별 주요 대표 수입식품 카테고리〉

(단위 : %)

국가	주요 입점 대표 카테고리
프랑스	주류(73.5%), 유제품(11.7%)
독일	유제품(35.3%), 주류(27.6%), 과자/간식류(17.9%)
미국	건강식품(49.3%), 과자/간식류(13.9%), 주류(11.0%)
호주	주류(50.1%), 유제품(19.7%)
태국	과자/간식류(36.4%), 수산식품(16.7%), 신선 품목(16.3%)
한국	기타 품목(28.4), 과자/간식류(24.4%), 면류(10.1%)
이탈리아	과자/간식류(29.4%), 주류(28.9%), 면류(13.5%)
일본	과자/간식류(36.9%), 주류(27.3%)
말레이시아	과자/간식류(53.5%), 건강식품(16.6%), 차류(14.6%)
인도네시아	과자/간식류(63.8%), 건강식품(21.9%)
러시아	과자/간식류(61.5%), 주류(7.8%), 수산식품(7.1%)
영국	과자/간식류(32.2%), 유제품(22.2%), 주류(16.5%), 차류(15.7%)
베트남	과자/간식류(57.9%), 차류(33.2%)
뉴질랜드	유제품(58.8%), 건강식품(27.7%)
스페인	주류(69.3%), 소스/조미료(13.7%)
네덜란드	유제품(86.1%)
칠레	주류(94.1%), 수산식품(5.6%)

※ 주 : 색깔 표시 부분은 전체 플랫폼 공동 조사 국가임

〈Top 3 국가 입점 품목 수 상위 중분류〉

(단위 : %)

국가	주요 입점 대표 카테고리
프랑스	와인(71.0%), 조제분유(7.4%)
독일	조제분유(31.4%), 맥주(23.6%)
미국	단백질 보충제(13.8%), 기타(10.8%)
한국	다육식품(27.9%), 라면(9.6%)

(2) 플랫폼 간 품목현황

■ 티몰 VS 1688

중국 전자상거래 대표 기업인 알리바바 그룹 산하의 주요 플랫폼 간 비교에 따르면 B2B 시장 점유율 1위 플랫폼은 1688(37%)이고 B2C 시장 점유율 1위는 티몰(57.7%)로 나타났다.

〈국가별 수입식품 입점 품목 수 비교현황(티몰 VS 1688)〉

(단위 : 개, %)

대분류			증감률	비교 차이
과자/간식류	13,553	20,804	1688(53.5%↑)	1688(7,251↑)
주류	9,015	12,224	1688(35.6%↑)	1688(3,209↑)
차류	5,089	2,579	티몰(97.3%↑)	티몰(2,510↑)
소스/조미료	2,945	3,458	1688(17.4%↑)	1688(513↑)
유제품	2,835	4,262	1688(50.3%↑)	1688(1,427↑)
면류	2,272	2,370	1688(4.3%↑)	1688(98↑)
음료류	2,155	2,518	1688(16.8%↑)	1688(363↑)
건강식품	2,136	1,291	티몰(65.5%↑)	티몰(845↑)
수산식품	1,801	2,243	1688(24.5%↑)	1688(442↑)
기타 품목	954	963	1688(0.9%↑)	1688(9↑)
신선 품목	774	1,518	1688(96.1%↑)	1688(744↑)
합계	43,529	54,230	1688(24.6%↑)	1688(10,701↑)

플랫폼별 입점 품목 수 상위 대분류를 비교해보면, 티몰은 과자/간식류(31.1%), 주류(20.7%), 차류(11.7%)가 많았고 1688은 과자/간식류(38.4%), 주류(22.5%), 유제품(7.9%) 순으로 나타났다. 입점 품목의 수량 차이가 많은 대분류 간의 비교 분석에서는 과자/간식류에서 1688이



7,251개 더 많았다. 과자/간식류 가운데 상위 중분류를 살펴보면 1688은 과자가 8,412개, 캔디가 3,189개, 초콜릿이 3,031개로 나타났고 티몰은 과자가 4,592개, 팽화식품이 1,892개, 캔디가 1,612개였다.

주류 품목에서도 1688이 3,209개 더 많았다. 주류 가운데 상위 중분류를 살펴보면 1688은 와인이 9,130개, 맥주가 2,812개로 나타났고 티몰은 와인이 6,467개, 맥주가 1,944개였다.

차류 품목에서는 티몰이 2,510개 더 많았다. 차류의 상위 중분류를 살펴보면 1688은 커피가 1,688개, 기타 액상차사 758개였으며 티몰은 커피가 4,086개, 기타 액상차가 979개였다.

〈국가별 수입식품 입점 품목 수 비교현황(티몰 VS 1688)〉

(단위 : 개, %)

국가			증감률	증감률
태국	5,081	7,548	1688(48.6%↑)	1688(48.6%↑)
프랑스	5,930	7,354	1688(24.0%↑)	1688(24.0%↑)
이탈리아	4,508	6,092	1688(35.1%↑)	1688(35.1%↑)
호주	1,877	4,957	1688(164.1%↑)	1688(164.1%↑)
미국	3,472	4,091	1688(17.8%↑)	1688(17.8%↑)
독일	5,137	3,903	티몰(31.6%↑)	티몰(31.6%↑)
한국	4,780	3,660	티몰(30.6%↑)	티몰(30.6%↑)
말레이시아	3,077	3,379	1688(9.8%↑)	1688(9.8%↑)
러시아	545	3,350	1688(514.7%↑)	1688(514.7%↑)
인도네시아	2,743	3,326	1688(21.3%↑)	1688(21.3%↑)
일본	3,309	3,242	티몰(2.1%↑)	티몰(2.1%↑)
영국	1,186	1,803	1688(52.0%↑)	1688(52.0%↑)
베트남	1,884	1,525	티몰(23.5%↑)	티몰(23.5%↑)
합계	43,529	54,230	1688(19.7%↑)	1688(19.7%↑)

플랫폼별 입점 품목 수 상위 국가로는 티몰의 경우 프랑스(13.6%), 독일(11.8%), 태국(11.7%) 순으로 나타났고 한국은 4위(11.0%)를 차지했다. 1688은 태국(13.9%), 프랑스(13.6%), 이탈리아(11.2%) 순이었으며 한국은 6.7%로 7위였다.

입점 품목 수량 차이가 많은 국가 간의 비교 분석에서는 1688이 티몰보다 호주 제품을 3,080개나 더 보유하고 있었다. 1688에는 호주 식품 중 상위 중분류로 와인이 1,642개, 조제분유가 859개, 축산이 434개 입점되어 있었다. 티몰에는 와인이 687개, 조제분유가 375개, 콘플레이크가 259개 들어와 있었다.

러시아 식품 품목 수 역시 1688이 티몰보다 2,805개나 더 보유하고 있었다. 이 가운데는 과자가 534개, 초콜릿이 491개, 캔디가 429개 있었다. 티몰은 과자가 196개, 캔디가 80개, 기타로 쌀가루나 기타 통조림을 비롯한 제품이 43개 입점되어 있었다.



태국 식품 품목 수 또한 1688이 티몰보다 2,467개 더 보유하고 있었다. 1688에 입점된 태국 식품 품목 수는 김이 1,187개, 과자가 1,105개, 캔디가 525개였다. 티몰에는 김이 538개, 과자가 428개, 음료가 401개 들어와 있었다.

■ 티몰 VS 징동

티몰과 징동은 전체 B2C 시장을 주도하는 상위 플랫폼으로 1위인 티몰이 57.7%, 2위인 징동이 25.6%의 점유율로 나타나고 있다.

〈대분류별 수입식품 입점 품목 수 비교현황(티몰 VS 징동)〉

(단위 : 개, %)

대분류			증감률	비교 차이
과자/간식류	13,553	13,372	티몰(1.4%↑)	티몰(181↑)
주류	9,015	21,609	징동(139.7%↑)	징동(12,594↑)
차류	5,089	2,823	티몰(80.3%↑)	티몰(2,266↑)
소스/조미료	2,945	2,101	티몰(40.2%↑)	티몰(844↑)
유제품	2,835	15,684	징동(453.2%↑)	징동(12,849↑)
면류	2,272	1,518	티몰(49.7%↑)	티몰(754↑)
음료류	2,155	2,044	티몰(5.4%↑)	티몰(111↑)
건강식품	2,136	12,415	징동(481.2%↑)	징동(1만 279↑)
수산식품	1,801	1,016	티몰(77.3%↑)	티몰(785↑)
기타 품목	954	4,640	징동(386.4%↑)	징동(3,686↑)
신선 품목	774	1,953	동징(152.3%↑)	동징(1,179↑)
합계	43,529	79,175	징동(81.9%↑)	징동(35,646↑)

플랫폼별 입점 품목 수를 살펴보면 티몰은 과자/간식류(31.1%), 주류(20.7%), 차류(11.7%)가 상위를 차지하고 있고 징동은 주류(27.3%), 유제품(19.8%), 과자/간식류(16.9%) 순으로 높게 나타났다.



입점 품목 수량 차이가 많은 제품을 비교했을 때, 징동의 유제품 품목이 티몰보다 1만 2,849개 더 많았다. 징동의 유제품 중에는 조제분유가 1만 4,423개, 신선우유가 294개로 품목 수가 높았다. 티몰은 조제분유가 1,636개, 신선우유가 503개 품목으로 나타났다.

주류도 징동이 티몰보다 1만 2,594개 품목이 많았다. 징동의 주류 중에는 와인이 1만 5,744개, 맥주가 3,204개로 높은 품목 수를 보였다. 티몰은 와인이 6,467개 품목, 맥주가 1,944개 품목이었다.

차류는 티몰의 품목이 2,266개 더 많았다. 티몰의 차류 품목으로는 커피가 4,086개, 기타 액상차가 979개로 높은 수를 차지했고 징동은 커피가 2,261개, 기타 액상차가 562개 품목이었다.

〈공동 조사 국가별 입점 품목 수 비교현황(티몰 VS 징동)〉

(단위 : 개, %)

대분류			증감률	비교 차이
미국	3,472	11,817	징동(240.4%↑)	징동(8,345)
독일	5,137	11,306	징동(120.1%↑)	징동(6,169)
호주	1,877	10,329	징동(450.3%↑)	징동(8,452)
프랑스	5,930	7,857	징동(32.5%↑)	징동(1,927)
일본	3,309	6,096	징동(84.2%↑)	징동(2,787)
한국	4,780	4,807	징동(0.6%↑)	징동(27)
이탈리아	4,508	3,983	티몰(13.2%↑)	티몰(525)
인도네시아	2,743	3,417	징동(24.6%↑)	징동(674)
태국	5,081	3,265	티몰(55.6%↑)	티몰(1,816)
말레이시아	3,077	2,531	티몰(21.6%↑)	티몰(546)
영국	1,186	1,733	징동(46.1%↑)	징동(547)
러시아	545	1,584	징동(190.6%↑)	징동(1,039)
베트남	1,884	1,100	티몰(71.3%↑)	티몰(784)
합계	43,529	69,825	징동(37.7%↑)	징동(26,296)

※ 주 : 색깔 표시 부분은 전체 플랫폼 공동 조사 국가임

플랫폼별 입점 품목 수 상위 국가를 살펴보면 티몰은 프랑스(13.6%), 독일(11.8%), 태국(11.7%) 순이며 한국은 4위(11.0%)로 나타났다. 징동은 미국(14.9%), 독일(14.3%), 호주(13.0%) 순이고 한국은 6.1%로 6위다.

입점 품목에 따라 수량 차이가 많은 국가를 살펴보면 징동의 경우 티몰보다 호주 제품 품목이 8,452개나 더 많았다. 그중에서도 징동은 와인

(5,606), 조제분유(2,085), 축산(933)이 많은 수를 차지했다. 티몰은 와인 687개, 조제분유가 375개, 콘플레이크가 259개 품목으로 나타났다.

미국 제품 역시 징동이 티몰보다 8,345개 품목이 더 많았다. 그중에서도 징동은 단백질 보충제(2,292), 간유(1,612)가 상위를 차지했고 티몰에서는 단백질 보충제(478), 와인(302)이 높은 품목 수로 나왔다.



베트남 제품은 티몰이 784개 품목이 더 많았는데 그중 커피(992), 건과일/건채소(381)가 상위로 나타났으며 징동은 건과일/건채소(361)와 커피(218)가 높게 나왔다.

■ 징동 VS 1호점

2016년 6월 징동은 월마트와 전략적 파트너십 협약을 맺고 월마트가 투자한 1호점을 인수했다. 전략 인수 관계인 두 플랫폼을 비교 분석해본다.

〈대분류별 입점 품목 수 비교현황(징동 VS 1호점)〉

(단위 : 개, %)

대분류			증감률	비교 차이
주류	21,609	10,562	징동(104.6%↑)	징동(11,047↑)
유제품	15,684	2,457	징동(538.3%↑)	징동(13,227↑)
과자/간식류	13,372	8,651	징동(54.6%↑)	징동(4,721↑)
건강식품	12,415	3,321	징동(273.8%↑)	징동(9,094↑)

기타 품목	4,640	3,923	징동(18.3%↑)	징동(717↑)
차류	2,823	2,160	징동(30.7%↑)	징동(663↑)
소스/조미료	2,101	1,331	징동(57.9%↑)	징동(770↑)
음료류	2,044	1,424	징동(43.5%↑)	징동(620↑)
신선 품목	1,953	1,694	징동(15.3%↑)	징동(259↑)
면류	1,518	738	징동(105.7%)	징동(780↑)
수산식품	1,016	1,206	1호점(18.7%↑)	1호점(190↑)
합계	79,175	37,467	징동(111.3%↑)	징동(41,708↑)

플랫폼별 입점 품목 수 상위 대분류를 살펴보면 징동은 주류가 27.3%, 유제품이 19.8%, 과자/간식류가 16.9%로 나타났다. 1호점은 주류가 28.2%, 과자/간식류가 23.1%, 기타 품목이 10.5%였다.

입점 품목의 수량 차이가 많은 대분류를 비교해보면 징동은 유제품 품목이 1만 3,227개 더 많았고 그중에서 조제분유(14,423), 신선우유(294)가 상위를 차지했다. 1호점 유제품 중에는 조제분유(1,622)와 신선우유(392)가 품목 수가 높았다.

주류 품목 수도 징동이 1만 1,047개 많았고 와인(15,744), 맥주(3,204)가 상위 중분류에 속했다. 1호점 주류 중 상위 중분류는 와인(7,750)과 맥주(1,710)가 차지했다. 수산식품은 1호점이 190개 더 많았다. 1호점 수산식품 중 상위 중분류의 경우 김(607)과 어묵(165)이었으며 징동은 김(556)과 굴(106)이었다.

〈공통 조사 국가별 입점 품목 수 비교현황(징동 VS 1호점)〉

(단위 : 개, %)

대분류			증감률	비교 차이
미국	11,817	3,196	징동(269.7%↑)	징동(8,621↑)
독일	11,306	3,291	징동(243.5%↑)	징동(8,015↑)
호주	1,0329	4,874	징동(111.9%↑)	징동(5,455↑)
프랑스	7,857	4,094	징동(91.9%↑)	징동(3,763↑)
일본	6,096	3,276	징동(86.1%↑)	징동(2,820↑)
한국	4,807	4,990	1호점(3.8%↑)	1호점(183↑)
이탈리아	3,983	2,603	징동(53.0%↑)	징동(1,380↑)
인도네시아	3,417	2,806	징동(21.8%↑)	징동(611↑)
태국	3,265	2,707	징동(20.6%↑)	징동(558↑)
말레이시아	2,531	3,046	1호점(20.3%↑)	1호점(515↑)
영국	1,733	786	징동(120.5%↑)	징동(947↑)
러시아	1,584	1,163	징동(36.2%↑)	징동(421↑)
베트남	1,100	635	징동(73.2%↑)	징동(465↑)
합계	69,825	37,467	징동 86.4%	징동(32,358↑)

플랫폼별 입점 품목 수 상위 국가를 살펴보면, 징동은 미국(14.9%), 독일(14.3%), 호주(13.0%) 순이며 한국은 6위(6.1%)로 나타났다. 반면 1호점은 한국(13.3%)이 1위였고 그 뒤는 호주(13.0%), 프랑스(10.9%) 순이었다.

