



No. 2022-47
품목 신선 양배추(Cabbage)
HS CODE 0704.90
국가 대만(Taiwan)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 대만 양배추 경쟁제품 선정
2. 대만 양배추 조사지표 선정
3. 대만 양배추 현지조사 결과

II

경쟁사

27

1. 대만 양배추 경쟁사 선정

III

경쟁력 파악

33

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

40

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01

대만 양배추 경쟁제품 선정

I

경쟁제품

지원기업 품목 분석

지원기업의 제품은 800~1,500g의 소형 양배추로 평구형인 일반 양배추 대비 원형에 가까운 모양이 특징인 신선 양배추임

(맛) 11브릭스로 타 양배추 대비 단맛이 높음

(용량 및 가격) 개당 800~1,500g 제품 6개 구성(1박스), 프리미엄 가격대로 판매 희망

(패키징) 플라스틱 비닐로 개별포장 되어있고, 6개를 1박스에 구성하여 판매 중

(기능성) 일본 양배추 대비 비타민U, K가 풍부하게 함유되어 있어 위장 보호, 위산 억제, 골다공증 예방에 효과적

제품명	꼬꼬마양배추(양군양배추)		
이미지			
제품 유형	신선 양배추	희망 소비자가격	프리미엄 가격대
용량	800~1,500g	포장 형태 및 재질	외부: 박스 / 내부: 플라스틱 비닐
주요 성분	신선 형태	특징	· 타 양배추 대비 단맛이 높음 · 비타민 U, K 다량 함유

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사 지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

주요 경쟁제품 브랜드별 점유율

대만의 양배추 시장은 자국산의 비중이 70% 이상으로 추정되며 품질이 좋아 소비자 선호도가 높은 편임

- 반면, 대만 소비자들의 수입산 양배추 섭취 빈도는 매우 미미한 수준으로 수입산 양배추는 대만산의 대체용으로만 인식되고 있으며, 수입산 양배추가 목적성을 가지고 특별히 소비되는 경우는 거의 없는 것으로 조사됨

신선 양배추의 주요 브랜드별 시장 점유율에 관한 공식적인 통계가 확인되지 않으므로, 현지조사를 토대로 현재 대만 대형마트와 슈퍼마켓에서 인기리에 판매되고 있는 양배추 브랜드를 중점적으로 조사함

- 신선 농산품이 유통되고 있는 대형마트인 코스트코(好市多), 까르푸(家樂福), RT-Mart(大潤發), PX-Mart(全聯)를 방문한 결과(방문일자: 2022.11.10.), 인기리에 판매되고 있는 양배추 모두 대만산 평지/고산 양배추 제품으로 확인됨
- 판매 현황, 브랜드 인지도 등을 모두 고려했을 때 주요 신선 양배추 경쟁 브랜드는 Natural Oasis(自然綠洲), formosa-organic(台朔環保), Fuyeh(福業), NEXT DOOR FRESH(鄰家鮮生) 총 4개로 확인됨



그림 1

주요 경쟁사 브랜드 로고



조사 지역 개요 및 주요 유통채널 선정

1. 신선 양배추 유통구조

양배추는 '생산자 → 수집상 → 도매상 → 중간도매상' 유통경로에 따라 유통되고 있음

- 대만의 농산물 유통기구는 산지수집시장, 도매시장, 소매시장으로 분류됨
- 산지수집시장은 지방 정부가 개설하여 운영하거나 정부와 조합의 공동 운영, 또는 조합이 운영함
- 구입자는 지역 소매상, 전문 도매상, 수출업자, 가공업자 등이며, 판매자는 산지 수집상, 농회 생산자 조합, 도매상 등임
- 대만산 양배추는 계약재배를 통한 유통이나 도매시장을 통한 유통으로 분류됨. 계약재배를 통한 유통방식은 채소공급상(유통상)이 산지와 의 개별계약을 통해 생산된 양배추를 직접 조달받아 유통하는 방식임
- 도매시장을 통한 유통방식은 산지에서 직접 도매시장으로 양배추를 출하해 소비처로 유통되는 방식임

반면 수입산 양배추는 수입상을 통해 바로 소비처로 납품되는 형태를 띠고 있음

- 대만의 양배추 수입상은 매년 10월경 다음 연도의 양배추 수요량을 조사하여 공급처에 물량을 주문하고, 이후 직수입하여 대만 시장에 유통함
- 수입산 양배추의 수요량 및 주문량은 당해 연도 대만산 양배추의 작황에 따라 결정됨



그림 2

대만 신선 양배추 유통구조



자료: aT한국농수산물유통공사

양배추는 백화점, 슈퍼마켓, 대형마트, 유기농 채소 판매점, 도매시장 등 다양한 곳에서 판매되고 있음

- 양배추는 대다수의 소매 유통채널에서 한 통 혹은 반통(1/2) 단위로 판매됨
- 일부 도매시장에서는 근(斤) 단위(600g)로 판매되기도 함

- 농산물 전문 유통채널과 재래시장에서는 대만 자국산 제품이 판매되고 있으며, 대만 리산(梨山)산 양배추가 '고산(高山)양배추'라는 품명으로 판매되고 있음
- 수입산 양배추는 일부 대형마트에서만 판매

업체의 요청 사항을 반영하여 타이베이(台北)에 위치한 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 주요 유통채널로 선정하고 중점적으로 조사함

- 또한 추가적으로 대만 3대 온라인몰인 momo shop, PChome, Shopee에서 인기리에 판매 중인 신선 양배추 제품도 조사함

2. 슈퍼마켓

2021년 슈퍼마켓의 매출액은 전년 대비 7.7% 증가한 84억 달러로, 최근 3년간(2019-2021년) 연평균 9.5% 증가함

- 슈퍼마켓은 기타 유통채널 중 2021년 전년 대비 가장 큰 폭의 증가세를 나타냄

PX-Mart는 대만 슈퍼마켓 시장에서 압도적인 1위를 차지하고 있는 유통업체로, 2021년 매출액 54억 달러를 기록하였고 대만 전역에 1,154개의 매장을 보유함

- PX 마트는 '정말 저렴합니다(It is Really Cheap)'라는 모토를 기반으로, 1998년 66개 매장으로 시작해 현재 대만 전역에 슈퍼마켓 1,133개, 하이퍼마켓 21개 총 1,154개의 매장을 보유하고 있음
- 당사는 기타 경쟁제품 대비 가장 다양한 품목의 제품을 취급하고 있으며, 2021년 12월에는 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT마트(大潤發)를 인수한 바 있음
- 코로나19의 확산으로 사회적 거리두기가 심화되었던 기간에는 UberEats와 FoodPanda와 협업하여 식료품 배달 서비스를 제공한 바 있음

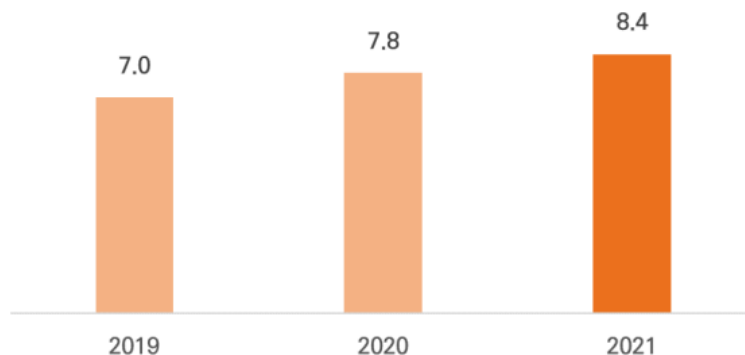
그 외, 2021년 매출액 및 매장 수 기준 Simple Mart, Taiwan Fresh Supermarket, Mia C'bon 순



그림 3

대만 슈퍼마켓 매출액 추이(2019-2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"



