



No. 2022-85

품목 콤부차(Kombucha)

HS CODE 2101.20.1000

국가 베트남(Vietnam)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 시장 규모
2. 수출입 통계

II

트렌드

9

1. 소비 트렌드

III

유통

14

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

바이어 인터뷰

27

V

시사점

31

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

베트남 분말 농축액 시장 규모

2021년 베트남 분말 농축액¹⁾ 시장 규모는 거래량 기준 전년 대비 3.5% 증가한 2,703톤을 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 5.4%를 기록함

- 가정에서 분말 농축액으로 음료를 만들어 마시는 소비자가 늘어나면서 분말 농축액 판매량이 지속 증가하고 있음
- 분말 농축액은 액체 농축액에 비해 보관 및 섭취가 간편하며 평균 단가가 낮아 소비자들에게 높은 관심을 얻고 있음

향후 5년간(2022-2026년) 베트남 분말 농축액 거래량은 연평균 성장률 5.7%를 기록하며 지속 증가하여 2026년 약 3,567톤에 달할 것으로 전망됨



그림 1

베트남 분말 농축액 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 톤, %)



자료: Euromonitor International

1) 섭취 전 물에 희석하여 마시는 과립 및 블록, 큐브 형태의 분말 농축액을 말함. 분말 아이스티가 분말 농축액에 포함됨

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2101

- 커피 · 차 · 마테(maté)의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피 · 차 · 마테(maté)를 기본 재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory) · 그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물

HS CODE 2101.20

- 차나 마테(maté)의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 차나 마테(maté)를 기본 재료로 한 조제품

HS CODE 2101.20.1000

- 설탕 · 레몬이나 이들의 대용물을 함유한 것

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2101.20
- 베트남: 2101.20
- 한국: 2101.20.1000

글로벌 콤포지트 수입 규모

2021년 글로벌 콤포지트(HS CODE 2101.20) 수입 규모는 13억 471만 2,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.4% 증가함

- 미국은 2021년 기준 2억 2,334만 3,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 17.1%를 차지하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 6.2%를 기록함
- 이어서 프랑스(7.0%), 네덜란드(5.4%), 멕시코(4.1%), 아일랜드(3.7%) 순으로 높은 비중을 차지함. 베트남은 23위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 1.3%를 차지함



표 2 글로벌 콤포지트 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

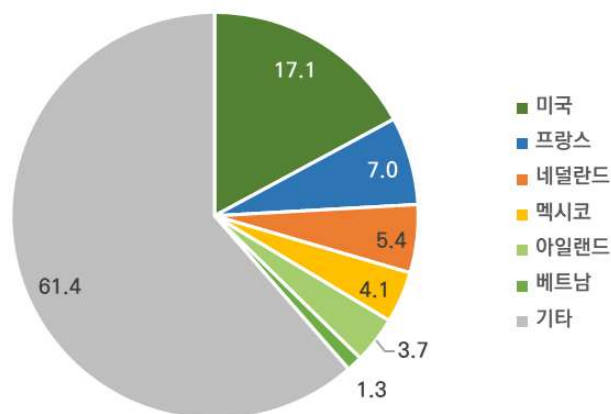
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,097,033	1,173,530	1,186,279	1,162,975	1,304,712	4.4
1 미국	175,608	168,841	190,056	204,650	223,343	6.2
2 프랑스	74,083	80,678	89,342	91,354	91,188	5.3
3 네덜란드	42,251	26,090	60,599	69,423	70,609	13.7
4 멕시코	51,328	49,232	49,593	43,714	53,315	1.0
5 아일랜드	42,727	54,572	47,301	51,058	48,462	3.2
23 베트남	12,067	17,378	16,763	14,243	16,311	7.8
기타	698,969	776,739	732,625	688,533	801,484	3.5

자료: ITC World Trademap



그림 3 글로벌 콤포지트 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

베트남 콤포차 수입 규모

2021년 베트남의 콤포차(HS CODE 2101.20) 수입 규모는 對미국 수입액이 818만 5,000달러로 전체 수입 규모의 50.2%를 차지함

