

홍콩·대만 온라인 쇼핑몰 시장현황 및 진출방안

목차

홍콩 요약	2
1. 소매 및 온라인 시장 개요	6
가. 시장규모	4
나. 유통채널 특성	8
2. 유통채널 현황	13
가. 업체현황	13
나. 농식품 판매 온라인 쇼핑몰 운영현황	16
3. 농식품 입점현황	21
가. 농식품	21
나. 수입 농식품 입점현황	22
다. 한국 농식품 입점현황	25
4. 유통채널 활용방안	26
가. 입점 규정 및 진출 방법	26
나. 유의사항	29
대만 요약	30
1. 소매 및 온라인 시장 개요	32
가. 시장규모	32
나. 유통채널 특성	36
2. 유통채널 현황	39
가. 업체현황	39
나. 운영현황	45
3. 농식품 입점현황	50
가. 농식품	50
나. 농식품 입점현황	51
다. 한국 농식품 입점현황	56
4. 유통채널 활용방안	60
가. 입점 규정 및 진출 방법	60
나. 유의사항	61

홍콩 요약

1. 소매 및 온라인 시장 개요

가. 2019년 시장규모

- (소매시장) 홍콩의 소매시장 총 매출액은 4,614억 홍콩달러(한화 약 72조원)임
 - (온라인 시장) 전년대비 13.3% 성장한 약 242억 홍콩달러(한화 약 3.4조원)로 전체 소매시장의 5.2%를 차지함. 향후 5년간 연평균 13% 성장이 기대되며, '24년 436억 홍콩달러(한화 약 6.8조원) 수준 예상
- (식음료 소매 시장) 약 947억 홍콩달러(한화 약 14.7조원) 중 슈퍼마켓이 약 451억 홍콩 달러(한화 약 7조원)로 전체 매출액의 47.6%를 차지, 일반 소매점(45.2%), 백화점(5.1%), 온라인 시장(2%) 순임
 - (온라인 시장) 전년 대비 15.8% 증가한 약 19억 홍콩달러(한화 약 2,955억원)로 전체 온라인 시장의 7.9%를 차지함. 향후 5년간 연평균 13%로 성장하여 약 38억 홍콩달러(한화 약 15,890억원) 규모 전망
- (시장 동향 및 규모 증감사유) '19년 6월부터 시작된 홍콩 시위와 '20년 코로나19로 비대면 활동을 선호하면서 온라인 쇼핑 이용객이 증가. 후발업체들은 특정 소비층을 타겟으로 차별화된 제품 및 전략으로 틈새시장을 공략하고 있으며, 온라인 쇼핑은 편의성, 다양한 선택권 등으로 밀레니얼 세대를 중심으로 성장하고 있음

나. 유통채널 특성

- (주요 이용 소비자층) 온라인 구매 이용률 기준 25~44세 여성이 주로 이용
- (타 유통 채널과의 차별성) 홍콩의 비싼 임대료, 인건비 등 초기 비용을 절감할 수 있으며, 방대한 고객 데이터 수집 및 이를 활용한 마케팅이 가능함. 또한 시간 및 장소의 제약이 없으며, 배송 서비스를 제공해 고객의 선호도가 높음. 신제품 입점이 용이하나 가격 비교가 수월하여 가격 경쟁이 치열함
- 농식품 유통 시장단점
 - (장점) 홍콩은 농식품 진입 장벽이 없어 다양한 경쟁 상품이 판매되고 있으며, 온라인몰 입점이 용이해 소비자 반응 및 제품 후기 확인 등 테스트 마켓으로 활용 가능함. 또한, 홍콩의 살인적인 임대료, 창고비, 보관료 등을 절약할 수 있어 진입 초기 비용 부담에서 자유로움
 - (단점) 배송 기간이 상대적으로 길고(2~7일이 소요) 배송료가 비쌈. 또한, 콜드체인 물류가 발달하지 않아 취급 품목에 제한이 있어 신선 식품 유통 시 수익률이 낮음. 한편 홍콩은 오프라인 매장의 접근성이 높아 오프라인 구매를 선호함. 마지막으로 온라인에 익숙하지 않은 55세 이상의 소비자(홍콩인구의 약 35%) 층이 두터워 온라인 구매가 정착되기까지는 상당한 시간이 소요될 전망이다

2. 유통채널 현황

가. 2019년 업체현황

- 주요 온라인 전문 쇼핑몰은 HKTV몰(HKTVmall), 씨도(ztore), 조우산(JOUSUN) 등으로 매출 규모는 HKTV몰(HKTVmall)이 28.4억 홍콩달러(한화 약 4,399억원)로 가장 높음
- 주요 슈퍼마켓의 온라인 판매 부문 매출액은 파킨샵(PARKnSHOP)이 75.7백만 홍콩 달러(약 117억원), 웰컴(Wellcome)이 25.2백만 홍콩 달러(약 39억원) 규모 수준임

나. 농식품 판매 온라인 쇼핑몰 운영현황 및 특징

- 파킨샵(PARKnSHOP), 웰컴(Wellcome) 등 주요 슈퍼마켓의 전자 상거래 비중은 매장 별 매출액의 1% 미만이나, 향후 성장 가능성을 고려해 공격적인 투자를 이어감
- 유기농 전문점 그린커먼(Green Common), 건강 기능성 식품 전문점 유안상(余仁生), 남페이홍(南北行) 등 틈새시장 공략형 전문 쇼핑몰이 있음
- 오프라인 매장과 직접적인 가격경쟁은 지양하여 가격 할인 보다는 묶음 할인, 할인 코드 제공 등 프로모션을 제공함
- 홍콩의 열악한 배송 시스템의 단점을 보완하기 위해 오프라인 매장과 협업을 통한 O2O매장 운영, 픽업(Pick up)트럭 운영 등 소비자 편의 제고를 위해 노력함

3. 농식품 입점현황

가. 한국 농림축산식품 수출현황

- 2019년 對홍콩 수출액은 전년대비 5% 감소한 353백만 달러(US\$)로 주요 수출품 목은 껌, 설탕, 맥주, 인삼류, 딸기, 라면, 포도, 김치, 비스킷 등임

나. 수입 농식품 입점현황

- 홍콩은 자체 농식품 생산량이 거의 없음. 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존하고 있어 모든 품목의 수입 농식품이 입점 되어 있음
- 상온 보관 가공식품 유통 비중이 높음
 - 콜드체인(cold chain) 서비스가 제한적이며 배송비가 높아 고비용, 저수익의 냉장·냉동식품 판매 비중이 낮음

다. 한국 농식품 입점현황

- 약 5,100여종의 한국 제품이 판매되고 있으며, 라면, 냉동 만두, 견과류 스낵, 통조림 햄류 등 장기보관이 가능한 제품의 인기가 높음
- 냉동식품, 라면, 스낵 등 소비자가 많이 찾는 부류의 경우 한국 제품을 위한 별도의 전용관을 개설하고, 농○, C○ 등 특정 브랜드 전용관을 운영해 소비자의 접근성을 높임

4. 유통채널 활용방안

가. 입점 규정 및 진출 방법

- (슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰) 매장판매 제품 중 온라인 판매에 적합한 제품을 선별
- (온라인 기반 전문 쇼핑몰) HKTV몰(HKTVmall)은 일반적으로 입점하여 판매하는 형태, 씨도(ztore)는 제품을 구매하여 소비자에게 판매하는 형태로 운영됨

나. (유의사항) 온라인 식품 판매 시 일부 품목은 라이선스를 필요로 함

1. 소매 및 온라인 시장 개요

가. 시장규모¹⁾²⁾³⁾⁴⁾

□ 2019년 소매시장 규모

○ (시장 규모) 소매시장은 점포 소매시장, 무점포 소매시장(온라인 시장 포함)으로 구분되며, 2019년 총 매출액은 4,614억 홍콩 달러(한화 약 72조원)

- 2019년 점포 소매시장 매출액은 4,324억 홍콩달러(한화 약 67조원)이며 소매시장의 94.8%를 차지하였으나 하반기부터 시작된 홍콩시위의 영향으로 전년대비 6% 감소

- 온라인 시장을 포함한 무점포 소매시장 규모는 약 290억 홍콩 달러(한화 약 4.3조원)

※ 무점포 시장 : 통신판매·방문판매·자판기 판매 등 점포를 쓰지 않는 시장

□ 온라인 시장 규모

○ (시장 규모) 2019년 온라인 시장 매출액은 약 242억 홍콩달러(한화 약 3.4조원)로 소매시장의 5.2%를 차지함. 최근 5년간 온라인 시장은 지속적으로 성장추세이며 2019년에는 전년 대비 13.3% 성장함.

○ (전망) 온라인 시장은 소매시장에서 차지하는 비중이 높지 않지만, 최근 5년간 추세를 볼 때 향후 잠재력이 높음. 유로모니터는 향후 5년간 연평균 13% 성장을 예측하며 2024년에는 436억 홍콩달러(한화 약 6.8조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망

< 홍콩 내 소매 시장 및 온라인 시장 매출 규모 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체 소매 매출액	462,258.1	444,986.4	458,544.5	485,729.7	461,353.1
○ 점포 소매 시장 (Store-based retailing)	441,254.6	423,014.7	434,704.1	459,622.7	432,383.1
○ 무점포 소매시장 (Non-Store retailing)	21,003.6	21,971.7	23,840.4	26,107.1	28,970.0
- 온라인 시장	16,255.9	17,455.0	19,288.7	21,344.0	24,192.5
(소매시장 내 점유율)	3.5%	3.9%	4.2%	4.4%	5.2%
(전년대비 증가율)	6.7%	7.4%	10.5%	10.7%	13.3%
- 온라인 시장을 제외 한 무점포 소매시장	4,747.7	4,516.7	4,551.7	4,763.1	4,777.5

* 자료원 : 유로모니터, 「E-Commerce in Hong Kong, China」, 2020.03

1) Euromonitor, 「E-Commerce in Hong Kong, China」, 2020.03

2) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong, China」, 2020.03

3) Census and Statistics Department, 「Report on Monthly Survey of Retail Sales」, 2015,2016,2017,2018,2019

4) Euromonitor, 「Retail in Hong Kong, China」, 2020.03

□ 식음료 소매시장 규모

- (슈퍼마켓 판매가 가장 높아) 2019년 홍콩의 식음료 소매 매출액은 약 947억 홍콩 달러(한화 약 14.7조원)임. 소매 형태에 따른 비중을 살펴보면 슈퍼마켓이 약 451억 홍콩 달러(한화 약 7조원)로 전체 매출액의 47.6%를 차지하고, 슈퍼마켓을 제외한 일반 소매점(45.2%), 백화점(5.1%), 온라인 시장(2%) 순으로 나타남

<홍콩 소매 형태별 식음료 시장 규모(매출액)>

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD), %)

소매 형태	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
식음료 소매 매출액	87,899	100	88,926	100	90,972	100	95,026	100	94,698	100
- 일반소매점 (식음료, 주류, 담배)	40,365	45.9	41,048	46.2	42,352	46.6	44,324	46.6	42,834	45.2
- 슈퍼마켓 (비식품류 제외)	42,688	48.6	43,675	49.1	43,893	48.2	44,453	46.8	45,106	47.6
- 백화점 (식음료, 주류, 담배)	4,045	4.6	3,283	3.7	3,462	3.8	4,608	4.8	4,856	5.1
- 온라인 시장 (식음료, 주류)	801	0.9	920	1.0	1,265	1.4	1,641	1.7	1,902	2.0

* 자료원 : Report on Monthly Survey of Retail Sales (December 2015,2016,2017,2018,2019)
유로모니터, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong, China」, 2020.03

□ 온라인 식음료 시장

- (시장 규모) 2019년 온라인 시장규모는 약 242억 홍콩달러(한화 약 3.7조원)이며, 이중 식음료 시장은 전년 대비 15.8% 증가한 약 19억 홍콩달러(한화 약 2,955억 원)로 전체 온라인 시장의 7.9%를 차지함
- (전망) 홍콩의 온라인 시장 성장과 함께 식음료 온라인 시장 역시 높은 성장세를 유지하고 있음. 2017년 가장 큰 폭으로 성장한 이후 꾸준히 성장세를 이어가고 있으며 유로모니터는 2024년까지 연평균 13% 성장을 전망하며 약 38억 홍콩달러(한화 약 5,890억 원) 규모의 시장으로 예상함

<홍콩 내 온라인 시장 규모 및 식음료 카테고리 시장 규모>

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체 온라인 시장 매출액	16,255.9	17,455.0	19,288.7	21,344.0	24,192.5
- 식음료 온라인 시장 매출액	800.8	920.0	1,265.3	1,641.6	1,901.7
(온라인 시장 내 비중)	4.9%	5.3%	6.6%	7.7%	7.9%
(전년대비 증가율)	13.8%	14.9%	37.5%	29.7%	15.8%

* 자료원 : 유로모니터, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong, China」, 2020.03

□ 시장 동향 및 규모 증가사유⁵⁾⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾

○ (시장동향) 홍콩 시위 및 코로나19로 홍콩 소비자의 소비 행동 변화

- 2020년 3월, 입소스(Ipsos)는 코로나19 유행 기간 홍콩인의 소비습관 및 소비자 신뢰도를 조사한 결과 홍콩인들은 코로나19가 장기화 될 것으로 예상하며, 필수품 구매를 위한 온라인 쇼핑에 더 많은 시간과 돈을 소비하고 있는 것으로 나타남
- (소비행태 변화) 2019년 하반기 시위에 이어 2020년 상반기 코로나19의 확산으로 홍콩 소비자의 소비 행동에 변화가 나타남. 외출을 자제하고, 가정에 머무는 소비자의 증가는 온라인 쇼핑 이용 증가로 이어짐. 코로나19 확산 전과 비교하여, 응답자의 48%는 온라인 쇼핑에 더 많은 시간을 보낸다고 응답함. 36%의 응답자가 온라인을 통한 식료품 구매가 증가했으며, 33%의 응답자가 불필요한 접촉을 피하고자 모바일 결제의 사용이 증가했다고 답함
- (홍콩 기업 선호) 저렴한 가격을 장점으로 한 알리바바(Alibaba)와 징둥닷컴(JD.com)의 선호도가 높았으나 2019년 하반기 홍콩 범죄인 인도법 반대 시위로 인해 많은 홍콩 현지인들이 중국 관련 기업 불매를 시행해 홍콩 기업들이 반사이익을 보게 됨
- (온라인 구매 증가) 최근 온라인 생필품 쇼핑에 대한 수요가 증가함. 최근 식료품 구매를 위해 이용한 온라인 쇼핑몰에 대한 설문에서 HKTV몰(HKTVmall)(응답자의 71%)가 가장 높았으며, 파킨샵(PARKnSHOP) 온라인 몰(48%), 웰컴(Wellcome) 온라인 몰(37%), 이온(AEON) 온라인 몰(18%), 씨도(ztore)(14%) 순인 것으로 나타남 (중복 답변 가능)
- (냉동 및 건강식품 구매) 냉동식품 구매에는 19%의 응답자가 온라인 쇼핑에 더 많이 지출하며, 41%가 오프라인 구매를 선호한다고 함. 신선식품에 있어 응답자의 9%만 온라인 쇼핑을 선호하며, 45%가 오프라인 구매를 할 것이라고 밝힘. 영양제 구매 시 17%의 응답자가 온라인 쇼핑을 선호한다고 함 (오프라인 8%)
- 홍콩의 최대 온라인 쇼핑몰 “HKTV몰(HKTVmall)”은 코로나19 이후 6년 역사상 가장 높은 월 매출 달성함. 코로나19 확산 초기인 2020년 1월의 “HKTV몰(HKTVmall)” 일일 평균 주문 건수는 22,400건이었으나, 본격적으로 확산한 2월의 일일 평균 주문 건수는 전월 대비 46% 증가한 32,600건으로 급증함

○ (시장규모 증가) 후발 주자의 틈새시장 공략

- 후발업체들은 특정 소비층을 타겟으로 차별화된 제품 및 전략으로 틈새시장 공략
- (조우산(JOUSUN)) 생산자와 소비자를 직접 연결해주는 플랫폼으로 신선 및 유기농

5) MARKETING, 「Report: COVID-19 drives Hong Kong consumers online to buy necessities」, 2020.04.02

6) Inside Retail Asia, 「HKTVmall Sets records as Hongkongers move online during coronavirus crisis」, 2020.03.09

7) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong」, China, 2020.03.

8) MARKETING, 「Foodpanda Hong Kong officially launches Pandamart grocery delivery service」, 2020.02.06

9) mastercard, Hongkongers Continue to Embrace Online Shopping, 2018.05.30

식품 위주로 판매함. 홍콩에서 생산된 농식품의 비중이 높음

- (스파이스박스 오가닉(Spicebox Organics)) 홍콩에서 구하기 힘든 유기농, 글루텐 프리 제품 전문점으로 도·소매 판매함
- (홈그로운 푸드(HOMEGROWN FOODS)) 주 1회 채소 및 과일 꾸러미 정기배송 서비스를 제공함. 고객의 식사량(1~2인, 2~4인, 4~6인)과 식문화(서양식, 중국식, 혼합식) 정보를 바탕으로 매주 다양한 종류의 채소 및 과일 꾸러미를 배송함

<홍콩 식료품 온라인 쇼핑몰 후발업체>



| Jou Sun |
www.jousun.com



| Spicebox Organics |
www.spiceboxorganics.com



| HOMEGROWN FOODS |
www.homegrownfoods.com.hk

○ (시장규모 증가) 온라인 쇼핑의 최대 장점은 편리함

- 홍콩의 협소한 주거 공간으로 조금씩 자주 식료품을 구매하는 문화와 잘 구축된 오프라인 매장으로 타 국가에 비해 온라인 유통은 비교적 늦게 발달하기 시작하였으나 밀레니얼 세대를 중심으로 온라인 쇼핑이 증가하고 있음. 배송 서비스 및 장소와 시간에 구애받지 않고 즐길 수 있다는 장점으로 구매 습관 변화와 함께 온라인 시장이 성장하고 있음
- (온라인 쇼핑을 하는 이유) 홍콩 소비자는 온라인 쇼핑의 이유로 ‘편리함(응답자의 76.4%)’을 가장 중요하게 생각하며 ‘온라인을 통한 쉬운 구매(69.8%)’, ‘여가 생활로서의 온라인 쇼핑(69.3%)’, ‘오프라인 매장에 비해 다양한 품목(66.8%)’이 그 뒤를 이음. 또한 온라인 쇼핑객의 65.5%가 온라인 구매 전에 이용자 후기 등을 검색하며 구매 후기가 구매 결정에 영향을 미친다고 답함
- (온라인 쇼핑 시 고려사항) 판매 사이트 또는 판매자의 평판(77.2%), 안전한 전자 결제(77.1%), 제품 가격(74.2%) 등을 온라인 쇼핑 시 주요 고려사항으로 꼽음
- (개선점) 홍콩 온라인 쇼핑의 발전을 위해 필요한 개선점으로 ‘무료 배송을 위한 최소 구매 비용(60%)’, ‘추가 서비스 비용(46.1%)’ 등 이라고 답해 온라인 구매 시 배송에서 발생하는 비용에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타남

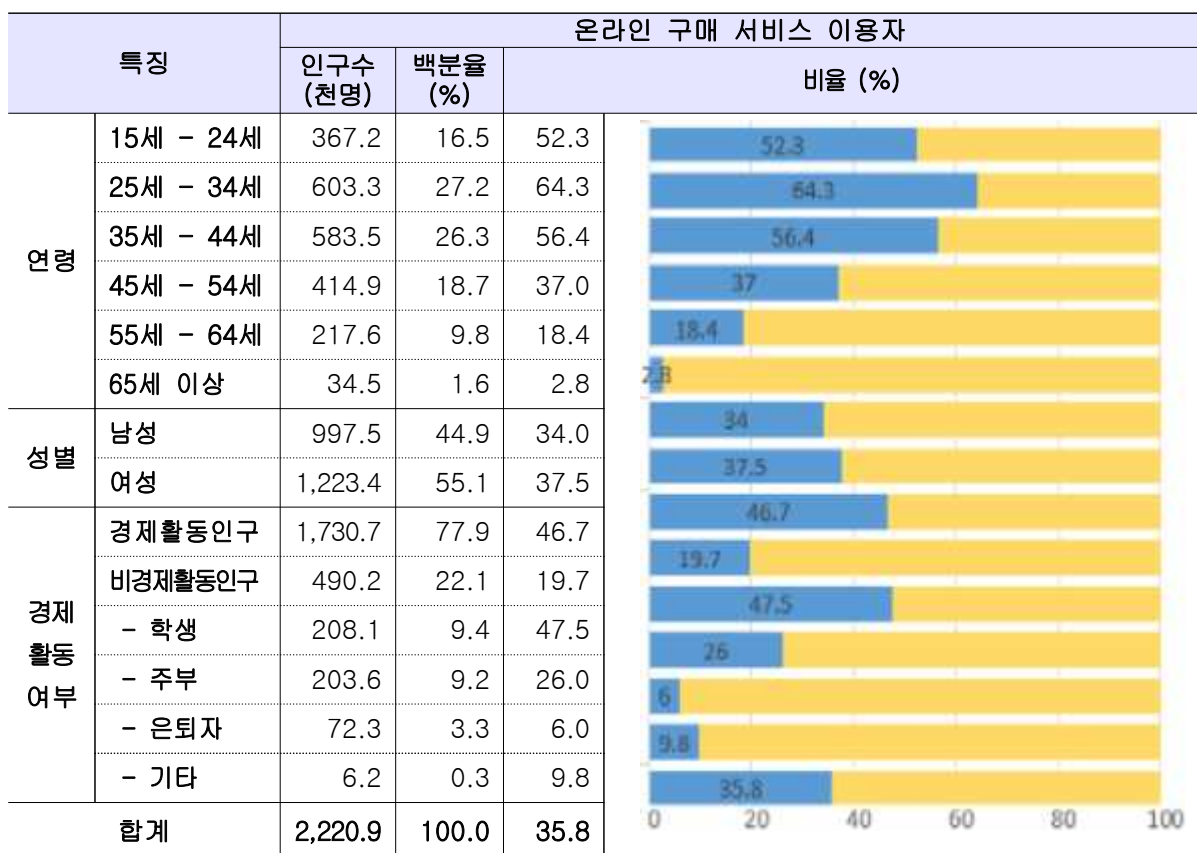
나. 유통채널 특성

□ 주요 이용 소비자층¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾

○ 연령, 성별, 경제 활동 여부에 따른 온라인 구매 서비스 이용 비율

- 홍콩 통계청 자료에 따르면, 2018년 15세 이상 인구 기준 35.8%에 해당하는 2,220,900명이 최근 1년 내 온라인 구매를 한 적이 있다고 답함
- (주요 소비자층) 온라인 구매 서비스의 주요 이용 소비층은 경제 활동을 하는 25~44세의 여성인 것으로 나타남
- (연령) 온라인 구매자 비율은 25~34세 연령층에서 64.3%로 가장 높았으며, 35~44세(56.4%), 15~24세(52.3%), 45~54세(37%), 55~64세(18.4%), 65세 이상(2.8%) 순으로 나타남
- (성별) 남성(34%)보다 여성(37.5%)의 이용률이 더 높은 것으로 집계됨
- (경제활동 여부) 경제활동 인구(46.7%)의 이용 비율이 비경제활동 인구(19.7%)보다 더 높은 것으로 조사됨

