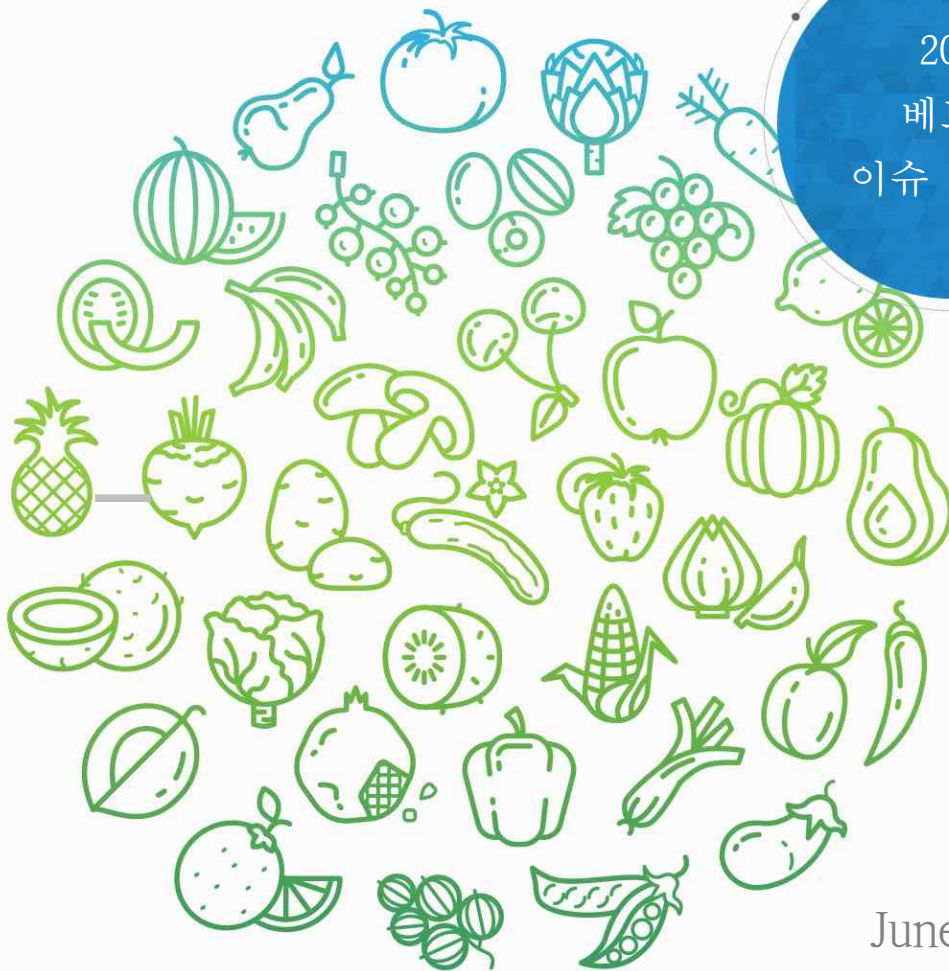


베트남 온라인 식품시장 현황 및 한국식품 진출확대 방안

2020
베트남
이슈 리포트



June 2020

contents

1. 베트남 식품시장 개요	8
가. 베트남 식품시장 현황	8
나. 베트남 식품 수입 현황	17
2. 베트남 온라인 식품시장 현황	20
가. 온라인 유통 채널 시장 현황 (O2O 플랫폼 활용 등)	20
나. 온라인 식품 쇼핑몰 시장 현황	22
다. 음식 배달 중개 서비스 시장	35
3. 온라인 유통채널 내 농식품 입점현황	42
가. 농식품 입점 현황	42
나. 수입 농식품 입점 현황	50
다. 한국 농식품 입점 현황	61
4. 온라인 유통채널 관련 제도	71
가. 베트남에서 전자상거래 웹사이트/애플리케이션 구축	71
나. 입점 규정	75
5. 한국 농식품의 온라인시장 진출 확대를 위한 제언	79
가. 농식품 등 온라인시장 홍보 마케팅 성공 사례	79
나. 한국 농식품 온라인시장 진출방안 및 마케팅전략	89

- 1억에 가까운 인구, 그 중 30대 미만이 베트남 내 인구 전체의 절반 이상을 차지하여 식품 산업시장 발전가능성이 높은 나라임. 베트남 상공업부에 따르면, 식품 산업분야는 베트남 전체 GDP의 15%를 차지하고 있으며 베트남 경제성장 및 인구증가로 식품 산업분야가 매년 성장하는 추세임. 특히, 2019년 베트남 식품 시장 규모는 전년대비 12.8% 성장하였는데 이는 지속적인 경제성장과 소득증가, 도시화, 소매 유통 시장 확대, 베트남 정부의 식품가공업 해외투자 유치로 인한 식품산업분야의 성장과 발전의 영향 때문임.
- 다만, 최근 베트남에서 다수의 식품 안전사고가 발생함에 따라 식품 위생에 대한 인식이 높아지고 있음. 그로 인해 구매 식품 정보를 꼼꼼하게 따지는 한편 고가이더라도 품질이 높은 제품을 선호하는 소비자가 늘고 있어 한국 식품기업들은 자사의 제품이 베트남 식품 안전 기준에 부합하는지 점검하고 관리감독을 강화해야 함.
- 젊고 구매력을 갖춘 신세대 소비자들은 인터넷 사용에 능숙하고, 온라인 쇼핑에 대한 관심과 수요도 급증하는 추세임. 특히 해외 여행 및 비즈니스, 유학 경험 등으로 외국 브랜드에 호의적이며, 익숙하지 않은 브랜드의 경우 직접 정보를 찾아보는 적극성도 지니고 있음. 한국 드라마나 유튜브를 통해 접한 한국 음식에 대해 호감이 높고, 평소에 접해보지 못한 여러 나라의 새로운 음식메뉴를 체험해보는 것을 좋아하며, 동 제품 구매 시 선택의 폭이 넓은 것을 선호하며, 맛이나 가격뿐만 아니라 브랜드 인지도, 마케팅, 제품 패키징 등 다양한 측면에 민감하게 반응하는 것이 특징임.
- 코로나19 발병 후 이동제한 조치가 확산됨에 따라 외식은 줄었으나, 가정 내에서 편하게 섭취할 수 있는 간편조리 식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 특히 소비자들이 감염 우려에 모든 소비 과정에서 비대면·비접촉 방식을 선호하게 되어 온라인 쇼핑, 전자 결제, 배달 서비스 등의 수요 증가로 이어지고 있음.
- 동남아시아 전자상거래 시장의 경우 인도네시아에 이어 베트남이 두 번째로 빠르게 성장하고 있음. 특히 베트남에서 식품 분야 전자상거래 시장 규모는 2014~2019년 연평균 성장률 122.4%로 가장 급성장했음.
- 과거 베트남 소비자의 식품 주요 구매 경로는 오프라인 유통매장이 대다수를 이루었으나, 4차 산업 성장, 코로나19 등의 이유로 인하여 온라인 플랫폼 및 모바일 앱과 소셜미디어 플랫폼을 이용한 거래량이 증가하고 있음. 가공식품의 경우에는 제품상태 등에 대한 직접 확인이 불필요하여 다수의 베트남 소비자들이 온라인 플랫폼 및 모바일 앱과 소셜미디어 플랫폼을 이용함에 큰 문제가 없어 수요는 증가하고 있으나, 신선식품의 경우 여전히 오프라인 매장을 방문하여 확인 후 구매하는 것을 선호하는 경향이 있음.

- 베트남 내 현지 소비자들이 주로 이용하는 온라인 플랫폼으로는 Shopee, Lazada, Tiki*, Sendo*이며 그 외에, 웹사이트 및 각종 모바일 앱을 통한 식료품 배달업체를 이용하고 있음.
* 베트남의 Tiki와 Sendo는 거의 1년 동안 합병 협상을 마친 후 마침내 해외 전자상거래 플랫폼인 Lazada 및 Shopee와 경쟁하기 위해 합병 (출처: VIR 2020-05-23)
- 실시간 온라인 동영상 기술을 활용한 페이스북 라이브 스트리밍 등의 경우 실시간 피드백이 용이하다는 장점 때문에 새로운 소매채널로 각광받고 있음.
- 다만, 전자상거래 업종은 베트남에서 조건부 사업으로 분류되므로 비교적 까다로운 심사를 거치게 되고, 온라인 구매 시 현금거래 방식이 주된 결제수단이기 때문에 세금납부와 관련된 베트남 정부의 관리 수위가 높아지고 있음. 특히 베트남 정부는 해외 전자상거래 사업자에 대한 과세 내용의 세무관리법 개정을 확정, 현지 세무당국은 이를 2020년 7월 1일부터 시행할 예정으로, 대베트남 한국산 식품수출 기업은 이러한 점을 유의해야 함.
- 다양한 온라인 플랫폼 및 모바일 앱 등이 베트남 내에서 운영되고 있으나, 식품 판매 전문 웹사이트는 매우 부족한 실정이며, 베트남에서 운영되고 있는 주요 온라인 플랫폼 및 모바일 앱의 경우 타 카테고리 대비 식품의 비중이 크지 않으며 식품카테고리를 운영하고 있는 온라인 플랫폼이라 하더라도 신선제품의 경우 식품 보관 및 배송 등의 어려움으로 인해 대부분 가공식품 위주로 판매되고 있음.
특히 수출이 기반이 되는 한국산 포함 수입산 농식품의 경우 이러한 특징은 더욱 두드러짐.
- 그렇지만, 베트남은 인구수 대비 높은 스마트폰 보급률과 인터넷 접근의 용이함으로 온라인 광고시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 특히 Shopee, Lazada 등 전자상거래업체들이 온라인 광고에 경쟁적으로 투자하며 2019년 온라인광고 시장의 성장을 이끌었음.
- 대표적인 온라인 마케팅으로는 웹페이지 및 모바일 앱에서 배너광고를 하고 있으며, 소비자들의 관심을 끌기 위한 쿠폰 지급, 레벨제 도입 등의 게임화 마케팅이 대세임.
- 온라인 플랫폼은 자체 프로모션 외에도 글로벌 셀러의 성공적인 판매를 위한 셀러 툴을 제공하여 상품의 노출 향상, 구매 전환 증가, 장바구니 유입 증가 등을 지원하고 있어 한국 기업들의 적극적인 참여와 활용이 요구됨.
- 최근 모바일 앱의 다양한 기능 뿐 만 아니라 라이브 스트리밍(Live Streaming) 기술을 이용한 실시간 제품 홍보 및 고객과의 소통, 콘텐츠 시청을 통해 구매 전환으로 이어지는 라이브 판매 방송을 진행하고 있음. 온라인 콘텐츠가 단순 정보전달을 넘어 사용자와 구매자간의 ‘실시간 대화형 콘텐츠’로 진화하고 있는 것으로, 한국 기업들도 챗봇, 스트리밍 기술 등을 활용해 현지 소비자와 교감할 수 있는 ‘대화형’ 콘텐츠 활용을 고려할 필요가 있음.

- 한국 수출기업이 베트남의 온라인 식품 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 Shopee, Lazada, Tiki, Sendo와 같은 베트남 내 주요 온라인 플랫폼에 글로벌 셀러로 입점하여 판매하는 방법이 가장 적합하다고 판단 됨. 이때 많은 주요 온라인 플랫폼 중 한국 셀러에게 유리한 입점 조건 및 지원이 가능한 곳을 먼저 공략하는 것이 유리함.
 - 1. 쇼피(Shopee)의 경우, 기존 타 온라인 플랫폼의 대부분은 입점업체가 제품을 등록하고 판매하는데 상당한 시간이 소요되었으나, 한국 지사인 쇼피코리아 플랫폼 구축을 통해 입점부터 판매 등 전 분야에 걸쳐 원스톱으로 지원하고 있어 타 온라인 플랫폼에 비하여 쉽고 빠르게 입점 진행이 가능함.
 - 2. 티키(Tiki)의 경우, 자체 풀필먼트(Fulfillment) 센터에서의 식품 보관과 2시간 이내 배송 가능 서비스 등 안전한 보관과 배송 속도화를 내세워 현지 베트남 주요 소비층에게 신뢰를 얻고 있어 입점만으로도 다양한 후광효과를 기대할 수 있음.
 - 3. 라자다(Lazada)의 경우, 사이트 내 KOTRA 한국상품전용관이 설치되어 있어 비교적 타 플랫폼에 비하여 한국 상품 입점 지원이 용이할 것으로 예상됨.
 - 4. 센도(Sendo)의 경우, 2020년 KOTRA 호치민지사와 '20. 7월부터 Lazada와 같은 한국상품 전용관을 설치할 예정임

- 첫 번째, 베트남 내 주요 온라인 플랫폼의 농식품 입점현황을 분석해 보면 간식류 및 소스/조미료/분말/오일 제품 위주의 가공식품이 주를 이루고 있으며, 타 국가 수입식품 중에는 단 맛이 덜하거나 설탕이 첨가되지 않은 고품질의 귀리(오트밀)와 우유 제품이 인기가 높으며 한국산은 인삼/홍삼 등의 건강식품류와 매운맛 라면, 떡볶이 등 간편하게 먹을 수 있는 레토르트 식품이 인기가 있음. 베트남 현지 소비자들이 공통적으로 선호하는 제품의 경우 고품질, 낮은 당도, 좋은 맛과 향, 견고하고 고급스러운 포장, 합리적인 가격, 긴 유통기한 및 무료 증정품이 있는 제품에 대한 만족도가 높게 나타난 만큼, 한국 수출기업들은 제품 단가를 낮추려는 지속적인 노력은 물론 제품과 연관성이 있는 작은 선물과 같은 아이디어 개발이 필요함.

- 두 번째, 베트남 현지에 진출하여 운영 중인 한국 온라인 플랫폼(Yes24, SpeedL 등) 또는 Orange25와 같은 현지 온라인 플랫폼 중 다양한 한국 식품을 취급하고 있는 플랫폼과 연계하여 진출 방안을 모색하는 것이 효과적인 방법으로 판단 됨.

- 세 번째, 베트남 내 온라인 식품 시장에 한국 수출기업들이 성공적으로 진출하기 위해서는 앞서 언급한 온라인 플랫폼에 입점하는 것 외에도 국내 역직구몰 입점을 통한 해외교민 등의 이용객 확보, 해외 직판 쇼핑몰 입점, 한국 정부가 주최하는 베트남으로의 온라인수출기업화사업 참여, 온라인 해외 판매대행사 활용 등이 가능하다고 여겨짐.
 - 국내 역직구몰 입점의 경우 한국의 대형 종합 온라인 쇼핑몰이 운영하는 G마켓, 11번가, 인터파크 등 글로벌 사이트에 입점하여 해외 소비자 및 교민 대상 직구 판매가 가능함.
 - 한국무역협회에서 운영하는 온라인 해외 직판 쇼핑몰(Kmall24)에 입점하여 직구 판매와 해외 오픈마켓 연계 입점이 가능함.
 - 고비즈코리아의 온라인수출기업화사업과 같은 다양한 수출활성화 사업에 참여하여 베트남 내 주요 플랫폼(Shopee, Lazada 등)에 입점 기회 등의 지원을 제공받을 수 있음.

- 정부가 지원하는 Kmall24와 고비즈코리아의 사업에 참여하는 것이 비용 및 인력 측면에서 초보 업체에게 가장 진입 장벽이 낮은 방법으로 추천할 수 있지만, 무엇보다 기업의 상황(수출 경험 유무, 인적 역량, 자금력 등)을 고려하여 적합한 진출 방식을 신중하게 선택하는 것이 중요해 보임.

- 최근 코로나19, 식중독 사례 증가, 출생 인구 증가, 맞벌이 가정 증가 등의 영향으로 베트남 소비자들이 건강과 편의를 1순위로 생각하고 있어 간편 조리 식품, 장기간 보관이 가능한 건조식품의 수요가 증가하고 있으며 면역력과 체력 증진에 대한 관심 또한 높아지면서 건강기능식품의 수요가 꾸준히 증가함에 따라 한국산 곡물류와 견과류, 유제품, 다이어트 식품, 홍삼 제품, 냉동식품과 소스류, 견과일 등이 온라인 플랫폼에 입점 및 판매 대상으로 유망할 것으로 예상됨.
- 다만, 건강기능식품의 경우 수입 시 타 식품에 비해 복잡하고 까다로운 절차가 존재하여 수입 건강기능식품의 대다수가 정식 수입이 아닌 경우가 많으며 페이스북, 인스타그램과 같은 검증되지 않은 유통경로로 대부분 판매되고 있는 상황에서 한국의 건강기능식품이 베트남의 식품 안전 기준을 충족하여 정식 통관으로 수입되고 있고, 한국에서 발행하는 품질 적합 증명서, 원산지 증명서 등을 보유하고 있다는 점을 타 수입 건강기능식품과의 차별화 포인트로써 마케팅 시 활용하는 것이 중요하다 여겨짐.
- 최근 베트남 주 소비층들은 자신이 섭취하는 식품의 성분에 대해 과거보다 더 많은 관심을 기울이고 있으므로, 원료에 대한 투명성, 성분의 유익함(효능)을 입증할 수 있는 인증 서류나 연구 자료를 함께 마케팅 포인트로 활용하면 유용할 것으로 분석됨.
- 특히 중요한 점은, 베트남 주 소비층들은 다른 사람들의 구매 경험 및 사용 후기에 크게 영향을 받으므로 유명인 및 인플루언서 또는 일반인들의 제품에 대한 경험 및 사용 후기(예 : 상품 사용 전·후 비교) 등을 SNS, 온라인 플랫폼에 업로드하여 제품 인지도를 높이는 것이 효과적인 마케팅 방식일 것임.
- 또한 베트남 현지 소비층들의 트렌드를 고려하여 세련된 디자인의 패키징과 맛의 다양성을 살린 신제품 출시 등이 필요하다고 생각됨. 한가지 예로 견과일의 경우, 베트남에서 흔히 재배되지 않는 딸기, 사과와 같은 과실류를 활용한 신규 가공제품을 개발하여 온라인 플랫폼을 활용 홍보 한다면 수요가 많을 것으로 예상됨.

- 베트남 인구는 2019년 기준, 9,620만 명 정도로 집계되며 평균 연령은 30세로 젊어 디지털 이용률이 높고 인구의 90%가 휴대폰을 사용하고 있으며 그 중 50% 이상이 스마트폰을 보유하고 있어 타 국가에 비해 온라인 배송시장이 유망함. 또한, 동남아시아에서 인도네시아에 이어 2번째로 온라인 플랫폼이 급성장하고 있는 국가이며, 베트남 내 대부분의 유통업체가 온·오프라인 플랫폼을 동시에 운영하는 것이 보편화되고 있어, 베트남에 이미 성공적으로 진출하여 운영하고 있는 한국 대형마트인 롯데마트, 한국 편의점 GS25와 CU, 그리고 현지 교민을 주요 타겟층으로 운영 중인 K-마켓 등과의 협업을 통해 O2O 전략을 활용할 수 있을 것으로 전망됨.
- 특히 K-마켓의 경우, 한국산 제품 비중이 60~70%정도를 차지하고 있으며 K-마켓이 직접 수입을 하고 있어 가격 경쟁력이 뛰어날 뿐만 아니라 '19년 개소한 콜드체인 첨단 시스템의 물류창고도 갖추고 있어 K-마켓과의 협업을 진행한다면 신규기업의 베트남 시장 진출 및 현지 시장조사 등에 타 업체보다 유리하다고 생각됨. 무엇보다 현재 K-마켓에서 진행 중인 온라인 주문 → 매장 배송 → 상품 매장 수령의 'O2O' 전략이 주목할 만함.
- 한국산 유망 농식품별 베트남 내 O2O 채널 전략을 살펴보면, 공통적으로 베트남 소비자에게 이미 잘 알려져 있고, 자주 사용하며, 다양한 식품 카테고리를 취급하고 있는 대표적인 대형 종합 온라인 플랫폼인 Shopee, Lazada, Tiki, Sendo에 입점하는 것은 기본적인 필수사항이라고 생각되며, 그 외 유망 제품별 적합한 O2O 채널을 병행하여 공략하는 것이 필요할 것으로 판단됨.
 - 곡물류와 견과류 제품의 K-마켓 O2O 서비스 전략 : 이미 베트남 현지에서 곡물류와 견과류 가공식품이 다양하게 생산되고 있어 소비자들에게 친숙하고 합리적인 가격으로 제공되고 있는 만큼, 세련된 디자인 패키징, 맛의 다양성(한국의 매운맛 포함)으로 차별화된 한국 제품을 직수입하여 가격경쟁력이 있는 K-마켓에 입점하여 자체 O2O 서비스를 활용할 수 있을 것으로 사료됨.
 - 즉석식품의 편의점 O2O 서비스 전략 : 편의성을 지향하는 즉석 조리식품을 주로 취급하는 GS25, CU 편의점에 입점하여 온라인 홈페이지 주문을 통한 배달 서비스를 이용할 수 있음. 냉장·냉동시설을 갖춘 현대적 유통망에서 200여종 이상의 다양한 제품을 취급하며 가격 인하 행사를 수시로 진행하는 것이 주요 강점인 편의점은 대도시에서 거주하는 직장인, 1인 가구 타겟의 소용량·소포장 제품으로 빈번한 구입 유도 가능.
 - 신선과일 및 견과일의 대형마트 O2O 서비스 전략 : 수입 과일은 주로 콜드체인 인프라를 갖춘 현대적 시설을 갖춘 대형 마트 또는 수입과일 전문점에서 많이 팔리기 때문에 차별화된 포장 디자인, 일관된 품질관리, 적절한 가격책정을 통해 지속적인 고급화 전략을 유지하는 것이 필요해 보임. 단편적인 예로써 한국의 대형마트인 롯데마트에 입점하여 자체 O2O 서비스인 SpeedL 활용이 가능함.
 - 베트남 내 소비자를 보호하는 제도(보상, 환불) 등이 제대로 갖추어져 있지 않은 상태로 이를 중점적으로 공략하여 한국산 농식품 구매 후 발생한 제품손상에 대한 서비스 (1.5~2배에 달하는 환불, 쿠폰 발행 등의 보상)를 소비자에게 어필한다면 다양한 한국산 농식품이 온라인 쇼핑물에 성공적으로 진출할 수 있을 것으로 판단됨

베트남 온라인 식품시장 현황 및 한국식품 진출확대 방안

1. 베트남 식품시장 개요

가. 베트남 식품시장 현황

(1) 베트남 식품시장 규모

- 2019년 베트남 식품시장 규모는 전년 대비 12.8% 성장. 2024년까지 매년 12%씩 커질 것으로 전망되며, 2024년 시장규모가 현재(2019년 기준)의 1.7배에 이를 것으로 예상. 음료(비알콜) 시장도 2024년까지 매년 10%씩 증가 전망.
 - 지속적인 경제성장과 소득증가, 도시화, 대형 유통체인 증가, 베트남 정부의 식품가공업 해외투자 유치로 인하여 전반적인 식품시장 규모를 확대시킬 것으로 전망.

베트남 식품시장 규모(2018-2024년)

단위 : 천 달러

연도	2018e	2019e	2020f	2021f	2022f	2023f	2024f	2018~2024 CAGR
식품	24,112,298	27,191,639	30,701,518	34,532,885	38,043,926	42,396,867	46,973,417	12%
음료 (비알콜)	1,017,050	1,124,144	1,254,601	1,295,140	1,510,610	1,654,732	1,814,341	10%

* e : 예상, f : 전망

* CAGR : 연평균 성장률

출처 : BMI, 「Vietnam Food and Drink Report Q2 2020」

(원 자료는 베트남 동 단위임. 환율은 2020년 6월 9일 매매기준율로 '1달러=23,380동' 적용하여 재가공)

□ 품목별 시장규모

- 주식인 쌀, 빵, 곡물 시장뿐만 아니라 육류, 가금류, 신선한 과일과 야채, 유제품, 어류 및 수산물이 높은 성장률을 기록
- 베트남 국민 평균 소득수준의 상승과 도시지역의 변화된 생활양식은 신선 과채류를 넘어 간편하게 섭취할 수 있는 가공식품 및 음료의 수요 증가에 큰 영향을 끼침
 - 젊은 층이 주로 이용하는 편의점, 카페 등이 증가함에 따라 커피와 탄산음료 소비 증가

품목별 시장규모(2018-2024년)

단위 : 천 달러

품목	2018e	2019e	2020f	2021f	2022f	2023f	2024f
빵, 쌀, 곡물	8,909,470	10,041,843	11,414,259	12,741,670	14,114,206	15,634,319	17,317,876
파스타류	29,247	32,951	37,439	41,780	46,268	51,239	56,745
육류 (가금육 포함)	7,218,455	8,135,214	9,246,306	10,320,958	11,432,140	12,662,794	14,025,767
생선 및 수산물	2,457,725	2,789,022	3,190,698	3,579,310	3,981,213	4,426,401	4,919,520
유제품	385,945	436,040	496,763	555,500	616,239	683,512	758,022
유지	728,731	823,120	937,531	1,048,200	1,162,640	1,289,390	1,429,775
신선/보존 과일	1,374,749	1,556,527	1,776,896	1,990,078	1,990,078	2,454,726	2,725,195
신선 채소	1,232,399	1,391,386	1,583,878	1,769,857	1,961,988	2,174,607	2,409,907
설탕 및 관련 제품	374,017	400,681	432,893	463,550	494,909	529,453	567,516
기타 식품	1,401,560	1,584,855	1,584,855	2,021,982	2,244,245	2,490,426	2,763,094
커피, 차, 기타 음료	688,541	761,404	849,743	849,743	1,023,596	1,121,520	1,230,007
과일/야채 주스	113,539	122,218	132,778	142,218	151,117	160,449	170,016
생수	9,179	10,099	11,204	12,263	13,348	14,538	15,844
탄산음료	205,791	230,423	260,876	290,916	322,549	358,225	398,474

*e : 예상, f : 전망

출처 : BMI Research, 「Vietnam Food and Drink Report Q2 2020」

(원 자료는 베트남 동 단위임. 환율은 2020년 6월 9일 매매기준율로 '1달러=23,380동' 적용하여 재가공)

(2) 베트남 식품시장 소비자 규모

□ 베트남, 동남아에서 소비자 수 TOP 3

- 베트남 인구 10년 사이 1,040만 명 증가
 - 2019년 4월 인구센서스 기준 베트남 인구는 9,620만 8,984명
 - 2019년 베트남 인구는 2009년 대비 10.7%, 전년 대비 1.6% 증가
 - 베트남 인구는 2025년 전후 1억 명을 돌파할 것이라고 전망.
2009~2019년 사이 베트남의 인구 성장률은 연간 평균 1.14%임.
- 동남아에서 베트남 인구 순위는 3번째
 - 국제통화기금(IMF)의 2020년 추산 인구 수 기준, ASEAN 내 인구 순위는 인도네시아, 필리핀, 베트남 순. 베트남의 인구 밀집도는 ASEAN에서 싱가포르, 필리핀 다음으로 3번째로 높음 (㎏당 290명).

베트남 인구 추이

단위 : 천 명

연도	2016년	2017년	2018년	2019년
인구 수	92,695.1	93,671.6	94,666	96,209

주 : 2019년 인구수는 인구센서스(2019.4.25.) 기준

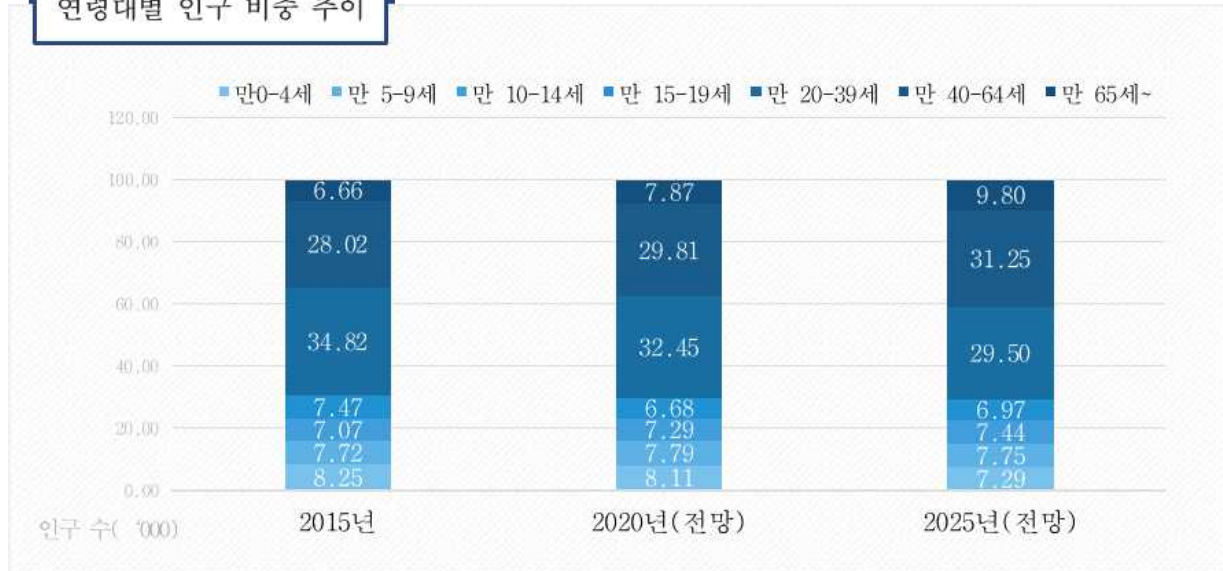
출처 : 베트남 통계청

□ 베트남 인구 구조

■ 베트남 청년층(40대 미만 기준) 인구는 약 62%

- 2020년 기준 만 19세 이하 베트남 인구가 약 29.9%에 이를 것으로 추산함. 한편, 만 20~39세에 속한 인구는 32.5%를 차지함.
- 2020년 베트남의 중위연령은 32.5세로 추산됨. 한편, 2020년 한국의 중위연령은 43.7세임.

연령대별 인구 비중 추이



출처 : BMI Research

■ 베트남 인구는 호찌민시와 하노이에 집중되어 분포

- 베트남 내 63개 시·성(province) 중 약 18% 인구가 호찌민시와 하노이에 분포함.
- 베트남에서 인구가 가장 많은 지역은 호찌민시로, 해당 도시 인구는 899만3,082명(전체 인구 대비 9.3%)에 달함. 호찌민시에서 인구가 많은 주요 지역은 떤빈군(Tân Bình district, 78만 명가량), 빈찬군(Bình Chánh district, 70만 명) 등
- 두 번째로 인구가 많은 지역은 805만3,663명(8.4%)이 거주하는 하노이
- 인구 밀집도 또한 호찌민시 4,363명/km², 하노이 2,398명/km²으로, 베트남의 평균 인구 밀집도 대비 각각 15배, 8배 높은 수준. 이러한 도시 평균 인구 밀집도는 소매 유통 및 소비 시장의 활성화와 관련이 높다고 할 수 있음.

