

태국 식음료 온라인 시장 현황 및 마케팅 전략 분석을 통한 한국 농식품 진출방안

2020. 9. 30

 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 방콕지사

||| 목 차 |||

요약	1
1. 태국 온라인 식품시장 개요	3
가. 온라인 시장 규모	3
나. 온라인 시장 특성	5
2. 태국 온라인 식품시장 현황	17
가. 채널 유형별 시장 현황	17
나. 온라인 운영현황	33
3. 품목별 온라인 시장 진출현황	45
가. 태국산 식음료 입점 현황	45
나. 수입산 식음료 입점 현황	54
다. 한국산 식음료 입점 현황	57
4. 온라인 판매채널 활용방안	64
가. 입점 시 유의사항	64
나. 마케팅	73
5. 한국 농식품 온라인시장 진출 확대 전략	80
가. SWOT 분석	80
나. 한국 농식품 온라인 시장 진출방안 및 마케팅 전략	81

가. 소매시장

- 태국의 소매시장은 지난 5년 동안(2014~19) 연평균 3.3%의 완만한 성장세를 보임. 2019년 기준 USD 1,129억 달러에 이룸. 소매시장 평균 연평균 성장률 3.3%는 같은 기간 경제성장률 3.4%와 비슷한 수준임
- 소매시장은 점포 매출과 무점포 매출로 나누어 볼 수 있으며, 점포 매출이 전체 소매시장의 92%를 차지하지만 연평균 증가는 2.7%에 그침. 이와 비교해 무점포 매출은 연평균 매출액 증가가 13.6%로 무점포 매출의 비중이 커지고 있음

나. 온라인 시장

- 온라인 시장이 무점포 매출을 견인하고 있으며 2019년 USD 50억 달러로 직판(다단계) 시장을 추월하였음. 2014~19 5년간 연평균 증가율은 34.1%로 모든 소매채널 중 가장 높으며 이러한 높은 성장 흐름은 2024년까지 계속 이어갈 것으로 보임. 온라인 시장이 전체 소매시장에서 차지하는 비율이 2019년 기준 4.4%로 높지 않지만 2024년에는 두 배가 넘는 9.9%로 예상됨
- 식품은 오프라인 구매가 가능한 슈퍼마켓과 편의점의 구매 비중이 높고, 제품의 특성 상, 배송 중 신선도가 떨어질 수 있어 다른 제품군에 비해 온라인 구매 비중이 낮았음. 그러나 2020년 1월 코로나19 사태가 터지면서 섯다운과 함께 집에 머무는 시간이 많아져 식품의 온라인 매출이 급격하게 늘어남

다. 소비자 특징

- 태국 소비자의 대부분이 모바일 폰을 가지고 있음, 6,900만 명의 인구 중 전자 상거래의 주 고객인 밀레니엄 세대(Y세대)가 1,870만 명에 이르며, 소셜미디어가 소비자의 일상생활의 한 부분으로 정착되었음. 온라인 쇼핑객 절반 이상이 페이스북, 인스타그램 등 SNS 채널을 통해 상품을 구매하고 있음
- 1회 평균 구매액은 USD 15~30달러로 한 달에 1,2회 구매하는 소비자가 가장 많으며, 저렴한 가격과 다양한 제품을 고를 수 있다는 점이 온라인 쇼핑을 선호하는 주된 이유가 됨. 온라인 쇼핑 시 불만족스러운 점은 품질과 배송 시간이며 혹시 사기를 당하지 않을까 하는 불안감도 가지고 있음
- 방콕이나 대도시를 제외하고는 배송 받을 때 현금을 지불하는 대금상환 배달(COD : Cash on Delivery)이 많으며, 방콕과 같은 대도시도 대금상환 배달이 30%를 넘음

바. 주요 온라인 업체

- 식품을 주요품목 군을 가지고 있는 대형 전자상거래 업체는 이마켓플레이스의 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 제이디 센트럴(JD Central)이 있음. 그밖에 식품을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰로는 이테일러에 해당하는 Happy Fresh, Tops, Tesco Lotus, Big C 등이 있음

- 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 제이디 센트럴(JD Central)은 중국의 대규모 자본 투자로 인해 운영되고 있으며 Tops, Tesco Lotus, Big C는 태국 굴지의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 기업에 의해 운영됨

마. 한국 농식품

- 전자상거래 업체인 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 제이디 센트럴(JD Central)에서 가장 많이 판매하는 한국 농식품은 소스류, 면, 음료, 스낵, 식재료 등임, 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 제이디 센트럴(JD Central)에서 판매하는 인기 한국 농식품은 비슷한 수준임
- 소스 및 양념류가 가장 활발하게 판매되고 있으며 고추장, 쌈장, 소/돼지고기 양념소스, 떡볶이 소스, 고춧가루, 참기름 소고기 다시다 등이 인기 품목임. 태국 음식이 다양한 소스와 양념을 사용하고 맛이 강해 태국 소비자들도 한국식 소스와 양념에 관심이 많음
- 라면류는 매운맛의 대명사인 불닭볶음면이 잘 팔리며, 상온 보관이 가능한 인스턴트 떡볶이를 비롯하여 식재료로 사용이 가능한 당면, 라면사리, 떡볶이 떡 등도 인기 판매 제품에 이름을 올림. 한국 라면이 태국의 수입라면 시장점유율의 70~80%를 차지할 만큼 독보적이어서 온라인 쇼핑몰에서도 한국 라면이 인기를 끌고 있음
- 스낵으로는 김이 가장 대표적이며, 태국인들은 김을 한국인처럼 반찬 개념으로 밥과 함께 먹지 않고 김 자체를 스낵으로 먹는 문화임. 바삭한 조미김도 한국 농식품 인기 품목으로 자주 등장함

바. 향후 전망 및 제언

- 코로나19의 확산이 소비자들로 하여금 온라인 쇼핑으로 식품을 구매하는 새로운 경험을 가져다 줌. 2020년 한 해 동안 온라인 식품 시장이 얼마나 커질 것인지는 확실치 않으나 이전 연도에 비해 큰 폭의 성장이 예상됨
- 2020년의 온라인 식품 시장의 확대가 그 이후에도 지속될 것인지는 코로나19의 종식 시점이 변수임. 코로나19가 2020년 말에 종식된다고 하더라도 온라인 주문의 편리함을 경험한 상당수의 소비자가 온라인으로 식품을 계속 구매할 것으로 보임
- 지방의 거주자들도 온라인 쇼핑을 하는 소비자가 늘어나면서 방콕과 같은 대도시뿐만 아니라 중소도시 및 지방도시로 확장될 것임. 태국의 택배시장이 급속도로 늘어나면서 경쟁이 치열해져 대도시뿐만 아니라 지방 도시로 택배 서비스를 넓혀 나가고 있어 온라인 쇼핑에 좋은 환경으로 변하고 있음
- 온라인 판매와 오프라인 상점의 동시 운영을 포함하여 고객들이 느끼는 감정을 좀 더 긴밀히 소통하고 공감하며 고객의 관심을 끌 필요가 있음. 매장, SNS, 인터넷, 모바일 기기, 카탈로그, 키오스크 등 멀티채널을 유기적으로 연결하여 소비자에게 쇼핑에 관련된 경험을 제공하는 옴니 채널 마케팅이 요구됨

1. 태국 온라인 식품시장 개요

가. 온라인 시장 규모

(1) 시장 규모 및 동향

□ 소매 시장규모와 무점포 매출의 도약

- 태국의 소매시장 규모는 2019년 기준 USD 1,129억 달러로 지난 5년 동안(2014~2019) 연 3.3%의 높지 않은 평균성장을 보였으며, 이는 소매시장은 점포나 상가를 갖추고 상품을 판매하는 곳과 점포 없이 무점포로 판매하는 곳으로 나누어 볼 수 있음
- 점포 매출이 USD 1,040억 달러로 전체 소매시장의 92%를 차지하며 무점포 매출은 8%로 소매 시장에서 점포 매출은 절대적임. 그러나 점포 매출 비율은 지속적으로 낮아져 왔으며 무점포 매출의 중요성이 대두되고 있음

〈소매 시장의 점포와 무점포 매출 추이 2014~2019〉

단위: 백만 달러

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014/19 CAGR
소매 시장	95,953	98,834	101,185	104,789	108,180	112,949	3.3%
① 점포 매출	91,210	93,918	95,807	98,961	101,261	104,045	2.7%
② 무점포 매출	4,632	4,802	5,261	5,707	6,794	8,774	13.6%

출처: 유로모니터(Euromonitor) Food and Drink E-commerce in Thailand 2020.03

- 지난 5년간 매출 추이를 보면 물리적 점포 매출은 연평균 증가가 2.7%에 그친 반면 무점포 매출은 13.6%로 점포 매출 증가율의 4.6배에 달했음. 그 결과 2014년 95%에 달했던 점포 매출이 2019년에는 92%로 떨어졌으며 향후 계속 떨어질 것으로 전망됨

□ 무점포 매출의 원동력 온라인 시장

- 무점포 매출은 크게 온라인 시장 (e-commerce), 직판(다단계), TV 홈쇼핑, 자동판매기 매출로 구성됨
- 2014년 온라인 시장은 USD 11억 5,000만 달러로 29억 6,100만 달러에 달하는 직판(다단계) 시장의 38%에 불과하였음. 2014년 이후 온라인 시장은 매년 연평균 34.1%의 고성장을 하여 2018년에는 시장규모 USD 30억 달러를 넘기며 직판(다단계) 시장을 추월함. 2019년에는 60%의 성장을 이루며 무점포 시장을 이끌어가고 있음

〈온라인 시장과 무점포 채널 매출 추이 2014~2019〉

단위: 백만 달러

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014/19 CAGR
무점포 시장	4,632	4,802	5,261	5,707	6,794	8,774	13.6%
① 온라인 시장	1,150	1,288	1,676	2,030	3,106	4,988	34.1%
② 직판(다단계)	2,961	2,964	2,993	3,044	2,987	3,012	0.3%
③ TV 홈쇼핑	305	327	356	372	433	491	10.0%
④ 자동판매기	218	225	237	263	273	289	5.8%

출처: 유로모니터(Euromonitor) Food and Drink E-commerce in Thailand 2020. 03

- TV 홈쇼핑도 연간 10%대의 증가세로 꾸준히 성장하고 있으며, 자동판매기도 점포 매출보다는 높은 연 5% 후반대의 성장을 보이고 있음

(2) 소매시장 대비 온라인 시장 점유율 및 전망

- 온라인 시장이 소매 시장에서 차지하는 비율은 4.4%로 여전히 낮은 편임. 태국 정부의 적극적인 지원과 새로운 전자상거래 업체인 JD.Com의 진출로 소매에서 차지하는 온라인 시장의 비율은 계속 올라갈 전망이다. 2024년에는 온라인 시장이 전체 소매시장의 9.9%에 달할 것으로 예상됨.
- 온라인 시장에서 식음료가 차지하는 비중은 크지 않아 2019년 기준 5.4%에 머무르고 있음. 그러나 코로나19 사태로 인해 집에서 식사를 해결해야 하는 상황이 만연하여 2020년 온라인 시장에서 식음료 비중이 급격히 높아지고 있는 추세임.

〈소매 시장과 온라인 시장 규모 2014~2019〉

단위: 백만 달러

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014/19 CAGR
소매 시장	95,953	98,834	101,185	104,789	108,180	112,949	3.3%
온라인 시장	1,150	1,288	1,676	2,030	3,106	4,988	34.1%
온라인 식음료 시장	156	178	203	229	249	268	11.5%

출처: 유로모니터(Euromonitor) Food and Drink E-commerce in Thailand 2020. 03

- 지속적으로 늘어나고 있는 온라인 시장은 향후에도 연간 평균 30% 이상의 성장을 보일 것으로 전망됨. 2019년 USD 49억 8,800만 달러로 소매 시장의 4.4%였던 비중도 2024년에는 시장규모 132억 달러로 소매 시장의 9.9%에 달할 것으로 보임

〈소매 시장의 점포와 무점포 매출 전망 2019~2024〉

단위: 백만 달러

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2014/19 CAGR
소매 시장	112,949	116,957	120,965	125,006	129,194	133,828	3.5%
① 점포 시장	104,176	106,583	108,865	111,176	113,500	116,294	2.2%
② 무점포 시장	8,774	10,374	12,100	13,829	15,693	17,534	14.9%
무점포 시장	8,774	10,374	12,100	13,829	15,693	17,534	14.9%
① 온라인 시장	4,988	6,484	8,106	9,728	11,478	13,200	21.5%
② 직판(다단계)	3012	3057	3096	3134	3173	3208	1.3%
③ TV 홈쇼핑	491	539	587	642	703	763	9.2%
④ 자동판매기	289	302	318	337	356	375	5.4%

출처: 유로모니터(Euromonitor) Food and Drink E-commerce in Thailand 2020. 03

나. 온라인 시장 특성

(1) 온라인 시장 환경

□ 정부 정책

- 태국 정부는 경제적 위치를 재정립하고 경쟁력을 높이기 위해 제조업 위주의 산업에서 지식과 서비스를 기반으로 하는 새로운 경제모델인 “태국 4.0”을 출범시킴. 10년 안에 태국은 동남아시아의 선도적인 디지털 허브로 발돋움하기 위해 노력하고 있음.
- 2016년 태국의 상무부는 전자상거래를 효율적으로 발전시키기 위한 국가 전자상거래 전략 (2017~2022) 로드맵을 발표함. 이 로드맵에는 전자상거래 규모, 사용자, 셀러 등의 구체적인 목표치를 제시하고 있음
- 태국의 재무부도 전자결제 등을 수월하게 진행시키기 위해 국가전자결제 마스터플랜을 제시함. 이러한 플랜에 의해 2016년 6월 은행 계좌 없이 시민증 아이디나 휴대폰 번호만 가지고도 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹, 현금인출기 등을 통해 돈을 받거나 보낼 수 있는 프롬프트페이 (PromptPay) 서비스를 시작함. 또한 태국은행, 시중은행, 그리고 전국의 금융 서비스 제공 업체 들은 신용카드사와 상호 간 송금 기능을 가진 QR코드를 출시하였음

〈송금기능 QR코드 예시〉



- 한국의 KEB 하나은행은 글로벌지급결제 플랫폼을 기반으로 하는 모바일 결제서비스를 2019년 국내 최초로 태국 시암 상업은행과 제휴를 통해 선보여 태국 내 300만 개 프롬프트페이(PromptPay) 가맹점에서 사용할 수 있게 됨

긍정적인 요인

- 알리바바나 JD.com 같은 중국 인터넷 대기업들이 태국에 대규모 투자를 함. 알리바바는 2018년 라자다에 USD 38억 달러와 동부경제회랑(EEC) 1단계에 3억3,000만 달러를 투자했으며 JD.com 태국 유수의 유통 대기업인 센트럴 그룹과 합작해 USD 4억 8400만 달러규모의 대규모 투자를 진행하였음
- 태국 전자상거래 분야에 대한 외국인 투자자들의 관심이 높아지면서 현지 기업들의 경쟁력 제고가 촉진되고, 온라인 상거래, 핀테크, 인공지능(AI) 분야에서도 태국 내 중소기업들의 기술혁신을 유도하고 있음. 이러한 투자는 오프라인 유통업체와 배달 업체 간 협력도 증진 시켰음. 예를 들어 현지 유명식품매장인 Tops 슈퍼마켓은 Grab과 협력하여 음식과 음료 및 기타 제품을 택배로 제공함
- 태국 국민은 국민소득에 비해 거의 전 국민이 모바일 폰을 가지고 있고 SNS, 즉 소셜미디어 활동이 활발한 편임. 6,900만 명 중 4,800만 명이 모바일 폰을 사용하고 있으며 그 중 4,600만 명이 모바일 폰을 통해 소셜미디어를 이용함. 6,900만 명의 인구 중 전자 상거래의 주 고객인 밀레니엄세대(Y세대)가 1,900만 명에 달함. 밀레니엄세대는 주 53시간을 온라인에 접속해 있으며 이는 다시 말해 모바일이 하나의 생활이 되어 소셜미디어를 비롯해 전자상거래에 언제든지 접속할 수 있는 세대라 말할 수 있음
- 태국은 온라인 쇼핑객의 51%가 페이스북, LINE 등 소셜 채널을 통해 직접 상품을 구매하는 세계 최대 소셜커머스 시장으로 알려져 있음. 코로나19 사태로 인해 더 많은 사람들이 전자상거래를 통해 제품을 구입하기 시작함. 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어 채널을 활용해 미용부터 의류, 여행용 가방 등 다양한 상품을 구매하는 온라인 쇼핑객이 늘고 있는 추세임
- 이러한 온라인 플랫폼들은 소기업들이 온라인을 통해 판매하는데 있어 완전한 웹 스토어를 구축하는 것에 비해 비용이 적어 많은 소기업의 참여가 가능함

극복해야 할 요인

- 현금 없는 사회로 변모시키기 위한 정부의 노력에도 불구하고 전자상거래에 있어서 현금은 여전히 가장 많이 사용됨. 태국인의 78%가 은행 계좌를 가지고 있음에도 불구하고 6%만이 신용카드를 보유하고 있는 것으로 파악됨
- 현금으로 결제를 하려면 배송된 물건을 받고 현금을 지급하는 형태인 대금상황(COD : Cash on Delivery)형태가 됨. 라자다와 같은 대형 전자상거래 업체들은 대금상황 결제 방식을 제공하지만 여전히 많은 중소 업체들에게는 대금상황, 즉 현금결제 방식에 어려움을 겪고 있음

- 대금상환 방식은 배송자들이 많은 현금을 운반하고 회수해야 하는 위험이 수반됨. 또한 고객도 돈을 이미 지불한 상태가 아니기 때문에 물건을 받을 때 마음에 들지 않으면 받지 않거나 제품을 쉽게 반품할 수 있어 전자상거래 업체에게는 부담이 됨
- 태국의 열악한 도로환경과 교통난 등 취약한 인프라로 도심이 아닌 지방에 거주하는 고객에게 하루나 이틀 내 택배를 배송하기 쉽지 않음. 온라인 쇼핑물 이용자들이 갖는 가장 큰 불만사항이 품질 다음에 긴 배송기간임을 감안하면 어떻게 온라인 상거래를 지방에까지 확장시킬 수 있을 것인가가 관건임
- 전자상거래에서 빈번히 일어나는 사기나 허위제품도 전자상거래를 확장시키기 위해 극복해야 하는 부분임. 태국 전자거래개발청(ETDA)의 보도에 따르면 전자상거래를 한 번도 이용해 보지 않은 사람들의 가장 큰 이유로는 40%가 원하는 제품이 오지 않을 수 있다는 우려라고 답함. 매일 2,000 여건에 달하는 소비자 불만 접수 중 절반 이상이 전자상거래에서 발생한 민원임.

□ 미래 전망

- 1인 가구와 2인 가구가 늘어나면서 2019 년에도 평균 가구 규모는 계속 하락함. 거리가 먼 대형 마트를 찾기보다 가까운 곳에서 쇼핑하기를 선호하며, 편의점과 슈퍼마켓은 청구서 지불 및 은행 서비스, 테이크아웃 음식 및 음료와 같은 서비스를 제공 할뿐만 아니라 인기 있는 전자 상거래 플랫폼의 수거 지점 역할도 함
- 소비자가 점점 바쁜 삶을 영위함에 따라 편의성은 더욱 중요 해지고 소비자 구매 결정뿐만 아니라 소매 업체가 투자하려는 방법과 장소에도 영향을 미칠 것임. 비용절감 보다는 편의성을 더 추구함. 최근 이러한 환경의 변화로 음식배달, 온라인 쇼핑이 늘어나고 있는 추세임
- 최근 태국에서는 신종 코로나바이러스와 미세먼지로 인한 대기 오염의 심화로 외부활동을 삼가고 가정에서 배달 서비스로 음식 및 식료품을 주문하는 경향이 확대되고 있음. 맞벌이 부부의 증가를 포함한 밀레니얼 세대를 중심으로 한 온라인 기반 서비스의 수요 증가는 배달 서비스 수요로 이어지고 있음

(2) 주요 이용 소비자층 분석

□ 세대별 특징과 인터넷 활용도

<세대별 태국 온라인 소비자 특징>

항목	베이비부머 (1946~1965년생)	X 세대 (1966~1980년생)	Y 세대 (1981~2000년생)
인구 (비율)	1,293만 명 (19%)	1,651만 명 (24%)	1,870만 명 (27%)
특징	<ul style="list-style-type: none"> 낙관적 농경문화 세대 	<ul style="list-style-type: none"> 베이비붐 세대 대비 경쟁사회에 더욱 직면 기술 및 일반소비에 있어 서구의 영향을 많이 받음 	<ul style="list-style-type: none"> 똘똘한 외환위기경험 현대화, 도시화에 익숙 컴퓨터 및 인터넷에 친숙
제품이 주는 가치	<ul style="list-style-type: none"> 정보와 보상 	<ul style="list-style-type: none"> 능력증진과 자기개발 	<ul style="list-style-type: none"> 편의성과 다양성
온라인 참여도 (사용기간)	<ul style="list-style-type: none"> 평일: 4시간 54분 주말: 4시간 12분 온라인쇼핑비중: 5.39% 	<ul style="list-style-type: none"> 평일: 5시간 48분 주말: 5시간 18분 온라인쇼핑비중: 32.69% 	<ul style="list-style-type: none"> 평일: 7시간 12분 주말: 7시간 36분 온라인쇼핑비중: 61.92%
주 사용 기기	<ul style="list-style-type: none"> 텔레비전 데스크 탑 컴퓨터 	<ul style="list-style-type: none"> 노트북 태블릿 스마트 폰 	<ul style="list-style-type: none"> 스마트 폰 IoT

출처: ETDA: Internet Users Profile in Thailand 2017

- 베이비부머는 55세 장년층으로 농경문화에서 열심히 일하며 자란 세대임. 열심히 일해서 이룩한 것에 대한 보상을 바라며 스마트폰을 가지고 있지만 젊은 세대에 비해 기기 활용에 취약함. 페이스북 메신저와 인스타그램 사용이 낮으며 온라인 쇼핑 고객의 비중이 6% 미만임
- X세대는 40~54세 중년층으로 1,651만 명에 달하며 전체 인구의 24%를 차지함. 기술 및 일반 소비에 있어 서구의 영향을 많이 받았으며 자기개발과 능력 증진에 관심이 많음. Y세대가 즐겨 사용하는 인스타그램 대신 한국의 네이버와 비슷한 판팁(Pantip)을 사용하는 세대임. 베이비부머와 Y세대 중간층이며 노트북과 스마트폰을 사용하고 온라인 쇼핑 고객의 32.69%가 X세대에 속함
- Y세대는 1,870만 명으로 태국 전체 인구의 27%으로 가장 많음. 평균 소득이 X세대나 베이비부머와 비교해 다소 작기는 하지만 소비성향이 월등히 높음. 스마트폰을 비롯하여 디지털 기기 사용에 익숙함. SNS가 일상화되어 있고 정보 공유가 활발함. 온라인 구매 비율도 다른 세대에 비해 제일 높으며 전자상거래 고객의 61.92%를 차지함

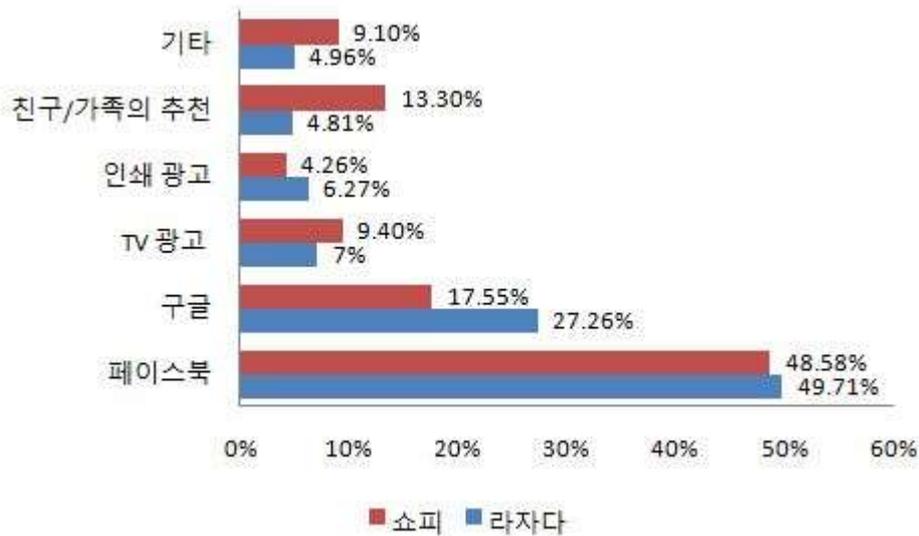
<태국 인터넷 및 모바일 폰 사용자>

인터넷 및 모바일 폰 사용자	명, (인구대비 %)
태국 인구	69,430,000
인터넷 사용자 수	57,000,000 (82%)
모바일 폰 사용자 수	50,000,000 (72%)
SNS 이용자 수	51,000,000 (73%)

출처: ETDA Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018, Statista Smartphone penetration rate as share of the population in Thailand from 2017 to 2019

□ 전자상거래 사이트 접근 채널 및 온라인 쇼핑 방법

<대형 전자상거래를 접하게 되는 경로>



출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

- 페이스북을 가장 많이 사용하며 페이스북을 통해 라자다와 쇼피 같은 전자상거래 사이트를 알게 되는 경우가 50%에 가까움. 구글이 페이스북 다음으로 전자상거래 사이트를 알게 되는 경로가 됨
- TV나 인쇄 광고는 디지털 채널에 비해 광고 효과가 적음. TV 광고나 인쇄 광고와 같은 전통적인 매체들도 일정 부분 전자상거래 채널을 알리는 역할을 하고 있지만 중요성은 점점 더 낮아질 것으로 보임
- 친구나 가족의 추천이나 입소문도 나름대로 중요한 역할을 함. 특히 쇼피의 경우 이러한 지인의 추천이 TV 광고나 인쇄광고보다 광고 효과가 더 큰 것으로 나타남

<온라인 쇼핑 방법>

방법	빈도
브랜드 웹 사이트 방문	11%
웹사이트 + 모바일	22%
모바일 어플리케이션	67%

출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

- 스마트폰은 태국의 전자상거래 참여에 중요한 역할을 함. 쇼핑객의 89%가 모바일 기기를 통하여 온라인 쇼핑을 하기 때문에 모바일 친화적인 사이트나 앱을 제공하는 것이 필수적임

☐ 소비자의 온라인 쇼핑 패턴

< 온라인 쇼핑 빈도 >

주기	빈도
평생 한 번	2.89%
일 년에 한 번	1.56%
분기당 한 번	10.92%
한 달에 한두 번	60.30%
일 주일에 한 번	24.34%

출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

- 태국 소비자들을 대상으로한 온라인 쇼핑 빈도 조사에 따르면 절반이상의 소비자들이 평균 한 달에 한두 번 온라인 쇼핑을 한다고 대답했으며 일주일에 한 번 정도라고 응답한 소비자들도 많았음. 온라인 쇼핑 고객의 84.64%는 적어도 한 달에 한 번 이상 온라인 쇼핑을 하는 것으로 조사됨.
- 온라인 쇼핑을 늘리기 위해서는 간편한 결제방법, 도로 등 기간산업의 발달을 기반으로 하는 빠른 배송, 고객의 온라인 시장과 제품에 대한 신뢰 등이 함께 수반되어야 함

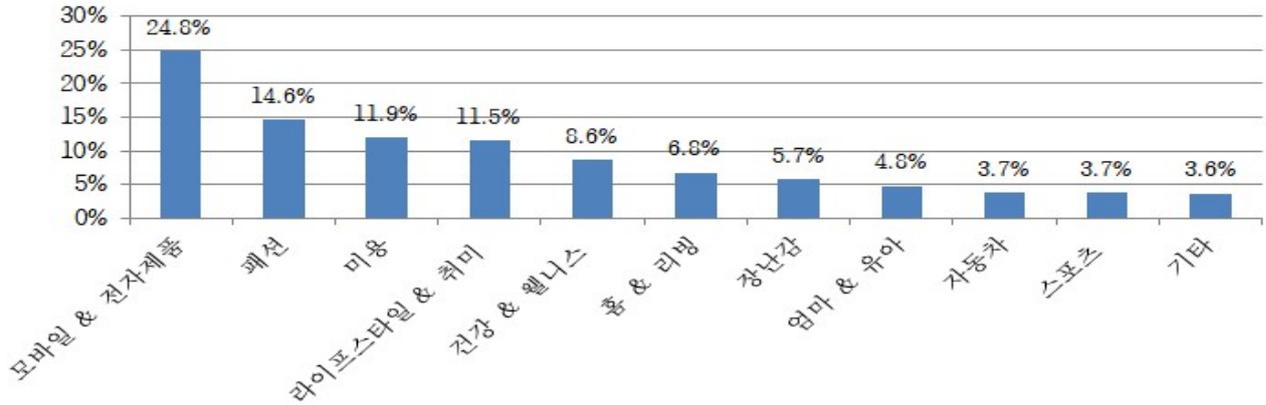
< 1회 온라인 평균 구매 액 >

금액 USD	비율
>90	8.7%
75 - 90	3.0%
60 - 75	2.9%
45 - 60	8.7%
35 - 45	12.7%
15 - 30	42.9%
<15	21.0%

