

대만 온라인 매장에서 가장 잘 팔리는 식품들의 공통점

온라인 쇼핑 전성시대

지난해 11월, 총 909명을 대상으로 대만의 식품전문매체 <食力(식력)>에서 실시한 「온라인 쇼핑물 구매 패턴 조사」에 따르면, 소비자들이 온라인에서 가장 많이 구매하는 품목은 생활용품이 67.6%로 1위를 차지했으며, 2위 식료품(50%), 3위 의류(46.4%)가 차지하였다. 과거에도 공산품의 온라인 구매는 꾸준히 있었지만, 이번 조사에서 눈에 띄는 결과는 식료품 구매이다. 식료품의 온라인 구입이 증가한 원인에 대해서는 코로나19로 매장을 방문하는 불안과 번거로움을 최소화하고, 온라인 소비의 주류층인 젊은 세대들의 식료품 구매 빈도가 확대된 것이 주요 원인으로 분석되었다. 온라인으로 식품을 구입하는 이유로는 온라인 쇼핑물의 이용과 지불방식이 쉽고 간편함을 꼽았다. 이밖에도 저렴한 가격, 다양한 상품선택권, 실시간 가격비교 등을 선호 이유로 꼽았다.

온라인 인기 식품들의 공통점

소비자가 온라인에서 구입하는 식료품은 과자·스낵류가 52.8%로 가장 많았으며, 음료류 29.5%, 냉동식품 24.4%, 면류 22.8% 순으로 조사되었다. 이들은 유통기한이 길고 보관이 간편하다는 장점이 있으며, 비교적 대량으로 구입해야 가격 메리트가 높은 상품이라는 공통점이 있다. 지난해 對대만 수출이 급증한 과자류, 면류, 라면의 폭발적인 인기는 온라인 식품 시장의 성장세와 무관하지 않음을 보여준다.

對대만 수출 실적

(단위 : 톤, 천\$)

자료 KATI(www.kati.net)

구분	2019		2020		증가률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
과자류	3,766	21,259	5,640	32,760	49.8	54.1
면류	6,289	20,843	7,785	25,538	23.8	22.5
음료	1,942	2,420	2,922	3,828	50.4	58.2



오직 모모에서만 한정판매 중인 lay감자칩x앞치마

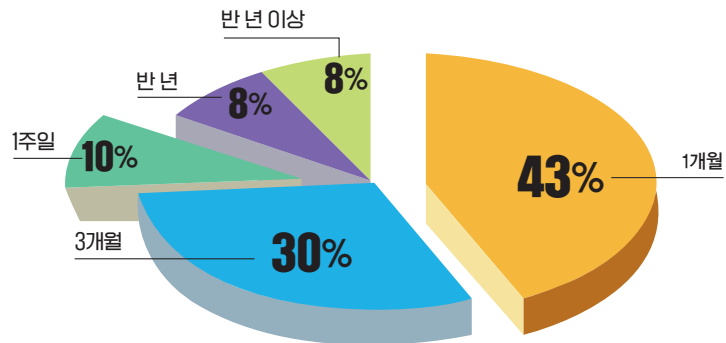
① 해외여행 제한으로 인한 수입식품 수요 증가

전 세계가 빗장을 걸어 잠그면서 해외여행이 중단된 지도 벌써 1년이 지났지만 대신 소비자들은 현지에서 경험한 먹거리를 찾기 시작하면서, 온라인 쇼핑을 통해 그 해답을 찾았다. 온라인 플랫폼은 오프라인 매장에 비해 비교적 진입장벽이 낮아 다양한 수입 식품들을 판매하고 있어 해외여행 경험이 있거나 1~2인 가구 중심의 젊은 층에서 특히 수입식품 소비가 많은 것으로 나타났다.

