

2020년 상반기 이슈조사

한국산 농산물 신유통채널 확대전략

2020. 06

aT 호치민지사

목 록

요약문	2
-----------	---

1. 신유통채널 개요

가. 신유통채널 정의	4
나. 기존 소매 시장과의 차이	7
다. 거래방식 및 물류구조	10
라. 매출규모	12
마. 유통채널 이용 선호도	14
바. 농식품 구매 시 유통채널 이용 선호도	16

2. 채널별 현황

가. 편의점	19
나. 온라인몰	23
다. O2O 플랫폼	28

3. 입점 현황

가. 농식품 입점 현황	33
나. 수입 농식품 입점 현황	34
다. 한국 농식품 입점 현황	36

4. 신유통채널 활용방안

가. 입점방법	38
나. 유의사항	42

5. 부록

가. 방문조사 내용	46
나. 소비자 인터뷰	54

1. 신유통채널 개요

□ 신유통채널 정의

- 신유통채널은 대형유통채널 이후에 등장한 편의점, 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 유통채널, O2O채널을 의미함. 베트남의 급속한 경제 성장으로 인한 소비 양상의 서구화·고급화, 높은 인터넷 보급률, 젊은 인구층의 확대로 구매 패턴이 변화하였고, 이를 통해 신유통채널이 점차 확대됨

□ 기존 소매 시장과의 차이

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 기존의 소매채널의 경우, 채널별로 지정한 벤더사를 통하여 입점하는 형태가 보편적이므로 진입 장벽이 높은 편임. 그러나 신유통채널의 경우, 기존 소매채널에 비해 판매자 등록 및 입점 절차가 간소하여 현지 유통시장 진입이 비교적 용이함

□ 거래방식 및 물류구조

- 재래시장 및 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 기존의 대형유통채널에서는 COD(Cash On Delivery) 방식이나 직불/신용카드 방식이 사용되고 있음. 농민(농업조합)을 통해 재배·생산된 상품은 중간 유통업체를 통하게 되며, 이들은 최종적으로 재래시장 또는 하이퍼마켓·슈퍼마켓으로 유통되는 구조를 띠며.
- 신유통채널은 COD, 직불/신용카드 이외에도 MoMo Pay와 같이 QR Code 스캔을 통해 제품 결제를 하거나 또는 각종 E-Payment 시스템을 통하여 결제가 가능함. 신유통채널에서도 중간 유통업체를 통하여 편의점이나 온라인몰로 유통되고 있으며, 개별적인 콜드체인을 보유하고 있는 경우가 많아 농식품 유통 및 보관이 용이하다는 장점이 있음

□ 매출규모

- 2018년 기준 유통채널의 전체 매출규모는 45,671백만 달러를 기록하였고, 5%의 연평균 성장률을 보이고 있음. 유통채널 중에서 재래시장은 2018년 42,171백만 달러를 기록하여, 전체 매출규모 중 약 92%의 점유율을 보임. 그러나 연평균 성장률이 5%로, 매출은 가장 큰 것에 반해 경제성장률은 크게 높지 않은 것으로 보아 재래시장에서 대한 현지 소비자의 의존도가 점차 줄어들고 있음을 파악할 수 있음

2. 채널별 현황

□ 편의점

- 베트남의 대표 편의점에는 Circle K(미국), Vinmart+(베트남), FamilyMart(일본), MiniStop(일본), Bach Hoa Xanh(베트남), GS25(합작회사)가 있음. 특히, GS25는 한국의 GS 리테일과 베트남의 손킴(Son Kim) 그룹의 합작회사이며, 2018년 베트남 호치민시에 1호 매장을 설립하여 현재 약 50개의 매장을 보유하고 있음

□ 온라인몰

- 인터넷 보급률이 높아짐에 따라 온라인몰을 활용한 유통이 활발해지고 있는데, 온라인몰에는 Lazada(싱가포르), Shopee(싱가포르), Tiki(베트남) 등이 대표적임. 온라인몰의 경우, 기존의 소매채널에 비해 판매자 등록이나 입점 절차가 간소화되어 있기 때문에 현지 유통시장 진입에 있어 비교적 용이함

□ O2O채널

- O2O채널에는 Foody.vn(베트남), Grab Food(말레이시아), BAEMIN(한국) 등이 대표적이며, BAEMIN의 경우, 한국의 배달앱 1위 ‘배달의민족’ 운영사인 ‘우아한형제들’이 2019년 베트남 호치민시를 기점으로 진출한 O2O채널임

3. 농식품 입점 현황

□ 수입 농식품 입점 현황

- 베트남에 입점된 수입 농식품 중 신선식품의 주요 수입국에는 미국, 호주, 뉴질랜드 등이 있으며, 품목별로는 미국산 체리, 호주산 오렌지, 뉴질랜드산 사과, 키위 등이 있음
- 가공식품은 현재 베트남 유통채널에서 시리얼, 오트밀, 우유, 요거트, 잼, 과일 통조림 등이 있으며, 주요 수입국은 일본, 미국, 호주, 프랑스 등임. 일본과 미국에서는 시리얼 및 오트밀, 호주 및 프랑스에서는 우유 및 유제품이 해당됨

□ 한국 농식품 입점 현황

- 한국산 신선식품 품목 중에는 버섯이 있으며 가공식품으로는 김치, 라면, 냉동만두 등이 있음. 라면의 경우, 기존의 소매채널을 포함하여 편의점, 온라인몰 등 신유통채널에서도 쉽게 접할 수 있었으며 해당 품목의 대부분을 차지함.

4. 신유통채널 활용방안

□ 입점방법

- 편의점 입점을 위해서는 보통 입점 신청서를 작성 및 제출하고, MD의 내부 검토에 따라 입점을 희망하는 제품을 구매할지에 대한 여부가 결정됨
- 온라인몰은 기존 온라인몰 입점과 자체 온라인몰 개설이 있으며, 두 가지 유형 모두 현지 시장에서 유통하기 위해 사업자등록증 및 영업허가서 구비가 요구되는 것이 보편적임
- O2O채널 입점을 위해서는 채널별 홈페이지 방문, 온라인 입점 신청서 작성, O2O채널 담당자의 내부 검토 결과 대기, 승인 시 당사자 간 계약체결의 순으로 이루어짐

□ 유의사항

- 편의점 입점 시, 철저한 제품 품질 관리 및 유통기한 관리 등이 요구되며, 프로모션의 목적으로 일부 샘플을 요구하는 경우가 있으므로 입점 담당자와의 상담이 필요함
- 온라인 몰의 경우, 판매자는 베트남 법에서 지정한 금지품목을 온라인상에서 판매할 수 없으며, 판매자가 공급하는 상품의 물량은 온라인몰별 규정하는 최소한도의 재고 수량 기준을 준수해야 함

1. 신유통채널 개요

가. 신유통채널 정의

(1) 정의

- 본 보고서에서 정의하는 신유통채널이란 대형유통채널 이후에 등장한 편의점, 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 유통채널, O2O채널을 의미함

(2) 등장배경

- 베트남 신유통채널 확대의 배경에는 급속한 경제 성장으로 인한 소비 양상의 서구화·고급화, 높은 인터넷 보급률, 젊은 인구층의 확대에 의한 구매 패턴의 변화를 꼽을 수 있음

○ 급속한 경제성장

베트남 경제성장률

(단위 : 억 달러, %)

연도	2015	2016	2017	2018	2019
GDP	2,394	2,571	2,813	2,427	2,660
GDP 성장률	6.99	6.69	6.94	7.08	7.02

출처 : 베트남 통계청(GSO)

- 베트남 GDP는 2019년 2,660억 달러로, 전년 대비 7.02%의 증가세를 보였음. 또한, 2015-2019년 최근 5개년을 기준으로 베트남의 GDP는 6.0% 이상의 GDP 성장률을 보이면서 지속적인 경제성장세를 보이고 있음

○ 인구수 증가

베트남 인구 변화 추이

(단위 : 천 명)

연도	2016	2017	2018	2019
인구수	92,695.1	93,671.6	94,666	96,209

출처 : 베트남 통계청(GSO)

- 베트남 인구수는 2019년을 기준으로 96,209천 명을 기록하였고, 전년 대비 1,543천 명이 증가하였음. 또한 베트남 통계청에서는 베트남 인구가 2025년 전후로 1억 명을 돌파할 것으로 예상하고 있음. 이 중 50%가 30세 이하로 젊은 인구가 경제를 이끌고 있음

○ 높은 인터넷 보급률

베트남 인터넷 사용 인구 추이

(단위 : 백만 명)

연도	2017	2018	2019	2020(f)	2021(f)
인터넷 사용 인구	50.2	54.7	59.2	63.6	67.8

출처 : Statista(2019)

※ (f)는 예상 수치를 의미함

- 2019년 기준 베트남에서 인터넷을 사용하는 인구수는 59.2백만 명에 다다르며, 이는 전년 대비 약 8.2%가 증가한 수치임. 2020년 1월 기준 베트남의 인터넷 보급률은 70%를 달성하였으며, 2021년 인터넷 사용 인구수는 약 75.7백만 명에 이를 것으로 전망함

○ 젊은 인구층

베트남 평균 연령 변화 추이

(단위 : 백만 명)

연도	2000	2005	2010	2015	2020(f)
평균 연령	24.2	26.4	28.5	30.5	32.5

출처 : Statista(2019)

※ (f)는 예상 수치를 의미함

- 5년에 한 번씩 실시하는 인구 센서스에 의하면, 2015년 베트남의 평균 연령은 30.5세로 나타남. 또한, 2020년도 추정치의 경우 32.5세로 베트남의 평균 연령이 다소 증가하고 있는 추세임에도 베트남은 젊은 연령층으로 구성된 국가임을 알 수 있음

(3) 채널별 개요

- 2006년 베트남 호치민에 싱가포르 계열의 편의점인 Shop & Go가 최초로 등장한 이후, 2019년 기준 약 70개의 외국계 브랜드 편의점 채널이 베트남에 진출해있으며, 매장수의 확대가 70배에 달할 만큼 편의점 산업이 급격한 성장률을 보이고 있음
- 미국 투자 편의점인 Circle K의 경우 2008년 베트남 진출 이후, 현재까지 베트남 전역에 약 400개의 매장을 보유하고 있음.
- 2011년에는 일본 투자 편의점인 MiniStop이 베트남에 진출하였고, 2018년 말 기준 베트남 내 매장수는 122개소로 2017년 말 대비 12개의 매장이 증가하였음
- 일본 투자 편의점인 FamilyMart는 2014년 베트남에 첫 매장이 설립되었고, 베트남 남부 지역만을 중심으로 매장을 확대 중에 있으며, 호치민시 126개, 빈즈엉(Binh Duong)성 13개, 봉따우(Vung Tau) 지역에 8개의 매장을 보유하고 있음
- Vinmart+는 Vingroup에서 소매점 확대를 위해 구성한 소규모 소매채널로 2014년 11월 20일 베트남에 첫 매장이 설립됨. Vinmart+는 1,200개 가량의 매장을 베트남 전역에 보유하고 있었으나 2020년 마산 그룹에 인수되었으며, 마산 그룹은 수백 개의 비효율적으로 운영되는

Vinmart 및 Vinmart+ 매장을 폐쇄하고 300~500개에 이르는 새로운 Vinmart 및 Vinmart+ 편의점을 오픈할 계획을 밝힌 바 있음

- 한국 편의점 브랜드 GS25는 2018년도 베트남 호치민에 첫 매장을 오픈했고, 이를 기점으로 한국계 편의점의 베트남 시장 진출을 본격화하기 시작함. 손 킴(Son Kim) 리테일과의 합작 형태로 구성되어 현재까지 베트남 전역에 50개점을 보유하고 있음

○ 온라인몰

- 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 띠었음
- 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 되었고, 페이스북을 통한 온라인 판매 양상이 더욱 활발해졌으나 대부분 개인 판매자가 취급 상품을 SNS채널 등을 통해 소개하여 직거래하는 형태임
- 2010년대에 접어들면서 베트남 자국 브랜드 개설과 외국계 브랜드의 온라인몰 플랫폼이 베트남 시장에 진입하면서 더욱 치열한 경쟁구도를 띠게 됨. Lazada, Shopee, Tiki 등이 대표적임
- 2010년에는 자국 브랜드인 Tiki가 개설되었는데, 개설 당시에는 온라인 서점이었으나 온라인몰 플랫폼으로 확대되어 전자제품, 화장품, 기타 생활잡화 등과 같이 광범위한 제품을 제공하고 있음
- Lazada는 2012년 베트남에 진출한 싱가포르계 온라인몰임. Lazada는 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국 총 6개 국가에서 온라인 쇼핑몰을 보유하고 있으며, 동남아시아 배송 및 결제 환경을 개선하는 등 온라인 소비자 대상 다양한 서비스를 개발 및 제공하고 있음
- 2017년 Shopee의 등장 이후, 베트남 시장에서 온라인몰 플랫폼 간의 경쟁이 더욱 치열해지는 계기가 되었고, 2019년 2분기 기준으로 월평균 방문횟수가 200백만 회를 상회하여 방문 수로 베트남 진출 온라인몰 플랫폼 중 1위를 기록함

○ O2O 채널

- 오토바이 이동이 용이한 베트남에서는 2014년 Uber를 도입하면서 차량 호출 서비스가 본격화되기 시작하였으나, 이후 진출한 Grab의 공격적인 마케팅을 통해 Grab이 베트남 시장을 장악하였음. 결국 2018년 Uber는 Grab에게 인수되었고, Grab은 Uber사의 Uber Eats 서비스를 유지하며 음식 배달 서비스를 본격적으로 도입함
- Grab은 2018년 호치민을 기점으로 Grab Food 서비스를 제공하였고, 같은 해 10월부터 하노이에서 동일한 음식 배달 서비스를 제공함. Grab Food는 지리적으로 찾기 어려운 식당을 소비자와 연계시켜줌으로써 식당 운영자에게 매출 향상 기회를 제공하며, 소비자들로 하여금 보다 폭넓은 식당 이용을 가능하게 함
- Grab Food 이후 Now.vn, Go-Viet 등 O2O채널을 기반으로 하는 음식 배달 서비스를 제공하는 업체들이 본격적으로 진출하기 시작함. Now.vn은 출시 당시 Delivery Now의 이름을 사용했으나 싱가포르 기반의 SEA(Shopee 모회사)에 인수되면서 현재의 명칭으로 교체하게 됨
- Go-Viet은 인도네시아 1위 운송플랫폼인 Go-Jek의 자회사로, 2018년 베트남 시장에 진입하면서 Go-Viet으로 명칭을 변경함. Go-Viet은 차량 호출(오토바이 서비스에 한함)에 Go-Viet, 물품 배달 서비스에 Go-Send, 음식 배달 서비스에 대해서 Go-Food 명칭을 사용함
- 한국계 브랜드인 Baemin은 2018년 현지 음식 배달 중개 서비스 업체 Vietnamm을 인수하여 베트남 시장에 진입했고, 베트남 호치민을 시작점으로 2019년 5월 첫 서비스를 개시함. Baemin은 베트남 소비자들의 브랜드 인지도 제고를 위해 옥외 광고, Youtube 광고 등 적극적인 홍보 활동을 펼치고 있음. 현재 Baemin은 음식 배달 서비스만을 전문으로 제공하고 있음

나. 기존 소매 시장과의 차이

(1) 베트남의 재래시장

- 베트남의 재래시장은 전체 유통구조의 약 75%를 차지하며 매출규모 면에서는 전체 식품 매출규모 중 92%를 상회할 정도로 재래시장의 이용도가 높으며 베트남 전역에 9,000개 이상의 재래시장이 존재함. 하지만 베트남 소매업협회의 2018년 발표에 따르면 베트남 소매 유통채널은 다양한 형태로 발전 중에 있고 현재 베트남 전역에 50개 이상의 슈퍼마켓, 150여개의 쇼핑센터로 그 수를 점차 늘려가는 중임
- 재래시장의 규모는 약 20ha에서 65ha까지 상이하며 통상 내점 상점 수는 약 1,500개이고, 품목군 별로 구분하여 계획적으로 배치함
- 주요 방문객은 도매상, 요식업 운영자, 소매상, 개인 구매자 순으로 재래시장을 주로 이용하고 있으며, 일평균 25,000~30,000명 정도의 방문객이 이용함. 규모가 큰 재래시장일수록 소매보다는 도매 유통이 활발하게 이루어짐
- 주요 유통품목에는 과일류, 채소류, 수산식품, 건조가공품, 축산물, 화훼류 등이 대표적임. 일례로 농산물을 주로 유통하는 투득(Thu Duc) 도매재래시장에서는 과일류와 채소류의

