

GLOBAL FOOD DISTRIBUTION ONLINE PLATFORM

글로벌 식품유통 온라인 플랫폼 현황



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



I. 글로벌 온라인 시장 현황

- 1. 글로벌 전자상거래(e-Commerce) 환경분석 1
- 2. 글로벌 온라인 식품 소비 현황 2
- 3. 온라인 식품시장의 특징 4

II. 주요 국가별 온라인 플랫폼 현황

- 1. 미국 24
- 2. 유럽 46
 - 1) 영국 49
 - 2) 프랑스 52
 - 3) 독일 55
 - 4) 러시아 58
- 3. 아시아 67
 - 1) 중국 67
 - 2) 홍콩 87
 - 3) 일본 101
 - 4) 베트남 117
 - 5) 태국 125
 - 6) 인도네시아 145
- 4. 아랍에미리트 연합국(UAE) 164

글로벌 식품유통 온라인 플랫폼 현황
Global Food Distribution Online platform

I. 글로벌 온라인 시장현황

1. 글로벌 전자상거래(e-Commerce) 환경분석

- 글로벌 전자상거래 시장은 스마트폰 보급 확대, 해외직구 증가세, COVID-19 영향 등으로 빠르게 성장하고 있음
 - '20년 전 세계 전자상거래 시장규모는 4,280십억 달러이며, 매년 성장하여 '24년에는 6조 달러를 넘어설 것으로 전망
 - 이커머스 시장 전망 : ('21) 4,891십억 달러 → ('22) 5,424 → ('23) 5,908 → ('24) 6,388
 - 전체 소매판매에서 이커머스 매출이 차지하는 비중은 '20년 기준 18% 수준이며, 향후 지속적인 성장 전망
 - 이커머스 비중 전망 : ('21) 19.5% → ('22) 20.4% ('23) 21.1% → ('24) 21.8%
- '20년 권역별 전자상거래 판매액은 아태(2,448십억 달러), 북미(749), 서유럽(498), 중앙·동유럽(93), 남미(84), 중동·아프리카(42) 순
 - '20년 국가별 이커머스 시장규모 순위는 중국, 미국, EU 순
 - 중국 이커머스 시장규모는 1,344십억 달러로 전 세계 최대 규모이며, 연평균 8.2% 성장률로 '25년까지 선두를 이어갈 것으로 전망
 - '20년 주요국 이커머스 시장규모 : (중국) 1,344십억 달러, (미국) 538, (EU) 461
- '20년 주요 글로벌 온라인 플랫폼의 시장점유율은 타오바오(15%), 티몰(14%), 아마존(13%), 징둥닷컴(9%), 핀두오두오(4%), 이베이(3%) 순
- 다양한 기술의 도입과 글로벌 온라인 플랫폼 인프라의 발전 등으로 국가간 B2C 전자상거래가 급속하게 증가하고 있음
 - 클라우드 컴퓨팅, 온라인 플랫폼 결제 및 물류 인프라 개선, 수입제품 선택의 다양화 등으로 국가 간 경계가 확장됨
 - 글로벌 온라인 플랫폼은 원터치결제, 드론 배송, 클릭앤컬렉트 등 간편한 결제·배송 서비스 제공으로 구매전환율을 높이고 있음



2. 글로벌 온라인 식품 소비 현황

□ 2020년 전 세계 온라인 식품시장 규모는 1,985억 달러임(한화 약 226조 2,900억 원)

- 식품 분야는 대량공급 유통구조와 낮은 단가, 냉장·냉동 물류 애로 등으로 인해 온라인 시장에서 성장이 저조한 분야 중 하나였음
- 최근 COVID-19 장기화 및 전 세계적인 1인 가구 증가 추세 등 온라인 구매 수요 증가 및 유통업체의 공급망 강화 등으로 온라인 식품시장이 지속 성장 중임
- 온라인 구매의 편의성을 경험한 소비자가 점차 확대되면서 COVID-19 이후에도 온라인을 통한 농식품 구매가 지속적으로 확대될 것으로 전망됨
 - 온라인 식음료 시장규모는 매년 8.4% 성장하여 '25년 468십억 달러 전망됨
 - 식품 분야가 온라인 유통채널에서 차지하는 비중은 연평균 8% 수준('19~'23년 기준)으로 성장할 것으로 전망됨

□ 2020년 국가별 온라인 식품시장은 미국, 중국, 한국 등 아태 지역이 선도하고 있음

- 아시아 태평양 지역은 전 세계 온라인 식품시장의 약 40% 차지하고 있음
 - 아태 지역은 풍부한 유통 인력과 높은 스마트폰 보급률, 소득의 증가에 힘입어 향후 온라인 식품시장 규모가 지속적으로 확대될 것으로 전망됨
 - '20년 미국 온라인 식품시장 규모는 전 세계 시장의 29% 수준으로 571억 달러 추정됨
- 세계 3위 규모인 우리나라의 온라인 식음료 시장규모는 '19년 기준 160억 달러로 집계함
 - 국내 식품 유통 플랫폼은 온라인몰 시대를 넘어 산지와 소비자를 직접 연결하는 D2C (Direct to Consumer) 플랫폼과 식품 세부 카테고리별 전문 온라인 플랫폼이 부상 중임
 - D2C 플랫폼은 풀콜드체인 연결로 산지와 소비자를 빠르게 연결해주는 물류업체의 성장, 드론 등 첨단 모빌리티의 발전 등과 함께 성장 가속화 전망됨

□ 글로벌 온라인 식품시장은 신선식품 시장의 성장, 신규 소비자층의 유입, 온·오프라인 융합 서비스 확산 등과 함께 성장 가속화됨

- 2021년 'With Corona' 시대 농식품 소비트렌드의 주요 키워드는 ① 언택트 소비의 일상화 ② 집에서 즐기는 일상 ③ 건강·안전한 식품 수요 증가 ④ 가치소비 등임
- COVID-19 방역 기간 온라인 농식품 시장에 대거 유입된 소비자들의 언택트 소비 일상화, 농식품 분야 콜드체인 개선 등으로 온라인 신선식품 시장 지속 성장 중임
 - 콜드체인의 발달로 향후 온라인을 통한 신선식품의 공급 및 소비가 더욱 확대될 것으로 전망되어, 유통단계 감축을 통한 비용 감소, 신선도 제고 등 효과 기대됨
 - 또한, 1인 가구 지속적 증가 추세와 홈쿡 트렌드 확산으로 1인용 가정간편식(HMR), 밀키트(meal kit)에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있음
 - 전 세계적으로 면역력 강화 및 기능성 식품, 안심하고 섭취할 수 있는 식품 등 건강을 우선하는 식품 소비가 증가하는 추세임
 - 글로벌 기능성 식품 시장규모는 COVID-19의 영향으로 전 세계 소비자의 수요를 촉진하며 '23년까지 3,362억 달러(한화 약 408조 원)로 성장 예상됨
 - 지속가능성 및 친환경에 대한 중요성이 대두되면서 재활용이 가능한 포장재를 사용한 식품, 식물성 대체육, 비건 식품 등 가치소비가 트렌드로 자리 잡음
- 이러한 소비트렌드에 발맞춰 글로벌 온라인 플랫폼은 ① 온·오프라인 융합서비스, ② 소비자 맞춤형 서비스 제공, ③ SNS를 통한 다양한 마케팅 추진 등 시도함
- 소비자가 다양한 채널을 오가며 제품의 검색, 주문, 픽업 등을 이용할 수 있는 옴니채널이 시장 트렌드로 각광 받고 있음
 - 온라인으로 제품을 주문하고, 오프라인 매장에서 배송이 이루어지는 O2O 플랫폼, 소비자가 온라인으로 제3자 플랫폼을 검색하여 주문하는 방식 등 운영방식 다양화 함
 - 오프라인 유통채널도 클릭앤컬렉트, O2O 거래, 자율배송을 위한 분산형 물류시스템 등 혁신적인 라스트마일 딜리버리 서비스와 옴니채널로의 변신 등 시도함
 - 많은 식품 스타트업에서 정기배송 서비스, 마인드풀 이팅 등 최신 트렌드를 반영한 개인화 서비스를 통해 고객 충성도를 확보하고 있음
 - 일상적으로 구매하는 식품에 대한 정기구독, 보이سكر머스 등 신규 온라인 식품서비스가 유망시장으로 떠오르고 있음



3. 온라인 식품시장의 특징

가. 신선 및 집콕 제품 수요 및 공급 증가

□ 생활패턴의 현대화, 1인 가구 증가 및 COVID-19 영향으로 온라인 시장 내 신선식품 수요 확대됨

- COVID-19로 건강에 대한 염려와 중요성이 더욱 확산되며 신선식품을 통해 균형 잡힌 영양소를 섭취하려는 수요 확대됨
 - 캐나다에서 진행한 설문조사 결과, 응답자의 50% 이상이 COVID-19 이후 탄수화물과 당류보다 신선한 채소와 육류를 섭취하고 있다고 응답함
 - 독일에서는 코로나 발생 이후 2020년 4월까지 과일과 채소 소비량이 전년 동기간 대비 100% 증가함
- 사회적 거리두기 등의 조치와 더불어 바이러스 감염에 대한 우려로 오프라인 매장 방문을 기피하며 신선식품 소비도 온라인으로 전환됨
- 홈쿡(Home cook) 트렌드 확산으로, 집에서 요리하기 위한 식재료를 온라인으로 공급하며 온라인 신선식품 소비 확대함
 - 중국 Havas China의 통계에 따르면 계란(70.9% ↑), 과일(56.1% ↑), 채소(37.6% ↑), 돼지고기(32.8% ↑) 등 온라인 플랫폼 검색 빈도 증가함
 - 미국 America Gets Cooking의 조사에 따르면 응답자의 절반 이상(54%)이 COVID-19로 이전보다 더 많이 요리하고 있는 것으로 나타나며, 우유, 계란 등 홈 베이킹에 필요한 식재료의 수요가 증가함
- 콜드체인의 개선 및 발달로 향후 온라인을 통한 신선식품 공급 및 소비는 더욱 확대될 것임
 - 특히 온라인 유통 시 재배지에서 바로 소비자에게 농식품이 전달되어 유통단계 감축을 통한 비효율 제거, 비용 절감, 신선도 제고 기대 가능함

□ 1인용 가정간편식(HMR), 밀키트(meal kit) 등 집콕 제품 소비 증가세임

- 비대면·비접촉 생활패턴이 자리 잡으며 1인식 수요 확대됨
 - 1인식에 대한 수요는 1인 가구 증가에 따라 이전부터 꾸준히 성장해왔으나, 최근 COVID-19로 인한 비대면·비접촉 생활패턴은 1인식 수요 확대에 기폭제 역할을 함

- Whole Food Market의 설문조사에 따르면 계란, 유제품, 과일 및 채소와 같은 신선식품 부문에서도 소포장된 1인용 냉장식품에 대한 선호도가 증가하고 있는 것으로 나타남
- 중국 배달앱인 메이투안에 따르면 2020년 3월 기준 1인식 이용자 수는 226.8% 증가했고, 1인식에 맞게 제품의 크기나 용량을 줄인 ‘소포장 식품’ 출시됨
- 도시인구 및 소비자 구매력 증가로 1인용 가정간편식 시장은 더욱 확대될 것으로 예상됨
- 1인용 가정간편식은 간편하게 한 끼 식사가 가능하고, 먹고 난 뒤 음식물 쓰레기 처리가 간편(감소)해 선호도 증가함
 - 2020년 전 세계 간편식 시장규모 5,083억 2,500만 달러(한화 약 573조 6,448억 원), 이 중 미국 시장 1,422억 6,400만 달러(한화 약 160조 5,449억 원)로 28.0% 차지함
 - 1인당 연평균 가정간편식 소비량 11.8kg로 집계되었으며, 1회 평균 구입액은 5.8달러(한화 약 6,545원)로 나타남

I 1인용 가정간편식(HMR) I



1인용 가정간편식(볶음밥)



1인용 가정간편식(파스타)

*출처: www.evolfoods.com, www.preparedfoods.com

- 간단히 조리해 바로 섭취 가능한 밀키트 인기 상승하며 해외 주요 밀키트 브랜드의 상반기 매출액 모두 증가함
 - 집에서 머무는 시간이 길어지고, 식재료의 수급이 어렵거나 요리에 자신이 없는 소비자들은 밀키트 제품에 높은 만족도를 보임
 - 미국의 밀키트 구매자의 62%는 남성으로, 여성에 비해 남성 소비자의 향후 밀키트 소비 의향이 더욱 높은 것으로 나타남
 - 조리 편의성과 비접촉에 대한 요구를 충족하는 밀키트는 소비자의 높은 만족을 이끌어 내며 수요 증가세임

- 미국 밀키트 구매자 중 91%가 제품에 대해 매우 만족한다고 응답함
- 일본 밀키트 구매량 전년대비 50% 증가했는데, 이미 손질된 식재료로 요리하는 것이 식사 준비시간을 단축할 수 있어 인기가 있음

| 1인용 밀키트 |

MEAL KITS FOR ONE PERSON

Enjoy tasty meals for one person with America's #1 meal kit

Though [HelloFresh meal kits](#) focus on couples, they're actually perfect for single people too. Recipes with two servings means you'll have plenty of delicious leftovers for the next day. Take them to work, reheat them for dinner, or share them with friends at a summer picnic. You can stretch out ingredients however suits you best, making our meal kits for singles an even better value.

HelloFresh社의 1인용 밀키트 설명



Factor75社의 1인용 밀키트 메뉴구성

*출처: www.hellofresh.com, urbantastebud.com

□ 집콕제품 대부분 건강하고 간편한 한 끼 식사라는 콘셉트로 레시피를 공유하는 마케팅 진행함

- 유튜브 등 영상을 통한 레시피 제공으로 소비자의 이해도를 높이고 관심을 끌고 있음
 - Lean Cuisine은 소비자가 취향별로 골라먹기 편한 형태의 간편식이라는 콘셉트로, 레시피를 제공하는 등의 영상을 유튜브에 게재
 - 이탈리아의 피자·파스타 간편식 브랜드인 Buitoni 역시 자체 유튜브 페이지를 통해 레시피 영상을 공유함
 - Nestle의 자회사인 Maggi도 레시피 영상을 활발하게 업로드해 제품을 홍보하고 있음

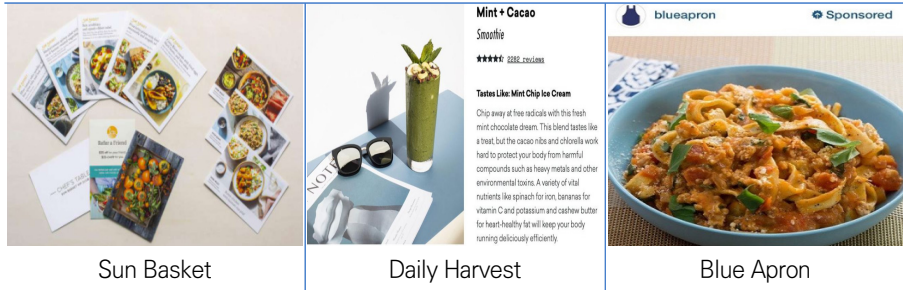
| 밀키트 주요 브랜드의 온라인 레시피 영상 |

<p>Lean Cuisine Recipe Hacks</p> <p>Lean Cuisine</p>	<p>Ricette veloci</p> <p>Buitoni Italia</p> <p>Buitoni</p>	<p>Introducing Maggi Creations Noodle Meal Kits!</p> <p>Maggi</p>

*출처: Youtube

- 밀키트 제품 내 레시피 카드를 동봉하기도 하며, 자체 SNS 계정이나 홈페이지에 레시피를 게재해 소비자가 쉽고 정확하게 제품을 조리할 수 있도록 함

| 밀키트 주요 브랜드의 온라인 레시피 영상 |



*출처: 기업별 공식 홈페이지 및 SNS 계정

- Green Chef는 각 식재료를 구분하는 스티커를 부착해 소비자가 메뉴별 식재료를 헷갈리지 않도록 편의를 제공함
 - 소비자가 2개 이상의 메뉴를 주문할 경우, 각 식재료에 메뉴별 색깔이 구분된 스티커를 부착하여 혼동을 방지함

| 스티커 색으로 구분한 메뉴별 식재료 |



*출처: Green Chef 공식 홈페이지

□ 지속가능성을 앞세운 기업 및 제품 마케팅을 통해 소비자 신뢰 확보함

- 재활용이 가능한 포장재를 사용해 안전하면서도 환경을 생각하는 기업 및 제품 이미지 구축함
 - 컵 형태의 건강식을 판매하는 Daily Harvest는 재활용이 가능한 종이컵으로 포장된 제품으로 깨끗하면서도 친환경적인 상품임을 강조함
 - 신선식품 판매업체인 Sun Basket은 재활용 포장재를 사용하고 있으며, 물품 수령 후 박스와 포장재의 배출 및 재사용 방법을 홈페이지를 통해 제공함

| 간편식품 브랜드의 친환경 포장 |



Daily Harvest

Sun Basket

*출처: 각 기업 공식 홈페이지

- Brecon Foods는 냉동식품이 더 적은 음식물 쓰레기를 발생시킨다는 슬로건으로 지속가능한 환경 구축에 동참하는 메시지를 전달함

| Brecon Foods社의 친환경 마케팅 |

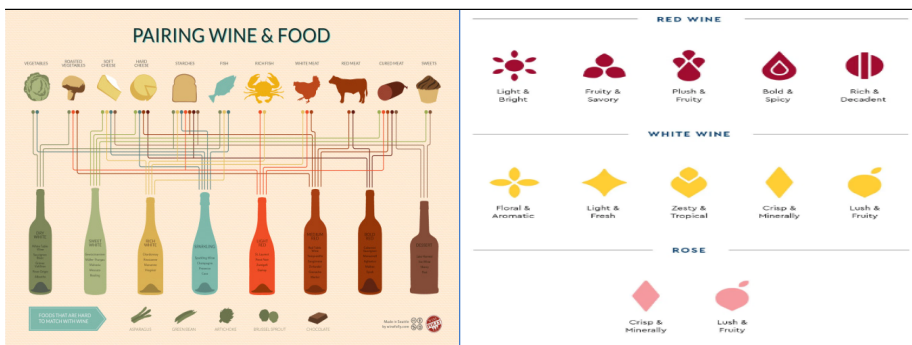


*출처: Brecon Foods 공식 홈페이지

□ 이 외에도 Door-to-Door 서비스, 와인 페어링 서비스, 푸드트럭 프로모션 등 소비자의 편의 제고를 위한 마케팅이 이뤄짐

- 이탈리아의 피자·파스타 간편식 브랜드인 Buitoni는 제품을 집까지 배송해주는 서비스를 제공함
- Blue Apron은 자사의 밀키트 메뉴와 어울리는 와인 유형을 소비자에게 추천해주는 서비스를 제공함

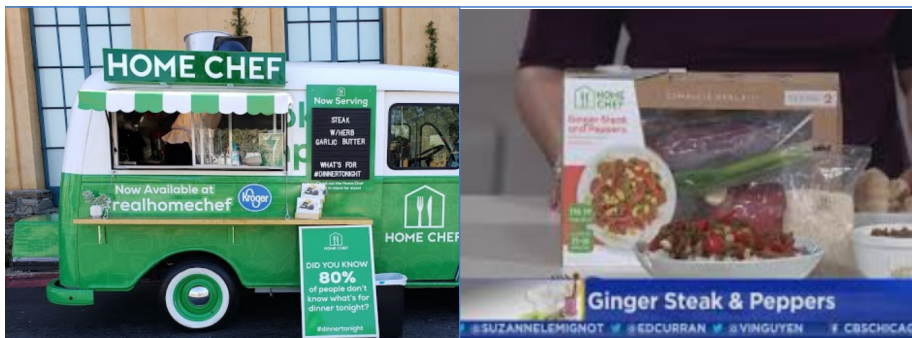
| Blue Apron의 와인 페어링 서비스 |



*출처: Blue Apron 공식 홈페이지

- Home Chef는 식자재 구독 서비스 외에도 저녁 시간대를 공략해 저녁 메뉴를 결정하지 못한 소비자를 위한 간편식을 푸드트럭으로 판매함

| Home Choe의 푸드트럭 프로모션 |



*출처: Kroger facebook, CBS Chicago



나. 신규 플랫폼 확대

□ 온라인 식품시장의 확대에 따라 기존 시장을 선도하던 대형 온라인 식품 플랫폼 외에도 다양한 신규 플랫폼 확대 추세임

- Amazon Fresh, Walmart Grocery 등 대형 플랫폼의 시장 내 비중은 여전히 견고한 수준임
 - 아마존은 자회사인 아마존 프레시를, 월마트도 월마트 그로서리와 같은 별도의 플랫폼을 운영하며 식품 부문의 온라인 시장을 활성화함
 - 아마존은 온라인 식료품 시장에서 가장 큰 점유율을 차지, 2019년 미국 아마존의 식음료 매출액 61억 3,000만 달러(한화 약 6조 8,748억 원)로 전체 미국 식품 전자상거래 매출의 23.7% 차지함
 - 2020년 3월 월마트의 온라인 식료품 매출액 전년 동월대비 두배가량 증가한 9억 달러(한화 약 1조 94억 원)로 집계됨
- 급격하게 증가하는 온라인 식료품 수요에 발맞추어 주요 대형 유통업체 외에도 Instacart, shipt 등 다양한 온라인 식품 판매 플랫폼이 주목받고 있음
 - 미국의 식료품 배송 플랫폼인 Instacart는 2012년 설립된 이후 급격한 성장세를 기록하며 유니콘 기업(기업가치가 10억 달러 이상인 스타트업) 반열에 오름
 - Shipt는 2014년 설립된 이후 2017년 Target社에 인수된 식료품 배달 서비스 플랫폼으로, COVID-19 이후 2/4분기 주문량은 전년 동기간 대비 350% 이상 증가함
- 대부분 플랫폼은 COVID-19 이후 소비자의 주목을 받으며 새로운 온라인 유통채널로 부상하고 있음

■ 글로벌 식료품 전자상거래 플랫폼 순위(2020.10) ■

순위	플랫폼명	국가	순위	플랫폼명	국가
1	tesco.com	미국	26	lidl.co.uk	영국
2	sainsburys.co.uk	영국	27	shoprite.com	미국
3	asda.com	영국	28	jedewoche-rabatte.de	독일
4	instacart.com	미국	29	satofull.jp	일본
5	kroger.com	미국	30	hy-vee.com	미국
6	woolworths.com.au	호주	31	wholefoodsmarket.com	미국

순위	플랫폼명	국가	순위	플랫폼명	국가
7	coles.com.au	호주	32	kaufland.de	독일
8	morrison.com	영국	33	pcoptimum.ca	캐나다
9	rewe.de	독일	34	esselunga.it	이탈리아
10	publix.com	미국	35	edeka.de	독일
11	ocado.com	영국	36	netto-online.de	독일
12	heb.com	미국	37	iemone.jp	일본
13	aldi.co.uk	영국	38	countdown.co.nz	뉴질랜드
14	shop.coles.com.au	호주	39	aldi.com.au	호주
15	iceland.co.uk	영국	40	delivery-status.com	미국
16	safeway.com	미국	41	shop.shoprite.com	미국
17	aldi-sued.de	독일	42	metro.de	독일
18	aldi.us	미국	43	shop.countdown.co.nz	뉴질랜드
19	waitrose.com	영국	44	coop.co.uk	영국
20	aldi-nord.de	독일	45	stopandshop.com	미국
21	lidl.it	이탈리아	46	harristeeter.com	미국
22	shop.rewe.de	독일	47	esselungaacssa.it	이탈리아
23	volation-24.com	이탈리아	48	shop.aeon.com	일본
24	williams-sonoma.com	미국	49	delhaize.be	벨기에
25	kaufladn.com	독일	50	lidl.nl	네덜란드

*주: 2020년 10월 1일 기준 방문자수 및 트래픽 기준

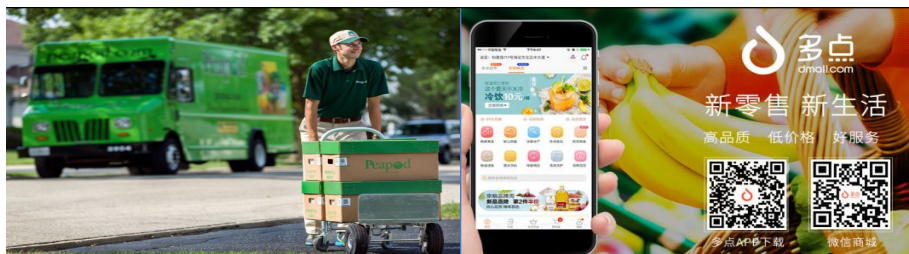
*출처: <https://www.similarweb.com/top-websites/category/food-and-drink/groceries/>

□ 온라인 식료품 플랫폼은 다양한 운영방식을 통해 소비자 만족도 제고 및 경쟁력 확보를 도모함

- 소비자는 온라인으로 제품을 주문하고, 오프라인 매장에서 배송이 이루어지는 온·오프라인 결합형 플랫폼(O2O) 도입함
 - 소비자는 온라인으로 식료품을 구매하고, 거주지역 내 오프라인 매장을 통해 배달 서비스를 실시해 소비자에게 신속하게 제품을 전달함
 - 미국의 Korger, 중국의 허마성셴(盒马生鲜), 용후이마트(永辉超市) 등에서는 해당 플랫폼 방식의 운영을 통해 식품의 신선도 및 배송효율을 제고하며 소비자의 우호적인 평가를 이끌어냄

- 소비자와 판매자를 연계하는 제3자 플랫폼 연계방식 도입함
 - 주문자가 온라인을 통해 인근에 위치한 제3자 플랫폼(식품 판매업체)을 검색 후 주문하는 방식으로, 주문 후 1시간 이내 배송이 가능함
 - 온라인 플랫폼은 주문자와 판매자(제3자 플랫폼)를 연결하는 기능을 하며 판매자는 포장 및 유통과 관련한 물류를 직접 처리하고, 온라인 플랫폼은 판매자로부터 판매요금의 일정 부분을 수수료로 청구함
 - 미국의 Peapod, 중국의 두어디엔(多点), 징둥도우자(京东到家) 등이 대표적인 제3자 플랫폼 연계방식의 온라인 식품 플랫폼임

| 제3자 플랫폼 연계방식 |



미국 Peapod 식료품 배달 서비스

중국 두어디엔 애플리케이션

*출처: <https://medium.com>

- 창고에 제품을 확보해두고 제품을 신속히 배송하는 재고(창고)기반 플랫폼 도입함
 - 소비자와 가까운 곳에 위치한 소규모의 창고에 적재되어있는 상품을 소비자에게 배송, 주문 후 1시간 이내 배달이 완료되는 형식임
 - 인도의 Bigbasket, 중국의 메이르요우셴(每日优鲜), 당둥마이차이(叮咚买菜) 등이 있음

| 재고(창고) 기반 플랫폼 운영방식 |



인도 Bigbasket 창고

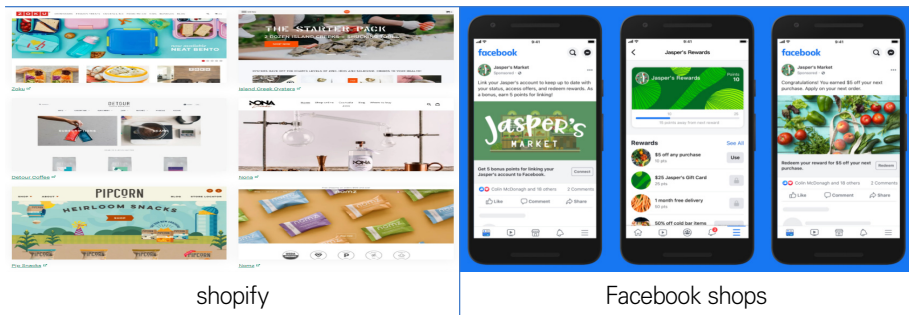
중국 메이르요우셴 창고

*출처: <https://medium.com>, <https://platum.kr/archives/145511>

□ 판매자에게 온라인 플랫폼 툴을 제공하는 새로운 플랫폼도 주목받고 있음

- 쇼피파이(Shopify)는 판매자가 직접 온라인 쇼핑 기능이 있는 웹사이트를 만들 수 있도록 지원하는 플랫폼임
 - 판매자가 제작한 홈페이지를 통해 제품 판매, 배송 및 관리가 가능하도록 소프트웨어를 구축하는 서비스를 제공함
 - 기능에 따라 월 29달러(한화 약 3만 2,524원)에서부터 79달러(한화 약 8만 8,599원), 299달러(한화 약 33만 5,329원)에 구독하여 해당 서비스를 사용할 수 있음
- 페이스북 샵스(Facebook shops)는 페이스북 내 온라인 상점을 개설해 제품을 판매할 수 있도록 함
 - 온라인 상점에서 직접 결제가 되지 않고, 판매자의 개별 웹사이트를 통해 제품 구매가 이뤄진다는 점에서 제3자 플랫폼 연계방식과 유사함

| 온라인 플랫폼 구축을 지원하는 쇼피파이 및 페이스북 샵스 |



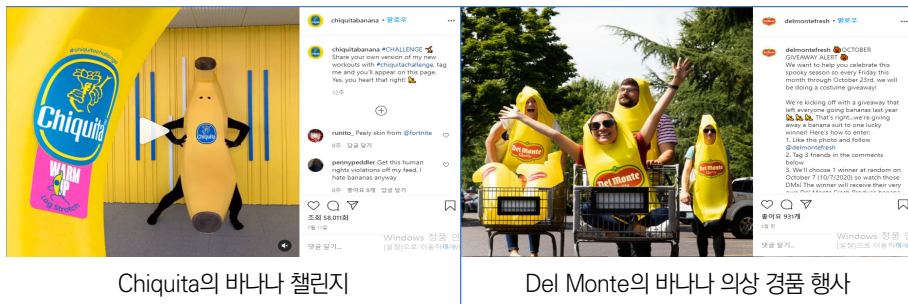
*출처: www.shopify.com, www.about.fb.com

□ 소비자의 참여를 유도하는 콘텐츠를 제작하여 SNS를 통해 공유하는 마케팅이 활발히 이루어짐

- 챌린지 형식의 콘텐츠를 제작하여 소비자의 참여 유도함
 - 바나나 생산 및 유통기업인 Chiquita는 과일에 부착되는 상표 스티커를 활용하여 #chiquitachallenge를 진행, 영상에 나오는 바나나의 행동을 따라한 뒤 SNS에 공유하는 형식의 챌린지를 제작해 소비자의 참여를 유도함
- SNS를 통해 이벤트에 참여한 소비자에게 경품을 증정하는 행사를 진행해 소비자의 관심을 끌고 있음

- Del Monte는 할로윈데이를 맞아 자사의 SNS 계정을 통해 소비자에게 바나나 의상을 경품으로 제공하는 행사를 진행함

| 소비자의 참여를 유도하는 마케팅 방식 |



*출처: Chiquita 공식 SNS 계정, Del Monte Fresh 공식 SNS 계정


□ 글로벌 주요 온라인 플랫폼


기업명	Deliveroo	
유형	배달대행	
홈페이지	https://deliveroo.com	
서비스 국가	호주, 벨기에, 프랑스, 독일, 홍콩, 이탈리아, 영국, 네덜란드, 싱가포르, 스페인, 태국, UAE, 쿠웨이트, 아일랜드	
구독료	Deliveroo+ : 월 \$18.99로 무제한 배달서비스 이용	
특징	<ul style="list-style-type: none">- 공유주방 : 빅데이터를 기반으로 수요에 비해 공급이 부족한 요리나 레스토랑을 해당 지역에 조리시설을 설치해 고객의 만족도와 레스토랑의 이익 확대함- 음식 배달서비스도 제공. 프랜차이즈 외 다이닝 식당도 확보함	

기업명	Uber Eats	Uber Eats
유형	음식 배달대행	
홈페이지	www.ubereats.com	
서비스 국가	북아메리카/남아메리카, 유럽, 동남아, 오세아니아(45개국) 동북아의 경우 일본에서만 영업	
구독료	일반적으로 주문금액의 10%이며 식당 측에서 주문 최소금액을 정함	
특징	<ul style="list-style-type: none">- ‘누구나 배달원이 될 수 있다’는 점에서 경쟁력을 갖춘- 24시간 영업, 연중무휴- 코로나로 인해 북미권에서 일시적으로 배달 수수료 면제- 2019.10월 한국 시장에서 철수. 기존 배달 대행과 다른 다이닝 식당으로 차별화를 시도했으나 점유율 확보 실패- 최근 Postmates를 인수하며 기업 규모 확장	


기업명	Just Eat Takeaway	
유형	음식/식료품 배달대행	
홈페이지	www.takeaway.com / www.just-eat.com (최근 M&A)	
서비스 국가	오세아니아, 오스트리아, 벨기에 불가리아, 프랑스, 이스라엘, 독일, 룩셈부르크, 네덜란드, 캐나다. 폴란드, 포르투갈, 로마니아, 스위스 영국, 베트남	
구독료	주문 건당 금액의 10~15% 사이의 배달비	
특징	<ul style="list-style-type: none">- 영국 Just Eat과 네덜란드 Takeaway의 합작기업으로, 최근 미국의 동종업계 GrubHub 합병(2020)- 국가별로 로컬브랜드를 운영하며, 일부 국가의 경우 비트코인으로 결제 가능	

□ 북아메리카 주요 온라인 플랫폼

기업명	Instacart	
유형	식료품 배달서비스	
홈페이지	www.instacart.com	
서비스 국가	미국, 캐나다	
구독료	Instacart Express: \$99/per year (1시간 내로 배달) 주문 건당 \$3.99 주류의 경우 소정의 수수료 별도	
특징	<ul style="list-style-type: none">- “식료품계의 우버”, 코로나 이후 점유율 48% 차지- On Demand 방식으로 1인 가구, 맞벌이 소비자 타깃팅- 집 근처 마트를 선택해 식료품을 주문하면 1~3시간 내 ‘쇼퍼’가 대신 쇼핑하여 집으로 배달하는 서비스 제공- 등록된 쇼퍼의 경력 확인 및 훈련 프로그램 제도로 신뢰 형성- 지역 유통업체와 상생 관계로 Walmart, Costco 및 지역 마트와 협력- 틈은 100% 쇼퍼에게 수익으로 제공	


기업명	Walmart Grocery	
유형	식료품 픽업/배달서비스	
홈페이지	www.walmart.com/grocery	
서비스 국가	미국	
구독료	Walmart+ 회원의 경우 무료(\$98/per year or \$12.95/per month) 그 외 주문 건당 \$7.95~\$9.95(최소 주문액: \$30) \$10 추가로 2시간 이내 배송 서비스 제공	
특징	<ul style="list-style-type: none">- 미국 내 점유율 38% (2위)- Click&Collect(픽업): 온라인몰에서 상품을 주문하고 준비 가능 시간 이후 픽업 시간을 설정하면 직원이 차량까지 제품 배달- 카드 결제만 가능- 3시 이전의 주문 건은 당일 수령 가능하며 픽업의 경우 무료- 소정의 비용 지불하고 집으로 배달 가능. 자택 배달 시 Walmart 직원이 직접 배달	




기업명	Shipt	
유형	식료품 픽업/배달서비스	
홈페이지	www.shipt.com	
서비스 국가	미국	
구독료	\$99 per year (최소 주문액 \$35) / \$14 per month (최소 주문액 \$35)	
특징	- Target사가 인수(2017), 미국 내 점유율 7%(3위) - 픽업 서비스를 이용할 경우 추가 비용 존재	


기업명	Postmates	
유형	온라인주문/음식 배달대행	
홈페이지	https://postmates.com/	
서비스 국가	미국	
구독료	Postmate Plus Unlimited : 월 \$6.99 / \$9.99	
특징	<ul style="list-style-type: none">- Uber사가 인수(2020)- 7일간의 무료 체험 서비스를 제공하여 고객 유입 유도- 24시간 영업/연중무휴- 스타벅스, 쉐셰, 서브웨이 등 다수의 업체와 제휴하여 배달 대행 서비스를 제공. 제휴업체의 경우 \$3.99이며 그 외는 \$5.99	

□ 중화권 주요 온라인 플랫폼

기업명	美团外卖(메이투안 와이마이)	
유형	음식 배달대행	
홈페이지	https://about.meituan.com/	
서비스 국가	중국 전역	
이용료	수수료 20%이며 시간 엄수 제한을 위해 주문액의 1% 추가 가능	
특징	<ul style="list-style-type: none">- 음식 배달 이용고객에게 제공하는 홍바오(쿠폰)를 사용하려면 채팅방이나 SNS에 공유해야 가능(고정 사용자 증가)- 위챗과 연동되어 편리한 플랫폼 구축- 빅데이터 기반의 맞춤 추천 제공, 주문량에 따라 할인 제공/ 할인식당 제공	

기업명	饿了么(어러머)	
분야	음식 배달대행	
홈페이지	www.ele.me	
서비스 국가	중국 전역	
이용료	배달업체가 식당/제3자/전문 배달원 활용 여부 따라 비용 상이, 소액의 경우 추가 요금 없음 (ex. 커피 배달 시 3,000~4,000원 정도)	
특징	-빅데이터를 활용한 “30분 내 배달 전략”(Everything in 30 min.) -환경보호 차원에서 ‘먹을 수 있는 젓가락(보리, 녹차, 자색고구마맛)’ 제공 -상하이 지역의 경우 드론을 이용한 항공 배달 시범 사업 추진 중 -일부 지역 편의점과 제휴로 24시간 서비스 제공 -알리바바 사의 Koubei와 협력관계	

□ 남아메리카 주요 온라인 플랫폼

기업명	Rappi	
분야	식료품 배달대행	
홈페이지	www.rappi.com	
서비스 국가	콜롬비아(본사), 아르헨티나, 브라질, 칠레, 코스타리카, 에콰도르, 멕시코, 페루, 우루과이	
구독료	국가별 상이, RappiPrime 가입 시 배달료 무료	
특징	<ul style="list-style-type: none">- ‘30분 내 배달’이 모토이며 식당보다 식료품 배달 위주- 남미 유니콘 기업으로 2020년 상반기부터 스타트업 회사 중 ‘kiwibot’과 협력해 콜롬비아 메데진에서 로봇배달 서비스 시범운영- 식료품을 시중가보다 10% 더 저렴하게 공급- ‘Rappicash’ : 현금처럼 사용 가능한 포인트 충전 서비스 제공- 지인 추천 시 쿠폰 제공	

다. 구독 및 배송 서비스 확대

□ 2019년 온라인 식품 배송 서비스 시장규모 944억 달러(한화 약 106조 원)로 집계됨

- 온라인 식품배달 시장에서 외식업체의 배달 규모가 580억 달러(한화 약 65조 원)로 가장 큰 비중 차지함
 - COVID-19로 외식 수요가 음식 배달로 전환되며 시장규모 증가 추세임



- 외식업체의 애플리케이션이나 웹사이트를 통한 주문 배달이 전체의 70%로 집계, 나머지 30%는 주문배달 애플리케이션 등 플랫폼을 통한 주문으로 나타남
 - DoorDash, GrubHub, UberEats 등 유명 배달 애플리케이션의 사용률이 전 세계 20개 주요 배달 애플리케이션 사용률의 40%에 달함
- 2023년까지 온라인 식품 배송 서비스 시장은 연평균 9.3% 성장세로 1,449억 달러(한화 약 163조 원)에 달할 것임
 - 전 세계 음식 배달 모바일 애플리케이션 시장 2023년까지 연평균 성장률 27.9%를 기록하며 166억 달러(한화 약 19조 원)에 이를 것으로 예상됨

□ 코로나19로 식품 배송 서비스 이용자는 전 세계적으로 확대됨

- 코로나19 바이러스 확산이 정점에 달한 2020년 4월, Amazon Fresh와 Whole Foods의 배달 서비스 이용자가 급증함
- 2020년 2월 기준 일본의 식료품 배송 이용률은 전년 동기간 대비 12.4% 증가함
 - 조리 및 가공식품 주문량 40% 증가, 냉동식품 25%, 쌀, 낫토, 두부 등 식재료 주문량 10% 이상 증가한 것으로 나타남
 - 특히 COVID-19 바이러스에 취약한 어린 자녀와 노인의 부모를 모시는 가정에서의 온라인 배송 서비스 신규 유입이 증가함
 - 신규 가입자 수가 증가한 것 외에도 1인당 주문량이 증가한 것 역시 주목할만한 변화로 여겨짐
- 코로나로 인한 영향 외에도 음식 배달 플랫폼에서 제공하는 저렴한 배송비와 가정에서의 요리 빈도 감소로 배달 서비스 이용자는 더욱 증가할 것으로 전망됨

□ 소비자가 원하는 상품을 주기적으로 배송하여 소비자의 번거로움이나 불편함을 해소하는 식품 구독 서비스의 수요 증가세임

- 가정에서 고정적으로 소비되는 육류, 채소, 베이커리류 등 식재료에서부터 소비자의 기호에 맞는 식단(밀키트) 등 다양한 형태의 식품 구독 서비스가 제공됨
 - 전 세계 밀키트 구독 시장규모는 2027년까지 연평균 12.8%의 성장세로 192억 달러(한화 약 22조 원)에 달할 것으로 집계됨
 - 후발주자인 영국의 2017년 식음료 구독시장규모 1억 2,920만 파운드(한화 약 1,905억 원)로, 영국 인구의 6.5%가 식품 구독 서비스를 이용하는 것으로 집계된 바 있음


- 고객이 필요로 하거나 관심이 있을 만한 제품에 대한 정보를 주기적으로 제공하여 소비자의 편의성을 높이고, 동일한 유형의 제품을 일관성 있게 제공하는 서비스를 통해 고객만족 달성함
- COVID-19로 식재료의 수급이 불확실한 상황에서 식품 구독은 소비자에게 예측 가능성과 편리함을 제공함으로써 더욱 많은 수요를 발생하도록 함

□ 상품성이 떨어지는 유기농산물을 격주 및 매주 배송하는 서비스를 통해 농가 소득에 기여함


- 미국의 Misfits Market에서는 소비하는 데 문제가 없지만 농산물의 외관 등으로 상품성이 떨어져 유통이 어려운 상품을 모아 구성된 농산물 박스의 구독 서비스를 제공함
 - 소비자는 원하는 농산물을 12개에서 14개 종류까지 선택할 수 있고, 22달러(한화 약 2만 원)에서 35달러(한화 약 4만 원)에 받아볼 수 있음
 - 배송비는 4.5~5.5달러(한화 약 5,047원~6,168원)이며, 매주 또는 격주로 상품이 배송됨

| Misfits Market 유기농산물 구독 박스 |


Choose your box size




Mischief
12 types of produce
1-2 portions per type
\$22 /box
\$35 at stores



Best Value



Madness
14 types of produce
2-4 portions per type
\$35 /box
\$65 at stores



*출처: www.misfitsmarket.com

□ 채식주의자, 고령 소비자 등 특정 소비자의 요구를 충족하는 맞춤형 식품 구독 서비스 제공함

- Purple Carrot은 채식주의자(비건)용 밀키트 구독 서비스 제공함
 - 소비자가 원하는 메뉴로 선택 가능하며, 제품 내 레시피 카드가 첨부되어 소비자가 쉽게 조리할 수 있도록 도움
 - 모든 포장재는 재활용이 가능해 지속가능한 환경에 관심이 많은 비건 소비자의 요구를 충족함



| 채식주의자용 밀키트 구독 서비스 |

BUTTER ROASTED TOMATO GRATIN with Farro & Garlic Breadcrumbs	MUSHROOM CHEDDAR BLACK BEAN BURGERS with Garlic Aioli & Carrot Fries						
<i><600 Calories, Soy-Free, Chef's Choice</i>	<i>High-Protein, Chef's Choice</i>						
<table border="1"> <tr> <td>30 Mins</td> <td>520 Calories</td> <td>View Recipe</td> </tr> </table>	30 Mins	520 Calories	View Recipe	<table border="1"> <tr> <td>35 Mins</td> <td>760 Calories</td> <td>View Recipe</td> </tr> </table>	35 Mins	760 Calories	View Recipe
30 Mins	520 Calories	View Recipe					
35 Mins	760 Calories	View Recipe					

*출처: <https://www.purplecarrot.com/weekly-menu>

- 일본 Coop 생협에서는 고령 소비자를 대상으로 한 밀키트를 매일 가정에 전달하는 서비스를 제공함
 - 쇼핑이나 직접 요리를 하는 데 어려움이 있는 고령 소비자를 대상으로 영양사가 식단을 구성한 도시락을 주기적으로 배송함
 - 칼로리, 염분, 영양적 균형을 맞춘 밀키트를 제공하여 고령 소비자가 적절한 영양소를 섭취할 수 있도록 함

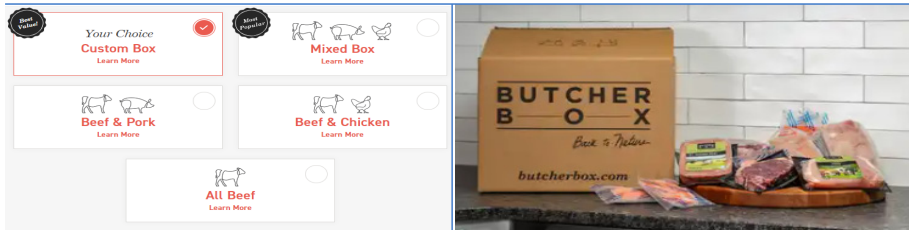
| 고령 소비자를 위한 밀키트 구독 서비스 |



*출처: <https://www.coop-takuhai.jp/haisyoku/>

- Butcher Box는 무항생제·무호르몬제 축산물 구독 박스로 친환경 및 안전성을 고려하는 소비자 요구 충족함
 - 소고기, 닭고기, 돼지고기 등 육류로 구성된 박스를 월 1회 배송하는 서비스로, 소비자는 자신이 원하는 축종으로 박스를 변경 및 구성할 수 있음
 - 커스텀(Custom), 믹스(Mixed), 소와 돼지, 돼지와 닭, 소고기 박스 등으로 구분되어 있으며, 기본적으로 정해진 박스 외 개별 추가도 가능함

| Butcher Box 육류 구독 서비스 |



*출처: www.Butcher Box.com

라. 신규 소비자층의 유입

- 그동안 온라인 접근성이 낮았던 고령 소비자의 온라인 식품시장 유입이 눈에 띄게 증가함
- 일본, 50대 이상 소비자의 온라인 식품 구매율 증가함
 - 2020년 3월 20대의 온라인 식품 구매율은 26.9%로 1월 대비 2.9%p 증가한 반면, 50대 이상 소비자는 20.4%로 1월 대비 5.8%p 증가함

| 일본 고령 소비자의 온라인 식품 구매율 변화(2020년 1~3월) |

연령대	온라인 식품 구매율		증가율
	2020년 1월	2020년 3월	
20대	24.0%	26.9%	2.9%p
50대	14.6%	20.4%	5.8%p

*출처: Mitsui Sumitomo

- NPD Group 조사에 따르면 미국 65세 이상 소비자의 6월 온라인 식품 주문량 428% 증가, 55세 이상 200% 증가함
- 65세 이상의 캐나다인 10명 중 2명이 식료품과 같은 생활 필수 품목을 온라인으로 구매하는 것으로 집계됨
 - Environics Research의 조사에 따르면 COVID-19로 인해 고령 소비자의 온라인 사용 기술이 크게 향상되면서 서비스 사용 증가함
 - 65세 이상 소비자의 7%는 음식 배달 애플리케이션을 사용하며, 이 중 45%는 코로나로 인해 배달 애플 사용이 증가한 것으로 나타남
- IT 기술 사각지대에 있는 고령층의 온라인 식품시장 유입은 다른 연령층의 소비 확대보다 더욱 유의미한 결과로 평가됨



□ 전 세계 17개국 대상 소비자 설문조사 결과, 남성 소비자의 온라인 시장 유입이 여성보다 높은 것으로 나타남

- 남성 소비자의 온라인 식품 구매율은 코로나 이전보다 24% 증가, 여성 17%보다 높은 수준 기록됨
- 전반적으로 남성의 온라인 쇼핑 할애 시간이 여성보다 높으며, 25세 이상 34세 이하 연령대에서 남녀의 격차가 가장 크게 나타남

▮ 코로나19 이후 전 세계 17개국 남녀 소비자의 온라인 쇼핑 시간 증가율 ▮

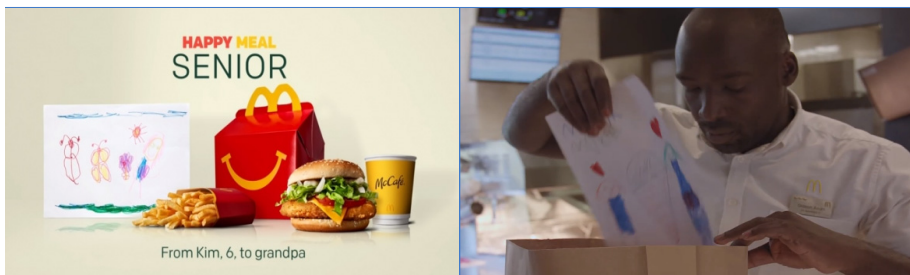
연령대	온라인 쇼핑 시간 증가율		남녀 증가율 격차
	여성 소비자	남성 소비자	
16~24세	44%	47%	남성 소비자 3%p ↑
25~34세	50%	55%	남성 소비자 5%p ↑
35~44세	48%	52%	남성 소비자 4%p ↑
45~54세	40%	44%	남성 소비자 4%p ↑
55~64세	33%	30%	여성 소비자 3%p ↑

*출처: Digital 2020, Hootsuite

□ 최근 스웨덴 맥도날드는 노인을 위한 해피밀(Happy Meal) 세트를 구성해 고령층 소비자의 관심을 끌고 있음

- 해피밀 시니어는 COVID-19로 외출이 제한된 상황에서 손자 손녀를 만나기 어려워진 고령 소비자의 적절함을 반영해 고안된 캠페인임
- 기존 메뉴에 손자, 손녀가 직접 그린 그림이나 편지를 첨부해 함께 배달하는 마케팅을 통해 소비자의 긍정적인 반응을 얻어냄

▮ 스웨덴 맥도날드의 해피밀 시니어 ▮



*출처: www.adsoftheworld.com/media/experiential/mcdonalds_happy_meal_senior

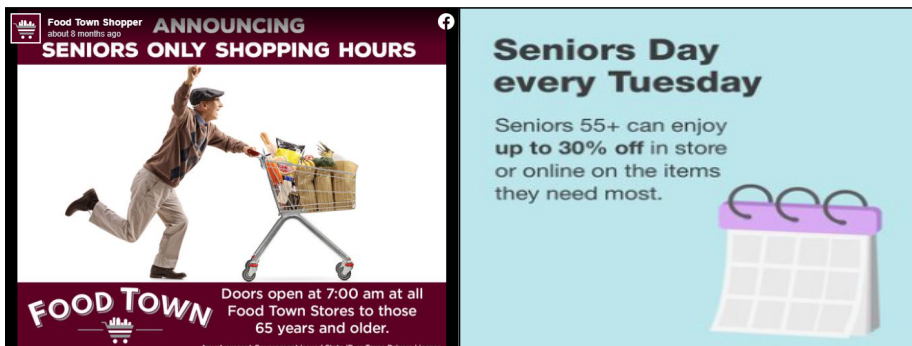
□ 일본에서는 인터넷 사용에 익숙한 고령 소비자를 위해 전화나 팩스로 주문을 받아 제품을 배송해주는 서비스를 제공함

- 소비자는 카탈로그를 보면서 원하는 제품의 이름과 번호를 전화나 팩스로 주문할 수 있도록 함
 - 이온몰(Aeon mall)은 제품 카탈로그를 보고 전화나 팩스로 주문할 수 있으며, 신선식품이나 생활용품을 다음날 배송하는 서비스를 제공함
 - 아피타샵(アピタネットスーパー)은 연간 4회 카탈로그를 소비자에게 발송하며, 소비자는 해당 카탈로그에서 판매하는 농산물과 냉동식품 등을 전화로 주문할 수 있음

□ 오프라인 매장 방문을 우려하는 고령 소비자를 대상으로 한 ‘시니어 아워(Senior Hour)’를 도입한 유통매장 눈길 끌고 있음

- 미국 휴스턴의 식료품점인 Food Town은 COVID-19로 인해 외출을 꺼리는 고령 소비자를 대상으로 ‘고령자 쇼핑시간’을 제공함
 - 65세 이상의 소비자들은 오전 7시부터 8시까지 고령자만 출입이 허용된 시간에 매장을 방문하여 식료품을 구매할 수 있음
- Walgreen도 오전 8시에서 9시까지 고령 소비자만 쇼핑이 가능하도록 하고, 매주 화요일은 온라인으로 쇼핑하는 55세 이상 소비자를 대상으로 최대 30%의 할인 혜택을 제공함

| 고령층을 대상으로 한 쇼핑 서비스 |



Food Town ANNOUNCING
SENIORS ONLY SHOPPING HOURS

Food Town Shopper
about 6 months ago

Doors open at 7:00 am at all Food Town Stores to those 65 years and older.