표 4

대만 주요 슈퍼마켓 유통업체 현황

순위	유통업체명	2021년 매출액 (십억 달러)	매장 수 (2021년 기준)	설립연도	위치
1	PX-Mart	5.4	1,154	1997	전역
2	Simple Mart	0.5	800	1997	전역
3	Taiwan Fresh Supermarket	0.2	50	1975	대만 중부
4	Mia C'bon (구 Jasons Market Place)	-	25	2022	전역

자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"

3. 하이퍼마켓

2021년 하이퍼마켓의 매출액은 전년 대비 6.5% 증가한 82억 달러로, 최근 3년간(2019-2021년) 연평균 7.5% 증가함

- 하이퍼마켓의 매출액은 코로나19의 영향으로 소비자들의 재고 비축 현상이 발생하면서 급증하였으며, 특히 대만 중부에 위치한 코스트코 매장은 전 세계에서 가장 매출이 가장 높은 것으로 나타남

대만 하이퍼마켓 시장은 Carrefour와 Costco와 같은 외국 유통업체가 장악하고 있으며, 2021년 전체 시장 점유율의 50% 이상을 차지하는 것으로 나타남

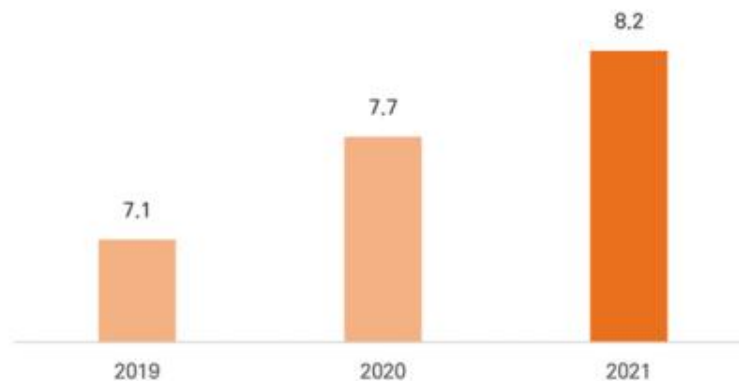
- 2021년 Costco는 매출액 34억 달러를 기록하여 1위를 차지했으며, 매장 수는 14개를 보유하고 있는 것으로 확인됨
- Carrefour의 매출액은 30억 달러이며 매장 수는 하이퍼마켓 66개, 슈퍼마켓 262개로 총 328개를 보유하는 것으로 조사됨. 동사는 2021년 2월 약 262개 매장을 보유한 슈퍼마켓 체인 Wellcome과 25개 매장을 보유한 제이슨스 마켓 플레이스 슈퍼마켓(Jasons Marketplace)을 인수한 바 있음



그림 5

대만 하이퍼마켓 매출액 추이(2019-2021년)

(단위: 십억 달러)



자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"



표 6

대만 주요 하이퍼마켓 유통업체 현황

순위	유통업체명	2021년 매출액 십억 달러)	매장 수 (2021년 기준)	설립연도	위치
1	Costco	3.4	14	1997	전역
2	Carrefour	3.0	328	1989	전역
3	A-Mart	0.5	14	1990	대만 중부

자료: USDA(2022.07.13.), "Retail Foods: Taiwan"

4. 온라인

상업정보연구소(MIC 商業情報研究所)에서 2019년 4분기에 실시한 설문 조사 결과, 소비자가 즐겨 사용하는 B2C온라인 상점 플랫폼은 Shopee 24h(蝦皮24h, 42.3%), Momo Shop(momo購物網, 38.9%), PChome24h(PChome24h, 37.9%), 야후바이(Yahoo購物中心, 32.1%) 순으로 높게 나타남

- 대만 온라인 쇼핑 시장은 B2C(Business to Consumer, 기업과 소비자간 거래), C2C(Customer to Customer, 소비자 대 소비자간 거래) 및 B2B2C(Business to Business to Consumer, 기업과 기업과의 거래, 기업과 소비자의 거래를 결합한 형태의 전자상거래), O2O(Online to Offline, 온라인과 오프라인 결합)의 네 가지 비즈니스 유형으로 구별할 수 있음
- B2C는 온라인 상점이 소비자에게 직접 판매하는 모델로, 주로 브랜드 인지도가 높은 중대형 회사에서 운영함. B2B2C 온라인 상점은 온라인 쇼핑 플랫폼에 제품을 제공하고, 플랫폼은 제공 받은 제품을 소비자에게 판매하는 구조임
- 소비자가 즐겨 사용하는 B2B2C 온라인 상점 플랫폼은 Shopee(蝦皮商城, 54.8%), PChome상점가(PChome商店街, 31%), 야후몰(Yahoo超級商城, 27%), 루텐(露天拍賣, 24.5%), 야후경매(Yahoo拍賣, 22.8%) 순으로 높게 나타남

대만 내 주요 식음료 판매 온라인 업체 매출 규모는 Momo Shop(momo購物網)이 2019년 약 404억 신 타이완 달러를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, Shopee Mall, PChome 24th, Yahoo! Buy 등 순으로 높게 나타남



표 7

대만 상위 5대 식음료 판매 온라인 업체 매출 규모 추이(2015-2019년)

(단위: 백만 신 타이완 달러)

순위	유통업체명	2015	2016	2017	2018	2019
1	Momo Shop	16,404	19,588	24,646	33,704	40,444
2	Shopee Mall	51	1,073	7,308	15,346	19,183
3	PChome 24th	10,184	12,498	14,085	16,305	17,611
4	Yahoo! Buy	21,083	19,588	17,195	17,401	17,053
5	Ibon mart	6,517	7,379	8,597	10,489	11,852

자료: Euromonitor International, "E-Commerce in Taiwan", 2020.03

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 당사가 선정한 경쟁제품인 이마트 달콤이양배추
- 2) 달콤한 맛의 한국산 및 수입산 양배추
- 3) 선순위의 제품이 없을 시 인기리에 판매되고 있는 현지산 대만 양배추

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 당사가 선정한 경쟁제품인 이마트 달콤이양배추
- 2) 달콤한 맛의 한국산 및 수입산 양배추
- 3) 선순위의 제품이 없을 시 인기리에 판매되고 있는 현지산 대만 양배추



표 8

대만 신선 양배추 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)		매장 입점 여부		제품 종류	
		오프라인 (Costco, Carrefour, RT-Mart, PX-Mart)	온라인 (momo shop, Shopee, PChome, Rakuten)	현지산	수입산 (한국산)
1	Natural Oasis(自然綠洲)	○ (1개 매장)		○	
2	formosa-organic (台朔環保)	○ (1개 매장)		○	
3	녹순유기농(綠純有機)	○ (1개 매장)		○	
4	Fuyah(福業)	○ (1개 매장)	Carrefour 자체 온라인몰에서 판매 중	○	
5	Sun Make(真善美)	○ (1개 매장)	PX-Mart 자체 온라인몰에서 판매 중	○	
6	NEXT DOOR FRESH		○ (2개 매장)	○	
7	VEGE King		○ (1개 매장)	○	
8	원선지혜(源鮮智慧)		○ (1개 매장)	○	
9	아저씨엄선(大叔嚴選)		○ (1개 매장)	○	
10	GeoAll(吉屋商行)		○ (1개 매장)	○	
11	파파찌아우 소농(瓜瓜叫小農)		○ (1개 매장)	○	
12	공동생산 판매플랫폼(部落e購)		○ (1개 매장)	○	

자료: 현지조사원

02

대만 양배추 조사지표 선정

대만 양배추 조사지표 선정

지원기업 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 9

대만 양배추 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g	제품의 100g당 가격
중량	할인 여부	할인 시 할인가 표기
	g	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
제품 종류	현지산 제품	대만 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
제품 맛	맛	당도가 높은 맛 등
포장 형태		플라스틱 비닐 포장 등
인증	인증 여부	유기농 인증 등 품질 관련하여 획득한 인증
마케팅 포인트		제품의 홍보 문구 및 주요 효과