유통비율이 각각 40~45%을 차지함. 그밖에 10~20%에 해당되는 축산물, 수산식품, 건조가공품들이 판매되고 있음

- 재래시장에서 판매되는 상품은 대부분 베트남 현지에서 생산 및 수확된 것이 90% 가량 차지하고 있으며, 호치민 인근 지역인 롱안(Long An), 빈롱(Vinh Long), 벤째(Ben Tre), 켄터(Can Tho) 등지로부터 농산물을 들여옴. 수입산 농산물은 주로 지리적으로 인접한 중국, 태국, 한국산이 많고 품목에 따라 호주산 및 뉴질랜드산도 유통되고 있음
- 베트남의 재래시장은 최근 비위생적이라는 기존의 이미지를 탈피 및 현대화를 모색하면서 현지 소비자들의 재래시장 이용을 유도하고, 만족도를 높이려고 노력함

(2) 베트남의 대형유통채널

- 베트남 내 대형유통채널의 해외기업과 베트남 현지 기업들은 경제, 인구 등 시장 구조 변화와 현대 소비자의 새로운 구매 패턴 등에 따른 다양한 마케팅 방식 도입을 통한 변화를 추구하고자 함. 하지만 현지의 재래시장 의존도와 늘어나는 신유통채널 사이에 입지를 굳히기 어려워 경영을 포기하거나 합병하는 경우 또한 존재함.
- 프랑스의 유명 소매체인 오찬(Auchan)은 2015년 베트남에 진출하였지만 최근 베트남 내 어려운 비즈니스 환경 및 계속적인 적자로 인하여 2019년 6월 베트남 최대 슈퍼마켓 체인 Saigon Co.op이 Auchan의 슈퍼마켓 사업을 인수함으로써, 베트남 18개 매장을 매각하기로 하였음
- Vingroup은 베트남 주식시장 시가총액의 약 23%를 차지하는 1위 민간기업으로 대형 유통 채널 사업을 활발하게 하였지만, 2019년 12월 자사의 슈퍼마켓, 편의점 및 하이테크 농업 사업을 Masan에 매각하기로 합의함. 인수 계약 규모는 약 2억 3,200만 달러로 추정됨

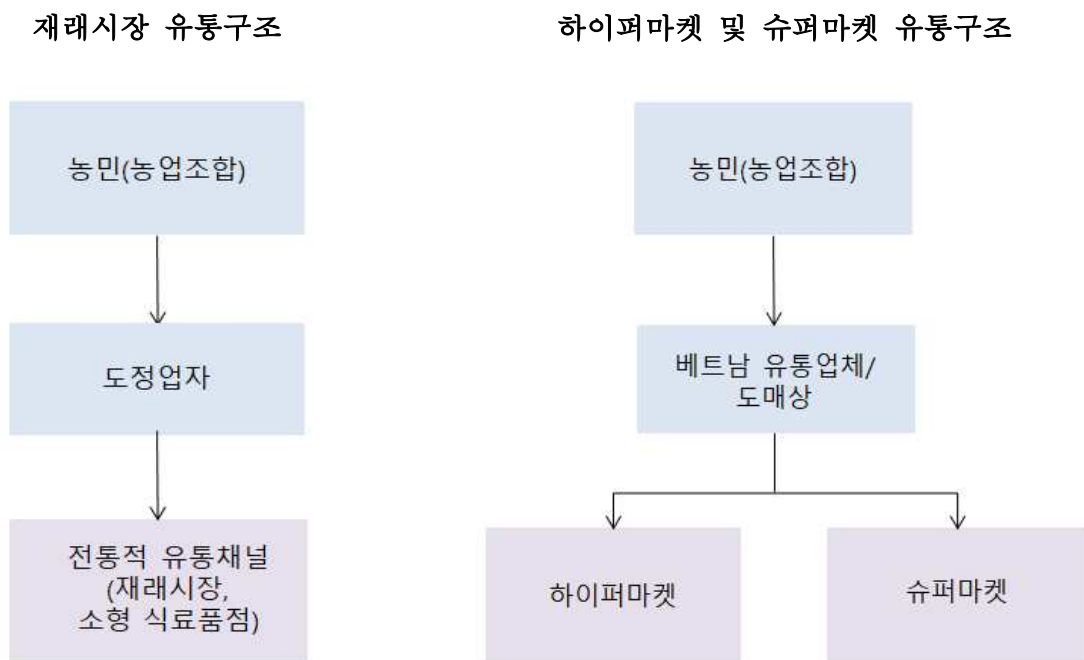
기존 소매시장과 신유통채널 비교

구분	기존 소매시장	신유통채널
유통마진	- 현지에서 직접 유통되는 상품의 경우, 유통 마진이 적기 때문에 상품 가격이 저렴함 - 규모가 큰 유통채널의 경우에는 저마진, 저가격 정책을 채택하는 경우가 많아 제품 가격이 저렴해짐	- 품목별로 판매 수수료가 상이하며, 각 채널별로 별도의 입점 및 정산 규정을 보유하고 있어 유통 과정보다는 판매 수수료에 따라 유통 마진의 여부가 결정되고, 이에 따라 최종 소비자가격이 변동됨
유통방법	- 기존에 보유하고 있는 현지 전문 수입업체나 유통업체와의 컨택이 불가피하며, 벤더의 의사결정에 따라 제품의 유통 여부가 결정됨	- (편의점) 직접적으로 수입업을 담당하고 있지 않는 경우가 보편적이며, 기존에 보유하고 있는 전문 벤더사와의 컨택이 필수적임. 벤더사의 의사결정에 따라 제품의 유통 여부가 결정됨
마케팅방식	- 유통채널과 협의를 통해 제품 시식회, 프로모션과 같은 행사 개최가 가능하며, 제품 비치 매대 위치에 따라 마케팅 비용이 달라짐	- 다양화된 마케팅 방식으로 제품 홍보가 가능하여 기업 및 브랜드 인식 제고에 효율적임
마케팅비용	- 제품의 시장성 테스트 및 프로모션용 샘플에 대한 요구가 많으므로 마케팅 비용에 대한 부담이 증가함	- (편의점) 제품의 시장성 테스트 및 프로모션용 샘플에 대한 요구가 많으므로 마케팅 비용에 대한 부담이 증가
입점절차	- 대부분 지정 벤더사를 통하여 입점하는 방식으로 다소 진입 장벽이 높은 편임	- 기존 소매채널에 비하여 판매자 등록이나 입점 절차가 간소화되어 있어 현지 유통시장 진입 장벽이 비교적 낮은 편임
상품 및 품질관리	- (재래시장) 위생상태가 현대 유통채널에 비하여 열악한 편이므로 상품의 신선도 관리 및 품질 유지가 어려움 - 규모가 큰 유통채널의 경우, 별도의 유통라인 및 콜드체인을 보유하고 있어 상품을 효율적으로 유통할 수 있으며, 상품 관리 또한 용이함	- (편의점) 입점 이후 매장별로 제품의 유통기한 등을 정기적으로 확인하여 제품 교체가 빠르게 이루어지므로 제품의 신선도 보장이 가능함 - (온라인몰, O2O채널) 채널별 계약조건 및 거래방식에 따라 상품 및 품질 관리 방법이 다양하여 입점 희망자가 거래방식을 선택할 수 있음
기타	-	- 신제품 순환 주기가 빠르고, 시장트렌드에 맞춰 제품 교체가 빨리 이루어지므로 재고에 대한 부담이 있음

다. 거래방식 및 물류구조

(1) 재래시장 및 기존 소매채널

- 재래시장 및 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 기존 소매채널에서는 COD(Cash On Delivery)나 직불카드/신용카드의 결제방식이 사용되고 있음
- 또한 재래시장에서의 농산물은 농민 또는 농업조합을 통해 재배 및 생산된 상품이 중간매도인을 거쳐 재래시장으로 유통되거나 혹은 농가가 직접 유통채널과 연계하는 구조임
- 기존 소매채널 중 현대적 유통채널인 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓은 여러 농가와 연계된 중간벤더를 통해 거래하는 구조임



출처 : 미국농부무(USDA)(2019)

(2) 신유통채널

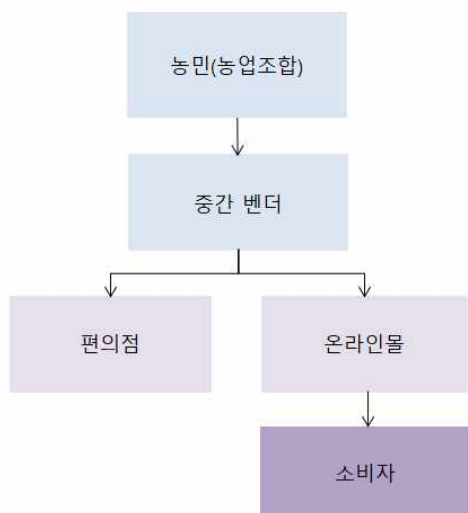
- 편의점, 온라인몰 및 O2O 채널에서 사용되는 주요 결제방식 및 특징은 다음과 같음
- 편의점의 경우 모든 결제 수단으로 지불이 가능하며, 온라인몰, O2O채널의 경우 현금 지불이 가능하지만 거래 취소 등 대금 회수의 어려움이 존재하여 이러한 문제를 해결하기 위해 할인 혜택 제공 등으로 타 결제방식 이용을 촉진하고자 함

결제방식 종류

결제 방식	편의점	온라인몰	O2O채널	비고
COD	O	O	O	
직불/신용카드	O	O	O	
MoMo pay	O	O	X	- QR code 스캔을 통해 제품 결제 - (편의점) Circle K의 경우, 2,000개 이상의 매장에 적용 가능
e-Money (eM)	O	O	O	- Air pay, Zalo pay, Viettel pay 등 - 환불 규정 있음 - (O2O) Grab Food의 경우, Moca pay 사용

- 편의점이나 온라인몰의 경우, 각 농가에서 중간 벤더를 통해 물건을 납품하여 각 유통매장 혹은 소비자에게 전달되는 유통구조를 가지고 있으며, O2O채널의 경우, 각 농가 혹은 업체에서 플랫폼을 통하여 소비자에게 직접 물건을 보내는 구조를 띠고 있음
- 이와 같은 신유통채널은 개별적인 콜드체인을 보유하고 있는 경우가 많아 농식품 유통 및 보관이 용이하다는 장점이 있음

편의점, 온라인몰 유통구조



O2O채널 유통구조



출처 : 미국농부무(USDA)(2019)

라. 매출규모

(1) 채널별 매출규모

베트남 유통채널별 매출규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
전통적 유통채널	34,858	36,521	37,966	39,972	42,171	5
하이퍼마켓	990	881	1,069	1,119	1,166	4
슈퍼마켓	1,521	1,698	1,839	1,980	2,175	9
편의점	63	84	108	133	159	26
온라인몰	-	-	1,913	2,302	2,733	13

출처 : Euromonitor 및 Statista(2019)

- 2018년 기준 유통채널의 전체 매출규모는 45,671백만 달러를 기록하였으며, 5%의 연평균 성장률(CAGR)로 베트남 농식품 유통시장의 규모가 꾸준히 확대되고 있음
- 2018년을 기준으로 유통채널별 매출규모의 비중을 살펴보면 전통적 유통채널의 비중이 가장 높은 것을 알 수 있는데, 전통적 유통채널이 차지하는 비중은 전체 매출규모 중 약 92%에 해당되는 42,171백만 달러로 우위를 점하고 있음
- 채널별 연평균 성장률(CAGR)은 전통적 유통채널이 5%로 매출은 가장 크지만 경제성장률이 크게 높지 않은 것으로 보아 전통적 유통채널에 대한 의존도가 서서히 낮아지고 있다고 파악할 수 있음

(2) 온라인몰 매출규모

베트남 온라인몰 매출규모 비교

구분	Shopee	Lazada	Tiki	Sendo
매출액	△19,010억 동 (2018)	△17,730억 동 (2018)	△7,560억 동 (2018)	△7,010억 동 (2018)
방문횟수 (2019.Q2 기준)	200,152,700회	174,420,400회	33,724,000 회	28,047,300 회

- 2018년 기준 베트남 내 대표 온라인몰 4개사의 경우, 모두 매출액이 하락세를 띠었음. Shopee는 △19,010억 동, Lazada는 △17,330억 동, Tiki 및 Sendo는 각각 △7,560억 동과 △7,010억 동을 기록함
- 방문횟수에서 현지 브랜드인 Tiki 및 Sendo보다 외국계 브랜드인 Shopee 및 Lazada가 월등하게 높은 것을 알 수 있음. Shopee는 2019년 2분기 기준 방문횟수의 합계가 200백만 회를 초과했고,

- Lazada는 174백만 회를 기록함. Tiki 및 Sendo는 각각 33백만 및 28백만 회에 달하였음
- 하지만 방문횟수가 가장 높은 Shopee가 손실액 또한 가장 높은 이유는, 동종 업계 내에서 시장점유율 확보 및 매출 향상을 위해 공격적인 할인 정책을 펼쳤기 때문임

(3) O2O채널 매출규모

- 2018년 및 2019년 기준 O2O 채널별 매출규모를 보면, Grab Food는 2018년도 22,000억 동으로 4개사 중에서 매출액이 가장 높았음. Now.vn은 2,550 동의 매출액을 보임. BAEMIN은 2019년 출시되어 4개 채널 중에서 가장 후발주자였음에도 2019년 한 해 177억 원 매출액을 달성하였음. 하지만 그에 반해 Go-Viet은 △5,490억 동을 기록하면서 적자를 기록함

베트남 O2O 채널 매출규모

구분	Grab Food	Go-Viet	Now.vn	BAEMIN
매출규모	22,000억 동 (2018)	△5,490억 동 (2018)	2,550억 동 (2018)	3,403억 동 (2019)

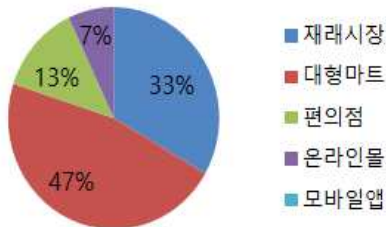
(4) 신유통채널 규모 증감 사유

- 베트남의 15~59세의 노동 가능 인구는 전체 인구의 70%를 차지, 1인당 GDP가 2019년 2,660 USD로 전년대비 7.02%성장률을 기록함. 이러한 경제성장에 따라 소비자들의 소비증가를 불러오고, 이에 따른 전통적 유통채널 및 현대적 유통채널 매출이 지속적으로 성장하고 있는 바, 2018년을 기준으로 편의점 26%, 슈퍼마켓 9%, 전통적 유통채널 5%, 하이퍼마켓 4%의 순으로 연평균 성장률(CAGR)을 보이면서 농식품 유통채널의 규모가 양적 성장세를 보이고 있음
- 매출 성장률이 가장 높은 편의점은 소규모 점포 및 매장은 대형 매장에 비하여 영업 허가를 얻기가 쉬워 매장 수를 늘리면서 매출액을 증가시킬 수 있음. 그리고 편의점은 접근성이 높은 게 이점으로 소비자들이 손쉽게 상품을 구매할 수 있어 소비자들로 하여금 소량으로 자주 구매할 수 있도록 함. 다음으로는 슈퍼마켓이 9%의 성장세로 뒤를 잇고 있음
- 이러한 시장에 흐름에 따라 시장 선점을 위해서 많은 대형 유통업체들이 빠른 속도로 사업 확장을 하고 있음. Vingroup의 경우 2019년 편의점 Shop&Go 매장을 인수했으며, Queensland Mart의 슈퍼마켓 8개사를 인수함