<연령, 성별, 경제 활동 여부에 따른 온라인 구매 서비스 이용 비율 (2018년)>



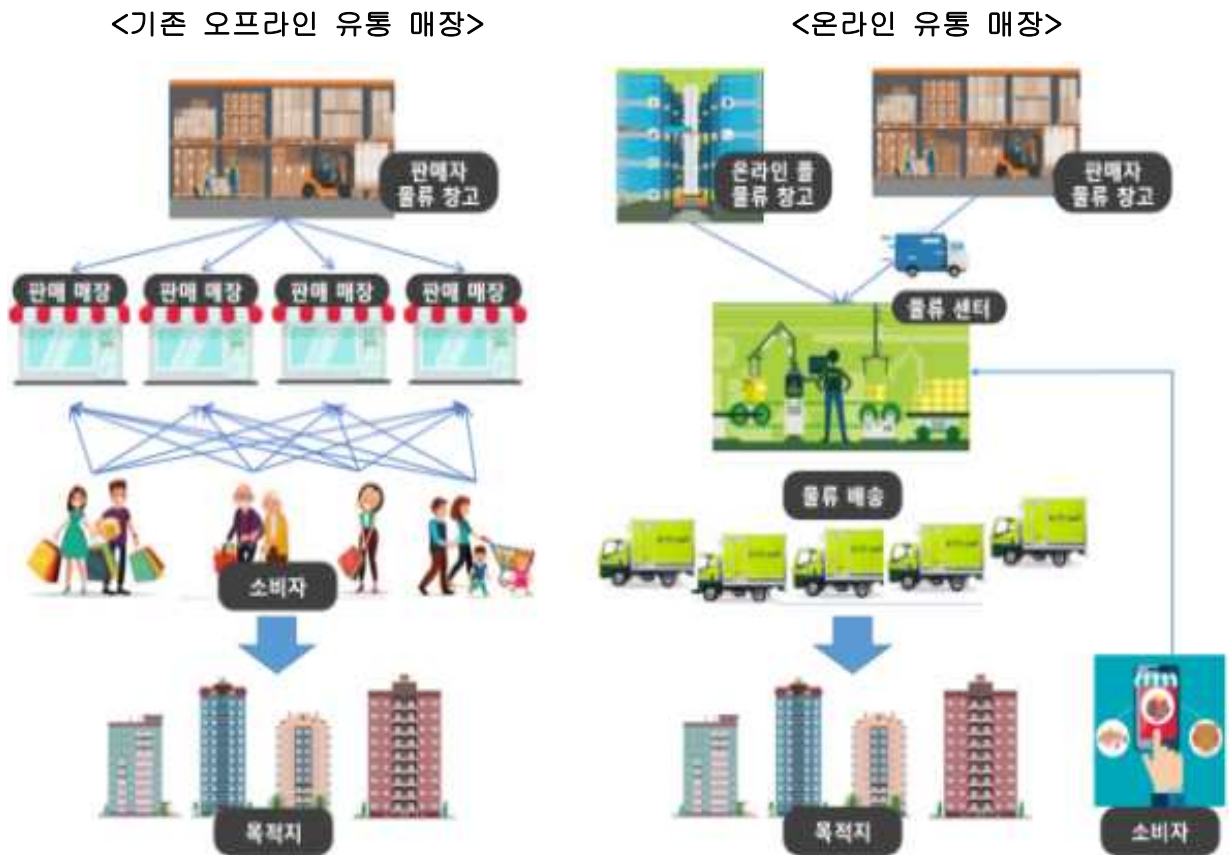
*자료원 : 홍콩 통계청, 「Information technology usage and penetration」, 2019.06, 2018년 기준

10) Census and Statistics Department, 「Thematic Household Survey Report-Report No.67-Information technology usage and penetration」, 2019.06.27

11) Societe Generale, 「Hong Kong Market : E-COMMERCE」, 2020.03

12) Santander Trade, 「HONG KONG: REACHING THE CONSUMER」, 2020.05

□ 타 유통 채널과의 차별성¹³⁾



*출처: HKTVmall, 「Interim Results Presentation for the Period Ended 30 June 2018」, 2018.08.30.

○ (고객 편의성) 시간 및 장소의 제약 없이 쇼핑 가능, 원하는 곳으로 배송 가능

- 온라인 상점은 24시간 연중무휴 운영되어 소비자는 인터넷 접속이 가능한 환경에서는 시간과 장소의 제약 없이 구매하여 원하는 곳으로 배송할 수 있음. 오프라인 상점 방문, 쇼핑, 계산 시간을 절약할 수 있으며, 사람이 붐비는 환경을 피할 수 있음

○ (비교 구매) 가격 비교가 쉽고 간편함

- 홍콩은 수입규제가 적고 수출입 절차가 까다롭지 않아 시장 진입이 쉽다 보니 세계 각국의 다양한 제품들의 경쟁이 치열하며, 독점력이 있는 제품, 브랜드 파워가 강한 제품이 아닌 이상 가격이 중요한 구매 결정 요인이 되고 있음. 온라인 구매 시 업체별, 제품별 가격 검색이 용이하여 가격 비교가 쉬움. 따라서 유통 업체는 멤버십 제도를 운용하여 적립금, 구매실적에 따른 혜택의 차별화 등 다양한 프로모션으로 고객 확보 및 유지를 위해 노력함

13) IJSRST, 「Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study」, 2017.02.28

○ (제품 다양성) 신제품 입점이 용이하나 품목별 경쟁이 치열함

- 온라인 상점은 물리적 공간 제약이 없어 다양한 제품 범주를 판매할 수 있어 신제품 입점이 비교적 용이하며, 소비자에게 광범위한 선택을 제공 가능함. 공급 업체 입장에서는 동일 품목에 다양한 브랜드의 제품이 입점 가능하므로 경쟁이 치열함

○ (운영비용 절감) 매장 임대료 및 초기 물량 비용 절감

- (임대료 절감) 온라인 매장 운영 시 물리적 매장에 드는 임대료를 절감할 수 있음
- (초기 물량 및 재고 부담 낮음) 오프라인 매장의 경우 진열을 위한 초기 물량이 필요하지만, 온라인의 경우 제품 사진만으로도 판매를 시작할 수 있으므로 초기 물량 및 재고 부담이 적음

○ (정보수집 및 마케팅) 빅 데이터 수집 및 이를 활용한 마케팅 가능

- 고객은 온라인 사용자이므로 온라인을 통한 효율적인 마케팅이 가능함. 온라인을 통한 판매 시 방대한 고객 데이터가 수집되며, 수집된 데이터를 바탕으로 고객을 정확하게 표적하여 효과적인 광고를 할 수 있음

□ 농식품 유통 시 장단점¹⁴⁾¹⁵⁾

○ 신제품 시장 테스트 및 마케팅 플랫폼으로서 활용 가능

- (전 세계 마케팅 플랫폼) 글로벌 도시이자 아시아 관문으로서의 홍콩의 명성은 지속적으로 거대 다국적 소매업자를 유치함. 또한 대부분의 홍콩 온라인 매장은 영어와 중국어를 제공하고 있어 홍콩의 온라인 플랫폼을 통해 중화권 시장 및 영어권 시장에 효과적인 홍보 및 시장 개척에 도움을 줄 수 있음
- (신제품 테스트 시장) 홍콩은 식료품(30도 이상 주류 제외)이 무관세이며, 수출입 규제가 없어 세계 각국의 다양한 신제품들의 시장 진입과 퇴출이 빈번해 홍콩 소비자들은 최신 트렌드를 쉽게 접하게 되고 이에 따라 유행에 매우 민감함. 따라서 낮은 초기 비용으로 온라인 시장에 입점하여 신제품의 테스트 시장으로 활용 가능함. 일부 온라인 쇼핑몰은 구매 후기 작성기능을 제공함. 작성된 후기를 통해 소비자의 의견을 직접 들어볼 수 있어 해외 소비자의 의견을 반영한 제품 개발 및 마케팅이 가능함

○ 멀티미디어(multimedia) 활용 가능

- 오프라인 매장에서는 제품 외관만 볼 수 있는 반면, 온라인 판매 시 멀티미디어 기능을 활용하여, 제품내부 및 제품을 활용한 조리법 예시 등의 정보를 사진, 동영상, 설명글 등 다양한 방식을 통해 세부적인 설명과 소개가 가능함

14) GO-Globe, 「Online Consumer Shopping Behavior in Hong Kong – Statistics and Trends [Infographic]」, 2018.02.05

15) Euromonitor International, 「E-commerce in Hong Kong: Ready for Take-Off」, 2018.06.23

○ 대용량, 무거운 제품의 배송¹⁶⁾

- 홍콩 온라인 쇼핑몰 인기 키워드 분석 결과 “대용량”, “박스” 등의 키워드가 빈출하였으며, 다수의 온라인 쇼핑몰에서도 대용량 제품 카테고리를 별도로 운영하며 대용량 및 박스 판매에 대한 홍보 배너의 노출 빈도가 높음. 이를 통해 물, 맥주 등 무거운 제품을 대량으로 온라인 구매하는 수요가 많음을 알 수 있음. 소비자의 입장에서 부피가 크고 무거운 제품의 배송 서비스는 온라인 구매의 최대 장점이기도 함

○ 시간 및 장소 구매 없이 쇼핑 가능

- Go-Globe의 조사 결과에 따르면, 홍콩 소비자의 40%가 온라인 쇼핑의 장점을 시공간에 구애받지 않는다는 점으로 꼽음. 홍콩은 여성 경제 참여율이 높아 맞벌이 가정이 일반적이므로 이는 최대 장점임

○ 비용 절감 및 재고 관리 용이

- 홍콩은 임대료, 인건비가 높음. 온라인 판매 시 상권에 따른 임대료, 보증금, 인테리어 비용, 인건비가 절약됨. 예측할 수 없는 시장 수요에 대응하기 위해 특정 재고를 유지해야 하는 오프라인 매장과 달리 초기 물량에 대한 부담이 낮아 적은 초기 비용으로 판매가 가능함. 또한 정보 기술 기반으로 효율적인 재고 관리가 가능함

○ 그러나 홍콩 소비자는 여전히 오프라인 쇼핑 선호¹⁷⁾

- 홍콩 소비자는 다른 국가에 비해 아직 온라인보다 오프라인 매장에서 직접 구매하는 것을 선호함. 오프라인 쇼핑의 선호도가 여전히 높은 이유는 매장에 방문하여 제품을 직접 비교하길 원함(43%), 온라인 구매 시 발생하는 배송료(32%), 가까운 거리에 매장이 있어 온라인 구매의 필요성을 못 느낌(26%), 당일 또는 익일 배송 불가(16%), 온라인 쇼핑을 믿지 못함(16%), 비교적 대규모 업체만 온라인 판매를 제공함(14%), 교환 및 환불 시 배송 비용 발생(9%)등의 이유가 있음

○ 취급 품목의 제한

- 기존 오프라인 유통과 가장 큰 차이점은 온라인을 통한 판매 시 소비자가 지정한 장소까지의 배송이 유통업체의 역할이므로 배송 과정에서 발생하는 파손에 대한 책임도 유통업체에 있음. 따라서 온라인 판매 제품은 비교적 배송이 용이한 품목으로 제한하여 부패하기 쉬운 품목, 파손되기 쉬운 품목보다는 재고 관리가 쉬운 품목을 선호하여 취급 품목이 제한적임

16) aT 한국농수산물유통공사, 「2019년 해외시장 맞춤 조사_홍콩 맥주 보고서」

17) Statista, 「Main reasons for offline shopping in Hong Kong 2018」, 2020.03.19

○ 소비자의 신뢰를 얻는 데 시간 소요

- Go-Globe의 설문 결과 37%의 응답자가 제품의 품질을 신뢰하지 않아 온라인 쇼핑을 하지 않는다고 답함. 온라인 상점은 실제 상품을 살펴보고 신선도, 향, 질감 등을 느낄 수 없음. 특정 브랜드 및 제품의 인지도를 높이고, 온라인을 통한 구매가 정착되기까지 소비자의 신뢰를 얻는데 시간이 소요됨

○ 이용 고객 제약

- 온라인 구매는 인터넷 사용 및 온라인 결제가 가능한 소비자만 이용 가능함. 홍콩 온라인 구매 서비스의 주요 이용 소비자층은 경제 활동을 하는 25~44세의 여성인 것으로 나타남. 홍콩 인구 통계국 발표 자료에 따르면, 2019년 말 기준 홍콩의 전체 인구 약 750만 명이며, 25세~44세 인구는 약 222만 명으로 전체 인구의 약 30%를 차지함. 전체 인구의 34.5%(약 259만 명)를 차지하는 55세 이상 인구가 온라인 소비에 익숙해지기까지 시간이 걸릴 것으로 예상됨

<연령에 따른 홍콩 인구수>

(단위: 천명, %)

구분	15세 미만	15세 - 24세	25세 - 34세	35세 - 44세	45세 - 54세	55세 - 64세	65세 이상	합계
홍콩 인구 수	880.7	675.3	1,041.6	1,181.3	1,136.1	1,232.0	1,353.7	7,500.7
전체인구 비중	11.7	9.0	13.9	15.7	15.1	16.4	18.0	100
온라인 구매 서비스 이용 인구수	-	367.2	603.3	583.5	414.9	217.6	34.5	2,251.0
전체 인구 비중	-	4.9	8.0	7.8	5.5	2.9	0.5	29.6

* 자료원 : Census and Statistics Department, 「Population Estimates_Population by age group and sex」, End-2019

○ 온라인 판매를 위한 별도의 제품 이미지 및 제품 정보 필요

- 온라인 판매 시 온라인 쇼핑몰에 소개된 자료 및 사진 바탕으로 소비자와 소통하므로 제품 이미지 자료와 수출하고자 하는 국가 언어의 제품명, 회사 및 제품 소개 자료 등 정보가 필요함. 제품 이미지 및 제공된 정보에 따라 매출에 영향을 미치기도 함. 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 따라 별도로 요구되는 양식(예. 이미지 파일 형식, 화질 등)이 있을 수도 있음

○ 배송료 및 배송 기간 소요

- (배송료) 홍콩 소비자는 식료품 구매 시 여러 상점에서 구매하는 경향이 있음. 일반적으로 육류와 채소류는 지역 유통업체, 해산물은 재래시장, 나머지 제품은 슈퍼마켓에서 구매하는 것을 선호함. 무료 배송을 위해 설정된 최소 구매 금액은 온라인을 통한 식료품 구매를 제한하는 요소임

<홍콩 내 배송료>

식료품 온라인 쇼핑물	일반 택배 업체	사업자 대량 택배 업체
최소 금액(대부분 HK\$500~600, 한화 약 75,000~90,000원)이상 주문 시 무료 배송 서비스를 제공하며, 배송료는 HK\$30~80(한화 약4,500원~12,000원)임	택배의 무게와 부피에 따라 배송료를 측정함. 1kg택배 HK\$30~70(한화 약 4,500~10,500원), 10kg택배 HK\$138~175(한화 약 21,000~27,000원)	당일 배송의 경우 월 20건 이상 이용 시 건당 HK\$36(한화 약 5,600원) 부터, 익일 배송 월 300건 이상 이용 시 건당 HK\$28(한화 약 4,300원)부터 가격이 책정됨

- (배송 기간) 홍콩은 슈퍼마켓 밀도가 높음에도 불구하고 당일 또는 익일 배송이 보편적이지 않으며 일반적인 배송 기간은 2~7일임. 단위 면적 당 슈퍼마켓 및 편의점 수가 많아 접근성이 높으며 오프라인 매장에서 식료품 구매가 용이해 배송 시간이 소요되는 온라인 구매는 소비자의 즉각적인 만족감이 낮아 신선 식품의 경우 직접 오프라인 매장에서 구매하는 것을 선호함

* 파킨샵(PARKnSHOP)만 오전 11시까지 주문 건에 한해 당일 배송 서비스를 제공하고 있음(2020.05 기준)

○ 신선 식품 유통 시 낮은 수익률¹⁸⁾

- 냉장 및 냉동물류 비용은 신선 품목의 전자 상거래 비용의 약 40%를 차지함
- 홍콩의 물류 업체 중 콜드 체인 물류가 가능한 배송업체는 순평(順豐)과 캐리(嘉里)로 한정되어 있으며 물류비용 또한 높아 신선 및 냉동식품의 온라인 판매 발전의 제한 요소임
- 현재 홍콩 전자 상거래에서 신선 식품은 고(高)비용, 고(高)손실, 저(底)수익 품목으로 흑자 전환을 달성하는데 일반적으로 최소 3~5년이 소요됨

2. 유통채널 현황

가. 업체현황

□ 매출규모

○ 홍콩 내 온라인 쇼핑 업체별 매출 규모

- 유로모니터의에 따르면 홍콩에서의 소매액 기준 2019년 매출액은 HKTV몰(HKTVmall)이 28.4억 홍콩달러(한화 약 4,399억원)로 가장 높았으며, 아마존(Amazon), 지마켓(GMarket), 티몰(Tmall)이 뒤를 이음. 홍콩 주요 슈퍼마켓의 식료품 카테고리 포함 전체 온라인 판매 부문 매출액은 파킨샵(PARKnSHOP) 75.7백만 홍콩달러(약 117억원), 웰컴(Wellcome) 25.2백만 홍콩 달러(약 39억원) 규모임

* Yahoo Store는 2020년 2월11일 사업 방향 변경으로 홍콩에서 제공 서비스를 중단함

18) 經濟通, 「【零售死亡谷】成本高、利潤低、損耗大? 生鮮電商實現盈利要等三至五年!」, 2020.05.11

<홍콩 내 온라인 쇼핑 업체 매출 규모>

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

온라인 쇼핑몰 명(업체명)	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
HKTVMALL(HKTVmall) (Hong Kong Television Network Ltd)	45.3	185.8	1,057.0	1,834.1	2,838.0
아마존(Amazon) (Amazon.com Inc)	1,182.9	1,527.9	1,904.3	2,403.3	2,756.5
야후!(Yahoo!) (Yahoo! Inc)	1,030.5	1,112.9	1,175.2	1,258.7	1,362.2
지마켓(GMarket) (eBay Inc)	315.4	397.4	490.3	593.8	667.3
티몰(Tmall) (Alibaba Group Holding Ltd)	103.1	150.3	227.3	366.4	442.6
파킨샵(PARKnSHOP) (AS Watson Group)	18.4	25.5	37.2	51.8	75.7
웰컴(Wellcome) (Dairy Farm International Holdings Ltd)	13.1	13.8	15.5	18.5	25.2

* 자료원: 유로모니터, 「Non-Store Retailing Hong Kong, China」, 2020.03

○ 홍콩 내 온라인 쇼핑 업체별 트래픽 및 방문자 수

- 시밀러웹(SimilarWeb)에 자료에 따르면 2020년 2월~4월 월 평균 방문자수는 HKTV몰(HKTVmall)은 약 668만명이며, 중복 방문을 제외한 월 평균 순 방문자수는 약 200만명인 것으로 집계됨. 다음으로는 파킨샵(PARKnSHOP) 약154만명, 씨도(ztore) 81만명, 웰컴(Wellcome) 75만 명, 쑤닝(suning) 22만명, 루상(樓上) 17만명, 이온(AEON) 17만명, 마켓플레이스 바이 제이슨(Market Place by Jasons) 7.7만명, 조우산(JOUSUN) 6.9만 명, 시티슈퍼(city'super) 6.1만명 순

<홍콩 TOP 10 식료품 온라인 쇼핑 업체 트래픽 및 방문자 수>

(단위 : 천명)

온라인 쇼핑몰		월 방문자수	월 순 방문자수	특징
HKTVMALL (HKTVmall)	hktvmall.com	6,678	1,996	홍콩 온라인 종합 쇼핑몰
파킨샵 (PARKnSHOP)	parknshop.com	1,543	668	슈퍼마켓 자사 온라인 몰
씨도 (ztore)	ztore.com	814	345	온라인 생필품 종합 쇼핑몰
웰컴 (Wellcome)	wellcome.com.hk	754	315	슈퍼마켓 자사 온라인 몰
쑤닝(suning)	www.hksuning.com	225	134	홍콩 온라인 종합 쇼핑몰
루상 (樓上)	m.hkjeon.com	170	87	건강식품 전문점 자사 온라인 몰
이온 (AEON)	www.aeoncity.com.hk	166	110	종합 슈퍼마켓 자사 온라인 몰
마켓플레이스 바이 제이슨 (Market Place by Jasons)	www.marketplacebyjasons.com	77	42	고급 슈퍼마켓 자사 온라인 몰
조우산 (JOUSUN)	jousun.com	70	36	신선식품 전문 온라인 몰
시티슈퍼(city'super)	www.citysuper.com.hk	61	44	고급 슈퍼마켓 자사 온라인 몰

* 자료원 : similarweb(pro.similarweb.com), 2020년2월~4월 평균 기준

□ 주요 슈퍼마켓은 온라인 시장부문 사업 확장

- 웰컴(Wellcome)과 파킨샵(PARKnSHOP)과 같은 주요 슈퍼마켓에서 전자상거래를 통한 매출이 전체 매출에서 차지하는 1% 미만으로 비중은 작으나, 홍콩 밀레니얼 세대를 중심으로 온라인 쇼핑이 보편화됨에 따라 성장 잠재력이 높아 적극적으로 투자하고 있음. 자체 온라인 상거래 웹사이트 개발·활성화(온라인 판매 품목 다양화, 특별 할인, 사용자 친화적 환경으로 개선, 다양한 프로모션 제공 등) 및 배달 시스템 구축에 투자하고 있음
- 소규모 오프라인 슈퍼마켓도 자사 온라인 쇼핑몰을 운영하며 식품 배달 서비스 업체와의 제휴를 통한 배달 서비스 제공, 온라인·오프라인 매장과 협업을 통한 O2O매장 운영 등 온라인 판매 서비스를 제공함

<홍콩 주요 슈퍼마켓 매출액, 온라인 매출액 및 온라인 매출액 비율>

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

슈퍼마켓	2017년			2018년			2019년		
	전체 매출	온라인 매출	온라인 매출 비율	전체 매출	온라인 매출	온라인 매출 비율	전체 매출	온라인 매출	온라인 매출 비율
웰컴 (Wellcome)	16,671.9	15.5	0.1 %	15,588.2	18.5	0.1 %	15,282.0	25.2	0.2 %
파킨샵 (PARKnSHOP)	12,171.6	37.2	0.3 %	11,867.3	51.8	0.4 %	10,426.6	75.7	0.7 %

* 자료원 : 유로모니터, 「Supermarkets in Hong Kong, China」, 2020.03

- 홍콩 내 주요 슈퍼마켓 유통 업체는 1콧(China Resources Enterprise Ltd)을 제외하고는 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음
 - 파킨샵(PARKnSHOP), 그레이트(Great) 등 다수의 슈퍼마켓 브랜드를 운영하는 AS왓슨(AS Watson Group)은 일반 슈퍼마켓 브랜드인 파킨샵(PARKnSHOP)과 고급 슈퍼마켓 브랜드 그레이트(Great) 온라인 쇼핑몰을 운영함. 그레이트(Great) 온라인 쇼핑몰에는 유기농 식품, 신선식품(육류, 과일, 채소) 카테고리별 별도로 운영하며 품목 수가 보다 다양함
 - 웰컴(Wellcome), 마켓플레이스 바이 제이슨(Market Place by Jasons) 등 슈퍼마켓 브랜드를 운영하는 데어리 팜 인터내셔널 홀딩스(Dairy Farm International Holdings Ltd)는 일반 슈퍼마켓 브랜드인 웰컴(Wellcome) 온라인 쇼핑몰과 고급 슈퍼마켓 브랜드인 마켓플레이스 바이 제이슨(Market Place by Jasons) 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음
 - 이온(AEON)은 2019년 영국 온라인소매업체 오카도(Ocado)와 제휴를 맺어 전자상거래 사업 부문 강화

