

9월 對 중국 온라인 쇼핑몰 시장동향 및 판매동향조사

1 중국 온라인쇼핑몰 시장동향

□ <인터넷 광고관리 임시실행 방법> 정식 실행

- 2016. 9. 1부터 중국 공상 행정관리총국 발표 <인터넷 광고관리 임시 실행 방법>이 정식 실행
 - <임시방법>의 규정에 따르면 온라인 매체(포털사이트, 홈페이지, App 등)를 통해 직간접적으로 상품·서비스를 선전하는 행위 일체를 광고 행위로 간주
 - 개인이 발신한 광고내용에 허위가 있어 소비자가 피해를 입은 것을 입증하면 법적 책임 처분 가능
 - 팝업창이 1회 클릭에 닫히지 않거나, 유저들의 정상적인 인터넷 사용을 방해 금지
 - 의료약품, 특수의학용 처방식품, 의료기계, 농약, 동물치료약, 보건식품 등의 관련 광고는 광고심사기관의 심사에 통과해야 광고 가능

□ 온라인 상품구매 7일 무조건 반품 실시방법

- 2016. 9. 27 중국 공상 행정관리총국 발표 <온라인 상품구매 7일 무 조건 반품 실시 방법>이 17년 3월 15일부터 실시
- 온라인 상품 판매자는 <7일 무조건 반품>이 적용이 되지 않는 상품에 명확한 표기가 필요
- 소비자의 <7일 무조건 반품>규정에 해당하는 제품을 구입 후 적용유무 표기가 없는 제품을 반품할 시 상품 판매자는 <7일 무조건 반품>을 거절할 수 없음
- 소비자는 상품의 품질을 확인하기 위해 상품 패키지 개봉시 상품의 2차 판매에 영향이 없을 경우 반품 가능

「온라인 상품구매 7일 무조건 반품 실시 방법」 예외조항

- 소비자가 맞춤 제작한 상품
- 신선하고 변질되기 쉬운 상품
- 온라인 다운로드 상품 혹은 개봉한 녹음·녹화 상품, 컴퓨터 소프트웨어 등 디지털 제품
- 신문, 잡지 등 상품
- 또한 개봉 후 상품 품질이 변해 인체 건강에 해로운 상품
- 상품 사용 후 가치 손실이 큰 상품
- 판매할시 유효기간 임박상품
- 하자가 있는 상품을 소비자가 확인 후 구매한 상품

「온라인 상품구매 7일 무조건 반품 실시 방법」 미적용사항

- 식품, 약품, 보건품, 화장품 등 상품의 1회성 패키지 훼손
- 전자상품을 권한 없이 수리, 인증 표시, 상표, 시리얼 번호, 수권 정보 등을 사용한 흔적이 있을 경우
- 의류, 가방, 장난감, 가구류 상품은 상표, 상품이 훼손되거나 더러워 질 경우
 - * 상품 구매 당시 구매자가 상품권, 할인권, 적립 포인트 등을 사용하여 대금을 지불했을 경우, 반품할시 상응한 같은 형식으로 대금을 소비자에게 돌려준다.
- * 온라인 상품 판매자가 독단적으로 <7일 무조건 반품> 정책에 적용되지 않는 상품범위를 확대하면 상응한 경고를 주고, 시정하지 않을 경우 1만원 이상 3만원 이하의 벌금을 부과한다.

2 9월 온라인쇼핑몰 현황조사

가. 총괄

□ 티몰 전체 플랫폼 한국 농식품 전월대비 판매량 변화

플랫폼	`16년 8월		`16년 9월		증감량	
	판매량	판매량비중	판매량	판매량비중		
티몰	1,511,337	69.6%	1,391,828	66.2%	△119,509	△7.9%
티몰차오스	643,161	29.6%	705,619	33.5%	62,458	9.7%
티몰국제	16,234	0.8%	6,920	0.3%	△9,314	△57.7%
합계	2,170,732	100%	2,104,367	100%	△66,365	△3.1%

- 티몰 전체 판매량은 2,104,367로 전월대비 3.1% 감소
- 티몰 판매량은 1,391,828로 전월대비 7.9% 감소
 - * 음료는 31.2% 감소하여 부류 중 감소폭이 가장 큼
- 티몰차오스 판매량은 705,619로, 전월대비 9.7% 증가
 - * 소스 및 조미료는 85.9% 증가하여 부류 중 증가폭이 가장 큼
- 티몰국제 판매량은 6,920으로, 전월대비 5.7% 감소
 - * 수산식품은 92.1% 감소하여 부류 중 감소폭이 가장 큼