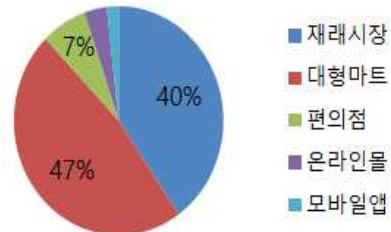
마. 유통채널 이용 선호도

- 베트남 대도시 거주 베트남 현지 소비자를 대상으로 유통채널별 이용 선호도를 조사
- 성별, 혼인 여부, 연령, 직업, 가족구성원 등을 기준으로 설문 수행

남성 응답자

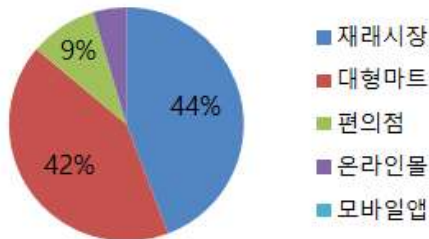


여성 응답자

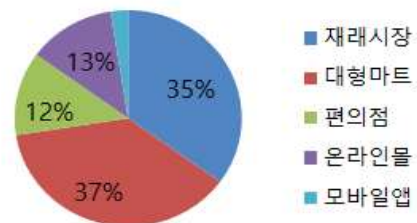


- 성별에 따른 채널별 이용 선호도를 분석하였을 때 남성 응답자의 경우, 대형마트(46.7%), 재래시장(33.3%), 편의점(13%), 온라인몰(7%) 순으로 선호하였으며, 특이사항으로 모바일앱의 경우 남성은 이용 선호도가 없는 것으로 나타남. 여성 응답자의 경우, 대형마트(47.4%), 재래시장(40.3%), 편의점(7%), 온라인몰(3.5%), 모바일앱(1.8%) 순으로 유통채널을 선호

기혼 응답자

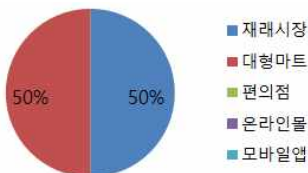


미혼 응답자

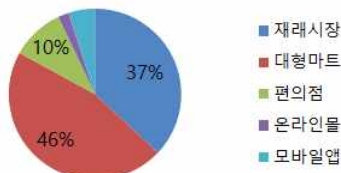


- 혼인 여부 기준 설문 결과, 기혼자의 경우 재래시장(44.2%), 대형마트(41.9%), 편의점(9.3%), 온라인몰(4.6%)의 순으로 유통채널 이용을 선호하였음. 미혼자의 경우, 대형마트(37.5%), 재래시장(35%), 편의점(12.5%), 모바일앱 (12.5%), 온라인몰 (2.5%) 순으로 유통채널을 선호

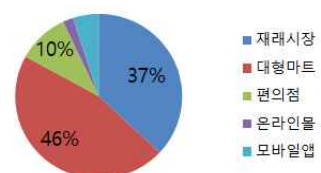
10대



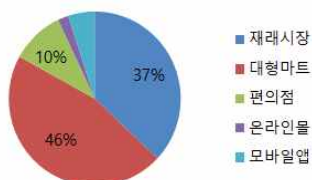
20대



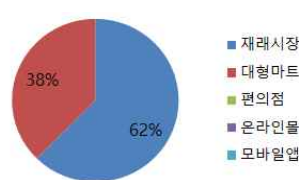
30대



40대



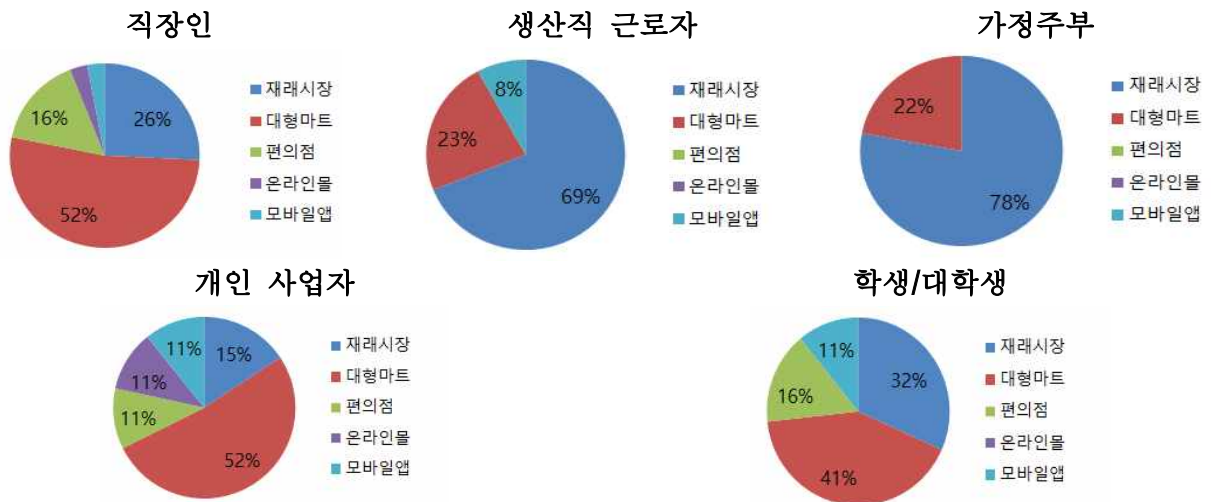
50대



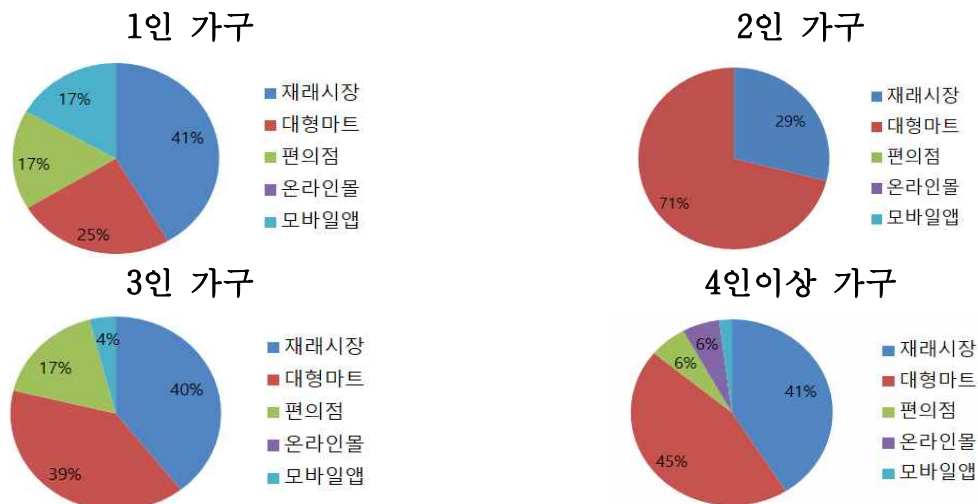
- 연령층에 따른 유통채널 이용 선호도는 40대 이하의 경우 대형마트 이용 선호도가 1순위로

약 46-50%의 비중을 상회하였으며, 재래시장, 편의점 순으로 이용 선호

- 50대의 경우 재래시장 이용 선호 비율이 62%에 달할 정도로 높은 비중을 차지했으며 편의점, 온라인몰 등 신유통채널에 대한 이용 선호도는 없음



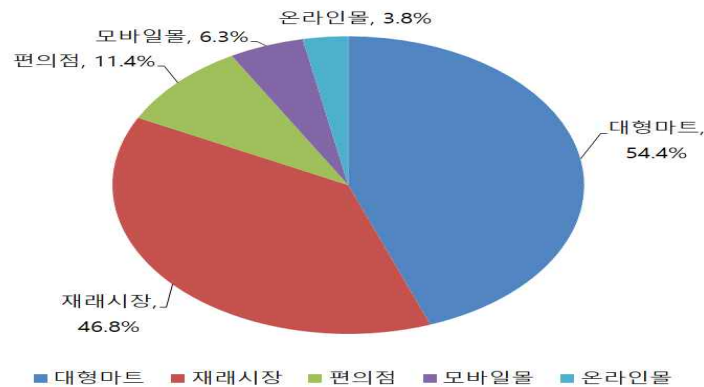
- 직업군 별 유통채널 선호도를 살펴보면, 생산직 근로자 및 가정주부의 경우 재래시장 이용 선호도가 70%대로 높은 비중을 차지한 반면, 직장인, 개인 사업자, 학생 등은 대형마트 이용 선호도를 1순위로 선택. 특히 직장인, 개인사업자, 학생 등은 편의점 이용 비율도 10%대로 일정 비율을 차지



- 가구 구성원 규모별 이용 선호도를 살펴보면 2인 이상 가구의 경우 대형마트 선호 비중이 다소 높은 편이며, 1인 가구는 모바일앱 이용률이 2인 가구 이상에 비해서 높은 것으로 나타났는데, 이는 편리성에 기인한 것으로 판단됨. 특히 3인 가구 이상은 재래시장과 대형마트 선호도 합이 높았는데, 1회 구매량이 많거나 수량이 많은 경우 저렴하게 구입할 수 있는 유통채널을 선호하는 것으로 분석됨.

바. 농식품 구매 시 유통채널 이용 선호도

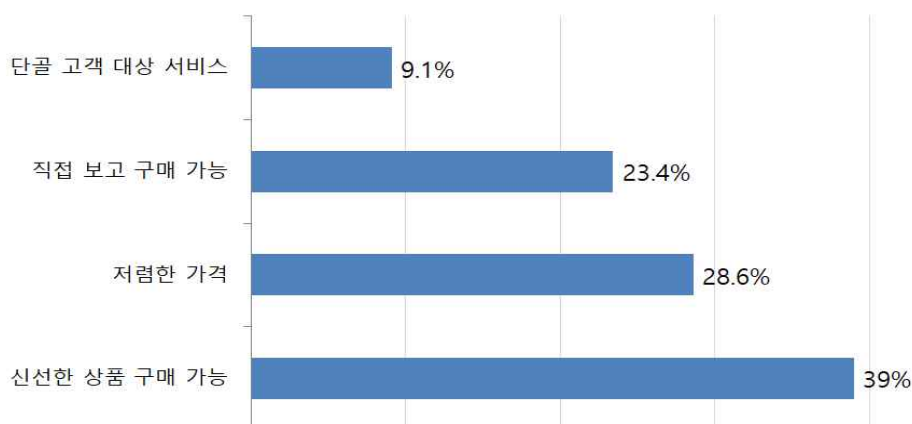
- 위의 인구통계학적 기준에 따른 유통채널별 선호도 조사 이외에 농식품을 구매할 때 베트남 현지 소비자들이 주로 이용하는 유통채널에 대한 선호도를 조사



유통채널별 선호도 조사 (중복 응답 허용)

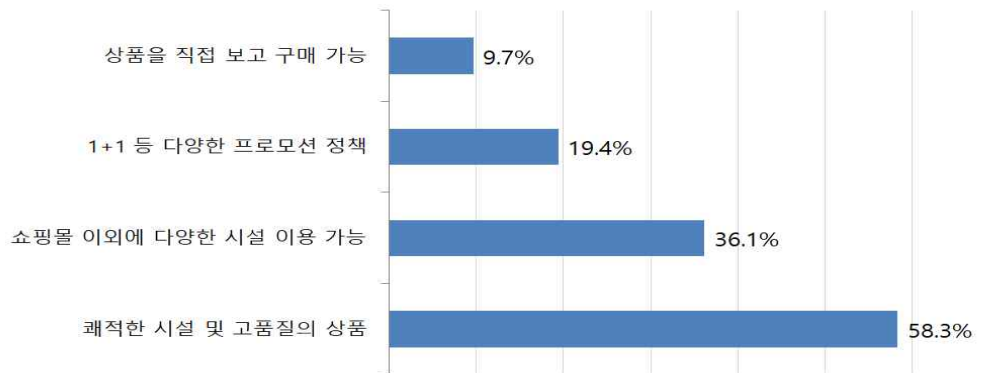
- 설문결과에 따르면 베트남 현지 소비자들이 농식품을 구입할 때 선호하는 유통채널은 대형마트(54.4%), 재래시장(46.8%), 편의점(11.4%), 모바일(6.3%), 온라인몰(3.8%) 순으로 나타남.
- 설문 응답자의 대부분이 대도시 거주인 것을 감안하였을 때 재래시장이 약 46.8%의 높은 점유비율을 보인다는 것은 현재까지도 농식품 구매 시 재래시장에서 구매하는 방식이 베트남 현지 소비자에게 보편적이라는 것을 시사
- 편의점의 경우 접근성이 우수하기 때문에 타 신유통채널(모바일앱, 온라인몰)에 비해 10%를 상회하는 선호비율을 보이나, 아직도 신유통채널을 통한 농식품 구매는 보편적이지 않음
- 아래는 농식품 구매 시 각 채널 이용을 선호하는 이유에 대해서 조사한 결과임.

Q. 재래시장을 선호하는 이유는 무엇입니까?



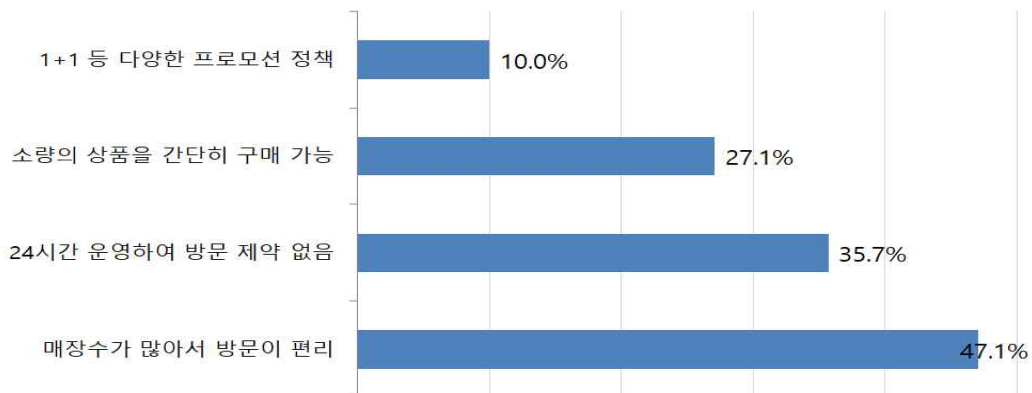
- 전체 응답자 중 재래시장을 선호한다고 응답한 비율은 약 46.8%였으며, 재래시장을 선호하는 이유에 대하여 질문한 결과, 신선한 상품을 구매할 수 있다는 응답이 39%로 가장 높음. 이 후로 저렴한 가격(28.6%), 신뢰도(23.4%), 단골 서비스(9.1%) 등을 선호의 이유로 응답

Q. 대형마트를 선호하는 이유는 무엇입니까?



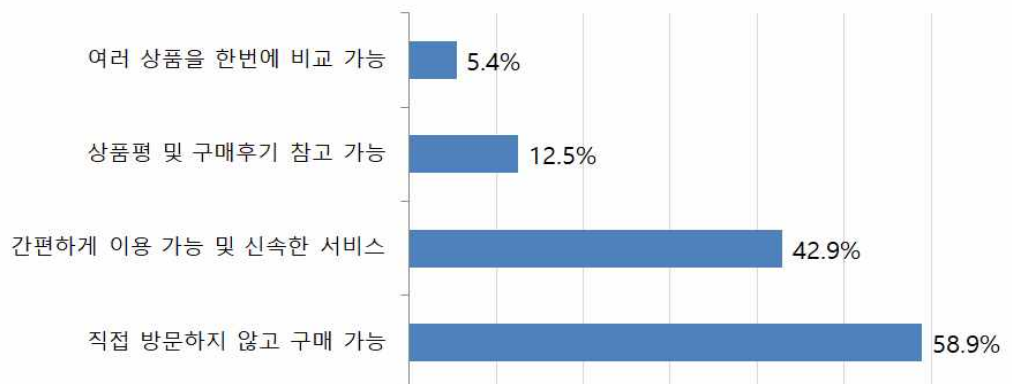
- 대형마트의 경우, 쾌적한 시설과 고품질 상품을 구매할 수 있다는 점이 가장 큰 선호 이유로 답변했으며 이외에 다양한 시설 이용가능(36.1%), 프로모션(19.4%), 신뢰도(9.7%) 등을 선호의 이유로 응답

