
코로나 전후 대만 유통채널 및 식품 소비성향 변화 조사

2023년 10월



중국지역본부 홍콩지사

< 목 차 >

요약	3
1. 유통 채널 개요	5
가. 시장 규모	5
(1) 유통채널 매출 규모	5
(2) 농식품 유통 규모 내 점유율 현황 및 전망	6
(3) 규모 증감 사유	7
나. 코로나 전후 대만 시장 소비 트렌드	10
(1) 주요 이용 소비자층의 변화	10
(2) 외식 동향 변화	12
(3) 한국 제품 및 한식에 대한 인식 변화	12
2. 유통채널별 대표 업체 현황	14
가. 유통업체 현황	14
(1) 업체 수, 매출 규모	14
(2) 주요 업체별 특징	14
(3) 코로나 전후 유통업체별 점유율 변화 및 대응 방안	29
나. 운영 현황	30
(1) 마케팅 / 프로모션 방식	30
3. 농식품 입점 현황	32
가. 수입산 농식품 입점 현황	32
(1) 수입산 농식품 입점 품목	32
(2) 수입산 농식품 인기 품목 및 이유	32
나. 한국산 농식품 입점 현황	33
(1) 한국산 농식품 입점 품목	33
(2) 한국산 농식품 인기 품목 및 이유	33
4. 유통채널 활용 방안	35
가. 입점 규정	35
(1) 오프라인 유통채널 입점 자격 및 절차, 사후관리	35
(2) 전자상거래 온라인 플랫폼 입점 자격 및 절차	36
나. 유의사항	36
(1) 입점 시 유의 사항	36
(2) 입점처별 특이사항	39
다. 유망 품목 및 한국 중소기업의 진출전략	40
(1) 유망 품목	40
(2) 진출전략	41

요약

- 2022년 기준 오프라인 농식품 유통채널 매출 규모는 대만 소매업 전체 매출의 38.3%인 1조 3,906억 대만달러로 전년 대비 2.6% 성장하였음. 특히, 현대식 유통채널인 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트가 전체 오프라인 농식품 유통채널 매출 규모의 56.7%를 차지하였음.
- 2022년 기준 온라인 농식품 유통채널 매출 규모는 대만 전자상거래 전체 매출의 10.7%인 555억 대만달러로 전년 대비 8.1% 성장했음.
- 온·오프라인 유통채널 모두 상위 2개 사의 시장 점유율이 30~87%로 매우 높고, 주요 업체로는 백화점 분야에서는 Shin Kong Mitsukoshi(신광삼월)과 Far Eastern DepartmentStore(원동백화점), 편의점 쪽에서는 7-Eleven과 Family Mart, 슈퍼마켓은 PX-mart와 Carrefour Market, 대형마트 Carrefour와 Costco가 있으며 전자상거래 온라인 플랫폼으로는 Shopee와 MoMo가 있음.
- 2022년 통일그룹(7Eleven 보유)이 까르푸 지분을 인수하고, PX-MART가 RT-MART를 인수하면서 두 양대 유통채널이 대만 시장 내 시장점유율 전반에 영향을 미쳤으며, 여러 차례의 인수합병 이후 대만의 소매업은 점점 더 다양한 식료품 채널, 특히 대형마트, 슈퍼마켓 및 편의점의 통합을 향해 나아가고 있음.
- 팬데믹 시기를 거치면서 대만에서도 온라인 시장이 활성화되고, 오프라인 유통 채널에서도 온라인 플랫폼을 운영하게 되면서 온라인과 오프라인 소비자 접점을 통합하는 옴니채널 접근법은 주요 유통업체의 중요한 전략으로 자리잡았음.
- 전통적인 소비시즌인 백화점 연례 할인행사기간(10~11월)과 명절, 기념일 전후 기간, 특히 전자상거래 시장 확대에 따라 주류가 된 십일절(11.11), 십이절(12.12), 구구절(9.9)과 같은 온라인 쇼핑물 세일시즌을 연계 활용한 마케팅 프로모션 활동이 긍정적인 효과를 보이고 있음.
- 대만 소비자들은 최신 이슈나 유행에 대한 호기심과 체험 욕구가 강한 편으로, 외국 상품이 자국이나 주요 시장에서 시장성·경쟁력을 인증 받은 경우 대만 진출에도 비교적 유리하기 때문에, 한국 시장에서의 온·오프라인 판매 경험(한국에서 포장, 품질, 가격, 맛 등 테스트)을 통해 사전 검증하는 것이 필요함.
- 대만 시장에서 한국 제품의 이미지가 점차 개선되고 있으나, 여전히 한국 제품의 가격경쟁력을 중요하게 고려하는 편으로, 수용 가능한 범위 내에서 거래조건에 유연성을 발휘하는 전략이 필요함. 또한 젊고 신선한 다양한 최신 트렌디한 건강한 식문화를 주요 커뮤니케이션 메시지로 보다 적극적인 홍보를 통해 한국산 식품의 우수한 특성을 부각할 필요가 있음.

- 대만 현지 유통업체 입점을 위해서 입점 자격조건과 절차 등 입점 규정을 꼼꼼히 확인하는 것이 필요함. 특히 현지 당국이 요구하는 제품과 시설 인증 관련 구비 서류를 갖추고, 유통업체별 가격 요구사항에 부합할 수 있도록 신중하게 가격 전략을 세우는 것이 중요함.
- 2022년 10월 대만에 진출한 쿠팡은 물류, 통관, 수입세 징수, 대만 현지 라스트 마일 배송 등 해외 판매로 인해 발생하는 모든 사항들을 대신 처리해 주기 때문에 한국 식품 중소기업의 글로벌 시장 진출과 디지털화를 더욱 용이하게 해줄 뿐만 아니라 한국 식품 중소기업 입장에서는 자사 제품의 품질 강화에 집중하면서 마케팅과 현지화 서비스 영역에 대해 쿠팡의 인프라를 활용할 수 있음.
- 현지 까르푸와 백화점에서 주최하는 한국 페어와에서 개최되는 국제 식품 전시회 참가를 통해 제품 홍보는 물론 실질적인 대만 유통채널 시장과 현지 소비 트렌드 파악, 바이어 및 소비자 맛 평가와 가격 수용성을 사전에 시장 조사하는 것이 가능함.
- 온라인, SNS, 인플루언서 마케팅에 유리한 현지 시장 여건을 활용해 대형 유통채널보다 상대적으로 장벽이 낮은 공동구매를 틈새시장으로 개척하는 것도 좋은 시도로 사료됨.

1. 유통 채널 개요

가. 시장규모

(1) 유통채널 매출 규모

□ 대만 소매업 온·오프라인 유통채널 시장 현황

- 2022년 대만 소매업 전체 매출 규모는 3조 6,344억 대만 달러로 전년 대비 5.4% 성장했으며, 2021년의 3.2%보다 높은 성장률을 기록했음.
- 오프라인 매장 중심인 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트 성장률도 3%~5%로 전반적인 호황을 보였음.
- 특히, 오프라인 중심의 대형마트와 백화점도 온라인 쇼핑몰 강화를 통해 넓은 고객층을 확보하여 각각 전년 대비 5.1%, 4.2%의 성장세를 보였음.
- 대표적으로 PX MART의 온라인 쇼핑몰인 PX Go는 회원수 200만 명, 2022년 기준 매출액 50억 대만 달러로 전년 대비 194%의 고성장을 기록하였고, 까르푸도 온라인 판매액이 40억 대만 달러에 육박했음.
- 이에 따라 2022년 대만 전자상거래가 전체 소매업 중 14.3%를 점유하였고, 2027년까지 14.9%인 6,188억 대만 달러까지 성장할 것으로 예상되고 있음.
- 백화점의 경우 외출이 자유로워지고 방역이 완화됨에 따라 백화점 내 식당과 명품 브랜드를 중심으로 2021년 팬데믹 시기 3.5% 매출 하락세에서 2022년에는 4.2%의 증가세로 전환되었음.
- 팬데믹 종결 이후 정상 출근을 하는 인원이 많아지면서, 2022년 기준, 대만 편의점의 전년 대비 연간 성장률은 3.7%인 2,915억 대만 달러로 역대 가장 높은 매출액을 달성하였음. 그 가운데 통일그룹의 편의점인 7Eleven의 점유율은 연간 매출액 기준 59.6%이고, Family Mart는 29.7%로 전체 편의점의 89.3%를 차지하고 있음.

<대만 유통채널별 시장규모(소매 판매액 기준)> (단위: TWD million, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('18~'22)
소매업 전체	3,119,725.5	3,225,360.6	3,340,183.4	3,448,663.0	3,634,431.9	100.0	5.4	3.9
백화점	323,923.0	338,290.0	337,221.0	325,470.8	339,043.0	9.3	4.2	1.1
대형마트	189,562.7	199,628.2	217,307.8	231,747.4	243,602.5	6.7	5.1	6.5
슈퍼마켓	198,523.4	207,752.4	229,915.1	245,434.4	253,781.5	7.0	3.4	6.3
편의점	244,081.4	253,216.7	272,511.8	280,984.8	291,464.9	8.0	3.7	4.5
전자상거래	275,800.5	305,294.2	372,852.1	464,054.2	520,298.5	14.3	12.1	17.2

출처: Euromonitor, 'Retail in Taiwan'(2023.4)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	연평균 성장률 ('23~'27)
소매업 전체	3,755,206.7	3,866,684.9	3,965,529.5	4,056,031.3	4,143,666.7	2.5
백화점	343,284.4	346,290.5	348,413.3	349,908.3	350,959.3	0.6
대형마트	249,833.4	255,584.5	260,879.7	265,744.1	270,203.7	2.0
슈퍼마켓	256,842.5	258,448.7	259,581.4	260,957.7	262,081.9	0.5
편의점	302,879.5	302,879.5	328,949.3	343,862.5	360,231.2	4.4
전자상거래	551,668.4	575,395.3	593,724.8	607,654.3	618,809.6	2.9

출처: Euromonitor, 'Retail in Taiwan'(2023.4)

(2) 농식품 유통 규모 내 점유율 현황 및 전망

□ 오프라인 농식품 유통채널 시장 현황

- 2022년 기준 오프라인 유통채널 매출규모 중 농식품 유통채널 매출 규모는 38.3%이며, 1조 3,906억 대만달러로 작년 대비 2.6% 성장했음.
- 특히, 현대식 유통채널인 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트가 전체 오프라인 농식품 유통채널 매출 규모의 56.7%를 차지했음.
- 반면, 소규모 식품점의 매출 규모는 여전히 단일 유통채널 기준으로 가장 큰 비중(27.8%)을 차지

<대만 오프라인 농식품 유통채널별 시장규모(소매 판매액 기준)> (단위: TWD million, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('18~'22)
오프라인 농식품	1,214,124.1	1,258,942.4	1,326,441.7	1,355,835.4	1,390,578.8	100.0	2.6	3.5
-현대식 유통점	632,167.5	660,597.3	719,734.7	758,166.6	788,848.9	56.7	4.0	5.7
-소규모 식품점	387,155.3	395,377.1	391,700.1	381,281.5	386,583.6	27.8	1.4	0.0

구분	2023	2024	2025	2026	2027	연평균 성장률 ('23~'27)
오프라인 농식품	1,412,457.9	1,438,067.0	1,461,769.1	1,485,667.8	1,511,020.8	1.7
-현대식 유통점	809,555.4	816,912.7	849,410.4	870,564.3	892,516.8	2.5
-소규모 식품점	380,587.9	377,542.1	374,923.6	372,113.7	369,406.2	-0.7

출처: Euromonitor, 'Retail in Taiwan'(2023.4)

□ 온라인 농식품 유통채널 시장 현황

- 2022년 기준 온라인 농식품* 유통채널 매출 규모는 대만 전자상거래 전체 매출의 10.7%인 555억 대만달러로 작년 대비 8.1% 성장했음.

* 온라인 농식품에는 유로모니터 자료 기준으로 Foods E-Commerce와 Drink and Tobacco E-Commerce 포함

<대만 온라인 농식품 시장규모(소매 판매액 기준)> (단위: TWD million, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('18~'22)
전자상거래	275,800.5	305,294.2	372,852.1	464,054.2	520,298.5	100.0	12.1	17.2
- 온라인 농식품	30,888.8	33,688.2	39,797.5	51,377.5	55,534.8	10.7	8.1	15.8

구분	2023	2024	2025	2026	2027	연평균 성장률 ('23~'27)
전자상거래	551,668.4	575,395.3	593,724.8	607,654.3	618,809.6	2.9
- 온라인 농식품	55,277.5	58,198.1	60,893.5	63,349.0	65,609.2	4.4

출처: Euromonitor, 'Retail E-Commerce in Taiwan'(2023.4)

(3) 규모 증감 사유

□ 코로나19로 인한 농식품 수요 증가

- 격리 기간 동안 가정내 조리빈도가 높아지면서 신선한 음식에 대한 수요가 급증함에 따라 식료품 소매점을 통한 성장이 안정되기 시작했음.
- 전자상거래는 습관 지속성, 가정 배달의 편리성, 경쟁력 있는 가격 및 특히 온라인 플랫폼의 넓은 취급 브랜드, 제품 범위로 인해 지속적인 매출 성장을 경험했음.

□ 글로벌 경기 침체와 식료품 소매업체 내 인수 합병 이슈

- 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 대형마트 등 4개의 주요 채널이 모두 포화상태에 근접했으며, 글로벌 경제 침체와 맞물려 현지 시장은 플레이어 간 통합의 새로운 단계에 접어들었음.
 - 이는 식료품 소매업체 내 두 가지 주요 인수 발표에 의해 주도되었는데, 취안론펜기업 (Chyuan Lien Enterprise Co. Ltd., 슈퍼마켓 브랜드 PX마트도 소유)은 대형마트인 RT마트를 인수했고, 유니프레지던트(Uni-President)는 2022년 중반 대만 까르푸의 나머지 지분 60%(2023년 완수 예정)를 인수하기로 합의했다고 발표했다.
 - 여러 차례의 인수합병 이후 대만의 소매업은 점점 더 다양한 식료품 채널, 특히 대형마트, 슈퍼마켓 및 편의점의 통합을 향해 나아가고 있음.

□ 옴니채널* 브랜드 전략 트렌드 확산

- 팬데믹 기간 동안, 편의점은 소비자의 집에 가장 가까운 소매 접점으로서 중요한 역할을 했으며, 규제 완화에도 불구하고, 편의점 운영자들은 집 밖에서의 이동성 증가로 인해 바쁜 소비자들의 변화하는 요구를 수용하기 위해 더 많은 종류의 신선한 식료품, 즉석 식사 및 냉동 식품 판매를 계속 확대해왔음.
- 다른 식료품 소매점들도 소비자들의 다양한 요구를 충족시키는 광범위한 상품을 제공하기 위한 옴니채널 전략을 확대하고 있음.
- 식료품 전자상거래가 2022년에 추가적인 매출 성장을 기록함에 따라, 옴니채널 전략을 채택하는 것은 선도적인 식료품 소매 브랜드의 추가적인 발전에 있어서 그 어느 때보다

중요해졌음. 소비자들은 이제 팬데믹 이후 신선 또는 냉동 식품을 온라인으로 주문하는 것에 익숙해지고 있으며 소매 유통채널은 온도에 민감한 품목들을 제때에 배송하도록 그들의 콜드체인 물류를 개선하고 있음.