출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

- 태국인이 1회 온라인 쇼핑에 지불하는 액수는 USD 15~30 달러가 가장 많음. USD 15 달러 미만의 액수를 구매하는 고객은 21.0%며 전자제품과 같이 USD 90 달러가 넘는 제품을 구매하기도 함

<온라인에서 검색하는 품목군>



출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

- 태국인들이 온라인에서 자주 검색하는 3대 품목 군은 모바일과 전자제품, 패션, 미용 등임
- 식품군은 자주 검색하는 품목은 아니지만 전자상거래에서 차지하는 매출 비중은 5.4%로 적지 않음

<온라인 쇼핑물 결제 방법>

결제	비율
계좌이체	34.3%
대금상환배달(Cash On Delivery)	30.1%
신용/직불 카드	33.3%
기타	2.3%

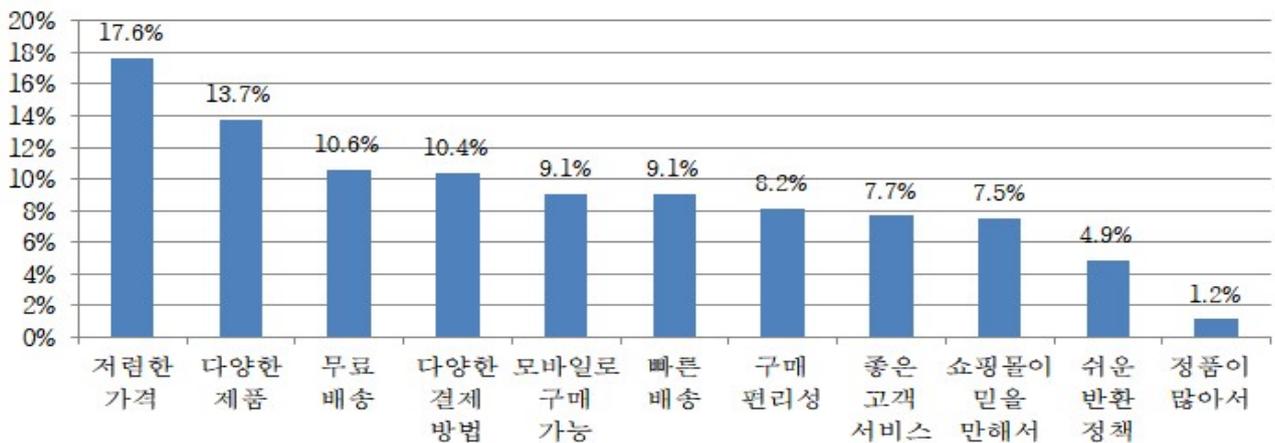
출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

참고: 방콕에 거주하는 소비자를 대상으로 한 설문 결과임

- 태국인들이 가장 선호하는 결제수단은 은행 송금 및 대금상환배달임. 방콕에 거주하는 도시인을 상대로 한 조사에서는 대금상환배달이 30%지만 방콕 이외의 소도시나 지방으로 가면 두 배 이상인 60~70%가 현금 결제방식인 대금상환배달을 이용함

온라인 쇼핑사유

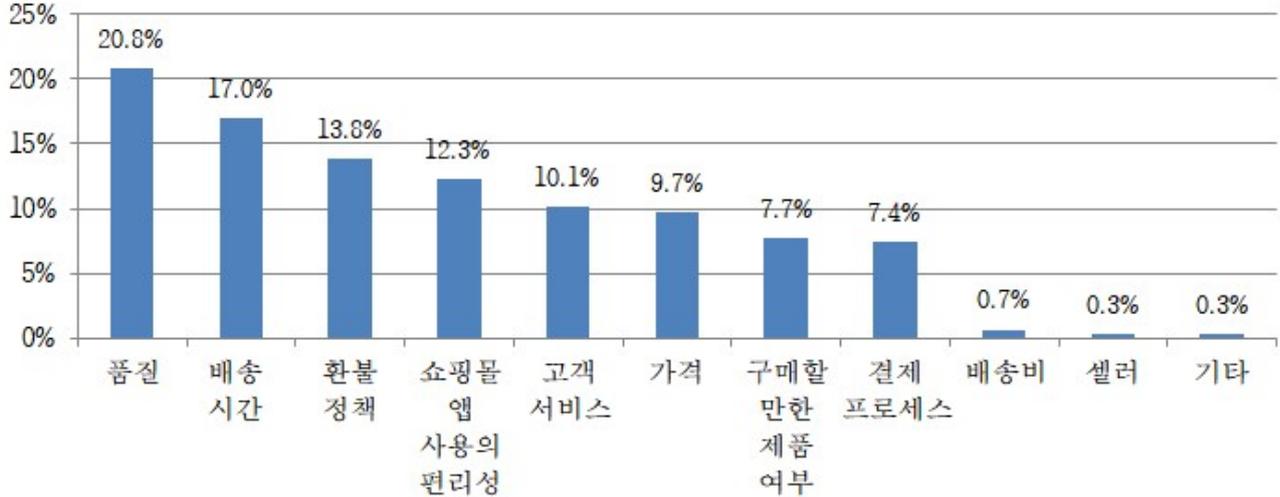
<온라인 쇼핑을 하는 이유>



출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

- 태국 소비자들이 온라인 쇼핑을 하는 이유로는 저렴한 가격과 다양한 제품을 가장 큰 장점으로 꼽음
- 무료나 빠른 배송도 온라인 쇼핑을 하는 중요한 부분 중 하나임

<온라인 쇼핑 시 불만족스러운 부분>



출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey 2018

- 배송 제품의 품질과 함께 긴 배송 시간이 불만족스러운 부분으로 나타났음. 태국에 배송업체들이 많음에도 불구하고 여전히 대도시 이외의 지역에서는 하루나 이틀 이내 배송에 어려움을 겪고 있음. 온디맨드 배송을 병행하여 배송에 대한 고객의 만족도를 높일 필요가 있음
- 환불이나 고객서비스 부분도 면대면으로 이루어지는 오프라인 쇼핑에 비해 취약한 부분임
- 쇼핑물 앱의 사용이 불편하다는 의견도 많음. 고객이 쉽게 사용할 수 있도록 앱의 디자인뿐만 아니라 쇼핑물에 제품을 올릴 때에도 제품에 대한 특성을 돋보이게 하는 사진과 제목, 설명을 잘 나타내야 하는 것이 중요함

<온라인 쇼핑이 꺼려지는 이유>

항목	비율
사기에 대한 두려움	51.1%
직접 만져보고 경험해보지 못함	39.9%
원하는 제품이 온라인에 없음	33.9%
오프라인 매장에서 구매하기를 원함	31.1%
판매원과 직접적인 대화가 어려움	22%

출처: ecommerceIQ E-Marketplace Survey

- 태국 전자거래진흥원(ETDA)에 따르면 태국인의 40%는 평생 한 번도 온라인 쇼핑을 하지 않았으며 이유로는 혹시 사기를 당하지 않을까 하는 우려가 가장 컸음. 그 다음으로는 직접 보고 만져볼 수 없어 제품에 대한 확신을 가질 수 없거나 판매원과 직접적인 대화가 어려워 오프라인에서 구매가 마음이 편하다고 답함

- 원하는 제품이 온라인 쇼핑몰에 없다는 사람도 많았는데 실질적으로 제품이 없다가보다 온라인 쇼핑 경험이 없는 응답자들이 다양한 온라인 쇼핑몰을 충분히 검색하지 못한 것에서 비롯된 것으로 보임

(3) 택배 시장

□ 택배 업체

- 태국의 온라인 시장이 커져감에 따라 태국의 택배 시장도 매년 2자리 수 이상의 성장을 지속하고 있음. 2015년 택배 시장 규모는 21억 달러에서 2018년 41.5억 달러로 약 2배 증가하였음
- 주요 택배 업체는 국영 우체국(Thailand Post), 홍콩계 업체인 케리 익스프레스(Kerry Express), 화물 운송 사업에서 택배 사업을 확대한 한국계 업체인 CJ 로지스틱스와 싱가포르계 스타트업 물류업체인 Ninja Logistics, 태국 현지 업체인 SCG Yamato Express, Alpha Performance Group 등이 경쟁 중에 있음
- 택배 시장의 특징은 대부분의 택배 업체들이 소정의 수수료를 받고 고객이 상품을 배달 받았을 때 대금을 현금으로 지급하는 대금상환배달(COD: Cash on Delivery) 서비스를 적용하고 있음. 온라인 쇼핑 고객 중 온라인 판매자, 제품 품질, 결제 방식에 대한 신뢰를 갖지 못할 때 미리 결제하는 방식보다 물건을 받고 결제하는 대금상환배달 결제방식을 보편적으로 사용하기 때문임. 특히 도시보다 지방에서 대금상환배달 결제방식을 훨씬 더 선호함

□ 택배 서비스

- 물류 운송 업체 간 경쟁이 치열해지면서 낮은 가격과 빠른 배송을 내세운 업체들이 생겨나고 있음. 케리 익스프레스, 라라무브(Lakamove), 그랩 익스프레스(Grab Express), 라인 메신저(Line Man) DHL Parel Metro 등은 고객이 물건을 주문하면 당일 배송하는 서비스를 실시하고 있음. 라인 맨 메신저는 USD 3.3 달러의 추가 요금을 지불하면 자정~오전 7시 사이에 상품을 배달하는 서비스도 실시하고 있음. 제이앤티 익스프레스(J&T Express)와 플래시 익스프레스(Flash Express)의 경우 휴일 없이 365일 배송 서비스를 실시함.
- 아직까지 제품 수거 및 배송지역이 제한적이기는 하지만 에스씨지 익스프레스(SCG Express)의 경우 비용을 추가하면 신선 식품의 냉장배송 서비스를 제공하는 등 택배 업체들은 각자의 서비스를 내세워 타 업체들과 경쟁하고 있음
- 2018년 이커머스큐(ecommerceQ)에서 실시한 ‘태국인의 이커머스 사용실태에 대한 조사’ 내용에 의하면 태국인들이 온라인 쇼핑에서 느끼는 불만족 요소 2위가 배송에 소요되는 시간(17.0%)이었음. 택배 업체들도 고객의 불만 사항을 해결하기 위해 택배 차량을 늘리고, 물류센터 및 드롭오프 지점을 확장 또는 추가하고 최신 화물 분류기 설치 등의 설비 투자와 같이 신속하고 정확한 배송을 위한 노력을 진행하고 있음

(4) 코로나 상황에 따른 온라인 시장 현황

□ 태국의 코로나 상황

- 2020년 9월 18일 기준 태국 내 확진자 및 사망자 수는 해외 입국자 7명의 추가 확진자가 발생하여 확진자 3,497명(3,328명 완치), 사망자 58명임
- 태국 정부는 코로나19 확산에 따른 조치로 2020년 3월 25일 비상 칙령 9조에 따른 16개 규정을 관보에 게재하고 3월 26일부터 국가비상사태령을 선포하였음. 국가비상사태는 매달 연장되어 5번째 연장기한인 9월 30일까지 유지되고 있음
- 태국 정부와 신종 코로나 바이러스 감염증 대책센터(CCSA)는 비상사태 기간 중에도 경제적 타격을 줄이기 위해 제한 완화 기본방침을 통한 해외 입국을 일부 허용, 10월부터 외국인 관광객의 입국 허용 등의 조치를 취하고 있음. 단, 입국하는 모든 외국인에 대해 입국 72시간 내에 PCR 검사, USD 10만 달러를 보상하는 보험가입을 의무화하고 있음

〈태국정부의 외국인 입국 허용 발표 내용〉

7월 1일	① 태국인의 배우자, 부모, 또는 자녀 ② 태국 내 유효한 영주권(영주권 발급허가서 포함) 소지자 ③ 태국 내 유효한 워크퍼밋 소지자(취업허가자 포함) 및 배우자와 자녀 ④ 태국 당국 승인 교육 기관 학생 및 학생의 부모 또는 보호자 ⑤ 태국에서 코로나19 치료가 아닌 의료목적의 방문자 및 보호자 등 11개 그룹
7월 22일	① 박람회 참석 방문객 ② 영화 촬영팀 ③ 의료관광객 ④ 태국 엘리트카드 비자 소지자

출처: 주태국대사관

- 태국 국가 경제사회개발 위원회(NESDC)는 2020년 5월 18일 1분기 태국 경제성장률을 -1.8%로 발표함. 마이너스 성장의 주요인으로 관광객 급감으로 인한 서비스 수출 감소, 민간 및 공공 투자 저조, 정부 지출 감소에 따른 것으로 분석함. 2020년 경제성장률은 8.5% 하락할 것으로 전망하고 있음
- 빠랏웃 총리는 코로나19의 장기화에 따른 저소득층을 지원하고 정부 및 민간투자를 늘리기 위해 재난지원금 지급 예산을 위해 1조 바트의 추경예산을 편성했음. 이를 통해 경제상황대응센터(CESA)는 2,400만 명의 국민들에게 총 510억 바트 규모(약 16.3억 달러)의 코로나19 재난지원금을 지급하는 안을 승인하고, 내각 승인을 거쳐 10월부터 3개월간 재난지원금이 지급될 예정임
- 노동부 및 관계 부처는 코로나19로 타격을 받고 있는 국민들의 고통을 경감하기 위해 9월 26~28일간 BITEC 방나에서 취업박람회 ‘Job Expo 2020’ 을 개최함. 이를 통해 해외취업, 정부 및 민간 기업에서 총 100만 명 이상을 채용할 계획임

□ 제품군별 판매량 변화

- 태국의 온라인 시장은 전체 소매시장의 4.4%로 여전히 낮은 수준임. 그러나 코로나19의 영향으로 국가 비상사태가 선포되고 외국인의 입국 금지, 시장, 음식점, 쇼핑몰, 도소매점 등의 영업 금지, 통행금지 및 재택근무가 시행(현시점에서는 일부 완화 조치됨) 되면서 온라인을 통한 제품 구매가 늘고 있음

- Priceza의 통계에 따르면 코로나 발생 이전인 2020년 1~2월과 코로나 발생 이후인 3~4월의 주요 제품 그룹의 매출을 비교 시 매출이 증가한 제품과 감소한 제품이 뚜렷하게 구분됨. 매출이 증가한 제품 그룹은 건강과 미용(34%), 생활용품(34%), 책(27%), 전자(22%), 컴퓨터(4%), 가정용 기기(2%) 등 6개임. 매출이 감소한 제품 그룹은 전화, 통신(-27%), 아웃도어(-28%), 의류 및 패션(-41%), 자동차(-44%) 등임
- 코로나19의 영향으로 알코올 소독제와 손세정제, 마스크, 온도계 등의 매출 증가로 인하여 건강, 미용, 생활용품 제품그룹의 매출이 크게 증가하였음. 위생을 위한 진공청소기와 공기청정기의 판매가 늘었고 외부 활동이 줄어들면서 냉장고와 에어 프라이어와 같은 전자제품의 매출도 증가하였음. 또한 중국식 소시지(หมู香肠)와 쌀, 주류를 포함한 식음료와 물티슈와 같은 생활용품의 판매 비중이 크게 늘었음. 이는 코로나19로 인하여 소비자들이 무엇이든 대비하려는 심리적 요인에 의해 일상생활용품의 사재기 현상이 늘었기 때문으로 판단됨

□ 오프라인 정체와 온라인 쇼핑물 활성화

- 태국인들의 외부 활동이 급격하게 줄고 해외 관광객 수가 감소하면서 패션 의류, 액세서리, 퍼스널 케어 제품, 애완동물 제품 등에 대한 지출이 크게 줄고 있음. 이러한 상황은 태국뿐만 아니라 동남아시아 지역에서 광범위하게 나타나고 있음
- 실제로 국가 비상사태 선포 이후 2개월간 영업을 중단하고 5월 다시 영업을 재개한 이후에도 평소 쇼핑객은 40~60% 수준으로 줄어들었으며 태국 최대 백화점 그룹인 센트럴 그룹의 1분기 매출은 63% 감소하였음. 오프라인 소비가 줄어들면서 온라인 쇼핑물과 같은 다른 채널로 소비 형태가 변화하고 있음. 라자다, 쇼피, JD 센트럴과 같은 이마켓 플레이스 플랫폼과 Facebook 및 Instagram과 같은 소셜 미디어를 이용한 소셜 커머스를 통한 제품 구매와 소비가 늘고 있음

□ 외식업

- 태국 관광체육부와 국가경제사회발전협의회는 태국을 방문하는 관광객 수가 2019년 4,000만 명에서 2020년에는 670만 명으로 대폭 감소할 것으로 발표함. 락다운이 시작된 2020년 3월 26일부터 9월 현재까지 일반 외국인 관광객은 거의 없는 상태로 2020년 전년 대비 80% 이상 감소할 것으로 예상됨. 외국 관광객뿐만 아니라 태국 현지인들도 집 밖에서 돈을 쓰는 경향이 감소하여 레스토랑을 포함한 외식업이 심한 타격을 받음
- 레스토랑 관련 업체 ZEN의 발표에 따르면 2020년 3월 기준 치앙마이, 파타야, 푸켓과 같은 관광지의 레스토랑 고객 수가 50% 이상 감소하였으며 방콕의 경우 30%가 감소했음. 대형 레스토랑보다 소규모 레스토랑의 경우 더 큰 타격을 입은 것으로 알려져 있음. 외식업 침체를 탈피하기 위해 외식업체들도 기존의 영업방식에서 벗어나 그랩 푸드, 푸드 판다, 라인 맨 등을 통한 음식 배달 등 다양한 방식을 통한 영업을 시도하고 있음

□ 향후 전망

- 코로나 19 상황 이후의 소비자 온라인 소비 습관에 대한 조사에 따르면 다시 코로나 이전의 평범한 소비로 돌아간다는 의견이 31%, 온라인 소비가 더 증가할 것이라는 의견이 25%, 코로나19 상황과 비슷하게 온라인 소비를 할 것이라는 의견이 22%, 소비를 더 줄이겠다는 의견이 13% 등이었음
- 대부분의 소비자들은 정상적인 생활로 돌아가도 온라인 소비를 더 할 것이라고 답변함. 코로나19를 통해 이전에는 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매해본 적이 없던 사람들이 온라인 쇼핑을 경험해 보는 계기가 되었음
- 전자상거래 업체인 라자다에 따르면 코로나19가 발생한 락다운 기간 동안 거래량은 100% 증가했고, 방문객은 온라인 쇼핑에 평균 11분을 소비했음. 평균 6~7분 내에 제품을 구매한 사람이 60% 증가하였음. 한 달 동안 26,000개의 가맹점(13 %)이 추가되어 라자다 플랫폼에 총 200,000개 이상의 가맹점이 있음
- 코로나19 이후 경제 성장을 감소로 인해 소비자의 구매력 회복에 시간이 걸릴 것으로 예상됨. 소비자는 지출에 신중을 기할 것이며 사치품과 불필요한 비 식품류에 대한 소비를 줄이고 식품과 소비재는 온라인 시장에서 비중이 커지고 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 같은 대형 오프라인 소매점은 온라인 채널을 통한 매출 비중을 늘리게 될 것으로 보여짐

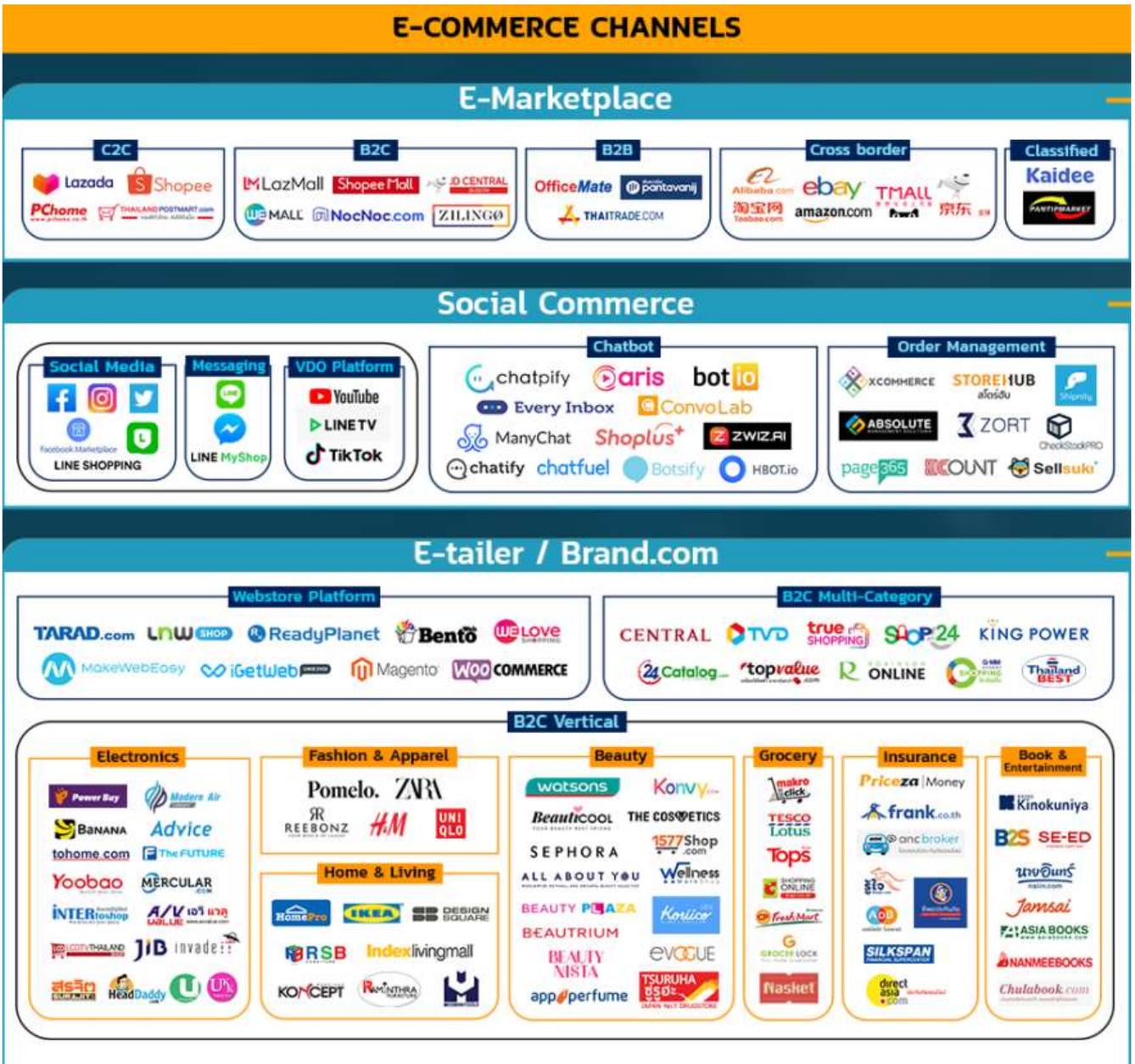
2. 태국 온라인 식품시장 현황

가. 채널 유형별 시장 현황

(1) 주요 업체 및 경쟁구도

- 태국의 가격비교 웹사이트인 프라이스자(Priceza)가 태국 전자거래진흥원(ETDA), 미국의 투자업체인 골드만 삭스(Goldman Sachs)와 컨설팅업체 프로스트 앤드 설리번(Frost & Sullivan)의 정보를 종합한 자료에 따르면 태국의 전자상거래 채널은 크게 4개로 분류됨

〈태국 이커머스 채널〉



출처: Priceza (<https://www.thumbsup.in.th/prices-thailand-e-commerce-2020>)

- 이마켓플레이스(E-marketplace): 라자다, 쇼피, JD 센트럴과 같은 온라인 마켓 웹사이트에서 여러 브랜드 및 매장을 한곳에 결합하여 제품을 판매함
- 브랜드 웹스토어(Brand.com): 기업이 단독 웹스토어를 구축하여 본인 기업의 제품만 판매하는 독립몰 형태임
- 소셜커머스(Social Commerce): 페이스북, 인스타그램, 라인 등 소셜미디어의 제품 판매 기능을 통해 제품을 판매함
- 이테일러(E-tailer): 이마켓 플레이스를 거치지 않고 자신만의 온라인 상점을 만들어 제품을 판매함. Tarad, LnwShop 등 다양한 웹 스토어 플랫폼을 통해 온라인 상점을 개설하거나 직접 제품 판매 웹사이트를 만들어 제품을 판매함

□ 이마켓플레이스(E-marketplace)

- 프라이스자의 자료에 의하면 2019년 이마켓플레이스 비중이 47%로 소셜커머스(37%)를 추월하여 가장 큰 이커머스 플랫폼임
- 세부적으로 C2C, B2C, B2B, Cross Border 등의 비즈니스 모델로 나뉘며 라자다, 쇼피, JD 센트럴과 같은 전자상거래 유통 플랫폼이 여기에 포함되어 있음
- C2C 비즈니스 모델은 개인 간 제품이나 서비스의 거래로 라자다, 쇼피와 같은 온라인 플랫폼이 대표적임. 개인이 플랫폼에 셀러로 등록하고 쉽게 제품을 판매할 수 있고 플랫폼의 다양한 기능을 사용할 수 있는 장점이 있음. 태국 내 농산물, 커뮤니티 제품, OTOP(One Tambon One Product) 제품 유통의 최대 채널인 '태국 포스트 마트(<https://www.thailandpostmart.com/>)' 등 농특산물을 수집하는 마켓플레이스 C2C 플랫폼도 있음. 소비자는 상품과 주문내역을 확인하고 온라인으로 바로 결제할 수 있음
- B2C 비즈니스 모델은 브랜드(기업)와 최종 소비자 사이에 온라인으로 만들어진 제품이나 서비스를 거래하는 것을 말하며, 가장 보편적이고 널리 알려진 판매 모델임. 소비자들의 빠른 고객지원, 다중 결제 옵션, 유연한 반품정책과 같은 공식 브랜드 사이트에 대한 기대가 높은 편임. 대표적인 사이트로는 라즈몰(LazMall), 쇼피몰(Shopee Mall), JD 센트럴, 위몰(WeMall), NocNoc 등이 있음
- B2B 비즈니스 모델은 기업 간 제품 또는 서비스 거래이며, 태국에서 기업들은 전화 같은 오프라인 통신을 통해 제품을 주문하고 거래하는 것이 일반적임. 그러나 공급망이 다층적이고 복잡해지면서 기업 간 거래를 단순화하기 위한 플랫폼이 도입되고 있음. Office Mate와 같은 사이트가 대표적임
- Cross Border는 모바일이나 온라인을 통해 해외 국가에 제품을 판매하는 것임. 중간 단계를 거치지 않고 개인이나 기업이 해외 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식임. 국내 소비자가 해외 사이트를 통해 제품을 구매하는 직구와 해외 소비자가 국내 사이트를 이용해 제품을 구매하는 역직구가 있음. 대표적인 사이트로 알리바바, 이베이, 아마존, 타오바오 등이 있으며 라자다나 쇼피도 Cross Border가 가능함

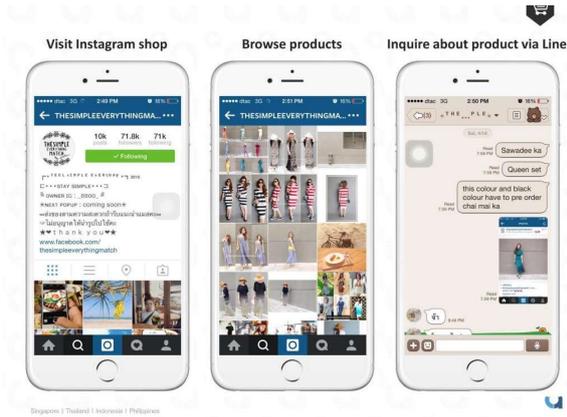
□ 브랜드 웹스토어(Brand.com)

- 흔히 brand.com이라고 불리는 웹 스토어로 소비자가 브랜드에서 직접 상품을 구매할 수 있는 독립형 웹사이트임
- 기업은 웹사이트를 완벽하게 통제하고, 고객의 데이터를 수집하여 고객 맞춤형 마케팅을 할 수 있음. 웹사이트의 모든 요소를 관리할 수 있고 필요시 직접 개선할 수 있는 장점이 있음
- 단점으로는 구축비용과 관리 비용이 많이 들며 지속적인 마케팅을 하지 않으면 고객 유입이 어려움
- 중견 기업 이상의 큰 기업에 적합하며 중소기업은 브랜드 웹 스토어보다는 이마켓 플레이스 이용이 더 용이함

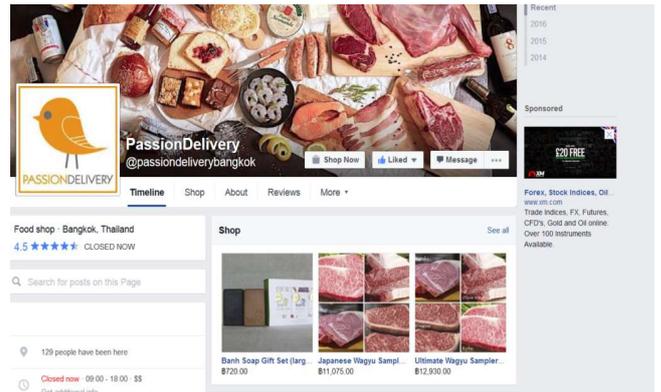
□ 소셜커머스(Social Commerce)