Q. 편의점을 선호하는 이유는 무엇입니까?



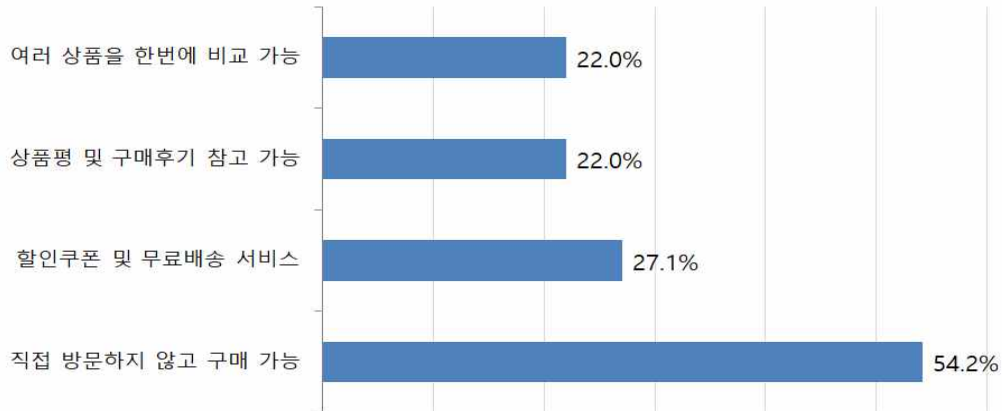
- 편의점의 경우, 접근성을 선호하는 이유로 답변한 응답률이 47.1%로 가장 높았으며 24시간 운영에 따른 편리성도 35.7%로 높은 응답률을 보임. 소량 구매 가능(27.1%)한 점과 프로모션(10.0%) 등도 편의점을 선호하는 주 이유로 응답

Q. 모바일앱을 선호하는 이유는 무엇입니까?



- 모바일앱의 경우, 비대면 방식으로 상품 확인과 주문 등이 가능한 점을 선호하는 주 이유로 응답(58.9%), 신속한 서비스(42.9%)와 구매후기 참고를 통한 신뢰도 확보(12.5%) 등도 주 이용 원인으로 답변

Q. 온라인몰을 선호하는 이유는 무엇입니까?



- 온라인몰의 경우, 모바일앱과 마찬가지로 비대면 방식의 상품 확인과 주문 등이 가능한 점이 선호 이유 중에 54.2%로 높은 응답비율을 차지했으며, 할인쿠폰 및 무료 배송 서비스도 주요 이용원인 중 하나로 응답되었음. 특히 온라인몰의 경우 여러 상품을 한 번에 비교 가능한 점이 타 유통채널과 다른 선호 이유로 답변

2. 채널별 현황

가. 편의점

매장명	CIRCLE K	
설립연도	2008년	
홈페이지	https://www.circlek.com.vn	
매출규모	15,540억 동(2018)	
업체수	약 400개	
취급품목	생필품, 식료품, 스낵류, 빙과류, 유제품 등	
특징	• Circle K는 미국 텍사스에서 1951년 설립된 기업 • Circle K Vietnam은 2008년 12월 매장 1호점을 개점하였으며 현재는 하노이, 호치민, 붕따우 등을 포함한 베트남 전역에 약 400개의 매장을 보유하고 있음. 2019년 8월에는 남부 켄터 시에 시내 첫 매장을 설립하였음. • Fresh, Friendly, Fast and Full 이라는 4Fs를 고객 서비스의 모토로 삼고 있음.	
매장 사진		

매장명	VinMart+	
설립연도	2014년	
홈페이지	http://www.vinmartplus.vn	
매출규모	70,170억 동(2019)	
업체수	약 1,200개	
취급품목	생필품, 스낵류, 빙과류, 유제품, 주류 등	
특징	• Vin Group의 계열사인 VinMart+는 편의점 브랜드로, 2014년 11월 첫 매장 설립 • 베트남 전역에 약 1,200개의 매장 보유, 동종 업계 중 가장 많은 매장 수 보유 • VinMart+는 모바일 배달 애플리케이션인 Now와 연계하여 상품 배달 서비스를 제공 Now를 통하여 VinMart+의 상품을 선택하고 목적지로 배달 서비스를 요청하는 방식	
매장 사진	 	

매장명	FamilyMart	
설립연도	2014년	
홈페이지	https://www.famima.vn	
매출규모	56,000,000달러 ¹⁾	
업체수	157개	
취급품목	생필품, 스낵류, 유제품, 주류, 신선식품 등	
특징	• 일본계 기업인 FamilyMart는 베트남 남부 지역을 중심으로 설립된 편의점 브랜드이며, 베트남 시장에는 2014년도에 첫 매장이 설립되었음. • FamilyMart는 베트남 남부 지역에만 설립되어 있으며, 호치민시 126개, 빈즈엉(Binh Duong)성 13개, 붕따우(Vujg Tau) 지역에 8개의 매장을 보유하고 있음.	
매장 사진	 	

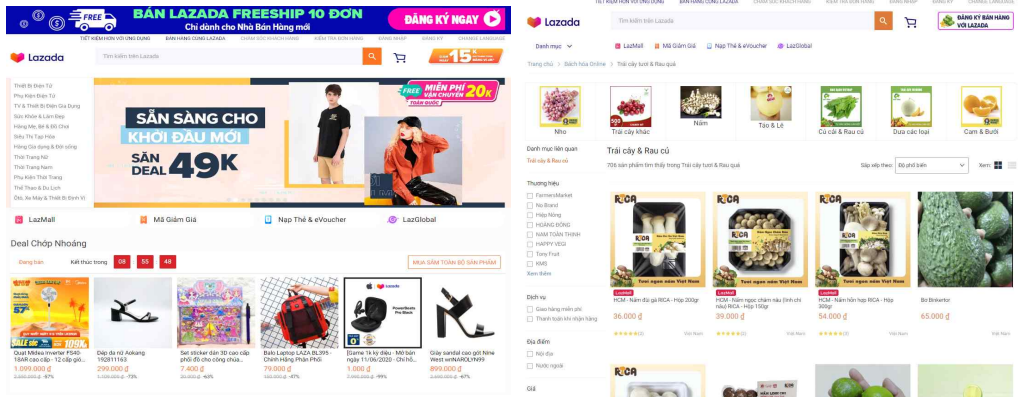
매장명	미니스탑	
설립연도	2011년	
홈페이지	http://ministop.vn/corporate	
매출규모	2019백만 동/월	
업체수	144개	
취급품목	생필품, 스낵류, 유제품, 주류, 신선식품 등	
특징	• MiniStop Vietnam Co., Ltd는 일본의 AEON의 자회사이며, 2011년도에 첫 매장이 설립되었음. • 매장은 편의점 및 매장 내에서 취식이 가능한 형태(eat-in-corner)가 결합된 구조를 띠고 있으며, 그밖에 ATM, wifi 서비스를 제공하고 있고, 포인트 적립, MoMo Pay 결제 시스템이 있어 간편하게 결제가 가능함.	
매장 사진	 	

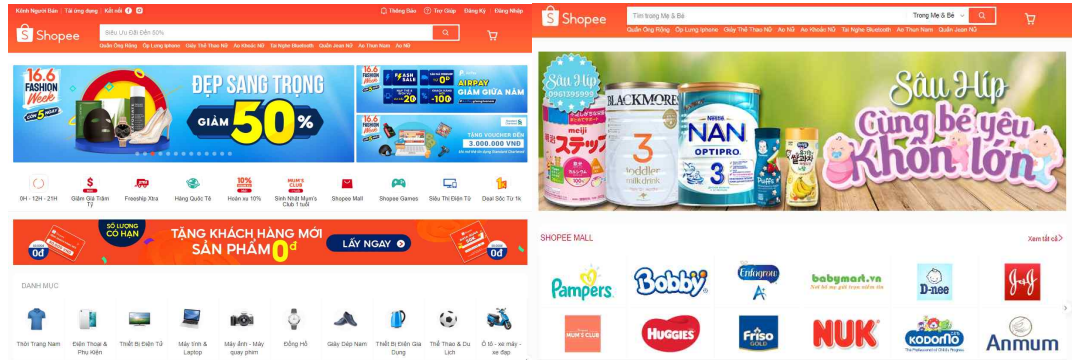
1) Seizing the fast-growing retail opportunity in Vietnam 보고서를 참고함. Familymart의 매출규모는 「Exhibition B : Newer players have gained market share at the expense of older players」 부분에서 베트남 주요 유통채널의 전체 매출규모 합산액(2.80억 달러) 중 Family Mart가 차지하는 점유율(2%)을 곱한 결과임

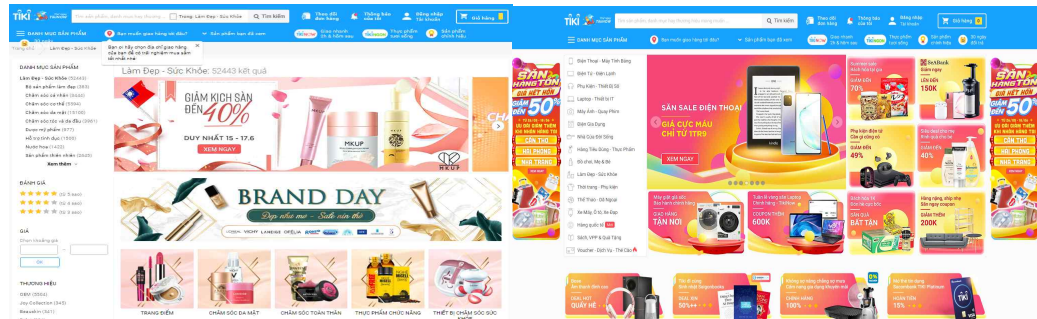
매장명	Bach Hoa Xanh	
설립연도	2015년	
홈페이지	https://www.bachhoaxanh.com	
매출규모	42,720억 동(2018)	
업체수	569개	
취급품목	생필품, 스낵류, 빙과류, 유제품, 주류 등	
특징	• 휴대폰 유통회사 대기업인 모바일월드(The Gioi Di Dong)에서 파생된 기업으로 호치민 시 지역에만 400개 이상의 매장을 보유하고 있음. • 상품의 가격대가 베트남 재래시장과 비슷하며, 품질관리 면에서 위생 및 안전에 집중하여 상품을 유통하는 등 전문적으로 품질관리를 진행함. • 육류 및 수산물 코너의 규모가 기타 판매점에 비하여 약 3-4배가량 큼. • 베트남 유명기업이나 지방의 농가들과 연계하여 상품을 공급하고 있음.	
매장 사진	 	

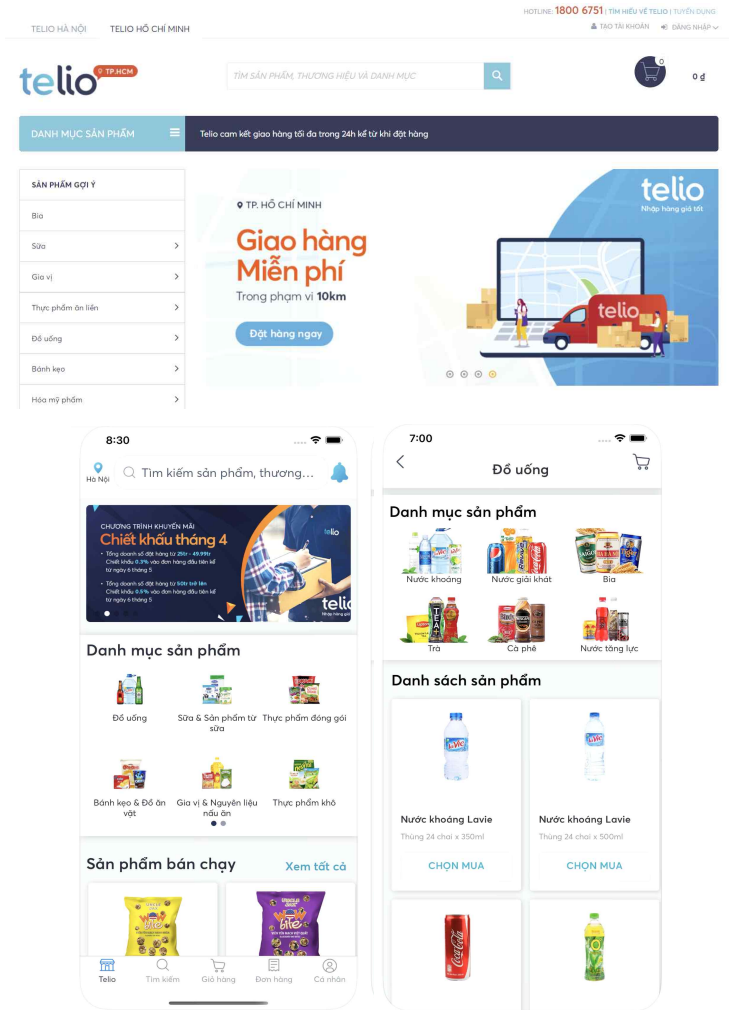
매장명	GS25		
설립연도	2018년		
홈페이지	https://gs25.com.vn/		
매출규모	66억 원('19 제 3분기 기준)		
업체수	50개		
취급품목	생필품, 스낵류, 유제품, 주류, 신선식품 등		
특징	• GS25 베트남은 한국의 GS 리테일과 베트남의 손킴(Son Kim) 그룹의 합작 회사임. 2018년 호치민시에 첫 매장이 설립되었으며, 현재 호치민시 전역에 50개가량 매장 분포. 2019년부터 베트남 시장 내 가맹사업을 추진함. • GS25 Vietnam에도 한류의 영향으로 한국 상품 진열 비중이 높은 편. 또한, 해당 품목의 주요 구매자 연령대는 20~30대에 해당됨.		
가맹 형태	• 독립형 매장, 편의점 체인점, GS25 베트남 법인 공동 투자 매장		
매장 사진			