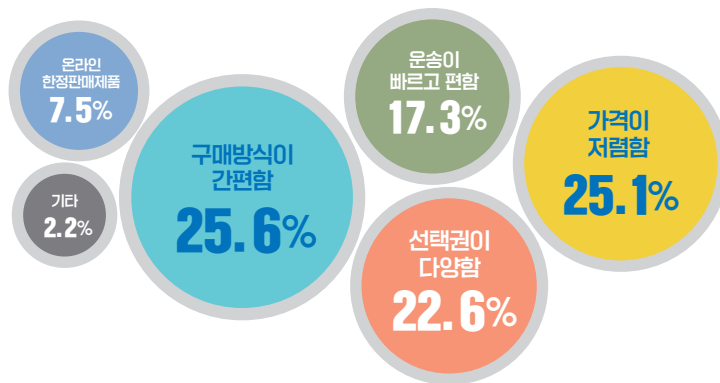
② 오랜 집콕 생활로 인한 보상심리 작용

사회적 거리두기로 채택, 온라인 수업 등 가정에 머무는 시간이 늘어났으며, 영화·드라마 등 OTT서비스 시장의 성장과 보급 확대로 과자, 음료 등 간식 소비도 덩달아 증가했다. 또한, 강도높은 사회적 거리두기로 여가생활에 제한을 받으면서 소비자의 피로감이 누적되자 과자, 음료 등 간식 소비를 통해 스트레스를 해소하고 기분전환을 하는 등 일종의 보상 심리가 작용한 것으로 보인다.

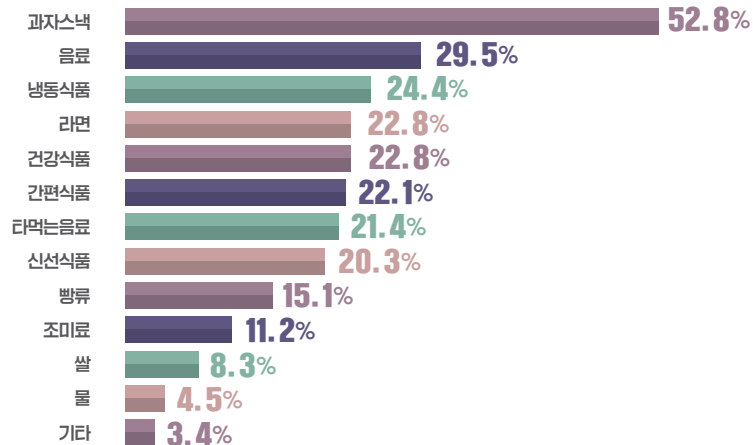
지난 1년간 온라인에서 식료품을 구입한 주기는?



인터넷 구매를 하는 이유는?



어떤 제품을 구입했나요?