- 페이스북, 인스타그램, 트위터와 같은 소셜 미디어와 라인, 페이스북 메신저와 같은 채팅 어플, 유튜브, 라인TV와 같은 동영상 플랫폼을 포함한 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 고객에게 직접 제품을 판매하는 방식임
- 프라이스자의 자료에 따르면 소셜커머스의 비중은 2018년 40%로 이커머스 플랫폼 중 가장 컸으며 2019년에도 38%로 높은 비중을 차지하고 있음. 이처럼 태국에서 SNS 기반 소셜커머스 시장이 클 수 있던 이유는 태국인의 SNS 이용률이 높기 때문임
- 전자거래진흥원(EDTA)의 2018년 인터넷 사용 실태 조사에 따르면 태국인 5,100만명이 SNS를 이용하고 있으며 이는 전체 인구의 93.6%에 해당함. 연령별로 차이가 다소 있으나 가장 선호하는 SNS는 유튜브, 라인, 페이스북 메신저, 인스타그램, 판팁 등이었음
- 태국 SNS 쇼핑 열풍을 이끈 건 SNS에서 활발히 이뤄지고 있는 페이스북 라이브 스트리밍과 채팅임. 판매자는 페이스북이나 인스타그램의 라이브 방송을 통해 제품을 보여주고, 시청자들은 댓글을 통해 제품 문의를 함. 방송이 끝나면 바로 구매 의사를 보인 시청자들과 메신저 대화를 통해 구매 절차를 진행하고 배달 주소를 확보해 물품을 배송함
- 페이스북에는 무료 온라인 상점 개설 서비스인 ‘페이스북 숍스’가 있음. 이 서비스는 페이스북과 인스타그램에서 무료로 디지털 상점인 숍을 개설하고 홍보와 판매를 할 수 있음. 고객은 원하는 브랜드의 페이스북 페이지나 인스타그램 프로필로 접속하여 숍 보기를 클릭하여 판매자가 등록한 제품을 보고 구매할 수 있음

<다양한 소셜커머스 판매 채널>



<페이스북 페이지 샵 화면>



출처: acommerce, <https://www.facebook.com/passiondeliverybangkok>

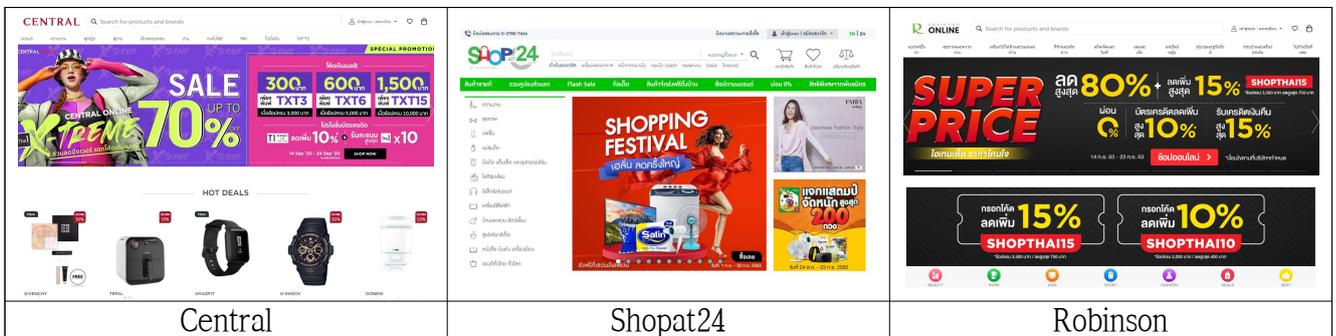
- 페이스북 마켓플레이스(Facebook Marketplace) 같은 새로운 서비스도 있음. 페이스북에서 확장된 온라인 중고시장으로 전자상거래와 SNS의 기능을 결합한 형태로 공급자와 소비자를 연결함

☐ 이테일러(E-tailer)

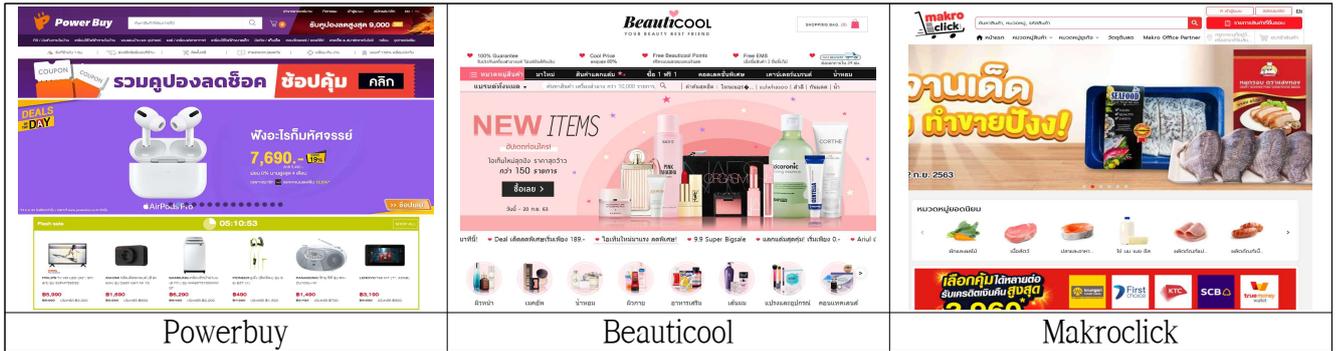
- 중앙 플랫폼을 거치지 않고 소비자에게 직접 제품과 서비스를 판매하는 방식으로 다음의 3가지 유형으로 나눌 수 있음
 - 웹 스토어 플랫폼: LnwShop, BentoWeb, Tarad와 같이 가맹점을 위한 온라인 스토어 조성을 위한 서비스 플랫폼임



- 다중 범주 B2C: Central, Shopat24, Robinson과 같이 다양한 쇼핑 카테고리를 포함함



- 수직적 B2C: 전자제품, 홈&리빙, 패션 및 의류, 뷰티, 식료품 같이 특정 범주에 속한 웹사이트임



- 일반적인 소매점과 브랜드가 자체적으로 온라인상에서 제품을 판매하는 방식임. 이마켓플레이스 보다는 규모가 작거나 패션, 전자제품, 생활용품, 화장품, 식품 등 특정 분류에 속한 제품을 판매함. 다양한 오프라인 소매점 및 브랜드들이 온라인에서도 제품을 판매하고 있음

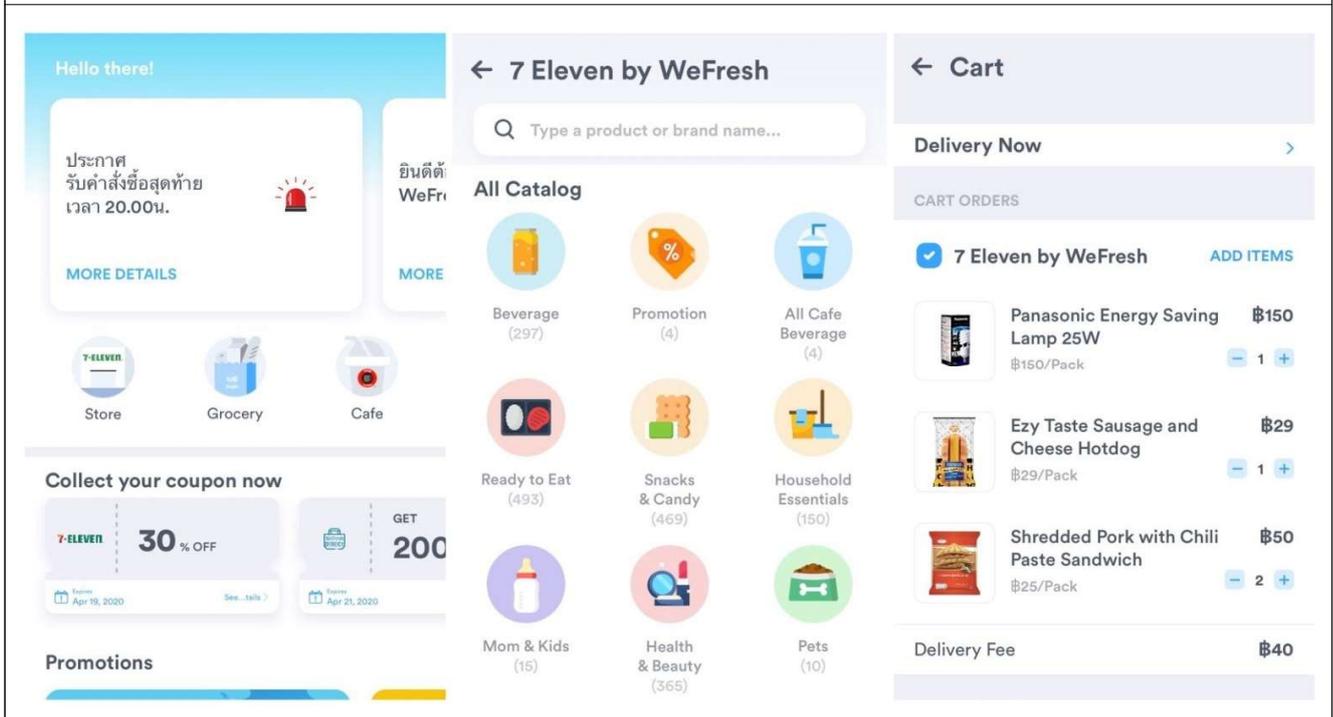
<품목별 이테일러 주요 업체>

전자제품	Powerbuy, Jib With free delivery within 3 hours, Advice
홈&리빙	Homepro, Konzept furniture SB Design Square
패션 및 의류	Pomelo, Zara, Uniqlo, H&M
뷰티	Watson, Konvy, Beauticool
책&엔터테인먼트	Kinokuniya, B2S, Se-ed
식품	Makroclick, Tops, Tescolotus, BigC, CP Freshmart

☐ 식품 전문 온라인 쇼핑몰

- 태국의 식료품 시장 규모는 2019년 USD 300 억 달러로 추정됨. 온라인 식료품 시장은 다른 전자상거래 카테고리에 비해 규모가 작았지만 최근 빠르게 성장하고 있음
- 태국의 온라인 식료품 시장의 증가 요인은 몇 가지로 요약할 수 있음. 첫째 교통 체증으로 인한 매장 방문 쇼핑의 감소, 둘째 무료 배송 서비스 업체의 증가, 셋째 코로나19의 영향, 마지막으로 태국정부의 비닐봉지 사용 금지 정책임
- 온라인 식품 구매를 위한 다양한 식품 전문 온라인 쇼핑몰과 휴대폰으로 식료품 쇼핑이 가능한 슈퍼마켓 쇼핑 앱이 있음

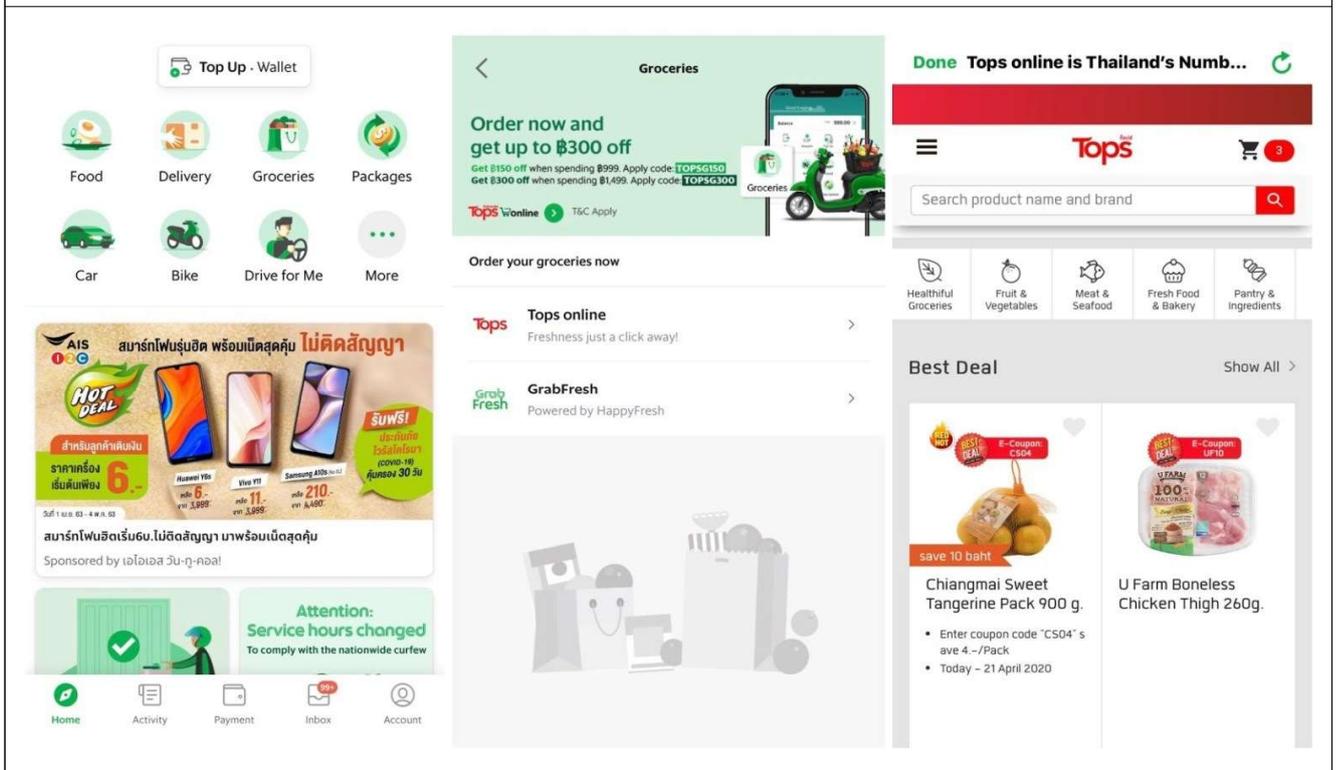
1. WeFresh



업체개요	<ul style="list-style-type: none"> - 편의점인 7-Eleven에서 간식, 음료 및 냉동식품 및 간편식을 주문 - 요리 세션이나 핫팟 세션을 통해 고기와 야채도 구매 가능 - Wholesale By Wefresh에서 주문하면 필수품을 대량 구매 가능
주문 가능 매장	7-Eleven, CP Fresh Mart, Wholesale by WeFresh
배송시간	<ul style="list-style-type: none"> - 7-Eleven: 오전 7시 ~ 오후 11시 30분 (1시간 이내 배송) - Wholesale by WeFresh: 월요일 ~ 토요일 오전 9시 ~ 오후 5시 - CP Fresh Mart: 오전 6시 ~ 오후 10시 (1시간 이내 배송)
Covid-19 배송	모든 매장에서 오후 8시까지 마지막 주문
배달 수수료	40바트부터

출처: <https://wefresh.me/>

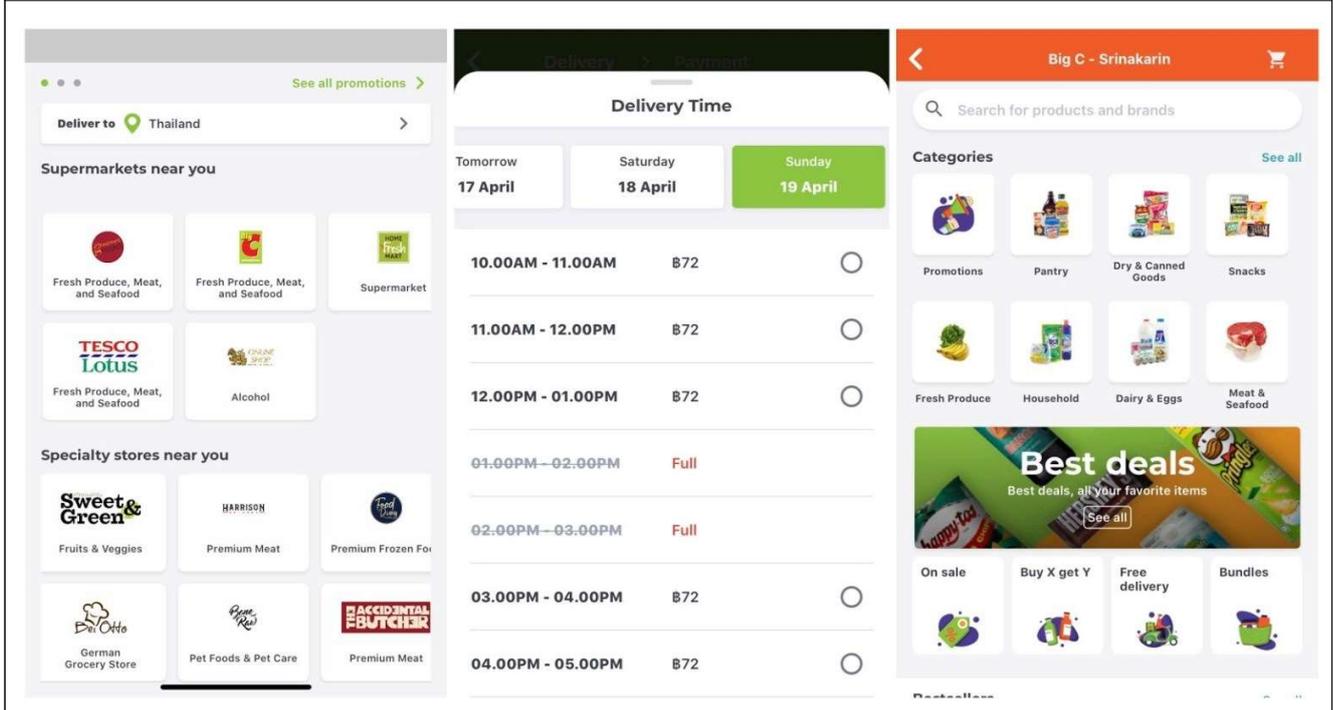
2. Grab Groceries



<p>업체개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 음식 배달 이외에 신선한 식료품을 배달하는 서비스를 제공 - Tops Supermarket 및 Happy Fresh와 협력하여 다양한 제품 구매 가능
<p>주문 가능 매장</p>	<p>Tops, Gourmet Market, Big C, Tesco Lotus 및 Wine Connection과 같은 전문점</p>
<p>배송시간</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tops Onlines: Grab Express의 특급 배송은 오전 10시부터 오후 10시까지 2시간 이내에 배송되며 방콕의 일부 지역에서만 가능함. - 일반 배송: 오후 1시 이전 주문, 당일 배송, 오후 1시 이후 주문에 적용되며 사용 가능한 배송 시간을 선택할 수 있음. - Grab Fresh: 오전 10시부터 오후 10시까지 사용 가능한 시간에서 선택 가능
<p>Covid-19 배송</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tops Onlines: 오전 10시 ~ 오후 8시 - Grab Fresh: 오전 10시 ~ 오후 6시
<p>배달 수수료</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tops Onlines: 60바트부터 - Grab Fresh: 40바트부터

출처: <https://www.grab.com/th/en/groceries/>

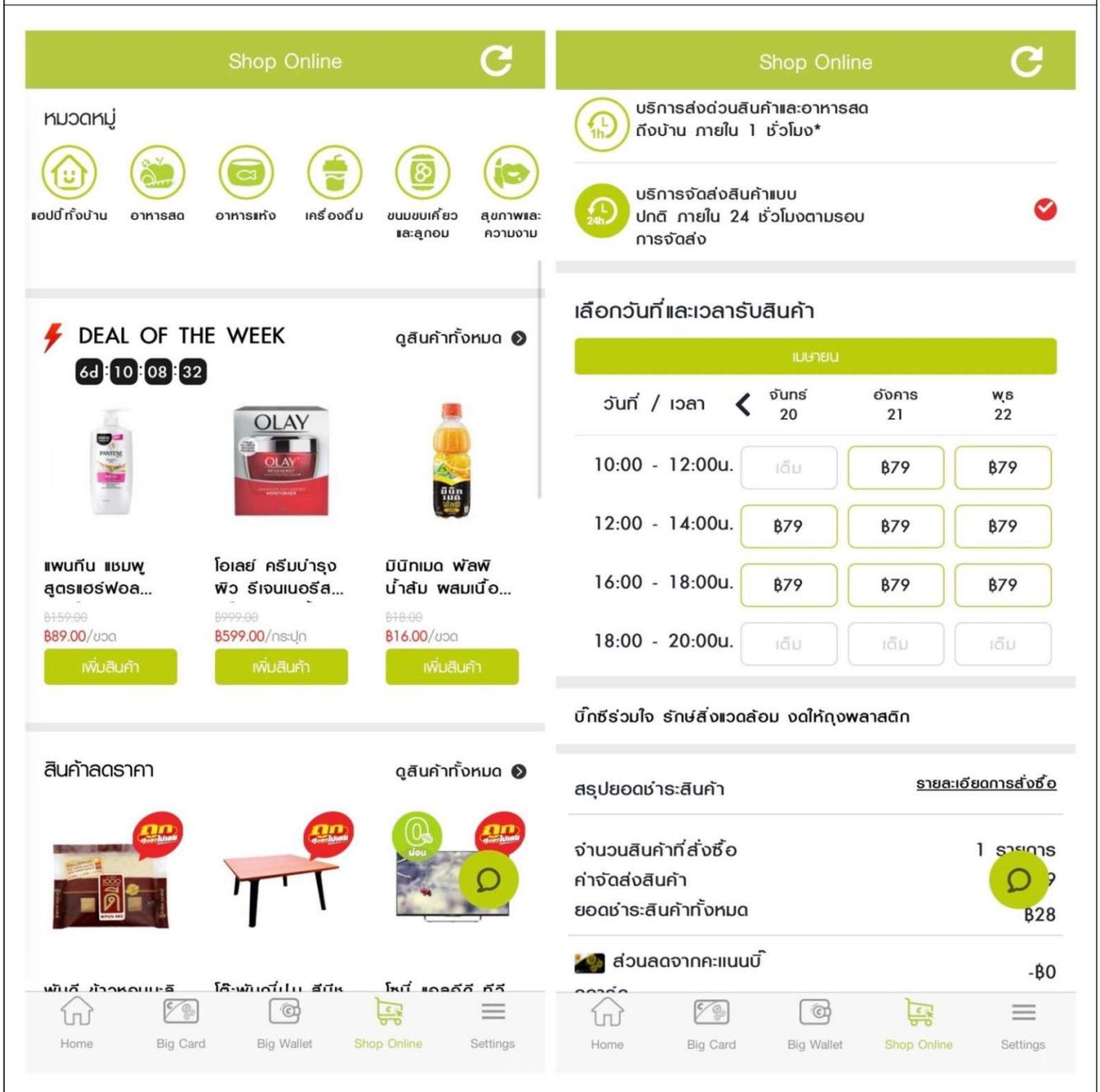
3. Happy Fresh



업체개요	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet Market, Big C, Tesco Lotus, Home Fresh Mart, Sinha Store의 5 개 슈퍼마켓의 제품을 제공함. - Wine Connection 및 Blue Elephant와 같은 27개의 전문점 제품도 구매 가능.
주문 가능 매장	Gourmet Market, Big C, Tesco Lotus, Home Fresh Mart, Sinha Store 등 총 32 개 매장 (https://www.happyfresh.co.th/en/ 에서 주문 가능 매장 할 수 있음)
배송시간	오전 9시부터 오후 10시까지(1 시간 이내 배송), 다른 시간대도 이용 가능함
Covid-19 배송	오전 10시부터 오후 6시, 이용 가능한 시간대에 따라 다름
배달 수수료	66바트

출처: <https://www.happyfresh.co.th/>

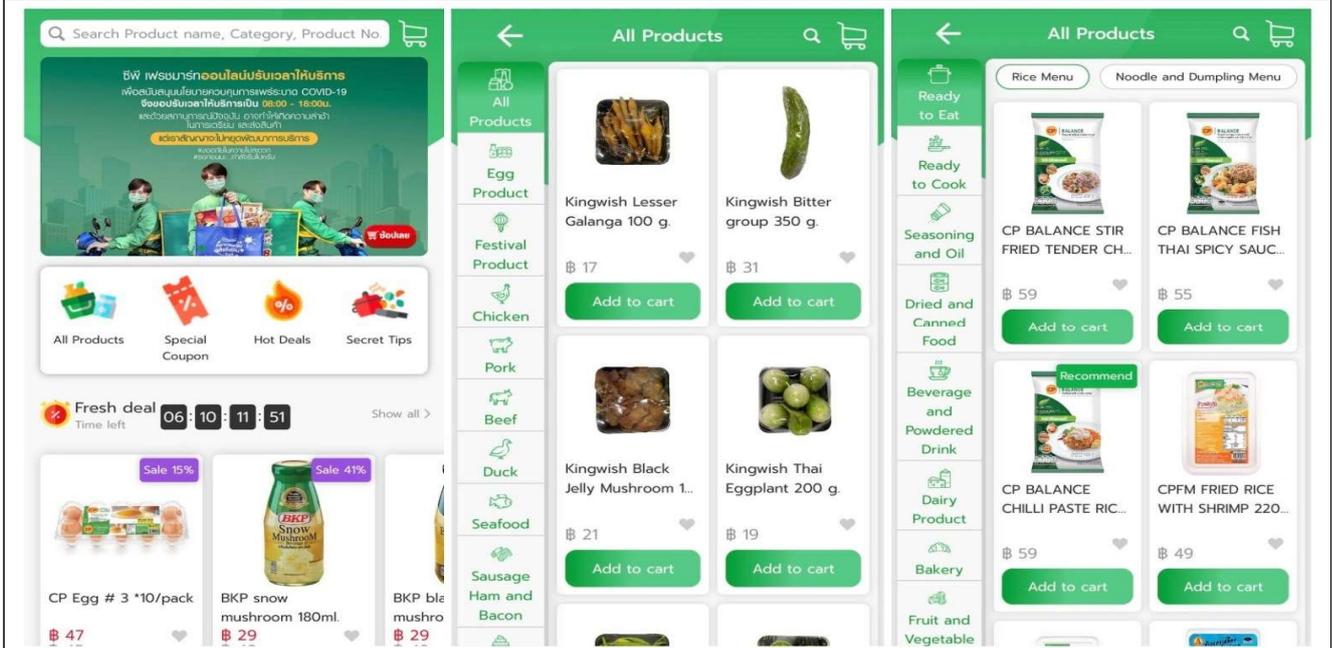
4. Big C



업체개요	옷, 미용 제품, 전기 제품, 스포츠 장비 등 일반적인 식료품 외에도 필요한 대부분의 물건을 판매하며 태국에서 가장 유명한 대형 슈퍼마켓임
주문 가능 매장	Big C 자체 매장
배송시간	오전 10시부터 오후 10시까지 24시간 이내 배송
Covid-19 배송	오전 10시부터 오후 8시까지 사용 가능한 시간대에서 선택
배달 수수료	59바트부터 (1,500바트 이상 구매 시 무료 배송)

출처: <https://www.bigc.co.th/>

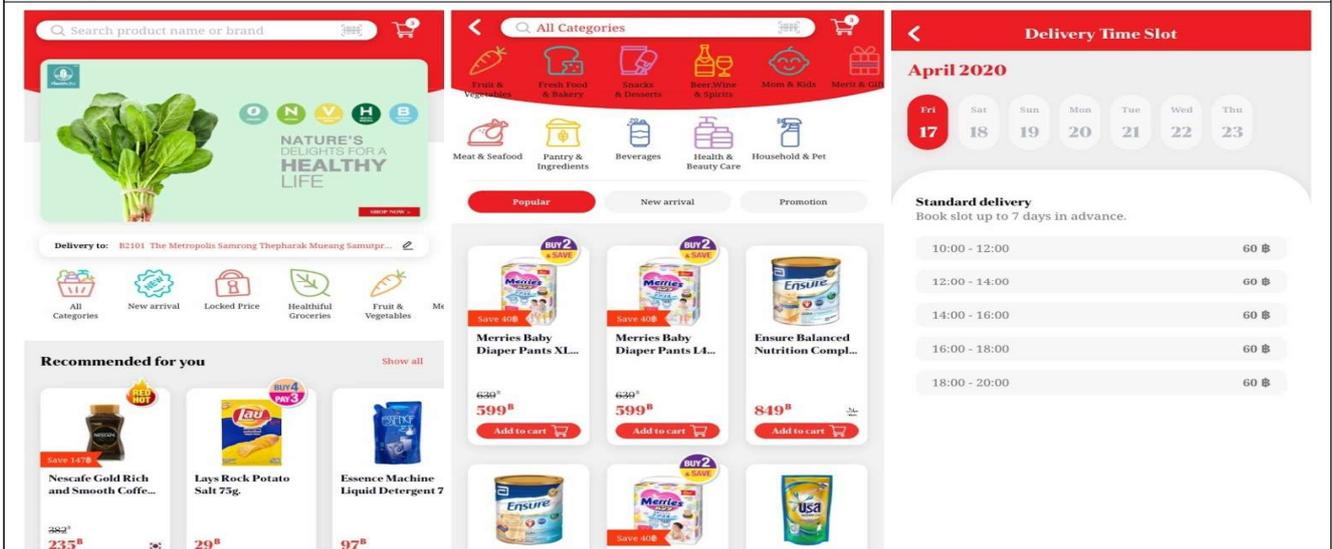
5. CP-Fresh Mart



업체개요	CP그룹 계열의 태국 편의점 체인으로 600개 이상의 매장을 운영하고 있음.
주문 가능 매장	CP-Fresh Mart 자체 매장
배송시간	2 시간 이내
Covid-19 배송	오전 8시부터 오후 6시까지 2시간 이내
배달 수수료	60바트부터 (코로나 19 기간 동안 무료 배송)