* 옴니채널이란 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스. 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경을 말함. (출처: 한경경제용어사전)

□ 라이브스트리밍 전자상거래 지원

- 팬데믹과 가정 내 격리가 한창일 때, 전자상거래는 소비자들에게 그들이 필요로 하는 상품을 구매할 수 있는 더 빠르고 쉬운 방법을 제공함으로써 전통적인 쇼핑 환경을 변화시켰음.
- 편리한 배달뿐만 아니라, 전자상거래 플랫폼은 소비자들이 브랜드와 제품을 평가할 수 있는 풍부한 정보를 제공.
- 많은 콘텐츠 제작자들은 인기 있는 소셜 미디어 인플루언서로서, 이들은 특정 제품에 대한 관심을 이끌어내기 위해 그들의 상당한 팔로워 기반을 활용할 수 있으므로, 고객 기반 확대를 위해서는 파트너십을 형성하는 것이 필수적임.

□ 세계 인플레이션 상승과 생활비 상승

- 소매업의 전반적인 매출액은 긍정적인 상태를 유지할 것으로 예상되지만, 생활비 상승에 따라 소비자들은 지출에 더 신중할 가능성이 있음.
- 편의점과 창고형 매장은 식료품 소매업 내에서 더 역동적인 성과를 낼 것이며, 전자는 지역 인근 지역과의 근접성으로부터 이익을 얻을 것이고 후자는 가격에 민감한 소비자들을 계속 끌어들이 것.
- 전자상거래는 온라인 쇼핑의 편리함, 다양한 상품 이용 가능 및 경쟁력 있는 가격 등으로 소비자들에게 더욱 어필할 예정.

□ 비공식 소매점의 중요성은 감소 추세

- 비공식 소매점은 대만의 노점상과 야시장내 판매업자로 구성되어 있지만, 이러한 포맷은 계속해서 중요성이 감소하고 있음.
- 지난 10년간 수많은 식품 관련 사건 사고들은 소비자들이 비공식 소매점에서 구매하는 것을 더욱 꺼리게 하였고, 법적으로 노점상과 시장 판매업자는 지정된 장소에서만 영업을 허용되고 위반이 적발되면 상당한 벌금에 처하는 등 규제가 엄격함.
- 신선식품은 노점상과 재래시장에서 여전히 중요한 위치를 차지하지만, 점점 더 많은 주요 소매 업체들이 고품질의 표준화된 신선식품을 배달하는 데 집중하고 있어 매출액 및 성장률 감소 추세임.
- 2021년 5월 중순 코로나19 확진자 발생에 대응하여 정부는 Level-3 경보를 도입하였고, 대만 전역의 많은 야시장들은 약 2개월 동안 문을 닫는 등 사회적 거리두기에 대한

엄격한 조치를 고수하였음. 반면, 경제부는 팬데믹 기간 동안에도 사업을 지속하기 위한 노력으로 전통시장 상인들이 제품을 판매할 수 있도록 온라인 플랫폼을 제공하기 위해 지방 정부 부서와 적극적으로 협력하였음.

□ 오프라인 소매 유통점 영업 시간 제한 없음

- 대만 전역 또는 도시와 농촌 지역에 따라 개장 시간에 거의 차이가 없음. 다만, 도시 지역에서 더 번화가에 있는 유통 매장들은 높은 고객 트래픽을 이용하기 위해 영업시간을 연장하여 운영할 수 있음.
- 대만에서는 개점 일과 시간이 규제되지 않아서 점주들이 원할 때 개점할 수 있으나, 24시간 영업은 대부분 편의점에 국한되어 있음. 음력 설 준비 기간 동안 대형마트와 같은 일부 소매 유통업체들도 약 3일 동안 24시간 영업을 함.
- 2021년 5월 중순 코로나19 사태 당시, 정부가 질병 확산을 막기 위해 Level-3 경보를 상향 조정하면서 영업시간이 일시적으로 단축되거나 아울렛이 전면 폐쇄되었고, 전국적인 Level-3 경보는 7월 26일까지 지속되었음. 하지만 2022년에는 평소처럼 영업을 하면서 영업 시간에 큰 변화가 나타나지 않았음.

□ 특별소비시즌(Seasonality)와 연계된 다양한 프로모션 활동

- 전통적인 소비시즌은 10~11월에 열리는 백화점 연례 할인행사기간이며 전자상거래 시장 확대에 따라 십일절(11.11), 십이절(12.12), 구구절(9.9)과 같은 온라인 쇼핑물 세일시즌도 주류로 자리 잡았음. 이외에도 춘절(설 연휴), 중추절(추석), 단오절(음력 5. 5.) 같은 명절과 어린이날(4. 4.), 어머니날(5월 두 번째 일요일), 아버지날(8. 8.), 7~8월 여름방학 시즌, 발렌타인데이(2.14.), 칠월칠석(음력 7. 7.) 등 기념일을 전후로 한 기간도 할인/소비 시즌에 속함.
- Lunar New Year
 - 쇼핑 시즌 : 음력설은 1월 21일 ~ 2월 20일 사이에 해당.
 - 주요 제품 : 이 시기에 가장 많이 구매하는 상품은 가족 모임 등을 위한 신선한 농산물
 - 유통업체 전략 : 온라인은 주요 홍보 방법이며, 다이렉트 메일, 매장 내 및 TV 홍보 또한 널리 사용됨. 선물 꾸러미는 이 기간 동안 기본 제공되며 친구나 친척을 방문하는 사람들을 위해 대대적으로 홍보됨. 대형마트는 일반적으로 설 전 마지막 3일 동안 24시간 영업함.
- Ghost month sales
 - 쇼핑 시즌 : 음력 7월 ~ 7/8월
 - 주요 제품: 비스킷, 청량음료 및 통조림과 같은 부패하지 않는 제품을 포함한 신선식품이 인기 있음.
 - 유통업체 전략: 텔레비전 광고, 다이렉트 메일, 매장 내 프로모션에 의존함. 일부 대형마트는 유령의 달 직전까지 24시간 영업을 유지함.

○ Double 11 shopping day

- 쇼핑 시즌 : 11월 11일에 진행하는 행사.
- 주요 제품 : 이 시기에 가장 많이 구입하는 제품은 다양한 제품 카테고리의 프로모션과 할인에 크게 의존함. 그 중 가장 인기 있는 것은 전자제품, 가전제품, 홈퍼니싱, 포장된 식품 및 의류, 신발.
- 유통업체 전략 : 이 쇼핑행사의 주요 초점은 대부분의 상품 카테고리에 특별 할인을 제공함으로써 전자상거래 플랫폼에서의 판매를 늘리는 것임. 일부 참가자들은 더 많은 소비자들을 끌어 모으기 위해 그 전 주에 마케팅 프로모션을 시작함.
- Double 11 쇼핑데이 외에도 현재 유사한 전자상거래 플랫폼에서의 다른 쇼핑 이벤트로는 Double 12(12월 12일), 9.9 쇼핑 페스티벌(9월 9일)이 있음. 주요 구매 제품과 유통업체 전략은 모두 동일하며, 쇼피몰 마켓플레이스, PCHOME, 모모샵 마켓플레이스를 포함한 주요 전자상거래 플랫폼에서의 이벤트에 업체 및 브랜드/제품의 참여가 활발함.
- 대만 산업정보연구소(MIC) 조사(2,500명 응답) 결과, “이커머스 세일 시즌의 연평균 소비 금액(21,728대만달러), 전년(2021년)대비 44% 급증 “
 - 연령대별 연평균 소비금액(세일 시즌 기준)은 △46~55세(25,887대만달러) △56~65세(23,115대만달러) △36~45세(22,176대만달러) 순
 - 가장 선호하는 세일 시즌은 △11.11절(84%) △12.12절(43%) △6.18절(29%) 순

<대만 현지 공휴일>

공휴일명	기간
춘절연휴	2023-01-20 ~ 2023-01-29
신정 대체공휴일	2023-01-02
평화기념일	2023-02-27 ~ 2023-02-28
어린이날	2023-04-04
정부지정공휴일	2023-04-03
노동절	2023-05-01
단오절	2023-06-22 ~ 2023-06-23
추석	2023-09-29
국경절	2023-10-09 ~ 2023-10-10
청명절	2023-04-05

출처: 대만 산업정보연구소(MIC) 조사 결과, <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=650&List=2>, <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=632&List=1>

나. 코로나 전후 대만 시장 소비 트렌드

(1) 주요 이용 소비자층의 변화

소비 인구

- 2022년 12월 기준 대만 인구는 2,326만 명으로 한국의 45% 수준. 2019년에 2,360만 명까지 증가했던 대만 인구는 2020년부터 감소 국면에 접어들었음. 대만 정부의 추계인구에 따르면, 대만은 인구 감소세가 계속돼 2032년에는 2,300만 명을 밑돌 것으로 예상되고 있음.

- 지역별로 총 22개 지자체 가운데 6개 직할시(타이베이시, 신베이시, 타오위엔시, 타이중시, 타이난시, 가오슝시)에 전체 인구의 69%가 분포해 있으며 수도권인 타이베이시와 신베이시에만 28%가 밀집해 있음. 연령대별로는 25~64세의 현재 주 소비층이 60%, 24세 이하 미래 소비 주도층이 22% 비중을 차지하고 있음.
- 대만은 여성 인구가 남성보다 많은 곳으로, 남녀성비는 2013년 역전 후 격차가 점점 커지고 있음. 2022년 12월 기준 남녀 인구는 각각 약 1,150만 명과 1,177만 명으로 여자가 남자보다 약 27만 가량 많음. 2030년에는 이 격차가 50만 명을 넘을 것으로 추계하고 있음.
- 인구 고령화도 계속 진행되고 있음. 2018년에 65세 이상이 전체 인구의 14%에 달하는 고령사회에 진입했고 2025년에는 인구의 20%가 65세 이상인 초고령 사회에 진입할 것으로 대만 정부는 예측하고 있음.

출처 : 내정부 호정사, 행정원 발전위원회

□ 소비자 특성

- 대만은 국토면적이 한국의 1/3을 조금 넘고, 인구는 한국의 절반에 못 미치는 작은 시장이지만, 지리적으로 동북아와 동남아를 잇는 길목에 위치하며 국제무역이 활발한 시장. 중국 출신자와 대만 토박이, 원주민이 어우러져 다원화된 사회를 형성하고 있는 만큼 새로운 문물을 받아들이는 개방성도 높은 곳.
- 사회적 책임에 대한 소비자 의식 수준이 높은 만큼 대만 소비자들은 본인의 선택과 행동이 사회를 변화시킬 수 있다고 믿는 성향이 강한 편. 환경과 사회에 해로운 제품·서비스는 구매를 지양하고 착한 기업에 대해 물질적인 지지를 표시하려는 의향도 높은 것으로 관찰됨.
- 대만 소비자들은 트렌드를 선도하는 트렌드 세터(trend setter)는 아니지만 열정적인 트렌드 팔로워(trend follower)로 최신 이슈나 유행에 대한 호기심과 체험 욕구가 강한 편.
 - 선진국이나 주변국의 트렌드가 일정 기간이 지난 후 대만에서 트렌드로 자리잡는 경우도 많아서 외국 상품이 자국이나 주요 시장에서 시장성·경쟁력을 인증 받은 경우 대만 진출에도 비교적 유리한 편.
- 대만 소비자들은 입소문에 민감하고 소비자 품평, 지인 추천을 참고해 제품 구매를 결정하는 성향도 강한 편이어서 화제 상품·서비스에 대한 관심이 빠른 시간에 집중되는 경향이 있음. 반면, 관심이 오래가지 않고 빠르게 옮겨가는 특성도 뚜렷하므로 트렌드 변화 속도에 꾸준히 보조를 맞추는 노력이 요구됨.
- 이런 소비 성향에 더해 SNS, 전자상거래 시장도 발달해 있어 인플루언서 등을 통한 디지털 마케팅에도 유리한 여건이 형성돼 있음.
 - 글로벌 컨설팅 업체 We are social에 따르면, 전체 인구 대비 소셜미디어 활성이용자 수를 나타내는 소셜미디어 이용률이 2023년 2월 발표 자료 기준으로 84.5%에 달함.

- 시장조사업체인 닐슨 타이완에 따르면, 구매의사결정 시 인플루언서 마케팅에 영향을 받는다고 응답한 소비자는 75%에 달하는 것으로 조사된 바 있음.
- 2020년 들어서는 팟캐스트 시장도 폭발적으로 성장해 새로운 디지털 마케팅 통로로 부상함.
- 전자상거래가 발달한 만큼 오프라인에서 실물을 확인하고 온라인에서 가격 비교 후 구매하는 소비 패턴도 보여 오프라인 상에서 체험 마케팅도 적극 활용되는 추세.
- 저임금, 빈부격차 등과 같은 사회 구조적 문제 개선이 더딘 상황 속에 가격경쟁력과 가성비를 우선시하는 성향도 강함. 소확행(작지만 확실한 행복), 스몰 럭셔리로 자기만족을 추구하는 소비자도 많아지고 있음.

(2) 외식 동향 변화

□ 외식 동향

- 채식인구 세계 2위인 대만, 채식주의자들을 위한 외식 선택의 폭은 좁은 실정
 - 대만 전체 채식인구는 전체 대만인구의 13.8%로 채식시장 규모는 약 2조 4천억원에 달하며, 채식음식문화는 초기에는 종교의 영향이었으나, 최근에는 동물과 환경보호로 인해 채식주의자가 증가하는 추세
 - 이노바 마켓 인사이트 데이터베이스 자료에 따르면, 최근 3년간 대만의 채식 기반 즉석식품이 늘어나고 있으나, 채식인구 대비 아직 채식 종류에 따른 세분화된 상품은 미흡한 편이어서 앞으로 다양한 채식 제품들에 대한 요구가 높아질 것.
- 코로나19로 인한 배달플랫폼 및 유통업체와의 제휴 활발
 - 대만은 업체 위주로 자체 배달서비스를 이용하다가 코로나19이후 배달 플랫폼이 더욱 활성화 되기 시작했고, 현재 우버잇츠와 푸드판다가 양대 플랫폼이며, 2019년 대비 현재 등록업수가 각각 5배 이상 급증.