<홍콩 주요 슈퍼마켓 유통업체의 온라인 쇼핑물 운영현황>

유통업체	시장 점유율	'19년 매출액 (백만 홍콩 달러)	슈퍼마켓 브랜드	자체 온라인 쇼핑물
AS Watson Group	31.3%	17,571	PARKnSHOP	www.parknshop.com
			Fusion	-
			TASTE	-
			InterNational	-
			Great	www.greatfoodhall.com
Dairy Farm International Holdings Ltd	29.4%	16,505	Wellcome	www.wellcome.com.hk
			Market Place by Jasons	www.marketplacebyjasons.com
			ThreeSixty	-
China Resources Enterprise Ltd	1.2%	657	CR Vanguard Supermarket	-
AEON Stores Co Ltd	0.7%	412	AEON	www.aeoncity.com.hk
City Super Ltd	0.6%	332	City' Super	online.citysuper.com.hk
기타	36.7%	20,580	-	-

전체

* 자료원 : 유로모니터, 「Supermarkets in Hong Kong, China」, 2020.03

나. 농식품 판매 온라인 쇼핑물 운영현황

□ 주요 온라인 전문 쇼핑물

업체명	 HKTV몰(HKTVmall)	 씨도(zstore) ¹⁹⁾	 조우산(JOUSUN)
유통업체	Hong Kong Television Network Limited	Ztore HK Limited	Jou Sun, Inc.
홈페이지	www.hktvmall.com	www.ztore.com	www.jousun.com
배송	HKD500 이상 시 무료배송	HK\$499 이상 구매, 무료 배송 HK\$80 이상 구매, 무료 픽업	HK\$200 이상 2일 이내 무료 배송 HK\$400 이상 다음 날 무료 배송
규모	(‘19매출) 2,417.3백만홍콩달러	(‘19매출) 공개 자료 없음	(‘19매출) 공개 자료 없음
취급품목	식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등 종합 쇼핑물	상온 보관 식품, 생필품	신선식품, 냉동 육류·수산물
한국 취급품목	전반적인 한국 식품 (신선 식품 비중 낮음)	가공 식품 위주의 상온 보관 식품	신선 배
제공언어	중국어(번체), 영어	중국어(번체), 영어	중국어(번체), 영어
운영매장	홍콩 전역 65개 O2O 매장 운영	온라인 전문	온라인 전문
개요 및 특징	·2015년 설립 ·홍콩 최대 종합 온라인 쇼핑물 ·홍콩 증시 상장 ·2017년 O2O 매장 런칭 ·자체 배송시스템 운영 ·냉장·냉동식품 배송가능 ·공급업체 다각화 진행 ·최대 경쟁업체인 슈퍼마켓과 직접적인 경쟁 지양함	·2015년 설립된 식료품 온라인 몰 ·홍콩 중소기업 제품 및 다양한 제품을 판매함 ·2019년 냉동 식품 전문 유통업체 다총홍(大昌食品)과 협업하여 O2O 형태의 매장 “다총씨도(大昌士多)” 운영 ·2019년 기존 식료품, 생필품 판매에서 소형 가전제품까지 품목 확장함	·2015년 설립 ·엄선된 홍콩 현지 생산자 및 수입업자가 제공하는 신선 식품 판매 ·자사 배달팀이 현지 생산자 및 수입업체로부터 제품을 수집하여 고객에게 배달

19) hkcd.com, 「本地兩大品牌聯乘港首間大昌士多開幕」, 2019.04.28

□ 슈퍼마켓 온라인 쇼핑물

업체명	 웰컴(Wellcome)	 파킨샵(PARKnSHOP)	 시티슈퍼(city'super)
웹사이트	www.wellcome.com.hk	www.parknshop.com	online.citysuper.com.hk
유통업체	Dairy Farm International Holdings Ltd.	AS Watson Group	City Super Limited
배송	HKD500 이상 시 무료배송	HKD600이상 무료배송 (11시 이전 주문 당일 배송) HKD1500이상 주문 매장 픽업	HK\$800 이상 무료배송, 매장에서 픽업 가능
규모	(‘19매출액) 15,282백만 홍콩달러 -온라인매출: 25.2백만 홍콩달러 (매장수) 홍콩 전역 약 280개	(‘19매출액) 10,426백만 홍콩달러 -온라인매출: 75.7백만 홍콩달러 (매장수) 홍콩 전역 약 270개	(‘19매출액) 331.9백만 홍콩달러 (매장수) 홍콩 전역 5개
취급품목	전반적인 식료품, 생필품	전반적인 식료품, 생필품	전반적인 식료품, 생필품
한국산 취급품목	전반적인 한국 가공 식품 (신선 식품 비중 낮음)	전반적인 한국 가공 식품 (신선 식품 비중 낮음)	전반적인 한국 가공 식품 신선 한우
제공언어	중국어(번체, 간체), 영어	중국어(번체, 간체), 영어	중국어(번체, 간체), 영어
개요 및 특징	· 1945년 설립 · 2018년 전자상거래부문 두자리수 성장률을 기록. 다양한 프로모션으로 온라인 고객 유치에 집중함 · 2019년 신선식품 및 식료품 분야 투자 증가함 · 2019년 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 시장 확대를 목표로 함	· 1972년 설립 · 식료품 온라인 쇼핑물 중 유일하게 오전 11시 이전 주문건에 한해 당일 배송 서비스를 제공함 · 2018년 10월 중국 인터넷 서비스 기업 텐센트(Tencent)와 식료품 합작회사 설립 진행 · 2019년 1월 스마트스토어 솔루션 개발 기업 한쇼 ESL(HanshowESL)와 협력하여 재고 관리, 스마트 디스플레이 등 디지털 솔루션 도입 · 2020년 5월 계열사인 watsons (드러그스토어), Fortress(전자제품 전문점) 입점하여 종합쇼핑몰 형태로 운영	· 1996년 설립 · 한우, 유기농 쌀 등 고급 식자재의 취급 비중이 높음 · 2014년 모바일 앱 출시 · 2018년 11월 11일 첫 광군제 행사 진행. 취급 상품을 다양화하는 마케팅을 진행하며, 가격 할인 프로모션은 지양함 · 2020년 5월 음식, 음료 배달 서비스 제공

□ 틈새시장 공략형 온라인 쇼핑물

업체명	 그린커먼(Green Common)	 유안상(余仁生)	 남페이홍(南北行)
웹사이트	www.greencommon.com	www.euyansang.com.hk	www.nampeihong.com
유통업체	Common Good Trading Limited	余仁生(香港)有限公司	Nanbei Xingshen Medicine Co., Ltd.
배송	HK\$400 이상 무료배송	HK\$500 이상 무료배송	HK\$600 이상 무료배송
규모	(매장수) 홍콩 전역 7개	(매장수) 홍콩 전역 53개	(매장수) 홍콩 전역 14개
취급품목	채식제품, 유기농 제품, 사회적 기업 및 공정거래 제품	중국 약재 전문점	인삼, 건해산물 등 건강식품
한국산 취급품목	비건 맛김치, 비건 깍두기	건강 기능성 식품(인삼, 홍삼) 다수	건강 기능성 식품(인삼, 홍삼) 다수
제공언어	중국어(간체, 번체), 영어	중국어(번체), 영어	중국어(간체, 번체)
연락처	+852 2263 3152 Eshop@Greencommon.Com	+852 2544 3308 www.euyansang.com.hk/en/contactus	+852 2637 0728

□ 마케팅, 프로모션 방식

○ 묶음 할인, 할인 코드 제공 등 프로모션 제공

- 온라인 구매 시 타사와의 가격 비교가 용이하며, 저렴한 가격을 위해 온라인 구매를 선택하는 소비자가 많음. 온라인 매장은 오프라인 매장과 직접적인 가격경쟁은 지양하고 있어 가격 할인보다는 묶음 할인, 일정 금액 이상 구매 시 할인 코드 제공, 연간 구매 금액에 따른 등급별 회원제, 적립금 지급 등의 혜택을 제공하고 있음

○ 소비자의 구매 후기

- SNS의 영향력이 증가하고, 소비자는 제품을 구매하기 전에 먼저 다른 소비자의 사용 후기를 검색하며, 공유된 정보의 중요성이 높아지고 있음. 이러한 특성을 반영하여 온라인 쇼핑몰은 구매 후기를 별점, 사진, 글을 통해 공유할 수 있는 기능 추가

○ 1인 미디어를 활용한 업체별 마케팅 촉진²⁰⁾²¹⁾

- (소셜 미디어) 소셜미디어(Social media)는 사용자가 콘텐츠를 만들고 공유하거나 소셜 네트워킹에 참여할 수 있는 웹사이트 또는 앱으로 홍콩에서 널리 사용되는 소셜 미디어에는 인스타그램(Instagram), 왓츠앱(WhatsApp), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 핀터레스트(Pinterest), 유튜브(YouTube) 등이 있음

<온라인 쇼핑몰의 홍콩 소셜 미디어를 활용한 마케팅>

		
HKTVMall 인스타그램 O2O 매장 이용 혜택 안내	Ztore 인스타그램 판매 식재료를 활용한 간단한 요리 안내	city super 인스타그램 제품 프로모션 안내

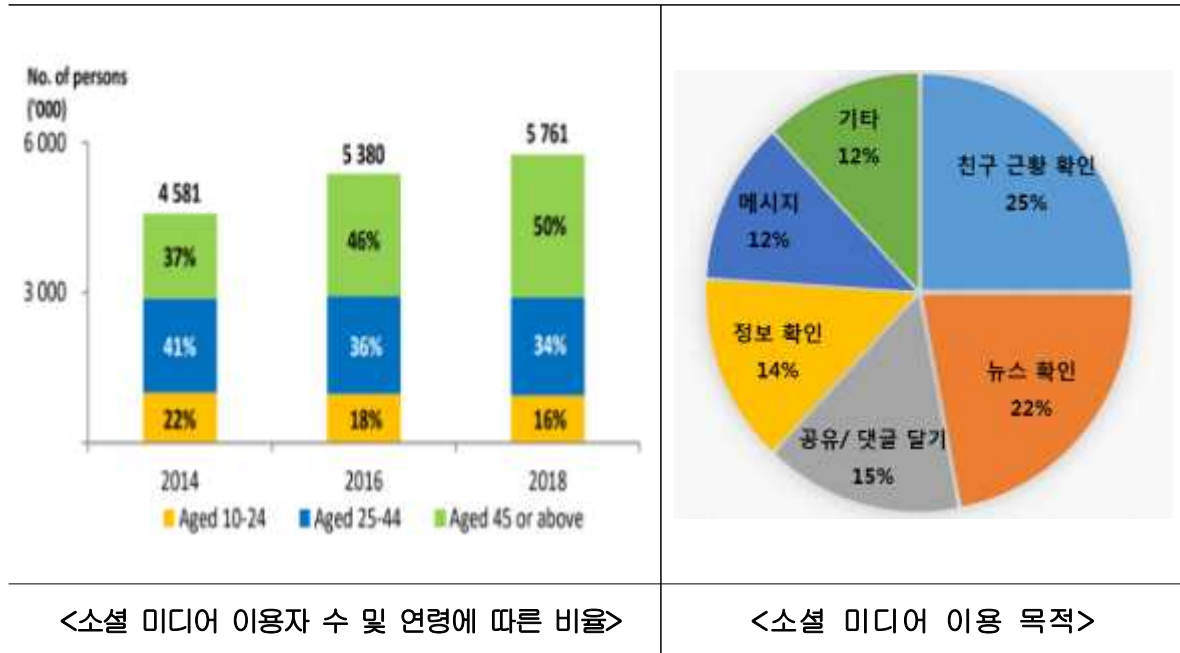
* 자료원 : 인스타그램

- (이용자 수 증가) 소셜 미디어의 이용자 수는 2014년 홍콩 전체 인구의 68%인 458만 명에서 2018년에는 567만 명(전체 인구의 83%)으로 빠르게 증가하였으며, 45세 이상의 이용자 비율이 37%에서 50%로 급격히 증가하여 모든 연령대에서 소셜 미디어의 영향력이 증가 하고 있음을 알 수 있음

20) Legislative Council Secretariat, Social media usage in Hong Kong, 2019.12.12

21) TheDesk, Hong Kong's social media landscape in 2019, 2019.1.22

- **(이용 목적)** 소셜 미디어의 이용 목적에는 친구 근황 확인(25%) 및 메신저(12%) 기능 이외에도 뉴스 및 정보 확인·공유 등 학습 및 쇼핑을 위한 다기능 플랫폼으로 활용되고 있음
- **(홍보 방법)** 자체 브랜드의 계정 운영, 인플루언서(influencer)와의 협업, 소셜 미디어의 광고 활용 등을 통해 홍보할 수 있음. 또한 오프라인 소매 업체가 온라인 소매업으로 전환함에 따라 소셜 미디어를 추가 판매 채널로 고려할 수 있음



* 자료원 : Legislative Council Secretariat, 「Social media usage in Hong Kong」, 2019.12.12.

○ O2O매장 운영, 픽업(Pick up)트럭 등 소비자의 소비 패턴 변화를 위해 노력

- **(구매 습관)** 홍콩의 온라인 배송 업체는 구체적인 배송 시간을 제공하지 않고, 홍콩은 맞벌이로 인해 부재중인 경우가 많음. 따라서 다수의 온라인 쇼핑객은 집 근처 픽업 지점에 배송된 제품을 편한 시간대에 찾아가는 것을 선택함
- **(O2O 매장)** 홍콩 온라인 쇼핑몰은 소비자가 온라인 소비습관을 형성하기 위해 O2O매장 및 셀프 픽업 시스템을 적극적으로 활용하고 있음. 소규모 슈퍼마켓도 온라인 쇼핑몰을 운영하며 배달 업체와 제휴하여 서비스를 제공하고 있음. O2O매장 판매 시 배송료를 절약할 수 있으므로 무료 픽업을 위한 최소 구매금액은 무료 배송을 위한 최소 구매금액보다 낮으며, 신선·냉장·냉동 제품에 추가 할인, 특가 판매 등을 제공하여 콜드 체인 물류의 한계를 보완하고자 함

* O2O : 온라인(online)과 오프라인(offline)이 결합하는 현상을 의미

< HKTV몰(HKTVmall) O2O 매장(페이스북 자료)>



- HKTV몰(HKTVmall) 은 약 11평(400sqft) 미만의 O2O매장을 적극적으로 개점하여 2019년 말 기준 65개 매장을 운영. 단순 상품 수령뿐만 아니라 다양한 상품 진열, 소비자에게 온라인 주문 방법 안내 등 고객과 소통의 장으로 활용함
- 홍콩의 주요 대형 유통매장인 파킨샵과 웰컴 역시 셀프 픽업(self pick up) 서비스 통해 온라인에서 구매한 제품 오프라인 매장에서 픽업해감으로써 쇼핑 및 계산을 위해 줄 서는 시간과 노동력을 절약해주는 서비스를 제공함
- O2O 매장을 통해 온라인과 오프라인 매장의 각 장점만 활용 가능함. 관광객들이 홍콩 방문 시 일부 브랜드에 대한 선호도 및 신뢰를 형성한 후 귀국 후 온라인으로 구매할 수 있음. 따라서 더 많은 매장 임대, 직원 채용 필요 없이 비즈니스 확장이 가능함. 홍콩 중문대 교수는 O2O플랫폼은 관광 도시인 홍콩에 최적화된 방법 이라고 소개하기도 함
- (픽업(Pick-up)트럭 도입) 홍콩은 맛별이 부부의 비중이 높아 퇴근 후 시간(저녁 6시~9시)대의 배송을 선호함. 배달 수요가 높은 저녁 시간대에는 주거 단지를 중심으로 주문한 제품을 직접 가져갈 수 있는 픽업트럭을 도입함

<주요 온라인 상점 O2O매장 관련 홍보 배너>



*자료원 : HKTV몰(HKTVmall) 홈페이지, 파킨샵(PARKnSHOP) 홈페이지

3. 농식품 입점현황

가. 농식품

□ 對 홍콩 한국 농식품 수출현황

○ 수출규모

- 2018년에는 중국 관광객 증가, 한국 식품 인지도 상승, 외식업 호황으로 371백만 달러(US\$)까지 상승하였으나, 2019년에는 하반기부터 시작된 홍콩시위의 영향으로 對 홍콩 농림축산식품 수출액은 전년대비 5% 감소한 353백만 달러(US\$)임

<對 농림축산식품 수출 금액(최근 5개년)>

(단위: USD 천 달러)

구분 \ 연도	2015년	2016년	2017년	2018년(A)	2019년(B)	증감율(B/A)
합 계	346,603	330,236	340,243	371,381	352,909	△5.0
농산물	307,495	287,167	316,864	349,193	326,218	△6.6
축산물	36,320	39,732	19,551	18,889	23,900	26.5
임산물	2,788	3,337	3,828	3,299	2,791	△15.4

*출처: KATI 농식품수출정보 (www.kati.net)

○ 對 홍콩 수출 상위 품목

- 대 홍콩 수출 상위품목에는 궤련, 설탕, 맥주, 인삼류, 딸기, 라면, 포도, 김치, 비스킷 등이 있음
- (신선 94백만불) 주요 품목인 인삼류, 딸기 수출 부진하였으나 김치, 닭고기, 포도가 큰 폭으로 상승함
- (가공 259백만불) 홍콩 시위영향으로 외식업체 유통 비중이 큰 맥주, 면류, 과자류 등에의 수출 실적이 하락함

<對 홍콩 수출상위 10개 품목(최근 5개년)>

(단위: USD 천 달러)

순위	2015년		2016년		2017년		2018년		2019년	
	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액
1	설탕	45,669	설탕	46,601	설탕	49,436	궤련	73,014	궤련	67,715
2	궤련	39,111	맥주	34,839	맥주	34,739	설탕	38,518	설탕	33,616
3	맥주	35,134	궤련	28,856	궤련	30,385	맥주	36,204	맥주	31,497
4	인삼류	34,856	인삼류	18,594	인삼류	21,336	인삼류	28,997	인삼류	28,899
5	딸기	13,751	라면	12,535	딸기	17,346	딸기	17,941	딸기	17,282
6	라면	13,635	딸기	12,424	라면	12,284	라면	13,972	라면	12,765
7	비스킷	13,243	비스킷	11,279	비스킷	10,151	음료	10,012	음료	9,341
8	음료	9,288	음료	8,909	음료	9,596	비스킷	8,381	비스킷	7,613
9	쇠고기	8,356	유자차	5,989	유자차	5,790	김치	4,489	포도	5,896
10	유자차	5,048	인스턴트면	4,495	김치	4,346	포도	4,100	김치	4,953

* 출처 : KATI 농식품수출정보 (www.kati.net)

나. 수입 농식품 입점현황

□ 입점 품목

- 홍콩은 자체 농식품 생산량이 거의 없어 농식품 수요의 약 95%를 수입에 의존하고 있어 모든 품목의 수입 농식품이 입점 되어 있음

□ 주요 품목별 온라인 시장 진출 현황²²⁾

○ 상온 보관 가공식품의 온라인 유통 비중이 상대적으로 높음

- 주요 식품 품목의 매출액에 따른 유통 채널별 비율을 살펴보면 맥주의 온라인 판매 비중이 10.3%로 가장 높으며, 스낵(5.5%), 쌀·파스타 및 면류(4.5%), 포장 식품(1.7%), 소스·드레싱 및 조미료(1.6%), 식용유(1%)와 같은 상온 보관이 가능한 가공식품에서 매출액의 1% 이상이 온라인 유통을 통해 발생하는 것으로 집계됨
- 상온 보관이 가능한 가공식품의 온라인 판매 비중이 높는데 이는 배송 중 파손·손상위험이 낮으며, 상온 보관 및 유통 기한이 길어 재고관리 및 배송이 용이하여 유통 업체가 선호하는 품목인 동시에 소비자 역시 가공 식품은 품질이 일정하여 구매 시 별도로 고를 필요 없고 구매 후 보관이 쉬워 온라인 구매를 선호하는 것으로 나타남

○ 냉장 및 냉동식품의 온라인 유통 비중은 상대적으로 낮음

- 마시는 유제품(0.9%), 가공 육류 및 해산물(0.7%), 가공 과일 및 채소(0.5%)와 같은 품목의 온라인 판매를 통한 유통 비율이 낮음
- 홍콩은 콜드 체인(cold chain) 서비스를 제공하는 물류 업체가 제한적이며, 배송 비용이 많이 들어 냉장 및 냉동식품의 온라인 판매 비중이 낮은 편임. 따라서 냉장 및 냉동고를 보유한 오프라인 시장에서의 판매가 강세를 유지하고 있음
- 최근에는 냉장 및 냉동고가 설치된 O2O매장을 중심으로 냉장 및 냉동식품 및 신선식품의 취급 품목을 다양화하고 소비 촉진을 위해 가격 할인 등 프로모션을 진행하고 있음

22) Euromonitor, 「Packaged Food in Hong Kong」 2020.02, 「Bottled Water in Hong Kong」 2020.01, 「Ready Meals in Hong Kong」 2020.02, 「Processed Meat and Seafood in Hong Kong」 2020.02, 「Processed Fruit and Vegetables in Hong Kong」 2020.02, 「Rice, Pasta and Noodles in Hong Kong」 2020.02, 「Soft Drinks in Hong Kong」 2020.01, 「Sauces, Dressings and Condiments in Hong Kong」 2020.02, 「Savoury Snacks in Hong Kong」 2019.09, 「Beer in Hong Kong」 2019.07, 「Breakfast Cereals in Hong Kong」 2020.02, 「Edible Oils in Hong Kong」 2020.02, 「Drinking Milk Products in Hong Kong」 2019.09

<2019년 매출액에 따른 주요 품목 유통 채널별 금액 및 비율>

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

품목	전체	온라인	슈퍼마켓	편의점	전통식료품점	기타 소매점
포장 식품	58,284.6	975.8	30,872.1	5,081.7	8,271.8	13,083.2
비율(%)	100%	1.7%	53%	8.7%	14.2%	22.4%
쌀, 파스타 및 면류	5,214.2	233.6	3,935.9	157.5	702.3	184.9
비율(%)	100%	4.5%	75.5%	3%	13.5%	3.5%
마시는 유제품	3,603.4	30.7	2,230.1	1,020.8	205.4	116.4
비율(%)	100%	0.9%	61.9%	28.3%	5.7%	3.2%
가공 육류 및 해산물	3,039.6	18.5	2,162.9	-	632.1	226.1
비율(%)	100%	0.7%	71.2%	-	21.5%	6.6%
스낵	2,031.3	111.9	744.9	575.9	429.3	169.3
비율(%)	100%	5.5%	36.7%	28.4%	21.1%	8.3%
소스, 드레싱 및 조미료	1,537.1	24.6	964.5	22.3	488.1	37.6
비율(%)	100%	1.6%	62.7%	1.5%	31.8%	2.4%
식용유	1,101.4	11.2	930.8	6.1	113.2	40.1
비율(%)	100%	1%	84.5%	0.6%	10.3%	3.6%
간편 조리식품	1,062.2	9.8	780.9	67.6	171.4	32.5
비율(%)	100%	0.9%	73.5%	6.4%	16.1%	3.1%
탄산음료	898.2	5.7	529.4	224.4	98.4	40.3
비율(%)	100%	0.6%	58.9%	25%	11%	4.5%
가공 과일 및 채소	519.6	2.7	385.3	-	123.8	7.8
비율(%)	100%	0.5%	74.2%	-	23.8%	1.5%
아침대용 씨리얼	372.5	2.5	319.8	27.6	7.6	15
비율(%)	100%	0.7%	85.9%	7.4%	2.1%	3.9%
생수	350.4	3.0	210.3	85.3	39.1	12.7
비율(%)	100%	0.9%	60%	24.3%	11.1%	3.7%
맥주 (백만 리터)	63.2	6.5	31.7	16.6	6.5	1.9
*'18년 기준 비율(%)	100%	10.3%	50.1%	26.3%	10.3%	3%

