

<메인 조사>

베트남 온·오프라인 신유통채널 현황 및 한국 농식품 진출전략



2023년 10월

목 차

I. 신유통채널 개요	8
1. 조사 수행 배경	8
2. 신유통채널의 정의	9
1) 오프라인 신유통채널	9
2) 온라인 신유통채널	10
II. 오프라인 신유통채널	11
1. 오프라인 신유통채널 현황	11
1) 오프라인 신유통채널 개요	11
■ 채널 소개	11
■ 채널별 대표 기업소개	12
2. 신유통채널 1 : 약국	14
1) 시장 동향	14
■ 시장 현황 및 규모	14
■ 유통 구조와 수출입 현황	15
■ 향후 전망	15
2) 주요 약국 프랜차이즈	15
■ 3대 약국 프랜차이즈	15
(1) Long Chau	15
▶ 기업 소개	15
▶ 마케팅 전략	16
(2) Pharmacity	17
(3) An Khang	19
■ 3대 약국 점포수 현황	21
■ 3대 약국 체인점 비교	23

3) 채널 접근 및 판매 전략.....	24
■ 채널별 입점 절차.....	26
(1) 약국 체인 입점.....	26
(2) 개인 약국 입점.....	26
(3) 의약품 유통업체 입점.....	27
4) 성공사례.....	28
■ 한국 사례 : 잘크톤.....	28
■ 외국 사례 : 라이프스페이스.....	29
5) 약국 체인 관련 리스트.....	31
(1) 주요 약국 체인 기업 리스트.....	31
(2) 주요 체인별 인기상품 (Top10).....	32
■ Pharmacy.....	32
■ Long Chau.....	34
■ An Khang.....	36
(2) 주요 체인별 인기상품 (한국상품).....	37
■ Phamacity.....	37
■ Long Chau.....	38
■ An Khang.....	40
3. 신유통채널 2 : 병원.....	42
1) 시장 동향.....	42
■ 시장 현황 및 규모.....	42
■ 시장 성장과 추이.....	43
■ 향후 전망.....	43
2) 주요 병원 프랜차이즈.....	44
■ 베트남 주요 대형병원.....	44
(1) VINMEC.....	44
(2) Hong Ngoc.....	45
(3) Thu Cuc.....	47

3) 주요 병원 인기 취급 상품	48
■ Vinmec	48
■ Hong Ngoc.....	50
■ Thu Cuc.....	50
3) 채널 접근 및 판매 전략.....	51
■ 입점 절차.....	52
4) 성공사례.....	53
5) 병원 관련 리스트	54
(1) 베트남 종합병원 리스트 (1,000 병상 이상)	54
(2) 병원 판매상품	56
4. 신유통채널 3 : 영유아용품점	59
1) 시장 동향	59
■ 시장 현황 및 규모	59
■ 주요 기업 현황	59
■ 미래 전망 및 결론	60
2) 주요 영유아용품점 프랜차이즈.....	60
■ 3대 영유아용품점 프랜차이즈	60
(1) ConCung	60
(2) Kids Plaza.....	62
(3) Bibo Mart.....	64
■ 3대 영유아용품점 점포수 현황.....	65
3) 채널 접근 및 판매 전략.....	67
4) 상품 종류별 인기제품	68
■ 프로바이오틱스	68
■ 유아용 홍삼제품	69
■ 초유 단백질 분말.....	70
■ 유아용 식욕촉진제.....	70
5) 성공 사례	71

■ 한국 사례 : 듀오락	71
■ 외국 사례 : BioGaia	72
6) 영유아용품점 관련 리스트	74
(1) 주요 영유아용품점 체인 기업 리스트	74
(2) 주요 체인별 인기상품 (Top 10)	76
■ Con Cung	76
■ Kids Plaza	77
■ Bibomart	79
(3) 주요 체인별 인기상품 (한국상품)	80
■ Con Cung	80
■ Kids Plaza	86
■ Bibomart	89
5. 설문 조사 및 인터뷰	97
1) 분야별 유관기업 설문조사	97
■ 유아용품점 관계자 인터뷰	97
■ 약국 관계자 인터뷰	103
■ 병원 관계자 인터뷰	111
■ 물류회사 인터뷰	117
■ 한국 업체 인터뷰	124
2) 전문가 심층 인터뷰	127
■ 유아용품점 관계자 인터뷰	127
(1) Mami Baby World	127
(2) KNguyen Kids Authentic	130
■ 약국관계자 인터뷰	133
■ 병원관계자 인터뷰	137
■ 기능성 식품판매 관계자 인터뷰	139

III. 온라인 신유통채널	142
1. 온라인 신유통채널 현황	142
1) 온라인 신유통채널 개요.....	142
■ 시장현황 및 규모.....	142
2. 온라인 신유통채널1: 틱톡숍	143
■ 채널 소개.....	143
■ 입점 절차.....	144
■ 식품 판매 관련 증빙절차.....	145
■ 입점 현황.....	147
■ 한국 인기제품군 리스트.....	148
3. 온라인 신유통채널2: 페이스북숍	151
■ 채널 소개.....	151
■ 입점 절차.....	152
■ 식품 판매 관련 규정.....	153
■ 입점현황.....	153
■ 한국 인기제품군 리스트.....	154
4. 각 채널의 운영방식 비교	156
■ 틱톡숍과 페이스북숍의 운영방식.....	156
IV. 신유통채널 진출방안	158
1. 한국 농식품 진출현황	158
■ 베트남 시장 진입장벽.....	158
■ 정식/비정식 통관의 수입품 판매 현황.....	158
2. 한국 농식품의 신유통채널 진출전략	159

- 해외 진출을 위한 최소한의 성공사례 확보 필요..... 159
- 현지 트렌드와 소비층의 특성을 고려한 상품 패키징..... 160
- 신뢰도를 높일 수 있는 각종 검증 사례 확보..... 160
- 믿을 수 있는 현지 파트너 발굴..... 161
- 온라인 채널을 활용한 다변화 전략..... 161

V. 부록..... 163

1. 통관 및 검역..... 163

- 1) 한국 수출통관 절차..... 163
 - 출항 전 보고..... 163
 - 수입신고 서류 준비..... 163
 - (1) 정식 수출신고..... 163
 - (2) 목록통관..... 163
 - (3) 전자상거래 간이수출신고..... 163
 - 한국 수출통관 세부 절차..... 164
- 2) 베트남 통관 절차..... 165
 - 개요..... 165
 - 수입 통관 절차도..... 166
 - 식품안전·위생 및 품질검사..... 167

2. 인증..... 171

- 1) 개요..... 171
- 2) 베트남 건강기능식품 수입관련 인증정보..... 171
- 3) 베트남 건강기능식품 수입관련 규제정보..... 172

3. VFA 등록 절차..... 174

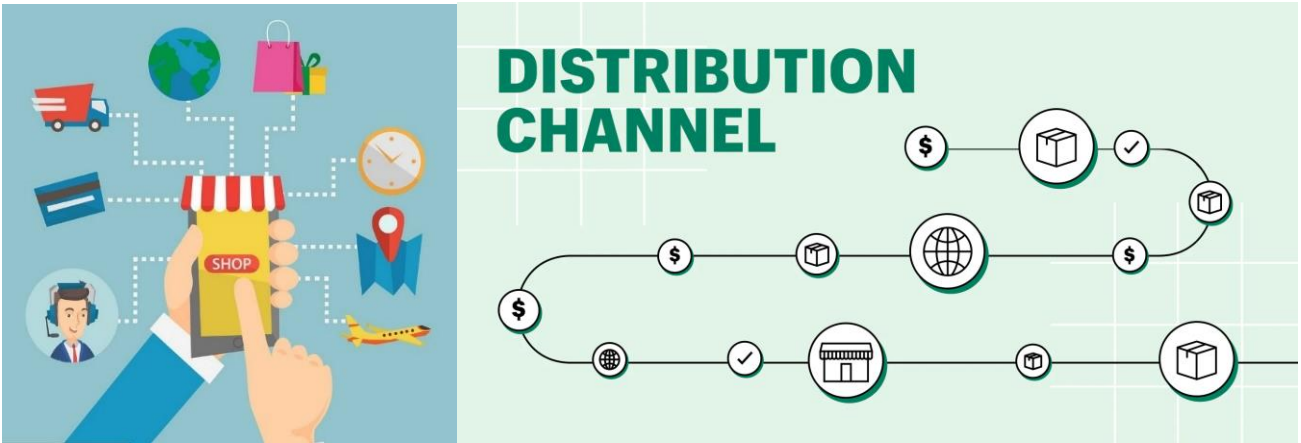
- 개요..... 174
- 대상 품목..... 174

4. 상품 라벨링 규정178

I. 신유통채널 개요**1. 조사 수행 배경**

- 베트남은 타 동남아국가나 타 권역의 개발도상국과 비교했을때 안정적인 정치/사회 환경구조, 1억에 이르는 풍부한 인구, 평균 연령이 32세에 불과한 젊은 연령, 저렴한 인건비 등의 매력을 가진 나라로 세계로부터 매력적인 투자처인 '포스트차이나'로 불리고 있음.
- 베트남 국가 차원에서의 투자 환경 조성을 위한 노력으로 유수의 해외 기업들이 적극적으로 베트남을 동남아 거점 생산기지로서 투자를 이어오고 있고, 외국인 투자를 통한 제조업의 성장과 함께 무역부문에서의 성장도 매우 안정적임.
- 이와 같은 환경 속에 베트남은 빠른 속도로 도시화를 이루며 경제성장을 해오고 있으며 국가 경제의 성장과 함께 베트남 소비자들의 소득 수준이 향상되어 소비 의욕과 가처분소득이 높아지고 있음.
- 2019년까지 고도로 성장중이던 베트남 역시 2020년 코로나 19라는 팬데믹을 겪으며 경제발달은 잠시 주춤하였으나 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 더욱 강화되어 핵심적인 상품 구매 요인이 '가격'에서 '품질'과 '건강'으로 조금씩 변화하게 되었음.
- 이와 같은 시장의 빠른 변화 환경 속에서, 베트남의 식품시장은 상품의 종류와 수요는 물론 상품이 유통되는 온·오프라인 유통시장의 종류와 다양성 역시 빠르게 증가하고 있음.
- 본 보고서에서는 코로나 팬데믹 이후 최근들어 베트남에 새롭게 떠오르고 있는 유통채널을 '신유통채널'이라고 정의하고 유통채널의 작동 방식과 특성에 따라서 '온라인'과 '오프라인' 두가지로 분류하여 각각 '오프라인 신유통채널'과 '온라인 신유통채널'에 대해서 자세히 소개하고자 함.
- 이 보고서를 읽는 독자들은 본 지면을 통해서 '베트남에 어떤 신유통채널이 있는지?', '어떤 제품이 유통되고 있는지?', '왜 이러한 신유통채널이 떠오르게 되었는지?'를 알아볼 수 있음.
- 또한 '베트남 신유통채널의 구조와 작동 방식'에 대한 소개를 통해서 우리 한국기업의 제품이 '신유통채널에 진입하기 위한 전략'을 파악할 수 있음.

<유통채널 소개 일러스트>



2. 신유통채널의 정의

1) 오프라인 신유통채널

- 일반적으로 식품과 소비재 상품이 유통되는 오프라인 채널은 마트, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장 등이 있음. 본 보고서에서는 이 채널을 '기존유통채널'이라고 표현하고자 함.
- 기존유통채널과 관련해서는 여러 조사기관을 통해 발표된 시장정보를 손쉽게 찾아볼 수 있지만, 코로나19 이후 부쩍 관심이 높아진 '의약품', '건강식품', '건강기능식품'은 제품의 성격과 특성 탓에 기존유통채널에는 폭넓게 취급되지 않아 한국 기업 입장에서 시장 정보를 찾는데 애로사항이 있음.
- 본 보고서에서는 팬데믹 이후로 많이 소비되고 있는 '의약품', '건강식품', '건강기능식품' 등이 많이 유통되고 있는 '약국', '병원', '영유아용품점' 등을 '오프라인 신유통채널'로 분류하였음.
- 온라인과 오프라인 유통채널의 다각화로 인해서 앞서 언급한 '의약품', '건강식품', '건강기능식품' 이외에도 새롭게 떠오르는 다양한 유통상품이 존재하며, 그 상품이 유통되는 채널도 '약국', '병원' 이외에 다양한 채널을 찾아볼 수 있음.
- 하지만, 본 보고서에서는 조사의 방향성과 목적을 분명히 하기 위하여 '오프라인 신유통채널'을 '약국', '병원', '영유아용품점' 세가지로 분류하고, 신유통채널에 유통되는

상품군은 '의약품', '건강식품', '건강기능식품' 세가지로만 분류하여 조사를 수행하였음을 밝힘.

<베트남의 대표적인 오프라인 신유통채널>

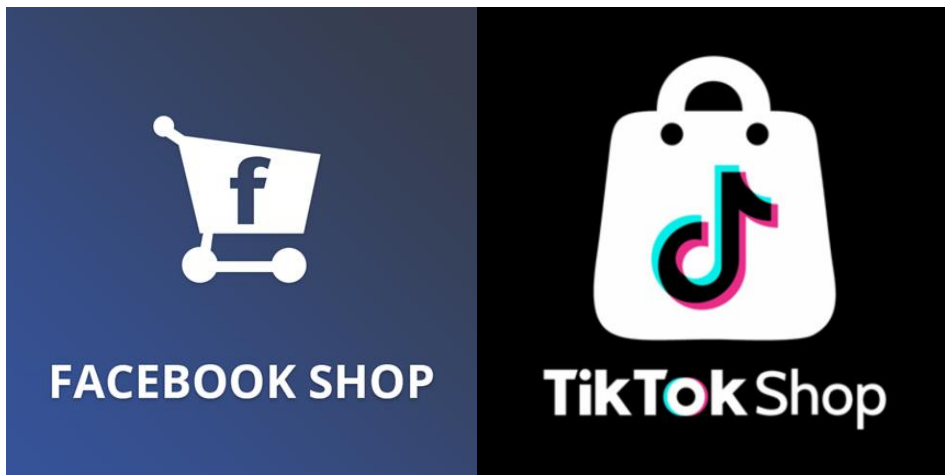


2) 온라인 신유통채널

- 어느 나라나 일반적으로 식품과 소비재 상품이 유통되는 '온라인 유통채널'은 이커머스 (전자상거래) 플랫폼임.
- 베트남 내의 이커머스는 대표적으로 '쇼피(Shopee)', '라자다(Lazada)', '티키(Tiki)', '샌도(Sendo)' 등이 있음. 위의 대표적인 4대 이커머스 플랫폼과 관련해서는 여러 조사기관을 통해 발표된 시장정보 및 플랫폼에 대한 정보를 손쉽게 찾아볼 수 있음.
- 하지만 베트남 내에서 이와같은 정식 이커머스 플랫폼 이외에 '페이스북(Facebook)' 및 '인스타그램(Instagram)' 등의 소셜네트워크 서비스 (SNS)를 기반으로 하는 거래 또한 무시할 수 없기에 본 보고서를 통해 해당 유통채널을 다뤄보고자 함.
- '페이스북'과 '인스타그램'을 통한 온라인 상거래는 기본적으로 '게시글' 포스팅을 통한 상품 홍보, '댓글'과 'DM(Direct Message)'을 통한 -특별한 기능에 의지하지 않은- 단순한 방식으로 거래가 이루어졌음.
- 이에따라 최근에는 이와같은 SNS 서비스에 전자상거래 기능을 추가한 서비스가 출시되고 있음. '페이스북'에서는 2020년도에 '페이스북숍'이 런칭되고 숏폼 영상 플랫폼의 대표주자인 '틱톡'에서는 2021년도 '틱톡숍' 기능을 런칭하였음.

- '페이스북숍'과 '틱톡숍'은 우리나라에서는 잘 활용되지 않는 유통 채널로 생소할 수 있으나, 두가지숍은 베트남 젊은 세대 사이에 대중적으로 활용되고 있는 인기 온라인 유통 플랫폼임.
- 본 보고서에서는 베트남에 진출 및 온라인 상품 유통을 희망하는 한국 기업들을 위해 '페이스북숍'과 '틱톡숍'을 '온라인 신유통채널'로 정의하고 조사를 수행하였음.
- 독자들은 이 보고서를 통해 '베트남에 어떤 온라인 신유통채널이 있는지?', '온라인 신유통채널이 작동하는 방식은 어떤 것인지?', '우리 상품이 온라인 신유통채널에 유통되기 위해서는 어떤 준비를 해야하는지?' 알수 있게 될 것임.

<베트남의 대표적인 온라인 신유통채널>



II. 오프라인 신유통채널

1. 오프라인 신유통채널 현황

1) 오프라인 신유통채널 개요

■ 채널 소개



- 베트남 오프라인 신유통채널의 주요한 품목인 '건강기능식품'의 2022년도 베트남 시장 규모는 2021년 대비 9.5% 성장한 10억 7200만 달러로 추정함. 코로나 19로 인해


건강관리가 트렌드로 떠오른 2021년의 경우 2020년도 대비 약 16%의 높은 성장치를 나타내었음.

- 2022년 기준 유로모니터의 통계에 따르면 베트남의 건강기능식품의 온라인과 오프라인 채널의 판매 비중은 온라인 약 13.1%, 오프라인 약 86.9%로 오프라인이 절대적인 비중을 차지하고 있음.
- 특히 오프라인 채널의 대표적인 판매처로는 채널의 본 목적과 성격대로 의약품을 종합적으로 취급하는 '약국'이 있으며, 최근들어 떠오르기 시작하는 채널로는 아이와 산모를 위한 건강식품 취급비중이 늘어난 '영유아용품점', 그리고 환자를 대상으로 건강식품 판매를 진행중인 '병원' 채널이 있음.
- 본 보고서에서는 오프라인 신유통채널을 '약국', '영유아용품점', '병원' 세가지로 분류하여 각 채널별 대표기업과 각 기업별 현황과 특징, 마케팅 전략을 살펴보고, 채널을 통한 대표적인 상품 판매 성공사례를 알아볼 예정임.



■ 채널별 대표 기업소개

< 베트남 3대 약국 체인 >

No.	주요 약국	로고	간략 소개
1	An Khang		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2002 (이전 브랜드명: Phuc An Khang) - 2017년에 유통업체 모바일월드에 인수되어 'An Khang'이란 새로운 이름으로 시장에 약국 체인점으로 진출하였음.
2	Pharmacy		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2012년 - 모회사: Maroon Bells (MRB) - 2021년에 한국 SK그룹이 약 1억달러를 투자하여 14.5% 지분을 보유한 외국인 최대 주주로 있음.

3	Long Chua		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2007년 - 2017년에 FPT Retail에 인수되어 현재 FPT 그룹 산하의 계열사로 분류되어 있음.
---	-----------	---	--

< 베트남 3대 영유아용품점 체인 >

No.	주요 영유아	로고	간략 소개
1	BIBO MART		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2006년 - 2017년에 일본계 펀드운용사인 ACA인베스트먼트에서 전략적 투자를 하여 현재 약 20% 지분을 보유하고 있음.
2	Con Cung		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2015년 - 최대주주 현황: Asia Design Company Ltd. (19.65%), SSI 증권과 Daiwa펀드 (20%), Nguyen Quoc Minh과 Luu Anh Tien 대표이사 (각 17.28%).
3	KidsPlaza		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2009년 - 2017년에 VI그룹에 투자 시작하여 현재 Kids Plaza의 최대 주주로 등극하였음.

< 베트남 주요 종합병원 >

No.	주요 병원	로고	간략 소개
1	VINMEC		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2012년 - 베트남 민간 기업인 빈그룹 (VinGroup) 산하의 계열사임.

2	HONG NGOC		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2003 - 호텔식 병원을 모델로 하노이 및 베트남 북부 지역의 종합 의료 서비스를 제공함.
3	THU CUC		<ul style="list-style-type: none"> - 설립연도: 2011년 - 베트남 민간 기업인 Zinna 그룹 산하의 호스피탈리티 병원임.

2. 신유통채널 1 : 약국

1) 시장 동향

■ 시장 현황 및 규모

- 코로나 19 이후, 베트남 의약품 시장은 이전과는 다른 새로운 국면을 맞이하고 있음.
- Rong Viet Securities Company (VDSC)에 따르면, 베트남 헬스케어 산업은 2017년 161억 달러의 시장에서 2021년 200억 달러의 시장으로 급격히 성장함.
- 베트남 의약품 소매 시장은 매우 세분화되어 있으며, 약 5만개 이상의 자영업자들이 해당 시장에 종사하고 있음. 시장조사기관인 BMI에 따르면, 의약품 시장은 2021년 77억 달러의 규모에서 2026년 약 161억 달러의 시장으로 성장할 것으로 보여짐.
- 의약품 시장이 지속적으로 성장할 수 있는 이유는 병원 및 약국의 확장, 새로운 유통채널의 탄생, 소비자들의 의약품에 대한 평균 지출이 증가한 것에서 비롯됨. 장기적 관점에서는 베트남 인구의 고령화도 영향을 미침.
- 이와 관련하여 세계은행은 베트남은 현재 가장 빠른 속도로 인구 고령화를 맞이하고 있다고 발표하였음. 베트남 내 65세 이상의 인구 비율을 2050년 약 21%에 달성하게 됨. 다른 의미로는 어느 때보다 의약품 및 건강 관리에 관한 수요가 증가할 것을 의미함.
- 2023년 현재 베트남 국민의 소비 심리가 줄었지만, 의약품은 여전히 필수 소비재라 인식되어 베트남 국민 소비 심리에 크게 영향을 받지 않은 품목임.

- 과거 의약품산업에서 의약품은 단순히 질병을 치료하는 의미였으나 코로나 19 이후에는 단순 질병 치료제가 아닌 기능성 식품 및 의약 보조제로서의 의미를 가지고 있음.
- 이와 같은 신호들은 베트남 의약품 산업이 단순히 치료의 목적이 아닌 '예방'의 목적을 가지는 선진국의 의약품 소비 습관과 유사한 형태로 전환되었음을 시사함.
- 더불어, 온라인 의약품 시장은 향후 4년동안 현재 시장 규모보다 약 2배로 커질 가능성이 있으며, 오프라인 매장이 발전하는 속도보다 훨씬 더 빠른 속도임.

■ 유통 구조와 수출입 현황

- 베트남 약국 시장의 유통 구조는 제조사, 도매상, 약국으로 구성되어 있음. 도매상들은 다양한 약국으로 제품을 유통시키는 역할을 수행하고 있음.
- 현재 베트남 제약 제조사는 전체 시장 수요의 약 50%를 충족할 수 있으며, 반면에 완제 의약품 수요의 약 60%, 활성 또는 원료 의약품의 약 90%는 수입산에 의존해야 함.
- 2022년을 기준으로 유럽은 베트남 의약품 수입액의 약 51.7% 비중으로 베트남 제약 시장의 1위 공급자이며, 미국은 약 12.9% 비중으로 베트남 제약 시장의 2위 공급자임.

■ 향후 전망

- 베트남 약국 시장은 2024년까지 연간 성장률을 8%로 유지할 전망이다. 더불어 국내 원료 및 완제 의약품이 발달할 가능성이 아직 많기 때문에 해외 제약사가 진출할 기회가 많아 보임. 혁신적인 마케팅 전략과 다양한 제품 라인업을 통해 경쟁력을 강화해야 할 것임.
- 더 나아가 꾸준한 시장 조사와 경쟁 역량의 강화를 통해 기업들은 베트남 약국 시장에서 더 큰 성과를 이뤄낼 것으로 기대됨. 이를 통해 약국 시장의 성장세가 더욱 견고하게 유지될 것으로 전망됨.

2) 주요 약국 프랜차이즈

■ 3대 약국 프랜차이즈

(1) Long Chau

▶ 기업 소개

- 2007 년도에 설립된 약국 프랜차이즈 기업으로 남부지역 호치민시를 중심으로 빠르게 성장하였음.
- 주요 취급 품목은 처방약 및 비처방약, 건강보조식품, 건강기능식품, 의료장비 및 화장품 등 일반 약국 및 드럭스토어 취급상품류를 전반적으로 취급하고 있음.
- 2017년도 휴대폰 및 전자제품 유통 기업인 FPT그룹의 FPT Retail이 Long Chau의 지분 75%를 인수한 이후로 Long Chau는 FPT 그룹 산하의 계열사로 분류되어 있음.
- Long Chau는 22년도까지 베트남 63개의 지역에 약 1,000개 넘는 점포 수를 보유하고 있으며 23년도 연말까지 약 1,400~1,500개로 점포 수를 늘릴 계획임.

▶ 마케팅 전략

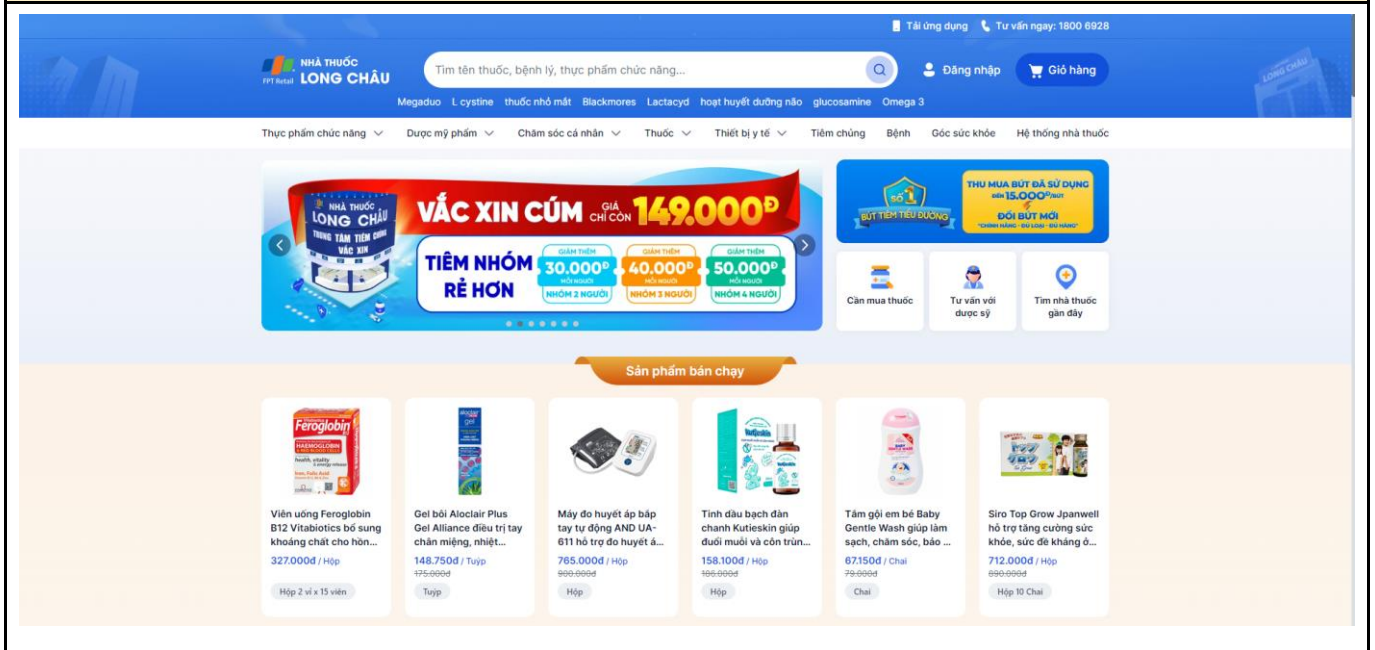
- Long Chau 스토어의 전략은 소비자들에게 최저가로 제품을 제공하며 특히 의약품에 집중한 판매 정책을 펼침. 의약품 매출은 전체 매출의 대략 60% 임.
- 오프라인 매장 외에도 웹사이트, 모바일 어플, 모바일 메신저 잘로, 스위치 보드, 틱톡, 페이스북 등 다양한 채널을 통해 제품을 판매함.
- FPT 그룹의 계열사인 이점을 살려 FPT 그룹의 고객과 서비스를 활용하여 소비자에게 다가가는 진입 장벽을 낮춤.

< Long Chau 주요 정보 >

구분	주요내용		
회사명	Long Chau	브랜드 로고	

웹사이트	https://nhathuoclongchau.com.vn/		NHÀ THUỐC LONG CHÂU
연락처	+84-028-7302-3456	문의 이메일	sale@nhathuoclongchau.com
본사 소재지	379-381 Hai Bà Trưng, P. Võ Thị Sáu, Q. 3, TP. Hồ Chí Minh		
22' 매출	9조 5,960억 VND		

사이트 이미지



(2) Pharmacy


▶ 기업 소개

- Pharmacy는 2012년에 세워진 베트남 대표 약국 프랜차이즈 기업 중 하나로 동서양 의약품, 건강보조식품, 건강기능식품등을 취급하고 있음.
- 2021년도 한국 SK그룹이 약 1억달러를 투자하며 Pharmacy의 모회사 마룬벨스의 지분 14.5%를 보유하며 최대 외국인 지주에 올라 있으며, 제약부문에서 지분을 54%까지 끌어올리며 대형의약품 제조사 이맥스팜을 장악함.
- 현재 Pharmacy는 기업구조 개편을 실시하고 있음. 창업자가 대표직을 사임한데 이어 약 75개 매장을 폐쇄하고 있으며 이는 새로운 대표 체제 아래 이전까지의 손실을 개선해 재무건전성을 높이는 전략을 펼치고 있음.
- 2022년 리테일 아시아 어워즈에서 '올해의 베트남 약국 브랜드' 및 '올해의 베트남 헬스 앤 뷰티 소매기업'으로 선정됨.

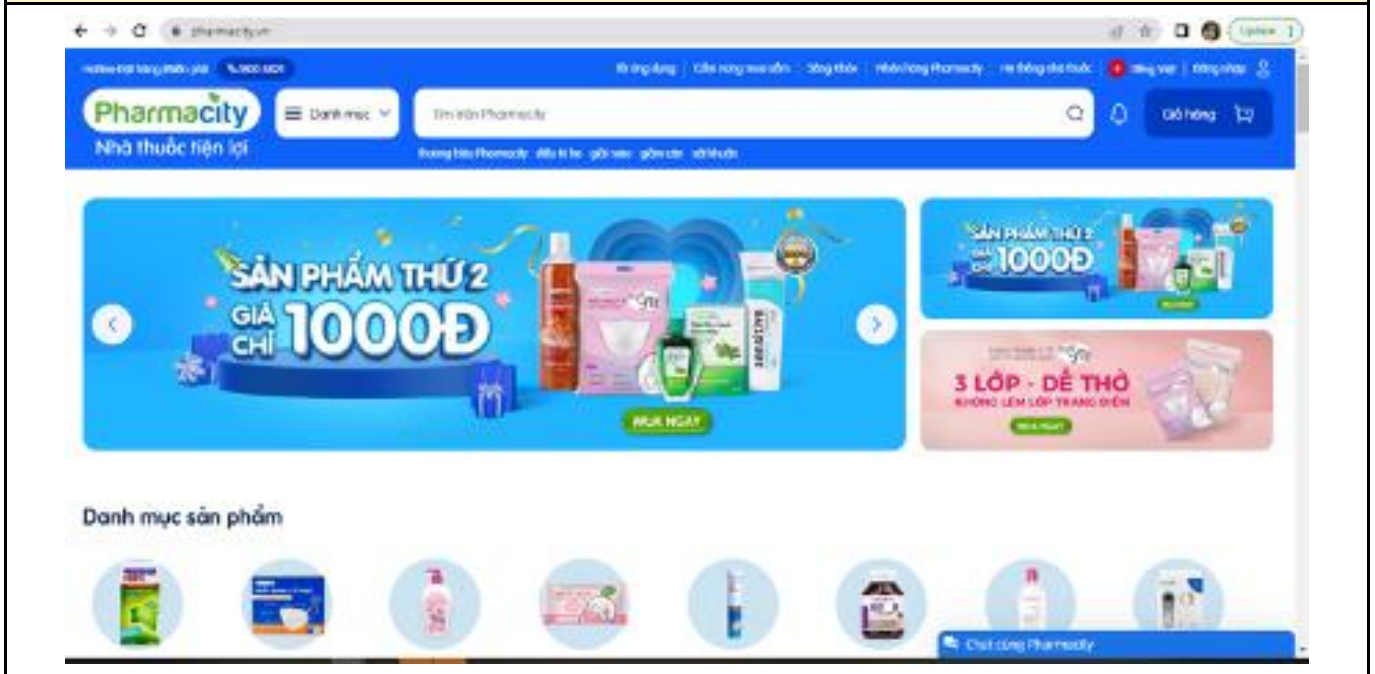
▶ 마케팅 전략

- Pharmacy는 고객의 편리함을 우선순위로 생각하며 '이용의 편리함'이라는 기업 철학을 기반으로 베트남의 타 약국들보다 오랜 시간 약국을 운영하고 있음.
- 또한 빠르게 변하는 시장의 판도에 대응하기 위해 운영 방식을 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 채널에서 유입될 수 있도록 옴니 채널 비즈니스로 변경하였음.
- 약국 점포들을 효율적으로 관리하고 지원하기 위하여 실시간으로 업계 전반에대한 데이터를 분석하여 제품 수요 예측 및 재고를 실시간으로 파악하며 고객들이 언제 어디서든 필요할 때 마다 의약품을 활용할 수 있도록 지원하고 있음.

< Pharmacy 주요 정보 >

구분	주요내용		
회사명	Pharmacy	브랜드 로고	
웹사이트	https://www.pharmacy.vn		
연락처	1800 6821	문의 이메일	cskh@pharmacy.vn
본사 소재지	248A No Trang Long, Ward 12, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City		
22' 매출	6조 3,135억 9,000만 VND		

사이트 이미지



(3) An Khang


▶ 기업 소개

- 유통업체 모바일월드 산하 약국 체인점으로 2017년 말 시장에 진출하여 빠른 속도로 시장에 점포를 늘려가고 있었으나 최근에는 속도를 늦추고 있음.
- 이는 이익률을 늘리는데 초점을 맞추는 것으로 판매 시점당 수익을 늘리고, 운영 비용을 통제하여 손실을 줄이고 전체 체인의 손익분기점을 끌어올리는 것을 목표로 하고 있음.
- 2022년 An Khang은 모바일 월드의 총 수익에 1.1%를 기여함.

▶ 마케팅 전략

- An Khang은 대체적으로 일반 의약품을 사는 소비자, 처방전을 받아 제조약을 사는 소비자와 같이 두 그룹을 타겟하여 마케팅함.
- 주로 병원의 처방에 따라 소비자들에게 약을 제조해주고 있으나 소비자들은 만성 의약품들을 구입하기 때문에 충분한 의약품이 An khang에는 비치되어 있음.
- An khang은 '브랜드의 성패는 판매원이 어떻게 소비자에게 다가갔는가?'에 초점을 두며 이러한 마케팅 전략을 성공시키기 위하여 판매 컨설턴트 및 약사에게 판매율에 따른 인센티브와 급여 지급률을 달리한 내부 정책을 펼치고 있음.