03 대만 양배추 현지조사 결과

대만 주요 슈퍼마켓/하이퍼마켓 및 온라인몰

오프라인의 경우, 지원기업의 요청 사항을 반영하여 Carrefour와 Costco를 조사 유통채널 범위에 포함하였고, 그 외 신선 농산품을 주로 취급하는 슈퍼마켓 선두 업체인 PX-Mart와 RT-Mart를 추가하여 조사함

- 온라인의 경우 대만 주요 온라인몰인 PChome, Shopee, Momo Shop 및 Rakuten에서 인기리에 판매되는 양배추 제품을 조사함



표 10

대만 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
Costco	하이퍼마켓	1	- 대만 전역에 14개 매장 보유
Carrefour		1	- 대만 전역에 328개 매장 보유
PX-Mart	슈퍼마켓	1	- PX-Mart가 RT-Mart를 인수, 대만 전역에 1,154개 매장 보유
RT-Mart		2	

매장 위치



자료: Google Maps

대만산 신선 양배추 제품만 판매 중

지원기업이 선정한 경쟁제품인 이마트 달콤이 양배추 제품은 오프라인/온라인상에서 판매되고 있지 않은 것으로 확인됨

- 또한 수입산 양배추도 판매되고 있지 않은 것으로 확인됨

온라인/오프라인에서 판매 중인 신선 양배추 제품 모두 대만 현지산이었으며, 한국산을 포함한 수입산 양배추는 확인되지 않음



표 11

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황		Costco	Carrefour	PX-Mart	RT-Mart
1	Natural Oasis(自然綠洲)	○			
2	formosa-organic(台朔環保)				○
3	녹순유기농(綠純有機)				○
4	Fuyah(福業)		○		
5	Sun Make(真善美)			○	



표 12

온라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황		Momo Shop	PChome	Shopee	Rakuten
1	NEXT DOOR FRESH	○	○		
2	VEGE King	○			
3	원산지혜(源鮮智慧)			○	
4	아저씨엄선(大叔嚴選)			○	
5	GeoAll(吉屋商行)			○	
6	파파씨아우 소농(瓜瓜叫小農)			○	
7	공동생산 판매플랫폼(部落e購)				○

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	고산 양배추(高山 高麗菜)	유기농 고랭지 양배추(有機高冷高麗菜)
제조사	Natural Oasis(自然綠洲)	formosa-organic(台朔環保)
원산지	대만	대만
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	149신 타이완 달러(약 6,400원) ¹⁾	105신 타이완 달러(약 4,510원)
할인가	해당 사항 없음	95신 타이완 달러 (약 4,080원)
용량	900g	900g
포장 형태	개별 플라스틱 비닐 포장	개별 플라스틱 비닐 포장
맛	평지 양배추 대비 당도가 높고 식감이 아삭아삭함	평지 양배추 대비 당도가 높음
인증	CAS 인증 (Chinese Agricultural Standard)	대만 유기농 인증 (Taiwan Organic)
마케팅 포인트	- 고산 양배추로 신선도가 높으며, CAS 인증받은 상품으로 품질보증	- 유기농 고랭지산으로 달콤하고 아삭아 삭함
방문 매장	Costco Neihu(內湖) 지점	RT-Mart Neihu(內湖) 지점

1) 통화환산기준: 1신 타이완 달러(TWD)=42.97원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2022.11.25.)

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	평지 양배추(平地 高麗菜)	유기농 양배추(有機高麗菜)
제조사	녹순유기농(綠純有機)	Fuyah(福業)
원산지	대만	대만
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	79신 타이완 달러(약 3,400원)	99신 타이완 달러(약 4,250원)
할인가	해당 사항 없음	해당 사항 없음
용량	8~900g	900g(±100g)
포장 형태	미포장	개별 플라스틱 비닐 포장
맛	일반 양배추 식감과 맛	유기농 제품으로 높은 당도와 아삭아삭한 식감이 특징
인증	대만 유기농 인증 (Taiwan Organic)	대만 유기농 인증 (Taiwan Organic)
마케팅 포인트	- 유기농 평지 양배추	- 유기농 인증 상품, 비타민C 함유, 우수한 항산화 작용
방문 매장	RT-Mart Neihu(內湖) 지점	Carrefour Xindian(新店) 지점

경쟁제품 정보	제품5
제품 사진	
제품명	양배추(高麗菜)
제조사	Sun Make(真善美)
원산지	대만
선정 사유	인기 제품
가격	78신 타이완 달러(약 3,350원)
할인가	해당 사항 없음
용량	900g
포장 형태	개별 플라스틱 비닐 포장
맛	일반 양배추 식감과 맛
인증	해당 사항 없음
마케팅 포인트	- 풍부한 비타민C 함유로 건강 유지에 도움이 됨
방문 매장	PX-Mart Peishin(北新) 지점

온라인 경쟁제품 판매 현황

대만 3대 온라인몰인 momo shop, Shopee Taiwan, PChome과 Rakuten 등에서 현재 판매 중인 지원기업의 경쟁제품인 달콤이 양배추와 수입산 양배추는 확인되지 않음

- 또한 오프라인 경쟁제품 조사에 언급된 제품과 동일한 제품이 온라인상에서 판매되고 있지 않음
- 따라서, 해당 사이트에서 인기리에 판매되고 있는 대만 현지산 양배추 제품을 조사함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	NEXT DOOR FRESH 초가을 양배추 (鄰家鮮生 初秋高麗菜)	VEGE King 양배추 (菜霸子 高麗菜)
제조사	채충농식주식회사 (菜蟲農食股份有限公司)	채파즈 유한회사 (菜霸子有限公司)
원산지	대만	대만
가격	119신 타이완 달러(약 5,110원)	135신 타이완 달러(약 5,800원)
할인가	99신 타이완 달러(약 4,250원)	해당 사항 없음
용량	800g(±100g)	900g(±100g)
포장 형태	주문 후 포장 진행	주문 후 포장 진행
온라인몰 사이트	Momo shop, PChome	Momo shop

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	원선지혜농장-테라 엄선 고산양배추 (源鮮智慧農場-Terra嚴選 高山高麗菜)	아저씨 엄선 양배추 (大叔嚴選~高麗菜)
제조사	원선농업 바이오텍 (源鮮農業生物科技股份有限公司)	아저씨 엄선 신선채과 (大叔嚴選生鮮蔬果)
원산지	대만	대만
가격	129신 타이완 달러(약 5,540원)	225신 타이완 달러(약 9,670원)
용량	700~900g	2근(1근*600g)(±10%)
포장 형태	주문 후 포장 진행	주문 후 포장 진행
온라인몰 사이트	Shopee Taiwan	Shopee Taiwan

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	[유기농 안전 친절] 양배추-단맛이 높고 아삭아삭한 식감 (【有機安全友善】高麗菜- 甜度高口感清脆)	소농 온실 양배추-무농약 (小農溫室 高麗菜, 絕無農藥高麗菜)
제조사	GeoAll(吉屋商行)	파파찌아우 소농(瓜瓜叫小農)
원산지	대만	대만
가격	124신 타이완 달러(약 5,330원)	60신 타이완 달러(약 2,580원)
용량	약 900g	900g(±10%)
포장 형태	주문 후 포장 진행	주문 후 포장 진행
온라인몰 사이트	Shopee Taiwan	Shopee Taiwan
비고	-	최소 주문 수량 2개, 배치 단위로 기간별 선주문 후 배송 진행

경쟁제품 정보	제품7
제품 사진	
제품명	고산양배추 (高山甘藍 高麗菜)
제조사	부족e구매 원주민족 공동생산 판매 플랫폼 (部落e購 原住民族共同產銷平台)
원산지	대만
가격	99신 타이완 달러(약 4,250원)
용량	1,000g
포장 형태	주문 후 포장 진행
온라인몰 사이트	Rakuten