(3) 한국 제품 및 한식에 대한 인식 변화

□ 한국 제품 이미지

- 한류 콘텐츠, 한국 관광에 힘입어 Made in Korea가 품질을 보증하는 마케팅 요소로 활용되거나 패키지 디자인에 한글을 사용해 한국제품 같은 느낌을 살리는 시도가 있을 만큼 대만 시장에서 한국 제품의 이미지가 점차 개선되고 있음.
- 그러나 여전히 상대적인 브랜드 원산지별 제품 입지는 일본, 유럽, 미국이 앞서는 편으로, 한국 제품은 대만 제품보다 조금 낮거나 비슷한 수준으로 평가하는 경향이 있으므로 한국 제품의 가격경쟁력을 중요하게 고려하는 편.
 - 제품 품질이나 디자인에 관심을 보였다가도 가격 조건 때문에 거래가 성사되지 못하는 사례도 적잖이 발생하는 편. 수용 가능한 범위 내에서 거래조건에 유연성을 발휘하는 전략이 필요함.

- 문화 콘텐츠, SNS 등을 통해 한국 제품 정보를 접할 기회도 많아지면서 한국에서 경쟁력을 확인받은 제품을 우선 고려하는 경향도 강함. 국내에서 지명도 기반이 없을 경우 대만 시장 진출에도 어려움이 따를 수 있으므로 국내에서 좋은 평판을 구축·관리하는 세심함도 요구됨.
- 대만 바이어와 상담할 때는 경쟁 제품과 품질/특징을 비교 분석한 자료, 해외 수출/판매 실적 등을 제시해 제품경쟁력을 어필하는 노력이 필요함.

출처: 현지 수입 및 유통업체 인터뷰, 현지 거주 한국 소비자 인터뷰, KOTRA

□ 한국산 인기 제품 트렌드

- 라면이 가장 큰 규모로 수입되어 판매됨
- 과자는 유행에 민감한 제품으로 그 해에 유행 과자가 나왔을 경우 수입이 증가. 작년에 ‘꼬북칩’, ‘마늘바게트’ 등이 인기.
- 조미김은 작년 7월 누적 대비 올해 10% 증가
- 음료는 우유가공유, 광천수, 뽕로로, 밀키스(작년 대히트)가 인기
- 신선식품 채소류는 감소(-25%)하고, 건강식품 증가.
- 유행하는 한국 식품에 대한 수용적 태도가 있으며, 코로나19로 인해 라면/과자/김/주류/탕/죽과 같은 장기 보관이 가능한 상온 제품이 인기 ==> 코로나19이후 물가상승의 영향에 따라 가격에 민감한 태도를 보이며 장기 보관이 가능한 식품 보다는 필요할 때 필요한 만큼 구매하는 경향을 보임.

□ 한식 소비 트렌드

- 최근 대만에서 케이팝·드라마가 흥행함에 따라 한국 음식에 대한 소비자 관심이 지속해서 확대
- 대만인 70% 매달 한 번 이상 한국 음식을 먹는다고 응답
 - 대만에서 한류 문화 콘텐츠가 확산되면서 한식을 선호하는 소비자들이 지속적으로 증가 중.
 - 대만 식품 전문 매거진 FoodNEXT(食力)이 실시한 설문조사에 따르면, 응답자의 70% 이상이 ‘한달에 최소 1번 이상 한식을 먹는다’ 고 답했음. 그 중 ‘일주일에 최소 1번 이상 한식을 먹는다’ 고 응답한 비중은 20%를 초과. 한식이 이색적이고 특별한 요리가 아닌 생활 속 일상 식사를 위한 선택사항 중 하나로 변모하고 있음을 알 수 있음.
- K푸드 대만 식품박람회서 인기
 - 제32회 대만식품박람회에서 코로나19 여파로 집에서 간단히 조리할 수 있는 간편요리의 인기가 높아짐.
 - 이에 레토르트 삼계탕, 로제 떡볶이, 식사대용 오메기 떡, 곡물 셰이크 등 다양한 가정 간편식 제품을 선보여 큰 인기를 끌었음.

출처: 농림축산식품부 / 한식진흥원, ‘2022 해외 한식 소비자 조사’ 2022년 12월 6일, 대만 식품 전문 매거진 FoodNEXT(食力) 설문조사(2022년 4월 27일~5월 8일 실시. 총 1167명 응답)결과, iCHEF, Uber Eats, CNA중앙통신사, 대만프랜차이즈협회, KOTRA 타이베이 무역관

2. 유통업체별 대표 업체 현황

가. 유통업체 현황

(1) 업체 수, 매출 규모

□ 대만 온·오프라인 유통채널별 시장 점유 현황

- 대만 주요 종합 오프라인 매장은 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 대형유통매장으로 구분. 백화점으로는 신광삼월과 원동백화점, 편의점으로는 7-Eleven 및 Family Mart, 슈퍼마켓은 PX-mart와 Carrefour Market, 대형유통매장은 Carrefour와 Costco가 있으며 온라인쇼핑몰로는 Shopee와 MoMo 등이 있음.
- 온·오프라인 유통채널 모두 상위 2개 사의 시장 점유율이 30~87%로 매우 높고, 팬데믹 시기를 거치면서 대만에서도 온라인 시장이 활성화되었음. 특히, 각 유통채널별로 비대면 기간 라이브 커머스를 중요한 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있음.
- 2022년 통일그룹(7Eleven 보유)이 까르푸 지분을 인수하고, PX-MART가 RT-MART를 인수하면서 두 양대 유통채널이 대만 시장 내 시장점유율 전반에 영향을 미친 것도 대만 내 주요한 유통변화로 볼 수 있음.

(2) 주요 업체별 특징

□ 주요 백화점

○ Shin Kong Mitsukoshi(SKM; 신광삼월)

- 대만 최대 규모의 백화점으로 1974년 台北南西店을 시작으로 대만 전국 15개 백화점을 보유
- 2022년 기준 880억 대만 달러로 최고의 매출액을 기록함
- 명품브랜드, 백화점 식당가, 야외용품 위주의 매출 성장세
- 간편결제(SKM pay)와 SKM APP를 기반으로 온라인 회원이 300만명으로 확대되면서 매출액 증가
- 주요 명절 고급선물세트 및 현지산 유기농·친환경 신선식품, 고급 주류 등이 인기
- 2023년 타이베이 내 신규 매장 오픈 예정
- 백화점 내 The Beautiful Market 슈퍼마켓(Shin Kong Mitsukoshi Xinyi Place A4 지하 2층에 위치)에서 입점되어 한국산 포함 수입산 식품 판매 증

○ Far Eastern Department Store(원동백화점)

- 대만 2위 백화점으로 1967년 설립, 현재 13개 백화점 보유
- 2005년 태평양소고백화점 인수
- 2022년 신의구 상권 내 신규 분점 오픈, 신죽분점 시범운영으로 매출 확대
- 2022년 매출액은 570억 대만달러로 전년대비 24.2% 성장
- 2022년 명품브랜드, 식당가, 의류의 매출이 크게 확대, 특히 명품브랜드 영업액이 전체 매출의 20%를 차지

- 타이중 분점의 매출액이 200억 대만 달러를 차지하여 전년 대비 20%의 성장률을 보임
- 고급 선물세트, 고가의 건강기능식품, 한국산 사과, 배, 샤인머스켓 등 고품질의 신선 농산물 인기
- 백화점 내 City Super 슈퍼마켓(Banqiao Mega City 지하 1층 위치)에서 한국산 포함 수입산 식품 판매 증

<2022년 대만 온·오프라인 유통채널별 점유현황>



출처: Euromonitor, 未來流通研究所 <https://www.mirai.com.t>

<대만 백화점 브랜드별 점유율(소매 판매액 기준)> (단위: %)

브랜드명	회사명 (GBO)	2019	2020	2021	2022	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
Shin Kong Mitsukoshi	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd	17.8	17.9	17.8	17.5	-1.7%	-0.6%
Far Eastern Sogo	Far Eastern Department Stores Co Ltd	9.3	9.1	9.1	8.7	-4.4%	-2.2%
Far Eastern Department Store	Far Eastern Group	8.4	8.2	7.9	7.9	0.0%	-2.0%
Hanshin Department Store	Hanshin Department Store Co Ltd	5.4	5.3	5.5	5.3	-3.6%	-0.6%
Others		59.1	59.5	59.7	60.6	1.5%	0.8%
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

출처: Euromonitor, 'General Merchandise Stores in Taiwan'(2023.4)

<대만 대형마트 브랜드별 점포수> (단위: 개)

브랜드명	회사명 (NBO)	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
Shin Kong Mitsukoshi	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd	21	21	15	15	39.5%	0.0%	-10.6%
Far Eastern Department Store	Far Eastern Group	10	12	13	13	34.2%	0.0%	9.1%
Far Eastern Sogo	Far Eastern Department Stores Co Ltd	8	8	8	8	21.1%	0.0%	0.0%
Hanshin Department Store	Hanshin Department Store Co Ltd	2	2	2	2	5.3%	0.0%	0.0%
Total		41	43	38	38	100.0%	0.0%	-2.5%

출처: Euromonitor, 'General Merchandise Stores in Taiwan'(2023.4)

□ 주요 대형마트

○ 2022년 대형마트 매출 성장세 더욱 견고

- 대만에서 팬데믹이 발생한 첫 해 동안 식품과 생필품 대량 구매의 급증으로 인해 대형마트의 소매 판매가 눈에 띄게 증가하였음.

○ 까르푸와 RT마트의 인수 이후 원활한 쇼핑 환경 조성 가속화

- 대만 1위 편의점(세븐일레븐)을 운영하는 유니프레지던트 그룹이 2022년 중반 대만에서 까르푸의 나머지 지분 60%를 인수하기로 합의했다고 발표했음.
- PX마트의 글로벌 브랜드 오너, RT마트 인수
- 대만에서 편의점, 슈퍼마켓, 그리고 대형마트 사이의 경계는 점점 더 모호해졌는데, 이러한 추세는 앞으로 몇 년 동안 RT 마트와 까르푸의 인수 이후 가속화될 것으로 예상됨. 예를 들어, 슈퍼마켓은 갓 끓인 커피를 팔기 시작했고 편의점은 해산물과 채소를 포함하여 신선한 음식 제공을 확대했음.

- 대만 소비자들은 그들의 변화하는 라이프스타일에 따라 쇼핑 후 또래들과 식사를 즐길 수 있는 동시에 스포츠 장비와 야외 장비 테스트와 같은 더 많은 다양성과 활동들을 기대하면서, 대형마트는 고도화된 쇼핑 경험, 더 높은 투명성, 수입품과 같은 다양화, 독점적인 상품들, 와이너리 등으로 지속적인 차별화를 추구할 계획임.

○ Costco

- 1996년 대만에 설립되었으며 현재 14개점 운영
- 2022년 연간 영업액은 720억 대만 달러로 전년대비 11% 성장함
- 회원제로 운영되며 합리적인 가격과 높은 품질로 대만 소비자들이 많이 찾는 대형마트이며 식자재 매출 비중 높은 온라인몰을 함께 운영하며 주요 소비시즌을 공략한 판촉이벤트로 매출 증대
- 마늘맛빵, 매운과자류, 쌀과자, 에너지바&쿠키, 프레이크 등 즉석베이커리, 영양 과자류 등이 인기

<대만 대형마트 브랜드별 점유율(소매 판매액 기준)> (단위: %)

브랜드명	회사명 (GBO)	2019	2020	2021	2022	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
Carrefour	Carrefour SA	22.4	21.6	20.2	20.6	2.0	-2.8
RT Mart	Chyuan Lien Enterprise Co Ltd	-	-	-	9.9	-	-
a.mart	Far Eastern Group	7.0	6.6	6.4	6.4	0.0	-2.9
RT Mart	Auchan Group SA	13.2	13.3	10.9	-	-	-
Others		57.5	58.6	62.4	63.1	1.1	3.1
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

출처: Euromonitor, 'Hypermarkets in Taiwan'(2023.4)

<대만 대형마트 브랜드별 점포수> (단위: 개)

브랜드명	회사명 (NBO)	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
Carrefour	PresiCarre Co Ltd	69	68	68	68	52.3	0.0	-0.5
RT Mart	Chyuan Lien Enterprise Co Ltd	-	-	-	21	16.2	-	-
a.mart	Far Eastern Department Stores Co Ltd	16	16	16	16	12.3	0.0	0.0
RT Mart	RT Mart International Ltd	21	21	21	-	-	-	-
Others		28	27	26	25	19.2	-3.8	-3.7
Total		134	132	131	130	100.0	-0.8	-1.0

출처: Euromonitor, 'Hypermarkets in Taiwan'(2023.4)

□ 주요 슈퍼마켓

○ PX마트의 독주는 계속되겠지만 소규모 브랜드들이 강세를 보이고 있음.

- 대만 신선 슈퍼마켓 또한 페이스북을 통해 적극적으로 홍보를 하여 신선식품, 베이커리 제품 및 가정간편식의 최신 소식을 공유하고 쇼피에서 정기적으로 생방송을 하며 더블 12와 같은 온라인 쇼핑 축제에 참여하고 있음.

- 대만 신선 슈퍼마켓은 또한 푸드팬더 및 우버이츠와 같은 제 3자 배달 서비스 제공업체와도 파트너 관계를 맺고 있음.