< An Khang 주요 정보 >

구분	주요내용		
회사명	An Khang	브랜드 로고	
웹사이트	https://www.nhathuocan Khang.com		
연락처	1900 1572	문의 이메일	lienhe@nhathuocankhang.com
본사 소재지	128, Trần Quang Khải, P.Tân Định, Quận.1, TP.HCM		
22' 매출	1조 5천억 VND		

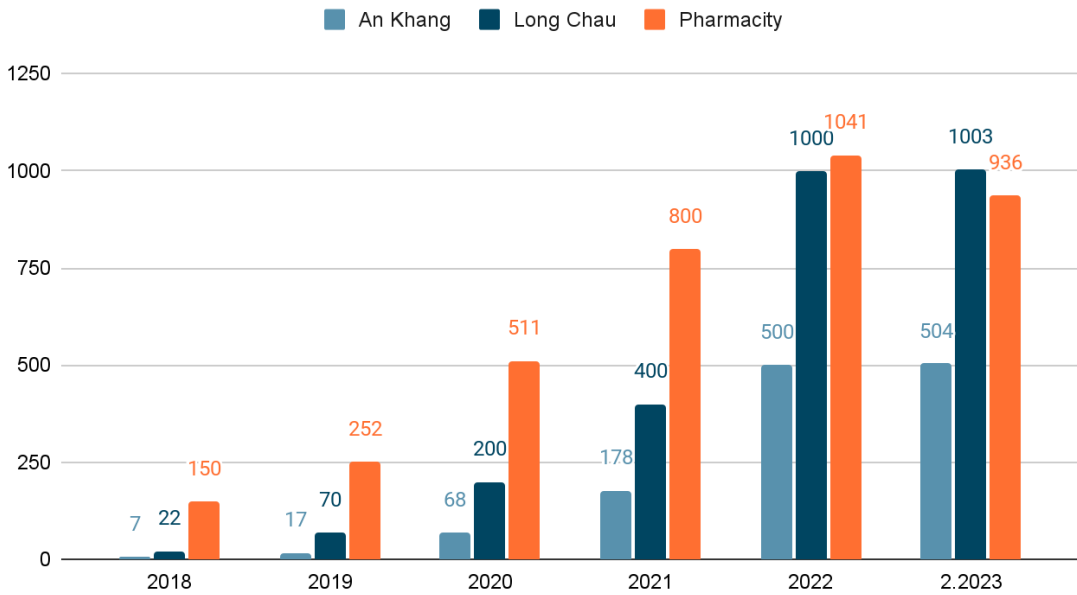
사이트 이미지



■ 3대 약국 점포수 현황

- 베트남 3대 약국 수는 2018년 기준으로 180개 가량 되었으나, 5년간 1,300 % 성장하여 2023년 현재 약 2,400 여개의 매장을 운영중임.
- 3대 약국 프랜차이즈 중 가장 공격적으로 매장 수를 늘린 곳은 Long Chau로 2018년 22개의 매장에서 2023년 1,003개의 매장을 운영중임.
- Pharmacy는 2021년 한국 SK그룹이 최대 주주가 된 이후 조직구조 개편 및 수익성 향상을 위한 목적으로 2022년과 2023년 사이 점포 중 일부를 일부 폐점하였음.

< 3대 약국 점포수 현황 (2018년 ~ 2023년 2월 기준) >



<출처: 각 기업의 홈페이지>

< 베트남 주요 도시 내 3대 약국 점포수 현황 (2023년 5월 기준) >

연번	도시명	Long Chau	Pharmacy	An khang	합계
----	-----	-----------	----------	----------	----

1	Ho Chi Minh	216	417	158	791
2	Ha Noi	117	106	25	248
3	Dong Nai	40	48	32	120
4	Binh Duong	25	40	29	94
5	Ba Ria Vung Tau	23	33	15	71
6	Tay Ninh	35	6	12	53
7	Binh Phuoc	15	-	12	27
8	Bac Ninh	9	5	-	14
9	Hai Duong	9	2	-	11
10	Ha Nam	5	-	-	5
합계		494	657	283	1,434

<출처: 각 기업의 홈페이지 / 자체조사>


■ 3대 약국 체인점 비교

- Pharmacity의 경영 모델은 '편의성'임. 이러한 경영 모델은 현재 베트남 국민들의 의약외품 소비 성향과 맞지 않는 부분이 있으나, 지속적인 프로모션을 통해 소비자들이 쉽게 매장을 방문하고 이용할 수 있도록 독려함.
- Pharmacity는 약 10년이상 운영해온 프랜차이즈형 약국으로 2021년 이전에는 수익을 실현하지 못하고 있었으나 2021년 이후로 수익을 얻고 있음. 2019년에는 약 2560억 VND 손실, 2020년 전체는 10,000억 VND 손실을 기록함.
- Long Chau는 고객 분석을 통한 의약품 판매에 초점둠. 예시로 도시 지역에서는 프랑스, 호주, 인도 등 해외 수입 의약품에 초점을 두며 시골 지역에서는 저렴한 국내 의약품에 초점을 둬. 또한 FPT 그룹과 Long Chau는 AI 알고리즘을 활용하여 지역별 고객들의

의약품 선호 성향 파악과 고객들에게 알맞은 제품을 제공하기 위하여 지속적 노력을 기울이고 있음.

- Long chau는 설립 이후 점포 운영 품질 및 효율성에 집중하여 매장을 운영함과 동시에 수익 실현을 추구하여 현재까지 대부분의 매장에서 수익이 창출되고 있음.
- An khang 약국은 Bach Hoa Xanh 모바일 그룹에 인수되어 해당 그룹의 고객들로부터 인지도를 높일 수가 있음. An khang 약국은 브랜드의 정체성을 높이고, 소비자들로 하여금 흥미를 끌 수 있도록 제품 진열 및 디자인, 품질에 중점을 두고 운영함.
- An khang과 Pharmacity는 수익에 초점을 맞추기 보다는 시장 점유율 확대에 초점을 둠. 그러나 의약외품을 소비자의 건강에 직접적으로 영향을 미치는 제품이기에 전문적인 지식이 동반되어야 함. 전문적 지식과 점포의 운영 품질을 높이기보다 시장 점유율에만 집중하면 전략적 한계에 부딪힐 것이라 판단됨.
- 현재 베트남 국민들은 병원에가서 처방전을 수령하고 조제약을 받는 것보다 약국에서 개인 처방을 받는 일이 빈번함. 이에 따라, 약사 및 판매원들의 전문적 지식이 더욱 요구되고 있음.
- 베트남 보건부에 의하면 베트남은 2017년이후 의료 및 제약산업 인력이 부족한 상태임. 이는 약국체인의 인력 활용에 또 다른 난제이기도 함.

<베트남 주요 약국별 특징점>

No.	주요 약국	로고	약국별 주요 특징점
1	An Khang		<ul style="list-style-type: none"> - An Khang 약국은 시장 점유율 확대에 초점을 둠. - 브랜드의 정체성을 높이고, 소비자들로 하여금 흥미를 끌 수 있도록 제품 진열 및 디자인, 품질에 중점을 두고 운영함. - 브랜드의 성패는 판매원이라고 생각하여 판매 컨설턴트인 약사에게 판매율에 따른 인센티브등 내부 정책을 펼치고 있음

2	Pharmacy		<p>- 편의성에 초점을 맞춤. Pharmacy의 궁극적 모델은 현 베트남 국민들의 의약외품 소비 성향과 맞지 않는 부분이 있으나, 지속적인 프로모션을 제공함으로써 소비자들이 더 쉽게 접근하고 이용할 수 있도록 노력함</p>
3	Long Chua		<p>- 의약품에 초점을 맞추어 다양한 고객층에 적합한 다양한 상품을 제공하려고 노력함.</p> <p>- 점포 운영 품질 및 효율성에 초점을 맞추어 운영함과 동시에 수익 실현을 추구하여 현재까지 대부분의 점포에서 수익이 창출되고 있음.</p>

3) 채널 접근 및 판매 전략

- 최근 베트남에는 소비자의 사용 목적에 맞춘 다양한 형태와 기능을 갖춘 한국 제품들이 많이 진출해있음.
- 특히 베트남은 한국의 한의학과 유사한 점이 많기 때문에 한국의 한방 제품이 인기가 높은 편임. 소비자들은 한국의 한방 제품에 대한 신뢰도가 높은 편이며 주로 한국산 기능성식품 및 의약품이라고하면 한방이 들어간 제품을 구매하는 경향이 있음.
- 베트남에서 기능성식품의 가격은 제품의 기능 및 재료에 따라 천차 만별임. 일반적으로 한국 제품의 가격 포지셔닝은 베트남 소비자들이 받아들일 수 있는 선에서 형성되어 있음.
- 베트남에 진출한 한국 제품 패키징의 특징은 베트남 문화가 가미되어 소비자들에게 친숙한 색상 및 디자인이 많음. 베트남 내에서는 아직까지 한국어 사용 빈도와 친숙함이 없기때문에 소비자들의 이해를 돕기위해서는 베트남어 라벨을 추가하여 함. 다시말해 제품 구매 결정에 직접적인 영향을 미치는 언어를 기재하여야 함.
- 일본 제품은 한국 제품 패키징 전략과 유사하게 베트남 소비자들에게 친숙한 패키징을 선보임.
- 북미 및 유럽 패키징은 베트남 소비자들에게 친숙한 디자인을 사용하지는 않음. 그러나 북미 및 유럽 제품들은 포장 겉면 언어가 영어로 되어 있음. 영어는 다른 언어(한국어,

일본어 등)보다 더욱 이해하기 쉽기 때문에 베트남 소비자들이 제품에 대한 이해도가 높음.

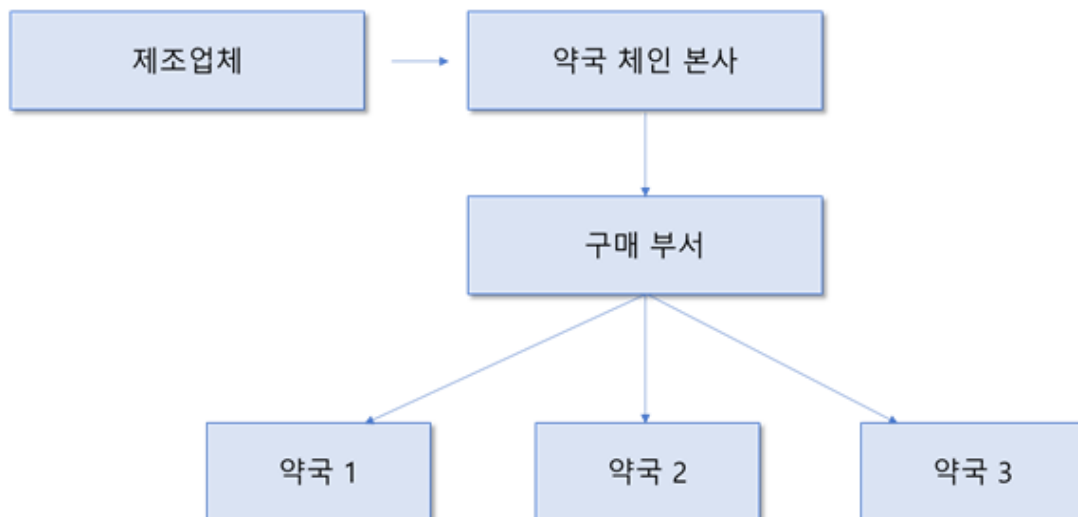
- 한국 기업의 기능성 식품은 베트남 시장에서 유럽 제품과 달리 브랜드 및 제품 홍보를 공격적으로 하지 않는 경향이 있음. 그에 따라 제품 판촉을 위한 할인 프로모션 및 제품 기능성에 대한 홍보 활동 등의 프로그램과 같은 공격적인 마케팅을 내세워야 함.
- 베트남 자국 생산 제품들은 베트남어로 쓰여져 있고, 가격이 수입 제품보다 저렴하기 때문에 경쟁 우위를 가짐. 그러나 기능성 식품의 경우, 베트남 소비자들의 인식에 따라 제품에 대한 선호도가 달라짐. 다시 말해 가격이 낮고 제품에 대한 이해를 도모한다하여 경쟁력을 갖추는 것은 아님.

■ 채널별 입점 절차

(1) 약국 체인 입점

- 약국 체인에 입점하는 경우는 제조 및 공급업체가 본사의 구매 부서와 연락하여 판매계약 진행해야 함. 약국 체인이 개인 약국보다 대규모로 운영되어 있기 때문에 해외 제조 및 공급업체들에게 더 전략적인 선택일 수 있음.

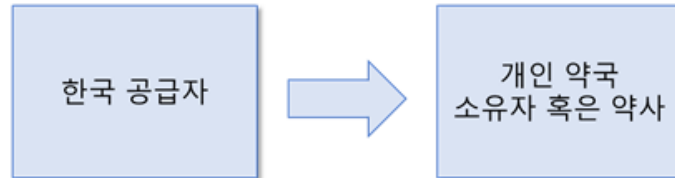
< 베트남 약국 체인의 입점 절차 >



(2) 개인 약국 입점

- 개인 약국에 입점 하는 경우는 제품 제조 및 공급업체가 개인 약국에 직접적으로 컨택할 수가 있음. 대부분의 개인 약국은 약사 1-2명 정도의 소수 인원으로 운영되는 구조이기 때문에 직접 연락하여 입점하는 것이 어렵지 않은 편임.

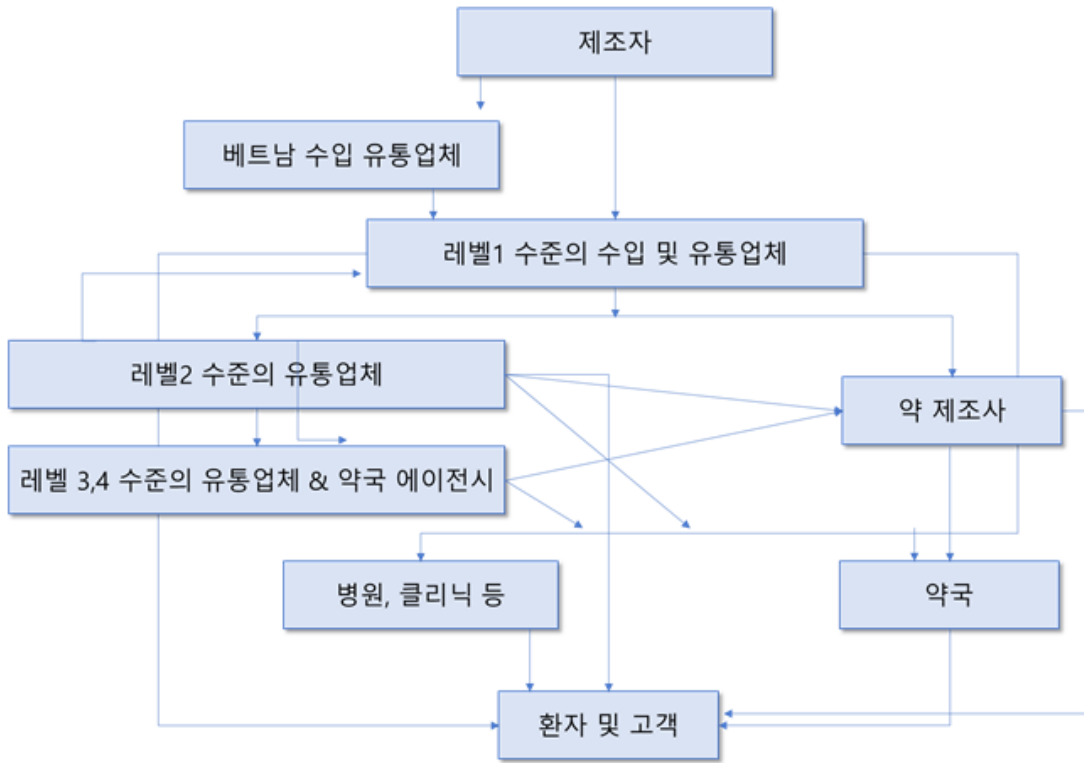
< 베트남 개인 약국의 입점 절차 >



(3) 의약품 유통업체 입점


- 베트남 의약품 유통업체와 판매계약을 진행하는 경우는 베트남 현지의 여러 약국 체인 및 개인약국외에도 다양한 채널에 접근할 수 있음.
- WTO 규정에 의거하여 외국기업이 베트남에 직접 의약품을 판매(소매)하는 것이 허용되지 않음. 베트남에서 의약품을 팔기 위해서는 베트남 현지의 기업으로 등록되어야 함.
- 제조사들이 유통업체들에게 지불하는 수수료는 제품마다 다 다르겠지만 평균적으로 20%를 넘지 않음.

< 베트남 의약품 유통업체의 입점 절차 >



4) 성공사례

■ 한국 사례 : 잘크톤

업체명	조아제약	
국가	한국	
제품명	잘크톤	
가격	330,000 VND (한화 18,000원)	
제품 설명 및 기능	- 베트남 약국 Long Chau 기능성 식품 베스트 셀링 부문 1위 상품	

	<ul style="list-style-type: none"> - 잘크톤은 영유아 및 성장기 어린이에 필요한 영양성분이 들어있는 어린이 영양음료로 면역증진과 성장을 촉진하는데 도움을 주는 아연, 뼈 성장을 위한 칼슘, 각종 비타민과 아미노산 등이 포함되어 있음 - 베트남의 건강기능식품 시장 발전을 위해 매년 우수 제품을 선별하는 VAFF(Vietnam Association of Functional Foods)에서 주관하는 골든 어워즈 시상식에서 금상을 수상한 이력이 있음. - 조아제약은 2013년 잘크톤 시리즈를 출시한 뒤 2016년 호치민 사무소를 개설한 후 어린이 음료를 판매하였으며, 2020년 호치민 소재 건강기능식품 판매기업 THE GIOI KHOE COMPANY LTD를 인수해 100% 자회사로 편입시킴.
마케팅 전략	<p style="text-align: center;">1</p> <p>명확한 타겟층 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 부모들은 육아에 많은 시간을 할애하고 그 중 특히 건강에 대한 관심이 상당히 높은 편임. 해당 제품은 성장기의 유아동을 타겟으로 광고하며 베트남 부모들의 관심을 끌었음.
	<p style="text-align: center;">2</p> <p>합리적인 소비자 가격</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해당 제품의 가격은 한화로 약 15,000원 정도로 비슷한 제품과 비교하였을 때 비싼 가격이 아님. - 해당 제품은 또한 각종 할인 프로모션을 자주 열며 제시된 소비자 가격에서 약 5% 할인된 가격으로 판매하기 때문에 소비자들에게는 합리적인 가격으로 인식되는 경향이 있음.
	<p style="text-align: center;">3</p> <p>검증된 제품에대한 믿음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해당 제품은 VAFF 어워즈 금상 수상 이력과 같이 건강기능식품으로서 베트남 사회에서 인정받은 제품이기에 소비자들이 믿고 구매함. - 의약품으로 분류되는 제품이 아닌 영양음료로서 건강기능식품으로 분류되기에 소비자들이 제품을 어렵게 생각하지 않고 쉽게 구매함.
마케팅 이미지 예시 (약국의 공식 광고)	

■ 외국 사례 : 라이프스페이스

업체명	라이프스페이스		
국가	호주		
제품명	라이프스페이스 베이비 프로바이오틱스 파우더		
가격	300,000 ~ 650,000 VND (한화 16,000~35,000원)		
사용 연령	생후 0~3개월 아기		
제품 설명 및 기능	유익한 10가지 살아있는 박테리아 채식, 유제품 및 글루텐 프리, 방부제 및 인공색소 무첨가		
마케팅 전략	1	제품 홍보를 위한 전문 인플루언서 활용	

		<ul style="list-style-type: none"> - 라이프스페이스는 Dr. Duong Thuy Nga (전 국립어린이병원 의사)를 TV 쇼에 초청하여 아기 소화 기관과 관련한 인터뷰를 하였음. 전문가들은 인터뷰 중 전문가 의견에 따라 제품을 홍보하고 추천함. - 의사와 유명 엄마 인플루언서가 협력하여 아기 소화기 건강에 대한 조언을 하는 라이브방송 이벤트를 열고 해당 제품을 홍보함
2		<p>기능에 알맞은 광고이미지를 활용하여 제품 이해도를 높임</p> <ul style="list-style-type: none"> - 복용법에대한 동영상 튜토리얼 및 상세 이미지를 통한 설명을 통하여 소비자들이 제품을 쉽게 이해할 수 있도록 도모함
3		<ul style="list-style-type: none"> - 제품과 브랜드의 명성 및 안전성 호주 정부의 인증 제품

마케팅 이미지 예시



5) 약국 체인 관련 리스트

(1) 주요 약국 체인 기업 리스트

- 주요 3개 체인 기업의 본사는 호치민에 위치해 있음. 그 중 2011년에 설립된 Pharmacy는 1,100개 점포를 보유하고 있으며, 베트남 내 체인 중 가장 많은 점포를 보유하고 있음.





연도	점포명	설립연도	점포수	웹사이트	본사
1	Pharmacy	2011	1,100	https://www.pharmacy.vn/	호치민
2	FPT Long Chau	2007	1,000	https://nhathuolongchau.com.vn/	호치민
3	An Khang Pharmacy	2002	531	https://www.nhathuocankhang.com/	호치민
4	Guardian	2011	99	https://www.guardian.com.vn/	호치민
5	My Chau Pharmacy	1987	80	https://nhathuocmychau.com/	호치민
6	Medicare shop chain	2001	52	https://medicare.vn/	호치민
7	Phano Pharmacy	2007	40	https://phanopharmacy.com/	호치민
8	Eco Pharma	2008	10	https://ecopharma.com.vn/	하노이
9	Phuong Chinh Pharmacy	1988	6	https://nhathuocphuongchinh.com/	하노이
10	Masumoto Kiyoshi	2020	5	https://www.matsukiyo.vn/	호치민
11	Pharmacy 365	2012	4	https://nhathuoc365.vn/	하노이
12	Minh Chau Pharmacy	2020	4	http://nhathuocminhchaubd.com/	빈즈영
13	Parapharmacy	2021	3	https://parapharmacy.vn/	호치민
14	The Medicare	2015	3	https://nhathuocmedcare.vn/	하이퐁

15	Viet Pharmacy System	2007	2	https://nhathuocviet.com/	호치민
----	----------------------	------	---	---	-----

(2) 주요 체인별 인기상품 (Top10)

■ Pharmacy






- Pharmacy에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 미국, 베트남, 브라질, 호주 등이 있음. 특히 미국산 제품인 Otiv (EcoGreen) 와 베트남산 제품인 Alcoholfree (ROHTO) 등이 높은 인기를 얻고 있음. 또한 한국산 제품으로는 InnerB (CJ) 제품이 인기상품으로 선정되어 있음.





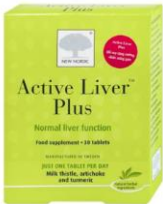
연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격(USD)
1	EcoGreen	USA	Increase cerebral blood circulation EcoGreen Otiv (60 tablets/1 Box)		24.85 (32,000원)
2	ROHTO - Japan	Vietnam	Food for alcohol and liver cooling ROHTO Alcofree (10 bottles/1 Box)		1.78 (2,300원)
3	TRACY BEE	Brazil	Health protection food Tracybee mint green propolis spray (30ml)		11.37 (15,000원)
4	Pharmaviton	Vietnam	Pharmavitong Plus energy drink (30 tablets/1 bottle)		12.2 (16,000원)

5	CJ	Korea	CJ InnerB Snow White skin lightening tablets (56 tablets/1 Box)		40.95 (54,000원)
6	Pharmacy	Vietnam	Advanced Formula Mutivitamin & Mineral health food (60 tablets/1 Bottle)		13.69 (17,797원)
7	Thien Minh Phuc	Vietnam	Food for health protection Vitamin E Red TMP anti-aging support pill (30 tablets/1 Box)		8.89 (11,557원)
8	TRACY BEE	Brazil	Tracybee baby fruit-flavored green propolis spray (30ml)		11.37 (14,781원)
9	All times care	Australia	Alltimes Care 4 In One Joint health food supplement (60 tablets/1 Box)		34.02 (44,226원)
10	All times care	Australia	Alltimes Care Kangaroo male enhancement health food 6000mg Plus (100 tablets/1 Box)		39.29 (51,077원)

■ Long Chau


- Long Chau에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 호주, 베트남, 프랑스 등이 있음. 특히 호주산 제품인 Brauer Baby & Child(BJP LABORATORIES) 와 베트남산 제품인 Fer+Multi Hatro (PHARVINA) 등이 높은 인기를 얻고 있음.






연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	BJP LABORATORIES PTY LTD	Australia	Brauer Baby & Child Immune Defense Probiotic Liquid syrup with probiotics for babies (45ml)		23.17 (30,121원)
2	PHARVINA	Vietnam	Fer + Multi Hatro syrup adds iron and B vitamins for the body (120ml)		6.32 (8,216원)
3	PHARVINA	Vietnam	Syrup ZinC + Lysin Hatro supplement zinc, increase the body's resistance (120ml)		6.32 (8,216원)
4	Vitamins for lift LLC	USA	Mind Plus Vitamins For Life tablets for brain, prevent memory decline (30 tablets/1 Bottle)		16.64 (21,632원)
5	LUSTREL LABORATOIRES	France	VwhiteSkin Ocavill oral tablet supports reducing skin aging, increasing skin elasticity (30 tablets/1 Bottle)		20.64 (26,832원)

6	LUSTREL LABORATOIRES	France	Ocavill oral tablet supports liver function, liver detoxification, liver protection (60 tablets/1 Box)		23.17 (30,121원)
7	GRICAR	Italy	Ericlux Ocavill oral tablet supports increasing joint fluid secretion, reducing the risk of arthritis, osteoarthritis (60 tablets/ 1 Bottle)		27.38 (35,594원)
8	VESTA PHARMACEUTICAL DEVELOPMENT JOINT STOCK COMPANY	Vietnam	Bio Hair, Nail & Skin Royal Care tablets help improve tanning, dry skin, and strengthen nails (30 tablets/1 Bottle)		6.74 (8,762원)
9	AFC - HD AMS LIFE SCIENCE CO., LTD.	Japan	Royal Placenta 600,000 Jpanwell drinking water supports beauty and prevents skin aging (720ml)		122.16 (158,808원)
10	LEGOSAN AB	Sweden	Active Liver Plus New Nordic oral tablet supports liver function (2 blisters x 15 tablets)		17.69 (22,997원)

■ An Khang

- An Khang에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 미국, 영국, 베트남 등이 있음. 특히 미국산 제품인 Premium Skin, Hair & Nails Health (Omexxel) 와 슬로베니아산 제품인 LineaBon K2 + D3 (ErgoPharma) 등이 높은 인기를 얻고 있음.



연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	Omexxel	USA	Premium Omexxel Skin, Hair & Nails Health helps to beautify skin, hair and nails (60 tablets/1 Bottle)		27.8 (36,140원)
2	ErgoPharma	Slovenia	LineaBon K2 + D3 solution to support bone and tooth development (10ml)		12.43 (16,159원)
3	BioAmicus	Canada	Probiotics BioAmicus Complete helps to supplement beneficial bacteria, increase resistance (10ml/ 1 bottle)		20.22 (26,286원)
4	Bayer	France	Elevit vitamin supplement for pregnant women (30 tablets/1 Box)		15.42 (20,046원)
5	Pharmekal	USA	Pharmekal Omega-3 Fish Oil 1000mg good for the heart (100 tablets/1 bottle)		8.34 (10,842원)

6	BioGaia Production AB	Sweden	Probiotics Biogaia Protectis Baby Drops with probiotics (5ml)		17.48 (22,724원)
7	J-CVI Pharma	Vietnam	MK7 Calcium Syrup helps to strengthen bones and teeth, develop height for children (10ml x 20/1 Box)		4.96 (6,448원)
8	Vitabiotics	England	Vitabiotics Ferroglobin B12 to support hematopoiesis (30 tablets/1 Box)		13.77 (17,901원)
9	J-CVI Pharma	Vietnam	Kawa red vitamin E to limit aging, beautify skin (30 tablets/1 Box)		6.62 (8,606원)
10	Vitabiotics	England	Pregnacare Plus Omega 3 vitamins & minerals for pregnant women (56 tablets/1 Box)		24.64 (32,032원)

(2) 주요 체인별 인기상품 (한국상품)

■ Phamacity

- Phamacity에서 판매되는 한국 제품은 주로 치약, 홍삼 등이 입점되어 있으며 Korean premium toothpaste (Aekyung), Hongsamjin Gold Health Red Ginseng Drink (Inno.N), Welson For Women (WELSON) 제품 등이 있음.

연번	기업명	제품명	사진	가격 (USD)
1	Aekyung	Korean premium toothpaste 2080 Dongeui herb essence containing salt (120g)		1.47 (1,911원)
2	CNS Pharm Korea	Health food for healthy red ginseng tablets Welson Ginseng (60 tablets/1 Box)		33.86 (44,018원)
3	Inno.N	Inno.N Hongsamjin Gold Health Red Ginseng Drink (100ml/1 bottle)		1.28 (1,664원)
4	WELSON	Welson For Women sexual enhancement functional food (60 tablets/1 Bottle)		33.86 (44,018원)
5	Dream Bio Co., Ltd	Nutine Hongsamjin Plus Red Ginseng Drink (3 small boxes x 5 packs/ 1 Box)		20.87 (27,131원)

■ Long Chau

- Long Chau에서 판매되는 한국 제품은 주로 홍삼, 유산균 제품 등이 입점되어 있으며 Shinsam (Shinpoong Deawoo), Hongsamjin (Dream Bio) 제품 등이 있음.



연번	기업명	제품명	사진	가격
----	-----	-----	----	----


				(USD)
1	Shinpoong Daewoo Pharmaceutical	Shinsam Shinpoong Daewoo Korean Red Ginseng Tablets supports health promotion, reduces fatigue (30 tablets)		7.62 (9,906원)
2	CNS PHARM KOREA	Pine Power Gold tablets Korean red pine oil increases blood circulation (100 tablets)		N/A
3	Toslong Korea Dongsung	Dongsung Korean Toslong Drink reduces stress and fatigue due to motion sickness (30ml x 30 bottles)		23.96 (31,148원)
4	Dream Bio	Hongsamjin Plus Red Ginseng Water supports health and resistance (70ml x 15 packs)		20.87 (27,131원)
5	Inno.N	Hongsamjin Gold Red Ginseng Water helps to improve health (100ml x 10 bottles)		10.22 (13,286원)
6	Han Wha Pharma	Probiotics AnTiBiO Pro Han Wha supports the addition of beneficial bacteria and balances the microflora (1g x 100 packs)		25.13 (32,669원)
7	NOVAREX	Probiotics Lactomin Plus Novarex nuggets supplement beneficial bacteria for the digestive system (3g x 30 packs)		7.28 (9,464원)


8	CELL BIOTECH	Golden Lab Cell Biotech probiotics support digestion for children (2g x 20 packs)		8.09 (10,517원)
9	BIFIDO	Dr.G Bifidus Bifido probiotic powder to help improve the digestive system (2g x 30 packs)		26.11 (33,943원)
10	BANOBAGI	Banobagi Vita Genic Jelly Mask Lifting Mask supports lifting, maintaining skin elasticity, reducing sagging (30g)		1.06 (1,378원)

■ An Khang

- Long Chau에서 판매되는 한국 제품은 주로 홍삼, 유산균 제품 등이 입점되어 있으며 Shinsam (Shinpoong Deawoo), Probiotics Z:LAC Probiotics (Mediogen) 제품 등이 있음.

연번	기업명	제품명	사진	가격 (USD)
1	Shinpoong Deawoo	Shinsam Korean Red Ginseng helps to increase resistance (30 tablets / 1 Box)		9.05 (11,765원)
2	KOLMAR BNH	Condition Eye Berry supports vision enhancement (60 tablets/1 Box)		10.5 (13,650원)

3	Daewoong Pharmaceutical Co., Ltd	Delicious Food Syrup Kid King Baby Enzyme - Digestive booster product line(10ml x 20 packs / 1 box)		3.92 (5,096원)
4	CNS Pharm Korea	Welson For Men Zinc male enhancement male enhancement (60 tablets/ 1 Bottle)		33.86 (44,018원)
5	Kyongbuk College of Science	Condition Curcumin Fast drinking water protects the stomach lining (100ml x 10 bottle / 1 Box)		9.58 (12,454원)
6	Yuhan Corporation	Yumangel F 1.5g oral suspension for stomach and duodenal ulcers (15m x 20 sachets xl)		5.37 (6,981원)
7	Ahngook Pharmaceutical Co., Ltd.	Syrup Synatura for acute upper respiratory tract infections (10ml x 78 packs / 1 Box)		0.42 (546원)
8	Mediogen Co., Ltd	Probiotics Z:LAC Probiotics Formula Standard for digestive support (1.5g x 30 packs/1 box)		8.01 (10,413원)
9	E & S Co.Ltd	Yunpro Strawberry probiotics supplement with beneficial bacteria(2g x 20 packs / 1 box)		5.11 (6,643원)

10	Korea Prime Pharma	Sis-Bone calcium supplement, osteoporosis treatment (10 blisters x 10 tablets/1 box)		20.66 (26,858원)
----	--------------------	--	---	--------------------

3. 신유통채널 2 : 병원

1) 시장 동향

■ 시장 현황 및 규모

- 베트남 통계청의 자료에 따르면 2021년 기준으로 베트남 인구 1,000명 당 병상 수는 약 3.12개이며, 세계보건기구에서 권장하는 평균 (인구 1,000명 당 5개 병상) 이하인 수준임.
- 현재 베트남 내 약 1,531개의 병원이 있으며, 그중에 약 86% 이상이 국립 유형이고 나머지 14%가 민간 유형임. 대부분 하노이, 호치민, 다낭과 같은 대도시 지역에 집중되어 있으며, 1,318개의 국립 병원이 중앙, 도, 또는 군 단위로 분류된 계층적 시스템에 따라 관리됨.
- 베트남 내 3,000병상 이상을 보유한 종합병원은 모두 3개로 다낭 근처 중부지방에 위치하고 있음. 3,953병상을 보유한 'Hue 중앙 병원'은 베트남 최대 규모이며, 그 다음으로 호치민의 Cho Ray 병원 (3,201병상), 하노이의 Bach Mai 병원 (3,200 병상)이 있음.
- 2,000개 이상의 병상을 보유한 종합병원은 모두 3개, 1,000병상 대의 종합병원은 16개임. 1,000병상 이상의 병원은 대부분 국립병원임.
- 대부분 국립 병원들은 설립된 지 20년이 지나 시설 및 의료 기기의 상태가 좋지 않으며, 환자 대응을 위하여 인력 및 서비스도 부족하기 때문에 모든 측면에서 업그레이드가 필요함. 이러한 이유로 베트남 당국 차원에서 의료 기술 강화하고 효율 및 성과 개선할 수 있도록 외국인 투자자들에게 많은 기회를 제공할 예정임.