■ 2019년 기준 베트남 내 가구 수는 2,687만, 가구 당 평균 인원수는 3.5명

- 베트남에서 특히 1인 가구 비중이 높은 지역은 박닌성(Bắc Ninh province), 빈중성(Bình Dương province), 타이응웬성(Thái Nguyên province) 등으로, 이 지역들은 제조·가공 산업 중심의 경제 활동으로, 관련 노동자 거주가 두드러짐.

□ 베트남 소비자의 소득 수준

- 1인당 연간 평균 GDP는 약 3,000달러
 - 2019년 기준 베트남의 1인당 월별 평균 소득은 560만 동(약 240달러)임.
대학 교육을 받은 노동자의 월별 평균 소득은 930만 동(약 400달러)으로 추산됨.
 - 다만, 베트남 소비자의 높은 현금 선호도와 현지 정부의 공식 집계에 드러나지 않는 지하경제*의 규모로, 소득 수준을 정확히 가늠하는 데 어려움이 있음.
 - * 2018년 초 공식 집계되지 않는 현지 지하경제가 GDP의 30%에 이르는 규모일 것으로 추측함. 베트남은 개인 및 가정의 소규모 경제 활동이 전체 생산의 87.7%, 국가 총 고용시장의 32%를 차지하는 것으로 분석.
- 베트남에서 평균 소득이 가장 높은 지역은 호찌민시
 - 호찌민시의 1인당 평균 GDP는 2018년에 6,000달러를 넘어섰고, 2020년에는 6,670달러에 이를 것으로 전망됨.
 - 호찌민시에 이어 소득이 높은 지역은 하이퐁시(Hải Phòng City), 수도 하노이 순임. 하이퐁시의 경우 베트남 북부 최대 항구도시이며 주요 경제 지구로써 LG, GE를 비롯한 글로벌 전자기기 제조업체가 생산시설을 설립하여 가동 중.

베트남의 5대 중앙정부 직할시 평균 소득 비교

지역	전역 평균	호찌민시	하이퐁시	하노이	다낭시	껀터시
연도	2019년	2020년(f)	2019년	2019년	2019년	2019년
1인당 연간 평균소득(US\$)	3,000	6,670	5,235	5,150	4,095	3,790

출처 : 지역별 통계국

- 베트남, 가구당 연간 평균 소득 6,206달러 추정
 - BMI Research에 따르면, 베트남의 가구당 연간 평균 소득은 2019년 5,729달러, 2020년 6,206달러로 추산됨. 2020년 1인당 평균 소득은 2,429달러로 추산, 이는 베트남 통계청 자료보다 낮은 수준임.

출처: 베트남 통계청, 지역별 통계국, BMI Research, KOTRA

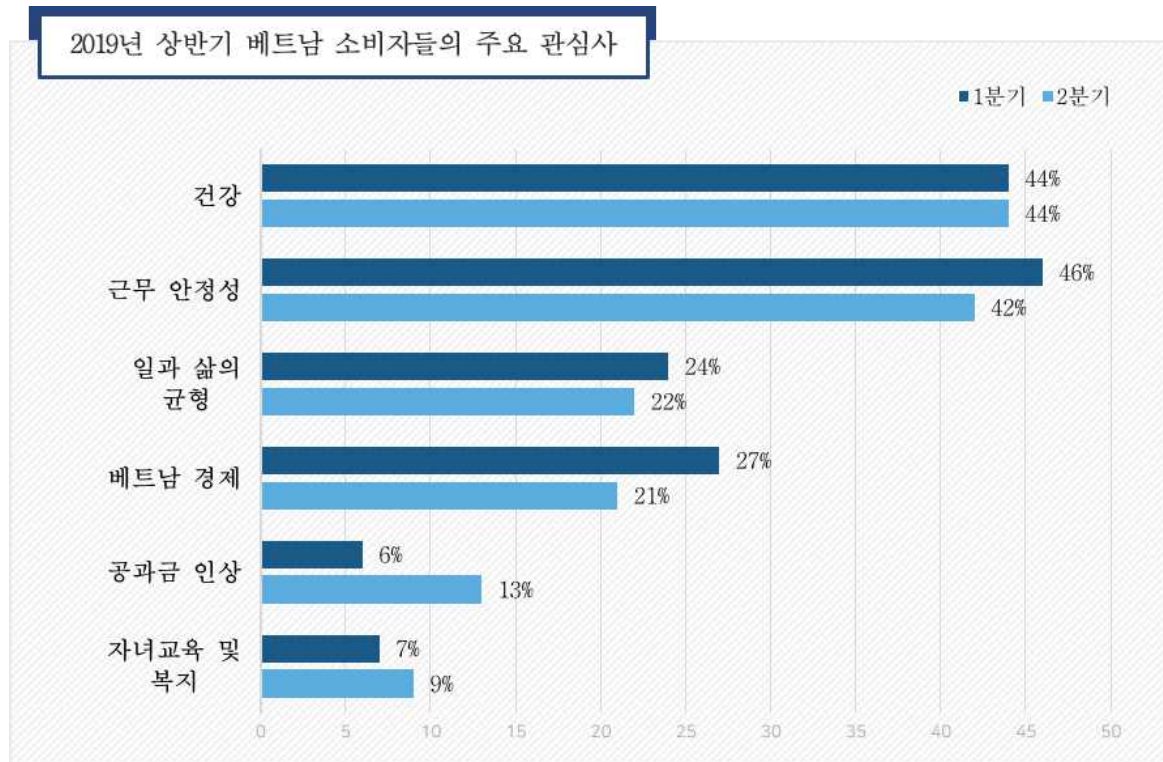
(3) 베트남 식품시장 트렌드는 '안전'과 '건강'

□ 베트남 식품 위생 현황

- 베트남 기후 특성 상 식품의 보관 및 이동에 불리함
 - 베트남은 열대, 아열대 및 온대 기후 지역에 걸쳐 있는 몬순 기후의 영향을 받아 일조량과 강우량이 많기 때문에 습도가 매우 높은 편. 이처럼 연중 고온다습한 베트남 기후 환경은 식품의 보관 및 이동에 있어서 매우 불리한 조건으로 작용. 또한 식품 운송이 오토바이로 이뤄지는 경우도 많아 식품이 외부환경에 노출되는 시간이 길어지게 돼 쉽게 변질되는 경우가 빈번함.
- 소규모 농가에서 유통되는 식품 통제 사실상 어려워
 - 대기업에서 생산하는 식품의 경우 엄격한 식품 규제 및 검사가 이뤄지는데 반해 베트남 내수 소비를 주목적으로 소규모 농가에서 생산하는 식품의 경우 출처가 불분명하거나 법적으로 금지된 물질과 과도한 향생제가 남용되고 있음. 이에 베트남 농업 농촌 개발부 2020년 운영위원회는 식품안전법에 대한 새로운 법 개정안을 발표할 것이라고 전했다.
- 베트남 내 식품 비 위생사례들
 - 베트남 보건부에 따르면 2018년 한 해 베트남 식품 위생 적발 사례는 11만 6,258건이며, 그 중 4만 1,229건에 3만5,000달러에 달하는 벌금이 부과됐음.
 - 호찌민 식품 안전 관리 위원회는 수 년 동안 베트남 내 식품 안전 위반 적발사례는 많았지만 이를 처리할 법적 근거가 불충분한 상황이며, 적발 후 처벌로 이어지는 사례가 매우 적어 식품 위반 문제를 통제하기 어려운 실정이라고 전했다. 베트남 보건부 통계에 따르면 2019년 1월~10월 동안 76건의 식중독 사례가 발생했으며 1,950명이 내원했고 그중 8명은 사망했음.

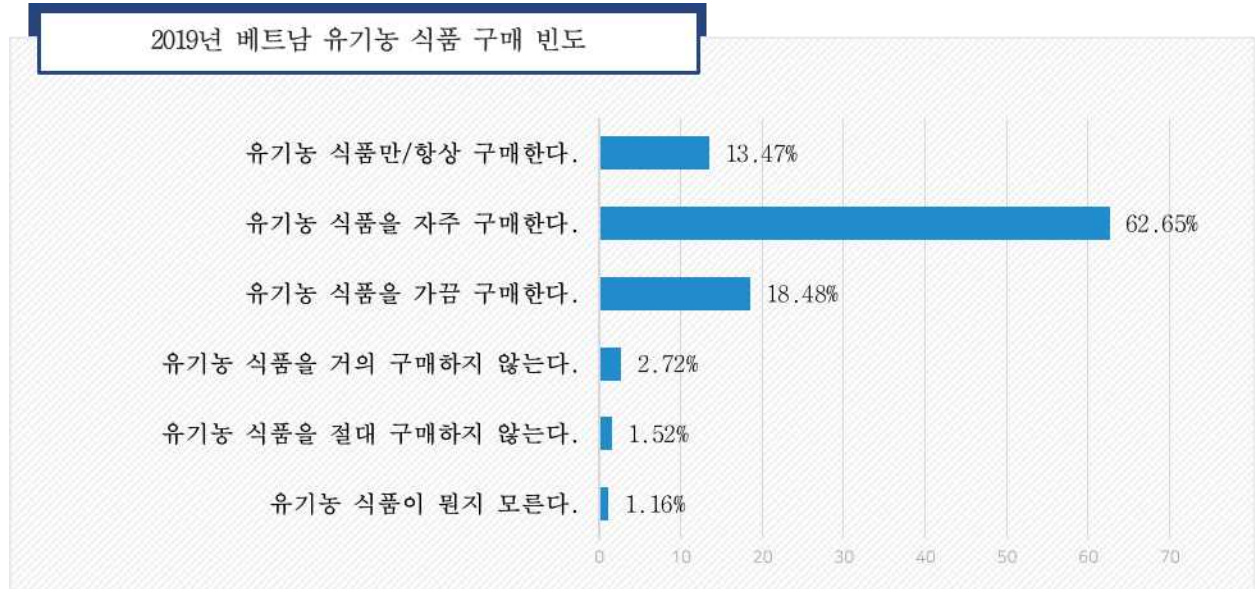
□ 건강한 음식, 안전한 음식에 대한 소비자 의식 고조

- 최근 언론이 베트남의 비위생 식품에 대한 내용을 거론하면서 베트남에서도 음식으로 인한 질병 및 식중독 증상에 대한 사례에 이목이 집중되고 있음.
- 2019년 상반기 조사에 따르면 전체 응답자 중 44%가 주요 관심사로 '건강'을 꼽았음. '건강'을 선택한 응답자 중 86%는 식품 구입 시 자신과 가족들의 건강을 위해서 유기농 제품이나 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 응답.



출처 : Nielsen survey

- 또한 베트남 2019년 유기농 제품 구매에 관한 설문조사에 따르면 전체 응답자 중 62.65%의 응답자가 ‘유기농 제품을 자주 구매한다.’로 가장 많은 비율을 차지했고 18.48%는 ‘가끔 구매하는 편이다’, 13.47%는 ‘유기농 제품만 구매한다.’고 응답. 전혀 구매한 경험이 없거나 유기농 제품에 대해서 무지한 응답자는 각각 1.52%, 1.16%에 그쳤음.



Note: 베트남, 2019년 4월 3일~2019년 5월 1일; 16세 이상; 2,835명

출처: Statista, Rakuten Insight

- 2018년 산업통상정보센터의 보고에 따르면 베트남 33개 주, 60개 이상의 기업이 현재 유기농 개발에 투자 진행 중. 유기농 재배지역은 2010년보다 3.6배가 증가한 7만6,600h에 달함.

□ 베트남 식품안전 강화를 위한 움직임

- 베트남에서는 1999년 ‘식품 안전 및 위생을 위한 운동’이 처음 시작됐고 그 이후로 매년 식품 위생에 관한 캠페인이 꾸준히 진행되고 있음.
- 매년 1개월 간(4월 15일~5월 15일) ‘식품 생산법을 엄격히 준수하자’라는 슬로건과 함께 전국적인 규모로 아래와 같은 캠페인이 개최됨
 - 롱안(Long An)시 고등·대학생들의 플랜카드 도로 퍼레이드
 - 겐드억(Con Duoc)구의 주민들의 식품안전 퍼레이드
- 그 외 럽동(Lam Dong)성 지방인민위원회의 원산지 추적 데이터베이스 시스템 구축, VietGAP(베트남 농산물 우수 관리제도) 필수표기 운동 등 식품 안전 강화를 위해 다양한 움직임을 보여주고 있음

출처: Baodautu.vn, Thuvienphapluat 등 현지 언론

□ 식품 안전성 관련 규정 및 인증

- 매년 베트남 당국의 정기점검에도 불구하고 식품안전위반 사례는 꾸준히 증가하고 있어 지난 몇 년간 베트남 정부의 걱정거리이며, 이러한 식품안전에 대한 문제를 방지하기 위한 베트남 정부의 규제는 아래와 같음.
 - 55/2010/QH12 (2011.7.1. 시행): 식품의 안전성 보장에 대한 의무와 권리, 식품 생산, 무역, 운송 그리고 수출입에 관련된 조건사항을 명시하고 있음.
또한 식품 안전 법규를 위반하는 식품을 생산하고 거래하는 조직 및 개인은 정도에 따라 행정적 책임을 지거나 형사 책임을 부여.
 - 15/2018/ND-CP (2018.2.2. 시행): 식품 광고, 라벨링, 샘플테스트, 식품 안전정보 교육에 대한 국가 관리의 책임에 대해서 명시하고 있음.
 - 13/CT-TTg (2016.5.9. 시행): 식품 안전에 대한 책임 및 관리를 강화한다는 내용과 더불어 심각한 식품안전 위반사례는 범죄사례로 처리될 수 있다는 내용을 포함.
 - 115/2018/ND-CP (2018.10.20. 시행): 식품안전규제 위반 시 일정기간 식품안전증명서 지급이 중단되는 페널티가 적용되며, 벌금은 개인의 경우 최대 1억 동(약4,300달러), 기업에 의한 위반일 경우 2억 동(약8,600달러)이 부과.

(4) 코로나19가 가져온 베트남 소비행태 변화

□ 비대면(Untact) 소비 확산

- 소비자들이 감염 우려로 모든 소비 과정에서 비대면·비접촉 방식을 선호하게 된 것으로, 이러한 ‘비대면(Untact) 소비’는 온라인 쇼핑, 전자 결제, 배달 서비스 등의 수요 증가로 이어지고 있음.
- 온라인 쇼핑 : 온라인을 통한 상품 구매는 식료품, 방역·위생품, 주방용품, 게임기, 운동기구 등으로 확산되면서 전자상거래 시장 확대로 이어지고 있음.
- 전자결제 : 현금을 선호하는 지불 습관, 수수료 등의 이유로 베트남은 아직 현금 사회에 머물러있지만 코로나19 사태로 QR코드, 전자지갑 등 비접촉식 전자 결제를 이용하는 사람들이 늘어나고 있음.
- 배달 서비스 : 쇼핑 방식이 온라인으로 대체됨에 따라 배달 서비스를 확대하는 기업도 늘어나고 있음. 또한 사회적 거리를 유지하면서 소비자에게 물품을 전달하기 위한 다양한 방법이 시도되고 있음.
 - 승차공유서비스 업체 그랩(Grab) : 최근 앱을 통해 식료품을 배달하는 그랩 마트(Grab Mart)서비스를 출시. 그랩 푸드(Grab Food) 역시 비접촉 배달을 위한 지침을 정하고 고객들에게 비현금 결제인 그랩 페이(GrabPay)사용을 권장하고 있음.
 - 라자다(Lazada) : 스마트 사물함을 통한 비대면(Untact) 배달 서비스를 제공.
 - 베트남 전자지갑 솔루션 MoMo : 코로나19 관련 보험 상품 판로를 자사 플랫폼에 연계하고 음식 배달 솔루션 Baemin(배달의 민족)과 서비스 파트너십을 체결함.

□ 라면 및 건조식품, 건강기능식품 수요 증가

- 코로나 19발병 후 이동제한 조치가 확산됨에 따라 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 간편조리 레토르트 식품, 라면에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 또한 베트남 현지 최대 슈퍼마켓 체인인 빈마트에 따르면 수요가 크게 증가한 품목은 쌀, 건조식품(고기 및 과일), 통조림, 소시지 등으로 장기간 보관이 가능한 식품들인 반면 유통기간이 짧은 신선식품에 대한 수요는 감소했음.
- 추가로 코로나19로 면역력과 체력 증진에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 수요가 늘어나고 있음.

출처 : baodautu.vn, thuvienphatluat, VNExpress, Tuoi Tre 등 베트남 현지 언론 보도자료, MoMo 홈페이지, MoMo 페이스북 페이지, KOTRA

나. 베트남 식품 수입 현황

(1) 수입규모

□ 국가별 수입현황

▪ 주요 수입국

- 베트남 주요 수입 농식품은 옥수수, 수산물, 과일/채소, 유제품, 식물성 유지, 밀, 사탕/쿠키/시리얼이고, 주요 수입 국가는 태국, 미국, 중국임.

베트남 옥수수 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018	2019	연평균증가율
1	아르헨티나	845,242	764,195	1,008,409	1,447,180	19.6%
2	브라질	626,622	464,446	496,464	834,116	10.0%
3	태국	20,841	54,090	17,190	18,567	-3.8%
4	인도	2,084	1,624	24,860	1,527	-9.8%
5	라오스	170	456	175	148	-4.5%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

베트남 수산물 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018	2019	연평균증가율
1	노르웨이	104,189	122,178	178,635	216,581	27.6%
2	인도	276,383	357,361	344,593	201,542	-10.0%
3	중국	70,975	112,345	124,089	143,413	26.5%
4	일본	71,786	83,889	108,436	139,190	24.7%
5	인도네시아	51,129	52,696	95,913	128,409	35.9%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

베트남 과일/채소 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018	2019	연평균증가율
1	태국	410,133	857,071	681,058	486,739	5.9%
2	중국	219,396	294,630	429,929	455,626	27.6%
3	미국	84,976	105,963	210,105	303,371	52.8%
4	호주	42,188	68,196	119,299	113,516	39.1%
5	미얀마	41,762	33,453	31,713	62,800	14.6%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

* 추정

※ 순위는 2019년 기준

※ 연평균 증가는 4년 평균 수입액 증가율로, 4개년 데이터가 모두 있는 국가들에 한해서만 계산 함

베트남 유제품 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018	2019	연평균증가율
1	뉴질랜드	184,437	232,843	284,036	293,699	16.8%
2	미국	70,807	67,762	121,873	133,398	23.5%
3	싱가포르	141,464	122,442	134,053	94,097	-12.7%
4	태국	69,829	56,724	53,303	61,403	-4.2%
5	말레이시아	31,476	42,846	34,920	59,498	23.6%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

베트남 식물성 유지 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018	2019	연평균증가율
1	말레이시아	421,559	478,758	323,518	375,461	-3.8%
2	인도네시아	161,749	169,774	299,935	229,744	12.4%
3	태국	4,459	15,793	27,972	25,378	78.5%
4	아르헨티나	31,465	16,710	22	14,301	-23.1%
5	칠레	11,997	15,283	11,221	9,944	-6.1%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

베트남 밀 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018	2019	연평균증가율
1	호주	384,237	424,279	266,294	241,637	-14.3%
2	러시아	23,674	140,942	648,171	215,758	108.9%
3	캐나다	16,051	197,495	87,592	99,929	84.0%
4	미국	78,326	14,079	85,298	59,943	-8.5%
5	브라질	63,755	21,093	16,782	23,296	-28.5%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

베트남 사탕/쿠키/시리얼 수입국가(2016-2019 년)

단위 : 천 달러

순위	국가	2016	2017	2018e	2019	연평균증가율
1	인도네시아	93,614	93,946	114,748	118,971	8.3%
2	태국	41,213	43,896	53,639	60,389	13.6%
3	말레이시아	35,530	39,448	44,515	43,149	6.7%
4	중국	12,668	13,715	21,215	39,411	46.0%
5	한국	15,292	25,590	31,352	39,271	36.9%

출처 : 베트남통계청, 베트남 농업농촌개발부

* 추정

※ 순위는 2019년 기준

※ 연평균 증가는 4년 평균 수입액 증가율로, 4개년 데이터가 모두 있는 국가들에 한해서만 계산 함

(2) 한국 對베트남 수출 현황

- KATI(농식품수출정보)에 따르면, 2018년 대비 수출물량은 17.8% 증가했고 수출금액 또한 20.0% 증가함.

- 축산물 수출물량이 전년대비 74.5%, 수출금액은 43.7% 증가.

2016년 말 조류 인플루엔자 발생으로 인해 닭고기 수출이 중단되었으나, 2017년 11월부터 다시 재개됨.

對베트남 농축수산물 수출물량

구 분						단위 : 톤
	2015	2016	2017	2018(A)	2019(B)	증감률(B/A)
농산물	123,509	149,176	145,286	188,433	213,591	13.4%
축산물	37,232	37,918	9,603	42,212	73,668	74.5%
수산물	56,833	42,446	44,199	71,367	68,651	-3.8%
합 계	217,574	229,540	199,088	302,012	355,910	17.8%

출처 : KATI(농식품수출정보)

對베트남 농축수산물 수출금액

구 분						단위 : 천 달러
	2015	2016	2017	2018(A)	2019(B)	증감률(B/A)
농산물	242,081	270,702	298,300	308,106	358,318	16.3%
축산물	79,942	71,624	36,848	77,860	111,916	43.7%
수산물	89,295	97,319	106,239	137,453	157,764	14.8%
합 계	411,318	439,645	441,387	523,419	627,998	20.0%

출처 : KATI(농식품수출정보)

□ 주요 수출품목

- 2017-2018년간 궤련, 참치가 주요 수출품목이었지만 2019년도에는 닭고기, 혼합조제식품류 수출이 크게 증가함.
- 참치의 경우 일본산 참치의 단가 하락에 따른 한국산 참치의 수요 감소 및 현지 보관 냉동창고의 부족으로 2018년 대비 2019년 수출이 대폭 감소함.

수출 상위 5개 품목(금액기준)

2017			2018			2019		
품목	중량	금액	품목	중량	금액	품목	중량	금액
궤련	4,834	88,312	참치	24,872	43,332	혼합조제식료품	17,824	49,145
참치	15,006	32,080	궤련	2,547	43,112	닭고기	45,455	46,058
혼합조제식료품	10,006	28,063	혼합조제식료품	11,480	34,073	궤련	2,358	42,560
기타음료	15,590	19,078	닭고기	28,721	27,084	참치	15,825	33,584
기타사료용 조제품	23,616	18,337	기타음료	21,162	26,736	기타음료	25,699	31,868

출처 : KATI(농식품수출정보)

2. 베트남 온라인 식품시장 현황

가. 온라인 유통 채널 시장 현황 (O2O 플랫폼 활용 등)

□ 온라인 쇼핑몰 및 모바일 플랫폼

- 온라인 쇼핑몰은 대표적으로 Shopee, Lazada, Sendo, Tiki 등이며, 모바일 플랫폼은 SpeedL, Shark, Orange25등이 대표적임
- 베트남 트렌드 연구조사기관인 Q&ME에 따르면, 2019년 베트남 소비자중 44%가 Shopee를 이용하여 쇼핑을 한다고 답하였으며, 그 뒤로 Tiki, Lazada, Sendo를 이용하는 것으로 조사되었음.
- 다수의 베트남 소비자들은 주로 온라인 유통매장 및 플랫폼을 이용하여 가공식품을 구매 하였으며, 신선식품의 경우 오프라인 매장을 방문하여 직접 확인 후 구매하는 것을 선호함.
- 모바일 플랫폼의 경우, Grab Market 서비스 개통으로 소비자가 Grab Market 서비스에 등록된 마트들로부터 식품 구입이 가능해짐. 그 외 SPEEDL, BAEMIN, GO VIET 등 다양한 모바일 플랫폼을 이용하여 식품 구입이 가능함.
- 그 외, 웹사이트 및 모바일 앱을 활용, 식료품 배달업체를 이용한 식품 구매가 가능함.



* 조사 항목 : 온라인 쇼핑을 위해 사용하고 있는 모든 온라인 사이트 선택
(가장 많이 사용하는 온라인 사이트 선택)

출처 : Q&ME

□ SNS 소셜미디어 플랫폼

- 최근 베트남내 소셜미디어 플랫폼을 이용한 직접 거래량이 증가하고 있음.
이에 따라 소셜미디어를 이용한 마켓 마케팅에 대해 관심을 가질 필요가 있음
- 베트남 트렌드 연구조사기관인 Q&Me에서 2019년 7월 한달 동안 16세에서 45세 이하 582명의 베트남 소비자들을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 온라인 쇼핑 채널 부문에서 페이스북이 인스타그램, Zalo(카카오톡과 같은 메신저)보다 훨씬 인기있는 쇼핑 채널로 나타났다. 전체 응답자의 약 89%가 페이스북을 통해 쇼핑을 한다고 응답 했으며, 7%는 Zalo 메신저 내의 쇼핑채널, 3%가 인스타그램을 이용한다고 응답했음.
- Facebook : 인구의 절반 가량인 42백만의 베트남 사람들이 매일 페이스북을 접속하고 있으며, 페이스북 페이지 홍보 및 광고, 실시간 라이브스트리밍을 통한 실시간 판매 형태
- Zalo : 베트남 대표 모바일 메신저로써 게시글을 통한 불특정 다수에게 홍보하여 소비자와 1대1 판매 형태
- Instagram : Facebook과 함께 베트남에서 가장 많이 사용하는 SNS 소셜미디어 플랫폼으로 젊은 청년층을 대상으로 다양한 마케팅을 하고 있으며, 1대1 채팅을 통한 판매 형태



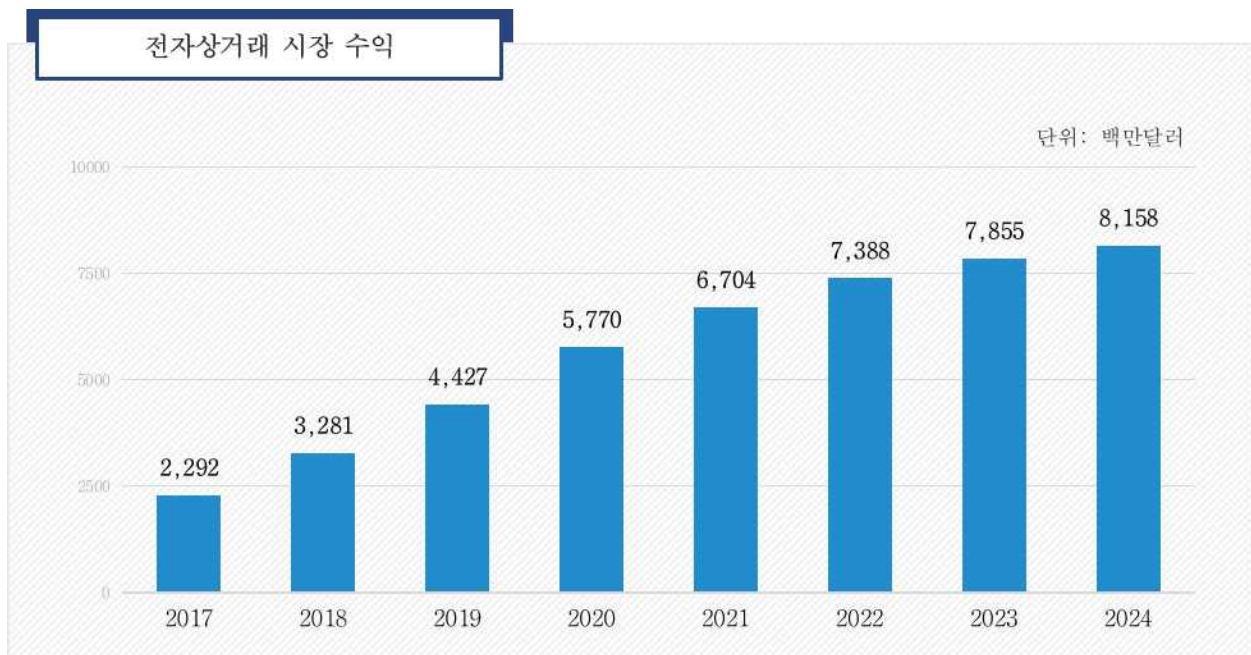
- 라이브 스트리밍(Live Streaming)은 스트리밍 기술을 응용해 실시간으로 인터넷 생방송을 진행하는 것으로 주로 유튜브와 페이스북을 통해 인기를 얻고 있는데 특히 베트남에서는 이 페이스북 라이브 스트리밍이 최신 소매유통 판매 채널로 각광받고 있음.
- 페이스북 라이브 스트리밍을 통한 쇼핑의 인기 비결은 △간편한 주문, △저렴한 제품 가격, △사진보다 높은 신뢰도임.
- 대화형 상거래(Conversational Commerce)는 메신저로 대화하며 쇼핑을 하는 전자상거래로 베트남에서는 쇼핑을 선호하는 20~30대의 젊은 여성들 사이에서 인기가 높음.
- '19년 페이스북 자체 설문조사 결과에 따르면 소비자 구매 트렌드는 대화형 상거래(Conversational Commerce)와 온오프라인 결합 판매(Online-to-Offline commerce)로 이는 기업 비즈니스의 성공을 결정하는 주요 요소가 될 것이라고 언급한 바 있음

출처 : Q&ME, 각 업체 홈페이지, KATI 수출뉴스, KOTRA, 언론보도자료

나. 온라인 식품 쇼핑몰 시장 현황

□ 시장 규모 및 성장률

- 구글과 테마섹(Temasek)의 2019년 아세안 전자상거래 시장 보고서(e-Conomy SEA 2019)에 따르면 베트남 전자상거래 시장은 동남아시아에서 인도네시아에 이어 두 번째로 빠르게 성장하고 있음.
- 2019년 베트남 전자상거래 시장 규모는 4,427백만 달러였으며, 2020년~2024년 연평균 성장률은 9.0%로, 2024년의 매출은 8,158백만 달러에 이를 것으로 전망.
- 제품 카테고리별 전자상거래 시장 규모를 보면 2014년~2019년 연평균 성장률이 122.4%로 다른 제품 카테고리에 비해 월등히 높고, 향후 전망도 높은 편.
- 2019년 식품 분야 전자상거래 시장 규모는 318백만 달러였으며, 2020년~2024년 연평균 성장률(CAGR)은 8.0%로, 2024년 매출은 632백만 달러에 이를 것으로 전망.



* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

출처 : Statista, May 2020

제품 카테고리별 전자상거래 매출

단위 : 천 달러

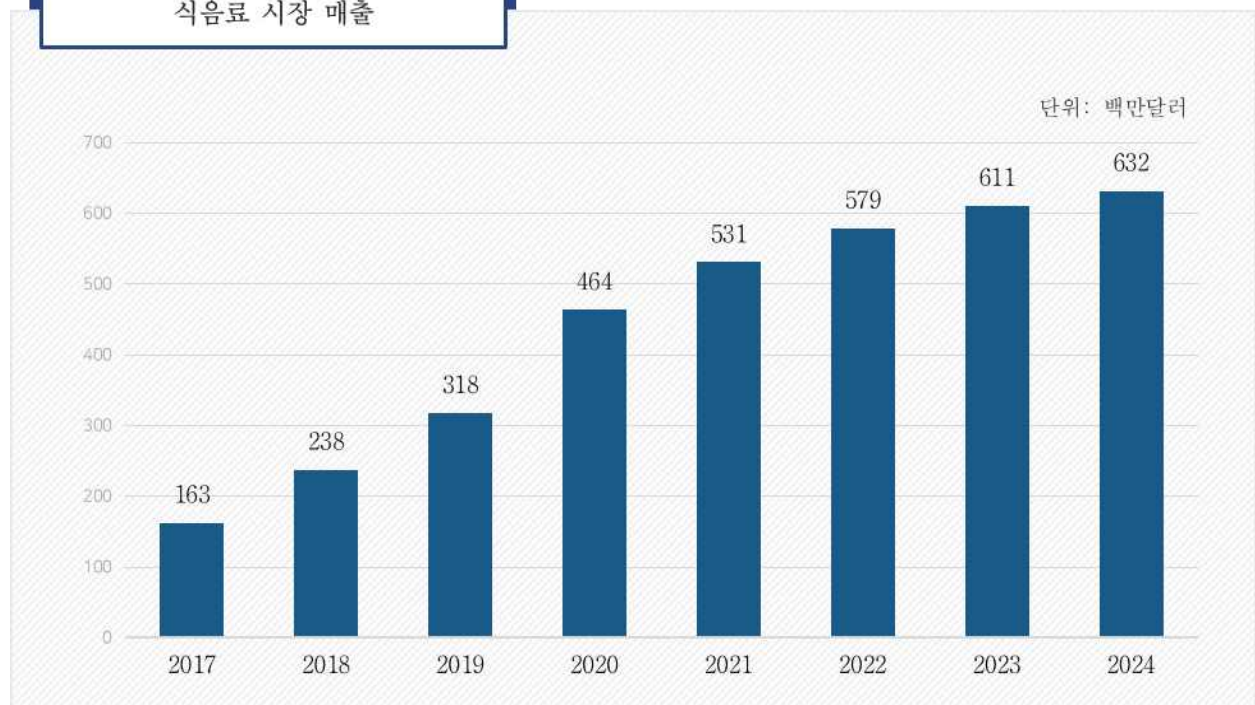
카테고리	2019년 소매 금액	2019년 성장률	% CAGR (2014-2019)	% CAGR (2019-2024)
Apparel and Footwear	363,279	24.7	36.5	22
Beauty and Personal Care	127,462	8	32	24.4
Consumer Appliances	185,748	13.8	31.4	15.6
Consumer Electronics	460,492	2.4	36.2	24.7
Consumer Health	108,147	18.6	19.5	15.8
Food and Drink	110,925	32.7	122.4	24.2
Home Care	40,575	34.8	43.3	19.2
Home Improvement and Gardening	-	-	-	-
Homewares and Home Furnishings	-	-	-	-
Media Products	31,470	18.9	22.2	17.9
Personal Accessories and Eyewear	-	-	-	-
Pet Care	664,248	16.5	26.6	16.4
Traditional Toys and Games	-	-	-	-
Video Games Hardware	-	-	-	-
Other	1,089,333	23.8	32.3	4.9

* CAGR : 연평균 성장률

출처 : Euromonitor 「E-commerce in Vietnam」 (March 2020)

(원 자료는 베트남 동 단위임. 환율은 2020년 6월 9일 매매기준율로 '1달러=23,380동' 적용하여 재가공)

식음료 시장 매출



* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

출처 : Statista, May 2020

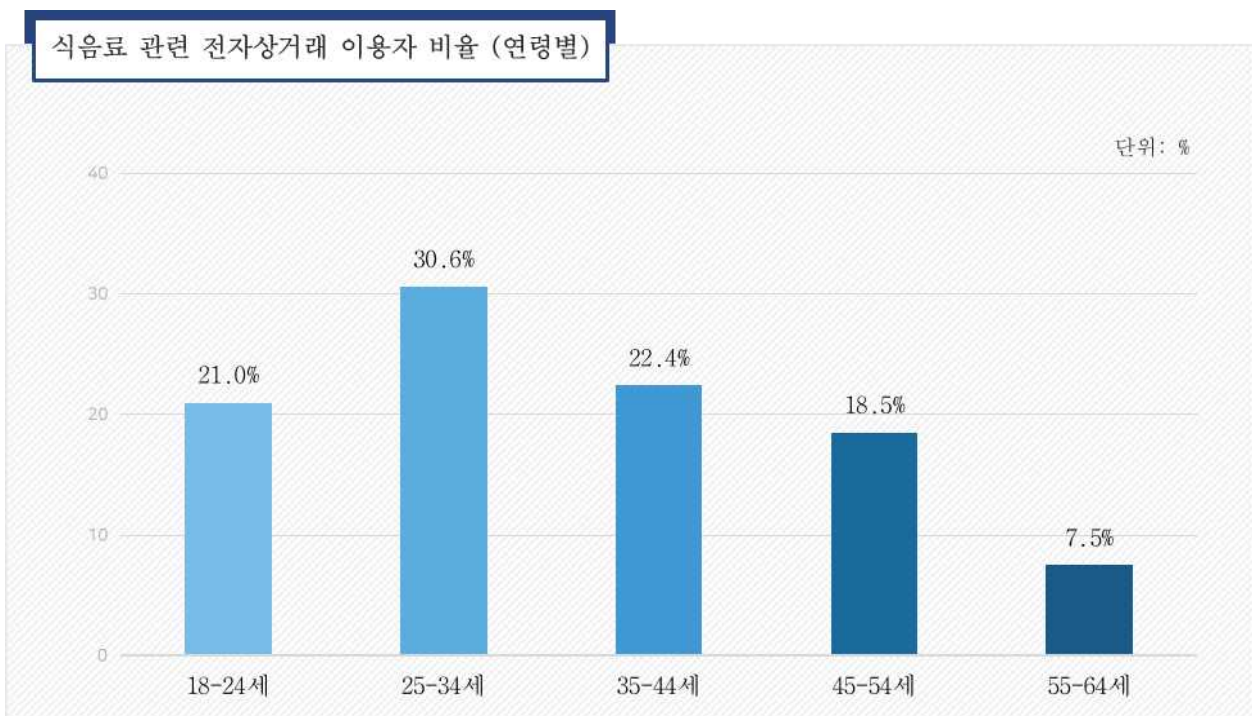
□ 소비자 동향

- 식품 분야 전자상거래 소비자는 2019년 7.1백만 명이었고, 2024년 11.6백만 명으로 증가할 전망.
 - 2019년 소비자 이용률을 보면, 연령별로는 25~34세가 30.6%, 성별로는 여성이 55.5%, 소득별로는 고소득층이 42.0%로 가장 많이 이용했음.
 - 2019년 1인당 이용 금액은 44.78달러로 작년대비 29% 증가했음. 2024년에는 54.29달러까지 증가할 전망.



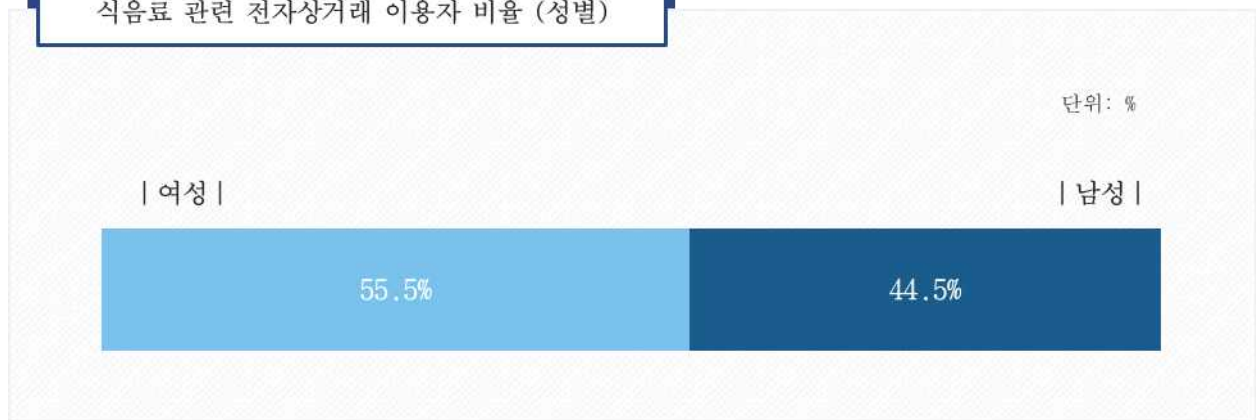
* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

출처 : Statista, May 2020

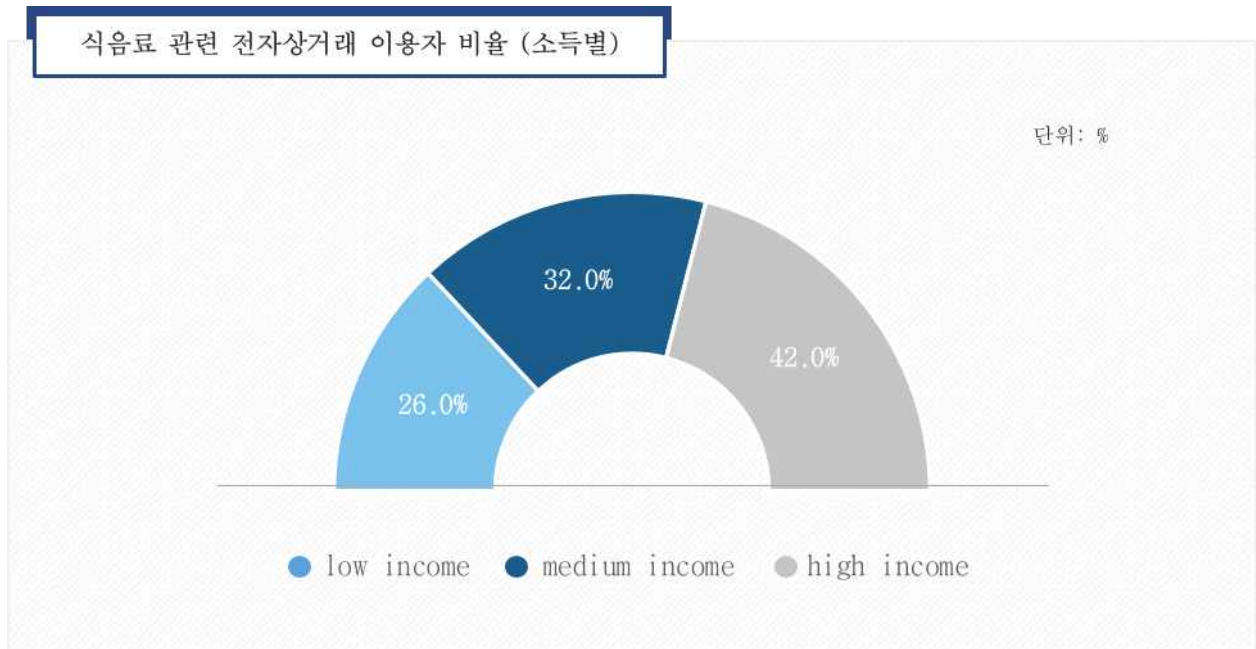


출처 : Statista Global Consumer Survey, October 2019

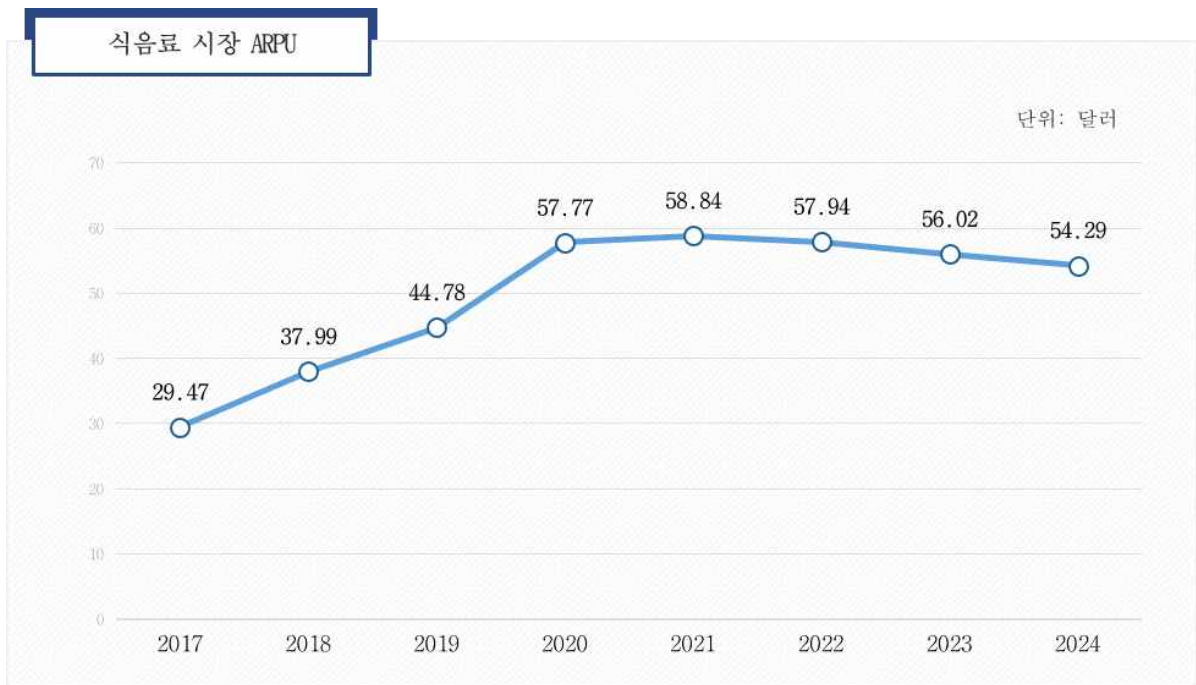
식음료 관련 전자상거래 이용자 비율 (성별)



식음료 관련 전자상거래 이용자 비율 (소득별)



출처 : Statista Global Consumer Survey, October 2019

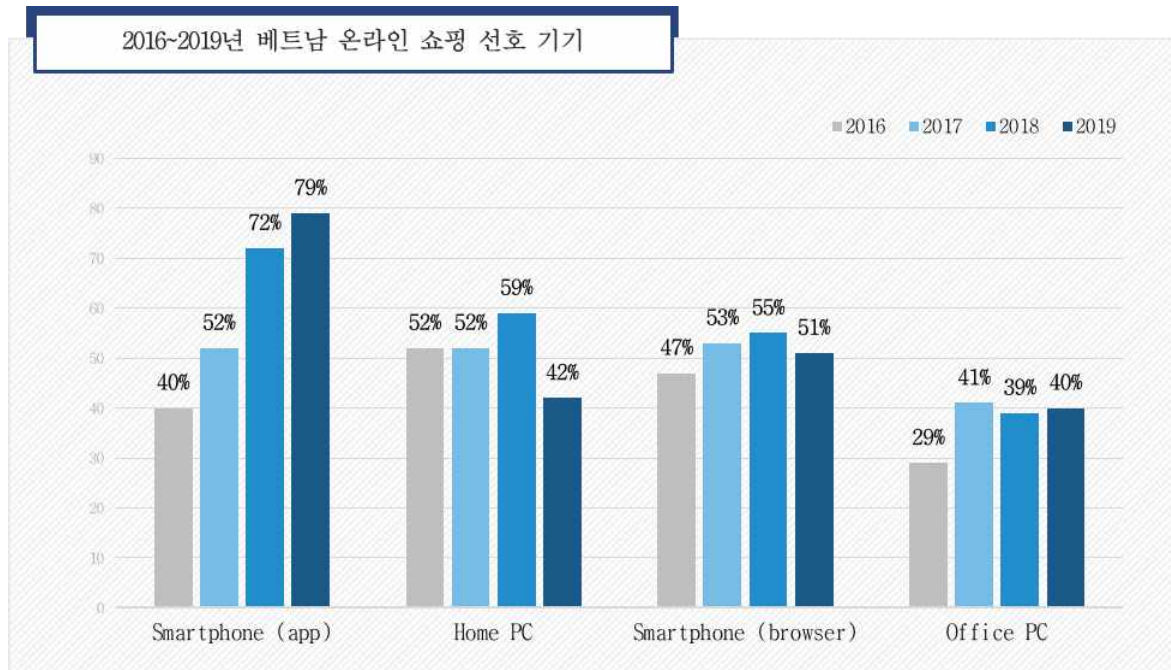


* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

* ARPU는 Average Revenue Per User의 약자로, 1인당 평균 매출액임.

출처 : Statista, May 2020

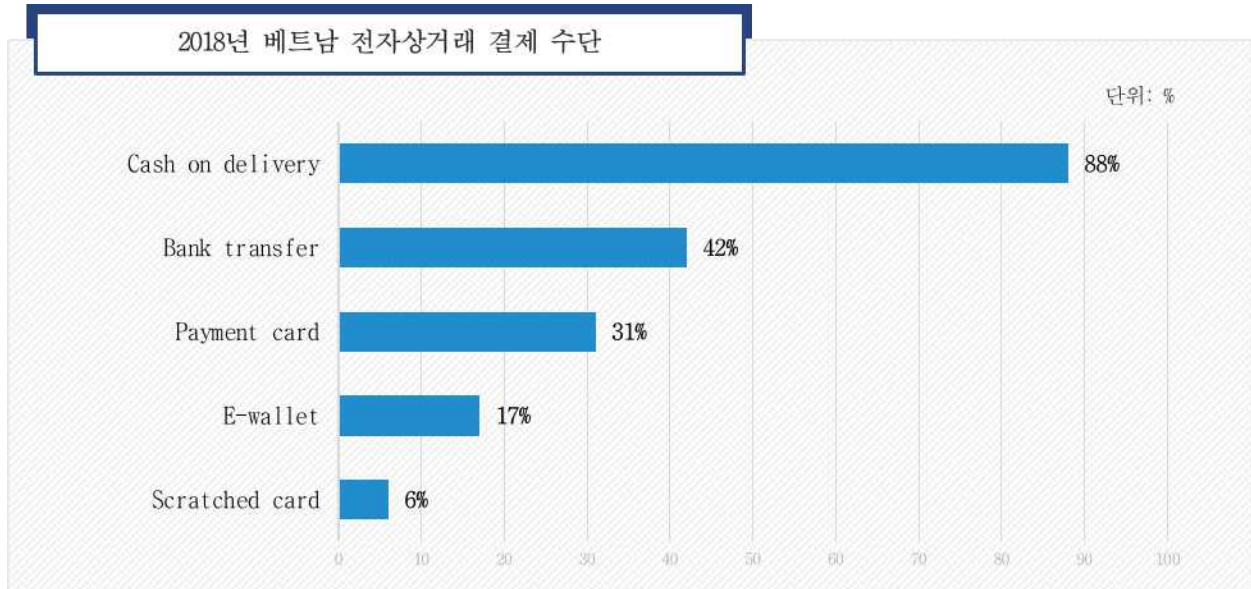
- 온라인 쇼핑 시 모바일 앱 이용 비율은 빠르게 증가했음.



Note : 베트남; 2019년 12월; 18-39세; 535명; 온라인 쇼핑

출처 : Statista E-commerce in Vietnam, Q&Me

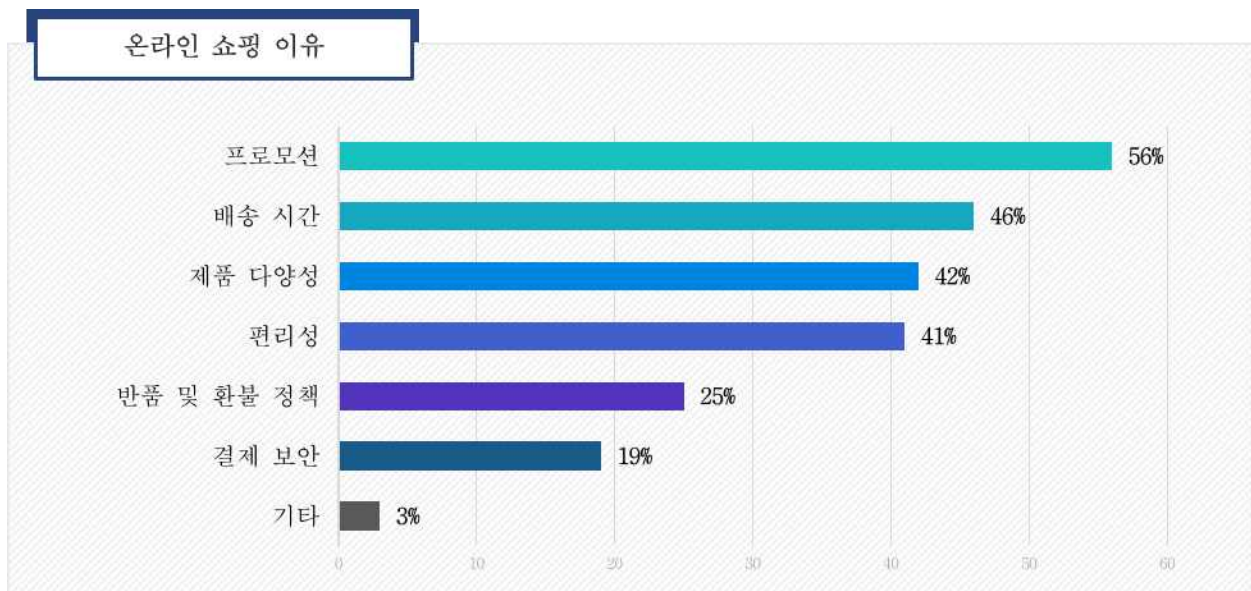
- 2018년 결제 방식은 현금결제(88%)가 압도적으로 높았으며 현금카드(42%)가 그 뒤를 이음
 - 신용카드 사용 비율은 '17년 19%에서 '18년 31%로 빠르게 증가했고 기타 결제방식으로 선불카드와 전자지갑 등이 있음



Note : 베트남; 2018년; 18세 이상; 1,692명; 온라인 쇼퍼

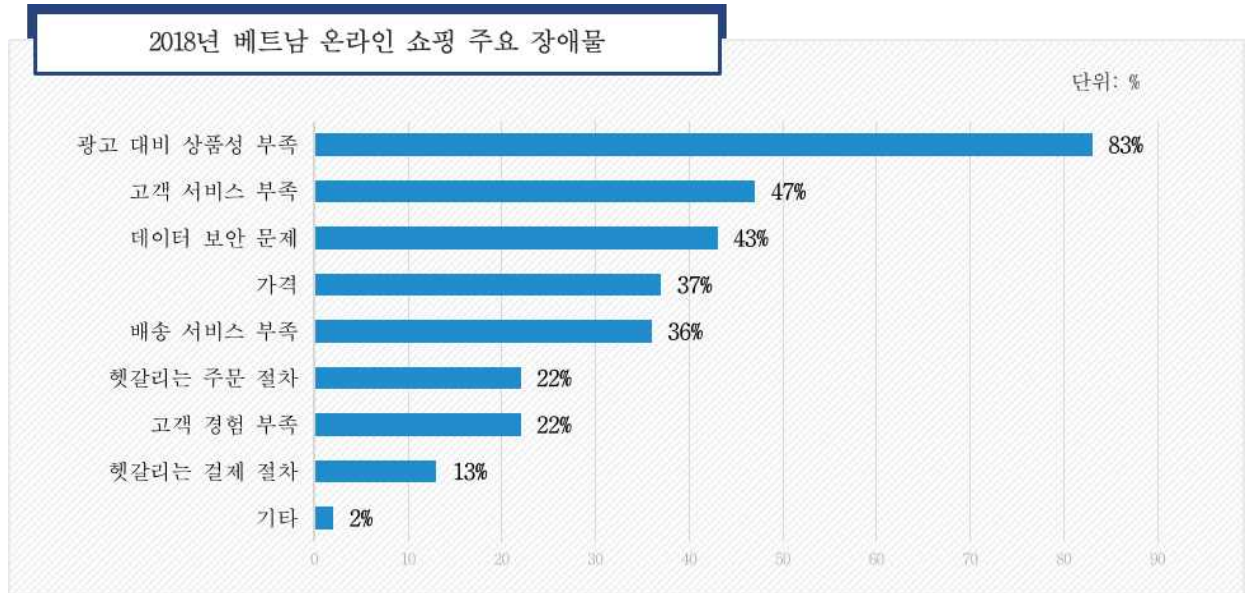
출처 : Statista E-commerce in Vietnam, iDea Ministry of Industry and Trade(Vietnam)

- 소비자들이 온라인 쇼핑을 선호하는 가장 큰 이유는 프로모션 때문으로 제품을 구매하는데 가격이 가장 중요함. 그 다음으로 배송시간, 제품 다양성 때문에 온라인 쇼핑을 선호함.



출처 : Deloitte Retail Survey (2018)

- 소비자들이 온라인 쇼핑 시 가장 큰 불만 사항으로는 광고 대비 실제 제품의 품질 저하(83%)였으며, 그 외에는 고객 서비스 부족, 개인 정보 보안 등에 대한 우려 순임.



Note : 베트남; 2018년; 18세 이상; 1,692명; 온라인 쇼퍼

출처 : Statista E-commerce in Vietnam, iDea

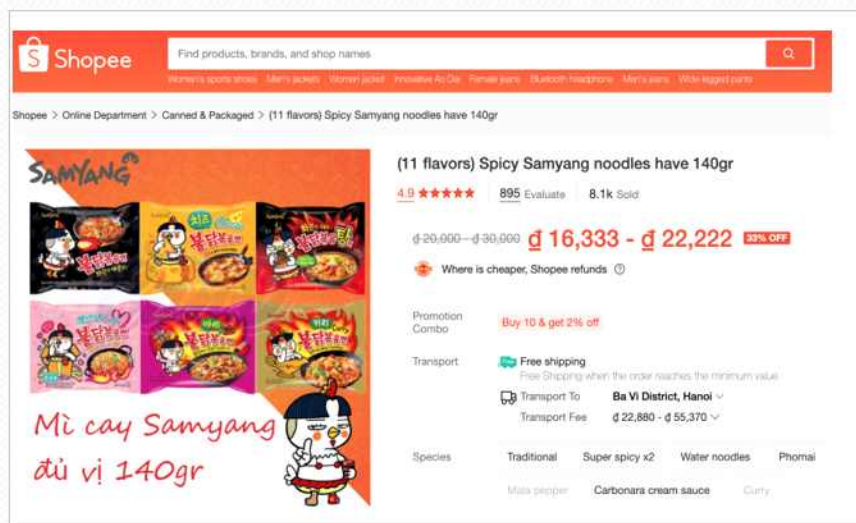
□ 경쟁 업체

- iPrice Group의 Summary of Vietnam E-commerce 2019 towards 2020에 따르면, 베트남 내에서 가장 많은 이용자 수를 확보하고 있는 온라인 쇼핑몰은 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki) 및 센도(Sendo) 순임.

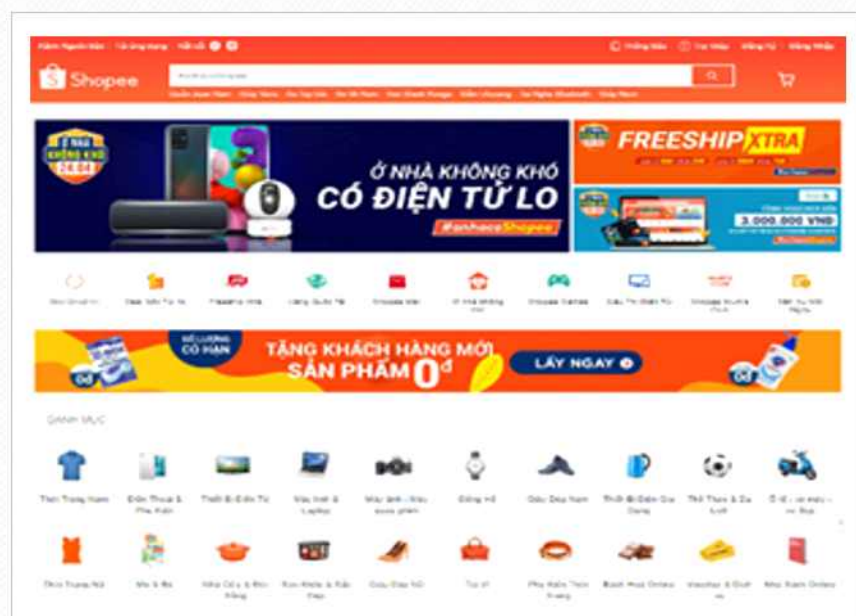
□ 쇼피(Shopee)

- Shopee는 싱가포르 IT기업 Sea Group의 전자상거래 플랫폼으로, 2017년 Shopee Vietnam을 설립함.
- 기존 쇼핑 플랫폼과는 달리 입점 업체가 제품을 등록하고 판매하는 데 비교적 짧은 시간이 소요된다는 점이 큰 장점임.
- 크리스티아노 호날두 모델 광고, 그랩(Grab)과 협력한 빠른 배송 서비스 실시, Shopee Feed(판매자들이 상품 및 브랜드 홍보 등을 할 수 있는 기능) 도입 등 공격적인 마케팅 전략을 통해 현지 소비자들의 이목을 집중시켰음.