- 이어서 중국(38.1), 대만(2.1%), 말레이시아(1.7%), 인도(1.3%) 순으로 높게 나타남

한국은 8위 수입국으로 2021년 對한국 수입 규모는 16만 8,000달러를 기록하며 전체 수입 규모의 1.0%를 차지함



표 4

베트남 콤포차 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	12,067	17,378	16,763	14,243	16,311	7.8
1 미국	3,057	3,177	7,658	6,628	8,185	27.9
2 중국	5,219	9,824	6,215	5,579	6,218	4.5
3 대만	263	427	242	208	347	7.2
4 말레이시아	639	392	303	274	281	-18.6
5 인도	566	959	131	171	220	-21.0
8 한국	261	156	155	125	168	-10.4
기타	2,062	2,443	2,059	1,258	892	-18.9

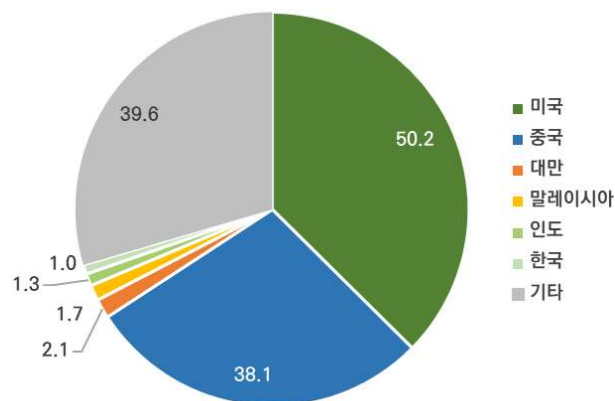
자료: ITC World Trademap



그림 5

베트남 콤포차 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

한국 콤부차 수출 규모

2021년 한국의 콤부차(HS CODE 2101.20.1000) 수출 규모는 464만 1,000달러, 수출량은 639톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 24.6%를 기록하며 빠르게 성장함
- 수출량은 최근 5년간 연평균 성장률 5.0%를 기록함

2021년 한국의 베트남 콤부차 수출 규모는 6만 달러, 수출량은 19톤을 기록함

- 베트남 수출액은 최근 5년간 연평균 성장률 -25.6%, 수출량은 -10.3%를 기록함



표 6

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

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	1,923	3,327	2,440	2,728	4,641	24.6
		-7.0	73.0	-26.7	11.8	70.1	-
	수출량 (YoY)	525	784	732	751	639	5.0
		-5.5	49.3	-6.6	3.0	-15.3	-
對 베트남	수출액 (YoY)	195	176	128	113	60	-25.6
		-35.5	-10.0	-26.9	-12.2	-47.0	-
	수출량 (YoY)	30	40	34	32	19	-10.3
		-42.4	34.4	-14.7	-6.7	-39.4	-

자료: 농식품수출정보(KATI)

II

트렌드



01 소비 트렌드

콤부차 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 증가하는 추세임

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 소비자들은 덥고 습한 기후 때문에 기력이 쉽게 소진되어 당분이 함유된 음료를 선호하는 경향이 강했음. 그러나 최근 무가당 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료를 찾는 소비자가 꾸준히 늘고 있음

- 특히 건강에 유익한 차 음료의 판매량이 지속적으로 증가하고 있으며, 면역력에 대한 관심이 높아지면서 홍삼, 제비집, 생강이 함유된 음료에 대한 수요가 증가하고 있음

최근 베트남에서는 유기농 식품에 대한 관심이 빠르게 증가하고 있음

- 대다수 소비자가 유기농 식음료의 우수한 품질 및 건강상의 유익을 인지하고 있으며, 자녀가 있는 가족 위주로 유기농 식음료를 우선시하여 구매하고 있음
- 사과, 블루베리, 치아씨드, 케일, 콤부차 등 슈퍼푸드는 베트남 가정 및 외식 시장에서 인기를 끌고 있는 재료임

 **그림 7** 베트남 온라인 쇼핑몰 Shopee Vietnam에서 판매 중인 콤부차 제품



자료: Shopee Vietnam

베트남 분말 농축액 시장 점유율

베트남 분말 농축액 시장의 기업별 점유율을 살펴보면, Nana Foodstuffs가 2022년 기준 전체 시장의 55.6%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