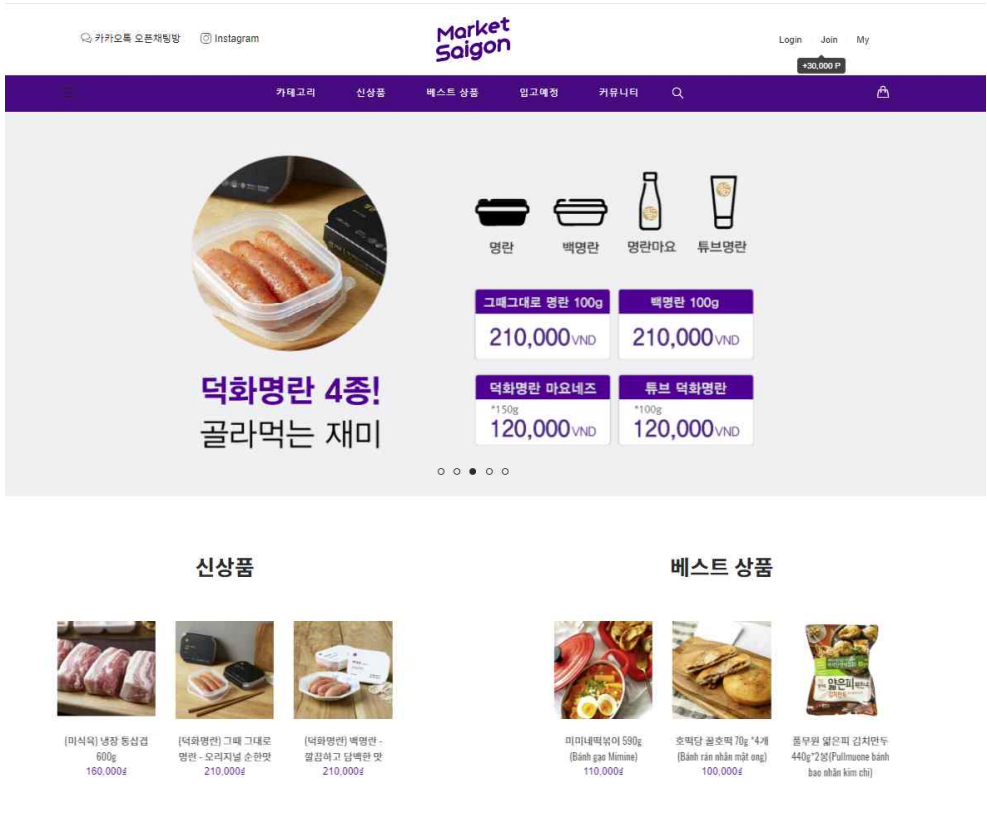
나. 온라인몰

매장명	Lazada		
설립연도	2012년		
홈페이지	https://www.lazada.vn/		
매출규모	17,730억 동(2018)		
취급품목	식품, 의류, 생활용품, 가전제품, 유아용품, 잡화 등		
특징	· 싱가포르 국적의 온라인 쇼핑몰 기업인 Lazada는 2012년 베트남 시장에 진출하였고, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국에 진출 · 2016년 Alibaba가 35억 달러를 투자해 Lazada 지분의 91%를 보유		
물류 창고	· (Ha Noi) Long Bien(규모 大), Ha Noi port, 3. Kim Lien(Dong Da) · (Ho Chi Minh) Binh Thach, 11 ward, Tan Binh Industrial Park(규모 大)		
배송 시간	· 시내 : 1-3일(영업일 기준) / 시외 : 2-8일		
배송비	· 15만동(약 7천원) 이상 주문 시 배송비 무료 · 15만동 이하 주문 시 배송비 1만동(약 500원)		
사진			

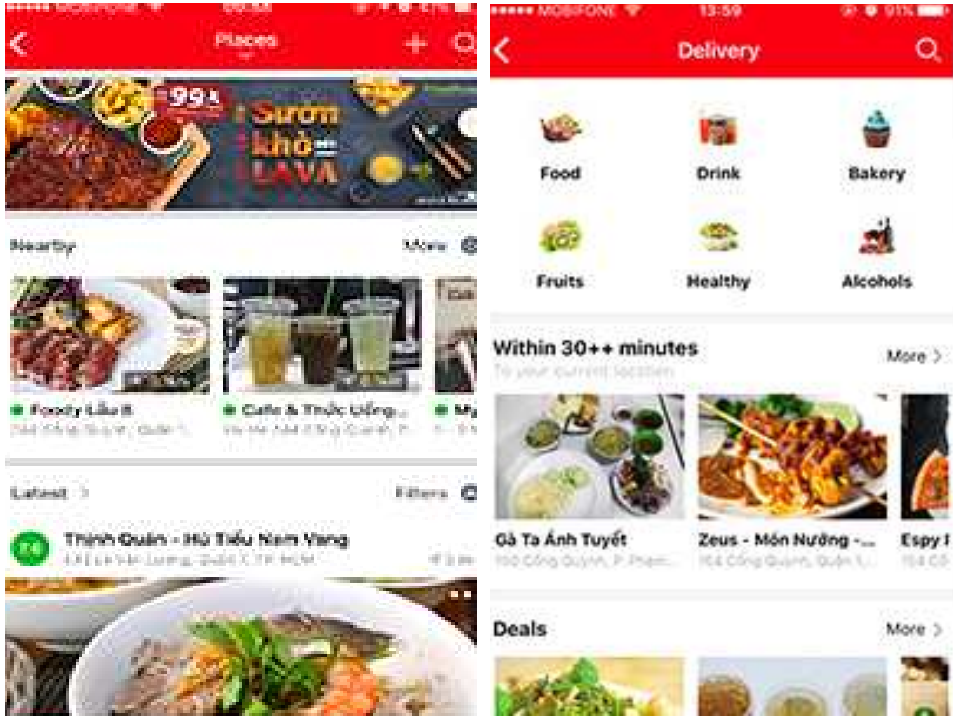
매장명	Shopee	
설립연도	2017년	
홈페이지	Shopee.vn	
매출규모	19,010억 동(2018)	
취급품목	식품, 의류, 생활용품, 가전제품, 유아용품, 잡화 등	
특징	• 싱가포르계 전자상거래 플랫폼으로, 싱가포르 기업인 SEA 그룹이 투자했으며 ‘17년 Shopee Vietnam설립 • 2009년 싱가포르를 기점으로 현재 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출 • Shopee의 경우, 판매자 등록 절차가 용이해 판매자들 사이에서 이용 선호도가 높음	
물류 창고	• (Ha Noi) Hai Ba Trung / • (Ho Chi Minh) Tan Binh industrial Park • (Da Nang) Hai Chau / • (Khanh Hoa) Thon Phu, Nha Trang\ • (Long Tuyen, Binh Thuy, Can Tho)	
배송 시간	• 호치민시 : 2-4일 (영업일 기준) / 다낭 · 하노이 : 3-5일 / 기타 : 3-10일	
배송비	• Shopee 온라인몰에서 활동하는 판매자 중에서 우수 판매자(Premium Seller)의 제품의 경우, 150,000동(약 7,500원) 이상 주문시 배송비 무료 • Permium Seller가 아닌 경우, 250,000동(12,000원) 이상 주문 시 배송비 무료 • 온라인 쇼핑몰에 가입한 모든 회원들 대상으로 무료배송 쿠폰을 주기적으로 발급해주고 있음(1개/일, 3개/주, 6개/월)	
사진		

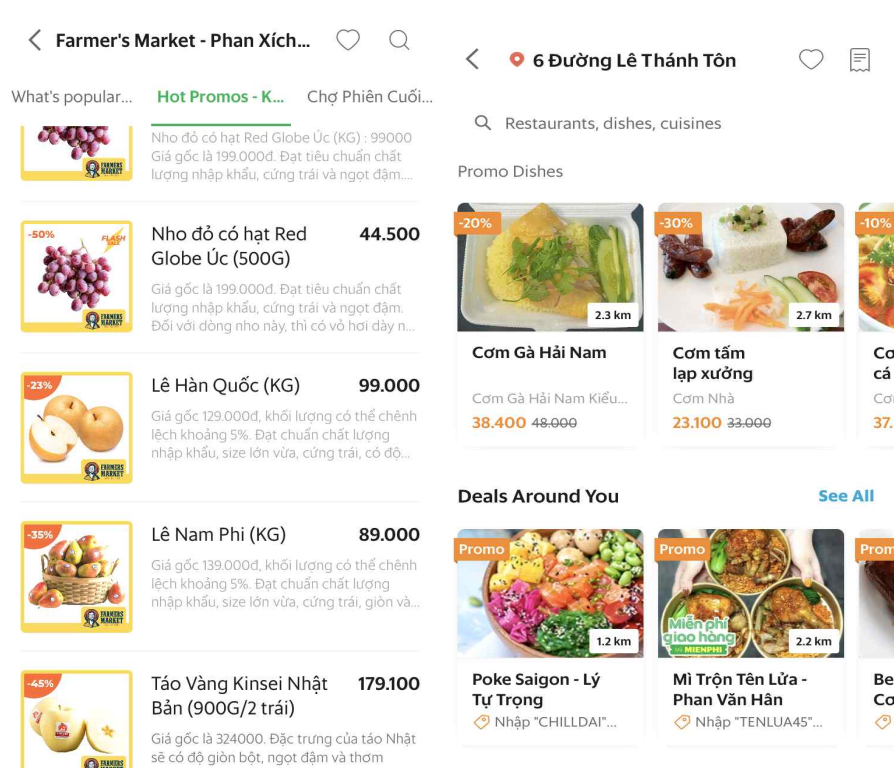
매장명	Tiki	
설립연도	2010년	
홈페이지	www.tiki.vn	
매출규모	7,560억 동(2018)	
취급품목	식품, 의류, 생활용품, 가전제품, 유아용품, 잡화 등	
특징	• Tiki는 온라인 서점에서 시작하여 전자상거래 플랫폼으로 확대된 케이스이며, 베트남에서 두 번째로 규모가 큰 전자상거래 플랫폼임. 방문 건수는 평균 3,370만 건을 상회 • 2016년, 베트남 게임회사인 VNG가 투자를 시작, Tiki 지분의 38%를 보유하고 있음. • 중국계 기업인 징동닷컴(JD.com)이 2017년 말부터 Tiki에 투자를 시작, 2019년 상반기 기준 Tiki 전체 지분 중 25.6%를 보유하고 있음. • 2017년 3월, Tiki는 기존의 비즈니스 모델인 B2C(Business-to-Customer) 형태를 B2B2C(Business-to-Business-to-Consumer) 형태로 변환할 것을 밝힘. • 식품을 비롯하여 전자제품, 화장품, 기타 생활잡화 등과 같이 광범위한 제품을 제공	
물류창고	• (Ho Chi Minh) Hiep Phuoc Industrial Park, Nha Be	
배송시간	• 대도시(하노이, 호치민) 시내 1~2일 / 기타 3~10일 / 해외직구 10~15일	
배송비	• 호치민·하노이 : 15만동 이상 주문 시 배송비 무료 • 기타 지역 : 25만동 이상 주문 시 배송비 무료 • 기본료 : 1만동	
사진		

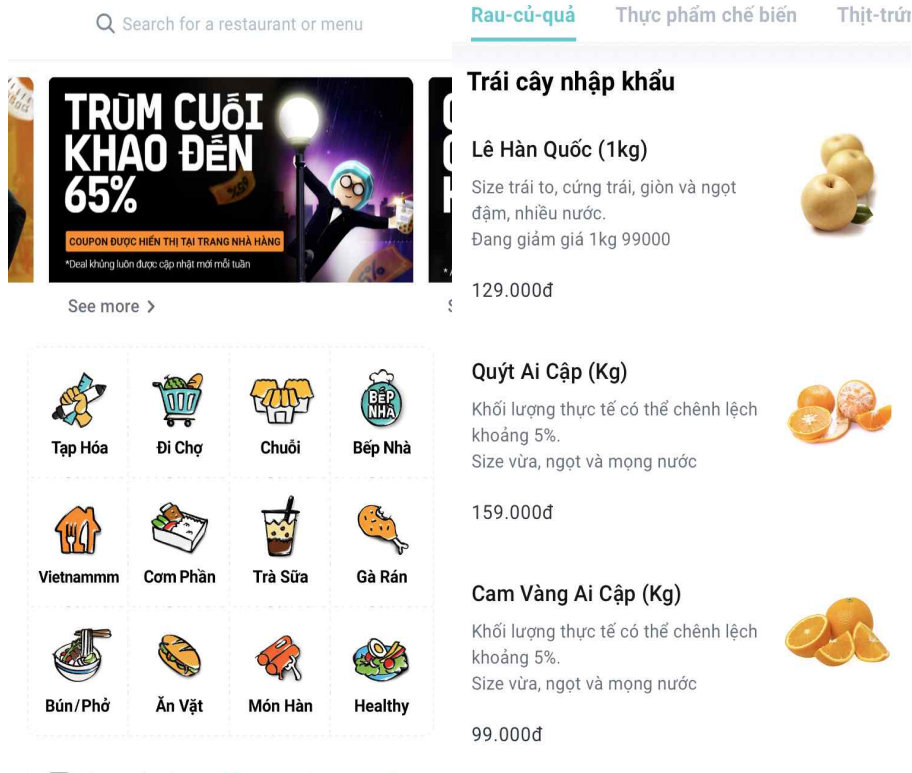
매장명	Telio	
설립연도	2019년	
홈페이지	https://telio.vn/	
매출규모	-	
취급품목	식사류, 조미료, 음료(주스, 커피, 밀크티 등), 베이커리류	
특징	• 텔리오는 소규모 소매업체를 유통업체들과 연결하는 역할을 하는 B2B 플랫폼임 • 2019년 4월~12월까지 텔리오는 매월 70%의 매출 증가율을 기록하였으며, 현재는 하노이와 호치민에서 3,000개 이상의 소매점과 연계하고 있음. 또한 향후 4개의 도시에 사업을 확대할 예정임. • 24시간 내에 배달이 가능할 수 있도록 자체 물류창고를 사용하고 있음. • 온라인 및 어플리케이션으로도 이용 가능함	
사진		

매장명	Market Saigon		
설립연도	2020년		
홈페이지	http://www.marketsaigon.com/		
취급품목	과일 · 채소류, 수산물, 냉동 · 냉장 식품 등		
특징	· ‘20년도 5월 서비스를 개시하여 현재는 베트남 현지 거주 한인 교민을 대상으로 운영 중임 · 기존에 베트남에 있지 않던 다양한 한국산 식품을 보유하고 있다고 평가됨 · 자체 서포터즈를 모집하여 시장 반응 평가 중임 · 공식 웹사이트와 SNS 계정을 통해 운영되고 있으나 오는 7월 공식 앱 출시를 앞두고 있음		
사진			

다. O2O채널

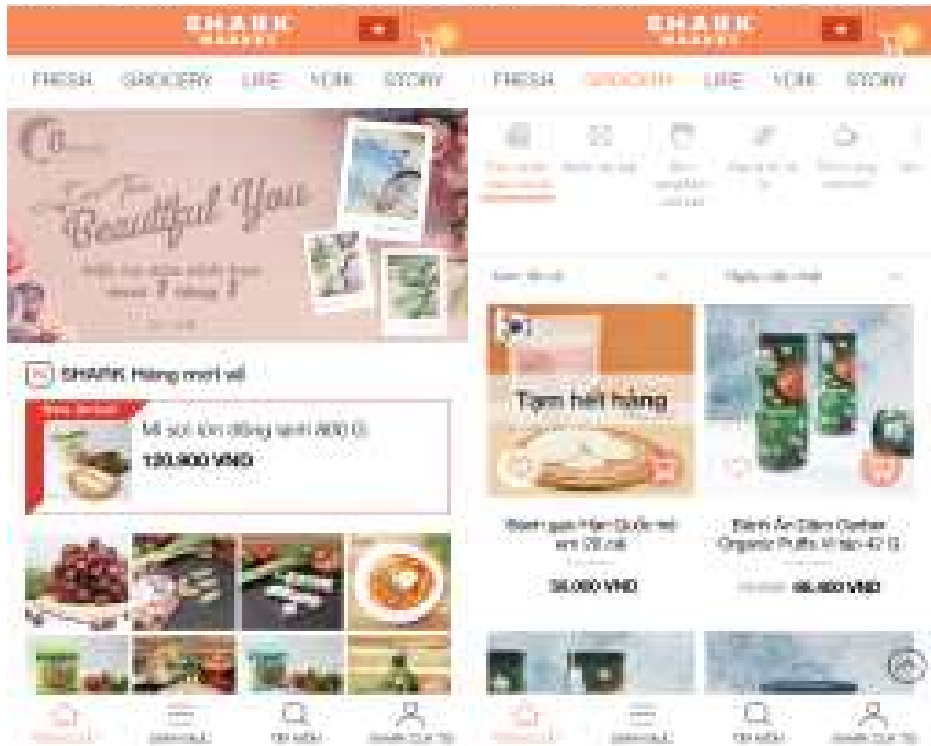
매장명	Foody.vn	
설립연도	2012년	
홈페이지	https://www.foody.vn/	
매출규모	2,550억 동(2018)	
취급품목	식사류, 음료(주스, 커피, 밀크티 등), 베이커리류 등	
특징	• Foody는 2012년 중반 호치민에서 서비스 개시 • 현재는 호치민시뿐만 아니라 베트남 대부분의 지역에서 서비스 이용 가능 • 서비스를 이용한 고객들의 이용 후기 및 점수를 통해 고객들 사이에서 인기가 많거나 호평을 얻은 상점 및 매장에 대해 참고가 가능함. • Foody는 식품 배달 뿐만 아니라 실제로 방문하고자 하는 식당 등을 애플리케이션을 통해서 사전 예약하는 기능을 포함하고 있음. • 결제 방식은 COD(Cash On Delivery), 인터넷 뱅킹, 기타 지불 서비스가 가능	
사진		