○ PX마트, 온라인 식료품 수요 증가로 수혜 지속

- 대만내 최대 슈퍼마켓 체인으로 '98년 설립
- 2015년 파인그린 슈퍼마켓 인수
- 2022년 RT-MART 20개점 인수
- 2022년 기준 1,115개 매장 보유, 매출액은 1,800억 대만달러
- RT-MART 인수 이후 PX-go 온라인몰 운영, PX pay (회원 수 800만 명에 달함) 결제 후 1시간 내 배송도착, 간편한 결제 시스템 이용으로 매출액 상승
- PX마트는 젊은 소비자들의 수요를 잡기 위해 우버이츠 및 푸드팬더와 신선식품 배달 서비스 파트너십 제휴
- 온라인몰 식품 매출 확대
- 매장에 다양한 과일과 채소 코너를 마련하고, 유기농인증, 농산물직거래, 투명한 원산지 표시를 강조. 특히 대형 슈퍼마켓 체인점의 이점으로 유기농 채소를 합리적인 가격에 판매.
- 채소와 과일의 생산지에서 정기적인 표본 검사를 실시하고, 공급업체의 농산물에 대한 농약 잔류 검사를 위한 품질 관리 센터를 설치하는 등 신선한 식료품의 품질을 향상시키기 위해 투자를 확대
- 3대 인기식품은 키위, 팡이버섯, 두부 등 신선 식품이 차지

<대만 슈퍼마켓 브랜드별 점유율(소매 판매액 기준)> (단위: %)

브랜드명	회사명 (GBO)	2019	2020	2021	2022	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
PX Mart	Chyuan Lien Enterprise Co Ltd	59.6	60.2	62.1	62.4	0.5	1.5
Carrefour Market	Carrefour SA	10.1	9.9	14.1	13.0	-7.8	8.8
Simple Mart	Mercuries Corp	5.8	5.4	5.1	5.2	2.0	-3.6
Funcom Supermarket	Taiwan Fresh Supermarket Corp	2.2	2.4	2.6	3.1	19.2	12.1
Mia C'bon	Carrefour SA	-	-	-	1.7	-	-
City Super	Far Eastern Group	1.3	1.2	1.1	1.1	0.0	-5.4
SKM Supermarket	Mitsukoshi Ltd	0.7	0.6	0.6	0.6	0.0	-5.0
The Beautiful Market	Mitsukoshi Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Wellcome	Dairy Farm International Holdings Ltd	4.9	4.3	-	-	-	-
Market Place by Jasons	Dairy Farm International Holdings Ltd	1.7	1.6	-	-	-	-
Others		13.8	14.3	14.3	12.8	-10.5	-2.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0

출처: Euromonitor, 'Supermarkets in Taiwan'(2023.4)

<대만 슈퍼마켓 브랜드별 점포수> (단위: 개)

브랜드명	회사명 (NBO)	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균성장률 ('19~'22)
PX Mart	Chyuan Lien Enterprise Co Ltd	1,011	1,009	1,080	1,171	42.5	8.4	5.0
Simple Mart	Mercuries & Associates Ltd	720	748	791	812	29.4	2.7	4.1
Carrefour Market	PresiCarre Co Ltd	68	68	274	247	9.0	-9.9	53.7
Funcom Supermarket	Taiwan Fresh Supermarket Corp	47	47	47	52	1.9	10.6	3.4
Mia C'bon	PresiCarre Co Ltd	-	-	-	20	0.7	-	-
SKM Supermarket	Shin Kong Mitsukoshi Department Store Co Ltd (Taiwan)	12	12	12	11	0.4	-8.3	-2.9
City Super	Far Eastern Department Stores Co Ltd	7	7	7	9	0.3	28.6	8.7
The Beautiful Market	Shin Kong Mitsukoshi Department Store Co Ltd (Taiwan)	1	3	3	3	0.1	0.0	44.2
Wellcome	Dairy Farm International Holdings Ltd	203	199	-	-	-	-	-
Market Place by Jasons	Dairy Farm International Holdings Ltd	26	25	-	-	-	-	-
Others		450	443	455	433	15.7	-4.8	-1.3
Total		2,545	2,561	2,669	2,758	100.0	3.3	2.7

출처: Euromonitor, 'Supermarkets in Taiwan'(2023.4)

□ 주요 편의점

○ 편의점, 2022년 사상 최대 매출 달성

- 주요 체인점인 세븐일레븐과 훼미리마트가 여름 성수기, 휴일 여행, 중추절과 같은 기념 축제 관련 소비의 혜택으로 2022년에도 편의점의 전반적인 매출과 실적을 견인하였음.
- 여름 성수기 매출은 2022년에도 최고 기록을 이어갔고, 신선한 음식과 음료, 과자 및 기타 스낵에 대한 꾸준한 수요에 의해 견인되었음.
- 세븐일레븐은 소비자들이 현금으로 포인트를 교환할 수 있는 전자상거래 앱 아이프리오더와 오픈포인트 보너스 시스템을 포함 오프라인 및 온라인 채널을 통합한 옴니채널 전략을 채택하여 신선한 음식과 커피의 매출 성장을 30% 이상 끌어올렸음.
- 촘촘한 유통망과 물류 인프라, 대규모 콜드체인 투자로 편의점은 자연스럽게 온라인 신선식품 배달의 인기 채널로 자리 잡았음.

○ 지역 소비자들은 온라인 서비스와 더불어 지역 상점의 편리함을 중요하게 인식함.

대만은 편의점의 밀도가 세계에서 두 번째로 높고, 현지 소비자들 사이에서는 편의점하면 'Always Open'을 가장 먼저 떠올리는 등 24시간 운영되는 것 외에도 편의점은 점점 더 다양하고 다양한 서비스를 제공하고 있음.

- 2021년 7월 공정거래위원회 자료에 따르면 대만 소비자들은 1년에 평균 147회 편의점을 방문하는 것으로 나타났음.
 - 배송 및 픽업 서비스는 대만 소비자들 사이에서 매우 인기가 있으며, 이는 팬데믹에 의해 가속화된 추세임.
- 소매 네트워크를 강화하는 파트너십의 증가
- 대만에서 네 번째로 큰 편의점 체인인 OK마트는 2021년 8월 대표적인 소매 전자상거래 소피몰과 파트너십을 체결하였으며 소비자들은 소피 스토어 또는 OK마트 아울렛에서 택배를 배송하거나 수거할 수 있음.
 - 한편, 세븐일레븐과 하이라이프는 충화우체국과 제휴를 맺어 택배 서비스를 제공하고 있으며, 패밀리마트도 ET몰과 제휴를 맺고 애완동물 전문점과 편의점, 온라인 주문 수거 서비스를 결합한 소매 형태를 개발해 소규모 물품 배송센터 역할을 하고 있음.
- 지역 소비자들을 위한 독특한 쇼핑 경험을 창출하기 위해 새로운 포맷을 계속 확장
- 모바일 픽업 서비스뿐만 아니라 사전 주문, 프로모션 딜, 할인 등의 편리한 서비스의 통합을 통해 오픈포인트 앱의 기능을 강화하고 있음. 2022년 오픈포인트 전체 회원 수는 1,500만 명에 달했고 회원의 매출은 세븐일레븐 전체 매출의 50% 이상을 차지했음.
 - 세븐일레븐의 지역 소유주인 프레지던트 체인 스토어는 2021년 소비자들에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하기 위한 목적으로 코스메드, 스타벅스, 미스터 도넛 등 10개 이상의 소매 브랜드를 제공하는 첫 번째 플래그십 메가 스토어를 열었음.
 - 패밀리마트는 2022년 2월에 처음 시작한 슈퍼마켓 스타일의 새로운 편의점 유형인 파미슈퍼(FamiSuper) 매장을 전국으로 확장하고 있음. 파미슈퍼는 그들의 집 근처에서 간단한 식사 해결책을 찾는 지역 소비자들과 요리할 시간이 없는 소규모 가족들을 대상으로 하는 더 많은 종류의 간편식을 제공함.
 - 반면, 체인 편의점 하이라이프는 다양한 신선한 식료품을 판매하는 미스터 하이 슈퍼마켓을 포함하여 복합 소매 형태도 확장하고 있으며, 인기 있는 온라인 소매 브랜드와도 제휴를 맺고 있음.
- 7-Eleven
- 통일그룹 소속의 대만 내 최대 규모 편의점
 - 2022년 매출액은 1,800억 대만 달러로 전년대비 6% 성장
 - 대만 주요 명절 성수기 및 성탄, 신년 등을 겨냥한 판촉 활동 및 배달, 사전주문, 단체주문 등 서비스 확대되었음- O2O서비스를 시작하여 온라인 앱을 활용한 주문과 오프라인 픽업을 결합함
 - 편의점 O2O서비스가 시작되면서 신선식품 수요가 늘었으며 간편 스낵류, 즉석식품, 주류, 음료류 등이 인기
- Family Mart
- 1988년 대만 내 두 번째로 큰 규모의 편의점(패밀리마트)으로 설립
 - 2011년 패밀리마트 인터내셔널 케이터링 설립
 - 2022년 매출액은 877억 대만 달러로 전년 대비 10% 성장

- 2022년 111개의 매장을 신규 오픈하면서 4,000개가 넘는 매장 소유
- 온오프라인 동시 운영으로 소비자층 확대에 성공
- 설음식, 성탄절 연말 겨냥 판촉이벤트 진행으로 매출 증대
- 즉석식품 및 커피류 매출 10% 증가, 던타이핑 등 유명식당과 협업하여 밀키트 출시
- 아이스크림, 디저트류의 실적이 크게 향상

<대만 편의점 브랜드별 점유율(소매 판매액 기준)> (단위: %)

브랜드명	회사명 (GBO)	2019	2020	2021	2022	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	59.2	58.6	59.4	59.6	0.3	0.2
Family Mart	FamilyMart Co Ltd	29.1	29.7	29.7	29.7	0.0	0.7
Hi-Life	Kuang Chuan Dairy Co Ltd	8.1	8.3	8.1	7.9	-2.5	-0.8
OK Mart	Feng Chun Group	3.2	3.1	2.5	2.5	0.0	-7.9
CPC	CPC Corp, Taiwan	0.4	0.3	0.3	0.3	0.0	-9.1

출처: Euromonitor, 'Convenience Retailers in Taiwan'(2023.4)

<대만 편의점 브랜드별 점포수> (단위: 개)

브랜드명	회사명 (NBO)	2019	2020	2021	2022	비중 ('22)	전년비 ('22/'21)	연평균 성장률 ('19~'22)
7-Eleven	President Chain Store Corp	5,655	6,047	6,379	6,694	50.3	4.9	5.8
Family Mart	Taiwan Family Mart Co Ltd	3,548	3,770	3,980	4,091	30.7	2.8	4.9
Hi-Life	Hi-Life International Co Ltd	1,405	1,422	1,500	1,566	11.8	4.4	3.7
OK Mart	Lai Lai Convenience Stores Co	821	843	761	780	5.9	2.5	-1.7
CPC	CPC Corp, Taiwan	198	194	191	176	1.3	-7.9	-3.9
Total		11,627	12,276	12,811	13,307	100.0	3.9	4.6

출처: Euromonitor, 'Convenience Retailers in Taiwan'(2023.4)

□ 주요 전자상거래 플랫폼

○ Shopee Mall Marketplace 소매 전자상거래의 전반적인 주도권 획득

- 쇼피몰 마켓플레이스가 2022년 모모샵 마켓플레이스를 제치고 전자상거래 전체 선두로 올라서며 높은 점유율을 확보했음. 쇼피몰은 매장간 서비스 판매 프로모션 외에도 금융 마케팅 지원, 사용자 친화적인 앱 인터페이스, 다양한 파트너십 구축, 전자상거래 쇼핑 경험 통합 등에 힘입어 빠르게 성공할 수 있었음.

○ Shopee Live 및 LINE을 통해 라이브스트리밍 전자상거래 가속화

- 대만 온라인 쇼핑객의 70% 이상이 모바일 기기를 사용하여 상품을 구매하고 있으며, 소셜미디어 사용률이 높아 페이스북과 인스타그램 라이브스트리밍의 인기를 활용하여 소통과 판매 거래를 활성화하고 있음.
- 전자상거래는 습관 지속성과 편리성에 힘입어 2022년에도 여전히 강력한 성과를 거두었음. 페이스북 라이브가 만들어낸 트렌드에 힘입어 라이브 스트리밍과 쇼피 라이브 및 LINE 라이브 스트리밍 개시 등 현지 시장에서 수년간 크게 발전하였음.

- 대만은 LINE이 라이브 전자상거래 기능을 가장 먼저 시작한 국가로, LINE은 2021년 9월 쇼핑 기능을 시작하여 2022년 3월 영업을 확대하였으며, 2백만 개 이상의 가맹점 계정을 보유하고 있음. Line+1은 시청자가 라이브스트리밍 중 구매하고 싶은 상품을 보는 것으로, 간단히 '+1'을 입력하여 주문 가능함.

○ 대만 시장 내 환경보호와 지속가능성 트렌드는 전자상거래에도 영향을 미치고 있음.

- 대만 환경보호서는 9월 29일 ‘온라인쇼핑 포장 사용제한대상 및 시행방법’ 초안을 발표
- △포장재 사용 제한, △포장재 중량 제한, △연도별 포장재 감축률 및 친환경 포장재 사용률 목표 준수 등에 관한 규정을 전자상거래업체 규모에 따라 다르게 적용
- 2023년 7월 1일 이후 모든 전자상거래업자는 PVC 포장재 사용이 금지되며, 재생용지 사용비중이 90% 이상이거나 플라스틱 재생원료 혼합비율이 25% 이상인 포장재를 사용

출처: <https://udn.com/news/story/7266/6648554>

○ Shopee (<https://shopee.tw>)

- 싱가포르 업체로 대만에는 2015년 10월 ‘샤피옥션(蝦皮拍賣)’이라는 C2C 플랫폼으로 진출했음.
- 2017년 7월 B2B2C 서비스(<https://shopee.tw/mall>)를 시작한 데 이어 ‘샤피옥션’ 플랫폼 명칭을 ‘샤피쇼핑(蝦皮購物)’으로 변경하고 2018년 3월부터 B2C 서비스를 시작했음.
- 대만 전자상거래 시장에 진출한지 10년이 채 되지 않았으나 현지에서 대표적인 전자상거래 업체 중 하나로 자리잡았음.
- 진출 초기에는 무료 배송 혜택으로 인기를 모았고 편의점 픽업 서비스를 강화하면서 회원 수가 빠르게 증가했음.
- 다른 플랫폼과 달리 모바일 기반으로 서비스를 시작해 청년층의 인터넷 사용습관에 잘 맞아떨어진 것으로 평가받음.
- 특정 품목을 검색했을 때 같은 제품을 취급하는 여러 셀러의 판매 정보를 제시해 소비자에게 다양한 선택의 기회를 부여한다는 점도 강점으로 꼽히고 있음.

○ Momo (<https://www.momoshop.com.tw>)

- 2004년 9월 설립됐으며 2014년 12월 대만 주식시장에 상장했음.
- TV홈쇼핑으로 사업을 시작한 모모는 대만 최대 B2C 플랫폼으로 성장했음.(2005년 5월 서비스 시작)
- 2022년 영업액은 전년 대비 17% 증가한 1,034억 대만 달러. 매출 기준 사업구조는 온라인 쇼핑 비중이 90%를 넘고 나머지를 TV홈쇼핑과 카탈로그 쇼핑이 차지하고 있음.
- 고용인원수는 2,700명 이상
- 화장품, 식품, 패션 의류/잡화, 생활용품, 레저/운동용품 등 대부분의 생활소비재를 판매하고 있음.
- 입점 브랜드 수는 1만 8,000개가 넘고 품목 수는 300만 개가 넘는 것으로 알려져 있음.
- 과거에는 핸드폰 등 3C상품, 생활용품, 화장품, 가전이 주로 판매되었으나 가공식품, 건강식품 판매비중 증가 추세

- 건강기능식품 및 수산제품과 스낵 및 라면등의 간편식이 인기
- 회원수는 2022년에 1,180만 명을 넘어섰고 월평균 순방문자수는 1,380만 명 이상.
- 전국적인 세일 시즌 외에도 자체적으로 각종 프로모션 행사를 수시로 진행하고 있으며 시장 내 경쟁우위를 유지하기 위해 물류망 확대에도 적극 나서고 있음.