Seniors Day every Tuesday

Seniors 55+ can enjoy up to 30% off in store or online on the items they need most.

* 출처: <https://abc13.com/senior-hours-grocery-store-food-town-covid-19/6018637/>



II. 주요 국가별 온라인 플랫폼 현황

1. 미국

가. 온라인 플랫폼 현황

- 다양한 형태의 온라인 플랫폼이 등장하며 새로운 상거래 시장이 형성되고 있음. 최근 식품 업계는 소비자에게 직접 판매하는 D2C(Direct to Consumer) 플랫폼에 주목하고 있음
 - 네슬레(Nestle), 유니레버(Unilever), 퍼듀 팜(Perdue Farm) 등 대형 식품업체들을 비롯해 식물기반 식품업체 임파서블 푸드(Impossible Foods), 비욘드 미트(Beyond Meat), 유기농 전문 에덴 푸드(Eden Foods) 까지도 독자적으로 D2C 플랫폼 구축 했거나 테스트 중임
 - D2C 플랫폼을 구축한 업체들은 가격경쟁력을 높이고 고객 데이터를 확보해 다양한 온라인 마케팅을 전개하고 있음
 - 또 고객들의 피드백을 신제품 개발에 반영하고 충성고객 확보 및 록인(Lock-In) 효과까지 꾀하고 있음

온라인 식품 판매 주요 플랫폼 유형

유형	정 의	대표업체사이트
종합플랫폼	자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼 제3자 셀러 입점 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불림	amazon.com walmart.com kroger.com
식품 전문 플랫폼	전문적으로 식품만 취급하는 플랫폼 배달은 직접 또는 택배회사 이용	freshdirect.com farmsteadapp.com imperfectfoods.com thrivemarket.com
구매대행 플랫폼	식품의 경우 쇼퍼가 대신 구매하고 배달하는 플랫폼 파트너십을 맺은 소매업체에서만 이용 가능	instacart.com shipt.com
지원 플랫폼	판매자의 온라인 상거래를 지원하는 플랫폼 툴 제공	shopify.com facebook.com mercato.com

1) 종합 플랫폼

□ 종합 플랫폼은 자체 판매와 제3자 셀러 판매가 합쳐진 온라인 상거래 플랫폼임

- 제3자 셀러만 입점된 중개형 플랫폼은 e-마켓플레이스로 불리며 제품 및 콘텐츠 등의 거래 중개로 수익을 얻는 비즈니스 모델임
- 식품 부문은 월마트, 아마존, 크로거가 대표업체임

□ 월마트는 종합 플랫폼을 통해 20만 개가 넘는 식품을 판매함

- 당일 배송은 3,000개 매장, 픽업은 3,750개 매장에서 제공함
- 유료 구독 서비스 월마트 플러스(Walmart+)는 작년 9월에 출시됐으며 연회비 98달러(월 12.95달러)를 내면 최소 주문 금액 없이 무제한으로 당일, 익일 또는 2일 내 무료 배송 서비스를 제공함
- 월마트 물류센터에서 배송되는 제품에 한하며 마켓플레이스 품목은 제외됨
- 온라인에서 신선식품 판매는 공급업체만 가능하며 제3자 셀러는 상온 유통 가공식품을 판매할 수 있음

□ 아마존은 아마존 프레스시(Amazon Fresh), 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 제3자 셀러를 통해 식품을 판매함

- 아마존은 7년 동안 운영해온 프라임 나우(Prime Now)의 당일 배송 프로그램을 중단하고 메인 웹사이트와 모바일 앱으로 통합할 계획임
- 아마존 프라임(Amazon Prime)은 연간 119달러(월 12.99달러)의 유료 구독 서비스로 2시간 이내로 식품을 무료 배송해줌

□ 크로거는 전자상거래 업체 미라클(Mirakl)과 파트너십을 맺고 지난해 가을 마켓플레이스를 런칭함

- 크로거 쉽(Kroger Ship)을 통해 제3자 셀러 제품이 판매되며 식품, 가정용품 등 5만여 제품을 추가할 계획임
- 크로거 자체 판매 제품과 제3자 셀러 제품이 혼합되어 주문될 경우 별도의 주문으로 분류되며 배송은 1~3일 이내임
- 픽업은 2,223개 매장, 배송은 2,472개 매장에서 제공되고 있음
- 배송은 매장에서 직접 하는 크로거 딜리버리(Kroger Delivery)와 풀필먼트 센터를 통하는 크로거 쉽으로 구분됨



미
국



유
럽



아
시
아



한
국
의
국
제
정
회
사
(KOFIA)



- 타깃은 2019년 일부 품목(가정용품, 스포츠용품 등)의 온라인 판매 확대를 위한 마켓플레이스 ‘타깃 플러스(Target+)’를 론칭함
 - 타깃이 직접 선별한 회사만 파트너로 등록할 수 있어 제한적으로 운영되며 식품은 아직은 판매가 허용되지 않음

2) 식품 전문 플랫폼

- 식품 전문 플랫폼은 식품만 취급하는 것으로 대표 업체는 프레시디렉트(FreshDirect), 팜스테드(Farmstead), 임퍼펙트 푸드(Imperfect Foods), 스라이브 마켓(Thrive Market) 등임
- 1999년 설립된 프레시디렉트는 20년 넘게 동부지역의 중심으로 운영되고 있으며 지난해 11월 아홀드 델헤이즈에 인수됨
 - 건강과 친환경에 중점을 둔 경영방침으로 로컬푸드와 유기농 제품 비중이 높고 자체브랜드 제품도 500여 개 이상임
 - 생활용품과 애완동물용품도 판매하며 카테고리를 확장해 나가고 있음
 - 배송은 뉴욕과 뉴저지주, 펜실베이니아주, 워싱턴 DC, 델라웨어주, 코네티컷주 지역에 제공함
 - 최소 주문 30달러이며 지역별로 차등 배송비를 부과함. 배달패스(DeliveryPass)는 6개월 79달러, 1년 129달러, 화요일~목요일만 사용 가능한 6개월 패스는 36달러임
- 팜스테드는 2016년부터 로컬 농산물을 중간 유통과정 없이 100% 직매입해 판매함
 - 운영 방식은 마이크로 물류창고가 위치한 인근 50마일 내 지역만 당일 무료 배송함. 배달도 자체적으로 해결함
 - 업체 관계자는 보통 10만 달러의 비용으로 4~6주면 새로운 허브를 여는 데 충분하다고 언급하며 앞으로 최대 30개 지역으로 확장 계획을 발표함
 - 자체 개발한 그로서리(Grocery) OS 소프트웨어는 AI 분석과 머신러닝을 활용해 공급과 수요를 예측하여 음식물 쓰레기를 줄이고 하루 수천 건의 주문처리와 1시간 이내 배송까지 가능하게 함
 - 팜스테드는 온라인 비즈니스를 원하는 업체에게 이 소프트웨어를 판매하고 창고 운영도 지원하고 있음

□ 임퍼펙트 푸드는 상품성이 떨어지는 못생긴 농작물을 저렴하게 판매해 음식물 쓰레기 배출을 줄이고 더 나은 음식 시스템 구축을 목표로 설립됨

- 유료 구독 서비스로 운영되며 지난해 회원 40만 명에게 2만 톤 이상의 농작물을 판매함
- 못생긴 농작물을 30~50% 할인 판매하면서 좋은 반응을 얻자 점차 스낵, 유제품, 육류, 식물기반 식품 등 품목을 확대하고 있음
- 제품은 박스 단위로 일반과 유기농, 과일 전용, 채소 전용, 혼합형으로 구성됨
- 임퍼펙트 푸드는 서부에서 시작했지만 현재는 남서부, 중서부, 북동부 지역까지 서비스를 확장함
- 배달은 매주 또는 격주, 월별로 구분되며 지역별로 지정된 날짜에 직접 배송 또는 제3자 배송업체가 담당함. 지역에 따라 4.99~8.99달러로 배송비를 부과함

□ 스라이브 마켓은 유기농과 친환경 식품만 취급하며 회원제로 운영됨

- 케토(Keto), 팔레오(Paleo) 등 특화된 6,000개 제품과 자체브랜드 제품을 도매가격으로 판매해 홀푸드 마켓보다 평균 5~50% 저렴함
- 회원비는 연간 59.95달러(월 9.95달러)이며 50만 명 이상의 회원을 보유함
- 배달은 2~5일 이내이며 배송비는 49달러 이상 주문 시 무료, 49달러 이하는 5.95달러를 부과함

3) 구매 대행 플랫폼

□ 구매 대행 플랫폼은 고객의 온라인 주문을 구매부터 배송까지 원스톱으로 대행하는 서비스임

- 식품 구매대행은 쇼퍼(Shopper)가 대신 장을 봐주고 배달해 주는 온디맨드 서비스로 인스타카트, 쉐프(Shipt)가 대표 업체임
- 이 플랫폼의 장점은 물류창고, 재고, 배달 차량 없이 운영해 리스크가 적다는 것임. 파트너십을 맺은 소매업체만 서비스가 제공됨

□ 2012년 설립된 인스타카트는 지난해 식품 배송 규모가 350억 달러 이상을 기록함

- 인스타카트는 600여 개의 소매업체와 파트너십을 맺어 5,500개 이상의 도시에서 서비스를 제공함
- 운영은 소매업체가 인스타카트 웹사이트에 자사 품목의 가격과 프로모션 등을 관리하고 소비자는 원하는 소매업체를 선택해 주문하는 방식임



미
국



유
러
프



아
시
아



한
국
의
온
라
인
플
랫폼
현
황
(Q4)



- 소비자는 쇼퍼와의 실시간 채팅으로 재고가 없는 경우 다른 제품으로 대체할 수 있고 배송 현황도 파악할 수 있음
- 배송비는 35달러 이상 주문 시 3.99달러이며 1시간 안에 배송됨. 익스프레스(Express) 회원은 연간 99달러(월 9.99달러)의 비용으로 35달러 이상 주문 시 1시간 내 무료 배송을 받을 수 있음
- 최근 30분 안에 식품을 배달해 주는 '우선 배송(Priority Delivery)' 서비스를 출시함. 대도시 200여 곳에 픽업 서비스도 제공함

□ 쉛트는 타깃의 식품 당일배송을 담당하는 동시에 기존의 사업도 독립적으로 운영하고 있음

- 운영 방식은 인스타그램과 비슷하며 식품뿐 아니라 애완동물용품, 가정용품, 사무용품, 스포츠용품 등 구매 대행 품목을 확장함
- 쉛트 회원비는 연간 99달러(월 8.25달러)이며 35달러 이상 주문 시 당일 무료 배송됨. 35달러 미만이면 회원이라도 7달러의 배송비를 부과함
- 비회원도 당일배송 서비스를 이용할 수 있는 '쉛트 패스(Shipt Pass)'를 출시함
- 패스 가격은 1회 10달러이며 3회 27달러, 5회 40달러임. 이 패스 도입으로 신규 고객이 25% 증가함

4) 지원 플랫폼

□ 지원 플랫폼은 판매자가 직접 웹사이트를 만들 수 있도록 플랫폼 툴을 지원하는 것임

- 쇼피파이(Shopify), 페이스북 숍(Facebook Shops)이 대표 업체임. 메르카토(Mercato)는 마켓플레이스도 운영하고 플랫폼 툴도 제공하고 있음

□ 쇼피파이는 판매자가 직접 온라인 상점을 구축할 수 있도록 제작부터 마케팅, 주문, 결제, 보완까지 운영에 필요한 모든 기능을 제공함

- 서비스는 서브스크립션 솔루션(Subscription Solutions)과 머천트 솔루션(Merchant Solutions)으로 구성됨
- 서브스크립션 솔루션은 판매자가 매달 플랫폼 이용료를 지불하는 구독 모델로 온라인 쇼핑몰이 시작 단계일 경우 월 29달러, 성장 단계 월 79달러, 규모가 큰 경우 월 299달러 등으로 나뉨짐. 가격이 높을수록 지원이 많아지고 카드 거래 수수료는 낮아짐
- 머천트 솔루션은 쇼피파이 페이먼트의 거래 수수료, 마케팅 서비스 등 온라인 쇼핑몰 관련 부가서비스임

- 이 회사의 최대 장점은 온라인 상점을 저렴하게 구축할 뿐 아니라 사용과 결제가 간편해 설치 후 바로 판매를 시작할 수 있음
- 결제 취소 및 환불도 판매자가 대시보드에서 간단하게 처리할 수 있음
- 쇼피파이는 POS(Point of Sales) 기기와 소프트웨어를 함께 제공해 판매자가 여러 온라인 상점에서 제품을 판매해도 매출과 재고 등을 효과적으로 관리할 수 있음
- 소셜 미디어와 연동하는 솔루션을 개발해 페이스북, 유튜브, 트위터, 인스타그램 등으로 들어온 주문과 재고를 관리할 수 있음

□ 페이스북은 지난해 온라인 상점 페이스북 숍을 론칭함. 소규모 판매상과 소비자를 직접 연결해주는 방식으로 쇼핑몰 구축은 무료임

- 숍에는 배송과 결제 기능이 없어 제품 구매 시 해당 브랜드의 온라인 쇼핑몰로 이동함
- 숍은 인터페이스 디자인 기능을 제공하고 라이브 방송도 가능함
- 페이스북의 빅데이터와 AI 큐레이션 기능을 활용하면 제품에 관심이 있는 예비 고객들에게 제품이 쉽게 노출되는 장점이 있음

□ 메르카토는 중 소형 식료품점들을 위한 마켓플레이스와 온라인 비즈니스 전반을 지원하고 있음

- 마켓플레이스는 매달 1천만 명 이상이 방문하고 평균 주문금액은 125달러임. 현재 2,000개 이상의 식료품점들이 등록되어 있음
- 배송비는 식료품점마다 5~25달러 선이며 반경 20마일 이내는 당일배송이 가능함
- 메르카토 그린(Mercato Green)은 당일 무료 배송 프로그램으로 2개의 플랜으로 제공됨
 - 네이버후드(Neighborhood) 플랜은 연간 96달러(월 8달러)에 식료품점에서 최대 5마일까지 무료 배송을 보장함
 - 시티(City) 플랜은 최대 10마일까지 무료 배송해주고 연간 228달러(월 19달러)를 부과함
- 메르카토는 식료품점마다 전담 관리자를 배치해 분기별 트래픽 및 판매 데이터를 분석함. 이를 기반으로 제품 동향을 파악하고 맞춤형 타겟 마케팅을 지원함
- 자체 개발한 제품 관리 대시보드는 실시간 주문과 배송 관리가 용이하며 맞춤형 모바일 앱도 운영함



미
국



유
럽



아
시
아



인
도
대
륙
(OCEAN)

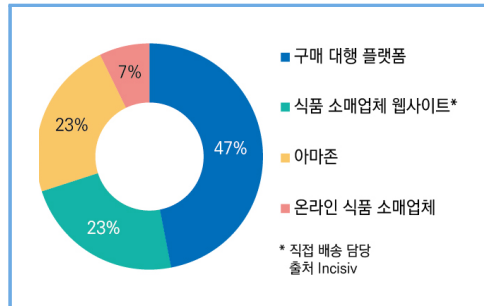


5) 플랫폼 시장점유율

□ 시장조사업체 Incisiv에 따르면 2020년 온라인 식품 구매 채널로 구매 대행 플랫폼이 47%를 점하며 가장 높은 비중을 기록함

- 그 뒤를 이어 식품 소매업체 웹사이트와 아마존이 각각 23%를 차지함. 온라인 식품 소매업체는 7%의 비중을 보임
- 지난해 구매 대행 플랫폼은 정보기 대행 서비스의 편리함과 매장 방문 기피 현상이 가중되면서 이용률이 급증함

| 플랫폼 시장점유율 |



- 팬데믹 이후 급성장인 보인 인스타카트는 온라인 쇼핑 시스템을 구축하지 못한 식료품점들을 지원하며 미국 최대 식품 배달 업체로 성장함

□ 올해 초 설문조사에 따르면 응답자의 65%가 오프라인 매장에서 배송 및 픽업 서비스를 이용했다고 답변해 온라인 식품 구매 채널로 최근 거주지역 내 소매업체의 이용률이 증가 추세임

- 월마트는 아마존을 제치고 30%의 비중을 기록함. 아마존은 대형 소매업체들의 옴니채널 전략에 밀리며 2위(27.1%)로 하락함
- 타깃은 쉽트의 점유율까지 포함해 11.2%의 비중을 차지함. 아홀드 델레이즈와 크로거는 각각 8.1%, 7.4%의 비중을 기록함

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

1) 주요 온라인 플랫폼 Top 5 개요

□ 온라인 식품 시장은 월마트와 아마존이 각축전을 벌이고 있지만 대형 소매업체들도 온라인 플랫폼을 강화하며 추격전이 본격화되고 있음

- 옴니채널 구축 및 확대는 모든 유통업체의 필수 과제가 됐으며 첨단 물류시스템인 풀필먼트 센터(Fulfillment Center) 구축과 라스트 마일 배송도 온라인 식품 시장에서의 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 부각됨

- 풀필먼트 센터는 제품의 입고, 보관, 포장, 출고, 반품, 재고관리까지 모든 물류 절차를 빠르게 처리하는 시스템임. AI, 피킹 및 군집로봇, 빅데이터, IoT 등 최첨단 기술이 적용됨
 - 풀필먼트 센터는 마이크로 풀필먼트 센터(Micro-Fulfillment Center), 고객 풀필먼트 센터(Consumer Fulfillment Centers), 풀필먼트 서비스(Fulfillment Service), 로컬 풀필먼트 센터(Local Fulfillment Center) 등 소매업체별로 다양한 명칭으로 불리고 있음
 - 마이크로 및 로컬 풀필먼트 센터는 주로 도심 인근에 위치한 소규모 창고 또는 자체 매장을 활용함. 회전율이 높은 제품을 위주로 주문부터 포장, 배송까지 빠르게 처리해 온라인 식품 배송 및 픽업의 효율성을 극대화하는 데 효과적임
- 월마트는 온-오프라인 식품 시장에서 1위를 기록했지만 경쟁업체들에게 식품점유율을 빠르게 잃고 있다는 내부 문서가 공개됨
 - 월마트는 지난 6년간 식품 시장에서 성장 정체기를 보인 반면, 경쟁업체인 아마존, 타깃, 앨버트슨(Albertson), 퍼블릭스 등은 온-오프라인 모두 빠른 성장세를 보이고 있음
 - 구체적인 원인으로 월마트 플러스의 신규회원 유치 및 기존 회원의 갱신을 저조, 풀필먼트 센터의 느린 속도 등이 지목됨
 - 이러한 분석을 바탕으로 월마트는 올 1월 로컬 풀필먼트 센터 10여 개를 연내에 증설하고 월마트 플러스의 무료 사용기간을 늘리는 등 더 많은 혜택을 추가할 계획임
- 아마존은 O4O(Online for Offline) 구축에 집중하고 있음. O4O는 온라인 기업이 가진 고객 데이터를 활용하여 오프라인으로 사업 영역을 확대하는 비즈니스 모델임
 - 아마존은 O4O를 통해 온-오프라인 고객을 융합하여 새로운 경험을 제공하고 소비자의 구매패턴 데이터를 수집해 맞춤형 서비스를 제공하겠다는 전략임
 - 매장은 배송 및 픽업, 반품 관리 거점으로 활용하고 프라임 회원의 방문을 통해 추가 구매까지 유도할 목적임
- 타깃은 지난 몇 년간 드라이브 업 서비스 확장, 당일배송 확대, 매장 내 마이크로 풀필먼트 센터 구축 등 온라인 플랫폼 강화에 집중하며 2020년 온라인 매출이 전년 대비 2배 이상 증가함
- 아홀드 델헤이즈 USA는 2020년 강력한 옴니채널 구축과 프레시디렉트의 인수로 온라인 판매가 188% 증가함
 - 온라인 전체 판매의 60%는 신선식품이 차지해 프레시디렉트의 인수가 없었다면 지난해 성장률은 135%에 그쳤을 것이라는 업계의 분석임



미국



유럽



아시아

글로벌
(OEM)



□ 크로거는 온라인에 집중 투자하며 지난해 강력한 성장을 경험함

- 2020년 전체 매출은 전년 대비 8.4% 늘었고 온라인 매출도 전년 대비 116% 증가함
- 올 하반기부터는 고객 풀필먼트 센터 2곳이 가동됨에 따라 배송 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 전망됨

■ 온라인 식품 판매 플랫폼 순위-방문자 수 기준 ■

순위*	웹사이트	방문자 수** (백만 명)	평균 사용시간	페이지뷰	반송률
1	amazon.com	2,450.0	6분54초	8.52	36.49%
2	walmart.com	410.3	4분36초	5.01	51.42%
3	target.com	182.2	4분03초	5.09	48.01%
4	costco.com	83.0	4분18초	5.25	39.06%
5	samsclub.com	38.9	3분49초	4.94	44.48%
6	kroger.com	37.6	4분07초	4.95	37.64%
7	instacart.com	27.6	7분36초	8.38	46.59%
8	publix.com	16.2	7분41초	8.47	30.97%
9	safeway.com	14.7	3분59초	5.53	38.57%
10	heb.com	13.1	5분11초	6.23	49.62%
11	aldi.us	9.7	3분24초	4.31	50.32%
12	bjs.com	8.2	4분03초	5.32	37.86%
13	lidl.com	8.2	2분16초	3.2	41.69%
14	hy-vee.com	7.6	4분10초	5.02	41.68%
15	stopandshop.com	5.4	4분44초	4.04	41.95%
16	shoprite.com	4.9	6분33초	8.23	26.64%
17	albertsons.com	4.7	3분25초	4.93	37.99%
18	wholefoodsmarket.com	4.6	2분57초	3.77	40.86%
19	wegmans.com	3.5	3분31초	5.35	39.10%
20	harristeeter.com	3.2	3분30초	5.81	46.37%
기타	shipt.com	2.5	7분28초	8.21	39.35%
	freshdirect.com	1.2	6분23초	8.86	36.28%

*순위는 방문자수 기준 / **최근 6개월간 데스크톱과 모바일 웹을 통해 사이트를 방문한 사람익수

*출처: Similarweb(2021년 4월 1일 기준)

2) 주요 온라인 플랫폼 소개

(1) 월마트

설립년도	1962년	본사	아칸소 주 벤틀빌
매장수	5,355개(미국)	2020년 매출	5,240억 달러(미국 매출 65%)
주요 품목	식료품, 미용, 유아용품, 애완동물용품, 문구류, 자동차용품, 스포츠용품, 건강용품(비처방약품, 의료제품), 정원용품, 의류, 신발, 보석류, 액세서리, 엔터테인먼트(전자제품, 카메라, 사진 처리 서비스, 비디오게임, 책 등) 가정용품(가구, 소형가전, 침구, 홈데코, 장난감, 공예용품, 계절상품 등)		

*출처: Walmart Annual Report 2020

① 운영 현황

□ 월마트는 메인 웹사이트와 마켓플레이스를 합쳐 6개월간 4억 명이 넘는 방문자 수를 기록함. 매일 저렴한 가격(Everyday Low Prices)을 모토로 운영함

- 월마트는 40개의 온라인 전용 풀필먼트 서비스(Walmart Fulfillment Service, 이하 WFS)를 보유하고 있음
- 일부 WFS에는 피킹로봇 알파봇(Alphabot)이 배치돼 작업 속도 단축 및 효율성을 향상시킴
- 알파봇은 주문된 제품들을 피킹(Picking, 제품 선별)해 워크스테이션으로 가져오면 직원은 이를 검사한 후 포장하여 배송함
- WFS 사용은 제3자 셀러도 가능하며 이용료는 월정액 방식으로 저렴한 편임
- 2019년부터 일부 지역에서만 제공했던 인홈(InHome: 냉장고 안까지 배달) 서비스를 최근 플로리다주 남동부, 아칸소주, 애틀랜타 지역으로 확장함

② 입점 방법

□ 월마트는 판매자의 경험과 규모, 판매 제품의 품질과 평판, 가격 경쟁력 등을 우선순위로 공급업체와 제3자 셀러를 선정함. 다른 곳에서의 판매 경험과 실적이 입점에 도움이 될 수 있음

□ 공급업체로 선정되는 방법은 홈페이지를 통해 직접 지원하는 방법, 식품 브로커 및 세일즈 랩 활용하는 방법, 월마트의 기존 공급업체의 통하는 경우임

- 직접 지원은 <corporate.walmart.com/suppliers>에 접속하여 공급업체 신청(Apply to be a Supplier)을 클릭함. 월마트와 샘스클럽의 매장 또는 온라인 중 원하는 곳을 선택함



미국



유럽



아시아

글로벌
(GAE)



- 새 계정 오픈을 시작으로 공급회사 및 제품 정보 등을 기재한 신청서를 제출함
- 공급업체 요구사항<corporate.walmart.com/suppliers/requirements>을 숙지한 후 관련 서류를 준비해야 함

□ 제3자 셀러 신청은 <marketplace.walmart.com>에 접속한 뒤 오른쪽 상단에 있는 판매 요청(Request to Sell)을 클릭함

- 신청서에 필요한 정보 안내 화면이 나오고 하단에 있는 신청 시작을 클릭함
- 회사 및 세금 정보 입력을 시작으로 제품 정보→배송 및 운영→확인 순으로 진행됨
- 최종 승인과 제품 등록까지 최소 2~4주 소요됨. 마켓플레이스는 월 임대료 없이 판매액의 15%를 수수료로 부과함
- 신선식품, 냉동식품, 유아용 조제분유, 알코올음료, 리콜 제품, 유통기한이 만료된 식품 등은 온라인에서 판매할 수 없음

(2) 아마존

설립년도	1994년	본사	워싱턴 주 시애틀
매장수*	544개	2020년 매출	3,861억달러 (미국 매출 61%)
주요 품목	식료품, 가정용품, 스포츠용품, 미용제품, 유아용품, 개인생활용품, 캠핑용품, 의류, 신발, 액세서리, 장난감, 건강용품, 정원용품, 자동차용품, 애완동물용품, 주방용품, 전자제품, 소형가전, 공구류, 책, 영화, 음악, 게임, 약, 청소용품 등		

*Whole Foods Market, Amazon Fresh, Amazon Go, Amazon Go Grocery 포함

*출처: Amazon Annual Report 2020

① 운영 현황

□ 아마존은 2020년 3,861억 달러의 매출을 올리며 전년 대비 38% 증가함

- 온라인몰(자체+제3자 셀러)은 전체 매출의 72%를 점하며 가장 높은 비중을 보임. 다음으로 AWS(아마존 웹 서비스) 11.8%, 구독 서비스 6.5%, 오프라인 매장 4.2% 순임
- 프라임 회원은 2020년 1억 4,700만 명으로 전년 동기 대비 24.6% 증가함. 아마존은 빠른 무료 배송과 반품의 용이성이 회원 증가를 견인했다고 언급함
- 전체 매출에서 프라임이 차지하는 비중은 작지만 재연장률이 높고 가격을 인상하더라도 계속 유지하겠다는 비율도 절반 이상으로 나타나 탄탄한 충성고객을 보유함

- 이런 충성고객의 록인 효과는 매출 증대로 이어져 프라임 회원은 일반 소비자보다 평균 4배 이상 더 지출하는 것으로 나타남
- 아마존은 지난 몇 년간 첨단 IT 기술을 적용한 아마존 고(Amazon Go), 아마존 고 그로서리(Amazon Go Grocery), 아마존 프레시(Amazon Fresh) 등 오프라인 매장을 확대하고 있음
- 아마존 프레시는 홀푸드 마켓보다 가격이 저렴하고 브랜드가 다양함. 지난해 인구 밀도가 높은 지역에 11개를 오픈했으며 4개를 더 추가할 예정임
- 아마존은 집 차고 안까지 식품을 넣어주는 ‘키 포 개러지(Key for Garage)’ 서비스를 5,000개가 넘는 도시에서 제공함
- 주문 상품을 차량 트렁크에 실어주는 ‘인카 딜리버리(In-Car Delivery)’, 집 안까지 배달하는 ‘인홈 딜리버리(In-Home Delivery)’ 서비스도 제공하고 있음

② 입점 방법

- ☐ 아마존은 일반과 프로페셔널 두 종류의 셀러 계정을 운영함. 1인 1계정을 원칙으로 월 39.99달러 사용료와 판매수수료를 부과함
- 계정 등록에 필요한 이메일, 사업체 주소 및 연락처, 신청자 연락처, 법인 또는 신청자 명의의 신분증 사본을 준비함
 - 입점 방법은 <sell.amazon.com>에 접속해 사인업(Sing-up)을 누르면 로그인 화면으로 이동하고 요청하는 정보를 입력한 후 다음(Next) 버튼을 클릭함
 - 이후 이메일 인증 화면으로 이동되고 아마존에서 이메일로 인증 코드를 보내줌
 - 아마존 계정이 없으면 새 계정 생성(Create your Amazon account)을 클릭하여 만들어야 함
 - 이메일 인증이 끝난 후 절차는 국가 선택 화면(사업체 정보 입력)→ 셀러 개인 정보 입력→ 은행 계좌 및 신용카드 정보 입력→ 스토어 정보(이름, 제품 코드, 브랜드 정보)→ 신원 확인을 위한 문서 업로드→ 제출 순으로 진행됨
 - 신분 확인은 2일 정도 소요되며 신분 확인이 완료되면 마켓플레이스에서 계정이 활성화됨
 - 식품은 사전에 카테고리 승인을 받은 후에 제품을 리스팅할 수 있어 관련 증빙서류를 철저히 준비해야 함. 간혹 증빙서류가 미비하거나 충족되지 못하면 판매할 수 없음
 - 아마존은 판매 방식에 따라 수수료를 다르게 책정함. 셀러가 직접 배송하는 FBM(Fulfilled by Merchant)의 경우 광고, 리퍼럴(referral), 환불 비용 등이 부과됨



미
국



유
럽



아
시
아



온라인
판매
시장
(Online)



- 아마존이 배송하는 FBA(Fulfilled by Amazon)를 이용할 경우 앞서 언급한 비용 이외에도 약 17%의 FBA 비용을 추가함. 따라서 셀러는 제품 가격 책정 시 이를 고려해야 함

(3) 타깃

설립년도	1902년	본사	미네소타 주 미니애폴리스
매장수	1,897개	2020년 매출	936억 달러
주요 품목	식료품, 주방용품, 건강용품, 유아용품, 게임, 전자제품, 소형가전, 홈데코, 청소용품, 장난감, 미용제품, 개인생활용품, 스포츠용품, 의류, 신발, 가방 등		

*출처: Target Annual Report 2020

① 운영 현황

□ 타깃은 2020년 936억 달러의 매출을 기록하며 전년 대비 19.8% 증가함. 매출은 오프라인 82.1%, 온라인 17.9%의 비중을 차지함

- 2019년과 비교해 커브사이드 픽업은 600%, 쉛트의 당일배송은 300%, 매장 픽업은 70% 증가함
- 타깃은 메인 웹사이트, 모바일 앱, 쉛트 등에서 식품 주문이 가능하며 배송 및 픽업 서비스는 모든 매장에서 제공됨
- 지난해 도시와 대학가를 중심으로 편의점 크기의 소형 매장을 29개 추가해 현재 115개를 운영 중이며 픽업 장소로 활용하고 있음

② 입점 방법

□ 공급업체 사이트 <corporate.target.com/about/products-services/suppliers>를 방문해 I'd like to sell products at Target을 클릭, 공급업체 신청 화면으로 이동함

- 회사 및 신청자 정보, 제품 카테고리 선택, 공급업체 다양성 여부 등에 대한 내용을 입력한 후 제출함. 공급업체로 선정되면 파트너 사이트에 계정이 생성됨
- 타깃은 미국과 태국에 위치한 식품 안전 품질 및 규제 팀이 식품을 생산하는 800개 이상의 공급업체 시설을 평가하고 관리함

(4) 아홀드 델헤이즈 USA

설립년도*	2016년	본사(미국)**	펜실베이니아 주 칼라일
매장수	1,970개	2020년 매출	518억 달러(미국)
계열사 슈퍼마켓 (미국)	Food Lion, Stop & Shop, Giant Food Stores, Hannaford Bros., Giant Food, Martin's, FreshDirect		
주요 품목	식료품, 주방용품, 소형가전, 꽃, 애완동물용품, 청소용품, 정원용품, 건강용품, 개인생활용품, 미용용품 등		

*2016년 7월 25일 네덜란드 Ahold그룹과 벨기에 Delhaize그룹 합병/**그룹 본사는 네덜란드 잔담에 위치함

*출처: Ahold Delhaize Annual Report 2020

① 운영 현황

□ 아홀드 델헤이즈 USA는 2020년 518억 달러의 매출로 전년 대비 13.5% 증가함

- 매주 온-오프라인 이용자 수는 5,400만 명이며 모바일 앱 사용자 수는 1,170만 명으로 전년 대비 2배 이상 증가함
- 작년 12월부터 순차적으로 온라인 전용 풀필먼트 센터 3개를 오픈해 빠른 배송 및 픽업 서비스를 지원함
- 지난해 픽업 장소를 424개 추가해 현재 1,116개 매장에서 픽업 서비스를 제공하고 있으며 올해 말까지 1,400개로 확대할 계획임
- 계열사 슈퍼마켓은 익일 배송과 픽업만 가능하며 배송비는 주문금액당 7.95~9.95달러, 픽업 수수료는 2.95달러를 부과함
- 유료 구독 서비스 '자이언트 패스(Giant Pass)'를 출시함. 이 서비스는 연회비 98달러 (월 12.95달러)에 무제한 무료 배송 및 픽업 서비스를 제공함
- 2018년 설립한 피포드 디지털 랩스(Peapod Digital Labs)는 계열사를 위한 옴니채널 플랫폼 개발 및 로열티 프로그램 등을 지원하며 온라인 경쟁력을 강화시키고 있음
- 피포드는 중서부 지역의 운영을 중단하고 자이언트, 마틴스, 스톱&숍, 자이언트 푸드 (Giant Food)의 온라인 식품 주문과 배송을 지원함. 피포드 웹사이트에 접속하면 위에 언급된 마켓 중 하나를 선택한 후 이용하면 됨

② 입점 방법

- 계열사인 리테일 비즈니스 서비스(Retail Business Service, 이하 RBS)가 공급업체를 선정함



미국



유럽



아시아



아랍에미리트
(UAE)



- RBS는 계열사 슈퍼마켓의 제품 구매뿐 아니라 머천다이징, 마케팅, 자체브랜드 개발, 매장의 IT 기술 도입 및 관리 등의 업무를 맡고 있음
- 공급업체 포털<retailbusinessservices.com/vendors>에 접속해 하단에 있는 공급업체 등록을 클릭한 후 회사 이름을 입력하면 회사 및 신청자 정보 기재 화면으로 이동함
- 모든 정보를 입력한 후 등록 버튼을 클릭함. 이후 진행 과정은 신청자에게만 공개됨

□ 또 다른 입점 방법은 Rangeme를 통해서 가능함. Rangeme는 수요자와 공급자를 연결해주는 온라인 플랫폼으로 가입이 무료임

- 등록된 업체가 자사 제품의 최신 정보를 업데이트하면 실시간으로 구매자에게 이 정보가 제공됨. 업체는 Rangeme 대시보드를 통해 구매자의 활동을 모니터링할 수 있음
- 아홀드 델헤이즈 뿐 아니라 많은 유통업체가 이 프로그램을 통해 공급업체를 선정함. 현재 구매담당자는 1만 명 이상, 공급업체는 17만 개 이상 등록되어 있음
- Rangeme 등록 방법은 <rangeme.com/aholdelhaizeusbrands>에 접속해 진행하면 됨. 프레시디렉트는 별도로 <rangeme.com/freshdirect> 전용 사이트가 있음
- 접속한 사이트에서 요청한 정보를 입력하고 새 계정 만들기 버튼을 클릭함. 회사정보, 제품 프로필을 작성해 제출함
- 구매담당자 눈에 띄 수 있도록 프로필에 제품과 회사 정보를 강조해야 함
- 구매담당자가 제품을 검토했는지 여부에 대한 안내문이 발송됨. 이후 과정은 예비 공급업체에게만 공개됨

(5) 크로거

설립 년도	1883년	본사	오하이오 주 신시내티
매장수	2,742개(슈퍼마켓)	2020년 매출	1,325억 달러
주요 품목	식료품, 주방용품, 소형가전, 아웃도어용품, 유아용품, 장난감, 꽃, 가구, 애완동물용품, 청소용품, 정원용품, 건강용품, 개인생활용품, 미용용품, 침구류, 자동차용품, 게임 등		

*출처: Kroger Annual Report 2020

① 운영 현황

□ 크로거는 올 3월 오하이오주 먼로 지역에 고객 풀필먼트 센터(Consumer Fulfillment Centers, 이하 CFC)를 1호를 가동함

- 플로리다주 그로브랜드 지역의 2호도 곧 가동될 예정으로 하반기부터는 본격적으로 플로리다 지역의 온라인 배송을 확대할 계획임
- 크로거는 2023년까지 20개 CFC 구축 목표로 현재 10개의 CFC 부지 선정을 마치고 일부는 건설 중임. CFC의 평균 크기는 20만 평방피트 이상이며 평균 5,000만 달러 이상이 투자됨



사진 왼쪽부터 매장에서 배송하는 크로거 딜리버리, 드론 익스프레스 시험 비행 모습, 고객 풀필먼트 센터(CFC) 모습

- 크로거는 올해 5월 혁신적인 배달 파일럿 서비스 ‘드론 익스프레스(Drone Express)’의 시험 비행을 마치고 올 하반기부터 오하이오주 센터빌 지역에서 서비스를 제공할 예정임
- 드론으로 배달되는 제품은 2.2kg 이내이며 15분 안에 배달이 가능함. 물티슈와 분유가 포함된 베이비 케어 번들, 처방전 없이 구매 가능한 의약품, 과자류가 포함된 스모어 번들(S'mores bundle) 등으로 제품이 구성됨

② 입점 방법

□ 크로거는 본사에서 구매를 총괄하며 공급업체 포털을 통해 사전 등록을 마쳐야 함

- <thekrogerco.com/vendors-suppliers/become-a-supplier>에 접속해 신규 공급업체 신청을 클릭하면 예비 공급업체 사전 등록(Prospect Vendor Pre-Registration) 화면으로 이동함
- 사전 등록은 회사 이름과 고용주 식별번호(EIN) 또는 납세자 식별번호(Taxpayer ID)가 필요하며 신청자의 이메일, 이름, 연락처를 기재한 후 제출함
- 등록이 완료되면 사용자 ID와 임시 비밀번호, 공급업체 허브 초대 등 추가 지침이 담긴 이메일을 받게 됨
- 공급업체 허브를 로그인하기 전에 <thekrogerco.com/vendors-suppliers/supplier-hub> 접속해 필요한 문서 및 인증을 확인함



미
국



유
럽



아
시
아



중
동
·
아
프
리
카
·
아
메
리
카
·
오
세
안
·
인
도
·
파
키
스탄
(MENA)



- 로그인 후에는 공급업체 허브에서 요구하는 정보와 서류를 제출해야 함
- 크로거는 납품한 식품 유형에 따라 HACCP, GFSI(Global Food Safety Initiative), 각종 인증 등을 추가로 요구할 수 있음

3) 온라인 시장 마케팅 현황

(1) 소셜 네트워크 사용 현황

□ 시장조사업체 Pew Research Center에 따르면 2021년 미국 인구의 82%가 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS) 이용함

- 미국 성인들은 유튜브(81%)를 가장 많이 이용하며 다음으로 페이스북(69%), 인스타그램(40%), 핀터레스트(31%), 링크드인(28%) 순임
- 30대 미만 성인들 10명 중 7명은 인스타그램, 스냅챗을 사용하고 절반은 틱톡을 이용함. 65세 이상은 유튜브 이용률이 높았음
- 대부분의 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 사용자는 매일 앱을 이용하거나 사이트를 방문하며 절반 가까이(49%)는 하루에 여러 번 방문하거나 이용하는 것으로 나타남
- 유튜브 사용자의 54%는 매일 앱을 이용하거나 사이트를 방문함. 36%의 이용자는 하루 여러 번 사이트를 방문하거나 앱을 사용함

□ 소셜 미디어 마케팅은 가성비 좋은 실용적인 마케팅 툴로 활용되며 영향력이 확대되고 있음

- 인플루언서 마케팅은 대세로 자리잡으며 2020년 미국 인플루언서 마케팅 비용이 80억 달러를 넘어선 것으로 추정됨
- 유명인 또는 인플루언서를 활용한 동영상 스트리밍 서비스도 새로운 마케팅 툴로 인기를 끌고 있음
- 짧은 동영상을 공유하는 틱톡과 같은 동영상 플랫폼이 마케팅 수단으로 빠르게 성장하고 있음. 많은 업체가 틱톡을 활용해 차별화된 콘텐츠를 만들어 경쟁력을 높이고 있음

(2) 주요 온라인 유통업체 온라인 마케팅 현황

□ 온라인 소매업체 Top 5의 소셜 미디어 및 인플루언서 마케팅 동향을 살펴보면 대체로 SNS에는 회사 및 제품 소개, 쿠폰 안내, 이벤트, 레시피, 소비자의 소통 창구로 이용하고 있음

① 월마트

□ 월마트는 페이스북 3,400만 명, 인스타그램 250만 명, 트위터 120만 명, 틱톡 79만 명, 유튜브 49만 명의 팔로워를 보유함. 페이스북에서는 다양한 주제로 라이브 방송도 진행하고 있음

- 월마트는 미디어커머스 마케팅을 활발히 펼치고 있음. ‘미디어커머스’란 제품 홍보에 도움이 되는 콘텐츠를 제작한 뒤 SNS 채널을 활용해 홍보하고 즉각 판매를 유도하는 방식의 전자상거래를 의미함
 - 2017년 테이스티(Tasty)와 파트너십을 맺고 레시피 소개와 조리 도구 사용법 동영상을 제작해 관련 식품과 주방용품을 판매함
 - 요리 채널 테이스트메이드(Tastemade)와 손잡고 쇼핑이 가능한 스트리밍 콘텐츠를 출시함
 - 시청자가 요리 쇼에 나온 재료를 주문하고 싶으면 동영상에 나와 있는 번호로 문자를 보내면 자동 주문됨
 - 테이스트메이드의 월간 활성 사용자는 3억 명의 달해 월마트는 잠재 고객 확보를 목표로함



월마트 쿡숍은 인터랙티브 방식으로 운영돼 시청자가 동영상에서 제공하는 요리 및 재료 직접 선택할 수 있고 동영상 끝에 쇼핑 카드(사진 오른쪽 아래 파란색)가 나와 클릭만 하면 재료들을 구입할 수 있음

- MZ세대를 겨냥한 쇼퍼블 비디오(Shoppable Video) ‘월마트 쿡숍(cookshop.eko.com)’을 론칭함. 쇼퍼블 비디오는 동영상에 제품을 바로 구매할 수 있는 기능을 제공함
- 인플루언서들이 진행하는 쿡숍은 시청자들이 동영상에서 제시하는 재료를 중 원하는 것을 선택하고 요리 방식도 구울지 볶을지 선택할 수 있는 인터랙티브(Interactive: 사용자 또는 시청자가 데이터나 명령어를 입력할 수 있도록 한 프로그램) 방식으로 운영함



미국



유럽



아시아



인도네시아 (GAM)



- 기존 요리 동영상은 눈으로만 봤다면 쿡숍의 동영상은 시청자가 직접 참여할 수 있는 재미를 선사함
- 월마트는 지난해 12월 틱톡에서 Z세대를 대상으로 한 라이브 쇼핑을 진행함. 10대 인플루언서가 출연해 1시간 동안 월마트 제품을 홍보하고 영상에 장바구니 클릭 버튼까지 제공해 시청자들이 바로 구매할 수 있도록 함
- 월마트는 지난해 가을부터 직원을 대상으로 인플루언서 프로그램인 마이 로컬 소셜(My Local Social)과 스포트라이트(Spotlight)를 시작함. 현재 500여 명의 직원이 참여함
 - 마이 로컬 소셜은 직원이 월마트 SNS를 활용해 콘텐츠를 올리면 보상해주는 방식임. 콘텐츠는 새로운 제품 소개, 직원들의 일하는 모습 등 다양함
 - 마이 로컬 소셜 앱에는 순위 시스템이 있어 각 매장별 게시물의 양과 참여도가 분기마다 계산됨. 최고 성과를 올린 직원은 홍보대사로 임명하고 승진도 시켜줌
 - 스포트라이트는 한 단계 더 발전시킨 프로그램으로 월마트 SNS와 직원의 개인 SNS 계정까지 활동 영역을 확대함. 브랜드 스폰서십이 가능해 해당 브랜드 제품을 주제로 콘텐츠를 올리면 상위 10개 게시물에 한해 200~1,000달러까지 상금이 제공됨

② 아마존

□ 아마존은 페이스북 2,972만 명, 트위터 360만 명, 인스타그램 310만 명, 유튜브 48만 명의 팔로워를 보유함

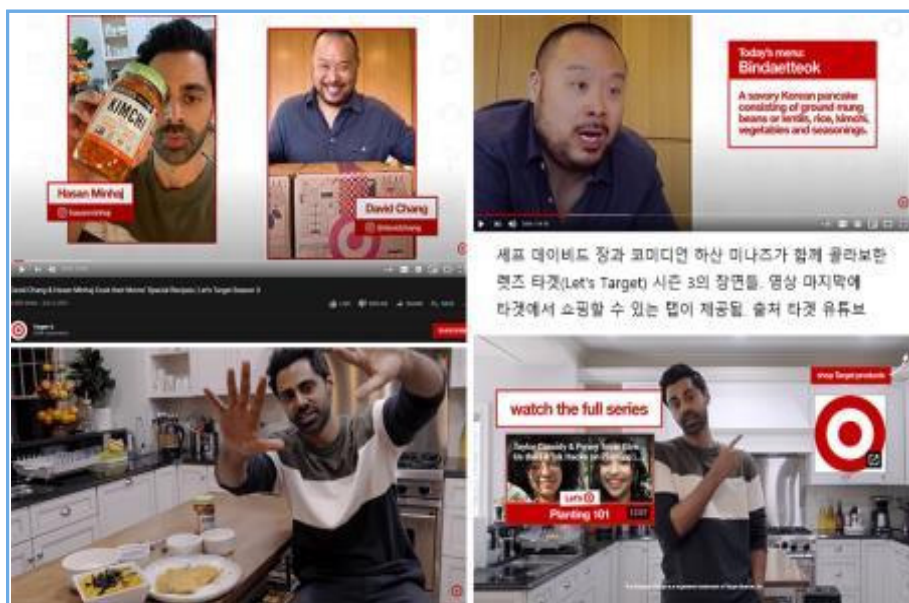
- 아마존은 제품 판매에 대한 수수료를 지급하는 아마존 어소시에이트(Associates)와 아마존 인플루언서 프로그램을 운영함
- 아마존 어소시에이트는 아마존 제품을 프로그램 신청자의 SNS에 소개하고 상품 구매가 이뤄지면 수수료를 주는 제휴 마케팅임
- 아마존 인플루언서는 아마존 어소시에이트의 확장판으로 조건을 갖춘 인플루언서만 참여할 수 있고 홍보할 제품을 선택할 수 있음
 - 이 프로그램에 참여한 인플루언서는 아마존으로부터 독립된 URL을 제공받아 자체 페이지를 운영하며 제품을 홍보함
 - 또 개인 SNS, 동영상 플랫폼 등에서도 제품 추천 링크를 게시해 상품 구매가 이뤄지면 수수료를 지급받음
 - 인플루언서 참여 조건은 유튜브, 인스타그램, 트위터, 페이스북 계정을 운영해야 함

- 아마존은 지난해 하반기 인플루언서의 동영상 스트리밍을 지원하는 ‘아마존 라이브 (amazon.com/live)’를 출시함
 - 라이브 동영상 화면 아래는 콘텐츠와 관련된 제품들이 전시됨
 - 인플루언서는 실시간 채팅으로 시청자와 소통할 수 있음
 - 시청자는 한 번의 클릭으로 해당 제품을 빠르고 쉽게 구매할 수 있음