- 코로나 19 팬데믹 이후부터 베트남 내에서는 원격 진료 및 치료 서비스가 발달되고 있음. 그러나 대부분의 병원은 온라인 시스템 구축이 미흡한 상황으로 베트남 정부에서 전국적으로 시행할 수 있도록 시스템 구축에 적극적으로 투자하고 있음.

■ 시장 성장과 추이

- 보건부의 통계에 따르면 지난 10년 동안 베트남의 1인당 총 의료비는 연평균 11% 증가하였음.
- 베트남의 1인당 연간 평균 병원 방문 횟수는 2010년 1.89회에서 2020년 2.95회로 증가하였음.
- 더불어 베트남 내 민간 병원 수는 102개 병원에서 2010년 231개 병원으로 증가하였음.
- 하지만 베트남인의 연간 진료 및 치료 방문 횟수는 같은 지역 내 국가인 태국(3.5회), 중국(4.9회), 또는 연간 횟수가 높은 일본(12.2회)과 비교할 때 상당히 낮은 편임. 이와 같은 수치는 베트남 내 의료 서비스가 잠재적 성장 가능성이 높은 것으로 사료됨.

■ 향후 전망

- 베트남 정부는 의료를 포함한 5개 핵심 분야에 대한 투자를 장려하기 위하여 기존 투자법 (제 61/2020/QH14 호)를 보완한 제안을 통과시켜 2021년 1월 1일부터 발효함. 이에 따라 의료 프로젝트의 경우는 법인세 인센티브, 토지 임대료 차감 또는 면제, 그리고 신용 지원의 혜택까지 받을 수 있음 .
- 정부 지원을 통하여 국내 기업뿐만 아니라 해외 기업들에게도 많은 기회가 제공될 수 있음. 기업들은 꾸준한 시장조사, 기술 구축, 그리고 서비스 향상을 통하여 베트남 병원 시장에서 더 큰 성과를 창출할 수 있을 것으로 예상됨.

2) 주요 병원 프랜차이즈

■ 베트남 주요 대형병원

(1) VINMEC

- VINMEC병원은 베트남의 민간 기업인 빈그룹이 투자하고 개발한 병원임.
- VINMEC병원은 베트남 사립병원 중 최대 규모로 하노이와 호치민에 각각 2개의 병원을, 그 이외의 주요 도시인 다낭, 푸꾸옥, 하이퐁 등 도시에도 종합병원을 운영 중이며 모두 9개의 종합병원을 운영 중임.
- 민간 기업이 투자한 병원인만큼 국립의료시설보다 뛰어난 시설과 우수한 의료진을 보유하고 있음. 또한, 전 세계의 신 의학기술을 적극적으로 적용하고 뛰어난 서비스를 제공함에 따라 베트남 국민들에게 우수한 병원으로 인식됨.
- VINMEC은 체인 병원 운영, 의료 연구 기관, Vinuni 대학과의 연계를 통한 체계적인 교육 훈련 3가지 체제로 운영되고 있음.
- VINMEC은 병원 및 의료 연구기관을 통하여 '줄기세포 및 유전자 기술 연구', '암 연구' 등과 같은 다양한 연구를 수행하고 있음. 이는 세계 유수의 헬스케어 시스템 모델을 표준으로 삼아 선진국 수준의 의료 기관으로서 발전하고자 기반을 조성하는 것임.

< VINMEC 병원 주요 정보 >

구분	주요내용		
병원명	Vinmec International Hospital	브랜드 로고	
지점수	전국 9개		
웹사이트	https://en.vinmec.com/		
연락처	+84 24 3974 3556	문의 이메일	info@vinmec.com

<p>본사 소재지</p>	<p>(하노이 Time City) No. 458 Minh Khai, Hai Ba Trung District, Hanoi</p>
<p>22' 매출</p>	<p>2조 7,870억 동 (한화 약 1,543억원)</p>
<p>사이트 이미지</p>	


(2) Hong Ngoc

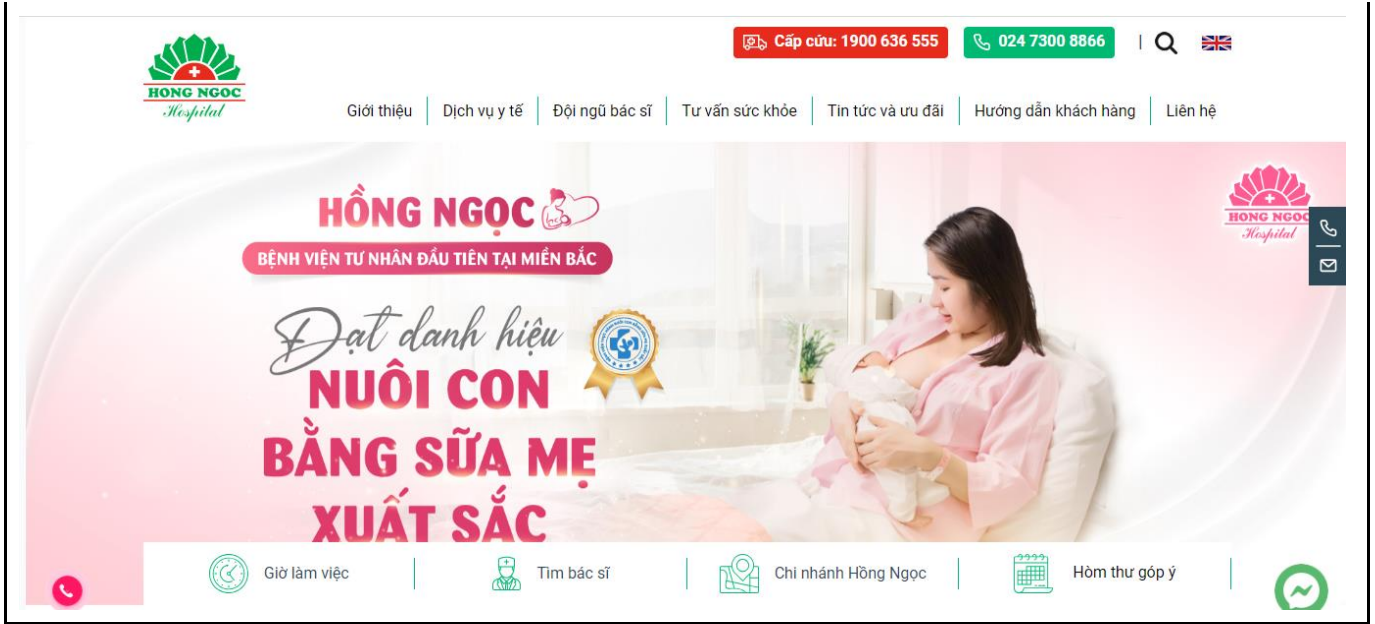
- Hong Ngoc 병원은 호텔식 병원을 비즈니스 모델로 삼아 하노이 및 베트남 북부 지역의 종합 의료 서비스를 제공할 목적으로 2003년 설립되었음.
- Hong Ngoc 병원은 베트남 하노이를 중심으로 모두 7개의 병원을 운영하고 있으며, 베트남 북부 지역 최대 규모의 병원 체인임.
- 2021년 Hong Ngoc은 베트남 인구 고령화에 맞추어 영양과 검진 및 치료를 결합한 병원을 개업하였고 해당 병원에는 수준 높은 현대 의료 시설 및 기기와 전문 의료진이 배치되어있음.
- Hong Ngoc은 최초 30개의 병상을 시작으로 현재에는 500개가 넘는 병상을 보유할 정도로 큰 종합병원이 되었으며 Hong Ngoc에는 25개의 부서, 약 200명의 의사, 약

400명의 간호사 등 전문 인력이 상시 거주하고 있음. Hong Ngoc의 하루 평균 방문 환자 수는 약 1,200명 정도로 파악됨.

- 또한, 대도시를 제외한 지방의 의료 편의 시설의 부족 사태를 해결하기 위하여 5개의 위성 진료소를 운영하며 베트남 국민이 의료 시설을 이용하는데 불편함이 없도록 노력하고 있음.

< Hong Ngoc 병원 주요 정보 >


구분	주요내용		
병원명	Hong Ngoc General Hospital	브랜드 로고	
지점수	7개 (하노이)		
웹사이트	https://hongngochospital.vn/		
문의 이메일	info@hongngochospital.com	연락처	+82 24 3927 5568
본사 소재지	Số 55 Phố Yên Ninh Phường Trúc Bạch quận Ba Đình TP Hà Nội		
22' 매출	비공개		
사이트 이미지			



(3) Thu Cuc

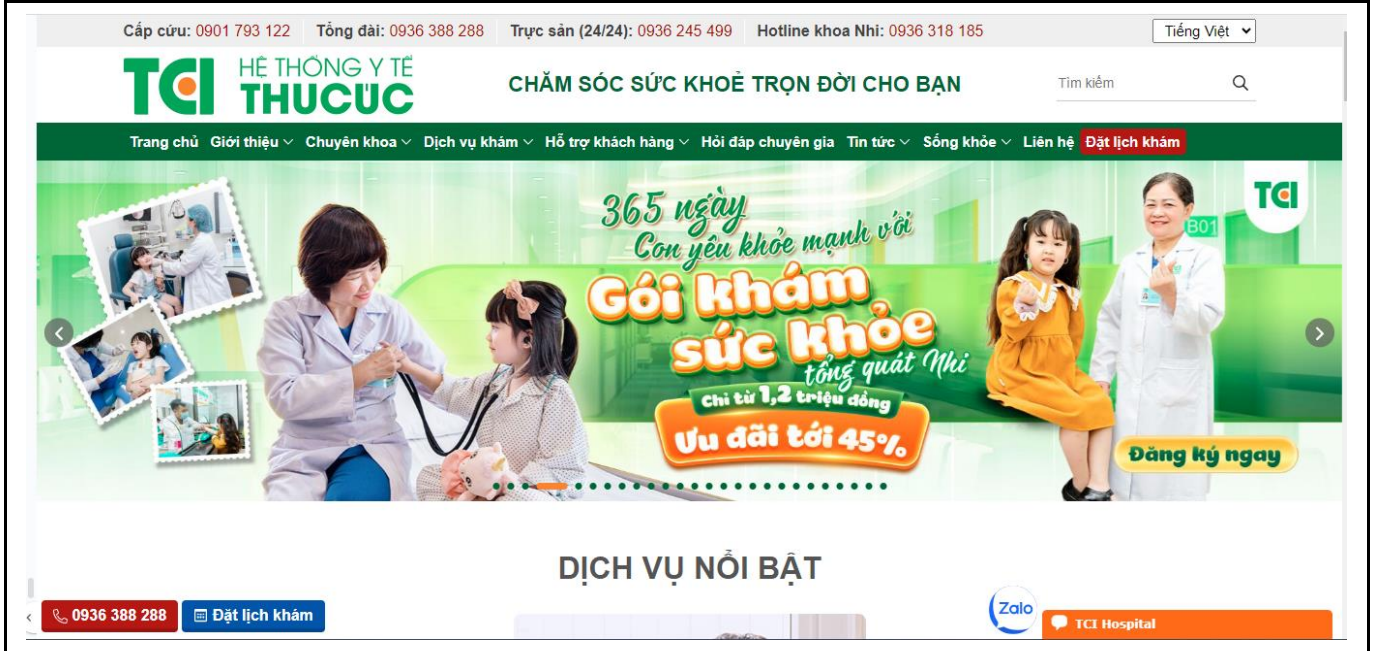
- Thu Cuc은 베트남 민간 기업 Zinna Group이 설립한 호스피탈리티 병원임.
- Thu Cuc은 특히 산부인과, 암 치료 분야에 특화되어 있는 병원으로 쿠바 및 싱가포르와 같이 의학이 발달한 나라의 유명한 병원들과 협력하여 베트남 내에서 해당 분야의 선구자로서 역할을 하고 있음.
- 설립 이후 비뇨기과, 정형외과, 내과 등 다양한 분야의 어려운 수술을 차질없이 성공적으로 수행하며 명성을 쌓아가고 있음.

< Thu Cuc 병원 주요 정보 >

구분	주요내용		
병원명	Thu Cuc International Hospital	브랜드 로고	
지점수	3개 (하노이)		
웹사이트	https://en.benhvienthucuc.vn/		

문의 이메일	contact@thucuchospital.vn	연락처	+84 1900 5588 92
본사 소재지	216 Tran Duy Hung Street, Cau Giay District, Hanoi		
22' 매출	비공개		

사이트 이미지



3) 주요 병원 인기 취급 상품




- Vinmec, Hong Ngoc, Thu Cuc 병원은 모두 고객 및 환자들에게 수준높은 의료 서비스를 제공하는 국제 종합 병원으로 명확한 원산지과 의약품에대한 인증이 끝난 제품만 취급함.
- 병원에서 판매되는 제품은 일반 약국에서 취급하는 제품과는 달리 고퀄리티의 제품을 주로 취급하며 가격대가 높은 편임.

■ Vinmec

<프로바이오틱스>




분류	베트남	일본	이탈리아
제품명	LaminKid I (2.5g x 20 packs / 1 box)	Bificure (1.5g x 20 packs /1box)	Probiotic L. Reuteri Drops (10ml/1 box)
제품 사진			
주요 대상	식이장애를 가지고 있는 어린이 및 회복이 느린 어린이	소화 장애를 가지고 있는 사람으로 12개월 이상의 어린이 및 성인	소화장애를 가지고 있거나 항생제를 장기간 복용한 어린이. 프로바이오틱스를 보충하고자하는 성인
가격 (VND)	295,000 / 1box (16,500원 / 1box)	440,000 / 1box (24,500원 / 1box)	345,000 / 10 ml (19,200원 / 10ml)
제품 설명	베트남 최초로 캐나다 MNV 기술을 사용하여 만든 보충제	변비, 설사 등 소화 장애 증상을 치료하고, 면역력 증진을 도모	-

<칼슘, 간 기능 식품>




분류	칼슘		간 기능 식품
	이탈리아	유럽	일본
제품명	CALUNIK (125ml)	Cavidan K2 (30 capsule / a box)	Kanzhou Udon (200ml)
제품 사진			

주요 대상	1세 이상의 유아동	1세 이상의 유아동	지방간을 지닌 환자, 잦은 음주를 하는 자, 약물 치료중인 자 등 간 기능에 이상이 있는 모든 환자
가격 (VND)	440,000 / 1bottle (24,500원 / 1 bottle)	300,000 / 1box (16,700원 / 1box)	790,000 / 1box (44,000원 / 1box)
제품 설명	어린이용 칼슘으로 키 성장 및 뼈, 치아발달에 도움을 줌	칼슘, 비타민 K2, 비타민 D3을 통해 칼슘 결핍, 발달 아동, 폐경기 여성, 임신 및 수유 여성에게 적합	간 대사 활동 증진에 도움을 주며 간세포 재생, 간효소 및 지방간을 줄이는데 도움을 줌.

■ Hong Ngoc

분류	프랑스	호주	벨기에
제품 명	Pediakid Vitamin D3 (20ml)	Infant-D (30 capsules / a box)	Mirthra Folic (84 capsules / 1 box)
주 사용자	영유아 및 아동 15세 이상의 청소년	24개월 이하의 영유아	임신을 준비중인 여성
가격 (VND)	230,000 VND/ 20 ml (12,800원 / 20 ml)	450,000 VND/ 1box (25,000원 / 1box)	290,000 VND/ 1box (16,100원 / 1box)
제품 설명	구루병, 성장지체증 예방 및 뼈, 치아 발달에 도움을 주며 칼슘을 잘 흡수할 수 있게끔 도와줌.	비타민 D3 보충제로 아기의 뼈와 치아 발달에 도움을 줌	엽산 보충제로 헤모글로빈 형성에 관여하여 조혈인자로 작용하고 태아의 신경과 혈관 발달에 중요한 역할
제품 사진			

■ Thu Cuc

분류	베트남	스웨덴	호주
상품명	Curmilk Galactopoietic puffed rice (50g x 20 packs/ 1 box)	BioGaia Protectis (5ml)	Infant-D (30 capsules / 1 box)
주 사용자	모유수유를 하는 여성	소화 기관이 약한 어린이 및 노인	24개월 이하 영유아
가격 (VND)	235,000 VND/ 1박스 (13,000원 / 1박스)	415,000 VND/ 1병 5 ml (23,000원 / 1병 5ml)	450,000 VND/ 1박스 (25,000원 / 1박스)
제품 설명	모링가, 커큐민 등 천연 허브가 함유되어 있는 제품으로 모유수유를 진행하고 있는 여성의 젖샘 막힘을 완화해주는 효과가 있음	Protectis baby drops은 특허 받은 유산균 (Limousi Lactobacillus reuteri)이 함유된 프로바이오틱 식품보충제로 장 균형을 유지에 도움을 주는 보충제임	비타민 D3 보충제로 아기의 뼈와 치아 발달에 도움을 줌
제품 사진			




3) 채널 접근 및 판매 전략

- 베트남 병원들은 대부분 병원 내 약국을 운영하여 여러 품목의 의약품 및 건강기능식품을 판매하고 있음. 주요 3대 대형병원들 중에 현재 Vinmec과 Thu Cuc에서 온라인 판매 채널을 통하여 처방 필요없는 품목을 구매할 수 있음.

➢ 2021년 코로나 기간동안 Thu Cuc의 TCI 시스템을 통해 Thanh Phuong 제약사는 다음과 같은 처방이 있을 시 고객의 집으로 의약품을 배달하는 서비스를 제공하였음.

- 만성질환 치료를 위한 주기적인 처방인 경우
- 처방약을 받기 위하여 재검사를 실시한 경우
- 처방전을 소지한 환자가 약국 및 병원에도 별도로 약을 구매하지 않은 경우

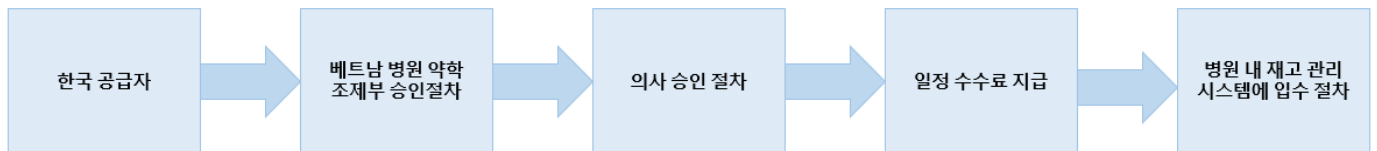
< 베트남 주요 대형병원의 판매 현황 >

No.	주요 병원	로고	온라인 판매 여부	오프라인 픽업 시스템
1	VINMEC		가능	불가능
2	HONG NGOC		불가능	불가능
3	THU CUC		가능	불가능

■ 입점 절차

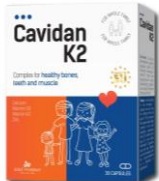
➢ 베트남 내 병원 입점의 경우는 해당 병원 내 약학 조제부, 담당 의사와 재고 관리자와 의사소통이 필요함.

< 베트남 내 병원 입점 절차 >



- 1) 한국 기업은 베트남 병원의 약학 및 조제부서의 승인 절차를 거쳐야 함.
- 2) 약학 및 조제부서의 승인 절차를 거친 후에는 담당 의사의 승인 절차를 거쳐야 함.
- 3) 해당 승인 절차 이후에는 베트남 병원의 입찰 공고에 참여하여 입찰 선정 절차를 거친 후 병원채널에 입점할 수 있음. 이 과정에서 병원에 일정 비용의 수수료를 지급하여야 함.
- 4) 수수료를 지불한 다음에 병원 내 재고 관리 시스템에 입수될 수 있도록 재고 관리자와 소통이 필요함. 재고 관리 시스템에 입수되어야 의사들이 컴퓨터로 처방전을 입력할 때 해당 상품을 선택할 수 있음.

4) 성공사례

업체명	Solé Pharma		
국가	라트비아		
제품명	Cavidan K2 (30 capsules)		
가격	300,000 VND (16,700원)		
제품 설명 및 기능	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 내 Vinmec 병원 산하의 약국에서 독점으로 유통되어 있음. - Vinmec 약국의 공식 쇼피 채널에서 가장 많이 판매 순으로 2위 제품임. - 효능: 칼슘, 비타민 K2, 비타민 D3, 아연 보충, 골다공증 보조제 		
마케팅 전략	1	<p>전략적인 유통경로</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinmec 약국과 독점 유통 계약서 맺은 다음에 Vinmec의 오프라인 및 온라인 판매 채널을 통하여 고객 범위를 넓히고 있음. 	

		<ul style="list-style-type: none"> - 쇼피에 해당 상품에 대한 소비자의 후기에 따르면 Vinmec에서 독점 판매되어 있기 때문에 안심하고 구입해본 경우가 많음. 더불어 사용해보고 효과가 좋아서 재구매하거나 지인에게 소개한 경우도 많음.
	2	<p>다양한 고객층 확보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 칼슘, 비타민 K2, 비타민 D3, 아연 보충 가능한 것으로 임산부, 수유부, 성장기 어린이 등등 다양한 고객들에 접근하고 있음.
	3	<p>유연적 판매 가격</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공식 가격은 300,000 VND지만 현재 쇼피 채널에 할인된 가격 (294,540 동)으로 제공하고 있음. - 더불어 2개 이상 구입할 경우는 더 많은 할인 제공되어 있기 때문에 수요가 꾸준히 증가하고 있음.

마케팅 이미지 예시 (병원의 공식 광고)



5) 병원 관련 리스트

(1) 베트남 종합병원 리스트 (1,000 병상 이상)

- 베트남 내 약 1,531개의 병원이 운영되고 있으며, 그 중 약 86%이상이 국립병원이고 나머지 14%가 민간유형임. 대부분 하노이, 호치민, 다낭과 같은 대도시 지역에 집중되어 있으며, 1,318의 국립병원이 중앙, 도, 또는 군 단위로 분류된 계층적 시스템에 따라 관리되고 있음. 베트남 내에서 3,000 병상 이상을 보유한 종합병원은 모두 3개로 이 중 Hue Central Hospital은 3,953개의 병상을 보유하여 가장 많은 병상을 보유하고 있는 병원임.

No.	병원 이름	설립연도	병상수	웹사이트	주소
1	Hue Central Hospital	1894	3,953	https://bvtwhue.com.vn/	투아티 엔후에
2	Cho Ray Hospital	1900	3,201	http://choray.vn/	호치민
3	Bach Mai Hospital	1911	3,200	http://bachmai.gov.vn/	하노이
4	K Hospital	1969	2,400	https://benhvienk.vn/	하노이
5	Central Children's Hospital	1969	2,000	https://benhviennhitrunquong.gov.vn/	하노이
6	108 Military Central Hospital	1951	2,000	https://www.benhvien108.vn/	하노이
7	People's Hospital 115	1968	1,600	https://benhvien115.com.vn/	호치민
8	Viet Duc Hospital	1902	1,500	https://benhvienvietduc.org/	하노이
9	Can Tho Central General Hospital	2005	1,300	http://bvtwct.vn/	껀터
10	Thai Nguyen General	1951	1,300	https://bvdkthainguyen.gov.vn/	타이응



	Hospital				우연
11	National Mental Hospital 2	1915	1,300	http://tamthantw2.gov.vn/	동나이
12	Thong Nhat Hospital	1975	1,200	http://bvtn.org.vn/	호치민
13	Dong Hoi VN-Cuba Friendship Hospital	1974	1,200	https://bvcubadonghoi.vn/	꽝빈
14	Military Hospital 103	1950	1,200	http://www.benhvien103.vn/	하노이
15	National Hospital of Endocrinology	1969	1,079	https://www.benhviennoitiet.vn/	하노이
16	E Hospital	1967	1,022	https://benhviene.com/	하노이
17	National hospital of obstetrics and gynecology (NHOG)	1955	1,000	http://benhvienphusantrunguong.org.vn/	하노이
18	Hanoi Central Odonto-Stomatology	1990	1,000	https://ranghammat.org.vn/	하노이
19	Vietnam - Sweden Hospital	1981	1,000	https://vsh.org.vn/	꽝닌
20	Central Hospital for Tropical Diseases	1862	1,000	http://benhnhietdoi.vn/	하노이
21	Military Hospital 175	1975	1,000	https://benhvien175.vn/	호치민
22	University Medical Center HCMC	2000	1,000	https://www.bvdaihoc.com.vn/	호치민

(2) 병원 판매상품

- 대형 종합병원인 Vinmec, Hong Ngoc, Thu Cuc 병원은 병원 내에서 판매하는 제품들의 정보를 부분적으로 공개하고 있으나 이들의 전체 제품정보는 공식 사이트에서 확인할 수 없는 것으로 확인됨. 전체 제품목록이나 세부적인 제품 사양, 가격 등에 대한 정보는 공개되어 있지 않아 환자들 및 이해관계자들이 전체적인 제품 라인업에 대해 파악하기가 어려움. 현재 공개되어 있는 제품군으로는 다양한 의료 분야에서 활용되는 제품들이 포함되어 있음.

연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	Kamata	Japan	Kanzou Ukon (liver protection functional foods) (200mg)		34.34 (44,642원)
2	Kamata	Japan	Nattou Ichou (Prevents blood clots and nourishes the brain) (243mg)		34.34 (44,642원)
3	Kamata	Japan	Omega-3 Shark Liver Oil (330mg)		34.34 (44,642원)
4	Genki Fami	Japan	Pico Collagen (180 Tablets)		38.69 (50,297원)
5	Kanehide Bio	Japan	OKINAWA KASSOU FUCOIDAN (Functional foods support Immune system) (220mg)		126.08 (163,904원)

6	Imochild	Spain	D3K2 Imochild (20ml)		15.21 (19,773원)
7	Bificure	Japan	Bificure (health food supplement probiotics) (1.5g x 20 packs)		19.13 (24,869원)
8	HSIEHS BIOTECH	Singapore	GOLDEN LYPRES (Natural Anti- Oxidant) (200mg / 60 tablets)		774.78 (1,007,214원)
9	HSIEHS BIOTECH	Singapore	GOLDEN LYPRES REFRESHING) (50ml x 6 bottles)		140.86 (183,118원)
10	HSIEHS BIOTECH	Singapore	GOLDEN LYPRE CALMING (30ml x 6 bottles)		140.86 (183,118원)
11	DK Pharma	Vietnam	Curmilk (5g x 20 packs / 1 box)		9.95 (12,935원)
12	BioGaia	Sweden	Probiotics BioGaia Protectis Baby Drops (5ml)		18.04 (23,452원)
13	Lustrel Laboratoris	France	Tubocal-S (60 capsules)		29.13 (37,869원)

14	CMPS	Australia	Infant-D for baby (30 tablets)		18.26 (23,738원)
15	Herbal House Vietnam	Vietnam	Decapa (100ml)		10.86 (14,118원)
16	Laboratoires Ineldea	France	Pediakid Vitamine D3 (20mg)		8.21 (10,673원)

4. 신유통채널 3 : 영유아용품점

1) 시장 동향

■ 시장 현황 및 규모

- 유로모니터의 보도자료에 따르면 영유아용품은 2021년 기준으로 약 50조 1,000억 동 규모의 시장으로, 전체 엄마 및 아기 용품 시장이 2021~2025년 기간동안 연평균 약 7.3% 성장률을 유지할 것으로 전망되고 있음.
- 통계 따르면 베트남은 1세 미만 자녀가 있는 가정의 약 12%, 1~2세 자녀가 있는 가정의 약 20%로 동남아시아에서 자녀가 있는 가정의 비율이 가장 높기 때문에 베트남 내 영유아용품에 대한 수요가 계속 증가하고 있음.
- 더불어 베트남 1인당 소득이 꾸준히 증가하고 있어서 지출 및 생활 수요도 증가하고 있음. 이에 따라 품질이 높은 영유아용품에 대한 수요가 증가하고 있음.

■ 주요 기업 현황

- 베트남 영유아용품점 시장에서는 주로 Con Cung, Kids Plaza, Bibo Mart 등 주요 체인점 기업들이 시장을 주도하고 있음.
- Con Cung은 현재 베트남 영유아용품점 시장에서 1위 기업이며, 장난감 및 유아동의류 소매 체인으로 약 700개가 넘는 점포를 보유하고 있음. Con Cung, Toycity와 CF (Con Cung Fashion)라는 3가지 리테일 체인 분류로 사업 운영하고 있음.
- 코로나 19 팬데믹 이후부터 소비자의 옴니채널 구매 수요에 맞추기 위하여 오프라인 매장 이외에 온라인 판매 채널에 적극적으로 투자 시작하였음.
- Bibo Mart의 경우는 온라인 판매는 전체 매출의 약 14~15% 비중을 차지하며 내년에 약 30%까지 성장할 것으로 예상됨.
- Con Cung는 2025년에 약 20억 달러 매출액으로, 그중에 최소 30%가 온라인 판매에서 발생할 수 있도록 계획하고 있음.

■ 미래 전망 및 결론

- 위의 내용을 통하여 베트남 영유아용품점 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상함.
- 특히 MZ세대 속하는 새로운 세대의 부모들이 점차적으로 증가하고 있으며, 영유아용품 시장에 소비자 트렌드를 크게 변화시키고 있음.
- 그렇기 때문에 기업들은 창의적인 상품 라인업과 효과적인 마케팅 전략을 통해 경쟁력을 향상시켜야 한다고 예측함.

2) 주요 영유아용품점 프랜차이즈

■ 3대 영유아용품점 프랜차이즈

(1) ConCung

▶ 기업 소개

- ConCung은 3개의 법인이 합작하여 설립한 합작주식회사로 2015년에 만들어졌음.
- ConCung은 장난감 및 유아동의류 소매 체인으로 약 700개가 넘는 점포를 지니고 있으며, 640만의 고객을 보유하고 있음. 해당 수치는 베트남 전역에서 유아동 전문점 으로는 가장 많은 수를 차지함.
- 2020년 대략 3,800억동의 매출, 700억동의 순이익 가져갔으며 이익률은 25~30%를 유지하였음.
- ConCung의 최대주주는 Asia Design Company Ltd.로 전체 주식의 약 19.65%를 가지고 있음. 또한, SSI 증권과 Daiwa펀드에서도 약 20%의 지분을 가지고 있음.

▶ 마케팅 전략

- 코로나 19 팬데믹 이후부터 소비자의 구매 행동 패턴이 옴니채널로 눈에 띄게 변화하였음. Con Cung은 2020년 거리두기 기간 동안 안전한 구매에 대한 수요를 빠르게 파악하여 초기부터 온라인 채널에 적극적으로 투자 시작하였음. 해당 전략 덕분에 거리두기 기간 동안 온라인 판매 수익은 월별 약 2,000억동으로 달성하였음.
- 또한 Con Cung은 과거에 소규모 및 편리성이 있는 매장 주위로 판매 운영하였다가 2022년 상반기 부터 소비자들의 다양화해진 수요를 맞추기 위하여 중·고급 복합 리테일 체인인 슈퍼센터 (Super Center) 오픈하였음. 향후 월 평균 약 1개의 슈퍼센터를 오픈하여 총 200~300개 슈퍼센터를 운영할 예정임.
- 슈퍼센터 이외에는 2022년에 기존 600개 매장을 Z세대 (1995~200년생)을 타겟 고객으로 젊고 활동적인 분위기를 제공할 수 있도록 전면 리뉴얼하였음.

<Con Cung 주요 정보>

구분	주요내용		
회사명	Con Cung	브랜드 로고	
웹사이트	https://concung.com/		
22' 매출	순매출액: 11조8,610억 동 (세후이익: 47억 동) (한화 약 6,536억원)		
사이트 이미지			
			

(2) Kids Plaza


▶기업 소개

- Kids Plaza는 2009년에 설립되어 오프라인/온라인/모바일앱을 넘나들며 소비자들에게 다가감. 약 13,000개 이상의 유아용품을 보유하고 있으며 베트남 전역 약 160개 이상의 오프라인 매장을 보유하고 있음.
- 매달 Kids Plaza의 웹사이트 방문자 수는 약 100만명 정도로 해당 수치는 타 업체들보다 2배 이상 높은 수치임.
- VI그룹은 Kids Plaza의 최대 주주로서 2017년 11월 Kids Plaza에대한 투자를 시작하였음

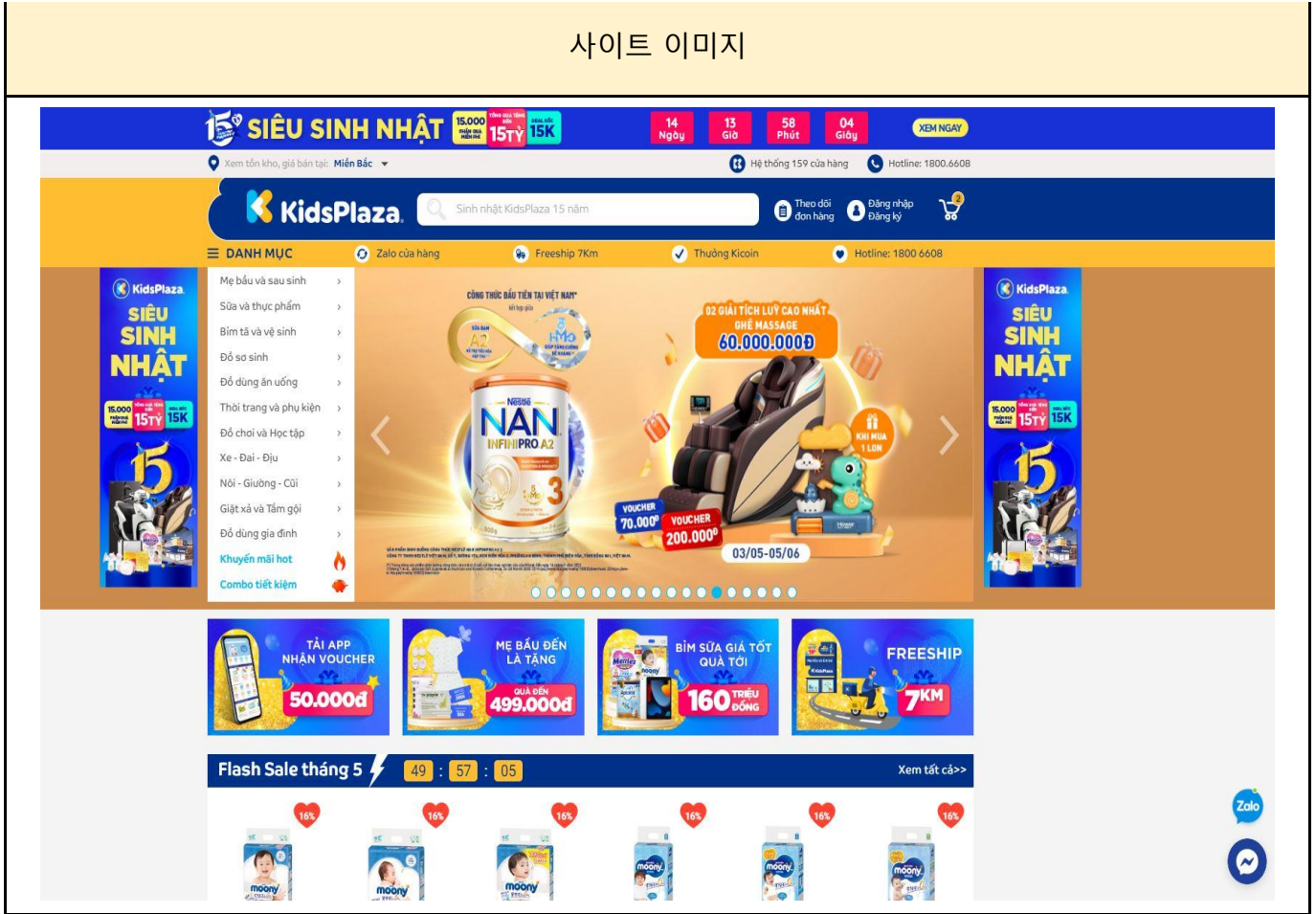
▶마케팅 전략

- 2021년 Kids Plaza는 식품 판매 (쌀, 냉동 식품 등)와 같은 필수 품목의 판매를 추진하며 유아용품전문점으로서의 입지를 다지고 있음.
- 온라인 임신부 요가 클래스, 산후 조리 교실 등 임신부와 산모를 위한 다양한 마케팅을 추진하며 지속적인 고객 유치에 힘쓰고 있음.
- 더불어 온라인 결제 편리화를 위하여 2022년 12월부터 Kids Plaza는 Kredivo와 협업 시작하였음. Kredivo에서 간편 결제 방법을 통하여 Kids Plaza의 온라인 플랫폼에 원활한 거래가 늘릴 수 있도록 30일, 3개월, 6개월 또는 12개월 단기이자 할부 결제 서비스 제공하고 있음.

