



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202007-08

품목 | 환자식(Medical Food)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 시장분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤형조사

주관기관 : 한국농수산물유통공사

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 시장규모(Market Size)	
1. 베트남 환자식 시장규모	13
2. 베트남 환자식 수출입 시장규모	14
3. 베트남 환자식 소비 시장규모	15
III. 시장트렌드(Market Trend)	
1. 베트남 환자식, 파우더 제형 많고 서양 브랜드 점유율 高	22
2. 베트남 환자식, 암·당뇨병 치유 목적으로 홍보	23
3. 글로벌 브랜드 세부 영양소 강조 미비, 로컬 브랜드 비타민 강조	24
4. 글로벌 브랜드 다양한 원료, 로컬 브랜드 유제품 활용	25
IV. 유통채널(Distribution Channel)	
1. 베트남 환자식 유통구조	27
2. 베트남 환자식 진출 가능 유통업체	28
3. 베트남 환자식 B2C 소매채널	30
4. 베트남 환자식 B2B 도매채널	48

Contents

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 환자식 인증 취득	51
2. 베트남 환자식 사전 절차	53
3. 베트남 환자식 라벨 심의	54
4. 베트남 환자식 서류 준비	59
5. 베트남 환자식 세금 납부	60
6. 베트남 환자식 심사 절차	61
7. 수출 대상국가(베트남) 관련 규제 정보	62

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 무야토옥24시(Mua thuoc 24h)	64
Interview ② 수아봇툃(Suabottot)	66
Interview ③ 샵수아툃(Shop suatot)	67
Interview ④ 수낙치미니(Sua dac tri mini)	68
Interview ⑤ 베트남 식약청(Drug Administration Department of Vietnam)	69

VII. 시장진출제언(Export Insights) 71

※ 참고 문헌	74
---------	----

I . 요약(Summary)

Summary

▶ 주요 분석

		수치	전문가 인터뷰
<p>기능성 포장 식품/ 기능성 향미 우유 (기능성 포장 식품 시장의 약 17%)</p>	시장규모	기능성 포장 식품 4조 원	환자식 수요는 제한적이며, 시장 자체도 좁은 편 - 환자식은 암 환자 등 식이조절 필수인 중질병 환자들에게만 수요성이 있음 - 일반 환자들은 보약, 인삼 등을 섭취함
		기능성 향미 우유 6,847억 원	
<p>대한국 수입규모 (對글로벌 수입규모의 약 34%)</p>	환자식 수입규모	글로벌 1,389억 원	
		한국 470억 원	
	소비 시장규모	월평균 소득 20만 원	
		1인당 연간지출 158만 원	

▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

		연관 키워드 순위/건	전문가 인터뷰
	환자식	프로슈어 1st / 948건	음료 형태는 적고, 분말, 환, 캡슐 형태가 판매됨 - 영양 성분 홍보보다 특정 질병 회복에 도움을 준다는 홍보 선호
	주요브랜드	포티케어 2nd / 446건	
	환자식	암 1st / 531건	
	홍보키워드	당뇨병 2nd / 131건	
	환자식 성분	비타민 1st / 18건	
		칼슘 2nd / 6건	
	환자식 원료	카푸치노 1st / 182건	
		감귤 2nd / 79건	

▶ 유통 채널

		시장 점유율	전문가 인터뷰
	개인 및 기타 식료품점 (아시아마트)	43.4%	환자식은 병원 등 의료업계로 우선 공급 후, 수요 증가 시 슈퍼마켓 등의 유통채널로 입점하는 것이 좋음
	비(非) 식료품점	24.9%	
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	20.1%	

▶ 통관 및 검역

		핵심 키워드	전문가 인터뷰	
	인증취득	필수	GMP	GMP 강제인증 - 의약품 식품으로 분류될 시 통관 절차가 복잡하고 소요 시간이 오래 걸림 - 기타 기능성 식품으로 분류될 시 상대적으로 통관절차가 간단하나, 병원으로 입점하기 어려움
		선택	HACCP, ISO 22000, IFS, BRC Food Safety, FSSC 22000	
	사전절차	필수	식품안전청(VFA) 사전 등록	
		신청 방법	방문, 우편, 온라인 신청	
		라벨 표기사항	의약품 식품 기준	
		서류 준비사항	수입신고서 등 9건	
	세금납부	기본 세율	20%	
		협정 세율	0%	
		부가가치세	0-10%	

- ▶Point 01. 많은 베트남 소비자들이 의료업계 종사자의 추천을 받아 유명해진 환자식 제품을 선호
- ▶Point 02. 베트남 소비자들은 환자식의 영양성분보다 본인이 앓고 있는 특정 질병 회복에 도움이 되는 환자식의 구매를 고려
- ▶Point 03. 환자식은 베트남 식품안전청의 규제에 의해 의약품 식품으로 분류되어 별도의 라벨 규제를 지켜야 함

Market Size

(시장규모)

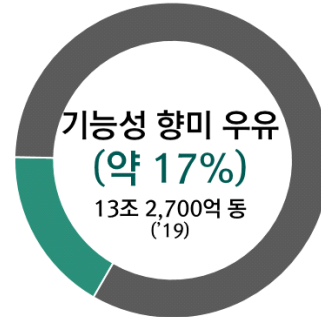
베트남 (Vietnam)

환자식 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 효능(기능성 영양식)

- 베트남 기능성 포장 식품(F/F Packaged Food)¹⁾ 시장규모
..... 77조 9,910억 동('19)
- 베트남 기능성 향미 우유(F/F Flavoured Milk Drinks)²⁾ 시장규모
..... **13조 2,700억 동('19)**

(*) Euromonitor International



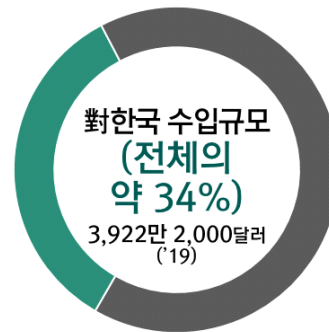
- 기능성 향미 우유
- 기능성 포장 식품 (기능성 향미 우유 외)

환자식 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(환자식)

- HS 2202.99³⁾ '향미가 첨가된 기타 무알코올 음료'
베트남 對 글로벌 수입규모
..... 1억 1,586만 9,000달러('19)
- HS 2202.99 '향미가 첨가된 기타 무알코올 음료'
베트남 對 한국 수입규모
..... **3,922만 2,000달러('19)**

(*) UN Comtrade



- 對한국 수입규모
- 對글로벌 수입규모 (한국 외)

환자식 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '환자식'은 25가지 영양소가 모두 포함된 경장영양음료로, 수출 후 영양공급이 필요한 환자와 영양보충에 관심이 있는 현대인을 대상으로 함. 이에, 조사제품의 소비 시장규모를 파악하고자 '베트남 월평균 소득 및 비율', '1인당 건강관리 지출 규모'를 조사함

① 베트남 월평균 소득 및 비율('18)

평균 387만 4,000동
1분위 92만 3,000동
2분위 190만 7,000동
3분위 293만 동
4분위 429만 3,000동
5분위 931만 8,000동

② 베트남 1인당 건강관리 지출 규모

2014년 270만 3,000동
2015년 271만 1,000동
2016년 285만 3,000동
2017년 301만 동

(*) General Statistic Office of Vietnam, Statista, World Bank

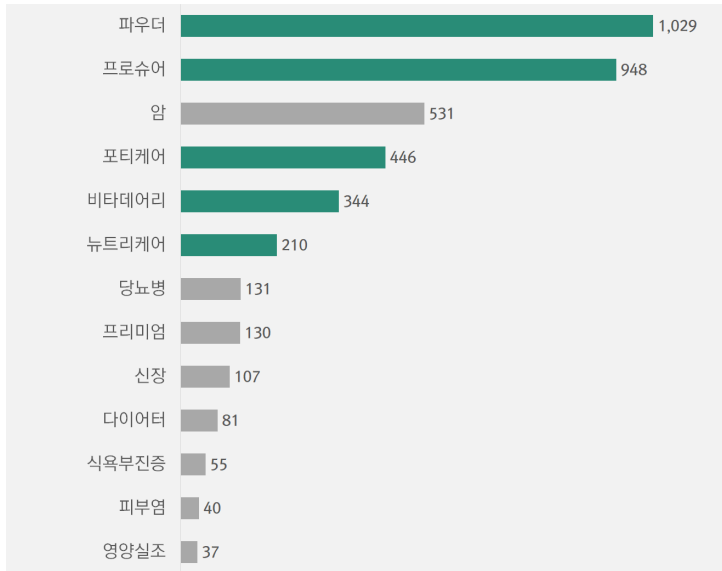
1) 기능성 포장 식품(F/F Packaged Food): 추가 건강 기능성 성분이 첨가된 포장 식품을 의미함
 2) 기능성 향미 우유(F/F Flavoured Milk Drinks): 영양 성분 외 건강상의 이점을 제공하는 제품을 포함함
 3) HS CODE 2202.99 : 조사제품 '환자식'은 대두유를 주된 성분으로 하며 다양한 영양소가 배합된 제품임. 이에 '밀크와 코코아 등을 기본 재료로 하여 만든 직접 마실 수 있는 그 밖의 음료'를 포함하는 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

Market Trend

(시장트렌드)

베트남 (Vietnam)

환자식 소비 실태 분석 결과



■ 베트남 내 환자식 인지도

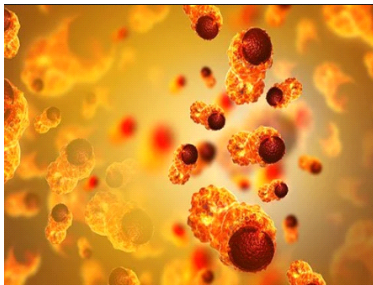
파우더 형태 많음(소화하기 용이)

프로슈어, 포티케어, 뉴트리케어 등

수입 브랜드 빈출

로컬 대표 브랜드로 비타데어리 존재

프리미엄 컨셉의 환자식 판매 다



■ 베트남 환자식 주요 소비 트렌드

①

암·당뇨병 치유 목적

‘암 - 식욕 자극, 영양 보충’

‘당뇨병 - 혈당 조절 기능’

‘최근 코로나19 관련 환자식 대두’

②

글로벌 ‘세부 영양소 강조 미비’

로컬 ‘비타민’

‘글로벌 브랜드, 세부 영양소 강조 미비’

‘로컬 브랜드, 비타민·칼슘 강조’

③

글로벌 ‘다양한 원료’

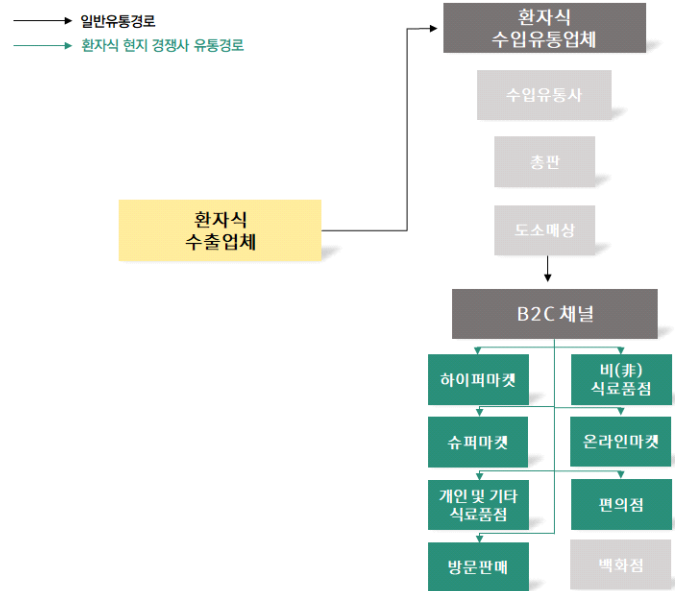
로컬 ‘유제품 원료’

‘글로벌 브랜드, 다양한 원료 사용’

‘로컬 브랜드, 유제품 원료 사용’

Distribution Channel

(유통채널)



베트남 (Vietnam) 환자식 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ⁴⁾⁵⁾	주요 채널 ⁶⁾
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트) ⁷⁾⁸⁾	43.4%	케이마켓(K-market), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 하치하치(Hachi Hachi)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	20.1%	콤포마트(Co.op Mart), 롯데마트(Lotte Mart) 이마트(E-Mart), 빈마트(VinMart), 이온몰(Aeon Mall)
	방문판매	10.9%	오리플레임(Oriflame)
	편의점	0.5%	패밀리마트(ファミリーマート), 써클케이(Circle K) 비즈마트(B's Mart), 미니스톱(ミニストップ)
	온라인	0.2%	쇼피(Shopee), 티키(Tiki)
B2B 도매 채널	비(非) 식료품점	24.9%	유펴남한(DUỖC PHẨM NAM HÂN)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

- 4) 2019년 기준, 베트남 내 '가능성 포장 식품(Fortified/Functional Packaged Food)'의 유통채널 점유율임
- 5) '환자식'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '가능성 포장 식품(Fortified/Functional Packaged Food)'의 정보를 확인함
- 6) 채널 분류에 따른 베트남 유통채널로 현지 외 외국계 기업도 포함됨
- 7) 개인 식료품점은 자체 체인점을 보유하고 있지 않은 식료품점과 키오스크를 포함함
- 8) 본 보고서에서는 개인 및 기타 식료품점을 아시안마트로 조사함

Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처						
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품 강제 인증 ‘有’ - GMP 인증 필수 	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : moh.gov.vn						
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품 사전 등록 ‘필수’ - 베트남 당국의 허가 취득 필요 	(*) 베트남 식품안전청 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : www.vfa.gov.vn						
Step 03. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> • 라벨 표기사항 - 베트남 라벨 규정 준수 의무 - 의학용 식품 라벨 참고 	(*) 베트남 식품안전청 - No. 43/2017/ND-CP (라벨에 관한 법률) - No. 43/2014/TT-BYT (기능성식품에 관한 법률) - 문의처 : www.vfa.gov.vn						
Step 04. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 서류 - 원산지증명서 	(*) 베트남 식품안전청 - 문의처 : vfa.gov.vn (*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn						
Step 05. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> • 포워딩 업체 섭외 	(-)						
Step 06. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 신고 - 전자 또는 서면으로 신고 - 일반 화물은 전자통관시스템으로 진행 	(*) 베트남 관세청 - No. 38/2015/TT-BTC - 문의처 : customs.gov.vn						
Step 07. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 환자식 HS CODE 2202.99-90 사용 • 관세율 0% • 부가가치세 0 - 10% 	(*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn						
Step 08. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 서류 심사 및 검사 진행 - 환자식은 Red Channel 적용 <table border="1"> <tr> <td>Green Channel</td> <td>전산 신고로 통관</td> </tr> <tr> <td>Yellow Channel</td> <td>서면 심사</td> </tr> <tr> <td>Red Channel</td> <td>서류 및 물품 검사</td> </tr> </table>	Green Channel	전산 신고로 통관	Yellow Channel	서면 심사	Red Channel	서류 및 물품 검사	(*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn
Green Channel	전산 신고로 통관							
Yellow Channel	서면 심사							
Red Channel	서류 및 물품 검사							

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업 : 무아토옥24시
(Mua thuoc 24h)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Nghia
(Sales Manager)

베트남 내 환자식 수요 제한적

베트남에서 환자식은 의료업계 종사자 혹은 환자에게만 알려져 있기 때문에 수요가 제한적이며 시장 자체도 크지 않습니다. 베트남에서는 음료 형태의 환자식은 잘 찾아볼 수 없으며 음료 형태보다는 환, 캡슐, 분말 등의 다양한 형태로 판매되고 있습니다.