* 자료원 : 유로모니터

□ 인기 품목 및 이유²³⁾

○ 홍콩에서 온라인 시장에서 판매되고 있는 인기 품목

인기 품목	인기 제품	인기 이유
대용량 제품	 생수 HK\$62.9/1.5 L*12 두유 HK\$75.5/250ml*24 땅콩 기름 HK\$105/900ml*4	· 대용량 구매 시 할인 가격을 제공함 · 홍콩 자동차 보유율은 7.6%로 높지 않아 정기적으로 구매하는 생수, 두유, 분유, 맥주 등 무겁고 부피가 큰 제품의 배송 서비스를 선호함 · 대부분 온라인 쇼핑몰은 대용량 전용 카테고리가 있음
냉동 아시아 식품	 灣仔碼頭 냉동만두 HK\$49.9/180g*3 公仔點心 냉동 덩섬 HK\$23.8/10 pc*2	· 냉동 만두, 냉동 덩섬류 · 조리 간편, 식사 대응 가능 · 온라인에서는 2~4개 묶음 판매하여 할인된 가격으로 판매하고 있음 · 유통기간이 비교적 길어 대량 구매 후 장기간 섭취가 가능함
쌀	 태국산 향미 HK\$109/8kg 호주산 칼로스쌀 HK\$86.9/5kg 태국산 향미 HK\$193.9/10kg	· 쌀은 일상적으로 먹는 주식임 · 구매 빈도가 높고 품질이 일정하여 실제로 제품을 보고 구매할 필요 없음 · 부피가 크고 무거워 배송 서비스를 선호함 · 5kg, 8kg, 10kg 등 대용량 인기 높음
애완 동물 사료	 호주산 차킨 통조림 HK\$45/100g*5 태국산 참치 통조림 HK\$169/75g*12 태국산 참치 통조림 HK\$8/40g	· 2019년 기준 홍콩 애완동물은 405천 마리로 홍콩 가구의 9.4%(24만 가구)가 애완동물을 키움. 총 소매 판매액은 약 US\$300억 달러 규모임 · 유통채널별 비중은 온라인 쇼핑몰이 포함된 기타 채널이 9.8%를 차지함
맥주	 칼O버그 맥주 HK\$160/330ml*24 홍콩 수제 맥주 HK\$145/330ml*4 산O구엘 맥주 HK\$39.9/330ml*6	· 맥주의 소매 유통채널 중 온라인 유통이 차지하는 비율이 10.3%로 높음 · 홍콩 맥주 시장의 양극화로 저렴한 가격의 맥주를 선호하거나 홍콩산 프리미엄 수제 맥주를 선호함. 온라인 몰에서는 저렴한 맥주의 판매량이 높음 · 4캔, 6캔, 12캔, 24캔 묶음형태로 판매됨 · 알코올 도수가 낮고 청량감 있는 맥주 선호 · 무겁고 부피가 커 온라인 배송 이용도 높음

*자료원: HKTV몰(HKTVmall) 홈페이지, 2020년 4월 기준

23) PetfoodIndustry.com, Hong Kong pet market, pet population shrink further, 2019.12.16

다. 한국 농식품 입점현황

□ 입점 품목

○ 약 5,100여종의 한국 제품이 판매되고 있음

- 스낵류 714종, 면 및 떡볶이 449종, 음료류 389종, 냉장냉동식품 260종, 조미료 152종, 유기농 및 건강식품 154종, 통조림 및 건조식품 126종, 간편 조리식품 115종, 주류 58종, 씨리얼 및 잼류 49종, 쌀 및 식용유 23종, 과일채소 12종 등이 판매되고 있음
- 신선·냉장·냉동 품목은 물류 시스템 및 고비용으로 신선 품목의 전자 상거래 비용의 약 40%를 차지함. 수익률이 낮아 상대적으로 입점 비율이 낮음

* 2020년 5월 기준으로 HKTVmall에서 원산지 한국으로 설정. 판매자에 따라 상품을 업로드 하여 중복된 제품이 있을 수 있음

□ 인기 품목 및 이유

인기품목	제품 이미지	인기 이유
면류	 신라면 HK\$47.5/120g*5*2  소면 HK\$29.9/900g  치즈라면 HK\$20.9/111g*4	· 건면이 유통기간도 길고 보관이 용이하여 선호도가 높음 · 홍콩인들은 인스턴트 식품, 특히 라면에 대한 선호도와 소비량이 매우 높으며 치즈라면과 같은 이색적인 맛과 신라면, 불닭볶음면과 같은 한국식 매운맛은 색다른 맛으로 인기가 있음
냉동만두	 비오고 냉동만두 HK\$49.8/250g*2  갈비만두 HK\$39.9/400g  삼색 물만두 HK\$45/315g	· 만두는 간식, 식사대용으로 즐김 · 방부제, 인공색소, 인공조미료가 첨가되지 않아 건강을 중시하는 소비자에게 인기가 높음 · 비비고 브랜드 제품을 필두로 다양한 한국식 만두 진출이 확대되고 있음 · 온라인에서는 2~4개 묶음 판매하여 할인 된 가격으로 판매하고 있음
견과류 스낵	 허니버터 아몬드 HK\$49.9/250g  김맛 아몬드 HK\$49.9/250g  불닭맛 아몬드 HK\$49.9/250g	· 홍콩에서 견과류는 건강 간식이라는 인식과 함께 인기가 높음 · 가장 먼저 출시된 허니버터 맛 아몬드 및 캐슈넛은 전례 없던 새로운 맛으로 큰 인기를 얻었으며, 이후 출시된 다양한 맛 제품도 계속해서 인기를 얻고 있음
통조림 햄류	 치즈 통조림 햄 HK\$38/300g  통조림 햄 HK\$39.9/340g  통조림 햄 HK\$28/340g	· 홍콩 시위 및 코로나19 영향으로 장기 보관 가능한 식품 인기가 높음 · 한국산 통조림 햄은 타국가 제품과 비교하여 기름기가 적고 담백하여 선호도가 높음 · 매콤 불맛 소스, 마라소스, 치즈 등 맛을 첨가한 제품 등 다양하여 인기가 높음

* 자료원 : HKTV몰(HKTVmall) 온라인 쇼핑몰, 2020년 4월 기준

4. 유통채널 활용방안

가. 입점 규정 및 진출 방법

□ 슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰²⁴⁾

- (입점) 기존에 오프라인 매장을 기반으로 온라인 매장을 운영하는 경우 기존에 입점 된 제품 중 온라인 판매가 적합한 제품을 선별하여 판매함

<유통업체별 입점 절차>

업체명	웰컴 (Wellcome)	파킨샵(PARKnSHOP)
입점 절차	1. 홈페이지를 통한 등록 - 홈페이지 상단 'Contact Us' - 정보 기입하여 제출 * 이메일 주소, 연락처 등 2. 유선 연락 또는 이메일 문의	1. 벤더(vendor) 전자등록 - 온라인 등록 사이트에서 - 업체 및 제품 정보 작성 * 온라인 등록 사이트 www.aswmarket.com 2. 업체 사전심사 ➡ 벤더정보 제출 ➡ 업체 선정 ➡ Quality Assurance 승인
필요 정보	1. 업체 정보 - 업체명, 주소, 담당자 정보 및 연락처 2. 웹사이트 정보 - 웹사이트 주소, 월 방문자수, 설립일자, 월별 페이지 조회수 등	1. 업체 정보 - 사업자 등록증, 업체명, 홈페이지, 연락처, 매출액, 직원수, 기존 유통 정보 등 2. 제품 정보 - 주요시장, 브랜드명, 제품명, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등
연락처	Wellcome Customer Service (전화) +852 2299 1133 (이메일) wdservice@dairy-farm.com.hk	A.S. Watson Retail (HK) Ltd (전화) +852 2606 8833 (팩스) +852 2690 2836 (홈페이지) www.aswatson.com/our-suppliers/becoming-as-watson-suppliers

* 자료원 : 업체별 홈페이지

- (정산) 유통업체마다 다르지만 일반적으로 구매(purchase)와 위탁판매(consignment sale)가 있음. 제품 경쟁력이 높거나 독점 상품의 경우 유통업체에서 구매하여 판매하며, 일반적으로는 위탁판매의 형태로 판매됨. 위탁판매 시 판매가 발생한 경우 수수료를 제하고 공급업체에 제품 금액을 정산함

- (정산 기간) 협상에 따라 결정되며 일반적으로 판매가 발생하고 30~60일 후 정산됨
- (수수료) 협상에 따라 결정되며 일반적으로 판매 가격의 20~40%임

* 일반적으로 대형 슈퍼마켓에 새로운 상품 입점 시 진열 비용 명목으로 입점비용을 부과하며 이외에도 할인행사 요청, 물류창고에서 각 매장별 유통비용(Distribution Allowance, D.A), 인센티브 리베이트(incentive rebates), 연말수입(back-end income)등의 명목으로 추가 요청 사항이 발생 할 수 있음

24) Jump Start, How to get products into Hong Kong supermarkets, 2014.09.1

□ 온라인 기반 전문 쇼핑몰

○ HKTV몰(HKTVmall)은 일반적으로 입점하여 판매하는 형태로 운영됨

<HKTV몰(HKTVmall) 입점 절차>

입점 절차		세부 정보
	입점 신청 및 사전 정보 제공 ↓	신청 및 사전 정보 제공 검토 및 승인 후 이메일 연락 (3~4영업일 소요) * 제출 서류 - 홍콩 사업자 등록증 - 판매 할 브랜드 및 제품 정보 * 입점 신청 mms.hktv.com.hk/mms/#/main/newMerchant * 관련 문의 aog.merc@hktv.com.hk * 문의사항 연락처 Business Partnership 부서 (전화) +852 3145 6888 (이메일) dp.ftv@hktv.com.hk
	계약 및 등록 자료 제공 ↓	계약서 작성 및 온라인 입점 등록 자료 제출 * 제출 자료 - 회사 정보 (회사 프로필, 로고 이미지) - 제품 정보(영문 및 중문 제품명, 소개자료, 제품사진, 포장 후 제품 크기 및 무게 정보, 판매 가격 등)
	HKTVmall내에 온라인 매장 입점 ↓	제출 자료를 바탕으로 HKTVmall에서 제품 이미지 및 정보, 가격 업로드
	판매 (고객 주문 후 배송) ↓	판매 시작 주문 발생 시 포장 후 HKTVmall 물류센터로 발송 (HKTVmall에서 배송 담당) 업체→HKTVmall 물류센터→ 고객 배송
	정산	(비용) 다양한 연간 광고 비용, 판매 수수료 (정산) 월별 결제 방식으로 판매 금액에서 판매 수수료 제한 후 정산 (지정 계좌 입금) * 가맹 비용 있음 * 수수료: 판매 금액의 18~28% (품목에 따라 다름)

*자료원 : HKTVmall(mms.hktv.com.hk/mms/mer-recruit/index.html), 2020년 4월 기준

<HKTV몰(HKTVmall) 온라인 쇼핑몰>



| HKTVmall 메인 페이지 |



| 한국 스낵 카테고리 페이지 |



| 한국 스낵 제품 페이지 |

- 씨도(ztore)는 일반적으로 제품을 구매(purchase)하여 판매하는 형태로 운영됨
<씨도(ztore) 입점 절차>

입점 절차	세부 정보
 공급 신청 및 사전 정보 제공 ↓	씨도(ztore) 홈페이지를 통한 공급 신청 및 사전 정보 제공 * 사전 정보 - 담당자 정보(이름, 전화번호, 이메일 주소) - 회사 정보 - 제품 정보, 제품 리스트 및 견적서(quotation) - 제품 이미지 - 제품 소매가격 * 공급 신청 www.ztore.com/en/partner * 관련 문의 www.ztore.com/en/partner * 문의사항 연락처 Merchandizing Department (전화) +852 3592 2648 (이메일) merchandizing@ztore.com
 협의 및 계약 ↓	제출된 공급 신청서를 바탕으로 관심이 있는 경우 씨도(ztore)담당자가 별도 연락 * 주문수량, 운송방법 등 추가 협의 필요
 판매 ↓	씨도(ztore)에서 제품 사진 촬영 및 업로드 판매 시작
 정산	협의를 통해 결정

*자료원 : 씨도(ztore) 담당자를 통한 자체조사, 2020년 6월 기준

<씨도(ztore) 온라인 쇼핑물>



| ZTORE 메인 페이지 |



| 한국 식품 카테고리 페이지 |



| 한국 스낵 제품 페이지 |

나. 유의사항

□ 온라인 식품 판매 시 일부 품목은 라이선스를 필요로 함

- 공중보건법령(Public Health and Municipal Services Ordinance. Cap 132)규정 및 기타 관련 제정법에 의거 온라인 식품 판매에 요구되는 라이선스(licence)가 있음

○ 제한된 식품(restricted food) 허가

- 「식품 영업 규정 (Food Business Regulation (Cap. 132X))」에 따라 다음과 같은 제한된 식품을 판매하는 식품영업의 경우 「식품 환경 위생서(食物環境衛生署)」로부터 승인을 받아야 함
- (제한된 식품(restricted food)) 병에 담기지 않은(non-bottled) 음료, 냉동 당과류(frozen confections), 우유 및 우유 음료, 절단 과일, 한약(Chinese herb)차, 량편(涼粉), 초밥, 회, 신선 상태로 먹을 수 있는 굴, 신선 상태로 먹을 수 있는 육류, 활어, 조개류, 갑각류
 - 사전 포장된 냉장 및 냉동육류(소고기, 돼지고기, 양고기 등)의 온라인 판매
 - 사전 포장된 초밥 및 회(sashimi)의 온라인 판매
 - 신선 상태로 먹을 수 있는 사전 포장된 굴(oyster)의 온라인 판매
 - 사전 포장된 냉장 및 냉동 조개류, 갑각류의 온라인 판매
 - 컵 및 포장지에 담긴 냉동 당과 제품(confection)의 온라인 판매
 - 갑각류(털게)의 온라인 판매
 - 다른 유형의 사전 포장된 제한 식품의 온라인 판매

○ 제한된 식품(restricted food)의 온라인 판매

- 웹사이트 또는 온라인 플랫폼 계정을 통해 판매되는 모든 제한된 식품은 승인된 공급 업체에서 사전 준비, 사전 포장한 제품을 공급받아야 함
- 온라인 판매 사업장에서는 보관, 처리(자르기, 포장) 또는 제한된 식품의 조리가 수행되어서는 안 됨. 앞서 언급한 행위를 수행하기 위해서는 식품 사업 규정에 따라 관련 제한된 식품의 허가 또는 적절한 식품 산업 면허가 필요함
- 다른 유형의 제한 식품이 온라인으로 판매되는 경우, 각 유형의 제한 식품은 별도의 허가를 받아야 함

<제한된 식품의 온라인 판매 관련 규정 안내>

- 제한된 식품의 온라인 판매 관련 규정 안내

www.fehd.gov.hk/english/licensing/Guide_on_Types_of_Licences_Required.html

대만 요약

1. 소매 및 온라인 시장 개요

가. 2019년 대만 시장규모

- (소매 시장) 대만 전체 소매시장 규모는 3.2조 대만달러(한화 약 130조원)임
 - (온라인 시장) 전년 대비 8.7% 증가한 3,544억 대만달러(한화 약 14조원)로 소매 시장 규모의 11.1%를 차지함. 향후 5년간 연평균 성장률 8% 수준으로 성장할 전망이며, 2024년에는 5,222억 대만달러(한화 약 21조원) 수준 예상
- (식음료 소매 시장) 약 1.16조 대만달러(한화 약 47조원)로 전통 식료품점 매출이 전체 매출액의 44.5%(약 5,167억 대만달러, 한화 약 21조원)를 차지. 편의점(22.1%), 슈퍼마켓(21.1%), 대형슈퍼마켓(9.6%), 온라인 시장(1.9%) 순임
 - (온라인 시장) 전년 대비 114% 증가한 약 220억 대만달러(한화 약 8,963억원)로 전체 온라인 시장의 6.2%에 해당함. 2024년까지 연평균성장률 9%로 성장하여 약 337억 대만 달러 (한화 약 1.4조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망함
- (시장 동향 및 규모 증감 사유) 코로나19로 비대면 활동이 증가하고 익일 배송이 가능한 배송 시스템으로 신선 및 냉동식품이 전자 상거래 주력 품목으로 떠오름. 높은 수익성으로 자사 온라인 판매 사이트 구축, 기업 간의 협업으로 옴니채널 소매업이 증가함. 정부와 민간에서 모바일 전자 상거래 시장 발전과 채널 확장을 장려하고 있어 향후 성장세를 지속할 전망

나. 유통채널 특성

- (주요 이용 소비자층) 온라인 구매 이용률 기준 24~38세, 월평균 온라인 구매 지출액 기준 39~54세에서 가장 높음
- (타 유통 채널과의 차별성) 배송 서비스가 발달한 국가로 배송비가 저렴하고 익일 배송이 가능해 편리함. 진열대의 공간적 제약이 없으므로 상품의 종류가 다양하며, 검색 기능을 통해 제품 검색 및 비교가 가능함. 오프라인보다 상대적으로 가격이 저렴하고, 저비용·고효율의 온라인 마케팅이 가능함
- 농식품 유통 시장단점
 - (장점) 온라인 플랫폼 및 소매 업체 간 치열한 경쟁으로 배송 시간 단축을 위해 노력함. 그 결과 저렴한 배송료와 익일 배송이 일반적이며 일부 지역 및 상품에 한해 3시간 이내 배송 서비스도 제공함. 콜드체인 시스템이 갖추어져 있어 신선·냉장·냉동식품 등의 온라인 판매가 가능하며, 소비자의 선택권이 다양함
 - (단점) 온라인 업체간 경쟁이 치열해 제품을 알리기 위한 적극적인 마케팅이 필수이며, 가격 경쟁으로 수익률이 낮음. 특히 대만 소비자들은 식음료 카테고리의 경우 상대적으로 고객의 제품 및 브랜드 충성도가 낮은 편이며, 할인 혜택, 증정 등 가격 민감도는 매우 높은 것으로 조사됨

2. 유통채널 현황

가. 2019년 업체현황

- 주요 온라인 전용 쇼핑몰의 매출규모는 모모샵(momo購物網)이 약 404억 대만달러 (한화 약 1.6조원)로 1위이며, 쇼피몰(蝦皮商城) 192억 대만달러, PChome24h (PChome24h) 176억 대만달러, 야후바이(Yahoo超級商城) 171억 대만달러 수준임
- 코스트코(COSTCO), 까르푸(Carrefour), 알티마트(RT-MART) 등 주요 오프라인 슈퍼마켓도 자사 온라인 판매 사이트를 구축하고 채널 확장을 위해 노력중임

나. 농식품 판매 온라인 쇼핑몰 운영현황

- 가격 할인 프로모션(무료 배송, 현금 캐시백 등)과 “○□데이” 등 소비 진작을 위한 다양한 프로모션 및 특별 이벤트를 진행함. 소비자가 가장 선호하는 마케팅은 가격할인 프로모션으로 조사됨
- 최근 왕홍 등 인플루언서와 연계한 온라인 생방송 판매를 통해 제품 구매를 유도하는 쌍방향 소통 판매 사례도 증가함
- 카드회사와 제휴를 통해 온라인몰 전용 신용카드 이용시 가격 혜택을 제공함

3. 농식품 입점현황

가. 한국 농림축산식품 수출현황

- 2019년 對대만 수출액은 전년대비 0.8% 감소한 309백만 달러(US\$)로 주요 수출 품목은 김, 배, 라면, 인삼류, 배추, 커피 조제품 등임

나. 농식품 입점현황

- 우수한 물류 시스템으로 온라인몰이 신선 및 냉장·냉동식품 취급을 확대하면서 홍콩에 비해 상대적으로 소비자의 제품 선택 폭이 넓음
- 가격 혜택, 이벤트 등으로 비교적 고가 식료품(가공 육류 및 해산물)의 온라인 유통 비중(15.8%)이 높으며, 장기 보관 및 대량 구매 상품의 비중도 높음
- 음료 등 편의점에 특화된 제품의 경우 매장 방문을 통한 직접 구매를 선호함

다. 한국 농식품 입점 현황

- 라면, 김류, 스낵류 등 약 1,200여개의 상품이 판매되고 있으며, 주로 상온 보관이 가능한 가공 식품 비중이 높음
- 정○장, 롯데○, ○심 등 소비자 인지도가 높은 주요 브랜드 전용관을 개설하여 운영

4. 유통채널 활용방안

가. (입점 규정 및 진출 방법) 홈페이지 내 판매자/공급자 등록 및 협의를 통해 진출 가능

나. 유의사항

- 대만 소비자법에 의거하여 7일 이내 요청에 따라 반품 및 환불 조치 필요
- 배송시 편의점 착불 수령이 흔한 형태이며, 만일 소비자가 미수취 시 결제 지연 또는 불가능 위험이 존재함
- 온라인 쇼핑 포장재 감량 가이드라인 및 인증 마크 기준 제시함

1. 소매 및 온라인 시장 개요

가. 시장규모²⁵⁾²⁶⁾

□ 2019년 소매시장 규모

○ (시장규모) 소매시장은 점포 소매시장, 무점포 소매시장(온라인 시장 포함)으로 구분되며, 2019년 총 매출액은 3.2조 대만달러(한화 약 130조원) 규모임

- 점포 소매시장 매출액은 2.68조 대만달러(한화 약 110조원)로 소매시장의 84.2%. 식료품 소매시장이 35.4%, 비식료품 35.4%, 혼합 소매 13.3%의 비율을 차지함

- 온라인 시장을 포함한 무점포 소매시장 규모는 약 5,059억 대만달러 (한화 약 20조원)

※ 무점포 시장 : 통신판매·방문판매·자판기 판매 등 점포를 쓰지 않는 시장

□ 온라인 시장 규모

○ (시장 규모) 2019년 온라인 시장 총 매출액은 3,544억 대만달러(한화 약 14조원)로 소매시장의 11.1%를 차지하고 있으며 전년 대비 8.7% 성장함

○ (전망) 유로모니터는 향후 5년간 연평균성장률 8%로 예측하며 2024년에는 5,222억 대만달러 (한화 약 21조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망함

< 대만 소매시장 및 온라인 시장 매출 규모 >

(단위: 백만 대만 달러(TWD million), %)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	점유율
전체 소매 매출액	2,977,838.9	3,030,905.9	3,035,422.3	3,112,228.5	3,192,694.9	100
- 점포 소매 시장 (Store-based retailing)	2,567,102.2	2,597,898.9	2,583,997.5	2,634,912.7	2,686,781.0	84.2
- 식료품 소매 (Grocery Retailers)	1,017,068.4	1,050,396.7	1,045,512.6	1,091,062.0	1,130,483.2	35.4
- 비식료품 소매 (Non-Grocery Specialists)	1,168,874.8	1,150,281.8	1,135,888.9	1,131,825.1	1,130,449.5	35.4
- 혼합 소매 (Mixed Retailers)	381,159.1	397,220.4	402,596.1	412,025.5	425,848.4	13.3
- 무점포 소매 시장 (Non-Store Retailing)	410,736.7	433,006.9	451,424.8	477,315.8	505,913.8	15.8
- 전자 상거래 (소매시장 내 점유율)	264,541.6	279,326.7	298,780.6	326,162.1	354,414.2	11.1
(전년대비 증가율)	8.9%	9.2%	9.8%	10.5%	11.1%	-
- 직접 판매 (Direct Selling)	93,767.8	103,223.3	105,064.5	106,253.1	107,310.7	3.4
- 홈쇼핑 (Homeshopping)	49,374.2	47,399.3	44,792.3	42,366.6	41,631.1	1.3
- 자판기 (Vending)	3,053.1	3,057.7	2,787.4	2,534.0	2,557.7	0.1

*자료원: 유로모니터, 「Retailing in Taiwan」, 2020.03 * 시장 매출 규모 매출액 (판매세 불포함)

