



No. 2022-82
품목 건조 버섯(Dried Mushroom)
HS CODE 0712.39.1090
국가 베트남(Vietnam)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 전망	3
	1. 시장 규모 2. 수출입 통계	
II	트렌드	10
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
III	유통	15
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	바이어 인터뷰	28
V	시사점	31

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

베트남 가공 과일 및 야채 시장 규모

2021년 베트남 가공 과일 및 야채 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 0.5% 증가한 3,556억 동(한화 약 198억 원)을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 3.2%를 기록하며 지속 성장함

- 베트남은 신선 과일 및 채소의 종류가 다양하며 가격이 저렴하여 대부분의 소비자들이 신선 과일 및 야채를 선호함. 그러나 바쁜 일상으로 시간이 부족하거나, 외국 음식 문화를 쉽게 접하는 도시 소비자를 중심으로 가공 과일 및 채소에 대한 관심이 높음
- 가공 과일 및 채소는 상온 보관이 가능한 제품이 대부분이며, 냉동 가공 과일 및 채소 제품은 많지 않음

향후 5년간(2022-2026년) 가공 과일 및 채소 판매액은 연평균 성장률 5.4%를 기록하며 지속 증가하여 2026년 약 4,742억 동(한화 264억 원)에 달할 것으로 전망됨



그림 1

베트남 가공 과일 및 채소 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 동, %)



자료: Euromonitor International

베트남 상온 야채 시장 규모

지원 기업의 제품은 건조 버섯으로 Euromonitor International의 분류에 따르면 상온 야채(Shelf Stable Vegetables)의 범위에 포함됨

2021년 상온 야채의 소매 판매액 기준 시장 규모는 전년 대비 3.0% 감소한 324억 동(한화 약 18억 원)을 기록함

상온 야채의 소매 판매액은 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 3.1%를 기록함. 바쁜 라이프 스타일로 인해 보관이 용이한 상온 야채를 선호하는 소비자들이 늘어나면서 시장이 성장하고 있음. 상온 야채 소매 판매액은 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 6.7% 증가하여 2026년 약 455억 동(한화 25억 원)에 달할 것으로 예상됨

그림 2 베트남 상온 야채 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 십억 동, %)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0712

- 건조한 채소(원래 모양인 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 부순 것, 가루 모양인 것으로 한정하며, 더 이상 조제한 것은 제외한다)

HS CODE 0712.39

- 기타

HS CODE 0712.39.1090

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0712.39
- 베트남: 0712.39
- 한국: 0712.39.1090

글로벌 건조 버섯 수입 규모

2021년 글로벌 건조 버섯(HS CODE 0712.39) 수입 규모는 5억 2,529만 6,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.8% 증가함

- 홍콩은 2021년 기준 1억 1,638만 8,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 22.2%를 차지하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 4.1%를 기록함
- 이어서 일본(9.8%), 태국(9.8%), 프랑스(7.5%), 이탈리아(6.0%) 순으로 높은 비중을 차지함. 베트남은 7위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 4.5%를 차지함



표 1 글로벌 건조 버섯 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

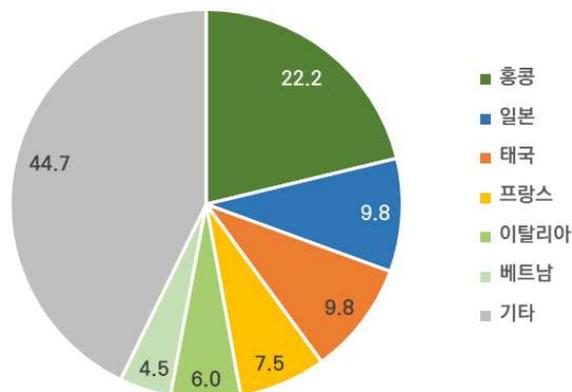
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	508,819	759,032	735,528	567,199	525,296	0.8
1 홍콩	99,282	153,026	124,585	174,046	116,388	4.1
2 일본	57,696	59,743	57,262	48,998	51,513	-2.8
3 태국	72,949	132,978	173,186	73,629	51,469	-8.4
4 프랑스	31,800	34,234	31,724	26,857	39,422	5.5
5 이탈리아	32,326	32,039	28,244	35,155	31,665	-0.5
7 베트남	34,646	136,560	131,661	20,034	23,376	-9.4
기타	180,120	210,452	188,866	188,480	211,463	4.1