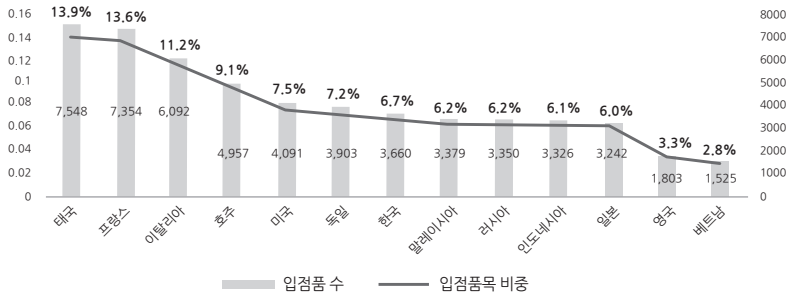
입점 품목 수량 차이가 많은 국가 간의 비교에 따르면 징동은 미국 제품 수가 8,621개 많았고 단백질 보충제(2,292), 간유(1,612)가 주요 제품이였다. 1호점은 와인(743), 기타(308) 제품이 높은 비중을 차지했다. 독일 제품 역시 징동이 8,015개 더 많았는데 그중에서도 단백질 보충제(2,292)와 간유(1,612)가 높은 수를 차지했다. 1호점은 조제분유(707)와 맥주(645)가 많았다. 말레이시아 제품의 경우 1호점이 515개 더 많았는데 제비집(691)과 커피(667)가 상위였고 징동은 커피(557)와 과자(488)가 상위에 속했다.

다. 플랫폼별 입점 품목

(1) 1688

〈국가별 수입식품 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)



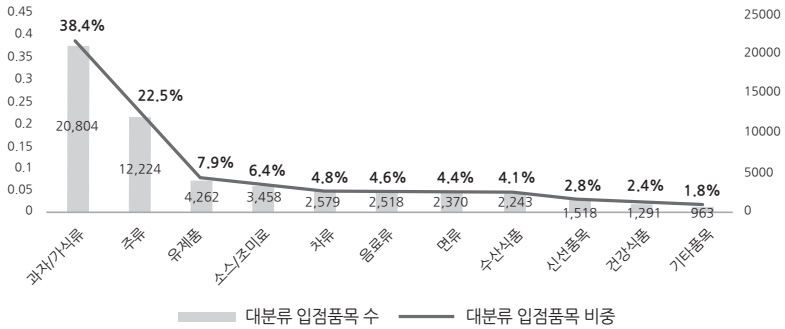
1688 수입식품 입점 품목 조사 국가는 태국, 프랑스, 이탈리아, 호주, 미국, 독일, 한국, 말레이시아, 러시아, 인도네시아, 일본, 영국, 베트남 까지 13개국으로 수입식품 전체 입점 품목 수는 54,230개로 전체 플랫폼 중 19.5%를 차지했다.

1688 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가는 태국(13.9%), 프랑스(13.6%), 호주(11.2%) 순이다. 상위 국가가 대표 입점한 상품 카테고리를 살펴보면 태국은 과자/간식류(3,334), 수산식품(1,399), 신선 품목(977)이 많았고 프랑스는 주류(5,187), 유제품(850), 과자/간식류(454)가 많았다. 호주 제품은 주류(2,098), 과자/간식류(1,783), 면류(920)가 상위를 차지했다.

1688 한국 수입식품 입점 품목 수는 3,660개로 1688 전체 국가 중 6.7%를 차지했다. 한국의 주요 입점 상품은 과자/간식류(1,430), 면류(578), 수산식품(436)이다.

〈품목별 수입식품 입점현황〉

(단위 : 개, %)



〈품목별 주요 수입 국가현황〉

(단위 : 개, %)

순위	대분류	총 입주 품목 수	TOP 1	TOP 2	TOP 3	한국순위
1	과자/간식류	20,804	태국 (16.0%)	인도네시아 (12.5%)	말레이시아 (11.0%)	7위 (6.9%)
2	주류	12,224	프랑스 (42.4%)	이탈리아 (17.2%)	호주 (14.0%)	9위 (0.6%)
3	유제품	4,262	호주 (30.1%)	프랑스 (19.9%)	독일 (14.0%)	8위 (1.8%)
4	소스/조미료	3,458	미국 (19.4%)	이탈리아 (16.7%)	태국 (15.3%)	6위 (8.2%)
5	차류	2,579	말레이시아 (15.8%)	베트남 (15.6%)	인도네시아 (10.7%)	6위 (8.6%)
6	음료류	2,518	프랑스 (16.9%)	일본 (14.1%)	인도네시아 (13.9%)	5위 (12.7%)
7	면류	2,370	이탈리아 (38.8%)	한국 (24.4%)	태국 (14.7%)	-
8	수산물	2,243	태국 (62.4%)	한국 (19.4%)	러시아 (10.1%)	-
9	신선식품	1,518	태국 (64.4%)	호주 (28.6%)	이탈리아 (3.6%)	8위 (0.2%)
10	건강식품	1,291	호주 (40.7%)	말레이시아 (30.3%)	미국 (13.6%)	5위 (3.0%)
11	기타식품	772	미국 (46.2%)	한국 (20.5%)	태국 (16.2%)	-

대분류별 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가 중 노출 빈도 상위 국가는 1위가 6차례 노출된 태국, 2위가 4차례 노출된 호주, 그리고 한국은 3차례 노출되어 3위였다.

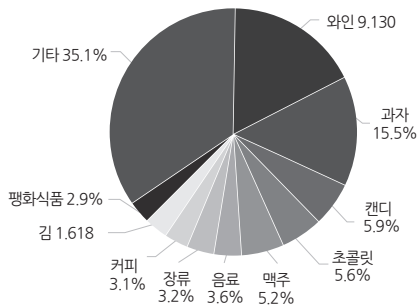
〈노출 빈도 상위 국가의 주요 입점 품목〉

노출 빈도 상위 국가	해당 국가 주요 입점 상품 카테고리 및 품목
태국 (6차)	과자/간식류: 과자(33.1%), 소스/조미료: 기타 조미료(59.0%) 면류: 라면(100%), 수산식품: 김(84.8%), 신선 품목: 과일(52.9%), 기타 품목: 기타 통조림(100.0%),
호주 (4차)	주류: 와인(95.9%), 유제품: 조제분유(67.0%) 신선 품목: 축산(100%), 건강식품: 비타민 제품(62.9%)
한국 (3차)	면류: 라면(99.0%), 수산식품: 김(92.0%), 기타 품목: 다육식물(94.9%)

〈품목별 점유율 40% 이상 주요 국가〉

분류	국가	점유율
주류	프랑스	42.4%
수산식품	태국	62.4%
신선품목	태국	64.4%
건강식품	호주	40.7%
기타품목	미국	46.2%

〈상위 3개 중분류 제품에 대응하고 있는 주요 국가 분석〉

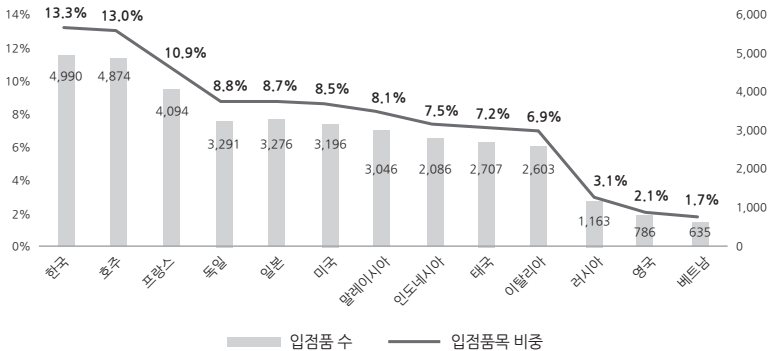


와인 제품 품목은 9,130개로 프랑스 제품이 4,932개, 이탈리아 2,073개, 호주 1,642개이며 한국 제품은 입점되어 있지 않았다. 과자 제품 품목은 8,412개로 인도네시아 제품이 1,948개, 태국 1,105개, 말레이시아 1,030개이며 한국도 474개 입점되어 있다. 캔디 제품 품목은 3,189개로 태국이 525개, 미국이 517개, 러시아가 429개이며 한국 제품은 203개 입점되어 있다.



〈국가별 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)

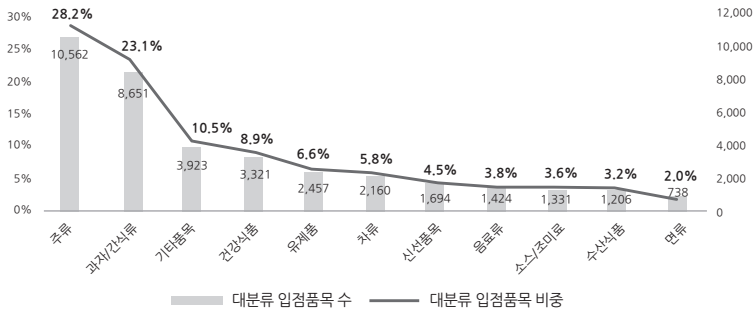


1호점(www.yhd.com)의 수입식품 입점 품목 조사 국가는 한국, 호주, 프랑스, 독일, 일본, 미국, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 이탈리아, 러시아, 영국, 베트남 13개국이며 수입식품 전체 입점 품목 수는 37,467개로 전체 플랫폼 중 16.8%를 차지한다.

1호점 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가는 한국(13.3%), 호주(13.0%), 프랑스(10.9%)이며 상위 입점 상품 카테고리를 보면 한국은 기타 품목(2,691), 과자/간식류(688), 수산식품(471)이 많았고 호주는 주류(3,095), 신선 품목(833), 유제품(389)의 수가 많았다. 프랑스는 주류(2,816), 유제품(580), 소스/조미료(252)가 상위였다. 1호점에 입점한 한국 수입식품 품목 수는 4,990개로 1호점 국가 중 13.3%를 차지했다.

〈품목별 수입식품 입점현황〉

(단위 : 개, %)



〈품목별 주요 수입 국가현황〉

순위	대분류	총 입주 품목 수	TOP 1	TOP 2	TOP 3	한국순위
1	과자/간식류	8,651	말레이시아 (14.9%)	일본 (12.6%)	인도네시아 (12.3%)	6위 (8.0%)
2	주류	12,224	호주 (29.3%)	프랑스 (26.7%)	이탈리아 (11.1%)	8위 (1.1%)
3	유제품	4,262	독일 (42.6%)	프랑스 (23.6%)	호주 (15.8%)	6위 (3.3%)
4	소스/조미료	3,458	미국 (20.2%)	프랑스 (18.9%)	이탈리아 (12.2%)	8위 (6.5%)
5	차류	2,579	말레이시아 (34.4%)	이탈리아 (11.4%)	한국 (9.9%)	-
6	음료류	2,518	한국 (21.9%)	태국 (13.6%)	일본 (13.5%)	-
7	면류	2,370	태국 (27.6%)	한국 (21.7%)	일본 (19.8%)	-
8	수산식품	2,243	한국 (39.1%)	태국 (32.8%)	러시아 (13.1%)	-
9	신선품목	1,518	호주 (49.2%)	태국 (40.9%)	일본 (5.1%)	한국(x)
10	건강식품	1,291	인도네시아 (44.3%)	말레이시아 (21.7%)	미국 (17.3%)	4 (5.6%)
11	기타품목	772	인도네시아 (44.3%)	일본 (9.8%)	독일 (9.0%)	-

1688 대분류별 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가 중 노출 빈도 상위 국가로는 태국이 6차례로 1위이고, 호주가 4차례로 2위, 한국이 3차례로 3위다.

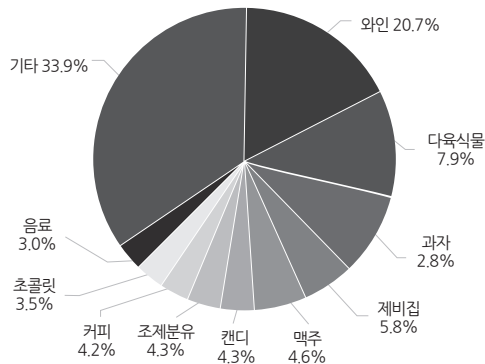
〈노출 빈도 상위 국가의 주요 입점 품목〉

노출 빈도 상위 국가	입점 상품 카테고리 및 품목
한국 (5차)	차류: 커피(59.6%), 음료류: 음료(98.7%) 면류: 라면(92.5%), 수산식품: 김(53.7%) 기타 품목: 다육식물(100%)
일본 (5차)	과자/간식류: 과자(42.8%), 음료류: 음료(82.8%) 면류: 국수(82.9%), 신선 품목: 반찬(67.8%) 기타 품목: 기타(쌀가루, 기타 통조림/90.1%)
태국 (4차)	음료류: 음료(100.0%), 면류: 라면(95.1%) 신선 품목: 김(89.4%), 과일(72.7%)

〈대분류별 점유율 30% 이상 주요 국가〉

분류	국가	점유율
유제품	독일	42.6%
차류	말레이시아	34.4%
수산식품	한국	39.1%
신선품목	호주	49.2%
건강식품	인도네시아	44.3%
기타	한국	68.6%

〈상위 10개 중분류 수입식품 입점 품목현황〉

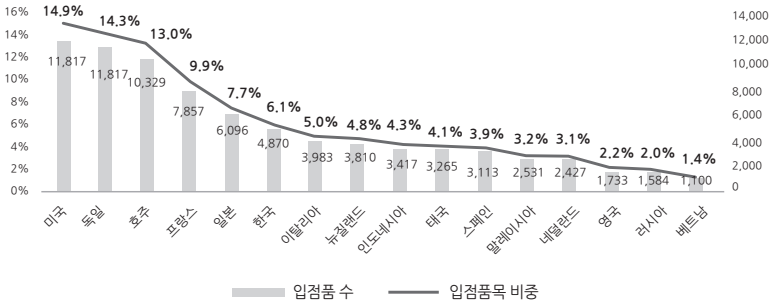


와인은 7,750개로 호주가 3,012개, 프랑스가 2,561개, 이탈리아가 1,168개이며 한국 제품은 입점되어 있지 않았다. 다육식물 제품 품목은 2,944개로 한국이 2,690개, 독일이 216개, 일본이 38개 입점했다. 과자 제품 품목은 2,932개로 인도네시아가 526개, 말레이시아가 526개, 일본이 468개, 한국이 285개다.

(3) 징동

〈국가별 수입식품 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)

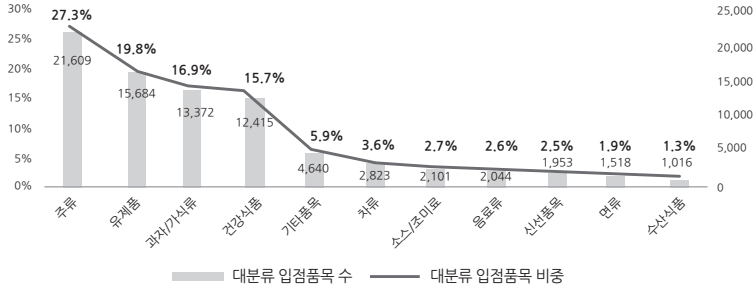


징동 수입식품 입점 품목 조사 국가는 미국, 독일, 호주, 프랑스, 일본, 한국, 이탈리아, 뉴질랜드, 인도네시아, 태국, 스페인, 말레이시아, 네덜란드, 영국, 러시아, 베트남 16개국이며 수입식품 전체 입점 품목 수는 79,175개로 전체 플랫폼 중 35.5%를 차지한다.