매장명	GrabFood	
설립연도	2018년	
홈페이지	https://www.grab.com/vn/food/	
매출규모	22,000억 동(2018)	
취급품목	식사료, 음료(주스, 커피, 밀크티 등), 베이커리류 등	
특징	• GrabFood는 Grab의 서비스 중 하나로 2018년부터 베트남 시장에 등장 • Grab은 2012년 말레이시아에서 출시된 서비스로 2014년 2월 베트남 호치민시를 중심으로 교통(Transport) 서비스를 제공 • GrabFood는 동남아시아 시장에서 양자 경쟁 구도를 이루던 Grab이 Uber를 인수하고, 이어서 음식 배달 서비스인 Uber Eats까지 인수하면서 시작된 서비스임 • GrabFood는 모바일 배달 애플리케이션 중 소비자들 사이에서 배달 서비스가 가장 신속하다고 평가받고 있어 애플리케이션 이용자들 사이에서 선호도가 높음. 또한, Grab Food는 하노이 및 호치민시 사용자의 81%가 자주 사용하는 배달 서비스 브랜드로 꼽히기도 함. • 최근 GrabMart 등의 새로운 서비스가 생겨나면서 O2O 서비스의 확대가 기대됨	
사진		

매장명	BAEMIN	
설립연도	2019년	
홈페이지	https://baemin.vn/	
매출규모	177억 원(2019)	
취급품목	식사류, 음료(주스, 커피, 밀크티 등), 베이커리류 등	
특징	• BAEMIN은 한국의 ‘배달의민족’ 운영사인 우아한형제들이 2019년 베트남 호치민시에 첫 서비스를 개시한 O2O 채널임. • 2019년 초, 베트남 현지 주요 O2O 채널인 Vietnam MM을 인수 계약을 체결하며, 베트남 현지 네트워크를 구축함. • 2019년 12월, 배달앱 ‘배달의 민족’ 운영사인 우아한형제들이 요기요와 배달통의 모회사인 독일의 딜리버리히어로에 인수합병됨. • 호치민 특정 군을 중심으로 서비스를 제공했으나, ‘20년부터 하노이까지 사업영역을 확장하였으며, 베트남 현지인을 타겟으로 완전 로컬화 추진	
사진		

매장명	Shark Market	
설립연도	2019년	
홈페이지	www.sharkmarket.vn	
취급품목	신선 · 가공식품, 생활잡화, 전자제품 등	

특징	· ‘19년도에 처음 서비스 개시 · 새벽 배송을 처음 베트남에 도입함으로써 아침을 챙겨먹는 현지 소비자들의 식습관 및 핵가족화, 도시화에 따른 간편식 선호, 비대면 구매 증가와 같은 현지 소비트렌드에 맞춘 서비스를 제공하여 현지시장 점유율을 증대하고 있는 중임 · 현재는 주요도시인 하노이, 호치민에만 배달 서비스 제공 중이나 차후 베트남 전역으로 서비스 지역을 넓힐 예정임 · 지난 5월부터 삼성과의 협업으로 웹 · 모바일 내 삼성 카테고리를 추가하여 모바일, 가전 제품을 판매 중임
----	---

사진	
----	--

매장명	Amart(Aramart)	
취급품목	생필품, 스낵류, 주류 등	
특징	• 베트남 거주 한인을 주 대상으로 만들어진 O2O 서비스로, 배송이 빠르다는 것이 가장 큰 장점이라고 평가받고 있음 • 24시간 배달 서비스를 제공함 • 호치민의 일부 지역만 배송이 가능함	
매장 사진		

매장명	Orange25	
설립연도	2019년	
홈페이지	https://orange25.vn/	
매장수	1개	
취급품목	생필품, 스낵류, 병과류, 유제품, 주류 등	
특징	• ‘19년에 설립된 호치민의 구매배송서비스 제공 어플리케이션임 • 호치민시에 실제 매장도 보유하고 있음 • 호치민 일부 지역만 배달 가능함	
매장 사진		

3. 농식품 입점 현황

가. 농식품 입점 현황

- 베트남의 유통채널별 판매 현황을 살펴보면, 전반적으로 전통적 유통채널의 판매 비율이 현대적 유통채널에 비하여 압도적으로 높음을 알 수 있음. 특히, 신선식품의 경우, 전통적 유통채널에 속하는 재래시장에서의 판매 비율이 75%를 상회하며, 타 유통채널에 비해 그 비중이 압도적임
- 가공식품의 경우, 전통적 유통채널에 속하는 독립형 소매점에서의 판매 비율이 전반적으로 높은 편임. 유지 및 음료의 일부 품목의 경우, 판매비율이 80%를 넘는 것을 알 수 있고, 현지 소비자들이 아직까지 신유통채널의 등장했음에도 독립형 소매점과 같은 소형 소매점 이용 비율이 높은 것을 알 수 있음
- 다만, 현대적 유통채널 중에서도 일부 품목에 대해서는 판매율이 높은 것을 알 수 있는데, 슈퍼마켓에서 판매되는 시리얼의 비율은 약 80%에 가까운 비율을 보이고 있음. 또한, 온라인몰에서는 음료가 3%에 가까운 판매 비율을 보이면서, 유통기한이 길고 상온보관이 가능한 가공식품 중심의 판매량이 타 품목에 비해 높은 것을 알 수 있음

베트남 유통채널별 판매 현황

구분	전통적 유통채널			현대적 유통채널			기타
	식품/음료/ 담배 전문점	독립형 소매점	재래시장	편의점	하이퍼 마켓	슈퍼마켓	
신선식품	-	11.5%	75.7%	-	3.0%	9.8%	-
가공식품	6.4%	56.8%	17.4%	1.1%	4.5%	8.9%	0.1%
- 유지	-	86.4%	4.3%	0.1%	4.2%	5%	0.1%
- 소스, 드레싱	-	64.9%	26.5%	-	1.8%	6.7%	0.1%
- 유아식품	-	38.0%	-	0.5%	8.6%	13.5%	0.1%
- 유제품	6.9%	55.2%	21.2%	2.5%	4.9%	9.3%	-
- 초콜릿/사탕/껌 종류 과자	16.6%	58.3%	4.1%	0.7%	6.1%	13.7%	0.1%
- 아이스크림	-	77.5%	8.8%	1.6%	3.9%	8.2%	-
- 빵	35.1%	32.3%	23.7%	0.7%	3.3%	4.8%	0.2%
- 시리얼	-	8.9%	0.7%	1.3%	9.5%	78.9%	0.7%
- 쌀, 파스타	3.0%	50.9%	32.6%	0.5%	2.5%	10.5%	0.1%
- 음료	34.1%	83.5%	43.8%	5.7%	6.1%	24%	2.9%

출처 : Euromonitor(2018)

수입산 입점품목 현지 소비자가

가공 식품		시리얼	일본	177,000~250,000
		오트밀	미국	165,800~235,000
		우유 (24개/box)	호주	256,000~300,000
		요거트	프랑스	110,000~130,000
		잼 (759g)	폴란드	220,000~308,000
		과일통조림 (836g)	필리핀	68,000~78,000

(2) 인기 품목 및 이유

- 수입산은 주로 미국, 일본산이 대부분 입점해있으며 특히 소포장된 형태의 제품들로 구성되어 있음
- 과자류·캔디류는 대체로 수입산이 많으며, 주로 미국산, 태국산, 일본산 등이 많음. 주스·음료류는 현지 생산되는 해외 브랜드 제품이 많았으며, 일부 한국·일본 음료가 포함되어 있음. 주류는 인근 동남아시아 지역 수입맥주가 주를 이루는 편임
- 신유통채널에서 판매되는 수입산 제품의 경우 유통과정에서 높은 마진율로 소매가격이 베트남산 식품보다 높을 수 밖에 없는 구조임에도 불구하고 현지 소비자들은 수입산이 안전하다는 인식이 강해 수입산 구매를 선호함
- 베트남 고품질협회(Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao)에 따르면, 베트남 전역 16,000명의 소비자를 대상으로 진행한 설문조사에서 평균 10명 중 4명이 과자류 또는 비알콜음료 등 가공식품 구매 시 수입산을 선호하는 것으로 조사됨. 또한 구매사유로는 자국 생산품에 비해 품질이 좋기 때문임
- 특히 신유통채널의 주 고객층이 도심에서 서구화된 라이프스타일을 따르는 젊은 세대층으로 시리얼 등 간단하게 식사를 해결할 수 있는 즉석식품 등의 상품을 선호함

다. 한국 농식품 입점 현황

(1) 입점 품목

- 신유통채널에 주로 입점된 한국산 농식품은 신선농산물에서 가공식품까지 다양하게 분포됨.
- 특히 라면, 음료, 냉장식품 등에서 차지하는 비중이 높은 편이며, 가격대가 높은 편으로 현지공장 생산품도 많은 비중을 차지함.

한국산 입점품목 현지 소비자가

구분	사진	품목	소비자가(VND)
신선 식품		딸기 (현지생산)	75,000~130,000/gr
		버섯	30,000/200gr
가공 식품		김치 (현지생산)	100,000~200,000 VND/kg
		라면	20,000~30,000 VND/봉
		냉동만두 (175g) (현지생산)	28,000~35,000 VND/봉
		김밥용 김	25,000~40,000 VND/봉
		곡물음료 (1.5L/병)	40,000~55,000 VND/병

(2) 인기 품목 및 이유

- 신선식품은 버섯이 있으며 딸기는 현지에서 생산됨. 한국산 혹은 현지 생산 한국 종
신선식품은 현지산 혹은 기타 주변국 수입산에 비해 가격은 조금 높은 편이나 독특한 맛으로
현지 소비자들에게 인기를 얻고 있음
- 라면의 경우, Youtube 등에서 ‘매운맛 챌린지’와 같이 한국의 매운 라면 먹기에 도전하는
젊은 소비자층이 증가하면서 파급효과가 진행되고 있는 추세임. 또한, 편의점에서 간단히
식사를 해결하는 소비자들이 증가하면서 한국산 라면 역시 편의점에서 쉽게 발견할 수
있으며 유통채널의 라면 코너에는 대체로 한국산 라면이 가장 위편에 진열되어 눈에 띄는
편임
- 아이스크림은 일반적으로 유통매장에 진열된 수의 20~30%가 한국산 제품이며, 캔디류는
과반수 이상이 베트남 내에서 생산되는 국내 브랜드임. 또한 음료류는 주로 곡물이나 과일
음료가 많은데, 그 중 곡물로 만들어진 음료는 단맛을 선호하는 베트남 소비자들에게 큰
인기임
- 냉동만두의 경우, 현지 음식과 유사성이 깊고 현대화 및 서구화된 베트남 소비자들의 라이프스타일이
식습관에도 반영되면서 즉석식품이나 간편식에 대한 소비수요 증가로 이어지게 됨

4. 신유통채널 활용방안

가. 입점방법

□ 편의점

- 베트남 내 편의점 등의 신유통채널은 수입식품 입점 시 유통채널이 직접 수입 업무를 진행하지 않으며, 현지에서 수입을 전문으로 하는 전문 수입상이나 대리점을 통해 제품을 공급받는 것이 일반적임
- 베트남 편의점 입점 절차로는 각 편의점별 입점 신청서를 작성 제출하면, 제품 품목군에 따라 MD들이 구분되어 있으며, 각 품목에 맞는 MD가 지정되어 각 항목별로 내부 검토를 통하여 제품 구매 여부를 결정하게 됨. 각 부서의 MD들의 제품의 질의응답을 진행 후 제품별로 10개의 샘플 발송을 통해 자체 테스트 시스템으로 제품 테스트를 거쳐 품질을 검토함. 테스트 기간은 대략 일주일정도 소요됨. 그 후 제품에 대한 평가가 이루어지면, 계약 단계로 제품 납품 시 품목 코드 관리비, 영업지원, 광고 및 프로모션, 벌금 및 배상에 관한 입점규정에 따라 계약을 체결하게 됨

편의점 입점 관련 검토사항

번호	구분	비용 종류
1	품목코드 관리비	관측비용
		제품정보 변경 비용
		바코드 인쇄비
		공급자정보 변경 비용
2	영업지원	운송비
		행사 지원
		전시 지원
		전기료
		광고 지원
		매장 개점식 지원
3	광고 및 프로모션	광고포스터
		야외 광고간판 또는 구매자 요구에 따른 광고용품 등
4	벌금 및 배상	재고 부족 시
		프로모션 기간 내 재고품 부족
		신제품의 경우 재고품 부족
		저품질로 인한 소비자 컴플레인 발생 시

편의점 입점 신청서 양식

Vendor request form

CONTACT NAME	COMPANY NAME	ADDRESS
CITY	STATE	ZIP
PHONE	WEBSITE	EMAIL
CATEGORY		
- Select -		
PROPOSAL		
SUBMIT		

□ 온라인몰

- 온라인몰 입점은 크게 두 가지로 구분됨. 첫 번째는 Shopee와 같은 온라인몰을 통한 입점 방법과 자체 온라인몰을 개설하는 방식임

[기존 온라인몰 입점 시]

- Shopee의 경우 개인으로 샵인샵(Shop In Shop) 형태로 제품을 등록하고 운영 할 수 있음. 계정을 개설하기 위해서 필요한 정보로 전화번호, 은행정보, 주소가 필요함. 제품 유형에 따라 제품 등록 시 필요한 서류가 구분되며, 일반 식품의 경우 제품을 바로 등록할 수 있음. 제품이 건강기능식품일 경우에는 베트남 신분증 또는 거주증(외국인의 경우)과 제품 인허가, 매매계약서를 쇼피 링크에 등록하고, Shopee담당자가 검토를 통하여 최종적으로 제품을 등록하는 구조임

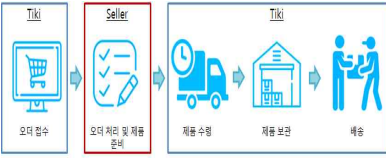
쇼피링크(Shopee link)

 MẪU BỔ SUNG GIẤY TỜ CHO NHÀ BÁN HÀNG TRÊN SHOPEE MẪU BỔ SUNG GIẤY TỜ CHO NHÀ BÁN HÀNG TRÊN SHOPEE Nhằm nâng cao chất lượng nhà bán hàng và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, theo quy định đăng bán tại Shopee, Shop bắt buộc phải bổ sung giấy tờ cho một số sản phẩm khi đăng bán. Shop bạn sẽ được ghi nhận là đủ điều kiện đăng bán sản phẩm đó nếu bạn đã cung cấp đầy đủ chứng từ phù hợp theo quy định. *****Nhà bán hàng cần cập nhật ĐÚNG và ĐỦ các thông tin bên dưới nhé!***** Tên đăng nhập tại Shopee* Bạn có thể tìm tên đăng nhập trên app Shopee bằng cách vào mục : Tôi dưới cùng góc phải -> Chọn vào hình đại diện ở góc trái -> Tên đăng nhập Số điện thoại* Vui lòng điền Số điện thoại bạn đã dùng để đăng ký tài khoản trên Shopee Địa chỉ email* Vui lòng điền Địa chỉ email bạn đã dùng để đăng ký tài khoản trên Shopee	Ngành hàng * ☐ Thực phẩm chức năng (Sức khỏe & Sắc đẹp, Mẹ & Bé) ☐ Thời trang ☐ Tour Du Lịch Lưu ý: đối với Thực phẩm chức năng (Sức khỏe & Sắc đẹp, Mẹ & Bé), shop chỉ cung cấp duy nhất CHỨNG MINH NHÂN DÂN (bao gồm 2 mặt: mặt trước VÀ mặt sau) qua mẫu bổ sung giấy tờ này, các chứng từ bổ sung khác vui lòng đăng tải trong mục Hình ảnh sản phẩm. Đối với shop bán Mô tô, xe máy, shop cần cung cấp thông tin liên hệ tại ĐÂY. Nhân viên ngành hàng sẽ liên hệ shop trong vòng 30 ngày làm việc nếu phù hợp. Shopee sẽ yêu cầu giấy tờ nếu sản phẩm của shop thuộc các ngành hàng trên, chi tiết Ngành hàng cần giấy tờ xem tại ĐÂY Giấy tờ đính kèm * Chọn tập tin Xóa tập tin Không có tập tin nào được chọn Giấy tờ đính kèm 2
---	---

