

대만

Taiwan

## 2. 한국 라면과 유사차.

### 2017년 대만 온라인 히트식품 1위 차지

홍콩지사

#### 주요내용

▶ 대만 온라인 식품 판매액의 성장세 계속될 것으로 전망

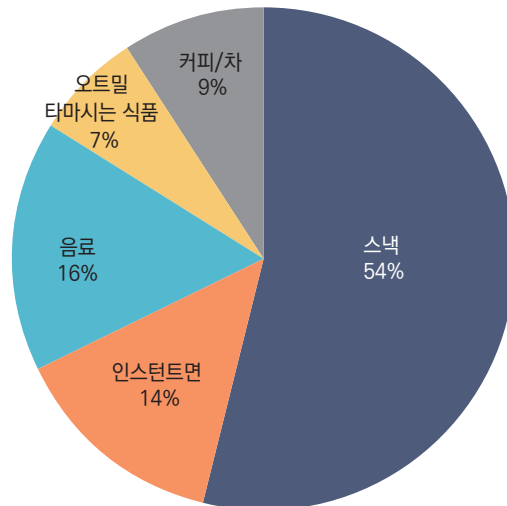
- 대만 카이두 소비자조사(Kantar Worldpanel Taiwan)에 따르면 최근 2015년부터 2017년까지 온라인 식품 판매액 성장세가 '15년 2.5%, '16년 3.3%, '17년 3.7%로 나타났다. 향후 온라인 식품시장은 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 온라인 상품을 오프라인 매장에서 접할 수 있는 O2O(Online to Offlin) 시스템이 활성화 될 것으로 전망된다.

▶ 대만에서 온라인 구매율이 높은 식료품은 '스낵류'

- 대만 YAHOO 인터넷쇼핑몰 통계를 근거로 온라인에서 판매되는 주요 식품을 크게 5종으로 분류하여 조사한 결과 스낵류가 54%, 물·음료류가 16%, 라면·인스턴트면류가 14%, 오트밀이 7%, 커피·차류가 9%를 차지하였다.

| 2017년 온라인판매 식료품 품목별 매출점유율 |

■ 스낵 ■ 인스턴트면 ■ 음료 ■ 오트밀 타마시는 식품 ■ 커피/차



\* 출처 : 食力 Food NEXT, 「2017網購食品夯什麼? 熱銷商品排行榜大揭露!」

▶ 온라인으로 수입식품을 구매하는 소비자 많아

- 온라인으로 식품을 구매하는 소비자는 주로 25세에서 44세 이하로 나타났다. 온라인으로 주로 구매하는 상품을 성별에 따라 조사한 결과, 여성의 대부분은 스낵류 구입을 선호하며, 남성은 음료, 커피 및 차를 구입했다. 특히 온라인 쇼핑몰 주요 판매 순위를 살펴보았을 때, 수입식품이 오프라인 매장 대비 상위권을 많이 차지하는 것으로 나타났다.

▶ 한국 라면, 유자차가 대만 온라인 식품판매 인기품목 1위에 오르다

- 대만 온라인 식품 판매순위조사는 국제 ISIC기준으로 식품 순위를 정하였으며, 품목 분류는 크게 스낵류, 라면·인스턴트면류, 물·음료류, 커피·차류, 오트밀·타마시는 등 5대 품목으로 분류했다.
- 품목별로 1위를 차지한 상품은 스낵류에서 일본의 POCKY, 라면·인스턴트면류에서 한국 N사 라면, 물·음료부분에서는 대만산 태산 순수, 커피·차류는 일본산 UCC 블랙커피, 오트밀·타서 마시는 식품은 한국 H사의 꿀유자차가 차지했다.