징동 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가는 미국(14.9%), 독일(14.3%), 호주(13.0%)이며 상위 입점 상품 카테고리는 미국은 건강식품(6,205), 기타 품목(1,596), 유제품(1,121)이고 독일은 유제품(5,950), 주류(2,386), 건강식품(1,736)이다. 호주는 주류(5,689), 유제품(221), 신선 품목(933)이 상위 입점 품목이다.

〈품목별 수입식품 입점현황〉

(단위 : 개, %)



〈품목별 주요 수입 국가현황〉

(단위 : 개, %)

순위	대분류	총 입주 품목 수	TOP 1	TOP 2	TOP 3	한국순위
1	과자/간식류	8,651	인도네시아 (16.1%)	일본 (11.2%)	미국 (34.4%)	8위 (6.4%)
2	주류	12,224	프랑스 (27.5%)	호주 (26.3%)	일본 (12.3%)	11위 (0.4%)
3	유제품	4,262	독일 (37.9%)	호주 (14.2%)	네덜란드 (13.3%)	10위 (0.5%)
4	소스/조미료	3,458	이탈리아 (17.3%)	미국 (13.8%)	한국 (12.2%)	-
5	차류	2,579	말레이시아 (21.9%)	미국 (10.6%)	인도네시아 (10.4%)	7위 (6.7%)
6	음료류	2,518	프랑스 (14.1%)	이탈리아 (13.7%)	한국 (13.3%)	-
7	면류	2,370	이탈리아 (49.7%)	태국 (14.5%)	일본 (11.1%)	4위 (10.5%)
8	수산식품	2,243	태국 (42.6%)	한국 (27.6%)	프랑스 (9.8%)	-
9	신선 품목	1,518	호주 (47.8%)	태국 (38.1%)	뉴질랜드 (4.8%)	한국(x)
10	건강식품	1,291	미국 (50.0%)	독일 (14.0%)	뉴질랜드 (10.2%)	8위 (2.7%)
11	기타 품목	772	한국 (49.1%)	미국 (34.4%)	호주 (6.2%)	-

징동의 대분류별 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가 중 노출 빈도 상위 국가 1위는 각각 4차례씩 노출된 한국과 호주다.

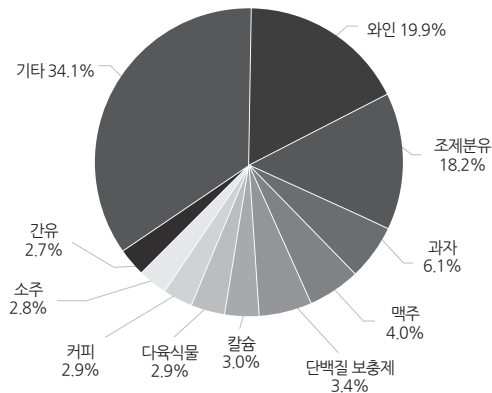
〈노출 빈도 상위 국가의 주요 입점 품목〉

노출 빈도 상위 국가	해당 국가 주요 입점 상품 카테고리 및 품목
한국 (4차)	소스/조미료 : 장류(39.8%), 음료류 : 음료(98.5%) 수산식품 : 김(81.4%), 기타 품목 : 다육식물(99.8%)
호주 (4차)	주류 : 와인(98.5%), 유제품 : 조제분유(93.9%) 신선 식품 : 축산(100%), 기타 품목 : 기타·쌀가루(100%)

〈품목별 점유율 30% 이상 주요 국가〉

분류	국가	점유율
유제품	독일	37.9%
면류	이탈리아	49.7%
수산식품	태국	42.6%
신선식품	호주	47.8%
건강식품	미국	50.0%
기타	한국	49.1%

〈상위 10개 중분류 수입식품 입점 품목현황〉

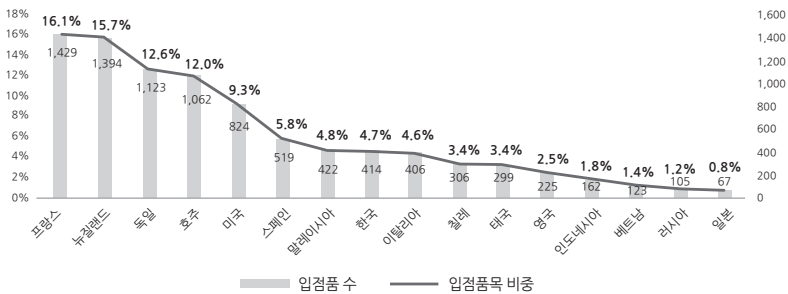


와인은 1만5,744개로 프랑스가 5,938개, 호주가 5,606개, 스페인이 2,252개이며 한국 제품은 입점되어 있지 않다. 조제분유는 1만4,423개로 독일이 5,531개, 호주가 2,085개, 네덜란드가 2,025개이고 한국 제품은 53개 입점되어 있다. 과자는 4,794개로 인도네시아가 1,759개, 일본이 492개, 말레이시아가 488개, 한국이 258개 입점되어 있다.

(4) 쉐닝닷컴

〈국가별 수입식품 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)



쉐닝닷컴 수입식품 입점 품목 조사 국가는 16개국으로 프랑스, 뉴질랜드, 독일, 호주, 미국, 스페인, 말레이시아, 한국, 이탈리아, 칠레, 태국, 영국, 인도네시아, 베트남, 러시아, 일본이다. 쉐닝닷컴에 입점된

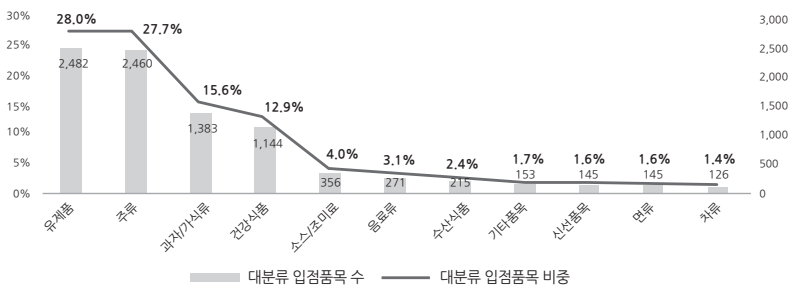
수입식품 전체 품목 수는 8,880개이며 전체 플랫폼 중 4.0%를 차지하고 있다.

쑤닝닷컴 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가는 프랑스(16.1%), 뉴질랜드(15.7%), 독일(12.6%)이며 입점 품목 수 상위 국가의 대표 입점 상품 카테고리를 보면 프랑스는 주류(1,156), 유제품(133), 과자/간식류(65)이고 뉴질랜드는 유제품(1,127), 건강식품(175), 과자/간식류(33)다. 독일은 유제품(655), 주류(222), 과자/간식류(145) 제품이 많이 입점해 있다.

이 중에서 쑤닝닷컴에 입점한 한국 수입식품 품목 수는 414개로 티몰 전체 국가 중 4.7%를 차지하고 있고 주요 입점 상품 카테고리는 과자/간식류(115), 유제품(80), 수산식품(63)이다.

〈대분류별 수입식품 입점 품목현황〉

(단위 : EA, %)



〈품목별 주요 수입국가현황〉

(단위 : 개, %)

순위	총 입주 품목 수	TOP 1	TOP 2	TOP 3	한국순위
1	유제품 (2,482)	뉴질랜드 (45.4%)	독일 (26.4%)	호주 (9.6%)	6위 (3.2%)
2	주류 (2,460)	프랑스 (47.0%)	호주 (14.3%)	칠레 (11.7%)	9위 (0.3%)
3	과자/간식류 (1,383)	말레이시아 (18.2%)	미국 (13.1%)	독일 (10.5%)	5위 (8.3%)
4	건강식품 (1,144)	미국 (38.0%)	호주 (24.8%)	뉴질랜드 (15.3%)	6위 (3.6%)
5	소스/조미료 (356)	스페인 (68.5%)	이탈리아 (15.4%)	한국 (4.8%)	-
6	음료류 (271)	프랑스 (22.1%)	말레이시아 (15.5%)	베트남 (14.0%)	5위 (7.0%)
7	수산식품 (215)	태국 (43.3%)	한국 (29.3%)	칠레 (7.9%)	-
8	기타 품목 (153)	미국 (51.0%)	독일 (16.3%)	뉴질랜드 (15.7%)	5위 (7.2%)
9	면류 (145)	이탈리아 (34.5%)	말레이시아 (31.7%)	한국 (21.4%)	-
10	신선 품목 (145)	호주 (49.0%)	태국 (46.2%)	한국 (2.1%)	-
11	차류 (126)	호주 (30.2%)	한국 (20.6%)	미국 (19.0%)	-

쑤닝닷컴의 대분류별 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가 중 노출 빈도 상위 국가를 보면 1위는 5차례 노출된 호주, 2위는 5차례 노출된 한국, 3위는 4차례 노출된 미국이 차지했다.

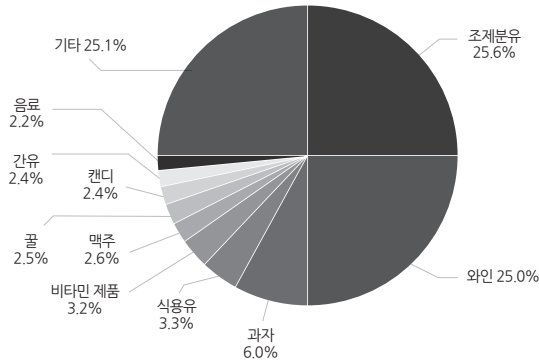
〈노출 빈도 상위 국가의 주요 입점 품목〉

국가	입점 상품 카테고리 및 품목
호주 (5차)	유제품 : 조제분유(88.7%), 주류: 와인(100%), 건강식품 : 기타 건강식품(42.3%), 신선 품목 : 축산(83.1%), 차류 : 커피(94.7%),
한국 (5차)	소스/조미료 : 장류(82.4%), 수산식품 : 김(82.5%), 면류 : 라면(100.0%), 신선 품목 : 양곡(66.7%), 차류 : 커피(46.2%)
미국 (4차)	과자/간식류 : 초콜릿(24.3%), 건강식품 : 비타민 제품(47.1%) 기타 품목 : 쌀가루(94.9%), 차류: 커피(79.2%)

〈품목별 점유율 30% 이상 주요 국가〉

분류	국가	점유율
유제품	뉴질랜드	45.4%
주류	프랑스	47.0%
소스/조미료	스페인	68.5%
수산식품	태국	43.3%
기타 품목	미국	51.0%
신선 품목	호주	49.0%
	태국	46.2%

〈상위 10개 중분류 수입식품 입점 품목현황〉

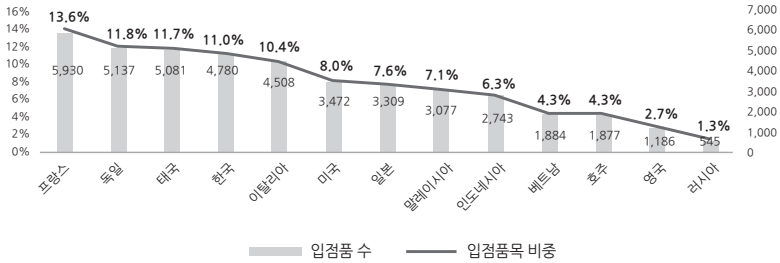


조제분유는 총 2,269개로 뉴질랜드가 1,091개, 독일이 530개, 호주가 212개이며 한국 제품이 80개다. 와인은 2,218개로 그중 프랑스가 1,156개, 호주가 351개, 칠레가 288개이고 한국 제품은 입점되어 있지 않다. 과자는 4,086개로 말레이시아가 160개, 인도네시아가 95개, 이탈리아가 60개이며 한국은 39개다.

(5) 티몰

〈국가별 수입식품 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)



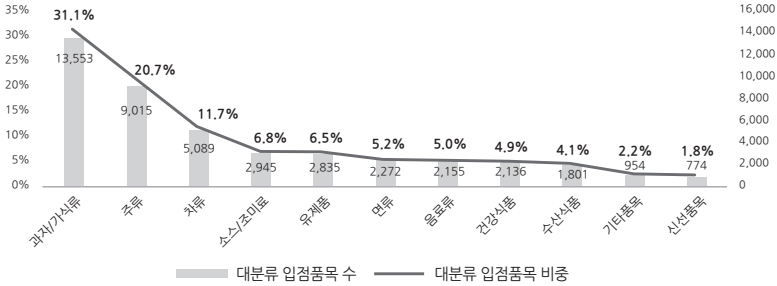
티몰 수입식품 입점 품목 조사 국가는 13개국으로 프랑스, 독일, 태국, 한국, 이탈리아, 미국, 일본, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 호주, 영국, 러시아다. 수입식품 전체 입점 품목 수는 4만 3,529개로 전체 플랫폼 품의 19.5%를 차지한다.

티몰 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가는 프랑스(13.6%), 독일(11.8%), 태국(11.7%)이며 프랑스는 주류(4,678), 유제품(348), 과자/간식류(325)가 주로 입점했고 독일은 주류(1,500), 과자/간식류(1,335), 유제품(1,279)이 대표 입점 제품이다. 태국은 과자/간식류(1,503), 수산식품(833), 신선 품목(602) 제품이 가장 많이 입점했다.

티몰에 입점한 한국의 수입식품 품목 수는 4,780개로 전체 국가 중 11.0%를 차지하고 있고 과자/간식류(1,455), 면류(948), 수산식품(569)이 대표 제품이다.

〈품목별 수입식품 입점현황〉

(단위 : 개, %)



〈품목별 주요 수입 국가현황〉

(단위 : 개, %)

순위	품목	TOP 1	TOP 2	TOP 3	한국순위
1	과자/간식류 (13,854)	인도네시아 (14.7%)	말레이시아 (12.0%)	태국 (11.1%)	4위 (10.7%)
2	주류 (9,015)	프랑스 (51.9%)	독일 (16.6%)	이탈리아 (9.0%)	7위 (2.2%)
3	차류 (5,089)	베트남 (19.5%)	이탈리아 (18.7%)	한국 (10.4%)	-
4	소스/조미료 (2,945)	태국 (18.3%)	이탈리아 (17.2%)	미국 (15.0%)	4위 (12.1%)
5	유제품 (2,835)	독일 (145.1%)	호주 (14.9%)	프랑스 (12.3%)	5위 (6.9%)
6	면류 (2,190)	한국 (41.7%)	이탈리아 (27.7%)	태국 (14.8%)	-
7	건강식품 (2,136)	미국 (37.8%)	인도네시아 (17.4%)	호주 (14.9%)	7위 (2.7%)
8	음료류 (1,510)	태국 (18.7%)	한국 (16.3%)	일본 (16.0%)	-
9	수산물 (1,801)	태국 (46.3%)	한국 (31.6%)	말레이시아 (15.5%)	-
10	기타 품목 (855)	일본 (31.7%)	태국 (20.3%)	미국 (16.2%)	4위 (11.8%)
11	신선 품목 (774)	태국 (77.8%)	말레이시아 (7.9%)	일본 (7.8%)	7위 (0.5%)

티몰 대분류별 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가 중 노출 빈도 상위 국가로 1위는 태국(7차), 2위는 이탈리아(4차)와 한국(4차)이다.