출처: <https://ctee.com.tw/news/tech/790956.html> <https://ctee.com.tw/news/tech/788308.html>

○ Coupang

- 쿠팡의 글로벌 모기업인 쿠팡Inc.는 2022년 10월 대만에 진출, 쿠팡은 대만 진출 6개월만에 로켓배송과 로켓직구(火箭跨境·국경간거래), 무료배송 서비스를 제공하고 있음.
- 식품, 화장품, 건강식품, 유아용품, 가전·생활용품 등 500만개 이상의 제품이 판매 중.
- 인터넷 트래픽 분석 업체인 시밀러웹에 따르면 2023년 4월 쿠팡(대만) 웹사이트 방문자 수는 110만명으로 2월(6만3900명)보다 약 16배 증가했음. 대만 이커머스 시장의 선두업체인 모모, 쇼피 등과 격차는 여전히 크지만 내년에는 두자릿수 점유율을 확보할 수 있을 정도로 빠른 속도로 성장하고 있음.
- 대만 소비자들이 쿠팡을 선호하는 이유는 한국의 저렴하고 질 좋은 식품과 생활용품, 무료배송 시스템 때문인 것으로 알려졌음. 여기에 당일 주문하면 다음날 도착하는 로켓배송 시스템 역시 대만 소비자들을 사로잡고 있는 주된 요인임.
- 쿠팡은 대만의 다른 수입업체들이 일반적으로 부과하는 가격 할증 없이 한국과 거의 동일한 수준의 가격과 서비스로 상품을 제공해 이미 현지 호응이 높은 편.
 - 대만 고객들은 690대만 달러(한화 약 3만1200원) 이상 직구 상품을 구매할 경우 무료로 배송 받을 수 있으며, 주문한 제품은 익일 대만행 첫 비행편으로 발송되어 고객 집 앞까지 빠르게 배송됨. 최소 주문 금액 미만 주문 건의 경우 195 대만 달러(한화 약 8700원)의 소액 배송비만 필요함. 다만 해외 배송이어서 수입인증 등 세관 통관 과정을 거쳐야 함.
 - 대만 로켓배송 서비스는 한국의 로켓배송과 유사한 형태로 400 대만 달러(한화 약 2만2000원) 이상 주문하면 다음날까지 무료 배송되며, 최소 금액 미만 주문의 경우 배송비는 75 대만 달러(한화 약 3300원).
- 대만 앱에서 한국 고객들이 작성한 리뷰를 현지 언어로 실시간 번역해주는 기능까지 추가해 신뢰도를 높였음.
- 쿠팡은 한국산 제품을 대만 현지 유통업체보다 저렴한 가격으로 제공하고 있음.
 - 일례로 김치와 라면의 경우, 현지 경쟁 업체인 쇼피·모모보다 더 저렴하게 책정하여 판매 중.
- 쿠팡은 투자 부담을 줄이기 위해 현지 물류센터를 설립하는 대신 임대 방식으로 선회했고, 쇼피·까르푸와 같은 건물 내 물류센터를 이용하고 있었지만 최근 타이베이 인근에 대형 물류센터를 짓고 있는 것으로 알려졌음.
 - 쿠팡은 올해 초부터 대만 타이베이 지역에 물류센터를 확보하고 자주 주문하는 생필품과 식료품에 한해 로켓배송을 제공하고 있음. 대만 북부지역은 23시59분 이전, 대만 중부와 남부는 22시 이전에만 주문하면 익일 배송하고 있으며, 편의점(CVS)을 통해서도 픽업할 수 있음.
- 특히 대만으로 배송되는 로켓배송 상품의 절반 이상은 중소기업 제품이고 90%는 한국에서 배송. 대만 로켓직구 서비스가 국내 소상공인들에게 새로운 성장의 기회를 제공할 전망. 쿠팡이 물류,

통관, 수입세 징수, 대만 현지 라스트마일 배송 등 해외 판매로 인해 발생하는 모든 사항들을 대신 처리해 주기 때문에 이미 로켓배송에 입점한 많은 기업들이 기회를 적극 활용하고 있음.

- 충남 홍성군 광천읍에 위치한 G社의 김은 쿠팡 온라인몰 진출 덕분에 지난해 역대 최고 매출을 달성했음. 광천김의 지난해 매출은 1648억원으로, 전년대비 10.6% 증가했음. 이 중 지난해에만 대만에서 150억원의 매출을 올렸음.

출처 : 시사캐스트(<http://www.sisacast.kr>) 2023-05-15, 머니투데이 2022-10-26, 서울경제 2023-06-09, 동아일보 2023-05-10, 이데일리 2023-05-09, 매일경제 2022-10-29, 뉴스1 2023-04-10

<대만 전자상거래 브랜드별 점유율(소매 판매액 기준)> (단위: %)

브랜드명	회사명 (GBO)	2019	2020	2021	2022	전년비 ('22/'21)	연평균성장률 ('19~'22)
Shopee Mall Marketplace	Sea Ltd	8.0	13.1	16.5	21.4	29.7	38.8
Momo Shop Marketplace	Fubon Group	14.9	16.5	17.9	19.5	8.9	9.4
Yahoo! Buy Marketplace	Yahoo! Inc	9.8	9.8	9.3	9.5	2.2	-1.0
PCHome	PCHome Online Inc	7.6	7.0	6.2	5.8	-6.5	-8.6
PChome 24h Shopping	PCHome Online Inc	5.0	4.7	4.2	3.9	-7.1	-7.9
Lativ	Mego Co Ltd	3.4	3.2	2.9	2.8	-3.4	-6.3
7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	2.5	2.2	1.9	1.9	0.0	-8.7
Rakuten Marketplace	Rakuten Group Inc	-	-	1.4	1.5	7.1	-
Books	President Chain Store Corp	2.1	1.8	1.5	1.4	-6.7	-12.6
Viva	Viva TV Shopping Network	3.3	2.5	1.8	1.4	-22.2	-24.9
U-Mall	Eastern Media International Corp	2.0	1.7	1.4	1.2	-14.3	-15.7
Friday	Far Eastern Department Store (FEDS)	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0
Ruten Marketplace	PChome eBay Co Ltd	1.4	1.2	1.0	0.9	-10.0	-13.7
Apple.com	Apple Inc	1.3	1.1	0.9	0.9	0.0	-11.5
Momo TV	Fubon Group	1.7	1.3	1.0	0.8	-20.0	-22.2
Watsons	AS Watson Group	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0
RT Mart	Chyuan Lien Enterprise Co Ltd	-	-	-	0.4	-	-
Tsann Kuen	Tsann Kuen Enterprise Co Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0
DHC	DHC Corp	0.8	0.6	0.4	0.4	0.0	-20.6
PayEasy	PayEasy Digital Integration Co Ltd	0.4	0.3	0.3	0.2	-33.3	-20.6
RT Mart	Auchan Group SA	0.6	0.6	0.5	-	-	-
Rakuten Marketplace	Rakuten Inc	1.4	1.5	-	-	-	-
Others		32.0	29.0	29.2	24.2	-17.1	-8.9
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

출처: Euromonitor, 'Retail E-Commerce in Taiwan'(2023.4)

<대만 전자상거래 3사 입점 제품 비교>

한국산 식품 가격 비교	Shopee	Momo	Coupang
신선식품 중 대표 제품	김치		
상품 링크	〈韓國大媽〉韓國Dongwon東遠 兩班泡菜罐頭/炒泡菜罐頭 160g 韓式泡菜 泡菜罐頭 蝦皮購物 (shopee.tw)	【韓國Dongwon】辛奇罐4入組 160gx4(國民美食 #Kimchi #泡菜 #韓國正名)-momos購物網 - 好計推薦 - 2023年9月 (momoshop.com.tw)	DONGWON 東遠 兩班泡菜罐頭 - Coupang 酷澎 韓國最大電商台灣直營
용량	160g*4	160g*4	160g*4
가격 (단위: NT\$)	305	289	194 동일제품 한국 쿠팡 가격: 8000원(약 NT\$193)
사진			
배송료 (NT\$)	편의점 (7-Eleven/FamilyMart): 60 蝦皮店到店: 45 우체국: 100	빠른 배송: 주문금액 \$490 미만 배송료 \$75 편의점/郵箱/myfone門市取貨: \$399 이상 주문 시 이용 가능	주문금액 \$690 미만 배송료 \$195 / \$690 초과 시 무료배송 예상 관세: \$121 (예상 관세를 미리 받고, 초과 금액은 추후 환급)
배송 기간 (9/21 주문 시)	9/23-9/24 도착 예정	빠른 배송 주문 시, [타이페이/신베이/지룽/타오위안] 지역의 경우 당일 00:00-10:00 사이에 주문 완료하면 22:00 전 도착; 10:01-23:59 사이에 주문 시 다음날 22:00 전 도착	9/28 도착 예정 (로켓직구)

한국산 식품 가격 비교	Shopee	Momo	Coupang
가공식품 중 대표 제품	라면		
상품 링크	韓國 農心 辛拉麵(5入超值包)【小三美日】D041688 蝦皮購物 (shopee.tw)	【NONG SHIM】農心辛拉麵超值包5入(600g)-momo購物網 - 好評推薦 - 2023年9月 (momoshop.com.tw)	Nongshim 農心辛拉麵 韓國境內版 - Coupang 請認 韓國農大電商台灣官網
용량	600g(120g*5개입)	600g(120g*5개입)	600g(120g*5개입)
가격 (단위: NT\$)	159	169	125 동일제품 한국 쿠팡 가격: 3900원(약 NT\$94)
사진			
배송료	\$45-\$60	빠른 배송: 주문금액 \$490 미만 배송료 \$75 편의점/郵箱/myfone門市取貨: \$399 이상 주문 시 이용 가능	주문금액 \$490 미만 배송료 \$60 / \$490 초과 시 무료배송
배송 기간 (9/21 주문 시)	9/24-9/27 도착 예정	빠른 배송 주문 시, [타이페이/신베이/지룽/타오위안] 지역의 경우 당일 00:00~10:00 사이에 주문 완료하면 22:00 전 도착; 10:01~23:59 사이에 주문 시 다음날 22:00 전 도착	9/22 도착(로켓배송)

출처: 2023년 9월 주요 전자상거래 온라인 플랫폼 3사(Shopee/Momo/Coupang) 입소스 자체 조사 결과

□ 유통채널별 주요 매장 특징

- 백화점 내 슈퍼마켓이 입점되어 있어 한국산 포함 수입산 식품 판매 중
 - Shin Kong Mitsukoshi(SKM; 신광삼월) 백화점 내 The Beautiful Market 슈퍼마켓(Shin Kong Mitsukoshi Xinyi Place A4 지하 2층에 위치)에 수입산 식품 매대가 따로 마련되어 있음
 - Far Eastern Department Store(원동백화점) 백화점 내 City Super 슈퍼마켓(Banqiao Mega City 지하 1층 위치)에서 한국산 포함 수입산 식품 판매 중
- 편의점 입점 위치에 따라 주 이용 타겟이 다르며 매장 내 차별화 서비스를 확대하고 있음.
 - 회사가 밀집한 지역에 위치한 매장에는 점심 식사용 식품을 구매하거나 매장 내에서 식사하는 직장인들이 많으며, 대학교 건물에 위치한 매장의 경우에는 학생 및 외국인 고객이자주 이용함.
 - 편의점 내 넓은 좌석, 빵집, 도넛, 아이스크림, 슬러시, 다양한 냉장/냉동식품을 제공하는 등 차별화 서비스를 확대하고 있음.
 - 패밀리마트 籠普 Longpu 매장은 총 면적 약 70평 중에 12~15평 정도를 슈퍼마켓으로 개조한 타이페이 최초의 편의점+슈퍼마켓 형식의 파미슈퍼(FamiSuper) 매장으로 수입 식품 코너와 신선식품 코너를 별도로 마련하고 있음.
- 대형마트에서는 상대적으로 수입산/한국산 제품을 많이 취급하고 있음.
 - 까르푸에는 관광객 대상으로 “대만에서 꼭 사야 할 것” 매대가 곳곳에 배치되어 있으며, 한국어, 일본어 등 다양한 언어의 안내방송이 제공됨.
- 슈퍼마켓에는 수입산 코너가 별도로 있으며, 수입산/한국산 식품이 다양하게 입점 되어 있는 편임.
- 대부분의 오프라인 유통채널의 경우에도 온라인 플랫폼이 존재하여 실제 주문이 가능하며 키워드 “韓國” 입력 시, 한국산 식품 검색 가능함.
- 주요 전자상거래 플랫폼의 경우, 식품 카테고리 페이지가 별도로 있으며, 필터링 분류가 세분화되어 있어 검색이 용이한 반면, 제품 상세정보는 부족한 편임.