의사들의 제품 인지도를 높이는 것이 효과적

베트남 시장 진출을 위해서는 병원과 파트너십을 맺는 것이 우선입니다. 환자들은 제품의 영양성분보다는 의사의 추천에 의존하는 경향이 있기 때문에 병원 내로 입점하여 의사들의 해당 제품에 대한 인지도를 높여야 합니다.

Market Customers and Distribution



- 인터뷰 기업 : 수아봇롯(Suabottot)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Cuong
(Purchasing Department)

빠른 회복 및 증상완화 여부에 주목

환자들은 비타민이나 미네랄 등의 영양성분을 주력으로 홍보하는 제품보다는 질병 회복에 빠른 도움을 준다는 제품에 주목하여 구매합니다.

주요 유통채널은 대형병원 주위 약국

베트남 내 환자식은 주로 대형병원 주위의 약국에서 판매되고 있습니다. 또한, 우유 및 유제품만을 파는 전문매장에서도 판매되기도 하며 물론 온라인을 통해서도 건강기능식품을 구매할 수 있습니다.

Market Trend and Customers



- 인터뷰 기업 : 샵수아롯(Shop suatot)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mrs. Hoa
(Owner)

섭취대상이 뚜렷한 환자식을 더 선호

현재 베트남에는 증상별 섭취대상이 정해져있지 않은 일반 환자식 보다는 특정 섭취대상이 뚜렷한 제품이 더 인기가 있습니다. 환자들은 암, 당뇨, 위장질환 같이 본인의 증상에 따라 전문화된 영양식을 섭취하는 것을 선호합니다.

의료업계종사자를 타겟팅 하는 것이 중요

의료업계에서는 국제인증이나 영양성분을 중시하기 때문에 의료업계종사자들을 먼저 타겟팅 하여 판매하는 것이 효과적입니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Preference and Promotion



- 인터뷰 기업 : 수낙치미니(Sua dac tri mini)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mrs. My
(Owner)

한국 브랜드에 대한 신뢰도 높음

아직 베트남에서 판매중인 한국산 환자식은 없으나, 베트남에서 한국 브랜드의 품질에 대한 신뢰도는 높습니다. 현재 베트남에서는 한국산 인삼, 영지버섯 등의 기능성 음식들의 선호도가 높기 때문에 한국산 환자식의 수요도 있을 것으로 예상됩니다.

의료업계로의 제품 공급이 중요

의학 세미나를 열어 의사 혹은 전문가의 연설을 통해 환자들에게 제품을 소개하는 것이 효과적입니다. 제품의 특·장점을 설명한 후 주치의의 추천이 있다면, 환자들은 해당 제품을 구매할 것입니다.

Market Regulation and Document



- 인터뷰 기업 : 베트남 식약청
(Drug Administration
Department of Vietnam)
- 인터뷰 담당자 : Mrs. Trang
(Pharmacy Business
Management Department)

의학용 식품, 명확한 라벨 표시 필수

A사 제품이 의학용 식품으로 구분된다면, 주요 제품면에 의학용 식품이라는 표시를 명확하게 하여 일반가공식품과 구별될 수 있도록 해야 하며 의료 감독 아래 섭취해야 한다는 주의사항을 표기해야 합니다.

통관 절차 시, 기준 미달 혹은 누락 서류 주의 필요

절차 시 필수 제출 서류들을 완비해야 합니다. 만약 기준 미달의 서류 혹은 누락된 서류가 있을 시, 베트남 관세청에서는 바로 통관 거부로 분류하기 보다는 누락된 서류를 재제출할 기간을 드립니다. 그 기한 안에 서류를 보강하거나 인증을 추가적으로 획득하여 다시 제출하여도 통관 절차는 정상적으로 진행됩니다.

I . Market Size

1. 베트남 환자식 시장규모
2. 베트남 환자식 수출입 시장규모
3. 베트남 환자식 소비 시장규모

1. 베트남 환자식 시장규모

베트남 국가 일반 정보¹¹⁾

면적	33만 341km ²
인구	9,646만 명
GDP	2,616억 달러
GDP (1인당)	2,739달러

조사 시장: 조사제품 '환자식'은 대두유를 기반으로 환자의 영양 보충에 도움을 줄 수 있는 영양소가 첨가된 제품임. 이에 제품의 효능을 기준으로 '기능성 향미 우유 음료(Fortified/Functional Flavoured Milk Drinks)'의 시장규모를 조사함

▶ 2015-2019년, 베트남 '기능성 포장 식품' 시장, 연평균성장률 8%

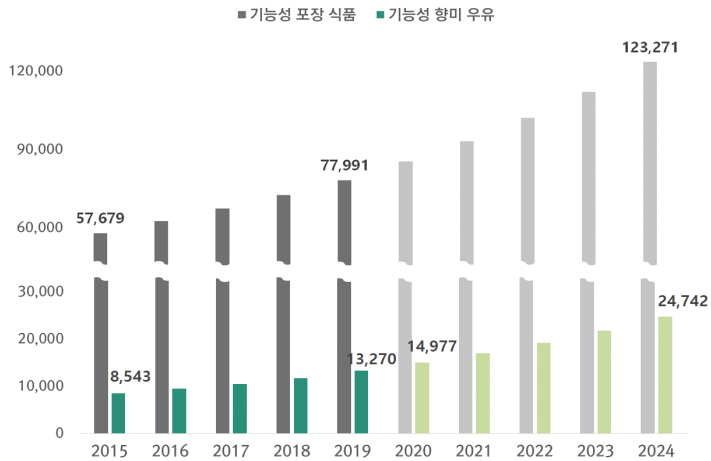
2019년 베트남 '기능성 포장 식품' 시장의 규모는 77조 9,910억 동을 기록하며 지난 5년간 연평균 8%의 성장률을 보임. 동기간 '기능성 향미 우유' 시장규모는 연평균 12%의 성장률을 보이며 2019년 13조 2,700억 동을 기록함

▶ 2020-2024년, 베트남 '기능성 향미 우유' 시장, 연평균성장률 13% 예측

향후 5년간 베트남 '기능성 포장 식품' 시장규모는 10%의 연평균성장률을 보이며 2024년 123조 2,710억 동을 기록할 것으로 예상됨. 동기간 '기능성 향미 우유' 시장규모는 연평균 13%의 성장률을 보이며 2024년 24조 7,420억 동을 기록할 것으로 전망됨

[표 1.1] '기능성 포장 식품', '기능성 향미 우유'⁹⁾¹⁰⁾

단위 : 십억 동



분류	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (15-'19)
상위 기능성 품목 포장 식품	57,679 (3.0조 원)	62,318 (3.2조 원)	67,093 (3.5조 원)	72,334 (3.7조 원)	77,991 (4.0조 원)	8%
해당 기능성 품목 향미 우유	8,543 (4,408억 원)	9,437 (4,869억 원)	10,457 (5,396억 원)	11,730 (6,053억 원)	13,270 (6,847억 원)	12%
전망	2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	CAGR (20-'24)
상위 기능성 품목 포장 식품	85,104 (4.4조 원)	92,926 (4.8조 원)	101,770 (5.3조 원)	111,808 (5.8조 원)	123,271 (6.4조 원)	10%
해당 기능성 품목 향미 우유	14,977 (7,728억 원)	16,932 (8,737억 원)	19,179 (9,896억 원)	21,764 (1.1조 원)	24,742 (1.3조 원)	13%

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

9) 100동=5.16원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

10) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

2. 베트남 환자식 수출입 시장규모

1) 베트남 환자식 수출입 시장규모

HS CODE 2202.99¹²⁾ : 조사제품 '환자식'은 대두유를 주된 성분으로 하며 다양한 영양소가 배합된 음료임. 이에 '밀크와 코코아 등을 기본 재료로 하여 만든 직접 마실 수 있는 그 밖의 음료'를 포함하는 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

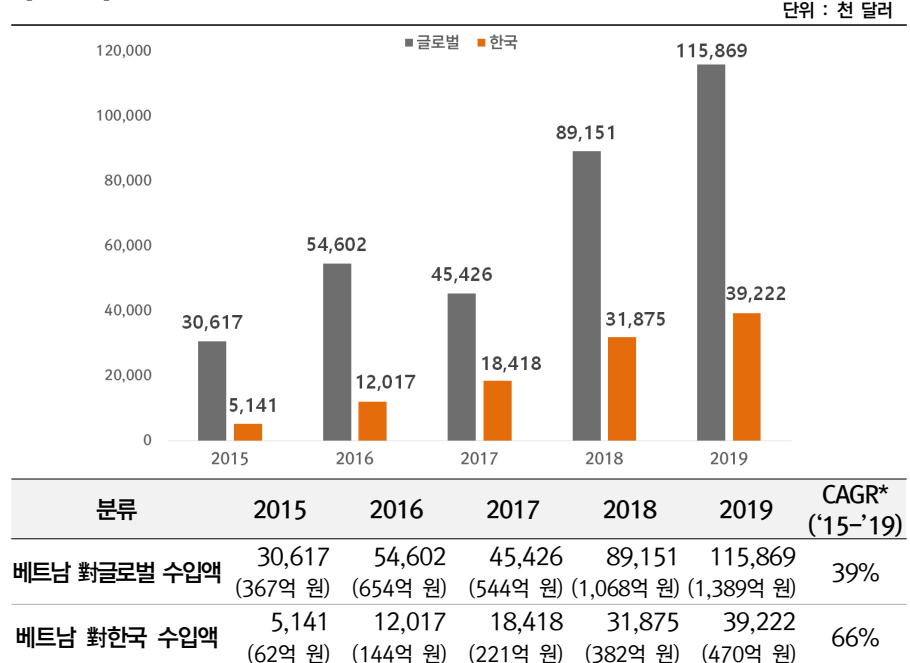
▶ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 39%

베트남 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년간(2015-2019) 연평균 39%의 성장률을 보임. 2017년 수입액은 전년 대비 17% 감소하였으나, 2018년 전년 대비 96%의 높은 성장률을 기록하며 성장세를 이어감. 2019년 수입액은 1억 1,587만 달러로, 2015년 수입액 대비 278% 증가함

▶ 2015-2019년, 베트남 對한국 수입액 연평균성장률 66%

2019년, 베트남 HS CODE 2202.99 품목의 對한국 수입액은 3,922만 달러로 지난 5년간(2015-2019년) 연평균 66%의 성장률을 기록함. 베트남의 對한국 수입액은 2016년 전년 대비 2배 이상 증가한 이후 꾸준히 성장함. 2019년 한국은 HS CODE 2202.99 품목의 1위 수입국이며, 전체 수입규모의 34%를 차지함

[표 1.2] 베트남 HS CODE 2202.99 수입규모¹³⁾¹⁴⁾



자료 : UN Comtrade HS CODE 2202.99 기준

11) 자료 : 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)

12) 2017년 기준으로 HS CODE 2202.90이 2202.99로 변경됨

13) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 환자식 소비 시장규모

1) 베트남 월평균 소득 및 비율

조사제품 '환자식'은 25가지 영양소가 모두 포함된 경장영양음료로, 수술 후 영양공급이 필요한 환자와 영양 보충에 관심이 있는 현대인을 대상으로 함. 이에, 조사제품의 소비 시장규모를 파악하고자 '베트남 월평균 소득 및 비율', '1인당 건강관리 지출 규모' 및 '베트남 내 병원 수'를 조사함

▶ 2018년, 베트남 1인당 월평균 소득 387만 4,000동

2018년 기준, 베트남 1인당 월평균 소득은 387만 4,000동으로 2016년 대비 25.1% 증가함. 16년 대비 소득이 가장 많이 상승한 그룹은 상위 20-40%에 해당하는 4분위(27.9%)이며 2018년 월평균 소득 429만 3,000동을 기록함. 가장 적게 오른 그룹은 하위 0-20%에 해당하는 1분위(19.8%)로 2018년 92만 3,000동을 기록함¹⁵⁾¹⁶⁾

▶ 2018년, 소득그룹 상위 40%의 소득 비율 65.2%

각 분위의 소득을 전체 소득의 백분비로 나타냈을 때, 1분위는 전체 소득의 6.7%를 차지했으며, 5분위는 전체 소득의 42.9%를 차지함. 소득 비율 기준, 5분위가 42.9%, 4분위가 22.3% 규모로 상위 두 그룹이 전체 소득의 약 65.2%를 차지함

[표 1.3] 2016-2018년, 소득분위별 1인당 월평균 소득 및 비율¹⁷⁾¹⁸⁾

단위 : 천 동

		6.7%	11.9%	16.3%	22.3% (429만 3,000동)	42.9% (931만 8,000동)	
		1분위	2분위	3분위	4분위	5분위	
분류	평균	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위	
1인당 월평균 소득	'16년 금액 (16만 원)	771 (4만 원)	1,517 (8만 원)	2,301 (12만 원)	3,356 (17만 원)	7,547 (39만 원)	
	'18년 금액 (20만 원)	923 (5만 원)	1,907 (10만 원)	2,930 (15만 원)	4,293 (22만 원)	9,318 (48만 원)	
	'16/'18	+25.1%	+19.8%	+25.8%	+27.3%	+27.9%	+23.5%
소득비율('18)		(-)	6.7%	11.9%	16.3%	22.3%	42.9%

자료: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam), 월드뱅크(World Bank)

14) 환산된 데이터(단위: 달러, 원)는 모두 반올림됨

15) 자료 : 베트남 통계청(General Statistics Office), 「Vietnam Household Living Standards Survey」, 2018

16) 베트남 '가구생활표준조사'는 베트남 통계청이 2년마다 발간하며, 해당 자료는 현재 시점 기준 최신 자료임

17) 100동=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

18) 인구 전체를 최저소득부터 최고소득까지 5분위별로 구분하여 각 분위의 소득을 전체 소득의 백분위로 나타냄

2) 베트남 1인당
건강관리 지출 규모

▶ 2014-2017년, 베트남 1인당 건강관리 지출 규모 연평균성장률 4%

2017년 베트남의 1인당 건강관리 지출 규모는 2018년¹⁹⁾ 1인당 연간 지출 3,053만 4,000동의 10% 규모인 301만 동이며, 2014년 이후 2017년까지 4년간 연평균 4%의 성장률로 증가함.²⁰⁾ 소득 수준이 향상되고 SNS에서 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 향후 건강관리 지출 규모가 더욱 성장할 것으로 전망됨²¹⁾

▶ 2018년, 베트남 건강식품 소비 빈도 '때때로 소비한다' 31%

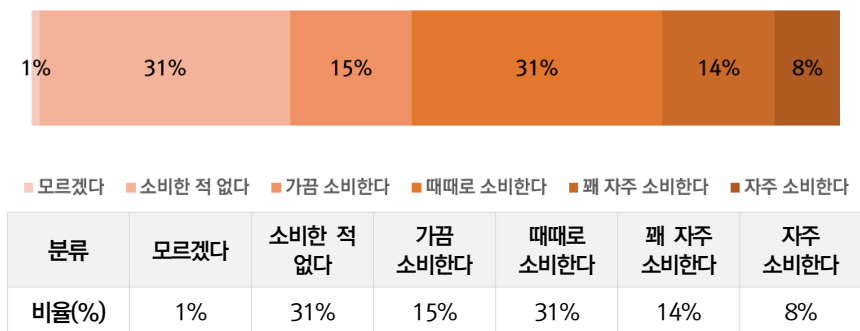
2018년 베트남 건강식품 소비 빈도 조사 결과, 31%가 '소비한 적 없다'에 응답함. 건강식품을 소비하는 빈도 중, '때때로 소비한다'가 가장 높은 비율을 차지하여 31%를 기록함. '꽤 자주 소비한다'와 '자주 소비한다'에 응답한 비율은 각각 14%, 8%로 3위와 4위를 차지함

[표 1.4] 2018년 베트남 1인당 건강관리 지출 규모²²⁾²³⁾

분류	단위 : 천 동					CAGR* (‘14-’17)
	2014	2015	2016	2017	2018	
1인당 건강관리 지출	2,703 (14만 원)	2,711 (14만 원)	2,853 (15만 원)	3,010 (16만 원)	-	4%
1인당 연간 지출	22,652 (117만 원)	-	25,881 (134만 원)	-	30,534 (158만 원)	-

자료: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam), 월드뱅크(World Bank)

[표 1.5] 2018년 베트남 건강식품 소비 빈도



자료: 스태티스타(Statista)

19) 1인당 연간 지출 규모는 2년마다 발표되며, 2017년 데이터가 아닌 2018년 데이터를 활용함

20) 자료 : 베트남 통계청(www.gso.gov.vn), 「Vietnam Household Living Standards Survey」, 2018.

21) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Wellness in Vietnam, Country Report」, 2020.02.

22) 100동=5.16원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

23) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남 환자식, 파우더 제형 많고 서양 브랜드 점유율 高
2. 베트남 환자식, 암·당뇨병 치유 목적으로 홍보
3. 글로벌 브랜드 세부 영양소 강조 미비, 로컬 브랜드 비타민 강조
4. 글로벌 브랜드 다양한 원료, 로컬 브랜드 유제품 성분 활용

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

● 데이터 수집 소스원



농식품
(기사, 포스팅, 댓글)



- ① 베트남 환자식 관련 기사 데이터 수집(*)
 - 수집원 : 베트남 언론 매체 및 온라인쇼핑몰
- ② 베트남 환자식 관련 소비자 데이터 수집(*)
 - 수집원 : Lazada(www.lazada.vn)
 - emdep(emdep.vn)
 - vnexpress(vnexpress.net)

● 데이터 분류 키워드집



환자식
(검색어)



- ① 수집 데이터 정의
 - 수집 키워드 : 환자식 (bệnh nhân ăn kiêng)
- ② 수집 데이터 정제
 - 정제 데이터 추출 : 환자식 관련 데이터 5,435건 추출

● 데이터 분석 - 연관어 분석

연관어 분석
(시장 트렌드 분석)



- ① 데이터 분석 배경 및 목적
 - 베트남 환자식 소비 실태 분석
- ② 데이터 분석 기법 선정
 - 키워드 분석
 - 환자식 관련 키워드집 구축(**)
 - 키워드별 발생 빈도 및 연관 문서 군집 분석(***)
- ③ 데이터 분석 값 도출 및 검증
 - 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석 값 검증

1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 20.07
수집 데이터	53,842건

데이터 정제

정제 키워드	환자식 (bệnh nhân ăn kiêng)
정제 데이터	5,435건

○ 데이터 수집

- 베트남 환자식 관련 매체, 온라인쇼핑몰, 커뮤니티

[표 2.1] 베트남 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Lazada	www.lazada.vn	온라인쇼핑몰
02	Shopee	shopee.vn	온라인쇼핑몰
03	Tiki	tiki.vn	온라인쇼핑몰
04	Cafe Style	cafestyle.yes24.vn	언론매체
05	2sao	2sao.vn	언론매체
06	Afamily	afamily.vn	언론매체
07	amthuc365	www.amthuc365.vn	언론매체
08	Bao tin tuc	phunuvietnam.vn	언론매체
09	doisongphapluat	www.doisongphapluat.com	언론매체
10	emdep	emdep.vn	언론매체
11	Kehn14	kenh14.vn	언론매체
12	Phunusuckhoe	phunusuckhoe.vn	언론매체
13	Infonet	infonet.vn	언론매체
14	Tap Chi Douong	tapchidouong.com.vn	언론매체
15	thanhvien	thanhvien.vn	언론매체
16	Toplist	toplist.vn	언론매체
17	vietgiaitri	vietgiaitri.com	언론매체
18	vnexpress	vnexpress.net	언론매체
19	webnauan	webnauan.vn	언론매체
20	Zing News	zingnews.vn	언론매체

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 환자식 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 베트남 환자식 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰
인기 환자식 특징

현지 언론매체
환자식 관련 이슈

현지 언론매체
환자식 관련 이슈

키워드 ①	파우더	키워드 ①	코로나19	키워드 ①	코로나19
키워드 ②	성인병	키워드 ②	암 예방	키워드 ②	암 예방
키워드 ③	영양보충	키워드 ③	다이어트	키워드 ③	당뇨병 예방
키워드 ④	인삼	키워드 ④	홈메이드, DIY	키워드 ④	과장광고 유의

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 환자식 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 베트남 환자식 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 ^(*)	
			의미	베트남어	참여기업	기타
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드	환자식 키워드	환자식	bệnh nhân ăn kiêng	0	0
			파우더	bột		0
음료	đồ uống		0	0		
뉴트리케어	Nutricare			0		
포티케어	Forticare			0		
프로슈어	Prosure			0		
비타데어리	Vitadairy			0		
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	효능, 성분, 원료 키워드	영양	dinh dưỡng	0	0
			단백질	chất đạm	0	0
			비타민	canxi	0	0
			지방	dinh dưỡng	0	0
			무기질	khoáng sản	0	0
			탄수화물	vitamin	0	0
			오메가	omega	0	0
			칼슘	canxi	0	0
			암	ung thư	0	0
			당뇨병	Bệnh tiểu đường	0	0
			피부염	viêm da	0	0
			소화장애	Rối loạn tiêu hóa	0	0
			참깨	Vừng	0	
		오트밀	cháo bột yến mạch	0		
		대두	Đậu lớn	0		
		인삼	Nhân sâm		0	
		초콜릿	sô cô la		0	
		카푸치노	cappuccino		0	
		산양유	Sữa dê		0	
		과일	trái cây		0	
		바나나	trái chuối		0	
		딸기	dâu		0	

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 베트남 소비자의 환자식 소비 실태 분석

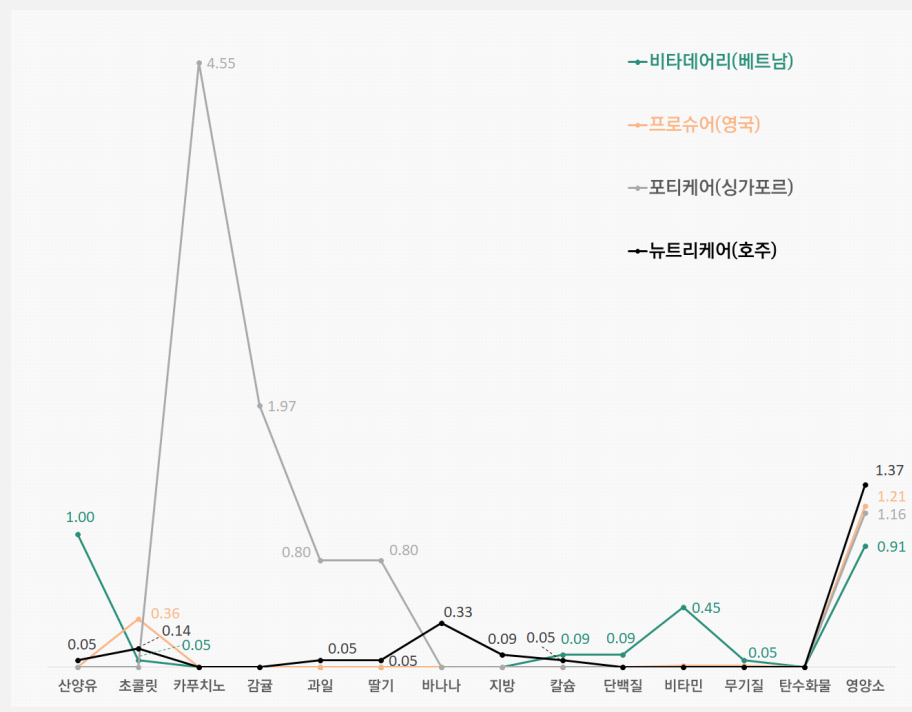
- ① 베트남 환자들이 주로 먹는 영양식
- ② 베트남 환자용 영양식 효능
- ③ 베트남 5대 영양소를 포함한 제품의 맛과 특징
- ④ 베트남 환자용 영양식 성분, 원료

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

- ① 온라인 쇼핑몰에서 환자식 종류별 키워드 분석
- ② 온라인 쇼핑몰/언론 매체에서 환자식 효능 키워드 분석
- ③ 온라인 쇼핑몰에서 주요 브랜드별 영양소 키워드 분석
- ④ 온라인 쇼핑몰에서 주요 브랜드별 성분·원료 키워드 분석

[베트남 글로벌 및 로컬 환자식 원료 및 영양성분 분석 결과]



1. 베트남 환자식, 파우더 제형 많고 서양 브랜드 점유율 고

▶ 베트남, 환자식 파우더형 수요 가장 많아

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 내 판매 중인 환자식 제품을 분석한 결과, 환자식은 파우더 형태로 판매되는 경우가 가장 많은 것으로 드러남. 거동이 불편하고 소화에 어려움을 겪는 환자들에게 파우더 형태로 판매되고 있는 경우가 많은 편이었음

베트남 환자식 주요 대표 브랜드

프로슈어(Prosure)	
국가	영국
HP	abbottnutrition.com
비타데어리(Vitadairy)	
국가	베트남
HP	-
포티케어(FortiCare)	
국가	싱가포르
HP	www.nutricia.com.sg
뉴트리케어(Nutricare)	
국가	호주
HP	nutricare.co

출처: 브랜드별 홈페이지

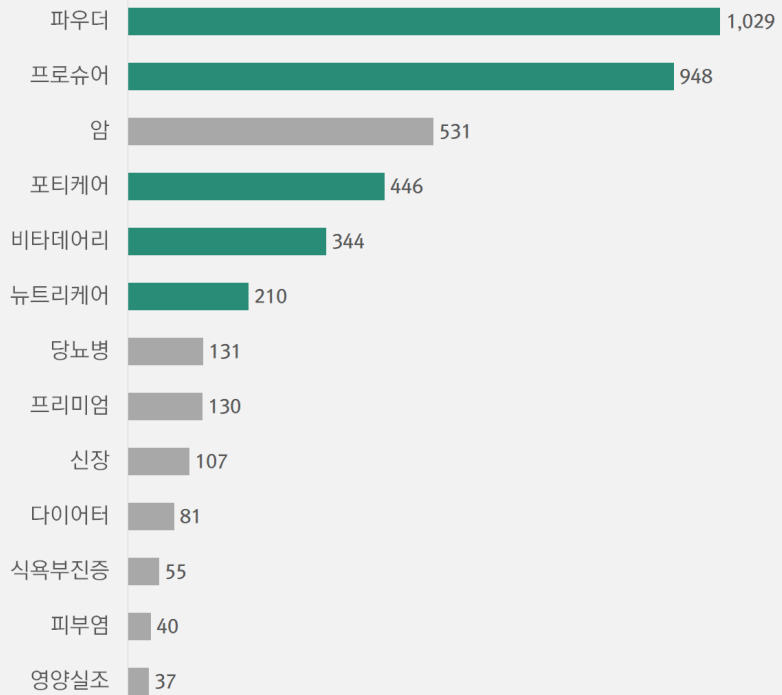
▶ 주요 브랜드 : 프로슈어, 뉴트리케어, 포티케어 등 수입 브랜드로 확인

환자식 브랜드 연관 키워드로 프로슈어(Prosure), 포티케어(Forticare), 비타데어리(VitaDairy), 뉴트리케어(Nutricare) 순으로 키워드 빈도가 높음. 비타데어리를 제외한 프로슈어, 포티케어, 뉴트리케어는 수입 브랜드로 현지에서는 수입 브랜드의 인지도가 더 높은 편으로 확인됨. 환자식의 경우 저가나 가성비보다는 프리미엄 키워드를 강조하여 홍보하는 경우가 더 빈번한 것으로 드러남

▶ 베트남 온라인쇼핑몰 내 환자식 키워드 특징

① 파우더형 제형 빈출 ② 프로슈어 등 수입브랜드 빈출

[표 2.4] 베트남 온라인쇼핑몰 내 '환자식' 주요 키워드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰 '환자식' 제품 3,998건 분석 (18.01 - 20.07)

2. 베트남 환자식, 암·당뇨병 치유 목적으로 홍보

베트남 암 환자용 환자식



제품명	암 환자용 레코바 골드 분유
판매가	260,000 VND (13,416원 ²⁴⁾)
용량	400g
특징	균형잡힌 영양 식욕 촉진 무유당으로 소화 우수

자료 : tiki.vn

베트남 당뇨병 환자용 환자식



제품명	Bich Chi 유기농 현미 팬케이크
판매가	59,000 VND (3,044원)
용량	200g
특징	혈당조절에 우수한 현미 면역 강화, 노화방지

자료 : tiki.vn

▶ 베트남 환자식, 홍보 효능으로 암·당뇨병 등 강조

베트남 환자식 브랜드들의 주 홍보 효능으로는 암과 당뇨병 등 성인병의 비중이 높은 것으로 집계됨. 암 환자를 위한 환자식들의 경우 식욕을 자극하고 방사선 치료 부작용으로 감소한 영양을 지원하는 데 주력하는 경우가 다수이며 분유 또는 유제품 형태가 많은 것으로 집계됨. 당뇨병의 경우, 혈당 조절에 도움이 되는 것으로 알려져 있는 유기농 현미를 활용한 팬케이크, 국수 등이 판매되고 있음