25) Euromonitor, 「Retailing in Taiwan」, 2020.03

26) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan」, 2020.03

□ 식음료 소매시장 규모

- (전통 소매시장 판매가 가장 높아) 2019년 대만의 식음료 소매 매출액은 약 1.16조 대만달러(한화 약 47조원)로 전통 식료품점의 매출이 약 5,167억 대만달러(한화 약 21조원)로 전체 매출액의 44.5%를 차지하고, 편의점(22.1%), 슈퍼마켓(21.1%), 대형 슈퍼마켓(9.6%), 온라인 시장(1.9%) 순으로 나타남

<대만 소매 형태별 식음료 시장 규모(매출액)>

(단위: 백만 대만 달러(TWD million), %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	점유율
식음료 소매 매출액	1,039,204.5	1,075,177.4	1,071,840.2	1,118,928.4	1,160,830.0	100
식음료 점포 소매 시장	1,017,068.4	1,050,396.7	1,045,512.6	1,091,062.0	1,130,483.2	97.4
- 전통 식료품점	494,153.6	498,700.7	490,365.4	506,634.7	516,666.1	44.5
- 편의점	209,439.0	219,635.6	227,226.4	243,952.4	256,623.2	22.1
- 슈퍼마켓	198,513.5	219,402.1	216,599.5	228,510.0	244,734.2	21.1
- 대형 슈퍼마켓	113,999.7	111,719.7	110,401.4	111,041.8	111,530.4	9.6
- 휴게소	962.6	938.5	919.8	923.1	929.4	0.1
식음료 무점포 소매점	22,136.1	24,780.7	26,327.6	27,866.4	30,346.8	2.6
- 전자 상거래	12,732.9	15,273.7	17,088.5	19,293.9	21,985.4	1.9
(소매시장 내 점유율)	1.2%	1.4%	1.6%	1.7%	1.9%	-
(전년대비 증가율)	6.4%	20.0%	11.9%	12.9%	14.0%	-
- 홈쇼핑	3,710.6	3,736.6	3,773.9	3,644.5	3,516.9	0.3
- 직접 판매	2,872.9	2,959.1	2,949.0	2,685.6	2,593.0	0.2
- 식음료 자판기	2,819.7	2,811.3	2,516.2	2,242.4	2,251.5	0.2

* 자료원 : 유로모니터, 「Retailing in Taiwan」, 2020.03

* 시장 매출 규모 매출액 (판매세 불포함), 백화점 및 창고형 매장 불포함

□ 온라인 식음료 시장

- (시장 규모) 2019년 기준 대만 온라인 시장규모는 약 3,544억 대만달러(한화 약 14조원)이며, 이중 식음료 카테고리의 매출액은 전년 대비 14% 증가한 약 220억 대만달러(한화 약 8,963억원)로 전체 온라인 시장 매출액의 6.2%에 해당함
- (전망) 배송 시스템 개선과 소비자의 온라인 쇼핑 선호 증가로 대만의 온라인 시장 성장과 함께 식음료 온라인 시장 역시 높은 성장세를 유지하고 있음. 2016년 가장 큰 폭으로 성장한 이후 꾸준히 성장세를 이어가고 있음. 유로모니터는 2024년까지 연평균성장률 9%로 성장하여 약 337억 대만 달러 (한화 약 1.4조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망함

<대만 온라인 시장 규모 및 식음료 카테고리 시장 규모>

(단위: 백만 대만 달러(TWD million), %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
전체 온라인 시장 매출액	264,541.6	279,326.7	298,780.6	326,162.1	354,414.2
- 식음료 온라인 시장 매출액	12,732.9	15,273.7	17,088.5	19,293.9	21,985.4
(온라인 시장 내 비중)	4.8%	5.5%	5.7%	5.9%	6.2%
(전년대비 증가율)	6.4%	20.0%	11.9%	12.9%	14.0%

* 자료원 : 유로모니터, 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan」, 2020.03

* 시장 매출 규모 매출액 (판매세 불포함)

□ 시장 동향 및 규모 증감사유 ²⁷⁾²⁸⁾

○ 코로나19로 소비자의 소비 습관 변화 및 냉동 물류의 발달²⁹⁾

- 코로나19로 비대면 쇼핑이 생활화됨에 따라 신선 및 냉동식품이 전자 상거래의 새로운 주력 품목으로 떠오름. 물류 및 전자 상거래 업계의 콜드체인 시스템 구축을 위한 적극적인 투자로 냉장 및 냉동 물류는 빠르게 발달하고 있으며, 전자 상거래 플랫폼에서 판매되는 신선 식품은 더욱 다양화 되고 있음. 신선 및 냉동 식품 판매는 전자 상거래의 새로운 다크호스로 주목 받고 있음
- 성화시지(生活市集)에 따르면 코로나19로 외출을 자제하면서 신선과일 등 농산물의 온라인 구매가 증가함. 2020년 4월의 신선냉동식품의 매출은 1.5배 증가함. 4월 이후의 과일 판매량은 전년 대비 50%이상 증가함

○ 자사 온라인 판매 사이트 구축 업체 증가

- 종합몰, 오픈마켓과 같은 타사의 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 제품을 판매하는 비용이 증가함에 따라 자신의 온라인 쇼핑 사이트를 구축하는 업체가 증가함. 특히 미용 및 생필품, 식음료 카테고리에서 높은 수익성으로 독립 온라인 판매 웹사이트를 구축하는 업체가 증가하는 추세임

○ 모바일 전자 상거래 급성장³⁰⁾

- 스마트 폰의 대중화에 따라 모바일 전자상거래 성장
 - 유로모니터에 따르면 2019년 대만 모바일 전자 상거래(mobile e-commerce) 시장 규모는 전년 대비 4.5% 증가한 약 2,595억 대만달러(한화 약 11조원)이며, 2024년까지 매년 11%의 성장률을 보이며 약 4,441억 대만달러(한화 약 18조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망함
- 소매 체인점은 자체 앱(app)을 출시하여 결제 및 기타 서비스를 제공함
 - (RT Mart) 소비자가 오프라인 매장에서보다 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 앱을 통해 스캔 및 지불(scan and pay)기능을 제공, 자체 결제 시스템인 PX pay를 출시함. 온라인을 통해 창고형 매장처럼 대량 구매가 가능한 서비스를 제공함
 - (편의점) 패밀리마트(Family Mart) 및 세븐일레븐(7-Eleven)에서도 자체 모바일 앱을 출시하여 할인행사 정보 제공 및 전자 상거래 서비스 등 제공

27) Euromonitor, E-Commerce in Taiwan, 2020.03.25

28) Ken Research, 「Taiwan E-Commerce Market is Driven by Rising Smartphone Penetration, Surge in Purchasing Power and Growth Amongst Youth Population」, 2020.03.12

29) 鉅亨網財經新聞, 「〈觀察〉線上買菜趨勢成形電商虎視眈眈生鮮版圖」, 2020.05.17

30) Euromonitor, 「Mobile E-Commerce in Taiwan」, 2020.03

○ 익일 배송의 일반화 및 저렴한 배송료³¹⁾

- (배송인프라 발달) 서해안에 주요 도시가 집중되어있는 지리적 특성으로 배달 인프라가 우수함. 또한 자체 물류 시스템 구축이 보편적이며 빠르고 저렴한 배송 서비스가 표준화되어 3시간 내 배송이 보편화되고 있음
- (편의점 택배 수령) 일부 매장은 온라인 시장 내 우위 선점을 위해 최소 구매금액 한도 없이 무료 배송서비스를 도입함. 무료배송 서비스 제공 시 편의점 수령이 가장 일반적인 방법이었으며 이로 인해 편의점은 온라인 주문 상품의 수령지로 중요한 역할을 함. 다만 소비자는 접근성, 높은 신뢰성 및 시간 유연성을 바탕으로 편의점에서 주문 제품을 수령하는 것을 선호함. 따라서 전자상거래 업체는 편의점과 협력하여 소비자에게 편의를 제공할 기회를 모색하고 있음

○ 기업 간의 협업³²⁾

- 오프라인 소매업체는 온라인 쇼핑몰 개설하고, 온라인 업체는 점포 소매점과 파트너십을 맺고 오프라인 매장을 활용하는 옴니 채널 소매업(omni-channel retailing)이 주목받음. 이는 인지도를 높이고 광고 및 배달 비용을 절감 할 수 있는 가장 효율적이고 빠른 방법으로 인식되고 있음
- * 옴니 채널 소매업(omni-channel retailing) : 고객이 온라인과 오프라인의 다양한 경로를 통해 상품이나 서비스를 탐색하고 구매할 수 있게 하는 소매업 방식



<오프라인 매장>



<PChome24h에 입점된 온라인 매장>

* 자료원 : 구글 지도 ,PChome24h온라인 쇼핑몰(www.pchomeec.tw/sites/koreaginsengcorp)

○ 슈퍼마켓 및 편의점 체인점 확장은 식음료 전자 상거래의 성장의 방해 요소³³⁾

- 피엑스마트(PX Mart), 세븐일레븐(7-Eleven) 및 까르푸(Carrefour)등 주요 유통 채널이 빠른 속도로 매장 수를 확장함에 따라 주변에서 쉽게 식품을 구매할 수 있게 됨. 주요 식료품점은 온라인 쇼핑 경험을 상점에 적용하여 소비자에게보다 사용자 친화적인 쇼핑 환경을 제공하기 위해 온·오프라인 서비스를 제공하고 있음
- * 대만 패밀리마트는 2020년 기준 약3,600개 매장 운영, 2020년 말까지 220~230개의 신규 매장 추가 계획³⁴⁾

31) Euromonitor, 「Retailing in Taiwan」, 2020.03

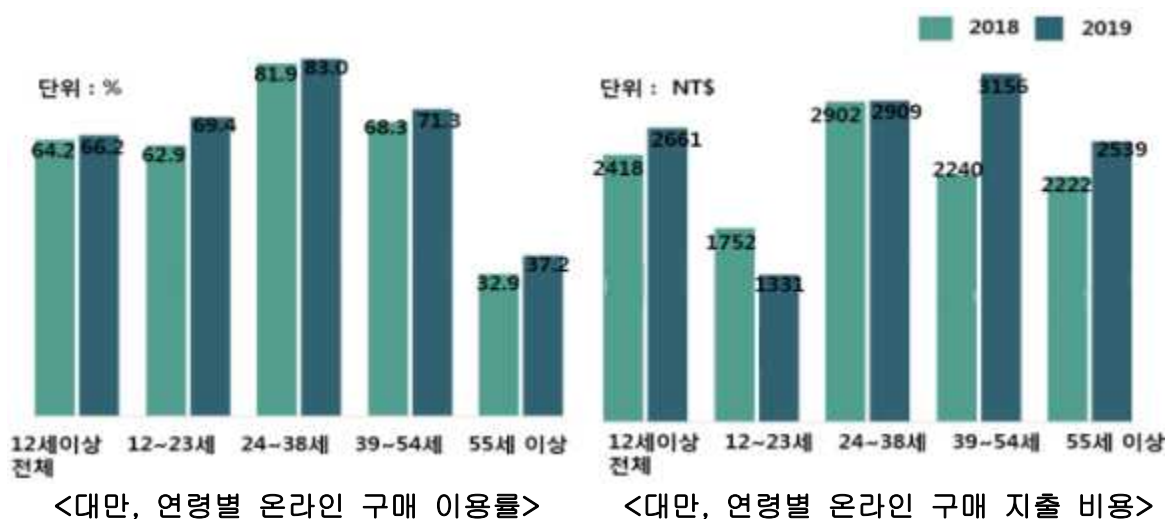
32) Euromonitor, 「Top 100 Retailers in Asia 2020」, 2020

33) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan」, 2020.03

나. 유통채널 특성³⁵⁾

□ 주요 이용 소비자층³⁶⁾

- 대만네트워크정보센터(TWNIC)가 12세 이상 네티즌 1,514명을 대상으로 실시한 “2019년 대만 인터넷 보고서”에 따르면 전체의 66.2%가 온라인 구매를 이용하며, 월평균 2,661대만 달러(한화 약11만원) 지출하는 것으로 나타남. 24~38세 연령층에서 온라인 구매 이용률이 가장 높으며, 월평균 온라인 구매 지출 비용은 39~54세 연령층에서 가장 높은 것으로 나타남
- (온라인 구매 이용률) 전체 온라인 구매 이용률은 66.2%이며, 24~38세 연령대(83%)에서 가장 높은 이용률을 보였으며, 39~54세(71.3%), 12~23세(69.4%), 55세 이상(37.2%) 순인 것으로 집계됨
- (온라인 구매 주요 고객층) 피씨홈(PC home)의 2019년 연례보고서에 따르면 25~44세 여성의 주문이 전체 주문의 60%를 차지함
- (온라인 구매 지출 비용) 온라인 구매에 한 달 평균 2,661대만달러(한화 약11만원) 지출하는 것으로 조사됨. 39~54세 그룹에서 월평균 3,156 대만달러(한화 약 13만원)를 지출하여 월평균 온라인 구매 지출 비용이 가장 높았으며, 24~38세 연령대에서는 2,909대만달러(한화 약 12만원), 55세 이상 연령대에서는 2,539 대만달러(한화 약 10만원), 12~23세 연령대에서는 1,331 대만달러(5만원)를 지출하는 것으로 나타남



*자료원: Taiwan Network Information Center, Taiwan Internet Report 2019

34) Retail News Asia, 「Family Mart Taiwan Plans rolling out 200 new stores」, 2020.04.08

35) Taiwan Network Information Center, 「Taiwan Internet Report 2019」, 2020

36) The National Development Council, 「Survey on 2019 Individual/Household Digital Opportunity Survey in Taiwan Executive Summary」, 2019.12

□ 타 유통채널과의 차별성³⁷⁾

<온라인 유통 매장과 오프라인 유통 매장 비교>

		온라인 유통 매장	오프라인 유통 매장
상점 운영	시간	·인터넷 접속 환경에서 24시간 운영가능	·운영시간 제한 있음
	장소	·물리적 매장 불필요, 지역 제한 없음 ·물리적 공간 제한 없어 다양한 상품 판매 가능	·물리적 매장 필요, 매장의 위치 중요함 ·물리적 공간에 제한이 없으므로 판매 상품 수에 한계가 있음
	인력	·매장 운영(상품 진열, 계산 등) 인력 불필요 ·전자 상거래 관련 전문 인력 필요	·매장 운영 인력 필요
	비용	·매장 임대료, 인테리어비용, 진열 상품 재고 비용 절약 가능	·매장 임대료, 인테리어비용, 진열 상품, 인건비, 운영비 소요
상품	검색	·검색 기능 (브랜드별, 가격별, 특징별, 신상품 순 등)을 통해 스스로 검색 가능 ·상품 가격 비교용이	·상품을 찾는 것이 불편함, 직원의 도움 제공 ·상품가격 비교 어려움
	진열	·공간적 제약이 없어 상품의 종류 다양함 ·제품 실물을 볼 수 없음. 사진 및 설명자료 활용 가능	·공간적 제약으로 상품의 종류가 제한적임 ·제품 실물을 볼 수 있음. 제품 시연 및 시식 행사 가능
	가격	·오프라인보다 일반적으로 저렴함	·온라인 상점에서 판매하는 가격보다 높은 편임
배송	시간	·구매 후 배송시간 (3시간~3일)소요	·구매 후 바로 수령
	비용	·배송비용을 지불해야 하는 경우가 있음	·배송 비용 없음
마케팅		·특정 지역으로 한정되지 않으므로 온라인을 통해 e-DM, 온라인 광고, 검색엔진 광고, SNS광고 등 저비용 고효율을 마케팅이 가능함	·이용 고객에 있어 지역적 제한이 있으므로 할 수 있는 마케팅과 효과가 제한적임
교환·반품		·교환 또는 반품 불편함 (추가 배송 비용 발생)	·교환 또는 반품과정 용이

* 자료원: Sina magazine, 「網路店、實體店超級比一比」, 2005.08

- (상점 운영) 온라인 유통 채널의 경우 인터넷 접속 환경에서 시간과 장소 제한 없이 이용 가능함. 온라인 플랫폼을 활용하므로 매장 임대료, 인테리어비용, 진열 상품 재고 비용을 절약할 수 있음
- (상품) 물리적 공간 제약이 없어 품목별 다양한 상품을 판매함. 상위 노출을 위한 가격 경쟁이 치열하며 일반적으로 오프라인 매장의 가격보다 저렴하게 판매함
- (배송) 구매 후 바로 수령할 수 있는 오프라인 유통과 달리 배송 시간이 소요되며 배송 비용을 지불해야 하는 경우가 있으나 원하는 곳 까지 배송이 가능함
- (마케팅) 이용 고객이 특정 지역으로 한정되지 않아 실시간 방송 판매, 소셜 네트워크를 활용한 마케팅, 모바일 앱 활용 등 온라인을 통한 다양한 저비용 고효율 마케팅이 가능함. 온라인 쇼핑몰 독점상품 판매, 대량 구매 시 할인, 제휴 카드 결제 시 할인 또는 적립 혜택, 무료 배송 등 기존 오프라인 채널과 차별화된 혜택 제공함
- (교환 및 반품) 온라인 구매 시 실제 제품을 못 보고 제품 사진 및 정보를 바탕으로 구매해야함. 제품 수령 후 교환·반품 사례가 있으며 절차는 오프라인보다 번거로움. 이러한 단점을 해소하고자 전자 상거래 업체는 제품을 상세히 설명할 수 있는 기사, 동영상 등 콘텐츠를 다양화하고 소비자와 쌍방 소통할 수 있는 온라인 실시간 방송 판매를 적극 지원하고 있음

37) Sina magazine, 「網路店、實體店超級比一比」, 2005.08

□ 농식품 유통 시 장단점³⁸⁾³⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾

○ 시간과 장소에 구애 없이 쇼핑 가능

- 쇼피 대만(蝦皮台灣)에서 2019년 2월 발표한 소비 데이터 분석 자료에 따르면 저녁 10~12시에 주문이 가장 많고 낮 12~2시가 그 뒤를 이음. 대만 소비자들은 잠자기 전과 점심시간에 온라인 쇼핑을 선호하므로 오프라인 상점과 달리 장소 및 운영 시간에 제약 없이 쇼핑을 할 수 있는 것은 큰 장점임

○ 빠른 배송 및 쿨드 체인 배송 체계 구축

- 온라인 플랫폼 및 소매업체 간의 경쟁은 점점 치열해지고 있으며, 선두 업체를 중심으로 자체 배송 물류 시스템 및 쿨드 체인 배송 체계 구축에 지속 투자하여 배송 시간 단축을 위해 노력하고 있음. 대만의 주요 온라인 쇼핑몰의 배송시간은 초기에는 24시간이었으나, 12시간으로 단축되었으며, 현재 일부 온라인 쇼핑몰은 북부 도시지역 및 일부 상품에 한해 3시간 배송 서비스를 제공하고 있음

* 쇼피 대만(蝦皮台灣)의 자료에 따르면 북부 지역 소비자들은 필요한 물건이 있을 때 소액으로 여러 번 구매하는 편이며, 중남부 지역 소비자들은 한 번에 몰아서 구매하여 비축해두는 소비 성향이 강한 것으로 나타남

○ 매장 임대료 및 초기 물량 비용 절감

- 온라인 매장 운영 시 물리적 매장에 드는 임대료를 절감할 수 있으며, 오프라인 매장의 경우 진열을 위한 초기 물량이 필요하지만, 온라인의 경우 제품 사진만으로도 판매를 시작할 수 있으므로 초기 물량 및 재고 부담이 적음

○ 그러나 치열한 가격 경쟁 및 낮은 수익률

- 대만의 경제부의 소매업 운영 실태 조사에 따르면 2017년 전자상거래 운영 시 겪는 어려움에 대해 응답자의 70.8%가 “치열한 가격 경쟁 및 낮은 수익률” 이라고 답함. 온라인 검색을 통해 간편하게 제품 가격 검색이 가능하며, 같은 제품에 대해서도 판매 가격에 따른 정렬 기능을 통한 상위 노출을 위해 동일 제품을 판매하는 판매업자 간의 가격 경쟁이 치열함. 따라서 치열한 가격 경쟁으로 수익률은 낮아짐

○ 온라인 시장에서 식음료 카테고리의 고객 충성도는 낮음

- 식음료 제품은 매일 소비하는 생필품으로 과도한 지출은 피하고자 하는 품목임. 저칼로리, 맛, 건강 이외에 가격도 식음료 제품 구매 시 영향을 미치는 중요한 요소임. 따라서 가격 민감도가 높은 고객의 구매 촉진을 위해 업체 간 가격 경쟁이 치열하며, 온라인 시장의 식음료 카테고리에서 충성도 높은 고객의 수는 적음

38) 科技新報, 「網購市場成長, 2019 年電子購物營收估破 2,000 億元大關」, 2019.08.06

39) TechByEast科技東西, 「蝦皮台灣公布2018網購消費數據調查」, 2019.02.21

40) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Taiwan」, 2020.03

41) Euromonitor, 「Retailing in Taiwan」, 2020.03

○ 높은 브랜드 프로모션 비용

- 오프라인 매장은 기존 방문자 마케팅을 통해 재판매가 가능하지만, 온라인 매장은 온라인 방문객 유치를 위한 프로모션, 광고, 상위 노출 등에 많은 비용이 발생함. 특히 인지도가 낮은 제품의 경우 판매량을 늘리기 위해 더욱 적극적인 마케팅이 필요함

○ 소비자 수요의 다변화

- 오프라인 판매에 비해 온라인 판매 시 진입 장벽이 낮아 새로운 제품의 판매가 용이함. 2017년 전자상거래 운영 시 겪는 어려움에 대한 설문에서 응답자의 64.6%가 소비자 수요의 다변화라고 답함. 소비자 역시 온라인 쇼핑의 장점을 신상품, 다양한 상품을 접할 수 있는 점이라고 꼽아 온라인 시장에서 신상품의 진출과 퇴출이 빈번한 것을 알 수 있음

○ 신선 식품 배송을 위한 전반적인 공급망 시스템 개선 필요

- 신선식품 배송이 인기를 얻고 있으나 신선식품 배송시장의 최우선 과제는 전반적인 공급망 시스템을 개선하는 것임. 신선식품 배송에 대한 소비자의 수요는 확인되었지만, 관련 기술 및 서비스에 있어 아직 개선의 여지가 있음

2. 유통채널 현황

가. 업체현황

□ 업체 현황⁴²⁾⁴³⁾⁴⁴⁾

- (온라인 쇼핑몰 유형) 다만 온라인 쇼핑 시장에서는 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 구별 할 수 있음
- (B2C) 온라인 상점이 소비자에게 직접 판매하는 모델로 주로 브랜드 인지도가 높은 중대형 회사에서 운영함. 자체 물류센터에서의 재고관리 및 배송을 통해 빠른 배송 서비스에 강점이 있음
- (B2B2C) 온라인 상점은 온라인 쇼핑 플랫폼에 제품을 제공하고, 플랫폼은 제공 받은 제품을 소비자에게 판매함
- (C2C) 개인 또는 온라인 상점은 소비자에게 직접 판매함. 이 모델은 주로 중소

42) MIC, 「Taiwan's Online Shopping Market Scale Forecast to Reach Approx. US\$9.46 Billion in 2009」, 2009.7.21

43) MIC, 「商業情報研究所, 【網購大調查系列一】行動下單急迫PC呈五五波 行動商務正式成為主流」, 2020.04.16

44) STOCKFEEL, 「垂直型電商的新星：創業家 (8477)」, 2017.02.22. 「」

기업과 개인 판매자가 사용함. 대부분 온라인 경매로 구성됨

- (O2O) 온라인과 오프라인의 결합 형태로 오프라인 매장을 보유한 업체에서 온라인 시장으로 확대 시 기존 매장에서 온라인 주문 상품을 수령할 수 있는 장소로 활용