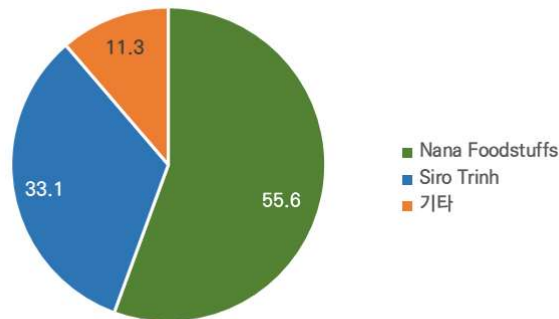
- 이어서 Siro Trinh이 33.1%를 차지함. 상위 2개 기업이 전체 시장의 88.7%를 차지함



그림 8

베트남 콤부차 기업별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

베트남 콤부차 시장의 브랜드별 점유율을 살펴보면, Nana Foodstuffs사의 Nana가 전체 시장의 55.6%를 차지하며 시장 점유율 1위를 차지함

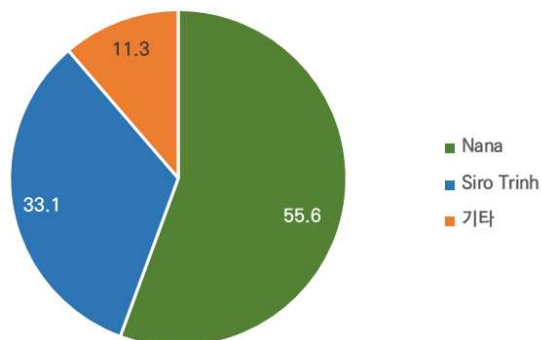
- 이어서 Siro Trinh사의 Siro Trinh이 33.1%를 차지함



그림 9

베트남 콤부차 브랜드별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

빅데이터 분석

1. 개요

베트남 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 콤부차에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 60건, 소비자 반응 2,875건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

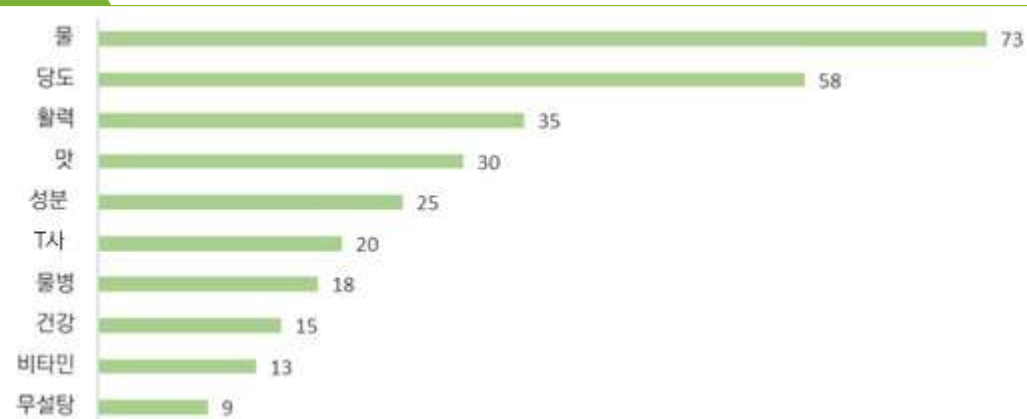
콤부차 제품 소개 출현 단어빈도는 ‘물’ 73건, ‘당도’ 58건, ‘활력’ 35건 순임. 그 뒤로 ‘맛’, ‘성분’, ‘물병’, ‘건강’, ‘비타민’, ‘당이 없는 등’이 출현함

성분과 효과 언급이 높았으며, T사 제품을 가장 많이 소개하는 것을 알 수 있음. 무설탕 콤부차 제품도 온라인 쇼핑몰 내 점유율이 높아질 것으로 분석됨

 표 10 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	물	73
2	당도	58
3	활력	35
4	맛	30
5	성분	25
6	T사	20
7	물병	18
8	건강	15
9	비타민	13
10	무설탕	9

 그림 11 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 T사, 그 뒤로는 활력 음료, 다양함, 탄산수, 건강에 좋은, 독일산, 한국산, 원기회복, 선물 등이 도출됨. 콤부차 제품 회사에 관한 언급이 가장 높았으며, 그중 독일과 한국 제품을 많이 소개함. 콤부차가 신체 활력에 도움을 주는 것이 제품 소개 시 주요 키워드로 분석됨



표 12

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	T사	13
2	활력 음료	9
3	다양한 패키지	8
4	탄산수	7
5	건강에 좋은	6
6	독일산	6
7	한국산	6
8	물에 타는	5
9	원기회복	5
10	선물	4