쇼피 홈페이지 -
제품 페이지



쇼피 홈페이지 -
메인 페이지



사진출처 : Shopee 홈페이지(www.shopee.vn)

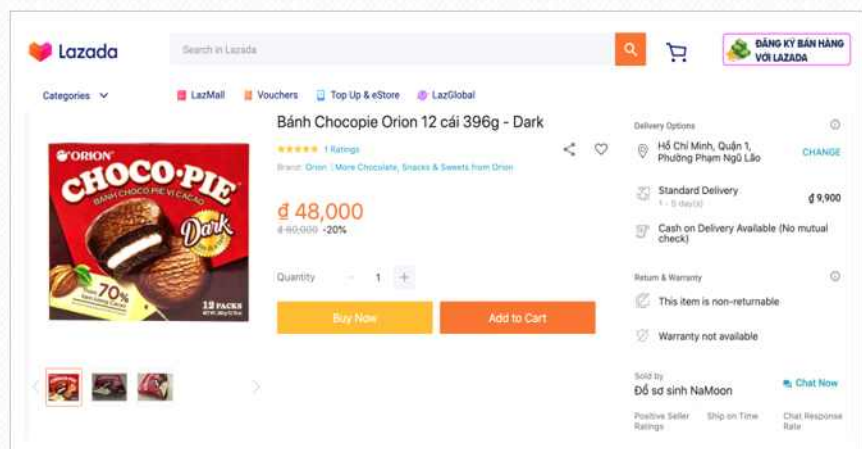
□ 라자다(Lazada)

- 라자다는 로켓 컴퍼니에서 만들어진 독일 스타트업으로 2016년에 알리바바 그룹사로 편입됨. 현재 동남아시아에서는 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 태국 6개국에서 운영 중임.
- 2012년에 베트남 시장에 진출

라자다 홈페이지 -
엔터테인먼트 활용 홍보



라자다 홈페이지 -
제품 페이지



사진출처 : Lazada 홈페이지(www.lazada.vn)

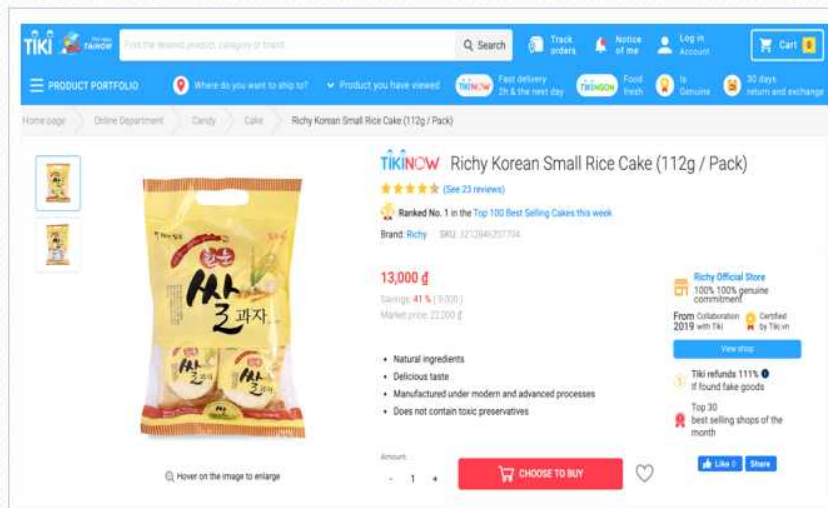
□ 티키(Tiki)

- Tiki는 2010년 설립되었으며 온라인 서점으로 시작하였으나 현재 식품을 포함한 10개의 카테고리가 넘는 다양한 상품들을 판매하고 있음.
- “Shop Reputation” 기능을 통해 선택적으로 신뢰도 높은 판매자가 판매하고 있는 제품을 조회 할 수 있음.
- Tiki는 베트남 내 온라인 플랫폼 1위인 Shopee와 경쟁을 위해 2년간(‘19.4~‘21.4) 판매자에게 거래수수료를 부과하지 않기로 발표함(VNExpress, 2019).
- 티키는 다른 온라인 플랫폼에 비해 성장 속도가 느리다는 평가를 받고 있으나 TikiLive(라이브스티리밍 기능), 빠른 배송 서비스 등을 통해 시스템 발전에 집중하고 있음.

티키 홈페이지 -
메인 페이지



티키 홈페이지 -
제품 페이지

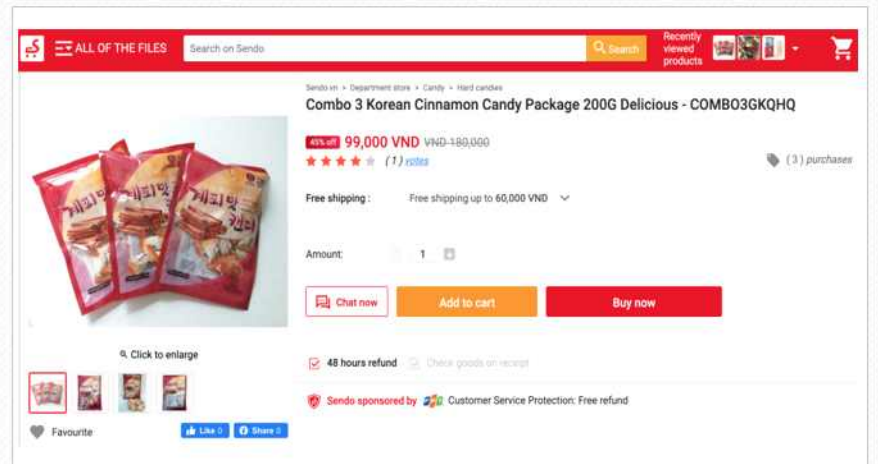


사진출처 : Tiki 홈페이지(www.tiki.vn)

□ 센도(Sendo)

- Sendo는 베트남 1위 소프트웨어 대기업 FPT Corporation의 자회사로, 2012년부터 오픈마켓 서비스를 제공함
- Sendo는 다양한 업체들의 적극적인 입점을 위해 판매자에게 거래수수료를 부과하지 않으며 광고로만 수익을 냄.
(Nhiep Cau Dau Tu, 2019)

센도 홈페이지 -
제품 페이지



사진출처 : Sendo 홈페이지(www.sendo.vn)

□ Yes24

- 2010년 베트남에 진출한 한국 전자상거래 기업으로, 베트남내 주요 온라인 플랫폼인 (Shopee, Tiki, Lazada 등)에 비하여 인지도가 낮은 편임.
- Yes24.vn은 주로 한국 패션 상품을 판매하고 있으며 현지 교민들을 위해 식품, 화장품, 육아용품, 가전제품 등을 판매하고 있음.

Yes24 홈페이지 -
메인 페이지



사진출처 : Yes24 홈페이지(www.yes24.vn)

□ SpeedL

- 롯데마트가 2017년 6월 베트남 현지에서 론칭한 모바일 쇼핑몰이며 현재 호찌민, 다낭, 판티엣 등 베트남 전점(13개점)에서 운영 중임.
- 오프라인 매장과 연계한 배달서비스로써 기존 오프라인 매장에서만 가능했던 구매서비스를 모바일 애플리케이션을 통해 제품을 간편하게 주문/배달할 수 있음.
- 현지 교민 및 베트남 현지 소비층을 겨냥하여 타 유통매장에 비해 더 다양한 한국 제품을 구매 할 수 있음. 쇼핑몰 배너 상단에 'Korean' 카테고리가 따로 마련되어 있어 한국 제품을 쉽게 찾을 수 있음.

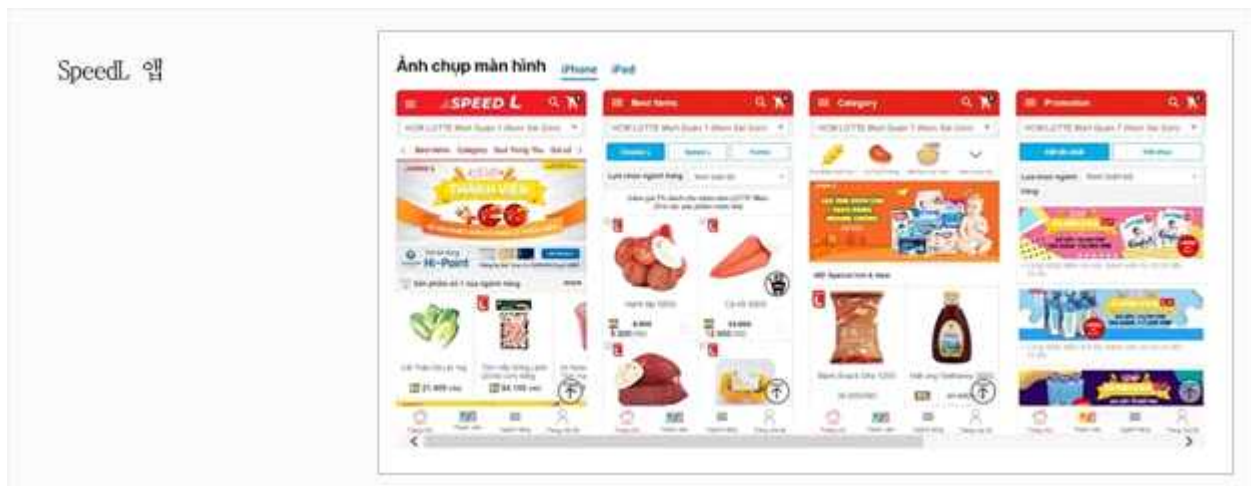


사진 출처 : 애플 앱스토어 홈페이지(www.apple.com/vn/ios/app-store)

□ Shark Market

- 구매배송서비스 전문회사로 2019년도에 설립.
- 베트남어, 한국어, 영어, 일본어 중 선택 기능이 가능하여 다양한 국적의 소비자들을 겨냥함.
- 주 장점으로는 새벽 배송 가능, 요리 레시피에 따른 식자재 추천

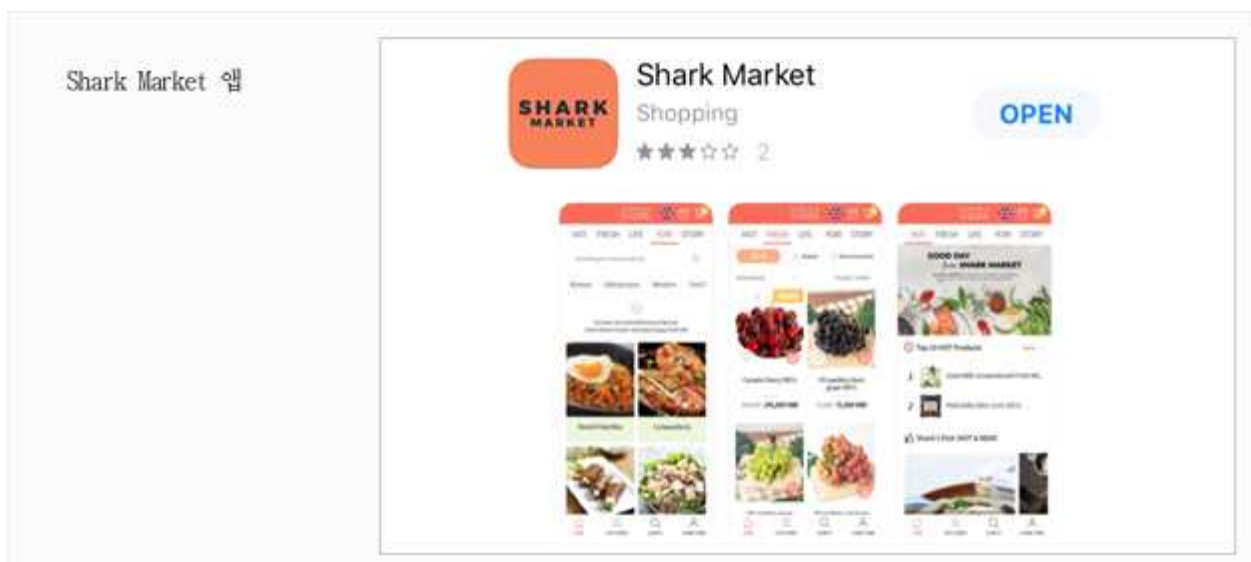


사진 출처 : 애플 앱스토어 홈페이지(www.apple.com/vn/ios/app-store)

□ Orange25

- 호찌민의 구매배송서비스 전문회사로 2019년 1월 설립
- Orange25의 장점으로서는 다양한 식품, 잡화, 생활용품 및 중고거래품목 등을 신속하고 편리하게 구매가 가능하며 배송지로 직접 배달이 가능한 온라인 마트 서비스임.
- 타 온라인 플랫폼에 비하여 한국 식품이 많은 편이며, 특히 이마트 제품 페이지가 따로 설정되어 있음.
- 현재는 호찌민 일부 지역만 배송 가능함.

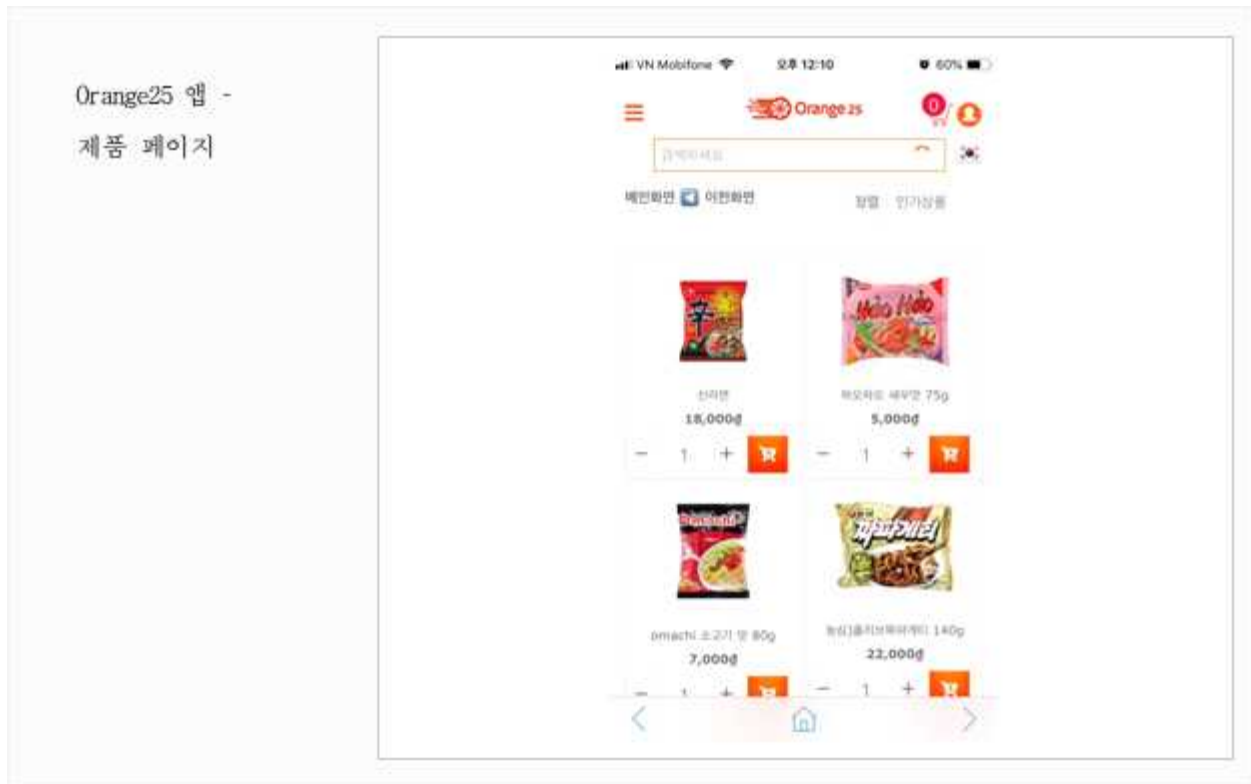


사진 출처 : Orange25 어플리케이션 주요 배너

□ Amart(Aramart)

- 호찌민의 구매배송서비스 전문회사임.
- 장점으로서는 24시간 배달이 가능함.
- 현재는 호찌민 일부 지역만 배송 가능함.

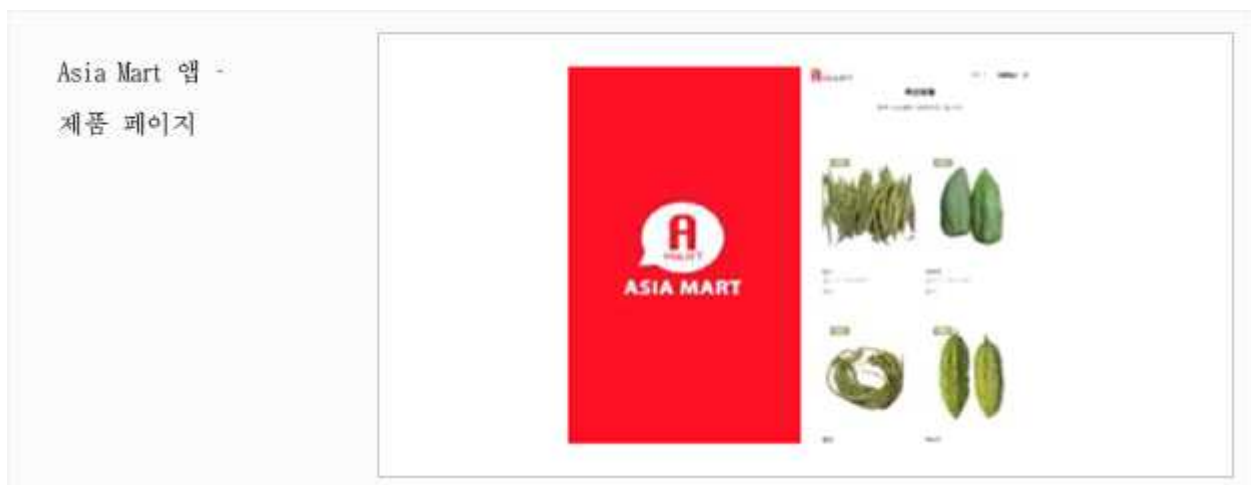
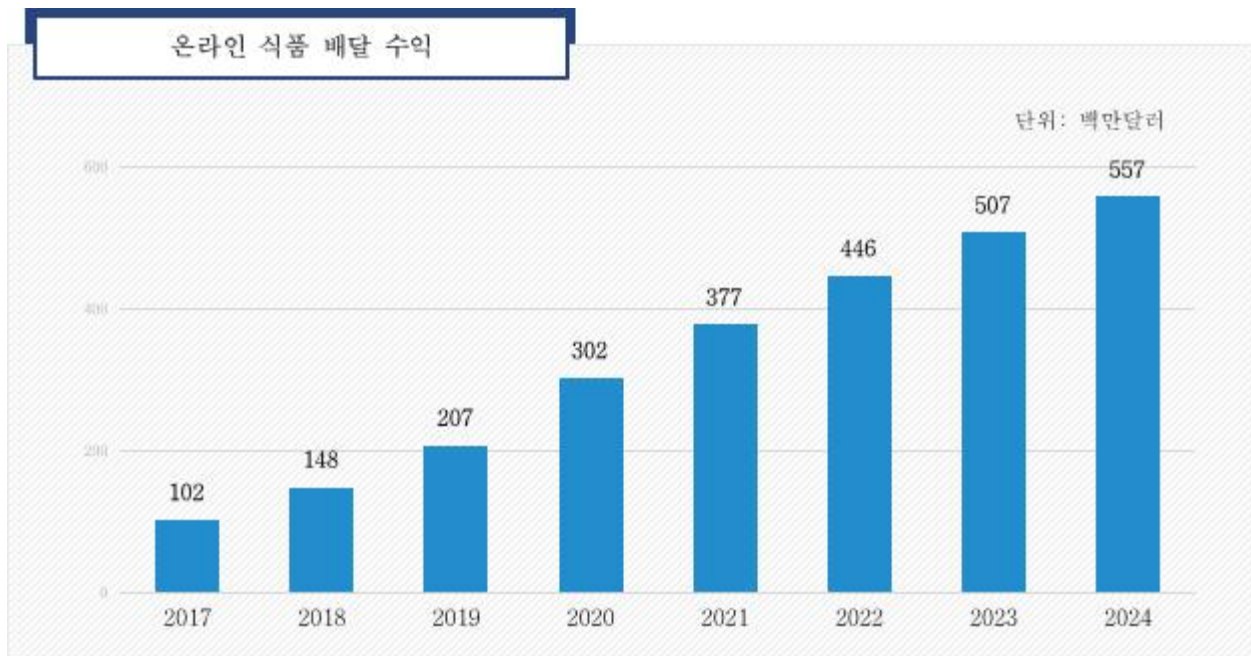


사진 출처 : Asia Mart 앱

다. 음식 배달 중개 서비스 시장

□ 시장 규모 및 성장률

- 2019년 베트남의 음식 배달 중개 서비스 시장은 207백만 달러로 전년대비 39.9% 성장하였으나 코로나19 발생 후 비대면 소비 행태가 확산됨에 따라 O2O 플랫폼 이용이 급증하여 2020년 음식 배달 중개 서비스 시장은 전년보다 더욱 도약할 것으로 예상.
- 특히 '20년 3~4월 기간 동안 베트남 정부는 코로나19 확산 방지를 위해 지역별 이동을 제한하고 카페, 식당, 영화관 등을 포함한 비필수 서비스 영업을 중단했는데 이는 음식 배달과 같은 비대면 서비스 수요가 증가하는 하나의 계기가 됨.
- 식당 연계 음식 배달 중개서비스 시장은 2014년 156백만 달러였으나 2019년 374백만 달러까지 성장하였고 2020년~2024년 연평균 성장률은 14.4%에 육박할 전망.
- 중개 플랫폼을 통한 음식 배달 중개 서비스 시장은 2014년 51백만 달러였으나, 2019년 183백만 달러까지 성장하였고, 2020년~2024년 연평균 성장률은 21.5%에 육박할 전망.



* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

출처 : Statista, May 2020

플랫폼 대 소비자 배달 시장 수익



식당 대 소비자 배달 시장 수익

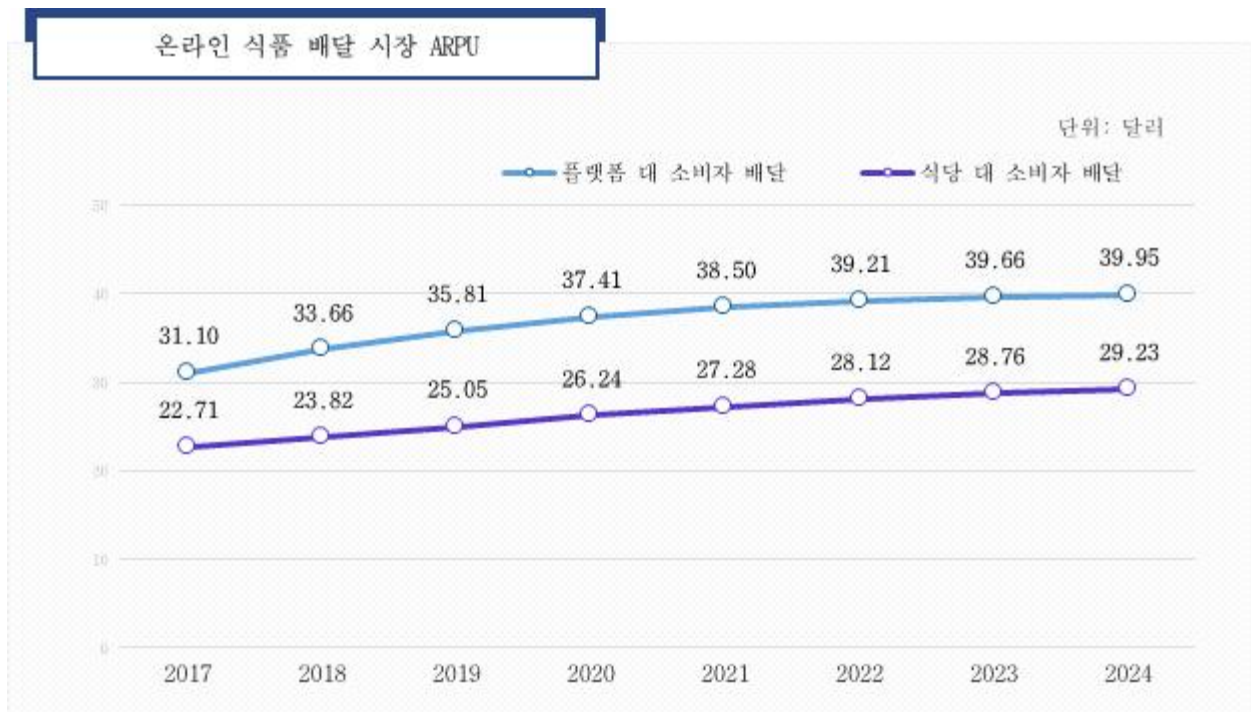
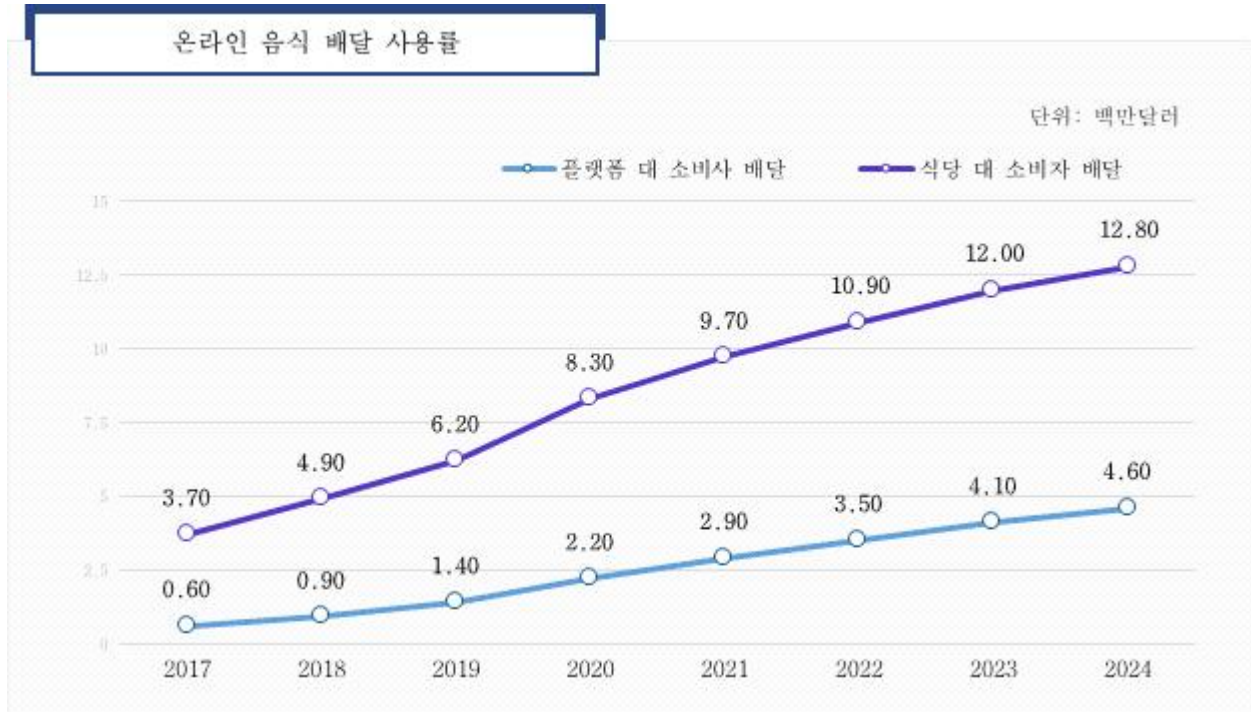


* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

출처 : Statista, May 2020

□ 소비자 동향

- 식당 연계 음식 배달 중개 서비스 시장 소비자는 2019년 6.2백만 명에서 2024년 12.8백만 명에 이를 것으로 전망.
 - 2019년 1인당 평균 이용 금액은 25.05달러에서 2024년 29.23달러까지 성장 전망.
- 중개 플랫폼을 통한 음식 배달 중개 서비스 시장 소비자는 2019년 1.4백만 명에서 2024년 4.6백만 명에 이를 것으로 전망.
 - 2019년 1인당 평균 이용 금액은 35.81달러에서 2024년 39.95달러까지 성장 전망.

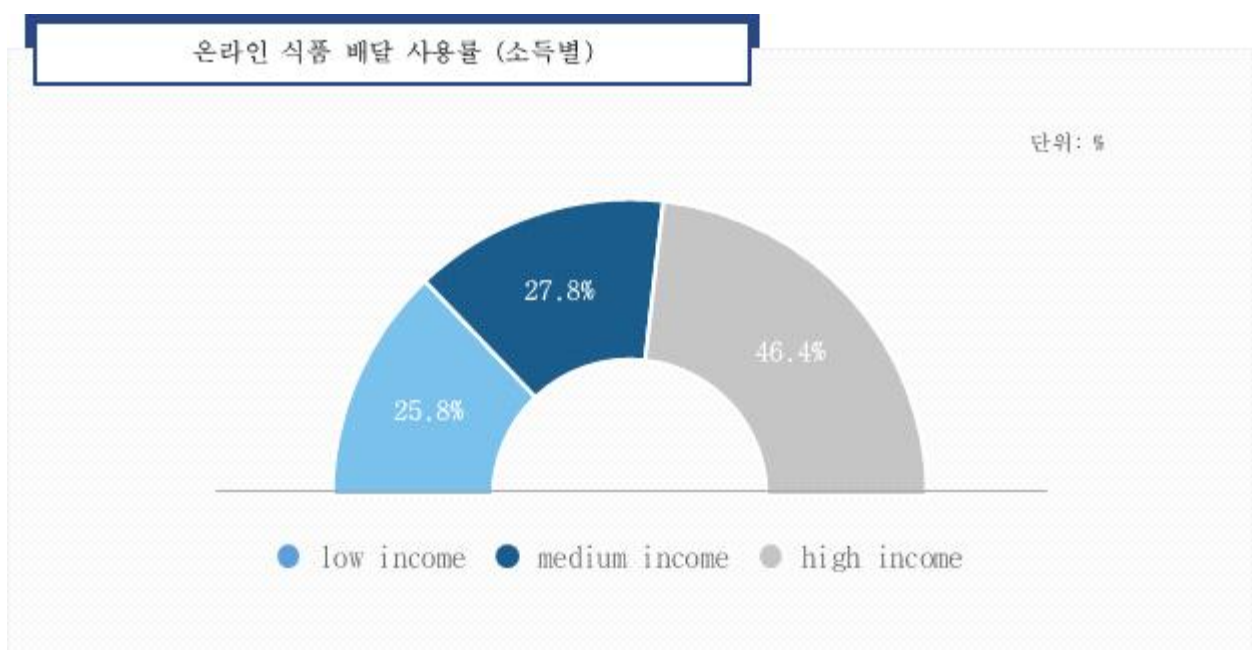
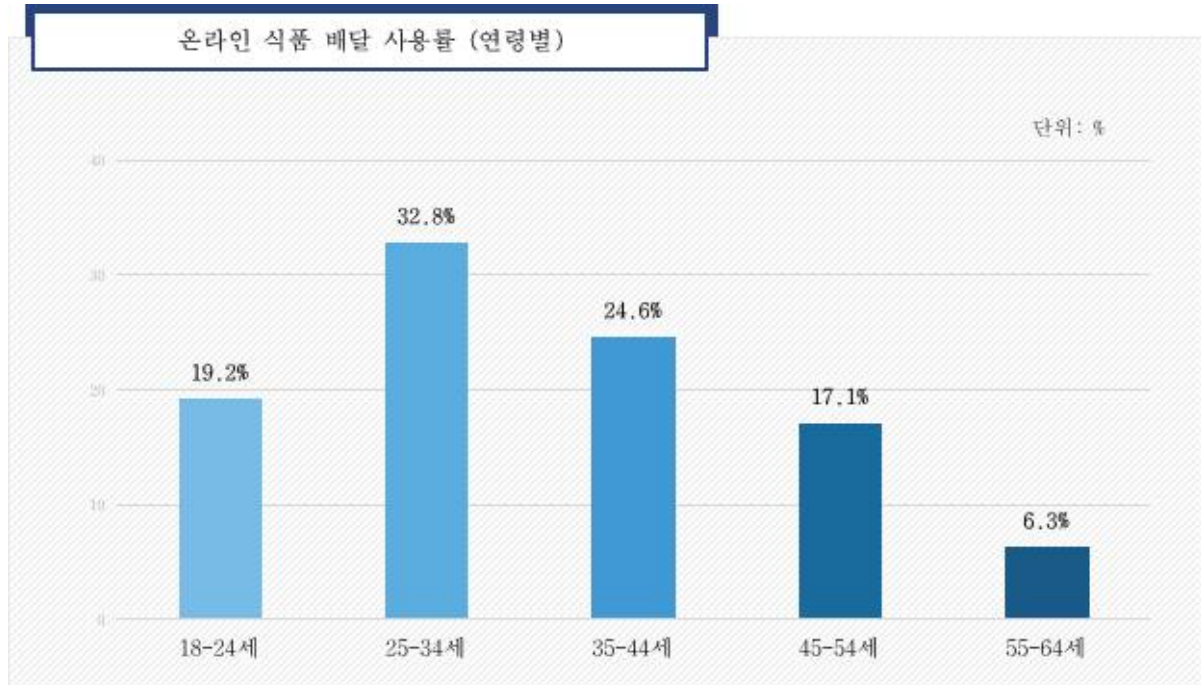


* 전망치는 코로나19 영향을 반영한 수치.