출처 : Shopee

- Tiki의 경우 법인 사업자의 형태로 계정개설이 가능하며, 사업자 등록증(ERC), 영업허가서(BL), 매매계약서, 기타 제품 품질 증빙서류 제출을 통하여 개설할 수 있음

운영방식 유형별 비교

구분	FBT (Fullfillment By Tiki)	ODF (On demand Fullfillment)	SD (Seller Delivery)
도식			
운영 방식	- 주문 발생 전, 판매자는 미리 Tiki 물류 창고로 제품을 발송하고, 주문 발생 시, Tiki는 제품 준비 → 배송 → 결제까지의 전과정을 처리함	- 주문 발생 시, 판매자가 지정한 물류 창고에 Tiki가 제품을 픽업하고 제품을 직접 배송함 - Tiki의 제품 픽업은 48시간내 진행됨	- Tiki 시스템을 통해 접수된 주문에 대하여 판매자가 제품 직배송
배송 기간	- 평균 1.6일	- 평균 2일 이상	- 판매자에 따라 상이함
비용	- 판매자는 창고로 제품을 보내야 하며, 발송 비용은 판매자 부담	- 판매자는 제품 픽업으로 제품 당 5,000~20,000VND를 Tiki에 송금함	- 판매자 100% 부담
비고	- Tiki에서 물류, 배송, 결제에 대한 책임을 지는 시스템으로 판매자는 제품을 물류창고까지 발송하는 책임만 지면 운영할 수 있는 시스템임 - 판매자는 SKU(Stock Keeping Unit)에 따라 최소 수량의 재고를 미리 물류 창고에 비치해야 함	- 오후 2시 반 전까지 주문 처리 시, 당일 제품 수령 가능 - 오후 2시반 이후 주문 처리 시, 익일 오후 5시전 제품 수령 가능	- SD 유형이 적용되는 제품은 부피가 큰 제품, 유효기간이 짧은 제품 또는 특별 관리가 필요하여 판매자의 안내가 필요한 제품에 한 하고 있으나, 현재로서는 오토바이 제품만 SD를 통해 구매할 수 있음

출처 : Tiki

[자체 온라인몰 개설 시]

- 기업의 자체 온라인몰 플랫폼을 개설하여 베트남에서 사업 운영을 하기 위해서는 수출입 및 도매업, 소매유통업 등과 관련된 사업자등록증 취득과 함께 영업허가서(BL) 취득 또한 요구됨

자체 온라인몰 개설 시 필수 구비 서류

번호	서류	비고
1	투자등록증명서 (IRC)	- 베트남 기획투자부에서 발급
2	사업자등록증 (ERC)	- 베트남 현지 사업자등록증 필요
3	영업허가서 (BL, Business License)	- (영업허가서가 필요한 업종의 범위)

- 외국인 투자 법인이 베트남 내 온라인몰 및 애플리케이션 서비스 제공을 위해서는 해당 웹사이트에 ‘등록’ 이나 ‘통보’ 마크 표기가 필수적임. 마크 취득을 위한 등록 및 통보 절차는 베트남 현지의 online.gov.vn에서 진행할 수 있음

온라인몰 등록 및 통보 절차 개요



계정 가입



신청서 작성



전자 심사



실물 심사



승인

출처 : online.gov.vn

웹사이트 등록 및 통보 절차(online.gov.vn이용)

번호	순서	내용
1	회원가입	· 가입 후, 베트남 산업무역부(MoIT)로부터 가입 승인 이메일 수령
2	기본정보 입력	· 웹사이트 등록 메뉴에서 기업명, 세금번호, 주소지, 웹사이트명, 웹사이트 주소 등 입력
3	취급 재화/서비스	· 신청자가 현지에서 판매하게 될 재화 혹은 서비스를 선택
4	웹사이트 유형	· 웹사이트의 유형이 전자상거래 플랫폼/온라인 프로모션/온라인 경매 중에서 해당되는 내용을 선택
5	증빙서류 제출	· 투자등록증명서(IRC), 사업자등록증(ERC), 영업허가서(BL) 등 관련 증빙서류 제출

□ O2O채널

- Grab Food의 경우, 입점 희망자는 온라인을 통해 입점 신청서를 작성하고, 식당에 대한 정보를 제공하게 됨. Grab Food 측의 내부 검토는 3~5영업일이 소요되며, 최종적으로 입점 가부 결정이 내려짐. 입점 가능 허가를 받은 후에는 당사자 간의 계약을 체결하며, 판매자는 Grab Food Merchant라는 식당 관리 앱을 통하여 식당정보를 업데이트함
- BAEMIN 역시 Grab Food와 유사한 구조를 띠고 있는데, 온라인으로 입점 신청서를 작성한 후, BAEMIN 측의 내부 검토 결과에 따라 입점 가부가 결정됨. 입점이 가능하게 된 판매자는 당사자 간의 계약을 체결하며, 입점 신청부터 계약 완료까지 통상적으로 7영업일가량 소요됨

나. 유의사항

(1) 자격

- 베트남 법률에 입각한 관련 규정 및 위생, 품질에 대한 기준을 준수할 수 있는 제품에 대한 보증이 필요하여 맞출 수 있는 제품을 담보해야 하므로 인허가, 위생증명서, 실험결과서 등의 조건 충족이 필요함

(2) 정산 방식

□ 편의점

- 대규모 유통업체를 통해 입점할 경우, 유통업체에 지불하는 수수료는 평균적으로 약 10~15%에 해당되며, 경쟁 제품이 많은 품목군의 경우, 수수료 책정이 더욱 높아질 수 있음. 또한, 통상적으로 베트남 바이어는 수입 식품의 FOB 가격 책정 시, 최종 소비자가 대비 평균 45% 정도 인하된 가격을 요구함
- 결제 방식은 T/T가 가장 보편적이고, 비율은 50:50임. 제품의 총 주문 금액에서 5~7%의 금액대에 상응하는 수량의 샘플을 요청하며, 해당 샘플을 통해 프로모션을 진행하는 경우가 많음
- 결제기한은 통상 10일 단위에서 60일 단위로 각 공급자별 상이함

□ 온라인몰

- Lazada의 경우, 온라인몰에서 주문이 들어올 때 판매자는 시스템에서 주문 금액, 수수료, 이익, 배송비 등과 같은 관련 정보들을 시스템을 통해 전달 받음. 판매자는 매월 메일을 통해 판매 기록 및 영수증을 받고, 등록된 판매자 계좌를 통해 정산된 수익을 받음
- 상품 결제일을 기준으로 정산 시기를 월 2회로 구분하여 유통업체 및 판매자 간의 수익을 분배하는 시스템을 보유하고 있음. 결제일이 매월 1일~14일에 발생했을 경우, 당월 20일에 수익이 분배되며, 매월 15일에서 말일 사이에 결제가 발생했을 경우, 다음달 5일에 수익이 분배되도록 규정되어 있음
- Tiki의 경우, 매월 1일, 8일, 15일, 22일에 영수증을 발급받고, 영수증 발급 후 일주일 이내에 정산이 완료되며 정산된 금액이 입금됨. 만약 구매자의 구매의향 변경으로 구입한 상품을

취소하게 될 경우, 판매자는 구매자 측에 10일 이내로 환불 처리를 해야 하며, 구매자는 판매자 주소로 구매한 상품을 직접 반납해야 함

□ O2O채널

- Grab Food의 경우, 운전자가 주문을 배송 완료한 후, 수수료(25~30%/건)를 제외하고 약 1~3영업일 내 판매자의 등록된 계좌번호로 송금함
- BAEMIN 또한 Grab Food와 동일하게 주문 1건당 25~30%에 해당하는 수수료를 취하며, 판매자에게 자동정산 방식을 통해 송금하는 구조임. 일요일에서 목요일 사이에 발생한 주문들은 익일 정산하여 판매자의 계좌로 송금하며, 금요일 및 토요일에 발생한 주문들은 다음 주 월요일에 판매자 계좌로 송금함

(3) 기타

□ 편의점

- 편의점에 공급되는 제품은 베트남의 품질 기준 또는 정부 기관의 요구에 따른 품질 담보가 되어있는 제품에 한하며, 납품되는 제품은 유통채널에서 지정하는 장소에 납품되어야함
- 납품된 제품의 유통기한이 도래할 경우 기간 만료 전 공급자에게 서면이나 메일로 통보되며, 제품교환과 신규 물량 등이 보충되어야함
- 또한 유통채널의 요구에 따라 공급자는 프로모션 등을 위한 홍보물 제공을 해야 하며, 유통채널이 지정한 위치에 설치하거나 부착해야하는 등 기준을 준수해야함

□ 온라인몰

- 저온 보관이 필요한 제품의 경우, FCL(Full Container Load)가 아니어도 FCL 가격으로 계산하게 되어있고, 이는 보관 조건이 다른 제품과 혼합하여 적재할 수 없기 때문임
- 베트남 현지 온라인몰 입점 시, 품목별로 판매 수수료가 상이하므로 입점을 희망하는 상품의 판매 수수료를 확인할 필요가 있음. 그 밖에 판매 과정에서 발생하는 문제점에 대해 온라인몰에서 판매자에게 벌금을 부과하는 경우가 있으므로 이 점을 유의하여 문제사항이 발생하지 않도록 해야 함
- 판매자는 베트남 법에서 지정한 금지품목을 온라인상에서 판매할 수 없으며, 판매자가 공급하는 상품의 물량은 온라인몰별 규정하는 최소한도의 재고 수량 기준을 준수해야 함

판매 수수료 및 벌금 책정 기준

구분	비율 및 금액
판매 수수료	1~12%
반품된 상품의 회수 기간 초과 시*	해당 상품 주문 가치의 10%/일
상품 관련 불법 정보 제공 시	500,000동/건
모조품 판매 시	10,000,000동/제품

- * 상품이 반품될 경우, 우선 온라인몰이 보유하고 있는 보관 창고로 상품이 입고되며, 판매자는 창고를 방문하여 직접 해당 상품을 회수해야 함

출처 : Tiki

(4) 한국산 농식품 베트남 신유통채널 진출 시 고려사항

☐ 종류별 선택

- 현지 물가와 견주어 가격 경쟁력 있는 상품이 요구됨. 날개로 소포장 된 식품을 판매하여 소비자들로 하여금 가격적인 부담을 낮추는 방법을 통해 구매력을 향상시킬 수 있을 것으로 예상됨. 또한 내용물에 대한 식별력을 높일 수 있도록 단순한 일러스트를 포장에 표기하거나 투명한 용기를 사용하는 것도 좋은 방법임
- 포장에 한글이 적혀있는 등 한국산임을 강조하는 식품의 수요가 높음. 이는 시장 특성 상 값이 싸고 원산지가 불분명한 농식품이 많아 수입국이 하나의 브랜드가 되는 경우가 많기 때문임. 또한 자국산이나 저품질의 수입산 또한 단순한 포장 디자인이 대부분이므로 세련된 디자인을 선호하여 현지 소비자의 호기심을 자극할 수 있음
- 또한 현재 베트남 온라인 몰에서 주로 거래되는 제품은 상온에서 보관이 가능한 제품이며, 날씨가 더운 현지 특성 상 유통 과정 중에서 농식품이 손상될 수 있다고 여겨지기 때문임. 따라서 상온에서 보관이 용이한 제품임을 강조하거나, 혹은 자체 콜드체인을 사용하는 등의 유통 과정 중에서의 안전성을 보장할 수 있는 플랫폼을 선택하는 것이 중요함

☐ 신유통채널 선택

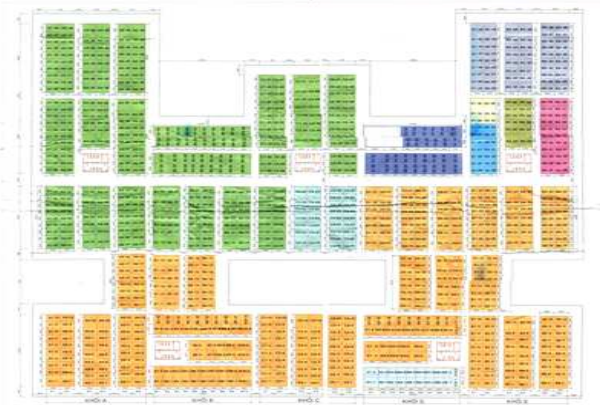
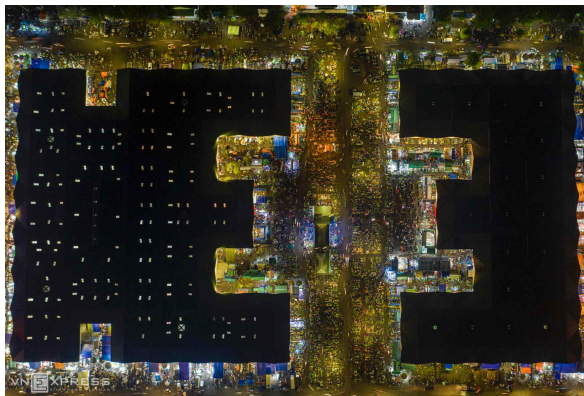
- 베트남의 편의점을 제외한 신유통채널은 타 유통채널에 비해 아직 초기 단계임으로 여러가지 위험요소가 있어 당장 시급하게 진출하기에는 무리가 있을 수 있음. 또한 온라인 몰, O2O 플랫폼 입점은 현지에서 뜨고 있는 창업 트렌드로 동일 플랫폼이 우후죽순으로 생겨나고 있는 실정임. 따라서 입점을 결정할 때에는 해당 플랫폼의 경영 지속성을 파악하는 것이 중요함
- 또한 플랫폼마다 타겟으로 하는 대상과 제공 서비스 등의 특징이 각각 다르므로 각 플랫폼마다의 사전 정보를 우선적으로 파악한 후, 입점시키고자 하는 품목과 알맞은 플랫폼을 적절하게 선택해야 할 것임
- 또한 베트남 정부는 2020년 11월부터 전자세금계산서의 발행 의무화를 추진하고 있어 앞으로 신유통채널에서의 거래량이 늘어날 것으로 전망됨

5. 부록

가. 면담일지

(1) 투득(Thu Duc) 재래시장

방문일자	2020년 5월 27일		
방문장소	투득(Thu Duc) 재래시장	방문유형	재래시장
면담 대상자	- 재래시장 관리팀 - 상인		
주소	Võ Văn Ngân, Trường Thọ, Thủ Đức, Hồ Chí Minh		
사진			
설립연도	2003년		
운영시간	전일 8:00pm ~ 익일 08:00am		
소개	- Thu Duc 재래시장은 Thu Duc House 회사에서 100% 투자하여 설립한 시장임 - 총면적은 20헥타르이며, 호치민 시내에서 두 번째로 큰 규모의 재래시장임 - 재래시장 내부는 상품의 판매를 하는 판매 구역 외에도 관리팀이 있는 관리팀 구역, 상품 가공구역, 폐기물 및 폐수 처리 구역을 보유하고 있음		
주요 방문객	도매상, 소매상, 요식업 운영자, 일반 방문객 등		