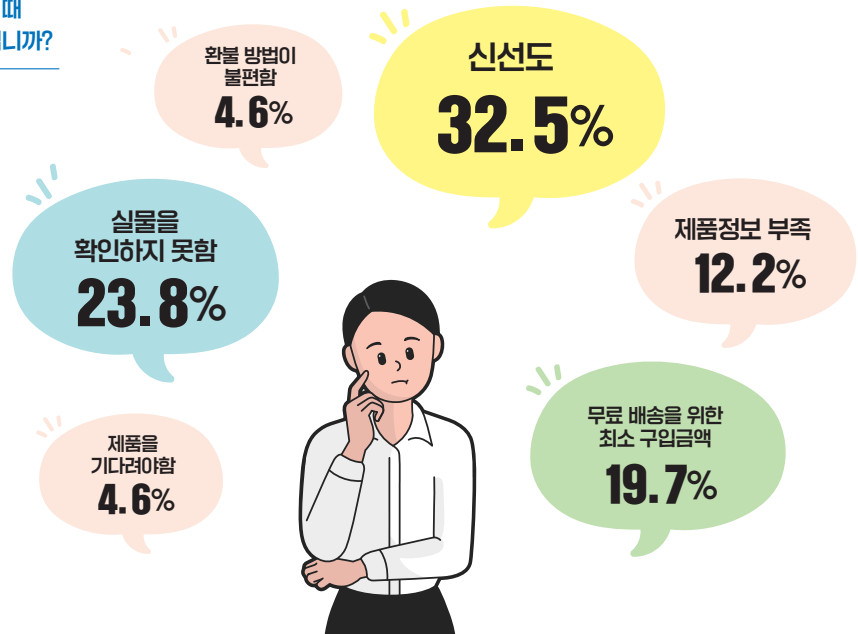


③ SNS 등 온라인 플랫폼 홍보 효과 특색

OTT서비스, SNS 등 온라인 플랫폼의 발전으로 다양한 해외 먹거리를 접하기 쉬워졌다. 1인 크리에이터, 유튜버, 블로거뿐만 아니라 해외 드라마, 영화 등 각종 미디어를 통해 해외의 식문화를 접하는 사례가 빈번히 발생하고 있다. 특히 누구나 섭

취가 쉽고 조리가 간편한 과자·스낵류, 음료, 라면 등의 시식후기나 먹방 등은 1인 크리에이터, 유튜버, 블로거 콘텐츠에 가장 많이 등장하는 식품류다. 이로 인해 소비자들은 상품을 마주했을 때 호기심과 반가움에 장바구니에 담는 등 구매횟수가 늘어났으며, 더불어 신상품의 해외진출 속도도 빨라졌다.

인터넷에서 식품을 구입할 때 가장 염려되는 것은 무엇입니까?



소비자의 구매패턴을 변화

온라인 플랫폼을 통한 소비가 증가하고 있지만 여전히 제품의 신선도 우려(32.5%), 신뢰도(23.8%), 배송(19.7%), 제품정보 미흡(12.2%) 등은 온라인 쇼핑물이 풀어야 할 숙제다. 특히 대만은 오프라인 매장 접근성이 높은 국가로 매장이 주거지역 인근에 있다 보니 오프라인 구매를 선호하는 편이다. 실제로 2020년 5월 전국에 11,717개 편의점이 있으며, 이는 1평방킬로미터당 0.32개 수준이다. 주거지를 중심으로 까르푸 익스프레

스 등 대형유통사의 중소형 매장이 속속 오픈하고 있지만 온라인 플랫폼의 반격도 만만치 않다.

소비자가 실물을 간접적으로 확인하고, 상세한 정보를 전달할 수 있도록 라이브 커머스를 진행하는 한편, 최저가제 운영, 적립금·증정품, 온라인 한정 판매용 등 다양한 마케팅으로 소비자를 공략하고 있다. 이번 코로나19로 온라인 식품시장이 급부상하는 가운데, 대만 소비자의 소비 패턴 변화가 단기 현상에 그칠지, 아니면 더욱 성장하는 계기가 될지 귀추가 주목된다.

Key Point

대만은 저렴한 배송료와 익일 배송, 코드체인 시스템을 갖추고 있어 온라인 식품 시장이 급부상하고 있다. 그러나 오프라인 매장의 접근성이 높고, 실물을 확인하고 구입하는 기존의 구매 방식을 선호하는 고객층도 있다. 온라인은 시간·공간의 제약이 없고, 라이브커머스 등 저비용·고효율의 온라인 마케팅이 가능해 제품의 인지도를 높이는 데 효과적인 수단으로 사용되는 반면, 경쟁이 치열해 제품을 알리기 위한 적극적인 마케팅이 필수이며, 식품의 경우 상대적으로 제품 및 브랜드 충성도는 낮고, 가격 민감도는 매우 높아 수익률이 낮다는 단점도 있다. 그러나 온라인 소비에 익숙한 대만의 젊은 세대를 중심으로 주 소비층이 전환되고 있으며, 코로나19 장기화로 비대면·비접촉이 전 세계 트렌드로 자리 잡으면서 우리 기업들도 대만 진출 시 온라인 플랫폼 시장 진출은 이제 필수가 되었다. 따라서 온라인 플랫폼에서 경쟁력 있는 제품을 선보이고 다양한 이벤트와 마케팅을 통해 대만소비자들을 공략할 필요가 있다.