* ARPU는 Average Revenue Per User의 약자로, 1인당 평균 매출액임.

출처 : Statista, May 2020

- 2019년 음식 배달 중개 서비스 시장 소비자는 연령별로는 25~34세가 32.8%, 성별로는 여성이 54.5%, 소득별로는 고소득층이 46.4%로 가장 많은 비중을 차지.



출처 : Statista Global Consumer Survey, October 2019

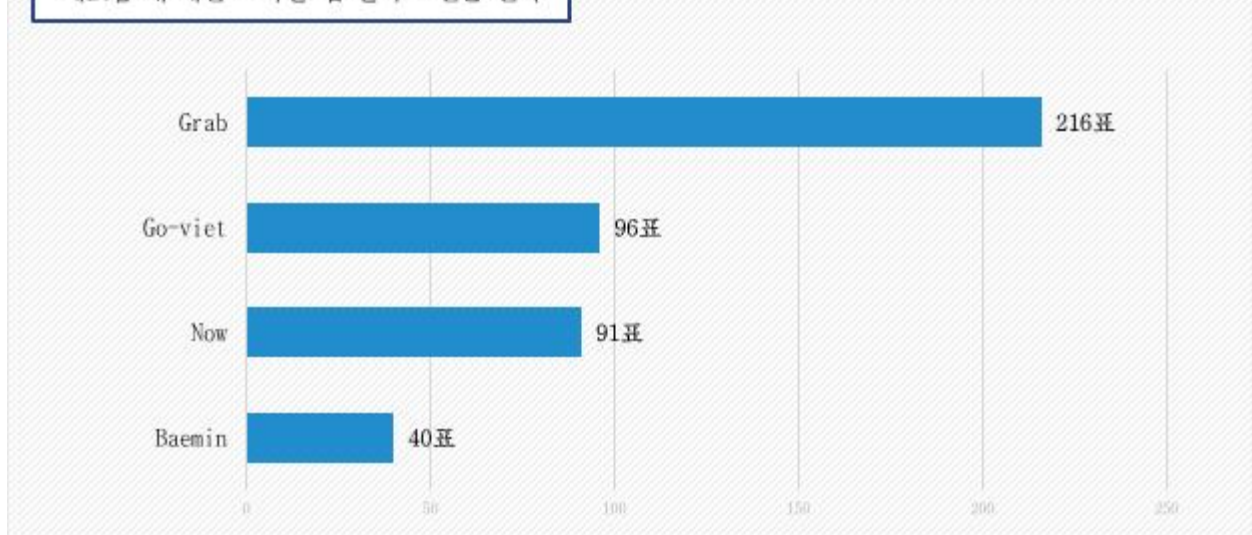
□ 경쟁 업체

- 베트남의 음식 배달 중개 서비스 시장은 2011년 전후 Vietnammm, Eat.vn 등의 플랫폼들이 등장하며 운곽을 드러내기 시작했음. 시장에서는 새로운 서비스 공급자의 등장과 시도, 사업 매각 활동이 번복됐고, 이러한 과정들은 2015년 전후 현지 전자상거래 시장의 성장과 더불어 안정적인 투자금과 인지도를 확보한 플랫폼들이 증가함에 따라 빛을 보기 시작했음.
- 2015년 베트남 내 주요 식당 리뷰 플랫폼 Foody가 음식 배달 중개 서비스를 개시했음. 지금은 Now로 불리는 이 서비스 플랫폼은 현시점 GrabFood, GoFood 등과 더불어 베트남의 음식 배달 중개 서비스 시장을 선도하고 있음. 2019년에는 Baemin(한국 배달의 민족)도 시장 경쟁에 참여해 베트남 남부(호찌민시)를 중심으로 공격적인 마케팅 활동을 펼치고 있음.

베트남 내 주요 음식 배달 중개 플랫폼 등장 시기



베트남 내 배달 모바일 앱 인지도 설문 결과



- 주 : 1) 2019년 11월 호찌민시에서 대면 설문 조사(해당 질문의 응답자는 274명)
 2) 복수응답(선택지 없이 응답자가 직접 구두로 응답하도록 유도)
 3) 답변 중 음식 배송 없이 상품 택배만 취급하는 모바일 앱은 미포함

□ Now

- 본사 소재 국가 : 베트남
- 서비스 출시일 : 2014년
- 앱 다운로드 수 (Play Store 기준) : 100만 이상
- 배달료 : 최소 15,000동(약700원)
- 평균 배달 소요 시간 : 25분
- Now.vn은 베트남의 주요 식당 리뷰 및 평가 플랫폼 Foody가 2015년 시작한 음식 배달 중개 서비스임.
- Shopee에서는 최근 Now와 연계한 음식 배달 상품이 판매되고 있음.
- Now가 협약한 전자결제 솔루션은 AirPay임.

□ Grab Food

- 본사 소재 국가 : 싱가포르
- 서비스 출시일 : 2018년 5월
- 앱 다운로드 수 (Play Store 기준) : (Grab) 1억 이상
- 배달료 : 15,000~20,000동(약700~1,000원)
- 평균 배달 소요 시간 : 20분
- GrabFood는 베트남 내 주요 공유 차량(ride-hailing) 서비스 플랫폼 Grab의 음식 배달 중개 서비스임.
- 베트남에서 GrabFood 서비스는 2018년 5월 베타 테스트 후 6월부터 호찌민시에서 정식 개시됨. 이후 하노이와 다낭 등으로 서비스를 확대함.
- Grab은 공유 차량 서비스로 기존에 확보한 오토바이 기사들의 노동력과 브랜드 인지도를 바탕으로 Now와 견주는 음식 배달 중개 플랫폼으로 급성장함.
- 2019년 10월, 베트남 최초 공유 주방 서비스(Grab Kitchen) 도입
- Grab이 협약한 전자결제 솔루션은 Moca임.

□ GoFood

- 본사 소재 국가 : 인도네시아
- 베트남 내 음식 배달 서비스 시작 연도 : 2018년
- 앱 다운로드 수 (Play Store 기준) : 500만 이상
- 서비스 출시일 : 2018년 11월
- 배달료 : 14,000동(약700원)
- 평균 배달 소요 시간: 25분
- GoFood는 차량 공유 서비스 Go-Viet이 제공하는 음식 배달 중개 서비스임.

□ Baemin

- 본사 소재 국가 : 한국
- 서비스 출시일 : 2019년 6월
- 앱 다운로드 수 (Play Store 기준) : 50만 이상
- 배달료 : 15,000동(약700원)
- 평균 배달 소요 시간 : 30~45분
- Baemin은 2018년 현지 음식 배달 중개 서비스 업체 Vietnammm를 인수하여 베트남 시장에 진입함.
- 최근 베트남 소비자들의 브랜드 인지도를 제고하기 위해 옥외광고, Youtube 광고 등 적극적인 홍보 활동이 눈에 띈. 앞선 3개 기업들보다 베트남 서비스 론칭 시기(2019년 5월)가 늦으나 공격적인 마케팅 전략(프로모션 정책 등)으로 최근 호찌민시에서 인지도 상승 중.
- Baemin이 협약한 전자결제 솔루션은 MoMo임.
- 베트남 내 공유 주방 모델 운용 중(Baemin Kitchen)
- 차량 공유나 택배 배송 등과 같은 서비스를 기반으로 브랜드 입지를 먼저 구축한 경우에는 해당 서비스들을 현재에도 겸하고 있는 반면, 현재 Baemin은 음식 배달 중개 서비스만을 전문으로 제공함.

□ 시장 이슈 및 트렌드

- 베트남 대중에게 오토바이는 일상적인 교통수단으로, 오토바이에 능숙한 현지 인력이 풍부하여 오토바이를 이용한 음식 배달 시장의 인프라는 이미 일부분 준비돼 있던 셈. 더불어 제3자 배달 중개 서비스를 기꺼이 수용한 브랜드 외식 업체들의 태도, 상대적으로 저렴한 인건비 수준 등은 베트남에서 음식 배달 중개 플랫폼이 성장하는 주요 기반이 됐음.
- 베트남에서 코로나19 사태가 차츰 진정되고 현지 축구 열기가 다시 가열되면 야식 배달이 크게 활성화될 가능성이 있어 음식 배달 수요로 이어질 것으로 예상. 더욱이 베트남은 F1 경기(2020년 4월에서 11월로 임시 변경) 최초 유치, 2021년 SEA Games 개최 등 굵직한 스포츠 행사를 예정하고 있음.
- 장보기 플랫폼과 같은 다양한 종류의 O2O 서비스 솔루션이 성장할 것으로 전망. 호찌민시와 하노이 같은 대도시엔 한정돼 있긴 하나 Grab Mart, Shark Market, Chopp 등 장보기 플랫폼이 코로나19라는 특수한 상황을 배경으로 현지 소비자들의 이목을 끌고 있음. 다만 장보기 플랫폼은 아직 베트남 대중에게 보편화된 개념이 아니며, 안전성과 품질 신뢰 문제로 인하여 신선식품의 실물을 직접 확인하려는 경향이 강하기 때문에 ‘모바일 앱을 통한 장보기’라는 새로운 소비 행태를 알리고 시장을 개척하기까지 이를 위한 투자금이 지속적으로 요구될 것으로 예상됨.

출처 : 각 기업 홈페이지, 베트남 현지 언론보도자료, KOTRA

3. 온라인 유통채널 내 농식품 입점현황

가. 농식품 입점 현황

□ Shopee

- 카테고리 : 간식/캔디, 음료, 통조림/가공, 요리/베이킹, 콩/견과류, 베트남 특산물, 선물, 맥주, 우유
- 인기제품 : 제품 조회 시 제품 사진에 ‘Favorite’ 라벨이 있음.
다만, Search Trends와 Top Search 관련 제품 리스트 있지만 농식품은 포함되어 있지 않음.
- 식품 비중 : 전체 25개의 카테고리 총 123,000 여개 제품 중에 식품은 약 5,000 여개로 4.1% 비중을 차지함.

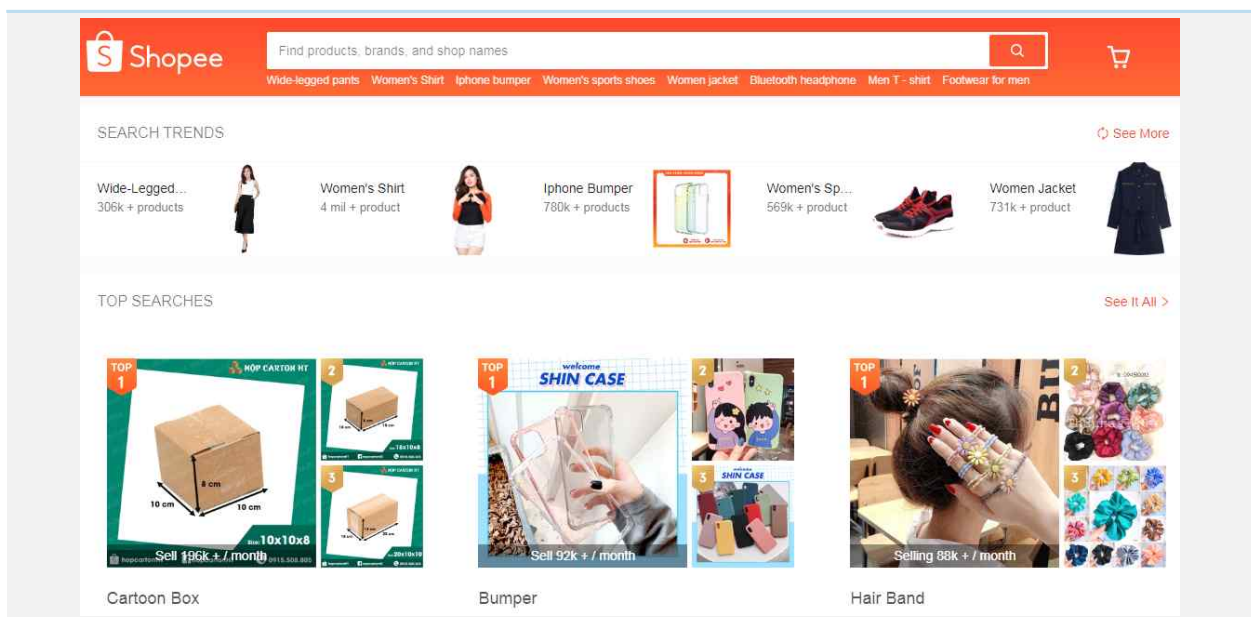


사진 출처 : Shopee 홈페이지(www.shopee.vn)

* ('20.6.26 기준, Favorite 한국제품 미선정으로 타 국가 제품사진을 예시로 됨)

□ Lazada

- 카테고리 : 우유/분유, 음료, 유제품/차가운 음료, 통조림/건제품, 캔디/초콜릿/간식, 요리 필수품
- 인기제품 : ‘Popularity’ 순으로 제품 조회 가능.
- 식품 비중 : 전체 12개의 카테고리 총 45,881,305개 제품 중에 식품은 145,208개로 0.3% 비중을 차지함.

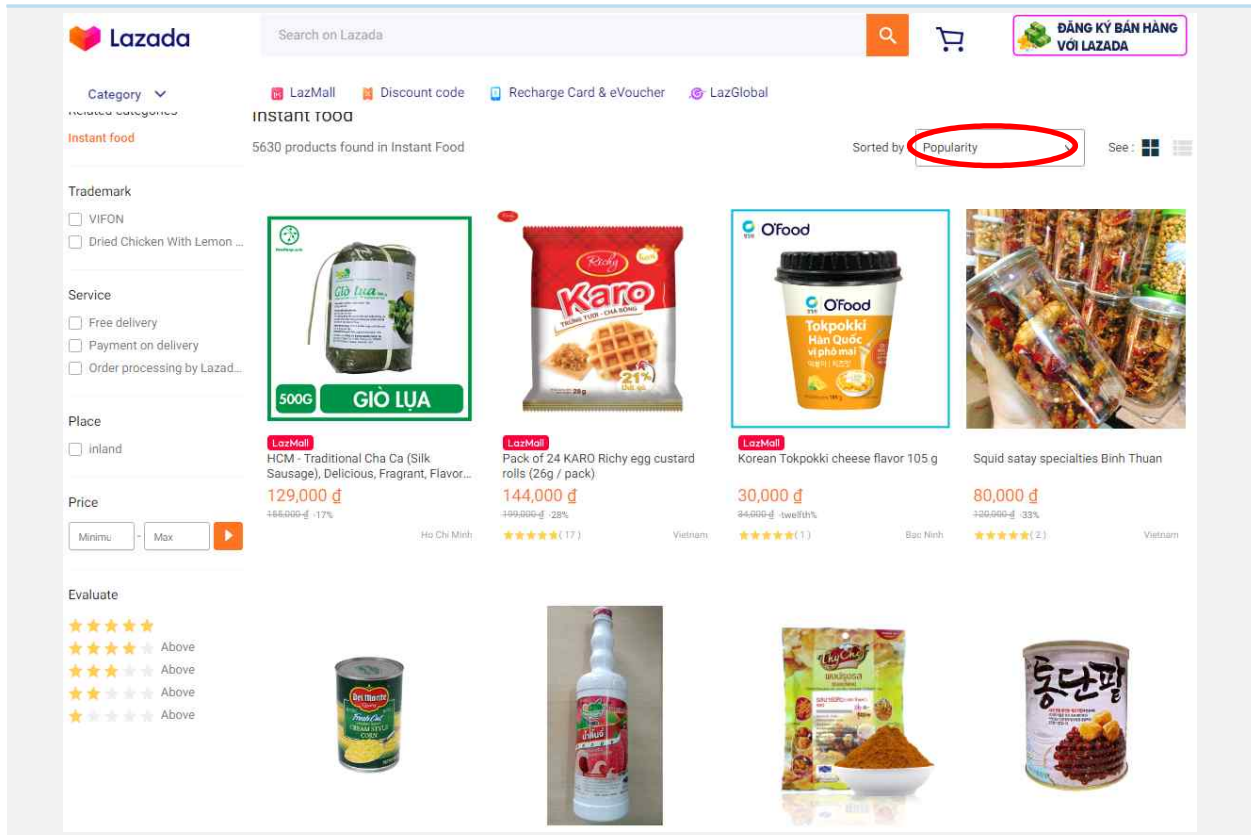


사진 출처 : Lazada 홈페이지(www.lazada.vn)

□ Tiki

- 카테고리 : 음식(식용유, 통조림, 향신료, 인스턴트, 베이커리, 요리/베이킹, 가공), 캔디(케이크, 캔디, 초콜릿), 음료(맥주, 탄산음료, 비탄산음료, 알코올), 음료-Preparations(차, 커피, 시리얼, 밀가루, 우유), 기타(건강, 유기농)
- 인기제품 : What's Hot in the Month와 Top Brands를 통해 인기제품 조회 가능. Top Brands에 한국 브랜드 중 오리온이 포함되어 있음.
- 식품 비중 : 전체 15개의 카테고리 총 2,058,932개 제품 중에 식품은 26,196개로 1.3% 비중을 차지함.

- What's Hot in the Month

- Phone - Tablet - Electronic refrigeration - Accessories - Digital Equipment - Laptop - IT equipment - Camera - Video Recording - Electric Appliances - House Of Life Consumer Goods - Food - Toys, Mother & Baby - Beauty - Health - Fashion - Accessories - Sports - Picnic - Motorcycles, Cars, Bicycles - International goods MOI - Books, VPP & Gifts - Voucher - Services - Scratch Cards	FOOD Cooking oil Canned food Spice Instant food Vegetarian food Cooking & Baking Processing food CANDY Cake Candy Chocolate BEVERAGES - BEVERAGE Beer Carbonated soft drinks Non-carbonated drinks Acoholic drink	DRINKS - PREPARATIONS Tea The coffee Cereal - Flour Milk Milk powder OTHER FOOD Nutritious food Organic food TAKE CARE OF THE PET Take care of the dog Take care of cats Take care of fish WHAT'S HOT IN THE MONTH 🔥 Department Store Online - Instant Shopping Flash sale for BOSS, very HOT price	TOP BRANDS Acecook An Nam Finefood Budweiser Chupa Chups Coca - Cola Dutch Lady - Yomost Heineken Kinh Do Mondelez Knorr L'angfarm Mars Cat Milo Neptune Nescafe Omachi Orion Pepsi Quaker Smart Heart TH true Milk Vietnamese Cereal
---	--	---	--

- Top Brands - Orion

 Mentos Pure Sugar Free Sweet Candy ... VND 153,000 -9% 168,000 VND Insert code Only PVM20 143,000 VND ★★★★★ (21 reviews)	 Chocopie Box of 20 Pieces (660g) 82,900 VND -6% 88,000 VND ★★★★★ (17 reviews)	 Box of 12 CHIN-SU Beef Noodles Soup With Beef ... 315,000đ -9% 345,000 VND ★★★★★ (12 reviews)	 Moka Highlands Coffee Roasted Coffee (200g) 74,000 VND -8% 80,000 VND ★★★★★ (12 reviews)
 Breakfast Cake Nestle Koko Krunch (330g) 80,000 VND -7% VND 86,000 ★★★★★ (38 reviews)	 Box of 30 Packs of Nissin Non-Veg Noodles 365 ... 132,000 VND -4% 138,000 VND ★★★★★ (53 reviews)	 Box of 48 Bags of Dutch Lady Sterilized Milk ... 319,000 VND -11% VND 358,000 ★★★★★ (7 reviews)	 Tangerine KitKat Gift Box (8 Bars x 17g) VND 68,000 -28% 95,000 VND ★★★★★ (14 reviews)

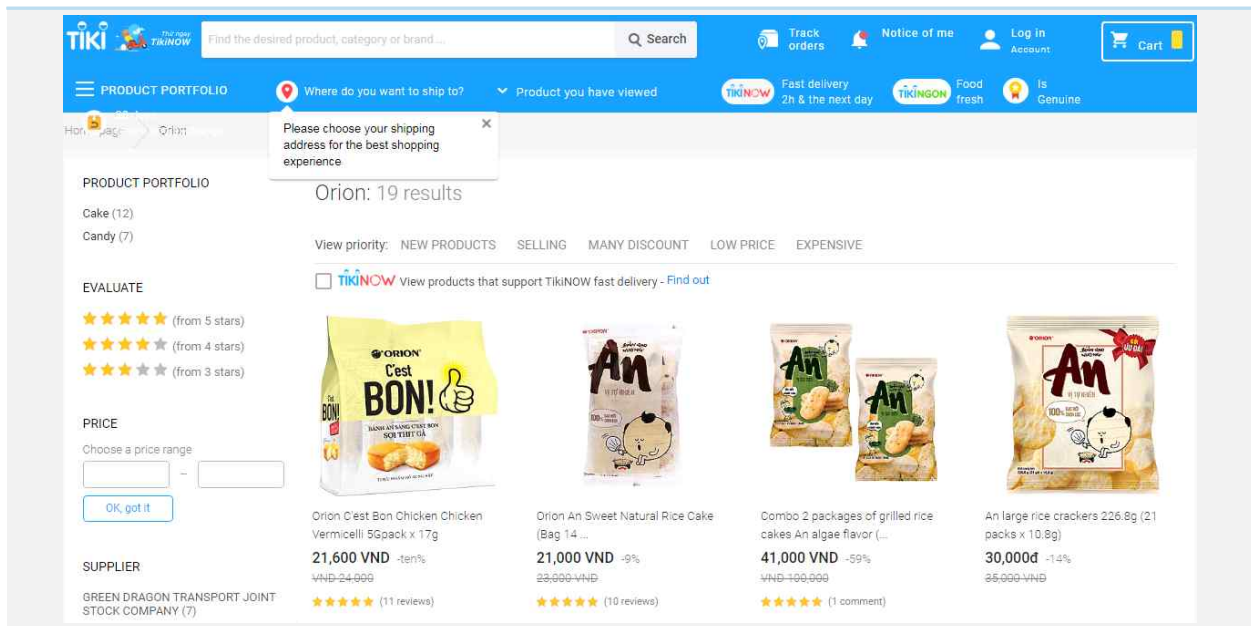


사진 출처 : Tiki 홈페이지(www.tiki.vn)

* 현지생산 되고 있는 한국제품

□ Sendo

- 카테고리 : 캔디, 향신료, 신선식품, 야채, 육류/계란, 건강식품, 유제품, 음료, 케이크/잼
- 인기제품 : 'Hit Favorites' 순으로 제품 조회 가능.
- 제품 비중 : 전체 27개의 카테고리 총 8,155,924개 제품 중에 식품은 267,796개로 3% 비중을 차지함.

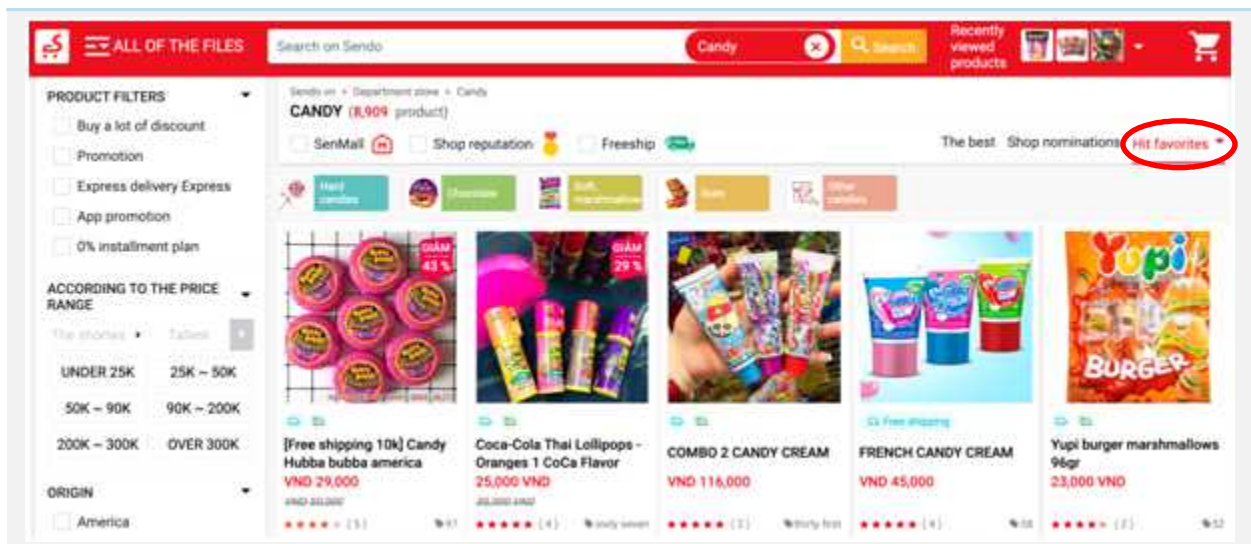


사진 출처 : Sendo 홈페이지(www.sendo.vn)

* Sendo의 인기상품 예시

☐ Yes24

- 카테고리 : 고려홍삼, 기능성 식품, 식음료(사탕, 우유/영양, 간식, 음료, 요리/베이킹, 기타)
- 인기제품 : 인기 프로모션을 조회할 수 있으며, 카테고리별로 베스트셀러 제품 조회 가능.
- 식품 비중 : 전체 11개의 카테고리 총 71,753개 제품 중에 식품은 2,480개로 3.5% 비중을 차지함.

	Mỹ phẩm		
	Gia dụng		
	Voucher - Dịch vụ	NEW	
	Thời trang		
	Thực phẩm		
	Mẹ & bé	Thực phẩm	
	Giày túi		
	Thể thao		
	Phụ kiện		
	Nội y & đồ mặc nhà		
	Hàng nhập Hàn Quốc		
	Điện máy		
KHUYẾN MÃI HOT SHOCK			
	Ginseng Day 70%++ Eat Clean Be Healthy Làn Da Tỏa Sáng Hồng Sâm Thượng Hạng Quà 0 Đồng Hồng sâm Hàn Quốc Hồng Sâm Nước Hồng Sâm Viên Và Lát Hồng Sâm Củ Keo Và Trà Hồng Sâm Cao Hồng Sâm Thực phẩm chức năng Vitamin Chăm Sóc Sắc Đẹp Chăm Sóc Tiêu Hóa Chăm Sóc Mắt Kiểm Soát Cân Nặng Hỗ Trợ Xương Khớp Hỗ Trợ Não Và Trí Nhớ Sức Khỏe Phái Nữ Sức Khỏe Phái Nam Dinh Dưỡng Thể Thao TPCN Khác Thực phẩm và Đồ uống Bánh, Kẹo Sữa Dinh Dưỡng		Đồ Ăn Vặt, Snack Đồ Uống - Giải Khát Đồ Uống - Pha Chế Nấu Ăn - Làm Bánh Thực Phẩm Khác Thực phẩm tươi sống Rau - Củ - Quả Thịt - Cá - Trứng Thực Phẩm Chế Biến Sẵn Thực Phẩm Đông Lạnh

☰

범주

▼

오늘 무엇을 찾았습니까?

🔍

📄

생성물
보았다

YesQuick
슈퍼 할인

프로모션
충격 할인

로그인
가제

0

★ 베스트셀러

NO BRAND 지구 장비 122 35,900đ 420,000đ -70% 코드를 입력하세요 VUIHES 아직도 34,105đ	NO BRAND 광초 해초 조미료의 콩보 3 패키지 16,000đ 25,000đ -36% 코드를 입력하세요 VUIHES 아직도 15,200đ	NO BRAND 코코넛 쿠키 브랜드 400G 109,000đ 코드를 입력하세요 VUIHES 아직도 103,550đ	NO BRAND 퍼플 딸로우 스낵 110G 31,400đ 55,000đ -43% 코드를 입력하세요 VUIHES 아직도 29,830đ	NO BRAND 브랜드 전통 감자 스낵 110Gram 26,500đ 49,000đ -46% 코드를 입력하세요 VUIHES 아직도 25,175đ
--	---	---	--	--

사진 출처 : Yes24 홈페이지(www.yes24.vn)

□ SpeedL

- 카테고리 : 건강, 유아, 가정, 식품(야채, 음료, 간식, 가공, 식용유/소스/향신료 등), 인기 제품, 초이스L(ChoiceL), 한국, 관광, 신선제품, 분유
- 인기제품 : ‘Best Seller’ 제품 조회 가능.
- 식품 비중 : 전체 16개의 카테고리 총 4,000여개 제품 중에 식품은 2,750여개로 약 69% 비중을 차지함.