주요 유통채널 정보: (1) 오프라인

1) Costco

		간략 소개 - 최초의 코스트코 매장은 1997년 가오슝(高雄)시에 열었으며, 현재 대만 전역에 14개 매장, 회원 수 300만 명 이상을 보유하고 있음 - 설립 당시 코스트코 홀세일 코퍼레이션은 대만 다통그룹(大統集團·President Group)과 지분 각각 55%, 45%를 출자하였으며, 2022년 7월에는 다통그룹 지분 전부를 인수하면서 전액 투자 자회사로 전환된 바 있음
유통채널명	Costco(好市多)	
홈페이지	www.costco.com.tw	
방문 매장 주소	114 台北市內湖區舊宗路一段268號	판매 중인 제품 수 1개(Natural Oasis의 고산 양배추)
제품 판매 현황		
		- 당사는 제품 패키지 외관에 HACCP 및 ISO22000 국제 표준을 준수한다고 표기하여 우수한 품질의 제품임을 홍보함 - 또한 당사 제품인 고산 양배추는 신선하고 CAS 인증받은 상품으로 품질이 보증된 제품임을 강조함
온라인상 양배추 제품 판매 현황		
		- 채썬 양배추(대만산) - 499신 타이완 달러 / 500g*6팩 - 제조사: Yumei Biotechnology Co., Ltd. - 온라인 전용 제품

2) Carrefour

		간략 소개 - 1959년 프랑스에서 설립되었으며, 대만에는 1989년 진출함 - 한국, 일본, 유럽 등 다양한 수입 제품 판매 중 - 가격이 타 브랜드 매장에 비해 비교적 저렴한 편임 - 2020년 12월 31일 데어리팜인터내셔널홀딩스가 소유한 대만의 웰컴, 마켓플레이스바이제이슨스 매장 및 물류창고 인수 완료
유통채널명	Carrefour	
홈페이지	www.carrefour.com.tw	
방문 매장 주소	231 新北市新店區中興路三段1號	판매 중인 제품 수 1개(Fuyah의 유기농 양배추)

온라인상 양배추 제품 판매 현황

			
- 초가을 품종 양배추(대만산) - 59신 타이완 달러 / 1,000g±10% - 잎채소류 인기 제품		- 까르푸 유기농 양배추 - 109신 타이완 달러 / 800g - 유기농, 100% 이력 추적 가능 상품	
		- 유기농 야채상자(有機蔬菜箱) 판매 중 - 양배추, 마늘, 양파, 버섯, 잎채소류 등으로 구성 - 끓는 요리 재료용: 699신 타이완 달러 - 간편 요리 재료용: 499신 타이완 달러 - 배송 불가, 픽업만 가능한 상품	

입점 등록 절차 관련 정보

- 1) 홈페이지를 통한 등록
(www.carrefour.com.tw/contactus.html)
 - 訊息類別 항목에 'Inquiry' 클릭
 - 詢問類型 항목에 'Supplier Inquiry' 클릭
 - 商品類別 항목에 해당 제품 부류 선택
 - 詢問對象 항목에 원하는 지역 및 채널 선택
 - 파일 업로드 및 메시지 입력 후 제출
- 2) 문의사항 연락처
 - 전화번호: +886-2-2898-1999

3) PX-Mart

		간략 소개 - 2020년 대만 슈퍼마켓 업계에서 브랜드 점유율 60.9% 차지 - 피엑스!고(PX!Go)나 아이마트(I Mart)와 같은 편의점 형식의 매장도 함께 운영 중 - 2021년 24시간 운영 및 3km 반경 내 24시간 배송 서비스를 제공하는 매장을 운영하기 시작했으며, 연말까지 해당 서비스를 제공하는 매장 추가 4개 확보 및 배송 거리 5km 확대 등을 계획하고 있는 것으로 알려짐 - 2021년에는 대만의 대형마트 '다룬파'(RT-MART)를 인수 - 2022년 6월에는 인공지능(AI) 기반 서비스형 소프트웨어기업 애플어(Appier)와 온·오프라인 통합(OMO) 디지털 전략 강화를 위해 협업함
유통채널명	PX-Mart(全聯)	
홈페이지	www.pxmart.com.tw	
방문 매장 주소	23143 新北市新店區北新路二段252號 地下室	
		판매 중인 제품 수 1개(Sunke의 양배추)
온라인상 양배추 제품 판매 현황		
		- 동일 브랜드의 제품이 온라인상에서도 판매되고 있음 - 1,000신 타이완 달러/ 1,000g - 오프라인(78신 타이완 달러 / 900g) 대비 저렴한 가격에 판매 중
		- 양배추를 포함한 다양한 채 썬 채소류를 샐러드용으로 판매 중 - 1회분(150g), 45신 타이완 달러
입점 등록 절차 관련 정보		
1) 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 메뉴에서 '상품제안(商品提案)' 클릭 - 유형에서 '상품제안(商品提案)' 클릭 후, 필요 정보 및 입점 문의 기입 (www.pxmart.com.tw/px/customer_contact_us.px) - 홈페이지 기입 정보(담당자명, 연락처, 이메일, 제품 설명 등) 2) 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-2-2533-770		

4) RT-Mart

		간략 소개	- 1996년 9월에 설립된 대형마트 프랜차이즈로, 대만 전역과 중국에 많은 지점을 보유함 - 다양한 자체 제작 브랜드 보유, 온라인 배송 서비스와 픽업 서비스 제공 - 2021년 11월 기준 대만 전역에 총 22개의 매장 운영 중(2022년 7월 PX-Mart에 최종 인수됨) - 유통 업체 중 가장 다양한 품목의 신선 양배추 제품을 온라인과 오프라인에서 판매 중
유통채널명	RT-Mart(大润发)		
홈페이지	www.rt-mart.com.tw	판매 중인 제품 수	2개(Formosa-organic 유기농 양배추, 녹순유기농의 평지 양배추)
방문 매장 주소	114台北市內湖區舊宗路一段188號		

온라인상 양배추 제품 판매 현황

			
- 유기농 양배추 - 110신 타이완 달러 (99신 타이완 달러로 가격 할인) - 800-1,000g	- 고산 양배추 - 99신 타이완 달러 - 1,200g(±10%)	- 평지 양배추 - 69신 타이완 달러 - 1,200g(±10%)	- 양배추 1/2통 - 39신 타이완 달러 - 500g
			
- 설취(雪翠) 품종 양배추 - 89신 타이완 달러 - 1,500g(±5%)	- 유기농 고산 배추 - 89신 타이완 달러 - 900g	- 양배추 - 99신 타이완 달러 - 1,300g(±10%)	

입점 등록 절차 관련 정보

1) 홈페이지를 통한 문의

- 홈페이지(news.rt-mart.com.tw/main) 상단 成為供應商를 클릭하여 정보 가입 후 제출

① 공급자 정보(담당자명, 이메일, 전화번호)

② 제품 관련 내용(제품 카테고리, 브랜드명, 제품명, 회사 또는 제품 웹사이트, 현재 보유한 유통채널 등)

2) 이메일을 통한 문의

- business_cooperation@rt-mart.com.tw로 연락

주요 유통채널 정보: (2) 온라인

1) 모모샵(Momo Shop)

