

'17년 1월 중국 온라인시장 주요이슈 및 한국 농식품 판매동향

1 주요 이슈

□ 중국전인대 상무위원회, '중국 전자상무법' 초안 발표['16.12.19]

- 주요 내용 : 전자상거래의 경영주체, 행위, 계약, 물류 등 내용 규정
- 의의
 - 중국 최초 전자상거래 관련 종합 법률
 - 전자상거래상, 물류업체, 소비자의 권리를 합법적으로 보호 가능

□ 위챗, 미니프로그램 xcx(小程序) 출시['17.1.9]



- 위챗에서 실행 가능한 미니 응용프로그램
- 별도의 앱 다운로드 없이 QR코드 스캔으로 xcx에 추가하여 각종 어플 실행 가능
- 특징 : 상품 구매, 서비스 구매, 정보 공유 가능

※ 위챗(微信, wechat)

- 2011년 1월 21일, 텐센트(Tencent)에서 출시한 무료 통화 및 메신저 프로그램
- 게임, 소셜 네트워크 서비스, 쇼핑 서비스, 간편 결제 서비스 등 이용 가능
- 중국 내 사용자 8.06억 명

가. 총괄

□ 한국 농식품 매출액

(단위 : CNY, %)

쇼핑몰	`16년 12월		`17년 1월		증감	
	매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	증감액	증감율
티몰내수	55,146,035	76.4	50,625,826	78.0	△4,520,209	△8.2
티몰차오스	15,570,857	21.6	13,381,321	20.6	△2,189,536	△14.0
티몰국제	1,505,881	2.0	909,480	1.4	△596,401	△39.6
합계	72,222,773	100.0	64,916,627	100.0	△7,306,146	△10.1

○ 티몰 전체 매출액은 64,916,627위안으로 전월 대비 10.1% 감소

○ 티몰내수 매출액은 50,625,826위안으로 전월대비 8.2% 감소

* 주류의 감소량은 65.3%로 감소폭이 가장 큼

○ 티몰차오스 매출액은 13,381,321위안으로 전월대비 14.0% 감소

* 수산식품의 감소량은 42.2%로 감소폭이 가장 큼

○ 티몰국제 매출액은 909,480위안으로 전월대비 39.6% 감소

* 음료의 감소량은 93.8%로 감소폭이 가장 큼

□ 한국 농식품 판매량

(단위 : EA, %)

쇼핑몰	`16년 12월		`17년 1월		증감	
	판매량	판매량비중	판매량	판매량비중	증감액	증감율
티몰내수	1,819,982	69.2	1,346,172	72.1	△473,810	△26.0
티몰차오스	791,156	30.1	514,010	27.5	△277,146	△35.0
티몰국제	17,749	0.7	8,102	0.4	△9,647	△54.3
합계	2,628,887	100.0	1,868,284	100.0	△760,603	△28.9

○ 티몰 전체 판매량은 1,868,284로 전월 대비 28.9% 감소

○ 티몰내수 판매량은 1,346,172로 전월 대비 26.0% 감소

* 유제품(조제유, 신선우유, 두유, 요거트파우더 등) 감소량은 58.3%로 감소폭이 가장 큼

○ 티몰차오스 판매량은 514,010으로, 전월대비 35.0% 감소

* 차류의 감소량은 47.6%로 감소폭이 가장 큼

○ 티몰국제 판매량은 8,102로, 전월대비 54.3% 감소

* 음료류의 감소량은 97.5%로 감소폭이 가장 큼

나. 티몰내수(www.tmall.com)