자료: ITC World Trademap



그림 3 글로벌 건조 버섯 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

베트남 건조 버섯 수입 규모

2021년 베트남의 건조 버섯(HS CODE 0712.39) 수입 규모는 對중국 수입액이 2,337만 6,000달러를 기록하여 전체 수입 규모의 98.7%를 차지함

- 그 외 인도네시아(0.7%), 한국(0.5%), 프랑스(0.1%), 말레이시아(0.1%) 순으로 높게 나타남

2021년 베트남의 對한국 수입 규모는 10만 9,000달러로 이는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 223.1% 성장한 수치임



표 2

베트남 건조 버섯 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	34,646	136,560	131,661	20,034	23,376	-9.4
1 중국	34,525	136,442	131,299	19,749	23,063	-9.6
2 인도네시아	-	-	10	180	160	-
3 한국	1	16	44	40	109	223.1
4 프랑스	86	47	39	27	18	-32.4
5 말레이시아	4	7	4	7	14	-
기타	30	48	265	31	12	-20.5

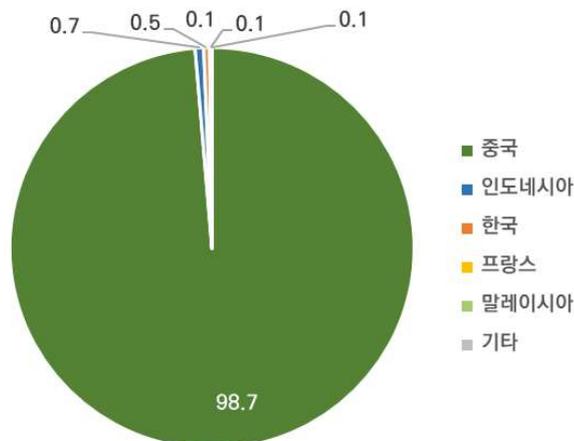
자료: ITC World Trademap



그림 4

베트남 건조 버섯 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

한국 건조 버섯 수출 규모

2021년 한국의 건조 버섯(HS CODE 0712.39.1090) 수출 규모는 15만 9,000달러, 수출량은 18톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 42.9%를 기록하며 빠르게 성장함
- 수출량은 최근 5년간 연평균 성장률 124.9%를 기록함. 특히 2021년 수출량이 전년 대비 842.1%로 대폭 증가함

2021년 한국의 對베트남 건조 버섯 수출 규모는 6만 3,500달러, 수출량은 0.6톤을 기록함

- 對베트남 수출액은 최근 5년간 연평균 성장률 151.0%를 기록하며 빠르게 성장함



표 3

한국의 對글로벌 및 對베트남 건조 버섯 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	38	71	252	75	159	42.9
		-48.7	86.6	255.0	-70.5	113.3	-
	수출량 (YoY)	1	2	1	2	18	124.9
		-68.2	185.7	-50.0	90.0	842.1	-
對 베트남	수출액 (YoY)	2	3	3	38	64	151.0
		-	93.8	-6.5	1210.3	67.1	-
	수출량 (YoY)	0.0	0.0	0.0	0.4	0.6	-
		-	-	-	-	50.0	-

자료: 농식품수출정보(KATI)

II

트렌드



01 소비 트렌드

야채 및 유기농 식품 소비 관련 트렌드

최근 코로나19로 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강을 고려한 식품 구매가 증가하고 있음. 이에 따라 저염, 저당, 저칼로리, 비건, 식물성 지방 식품, 유기농 식품의 수요가 지속 증가 추세임

- Euromonitor의 베트남 소비자 라이프 스타일 조사에 따르면, 응답자의 71%가 식품 및 음료 구매 시 건강을 고려한다고 응답함

베트남은 최근 식품 안전 규제를 강화하고 있음. 특히 식품 안전 이슈가 여러 차례 발생하면서 소비자들의 식품 위생 및 안전 의식이 크게 증가함

- 식품 구매 시 식품의 원산지, 원재료를 꼼꼼하게 구매하는 소비자가 많아지고 있음
- 가격 위주의 소비 패턴에서 벗어나 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품을 선호하는 트렌드가 확산되고 있음

베트남 시장에서 유기농 제품이 차지하는 비중은 아직 적으나, 글로벌 유기농 트렌드를 빠르게 따라가고 있음

- 베트남 대형 슈퍼마켓에서 USDA, JAS, Europe Organic, PGS 등 유기농 인증을 취득한 제품을 쉽게 찾아볼 수 있게 됨
- 최근 베트남 식품 기업들도 유기농 제품 생산에 적극 투자하고 있음. 베트남 농업농촌개발부에 따르면, 유기농 농법에 따라 재배되는 농지 면적은 2017년 7만 6,000헥타르에 불과했으나 2021년 49만 헥타르로 크게 증가함