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 다양한 패키지로 판매하는 것에 대한 언급이 가장 높았음. 제로 칼로리, 무설탕 제품을 많이 구매한 것으로 보이며, 탄산수와 혼합하여 음용하는 소비자들이 많다는 것을 알 수 있음



표 13

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	다양한 패키지	70
2	활력 음료	66
3	식료품 가게	29
4	제로 슈가	19
5	풍미, 맛	17
6	유효 기간	13
7	탄산수	7
8	건강함	6
9	고객서비스	6
10	제로 칼로리	5

III

유통



01 유통구조

베트남 콤부차 유통구조

지원 기업의 품목인 콤부차의 상위 시장인 액체 및 분말 농축액의 유통채널을 분석함

베트남에서 액체 및 분말 농축액은 소형 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 식음료·담배 전문점, 편의점, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 유통되고 있음

2021년 기준, 소형 식료품점의 비중은 전체 유통채널의 60.6%를 차지함

- 소형 식료품점의 유통 비중은 2017년 대비 5.8%p 감소함
- 반면, 슈퍼마켓의 점유율은 2017년 대비 1.0%p, 온라인 쇼핑몰의 점유율은 4.0%p, 하이퍼마켓의 점유율은 1.2%p 상승함



표 14

베트남 콤부차 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2017년	2021년	2017년 대비 증감률
소형 식료품점	66.4	60.6	-5.8
슈퍼마켓	15.5	16.5	1.0
식음료·담배 전문점	14.7	13.8	-0.9
온라인 쇼핑몰	0.5	4.5	4.0
하이퍼마켓	1.8	3.0	1.2
편의점	1.1	1.5	0.4
전체	100	100	-

자료: Euromonitor International

02

주요 유통채널 분석

베트남 콤포차 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

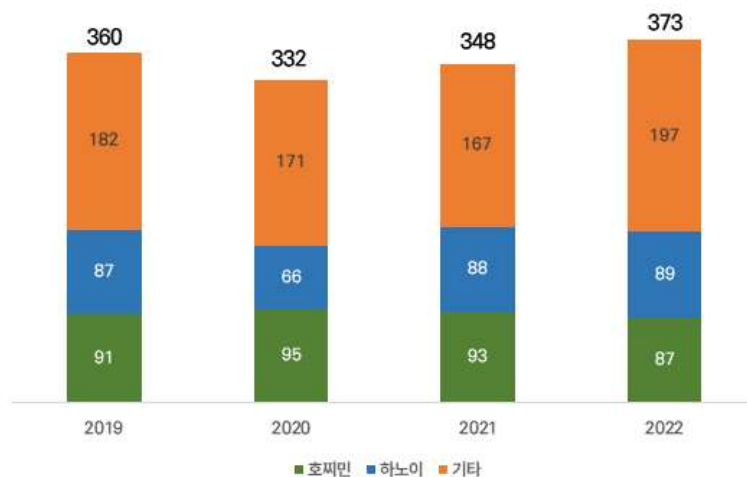
- 2022년 호찌민의 대형마트 점포 수는 전년 대비 6개 감소하였으며, 하노이의 대형마트 점포 수는 전년 대비 1개 증가함
- 호찌민 및 하노이 외 지역의 점포 수는 2021년 대비 30개 점포가 증가함



그림 15

베트남 지역별 대형마트 점포 수 차이(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 16

베트남 지역별 대형마트 점포 수(2022년)

(단위: 개)

대형마트명	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

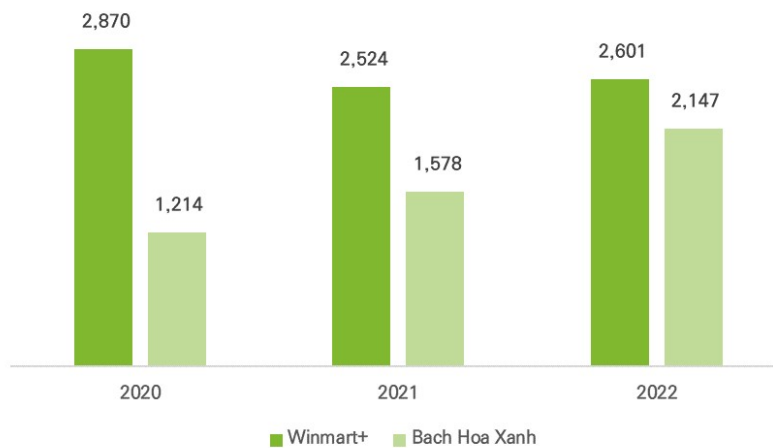
- 2022년 기준, 윈마트+의 점포 수는 2,601개이며, 박 화 싸잉의 점포 수는 2,147개로 두 기업의 소매점을 합치면 4,748개에 달함
- 이 외에 2021년 점포 수 상위 순위를 기록한 곳으로는 편의점 서클케이(Circle K, 415개), 쿠팡푸드(Coop Food, 394개), 사트라푸드(Satrafoods, 187개) 등이 있음