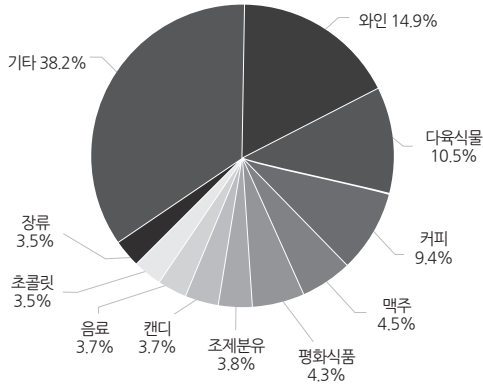
〈노출 빈도 상위 국가의 주요 대표 입점 품목〉

노출 빈도 상위 국가	입점 상품 카테고리 및 품목
태국 (7차)	과자/간식류 : 과자(28.5%), 소스/조미료 : 기타 조미료(51.9%) 면류 : 라면(95.3%), 음료류 : 음료(99.5%), 수산식품 : 김(64.6%), 기타 품목 : 기타 통조림(97.9%), 신선 품목 : 과일(53.0%)
이탈리아 (4차)	주류 : 와인(98.4%), 차류 : 커피(99.7%) 소스/조미료 : 식용유(59.5%), 면류 : 스파게티 면(100.0%)
한국 (4차)	차류 : 유자차(38.2%), 면류 : 라면(95.6%) 음료류 : 음료(94.9%) 수산식품 : 김(79.8%)

〈품목별 점유율 30% 이상 주요 국가〉

분류	국가	점유율
주류	프랑스	51.9%
유제품	독일	45.1%
면류	한국	41.7%
건강식품	미국	37.8%
수산식품	태국	46.3%
기타 품목	일본	31.7%
신선 품목	태국	77.8%

〈상위 10개 수입식품 입점 품목현황〉



상위 3개 중분류 품목은 와인, 과자, 커피로 와인 품목의 경우 6,467개이며 이 중에서 프랑스 제품이 4,435개, 이탈리아 797개, 호주 687개이며, 한국 제품은 입점되어 있지 않다. 과자 품목은 4,592개로 인도네시아가 1,293개, 말레이시아가 627개, 일본이 569개이며, 한국 제품은 385개가 입점되어 있다. 커피는 4,086개로 베트남 992개, 이탈리아 950개, 일본 478개이고 한국 제품은 184개 입점되어 있다.

라. 입점 품목 관련 시사점

(1) 식품 입점 품목 히트 국가 분석

플랫폼별 상위 3개 국가 중 노출 빈도 기준으로 프랑스가 4번, 독일이 3번 노출되어 빈도가 가장 높았다. 프랑스 및 독일의 주요 대표 입점 품목을 살펴보면 프랑스는 와인(69.6%), 조제분유(4.6%)이고 독일은 조제분유(38.5%), 맥주(21.1%)다.

각 플랫폼 국가별 수입식품 입점 품목을 기준으로 보면 한국 수입식품의 수량 비중이 높지 않다. 각 플랫폼 국가별 수입식품 비중으로 보면 한국은 1호점에서 1위를 차지하고 있다. 또한 각 플랫폼 한국 수입식품 입점 품목 수량을 기준으로 보면 징동에 한국 수입식품이 가장 많다.

〈한국식품 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)

플랫폼	전체 플랫폼 중 랭킹	플랫폼별 입점 품목 수량	입점 품목 수량 (한국)	입점 품목 수량 비중
1호점	1위	37,467	4,983	13.3%
티몰	4위	43,529	4,788	11.0%
징동	6위	79,175	4,829	6.1%
1688	7위	54,230	3,633	6.7%
쑤닝닷컴	8위	8,880	417	4.7%

특정 국가는 입점 플랫폼 및 상품 카테고리의 양이 적으나 해당 국가의 대표 품목은 중국에서의 시장 발전 잠재력이 크다.

예를 들어, 징동에서 뉴질랜드의 조제분유는 44.9%, 스페인의 식용유는 72.3%, 네덜란드의 조제분유는 83.4%이고 쑤닝닷컴에서 뉴질

랜드의 조제분유는 78.3%, 스페인의 식용유는 45.9%, 칠레의 와인은 94.1%다. 2016년 3월, 중국 이리그룹(伊利集团)은 뉴질랜드에서 세계 최대의 일체화유업 공장을 설립했고 2016년 11월부터 정식으로 운영하고 있다. 뉴질랜드 조제분유는 중국에서 큰 인기를 끌고 있다.

(2) 전체 플랫폼 주요 수입식품 히트 품목

※ 주 : 히트 국가 대표 품목 취급 기준 = 전체 플랫폼 국가별 카테고리 입점 품목 수 기준

전체 플랫폼 수입식품 입점 품목 수 가운데 가장 인기 많은 품목은 와인(18.5%), 조제분유(9.6%), 과자(9.5%)로 와인은 프랑스가 46.0%로 가장 많고, 호주가 27.3%, 이탈리아가 12.1%로 그 뒤를 잇는다. 조제분유는 독일(36.3%), 호주(17.6%), 뉴질랜드(13.1%) 순이고 과자는 인도네시아(27.4%), 말레이시아(13.3%), 일본(11.7%) 순이다.

중국의 개인 소득 수준이 향상되고 건강 생활을 추구하는 시대로 접어들자 최근 몇 년간 보건 식품이 큰 관심을 얻고 있다. 특히 해외 건강식품은 중국 시장에서 큰 인기를 끌며 폭발적인 성장세를 보이고 있다.

플랫폼별 건강식품 입점현황을 살펴보면, 징동 건강식품의 입점 품목 수는 12,415개로 입점 비중 중 15.7%를 차지하고 쑤닝닷컴은 1,180개의 품목이 입점해 있으며 비중은 13.3%다. 1호점의 경우 건강식품의 입점 품목 수는 3,321개로 입점 비중은 8.9%이고 티몰은 입점 품목 수가 2,136개로 입점 비중은 4.9%다. 알리바바는 1,359개의 건강식품이 입점해 있고, 입점 비중은 2.5%다.

전체 플랫폼 건강식품의 대표 히트 품목은 제비집(22.5%), 단백질 보충

제(18.3%), 칼슘제(14.5%)이고 주요 히트 건강식품 대표 국가를 보면 제비집은 말레이시아(36.7%)와 인도네시아(58.8%), 단백질 보충제는 미국(85.5%)과 독일(9.5%), 칼슘제는 미국(62.6%)과 호주(10.4%) 제품이 차지하고 있다.

전체 플랫폼에서 한국 제품이 입점해 히트한 품목으로는 라면(9.7%), 과자(7.7%), 김(7.4%), 음료(6.6%)가 있다.

(3) 한국 유력 품목현황

한국의 유력 품목은 과자, 커피이며, 수출 유망 품목은 조제분유, 맥주로 나타났고 아직 수출하지 못한 품목은 와인이다.

순위	중분류	대표 국가 Top 3	한국 중분류 상품 수	한국 순위
1	와인	<ul style="list-style-type: none"> 프랑스(19,022) 호주(11,296) 이탈리아(5,017) 	-	-
2	조제분유	<ul style="list-style-type: none"> 독일(7,784) 호주(3,780) 뉴질랜드(2,802) 	256	9위
3	과자	<ul style="list-style-type: none"> 인도네시아(2,829) 말레이시아(2,829) 일본(2490) 	1,441	6위
4	맥주	<ul style="list-style-type: none"> 독일(5,867) 미국(1,186) 영국(941) 	94	7위
5	커피	<ul style="list-style-type: none"> 말레이시아(1,799) 베트남(1,624) 이탈리아(1,615) 	529	8위

제 4 장

중국 온라인 쇼핑몰 수입식품 매출

- 가. 조사 범위
- 나. 수입식품 매출
- 다. 플랫폼별 매출
- 라. 플랫폼별 입점 품목현황 비교
- 마. 매출현황 관련 시사점

4

중국 온라인 쇼핑몰 수입식품 매출

가. 조사 범위

(1) 플랫폼 및 국가

매출 조사는 상품 페이지에 판매량 및 가격이 노출되는 플랫폼을 대상으로 실시했다.

B2B 시장의 강자는 1688로, 중국 전자상거래 연구센터가 발표한 데이터에 따르면 1688은 2017년 상반기 B2B 시장에서 37%의 비중으로 1위를 차지했다.

B2C 시장에서는 티몰이 1위다. 중국 전자상거래가 2016년에 발표한 최신 데이터에 따르면 2016년 B2C 시장 플랫폼별 점유율 기준으로 티몰(57.7%), 징둥(25.4%), 쉐닝닷컴(3.3%), 1호점(1.2%)이 상위를 차지했다. 이 가운데 티몰만 상세 상품 판매량 및 가격을 동시 노출하고 있다. 국경 간 전자상거래에서는 왕이카오라가 1위로 중국 리서치 전문 회사

iiMedia Research가 발표한 데이터에 따르면 2017년 2분기 국경 간 전자상거래 시장 중 왕이카오라는 가장 높은 24.2%의 비중을 차지했다.

B2B	B2C	국경간 전자상거래
 www.1688.com	 www.1688.com	 www.kaola.com

〈전체 플랫폼 조사 국가 범위〉

순번	국가(중문)	국가(한글)	순번	국가(중문)	국가(한글)
1	美国	미국	11	英国	영국
2	日本	일본	12	新西兰	뉴질랜드
3	马来西亚	말레이시아	13	丹麦	덴마크
4	德国	독일	14	西班牙	스페인
5	澳大利亚	호주	15	荷兰	네덜란드
6	法国	프랑스	16	俄罗斯	러시아
7	泰国	태국	17	智利	칠레
8	越南	베트남	18	印尼	인도네시아
9	菲律宾	필리핀	19	新加坡	싱가포르
10	意大利	이탈리아	20	芬兰	핀란드

■ 플랫폼별 조사 국가 선정 기준

플랫폼별 홈페이지 검색창에 ‘국가명&수입식품’이라고 키워드를 입력하고 국가당 검색 수입 상품 전체 수량 기준으로 플랫폼별 Top 10 국가를 선정한다. 그 뒤 특정 분석 수요에 따라 플랫폼별 추가 국가를 선정한다. 징동 및 1호점에서 동시 1위를 차지한 영국은 기타 플랫폼에서도 추가 조사한다. 영국은 기타 플랫폼에서 차지한 순위도 Top 10 기준에 가깝다.

국경 간 전자상거래 시장에서 1위를 차지한 왕이카오라는 특정 개별 플랫폼으로 조사를 진행해서 해당 플랫폼의 조사 국가는 상기 다른 플랫폼과 같은 기준으로 선정했다.

〈플랫폼별 조사 국가 선정현황〉

순번	조사국가
1688 (阿里巴巴)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국
티몰 (天猫)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국
왕이카오라 (网易考拉)	독일, 러시아, 말레이시아, 미국, 베트남, 영국, 호주, 이탈리아, 인도네시아, 일본, 태국, 프랑스, 한국, 뉴질랜드

※ 출처 : iResearch 艾瑞咨询 <모바일 데이터 감시 회사 Trustdata>

〈플랫폼별 매출 조사 기간〉

구분	플랫폼	매출 조사 기간	비고
B2B	1688 (阿里巴巴)	9~11월	12월 초 조사(1회적으로 조사 진행) **상품 페이지 90일 동안의 판매량 노출
B2C	티몰 (天猫)	10월, 11월	10월 매출 - 11월 초 조사 11월 매출 - 12월 초 조사 ** 상품 페이지 30일 동안의 판매량 노출
역직구	왕이카오라 (网易考拉)	누적 판매량 및 매출 조사	12월 초 조사 (1회적으로 조사 진행) ** 상품 페이지 판매량 정보 없음 특정 채널로 누적 판매량 데이터 획득

(2) 플랫폼별 입점 품목 조사 카테고리

플랫폼별 입점 품목 조사 카테고리 선정 기준은 기존 한국 식품 카테고리 기준을 보유하며 불명확한 분류 기준은 최적화로 변경 진행한다. 신규 조사 국가별 히트 상품 분류도 추가적으로 기입한다.

〈전체 플랫폼 조사 상품 카테고리〉




대분류	중분류	소분류
유제품	조제분유, 신선우유, 두유, 조제유, 요구르트, 요거트 파우더, 치즈, 생크림	-
과자/간식류	평화식품, 과자, 초콜릿, 캔디, 껌, 제과, 건과, 떡볶이/떡, 아이스크림, 젤리, 콘플레이크, 건과일/건채소, 어육소시지	-
음료류	음료, 생수, 과일식초	-
소스/조미료	간장, 식용유, 소금, 장류, 기타 조미료	고추장, 된장, 쌈장, 춘장, 케첩, 치킨 양념 소스, 마요네즈
면류	라면, 국수(소면), 스파게티면, 기타 면류	당면, 냉면, 쌀국수, 우동
주류	소주, 맥주, 막걸리, 와인, 기타 주류	매실주, 복분자주, 국화주
차류	커피, 기타 액상차	유자차, 대추차, 모과차, 생강차, 알로에차, 보리차, 옥수수차, 결명자차, 울무차, 마테차, 민들레차, 감잎차, 헛개나무차, 동굴레차, 핫초코, 녹차, 홍차
건강식품	인삼 제품, 다이어트 제품, 비타민 제품, 간유, 꿀, 칼슘, 제비집, 단백질 보충제, 건강음료, 기타 건강식품	홍삼(뿌리삼), 홍삼젤, 홍삼분, 홍삼환, 인삼차, 인삼주, 크랜베리, 다이어트 셰이크, 홍삼엑기스, 홍삼음료, 다이어트 차, 슬림카페, 다이어트 캡슐, 포도씨, 다이어트 칼슘
수산식품	김, 해조류, 어묵, 해삼, 굴, 조개류, 킹크랩, 어류 통조림, 견해산물	미역, 다시마, 참치 통조림, 가리비, 연어 통조림, 콩치 통조림, 멸치 통조림, 고등어 무조림, 정어리 통조림, 오징어채, 건오징어
신선 품목	양곡, 과일, 축산, 반찬	쌀, 바나나, 포도, 야자, 용안, 두리안, 스테이크, 햄, 닭고기, 소고기, 김치, 일본 낫토, 파인애플,
기타 품목	즉석식품, 다육식물, 기타	즉석죽, 즉석밥, 삼계탕, 쌀가루, 기타 통조림, 기타

나. 수입식품 매출

(1) 전체 플랫폼 매출현황

■ 각 플랫폼 대분류별 매출 비중현황




전체 플랫폼 공동 매출 히트 카테고리는 과자/간식류와 유제품이고, 공동 매출 유망 카테고리는 건강식품과 주류다.

대분류			
유제품	28.7%	15.0%	34.5%
과자/간식류	27.9%	19.6%	8.1%
유제품	13.7%	22.2%	49.7%
주류	13.0%	19.8%	1.0%
면류	4.1%	4.3%	1.2%
차류	2.9%	10.2%	2.1%
음료류	2.7%	1.6%	1.7%
수산식품	2.5%	1.9%	0.6%
신선 품목	2.1%	3.9%	0.0%
소스/조미료	1.6%	0.9%	0.0%
기타 품목	0.8%	0.5%	1.1%

※ 주 : 각 플랫폼 대분류별 매출 비중은 해당 플랫폼 전체 매출에서 차지한 비중




■ 플랫폼별 주요 매출 품목현황(Top 5 중분류 기준)

전체 플랫폼 공동 매출 히트 품목은 와인, 조제분유, 제비집이고 왕이카 오라의 매출 상위 품목은 건강식품이 대부분이다.




플랫폼	Top 1	Top 2	Top 3	Top 5	Top 5
	제비집 (28.2%)	와인 (11.8%)	캔디 (9.8%)	생크림 (8.9%)	과자 (8.8%)
	와인 (18.1%)	조제분유 (14.4%)	커피 (8.9%)	신선우유 (5.8%)	제비집 (5.5%)
	조제분유 (48.8%)	칼슘 (10.9%)	간유 (8.5%)	비타민 제품 (4.9%)	꿀 (3.0%)

■ 플랫폼별 주요 매출 국가현황(Top 5 국가 기준)

전체 플랫폼 공동 매출 히트 국가는 말레이시아, 프랑스, 호주, 미국이다.