| 2017년 온라인 식품 판매 인기 순위 |

순위	스낵류	라면/ 인스턴트 면류	물/음료	커피/차	오트밀/ 타서 마시는 식품
1	Pocky 극세	농심 라면	태산(泰山) 순수	UCC 블랙커피 (185g*30)	한태(韓太) 한국꿀유자차
2	구미사(歐維氏) 초코렛	증(曾) 비빔면 (파맛)	열시(悅氏) 천연수	UCC 드롭커피	Quaker 오트밀
3	Pocky 미니	증(曾)비빔면 마장(麻醬)맛	대염(台鹽) 해양알카리성이온수	UCC 블랙커피 (900ml)	태산(泰山) 8가지 곡물죽
4	산본우(杉本屋)	증(曾)비빔면 초마(椒麻)맛	미전(味全)	AGF 잠언금커피	SWISSMISS 핫초코
5	Trais 건무화과	KIKI 비빔면 초마(椒麻)맛	열시(悅氏) 알카리성수 가정용	UCC 117 커피	VILSON 유기농 건과일오트밀
6	Pocky 아몬드	NISSIN 해물맛껍 누들	열시 광천수	UCC 프렌치 드롭커피	만세표 건과곡물
7	한국 Enaak (30g) box형	KIKI 비빔면 파맛(香蔥)	포카리스웨트 알카리성 이온수	BARISTA 커피 드롭커피	Quaker 북해도밀크 오트밀
8	모법생 과자	증비빔면 향초마(香蔥椒麻)맛	열시(悅氏) 라이트 이온수	UCC 블랜드커피	Viola 독일건과일 오트밀
9	한국 돔마(60g)	농심라면(프리미엄)	어차원(御茶園) 녹차	UCC (180g)	Quaker 오트밀 (1250g)
10	Glico 초코렛	증비빔면 마라로자우(麻辣肉燥)맛	미전(味全) 천연수	BARISTA 커피믹스	Quaker 오트밀 (1250g*6)

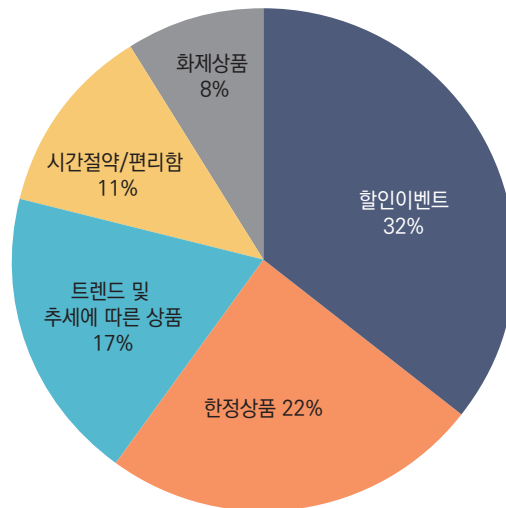
\* 출처 : 食力 Food NEXT 및 대만 yahoo 인터넷 쇼핑물 공동 조사(2016.10.1 ~ 2017. 9. 30)

▶ 온라인 판매의 키워드는 ‘낮은 가격’ 과 ‘한정판매’

- 대만 온라인 판매 상승의 주원인은 비교적 낮은 가격, 온라인 한정판매 상품 출시, 온라인을 통한 건강식품 판매증가 등으로 분석되고 있다. 일본 스낵 POCKY는 오프라인 판매 이전 온라인에서 먼저 독점판매를 실시하여 새로운 상품을 선호하는 소비자들에게 큰 인기를 얻었고, 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농 인증 등을 받은 오트밀, 녹차, 유기농과일씨, 기능성 간편식품 등의 온라인 구매도 증가했다.
- 대만 온라인 식품의 매출 상승을 위한 주요 전략 6개 항목 중 가장 높은 비중을 차지한 전략은 할인이벤트(32%)였으며, 민감한 트렌드(17%), 선도적인 신제품 발굴(10%), 독점(한정)판매(22%), 시간절약 및 편리함(11%), 화제 상품(8%) 등이 그 뒤를 이었다.

| 온라인 식품 매출상승을 위한 주요전략 |

■ 할인이벤트 ■ 한정상품 ■ 트렌드 및 추세에 따른 상품 ■ 시간절약/편리함 ■ 화제상품



\* 출처 : 食力 Food NEXT, 「2017網購食品夯什麼? 熱銷商品排行榜大揭露!」

시사점

- 2017년도에도 대만 온라인 식품 시장은 지속 성장하였고 온라인시장의 특성을 활용하여 신제품이 온라인 시장에서 먼저 인기를 얻고, 오프라인 구매 확대에 영향을 미치는 경우가 많아지고 있다.
- 특히 온라인시장의 경우, 현지 대형마트, 편의점 등 기존 유통채널에 입점하는데 어려움을 겪는 수입식품 업체가 비교적 쉽게 진입할 수 있는 판매채널이기 때문에, 한국 농식품도 대만 현지 트렌드와 현지 소비자 성향에 맞춰 온라인시장을 타깃으로 진출하는 것도 방법이 될 수 있을 것이다.