□ 티몰 전체 플랫폼 한국 농식품 전월대비 매출액 변화

플랫폼	`16년 8월		`16년 9월		증감액	
	매출액	매출액비중	매출액	매출액비중		
티몰	38,657,726	76.8%	37,439,812	74.3%	△1,217,915	△3.2%
티몰차오스	10,541,249	21.0%	12,158,862	24.1%	1,617,613	15.4%
티몰국제	1,118,456	2.2%	783,169	1.6%	△335,287	△30.0%
합계	50,317,431	100%	50,381,842	100%	64,411	0.1%

- 티몰 매출액은 37,439,812위안으로 전월대비 3.2% 감소
 - * 음료는 44.2% 감소하여 부류 중 감소폭이 가장 큼
- 티몰차오스 매출액은 12,158,862위안으로 전월대비 15.4% 증가
 - * 유제품은 95.7% 증가하여 부류 중 증가폭이 가장 크게 나타나 티몰과 대조적인 양상을 보임
- 티몰국제 매출액은 783,169위안으로 전월대비 30.0% 감소
 - * 수산식품은 91.6% 감소하여 부류 중 감소폭이 가장 큼

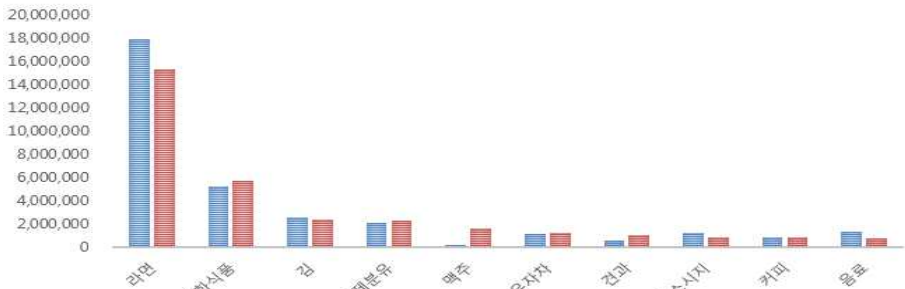
나. 티몰(www.tmall.com)

□ 한국 농식품 품목별 매출액 월별비교

(단위 : 위안,%)

순 위	구 분	`16년 8월		`16년 9월		증가율
		매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	
1	라면	17,908,575	46.3%	15,314,872	40.9%	△14.5%
2	팽화식품	5,187,544	13.4%	5,666,306	15.1%	9.2%
3	김	2,564,870	6.6%	2,366,772	6.3%	△7.7%
4	조제분유	2,125,700	5.5%	2,273,199	6.1%	6.9%
5	맥주	148,335	0.4%	1,572,090	4.2%	959.8%
6	유자차	1,171,934	3.0%	1,219,817	3.3%	4.1%
7	견과	505,818	1.3%	1,009,796	2.7%	99.6%
8	어육소시지	1,209,851	3.1%	853,483	2.3%	△29.5%
9	커피	861,841	2.2%	842,774	2.3%	△2.2%
10	음료	1,269,341	3.3%	709,701	1.9%	△44.1%
기 타		5,703,917	14.8%	5,611,003	15.0%	△1.6%
합 계		38,657,726	100.0%	37,439,812	100.0%	△3.2%

- 전체 품목 中 상위 10개 품목의 매출은 31,828,810위안(한화 약 57.3억원)
 - * 상위 10개 품목 : 라면, 팽화식품, 김, 조제분유, 맥주, 유자차, 견과, 어육소시지, 커피, 음료
- 전체 품목의 매출액 대비 85% 차지
 - 주요 증가 품목 : 팽화식품(9.2%↑), 조제분유(6.9%↑), 맥주(959.8%↑), 유자차(4.1%↑), 견과(99.6%↑)
 - 주요 감소 품목 : 라면(14.5%↓), 김(7.7%↓), 어육소시지(29.5%↓), 음료(44.1%↓)



<티몰 상위 10개 품목 월별매출>

다. 티몰차오스(chaoshi.tmall.com)

□ 한국 농식품 품목별 매출액 월별비교

(단위 : 위안,%)

순 위	구 분	'16년 8월		'16년 9월		증가율
		매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	
1	김	1,608,830	15.3%	2,106,488	17.3%	30.9%
2	라면	1,168,642	11.1%	1,975,584	16.2%	69.0%
3	건과	933,244	8.9%	1,456,108	12.0%	56.0%
4	조제유	640,306	6.1%	1,248,566	10.3%	95.0%
5	유자차	790,991	7.5%	1,180,456	9.7%	49.2%
6	음료	1,590,072	15.1%	1,114,447	9.2%	△29.9%
7	평화식품	1,195,369	11.3%	913,512	7.5%	△23.6%
8	과자	501,867	4.8%	531,913	4.4%	6.0%
9	어육소시지	950,317	9.0%	482,549	4.0%	△49.2%
10	맥주	474,743	4.5%	192,499	1.6%	△59.5%
기 타		686,867	6.5%	956,741	7.9%	39.3%
합 계		10,541,249	100.0%	12,158,862	100.0%	15.3%