<대만 유통채널별 주요 매장 특징>

구분	업체명	오프라인 매장	온라인 플랫폼
백화점	Shin Kong Mitsukoshi - The Beautiful Market	- 모든 카테고리의 상품이 있는 건 아니지만 수입산 식품 매대가 따로 있음 - 일본산 식품이 특히 많은 편	- 온라인 주문 가능 新光三越美麗市場 skm_online 新光三越線上官方購物平台 - 과자, 라면, 조미김, 차종류를 가장 많이 취급함 - 키워드 韓國(한국)으로 검색 후, 美麗市場(The Beautiful Market)으로 필터링하면 한국산 식품 확인 가능하지만 상품 개수 30개 정도로 많지 않은 편
	Far Eastern - City Super	- 고급지고 깔끔한 느낌의 인테리어 - 카테고리 표시가 크게 되어 있어서 멀리서도 확인이 용이함	- 온라인 주문 가능 city/super-friDay購物 - 과자, 라면, 장류(고추장, 된장 등), 차종류(유자차, 홍삼차 등)를 가장 많이 취급함 - 키워드 “韓國食品”(한국 식품)으로 검색 시, 한국산 식품 검색 가능

편의점	7-Eleven	<ul style="list-style-type: none"> - 근처에 회사가 많아 직장인들이 특히 많이 방문함 -> 점심시간에 점심을 사러 오거나 매장 내 식사하는 사람이 많음 - 국립대만대학교 교외 기숙사에 위치한 매장의 경우, 학생과 외국인이 많이 이용함 - 매장 내 차별화 서비스 <ul style="list-style-type: none"> · 편의점 내 Semeur 빵집 · 넓은 좌석 공간 · 다양한 냉장/냉동식품(天素地蔬) · Mister Donut · Cold Stone (아이스크림) · SLURPEE (슬러시) 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 주문 가능 7-ELEVEN線上購物中心-最貼近您的線上購物網(7-11.com.tw) - 라면, 과자, 소스류를 많이 취급함 - 검색창에 키워드 韓國(한국) 입력 시 한국산 제품 검색 가능
	Family Mart	<ul style="list-style-type: none"> - 籠普 Longpu 매장 총 면적은 약 70평 정도이며, 그 중 12~15평 정도를 슈퍼마켓으로 개조함-> 편의점+슈퍼마켓이 함께 있는 대만 최초의 FamiSuper - 수입식품 코너와 신선식품 코너가 별도로 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 주문 가능 全家行動購物 肉慶中秋 下單滿999抽電視 (family.com.tw) - 라면, 과자, 레토르트 식품을 가장 많이 취급함 - 인기순으로 나열했을 때 라면, 떡볶이 등이 인기 있는 것으로 보임 - 國際線商品(국제선 상품) 카테고리 클릭 시, 한국 상품 검색 가능하나 종류가 많지 않음
대형마트	Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> - “대만에서 꼭 사야 할 것” 매대가 곳곳에 배치되어 있음 -> 누가크래커, 망고젤리 등 관광객들이 많이 사가는 제품 위주 - 한국어, 일본어 등 다양한 언어의 안내방송이 나옴 - 매장 내에서 사용 가능한 보냉백 비치 - 한국산/수입산 식품이 많은 편, 냉동식품 같은 경우 디저트는 수입산이 꽤 있지만 한국산 식품은 찾아보기 어려움 - 나라별 제품 구분이 잘 되어있음 (한국 제품 섹션이 별도로 있음) 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 주문 가능 家樂福線上購物 (carrefour.com.tw) - 음료, 과자, 김치를 많이 취급함 - 김치, 음료, 장류(고추장, 된장) 등이 인기 있음 - 키워드 “韓國” 입력 시, 한국산 식품 검색 가능 - 자세한 설명은 없고 기본 설명(원산지, 종량, 보관 기간 등)만 있는 편
	Costco	<ul style="list-style-type: none"> - 회원제로 운영되는 창고형 매장 - 매장에서만 구매 가능한 상품 카테고리가 따로 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 주문 가능 Costco 好市多線上購物 Costco 好市多 - 검색창에 키워드 韓國(한국) 입력 시 한국산 제품 검색 가능 -> 식품 카테고리만 필터링 해서 볼 수 있음 - 라면, 과자, 음료, 홍삼 제품을 가장 많이 취급 - 영양정보, 보관방법, 원재료명 등 제품 설명이 자세히 되어 있음
슈퍼마켓	PX Mart	<ul style="list-style-type: none"> - 수입산 식품 코너가 따로 있음. 단, 해당 코너에만 수입산 식품이 있는 건 아님 - 주류가 다양하고 주류 코너가 매우 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 주문 가능 PXGo! 小時達 - 카테고리가 다양하게 나뉘어져 있음 - 각 카테고리별로 인기순 나열은 가능하지만 전체 상품 중에 어떤 상품이 인기 있는 지는 확인이 어려움 - 키워드 “韓國” 한국 검색 시, 한국산 식품 검색 가능 - 영양성분, 조리법 등 기본적인 정보는 확인 가능 - 모바일 환경에 최적화 되어 있는 것으로 보임
	Carrefour Market	<ul style="list-style-type: none"> - 수입산/한국산 식품이 다양하게 입점 되어 있는 편 - 수입산 식품코너(소스류 위주) 	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 주문 가능 家樂福線上購物 (carrefour.com.tw) - 음료, 과자, 김치를 많이 취급함 - 김치, 음료, 장류(고추장, 된장) 등이 인기 있음 - 키워드 “韓國” 입력 시, 한국산 식품 검색 가능 - 자세한 설명은 없고 기본 설명(원산지, 종량, 보관 기간 등)만 있는 편

전자상거래	Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - 蝦皮店到店(소비자가 샤피에서 구매한 제품을 판매자가 발송할 수 있고, 구매자는 제품을 배송 받을 수 있는 샤피 전용 물류 센터) - 자주 검색하는 상품 카테고리를 분석하여 추천해줌 - 홈페이지 .. 메인: 蝦皮購物 花得更少買得更好 (shopee.tw) .. 식품: 網購美食、伴手禮優惠推薦商品 蝦皮購物 (shopee.tw) - 모바일 앱 .. App Store: 在 App Store 上的「蝦皮購物 花得更少買得更好」 (apple.com) .. Google Play: 蝦皮購物 花得更少買得更好 - Google Play 앱
	Momo	<ul style="list-style-type: none"> - 필터링 분류가 세분화 되어 있음 -> 브랜드, 원산지, 패키징, 제품 유형, 중량 등 다양하게 필터링 가능 - 홈페이지 .. 메인: momo購物網 - 好評推薦 - 2023年9月 (momoshop.com.tw) .. 식품: 休閒零食, 食品飲料-momo購物網 - 好評推薦 - 2023年9月 (momoshop.com.tw) - 모바일 앱 .. App Store: 在 App Store 上的「momo購物 生活大小事都是momo的事」 (apple.com) .. Google Play: momo購物 生活大小事都是momo的事 - Google Play 應用程式 - 고객센터 24시간 운영 - 자동화 물류 센터 및 자체 물류 회사 운영으로 배송이 빠른 편 - 카테고리 분류가 잘 되어 있어서 원하는 카테고리 제품을 보기가 편함
	Coupang	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 · 메인: Coupang 酷澎 - 韓國最大電商台灣官網 國內外人氣商品免運直送到府 · 식품: 食品飲料 - 優惠推薦 - Coupang 酷澎 韓國最大電商台灣官網 - 모바일 앱 .. App Store: 在 App Store 上的「Coupang 酷澎 - 現領首購7折優惠」 (apple.com) .. Google Play: Coupang 酷澎 - 現領首購 7 折優惠 - Google Play 應用程式 - 홈페이지 메인 페이지 구성이 단순한 편 --> 주로 모바일 앱을 통해 구매가 이루어지는 것으로 보임 - 신선식품이 거의 없음 - 제품 상세정보가 없는 경우가 많음 - 판매량 확인 불가 - 앱에서만 리뷰 확인 가능

출처: 2023년 9월 대만 타이페이/신베이 지역 내 매장 방문과 주요 온라인 플랫폼 3사(Shopee/Momo/Coupang) 입소스 자체 조사 결과

(3) 코로나 전후 유통업체별 점유율 변화 및 대응 방안

□ 코로나 전후 소비성향 변화로 인한 유통업체별 대응 방안

- 코로나 이전 야외활동 중심의 쇼핑문화, 코로나 시기 억눌린 소비욕망을 해소하는 명품 구입 및 레저문화 등 코로나 전후 상황이 공존하는 시장의 모습을 보이고 있음.
- 코로나 종식 이후 야외활동이 자유로워짐에 따라 백화점 및 명품에 대한 매출이 급성장하는 가운데서도 유통채널들이 모두 온·오프라인의 시스템을 구비하면서 온라인 채널 성장률이 꾸준한 상승세를 이어가고 있는 것을 볼 때 코로나 종식 이후에도 식품소비에 있어서 간편함을 추구하는 경향이 강세를 나타낼 것으로 전망.
- 특히, 유통채널인 편의점은 대만 소비자들에게 O2O서비스를 통한 빠른 배송 및 간편함을 제공하여 시장의 요구에 가장 빠르게 대응하고 있음.
- 백화점이 유명 식당들을 유치하면서 고객을 끌어들이고 있음. 한국 백화점은 식품이 전체 매출의 10% 넘기지 않는 기조가 있었으나 대만은 25%~30%까지 이룸.
- 고객 체험은 백화점, 코스트코가 가장 많음. 특히 코스트코는 무조건적인 시식 (끼니를 때우는 정도로 왕창 시식)
- 까르푸와 백화점에서의 한국 페어를 통해 다양한 한국 식품 체험 가능.

<대만 유통채널별 시장규모(소매 판매액 기준)> (단위: TWD million, %)



출처: Euromonitor, 'Retail in Taiwan'(2023.4)

나. 운영 현황

(1) 마케팅 / 프로모션 방식

□ 오프라인 유통채널 매장

- 프로모션 진행 중인 제품 라벨을 눈에 띄게 표시하고, 할인에 치중된 프로모션 위주임.
 - 라벨 색을 달리 하여 원가/프로모션 기간/할인 후 가격 등을 표기
 - 특가 할인, 한정 수량 할인, 기간 내 할인, 두 개 구매 시 할인 등
- 오프라인 유통채널에서 운영하는 온라인 플랫폼에서는 홈페이지 상단에 배치된 프로모션 배너를 운영함.

□ 전자상거래 온라인 플랫폼

- 배송비 할인 및 무료 배송 프로모션
- 특정소비시즌(Seasonality)와 연계한 이벤트, 식품 카테고리별(시원한 여름 음료 / 간식 대전 이벤트, 한시적 특가 할인 이벤트, 유통기한 임박 제품 특가 할인 등 다양한 프로모션이 진행 중임.

<대만 유통채널별 주요 매장 마케팅/프로모션 현황>

구분	업체명	마케팅 / 프로모션
백화점	Shin Kong Mitsukoshi - The Beautiful Market	- 수입산 식품 매대 상품 대부분 (라면, 통조림 위주) 프로모션 진행 중 - 핑크색 라벨: 프로모션 진행 중인 제품 - 한정 수량 특가 할인, 특정 기간 내 특가 할인 - 온라인 플랫폼에서 한국산 식품의 경우, 현재 대부분 프로모션 진행 중
	Far Eastern - City Super	- 프로모션 진행 중인 상품은 라벨 색이 다름(원가/프로모션 기간/할인 후 가격 표기) - 특가 할인, 프로모션, 기간 내 할인 가격 판매, 두 개 구매 시 할인 - 다양한 프로모션 진행 중
편의점	7-Eleven	- 특가 할인 판매 매대를 따로 비치함(해당 매대 상품 일괄 50% 할인) - 다양한 마케팅/프로모션 · 소주 특정 상품 2개 구매 시 12% 할인 · 농심 라면 두 개 구매 시, 두 번째 상품 40% 할인 · 삼다수 두 개 구매 시, 두 번째 상품 50% 할인 · 젤리/초콜릿 원 플러스 원 - 프로모션 배너가 온라인 플랫폼 홈페이지 상단에 배치되어 있음
	Family Mart	- Happy Moon Festival - 8개 임의로 선택하여 구매 시 NT\$100 프로모션 진행 - 온라인 플랫폼 내 다양한 프로모션 진행 중
대형마트	Carrefour	- 노란색 라벨: 프로모션 진행 중인 상품 - 특가 할인 진행 중 - 온라인 플랫폼에서 다양한 프로모션 진행 중
	Costco	- 벌크 포장 제품을 저렴한 가격으로 판매 - 냉동식품 코너에 위치한 한국산 식품 관련 배너 - 프로모션 배너가 온라인 플랫폼 홈페이지 상단에 배치되어 있어서 프로모션 기간 및 가격 확인이 용이함
슈퍼마켓	PX Mart	- 프로모션 진행 중인 한국 라면 - 맥주 두캔 구매 시 할인 - 온라인 플랫폼에서 다양한 프로모션 진행 중
	Carrefour Market	- 특가 할인 진행 중인 제품은 라벨을 다른 색으로 사용(형광 노란색) - 온라인 플랫폼에서 다양한 프로모션 진행 중
전자상거래	Shopee	- 회원 등급에 따라 매달 배송비 무료 쿠폰 증정 - 한시적 특가 할인 이벤트 - 일본 간식 할인대전 零食米麵館 日本人氣零食大賞 (shopee.tw) - 중추절 바비큐 최소 10% 할인 生鮮熟食館 中秋烤肉月 (shopee.tw) -> 대만에서는 중추절(추석) 때 “烤肉”, 고기를 구워 먹는 문화가 있어서 중추절이 다가올 때 다양한 할인 이벤트를 진행함
	Momo	- 타이페이/신베이 지역 한정 8:00-19:00 사이에 구매 시 3시간 이내로 배송해주는 슈퍼마켓 빠른 배송(NT\$490 이상 구매 시 무료배송) - 美食桃金日(식품 할인전) 9/19-9/22美食桃金日 - momo購物網 (momoshop.com.tw) - 即期良品快閃出清(유통기한 임박 제품 특가 할인) 出清 特賣 - momo購物網 (momoshop.com.tw)
	Coupang	- 로켓배송(火箭速配)/로켓직구(火箭跨境) - 무료 환불 - 한시적 혜택 : 로켓배송 첫 구매 시 30% 할인! - 시원한 여름 음료 SALE - 로켓직구 1주년 기념 최대 70% 할인

출처: 2023년 9월 대만 타이페이/신베이 지역 내 매장 방문과 주요 온라인 플랫폼 3사(Shopee/Momo/Coupang) 입소스 자체 조사 결과

3. 농식품 입점 현황

가. 수입산 식품 입점 현황

(1) 수입산 식품 입점 품목

□ 입점 품목

- 유통채널별로 전체 식품 중 수입산 식품은 35%~70% 비중을 차지함.
 - 신선식품은 주로 수입산 과일 종류이며, 가공식품은 과자, 라면, 음료, 디저트류(초콜릿, 젤리), 유제품, 주류 등으로 더 다양하게 입점되어 있음.

(2) 수입산 식품 인기 품목 및 이유

□ 인기 품목 및 이유

- 뉴질랜드산 골드키위, 베트남산 두리안, 태국산 코코넛, 피지산/프랑스산 생수 등 잘 알려진 유명한 원산지 제품이 인기를 끌고 있음.
- 수입산 소고기 : 대만에서 판매하는 소고기 대부분이 수입산이기 때문에 익숙함.
- 전자상거래 온라인 플랫폼의 경우에는 세계적으로 유명하고 잘 알려진 브랜드 제품과 할인 제품이 특히 인기임.