- 상업정보연구소(MIC 商業情報研究所)에서 2019년 4분기에 실시한 설문 조사 결과 소비자가 즐겨 사용하는 B2C온라인 상점 플랫폼에는 쇼피 24h(蝦皮24h, 42.3%), 모모샵(momo購物網, 38.9%), PChome24h(PChome24h, 37.9%), 야후바이(Yahoo購物中心, 32.1%)이며, 소비자가 즐겨 사용하는 B2B2C온라인 상점 플랫폼은 쇼피몰(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%)순임

□ 대만 내 주요 온라인 업체 매출규모

○ 대만 내 주요 식음료 판매 온라인 업체 매출 규모

- 유로모니터의 자료에 따르면 대만에서 소매액 기준 2019년 매출액은 모모샵(momo購物網)이 약 404억 대만 달러(한화 약 1.6조 원)로 가장 높았으며, 쇼피몰(蝦皮商城), PChome24h(PChome24h), 야후바이(Yahoo購物中心)가 뒤를 이음

<대만 내 식음료 판매 온라인 업체 매출 규모>

(단위 : 백만 대만 달러)

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
Momo Shop (Fubon Group)	16,403.9	19,588.0	24,645.5	33,703.6	40,444.3
Shopee Mall (Sea Ltd)	51.1	1,073.3	7,307.7	15,346.1	19,182.6
PCHome 24h (PC Home Online)	10,184.3	12,498.2	14,085.4	16,305.0	17,611.0
Yahoo! Buy (Yahoo! Inc)	21,083	19,588	17,194.5	17,400.9	17,052.8
Ibon Mart (President Chain Store Corp)	6,516.6	7,379.0	8,597.3	10,488.7	11,852.2
ET Mall (Eastern Home Shopping & Leisure Co Ltd)	5,366.6	6,171.6	7,164.4	7,952.5	8,036.0
Yahoo! Mall (Yahoo! Inc)	9,455.4	8,586.5	7,021.1	8,004.1	7,988.0
PC Home Store (PC Home Online)	4,855.2	5,204.7	6,615.1	7,267.4	7,701.9
Viva (Viva TV Shopping Network)	7,155.4	7,244.9	7,164.4	6,376.3	5,866.2
Ruten (PChome eBay Co Ltd)	4,794.4	4,964.1	4,585.2	4,658.6	4,332.5
Friday (Far Eastern Department Store(FEDS))	817.8	1,529.5	2,034.2	2,542.8	2,886.0
RT Mart (Auchan Group SA)	1277.8	1422.1	1719.4	1817.5	1948.3
Kingstone (Kingstone Co Ltd)	460.0	469.6	487.2	512.5	563.3

* 자료원: 유로모니터, 「E-commerce in Taiwan」, 2020.03

* 식음료 카테고리를 포함한 모든 카테고리 제품의 매출 규모

○ 대만 내 온라인 쇼핑 업체별 트래픽 및 방문자 수

- 시밀러웹(SimilarWeb)에 자료에 따르면 2020년 3월~5월 월평균 방문자 기준 쇼피몰(蝦皮商城) 5,139만명, 중복 방문을 제외한 월평균 순 방문자 수는 1,061만명으로 집계되어 대만에서 가장 많은 방문자가 방문하는 온라인 쇼핑몰임. 다음으로는 루텐(露天拍賣) 2,994만명, 모모샵(momo購物網) 2,931만명, PChome24h(PChome24h) 1,806만명, 라쿠텐(台灣樂天) 683만명 순으로 집계됨

* 2019년 기준 대만 인구 2,381만 6,775명

<대만 내 식음료 온라인 쇼핑 업체 트래픽 및 방문자 수에 따른 순위>

(단위: 만명)

온라인 쇼핑몰		월 방문자수	월 순 방문자수	특징
Shopee mall	shopee.tw	5,139만	1,061만	종합 온라인 쇼핑몰 蝦皮24h - B2C모델 蝦皮商城 - B2B2C모델
Ruten 露天拍賣	ruten.com.tw	2,994만	724만	PChome과 eBay 합작 설립 C2C인터넷 최대 경매 사이트
momo購物網	momoshop.com.tw	2,931만	768만	종합 온라인 쇼핑몰, B2C 모델
PChome 24h購物	24h.pchome.com.tw	1,806만	456만	종합 온라인 쇼핑몰, B2C 모델
Taiwan Rakuten 台灣樂天	rakuten.com.tw	683만	308만	종합 온라인 쇼핑몰, B2B2C 모델
Yahoo! Buy Yahoo購物中心	tw.buy.yahoo.com	681만	242만	종합 온라인 쇼핑몰, B2C 모델
生活市集	www.buy123.com.tw	482만	238만	종합 온라인 쇼핑몰
Pcone 松果購物	pcone.com.tw	441만	211만	종합 온라인 쇼핑몰, B2B2C 모델
COSTCO 好市多	costco.com.tw	380만	151만	슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰
Yahoo! Mall Yahoo超級商城	tw.mall.yahoo.com	367만	174만	종합 온라인 쇼핑몰, B2B2C 모델
Carrefour 家樂福	carrefour.com.tw	361만	165만	슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰
ET Mall 東森購物網	etmall.com.tw	329만	154만	홈쇼핑 기반 온라인 쇼핑몰
friDay購物	shopping.friday.tw	237만	126만	원동그룹(远东集团)계열 유통사(a.mart, 시티슈퍼, 원동백화점, 소고 백화점)의 종합 온라인 쇼핑몰
Kingston 金石堂	kingstone.com.tw	166만	76만	서점 기반에서 종합 온라인 쇼핑몰로 성장
7-ELEVEN 線上購物中心	shop.7-11.com.tw	87만	40만	7-ELEVEN 편의점 온라인 쇼핑몰
PChome商店街	m.pcstore.com.tw	66만	37만	종합 온라인 쇼핑몰, B2B2C 모델
A-MART 愛買	fe-amart.com.tw	23만	15만	슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰
Wellcome 頂好	wellcome.com.tw	13만	6만	슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰
RT Mart 大潤發	news.rt-mart.com.tw	12만	10만	슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰
Viva 美好購物網	vivatv.com.tw	10만	4만	홈쇼핑 기반 온라인 쇼핑몰
Simple Mart 美廉社	simplemart.com.tw	6만	4만	슈퍼마켓 기반 온라인 쇼핑몰

* 자료원: similarweb(pro.similarweb.com)

* 월 평균 방문자 수 및 월 평균 순 방문자 수는 2020년 3월~5월 기준

□ 업체별 특징

○ 대형 슈퍼마켓의 전자 상거래 시장⁴⁵⁾⁴⁶⁾

- **(옴니 채널 전환)** 전통적인 유통채널인 상점 기반으로 운영해오던 대만의 주요 3대 대형 슈퍼마켓 업체(Carrefour, RT Mart, A-mart)는 전자 상거래 시장 개발에 주력하고 있음. 대만의 대형 슈퍼마켓에서는 대량 및 대용량 제품을 판매하며 소비자가 구매한 제품을 집으로 운송하는 데 불편함을 느끼자 대형 슈퍼마켓은 가치 창출을 위해 2017년부터 온라인 판매 서비스를 제공하고 온라인 채널 확장을 통해 온라인 및 오프라인 부문 모두에서 성장을 계획함
- **(자사의 온라인 판매 사이트 구축하는 업체 증가)** 종합몰, 오픈마켓과 같은 타사의 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 제품을 판매하는 비용이 증가함에 따라 자신의 온라인 쇼핑 사이트를 구축하는 업체가 증가함. 특히 미용 및 생필품, 식음료분야는 높은 수익성으로 독립 온라인 판매 웹사이트를 구축하는 업체가 증가하는 추세임
- **(온라인 신선 식품 판매 확대)** 2019년부터 전자 상거래를 통해 어떤 품목의 제품을 판매할 것인가가 중요 화두로 떠오름. 신선 식품(fresh food)의 수요가 빠르게 성장하자 까르푸(Carrefour), 알티마트(RT Mart), 아이마이(a.mart)는 온라인을 통해 신선 식품을 판매하기 시작함
- **(Carrefour 확장)** 대만 까르푸(Carrefour)는 2020년 6월 대만에 위치한 Dairy Farm의 웰컴(Wellcome)과 제이슨(Jasons)을 인수하여 멀티 포맷 식품 소매 업체로서의 입지 강화를 계획함. 이번 인수에는 접근성이 높은 위치에 있는 199개의 웰컴(wellcome) 매장과 25개의 제이슨(Jasons) 및 물류 창고 1곳이 포함됨. 이번 인수로 인해 대만 까르푸(Carrefour)는 웰컴(wellcome)의 신선 농산물에 대한 전문 지식을 얻고 대만 전역에 위치한 매장은 전자 상거래 주문의 새로운 픽업 지점으로 활용되어 식품의 전자 상거래 발전의 기반으로 활용할 계획임

<대만 주요 대형 유통 매장 및 슈퍼마켓 자체 온라인 쇼핑몰>

매장명	COSTCO(好市多)	
	· 미국 최대 프랜차이즈 회원제 창고형 매장 · 2016년 대만 온라인 쇼핑몰 설립 · (제공 언어) 중문(번체자), 영문 · (배송료) 온라인 판매 상품 가격에 이미 배송료가 포함됨 · (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동, 신선 식품 판매) · (한국 제품) 김, 유자차, 건강식품(인삼, 홍삼 제품), 소스류 등	
웹사이트	www.costco.com.tw	
유통업체	Costco President Taiwan, Inc	
설립연도	1997년	
규모 (백만 대만달러)	('20 매장수) 13 ('19 매출액) 90,672.9	

45) Euromonitor, 「Hypermarkets in Taiwan」, 2020.03

46) businesswire, 「Carrefour accelerates its expansion with the acquisition of 224 proximity stores in Taiwan」, 2020.06.02

매장명	Carrefour(家樂福)	
		· 2015년 대만 온라인 쇼핑몰 설립 · 2020년 6월 웰컴, 마켓플레이스 인수합병, 웰컴 및 마켓플레이스의 물류센터 활용을 통해 온라인 주문 배송 속도 강화 계획 · 타오위안에 북구 물류 센터 건설 계획 · (제공 언어) 중문(번체자), 영문 · (배송료) 800위안 이상 구매 시 무료 배송, 배송료 100 위안 · (배송기간) 일반 1~3일, 특별 배송 서비스 24시간 이내 · (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동, 신선 식품 판매) · (한국 제품) 김, 김치, 소스류, 가공식품(라면, 면류, 스낵류), 차류 등
웹사이트	online.carrefour.com.tw	
유통업체	PresiCarre Co Ltd	
설립연도	1989년	
규모 (백만 대만달러)	(‘20 매장수) 137 (‘19 매출액) 55,956.3	
매장명	RT-MART(大潤發)	
		· B2C 운영 모델 · (제공 언어) 중문(번체자) · (배송료) 1,000위안 이상 구매 시 무료 배송, 배송료 100 위안 · (배송 기간) 일반 1~2일, 일부지역 49대만 달러 추가 시 당일 배송 · (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 상온 보관 식품 전반 · 수입 식품 카테고리 운영 이탈리아(탄산수, 올리브유, 커피, 파스타, 파스타소스, 스낵류), 프랑스(생수, 음료), 아시아 (인스턴트면, 조미료, 통조림, 음료수, 스낵류), 미국/캐나다(스낵류) · (한국 제품) 아시아 수입식품(亞洲進口食品) 카테고리에서 한국산 김, 소스류, 스낵류, 라면, 간편 조리 식품 등 판매
웹사이트	www.rt-mart.com.tw	
유통업체	RT Mart International Ltd	
설립연도	1996년	
규모 (백만 대만달러)	(‘20 매장수) 22 (‘19 매출액) 26,331.3	
매장명	A-MART(愛買)	
		· 2013년부터 온라인 쇼핑몰 플랫폼과 협업으로 온라인 시장 확대 · 같은 계열사 유통 브랜드인 City'super, Sogo백화점, 극동백화점과 공동 온라인 쇼핑몰 운영 · 냉동 및 냉장제품 배송 가능 · shopee mall에도 입점하여 판매하고 있음 · (제공 언어) 중문(번체자) · (배송료) 상온 식품 688 대만달러 이상 구매 시 무료, 배송료 100 대만 달러 · (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동/냉장, 신선 식품 판매) · (한국 제품) 냉장식품(김치, 떡볶이 떡, 산채식품(대마, 양배추), 건장식품(인삼음료, 홍삼차), 가공식품(김, 스낵류, 라면류, 소스류, 음료수) 등
웹사이트	www.fe-amart.com.tw	
유통업체	Far Eastern Department Stores Co Ltd	
설립연도	1990년	
규모 (백만 대만달러)	(‘20 매장수) 15 (‘19매출액) 13,063.4	
매장명	Wellcome (頂好)	
		· 2015년 대만 온라인 쇼핑몰 설립 · 2017년 타이베이시 지역 2시간내 배송 서비스 제공 · 2020년 6월 가르푸에서 웰컴 인수 발표 2020년 말 인수 완료 예정 · (제공 언어) 중문(번체자) · (배송료) 1,000대만 달러 이상 구매 시 무료 배송 · (취급 품목) 식품 전반(냉동/냉장, 신선 식품 판매), 생필품 · (한국 제품) 가공식품(김, 스낵류, 라면류, 소스류, 음료수)등
웹사이트	www.wellcome.com.tw	
유통업체	Dairy Farm International Holdings Ltd	
설립연도	1987년	
규모 (백만 대만달러)	(매장수) 218 (‘19매출액) 22,622.3	
매장명	Simple Mart (美聯社)	
		· 2010년 물류 센터 설립 · 2017년 온라인 쇼핑몰 설립 · O2O오프라인 매장, 24시간 무인 사물함 제품 수령 및 배송 서비스 제공 · 오프라인 매장과 비교하여 온라인 쇼핑몰에서 취급 품목은 다양하지 않음. 일부 상품은 판매는 하지 않고 제품 설명 제공 용도로만 이용되기도 함 · (제공 언어) 중문(번체자) · (취급 품목) 식품 전반(냉동, 신선 식품 판매)
웹사이트	www.simplemart.com.tw	
유통업체	Mercuries & Associates Ltd	
설립연도	1997년	
규모 (백만 대만달러)	(매장수) 623 (‘19매출액) 11,988.0	

매장명	City Super	
		· 같은 계열사 유통 브랜드인 City'super, Sogo백화점, 극동백화점과 공동 온라인 쇼핑몰 운영
웹사이트	www.citysuper.com.tw	· 냉동/냉장제품 배송 가능, O2O매장 수령 및 지정 배송지 배송
유통업체	Far Eastern Department Stores Co Ltd	· (제공 언어) 중문(번체자)
설립연도	2004년	· (배송료) 일반 배송 무료, 빠른 배송 490위안 이상 구매 시 무료, 배송료 75 대만 달러
규모 (백만 대만달러)	(‘20 매장수) 7 (‘19 매출액) 2,691.9	· (배송 기간) 일반 배송 2~5일, 빠른 배송 2일 이내
		· (취급 품목) 식품 전반(냉동, 신선식품 판매), 주방용품, 생필품
		· (한국 제품) 가공식품(김, 스낵류, 라면류, 소스류, 음료수)등

<주요 온라인쇼핑몰 유통채널 현황>

Momo Shop ⁴⁷⁾ (Fubon Group)		
		· TV 홈쇼핑을 기반으로 성장한 플랫폼, 여성 비율이 70%에 달함
웹사이트	www.momoshop.com.tw	· 홈쇼핑 노하우를 바탕으로 2019년 3월부터 인터넷 라이브 방송 시작
유통업체	Fubon Multimedia Technology Co Ltd	· 자체 배송차량 및 대만 전역에 23개 물류 및 유통센터를 활용하여 당일 배송서비스 제공.
설립연도	2004년	· 종합몰(B2C), 오픈마켓(B2B2C) 운영
규모 (백만 대만 달러)	(‘18 매출액) 33,703.6 (‘19 매출액) 40,444.3	· (제공 언어) 중문(번체자)
		· (배송료) 일반 배송 무료. 빠른 배송 490대만 달러 이상 구매 시 무료, 배송료 75 대만 달러
		· (배송 기간) 일반 배송 5일 이내, 빠른 배송 24시간
		· (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동, 신선 식품 판매)
		· (한국 제품) 가공식품(스낵류, 음료, 차류, 소스류, 김류, 커피류), 생수, 간편 조리식품(떡볶이, 육개장, 삼계탕, 김치찌개, 곰탕) 등
PC Home 24h (PC Home Online) ⁴⁸⁾		
		· 전자제품 소식지로 시작하여 포털사이트, 온라인 쇼핑으로 확장
웹사이트	24h.pchome.com.tw	· 기존에는 남성 소비자 비율이 60%에 달했으나 2019년 이후 여성 회원의 급증으로 여성 소비자 비율이 50%를 넘음
유통업체	PC Home Online	· 250명 배달 직원과 200대 배송차량, 자체 물류센터 7곳 운영
설립연도	2000년	· 2019년 24시간 내 배송 비율은 99.7%임. 타이베이시는 6시간 내 제공
규모 (백만 대만 달러)	(‘18 매출액) 16,305.0 (‘19 매출액) 17,611.0	· (제공 언어) 중문(번체자)
		· (배송료) 490 대만 달러 이상 구매 시 무료 배송,
		· (배송 기간) 타이베이시 6시간 이내, 24시간 배송
		· (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동/냉장, 신선 식품 판매)
		· (한국 제품) 가공식품(스낵류, 음료, 차류, 소스류, 김류, 커피류, 간장식품
Shopee Mall		
		· 대만, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 등 7개국에서 운영
웹사이트	shopee.tw	· 7개국 홈페이지 1일 평균 방문자 수 2억만 명 기록
유통업체	Sea Ltd	· 현재 동남아시아에서 이커머스 부문 1위임
설립연도	2015년	· 2015년 C2C 플랫폼으로 진출한 업계후발 주자이나 진출 초기 배송료, 수수료 무료 등 파격적인 전략으로 급성장
규모 (백만 대만 달러)	(‘18 매출액) 15,346.1 (‘19 매출액) 19,182.6	· 세븐일레븐, 오케이마트, 패밀리마트 등의 편의점 오프라인 매장은 쇼핑몰 물류센터와 제휴 체결함. 편의점에서 주문 상품 수령 가능
		· (제공 언어) 중문(번체자)
		· (배송료) 800위안 이상 구매 시 무료 배송, 배송료 100 위안
		· (배송 기간) 24시간 이내, 일부 지역 3시간 이내
		· (취급 품목) 종합 쇼핑몰, 식품 전반(냉동/냉장, 신선 식품 판매)
		· (한국 제품) 신선식품(배, 멜론, 사과, 깻잎, 어묵, 단무지, 햄), 가공식품(스낵류, 음료, 차류, 소스류), 간편 조리식품(떡볶이) 등

*출처 : Euromonitor, 「Non-Store Retailing in Taiwan」 / 해당 홈페이지

47) Taipei Times, 「Momo says new unit to speed up deliveries」, 2020.05.22

48) Tech News, 「PChome 與韓國農協 Hanaro 流通結盟, 打造網購韓貨首選平台」, 2019.06.19

나. 운영현황

□ 마케팅, 프로모션 방식⁴⁹⁾

○ 대만 소비자의 온라인 쇼핑 선호 이유 및 그에 따른 마케팅 전략⁵⁰⁾⁵¹⁾

<대만 소비자의 온라인 쇼핑 선호 이유 및 그에 따른 마케팅 전략>



* 자료원 : 食力, 食品業不能不重視! 網購食品已成日常消費行為之一, 2019.05.29.

- 야후바이(Yahoo購物中心)는 대만 소비자의 온라인 쇼핑 행동을 바탕으로 식음료 온라인 쇼핑몰의 마케팅 전략에 대한 조언을 제공함
- (할인 프로모션(32%)) 온라인 쇼핑을 선호하는 이유로 할인 프로모션이 가장 높은 비중을 차지함. 특히 온라인 쇼핑은 가격 비교가 용이해 더욱 민감함. 따라서 한시적인 최저가 제공, 증정품 증정, 적립금 적립 또는 현금 캐시백 등 다양한 혜택 제공으로 주문량을 늘릴 수 있음
- (독점 상품(22%), 참신함(10%)) 전자 상거래의 주요 소비자층은 24~38세 그룹으로 새로움과 변화를 추구하며, 저렴한 가격 외에도 독점적이고 참신한 제품에 대한 선호도가 높음. 따라서 전용 특별용량, 한정 패키지, 특별구성 등 온라인 구매시에만 누릴 수 있는 혜택을 제공하는 전략이 필요함. 또한 기존에 없던 수입 식품의 새로운 맛, 새로운 브랜드 등 참신함을 강조하는 마케팅도 고려할 수 있음



<온라인 한정판으로 출시된 “화위안 XXL 자이언트 백 종합 10팩 과자세트” (華元XXL巨霸包-綜合10包組)>

49) PChome Online Inc., 「PChome Online Inc.2018 Annual Report」, 2019.05.14

50) Food Next, 「食品業不能不重視! 網購食品已成日常消費行為之一」, 2019.05.29

51) WalkerLand, 「滿出來的台灣味! 蚵仔煎洋芋片「XXL巨霸包」5/25限定通路正式開賣, 全新「空氣玉米脆餅」同步擠爆零食控的購物車清單」, 2020.05.22

- (최신 트렌드(17%), 화제성(8%)) 할인 및 새로움 외에 다른 중요한 마케팅 방법은 현재 최신 트렌드와 연결하여 화제성을 활용하는 방법임. 화제성이 높은 인플루언서와 협업도 좋은 마케팅 전략임

○ 프로모션 및 할인은 판매를 늘리기 위한 최고의 마케팅 전략⁵²⁾

- 식음료 품목은 매일 소비하는 생필품으로 과도한 지출은 피하고자 하는 품목으로 저칼로리, 맛, 건강 이외에 가격은 식음료 구매 시 영향을 미치는 중요한 요소임. 휴일이나 할인 행사 기간 중 특별 프로모션을 통해 식음료를 소비하도록 유도함
- (배송비 무료) “무료 배송”은 모든 카테고리를 통틀어 대만 소비자가 가장 선호하는 판촉 방식으로 특히 금액대가 낮은 제품 구매 시 배송비가 부담되므로 무료배송을 내세우는 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 선호도가 높음. 신규 제품 판매 시 초기 홍보 수단으로 적극 활용 가능
- * 후발 주자인 쇼피몰(蝦皮商城)의 성공 요인으로도 무료 배송이 꼽힘
- (대량 구매 시 할인) 일반적으로 구매 수량에 따라 다른 할인율을 적용하여 대량 구매 시 할인율이 높아 소비자가 친구 및 동료와 함께 대량 구매하는 것을 볼 수 있음. 이외에도 ‘N+N(예:1+1) 할인’ 등이 있음
- (연휴 및 시즌별 할인) 온라인 유통 업체는 일반적으로 계절, 휴일에 따라 판촉 및 할인 행사를 기획함. 예를 들어 추석(Moon Festival) 기간에는 월병(mooncakes), 포멜로(pomelo), 바비큐용 제품 등을 상위에 노출 시키고, 11월 11일 광군제 기간에는 독신들을 온라인 쇼핑을 독려하며 해당 온라인 쇼핑몰의 인지도를 높이기 위해 할인율을 높여 판매함
- 특히 온라인 시장의 식음료 카테고리는 가격 민감도가 높아 충성도 높은 고객의 수는 많지 않으므로 포인트 적립, 적립금 제공 등의 혜택을 통해 충성도 높은 고객 확보를 위해 노력하고 있음

○ 전자상 거래 업체가 만들어 내는 다양한 “OO데이(day)”⁵³⁾⁵⁴⁾⁵⁵⁾

- (5월 17일, 음식 소비의 날) 5월 17일은 517의 중국 발음 “우야오치”가 나는 먹고 싶다는 “위야오츠(我要吃)”와 발음의 유사성에서 유래하여 음식 소비의 날인 “츠훤제(吃貨節)”로 만듦. 대만의 shopee Mall은 5월 17일을 맞이하여 자사의 식품 카테고리의 제품에 한해 1대만달러, 5대만달러, 7달 특별 할인 식품 판매 및 최대 50%의 할인 행사를 진행하여 소비를 유도함
- (8월, 마음을 표시하는 달) 중화권의 밸런타인 데이인 칠석(七夕情人節, 음력 7월 7일),

