

## 대만의 온라인 식품시장의 성장 요인

### ■ 타오바오 대만 철수

대만 경제부는 지난해 8월 중국 전자상거래 플랫폼 타오바오 규제에 나섰다. 타오바오 대만은 영국 등록 법인인 ‘클라다(Claddagh) 벤처 인베스트먼트’가 운영하는데, ‘클라다’가 중국 알리바바(Alibaba)의 지배를 받고 있어 사실상 중국 기업이며, 알리바바가 양안 교류 관련 법규를 위반하고 영국 법인을 내세워 우회적으로 운영한다고 본 것이다. 대만은 타오바오 대만에 중국자본의 통제에서 벗어나거나 중국기업으로 재등록 할 것을 경고했다. 결국 양안 관계 악화 속에서 반중(反中) 성향의 차이잉원 총통이 대만이 중국 경제 의존도를 낮추고, 전자상거래 분야를 중국이 잠식할 수 있다는 여론을 고려한 결정으로 보인다.

한편 2019년 10월 대만에 런칭한 타오바오(Taobao) 대만은 약 2천만 개 이상의 상품을 판매하며 월매출 15~20%의 상승률을 보였지만, 결국 2020년 10월 15일부터 구매 기능을 중단하고, 12월 31일 철수했다.

### ■ 대만 온라인 전자상거래 시장

타오바오 대만은 철수했지만, 대만의 전자 상거래 시장은 꾸준히 성장세를 이어가고 있다. 대만은 스마트폰 보급률이 높고, 물류서비스가 잘 발달해 전자상거래가 발달한 국가중 하나로 동남아 최대 전자상거래 플랫폼인 쇼피(Shopee), 루텐(Ruten.com) 등 글로벌 온라인 쇼핑 플랫폼이 강력한 입지를 구축한 바 있다.

2019년 기준 대만 온라인 시장은 약 3,544억 대만달러(한화 약 14조원) 규모로 식음료 카테고리의 매출액은 전년 대비 14% 증가한 약 220억 대만달러(한화 약 8,963억원)로 전체 온라인 시장 매출액의 6.2%에 해당하는 규모다. 2016년 온라인 식품 시장은 20%라는 높은 성장률을 기록한 이후 꾸준히 규모를 확대하고 있다.

#### <대만 온라인 시장 규모 및 식음료 카테고리 시장 규모>

(단위: 백만 대만 달러(TWD million), %)

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

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

\* 시장 매출 규모 매출액 (판매세 불포함)

### ■ 온라인 식품시장 성장 요인

#### □ 코로나19로 소비자의 소비 습관 변화 및 냉동 물류의 발달

- 코로나19로 비대면이 생활화 되면서 신선 및 냉장·냉동식품이 전자 상거래의 새로운 다크호스로 떠오름. 물류 및 전자 상거래 업계의 콜드체인 시스템 구축을 위한 적극적인 투자로 냉장 및 냉동 물류는 빠르게 발달하고 있으며, 소비자 수요 증가로 전자 상거래 플랫폼에서 판매되는 신선 식품은 더욱 다양화 되고 있음.

대만 온라인 플랫폼 生活市集(buy123)에 따르면 코로나19로 외출을 자제하면서 신선과일 등 농산물의 온라인 구매가 증가함. 2020년 4월의 신선농식품의 매출은 1.5배 증가함. 4월 이후의 과일 판매량은 전년 대비 50%이상 증가함

#### □ 익일 배송의 일반화 및 저렴한 배송료

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

#### □ 자사 온라인 판매 사이트 구축 업체 증가

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

#### □ 모바일 전자 상거래 급성장

- 유로모니터에 따르면 2019년 대만 모바일 전자 상거래(mobile e-commerce) 시장 규모는 전년 대비 4.5% 증가한 약 2,595억 대만달러(한화 약 11조원)이며, 2024년까지 매년 11%의 성장률을 보이며 약 4,441억 대만달러(한화 약 18조원) 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망함
- RT mart, 패밀리마트, 세븐일레븐 등의 소매 체인점은 자체 앱(app)을 출시하여 결제 및 배송, 적립 등 기타 서비스를 제공하여 모바일 전자 사용을 장려함

### ■ 시사점

전세계적으로 온라인 플랫폼의 성장이 이어지고 있다. 물류 인프라, 모바일 활용도 등에 따른 국가별 온라인 시장 성장의 속도 차이는 있지만, 온라인 플랫폼이 향후 우리 생활에 미치는 파급력은 점점 더 확산될 것이다. 온라인 식품 시장은 오프라인에 비해 저렴한 입점료, 유지비 등으로 초기 진입 비용이 낮다는 장점이 있다. 우리 수출업체들도 온라인 플랫폼 진입 확대, 제품 가시성 확보 등을 위한 마케팅을 집중 전개해 보길 바란다.

<출처>

Euromonitor, 「E-Commerce in Taiwan 2020」, 「Mobile E-Commerce in Taiwan 2020」, 「Retailing in Taiwan 2020」  
Ken Research, 「Taiwan E-Commerce Market is Driven by Rising Smartphone Penetration, Surge in Purchasing Power and Growth Amongst Youth Population」, 2020.  
鉅亨網財經新聞, 「〈觀察〉線上買菜趨勢成形電商虎視眈眈生鮮版圖」, 2020.