□ 한국 농식품 품목별 매출액

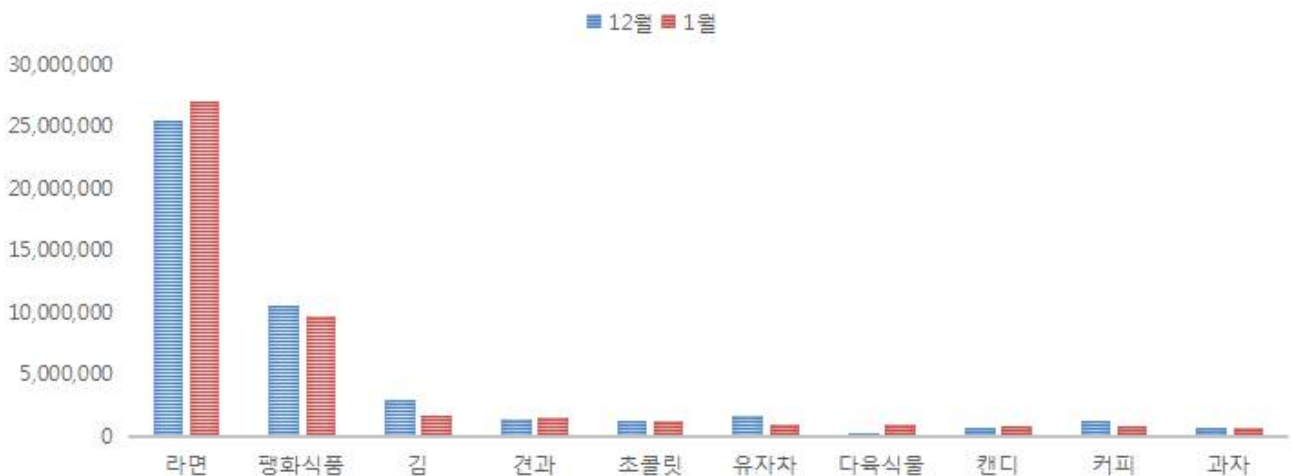
(단위 : CNY, %)

순위	구 분	`16년 12월		`17년 1월		증감율
		매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	
1	라면	25,544,600	46.3	27,074,677	53.5	5.9
2	평화식품	10,591,011	19.2	9,774,275	19.3	△7.7
3	김	3,012,148	5.5	1,778,961	3.5	△40.9
4	견과	1,405,969	2.6	1,529,051	3.0	8.7
5	초콜릿	1,327,011	2.4	1,267,672	2.5	△4.4
6	유자차	1,730,507	3.1	1,096,382	2.2	△36.6
7	다육식물	364,460	0.7	1,071,623	2.1	194
8	캔디	779,947	1.4	902,328	1.8	15.6
9	커피	1,357,950	2.5	861,140	1.7	△36.5
10	과자	767,940	1.4	781,982	1.5	1.8
기 타		8,264,492	15.0	4,487,734	8.9	△45.7
합 계		55,146,035	100.0	50,625,826	100.0	△8.2

○ 전체 품목 中 상위 10개 품목의 매출은 46,138,093위안(한화 약 76.1억원) (KRW1: CNY 165)

○ 전체 품목의 매출액 대비 91.1% 차지

- 주요 증가 품목 : 다육식물(194.0%↑), 캔디(15.6%↑), 견과(8.7%↑) 등
- 주요 감소 품목 : 김(40.9%↓), 유자차(36.6%↓), 커피(36.5%↓) 등



<티몰 내수 상위 10개 품목 월별매출>

다. 티몰차오스(chaoshi.tmall.com)