<Kids Plaza 주요 정보>

구분	주요내용		
회사명	Kids Plaza	브랜드 로고	
웹사이트	https://www.kidsplaza.vn/		
22' 매출	순매출액: 1조 3,570억 동 (세후이익: 120억 동) (한화 747억원)		

사이트 이미지



(3) Bibo Mart

▶ 기업 소개

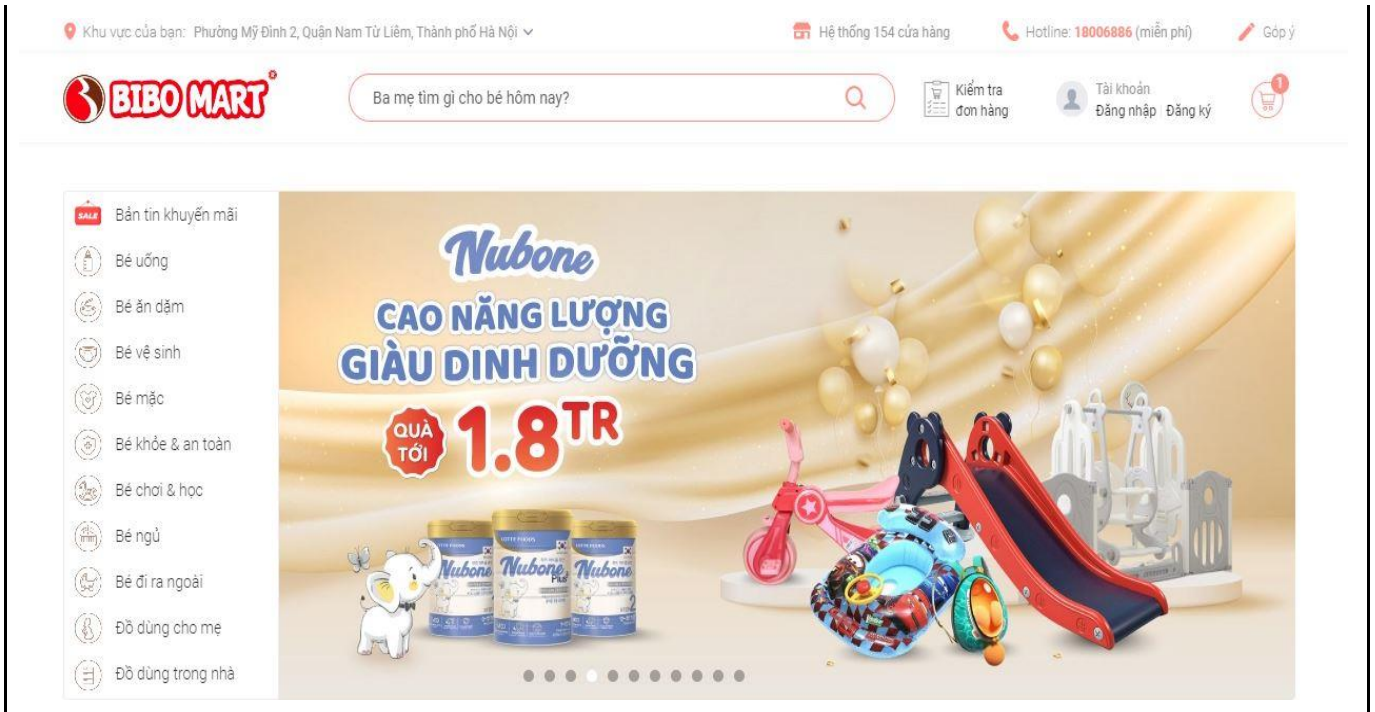
- BiboMart는 2006년에 설립되어 산모와 유아동을 위한 상품을 전문적으로 판매하고 있음.
- 2017년 BiboMart는 일본계 펀드운용사인 ACA인베스트먼트로부터 전략적 투자를 받았으며 ACA사는 BiboMart의 주식을 약 20% 가량 보유하고 있음.
- 최근 BiboMart는 유아동의류를 발전시키고 있으며, BiboMart 자체 생산한 의류 브랜드를 매장에 입점시키며 입지를 다지고 있음.
- 2022년도 초까지 온라인 매출은 전체 매출의 약 15%가량을 차지하였으나 향후 5년 내 30%이상으로 늘리려 할 것을 목표로 하고 있음.

▶마케팅 전략

- BiboMart는 2017년에 소매업체 대신에 소매 시장을 지원하기 위하여 IT 개발 및 투자 기업으로 전환하겠다고 발표하였으며 기존 1,000개 매장으로의 확장 계획을 중단하였음.
- 2018년부터 디지털 전환을 위하여 빅데이터 수집, 분석 및 관리, 자동화, AI 기술 등등 적극적으로 투자 시작하였음.
- 더불어 F2C (Factories to Customers)라는 모델을 활용하고 있음. 해외에 유명한 상품을 연구하고, 현지 제조자의 협업을 통하여 상품 디자인과 제조한 다음에 상품 포장, 운송 및 A/S 서비스까지 제공하고 있음.

<Bibo Mart 주요 정보>

구분	주요내용		
회사명	Bibo Mart	브랜드 로고	
웹사이트	https://bibomart.com.vn/		
22' 매출	순매출액: 1조 2,870억 동 (세후이익: 67억 동) (한화 약 709억원)		
사이트 이미지			

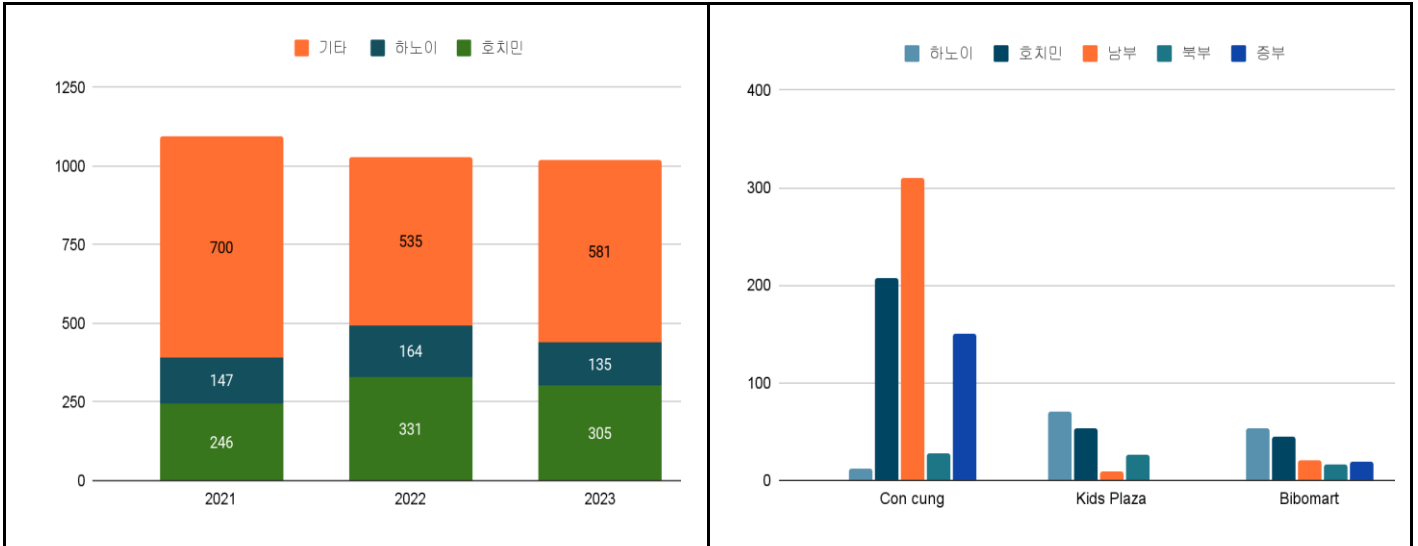


■ 3대 영유아용품점 점포수 현황

- 유아용품 전문점은 2022년 총 점포 수 1,030개에서 2023년 기준 1,021개로 감소함.
- 호치민, 하노이 지역 점포수는 2021년 495개에서 2023년 440개로 감소한 반면, 기타 지역의 점포 수는 증가 추세를 보임.
- 베트남 내 전지역 기준, 주요 3개 체인점 중 Concung이 약 708개로 압도적인 1위를 차지하고 있으며, 주로 중부 및 남부지방에 집중되어 있음.

< 2023년 베트남 영유아용품점 현황 >

지역별 점포수 현황	주요 프랜차이즈별 점포수 현황
------------	------------------



<출처: 각 기업의 홈페이지 >

➤ Con cung은 중부 및 남부지역에서 큰 인지도를 가지고 있는 기업으로, 해당지역의 네트워크와 유통 채널 활용이 가능함. 이를 통해 더 넓은 고객층에 접근하고 지역 시장에서의 경쟁력을 강화할 수 있음.

* 세부적인 입점 전략은 해당 시장의 특성과 목표를 고려하여 조정이 필요함

➤ 전지역 기준, Kids Plaza는 159개, Bibomart는 154개 점포수를 보유하고 있으며 하노이, 호치민에 점포수가 집중됨 .

➤ Kids Plaza와 Bibomart는 하노이 지역에서 사업을 진행할 때 시장진출 가능성이 높은 입점 대상임. 두 기업은 현지 시장에서 이미 잘 알려진 브랜드이며, 지역 사업에 적합한 제품과 서비스를 제공하고 있음.

< 영유아용품점 브랜드별 점포수 현황 (2023년 5월 기준) >

매장명	호치민	하노이	기타지역	합계
Concung	12	207	489	708
Bibomart	53	45	56	154

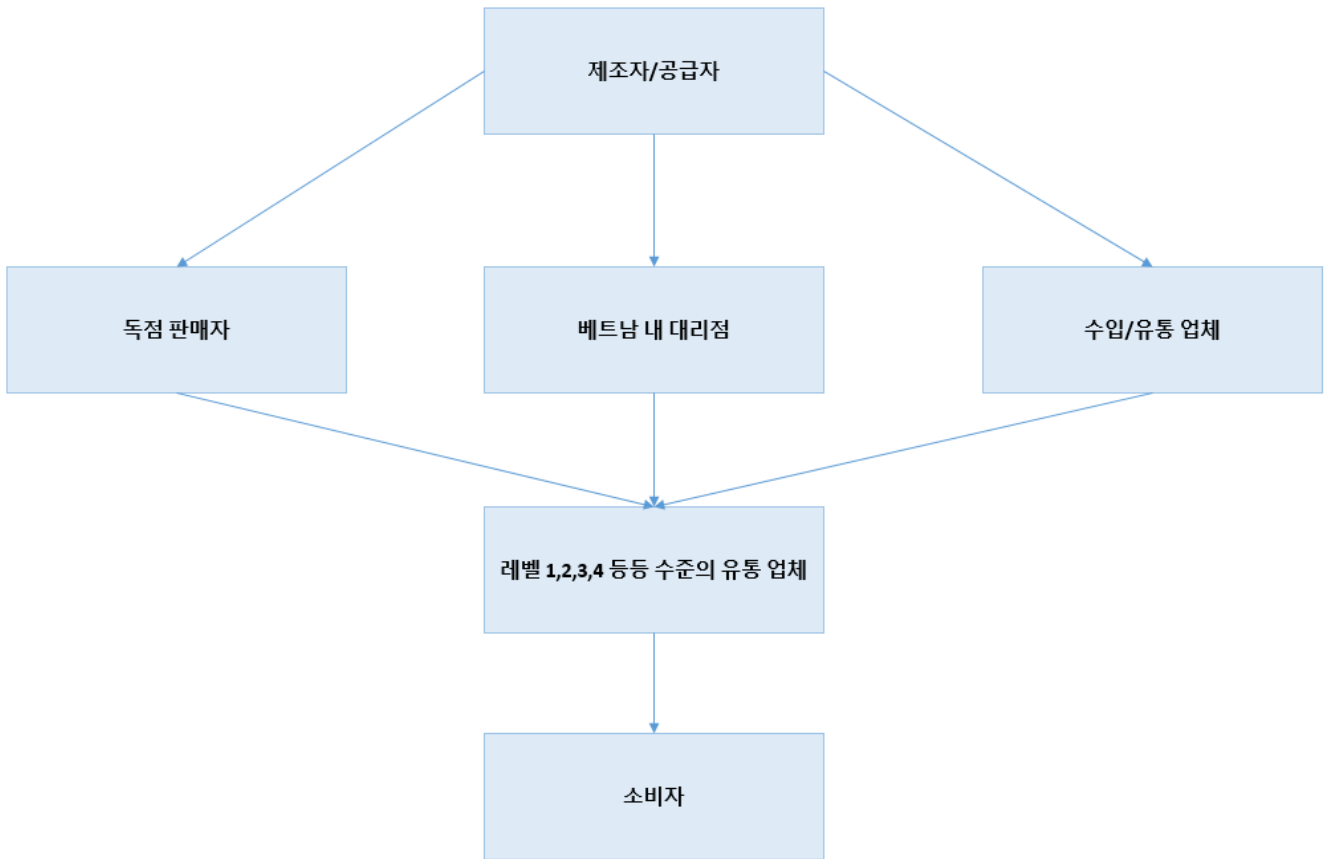
Kids Plaza	70	53	36	159
TutiCare	18	12	25	55
Shoptretho	4	13	5	22
Soc&Brothers	4	1	-	5
Vuon Cua Be	9	-	-	9
Hallo Shop	-	1	-	1
Me va Be 1080	-	1	-	1
합 계	170	333	611	1,114

<출처: 각 기업의 홈페이지 >

3) 채널 접근 및 판매 전략

- 베트남 내 영유아용품점 입점의 경우는 독점판매자, 대리점, 또는 수입/유통 업체 중에 하나와 판매계약을 진행한 다음에 해당 업체의 영업망을 통하여 상품을 판매할 수 있음.
- 베트남 내 독점판매자, 대리점 또는 수입/유통 업체에서 대부분 마케팅 전략, 재고관리, A/S서비스 등등 제공하고 있음.

< 베트남 내 영유아용품점 입점 절차 >








4) 상품 종류별 인기제품

■ 프로바이오틱스



- 프로바이오틱 제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 호주, 영국 등이 있음. 특히 한국산 제품인 Baby Probiotics (Duolac), Biotamin Plus (Ildong Foodis) 와 호주산 제품인 Probiotic Powder for Baby (Lifespace) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

분류	한국		호주	영국	캐나다
제품명	Duolac - Baby Probiotics	Ildong - Biotamin Plus (1g x 100 packs)	Lifespace - Probiotic Powder for Baby	Optibac - 0-3 Baby Drops (10ml)	Bioamicus (10ml)

	(1.5g x 30 packs)		(60g)		
제품 사진					
주요 대상	1-24개월 영아	0-5세 영유아	0-3세 영유아	0-3세 영유아	0-5세 영유아
가격 (VND)	600,000 (33,300원)	380,000 (21,100원)	629,000 (35,000원)	435~ 519,000 (25~28,000원)	480,000 (26,600원)



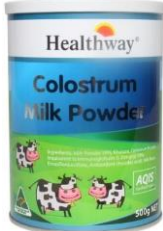

■ 유아용 홍삼제품

- ▶ 유아용 홍삼제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 한국임. 특히 홍삼 주스 (Happyfoodmall), Nutri Kids 홍삼 젤리(Yuyu) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

분류	한국	
제품 명	홍삼 주스 (Happyfoodmall) (80ml)	Nutri Kids 홍삼 젤리(Yuyu) (15g x 20 packs x 3 small box/ 1 box)
제품 사진		
주요 대상	0-24개월 영아	0-24개월 영아
가격 (VND)	32,000 (1,700원)	1,350,000 (75,000원)
포장 정보	팩포장, 개당 80ml	소형상자3개 포함. 각 상자별 20포 x 15g

■ 초유 단백질 분말

- 초유 단백질 분말 제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 뉴질랜드, 호주 등이 있음. 특히 한국산 제품인 초유밀 Plus 1(Ildong Foodis), 뉴질랜드산 제품인 Colostrum(Goodhealth), 호주산 제품인 Colostrum Milk Powder (Healthway) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

분류	한국	뉴질랜드	호주	베트남
제품명	초유밀 Plus1 - Ildong Foodis (1g x 90 packs)	Colostrum - Goodhealth (100g)	Colostrum - Healthway (500g)	ColosIgG 24h - Ultra dairy (1g x 60 packs)
제품사진				
주요대상	0~24개월 영아	0세~전연령대	6개월~전연령대	
가격 (VND)	278~329,000 (15~18,000원)	685,000 (38,000원)	665,000 (37,000원)	468,000 (26,000원)

■ 유아용 식욕촉진제


- 유아용 식욕촉진제 제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 이탈리아, 프랑스 등이 있음. 특히 한국산 제품인 Herokid(Korea Ginseng Bio-Science), 이탈리아산 제품인 Concentrato Fluido(FitoBimbi Appetito), 프랑스산 제품인 Appetit Tonus (Pediakid) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

제품명	한국	이탈리아	프랑스	독일	베트남
제품명	Herokid - Korea	Concentrato Fluido -	Appetit Tonus - Pediakid	Multi syrup - Doppelherz	BachMai- DOGIA

	Ginseng Bio-Science (10g x 30 packs)	FitoBimbi Appetito (200ml)	(125ml)	(100ml)	(3g x 30 packs)
제품사진					
주요대상	6개월 이상 영유아	6~12개월 영아	6개월 이상 영유아		
가격 (VND)	450,000 (25,000원)	340,000 (18,900원)	250~262.000 (14,000원)	300,000 (16,700원)	350.000 (19,500원)

5) 성공 사례

■ 한국 사례 : 듀오락

업체명	듀오락	
국가	한국	
제품명	듀오락 베이비 프로바이오틱스 파우더 (30 packs / 1 box)	
가격	400,000~600,000 VND (22,000 ~ 23,000원)	
사용 연령	생후 4~6개월 이후 (이유식 가능 시기)	
제품 설명 및 기능	과학으로 설계한 균주 배합 비율, 세계특허 듀얼코팅 유산균 유당/합성향료 무첨가, 엄선된 100% 한국산 균주, 아기 맞춤형 스페셜 균주 포물러	


마케팅 전략	1	<p>유명 연예인 및 인플루언서 활용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 듀오락 베이비 프로바이오틱스는 베트남에서 잘 알려진 유명 여배우인 손예진을 내세워 광고함. - 유아 인플루언서를 활용하여 유아가 사용하는데 문제가 없음을 강조하는 광고를 통해 소비자들에게 제품에대한 신뢰도를 높임.
	2	<ul style="list-style-type: none"> - 기능에 알맞은 광고이미지를 활용하여 제품 이해도를 높힘
	3	<p>한국 유아대상 임상시험을 통한 효과 및 안전성 검증</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국에서 유아들을 대상으로 임상시험을 마친 제품. - 듀오락은 26편의 임상 논문 등을 포함하여 총 83편의 발표 논문이 듀오락의 안전성과 효능을 확인함. - 상용화된 프로바이오틱스 균주의 안전성 확보를 위해 각 균주를 국내외유전자은행에 예치함.

마케팅 이미지 예시



■ 외국 사례 : BioGaia

업체명	BioGaia (5 ml)	
국가	스웨덴	

<p>제품명</p>	<p>BioGaia Protectis baby drops</p>		
<p>가격</p>	<p>415,000 VND (23,100원)</p>		
<p>사용 연령</p>	<p>유아용</p>		
<p>제품 설명 및 기능</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 내 주요 3개 유아용품 전문점(Concung, Kidsplaza, Bibomart) 베스트 셀링 부문 1위 상품. - BioGaia는 베트남 전역에 1,371개의 판매점을 보유하고 있음. - Protectis baby drops은 특허 받은 유산균 (Limousi Lactobacillus reuteri)이 함유된 프로바이오틱 식품보충제로 장 균형을 유지에 도움을 주는 보충제임. - 당사는 30년 이상 마이크로바이옴 연구를 진행한 프로바이오틱스 회사이며 프로바이오틱스 제품개발, 마케팅, 유통을 진행하고 있음. - 영양 및 제약 회사와의 파트너십을 통해 전 세계 100개 이상의 국가에서 판매되고 있음. 		
<p>마케팅 전략</p>	<p>1</p>	<p>자체 유튜브 채널 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 흥미롭고 유용한 소재의 영상컨텐츠 제작하여 홍보함 - <u>전문가 Q&A 콘텐츠</u>: 소비자에게 베이비케어 정보 제공 - <u>유명인 추천</u>: 유명인의 영향력을 활용한 제품 홍보 - <u>실제 사용후기</u>: 실제 사용한 경험이 있는 부모들의 후기 공유 	
	<p>2</p>	<p>인플루언서 활용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품의 인지도 향상을 위해 인플루언서 마케팅 전략을 활용하며 인플루언서의 네트워크를 통해 제품을 홍보함. - 많은 팔로워 수를 보유한 베트남인 유튜버와 협력한 이력이 있음. 양측은 제품특징(용량, 안전성, 효과 등)에 대한 영상을 제작하여 회사 유튜브채널에서 홍보를 진행한 바 있음. - * KOL별 팔로워수 : Duong Khac Linh (800K) / * MC Diep Chi (429K) 	
	<p>3</p>	<p>소아과 관련 세미나 조직</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - 지역 사회에 정보를 제공하고 브랜드 인지도를 향상시키기 위한 워크숍 (어린이의 기능적 소화 장애 및 L.R Euteri PROTECTIS의 역할)을 개최함.
	4	<p>사회공헌 활동</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사회공헌 활동을 통해 기업의 브랜드 이미지를 강화하고 긍정적인 이미지를 형성함. - 2023년 5월 25일, Ms. Isabelle Ducellier (BioGaia AB Sweden의 CEO, BioVågen Vietnam의 대표)가 어려운 환경에 처한 신생아 및 미숙아와 Tu Du 병원을 방문하여 도시락 150개를 기증함.

마케팅 이미지 예시 (유튜브 마케팅)

6) 영유아용품점 관련 리스트

(1) 주요 영유아용품점 체인 기업 리스트

➢ 베트남 영유아용품점 시장에서는 Con Cung, Kids Plaza, Bibo Mart 등 주요 체인점 기업들이 시장을 주도하고 있음. Con Cung은 호치민에 본사가 위치해 있으며, Kids Plaza, Bibomart는 하노이에 본사를 두고 있음. 그 중 2015년에 설립된 Con Cung이 708개 점포를 보유하고 있으며, 베트남 내 체인 중 가장 많은 점포를 보유하고 있음.






No.	점포명	설립연도	점포수	사이트	지역
-----	-----	------	-----	-----	----






1	Con Cung	2015	708	https://concung.com/	호치민
2	Kids Plaza	2011	159	https://www.kidsplaza.vn/	하노이
3	Bibomart	2006	154	https://bibomart.com.vn/	하노이
4	AVA Kids	2022	64	https://www.avakids.com/	호치민
5	TutiCare	2011	55	https://www.tuticare.com/	하노이
6	Sakuko Store	2011	36	https://sakukostore.com.vn/	하노이
7	Shop tre tho	2010	22	https://shoptretho.com.vn/	호치민
8	Me Oi	2022	12	https://meoi.com.vn/	호치민
9	Moonie Kid chain store	2016	8	https://monniekids.com/	하노이
10	Suristore	2017	6	https://suristore.vn/	하노이
11	Soc&Brothers	2007	5	https://www.snbshop.vn/	하노이
12	UOA	2022	5	https://uoa.vn/	호치민
13	Hang Japan	2018	5	https://www.hangjapan.com/	호치민
14	Gia Phu Baby	2016	5	https://giaphubaby.vn/	하노이
15	Babymall and care	2013	3	https://babymallandcare.vn/	호치민

(2) 주요 체인별 인기상품 (Top 10)

■ Con Cung

- Con Cung에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 체코, 스페인등이 있음. 특히 한국산 제품인 Probiotics Synteract (SYNTERACT) 와 체코산 제품인 Burine Fruit Tea (Burine) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	SYNTERACT	Korea	Probiotics Synteract Baby Drops Oil (10mL)		16.66 (21,658원)
2	SYNTERACT	Korea	Synteract Baby probiotic powder (2g x 30 packs)		16.66 (21,658원)
3	Burine	Czech Republic	Burine Fruit Tea - South American Orange (200g)		6.54 (8,502원)
4	Burine	Czech Republic	Burine Fruit Tea - Strawberry (200g)		6.54 (8,502원)
5	Burine	Czech Republic	Burine Fruit Tea - Apple(200g)		6.54 (8,502원)



6	Bayer	French	Elevit pregnant and lactating vitamin supplements (30 tablets)		15.98 (20,774원)
7	HiPP	Switzerland	HiPP instant nuggets for breastfeeding women (200g)		7.55 (9,815원)
8	CHEWY VITES (British)	Spain	Gummies CHEWY VITES with Calcium and Vitamin D3(3.6 g x 60 chewable tablets)		11.17 (14,521원)
9	CHEWY VITES (British)	Spain	Gummies CHEWY VITES support to increase resistance (2.5 g x 60 chewable tablets)		11.17 (14,521원)
10	CHEWY VITES (British)	Spain	Gummies CHEWY VITES Multivitamin Advance (2.5 g x 60 chewable tablets)		11.17 (14,521원)

■ Kids Plaza

- Kids Plaza에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 미국, 일본 등이 있음. 특히 미국 제품인 Ensure Milk(Abbott) 와 일본산 제품인 Meiji Milk (Meiji) 등이 높은 인기를 얻고 있음.





연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
----	-----	------	-----	----	----------







1	Abbott	USA	Ensure Milk Vanilla flavor (237ml)		1.71 (2,223원)
2	Meiji	Japan	Meiji Milk No. 0 Japanese domestic (800g)		21.04 (27,352원)
3	Meiji	Japan	Meiji milk No. 9 Japanese domestic (800g)		18.51 (24,063원)
4	Meiji	Japan	Meiji milk with zero bars in Japan (648g)		23.82 (30,966원)
5	Monte	Germany	Monte Zott - Vanilla milkshake 4x55g for babies over 6 months old		2.53 (3,289원)
6	Meiji	Japan	Meiji Infant Formula (800g)		22.31 (29,000원)
7	Morinaga	Japan	Morinaga milk No. 9 (800g)		14.55 (18,915원)
8	Meiji	Japan	Meiji Infant Formula EZcube milk bar (432g)		14.97 (19,461원)

9	BioGaia	Sweden	Probiotics BioGaia Protectis 0+ (5ml)		17.50 (22,750원)
10	Morinaga	Japan	Morinaga milk tea flavored milk tea (216g)		9.49 (12,337원)

■ Bibomart

Bibomart에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 스웨덴, 호주, 독일 등이 있음. 특히 스웨덴 제품인 Probiotics (BioGaia) 와 호주산 제품인 LineaBon K2+D3 (LineaBon) 등이 높은 인기를 얻고 있음.






연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	BioGaia	Sweden	Probiotics BioGaia Protectis tablets (10 tablets/1 box)		6.24 (8,112원)
2	LineaBon	Australia	LineaBon K2+D3 health food (10ml)		12.44 (16,172원)
3	Nature's Way	Australia	Nature's Way Kids Smart Drops DHA Functional Food (20ml)		13.91 (18,083원)
4	Bioamicus	Canada	BioAmicus Vitamin D3K2(10ml)		13.91 (18,083원)







5	Doppelherz	Germany	Doppelherz Vitamin D3 Syrup (30ml)		9.7 (12,610원)
6	Bioamicus	Canada	BioAmicus Vitamin D3(10.3ml)		9.28 (12,064원)
7	LiveSpo	Vietnam	LiveSpo Pregmom probiotic spores reduce constipation, anorexia (20 tubes/1 box)		15.18 (19,734원)
8	Doppelherz	Germany	Doppelherz Omega-3 Syrup (250ml)		20.49 (26,637원)
9	Doppelherz	Germany	Doppelherz Calcium Supplemental Syrup (200ml)		19.31 (25,103원)
10	Moo Chews	New Zealand	Moo Chews calcium milk tablets chocolate flavor (18g)		1.35 (1,755원)

(3) 주요 체인별 인기상품 (한국상품)








■ Con Cung

- Con Cung에서 판매되는 한국 제품은 주로 분유, 유제품 등이 입점되어 있으며 Probiotics Synteract Baby Drops Oil (SYNTERACT), Colostrum Plus 2 (Ildong Foodis), Kids Boost (Maeil) 제품 등이 있음.


연 번	기업명	제품명	사진	가격(USD)
1	SYNTERACT	Probiotics Synteract Baby Drops Oil (10mL)		16.62 (21,606원)
2	SYNTERACT	Synteract Baby probiotic powder (2g x 30 packs)		16.62 (21,606원)
3	Ildong Foodis	Colostrum Plus 2 (90g)		13.85 (18,005원)
4	Maeil	Kids Boost Maeil Korean Milk (750g)		23.78 (30,914원)
5	Sangha	Food Supplements: Maeil Sangha Step 1 Korea Diet For Children (180g)		6.27 (8,151원)

6	Sangha	Food Supplements: Maeil Sangha Step 2 Korean Diet Cheese For Kids(180g)		6.27 (8,151원)
7	Ildong Foodis	Hikid Vanilla Milk (600g)		22.43 (29,159원)
8	Ivenet	Combo 3 Ivenet fruit juice with apple flavor and black elderberry (100ml x 3 packs)		4.42 (5,746원)
9	Ivenet	Ivenet fruit juice apple, pear, plum and cabbage(80ml x 3 packs)		4.42 (5,746원)
10	Sahmyook	Black bean almond milk (190ml x 15packs / 1 box)		16.84 (21,892원)
11	Ivenet	Ivenet Drinking Yogurt (100ml x 3 packs)		4.42 (5,746원)
12	Ivenet	Ivenet fruit juice apple, pear, grape and sweet potato (80ml x 3 packs)		4.42 (5,746원)

13	Sahmyook	Black bean milk, walnut and almond (190ml)		2.27 (2,951원)
14	Ivenet	Ivenet fruit juice apple, pear, mango, mango and carrot (80ml)		1.47 (1,911원)
15	Ivenet	Ivenet fruit juice apple, pear, plum and cabbage (80ml)		1.47 (1,911원)
16	Ivenet	Ivenet fruit juice with apple and black elderberry flavor (100g)		1.47 (1,911원)
17	Ispoon	Organic Seaweed Instant Ispoon (12g x 10 packs)		4.71 (6,123원)
18	Ispoon	Organic seaweed sprinkled with rice Ispoon (30g)		2.74 (3,562원)
19	Ivenet	Ivenet Cheesecake (40g)		3.16 (4,108원)
20	Ivenet	Ivenet Bebe Dried Yogurt Snack Strawberry Flavor (20g)		3.32 (4,316원)

21	Ivenet	Ivenet Bebe Dried Yogurt Snack with Banana Flavor (20g)		3.32 (4,316원)
22	Ivenet	Ivenet Bebe Dried Yogurt Snack Blueberry Flavor (20g)		3.32 (4,316원)
23	Ivenet	Strawberry Ivenet sponge cake (40g)		3.16 (4,108원)
24	Ivenet	Ivenet organic rice cake with purple kohlrabi flavor (30g)		3.16 (4,108원)
25	Ivenet	Ivenet dried apples for babies (15g)		3.75 (4,875원)
26	Badaone	Seaweed Sprinkled with Korean Rice BADAONE Traditional (40g)		2.74 (3,562원)
27	Badaone	Seaweed Sprinkle Korean Rice BADAONE Green Tea (40g)		2.74 (3,562원)
28	AGA-AE	YumYum Dried Cheese Cheddar (20g)		3.75 (4,875원)








29	AGA-AE	YumYum Mozzarella flavored dried cheese (20g)		3.75 (4,875원)
30	Ivenet	Ivenet Rice Cake with Spinach		2.90 (3,770원)
31	Ivenet	Ivenet baby cereal snack		2.48 (3,224원)
32	Ivenet	Ivenet Seafood rice seasoning		4.17 (5,421원)
33	Ivenet	Ivenet Cheese for baby (30g)		3.32 (4,316원)
34	Ivenet	Ivenet Seaweed rice seasoning (32g)		4.17 (5,421원)
35	Ivenet	Ivenet Vegetable rice seasoning(32g)		4.17 (5,421원)




36	Ivenet	Ivenet seaweed seasoned with vegetables (25g)		2.48 (3,224원)
----	--------	---	---	------------------

■ Kids Plaza

- Kids Plaza에서 판매되는 한국 제품은 주로 분유, 유제품, 유아용기기 등이 입점되어 있으며 Vegemil Korean Milk(Vegemil), I am Mother(Namyang), Imperial Mom (Namyang) 제품 등이 있음.