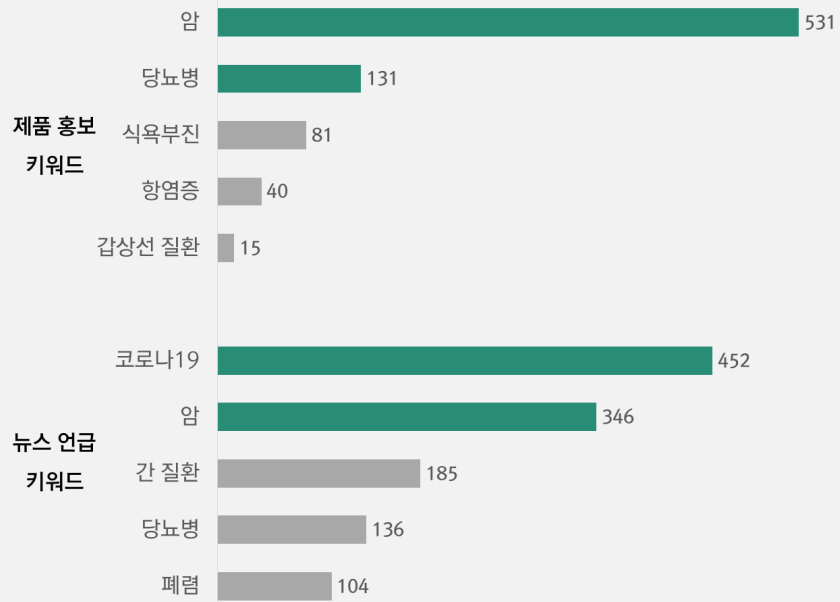
▶ 베트남 현지 언론, 환자식 관련 코로나19 기사 언급 급증

한편 현지 언론 매체들은 코로나19 감염이 확산됨에 따라 코로나19에 좋은 음식 또는 환자식들을 언급하고 있음. 현지 언론매체들은 코로나19 환자 역시 적절한 식사를 제공해야 하며 열을 낮추고 소화에 도움이 되는 푸레 또는 유동식 형태의 환자식을 지급하는 게 적절하다고 조언함²⁵⁾

▶ 베트남 환자식 효능 언급 키워드

① 온라인쇼핑몰 - 암, 당뇨병 ② 언론매체 - 코로나19

[표 2.5] 베트남 온라인쇼핑몰 및 언론매체 환자식 효능 키워드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰, 뉴스기사 '환자식' 포함 데이터 5,435건 분석 (18.01 - 20.07)

24) 100등=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 글로벌 브랜드 세부 영양소 강조 미비, 로컬 브랜드 비타민 강조

●
글로벌
대표 브랜드



제품명	암 환자, 체중감량 희망자를 위한 특별 영양 바닐라 우유
판매가	430,000 VND (22,188원 ²⁶⁾)
용량	380g
특징	고에너지, 고단백질 의사, 의료전문가 상의 필요

자료 : Lazada.vn

▶ (글로벌 브랜드) 세부 영양소 강조 미비

글로벌 브랜드의 경우 세부 영양소들을 게재하기보다는 암, 당뇨병 등의 질환을 예방하거나 치료하는 데 효능이 우수하다는 점을 주로 홍보함. 대표적인 제품으로는 프로슈어의 ‘암 환자, 체중감량을 희망하는 사람들을 위한 특별 영양 바닐라 우유’, 포티케어의 ‘암 환자를 위한 영양 음료 팩’등을 꼽을 수 있음

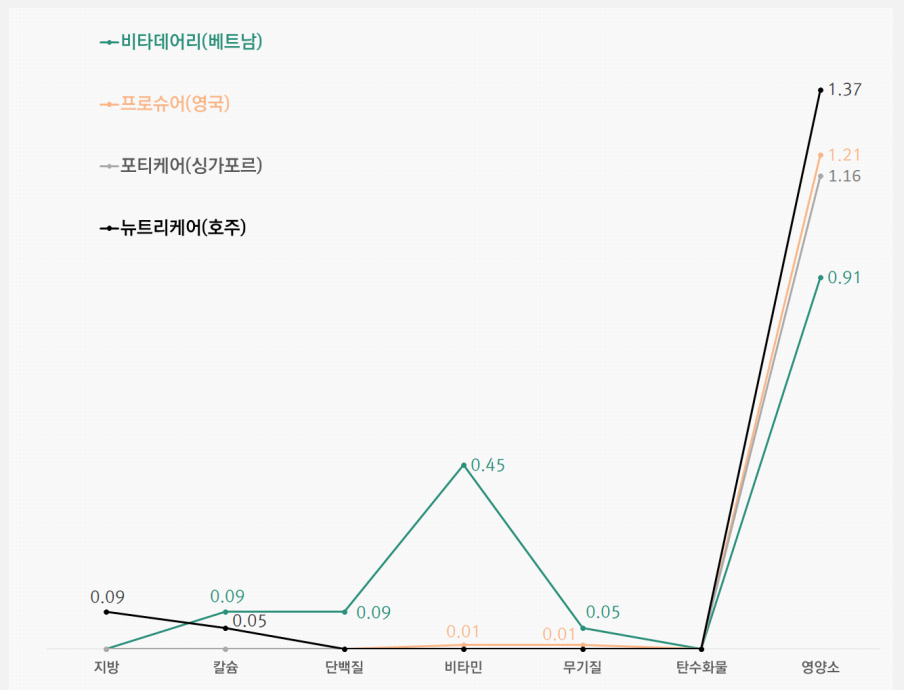
▶ (로컬 브랜드) 비타민, 단백질, 칼슘 강조

로컬 브랜드의 경우, 제품명에 비타민, 단백질, 칼슘 등을 게재하는 경우가 글로벌 브랜드 대비 상대적으로 높은 것으로 집계됨. 대표적인 로컬 브랜드인 비타데어리의 경우 제품명에 비타민, 단백질, 칼슘 등을 명기하고 있음

▶ 베트남 환자식 브랜드별 강조 성분

① 글로벌 - 세부 영양소 강조 미비 ② 로컬 - 비타민, 단백질, 칼슘 강조

[표 2.6] 베트남 온라인쇼핑몰 ‘글로벌’ vs ‘로컬’ 브랜드



자료 : 베트남 온라인쇼핑몰 ‘환자식’ 제품 3,998건 분석 (18.01 - 20.07)
값 설명 : 키워드 비율 = ‘해당 키워드/전체 키워드’

25) 빈멕(Vinmec), ‘Nguyên tắc chăm sóc dinh dưỡng chung cho người bệnh nhiễm Corona’, 2020.03.27

26) 100동=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4. 글로벌 브랜드 다양한 원료, 로컬 브랜드 유제품 활용

● 로컬 대표 브랜드



제품명	당뇨병 환자용 글루비타 골드밀크
판매가	206,600 VND (10,661원 ²⁷⁾)
용량	380g
특징	혈당조절 기능 콜레스테롤 개선 심혈관 질환 예방

자료 : Shopee.vn

▶ (글로벌 브랜드) 커피, 과일 등 다양한 원료 활용

글로벌 브랜드의 경우 카푸치노 등의 커피류, 감귤, 딸기, 바나나 등의 과일류와 같이 다양한 원료를 환자식의 원료로 활용하고 있음. 다양한 원료를 통해 소비자들의 다양한 맛의 수요를 충족시키고 환자식이 맛이 없다는 인식에서 벗어나고자 노력하고 있음

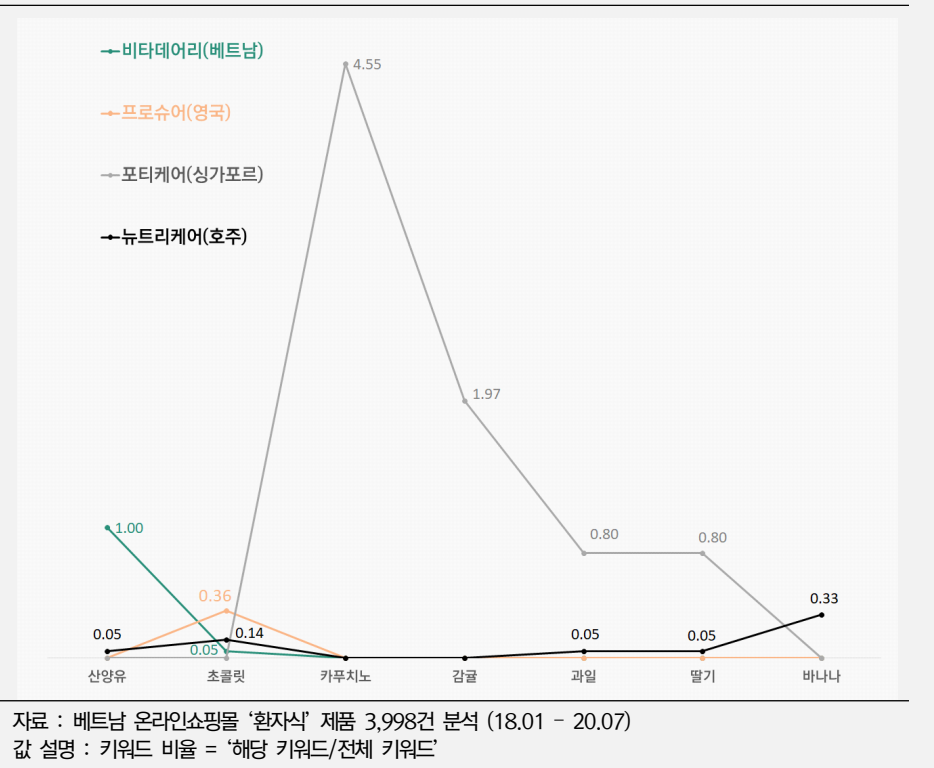
▶ (로컬 브랜드) ‘산양유’ 등 유제품 활용

로컬 브랜드의 경우 유제품을 많이 활용하고 있으며 산양유를 주로 활용하고 있음. 대표적인 로컬 브랜드인 비타데어리의 경우, 당뇨병·신장병 환자들을 위한 네프로(Nepro), 글루비타 골드밀크(Gluvita Gold Milk)라는 자체 브랜드들을 운영하고 있음

▶ 베트남 환자식 브랜드별 강조 성분

① 글로벌 - 다양한 원료 활용 ② 로컬 - 산양유, 우유 등 유제품 강조

[표 2.7] 베트남 온라인쇼핑몰 ‘글로벌’ vs ‘로컬’ 브랜드



27) 100등=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

IV. 유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 환자식 유통구조
2. 베트남 환자식 진출 가능 유통업체
3. 베트남 환자식 B2C 소매채널
4. 베트남 환자식 B2B 도매채널

1. 베트남 환자식 유통구조

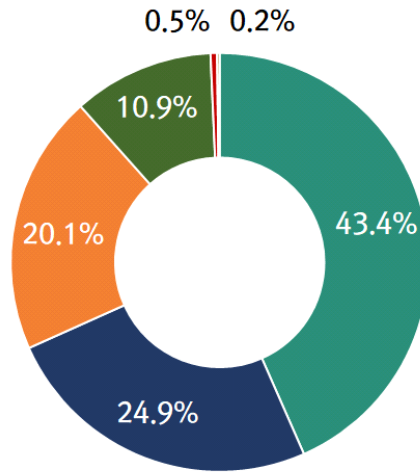
품목 구분 및 분류

품목	환자식
구분	건강음료
범주	기능성 포장 식품 (FF Packaged Food)

▶ 베트남 환자식 주요 채널

개인 및 기타 식료품점, 비(非) 식료품점, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 순으로 점유

[표 3.1] 베트남 환자식 유통채널 별 점유율



■ 개인 및 기타 식료품점(아시아마트) ■ 비(非) 식료품점 ■ 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 ■ 방문판매 ■ 편의점 ■ 온라인

자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 베트남 환자식 유통채널 현황

채널 유형	환자식 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매채널	개인 및 기타 식료품점 (아시아마트)	43.4%	케이마켓(K-market), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 하치하치(Hachi Hachi)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	20.1%	콤포마트(Co.op Mart), 롯데마트(Lotte Mart) 이마트(E-Mart), 이온몰(イオンモール) 빈마트(VinMart)
	방문판매	10.9%	오리플레임(Oriflame)
	편의점	0.5%	패밀리마트(ファミリーマート), 써클케이(Circle K) 비즈마트(B's Mart), 미니스토(ミニストップ)
	온라인	0.2%	쇼피(Shopee), 티키(Tiki)
B2B 도매채널	비(非) 식료품점	24.9%	유펴남한(DUỖC PHẨM NAM HÂN)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

2. 베트남 환자식 진출 가능 유통업체

▶ 개인 및 기타 식료품점, 비(非) 식료품점, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 대표적

[표 3.3] 베트남 환자식 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ²⁸⁾ , 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	오케이마트 (OK Mart)	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	매장 수('20): 약 15개	퀘이커(Quaker)	0
2	사쿠코스토어 (Sakuko Store)	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	매장 수('20): 34개	모리나가(Morinaga)	0
3	하치하치 (Hachi Hachi)	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	매장 수('20): 5개	파인재팬(Fine Japan)	0
4	오리플레임 (Oriflame)	방문판매	약 12억 5,830만 유로 (약 1조 6,946억 원)	오리플레임(Oriflame)	0
5	롯데마트 (Lotte Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 186억 1,200만 원	비나밀크(Vinamilk) 애보트(Abbott) 누티푸드(Nutifood)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

28) 1유로=1,346.75원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 ²⁹⁾ 30)31) (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	빈마트 (Vin Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 29조 7,022억 동 (약 1조 5,326억 원)	애보트(Abbott), 누티푸드(Nutifood)	0
7	티키 (Tiki)	온라인	약 4,300만 달러 (약 515억 3,550만 원)	선베이비(Sunbaby), 뉴트리시아(Nutricia), 폰트액티브 (FontActiv)	0
8	쇼피 (Shopee)	온라인	약 8억 2,265만 달러 (약 9,859억 4,602만 원)	로얄아우슨즈 (Royal Ausnz), 애보트(Abbott), 비나밀크(Vinamilk)	0
9	패밀리마트 (ファミリーマート)	편의점	약 6,171억 7,400만 엔 (약 6조 8,511억 원)	애보트(Abbott), 뉴트리시아(Nutricia)	0
10	유펴남한 (DƯỢC PHẨM NAM HÂN)	비(非) 식료품점	지점 수(*16): 약 5개	C사	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com)

29) 100동=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

30) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

31) 100엔=1,110.08원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 환자식 B2C 소매채널

1) 개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)



① 오케이마트(OK Mart)

	기업명	오케이마트(OK Mart)	
	홈페이지	www.sieuthikorea.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 15개
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 설립된 지 2년 이상 됨 • 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장 • 호치민, 다낭, 붕따우, 빈둥 지역에 매장 위치 • 베트남 남부지역 한국제품의 약 70% 유통판매 담당 • 한국식품을 더 확대하여 판매하고자 하는 것이 목표 • 기업명은 시우티코리아(Sieuthikorea)로 매장 브랜드명과 다름 	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 4월 한국 홍삼 음료와 비타민 음료 특별 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 배달서비스 시작 	
유사제품 정보		제품명	쓰리인원오토트시리얼드링크 (3 In 1 Oat Cereal Drink)
		종류	영양식
		용량	420g
		원산지	말레이시아

자료: 시우티코리아(Sieu thi korea) 홈페이지, 오케이마트(OK Mart) 페이스북 홈페이지, 오프라인 매장 조사
사진 자료: 시우티코리아(Sieu thi korea) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 등 - 일반: 생활용품, 화장품, 헤어용품, 주방용품, 세제류, 욕실용품, 장난감류, 전자담배류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 한국제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 제품 대부분이 한국제품임 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화 : +84 7 7324 9999

자료: 시우티코리아(Sieu thi korea) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 사쿠코스토어(Sakuko Store)