		간략 소개	- 2005년부터 홈페이지 운영, 80만 개 이상 제품 취급 - TV 홈쇼핑을 기반으로 성장한 플랫폼으로 여성 소비자 비율이 70%에 달함 - 홈쇼핑 노하우를 바탕으로 2019년 3월부터 인터넷 라이브 방송 시작 - 자체 배송차량 및 대만 전역에 23개 물류 및 유통센터를 활용하여 당일 배송 서비스 제공 - 종합몰(B2C), 오픈마켓(B2B2C) 운영
업체명	Fubon Multimedia Technology Co Ltd		
홈페이지	www.momoshop.com.tw		
취급 중인 한국 제품	가공식품(스낵류, 음료, 차류, 소스류, 김류, 커피류), 생수, 간편 조리식품(떡볶이, 육개장, 삼계탕, 김치찌개, 곰탕) 등	판매 중인 제품 수	2개(VEGE King 양배추, NEXT DOOR FRESH 초가을 양배추)
입점 등록 절차 관련 정보			
1) 홈페이지를 통한 직접 문의 - 홈페이지 하단 메뉴 關於我們에서 招商專區 클릭하여 입점 문의 양식서 필요정보 기입 후 제출 (www.momoshop.com.tw/intro/contactMD.jsp?cid=footer&oid=2&mdiv=1000200000-bt_0_192_01-bt_0_192_01_e4&ctype=B) - 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보 (회사명, 회사 등록번호, 자본금, 설립일, 회사 종류, 회사 주소, 연락처, 팩스번호, 회사 홈페이지, 담당자명, 담당자 직급, 연락처, 이메일) ② 제품 관련 내용 (제품명, 제품명, 현재 유통채널, 제품 설명)			
기타 정보			
- 제공 언어: 중문(번체자) - 배송료: 일반 배송 무료. 빠른 배송 490신 타이완 달러 이상 구매 시 무료, 배송료 75신 타이완 달러 - 배송 기간: 일반 배송 5일 이내, 빠른 배송 24시간 - 취급 품목: 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동, 신선 식품 판매)			

2) Shopee Mall

 蝦皮購物		간략 소개	- 2015년부터 홈페이지를 운영하기 시작하여 현재 대만을 포함한 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 등 7개국에서 운영 중 - 7개국 홈페이지 1일 평균 방문자 수 2억 명 기록 - 현재 동남아시아에서 이커머스 부문 1위임 - 2015년 C2C 플랫폼으로 진출한 업계 후발주자이나 진출 초기 배송료, 수수료 무료 등 파격적인 전략으로 급성장 - 세븐일레븐, 오케이마트, 패밀리마트 등의 편의점 오프라인 매장은 쇼핑몰 물류센터와 제휴 체결함. 편의점에서 주문 상품 수령 가능	
업체명	Sea Ltd		판매 중인 제품 수	4개(원산지해농장 양배추, 아저씨 엄선 양배추, 유기농안전친절 양배추, 소농 온실 양배추) * 그 외에도 다양한 품목의 양배추 제품 판매 중
홈페이지	www.momoshop.com.tw			
취급 중인 한국 제품	신선식품(배, 멜론, 사과, 껌, 어묵, 단무지, 햄), 가공식품(스낵류, 음료, 소스류), 간편 조리식품(떡볶이) 등			
입점 등록 절차 관련 정보				
1) 쇼피 셀러 센터(Seller Center) 통한 등록 - 쇼피 타이완(shopee.tw) 계정 생성 후 셀러 센터 로그인 - 셀러 지원 양식대로 정보 기입 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 - 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보(담당자명, 연락처, 이메일 주소) ② 관련 내용(기업명, 주요 상품군 카테고리 정보, 상품 가짓수, 기업 웹사이트 주소 등) ③ 기타 내용(검역 자료, 수출입 등록 관련 정보 등) - 쇼피 직원이 이메일로 결과 공지 - 물류 및 지불 방식 설정 - 온라인 상점 개설에 필요한 문서, 사진 및 기타 자료 준비 2) 특이사항 - 소요시간: 약 1개월 - 이메일로 결과 공지 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +886-2-6636-6559				
기타 정보				
- 제공 언어: 중문(번체자) - 배송료: 800신 타이완 달러 이상 구매 시 무료 배송, 배송료 100위안 - 배송 기간: 24시간 이내, 일부 지역 3시간 이내 - 취급 품목: 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동/냉장, 신선 식품 판매)				

3) PC Home

		간략 소개 - 2000년에 전자제품 소식지로 시작하여 포털 사이트, 온라인 쇼핑으로 확장 - 기존에는 남성 소비자 비율이 60%에 달했으나, 2019년 이후 여성 회원의 급증으로 여성 소비자 비율이 50%를 넘음. 250명의 배달원과 200대의 배송차량, 자체 물류센터 7곳 보유 - 2019년 24시간 내 배송 비율은 99.7%임. 타이페이시는 6시간 내 제공
업체명	24h.pchome.com.tw	
홈페이지	PC Home Online	
취급 중인 한국 제품	가공식품(스낵류, 음료, 차류, 소스류, 김류, 커피류), 건강식품	판매 중인 제품 수 1개(NEXT DOOR FRESH 초가을 양배추)
기타 정보 - 제공 언어: 중문(번체자) - 배송료: 490신 타이완 달러 이상 구매 시 무료 배송 - 배송 기간: 타이베이시 6시간 이내, 24시간 배송 - 취급 품목: 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동, 신선 식품 판매)		

II

경쟁사



01

대만 양배추 경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

지원기업이 선정한 유통채널에서 판매되고 있는 제품과 판매되고 있는 유통채널 수를 기준으로 경쟁사를 선정함. 이에 따라 선정한 경쟁제품 및 경쟁사는 아래와 같음

- 1) Natural Oasis, Fuyah: 신청업체가 선정한 유통채널에서 판매되고 있는 제품
- 2) Formosa-organic: 유기농 채소류 부문 인지도가 가장 높은 업체 제품
- 3) NEXT DOOR FRESH: 온라인상 가장 많은 유통채널에서 판매되고 있는 제품



표 13

경쟁제품 선정 기준

경쟁제품 현황	유통채널		유형
	판매 중인 유통채널	유통 채널 수	
1 Natural Oasis(自然綠洲)	Costco	1	고산 양배추
2 formosa-organic (台朔環保)	RT-Mart	1	유기농 양배추
3 녹순유기농(綠純有機)	RT-Mart	1	평지 양배추
4 Fuyah(福業)	Carrefour	1	유기농 양배추
5 Sun Make(真善美)	PX-Mart	1	평지 양배추
6 NEXT DOOR FRESH	Momo shop, PChome	2	평지 양배추
7 VEGE King	Momo shop	1	평지 양배추
8 원산지혜(源鮮智慧)	Shopee	1	고산 양배추
9 아저씨엄선(大叔嚴選)	Shopee	1	평지 양배추
10 GeoAll(吉屋商行)	Shopee	1	유기농 양배추
11 파파찌아우 소농(瓜瓜叫小農)	Shopee	1	무농약 양배추
12 공동생산 판매플랫폼(部落e購)	Rakuten	1	고산 양배추

1) Natural Oasis(自然綠洲)

경쟁사 기본 정보	- 당사는 창립자(柯俊宇)의 할아버지가 40년 전부터 일구어 온 과채류 도매업을 물려받아 Natural Oasis로 브랜딩하여 고품질의 과채류를 슈퍼마켓을 타깃으로 제공 - 1951년 캘리포니아 과채류 운송 및 마케팅 협동조합(加洲果菜運銷合作社)을 설립하여 4,000톤의 과채류를 보관 및 가공할 수 있는 콜드 체인 유통 공장 가동을 통해 품질 및 원산지 관리 - 현재 100개 이상의 농가와 협동하고 있으며, 그 중 유기농 과채류의 총 출하량이 85%를 차지함 - 엄격한 품질관리와 원산지 관리, 생산 표준화 등으로 효율성을 제고한 E-Software 도입 등을 통해 고품질 제품으로서의 포지셔닝 강화 및 중국산 저가 채소에 대응		
	업체명	NATURAL OASIS INTERNATIONAL CO., LTD.	
	매출액	57만 달러	
	직원 수	5명	
	홈페이지	- 공식 홈페이지 주소는 없으며, 페이스북 계정은 확인됨 - www.facebook.com/people/自然綠洲-Natural-Oasis/100067595964721/	
	연락처	+886-76966158	
	주소	1F, 11, Alley 74, Lane 209, Huan Chiu Rd., Kaohsiung City, 82144 Taiwan	
제품 현황	 		
	- 대만 고산 양배추를 포함한 다양한 과채류를 Natural Oasis라는 브랜드로 유통 중 - 오른쪽 양배추는 Costco에서 2016년에 한시적으로 판매되었던 베트남산 양배추로, 한시적으로 수입 양배추를 취급한 것으로 분석됨 - ‘네추럴(Natural)’, ‘순수한/깨끗한(Purely)’ 등의 키워드를 통해 깨끗하게 생산되고 신선한 제품임을 강조		
유통 현황	오프라인	Costco	