베트남 상온 과일 및 채소 시장 점유율

베트남 상온 과일 및 야채 시장의 기업별 점유율을 살펴보면, Dole Vietnam이 2022년 기준 전체 시장의 18.7%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

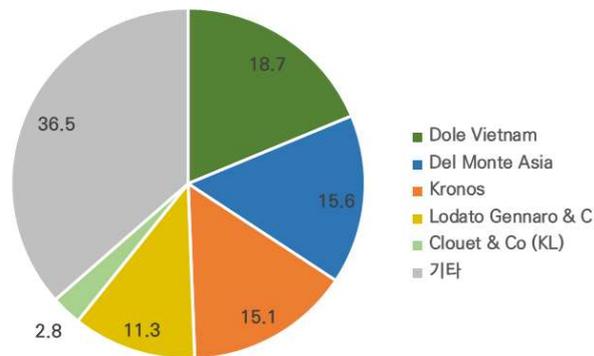
- 이어서 Del Monte Asia가 15.6%, Kronos가 15.1%, Lodato Gennaro & C가 11.3%, Clouet & Co가 2.8% 순으로 조사됨



그림 5

베트남 상온 과일 및 야채 기업별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

베트남 상온 과일 및 야채 시장의 브랜드별 점유율을 살펴보면, Dole Vietnam의 Dole이 전체 시장의 18.7%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

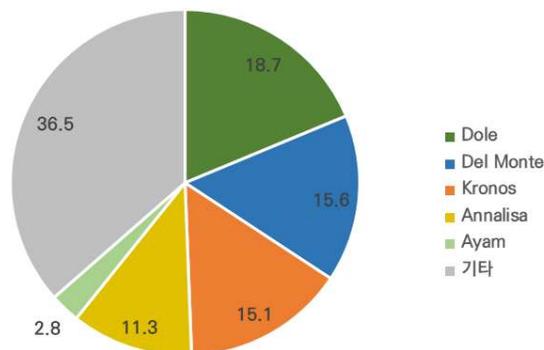
- 이어서 Del Monte Asia사의 Del Monte가 15.6%, Kronos사의 Kronos가 15.1%, Lodato Gennaro & C사의 Annalisa가 11.3%, Clouet & Co사의 Ayam이 2.8% 순으로 조사됨



그림 6

베트남 상온 과일 및 야채 브랜드별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

꽃송이 버섯 활용 식품

베트남에서는 꽃송이 버섯이 기침을 멎게 하고, 미용에 좋다는 인식을 가지고 있음. 주로 볶음 요리, 수프, 샐러드와 같은 요리에 넣으며, 특히 베트남 전통 디저트인 Chè(쨈) 또는 중국식 보양식에 넣어 섭취하는 것을 즐김



그림 8

베트남 전통 디저트



자료: 현지조사원

유통 현황

꽃송이 버섯은 주요 마트에서 판매되고 있으며, 신선식품 매대에서 쉽게 발견할 수 있음



그림 9

베트남 주요 매장과 꽃송이 버섯을 취급하는 매대



자료: 현지조사원

40~100g의 다양한 중량으로 판매되고 있으며, 주로 비닐 형태로 포장되어 있음. 가격은 100g 기준 약 3,950원 수준에서 판매되고 있음. 베트남산 제품이 대다수이며, ISO 인증을 획득하여 표기하고 있음



그림 10

꽃송이 버섯 제품 판매 현황



자료: 현지조사원

III

유통



01 유통구조

베트남 건조 버섯 유통구조

지원 기업의 품목인 건조 버섯의 상위 시장인 가공 과일 및 야채의 유통채널을 분석함

가공 과일 및 야채는 소형 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 식음료·담배 전문점, 편의점, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 유통되고 있음

베트남의 가공 과일 및 야채는 주로 소형 식료품점을 통해 유통되고 있음. 2021년 기준, 소형 식료품점의 비중은 전체 유통채널의 70.0%를 차지함

- 소형 식료품점의 유통 비중은 2017년 대비 4.7%p 감소함
- 반면, 슈퍼마켓의 점유율은 2017년 대비 3.7%p, 하이퍼마켓의 점유율은 1.8%p 상승함