□ 한국 농식품 품목별 매출액

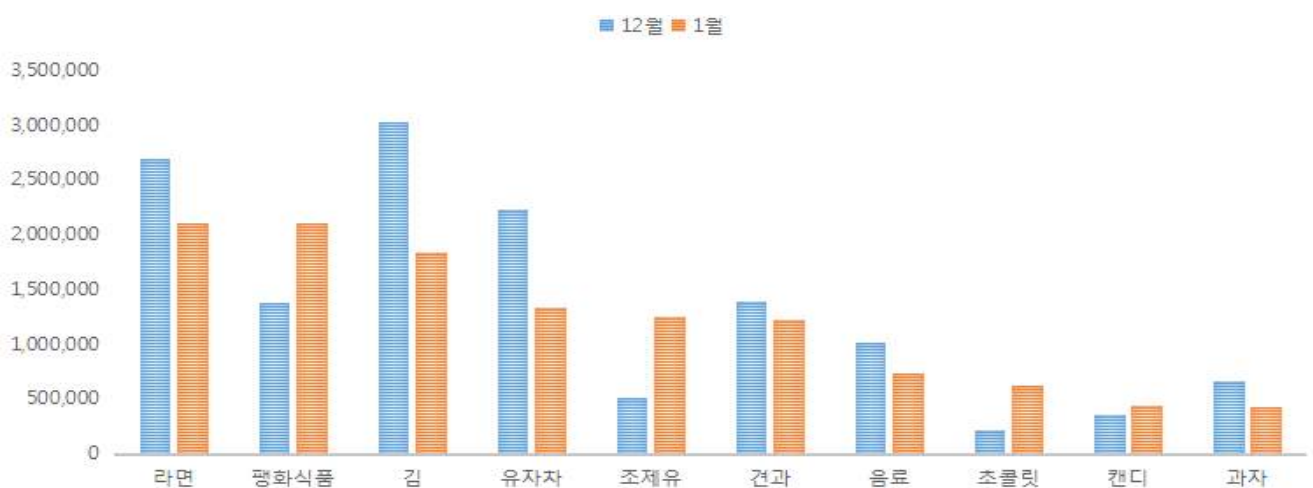
(단위 : CNY, %)

순 위	구 분	`16년 12월		`17년 1월		증감율
		매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	
1	라면	2,688,374	17.3	2,106,333	15.7	△21.6
2	팽화식품	1,378,208	8.9	2,098,253	15.7	52.2
3	김	3,021,541	19.4	1,844,008	13.8	△38.9
4	유자차	2,233,922	14.4	1,339,220	10.0	△40.0
5	조제유	514,826	3.3	1,252,868	9.4	143.3
6	견과	1,390,523	8.9	1,220,409	9.1	△12.2
7	음료	1,011,183	6.5	736,584	5.5	△27.1
8	초콜릿	214,248	1.4	628,443	4.7	193.3
9	캔디	358,512	2.3	438,135	3.3	22.2
10	과자	671,677	4.3	425,564	3.2	△36.6
기 타		2,087,844	13.4	1,291,504	9.7	△38.1
합 계		15,570,857	100.0	13,381,321	100.0	△14.0

○ 전체 품목 中 상위 10개 품목의 매출은 12,089,817위안(한화 약 19.8억원) (RW1: CV16)

○ 전체 품목의 매출액 대비 90.3% 차지

- 주요 증가 품목 : 초콜릿(193.3%↑), 조제유(143.3%↑) 등
- 주요 감소 품목 : 유자차(40.0%↓), 김(38.9%↓), 과자(36.6%↓) 등



<티몰차오스 상위 10개 품목 월별매출>

라. 티몰국제(www.tmall.hk)