출처: <https://www.cpfreshmartshop.com/>

6. Tops



업체개요	- 센트럴 그룹 계열 슈퍼마켓 체인, 고품질의 수입 및 현지 제품을 구매할 수 있음. - 다양한 야채, 과일, 육류 및 기타 일용품을 판매함
주문 가능 매장	Tops 자체 매장
배송시간	오전 10시 ~ 오후 10시 (오후 1시 이전 주문은 오전 10시 배송)
Covid-19 배송	오전 10시 ~ 오후 8시
배달 수수료	60바트

출처: <https://www.tops.co.th/th/>

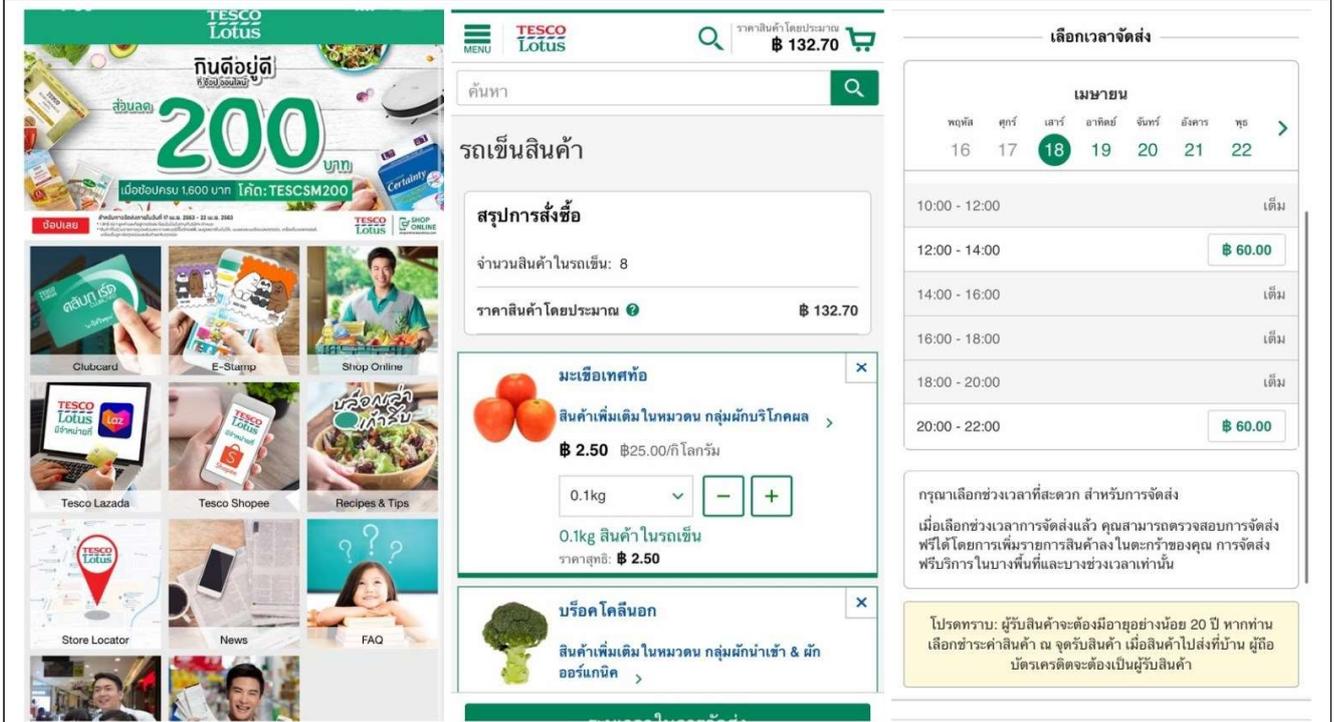
7. Makro

The screenshot displays the Makro mobile application interface. At the top, there are navigation elements including a back arrow, the word 'Category', a search icon, and a 'Cart' button. Below this, a red banner indicates 'Ship within 18-20 Apr (2 items)'. The main content area is divided into two columns of category tiles. The left column is titled 'Vegetables & Fruits' and includes sub-categories like 'All product', 'Vegetables', 'Fruits', 'Salad', 'Other vegetable...', and 'Pickled Vegetable...'. The right column is titled 'Beverages and Snacks' and includes sub-categories like 'All product', 'Water', 'Juices', 'Essence and Health...', 'Milk', 'Coffee and Non-Dairy...', 'Tea and Herbal Tea...', 'Chocolate Beverage', 'Soft Drinks and Others', 'Snacks', 'Chocolate, Candy and...', and 'Biscuits, Cookies a...'. On the far right, a 'Cart' section shows two items: 'ARO FLOOR DISINFECTANT 5200X1PINK' with a price of 292.00 ฿ and a quantity of 2, and 'aro Toilet Roll Tissues x48 rolls' with a price of 925.00 ฿ and a quantity of 5. At the bottom of the cart, there is a 'Voucher' field and a summary of costs: Current total (1,217.00 ฿), Shipping cost (60.00 ฿), and Total (1,277.00 ฿).

업체개요	도매 판매로 대량 구매를 위한 슈퍼마켓으로 저렴한 가격에 제품을 판매하고 있음
주문 가능 매장	Makro 자체 매장
배송시간	월요일~일요일 오전 9시부터 오후 5시
Covid-19 배송	-
배달 수수료	60바트 (3,000바트 이상 구매 시 무료배송)

출처: <https://www.siammakro.co.th/>

8. Tesco Lotus



업체개요	- 신선 식품 및 냉동 식품에서 가전 제품 및 가구에 이르기까지 다양한 제품을 판매함. - 온라인 스토어는 20,000 개 이상의 제품을 제공하고 있음.
주문 가능 매장	Tesco Lotus 자체 매장
배송시간	오전 10시 ~ 오후 10시
Covid-19 배송	-
배달 수수료	60바트

출처: <https://shoponline.tescolotus.com/>

□ 온라인 채널별 비교

<온라인 채널별 비교>

구분	이마켓플레이스 (E-marketplace)	브랜드 웹 스토어	이테일러 (E-tailer)	소셜커머스 (Social Commerce)
고객 관리 용이성	평균	높음	낮음	평균
제품 관리 용이성	평균 이상	높음	평균 이하	높음
마케팅 비용	평균 이상	높음	낮음	평균 이상
관리 비용	평균	높음	평균 이하	평균
적합한 브랜드	대부분의 브랜드 및 제품	대부분의 브랜드 및 제품	인지도가 높거나 고급 브랜드	중소기업 및 특정 카테고리 제품

□ 음식 배달 서비스

- 태국의 대표 배달 서비스 앱의 시작은 2012년 독일계 기업 딜리버리 히어로(Delivery Hero)에서 설립한 푸드 팬다(Foodpanda)임
- 음식 배달 서비스 시장은 매년 증가하여 유로모니터 자료에 의하면 2018년 전년대비 18.2% 증가한 25억 9,990만 달러에 달함. 시장규모의 증가와 더불어 서비스 업체도 늘어나 2019년 기준 총 4개 업체가 운영 중임. 푸드 팬다와 차량 공유 서비스 플랫폼으로 유명한 그랩 푸드(Grab Food), 라인(LINE)의 심부름 앱인 라인 맨(LINE Man), 인도네시아 스타트업 고 쟁(Go Jek)에서 출자한 겿(GET)이 있음



- 방콕 등 대도시는 교통체증으로 인해 이동에 많은 시간이 소요되는 반면 배달 서비스 앱의 배달원들은 오토바이를 이용해 배달을 하여 시간 단축이 가능함. 또한 열대성 기후로 인해 밖으로 나가기를 꺼려하는 사람들에게 음식 배달 앱 사용은 편안하게 다양한 음식을 먹을 수 있는 기회를 줌
- 배달 앱을 통해 음식 외에도 음료, 식료품 등 다른 제품을 주문하는 경우도 늘고 있음. 배달 서비스 업체들은 기존의 음식 배달 이외에 식료품 배달 서비스를 강화하고 있음. 라인맨은 태국 온라인 식료품 배달 서비스 업체 해피프레쉬(HappyFresh)와 파트너십을 맺고 온라인 식료품 배송 서비스를 강화하였으며 Grab은 GrabFresh를 런칭하는 등 온라인 식료품 배달 서비스를 강화하는 추세임

<배달 서비스 운영업체 서비스 비교>

업체	배달수수료	서비스 거리제한	가격 지불방식	서비스 지역
푸드팬다	무료	있음	현금, 신용카드, 직불카드	17개 주
그랩 푸드	10바트~	있음	현금, 신용카드, 직불카드, 전자지갑	9개 주
라인 맨	48바트~ (1km당 7.2바트 추가)	없음	현금, 전자지갑	방콕 및 수도권, 파타야
겿	10바트~ (1km당 10바트 추가)	없음	현금	방콕

(2) 업체별 특징

주요업체 방문자 수

<주요 업체 방문자 수>

구분	태국 내 트래픽 순위	방문자 수	평균 방문 시간	방문당 페이지 수	이탈률
쇼피	8위	4,540만 명	9분 10초	8.18	35.88%
라자다	12위	3,490만 명	7분 35초	7.33	40.28%
JD 센트럴	349위	165만 명	3분 26초	3.58	50.98%

출처: Similar Web, 2020년 8월 기준

- Similar Web의 2020년 8월 기준 주요 온라인 쇼핑몰 업체 분석 내용을 살펴보면 쇼피, 라자다, JD 센트럴 순으로 트래픽 순위와 방문자 수가 높았음
- JD 센트럴의 경우 2018년 9월 론칭되어 쇼피나 라자다에 비해 방문자 수 등이 낮음. 다만 태국 진출 후 1년간 400만 건 이상 앱 다운로드가 이뤄졌으며 주문량은 35배, 누적 방문자 수는 1억 명을 돌파하는 등 점차 태국 시장에 자리 잡는 모습을 보여주고 있음

주요업체 매출액

<주요 업체 매출액 및 순이익>

구분	2018년		2019년 매출 증가율	2019년 순이익 증가율
	매출액 (USD)	순이익 (USD)		
쇼피	529만	-1억 3,000만	17.3%	193%
라자다	2억 6,000만	-8,300만	15.3%	40.2%
JD 센트럴	1,470만	-3,000만	180.3%	42.2%

출처: Creden.co, 사업개발국(DBD)

- Creden.co의 2018년 자료에 따르면 주요 온라인 쇼핑몰 플랫폼은 매출은 증가하고 있으나 모두 적자를 기록하고 있음. 쇼피는 529만 달러의 매출에 1억 3,000만 달러의 적자를 기록했음. 라자다는 2억 6,000만 달러의 매출과 8,300만 달러의 순손실을 기록했음. JD 센트럴은 매출액 1,470만 달러, 순손실 3,000만 달러를 기록함
- 2019년 매출 증가율은 두 자릿수 이상의 상승률을 보이고 있으나 여전히 순이익은 마이너스를 기록 중임

(3) 업체별 개요

쇼피(Shopee)

- 웹사이트 주소: <https://shopee.co.th/>
- 업체 개요

- 신생 이커머스 플랫폼으로 2015년 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남 등 동남아시아 6개국과 대만을 중심으로 서비스를 시작함
- 동남아시아의 열악한 인터넷 인프라를 고려하여 모바일 환경과 SNS에 특화된 플랫폼을 제공함
- 온라인 쇼핑의 주요 고객인 2~30대에게 큰 인기를 얻고 있으며 특히 여성 고객이 많음
- 태국 홈페이지에서 영어로 언어를 설정해도 다수의 태국어어가 있어 영어권 사용자 및 구매자에게 친화적이지 않음

○ 주요 제품군

- 10만 개 이상의 스토어에서 1,000만 개 이상의 화장품, 유아용품, 패션 관련 제품을 판매함

○ 특징

- 모바일을 통한 다양한 기능 제공: 모바일을 기반으로 만들어진 플랫폼으로 제품, 프로모션 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 인스타그램 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있고 판매자를 팔로우 할 수도 있음. 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함
- 실시간 채팅과 가격 흥정 기능: 실시간 채팅 기능을 통해 가격 흥정, 대량 구매 등 판매 협상이 가능함. 구매자에게 편리하며 판매자 또한 구매 고객과 직접적인 소통을 통해 판매를 높일 수 있음
- 다양한 결제 옵션: 구매자는 신용카드, ATM 송금, 편의점 송금, 대금상환배달 등 다양한 결제 옵션을 이용할 수 있음. 판매자는 대금 수령을 위해 페이오니아에 가입해야 함
- 다양한 상품 카테고리를 가지고 있으며 중국과 홍콩의 역직구 제품이 많음

○ 기타 서비스

- 판매자 지원 프로그램, 온라인 학습, 셀러 커뮤니티 구축 등의 판매자 지원 서비스를 제공함

▣ 라자다(Lazada)

○ 웹사이트 주소: <https://www.lazada.co.th/>

○ 업체 개요

- 2012년 독일계 로켓 인터넷이 설립함
- 필리핀, 베트남, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등에 진출한 동남아시아 최대 오픈 마켓으로 태국에는 2012년 진출함
- 2016년 알리바바 그룹이 라자다를 인수계되자 자금을 여력이 생겨 2019년 2월부터 한국 판매자의 라자다 셀러 가입을 재개하기 시작함. 한국에서 동남아시아까지의 물류 프로세스를 구축하고 한국 판매자를 대상으로 입점 제안서를 발송하는 등 적극적으로 한국 판매자 유치 경쟁에 나서고 있음
- 라자다의 관련 자회사로는 물류 회사인 Lazada Express, 비즈니스 컨설팅 회사인 Lazada IHQ,

지주회사인 Lazada Express Holding 등이 있음

○ 주요 제품군

- 항공권, 의류, 건강제품, 가전제품, 생활용품 등

○ 최신동향

- 2020년 3~5월 락다운 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함

- 신규 판매자 등록 건수가 전년 동기 대비 75% 증가, 중소기업을 위한 커미션 수수료와 결제 수수료 면제와 같은 신규 패키지로 인하여 가입자 9만 명 이상 증가함

- 온라인 슈퍼마켓인 라즈마트 출시. 2019년 8월 라자다는 건조식품 및 신선한 식품을 판매하는 온라인 슈퍼마켓인 라즈마트를 오픈함. 전국적으로 택배 서비스가 가능한 배송 플랫폼을 가지고 있음. 라즈마트에 등록된 제품의 80%는 태국 브랜드며 모든 제품을 라자다에서 직접 사입하여 판매하고 있음

○ 특징

- 중국 제품을 위주로 다양한 역직구 제품을 판매함

- 11.11 쇼핑데이 행사, 2.12 라자다 설립일 기념행사 등 다양한 할인행사를 활발하게 개최함

- 라이브커머스 라즈라이브(Laz Live), 인 앱 할인 쿠폰을 지급하는 라즈 게임(Laz Game) 등을 운영하는 등 다양한 고객 유치 전략을 구사하고 있음

○ 기타 서비스

- 라자다 대학교 훈련, 사업 조언, 메가 셀러 콘퍼런스 연례 행사 개최 등 다양한 판매자 지원 프로그램을 실시하고 있음

□ JD 센트럴(JD Central)

○ 웹사이트 주소: <https://www.jd.co.th/>

○ 업체 개요

- 2018년 중국의 징둥그룹과 태국의 센트럴 그룹이 함께 만든 회사로 중국의 징둥그룹이 사용하는 판매 시스템과 같은 시스템을 사용함

- 전자 제품, 의류, 화장품, 음반, 서적, 식음료 등 징둥닷컴이 취급하는 대부분의 품목이 입점해 있음

- 징둥닷컴의 강점은 빠른 배송임. 독자 개발한 유통 시스템을 구축한 덕분에 중국에서는 주문 물량의 52%는 6시간 안에, 92%는 24시간 안에 배송함. 아시아에서 규모가 가장 큰 물류센터를 15곳에 구축하였음

○ 주요 제품군

- 디지털, 가정용품, 책, 악기, 소비재 등

○ 특징

- 다양한 역직구 제품을 보유함
- 공식 판매자의 정품 제품을 판매하며 방콕은 1일 이내에 배송이 가능함
- JD 센트럴에는 공식 유통업체, 콘텐츠 소유자, 제조업체 등 인증된 업체만이 official stores로 입점 가능함. Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi 등 10,000개 이상의 브랜드가 official stores로 입점해 있음
- 태국 최대 백화점 그룹인 센트럴 그룹과 파트너십을 구축하고 있음

○ 기타 서비스

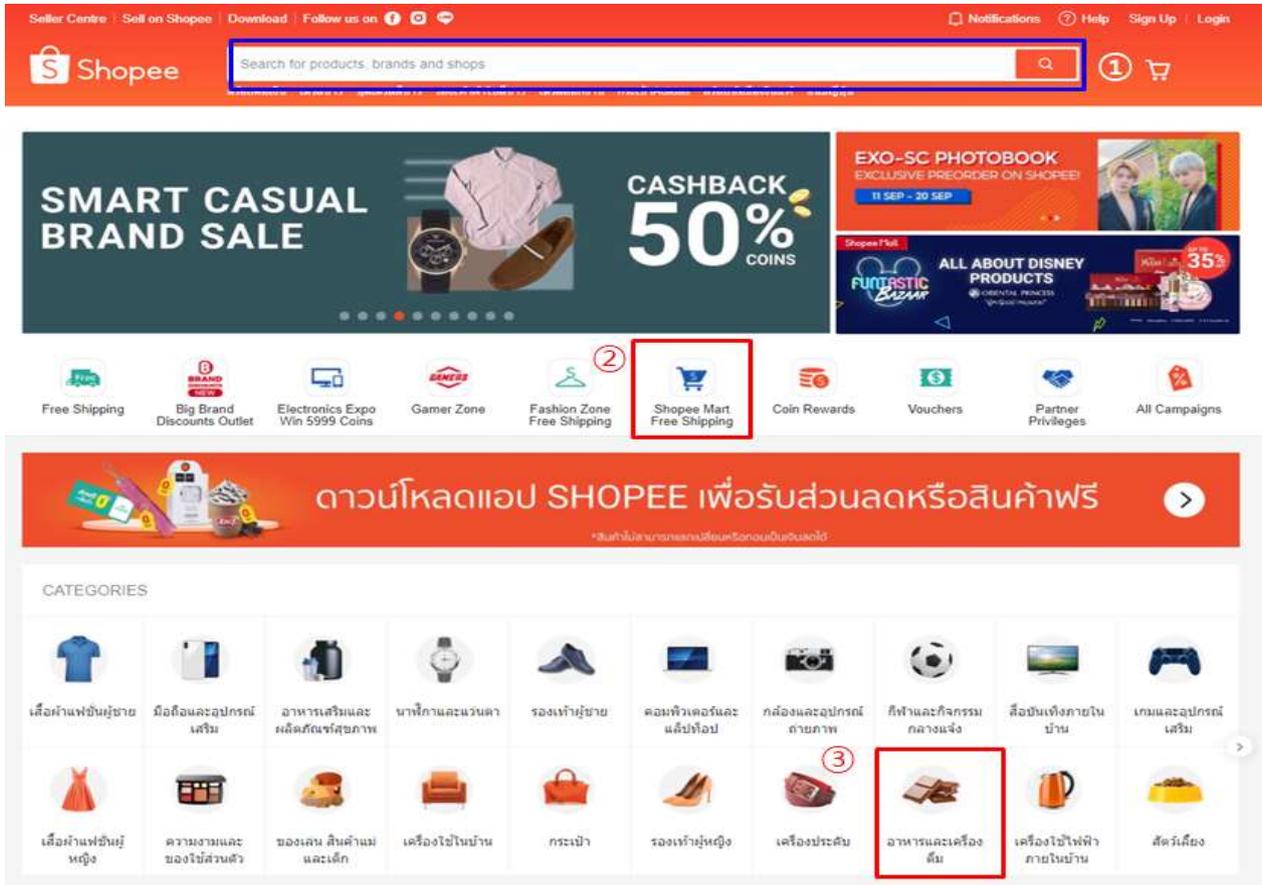
- 2020년 5월부터 무료 방문 취소 서비스를 진행하고 있음. 방콕 지역 소비자가 JD 센트럴의 공식 스토어에서 5,000바트 이상의 제품을 구매한 뒤 취소 요청을 할 경우 고객 주소지로 방문하여 물품을 회수함

나. 온라인 운영현황

(1) 업체별 사이트 구성 및 입점업체

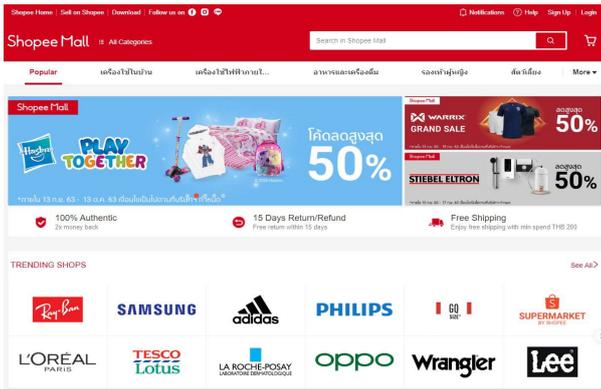
☐ 쇼피

○ 화면 구성



- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래시 딜, 쇼피몰(Shopee Mall) 및 인기 제품으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 ①번 검색창에서 직접 검색하거나 ②번 쇼피의 식료품 공식 스토어인 Shopee Mart 배너를 클릭하여 검색하거나 ③번 식음료(Food&Beverage) 카테고리 메뉴를 클릭하여 하위 식음료 카테고리 메뉴에서 검색하는 방법이 있음
- 쇼피 태국 사이트는 영어와 태국어로 언어 설정이 가능하나 영어로 설정하더라도 배너 등이 태국어로 표기된 그림파일로 되어 있어 태국 현지인이 아니면 검색하기 쉽지 않음
- 쇼피에는 공식 브랜드 상점과 베스트셀러를 위한 전용 쇼핑공간인 쇼피몰이 있음

<쇼핑몰 화면>



- 쇼핑몰에는 총 2,391개 업체가 입점해 있으며 패션의류, 전자제품, 음식 및 음료 등 각 메뉴별로 업체들이 있음

- 음식 및 음료 부분의 입점 업체는 294개로 주요 업체는 빅 씨(Big C), 코카콜라, 글리코(Glico), 켈로그 등이 있으며 한국 브랜드인 삐띠첼 미초(Micho) 등 글로벌 파트너 브랜드와 로컬 파트너 브랜드 상점이 있음

- 쇼핑몰은 100% 정품만 판매하며 정품이 아닌 경우 2배 보상을 함. 또한 15일 내 모든 제품에 대하여 반품과 무료배송이 가능함

○ 제품 소개 구성



제품 소개에는 기본적으로 제품 사진, 제품명, 가격이 표시됨

①번은 24시간 내 배송이 가능한 제품임을 표시함. 이 표시가 있는 제품은 24시간 이내 특급 배송 서비스를 받을 수 있음. 소비자가 표시가 없는 제품에서 이 서비스를 사용하려면 배송 옵션으로 Shopee Express를 선택하고 추가 비용을 지불해야 함

②번은 제품의 할인율임

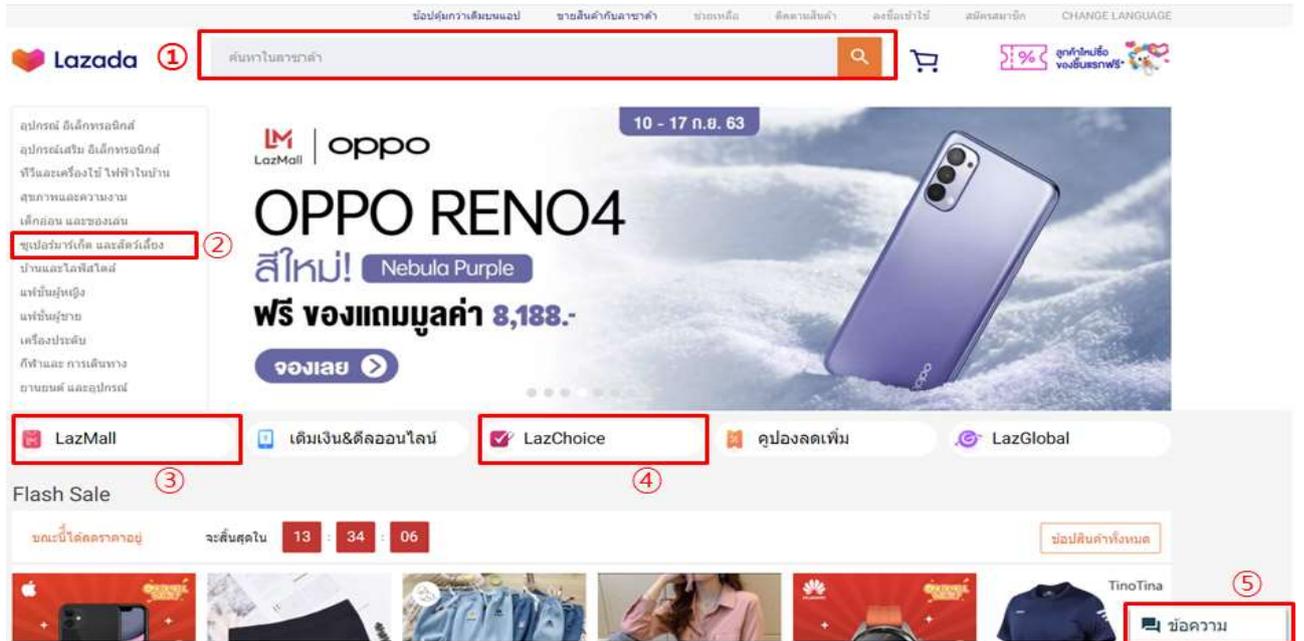
③번은 기타 제품에 대한 할인 정보임. 9.9는 9.9세일 품목임을 표시함. 9.9세일은 9월 8~9일 2일간 진행되는 할인 프로모션으로 판매자가 제품을 일정 할인율로 제품을 판매해야 참여가 가능함

④번 Free Shipping은 무료배송임

⑤번은 제품에 대한 고객평가 점수와 판매된 제품 개수임

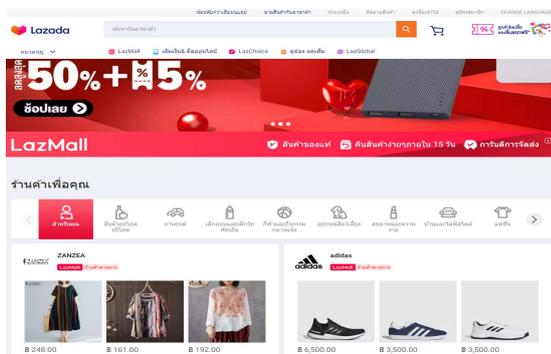
라자다

○ 화면 구성



- 화면 구성은 검색창, 카테고리, 배너광고, 세일 제품, 인기 제품 및 Laz Mall, Laz Choice 등 링크된 배너 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품 카테고리 메뉴가 없어 한국 식품을 구매하기 위해서는 ①번 검색창에 검색어를 입력하여 직접 찾거나 전체 카테고리 메뉴에서 ②번 식료품 및 애완동물(Groceries&Pets)을 클릭하여 식품 카테고리 메뉴로 들어가야 함
- ③번은 라즈몰(Laz Mall) 사이트로 연결되는 배너 링크임. 라즈몰은 브랜드 오너, 독점 유통 업체나 총판, 공식 유통 업체나 총판만이 판매자로 등록 가능하며 위조품이나 OEM 병행 수입 제품이 아닌 정품만을 판매하고 있음. 쉽게 말해 정품 브랜드관이라고 할 수 있음

<라즈몰 화면>



- 라즈몰에는 식음료, 자동차, 영유아, 스포츠, 애완동물, 미용, 전자제품 등 각 메뉴별로 업체들이 있음
- 식음료 부분에는 빅 씨(Big C), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 유니레버, 네슬레 등 약 90개의 다양한 유통매장과 브랜드가 있음
- ④번은 라즈 초이스(Laz Choice)로 연결되는 배너 링크임. 라즈 초이스는 매일 할인된 가격의 제품과 무료배송인 제품을 모아 소비자가 좋은 가격의 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 함
- ⑤번은 메신저 버튼으로 로그인 후 제품 및 서비스에 대한 질문과 답변을 받을 수 있음

○ 제품 소개 구성



พริกหมอลำ พริกหมอลำ พริกหมอลำ หมอลำ
ลำ หมอลำลำ 1+1 เสียดน้อย 1+2 เสียดมา...