 표 11 베트남 가공 과일 및 야채 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2017년	2021년	2017년 대비 증감률
소형 식료품점	74.7	70.0	-4.7
슈퍼마켓	8.6	12.3	3.7
하이퍼마켓	5.8	7.6	1.8
식음료·담배 전문점	8.0	6.7	-1.3
편의점	2.5	2.8	0.3
온라인 쇼핑몰	0.4	0.6	0.2
총계	100	100	-

자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

베트남 건조 버섯 오프라인 유통채널

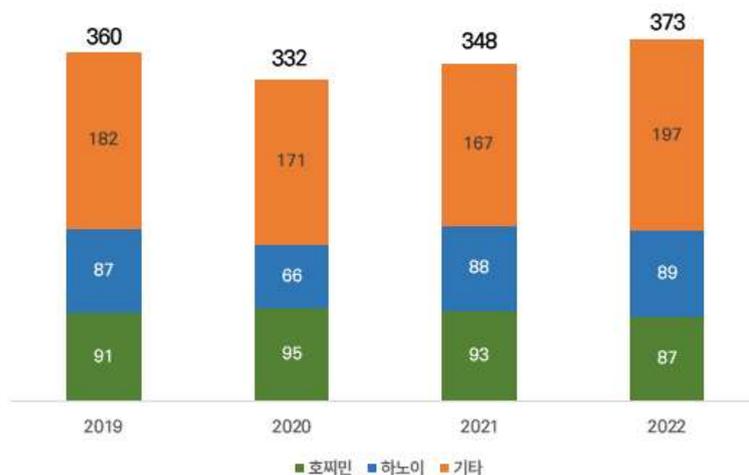
1. 대형마트

베트남의 대형마트 점포 수는 코로나19의 영향으로 2019년 360개에서 2020년 332개로 감소함. 그러나 이후 2021년 348개, 2022년 373개로 매장이 다시 확장되며 회복세를 보이고 있음

- 2022년 호찌민의 대형마트 점포 수는 전년 대비 6개 감소하였으며, 하노이의 대형마트 점포 수는 전년 대비 1개 증가함
- 호찌민 및 하노이 외 지역의 점포 수는 2021년 대비 30개 점포가 증가함

그림 12 베트남 지역별 대형마트 점포 수 추이(2019-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

베트남 대형마트 시장은 2022년 기준 쿵마트(Coop Mart)가 128개 매장, 윈마트(Win Mart)가 123개로 양강 구도를 구축하고 있음

- 이어서 사쿠코(Sakuko) 36개, 란치마트(Lanchi Mart) 24개, 이온 시티마트(Aeon Citimart) 20개, 탑스마켓(Tops Market) 15개 순으로 매장 수가 많음



표 13

베트남 지역별 대형마트 점포 수(2022년)

(단위: 개)

대형마트 명	호찌민시	하노이시	기타 지역	합계
Coop Mart	43	6	79	128
Win Mart	18	42	63	123
Sakuko	0	19	17	36
Lanchi Mart	0	10	14	24
AEON Citimart	16	2	2	20
Tops market	4	3	8	15
Fujimart	0	3	0	3
Emart	1	0	0	1
Satra Mart	1	0	0	1
합계	87	89	197	373

자료: Q&Me

2. 하이퍼마켓

베트남에서는 마산그룹 자회사 윈마트+(Winmart+)와 모바일월드의 소매 자회사인 박 화 싸잉(Bach Hoa Xanh)이 하이퍼마켓 채널의 양강 구도를 구축하고 있음

- 2022년 기준, 윈마트+의 점포 수는 2,601개이며, 박 화 싸잉의 점포 수는 2,147개로 두 기업의 소매점을 합치면 4,748개에 달함
- 이 외에 2021년 점포 수 상위 순위를 기록한 곳으로는 편의점 서클케이(Circle K, 415개), 쿵푸드(Coop Food, 394개), 사트라푸드(Satrafoods, 187개) 등이 있음



그림 14

베트남 주요 하이퍼마켓 점포 수 추이(2020-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

3. 아시안마트

베트남 주요 아시안마트 업체로는 K-Market, OK-Mart 등이 있음

- K-Market은 베트남 전역에 약 100개의 점포를 운영 중인 현지인 타겟형 아시안마트임
- OK-Mart는 베트남 남부지역에 약 10개의 점포를 운영하고 있으며, 베트남 남부지역에서 한국 제품 약 70%의 유통 판매를 담당하고 있음

코로나19와 더불어 베트남 관광객 및 한국 교민 수가 감소하였으나, 베트남 대표 아시안마트인 K-Market은 매장 수가 증가하며 빠르게 성장하고 있음

