

# 온라인 식품구매의 급증

하노이 지사

## 온라인으로 식품 장보기 시작한 소비자들

- 과거 베트남 소비자들은 상품을 직접 보고 구매하는 경향이 짝였지만 최근 트렌드의 변화를 맞이하며 인터넷 상에서 식품을 구매하는 비율이 점차 늘어나고 있다. 이러한 변화는 전통시장에서의 유기농 식품구매를 고수하던 소비자들까지 온라인으로 이끌고 있다.
- 최근 발표된 닐슨의 <2018년 전자상거래 보고서>를 통해 본 베트남 내 온라인 구매환경과 분야별 구매 증가율을 살펴보면, 변화의 양상은 뚜렷하다. 인터넷에 접속해 직접 구매하는 소비자의 비율은 2018년 98%에 달하며, 지난 2년 동안 휴대전화와 정보통신상품 사용률이 11% 증가하여 소비자들의 온라인 구매가 매우 편리해지고 있다.
- 인터넷과 핸드폰 보급률의 증가는 배달서비스의 발달에도 긍정적 영향을 일으키며 온라인 식품구매의 현저한 증가로 이어지고 있으며, 2018년 배달음식 주문량은 전체외식 비율의 24%를 차지해 전년 대비 5% 늘어난 것으로 나타났다.

## 편리함과 신뢰 기반으로 확대되는 온라인 판매

- 2018년 베트남 소비자의 17%는 온라인을 통해 신선식품을 구매한 것으로 조사되는데 이는 2017년에 비해 5% 증가한 수치이며, 포장식품 구입은 25%로 전년 대비 4% 늘어났고, 신선식품은 17%로 5% 증가했다. 알코올음료 소비는 상대적으로 저조해 전년대비 1% 증가한 7%의 구매율을 보이는 데 그쳤다.



베트남 온라인 쇼핑몰 라자다(LAZADA)

- 네트워크를 갖춘 기업의 홈페이지를 중심으로 소비자들은 큰 신뢰를 보이고 있는데, 이들 기업은 원산지 정보를 명확히 밝히고 있을 뿐 아니라 제품 정보와 사진을 정확하게 제공하고, 소비자의 질문에 즉시 대응하는 태도를 통해 소비자의 알 권리를 충족시키고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 쇼핑장소와 시간에 구애받지 않고 이동의 불편함 없이 편리하게 쇼핑하면서, 선택의 폭 역시 넓다는 장점으로 인해 전통시장보다 비싼 쇼핑가격에도 불구하고 소비자들은 온라인구매 횟수를 점차 늘려나가고 있다.
- 온라인시장의 확대는 전 세계적인 현상이며 이는 베트남 시장으로도 이어지고 있는 만큼, 우리 식품기업들도 현지의 전자상거래 망을 통한 베트남수출을 적극 고려해야 할 시점이다. 특히, 베트남은 평균 기온이 높은 국가인 만큼, 신선식품의 유통과정에서 식품변질이 일어나지 않도록 만전을 기하고 건조식품을 중심으로 진출한다면 현지 소비자의 신뢰를 얻는 데 도움이 될 것으로 보인다.