52) Euromonitor, 「Retailing in Taiwan」, 2020.03

53) Shopee Trend, 「吃貨節由來意思是什麼?吃貨英文怎麼說?517=我要吃,狂吃有理放鬆無罪!」,

54) MIC, 「Over 70% of Taiwanese Netizens Plan to Purchase on Double 11」, 2019.11.08

55) 聯合報, 「8月三節日合一 PChome 24h獨創「8月心禮節」」, 2019.07.24

아버지의 날(父親節, 8월 8일), 죽은 자들을 기리는 명절인 중원절(中元節, 음력 7월 15일)이 8월에 모여 있음. PC home에서는 8월의 3가지 기념일을 하나로 합쳐 8월을 “마음을 표시하는 달(8月心禮節)” 로 정하고 8월 한 달간 다양한 프로모션과 행사를 진행함. PChome24h 자료에 따르면 특히 중원절 기간 대량 구매 및 대용량 제품 구매율이 높고, 199~499 대만달러(한화 약 8,000~20,000원) 가격대의 제품이 잘 팔림

- **(11월 11일, 광군제)** 중국의 타오바오몰이 2009년 중국 독신자의 날인 11월 11일을 광군제(光棍節) 온라인 쇼핑의 날로 만드는 것을 시작으로 소비자가 가장 기대하는 온라인 세일 기간으로 자리 잡음. 온라인 쇼핑몰에서는 동기간 할인 행사, 기획 상품 판매 등 다양한 혜택과 콘서트 등 특별 이벤트를 진행하여 소비자를 유치함. MIC의 2019년 설문 조사에 따르면, 대만 응답자의 70% 이상이 11월 11일 광군제에 구매할 계획이며, 광군제 할인 기간 동안 대만 소비자는 평균 12,391 대만달러 (한화 약 50만원)를 지출할 계획이라고 밝힘

<11월 11일 광군제(光棍節)>

- **(광군제 기간의 주요 혜택)** 응답자가 뽑은 광군제 쇼핑의 주요 혜택에는 가격 할인(64.5%), 적립금 적립(36.5%), 온라인 판매 상품의 다양성(28.5%), 빠른 배송 서비스(25.2%), 사용자 친화적 플랫폼 디자인(23.3%) 순으로 나타남
- **(광군제 기간 쇼핑 이유)** 무료 배송 서비스(46.8%), 신용카드 포인트 적립 (40.8%), 한정판매·세일·신상품 출시 (35.5%), 광군제와 관련된 모든 프로모션 활동(31.5%), 온라인 쿠폰(27.2%) 순의 이유로 쇼핑을 즐긴다고 답함
- **(콘서트 개최)** PC home은 2017년부터 대만에서 3년 연속 11월 11일 광군제 축제(雙11)를 개최함. 자사 온라인 쇼핑몰 이용 고객을 대상으로 콘서트 입장권을 제공하며, 온라인 쇼핑몰 플랫폼, 동영상 채널, 소셜 미디어의 온라인 생방송(live stream)을 통해 콘서트 관람 가능. 콘서트가 진행되는 4시간 동안 PChome 24h 온라인 몰 사이트에는 9백만 명이 방문했으며, 회원당 평균 지출 금액은 10,000대만 달러(한화 약 40만원)로 평균 지출 금액의 2배에 해당하는 수치임. 11월 11일 웹사이트 방문 횟수는 3천 4백만 건에 달했으며, 새로운 가입자 수는 평소와 비교해 6배 증가함



2017년 광군제 콘서트
雙11巨星之夜



2018년 광군제 콘서트
雙11無限之夜



2019년 광군제 콘서트
雙11無限之夜

- **(적립금 이벤트)** PC home은 LINE Shopping과의 업계 간 제휴를 통해 여러 가지 적립금 프로그램을 제공함. 11월 11일 1시간 동안 11% 적립 이벤트를 제공하여 1억 대만달러 (한화 약 40억원) 이상의 매출을 기록함

○ 온라인 실시간 방송 판매 인기⁵⁶⁾⁵⁷⁾⁵⁸⁾

- 소비자가 온라인 쇼핑몰에 머무는 시간과 매출은 비례함. 현재 수요와 소비자의 선호도를 파악하여 소비자가 온라인 플랫폼에 오래 머물도록 하는 것이 중요함. 가장 인기 있는 방법은 인플루언서의 영향력을 활용하여 소비자와 신뢰성을 구축하는 것임
- 최근 온라인 실시간 방송(live streaming)이 인기를 얻고 있으며, 온라인 쇼핑 업계에서도 온라인 실시간 방송을 활용하여 판매를 진행하고 있음. 판매자와 소비자의 쌍방향 소통이 가능하며 사용자의 리뷰 및 제품의 상세한 설명이 가능하므로 실제로 보지 못하고 온라인을 통해 제품을 접하는 데서 오는 단점을 해소하고자 함. 또한 소비자와의 소통을 통한 다양한 정보를 통해 소비 그룹의 잠재적 수요를 추가 분석 할 수 있으며, 소비자의 수요에 적절하게 대응 할 수 있다는 장점이 있음
- (momo shop) 2016년 11월 첫 라이브 방송을 시작함. 당시 자체 홈쇼핑 호스트 및 인기 인플루언서를 초청하여 방송하였으며 90분 만에 시청자 100만명을 돌파함
- 2018년부터 현재까지 Fubon Media가 실시한 “전자 상거래 라이브 스트리밍 소비자 트렌드 조사”에 따르면, “온라인 쇼핑몰에 머무르는 시간 증가 + 쌍방향 소통 + 콘텐츠 + 상품”의 4가지 주요 특성으로 실시간 온라인 판매가 매년 60% 증가하여 라이브 방송을 적극 지원하고 있음. 주요 시청자의 연령대는 25~40세이며, 70%가 여성임. 일상용품, 식료품, 미용 제품이 인기가 높음
- 소셜 네트워크를 관리하고 제품, 라이프 스타일에 대한 기사, 동영상 등 콘텐츠를 다양화 할 계획이며 온라인 생방송 판매도 강화할 것이라고 밝힘
- (PChome 24h) 2018년, 라이브 플랫폼 “浪Live”와 협력하여 온라인 생방송 “PC LIVE秀”를 방송함
- 2020년, 코로나19로 인한 사회적 거리 두기로 신베이시(新北市)와 협력하여 페이스북을 통해 온라인 실시간 방송 판매를 진행함



<momo shop에서 운영하는 온라인 생방송 판매>

56) Tech News, 「momo 全天候直播銷售節目登場, 主力收視群對生活用品、食品、美妝最感興趣」, 2019.03.20

57) yamNews蕃新, 「「疫」起瘋直播! 蝦皮購物解密賣家直播數據、觀看人次破150萬創新高」, 2020.05.05

58) ChinaTimes, 「實體店拚轉型 PChome攜手新北市開直播分享數位化經驗」, 2020.04.21

○ 소셜 네트워크의 중요성 증가⁵⁹⁾

- 온라인 쇼핑몰의 경우 같은 제품군에서 최대 수백만 개의 제품이 판매되고 있으나, 소비자에게 노출되는 브랜드 및 해당 제품 페이지는 제한적임. 따라서 온라인 쇼핑몰 사이트 간의 경쟁, 같은 제품군 간의 경쟁이 매우 치열하며 인지도가 낮은 브랜드 및 신규 제품의 경우 노출되기 어려워 실제로 구매가 이루어지는 제품의 비율은 제한적임. 많은 온라인 쇼핑몰 사이트는 “실제 소비자의 구매 후기 및 추천” 등을 통한 홍보 효과 및 SNS의 기능에 초점을 맞추기 시작함. 예를 들어 아마존(Amazon)은 소셜 네트워크 서비스 연동 질의응답 웹사이트인 퀴라(Quora)를 인수하였으며, 알리바바(Alibaba)는 Sina Weibo에 투자하여 Weitao를 설립함

○ 다양한 멤버십 제도 운영 - 제휴 신용카드 발급

- (momo shop) 2019년 11월 모모샵(momo購物網)은 제휴 신용카드인 “모모 카드(momo卡)”를 출시했으며, 카드 발급 이후 환급, 우수 이용 고객 혜택 등으로 소비자들의 주문 가격의 약 13% 증가함
- (PChome) 옥산은행(玉山銀行)과 제휴 카드(玉山Pi 拍錢包信用卡)를 출시하여 2.5~4.5% 적립 혜택을 제공함



<모모 카드(momo卡)>



<PC home X 옥산은행 카드 (玉山拍錢包Pi)>

○ 소매 채널 앱(APP)활용⁶⁰⁾

- 대만 주요 소매 채널은 모바일 앱을 활용한 쇼핑, 적립, 쿠폰 발행 등 고객 편의 서비스를 제공함. MIC 산업 정보 연구소에 따르면 대만 네티즌의 80%가 활용하는 것으로 조사됨. 주요 활용 기능은 ‘모바일 멤버십 카드 (포인트 적립용)(65.7%)’, ‘구매한 제품 문의(42.7%)’, ‘쿠폰 교환(26.4%)’, ‘eDM브라우징(26.2%)’임
- 대만 소비자는 컴퓨터 온라인 쇼핑을 선호하지만, 스마트폰 온라인 쇼핑도 증가하고 있음. 2018년 기준, 대만 네티즌은 평균 3개의 쇼핑 앱을 다운받았고(2017년 평균 2.6개), 전년 대비 모바일을 통한 검색은 8.4% 증가하였으며, 구매는 6.7% 증가함. 대만의 5대 온라인 쇼핑 모바일 앱은 Shopee(48.7%), momo shop(26.7%), PChome 24h(18.6%), Yahoo!경매 (18.4%), yahoo(17.9%)인 것으로 나타남

59) momo.com Inc., 「momo 2019 Annual Report_Product development trends」, 2020.02

60) Market Intelligence& Consulting Institute, 「Shopee, Momo Shop, and PChome24 Shop are Top Three Mobile Retail Apps in Taiwan」, 2019.06.05

3. 농식품 입점현황

가. 농식품

□ 對 대만 한국 농식품 수출현황

○ 수출규모

- 대만은 대외 변수에 취약한 경제 구조로 미·중 경기 하강, 홍콩시위 장기화, 양안 관계 악화 등으로 경기 침체 및 소비 심리가 위축됨. 2019년 대 대만 농림축산식품 수출 금액은 전년대비 0.8% 감소한 309,399천 달러(한화 약 3,740억원)임

<對 대만 농림축산식품 수출 금액(최근 5개년)>

(단위: USD 천 달러)

구분 \ 연도	2015년	2016년	2017년	2018년(A)	2019년(B)	증감율(B/A)
합 계	255,895	295,683	325,825	312,067	309,699	△0.8%
농산물	204,370	228,280	262,277	241,986	258,388	6.8%
축산물	6,598	6,309	6,212	6,009	6,060	0.8%
임산물	44,927	61,094	57,336	64,072	45,251	△29.4%

*출처: KATI 농식품수출정보 (www.kati.net)

○ 對 대만 수출 상위 품목

- 2019년 대 대만 수출 상위품목에는 김, 배, 라면, 인삼류, 배추, 커피 조제품 등이 있음
- (신선 148백만불) 경쟁국 수요를 대체하면서 배추, 양파, 양배추 등 신선 농산물 수출이 증가함. 배는 2019년 대과 사이즈 생산 증가로 수출이 증가함
- (가공 161백만불) 경기 침체에 따른 소비 심리 위축으로 유통매장 매출이 하락했으며, 과자류, 면류, 주류 등 가공 식품 전반에서 판매가 부진하면서 수출 실적이 하락함

<對 대만 수출상위 10개 품목(최근 3개년)>

(단위: USD 천 달러)

순위	2017년		2018년		2019년	
	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액
1	김	33,009	김	32,204	김	27,951
2	귤련	27,712	인삼류	20,375	귤련	27,453
3	인삼류	18,446	배	21,283	배	26,610
4	라면	20,796	라면	20,192	라면	19,924
5	배	20,166	귤련	30,305	인삼류	19,919
6	커피조제품	16,777	배추	11,293	배추	16,046
7	배추	11,802	커피조제품	16,746	커피조제품	13,344
8	비스킷	9,046	비스킷	9,227	양파	12,464
9	설탕	8,678	삼치	2,760	비스킷	8,510
10	김치	4,440	김치	5,099	양배추	7,740

* 출처 : KATI 농식품수출정보 (www.kati.net)

나. 농식품 입점현황

□ 식료품의 유통 채널별 규모 및 점유율

○ 비교적 고가 식료품(가공 육류 및 해산물)의 온라인 유통 비중이 높음 (15.8%)

- 비교적 고가의 식료품인 육류와 해산물을 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 혜택(신용카드 할인, 포인트 적립, 가격할인)을 통해 구매하고자 하는 수요가 높음
- 냉동 가공 육류 및 해산물은 손질과 요리가 간편해 수요가 증가하고 있음. 인기가 증가함에 따라 최근 냉동육류 및 해산물은 판매하는 온라인 업체수가 증가하고 있으며 빠른 배송과 제품의 안전성을 인증하는 증서를 공개하여 신선도와 안전성을 보장하며 소비자의 신뢰를 높이고 있음

○ 장기 보관, 대량 구매 상품의 온라인 유통 비중이 상대적으로 높음

- 상온 보관이 가능한 가공식품의 온라인 판매 비중이 높는데 이는 배송 중 파손·손상위험이 낮으며, 상온 보관 및 유통 기한이 길어 재고관리 및 배송이 용이하여 유통 업체가 선호하는 품목인 동시에 소비자 역시 가공식품은 품질이 일정하여 구매 시 별도로 고를 필요 없고 구매 후 보관이 쉬워 온라인 구매를 선호하는 것으로 나타남
- 쌀, 파스타 및 면류 (5.9%), 식용유 (4.7%), 포장 식품 (4.3%), 소스, 드레싱 및 조미료 (3.8%), 아침 대용 시리얼 (3.6%), 스낵 (2.8%), 물 (2.7%)과 같은 상온 보관 가공식품의 온라인 유통 비중으로 상대적으로 높은 편임
- 가공 과일 및 채소의 온라인 판매 채널을 통해 유통되는 비중은 3.5%로 냉동 가공된 채소는 신선한 야채보다 장기 보관이 가능하고 신선 야채보다 저렴해 온라인 구매의 수요가 높음

○ 편의점에 특화된 제품의 온라인 유통 비중은 상대적으로 낮음

- 간편 조리식품(1.3%), 주스(1.3%), 탄산음료(1%)와 같이 편의점에서 주력으로 판매하는 품목은 편의점의 유통 비중이 높으며, 온라인 판매를 통한 유통 비율이 낮음
- 대만의 편의점은 밀집도가 높으며 소매 시장 내 차지하는 점유율이 높음, 접근성과 편리성 등을 장점으로 편의점에 특화된 간편 조리식품, 주스, 탄산음료와 같은 제품의 온라인 유통 비중은 낮은 편임
- 즉석 간편 조리식품 시장은 한참 성장하고 있으며 다양한 제품 개발 및 적극적인 프로모션으로 온라인 시장의 판매 비중은 점점 증가할 전망이다

<2019년 매출액에 따른 주요 품목 유통 채널별 금액 및 비율>⁶¹⁾

품목	전체	온라인	슈퍼마켓	편의점	전통식품점	기타
포장 식품	335,489.3	14,325.9	130,711.7	100,464.8	45,865.4	44,121.5
비율(%)	100%	4.3%	39%	29.9%	13.7%	0.1%
간편 조리식품	55,238.6	723.3	17,771.1	36,357.4	336.3	50.5
비율(%)	100%	1.3%	32.1%	65.8%	0.6%	0.0
스낵	31,940.4	904.9	11,913.8	10,252.9	7,058.8	1,810.0
비율(%)	100%	2.8%	37.3%	32.1%	22.1%	0.1%
쌀, 파스타 및 면류	30,138.3	1,792.2	19,149.8	3,936.5	1,838.0	3,421.8
비율(%)	100%	5.9%	63.6%	13.1%	6.1%	0.1%
가공 육류 및 해산물	16,633.8	2,628.2	9,154.6	1,133.0	1,133.0	2,585.0
비율(%)	100%	15.8%	55%	3.4%	6.8%	0.2%
소스, 드레싱 및 조미료	11,852.9	447.4	9,445.8	737.5	1,034.9	187.3
비율(%)	100%	3.8%	79.7%	6.2%	8.7%	0.0
식용유	9,218.4	433.5	6,523.6	113.5	1,794.9	352.9
비율(%)	100%	4.7%	70.8%	1.2%	19.5%	0.0
아침대용 씨리얼	3,788.2	134.9	2,753.6	503.1	128.0	268.6
비율(%)	100%	3.6%	72.7%	13.3%	3.4%	0.1%
가공 과일 및 채소	1,654.4	62.3	1,087.4	105.5	148.6	250.6
비율(%)	100%	3.8%	65.7%	6.4%	9%	0.2%
물 (백만 리터)	584.5	15.8	363.5	172.0	5.9	27.3
*2018년 비율(%)	100%	2.7%	62.2%	29.4%	1%	4.7%
주스 (백만 리터)	203.4	2.7	82.9	84.3	31.1	2.4
비율(%)	100%	1.3%	40.8%	41.4%	15.3%	1.2%
탄산음료(백만 리터)	172.5	1.7	84.0	78.0	7.5	1.3
비율(%)	100%	1.0%	48.7%	45.2%	4.3%	0.0

* 출처: 유로모니터

61) Euromonitor, 「Packaged Food in Taiwan」 2019.11, 「Ready Meals in Taiwan」 2019.11, 「Savoury Snacks in Taiwan」 2019.08, 「Rice, Pasta and Noodles in」 2019.11, 「Processed Meat and Seafood in Taiwan」 2019.11, 「Sauces, Dressings and Condiments in Taiwan」 2019.11, 「Edible Oils in Taiwan」 2019.11, Breakfast Cereals in Taiwan」 2019.11, 「Processed Fruit and Vegetables in Taiwan」 2019.11, 「Bottled Water in Taiwan」 2019.12, 「Soft Drinks in Taiwan」 2019.12, 「Juice in Taiwan」 2019.12,

○ 온라인 유통 업체 신선 및 냉장/냉동식품 취급 확대⁶²⁾⁶³⁾⁶⁴⁾⁶⁵⁾

- (신선 식품 판매) 소비자들의 온라인을 통한 식품 구매를 습관화하기 위해 냉장 또는 냉동이 필요 없는 상온 제품부터 판매하기 시작함. 현재 냉동 및 냉장으로 판매하는 식품의 범위를 지속적으로 확장하고 있음. 모모샵(momo購物網)은 냉장 배달 회사와 향후 판매 제품군의 확장 가능성에 대해 논의 중이며, 신선 식품의 빠른 배송을 위해 위성 창고를 지속적으로 구축하고 있음. 판매 제품의 다각화를 통해 소비자에게 더 많은 선택권을 제공함
- (PChome) 코로나19로 인해 판로에 어려움을 겪는 대만 전역의 농민 및 농산물 공급업체를 돕기 위해 대만 전역에서 생산된 100종 이상의 신선 농수산물의 온라인 판매 행사인 “대만 농산물 카니발(台灣農產嘉年華)” 행사를 진행함
- (momo購物網) 신선 식품의 수요가 증가함에 따라 2019년 하반기부터 신선 식품의 판매 품목을 다양화함. 특히 신선 수산물의 판매량은 매년 50%이상 증가하였으며, 주요 소비층은 35~50세 대만 5개 대도시 거주자인 것으로 나타남. 또한, 코로나19 확산으로 대만산 수산물이 수출 어려움에 직면하자 자체 온라인 몰과 홈쇼핑 채널을 활용하여 국내 판매 적극 확대하고 수산물 산지 직송 서비스를 제공하고 산지에서 진공 포장하여 저온 배송을 통해 가정으로 직접 배송함



<momo shop 신선 수산물 품목 확대>



<PChome 신선 농산물 판매 행사 진행>

□ 인기 품목 및 이유⁶⁶⁾

○ 합리적인 가격의 간편 조리 식품 인기⁶⁷⁾

- 생활시장(生活市集)에서 발표한 “2019년 상반기 가장 많이 판매된 10대 음식” 자료에 따르면, 물가 및 외식비 상승으로 가정에서의 요리가 점차 확산되면서 요리의 수요는 계속 증가하고 있음. 특히, 면류(麵食類), 만두류(餃類)와 같이

62) 數位時代, 「momo網購生鮮、線上保險跑起來, 總經理谷元宏透露下半年3大營運要點」, 2020.04.28

63) 聯合新聞網, 「助銷台灣農產品! One PChome「果然好農」加碼贈P幣」, 2020.04.18

64) TechNews, 「momo 聯手梓官漁會組漁產銷售國家隊, 網購現撈魚貨低溫直送到府」, 2020.04.28

65) 聯合新聞網, 「momo購物 推生鮮配送」, 2019.09.20

66) momo, 「momo 富邦媒4月營收48.2億元 年增28.9% 續創歷史同期新高」, 2020.05

67) Food Next, 「生活市集《2019上半年十大熱銷美食榜》個人份即食包買氣熱燒佔榜9成」, 2019.07.19

포만감이 있고 합리적인 가격대의 간편 조리 식품에 대한 수요가 높음. 다만 소비자의 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 저칼로리, 튀기는 대신 굽는 조리법, 무(無)방부제, 무(無)인공조미료 등 건강을 고려한 간편 조리식품에 대한 수요가 증가하고 있음

- (저칼로리 쌀피자) 쌀가루로 기름 없이 만들어 1조각당 약 210kcal로 칼로리가 낮음. 9가지의 다양한 맛이 있으며 한 조각 당 약 40대만달러에 판매되고 있음
- (1~2인분 소포장 레토르트 식품) 다양한 맛이 출시되어 판매되고 있으며, 보관 및 조리가 용이(전자레인지 5분 가열)하고 간편하게 식사를 해결할 수 있음. 덮밥 형태로 즐길 수 있는 소고기 조림(紅燒牛腩), 치킨커리(咖喱雞丁), 고추닭볶음(川味宮保雞丁) 등의 인기가 높으며, 개당 평균 60~70대만달러임. 1인분씩 포장되어 있으며 온라인 몰에서는 9, 15, 20개 세트로 판매하며, 구매 수량이 많을수록 할인율이 높아 대량 구매 수요가 높음. 노루궁뎅이 버섯 등을 넣고 만든 즉석국 제품도 건강을 고려하는 소비자에게 인기가 높음
- (만두) 간편하게 조리하여 간식용, 간단한 식사용으로 활용도가 높음. 옥수수, 양배추, 부추, 김치 등을 돼지고기와 함께 소를 만든 다양한 맛 만두가 판매되고 있음

			
저칼로리 쌀피자 NT\$655元/15개	수제 물만두 NT\$655元/15개	1~2인분 소포장 레토르트 식품 NT\$908元/12*350g	1~2인분 소포장 레토르트 식품 NT\$50元/300g