플랫폼	Top 1	Top 2	Top 3	Top 5	Top 5
	말레이시아 (32.8%)	프랑스 (17.8%)	일본 (9.7%)	한국 (7.6%)	태국 (6.0%)
	프랑스 (21.5%)	호주 (12.3%)	미국 (10.8%)	독일 (9.6%)	말레이시아 (7.8%)
	호주 (28.8%)	독일 (16.1%)	뉴질랜드 (16.0%)	미국 (14.2%)	영국 (9.9%)

〈전체 플랫폼 조사 상품 카테고리〉

플랫폼	말레이시아	프랑스	호주	미국	한국
	-제비집 (86.2%)	-와인 (53.2%) -생크림 (38.1%)	-조제분유 (39.7%) -와인 (30.0%)	-캔디 (15.7%) -과자 (15.5%)	-라면 (42.1%) -김(12.5%)
	-커피 (41.9%) -제비집 (30.7%)	-와인 (76.9%) -조제분유 (6.1%)	-조제분유 (43.7%) -비타민 제품 (16.0%)	-단백질 보충제 (42.4%) -견과 (28.5%)	-라면 (54.4%) -김(9.6%)
	-제비집 (47.4%) -커피 (22.8%)	-생수 (34.1%) -조제분유 (27.1%)	-조제분유 (44.6%) -비타민 제품 (17.0%)	-칼슘 (42.1%) -간유 (25.3%)	-인삼 제품 (33.7%) -견과 (14.9%)

다. 플랫폼별 매출

(1) 1688

〈국가별 매출현황〉

(단위 : 개, 위안, %)

순위	국가	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	말레이시아	9,331,783	43.7%	135,442,330	32.8%
2	프랑스	1,019,878	4.8%	73,537,961	17.8%
3	일본	819,396	3.8%	40,264,668	9.7%
4	한국	2,137,022	10.0%	31,559,954	7.65%
5	태국	2,046,672	9.6%	24,895,162	6.05%
6	인도네시아	3,403,798	15.9%	22,347,555	5.4%
7	호주	309,618	1.4%	21,350,723	5.2%
8	이탈리아	614,262	2.9%	17,651,503	4.3%
9	미국	540,382	2.5%	15,356,058	3.7%
10	베트남	701,507	3.3%	11,729,289	2.8%
11	독일	322,662	1.5%	10,451,272	2.5%
12	영국	106,212	0.5%	8,715,631	2.1%
합계		21,353,192	100.0%	413,302,105	100.0%

1688 판매량 기준 Top 3 국가는 말레이시아(43.7%), 인도네시아(15.9%), 한국(10.0%)이고 1688 매출액 기준 Top 3 국가는 말레이시아(32.8%), 프랑스(17.8%), 일본(9.7%)로 나타났다.

주요 히트 품목을 보면 말레이시아는 건강식품(86.2%), 과자/간식류(11.0%), 차류(1.6%) 등이고 프랑스는 주류(54.6%), 유제품(40.6%), 과자/간식류(2.4%) 등이다. 일본은 과자/간식류(87.6%), 음료류(8.0%), 면류(2.0%) 등이 히트 품목이다.

한국의 매출액은 3,155만 9,954위안으로 전체 국가에서 4위를 차지하고 있다. 한국의 히트 품목은 면류(33.0%), 과자/간식류(18.2%), 수산식품(10.5%)이다..

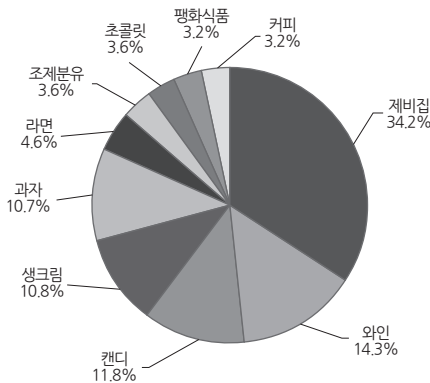
〈대분류별 매출현황〉

(단위 : 개, 위안, %)

순위	대분류	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	건강식품	7,066,300	33.1%	118,608,511	28.7%
2	과자/간식류	9,137,638	42.8%	115,131,372	27.9%
3	유제품	485,688	2.3%	56,788,811	13.7%
4	주류	1,030,025	4.8%	53,624,281	13.0%
5	면류	1,038,979	4.9%	16,917,277	4.1%
6	차류	420,794	2.0%	11,977,181	2.9%
7	음료류	849,441	4.0%	11,167,200	2.7%
8	수산식품	848,632	4.0%	10,391,246	2.5%
9	신선 품목	196,555	0.9%	8,765,729	2.1%
10	소스/조미료	168,307	0.8%	6,577,111	1.6%
11	기타 품목	110,833	0.5%	3,353,387	0.8%
합계		21,353,192	100.0%	413,302,105	100.0%

매출액 상위 3개 대분류는 건강식품(28.7%), 과자/간식류(27.9%), 유제품(13.7%)이고 건강식품 매출의 주요 대표 중분류로는 제비집(98.4%), 비타민 제품(0.6%)이 있다. 과자/간식류 매출에서는 캔디(34.0%), 과자(30.7%), 초콜릿(10.3%)이 대표 제품이고 유제품에서는 생크림(31.1%), 조제분유(10.4%)가 많은 비중을 차지하고 있다.

〈상위 10개 품목 매출 비중〉



매출액 상위 3개 중분류는 제비집(28.2%), 와인(11.8%), 캔디(9.8%)다. 제비집의 주요 대표 국가는 말레이시아(99.9%)이고 조제분유의 주요 대표 국가는 호주(7.3%)와 독일(2.8%), 영국(0.4%)이다. 커피는 베트남(26.6%), 말레이시아(19.5%), 한국(11.9%) 제품이 많은 비중을 차지하고 있다.

(2) 티몰

〈국가별 매출현황(10~11월)〉

(단위 : 개, 위안, %)

순위	국가	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	프랑스	1,449,591	6.3%	374,801,759	21.5%
2	독일	2,556,386	11.1%	271,697,495	15.6%
3	호주	2,112,772	9.2%	214,680,275	12.3%
4	미국	1,325,641	5.7%	188,812,305	10.8%
5	말레이시아	2,227,714	9.7%	136,410,399	7.8%
6	태국	2,877,681	12.5%	130,742,229	7.5%
7	한국	4,006,050	17.4%	117,238,692	6.7%
8	인도네시아	2,169,274	9.4%	103,511,033	5.9%
9	베트남	1,829,947	7.9%	63,641,161	3.6%
10	이탈리아	1,083,000	4.7%	61,245,574	3.5%
11	일본	869,066	3.8%	41,383,408	2.4%
12	영국	407,010	1.8%	33,063,446	1.9%
13	러시아	169,287	0.7%	6,531,961	0.4%
합계		23,083,419	100.0%	1,743,759,738	100.0%

티몰 판매량 기준 Top 3 국가는 한국(17.4%), 태국(12.5%), 독일(11.1%)이며 매출액 기준 Top 3 국가는 프랑스(21.5%), 독일(15.6%), 호주(12.3%)다.

프랑스 매출의 주요 대표 품목은 주류(77.6%), 유제품(8.9%), 음료류(3.8%)이고 독일은 유제품(79.0%), 과자/간식류(9.1%), 주류(7.6%)다. 호주는 유

제품(52.7%), 건강식품(23.2%), 신선 품목(10.0%)이다.

한국의 매출액은 1억 1,723만 8,692위안으로 전체 국가 중 7위를 차지하고 있고, 히트 품목은 면류(54.5%), 과자/간식류(13.1%), 수산식품(10.9%)이다.

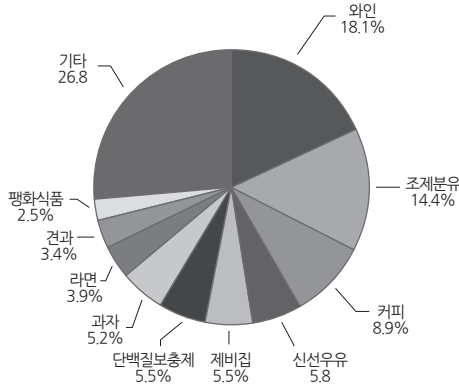
〈대분류별 매출현황(10~11월)〉

(단위 : 개, 위안, %)

순위	대분류	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	유제품	3,302,169	14.3%	386,609,407	22.2%
2	주류	1,076,724	4.7%	345,875,543	19.8%
3	과자/간식류	865,881	37.5%	342,196,967	19.6%
4	건강식품	954,586	4.1%	261,066,437	15.0%
5	차류	2,670,520	11.6%	178,308,169	10.2%
6	면류	2,915,267	12.6%	75,023,277	4.3%
7	신선 품목	1,161,267	5.0%	68,611,626	3.9%
8	수산식품	1,272,574	5.5%	33,393,105	1.9%
9	음료류	44,0776	1.9%	27,305,636	1.6%
10	소스/조미료	502,849	2.2%	15,945,921	0.9%
11	기타 품목	135,806	0.6%	9,423,651	0.5%
	합계	23,083,419	100.0%	1,743,759,738	100.0%

매출액 상위 3개 대분류로는 유제품(22.2%), 주류(19.8%), 과자/간식류(19.6%)가 가장 많은 비중을 차지했다. 유제품 매출의 주요 대표 제품은 조제분유(64.8%), 신선우유(26.0%), 요구르트(5.8%)이며 주류 매출의 주요 대표 제품은 와인(91.4%), 맥주(7.2%)로 나타났다. 과자/간식류 매출의 주요 대표 제품은 과자(26.0%), 견과(17.5%), 빵화식품(12.7%)이 차지했다.

〈티몰 상위 10개 품목 매출 비중현황(10~11월)〉



매출액 상위 3개 중분류는 와인(18.1%), 조제분유(14.4%), 커피(8.9%)로 나타났다. 와인 제품의 주요 대표 국가는 프랑스(91.2%), 호주(5.4%), 이탈리아(1.7%)였다. 조제분유의 주요 대표 국가는 독일(47.5%), 호주(37.4%), 프랑스(9.1%)이며 커피의 주요 대표 국가는 베트남(24.5%), 이탈리아(11.1%), 태국(7.6%)으로 나타났다.

■ 11월 수입식품 매출현황

매년 11월 11일(双11)은 중국의 가장 큰 온라인쇼핑 페스티벌로 티몰의 1년 매출 창출에 가장 중요한 시기다. 2017년 双11의 티몰 전체 매출액은 1,682억(약 28조 2,912억 원) 위안으로 전년 동기 대비 39.3% 증가했다. 2017년 11월 티몰의 전체 수입식품 매출액은 10억 6,830만 9,000위안이며 그중 한국의 매출액은 6,445만 1,672위안으로 전체 매출액 대비 6.0%를 차지하고 있다.

〈티몰 국가별 매출현황(11월)〉

(단위 : 위안, %)

순위	국가	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	프랑스	973,594	7.0%	185,152,367	17.3%
2	독일	1,542,777	11.1%	167,324,067	15.7%
3	호주	1,477,395	10.6%	157,179,312	14.7%
4	미국	932,920	6.7%	146,409,920	13.7%
5	말레시아	1,490,896	10.7%	90,791,150	8.5%
6	태국	1,622,223	11.7%	73,653,828	6.9%
7	한국	2,046,781	14.7%	64,451,672	6.0%
8	인도네시아	1,252,784	9.0%	59,411,287	5.6%
9	이탈리아	618,309	4.5%	36,529,912	3.4%
10	베트남	1,036,920	7.5%	36,475,217	3.4%
11	일본	522,698	3.8%	26,427,831	2.5%
12	영국	256,109	1.8%	21,142,886	2.0%
13	러시아	109,070	0.8%	3,359,550	0.3%
합계		13,882,476	100.0%	185,152,367	100.0%

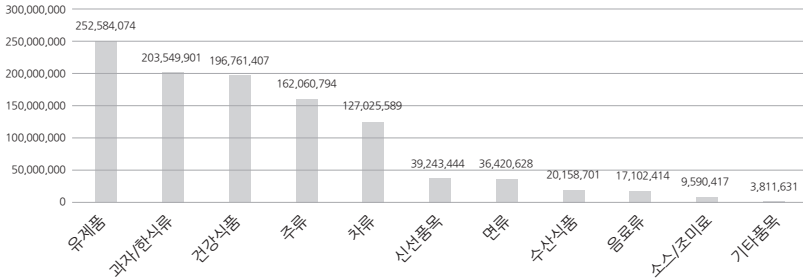
티몰 판매량 기준 Top 3 국가는 한국(14.7%), 태국(11.7%), 독일(11.1%)이며 매출액 기준 Top 3 국가는 프랑스(17.3%), 독일(15.7%), 호주(14.7%)다.

프랑스는 주류(66.1%), 유제품(13.6%), 건강식품(7.5%)이 대표 제품이고 독일은 유제품(78.3%), 과자/간식류(9.2%), 주류(8.1%) 제품이 높은 비중을 차지했다. 호주는 유제품(51.3%), 건강식품(26.1%), 주류(9.5%) 순으로 높았다.

한국의 매출액은 6,445만 1,672위안으로 전체 국가에서 7위를 차지하고 있으며 히트 품목으로는 면류(46.4%), 과자/간식류(15.6%), 수산식품(12.4%)이 있다.

〈티몰 상위 10개 품목 매출 비중현황(10~11월)〉

(단위 : 위안, %)



■ 11월 대분류별 매출현황

매출액 상위 3개 대분류는 유제품(23.6%), 과자/간식류(19.1%), 건강식품(18.4%)으로 유제품 품목의 매출 중 조제분유가 67.7%, 신선우유가 23.5%, 요구르트가 5.5%였으며 과자/간식류 품목의 매출 중 과자가 25.9%, 건과가 21.9%, 초콜릿이 13.8%였다. 건강식품 품목에서는 단백질 보충제가 42.0%, 제비집이 31.2%, 비타민 제품이 14.7%로 집계되었다.

〈대분류별 매출현황(10~11월)〉

(단위 : 개, 위안, %)

순위	중분류	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	조제분유	927,372	6.7%	170,953,954	16.0%
2	와인	547,703	3.9%	141,800,521	13.3%
3	커피	1,651,586	11.9%	112,611,349	10.5%
4	단백질 보충제	222,889	1.6%	82,619,917	7.7%
5	제비집	96,666	0.7%	61,347,082	5.7%
6	신선우유	689,172	5.0%	59,301,244	5.6%
7	과자	1,967,631	14.2%	52,769,288	4.9%
8	견과	418,751	3.0%	44,537,160	4.2%
9	라면	1,150,266	8.3%	32,299,274	3.0%
10	비타민 제품	241,931	1.7%	28,993,207	2.7%
	기타	5,968,509	43.0%	281,076,003	26.3%
	합계	13,882,476	100.0%	1,068,309,000	100.0%

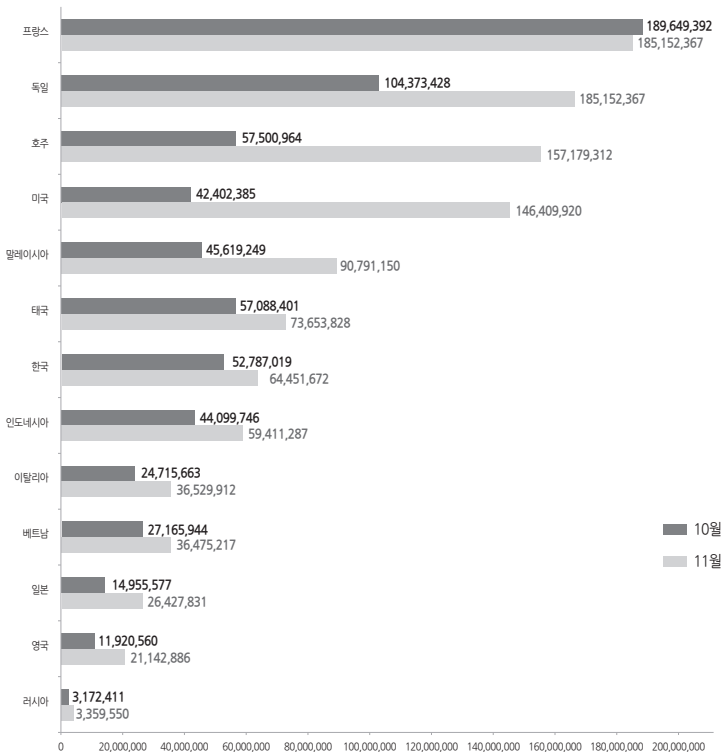
티몰 상위 10개 품목의 매출액은 7억 8,723만 2,997위안으로 전체 품목 매출액 대비 73.7%를 차지한다. 그중 조제분유(16.0%), 와인(13.3%), 커피(10.5%)의 매출 비중은 상위권이었다.