B25.00

B29.00 -14% FREE → ③

★★★★★ (365)

↓ ④

ไทย → ⑤

제품 소개에는 기본적으로 제품 사진, 제품명, 가격이 표시됨

①번은 라즈몰에 제품을 판매하는 브랜드나 총판, 유통 업체인 판매자를 표시함. 해당 브랜드판에서 제품을 검색하여 구매할 수 있음

②번은 제품이 판매되는 쇼핑몰을 표시함. 라자다 쇼핑몰은 라자다 자체 쇼핑몰과 라즈몰이 연동된 통합 플랫폼임. 판매되는 제품이 어느 쇼핑몰에서 판매되는 것인지를 표시함

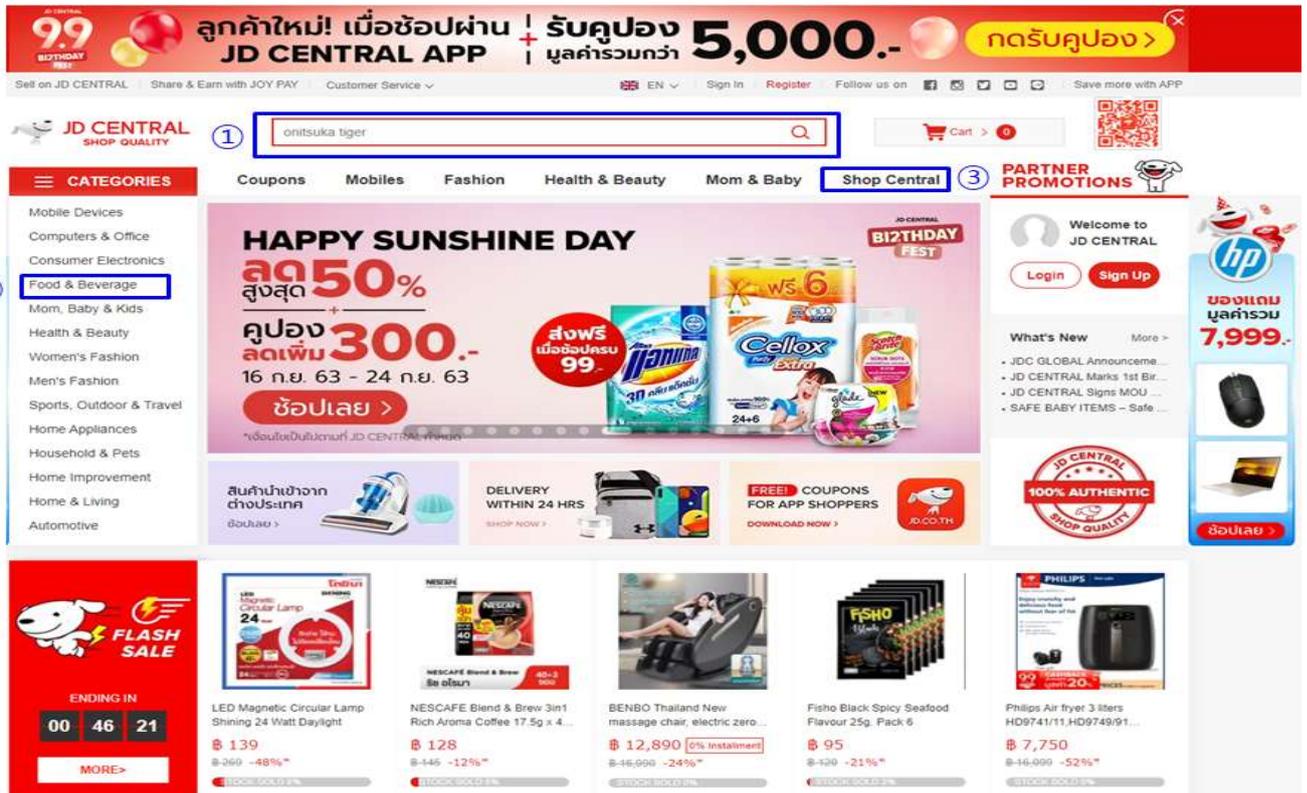
③번은 배송비 무료 표시임. 이 표시가 있는 제품은 배송 시 배송비가 무료임

④번은 고객평가 표시로 제품을 구매한 고객이 직접 1~5점의 점수로 제품을 평가한 내역임

⑤번은 제품의 배송지로 제품이 공급되는 국가를 표시함

□ JD 센트럴

○ 화면 구성



- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래시 세일, 숃 센트럴(Shop Central) 및 인기 제품 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 ①번 검색창에서 직접 검색하거나 ②번 카테고리에서 식음료 (Food&Beverage) 카테고리 메뉴를 클릭하여 하위 메뉴에서 검색해야 함

<숃 센트럴(Shop Central) 화면>



③번 숃 센트럴(Shop Central)은 숃 인 숃 개념으로 센트럴 그룹 자회사 및 계열사와 연결되어 있어 Power Buy, Tops, Robinson 등의 판매 제품을 쉽게 온라인에서 구매할 수 있음

○ 제품 소개 구성



฿ 147
 ฿155 -5%* → ①
 YumYum Jumbo Tom Yum Kung Creamy 63 g. X 30 Sachets
 ฿65 off (Free Gift) → ②
 ★★★★★ (225) → ③
 JD CENTRAL
 ↓
 ④



FOREMOST UHT Milk Plain Flavor 180 ml Carton
 ฿450
 ฿470

제품 소개에는 기본적으로 제품 사진, 제품명, 가격이 표시됨

①번과 ⑤번은 제품 할인율임

②번은 추가 할인이나 프로모션 내용임

③번은 제품에 대한 고객평가 점수와 판매된 제품 개수임

④번은 제품을 판매하는 판매자 로고임. JD CENTRAL로 표시된 제품은 JD 센트럴에서 직접 운영하는 것이며, CS 활동, 배송, 반품 및 환불 서비스 (After Sales Service) 등이 포함됨. 다른 판매자가 판매하는 제품에는 각 판매자의 상호가 표시됨

(2) 물류 및 배송방법

☐ 쇼피

- 자체물류

- 쇼피의 경우 SLS(Shopee Logistics Service)를 통해 배송사의 시스템과 셀러 센터를 연동함. 연동된 셀러 센터 내에서 셀러는 주문 트래킹을 할 수 있음. 원클릭으로 국가별 주문 건의 통합 수집이 가능하며 물류 라벨 출력, 상품 출고 건 불리 기능 등을 활용할 수 있음
- 현재 SLS(Shopee Logistics Service)를 사용할 수 있는 국가와 사용하지 못하는(Non-SLS) 국가가 나누어져 있음. Non-SLS 국가는 쇼피 자체 물류 서비스를 이용하지 못하며 별도의 물류서비스 업체를 이용해야 함. 국가 및 업체별 SLS/Non-SLS 업체는 다음과 같음

<국가별 SLS 가능 여부>

구분	국가명	배송사명	비고
SLS	싱가포르, 인도네시아, 필리핀	Doora	Standard express - Korea
	말레이시아	YTO	Standard Delivery - Korea (Express 아님)
Non-SLS	대만	YTO	YTO - Black Cat Home Delivery (Korea) YTO_7_11 Super Pickup (Korea)
	태국	Doora	Standard Express - Doora (Max 20Kg)
	베트남	Doora	Standard Express - Doora (Max 3Kg)

출처: 쇼피 코리아(<https://shopee.kr/>)

- 태국 내 배송

<물류 및 배송업체>



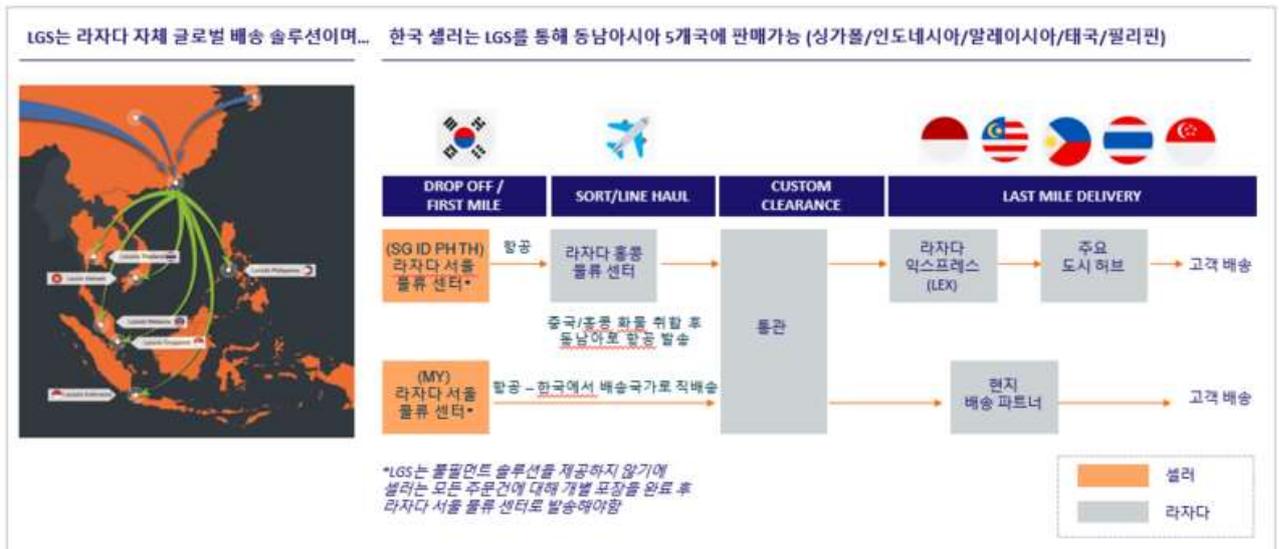
- 배송기간은 Shopee Express, Ninja Van, Best Express, J&T Express, DHL Domestic 및 Kerry는 영업일 기준 1~2 일정도 소요됨. 태국 우편의 경우 약 1-5 영업일이 소요됨
- 해외배송은 평균 7~15일이 소요되며 최대 30일 이내 배송이 완료됨
- 택배사가 Shopee Express, Ninja Van, Best Express, J&T Express, DHL Domestic 및 Kerry의 경우 쇼피에서 40 바트 배송을 지원하고, EMS-태국 우편 배송의 경우 30 바트를 지원함
- 실제 중량에 따라 배송비가 계산되며 Shopee는 배송사 서비스 요금에 따라 실제 배송비를 청구함

□ 라자다

- 자체물류

- 라자다에서 제공하는 배송 서비스는 크게 2가지임. 첫째로는 글로벌 셀러를 위한 크로스 보더 직매입 방식인 LGS(Lazada Global Shopping Solution)와 다른 하나는 동남아시아 현지 셀러에게 제공하는 FBL(Fullfilment By Lazada) 방식임. LGS는 라자다가 100개 이상의 물류 업체와 협업하여 판매자의 상품을 픽업부터 간선 운송, 국제물류와 통관, 현지 배송까지의 전체 물류과정의 서비스를 제공하는 방식임
- 한국 셀러는 고객으로부터 제품 주문이 들어오면 송장을 부착한 제품을 한국의 라자다가 지정한 물류센터로 발송만 하면 됨. 한국 내 물류센터부터 주문한 고객까지의 항공운송, 통관, 배송은 라자다의 제휴 물류 네트워크가 자체적으로 처리하는 방식임. LGS는 라자다가 진출한 동남아시아 국가의 주요 도시까지 8~9 영업일 내에 배송되는 SLA(Service Level Agreement)를 제공함

<LGS 개념도>



출처: 라자다 한국 셀러 공지

- USD 10달러 이상의 제품의 경우 반품 물류 또한 라자다에서 일괄 처리함. 쿡 물류 센터에서 취합된 반품 물류는 2주에 한번 인천 물류센터로 배송됨. 배송된 반품 물류는 셀러가 픽업하거나 착불로 배송받을 수 있음. USD 10달러 미만의 제품은 현지에서 폐기됨
- LGS는 무료가 아니며 라자다 물류센터까지 입고 물류비와 한국 물류센터에서 각 동남아시아 배송 국가까지의 국제 물류비용은 셀러가 부담함. 배송 국가 현지에서 발생하는 물류비는 셀러가 고객에게 받을 수 있음
- FBL의 경우 동남아시아 현지 셀러에게 제공하는 서비스임. 제품의 보관, 피킹, 포장 및 배송 등을 라자다에서 일괄 처리해 주는 서비스임. FBL의 경우에도 관리 대가로 추가 비용을 지불해야 함. 한국 셀러는 이용에 제한을 받으나 한국 셀러가 B2B 물류 파트너를 통해 라자다 물류센터까지 정식 수입신고를 하고 제품을 입고한다면 FBL 사용이 가능함

- 태국 내 배송

<물류 및 배송업체>



- 제품 주문 시 다음과 같이 직접 배송 및 수령 위치를 선택할 수 있음
 - 집으로 직접 배송
 - 사무실로 배송
 - 픽업 지점에서 제품을 수령

○ 배송 형태는 간편배송, 택배, 배송일자를 보증하는 보장 배송으로 나뉘며 특징은 다음과 같음

배송형태	배송 시간	서비스 요금	서비스 가능 지역
간편 배송	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품 배송지 및 원산지에 따라 배송시간은 다양함 ● 라자다 창고 및 판매 상점 또는 해외에서 배송됨 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배송료는 최소한 무료배송부터 판매자에 따라 다를 수 있음 ● 제품 중량에 따른 차등 요금 	태국 전 지역
택배	<ul style="list-style-type: none"> ● 제품이 배송되는 위치에 따라 배송시간은 다양함 ● 빠른 배송 서비스를 제공하는 제품은 주문 전 상품 상세 페이지에서 확인 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 판매자가 택배 요금을 결정함 	방콕 및 주변 지역
보장 배송	<ul style="list-style-type: none"> ● 판매자가 보증한 날짜에 제품을 받을 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배송비는 판매자가 결정함 ● 무료배송이 가능한 다양한 프로모션이 존재함 	방콕 및 주변 지역

□ JD 센트럴

- 자체물류: 없음
- 태국 내 배송

<물류 및 배송업체>



- 제품 배송기간은 배송 옵션, 판매자의 배송 준비 기간, 판매자의 주소(국내 또는 해외) 등에 따라 차이가 발생함
- 일반적으로 방콕 내 배송은 1~2일, 지방은 2~5일, 해외 배송 제품은 7~21일이 소요됨
- 상품 페이지에서 판매자가 설정한 예상 배송기간을 확인할 수 있음

(3) 결제수단(Pay 시스템, COD(Cash on Delivery), 신용카드 등 주 지불방법 분석)

〈주요 업체별 결제수단〉

구분	신용카드	직불카드	모바일뱅킹	온라인뱅킹	ATM결제	은행송금	COD	기타
쇼피	○	○	○	○	○	○	○	Air pay 지갑
라자다	○	○	○	○	×	○	○	라자다지갑, 카운터서비스
JD 센트럴	○	○	×	○	×	×	○	카운터서비스

출처: 라자다(<https://www.lazada.co.th/>), 쇼피(<https://shopee.co.th/>), JD센트럴(<https://www.jd.co.th/>)

쇼피

- 신용카드, 직불카드를 통한 결제와 할부 결제가 가능함. Bualuang I-Banking, Bangkok Bank, SCB Easy Net, Siam Commercial Bank 등 은행 계좌를 통한 온라인 뱅킹 결제, K-Mobile Banking, Krungsri Mobile Banking 등의 모바일 뱅킹, ATM을 통한 결제, 은행 송금 후 결제 증빙 자료 업로드, 대금상환배달(COD, Cash On Delivery), Air pay 지갑의 잔액을 통한 결제 등 다양한 결제 방식이 존재함

라자다

- 라자다 지갑, 직불 및 신용카드, 신용카드 할부, 모바일 뱅킹, 은행 송금 결제, 온라인 뱅킹, 카운터 서비스(매장/ 세븐 일레븐), True Money 지갑, 대금상환배달 등의 결제방식이 있음

JD 센트럴

- 대금상환대발, 신용카드, 온라인 결제, 카운터 서비스(Big C, True Money, Tesco Lotus, Cen Pay)로 결제가 이뤄짐. 현재 Paypal, Alipay, Linepay를 통한 결제는 불가하나 더 많은 결제 옵션을 확장할 예정임

(4) 입점 및 판매수수료

〈판매자 관련 정보〉

구분	글로벌 셀러	판매 수수료	결제 수수료
쇼피	존재	제품당 3~5% (전자제품 3%, 비 전자제품 5%)	2%
라자다	존재(중국, 한국, 일본)	제품당 3~5% (단, 로컬 셀러는 0%)	2%
JD 센트럴	존재	1~10%	2%

출처: 라자다(<https://www.lazada.co.th/>), 쇼피(<https://shopee.co.th/>), JD센트럴(<https://www.jd.co.th/>)

- 쇼피는 한국의 글로벌 셀러 판매수수료 면제 프로모션을 3년간 진행했으나 2019년 12월 31일로 종료되었으며 3~5%의 판매 수수료를 받고 있음. 단마켓별 첫 솅은 계정 생성 시점 이후 3개월간 판매수수료를 면제함

(5) 한국의 온라인 플랫폼 진출 지원 사업

온라인 플랫폼 활용

- 한국무역협회는 2019년 11월 라자다 그룹과 국내 중소기업의 라자다 플랫폼을 활용한 아세안 시장 진출을 지원하고 전자상거래 교육 및 인력양성 프로그램 공동 기획 등을 위한 업무협약을 체결하였음
- 서울산업진흥원은 중소기업의 해외 시장 진출 및 해외시장 판로 확대를 지원하기 위하여 쇼피와 업무협약을 체결함. 단순 입점 지원뿐만 아니라 온라인 판매 교육과 맞춤 컨설팅을 지원하고 성장성 높은 기업을 발굴하는 ‘Next ASEAN Power Seller 2020’ 프로그램을 진행 중에 있음. 반기별 1회 운영을 통해 헬스/뷰티, 리빙, 유아/출산/완구, 신선식품을 제외한 스낵류 상품을 판매하는 중소기업을 대상으로 교육, 상담회, 판매 지원, 우수기업 발굴 등의 프로그램을 진행 중임
- 아모레퍼시픽은 2019년 5월 라자다와 신규 브랜드 론칭, 온·오프라인 유통을 연계한 신유통 사업 발굴, 데이터를 활용한 혁신적인 마케팅 활동 등에 협력하는 내용의 양해각서를 체결하였음. 라자다가 가지고 있는 동남아시아의 네트워크를 활용하여 디지털 사업역량을 강화할 방침임

지식 재산권 보호

- 특허청 산하 공공기관인 한국지식재산보호원은 쇼피, 라자다와 동남아시아에서의 한류 확산에 따른 K-브랜드 위조상품 유통 차단을 막고 온라인상에서의 지적재산권 보호를 위한 상호 교류 및 협력 활동을 위한 업무협약을 맺었음

플랫폼 간 연계사업

- 중소벤처기업부와 중소벤처기업진흥공단은 쇼피와 국내 이커머스 플랫폼 간 연계사업을 추진하기 위한 협약을 2020년 8월 체결하였음. 협약에는 쇼피를 포함한 7개의 글로벌 이커머스 플랫폼과 국내 대표 온라인 이커머스 기업인 11번가, 지마켓, 한국무역정보통신(KTNET)이 참여했음. 한국 정부가 최초로 주관하는 국내외 플랫폼 간 연계사업임
- 쇼피의 플랫폼 내에 11번가와 지마켓 스토어를 별도로 개설하고 11번가와 지마켓에서 판매하고 있는 제품을 쇼피 플랫폼을 통해 판매할 수 있도록 연동할 예정임. 이를 통해 동남아시아 진출 기회가 없었던 국내 우수 중소기업의 판로를 개척할 수 있을 것으로 기대됨
- 쇼피는 2019년부터 중소벤처기업진흥공단과 함께 한국 제품을 홍보하는 ‘코리아 세일 피에스타’ 개최, 공동 물류 사업, 온라인 수출 기업화 사업 등 다양한 한국 관련 사업을 공동 진행해 왔음. 국내외 플랫폼 연계사업을 통해 K 브랜드 제품의 홍보를 돕기 위해 캠페인 기획전, 라이브 스트리밍, 현지 인플루언서 마케팅과 같이 다채로운 프로모션을 정기적으로 진행할 계획임

브랜드 K 국내외 판로 지원

- 중소벤처기업부와 중소기업유통센터는 한국 내 중소기업 공동브랜드인 ‘브랜드 K’를 런칭하고 제품의 동남아시아 지역 판로를 개척하기 위하여 라자다그룹, 트루GS, 카카오커머스 등 국내외 3개 유통사와 업무협약을 진행하였음. 한국 및 동남아시아 지역에서의 ‘브랜드 K’제품의 판매

활성화, 판로 개척 및 ‘브랜드 K’의 인지도 제고에 공동 대응할 방침임

- 라자다그룹은 자체 온라인 플랫폼을 활용하여 ‘브랜드 K’의 동남아시아 진출을 돕고 태국 최대 유료방송사인 트루비전이 대주주인 트루GS는 자체 이커머스와 홈쇼핑을 활용하여 ‘브랜드 K’ 해외시장 진출을 도움.

〈중소기업 공동브랜드 브랜드 K〉



- 브랜드 K에 선정된 제품은 1기 39개, 2기 81개 등 총 120개 제품임. 식품류는 다음과 같음

〈브랜드 K 선정 식품류(총 19개 제품)〉

업체명	제품명	업체명	제품명	업체명	제품명
기운찬	더 기운찬 건강	경남제약	레모나	더동쪽바다 가는길	대게백간장
농업회사법인 광천우리맛김	광천우리재래 맛김	유기농사랑	김스낵	농업회사법인 두레촌	견과바
농업회사법인 삼흥	고려홍삼정골드	농업회사법인 영풍	컴 떡볶이	광천 조양식품	견과바
고려한	경옥양갱	명품김	김스낵	칠갑농산	쌀국수
농업회사법인 제주황금꽃뱅이	숙취엔벙주야	화요	술	농업회사법인 에코맘의산골 이유식	알밤
씨알푸드	시리얼	푸드나무	닭가슴살	한스 코리아	즉석면
한빛식품	누룽지 크래커				

출처: 중소벤처기업부

3. 품목별 온라인 시장 진출현황

가. 태국산 식음료 입점 현황

(1) 주요 품목

☐ 쇼피

- 식음료 카테고리: 식음료 카테고리 내에 스낵, 음식, 음료, 기타 등 4개의 하위 카테고리가 구성되어 있음
- 식음료 품목 수: 스낵, 음식, 음료, 기타 카테고리에 약 653,000개의 식품이 등록되어 있음. 쇼피에는 10만 개 이상의 온라인 숍에서 1,000만 개 이상의 제품을 판매하고 있어 전체 제품 대비 식품이 차지하는 비중은 약 6.5%임

식음료 하위 카테고리	품목 수
스낵	약 26만 6,000개 이상
음식	약 24만 8,000개 이상
음료	약 13만 4,000개 이상
기타	약 5,000개 이상

출처: 스파이어리서치 조사 (<https://shopee.co.th/อาหารและเครื่องดื่ม-cat.9205>), 2020년 9월

☐ 라자다

- 카테고리: 식료품&애완동물 카테고리 내 하위 식음료 카테고리는 음료, 아침 식사용 시리얼&스프레드, 조미료, 과일&야채, 초콜릿, 과자&사탕, 애완동물 사료가 있음
- 식음료 품목 수: 식료품&애완동물 카테고리의 하위 10개 카테고리 중 식음료에 해당하는 카테고리는 6개임. 식음료 6개 카테고리에 총 525,990개의 식품이 등록되어 있음. 라자다는 쇼피와 함께 태국 온라인 쇼핑몰 시장 1~2위를 다투는 업체이므로 판매하는 전체 제품 수도 쇼피와 비슷할 것으로 예상됨. 전체 판매 제품 수를 1,000만 개로 감안할 경우 식품의 비중은 약 5.3%임

식음료 하위 카테고리	품목 수
음료	192,837 개
아침식사용 시리얼&스프레드	24,104 개
조미료	301,384 개
과일&야채	170,100 개
초콜릿, 과자&사탕	170,088 개
애완동물 사료	161,698 개

출처: 스파이어리서치 조사 (<https://www.lazada.co.th/?spm=a2o4m.searchlistcategory.header.dhome.57e77fb3DL30Ey>), 2020년 9월

□ JD 센트럴

- 식음료 카테고리: 식음료 카테고리 내에 음료, 과자, 신선&냉동식품, 요리&베이킹, 아침 식사용 시리얼, 우유, 주류, 초콜릿&제과, 과일허브추출물&음료 10개의 세부 카테고리로 나뉨. 단, 영유아 식품은 엄마&아기&유아 카테고리에 있음
- 식음료 품목 수: 조사 시점 기준으로 식음료 카테고리의 하위 10개 카테고리에 총 12,330개의 식품이 등록되어 있음. 엄마&아기&유아 카테고리 내 아기 음식에는 총 573개의 영유아 식품이 있음

식음료 하위 카테고리	품목 수	식음료 하위 카테고리	품목 수
음료	2,305	우유	495
과자	3,214	주류	2
신선&냉동식품	292	초콜릿&제과	342
요리&베이킹	4,536	과일허브추출물&음료	257
아침 식사용 시리얼	314	아기 음식	573

출처: 스파이어리서치 조사(https://www.jd.co.th/sale/pc/Food-and-Beverage-NEW_QTPh5d5c0D.html, https://www.jd.co.th/category/Baby%20Food_1000088.html?cat=1000088), 2020년 9월

(2) 인기 품목

□ 쇼피

<인기 식료품 품목>

No	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격
1	음료	MALEE 주스 100%		태국/Malee	THB 59/팩
2	음식	양념가루		태국/ohlightzeed	THB 19~30/팩
3	음료	Pipo 젤리 주스		태국/Pipo	THB 99/박스
4	스낵	Pipo 복숭아맛 젤리		태국/Pipo	THB 97/박스

5	스낵	Pipo 콜라맛 젤리		태국/Pipo	THB 97/박스
6	스낵	망고스틴		태국 /nooraaibaibaw1324	THB 130~230/봉
7	음료	Dutch Mill 요구르트		태국/Dutch Mill	THB 35/4팩
8	스낵	Tung Tang Fruits 젤리		태국/moonuza	THB 9~12/봉
9	음식	Keto 소스 12가지		태국/kindhealth	THB 110/병
10	음료	D-na 두유		태국/D-na	THB 35/4팩
11	음료	Wang Lao Ji		중국/Shajato Bao	THB 25/캔
12	음식	Natori Cheese		일본/나토리	THB 159/봉

출처: 쇼피 웹사이트(<https://shopee.co.th/>), 스파이어리서치 조사((2020년 9월))

□ 라자다

- 인기 제품 : 첫 화면에 ‘Most Popular’ 라는 코너를 두어, 해당 전자상거래 사이트에서 인기 있는 제품을 소개하고 있음.