③ 타깃

□ 타깃은 페이스북 2,288만 명, 인스타그램 450만 명, 핀터레스트 385만 명, 트위터 210만 명, 유튜브 54만 명의 팔로워를 보유함

- 타깃은 다양한 신제품이 출시될 때마다 인스타그램 인플루언서들을 홍보에 활용함
 - 유명 디지털 미술사 책 킹이 직접 출연해 화제가 됐던 부활절 테마 동영상은 900만 뷰를 달성함
 - 부활절을 맞아 타깃에서 식품과 장식을 구매한 후 이를 활용해 부활절 바구니를 완성하는 내용임
- 유명인과 콜라보로 진행되는 ‘렛츠 타깃(Let's target)’의 시즌 3이 최근 유튜브에서 공개됨





- 랫츠 타깃은 시즌당 6개의 에피소드로 구성됨. 각 에피소드마다 각각 유명인 2명이 출연해 요리, 운동, 미용 등 다양한 주제로 진행됨
- 시즌 3의 에피소드 중 셰프 데이비드 장(David Chang, 모모푸쿠 레스토랑)과 하산 미나즈(Hasan Minhaj, 코미디언)가 동반 출연한 동영상에서 한국 음식이 소개됨. 에피소드 내용은 다음과 같음
 - 타깃에서 출연진들에게 요리에 필요한 식재료와 조리 도구를 보내줌. 이들은 보내준 박스를 오픈해 어떤 식재료와 도구가 있는지 소개함
 - 데이비드와 하산은 화상 통화로 서로에게 한국과 인도 요리를 가르쳐주고 마지막에 장면에서 숍 타깃 프로덕트(shop Target products) 탭이 보여짐. 클릭하면 요리에 사용된 식재료와 조리 도구에 대한 정보와 구매까지 가능함
 - 이번에 소개된 한국 요리는 빈대떡으로 관련 재료인 김치도 함께 소개됨. 유명인들의 요리하는 모습을 보는 것도 흥미롭지만 이들이 펼치는 입담도 시청자에게 많은 재미를 선사함

④ 프레시디렉트

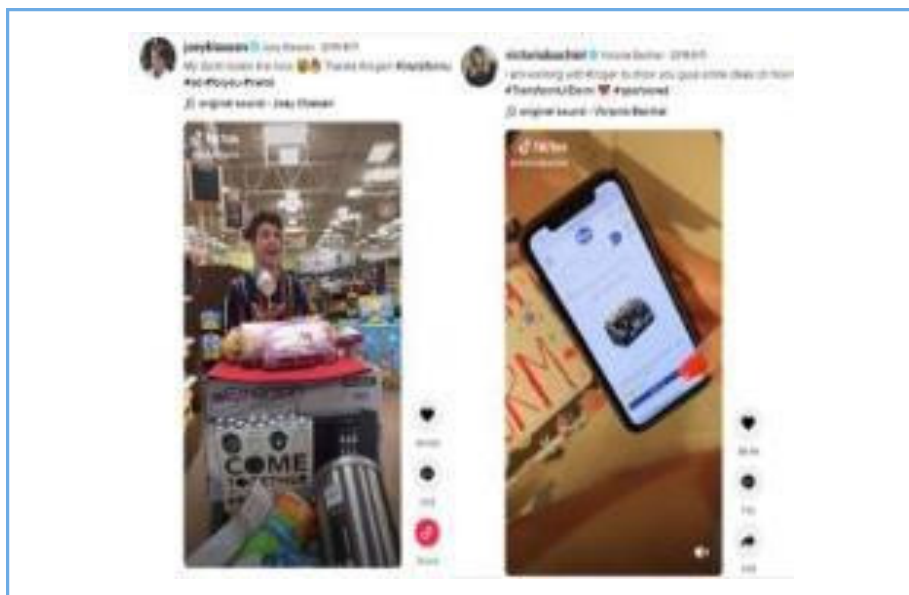
□ 프레시디렉트는 페이스북 9만 명, 인스타그램 3만 명, 유튜브 1만 명, 트위터 5천 명의 팔로워를 보유함

- 카테고리별 구매담당자가 직접 로컬 농장(목장) 및 공급업체 소개, 제품 홍보를 진행하여 페이스북 동영상 코너에 게시함
- 대부분의 유통업체는 구매담당자 공개를 꺼리지만 프레시디렉트는 인스타그램 머천트(Merchants) 코너에도 구매담당자의 인터뷰를 게시함
- 프레시디렉트는 야징(Yazing)과 손잡고 인플루언서 프로그램에 합류함. 운영은 인플루언서가 개인 SNS에 제품 추천 링크를 올리면 소비자가 이를 통해 구매할 경우 보상해주는 방식임
- 야징은 인플루언서 수익 창출 및 캐시백 쇼핑 플랫폼으로 3,990개의 브랜드가 등록되어 있음. 프레시디렉트는 야징의 인플루언서에게 6%의 수수료를 지급함

⑤ 크로거

□ 크로거는 페이스북 3,400만 명, 틱톡 79만 명, 트위터 16만 명, 인스타그램 15만 명, 핀터레스트 7만 명, 유튜브 7만 명의 팔로워를 보유함

- 크로거는 틱톡에서 해시태그 챌린지를 개최함. 대학생들의 신학기(Back to School)에 초점을 맞춘 행사로 진행 과정은 아래와 같음
 - 인플루언서가 자기 방(또는 기숙사)에 필요한 제품을 크로거에서 쇼핑하거나 모바일 앱으로 주문함
 - 변화 전 방의 모습과 구입한 제품으로 꾸민 방의 모습을 동영상으로 제작, 업로드하고 해시태그(#TransformUrDorm)를 등록함
 - 해시태그를 클릭하면 크로거에서 온라인 쇼핑을 할 수 있는 별도의 탭으로 이동함
 - 이 행사는 9억 명이 넘는 조회수를 기록했고 참여한 인플루언서 4명의 개인 인스타그램의 노출 빈도도 합쳐서 280만 회 이상임
 - Z세대에게 '크로거는 식료품점'이라는 고정적 이미지가 강했지만 이 행사를 통해 다양하게 쇼핑을 즐길 수 있는 곳으로 긍정적인 효과를 얻음



크로거는 틱톡에서 진행한 해시태그 챌린지를 통해 식료품점이라는 고정 이미지에서 다양한 쇼핑을 즐길 수 있는 공간으로 긍정적인 효과를 얻음. 사진은 행사에 참여했던 인플루언서들의 동영상 일부임

- 유튜브에는 소비자가 직접 콘텐츠를 올리는 코너(Recipes and Tips from Kroger Shoppers)가 있음. 레시피, 쇼핑 가이드, 식품 배송시키는 법 등 소비자들의 경험담이 소개됨



미
국



유
럽



아
시
아



중
동
·
북
아
프
리카
(MENA)



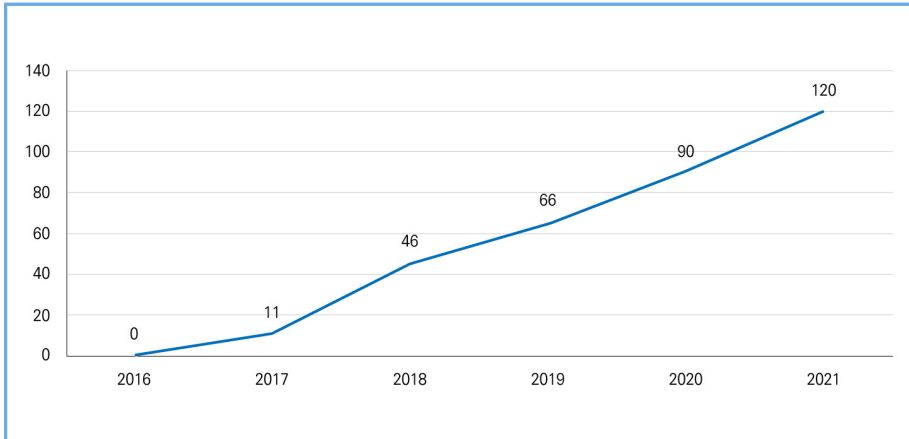
2. 유럽

가. 온라인 플랫폼 현황

- 스타티스타에 따르면 유럽에서 가장 큰 온라인 유통채널은 아마존으로 조사됨. 아마존의 유럽 온라인 소매 플랫폼의 시장점유율은 9.8%이며, 이 수치에는 자체 판매 및 타사 마켓플레이스 판매자 판매가 포함됨. 최근 타사 마켓플레이스 판매자가 늘어나는 추세임
- 독일과 영국은 1998년 유럽 최초로 아마존을 론칭하여 미국 다음으로 아마존 매출의 큰 비중을 꾸준히 차지하는 국가로, 그 비중은 각각 29.6%와 26.5%를 차지함. 2020년 기준 매출은 독일 약 300억 달러(약 33.8조 원)와 영국 270억 달러(약 30조 원)임. 유럽에서 아마존의 매출은 2019년에 37조 원을 넘었으며, 2020년 총 매출에서 식료품 및 음식 비중은 12%로 조사됨. 그러나 영국 런던 등에 옴니채널 스토어를 론칭하고 있고, 프랑스의 경우 슈퍼마켓 업체들과 파트너십을 통해 제품을 판매하면서 아마존은 진입 장벽이 높은 온라인 시장을 장악중임
- 한편 아마존은 2000년 프랑스 시장에도 진입하였는데, 2019년 전자상거래 매출은 약 40억 달러(약 5.4조 원)를 돌파하여 프랑스에서 1위를 차지함
- 다만 아마존은 멀티미디어, 문화, 장식, DIY, 홈 오토메이션(automation), 장난감, 문구류 또는 패션에 강함. 프랑스 최초의 비즈니스 뉴스 채널인 비에프엠 비즈니스(BFM Business)에 따르면 아마존의 식음료 점유율 르끌레르의 1/7에 불과함
- 프랑스 유통 전문 주간지 LSA에 따르면 아마존은 2021년부터 아마존 프레스 서비스를 중단했으며, 아마존 프라임 나우(Amazon Prime Now)가 오프라인 유통매장과 파트너십을 통해 제품군을 늘려나가고 있음. 현재 모노프리(2018년), 나투랄리아(2019년), 카지노(2021년)와 협력하여 2시간 이내 배송하고 있고, 드라이브와 클릭앤컬렉트 서비스를 제공함. 프랑스 주요 도시인 파리, 니스, 리옹, 보르도 등으로 서비스 지역을 확장하는 중임
- 아마존 프레스(Amazon Fresh)는 식료품을 당일 또는 익일 배송받는 서비스로, 아마존 프라임 회원을 위한 서비스인데 2016년 유럽 최초로 영국에서 서비스되었고, 2017년 독일 베를린과 포츠담 그리고 함부르크에 출시되었음
- 독일 아마존 프레스는 2017년부터 2020년 연평균 성장률 186%로 고속 성장하였음. 2021년 예상되는 매출액은 1억 2천만 유로(약 1천 6백억 유로)에 달함

I 독일 아마존 프레스시 매출 I

[단위 : 백만 유로]



*출처: 스타티스타-statista.com

- 한편, 2021년 아마존 프레스시는 런던 서부 일링(Ealing) 지역에 오프라인 매장을 론칭하여 현재 런던에 5개의 매장이 있음. 영국 아마존은 대형유통매장 모리슨즈(Morrison)와 파트너십을 맺으며 식료품 부분에서 수익 창출 중임
- 그러나 온라인 식료품 시장은 진입 장벽이 높은 까닭인지 식료품 온라인 유통채널은 대부분 전통적인 대형유통매장 체인에 의해 운영 중임
- 온라인 전용 소매 기업의 경우 영국에서는 오카도(Ocado)가 있고, 네덜란드에는 독일을 포함, 유럽에 진출한 피크닉(Picnic)이 있음. 이 두 기업은 온라인 플랫폼과 홈 배송에 중점을 둔 특정 고객을 대상으로 하는 소매업체임. 피크닉은 2015년 설립되어 현재 독일 등 국가에서 성공적으로 시장점유율을 높였고, 오카도는 2000년 설립되어 대형유통매장인 웨이트로즈와 협력하다가 2020년부터는 막스앤스펜서(Marks&Spencer)와 협력하여 수익 창출 중임
- 러시아 전체 소매시장 규모는 33조 5,550억 루블(약 518조 원)임. 이 중 식료품은 약 49%의 비중을 차지함(16조 4,030루블, 약 253조)
 - E-Commerce의 비중은 0.9%로 2조 7,000억 루블(약 41조 8,000만 원)
 - 이 중 e-grocery의 비중은 5.7%로 1,550억 루블(약 2조 3,900억 원)
- 지난해 펜데믹의 여파로 E-Commerce 58%, e-grocery 214% 폭발적인 성장 기록함



미주



유럽



아시아

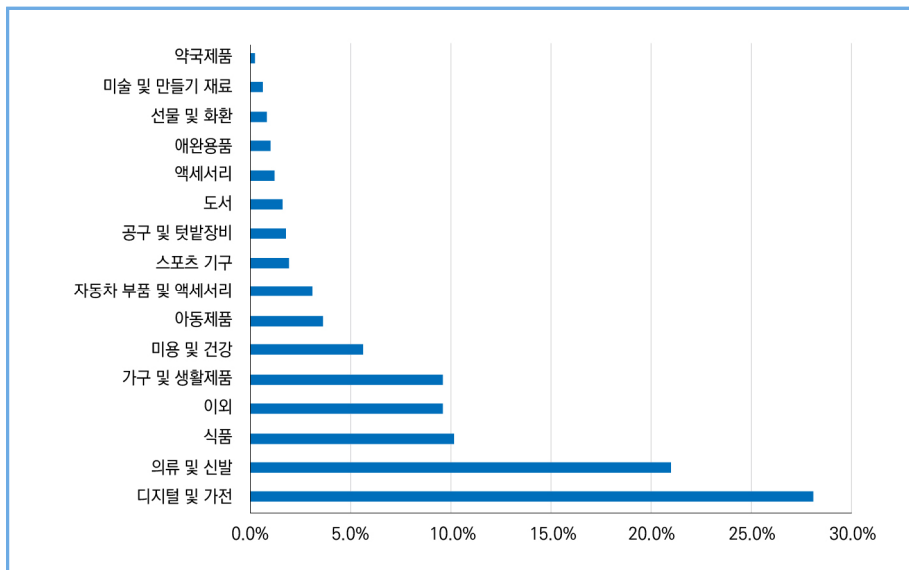


글로벌 E-commerce
(E-commerce)



- 오프라인 소매시장 상황과 마찬가지로 식품 온라인 플랫폼도 서부 권역에 집중되어 있으며, 점차 러시아 다른 지역으로 확산을 계획하는 추세임

| 2020년 러시아 E-Commerce 품목별 비율 |



*출처: 인터넷상거래 기업협회(www.akit.ru)

- e-grocery 부문 주요주자 중 1위는 기존 오프라인 연방 체인 《X5 리테일》과 2위 온라인 장보기 대형업체인 《스베르마켓》, 3위 창고형 온라인 업체 《우트코노스》가 있고, 그 외에 인터넷 쇼핑몰 《와일드베리즈》, 《오존》, 앱기반 식품 및 음식 고속 배달업체 《사모캣》 등이 활동하고 있음
- 현재 전국규모 온라인 플랫폼은 수집 및 배달을 주력으로 하는 러시아 최대은행인 스베르은행이 대주주로 있는 《스베르마켓》이 유일하며 2020년 금액 기준 11.2배의 폭발적 성장 기록함(2020년 시장 2위 3,146억 매출)
- 온라인식품시장 주요주자들의 특징은 업체들의 사업영역이 겹치지 않고 개성이 뚜렷하다는 점이며 이 중 이른바 빅3의 경쟁 구도로 굳혀지고 있음(X5리테일, 스베르마켓, 우트코노스)
- 오프라인 리테일러 1위 《X5 리테일》은 인구 집중지역인 서부 지역 오프라인 시장 석권을 기반으로 온라인 사업을 추가하고 있음

- 이외 2위 《스베르마켓》은 러시아 제1 은행 자본력을 바탕으로 자체 오프라인 기반 없이 장보기 대행 온라인 주문을 바탕으로 오프라인 체인들과 파트너십을 체결해 서비스를 제공함(상품 수집 및 배달)
 - 빅3 중 유일하게 2020년 6월 말부터 러시아 전역에서 서비스 제공함
 - 2019년 펜데믹과 함께 시장 8위에서 일약 2위로 떠올랐으며, 2021년 1위를 기록할 것으로 예상됨(2020년 2분기 1위)
- 서부 지역에서 활동하는 3위인 《우트코노스》는 다크스토어(온라인 주문 전문 창고형 매장) 기반 창고에서 개념의 온라인 주문을 통해 소비자에게 직접 배달함
- 지난해 시장경쟁이 격화됨에 따라 상위업체들이 상대방의 강점을 벤치마킹하여 사업 형태를 다양화하고 있어 온-오프라인 모든 부문에 걸쳐 전방위적인 경쟁이 심화할 것으로 전망됨

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

1) 영국

□ 주요 식료품 구매 온라인 유통채널

- 스타티스타에 따르면 영국 온라인 유통채널 상위 5개소는 테스코, 세인즈버리, 오카도, 아스다, 모리슨즈임. 알디(Aldi)는 식료품 판매만으로는 상위 5개사이지만 온라인 유통에 약한 편임. 아마존은 영국이 매출 3위 국가이지만 상대적으로 식료품 판매의 비율이 낮음
- 영국 식음료 전문 주간지 더 그로서(The Grocer)에 따르면 아마존은 온라인 식료품 시장의 약 3%를 차지, 오카도(14%), 테스코(30% 이상)에 비해 매우 낮음. 하지만 컨설팅 및 시장조사 업체인 패턴(Pattern)의 설문조사에 따르면 영국 소비자의 42%가 아마존에서 식료품을 구매할 의향이 있다고 답했고, 최근 오프라인 매장을 열면서 큰 성장을 할 것으로 기대되고 있음
- 영국 언론사 더 가디언(The Guardian)에 따르면 아마존 프레스 점유율은 3%에 불과함. 지난해 영국 온라인 쇼핑객을 대상으로 어떤 공급 업체에서 주문했는지 물었을 때 약 45%가 식료품 및 잡화를 테스코에서 주문했다고 답하였음
- 이커머스디비(ecommerceDB)¹⁾에 따른 시장점유율은 다음과 같음

1) 스타티스타에서 제공하는 이커머스 전문 서비스



미국



유럽



아시아



중동·아프리카·유럽
(OAE)



구분	온라인 서비스	판매 주체	매출액 (2020)	시장점유율 (2020)
테스코 	2000년	tesco.com	약 76억 달러	35~40%
세인즈버리 	1995년	sainsburys.co.uk	약 46억 달러	15~20%
오카도  ocado	2015년	ocado.com ^약	약 27억 달러	10~15%
아스다 	1998년	asda.com	약 24억 달러	10~15%

□ 매장별 현황

- 테스코는 1919년에 설립되어, 영국의 글로벌 식료품 및 일반소매 유통 체인임. 스타티스타에 따르면 2020년 기준 전 세계에 4,600개 이상의 매장을 보유하고 있음. 식품 및 음료, 의류, 가전제품 등을 주요 제품이며 금융 서비스도 하고 있음. 테스코는 영국의 선도적인 슈퍼마켓 브랜드로 꾸준히 식료품 부문 시장점유율 1위를 차지하고 있음
- 테스코는 혁신적인 기술을 사용하여 확장하고 있음. 2016년에는 비접촉식 카드결제 NFC 기술을 도입하였고, 모바일 결제 지갑인페이퀵(PayQwiq)을 개발하여 휴대전화 결제 서비스를 도입. 애플페이 등 다른 모바일페이 방법도 지원함으로써 전자상거래에서도 결제가 편리하도록 기술적 기반을 일찍이 도입하여 영국 내 온라인 플랫폼 점유율 1위를 차지함
- 세인즈버리는 1869년 런던에서 첫 매장을 개점하여 현재 영국에서 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인임. 하이퍼 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 그리고 주유소에 입점한 간이 상점(forecourt shop) 및 온라인 서비스를 운영하고 있음. 2019년 기준 영국 내 1,400개 이상의 매장을

보유함. 그룹 CEO인 사이몬 로버츠(Simon Roberts)는 ‘식품 우선 전략’을 통해 식료품 사업에 집중하고 있음. 2021년 회사 슬로건²⁾을 변경하였고, 광고 캠페인을 통해 영국에서 개최되는 2021 UN 기후 변화 회의의 회사 파트너십을 보완하기 위해 고안된 더 건강한 식생활 선택과 지속 가능한 식품을 홍보하고 있음

- 아스다는 1960년대 요크셔에서 설립된 영국 최고 소매업체 중 하나로 슈퍼센터, 슈퍼스토어, 슈퍼마켓, 주유소 외에도 금융 서비스와 휴대전화 서비스도 제공하고 있음. 아스다는 소비자들에게 새로운 기능을 미리 이용하도록 하여 피드백을 받는 베타테스트(Beta Test)를 통해 주요 온라인 유통채널 발돋움함
- 100% 온라인 소매 유통업체인 오카도는 2000년에 설립되어 2002년에 4차 산업 첨단 기술을 기반으로 완전 자동화된 고객 풀필먼트 센터(Customer Fulfillment Center, CFC)를 설립, 2009년에 오카도온더고(Ocado on the Go)라는 스마트폰 앱 서비스를 실시하였음. 2019년에는 한 시간 이내 배송 및 당일배송 서비스를 제공하는 오카도 줌(Ocado Zoom)을 런던 서부지역에 시작함
- 한편, 오카도는 2020년 막스앤스펜서(M&S)와 합작 투자를 하면서 M&S의 자체 상품 판매를 시작하여 2021년 1분기 매출이 40% 급증하였음
- 영국의 슈퍼마켓 선두주자인 테스코, 세인즈버리, 아스다는 옴니채널(고객이 온라인과 오프라인의 다양한 경로를 통해 상품이나 서비스를 탐색하고 구매할 수 있게 하는 소매업 방식)로 팬데믹 기간 좋은 반응을 보임

□ 입점 방법

- ① 테스코의 식품 공급 업체로 지원하기 위해서는 웹사이트³⁾를 통해야 함. 기본적인 회사 정보와 규모, 매상과 매출을 기록하고 신설 기업인지, 중소기업인지, 대기업인지 등의 정보를 제공해야 함. 상품명을 기록하고 원산지, 제조업체의 여부를 명시하고 포장 방식과 유통 체계를 기입한 후 상품에 대한 상세 설명과 제안 부분을 설명, 기술 인증이 있다면 인증 정보 및 등급을 기재해야 함. 테스코 측에서는 이 정보를 적합한 구매부서로 보내 진행하지만, 따로 지정된 처리시간에 대한 명시는 없음
- ② 오카도에 입점하기 위해서는 온라인 신청서⁴⁾를 작성해야 함. 기본적으로 충족되어야 하는 요구 조건은 영국·유럽 내에 회사 등록되어야 하며, 식품 제조 기관이 현지 식품 당국

2) ‘더 적은 비용으로 더 잘살기(Live Well for Less)’에서 ‘모두가 더 잘 먹도록 돕기(Helping Everyone Eat Better)’로 변경함

3) 테스코 입점 지원 : tescopl.com/contacts/suppliers

4) 오카도 입점 지원 : <https://supplyocado.com/#howto>



미
주



유
럽



아
시
아



한
국
내
외
국
제
조
기
관


혹은 관련 집행 기관에 식품 사업자로 등록되어 있어야 함. SALSA⁵⁾나 BRC⁶⁾ 같은 제품 인증 필요함. 오카도 유통 센터에 직접 납품 가능함. 영국·유럽의 식품라벨 표기법(FIC 1169/2011⁷⁾)을 준수해야 하고, 유기농 및 공정 무역 인증에 대한 부분이 영어로 표기되어야 함. 한국에서도 국제 식품위생법으로 도입된 HACCP⁸⁾의 기준을 따르기 때문에 인증을 받은 한국 기업들이 진출하는 데 용이할 것임. 지원 업체들은 신청서 제출 8주 이내에 답변과 피드백을 받을 수 있음. 오카도에 적합한 상품으로 선택되는 경우 바이어들과 미팅 또는 오카도 라이징스타(Rising Star) 이벤트에 초대될 수 있음

- ③ 아스다 자체브랜드로 입점하기 위해서는 제3자 독립 검사로서 모든 제조 공장과 최종 포장 구역에 BRC⁹⁾ 검사가 진행되어 제품 인증을 받아야 함. 공장은 A, B 또는 C등급을 획득, 언제나 인증된 상태여야 함. 따라서 현지에 공장이 있지 않다면 언제나 검사를 시행하여 인증된 상태를 유지하는 것이 어려움.¹⁰⁾ 연락 양식을 작성하여 이메일로 지원할 수 있고, 자세한 해외 및 현지 연락처와 제품 정보(재료, 생산공장의 위치, 브랜드 이름, 이미지 등)가 필요함. 환경·윤리·다양성 기준에 맞는지 중요시됨

2) 프랑스

□ 주요 식료품 구매 온라인 유통채널

- 미국의 비즈니스 및 기술 뉴스 웹사이트인 비즈니스 인사이더(Business Insider)에 따르면 실질적으로 전국 점유율을 가지는 온라인 유통채널 상위 4개소는 르끌레르, 까르푸, 인터마르쉐, 오성이며, 각각의 시장점유율은 아래와 같음

구분	온라인 서비스	사이트	매출액 (2020)	시장점유율 (2020)
르끌레르  E.Leclerc	2007년	e-leclerc.com leclercdrive.fr	약 46억 유로	49,1%

5) SALSA(Safe and Local Supplier Approval) : 식품 안전 전문가가 안전하고 합법적인 식품의 여부를 검사, 지속성 판단 후 인증하는 식품 안전 표준 - salsafood.co.uk




6) BRC(British Retail Consortium) : 영국 식품 소매 산업 무역 협회의 식품/제조 산업 표준

7) FIC 1169/2011(Food Information to Consumers) : 유럽연합의 소비자를 위한 식품정보 규정

8) HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point) : 식품안전관리인증 기준으로 식품의 생산부터 소비자의 섭취까지의 단계까지에 위해요소가 발생하지 않게 체계적으로 관리함

9) 영국 소매업체 컨소시엄(BRC) 검사는 8~10시간 소요되며 등급 시스템에 의해 등급이 나뉨

10) 아스다 입점 지원 : <https://asdasupplier.com/becoming-a-supplier>

구분	온라인 서비스	사이트	매출액 (2020)	시장점유율 (2020)
	2018년	carrefour.fr	약 12억 유로	12,8%
	2004년	intermarche.fr	약 11억 유로	11,7%
	2006년	auchan.fr	약 10억 유로	10.9%

- 2015년 설립된 라벨비(La belle vie)는 프랑스를 대표하는 순수 온라인 식품 판매 스타트업인데, 매출액 기준으로 온라인 주요 유통채널에 해당하지는 않음. 파리와 근교는 1시간 이내 배송을, 일드프랑스(수도권) 지역은 3시간 이내 배송을 하고 있음

□ 매장별 현황

- 르골레르는 1948년 설립된 프랑스 유통회사로, 브르타뉴 지방의 란데르노(Landerneau)에 첫 매장을 개소함. 현재 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓(하이퍼 슈퍼마켓), 수퍼스토어 등을 운영하고 있음. 프랑스 내 350개 이상의 하이퍼 슈퍼마켓을 포함 550개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 폴란드 40개, 이탈리아 31개, 포르투갈 22개, 스페인 11개, 안도라 2개, 슬로베니아 2개로 일부 유럽 국가에 매장을 두고 있음. 1956년 식품(르골레르 의류)에서 다양화되었으며 현재는 화장품, 약국, 안경점, 액세서리, 문화상품(CD, DVD, 책, 비디오 게임), 가전제품, 휘발유, 여행사 등을 매장에서 제공 중임
- 르골레르는 프랑스의 온라인 식료품 소매시장의 선두 주자로 차별화된 Drive 서비스¹¹⁾와 젊은 소비자들이 많은 도심에 클릭앤컬렉트 서비스를 확장하면서 소비자들로부터 높은 인기를 얻음

11) 온라인으로 주문하고 2시간 후에 원하는 지역의 E.Leclerc의 드라이브 스토어에서 구매한 물품을 수거할 수 있는 서비스임



- 르골레르의 성공 비결은 도심의 편의점이나 소규모 슈퍼마켓보다 25% 저렴한 가격과 2배 넓은 제품 범위임. Drive 서비스를 업계 최초로 시행했고, 프랑스 내 약 690여 개의 점포가 있음. 2017년부터 도보로 물품 수거가 가능하도록 도심 속 점포를 확장함
- 까르푸는 1960년 프랑스 안시(Annecy)에 첫 매장을 열었고, 현재 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 캐피털 및 편의점, 전자상거래 웹사이트를 운영하고 있음. 소비재, 식품 및 비식품 제품, 가정용품, 섬유, 전자제품, 가전제품 및 지역 제품을 제공하고 있음. 까르푸는 전 세계 고객에게 서비스를 제공하는 글로벌 기업으로 세계 2위의 프랜차이즈 대형 할인매장임
- 까르푸는 매장과 전자상거래를 통합하는 선도적인 옴니채널¹²⁾ 방식의 전자상거래 생태계 플랫폼을 개발 중이며, 택배 배송 가능 지역을 확장, 드라이브 및 클릭앤컬렉트 서비스를 확장 중임
- 인터마르쉐는 1969년 설립된 프랑스의 슈퍼마켓 브랜드로 1973년 인터마르쉐라는 이름의 브랜드로 탄생, 프랑스 대형 리테일 그룹 레무스크테(Le Mousquetaires) 그룹이 소유하고 있는 대표 체인임. 인터마르쉐 홈페이지에 따르면 프랑스 내 약 1,840개의 지점과 프랑스뿐만 아니라 벨기에, 폴란드, 포르투갈에 진출해 있음. 유럽 전역에 7개 브랜드와 약 2,369개에 달하는 매장을 보유 중임. 한편, 레무스크테는 슈퍼마켓 네토(Netto)¹³⁾도 프랑스에서 운영 중임
- 레무스크테는 홈페이지를 통해 '20년 전자상거래의 가속화가 중요한 변화라고 하며, 인터마르쉐는 프랑스에 드라이브스루(Drive-through) 센터가 1,495개에 도달(드라이브스루 시장점유율 10.2%)하였으며, 전자상거래 매출은 약 10억 유로(약 1.4조 원)를 초과했다고 밝힘
- 오성은 프랑스 크루아(Croix)에 본사를 둔 다국적 슈퍼마켓 브랜드로 1961년 설립되었음. 2019년 기준 오성은 세계 최대의 소매업체 중 하나로 프랑스, 이탈리아, 스페인, 포르투갈, 룩셈부르크, 폴란드, 루마니아, 헝가리, 중국 등에 매장을 보유하고 있음
- 오성은 프랑스 내 95개의 지역에 클릭앤컬렉트 약 164개, 드라이브 약 123개 그리고 보관소(consigne) 14개로 매장을 확장함

12) 고객 중심으로 모든 채널을 통합하고 연결하여 일관된 커뮤니케이션 제공으로 고객 경험 강화 및 판매를 증대시키는 채널 전략임

13) 네토는 레무스크테 그룹의 인터마르쉐 외의 또 다른 슈퍼마켓 브랜드로 프랑스에만 302개의 매장이 있음

□ 입점 방법

- ① 까르푸는 마켓플레이스라는 아마존과 같은 플랫폼을 제공해 외부 판매 업체들이 진입해 제품을 판매할 수 있도록 함. 마켓플레이스로 납품 지원을 하기 위해서는 프랑스에 회사 등록이 되어있어야 하고 프랑스어로 고객센터를 제공할 수 있어야 함. 또한, 고품질 제품을 직접 포장해 기한 내에 직접 배송 및 업데이트할 수 있는 능력을 갖추고 프랑스로 반송 주소를 제공할 수 있어야 함. 입점 신청은 사업 개발 부서¹⁴⁾로 이메일을 보내 진행해야 함. 입점 승인이 나면 기업들은 월간 구독 형태로 까르푸의 카탈로그와 주문 관리 도구를 이용할 수 있고 전담 계정 관리자가 제품 등록과 성능 평가 부분을 지원함. 판매 완료된 부분에 대해서만 수수료가 부과되고 입점 업체는 최소 이행 기간 없이 판매 종료 가능함

3) 독일

□ 주요 식료품 구매 온라인 유통채널

- 독일의 온라인 식료품 시장 규모는 2019년 16억 유로(약 2.2조 원)였으며, 이는 독일 전체 식료품 판매의 0.7%에 불과함. 높은 배송비용과 제한적인 지리적 범위, 제품의 신선도와 품질을 걱정하는 소비자의 매장 내 쇼핑 선호로 온라인 식료품 채널의 성장은 제한되었음
- 온라인 식품 시장은 2019년 온라인 식품 판매는 전체 독일 식품 판매의 1% 미만으로 여전히 작은 점유율이지만 팬데믹 영향으로 '20년 급속하게 성장하였음
- 독일 전자상거래 통신판매협회(BEVH)에 따르면 '20년 3분기 온라인 식료품 매출은 전년 대비 50% 이상 증가하였음. 이는 독일 소비자들이 '19년에 비해 온라인에서 파스타, 육류, 과일 및 채소를 거의 두 배나 많이 구매한 것을 의미함. '20년에는 14세 이상의 독일 인구 중 약 362만 명의 사람들이 식료품을 인터넷이나 온라인 상점에서 구매하였음
- 독일의 무역 통계 포털(EHI Handelsdaten)에 따르면 주요 온라인 식품 유통채널에는 아마존 프레시와 레베(REWE)가 압도적인 시장점유율을 차지하고 있으며, 에데카(Edeka), 마이타임(mytime) 그리고 2018년 출범하여 급성장 중인 네덜란드 온라인 슈퍼마켓 업체인 피크닉(Picnic), 2020년 베를린에서 출범한 온라인 식료품 배송 스타트업인 고릴라(Gorillas)¹⁵⁾ 등이 있음
- 스타티스타에 따르면 2019년 아마존 프레시는 온라인 식료품 시장에서 독일 최대 슈퍼마켓 레베보다 더 높은 매출을 기록하며 시장점유율 1위를 함. 2019년 기준 아마존은

14) 까르푸 마켓플레이스 사업 개발 부서 : become_seller@carrefour.com

15) 2020년 베를린에서 설립된 독일 스타트업으로 모바일 플랫폼 서비스를 제공하고 있고, 2021년 기준 네덜란드, 영국, 베를린, 프랑스, 벨기에, 이탈리아 등 유럽 국가에 진출해 있음. 다크스토어를 활용하여 10분 내 배송 보장함



미
주



유
럽



아
시
아



한
국
의
온
라
인
플
랫폼
현
황
(Q4E)



식료품 부문에서 2억 7,600만 달러(약 3,200억 원), 레베 온라인은 1억 4,700만 달러(약 1,700억 원)를 기록함

- 이커머스디비에 따르면 레베 온라인 플랫폼은 급속히 성장하여 '20년 기준 4억 7,200만 달러(약 5,400억 원)에 도달함. 독일 아마존은 '20년 기준 매출이 180억 유로(2.4조 원)이며 식료품 부문이 2.4%(약 5,900억 원)를 차지함
- 에데카 그룹은 온라인 플랫폼 브링마이스터(bringmeister.de)를 보유하고 있음. 브링마이스터는 온라인 서비스를 1997년 시작하였으며, 이커머스디비에 따르면 '20년 기준 매출은 6,600만 달러(약 761억 원)임
- 이커머스 뉴스(Ecommerce News)¹⁶⁾와 독일의 주간지 레벤스미텔 제이퉁(Lebensmittel Zeitung)에 따르면 100% 온라인 소매 유통업체인 피크닉은 독일에서 매출이 작년보다 6배 상승해서 '20년 기준 2,200만 유로(약 299억 원)의 매출을 기록하였음
- 마이타임은 2012년 온라인 서비스를 시작하였고, 이커머스디비에 따르면 '20년 기준 매출은 1,200만 달러(약 138억 원)임
- 한편 디에이치엘(DHL)과 운영 중인 온라인 슈퍼마켓 올유니드프레시(allyouneedfresh)는 '20년 2월에 서비스를 중단하고 원헨에 거점의 스타트업 갯나우(getnow)로 전환되었음
- 독일의 대표 슈퍼마켓 체인 카우프란트(Kaufland)와 할인업체인 리들(Lidl)을 소유하고 있는 슈와츠(Schwarz) 그룹 등은 오프라인에 비해 온라인 매출이 미미함
- 독일의 온라인 슈퍼마켓 시장은 비건 푸드, 유기농 식품, 밀키트 등 특화된 업체 위주로 발달되어 있었지만, '20년 온라인 식료품 시장이 눈에 띄게 성장하였고, 베를린에서 고릴라(Gorillas) 등의 온라인 전용 플랫폼 스타트업이 출범하면서 대도시를 중심으로 온라인 식료품 시장이 성장하고 있음

□ 매장별 현황

- 독일의 100대 식품 공급 업체 중 30%는 이미 자체 온라인 상점을 사용하고 있으며 약 61%는 아마존을 통해 온라인 배송을 하고 있음
- 1927년에 설립된 레베는 독일에서 두 번째로 큰 식품 판매 기업으로 유럽 21개국에 진출해 있음

16) 2019년 영국에서 설립된 유럽의 전자상거래 산업에 대한 뉴스를 제공하는 온라인 플랫폼임

- 레베는 전자상거래 사업 확대와 온라인 주문 이행을 위해 '19년 자동화된 식품 주문처리 센터(Food Fulfillment Center, FFC)를 설립해 신선식품 배달 서비스를 확장함. 신선한 과일, 채소 등 2만 개의 식품들을 자동화해 운영함
- 전 세계에서 아마존의 두 번째로 큰 시장은 독일임. 2017년에 아마존 프레시를 통해 온라인 식품 시장에 진입했고 현재 배송 지역은 주요 도시인 베를린, 포츠담, 함부르크 및 뮌헨으로 제한되어 있지만, 점차 전국 지역에 확대 예정해 온라인 시장 기업들에 투자와 경쟁을 촉진함
- 에데카는 독일 3대 슈퍼마켓 중 하나로 레베 다음으로 가장 많은 고객 수를 보유하고 있는 기업임. 2020년 기준으로 1만 개(11,200개) 이상의 매장을 보유하고 있으며, 2020년 610억 유로(약 83조 원)의 매출을 기록하였음. 할인점인 네토(Netto)를 보유하고 있음
- 에데카는 브링마이스터(Bringmeister)¹⁷⁾라는 명으로 온라인 플랫폼을 운영하고 있고, '21년 독일 피크닉의 35%의 지분을 보유하면서 지분율을 늘리려 하고 있음
- 피크닉은 2015년 네덜란드 암스테르담에 설립된 온라인 전용 식품 유통업체로, 2018년 독일에 진출하였음. 이커머스 뉴스에 따르면 독일 서부 도시인 뮌헨글라트바흐(Mönchengladbach)에서는 네덜란드 그 어느 도시보다 큰 수익을 보고 있을 정도로 독일 서부지역을 중심으로 크게 성장 중임. 독일 서부 도시인 노이스(Neuss)에서는 약 4가구 중 1가구가 피크닉 회원에 가입할 정도로 피크닉은 독일에서 인기가 많음. 특히 낮은 최소 주문금액(25유로)과 무료배송으로 고객 유지율이 높은 편임
- LSA에 따르면 피크닉은 '21년 프랑스에 북부 지역으로 진출할 계획임. 피트닉은 네덜란드에 약 100여 개의 도시에서 운영 중이고, 2018년부터 독일에서 약 50여 개의 도시에서 운영하고 있음. 한편, 2021년까지 네덜란드에 대규모 로봇 물류센터를 건설 추진 등 EU에 집중하여 시장을 확장하려 하고 있음

□ 입점 방법

- ① 식품업체들이 아마존에 입점하기는 타 슈퍼마켓 업체들보다 용이함. 아마존에 따로 물품 소개 및 계약 입찰 등의 절차 없이 웹페이지¹⁸⁾에서 간단하게 전문 판매자로 등록할 수 있음. 월 40달러의 고정 수수료를 지불해야 판매 계정 활성화가 가능함. 물품 판매 개수당 1달러와 판매 품목에 상응하는 수수료를 지불해야 함

17) bringmeister.de

18) 아마존 입점 지원 : sellercentral-europe.amazon.com



미국



유럽



아시아



아랍에미리트
(UAE)



- ② 유럽에서 일반 및 고급 식품에 대한 아마존 추천 수수료는 2020년 상반기 기준 총 판매 가격이 12달러 이하인 제품의 경우 8%, 초과인 경우 15%이고 기준 판매 가격은 상품 가격과 운송 요금을 합산한 가격임. 판매업체들은 자체적으로 배송 가격과 소요 시간을 설정할 수 있음
- ③ 아마존에서는 업체들에 Fulfillment by Amazon(FBA)라는 자체 배송과 반송 서비스를 제공함. 이 서비스는 판매 제품들을 아마존 창고로 보내 보관하면서 구매가 완료되면 아마존이 직접 물품 픽업, 배송 그리고 반품까지 처리함. 아마존 프라임 서비스를 통해 소비자들에게 제품을 당일 혹은 하루 배송을 가능하게 한다는 것과 현지 언어로 지원 제공해 준다는 점에 장점이 있음
- ④ FBA의 수수료는 제품의 무게, 포장 크기, 배송 지역에 따라 변동이 있음. 판매업체들이 유럽 주문처리 센터로 재고를 보내 아마존 유럽 총괄 웹페이지에서 제품을 판매하면 현지 이행 수수료만 부과받지만, 지정한 나라에만 공급하는 제품을 외부 유럽 웹페이지에서 주문한 경우 국경 간 수수료로 인해 가격이 상대적으로 높아짐

4) 러시아

(1) 주요 온라인 플랫폼 Top 5 개요

- 빅10 업체가 식품 온라인 플랫폼 전체시장의 80%를 차지함
- 수집 및 배달 서비스에 사업 중점을 두고 있는 《스베르마켓》은 2020년 2분기 1위를 차지하였고, 2021년에도 1위를 유지할 것으로 예상되지만 장기적 관점에서 어떤 비즈니스 모델이 효율적일지 아직 결정되지 않았음
- 《스베르마켓》은 판매 인프라 없이 서비스만을 제공하는 형태로 운영되고, 《우트코노스》는 다크스토어 형태로 구매/보관/판매의 전 과정을 직접 관리하며, 《X5 리테일》은 온-오프 전 과정을 운영함

■ 2020년 러시아 주요 식품 온라인 플랫폼 순위 ■

순위	명칭	매출 (십억 루블)	원화 (‘21년7월7일 기준)	2019년 대비 성장률 (%)	시장 점유율
	러시아 egrocery	155	418,000억 원	-	-
1	X5 Retail Group	21.9	3,344억 원	347	14
2	스베르마켓	20.7	3,160억 원	1019	13
3	우트코노스	16.4	2,504억 원	66	11
4	브쿠스빌	14.9	2,275억 원	-	10
5	오존	12.6	1,924억 원	128	8
6	야생 베리	11.9	1,817억 원	540	8
7	안덱스라브카	11.0	1,679억 원	-	7
8	사모캣	9.5	1,450억 원	-	6
9	iGoods	7.9	1,206억 원	196	5
10	아즈부카 부쿠사	4.0	610억 원	100	3

*출처: Russia Top Online Retail (infoline)


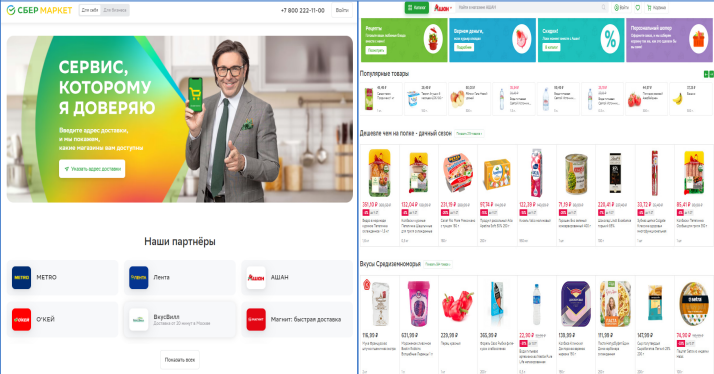
- 서부 지역 오프라인 중위권 판매 체인인 《브쿠스빌》은 러시아 전 지역으로 온라인 플랫폼 기반 다크스토어를 오픈할 계획을 수립함. 현재 서부 지역에 다크스토어 7개 운영 중임
- 인터넷 쇼핑물 형태의 마켓플레이스 《오존》은 식품 온라인 판매 부문을 발전시키기 위해 식품 판매 수수료를 10%에서 5%로 낮추었고, B2B 판매(2020년 상반기 대비 2.5배 성장) 분야 확대와 함께 고속 배달 서비스인 《오존 익스프레스》도 성장시킬 계획임
- 현재까지 자신들의 색깔을 유지하던 빅 5위 온라인 플랫폼 업체들이 향후 타 업체의 강점을 벤치마킹하며 시장 1위 목표를 세우고 있음
- 주요 경쟁은 《X5 리테일》과 《스베르마켓》 사이에서 벌어질 것으로 전망됨
 - 올해 온라인 식품 매출은 최소 3,000억 루블(약 4조 6,000억 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 《X5 리테일》의 경쟁력은 제품 조달력과 넓은 오프라인 판매망 및 시장 인지도이며, 《스베르마켓》는 러시아 제1 은행이 대주주인 점을 강점으로 풍부한 자원과 큰 자본지출이 동반되지 않는 신속한 시장 대응이 가능함

(2) 주요 온라인 플랫폼 소개

① X5 리테일 그룹

플랫폼 명칭	페레크로스토크 브프록 (Perekrestok Vprok)		오콜로 (Okolo)	
진출지역	85개 연방주체 중 12개		85개 연방주체 중 13개	
매출, 순위	126억 루블(1,924억 원), 1위(14%)			
매장수	일반	다크스토어	일반	다크스토어
	17,707	5	0	8
성장률	362%			
온라인 비율	0.7%		0.3%	
론칭년도	2017년		2021년	
접속수단	웹 및 애플리케이션		애플리케이션	
영업시간	09:00~21:00, 07:00~23:00 (매장별 상이)			
서비스지역	중앙, 불가, 북서관구		모스크바주, 레닌그라드주	
배달 소요시간	4시간		45분, 99루블	
사이트 사진				

② 스베르마켓

플랫폼 명칭	스베르마켓 
진출지역	85개 연방주체 중 83개
매출, 순위	207억 루블(3,1604억 원), 2위(13%)
협력 체인수	66개
성장률	1019%
온라인 비율	100%
론칭년도	2019년
접속수단	웹 및 애플리케이션
영업시간	09:00~21:00, 07:00~23:00(매장별 상이)
서비스지역	전국
배달 소요시간	2시간
사이트 사진	



미국



유럽


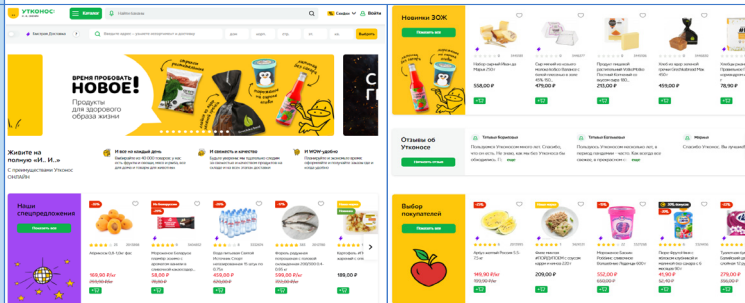


아시아

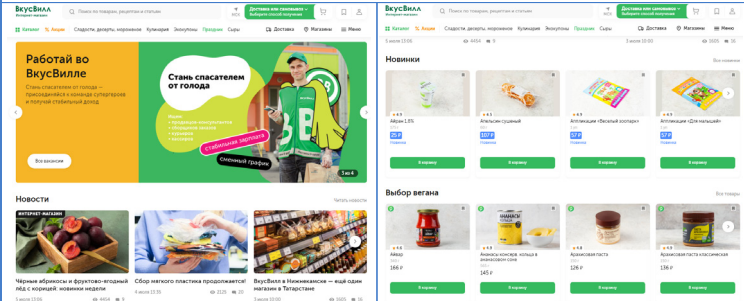


아랍에미리트
(UAE)

③ 우트코노스

플랫폼명칭	우트코노스  УТКОНОС:	
진출지역	85개 연방주체 중 7개	
매출, 순위	164억 루블(2,504억 원), 3위(점유율11%)	
매장수	일반	다크스토어
	0	5
성장률	66%	
온라인 비율	100%	
론칭년도	2002년	
접속수단	웹 및 애플리케이션	
영업시간	06:00~01:00, 10:00~23:00(매장별 상이)	
서비스지역	전국	
배달 소요시간	2시간	
사이트 사진		

④ 브쿠스빌

플랫폼명칭	브쿠스빌 ВкусВилл	
진출지역	85개 연방주체 중 20개	
매출, 순위	149억 루블(2,275억 원), 4위(점유율10%)	
매장수	일반	다크스토어
	1,243	6
온라인 비율	25%	
론칭년도	2019년	
접속수단	웹 및 애플리케이션	
영업시간	10:00~19:30(매장별 상이)	
서비스지역	모스크바, 상트페테르부르크, 카잔, 로스토프-나-도누	
배달 소요시간	3시간	
사이트 사진		



미국



유럽



아시아



아랍에미리트
(UAE)