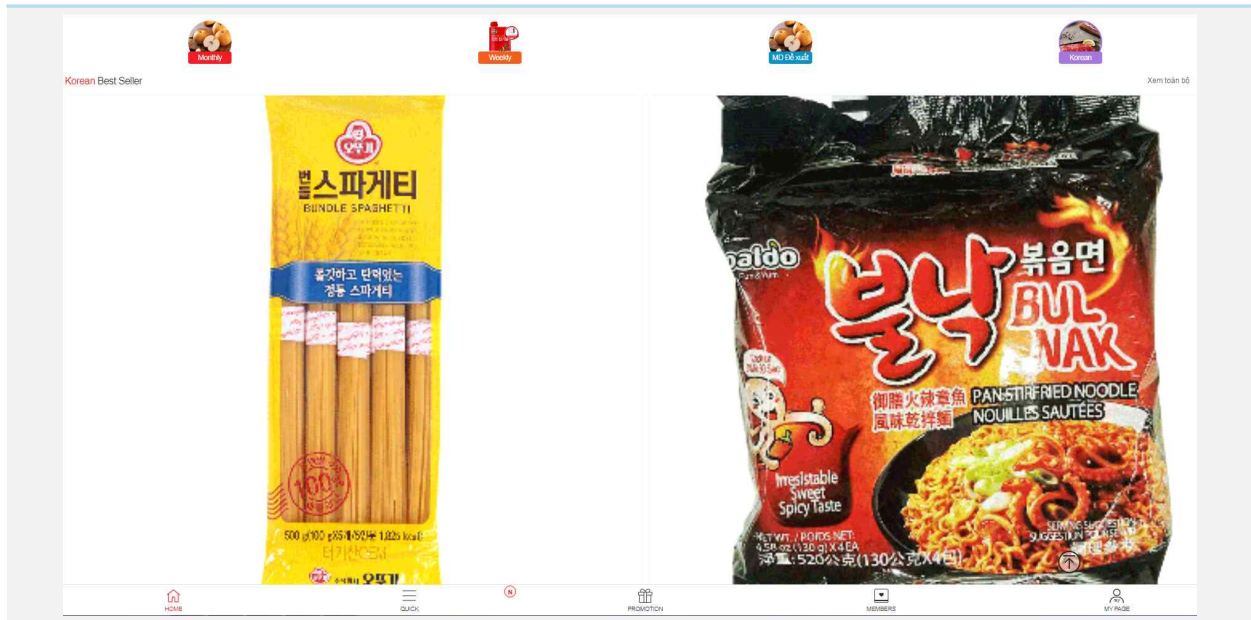


사진 출처 : SpeedL 홈페이지(www.speedlotte.vn)

□ Orange25

- 카테고리 : 상온식품, 냉장/냉동, 신선식품, 정육, 과일, 브랜드/이마트, 핫딜, 특산품
- 인기제품 : 인기상품 순으로 제품 조회 가능.
- 식품 비중 : 전체 13개의 카테고리 총 1,580개 제품 중에 식품은 884개로 56% 비중을 차지함.

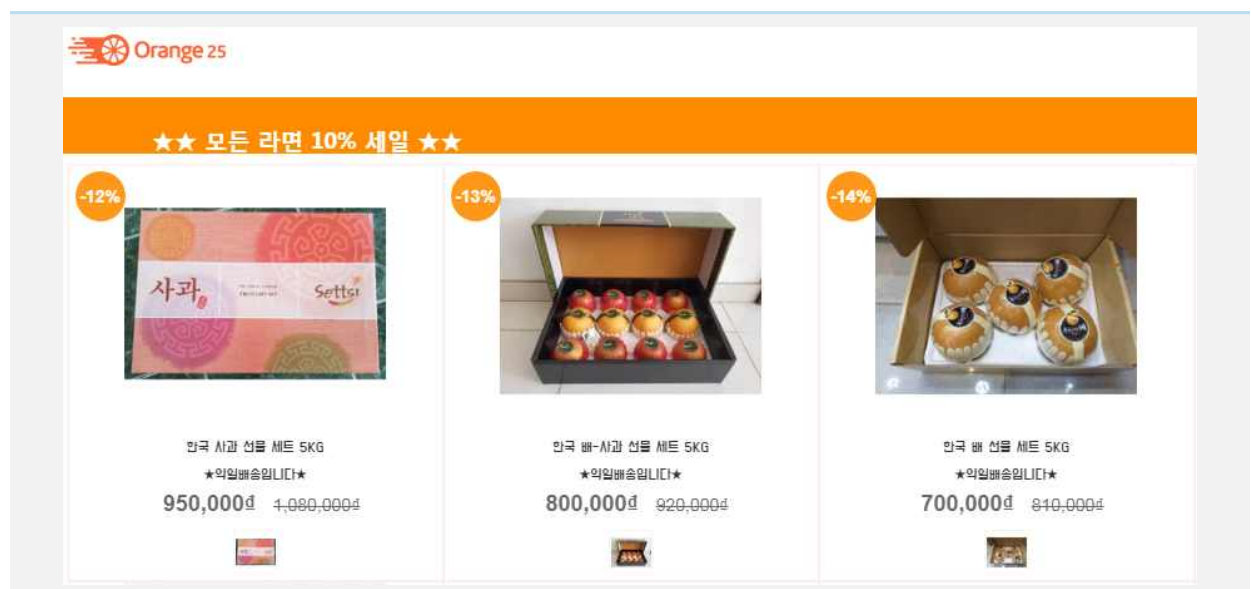


사진 출처 : Orange25 홈페이지(www.orange25.vn)

❑ Shark Market

- 카테고리 : New&Best, Fresh, Grocery(유아식품, 비스킷/파이, 시리얼/잼, 캔디/초콜릿/분말음료, 스낵, 우유, 버터/치즈/크림, 요거트/디저트, 맥수, 주스, 비탄산음료, 탄산음료, 생수, 와인/알코올/증류주, 통조림, 면/파스타, 소스/피클, 조미료/식용유, 햄/베이컨, 김치/두부/만두, 소시지)
- 인기제품 : New & Best 메뉴에서 국가별(베트남, 한국, 영국, 일본), 제품종류별 조회 가능
- 식품 비중 : 전체 26개의 카테고리 총 1,854개 제품 중에 식품은 1,489개로 80% 비중을 차지함.

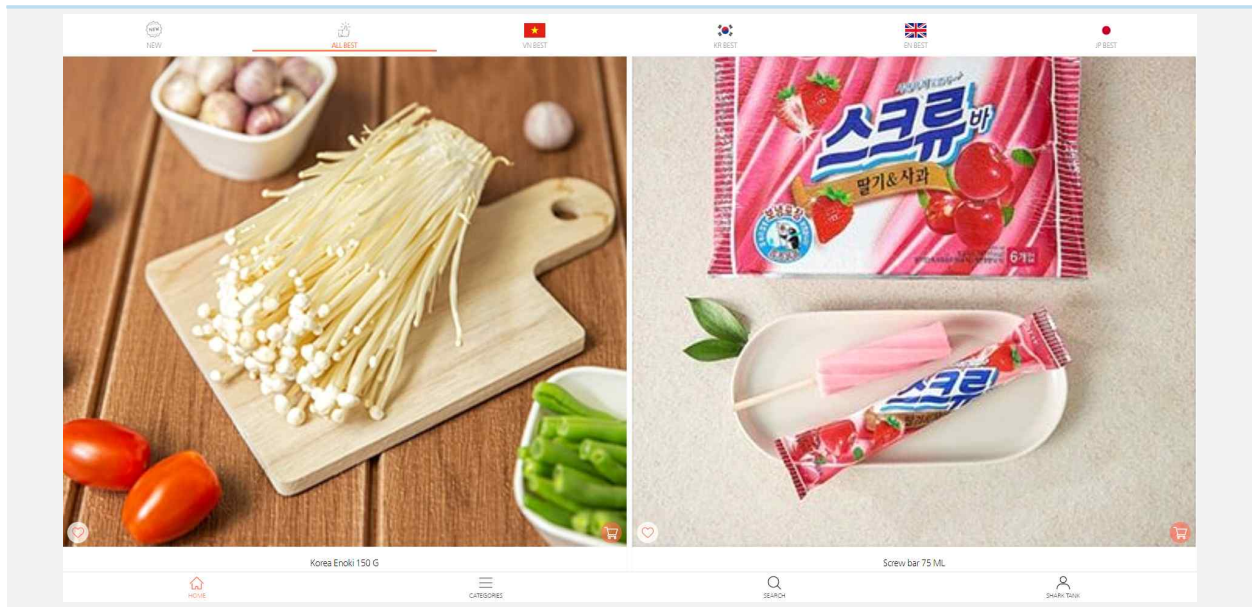


사진 출처 : Shark Market 홈페이지(www.sharkmarket.vn)

□ GrabFood

- 식당 및 농식품 취급
- 카테고리 : 프로모션(Promotions), 근처 매장(Nearby), 밥(Rice), 무료 배송(Free Shipping), 마트(Mart), 버블티(Bubble Tea), 깨끗하고 맛있는 레스토랑(Clean Delicious Restaurant), 패스트 푸드(Fast Food), 파티(Party), 2인분(Meals for 2), 샐러드(Salad), 치킨(Fried Chicken), 피자(Pizza), 아이스 음료(Iced Drinks), 반미(Banh Mi), 프랑스 음식(French Cuisine), 죽(Congee), 어린이(Kids Friendly), 파스타(Pasta), 주말 메뉴(Weekend Treats), 육류(Meat), 간식(Snacks), 쌀국수(Rice Noodles)

□ Now

- 식당 및 농식품 취급
- 카테고리 : [식당] 음식(Food), 음료(Drinks), 베지테리언(Vegetarian), 케이크(Cake), 디저트(Dessert), 집밥(Homemade), 피자/버거(Pizza/Burger), 치킨(Chicken), 솥(Pot), 스시(Sushi), 국수(Noodle Soup), 도시락(Lunch Box); [농식품] 특산품(Specialties), 베지테리언(Vegetarian), 과일(Fruit), 육류/계란(Meat/Egg), 해물(Seafood), 야채(Vegetables), 쌀국수(Rice Noodles), 음료/간식(Drinks/Snacks), 향신료(Spice), 우유(Milk)

출처 : 업체별 홈페이지 (<https://food.grab.com/vn/en/>, <https://www.now.vn/>)

나. 수입 농식품 입점 현황

□ Shopee

- 간식/캔디 제품이 가장 많음 (39개).
- 제품을 원산지별로 검색할 수 있는 필터링 기능이 없음.
- 단맛이 덜한 시리얼, 고품질 다이어트 제품인 귀리의 인기가 높고, 특히 중국 시리얼 제품에 동봉된 스푼 증정에 대해 좋은 평가가 있음. 공통적으로 고품질, 견고한 포장, 합리적인 가격, 긴 유통기한에 대한 만족도가 높음.

음료

- (대만) 밀크티, 차 (미국) 건강음료, 생수, 소다, 커피 (스위스) 탄산수, 핫초코 (일본) 밀크티, 소다 (중국) 밀크티 (프랑스) 생수 (한국) 과일 주스, 쌀음료, 홍삼음료

유제품

- (뉴질랜드) 우유 (말레이시아) 우유 (스위스) 우유 (프랑스) 우유, 치즈 (한국) 두유 (호주) 두유, 우유

간식/캔디

- (대만) 젤리, 캔디 (덴마크) 쿠키 (독일) 마시멜로, 초콜릿 (미국) 감자칩, 과자, 구미, 껌, 웨이퍼, 쿠키 (불가리아) 쿠키 (스위스) 캔디 (스페인) 캔디 (싱가포르) 팝콘 (영국) 다이제, 캔디 (이탈리아) 초콜릿 (일본) 시리얼, 쌀과자, 젤리, 초콜릿, 캔디, 쿠키 (중국) 코코넛과자 (체코) 구미 (태국) 구미, 라면과자, 캔디 (한국) 갈릭버터과자, 과자, 껌, 비스킷, 쌀과자, 캔디, 파이, 프레첼 (호주) 브로콜리 과자, 초콜릿

가공

- (그리스) 통조림과일 (대만) 매운멸치, 빵, 소시지, 케이크 (멕시코) 빵 (이탈리아) 통조림올리브 (일본) 떡, 라면 (중국) 오리, 통조림과일 (태국) 김, 통조림옥수수 (한국) 김, 떡볶이, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 볶음면, 빵, 짜장 떡볶이, 청, 통조림복숭아, 통조림 햄, 황도 (홍콩) 핫팟

육류

- (스페인) 소고기

해물

- (뉴질랜드) 홍합 (싱가포르) 캐비아 (일본) 문어

소스/조미료/분말/오일

- (뉴질랜드) 분유 (대만) 시럽 (독일) 소스, 조미료 (러시아) 해바라기씨유 (미국) 분유, 사과식초 (스위스) 아이스티분말, 연유, 커피분말 (영국) 차 (일본) 차, 토마토소스 (태국) 밀크티 분말, 크림분말 (한국) 고추장, 고춧가루, 된장, 미숫가루, 비타민분말, 쌈장, 양념, 와사비, 요리당, 울무분말, 차, 참기름, 치즈분말, 케첩, 통조림 팔 (호주) 분유, 조미료

냉장/냉동

- (말레이시아) 치즈두부 (한국) 게맛살, 김치, 단무지, 어묵

쌀/국수

- (이탈리아) 스파게티국수 (일본) 쌀, 우동국수 (한국) 당면

건제품

- (미국) 건포도, 귀리, 피스타치오, 해바라기씨, 호두 (인도) 건포도 (중국) 건대추 (태국) 건두리안 건오징어 건잭프루트 건타마린드 (한국) 건대추 (호주) 건포도, 귀리, 치아시드, 퀴노아

□ Lazada

- 간식/캔디 제품이 가장 많음 (51개).
- ‘overseas’ 필터 기능을 이용해서 수입 제품을 조회 할 수 있음.
- 설탕이 첨가되지 않은 고품질의 우유가 인기가 있으며, 공통적으로 좋은 맛과 향, 고품질, 견고한 포장, 합리적인 가격, 긴 유통기한에 대한 만족도가 높음.

과일/야채

- (남아공) 배, 사과 (네덜란드) 토마토 (뉴질랜드) 딸기, 사과, 키위 (대만) 망고 (미국) 사과, 오렌지, 옥수수, 체리, 꿀 (일본) 고구마, 그린빈즈, 딸기, 사과, 옥수수 (중국) 배추, 시금치 (태국) Bon bon, Na Dai, 람부탄, 망고스틴 (페루) 석류 (프랑스) 사과 (한국) 딸기, 배 (호주) 꿀, 망고, 포도

음료

- (대만) 밀크티 (미국) 건강음료, 소다, 에너지드링크 (영국) 차 (오스트리아) 에너지드링크 (일본) 과일 주스, 밀크티, 생강음료 (중국) 디톡스 음료 (태국) 밀크티 (한국) 과일 주스, 선식, 소다, 쌀음료, 인삼음료, 홍삼음료, 홍삼진액, 홍초 (호주) 주스

유제품

- (뉴질랜드) 버터 (독일) 초콜릿 우유, 치즈 (말레이시아) 우유 (미국) 분유, 아몬드 우유, 연유, 오트우유, 우유, 초콜릿우유, 헤이즐넛우유 (스위스) 분유, 우유, 크림 (영국) 아몬드우유, 오트우유, 헤이즐넛우유 (일본) 분유, 아몬드우유, 요거트, 우유 (태국) 두유, 아몬드우유, 코코넛크림 (프랑스) 버터, 분유, 우유, 치즈 (한국) 두유, 딸기맛 우유, 메론맛 우유, 바나나맛 우유, 분유, 쌀우유, 치즈 (호주) 두유, 분유, 아몬드우유, 요거트, 우유, 우유캡슐

간식/캔디

- (대만) 떡, 모찌, 젤리, 쿠키, 크래커 (독일) 구미, 초콜릿, 캔디 (말레이시아) 구미, 쌀과자, 캔디 (미국) 감자칩, 구미, 껌, 마시멜로, 시리얼, 초콜릿, 칩스, 캔디, 쿠키, 크래커 (스위스) 초콜릿, 캔디 (스페인) 캔디 (영국) 캔디 (이탈리아) 비스킷, 초콜릿, 캔디 (인도) 호박씨 (인도네시아) 캔디 (일본) 모찌, 젤리, 초콜릿, 캔디, 크래커 (중국) 초콜릿, (태국) 돼지껍질 과자, 비스킷, 오징어 과자, 캔디 (폴란드) 뮤슬리 (한국) 과자, 구미, 껌, 젤리, 초콜릿, 캔디, 쿠키, 파이, (호주) 초콜릿

가공

- (그리스) 통조림과일, (대만) 케이크, 푸딩 (독일) 라임파우더, 스프 (미국) 머스터드, 베이킹파우더, 통조림과일, 통조림 소시지, 통조림 콩, 통조림 햄 (스페인) 통조림 올리브, (일본) 김, 소시지, 즉석국, 즉석국수, 즉석덮밥, 카레, 통조림 생선, 통조림 스프, 푸딩 (태국) 통조림 옥수수 (필리핀) 통조림 생선 (한국) 고춧가루, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 번데기, 볶음면, 삼계탕 재료, 찜장, 즉, 즉석스테이크, 즉석 스프, 즉석 카레, 짜장 라면, 짜장 소스, 청, 케이크, 통조림 과일, 통조림 닭가슴살, 통조림 생선, 통조림 참치, 통조림 햄, 황도

육류

- (미국) 소고기 (인도) 소고기 (호주) 소고기

해물

- (일본) 캐비아 (캐나다) 랍스타

소스/조미료/분말/오일

- (말레이시아) 말차분말 (미국) 초콜릿시럽, 메이플시럽, 주스 파우더, 초콜릿분말, 치즈소스, 피넛버터, 핫소스 (스위스) 초콜릿분말, 커피분말 (이탈리아) 누텔라, 올리브유, 토마토소스 (일본) 깨소스, 마요네즈, 미소, 샐러드소스, 양념, 와사비, 조미료 (태국) 밀크티 분말, 차 분말, (프랑스) 머스터드, 젤라틴분말 (한국) 간장, 고춧가루, 떡볶이소스, 머스터드, 물엿, 비빔장, 설탕, 소금, 식초, 양념, 와사비, 커피믹스, 핫소스, (호주) 꿀, 바질가루, 파슬리가루

냉장/냉동

- (일본) 두부, 아이스크림 (한국) 게맛살, 김치, 냉면국물, 단무지, 어묵, 치즈핫도그

쌀/국수

- (이탈리아) 파스타 (일본) 국수 (한국) 당면, 우동국수

건제품

- (미국) 건무화과, 건포도, 건프룬, 아몬드, 치아시드, 피스타치오, 호두
(일본) 건망고, 건잭프루트(중국) 건대추 (중국) 육포 (칠레) 건과류, 호두
(태국) 건오징어, 건타마린드
(한국) 건대추, 아몬드, (호주) 마카다미아, 아몬드, 치아시드, 퀴노아

□ Tiki

- 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (55개).
- 필터 기능 중 ‘See products delivered from abroad’를 체크하면 수입 제품 조회가 가능하고, Hàng Quốc Tế(국제관)를 운영해 수입산 제품을 종류별로 구매 가능하며 상품 상세정보에 브랜드 원산지, 상품 원산지를 모두 확인할 수 있음.
- 매운맛과 덜 단맛의 가공식품과 즉석식품이 인기가 있으며, 특히 스위스 인스턴트 커피제품에 동봉된 컵 증정에 대한 좋은 평가가 있음. 공통적으로 고품질, 견고하고 고급스러운 포장, 합리적인 가격, 긴 유통기한에 대한 만족도가 높았음.

음료

- (미국) 건강음료, 과일주스, 생수, 소다, 아이스티, 에너지드링크, 커피 (스페인) 소다
(영국) 차, (일본) 밀크티, 소다, 주스 (프랑스) 생수, 탄산수, (한국) 요거트 음료

유제품

- (미국) 아몬드우유 (스위스) 우유 (스페인) 아몬드우유, 오트우유, 헤이즐넛우유
(프랑스) 우유, 치즈 (한국) 두유 (호주) 쌀우유, 우유, 크림

간식/캔디

- 대만 비스킷 (덴마크) 쿠키 (독일) 구미, 초콜릿, (러시아) 초콜릿 (미국) 감자칩, 과자, 껌, 초콜릿, 쿠키, 크래커 (스위스) 시리얼, 캔디 (스페인) 캔디 (영국) 캔디
(이탈리아) 비스킷, 웨이퍼, 초콜릿 (일본) 구미, 떡, 모찌, 시리얼, 캔디
(태국) 오징어스낵 (프랑스) 쿠키
(한국) 감자칩, 귀리스낵, 김스낵, 껌, 막대과자, 시리얼, 쌀과자, 캔디, 쿠키, 파이

가공

- (그리스) 통조림과일 (미국) 통조림과일, 통조림 햄 (인도네시아) 인스턴트국수
(일본) 라면, 카레 (중국) 인스턴트국수 (프랑스) 파테
(한국) 김, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 볶음면, 빵, 짜장라면, 통조림 햄, 황도

소스/조미료/분말/오일

- (대만) 밀크티분말 (독일) 조미료 (러시아) 대두유, 해바라기씨유 (미국) 디핑소스, 머스타드, 베이킹소다, 사과식초, 아이스티분말, 오트음료분말, 조미료, 초콜릿시럽, 토마토소스, 피넛버터 (스위스) 커피분말 (스페인) 아몬드우유분말 (영국) 발사믹식초
(이탈리아) 누텔라, 올리브유 (인도네시아) 분유 (일본) 간장, 소스, 식용유, 식초, 올리브유, 조미료, 토마토소스, 펜케이크믹스 (프랑스) 잼 (한국) 설탕, 가루녹차, 고추장,
고춧가루, 까나리, 된장, 떡볶이, 마요네즈, 멸치액젓, 물엿, 부침가루, 설탕, 소금, 식초, 짬장, 양념, 와사비, 울무차 분말, 조미료, 참기름, 청, 튀김가루, 표고분말, 핫케이크믹스 (호주) 로즈마리가루, 올리브유

쌀/국수

- (이탈리아) 파스타 (일본) 소면, 쌀, 우동국수 (한국) 당면

건제품

- (미국) 건포도, 귀리, 치아시드 (태국) 건대추 (한국) 건대추, 아몬드
(호주) 마카다미아, 귀리, 퀴노아

□ Sendo

- 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (55개).
- 원산지별로 제품 조회가 가능함.
- 고품질의 곡물류와 견과류, 건제품이 인기가 있으며, 제품 평은 Sendo에서 제공해주는 보기 중에 선택할 수 있음. 공통적으로 고품질, 좋은 향과 맛, 낮은 당도, 견고한 포장, 합리적인 가격, 긴 유통기한에 대한 만족도가 높음.

과일/야채

- (남아공) 포도 (뉴질랜드) 딸기, 사과, 키위 (대만) 망고 (미국) 블루베리, 사과, 옥수수, 체리, 포도 (일본) 고구마, 딸기, 메론 (태국) 망고, 잭프루트 (페루) 석류 (한국) 메론, 배, 버섯, 인삼 (호주) 망고, 포도

음료

- (대만) 밀크티, 차 (미국) 건강음료, 소다, 주스 (일본) 밀크티, 주스, 차, 커피 (태국) 건강음료, 주스 (한국) 건강음료, 과일주스, 소다, 쌀음료, 주스, 차, 홍삼음료, 홍초

유제품

- (뉴질랜드) 우유 (미국) 우유 (스위스) 우유 (싱가포르) 우유 (중국) 우유 (프랑스) 우유, 치즈 (한국) 두유 (호주) 아몬드우유, 우유, 크림

간식/캔디

- (대만) 과자, 모찌, 빵, 케이크, 크래커 (덴마크) 쿠키 (러시아) 캔디 (말레이시아) 캔디 (미국) 껌, 마시멜로, 초콜릿 (스위스) 캔디 (스페인) 캔디 (영국) 초콜릿 (이탈리아) 초콜릿, 캔디 (일본) 과자, 껌, 젤리, 초콜릿, 칩스, 캔디, 쿠키, 크래커 (중국) 과자, 모찌, 캔디, 쿠키 (태국) 과자, 마시멜로, 쌀과자, 오징어스낵, 젤리, 캔디, 케이크, 크래커 (프랑스) 웨이퍼 (한국) 과자, 마시멜로, 캔디, 파이, 초콜릿

가공

- (일본) 라면 (중국) 그래놀라, 소시지 (태국) 김 (한국) 김, 다시마, 떡볶이, 떡볶이떡, 라면, 미역, 볶음면, 삼계탕재료

육류

- (미국) 돼지고기, 소고기 (브라질) 치킨 (호주) 소고기, 양고기

해물

- (노르웨이) 연어 (일본) 사바생선 (한국) 전복

소스/조미료/분말/오일

- (뉴질랜드) 분유 (대만) 조미료, 흑설탕 (독일) 라임분말, 조미료, 호두유 (러시아) 분유 (말레이시아) 차분말, 커피분말 (미국) 간장, 굴수스, 머스타드, 분유, 사과식초, 설탕, 소금, 식용유, 조미료, 주스분말, 참기름, 피넛버터, 허브가루 (스위스) 간장, 굴소스, 커피분말 (싱가포르) 분유, (일본) 분유, 소스, 스프분말, 와사비, 조미료, 카놀라유 (태국) 간장, 녹차분말, 조미료 (한국) 간장, 고추장, 고춧가루, 떡볶이소스, 마요네즈, 부침가루, 분유, 사과식초, 쌈장, 설탕, 양념소스, 양조식초, 와사비, 짜장소스, 치즈분말, 튀김가루, 핫소스 (호주) 로즈마리가루, 분유, 스테이크조미료

냉장/냉동

- (뉴질랜드) 옥수수, 프렌치프라이 (태국) 콩 (호주) 소시지

쌀/국수

- (한국) 칼국수

건제품

- (미국) 건과일, 건블루베리, 건자두, 건체리, 건크랜베리, 건포도, 귀리, 땅콩, 병아리콩, 아몬드, 잣, 치아시드, 피스타치오, 호두, 호박씨 (중국) 건감, 건대추, 고지베리, 밤, 아몬드, 해바라기씨 (태국) 건두리안, 건바나나, 건키위, 건고추, 건대추 (한국) 건포도, 아몬드, (호주) 건딸기, 건버섯, 건브로콜리, 건살구, 건포도, 귀리, 마카다미아, 아마씨, 치아시드, 퀴노아, 피스타치오

□ Yes24

- 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (36개).
- 수입 제품을 조회 할 수 있음.
- 대부분 한국 제품으로, 다양한 소스류가 인기이며, 공통적으로 좋은 맛과 향, 합리적인 가격, 긴 유통기한에 대한 만족도가 높았음.

과일/야채

- (한국) 파인애플슬라이스

음료

- (싱가포르) 차 (한국) 건강음료, 과일 주스, 밀크티, 생수, 소다, 숙취해소음료, 아이스티, 쥬스, 차, 커피, 탄산수, 핫초코 (호주) 과일 주스

유제품

- (태국) 전과류우유, 우유 (프랑스) 초콜릿우유 (한국) 두유, 메론맛 우유, 바나나맛 우유, 쌀우유 (호주) 두유, 아몬드우유, 요거트, 우유

간식/캔디

- (싱가포르) 웨이퍼 (일본) 고구마스낵, 김스낵, 껌, 멸치스낵, 시리얼, 초콜릿, 캔디, 쿠키 (파키스탄) 초콜릿, (프랑스) 초콜릿 (한국) 감자칩, 강정, 과자, 구미, 그래놀라바, 떡볶이과자, 라면스낵, 비스킷, 스틱과자, 시리얼, 오징어과자, 웨이퍼, 인절미스낵, 자이리틀껌, 초콜릿, 칩스, 쿠키, 파이, 팝콘, 페이스츄리

가공

- (일본) 김 (프랑스) 초콜릿잼 (한국) 김, 냉면, 떡볶이, 라면, 라볶이, 미역, 번데기, 볶음면, 삼계탕재료, 우동, 잡채, 즉석국, 즉석면, 짜장라면, 짬뽕, 청, 카레, 칼국수, 통조림참치, 통조림햄, 해물다시팩, 황도

소스/조미료/분말/오일

- (일본) 조미료 (한국) 파스타소스, 간장, 겨자분, 고추장, 굴소스, 까나리, 덮밥소스, 들기름, 마요네즈, 메이플시럽, 멸치액젓, 물엿, 브라우니믹스, 블루베리초, 사과식초, 석류초, 소금, 스테이크소스, 쌈장, 양념, 옥수수유, 올리브유, 와사비, 잼, 조미료, 짜장소스, 참깨, 카놀라유, 케찹, 콩기름, 피넛버터, 해바라기씨유, 헤이즐넛 초코크림, 홍초, 후추

쌀/국수

- (한국) 당면, 소면, 스파게티, 잡곡쌀, 중면

건제품

- (한국) 건멸치, 건오징어, 건한치, 전과류, 브라질너트, 아몬드

□ SpeedL

- 음료 제품이 가장 많음 (24개).
- 원산지별 또는 수입제품 키워드로는 조회할 수 없음.
- 한국의 딸기, 뉴질랜드의 키위 등 신선과일이 인기가 있으며, 제품 평은 없음.

과일/야채

- (네덜란드) 멜론, 양파 (뉴질랜드) 사과, 키위 (미국) 대추, 블루베리, 사과, 오렌지 (이집트) 오렌지 (인도) 인도 샬롯 (일본) 가지, 고구마, 근대, 멜론 (중국) 상추, 시금치 (태국) 사과, 멜론, 타마린드 (한국) 딸기, 애호박, 팡이버섯

음료

- (남아공) 과일 주스, (미국) 과일 주스, 생수, 소다 (스위스) 소다/커피 (스페인) 소다 (프랑스) 생수/탄산수, (한국) 과일 주스, 뿌리채 음료, 사이다, 생수, 소다, 스포츠음료, 쌀음료, 아이스티, 에이드, 차, 컨디션, 탄산수, 홍삼음료, 홍차, 커피

유제품

- (미국) 감자칩, 뮤슬리, 시리얼, 쿠키 (스위스) 뮤슬리, 시리얼, 초콜릿 (영국) 목캔디 (프랑스) 크래커 (한국) 감자칩, 강정, 과자, 구미, 김스낵, 껌, 라면 스낵, 새우칩, 과자, 웨이퍼, 칩스, 캔디, 크래커

간식/캔디

- (남아공) 과일 주스 (미국) 과일 주스, 생수, 소다 (스위스) 소다, 커피 (스페인) 소다 (프랑스) 생수, 탄산수 (한국) 과일 주스, 뿌리채 음료, 사이다, 생수, 소다, 스포츠음료 쌀음료, 아이스티, 에이드, 차, 컨디션, 탄산수, 홍삼음료, 홍차, 커피

가공

- (한국) 고추장, 김, 떡볶이, 라면, 미역, 미역국, 비빔면, 빵, 찜장, 죽, 즉석밥, 짜장라면, 짬뽕, 참치, 청, 통조림, 햄, 홍삼정

육류

- (뉴질랜드) 소고기 (스페인) 돼지고기 (프랑스) 돼지고기

해물

- (노르웨이) 연어

소스/조미료/분말/오일

- (스위스) 아이스티, 커피가루 (영국) 차 (이탈리아) 누텔라 (일본) 말차 (한국) 가루녹차, 검은콩 검은깨차, 그라비올라 차, 그린티 라떼, 꿀, 모링가 차, 보리차, 아티초크 차, 옥수수차, 와사비, 참기름 (호주) 초코분말

냉장/냉동

- (일본) 만두, 모찌 (한국) 1회용 드립커피, 김치, 단무지, 떡국떡 떡볶이 떡, 만두, 스프링롤, 어묵, 염교(쪽파머리 장아찌), 오뚜기 피자, 옥수수, 커피 믹스, 튀김, 피클

쌀/국수

- (일본) 쌀 (태국) 쌀 (한국) 소면, 스파게티면, 쌀, 우동면

건제품

- (한국) 건오징어, 미니 꽃게

□ Orange25

- 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (28개).
- 원산지별 또는 수입제품 키워드로는 조회할 수 없음.
- 대부분 한국 제품으로, 한국산 과일 선물 세트와 라면이 인기이며, 제품 평은 없음.