연번	기업명	제품명	사진	가격(USD)
1	Vegemil	Vegemil Korean Milk (190mlx4box)		4.17 (5,421원)
2	Spectra	Spectra 9 Plus breast pump		121.21 (157,573원)
3	Namyang	I am Mother Mom pregnant milk (800g)		25.55 (33,215원)
4	Namyang	Imperial Mom pregnant milk (400g)		11.74 (15,262원)
5	Fatz baby	Fatzbaby Freemax 4 Wireless Hand Free Breast Pump FB1276RH		75.84 (98,592원)
6	Fatz baby	FatzBaby Resonance 3 Plus Double Electric Breast Pump + FB1161VN		74.71 (97,123원)

7	Fatz baby	FatzBaby Chorus 2 Double Electric Breast Pump FB1182MX		36.20 (47,060원)
8	Fatz baby	Fatz Baby FB0120 wide neck milk storage bottle (150ml)		4.42 (5,746원)
9	Fatz baby	Freemax 1 FB1201CW . Freemax Wireless Hands-Free Electric Breast Pump Fatzbaby		45.79 (59,527원)
10	Fatz baby	Fatzbaby PPSU 360 degree water training pitcher 250ml FB0289BTX (Green)		11.11 (14,443원)
11	Fatz baby	Fatz Ready 1 portable milk warmer FB3101TN		9.01 (11,713원)
12	Fatz baby	Fatz Multimax 3 electronic multifunction machine FB9322SJ		75.29 (97,850원)
13	Fatz baby	Fatz Captain 2 FB4315SL Integrated drying sterilizer		67.13 (87,269원)

14	Fatz baby	Mono 6 . milk warmer and sterilizer		16.92 (21,996원)
15	Fatz baby	Fatzbaby Quick 9 electronic milk maker and warmer FB3526TN		34.81 (45,253원)
16	Fatz baby	Fatzbaby Prompt 2 Non-Contact Infrared Thermometer JXB-315		24.41 (31,733원)
17	Moyuum	Moyuum gray PPSU baby bottle with Rabbit print 170ml		17.26 (22,438원)
18	Moyuum	Star-shaped Moyuum chewing gum (Blue)		8.84 (11,492원)
19	Moyuum	Original Moyuum basic 270ml baby bottle		14.73 (19,149원)
20	Moyuum	Moyuum super soft bottle nipple No. 1		8.38 (10,894원)

21	Moyuum	Moyuum pacifier size 1 (Beige-coloured)		8.84 (11,492원)
22	Unimom	Unimom Mezzo Manual Breast Pump Korea		24.83 (32,279원)
23	Unimom	Unimom heat-sensitive milk storage bag UM870176 30pcs		3.91 (5,083원)
24	Unimom	Unimom Compact breast milk storage bag Korea (10 pcs)		1.68 (2,184원)
25	Unimom	Unimom milk storage bottle UM880045		3.28 (4,264원)



■ Bibomart




- Bibomart에서 판매되는 한국 제품은 주로 분유, 유제품 등이 입점되어 있으며 Imperial Dream XO(Namyang), I am Mother (Namyang), Imperial Mom (Namyang) 제품 등이 있음.

연 번	기업명	제품명	사진	가격(USD)
--------	-----	-----	----	---------








1	Namyang	Imperial Dream XO Milk No. 4 (800g)		25.67 (33,371원)
2	Namyang	Imperial Kid XO Vanilla Milk (800g)		25.67 (33,371원)
3	Namyang	I Am Mother Milk No. 3 (800g)		31.99 (41,587원)
4	Namyang	I Am Mother Milk No. 4 (800g)		33.29 (43,277원)
5	Namyang	I am Mother Milk No. 1 (400g)		15.49 (20,137원)
6	Namyang	I Am Mother's Milk (800g)		25.55 (33,215원)
7	Namyang	Imperial Mom pregnant milk (400g)		12.16 (15,808원)
8	Namyang	Koko Crown Milk No. 3 (800g)		17.89 (23,257원)









9	Grand Noble	Grand Noble Baby No. 1 (750g)		29.25 (38,025원)
10	Grand Noble	Grand Noble Mom Milk Bar (280g)		12.46 (16,198원)
11	Ildong foodis	HikID Vanilla Milk Powder (600g)		20.58 (26,754원)
12	Ildong foodis	HikID Goat Milk (650g)		24.79 (32,227원)
13	Ildong foodis	Hikid Premium Milk Powder (600g)		20.58 (26,754원)
14	Ildong foodis	Ildong Colostrum No. 2 (90g)		13.85 (18,005원)
15	Lotte food	Nubone Step 1 Milk (750g)		29.25 (38,025원)
16	Lotte food	Nubone Step 2 Milk (750g)		29.25 (38,025원)

17	Lotte food	Nubone Plus+ Milk (750g)		29.25 (38,025원)
18	Lotte food	Lotte Kid A+ Milk (760g)		25.04 (32,552원)
19	Lotte food	Lotte Kid A+ goat milk (760g)		31.57 (41,041원)
20	Vegemil	Vegemil nut milk for pregnant and lactating mothers (190ml x 4 boxes)		4.17 (5,421원)
21	Korea AV	Korean Oat Almond Almond Soy Milk (190ml)		0.53 (689원)
22	Sahmyook Foods	Sahmyook Almond Black Bean Soup Milk (190ml)		0.72 (936원)
23	Sahmyook Foods	Sahmyook almond black bean milk drink (140ml)		0.55 (715원)
24	Maeil Dairies	Organic Yummy Apple and Pear		3.70

		Juice (125ml x 4 packs)		(4,810원)
25	Maeil Dairies	Organic Yummy juice fruit flavor (125ml x 4 packs)		3.70 (4,810원)
26	Maeil Dairies	Organic Yummy juice with vegetable flavor (125ml x 4 packs)		3.70 (4,810원)
27	Ildong Foodis	Probiotics Ildong Biotamine Plus (90g)		15.99 (20,787원)
28	Duolac	Duolac probiotics yellow powder (1.5g x 30 packs)		25.25 (32,825원)
29	RBNF	RBNF Cow's Milk Candy with Digestive Enzyme Supplement (330 tablets)		16.41 (21,333원)
30	Koreaginsengco	Hero Kid Gold delicious food increases resistance, height (10g x 30 packs)		18.94 (24,622원)
31	Hanni	Hanmi Pure Black Sesame Milk (190ml)		0.50 (650원)
32	Hanni	Pure Hanmi Almond and Walnut Milk (190ml)		0.50 (650원)

33	Sahmyook Foods	Pororo Nutrition Nut Milk (135ml)		1.47 (1,911원)
34	Bebedang	Bebedang Organic Brown Rice Cake with Pumpkin Cheese Sticks (30g)		2.9 (3,770원)
35	Bebedang	Organic Brown Rice Cake Bebedang Pumpkin Cheese Tubular (50g)		2.65 (3,445원)
36	Bebedang	Bebedang organic rice cake with cheese flavor (20g)		2.31 (3,003원)
37	Maeil Dairies	Maeil Yummy Yummy Organic Vegetable Juice Green (100ml)		1.25 (1,62원)
38	Maeil Dairies	Organic Maeil Yummy Yummy Red B1 Rice Cake (25g)		2.69 (3,497원)
39	Haeswim	Haeswim frozen yogurt with banana flavor (16g)		3.32 (4,316원)
40	Kwangcheon kim	Organic Pink Fong instant seaweed chips (40g)		3.58 (4,654원)

41	Seoul Milk	Organic Cheese Seoul Milk Step 1(180g)		6.65 (8,645원)
42	Ispoon	Ispoon Instant Organic Seaweed (1.2g x 10packs)		4.71 (6,123원)
43	Kemy Kids	Kemy Kids cereal cake 8M+ strawberry flavor (40g)		3.32 (4,316원)
44	Ispoon	Organic seaweed sprinkled with rice ISPOON (30g)		2.48 (3,224원)
45	Yomit	Yomit Freeze-Dried Cheese Apple Flavor 16g for Children (16g)		3.45 (4,485원)
46	Yomit	Yomit frozen yogurt with strawberry flavor (16g)		3.32 (4,316원)
47	Happy Food	Organic Happy Food Strawberry Balloon Cake (40g)		3.75 (4,875원)

48	Happy Food	Organic Happy Food Banana Balloon Cake (40g)		3.75 (4,875원)
49	Dongwon	Dongwon Salted Cheese Natural Flavor (170g)		5.85 (7,605원)
50	Dongwon	Dongwon Salted Cheese No. 2 Natural Flavor No. 2 (170g)		5.85 (7,605원)
51	Bebest	Bebest calcium roll cake strawberry flavor (45.5g)		4.42 (5,746원)
52	Bebest	Bebest organic rice cake with apple flavor (20g)		3.32 (4,316원)
53	Bebest	Bebest white rice flour with pumpkin flavor (45g)		3.75 (4,875원)
54	Naebro Pure Eat	Naebro Pure Eat Organic Banana Rice Cake (30g)		3.75 (4,875원)
55	Naebro Pure Eat	Naebro Pure Eat Organic Broccoli Sticks Rice Cake (30g)		3.75 (4,875원)

56	Naebro Pure Eat	Naebro Pure Eat Dried Yogurt Snack Strawberry (16g)		4.17 (5,421 원)
57	Naebro Pure Eat	Naebro Pure Eat Organic Raw Seaweed (1.5g x 10 packs)		5.01 (6,513 원)
58	Naebro Pure Eat	Naebro Pure Eat Organic Rice Cake Stick Banana Flavor (30g)		3.75 (4,875 원)
59	Farm to baby	Farm To Baby organic rice cake with banana flavor (30g)		4.0 (5,200 원)

5. 설문 조사 및 인터뷰

1) 분야별 유관기업 설문조사

■ 유아용품점 관계자 인터뷰

유아용품점 관련 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

A

- 기업명 : Tung Minh Import Export Joint Stock Company
- 담당자(직책) : Mr. An Manh Tung (Director)
- 웹사이트 : <https://tungminh.com.vn>
- 기업소개
 - 한국산 화장품, 기능성 식품 수입
 - 나토키나제 Special K(kongmaoul), 흑삼 (Danurim Company) 공식 수입사

B	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : Mama Baby World · 담당자(직책) : Ms. Doan Huyen Trang (Founder/ Owner) · 웹사이트 : https://www.facebook.com/lambame · 기업소개 : 산모, 유아 대상 식품, 식기, 건강기능식품 판매 	
C	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : Chic City Baby Store · 담당자(직책) : Ms. Le Thu Thuy (Founder/ Owner) · 웹사이트 : https://www.facebook.com/lethuthuychiccity · 기업소개 <ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 매장 2곳 운영 - 산모와 유아를 위한 공식 수입 제품 거래 전문 - 우유, 식품, 기저귀, 건강기능식품, 비타민 등 판매 	
D	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : KNguyen Authentic Baby Store · 담당자(직책) : Ms. Tran Phuong Linh (Founder/ Owner) · 웹사이트 : https://www.facebook.com/knguyenhmkidss · 기업소개 <ul style="list-style-type: none"> - 산모와 유아를 위한 공식 수입 제품 거래 전문 - 우유, 식품, 기저귀, 건강기능식품, 비타민 등 판매 	

1. 유아용품 전문점에서 상품을 어떤 방식으로 소싱하나요?

특히, 건강식품, 건강기능식품의 소싱 방법에 대해서 알고 싶습니다.

A 현지 유통업체를 통한 대리 수입

건강기능식품의 경우, 엄격한 수입 기준을 준수해야 합니다. 한국에서 제품과 관련된 서류 뿐만 아니라 베트남에서 요구하는 서류도 철저히 준비해야 하기 때문에 대부분의 제품들은 베트남 유통업체를 통해 대리 수입되고 있습니다.

유통업체를 통한 수출은 한 번에 많은 제품을 준비하지 않아도 되기 때문에 큰 부담이 없을 것입니다. 오프라인 기반의 유통업체 뿐만 아니라 온라인 유통에 능한 업체도 있을 것입니다. 보통 유통업체는 베트남 시장에서 한국 기업의 대리사 역할을 하며 문제 발생 시 대처하기가 용이합니다.

B 베트남 내 평판이 우수한 대형 유통회사를 통한 제품 소싱, 소매 수입 단위 지양

대형 유통회사를 통해 수입되는 인기 제품은 품질과 평판 측면에서 더 안전한 선택으로 간주됩니다.

소매 수입 단위에서 구매하는 것은 지양하는 편입니다. 그 이유는 제품의 출처가 불명확하고 시장성도 낮기 때문입니다. 만약 소매 수입 단위의 제품 수요가 있을 때는 지인들을 통해 구매하는 경우가 많습니다.

C 베트남 시장에서 건강기능식품을 소싱하는 방법은 3가지 정도로 볼 수 있습니다. 국내생산제품, 공식 수입 제품, 수공제품이 있는데 각 제품은 다른 방식으로 유통됩니다.**D** 평판, 네트워킹 등 다양한 경로를 활용한 제품 소싱

소매 체인점은 지역에서 평판이 좋은 가게의 상품을 기반으로 다른 상품을 소싱합니다.

브랜드와 상인들은 메신저 앱, 전화 등을 통해 정보를 교환하고 제품을 소싱합니다. 또한 페이스북 페이지에서 KOCs와 KOLs가 검토한 광고 등을 통해서 상품을 소싱하기도 합니다.

도매 유통업체를 통한 제품 수입

대형마트와 체인의 경우에는 브랜드와 직접 연락을 통해서 거래하는 경우가

빈번하지만 대량 수입이 불가능한 소규모 매장의 경우 도매유통업체를 통해 수입하게 됩니다.

1. 한국 기업이 어떻게 베트남 유아용품 전문점에 진출하나요?

A 현지 도매 유통업체를 통해 진출

대개는 도매 유통업체가 상품을 수입하고, 한국 기업을 대표하여 베트남 내 모든 판매과정에서 일어나는 일들을 대리하여 처리할 것입니다. 이는 베트남 소매업자들도 안전하다고 생각하는 방식이며, 유통업체들은 한국 기업의 제품을 홍보하고, 베트남 업체들과 쉽게 소통할 것입니다.

도매 유통업체들은 베트남 소비자들이 원하는 제품이 무엇인지 정확히 파악하고, 적절한 제품을 선택하기 때문에 더더욱 도매 유통업체를 거쳐 들어와야합니다.

B 소매업체에 직접 연락하여 현지 시장진출

한국 기업이 진출하기 위해서는 소매업체에 직접 연락하는 방식이 있습니다. 가격 및 판매 정책에 관하여 상호협약하에 정해 직납하는 방식이 있습니다.

C 도매 유통업체를 통한 진출

베트남 시장 진출을 원한다면 도매 유통업체와의 협력을 모색하고, 베트남에 지사를 설립하며, 최소한의 수출입 회사를 설립하여 고객 서비스와 제품 보증에도 신경을 써야 합니다.

브랜드 인지도가 베트남 시장에서의 성공 요건

한국 기업의 베트남 시장 진출은 용이하나, 브랜드 생존이 관건입니다. 요즘 베트남 소비자들은 유아용품에 관심을 많이 가지며 제품 선택에 신중합니다. 베트남 시장 진출이 처음이라면 미디어와 언론에 광고를 적극적으로 하여 인지도를 쌓는 것이 중요합니다.

베트남 진출이 처음이지만, 이미 한국 내에서 브랜드 명성이 있다면 유통업체를 통한 진출이 유리합니다. 매장 직원들을 통한 단순 홍보만으로 충분치 않습니다. 왜냐하면 소비자들이 다양한 제품을 비교하고 선택하길 원하기 때문입니다.

D 대형 체인을 통한 진출

Bibomart와 같은 대형 체인은 제품수입관리 부서를 운영하며, 한국 기업은 그 경로를 통해 직접 접촉 할 수 있습니다. 다만, 베트남 매장의 구체적인 요구사항과 조건을 충족해야 합니다.

대형 체인은 협상 이전에 해당 한국 제품이 베트남 시장에서 소비자들에게 선택받을 수 있는지를 평가하며, 얼마나 인기 있는지 판단하는 과정이 수반됩니다. 이유는 무작정 상품을 대량으로 수입하면 시장에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문입니다.

2. 제품 진열에 별도 비용이 드는지?

A 진열 위치별 별도 수수료 부과

매장 진열 방식에는 별도 비용이 부과되기도 합니다. 비용은 진열 장소별로 상이하며 비용 또한 베트남 매장이 위치한 곳마다 다릅니다.

B 제품진열 비용 산정방식 상이

네, 제품 진열 비용이 있습니다. 진열 비용은 직접 지불하는 방식도 있고, 제품으로 지불하는 방식이 있습니다.

C 수수료 별도 부과하지 않음/ 신제품, 인기제품에 따라 배치

점포마다 다 다르겠지만 저희 매장은 진열을 위한 수수료가 별도로 들지 않습니다. 저희 매장의 경우, 신제품 위주로 적합하다고 생각되는 경우 비슷한 카테고리 옆에

진열을 합니다. 고객들을 끌어당기기 위해서 진열 기준은 제품의 인기 또는 제품의 매력에 따라 달라집니다.

진열 방식의 유연한 조정 및 제품 인기에 따른 특별 진열 기회 제공

이러한 진열방식은 매달 한 번씩 변경하거나 세일행사가 있을 때 변경됩니다. 신제품 진열이 마련되면 브랜드 직원들과 함께 진열대에 제품 배치에 대해 논의하여 제품 소개 에 대한 교육도 진행합니다. 제품의 인기가 높거나 특별한 행사가 있을 경우에는 별도의 진열 공간에 진열할 기회까지 제공됩니다.

D 위치별 산정이 아닌 진열 자체 수수료 산정, 제품 출시 후 컨설팅 비용 부과

진열 공간에 따른 수수료를 받고 있으며 월 평균 300,000~500,000 VND 수준입니다.

수수료 산정방식은 진열위치에 따라 분류하지 않으며, 진열 자체에 대한 수수료로 받고 있습니다. 또한, 브랜드회사가 제품 출시 후 3~6개월 동안 매장에서의 영업 지원을 위한 컨설팅 비용을 부과하기도 합니다.

4. 유아동품 소매점 및 도매상이 얼마나 이윤을 남기는지?

A 아이템 수량에 따라 다릅니다. 대개 도매업자들은 10~20%의 이윤을 남기고, 소매점은 55% 이상의 이윤을 남깁니다.

B 업체마다 다르겠지만 보통 20-30% 정도의 이윤을 남깁니다. 소매점은 온라인 비공식판매숍(덤핑숍)으로 인해 더 작은 이윤을 가지게 됩니다. 물론 덤핑을 하지 않는 업체의 물건은 정상적인 이윤을 남기기도 합니다.

C 소매점은 보통 가격에서 22~25%정도의 이윤을 남깁니다.

D 유제품은 약 5~10%, 건강기능식품 및 비타민 등은 약 25~35%의 이윤을 남깁니다. 아울러, 할인 및 리워드 상품에 따라 해당 이윤 구조는 달라질 수 있습니다.

5. 한국기업 진출시 효과적인 전략은?

A 적절한 도매 유통업체 선택과 소매 가격 조정

한국 기업들은 적절한 도매 유통업체를 찾아야 합니다. 우선, 유통업체에 샘플을 보내 유통업체들이 소매 업체들과 직접 연락하여 제품을 볼 수 있게끔 하여야 합니다.

피드백이 좋은 제품에 대해서는 유통업체가 연락할 것이며 수출까지 진행될 수 있을 겁니다. 소매 가격과 관련하여서는 베트남 시장에서 적합한 소매 가격을 정하기 위해 유통업체와 논의가 필요합니다.

■ 약국 관계자 인터뷰

약국 관련 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

A

- 기업명 : Thanh Hai Drugstore
- 기업소개 : 의약품, 기능성식품, 의료기기 판매
- 담당자 (직책) : Ms. Le Thi Hai (Founder/ Owner)
- 웹사이트 <https://vinapha.com>

B

- 기업명 : PHARMACEUTICAL CORPORATION HA TAY
- 기업소개 : 의료 장비 및 의약 재료 제조, 무역, 수출입

	<ul style="list-style-type: none"> · 담당자 (직책) : Ms. Vu Thi Ngoc Bich(Founder/ Owner) · 웹사이트 : http://en.hataphar.com.vn/
C	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : Hong Phat Trading and Service Co., Ltd · 기업소개 : 의약품, 기능성식품, 의료기기 판매 · 담당자 (직책) : Ms. Nguyen Thuy Dung (Founder/ Owner) · 웹사이트 : https://hongphat36.com/
D	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : Manh Quan Drugstore · 기업소개 : 의약품, 기능성식품, 의료기기 판매 · 담당자 (직책) : Ms. Le Thu Trang (Founder/ Owner) · 웹사이트 : https://www.facebook.com/Kapharmacist/

1. 상품을 보통 어떻게 소싱하시나요?

제조업체와 직거래를 하는지, 도매상과 거래를 하는지 궁금합니다.

A 상품 소싱은 소비자의 반응과 수요 예측을 기반으로 함

약국은 대개 신제품, 제품 성분, 제품 효과 및 제품 기능에 대한 소비자들의 반응과 수요 예측을 기반으로 제품 소싱합니다.

일반 상품은 지역 유통사를 통해서, 유망 제품은 제조사 독점계약을 선호

대부분의 개인 약국들은 의약품 및 의료기기 유통센터에서 제품을 구입합니다.

예를 들자면 하노이에는 Thanh Xuan의 Hapumedi 센터가 있습니다. 수익성이 높은 제품의 경우 제조사와 약국 프랜차이즈 본사가 직접적으로 독점 등의 계약을 맺기도 합니다.

B 공급자 선정 기준

브랜드의 네임 밸류, 유통 업체의 명성, 제품 모델, 법적 문서, 시장의 수요 등이

있습니다.

구매 계약 체결 전에는 대개 이메일로 계약 의사 정도를 전달할 수 있으며, 이후에는 양측이 직접 협의하고 계약 체결 및 수입까지 진행하여야 합니다.

전문 유통업체를 통한 소싱 또는 제조업체와 직접거래 계약

보통 약국 체인은 판매 수량이 많지 않은 제품의 경우 전문 유통업체를 통해서 상품을 소싱하고, 판매량이 일정 수준을 넘어서는 경우 제조업체와 직접 거래 계약을 체결 하기도 합니다.

C 제품 소싱 절차는 기업이나 상품/브랜드에 따라서 상이

대형 제조사이거나 상품 브랜드의 인지도가 높은 경우 당연히 약국 체인에서 제조사에 먼저 컨택하지만, 회사의 규모가 작거나 상품의 인지도가 아직 높지 않은 경우 제조사나 유통사에서 약국 체인으로 먼저 연락하고 있습니다.

소싱 방식은 국내/해외 제품 여부 및 현지 유통업체 유무에 따라 다름.

로컬에서 생산된 브랜드의 경우 약국 체인이 직접 제조원에 방문해 제품을 확인하여 소싱을 하고, 해외 제품인 경우 베트남 내 유통회사를 통해 통해서 거래를 하게 됩니다. 물론 해외상품이 베트남 내에 유통사가 없을 경우 수입 유통 계약을 체결하기도 합니다.

D 현지 생산 제품들도 경쟁력을 갖추고 있음.

일반적으로 대형 약국 체인은 자체 제조 역량(자회사)을 보유한 경우가 많고, 건강기능식품을 직접 생산하는 케이스도 많습니다. 현지 대형 약국 체인이 제조하는 상품들도 품질이나 효능 등 높은 경쟁력을 보유하고 있습니다.

제조업체로 부터 직접 구매하는 방식을 선호함.

새로운 제품을 소싱할 때, 약국 체인은 비용을 낮추기 위해 제조업체로부터 직접 구매하는 방식을 선호합니다. 약국 체인과 계약할 시에는 제품에 대한 모든 법적 문서를 전달하여야 하고, 제한된 기간 동안에 독점적으로 제품을 공급할 수 있도록 하여야 하며, 제품 공급에 문제가 없도록 하여야 합니다.

2. 한국 기업들이 어떻게 진출해야하는지?

A 품질 보장과 차별화 전략

드러그 스토어에 진출하고자 하는 한국 기업들은 높은 품질과 수익을 보장해주기 위해 공격적인 전략을 가지고 있어야 합니다.

베트남 약사 및 직원들에게 성분, 용량 등을 명확하게 설명하고 제품을 소개시켜줘야 합니다. 그렇게 해야만 약사 및 판매원들이 안심하고 주문할 것입니다. 또한, 제품의 가격과 포장을 잘 고려하여야 합니다. 베트남 제품과 차별화를 둘 수 있기 때문입니다.

B 한국 기업이 베트남 약국시장으로 진출할 수 있는 방안은 약 3가지 정도가 있습니다.

첫째, 베트남 약국 체인과 직접적으로 계약 체결

약국이 직접 수입자가 되는 것입니다. 해당 방식은 일반적으로 시장 수요가 높은 제품에 적합하므로 독점적인 유통이 필요할 때 적용됩니다. 예를 들어 베트남에서 수요가 높은 프로바이오틱스와 같은 제품이 적합합니다.

둘째, 현지에 자체 회사를 설립하고 다양한 채널을 통해 제품 유통

해당 방식은 제품이 다양하고 포트폴리오가 풍부한 기업에 적합하고 베트남에서 회사를 유지하는데에 비용이 들기도 합니다.

셋째, 베트남 현지에 있는 중개무역회사를 통해 제품 유통

베트남 중개무역회사에 마케팅 비용을 부과한 후 유통합니다. 해당 방식은 양 당사자 간 계약 및 합의 금액에 따라 독점 유통 혹은 비독점 유통이 될 수 있습니다.

C 베트남시장의 수준 향상에 따른 차별화 전략 필수

한국 기업들이 베트남 약국 시장에 진출하기 위해서는 현재 베트남 시장에서 판매되고 있는 제품들과 어떤 차별점이 있는지를 확인하여야 합니다. 왜냐하면 베트남 시장은 이제 거의 모든 제품들이 진출해있고, 제품의 수준도 많이 높아져 있기 때문입니다.

유사한 제품의 경우, 판매 정책 및 차별화 전략 활용

만약 진출하는 제품이 다른 제품들과 동일한 기능, 형태인 제품이라면 판매 정책, 가격, 친밀감 등이 주요 요소로 필요할 것입니다. 또한, 유통회사를 통해 시장에 들어오는 것은 시장에 대한 지식, 정보 수집, 이해 관계 측면에서 많은 이점을 가지게 될 것 입니다.

분유 시장에서의 차별화된 전략 및 약국 체인과 직접 접촉이 더 효과적

분유의 경우, 유효성에 대한 임상 데이터가 확실하고 다른 브랜드와는 차별화된 마케팅 전략이 있다면 더 강력한 이점이 됩니다. 이럴 경우에는 약국 체인에 직접적으로 컨택하는게 유리할 수도 있습니다.

D 약국 체인마다 별도 마케팅 부서 존재, 직접 연락 필요

약국 대형 체인의 경우 마케팅 부서가 별도로 있습니다. 진출을 원하는 한국 기업은 체인의 영업 관리자 혹은 마케팅 부서 관리자에게 직접 연락해서 논의해야하는 것이 좋습니다.

유통업체를 통한 판매 지양

유통업체를 끼고 일을 하는 것은 별로 추천하는 방식은 아닙니다. 추가 비용이 발생될 뿐만 아니라 브랜드 독점성을 보장할 수 없기 때문입니다. 약국 체인은 새로운 시장 진출자가 생기면 제품을 신중하게 검토하고 해당 브랜드의 능력과 경험을 고려한 후 협력을 결정해야 합니다.

약국 체인별 협력 전략 및 중복 제품 고려 필요

특히, 현재 베트남에는 대형 약국 체인이 많기 때문에 한국 기업들이 하나의 제품을 모든 약국 체인에 공급하여서는 안됩니다. 건강기능식품을 판매할 때 가장 고려하는 것이 다른 약국과 중복되는 제품이 있는지를 확인하기 때문입니다.

이는 소비자들이 여러 약국을 방문하여 가격을 비교하기 때문입니다. 한국 기업이 약국 체인과 협력하고 싶을 때에는 약국 체인별 정책을 준수하며 수수료를 주어야 합니다.

3. 매장 내 진열 위치에 따른 마케팅 비용을 따로 받는지?

A 진열 공간 확보를 위한 비용 및 진열대 별도 임대

약국 내에서 좋은 위치에 제품을 진열하고 싶다면 별도로 금액을 지불해야 합니다.

대부분의 개인 약국 진열 공간은 별도로 임대해주며 진열 계약 기간은 약 3~6개월 정도입니다.

B 약국 내 진열대, 유사한 제품끼리 배치하도록 규제

약국의 진열대는 관련 법에 의거하여 제품의 효과와 기능이 비슷한 제품끼리 진열하는 것을 준수하도록 규제되어 왔습니다.

특별 위치 확보를 위한 수수료 지불

약국은 진열대에 투자하는 경우가 많기 때문에 거의 모든 선반이 눈길을 끄니다. 다만, 한국 기업들이 특별한 위치를 원한다면 통상적으로 수수료를 지불 하여야 합니다.

진열 위치에 따른 수수료 및 지불 방식 상이, 진열 기간 논의 필요

수수료는 진열 위치에 따라 차이가 많이 나진 않습니다. 통상적으로 수수료는 현금으로 지불하거나 주문 금액에서 공제하거나 물품으로 지불하는 방식들이 있습니다.

또한, 진열대를 어떻게 꾸미고 언제까지 진열하는가에 대한 문제도 구체적으로 논의하여야 합니다.

C 브랜드 인지도, 네트워크 구조에 따른 진열 상시 변경

진열은 브랜드의 인지도에 따라 나뉠 수가 있습니다. 약국 체인은 브랜드와의 관계, 마케팅 투자, 브랜드의 유명세 등에 따라 진열 위치를 수시로 바꿉니다.

예시를 들어보자면,

1) 상황1 : 유명한 브랜드의 경우, 초기 시장 진입 비용만 투자하면 되고 별도의 진열 비용이 들지 않습니다.

2) 상황2 : 약국 체인은 브랜드를 잘 파악하지 못한 경우, 초기 시장 진입 비용은 들지 않더라도 마케팅 비용, 캠페인 비용 등이 매달 지출될 것입니다.

3) 상황3 : 일부 브랜드는 초기 시장 진입 비용과 마케팅 비용을 모두 지불해야하는 경우도 있습니다. 본인들의 브랜드를 알리기 위해서는 마케팅 비용으로 진열대를 차지해야 하기 때문입니다.

D 진열 위치에 따른 배치 수수료 및 포스터 게재 비용 소요

한국 제품이 눈길을 끄는 진열 장소에 배치를 원하면 수수료를 지불해야합니다. 해당 수수료는 본사의 결정에 따라 정해집니다. 수수료에 관여하여서는 양 당사자가 합의하에 회사의 제품 혹은 현금으로 지불할 수 있습니다.

포스터를 게재하는 것은 월 약 VND 50,000 ~ 200,000 수준으로 형성되어 있습니다. 대형 포스터일 경우 더 많은 비용이 소요됩니다.

4. 베트남 약국의 구매 및 유통 방식은 어떻게 되나요?**A 다양한 고객 만족 서비스 제공: 구매, 추천, 배달, 택배**

일반적으로 고객들은 소비 욕구가 있다면 약국에 직접 방문에 제품을 구매합니다. 약국에서는 고객들의 니즈에 맞춰 제품을 추천하며, 때로는 고객의 증상을 살피고

필요한 제품을 안내하며 조언해줍니다.

또한, 배달 앱을 통해서 제품을 배송하기도 하며, 먼 거리의 고객은 별도 택배로 배송해주는 서비스를 제공하기도 합니다.

B 약국 체인은 2가지 방법으로 고객들에게 유통합니다.

1) 소매점에서 직접 고객에게 배송하는 방식

2) 도매/제조업체가 약국 체인의 창고에 납품하고, 해당 창고에서 소매점으로 자체 유통하여 소비자가 구매하는 방식

재고 문제, 불량, 파손 등 이유로 고객이 반품하는 경우에도 매장에서 창고로 보내면 창고에서 다시 납품되는 경우가 있습니다.

C 제조사,도매업체가 약국체인 물류창고로 납품 후, 제품 수요를 기반으로 배송

제조사와 도매업체는 약국 체인의 물류창고에 제품을 납품합니다. 약국 체인은 매장의 수요에 따라 물류 창고의 제품들을 배송하게 됩니다.

약국 체인의 물류창고에 보내느냐, 안보내느냐의 문제도 제조사와 도매업체가 운영하는 방식에 달려 있습니다.

D 약국 체인에서의 배송에 따른 운송 비용 부담

대부분의 공급업체는 약국 체인(각 개별 지점으로 배송)에 대한 운송 비용을 자체적으로 지불해야 합니다.

물류비용이 너무 높으면 한국회사가 약국체인과 협상하여 부분적으로 지원받아 협상할 수 있습니다. (지원비는 보통 10%를 넘지 않습니다). 또한, 한국 기업들은 물류비용을 최소화하고 약국 체인을 만족시키기 위한 가격 전략을 가져야 합니다.

5. 도매업체 및 약국의 수익성의 어느정도인지?

- A** 도매 업체와 약국의 수익은 여러 요인이 작용하게 되지만, 평균적으로 건강기능식품의 경우 **30~40% 정도**이며, **일반 제품**의 경우 **5~10%** 정도 제조사로부터 수익을 남깁니다.
- B** 이윤의 수준은 변동이 될 수 있지만 국내 시장에 유통되는 판매 가격의 대략 70%정도 수준에서 변동합니다. 그 중 **소매점은 약 35~40%**를 받게 됩니다.
- 약국 체인의 경우에는 고객 관리 및 물류 비용이 더 많이 들기 때문에 일반 개인 약국보다 요구하는 이윤이 더 높습니다. 이러한 이윤 수준은 반경 2km 내에 같은 업종이 없다는 전제하에 계산된 것입니다.
- 만약 독점성이 보장되지 않은 곳이면 약국이 가져가게 되는 수익이 더 줄어들게 됩니다.
- C** 각 당사자가 얻게 되는 이익은 회사의 가격 및 마케팅 정책에 따라 상이합니다. 보통 마케팅의 방향에 따라 약국의 이익률이 달라집니다.
- 판매원이 고객에게 상담 및 판매하는 경우, 약국 개별 이익은 약 30~35% 입니다.
 - 회사가 적극적인 마케팅을 펼칠 경우, 대략 15~20%의 이익이 남게 됩니다. 신규 거래건의 매출, 투자 규모, 시장 진입 전략에 따라 변동되게 됩니다.
- D** 한국 회사의 제품 가격을 소매 가격으로 공개하지 않는 경우, 도매상이나 개인 약국에서 이익을 고려하여 판매 가격을 산정합니다.
- 상품이 수입되면, 각 도매상 및 약국은 자체적으로 이익을 계산하게 됩니다. 보통 도매상은 도매 가격 주도로 이익을 창출하므로 소매상(개인 약국)보다 수익이 상대적으로 적을 수 있습니다.
- 일반적으로 도매상들은 제품의 **약 20-25%** 수준의 수익을 청구합니다. 반면, 개인

약국은 직접 소비자에게 제품을 판매하므로 영업이 어려울 수 있습니다. 이에 개인 약국에서는 제품 가치의 평균 **80~200%** 수준의 수익을 부과하는 경우가 많습니다.