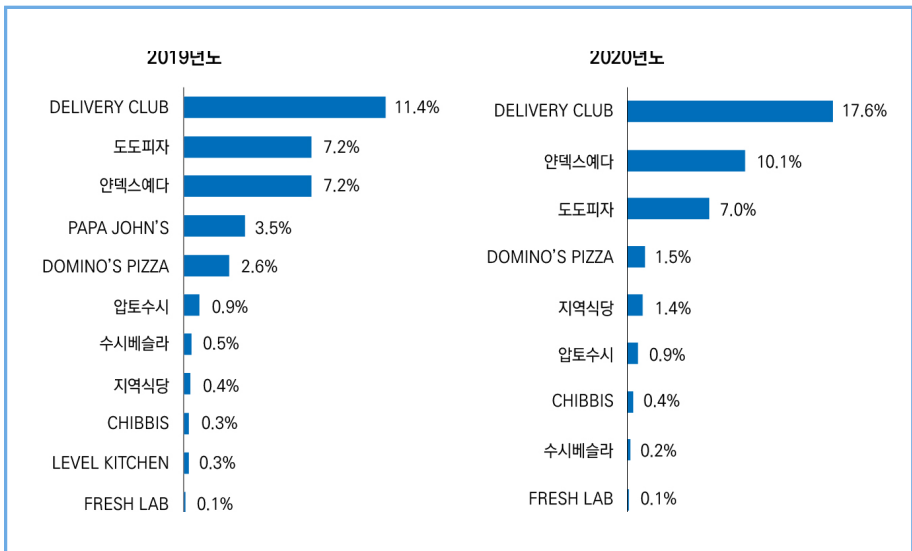
⑤ 오존(온라인 쇼핑몰 마켓플레이스)

플랫폼명칭	오존	ozon		오존 익스프레스	
진출지역	85개 연방주체 중 85개			85개 연방주체 중 2개	
매출, 순위	126억 루블(1,924억 원), 5위(8%)				
물류창고수	창고수	상품발급소	창고수	상품발급소	
	12	4,500	1	0	
성장률	128%				
온라인 비율	100%				
론칭년도	1998년			2019년	
접속수단	웹 및 애플리케이션				
영업시간	09:00~21:00, 07:00~23:00(매장별 상이)				
서비스지역	전국			모스크바, 상트페테르부르크	
배달 소요시간	3~10일			40분	
사이트 사진					

(3) 조리 음식 배달 플랫폼 현황

- 2020년 결산에 따르면 전체 공공음식 부문은 21% 감소함
- 시장규모 1.7조억 루블(228억 달러)에서 1.3조억 루블(175억 달러)로 축소됨
- 배달음식 부문은 매출이 47% 증가, 2019년 1,760억 루블(23억 6,000만 달러)에서 2,580억 루블(34억 6,000만 달러)로 성장함

Ⅰ 공공음식 시장 및 음식 배달시장업체 순위변화(십억 루블) Ⅰ



*출처: 시장연구회사 RBC 및 Rusprofile (rt.rbc.ru, rusprofile.ru)

- 가장 큰 점유율을 가진 플랫폼은 《딜리버리 클럽》과 《안텍스예다》로 각각 2배 이상 매출이 증가해 이들 빅2 업체의 매출 합계는 330억 루블에서 710억 루블로 증가, 배달 음식 시장에서 28%의 점유율을 차지함
- 시장연구기관 《RBC》의 조사에 따르면, 배달음식 시장과 공공음식 체인 시장의 순위는 매출기준으로 《딜리버리 클럽》(스베르은행 그룹 소속)과 《안텍스예다》(러시아 최대 포털 안텍스 소속)가 각각 17.6%와 10.1%로 빅2 업체 형성하고 있고 이러한 구도가 상당 기간 지속될 것으로 전망됨



미국



유럽



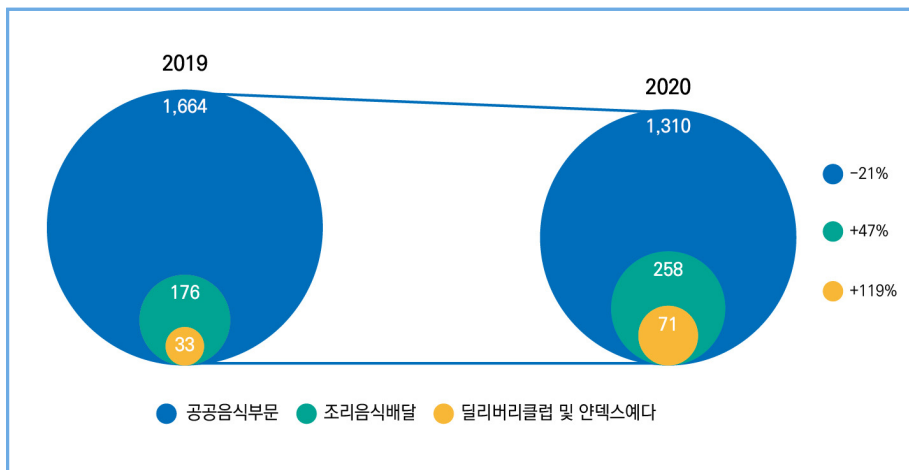
아시아



아랍권
(OAM)



| 2019~2020 러시아 조리음식 배달 주요주자 점유율 |



*출처: 시장연구회사 RBC(rt.rbc.ru)

- 2019년 《딜리버리 클럽》은 러시아 전역 기준 점유율 11.4%에 불과하였으나 지난 1년 동안 54%의 시장점유율을 이루어냄
- 전년도 2위였던 도도 피자는 7.2%에서 7%의 점유율 하락을 보이며, 상위 2위에 이어 3위를 차지했음

3. 아시아

1) 중국

가. 온라인 플랫폼 현황

(1) 온라인 유통채널 개요

① 유통 구조

□ 농식품 전자상거래 플랫폼

- 최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음. 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품·영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스¹⁹⁾, 라이브 커머스)으로 구분됨
 - 종합형 : 텐마오, 징둥 등의 대규모 종합형 전자상거래 플랫폼은 전 세계에 유통망을 확보하고 있어 취급하는 제품이 다양하고, 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 동시에 운영 중임
 - 버티컬형 : 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 특정 카테고리의 제품만 취급하는 전자상거래 플랫폼으로, 소비자들이 차별화된 경험을 할 수 있도록 특색 있는 제품과 서비스를 제공하고 있음
 - 특수형 : 특수형 전자상거래 플랫폼은 지난 2년 사이에 중국 전자상거래 시장의 싹을 강자로 떠오른 소셜커머스와 라이브 커머스를 포함하며, 소셜 미디어 마케팅을 기반으로 제품을 판매함

19) 소셜커머스(Social Commerce)는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통하여 이루어지는 전자상거래를 가리키는 말임



미국



유럽

① KOTRA



아시아



아랍에미리트
(UAE)



중국 농식품 전자상거래 플랫폼 분류

구분		대표 전자상거래 플랫폼	특징
① 종합형		텐마오/타오바오, 징둥, 아마존, 웨이핀후이(唯品会, VIP), 쑤닝이거우(苏宁易购), 당당(当当) 등	• 전통적인 전자상거래 플랫폼으로 취급 제품이 다양하고, 규모가 커 원가 우위를 확보하고 있음
② 버티컬형	식품·영유아용품	미야(蜜芽), 위마이왕(我买网), 주셴왕(酒仙网), 쑤닝홍하이즈(苏宁红孩子) 등	• 식품 또는 영유아용품 분야에 집중되어 있음 • 하나의 카테고리에 집중해 차별화된 서비스 제공
	신선식품	허마셴성(盒马生鲜), 차오지우중(超级物种), 딩둥마이차이(叮咚买菜), 메이르유셴(每日优鲜), 징둥다오자(京东到家), 춘보 등	• 신선식품 전문 판매 플랫폼 • 온라인으로 주문하면 집까지 배송해주는 O2O 시스템
② 버티컬형	크로스보더	텐마오 글로벌, 카오라 하이거우('19년 알리바바 인수합병), 징둥 글로벌, 아마존 하이와이거우(亚马逊海外购), 양마터우(洋码头) 등	• 해외 브랜드 제품을 전문적으로 판매하는 플랫폼
③ 특수형	소셜커머스	핀뎬뎬, 징시(京喜), 윈지(云集), 카오라 징쉬안(考拉精选), 샤오홍수, 뎬뎬귀지(多多国际) 등	• 공동구매, 온라인/지인 추천 구매 등 소셜 미디어 마케팅 위주로 제품을 판매
	라이브 커머스	타오바오 라이브, 더우인, 콰이서우, 모구제(蘑菇街) 등	• 숏클립 동영상 및 라이브 방송을 이용해 제품을 판매

*출처: 바이두

□ 크로스보더 전자상거래 플랫폼

- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며, 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(한화 약 4조 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 점유하고 있음
- 수입 상품을 전문으로 판매하는 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 M2C(Manufacture to Consumer, 생산자 소비자 간 거래), B2C, 할인 판매, O2O(Online to Offline), 해외 판매자 직배송 등의 다양한 사업모델을 적용해 운영되고 있음

2020년 크로스보더 전자상거래 플랫폼 품목별 수입 상품 매출 비중

순위	품 목	비중
1	화장품	34.1%
2	식품	23.4%
3	의류·신발	13.2%
4	생활용품	10.2%
5	액세서리	2.8%
6	문화·사무용품	2.3%
7	기타	14%

*출처: 중국 상무부

크로스보더 전자상거래 플랫폼 유형 분석

사업모델	주요 플랫폼	운영 방식	특징
M2C (입점형)	텐마오 글로벌 (天猫国际)	 입점형 전자상거래 플랫폼은 입점 업체를 모집해 소비자 에게 제품과 서비스를 제공함	<ul style="list-style-type: none"> 고정자산 비중을 줄여 유동성을 제고시킨 경 자산(轻资产) 모델 입점 업체는 해외 소매 자격을 갖춰야 하며, 해외 직배송으로 제품 발송. 중국 현지 환불 시스템 구축 필요 높은 소비자 신뢰도
B2C (직영 + 입점형)	징둥 글로벌 (京东国际)	 보세창고나 해외 거점을 이용 해 제품을 직접 구매해 판매 하는 직영과 입점형 사업모델 구축	<ul style="list-style-type: none"> 뛰어난 공급망 발굴·관리 능력 규격 제품은 직영으로, 비규격 제품은 입점형으로 운영 브랜드와 유대감, 결속력 高 규모가 크고, 취급 제품 수 풍부 자체 물류 시스템 확보
할인 판매	웨이핀 글로벌 (唯品会)	 축적된 할인 판매 경험과 소비자 충성도를 기반으로 낮은 가격에 제품 공급	<ul style="list-style-type: none"> 제품 주기가 짧고, 재 구매율 높음

① M2C



미
국



아
프
리
카



아
시
아



아
메
리
카
연
방
국
(U.S.A.)

사업모델		주요 플랫폼	운영 방식	특징
O2O		 쑤닝이거우 (苏宁易购), 귀메이 짜이셴 (国美在线)	오프라인 매장 자원을 활용해 O2O 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 경험에 온라인 플랫폼 효율성을 더해 더욱 편리한 서비스 제공 가능
해외 판매자 직배송		 양마터우 (洋码头)	소비자 제품 구매 시 해외 거주 개인/업체가 직배송으로 제품 발송	<ul style="list-style-type: none"> 사업 진행 시 불필요한 재고가 쌓이지 않음
직영	종합형	 카오라 하이거우 (考拉海购)	전자상거래 플랫폼이 자체적으로 제품을 구매해 소비자에게 제공	<ul style="list-style-type: none"> 제품 구매부터 배송, 고객 서비스(CS)까지 원스톱 서비스 체계 구축 제품 및 품질 컨트롤 가능 회원제로 운영
	버티컬형	 메이둔마마 (美国妈妈)	특정 분야의 제품만 취급해 전문성이 높음	<ul style="list-style-type: none"> 직접 구매 및 판매, 대리 구매, 보세창고 이용, 직 배송 등 유통 방식이 다양해 제품 특성에 맞는 유통 방식 선택 가능
C2C 대리구매		 취안추거우 (全球购)	소비자 제품 구매 시 해외 거주 개인이 제품을 구매해 국제 물류를 이용해 배송	<ul style="list-style-type: none"> 많은 수의 개인이 참여해, 판매하는 제품 수가 방대함
(구매유도 시) 캐시백 지급		 셴머즈더마이 (什么值得买)	해외 전자상거래 플랫폼에 게재된 제품 정보 이용해 판매 진행 및 해외에서 결제 진행	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 수요를 한발 앞서 확인할 수 있어 소비자 유입에 강점을 보유하고 있으나 기술장벽 낮음

*출처: 중국 전자상거래연구센터(中国电子商务研究中心)

② 시장점유율

□ B2C 시장점유율

- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 발표한 2016~2020년 B2C 시장점유율을 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음. 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘되는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임

- 텐마오는 2016~2019년 50% 이상의 시장을 확보해 독보적인 입지를 확고히 했으나 새로운 사업모델의 등장으로 경쟁이 심화하며 2020년 44.8%로 하락함
- 징동은 5선, 6선의 중소도시로 유통을 확대하고 크로스보더 전자상거래 사업을 본격화한 2017년 시장점유율이 확대됐으나 2017년을 제외하고는 24~27%의 시장을 유지하고 있음. 2015년 출범한 핀뎬뎬은 2017년 2.5%의 시장을 확보해 눈에 띄는 성장을 보인 이후에도 꾸준히 시장을 늘려 2020년 15.6%의 시장을 점유함
- 쑤닝과 귀메이의 시장점유율은 높지 않지만 장시간 안정적인 흐름을 유지하고 있으며, 웨이핀후이(唯品会, VIP)는 제품 품질 문제가 화제가 되며 시장점유율이 하락세를 면치 못함
- 숏클립 동영상 공유 플랫폼으로 시작한 더우인과 콰이서우는 라이브 커머스로 수익을 내면서 2020년 거래액(GMV)이 각각 5,000억 위안(한화 약 88조 원), 3,812억 위안(한화 약 67조 원)을 기록해 4위와 6위로 부상함

■ 2016~2020년 B2C 시장점유율 ■

순위	2016		2017		2018		2019		2020	
	플랫폼	점유율	플랫폼	점유율	플랫폼	점유율	플랫폼	점유율	플랫폼	점유율
1	텐마오	57.7%	텐마오	52.7%	텐마오	53.5%	텐마오	50.1%	텐마오	44.8%
2	징동	25.4%	징동	32.5%	징동	27.8%	징동	26.5%	징동	24.3%
3	웨이핀후이	3.7%	웨이핀후이	3.3%	핀뎬뎬	7.8%	핀뎬뎬	12.8%	핀뎬뎬	15.6%
4	쑤닝	3.3%	쑤닝	3.2%	쑤닝	3.5%	쑤닝	3%	더우인	4.7%
5	귀메이	1.8%	핀뎬뎬	2.5%	웨이핀후이	2.2%	웨이핀후이	1.9%	쑤닝	3.9%
6	당당	1.4%	귀메이	1.7%	원지	0.4%	귀메이	1.7%	콰이서우	3.6%
7	아마존	1.3%	아마존	0.8%	모구제	0.3%	원지	0.5%	웨이핀후이	1.5%
8	1하오옌	1.2%	당당	0.5%	당당	0.3%	모구제	0.2%	귀메이	1.1%
9	기타	4.2%	기타	2.8%	기타	4.2%	기타	3.3%	기타	0.5%

*출처: 왕징서(网经社)



□ 크로스오버 전자상거래 시장점유율

- 크로스오버 전자상거래 시장은 B2C 사업을 필두로 시장이 상승 곡선을 그리고 있음. 알리바바 그룹은 2019년 시장 1위를 지키던 '왕이 카오라(网易考拉)'를 인수합병(왕이 카오라는 알리바바 그룹에 인수된 이후 '카오라 하이거우(考拉海购)'로 사명을 변경)하며 2020년 전체 시장의 56.5%를 점유해 단숨에 1위가 됨
 - 2019년 상위 5대 플랫폼이 전체 시장의 82.1%를 점유하고 있음. 회원제로 운영되는 왕이 카오라는 소비자 객단가가 높은 특징을 보이며, 텐마오 글로벌은 풍부한 제품과 광범위한 액티브 회원(Active User, 일정 기간 동안 실제로 이용한 사용자들의 총합)을 기반으로 시장을 넓혀가고 있음
 - 2020년 텐마오 글로벌과 카오라 하이거우가 시장 1위로 부상하며 징둥 글로벌과 웨이핀 글로벌도 시장을 확대했으나 샤오홍수는 하락세를 보임

■ 2019~2020년 크로스오버 전자상거래 시장점유율 ■

2019년			2020년		
순위	플랫폼명	점유율	순위	플랫폼명	점유율
1	왕이카오라(网易考拉)	27.7%	1	텐마오 글로벌 + 카오라 하이거우(考拉海购)	56.5%
2	텐마오 글로벌(天猫国际)	25.1%	2	징둥 글로벌	17.8%
3	징둥 글로벌(京东国际)	13.3%	3	웨이핀 글로벌	10.6%
4	웨이핀 글로벌(唯品国籍)	9.9%	4	샤오홍수	4.5%
5	샤오홍수(小红书)	6.1%	5	아오마이자	2%
6	아오마이자(奥买家)	1.9%	6	쑤닝 글로벌(苏宁国际)	1.7%
7	기타	16%	7	기타	6.9%

*출처: 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

(1) 주요 온라인 플랫폼 Top 5 개요

- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되며 강력한 시장지배력을 보여주고 있음

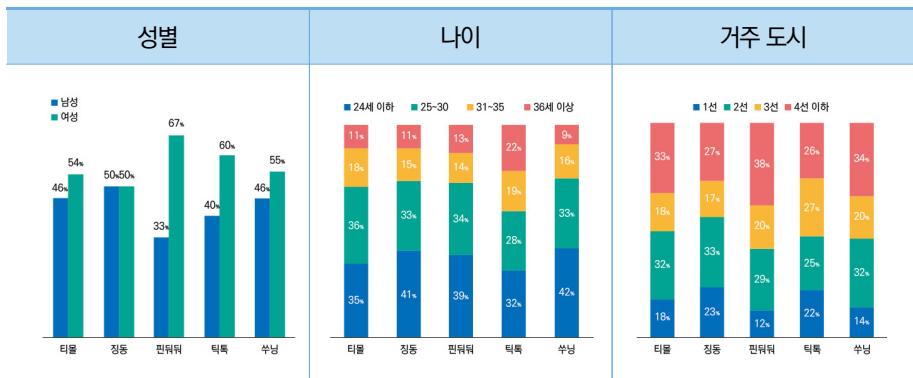
중국 전자상거래 상위 5대 플랫폼 개요

플랫폼		텐마오 (天猫)	징둥 (京东)	핀뎬뎬 (拼多多)	더우인 (抖音)	쑤닝 (苏宁)
						
설립일시		2012.01.11	1998.06.18	2015.09	2016.09	2019.08.18
'20년 액티브 회원 수	(억 명)	7.79	4.72	7.88	6.57	6
'20년 거래액	(억 위안)	48,000+	26,100	16,676	5,000	4,163
특징		입점형 플랫폼	직영 플랫폼 + 자체 물류 시스템 위주	저가 전략, 소셜 미디어 마케팅 위주	숏클립 동영상, 라이브 커머스 판매	온-오프라인 채널 확보 (온라인 비중 70%, 직영 45%)

*출처: 바이두

- 상위 5대 플랫폼을 이용하는 소비자 특징을 살펴보면 대형 전자상거래 플랫폼은 1선, 2선 도시에 거주하는 구매력이 높은 소비자를 대상으로 하고 있으나 핀뎬뎬과 더우인은 3선, 4선 이하의 중소도시 및 농촌 지역 소비자에 집중하고 있음을 확인할 수 있으며, 36세 이상의 여성 소비자 비중이 비교적 높음

상위 5대 플랫폼 소비자 특징



*출처: 이언즈쿠(艺恩智库) / 2021년 3월 기준

(2) 주요 온라인 플랫폼 입점 방법

□ 텐마오(天猫, Tmall)

- 텐마오의 2020년 거래액(GMV)은 4.8조 위안(한화 약 840조 원)이며, 2021년 1분기 거래액은 동기 대비 39% 성장한 1.7조 위안(한화 약 298조 원)임. 그중 2020년 식품 분야 매출액은 약 2,000억 위안(한화 약 35조 원)임
 - 곡물·식용유와 조미료는 텐마오 식품 분야의 주요 품목 중 하나로 제품 수 비중이 각각 35%를 자랑하고 있으며, 제품 수 증가율을 살펴보면 말린 과일·나물(150%), 조미료(120%), 냉장·냉동식품(100%), 음료(100%)가 빠르게 제품군을 확대하고 있음
- 텐마오에서 판매 중인 식품 중간식 매출 규모는 지속해서 확대되고 있으며, 2020년 매출총액은 전년 대비 19.5% 증가한 707억 위안(한화 약 12조 원)으로 22.6억 개의 제품을 판매함
- 신선식품 역시 30% 이상의 증가 추세를 보이며 연 매출총액이 1억 위안을 넘겼고, 무당 음료, 기능성 음료, 낮은 도수의 주류, 대체식 셰이크, 프리미엄 커피, 반조리식품 등의 매출액이 동기 배기 500% 이상 증가한 것으로 확인됨
 - 2021년 5월 텐마오 식품은 중국 내 파급력이 큰 웨이아(薇娅, viya), 리자치(李佳琦, Austin), 셰리(雪梨, Cherie) 등 10명의 KOL²⁰⁾과 협력해 '텐마오 10대 미식 소비 트렌드' 관련 라이브 커머스를 진행했으며, 그 밖에도 100명의 라이브 커머스 호스트가 참여해 텐마오 식품을 알리는 등 지속해서 양질의 콘텐츠로 식품 시장의 유행을 선도하고 있음

■ 2020년 텐마오 식품 분야 품목별 제품 수 비중 및 증가율 ■

식품 분야 품목별 제품 수 비중		
순위	품목	비중
1	곡물·식용유	35%
2	조미료	35%
3	침출차	10%
4	주류	5%
5	음료	1~5%
6	빙과류	0~2%
7	기타	0~2%

품목별 제품 수 증가율		
순위	품목	성장률
1	말린 과일·나물	150% +
2	조미료	120% +
3	냉장·냉동식품	100% +
4	음료	100% +
5	침출차	80% +
6	빵·제빵 제품	70% +
7	빙과류	50% +
8	식용유	50% +
9	유제품	50% +
10	주류	20% +

*출처: CBNDData, 텐마오

20) KOL(Key Opinion Leader) : 특정 분야에 대해 깊은 지식을 가지고 있거나 영향력을 행사할 수 있는 사람을 지칭하는 말로 각 분야 전문가, 기업가, 연예인, 왕홍(网红) 등을 두루 포함함

- 알리바바 그룹은 ① 텐마오 글로벌과 2019년 20억 달러를 투자해 인수한 ② 카오라 하이거우를 이용해 수입 상품을 취급하고 있으며, 텐마오 글로벌은 다양한 소비층을 폭넓게 수용한다면 카오라 하이거우는 깊이 있게 소비자와 교감하는 특징을 가지고 있음
 - 텐마오 글로벌은 모바일 타오바오를 이용해 접속하는 비중이 높으며, 현재 1억 명 이상의 회원을 보유하고 있고 연간 40%의 성장을 보임
 - 카오라 하이거우는 인수합병 후에도 독립적인 운영 체제를 유지하고 있으며, 카오라 하이거우 플랫폼을 이용하는 소비자는 일평균 200만 명에 불과하나 인당 평균 구매 가격이 높아 타 플랫폼 대비 객단가가 높음
 - 카오라 하이거우가 발표한 자료에 따르면 2020년 6월 30일 기준 카오라의 회원 수가 동기 대비 23% 증가했으며, 회원 가입한 소비자의 제품 주문 횟수가 비회원보다 7.3배 많고, 월간 액티브 사용자 수는 2.4배, 연간 주문 횟수는 4배 높아 회원들의 주문 횟수, 액티브 회원 수, 재구매율이 높은 것을 확인할 수 있음
- 텐마오의 강력한 시장 영향력으로 인해 해외 브랜드는 텐마오와 협력해 중국 시장에 진출하고 있음. 연간 2,300개의 신규 브랜드가 텐마오에 입점하고 있으며, 매출액이 1억 위안(한화 약 175억 원)을 넘는 브랜드는 40개에 달함. 신제품 출시도 연간 100% 이상의 성장률을 보이며 2020년 신제품 수는 1만여 개임
 - 텐마오 글로벌은 기존에는 초청 방식을 통해 해외 브랜드를 유치했으나 2019년 6월 영문판 웹사이트를 개설해 입점을 희망하는 해외 브랜드가 직접 신청할 수 있는 시스템을 마련함. 해외 브랜드가 업종, 지역 등 관련 내용이 적힌 신청서를 제출하면 입주업체를 담당하는 샤오얼(小二)이 빠른 회신을 통해 다음 단계를 안내해 줌

■ 텐마오 글로벌 입점 자격 및 필요 서류 ■

입점 자격	<ul style="list-style-type: none"> • 중국이 아닌 해외에 회사를 설립해야 함 • 수권을 갖고 있는 브랜드는 해당 브랜드가 제공한 상품 입하증빙서를 제출해야 함 • 해외에 브랜드 설립 후 1년이 지난 업체는 브랜드 상표(R) 원본을 제출해야 하며, 해외에서 소매 경영을 하고 있어야 함 • 대행업체는 독점 수권증서와 1급 대리상²¹⁾ 이상의 권한을 보유해야 함
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

21) 대리상은 자기 자금으로 제품을 구매·판매해 이윤을 창출하나 1급, 2급 대리상은 위탁판매자로 판매대금의 일부를 수수료 형태로 수취함



필요 서류	<p>아래 문서의 PDF 또는 jpg 형식의 전자파일을 제출해야 하며, 중문 또는 영문을 사용함. 기타 국가 언어는 번역 후 제출해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> • 영업허가증 • 은행 개설 증명 사본(은행 계좌는 알리페이 국제 계좌와 연동되어야 함) • 회사 수권 대표자 성명서 <ul style="list-style-type: none"> - 수권 대표자 신분증 사본과 서명(여권 및 중국 신분증) - 만약 수권 대표자가 신분증 사본을 제출하지 못할 시 제3자 공증회사의 수권 대표자 신분 및 서명 공증서로 대체할 수 있음 • 회사 소재지 상표등록증 사본 <ul style="list-style-type: none"> - 만약 매장형 개설하면 '35류 상표(35类商标)²²⁾' 등록을 제출해야 함 • 브랜드 권리자가 점포를 개설하면, 권리자는 배타적 수권증서를 제공해야 함 <p>회사 소재지 상표등록증 사본과 배타적 수권증서를 제공하지 않을 시 매장을 개설할 수 없음</p>
-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*출처: 텐마오 글로벌

- 자체적으로 입점 신청 시 제출해야 하는 서류 종류가 많아서 서류 누락 사례가 종종 발생하고 있으며, 진행 중 심사 거절을 당하면 아래와 같은 이유를 고려해 볼 수 있음

분야별 심사 거절 주요 이유

구분	주요 이유
수권증서 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 제출한 수권증서의 서명이 법인대표(권리자)가 아님 • 플래그십 스토어 수권증서의 수권자 및 브랜드 권리자가 다름 • 독점 수권증서의 기간이 짧음
제품 출처에 관한 증명	<ul style="list-style-type: none"> • 제품출처증명서의 유효기간이 6개월을 초과했거나 납품업체 및 브랜드명, 제품 수량이 누락된 경우 • 매장에서 발급한 제품출처증명서 내 35류 상표 등록을 받은 권리자의 확인 누락 • 상급 카테고리 제품출처증명서 발급 시간이 하급 카테고리 제품출처증명서 보다 늦은 경우 • 상급 카테고리 제품 수량(SKU, 품목 수)이 하급 제품 수량보다 적은 경우
상표 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 플래그십 스토어, 전문 매장은 브랜드 설립 지역에 등록된 상표등록증 또는 상표등록출원 수리 서신 원본 스캔본을 제출해야 함 • 매장형 플래그십 스토어는 브랜드 설립 지역에 등록된 35류 상표 또는 35류 상표 수리 서신 원본 스캔본을 제출해야 함

22) 35류(35类)는 광고업, 사무관리업, 재무회계업, 타인을 위한 판매대행업 등 다양한 분야의 서비스 업종을 포함하고 있음

구분	주요 이유
상표 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 만약 수권자가 개인 상표 권리자인 경우 본인 서명이 있는 유효한 신분증 (여권, 신분증, 운전면허증) 스캔본을 제출해야 함 • 공유 상표, 이전 상표, 갱신 상표 등은 각별한 주의가 필요해 관련 자질 증명을 별도로 요구함
문서 번역 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오 글로벌에 제출한 서류가 중문이나 영문이 아닐 경우, 번역 후 법인대표의 서명을 날인해야 함

*출처: 텐마오 글로벌

- 2019년 8월 텐마오 글로벌은 중국어 버전의 자유허점 웹사이트(<https://openshop.tmall.hk/>)를 오픈함. 입점 과정은 ① 신청서 제출, ② 심사, ③ 점포 계좌 활성화, ④ 온라인 점포 오픈으로 구분되며, 전 과정을 온라인을 통해 진행할 수 있음
- 간소화된 절차로 브랜드 입점 속도가 더욱더 빨라지고 있으며, 입점 신청부터 점포 오픈까지 빠르면 7일 내 완료됨

■ 간소화된 텐마오 글로벌 입점 방식 ■

Step I	Step II	Step III	Step IV
신청서 제출 (약 2시간 소요)	심사 (약 7 근무일 소요)	점포 오픈 준비 (약 1일 소요)	온라인 점포 오픈
<ul style="list-style-type: none"> • 점포 유형, 브랜드, 종목 선택 • 브랜드 정보 기재 • 기업 정보 기재 • 점포명 확정 • 신청서 제출 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 평가 • 신청 업체 자격 평가 	<ul style="list-style-type: none"> • 사업자 계정 활성화 및 로그인 • 협약 체결 및 보증금 납부 • 판매 제품 '차이나오(菜鸟) 창고' 입고 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 인테리어 및 상품 등재 • 연회비 납부 및 온라인 점포 오픈

*출처: 텐마오 글로벌



미국



유럽

① KOTRA



아시아



아랍에미리트
(UAE)



카오라 하이거우 입점 방식 및 관련 서류

입점 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 카오라 하이거우 입점 방식은 ① POP 매장 입점과 ② (자체적으로 운영하는) 공급상, ③ 공장 3개로 구분되며, 입점 신청 첫 페이지에서 입점 방식을 선택할 수 있음
① POP 매장	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 대리상, 경소상 등의 제삼자 상점 입점 신청은 'POP 매장 입점' 방식으로 신청서를 제출해야 하며, 관련 정보 및 서류를 제출하면 심사를 진행함 • 기본 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 영업허가증, 사업자등록증, 세무등록증(세 중서가 일치하는 경우 사회신용코드가 있는 영업허가증만 제출하면 됨) - 은행 개설 허가증, 일반 납세자 자격증, 법인대표 신분증, 수권증서 • 브랜드 및 무역 관련 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 상표등록증(회사 직인 날인 필요, 수권증서 유효기간 최소 반년 이상 남아있어야 함) • 크로스보더 기업 관련 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 국내 기업 위탁 협의서 및 국내 기업 영업집조, 통관등록증/비준 승인 수령증, 중국세관 기업수출입 신용정보 공시 캡처본 • 점포 관련 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 상표등록증, 수권증서
② 공급상	<ul style="list-style-type: none"> • Step I 온라인 신청서 제출 : 관련 정보 기재 및 신청서 제출 • Step II 연락 대기 : 카오라 하이거우 담당자가 유선 상담 진행 • Step III 심사 진행 : e-mail로 초청 메일을 수신하면 입점 관련 절차 진행(서류 제출 및 심사) • Step IV 심사 통과
③ 공장점	<ul style="list-style-type: none"> • 운영 범위, 공장명 및 주소, 회사명 및 주소, 회사 홈페이지, OEM 브랜드, 생산규모, 공장규모, 자사상표 및 소개, 자사상표 홈페이지, 담당자 성함 및 연락처 등의 관련 정보 제출
비고	<ul style="list-style-type: none"> • 심사 소요 기간 : 기업 심사 1일, 브랜드 심사 2일 소요(관련 서류는 우편으로 접수해야 하며, 우수한 사업자는 심사 면제를 받을 수 있음) • 자금 증명 : 보증금은 입점 업체의 법인 계좌를 이용해 송금해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼에서 약 3% 정도를 받으며, 연간 보증금은 운영 범위에 따라 2~5만 위안으로 상이하고 체결한 계약서를 기준으로 책정됨

*출처: 카오라 하이거우(考拉海购)

□ 징동(京东, JD)

- 2020년 징동 거래액(GMV)은 2.6조 위안(한화 약 455조 원)이며, 영업이익은 전년 대비 29.3% 성장한 7,458억 위안(한화 약 131조 원)이고, 순이익은 494억 위안(한화 약 9조 원)으로 2019년 122억 위안(한화 약 2조 원) 대비 305% 증가함
 - 징동은 자체 물류 시스템을 갖추고 있음. 2020년 말 기준 약 900개의 물류창고를 운영하고 있으며 총면적은 2,100만²m²임
 - 2020년 식품 분야 중 저열량 음료, 다크초콜릿, 저당 케이크, 저열량 시리얼 등이 소비자로부터 좋은 호응을 받아 매출이 급상승함
- 이슈 품목의 증가 속도를 보면 저열량 간편식 판매량은 전년 대비 432%, 저당 잡곡식품은 222% 증가했으며, 그중 소화 촉진 기능이 있는 치아씨드 요거트와 유산균 요거트의 판매량이 2020년 3월 기준 동기 대비 각각 597%, 139% 확대됨
- 징동은 2019년 11월 크로스보더 물품과 일반 무역을 통합해 기존 하이둔 취안추(海囤全球)에서 징동 글로벌로 명칭을 정식 변경함
 - 징동 글로벌의 주요 품목은 패션, 영유아용품, 건강식품, 미용·화장품, 3C 제품(컴퓨터, 가전, 통신기기), 가구, 차량용품 그리고 수입식품임. 미용·화장품, 헬스케어, 영유아용품이 가장 큰 사랑을 받고 있으며, 2019~2020년 위 세 분야의 매출이 전체 매출 규모의 70%를 점유하고 있음
- 과일이나 채소의 효소를 이용해 만든 영양제처럼 다양한 효능을 가진 기능성 영양보충제의 매출도 나날이 증가하고 있으며, 다이어트 차, 다이어트 식품도 젊은 소비층에게 주목받고 있음
 - 수입 상품은 베이징, 상하이, 광저우, 선전의 1선 도시 매출 비중이 높지만, 4선 이하의 중소도시나 농촌 지역의 소비 역시 빠르게 증가하고 있음. 매출액 기준으로 살펴보면 2019년, 2020년 1선, 5선, 6선 도시의 소비 규모가 증가했으나 5선, 6선 도시의 증가 속도가 더 빠른 것을 확인할 수 있음
- 징동은 시장 내 인지도를 보유하고 있는 글로벌 브랜드, B2C 전자상거래 플랫폼 사업자, 대리상 및 영향력 있는 소매상 외 중국에 미진출한 브랜드의 입점을 환영하고 있음



미국



유럽



아시아

국제무역협회
(UAE)

① WOT



Ⅱ 징동 글로벌 입점 방식

입점 시 요구 조건	결산 방법
1. 입점을 희망하는 업체의 해외 영업허가증 및 외환계좌 1. 회사 법인대표 및 수권자 신분증 1. (해외에 등록된) 상표등록증 1. 해외에 설립된 회사 중문 주소, 입주업체의 중문 주소 및 중국 국내 반품 주소 1. 회사/브랜드 소개서(PPT) <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개(회사명, 설립일시, 자본금 등) - 브랜드 소개 - 제품 소개 및 사진(3~5개 제품) - 운영 계획 소개(이벤트, 신제품, 마케팅 전략, 온-오프라인 판매량 등) * 관련 자료는 중문 또는 영문으로 제출 * 모든 서류는 입점 회사의 직인이나 법인대표 서명이 있어야 함	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 <ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼 사용료 : 1,000달러/년 - 보증금 : 플래그십 스토어 5,000달러, 비플래그십 스토어 15,000달러 이상 • 일반적인 자금 결산 방법은 '월결산'이나 월 매출액이 20만 위안 이상이면 T(신청일) + 7, 월 매출액이 50만 위안 이상이면 T + 3을 신청할 수 있고, 구매자가 제품 수령 확인을 누르면 7일 또는 3일 이내 사업자가 대금을 받을 수 있음

※ 입점 링크 : <https://www.jd.hk/cooperation>

*출처: 징동 글로벌

□ 핀뉘뉘(拼多多, PDD)

- 2015~2018년 텐마오와 징동이 1선, 2선 소비자 확보를 위해 치열히 경쟁할 때 핀뉘뉘는 3선, 4선 이하의 중소도시와 농촌 지역을 대상으로 활발히 마케팅을 전개함. 텐마오가 고급화 전략으로 시장을 공격하는 동안 타오바오를 이용하는 중하위 도시의 소비자들은 외면을 받았으며, 이들은 해당 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는 핀뉘뉘로 방향을 돌림. 핀뉘뉘가 시장에 등장해 단시간 내 상위 3대 업체로 부상할 수 있었던 이유로 적절한 때에 알맞은 지역에서 소비자의 마음을 끌어당겼기 때문이라는 평을 받음
 - 사업 초기 과일 공동구매 사업을 진행한 핀뉘뉘는 중소도시와 농촌 지역에서 광범위한 영향력과 대량의 소비자를 확보했을 뿐 아니라 소셜커머스로 공동구매를 진행하며 기존 전자상거래 시장에 새로운 변화의 바람을 몰고 옴
 - 핀뉘뉘의 2020년 거래액은 1.7조 위안(한화 약 298조 원)이며, 그중 농식품 거래 규모는 전체 거래 중 16%인 2,700억 위안(한화 약 47조 원)임. 이는 업계 평균보다 3% 높은 수치이며, 명실상부한 중국 최대 농식품 거래 온라인 플랫폼이라는 것을 확인시켜 줌
 - 2020년 말 핀뉘뉘의 액티브 회원 수는 7.88억 명으로 처음으로 알리바바 그룹(7.79억 명)을 제치고 중국 내 최대 액티브 회원 수를 보유한 플랫폼으로 자리 잡음

- 핀둬둬의 빠른 성장은 자본 시장의 주목을 받았으며, 2019년 말 기준 10개 벤처캐피털로부터 8차례 투자를 받았고, 투자 유치 규모는 약 50억 달러(한화 약 56조 원)임

- 업계 정보에 따르면, 핀둬둬 산하 크로스보더 전자상거래 플랫폼 핀둬둬 취안추거우(拼多多全球购)는 수수료(커미션)가 없고, 물류·유통채널 사용 비용이 낮으며, 핀둬둬가 자체적으로 구매 보조금을 소비자에게 지원해 더 많은 고객을 유입시키는 등의 장점이 있다고 함

【크로스보더 전자상거래 플랫폼 원가 비교】

구분	텐마오 글로벌	징둥 글로벌	핀둬둬 취안추거우
입점 방식	초청, 자율 지원	초청	자율 지원
점포 설립 원가	높음	보통	낮음
- 보증금	15~80만 위안	1.5~15만 달러	1,000달러
- 수수료	2~5%	2~6%	0
- 결제수수료	1%	1%	0.6%
물류비용 원가	높음	보통	낮음
- 창고	차이나오 보세창고 (13위안/kg, 추가시 3위안)	자체 창고 (비교적 낮은 비용)	선택 가능 (각 지역 내 보세창고, 보조금 지원)
- 물류회사	대형 물류 업체	자체 운영	타 물류 업체
운영 원가	높음	중간	낮음
- 마케팅 원가	높음	중간	낮음
- 고객 증가율	비교적 높음	비교적 높음	아주 높음
- 마케팅 효과	중간	높음	낮음

*출처: 각 사 홈페이지

- 2019년 핀둬둬는 ‘귀지즈통차(国际直通车, 글로벌 직통차)’ 프로젝트를 통해 3년 내 동남아시아, 일본, 한국 등 국가의 50만 개 해외 중소기업의 업체를 파트너사로 모집할 계획임





- 현재 편취되는 수입 상품을 판매하는 업체를 대상으로 '0 수수료', '0 플랫폼 연회비' 정책을 앞세워 플랫폼에서 이루어지는 모든 거래에 대한 거래 수수료 일체를 받고 있지 않으며, 웨이신페이나 알리페이 등 결제 시 사용한 업체에 지급해야 하는 낮은 수수료만 납부하면 되는 것으로 확인됨

■ 편취된 글로벌 입점 방식 ■

구분	기업 자격	브랜드 자격	물류 방식
입점 요구 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 입점을 희망하는 업체는 해외에 기업이 설립되어 있어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외에 등록된 자체브랜드 또는 수권을 갖고 있는 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> • 크로스보더 플랫폼을 이용하는 업체는 제품 발송지가 해외 또는 중국 국내 보세 창고여야 함 • 일반 무역은 당분간 지원하지 않음
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 영업허가증 • 해외 기업 법인대표 신분증 • 점포 관리인 신분증 	<ul style="list-style-type: none"> • 자체브랜드 : 상표등록증 및 등록 번호 • 대행 브랜드 : 전 유통 채널에 걸친 수권증서 혹은 브랜드가 발행한 출하증명서 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업이 작성한 세관/보세 창고 관련 서류 • 기업이 작성한 세관 제출 서류

※ 입점 서류 관련 내용 링크 : https://commimg.pddpic.com/mms_static/fd50de26b9569b52d83dfb39d93b881a.xlsx

*출처: 편취됨

□ 더우인(抖音, TikTok)

- 소비자들이 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 구매하는 '다이훅(带货)'가 폭발적인 반응을 얻으며, 더우인, 콰이서우 등의 숏클립 동영상 플랫폼은 전자상거래 분야에서 새로운 전환점을 맞이함. 더우인은 자체적으로 전자상거래 플랫폼을 개설해 사용자나 브랜드가 개인 홈페이지를 개설할 수 있게 했으며, 자체 플랫폼에서 결제를 진행할 수 있게 해 타 전자상거래 플랫폼으로의 유출을 막음
- 2020년 더우인은 중국 스마트폰 제조사 스마트잔 창업자이자 메이저급 왕홍인 뤼용하오(罗永浩)와 더우인 전자상거래 플랫폼 입점 계약을 체결했으며, 이는 더 많은 수의 왕홍이 더우인에 입점하고 있음을 시사하고 있음. 또한 의·식·주를 비롯한 다양한 분야로 범위를 확장시켜 나갈 것이라고 밝히며 동 시장 내 절대적 우위를 차지하고 있는 타오바오 라이브(淘宝直播)와 본격적인 경쟁을 시작할 것이라는 의사를 내비침

- 뽀빠이는 4월 1일 본격적으로 더우인에서 라이브 커머스를 진행했으며, 식품 분야에서는 신장지(信良记)의 샤오롱샤(小龙虾, 민물 가재), 차차(洽洽)의 소포장 견과류, 이리(伊利)의 안무시(安慕希, Ambrosial) 요거트, 중쉐가오(钟薛高, Chicecream)의 아이스크림, 진롱위(金龙鱼)의 식용유, 나이쉐더차(奈雪의茶, NAYUKI)의 차 등을 포함하고 있고, 당일 거래액은 1.1억 위안(한화 192억 원)에 달함. 4~11월까지 거래 규모는 총 19.2억 위안(한화 약 3,360억 원)이며, 11월 한 달 동안 5.2억 위안(한화 약 910억 원)의 거래액을 기록해 라이브 커머스가 전자상거래 시장의 새로운 소비 트렌드로 부상했음을 보여줌
- 2020년 ‘11·11 더우인 쇼핑 페스티벌’ 동안 방송된 라이브 커머스 시간은 총 2,700만 시간이며, 누적 시청자 수는 126억 명, 거래액은 187억 위안(한화 약 3.3조 원)임
 - 더우인은 사업 초기 숏클립 동영상 플랫폼으로서 라이브 커머스 방송을 방영해 텐마오 등 타 전자상거래 플랫폼으로 소비자를 유인하는 역할을 했으나 2020년 전자상거래 플랫폼 기능을 자체적으로 추가하며 전자상거래 업계에 새 바람을 일으킴

▮ 더우인 식품 분야 품목별 제품 수 비중 ▮

순위	품목	제품 수 비중 (%)	평균 가격 (위안)
1	간식	40	29.4(한화 약 5,250원)
2	잡곡·식용유	25	42(한화 약 7,350원)
3	신선식품	16	41.5(한화 약 7,260원)
4	주유·음료	11	64.8(한화 약 11,340원)
5	말린 과일·나물	7	45(한화 약 7,880원)

*출처: 더우인

- 2020년 더우인의 거래액은 5,000억 위안(한화 약 88조 원) 이상으로, 2019년 대비 3배 이상 증가했으며, 연초 목표했던 2,000억 위안을 훌쩍 뛰어넘음
 - 2019년 12월~2020년 5월 기준 더우인 매출 상위 10대 분야 중 식품은 1위를 기록하고 있으며, 제품 평균 가격은 43원(한화 약 7,525원)임



Ⅱ 더우인 매출 상위 10대 분야 매출액 및 평균 가격 Ⅱ

구 분		식품	의류	기초 화장품	생활용품	색조 화장품
매출액	(억 위안)	25.2	23.2	13.7	11	9
평균 가격	(위안)	43	89	97	44	62
구 분		신발·가방	액세서리	가구	주방가전	휴대폰 등
매출액	(억 위안)	6.1	4.1	3.6	3.5	3.5
평균 가격	(위안)	85	72	85	293	154

*출처: 페이과 데이터(飞瓜数据)/ 2019년 12월~2020년 5월 기준

- 2021년 4월 더우인 전자상거래 플랫폼은 제1회 생태 회의를 개최해 ‘흥미 이커머스(兴趣电商)’ 개념을 주창했으며, 이는 ‘전자상거래는 소비자의 아름다운 삶에 대한 동경과 향수를 기초로 발전하기 때문에, 소비자들이 잠재된 쇼핑의 흥미를 발견할 수 있도록 도와 삶의 질을 향상하는 전자상거래 플랫폼을 구축한다’는 것을 의미함
 - 더우인은 라이브 커머스와 양질의 콘텐츠를 이용해 소비자의 구매 욕구를 자극할 것임
 - 대규모 사업자가 더우인 전자상거래 플랫폼에 입점하며 새로운 성장 기회를 얻은 더우인은 신규 고객이 나날이 확대되고 있음

Ⅲ 더우인 취안추거우(抖音全球购) 입점 방식 및 관련 서류 Ⅲ

필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 영업허가증 • 중국 내 연대보증책임 주체(중국 국내 대리인) • 해외 법인 계좌
우대 업체	<ul style="list-style-type: none"> • 인지도 있는 글로벌 브랜드, B2C 전자상거래 플랫폼 사업자, 대리상 및 영향력 있는 소매상 외 중국에 미진출한 브랜드 • 크로스보더 전자상거래 플랫폼 운영팀을 보유한 업체
입점 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 입점을 희망하는 업체는 아래 링크를 이용해 관련 내용 기재 후 신청서 제출 <ul style="list-style-type: none"> - 참고 링크 : https://wj.toutiao.com/q/48388/b93b20dH/cd01/#/ • 브랜드 인지도 등을 고려해 입점 요구에 부합하는 브랜드인지 종합적으로 평가 진행 → 평가 완료 시 e-mail을 통해 결과 통보

*출처: 더우인

| 더우인 입점 방식 |

Step I	Step II	Step III
로그인 (대기 시간 X)	관련 서류 제출 (약 30분 소요)	심사 (1~3 근무일 소요)
<ul style="list-style-type: none"> • 핸드폰으로 인증 번호를 수신해 로그인 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 영업허가증, 법인대표/운영자 신분증, 점포 로고 등 관련 서류 제출 	<ul style="list-style-type: none"> • 제출 서류 심사
Step IV	Step V	Step VI
계좌 인증 (약 10분 소요)	보증금 납부 (약 10분 소요)	점포 개설 (대기 시간 X)
<ul style="list-style-type: none"> • 개인 은행 계좌에 연동된 핸드폰 인증 및 법인계좌 인증 	<ul style="list-style-type: none"> • 취급하는 종목 수에 따라 보증금이 상이하지만, 최대 보증금 규모가 정해져 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 개설 완료 • 제품 등재 및 정상적으로 운영 가능

*출처: 더우인

□ 쑤닝이거우(苏宁易购, Suning)

- 중국 가전 전문 온-오프라인 유통업체 쑤닝이거우의 재무 보고서에 따르면, 2018~2020년 영업수익 증가율은 하락세를 보이고 있으며, 2020년 6% 하락해 마이너스 성장으로 한계에 봉착함. 순이익 역시 2018년 133.3억 위안(한화 약 2.3조 원)에서 2020년 98.4억 위안(한화 약 1.7조 원)으로 42.8억 위안이 하락함
 - 2018년 매출총이익률이 14%에서 2020년 9%대로 낮아져 업무 생산성이 떨어진다는 점도 주목해야 함
- 쑤닝이거우는 경영악화를 극복하고 미래 성장 동력을 발굴하기 위해 오프라인 채널에 집중되어 있던 자원을 온라인 채널로 분산시킴. 공동구매 플랫폼인 쑤닝핀거우(苏宁拼购)와 쑤닝마트, 쑤닝이거우 중화 특색관 외 O2O 편의점인 쑤닝샤오덴(苏宁小店)을 개설해 온라인 역량 강화에 힘쓰고 있음
 - 온라인 농식품 판매 규모는 2019년 100억 위안(한화 약 1.8조 원)에서 2020년 140억 위안(한화 약 2.3조 원)으로 증가했으며, 빈곤지역까지 유통 경로를 확대하고 있음.