- K-Market은 현지화 전략을 통해 수입산 제품 및 베트남 현지산 제품의 비율을 비슷한 수준으로 유지하며 베트남 현지 소비자를 확보하고 있음



표 15

베트남 주요 아시안마트 수

기업명	설립연도	보유 점포 수(2021년)
K-Market	2006년	136개
OK-Mart	2016년	9개

4. 온라인 쇼핑물

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑물은 Shopee로 앱스토어 및 플레이스토어에서 모두 다운로드 횟수 1위를 차지함. Shopee의 2021년 4분기 웹 트래픽 수는 8,895만 6,700건에 달함

- 2위는 Lazada로 2021년 4분기 웹 트래픽 수 2,063만 3,300건을 기록하였으며, 3위는 베트남 현지 기업인 Tiki로 1,786만 6,700건을 기록함



표 16

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

온라인 쇼핑물 명	웹 트래픽 수
Shopee VN	88,956,700
Lazada VN	20,633,300
Tiki	17,866,700
Sendo	4,946,700
Vat Gia	1,356,700
Fado.vn	820,800
Vo so	120,400

자료: iPrice Vietnam

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 대형마트

1. 쿵마트(Coop Mart)

		개요 <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 베트남 내 1위 소매 유통 기업 - 오프라인 외 온라인 플랫폼(coopmart.vn) 보유 - 2013년 하이퍼마켓 쿵엑스트라 플러스(CoopXtraplus) 설립 - 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음 	
유통채널명	Co.op mart		
연락처	+84-028-38-360-143	본사 소재지	131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Tp.HCM
홈페이지	www.co-opmart.com.vn	매출액 및 종업원 수	약 145억 달러(2021년) / 약 9만 명
입점 절차			
<p>1) 이메일을 통한 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) - 공급자 비즈니스 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) - 공급자 은행 계좌 정보(은행 계좌번호, 계좌 유형 등) - 참고자료(샘플, 카탈로그, 회사 소개서) <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-838-360-143 (내선번호: 1167) 			

2. 윈마트(Win Mart)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년에 베트남에서 설립된 대형마트 및 슈퍼마켓 체인점 - 현재는 Masan Group의 자회사로 대형마트(Winmart), 편의점(Winmart+), 약국, 편의점, 카페가 혼합된 멀티플렉스 매장(Winlife) 등이 있음 - 대형마트 체인 Winmart는 베트남 전역에 132개 이상 대형마트 지점 보유 - 식품, 화장품, 생활가전, 의류, 장난감 등을 취급함
유통채널명	Winmart		본사 소재지
연락처	+84-0247-1066866		
홈페이지	https://winmart.vn	매출액	
			Tầng 5, Mplaza SaiGon, 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh 약 13억 1,148만 달러(2021년, 마산그룹 내 Win Commerce 기준)
입점 절차			
1) 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 연락처, 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가 등) - 참고자료(카탈로그, 회사 소개서) 			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: cskh@winmart.masangroup.com - 전화: +84-0247-1066866 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 아시안 마트

1. 케이마켓

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 설립한 베트남 내 한인마트 - 한인회장이 운영하는 소매점 - 한인 교민이 아닌 현지인을 타깃 소비자로 하여 제품 판매 - 취급 품목으로는 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵, 음료 등이 있음 - 프리미엄 제품 입점을 선호함
유통채널명	K-Market		본사 소재지
홈페이지	http://kmarketvina.com	입점 절차	

2. 오케이마트

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 식품 및 생활용품 수입 판매 - 호찌민, 다낭, 붕따우, 빈동 지역에 매장 보유 - 베트남 남부지역 한국 제품의 약 70%를 유통 및 판매 - 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료, 스낵, 건강보조식품, 생활용품을 취급함
			본사 소재지
유통채널명	OK-Mart	입점 절차	
홈페이지	sieuthikorea.com.vn		
입점 절차			
1) 유선 연락 및 이메일을 통한 문의			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급자 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) - 참고자료(카탈로그, 회사 소개서 등) 			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화: +84-0386-41-8888 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인 쇼핑몰

1. 쇼피(Shopee)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2015년에 설립한 싱가포르 기반의 전자상거래 플랫폼 - 동남아시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출하여 사업 전개 중 - SEA Group이 투자했으며 2017년 Shopee Vietnam 설립함
			본사 소재지
유통채널명	Shopee	매출액 및 종업원 수	약 46억 달러(2021년) / 약 3만 명(2021년)
연락처	+84-024-73081221		
홈페이지	www.shopee.vn	입점 절차	
<ol style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 입점 문의 후 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭 - 정보 기입하여 제출 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - support@shopee.vn 			