■ 병원 관계자 인터뷰

병원 관련 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

A

- 기업명 : Central K Hospital
- 담당자(직책) : Mr.Hieu (Deputy Manager)
- 웹사이트 : <https://benhvienk.vn>
- 기업소개
 - 국내외 암환자 대상 검진 및 치료기관
 - 1,700명 이상의 직원, 80개의 연구소, 부서, 병실 보유

B

- 기업명 : VINAPHARM PHARMACEUTICAL JSC
- 담당자(직책) : Mr.Le Hoang Long (Director)
- 웹사이트 : <https://vinapharma-group.vn/>
- 기업소개 : 의약품, 건강기능식품, 병원용 의료기기 제조, 수출 및 유통

C

- 기업명 : Davipharm (Dat Vi Phu Pharmaceutical JSC)
- 담당자(직책) : Ms. Sam Thi Kim Quy (Key Account Manager)

- 웹사이트 : <https://davipharm.info/>
- 기업소개 : 의약품 제조 및 유통

1. 병원 및 산부인과 채널에 진입하는 방법이 있다면?

A 전국 세미나와 회사소개자료를 통한 제품 홍보

기업들은 병원을 대상으로 전국 세미나를 통해 제품을 소개하거나, 공식 서류 및 카탈로그를 병원측으로 보내 제품의 장단점을 소개합니다.

병원 제품 입찰, 법적 의무와 공개 경쟁 방식 수반

병원에서 사용하는 제품은 주로 입찰에 관한 법률에 의거하여 온라인 입찰 절차를 의무적으로 진행하여야 합니다. 입찰자는 주로 제조업체 혹은 유통업체이며 입찰 방식은 국내 공개 경쟁 혹은 국제 공개 경쟁이 될 수 있습니다.

B 법률대리인으로서의 유통업체 활용 및 연계

병원 및 산부인과 채널에 건강기능식품을 공급하려면 베트남 법률에 따라 책임을 질 수 있는 유통업체가 필요합니다. 이를 통해 베트남 내 약국 및 병원에 제품을 제공할 수 있습니다.

C 경쟁 입찰 및 영업을 통해 입점 가능

병원 채널에 진입하기 위해서는 종합병원의 경우에는 경쟁 입찰을 통해 들어와야하고, 개인 병원의 경우에는 영업을 통해 들어갈 수 있습니다.

입찰에 참여할 수 있는 기업의 자격으로는 보통 3년 이상 기업을 운영하고 재무제표에 문제가 없으며, 통상적으로 시장 진출에 문제가 없는 기업일 경우 참여할 수 있습니다.

입찰은 평균적으로 연 1-2회 진행하게 되며 해당 사항은 병원별로 상이합니다.

병원 채널 입점 단계

1단계 : 병원에서 제품 사용을 관지라는 담당자(의사, 조제사 등)에게 제품 소개

2단계 : 제품 사용 동의를 얻은 후, 약학 및 조제부에 확인을 거친 후 의약품 및 기능성식품의 수입 절차 확인

3단계 : 해당 제품을 병원의 입찰 목록에 기입

4단계 : 병원 입찰 공고 참가 및 결과 대기

5단계 : 입찰에 성공 시, 협상 및 계약 체결

2. 병원 내에 있는 매장(약국)은 주로 병원 자체적으로 운영되는지?**A 병원 구조에 따라 다양함**

병원마다 다를 수 있지만, 현재 근무 중인 병원에서는 병원 내에서 자체 약국을 운영하고 있습니다. 이 약국에서 판매되는 모든 제품의 수익은 병원 자체 수익과 연결돼 있습니다. 또한, 몇몇 병원에서는 개인이 운영하는 약국도 입점해 있는 것으로 알고 있습니다.

B 병원의 운영 방식과 구조에 따라 상이함

병원마다 운영 방식이 상이합니다. 일반적으로 병원 내에 있는 약국은 병원 자체 혹은 입찰을 거친 외부업체가 운영합니다. 병원이 자체적으로 약국을 관리하는 곳은 약국 부서를 따로 두고 있습니다.

약국 내 의약품 판매와 수익성, 의료보험 적용 원칙

약국 내 판매제품에 대해서는 의사가 영리를 목적으로 별도의 수수료를 받고 특정 제품만을 처방해주는 등의 상황이 있을 수는 있지만 이론적으로 접근하면 보험이 적용되는 의약품만을 처방하는 것이 원칙입니다.

C 약국 운영 방식 및 임대료 결제에 따른 지역별 차이

1) **민간 입찰 방식** : 매월 개인 약국은 병원에 임대료를 지불하는 형식으로 운영됩니다. 이를 위해 약국 내에 전문 약사를 고용하는 것이 필수적입니다. 입찰을 통해 선정된 업체가 약국의 모든 측면인 운영, 관리, 수입 등을 담당합니다. 이러한 운영 방식은 대도시에서는 전체 약국 중 약 20%를 차지하며, 소규모 지방에서는 약 50% 정도를 차지하고 있습니다.

2) **병원 자체 운영** : 병원에서 별도로 약학부서를 두어 운영하는 방식으로 병원이 고용한 약사와 직원들이 운영 및 관리를 하고 있습니다.

3. 채널 진입 시 제품 승인과 같은 별도 요구사항이 있는지?**A** 의약품 및 기능성식품의 안정성 검증과 병원평가위원회 심의 진행

의약품 및 기능성식품 제조업체 혹은 판매자는 제품의 안정성을 입증할 수 있어야 합니다. 또한, 병원의 평가위원회의 심의를 거쳐야합니다.

B 병원 유통을 위한 기능성식품과 의약품 허가 절차와 전문가 고용 필요

기능성식품이 병원에 유통되기 위해서는 유통에 관련한 허가를 받아야 합니다. 유통 허가 과정이 그리 길진 않지만 관할 기관의 품질 및 기능 검사 단계를 필수적으로 거쳐야 하며 이 과정을 수행해줄 수 있는 전문가를 고용해야할 것입니다.

의약품 및 의료기기는 해당 과정보다 더 복잡하고 어려운 허가를 받아야하며 승인 기간은 대략 2년 정도 소요됩니다.

C 베트남 보건부 승인 및 병원 채널 진입을 위한 제품 판매와 의사 사용 허가

의약품과 기능성 식품을 베트남에서 판매하려면 반드시 베트남 보건부의 승인을 받아야 합니다. 승인된 내용에 따라 제품을 판매하고, 특히 병원 채널에 진입하려면

의사들의 사용 허가를 얻어야 하며, 병원에서 제품 입찰 과정에 참여해야 합니다.

4. 병원에서 판매하는 제품과 일반 약국, 슈퍼마켓 등에서 판매하는 제품에 차이가 있는지?

A 고품질 보증과 엄격한 인증 요구사항 필요

병원에서 판매되는 제품은 고품질이 보장되어야 하며, 일반 매장에서 판매되는 제품보다 더 엄격한 인증 절차를 통해 입점이 가능합니다. 제품의 종류에 따라 수요가 다르지만, 병원은 주로 검사와 치료에 사용되는 약품과 의약품에 대한 수요가 높습니다.

B 병원 내 기능성 식품 판매율은 낮은 편임.

병원 내에서의 기능성 식품 판매율은 낮은 편이며, 이는 병원 내 소비자들이 주로 처방약에 중점을 두기 때문입니다. 기능성 식품은 필수적인 의약품이 아니라 의사의 조언 정도로만 추천되는 제품입니다.

일부 소비자는 신뢰성이 높은 병원에서 기능성 식품을 구매하기도 함.

소비자 중 일부는 온라인 플랫폼에서도 기능성 식품을 구매하지만, 보통 병원에서 판매되는 제품과는 다르게 품질과 원산지가 보장되지 않아, 병원에서 제품을 구매하려는 경향도 있습니다.

C 고품질의 디자인 및 퀄리티 보장

제품의 품질과 포장은 고품질의 퀄리티를 유지하여 신뢰성을 보장해야 합니다.

5. 제품이 병원에 배송되는 절차가 어떻게 되는지?

A	<p>의약품 취급차량을 통한 배송, 제품인도기록 관리</p> <p>제품 배송은 의약품 취급 차량을 이용하며, 모든 필수 서류를 동봉하여 병원에 전달해야 합니다. 아울러 병원에서는 제품 인도 기록을 철저히 관리합니다.</p>	
B	<p>유통업체가 운송 전반과정 전담</p> <p>기능성식품을 병원에 공급하기 위해서는 베트남에서 중간 단계인 유통업체나 대표업체를 거쳐야 합니다. 이들은 병원으로의 유통과 운송 과정을 전담합니다. 비나팜 그룹과 같은 의약품 및 식이보충제 제조 및 수출업체는 지리적 위치와 영업팀에 따라 회사 자체에서 병원 내 또는 외부 약국에 제품을 유통합니다.</p>	
C	<p>물류업체를 통해 운영</p> <p>배송과 관련된 물류부분은 직접 하지 않고 전문 물류 업체를 통해 운영하고 있습니다.</p>	

■ 물류회사 인터뷰

물류회사 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개		
A	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : DANKO Logistics Co., Ltd. · 담당자 (직책) : Mr. Hoang Hung (Senior Sales Executive) · 웹사이트 :www.danko.com.vn · 기업소개 <ul style="list-style-type: none"> - 수출입 상품 물류체인 관리 - 베트남 하노이 본사, 하이퐁, 호치민시에 지사 보유 	
B	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명 : VNLOGS Import Export JSC · 담당자 (직책) : Mr. Mac Huu Toan (Director) · 웹사이트 :https://vnlogs.com/ 	

	· 기업소개 : 수출입 상품 물류체인 관리
	· 기업명 : LIFF.,JSC · 담당자 (직책) : Ms. Bich Ngoc(Customer Development Manager) · 웹사이트 : https://lacco.com.vn/
C	· 기업소개 - 하노이, 호치민, 하이퐁, 노이바이, 박장과 같은 주요 지역의 대표 사무소 보유 - 통관 서비스, 세관 신고, 해상 국제 항공화물 운송 및 전문 라이선스 서비스 제공

1. 건강 식품을 베트남으로 수입 할 시 필요한 서류가 무엇이 있나요?

A 통칙 Decree No. 15/2018/ND-CP, 2018에 의거하여 건강기능식품 및 유아용 분유는 베트남에 수입되기 이전 제품 테스트를 끝내야 하며 제품별로 제품공시(건강기능식품) 및 제품 자가신고(분유)를 신청하여야 합니다.

통상적으로 공시 및 자가신고는 베트남 수입 이전 1회 실시하면 되고, 이후 베트남에 화물이 도착하면 수하인이 식품안전증명서를 등록하면 됩니다.

더불어 Circular No. 11/2021/TT-BNNPTNT에 의거하여 제품의 원료가 동물로부터 얻어졌을 때에는 동물검역 허가 신청 및 동물검역등록을 신청하여야 합니다. 수입 선적 건별로 식품안전증명서, 동물검역허가증(있을 시), 동물검역등록증(있을 시)을 제출하여야 합니다.

필요 서류는 다음과 같이 안내드립니다.

[건강기능식품에 대한 공시 및 자가 검역]

- 1) 샘플 제품
- 2) 사업자 등록증

- 3) 무상 판매 증명서
- 4) 제조 시설 증명서
- 5) 제품 원재료 설명서
- 5) 제품 사양서 (패키징, 사진, 유효기간, 사용법 등)

[식품안전증명서, 동물검역허가증, 동물검역등록증, 수입신고]

- 1) 매매계약서
- 2) 상업송장
- 3) 패킹리스트
- 4) BL
- 5) 원산지증명서 (FTA 신청서)
- 6) 안전증명서 (동물 검역 허가증을 신청하고 등록하는 경우 스캔본으로 제출 필요)

B 필요한 서류는 아래와 같습니다.

[건강기능식품]

- 1) 자유판매증명서, 수출증명서, 원산지 국가의 공신력있는 기관에서 발급된 안전증명서를 통해 건강기능식품이 소비자의 안전을 확보하고 생산 및 수출국에서 판매되고 있음을 증명하여야 합니다.
- 2) 식품안전테스트 결과는 신청일로부터 12개월 이내에 지정된 실험실 혹은 ISO17025에 따라 인증된 실험실에서 발급된 결과를 제출하여야 합니다. 국제 규정에 따라 베트남 보건부가 공시하는 식품안전기준 또는 관련 규정을 준수하여야 하며, 만약 보건부의 공시가 없을시에는 관련 규정에 근거하여 단체 및 개인이 공시한 안전 기준을 충족하여야 합니다.
- 3) 제품 사용에 필요한 성분이 15% 이상일 때에는 제품 사용법 및 제품 성분에 관해서 단체 및 개인의 증명서를 통해서 과학적으로 입증할 수 있어야 합니다.
- 4) 수입 제품이 건강기능식품인 경우 식품 안전 적격 증명서, 제조시설증명서 혹은 이에 준하는 증명서를 제출하여야 합니다.

C 필요한 서류는 아래와 같습니다.

[필수서류]

- 매매계약서, 인보이스, 패킹리스트
- 품질증명서
- 적합성증명서
- 원산지 증명서 (FTA 신청시)
- 기타 제품의 정보 및 기능과 관련된 서류

[건강기능식품]

1) 수입하고자 하는 식품 HS CODE 확인 후, 샘플 제품 테스트를 거친 후 제품의 식품 안전 및 위생에 관련하여 자가 신고 절차를 수행하여야 합니다.

2) 식품을 수입할 시에는 식품안전위생 자가 신고 필증을 소지하여야 하며, 항구에 도착한 제품은 원스톱 안내포털에 품질 검사를 등록 한 후, 등록 번호를 발급받아 지정된 품질 검사소에서 검사를 마쳐야 합니다.

3) 세관신고서와 함께 품질 검사를 위한 샘플 제품을 창고에서 가져와 품질 검사를 이행하고 증명서가 발급되면 물품 통관이 이루어집니다.

2. 위 서류들을 발급 받는 기관/부처가 어디이며?

승인을 받는데까지 소요되는 시간과 비용은 어느정도 인지?

A [제품 테스트] 베트남 보건부 식품안전청의 관리하에 실시되며 비용은 제품당 VND 1,000,000 ~ 1,500,000 입니다. 소요기간은 근무일 기준 7~10일 소요됩니다.

[건강기능식품 공시] 베트남 보건부 식품안전청의 관리하에 실시되며 비용은 제품당 VND 21,500,000 ~ 23,500,000 입니다. 소요기간은 근무일 기준 55~65일 소요됩니다.

[제품자가신고] 베트남 보건부 식품안전청의 관리하에 실시되며 비용은 제품당 VND 3,500,000 ~ 5,000,000 입니다. 소요기간은 근무일 기준 10~15일 소요됩니다.

[건강기능식품 공표증명서] 베트남 보건부 식품안전청의 관리 하에 실시되며 비용은 선적당 VND 1,200,000 ~ 1,500,000 입니다. 소요기간은 근무일 기준 15~30일 정도 소요됩니다.

[동물검역허가증 (원재료가 동물로부터 얻어진 것일 경우)] 농축산부 동물 보건과 관리하에 실시되며 비용은 제품당 VND 2,000,000~3.000.000 입니다. 소요기간은 근무일 기준 1~3일 소요됩니다.

B [건강기능식품 공표증명서]

베트남 보건부 식품안전청에서 발급됩니다. 비용은 제품당 VND 1,200,000 ~ 1,500,000이며 15~30일 정도 소요됩니다.

C 베트남 보건부 식품안전처 및 국립식품관리연구소에서 적합 증명서를 발급하여야 합니다.

[건강기능식품 공표증명서]

- 제품당 약 VND 40,000,000, 30~45일 정도 소요 (서비스 비용, 제품 테스트 비용, 증명 비용 포함 / 부가세, 번역, 공증 비용은 불포함)
- 필요 문서 : 사업자등록증, 자유판매증명서, 완제품 샘플 (1가지 제품 당 6-8개 샘플 필요), 원라벨 및 베트남어 번역 라벨, 제조시설증명서(번역 및 공증), 제조자 이름 및 주소

[유아용 제품]

- 제품당 약 VND 27,000,000 (하노이 기준) / 약 VND 30,000,000 (호치민 기준), 15~20일 정도 소요 (서비스 비용, 제품 테스트 비용, 증명 비용 포함 / 부가세, 번역, 공증 비용은 불포함)
- 필요 문서 : 사업자등록증, 생산증명서, ISO22000 증명서, HACCP, 기타

식품안전 및 제조시설 위생을 증명할 수 있는 적격 증명서

- 샘플 제품 8개 및 정확한 상품명
- 제품 수입시에는 자유판매증명서, 수출 증명서, 원산지 국가 및 수출자 국가의 공신력있는 기관에서 발급된 안전증명서를 통해 건강기능식품이 소비자의 안전을 확보하고 생산 및 수출국에서 판매되고 있음을 증명하여야 함.
- 제품 사용법 및 성분에 대해 필요시 과학적으로 입증하여야 함
- 적합성 등록 인증서는 약 3년간 유효함

3. 요구되는 라벨링이 있는지? 있다면 한국 수출자 / 베트남 수입자측에서 어떤 라벨을 반드시 붙여야 하는지?

A 통칙 Decree No. 43/2017/ND-CP에 따르면, 베트남에 수입되기 이전 원제품은 반드시 상품명, 상품 제조자 혹은 담당자의 이름과 주소, 원재료 및 기타 내용물 세부 내역을 라벨내 기재하여야 합니다.

수입자가 건강기능식품 공시 및 자가 신고를 할 때에는 원제품의 라벨 번역 및 베트남어로 기재된 라벨도 추가하여야 합니다. No. 43/2014/TT-BYT에 의거하여 식품으로 분류되는 제품일 경우, 추가 베트남 라벨에는 정략적, 생산 일자, 유효 기간, 성분, 영양성분, 사용 지침, 보관 지침, 유해성 진술(만약 있을 시) 등의 상세 내용이 포함되어야 합니다.

특히 건강기능식품 경우, 베트남어로 "이 식품은 의약품이 아니며 의약품을 대체하는 효과가 없습니다(Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)" 라는 문구를 기재하여야 합니다.

B 샘플 라벨 내 포함해야 하는 내용

1. 제품명
2. 수출자명, 주소, 국가

3. 수입자명, 주소, 국가
4. 원산지국가
5. 기타 요구사항 : 수량, 제조일자, 유통기한, 성분, 유해 성분 알림(있을시)
6. 건강기능식품으로 표기 및 "해당 제품은 의약품이 아니기에 의약품의 효과를 대체할 수 없습니다." 문구 표기

C [건강기능식품 수입 라벨]

- 상품명
- 제조자 및 제품관리자 주소, 이름
- 원산지
- 화학첨가물 등 제품 상세
- 제조일자/만료일자
- 성분 및 성분의 함량
- 사용 및 보관방법에 대한 설명
- 기타 유해한상황에 대한 경고문
- '건강기능식품'으로 명기 및 '해당 제품은 의약품이 아니기에 의약품을 대체하는 효과가 없습니다.' 명기

[수입 시 라벨]

- 베트남으로 수입되는 제품의 원라벨은 통관 절차에 따라 베트남어로 표기되어야 함.
- 베트남에 수입된 제품 중 원산지 국가의 라벨이 부착된 제품은 통관 절차를 수행하여 창고에 보관 한 후 제품을 베트남 시장에 유통시키기 위해서는 반드시 베트남어로 된 상품 라벨로 보완해야 함.

4. 수입 이후, 드러그 스토어 및 유아동 전문점으로는 어떻게 이동하게 되는지?

<p>A</p>	<p><u>수하인의 지시에 따라 명기된 장소까지 배송</u> 베트남에 소재한 법인은 주로 사무실 및 창고 운영을 하며, 베트남 수입 절차를 마친 뒤 DANKO가 물류 서비스를 제공하여 목적지인 사무실 및 창고로 제품을 배송합니다. 이후 수하인의 지시에 따라 제품은 드러그스토어나 유아동 전문점으로 배송됩니다.</p>
<p>B</p>	<p><u>컨테이너나 화물 운송차량을 이용해 수입업체 자체 창고로 운반</u> 주로 수입된 제품의 종류와 양에 따라 다르겠지만, 일반적으로 수입 통관이 완료된 후에는 컨테이너나 화물 운송차량을 이용해 창고로 운반됩니다. 대다수 수입업체는 자체 창고를 보유하고 있으며 해당 창고로 제품을 보내는 것이 일반적입니다.</p>
<p>C</p>	<p><u>수입 이후의 모든 절차를 당사에서 담당 및 관리</u> 제품이 한국에서 만들어지고 보관되는 단계부터 시작하여, 베트남까지의 모든 물류 서비스를 전담합니다.</p> <p>한국에서 제품이 생산된 후 수출 절차를 거쳐 제품을 수령한 후, 베트남으로 운송합니다. 베트남에 도착한 제품은 정확한 수입 통관 절차를 따르고, 필요한 품질 검사를 거쳐야 합니다. 이후 적합한 증명서를 제출하고, 베트남 내의 목적지 창고로 운송됩니다.</p>

■ 한국 업체 인터뷰

<p>물류회사 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개</p>
<ul style="list-style-type: none"> · 업체명 : Ivenet (아이베넷) · 담당자 : James Han · 직무/지급 : 해외영업부 / 차장

1. 현지 판매 채널

현재 'ConCung'이라는 채널과 수출 독점 계약을 체결하여 오프라인으로 제품을 유통하고 있습니다. 올해부터 매달 3~4개 컨테이너 규모의 물량을 거래하고 있습니다.

2. 채널 진입 한계

초기에는 브랜드 홍보가 어려워 입지를 구축하는 것이 어려웠지만, 시간이 지나면서 인지도가 점차 증가했습니다. 현재는 적극적으로 확장하고 더 많은 유통을 확보하고 있습니다.

3. 채널 확장 한계

당초 전속계약으로 인해 거래 업체 확장이 어려웠으나 2024년부터는 보다 적극적으로 마케팅 활동에 나설 계획입니다.

4. 물류 애로사항

시간이 많이 소요되는 세관등록 절차(코로나19 기간 최대 6개월)를 제외하고는 수출입 물류에 관한 큰 애로사항은 없습니다.

5. 바이어 커넥션

초기에는 무역협회를 통해 커넥션을 접하게 되면서 ConCung 으로 진출 하였습니다.

6. 정부 지원

별도의 정부 지원을 받고 있지는 않습니다. 마케팅, 홍보 행사, 브랜드 인지도 노력에 대한 정부의 지원을 희망하고 있습니다.

물류회사 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

- 업체명 : 태양
- 담당자 : 김성욱
- 직무/지급 : 해외영업부 / 전무

1. 현지 판매 채널

현재 Mo&B라는 베트남 대형 수입업체를 통해서 제품을 유통하고 있습니다. "Mo&B"사는 온라인 및 의약품 판매 채널에만 주력하는 소매업체에 제품을 공급하는 업체입니다.

2. 채널 진입 한계

대부분의 유통업체는 특정 제품에 필요한 수량을 충족할 수 없으며 대형 수입업체만 MOQ를 충족할 수 있습니다. 하지만 베트남내에서 MOQ를 충족하는 대형 수입업체를 찾기가 매우 어려운 실정입니다.

3. 채널 확장 한계

작은 수량의 계약건과 관련하여, 20피트 컨테이너 전량 선적을 정기적으로 핸들링 할 수 있는 대형 수입 업체를 찾기가 어렵습니다

4. 온라인 및 오프라인 채널 진출 어려움

다른 공급업체와의 기존 관계로 인해 온라인 및 오프라인 채널 진출 및 관계 구축이 어려울 수 있습니다.

5. 물류 및 통관 등 애로사항

문제 없음

6. 구매자 연결의 장벽

안정적으로 대규모 주문을 넣는 잠재적인 구매자를 찾는 것이 어렵습니다.

7. 정부 지원

별도의 정부 지원을 받고 있지는 않습니다.

2) 전문가 심층 인터뷰

■ 유아용품점 관계자 인터뷰

(1) Mami Baby World

유아용품 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

- 업체명 : Mami Baby World
- 담당자 : Ms. Le Thu Thuy
- 직무/지급 : CEO
- 기업정보 : 2개 매장 운영 중 (2019년~현재)

1. 유통구조

1) 유통수단

- ① 국내 대리점 (유통업체)
 - 60개 이상의 국내 유통업체와 거래하고 있음
- ② 핸드캐리

- 총 5개 업체와 거래하고 있으며 주요 거래 품목은 기능성 식품임

2) 국내 대리점(유통업체) & 핸드캐리 비교

분류/유형	국내 대리점 (유통업체)	핸드캐리
상품	Biogaia 제품	
마진율	높음 (15~20%), 식품 위주	낮음
가격	높음	낮음
사례	350,000 VND	300,000 VND
장점	<ul style="list-style-type: none"> ● 인보이스 및 기타 법적문서 발행이 가능하며, 문제 발생시 고객 상점에 방문하여 문제를 해결할 수 있음 ● 시장조사관이 매장에 방문할 시, 합법적인 제품 수입과정을 증명할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 합법적으로 수입 및 유통되는 제품에 비해 다양한 제품을 구매할 수 있음 ● (일부 고객은 공식적으로 수입된 제품이 있음에도 핸드캐리 제품을 선호함)
단점	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 인보이스 발행이 불가능하며, 추후 문제발생 시 보상받지 못함 ● 시장조사관이 매장을 방문하여 합법적인 제품 수입을 증명하는 과정에서 혼란이 발생함

*핸드캐리를 통한 판매는 비정식통관이며 불법판매임

3) 제품 판매시 국내독점대리점, 소규모 국내총판 비교

분류/유형	국내 독점 대리점	소규모 국내총판 (도매)
-------	-----------	---------------

마진/이익	높음	낮음
재고량	높음	낮음
MOQ	O	X

4) 제품선정 시 고려사항

- 카탈로그, 제품 정보, 수수료 전략, 견적서, 해외인지도, MOQ(최소 주문 수량), 고객 관리 서비스

5) 브랜드선정 방법

- 온라인 : 유통업체가 기업 이메일을 통해 카탈로그, 사이트 정보 전달
- 오프라인 : 유통업체가 직접 기업방문 또는 대표자와 대면접촉

2. 가격책정방법

국내 유통업체가 상한 소매가격과 MOQ(최소 주문 수량)을 정하여 제품을 판매함.

3. 마진 구조 비교 (국내 독점, 소규모 도매)

분류/유형	국내 독점 대리점	소규모 국내총판 (도매)
마진율	30%	25%
예시	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 가격: 100,000 VND ● 국내 총판 제공 가격 : 70,000 VND ● 이익 : 30,000 VND 	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 가격: 100,000 VND ● 소규모 국내 총판 제공 가격 (도매) : 75,000 VND ● 이익 : 25,000 VND

4. 마케팅 전략

(1) KOL(Key Opinion Leader)를 활용 SNS(유튜브, 틱톡) 홍보영상 제작 및 게시

(2) 매대 전시

- 브랜드는 제품을 눈에 띄는 위치에 전시하기 위해 일정 수수료를 지불해야 함. 이 수수료는 비용이나 추가 제품 등으로 이루어짐
- 인지도가 높은 브랜드는 자체 수요가 많기 때문에 수수료 없이도 전시가 가능함
- 일부 브랜드는 매일, 주간, 월간으로 전시대를 관리하기 위해 직원들을 파견하는 곳도 있음

(3) 기업인지도 활용

- 고객들은 제품의 합법적 수입 여부 보다는, 제조사의 신뢰성과 원산지, 제품인지도와 평판에 더 큰 관심을 가짐
- "made in Korea"라는 표현은 안전성과 프리미엄 이미지를 고객들에게 전달함
- 고객들이 주로 선호하는 원산지는 다음과 같은 순위로 정리됨: 1위 미국, 2위 유럽, 3위 호주, 4위 일본, 5위 한국

(2) KNguyen Kids Authentic

유아용품 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

- 업체명 : KNguyen Kids Authentic
- 담당자 : Ms. Doan Huyen Trang
- 직무/지급 : CEO
- 기업정보 : 1개 매장 운영 중

1. 유통구조

1) 유통수단

(1) 국내 대리점 (유통업체)

- 베트남 내 약 60여개의 유통업체를 통해 제품을 공급함
- 미국, 독일, 일본, 한국, 호주와 같은 여러 나라에서 수입한 기능성 식품, 산모 및 유아동을 위한 제품 등을 판매하고 있음
- 국내 유통업체를 통하여 들어오는 한국제품은 주로 홍삼, 기능성식품, 유아동 유제품 등이 있음
- 유통업체들은 마진을 위해서 소매가를 조정하고, 업체별로 최소 주문 수량을 정해놓음
- 유통업체들은 제품에대한 인보이스 및 기타 증빙서류들을 소매업체에 모두 제출하며, 유통업체의 직원들을 파견하여 제품에대한 문제가 있을 시 즉각 조치함

(2) 핸드캐리

- 핸드캐리는 기능성 식품 위주로 판매하고 있음
- 일부 고객들은 정식 수입 유통되는 제품이 있음에도 핸드캐리 제품을 선호하는 경향이 있음
- 핸드캐리제품의 특성상 인보이스 및 기타 증빙서류를 제출할 수 없음
- 주로 해외 지인을 통해 그 나라의 제품을 베트남으로 들고 들어오는 방식으로 핸드캐리 제품을 운영하고 있음

2) 제품 판매시 국내독점대리점, 핸드캐리 비교

분류/유형	국내 대리점 (유통업체)	핸드캐리
마진/이익	낮음	높음
재고량	높음	낮음
MOQ	○	X

*핸드캐리를 통한 판매는 비정식통관이며 불법판매임

3) 제품선정 시 고려사항

- 카탈로그, 제품 정보, 수수료 전략, 견적서, 해외인지도, MOQ(최소 주문 수량), 고객

관리 서비스

4) 브랜드선정 방법

- 온라인 : 유통업체가 기업 이메일을 통해 카탈로그, 사이트 정보 전달
- 오프라인 : 유통업체가 직접 기업방문 또는 대표자와 대면접촉

2. 가격책정방법

국내 유통업체가 상한 소매가격과 MOQ(최소 주문 수량)을 정하여 제품을 판매함

3. 마진 구조 (유통업체 및 핸드캐리 비교)

분류	국내 대리점 (유통업체)	핸드캐리
예시	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 가격: 530,000 VND ● 국내 총판 제공 가격 : 460,000 VND ● 이익 : 70,000 VND 	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 가격: VND 700,000 ● 소규모 국내 총판 제공 가격 (도매) : 550,000 VND ● 이익 : 150,000 VND

*핸드캐리를 통한 판매는 비정식통관이며 불법판매임

4. 마케팅 전략

(1) 기업 마케팅 전략 활용

- 주로 기업들이 월별 프로모션을 운영하면 해당 프로모션을 반영시켜 판매하고 있음

(2) 배송료 이벤트

- 구매 금액에 따른 배송료 인하 이벤트 활용
- 타업체와의 경쟁을 위하여 기본 배송료에서 50% 인하된 배송료를 고객들에게 제공하고, 기간에 따라 2,000,000~3,000,000 VND 이상 제품 구매시에는 무료 배송을

지원하는 프로그램을 운영함.

5. 온라인 판매 운영에 대한 시사점

- 기존에는 오프라인 매장 및 온라인 매장 둘 다 운영하였지만 수익성을 고려하여 온라인 매장만 운영하는 것이 바람직하다고 사료됨.
- 베트남에는 라자다, 인스타그램, 쇼피, 티키, 틱톡, 페이스북 등 다양한 온라인 플랫폼이 존재함. 그 중에서도 쇼피와 틱톡은 판매자로부터 높은 수수료를 요구해 수익성이 좋지 않습니다. 또한, 인스타그램은 패션 카테고리에 더 적합한 플랫폼이며, 기능성 식품과 같은 제품의 경쟁력이 낮을 수 있음.
- 특히 틱톡은 주고객층의 연령대가 낮기 때문에 기능성 식품과 유아동용품의 판매에 있어서 고객들이 인지하기 어려울 수 있기 때문임.

■ 약국관계자 인터뷰

약국 관계자 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

- 업체명 : HONG PHAT Pharmaceutical
- 담당자 : Mr. Nguyen Thuy Dung
- 직무/지급 : CEO

1. 유통구조

1) 유통수단

(1) 도매업체로서 소매업체에 유통

- Thanh Hoa 지방의 소매 약국에 기능성식품 및 의약품을 주로 공급함

(2) 온라인채널

- 엄마와 아기를 위한 기능성 식품은 주로 온라인 채널을 통해서만 판매함

(3) 회사 설립을 통한 제품 판매

- 엄마와 아기를 위한 기능성 식품 개발을 위하여 회사를 설립했으며, 해당 관련 제품 연구 및 개발 중임.
- 기존에 약국과 병원에 공급하는 기능성식품과는 또 다른 제품을 준비 중에 있음.