2) formosa-organic(台塑環保)

경쟁사 기본 정보		- 1994년에 설립되었으며 현재 CAS 유기 인증 및 국제 ISO-9001 인증을 통과한 유기농 야채 전문 생산 전문 업체임. 농장은 타오위안시 위치, 경작면적은 총 15헥타르임(야외: 11헥타르, 온실: 4헥타르) - 무농약/무화학비료 사용/살충제 중금속 검사 380회 통과/오염 가능성 있는 지역과 최대 50미터 격리 구역에서 재배 등을 주요 원칙으로 함
	업체명 매출액 직원 수 홈페이지 연락처 주소	FORMOSA ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY CORPORATION 839만 달러 65명 www.formosa-organic.com.tw +886-227151520 5F, Front Building, 201, Tun Hua N. Rd., Taipei City, 10508 Taiwan
제품 현황	  	- 과채류 제품은 신선, 절단 후 소분 포장, 유기농 과채류 박스 패키지로 구성되어 있음 - 그 외, 냉장/냉동/가공식품 등 취급
	  	- 자체 페이스북을 운영 중이며 할인 행사 관련 피드가 주기적으로 업로드됨. 특히 블로거, 대만 인기 셰프 KAI SON(孫榮) 등 인플루언서와 협업하여 각종 야채 패키지로 구성된 유기농 야채 상자의 언박싱 및 요리 과정을 홍보함
유통 현황	오프라인	- 대만 전역에 오프라인 소매점 보유 - RT-Mart, 7-Eleven 편의점에 입점
	온라인	당사 홈페이지(www.formosa-organic.com.tw), 당사 제품 종합 판매 사이트 (www.fpgshopping.com.tw/fsbc/cus/cat/Cc1c01.do?cateid=P_A_04)

3) Fuye(福業)

경쟁사 기본 정보		- 1995년에 유기농 산업을 시작하였으며, 현재 연간 생산량 6,000톤 이상 규모의 유기농 야채 및 식품 공급업체로 발전함 - 유기농 농산물 업계에서 가장 규모 있고 전통 있는 회사로 유기농 식품 전문 온라인몰인 里仁(Liren)의 제품 90% 이상을 제공 중 - Liren은 대만 유기농 농산품 시장 점유율 11%를 차지하고 있어 대만 내 유통되고 있는 유기농 농산품의 10개 중 1개는 Fuye가 공급하는 수준임 Fuye International Col,Ltd(福業國際股份有限公司) www.fuyah.com.tw +886 2 8693 3079 No. 137, Section 4, Nanjing E Rd, Songshan District
제품 현황	  	- 유기농 인증받은 신선한 과채류 제품, 과채류 상자, 냉동 채소 등을 판매 중    - 자체적인 저온 콜드 체인 공장을 보유하고 있으며, 플라스틱 사용을 줄이기 위해 생분해성 포장 소재를 사용함 - 당사 제품에는 생산 농장명, 원산지, 인증마크 등의 정보가 기재되어 있으며, 유기농 채소들로만 구성된 유기농 채소박스가 가장 인기리에 판매 중임 - 유기농 전문 온라인몰과 신선 식품 전문 온라인몰에 주로 유통되고 있으며, shopee, LINE몰 등에서도 판매 중임
유통 현황	온라인	- 홈페이지에서 주문 가능 - Shopee, 綠色蔴秧(www.soyoung.com.tw), 里仁(www.leezen.com.tw) 등에서 판매 중

4) NEXT DOOR FRESH(鄰家鮮生)

경쟁사
기본 정보

업체명
홈페이지
연락처
주소

- 대만의 최초 신선식품 플랫폼인 NEXT DOOR FRESH는 원래 B2B 케이터링 업체의 식자재 공급 사업에만 주력하다가 코로나 19 발생 이후 B2C 신선식품 온라인몰에 본격적으로 제품을 공급하기 시작함. 약 60명의 생산자와 400명의 구매자와 거래 중
- 당사는 대만 북부에 3개의 창고와 60대의 자체 소형 트럭을 보유하고 있어 격일로 배송이 가능함
- 이에 따라 저온 신선식품 보관 및 물류 운영에 관심이 높은 Momo와 PChome은 당사와 협업하여 당사의 제품을 공급함. 또한 PChome의 신선식품 섹션인 生鮮專區에 당사의 제품을 주력으로 공급 중임

Caichong Agricultural Food(菜蟲農食股份有限公司)

www.nextdoorfresh.store

@nextdoorfresh

No. 221, Section 4, Zhongxiao E Rd, Da'an District

제품 현황



初秋高麗菜

NT\$95 NT\$99

가을 밭상

【한정】허니애플
NT\$240 NT\$299

장바구니에 추가

【바바 타타】아이스 로스트 고구마
NT\$250 NT\$400

장바구니에 추가

달콤하고 담백한 가을 푸드박스
NT\$1099 NT\$1265

장바구니에 추가

- 신선 과채류, 음료류, 스낵류 등 다양한 식료품 취급 중
- 제철 과채류의 경우 기간 한정 예약 주문을 받거나, 제철 과채류 제품으로만 구성된 식료품 박스의 구성이 돋보임



- 코로나19를 기회로 삼아 기존 B2B에서 B2C로 사업을 확대하면서 성공한 대표적인 사례로, 신선 식료품 온라인 플랫폼 NEXT DOOR FRESH(鄰家鮮生) 출범 3일 만에 일일 매출액이 최근 4개년 중 최고를 기록하였고, 현재 연간 매출액은 수천만 달러 규모로 성장함
- Facebook, Line 등 SNS에서 건강한 요리 레시피, 제철 과일 소개, 가격 프로모션 등의 피드를 주기적으로 업로드함
- LINE TAXI와 협업하여 일정 기간 택시앱에서 주문한 신선 식료품을 배달해주는 서비스를 제공함. 해당 서비스를 이용하여 제품을 구매한 소비자들의 연박상 및 제품 소개 내용 콘텐츠가 다수 존재함

유통 현황

온라인

- 홈페이지에서 주문 가능
- Shopee, PChome 등에서 판매 중

III

경쟁력 파악



01

제품 경쟁력 검증

신선 양배추 100g당 평균 가격은 12.6신 타이완 달러(약 540원)

온/오프라인에서 인기리에 판매 중인 신선 양배추의 100g당 평균 가격은 12.6신 타이완 달러(약 541.8원)로 조사됨. 100g당 가격이 가장 높게 나타난 제품은 아저씨엄선(大叔嚴選)의 평지 양배추로 18.8신 타이완 달러(약 800원)를 기록하여 평균 대비 약 32.6% 높게 나타남. 반면, 아저씨엄선(大叔嚴選)의 무농약 양배추의 100g당 평균 가격은 6.7신 타이완 달러(약 290원)로 평균 가격의 절반 수준인 것으로 나타남

제품 용량의 경우, 12개 중 8개 제품이 900g로 조사되었으며 그 외 800~1,200g 사이의 제품들이 판매 중인 것으로 조사됨. 또한, 수입산은 확인되지 않았으며 모두 대만 현지산 제품으로 나타남



그림 14

신선 양배추 100g당 가격 비교

(단위: 신 타이완 달러)



*주1. 신청기업은 희망가격 특정하여 설정하지 않았으므로 별도로 표기하지 않음

*주2. 경쟁제품들의 용량은 기준 가격의 100g 혹은 10%를 가감한 범위임

오프라인 경쟁제품 100g당 평균 가격은 11.3신 타이완 달러(약 490원)