	기업명	사쿠코스토어(Sakuko Store)	
	홈페이지	sakukostore.com.vn	
	위치	하노이 (Hanoi)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 34개 ³²⁾
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 설립 • 일본 기업 사쿠라(Sakura)가 운영 • 산모 및 유아용품으로 초기 판매 시작, 매장 확장과 함께 점차 제품군 다양화 • 2018년 베트남 경제 타임지에서 소비자가 선정한 제품 및 서비스 기업 Top 100에 선정 	
		 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 6월 일본 다이어트 제품 회사 나캣타코토니(Nakatta Kotoni)와 무료 체중 감량 프로그램 진행 • 2020년 5월 일본 상품 최대 43% 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 모든 주문에 대한 무료 배송 지원 		
유사제품 정보		제품명	밀크라이프플러스 (Milk Life Plus)
		종류	건강음료
		용량	200g
		원산지	일본

자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store) 홈페이지, 브이엔이코노미(VnEconomy), 베트남넷(Vietnamnet), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store) 홈페이지, 클링미(Clingme), 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북 페이지

32) 사쿠코스토어 매장 수 기준 : 직영점 21개, 가맹점 13개

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 유제품, 장류, 캔디류, 음료류, 즉석식품, 건조식품 등 - 일반: 유아용품, 청소용품, 문구류, 화장품, 의류, 식기류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 즉석식품, 스낵류 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 식품보다 비식품 비중이 큰 편 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그) 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : cskh@sakukovietnam.com.vn - 전화 : +84 1800 0010 / +84 24 7106 8886 (온라인 입점) 	

자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 하치하치(Hachi Hachi)

	기업명	하치하치(Hachi Hachi)	
	홈페이지	hachihachi.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모	- 매장 수('20): 5개
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 설립 • 일본 기업으로 일본 수입 생활용품·일용잡화 판매 • 제품의 60% 이상이 일본산이며, 그 외 제품들은 중국, 한국, 인도, 폴란드산 제품으로 구성됨 • 누적점수에 따라 10~40% 할인이 적용되는 멤버십 제도 운영 	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 6월 폭우로 인해 온라인으로 주문한 상품의 배송비 지원 • 2020년 6월 15일부터 한 달간 Cleansui 정수기 판촉 프로모션 진행 	
유사제품 정보		제품명	킷즈카루시움 (キッズカルシウム)
		종류	건강음료
		용량	140g
		원산지	일본

자료: 하치하치(Hachi Hachi) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 하치하치(Hachi Hachi) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 음료류, 주류, 기능성식품 등 - 일반: 화장품, 주방용품, 유아용품, 청소용품, 생활용품, 문구류 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 대부분 일본 자국 제품을 판매 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통해 직접 등록 • 홈페이지 상단 'Liên hệ' 란을 클릭하고 입점 문의 진행 (hachihachi.com.vn/Lien-he) • 홈페이지 기입정보 : 담당자명, 이메일, 주소, 연락처, 문의내용
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : info@hachihachi.com.vn - 전화 : +84 28 3588 8006 - 팩스 : +84 28 3588 8662

자료: 하치하치(Hachi Hachi) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 방문판매



① 오리플레임(Oriflame)

기업 기본 정보	기업명	오리플레임(Oriflame)		
	홈페이지	www.oriflame.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	매출액('19)	약 12억 5,830만 유로 ³³⁾ (1조 6,946억 원)	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1967년 설립된 스웨덴 기업으로 현재 60개국에서 운영되며, 6개의 제조시설과 4개의 물류센터 보유 • 6개의 카테고리 내 약 1,000개 제품 제공 • 호치민, 하노이, 다낭, 껀터 지역에서 지사 운영 			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 3월 환경 보호를 위해 비닐 봉투를 부직포 가방으로 교체 • 2019년 5월부터 1,362명의 어린이에게 총 8억 8,800만 동 of 장학금 수여 			
유사제품 정보		제품명	내추럴밸런스쉐이크 (Natural Balance Shake)	
		종류	건강음료	
		용량	378g	
		원산지	독일	

자료: 오리플레임(Oriflame) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 오리플레임(Oriflame) 홈페이지

33) 기업 전체 매출액임

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 건강보조식품, 어린이 영양식품 등 - 일반: 화장품, 잡화류, 액세서리류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품질이 뛰어난 상품 - 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 문의 • 홈페이지 하단 LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI 클릭 • 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 연락처, 문의내용 등 	
	등록 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 평가 기준 ① 오리플레임 공급자 행동강령 준수 • 평가 기준 ② 제품 안정성 검사 실시 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : online@oriflame.com.vn - 전화 : +84 28 3845 0452 - 팩스 : +84 28 3845 8024 	

자료: 오리플레임(Oriflame) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



① 롯데마트(Lotte Mart)

	기업명	롯데마트(Lotte Mart)	
	홈페이지	lottemart.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액('19) ³⁴⁾	186억 1,200만 원
기타 규모		매장 수('20): 15개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 베트남 진출 • 한국과 일본을 기반으로 한 다국적 기업 '롯데그룹 (Lotte Group)'의 대형 슈퍼마켓 체인 • 롯데그룹의 경우 일본 롯데그룹과 한국 롯데그룹 두 지점으로 나뉘며 한국 롯데그룹은 전 세계 22개국을 대상으로 사업 운영 • 현재 베트남에 있는 롯데마트는 한국 롯데그룹이 운영 • 온라인 및 어플리케이션(App) 쇼핑서비스 '스피드롯데(Speed Lotte)' 제공 	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2023년까지 매장 수를 40개로 확대할 계획 • 2021년 세계적으로 유명한 랜드마크인 베트남 하롱지역에 신규매장 오픈 예정 	
유사제품 정보		제품명	슈어프리벤트밀크파우더 (Sure Prevent Milk Powder)
		종류	환자식
		용량	400g
		원산지	베트남

자료: 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지, 스피드롯데(Speed Lotte) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor) 사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지, 스피드롯데(Speed Lotte) 홈페이지

34) 롯데쇼핑 Supermarket 부문 매출액임

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 면류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 음료류, 주류, 스낵류 등 - 일반: 유아용품, 생활용품, 미용용품, 문구류 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 지점별로 판매하고 있는 상품이 다를 수 있음 - 한인 교민을 위한 'Korea Best Item' 섹션을 따로 구비하여 한국 식재료 판매 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 - 입점 후 약 3개월간의 매출을 확인하여 추가 입점 여부 체크 • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 연말에는 공급 제품 제안서를 받지 않음, 주로 3월 즈음에 공급업체 신청을 받음 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이름 : Mrs. Nguyen Ngoc Vy Phuong - 이메일 : phuongnvn@lotte.vn / lanpt@lotte.vn - 전화 : +84 09 0950 3384 	

자료: 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 빈마트(VinMart)



기업 기본 정보	기업명	빈마트(VinMart)	
	홈페이지	www.vinmart.com	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	총매출(*19)	약 29조 7,022억 동 ³⁵⁾ (약 1조 5,326억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수(*19): 약 134개 ³⁶⁾	
		<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 11월 설립 • 2018년 소매시장에서 10년 이상 운영되어 온 피비마트(Fivi Mart) 슈퍼마켓 23개 매장을 인수 • 슈퍼마켓 외 다수의 편의점 사업도 진행 중 • 2019년 12월 빈마트가 속한 빈커머스(VinCommerce)와 마산소비재(Masan Consumer Corporation) 합병 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 1월 마산 그룹과의 합병 후 비효율적인 매장 폐쇄와 대규모 구조조정 계획 발표 • 2020년 4월 BIDV SmartBanking 앱과 제휴하여 온라인 쇼핑이 가능한 Vinmart Online Supermarket 서비스 제공 	
유사제품 정보		제품명	인슈어골드 (Ensure Gold)
		종류	환자식
		용량	850g
		원산지	싱가포르

자료: 빈마트(VinMart) 홈페이지, 베트남뉴스(Viet Nam News), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 빈마트(VinMart) 홈페이지

35) VinGroup의 유통 판매 매출임

36) 슈퍼마켓만 포함한 수치이며 이외에 약 2,900개의 빈마트플러스(Vinmart+) 편의점 보유

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 냉동식품, 해산물, 육류, 즉석식품, 스낵류, 식료품, 주류, 음료류, 건강식품, 소스류 등 - 일반: 패션용품, 유아용품, 가전제품, 화장품, 가구류, 세제류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 원산지가 명확히 표기된 식품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 결제 서비스 제공 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 (cskh@vinmart.com) • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : cskh@vinmart.com - 전화 : +84 28 7108 1368

자료: 빈마트(VinMart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 온라인



① 티키(Tiki)

	기업명	티키(Tiki)	
	홈페이지	www.tiki.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 4,300만 달러 (약 515억 3,550만 원)
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 3월 설립되어 월 평균 400만 명이 홈페이지를 방문 • 약 6,500개의 브랜드와 50만 개의 제품을 판매함 • 당일배송 서비스인 'TikiNow'를 제공하며, 고객만족도가 약 95%에 달함 • 제품 판매 외 항공권, 호텔 예약 등과 같은 다양한 서비스를 제공 • 제품을 약 10%의 할인율이 적용된 가격으로 판매함 • 하노이, 다낭, 호치민 등의 지역에서 총 32,000㎡ 면적의 32개의 물류센터를 운영 	
			
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 6월 베트남 전자상거래업체 센도(Sendo)와 합병 신고서 접수 • 2020년 2월 '톱 추천 브랜드 순위(Top Recommend Rankings)' 조사에서 3위를 차지 	
유사제품 정보		제품명	포티멜파우더 (Fortimel Powder)
		종류	환자식
		용량	335g
		원산지	네덜란드

자료: 티키(Tiki) 홈페이지, 베트남인사이더(Vietnam Insider), 유고브(Yougov) 유투모니터(Euromonitor)
사진 자료: 티키(Tiki) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<p>• 입점 가능 품목</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강보조식품, 주류, 음료류, 유제품 등 - 일반: 스포츠용품, 화장품, 생활용품, 주방용품, 세탁용품, 가전제품, 전자제품, 의류, 완구류, 서적류 등 <p>• 선호제품</p> <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 <p>• 특이사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입품 카테고리를 따로 제공 	
	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 방법 및 등록 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 문의 • 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록 3가지 단계로 이루어져 있음 • 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차 따라 입점 문의 • Register Today 클릭하여 필요정보 기입 • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자등록번호 등) - 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등) 	
	<p>특이사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : partnersupport@tiki.vn - 전화 : +84 1900 6034 	

자료: 티키(Tiki) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 쇼피(Shopee)

	기업명	쇼피(Shopee)	
	홈페이지	www.shopee.vn	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	매출액('19)	약 8억 2,265만 달러 ³⁷⁾ (약 9,859억 4,602만 원)
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • Sea Group의 자회사로 2015년 싱가포르에서 처음으로 개시되었으며, 현재 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 7개국에서 홈페이지 운영 • 현재 동남아시아에서 이커머스 부문 1위이며, 7개국 홈페이지 일평균 방문자 수 약 2억 명 • 2018년 11월 블랙핑크를 첫 홍보대사로 위촉 • 베트남 전자상거래 시장에서 라자다와 경쟁 구도 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 5월 제주 식품·화장품 15개사 62개 상품 입점 • 2020년 4월 'Shopee Supports 100 Billion' 프로그램을 통해 코로나19로 어려움을 겪고 있는 베트남 중소기업 지원 	
유사제품 정보		제품명	에이지드케어포뮬라 (Agedcare Formula)
		종류	환자식
		용량	900g
		원산지	호주

자료: 쇼피(Shopee) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 뉴시스(Newsis), 브리티브이뉴스(VTV News)
사진 자료: 쇼피(Shopee) 홈페이지

37) Sea Group 이커머스 부문 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 건조식품, 소스류, 음료류, 견과류 등 - 일반: 의류, 유아용품, 전자제품, 가전제품, 식기류, 화장품, 주방용품, 스포츠 용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 플랫폼에 없는 신제품 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 등록 • 홈페이지 우측 상단 đăng ký 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 • 입점 문의 후 진행 • 홈페이지 상단 trợ giúp 클릭하여 페이지 하단 E-mail 클릭 정보 기입하여 제출 • 홈페이지 가입 정보: <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 주소, 첨부파일 등 (help.shopee.vn/vn/s/contactus?articletitle=undefined&articleId=undefined) 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : support@shopee.vn - 전화 : +84 1900 6034 	

자료: 쇼피(Shopee) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

5) 편의점



① 패밀리마트(ファミリーマート)

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(ファミリーマート)	
	홈페이지	www.famima.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액(*19) ³⁸⁾	약 6,171억 7,400만 엔 ³⁹⁾ (약 6조 8,511억 원)
기업 요약	기타 규모	매장 수(*20): 147개	
	<ul style="list-style-type: none"> 일본에서 1973년 설립된 편의점체인으로 현재 일본, 대만, 베트남, 중국 등 8개국에서 23,814개의 매장 운영 2009년 베트남 진출 2016년 100개 매장 달성 홈페이지 통해 제품 프로모션 정보 및 카탈로그 제공 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 7월 주식회사 Itochu에서 Family Mart의 모든 지분을 인수 2020년 코로나19로 인해 자본이 중국에서 베트남으로 이전하여 베트남의 소매업 및 서비스업 투자 증가 		
유사제품 정보		제품명	글루서나쉐이크 (Glucerna Shake)
		종류	건강음료
		용량	237ml
		원산지	미국

자료: 패밀리마트(ファミリーマート) 홈페이지, 베트남비즈(Vietnambiz)
사진 자료: 패밀리마트(ファミリーマート) 홈페이지

38) 해당 수치는 2018년 3월-2019년 2월의 수치임

39) Family Mart 그룹 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 즉석식품, 빙과류, 유제품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 주류, 차 등 - 일반: 세제류, 애완용품, 육식용품, 구강용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 반조리식품 판매 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 Contact 클릭 • Message에 정보 기입 후 제출 • 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 담당자명, 이메일 주소 등 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : info@famima.vn - 전화 : +84 8 3930 5180 	

자료: 패밀리마트(ファミリーマート) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4. 베트남 환자식 B2B 도매채널

1) 비(非) 식료품점



① 유펴남한(DUỐC PHẨM NAM HÂN)

	기업명	유펴남한(DUỐC PHẨM NAM HÂN)	
	홈페이지	www.namhanpharma.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모	지점 수('16): 약 5개
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 설립된 베트남 유통 기업 • 63개 주·도시에 의약품 및 건강기능식품을 유통 • 일반 의약품 외에도 주사약, 처방의약품과 같은 전문의약품 취급 • 병원, 클리닉, 약국을 중심으로 제품을 공급 • 홈페이지 통해 제품 정보 및 카탈로그 제공 • 조아제약의 어린이 건강기능식품 브랜드 '잘크톤'의 베트남 공식 수입 판매원 	
유사제품 정보	제품명	롱디노 (Long Dino)	
	종류	건강음료	
	용량	120ml	
	원산지	한국	

자료: 유펴남한(DUỐC PHẨM NAM HÂN) 홈페이지

사진 자료: 유펴남한(DUỐC PHẨM NAM HÂN) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 건강기능식품, 어린이건강식품 등 - 일반: 의약품, 전문의약품 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 의약품 및 건강기능식품을 취급 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 Message 클릭 • Message에 정보 기입 후 제출 • 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 성명, 전화번호, 이메일 주소 등 • 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 (dongalevan@yahoo.com) • 이메일 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일 : webmaster@namhanpharma.vn - 전화 : +84 28 3822 8504 	