○ 카테고리 별 인기 제품 : 좌측에 ‘Rating’ 으로 1에서부터 5까지의 별점에 따라 소비자 만족도가 높은 제품들을 확인할 수 있음. 그러나 제품의 인기 순위는 확인이 어려우며, 카테고리 내 소비자 만족도가 높은 제품들은 별점 5개를 선택하여 확인 가능함

<인기 식료품 품목>

No	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격
1	음료	UFC Velvet -Oat Milk Unsweetened		태국/UFC	THB 950/팩
2	음료	Foremost Omega Yoghurt Low Fat Orange Flavored		태국/FOREMOST	THB 188 (4팩씩 12 묶음 기준)
3	아침식사용 시리얼 &스프레드	쌀과 곡물 세트		태국/No Brand	THB 100/ 세트
4	아침식사용 시리얼 &스프레드	Doi Kham 딸기 잼		태국/Doi Kham	THB 125/병
5	조미료	칠리 된장 남응커우(Nam Ngeow)		태국/บริษัท	THB 65/봉
6	조미료	Roithai 코코넛 오일		태국/Roithai	THB 105/병
7	과일&야채	태국산 파파야		태국/No Brand	THB 100/개

8	과일&야채	태국산 고구마		태국/No Brand	THB 150/팩
9	초콜릿, 과자&사탕	Taokaenoi 김과자		태국/Taokaenoi	THB 57/ 박스
10	서브웨어	육포		중국/Hongxiangji	THB 440/팩
11	서브웨어	매운 국수		중국/브랜드 없음	THB 373/팩

출처: 라자다 웹사이트(<https://www.lazada.co.th/>), 스파이어리서치 조사 (2020년 9월)

□ JD 센트럴

- 인기 제품 : 첫 화면에 ‘Best of JD CENTRAL’ 이라는 코너를 두어, 해당 전자상거래 사이트에서 인기 있는 카테고리과 제품에 대해 나타내고 있음. 그러나 이 코너에 들지 못하는 타 제품의 경우 해당 사이트 내에서의 인기 순위를 알 수 없음
- 구매를 원하는 식품을 검색한 후 bestselling을 클릭할 경우 베스트셀러 아이템을 확인할 수 있음

<인기 식료품 품목>

No	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격
1	우유	Foremost UHT Milk 225 ml Plain Flavor		태국/ Foremost	THB 125 /세트(12팩)
2	아침 식사용 시리얼	Crispy Rice Cereals - Honey Flavor		태국/ Puchithailand	THB 69/봉
3	초콜릿&제 과	Biskio		태국/ Phoomsook Express	THB 65/봉

4	아기 음식	ONLY ORGANIC BANANA RASPBERRY & VANILLA		태국/ Only Organic thailand	THB 75/개
5	음료	Malee Coco 100% Coconut Water (1000 ml)		태국/malee	THB 69/팩
6	과자	Party Coated with Butter Caramel Salt Flavor (60g)		태국/ PARTY(ปาร์ตี้)	THB 20/봉
7	신선&냉동 식품	CP Delight 닭가슴살		태국/ CP(ซีพี)	THB 89/팩
8	요리&베이 킹	Yum Yum Jumbo Instant Noodles Minced Pork		태국/ Yum Yum	THB 50 /팩(10봉)
9	과일허브추 출물	scotch		태국/ Scotch (สก็อต)	THB 1,275/ 세트
10	요리&베이 킹	Ajinomoto MSG 500 g		일본/AJINOMOTO	THB 52/봉
11	음료	Genmaicha Delight 400 ml		일본/Oishi	THB 30/병

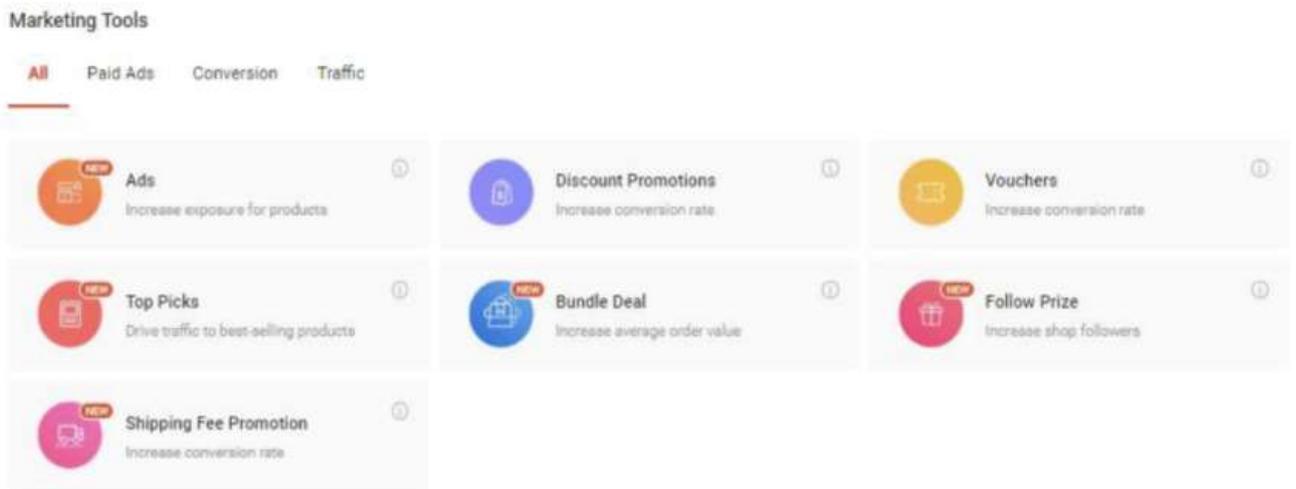
출처: JD 센트럴 웹사이트 (<https://www.jd.co.th/>) 스파이어리서치 조사 (2020년 9월)

(3) 프로모션 현황

☐ 쇼피

- 쇼피 라이브(Shopee LIVE)는 판매자와 구매자 사이의 유대관계를 만들어 숍과 제품에 대해 홍보하는 역할을 함. 라이브 중에 LIVE-exclusive 할인 이벤트, 바우처(상품권) 증정 이벤트, 코인 리워드, 라이브 옥션 등의 이벤트로 판매 증진할 수 있음
- 고객 방문 증가 및 제품 판매 증대를 위한 마케팅 도구로 구성되어 있는 쇼피 마케팅 센터(Marketing Center)에서 다양한 프로모션을 설정 및 진행할 수 있음

<쇼피 마케팅 도구>

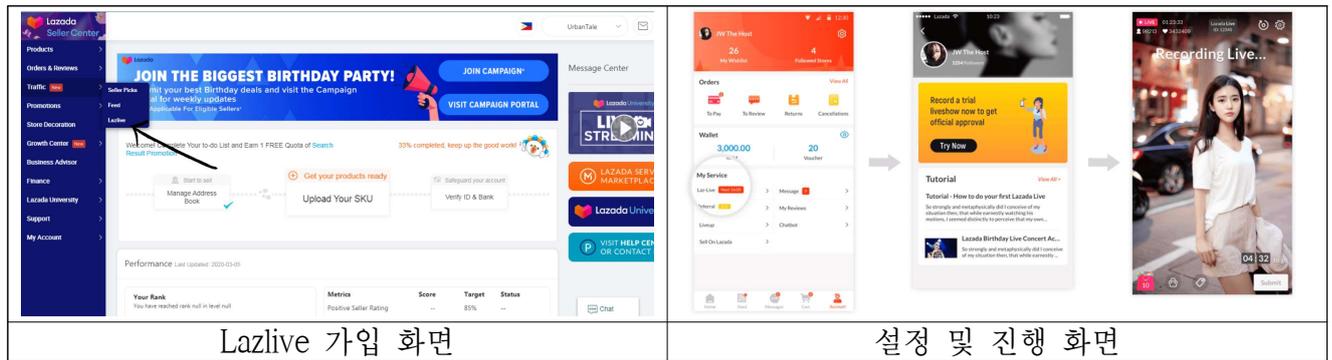


- Ads(광고진행): 광고 클릭에 따른 부과, 키워드, 기간, 비용 등 설정 가능
- Discount Promotions(자체 할인 캠페인): 기간 할인 설정, 원하는 제품을 원하는 만큼 할인 설정
- Campaigns: 쇼피에서 진행하는 프로모션에 제품 추천 및 참여 신청, 로컬 담당팀에서 확인 후 선정, 노출 진행
- Vouchers: 스토어 내에서 사용할 수 있는 바우처(할인쿠폰) 직접 발급, 기간, 할인율, 최소/최대 금액, 적용 상품 등 설정
- Shipping Fee Promotion: 셀러 부담 배송비 이벤트 진행 가능, 특정 금액 이상 구매 시 배송비 일부/전액 할인(셀러 부담)
- Top Picks from Shop: 스토어 내 집중적으로 상단 노출 및 홍보하고 싶은 상품 선택
- Bundle Deal: ○○개 구매 시 ○○%할인 이벤트(번들 프로모션) 진행
- Follow Prize: 숍 팔로우 시 할인쿠폰 제공 이벤트 진행, 금액할인권/Shopee Coin 중 택 1

□ 라자다

- 라자다 라이브 업(Live Up)은 2017년 론칭한 서비스로 알리바바의 오픈마켓 서비스인 타오바오, 동영상 스트리밍 서비스인 넷플릭스, 차량 공유 서비스 우버, 우버의 음식 배달 서비스 우버 익츠 등 4개의 글로벌 온라인 브랜드를 합친 서비스로 정기 배달과 비디오 스트리밍 구독을 함께 이용할 수 있음
- Lazada Live Streaming인 LazLive를 이용하면 바우처를 직접 홍보하고 추천 제품을 강조할 수 있으며 기존 및 잠재 구매자와 상호 작용을 통해 상점 팔로어가 증가하고 구매자가 제품을 실시간으로 구매할 수 있는 장점이 있음

<Lazlive>



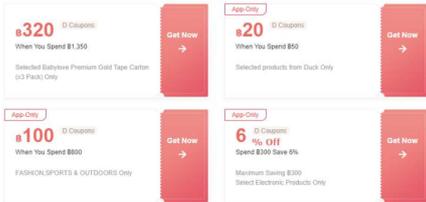
- 셀러 센터에서 라자다에서 진행하는 카테고리 캠페인, 특정 테마 캠페인, Flash Sale 등의 프로모션과 글로벌 셀러로 상품을 판매 시 상품 노출 향상 및 구매 전환 증가 등 성공적인 판매를 위한 다양한 툴을 제공하고 있음
 - 카테고리 캠페인: K-Beauty 캠페인 등 제품 카테고리별 특색이 있는 캠페인
 - 특정 테마 캠페인: 집에서 운동하는 홈 피트니스 캠페인과 같이 테마별 캠페인
 - Flash Sale: 짧은 시간 내에 제품을 할인하는 행사

<셀러 센터 툴 종류>

구분	툴 종류	내용
상품 노출	셀러픽스	검색 결과 페이지에 상위 노출 할 수 있는 기회를 무료로 제공
검색 및 구매	스토어 빌더	스토어의 브랜딩에 맞게 스토어 프론트를 맞춤 제작
	Lorikeet	상품 페이지를 잘 꾸밀 수 있도록 템플과 도구를 제공
	인스턴트 메시징	고객과 실시간으로 대화할 수 있는 기능을 제공
구매 유도	바우처	100달러 구매 시 10달러 할인 등 동일 습에 있는 제품을 구매 유도

□ JD 센트럴

- 판매 촉진을 위한 캠페인과 Seller Highlight, 프로모션(콤보 할인, 패키지 할인 등), 쿠폰, 사전 판매(Pre-Sale) 등 다양한 기능 및 마케팅 도구를 판매자에게 제공하고 있음
 - 캠페인은 판매 성장을 촉진하기 위해 특별 이벤트에서 사용되는 마케팅 도구 또는 프로모션임
 - Seller Highlight는 새로운 마케팅 도구로 판매자가 홍보 목적으로 제품을 강조하여 소개할 수 있음
 - 프로모션은 가격 할인, 콤보 할인, 패키지 프로모션, 선물 프로모션 등이 있음
 - 쿠폰은 J와 D로 나뉘며 J쿠폰은 최소 지출한도가 없으며 D쿠폰은 최소 지출 한도가 있음. 예를 들어 1,350바트 이상 구매 시 320바트 할인을 제공하는 쿠폰이 D쿠폰임
 - 사전판매는 신규 및 계절상품 출시 이후 캠페인을 지원하는데 사용되며 효과적인 마케팅 도구임. 고객은 주문을 확보하기 위해 초기에 예치금을 결제하고 추후 사전 판매가에서 예치금을 제외한 미납 잔액을 지불하고 제품을 구매하는 방식임

	
<p>캠페인 예시</p>	<p>Seller Highlight 예시</p>
<div style="text-align: center;"> <h3>Types of Promotion</h3> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 45%;"> <p>1 Price Discount</p> <p>Directly discount the product price.</p> <p style="text-align: center;">฿ 495 ฿800 -45%*</p> <p>The system will automatically shows the red discounted price on the product page</p> <p><small>Tips: use with price sensitive products</small></p> </div> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 45%;"> <p>2 Gift Promotion</p> <p>Select a main SKU to link with a gift SKU</p> <p style="text-align: center;">FREE GIFT</p> <p>The system will automatically shows the Free gift icon on the product page</p> <p><small>Tips: use with product with high price, but low margin</small></p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 45%;"> <p>3 Package Promotion</p> <p>Select products to be bundled as package</p> <p style="text-align: center;">Package Deal Save up to ฿600</p> <p style="text-align: center;"><small>Bundled!</small></p>  </div> <div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; width: 45%;"> <p>4 Combo Discount</p> <p>Set a special spending condition</p> <p style="text-align: center;">Spend to Save</p> <p style="text-align: center;"><small>When the amount reaches ฿1000, ฿100 is reduced, When the amount reaches ฿2000, ฿200 is reduced</small></p> </div> </div> </div>	
<p style="text-align: center;">프로모션 예시</p>	
	
<p>쿠폰 샘플</p>	<p>사전 구매 화면 예시</p>

온라인 쇼핑몰별 프로모션 예시

<p>쇼피</p>	 <p>쇼피 12.12 Birthday Sale로 11월 26일부터 12월 12일 자정까지 16일 연속 논스톱 프로모션을 진행함. Bt12, 깜짝 바우처, 인기있는 인앱 게임 반환, 특별 무료 배송 프로모션 등을 진행하였음</p>
<p>라자다</p>	 <p>라자다에는 다양한 쿠폰 및 프로모션을 통한 할인이 제공되고 있음. 앱을 다운로드하고 첫 구매 시 할인, 독점 출시 제품 추가 할인, 특정 제품 및 추천 브랜드 할인, 일정금액 이상 주문시 추가 할인, 시간별 할인 등 다양한 프로모션 할인을 제공하고 있음</p>
<p>JD 센트럴</p>	 <p>2019 년 7 월 15 일부터 2019 년 8 월 15 일까지 thaiairways.com을 통해 Thai Airways 및 Thai Smile Airways에서 항공권을 구매 한 고객을 대상으로 예약 확인 이메일의 JD CENTRAL 애플리케이션을 통해 첨부된 QR 코드를 스캔하면 할인 쿠폰을 제공함</p>

나. 수입산 식음료 입점 현황

(1) 주요 품목

- 쇼핑몰에 따라 배송지별로 제품을 검색할 수는 있으나 배송지와 원산지가 동일하지 않은 경우가 많음. 중국, 일본, 독일, 태국, 미국, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 대만, 캐나다, 한국 등 다양한 국가의 식음료가 판매되고 있음
- 쇼피, 라자다, JD 센트럴에서는 특별히 원산지별로 제품을 검색할 수 있는 기능이 없음. 제품 상세 화면에서 원산지를 찾거나 Oversea, Korean Foods 등 검색어를 입력하여 찾아야 함
- 식료품 카테고리별 국가별 수입 식음료는 다음과 같음

〈제품별 수입 식음료 예시〉

구분	원산지(제품)
음료/유제품	미국(주스, 커피, 차), 대만(차, 밀크티, 우유), 일본(커피), 인도(커피), 중국(차), 베트남(커피)
면/국수	일본(라면), 말레이시아(라면), 인도네시아(라면), 대만(라면), 베트남(국수, 라면)
스낵/과자	말레이시아(스낵, 사탕, 젤리), 인도네시아(스낵, 사탕, 빵), 대만(스낵, 젤리, 사탕), 중국(스낵), 베트남(스낵), 호주(젤리, 시리얼)
가공식품	미국(즉석식품, 통조림), 일본(즉석 국), 중국(즉석요리, 반찬류)
소스	말레이시아(조미료), 인도네시아(조미료, 소스류), 대만(조미료), 일본(마요네즈, 조미료), 호주(조미료), 캐나다(시럽)
기타	일본(고구마, 쌀), 미국(영양제, 견과류), 대만(건어물, 견과류), 인도(밀가루, 쌀), 중국(견과류), 베트남(견과류), 호주(오렌지, 밀가루, 영양제), 캐나다(영양제)

출처: 라자다(<https://www.lazada.co.th/>), 쇼피(<https://shopee.co.th/>), JD(<https://www.jd.co.th/>)

- 라자다 기준으로 수입산 식음료 품목 수를 알기 위하여 ‘groceries 국가명’ 또는 ‘국가명 foods’로 검색하였음. Groceries으로 검색한 결과와 Foods로 검색한 결과 중 중복된 결과가 있을 수 있으나 대략적인 각 국가별 식음료 품목 수는 다음과 같음

〈주요 국가별 수입 식음료 품목 수〉

국가	Groceries	Foods	품목 수 합계
일본	6,246	30,738	36,984
중국	2,512	22,085	24,597
한국	3,417	11,536	1,4953
대만	113	2,608	2,721
미국	654	1,366	2,020
인도네시아	21	1,332	1,353
독일	125	1,018	1,143
말레이시아	25	853	878
베트남	82	784	866
호주	91	497	588
캐나다	13	166	179
인도	68	92	160

출처: 라자다 웹사이트(<https://www.lazada.co.th/>)

(2) 인기 품목

〈인기 식료품 품목〉

No	카테고리	제품명	상품사진	원산지/업체	가격
1	소스	마라 소스		중국/Haidilao	THB 39~89/봉
2	소스	샤브샤브 소스		일본/Yamamori	THB 79~239/병

3	식품	고구마(5Kg)		일본/크라운	THB 350~370/ 팩
4	견과류	구운 혼합 시리얼		미국/브랜드 없음	THB 135/팩
5	즉석식품	즉석 샤브샤브		중국/zihaiquo	THB 179~199/ 팩

출처: JD 센트럴 웹사이트(<https://www.jd.co.th/>), 스콰이어리서치 조사 (2020년 9월)

(3) 프로모션 현황

온라인 쇼핑몰별 프로모션 예시

- 수입 식품에 대한 프로모션은 찾기 어려우며 브랜드 또는 판매 업체, 또는 새로 도착한 신상품 등에 따른 프로모션들이 진행 중에 있음

쇼피		신규식품에 대한 30%할인 또는 300바트 할인 프로모션으로 한국의 요뽀끼 스낵을 포함한 수입식품들도 프로모션 진행중에 있었음
라자다		라즈몰 입저 브랜드인 BONCAFÉ에서 최소 3,000바트 이상 구매시 200바트를 할인 해 주는 행사를 진행함
JD 센트럴		네슬레(Nestlé) 브랜드 프로모션으로 네슬레 제품에 대하여 33%할인 또는 40바트 할인 행사를 진행함

다. 한국산 식음료 입점 현황

(1) 주요 품목

쇼피

- 김치나 유자차가 주요 판매 품목으로 많이 노출되어 있으나 원산지는 한국인데 생산지가 태국으로 된 경우가 많음. 김치를 판매하는 업체는 상세히 설명하여 신선도에 관한 이야기를 처음부터 소비자에게 이해시키고자 노력을 많이 함. 김치는 보관온도에 매우 민감해서 현지에서 제조하여 판매하는 경우가 많지만 한국산 김치로 오해할 여지가 있음

〈카테고리별 주요 한국 식품 품목〉

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	떡볶기 소스, 고추장, 쌈장, 양념소스
건어물	김
식품재료	고춧가루
면 및 인스턴트류	라면, 떡볶이
커피 및 차	커피믹스, 옥수수수염차

출처: 쇼피 웹사이트(<https://shopee.co.th/>), 스파이어리서치 조사(2020년 9월)

라자다

- 식품 카테고리는 크게 5종류로 구분됨. 식료품&애완동물 대분류 하위 카테고리 음료, 아침 식사용 시리얼과 잼류, 식품과 식재료, 과일과 야채 그리고 초콜릿/스낵/캔디로 소분류로 구분되어 판매됨. 태국 라자다에서 판매되는 한국 식품은 소스, 시즈닝, 양념류가 많았음
- 김치류는 한국산보다는 현지 개인이나 일반 업체에서 제조 판매하는 경우가 많음. 한국산 식품을 검색하면 39,066개가 검색되지만 모두 한국산은 아님. 소분류에 면과 함께 당면을 파는 품목이 구분되어 있고 당면 종류가 다양한 편임

〈카테고리별 주요 한국 식품 품목〉

식음료 하위 카테고리	품목
음료	홍삼음료
식료품과 식재료	고추장, 쌈장, 고춧가루, 당면, 떡볶이 소스, 짜장 소스, 소불고기/돼지 불고기 양념, 라면류

출처: 라자다 웹사이트 (<https://www.lazada.co.th/>), 스파이어리서치 조사(2020년 9월)

JD 센트럴

- 신선/냉동식품이나 쿠킹&베이킹 부문 외에는 한국산 제품이 많이 검색되지 않음. 영어로 한국 음식을 검색하면 검색이 잘 안되는데 태국어로 검색을 하면 쿠킹&베이킹을 기준으로 한국산 식품을 볼 수 있음
- 약 231개 정도의 제품수가 나오지만 막상 오픈해 보면 냄비 같은 한국산 조리용품도 포함되어 있음. Best selling으로 검색하면 18개의 제품만 노출됨. 각 품목별로 한국제품을 검색하면 잘 보이지 않아 찾기 어려움. 한국산 식품을 직접 키워드로 넣어도 잘 검색이 안됨

〈카테고리별 주요 한국 식품 품목〉

식음료 하위 카테고리	품목
인스턴트 식품	라면류, 떡볶이, 떡, 커리 등
소스와 조미료	떡볶이 소스, 소고기/돼지고기 양념, 고추장, 쌈장 등

출처: 쇼피 웹사이트 (<https://shopee.co.th/อาหารและเครื่องดื่ม-cat.9205>), 스파이어리서치 조사(2020년 9월)

(2) 인기 품목

☐ 쇼피

- 인기 품목은 각 카테고리마다 인기 품목 검색과 최근 업데이트된 신제품, 가장 잘 팔린 제품과 가격순으로 검색할 수 있음. 또한 브랜드관에서의 쇼핑을 원한다면 Shopee Mall과 일반 식품업체나 개인사업자의 제품인 Shopee Preferred를 구분해서 검색할 수 있음. 각 카테고리별로 한국산만 따로 검색이 가능함
- 쇼피의 특징인 실시간 판매자와 소통할 수 있고 SNS를 통해 제품의 판매를 높일 수 있음. 예를 들면 김치 판매를 하고 있는 현지의 Gavynstore에서는 김치를 보기 좋게 향아리에 담은 고화질의 사진을 페이스북에 업로드하거나 모델이 맛있게 시식하는 장면을 동영상에 올려 판매를 촉진하고 있음. 실질적으로도 태국산 임에도 불구하고 한국산을 포함하여 가장 잘 팔리는 김치중 하나임
- 식품의 경우 단무지나 어묵, 고춧가루 등의 식재료를 매운 떡볶이 등의 음식 쿠킹을 위한 재료로 구매하는 경우가 많아짐. 현지인들의 취향이 매운맛을 선호하여 한국산 식료품도 매운맛 식품이 인기가 많음

〈한국산 식료품 베스트 셀러 순위〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	매운 페이스트	매일 맛있는 신태양고추장&쌈장		매일식품(주)	THB 69~128/개
2	말린 건어물	양반김		동원F&B(주)	THB 38/팩
3	원재료, 시즈닝 류	불닭소스		삼양식품(주)	THB 118/병
4	커피와 크림	맥심모카골드 커피믹스		동서식품(주)	THB 8~10/스틱

5	인스턴트 면, 죽, 스프	요뽀끼		영풍(주)	THB 50~53/개
6	인스턴트 면, 죽, 스프	불닭볶음면		삼양식품(주)	THB 35/봉
7	인스턴트 면, 죽, 스프	라면사리		오뚜기(주)	THB 20/봉
8	매운 페이스트	태양초 고추장		CJ 제일제당(주)	THB 78~298/개
9	원재료, 시즈닝 류	CJ고춧가루		CJ 제일제당(주)	THB 30~120/봉
10	차	옥수수수염차		티젠(주)	THB 30~450/박스

출처: 쇼피 웹사이트(<https://shopee.co.th/>), 스파이어리서치 조사(2020년 9월)

□ 라자다

- 매운 음식에 대한 선호도가 눈에 띄게 보이면서도 특이한 점은 시즈닝의 판매가 인기가 많음. 완제품보다 각각의 시즈닝과 재료가 판매되는 것으로 유추됨. 소고기 돼지고기 한국 스타일 양념장도 이러한 부분을 나타내고 있음. 떡볶이의 경우도 어묵과 떡, 고추장 소스를 따로 구분하여 직접 가정에서 요리하여 시식하는 것으로 보임. 또한 관련 제품 중 인기 댓글이 많은 제품을 노출하여 구매에 도움을 주고 있음

〈한국산 인기 식료품 품목〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	면과 당면	해불닭볶음면		국산/㈜삼양식품	THB 179/팩 (5봉)
2	면과 당면	쌀떡볶이		국산/㈜ 농산식품	THB 159/봉
3	면과 당면	100%국산햇당면		국산/㈜ CJ	THB 99/개
4	소스&키트	해찬들 태양초 고추장		국산/㈜ CJ	THB 89/개
5	소스&키트	백설참쌀호떡믹스		국산/㈜ CJ	THB 105/개
6	소스&키트	밥상떡볶이소스		국산/㈜매일식품	THB 69/봉
7	소스&키트	백설 매콤한돼지불고 기양념		국산/㈜ CJ	THB 105/병
8	인스턴트 식품&즉석 식품	대림선 부산어묵		국산/ ㈜ 사조대림	THB 259/봉
9	소스&키트	백설진한 참기름		국산/㈜ CJ	THB 149/병
10	소스&키트	오리지널 진미춘장		국산/㈜진미식 품	THB 95/개

출처: 라자다 웹사이트(<https://www.lazada.co.th/>), 스파이어리서치 조사(2020년 9월)

□ JD 센트럴

- 다른 태국 내 쇼핑몰에 비해 한국제품이 다양하게 입점해 있지 못함. 영어로 한국음식을 검색하면 검색이 잘 안되는데 태국어로 검색을 하면 쿠킹&베이킹을 기준으로 원하는 품목이 노출됨
- 약 231개 정도의 제품이 보이는데 여기에는 한국산 쿠킹웨어도 노출되고 있음. Best selling으로 검색하면 18개의 제품만 노출됨. 댓글 순으로 클릭을 하면서 각 품목별로 한국제품을 검색해도 잘 보이지 않음

<한국산 인기 식료품 품목>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	스낵	옥동자녹차김		효성식품(주)	THB 35/팩
2	인스턴트 식품	즉석라볶이		동원F&B(주)	THB 75/개
3	인스턴트 식품	소고기다시다		CJ(주)	THB 89/개
4	인스턴트 식품	더매운떡볶이		동원F&B(주)	THB 75/개
5	인스턴트 면	치즈불닭볶음면		삼양식품(주)	THB 50/봉
6	소스와 조미료	매일맛있는 양념쌈장		매일식품(주)	THB 219/개
7	소스와 조미료	해찬들 태양초콜드고추장		CJ(주)	THB 95/개
8	소스와 조미료	불닭 소스 시리즈		삼양식품(주)	THB 169/개
9	인스턴트 식품	오뚜기3분커리		오뚜기(주)	THB 95/개

10	기타 식료품	일가집깐마늘		일미농수산(주)	THB 119/봉
----	-----------	--------	---	----------	--------------

출처: JD 센트럴 웹사이트 (https://www.jd.co.th/sale/pc/Food-and-Beverage-NEW_QTPh5dSc0D.html), 스파이어리서치 조사(2020년 9월)

(3) 프로모션 현황

쇼피

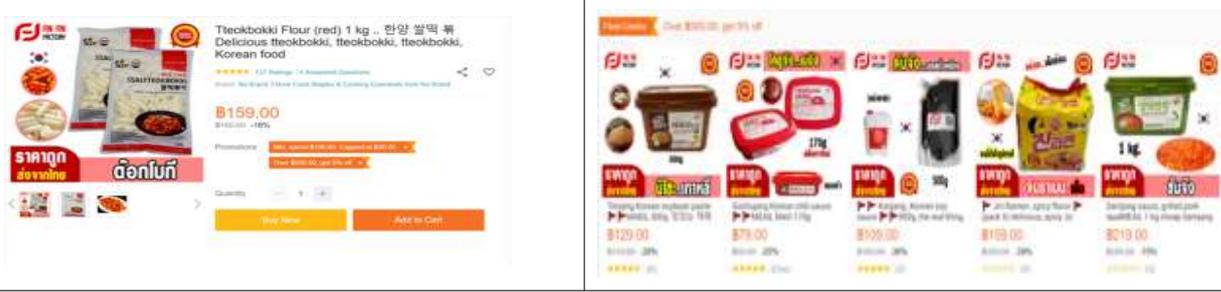
- 신상품의 경우 30% 할인 등으로 프로모션 하고 있음. 요쁘기가 그 중의 하나로 신제품 30% 할인 프로모션으로 창에서 요쁘기 스낵이 노출된 것을 볼 수 있음



신규 식음료에 대하여 9월 14일부터 9월 30일까지 업체별 조건에 따라 제품 가격의 30% 또는 300바트 등의 할인 프로모션이 진행됨

라자다

- 플래시 콤보 프로모션으로 날짜를 정해놓고 진행함. 떡볶이 떡을 구매 시 할인을 해주고 연관성 있는 다른 한국산 제품으로 유도하며 할인 프로모션을 해주고 있음. 300바트 이상을 구매하면 5% 할인됨



떡볶이 떡을 구매 시 관련 한국산 제품인 고추장, 떡볶이 소스, 라면 등을 구입하면 플래시 콤보 프로모션으로 5% 추가 할인이 됨

□ JD 센트럴

- 시즌별 시노 스페셜 딜이라는 프로모션에 삼양식품 제품이 할인가로 판매되고 있음. 기간이 지난 상태인데 노출된 제품을 클릭해 방문하면 여전히 제시된 가격으로 판매되고 있음

<p>시즌별 할인 프로모션인 시노 스페셜 딜을 통해 한국 브랜드인 삼양 사의 제품들이 할인된 가격으로 판매됨</p>	

4. 온라인 판매채널 활용방안

가. 입점 시 유의사항

(1) 주요 채널 입점 절차, 등록 자격(라이선스 등), 정산 방법, 교환/반품 점수 등 C/S관리

☐ 쇼피

<쇼피 입점 프로세스>



출처: 쇼피 코리아(<https://shopee.kr/>)

○ 입점 준비

- 가입 신청서: 입점 양식에 따른 아이템 소개, 해외 판매활동 경험 등 내용 작성
- 사업자등록증 준비, 수신 받을 이메일 준비 (계정 생성과정 총 3회의 메일 발송)

○ 입점 절차

<셀러 지원 화면>

Shopee 셀러 입점 컨설팅 서비스

만영하세요 쇼피코리아입니다. 6억명의 인구를 가진 동남아시아 시장에 진출하고자 하는 셀러 여러분을 환영합니다. 간단한 상담을 통해 쇼피코리아에 입점하세요.

NO.1
모바일 기반
전자상거래

20조원
176억 달러
(2019년 GMV)

400만+
판매자와의
파트너십

1:1 채팅과 입점 대령 콜센터는 **평일 오전9시 오후6시까지** 운영됩니다.
1:1 상담신청하기

동남아시아 시장에 진출하고 싶으신가요?

지금 바로 쇼피코리아를 통해 신청하세요!
쇼피코리아 입점 대행사 및 쇼피코리아 담당자가 확인 후, 입점을 도와드립니다.

*는 필수 항목입니다.

- * 사업자 등록번호
- ① - 재와하고 입력해주세요
- * 사업자 등록증 **파일첨부**
- ① JPG,PNG,PDF 파일 형태로 첨부해주세요.(최대 70mb)
- * 담당자 성명
- * 담당자 전화번호
- ① 문자인증이 가능한 번호를 입력해주세요.
- * 이메일
- ① 쇼피코리아가 연락 가능한 이메일로 입력해주세요.