과일/야채

- (한국) 딸기, 배, 사과

음료

- (미국) 생수 (오스트리아) 드링크 (일본) 이온음료 (한국) 과일 주스, 두유, 박카스, 사이다, 소다, 소화제, 숙취해소 음료, 식혜, 쌀음료, 쌍화탕, 옥수수 수염차, 커피, 컨디션, 탄산수, 헛개차, 홍초, 생수

유제품

- (한국) 버터, 우유

간식/캔디

- (독일) 구미 (미국) 감자칩, 시리얼, 초콜릿, 쿠키, 크래커 (스페인) 캔디 (이탈리아) 캔디 (일본) 초콜릿 (중국) 막대과자 (한국) 감자칩, 과자, 구미, 껌, 라면스낵, 웨이퍼, 지포과자, 초콜릿, 칩스, 캔디, 쿠키, 크래커, 파이

가공

- (미국) 통조림 과일 (한국) 고등어, 꽂치, 다시팩, 라면, 볶음면, 비빔면, 스프, 옥수수, 우동, 인스턴트 국, 인스턴트 덮밥, 인스턴트 스테이크, 인스턴트 죽, 즉석밥, 짜장라면, 짬뽕, 참치, 카레, 칼국수, 통조림 골뱅이, 통조림 골뱅이, 통조림 햄

해물

- (러시아) 게

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 고춧가루, 간장, 고추장, 과일잼, 굴소스, 다시다, 돈까스소스, 된장, 마요네즈, 밀가루, 빵가루, 설탕, 소금, 스테이크 소스, 식초, 쌈장, 올리브유, 짜장 소스, 참기름, 카놀라유, 카놀라유, 케찹, 콩기름, 토마토 소스, 피쉬 소스, 허니 머스타드소스, 청국장, 현미유, 후추

냉장/냉동

- (한국) 군만두, 김치, 돈까스, 두부, 동그랑땡, 떡갈비, 새우젓, 소시지, 순살 닭다리, 아이스크림, 어묵, 오리훈제 슬라이스, 왕교자, 왕만두, 찰순대, 초밥, 치킨너겟, 피자, 핫도그, 햄, 게맛살

쌀/국수

- (한국) 쌀, 당면, 소면, 스파게티

건제품

- (한국) 건오징어, 다시마, 깨, 반건조 한치, 육포, 무말랭이

□ Shark Market

- 간식/캔디 제품이 가장 많음 (51개).
- 원산지별 또는 수입제품 키워드로는 조회할 수 없음.
- 한국산 간식과 가공식품이 인기가 있으며, 특히 아이스크림이 녹지 않도록 포장에 잘되어 배송되었다는 좋은 평이 있음. 공통적으로 포장과 배달서비스에 대한 만족도가 높았음.

음료

- (미국) 생수 (스페인) 과일 주스 (오스트리아) 생수 (프랑스) 생수, 탄산수
(한국) 과일 에이드, 과일 주스, 생수, 탄산수

유제품

- (덴마크) 요거트, 치즈 (프랑스) 치즈 (한국) 두유, 딸기맛 우유, 메론맛 우유,
바나나맛 우유, 초콜릿 우유 (호주) 초콜릿 우유

간식/캔디

- (독일) 구미, 초콜릿 (미국) 감자칩, 과자, 초콜릿, 쿠키 (스위스) 시리얼, 초콜릿
(영국) 다이제 (이탈리아) 웨이퍼 (일본) 시리얼 (프랑스) 마들렌, 초콜릿 과자, 쿠키
(한국) 건빵, 감자칩, 강정, 고구마칩, 과일 스낵, 과자, 구미, 김 스낵, 나초, 누룽지,
누룽지 과자, 달고나 스낵, 대추칩, 라면 스낵, 빵튀기 막대과자, 버섯칩, 베이글칩,
빵튀기, 사과스낵, 솜사탕, 시리얼, 쌀과자, 약과, 양갱, 연근부각, 오징어칩, 와사비
스낵, 웨하스, 인절미 과자, 초코 과자, 칩스, 캔디, 케이크, 쿠키, 크래커, 파이

가공

- (한국) 김, 냉면, 떡볶이, 라면, 비빔면, 스프, 우동, 인스턴트 국, 인스턴트 국밥,
인스턴트 밥, 인스턴트 죽, 짜장라면, 짬뽕, 카레, 칼국수, 통조림, 통조림 깻잎,
통조림 콩치, 통조림 멸치, 통조림 번데기, 통조림 옥수수, 통조림 참치, 통조림 콩,
통조림 햄, 황도

□ GrabFood

- 과일 제품이 가장 많음 (13개).
- 원산지별 또는 수입제품 키워드로는 조회할 수 없음.

과일/야채

- (남아공) 사과 (뉴질랜드) 사과, 키위, 양파 (미국) 체리, 옥수수 (이집트) 꿀
(일본) 고구마, 오이 (태국) 망고 (한국) 딸기 (호주) 오렌지, 포도

음료

- (독일) 소다 (말레이시아) 우유 (미국) 소다, 건강음료, 생수, 아이스티 (스위스) 소다
(스페인) 소다 (오스트리아) 에너지드링크 (태국) 요거트 (한국) 두유 (호주) 우유

유제품

- (덴마크) 치즈 (프랑스) 치즈, 버터, 크림

간식/캔디

- (미국) 초콜릿, 칩스, 쿠키 (중국) 과자 (태국) 과자 (한국) 과자, 껌, 칩스, 케이크

가공

- (일본) 라면, 인스턴트 국수 (태국) 핫팟 국물 (프랑스) 파테 (한국) 김치, 라면, 빵

육류

- (독일) 돼지고기 (미국) 소고기 (스페인) 이베리코 돼지고기 (호주) 소고기

해물

- (노르웨이) 캐비아 (뉴질랜드) 홍합 (캐나다) 캐비아 (태국) 핫팟 재료
(프랑스) 프랑스 바다 달팽이

소스/조미료/분말/오일

- (뉴질랜드) 피넛 버터 (말레이시아) 식용유 (스위스) 소스 (싱가포르) 소스, 식용유
(우크라이나) 식용유 (인도네시아) 칠리 소스, 굴 소스 (일본) 도넛 믹스, 소스
(홍콩/싱가포르) 식용유

냉장/냉동

- (태국) 두부

쌀/국수

- (이탈리아) 파스타 (한국) 당면

□ Now.Vn

- 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (114개).
- 원산지별 또는 수입제품 키워드로는 조회할 수 없음.

과일/야채

- (남아공) 라임, 배, 사과 (네덜란드) 멜론, 사과, 감, 딸기, 키위, 감자
(대만) Na Dai, 구아바, 멜론 (말레이시아) 두리안 (멕시코) 블루베리
(미국) 무화과, 블루베리, 사과, 수박, 오렌지, 자몽, 체리, 포도, 상추 (이스라엘) 대추
(이집트) 꿀, 오렌지 (인도) 석류, 키위, (일본) 딸기, 멜론, 사과, 오이, 고구마,
그린 빈스, 당근, 옥수수, 코리안다, 파, 호박 (중국) 상추, 시금치, 청경채
(칠레) 복숭아, 자두, 포도 (캐나다) 사과 (쿠바) 아보카도 (태국) 람부탄, 레몬,
망고스틴, 본본, 잭푸르트, 타마린드 (튀니지) 대추 (페루) 석류 (프랑스) 사과
(한국) 감, 딸기, 배, 사과, 포도 (호주) 꿀, 마늘, 망고, 복숭아, 브로콜리, 블랙 커런트
오렌지, 자두, 포도

음료

- (대만) 사과 차 (두바이) 소다 (미국) 건강음료, 생수, 소다, 에너지 드링크, 프룬 주스
(스위스) 건강음료, 소다, 아이스티 (스페인) 소다 (영국) 아이스티
(오스트리아) 드링크 (이탈리아) 탄산수 (일본) 과일주스, 밀크티, 소다, 요거트,
이온 음료, 차, 콜라 (조지아) 과일주스 (중국) 에너지 드링크 (태국) 주스, 콜라
(한국) 소다, 건강음료, 차, 홍삼음료, 흑마늘 즙, 주스 (호주) 주스, 과일주스
(홍콩) 차

유제품

- (말레이시아) 우유 (미국) 두유, 아몬드 우유, 우유, 초코 우유, 치즈 (스위스) 우유
(스페인) 아몬드 우유, 오트 우유, 코코넛 우유 (싱가포르) 요거트 (영국) 우유
(일본) 요거트, 우유, 치즈, 크림 치즈 (태국) 요거트, 코코넛 우유
(태즈메이니아) 우유 (프랑스) 버터, 아몬드 우유, 요거트, 우유, 치즈
(한국) 두유, 요거트, 우유, 치즈
(호주) 그릭 요거트, 두유, 라이스 우유, 아몬드 우유, 요거트, 우유 (홍콩) 우유

간식/캔디

- (네덜란드) 캔디 (대만) 캔디 (덴마크) 쿠키 (독일) 구미, 초콜릿 (러시아) 캔디
(마카오) 쿠키 (말레이시아) 뮤슬리, 새우칩, 초콜릿, 캔디 (미국) 감자칩, 과자, 껌,
시리얼, 초콜릿, 칩스, 캔디, 쿠키, 크래커, 프레첼 (스위스) 뮤슬리, 초콜릿
(스페인) 구미, 젤리 (영국) 시리얼, 캔디 (이탈리아) 비스킷, 웨이퍼, 초콜릿
(일본) 감자칩, 과자, 그레놀라, 김 스낵, 시리얼, 쌀과자, 일본 젤리, 초콜릿, 캔디,
쿠키 (중국) 구미, 칩스, 팝콘, 해바라기씨 스낵 (태국) 누들 스낵, 마시멜로, 스틱
간식, 오징어 스낵, 옥수수 비스킷, 캔디 (터키) 초콜릿, 캔디 (폴란드) 뮤슬리, 초콜릿
(프랑스) 비스킷, 웨이퍼 (한국) 과자, 구미, 김 스낵, 껌, 라면 스낵, 시리얼, 쌀과자,
초콜릿, 초콜릿 과자, 칩스, 캔디, 케이크, 쿠키, 파이, 피자 스낵
(호주) 시리얼, 초콜릿, 프로틴 바

가공

- (그리스) 과일 통조림 (대만) 케이크 (말레이시아) 랍스터 팩, 인스턴트 국수
(미국) 연유, 통조림 콩 (이탈리아) 케이크, 통조림 콩 (인도) 카레
(인도네시아) 인스턴트 누들 (일본) 명란, 생선, 시리얼, 인스턴트 누들, 참치, 치킨,
케이크 (중국) 김치 (태국) Tom Yum 페이스트, 스프, 인스턴트 누들, 카레, 케이크
(포르투갈) 정어리 (프랑스) 빵, 케이크, 파테 (한국) 갈릭 브레드, 갈비탕, 곰탕, 김,
김치찌개, 냉면, 떡볶이, 떡볶이 떡, 떡볶이 소스, 라면, 라면사리, 마라탕, 멸치국물,
미역, 미역국, 비비고 김치, 빙수팔, 빵, 삼계탕, 삼계탕 재료, 스펀지 케이크, 육개장,
죽, 짜장라면, 참치, 청, 추어탕, 치즈 핫도그, 통조림 햄, 해장국, 홍삼, 황도
(호주) 스프 (홍콩) 홍콩 인스턴트 누들

육류

- (네덜란드) 소고기 (뉴질랜드) 양고기 (덴마크) 소고기 (러시아) 돼지고기
(미국) 돼지고기, 베이컨, 소고기, 치킨 (벨기에) 돼지고기, 베이컨 (스페인) 돼지고기
(일본) 소고기 (캐나다) 돼지고기, 소고기 (태국) 핫팟 콤보 (프랑스) 소고기
(한국) 불고기, 소고기 (호주) 소고기, 소고기 불 (홍콩) 핫팟 콤보

해물

- (노르웨이) 연어 (뉴질랜드) 대구, 홍합 (일본) 캐비아

소스/조미료/분말/오일

- (네덜란드) 겨자소스, 마요네즈, 시즈닝 소스 (뉴질랜드) 딸기잼 (독일) 조미료, 통밀
(미국) BBQ 소스, 굴 소스, 꿀, 데리야키 소스, 시타케 소스, 식초, 케찹, 타코 조미료,
팬케이크 믹스, 호이신 소스 (스위스) 간장, 굴 소스, 소스, 아이스티 분말, 조미료,
초콜릿 분말, 커피 분말 (스페인) 소금, 아몬드 우유 분말, 잼 (싱가포르) 두유 분말
(영국) 밀가루, 소금, 차, 칠리 가루, 통밀, 후추 (이탈리아) 식용유, 식초,
토마토 소스, 통밀, 호밀 (일본) 간장, 겨자, 깨 소스, 데리야키 소스, 마요네즈,
밀가루, 보리차, 소바 소스, 소스, 쌀, 쌀가루, 조미료, 참기름, 치즈 분말, 칠리소스,
커피 분말, 타피오카 분말, 팬케이크 믹스 (태국) 간장, 소금, 설탕, 전분, 조미료,
칠리 소스, 피쉬 소스, 핫팟 소스 (프랑스) 코코아 분말 (필리핀) 가랑갈 분말, 간장,
강황 분말, 레몬그라스 분말, 생강 분말, 스리라차, 칠리 분말
(한국) BBQ 소스, 간장, 갈비 소스, 겨자, 고추장, 고춧가루, 곡물 분말,
데리야키 소스, 떡볶이 소스, 레몬 청, 마요네즈, 물엿, 부침가루, 분말, 불닭 소스,
비빔장, 소금, 소스, 식용유, 쌈장, 울무 분말, 울무차, 조미료, 중화춘장, 짜장 떡볶이
소스, 짜장 소스, 참기름, 콩기름, 통밀, 피쉬 소스, 흑설탕 (호주) 꿀, 아마씨유,
아보카도 스프레드, 초콜릿 분말, 초콜릿 우유 분말, 타마리 소스, 피넛버터, 허브

냉장/냉동

- (뉴질랜드) 아이스크림 (대만) Marzipan, 마카롱, 모찌, 소시지, 슈크림, 아이스크림
샌드위치, 흑당 아이스크림 (미국) 소시지, 아이스크림 쿠키 (이탈리아) 소시지
(일본) 게맛살, 두부, 만두, 모찌, 스프링롤, 시사모 생선, 아이스크림, 어묵,
에다마메 콩, 치즈 케이크, 콩, 튀김 (중국) 두부, 소시지 (태국) 베이컨, 소시지
(프랑스) 소시지, 아이스크림 (한국) 게맛살, 냉면, 단무지, 동그랑땡, 만두,
무말랭이, 미트볼, 비엔나 소시지, 소시지, 어묵, 우동, 우영, 찰순대, 치즈 핫도그,
칠면조 다리, 튀김, 피자 (호주) 소시지, 치즈 소시지

쌀/국수

- (영국) 쌀 (이탈리아) 스파게티, 파스타, (일본) 쌀 (태국) 국수, 쌀
(한국) 당면, 마카로니, 소면, 잡곡쌀, 파스타면

건제품

- (남아공) 건포도, 마카다미아 (독일) 건옥수수, 귀리, 낱알 곡물, 대마씨, 렌틸,
병아리콩, 보리, 아마씨, 유기농씨, 치아시드, 콩, 퀴노아, 팥, 해바라기씨, 호박
(미국) 건리치, 건블루베리, 건자두, 건체리, 건포도, 귀리, 마카다미아, 밤, 아몬드,
육포, 치아시드, 캐슈, 피스타치오, 피칸, 호두 (스페인) 치아시드
(아르헨티나) 병아리콩, 완두콩, 콩 (영국) 귀리, 깨, 낱알 곡물, 메밀, 아마씨, 완두콩,
치아시드, 콩, 호박씨 (이스라엘) 건대추 (이탈리아) 귀리, 메밀, 아마란스씨, 연맥강,
콩, 해바라기씨 (인도) 렌틸, 호박씨 (일본) 밤, 피스타치오 (중국) 해바라기씨
(태국) 건바나나, 패션프루트, 건오징어, 건타마린드 (터키) 건살구 (튀니지) 대추
(페루) 치아시드 (한국) 건 과일, 건감, 건대추, 건사과, 한국 건포도, 한국 아몬드,
아몬드, 호두, 은행 (호주) 건딸기, 건버섯, 건블루베리, 건포도, 건호박, 마카다미아,
아몬드, 치아시드, 해바라기씨, 헤이즐넛, 호두

다. 한국 농식품 입점 현황

□ Shopee

- 한국 제품은 총 36개가 있으며, 그 중 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (15개).
- 특히 쌀음료, 매운맛 라면과 떡볶이 등이 인기
- 한국 식품 비중: 식품 총 5,000여개 중에 한국 식품이 100여개로 약 2% 비중을 차지함.

음료

- (한국) 과일 주스, 쌀음료, 홍삼음료

유제품

- (한국) 두유

간식/캔디

- (한국) 갈릭버터과자, 과자, 껌, 비스킷, 쌀과자, 캔디, 파이, 프레첼

가공

- (한국) 김, 떡볶이, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 볶음면, 빵, 짜장 떡볶이, 청, 통조림복숭아, 통조림 햄, 황도

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 고추장, 고춧가루, 된장, 미숫가루, 비타민분말, 쌈장, 양념, 와사비, 요리당, 울무분말, 차, 참기름, 치즈분말, 케찹, 통조림 팔

냉장/냉동

- (한국) 게맛살, 김치, 단무지, 어묵

쌀/국수

- (한국) 당면

건제품

- (한국) 건대추

- 인기 한국 제품 :

The screenshot shows a Shopee product page for 'Korean spicy noodles'. The header includes the Shopee logo and a search bar. Below the header, there's a breadcrumb trail: 'Shopee > Online Department > Canned & Packaged > [NOWSHIPT6HAPPY code 20k single discount 50k] Korean spicy noodles 19 types samyang nongshim hsd: 2021_available'. The main product image shows several noodle packages, including NEOGURI, Chapagetti, and Buda. To the right of the images, the product title is '[NOWSHIPT6HAPPY code 20k single discount 50k] Korean spicy noodles 19 types samyang nongshim hsd: 2021_available'. Below the title, there's a 5.0 star rating, 446 evaluations, and 5k sold. The price is listed as 9,000 - 25,900 VND. The transport section shows 'Free shipping' and 'Transport To: Ba Vi District, Hanoi'. The classification of goods includes 'Spicy-spicy chicken', 'spicy-dry-topokki', 'Black chicken tradition', '80g topoki-flavored noodles', '80g-spicy black soy sauce', '80g-spicy dried beef', 'spicy shin-ly-water', 'shin siu cay-ly-water', 'dried seafood', 'water seafood', '2x siu spicy', 'Pink-carbo', 'Spicy chappagetti', 'chappagetti-not spicy', 'kimchi water', 'dried curry', 'purple-mala', 'vegetarian vegetable juice', 'cheese', and '80gr kimchi- water'. At the bottom, there's a quantity selector set to 1, with 452 products available, and buttons for 'Add To Cart' and 'Buy Now'.

사진 출처 : Shopee 홈페이지(www.shopee.vn)

□ Lazada

- 한국 제품은 총 61개가 있으며, 가공 제품이 가장 많음 (22개).
- 거봉 젤리, 허니버터칩 감자 스낵 같은 간식류가 인기
- 한국 식품 비중: 식품 총 145,208여개 중에 한국 식품이 720여개로 약 0.5% 비중을 차지함.

과일/야채

- (한국), 딸기, 배

음료

- (한국) 과일 주스, 선식, 소다, 쌀음료, 인삼음료, 홍삼음료, 홍삼진액, 홍초

유제품

- (한국) 두유, 딸기맛 우유, 메론맛 우유, 바나나맛 우유, 분유, 쌀우유, 치즈

간식/캔디

- (한국) 과자, 구미, 껌, 젤리, 초콜릿, 캔디, 쿠키, 파이

가공

- (한국) 고춧가루, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 번데기, 볶음면, 삼계탕 재료, 찜장, 죽, 즉석 스테이크, 즉석 스프, 즉석 카레, 짜장 라면, 짜장 소스, 청, 케이크, 통조림 과일, 통조림 닭가슴살, 통조림 생선, 통조림 참치, 통조림 햄, 황도

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 간장, 고춧가루, 떡볶이소스, 머스타드, 물엿, 비빔장, 설탕, 소금, 식초, 양념, 와사비, 커피믹스, 핫소스

냉장/냉동

- (한국) 계맛살, 김치, 냉면국물, 단무지, 어묵, 치즈핫도그

쌀/국수

- (한국) 당면, 우동국수

건제품

- (한국) 건대추, 아몬드

▪ 인기 한국 제품 :

The screenshot shows the Lazada website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below the search bar, there are filters for Category, LazMall, Discount code, Recharge Card & eVoucher, and LazGlobal. The main content area displays a grid of cookie products. The products shown are:

- Korean Chocochip No Brand 400Gr**: Price 59,000 ₫, 44% discount (from 105,000 ₫).
- KOREAN BUTTER BUTTER KOREAN NO BRAND 400G**: Price 62,000 ₫, 27% discount (from 85,000 ₫).
- KOREA COCONUT Biscuits NO BRAND 400G**: Price 78,000 ₫, 20% discount (from 98,000 ₫).

사진 출처 : Lazada 홈페이지(www.lazada.vn)

□ Tiki

- 한국 제품은 총 48개가 있으며, 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (24개).
- 인삼 등 건강식품류와 떡볶이 등 레토르트 식품이 인기
- 한국 식품 비중: 식품 총 26,196여개 중에 한국 식품이 545여개로 약 2% 비중을 차지함.

음료

- (한국) 요거트 음료

유제품

- (한국) 두유, (호주) 쌀우유, 우유, 크림

간식/캔디

- (한국) 감자칩, 귀리스낵, 김스낵, 껌, 막대과자, 시리얼, 쌀과자, 캔디, 쿠키, 파이

가공

- (한국) 김, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 볶음면, 빵, 짜장라면, 통조림 햄, 황도

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 설탕, 가루녹차, 고추장, 고춧가루, 까나리, 된장, 떡볶이, 마요네즈, 멸치액젓, 물엿, 부침가루, 설탕, 소금, 식초, 찜장, 양념, 와사비, 울무차 분말, 조미료, 참기름, 청, 튀김가루, 표고분말, 핫케이크믹스

쌀/국수

- (한국) 당면

건제품

- (한국) 건대추, 아몬드


TikiNOW Xem sản phẩm hỗ trợ TikiNOW giao nhanh - Tìm hiểu

 Giấm Gạo Lứt Daesang Hàn Quốc 500ml 35.000đ -30% 50.000đ ★★★★★ (1 nhận xét)	 Dấm Táo Hàn Quốc Beksul 900 ML 58.000đ -50% 116.000đ ★★★★★ (1 nhận xét)	 Tương Ớt Taeyangcho Hàn Quốc 1kg (Original) 129.000đ -31% 187.000đ ★★★★★ (4 nhận xét)	 Dấm Táo Hàn Quốc Beksul 500 ML 32.000đ -18% 39.000đ ★★★★★ (21 nhận xét)
---	---	--	---

사진 출처 : Tiki 홈페이지(www.tiki.vn)

□ Sendo

- 한국 제품은 총 47개가 있으며, 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (17개).
- 홍삼 음료, 두유, 울무차, 유자차 등 건강음료와 홍삼 캔디가 인기
- 한국 식품 비중: 식품 총 267,796개 중에 한국 식품이 6,538개로 2% 비중을 차지함.

과일/야채

- (한국) 메론, 배, 버섯, 인삼

음료

- (한국) 건강음료, 과일주스, 소다, 쌀음료, 주스, 차, 홍삼음료, 홍초

유제품

- (한국) 두유

간식/캔디

- (한국) 과자, 마시멜로, 캔디, 파이, 초콜릿

가공

- (한국) 김, 다시마, 떡볶이, 떡볶이 떡, 라면, 미역, 볶음면, 삼계탕재료

해물

- (한국) 전복

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 간장, 고추장, 고춧가루, 떡볶이소스, 마요네즈, 부침가루, 분유, 사과식초, 쌈장, 설탕, 양념소스, 양조식초, 와사비, 짜장소스, 치즈분말, 튀김가루, 핫소스

쌀/국수

- (한국) 칼국수

건제품

- (한국) 건포도, 아몬드

▪ 인기 한국 제품 :

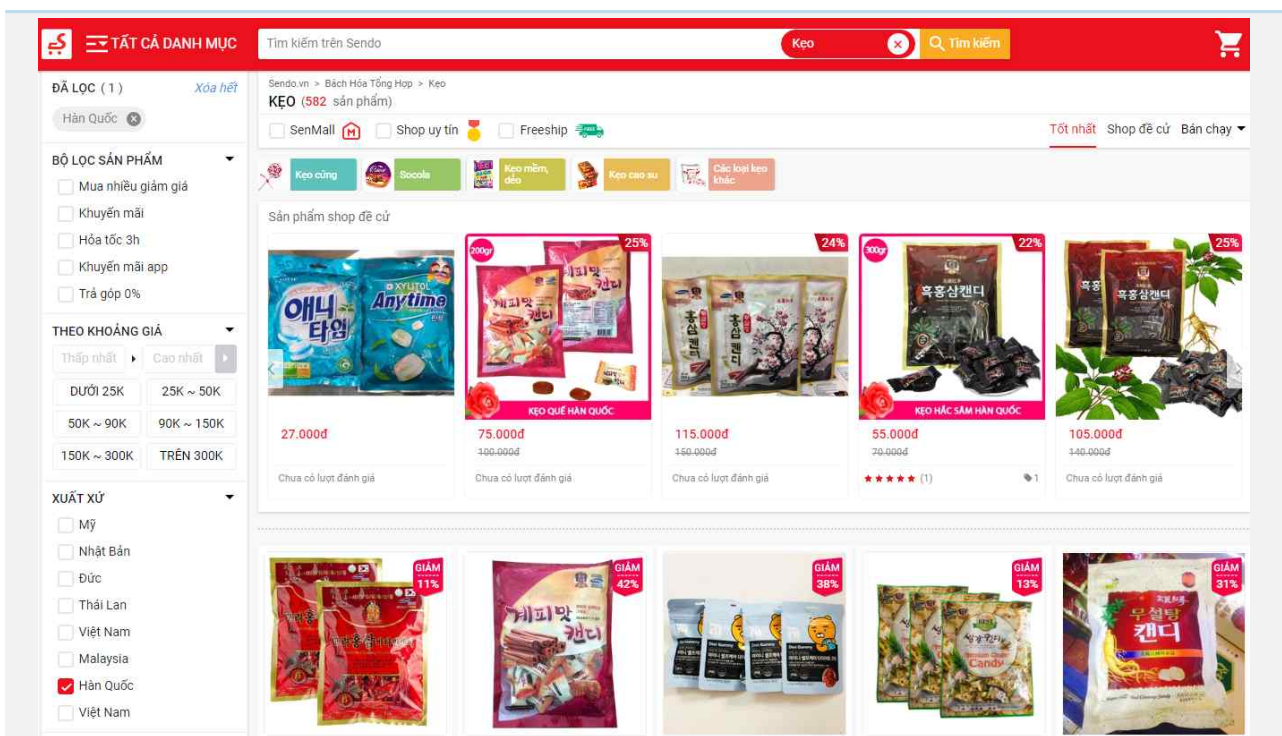


사진 출처 : Sendo 홈페이지(www.sendo.vn)

□ Yes24

- 한국 제품은 총 110개가 있으며, 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (35개).
- 피로회복제, 비타민 음료, 홍삼 추출물 등이 인기이며, 다양한 한국 제품 취급
- 한국 식품 비중: 식품 총 2,480여개 중에 한국 식품이 1,080여개로 44% 비중을 차지함.

과일/야채

- (한국) 파인애플슬라이스

음료

- (한국) 건강음료, 과일 주스, 밀크티, 생수, 소다, 숙취해소음료, 아이스티, 즙, 차, 커피, 탄산수, 핫초코

유제품

- (한국) 두유, 메론맛 우유, 바나나맛 우유, 쌀우유

간식/캔디

- (한국) 감자칩, 강정, 과자, 구미, 그래놀라바, 떡볶이과자, 라면스낵, 비스킷, 스틱과자, 시리얼, 오징어과자, 웨이퍼, 인절미스낵, 자이리틀껌, 초콜릿, 칩스, 쿠키, 파이, 팝콘, 페이스츄리

가공

- (한국) 김, 냉면, 떡볶이, 라면, 라볶이, 미역, 번데기, 볶음면, 삼계탕재료, 우동, 잡채, 즉석국, 즉석면, 짜장라면, 짬뽕, 청, 카레, 칼국수, 통조림참치, 통조림햄, 해물다시팩, 황도

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 파스타소스, 간장, 겨자분, 고추장, 굴소스, 까나리, 덮밥소스, 들기름, 마요네즈, 메이플시럽, 멸치액젓, 물엿, 브라우니믹스, 블루베리초, 사과식초, 석류초, 소금, 스테이크소스, 쌈장, 양념, 옥수수유, 올리브유, 와사비, 잼, 조미료, 짜장소스, 참깨, 카놀라유, 케찹, 콩기름, 피넛버터, 해바라기씨유, 헤이즐넛 초코크림, 홍초, 후추

쌀/국수

- (한국) 당면, 소면, 스파게티, 잡곡쌀, 중면

건제품

- (한국) 건멸치, 건오징어, 건한치, 건과류, 브라질너트, 아몬드

■ 한국 제품 :

Bạn tìm gì hôm nay?