<대만 유통채널별 주요 매장 수입산 식품 입점 현황>

구분	업체명	수입산 식품 - 입점 품목	수입산 식품 - 인기 품목 및 이유
백화점	Shin Kong Mitsukoshi - The Beautiful Market	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 60% - 신선식품: 자몽, 코코넛, 키위, 양파, 복숭아 등 - 가공식품: 과자, 라면, 음료, 주류 등	- 남아프리카산 자몽, 태국산 코코넛, 호주산 꿀 - 일본산/호주산 과자
	Far Eastern - City Super	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 60% - 신선식품: 고구마, 사과, 귤, 포도 등 - 가공식품: 과자, 라면, 음료 등	- 일본산 포도/귤, 뉴질랜드산 사과 - 일본산 젤리 음료
편의점	7-Eleven	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 40% - 신선식품 : 없음 - 가공식품 : 과자, 라면, 젤리, 초콜릿, 주류, 생수, 냉동디저트 등	- 피지산/프랑스산 생수, 일본산/인도네시아산 컵라면, 일본산/인도네시아산 과자 - 일본산 매실주/유자주
	Family Mart	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 35% - 신선식품: 키위, 사과 등 - 가공식품: 과자, 라면, 젤리, 초콜릿, 음료, 주류, 아이스크림 등	- 신선식품(특히 과일) 같은 경우, 품질이 빠른 것으로 보임 -> 오전 11시경 방문했는데 이미 여러 종류의 과일은 품질 상태 - 태국산 컵라면, 일본산/스페인산 젤리, 프랑스산/일본산 아이스크림, 미국산/일본산 과자
대형마트	Carrefour	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 50% - 신선식품: 키위, 포도, 두리안, 양파, 감자, 고구마 등 - 가공식품: 과자, 라면, 아이스크림, 젤리 등	- 뉴질랜드산 골드키위, 미국산 포도, 베트남산 두리안 - 일본산 고구마, 미국산 감자, 양파, 태국산 배, 비론 - 이탈리아산/일본산/벨기에산 아이스크림
	Costco	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 70% - 신선식품: 고기, 과일(사과, 키위 등) 등 - 가공식품: 과자, 라면, 젤리, 초콜릿, 유제품 등	- 소고기: 대만에서 판매하는 소고기 대부분이 수입산임 - 미국산 복숭아, 일본산/미국산 아몬드음료, 뉴질랜드산 우유, 일본산 우유, 일본산/미국산 아이스크림, 미국산/독일산 냉동피자

슈퍼마켓	PX Mart	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 50% - 신선식품: 소고기,코코넛,아보카도,사과,포도,연어 등 - 가공식품: 과자,라면,맥주,시리얼 등	- 태국산 코코넛, 뉴질랜드산 아보카도, 미국산 포도 - 체코산/독일산 맥주
	Carrefour Market	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 50% - 신선식품: 사과,키위,오징어,양파,감자 등 - 가공식품: 과자,라면,가공햄 등	- 뉴질랜드산 사과/키위/자색양파, 미국산 복숭아/감자/양파 - 미국산 프레스햄(스팸), 덴마크산 프레스햄, 인도네시아산/일본산 라면
전자상거래	Shopee	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 40% - 신선식품: 과일(두리안,사과,망고스틴,키위 등),고기 등 - 가공식품: 과자,라면,젤리,초콜릿,오징어포, 견과류,음료 등	- 종합순위 및 最熱銷(Top Sales) 순으로 나열하여 인기 식품을 확인할 수 있음 - 인기 식품: 소고기, 컵라면 - 인기 있는 이유 : · 호주산/미국산 소고기: 대만에서 판매하는 소고기 대부분이 수입산임 · 일본 컵라면: 국물이 진하고, 면이 비교적 쫄깃하다고 생각하는 대만 사람이 많음
	Momo	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 40% - 신선식품: 과일(체리,키위,복숭아 등), 채소(고구마,시금치 등) 등 - 가공식품: 과자,라면,음료,젤리,푸딩 등	- 月銷量(월간 판매량)순으로 나열하여 인기 식품을 확인할 수 있음 - 인기 식품: 젤리, 과자 - 인기 있는 이유: · 젤리(Haribo): 다양한 맛이 들어있음, 소포장이 되어 있어서 편리함 · 과자(Calbee): 특가 할인 프로모션 중 구매 시 가격이 합리적임
	Coupang	- 전체 식품 중 수입산 비중 약 60% - 신선식품: 없음 - 가공식품: 과자,라면,음료,젤리 등	- 最熱銷(인기순)으로 나열하여 인기 있는 상품 확인 가능 - 인기 식품: 분유, 에너지 드링크 - 인기 있는 이유 · 독일 분유: 소화가 비교적 잘 되는 것으로 알려져 있음 · 에너지 드링크(레드불): 전세계적으로 유명한 에너지 드링크

출처: 2023년 9월 대만 타이페이/신베이 지역 내 매장 방문과 주요 온라인 플랫폼 3사(Shopee/Momo/Coupang) 입소스 자체 조사 결과

나. 한국산 식품 입점 현황

(1) 한국산 식품 입점 품목

입점 품목

- 유통채널별로 전체 수입산 식품 중 한국산 식품은 20%~40% 비중을 차지함.
 - 신선식품은 주로 김치, 신선과일(배, 샤인머스켓)이며, 가공식품은 과자, 라면, 음료, 조미김, 장류, 소스류 등으로 더 다양하게 입점되어 있음.

(2) 한국산 식품 인기 품목 및 이유

인기 품목 및 이유

- 한국라면은 대만 라면과는 맛이 다소 상이하고 종류도 다양해 인기임.
- 기름으로 튀기지 않아 담백한 한국산 과자, 설탕이 들어있지 않고 저칼로리 한국산 간식도 인기
- 런천미트: 다양한 활용 방식(햄버거, 샌드위치 등)과 다른 수입산 통조림햄에 비해 덜 짜다는 평가
- 한국에서 먼저 유행한 유명 대기업의 간식 제품도 대만 현지에서 인기

<대만 유통채널별 주요 매장 한국산 식품 입점 현황>

구분	업체명	한국산 식품 - 입점 품목	한국산 식품 - 인기 품목 및 이유
백화점	Shin Kong Mitsukoshi - The Beautiful Market	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 20% - 신선식품: 김치,두부.등 - 가공식품: 과자,라면,조미김,음료,주류.등	- 해태 오사쯔 과자, 농심 알새우칩
	Far Eastern - City Super	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 30% - 신선식품: 김치,순두부,두부.등 - 가공식품: 과자,라면,조미김, 장류(고추장, 된장 등) 등	- 청포도맛 곤약젤리
편의점	7-Eleven	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 23% - 신선식품: 김치 - 가공식품: 과자,라면,젤리,주류,생수, 조미김,음료 등	- 농심 컵라면, 과자 - 소주
	Family Mart	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 25% - 신선식품: 김치 - 가공식품: 과자,라면,조미김,음료,장류 (고추장,된장 등), 아이스크림 등	- 오뚜기 컵라면, 젤리, 아이스크림, 과자
대형마트	Carrefour	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 20% - 신선식품: 김치,배 등 - 가공식품: 과자,라면,조미김,아이스크림,주류 등	- 배, 플라포 패션프루트맛 아이스크림
	Costco	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 30% - 신선식품 : 김치,배 등 - 가공식품: 과자,라면,조미김제품,차,음료, 아이스크림 등	- 한국 라면: 대만 라면과는 맛이 다소 다르고 종류가 다양함 - 배, 탄산음료, 석류 음료베이스, 가공 우유, 아이스크림, 냉동피자
슈퍼마켓	PX Mart	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 30% - 신선식품: 김치,배.등 - 가공식품: 과자,라면,조미김, 음료,장류(고추장, 된장 등),맥주 등	- 배, 한옥마을 에일 맥주
	Carrefour Market	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 30% - 신선식품: 김치,인삼,샤인머스켓,배 등 - 가공식품: 과자,라면,조미김 등	- 프레스햄(런천미트), 오뚜기 진라면
전자상거래	Shopee	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 20% - 신선식품: 김치,반찬(멸치볶음,우영조림, 오징어젓갈 등),순대,어묵,과일(배,참외 등) 등 - 가공식품: 통조림(햄,깻잎,참치 등),과자,라면, 조미김,소스류, 견과류가공품,음료.등	- 종합순위 및 最熱銷(Top Sales) 순으로 나열하여 인기 식품을 확인할 수 있음 - 인기 식품: 콤부차, 런천미트 - 인기 있는 이유 .. 콤부차 : 저렴한 가격, 다양한 맛, 소화에 도움이 됨 .. 런천미트: 다양한 활용방식(햄버거, 샌드위치 등), 다른 수입산 통조림햄에 비해 덜 짠
	Momo	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 20% - 신선식품: 김치,과일(배,포도 등) 등 - 가공식품: 과자,라면,조미김, 음료,레토르트식품(삼계탕 등) - 한국산 식품: 美食韓國展,食品飲料-momo購物網 - 好評推薦 - 2023年9月 (momoshop.com.tw)	- 月銷量(월간 판매량)순으로 나열하여 인기 식품을 확인할 수 있음 - 인기 식품: 조미김, 과자 - 인기 있는 이유 .. 조미김: 저렴한 가격, 기름기가 적은 편 .. 과자(예감): 기름으로 튀기지 않아서 담백함, 소포장이 되어 있어서 편리함
	Coupang	- 전체 수입산 중 한국산 비중 약 40% - 신선식품: 김치 - 가공식품: 과자,라면,조미김, 음료,소스류 등	- 月銷量(월간 판매량)순으로 나열하여 인기 식품을 확인할 수 있음 - 인기 식품: 라면, ZERO 간식 - 인기 있는 이유 .. 라면: 대만 라면과는 맛이 다소 다르고 종류가 다양함 .. ZERO 간식: 설탕이 들어있지 않고 칼로리가 낮은 편이라 비교적 건강하게 먹을 수 있는 간식

출처: 2023년 9월 대만 타이페이/신베이 지역 내 매장 방문과 주요 온라인 플랫폼 3사(Shopee/Momo/Coupang) 입소스 자체 조사 결과

4. 유통채널 시장 활용 방안

가. 입점 규정

(1) 오프라인 유통채널 입점 자격 및 절차, 사후관리

□ 입점 자격

- 단품 중심인 중소기업의 경우 제품 확장성 부족으로 인해 직접 계약은 하지 않고, 벤더를 끼고 혹은 자회사를 통해서 직접 수입 (ex. 중견기업 하프-견과류 (1,000억)).
- 세븐일레븐은 한국에서 ‘유명’한 식품만을 취급하는데 화제성이 있는 캐릭터나, 한국에서 최근 유행한 식품 등이 해당함.

□ 입점 절차

- 입점 시 등록 비용이 명시된 바는 없음.
- 입점 절차는 다음과 같음
 - ① 납품 희망 업체가 벤더(수입 및 유통 바이어) 혹은 한국에 위치한 소싱 담당 자회사 사무실 컨택
 - ② 카달로그 아이템 사진을 보며 평가 후 샘플 요청
 - ③ 샘플 시식 후 견적을 받고 경쟁력이 있는지 평가
 - ④ 샘플+사진+카달로그를 통해 현지 유통사 구매부를 컨택해 의견을 듣고, 어떤 유통채널에 적합한지, 직영점/전국/온라인 판매 여부 등 평가
 - ⑤ 규정에 맞는 수입 절차 진행

□ 사후 관리

- 유통매장별 품목별 판매 일정 및 행사를 확인하고 적합한 마케팅 프로모션 활동 지원
 - 주로 시식, 할인(가격), 2+1, 포스터 프로모션 등 진행
- 정산 방식 : 입점 채널/업체 별 정산일 상이. (월말 판매액 기준)
 - ① 편의점: 45일 후
 - ② PX마트: 60일 후
 - ③ 까르푸: 75일 후
 - ④ 코스트코: 30일 후
 - ⑤ 백화점: 45일 후

출처: 현지 수입 및 유통업체 인터뷰

(2) 전자상거래 온라인 플랫폼 입점 자격 및 절차

□ Shopee

- 쇼피는 쇼피 한국 셀러센터를 통해 해외 마켓 진출이 가능함.
 - 첫 입점 국가는 싱가포르이지만, 싱가포르 입점 완료 후 ‘한국 셀러센터 8개국 동시 입점 패키지’를 통해 자동으로 말레이시아, 필리핀, 베트남, 태국, 대만, 브라질, 멕시코 총 7개의 마켓을 오픈해주는 방식으로 진행을 하고 있음.

출처: <https://shopee.kr/market/taiwan.php>

□ Momo

- 입점 절차
 - 자료 작성(0.5시간) -> 협의(3-7영업일) -> 계약 체결(2-5영업일) -> 상품 업로드(3-7영업일)
 - * 자료 작성 링크: <https://corp.momo.com.tw/supplier/businessCooperation>
- 필요 서류
 - 회사/사업자 등록 증명 문서
 - 재정부 및 국세청 Business Tax Return(401)
 - 대금 지급 통장 사본
- 수수료 : 자료 작성 후, 상품 개발 담당자와 추후 협의

□ Coupang

- 대만 쿠팡의 경우 입점 절차 확인이 어려움. 다만, 따로 대만 쿠팡에 입점 신청을 하는 것이 아니라 대만 현지에서 인력을 채용하거나 법인을 설립하지 않더라도 물건을 판매할 수 있으며, 쿠팡에서 ‘원스톱 수출’ 모델을 통해 물류·통관·번역·서비스·마케팅 등 판매와 관련한 모든 과정을 지원하는 것으로 확인됨.

출처: <https://n.news.naver.com/article/015/0004893720?sid=101>

나. 유의 사항

(1) 입점 시 유의 사항

□ 제품 및 시설 인증 요구

- 입점처 측에서 제품, 공장에 대한 자료를 요구하며 특별 검사나 공장 인증을 요구하는 경우가 있음. 특히 코스트코는 유일하게 지정된 국제 인증기구의 공장 인증을 요구하는 등 까다로운 인증 절차가 필요함.
 - 공장 인증의 경우, 신청부터 인증까지 6개월 정도 소요되므로 입점 협의 후 인증을 진행하면 실제 입점 시점이 너무 늦어짐.
 - SDX코리아, SGX(대만에서 지정한 제품 인증 기구)등의 지정 기관으로부터 소비자에게 무해한 것을 증명하는 제품 인증의 경우 한 달 정도 소요됨.

□ 가격 정책

- PX마트는 대형마트 까르푸의 정가보다 15%~20% 저렴하게 판매하기 때문에, 할인행사를 진행할 경우를 고려하여 가격을 설정해야하며, 편의점의 20% 이상 저렴한 가격으로 입점해야 하는 등, 유통채널별 가격 요구사항에 부합하지 못하면 입점할 수 없어 주의가 필요함.
- 가격은 보통 1년 유지가 정상으로 원가 부담으로 인한 1개월 후 가격 인상 등은 비정상적인 가격 정책으로 간주됨. 원가 상승에 따른 품질 유지가 어려운 부문이지만 중장기적으로 중요한 부분이기 때문에 가격 정책에 대한 신중한 전략이 필요함.
- 입점 후 3개월은 평가기간으로 그 이후 제품별로 상시 계약 (공급 계약) 가능함.

□ 반품 및 벌금 제도

- 반품 제도에 따른 손해를 최소화하기 위해 유통매장별 행사 명목으로 지원을 요구 시 반품 조건을 사전에 구매 담당자와 협의하여 명시하는 것이 필요함.
- 편의점, PX마트, 까르푸 등은 납품 기한을 맞추지 못할 시 벌금을 내야하기 때문에 사전에 확인이 필요함. 단, 코스트코는 벌금제도가 없음.