2. 티키(Tiki)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 서점에서 시작하여 일반 전자상거래 플랫폼으로 확장하여 사업 전개 - 징동닷컴(JD.com)이 2017년 티키에 투자하여 지분 보유 - 우수한 서비스로 젊은 소비자에게 인기가 높음 - 전자제품, 휴대폰, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매
유통채널명	Tiki		
연락처	+84-1900-6035		
홈페이지	www.tiki.vn	본사 소재지	Tòa nhà Viettel, Số 285, đường Cách Mạng Tháng 8, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh
		매출액 및 종업원 수	
입점 절차			
1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3단계로 이루어짐 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차에 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등 - 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등 			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화번호: +84-1900-6034 			

IV

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

한국계 슈퍼마켓 유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Uyen이라고 하며, 한국계 L마트 Global Sourcing Senior Manager입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

40g 꽃송이 버섯이 가장 인기가 많습니다. 신선식품이므로 유통기한이 짧기에 적당한 양이라고 생각합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

베트남산 건조 꽃송이 버섯에 비해 가격이 몇 배 더 비싼데다, 베트남 소비자들이 꽃송이 버섯을 주로 디저트로 먹기 때문에 소비 성향을 잘 살펴 접근해야 한다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

표백제 사용 여부입니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

식품위생을 등록해야 하며, 베트남어 라벨을 부착해야 합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

건조 꽃송이버섯의 다양한 섭취 방법을 소개하는 게 좋을 것 같습니다

하이퍼마켓 유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

입점 및 관리를 담당하는 Phuong이라고 합니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

40~70g짜리 개별 포장 꽃송이 버섯이 잘 판매되고 있습니다. 남기지 않고 한번에 다 사용할 수 있는 용량이기 때문입니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

가격이 비싼 편입니다. 선호하는 소비자층이 있을 것 같지만, 쉽지는 않을 것이라는 생각이 듭니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

물에 담근 꽃송이 버섯을 건져 요리할 때 버섯의 식감이 유지되는지를 중시하고 있습니다

5. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

제품과 함께 건조 꽃송이 버섯 한국식 요리 방법도 널리 알려야 할 필요가 있습니다

V

시사점



01 수출 확대 방안

유기농 트렌드 창출

베트남에서는 아직 유기농과 관련된 인증 제도는 특별히 존재하지 않으며, 이에 따른 소비자들의 인식도 유기농 식품 소비가 활발한 국가에 비해 다소 약한 편임. 그러나 건강 및 유기농을 중시하는 소비자 수요는 존재하며, 오히려 한국산 유기농 고급 제품이라는 점을 어필해 유기농에 익숙하지 않은 소비자들에게 이러한 인식을 각인시킬 수 있는 기회를 마련해야 함

다양한 조리법 홍보

베트남에서도 꽃송이 버섯을 다양한 방법으로 섭취하고 있지만, 한국과는 다소 다른 섭취 양상을 지님. 이에, 한국 소비자들이 꽃송이 버섯을 섭취하는 방식과 같은 이색적인 식문화를 소개하면서 소비자들에게 접근하는 것이 필요함

효능 강조

꽃송이 버섯이 지닌 다양한 효능을 적극적으로 강조해, 건강을 중시하는 소비자들을 공략해야 함

소포장 프리미엄화

한국산 제품은 베트남 시장에서 가격이 다소 비쌀 수 밖에 없음. 그러나 제품이 지닌 효능과 유기농이라는 점을 강조하며, 프리미엄 포지셔닝을 취한다면 건강에 관심이 많고 유기농 소비에 적극적인 소비자에게 충분히 어필할 수 있는 가능성이 있음

또한, 신선식품 성격을 지니기 때문에 유통기한이 길지 않으므로 소포장 형태로 패키징을 해야 하며, 이에 따라 가격도 다소 낮추는 것도 생각할 수 있음. 현지에서 유통되는 경쟁 제품의 소비 중량을 참고하여 유사한 중량으로 패키징을 진행해야 함

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Q&Me
5. iPrice Vietnam
6. Vietnam Ministry of Agricultural and Rural Development

□ 참고 자료

1. aT 한국농수산물유통공사 하노이지사, “2022 베트남 프리미엄 식품 조사”

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.