상위 3개 중분류 중 조제분유는 독일(45.4%), 호주(38.3%), 프랑스(10.6%) 제품들이 높은 비중을 차지했고 와인은 프랑스(85.1%), 호주(10.5%), 미국(2.2%) 순으로 비중이 높았다. 커피는 말레이시아(46.1%), 베트남(18.9%), 이탈리아(9.5%) 제품이 인기를 끌었다.

■ 매출 변화 트렌드

〈국가별 월별 매출 변화현황(10월 VS 11월)〉

(단위 : 위안)



티몰의 11월 전체 수입식품 매출액은 10억 6,830만 9,000위안으로 전월 대비 58.2% 증가한 수치다(10월 매출액: 6억 7,545만 738위안). 티몰 매출이 증가한 주요 국가를 보면 미국이 245.3%, 호주가 173.4%, 말레이시아가 99.0% 증가했다.

티몰에 입점한 국가 중 프랑스만 전월 대비 2.4% 감소했다. 한국의 티몰 11월 매출액은 6,445만 1,672위안으로 전월 대비 22.1% 증가한 수치다.

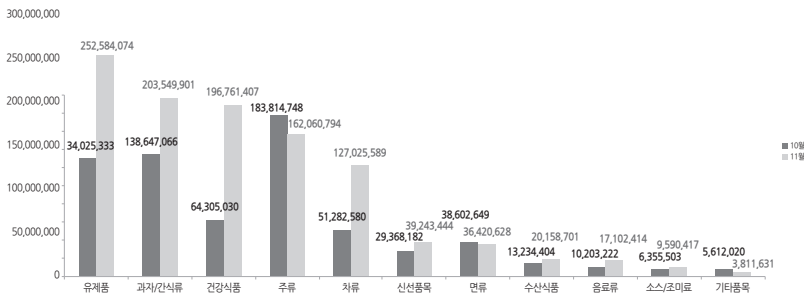
〈국가별 주요 매출 변화 카테고리〉

(단위 : 위안)

순위	매출 변화 주요 카테고리	판매량	11월 매출액	증감률
미국	건강식품	17,546,863	73,786,807	320.5%
	과자/간식류	17,529,472	55,554,046	216.9%
	주류	972,955	3,249,817	234.0%
프랑스	주류	168,542,912	122,445,739	△27.4%
한국	과자/간식류	5,340,926	10,023,755	87.7%
	수산식품	4,803,758	7,985,126	66.2%
	차류	3,710,241	6,030,525	62.5%

〈대분류별 월별 매출 변화(10월 VS 11월)〉

(단위 : 위안)



티몰 매출의 주요 증가 대분류를 보면 건강식품이 206.0%, 유제품이 88.5%, 과자/간식류가 46.8% 증가했다. 건강식품 중 매출액 증가 폭이 큰 제품은 단백질 보충제로 553.8%나 증가했다(10월 매출액: 12,635,975, 11월 매출액: 82,619,917).

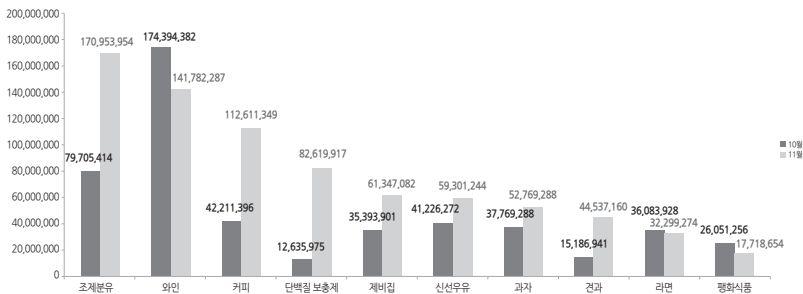
유제품 중 매출액 증가 폭이 큰 제품은 조제분유로 114.5%가 올랐고(10월 매출액: 79,705,414, 11월 매출액: 170,953,954) 과자/간식류 중 매출액 증가 폭이 큰 제품은 193.3% 오른 견과 제품이었다(10월 매출액: 15,186,941, 11월 매출액: 44,537,160).

티몰 매출의 주요 감소 대분류는 기타 품목이 32.1%, 주류가 11.8%, 면류가 5.7% 하락했다. 기타 품목 중 매출액 감소 폭이 큰 제품은 기타 통조림 및 다육식물이 포함된 기타 제품군으로 32.5% 떨어졌다(10월 매출액: 5,561,742, 11월 매출액: 3,753,417).

주류 매출액 감소 폭이 큰 제품은 와인으로 18.7% 떨어졌고(10월 매출액: 174,394,382, 11월 매출액: 141,782,287), 면류에서는 라면이 10.5% 떨어졌다(10월 매출액: 36,083,928, 11월 매출액: 32,299,274).

<티몰 중분류별 월별 매출 변화(10월 VS 11월)>

(단위 : 위안)



〈티몰 중분류별 월별 매출 변화(10월 VS 11월)〉

(단위 : 위안)

중분류	변화 가장 큰 국가	10월 매출액	11월 매출액	증감률
단배질 보충제	미국	12,198,214	67,787,878	455.7%
	프랑스	274,884	13,854,531	4940.1%
평화식품	인도네시아	14,892,257	11,197,181	△24.8%
	말레이시아	8,575,778	1,184,404	△86.2%

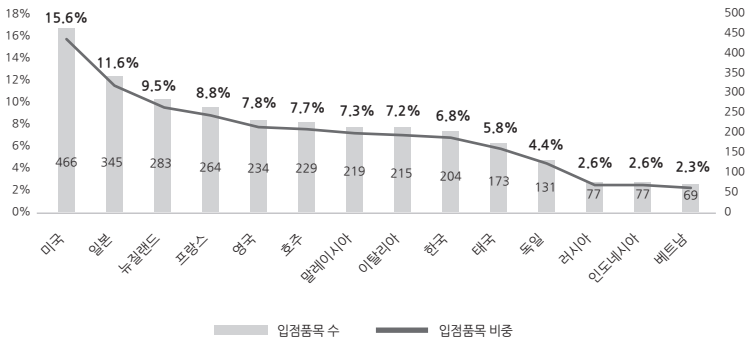
(3) 왕이카오라

■ 입점 품목 및 매출현황 분석

2017년 상반기 기준 국경 간 전자상거래 시장에서 왕이카오라는 24.2%의 비중으로 티몰국제를 넘어 1위로 등극했다. 왕이카오라는 여성 소비자를 주요 타깃 고객층으로 하며 화장품, 유아용품, 신발/가방 등을 주요 판매 품목으로 취급하고 있다. 또 수입식품은 건강식품을 위주로 입점하고 있다.

〈국가별 수입식품 입점 품목현황〉

(단위 : 개, %)



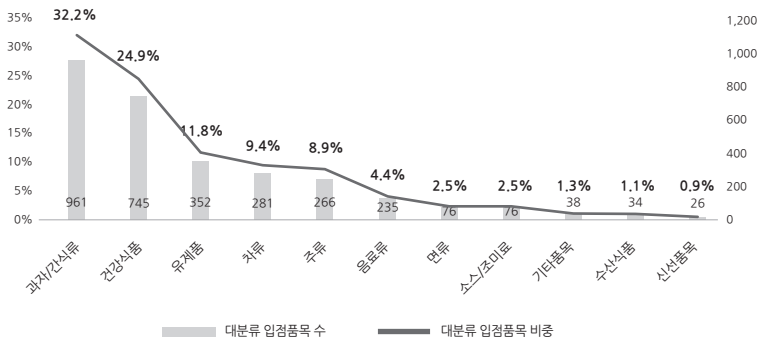
왕이카오라 수입식품 입점 품목 조사 국가는 14개국으로 미국, 일본, 뉴질랜드, 프랑스, 영국, 호주, 말레이시아, 이탈리아, 한국, 태국, 독일, 러시아, 인도네시아, 베트남이다. 수입식품 전체 입점 품목 수는 2,986개이며 상위 3개 국가는 미국(15.6%), 일본(11.6%), 뉴질랜드(9.5%)다.

수입식품 입점 품목 수 상위 국가가 입점한 대표 상품 카테고리리는 미국의 경우 건강식품이 278개, 과자/간식류가 119개, 주류가 28개다. 일본은 과자/간식류가 134개, 차류가 111개, 건강식품이 35개이며 뉴질랜드는 건강식품이 152개, 유제품이 88개, 과자/간식류가 29개다.

왕이카오라에 입점한 한국 수입식품 품목 수는 204개로 전체 수입식품 중 6.8%를 차지하고 있다. 한국의 주요 입점 상품 카테고리리는 과자/간식류(98), 차류(27), 수산식품(24)이다.

<티몰 중분류별 월별 매출 변화(10월 VS 11월)>

(단위 : 개, %)



〈수입식품 주요 대표 국가현황〉

(단위 : 개, %)

순위	대분류	총 입주 품목 수	Top 1	Top 2	Top 3	한국 순위
1	과자/간식류	961	일본 (13.9)	말레이시아 (13.5%)	미국 (12.4%)	4위 (10.2%)
2	건강식품	745	미국 (37.3%)	뉴질랜드 (20.4%)	호주 (17.2%)	8위 (3.0%)
3	유제품	352	프랑스 (34.1%)	뉴질랜드 (25.0%)	영국 (10.5%)	10위 (0.3%)
4	차류	281	일본 (39.5%)	말레이시아 (17.8%)	한국 (9.6%)	-
5	주류	266	프랑스 (38.0%)	독일 (12.8%)	미국 (10.5%)	7위 (5.3%)
6	음료류	131	영국 (17.6%)	일본 (17.6%)	태국 (16.8%)	7위 (7.6%)
7	면류	76	이탈리아 (50.0%)	태국 (30.3%)	한국 (10.5%)	-
8	소스/조미료	76	일본 (36.8%)	태국 (25.0%)	영국 (17.1%)	한국(x)
9	기타 품목	38	영국 (34.2%)	독일 (21.1%)	이탈리아 (18.4%)	한국(x)
10	수산식품	34	한국 (70.6%)	태국 (29.4%)	-	-
11	신선 품목	26	호주 (80.8%)	태국 (19.2%)	-	한국(x)

왕이카오라 대분류별 수입식품 입점 품목 수 상위 3개 국가 중 노출 빈도 상위 국가 1위는 태국(5차)이며, 2위는 일본과 영국(4차)이다.

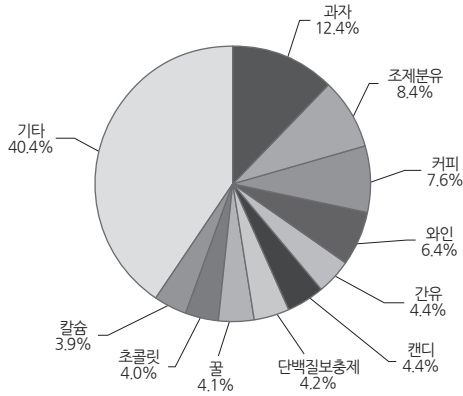
〈노출 빈도 상위 국가 주요 대표 입점 품목 분석〉

노출 빈도 상위 국가	변화 가장 큰 국가
태국(5차)	음료류: 음료(100.0%), 면류: 라면(100.0%), 소스/조미료: 기타 조미료(84.2%) 수산식품: 김(100.0%), 신선 품목: 양곡(100.0%)
일본(4차)	과자/간식류: 과자(47.0%), 차류: 커피(92.8%) 음료류: 음료(100.0%), 소스/조미료: 기타 조미료-카레(85.7%)
영국(4차)	유제품: 조제분유(73.0%), 음료류: 생수(87.0%) 소스/조미료: 장류(100.0%), 기타 품목: 기타 쌀가루(84.6%)
한국	차류: 기타 액상차(77.8%), 면류: 라면(100%) 수산식품: 김(100%)

〈대분류별 점유율 30% 이상 주요 대표 국가〉

품목	국가	점유율
건강식품	미국	37.3%
유제품	프랑스	34.1%
차류	일본	39.5%
주류	프랑스	38.0%
면류	이탈리아	50.0%
소스/조미료	일본	36.8%
기타 품목	영국	34.2%
수산식품	한국	70.6%
신선 품목	호주	80.8%

〈상위 10개 중분류 수입식품 입점 품목현황〉



■ 상위 3개 중분류 주요 대표 국가

상위 3개 중분류 제품 중 과자(371) 제품의 주요 국가는 인도네시아(66), 말레이시아(65), 일본(63), 한국(18)이며, 조제분유(250)의 주요 국가는 프랑스(120), 뉴질랜드(35), 호주(28)이고 한국 제품은 입점되어 있지 않다. 커피(226) 제품의 주요 국가는 일본(103), 말레이시아(50), 이탈리아(26)이며 한국 제품도 6개 입점되어 있다.

〈국가별 매출현황 분석〉

(단위: 개, 위안, %)

순위	국가	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	호주	2,099,216	26.0%	328,684,135	28.8%
2	독일	1,006,711	12.5%	183,958,824	16.1%
3	뉴질랜드	529,112	6.6%	182,655,016	16.0%
4	미국	938,413	11.6%	162,187,783	14.2%
5	영국	399,882	5.0%	112,398,375	9.9%
6	일본	600,904	7.5%	45,156,962	4.0%
7	한국	967,861	12.0%	36,102,531	3.2%
8	이탈리아	550,567	6.8%	30,774,276	2.7%
9	프랑스	150,650	1.9%	24,137,696	2.1%
10	태국	276,379	3.4%	17,745,493	1.6%
11	말레이시아	188,081	2.3%	8,169,771	0.7%
12	인도네시아	251,807	3.1%	6,206,278	0.5%
13	베트남	94,994	1.2%	1,861,386	0.2%
14	러시아	5,799	0.1%	165,554	0.0%
합계		8,060,376	100.0%	1,140,204,080	100.0%

왕이카오라 판매량 기준 Top 3 국가는 호주(26.0%), 독일(12.5%), 미국(11.6%) 순이며 매출 기준 Top 3 국가는 호주(28.8%), 독일(16.1%), 뉴질랜드(16.0%) 순이다.

그중 호주의 히트 품목은 건강식품(51.4%), 유제품(46.4%), 과자/간식류(1.7%)이고 독일은 유제품(86.1%), 기타 품목-쌀가루(5.2%), 과자/간식류(4.2%)다. 뉴질랜드의 히트 품목은 유제품(75.1%), 건강식품(23.7%), 과자/간식류(0.8%)이다. 한국의 매출액은 3,610만 2,531위안으로 전체 국가에서 7위를 차지하고 있다. 한국 제품 중 히트 품목은 과자/간식류(39.5%), 건강식품(33.7%), 수산식품(13.7%)이다.