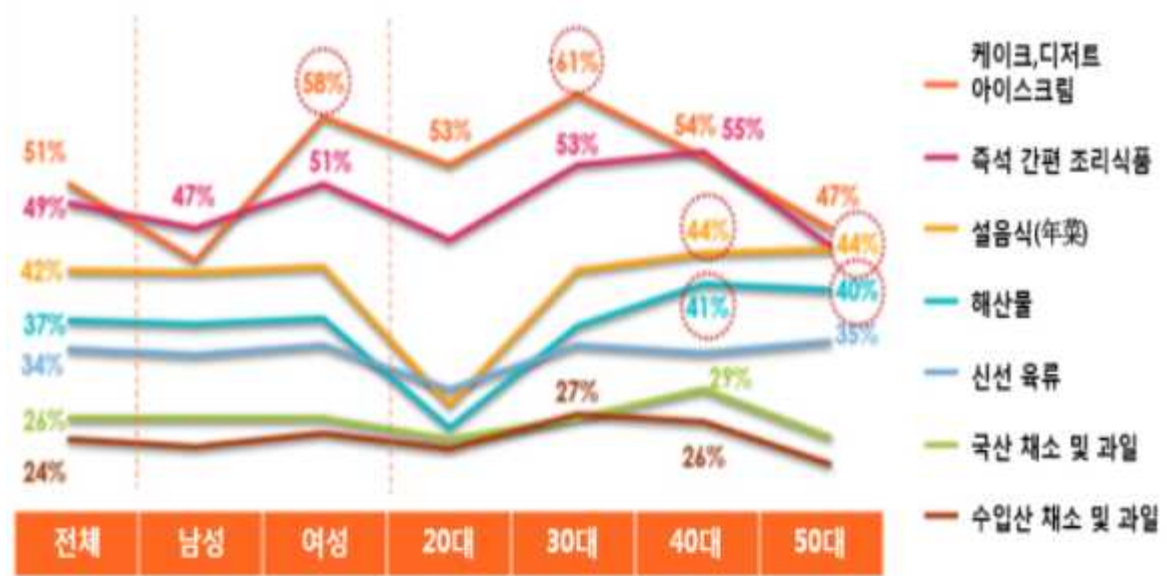
○ 유통기한 및 배송의 편의성으로 스낵은 가장 잘 팔리는 카테고리

- 식음료 전자 상거래에서 가장 중요한 요소는 소비자에게 배송 될 때 까지 제품의 좋은 상태를 유지하는 것임. 소비자는 배송 중에 쉽게 부패·손상되지 않는 제품을 구매하는 경향이 높음. 스낵류는 품질이 표준화되어 있고 배송이 용이하여 식음료 전자 상거래에서 최적화된 품목임

○ 냉장 및 냉동식품 중 냉동 당과류 및 아이스크림, 즉석 간편 조리식품 인기

- GO SURVEY에서 2019년 약 9,000명의 대만 소비자를 대상으로 냉장 및 냉동식품 중 자주 구매하는 품목에 대해 조사한 결과 “케이크, 디저트 및 아이스크림(51%)” 과 “즉석 간편 조리식품(49%)” 의 구매도가 가장 높은 것으로 나타남. 30대 여성은 케이크, 디저트 및 아이스크림류의 온라인 쇼핑 비중이 높은 반면 40~50대 여성은 다른 연령대 보다 설음식(年菜) 및 해산물에 더 관심이 높음. 신선도를 유지하기 어려운 채소 및 과일류의 비중은 20~30% 정도로 낮음

<연령 및 성별에 따른 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 냉장 및 냉동식품 품목>



* 자료원 : 遠东人月刊, 解析跨世代生鲜网购「大食力」, 2020.03

○ (냉동 육류·해산물) ‘가정에서의 요리’ 증가로 수요 증가⁶⁸⁾

- 코로나19의 영향으로 ‘가정에서의 요리’가 증가하면서 2020년 4월 냉동육류 및 해산물(生鮮冷凍食品)의 매출은 전년 동월 대비 1.5배 증가함
- 냉동육류 및 해산물은 냉장 제품보다 유통 기한이 길어 인기가 높음
- GO SURVEY에서 실시한 냉동 신선식품을 온라인으로 구매하는 주된 이유에 대한 설문 조사 결과 “시간 절약, 직접 방문할 필요 없음(56%)”, “다양한 할인 혜택, 저렴한 가격(55%)”, “온라인 구매 시 신용카드 할인, 포인트 적립(42%)”, “무료 배송 서비스(42%)” 등으로 나타나 간편함과 가격 경쟁력이 주된 구매 요인인 것으로 나타남

			
노르웨이산 냉동 고등어 NT\$50/200g shopee	노르웨이산 냉동 연어 NT\$340/50g*2팩 PChome	뉴질랜드산 냉동 소고기 NT\$119/220g shopee	냉동 닭가슴살 NT\$276/220g*3팩 PChome

68) 遠东人月刊, 「解析跨世代生鲜网购「大食力」」, 2020.03

다. 한국 농식품 입점현황

□ 입점 품목

○ 모모샵(momo購物網)

- 한국 농식품 카테고리 분류 현황

- (품목 카테고리) B2C모델로 운영되는 “모모시장(momo超市)”에는 “한국간식전(韓國零食展)” 카테고리가 별도로 운영 있으며 43종의 스낵제품을 판매하고 있음
- (브랜드 전용관) “툼O팜(Toms Farm 湯姆農場)”, “오O온(好麗友)”, “롯데O(Lotte 樂天)” 등 일부 한국 식품은 별도의 전용관을 가지고 있음
- (생산지 카테고리) 각 카테고리에서 생산지를 별도로 선택할 수 있어 해당 카테고리에 한국 제품이 있는 경우 별도로 검색이 가능함

- 한국 농식품 판매 현황

- 가공식품(스낵류, 라면류, 소스류, 음료제품 등) 및 건강식품이 입점 되어 판매되고 있음

<모모샵(momo購物網) 내 한국 농수산물식품 입점 현황>

식품 내 카테고리	카테고리 내 인기 제품	입점 된 한국 농식품
간식, 과자 (零食/點心)	육포, 말린 대구포, 케이크, 평리수	한국 브랜드 스낵 제품 16종
음료수, 차 (飲料/沖泡)	생수, 녹차, 우유, 코카콜라	생수, 탄산수, 한국 브랜드 음료제품 36종
오트밀, 곡류 (麥片穀類)	오트밀, 두유, 흑임자 가루	한국 브랜드 아침 대용 시리얼 등 15종
인스턴트 음료, 분유 (沖磨飲品, 沖泡奶粉)	오트밀 음료, 인스턴트 밀크티 백	홍삼차, 유자차, 생강차 등 36종
커피 (沖泡咖啡)	인스턴트 커피, 드립 커피, 커피 원두 등	한국 브랜드 커피제품 3종
꿀, 식초 (蜂蜜醋品)	꿀, 사과 식초, 매실 식초 등	식초 음료 등 6종
분유 부식품 (奶粉副食)	아기과자, 쌀과자 등	어린이 김 1종
식재료 (民生食料/南北貨)	설탕, 식용유, 소스류 등	찜닭 양념 1종
쌀, 면, 라면 (米麵泡麵)	일본 라면, 태국 라면, 대만 라면 등	라면밥, 당면, 한국 브랜드 라면 제품 등 102종
통조림식품, 베이킹 재료 (罐頭乾貨, 烘培食材)	잼류, 소스류	돼지고기 김치찌개, 해장국, 사골곰탕, 삼계탕, 육개장 등 19종
보건식품/용품 (保健食品/用品)	영양제, 유산균, 체중 조절 식품, 과일 음료 등	홍삼, 인삼 제품, 아로니아, 석류 음료 등
농회식품 (農會食品)	쌀 과자, 쌀 등	-
유기농 식품 (有機食品)	밤, 사과 식초 등	-
신선 저온 식품 (生鮮/低溫)	즉석 간편조리식품, 냉동식품(육류, 해산물), 신선 육류, 채소 및 과일 등	-
차잎, 티백 (茶葉茶包)	현미차, 우롱차, 장미차	-

* 자료원 : momo shop 온라인 쇼핑몰 (www.momoshop.com.tw), 2020.06기준

○ 쇼피몰(蝦皮商城)

- 한국 농식품 카테고리 분류 현황

- (품목 카테고리) “한국스낵(韓國零食)” 카테고리가 운영되며 10,000종 이상 판매되고 있음
- (브랜드 전용관) 한국 브랜드 “농O (NONGSHIM 農心)” 이 별도의 전용관으로 운영되며 스낵류 및 라면 류 약 1,200종 이상이 판매되고 있음
- (직구몰 운영) “이O트” 가 입점(PB 상품 포함 1,411종) 되어있으며 한국직송으로 형태로 운영되고 있음 * 판매 품목 수는 업로드 기준. 동일 상품 중복 가능

- 한국 농식품 판매 현황

- 가공식품(스낵류, 라면류, 소스류, 음료제품, 간편 조리식품 등)의 비중이 높음
- 일부 신선(배, 사과, 멜론, 껌잎) 및 냉장 식품(김치, 단무지, 어묵, 젓갈류, 게장 등), 냉동식품(전복, 고등어)이 판매되고 있으나 비중은 높지 않음

<shopee mall 내 한국 농수산물식품 입점 현황>

카테고리	카테고리 인기 품목	입점 된 한국 농식품
맛있는 음식, 선물	말린 음식(감자, 연근, 다시마), 육포, 울무차	한국 스낵류
과자	육포, 요구르트 젤리, 스낵류 등	구운 김, 아몬드 스낵, 스낵류 등
음료수, 차	차음료, 에너지 음료/젤리, 티백	믹스 커피(인스턴트커피), 음료, 유자차 등
수입 간식	스낵류	스낵 류, 어린이 스낵 등
조제식품, 간식	닭 가슴살, 간편 조리식품 등	햄, 잡채, 떡볶이 간편 조리식품 등
쌀, 라면	인도네시아 라면, 중국 라면, 대만 라면 등	한국 브랜드 라면 제품
케이크, 디저트	계란 과자, 펄리수, 쿠키, 케이크 등	스낵 제품
베이킹 재료, 식재료	소스류, 절임식품, 국류 등	햄, 소스류, 장류, 고추가루, 양념장 등
신선 식재료	냉장·냉동 육류 및 해산물, 신선 농산물 등	채소 및 과일(깻잎, 사과, 배, 멜론), 김치, 단무지, 냉동 해산물(고등어, 전복, 굴), 젓갈류, 어묵, 단무지 등
기타	에너지 음료/젤리, 말린 음식	부침가루, 까나리 액젓, ALDUR 등
보건식품, 영양품	영양제, 유산균, 체중 조절 식품, 과일 음료 등	홍삼, 인삼 제품, 아로니아, 석류 음료 등

<shopee mall 내 한국 농수산물식품 판매 페이지>

				
육수용 해물	김치	간편 조리식품	한국산 배	한국산 사과

* 자료원 : shopee 온라인 쇼핑몰(shopee.tw), 2020.06기준

○ PChome24h

- 한국 농식품 카테고리 분류 현황

- (품목 카테고리) 한국 스낵류(韓國★餅乾點心)는 카테고리가 별도로 운영되고 있으며, 하위 카테고리 스낵 종류에 따라 스낵류(點心餅), 김류 및 감자칩(海苔.洋芋片), 케이크 및 빵류(糕點 蛋黃派), 견과류 스낵(堅果.腰果)로 세분화 되어 있음
- (브랜드 전용관) “정O장(正官庄)”, “롯데(樂天 LOTTE)”, “노O랜드(No brand)”가 등 일부 브랜드는 전용관 형태로 운영되고 있음

- 한국 농식품 판매 현황

- 가공식품(스낵류, 라면류, 소스류, 음료제품, 간편 조리식품 등) 및 건강식품이 입점 되어 판매되고 있음

<PChome24h 내 한국 농수산물식품 입점 현황>

식품 내 카테고리	카테고리 인기 품목	입점 된 한국 농식품
음료 (飲料)	차 음료 제품, 탄산음료	커피 음료, 차 음료, 탄산음료 등
간식 (休閒零食)	밀크 카라멜, 육포, 껌, 스낵류	김, 스낵 류, 젤리 류, 아몬드 스낵 등
인스턴트 음료, 오트밀, 꿀 (沖調/麥片/蜂蜜)	꿀, 아침대용 시리얼, 인스턴트 밀크티	유자차, 대추차, 레몬차, 오미자차, 생강차 등
인스턴트 커피 (咖啡沖調)	인스턴트 커피, 드립 커피, 커피 원두	인스턴트 커피 믹스
차잎, 티백 (茶葉茶包)	녹차, 홍차, 우롱차	-
분유 및 부식품 (奶粉、副食品)	분유, 죽, 쌀과자 등	-
냉동식품 (冷凍食品)	해산물, 육류 (소고기, 돼지고기, 닭고기), 냉동 만두, 간편 식품 등	-
쌀, 식재료 (米、食材)	즉석 간편 조리 식품(카레 등), 죽, 쌀	즉석 간편 조리식품, 멸치 육수, 부침가루, 떡볶이, 미역 등
라면, 면 (泡麵、快煮麵)	일본 라면, 태국 라면, 대만 라면 등	한국 브랜드 라면 제품
소스류, 통조림 식품 (調料罐頭)	간장, 고추장, 장어 통조림, 생선 통조림	햄, 통조림 식품(깻잎 반찬, 김치), 소스류, 장류, 참기름 등
보건식품 (保健食品)	영양제, 유산균, 체중 조절 식품, 과일 음료 등	홍삼, 인삼 제품, 아로니아, 석류 음료 등

*자료원 : PC home 24h 온라인 쇼핑몰 (24h.pchome.com.tw), 2020.06기준



<바나나 우유 판매 페이지>



<한국 간편 조리식품 판매 페이지>

* 자료원 : PC home 24h 온라인 쇼핑몰 (24h.pchome.com.tw)

□ 인기 품목 및 이유⁶⁹⁾

- 대만 온라인 쇼핑몰에서 인기 한국 음식 제품을 살펴본 결과, ‘면’이 최다 빈출했으며, 대다수의 면 제품이 라면인 것으로 확인됨. ‘면’ 다음으로는 ‘김’이 가장 많아 한국 식품으로는 라면과 김 제품이 인기가 높은 것으로 보임. 그 외 ‘쿠키’, ‘비스킷’ 등 스낵류 키워드가 빈출함

품목	제품 이미지	인기 이유
라면 (拉麵)	 라면 NT\$129/4개 짜장라면 NT\$189/5개 매운 라면 NT\$195/5개	·2014년 대만의 식용유 식품 스캔들로 현지 제조 업체 인스턴스 면에 대한 신뢰가 떨어져 해외 브랜드의 제품이 반사 이익을 얻음 ·대만에도 다양한 종류의 인스턴트 면이 있지만, 한국라면은 상대적으로 맵고 대만 라면과는 색다른 맛으로 인기가 높음 ·신라면의 인기가 높으며 비벼 먹는 형태의 라면의 선호도가 높음
김류	 다양한 맛 김 NT\$275/25g*5 캐릭터 김 NT\$129/12개(60g)	·대만에서는 김은 웰빙식품으로 여기며 김을 스낵 형태로 즐김 ·기본 김에서 고추냉이, 인삼, 딸기, 숯불갈비, 불닭, 김치, 마늘, 새우 등 다양한 맛을 즐길 수 있는 스낵용 김 제품이 최근 높은 인기를 얻고 있음 ·2019년 對대만 김 수출액은 27,951천 달러(한화 약338억원)로 수출 상위 1위 품목임
스낵류 (零食)	 견과류 스낵 NT\$279/210g*4 꼬오칩 NT\$599/80g*12 바이트칩 NT\$279/400g	·2020년 5월 momo의 발표에 따르면 코로나19의 확산으로 가정에 머무는 시간이 증가 및 해외여행 제한으로 수입 스낵의 매출이 전년 동기 대비 2배 증가함. 가장 많이 팔린 수입 간식 1위는 꼬오칩으로 월 2만개 이상 팔렸으며, 3위는 바이트칩으로 월 4천개 이상 판매됨 ·수입 간식은 기존에 접해보지 못 한 새로운 맛과 브랜드로 인기가 높음 ·(모모샵(momo購物網)) 한국 간식전(韓國零食展)카테고리 별도 운영 약 200종의 한국 스낵류 판매 ·(쇼피몰(蝦皮商城)) 한국 간식(韓國零食)카테고리 별도 운영, 10,000종 이상의 제품 판매하고 있음

69) 中時電子報, 「《百貨股》momo線上進口零食狂銷 破盤價最低6.4折」, 2020.05.18

4. 유통채널 활용방안

가. 입점 규정 및 진출 방법

□ 대만 주요 온라인 쇼핑몰

구분	모모샵(momo購物網)	PChome24h(PChome24h)	쇼피몰(蝦皮商城)
입점 절차	홈페이지를 통한 등록 - 홈페이지 하단 ‘招商專區’ 신청서 작성하여 제출 - 모모 관계자가 이메일로 결과 공지 - 세부 내용 협의 - 온라인 상점 개설에 필요한 문서, 사진 및 기타자료 준비 (bit.ly/2yxKdUk)	홈페이지를 통한 등록 1. 대상- 개인, 기업 2. 개점 3. 비용 납부 4. URL 생성 paystore.pcstore.com.tw/adm/contract/apply_salecase.htm	1. 홈페이지를 통한 등록 (seller.shopee.tw) - 사이트 로그인하여 신청서 작성하여 제출 - 쇼피 직원이 이메일로 결과 공지(약 1달 소요) - 물류 및 지불 방식 설정 - 온라인 상점 개설에 필요한 문서, 사진 및 기타자료 준비 2. 쇼피 코리아 셀러 센터를 통한 등록(shopee.kr) *동남아시아 7개국 마켓 일괄 판매 등록 가능 - ‘지금 셀러 지원하기’ → 양식서 작성 후 제출 - 쇼피 셀러 서포트 서비스를 통해 현지 CS 지원, 마케팅&데이터 정보 활용, 결제 시스템, 샵 운영관리 등의 도움을 받을 수 있음
필요 정보	① 공급 업체 정보 (기업명, 직원수, 자본금, 설립일, 연락처 등) ② 제품 정보 (주요 제품 카테고리, 제품정보)	① 공급 업체 정보 - 회사명, 통일번호 (統一編號·대만의 주민등록번호, 사업자 등록번호), 담당자 성명, 연락처, 상품 카테고리, 온라인 판매 경험 여부 등	① 공급자 정보 (이름, 카카오톡 ID, 이메일) ② 관련 내용 (기업명, 주요 상품군, 카테고리 정보, 상품 가짓수, 운영 플랫폼 정보와 사이트 주소 등) ③ 기타 내용 (검역 자료, 사업자 등록증, 납세 증명 등)
연락처	(이메일) ccshih@fmt.com.tw	ecvip.pchome.com.tw/web/service/vendor/cooperation (전화) +886-(02)-27000898	(전화) +886-(02)-66366559
수수료	협의	입점 비용에 따라 상품 판매 수수료 다름(2020.06 기준) ① 입점비 NT\$20,000 - 12개월 판매 수수료 0% ② 입점비 NT\$15,000 - 12개월 판매 수수료 1% ③ 입점비 NT\$12,000 - 12개월 판매 수수료 3% ④ 입점비 없음 - 수수료 2-5 % 24시간 물류창고 이용, EDM 등 마케팅 비용 등 추가 비용 발생할 수 있음	판매수수료: 3% (2020.06 기준)

나. 유의사항

□ 대만 소비자법⁷⁰⁾⁷¹⁾

- 대만 소비자법(Consumer Protection Act)에 따라 소비자들이 인터넷에서 구입한 모든 물품은 이유를 불문하고(단순변심 포함) 제품이 본래의 상태 유지, 미사용의 경우 소비자가 주문한 제품을 받은 다음 날부터 7일 이내 반품 및 환불을 해줘야 함
- (일부 식품 예외) 7일 이내 요청에 따른 반품 및 환불 조항에서 예외 되는 7가지 품목이 있음. 식품의 경우 부패하기 쉽거나 유효기간이 짧아 반품 후 재판매가 어려운 식음료의 경우(예, 신선 도시락, 채소 및 과일류, 신선 우유, 케이크 등) 예외 조항에 적용됨

□ 편의점 착불 형태의 배송 시 결제 지연 및 불가능 위험 발생 가능

- 대만에서는 80% 이상이 온라인 쇼핑몰에서 제품 주문 후 편의점에서 제품을 수령하고 비용을 지불하는 “편의점 착불(Cash on Delivery, COD)” 형태의 지불 방식을 선호함. 편의점 착불 형태의 옵션 제공시 주문 건이 증가할 수 있으나, 소비자 미수취로 인해 발송한 상품에 대한 결제가 지연되거나 결제가 불가능한 위험이 존재함

□ 한국 발 역직구 상품 주문 시 수입 관세 발생 가능

- 한국 발 역직구 상품 주문에 따른 세관 통관 시 상품금액 총합이 2,000대만 달러(한화 약 8만원)이상인 건에 한해 수입관세가 발생할 수 있음

□ 온라인 쇼핑 포장재 감량 가이드라인 및 인증 마크 기준 제시⁷²⁾

- 대만 환경보호서는 2019년 10월 21일 ‘온라인쇼핑 포장재 감량 가이드라인(網購包裝減量指引)’과 ‘온라인쇼핑 포장재 감량 인증마크(網購包裝減量標章)’를 발표하여 친환경 포장 제도의 기반을 마련함
 - 온라인쇼핑몰 11개 사*, 포장재 업체 10개 사, 물류업체 1개 사가 선발대로 동참
- * PChome, Shopee, momo, Yahoo, 博客來, 生活市集, IKEA 등 현지 주요 온라인쇼핑몰 다수
- 포장재 감량 가이드라인은 2022년까지 단계별로 달성 기준을 제시
 - (1단계) 2019년 12월 31일 이전까지, 포장재 사용량 감축
 - 포장재 중량은 소포 총중량의 10% 미만
 - 포장테이프 길이는 일자 테이핑 시 상자 길이·높이 합계의 2.5배 이하, 십자 테이핑 시 길이·높이 합계의 2.5배와 폭·높이 합계의 2.5배 이하 사용

70) Laws & Regulations Database of The Republic of China, Consumer Protection Act」, 2015.06.17

71) TFDA, 「網購食品想退貨? 7天猶豫期有例外」, 2016.08.26

72) Environmental Protection Administration Executive Yuan, R.O.C(Taiwan), 「網購認標章, 包裝減量不浪費!」, 2019.10.21

- (2단계) 2020년 12월 31일 이전까지, 포장재 재질·인쇄면적 제한
 - 수거 가능한 단일 소재(종이 또는 PE) 사용
 - PVC 소재 포장재·완충재·포장테이프는 비(非)사용
 - 종이류 포장재는 재활용지 100%, 플라스틱류는 플라스틱 재생원료 25% 이상 사용
 - 접착제는 수용성 사용
 - 금속, 왁스, 코팅 필름은 비(非)사용
 - 인쇄 시 친환경 잉크를 사용하고 인쇄면적은 포장재 표면 면적의 50% 이하, 완충재는 인쇄 면적이 20% 이하
- (3단계) 2022년 12월 31일까지, 포장재의 재사용
 - 소비자가 소포 수령 후 포장재를 수거 거점(편의점 등)에 반납하거나 배달원에게 전달하면 발신자가 포장재를 수거해 재사용하는 방식. 소포 발송 시 발신자는 소비자로부터 포장재에 대한 보증금을 선 수령하고 포장재 수거 후 환불해야 함
 - 포장재 재사용률을 온라인쇼핑몰 출고건수의 10%까지 제고 목표
 - 포장재 재사용을 권장하기 위한 소비자 혜택을 마련

○ 인증마크는 거래형태별로 취득 조건이 상이

- B2C는 가이드라인 1~3단계를 모두 이행해야 하고 B2B2C, C2C의 경우 1단계를 이행해야 함
- B2C는 인증마크 하단에는 ‘포장재 감량, 친환경 소재, 재사용 포장재’ 문구를 명시하고 B2B2C, C2C 마크 하단에는 ‘포장재 감량’ 문구를 명시
- 가이드라인을 이행하는데 동참한 온라인쇼핑몰에는 이 인증마크를 발급해 소비자들이 친환경적인 소비를 실천할 수 있도록 유도



<B2C 인증 마크>



<B2B2C, C2C 인증 마크>