☑ 재 3자 정보 동의(필수) **지체해보기**

☑ 정보 인체를 위해 이메일,연락처를 사용하며, 구독 종료시까지 보유하는데 동의합니다.

*비동의 시 수신평가

신청하기

1. 쇼피 한국 셀러 지원

쇼피 한국 셀러가 되기 위해 쇼피 코리아 사이트(www.shopee.kr) 접속 후 “쇼피셀러 신청하기” 버튼을 클릭한 뒤 양식에 맞게 정보들을 기입함

2. 쇼피 한국 팀 검토

기입한 정보를 바탕으로 쇼피 한국 팀에서 1차 검토 과정 후 판매에 적합한 셀러에게 입점 시 필요한 정보와 사업자등록증을 요청하는 메일을 발송함

3. 필요 정보 / 서류 제출과 입점 확정

입점 시 필요한 정보와 사업자 등록증을 발송한 셀러는 입점이 확정됨. 입점이 확정된 셀러는 원하는 국가의 첫 번째 스텝을 오픈하실 수 있도록 셀프 셀러 스텝 오픈 초대장을 메일로 받게 됨. 초대장을 받아 절차에 따라 셀러 스텝을 바로 오픈할 수 있음

* 태국 시장 특이사항

- 배송은 두라 로지스틱스 배송사를 이용함. (non-SLS). 태국 세관 통과 시 1,500바트 이상 주문 건에 한하여 수입관세와 Permit Fee가 발생할 수 있음. 태국은 현지어를 사용하는 국가로, 상품명을 영어로 올리면 상품명만 기계번역하여 매달 마지막 월요일에 일괄적으로 변경됨

4. 쇼피 1st 스텝 오픈과 정착 및 마켓 확장

정착을 완료하신 셀러는 인큐베이션 혹은 배정된 담당자를 통해 타지역으로 마켓을 확장할 수 있음. 현재 싱가포르, 대만, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀, 베트남 7개의 모든 마켓으로 확장 가능하고, 한 번에 한 마켓 씩 순차적으로 개설됨.

○ 입점 시 주의사항

- 입점 후 7일 이내로 Pin Code(Wallet Password) 연동 및 10개 이상 상품 등록을 완료한 셀러는 인큐베이션(Incubation) 카카오 플러스친구 채팅방 입장이 가능함. 3개월간 인큐베이션 과정을 제공하여 셀러의 초기 정착과 판매 증대를 돕고 있음

○ 정산 방식

- 글로벌 페이먼트 사인 페이오니아(Payoneer)를 통해 판매대금을 수령함
- 페이오니아 계정 생성은 페이오니아 홈페이지에서 가입 후 쇼피 아이디와 연동 또는 쇼피 셀러 센터의 My Wallet을 생성하면 됨

<페이오니아 가입 화면>

- 상품 등록 수수료, 판매 수수료는 없음. Payoneer 인출 수수료 1.2%가 있음
- 한 달에 2번 정산, 고객 측 제품 수령 후 기준으로 정산됨. 1~15일 내 구매 확정은 해당 월 말일 이전 계좌로 송금, 16~30일 내 구매 확정은 익월 15일 이전 계좌로 송금됨
- 대금 수령 금액 제한 없음
- 최종 지급액은 최종 판매가에서 해외배송비와 PG사 수수료를 제외한 나머지를 정산함. PG사 수수료는 결제 대금의 2%임

○ 재고 관리

- 쇼피의 ERP를 사용하여 상품관리부터 주문관리까지 가능함
- ERP 절차: 상품관리 (상품 등록, 상품 수정) - 재고관리 (재고 연동, 품질 처리) - 주문관리 (주문 확인, 송장 전송)
- EPR 회사: CAFE24, SABANGNET, SHOPLING, ECREMMOCE, Sellueller

라자다

<라자다 입점 프로세스>



출처: 라자다 온보딩 가이드북

○ 입점 준비

1. 사업자 등록증: 개인 판매 불가하여 사업자등록이 필요함
2. 사업자 통장: 통장 사본을 스캔하여 파일로 만들면 가입 시 편리함
3. 이메일 주소: 라자다 업무용 메일 만들기 (판매 활동 관련 업무 메일을 많이 보냄)
4. 영문 주소: 라자다 가입은 모두 영문으로 작성됨

○ 입점 절차

<글로벌셀러 등록 유의사항 및 가입 화면>

สมัครบัญชีขาย

ประเภทบัญชี * บุคคล นิติบุคคล

สำหรับการสมัครเปิดร้านค้าแบบบริษัท ร้านค้าจะต้องมีหนังสือรับรองบริษัทที่ไมหมดอายุ

ร้านค้าใน *

หมายเลขโทรศัพท์มือถือ *

เลื่อนเพื่อยืนยัน *

I have read, understood and agreed to the terms and conditions of the [Crossborder Marketplace Contract](#) and the [Crossborder Logistics Services Contract](#).

สมัครบัญชีขาย

- 가입 양식 제출: 양식 작성, 사업자 등록증 첨부, 전자 계약서(E-contract) 작성
- 셀러 센터 계정 생성: 가입 양식 제출하면 각 국가별 6개의 이메일 발송됨. 등록된 셀러 센터 로그인을 위한 비밀번호 설정함
- 입점 시험 통과: 라자다 유니버시티 전용 교육 세션 비디오 시청 후 시험 진행 (최소 1개의 품목을 등록하고 승인을 받아야 함)

○ 정산 방식

- 페이오니아(Payoneer)/ 월드 퍼스트(World First) 판매대금 결제 서비스 계정 생성 및 연동: 관련된 내용을 메일로 받으면 라자다 정산 채널로 들어가 필요한 정보를 적고 계정을 생성함
- 상품 판매 후 카테고리 수수료(Commission), 결제 수수료(Payment fee), 배송비(Shipping fee)는 차감되고 정산됨
- 판매수수료는 평균 8~10% 정도이며, 페이오니아 계좌이체 수수료는 2%임
- 라자다 수수료는 셀러가 된 후, '라자다 유니버시티' 에서 자세히 볼 수 있음

○ 재고 관리

- 재고 유지 단위는 SKU(Stock Keeping Unit)임
- FBL (Fulfillment by Lazada) 서비스: 제품 보관, 피킹, 포장, 배송 처리하는 대규모 서비스 센터로 추가 비용을 지불하면 사용 가능함. 재고 보충은 판매자의 책임임
- 판매자가 직접 제품의 재고관리가 가능함

○ 운영 조건

- 라자다에서 금지된 품목은 판매자가 취급할 수 없음. 라자다에서 공통으로 판매가 금지된 상품은 중고제품, 법적으로 금지된 상품, FDA 승인이 없는 상품, 불법/모조품, 폭력과 인종차별을 야기하거나 종교적 신념을 무시하는 상품임. 국가별로 금지하는 품목도 있음
- 라자다와 독점계약한 브랜드인 Oneplus (Oneplus one)는 판매금지임

□ JD 센트럴

<JD 센트럴 입점 프로세스>

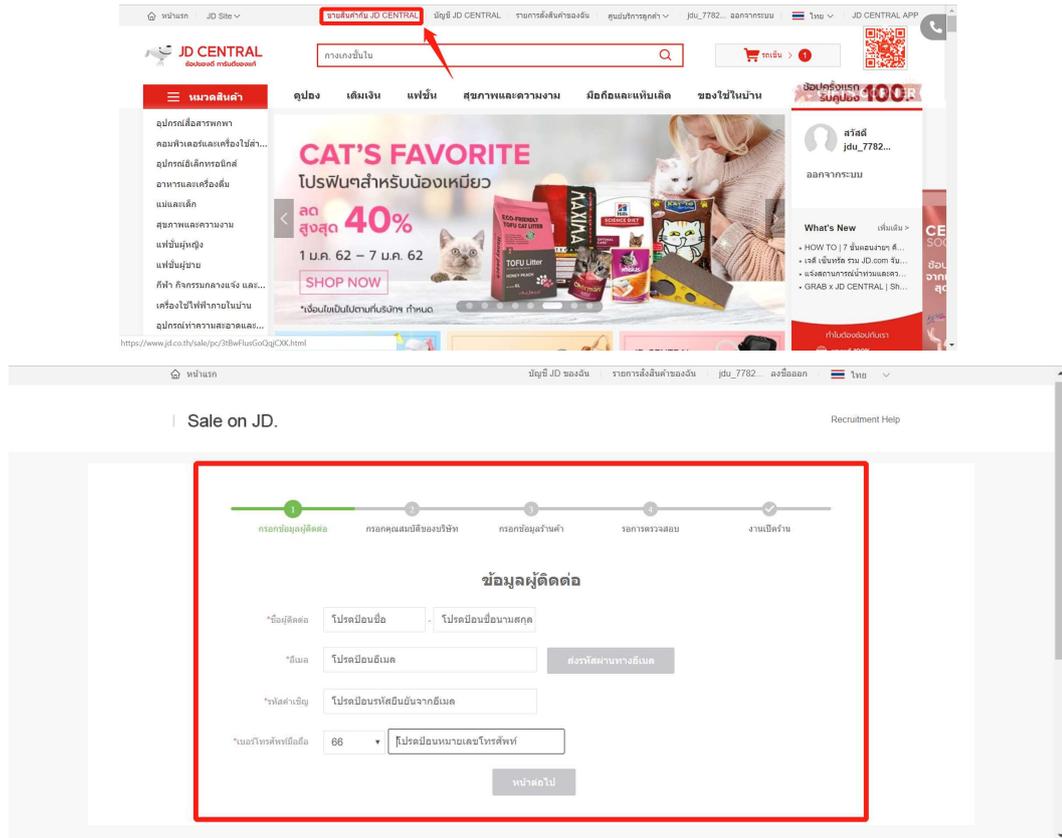


출처: JD 센트럴 셀러 센터(<http://helpcenter.jd.co.th/vender/issue/81-5271.html>)

○ 등록 절차

1. 판매자 (셀러) 계정 회원가입: <http://apply-s.jd.co.th>
2. 온라인 서식 작성: 기업명, 주소, 계좌 정보(은행명, SWIFT 코드, 계좌 번호, 계좌주명)
3. 구비서류 등록, 브랜드 정보, 카테고리 관련 정보 등
4. JD Central 담당자 검토 후 영업일 5일 이내 회신

<글로벌 셀러 등록 화면>



○ 기본 구비 서류

- 사업자 등록증 사본
- 미화(USD) 수령 가능 법인계좌

○ 브랜드 관련 요건

- 브랜드 소유주인 경우: 브랜드 등록 증명서(상표권)
- 브랜드 판매자인 경우: 브랜드 판매 자격 확인서

○ 제품 인증(해당 시)

- 태국 식약청 인증(식음료, 식품 보충제, 의약품, 화장품), 태국 산업표준원(TISI) 인증(가전), 의약품 광고 허가 등

○ 수수료

- 연회비(플랫폼 사용료): 1,000달러
- 지급수수료(커미션): 품목당 1~10% (2020년 1월 이후 등록자는 첫 3개월간 수수료 면제)
- 결제수수료: 주문 건당 2%
- 운송료: JD 센트럴 물류 서비스 사용 시
- 계좌이체 비용: 건당 8바트

(2) 관련 규정(온라인 식품판매 시 FDA 규정, 소비자법, 전자상거래 규정 등)

□ 온라인 식품판매 FDA 규정

- 식품의약품안전처가 발간한 ‘태국 식품의 기준 및 규격 번역집’ 을 살펴보면 태국에서 온라인으로 식품을 판매하기 위한 규정은 없는 것으로 보임. 다만 생산, 수입 또는 판매 금지 식품 규정이 있으며 이는 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 생산, 수입, 판매가 금지된 식품으로 아래와 같음

법령 및 규정	내용
보건복지부 고시 (제 263호) 2002 생산, 수입 또는 판매금지 식품 규정	<p>법제 권한으로 제정된 태국 헌법 제29조, 제35조, 제48조, 제50조에 근거한 개인의 권리와 자유의 제한에 관한 일부 조항을 포함하고 있는 법인 1979년 식품법 제5조 및 제6조 6, 8항에 근거하여 보건복지부 장관은 아래와 같이 고시한다.</p> <p>1항 글루코만난 혹은 곤약가루가 함유된 소포장 용기에 담긴 온갖 형태의 젤리의 직경 혹은 가장 넓은 면적의 가로 길이가 4.5cm 이하인 태국식 젤리와 젤리의 라벨 표기에 관한 보건복지부 고시에 따라 태국식 젤리와 젤리는 생산, 수입 또는 판매가 금지된 식품이다.</p> <p>2항 본 고시는 관보에 고시된 다음날부터 효력을 발휘한다.</p>
보건복지부 고시 (제 264호) 2002 생산, 수입 또는 판매금지 식품 규정	<p>치명적인 Tetrodotoxin 독소를 함유하는 복어 섭취로 환자가 생기게 됨이 분명해지게 되어 법제 권한으로 제정된 태국 헌법 제29조, 제35조, 제48조, 제50조에 근거한 개인의 권리와 자유의 제한에 관한 일부 조항을 포함하고 있는 법인 1979년 식품법 제5조 및 제6조 8항에 근거하여 보건복지부 장관은 아래와 같이 고시한다.</p> <p>1항 모든 종류의 복어와 복어살을 첨가물로 하는 식품을 생산, 수입 또는 판매를 금지하는 식품으로 분류한다.</p> <p>2항 본 고시는 관보에 고시된 다음날부터 효력을 발휘한다.</p>
보건복지부 고시 No.174 (1996) 수입 또는 판매 금지 식품 규정	<p>유통기한이 지난 식품이나 라벨에서 정해 놓은 섭취 규정을 벗어난 식품에 대한 수입 또는 판매를 금지하는 것이 적합하여, 식품법 1979의 제 5조와 제 6조(8)에 근거하여 보건부 장관은 다음과 같이 규정을 고시한다.</p> <p>아래의 식품이 유통기한이 지난 식품이나 라벨에서 정해 놓은 섭취 규정을</p>

	<p>벗어난 경우 그 식품을 수입 또는 판매 금지 식품으로 정한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 영아식품과 영유아를 위한 성장기용 조제식 식품 2. 영유아용 보조식품 3. 영아용 조제유와 영유아를 위한 성장기용 조제식 우유 4. 발효유 5. 살균처리한 우유. 예, 살균생우유, 살균지방대체우유, 살균환원우유, 살균향료첨가우유와 그 외 살균우유제품 6. 특수 목적 식품 <p>본 고시는 정부관보에 고시한 날 익일부터 발효된다.</p>
<p>보건복지부 고시 (제344호) 2012년 생산, 수입 또는 판 매 금지 식품 규정</p>	<p>멜라민 물질 및 멜라민 계열 물질이 검출된 식품에 대한 규정을 개정하는 것이 적절하다고 보여진다.</p> <p>법제 권한으로 제정된 태국 헌법 제29조, 제33조, 제41조, 제43조 및 제 45조에 근거한 권리와 자유의 제한에 관한 일부 조항을 포함하고 있는 법인 1979년 식품법 제5조 및 제6조 8항에 근거하여 보건복지부 장관은 식품의약품안전처의 권고안으로 아래와 같이 고시한다.</p> <p>1항 2008년 10월 8일자 생산, 수입 또는 판매 금지 식품 규정에 관한 보건복지부 고시안 2008년(제311호)를 폐지한다.</p> <p>2항 다음과 같이 멜라민(Melamine) 및 멜라민 계열 물질(시아누르산(Cyanuric acid))이 검출된 식품은 생산, 수입 또는 판매 금지 식품이다.</p> <p>(2.1) 영아 조제유와 영유아를 위한 성장기용 조제식 우유, 영아 식품과 영유아를 위한 성장기용 조제식 식품, 영유아용 보조식품 kg 당 1mg 이상</p> <p>(2.2) 기타 식품의 경우 kg 당 2.5mg 이상</p> <p>3항 본 고시안은 관보에 고시된 다음날부터 효력이 발생한다.</p>
<p>보건복지부 고시 (제345호) 2012년 생산, 수입 또는 판 매 금지 식품 규정</p>	<p>유전자 변형(Genetic modification) 또는 유전자 공학(Genetic engineering) 기술에 의한 크라이 9C 유전자 서열(Cry 9C DNA Sequence)에서 유래한 옥수수에 관한 관리 방법을 개정하는 것이 적절하다 보여진다.</p> <p>법제 권한으로 제정된 태국 헌법 제29조, 제33조, 제41조, 제43조 및 제 45조에 근거한 개인의 권리와 자유의 제한에 관한 일부 조항을 포함하고 있는 법인 1979년 식품법 제6조 8항에 근거하여 보건복지부 장관은 식품의약품안전처의 권고안으로 아래와 같이 고시한다.</p> <p>1항 폐기하도록 한다.</p> <p>(1) 2001년 1월 18일 자 생산, 수입 또는 판매 금지 식품 규정에 관한 보건복지부고시 (제215호) 2001</p> <p>(2) 2001년 6월 8일 자 보건복지부 고시(제215호) 개정에 관한 보건복지부 고시 (제217호) 2001</p> <p>(3) 2001년 11월 8일 자 보건복지부 고시(제217호) 개정에 관한 보건복지부</p>

	<p>고시 (제246호) 2001</p> <p>2항 유전자 변형(Genetic modification) 또는 유전자 공학(Genetic engineering) 기술에 의한 크라이 9C 유전자 서열(Cry 9C DNA Sequence)에서 유래한 식품 및 언급한 식품의 혼합 식품은 생산, 수입 또는 판매 금지 식품이다.</p> <p>3항 본 고시안은 관보에 게재된 날부터 효력을 발생한다</p>
--	--

출처: 식품의약품안전처-태국 식품의 기준 및 규격 번역집

- 식품법 B.E 2522 (1979)의 구분 4 식품 관리에 따르면 불순 식품, 가짜식품, 기준에 맞지 않은 식품, 그 외 장관이 정한 식품 역시 수입, 유통을 금지함

온라인 쇼핑몰 판매금지 식품

- 온라인에서 제품을 판매하는 경우 쇼핑몰에 따라 판매금지 품목이 있으며 쇼핑몰별 식품류의 판매금지 목록은 다음과 같음

<식품류 판매금지 품목>

구분	품목
쇼피	마약, 의료용 약물 (의사의 처방전 유무에 관계없이), 주류, 유해 식품-금지 물질 또는 허용량을 초과하는 물질이 포함된 식품, 멸균되지 않은 유제품, 야생 버섯, 인체 건강에 위협한 식품
라자다	주류, 담배 및 전자 담배 또는 물 담배, 가짜 또는 제한된 의약품, 아연 중독 가능성이 있는 식품
JD 센트럴	마약, 담배제품, 보충제(건강 보조제)를 제외한 의약품, 출생부터 12개월 이전 유아용 식품(12개월~3년 이상의 유아식은 판매 가능)

출처: 라자다(<https://www.lazada.co.th/>), 쇼피(<https://shopee.co.th/>), JD 센트럴(<https://www.jd.co.th/>)

동부경제회랑(EEC) 내 이커머스프리존 설립 허가

- 2019년 9월 24일 태국 관세청은 태국 내 전자상거래 활성화를 위한 지원 정책인 ‘동부경제회랑 내 이커머스 프리존 설립 절차에 관한 고시(No.204/2562)를 발표했다. 주요 내용은 역직구 상품들을 EEC 3개주(라용, 차츰사오, 촌부리) 내의 지정된 이커머스 프리존에 보관할 수 있도록 허용하고, 수입관세 납부 기간을 물품 국내 발송 후 14일 후까지 연장을 허용하는 것임
- 고객 주문에 앞서 상품 보관을 할 수 있어 실제 주문 발생 시 배송기간을 단축시킬 수 있다는 점에서 배송 시간이 긴 역직구의 최대 약점을 보완할 수 있음. 태국 산업단지 개발 및 운영 기업인 WHA 그룹은 차츰사오주 방파공 지역에 태국 최초의 이커머스 특별구역 개발 허가를 취득하고 사용권을 알리바바 그룹에 양도할 예정이었으나 코로나19 발생으로 절차가 지연되고 있음

전자거래 지불 시스템 (e-payment) 구축

- 태국정부는 2002년 최초로 결제 시스템 관련 로드맵을 수립하고 현재 4기(2019~2021)를 추진 중임. 사용자의 필요에 의한 저비용, 효율성, 안전성을 갖춘 디지털 결제 시스템을 구축하고 있음

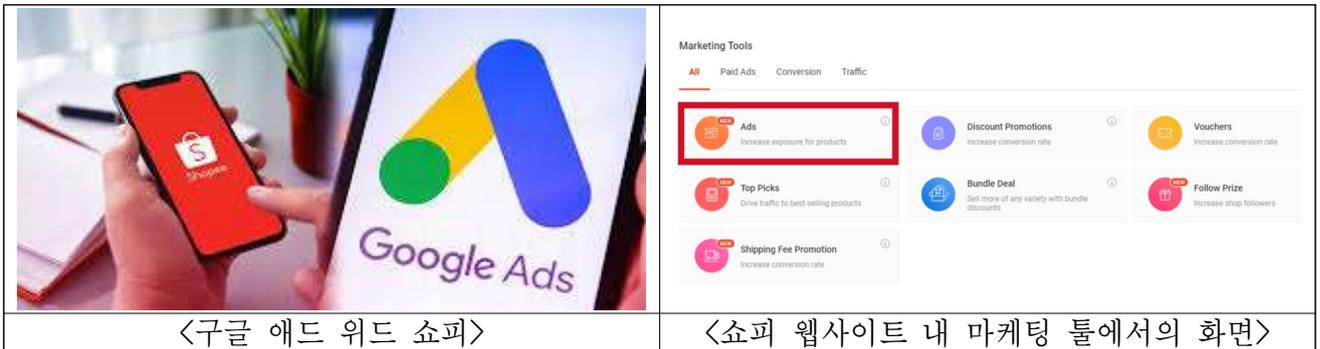
- 프롬페이(Promptpay) 도입, 태국QR코드결제표준 도입, 가맹점들의 EDC(Electronic Data Capture, 전자 자료 수집) 터미널 설치를 통한 카드 사용 장려, 칩 내장 카드 발급, 비대면 실명 확인(e-KYC) 기술 허용 등 전자결제 활용 증대를 위하여 다양한 시스템을 도입하고 있음
- 태국 중앙은행(BOT)에 따르면 전자거래 지불 시스템 구축을 통해 태국은 점차 현금없는 사회로 변하고 있음. 2018년 연평균 태국인 1인당 전자결제(e-payment) 건수는 89건으로 2016년의 49건 대비 약 2배 증가하는 성과를 거두고 있음. 가장 많이 사용되는 전자결제수단은 모바일 결제, 카드, 전자화폐(E-money)임

나. 마케팅

(1) 현황

쇼피와 구글 애드

- 2020년 7월 구글과 협업해 쇼피 입점 브랜드 보유 기업의 온라인 판매를 지원하는 마케팅 솔루션 ‘구글 애드 위드 쇼피(Google Ads with Shopee)’ 를 출시했음. 구글 애드 위드 쇼피를 통해 쇼피에 입점한 브랜드사는 쇼피 플랫폼에서 직접 구글 쇼핑 광고 생성, 구글 애드 플랫폼을 통해 쇼피 내 진행 광고 생성, 윈스톱 광고성과 관리 기능을 활용할 수 있음



- 온라인 쇼핑몰에 입점한 업체의 자체적인 마케팅도 중요하지만 온라인 쇼핑몰에서 이처럼 입점 업체와 브랜드가 쉽게 광고 마케팅을 할 수 있고 성과를 관리할 수 있는 마케팅 툴을 지원하는 것도 해외 온라인 쇼핑몰에 입점하려는 업체에게는 중요한 사항임

인플루언서 활용

- 태국에서는 유명 SNS 사용자를 ‘넷 아이돌(Net Idol)’ 라고 함. 소셜 미디어 사용자가 많고 SNS 활용도가 높아 소셜 미디어를 통한 마케팅의 영향력이 큰 태국에서 페이스북, 인스타그램의 인플루언서를 활용한 마케팅은 현재에도 가장 효과적인 마케팅 방법임



- 많은 수의 팔로워를 지니고 있는 유명 인플루언서에게 무료로 상품을 보내거나 전문 인플루언서 마케팅 업체를 통해 상품 사진 및 동영상 리뷰 등을 올리는 마케팅 방법은 제품의 광고 노출 효과가 높고 브랜드와 제품의 인지도를 높일 수 있음

(2) 성공사례 (프로모션, 콜라보, 광고 등)

락앤락 태국 법인

<락앤락의 쇼피 광고 예시>



- 고급화 전략으로 브랜드 및 제품 이미지를 효과적으로 전달하기 위하여 두 가지 방식의 마케팅을 진행함. 디지털 홍보 에이전시를 통해 페이스북, 유튜브 및 인스타그램 등의 소셜미디어를 통한 광고와 라자다, 쇼피, JD 센트럴 등의 온라인 쇼핑몰의 디지털 배너 광고를 통한 온라인 쇼핑몰 광고를 진행함
- 쇼피의 플래시 세일 등을 통해 제품별 50% 할인 등의 프로모션을 진행함
- 마케팅 성공 요인은 첫째, 태국 시장 내 고급 프리미엄 브랜드 이미지 구축, 둘째 태국 최대 백화점인 센트럴 백화점 입점으로 태국 중상류층 공략, 마지막으로 상품군의 다양화 전략임

일본 제과기업 글리코(Glico)

- 일본 제과기업 글리코는 인플루언서(넷 아이돌) 마케팅을 통해 태국 아이스크림 시장 진출에 성공함. 2016년 태국 슈퍼마켓용 아이스크림 시장에 진출하면서 빠른 브랜드 인지도 상승을 목표로 팔로워가 300만 명에 달하는 넷 아이돌 ‘핌타(Pimtha)’ 와 계약함

- 상품 이미지와 부합되는 이미지를 갖춘 인플루언서를 모델로 이벤트를 개최하고 핼타 SNS를 통한 아이스크림 상품 이미지의 지속적인 노출을 통해 출시 직후 상품 전량이 전국에서 매진 되는 성공을 거둠



<인플루언서 핼타(Pimtha)을 통한 글리코(Glico) 아이스크림 마케팅>

출처: <https://www.glico.com/>

□ 쇼피와 테스코 로터스(Tesco Lotus) 간 협력

- 테스코 로터스는 온라인 채널을 통한 추가 고객 서비스를 확대하기 위한 계획에 따라 온라인 쇼핑몰인 쇼피와 협력하고 있음
- 2019년 8월 쇼피에 테스코 로터스 숍이 생겨나 가전, 건강 및 미용, 엄마와 아이, 슈퍼마켓 등 10개 이상의 카테고리에서 다양한 제품을 구매할 수 있음. 테스코 로터스는 숍 입점 행사로 플래시 세일을 통해 하루 종일 최대 70%까지 할인하는 행사를 진행했으며 프로모션 제품에 대한 무료 배송 서비스도 함께 진행했음



<쇼피 테스코 로터스 숍 입점 홍보 사진>

<테스코 로터스 숍 입점 할인 행사 프로모션>

출처: <https://shopee.co.th/>

(3) 온라인 채널 운영관계자의 조언

□ 쇼피

인터뷰 : Mr. Piti Laulathaphol, 쇼피 온라인 마케팅 팀장

Q1. Covid19가 식음료 카테고리에서 전자 상거래에 미치는 영향은 무엇입니까?

- 식품을 비롯하여 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 제품들은 코로나19로 인한 국가비상사태 기간 동안 매출이 크게 증가했습니다. 특히 락다운 기간에 장기 보관이 가능한 식품을 사재기 하는 현상도 어느 정도 있었습니다. 라면, 통조림, 소스, 조미료, 음료 등이 대표적인 품목들이었습니다
- 락다운 이후 완화 조치가 시행되자 락다운 기간에 비해 사재기를 하지는 않아 매출 곡선은 꺾였지만 락다운 이전에 비해서는 여전히 식품의 온라인 매출이 높습니다. 작년 같은 기간에 비해서도 온라인으로 식품을 구매하는 고객의 수가 많이 늘었습니다

Q2. 2020년 식품 매출이 과거 3년에 비해 어떠한 것 같습니다?

- 온/오프라인을 모두 합한 소매시장에서 2020년 식품 매출은 과거 3년에 비해 오히려 줄어들 수도 있습니다. 코로나19와 현재 경기 하락의 상황을 보면 2020년 식품 소비가 늘어날 것으로는 여겨지지 않습니다
- 그러나 온/오프라인 시장을 비교해보면 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 소비자의 구매 패턴이 현격하게 이동하는 것을 피부로 느낄 수 있습니다. 특히 이렇게 온라인 시장이 활성화 될 수 있는 것은 그랩 푸드, 푸드 판다를 비롯해 탄탄한 배송업체들이 있어 온라인 쇼핑을 가능하게 해 주기 때문입니다

Q3. 향후 3년간 (2020~2022) 온라인 쇼핑을 통한 식품 매출이 얼마 정도 증가할 것 같습니다?

- 아직 코로나19사태가 종식되지 않았고 다른 변수도 있어서 정확하게 얼마라고 말씀드리기는 어렵습니다만 과거 3년 동안의 평균 증가율 보다는 높을 것입니다

Q4. 2020년 현재 쇼피에서 잘 팔리는 식품 품목은 무엇입니까?