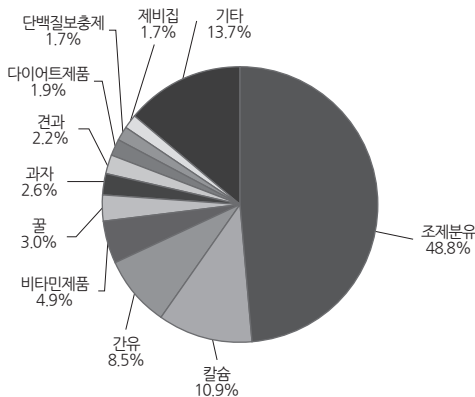
〈대분류별 매출현황(10~11월)〉

(단위 : 개, 위안, %)

순위	중분류	판매량	판매량 비중	매출액	매출 비중
1	유제품	2,204,662	27.4%	566,580,207	49.7%
2	건강식품	2,180,624	27.1%	393,707,504	34.5%
3	과자/간식류	216,144	2.7%	92,526,905	8.1%
4	차류	372,742	4.6%	24,009,588	2.1%
5	음료류	11,678	0.1%	19,414,492	1.7%
6	면류	421,094	5.2%	13,219,623	1.2%
7	기타 품목	2,537	0.0%	12,075,380	1.1%
8	주류	2,007,547	24.9%	11,125,226	1.0%
9	수산식품	228,229	2.8%	6,736,474	0.6%
10	신선 품목	64,368	0.8%	434,592	0.0%
11	소스/조미료	350,751	4.4%	374,088	0.0%
합계		8,060,376	100.0%	1,140,204,080	100.0%

매출액 상위 3개 대분류는 유제품(49.7%) 건강식품(34.5%), 과자/간식류(8.1%)이며 그중에서 유제품 매출의 주요 대표 제품은 조제분유(98.2%), 신선우유(1.6%)다. 건강식품 매출의 주요 대표 제품은 칼슘 제품(31.7%), 간유(24.7%), 비타민 제품(14.2%)이며, 과자/간식류 매출의 주요 대표 중분류는 과자(31.9%), 견과(26.8%)가 높은 비중을 차지했다.

〈대분류별 매출현황(10~11월)〉



매출액 상위 3개 중분류의 경우 조제분유(48.8%), 칼슘(10.9%), 간유(8.5%) 순으로 높게 나왔고 그중에서 조제분유는 독일(28.3%), 호주(26.4%), 뉴질랜드(24.3%) 제품이 차지했다. 칼슘 제품은 미국(54.8%), 호주(42.2%) 제품이 인기를 끌었고 간유는 호주(55.8%), 미국(42.3%) 제품 비중이 높았다.

라. 플랫폼별 입점 품목현황 비교(티몰국제 & 왕이카오라)

국경 간 전자상거래 시장 점유율이 가장 큰 플랫폼은 1위 왕이카오라 (24.2%), 2위 티몰국제(20.3%)로 나타났다.

〈노출 빈도 상위 국가 주요 대표 입점 품목 분석〉

플랫폼	국가
왕이카오라	음미국, 일본, 뉴질랜드, 프랑스, 영국
티몰국제	미국, 호주, 독일, 태국, 영국

〈플랫폼 국가별 수입식품 입점 품목 대비현황〉

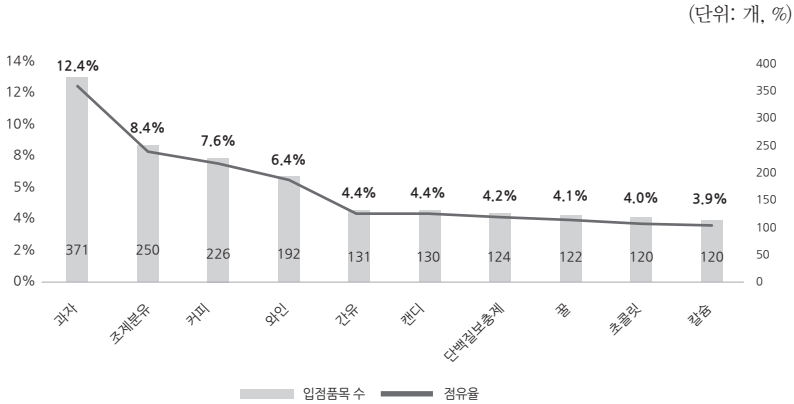
(단위: 개)

순위	국가	 网易考拉海购 kaola.com	 天猫国际 TMALL.HK
1	미국	466	1,570
2	일본	345	144
3	뉴질랜드	283	-
4	프랑스	264	222
5	영국	234	576
6	호주	229	1,186
7	말레이시아	219	142
8	이탈리아	215	535
9	한국	204	481
10	태국	173	710
11	독일	131	1,115
12	러시아	77	5
13	인도네시아	77	36
14	베트남	69	35
합계		2,986	6,757

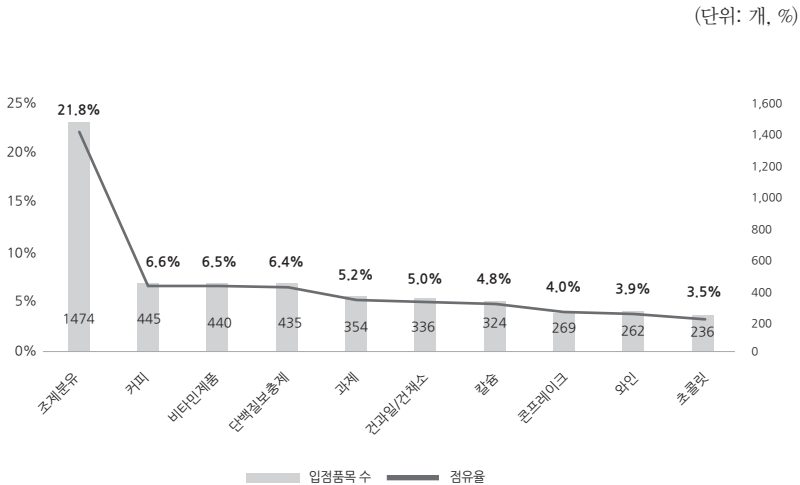
〈플랫폼별 주요 입점 품목현황 대비(Top 5)〉

플랫폼	국가
왕이카오라	과자, 조제분유, 커피, 와인, 간유
티몰국제	조제분유, 커피, 비타민 제품, 단백질 보충제, 과자

〈Top 10 중분류 입점 품목현황〉



〈티몰국제 Top 10 중분류 입점 품목현황〉



마. 매출현황 관련 시사점

(1) 전체 플랫폼 히트 판매 품목현황

플랫폼별 상위 3개 매출 품목 노출 기준 공동 히트 품목은 와인과 조제분유이며 왕이카오라 매출 히트 품목은 건강식품 위주로 나타났다.

플랫폼	품목	매출액	매출 비중
1688	계비집	116,721,985	28.2%
	와인	48,895,601	11.8%
	캔디	40,330,845	9.8%
티몰	와인	316,176,668	18.1%
	조제분유	250,659,368	14.4%
	커피	154,822,745	8.9%
왕이카오라	조제분유	556,174,939	48.8%
	칼슘	124,630,650	10.9%
	간유	97,200,308	8.5%

(2) 한국 매출 유망 품목 분석

전체 국가 중분류별 매출 기준 상위 3개 품목은 조제분유, 커피, 과자다. 해당 중분류별 한국 상품의 매출 비중은 크지 않지만 어느 정도 비중을 차지하고 있으므로 미래 유망 수출 품목으로 발전 가능하다.

플랫폼	전체 국가 기준	한국 기준	한국 매출 비중
조제분유	819,130,586	2,736,577	0.30%
커피	184,417,949	2,665,119	1.40%
과자	156,190,127	1,253,213	0.8%

※ 주 : 전체 국가 매출 상위 3개 품목은 (1688+티몰+왕이카오라) 전체 품목별 매출 기준으로 취함.

(3) 한국 매출 히트 품목 주요 경쟁 국가

플랫폼별 한국의 공동 히트 품목은 라면과 김이다. 라면의 주요 경쟁 국가로는 태국, 인도네시아가 있고 김의 주요 경쟁 국가로는 태국을 꼽을 수 있다. 왕이카오라 내에서 한국 인삼 제품은 해당 플랫폼에서 유일한 수입국가의 제품인 만큼 큰 매출을 달성할 것으로 전망된다.

플랫폼	한국 매출 Top 3 품목	한국 순위	한국 매출 비중 유력 경쟁 국가 매출현황	경쟁 국가 순위
1688	라면(13,276,717)	1	- 태국(1,057,124) - 인도네시아(817,322) - 일본(351,425)	-2 -3 -4
	김(3,929,262)	2	- 태국(4,277,109) - 일본(90,734) - 베트남(1,080)	-1 -3 -4
	음료(2,397,992)	3	- 일본(3,227,550) - 인도네시아(2,913,556) - 이탈리아(655,287)	-1 -2 -4
티몰	라면(63,812,039)	1	- 태국(1,809,657) - 인도네시아(1,194,959) - 말레이시아(891,499)	-2 -3 -4
	김(11,258,057)	2	- 태국(17,691,158)	-1
	기타 액상차 (7,075,647)	2	- 영국(9,234,428) - 미국(3,968,210) - 말레이시아(1,538,580)	-1 -3 -4
왕이카오라	인삼 제품(12,173,064)	1	기타 국가 인삼 제품 없음	-
	견과(5,371,720)	2	- 미국(19,351,194) - 태국(5,371,720) - 러시아(9,815)	-1 -3 -4
	김(4,931,914)	1	- 태국(1,804,561)	-2



제 5장

중국 온라인 식품 트렌드 및 한국 수출 유망 품목

가. 구매 트렌드

나. 한국 수출 유망 품목 발굴

5

중국 온라인 식품 트렌드 및 한국 수출 유망 품목

가. 구매 트렌드

(1) 중국 최신 식품 추세로 보는 히트 판매 품목

■ 보건식품 추세

중국 소비자의 소득 증가와 빠른 노령화 진행으로 보건 식품 시장규모가 급속히 확대되는 가운데 2015년 말 기준으로 4,500억 위안을 기록했다. 중국 내 보건 식품 유통현황을 살펴보면, 2016년 6월 말 기준으로 중국 국가식품약품 감독관리국이 승인한 보건 식품은 1만 6,573개에 달하며, 이 중 국산이 1만 5,822개이고 수입산이 751개의 분포를 보이고 있다.¹⁾

한국무역협회가 발표한 <중국 보건 식품 시장 및 인증현황>에 따르면 최근 4년 동안 중국이 수입한 한국 보건 식품의 규모는 연평균 41%의

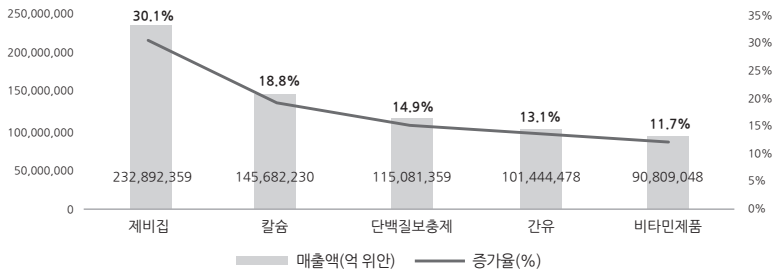
¹⁾출처 : KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스

성장세를 유지해왔으며 2016년 기준 중국에서 수입한 한국 보건 식품의 규모는 9,000억 달러를 달성했다.

플랫폼별 보건 식품 대표 히트 품목을 살펴보면, 전체 플랫폼 히트 판매 품목은 제비집, 칼슘제, 단백질 보충제, 간유, 비타민 제품이다.

<전체 플랫폼 보건식품 매출액 Top5 품목현황>

(단위 : 위안, %)



※ 주 : 전체 플랫폼 보건 식품 총 매출액 = 티몰(보건 식품)+1688(보건 식품)+왕이카오라(보건 식품) 취합

각 플랫폼의 보건 식품 매출액 Top 5 품목 중에서 노출 빈도를 기준으로 보는 전체 플랫폼 공동 판매 히트 품목은 노출 빈도 3차 기준에서는 비타민 제품, 간유가 나왔고 노출 빈도 2차 기준으로는 제비집, 단백질 보충제, 칼슘제가 차지했다.

구분	阿里巴巴 1688.com	天猫 Tmall.com	网易考拉海购 kaola.com
Top 1	제비집 (37.1%)	제비집 (98.4%)	칼슘 (31.7%)
Top 2	단백질 보충제 (36.5%)	비타민 제품 (0.6%)	간유 (24.7%)
Top 3	비타민 제품 (13.2%)	단백질 보충제 (0.2%)	비타민 제품 (14.2%)
Top 4	칼슘 (8.0%)	꿀 (0.2%)	꿀 (8.8%)
Top 5	간유 (1.6%)	간유 (0.2%)	다이어트 제품 (5.5%)

※ 주 : 품목별 매출액 비중 = 품목별 매출액/해당 플랫폼 보건 식품 매출액

■ 조제분유 추세

2000년 이후 중국의 출생 인구는 안정세를 유지하며 연간 1600만 ~1700만 명의 신생아가 출생하고 있다. 현재 0~6개월 신생아의 모유 수유율은 27.8% 수준으로 세계 평균 수준인 38%와 비교하면 여전히 낮은 수준이다.

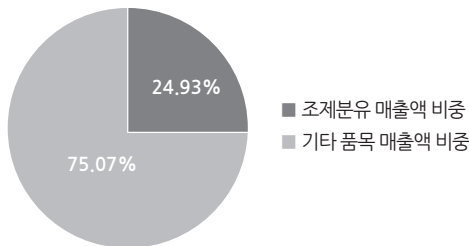
중국 영유아 조제분유 소매 판매액은 2012년 637억 위안에서 2016년 844억 위안으로 증가했으며, 연간 복합증가율은 7.3%에 달한다¹⁾

중국산업연구원(中国产业研究院)이 발표한 데이터에 따르면 2015년의 둘째 출산 완화 정책의 실시와 소비자의 안전에 대한 관심도 증가로 소매 판매액은 2016년 844억 위안에서 2017년에는 863억 위안으로 성장할 전망이다.

전체 온라인 플랫폼에서 조제분유의 판매현황을 살펴보면 전체 플랫폼 매출 기준 조제분유의 매출액은 8억 2,196만 9,944위안으로 24.93%를 차지하고 있다. 이는 전체 플랫폼 품목별 매출액 중 1위다.

〈전체 플랫폼 조제분유 매출액 비중〉

(단위 : %)



※ 주 : 조제분유 매출액 비중= 전체 플랫폼 조제분유 매출액/ 전체 플랫폼 전 품목의 총매출액

1) 출처 : KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스

여기서 전체 플랫폼은 1688, 티몰, 왕이카오라를 일컫는 것으로 전체 플랫폼 조제분유 판매 상위 국가는 독일, 호주, 뉴질랜드, 영국이며 한국은 0.3%의 비중으로 8위를 차지하고 있다.

〈국가별 조제분유 매출액〉

(단위 : 위안, %)

순위	국가	조제분유 매출액	조제분유 매출액 비중
1	독일	279,456,045	34.1%
2	호주	248,956,184	30.4%
3	뉴질랜드	135,188,850	16.5%
4	영국	117,451,546	14.3%
5	프랑스	29,354,760	3.60%
6	미국	3,046,410	0.40%
7	이탈리아	2,920,877	0.40%
8	한국	2,755,915	0.3%

※ 주 : 국가별 조제분유 매출액 비중= 전체 플랫폼(1688+티몰+왕이카오라)각 국가 조제분유 매출액/ 전체 플랫폼 조제분유 매출액 총액

(2) 중국 온라인 수입식품 조사로 본 히트 판매 식품

■ 전체 플랫폼 매출액 Top 10 품목

전체 플랫폼 매출 Top 10 품목의 매출액은 23억 3,219만 3,110위안으로 전체 플랫폼에서 70.7%를 차지하고 있다. 전체 플랫폼 매출 Top 10 품목 중 보건 식품류의 품목은 5개로 나타났으며, 이 중에서 매출액 Top 3 품목은 조제분유, 와인, 제비집이다.