오프라인에서 인기리에 판매 중인 5개 제품의 100g당 평균 가격은 11.3신 타이완 달러(약 485.9원)로 나타남. 5개 제품 중 2개 품목이 각각 유기농 양배추와 평지 양배추였으며, 1개 품목은 고산 양배추인 것으로 조사됨

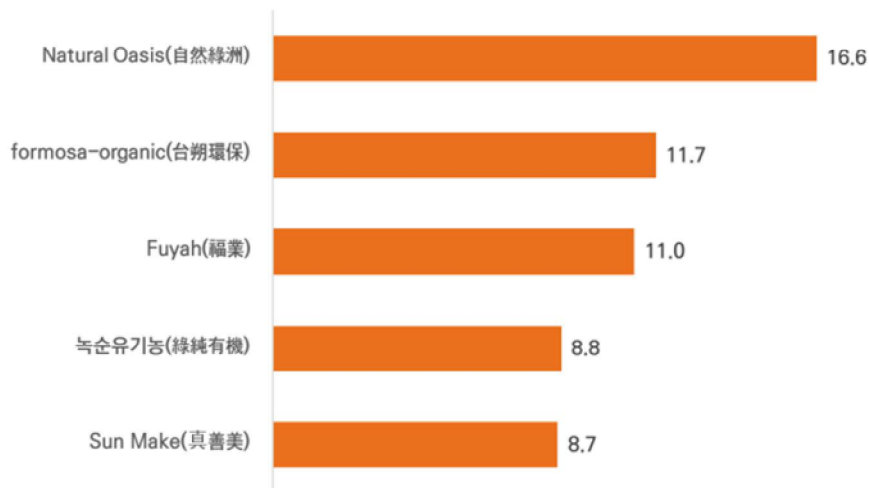
100g당 평균 가격이 가장 높게 나타난 제품은 Natural Oasis(自然綠洲)의 고산 양배추로 16.6신 타이완 달러(약 710원)를 기록함. 반면, 가장 가격이 낮게 나타난 제품은 Sun Make(真善美)의 평지 양배추 8.7신 타이완 달러(약 374원) 제품으로, Natural Oasis 제품 가격의 절반 수준인 것으로 나타남



그림 15

오프라인 경쟁제품 100g당 가격 비교

(단위: 신 타이완 달러)



온라인 경쟁제품 100g당 평균 가격은 13.6신 타이완 달러(약 580원)

온라인에서 인기리에 판매 중인 7개 제품의 100g당 평균 가격은 13.6신 타이완 달러(약 584.8원)로 나타남. 7개 제품 중 3개 품목이 평지 양배추, 2개 품목이 고산 양배추, 1개 품목이 각각 유기농 양배추 및 무농약 양배추인 것으로 확인됨

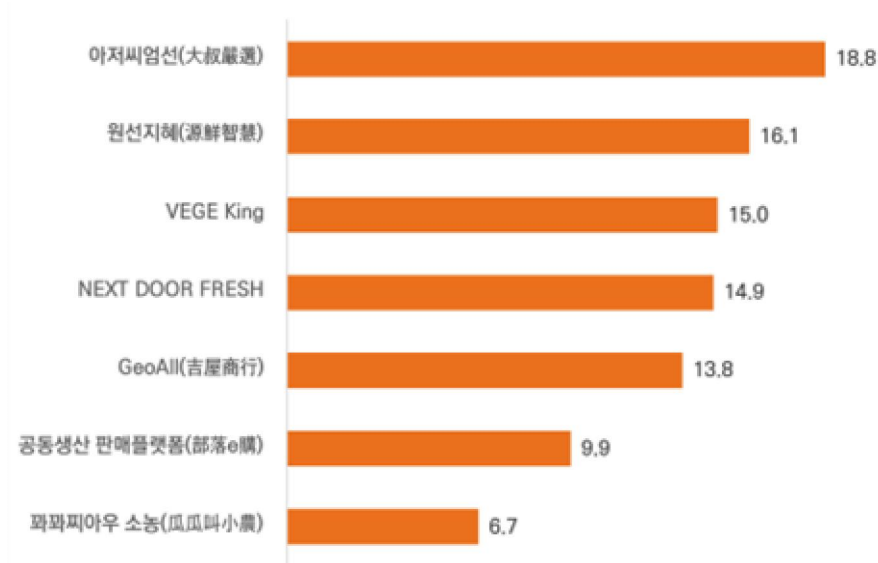
100g당 평균 가격이 가장 높게 나타난 제품은 아저씨엄선(大叔嚴選)의 평지 양배추 18.8신 타이완 달러(약 810원) 제품으로 조사됨. 반면, 가장 가격이 낮게 나타난 제품은 공동생산 판매플랫폼(部落e購)의 고산 양배추 6.7신 타이완 달러(약 290원)로 아저씨엄선(大叔嚴選) 평지 양배추 가격의 1/3 수준인 것으로 나타남



그림 16

온라인 경쟁제품 100g당 가격 비교

(단위: 신 타이완 달러)



고산 양배추의 100g당 가격이 가장 높게 나타남

고지/평지/유기농 양배추별로 12개 품목의 100g당 평균 가격을 분석해본 결과, 3개 품목의 고산 양배추 평균 가격이 14.2신 타이완 달러(약 610원)로 가장 높게 나타남

- 그 외, 5개 품목의 평지 양배추(13.2신 타이완 달러), 3개 품목의 유기농/무농약 양배추 (10.8신 타이완 달러) 순



그림 17

고산/평지/유기농 경쟁제품 100g당 가격 비교

(단위: 신 타이완 달러)



*주1. 무농약 양배추 1품목은 “유기농”에 포함하여 평균 가격 산출

02 벤치마킹 제품 분석

생산 이력 확인, 유기농 재배방식, 산지 등을 강조

대만산 양배추의 경우 수입산과 차별적인 요소로서 생산 이력을 확인할 수 있고, 유기농 재배방식으로 재배되었다는 점을 강조하여 홍보하고 있음

- 생산 이력 확인이 가능한 양배추의 경우, 제품 상단 포장에 명시하여 소비자들이 생산단계부터 추적이 가능하도록 하여 안심하고 소비할 수 있도록 함
- 농산물 이력 제도(農產品履歷制度)는 생산 과정에 따른 단계별 정보를 투명하게 공개하여 소비자의 신뢰성 제고에 효과적임
- 제품 포장 용기에 표시된 QR코드를 통해 '대만 농식품 추적 시스템(產銷履歷農產品資訊網)'에 접속 후 제품에 기재된 제품별 이력번호 입력 시 원재료 생산자 정보에서부터 검증 기관 이력까지 한눈에 확인이 가능함
- 유기농 양배추의 경우 일반 대형마트, 유기농 전문 판매점 등을 통해 다양한 브랜드의 제품이 판매되고 있음
- 대만은 유기농업에 대한 정책적인 장려로 유기농 제품에 대한 소비자 접근성이 좋으며, 판매 가격도 높지 않아 소비자들이 유기농 채소를 쉽고 편하게 소비할 수 있음



그림 18

대만 농식품 추적 시스템 및 공개 내용



供應者認證資料		
品項	供應者	驗證機構/類型
米	宜蘭市農會	環球國際驗證產銷履歷驗證 UCS-A-18065
	礁溪鄉農會	農會出品附檢驗報告
	壯圍鄉農會	農會出品附檢驗報告
	五結鄉農會	農會出品附檢驗報告
	冬山鄉農會	農會出品附檢驗報告
	陳正農	宜蘭嚴選驗證
蛋	葉錫濱	宜蘭嚴選驗證
	金湖養生蛋	牧場登記 食品工業發展研究所檢驗 中央畜產會檢驗

자료: 產銷履歷農產品資訊網(TAFT)

마케팅 자료에 제품 생산, 포장 및 유통 과정 공개

경쟁제품의 마케팅 자료를 분석한 결과, 제품 생산, 포장, 유통까지의 과정을 한눈에 볼 수 있게 실제 농부들의 사진과 재배 과정을 첨부하여 신뢰감을 줌