2) 병원 및 약국 비교

분류/유형	병원	약국
기능성식품 판매가능 여부	○	○
의사진단 여부	○	X
내용	<ul style="list-style-type: none"> ● 법적으로 처방전 상에는 기능성식품을 표기할 수 없음 ● 의사들은 기능성식품을 사용하는 것에 대해 조언 정도만 해줄 수 있으며, 실제 구매는 약국에 가야함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 약국에서는 주로 기능성식품을 판매하고 있기 때문에 소비자들에게 익숙함 ● 또한, 의사와의 상담이 필요하지 않으며 단순히 약사의 조언만을 통해 쉽게 구매가 가능함

2. 마진구조 (유통업체 및 핸드캐리)

분류/유형	국내 대리점 (유통업체)	핸드캐리
예시	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 가격: 530,000 VND ● 국내 총판 제공 가격 : 460,000 	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 가격: VND 700,000 ● 소규모 국내 총판 제공 가격

VND	(도매) : 550,000 VND
● 이익 : 70,000 VND	● 이익 : 150,000 VND

*핸드캐리를 통한 판매는 비정식통관이며 불법판매임

3. 약국 구조 비교 (체인 및 개인 약국 비교)

분류/유형	체인 약국	개인 약국
진입장벽	어려움	쉬움
대금결제	60~90일 소요	15~30일 소요
기타	<ul style="list-style-type: none"> ● 시장 진입에 어려움이 있음 ● 약국체인의 본사 승인을 받는데 많은 시일이 소요되고 부서별(회계, 구매, 행정, 이사회 등) 승인을 받는데 어려움이 있음 ● 약국 체인들은 대량으로 수입/구매하기 때문에 가능한 가장 낮은 가격으로 구매원함 ● 약국 체인의 본사는 주로 브랜드의 인지도를 척도로 입점 기회를 줌. 그렇기 때문에 브랜드의 인지도가 높으면 입점할 수 있는 기회가 높아짐. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 시장 진입이 다소 쉬운 편임 ● 개인 약국은 주로 소량을 판매하기 때문에 발주량이 작은 편임 ● 개인 약국 약사의 판단에 따라 제품이 베트남 시장에 진입할 수 있는지가 판단됨

4. 전문 의약품과 일반 의약품 비교

구분	ETC(전문의약품)	OTC(일반의약품)
주요 고객	<ul style="list-style-type: none"> ● 의사 ● 조제부 ● 연구기관 	<ul style="list-style-type: none"> ● 의사 ● 약사 ● 조제부
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 법적으로 확인 필요 ● 전문의약품의 경우 베트남 당국의 승인을 받아야하며, 절차가 까다롭고 시간이 많이 소요됨 ● 특히, 베트남 보건부는 최근 의약품 안전에 대한 사항을 심각하게 생각하고 있으며 이전보다 더 엄격하게 관리 함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 시장의 규모가 큰 편임 ● 전문의약품보다는 아니지만 베트남 보건부의 엄격한 의약품 안전 관리로 인하여 승인 절차가 까다로움

5. 마케팅 전략

구분	ETC 전문의약품	OTC 일반의약품
주요 제품	<ul style="list-style-type: none"> ● Sao Thai Duong사의 한방 제품 ● Covid-19 의약품 ● 소화 장애, 복통 등 의약품 	<ul style="list-style-type: none"> ● 기능성식품 ● 기능성 의약품
진열 수수료	X (제품에 따라 상이)	X (제품에 따라 상이)
내용	<ul style="list-style-type: none"> ● 병원이 필요한 제품을 요청하면 가져다주는 방식으로 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ● 지정된 구역에서 슈퍼바이저들이 판매업체들을 방문하고 관리하는 방식으로

운영

- 이 방식은 유통업체들이 판매자로부터 제품에 대한 큰 관심을 갖고 책임감 있게 관리한다는 인상을 제공
- 소매가격을 조정하면서 동시에 판매자로부터 수수료를 받는 방식으로 운영

6. 기타내용

(1) 수입 시 법적 서류 제출

- 최근 베트남 보건부의 의약품 안전에대한 관심은 매우 높기 때문에 기능성 식품을 정식으로 수입할 시 많은 시간과 비용이 소모되고 있습니다.
- 코로나 19이전, 기능성식품 및 의약품에 대하여 제품의 기능을 "면역 증진"으로 등록하기만 하면 수입 통관하는데 큰 지장이 없었으나 코로나19 이후에는 제품에대한 임상실험자료를 제출하여야만 합니다. 이 과정에서 많은 시간과 비용이 소모됩니다.
- 기능성식품 및 의약품을 베트남으로 수입할 시에는 다음과 같은 두가지 방법을 택해야 합니다. 첫 번째는 신뢰할 수 있는 유통업체를 통해 수입하는 방법, 두 번째는 베트남 내 회사를 설립하는 방법입니다. 두 방법 모두 제품을 수입하면서 법률대리인으로 책임 소지를 분명하게 하기 위함입니다.

(2) 베트남 진출 전략

- 한국 기업이 일반의약품과 전문의약품을 모두 취급하는 경우, 목표를 분명하게 설정하여 베트남 시장에 진출해야 합니다.
- 의사, 환자, 일반 소비자의 혼란을 줄이기 위해서는 전문의약품만을 대상으로 진출하여 병원에서 처방되는 전문의약품 입지를 강화하거나, 일반의약품만을

대상으로 진출하여 약국과 병원 등 다양한 채널에서의 일반의약품 입지를 확고히 하는 방향을 고려해야 합니다.

■ 병원관계자 인터뷰

병원 관계자 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

- 업체명 : Dat Vi Phu Pharmaceutical JSC
- 담당자 : Ms.Sam Thi Kim Quy
- 직무/지급 : Key Account Manager

1. 채널진출방법

- 병원 채널에 진입하기 위해서는 조제부 담당자 및 의사의 승인이 필요합니다.
- 기능성의약품 및 식품에대한 정보를 병원으로 미리 보내고, 미팅을 가진 후 계약 여부를 결정할 수 있습니다.

2. 가격구조 및 마진

- 기능성 식품이 병원 채널에 입점하는데 평균적으로 필요한 비용은 약 2,000달러 정도입니다.
- 입점 초기에만 수수료를 지불하며 그 이후에는 추가 수수료가 없습니다.
- 병원 채널의 특성상, 의사 및 조제부 담당자에게 일정한 커미션을 지불하는 경우가 있을 수 있습니다. 이는 판매 수익의 60~80% 정도를 요구하는 것이 일반적이지만, 병원마다 차이가 있으므로 참고 사항으로 알아두시면 좋습니다.

3. 마케팅 전략

(1) 재고관리

- 관리자와의 긴밀한 협력을 통해 재고 수를 선파악하고 공급할 수 있도록 해야 합니다

(2) 각 병원의 처방약 파악

- 병원마다 처방하는 약이 다 다르기 때문에 어떤 기능의 약품을 선호하고 처방하는지를 파악하여 병원 영업을 실시합니다.

4. 기타사항

- 기능성 식품은 의무적으로 사용되지 않으며, 의사의 처방 없이도 병원이나 약국에서 구매할 수 있는 제품입니다. 그래서 병원과 약국에서는 실제로 이런 제품들이 크게 팔리지 않습니다. 게다가 병원 내에 있는 약국에서 소비자들에게 낮은 가격으로 제품을 제공한다면 일반 약국에서 구입하는 경우가 거의 없을 것입니다.
- 병원에서 건강검진 및 질병 치료를 받는 모든 환자들이 기능성 식품을 살 수 있는 충분한 조건을 갖추고 있는 것은 아닙니다.
- 기능성 식품을 판매하기 위한 주요 채널은 약국 체인(Long Chau, Pharmacity 등)과 개인 병원입니다. 이를 통해 공급업체는 재고 수량, 판매량, 매출액, 재고 소진 예상 등을 간편하게 파악할 수 있습니다.
- 기능성 식품을 약국 체인에 소개하는 효과적인 방법 중 하나는 직접 약국 체인과 연락하거나 지역 체인 관리자에게 연락하는 것입니다.
- 약국 체인에서 상품을 홍보하는 효과적인 방법 중 하나는 상품에 대한 지식을 갖추고 많은 고객을 유치할 수 있도록 체인점 직원을 교육하는 것이며, 또 다른 방법으로는 판매 성과에 따른 인센티브, 홍보 프로그램, 그리고 독점 공급을 활용하는 것입니다.

■ 기능성 식품판매 관계자 인터뷰

기능성 식품판매 관련 인터뷰 참여기업 및 담당자 소개

- 업체명 : Tung Minh Import Export Joint Stock Company
- 담당자 : Mr. An Minh Tung
- 직무/지급 : Director
- 기업정보 : 기능성식품 도매업

1. 유통구조

(1) 국내 대리점 (유통업체)

- 당사는 도매업체로서 베트남의 소규모 유통업체(도매상)에게도 제품을 공급하고 있음.

(2) 핸드캐리

- 핸드캐리로는 샘플과 같이 소량의 제품만 들여오고 있음
- 고객이 요청하는 제품에 대하여 테스트를 위한 제품을 핸드캐리로 이용하고, 해당 제품이 반응이 좋으면 컨테이너 단위로 정식 수입함.

(3) 브랜드 선정 방식

- 주로 한국 업체에 직접 찾아가 제품 및 공장 등을 직접 보고 계약을 고려함
- 오로지 한국 제품만을 취급하기 때문에 한국의 다양한 제품 및 업체를 모두 확인함. 인삼, 한방약품, 기능성식품, 가정 용품 등 다양한 업체를 직접 미팅함.

(4) 제품선정 시 고려사항

- 카탈로그, 제품 정보, 수수료 전략, 견적서, 해외인지도, MOQ(최소 주문 수량), 고객 관리 서비스

2. 가격책정방법

- 한국의 소매가격과 베트남 내에서의 가격을 가능한 한 유사하게 유지하려고 노력하고 있음. 평균적으로는 제품 가격에 마진을 약 30~60%, 기타비용을 30~40%정도 붙임.

- 이는 사업을 시작한 초기에 낮은 수준으로 책정되었으나 성장 가능성이 높은 제품의 경우 일정 기간이 지난 후에는 소매가를 상승시켜 순이익을 더욱 높일 계획입니다.
- 예를 들어, 한국에서의 소매가격이 \$100인 제품을 베트남으로 수입할 때, FOB가격이 \$40이라면, 도매업체에서는 관세 및 기타 비용을 약 30~40% 추가하여 약 \$50~60의 도매가를 형성하며, 이에 30~60%의 마진을 붙여 대략적으로 \$100의 소매가격을 형성함. 이러한 마진률은 한국 내의 소매가격 수준을 고려하여 결정됨.
- 약국에서 유통되는 제품 대부분은 한국의 제조업체에서 OEM/ODM 방식으로 생산됨. 이는 동일한 기능을 제공하면서도 더 합리적인 가격으로 제품을 유통할 수 있는 방법임.
- 베트남 소비자들의 경제적 상황을 고려해봤을 때, 주로 한국에서 공식적으로 수입되는 제품은 가격이 높기 때문에 OEM 및 ODM 방식을 활용하여 더 경제적인 가격으로 제품을 제공하고 있음.

4. 마케팅 전략

(1) 영세 도매업체 공략

- 주로 베트남 내 소규모의 도매업체에게 제품을 공급하고 수수료를 받는 형식으로 운영
- 소규모 도매업체들은 한국 제조업체들이 요구하는 컨테이너 단위의 최소주문수량을 충족할 수 없기 때문에, 컨테이너 중 일부만 소규모 도매업체들에게 공급하고 있음

(2) 기업용 단체 주문

- 일반 소매업보다는 주문 단위가 큰 기업 및 기타 단체들을 영업하여 제품을 팔도록 하여야 함.

(3) 온라인을 통한 광고

- 페이스북, 틱톡, 전자상거래(라자다, 티키, 쇼피 등) 다양한 플랫폼을 통하여 제품을 홍보하여야 함

III. 온라인 신유통채널

1. 온라인 신유통채널 현황

1) 온라인 신유통채널 개요

■ 시장현황 및 규모

- '23년 베트남 전자상거래연합회(Vecom)에 따르면, 베트남 국민 총생산(GDP)의 43%가 도소매, 리테일에서 발생하고 있으며, 그 중 70%의 비중이 온라인에서 매출이 발생하고, 재 구매율 또한 49%로 확인되고 있음.
- 특히, 코로나 엔데믹과 맞물려 연평균 성장률(CAGR)은 30%에 육박하는 등 베트남 온라인 전자상거래 시장은 지금도 고도성장의 가도를 달리고 있는 상황임. 이와 같은 고도의 성장 속에 지속적으로 페이스북, 틱톡과 같은 온라인 신유통채널이 속속 등장하고 있음.
- 베트남 전자상거래 시장과 신유통채널 확대의 배경에는 급속한 경제 성장으로 인한 소비 양상의 서구화 및 고급화, 높은 인터넷 보급률, 젊은 인구층의 확대에 의한 구매 패턴의 변화 및 코로나 19 팬데믹이 만들어낸 비대면 시장의 폭발적인 성장이 있음.
- 베트남은 1997년 이래로 인터넷이 본격적으로 보급됨에 따라 온라인을 기반으로 하는 쇼핑몰들이 등장함. 2019년 베트남 온라인몰 시장 규모는 약 93억 달러를 기록하였고, 2023년에는 16.3%가 상승한 약 173억 달러 규모로 전망되어 지속 성장을 예고함.
- 초기의 온라인 쇼핑은 독자적인 온라인몰 플랫폼을 구축하기 보다는 판매자가 본인의 상품을 인터넷에서 소개 및 홍보하는 방향으로 하여 개별 취급 상품을 SNS 채널 등을 통해 직거래 하는 양상을 보였음.
- 이후 2002년 Webtretho, 2004년 5 giay 등의 온라인 쇼핑몰이 등장하기 시작하면서 본격적인 온라인몰의 기반이 마련됨. 그러나 당시의 온라인 쇼핑몰은 소규모 형태가 많았으며, 상품 품질을 보장할 수 있는 시스템 등이 존재하지 않아 미비한 점이 많았음.
- Webtretho, 2004년 5 giay 등을 거쳐 한층 진화된 온라인몰 플랫폼이 개설되기 시작하며, 온라인 결제 시스템도 동시에 발전하면서 One-pay, Vn-pay, Vtc-pay와 같은 전자결제 시스템도 등장하기 시작함.

- 2010년부터 페이스북이 베트남 시장에 진입하면서 베트남에서 가장 많이 사용되는 SNS 채널이 되었음. 페이스북을 통한 온라인 판매 양상이 더욱 활발해졌으나 페이스북은 업체가 공식적으로 판매하는 채널이라기 보다는 대부분 개인 판매자가 취급 상품을 SNS채널 등을 통해 소개하여 직거래하는 형태임.

2. 온라인 신유통채널1: 틱톡숍

■ 채널 소개

- 전자상거래 플랫폼인 Metric의 통계결과에 따르면, 2022년은 틱톡숍이 본격적으로 떠오른 해임. 특히, 2022년 11월에만 틱톡숍은 16,980억 동 of 매출을 기록하고 1,300만개의 물건을 판매하고, 32,000명의 셀러가 주문을 받았음.
- 특히, 2022년 11월에는 베트남의 유명 전자상거래인 Tiki의 매출(3,960억 동)을 제치는 등 상상치 않은 행보를 보임. 틱톡숍의 한 달 매출은 티키의 4배이며, 베트남의 대표 전자상거래인 Lazada 매출의 80%에 육박함.
- Metric의 조사에 따르면, 2022년 11월 일평균 매출은 566억 동을 기록하고 약 434,000개의 제품이 팔렸으며, 상품 개당 평균 가격은 약 13만 동 수준임. 10만동~20만동 사이 가격의 제품들은 판매자에게 높은 수익을 가져다 주었음. 월 매출액은 6,470억동으로 39%에 달함.
- 지난 22년 3월 말 틱톡은 베트남의 유명 크리에이터, 인플루언서, 기업, 판매자들을 초대하여 엔터테인먼트적 요소와 쇼핑 트렌드 결합에 관한 논의를 하는 자리를 마련함. 이날은 틱톡이 공식적으로 베트남에 진출한 지 만 1년이 되는 날임.
- 틱톡의 공식 정보에 의하면, 지난 6개월간 틱톡의 총 상품가치는 약 11배 증가하였고, 주문 건 수는 6배 증가하였음. 현재 기준 틱톡숍 매출의 비중을 많이 차지하는 카테고리는 패션, 액세서리, 식음료, 뷰티, 전자 제품임.

<틱톡숍의 공식 로고>



- 페이스북숍 채널은 젊은 사용자 기반으로 한 빠른 성장. 틱톡숍은 기술과 새로운 트렌드를 빠르게 받아들이고, 큰 구매력과 빠른 결정력을 가지고 있는 젊은 사용자들이 주고객이라는 점이 강점임.
- 주사용자들의 온라인 구매 경험. 틱톡숍의 사용자들은 이미 제휴 링크를 통해 구매하는 것에 익숙하므로, 앱 내에서 즉시 구매 가능한 편리한 상점 기능이 추가되면 판매자들에게는 더욱 매력적인 판매 채널이 될 수 있음.
- 콘텐츠 제작을 중심으로 한 전략. 이는 좋은 콘텐츠가 빠르게 확산될 수 있는 기회를 제공하며, 상점들이 이를 통해 더 넓은 고객층에 도달할 수 있는 경쟁력을 가지고 있음.
- 숏폼 형식의 콘텐츠들은 감정적인 반응을 더 잘 불러일으키며, 이로 인해 더 높은 전환율을 보임. 이는 시청자들이 주문을 더 쉽게 완료하고 상점 링크를 클릭하는 데 도움이 됨.

■ 입점 절차

< 베트남 내 틱톡숍 등록 및 인증 절차 >

연번	순서	내용
----	----	----

1	계좌생성	- 기존 사용하고 있는 개인 계정과 연결하거나 신규회원 가입 가능
2	본인인증	- 개인 판매자의 경우 해당 틱톡숍의 소유자의 주민등록증 또는 여권 사본을 증빙으로 제출해야 함. - 법인 사업자의 경우 사업자등록증 사본 (컬러 스캔본)을 증빙으로 제출해야 함.
3	제품정보 입력	- 제품 이미지 (동영상 추가 시 20MB 이하인 용량으로, 1:1, 9:16 또는 16:9 비율로 올려야 됨) - 제품명 - 제품에 대한 설명 - 품목 - 특징 (예: 브랜드 명) - 판매 가격대 및 재고수량 - 중량 또는 사이즈 - 결제 방법
4	제품 활성화	- 제품정보 입력 완료 후에 '활성화' 버튼 눌러서 틱톡의 수락 기다려야 됨.

< 출처: 틱톡의 홈페이지 >

■ 식품 판매 관련 증빙절차

- 틱톡숍에서는 제한되어 있는 제품 중에 헬스앤뷰티 제품, 식음료 제품, 유아식품 및 분유제품, 건강기능식품과 같은 제품들은 상품을 판매하기 전에 모든 판매자는 상품 승인 과정을 통과해야 함.
- 이 과정에서 판매자는 다음과 같은 서류를 증빙으로 제출해야 함.

< 틱톡숍의 식품 판매 관련 증빙절차 >

연번	품목	요구사항
----	----	------

1	헬스앤뷰티 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 내 관련 법률 및 규정에 요구하는 모든 필수 정보를 포함하는 라벨링의 이미지 - 제품명 - 제품기능 - 사용안내 - 성분 - 원산지의 이름 및 원산 국가명 - 중량 또는 사이즈 - 유통기한 - 주의사항 - 기타사항
2	식음료 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 공표증명서 - 서명 및 날인, 식품안전검사 결과표, 라벨 및 패키징 상세내용을 포함하는 자체 공표등록증 - 식품안전인증서 (예: HACCP, ISO 22000, GMP 등) - 제품 및 패키징의 사진 - 유통기한 - 성분 - 기타사항
3	유아식품 및 분유제품	<ul style="list-style-type: none"> - 광고내용증명서 - 연령 추천정보 - 성분 - 유통기한 - 주의사항 - 기타사항
4	건강기능식품	<ul style="list-style-type: none"> - 식이보충제에 해당된 제품은 다음 품목 중에 등록해야 함: <ol style="list-style-type: none"> 1) 웰빙 보충제 2) 뷰티 보충제 3) 피트니스 보충제 4) 아기용 비타민 및 보충제 5) 임산부 비타민 및 보충제 - 광고내용증명서 - 제품 공표증명서

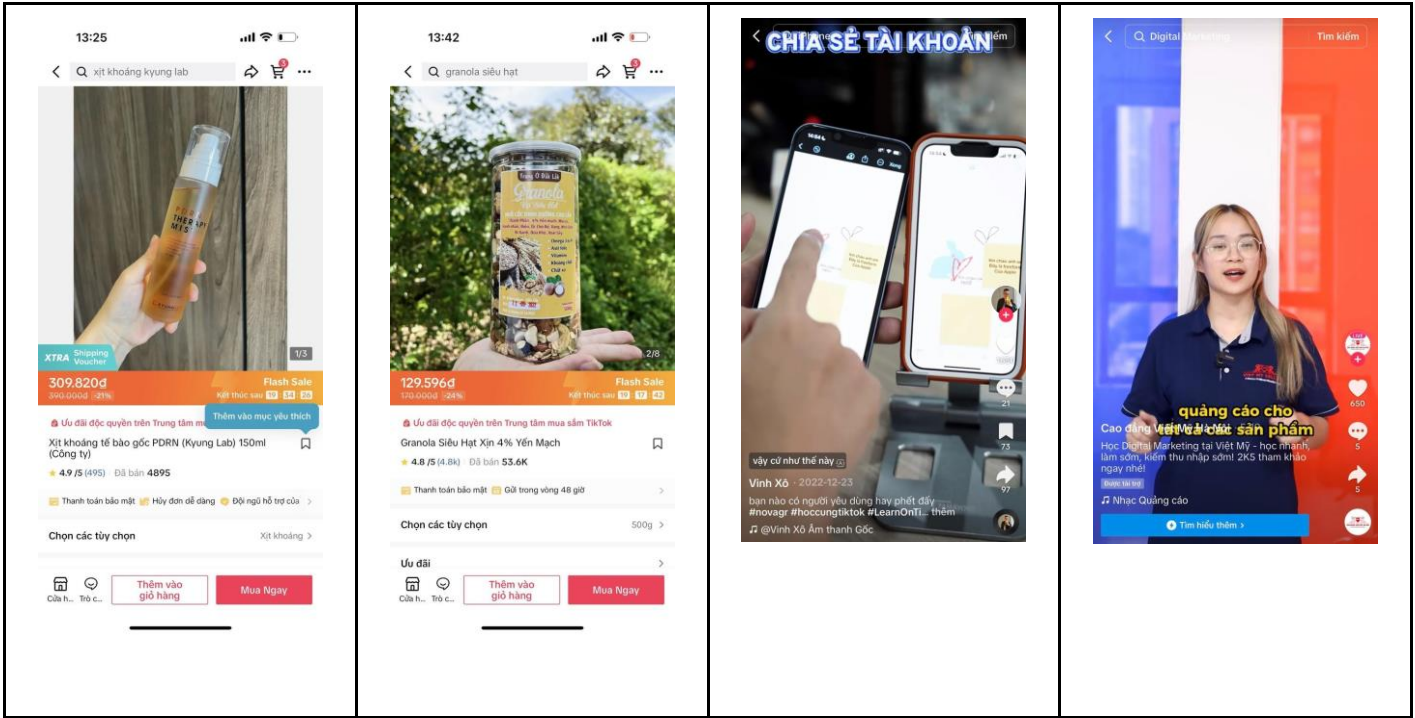
		<ul style="list-style-type: none"> - 서명 및 날인, 식품안전검사 결과표, 라벨 및 패키징 상세내용을 포함하는 자체 공표등록증 - 식품안전인증서 (예: HACCP, ISO 22000, GMP 등) - 유통기한 - 주의사항 - 베트남어로 "이 식품은 의약품이 아니며 의약품을 대체하는 효과가 없습니다(Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)" 라는 문구 기재 - 기타사항
--	--	---

<출처: 틱톡숍 아카데미 >

■ 입점 현황

<틱톡숍 인기 카테고리 입점 현황>






패션	전자기기	주방용품	데코용품
화장품	음식	앱 광고	교육 광고



■ 한국 인기제품군 리스트

연번	기업명	제품명	사진	USD (KRW)
1	PALDO	Paldo Pororo baby ginseng (100ml/package x 10 packages/box x 2 box)		11.53 (14,368원)

2	NONGHYP	Hansusam ginseng (70ml x 60 packs/1 box)		20.87 (27,131원)
3	SANGA	Baby ginseng (10ml x 30 packs/1 box)		13.50 (17,550원)
4	NONGHYP	Red ginseng (50ml x 30 packs /1 box)		8.48 (11,024원)
5	NONGHYP	Signature 6-years old red ginseng liquid (70ml x 20 packs/1 box)		8.48 (11,024원)
6	GMPHARM	Canxi Magie Vitamin D (1.5 g x 60 packs/1 box)		16.3 (21,290원)
7	Kyungnam Pharm	Girl Collagen (100ml x 10 packs/1 box)		28.72 (37,336원)

8	ONLY JEJU	Vitamin C 120 gram (80 tablets/1 bottle)		7.81 (10,153원)
9	ILDONG FOODIS	Colostrum for baby (1g x 90 packs/1 box)		10.11 (13,143원)
10	SAMSUNG PHARM	Premium Natural Herb Hwan (60 tablets)		31.23 (40,599원)
11	LOTTE	Lotte Kid A+ milk (760 g)		22.83 (29,679원)
12	ILDONG FOODIS	Hikid Goat milk (600 g)		26.23 (34,099원)

3. 온라인 신유통채널2: 페이스북

■ 채널 소개

- 페이스북은 베트남내에서 가장 활발히 사용되는 소셜미디어 플랫폼인 페이스북에서 작동하는 커머스 플랫폼으로 페이스북을 통한 온라인 쇼핑 또한 소비자들에게 일상화 되고 있음.
- 그러나 페이스북의 경우는 법인 사업자에만 무료로 제공하며, 활성화 전에 사업자등록증, 기업의 계좌정보, 납세번호 등등 많은 증빙 서류가 필요함.
- 이에 따라 대부분 개인 판매자들이 페이스북 페이지를 생성한 다음에 게시글을 통하여 제품 소개하고, 페이스북 메신저로 판매가격 공유하여 거래 진행함.
- 코로나19의 유행이 지난 지금, 많은 기업들은 코로나 기간동안 제품을 개발하고 유지할 목적으로 온라인 광고를 점진적으로 늘려왔음. 페이스북은 많은 현지 기업들이 신뢰하는 온라인 광고 채널임.
- 페이스북 광고는 소셜 네트워크 서비스인 '페이스북' 앱을 통하여 실행되는 광고 플랫폼으로 잠재적 고객이 광고를 통해 제품 및 기업을 찾을 수 있도록 도와줌.
- 페이스북 광고는 잠재 고객에게 기업의 광고를 임의로 띄우며 세계에서 가장 많은 월간 활성 사용자 수를 가지고 있는 채널이기도 함.
- 페이스북은 세계에서 가장 많은 월별 활동 사용자 수를 자랑하는 플랫폼에서 운영되고 있으며, 이는 잠재적 고객에게 접근하는 막대한 기회를 의미함. 특히 베트남내에서는 여전히 가장 많이 사용되어지는 플랫폼임.
- 페이스북의 광고 비용은 대체적으로 저렴함. 이는 이상적인 가격-효과 비율(가성비)을 제공하며, 비즈니스를 성장시키기 위한 비용 효율적인 방법으로 적용됨.
- 페이스북은 또한 다양한 광고 유닛을 제공하며, 이는 광고 전략에 맞게 다양한 옵션을 선택할 수 있게 해줌. 이는 판매자들이 원하는 연령대, 위치를 기반으로 광고를 타겟팅하여 잠재 고객을 효과적으로 필터링할 수 있게 해줌. 이는 광고를 해당 사업자의 사업 지역 내 또는 근처의 사람들에게 정확하게 전달할 수 있게 하며, 이는 광고의 효율성을 크게 향상시킴.

- 이렇게 다양한 광고 옵션 및 타겟팅 기능, 그리고 상대적으로 저렴한 비용은 모든 종류의 비즈니스에 보다 나은 기회를 제공하며 페이스북숍이 베트남 내에서 강력한 온라인 판매 플랫폼으로서의 위치를 확립하고, 더욱 성장하고 발전할 수 있는 큰 잠재력을 보여줌.

<페이스북숍 공식 로고>



■ 입점 절차

< 베트남 내 페이스북숍 등록 및 인증 절차 >

연번	순서	내용
1	비즈니스 페이지 생성	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북에 비즈니스 계정 등록하여 페이지나 카탈로그 생성 - 페이스북숍에 사용할 페이지나 카탈로그 이미 있는 경우 비즈니스 페이지와 카탈로그를 관리하는 경우 해당 계정에 대한 전체 관리 권한이 있는지 확인해야 됨.
2	숍 활성화	<ul style="list-style-type: none"> - 판매채널 (기업 웹사이트, 페이스북 또는 인스타그램숍, 다이렉트 메시지) 선택 - Shopify, BigCommerce 또는 다른 파트너 플랫폼에서 이미 판매 중인 경우 제품을 가져오고 동기화함. - 기업의 기본 정보 (사업의 종류, 사업장 위치 및 연락처) 입력
3	제품 정보 입력	<ul style="list-style-type: none"> - 판매할 제품에 대하여 리스팅업 - 제품 관련하여 필수 정보 (재고 수량, 가격, 판매 상태) 입력 - 제품 관련하여 기타 정보 (제품에 대한 설명 및 사진, 운송 수단 등등) 입력

4	결제 수단 설정	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 판매채널 또는 파트너 플랫폼이 없고 단지 페이스북숍에서 판매할 경우 기업의 계좌정보 및 납세번호를 제출해야 함.
5	숍 구성 설정	<ul style="list-style-type: none"> - 기업의 니즈에 따라숍의 기본 구성 (레이아웃 및 스타일)을 설정할 수 있음. - 기본 구성을 설정하면서 미리보기를 통하여숍의 구성을 바로 확인할 수 있음.

■ 식품 판매 관련 규정

- 페이스북숍에서는 식품보조제, 건강기능식품 (기능성음료 포함), 의약품, 또는 유아 및 성인 영양식이 판매 금지되어 있음.
 - 식품보조제의 경우는 동화작용 스테로이드 (Anabolic steroids), 키토산 (Chitosan), 컴프리 (Comfrey), 디하이드로에피안드로스테론 (Dehydroepiandrosterone), 에페드라 (Ephedra), 성장호르몬 (Human growth hormones), 단백질 파우더 (Protein powder), 비타민 (Vitamin)이 포함됨.


■ 입점현황

- 베트남 내 기업 또는 개인 판매자들은 대부분 페이스북숍 활성화하고 있지 않음.
 - 기업의 경우는 제품홍보를 위하여 페이스북 페이지를 운영하면서 다른 판매채널 (예: 공식 홈페이지, 쇼피 등등)을 통하여 제품을 판매하고 있음.
 - 개인 판매자의 경우는 다른 판매채널과 연결 시키거나 페이스북 메신저를 통하여 거래 진행함.
- 이에 따라 인기 카테고리 입점 현황은 페이스북 페이지 기준으로 검색하여 다음과 같이 상위권 10개의 카테고리 선정하였음.




<페이스북 피에지 인기 카테고리 입점 현황>

패션	핸드메이드 제품	천연화장품	음식	신발
				
가전제품	주류	커피	휴대폰 액세서리	식재료
				

■ 한국 인기제품군 리스트

연번	기업명	제품명	사진	가격(USD)
1	CHUNHO NCARE	Baby Gingseng (40ml/ small bag)		47.4 (61,620원)

2	CHEONG KWAN JANG	KGC Won Gingseng (70 ml x 30 packs/1 box)		38.87 (50,531원)
3	YUYU	Jelly ginseng for baby (60 packs/1 box)		64.79 (84,227원)
4	CHEONG KWAN JANG	KGC Gingseng (10ml x 30 packs / 1 box)		69.89 (125,802원)
5	SAMSUNG PHARM	SAMSUNG GUM JEE HWAN- Premium Natural Herb Hwan (60 tablet)		53.51 (68,563원)
6	Bukwang R&D	Canxi vitamin candy (120 tablets / 2 small boxes x 1 box)		18.39 (23,907원)
73	Chong Kun Dang	ZELCOM - Dewormer syrup (15ml x 2 packs / 1 box)		3.13 (4,049원)
8	KWANGDONG	LIVERX-10 (120 tablets/1 box)		25.87 (33,631원)
9	HAMSOA	Multivitamin jelly (60 packs /1 box)		14.21/box (18,473원)

10	ILDONG FOODIS	Hikid Goat milk (600 g)		28.42 (36,946원)
11	LOTTE	Lotte Kid A+ milk (760 g)		24.87 (32,331원)
12	LOTTE	Withmom Cesar milk (750 g)		34.69 (45,097원)

4. 각 채널의 운영방식 비교

■ 틱톡숍과 페이스북숍의 운영방식

품목	틱톡숍	페이스북숍
유통구조	- 물류 파트너를 통한 배송 (파트너사: J&T사) 혹은 직접 배송	- 페이스북 판매자들이 배송업체를 선택할 때 의무적인 규칙이나 제한사항은 없음
결제방식	- COD (현금결제) - 카드결제 - 잘로페이 (Zalo Pay) - 인터넷 뱅킹 이체	- COD (현금결제) - 카드결제 - 인터넷 뱅킹 이체

<p>비용구조</p>	<p>1) 결제 수수료 (산정방법)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 결제 수수료 = (고객 결제 금액-환불) * 백분율% - 베트남의 부가가치세(VAT) 및 법인세(CIT) <p>2) 배송료: 틱톡에서 지원하는 물류 서비스를 선택한 경우 사전 지불된 배송비를 물류 공급업체에 지불해야 함.</p> <p>3) 제휴수수료: 각 상점별 광고 및 캠페인 에 따라 다름.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북은 판매자로부터 수수료를 징수하지 않고, 광고 요금만으로 수익 창출 - 아래는 3,000,000 VND 이상의 예산을 갖고 있는 일부 산업의 광고 비용임: <ol style="list-style-type: none"> 1) 광고성 게시글: 600- 900 동 / 클릭 2) 방문자 수: 700 - 1,000 동 / 클릭 3) 비디오 게시: 450 - 700 동 / 뷰 (타겟 4,300 ~ 67,000 뷰의 경우) 4) 광고 개시: 3.5 - 8동 / 건
--------------------	--	--

IV. 신유통채널 진출방안

1. 한국 농식품 진출현황

■ 베트남 시장 진입장벽

진입장벽	주요내용
유통채널	<ul style="list-style-type: none"> - 수입산 식품의 경우는 현지 판매자들은 소비자의 수요 및 반응을 점차적으로 파악해야 되기 때문에 초기부터 컨테이너 수량으로 주문하지 않음. - 더불어 많은 현지 판매자가 비정식 통관으로 소규모의 수입 방식을 선호하기 때문에 한국 제조자의 직접 수출 확장에게 부정적인 영향을 미침. - 바이어 매칭 또는 판매채널 확장을 위하여 정부지원 필요한 중소기업이 많음.
현지 홍보	<ul style="list-style-type: none"> - 대기업 이외에 대부분 중소기업들은 베트남으로 제품만 수출하고 시장분석, 현지홍보 등등 이러한 활동을 하고 있지 않음. - 이에 따라 제품 홍보 관련 비용은 대부분 현지 판매자가 혼자 부담하고 있음. - 정부지원 통하여 현지 홍보 예산 확장하고 싶은 중소기업이 많음.
현지 규정제도	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 내 식품과 관련된 수입 과정은 전반적으로 변수가 많이 발생함. - 특히 건강기능제품의 경우는 규정제도가 자주 바뀌기 때문에 베트남 내 제품 공표 및 유통 신고에 대하여 파악하기 어려움.

■ 정식/비정식 통관의 수입품 판매 현황

- 베트남 내 대부분 판매자들은 수입산 식품을 동시에 정식 및 비정식 통관으로 상품을 구입하고 있음.

- 비정식 통관으로 상품 수입하는 경우는 정식 통관보다 더 저렴한 가격으로 구입 가능하며, 소규모로 다양한 제품을 수입할 수 있기 때문에 현지 소비자의 수요를 더 쉽게 맞출 수 있음.
- 하지만 비정식 통관 수입품은 관련 서류가 같이 제공 안 되기 때문에 정부 기관에서 베트남 내 유통되는 상품에 대하여 검사 진행하는 경우 출처가 없는 물품은 철수될 확률이 높음.
- 또한 베트남 소비자들은 품질에 대한 인식이 높아지기 때문에 출처가 명확한 상품을 점점 선호하게 되면서, 현지 판매자들도 상품 품질 관리를 위하여 정식 통관으로 상품을 더 많이 수입하게 되었음.