○ 전체 품목 中 상위 10개 품목의 매출은 11,202,121위안(한화 약 20.2억원)

* 상위 10개 품목 : 김, 라면, 건과, 조제유, 유자차, 음료, 평화식품, 과자, 어육소시지, 맥주

○ 전체 품목의 매출액 대비 92.1% 차지

－ 주요 증가 품목 : 김(30.9%↑), 라면(69.0%↑), 건과(56.0%↑), 조제유(95.0%↑), 유자차(49.2%↑)

－ 주요 감소 품목 : 음료(29.9%↓), 어육소시지(49.2%↓), 맥주(59.5%↓)



〈티몰차오스 상위 10개 품목 월별매출〉

라. 티몰국제(www.tmall.hk)

□ 한국 농식품 품목별 매출액 월별비교

(단위 : 위안,%)

순 위	구 분	'16년 8월		'16년 9월		증가율
		매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	
1	건과	70,794	6.3%	183,832	23.5%	159.7%
2	건강식품	99,902	8.9%	130,464	16.7%	30.6%
3	인삼제품	168,311	15.0%	97,168	12.4%	△42.3%
4	커피	101,516	9.1%	84,860	10.8%	△16.4%
5	식용유	20,476	1.8%	51,157	6.5%	149.8%
6	라면	36,141	3.2%	33,876	4.3%	△6.3%
7	다이어트제품	90,646	8.1%	33,405	4.3%	△63.1%
8	조제분유	61,202	5.5%	30,518	3.9%	△50.1%
9	유자차	78,987	7.1%	28,718	3.7%	△63.6%
10	평화식품	33,783	3.0%	21,747	2.8%	△35.6%
기 타		356,699	31.9%	87,424	11.2%	△75.5%
합 계		1,118,456	100.0%	783,169	100.0%	△30.0%

○ 전체 품목 中 상위 10개 품목의 매출은 695,745위안(한화 약 1.3억원)

* 상위 10개 품목 : 건과, 건강식품, 인삼제품, 커피, 식용유, 라면, 다이어트제품, 조제분유, 유자차, 평화식품

○ 전체 품목의 매출액 대비 88.8% 차지

－ 주요 증가 품목 : 건과(159.7%↑), 건강식품(30.6%↑), 식용유(149.8%↑)
 － 주요 감소 품목 : 인삼제품(42.3%↓), 커피(16.4%↓), 라면(6.3%↓), 다이어트제품(63.1%↓), 조제분유(50.1%↓)



〈티몰국제 상위 10개 품목 월별매출〉

3 시사점

□ 중국 온라인쇼핑물 내 한국식품 판매 트렌드

- 티몰 전체 플랫폼의 매출액은 50,381,842위안으로 전월 대비 0.1% 증가
 - 티몰의 매출액은 전월대비 3.2% 감소하였지만, 티몰차오스의 매출액이 급증(15.4% ↑)하면서 전체 플랫폼 매출액이 소폭 증가(순증액 64,411위안)
 - * 매출액 변화: 티몰 전월대비 3.2% ↓, 티몰차오스 전월대비 15.4% ↑, 티몰국제 전월대비 30.0% ↓

▷ 매출액 비중 비교

- 티몰 매출액 비중 : ('16.8)76.8% → ('16.9)74.3%
- 티몰차오스 매출액 비중 : ('16.8)21.0% → ('16.9)24.1%
- 티몰국제 매출액 비중 : ('16.8)2.2% → ('16.9)1.6%

- 티몰국제 레규-츄의 연이은 매출 급증
 - 건강식품 중 매출액이 가장 높은 상품은 'READY-Q/레규-츄 숙취해소 캔디'로 7월 신규 이후, 연이은 성장세를 보임. (8,9월 매출액(위안) : 91,681 → 122,483, 33.6% ↑)

□ <인터넷 광고관리 임시실행 방법 정식 실행>에 따른 규정 숙지 필요

- 중국 진출한 한국 기업이 매체를 활용하여 자사제품을 광고할 때, <임시방법>의 내용을 사전 숙지하고 규제에 저촉되지 않도록 유의해야함

□ <온라인 상품구매 7일 무조건 반품 실시 방법>에 따른 판매 제품 검토

- 17년 3월 15일부터 적용되는 <실시방법>으로 업체들의 불량제품 판매 감소와 소비자의 비합리적인 반품요청 억제효과를 거둘 수 있음
- 중국 진출 기업들은 엄격해진 규정을 이해하고, 규제에 저촉되지 않도록 주의 필요