나아가 쑤닝핀거우는 2019년 산과 호수와 바다를 포함하는 '바오산 바오후 바오하이 (包山包湖包海)' 전략을 통해 일차적으로 20개 거점을 확보해 신선식품 공급 체인을 구축할 것이라고 밝힘

- 2020년 말 쑤닝이거우는 온라인 사업을 통합해 전략적 투자를 지원하는 자회사 원왕완덴그룹(云网万店集团)을 설립함

- 쑤닝의 크로스보더 전자상거래 플랫폼 쑤닝 글로벌(苏宁国际)은 수입식품 외 패션, 화장품, 헬스케어, 건강식품, 영유아용품, 3C 제품(컴퓨터, 가전, 통신기기) 등을 취급하고 있으며, 2019년 거래액은 113.5% 증가해 업계 평균 19.6%를 훌쩍 넘어섬

■ 쑤닝 글로벌 입점 방식 ■

Step I	Step II	Step III	Step IV
신청서 제출 (약 2시간 소요)	심사 (3~6 근무일 소요)	이푸바오 개통 (약 10분 소요)	점포 개설 (약 20분 소요)
<ul style="list-style-type: none"> • 기업 정보 기재 • 점포 유형 선택 • 브랜드 정보, 자격 정보 기재 • 신청서 제출 	<ul style="list-style-type: none"> • 자격 심사 • 브랜드 심사 • 매장 관리 권한 	<ul style="list-style-type: none"> • 쑤닝 자체 결제시스템 '이푸바오(易付宝)' 등록 • 실명인증 • 보증금 납부 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 개설 완료 • 제품 등재 및 정상적으로 운영 가능

*출처: 쑤닝

■ 쑤닝 입점 방식 ■

Step I	Step II	Step III	Step IV
신청서 제출 (약 2시간 소요)	심사 (3~6 근무일 소요)	계약체결 (약 10분 소요)	점포 개설 (약 20분 소요)
<ul style="list-style-type: none"> • 기업 정보 기재 • 점포 유형 선택 • 브랜드 정보, 자격 정보 기재 • 신청서 제출 	<ul style="list-style-type: none"> • 자격 심사 • 브랜드 심사 	<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인으로 계약체결 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 개설 완료 • 제품 등재 및 정상적으로 운영 가능

*출처: 쑤닝

▮ 쉐닝 글로벌 식품 분야별 수수료 ▮

구분		품목	수수료
식품 및 주류	식품	곡식·식용유	1%
		말린 과일·나물	2%
		조미료	2%
		간편식	2%
		간식·견과류	2%
		건강식품	3%
		전통 보양식품	2%
		신선식품·과일	2%
	주류	물·음료	1%
		음료·유제품	2%
		주류	2%

*출처: 쉐닝

2) 홍콩

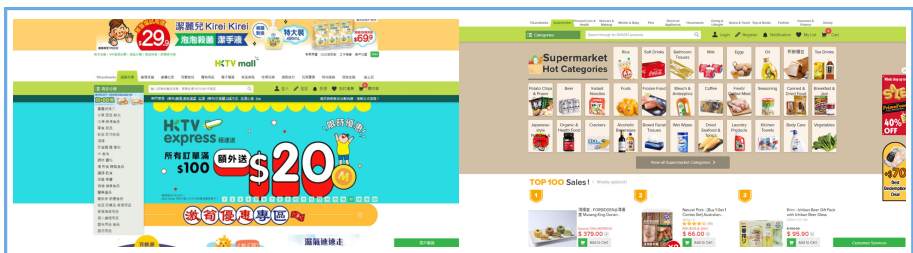
가. 온라인 플랫폼 현황

(1) 온라인 유통채널 개요

□ “홍콩티비몰(HKTVmall)”이 주도하는 전자상거래 시장

- 현재 홍콩 전자상거래 업계는 종합 온라인 쇼핑몰 선발주자인 홍콩티비몰(HKTVmall)이 주도하고 있으며, 해외 직구몰인 아마존(amazon), 지마켓(ebay), 티몰(Tmall) 순임. 씨도(Ztore), 빅빅숍(Big Big Shop) 등 후발업체들은 성장 단계에 있음

▮ 홍콩티비몰(www.hktvmall.com) ▮



미국



유럽

② 홍콩



아시아



아랍에미리트
(UAE)



□ 해외직구에 최적화된 도시

- 2000년대 초반은 이베이(ebay)와 아마존(Amazon)이 주도적인 역할을 해옴
 - 특히 홍콩은 수입절차가 간단하며, 물류 접근성 및 항공 인프라 등 여러 면에서 직구에서 유리한 환경을 갖추고 있어 전자 제품, 책·음반·소프트웨어 등 미디어제품, 안경 등 잡화, 의류·신발 분야의 직구가 활발함

□ 식품의 경우 직구보다 현지 구입 선호

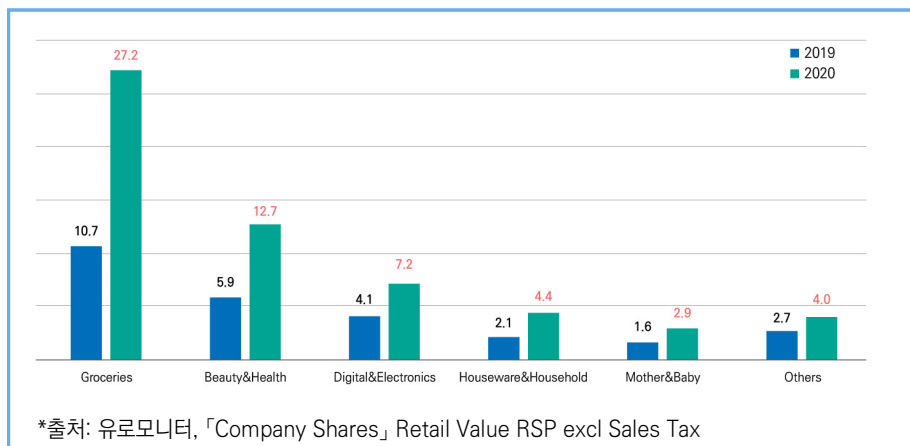
- 식품은 가격 경쟁이 치열하고 브랜드 충성도가 비교적 낮으므로 현지에서 대체 가능한 상품을 구입하거나 이미 현지에서 합리적인 가격에 유통되고 있음
- 또한 부피·무게 등이 크기 때문에 배송료를 감안하면 경제적 이점이 없어 건강보조제 등을 제외하면 직구 비중은 높지 않음

(2) 플랫폼 시장점유율

□ 매출 규모에 따른 시장점유율

- 2020년 기준 식품을 포함한 온라인 플랫폼별 전체 매출 규모는 홍콩티비몰(HKTVmall)이 56.4억 홍콩달러(한화 약 8,376억 원)로 1위, 아마존(Amazon), 지마켓(Gmarket), 티몰(Tmall) 등 직구몰이 그 뒤를 이음
- 홍콩티비몰(HKTVmall)의 2020년 매출액은 전년 대비 110% 증가한 56.4억 홍콩달러로 홍콩 전자상거래 시장의 11.8% 해당함. 특히 식료품 매출은 전년 대비 154% 증가한 27.2억 홍콩달러(한화 약 4,039억 원)로 전체 매출액의 약 47%를 차지함

Ⅰ 홍콩티비몰 카테고리별 매출액 Ⅰ



- 홍콩 현지 주요 온라인 쇼핑몰 빅빅숍(Big Big Shop), 파칸숍(PARKnSHOP) 및 웰컴(Wellcome)의 매출액은 각각 1억 홍콩달러(한화 약 158억 원), 78.6백만 홍콩달러(한화 약 116억 원) 27.1백만 홍콩달러(한화 40억 원)로 각 0.2% 이하의 점유율을 차지함

■ 홍콩 주요 온라인 플랫폼 업체 매출 규모 ■

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

온라인 쇼핑몰(업체명)	2018년		2019년		2020년	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
홍콩티비몰(HKTVmall)(HK Television Network Ltd)	1,891.0	5.9	2,779.0	7.2	5,640.0	11.8
아마존(Amazon) (Amazon.com Inc)	2,403.3	7.4	2,756.5	7.1	3,299.4	6.7
지마켓(Gmarket) (eBay Inc)	593.8	1.8	667.3	1.7	734.9	1.5
티몰(Tmall) (Alibaba Group Holding Ltd)	366.4	1.1	442.7	1.1	541.2	1.1
빅빅숍(Television Broadcasts Limited)	87.0	0.3	129.0	0.3	107.0	0.2
파칸숍(PARKnSHOP) (AS Watson Group)	51.8	0.2	60.8	0.2	78.6	0.2
웰컴(Wellcome)(Dairy Farm International Holdings Ltd)	18.5	0.1	21.3	0.1	27.1	0.1
전 체	32,313.1	100	38,821.6	100	49,315.0	100

*출처: 유로모니터, 「Company Shares」 Retail Value RSP excl Sales Tax

- 트래픽 규모에 따른 시장점유율
 - '21. 3~5월 플랫폼별 월평균 방문자 수는 홍콩티비몰(HKTVmall)이 415만 명으로 가장 많고, 파칸숍(PARKnSHOP) 117만, 씨도(Ztore) 37만, 웰컴(Wellcome) 27만, 빅빅숍(Big Big Shop) 22만, 쉰링(Suning) 20만, 홈플러스(HOME+) 16만, 루상(樓上) 9만, 이온(AEON) 9만, 시티슈퍼(Citysuper) 7만 명 순으로 집계됨

■ 홍콩 식료품 온라인 플랫폼 트래픽 및 방문자 추이 ■

온라인 쇼핑몰		월평균 방문자 수 (천명)	특징
홍콩티비몰(HKTVmall)	hktvmall.com	4,150	온라인 종합 쇼핑몰
파캔숍(PARKnSHOP)	parknshop.com	1,170	자사 온라인몰
씨도(Ztore)	ztore.com	366	온라인 종합 쇼핑몰
웰컴(Wellcome)	wellcome.com.hk	269	자사 온라인몰
빅빅숍(BigBig Shop)	www.bigbigshop.com	216	온라인 종합 쇼핑몰
쑤닝(suning)	www.hksuning.com	201	온라인 종합 쇼핑몰
홈플러스(HOME+)	www.home-plus.hk	155	온라인 종합 쇼핑몰
루상(樓上)	m.hkjebn.com	94	자사 온라인몰
이온(AEON)	www.aeoncity.com.hk	92	자사 온라인몰
시티슈퍼(city'super)	www.citysuper.com.hk	68	자사 온라인몰

*출처: similarweb(pro.similarweb.com), 2021년 3~5월 평균 기준

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

(1) 주요 온라인 플랫폼 소개

□ 홍콩티비몰(HKTVmall)²³⁾



www.hktvmall.com



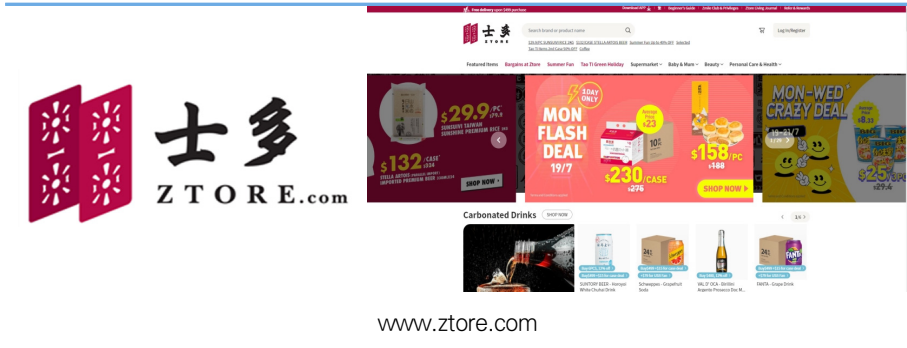
O2O 매장 전경

- 기업 요약
 - 2015년 설립, 홍콩 증시 상장, 홍콩 최대 종합 온라인 쇼핑몰
 - 자체 배송 시스템 운영, 냉장·냉동 배송 가능, 배송 트럭 350대 보유
 - '20년 기준 직원 수 2,013명(비정규직 포함)

23) HONG KONG TELEVISION NETWORK LIMITED, hktvmall annual report 2020

- 취급 품목
 - 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등 종합 온라인 쇼핑몰
 - 한국식품 전반 취급, 신선식품의 비중은 낮음
- 최근 이슈
 - '17년 O2O매장 론칭함. '21년 기준 95개 O2O 매장 운영함
 - 셀프 픽업이 가능한 스마트 전자 사물함 90곳을 운영함
 - '20년 7월 시티은행과 파트너십, 공동 브랜드 신용카드 출시함
 - '20년 10월 디지털 지갑 'HKTVpay' 출시함
 - '21년 킥커머스, C2C모델 운영으로 제공 서비스 확대함
 - 5월 물류 업체 제휴를 통한 킥커머스 'HKTV익스프레스' 론칭함
 - 6월 가입회원 간 중고 거래·교환 가능한 '에코마트' 운영함

□ 씨도(Ztore)²⁴⁾



- 기업 요약
 - 2015년 식료품 전문 온라인몰 설립함
- 취급 품목
 - 상온 보관 식품, 생필품, 소형 가전제품
 - 한국산 제품은 가공식품 위주의 상온 보관 식품 취급함

24) 香港商報, 「本地兩大品牌聯乘 港首間大昌士多開幕」, 2019.04.29

25) Bank of China, 「中銀香港 BoC Pay 為網上購物平台「士多 Ztore」提供支付服務」, 2021.06.29

• 최근 이슈

- '19년 냉동식품 전문 유통업체 다총홍(大昌食品)과 협업하여 O2O 형태의 매장 '다총씨도(大昌士多)' 1곳 운영함
- '21년 중국은행(中國銀行) 모바일 결제 시스템 'BoC Pay'와 전략적 파트너 체결함
- '21년 기준 홍콩 전역 300곳 셀프 픽업 포인트를 운영함



| 다총×씨도 O2O 매장 |

□ 빅빅숍(Big Big Shop)²⁶⁾²⁷⁾²⁸⁾



www.bigbigshop.com

• 기업 요약

- 홍콩 방송국 TVB(Television Broadcasts Limited)가 2018년 새롭게 론칭한 온라인 쇼핑몰임

• 취급 품목

- 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등 종합 쇼핑몰

26) Television Broadcasts Limited, 2020 Annual Report

27) Television Broadcasts Limited, TVB's Big Big Shop and Circle K form e-commerce partnership, 2019.03.19

28) HK01, TVB《香港唱好演唱會》重複提Big Big Shop涉違規 通訊局發勸諭, 2020.07.21

- 전반적인 한국 가공식품 취급함
- 최근 이슈
 - 방송국 소속 연예인과 KOL을 활용한 TV 쇼핑 방송 채널을 진행함(채널명 : Big Big Shopping Nite)
 - '19년 서울케이 편의점(300개 매장)과 픽업매장 파트너십을 체결함
 - '19년 중국 진출을 위해 타오바오, 위챗 공식 상점을 설립함
 - '20년 기준 1회 평균 구매금액 589홍콩달러임



| TVB "Big Big Shopping Nite" |

□ 파캔숍(PARKnSHOP)²⁹⁾³⁰⁾



www.parknshop.com

- 기업 요약
 - 1972년 설립, A.S. 왓슨 그룹(A.S. Watson Group)의 자회사임
 - 홍콩 슈퍼마켓 브랜드 파캔숍('20년 260개 매장)에서 운영하는 온라인 쇼핑몰임

29) hket, 「百佳網店App迎新送\$100 搶每日限定\$1加購貨」, 2021.04.22

30) SCMP, 「Deliveroo expands grocery delivery business in Hong Kong, as it partners with supermarket chain ParknShop」, 2021.06.24



- 취급 품목
 - 전반적인 식품 및 생활필수품
 - 한국산 상온 보관 가공 및 냉동 간편 조리식품
- 최근 이슈
 - '20년 해외 인기 식품 소싱을 강화하고, 해외 인기식품으로 구성한 특별 매대 '오이시 슈파(Oishi Su-pa)' 운영함
 - '21년 '2030 지속 가능성 비전' 발표, 2030년까지 온실가스 배출량을 40% 감소·불필요한 포장재 사용자제·식물성 대체 육류 및 유제품 제품군 3배 이상 확대 계획을 발표함
 - '21년 4월 모바일 앱(App)을 새롭게 출시하고 파격 특가, 쿠폰 증정 등 공격적인 마케팅을 진행함
 - '21년 6월 배달 플랫폼 딜리버루(Deliveroo)와 협업하여 50개 매장에서 킥커머스 서비스 제공함

□ 웰컴(welcome)³¹⁾

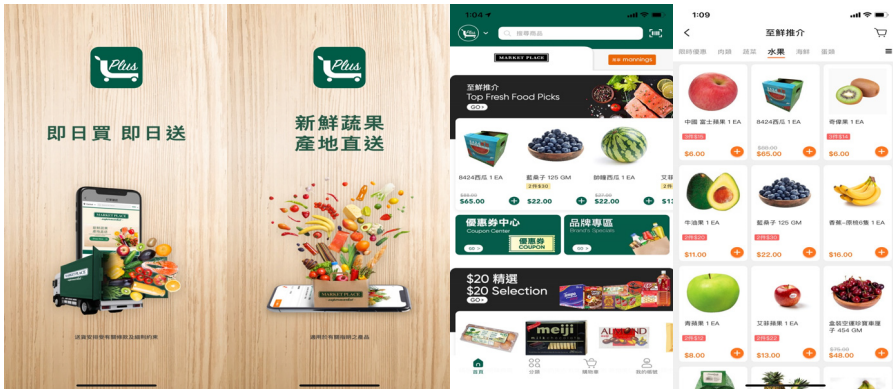


- 기업 요약
 - 1945년 설립, 데어리팜(Dairy Farm)의 자회사임
 - 홍콩 슈퍼마켓 브랜드 웰컴('20년 280개 매장)에서 운영하는 모바일 App 기반 쇼핑물 마켓플레이스(Market Place)를 운영함
- 취급 품목
 - 전반적인 식품 및 생활필수품
 - 한국산 상온 보관 가공 및 냉동 간편 조리식품

31) Marketing, 「Dairy Farm strengthens own-brand product lines, plans to fade away 'SureBuy' brand」, 2021.07.09

● 최근 이슈

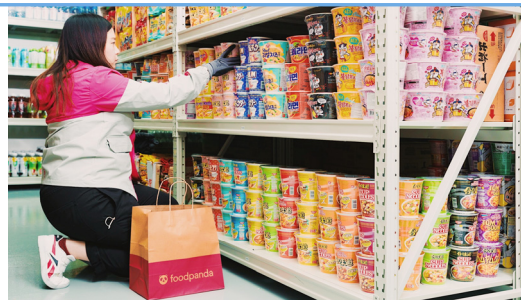
- '21년, 동일 계열사 슈퍼마켓 마켓플레이스(Market Place)와 온라인 쇼핑물 통합함
- 오후 2시 이전 주문 당일배송 서비스를 제공하며, 신선농산물과 냉장·냉동식품에 집중하며 타사와 차별화 시도함



| 신선농산물 당일배송을 마케팅 전면에 내세움 |

□ 판다마트(Pandamart)³²⁾

panda mart



www.foodpanda.hk

● 기업 요약

- 식품 배달 서비스 업체 푸드판다(Foodpand)에서 2020년 출시한 쿼커머스 플랫폼임
- 푸드판다가 보유한 배달 인프라를 기반으로 24시간 운영이 특징임. 주문 후 25분 이내 배송하는 빠른 배송 서비스로 기반 확장 중임

32) SCMP, 「Deliveroo expands grocery delivery business in Hong Kong, as it partners with supermarket chain ParknShop」, 2021.06.24

- 홍콩 전역에 17개 판다마트를 보유하고 있으나 물류창고 역할만 수행하며, 17개 판다마트 소재지 인근 지역 배달 서비스를 제공함

• 취급 품목

- 상온·신선·냉장 식품, 생필품 위주 약 4,000종 취급
- 한국산 유자차, 면류, 스낵, 음료 등 가공식품 취급

• 최근 이슈

- 스낵류, 주류가 주문량의 70% 차지함
- 단건 배달 서비스 제공으로 '21년 3월 기준 전년 대비 식료품 주문 7배가 증가함
- 올해 3개의 판다마트를 추가로 확장하여 홍콩 인구의 80% 대상 서비스 제공이 목표임

(2) 주요 온라인 플랫폼 입점 방법

□ 홍콩티비몰(HKTVmall)

- 판매자가 상품을 등록하고 판매하는 위탁판매 형태와 쇼핑몰에서 제품을 구매하여 판매하는 두 가지 방식을 모두 취함

홍콩티비몰(HKTVmall) 입점 절차

입점 절차	세부 정보
 <p>입점 신청 및 사전 정보 제공</p> 	<p>신청 및 사전 정보 제공함 검토 및 승인 후 이메일 연락함(3~4영업일 소요)</p> <p>* 제출 서류</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 사업자등록증 - 판매할 브랜드 및 제품 정보 <p>* 입점 신청</p> <p>mms.hktv.com.hk/mms/#/main/newMerchant</p>
 <p>계약 및 등록 자료 제공</p> 	<p>계약서 작성 및 온라인 입점 등록 자료를 제출함</p> <p>* 제출 자료</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사 정보(회사 프로필, 로고 이미지) - 제품 정보(영문 및 중문 제품명, 소개자료, 제품 사진, 포장 후 제품 크기 및 무게 정보, 판매 가격 등) <p>* 연회비 납부(HK\$18,000/년)</p>

입점 절차	세부 정보
	<p>HKTvmall 온라인 매장 입점</p> <p>제출 자료를 바탕으로 HKTvmall에서 제품 이미지 및 정보, 가격 업로드함</p>
	<p>배송</p> <p>주문 발생 시 포장 후 HKTvmall 물류센터로 발송함 (HKTvmall에서 배송 담당) 업체→ HKTvmall 물류센터→ 고객 배송</p>
	<p>정산</p> <p>(비용) 다양한 연간 광고 비용, 판매수수료 (정산) 월별 결제 방식으로 판매 금액에서 판매 수수료 제한 후 정산함(지정 계좌 입금) (수수료) 판매 금액의 18~28%, 품목에 따라 다름</p>
	<p>문의처</p> <p>(부서) Business Partnership (전화) +852 3977 4391 (이메일) merchant-recruit@hktv.com.hk</p>

*출처: HKTvmall(mms.hktv.com.hk/mms/mer-recruit/index.html), 2021년 5월 기준

□ 씨도(Ztore)

- 업체에서 제품을 구매(purchase)하여 소비자에 판매하는 형태로 운영됨

■ 씨도(Ztore) 입점 절차 ■

입점 절차	세부 정보
 <p>공급 신청 및 사전 정보 제공</p> 	<p>씨도 홈페이지를 통한 공급 신청 및 사전 정보를 제공함</p> <p>* 사전 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 담당자 정보(이름, 전화번호, 이메일 주소) - 회사 정보 - 제품 정보, 제품 리스트 및 견적서(quotation) - 제품 이미지 - 제품 소매가격 <p>* 공급 신청</p> <p>www.ztore.com/en/partner</p>



입점 절차		세부 정보
	협약 및 계약 ↓	제출된 공급 신청서를 바탕으로 관심이 있는 경우 씨도 담당자가 별도로 연락함 * 주문수량, 운송방법 등 추가 협의를 필요함
	판매 ↓	씨도에서 제품 사진 촬영 및 업로드함, 판매를 시작함
	정산	협의를 통해 결정함
	문의처	* 관련 문의 www.ztore.com/en/partner * (부서) Merchandizing Department (전화) +852 3592 2648 (이메일) merchandizing@ztore.com

*출처: 씨도(Ztore) 담당자를 통한 자체조사, 2021년 5월 기준

□ 빅빅숍(Big Big Shop)

- 판매자가 상품을 등록하고 판매하는 위탁판매 형태임

Ⅰ 빅빅숍 가입 조건 Ⅰ



■ 빅빅숍 입점 절차 ■

입점 절차		세부 정보
	<p>이메일로 입점 신청 정보 제출</p> 	<p>빅빅숍 이메일을 통한 사전 정보 제공함</p> <p>* 사전 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사업자등록증 사본 - 매장/ 브랜드 참고자료(예, 공식 웹사이트, 페이스북) - 브랜드 상표/ 도매 인증서/ 구매 증명서 - 테스트 보고서(필요 시)
	<p>입점 정보 리뷰 후 이메일 또는 전화 통지</p> 	<p>제출된 신청서를 바탕으로 관심이 있는 경우 빅빅숍 담당자가 별도(이메일 또는 전화) 연락함 (1~2주 소요)</p>
	<p>계약서 서명</p> 	<p>위탁판매 형태로 운영함 수수료 20~30% (품목에 따라 수수료가 다르며 수수료 협의 가능함)</p>
	<p>상품 정보 업로드 및 가격 책정, 프로모션 진행</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 정보, 상품 정보(설명서, 사진 및 동영상 등) 업로드함 - 온라인 프로모션, 가격 책정 및 업데이트
	<p>판매 및 정산</p>	<p>* 정산 월 단위 정산함 (협약된 수수료 제외하고 지정 계좌 입금)</p> <p>* 배송 판매자는 중앙 창고로 배송함 (빅빅숍이 고객 배송 담당)</p>
	<p><문의처></p>	<p>(이메일) ecommerce@bigbigchannel.com.hk</p>

*출처: 빅빅숍 공식 홈페이지(www.page.bigbigshop.com/merchant-center), 2021년 6월 기준



미
국



유
러
프



아
시
아



아
랍
에
미
리트
연
방
국
(UAE)

②
주요
플랫폼



□ 유통매장 기반 온라인 쇼핑몰- 웰컴, 파칸숍³³⁾

- 제품 경쟁력이 높거나 독점 상품의 경우 유통업체에서 구매하여 판매하며, 일반적으로는 위탁판매 형태를 취함

■ 유통업체별 입점 절차 ■

업체명	웰컴(Wellcome)	파칸숍(PARKnSHOP)
입점 절차	① 홈페이지를 통해 등록함 - 홈페이지 상단 'Contact Us' - 정보 기입하여 제출 * 이메일 주소, 연락처 등 ② 유선 연락 또는 이메일 문의함	① 벤더(vendor) 전자등록함 - 온라인 등록 사이트에서 업체 및 제품 정보 작성 * 온라인 등록 사이트 www.aswatson.com ② 온라인 등록 → 업체 사전심사 → 벤더정보 제출 → 업체선정 → Quality Assurance 승인
필요 정보	① 업체 정보 - 업체명, 주소, 담당자 정보 및 연락처 ② 웹사이트 정보 - 웹사이트 주소, 월 방문자 수, 설립일자, 월별 페이지 조회수 등	① 업체 정보 - 사업자등록증, 업체명, 연락처, 매출액, 홈페이지, 직원 수, 기존 유통 정보 등 ② 제품 정보 - 주요 시장, 브랜드명, 제품명, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등
연락처	Wellcome Customer Service (전화) +852 2299 1133 (이메일) wdservice@dairy-farm.com.hk	A.S. Watson Retail (HK) Ltd (전화) +852 2606 8833 (팩스) +852 2690 2836 (홈페이지) www.aswatson.com/our-suppliers/becoming-as-watson-suppliers
정산	- (정산 기간) 협상에 따라 결정, 일반적으로 판매 30~60일 후 정산됨 - (수수료) 협상에 따라 결정, 일반적으로 판매 가격의 20~40%임 - 일반적으로 대형 슈퍼마켓에 새로운 상품 입점 시 진열 비용 명목으로 입점비용을 부과하며 이외에도 할인행사 요청, 물류창고에서 각 매장별 유통비용(Distribution Allowance, D.A), 인센티브 리베이트(incentive rebates), 연말수입(back-end income) 등의 명목으로 추가 요청 사항이 발생할 수 있음	

*출처: 업체별 홈페이지

33) Jump Start, 「How to get products into Hong Kong supermarkets」, 2014.09.1

3) 일본

가. 온라인 플랫폼 현황

(1) 주요 온라인 플랫폼 Top 5 개요

① 아마존 마켓플레이스, Amazon.co.jp (운영기업: 아마존 재팬)

■ 아마존 마켓플레이스, Amazon.co.jp의 현황 ■

항목	내 용
유통 총액	4,510,000백만 엔(2020년 12월)
입점 매장 수	약 178,000개(2015년 6월 말 현재)
취급상품 수	2억 종류 이상
취급품목	사업 시작 초기부터 핵심으로 했던 서적·소프트의 판매구성비가 여전히 높지만 식품·음료, 가전, 인테리어 등 배송 가능한 품목을 다양하게 전개하고 있음
순방문자 수	PC: 약 1,326만 명/월, 모바일: 약 4,306만 명/월
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자 확보를 중시하며, 유료회원 '아마존 프라임 회원'의 확대가 성장 요인으로 작용함 • '아마존 프라임 회원'은 가장 빠른 속도로 당일 또는 익일에 상품 수령 가능함 • 'Amazon Prime Music', 'Amazon Prime Video'를 비롯한 콘텐츠 서비스 영역 확충을 도모하는 중임

※ 가상 쇼핑물은 '아마존 마켓플레이스'지만, 자사 통신판매 'Amazon.co.jp'를 포함한 현황임

※ 모바일 순방문자 수는 스마트폰, 태블릿 PC를 비롯한 모바일 단말기를 대상으로 함

■ 아마존 마켓플레이스, Amazon.co.jp의 입점 방법 ■

항목	내 용
입점 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 출품용 계정을 등록함. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요함. 등록 후에 심사가 진행됨 • 소규모 출품 서비스 : 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능함 • 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음
최소 신청예산	월 이용료 + 수수료
초기비용	무료
◆ 이용료·수수료	
월 이용료	대규모 출품 서비스 : 4,900엔(부가세 별도) 소규모 출품 서비스(월 주문량 49개 이하) : 100엔(부가세 별도)/상품

③ 제 10



미
국



아
프
리
카



아
시
아



아
메
리
카
연
방
국
(U.S.A.)



항목	내 용
판매수수료	<p>대규모 출품 서비스 :</p> <p>상품 계약체결 시 과금 판매수수료는 8~15%, 45%임</p> <p>품목에 따라 다르며 식품·음료는 10% 대상임</p> <p>일부 카테고리 제외, 상품마다 최저 판매수수료는 30엔임</p> <p>소규모 출품 서비스:</p> <p>상품 계약체결 시 과금 판매수수료는 8~15%, 45%임</p> <p>품목에 따라 다르며 식품·음료는 10% 대상임</p> <p>1건 계약체결마다 100엔의 기본 계약체결료 발생임</p> <p>일부 카테고리 제외, 상품마다 최저 판매수수료는 30엔임</p>
결제수수료	판매수수료에 포함
물류	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 사업자는 자사에서 재고 관리와 상품 출하를 하는 방법, 아마존의 풀필먼트를 이용하는 방법 중 양자택일 가능함 • 물류거점으로 풀필먼트 센터(FC)와 딜리버리 스테이션(DS)이 설치됨 • FC는 판매상품 재고를 보관하는 물류거점이 21개소 있으며, 2000년에는 수도권에 3개소를 신설하여 수요증가에 대응함 • FC에서 픽업하여 포장한 상품은 DS 및 배송파트너의 거점으로 배송한 후, 주문한 고객의 가정과 기업 등으로 배송됨 • 배송업체 부족에 대응하기 위해 2019년 4월 개인사업자에게 배송업무를 위탁하는 'Amazon Flex'를 개시, 도시지역을 중심으로 도입하여 배송을 강화함 • 'Amazon.co.jp'의 창고에 상품을 납품함으로써 상품재고 보관, 주문처리, 고객 서비스를 대행하는 '풀필먼트이행 by Amazon(FBA)'을 전개하는 중임 • FBA 배송대행수수료는 2020년 4월에 개정하여 소형(250g 미만)은 282엔, 표준 사이즈는 크기 및 발송 무게에 따라 4구간으로 나누어 381~548엔, 대형사이즈는 2kg 미만~40kg 미만에서 8구간으로 나누어 589~1,756엔으로 책정됨
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표) 03-6367-4000

② 라쿠텐 시장(운영기업: 라쿠텐)

■ 라쿠텐 시장현황 ■

항목	내 용
유통 총액	3,006,400백만 엔(2020년 12월)
입점 매장 수	약 53,286개(2021년 2월 1일 기준)
취급상품 수	약 2,846,000개(2021년 2월 1일 기준)
취급품목	의류는 자사 통신판매를 병행하여 가장 판매 비중이 높으나, 식품판매 비중이 점차 높아지고 있어 온라인 식품판매에 강세를 보임. 또 서적, 가전 등 대부분의 품목을 취급함

항목	내 용
순방문자 수	약 11,320만 명(2020년 12월 말 기준)
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 출품이라기보다 라쿠텐 시장에 자사 매장을 만들고 이메일 매거진을 활용하여 리피터를 육성하는 것이 가능함 • 독자적인 EC 컨설턴트 지원으로 1개 매장에 1명의 담당자를 배정하여 판매실적을 높이는 노하우를 공유함

라쿠텐 입점 방법

항목	내 용
입점 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 소정의 입점 심사가 있으며, 지정서류(입점 신청서, 심사서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매상품 사진)의 제출이 필요함. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음. • 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나 종합 플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑물 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음 • 개인, 부업 입점에는 대응하지 않음. 판매금지 상품이 정해져 있음
최소 신청예산 (초기 지불금액)	파이팅! 플랜 : 294,000엔(부가세 별도) 스탠다드 플랜 : 360,000엔(부가세 별도) 메가숍 플랜 : 660,000엔(부가세 별도)
초기비용	60,000엔(부가세 별도)
◆ 이용료·수수료	
매달 입점료	파이팅! 플랜 : 19,500엔(부가세 별도) <계약기간 1년> 스탠다드 플랜 : 50,000엔(부가세 별도) <계약기간 1년> 메가숍 플랜 : 100,000엔(부가세 별도) <계약기간 1년>
시스템 이용료	파이팅! 플랜 : 3.5~7.0% 스탠다드 플랜 : 2.0~4.5% 메가숍 플랜 : 2.0~4.5%
안전성·편리성 향상을 위한 시스템 이용료	월간 매출고의 0.1%
라쿠텐 포인트 지급비용	(보통) 구매대금의 1%
라쿠텐 슈퍼 어필리에이트	어필리에이트를 통한 매출고의 2.6%~





항목	내 용
R-Messe 이용료	파이팅! 플랜 : 3,000엔(부가세 별도) 스탠다드 플랜 : 5,000엔(부가세 별도) 메가숍 플랜 : 5,000엔(부가세 별도)
라쿠텐페이 이용료	월간 결제고의 2.5~3.5%
R-SNS	월 이용료 3,000엔(부가세 별도)
R-메일	월 이용료(무료), 1통당 1엔
물류	<ul style="list-style-type: none"> • 라쿠텐은 자체 배송 서비스 ‘라쿠텐 익스프레스’를 운영했으나 2021년 5월 말에 종료함. 같은 해 3월, 일본우정그룹과 자본 업무제휴를 맺어 7월에 새로운 회사를 설립하고 물류사업을 이관할 예정임 • ‘라쿠텐 시장’ 입점 매장 사업자를 위한 물류 아웃소싱 서비스 ‘라쿠텐 슈퍼 로지스틱스’를 운영하는 중임. 2021년에는 4번째 거점인 ‘RFC 주오린칸’이 가동할 예정임 • 이 서비스는 상품 입고, 보관, 배송까지 물류업무를 일관적으로 담당함. 익일 배달 서비스 ‘아스라쿠’에도 대응함 • 2020년 12월에는 일본우편과 제휴 합의를 발표함. 양 회사의 물류 플랫폼, 데이터, 일본우편 배송망을 합하여 더 저렴한 가격으로 효율적인 물류 서비스를 제공하는 것을 목표로 함
연락처	라쿠텐 주식회사 : (대표) 050-5581-6910

※ R-Messe 이용료: 매장과 고객의 커뮤니케이션을 원활하게 하는 기능을 이용할 때 발생하는 매월 고정비용

※ 라쿠텐페이 이용료: 매장의 결제 관련 업무를 라쿠텐 시장이 대행하고, 이에 매장이 지불하는 이용료

※ R-SNS: 다양한 SNS를 라쿠텐 시장의 매장 운영에 활용하기를 원하는 매장을 지원하는 서비스

※ R-Mail은 라쿠텐이 제공하는 전송 리스트를 이용하여 주 1회 무료 메일 전송이 가능하며, 무료 이용에는 조건이 따름

- ‘라쿠텐 시장’의 입점 플랜은 3종류임
- ‘파이팅 플랜’은 월 입점 비용이 저렴하며 인터넷 쇼핑물 운영 경험이 적은 사업자에게 추천함
- ‘스탠다드 플랜’은 유지 비용이 저렴하며 월 매출 목표가 140만 엔 이상인 사업자에게 추천함
- ‘메가숍 플랜’은 등록 가능한 상품 수와 이미지 용량이 무제한이며 상품 수, 이미지 양이 많이 필요한 사업자에게 추천함

③ Yahoo! 쇼핑, PayPay몰(운영기업: 야후)

■ Yahoo! 쇼핑, PayPay몰 현황 ■

항목	내 용
유통 총액	870,000백만 엔(2021년 3월)
입점 매장 수	Yahoo! 쇼핑 : 약 1,170,000개(2020년 12월 말 현재) PayPay몰 : 약 1,000점(2020년 12월 말 현재)
취급상품 수	약 3억 6,000만 개(2021년 1월 31일 현재)
취급품목	가전제품·컴퓨터, 식품의 두 가지 품목이 약 20%의 비중을 차지하는 주력 품목임. 그 밖의 다른 품목도 취급함
로그인 사용자 수	5,136만 명/월(2020년 9월 현재)
특징	<ul style="list-style-type: none"> • ‘Yahoo! 쇼핑’은 일본 최대의 포털사이트 ‘Yahoo! JAPAN’의 톱페이지, 검색 결과, 각 서비스를 통해 판매페이지로 고객 유입이 가능한 점이 특징임 • 또 초기비용, 매월 고정비용 등의 비용부담이 적은 것을 장점으로 어필함 • 2019년에는 그룹사인 PayPay가 제공하는 스마트폰 결제서비스 ‘PayPay’의 이름을 딴 프리미엄 쇼핑몰 ‘PayPay몰’을 시작함 • ‘PayPay’의 계정 등록자 수는 2020년 1월에 3,500만 명을 넘어섬에 따라 ‘PayPay몰’ 이용도 확대되는 중임

※ 로그인 사용자 수는 월간 로그인 사용자 ID 수임

※ PayPay=소프트뱅크그룹, 소프트뱅크, 야후의 합병회사가 운영하는 스마트폰 결제서비스임

■ Yahoo! 쇼핑, PayPay몰 입점 방법 ■

항목	내 용
입점 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 신청할 때는 신용카드 정보, 회사정보, 대표자 정보, 은행계좌 정보, 입점 예정인 상품의 정보가 필요함 • 또 법인의 경우 등기부등본, 대표자 또는 서비스 관리자 서류(운전면허증, 운전 경력증명서, 재류카드, 마이넘버카드) 중 하나, 개인사업자는 위의 서류 중 하나가 필요함 • 회사가 정하는 심사기준, 경영상황 판단기준(지정 수납회사 및 제삼자 조사기관에 의한 여신심사 등을 참고)을 충족하는 것이 필수적임
최소 신청예산	무료
초기비용	무료 (‘PayPay몰’ 게재료 : 판매 가격의 3%임)
◆ 이용료·수수료	
매월 시스템 사용료	무료

③ 제 100



미
국



야
후



아
시
아



아
메
리
카
연
방
국
(UAE)



항목	내 용
매출 로열티	무료
스토어 포인트 재원 부담	1~15%
이벤트 재원 부담	1.5%
제휴 파트너 보상 재원	1~50%(1%는 필수)
제휴 수수료	제휴 파트너 보상 재원의 30%
결제수수료	〈주요 결제방법〉 신용카드 결제 : 결제금액의 3.24%, 그룹 기호 와이제이카드(주) 발행 카드는 결제 금액의 3.0%임 PayPay 잔액 결제 : 결제금액의 3.0%임
물류	<ul style="list-style-type: none"> • 야후가 핵심 기업이 되는 Z 홀딩스는 아마토 홀딩스와 업무제휴를 맺어, 2020년 6월 말부터 야후가 운영하는 온라인 쇼핑몰에 입점하는 스토어를 대상으로 주주 부터 출하까지의 업무를 대행하는 물류 서비스를 제공함 • 이로 인해 아마토 운수의 물류터미널 약 70개 거점, 택배센터 약 3,700개 거점을 활용 가능해짐에 따라 익일 배송률이 크게 높아졌으며 스토어 입점 사업자의 부담 경감으로 이어지고 있음 • 이 풀필먼트 서비스를 이용하는 입점 사업자는 우량배송 대상이 되며, 구매자의 매장 선택률 향상을 기대할 수 있음 • 물류대행 위탁기업 소개를 비롯해 인터넷 스토어 제작 대행, 운영 대행을 지원하는 'Yahoo! JAPAN 커머스 파트너'를 제공함 • 위탁 가능한 물류기업으로는 아마토 운수, SB 로지스틱스, 사가와 글로벌 로지스틱스, 오픈 로지, 4PX EXPRESS JAPAN 등이 있으며 선택이 가능함
연락처	야후 주식회사 : (대표) 03-6898-8200

④ Qoo 10.jp(운영기업: eBay Japan)

I Qoo 10.jp 현황 I

항목	내 용
유통 총액	183,000백만 엔(2020년 12월)
입점 매장 수	약 15,000개
취급상품 수	12억 개
취급품목	20대 여성 회원 중심이므로 의류와 화장품 판매 비중이 높은 것이 특징임. 가전 제품·PC, 식품 등 대부분의 품목을 취급함
회원 수	1,750만 명

항목	내 용
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 최대의 가상 온라인 마켓플레이스 사업을 전개하는 eBay 그룹의 일본전용 가상 쇼핑몰임 • eBay 그룹은 세계 190개국에서 활약 중으로 아시아 시장은 한국, 호주의 점유율이 높으며 일본은 2개국에 이어 중요한 거점 중 하나로 자리매김하는 중임 • 사용자는 일본 국내 상품과 함께 해외 상품도 원스톱으로 구입 가능함 • 2020년 4월부터 'Qoo10.jp'에 미국 'eBay'의 상품을 취급하는 'eBay Direct Shop'이 개설되었고, 취급상품 수는 2019년도의 2,950만 개에서 2020년도에 12억 개로 대폭 확대됨 • 'eBay Direct Shop'은 일본 엔화로 결제 가능한 구매대행 서비스라고 볼 수 있음 • 초기비용, 고정비용의 부담 없이 판매가 이루어졌을 때만 수수료를 지불하는 것이 특징임

■ Qoo 10.jp 입점 방법 ■

항목	내 용
입점 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 전용 사이트에서 입점 신청서(메일 주소, SMS 인증을 위한 휴대전화 필요), 본인 확인 서류와 통장 사본을 제출함 • 본인 확인 서류는 개인의 경우 면허증·보험증·여권(택 1), 개인사업자의 경우 개업신고서, 법인의 경우 이력 사항 전부 증명서의 사본을 제출해야 함 • 판매에 면허가 필요한 상품의 경우는 판매 면허 정보가 필요함
최소 신청예산	무료
초기비용	무료
◆ 이용료·수수료	
판매수수료	6~10%
결제수수료	무료
포인트 지급비용	매장별로 설정
판매자 레벨 (매장 거래금액에 따라 매월 변동)	판매자 레벨 레벨 상승기준 레벨 유지기준
	일반 판매자 신규 입점 시의 초기 레벨
	우수 판매자 최근 12개월 거래금액이 100만엔 이상 전월 거래금액이 10만 엔 이상
	파워 판매자 최근 12개월 거래금액이 500만엔 이상 전월 거래금액이 50만 엔 이상
물류	<ul style="list-style-type: none"> • 입점사업자는 자체 배송 및 'Qoo10.jp' 물류센터 이용이 가능함. 물류센터는 Qxpress Corp. 주식회사가 담당하는 중임 • 물류센터를 활용하면 글로벌 허브 사이트 'Qoo10.com', 싱가포르 사이트 'Qoo.sg'에서 발주 시에 창고에서 Qoo10이 상품을 매입하여 당일해 해외로 발송함 • 풀필먼트 서비스 'QWMS Service'를 제공함. 이 서비스를 이용하면 배송료, 입고 작업 수수료, 포장재 비용이 발생하며, 배송 건수가 많을수록 저렴하게 이용 가능함
연락처	eBay Japan 합동회사 : (대표) 050-5840-9100





- 판매자 레벨에 따라 각기 다른 라벨이 표시되므로 구매자의 선정 기준으로 작용함. 또 판매자 순위가 높은 판매자의 상품이 검색 상위에 노출되므로, 판매자 순위가 높으면 판매에도 긍정적인 영향을 미침

⑤ au PAY 마켓(운영기업: au 커머스&라이프)

■ au PAY 마켓 현황 ■

항목	내 용
유통 총액	175,000백만 엔(2021년 3월)
입점 매장 수	약 15,000개(2020년 12월 말 기준)
취급상품 수	약 5,000만 개(2019년 12월 기준)
취급품목	의류, 화장품, 식품 중심으로 다양한 품목을 취급함
회원 수	-
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 'DeNA 쇼핑', 'au 쇼핑몰'을 전신으로 2016년 12월에 KDDI 커머스 포워드(주)가 'Wowma!'로 운영을 개시함 • 2020년 5월에 쇼핑몰 이름을 'au PAY' 마켓으로 변경함. KDDI가 지급하는 포인트를 'Ponta 포인트'로 변경하고, au 사용자 외에 총 1억 명까지 포인트 회원 기반을 확대함 • 휴대전화 'au' 유저몰 이용자의 약 70%를 차지하며, 스마트폰을 통한 주문이 90% 이상인 점이 특징임 • 해당 몰에 입점하면 일본 국내뿐 아니라 아고라 사가 중국 소비자를 대상으로 운영하는 일본 상품 특화형 쇼핑 앱 '豌豆公主(완더우)'를 통해 국경을 넘어 중국으로 전자상거래 입점이 가능함

※ 모바일 순방문자 수는 스마트폰, 태블릿 PC를 비롯한 모바일 단말기를 대상으로 함

■ au PAY 마켓 입점 방법 ■

항목	내 용
입점 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 주소, 은행계좌 정보를 제출하면 입점 심사가 진행됨 • 입회심사 통과 후 법인은 이력 사항 전부 증명서, 인감증명서, 법인 이외에는 주민표, 인감증명서 원본을 제출해야 함 • 입점 등록은 유선전화번호만 가능하며 핸드폰으로는 입점 불가능함
최소 신청예산	월 이용료+수수료
초기비용	무료

항목	내 용
◆ 이용료·수수료	
월 이용료	4,800엔(부가세 별도)
계약체결 수수료	고미코미 입점 플랜 : 4.5~9.0% 심플 입점 플랜 : 2.0~6.5%
결제수수료	고미코미 입점 플랜 : 4.5~9.0% 심플 입점 플랜 : 3.7~4.7%
포인트 수수료	1%
물류	• 입점 사업자는 자체 배송과 au 커머스 & 라이프 로지스틱스 센터 배송을 실시함 • 자사 물류센터로서 3개 거점의 로지스틱스 센터를 설치함
연락처	au 커머스 & 라이프 주식회사 : 03-6800-4200

- 2종류의 요금제를 제공하며, ‘고미코미 입점 플랜’은 계약체결 수수료에 결제대행 회사 페이먼트가 취급하는 결제서비스 이용에 드는 각종 비용을 포함시킨 플랜임. 매출이 높을수록 계약체결 수수료가 낮아지는 점이 특징임
- ‘심플 입점 플랜’은 매장이 결제서비스를 별도로 계약해야 하므로, 종합적으로는 ‘고미코미 입점 플랜’이 유리함

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

(1) 주요 온라인 플랫폼 프로모션 방법

① 최소 신청예산

- 광고의 종류에 따라 비용이 상이하며, 1클릭 5엔의 낮은 가격으로 시작할 수 있으나 높은 효과를 원하는 경우는 100만 엔 이상 필요할 수 있음. 또 대규모 판매 사업자 제한 등의 조건을 설정하는 경우도 존재함

■ 최소 신청예산 ■

플랫폼 이름	내 용
Amazon.co.jp	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 프로모션 할인의 실시는 대규모 출품자만 가능함 • 아마존 스폰서 상품은 클릭 과금형 광고이며, 최소 집행 요금 없이 출품 사업자가 이용요금 상한을 설정할 수 있으므로, 100엔부터도 광고 집행 자체는 가능함 • 광고 게재 비용 : 1클릭 5~10엔, 1일 1,000엔~ <아마존 광고 운용을 광고대행사에 위탁하는 경우(예)> <ul style="list-style-type: none"> - 초기비용 : 50,000엔, 대행수수료 : 광고비의 20%, 광고비는 예산에 따라 설정 가능함 - 초기비용 무료, 대행수수료 3% 등 위보다 요금 시스템이 저렴한 기업도 찾아볼 수 있음





플랫폼 이름	내 용
라쿠텐 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 라쿠텐 시장 광고, 특별 대형기획으로 2종류의 광고가 있음 • 라쿠텐 시장 광고 비용 : 40,000~1,200,000엔(계재 기간에 따라 비용이 다름) • 특별 대형기획 비용 : 대규모 예산 범위 2,000,000엔 이상, 초특가 영역은 광고 비용이 들지 않으며, 협찬상품(예: 50% 할인 등)의 일정 조건을 충족하는 매출실적 등으로 라쿠텐이 선정하는 사업자만 광고 집행 가능함 <p><그 밖의 광고></p> <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 매거진 발송 광고 : 라쿠텐 발송 5,000엔~, 매장 발송 30,000엔~으로 이용 가능함 - 성과 보수형 광고로 RPP 광고, CPA 광고가 있음 - RPP 광고 : 월 예산 5,000엔~ - 쿠폰 어드밴스 광고 : 클릭 단가 40엔~, 할인금액은 4%~ 설정 가능함 - CPA 광고 : 광고를 클릭한 사용자가 720시간 이내에 광고 경유를 통해 발생한 매출금액의 20%
Yahoo! 쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> • 광고의 종류는 4가지(배너·텍스트 광고, 아이템 매칭, 솔루션 패키지, PR 옵션)임 <종류별 비용> - 배너·텍스트 광고 : 30,000엔~(계재 범위, 기간에 따라 다름) - 아이템 매칭 : 최저 입찰가 10엔~ - 솔루션 패키지 : 1클릭 20~100엔, 월 예산 50,000엔~ - PR 옵션 : 판매가격×요율, 요율은 1.0~ 30.0%까지 0.1% 단위로 설정 가능함
Qoo10.jp	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 유형으로는 타임세일, 공동구매가 있으며 광고비용은 1,000~5,000엔임 • 외부 광고 서비스 이용료 : 구매결제금액×1%

② 홍보·판촉 내용

■ 홍보·판촉 내용 ■

플랫폼 이름	항목	내 용
Amazon.co.jp	신규고객 전용	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 웹브라우저 확장기능으로 '아마존 어시스턴트' 설치가 가능하며, 당일의 타임세일 정보가 표시됨 • 2020년 TV CF의 집행 가격이 하락하자 광고 투하량을 늘려 노년층의 인지도를 강화를 시도함 • Amazon.co.jp의 출품자는 Amazon advertising을 이용하여 아마존 내외부에 광고 집행이 가능함. 아마존 외부란 아마존의 직접 매입 매체 및 제휴 네트워크 매체의 데스크톱 및 모바일을 의미함
	회원 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 프라임 회원' 대상으로 배송료 우대, 배송시간 지정, 회원 한정 세일 '프라임 데이' 개최와 디지털 콘텐츠를 제공함 • 2020년은 집에 머무는 시간의 증가에 대응하여 '아마존 프라임 회원'을 대상으로 'Amazon Music Unlimited'의 인지도 강화를 시도함