□ ‘건강’ 단어 사용 제한

- 식품과 관련해서는 2022년 7월부터 건강기능식품(대만은 건강식품으로 명칭) 인증마크를 취득한 제품 이외에는 제품명에 건강이라는 단어 사용을 전면 금지하기 시작했음
- 2022년 7월 이후 생산되는 제품은 제품명에 건강을 사용하면 허위·과대 표시·광고 규정을 위반한 것으로 간주돼 4만~400만 대만달러(원화로 160만~1억6,000만 원 상당)에 달하는 벌금을 처벌 받고 기한 내 시정명령을 받게 됨.
- 제품명에 ‘건강’ 을 사용하지 않더라도 상표, 로고, 브랜드, 제품 시리즈명에 ‘건강’ 을 사용하는 경우가 있을 수 있는데, 만약 ‘건강’ 이 포함된 상표, 로고, 브랜드, 제품 시리즈명을 제품명과 병기해 소비자들이 오인할 소지가 있을 경우에는 규정위반으로 간주함.
- 대만 FDA 식품표시관리부서 관계자에 따르면, health, healthy, healthful과 같이 ‘건강’ 을 의미하는 영어와 다른 외국어 단어 사용도 동일한 기준을 적용받음.
- 대만 건강기능식품 인증 절차는 1·2차 심사를 거쳐야 하며 단계별 심사 비용은 (1차)8만+(2차)17만 대만달러(총 25만 대만달러, 원화로 1,000만 원 상당), 심사 기간은 (1차)60일+(2차)180일(총 240일)이 소요됨. 심사 과정에서 자료 불충분으로 보완이 필요할 경우 이보다 더 오랜 시간이 걸림.
- 모든 일반 식품이 건강기능식품 인증마크를 취득하기에는 시간·비용 부담이 적지 않으므로 건강 요소를 강조한 제품의 경우 대만 진출 시 제품 포장에도 주의를 기울일필요가 있음.

□ 상거래 시 유의사항

- 대만은 내수시장이 작은 만큼 경쟁이 치열해 바이어들은 거래 초기에 샘플 테스트, 소비자 반응조사를 통한 시장성 검토에 신중을 기하는 편. 또, 처음부터 대량 주문하는

것을 꺼리고 소량 오더로 시작해 시장반응에 따라 조금씩 물량을 늘려나가는 것을 선호함. 이런 과정에서 제품 검토나 상호 의견조율이 오래 걸리는 것으로 느껴질 수 있으나 인내심을 갖고 협력관계를 다져나가는 노력이 필요함.

- 제조 및 브랜드 원산지를 기준으로 한국산 제품에 대한 인식이 좋아진 상황이나 현지 시장 내 한국의 국가브랜드 대비 가격 조건이 높다는 인식도 여전한 편. 수용 가능한 범위 내에서 거래조건에 유연성을 발휘한다면 보다 순조롭게 협력관계를 구축하는데 도움이 될 수 있음.
- 국제적으로 인정받는 인증을 취득했다라도 현지 기준에 따라 인증·검사를 받아야 반입·유통 가능한 제품도 적지 않음. 현지 당국이 요구하는 구비서류를 갖추는데 적극 협조하는 편이 출시 준비 기간을 단축하는데 유리함.
- 대만 바이어는 사후 관리에 대한 즉각적이고 꾸준한 대응력을 중시함. 한국 기업의 A/S 지원 기준이 거래 성사에 영향을 미칠 수 있음. 따라서 제품에 불량 발생 시 취하는 대응방안을 바이어에게 제시하고 사후 관리에도 적극성을 발휘한다면 관계 발전에 도움이 될 수 있음.
- 대만 바이어들은 상품에 시장성이 있다고 판단될 경우 독점 에이전트를 원하는 경우가 많이 있음. 우리 기업이 대만 바이어의 적극적인 자세와 초기 오더에 끌려 선뜻 독점권을 줬다가 이후에 실적 부진으로 곤란한 상황에 처하는 경우가 간혹 있는데 품목 별/브랜드 별로 다른 에이전트를 선정하면 차별화 마케팅, 판로 다각화를 도모하는 데 유리함.
- 바이어 발굴 시, 간략한 인사말과 회사/제품소개를 보내 관심 있으면 연락 달라는 방식을 취하는 경우가 있는데 이 경우 좀처럼 바이어의 관심을 끌기 쉽지 않기 때문에, 번거롭더라도 회사소개서, 제품 카탈로그, 거래제의서, 견적서, 필요 시 제품 샘플 등을 제대로 갖춰 제안하는 편이 격식도 있고 대만 바이어의 관심을 끌기에 효과적인 접근방식이라고 할 수 있음. 홈페이지 구축 여부와 상태도 바이어가 오퍼를 제시한 기업의 준비성을 가늠하는 척도로 활용될 수 있으므로 홈페이지를 보유하고 있는 편이 유리함.
- 문서 작성과 서류 준비는 영어 또는 중국어 번체(한국에서 쓰는 한자와 동일, 중국에서 사용하는 간체와 다름)를 사용하는 편이 유리함. 중국어 간체 자료는 준비돼 있지만 번체 버전은 따로 구비하지 않은 경우가 많은데 이 때는 오히려 영어 자료를 사용하는 편이 좋고, 명함도 마찬가지로 번체 버전이 없다면 한글과 영어를 병기한 것을 사용할 수 있음.
- 바이어 접촉 시 정확한 구매 담당자를 파악해 해당 담당자의 이메일 주소 및 직통 전화번호를 알아내는 것이 중요함. 어느 정도 규모가 있는 기업은 영업, 마케팅, 구매 부문의 담당자가 별도로 있고 품목별/지역별 담당자가 다른 경우도 많고, 실제 담당자와 접촉 없이는 일이 제대로 진행되지 않으므로(담당자 휴가 등 부재 시 다른 직원이 대신 업무를 대행해주는 경우가 거의 없음) 정확한 담당자 파악이 선행돼야 함. 규모가 작은 중소기업의 경우 구매 결정 권한을 가지고 있는 대표와 직접 접촉하는 편이 유리함.
- 대만 바이어들은 통상 L/C 또는 T/T로 대금을 결제하므로 거래 시 대금결제가 문제 되는

경우는 많지 않음. 다만 바이어들은 소액거래의 경우에도 견적 시 FOB, CIF 등 거래조건을 매우 중시하는 경향이 있으므로 현지 관행에 따라 지원, 대응하는 것이 중요함.

(2) 입점처별 특이사항

□ 한국 제품 프로모션 행사 활용

- 까르푸: 전국 모든 64개 매장에서 연 1회 1번 보통 8월 2주간(14일 단위) 한국 식품 페어를 진행함.
 - 이때 아이템 발굴 등 신제품에 대한 수요가 있으므로 입점 시기를 맞추면 성공 가능성이 올라감.
 - 페어 6개월 전 아이템 소개를 통해 입점 확정된 제품만 페어에 참가 자격이 주어짐. (코드 등록 필요)
- 편의점은 매장 내 P자형 매대를 활용해 한국 음료전, 한국 과자전 진행.
 - 한류의 영향으로 PX마트, 코스트코 등 각 유통매장별 한국 식품 대상의 행사가 진행됨.
- 백화점은 ① 백화점 내 자체 슈퍼 입점 ② 전문 매장 설치, ③ 단기 행사의 경우가 있음.
 - 백화점 전문 매장으로는 정관장 매장, 경상북도 전문 매장, 아이스크림 전문 매장, 뚜레주르 등이 있음.
 - 백화점 한국 페어(한국전, 한국상품전)는 단기행사로 연간 1~2회 정도 100-300명 규모의 이벤트 홀에서 단독으로 진행함. 한국 먹거리, 유행 제품으로 구성되며, 식품이80% 정도 차지.
 - 까르푸 한국 페어와 다르게 백화점 한국 페어 참가에는 제한이 없기 때문에, 시식을 통해 맛에 대한 소비자 평가는 물론, 가격대에 대한 소비자 수용 가능성을 평가할 수 있는 시장조사가 가능함.
 - 백화점은 가장 높은 가격 상한선으로 판매되는 마켓 선도 채널이지만 신제품 입점 조건에 제한이 없기 때문에 테스트베드로서 충분히 활용할 가치가 있음.
- 쿠팡은 손해를 감수하더라도 외부 가격보다 저렴하게 판매하려는 기조 유지중임.
 - ① 대만 수입 벤더로부터 받는 경우, 납품 가격보다 정책적으로 더 싸게 판매
 - ② 해외 직구의 경우, 한국에서의 판매 가격 + 관세 + 운반비를 고려하여 가격 책정
 - 대만정부에서 관세는 한 사람이 6개월에 6회 이내 2,000대만달러(8만원) 이내 구매하면 관세 면제, 운반비 600대만달러(24,000원) 면제 혜택 있음.

다. 유망 품목 및 한국 중소기업체의 진출전략

(1) 유망 품목

□ 2023 대만 국제 식품 전시회 (<https://www.foodtaipei.com.tw/en/index.html>)

- 2023년 6월 개최된 대만 국제 식품 전시회 한국관에는 코로나19 이후 급성장한 건강기능식품 시장을 공략하기 위해 홍삼제품, 건강음료, 들기름 등 건강식품 관련 업체가 다수 참가했음. 한국관 참가기업들은 선식, 셰이크, 국수류 등의 시식 이벤트를 가져 참관객들로부터 관심을 모으기도 했음.
- 이번 식품전은 ‘미래식품’ 과 ‘식품안전 및 지속가능성’ 을 주요 테마로 삼은 전시와 제품이 눈길을 끌었음. 미래식품으로는 대체육, 시니어 푸드, 저탄소 재배로 생산한 쌀을 이용한 버거 제품, 대나무와 사탕수수 섬유를 조합해 제작한 용기 등을 소개했음.
- 2023년에는 유기농 식품관도 새롭게 마련되어 유기농 곡물로 만든 시리얼, 스낵, 우유 시리즈를 선보였음.
- 참가업체 한국산 김 유통업체 H사는 2004년에 설립된 회사로 한국산 원료를 가공해 만든 김가루, 김밥김, 조미김 등을 대만에 수출하고 있음.
 - 대만 바이어와 상담 경험을 통해 대만 시장에서는 조미김류, 김부각 스낵류가 비교적 인기가 많다는 점을 알게 되었고, 조리하기 전 단계인 반제품(김밥김류 등) 경우에는 대만 바이어들의 관심도가 낮아 거래로 이어지기가 어려운 상황임.
 - 대만으로 수출이 가파른 성장세를 보인 코로나19 이전과 달리 원료가격 상승으로 매출 증가세가 둔화한 상태이며 김 제품은 인기가 많아 현지에서도 공장이 운영되고 있을 정도로 시장 포화 상태를 이루고 있음.
 - 브랜드 경쟁력을 높이기 위해서는 기존 제품에 집중하는 동시에 틈새시장을 공략하여 소비자에게 새로움을 선보이는 것이 관건임.
- 참가업체 견과류 제품 유통업체 A사는 2010년에 설립돼 베트남산 견과류, 말린 과일, 땅콩 잼, 곡물 시리얼 등의 제품을 수입하고 있음.
 - 현재 대만에서 판매하고 있는 제품은 총 30여 종류로 마트, 백화점, 편의점, 온라인 쇼핑몰 등에 공급하고 있으며, 대만 시장에서 비교적 높은 판매율을 보이는 상품은 캐슈 너트, 아몬드, 땅콩임.
 - 현재 대만에서는 건강식에 대한 수요가 높은 편이며, 영양가가 높은 견과류 제품이 수요를 충족시켜 주고 있음.
 - 대만에는 견과류 제품의 원료를 재배할 수 있는 산지가 적고, 대부분을 수입에 의존하고 있으므로 앞으로 대만 시장에서 견과류 가공제품의 발전 가능성을 긍정적으로 보고 있음.

출처: KOTRA 타이베이무역관 자체자료, FOOD TAIPEI 공식 홈페이지, 참가업체별 홈페이지, 중앙사, FOOD NEXT

(2) 진출 전략

□ 한국 기업의 대만 유통채널 시장 진출 전략

○ 한국시장에서의 검증이 우선

- 한국에서 판매 검증이 안 되면 대만 시장도 진출 불가하며, 한국에서 인기가 있었던 제품을 대만 소비자도 선호하는 경향이 있기 때문에 한국, 특히 서울에서 인기 있는 식품으로 한국 내에서 온·오프라인 판매 경험(한국에서 포장, 품질, 가격, 맛 등 테스트)이 있어야 해외시장도 진출 성공 가능성이 있음.

○ 쿠팡 이용

- 2022년 10월 대만에 진출한 쿠팡의 로켓배송 상품의 절반 이상이 중소기업 제품으로, 90%가 한국에서 배송되고 있으며, 쿠팡이 물류, 통관, 수입세 징수, 대만 현지 라스트 마일 배송 등 해외 판매로 인해 발생하는 모든 사항들을 대신 처리해 주기 때문에 한국 식품 중소기업들에게 새로운 성장의 기회를 제공할 전망.
- 쿠팡은 한국 식품 중소기업의 글로벌 시장 진출과 디지털화를 더욱 용이하게 해줄 뿐만 아니라 자사 제품의 품질 강화에 집중하면서 마케팅과 현지화 서비스 영역에 대해 쿠팡의 인프라를 활용하면 대만 진출에 도움이 될 것이다” 고 말했다.

○ 현지 유통업체가 주최하는 한국 페어 참가

- 까르푸와 백화점에서 주최하는 한국 페어에 참가하여 제품을 소개하고 시식을 통해 맛에 대한 소비자 평가와 가격대에 대한 소비자 수용성을 평가하는 등 사전 시장 조사가 가능함.

○ 현지에서 개최되는 식품 전시회 참가

- 매년 개최되는 대만 국제 식품 전시회를 포함한 식품 관련 전시회에 참가하여 제품을 소개하고 바이어와의 수출 상담을 통해 관심도를 확인 할 수 있을 뿐 아니라 실질적인 대만 유통채널 시장과 현지 소비 트렌드를 파악할 수 있음.
- 대만 내 전시회 개최가 정상화된 만큼 우리 기업들은 시장 트렌드 파악, 주력 상품 홍보, 수출 판로 개척을 위해 현지에서 개최되는 다양한 전시회를 적극 활용할 필요가 있음.

○ aT 식품 수출 지원 활용

- 한국의 식품 중소기업체를 위한 식품 수출 지원에 대한 경험이 많은 aT와의 협력을 통해 대만 시장 수출 및 현지 유통채널 입점에 실질적인 조언과 지원을 받을 수 있음.

○ 틈새시장으로 공동구매 시장 개척

- 코로나19 이후 공동구매는 매출 신장이 20배에 이르렀으며, 온라인만 전문적으로 하는 공공구매 소규모 법인이 다수 생성됨.
- 공동구매 전문 벤더 혹은 라인을 통하거나, 왕홍(SNS 인플루언서를 이르는 중국의 신조어)을 통한 라이브 방송 등 활용 가능함.
- 중소기업이 대형 유통채널에 입점하는 것은 쉽지 않기 때문에 상대적으로 장벽이 낮은 공동구매를 틈새시장으로 개척하는 것이 유리함.