매장수	1,668개											
채래시장 평면도	 											
매장 임대료	<table border="1"> <thead> <tr> <th>면적</th> <th>월간 임대료(VND)</th> <th>월간 임대료(KRW)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10~12m²</td> <td>15백만~20백만</td> <td>75만~100만</td> </tr> <tr> <td>19.8~32.6m²</td> <td>40백만~60백만</td> <td>200만~300만</td> </tr> </tbody> </table>			면적	월간 임대료(VND)	월간 임대료(KRW)	10~12m ²	15백만~20백만	75만~100만	19.8~32.6m ²	40백만~60백만	200만~300만
면적	월간 임대료(VND)	월간 임대료(KRW)										
10~12m ²	15백만~20백만	75만~100만										
19.8~32.6m ²	40백만~60백만	200만~300만										
유통 품목	- 주요 유통 품목은 과일(40%), 채소(40%), 기타(20%) 품목으로 구성되어 있으며, 기타 품목에는 축산, 건조식품, 수산물 및 화훼 등이 포함됨 - 유통되는 품목의 대부분은 베트남 국내에서 생산 및 재배된 품목에 해당되며, 호치민 인근 지역인 롱안(Long An), 빈롱(Vinh Long), 벤제(Ben Tre), 켄터(Can Tho) 등지로부터 농식품을 들여옴 - 2019년부터 첫 7개월 동안은 과일 및 채소의 입점량은 베트남산이 17% 감소세를 보였고, 수입산(중국산 제외)은 31% 감소세를 보였음. 그러나 중국산은 13% 입점량이 증가하였음 - 중국산 과일 및 채소는 동종 품목의 전체 유통량 중 16% 정도를 차지하고 있음											
유통가격	- 상품 가격은 상인이 직접 설정함											

상인 면담



Hong Hue 매장



Thanh Nguyen Fruit 매장

· 전체 유통품목

- 과일 : 배, 키위, 포도, 바나나, 딸기, 망고, 사과 등
- 채소 : 당근, 파, 토마토, 양파 등
- 농산물 작황에 따라 베트남산 및 수입산을 유동적으로 매입함
- 농산물들은 당일 저녁부터 이입되며 익일 아침까지 판매함. 그리고 판매는 당일 매입분에 한하여 판매하고 재고 발생 시, 신선도의 문제로 인하여 익일에 이어서 판매하지 않음

· 수입산 현황

- 수입국가: 중국, 태국, 한국, 뉴질랜드 등
- 중국산 상품들은 베트남산에 비해 약 3분의 2가량 저렴하며, 상품의 크기가 크기 때문에 요식업 운영자들에게 인기가 있음

(2) 빈딘(Bien Dien) 재래시장

방문일자	2020년 5월 28일		
방문장소	빈딘(Binh Dien) 재래시장	방문유형	재래시장
면담 대상자	- 재래시장 관리팀 - 상인		
연락처	http://www.binhdienmarket.com.vn/		
주소	Đại lộ, Nguyễn Văn Linh, khu phố 6, Quận 8, Hồ Chí Minh		
사진			
설립연도	2006년		
운영시간	- 전일 11:00pm ~ 익일 05:00am - 건조식품 및 액젓 매장은 07:00am ~ 익일 05:00am		
소개	- Binh Dien 총면적 65헥타르로 호치민 시내에서 가장 큰 규모를 보이는 재래시장임 (Thu Duc 재래시장은 20헥타르이며, 호치민 시내에서 규모 2위) - 재래시장은 수산물 및 농산물 매장, 화훼 매장, 청과 매장, 창고 및 저온창고, 먹거리 코너(푸드코트) 등으로 구성되어 있음		
주요 방문객	- 도·소매상, 요식업 운영자, 마트 운영자, 호텔 운영자, 급식업체 등 - 매일 약 25,000~30,000명의 방문객 규모		

재래시장 평면도	 <table border="1" data-bbox="467 797 1393 996"> <tr> <td>A : 화훼 매장</td><td>H : 축산물 및 곡물 매장</td></tr> <tr> <td>B : 농산물 매장</td><td>K : 건조식품 및 액젓 매장</td></tr> <tr> <td>D : 고급 수산물 매장</td><td>T : 청과 매장</td></tr> <tr> <td>F : 수산물 매장</td><td>(기타) 관리실, 창고, 저온창고 등</td></tr> </table>	A : 화훼 매장	H : 축산물 및 곡물 매장	B : 농산물 매장	K : 건조식품 및 액젓 매장	D : 고급 수산물 매장	T : 청과 매장	F : 수산물 매장	(기타) 관리실, 창고, 저온창고 등													
A : 화훼 매장	H : 축산물 및 곡물 매장																					
B : 농산물 매장	K : 건조식품 및 액젓 매장																					
D : 고급 수산물 매장	T : 청과 매장																					
F : 수산물 매장	(기타) 관리실, 창고, 저온창고 등																					
매장 임대료	베트남 정부에서 임대료 관리																					
유통 품목	수산물, 농산물, 과일, 축산물, 가공식품, 화훼																					
매출	- Binh Dien 재래시장의 평균 일매출은 약 1,300~1,400억 동임 <table border="1" data-bbox="478 1249 1383 1615"> <thead> <tr> <th>품목</th><th>하루 거래량 (톤)</th><th>매출 (억 동)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>수산물</td><td>1,200</td><td>850</td></tr> <tr> <td>채소</td><td>740~800</td><td>150</td></tr> <tr> <td>과일</td><td>300~350</td><td>70</td></tr> <tr> <td>축산물</td><td>300</td><td>259</td></tr> <tr> <td>건조 수산물</td><td>13</td><td>25</td></tr> <tr> <td>화훼</td><td>10</td><td>5~7</td></tr> </tbody> </table>	품목	하루 거래량 (톤)	매출 (억 동)	수산물	1,200	850	채소	740~800	150	과일	300~350	70	축산물	300	259	건조 수산물	13	25	화훼	10	5~7
품목	하루 거래량 (톤)	매출 (억 동)																				
수산물	1,200	850																				
채소	740~800	150																				
과일	300~350	70																				
축산물	300	259																				
건조 수산물	13	25																				
화훼	10	5~7																				
유통가격	- 제품 가격은 상인이 직접 설정함 - 시장 관리팀의 역할은 주로 치안 및 위생 관리이며, 제품 가격에 대해서는 관리하지 않음																					
상인 면담	· 수산물 상인 - 현재 Binh Dien에서 유통되는 상품의 90%는 베트남산이며, 주요 매입처는 베트남 중부 및 서남부에 위치한 지역이 해당됨. 주요 유통 품목은 오징어, 게, 새우, 소라, 조개 등이 있음																					

상인 면담

- 수산물은 당일 저녁부터 이입되며 익일 아침까지 판매하며, 당일 이입된 상품은 당일에만 판매하며 재고 상품의 경우, 신선도 문제로 인해 익일에 이어서 판매하지 않음



· 농산물 상인 - 과일 매장

- 주요 유통 품목은 수박, 자몽, 배, 키위, 포도, 바나나, 딸기(Da Lat산), 망고, 사과, 두리안 등 다양하게 구성되어 있음. 수입산도 유통하고 있지만 주로 베트남에서 생산 및 재배된 베트남산 상품을 위주로 판매함
- 당일 매입분은 당일 소진하는 것이 원칙이며, 재고는 익일에 판매하지 않음
- 대량 구매 고객에 한하여 상품 배달 서비스를 제공함

· 농산물 상인 - 채소 매장

- 주요 유통 품목은 당근, 파, 토마토, 양파, 배추, 양파, 레몬그라스 등이 있으며, 주요 매입처는 롱안(Long An), 빈롱(Vinh Long), 락옌 장(Tien Giang), 동탑(Dong Thap), 벤째(Ben Tre), 켄터(Can Tho)임
- 저녁 시간대에서는 주로 도매로 판매하며, 당일 매입분 중 재고분에 한하여 낮시간(오후 4시까지)을 활용하여 소매로 판매함
- 수산물과 마찬가지로 상품의 신선도 저하를 우려하여 당일 매입

(3) Chopp

면담일자	2020년 6월 23일
면담 대상자	Chopp(On-demand Groceries Concierge)
주소	18/1B Trần Quý Khoách, Tân Định, Quận 1, TPHCM
소개	- Chopp은 2017년에 설립한 온라인몰로, 실제 매장과 연계를 통하여 소비자의 수요 및 주문에 따라 실제 매장에 방문하여 해당 제품을 픽업하고 이를 소비자에게 배달해주는 서비스를 제공하고 있음 - 베트남 호치민 지역을 중심으로 활동 중에 있으며, 호치민 소재의 50개 이상의 슈퍼마켓 및 기타 상점과 파트너십을 맺고 있고, 한 달에 약 10,000건 이상의 거래를 진행하고 있음 - Chopp의 소비자는 80% 이상이 신선식품을 구매하고 있으며, 신선식품의 선택부터 배송까지 1시간 이내로 처리하는 것을 원칙으로 함 - 본 서비스는 베트남어 및 영어로도 제공하기 때문에, 베트남 소비자뿐만 아니라 호치민에 거주하는 외국인들도 본 서비스 사용이 용이함
면담 내용	· 운영방식 - 운영시간 : 매일 9:00a.m~08:00p.m - 주요 고객층 : 주부, 직장인, 상인 등 - 운영방식은 다음과 같음 1. 공급업체는 Chopp을 통해 제품 카탈로그를 게시 2. 소비자는 Chopp 모바일 앱(주문은 모바일에서 가능함)을 통해 주문 3. Chopp 직원은 소비자 연락처 확인 및 주문 접수 4. Chopp 직원은 직접 매장 방문 및 제품 구매 5. 구매 제품들은 지정한 장소 및 지정한 시간에 배송 <pre> graph TD SP((1. STORE PUBLISH)) --> COA[2. CUSTOMER ORDERS VIA APP] SP --> S4[4. SHOP AT STORE(S)] COA --> RC[3. RECEIVE & CONFIRM] RC --> S4 S4 --> AD[5. AGENT DELIVER] AD --> COA subgraph CUSTOMERS COA end subgraph CHOPP_AGENTS RC S4 AD end </pre>

입점 절차	- Chopp의 웹사이트 방문 및 입점 신청서를 작성하고, Chopp의 내부 검토 이후 회신 대기 - 처리기간 : 1~2주 - 유의사항 • 공급업체는 베트남에서 실제 매장이나 창고를 보유하고 있어야 함 • 입점 수수료 : 10,000,000동(VAT 미포함) • 월간 유지비 : 1,000,000동(VAT 미포함)
정산 방법	- 판매 수수료 : 주문 1건당 15%의 수수료 발생하나 판매자의 매출 상승 여부에 따라 수수료 환급이 가능함 - 판매 수수료는 사후정산 방식이 아니며, 배달을 담당하는 직원이 실제 매장에서 해당 상품을 구매할 때 판매 수수료만큼을 차감한 금액으로 상품을 구매함 [예시] Chopp의 파트너 매장에서 1,000,000동의 제품을 구매할 시, 배달 담당 직원은 제품 대금 결제 시에 15%의 판매 수수료를 제외한 850,000동을 지불

나. 소비자 인터뷰

Q. 선호하는 유통채널은 무엇이며, 그 이유는 무엇입니까?

응답자	선호채널	응답 내용
A씨 (여성, 기혼)	재래시장/ 온라인몰	- 재래시장을 선호함. 재래시장에서 상품을 눈으로 직접 확인한 후에 구매하는 편이므로 재래시장을 애용하고 있음. 그리고 일반적으로 재래시장의 상품의 신선하기 때문에 재래시장을 선호함 - 주로 매일 단위로 재래시장을 방문해서 고기, 생선, 채소 등 조리에 필요한 품목들을 구매하며, 소량씩 구매하는 경향이 있음 - 가장 선호하는 것은 재래시장이지만 때로는 품목에 따라서 온라인몰을 활용하기도 하는데, 과일이나 수산물의 경우, 재래시장에서 판매하는 과일이나 생선의 경우에는 맛이 떨어지므로 온라인몰에서 구매하고자 함. 그리고 온라인몰을 활용하면 다양한 프로모션이 있어서 저렴한 가격에 구매가 가능하므로 가끔은 온라인몰을 이용함
B씨 (여성, 미혼)	재래시장	- 재래시장에 자주 가는 편이며, 하이퍼마켓나 편의점, 온라인몰 등보다는 싱싱한 제품을 고를 수 있기 때문이고, 가격이 저렴하기 때문임. - 특히 마트, 편의점 등의 경우, 제품 구매 시에 비닐봉투를 남용하는 경우가 많은데, 현재 베트남 내에서도 플라스틱 사용에 대한 경각심이 높아지고 있기 때문에 비닐봉투나 플라스틱 사용을 되도록 하지 않으려고 노력함 - 개인적으로 재래시장에 갈 때 가정 내에 비치되어 있는 박스나 장바구니를 오토바이에 싣고 가서 과일이나 채소, 찬거리 등을 구매한 후 가져간 가방이나 박스에 담아오는 편임 - 기본적으로 매일 먹을 정도의 식품을 구매하다보니 대량으로 식품을 살 필요가 없음. 재래시장은 타 유통채널과처럼 1kg, 2kg 같이 이미 정해진 중량을 살 필요가 없고, 식구들이 필요한 만큼의 무게만큼 알아서 무게(200g, 1.3kg 등)를 정해서 구매할 수 있어서 재래시장을 선호함

응답자	선호채널	응답 내용
C씨 (여성, 결혼)	하이퍼마켓	- 하이퍼마켓을 선호하는 이유는 우선, 시설이 쾌적하고 품질이 좋은 상품들이 많기 때문임. 쾌적한 시설로 인하여 제품들도 최적의 상태에서 보관이 잘 되어 있어서 품질에 대한 신뢰도가 높음. 그리고 재래시장에서는 제품의 외관이나 상태 등을 하나하나 확인해야 하고, 이를 모를 경우 저품질의 상품을 고를 수도 있기 때문에 이를 방지하고자 하이퍼마켓을 가는 편임 - 그리고 재래시장과 달리 가격이 상품마다 제대로 표시되어 있어서 굳이 일일이 가격을 파악하거나 흥정을 할 필요가 없어서 편리함 - 하이퍼마켓은 다른 채널에 비해서 제품이 다양하고, 브랜드도 다양하여 선택의 폭이 넓음. 그리고 대량 구매 시, 카드 결제가 되므로 현금을 준비해서 결제할 필요가 없어서 편리함
D씨 (여성, 미혼)	하이퍼마켓/ O2O채널	- 하이퍼마켓 및 O2O채널을 선호함. 우선, 하이퍼마켓의 경우, 제품의 원산지 표기가 명확하여 신뢰도가 높음 - 또한, 제품 시식이나 시연 행사 등이 있어서 제품의 포장이나 외관만을 확인하지 않고 실제로 제품의 성분이나 맛 등을 직접 체험할 수 있어서 구매 의사 결정에 유용함 - O2O채널의 경우, 주로 배달앱을 사용하는데, 근무 중이나 평일 중 오후 시간대에 밀크티, 주스, 빵 등 간단히 간식을 주문할 때에 편리함. 또는 비가 오거나 악천후일 때 배달앱을 통하여 원하는 상품을 상점에 직접 가지 않고도 신속하게 받아볼 수 있음

응답자	선호채널	응답 내용
E씨 (남성, 미혼)	하이퍼마켓/ 편의점	- 하이퍼마켓나 편의점을 선호함. 재래시장의 경우, 주로 장을 보는 것은 여성들이 많이 하므로 애용하지 않음. 물론 재래시장이 상품의 가짓수가 다양하고, 저렴하기는 하지만 남자다보니 비싸게 샀던 경험도 있고, 어느 상품이 신선한지를 구분하기 어려워서 재래시장을 자주 가지는 않음 - 그 대신 하이퍼마켓을 자주 가는 편인데, 신선식품은 물론 재래시장에 비해서 가격이 비싸지만 재래시장에서 볼 수 없는 브랜드의 상품들이나 가공식품의 종류가 다양하여 하이퍼마켓을 선호함. 또한, 할인 행사를 자주 하기 때문에 때에 따라서는 저렴한 가격에 상품들을 살 수 있음. 그리고 한번 방문할 때에 필요한 제품을 한꺼번에 구매할 수 있음 - 편의점의 경우, 담배를 사기 위해서 자주 방문하는 편임. 또는, 생필품 중에서 교체 주기가 빠른 비누, 샴푸 등과 같은 품목을 근처 편의점에 가서 간단하게 구매할 수 있어서 편의점을 방문함. 최근에는 편의점에서 식사를 해결할 수 있는 공간이 있어서 바빠서 식사를 빨리 해결해야 할 때에 편의점이 편리함