플랫폼 이름	항목	내 용
라쿠텐 시장	새로운 서비스· 신규 시책의 도입 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 가을에 온디멘드 프린트 서비스 'Merch by Amazon'을 개시함 • 2020년 위조품 박멸을 목적으로 하는 상품 시리얼화 서비스 'Transparency 프로그램'을 시작함 • 2021년 2월에는 오토록 맨션의 문 앞 배송을 가능하게 하는 'Key for Business'를 200개 동의 맨션에 도입할 예정임을 발표함
	신규고객 전용	<ul style="list-style-type: none"> • '라쿠텐 ID' 생성 특전으로 '라쿠텐 포인트'의 포인트 환원 프로그램을 신규고객을 대상으로 전개함 • 휴대전화사업 사용자 개척을 통해 '라쿠텐 시장'의 신규고객 유치를 진행함
	회원 대상	<ul style="list-style-type: none"> • '라쿠텐 아이디' 보유자에게 '라쿠텐카드'를 비롯한 각종 서비스를 융합한 '라쿠텐 예코 시스템'을 제공하여 통합 아이디 사용의 편리성 향상을 꾀함
Yahoo! 쇼핑	새로운 서비스· 신규 시책의 도입 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 구매금액 3,980엔 이상이면 무료배송을 제공하는 시스템을 도입함, 이를 통해 매장 매출 증가에 기여함
	신규고객 전용	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트폰 결제서비스 'PayPay' 사용자를 'Yahoo! 쇼핑', 'PayPay몰'로 유인하는 전략을 강화함 • 2020년 12월부터 최초 이용자에게 상품을 하나를 무료로 제공하는 '웰컴 기프트'를 시작하여 신규고객 개척을 진행함
	회원 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 회원 전용 로열티 프로그램 'PayPaySTEP'은 이용 실적에 따라 보너스를 지급하며, 최대 20%까지 지급률이 증가됨 • 스마트폰 결제서비스 'PayPay' 이용으로 합리적인 쇼핑을 가능하게 하는 대규모 이벤트 '초 PayPay 축제'를 정기적으로 개최함
Qoo10.jp	새로운 서비스· 신규 시책의 도입 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 2월부터 이후 서비스로 지급되는 보너스의 유효기간을 없애서 고객의 편리성을 높였음 • 2020년 10월부터 'PayPay 몰' 입점 스토어의 오프라인 매장에 있는 상품을 구매한 후 가까운 오프라인 매장이나 택배를 통해 수령할 수 있는 신기능을 제공함
	신규고객 전용	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년, 2020년은 여배우를 기용한 동영상 광고 투입을 통해 인지도 향상을 꾀했으며, 검색 사이트 리스팅 광고, 리타겟팅 광고 등으로 온라인 고객 유치에 주력함
	회원 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년부터 분기별로 1회 '20% 메가 할인' 이벤트를 실시, 유통총액 증가로 이어짐 • 2020년 9월부터 상품구입 시 사용 가능한 결제서비스로 'Paidy'를 추가함. 사전 등록 없이 이메일 주소와 휴대전화 번호, 인증코드로 결제(여신)를 완료하고, 다음 달에 '후지불' 하는 것도 가능함





플랫폼 이름	항목	내 용
	새로운 서비스· 신규 시책의 도입 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 5월부터 입점 사업자를 대상으로 초기비용 무료, 판매수수료 최대 3개월 무료인 '파이팅, 일본! 판매수수료 0% 이벤트'를 시작, 신규 입점의 증가로 이어짐. 2021년 6월 말까지 이벤트 기간이 연장됨 • 2021년 여름부터 Managed Payments를 이용하는 판매자의 무료 출품 범위를 더욱 확대하여, 초기 입점 비용을 절감함으로써 더 많은 재고를 쉽게 출품하게 할 예정임

※ PayPay=소프트뱅크그룹, 소프트뱅크, 야후의 합병회사가 운영하는 스마트폰 결제서비스

③ 신청 방법, 연락처

- 입점자 계정을 보유한 사업자용 포털에서 신청받는 경우가 많음

■ 신청 방법, 연락처 ■

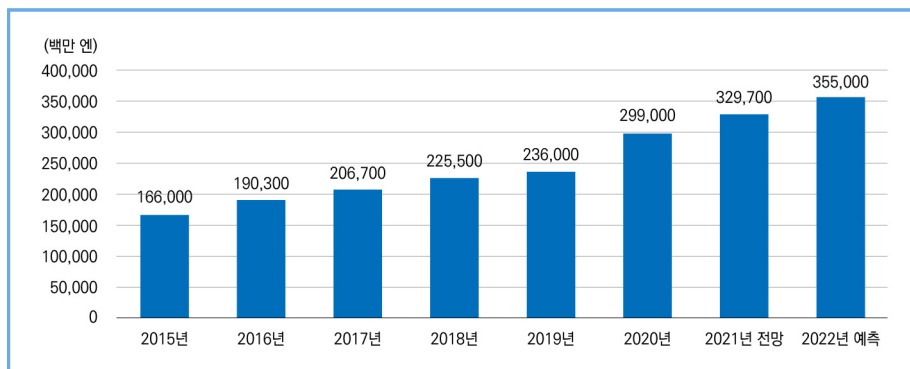
플랫폼 이름	항목	내 용
Amazon.co.jp	신청 방법	• 광고의 경우, 아마존에서 비즈니스를 하기 위한 출품자 계정을 가진 사업자만 접속 가능한 포털, '셀러 센트럴'에서 신청받음
	연락처	아마존 출품자 사이트 '셀러 센트럴'(계정 등록 필요)
라쿠텐 시장	신청 방법	입점자용 매장 운영 시스템 'RMS'의 설정화면에서 신청함
	연락처	매장 운영 시스템 'RMS'(계정 등록 필요) 전임 EC 컨설턴트가 있으며, 전국 18개 거점의 지방지점에서 'RMS' 조작 방법을 지원함 <연락처(지사 전화번호)> - 홋카이도·도호쿠 : 050-5817-4978 - 기타칸토 : 050-5817-4979 - 도카이·호쿠리쿠 : 050-5817-4981 - 간사이 : 050-5817-4878 - 호고현 : 050-5817-4982 - 주코쿠·시고쿠 : 050-5817-4984 - 규슈 : 050-5817-4983
Yahoo! 쇼핑/ PayPay몰	신청 방법	입점자 스토어 관리화면에 로그인하여 지원을 받을 수 있음. 광고도 스토어 관리화면에서 신청 가능함
	연락처	입점자용 스토어 관리 '스토어 크리에이터 Pro'(계정설정 필요)
Qoo10.jp	신청 방법	입점자용 판매 관리 프로그램 'J-QSM'에서 판매 촉진을 위한 광고 설정을 받고 있음
	연락처	입점자용 판매 관리 프로그램 'J-QSM' 지원 요청 시 관리화면의 'Qoo10에 문의하기'가 연락창구 역할을 함

(2) 주요 넷슈퍼의 현황

① 주요 넷슈퍼 Top 5 개요

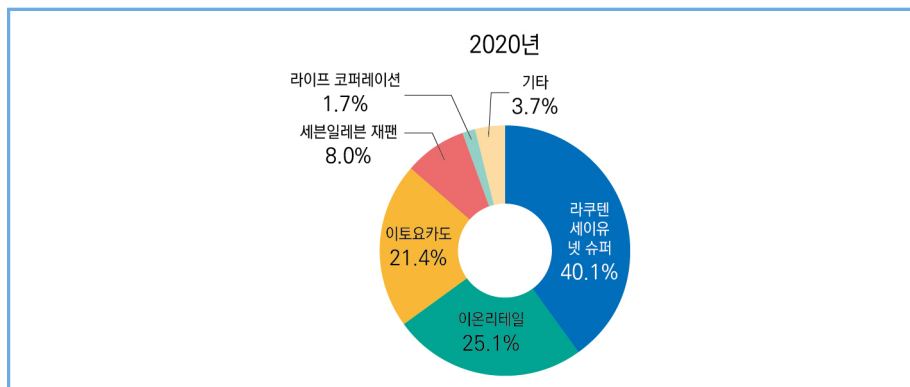
- 2020년은 신종 코로나바이러스에 의한 외출 자제의 영향으로 시장 전체, 점유율 상위 기업 모두 판매실적이 대폭 증가하여 물류체계 정비 등이 진행됐으며, 앞으로도 확대가 지속될 전망이다
- GMS·SM 시장 전체에서 점유율 상위를 차지하는 기업이 넷슈퍼 시장에서도 상위를 차지했으나 점유율 순위에는 차이가 있어 EC 기업과 제휴한 기업이 강세를 보였으며, 오프라인 매장을 기반으로 하는 기업의 판매 규모는 다소 부진했음

I 넷슈퍼 시장규모 추이 I



*출처: 후지경제 조사

I 넷슈퍼 시장의 기업 점유율(2020년) I



*출처: 후지경제 조사



- 오프라인 매장을 운영하는 세이유와 EC 비즈니스의 점유율 상위기업인 라쿠텐이 협력하여 2018년에 서비스를 시작한 '라쿠텐 세이유 넷슈퍼'는 '라쿠텐 포인트'로 신규고객을 개척하여 순식간에 점유율 1위로 성장함. 오프라인 매장을 기반으로 서비스를 제공하는 기업은 오프라인 매장 폐점에 판매실적에 영향을 미쳐 점유율이 하락한 케이스도 보임

(3) 주요 넷슈퍼 소개

① 라쿠텐 세이유 넷슈퍼(운영기업: 라쿠텐 세이유 넷슈퍼)

라쿠텐 세이유 넷슈퍼의 개요

항목	내 용
넷슈퍼 판매실적	1,200억 엔(2020년)
특징	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력 사업임 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 이용자가 '라쿠텐 포인트'를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유 오프라인 매장 점유율보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 판매구성비가 90%를 차지함. 생활잡화, 건강식품 등 서적·소프트 이외의 품목을 취급함
물류	<ul style="list-style-type: none"> 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류센터, 도쿄의 배송거점에서 각 이용자에게 배송함 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라카시에 전용 물류센터를 가동할 예정임

② 집에서 이온 넷슈퍼(운영기업: 이온 리테일)

집에서 이온 넷슈퍼의 개요

항목	내 용
넷슈퍼 판매실적	750억 엔(2020년)
특징	<ul style="list-style-type: none"> GMS 시장의 선두주자가 오프라인 매장과 연동하여 전개하는 사업으로, 오프라인 매장과 독립적인 조직으로 운영하면서 자리매김하는 중임 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자가용으로 수령하는 '드라이브 픽업'을 시작하는 등 경쟁사와 차별화를 꾀함 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화함
품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급함. 식품 중에서도 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트 판매를 강화함

항목	내 용
물류	<ul style="list-style-type: none"> 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중형, 대형상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하는 케이스도 존재함 2019년 11월에 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 기점으로 하는 물류로 전개할 예정. 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정임

③ 이토요카도의 넷슈퍼(운영기업: 이토요카도)

이토요카도의 넷슈퍼 개요

항목	내 용
넷슈퍼 판매실적	640억 엔(2020년)
특징	<ul style="list-style-type: none"> GMS 시장점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 전개하는 중임 그룹기업의 EC 사이트 '오니 7'과 연계하여 업태, 품목을 횡단하는 원스톱 쇼핑이 가능하며 상호 고객 유입도 가능함
품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 판매구성비가 높음. 그 밖의 일상잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 전개함
물류	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 배송 위주. 넷슈퍼 전용 매장인 니시닛포리점은 실질적인 물류센터 역할을 함

③ 세븐일

④ 세븐밀(운영기업: 세븐일레븐 재팬)

세븐밀의 개요

항목	내 용
넷슈퍼 판매실적	240억 엔(2020년)
특징	<ul style="list-style-type: none"> CVS의 세븐일레븐에서 취급하는 상품과 매장에서 판매하지 않는 한정상품을 판매함. 매장 수령도 가능함
품목	<ul style="list-style-type: none"> 밀키트, 도시락, 반찬을 비롯한 식품류가 중심임
물류	<ul style="list-style-type: none"> 이용자가 매장을 등록하면 등록 매장에서 배송을 실시함 배송인력 부족을 보완하기 위해 2017년에 물류기업인 세이노 홀딩스와 제휴를 맺음. 세이노 홀딩스에서 세븐일레븐 가맹점으로 배달원을 파견하고 있음

⑤ 라이프 넷슈퍼(운영기업: 라이프 코퍼레이션)

■ 라이프 이온 넷슈퍼의 개요 ■

항목	내 용
넷슈퍼 판매실적	50억 엔(2020년)
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 넷슈퍼 서비스를 시행 중인 간토, 간사이 매장의 대상 지역에 배송을 실시하는 중임 • 아마존과 제휴하여 아마존 웹사이트에서 주문 가능하며, 서비스 대상 지역을 확대하는 중임
품목	<ul style="list-style-type: none"> • 식품을 중심으로 생활잡화, 반려동물용품 등을 취급함
물류	<ul style="list-style-type: none"> • 넷슈퍼를 전개하는 오프라인 매장에서 배송을 실시함. 2021년 4월에는 물류사업을 실시하는 마구치 홀딩스그룹과 공동출자로 넷슈퍼 사업을 담당하는 신생회사 '라이프 홈 딜리버리'를 설립한다고 발표함. 물류 노하우를 활용하여 고객 만족도를 향상하는 것이 목표임

(4) 주요 넷슈퍼 프로모션 방법

- 고객 기반을 보유한 타업종과의 제휴를 통해 신규고객과 터치포인트를 넓히고, 포인트 제공 등으로 이용 정착을 목표로 하는 프로모션이 중심이 됨

■ 주요 넷슈퍼 프로모션 방법 ■

넷슈퍼 이름	프로모션 내용
라쿠텐 세이유 넷슈퍼	<ul style="list-style-type: none"> • '라쿠텐 시장'에서 알리를 보내며, 넷슈퍼의 잠재고객으로서 라쿠텐 회원에 접근하는 방법을 중심으로 함 • 신규고객을 대상으로 500엔 할인쿠폰을 증정함 • 신규고객 가입과 구매금액을 조건으로 하는 캐시백 이벤트, 대량구매자를 대상으로 하는 '요리도리 할인' 서비스를 실시함 • 라쿠텐 포인트 이용이 가능함. 기간 한정으로 이벤트 대상 상품에 '라쿠텐 포인트'를 추가 제공하는 캠페인을 실시함 • 주요 소비자인 도시지역의 30~40대를 대상으로 'Rakuten 마마 할인 x 라쿠텐 세이유 넷슈퍼' 이벤트를 매주 실시함
집에서 이온 넷슈퍼	<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 동영상 서비스 'Kurashiru'에 넷슈퍼 기능을 제공하여 'Kurashiru' 이용자를 대상으로 신규고객 개척을 시행함 • 신규고객 및 매장 수령 서비스 이용 등을 대상으로 'WAON 포인트' 증정 이벤트를 실시함 • 오프라인 매장에서 개최하는 이벤트 중에는 인터넷으로 사전 예약 접수를 받는 경우도 있음 • 이벤트 대상 상품은 이온그룹의 포인트 서비스 'WAON 포인트'의 추가적립을 제공함

넷슈퍼 이름	프로모션 내용
이토요카도의 넷슈퍼	<ul style="list-style-type: none"> 식품소매점에 디지털 트랜스포메이션을 제공하는 10X와 함께 2020년 6월부터 레시피와 연동된 넷슈퍼 앱을 운영하여 신규고객과의 터치포인트를 펼침 신규고객을 대상으로 구매금액 조건에 따라, 또한 육아맘을 대상으로 배송료 할인 이벤트를 실시함 이벤트 대상 상품은 세븐 & 아이 그룹의 'nanaco 포인트' 추가적립을 제공함
세븐밀	<ul style="list-style-type: none"> 밀키트를 중심으로 이벤트를 실시, 기간 한정으로 가격 할인을 진행해서 구매 촉진을 도모함 할인쿠폰, 첫 구매 할인 등의 프로모션은 없으며 매장의 광고, 지방자치단체와의 고령자 지원 협력·협정 체결이 이용증가의 한 요인으로 작용하고 있음
라이프 넷슈퍼	<ul style="list-style-type: none"> 아마존과 협력을 맺은 사업을 전개하며 아마존 사이트를 통해 신규고객 유치를 추진함 수요일, 주말의 주문확정건은 기간 한정으로 배송료 할인 이벤트를 실시함 라이프 하우스 카드 'LC JCB 카드'로 결제하면 라이프 포인트 추가적립을 제공하는 이벤트를 실시하는 중임

4) 베트남

가. 온라인 플랫폼 현황

(1) 온라인 유통채널 개요

- 상기 분석한 바에 따르면 베트남 전자상거래 오픈마켓 Top 3는 Shopee, Tiki, Lazada임. 그중에서도 Shopee의 경우 베트남 온라인 쇼핑 구매자들에게 가장 익숙하며 보편화 되어 있는 채널로서 한국 농수산물식품 판매 기업들도 우선적으로 선택해야 하는 채널로 평가됨
- Lazada의 경우는 Shopee 고객보다 더 다양한 소비자들에게 노출, 홍보, 판매 기회를 높이기 위해 채널을 추가하여 최소 Shopee, Lazada 두 개 정도 오픈마켓 채널을 동시 입점 운영하는 것을 제안함
- 반면, Tiki 온라인쇼핑몰은 주로 전자제품, 책 등에 대한 품목이 우세한 채널로 되어 있어 한국 식품, 농수산물 등과 관련된 제품 판매자 또는 소비자가 선택할 확률이 낮아 초기 베트남 온라인플랫폼 시장 진출 우선순위에서 제외함
- 베트남 온라인 판매자들의 경우, 최소 1~2개 오픈마켓 플랫폼 내 판매와 함께 추가로 SNS 채널을 활용한 홍보 등 기본 2~3개 온라인 쇼핑 플랫폼을 운영 관리하고 있음





- 한국기업 및 판매자들 역시 기본 오픈마켓 입점뿐 아니라 SNS 판매홍보 채널을 개설하여 홍보 및 판매를 연동할 필요성이 있으며 베트남 소비자들이 쉽게 접근하고 선호하는 Facebook 홍보를 적극 추천함
- 따라서 한국기업들이 초기 베트남 온라인플랫폼 시장을 진출하기 위해서는 우선 Shopee, Lazada, Facebook처럼 주요 온라인 플랫폼 내 팬페이지(Fanpage) 개설하는 것이 효과적이며, 다음 장은 베트남 내 대표적인 오픈마켓 채널인 Shopee, Lazada와 Facebook 팬페이지에 대한 개설, 운영, 실행전략에 대한 방법 및 주의사항에 대하여 설명하여 한국 판매자들이 보다 쉽게 이해할 수 있는 정보를 공유하고자 함
- 베트남 내 온라인 구매 및 판매가 가능한 온라인 플랫폼 채널은 크게 3가지 형태(오픈마켓·SNS·자가 운영 웹사이트)로 구분됨
- 베트남 내 주요 오픈마켓 채널, SNS 채널, 웹사이트 채널별 특징은 다음과 같음

나. 주요 온라인 플랫폼 현황


(1) Shopee

로고	
베트남 출시	2016년 8월
소개 정보	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Shopee의 베트남 진출 당시 C2C(Customer to Customer) 채널로만 운영되었으며 동 플랫폼에 입점하고자 하는 판매자(사업자)는 개인사업자로서만 입점이 가능하였음 ◦ 이후 Shopee Mall 개설 등 Shopee가 베트남 내 온라인 플랫폼 사업을 본격적으로 시작하면서 다양한 기업 및 브랜드를 입점시키기 위해 B2C(Buyer to Customer) 채널을 추가적으로 운영함. 특히, 최근에는 Shopee Mall에서 판매되는 모든 제품이 인증을 받은 정품만 판매가 가능하도록 시스템이 바뀌어 그로 인해 고객들은 제품 구매 시 정품증명서를 발급받을 수 있음
배송 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 현재 베트남 전국에 걸쳐 운송이 가능하도록 총 11개의 물류회사와 연결되어 있으며 그로 인해 최소 2시간 내 운송이 가능하고 물류회사가 많아 타 플랫폼 채널 대비 할인율이 높고 저렴한 편임
반품 환불	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Shoppe는 개인 또는 기업 판매자가 입점하여 판매하는 시스템으로 Shopee 고객센터를 통해 처리하는 방식이 아닌 판매자에게 직접 연락하여 처리해야 함


유통 품목	◦ 주요 판매제품은 패션의류, 액세서리, 화장품(뷰티케어 포함), 장난감, 유아용품 등임	
차이점	◦ 계좌 개설 조건 : Shopee 내 신규 계좌개설은 개인 또는 법인 모두 등록 가능하며, 베트남에 거주 중인 외국인의 경우에도 등록 가능함 ◦ 제품 입점 조건 : 비정상 통관(핸드캐리)으로 수입된 제품 중 건강기능식품을 제외한 모든 품목 판매가 가능하며 입점을 위한 신청 시 검사 소요 시간이 타 플랫폼에 비해 빠른 것이 특징임	
입점 권장 이유	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	◦ Shopee 입점 관련 신청비용 없음 ◦ 제품 등록 과정 및 인터페이스 기능 단순함 ◦ 오작동(에러)이 거의 없으며 반품비용 무료 지원됨 ◦ 물류 배송시간은 최대 4일 내외로 빠른 편임 ◦ 제품 배달 완료 이후 3일 내 Shopee에서 판매자 등록계좌로 정산되며 판매자는 월 2회 출금 가능함	◦ 동일 품목군이라도 제품이 다양하여 선택폭이 넓음 ◦ Black Friday와 같은 할인프로모션 이벤트가 매월 진행됨 ◦ 다양한 배송비 할인 또는 면제 혜택이 존재함
	* 특히, Shopee의 주요 고객층은 MZ세대를 중심으로 형성되어 있어 신제품 및 신규 브랜드에 대한 인지도가 높아 신규 입점되는 기업 및 브랜드의 제품 구매율이 높은 것이 특징임	
약점	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	◦ 짝퉁 제품을 정품처럼 속여 판매하는 판매자가 지속 증가하고 있어 제품 등록이 까다로워지고 있으며 특히 수입 품목 및 건강기능식품에 대해 관리 감독이 강화되고 있음 * 건강기능식품에 대한 관리 강화로 제품 판매등록이 어려움 ◦ 또한 수입제품에 대한 커미션이 2.2% 수준으로 높아 해외수입품목 판매자들의 부담이 높음 ◦ 동 브랜드의 경우 정식 판매권을 소유한 총판 외 비정상 통관(핸드캐리) 판매자들도 대거 유입되어 경쟁이 심화되고 있으며 온라인상 소비자들에게 정품이라는 신뢰도를 주기 어려운 것이 약점임	◦ Shopee 품목 등록 시 품질 검증 체계 미확립으로 인한 신뢰도 미흡함, 제품별 가격 상이 등으로 인해 현지 소비자들이 고가보다는 저가의 제품 위주로 구매함 ◦ 제품 반품 또는 교환 시 일반 판매자(3일 내외), Shoppee Mall 직접 해결 시 3~4일 추가 소요됨



(2) Tiki

로고		
베트남 출시	2010년	
소개 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 티키(Tiki)의 경우 도서 및 Ticket 판매 온라인 플랫폼으로 시작하여 현재는 Shopee와 같이 종합 온라인 쇼핑몰로 성장하였음(한국의 인터파크와 유사한 모델) • Shopee와는 다르게 자체 물류유통법인(Tikinow Smart Logistics)을 보유하고 있으며 전자상거래 오픈마켓 플랫폼인 Tiki Trading을 운영함 	
운송 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 티키(Tiki)는 자체 물류회사를 보유하고 있어 2시간 이내 상품을 받을 수 있게끔 체계화되어 있음 • 배송비는 구매액에 따라 할인이 있으나 타 경쟁 사이트 대비 높은 편임 	
반품 환불	<ul style="list-style-type: none"> • 티키(Tiki) 자체 고객센터(Hotline)를 통해 반품 및 교환 처리가 타 온라인 플랫폼 대비 가장 편리하다는 특징을 보유함 	
유통 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 품목은 도서류이며 그 외 판매되는 제품은 고가 브랜드 위주로 취급됨 • 선물용 포장 및 서비스 이용이 가능하며, 서비스 이용 시 2시간 이내 배송완료됨 	
입점 권장 이유	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> • 어플 내 판매자 및 구매자별 인터페이스가 별도로 구분되어있어 타 플랫폼 대비 관리하기 수월함 • 티키 자체 모니터링으로 인해 품목에 대한 고객 신뢰도가 높음 * 오픈마켓 매장 입점 시 사업자등록증 및 별도의 품질 검증을 통과해야만 판매 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> • 타 경쟁 온라인 플랫폼 대비 고품질 제품 위주로 판매하며 제품 관리 및 유통을 티키에서 직접 관리하여 신뢰도가 높음 • 제품 반품은 모든 품종에 대해 30일 내 반품이 가능하도록 규정되어 있음 (단, 고객의 부주의로 인한 제품 손실은 제외함)
약점	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> • 사업자등록증 보유 시 오픈마켓 입점이 가능하나, 타 온라인 플랫폼 대비 준비 과정이 복잡한 편임 • 배달 소요시간이 3~10일로 타 온라인 플랫폼 대비 늦은 편임 • 수수료 등이 타 온라인 플랫폼 대비 높으며 제품별로 비용이 상이함 	<ul style="list-style-type: none"> • 타 온라인 플랫폼 대비 종류가 다양하지 않으며 동 제품군별 가격대가 높게 형성되어 있음 • 할인 프로모션이 적고, 할인 비율이 낮음


(3) Lazada

로고		
베트남 출시	2012년	
소개 정보	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 베트남, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 말레이시아에서 서비스하고 있음 ◦ 단, 서비스 국가별 연동은 불가하며, 각 국가별 계정 및 서비스를 진행하고 있음 	
운송 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 배송 시간이 일정하지 않고, 타 경쟁 플랫폼에 비해 느림(티키(Tiki)와 같이 2시간 이내 배송 서비스 유사한 서비스가 있지만 재시간 내 배송되는 경우가 희박함) ◦ 타 경쟁 플랫폼 대비 같은 지역 배송이라도 물류비가 더 높고, 할인 프로모션 기회가 적음 	
반품 환불	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 자체 고객센터(Hotline)가 없고, 온라인채팅 문의답변 서비스만 지원하고 있으나 대응 및 답변이 매우 느려 고객 불만이 많음 	
유통 품목	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중·고가 전자제품 	
입점 권장 이유	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품 판매 및 관리를 위한 전문/외부 프로그램을 동기화하여 사용 가능함 (재무회계, 재고, 계산서 관리 편리) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 전자제품 관련 타 경쟁 플랫폼 대비 가격 할인이 많음 ◦ 반품·교환 가능한 시간이 7~14일로 긴 편임
약점	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매장 입점 절차가 까다로우며 판매자 신분증, 사업자등록증 및 온라인 판매 교육 이수 이후 등록 진행 가능함 ◦ 고객 반품·환불 요청 시 무조건 동의해야 함(라자다 자체 규정) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 물류비 할인 프로모션이 없음 ◦ 타 경쟁 플랫폼 대비 짝퉁 제품이 많음 ◦ 반품·환불 시 구매자가 직접 반품 배송을 진행해야 함






(4) Sendo

로고		
베트남 출시	2012년	
소개 정보	<ul style="list-style-type: none"> ◦ FPT온라인(이동통신회사)에서 개발한 온라인 플랫폼 사이트 ◦ 10백만 개 이상 제품 및 20만 명 이상 판매자 존재 	
운송 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 타 경쟁 플랫폼 대비 배송비가 높고, 배송 시간이 동일하지 않음 ◦ 일정하지 않은 배송 시간 및 배송 도착지 오류로 인한 문제가 많음 	
반품 환불	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Sendo 자체 연락망(Hot line)을 통해 관리 진행됨 	
유통 품목	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 패션의류, 전자제품 등 다양한 종류가 판매되고 있음 	
입점 권장 이유	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매장 등록 절차가 간편하고 빠름 ◦ 매장 운영 관리 전용 어플 및 외부 관리 프로그램 동기화가 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 패션의류 제품이 타 경쟁 플랫폼 대비 많아 플랫폼을 애용함 ◦ 패션의류 할인 프로모션이 많고, 판매 가격대가 매우 낮음
약점	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 판매자의 진품 확인 절차가 별도로 존재하지 않아 반품 비율이 높음(20% ↑) ◦ 물류시스템 관리가 되지 않아 배송지 오류 및 일정이 정확하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 타 경쟁 플랫폼 대비 저품질 및 가짜 상품이 많은 채널 ◦ 배송비가 높고 정해진 시간 내 배송 되는 경우가 희박함

(5) Facebook

로고		
베트남 출시	2008년	
소개 정보	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2008년부터 베트남에서 유행하여 현재까지 최고 SNS 채널로 인기를 누리고 있음 ◦ 초기 SNS 개인정보 공유 및 소통 채널중심에서 현재는 판매자(기업, 개인) 및 구매자들이 가장 애용하는 온라인 판매 및 구매 플랫폼으로서 성장하여 각광 받고 있음 	
운송 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Facebook 자체 물류 시스템은 존재하지 않아 판매자들이 별도 물류회사(택배 서비스)를 활용함 	
결제 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 구매자가 물류 업체에게 현금 결제함(COD, Cash On Delivery) ◦ 구매자가 직접 판매자에게 결제함(계좌이체, 간편 결제 서비스) 	
유통 품목	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 모든 품목 유통이 가능함 *별도 제약 없음 ◦ 패션, 미용, 식품, 신선식품 등 다양한 제품들이 검색, 유통되고 있어 선호됨 	
입점 권장 이유	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 별도 등록이나 검증 절차 없이 매장 개설 후 운영 가능함 ◦ 기타 온라인 플랫폼 대비 다양한 콘텐츠 및 홍보를 진행할 수 있음(광고 노출률이 높고 프로모션 홍보 효과가 빠름) ◦ 별도 커미션 지급 없이 판매유통 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 검색 및 판매자와의 소통이 빠르고 쉬움 ◦ 다양한 아이템 접근 구매가 가능하며 특히 해외 제품 판매자가 많음(정식 수입이 아닌 핸드캐리 제품도 판매 가능함)
약점	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 전문적으로 매출, 주문 관리가 어려움 ◦ 페이스북 규정에 어긋난 경우 폐쇄될 수 있음 ◦ 별도 물류사 연결 및 직접 배송해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정식 인허가 및 수입되지 않은 가짜 제품들이 많음 ◦ 가격 비교가 어려워 손해 볼 수 있음

④ 베트남



미
국



유
엔




아
시
아



아
랍
에
미
리트
연합
국
(UAE)



(6) Instagram

로고		
베트남 출시	2015년	
소개 정보	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 베트남 MZ세대를 중심으로 인기가 높은 SNS 채널로, 이용자 중 여성이 60% 가량 차지하고 있음 ◦ 의류패션 및 라이프 스타일 제품 유통이 많이 되고 있음 	
운송 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 인스타그램도 페이스북과 동일하게 자체 물류 시스템이 없어 판매자들이 별도 물류회사(택배 서비스)를 활용해야 함 	
결제 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 구매자가 물류 업체에게 현금 결제함(COD, Cash On Delivery) ◦ 구매자가 직접 판매자에게 결제함(계좌이체, 간편 결제 서비스) 	
유통 품목	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 모든 품목이 제약 없이 판매가 가능하며 주로 패션, 미용 제품들이 선호되고 있음 (이미지, 영상으로만 홍보하고 있음) 	
입점 권장 이유	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 인플루언서의 영향력이 가장 높은 채널로 인플루언서의 영향력 및 충성도에 따라 홍보된 제품에 대한 구매도가 높아질 수 있음 ◦ 페이스북과 연동되어 동시 홍보, 판매가 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 빠르고 쉽게 관심제품 및 신제품에 대해 고화질 이미지, 동영상, 리뷰 등 정보를 찾아볼 수 있음 ◦ 평소 좋아하거나 따라하고 싶은 연예인 및 유명 인플루언서가 애용하는 제품에 쉽게 접근할 수 있음
약점	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이용자 타깃층이 20대 이하 젊은층으로 구성되어 있어 구매력이 높지 않은 편임 ◦ 유통 가능한 품목이 패션, 미용에 주로 집중되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품에 대한 상세 정보를 얻기 어려움 (가격, 규격 등) ◦ 판매자에 대한 신뢰도, 전문성에 대한 평가가 어려움

5) 태국

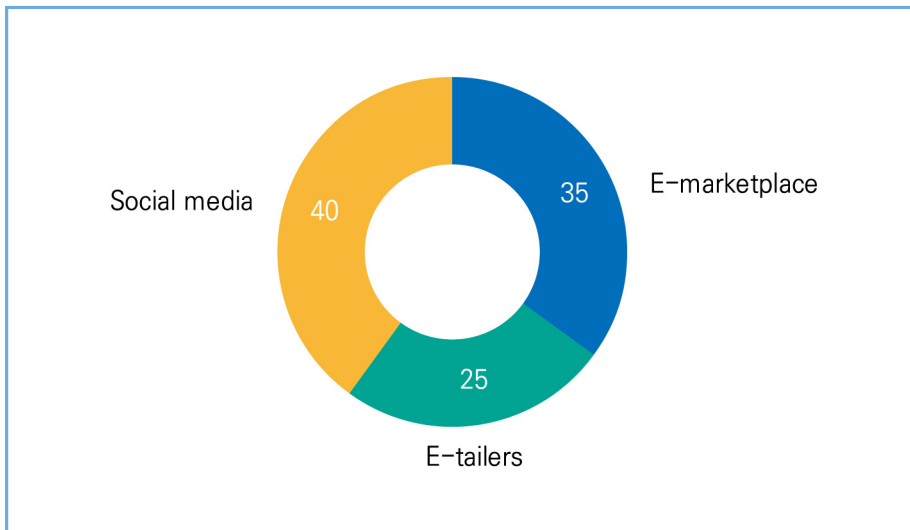
가. 온라인 플랫폼 현황

(1) 온라인 유통채널 개요

- 태국의 가격비교 웹사이트인 프라이스자(Priceza)가 태국정부기관인 전자거래진흥원(ETDA), 미국의 골드만 삭스, 프로스트 앤드 설리번의 정보를 종합하여 산출한 통계에 의하면 태국의 전자상거래 채널은 첫째, 라자다, 쇼피, JD 센트럴(JD Central)로 대표되는 이마켓플레이스(E-marketplace), 둘째, 페이스북, 라인, 인스타그램 등 SNS를 통한 전자상거래 플랫폼인 소셜커머스(Social Commerce), 셋째, 소매 유통망의 온라인 유통채널에 해당하는 이테일러(E-tailer)로 크게 3가지로 분류됨
- Social media 40%, E-marketplace 35%, E-tailers 25% 비중을 차지함

| 온라인 유통채널 비중 |

[단위 : %]



*출처: TWF Digital; Priceza, November 2019

(2) 한국산 식품 입점 현황

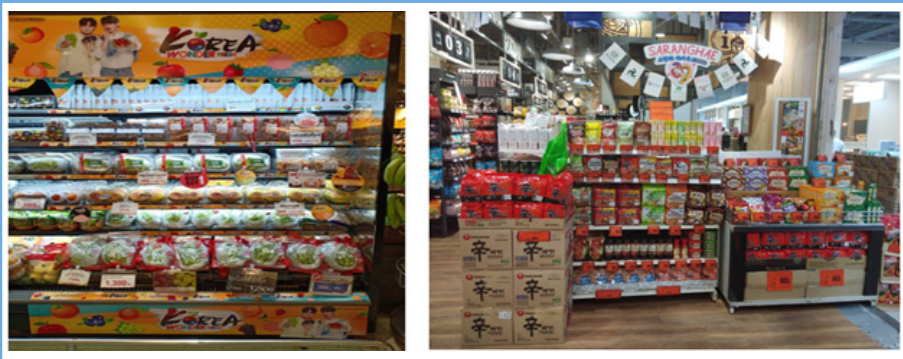
- 신선식품 관련 한국 상품은 주로 과일이 유통 중임. 한국의 딸기, 배, 포도, 복숭아, 블루베리 등이 인기리에 유통되고 있음. 한국산 신선과일 최대 경쟁국은 과일 종류가 많이 겹치는



일본이며 품목, 품종, 크기 등으로 인한 차이는 있겠으나 대체로 일본산 대비 가격이 저렴한 편임. 과일 이외에 채소 또는 곡류 등의 경우 주로 일본(고구마, 쌀, 방울토마토 등), 호주(샐러드 채소, 감자 등), 미국(버섯, 미니당근 등) 등에서 수입된 상품이 유통 중인 것으로 확인됨

- 한류 열풍으로 한국 음식(K-Food)의 인기가 늘어나면서 과거 대비 다양한 가공식품이 태국 주요 슈퍼마켓에서 유통되고 있음. 대표 인기 품목인 라면과 떡볶이를 비롯한 즉석 조리식품과 고추장, 간장, 쌈장 등 한국 요리에 필요한 양념류 그리고 아이스크림, 과자와 같은 스낵 등이 유통되고 있음. 최근에는 국수나 당면, 떡볶이나 떡국용 떡, 두부와 같은 가공 식재료 구입도 용이한 편임. 태국 슈퍼마켓에서 주로 유통되는 한국 식품 브랜드로는 삼양, 농심, 오뚜기(라면), CJ(만두), 순창, 샘표(고추장), 해태, 롯데(아이스크림) 등이 있음

Ⅰ 한국 신선식품 판매 매대 / 한국 가공식품 판매 매대 Ⅰ



*출처: aT 방콕지사

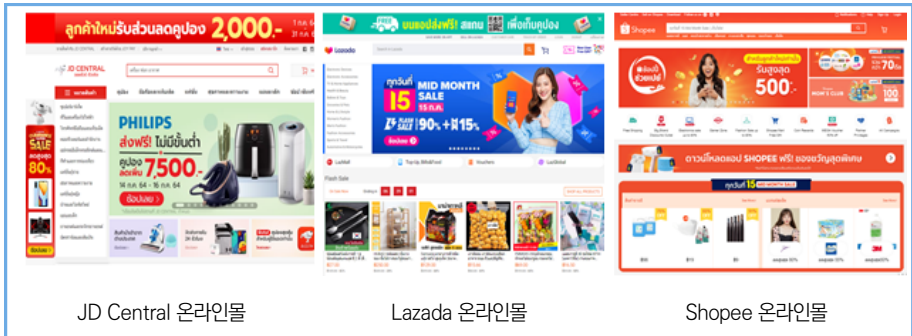
나. 주요 온라인 플랫폼 현황

(1) 이마켓플레이스(E-marketplace)

- 태국 내 주요 이마켓플레이스에 해당하는 라자다, 쇼피, JD Central의 매출은 모두 연간 두 자리 이상의 상승률을 보이고 있으나 여전히 순이익은 마이너스를 기록 중임. 세 개의 플랫폼 모두 글로벌 셀러 제도를 두고 있으며, 지금 수수료율은 플랫폼 및 제품에 따라 0~10%로 편차가 있지만 결제수수료는 2%로 모두 동일함

- 쇼핑몰에 따라 배송지별로 제품을 검색할 수는 있으나 배송지와 원산지가 동일하지 않은 경우가 많음. 쇼피, 라자다, JD 센트럴에서는 특별히 원산지별로 제품을 검색할 수 있는 기능이 없음

I 이마켓플레이스(E-marketplace) I



*출처: JD Central, Lazada, Shopee

□ JD Central(www.jd.co.th)

- 업체 및 서비스 개요

기업명	Central JD Commerce Limited
태국 진출연도	2018년 09월 28일
정보	태국 대기업 Central Group과 중국 전자상거래 회사 JD. COM의 합작 회사
2020년 성장률	매출 증가율: 169% 이용자 증가율: 43% 평균 소비 증가율: 25% 판매자(셀러) 증가율: 87%
판매자(셀러) 정보	글로벌 셀러 존재 유무: 존재 커미션: 제품당 1~10% 결제 수수료: 2%
기타 서비스	2020년 5월부터 무료 방문 취소 서비스: 방콕 지역 소비자가 JD Central 공식 스토어를 통해 5000번 이하의 제품을 구매한 뒤 취소요청을 할 경우 고객 주소지로 방문하여 물품 회수





- 수입산 식품 카테고리가 따로 없음
- 한국산 식품만 따로 분류할 수 있는 방법이 없음
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 377개임
- 한국산 식품은 60개로 15.9% 비중을 차지함(2021년 6월 기준)

□ Lazada(www.lazada.com.th)

● 업체 및 서비스 개요

기업명	Lazada Ltd.
태국 진출연도	2012년
매출 증가율 (2019년)	매출 증가율: 15.3% 순이익 증가율: 40.2%
최신 동향	2020년 3~5월 록다운 기간 중 판매자 및 제품 등록 급증: 신규 판매자 등록 건수 전년 동기 대비 75% 증가, SME를 위한 신규 패키지(커미션 수수료, 결제 수수료 면제) 가입자 9만 명 이상
방문객 수(트래픽)	2020년 1분기 중 월평균 3400만 건 이상
플랫폼 특징점	다양한 역직구 상품 판매(특히 중국) 할인 행사 개최 활발: 11.11 쇼핑데이 행사, 2.12 라자다 생일 기념 행사 고객 유치 전략: 라이브커머스 라즈라이브(LazLive) 진행, 인 앱 할인쿠폰 지급 게임 라즈게임(LazGame)
기타 서비스	다양한 판매자 지원 프로그램 실시: 라자다 대학교 훈련, 사업 조언, 메가 셀러 컨퍼런스 연례 행사 개최 등
비고	중국 알리바바 그룹이 대주주로 참여 태국 내 자회사 설립 활발 - Lazada Express(물류업체, 2018년 성립) - Lazada IHQ(비즈니스컨설팅, 2018년 설립) - Lazada Express Holding(지주회사, 2018년 설립)

● 인기 한국 식품

- Groceries 전체에서 'South Korea'와 '별점 5점(Rating:5)' 필터를 적용 시 상위 10개 제품 검색 결과(한국산이 아닌 경우 제외)로, 주로 간식류로 조사됨

상품명	이미지	상품명	이미지
허니버터 아몬드 (길림양행)		찰떡파이 (롯데)	
마켓 오 브라우니 (오리온)		우리쌀로 만든 태양초 골드 고추장 (CJ제일제당)	
허니버터칩 (해태)		빼빼로 (롯데)	
바나나 찰떡파이 (한미화)		해표 김 (사조그룹)	
쫄쫄쫄 참 봉어빵 (오리온)		오리온 샌드 까매오 (오리온)	

⑤
태국

- 특히 태국 라자다는 2020년 2월 초부터 4월 초까지 거래액은 130% 증가했으며, 3월에는 전자지갑 거래가 5% 증가하고 구매자의 수는 60% 증가했음
- 태국 라자다에 2020년 3월에만 26,000명이 신규 셀러로 등록됨. 라자다는 라이브 스트리밍 플랫폼인 LazLive에서 콘텐츠를 만들기 시작한 셀러들에게는 20% 할인 쿠폰을 제공하고, 셀러들에게 소액대출과 온라인 교육 과정도 제공하는 등 셀러 유치를 위한 적극적인 노력을 하고 있음



□ Shopee(www.shopee.co.th)

• 업체 및 서비스 개요

기업명	Shopee(Thailand) Co., Ltd.
태국 진출연도	2015년
매출 증가율 (2019년)	매출 증가율: 17.3% 순이익 증가율: 193%
방문객 수(트래픽)	2020년 1분기 중 월평균 3300건 이상
플랫폼 특징점	다양한 상품 카테고리 서비스 바우처, e-기프트 카드 발급 역직구 제품 다양(주로 중국 및 홍콩) 세일 행사 개최, 플래시 세일 기능 쇼피 라이브(Shopee Live) 진행
기타 서비스	판매자 지원 프로그램: - 식품, 생활용품, 패션 카테고리 셀러 대상으로 2021년 6~9월 사이 '판매 수수료 할인 프로그램' 운영(Shopee Korea 전용) - Shopee University를 통한 입점 초기 교육 - 기계번역 및 현지 전담팀을 활용한 현지화 서비스 국내에서 쇼피 통합 물류 서비스(Shopee Logistics Service: SLS) 운영 중: - 셀러가 김포/동탄에 위치한 물류센터로 주문된 상품을 발송하면 쇼피가 출고지까지 도달 전의 모든 배송 과정을 전담
비고	모기업은 동남아시아 기업 SEA그룹 태국 홈페이지 언어환경이 영어권 기반 사용자/판매자 친화적이지 않은 편

- 검색창에 'Korean food'라고 검색했을 때 대략 300건 검색됨, 다만 중복 결과와 비식품이 포함된 경우가 많았음(2021년 6월 기준)
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 약 12,000개, 한국산 식품은 약 7,000개가 나오지만 정확한 수치로 보기는 어려움(2021년 6월 기준)
- 영어 언어 설정이 없어 정보 파악이 어려움
- 식품 카테고리 구분 : Food & Drink : Candy, Food, Drink, Other
- 검색 필터 : 배송지/ 가격대/ 별점/ 숍 종류/ 제품 상태/ 결제 옵션/ 서비스 & 프로모션
- 배송지 필터로 해외 배송 제품 분류가 가능하나 검색되는 결과에 생활용품도 포함되어 있는 등 검색 결과가 부정확함
- Popular 또는 Top Sales 필터를 통해 인기 제품 조화가 가능하나 검색 결과에 비식품이 포함되어 있음

(2) 이테일러(E-tailer)

□ Villa Market(www.shoponline.villamarket.com)

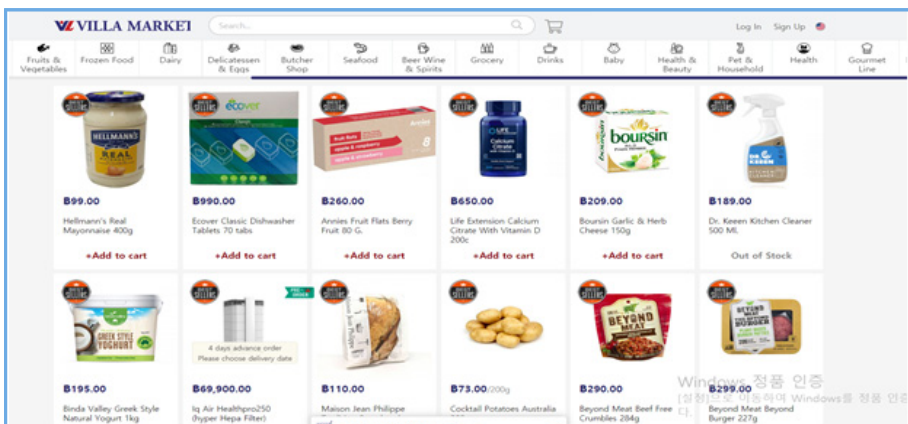
- 업체 및 서비스 개요

기업명	Villa Market JP Co.
설립 연도	1973년
지점 수	34개
기타 서비스	2018년에 모바일 어플 Villa Market VPlus 출시
비고	가족경영 기업

- 수입산 식품 카테고리 : 과일·채소와 육류는 수입식품 카테고리 별도로 있음
- 수입산 인기 제품 : Best Seller 카테고리 존재함
- 한국산 식품 : 딸기, 청포도, 라면, 아몬드 간식. 즉석 간편식으로 비빔밥 판매 중임
- 태국어 키워드 검색에 따른 한국산 식품은 31개(2021년 6월 기준)

과일/채소	(뉴질랜드) 사과, 버섯, 키위 (호주) 감자, 당근, 시금치, 오렌지 컬러플라워, 케일, 토마토, 포도, 호박 (미국) 딸기, 당근, 배, 오렌지, 자몽, 청포도, 체리, 포도 (일본) 멜론, 토마토 (한국) 딸기, 청포도 (원산지 불명) 고구마, 당근, 레드커런트, 블루베리, 새싹, 체리, 칠리, 콜리플라워, 키위, 타임
육류	(뉴질랜드) 소고기, 양고기 (호주) 소고기
가공식품	(한국) 라면
간식/캔디	(한국) 아몬드 간식

I Villa Market 온라인몰 I



*출처: Villa Market



□ Big C Online(www.bigc.co.th)

• 업체 및 서비스 개요










기업명	Big C Supercenter Public Company Limited
설립 연도	1993년 Central Group에서 설립
지점 수	153개
기타 서비스	-
비고	Berli Jucker Public Company Limited (BJC)에서 2016년 인수

• 수입산 식품 카테고리 : 있음

• 수입산 인기 제품 : 없음

과일/채소	(원산지 불명) 포도
육류	(원산지 불명) 살라미, 소시지, 초리조, 푸아그라, 햄
냉장/냉동	(스코틀랜드) 훈제 연어 (프랑스) 생지 (한국) 김치 (원산지 불명) 그라탱, 다진 시금치, 라비올리, 믹스 야채, 완두콩, 청어, 크레페, 타르트, 파스타, 피자, 피자 반죽, 해시브라운
소스/조미료/ 분말/오일	(독일) 꿀 (일본) 가루 와사비, 고품 카레, 녹차 가루, 마요네이즈, 맛가루, 미소 된장, 와사비, 인스턴트 국 (파키스탄) 비리야니 시즈닝, 커리 시즈닝, 케밥 시즈닝 (한국) 고추장, 불고기 양념 (호주) 효모 추출물 스프레드 (원산지 불명) 가루 젤라틴, 과일잼, 과카몰리, 계피, 그레이비 소스, 꿀, 땅콩잼, 말린 월계수잎, 마요네이즈, 머스타드, 바비큐 소스, 샐러드 드레싱, 시럽, 스테이크 소스, 오레가노, 올리브오일, 이탈리아인 시즈닝, 크림 소스, 타임, 타코 시즈닝, 토마토 소스, 토마토 페이스트, 파스타 소스, 파슬리 가루, 파프리카 가루, 페스토 소스
유제품	(덴마크) 치즈 (프랑스) 버터, 쿠키 크림, 크림 푸딩, 휘핑크림 (한국) 딸기 우유, 바나나 우유 (원산지 불명) 마가린, 버터, 사워크림, 요거트, 치즈, 크림 치즈
가공식품	(독일) 사워크라우트, 오트밀 (일본) 라면, 삶은 줄기상추, 컵라면 (프랑스) 식빵 (호주) 가지 덩, 아보카도 덩, 양파 덩, 올리브 덩, 홈무스 (한국) 김, 라면, 즉석 라볶이, 즉석 밥, 컵 떡볶이, 컵라면 (원산지 불명) 군밤, 또띠아, 복숭아 통조림, 비트 통조림, 믹스야채 통조림, 바게트, 버섯 통조림, 수프, 생선구, 시리얼, 아티초크 통조림, 양파 조림, 오트밀, 옥수수 통조림, 올리브 통조림, 인스턴트 오트밀, 체리 통조림, 참치 통조림, 초콜릿 스프레드, 치즈 덩, 캐비어, 케이퍼, 콩 통조림, 토마토 통조림, 토스트 빵, 통조림 수프, 통조림 스파게티, 파스타, 피클
쌀/국수	(일본) 야끼소바 (한국) 우동면 (원산지 불명) 스파게티 면, 쿠스쿠스, 파스타
건제품	(원산지 불명) 건포도, 귀리, 커피 콩
간식/캔디	(이탈리아) 생수 (일본) 쌀 과자 (원산지 불명) 감자칩, 감초 사탕, 나초칩, 마들렌, 마시멜로우, 막대 과자, 머핀, 비스킷, 시리얼 바, 옥수수 과자, 와플 과자, 웨이퍼 과자, 옥수수 사탕, 젤리, 젤리칩, 초콜릿, 초콜릿 과자, 초콜릿 바, 치즈 과자, 타로 사탕, 쿠키, 크래커, 프레첼 과자
음료	(미국) 과일 음료, 생수, 에너지 드링크, 아몬드 우유, 알로에 음료, 인스턴트 커피, 탄산 음료, 허브차, 홍차