자료: 유펴남한(DUỖC PHẨM NAM HÂN) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

IV. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 환자식 인증 취득
2. 베트남 환자식 사전 절차
3. 베트남 환자식 라벨 심의
4. 베트남 환자식 서류 준비
5. 베트남 환자식 세금 납부
6. 베트남 환자식 검역 심사 절차
7. 수출 대상국가(베트남) 관련 규제 정보

1. 베트남 환자식 인증 취득

인증 취득

베트남으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

환자식

환자식 품목은
건강기능식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 건강기능식품 식품 ‘적용 받는 강제 인증 有’

베트남으로 수출하고자 하는 환자식이 현지 진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증이 있는 것으로 확인됨. 2019년 7월부터 건강기능식품의 수입요건이 강화됨에 따라 베트남으로 건강기능식품 수출시 GMP(Good Manufacturing Practice) 인증을 필수적으로 받아야 함. GMP 인증은 베트남 보건부 식품안전국이 담당함. 또한 수출기업의 선택에 따라 HACCP 인증 또는 그 외의 기타 인증을 취득할 수 있음

[표 4.1] 베트남 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
GMP	식품 및 의약품 생산 안전 인증	강제	식품의약품안전처	
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRC Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRCGS 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 베트남 식품 인증 취득

		절차	기간
GMP		서류제출>서류검토>현지확인 및 시설조사>판정>허가증 발급	14일~20일
		서류 신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	비용 5~20만 원
HACCP		절차	기간
		서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
		서류 신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등	비용 20만 원
ISO 22000		절차	기간
		서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사> 시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
		서류 신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	비용 120~130만 원
IFS		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사> 부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
		서류 신청서 등	비용 약 900~1,000만 원
BRC Food Safety		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사> 부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
		서류 신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	비용 약 900~1,000만원
FSSC 22000		절차	기간
		서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
		서류 신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	비용 500~600만 원

자료 : 각 인증기관

2. 베트남 환자식 사전 절차

사전 절차

베트남으로 제품 수출 시, 품목에 대한 사전 규제 및 심사제도 정보 제공

환자식

환자식 품목은 건강기능식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 건강기능식품 수출을 위해 사전 등록 '필수'
- ▶ 베트남 보건부 식품안전청의 허가 필요

베트남은 기능성식품(Functional Food)을 따로 분류하여 규제하고 있음. 일반가공식품류의 경우 자체적인 공표 절차와 서류 제출만 하면 되지만, 기능성 식품인 건강보조식품(Health Supplement), 의학용 식품(Medical Food), 영유아 식품, 특별 식이를 위한 식품(Foods for Special Dietary) 등의 경우 수출 전 반드시 베트남 식품안전청(VFA) 또는 지방관할청에 사전 등록 절차를 거쳐야 함

환자식 품목은 환자의 영양공급 및 식사를 위한 제품으로, 의학용 식품에 해당됨. 베트남으로 환자식을 수출하고자 하는 기업은 베트남 당국에 사전 등록 절차를 거친 후 허가 취득이 필요함

[표 4.3] 베트남 수입 전 사전 등록

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP
담당 기관	베트남 식품안전청(VFA) 또는 지방관할청
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 신청서 • 수출국 발행 자유판매허가서 및 보건인증서 • 상품 안전성 서류(인증기관 및 ISO 17025) <ul style="list-style-type: none"> - 임상연구결과, 특별효능효과 등 • 기본기준서 <ul style="list-style-type: none"> - 관능지표, 품질지표, 품질중점기준, 위생지표, 사용기간 및 방법, 보관 방법, 포장방법, 생산절차 • GMP 인증서
절차	<ul style="list-style-type: none"> • 서류 제출 <ul style="list-style-type: none"> - 지정 기관 직접 방문 제출, 우편, 온라인으로 제출 가능 • 서류 심사를 거쳐 제품등록인증서(Certificate of Registered Product Declaration)발급 <ul style="list-style-type: none"> - 서류제출로부터 1-3주 소요 • 웹사이트 공표 후 등록 절차 완료
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 서류 심사비 : 약 50,000동(한화 약 2,500원)⁴⁰⁾ • 수입 식품기준인증서 발급 : 약 50,000동(한화 약 2,500원)

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural service)

40) 100동=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 환자식 라벨 심의

▶ 베트남 환자식 라벨 규정

[표 4.4] 베트남 라벨 표기사항

라벨 심의	적용 규제	No. 15/2018/ND-CP	
베트남으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공	세부 규정	No. 43/2017/ND-CP ‘Decree on goods labeling’	
환자식	세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> 공통 표시 의무 <ul style="list-style-type: none"> 제품명 제품의 책임을 갖는 업체의 명칭 및 주소 원산지 제품 용량 제조일 유통기한 성분 및 성분 함량 또는 영양정보 주의 정보 보관 방법 및 사용 방법 기타 <ul style="list-style-type: none"> 바코드, 인증 마크, 등록 마크 등 추가해야 하는 정보
환자식 품목은 건강기능식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함		라벨 표기사항 (가이드)	<ul style="list-style-type: none"> 표기 언어 <ul style="list-style-type: none"> 베트남어로 표기할 것 베트남어로 표기되어 있고, 규정이 정하고 있는 필수 라벨 내용을 담고 있는 부착물도 인정됨 베트남 명칭이 없거나 번역이 불가능한 화학물질, 약품, 성분 등 법률이 정하는 명칭은 제외함 글자의 크기는 육안으로 확인 가능해야 함(1.2mm이상(80cm² 이하인 경우 0.9mm 이상) 제품명 <ul style="list-style-type: none"> 눈에 띄는 위치에 표시할 것 필수 기재사항 중 가장 큰 사이즈로 표기할 것 용량 <ul style="list-style-type: none"> 숫자 혹은 개수로 표기할 것 표기 단위 및 표기 방법은 규정을 참조할 것 제품명에 포함된 색상, 향에 관한 첨가물 또는 추출물과 농축물은 해당 원료의 함유량을 표기할 것 원산지 <ul style="list-style-type: none"> 원산지 국가명 또는 지역명으로 표기할 것 약어로 표기하지 말 것 유통기한 <ul style="list-style-type: none"> ‘일, 월, 년’ 순으로 작성할 것 ‘:’, ‘/’, ‘-’를 이용하여 구분할 것

<p>세부 내용</p>	<p>라벨 표기사항 (가이드)</p>	<p>성분 및 성분 함량 또는 영양정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기할 것 • 홍보를 위해 특정 성분이 라벨에 표기되어 있는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기할 것 • 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성될 것 • 2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열할 것 • 식품첨가물 이름 아래에 “Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)”의 문장을 최소 2mm이상 크기의 굵은 글씨체로 표기할 것 • 아래 항목을 포함하는 경우 추가적인 표기 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 글루텐을 함유하고 있는 곡물 또는 식품(e.g. 밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등) - 갑각류 - 달걀과 달걀 제품 - 어류와 어류 제품 - 땅콩, 대두와 관련 제품 - 우유와 유제품(락토스, 설탕, 우유 포함) - 견과류와 관련 제품 - 10mg 또는 그 이상의 농도인 아황산염
		<p>GMO식품</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품에 “thực phẩm biến đổi gen (genetically engineered food)” 표기를 할 것
		<p>기타</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품에 따라 필요한 경우, 경고 문구 등 정보를 표기할 것

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

[표 4.5] 베트남 라벨 표기사항 - 의학용 식품

적용 규제	No. 43/2014/TT-BYT		
세부 내용	라벨 표기 사항	영양성분	<ul style="list-style-type: none"> • 함유 영양성분은 내림차순으로 나열할 것 • 100g 당 비타민과 미네랄의 일일섭취량 • (RNI⁴¹) 기반)을 표기할 것 • 비타민과 미네랄의 최대함유량 기준을 준수할 것(해당 규정을 참고할 것) • 권장 섭취 기간에 따른 권장 섭취량을 표기할 것
		표기방법	<ul style="list-style-type: none"> • 환자의 상태에 따라 자세한 지시사항을 나타낼 것 • 지시사항은 간결하고 자세하게 나타낼 것
		기타 표기 의무사항	<ul style="list-style-type: none"> • ‘의학용 식품’ 표시를 주요 제품면에 표기할 것 • ‘의료 감독 아래 섭취해야 함’ 등의 주의사항을 표기할 것 • 특정 섭취군에게 적절한 영양 섭취 기준을 표기할 것 • 식품 섭취대상이 아닌 대상에 대한 주의사항을 표기할 것

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

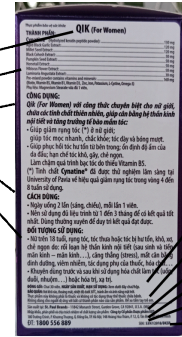
41) Recommended nutrition intakes. 권장 영양 섭취량

▶ 베트남 환자식 라벨 샘플(42)



- ① 제품명
- ② 제조사
- ③ 제품 용량

[앞면 라벨링]



- ① 제품명
- ② 성분
- ③ 효능
- ④ 사용법
- ⑤ 사용대상
- ⑥ 제품 용량
- ⑦ 생산일자
- ⑧ 사용기한
- ⑨ 보관방법
- ⑩ 제조업체 정보
- ⑪ 등록번호

[옆면 라벨링]

[앞면 라벨링 - 베트남어]

- ① Tên sản phẩm : Qik Hair For Women
- ② Nhà chế tạo : Eco Green
- ③ Năng lực sản phẩm : 30 Capsules

[앞면 라벨링 - 국문]

- ① 제품명 : 여성용 킁 헤어
- ② 제조사 : 에코 그린
- ③ 제품 용량 : 30 캡슐

[옆면 라벨링 - 베트남어]

- ① Tên sản phẩm : Thực phẩm bảo vệ sức khỏe Qik (For Women)
- ② THÀNH PHẦN :
 - Cynatine® (Hydrolyzed keratin peptide powder) 130 mg
 - Aged Black Garlic Extract 120 mg
 - Millet Seed Extract 120 mg
 - Black Cohosh Extract 50 mg
 - Pumpkin Seed Extract 50 mg
 - Horsetail Extract 50 mg
 - Hibiscus Flower Extract 50 mg
 - Laminaria Angustata Extract 30 mg
 - Biotin, Vitamin B5, Vitamin B1, Vitamin D3, Zinc, Iron, 160 mg
 - Potassium, L-Cystine, Omega-3
 - Phụ liệu: Magnesium Stearate vừa đủ 1 viên
- ③ CÔNG DỤNG :
 - Qik (For women) với công thức chuyên biệt cho nữ giới, chứa các tinh chất thiên nhiên, giúp cân bằng hệ thần kinh nội tiết và tăng trưởng tế bào mầm tóc
 - Giúp giảm rụng tóc (*) ở nữ giới; giúp tóc mọc nhanh, chắc khỏe; tóc dày và bóng mượt

[옆면 라벨링 - 국문]

- ① 제품명 : 킁(여성용) 건강기능식품
- ② 성분 :
 - 키나틴®(수소화 케라틴 펩타이드 분말) 130 mg
 - Aged Black Garlic 추출물 120 mg
 - 밀레 씨앗 추출물 120 mg
 - 블랙 코호시 추출물 50 mg
 - 호박씨 추출물 50 mg
 - Horsetail 추출물 50 mg
 - 히비스커스 꽃 추출물 50 mg
 - Laminaria Angustata 추출물 30 mg
 - 비오틴, 비타민 B5, 비타민 B1, 비타민 D3, 아연, 철, 칼륨, L-시스틴, 오메가-3 160 mg
 - 부속품 : 마그네슘 스테아레이트 1정
- ③ 효능 :
 - Qik (여성용)은 여성을 위해 특별하게 제조된 천연 에센스를 함유하고 있으며 호르몬 신경계의 균형 유지와 모발 생식 세포 성장에 도움이 된다
 - 여성의 탈모(*)방지에 도움을 준다. 모발이 빠르고 건강하게 자라도록 하며 굵고 윤기 나는 모발로 만들어 준다.

42) 베트남 현지 약국에서 구매한 제품으로 탈모 환자를 위한 제품임

Giúp phục hồi tóc hư tổn từ bên trong; ổn định độ ẩm của da đầu; hạn chế tóc khô, gãy, chẻ ngọn.

Làm chậm quá trình bạc tóc do thiếu Vitamin B5

(*) Tinh chất Cynatine đã được thử nghiệm lâm sàng tại University Of Pavia về hiệu quả giảm rụng tóc trong vòng 4 đến 8 tuần sử dụng

④CÁCH DÙNG :

Ngày uống 2 lần (sáng, chiều), mỗi lần 1 viên.

Nên sử dụng đủ liệu trình từ 1 đến 3 tháng để có kết quả tốt nhất. Dùng thường xuyên để duy trì kết quả đạt được.

⑤ĐỐI TƯỢNG SỬ DỤNG :

Nữ trên 18 tuổi, rụng tóc, tóc thưa hoặc tóc bị hư tổn, khô, xơ, chẻ ngọn do: rối loạn thần kinh nội tiết (sau sinh và tiền mãn kinh - mãn kinh...), căng thẳng (stress), mất cân bằng dinh dưỡng, viêm nhiễm, tác dụng phụ của thuốc, hóa chất...

⑥Năng lực sản phẩm : Chai 30 viên

⑦Ngày sản xuất : Xem dưới đáy chai/hộp

⑧Ngày sử dụng : Xem dưới đáy chai/hộp

⑨Phương pháp lưu trữ :

BẢO QUẢN: Nơi khô ráo, thoáng mát, nhiệt độ dưới 30oC, tránh ẩm và ánh nắng mặt trời.

⑩Thông tin Nhà sản xuất :

St.Paul Brands - 11842 Monarch Street, Garden Grove, CA 92841, U.S.A (Mỹ)

⑪Số đăng ký : 5397/2018/ĐKSP

내부에서 손상된 모발을 회복시키고 두피의 수분을 안정화 시키며 건조하여 부서지거나 갈라지는 부분을 보호한다.

비타민 B5 부족으로 인한 새치를 예방한다.

(*)시나 틴 에센스는 사용 후 4 ~ 8 주 내에 탈모를 줄이는 효과에 대해 University Of Pavia에서 임상시험을 했다.

④사용법 :

하루에 2회 (아침, 오후), 1회 1캡슐 씩 섭취하십시오.

최상의 결과를 얻으려면 1 ~ 3 개월 간 꾸준히 사용하는 것이 좋습니다. 효과를 유지하기 위해 정기적으로 사용하십시오.

⑤사용대상 :

(산후 및 폐경기- 폐경기 등) 내분비 신경계 장애, 스트레스, 영양 불균형, 염증, 약물의 부작용, 화학 물질 등의 원인으로 인해 탈모, 숱이 많은 모발 또는 손상된 모발, 건조한 모발, 머리끝이 갈라진 모발이 고민인 18세 이상 여성

⑥제품 용량 : 30정

⑦생산일자 : 병/박스 하단 참고

⑧사용기한 : 병/박스 하단 참고

⑨보관방법 : 서늘하고 건조한 장소, 30°C 이하의 온도에서 보관하고 습기와 햇빛으로부터 보호하십시오.