그림 17

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 타깃형 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 18

베트남 주요 아시안마트 수

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

자료: 각 사 홈페이지

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 19

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. 쿠팡마트(Coop Mart)

		개요 - 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 베트남 내 1위 소매 유통 기업 - 오프라인 외 온라인 플랫폼(coopmart.vn) 보유 - 2013년 하이퍼마켓 쿠팡엑스트라 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	
홈페이지	www.co-opmart.com.vn	본사 소재지 131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Tp.HCM 매출액 및 종업원 수 약 145억 달러(2021년) / 약 9만 명
입점 절차		
1) 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 2) 등록 시 필요한 정보 - 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) 3) 문의사항 연락처 - 이메일: phonggdncc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-838-360-143 (내선번호: 1167)		

2. 윈마트(Win Mart)

		개요	- 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		
연락처	+84-0247-1066866		본사 소재지 Tầng 5, Mplaza SaiGon, 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh
홈페이지	https://winmart.vn	매출액	약 13억 1,148만 달러(2021년, 마산그룹 내 Win Commerce 기준)
입점 절차			
1) 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부			
2) 등록 시 필요한 정보 - 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 - 이메일: cskh@winmart.masangroup.com - 전화: +84-0247-1066866			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 아시안 마트

1. 케이마켓

		개요 - 2006년 설립한 베트남 내 한인마트 - 한인회장이 운영하는 소매점 - 한인 교민이 아닌 현지인을 타겟 소비자로 하여 제품 판매 - 취급 품목으로는 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵, 음료 등이 있음 - 프리미엄 제품 입점을 선호함
유통채널명	K-Market	
홈페이지	http://kmarketvina.com	본사 소재지 1 phần lô đất CN4 – KCN Phú Nghĩa, xã Phú Nghĩa, huyện Chương Mỹ, Hà Nội
입점 절차		
1) 유선 연락 및 이메일을 통한 등록 - 수출입 절차에 필요한 문서, 회사에 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요 - 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행 2) 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급자 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) - 참고자료(카탈로그, 회사 소개서 등) 3) 문의사항 연락처 - 이메일: hi.kim@k-market.vn - 전화: +84-3352-2601		

2. 오케이마트

		개요	- 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
유통채널명	OK-Mart		
홈페이지	sieuthikorea.com.vn	본사 소재지	91H Phạm Văn Hai, Phường 03, Quận Tân Bình, TP.HCM
입점 절차			
1) 유선 연락 및 이메일을 통한 문의 2) 등록 시 필요한 정보 - 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 - 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화: +84-0386-41-8888			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인 쇼핑몰

III

유통

1. 쇼피(Shopee)

		개요	- 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
유통채널명	Shopee		
연락처	+84-024-73081221	본사 소재지	5 Science Park Dr, Shopee Building. Singapore, 118265
홈페이지	www.shopee.vn	매출액 및 종업원 수	약 46억 달러(2021년) / 약 3만 명(2021년)
입점 절차			
1) 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 2) 입점 문의 후 진행 - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭 - 정보 기입하여 제출 3) 문의사항 연락처 - support@shopee.vn			

2. 티키(Tiki)

		개요	- 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	본사 소재지	Tòa nhà Viettel, Số 285, đường Cách Mạng Tháng 8, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh
홈페이지	www.tiki.vn	매출액 및 종업원 수	약 2억 달러(2019년) / 약 4,000명
입점 절차			
1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의 - 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 - 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등 - 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등 3) 문의사항 연락처 - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화번호: +84-1900-6034			

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

Nam An Market

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Vinh이라고 하며 Nam An Market 음료수 구매 담당자입니다