- 한국산 식품 : 김치, 고추장, 불고기 양념, 딸기 우유, 바나나 우유, 김, 라면, 즉석 라볶이, 즉석밥, 컵 떡볶이, 컵라면, 우동
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 7,754개, 한국산 식품은 검색되지 않음 (2021년 6월 기준)

카테고리	제품 예시	카테고리	제품 예시
냉장/냉동	  <p>CJ Ong Kim's Sliced Cabbage Kimchi 100 G \$45.00 (12) \$102.00 Add to cart</p> <p>CJ Ong Kim's Sliced Kimchi Vegetarian 500 G \$143.00 (12) \$199.00 Add to cart</p>	가공식품	   <p>NONGHOM Coconut Sweet & Spicy Noodles 380 g \$162.00 (12) Add to cart</p> <p>NONGHOM Coconut Charming Noodles 380 g \$162.00 (12) Add to cart</p> <p>NONGHOM Coconut Charming Noodles 380 g \$162.00 (12) Add to cart</p>
소스/조미료/분말/오일	 <p>CJ Red Pepper Paste w/ Vinegar Tube 300 G \$105.00 (12) Add to cart</p>	쌀/국수	 <p>Fresh Udon 200 G \$32.00 (12) \$37.00 Add to cart</p>
유제품	  <p>Binggrae Strawberry Flavored Milk \$39.00 (12) \$46.00 Add to cart</p> <p>Binggrae Banana Flavored Milk 200 ML \$39.00 (12) \$46.00 Add to cart</p>		

□ Lotus's(www.tescolotus.com)

- 업체 및 서비스 개요

소유 기업명	Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.
설립 연도	1994년
지점 수	약 1,900개
기타 서비스	-
비고	Charoen Pokphand(CP) Group이 2020년 인수합병 후 2021년 2월 Tesco Lotus에서 Lotus's로 리브랜딩

- 수입산 식품 카테고리 : 과일
- 수입산 인기 제품 : 알 수 없음

- 한국산 식품 : 딸기, 라면, 즉석 떡볶이, 즉석 짜장, 컵떡볶이, 컵라면, 갈비 양념, 고추장, 불고기 양념, 쌈장, 우동면

I Big C 온라인몰 I



*출처: Big C

- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 232개, 한국산 식품은 검색되지 않음 (2021년 6월 기준)

과일/채소	(한국) 딸기 (홍콩) 케일 (원산지 불명) 눈배, 배, 브로콜리, 사과, 오렌지, 키위, 포도
소스/조미료/ 분말/오일	(한국) 갈비 양념, 고추장, 불고기 양념, 쌈장
가공식품	(한국) 라면, 즉석 떡볶이, 즉석 짜장, 컵 떡볶이, 컵라면
쌀/국수	(한국) 우동면

| Lotus's 온라인몰 |



*출처: Lotus's

카테고리	제품 예시
소스/조미료/ 분말/오일	<div>  <p>CJ Beksul Galbi Sauce for Pork 500g</p> <p>Rest of category ></p> <p>B 179.00 B179.00/each</p> <p>1 Add</p> </div> <div>  <p>Galbi Sauce for Beef 500g</p> <p>Rest of category ></p> <p>B 185.00 B185.00/each</p> <p>1 Add</p> </div>
가공식품	<div>  <p>Otaste Hot Tokpokki 128g</p> <p>Rest of category ></p> <p>B 80.00 B80.00/each</p> <p>1 Add</p> </div> <div>  <p>Otaste Jajang Tokpokki 128g</p> <p>Rest of category ></p> <p>B 80.00 B80.00/each</p> <p>1 Add</p> </div> <div>  <p>Taekyung Nongsan Otaste Habanero Tokpokki 132g</p> <p>Rest of category ></p> <p>B 80.00 B80.00/each</p> <p>1 Add</p> </div>
쌀/국수	<div>  <p>Hanil Fresh Udon 200g</p> <p>Rest of category ></p> <p>B 35.00 B35.00/each</p> <p>1 Add</p> </div>

⑤ 기타



아시아



아메리카
(OAE)

□ Tops(<https://www.tops.co.th>)

- 업체 및 서비스 개요

소유 기업명	Central Food Retail Company Limited(CFR)
설립 연도	1996년
지점 수	약 120개
기타 서비스	모바일 어플 Tops Online – Food & Grocery Grab Thailand와 배달대행 제휴를 맺음
비고	태국 재벌기업 Central Group의 자회사인 Central Retail에서 운영하는 슈퍼마켓 Tops와 Central Food Hall의 온라인 통합 플랫폼

- 수입산 식품 카테고리 : 상품 상세 페이지에 원산지 표기
- 수입산 인기 제품 : 한국 소스와 일본 소스가 따로 분류되어 있음. 라면류는 한국 제품이 40개로 가장 많음
- 한국산 식품 : 김, 봉지 라면, 즉석 짜장, 즉석 김치찌개, 컵라면, 김치 아이스크림, 만두, 썸무, 고추장, 떡볶이 양념, 바비큐 소스, 부침 가루, 옥수수유, 참기름, 소면, 곡물 과자, 라면 과자, 말린, 고구마 간식, 막대 과자, 비스킷, 아몬드 간식, 젤리, 무알코올 맥주, 아이스티 믹스
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 466개, 한국산 식품은 29개로 6.2% 비중을 차지함(2021년 6월 기준)

| 한국산 식품 프로모션 예시 |



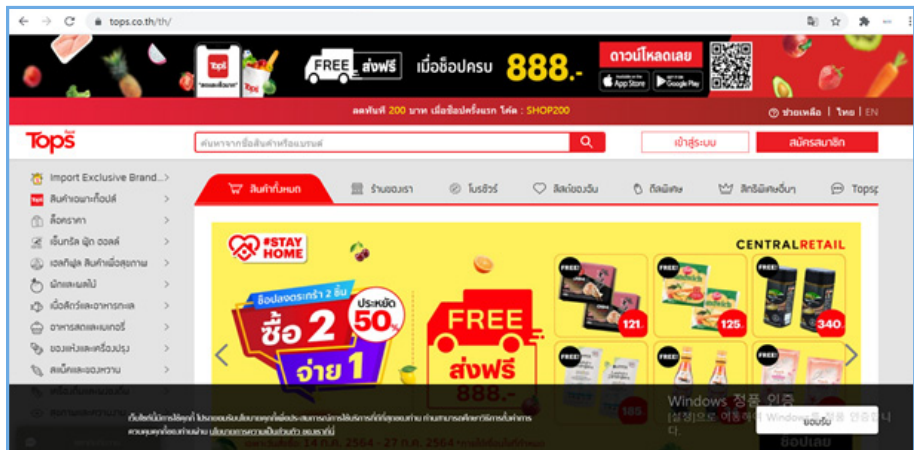
*출처: Tops

과일/채소	(뉴질랜드) 버섯, 사과, 키위 (미국) 사과 (일본) 사과 (프랑스) 청사과 (호주) 버섯
육류	(뉴질랜드) 양고기, 육포 (스페인) 초리조, 하몽 (영국) 치킨 리버 파르페 (이탈리아) 프로슈토, 햄 (프랑스) 푸아그라
유제품	(뉴질랜드) 버터, 슬라이스 치즈 (독일) 슈레드 치즈, 슬라이스 치즈, 요거트 (이탈리아) 휘핑 크림 (일본) 우유 (호주) 그릭 요거트, 슬라이스 치즈, 요거트, 크림 치즈 (인도) 기 버터 (프랑스) 버터, 슬라이스 치즈, 요거트, 치즈 스프레드, 쿠키 크림, 큐브 치즈, 크림 치즈, 휘핑 크림
가공식품	(독일) 감자 통조림, 사워크라우트, 식빵, 피클, 할라피뇨 (미국) 블루베리 필링, 유아식, 즉석 오트밀, 체리 통조림 (베트남) 즉석 쌀국수 (스페인) 아티초크 통조림, 올리브, 케이퍼, 피클 (이탈리아) 강낭콩 통조림, 아티초크 통조림, 앤초비, 즉석 리조또, 토마토 통조림 (일본) 라면, 매실 장아찌, 삶은 죽순 (프랑스) 믹스 야채 통조림 (호주) 즉석 귀리 죽, 즉석 오트밀, 토띠아 (한국) 김, 봉지 라면, 즉석 짜장, 즉석 김치찌개, 컵라면
냉장/냉동	(뉴질랜드) 스위트콘 (독일) 피자 (미국) 마카로니앤치즈, 피자 (영국) 소시지, 고기 파이 (스페인) 장어, 츠러스 (일본) 낫토, 단무지, 에다마메, 치즈스틱 (프랑스) 소시지, 아이스크림 (한국) 김치, 아이스크림, 만두, 썸무
쌀/국수	(베트남) 라이스 페이퍼, 쌀국수 면 (이탈리아) 스파게티 면, 파스타 (일본) 곤약면, 메밀소바 면, 소면, 야끼소바, 우동면, 즉석밥 (한국) 소면 (호주) 스파게티 면, 파스타
건제품	(독일) 귀리 (미국) 건크랜베리, 건자두, 건포도 (탈람리아) 커피콩 (호주) 커피콩
소스/조미료/ 분말/오일	(뉴질랜드) 꿀 (독일) 꿀, 마요네이즈 (영국) 그레이비 소스, 효모 추출물 스프레드, 마요네이즈, 바비큐 소스, 핫소스 (이탈리아) 사과 식초, 레드 와인 식초, 페스토 소스 (미국) 가루 젤라틴, 밀가루, 베이킹 소다, 사과 식초, 샐사, 머스타드, 핫소스 (베트남) 과일 잼 (스페인) 과일 잼, 분유, 올리브유 (이탈리아) 레몬 즙, 올리브유, 파스타 소스, 토마토 페이스트 (인도) 소금, 양념 블렌드, 처트니, 커리 페이스트, 커리 소스 (일본) 가다랑어포, 고히카레, 녹차 가루, 맛가루, 마파두부 소스, 미린, 미소 된장 분말, 샐러드 드레싱, 와사비, 찐유, 참기름 (프랑스) 과일잼, 꿀, 랍스터 오일, 머스타드, 시럽, 칠리 소스 (한국) 고추장, 떡볶이 양념, 바비큐 소스, 부침 가루, 옥수수유, 참기름 (호주) 디핑 소스, 밀가루, 바비큐 소스, 사과 소스, 샐러드 드레싱, 시럽, 야채 스톱, 치킨 스톱, 타코 시즈닝, 효모 추출물 스프레드
간식/캔디	(독일) 시리얼 (미국) 감자칩, 과자, 시리얼, 시리얼 바, 초콜릿, 쿠키, 팝콘 (베트남) 초콜릿 (스페인) 감자칩, 비스킷 (영국) 비스킷, 시리얼, 시리얼 바, 초콜릿, 초콜릿 과자 (이탈리아) 초콜릿 (일본) 쌀과자, 마른 멸치, 우유 사탕, 젤리 (프랑스) 초콜릿 (한국) 곡물 과자, 라면 과자, 막대 과자, 말린 고구마 간식, 비스킷, 아몬드 간식, 젤리 (호주) 감자칩, 시리얼, 젤리, 초콜릿



음료	(독일) 사과 주스, 생수, 인스턴트 커피 (미국) 과일 주스, 초코 음료, 코코아, 티백 (베트남) 인스턴트 커피 (스페인) 생수 (아이슬란드) 생수 (영국) 생수, 인스턴트 커피, 코코아, 탄산수, 탄산 음료 (이탈리아) 생수, 인스턴트 커피 (일본) 사과 주스, 생수, 야채 주스, 우유 (프랑스) 생수 (한국) 무알코올 맥주, 아이스티 믹스 (호주) 생수, 아몬드 우유, 인스턴트 커피		
카테고리	제품 예시	카테고리	제품 예시
가공식품	 <p>Our Home Pork and Kimchi Stew 300g. SKU 882000553709 Product of Korea</p>	쌀/국수	 <p>Sempio wheat Noodle 500g. SKU 882000551875 Product of Korea</p>
냉장/냉동	 <p>CJ Bibigo Boiled Dumpling 370g. SKU 882000729885 Product of Korea</p>	간식/캔디	 <p>Gaemi Food Grain Crispy Roll 80g. SKU 882000206241 Product of Korea</p>
소스/조미료/ 분말/오일	 <p>Ottogi Korean Pancake Mix 500g. SKU 8820004542401 Product of Korea</p>	음료	 <p>Hite Zero Non Alcohol Malt Can 355ml. SKU 882000221717 Product of Korea</p>

I Tops 온라인몰 I

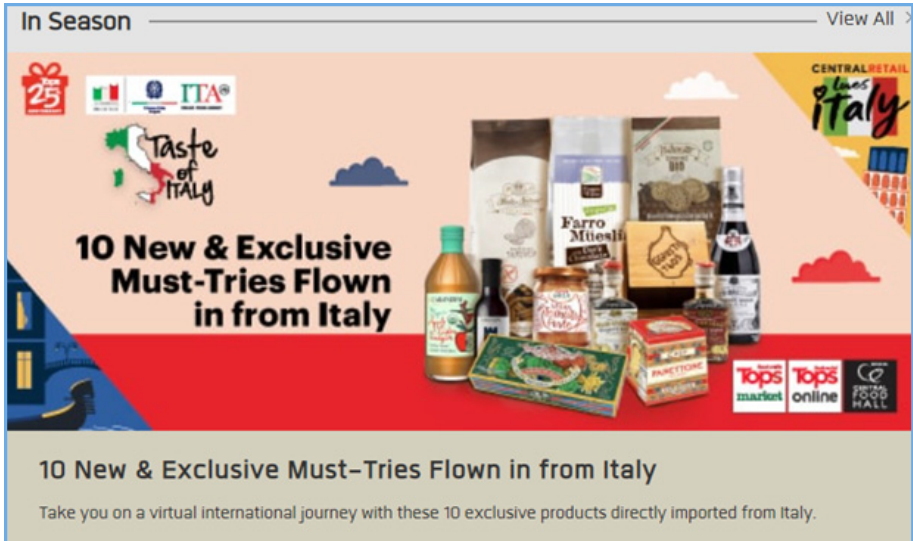


*출처: Tops

□ Makro Click(<https://www.makroclick.com>)

- 업체 및 서비스 개요

| 이탈리아산 식품 프로모션 예시 |








*출처: Tops

기업명	Siam Makro Public Company Limited
설립 연도	1988년
지점 수	약 130개
기타 서비스	Makro Retailer Alliance와 Makro HoReCa Academy 프로그램들을 통해 기업 고객을 위한 워크숍 제공과 각종 도움 지원
비고	Charoen Pokphand(CP) Group이 소유

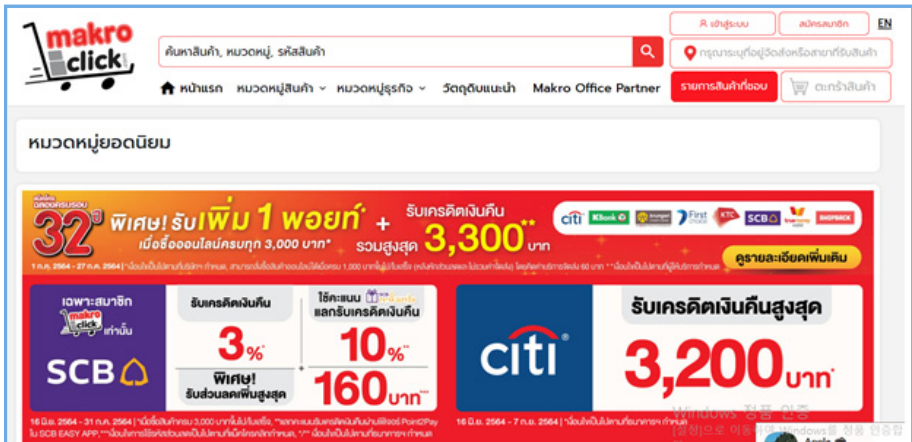
- 수입산 식품 카테고리 : 없음
- 수입산 인기 제품 : 없음
- 한국산 식품 : 감, 딸기, 라면, 치킨무, 만두, 만능 양념, 부침 가루, 불고기 양념, 잡채 양념, 튀김 가루, 칼국수 면
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 약 550개, 한국산 식품은 약 70개로, 12.7% 비중을 차지함(2021년 6월 기준)



카테고리	제품 예시	카테고리	제품 예시
과일/채소	 <p>Korean Persimmon 6 Pcs Code 867934 99.00 ₩ Unit price: 16.50 ₩ / Each</p>	소스/조미료/ 분말/오일	 <p>Sunchang Doenjang Soy Bean Paste 1 kg Code 212255 150.00 ₩ Unit price: 150.00 ₩ / Each</p>
가공식품	 <p>Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup 120 g Code 853148 100.00 ₩ Unit price: 20.00 ₩ / Each</p>	쌀/국수	 <p>Likim Korean Wheat Noodle 1 kg Code 201815 150.00 ₩ -3% 145.00 ₩ Unit price: 145.00 ₩ / Each</p>
냉장/냉동	 <p>Damdoo Pork Korean Dumpling 1400g Code 891952 399.00 ₩ Unit price: 399.00 ₩ / Each</p>		

과일/채소	(뉴질랜드) 사과 (대만) 오렌지 (미국) 당근 (일본) 감, 고구마, 호박 (중국) 사과 (호주) 루꼴라, 믹스 야채 (한국) 감, 딸기 (완산지 불명) 감자, 딸기, 멜론, 밤, 블루베리, 사과, 스넵 완두콩, 아보카도, 적포도, 키위, 피망
가공식품	(한국) 라면, 컵라면
냉장/냉동	(한국) 만두
소스/조미료/ 분말/오일	(한국) 만능 양념, 부침 가루, 불고기 양념, 잡채 양념, 튀김 가루
쌀/국수	(한국) 칼국수 면

I Makro Click 온라인몰 I



*출처: Makro Click

(3) 식료품 배달 플랫폼

- 배달 서비스 부분에서 경쟁은 치열해지고 있으며 온라인 결제는 모바일 뱅킹, PromptPay, 전자지갑 등 다양한 방법을 통해 가능함. 2021년에는 제조업체와 브랜드가 중간 소매업체를 우회해 고객에게 직접 서비스를 전달하는 전략으로 전환할 것이며 직접 온라인 마켓플레이스를 오픈하는 것을 목표로 하고 있음

□ HappyFresh

- 업체 및 서비스 개요
 - 태국 대표 메신저 LINE의 배달 O2O 서비스 애플리케이션인 라인맨(LINEMAN)과 2020년 1월 22일 파트너십을 맺음. 당시 라인의 모회사였던 네이버는 2019년에 '미래에셋-네이버 아시아그로스 펀드'를 통해 해피프레시에 투자했음

□ Grab

- Grab 애플리케이션 내에 GrabGroceries와 GrabMart 서비스가 있음
 - GrabGroceries : 배송 시간대를 선택할 수 있는 장보기 서비스
 - GrabMart: 온디맨드(on-demand) 장보기 서비스로 주문하자마자 한 시간 이내 배송 보장함

⑤ 태국



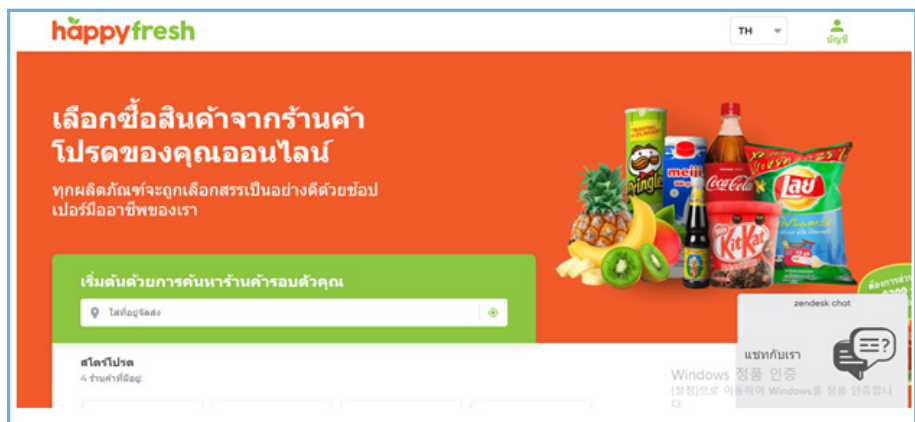
아 시 아



아세안(ASEAN) 시장

기업명	Happy Fresh (Thailand) Co., Ltd
주소	140 One Pacific Place Building, 10th Floor, Room
	No.1001, SukhumvitRoad, Klongtoey Sub-district, Klongtoey District, Bangkok
연락처	(+66)86-677-7265
설립일 / 태국 진출연도	2014년 / 2015년
운영방식	<p>동남아시아에서 2014년에 최초로 설립된 온라인 식료품 플랫폼임 인도네시아 자카르타에 본사를 뒀으며 말레이시아, 인도네시아, 태국, 대만으로 빠르게 확대해가고 있음</p> <p>신선식품, 육류, 유제품, 가공식품, 베이커리, 음료, 냉동 등 거의 모든 식료품을 취급함</p> <p>1) 구매자 자신의 위치를 선택하고 물건을 구매할 마켓을 선택함 (마켓마다 업로드 된 물건의 종류나 가격이 상이할 수 있음)</p> <p>2) 물건을 선택해서 장바구니 담고 주문함</p> <p>3) 간편 로그인 후, 구매한 물건의 품질 시 처리방식을 선택함 (해피프레쉬 쇼퍼 임의로 물품변경, 전화로 물품변경 여부확인, 아무것도 변경안함)</p> <p>4) 주문자 정보입력함(주소입력, 휴대폰인증, 배송일정 및 시간 선택)</p> <p>5) 결제방식을 선택함(카드, 현금은 착불)</p> <p>6) (카드선택) 카드정보입력 후, 결제함</p> <p>*주문 후 주문 상황 및 배송 상황은 휴대폰으로도 확인할 수 있음</p>

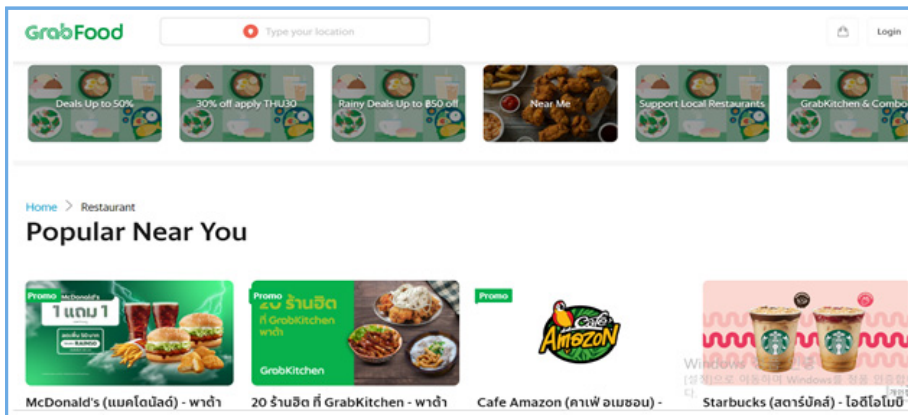
| HappyFresh 온라인몰 |



*출처: HappyFresh

기업명	Grabtaxi (Thailand) Co., Ltd
주소	1550, Thanapoom Tower, 30th Floor, New Petchburi Rd., Makkasan, Ratchathewi, Bangkok
연락처	(+66) 2 021 2500
설립일 / 태국 진출연도	2012년 / 2013년
특장점	택시 서비스로 시작해 음식 배달, 디지털 결제, 장보기 서비스로 확대를 했으며 이 모든 서비스가 하나의 어플에 있음
운영방식	<ol style="list-style-type: none"> 1) Grab 어플을 열고 Groceries 선택 2) 배달 받을 주소 확정 3) 물건 선택해서 장바구니 담기 4) 원하는 배송 시간대 선택 → 5) 주문 확인 후 결제 <ol style="list-style-type: none"> 1) Grab 어플을 열고 Mart 선택 2) 브랜드 선택 또는 물건 검색 3) 물건 선택해서 장바구니 담기 4) GrabPay나 GrabPay Wallet으로 선결제 또는 현금으로 현장 결제

| GrabFood 온라인몰 |



*출처: GrabFood

- HappyFresh와 Grab 외에도 Foodpanda의 PandaMart, 세븐일레븐의 All Delivery, 그리고 라인맨(Lineman)이 HappyFresh와 협업해 식료품 배달 서비스를 운영하고 있음

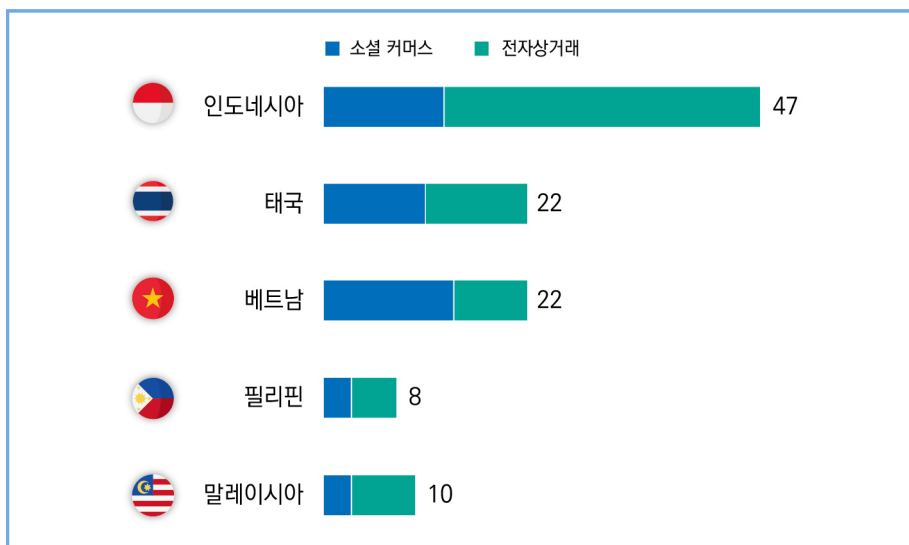


(4) 소셜커머스

- 태국 온라인 업체의 95%가 소셜커머스를 통해 물건을 판매하며 2018년 기준 세계 최고 수치였음. 주요 플랫폼은 페이스북, 트위터, 인스타그램(Priceza, Thailand E-Commerce Landscape, 2020.06.19.)
- 전문가들은 2020년 태국 전자상거래 총 거래액 절반이 소셜커머스였다고 추정함

| 전자상거래 소셜커머스 비중 |

[단위 : 백만 달러]



*출처: Bain & Co., Bloomberg, Statista

□ 라인(LINE)

- 라인 태국 지사에 의하면 코로나19 대유행으로 인한 온라인 판매자의 증가로 3년 내 소셜 커머스가 태국의 전자상거래 시장규모의 70%를 구성할 것으로 전망함
- 라인은 수수료가 없으며 LINE 광고 플랫폼(LINE Advertising Platform)과 LINE 공식 계정(Official Account)을 통해 수익 창출함

*출처: 웹사이트 자체 조사; KOTRA 해외시장뉴스; KATI 수출뉴스; 방콕포스트 등 언론 보도자료

6) 인도네시아

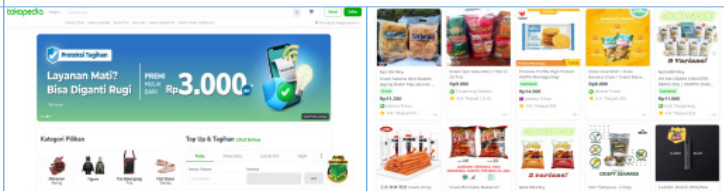
가. 온라인 플랫폼 현황

□ 종합 플랫폼

- 인도네시아 종합 플랫폼에는 토코페디아, 쇼피, 라자다, 부칼라팍, 블리블리, 제이디아이디 등이 있으며 토코페디아, 쇼피, 라자다가 3대 종합 쇼핑몰임
- 토코페디아(Tokopedia)

토코페디아(https://www.tokopedia.com/)	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아 로컬 유니콘 기업으로 2009년 인도네시아를 중심으로 서비스를 시작함 • 월평균 방문 수 1억 3,720만 명, 앱스토어 2위, 플레이스토어 4위 차지함 • 2020년 토코페디아 GMV(Gross Merchandise Volume)는 140억 달러임 • 인도네시아 홈페이지에서 영어로 언어를 설정해도 다수의 인도네시아어가 변환되지 않아 영어권 사용 판매자 및 구매자에게 친화적이지 않음 • 알리바바, 소프트뱅크, 구글, 테마섹 홀딩스와 같은 글로벌 기업과 투자회사들로부터 투자를 받았음 • 2021년 5월 17일 인도네시아의 물류 기업 고젝(Gojek)과 '고투 그룹(Go to Group)'이라는 지주사를 설립하는 방식으로 공식 합병을 선언함 • 고젝과 토코페디아는 고투 지주사 아래에서 독립적으로 기존 사업을 추진할 예정임 • 고투 파이낸셜도 설립해 디지털 बैं킹, 보험 등 핀테크 관련 사업을 중점적으로 추진할 것으로 보임
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1,100만 명의 셀러들이 5억 5,000만 개 이상의 패션, 유아용품, 화장품, 전자기기, 자동차, 음식, 생활용품 관련 제품을 판매함 • 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자등록증이 있어야 함 • 제품과 프로모션 내용 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 트위터, 라인, 왓츠앱 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있고 판매자를 팔로우할 수도 있음. 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함 • 판매를 높이기 위해 실시간 채팅 기능을 통해 판매자와 구매자 간 직접적인 소통이 가능함 • 방탄소년단(BTS) 같은 한국의 글로벌 아이돌을 홍보대사로 임명하여 적극적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있음 • 판매자 지원 프로그램, 셀러 커뮤니티 구축 등의 판매자 지원 서비스를 제공함
결제 수단	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 결제 옵션으로는 구매자는 직불카드, 신용카드, 후불 결제, 할부 결제, 가상 계좌 및 계좌이체, 전자지갑(E-wallet), 토코페디아 발란스(토코페디아 사이트 내에서만 통용되는 전자화폐로 고객은 원하는 만큼 금액을 충전하여 사용함) 등이 있음

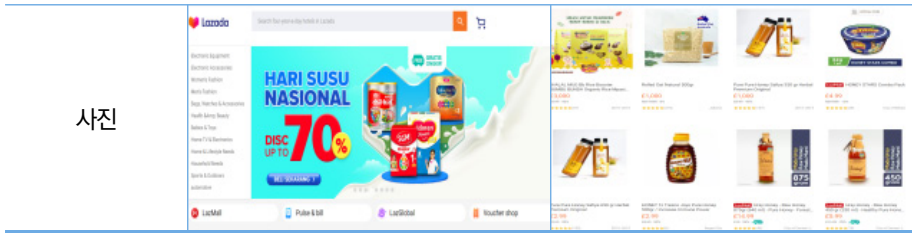


최신동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2020~2021년 코로나19 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함 • 신규 판매자 수가 2019년 대비 70% 이상 증가하였으며 셀러들의 판매액도 가파르게 증가하고 있음
사진	

*출처: 토코페디아 웹사이트

- 라자다(Lazada)

라자다(https://www.lazada.co.id)	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 독일계 기업이 2012년에 설립한 동남아시아 최대 오픈마켓임. 매년 5,000만 명 이상의 셀러들이 라자다에서 거래함 • 2016년 중국 알리바바 그룹으로부터 10억 달러 투자를 받음 • 2020년 라자다의 GMV(Gross Merchandise Volume)는 45억 달러임 • 2019년 2월 중단되었던 한국 판매자의 라자다 셀러 가입을 재개함. 동남아시아 물류 서비스 확장 및 한국 판매자의 라자다 입점에 박차를 가함 • 라자다 자체 물류회사(Lazada Express), 비즈니스 컨설팅 회사(Lazada IHQ), 지주회사(Lazada Express Holding) 등을 자회사로 두어 사업 확장을 하고 있음
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 라자다가 진출한 각국기별로 제품 선정, 제품 가격 및 배송 기간 등 스토어 설정이 가능함 • 라자다 셀러 센터로 로그인하여 원하는 스토어에 접속하면 하나의 계정만으로도 국가별 라자다 스토어를 관리할 수 있음 • 2.12 라자다 설립일 기념행사, 11.11 쇼핑데이 행사 등 할인행사 개최 및 라이브 커머스, 라즈 라이브(Laz Live), 라즈 게임(Laz Game) 등 고객 확보를 위한 다양한 캠페인 활동을 활발히 진행 중임 • 스토어 및 제품 맞춤 디자인, 고객센터, 물류 지원, 디지털 마케팅, 사진 및 비디오 관련 지원, ERP, 라이브 방송 등 다양한 판매자 지원 프로그램을 제공하고 있음
결제 수단	<ul style="list-style-type: none"> • 결제 옵션으로는 계좌이체, 전자지갑(DANA, Kredivo, OVO), 신용카드 및 직불카드, 즉시 출금, 후불카드 및 신용카드 할부, 대금상환배달 (COD), 라자다 크레딧 등이 있음
최신동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 3~5월 락다운 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함 • 2020년 상반기(6월 30일자) 일일 평균 주문량이 전년 대비 100% 증가했으며 지속적인 증가세가 유지될 것으로 보임



*출처: 라자다 웹사이트

- 쇼피(Shopee)

쇼피(<https://shopee.co.id/>)

업체 개요



- 2015년 설립되었으며 동남아시아 6개국과 대만을 중심으로 진출함
- 2020년 쇼피의 GMV(Gross Merchandise Volume)는 142억 달러임
- 2018년 5월 P&G와 파트너십을 맺고 첫 번째 수퍼브랜드데이(Super Brand Day)를 인도네시아에서 시작하여 70회에 달하는 행사를 인도네시아 전역에서 진행함
- 아시아를 비롯한 각국 14개 도시(방콕, 하노이, 호치민, 자카르타, 요가르타, 쿠알라룸푸르, 마닐라, 서울, 상하이, 선전, 싱가포르, 타이페이, 도쿄, 상파울루)에 사무실을 두고 고객센터 서비스 제공
- 전자상거래 주요 이용 소비층인 2~30대 여성들이 주 고객층임
- 열악한 동남아시아 인터넷 인프라 문제를 해결하기 위해 플랫폼을 모바일 환경으로 특화시켰음

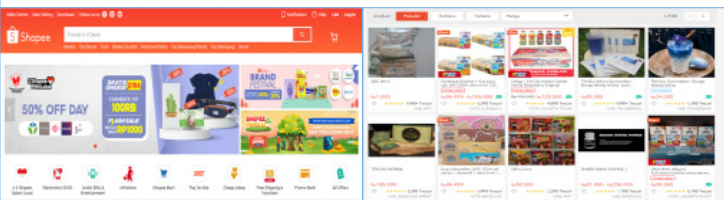
특징

- 1,200만 명의 셀러가 1,000만 개 이상의 화장품, 유아용품, 패션, 식품 관련 제품을 판매함
- 소셜 미디어 서비스(SNS)를 통해 잠재적 구매자끼리 제품에 대한 정보 공유가 용이함
- 실시간 채팅 서비스와 가격 흥정 기능으로 판매자와 구매자 간의 양방향 실시간 소통을 통해 판매촉진함
- 판매자 지원 프로그램, 운영 가이드, 셀러 커뮤니티 구축, 셀러 교육자료 제공 등의 판매자 지원 서비스 제공함

결제 수단

- 가상화폐, 신용카드, 계좌이체, 편의점 송금, 대금상환배달(COD) 등 다양한 결제 옵션 제공함

사진



*출처: 쇼피 웹사이트



- 기타 온라인 쇼핑몰
 - 부까라팍(Bukalapak), 블리블리(Blibli)


		Bukalapak - 인도네시아 전자상거래 회사 중 하나로 2010년에 중소기업이 온라인에 접속할 수 있도록 하는 온라인 마켓플레이스로 설립 되었음 - 현재는 인도네시아 국민들이 필요로 하는 다양한 제품을 판매하는 사이트로 자리매김함
기업정보	설립일	2010
	매출액	-
	전화	+62 1500-350
홈페이지		https://www.bukalapak.com/
		사진

- 블리블리(Blibli)

		Bilbli - 전자상거래 플랫폼으로 구매자, 판매자 모두에게 고객 중심 경험을 제공하기 위해 노력하고 있음 - 인도네시아의 담배 회사로 유명한 자롱 그룹의 계열사임 - 정품을 취급한다는 인식이 있으며 전국 무료배송 서비스임
기업정보	설립일	2011
	매출액	-
	전화	86-400-178-2233
홈페이지		https://www.blibli.com/
		사진

□ 식품 전문 플랫폼

- 식품 전문 플랫폼에는 해피프레시, 사유르박스, 고마트, 그랩마트, 프레쉬박스, 타니협, 타니로카, 투캉샤울, 알파기프트 등이 있으며 해피프레시, 사유르박스, 고마트, 그랩마트가 대표적인 식품 전문 플랫폼임
- 해피프레시(Happyfresh)

해피프레시(https://www.happyfresh.id)	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년에 설립되었으며 동남아시아 5개국(인도네시아, 말레이시아, 태국, 타이완, 필리핀)에 진출함 • 2014년 1,200만 달러의 투자를 받은 이후 2019년 2,000만 달러 투자를 받는 등 지속적인 투자유치를 통해 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하고 있는 식품 전용 플랫폼임 • 해피프레시는 레드마트, 어니스트비와 함께 아세안의 상위 3대 식품 전용 전자상거래 플랫폼 중 하나임 • 278개의 슈퍼마켓을 비롯한 소매점과 파트너십을 맺었으며 100,000개 이상의 제품이 등록되어 있음
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 대형 식품 체인점을 비롯해 파트너십을 맺은 287개의 중소 소매점 제품이 플랫폼에 올라와 있음 • 해피프레시는 자체 물류창고를 가지고 있지 않으며 일종의 장보기 대행 서비스를 특화시켰음 • 고객이 해피프레시에 들어가 특정 스토어를 선택하고 제품을 주문하면 계약직 혹은 파트타임으로 근무하는 해피프레시 장보기 전문 직원이 장보기를 대행함 • 고객이 선택한 특정 매장에 가서(체인점의 경우 고객의 집에서 가장 가까운 지점을 선택) 장보기를 한 후 택배사를 통해 고객 집으로 배달해 주는 시스템임 • 배달된 제품이 마음에 들지 않으면 고객은 벌금 없이 무료로 반송이 가능함 • 해피프레시의 가장 큰 장점은 장보기를 대신하는 해피프레시 직원의 전문성과 신속 배달임 • 특별한 트레이닝을 받아야만 자격이 주어지는 해피프레시 장보기 직원의 신속하고 차질 없는 장보기와 대부분의 경우 고객은 주문 후 2시간 이내에 제품을 받아볼 수 있음
결제 수단	<ul style="list-style-type: none"> • 대금상환배달(COD) • 신용카드 및 직불카드 • 계좌이체 • 전자지갑(DANA, OVO)
배송 시간	<ul style="list-style-type: none"> • 2가지 배송 옵션이 있음 • 즉시 주문 : 주문 후 1~2시간 이내 배송 • 당일배송 주문 : 오전 10시~오후 9시 사이 배송

© 인도네시아



미국



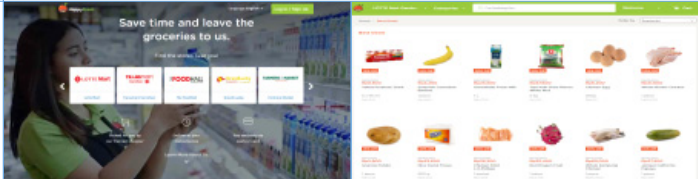
유럽



아시아




아랍에미리트 연방(UAE)

배송비	<ul style="list-style-type: none"> 기본 배송비는 18,000루피아로 거리에 따라 추가 요금이 부과됨
파트너십	<ul style="list-style-type: none"> 롯데마트를 비롯해 Ranch Market, Grandlucky, FoodHall, Farmer's Market, Aeon Store, Hero, The Gourmet, Mu Gung Hwa, Papaya, Pepito, Growell 등 잘 알려진 리테일 채널뿐만 아니라 수백 개의 중소 소매점이 제휴업체로 등록되어 있음 파트너십에 대한 내용은 strategic-partnerships@happyfresh.com 이메일로 문의하면 됨
매장 형태	

*출처: 해피프레시 웹사이트


• 사유르박스(Sayurbox)

사유르박스(https://www.sayurbox.com/)	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 설립된 사유르박스의 설립목표는 중간 거래상을 배제하고 농부들이 소비자에게 바로 제품을 공급할 수 있도록 도와주는 데 있음 이러한 설립 취지로 인해 식품의 완제품뿐만 아니라 제품 중에는 감자, 파, 마늘, 사과와 같이 농부들이 수확한 신선 채소와 과일의 종류가 많음
특징	<ul style="list-style-type: none"> 사유르박스는 한국의 마켓컬리와 같이 사임을 통해 자카르타, 수라바야, 발리에 위치한 물류거점에 재고를 준비하여 판매함 사입하지 않은 제품에 대한 주문은 계약을 맺은 농부에게 연락하여 재고를 확인하고 협력 운송 업체를 통해 고객에게 배송함 주문한 상품이 품질될 경우 고객의 이메일과 애플리케이션을 통해 바우처 형태로 환불해줌 고객은 애플리케이션을 통해 제품의 현재 배송 위치를 알 수 있으며 배송업체는 제품 배송 시 고객에게 연락을 취함
결제 수단	<ul style="list-style-type: none"> COD(대금상환배달) 전자지갑(OVO, Gopay) 가상계좌(BCA, Mandiri, BRI, PermataBank) 신용카드 인터넷뱅킹(Jenius Pay)
배송 시간	<ul style="list-style-type: none"> 두 가지 배송 옵션이 있음 즉시 배송을 원할 경우 오전 6시~오후 6시 사이에 주문을 완료하여야 하며 도착 완료까지 평균 2시간이 소요됨 당일배송은 특정 제품에 한하여 가능함

	<ul style="list-style-type: none"> • 다음날 배송 이용 가능 시간 • 새벽 배송 : 오전 6시~오전 9시 • 오전 배송 : 오전 10시~오후 1시 • 오후 배송 : 오후 2시~오후 5시
배송비	<ul style="list-style-type: none"> • 50,000루피아 이상 주문 시 배송비 무료임 • 기본 배송비는 10,000루피아며 거리에 따라 추가 요금이 발생함
최신동향	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 동안 늘어나는 주문량을 소화하기 위해 인도네시아 전역에 1,000여 명의 농부들과 협업하여 공급처 확대에 나섬
매장 형태	

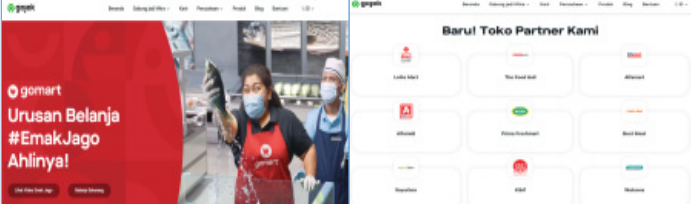
*출처: 사유르박스 웹사이트

- 고마트(Gomart)

고마트(https://www.gojek.com/gomart/)	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 플랫폼 고젝(Gojek)의 계열사로 모바일 애플리케이션을 열고 제품을 주문하면 거주지와 가장 가까운 제휴매장에서 고젝 배달 플랫폼을 통해 배송해줌 • 토코페디아와 고젝의 합병으로 인해 기존 종합물인 토코페디아와 고마트 간의 상호 보완적인 협업이 예상됨
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 장보기 대행 서비스는 해피프레스와 비슷하며 슈퍼마켓이 아닌 작은 미니마트의 경우 고젝 직원 대신 미니마트에 고용된 직원이 주문된 제품을 선택하여 바구니에 담아 놓으면 고젝 오토바이 기사가 배송하는 시스템임 • 고젝 직원의 접근이 가능하지 않은 작은 미니마트나 상점에서의 제품 구매는 미니마트 고객이 준비한다는 점을 보면 배민 앱과 닮아있음. 배민 앱으로 음식점을 찾아서 먹고 싶은 메뉴를 고르면 음식점에서 고객이 주문한 메뉴를 준비해 포장한 후 배민 라이더들이 고객에게 배달해 주는 것과 흡사함 • 큰 슈퍼마켓의 경우 고젝에서 그 지역의 가정주부를 고용하여 고객의 주문대로 장보기를 대행함. 가정주부의 이미지를 활용하여 고객들로 하여금 믿고 주문할 수 있는 곳이라는 홍보 정책을 펴고 있음 • 모든 지역에 배송이 가능한 것은 아니며 배송 가능 지역은 다음과 같음. 자카르타 등 수도권, 반둥, 솔로, 족자카르타, 스마랑, 수라바야, 말랑, 발리, 마카사르, 메단, 팔렘방






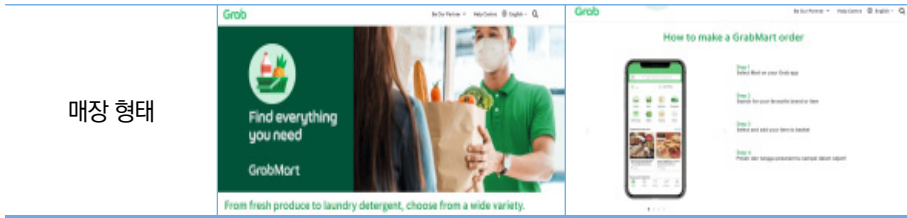
결제 수단	<ul style="list-style-type: none"> • 대금상환배달(COD) • 신용카드 및 직불카드 • 전자지갑(GoPay) • 후불카드 • 계좌이체
배송 시간	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 배달 플랫폼인 GoRide를 통해 1~2시간 이내에 배송됨
배송비	<ul style="list-style-type: none"> • 12.000루피아부터 시작하며 거리에 따라 추가 요금이 발생함 • 포장비용은 1,500루피아가 따로 부과됨
매장 형태	

*출처: 고마트 웹사이트

- 그랩마트(Grabmart)

그랩마트(<https://www.grab.com/id/en/mart/>)

업체 개요 	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 플랫폼 그랩의 계열사로 식품품 배달 전문 애플리케이션임 • 인도네시아에서는 19개 도시에서 이용 가능함 • 인도네시아 전역의 14,000명의 셀러와 5백만 개 이상의 제품이 등록되어 있음
결제 수단	<ul style="list-style-type: none"> • 전자지갑(OVO) • 대금상환배달(COD) • 신용카드
배송 시간	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 배달 플랫폼인 그랩바이크(GrabBike)를 이용하여 1~2시간 이내에 배송하거나 고객들이 배송 시간을 선택할 수 있음 • 고객들이 가까운 슈퍼마켓에서 주문한 물건을 직접 픽업하는 것도 가능함
배송비	<ul style="list-style-type: none"> • 거리와 배송비 프로모션에 따라 달라짐 • 주문량이 몰리는 시간대에는 배달 수수료가 더 부과될 수 있음 • 기본 배송비는 5.000루피아임
최신동향	<ul style="list-style-type: none"> • 해피프레시와 2021년 5월 제휴 계약이 종료됨 • 2020년 코로나19로 인한 매출 상승으로 인도네시아 이외의 국가인 미얀마, 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀, 캄보디아, 말레이시아로도 확장되어 그랩마트를 이용할 수 있는 도시가 50곳에 달함 • 롯데마트를 비롯하여 Hypermart, Ranch market, Farmers market, Family mart, Lawson, Circle K 등의 슈퍼마켓 체인 업체와 파트너십을 맺고 있음



*출처: 그랩마트 웹사이트

□ 소셜커머스(SNS)

- 소셜커머스에는 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 라인(Line), 틱톡(Tiktok), 와츠앱(Whatsapp)이 있으며, 인스타그램과 페이스북이 가장 대표적인 SNS임

이름	특징	차별점
인스타그램 Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • 와츠앱, 라인, 인스타그램 메시지 등을 이용해 셀러에게 직접 연락하여 제품을 구매할 수 있음 • 셀러의 프로필 링크를 클릭하면 특정 온라인쇼핑몰로 연결되는 경우도 있음 • 인스타그램 쇼핑 페이지를 보면 셀러의 스토어와 제품에 대해 보여줌. 고객들은 제품과 관련된 정보를 쉽게 확인할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 인스타그램을 통해 누구나 쉽게 셀러가 될 수 있음 • 20~40대 사이에서 가장 인기 있는 애플리케이션임
페이스북 Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 라이브 쇼핑이 가능함 • 제품을 구매하기 위해서는 페이스북 메신저를 이용하여 셀러에게 연락하면 됨 • 가장 선호되는 결제 방식은 대금상환배달(COD)임 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매 및 판매 포스팅이 피드에 노출되어 있음. 굳이 셀러의 페이지에 따로 접속하지 않아도 되는 형태임 • 페이스북 자체의 위치 표시 기능이 근처의 셀러를 자동으로 알려줌 • 40대 이상 사이에서 가장 인기 있는 애플리케이션임
라인 Line	<ul style="list-style-type: none"> • 라인은 최근에 라자다, 불리블리, 쇼피아 파트너십을 맺음 • 고객이 각 온라인쇼핑몰별 제품 목록을 라인 애플리케이션에서 볼 수 있게 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래는 패션 분야에 활성화되어 있음
틱톡 Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 틱톡에서 제품 거래는 흔치 않음 • 대부분의 셀러들이 콘텐츠(10초 내외의 짧은 동영상 형식)에 제품 관련 링크나 스토어명을 언급하는 정도임 	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 유행을 타고 있는 애플리케이션으로 18~24세(틱톡 전체 사용자의 42%) 사이에서 가장 인기 있음 • 유튜브처럼 하나의 영상을 올리면 국내 외의 사람들에게 노출될 수 있다는 잠재력을 가짐