(단위 : 위안, %)

순위	Top 10 품목	매출액	매출액 비중
1	조제분유	819,130,586	24.8%
2	와인	376,022,648	11.4%
3	제비집	232,892,359	7.1%
4	커피	184,417,949	5.6%
5	과자	156,190,127	4.7%
6	칼슘	145,682,230	4.4%
7	단백질 보충제	115,081,359	3.5%
8	신선우유	110,522,326	3.4%
9	간유	101,444,478	3.1%
10	비타민 제품	90,809,048	2.8%

■ 전체 플랫폼 공동 판매 히트 품목

각 플랫폼 매출액 Top 10 품목 중에서 노출 빈도를 기준으로 보는 전체 플랫폼 공동 판매 히트 품목은 제비집, 과자, 조제분유, 와인, 커피다.

(단위 : 위안, %)

플랫폼			
Top 1	조제분유	819,130,586	24.8%
Top 2	와인	376,022,648	11.4%
Top 3	제비집	232,892,359	7.1%
Top 4	커피	184,417,949	5.6%
Top 5	과자	156,190,127	4.7%
Top 6	칼슘	145,682,230	4.4%
Top 7	단백질 보충제	115,081,359	3.5%
Top 8	신선우유	110,522,326	3.4%
Top 9	간유	101,444,478	3.1%
Top 10	비타민 제품	90,809,048	2.8%

※ 주 : 각 플랫폼 품목별 매출액 비중 = 각 플랫폼 해당 품목 매출액 / 해당 플랫폼 전 품목의 총 매출액

나. 한국 수출 유망 품목 발굴

(1) 중국 최신 식품 추세로 본 유망 품목

■ 영유아 보조 식품(쌀가루) 추세

중국산업연구원이 발표한 데이터에 따르면 2014년 중국 영유아 보조 간식의 소비량은 19만 6,000톤에서 2015년 26만 6,000톤으로 증가했다. 영유아 보조 식품 중 쌀가루는 가장 히트한 품목으로 주목받고 있다. 특히 외국산 쌀가루의 선호도가 높다.

(단위 : 만 톤)

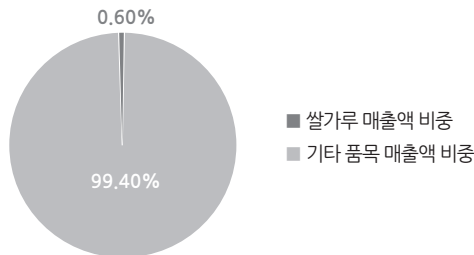
구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
생산량	3	3.7	4.5	5.6	6.1	7.3	8.7
수입량	6.24	6.63	7.83	9.15	12.27	12.31	17.99
수출량	0.02	0.02	0.03	0.04	0.04	0.03	0.08
소비량	9.2	10.3	12.3	14.7	18.3	19.6	26.6

※ 출처 : 중국산업정보(中国产业信息)

전체 온라인 플랫폼 쌀가루 판매현황을 보면, 매출액은 1,987만 7,559 위안으로 0.6%를 차지했으며 미래 성장 가능성이 크다.

〈전체 플랫폼 쌀가루 매출액 비중〉

(단위 : %)



※ 주 : 쌀가루 매출액 비중 = 전체 플랫폼(1688+티몰+왕이카오라) 쌀가루 매출액 / 전체 플랫폼 전 품목의 총매출액

전체 플랫폼에서 쌀가루를 판매한 국가는 독일, 미국, 호주, 영국, 이탈리아, 말레이시아다. 중국 온라인 플랫폼 중 한국은 아직 관련 품목을 판매하지 않고 있으나 유망 수출 품목으로 개발 및 생산이 가능하다.

(단위 : 위안, %)

순위	국가	쌀가루 매출액	쌀가루 매출액 비중
1	독일	10,375,821	52.2%
2	미국	7,324,797	36.9%
3	호주	1,128,439	5.7%
4	영국	906,583	4.6%
5	이탈리아	137,896	0.7%
6	말레이시아	4,024	0.02%
7	한국	없음	없음

※ 주 : 국가별 쌀가루 매출액 비중= 전체 플랫폼((1688+티몰+왕이카오라) 각 국가 쌀가루 매출액/ 전체 플랫폼 쌀가루의 총매출액

■ 건과일 추세

중국 현지 건과일 생산 업체는 기술력이 제한되어 건과일에 대한 수입 물량은 상승세를 유지하고 있다. 중국 건과일 생산 업체의 설비·위생 감독 등이 문제시되고 있어 전통적인 수공업 생산 방식에서 현대적 생산 방식으로의 변화가 요구되고 있는 상황이다. 이에 따라 수입산에 대한 시장 수요는 안정적이다.

한국무역협회가 발표한 데이터에 따르면 2013년 중국 건조 과일류 제품의 총수입량은 7만 2,000톤으로 전년 대비 7% 증가했으며, 총수입액은 1억 200만 달러로 전년 대비 5% 증가했다.

〈2014년 중국 건과일 수입 동향(HS Code 0805 기준)〉

(단위 : 천 달러, %)

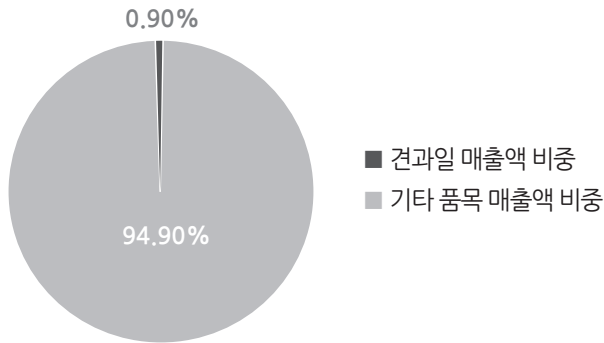
순위	국가	수입 금액	수입 증감률
1	남아프리카공화국	129,215	134.2
2	호주	39,013	49.4
3	미국	37,538	-41.1
4	대만	8,348	26.7
5	태국	7,105	-29.9
6	이집트	4,397	0.0
7	스페인	1,505	4,180,425.0
8	뉴질랜드	1,192	585.4
9	페루	895	63.0
10	키프로스	688	551.9
11	한국	3	1,289.5

※ 출처 : 한국무역협회

전체 온라인 플랫폼에서 견과일의 판매현황을 살펴보면, 매출액은 2,804만 4,486위안으로 0.9%를 차지하며 미래 발전 가능성이 크다.

〈전체 플랫폼 견과일 매출액 비중〉

(단위 : %)



※ 주 : 견과일 매출액 비중 = 전체 플랫폼(1688+티몰+왕이카오라) 견과일 매출액 / 전체 플랫폼 전 품목의 총매출액

전체 플랫폼에서 견과일 판매 국가는 베트남, 태국, 미국, 호주, 말레이시아, 일본, 인도네시아, 이탈리아, 한국, 영국, 뉴질랜드, 독일이고 그중에서 Top 5 국가는 베트남, 태국, 미국, 호주, 말레이시아다. 한국의 견과일 매출액은 1만 1,656위안으로 전체 국가 매출액 비중 가운데 0.04% 정도이지만 미래 주력 수출 품목으로 육성하기 유망하다고 볼 수 있다.

(단위 : 위안, %)

순위	국가	건과일 매출액	건과일 매출액 비중
1	베트남	9,195,456	32.79%
2	태국	7,183,222	32.79%
3	미국	6,046,105	25.61%
4	호주	4,267,282	21.56%
5	말레이시아	785,899	15.22%
6	한국	11,656	2.80%

※ 주 : 국가별 건과일 매출액 비중= 전체 플랫폼(1688+티몰+왕이카오라) 각 국가 건과일 매출액/ 전체 플랫폼 건과일 매출액 총액

(2) 한국 수출 유망 품목

전체 플랫폼 국가별 매출 Top 10 품목을 기준으로 보았을 때, 한국이 개발하기 유망한 품목은 와인, 간유, 단백질 보충제, 제비집이다. 전체 플랫폼의 국가별 매출 Top 10 품목 가운데 한국과 관련 없는 품목의 노출 빈도는 다음과 같다.

와인이 5차, 간유가 3차, 단백질 보충제와 제비집이 2차, 꿀 · 생크림 · 양곡이 1차이고 과일, 스파게티 면, 킹크랩도 노출 빈도가 높다.

전체 플랫폼 국가별 매출 Top 10 품목 기준으로 한국이 수출을 확대하면 유망한 품목은 콘플레이크, 건과일, 칼슘, 생수다. 전체 플랫폼 국가별 매출 Top 10 품목을 바탕으로 봤을 때, 일부 품목은 한국에도 있지만 매출 비중이 크지 않다.

기타 국가 매출 Top 10 품목 중 한국 관련 품목 가운데 매출 비중이 크지 않은 품목의 노출 빈도를 보면 콘플레이크가 9차, 건과일이 4차, 칼슘이 2차이며 생수도 빈도가 크다.

<전체 플랫폼 국가별 매출액 Top 10 품목현황>

국가	매출액 Top 10 품목	한국 관련 없는 품목	한국 관련 매출 비중 크지 않은 품목
뉴질랜드	1. 조제분유(74%) 2. 꿀(17.4%) 3. 기타 건강식품(17.4%) 4. 칼슘(1.6%) 5. 신선우유(0.9%) 6. 간유(0.9%) 7. 콘플레이크(0.7%) 8. 기타(0.3%) 9. 요거트 파우더(0.1%) 10. 와인(0.1%)	꿀 간유 와인	칼슘(0.001%) 콘플레이크(0.02%)
독일	1. 조제분유(60%) 2. 신선우유(16.3%) 3. 맥주(4.4%) 4. 요구르트(4.4%) 5. 기타(2.2%) 6. 과자(1.8%) 7. 콘플레이크(1.8%) 8. 초콜릿(1.6%) 9. 캔디(1.5%) 10. 와인(1.2%)	와인	요구르트(0.0001%) 콘플레이크(0.02%)
러시아	1. 과자(40.1%) 2. 제과(34.6%) 3. 캔디(13.7%) 4. 빵화식품(4.7%) 5. 초콜릿(2.0%) 6. 킹크랩(1.2%) 7. 콘플레이크(0.7%) 8. 꿀(0.6%) 9. 기타(0.5%) 10. 커피(0.5%)	킹크랩 꿀	콘플레이크(0.02%)

말레이시아	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제비집(58%) 2. 커피(21.8%) 3. 과자(6.0%) 4. 팥화식품(5.1%) 5. 제과(2.2%) 6. 캔디(1.8%) 7. 초콜릿(0.9%) 8. 음료(0.8%) 9. 기타 액상차(0.6%) 10. 콘플레이크(0.5%) 	제비집	콘플레이크(0.02%)
미국	<ol style="list-style-type: none"> 1. 단백질 보충제(26.7%) 2. 칼슘(20.4%) 3. 견과(20.2%) 4. 간유(11.6%) 5. 초콜릿(2.4%) 6. 캔디(2.1%) 7. 다이어트 제품(1.7%) 8. 견과일(1.7%) 9. 기타 액상차(1.6%) 10. 커피(1.6%) 	단백질 보충제 간유	칼슘(0.001%) 견과일(0.01%)
베트남	<ol style="list-style-type: none"> 1. 커피(53.3%) 2. 과자(23.0%) 3. 견과일(11.9%) 4. 제과(6.8%) 5. 견과(2.1%) 6. 음료(0.8%) 7. 캔디(0.5%) 8. 콘플레이크(0.3%) 9. 기타 액상차(0.3%) 10. 양곡(0.3%) 	양곡	견과일(0.01%) 콘플레이크(0.02%)
영국	<ol style="list-style-type: none"> 1. 조제분유(76.2%) 2. 기타 액상차(6.3%) 3. 생크림(4.7%) 4. 과자(3.3%) 5. 커피(2.9%) 6. 콘플레이크(1.7%) 7. 맥주(0.9%) 8. 기타(0.6%) 9. 신선우유(0.5%) 10. 칼슘(0.5%) 	생크림	콘플레이크(0.02%) 칼슘(0.001%)

호주	<ol style="list-style-type: none"> 1. 조제분유(44.1%) 2. 비타민 제품(16.0%) 3. 칼슘(11.8%) 4. 간유(9.6%) 5. 신선우유(4.5%) 6. 축산(4.2%) 7. 와인(4.2%) 8. 콘플레이크(2.4%) 9. 다이어트 제품(0.8%) 10. 건과일(0.8%) 	간유 와인	칼슘(0.001%)
이탈리아	<ol style="list-style-type: none"> 1. 초콜릿(29.4%) 2. 커피(21.4%) 3. 스파게티 면(14.5%) 4. 과자(12.0%) 5. 와인(8.3%) 6. 조제분유(2.7%) 7. 식용유(2.6%) 8. 생수(2.5%) 9. 음료(1.6%) 10. 맥주(1.0%) 	스파게티 면 와인	식용유(0.01%) 생수(0.01%)
인도네시아	<ol style="list-style-type: none"> 1. 과자(40.8%) 2. 제비집(30.1%) 3. 팽화식품(21.4%) 4. 음료(2.4%) 5. 커피(2.3%) 6. 라면(1.5%) 7. 캔디(1.4%) 8. 껌(0.2%) 9. 건과일(0.1%) 10. 콘플레이크(0.02%) 	제비집	건과일(0.01%) 콘플레이크(0.02%)
일본	<ol style="list-style-type: none"> 1. 캔디(27.2%) 2. 과자(17.0%) 3. 다이어트 제품(11.7%) 4. 커피(11.7%) 5. 음료(7.2%) 6. 콘플레이크(7.1%) 7. 초콜릿(2.6%) 8. 제과(2.5%) 9. 막걸리(1.9%) 10. 단백질 보충제(1.4%) 	단백질 보충제	콘플레이크(0.02%)

태국	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제비집(17.8%) 2. 과일(16.4%) 3. 김(13.7%) 4. 양곡(12.1%) 5. 커피(7.5%) 6. 캔디(4.2%) 7. 건과일(4.1%) 8. 콘플레이크(3.5%) 9. 과자(2.8%) 10. 팽화식품(2.6%) 	제비집 건과일 양곡	건과일(0.01%) 콘플레이크(0.02%)
프랑스	<ol style="list-style-type: none"> 1. 와인(70.5%) 2. 생크림(6.9%) 3. 조제분유(6.2%) 4. 생수(4.9%) 5. 단백질 보충제(3.0%) 6. 커피(1.7%) 7. 캔디(1.4%) 8. 신선우유(1.3%) 9. 초콜릿(1.1%) 10. 맥주(0.8%) 	와인 생크림 단백질 보충제	생수(0.01%)

※ 주 : 국가별 매출액 Top10 품목 = 전체 플랫폼 각 국가 품목별 매출액/ 각 국가 전 품목의 총매출액
취합한 상위 10개 품목

● 중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장현황

- » 보고서 기획 한국농수산식품유통공사 상하이지사
- » 수행 기관 한연검측기술복무(상해)유한공사(KTR CHINA SHANG HAI)

발행일 2017년 12월
발행처 한국농수산식품유통공사 수출정보부
주 소 전라남도 나주시 문화로 227

- * 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 홈페이지(www.kait.net)에서 보실 수 있습니다.
- * 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- * 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단 전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.