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

저희가 판매하고 있는 콤부차는 맛에 대해서 소비자들의 선호가 엇갈리지만, 유기농 여부에 민감한 소비 그룹도 분명히 존재해 수요가 있습니다. 유기농 콤부차치중에서는 수박맛의 Happy Hippie Kombucha가 인기 제일 많습니다. 유기농인데다 누구나 쉽게 접할 수 있는 수박 맛이기 때문이라고 생각합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

저희 매장에서 판매하고 있는 콤부차 모두 액상인데 분말의 매력인 휴대용이 소비자에게 또 다른 선택의 여지가 생길 가능성이 큼니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

탄산음료이자 발효 음료수이기 때문에 탄산 정도와 산도를 따져 결정합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

스틱형이 너무 편리하고 좋아할 것 같지만 인스턴트 맛이라는 편견을 최소화해야 할 것으로 보입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

TV 광고뿐만 아니라 소비자들이 맛을 체험할 수 있게 현장에서 시음회를 마련하여 콤부차의 맛과 분말의 효용성을 소개하면 사람들이 좋아할 것으로 보입니다

Nam An Market

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Quynh Anh이라고 하며 유통 담당직원입니다

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

건강음료로 디톡스를 하려는 소비자들이 Kombucha Lady set를 많이 찾습니다. 세 개의 유리병 묶음으로 가격도 저렴한데다 여성 소비자들이 선호하는 형태로 패키징이 되어 있습니다



표 20

Lady Set 콤부차



KOMBUCHA LADY SET 3 CHAI

Mã sản phẩm: **290013028000**

Xuất xứ: **VIỆT NAM**

Quy Cách Đóng Gói: **Hộp**

Giá bán: **208.900đ**

Số lượng: **208.900đ**

[THÊM VÀO GIỎ HÀNG](#)
[MUA NGAY](#)

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

기존 콤부차와 제형이 다르며 훨씬 가벼워 보이는 것이 해당 제품의 매력일 수 있다고 생각합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

음료수이다 보니 아무래도 맛과 향이 제일 중요하고 언제 어디서나 즐길 수 있는 휴대용도 고려하는 것 같습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

베트남어 라벨을 반드시 부착해야 하는 건 맞지만 보통 글자 사이즈가 작아서 종이박스에 영어로 성분을 기재해 두면 소비자들이 한눈에 볼 수 있어 제품을 판매하는데 도움이 된다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

무가당을 강조하며 액상 콤부차에 익숙해 있는 베트남 소비자들에게 분말 형태라는 방식의 홍보 방안을 세워야 하는 것 같습니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

휴대성과 맛 모두 강조

베트남에서 콤부차는 PET 용기의 RTD 차 형태뿐만 아니라, 로 판매되지만, 분말 형태의 소비도 자리잡고 있음. 편리함과 휴대성 모두 확보한 분말 형태의 제품 판매는 앞으로 더 확대될 것으로 전망됨

다만, 경쟁 제품이 많은 시장이므로 유사 제품군 중에서도 차별화된 맛을 지녀야 함. 특히, 바이어 인터뷰 및 빅데이터 분석 결과 소비자들은 분말 형태의 제품이 기존 RTD 차와 마찬가지로 강한 탄산을 낼 수 있느냐에 대해 가장 궁금해 함. 일반 PET 제품과 동일한 탄산 강도와 맛을 보유하고 있다는 점을 소비자들에게 각인시켜야 시장에서의 점유율을 높일 수 있을 것으로 전망됨

팝업스토어 이벤트

소비자들에게 친숙해질 수 있는 방법 중 하나로 시음 기회를 최대한 많이 제공하는 것을 들 수 있음. 대형 마트, 번화가 등에서 팝업스토어와 같은 시식 행사를 개최하는 것을 추천함. 특히, 이러한 소비재를 저관여 제품이라고 하는데, 소비자들이 제품 결정 시 구매를 길게 고민하지 않는 것을 의미하며 이러한 저관여 제품은 마케팅 비용에 따라 판매가 좌우되는 경우가 많음. 그러므로 SNS나 온라인 마케팅뿐만 아니라 오프라인 팝업스토어와 시음 행사를 통해 소비자가 제품을 직접 경험하게 하는 것을 추천함

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Shopee Vietnam
5. Q&Me
6. iPrice Vietnam

□ 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.