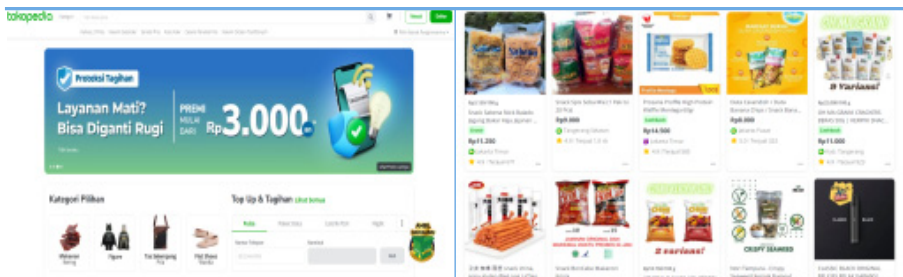
이름	특징	차별점
와츠앱 Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> 가장 많이 사용하는 메시징 애플리케이션으로 셀러와 구매자 모두에게 가장 필수적인 SNS임 비즈니스용 와츠앱은 기존의 와츠앱과 작동원리는 동일하지만 셀러로 하여금 메시지를 자동화하고 고객과 의사소통을 더 빠르고 용이하게 할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인쇼핑몰에서 채팅 기능이 없으면 고객들과 셀러는 와츠앱으로 연락할 수 있음 비즈니스용 와츠앱의 경우 주소, 이메일 및 웹사이트와 같은 비즈니스 프로필을 제공함 셀러는 프로필에 본인의 와츠앱 비즈니스 링크를 걸어두고 고객이 클릭해서 제품 정보를 보게끔 할 수 있음

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

□ 토코페디아

● 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 할인 제품, 플래시 세일, 토코페디아 공식 브랜드몰(Official Store), 인기 제품 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창을 이용하거나 식음료(Makanan & Minuman) 카테고리 메뉴를 클릭하여 검색하는 방법이 있음
- 토코페디아 사이트는 인도네시아어로만 되어 있어 내용을 보려면 구글 실시간 번역 기능을 이용해야 함. 그러나 배너 등은 그림파일로 되어 있고 기타 콘텐츠도 번역되지 않는 부분이 많아 인도네시아어를 모르면 사용이 다소 불편함



● 오피셜 스토어(Official Store)

- 어느 정도 규모와 브랜드 파워를 갖춘 셀러를 위한 공간임. 전자제품, 식음료, 패션, 화장품 등의 품목군으로 나뉘며 전체적으로 약 7,500개의 셀러가 등록되어 있음

- 식품 품목군은 롯데마트를 비롯해 한국식품을 판매하는 현지 업체인 무궁화, 플라자 코리아, 코리너스 등을 발견할 수 있음
- 셀러로 등록하기 위해서는 현지 사업자등록증(SIUP)과 기타 서류 등이 필요함
- 셀러로 등록되면 스토어 운영 전반에 대한 통계자료, 토코페디아 경영지원, AI 기반 스토어 운영 솔루션 등을 제공받을 수 있음

● 주요 품목

- 카테고리 : 식음료 내에 19개의 하위 카테고리(베이킹, 쌀, 소스, 커피, 케이크, 냉동식품, 즉석조리식품, 통조림, 건조식품, 스낵, 시리얼, 파스타, 음료, 유제품, 고단백식, 과일 및 채소, 차, 밀가루)로 구성되어 있음
- 식음료 제품 수 : 각 판매제품 단위로 내려가면 약 6천만 개의 식품이 등록되어 있음. 토코페디아에 등록된 전체 제품의 수가 5억 5천만 개임을 감안하면 식품이 차지하는 제품 수 비중은 약 11%임

● 마케팅

- 숍 바우처 : 스토어 내에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰으로 기간, 종류(무료 배송, 캐시백), 할인율 등 설정 가능함
- 제품 포장 : 토코페디아에서 제공하는 특별한 박스 포장에 스티커를 붙이고 명함이나 카드를 동봉함
- 통계 : 전반적인 제품 판매 데이터(판매량, 수익 및 비용 등)를 제공함
- 토코페디아 플레이(라이브 스트리밍) : 고객이 판매자와 실시간 댓글로 소통 가능함
- 톱애즈 스마트 시스템(TopAds smart system) : 셀러가 일일 광고 예산과 기타 설정을 세팅하면 스마트 시스템이 셀러의 제품이 최적의 조건에서 광고될 수 있도록 자동화됨

● 입점 방법

- ① 토코페디아는 크로스보더 이커머스를 통한 역구매를 허용하지 않음. 따라서 셀러가 되려면 인도네시아에 주소가 있어야 하며 파워셀러가 되기 위해서는 인도네시아 사업자 등록증도 필요함
- ② 토코페디아 앱을 실행하고 검색창에 Buka Toko 입력 후 'Buka Toko Gratis' 클릭함
- ③ 상점 개설 페이지로 이동 후 'Buka Toko Gratis' 클릭한 후 스토어 이름과 도메인을 설정함. 도메인은 추후 토코페디아에서 스토어 링크로 사용함



- ④ 간단한 설문조사에 응한 후 택배사 이용을 위한 주소를 입력하고 'Simpan' 클릭하고 판매자 전용 앱을 설치하면 간단하게 레귤러 셀러가 될 수 있음
- ⑤ 레귤러 셀러보다 상위 단계인 파워 셀러가 되기 위해서는 인도네시아 신분증(KTP)이 필요하며 가장 높은 오피셜 스토어로 입점하기 위해서는 신분증뿐만 아니라 납세자 번호(NPWP) 및 기타 서류가 필요함
- ⑥ 실질적으로 어느 정도 판매가 이루어지려면 파워 셀러나 오피셜 스토어 셀러가 되어야 함

셀러 식품 전문 플랫폼별 소비자 선호도

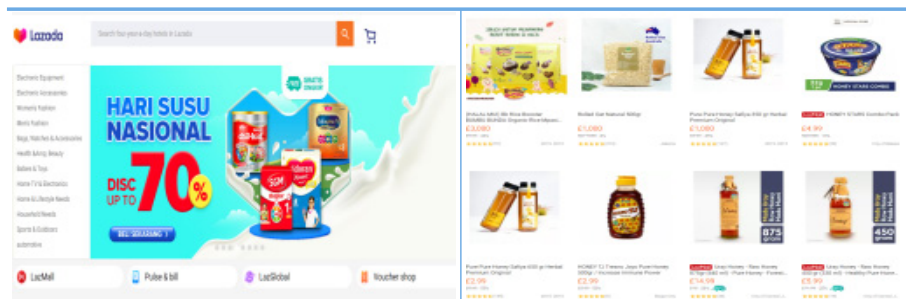
구분	레귤러 셀러	파워 셀러	오피셜 스토어 셀러
월 수수료	없음	없음	없음
판매수수료	없음	제품당 1%	제품별로 상이하나 최대 15%
인증	없음	신분증	신분증, 납세자 번호, 기타 지원서류
구매자 신뢰도	★★★	★★★★	★★★★★
독점 프로모션	불가능	가능	가능
무료배송	불가능	가능	가능

*출처: 토코페디아 웹사이트

□ Lazada

● 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래시 세일, 인기 제품, 라즈몰 등으로 구성 되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창에서 직접 검색하거나 식음료 카테고리 (Household needs) 메뉴를 클릭하여 검색하는 방법이 있음



● 라즈몰(Lazmall)

- 라즈몰은 18,000개 이상의 글로벌 및 현지 브랜드사가 입점해 있는 일종의 프리미엄 몰임
- 정품을 보장하며 가품을 배송받을 경우 고객에게 해당 제품의 5배에 달하는 금액을 환불해줌
- 구매 후 15일 내 조건 없는 반품이 가능하며 익일 배송 등의 서비스 제공함
- 한국 브랜드 제품 셀러의 경우 일반 라자다 플랫폼에 입점 후 라즈몰로 업그레이드하는 방식으로 입점이 진행되며 보통 2~4주 이내에 승인 여부가 결정됨

● 주요품목

- 카테고리: 식료품 & 라이프스타일 카테고리 내 하위 식음료 카테고리는 음료, 식재료 & 조미료, 아침식사 & 스프레드, 과일 & 채소, 초콜릿, 과자 & 사탕, 애완동물 사료로 품목이 나뉘어 있음
- 식음료 제품 수: 식료품 & 라이프스타일 하위 9개 카테고리 중 식음료에 해당하는 카테고리는 6개며 약 5백만 개의 제품이 등록되어 있음

● 마케팅

- 라자다 셀러 센터에서 셀러를 위한 다양한 마케팅 툴 제공

■ 셀러 센터 툴 종류 ■

구분	툴 종류	내 용
상품 노출	셀러픽스	검색 결과 페이지에 상품을 상위 노출할 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

*출처: 라자다 웹사이트

- 라자다 서비스 마켓플레이스(Lazada Service Marketplace) : 대부분 유료이며 스토어 디자인 툴, 배너 설정, 제품 사진 및 비디오, 패키지 등 셀러들이 필요한 부분을 구매해서 사용할 수 있음
- 라자다 유니버시티(Lazada University) : 성공적인 판매를 위한 다양한 교육 자료를 제공함





■ 라자다 유니버시티 ■

교육 자료 카테고리	내 용
Belanja Cepat & Aman	제품 주문관리, 포장, 배송, 반품 프로세스 등에 대한 교육 자료 제공함
Livestream	스토어 운영의 전반적인 방향성과 팁들을 동영상으로 제공함
Grow with Google	Google과 협업을 맺고 다양한 디지털 마케팅 툴 제공함

*출처: 라자다 웹사이트

● 입점 준비

- 사업자등록증 : 개인 혹은 법인 사업자등록증
- 사업자 통장 : 가입 시 사업자 통장 사본 파일
- 이메일 주소 : 판매 활동 관련 업무 안내사항을 받을 전용 메일 주소
- 영문 주소 : 라자다 가입은 모두 영문으로 작성됨(사무실 주소, 창고 주소, 반송/반품된 상품을 받을 주소 입력)
- 페이오니아(Payoneer) 결제 연동됨

● 입점 방법

- ① 계정 생성하기 : 셀러센터 sign-up 페이지
- ② 셀러센터 로그인하기 : 셀러 센터 로그인 페이지
- ③ To do list 1~3 모두 완료하기 : 오피스/물류창고 주소 기입, 사업자등록증 업로드 및 카테고리 입력, 계좌 개설(Payoneer, Worldfirst)
- ④ 라자다 계정 심사 시작 : 1~2주 소요
- ⑤ 심사 결과 이메일로 확인함
- ⑥ 담당자에게 국가별 short code 전달함
- ⑦ 신규 브랜드 등록 및 관련 서류 업로드함
- ⑧ 셀러센터-라즈몰 신청페이지 작성함

● 정산 방식

- 라자다 정산 채널에 정보 기입을 통해 페이오니아(Payoneer) 판매대금 결제 서비스 계정 생성 및 연동함

- 식음료 제품 판매 후 라자다에서 카테고리 수수료(Commission), 결제수수료(Payment fee), 배송비(Shipping fee)를 차감한 금액을 정산하여 입금함

■ 수수료 ■

구분	글로벌 셀러	판매수수료	결제수수료
라자다	중국, 한국, 일본 등	제품당 4% (전자기기 1%, 나머지 4%)	2~3%

*출처: 라자다 웹사이트

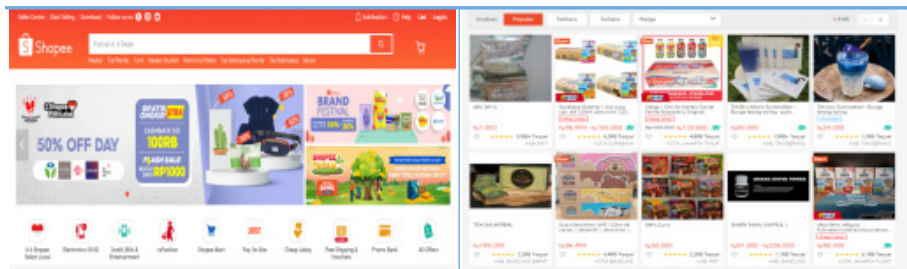
- 3개월 동안 판매수수료 무료 혜택이 있음. 최초 3개월간 고정 수수료는 총 3%이며 이벤트 기간이 지나면 총 7%로 올라감(전자기기 외 타 카테고리 기준 판매수수료 4% + 고객 결제수수료 2% + PG사 수수료 약 1%)
- 재고 관리
 - 기본 재고 단위는 SKU(Stock Keeping Unit)이며 판매자가 직접 재고 관리함
 - 라자다 자체 배송 서비스인 FBL(Fulfillment by Lazada)는 재고 보관 및 배송 처리를 하는 일련의 배송 서비스이며 추가 비용 지불 후 사용함
 - FBL 서비스 외 FORBIZ KOREA, PLAYAUTO, SELLUSELLER, ANCHANTO, CAFE24 등 ERP업체 이용해 재고 관리 및 배송함
- 운영 조건
 - 현재 인도네시아 정부는 식품, 음료, 건강식품은 크로스보더 판매 금지 품목으로 지정하고 있음. 따라서 한국 셀러가 인도네시아 시장에 크로스보더로 식품 판매를 할 수 없으며 현지 인도네시아에 사업자등록을 내거나 파트너를 통해야만 판매가 가능함
 - 식품뿐만 아니라 법적 금지 상품, FDA 미승인 상품, 종교적 신념을 무시하는 상품들도 금지 품목으로 지정되어 판매가 불가능함

□ Shopee

- 화면 구성
 - 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래시 세일 등으로 구성되어 있음
 - 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창에서 직접 입력하거나 쇼피마트(Shopee mart) 배너를 클릭하거나 식음료(Food&Drink) 카테고리에서 검색하는 방법이 있음



- 배너 광고는 12개의 홍보 배너가 정기적으로 업데이트되며 등록된 셀러나 제품의 홍보 및 플래시 세일, 무료 배송 행사 등을 홍보함



- 쇼핑몰(Shopee mall)
 - 쇼핑몰에는 정식 브랜드나 브랜드사에게 인정을 받은 공식 판매처일 경우 입점 가능함. 현재 18,000개 이상의 브랜드와 리테일러가 입점하여 검증된 정품 제품을 판매하고 있음
 - 정품만 판매하며 정품이 아닐 경우 고객에게 2배 보상을 하며 30,000루피아 이상 구매 시 무료배송 등의 혜택이 제공됨
 - 7일 내 모든 제품에 대하여 무료 반품도 가능함
- 주요 품목
 - 카테고리 : 식음료 카테고리 내에 스낵, 음식, 음료, 기타 등 11개의 하위 카테고리로 구성되어 있음

식음료 하위 카테고리	품목 수
아침 식사류	각 카테고리당 5,000여 개의 제품이 있음 (한 페이지당 50개의 제품씩 100페이지) 전체 식품 및 음료 제품 수는 약 60,000여 개임
빵 및 케이크	
우유 및 유제품	
음식 재료	
즉석식품	
통조림	
HMR	
냉동식품	
초콜릿 및 사탕	
음료	
신선식품	

*출처: 쇼피 웹사이트

- 검색창에 인도네시아어로 한국식품을 뜻하는 'makanan Korea'로 검색하면 한국식품 브랜드 리스트를 볼 수 있으며 한국 오리지널 브랜드와 인도네시아 현지 브랜드로 나뉨
- 한국 오리지널 브랜드로는 팔도, 농심, 동원, 청정원, 엄마손, 요보끼, 오빠 떡볶이 등이 있음. 한국 식품임에도 인도네시아 기업이 현지에서 제조하여 판매하는 품목도 많았으며 쇼피에 올라와 있는 무지개(Mujigae), 코리아눈(Koreanneun), 미스터 떡볶이(Mr. Tteokbokki) 등이 대표적인 현지 브랜드임. 인도네시아 현지 업체들이 생산하는 한국 식품은 떡볶이가 가장 많음

● 마케팅

- 쇼피 라이브 방송(Shopee LIVE) 중 진행되는 할인 이벤트, 상품권 증정 이벤트, 코인 리워드, 라이브 옥션 등의 이벤트를 통해 제품을 홍보할 수 있음
- 쇼피 마케팅 센터(Marketing Center)에서 매출 증대 및 고객 유치를 위한 프로모션을 설정하여 마케팅 활동에 이용 가능함
- 일정 금액을 지불하고 키워드 광고, 타게팅 광고도 진행이 가능함

● 입점 준비

- 가입 신청서 : 입점 양식에 따른 아이템 소개하고 해외 판매 활동 경험 등 내용을 작성함
- 국내 소재 사업자등록증, 국내 계좌 및 수신받을 이메일 준비함(계정 생성하는 동안 총 3회의 메일 발송)
- 국내에 상품 재고와 김포 집하지를 통해 국외 발송이 가능한지 여부 확인함

● 입점 방법

- ① 쇼피 코리아 통한 셀러 신청 : 쇼피 코리아 사이트(www.shopee.kr)에서 '쇼피셀러 신청하기' 클릭 후 필요 정보 작성함
- ② 쇼피 한국 팀 검토 : 쇼피 한국에서 1차 검토 후 발송된 추가 정보 확인 후 요청받은 정보 및 사업자등록증 이메일 제출함
- ③ 입점이 확정된 셀러는 이메일로 전달받은 오픈 초대장에서 싱가포르 쇼피에 먼저 등록을 해야 함. 그 이후 원하는 나머지 국가(인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀, 베트남, 대만)에 오픈할 쇼피 슝을 결정함. 초대장에 명시된 추후 절차에 따라 바로 셀러 슝 입점 가능함
- ④ 인큐베이션 혹은 배정된 담당자를 통해 한번에 한 국가씩 첫 번째 입점 국가 이외 6개국의 쇼피 사이트에 입점 통한 시장 확장 가능함





- 입점 시 주의사항

- 인도네시아 식약처의 규제 강화로 2021년 7월 현재 모든 식음료를 포함해 13개 품목에 대해서는 크로스보더 형태로 인도네시아 쇼피에 등록 및 판매할 수 없음

■ 쇼피 인도네시아 해외 직접 판매 금지품목 리스트 ■

제품군	품 목
의류 및 직물	패션, 신발, 의류, 가방, 벨트, 시계, 장갑, 스카프
	침대 커버 및 침대 시트를 포함한 직물
	여행 가방 관련 제품
현지 식약처 인증 관련 제품	음식,약품, 의료기기
	POSTEL, BPOM, IMEI, SNI 등의 인증이 필요한 상품
화장품	코스메틱, 얼굴/바디 케어 (BPOM 인증된 상품의 경우도 판매 불가)
목재품	가정용 목재품

*출처: 쇼피 웹사이트

- 2021년 6월 18일부터 식음료 비롯해 금지품목을 신규 리스팅하는 경우 패널티 점수가 부과되며 재적발되는 경우 인도네시아 스토어 운영이 무기한 정지됨. 인도네시아 정부의 규제 완화 여부는 불투명한 상황임

- 입점 후 7일 이내 핀 코드(Pin Code, Wallet Password) 연동 및 10개 이상 상품등록을 완료해야 함. 그 후 영업일 기준 3일 내 이메일을 통해 전달받은 인큐베이션 입학 안내에 따라 스토어 세팅, 상품등록 등 쇼피 숍 운영 방법을 교육받게 됨

- 원스탑 동남아 4개국 진출 패키지

- 쇼피는 2021년 7월 ‘원스탑 동남아 4개국 진출 패키지’를 출시함. 이 패키지를 통해 ‘쇼피 싱가포르’에서 판매를 시작하면 나머지 3개국(말레이시아, 베트남, 필리핀)은 판매 제품군에 따라 일정 개수의 상품에 대해 등록 대행 서비스가 제공됨
- 쇼피에서 판매 지역을 확장할 때 상품을 일일이 재등록해야 하는 번거로움이 줄어들
- 쇼피코리아 데이터에 따르면 4개국의 지역에서 판매하는 셀러들이 1개국 지역에서만 판매하는 셀러보다 하루 평균 주문량이 14배 이상 높은 것으로 나타남

● 정산 방식

- 페이오니아(Payoneer) 홈페이지 가입 후 쇼피 아이디와 연동 혹은 쇼피 셀러 센터에서 생성한 마이 월렛(My Wallet)을 통해 판매대금을 정산받음
- 페이오니아 계정 생성은 페이오니아 홈페이지에서 가입 후 쇼피 아이디와 연동 또는 쇼피 셀러 센터의 마이 월렛을 생성하면 됨

■ 입점 및 판매 수수료 ■

구분	글로벌 셀러	판매수수료	결제수수료
쇼피	주요 국가 (중국, 한국, 일본)	제품당 1~5%	3%

*출처: 쇼피 웹사이트

- 쇼피 전자상거래 사이트 이용 시 첫 계정 생성 3개월 이후 약 3~5%의 판매수수료를 지급해야 함
- 매월 1~15일 내 구매 확정 건은 해당 월 말일 계좌 송금되며, 16~30일 내 구매 확정 건은 익월 15일 이전 계좌로 송금됨

◎ 인도네시아



미
국



유
럽



아
시
아



아랍에미리트
연합국(UAE)



4. 아랍에미리트 연합국(UAE)

가. 온라인 플랫폼 현황

□ 온라인 유통채널 개요

- 온라인 유통채널은 크게 운영방식, 판매 주체, 판매 품목 등에 따라 종류가 다양하며, 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼 등이 있음
- 전자상거래 주요 기업 점유율은 Amazon(15.4%), Noon(4.8%), Jollychic(3.6%), Namshi(3.4%), Carrefour(3.3%), Lulu(2.3%)임

□ 온라인 식료품 유통채널 활성화

- 코로나19의 장기화로 신규 업체들이 온라인 시장에 대거 진출했으며 소비자들은 편리성, 시간 절약, 안정성 등의 장점이 있는 새로운 구매 채널을 적극 수용하고 있음
- 현재 UAE에서는 온라인 식료품 플랫폼 인기가 확산되고 있으며 대표 온라인 식료품 플랫폼은 크게 네 가지 정도로 구분할 수 있음
 - 기존 대형 유통 마트들도 온라인 마켓 진출함(까르푸, 루루 하이퍼마켓, 스피니스, 웨이트로스 등)
 - 기존 종합 전자상거래 플랫폼 기반 업체의 식료품 분야 배송 서비스가 추가 확대됨(아마존, 눈닷컴 등)
 - 기존 식료품 전문 배송 서비스 플랫폼의 서비스 분야 및 파트너십이 확대됨(인스타숍, 엘그로서, 트롤리, 키토피 등)
 - 음식배달업체의 식료품 배달 서비스가 확대됨(탈라бат, 딜리버루 등)
- 2020년 경제 개발 계획의 일부로 하이퍼로컬(Hyper-local) 기업들의 진출이 뚜렷해짐
 - 하이퍼로컬 기업으로 탈라бат(talabat), 카림(careem), 키토피(Kitopi) 등이 활발히 운영됨
 - * 하이퍼로컬(Hyper Local) : 동네 생활권을 중심으로 접속 지역 근방에서 여러 가지 서비스를 이용할 수 있는 형태의 기업임
 - * 다크 스토어(Dark Store) : 배송 전용 매장으로 온라인 주문을 고객의 지역까지 빠른 배송이 가능하도록 운영하는 소규모 물류 거점임
 - 이들과 같은 중소규모 전자상거래 업체들은 왓츠앱(WhatsApp)과 같은 기본 커뮤니케이션 수단을 소비자들과의 소통에 활용하는 경우가 많음

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

□ 대형 종합 전자상거래 플랫폼

- 아마존(Amazon.ae)

업체명	아마존(amazon.ae)	 
홈페이지	https://www.amazon.ae/	
취급 품목	의류, 가전제품, 도서, 생활용품, 화장품, 향수, 식료품, 건강보조제 등 다양한 품목 전반	
설립일	2005년 수크닷컴 설립 2017년 아마존이 5.8억 달러(약 6.6천억 원)에 인수	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중국, 미국, 영국 등으로부터 물품 구입 가능하게 됨. 해외 구매 물품은 UAE 통관 가능하게 됨 ◦ 아마존 프라임 할인 기간을 통해 멤버십 고객들에게만 보이는 할인 가격을 보여주며 1년에 한 번 시행하고 있음. 프라임 할인 기간 이외에도 프라임 멤버가 되면 일반 고객과 다른 할인 가격을 보여주는 방식으로 충성 고객 확보하고 있음 ◦ 제품 판매 외에도 홈서비스 분야 확장됨 <ul style="list-style-type: none"> - 자동차 렌탈 사업 시작하여 집 앞으로 렌탈차 보내줌 - 집청소 및 홈살롱 예약, 집수리 서비스, TV 설치 등 각종 인력 서비스 제공 예정임 	
유통 중인 한국 농식품	 <p>현지 아마존에서 판매 중인 다양한 브랜드의 한국산 라면</p>	



미
국



유
럽



아
시
아



아
랍
에
미
리트
연
방
화
국
(UAE)

• 눈(Noon.com)

업체명	눈(Noon.com)	
홈페이지	https://www.noon.com/uae-en/	
설립일	2016년(본사 : 사우디아라비아)	
취급 품목	의류/가전제품/액세서리 및 식료품 등	
운영 브랜드	온라인 식료품점 데일리눈(DailyNoon), 온라인 음식 배달(NoonFood)	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 두바이 경제부와 협업하여 무역 라이선스(DED Trader Licence) 발급 필요함 <ul style="list-style-type: none"> * 두바이 경제부 무역 자격증은 2017~2020년 말까지 총 9,949개 발급됨. 2020년 132% 발급률 증가, 신청자 중 57%가 여성 사업자 ◦ 유통 구조 및 배송 네트워크가 잘 구축되어있는 편이며, 두바이몰과 연계되어 있음 ◦ 소비자에게 다른 스펙의 물건이 오거나 제품 환불에 어려움, 배송에 대한 신뢰도가 낮은 편임. 그럼에도 불구하고 당일배송 및 빠른 배송으로 지속적인 성장을 보여 주고 있음 	
유통 중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 삼양 컵라면, 소면, 소갈비 양념 종류 판매 중임 ◦ 현지 한인마트 온라인 매장보다 동일한 제품을 약간 저렴하게 구매 가능함 <div>    </div> <div> <div>소갈비 양념 (제조사: CJ) (15디르함)</div> <div>소형 컵라면 (제조사: 팔도) (4.2디르함)</div> <div>한국산 버섯 (100g, 3.6디르함)</div> </div>	

□ 대형유통매장 운영 온라인 플랫폼

- 까르푸(Carrefour)

업체명	<p>까르푸(Carrefour)</p> 							
홈페이지	https://www.carrefouruae.com/							
설립일	1995년 UAE 진출							
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 프랜차이즈 유통업체로 중동, 아프리카, 아시아 지역 30개 국가에서 매장이 있으며 현지 UAE 기업인 Majid Al Futtaim이 16개 국가에 320개 매장을 운영하고 있음 ◦ 50만 개 이상의 식품 및 비식품 상품을 판매 중임. 까르푸 매장의 약 80%는 지역 상품들이며 지역 제조업자, 공급자 및 지역경제 활성화에 중점을 두고 운영하고 있음 							
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유기농 제품은 주로 유제품 및 가공식품 위주임 ◦ 모회사인 Majid Al Futtaim은 중동 및 북아프리카 지역 쇼핑몰(Mall of Emirates, Mall of Egypt, City Centre (중동지역 15개 백화점), 소매 및 레저시설을 소유하고 있음 							
유통 중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 현지 대형유통매장 중 한국식품 품목이 가장 다양함 <ul style="list-style-type: none"> - 인스턴트 면류(라면, 볶음면, 짜파게티 등) - 김치/ 김치 관련 제품(만두, 시즈닝) - 김스낵, 미역, 소스류, 당면, 떡볶이, 스낵류 <table border="1" data-bbox="326 1203 1048 1586"> <tbody> <tr> <td data-bbox="326 1203 567 1477">  <p>Samyang Kimchi Seasoning Mix 100g</p> <p>Size: 100g 39.00 AED</p> </td><td data-bbox="567 1203 807 1477">  <p>Can Kimchi Typical Korean Style 160g</p> <p>Size: 160g 12.25 AED</p> </td><td data-bbox="807 1203 1048 1477">  <p>Ottogi Cut Seaweed 50g</p> <p>Size: 50g 10.15 AED</p> </td></tr> <tr> <td data-bbox="326 1477 567 1586">김치 시즈닝 (제조사: 삼양) (100g, 39디르함)</td><td data-bbox="567 1477 807 1586">캔김치 (제조사: 세유) (160g, 12.25디르함)</td><td data-bbox="807 1477 1048 1586">자른미역 (제조사: 오투기) (50g, 10.15디르함)</td></tr> </tbody> </table>		 <p>Samyang Kimchi Seasoning Mix 100g</p> <p>Size: 100g 39.00 AED</p>	 <p>Can Kimchi Typical Korean Style 160g</p> <p>Size: 160g 12.25 AED</p>	 <p>Ottogi Cut Seaweed 50g</p> <p>Size: 50g 10.15 AED</p>	김치 시즈닝 (제조사: 삼양) (100g, 39디르함)	캔김치 (제조사: 세유) (160g, 12.25디르함)	자른미역 (제조사: 오투기) (50g, 10.15디르함)
 <p>Samyang Kimchi Seasoning Mix 100g</p> <p>Size: 100g 39.00 AED</p>	 <p>Can Kimchi Typical Korean Style 160g</p> <p>Size: 160g 12.25 AED</p>	 <p>Ottogi Cut Seaweed 50g</p> <p>Size: 50g 10.15 AED</p>						
김치 시즈닝 (제조사: 삼양) (100g, 39디르함)	캔김치 (제조사: 세유) (160g, 12.25디르함)	자른미역 (제조사: 오투기) (50g, 10.15디르함)						

• 루루 하이퍼 마켓(Lulu Hyper Market)

업체명	루루 하이퍼 마켓 (Lulu Hyper market)			
				
설립일	2000년(본사 : 아부다비)			
운영현황	GCC국가 내 매장 210개 및 23개 쇼핑몰 운영 중임			
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 사우디아라비아 제다 지역에 사우디 여성 800명 고용하여 여자의 경제적 참여를 독려함과 동시에 여성 직원들만 있는 매장을 제공하여 보수적인 사우디 여성들의 편안한 식료품 쇼핑을 도와주고 있음 ◦ 포브스(Forbes) 선정 GCC국가 내 영향 기업 10순위 및 최고 민간 기업(Top Civilian Award)을 수상함 			
유통 중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ◦ BBQ맛 스낵용 김 ◦ 인스턴트 짜장면 ◦ 김치, 채소, 부추 만두 			
				
	BBQ맛 스낵용 김 (제조사 : CJ) (5g*3, 8.35디르함)	인스턴트 짜장면 (제조사 : 팔도) (5.8디르함)	만두 (제조사 : 왕코리아) (675g, 17.5디르함)	

• 유니온쿵(Union Coop)

업체명	유니온쿵(Union Coop) <div>   </div>	
홈페이지	https://www.unioncoop.ae/	
설립일	1982년(본사 : 두바이)	
운영현황	UAE 내 21개 매장 보유하고 있으며 3개의 백화점(AI Barsha Mall, Etihad Mall, AI Warqa City Mall)을 운영하고 있음	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정부기관(Ministry of Labour and Social Affair) 산하 설립됨 ◦ 신선과일 및 채소를 저렴한 가격에 구매 가능함 ◦ 온라인 주문 배달뿐만 아니라 매장 픽업도 가능함 	
유통 중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 라면류, 스낵류(콘칩, 캐러멜콘) 	

• 스피니즈(Spinneys)



업체명	스피니즈(Spinneys)	 
홈페이지	https://www.spinneys.com/	
설립일	1961년(본사 : 두바이)	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ UAE 내 매장 51개 중 30개는 슈퍼마켓, 21개는 편의점 형태임 ◦ 비무슬림 코너에서 돼지고기류 구매가 가능함 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유럽산(영국산) 제품, 자체브랜드(PB) 상품 등 프리미엄 제품군이 많이 포진되어 있으며 가격대가 상대적으로 높아 주 고객층이 고소득층인 미주유럽계임 	
유통 중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 라면, 김, 만두 	

• 웨이트로즈(Waitrose)

	<div>웨이트루즈(Waitrose)</div> <div></div>	<div></div>
업체명		
홈페이지	www.waitrose.ae	
설립일	2008년 UAE 진출	
운영현황	<ul style="list-style-type: none">◦ 영국계 고급 식품유통매장으로 UAE에 14개 지점(두바이 8개, 아부다비 6개)이 운영되고 있으며, 몇몇 스피니즈 매장에서 웨이트로즈 제품이 판매됨	
특징	<ul style="list-style-type: none">◦ 117년 이상 이어져 오는 영국 대형 식료품점으로 기존 영국 구매자가 많아 충성 고객이 많은 편임◦ 온라인 플랫폼이 일반 식료품 쇼핑뿐만 아니라 요리법 및 상품 관련 기사도 함께 제공하여 음식에 대한 정보를 제공함(스피니즈와 웹사이트 구성 비슷)◦ 김치 효능 5가지에 관한 내용을 함께 기재한 후 관련 유통 김치 상품을 하단에 제시하여 온라인 장바구니에 담을 수 있게 구성됨◦ 아랍 음식 조리법 공유 블로그인 달리아의 주방(Dalia's kitchen)을 활용하여 마케팅 진행함◦ 자체 제작(PB) 상품들을 중점으로 홍보하여 타 식품 유통업체와 차별화함	
유통 중인 한국 농식품	<div><div><div><div><div>SHOPINSPIRATIONRECIPES</div><div>WAITROSE & PARTNERS</div><div>Boost your immune system</div><div><div><div></div><div>Phoro kimchi with cabbage 210g</div><div>☆☆☆☆☆</div><div>AED 18.50</div></div><div><div></div><div>Samyang stir-fried kimchi 160g</div><div>☆☆☆☆☆</div><div>AED 11.25</div></div><div><div></div><div>Chongga hot kimchi chopped cabbage 300g</div><div>☆☆☆☆☆</div><div>AED 24.75</div></div><div><div></div><div>Chongga fresh kimchi 500g</div><div>☆☆☆☆☆</div><div>AED 35.25</div></div></div></div><div><div><div></div><div><div>Samyang kimchi gyoza dumplings 600g</div><div>AED 19.75</div><div><div>Choose one of the outside and cook on the inside, ditch the recipe for this step the web app provides rich recipe.</div><div>Submits for freezing</div><div>Storage:</div><div>Product Details</div></div></div></div><div><div><div></div><div><div>Wang Korea Kimchi</div><div>Dumpling 675g</div><div>AED 17.50</div><div>ADD</div></div></div><div><div></div><div><div>Wang Korea Leek</div><div>Dumpling 675g</div><div>AED 17.50</div><div>ADD</div></div></div><div><div></div><div><div>Wang Korea Vegetables</div><div>Dumpling 675g</div><div>AED 17.50</div><div>ADD</div></div></div></div></div><div><div>만두 (제조사 : 삼양) (600g, 19.75디르함)</div><div>만두 (제조사 : 왕코리아) (675g, 23디르함)</div></div></div></div></div>	

□ 신선식품 전문 온라인 매장

• 킵슨스(Kibsons)

	킵슨스(Kibsons)	
업체명		
홈페이지	https://kibsons.com/	
설립일	1980년	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ UAE에서 가장 널리 알려진 온라인 신선 농산물 마켓으로 신선 제품을 비롯하여 비건, 오가닉, 글루텐프리 등 다양한 제품군 판매하며 UAE 전역으로 배송함 ◦ UAE 전역에 냉장창고 및 육류 가공 공장 보유하고 있음 ◦ 2020년 영국 대형 슈퍼마켓(Sainsbury)과 파트너십 체결함 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 코로나19로 현지 소비자들의 온라인 구매수가 급격히 증가하며 기존 식료품 매장이 온라인 배송 지연 사태를 겪을 당시 처음 온라인을 통한 식료품 구매 소비자들이 많이 가입함 ◦ 영국 업체와 연계되어 있어 약 500개 이상의 신제품(신선 농산물, 요리 소스, 식용 오일, 쌀 및 파스타)을 제공함 	

• 엔알티시 프레시(NRTC Fresh)

업체명	NRTC Fresh	
		
홈페이지	https://www.nrtcfresh.com/	
설립일	1973년	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 비교적 큰 규모의 온라인 청과물 마켓으로 온라인 및 전화 주문으로 운영되며 2021년까지 아부다비에 4개 오프라인 매장 개장 계획임 ◦ 다양한 수입 및 국내 생산 신선과일과 채소 공급함 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 도매가 혹은 벌크로 제공하여 저렴한 가격에 신선한 제품을 공급함 ◦ 지역과 수입 농산물의 비중을 맞추려고 노력함 	



• 팜박스(Farmbox)

업체명	팜박스(Farmbox)	
		
홈페이지	https://farmbox.ae/	
설립일	2016년	
운영현황	UAE 거주자들에게 신선한 과일과 채소를 제공한다는 목표로 전 지역 신속한 배송 서비스를 제공함	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 100% 유기농 제품임을 보증함 ◦ UAE 생산 제품을 별도로 구매할 수 있는 섹션이 마련되어 있음 ◦ 베스트셀러 상품과 유기농 제품 구매자들이 자주 찾는 상품을 메인 화면에 배치함 	

□ 식료품 온라인 배송 플랫폼

• 인스타숍(InstaShop)

업체명	인스타숍(InstaShop)		
			
홈페이지	https://instashop.com/		
설립일	2015년		
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2020년 2분기 기준 3억 달러(약 3450억 원) 매출을 기록하며 전년동기대비 330%의 성장률을 보여줌 ◦ 딜리버히어로 기업의 지원으로 지속적 성장이 기대됨 		
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 30~60분 이내 식료품 및 생활용품 배달을 목표로 하고 있음 ◦ 약국과 연계되어 의약품 배달도 가능함 ◦ 매달 평균 35만 이상의 고객들이 이용하고 있음 		

• 엘그로서(Elgrocer)

업체명	엘그로서(Elgrocer)	
		
홈페이지	https://www.elgrocer.com	
설립일	2015년, 2016년 베타 서비스 론칭(두바이)	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 기업 매출 약 5백만 달러임(약 57억 원) ◦ 경쟁업체로는 인스타숍이 있음(매출 5.7백만 달러) ◦ 보유직원 약 400명인 인스타숍과 달리 48명의 직원으로 운영 중임 	
특징	◦ 위치기반 서비스를 이용하여 현재 장소를 인식하여 주변 마트를 추천해줌	

• 슈퍼마트(Supermart)

업체명	슈퍼마트 (Supermart)	
		
홈페이지	https://www.supermart.ae	
설립일	2011년	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중동지역 전자상거래 상위 15 기업에 선정됨 ◦ 앱스토어 평점 4.8을 얻을 정도로 신뢰가 높음 	
특징	◦ 홈페이지 구성이 다소 구식이나 상품 분류 및 나열이 깔끔한 편임	



미
국



유
럽



아
시
아



아
랍
에
미
리트
연
방
국
(UAE)

• 트롤리(Trolley.ae)

업체명	트롤리(Trolley.ae)	
		
홈페이지	http://trolley.ae/	
설립일	2012년	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장만 운영 중임 팬데믹 이후 2002년 2021년 전년도대비 성장률이 호조임 판매 금액은 2020년 순수익 10만 달러(약 1억 1천만 원)로 2021년도 성장 전망이 밝음 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 전용이지만 현금 거래 가능함 2015년 10월 두바이 RTA와 협력하여 통근자들이 가상 쇼핑을 할 수 있게 교통수단 및 백화점에 3D 터치스크린을 설치하여 대기시간 동안 온라인 식품품 쇼핑을 한 상품이 현관 앞까지 배송되는 시스템을 도입함 	

□ 음식 배달 서비스(O2O) 플랫폼

• 탈라бат(Talabat)

업체명	탈라бат(Talabat)	
홈페이지	https://www.talabat.com/uae	
설립일	2012년 UAE 진출(본사 : 쿠웨이트)	
서비스 분야	온라인 음식 및 식료품 배달	
서비스 지역	쿠웨이트, 사우디아라비아, 바레인, UAE, 오만, 카타르, 요르단, 이집트	
특징	<ul style="list-style-type: none"> MENA 지역 온라인 배달 서비스 최장수 기업으로 17년 이상 서비스 제공함 2020년 화웨이(Huawei)와 파트너십 체결하여 앱스토어 마켓 진출함 2021년 3월 탈라바트마트를 론칭으로 식료품 배달을 시작하여 사업을 확장함 	

• 조마토(Zomato)

업체명	조마토 (Zomato)	
홈페이지	https://www.zomato.com	
설립일	2015년 UAE 진출함(본사 : 인도) 2019년 탈라밧(Talabat)이 172백만 달러에 인수함	
서비스 분야	온라인 음식배달	
서비스 지역	24개국 10,000개 도시	
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 이번 주 인기 식당 및 각 콘셉트에 맞는 외식 업체가 분류되어 있어 검색 시스템이 잘 구축되어 있음 • 사용자들의 리뷰 및 피드백이 타 애플리케이션 대비 많고 사용자들 간 커뮤니티가 구성되어 있음 • 할랄 음식 표기를 식당 자체가 알아서 표기해야 함 	

• 딜리버루(Deliveroo)

업체명	딜리버루 (Deliveroo)	
홈페이지	https://deliveroo.ae/	
설립일	UAE 2015년 진출함(본사 : 영국 런던)	
서비스 분야	온라인 음식배달 및 공유주방 운영함	
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 평균 배달 소요시간 30분의 빠른 배송으로 주로 간식류 배송함 • 빠른 배송을 위해 도심 곳곳에서 위성주방 및 공유주방을 운영함 <ul style="list-style-type: none"> - 외식업체들은 공유주방에 재료 및 조리법을 전달하고, 주문이 들어오면 주문자와 가까운 지역의 공유주방에서 음식을 바로 조리하여 신속하게 배달되는 시스템임 - 유명 외식기업에게 주방을 무료로 대여하기도 함 - 2021년 1분기 주문량이 전년도대비 114% 증가함 - 외식업체들이 커버 불가능했던 지역에 음식배달이 가능하게 됨 	



미
국



유
럽



아
시
아



아
랍
에
미
리트
연
방
화
국
(UAE)




- 카림(Careem)

업체명	카림 (Careem)	
홈페이지	https://www.careem.com/	
설립일	2012년 UAE 진출, 2020년 우버(Uber) 인수	
서비스 분야	온라인 음식배달 및 교통수단 제공	
서비스 지역	14개국 100개 도시(파키스탄, 이집트, 사우디아라비아, UAE, 이라크, 요르단, 레바논, 알제리아, 모로코, 팔레스타인, 카타르, 쿠웨이트, 바레인)	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중동 및 아프리카 지역 전체 이용자가 6억 명 보유함 ◦ 음식배달 뿐만 아니라 우버와 마찬가지로 차량 및 택시, 도심 전역에 자전거 대여 서비스도 제공하고 있음 ◦ 최근 Home Covid 테스트 서비스도 론칭함 	

□ 외식업체 온라인 판매

- 주로 해외 프랜차이즈인 현지 외식업체들은 음식배달 서비스 O2O 플랫폼과 연계하여 음식을 배달하고 높은 수수료가 부담인 업체들은 자체 배달 서비스를 시행하기도 함
 - 온라인 배송을 위해 자체 웹페이지를 구축하고, 웹페이지 디자인 및 구성에 신경을 써 시각적 효과를 높이고 소비자 사용 편의에 초점을 맞춤
 - 조리된 음식뿐만 아니라 식재료, 선물용 제품 등도 함께 판매하는 경우도 있음
- 존스 더 그로서(Jones The Grocer)

업체명	존스 더 그로서 (Jones The Grocer)	
홈페이지	https://www.jonesthegrocer.com/	

설립일	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1996년 호주 시드니 지점 오픈함 - 2009년 UAE 진출함 - 현재 UAE 법인으로 본사가 두바이에 위치함
취급 품목	신선과일, 신선채소, 즉석식품, 치즈, 빵류, 육류 및 생선 등
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ UAE에 16개 지점을 운영하고 있으며 카타르, 이집트에서도 운영 중임 ◦ 자연과 건강을 콘셉트로 호주 특유의 분위기를 추구하며 건강한 재료로 만든 음식을 제공함. 중동지역에서 처음으로 알코올을 제공하는 식당임 ◦ 자체 웹사이트에서 주문 가능하며 음식배달 전문 플랫폼인 조마토, 탈라밧과 연계하고 있음. 식료품은 인스타숍과도 연계하여 배송함 ◦ 향후 5년간 200개 지점을 신규 오픈하는 것을 계획하고 있음

□ 의류·잡화 뷰티 전문 플랫폼

- 졸리식(jollychic.com)

업체명	졸리식(jollychic.com)	
홈페이지	https://www.jollychic.com/	
설립일	2012년(본사 : 사우디아라비아)	
취급 품목	의류, 홈 굿즈, 유아제품 등	
운영기업	Tamimi Group	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 두바이 경제부와 협업하여 무역 라이선스(DED Trader Licence) 발급받음 ◦ 사용자 수 2천만 명, 직원수 약 3,500명임(이 중 약 1,000명 중동지역 고객 지원팀 소속) ◦ 서비스 지역은 사우디아라비아, UAE, 요르단, 터키, 미국, 중국 등임 ◦ “Live with a style”(스타일로 산다)를 모토로 다양한 패션의류 잡화 제품을 선보여 선택의 폭이 넓으며 온라인 쇼핑 시간별 할인 서비스도 제공함 	



미
국



유
럽




아
시
아



아
랍
에
미
리트
연
방
국
(UAE)



- 남시(Namshi)

업체명	남시(Namshi)	
홈페이지	https://en-ae.namshi.com	
설립일	2011년	
취급 품목	패션 및 화장품	
운영기업	Dubai Emaar Properties가 51% 지분 보유함(2017년)	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 두바이몰을 소유한 에마르(Emaar) 기업이 운영하는 온라인 플랫폼으로 2021년 1분기 에마르 재단 쇼핑몰 전체 매출액 9억 디르함 중 258백만 디르함(약 29%)이 온라인 플랫폼 Namshi 매출 순이익임(2021년 1분기 순매출 318백만 디르함, 2020년 4분기 매출액 118백만 대비 169% 증가) ◦ 중동국가인 사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트, 바레인, 오만에 서비스를 제공하고 있으며 2021년 카타르 첫 온라인 마켓을 론칭. 이 중 사우디아라비아 지역의 매출액이 가장 높음(2019년 2월 기준 총 매출의 70%인 151백만 달러(한화약 1677억 원)) ◦ 유명 브랜드 제품들이 많이 있어 오프라인 동일 제품을 온라인으로 구매 가능함. 800여 개 브랜드 보유하고 매일 5백여 개의 신상품 입고됨 ◦ 팬데믹 이후 사업 50% 성장률을 보여주며 신고객 유치 38% 증가함 ◦ 최근 중국 최대 온라인 소매업체 JD.com과 파트너십을 체결하여 중국 브랜드 (Baleno, Dodogogo, Latit, Mo&Co)를 확장하고 현지 내 물류, 창고, 마케팅 지원받음 	

□ 기타 식품 관련 온라인 플랫폼

- 홈룩 딜리버리 서비스 : 이마르 이트(Emar Eat)

업체명	EMAR EAT
홈페이지	https://www.emareat.com/
설립일	2019년
서비스 분야	건강음식, 버거, 현지식, 음료, 글루틴 프리 등 홈메이드 식재료 및 음식배달, 케이터링 서비스
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 영업자의 90%가 가정식을 제공하며 여성 요리사 고용 및 현지 브랜드만 취급 ◦ 지역 위치를 설정하면 주문 후 몇 시간 안에 배달하는 G-트래킹이 가능함 ◦ 식품 판매를 위한 자격증(food license) 취득 및 비즈니스 셋업을 지원함

□ 공유주방을 통한 음식배달 서비스

- UAE 외식업계에서 가장 각광 받고 있는 서비스 형태의 하나로, 코로나19 이후 급성장함. 현지 음식배달업체의 선두주자인 딜리버루(Deliveroo)의 공유주방 운영을 필두로 향후 시장가치가 더욱 성장할 분야로 전망되면서 많은 업체가 공유주방 시장에 뛰어들고 있음

① 스윗하트키친(Sweetheart Kitchen, by SWHK)	
홈페이지	https://www.byswhk.com/
지역	두바이
설립일	2019년
협업업체	General Electric, Emirates Catering, Moody's, Nestle, Denton's, Careem
특징	포인트 프로그램 운영(2주 안에 50디람 이상의 음식을 배달시켜 먹으면 음식으로 전환 포인트 누적)하여 고객 충성도 확보함

② 키친 네이션(Kitchen Nation)	
홈페이지	https://kitchennation.ae
지역	두바이
설립일	2015년
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 두바이 첫 키친 인큐베이터임(신생기업에 영업공간 및 설비 제공, 금융서비스 및 사업 안내 등) ◦ 모든 유틸리티 비용이 포함됨(시설유지, 화재 안전, 방역, 청소, 고속 인터넷, 위성 검역비 등) ◦ 계약 후 14일 이내 식당 이름으로 배달 서비스 운영 가능하며, 키토피(Kitopi) 업체와 연계하여 음식 조리 및 배달 서비스 운영함

③ 키토피 키친(Kitopi Kitchen)	
홈페이지	https://mixnmatch.ae/
지역	UAE, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 폴란드, 바레인
설립일	2018년
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 식료품 배달 서비스를 별도로 운영함(shopkitopi.com) ◦ 허브 주방과 위성 주방의 개념으로 나누어 1차 조리는 허브 주방에서 한 후 주문이 들어온 위성 주방(주택가에 가까운 곳에 분포된 작은 부엌)에서 마무리 조리를 하여 가정으로 배달됨 ◦ 주문 및 결제의 간소화로 재구매율 높음



미국



유럽



아시아

아랍에미리트
(UAE)

글로벌 식품유통 온라인 플랫폼 현황

발행일 2021년 10월

발행처 한국농수산물유통공사

주 소 [58326]전라남도 나주시 문화로 227

전 화 (061)-931-0870 **팩 스** (061)-804-4538

홈페이지 www.kati.net