- 품목이 너무 많아 몇 가지 예를 들어 말씀드리겠습니다. 참치나 고등어와 같은 생선 통조림이 많이 팔렸으며 집에서 쉽게 보관이 가능하고 젊은 사람들도 마시기 좋아하는 코카콜라 같은 청량음료도 많이 팔렸습니다. 락다운 기간 동안 익히지 않은 생선을 먹지 말라는 정부의 권고가 있어서 해산물을 좋아하는 태국 소비자들이 생선 통조림을 많이 구매했습니다
- 외국에서 수입된 제품으로는 미 고랭(Mee Goreng) 맛이 나는 인도네시아 Indofood 사의 Indomie 브랜드 라면이 잘 팔렸습니다. 아마도 락다운 동안 고객들이 라면도 필요했고 집에 있다보니 지겨운 마음에 태국 라면 이외의 가격도 저렴한 인도네시아 라면을 많이 구매한 것 같습니다.
- 가장 많이 팔린 한국 제품으로는 삼양에서 나온 매운맛 라면인 불닭볶음면이었습니다. 특히 한국 식품들은 한국 드라마에 나오거나 인플루언서들이 보여주는 브랜드나 제품이 많이 팔립니다

Q5. 태국 온라인 시장에 진출하려는 한국 판매자에게 조언을 해 준다면 어떤 것이 있겠습니까?

- 품목으로 보면 라면 같은 인스턴트 면류나 통조림과 같이 포장된 가공식품으로 진입을 시작하는 것을 권유합니다. 병이나 캔으로 된 음료도 괜찮습니다. 특히 아직 코로나19가 끝나지 않아서 태국의 소비자들은 여전히 보관이 쉬운 가공식품을 한 번에 많이 구매하는 경향이 있으니 현재 상황하고도 잘 맞습니다
- 홍보 쪽에 있어서는 인플루언서 마케팅을 적극적으로 추천하고 싶습니다. 인플루언서 마케팅은 태국에서 빠르게 성장하고 있으며 쇼피의 경험을 보더라도 좋은 결과를 가져오고 있습니다. 가능하다면 태국의 상위 5위권 안에 드는 인플루언서 중 한 명을 활용하고 그 밑의 여러 명의 중소 인플루언서를 이용하면 좋은 밸런스가 될 것입니다

Q6. 일반적으로 전자상거래 업체들이 셀러에게 고객의 자세한 DB를 제공하지 않는 것으로 알고 있습니다. 쇼피의 경우는 어떠한가요?

- 저희도 일반 셀러에게 고객의 자세한 DB를 제공하지 않습니다. 타입과 등급을 비롯하여 엄청난 수의 셀러들이 있기 때문에 누구에게나 DB를 제공하는 것이 쉬운 일은 아닙니다
- 그러나 쇼피의 CPAS 서비스를 이용하면 페이스북을 통해 브랜드의 제품 카탈로그를 보기만 하거나, 카트에 담았지만 구매하지 않거나, 실제 구매한 고객들의 정보를 알 수 있습니다. 이러한 정보를 통해 셀러는 각 특정 집단 고객에게 맞춤형 홍보를 할 수 있습니다. (주: 실제 CPAS 성공사례는 링크를 참조 <https://www.facebook.com/business/success/nacific>)

Q7. 한국의 셀러가 제품의 광고, 프로모션, 마케팅 등을 하려면 어떻게 해야 합니까?

- 쇼피에서는 My Ads라는 유료검색광고를 할 수 있습니다. (<https://blog.splitdragon.com/ko/shopee-my-ads-ultimate-guide-february-2020/>). 그리고 위에서 예를 든 판매 촉진에 초점을 맞춘 페이스북 광고 형태의 CPAS도 있습니다. (<https://hilaga.digital/guide-to-cpas-digital-marketing-for-startups/>). 이렇게 쇼피는 다양한 자체 온라인 마케팅 서비스 툴을 제공하고 있으니 이 중에 적절한 마케팅 툴을 선택하여 활용하면 좋을것으로 보입니다
- 이러한 마케팅 서비스를 사용했던 많은 브랜드가 우수한 투자 수익 (ROI 3배 이상)의 결실을 보았습니다. 한국 셀러도 저를 비롯하여 쇼피 마케팅 담당자와 상의하여 가장 적절한 프로모션을 하면 되겠습니다.

JD 센트럴

인터뷰: Ms. Tanyaporn Sirilor : Category manager of JD 센트럴

Q.1 지난 3년간 가장 많이 성장한 식음료 품목은 무엇입니까?

- 최근 2019년과 2020년 판매를 보면 카톤팩(종이팩) 우유가 잘 팔린 품목 중 하나입니다. 특별히 최근에 와서 더 많이 팔린다기 보다 우유는 꾸준히 잘 팔리는 품목입니다

Q.2 코로나19가 온라인 시장에 미치는 영향은 무엇이었습니다?

- 식음료 제품의 50% 가까운 매출 증가를 가져왔습니다. 락다운 기간은 물론이고 그 이후 완화 조치가 시행되어 백화점이나 슈퍼마켓이 문을 열었지만 소비자들이 코로나19의 영향으로 사람이 많은 슈퍼마켓 같은 곳에서 쇼핑을 보는 것을 꺼리게 되었습니다. 그러다 보니 자연스럽게 온라인 쇼핑으로 눈을 돌리게 되었습니다.
- 온라인 시장 매출 증가에 기여하는 새로운 온라인 쇼핑 고객 군이 생겼는데 바로 중장년층입니다. 이전에는 온라인 쇼핑을 하지 않았던 중장년 소비자들도 이번 코로나19 사태로 집에 머물게 되자 좋은 싫든 온라인 쇼핑하는 법을 배운 사람이 많습니다. 전부는 아니겠지만 온라인 쇼핑물의 편리성을 경험한 중장년 고객층은 코로나19가 종식되어도 지속적으로 온라인 쇼핑을 할 것으로 예상됩니다.
- 식품의 온라인 구매가 늘어난 또 다른 이유로는 택배회사들이 아주 적극적으로 서비스 범위를 넓히고 있어서입니다. 예를 들어 그랩이나 겿(Get)을 들 수 있는데 이러한 배송업체가 적극적으로 시장을 확장하고 있어 온라인 시장이 늘어날 수 있는 탄탄한 기반이 되어주고 있습니다.

Q.3 코로나19 사태가 종료되면 모든 것이 그 이전의 상황으로 되돌아갈까요?

- 포장된 가공 식품의 매출은 꾸준히 지속될 것으로 보입니다. 가공 완제품은 매장에서 구입하나 온라인으로 구입하나 똑같은 것이어서 품질에도 차이가 없습니다. 온라인으로 편하게 구매할 경험에 있는 고객들은 굳이 매장에서 불편하게 구매하지 않을 것입니다
- 그러나 신선식품은 아무래도 매장에 가서 눈으로 직접 보고 좋은 물건을 고르는 것이 중요합니다. 온라인으로 사면 배송에 시간도 걸리고 집에서 기다렸다가 받아야 하는 불편함도 있습니다. 따라서 코로나19 사태가 종료되면 코로나19 시기에 온라인으로 구매했던 신선식품은 줄어들고 예전처럼 매장에서 구매하게 될 것입니다

Q.4 2020년 현재 JD 센트럴에서 잘 팔리는 식품 품목은 무엇입니까?

- 태국 현지 제품으로는 종이팩 우유, 커피와 믹스커피, Lays, Prinkle, Oreo 같은 스낵제품이 잘 팔립니다. 이러한 제품들은 코로나19 이전부터 잘 팔렸던 품목들입니다. 그러나 코로나19 사태가 터지면서 매출이 부쩍 늘기 시작한 제품으로는 생선 통조림, 마마브랜드 라면같이 장기간 쉽게 보관하고 먹을 수 있는 식품들입니다
- 특히 장기보관이 용이한 통조림이나 즉석식품의 증가는 2020년 3월 26~4월 30일 락다운 기간 중 피크를 이루었습니다. 그러나 5월이 되어 완화 조치가 발표되고 슈퍼마켓이나 식당이 문을 열면서 사람들이 심리적으로 식품 비축의 필요성을 덜 느끼게 되었습니다. 장기 보관용 통조림이나 라면의 매출이 다시 코로나19 이전의 상황으로 되돌아가는 중입니다
- 수입식품 중에 잘 팔리는 것이 있다면 커피를 예로 들 수 있는데 스타벅스 커피캡슐과 네스카페 돌체 구스토 커피캡슐 (Nescafe Dolce Gusto Coffee Capsul)이 대표적인 것입니다. 이러한 제품이 잘 팔리는 이유는 일단 브랜드가 널리 알려져 있고 다양한 풍미를 가진 제품군이 많아 소비자가 자기 기호에 맞게 구매를 할 수 있습니다. 또한 커피 캡슐로는 이 두 브랜드를 대적할 마땅한 경쟁자가 없는 것도 잘 팔리는 이유입니다

- 한국 식품으로는 라면과 고추장과 같은 소스류가 잘 팔립니다. 최근에 유래관(Youreaguan) 브랜드 김치가 입점했는데 판매가 잘 될지는 지켜보아야 알 수 있습니다 (주: 유래관 김치는 태국 방콕의 유래관 한식당에서 자체 브랜드로 제조한 김치로 한국에서 수입한 제품은 아님)

Q.5 태국 온라인 시장에 진출하려는 한국 판매자에게 조언을 해 준다면 어떤 것이 있겠습니까?

- 한국 드라마가 큰 영향을 끼쳤습니다. 예를 들어 '사랑의 불시착' 드라마가 방영될 때에는 라네즈 화장품이 품절될 정도로 잘 팔렸으며 '이태원 클래스' 드라마 방영 시에는 고추장이 잘 팔렸습니다
- 한국 드라마를 보면 식재료뿐만 아니라 요리도구와 그릇에 관한 것도 많이 나옵니다. 태국 소비자들은 한국식 요리도구에 대해서도 관심이 많습니다. 한국 식품을 사면 요리도구를 사은품으로 주는 것도 좋아 보입니다. 예를 들어 한국산 라면 1박스를 구입하면 라면을 끓일 수 있는 양은 냄비를 사은품으로 주는 것 등입니다
- 하나의 셀러가 한국 식재료 전반에 걸쳐 모든 제품을 공급하는 것도 바람직해 보입니다. 예를 들면 한국 음식을 준비하기 위해 필요한 레시피가 있다면 그 레시피를 모두 공급하는 것입니다. 그러면 한국 음식을 만들어 보고 싶은 태국 소비자는 여러 곳을 검색할 필요 없이 하나의 셀러가 판매하는 식재료를 한 번에 쉽게 구매할 수 있을 것입니다
- 태국 소비자들에게 한국산 식품은 이미 드라마에서 잘 알려져 있어 특정 브랜드에 앞서 한국산이라는 원산지의 이미지가 강합니다. 그러니 브랜드 파워가 높지 않더라도 한국산이면 소비자 인지도가 높아 마케팅을 잘하면 충분히 성공할 수 있을 것으로 보입니다

5. 한국 농식품 온라인시장 진출 확대 전략

가. SWOT 분석

S	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동남아시아 내의 전략적 위치 ○ 높은 대외 개방성 ○ 태국 경제에서 높은 식품 시장의 비중 ○ 높은 모바일 보급률 	W	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 태국 정부의 온라인 시장 활성화 정책 ○ 높은 SNS 이용률 ○ 지속적인 한류영향과 관심 지속 ○ 적극적인 한국 셀러 모집 및 지원 ○ 주 고객층인 젊은 인구의 높은 비중 ○ 시장 확장 여력 ○ 브랜드 습 입점 선점 기회 		T
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 중진국 함정 ○ 지역 및 계층 차 심화 ○ 저출산 고령화 문제 ○ 낮은 신용카드 사용률 ○ 온라인 물의 한국어 번역 문제 	
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 가계부채 증가로 인한 소비위축 ○ 경기 침체 지속 ○ 온라인 쇼핑업체의 중국 자본 잠식 ○ 한국 전통식품의 로컬 제조 	

□ 강점 (Strength)

- 전략적 위치: 아세안 2위의 경제대국으로 인도차이나반도 바트화 경제권의 중심국가
- 대외 개방성: 아세안 경제공동체 회원국 13개 국가와 FTA를 체결한 개방형 통상국가
- 식품 시장의 위상: GDP의 20% 이상을 차지
- 높은 모바일 환경: 인터넷과 스마트 폰 보급률 각 82%와 72%

□ 약점 (Weakness)

- 중진국 함정: 고부가가치 산업구조로 전환하기 위한 투자 및 내부 역량 부족
- 지역 및 계층 차 심화: 방콕과 기타 지역 빈부차 심화
- 저출산 고령화: 1.54%의 낮은 출산율로 200개 국가 중 171위
- 낮은 신용카드 사용률: 온라인 쇼핑 시 현금 사용과 대금상환배달(COD: Cash on Delivery)이 높음
- 언어: 주요 온라인몰에서 영어 서비스를 제공하고 있으나 제품 상세설명 등은 태국어 사용이 많음

□ 기회 (Opportunity)

- 온라인 시장 활성화 정책: 태국 내 전자상거래 활성화를 위한 지원 정책인 ‘동부경제회랑 내 이커머스 프리존 설립 절차에 관한 고시(No.204/2562)
- 높은 SNS 이용률: 소셜커머스 시장의 확대
- 한류: K-드라마 등 한류 인기로 한식에 대한 관심도 급상승
- 태국 전자상거래 업체: 라자다와 쇼피 등 전자상거래 업체 적극적으로 한국 셀러 모집 및 지원
- 탄탄한 고객층: 온라인 시장의 주요 고객인 1,870만 명의 Y세대
- 높은 확장 여력: 온라인 시장이 전체 소매시장의 4.4%로 중국이나 인도에 비해 낮음
- 브랜드 샵 입점 선점 기회: JD 센트럴 경우 한국 식품 브랜드 샵이 거의 전무

□ 위협 (Threat)

- 가계부채 증가: GDP 80% 상회
- 경기 침체: 코로나19로 인한 관광사업 침체로 2020년 GDP 마이너스 8.5% 성장 예상
- 중국 자본: 3대 전자상거래 업체 라자다, 쇼피, JD 센트럴 모두 중국기업이 최대 주주
- 중국산 저가 제품: 중국산 저가 제품과 치열한 경쟁 예상
- 로컬 제조: 김치, 떡 등 한국 전통식품을 현지 태국 로컬업체들이 제조 판매함

나. 한국 농식품 온라인 시장 진출방안 및 마케팅 전략

(1) 이마켓 플레이스의 온라인 플랫폼 쇼피와 라자다를 통한 진출

□ 쇼피

- 2019년 2분기 월간 활동 유저 수, 전체 다운로드 수, 사이트 방문 수 총 3가지 항목에서 1위를 차지하며, 동남아 최대 이커머스 플랫폼으로 성장함
- 한국 크로스보더 셀러를 위한 원스톱 솔루션 제공. 쇼피 코리아는 플랫폼 구축을 비롯하여 인큐베이션, 언어, 결제, ERP, 트래픽, 물류 전 분야에 걸쳐 솔루션 지원
- 한국 셀러가 경기도 김포 또는 동탄에 있는 쇼피 물류창고로 상품을 보내면 쇼피가 현지 고객 주소까지 자체 물류 시스템으로 배송 처리
- 판매 수수료는 3%며 글로벌 결제 솔루션과의 제휴를 통해 한국 셀러를 위한 대금정산 서비스 제공함
- 쇼피 셀러센터에서마켓별 분리된 앱을 운영하여 원스탑 상품등록 및 주문관리, 데이터 관리, 정산, 마케팅 센터를 통한 제품과 샵의 홍보 제공함
- 한국 크로스보더 셀러를 위한 전담 다국어 고객지원팀에서 태국 고객 응대와 상품명과 설명에 대한 번역을 지원함

- 타 국가에 비해 태국에서 많은 프로모션을 하며 어린이날, 태국 새해(Songkran), 아버지 날, 로이 크라 통 (Loi Krathong) 시암 축제는 특별히 태국에서만 하는 프로모션임
- 카페24나 사방넷과 연계돼 ERP(전사적자원관리) 솔루션을 통해 상품등록, 수정송신, 품질처리, 재고연동, 주문수집 소장전송 등의 다양한 기능을 지원함

One-Stop 솔루션 : 한국 셀러의 동남아 판매를 위한 One-Stop 솔루션



□ 라자다

- 라자다는 ‘크로스 보더 직매입’ 을 통해 한국 제품을 동남아시아에 위치한 라자다 물류센터에서 직매입하여 낮은 상품 가격, 빠른 배송 속도, 환불 편리성을 갖추려고 함. 셀러들에게 제품을 구매하고 라자다에서 제품 마진을 붙여 직접 판매하는 방식으로 재고 관리와 처리를 판매자가 아닌 라자다가 직접 하게 되면 한국 셀러의 부담이 줄어들게 됨. 고객 주문에 앞서 현지에서 상품 보관을 할 수 있어 실제 주문 발생 시 배송기간도 단축시킬 수 있음
- 라자다는 자체 배송 시스템인 LGS(Lazada Global Shipping)을 이용하여 제품 배송을 관리함. 항공을 이용해 배송 시간을 단축시키고 다량의 물류를 통합 배송하여 배송 요금을 낮춤. 또한 라자다가 전체 프로세스를 직접 관리하여 취소 및 분실 우려가 줄어드는 장점이 있음

(2) 한국 인기 농식품

- 라면: 매운맛을 강조한 S사의 불닭볶음면이 젊은 고객층을 중심으로 2016년경부터 큰 인기를 얻고 있음. 한국산 매운 라면의 인기에 편승하여 일본과 태국의 라면 제조업체들이 한국식

매운맛'을 모방한 라면을 출시하여 매운맛 라면 경쟁에 뛰어들었음. 2020년 3월 코로나19에 의한 비상사태 선포 이후 식료품 사재기 현상으로 인해 현지 유통매장 및 온라인몰을 중심으로 52%가량 수출액이 증가함

- 김치: 일반 마트에는 C사와 D사의 한국산 수입 김치와 태국 현지에서 생산된 김치가 판매되고 있음. 이에 반해 한국 식당 등 외식업체는 한국산 김치보다 3~4배 이상 저렴한 중국산 김치를 주로 사용함. 태국 현지 생산 김치의 종류가 많아지면서 판매 채널에서 한국산 김치와 경쟁이 심화되고 있음. 코로나19 사태로 인해 건강한 식사와 면역력 강화에 대한 관심이 커지면서 대표 발효식품인 김치의 인기가 높아지고 있음
- 떡볶이: 조리가 간편한 컵라면 형태의 상온 떡볶이 제품은 판매하는 곳이 많지만 냉장 떡볶이 떡과 소스는 대형 마트에서만 판매함. 체인점 수는 적지만 떡볶이 전문점이 생기고 대부분의 한국 식당에서 떡볶이 메뉴를 취급하여 떡볶이에 대한 인지도는 계속 확대되고 있음
- 고추장: 태국인은 고추장과 유사한 남프릭 소스를 주로 사용함. 한국 관광을 통해 경험한 떡볶이나 비빔밥과 같은 메뉴에 호기심을 갖는 태국인이 늘고 있어 비슷한 메뉴를 취급하는 한국 식당을 중심으로 고추장이 주로 소비되고 있음. '이태원 클라쓰' 와 같은 한국 드라마가 폭발적 인기를 얻으며 극중에 나오는 순두부찌개 등 한식에 대한 관심이 높아지면서 가정 내 한식 요리를 위한 고추장, 된장 같은 소스류 판매가 증가함
- 과일: 샤인머스켓 등 한국산 프리미엄 신품종 과일류의 고급 유통매장 입점이 확대되고 선물용 수요가 증가하면서 수출이 급증함. 태국 고급 시장에서 인기가 높은 딸기는 올해 관세 인하(40%→5%) 등의 효과로 인해 570만 달러(약 69억 원) 이상이 수출되면서 지난해 1~5월 같은 기간(494만 달러)보다 15.5% 증가함
- 온라인 시장을 통해 판매되는 한국 식품은 라면, 떡볶이, 장류(고추장, 쌈장), 소스류(떡볶이 소스, 돼지고기 양념소스), 김치, 김, 어묵, 음료 등이 주를 이룸. 딸기나 샤인머스켓 같은 신선 과일은 프리미엄 매장에서 판매되며 배송 중 신선도가 떨어질 수 있어 온라인 채널을 통해 거의 판매되지 않음. 기타 한국 냉동식품도 냉장 배송의 한계로 인해 온라인 시장에서 보기 어려움

(3) 배송 서비스

빠른 배송이 관건

- 온라인 쇼핑에서 소비자는 제품 가격이나 무료배송 이외에 중요하게 생각하는 것은 배송시간임. 글로벌 셀러가 제품을 판매하는 크로스 보더 이커머스(Cross Border E-commerce)가 활성화되면서 해외에서 배송되는 제품이 늘고 있음
- 태국정부는 2019년 전자상거래 활성화 지원 정책으로 '동부 경제회랑 내 이커머스 프리존 설립 절차에 관한 고시를 발표했음. 역직구 상품들을 동부 경제회랑 내 3개 주(라용, 차츰사오, 촌부리)에 지정된 이커머스 프리존에 보관할 수 있도록 허용하고, 수입관세 납부기간을 물품 국내 발송 후 14일 후까지 연장을 허용하도록 함. 제품의 빠른 배송이 가능한 반면 재고관리 및 처리는 판매자가 책임져야 함

□ 신선식품과 특별 배송

- 신선식품과 냉장 및 냉동식품은 배송 시 제품 변질을 막기 위해 냉장 배송과 빠른 배송이 요구됨. 태국의 배송업체들은 신선 식품 냉장 배송을 확대하고 있음. 일본-태국 합작 기업인 에스씨지 익스프레스(SCG Express)는 변질 우려가 있는 신선식품과 냉동식품을 영하 15~8℃로 유지되는 냉장/냉동 트럭과 보냉백을 이용하여 집 앞까지 안전하게 배송하는 냉장 배송 서비스를 제공함
- 홍콩 기반의 신규 택배사인 제이앤티 익스프레스(J&T Express)와 중국 기반 플래시 익스프레스(Flash Express)는 365일 배송이 가능한 연중무휴 배송 서비스를 진행하고 있으며 국영기업인 태국 우체국(Super Speed EMS), 홍콩계 케리 익스프레스(Kerry Express), Lala Move, 라인맨, DHL 이커머스 타일랜드 등도 당일 배송 서비스를 함. 라인맨은 100바트(3.3달러)의 추가 요금을 지불하면 자정~오전 7시 사이에 상품을 배달하는 서비스도 제공함
- 빠른 배송과 경쟁력을 갖춘 신선식품 배송이 늘어나고 있어 신선 농식품의 온라인 채널을 통한 시장 확대에도 관심을 기울여야 함



(4) 가격 전략

□ 제품할인과 무료배송

- 호주무역대표부(Austrade)가 2018년 발표한 「Austrade E-commerce Guide in Thailand」 따르면 태국 소비자가 오프라인 구매에 비해 온라인 구매를 선호하는 가장 큰 이유는 이커머스 프로모션과 할인이었음.
- 인메모리 DB 업체 SAP에서 태국을 포함한 한국, 호주, 싱가포르 등 아시아 태평양 8개국에서 진행한 온라인 소비자 성향 보고서인 ‘2018 SAP 온라인 소비자 성향 보고서(2018 SAP Consumer Propensity Report)’ 에 따르면 제품을 장바구니에 넣고 결제를 포기하는 이유는 단순 가격 비교용으로 사용함이 46%, 배송료가 비쌌음이 45%로 나타남.
- 소비자가 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 제품을 장바구니에 넣고 가격을 비교해보고 가격과 배송료가 싼 곳에서 제품을 구매하고 있음을 의미함. 한국 제품을 판매할 때 제품 할인과 추가 구매 시 할인, 무료배송 등의 프로모션이 병행되면 제품 판매율이 증가할 것으로 보임

□ 제품별 가격 전략

- 대부분의 셀러가 가지는 딜레마는 ‘제품 단가를 낮추자니 마진이 남지 않고, 마진을 높이자니 판매가 되지 않는 것’ 임. 셀러가 많고 고객에게 인기 있는 제품은 마진을 거의 붙이지 않고 경쟁력있는 가격으로 제공하는 것이 좋음. 어차피 마진을 높게 붙이면 팔리지 않기 때문에 인기 있는 제품은 마진을 보지 않고 판매량을 늘려 셀러의 샵을 알리는 목적으로 이용할 수 있음. 매출이 늘어나면 전자상거래 플랫폼 안에서 인지도와 레벨(파워셀러)이 높아지고 다양한 혜택도 받을 수 있음
- 샵이 어느 정도 알려져 신뢰도를 쌓으면 경쟁력있는 중소기업 제품을 소싱하도록 함. 오픈마켓을 끊임없이 살펴보고 오픈 마켓에서 밀고 있는 제품이나 광고기획전을 하는 제품을 유심히 살펴보는 것도 노하우임. 이렇게 하여 고 인지도의 저마진 제품과 저 인지도의 고마진 제품의 믹스를 어떻게 하느냐가 관건임
- 태국 소비자들에게 인기가 있을 만한 제품들을 미리 예측하고 판매를 준비하는 분석 능력을 키워야 함. 예를 들어 현재 태국의 이슈 품목은 면역력 증강을 위한 건강식품, 오래 보관하고 먹을 수 있는 즉석식품, 한국 드라마에 소개된 식품, 샤인머스켓 등과 같은 프리미엄 과일 등이 있을 수 있음

(5) 홍보 및 판매촉진

□ 높은 SNS 활용도

- 태국은 SNS이용률이 높고 소셜미디어를 통한 소셜커머스 시장이 큼. 특히 젊은 층의 SNS를 활용한 제품 구매 비중은 높은 편이며 제품 구매에 앞서 페이스북, 트위터, 유튜브, 판팁(Pantip.com) 등의 SNS를 통해 제품 정보, 리뷰 등을 살피고 의사결정을 하는 것으로 나타남
- 브랜드나 업체가 SNS에 직접 올린 광고를 통해서 제품 정보를 얻기도 하지만 대부분의 소비자는 인플루언서(넷 아이돌)가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해 제품 정보를 얻고 있음
- 페이스북 등을 통한 기존의 SNS 홍보보다 최근 트위터나 유튜브를 통한 실시간 마케팅 및 홍보가 더욱 효과적인 SNS 플랫폼으로 자리 잡고 있음. 2019년 개최된 태국 콘텐츠 크리에이터들의 세미나인 ‘제1회 크리에이터 미트 업(1st Creator Meet up)’ 에 따르면 트위터, 유튜브를 활용한 제품 광고, 빠르게 변하는 젊은 층의 관심사를 반영한 실시간 마케팅, 새로운 의사소통 수단으로 부상한 인플루언서를 활용한 마케팅 등이 중요해지고 있음

□ 인플루언서 활용

- Heepsy에서 발표한 태국의 2020년 영향력 있는 식품 관련 인플루언서는 다음과 같음. 쇼피의 온라인 마케팅 매니저에 따르면 톱 5안에 드는 인플루언서 1명과 중소 인플루언서 20명 정도를 혼합하여 활용하는 것이 가장 효과적이라고 함

<영향력 있는 음식 관련 인플루언서>

이름	활동 분야	채널/팔로워수	평균 좋아요수
 ♡SyashaRushdiEna♡	패션, 음악, 여행, 음식, 미용, 메이크업	인스타그램 100만	93K
 Lydia Sarunrat Deane	육아, 음식	인스타그램 440만	92K
 Samyuktha Hegde	여행, 영화, 연극 및 무용, 연기, 음식	인스타그램 110만	81K
 Mark Wiens	음식, 식당	인스타그램 120만	29K
 Frame Supakchaya	애완동물, 음식	인스타그램 140만	26K

출처: Heepsy(<https://www.heepsy.com/ranking/top-food-influencers-in-thailand>)

- 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 식품 관련 콘텐츠를 제작하고 특히 한국 식품이나 제품에 대한 리뷰를 올리는 식품 인플루언서도 다수 활동하고 있음

<FAT MANGO>



- 유튜브 구독자 수: 19만 명

유튜브: <https://www.youtube.com/channel/UCNE2jFb4qxsM3fymkPKRU5g>

인스타그램: <https://www.instagram.com/browncart/>

- 태국인 남편과 한국인 아내인 부부 인플루언서로, 태국 로컬 유튜버이며 채널을 개설한 지 2년이 채 되지 않았으나 유튜브 업로드도 활발한 편임

- 한국 음식 및 스낵 먹방, 리뷰 영상을 종종 올림. 한국어로 소통이 가능함



<ryuntime>



- 유튜브 구독자 수: 27.9만 명

페이스북: <https://www.facebook.com/ryuntime>

인스타그램: <https://www.instagram.com/ryuntime/>

이메일: ryuntime@gmail.com

- 해물과전, 소떡소떡, 인절미 등 각종 한국 요리 선보임

- 스낵 등 완제품 리뷰는 아니지만, 한국 농식품 요리재료를 자주 사용함



□ 기타

- 옴니채널(온·오프라인의 수많은 유통경로를 하나의 구매 경험으로 통합하는 것) 마케팅을 실시하고 고객과 실시간 소통이 가능한 채널을 오픈해 고객 관리를 함
- 정기배송과 공동구매의 장점인 가격 할인을 이용하여 정기 고객으로 만들도록 함. 매일 마시는 우유, 커피를 비롯하여 건강음료 세트, 비타민 등이 있을 수 있음