□ 한국 농식품 품목별 매출액

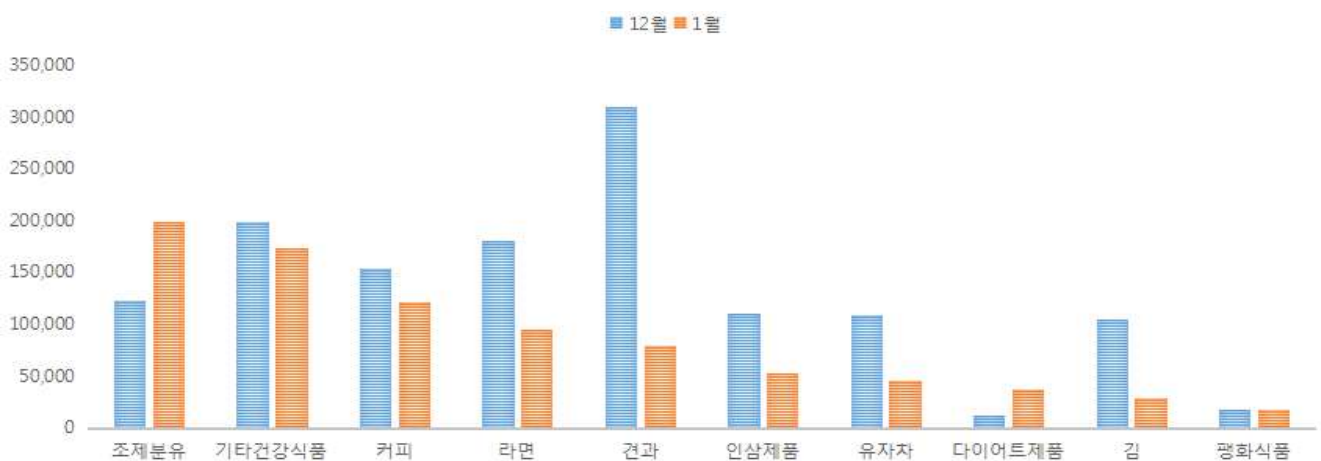
(단위 : CNY, %)

순 위	구 분	`16년 12월		`17년 1월		증감율
		매출액	매출액비중	매출액	매출액비중	
1	조제분유	123,619	8.2	198,723	21.9	60.7
2	기타 건강식품	199,498	13.3	173,562	19.1	△13.0
3	커피	153,720	10.2	121,049	13.3	△21.2
4	라면	181,034	12.0	95,313	10.5	△47.3
5	건과	310,351	20.6	78,959	8.7	△74.5
6	인삼제품	110,284	7.3	52,290	5.8	△52.5
7	유자차	109,329	7.3	45,841	5.0	△58.0
8	다이어트제품	11,742	0.8	37,139	4.1	216.2
9	김	105,447	7.0	28,527	3.1	△72.9
10	팽화식품	18,329	1.2	17,825	2.0	△2.7
기 타		182,528	12.1	60,251	6.6	△66.9
합 계		1,505,881	100.0	909,480	100.0	△39.6

○ 전체 품목 中 상위 10개 품목의 매출은 849,229위안(한화 약 1.39억원) (RW1: CNY16)

○ 전체 품목의 매출액 대비 93.3% 차지

- 주요 증가 품목 : 다이어트제품(216.2%↑), 조제분유(60.7%↑) 등
- 주요 증가 품목 : 건과(74.5%↓), 김(72.9%↓) 등



<티몰국제 상위 10개 품목 월별매출>

□ 중국 온라인 쇼핑몰 내 한국식품 판매 트렌드

- 전월대비 매출액 변화 : 티몰내수 8.2%↓, 티몰차오스 14.0%↓, 티몰국제 39.6%↓
- 1월 설 연휴 및 택배 서비스의 임시 중단으로 티몰내수, 티몰차오스, 티몰국제의 매출액이 12월 대비 급감

□ 중국 전자상무법의 한계점

- 전자상거래 관련 정부 차원의 관리 필요
 - 정보통신, 상무부, 공상총국, 세무, 질검, 해관 등 다양한 부서와 소통이 요구됨
- 전자상거래 관련 총 책임자의 부재로 문제 발생시 원만한 해결이 어려움

□ 위챗 미니프로그램 xcx 출시가 주는 의미

- O2O를 통한 제품 판매 및 구매에 유리
 - 오프라인 매장에서 QR코드를 이용해 제품 구매 가능
- 장점
 - 앱스토어처럼 다양한 브랜드 어플을 한꺼번에 관리 가능
 - 앱을 따로 다운로드 받아야하는 번거로움이 사라지고 핸드폰 저장공간 확보 가능
- 한계점
 - 기존 스마트폰 어플 대비 기능 부족
 - 정확한 상가 명칭으로 검색해야 하는 불편함
 - xcx 사용자 중 64.7%가 이용 후 실망