2. 한국 농식품의 신유통채널 진출전략

■ 해외 진출을 위한 최소한의 성공사례 확보 필요

- 우리 기업은 베트남 시장에 진출할 때, 국내 혹은 이미 진출한 다른 해외시장에서의 마케팅 성과나 매출 등의 사업성과를 베트남 진출을 위한 레퍼런스로 활용할 필요가 있음.
- 국내 및 해외시장에서 좋은 성적을 나타낸 제품이나 브랜드는 베트남 시장에서도 빠른 속도로 소비자의 관심과 신뢰를 얻을 확률이 높고, 현지 수입/유통사와의 수출 성약 과정도 보다 수월하게 진행할 수 있음.
- 마땅한 성공 레퍼런스가 구축되지 않은 신규 브랜드 및 신제품의 경우, 해외 시장 진출에 앞서서 국내 시장에서의 최소한의 판매 레퍼런스를 먼저 구축할 필요가 있음.
- 이러한 성공 레퍼런스는 해외 시장에 빠르게 진출하는데 큰 도움이 됨. 베트남 시장 진출을 계획하고 있는 한국기업은 국내외에서 만들어낸 최소한의 성공사례를 중심으로 마케팅 및 시장진출 전략을 구성함으로써 베트남 시장에서 성공할 기회를 높일 수 있음.
- 우리 기업이 국내 시장 성공사례 구축에 앞서서 해외 진출을 빠르게 수행하고자 하는 경우에는, 현지 대형 채널을 통한 진출을 고집하기 보다 소형 채널이나, 특정 지역 시장 등에 먼저 집중하여 작은 성공사례를 만드는 것이 중요함.

■ 현지 트렌드와 소비층의 특성을 고려한 상품 패키징

- 제품의 디자인과 박스 및 설명서 등 상품 패키지는 최종 소비자는 물론 현지 유통업자나 바이어가 처음으로 만나고 인식하게 되는 상품의 느낌과 이미지를 결정하는 중요한 요소임.
- 베트남 소비자들은 한국산 제품을 고품질로 인식하기 때문에 현지 브랜드 제품보다 한국 제품을 더욱 신뢰하는 편임.
- 우리 기업은 베트남 소비자들이 현지 진출을 위해 현지어로 번역된 별도 패키지 상품보다, 수입 상품임이 분명히 보여지는 국문 패키지 포장 상품을 더 선호하는 경향이 있음을 이해할 필요가 있음.
- 국내에서 판매중인 상품 디자인과 박스 패키징을 그대로 활용하여 베트남 시장에 진출하는 것도 불필요한 비용을 낮추는 좋은 방법이지만, 베트남 시장의 트렌드와 현지의 문화, 타깃 소비층의 특성 등을 분석하여 별도의 현지 시장 진출 패키지를 구성하는 것도 고려해봐야 함.
- 상품의 패키지는 우리 제품의 고유한 매력과 브랜드 가치를 보다 빠르고 효과적으로 전달할 수 있으며, 베트남 시장에서의 경쟁력을 강화하고 소비자들의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음.

■ 신뢰도를 높일 수 있는 각종 검증 사례 확보

- 베트남 시장에서 국내외 식품 및 건강기능식품 제품의 성공 사례를 찾아보면 공통적으로 발견할 수 있는 판매 전략을 확인할 수 있음.
- 일반 식품류에서는 식품 자체의 맛이나 특징보다 추가적으로 특별한 효능과 효과를 가지고 있다고 표기하는 상품이 많았고, 이미 효능을 가지고 있는 건강기능식품의 경우에는 제품의 효과 및 제품, 브랜드에 대해 소비자가 신뢰할 수 있을 만한 지표를 홍보하는 경우가 많았음.

- 건강기능식품을 베트남 시장에 유통하고자 하는 우리 기업들은 현지의 성공적인 판매사례들을 참고하여 우리 상품에 대한 베트남 소비자의 인식과 신뢰도를 제고하고, 베트남 유통판매상에게 셀링 포인트로 제공할만한 각종 검증사례를 확보할 필요가 있음.
- 이와 같은 검증의 예시로는 (필수 인증이외의) 추가적인 전문기관의 인증, 전문가나 해당 분야 권위자의 상품에 대한 소개나 언급, 제품 효능에 대한 언론보도, 상품에 대한 소비자 단체의 반응과 후기, 권위있는 조직으로부터 제품이나 브랜드가 받은 수상이력 등이 있음.

■ 믿을 수 있는 현지 파트너 발굴

- 베트남과 한국은 문화적으로 유사하지만, 사업 추진 방식에서 상당한 차이가 있음. 따라서 베트남 시장에서 꾸준한 성장을 위해서는 적극적으로 현지 파트너를 탐색하고 협력하는 것이 필요함. 이를 통해 양국 기업 간의 원활한 협력이 가능하며, 지속적인 성장세를 유지할 수 있을 것임.
- 시장 진출 전, 현지 타깃 소비층과 판매 채널을 철저히 분석하는 것이 필요함. 아울러, 현지 시장 진출을 위해 신뢰할 수 있는 적합한 현지 파트너사를 선택해야 함. 이를 통해 성공적인 확장을 위한 기반을 마련할 수 있을 것임,
- 베트남 내에서 영업망과 인지도가 높은 현지 파트너사의 경우, 독점 판매 계약을 선호할 수 있음. 이러한 계약을 체결하면 현지 마케팅 비용에 대한 부담이 줄어들며, 파트너사의 네트워크를 활용하여 제품을 신속하게 홍보할 수 있어 성공 확률이 크게 증가할 수 있음.
- 소규모 파트너사의 경우, 수입 이력이 있다면 베트남 내 영업망을 구축하는 데 유용하며 다양한 비즈니스 모델을 구축할 수 있을 것임. 소규모 파트너사와의 협력을 진행할 시에는 양사 간 조건에 따라 주문량, 마케팅 구조 및 비용에 대해 긴밀한 협의가 진행되어야 함.

■ 온라인 채널을 활용한 다변화 전략

- 베트남 오프라인 신유통채널은 지역별로 브랜드 인지도와 매장수가 다르며, 각 지역의 수요와 구매 패턴도 상이함. 이러한 다양성을 고려하지 않고 오프라인 채널에만 집중하면

성공적인 진출이 어려울 수 있음. 따라서 오프라인 뿐만 아니라 온라인 채널과의 조화로운 다변화 전략을 마련해야 함.

- 베트남 온라인 신유통채널은 제품등록과 입점 과정이 비교적 간단하기 때문에 시장진출에 적합한 플랫폼임. 이를 통해 신속하게 시장에 진입하고, 새로운 제품을 소비자에게 소개하는데 좋은 기회를 얻을 수 있음.
- 아울러, 제품의 기능성을 효과적으로 소개하기 위해 라이브 스트리밍, KOL마케팅을 적극적으로 활용할 수 있음. 제품의 기능에 맞는 온라인 광고와 할인 이벤트를 정기적으로 제공함으로써 소비자 관심을 유도가 가능함
- 페이스북 '숍'의 경우, 베트남 내 수요가 활발하지 않으나, 페이스북 '페이지'를 통해 제품 홍보 및 판매하는 한국기업이 증가하는 추세임.
- 페이스북 페이지를 활용하여 다른 온라인 판매 채널 (Tiki, Shopee, Lazada 등)과 연동하여 운영하는 전략은 판매 관리와 수요 파악에 도움이 될 수 있음. 이러한 연동 전략은 베트남 시장에서의 온라인 프레젠턄을 효과적으로 확장하는 데 도움이 될 것임.
- 틱톡숍은 인앱 광고와 쇼핑 기능을 통합하고 있어 제품 홍보와 판매에 이상적인 채널임. 제품과 관련된 숏 콘텐츠를 제작하여 관심을 유도하고 제품 경쟁력을 높이는 데 활용할 수 있음.

V. 부록

1. 통관 및 검역

1) 한국 수출통관 절차

■ 출항 전 보고

- 관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨.

■ 수입신고 서류 준비

(1) 정식 수출신고

- 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출

(2) 목록통관

- 개인용품 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
- 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임.
- 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로 가격이 FOB 200만원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음.

(3) 전자상거래 간이수출신고

- FOB 200만원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음.

- 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입시 관세 면제 부가가치세 영세율 적용 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음.

■ 한국 수출통관 세부 절차

<p>1. 서류 구비</p>	<p>수출 전 구비해야 하는 서류 목록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인보이스 - 패킹리스트 - 원산지증명서 (FTA 적용 및 필요시) - 전략물자 자가판정서 (필요시)
<p>2. 수출신고 전 확인사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시 - 환급 대상 여부: 중소 제조기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정 - 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토 - 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정 물품의 검사를 위해 수출 신고 시점의 물품 소재지 확인 필요
<p>3. 수출신고</p>	<p>수출 화주로부터 전달받은 인보이스, 패킹리스트를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수</p> <ul style="list-style-type: none"> - 접수 결과에 따라 서류심사, 현품 검사 또는 자동수리(PL)로 통지됨
<p>4. 세관 심사</p>	<p>위 수출신고 결과에 따라 세관의 심사가 있을경우 서류/현품검사가 이루어짐</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서류 심사의 경우 실제 신고 내용과 수출 신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함 - 현품 검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

5. 선(기)적

- 수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료 하여야 함.
- 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함.

2) 베트남 통관 절차

■ 개요

- 베트남으로 물품을 수입하기 위해서는 수입계약서 선하증권 혹은 항공운송장 포장명세서 상업송장을 반드시 준비해야 함. 일부 서류에 대해 원본 혹은 베트남어로 서류를 요청할 수 있기 때문에 베트남어로 된 서류 준비가 필요함.
- FTA 한 베트남 협정 세율을 적용받기 위해서는 원산지증명서를 필수적으로 구비해야 함.
- 통관 시 화물의 실제 상황과 서류상의 차이가 없도록 모든 서류는 정확히 작성해야 함.
- 베트남 산업무역부(MOIT)는 식품 및 주류에 대해 국가 식품안전 검역 규정인 No. 28/2013/TT-BCT를 2013년 11월 제정함. 이에 따르면 산업무역부에서 지정된 국가 검역 기관에서 수입 요건 인증서(Notification of foodstuff of satisfaction of import requirements)와 서류 검토 인증서(Notification of foodstuff only inspected dossier) 중 한 가지를 발급받아야 수입 통관이 가능함.

■ 수입 통관 절차도

<p>물품 도착 및 수입신고</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 물품이 입항지에 도착한 후 수입자는 물품에 대하여 상업적 계약에 의한 수입 여부, 재수출하기 위해 수입하는지 여부, 수출 물품 제조용 원재료의 수입 여부 등에 대해 수입 관련 증빙 (구비) 서류를 첨부하여 입항지 세관에 신고하는 것을 의미함. - 수입신고는 입항지 세관에 서류 제출 또는 e-Customs를 통한 전자 신고를 할 수 있으며 제출 서류는 다음과 같음. <p><사전 수입허가></p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 농업부는 26/2016/TT-BNNPTNT에 따라 육류, 유제품, 수산물 수출업자에 대하여 제품 수입허가를 받도록 하고 있음. - 이에 따라 유제품의 수입자는 베트남 농업부 산하 수의국으로 대면, 우편, FAX를 통해 제출 및 허가를 신청해야 함. - 해당 허가 절차는 5일 정도 소요되며 허가를 획득하게 되면 해당 허가서를 수입통관 시 수입 검역 신청을 위한 제반 서류로 활용함. 	
<p>제출 서류</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 수입신고서 - 수입계약서 - 상업송장 - 포장명세서 - 수입허가서 (대상 물품의 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> - 라이선스 (석유류) - 원산지증명서 (Certificate of Origin) - 면세 허가 (담배류) - 기타 통관에 필요한 서류
<p>세관 서류 심사</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 물품의 위험도에 따라 Green Channel (저위험), Yellow Channel(중위험), Red Channel(고위험) 중 한 가지로 구분 	

< 수입 물품 위험도 구분 도표 >

구분	심사절차	심사절차
----	------	------

Green		전산 신고만으로 신고 수리 가능 세관 서류심사 및 물품 검사 면제
Yellow	E-Yellow	전자서류를 세관에 제출
	Paper-Yellow	종이 서류를 세관에 제출
Red		종이 서류 제출 및 세관 물품 검사 물품 검사는 다음과 같음 ① 전수검사 대상 ② 무작위로 수입 물품 수량의 10% 검사 대상 - 위법 사실이 발견되는 경우, 위법 사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대) ③ 무작위로 수입 물품 수량의 5% 검사 - 위법 사실이 발견되는 경우 위법 사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대)

■ 식품안전·위생 및 품질검사

식품안전 ·위생 및 품질검사	<p>① 개요</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입식품 통관 시에는 사전에 등록된 식품과 실물의 일치 여부를 물품 검역 시 확인하고 해당 결과에 따라 통관이 결정됨. - 시행령 No.38/2012/ND-CP 제14조에 따라 원칙적으로 수입되는 모든 식품, 식자재, 식품첨가물, 식품가공보조제, 식품포장용구, 식품포장재, 식품용기는 검사의 대상. 다만, 개인이 휴대하는 관세, 면제 범위 내의 자가소비용 식품, 외교관/영사관의 수하물에 포함된 식품, 일시적으로 수입되는 식품(전시회 참가), 보세창고에 보관되는 식품, 시험용/연구용 식품은 검사 대상에서 제외 <p>② 수출검역증명서 준비</p>
--------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - 수출기업은 사전에 한국 식품의약품안전처에서 발급하는 수출검역증명서를 준비해야 함 시행령 (No.23/2007/QD-BYT) <p>③ 대상 품목</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입되는 가공식품 중 해당 13개 품목은 통관 시 검역이 필요하며 상품 도착 일 전까지 검역 등록 진행해야 함. <hr/> <p>④ 제출 서류</p> <p><u>베트남 보건부에 다음과 같은 서류를 제출하면 검사 기관은 서류 심사 후 검사 예정 방법을 확인하고 검사 일정을 통지함.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입식품 검사신청서 - 식품안전 규정 부합 공포 인증서 또는 이에 준하는 서류 - 간소화 검사 방식의 적용을 허가하는 보건부 식품안전국의 통보 (있는 경우에 한함) - 물품의 품질에 관하여 책임이 있는 상인이 해당 권리를 식품을 수입하는 개인 단체에게 위임하는 서류(있는 경우에 한함) - 포장명세서 사본 - 화주의 확인 및 증명에 필요한 선하 증권 상업 송장 사본 <p>⑤ 검사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입 제품의 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등의 검사 실시, 샘플 분석 후 기초 기준과 베트남 기준(TCVN)을 비교 후 결과 통지 <p>⑥ 검사 결과 조치</p> <ul style="list-style-type: none"> - 위생 안전 및 품질 요건을 충족한 수입식품의 경우 인증서가 세관·기관에 통보되고 해당 요건을 충족하지 못한 수입식품은 베트남 식품관리국이 정하는 바에 따라 재처리 폐기 또는 반송됨. - 베트남 식품관리국에서 재처리 승인을 받아 재처리한 식품은 재검사 후 검사 인증서를 발급받을 수 있음.
--	---

	<p>- 수입 요건을 충족하지 못하는 물품에 대한 처분이 확정된 경우 화주는 검사기관에 해당 처분의 이행을 증명하는 서류를 보낼 책임이 있음.</p>	
<p>검역 등록 대상 품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 고기, 어류의 조제품 - 동물성, 식물성 유지 - 우유 및 각종 유제품 - 탕 및 각종 설탕과자 - 카카오, 카카오 성분을 포함한 각종 조제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 야채, 과일로 만든 조제품 - 음료, 알코올음료, 식초 - 식품포장재, 식품첨가물 - 기능성 식품, 건강보호상품 - 곡물, 전분, 우유조제품, 베이커리 조제품
<p>성분 및 유해물질 확인</p>	<p>① 식품첨가물</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 보건부는 2019년 8월 식품에 사용 가능한 400가지의 첨가물 목록과 최대 사용량을 발표함. 베트남의 식품첨가물 사용원칙 ‘Circular No.24/2019/TT-BYT’ 제3장 제7조에 따라 식품첨가물의 사용량은 최소화해야 하며 각 첨가제의 최대 허용량을 초과하여서는 안됨. <p>② 유해물질</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 보건부에서 공표한 화학물질 및 미생물 오염제한 「화학물질 및 미생물 오염제한 규정(46/2007/QD-BYT) 결정서를 근거로 특정 식품에 해당하는 금속, 미생물, 곰팡이 감염의 최대 허용치를 제한하고 있음」 - 미생물 오염에 대한 국가기술 기준(05/2012; QCVN 8-3:2011), 중금속 오염에 대한 국가기술기준 (02/2011; QCVN 8-2:2011), 곰팡이 독소오염에 대한 국가기술기준 (02/2011; QCVN 8-1:2012/BYT), 식품속 동물성의약품 최대사용제한 규정(2013-24/TT-BYT), 식품의 생화학적 오염 최대기준치에대한 규정(Part 8 of Decision 46/2007/QD-BYT)에서 최대 허용치를 제한함 	
<p>관세 납부</p>	<p>- 관세 및 부가가치세를 납부하고 품목에 따라 추가적으로 특별 소비세를 납부함. 관세 납부 시기는 관세 당국에서 제시한 기준에 따라 반출 전 후 납부 대상으로 나뉨.</p>	


	<ul style="list-style-type: none"> - 반출 전 납부 대상은 물품이 정부 지정 소비재인 경우 설립 연도가 1 년이 되지 않은 기업 1회 이상 범법 처벌 이력이 있거나 납부 유예 기간 중 범법 처벌 이력이 있는 업체로 지정함.
<p>물품 반출</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 물품은 통관절차가 완료된 후 통관됨 - 통관 절차가 완료되었으나 세관 신고인이 규정 기한 내에 납부해야 할 세금을 미납한 경우, 신용보증기관이 미납한 세금에 대하여 보증하면 물품 통관이 가능함. 단, 통관일로부터 세금을 납부하는 날까지 조세관리법의 규정에 따른 지연 가산금을 부과하며 최대 보증기한은 통관신고서를 등록한 날로부터 30일임. - 화주가 물품의 수출입 허가를 받았으나 세관으로부터 벌금 형태의 행정 위반처분을 받은 경우 해당 화주는 해당 금액을 납부하거나, 신용보증기관의 납부보증을 통해 물품을 통관시킬 수 있음. - 물품의 수출입 요건을 충족하기 위한 검사, 분석 및 감정이 필요한 경우 세관은 법률 규정에 따른 전문 검사기관의 검사, 분석, 감정 및 검사 면제 통보 등의 결과를 통하여 물품의 수출입여부를 결정한 후 물품의 통관을 진행함. - 긴급 요청 서비스 물품, 안보 국방 서비스에 전용하는 물품, 특혜 또는 면제권이 있는 개인 기관 및 단체의 수하물 외교 영사 행낭은 관세법 54/2014/QH13의 제50조, 제57조 규정에 따라 통관됨.

2. 인증

1) 개요

- 베트남은 5,000여개 이상의 표준 규격에 관한 규정이 있는데, 이 중 1,000여개는 국제표준을 베트남 국내 표준으로 인정하고 있으나, 표준 규격에 관한 제도가 복잡하고 일부 제품에 대한 표준 규격은 국제표준보다 높거나 낮은 경우가 있으며, 제품에 따라 항목 분류기준이 부재한 경우도 많음.
- 따라서 제품별 표준 규격에 관한 정보는 무역 거래 전에 반드시 확인해야 하며 이 기준에 따라 표준규격이나 제품 수입인증 절차를 거쳐야 함.
- 특정 제품에 대한 표준 규격에 관한 정보는 수입업자나 현지 거래선을 통해 받거나 과학기술부 산하 베트남 품질 및 표준규격위원회를 통해서 확인하는 것이 용이함.
- 베트남으로 식품을 수출하는 모든 식품 제조업자와 판매업자는 식품안전인증서를 획득해야 함. HACCP, ISO 22000, GMP 등 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 이 중 선택적으로 획득하여 활용할 수 있으며 HACCP 인증은 베트남 현지 수입자 등록 시 필수 서류이므로 베트남 수출을 준비한다면 미리 준비해야 함.

2) 베트남 건강기능식품 수입관련 인증정보

필수 인증	
자유판매증명서 (CFS)  식품의약품안전처	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 식품이 제조국에서 자유롭게 판매되는 데 이상이 없음을 증명하는 인증으로, 베트남 보건부 식품 관리청에 수입 식품 등록 시 필요 - 유효기간: 3년 - 발행/검사기관: 식품의약품 안전처

<p>우수제조기준 (GMP)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 및 의약품의 안전성과 유효성을 품지면에서 보증하는 인증으로 베트남 정부 시행령 No.15/2018/ND-CP에 의거 수입자격 요건에 추가됨 - 2019년 7월 1일 이후 제조된 건강기능식품을 수입하는 베트남 바이어는 해외제조(수출)업체의 GMP 인증을 베트남 식품 안전청(Vietnam Food Administration, VFA)에 사전 신고 필요 - 이전 제조된 건강기능식품은 '식품안전규정 부합 공표확인증'을 발급받았거나 '식품공표서류 등록접수증' 효력이 남은 경우 유통기한까지 수입과 유통이 가능
<p>권고 인증</p>	
<p>식품안전경영시스템 (ISO 22000)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 식품 공급망 전반에 걸쳐장, 포장재, 식품 첨가제 등 상호 관계가 있는 모든 기업에 적용 가능 - 유효기간: 3년 (이후 3년 단위 갱신) - 발행/검사기관: 한국표준협회, 한국품질보증원 <p>※ 수입전 식품안정성 공표 (베트남 보건부)시 HACCP, ISO 22000과 같은 식품안전관리인증 혹은 성적서 필요</p>
<p>식품안전관리인증기준 (HACCP)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 오염 위험을 방지하고 식품 안전 확보를 목적으로 함 - 유효기간: 3년 - 발행/검사기관: 식품의약품 안전처 <p>※ 수입전 식품안정성 공표(베트남 보건부)시 HACCP, ISO 22000과 같은 식품안전관리인증 혹은 성적서 필요</p>

3) 베트남 건강기능식품 수입관련 규제정보

	<p>식품안정성공표</p>	<p>라벨 심의</p>	<p>검역증명서 발급</p>
--	-----------------------	---------------------	------------------------

<p>관련 법규</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 식품 안전법 (No.55/2010/QH12, No.67/2016/ND-CP) - 베트남 보건부 전문관리분야에 해당하는 식품 규정 (No.15/2018/ND-CP) - 기능성식품 관리에 대한 규정 (No.43/2014/TT-BTY) - 식품 첨가물에 관한 시행령 (No.24/2019/TT-BTY) 등 		
<p>세부 내용</p>	<p>자체 상품 공표서</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남어 작성 혹은 번역 공증 필요 - No.15/2018/ND-CP 부록 1 양식 활용 <p>식품안전검사 결과표</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지정된 검사기관 혹은 ISO 17025 표준에 부합하는 공인 검사기관을 통할 것 - 상품 공표 제출일 기준 12개월 이내 결과만이 유효 - 베트남 보건부의 식품안전기준규정 준수 	<p>라벨 필수 표기사항</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 수량 2) 제조일 3) 유효기간 4) 성분, 성분의 영양가치 (nutrition value) 5) 사용방법, 보관방법 6) 위험경고(있을 경우) <p>※추가문구</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건강보호식품 - 해당 식품의 약품이 아니며, 약품을 대체하지 않습니다. 	<p>식품 첨가물 허용치 유해물질 등을 확인</p> <p>베트남 식품 위험도별 검역심사 진행</p> <ul style="list-style-type: none"> - Green Channel 서류 검사 (전체 선적량의 5% 램덤추출) - Yellow Channel (중위험): 전산검사 -> 서류검사 - Red Channel (고위험): 서류검사 -> 물품검사
<p>참고 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명, 원산지, 성분 정보 등 중요정보 변경시 지정기관으로 고지의무 	<ul style="list-style-type: none"> - 세부규정은 베트남 라벨 표기법(No.43/2017/N D-CP) 참고 	<ul style="list-style-type: none"> - 식품첨가물 및 유해물질의 경우 베트남 식품안전청(VFA), KATI 농식품수출정보에서 확인가능

3. VFA 등록 절차

■ 개요

- 베트남은 자국 내 저품질 식품과 식품 정보 위조 등을 방지하기 위해서 보건부(the Ministry of Health, MOH) 산하 식품안전청(VFA) 을 설립하여 베트남 내에 유통되는 식품의 안전 관리를 하고 있음.
- 식품 수입을 위해서는 반드시 베트남 보건부 산하 식약청 (VFA, Vietnam Food Administration)에 식품의 적합성을 공표하여 등록해야 함.

■ 대상 품목

- 병 생수, 천연미네랄워터, 식용얼음(식품가공용 얼음 포함)
- 기능성 식품, 식품 보충 미량영양소
- 첨가제 향신료 식품 가공 보조제, 식품 용기 식품 접촉 포장재
- 기타 산업무역부/농업 및 농촌개발부 관할 품목으로 규정되지 않은 품목

공표방식	개요	식품 수입을 위해서는 반드시 베트남 소재 수입업체 또는 제조업체가 신청하여 식품의 적합성을 , 공표한 후 등록해야 하며 공표 방식은 자체 공표 방식과 상품 공표 방식으로 구분되어 있음.
	자체 공표	기업 자체적으로 식품의 적합성을 공표한 뒤 관할기관에 상품을 등록하는 방식 <ul style="list-style-type: none"> - 포장된 가공 식품 - 식품 첨가물, 식품 가공 보조제 - 식품 용기, 식품 접촉 포장재

	<p>상품 공표</p>	<p>베트남 관할 기관을 통해 식품의 적합성을 공표한 후 상품을 등록하는 방식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건강보조식품, 의료용 영양식품 - 특수 식이용 식품, 36개월 이하 유아용 영양식품 - 새로운 용도의 혼합식품첨가물 - 보건부 허가 식품첨가물 목록에 없는 식품첨가물
<p>공표 절차</p>	<p>자체 공표</p>	<p>① 베트남 수입업체는 대중 매체 및 자사 웹사이트상에 자체적으로 상품을 공표함.</p> <p>② 베트남 수입업체는 직접 방문 혹은 우편 송부 방식으로 중앙직할시 성 단위 인민 위원회에 서류를 제출</p> <p>③ 중앙직할시 성 단위 인민 위원회는 신청 서류와 상품명을 웹사이트에 공시</p>
	<p>상품 공표</p>	<p>① 베트남 수입업체는 우편, 온라인 또는 직접 방문의 방식으로 보건부(건강보조식품, 보건부 허가 식품 첨가물 목록에 없는 식품첨가물) 또는 중앙직할시 성 단위 인민 위원회(의료용 영양식품, 특수 식이용 식품, 36개월 이하 유아용 영양식품)에 서류 제출</p> <p>② 수령 기관은 신청서를 확인하고 접수증을 발부</p> <p>③ 수령 기관은 업체명과 상품을 기관 웹사이트 및 식품 안전 데이터베이스에 게시</p> <p>④ 베트남 수입업체는 문서 검토 비용을 지불</p>
<p>제출 서류</p>	<p>자체 공표</p>	<p>자체 공표서 1부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 시행령 Decree 15/2018/ND-CP 부록1에 첨부된 Form 01 <p>해당 상품의 식품안전검사 결과표 (원본 또는 인증 사본)</p>

		- 지정된 시험기관 또는 ISO 17025를 준수하는 지정 시험기관에서 자체 선언을 하기 전 12개월 이내에 발행된 식품 안전 데이트 시트의 원본 또는 인증 사본
	상품 공표	① 상품 공표서 1부 - 베트남 시행령 Decree 15/2018/ND-CP 부록1에 첨부된 Form 02 ② 해당 상품의 식품안전검사 결과표 (원본 또는 인증 사본) ③ 지정된 시험기관 또는 ISO 17025를 준수하는 지정 시험기관에서 자체 선언을 하기 전 12개월 이내에 발행된 식품 안전 데이트 시트의 원본 또는 인증 사본 ④ 수출국에서 발급한 자유판매증명서(Certificate of Free Sale) ⑤ 수출증명서(Certificate of Exportation) 또는 위생증명서 (Health Certificate) ⑥ 제품 또는 성분의 영향에 대한 과학적 증거에 관한 문서 (원본 또는 공인된 사본)
	서류 공통 요구사항	- 모든 서류는 베트남어로 작성되어야 하며, 외국어로 작성된 서류의 경우 베트남어로 번역 후 공증을 받아야 함. - 모든 문서는 서류 제출일을 기준으로 유효해야함.
제품 등록	[품목별 상품 공표 등록 서류 접수 기관]	

	<p>① 보건부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 - 새로운 효능을 지닌 혼합 식품첨가제 - 보건부 장관 규정 식품에 사용이 허용되는 첨가제 리스트에 미포함된 첨가 - 베트남 보건부가 규정한 사용 대상에 적합하지 않은 식품 첨가제 <p>② 중앙 직할시 성 단위 인민위원회 지정 관할 기관</p> <ul style="list-style-type: none"> - 의료영양식품 - 특수 식이용 식품 - 36개월 이하 유아용 영양식품 <p>③ 농업농촌개발부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 과일 야채 구근류 - 어류 및 육류 - 육가공품 (햄, 베이컨 등) <p>④ 무역산업부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 알코올류(맥주, 와인 등) - 음료 - 우유 - 식물성 오일 - 식품 포장지 	
<p>자유판매 증명서 (CFS)</p>	<p>개요</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 자유판매증명서는 해당 업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명하는 서류임. - 베트남 보건부 식품 관리청에 수입 식품 등록 시 필요함. 처리 기간은 3일 정도 소요되며 비용은 무료임
	<p>발급 기관</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 식품의약품안전처가 발급하며 식품안전나라 사이트에서 온라인으로 발급받을 수 있음.

		- 식품안전나라 (https://www.foodsafetykorea.go.kr) 접속 후 통합민원상담 → 영문증명서 신청 → 영문증명서 신청 아래에 관할청 선택 → 로그인 → 민원접수등록 → 내역기입 → 서류제출 과정으로 신청할 수 있음
	제출 서류	- 식품 등의 제조 가공업 영업허가 신고서 사본1부 - 수출제품 품목제조보고서 사본1부 - 검사성적서(분석증명서를 받는 경우에 한함) 원본(영문)1부 - 수출신고필
	베트남 대사관 인증	- 한국에서 발급받은 자유판매증명서는 베트남 대사관 인증을 거쳐 베트남 수입식품 등록 시 제출할 수 있음. 베트남 대사관 인증이란, 한국에서 발급된 서류를 외교통상부 및 베트남 대사관에서 공식적으로 확인해주는 절차임 - 베트남 대사관 인증 시 국가에서 지정한 변호사 번역 공증이 필요함. 베트남 대사관 인증 비용은 평균 10만원~15만원이며 소요 기간은 3일~10일임. 대사관 인증은 외교통상부 발급대행기관 아포스티유를 통해 진행할 수 있음
인증 기관	- 베트남 보건부 산하 식품안전청은 인증기관이 아닌 등록 관할 기관임 - 홈페이지 : www.vfa.gov.vn - 전화번호 및 이메일 : +84 24-38464489/vfa@vfa.gov.v	

4. 상품 라벨링 규정

라벨 필수 표시사항 및 기준	필수 표기사항	- 제품명, 상품책임자 (이름, 주소), 원산지 - 제품 종류 및 특징에 따른 세부정보
------------------------	----------------	---

	<p>건강보조식품 표기사항</p>	<p>- 수량, - 제조일, - 유효기간</p> <p>- 성분, 성분의 영양가치(nutritional value)</p> <p>- 사용 방법, 보관 방법, 섭취 대상, 효과</p> <p>- 위험경고(있을 경우)</p> <p>라벨링</p> <p>- 건강보호식품(Thực phẩm bảo vệ sức khỏe)</p> <p>- 해당 제품은 약품이 아니며 약품을 대체하지 않습니다(Thực phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)</p>
	<p>표기 언어</p>	<p>- 필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함</p> <p>- 베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함</p> <p>- 필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나 해당 내용은 상품의 성질 용도 및 라벨 상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함</p>
	<p>상품명</p>	<p>- 상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 넣어야 하며 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 표기해야 함</p> <p>- 성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함</p>
	<p>원산지</p>	<p>- 상품을 제조 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하고 기재해야 하며 상품 원산지에 관한 법률</p>

		<p>베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 원산지를 기재하는 방법은 '~에서 생산(sản xuất tại)' '~에서 제조 (chế tạo tại)', '생산국(nước sản xuất)', '원산지(xuất xứ)'의 형태로 기재함 - 물품의 생산국가 또는 지역명은 약어의 형태로 기재하지 않음
	<p>영양성분 표기법</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 성분 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법, 룰이 정하는 바에 따라 표기해야 함 - 홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함 - 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함 - 2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함 - 식품첨가물 이름 아래 'Dùng cho thực phẩm (식품을 위해 사용됨)'의 문장을 최소 2mm이상의 굵은 글씨체로 표기해야함 - 열량의 경우 kcal 또는 KJ로 단백질, 탄수화물, 당류, 지방, 포화지방의 함량은 g로 표기되어야 함 - 나트륨의 함량은 식품 100g 또는 100ml 당 으로 mg 으로 표기하여야 하며 % 값을 병기해야 함 - 대용량 포장 식품의 경우 인분 기준으로 작성하여야 함
	<p>상품을 책임지는 단체 및 개인의 명칭과 주소</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음 - 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함

		<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 상품의 포장 조립 및 병입 과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함
	<p>중량</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 측정 단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정 단위를 표기함 - 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자로 표기함 - 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함 - 색상, 향기, 맛을 내는데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 불필요함 - 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물 에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기
	<p>제조 일자 및 유통기한</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 제조 일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함 - 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함 - 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월 년 양력 으로 표기함

		<ul style="list-style-type: none"> - 제조 일자를 제조연도로 표기하는 경우 네 자릿수로 표기 - 제조 일자 유통기한은 제조 일자 (Ngày Sản Xuất), 유통기한 (Hạn sử dụng), 유통기한 (Hạn dùng)와 같이 풀어쓴 형태로 표기하거나 'NSX', 'HSD', 'HD'와 같은 약어 형태로 표기 가능함 - 상품의 분류에 따라 유통기한(Hạn sử dụng), 기한까지 (Sử dụng đến ngày), 기한 전까지 사용 (Sử dụng tốt nhất trước ngày)'과 같은 문구를 기재해야 함 - 신규 라벨링 규정에 명시한 바와 같이 제조 일자와 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않으면 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함 - 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정에서 명시한 방식을 따라야 함
	<p>사용방법 및 보관방법</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 라벨 크기가 10cm² 미만인 제품은 사용방법을 보충 라벨 또는 설명서의 형태로 제품에 첨부해야 함 - 보관 조건이 있는 경우 해당 조건과 함께 보관 가능 기간을 표기해야 , 함
	<p>기타 표기 안내</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 책임기관은 일련번호 바코드 규격 표기 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함 또한 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨

		<ul style="list-style-type: none">- 상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음
--	--	---