- 고산 양배추가 생산되는 일련의 과정을 사진으로 제공하여 제품의 신선도와 품질에 대한 신뢰감을 제공함
- 또한, 자체 운영하는 농장 투어 서비스를 제공하여 실제로 제품을 재배 및 생산하는 과정을 직접 체험해볼 수 있음



그림 19

경쟁제품 마케팅 자료



자료: YESHEALTH IFARM(源鮮智慧農場) 홈페이지

제철 신선 야채 박스 배송

코로나19로 인해 사회적 거리두기가 장기화되면서 온라인상에서 식료품을 구매하는 소비자가 대폭 증가했고, 2~3인용의 여러 가지 제철 야채들을 야채박스(蔬菜箱)로 구성하여 배송해주는 상품이 큰 인기를 끌고 있음

- 경쟁사 대부분이 야채박스(蔬菜箱)를 판매하고 있으며, 사람들이 붐비는 마트에 가지 않고 소분 포장된 신선하고 다양한 채소류를 빠른 시간 안에 제공받을 수 있어 2~3인의 소규모나 독신 가구들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음
- Momo나 Pchome 등 대형 온라인 쇼핑몰에서도 모두 야채박스를 판매하고 있으며, 당일 주

- 문 익일 배송하거나 일정 기간 후 집 근처 슈퍼마켓에서 픽업할 수 있는 서비스를 제공 중임
- 야채박스가 큰 인기를 끈 배경에는 정부의 정책도 작용함. 코로나19로 과채류의 수요가 한시적으로 급감하자 지방 정부는 농민 협회와 협력하여 신선한 과채류가 담긴 '코로나19 박스(防疫箱)'를 구성 및 판매함

Family Mart나 7-Eleven 등 대형 편의점 업체에서도 야채박스를 구성하여 판매 중

- Family Mart Yumei Organic 제품은 3~4인에게 적합한 구성으로 유기농 인증 마크가 표기된 양상추, 버섯, 토마토, 양파 등이 포함됨. 가격은 699신 타이완 달러임
- 7-Eleven의 야채박스(新鮮族天天蔬菜箱)는 1~2인에게 적합한 구성이며, 잎채소, 버섯, 당근 등으로 구성되어 있음. 매장에서 픽업 후 수령할 수 있으며 가격은 299신 타이완 달러임



그림 20

패밀리마트(좌) 및 세븐일레븐(우) 야채박스 구성



IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

12개 품목 기준 신선 양배추 제품의 100g 평균 가격은 12.6신 타이완 달러(약 540원)로 확인됨. 오프라인의 경우 11.3신 타이완 달러(약 490원), 온라인은 13.6신 타이완 달러(약 580원)로 분석되었으며, 고산 양배추 제품의 평균 가격은 14.2신 타이완 달러(약 610원)로 기타 평지/유기농 양배추 대비 높게 나타남

- 지원기업은 대만 양배추 프리미엄 시장을 타깃으로 하고 있으므로, 대만 현지산 고산 양배추 제품과 경쟁하기 위해서는 고산 양배추의 아삭아삭한 식감과 높은 신선도, 평지 양배추 대비 높은 당도 등의 특징과 차별점을 두어야 함

다이어터를 위한 채소 도시락 구성

대부분의 경쟁사들은 양배추를 포함한 다양한 과채류로 구성된 채소박스를 배송하는 서비스를 제공하고 있으며, 인기리에 판매되고 있음. 당사의 제품은 양배추 특유의 아린 맛이 없고 식감이 아삭하며 단맛이 풍부해 생식용, 샐러드용으로 섭취에 적합함. 따라서 YESHEALTH IFARM의 건강 채소 도시락 상품을 참조하여 다이어터 혹은 클린식을 선호하는 소비자들을 타깃으로 한 상품 개발을 고려해볼 필요가 있음

- YESHEALTH IFARM(源鮮智慧農場)의 다이어터를 위한 건강 채소 도시락(健康微食蔬) 상품은 총 6차례 걸쳐 다양한 채소류 제품을 ‘채소 도시락’ 형태로 배송해주는 상품임
- 상품 유형으로는 엄선된 과채류 도시락(嚴選明星蔬果箱)/상추 등 잎채소류로만 구성된 도시락(超值明星綜合組)/지중해식 채소류 도시락(地中海蔬食箱) 3가지가 있으며, 5,000-6,000신 타이완 달러 가격대에 판매 중



그림 21

YESHEALTH IFARM 건강 채소 도시락 상품 사진



자료: YESHEALTH IFARM(源鮮智慧農場) 홈페이지

소형 가구를 타깃으로 한 유통전략 구사로 연중 수출 확대

대만의 수입 양배추 물량은 6월부터 10월 사이에 집중되어 있으며, 한국산 양배추의 경우 8-9월 수입 비중이 연간 수입 규모의 73.6%를 차지함

- 대만산 양배추 출하는 연중 2회 진행되는데, 자국산 양배추의 출하기가 교체되는 시기인 6월부터 8월까지의 수입산 취급물량을 늘려 수요를 충당하는 것으로 알려짐

따라서 여름철 수요만이 아닌 연중 수요를 공략하기 위해 소형 가구를 타깃으로 한 유통전략을 구사하여 수출을 확대하는 방법을 고려해볼 수 있음

- 대만은 1인 가구 비중이 전체인구의 30% 이상을 차지하고 있으며 핵가족 중심의 가구 구성이 특징임
- 이러한 싱글슈머 혹은 소가구 소비자들이 자주 방문하고 접근성이 높은 편의점 혹은 소형 슈퍼마켓 시장을 공략해볼 필요가 있음. 특히 코로나19를 계기로 신선 채소의 수요가 증가하면서 패밀리마트를 선두로 한 편의점 유통업체는 신선채소 판매 비중을 더욱 확대하는 추세임
- 패밀리마트는 2~3인 가구를 타깃으로 하고 신선 채소류를 중점적으로 판매하는 슈퍼마켓기능점(超市機能店) 매장 200개를 대만 전역에 보유하고 있으며, Yumei Biotechnology(玉美生技)의 유기농 잎채소, Xiaoqing Farm(小青農場) 및 Taisugar(台糖) 같은 유명 브랜드와 협력한 신선채소류 제품 등 엄선된 고품질의 채소류 제품을 판매 중임
- 따라서 소형 가구를 타깃으로 한 유통업체를 중점적으로 납품하여 연중 수출을 확대하고 대만 내 고품질 소형 양배추 브랜드로서의 인지도를 구축하는 방법을 고려해볼 수 있음



표 22

대만 신선 양배추 국가별 월별 수입 규모 추이(2021년)

(단위: 달러, %)

행정구역	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인도네시아	32	6	0	0	63	375	659	1,123	629	173	12	94
베트남	948	205	1	3	21	280	111	1,318	1,834	309	48	23
한국	49	0	0	0	0	150	120	630	921	166	38	34
태국	0	0	0	0	0	0	0	23	131	0	0	0

* 각 국가별 연평균 수입 규모 대비 높은 수입 규모를 기록할수록 파란색의 명도를 높게 설정함

* 연평균 수입 규모: 인도네시아(264), 베트남(425), 한국(176), 태국(13)

자료: ITC



그림 23

패밀리마트 신선 채소류 매대 현황



자료: Foodnext

02 참고 문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. USDA
4. aT한국농수산물유통공사
5. Momo Shop
6. Shopee
7. PChome
8. 食力foodNEXT

□ 참고 자료

1. USDA, “Retail Foods: Taiwan”, 2022.07.13.
2. Euromonitor International, “E-Commerce in Taiwan”, 2020.03
3. aT한국농수산물유통공사, “홍콩 대만 온라인 쇼핑물 시장현황 및 진출방안”, 2020.06.30.
4. aT한국농수산물유통공사, “신선농산물 동남아시아 시장 수출조사: 대만(꼬꼬마)양배추”, 2020.01

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.