⑩제조업체 정보 : St.Paul Brands - 11842 Monarch Street, Garden Grove, CA 92841, U.S.A (미국)

⑪등록번호 : 5397/2018/ĐKSP

4. 베트남 환자식 서류 준비

서류 준비

베트남으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

환자식

환자식 품목은 건강기능식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 FTA 원산지증명서 준비 필요
- ▶ 베트남 수입신고, 서면 또는 전자통관시스템을 통해 진행

베트남으로 제품을 수입하고자 할 때, 수입 신고는 전자통관시스템(Vietnam National Single Window Portal)을 통해 진행됨. 베트남 수입 규정이 정하고 있는 특정한 사례를 제외한 대부분의 일반 화물은 온라인 통관 시스템을 통하여 수입 신고를 실시함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 세관 또는 상공회의소를 통하여 발급받은 공통의 원산지확인서를 근거로 하여 원산지증명을 할 수 있음. 발급된 원산지증명서의 유효기간은 1년이나 1회만 사용 가능하며, 다음 수출 시에도 동일하게 원산지 증명서를 발급받아 첨부하여야함. 다만 인증수출자 제도를 통하여 인증을 받게 되면 관련 서류 간소화 혜택을 부여 받을 수 있음

[표 4.6] 베트남 통관 서류

구분	서류명	발급기관
일반 서류	수입신고서	(-)
	수출계약서	(-)
	가격신고서	(-)
	수입허가증(수입업자)	베트남 재무부 (Ministry of Finance)
	상업송장	(-)
	선적 포장명세서	(-)
	선하증권	(-)
	원산지증명서	관세청 / 상공회의소
	검사결과서	(-)

자료 : 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs)

5. 베트남 환자식 세금 납부

세금 납부

베트남으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

환자식

환자식 품목은 건강기능식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 환자식 HS-CODE 2202.99-90, 기본 세율 20%
- ▶ 한국-베트남 FTA 발효로 협정 세율 0% 적용

베트남의 경우, 환자식은 HS-CODE 2202의 2202.99-90 세번을 사용하여 수입됨.⁴³⁾ 베트남 수입 시 기본 세율은 20%를 적용받으나 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일부로 발효된 한-베트남 FTA 협정으로 협정 세율을 적용받아 0% 관세율이 적용됨. 관세 외에도 부가가치세가 제품에 포함되며, 제품의 품목에 따라 0%, 5%, 10%로 달리 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 183달러(한화 약 22만 원)⁴⁴⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 76시간 소요
- 통관 비용은 373달러(한화 약 44만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 56시간 소요

[표 4.7] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)	
	2202.99	기타	
	2202.99-9000	기타	
베트남	2202.99-90	기타	
관세	기본 세율	20%	
	협정 세율	0%	
VAT		0% - 10%	

자료 : 관세법령정보포털(unipass), 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs)

43) 베트남 세번의 경우 환자식에 적합하다고 판단되는 세번의 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 베트남 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 베트남 관세청을 통한 확인이 필요함

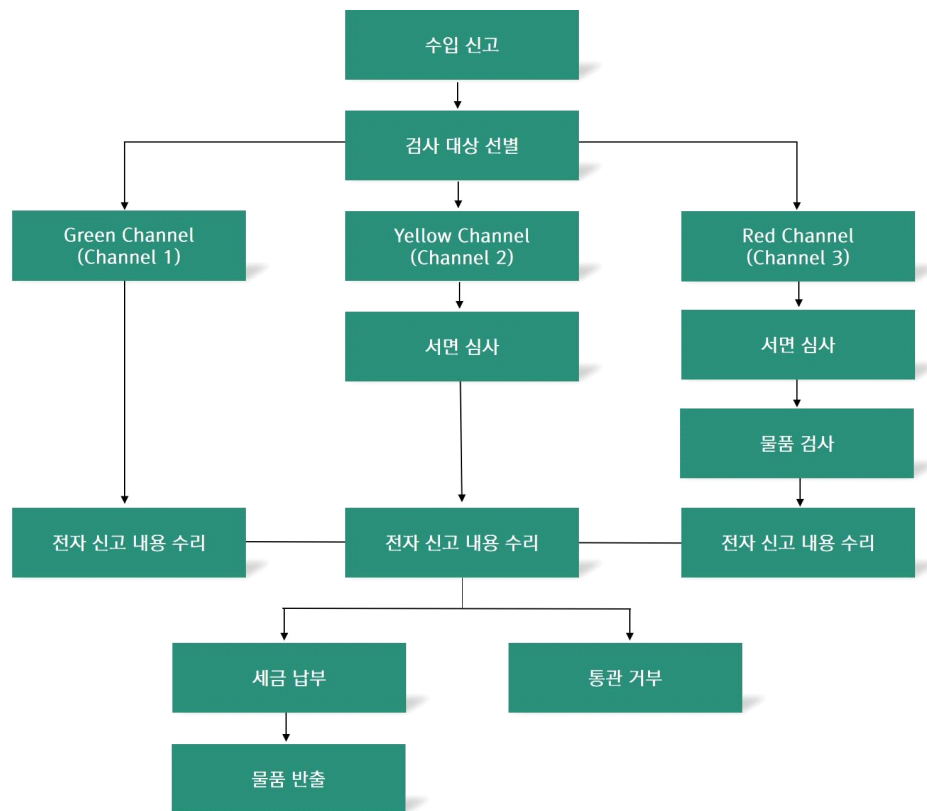
44) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 베트남 환자식 검역 심사 절차

- ▶ 베트남, 식품 위험도별 검역 심사 진행
- ▶ 건강기능 식품은 'Red Channel' 절차 진행

건강식품은 베트남 식품위생 및 안전 규정(No. 163/2004/ND-CP) 기준에 따라 '고위험 물품'으로 분류되어 'Red Channel' 검역심사를 거치게 되며, 수출 식품 중 무작위로 하나의 샘플을 정하여 정밀 검사하는 방식으로 진행됨

[표 4.8] 베트남 통관 프로세스



- ▶ 베트남 환자식 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 4.9] 베트남 식품 첨가물 규정 확인 방법

사이트	KATI농식품수출정보(www.kati.net)
국가	베트남
식품유형	특수용도식품 > 특수의료용도 등 식품

7. 수출 대상국가(베트남) 관련 규제 정보

▶ 베트남 식품첨가물의 사용기준규정 준수 의무

베트남으로 식품을 수출하기 위해서는 베트남 보건부에서 규제하고 있는 식품첨가물의 사용기준규정(No. 08/2015/TT-BYT)을 준수해야 함. 환자식의 경우 환자의 식이 균형을 위한 영양식으로 사용되어 베트남에서는 건강기능식품 중 의학용 식품으로 분류할 수 있음

해당 표는 식품첨가물의 사용기준규정 중 특별한 의학용 목적을 위한 영양식품(Dietetic foods intended for special medical purposes)에 해당하는 식품첨가물 목록과 최대사용량을 나타낸 것이며, 정확한 기준 및 설명은 해당 규정을 참고하거나 베트남 보건부에 문의해야 함. 식품첨가물 기준은 KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능함

[표 4.10] 베트남 식품 첨가물 규제

영문이름	이름	최대사용량 ML(mg/kg)
RIBOFLAVINS INS	리보플라빈	300
Sunset yellow FCF	식용색소 황색 제5호	50
Carmin	카민	50
PONCEAU 4R	식용색소 적색 제102호	50
ALLURA RED AC	식용색소 적색 제40호	50
INDIGOTINE (INDIGOCARMINE)	식용색소 청색 제2호	50
Brilliant blue FCF	식용색소 청색 제1호	50
Caramel III - Ammonia Process	카라멜 색소 3	20,000
Caramel IV - Ammonia Sulphite Process	카라멜 색소 4	20,000
CAROTENOIDS	카로티노이드	50
Natural extracts (carotenes)	카로틴	600
GRAPE SKIN EXTRACT	포도과피색소	250
SORBATES	소르빈산칼륨	1500
PHOSPHATES	인산염	2200
POLYSORBATES	폴리소르베이트	1000
SUCROGLYCERIDES	수크로글리세라이드	5,000
ACESULFAME POTASSIUM	아세설팜칼륨	500
ASPARTAME	아스파탐	1000
CYCLAMATES	시클라메이트	400
SACCHARINS	사카린	200
SUCRALOSE	수클라로스	400
STEVIOLE GLYCOSIDES	스테비올글리코시드	350

자료 : 베트남 보건부(Ministry of Health), 「No. 08/2015/TT-BYT, 2015」, 2015, 식품의약품안전처

V. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 무아토옥24시(Mua thuoc 24h)

Interview ② 수아봇툃(Suabottot)

Interview ③ 샵수아툃(Shop suatot)

Interview ④ 수낙치미니(Sua dac tri mini)

Interview ⑤ 베트남 식약청

(Drug Administration Department of Vietnam)

Interview ① 무아토옥24시(Mua thuoc 24h)

45)

●
무아토옥24시
(Mua thuoc 24h)

전문가 소속

무아토옥24시
(Mua thuoc 24h)
수입유통업체

연락처

+84 972 945 305

전문가 정보

Mr. Nghia
(Sales Manager)



무아토옥24시(Mua thuoc 24h)

Sales Manager, Mr. Nghia

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

무아토옥24시는 2014년 설립된 수입유통업체로 약품, 기능성식품, 환자식 등을 취급하며 환자의 연령대 및 병명에 따라 제품들을 구분하여 판매하고 있습니다. 하노이와 호치민에 24시 약국을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 제품 판매를 진행하고 있습니다.

Q. 베트남 내 환자식에 대한 수요는 어떤가요?

베트남에서 환자식은 의료업계종사자 혹은 환자에게만 알려져 있기 때문에 수요가 제한적이며 시장 자체도 좁습니다. 베트남에서는 음료 형태의 환자식은 잘 찾아볼 수 없으며 음료 형태보다는 환, 캡슐, 분말 등의 다양한 형태로 판매되고 있습니다.

Q. 베트남에서 인기 있는 환자식은 어떤 제품인가요?

프로슈어(Prosure)와 비타데어리(Vitadairy)사의 제품이 유명합니다. 프로슈어는 미국 브랜드로, 주로 고소득층을 위한 프리미엄 제품이기 때문에 가격대가 높으며 섭취 환자의 병명, 증상별로 다양한 제품들이 있습니다. 비타데어리는 저소득층을 타겟으로 한 현지 브랜드로, 가격대가 저렴합니다. 그럼에도 타 브랜드에 비해 품질이 떨어지지 않기 때문에 많은 의사들이 추천하고 있으며 환자들의 선호도도 높은 편입니다.

Q. 베트남 시장으로 환자식을 유통하기 위해서는 어떻게 해야 하나요?

베트남 시장 진출을 위해서는 병원과 파트너십을 맺는 것이 우선입니다. 환자들은 제품의 영양성분보다는 의사의 추천에 의존하는 경향이 있기 때문에 병원 내로 입점하여 의사들의 해당 제품에 대한 인지도를 높여야 합니다. 의사의 추천이 있다면 환자들 사이에서 입소문을 타게 될 것이고, 수요가 많아지게 되면 슈퍼마켓 등의 유통채널로도 입점할 수 있습니다. 현재 베트남 슈퍼마켓에서 판매하고 있는 대부분의 환자식들은 병원에서부터 알려진 제품들입니다.

Q. 환자식의 통관검역 절차 시 주의 및 조언사항이 있나요?

베트남의 경우, 환자식은 기능성 식품과 의약품(Medical Product)으로 분류될 수 있습니다. 의약품은 통관 절차가 복잡하며 통관에 소요되는 시간도 오래 걸립니다. 이에 비해 기능성 식품은 사전 등록 및 통관검역 절차가 보다 간단하기 때문에 타 수출 기업도 수출소요기간을 줄이기 위해 의약품보다는 기능성 식품으로 통관절차를 진행합니다. 그러나 기능성 식품으로 통관절차를 진행하면 병원으로 입점하는데 어려움이 있을 수 있다는 치명적인 단점이 존재합니다.

Interview ② 수아봇툃(Suabottot)

46)

수아봇툃
(Suabottot)

전문가 소속

수아봇툃
(Suabottot)
수입유통업체

연락처
+84 916 820 556

전문가 정보

Mr. Cuong
(Purchasing
Department)



수아봇툃(Suabottot)

Purchasing Department, Mr. Cuong

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

수아봇툃은 우유를 주로 취급하는 수입유통업체로, 하노이에 본사 및 2개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지로도 제품을 판매하고 있습니다. 영유아용 우유와 함께 노인용 우유, 암 환자를 위한 우유, 당뇨 환자를 위한 우유 등 섭취연령과 식이목적별로 구분된 우유 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남에서 환자식에 대한 인식은 어떤가요?

환자식 제품을 베트남으로 수출할 때, '경장영양식(Enteral food product)'이라는 단어는 생소하기 때문에 '환자를 위한 음식(Food for patient)'이라는 의미를 사용하는 것이 좋습니다. 그러나 환자식은 식이 조절이 필수인 암 등의 중질병을 가진 환자들에게만 주로 알려져 있기 때문에 수요가 매우 제한적이며 일반 환자들은 환자식 제품보다는 보약, 인삼 등의 건강음식을 주로 섭취하는 경향이 있습니다.

Q. 환자식의 주 구매요인은 무엇인가요?

환자들은 해당 제품이 얼마나 빠른 회복을 도와주는지 또는 통증이나 증상을 완화해주는지 등을 고려하여 환자식 제품을 구매합니다. 환자들은 비타민이나 미네랄 등의 영양성분을 주력으로 홍보하는 제품보다는 질병 회복에 빠른 도움을 준다는 제품에 주목하여 구매합니다.

Q. 베트남의 환자식은 주로 유통되는 곳은 어디인가요?

베트남에서는 암환자를 위한 음료나 분말 형태로 된 영양식 등이 판매되고 있는데, 주로 대형병원 주위의 약국에서 판매되고 있습니다. 또한, 우유 및 유제품만을 파는 전문매장에서도 판매되기도 하며 물론 온라인을 통해서도 건강기능식품을 구매할 수 있습니다.

Interview ③ 샵수아툃(Shop suatot)

47)

● 샵수아툃
(Shop suatot)

전문가 소속

샵수아툃
(Shop suatot)
수입유통업체

연락처
+84 989 302 284

전문가 정보

Mrs. Hoa
(Owner)

ShopSuatot.vn
Dinh dưỡng là cuộc sống



샵수아툃(Shop suatot) Owner, Mrs. Hoa

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

샵수아툃은 베트남산과 수입산 제품을 모두 취급하는 우유 및 유제품 전문매장으로 30개가 넘는 현지 브랜드 제품과 일본, 호주, 프랑스 등의 수입산 제품들을 판매하고 있습니다. 영유아용, 노인용, 환자용 우유 등으로 구분되며 환자용 우유의 경우 간 관련 질병, 위장 질병, 암, 당뇨병 등 환자의 증세별로 선택하여 섭취할 수 있도록 판매하고 있습니다.

Q. 환자식 제품이 베트남 내에서 경쟁력이 있을까요?

일반 영양음료에 대한 베트남 소비자들은 인지도는 낮습니다. 현재 베트남에는 증상별 섭취대상이 정해져있지 않은 일반 환자식 보다는 특정 섭취대상이 뚜렷한 제품이 더 인기가 있습니다. 환자들은 암, 당뇨, 위장질환 같이 본인의 증상에 따라 전문화된 영양식을 섭취하는 것을 선호합니다.

Q. ISO 인증 취득 혹은 미량영양소 함유 환자식의 선호도는 어떤가요?

ISO 20000 인증취득과 미량 영양소 함유라는 셀링포인트는 베트남 소비자들의 제품 구매에 특별히 매력적인 요인은 아닙니다. 환자 및 소비자는 가격이나 담당 주치의들의 추천여부를 고려합니다. 그러나 의료업계에서는 국제인증이나 영양성분을 중시하기 때문에 의료업계종사자들을 먼저 타겟팅 하여 판매하는 것이 효과적입니다.

Q. 베트남으로의 환자식 수출 시 조언사항이 있나요?

환자식 제품의 섭취 대상을 특정하여 판매하거나, 역으로 환자를 타겟팅 하기 보다는 일반 소비자들의 구매를 촉진하는 방법을 추천합니다. 환자식의 구매층은 매우 단일하기 때문에 패키지 디자인을 바꿔 환자식보다는 건강음료로 마케팅을 하는 것이 좋습니다.

Interview ④ 수낙치미니(Sua dac tri mini)

48)

수낙치미니

(Sua dac tri mini)

전문가 소속

수낙치미니

(Sua dac tri mini)

수입유통업체

연락처

+84 28 3842 5088

전문가 정보

Mrs. My

(Owner)



수낙치미니(Sua dac tri mini)

Owner, Mrs. My

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

수낙치미니는 우유 제품을 주로 취급하는 수입유통업체로 호치민에 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매하고 있습니다. 한국, 일본, 호주 등지의 수입산 제품과 함께 베트남 현지 브랜드의 제품도 취급하고 있으며 임산부를 위한 우유, 알러지 완화를 위한 우유 등의 특수용도 우유를 판매하고 있습니다.

Q. 환자식 업체 중, 인기 있는 베트남 현지 브랜드는 어디인가요?

베트남에서 환자식 제품을 출시하고 있는 업체 중 가장 인기 있는 현지 브랜드는 비나밀크(Vinamilk)와 비타데어리(Vitadairy)입니다. 두 업체 모두 우유 및 유제품 전문 브랜드이며 환자를 위한 특수용도우유(Specialized type of milk)를 개발하여 판매하고 있습니다.

Q. 베트남 내에서 한국산 환자식에 대한 인식은 어떤가요?

아직 베트남에서 판매중인 한국산 환자식은 없으나, 베트남에서 한국 브랜드의 품질에 대한 신뢰도는 높습니다. 현재 베트남에서는 한국산 인삼, 영지버섯 등의 기능성 음식들의 선호도가 높기 때문에 한국산 환자식의 수요도 있을 것으로 예상됩니다.

Q. 환자식 제품의 효과적인 베트남 진출 방식은 무엇인가요?

우선, 의료업계로 제품을 공급해야 합니다. 의학 세미나를 열어 의사 혹은 전문가의 연설을 통해 환자들에게 제품을 소개하는 것이 효과적입니다. 제품의 특·장점을 설명한 후 주치의의 추천이 있다면, 환자들은 해당 제품을 구매할 것입니다.

47) 사진자료 : 샵수아툰(Shop suatot) 홈페이지

48) 사진자료 : 수낙치미니(Sua dac tri mini) 홈페이지

Interview ⑤ 베트남 식약청(Drug Administration Department of Vietnam)

49)

●
베트남 식약청
(Drug Administration
Department of Vietnam)

전문가 소속

베트남 식약청
(Drug Administration
Department of Vietnam)

연락처
+84 24 3846 2011

전문가 정보

Mrs. Trang
(Pharmacy Business
Management
Department)



베트남 식약청(Drug Administration Department of Vietnam)
Pharmacy Business Management Department,
Mrs. Trang

Q. 베트남 식약청을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

베트남 식약청은 베트남 보건부(Ministry of Health)의 산하 기관으로, 화장품 및 의약품 관련 규제와 정책 시행을 담당합니다. 베트남으로 건강기능식품을 수출하고자 할 때 필요한 강제인증인 GMP 인증의 발급도 베트남 식약청에서 담당하고 있습니다.

Q. 베트남에서 환자식은 어떤 식품군으로 분류되나요?

A사의 제품은 베트남에서 ‘의약품(Medicine)’ 또는 ‘기능성 식품(Functional Food)’으로 분류될 수 있습니다. 베트남 의약품법⁵⁰⁾에 ‘약이란 약제, 한약재, 전통의약품, 백신, 바이오 등 인체의 생리적 기능 조절, 진단, 치료, 질병치료, 질병완화, 인체의 생리적 기능 조절을 목적으로 약제나 약재를 포함하는 조제물을 말한다.’ 라고 의약품을 정의하였습니다. A사 제품이 해당 정의에 포함된다면 의약품으로 구분될 것이며, 아니라면 기능성 식품으로 구분되어 그에 맞는 통관 절차를 따를 것입니다.

Q. ‘기능성 식품’에는 어떤 종류가 있나요?

베트남에서 ‘기능성 식품(Functional food product)’은 보조식품(Supplemented food), 건강보조식품(Health supplement), 의학용 식품(Medical food), 특별 식이를 위한 식품(Foods for special dietary) 등 4가지로 분류됩니다. A사의 제품은 ‘경장영양식(Enteral nourishment)’으로 의학용 식품으로 구분될 가능성이 큽니다.

49) 사진자료 : 베트남 식약청(Drug Administration Department of Vietnam)

50) 베트남 국회(National Assembly), 「105/2016/QH13 Law on Pharmacy」, 2016

Q. 환자식 라벨 부착 시 필수사항이 있나요?

A사 제품이 의학용 식품으로 구분된다면, 주요 제품면에 의학용 식품이라는 표시를 명확하게 하여 일반가공식품과 구별될 수 있도록 해야 하며 의료 감독 아래 섭취해야 한다는 주의사항을 표기해야 합니다. 사용자의 건강 상태에 적합한 영양 섭취를 위한 자세한 지침을 표기하고 모든 설명은 자세하고 명확해야 합니다. 그리고 만약 섭취 금지 대상이 있다면, 반드시 제품에 해당 정보를 표기해야 합니다.

Q. 통관 절차 시 주의사항이 있나요?

통관 절차 시 필수 제출 서류들을 완비해야 합니다. 만약 기준 미달의 서류 혹은 누락된 서류가 있을 시, 베트남 관세청에서는 바로 통관 거부로 분류하기 보다는 누락된 서류를 재제출할 기간을 드립니다. 그 기한 안에 서류를 보강하거나 인증을 추가적으로 획득하여 다시 제출하여도 통관 절차는 정상적으로 진행됩니다. 그러나 통관보류 기간 동안 사용되는 물류의 창고사용료는 지불하여야 합니다.

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

Export Insights



환자식 소비특징
글로벌 브랜드 '다양한 원료'
로컬 브랜드 '비타민 성분'

베트남 환자식 글로벌 브랜드는 커피, 과일 등의 다양한 원료를 활용한 제품 판매 로컬 브랜드의 경우, 비타민, 칼슘 등의 영양성분을 강조

베트남 주요 환자식 브랜드는 프로슈어, 포트케어, 뉴트리케어 등의 글로벌 브랜드와 비타데어리 등의 로컬 브랜드가 있음

글로벌 브랜드는 카푸치노 등의 커피류, 딸기, 바나나 등의 과일류 등 다양한 원료를 활용한 제품을 판매함. 이는 환자식이 맛없다는 인식에서 벗어나고 동시에 소비자들의 다양한 맛 수요를 충족시키기 위함임

로컬 브랜드의 경우, 글로벌 브랜드 대비 비타민, 칼슘, 단백질 등의 영양성분을 강조하고 있으며, 특히 비타민 성분을 강조하고 있음

환자식 유통채널
아시안마트, 비 식료품점, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 등 다양한 유통채널

아시안마트 43.4%
비 식료품점 24.9%
하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 20.1%

베트남 환자식 유통 가능 채널로는 아시안마트, 비 식료품점, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 등이 있음. 이 중 아시안마트가 43.4%의 점유율로 가장 큰 비율을 차지하고 있음. 대표적인 아시안마트로는 오케이마트가 있음

전문가에 따르면, 베트남 환자식 유통은 의료업계에 우선적으로 제품이 공급된 후, 수요 증가에 따라 슈퍼마켓 등의 유통채널로 진입하는 것이 일반적이라고 함. 의료업계로의 유통은, 비 식료품점에 해당하며 병원, 약국 등으로 유통하는 유럽남한 등의 B2B 채널을 통해 진행할 수 있음

비관세장벽

환자식, 의학용 식품으로 분류 통관절차 까다로워

GMP 강제 인증
베트남 식품안전청(VFA) 사전 등록 필수
의학용 식품 기준 라벨 준수



환자식은 베트남 식품안전청(VFA)의 적용 규제 No.43/2014/TT-BYT에 의해 의학용 식품으로 구분될 수 있음. 의학용 식품은 영양성분, 표기방법 등에서 기능성 식품과 달리 별도 라벨 기준을 준수해야 함

또한 베트남으로 수출되는 모든 기능성 식품(의학용 식품 포함)은 GMP(Good Manufacturing Product) 인증이 강제되며, 베트남 식품안전청에서 담당하고 있음. 이와 함께 수출 전 베트남 식품안전청 및 지방관할청에 사전 등록 절차를 거쳐야 함

제품 홍보방식

회복에 도움되는 질병 홍보

베트남 환자식 주요 브랜드,
암, 당뇨병 등 특정 질병 회복에
도움되는 것을 강조해 제품 홍보



트렌드조사 결과, 베트남 환자식 주요 브랜드 중, 로컬 브랜드를 제외한 브랜드들은 비타민 등의 영양성분 홍보가 미비한 반면, 대체적으로 암, 당뇨병 등 중질한 치유 목적으로 홍보하고 있음

전문가 5명 중 2명 역시 현지 소비자들인 암, 당뇨, 위장질환 등과 같이 본인의 증상에 따라 전문화된 환자식 섭취를 선호하고 있다고 언급함

전문가피드백

의료업계로의 제품 공급이 우선시 되어야 함

전문가 5인 중 4명이
환자식 유통 방식으로 의료업계 공급 언급



전문가 5명 중 4명이 환자식 유통 방식으로 의료업계로의 우선적인 공급을 언급함. 베트남 소비자들은 환자식 소비 시 의료업계종사자의 추천을 신뢰하기 때문인 것으로 풀이됨

한 전문가는 의료업계 공급 후 소비자들 사이에서 인지도가 높아진 제품들이 수요 증가로 인해 슈퍼마켓 등의 유통채널로 입점하고 있다고 전함. 또한 현재 슈퍼마켓에서 유통되는 대부분의 환자식은 병원으로부터 먼저 알려진 제품이 대부분이라고 전함

진출제언



Point 01. 많은 베트남 소비자들인 의료업계종사자의 추천을 받아 유명해진 환자식 제품을 선호

Point 02. 베트남 소비자들은 환자식의 영양성분보다 본인이 앓고 있는 특정 질병 회복에 도움이 되는 환자식의 구매를 고려

Point 03. 환자식은 베트남 식품안전청의 규제에 의해 의학용 식품으로 분류되어 별도의 라벨 규제를 지켜야 하며, GMP 강제 인증 및 수출 전 사전 등록 절차를 거쳐야 함

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam), 「Vietnam Household Living Standards Survey」, 2018
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Wellness in Vietnam, Country Report」, 2020.02
3. 베트남 보건부(Ministry of Health), 「No. 15/2018/ND-CP」, 2018
4. 베트남 식품안전청(Vietnam Food Administration), 「No. 43/2017/ND-CP」, 2017
5. 베트남 식품안전청(Vietnam Food Administration), 「No. 43/2014/TT-BYT」, 2014
6. 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs), 「No. 38/2015/TT-BTC」, 2015
7. 베트남 보건부(Ministry of Health), 「No. 08/2015/TT-BYT」, 2015
8. 베트남 보건부(Ministry of Health), 「No. 163/2004/ND-CP」, 2004

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지(www.portal.euromonitor.com)
2. 외교부 홈페이지(www.mofa.go.kr)
3. UN Comtrade 홈페이지(www.comtrade.un.org)
4. 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam) 홈페이지(www.gso.gov.vn)
5. 스탯스타(Statista) 홈페이지(www.statista.com)
6. 빈멕(Vinmec), www.vinmec.com
7. 시우티코리아(Siêu thị korea) 홈페이지(www.sieuthikorea.com.vn)
8. 오케이마트(OK Mart) 페이스북 홈페이지(www.facebook.com/OKmart.Megastore)
9. 사쿠코스토어(Sakuko Store) 홈페이지(www.sakukostore.com.vn)
10. 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북 홈페이지(www.facebook.com/SakukoStore)
11. 브이엔이코노미(VnEconomy) 홈페이지(www.vneconomy.vn)
12. 베트남넷(Vietnamnet) 홈페이지(www.vietnamnet.vn)
13. 하치하치(Hachi Hachi) 홈페이지(www.hachihachi.com.vn)
14. 오리플레임(Oriflame) 홈페이지(www.oriflame.vn)
15. 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지(www.lottemart.com.vn)
16. 스피드롯데(Speed Lotte) 홈페이지(www.speedlotte.vn)
17. 빈마트(Vin Mart) 홈페이지(www.vinmart.com)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

18. 베트남뉴스(Viet Nam News) 홈페이지(www.vietnamnews.vn)
19. 티키(Tiki) 홈페이지(www.tiki.vn)
20. 베트남인사이드(Vietnam Insider) 홈페이지(www.vietnaminsider.vn)
21. 유고브(YouGov) 홈페이지(www.yougov.co.uk)
22. 패밀리마트(ファミリーマート) 홈페이지(www.famima.vn)
23. 베트남비즈(Vietnambiz) 홈페이지(www.vietnambiz.vn)
24. 유펨남한(DUỶC PHẪM NAM HÂN) 홈페이지(www.namhanpharma.vn)
25. 베트남 보건부(Ministry of Health)(moh.gov.vn)
26. 베트남 식품안전청(Vietnam Food Administration)(www.vfa.gov.vn)
27. 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs)(customs.gov.vn)
28. 관세법령정보포털(UNIPASS)(unipass.customs.go.kr)
29. 미국 농무부 해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural service) (www.fas.usda.gov)
30. KATI 홈페이지(www.kati.net)
31. 두잉비지니스(DOING BUSINESS) (www.doingbusiness.org)
32. 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)
33. 무아토옥24시(Mua thuoc 24h) 홈페이지(muathuoc24h.com)
34. 수아봇툃(Suabottot) 홈페이지(suabottot.com)
35. 샵수아툃(Shop suatot) 홈페이지(shopsuatot.vn)
36. 수낙치미니(Sua dac tri mini) 홈페이지(suadactrimimi.vn)
37. 베트남 식약청(Drug Administration Department of Vietnam)(dav.gov.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.08.28

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사 로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved.

Printed in Korea