Sản phẩm

Đã xem

YesQuick

Siêu ưu đãi

%

K

G

DANH MỤC

THỰC PHẨM

HỒNG SÂM HÀN QUỐC

THỰC PHẨM CHỨC NĂNG

THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

Bánh, kẹo

Sữa dinh dưỡng

Đồ ăn vặt, Snack

Đồ uống - Giải khát

Đồ uống - Pha chế

Nấu ăn - Lăm bánh

Thực phẩm khác

THỰC PHẨM TƯƠI SỐNG

TÌM THEO XUẤT XỨ

Hàng nhập Hàn Quốc

Hàng trong nước

TÌM THEO THƯƠNG HIỆU

137 Degrees

Ajinomoto

Akai Boshi

ALOE FARM

Areum Deul

Asahi

Asumiru

Australia's Own

BetterBody Foods

Trang chủ > Thực phẩm > Thực phẩm và Đồ uống

Thực phẩm và Đồ uống

Tìm thấy 1.527 sản phẩm

BÁN CHẠY

MỚI NHẤT

KHUYẾN MÃI

GIẢ THẤP

NO BRAND

Combo 3 gói rong biển gia vị Kwangjoen

17,800đ

25,000đ

-29%

Nhập Mã GIFT8 còn 16,376đ

MAMA

Kẹo hồng sâm không đường 500g- HCG

85,000đ

200,000đ

-58%

Nhập Mã GIFT8 còn 78,200đ

HUMANWELL

Combo 3 gói Rong biển ăn liền Olive Trà Xanh Humanwell - 8 809 178 8

42,000đ

Nhập Mã GIFT8 còn 38,640đ

NO BRAND

Bánh quy bơ Hàn Quốc thương hiệu No Brand 400Gr

60,000đ

75,000đ

-20%

Nhập Mã GIFT8 còn 55,200đ

NO BRAND

Bánh quy Chocochip No Brand 400Gr

75,000đ

89,000đ

-16%

Nhập Mã GIFT8 còn 69,000đ

HAN SAM

Kẹo Hồng Sâm Hàn Quốc 200g - H5

99,000đ

160,000đ

-38%

Nhập Mã GIFT8 còn 91,080đ

sản xuất : Yes24 홈페이지(www.yes24.vn)

66

□ SpeedL

- 한국 제품은 총 81개가 있으며, 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (17개).
- 라면, 참치 등 즉석 간편 식품이 인기이며, 다양한 한국 제품 취급.
- 한국 식품 비중: 식품 총 2,750개 중에 한국 식품이 364개로 13% 비중을 차지함.

과일/야채

- (한국) 딸기, 애호박, 팡이버섯

음료

- (한국) 과일 주스, 뿌리채 음료, 사이다, 생수, 소다, 스포츠음료, 쌀음료, 아이스티, 에이드, 차, 컨디션, 탄산수, 홍삼음료, 홍차, 커피

유제품

- (한국) 두유, 우유

간식/캔디

- (한국) 감자칩, 강정, 과자, 구미, 김스낵, 껌, 라면 스낵, 새우칩, 과자, 웨이퍼, 칩스, 캔디, 크래커

가공

- (한국) 고추장, 김, 떡볶이, 라면, 미역, 미역국, 비빔면, 빵, 쌈장, 죽, 즉석밥, 짜장라면, 짬뽕, 참치, 청, 통조림 햄, 홍삼정

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 가루녹차, 검은콩 검은깨차, 그라비올라 차, 그린티 라떼, 꿀, 모링가 차, 보리차, 아티초크 차, 옥수수차, 와사비, 참기름

냉장/냉동

- (한국) 1회용 드립커피, 김치, 단무지, 떡국 떡, 떡볶이 떡, 만두, 스프링롤, 어묵, 염교(쪽파머리 장아찌), 오뚜기 피자, 옥수수, 커피 믹스, 튀김, 피클

쌀/국수

- (한국) 소면, 스파게티면, 쌀, 우동면

건제품

- (한국) 건오징어, 미니 꽃게

- 인기 한국 제품 :

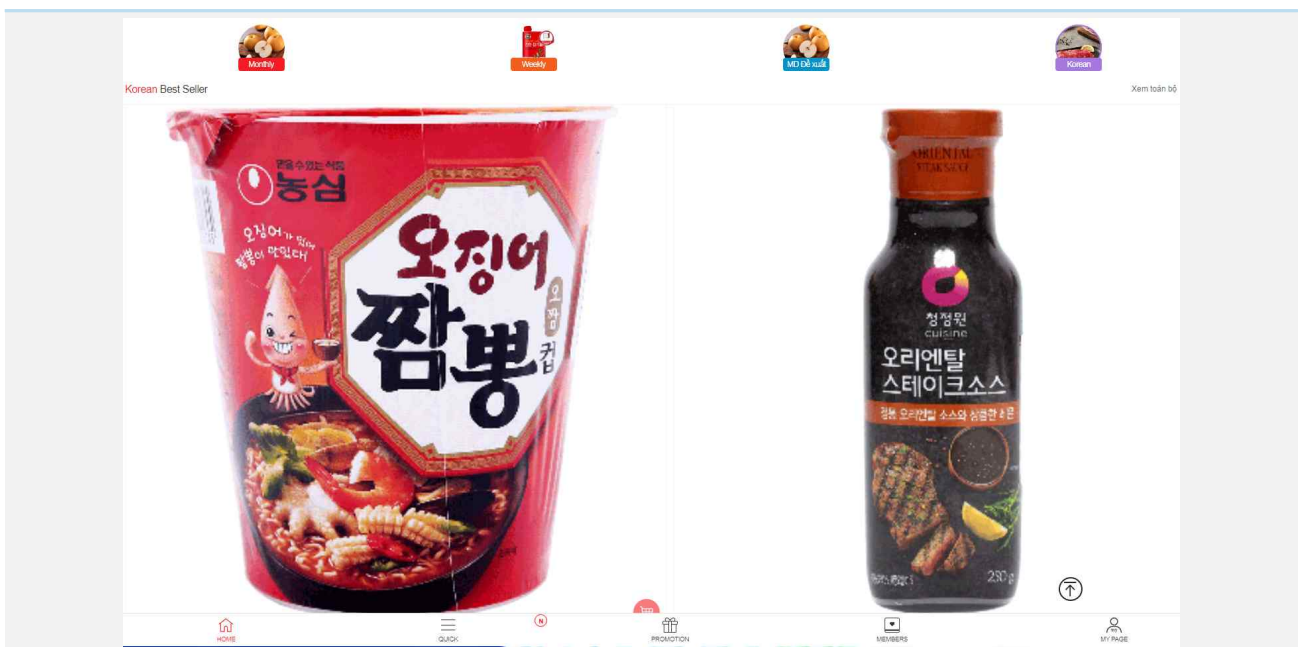


사진 출처 : SpeedL 홈페이지(www.speedlotte.vn)

□ Orange25

- 한국 제품은 총 120개가 있으며, 소스/조미료/분말/오일 제품이 가장 많음 (28개).
- 과일과 라면이 인기이며, 다양한 한국 제품 취급.
- 한국 식품 비중: 식품 총 884개 중에 한국 식품이 535개로 61% 비중을 차지함.

과일/야채

- (한국) 딸기, 배, 사과

음료

- (한국) 과일 주스, 두유, 박카스, 사이다, 소다, 소화제, 숙취해소 음료, 식혜, 쌀음료, 쌍화탕, 옥수수 수염차, 커피, 컨디션, 탄산수, 헛개차, 홍초, 생수

유제품

- (한국) 버터, 우유

간식/캔디

- (한국) 감자칩, 과자, 구미, 껌, 라면스낵, 웨이퍼, 지포과자, 초콜릿, 칩스, 캔디, 쿠키, 크래커, 파이

가공

- (한국) 고등어, 콩치, 다시팩, 라면, 볶음면, 비빔면, 스프, 옥수수, 우동, 인스턴트 국, 인스턴트 덮밥, 인스턴트 스테이크, 인스턴트 죽, 즉석밥, 짜장라면, 짬뽕, 참치, 카레, 칼국수, 통조림 골뱅이, 통조림 골뱅이, 통조림 햄

소스/조미료/분말/오일

- (한국) 고춧가루, 간장, 고추장, 과일잼, 굴소스, 다시다, 돈까스소스, 된장, 마요네즈, 밀가루, 빵가루, 설탕, 소금, 스테이크 소스, 식초, 쌈장, 올리브유, 짜장 소스, 참기름, 카놀라유, 카놀라유, 케찹, 콩기름, 토마토 소스, 피쉬 소스, 허니 머스타드소스, 현미유, 후추

냉장/냉동

- (한국) 군만두, 김치, 돈까스, 두부, 동그랑땡, 떡갈비, 새우젓, 소시지, 순살 닭다리, 아이스크림, 어묵, 오리훈제 슬라이스, 왕교자, 왕만두, 찰순대, 청국장, 초밥, 치킨너겟, 피자, 핫도그, 햄, 게맛살

쌀/국수

- (한국) 쌀, 당면, 소면, 스파게티

건제품

- (한국) 건오징어, 다시마, 깨, 반건조 한치, 육포, 무말랭이

- 인기 한국 제품 :

★★ 모든 라면 10% 세일 ★★

제품명	할인율	가격
한국 딸기 330g 1팩 (사이다(종))	-15%	179,000₫ 210,000₫
한국 사과 선물 세트 5KG (사과)	-12%	950,000₫ 1,080,000₫
한국 사과-바나나 선물 세트 5KG (사과, 바나나)	-13%	800,000₫ 920,000₫
한국 사과-바나나 선물 세트 5KG (사과, 바나나)	-14%	700,000₫ 810,000₫

사진 출처 : Orange25 홈페이지(www.orange25.vn)

□ Shark Market

- 한국 제품은 총 71개 있으며, 그 중 간식/캔디 제품이 가장 많음 (37개).
- 참외와 아이스크림이 인기이며, 다양한 통조림 제품 취급.
- 한국 식품 비중: 식품 총 1,489개 중에 한국 식품이 795개로 53% 비중을 차지함.

음료

- (한국) 과일 에이드, 과일 주스, 생수, 탄산수

유제품

- (한국) 두유, 딸기맛 우유, 메론맛 우유, 바나나맛 우유, 초콜릿 우유

간식/캔디

- (한국) 건빵, 감자칩, 강정, 고구마칩, 과일 스낵, 과자, 구미, 김 스낵, 나초, 누룽지, 누룽지 과자, 달고나 스낵, 대추칩, 라면 스낵, 팽튀기막대과자, 버섯칩, 베이글칩, 팽튀기, 사과스낵, 솜사탕, 시리얼, 쌀과자, 약과, 양갱, 연근부각, 오징어칩, 와사비 스낵, 웨하스, 인절미 과자, 초코 과자, 칩스, 캔디, 케이크, 쿠키, 크래커, 파이

가공

- (한국) 김, 냉면, 떡볶이, 라면, 비빔면, 스프, 우동, 인스턴트 국, 인스턴트 국밥, 인스턴트 밥, 인스턴트 죽, 짜장라면, 짬뽕, 카레, 칼국수, 통조림, 통조림 깻잎, 통조림 콩치, 통조림 멸치, 통조림 번데기, 통조림 옥수수, 통조림 참치, 통조림 콩, 통조림 햄, 황도

▪ 인기 한국 제품 :

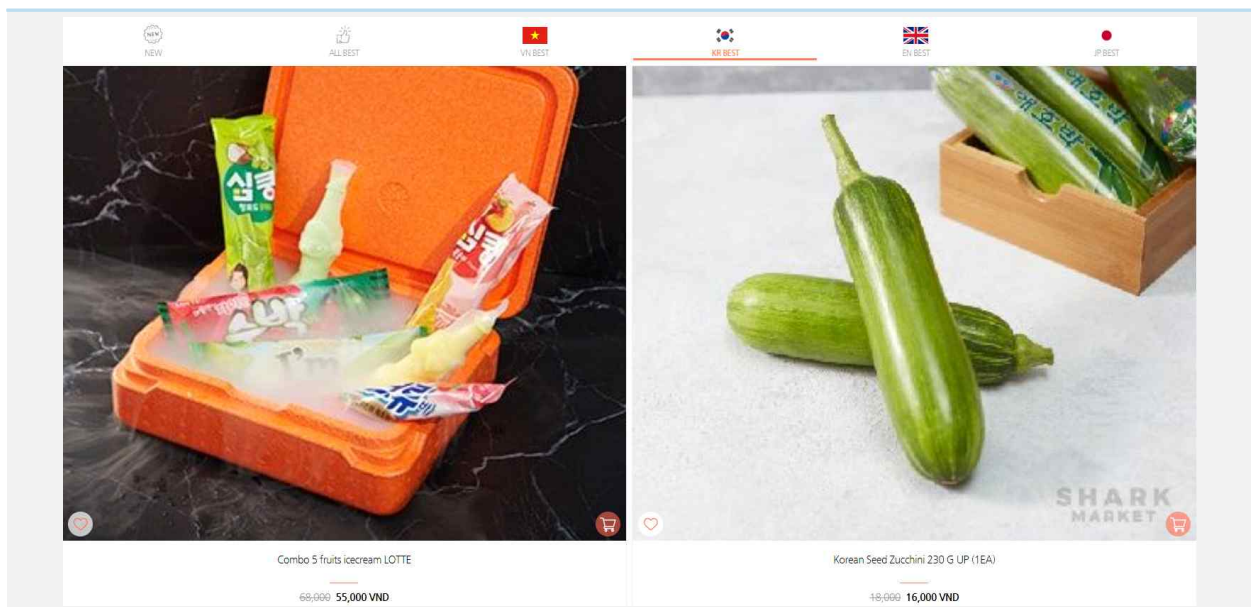


사진 출처 : Shark Market 홈페이지(www.sharkmarket.vn)

□ GrabFood

- 한국 제품은 총 9개가 있으며, 간식류가 가장 많음 (4개).

과일/야채

- (한국) 딸기

음료

- (한국) 두유

간식/캔디

- (한국) 과자, 껌, 칩스, 케이크

가공

- (한국) 김치, 라면, 빵

쌀/국수

- (한국) 당면

□ Now.Vn

- 한국 제품은 총 127개가 있으며, 가공제품(32개), 소스/조미료/분말/오일 제품 (32개)이 가장 많음.

과일/야채

- (한국) 감, 딸기, 배, 사과, 포도

음료

- (한국) 소다, 건강음료, 차, 홍삼음료, 흑마늘즙, 주스

유제품

- (한국) 두유, 요거트, 우유, 치즈

간식/캔디

- (한국) 과자, 구미, 김 스낵, 껌, 라면 스낵, 시리얼, 쌀과자, 초콜릿, 초콜릿 과자, 칩스, 캔디, 케이크, 쿠키, 파이, 피자 스낵

가공

- (한국) 갈릭 브레드, 갈비탕, 곰탕, 김, 김치찌개, 냉면, 떡볶이, 떡볶이 떡, 떡볶이 소스, 라면, 라면사리, 마라탕, 멸치국물, 미역, 미역국, 비빔밥 김치, 빙수팔, 빵, 삼계탕, 삼계탕 재료, 스펀지 케이크, 육개장, 죽, 짜장라면, 참치, 청, 추어탕, 치즈 핫도그, 통조림 햄, 해장국, 홍삼, 황도

육류

- (한국) 불고기, 소고기

소스/조미료/분말/오일

- (한국) BBQ 소스, 간장, 갈비 소스, 겨자, 고추장, 고춧가루, 곡물 분말, 데리야키 소스, 떡볶이 소스, 레몬 청, 마요네즈, 물엿, 부침가루, 분말, 불닭 소스, 비빔장, 소금, 소스, 식용유, 쌈장, 울무 분말, 울무차, 조미료, 중화춘장, 짜장 떡볶이 소스, 짜장 소스, 참기름, 콩기름, 통밀, 피쉬 소스, 흑설탕

냉장/냉동

- (한국) 계맛살, 냉면, 단무지, 동그랑땡, 만두, 무말랭이, 미트볼, 비엔나 소시지, 소시지, 어묵, 우동, 우영, 찰순대, 치즈 핫도그, 칠면조 다리, 튀김, 피자

쌀/국수

- (한국) 당면, 마카로니, 소면, 잡곡쌀, 파스타면

건제품

- (한국) 건 과일, 건감, 건대추, 건사과, 한국 건포도, 한국 아몬드, 아몬드, 호두, 은행

4. 온라인 유통채널 관련 제도

가. 베트남에서 전자상거래 웹사이트/애플리케이션 구축

□ 베트남 전자상거래 산업 관련 규정

- '19년 1월 새로운 사이버보안법(법령 Law No. 24/2018/QH14, 2018)이 발효되어 전자상거래 기업 및 인터넷 기반 기업들은 더 엄격한 규정을 따라야 함
- 인터넷 기반 기업들은 고객 개인 정보를 베트남 현지에서 보관할 수 있는 시설을 마련해야 하며 추가적으로 외국 기업은 현지 대표사무소를 설립해야함
- 이외에도 최근 전자상거래 산업 관련 규정으로 전자제품 거래에 관한 시행(No. 165/2018/NĐ-CP)과 인터넷 서비스 및 정보의 관리 및 사용에 관한 시행령(No. 27/2018/NĐ-CP) 등이 있음.

□ 온라인 판매 사업자에 관한 베트남 당국의 세금징수는 관리강화

- 4차 산업혁명을 주요 국정과제로 채택하고 있는 베트남 정부는 전자결제를 활성화하기 위한 정책을 통해 현금 없는 사회를 지향하고 있음. 베트남 산업무역부는 2020년까지 현금 사용률을 줄이고 전자결제를 장려하기 위한 무현금 거래 정책을 추진 중임.(Decision No. 2545/QĐ-TTg).
- 베트남에서 온라인으로 전자상거래 수익을 낸 기업은 법에 따라 세금을 납부해야 함. 그러나 현금으로 주로 거래되고 있는 페이스북 판매자들은 세금을 납부하지 않는 경우가 많아 베트남 정부의 주도하에 관리 강화에 나서는 추세임.
- 2019년 6월 13일 베트남 국회에서 발표한 세금관리법(LAW ON TAX ADMINISTRATION, Law No. 38/2019/QH14)에 따르면 베트남에서 사업을 영위하고 있는 해외 전자상거래 기업들이 세금 신고를 할 의무가 있음을 명시하고 있음.(제42조 세금 신고 관련 조항)

□ 베트남에서 전자상거래 웹사이트/애플리케이션 구축

- 베트남 전자상거래 진출 절차 및 필요 라이선스
 - 베트남 전자상거래업 진출을 위해서는 수출입 및 도매업, 소매유통업 등 관련 비즈니스 라이선스를 등록한 법인을 설립해야 함. 소매유통의 경우 법인 설립 이후 소매유통 라이선스(BL, Business License)를 취득한 이후 영업이 가능함.
 - 더불어, 오픈마켓 등 전자상거래 플랫폼 사업을 영위하기 위해서는 관련 비즈니스 라이선스 등록을 하도록 요구되며, 실무상 승인 심사 절차가 까다로운 편임.
 - 전자상거래 업종은 최근 요건이므로, 과거 설립된 일부 쇼핑몰 중에는 이 업종을 가지고 있지 않은 경우도 있음.
 - 한편, 베트남에서 전자상거래는 조건부 사업*임. 따라서 제조업과 같은 다른 업종과 비교해 라이선스 취득이 상대적으로 까다로울 수 있으며, 보편적으로 취득 기간은 3~4개월 이상 소요되는 것으로 보임.

* 주 : 조건부 사업(Conditional business lines)은 국방, 국가 안보, 사회 질서 및 치안, 사회 이념, 공공 보건을 지키기 위해 특정 요건을 반드시 충족해야 하는 사업을 뜻함.

- 베트남 내 전자상거래 웹사이트/애플리케이션 서비스 제공을 위해서는 ‘등록’ 및 ‘통보’ 절차 필요
 - 외국인 투자 법인이 관련 절차를 수행하기 위해서는 소매유통 라이선스 등 필수 비즈니스 라이선스를 우선 득해야 함.
 - 웹사이트 및 애플리케이션에 관련 등록 또는 통보 마크 표기 필수

		등록마크	통보마크
전자상거래	웹사이트	×	○
	애플리케이션	×	○
전자상거래플랫폼, 온라인 프로모션, 온라인 경매	웹사이트	○	○
	애플리케이션	○	×

출처 : online.gov.vn, KOTRA

- 등록 및 통보 절차는 online.gov.vn에서 진행할 수 있음.
 - 상기 웹사이트에서 접수 결과, 기존에 등록·통보된 웹사이트, 애플리케이션 정보를 확인할 수 있음.

□ 전자상거래 웹사이트

- 웹사이트 등록 절차

1.	• ‘online.gov.vn’ 회원가입 * 회원가입을 신청하고 베트남 산업무역부(MoIT)의 가입 승인 이메일을 받은 후, 절차 이행
2.	• 웹사이트 등록 메뉴에서 ‘기업명’, ‘텍스코드’, ‘주소지’, ‘웹사이트명’, ‘웹사이트 주소’ 등 입력
3.	• 취급 재화, 서비스 선택
4.	• 전자상거래 플랫폼, 온라인 프로모션, 온라인 경매 중 해당되는 내용 선택
5.	• 온라인 결제, 온라인 경매 등 관련 제공 서비스 선택
6.	• 등록신청서류 업로드 · 전자상거래 서비스 제공 신청서(TMDT-1, 47/2014/TT-BCT 참고) · 전자상거래서비스제안서(52/2013/ND-CP 참고) · 구매이용약관, 판매이용약관, 전자금융거래 이용약관, 개인정보 처리 방침 등을 포함한 전자상거래서비스이용약관(52/2013/ND-CP 참고) · IRC(투자등록증명서), ERC(기업등록증명서), 비즈니스 라이선스 등 법인 관련 증빙자료

■ 웹사이트 통보 절차

1.	• ‘online.gov.vn’ 회원가입 * 회원가입을 신청하고 베트남 산업무역부(MoIT)의 가입 승인 이메일을 받은 후, 절차 이행 가능
2.	• 웹사이트 통보 메뉴에서 ‘기업명’, ‘텍스코드’, ‘주소지’, ‘웹사이트명’, ‘웹사이트 주소’ 등 입력
3.	• 취급 재화, 서비스 선택
4.	• IRC, ERC, 비즈니스 라이선스 등 관련 증빙자료 업로드

□ 전자상거래 애플리케이션

■ 애플리케이션 등록 절차

1.	• ‘online.gov.vn’ 회원가입 * 회원가입을 신청하고 베트남 산업무역부(MoIT)의 가입 승인 이메일을 받은 후, 절차 이행 가능
2.	• 애플리케이션 등록 메뉴에서 ‘기업명’, ‘텍스코드’, ‘주소지’, ‘애플리케이션명’ 등 입력
3.	• iOS, Android 등 애플리케이션 마켓별 ‘애플리케이션명’, ‘다운로드 주소’, ‘아이콘’ 등 입력
4.	• 전자상거래플랫폼, 온라인프로모션, 온라인 경매 중 해당되는 내용 선택
5.	• 온라인 결제, 온라인 경매 등 관련 제공 서비스 선택
6.	• 취급 재화, 서비스 선택
7.	• 호스팅 업체 정보 입력
8.	• IRC, ERC, 비즈니스 라이선스, 전자상거래 신청서 등 관련 증빙자료 업로드

■ 애플리케이션 통보 절차

1.	• ‘online.gov.vn’ 회원가입 * 회원가입을 신청하고 베트남 산업무역부(MoIT)의 가입 승인 이메일을 받은 후, 절차 이행 가능
2.	• 애플리케이션 통보 메뉴에서 ‘기업명’, ‘텍스코드’, ‘주소지’, ‘애플리케이션명’ 등 입력
3.	• iOS, Android 등 애플리케이션 마켓별 ‘애플리케이션명’, ‘다운로드 주소’, ‘아이콘’ 등 입력
4.	• 취급 재화, 서비스 선택
5.	• 호스팅 업체 정보 입력
6.	• IRC, ERC, 비즈니스 라이선스 등 관련 증빙자료 업로드

□ ‘인터넷 직구’ 관련 세무 관리법 개정 예정

- 베트남 정부 발표로 새로운 세무 관리법을 제정, 2020년 7월부터 인터넷을 통한 해외 직접 구매(이하 직구) 쇼핑에도 세금 부과를 예고함.
- 근거로써 베트남 국회는 지난 6월 세무 관리법(Law on tax administration 38/2019/QH14) 개정 사항을 최종 승인했음. 예정된 발효 일자는 2020년 7월 1일임. 참고로, 현지점에 법령을 구체적으로 안내할 시행령들은 아직 공인되지 않은 상태임.
- 또한 이번에 개정된 세무 관리법 조항 중에는 베트남 내 법인 없이 인터넷 플랫폼을 통해 판매를 하는 ‘외국인 사업자’ 에게도 세금 의무를 확대하겠다는 내용이 있음

※ 베트남 전자상거래에 진입하려면 플랫폼 종류에 관계없이 다음과 같은 서류가 필요함.

- ① 베트남 투자계획부에서 발급받은 ‘투자허가증’
- ② 베트남 투자계획부에서 발급받은 ‘사업자등록증’
 - 해당 서류를 발급받은 자는 90일 이내에 자본을 납입하여야 함.
- ③ 베트남 투자계획부에서 소비자에 대한 직접 판매를 허가하는 ‘판매허가증’
 - 해당 허가증이 발급되기까지는 통상 6-12주가 소요됨.

※ 전자상거래 관련 현지 시행령

Decree No.52/2013/ND-CP
Decree No.08/2018/ND-CP
Circular No.47/2014/TT-BCT
Circular No.59/2015/TT-BCT
Circular No.21/2018/TT-BCT

나. 입점 규정

□ Shopee

- 한국 입점 업체의 경우, 지원 조직인 쇼피코리아에서 입점 상담을 받고, 입점 후 언어, 물류, 상세페이지 편집, 운영 등을 지원할 전담 조직이 배정돼 상품 주문이 성사될 때까지의 서비스를 제공함.
- 쇼피코리아 홈페이지(<https://shopee.kr/>)에서 셀러 지원하기 ➡ 쇼피 한국팀에서 검토 후 통보 ➡ 쇼피 싱가포르 ID와 패스워드를 수령 ➡ 쇼피 싱가포르 상품 등록 및 판매 시작 ➡ 쇼피 베트남 플랫폼 입점 요청 ➡ 베트남 플랫폼 ID와 패스워드 수령



■페이오니아 가입 및 연동 필수

- 쇼피에서 대금을 받기 위해서는 먼저 회사 계정으로 페이오니아에 가입해야 함. 페이오니아 계정은 페이오니아 홈페이지에서 만들 수도 있고, 쇼피 셀러센터의 My Wallet에서 바로 만들 수도 있음. 페이오니아 계정이 있는 사람은 바로 연동해서 사용. 페이오니아에 가입했다면 그 다음으로는 자신의 쇼피 아이디와 연동해야 쇼피 결제 대금을 페이오니아로 받을 수 있음.
- 쇼피는 입점 가입비는 무료이며, 현지 PG사 수수료, 판매 수수료, 쇼피로부터 페이오니아 계정으로 받은 판매대금을 한국 계좌로 인출할 때 들어가는 인출 수수료가 있음.

 현지 PG사 수수료 Transaction Fee 고객 송금액의 2%	 판매 수수료 Commission Fee 3%	 Payoneer 인출 수수료 Payoneer Commission Fee 인출액의 1.2%
---	--	---

출처 : Shopee Korea - Seller Center www.shopee.kr

□ Lazada

- 라자다는 6 in 1플랫폼이기 때문에 사실 한 국가만 가입하면 6개국(싱가포르 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 태국) 판매가 가능함.
- 2019년 3월부터 한국 셀러 입점 시작
- 라자다 입점 조건 및 판매 자격
 - 한국에서 판매한 내역이 있거나 해외에 판매내역이 있으면 제품 검토 후에 승인해 주고 있음.
 - 일반적으로는 법인 사업자만 입점 가능하나 일부 매출이 나오는 셀러들에 한해 개인사업자도 받아주고 있음.
 - 식품의 경우, 신선식품, 음료, 육류, 담배 등은 판매가 불가능.
- 라자다 판매 수수료 및 고객 결제 수수료
 - 판매 수수료는 카테고리 별로 다르나 일반적으로 1~4%임.
 - 페이먼트 수수료 2%, 고객 결제 수수료 2%가 있음.
- 베트남에서는 라자다 자체 물류인 LGS(Lazada Global Shipping) 운영이 안 되기 때문에, 현재는 로컬 셀러로 가입한 셀러만 판매가 가능.

1번부터 3번까지 완료 후 계정 심사 시작, 1-2주 이후 이메일로 심사결과 확인 가능



□ Tiki

▪ Tiki 등록절차

1.	• 판매회사(판매자) 직접등록 혹은 Tiki Selling Center의 등록서비스 이용 중 선택 - 직접등록 선택시 Tiki에서 요구하는 모든 정보를 직접 등록해야 하고 Selling Center를 통한 등록시 기본정보만 기입하면 서비스센터에서 24시간 이내에 전화가 오는 시스템임.
2.	• 기본정보 입력 - 기본정보에는 대표자의 이름, 연락처, 주소, 이메일 주소, 판매하게 될 상품의 카테고리화 사업자등록번호를 기입해야 함.
3.	• 세부정보 입력 - 판매회사(판매자) 대표 연락처, 휴대폰번호, 이메일 등 연락처를 입력함. - 사업자등록증, 상세주소, 웹사이트주소, 은행계좌정보 등을 입력함. - Tiki를 전자상거래 파트너로 선택하게 된 계기 등 설문조사를 완료함. - 금융정보와 물류정보를 포함한 개인정보 이용 동의서 작성을 완료함.
4.	• 계약서명 - 상기의 정보를 입력한 후 24-48시간 이내에 우편으로 오는 계약서에 서명하고 Tiki Selling센터에 우편으로 송부함.
5.	• 판매개시 - Tiki에 자유롭게 상품을 등록하고 할인행사를 적용할 수 있음.

- 또한 만약 Tiki에 입점하는 절차에 베트남어로 기입하는 일이 번거롭다면 Tiki Selling Center의 등록서비스 이용해 영어가 가능한 상담원을 연결받아 서류를 작성할 수 있으므로 수월하게 입점을 진행할 수 있을 것으로 보임.

출처 : KATI 수출뉴스, 베트남 현지 언론 보도자료, 법무법인 아세안
<http://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=organist916&categoryNo=16>

□ Sendo

- 센도의 경우 상품을 별도로 보관하지 않으며 거래 처리와 고객 이익 보호만을 웹사이트 Sendo.vn에서 지원. 슈퍼마켓 센도 입점 절차는 다음과 같음.

1.	• ban.sendo.vn에서 상점(Shop) 계정에 등록. 전화 번호 입력 -> “확인 코드 보내기” 누름 (전화 번호로 보낼 코드를 받으려면) -> 인증 코드 입력 -> 상점(Shop) 로그인 암호 만들기 -> 등록
2.	• 비즈니스 숍 형태 선택(Senmall / Sendo 부스 선택)
3.	• Shop 이름 및 주소 입력(Shop Senmall로 등록할 경우 문서 다운로드)
4.	• 스토어 주소 작성
5.	• Senpay 연동
6.	• 입점 완료

- 등록된 상점 이름은 변경할 수 없음. 센도는 센몰에서 센도 매장으로의 전환을 지원하지 않으며 그 반대의 경우도 마찬가지.
- 자세한 내용은 <http://goo.gl/P7wz4G> 링크를 참조
- 현재 센도는 상점이 무료 판매를 게시할 수 있도록 지원하고 있으며 수수료를 부과하지 않고 있음.

5. 한국 농식품의 온라인시장 진출 확대를 위한 제언

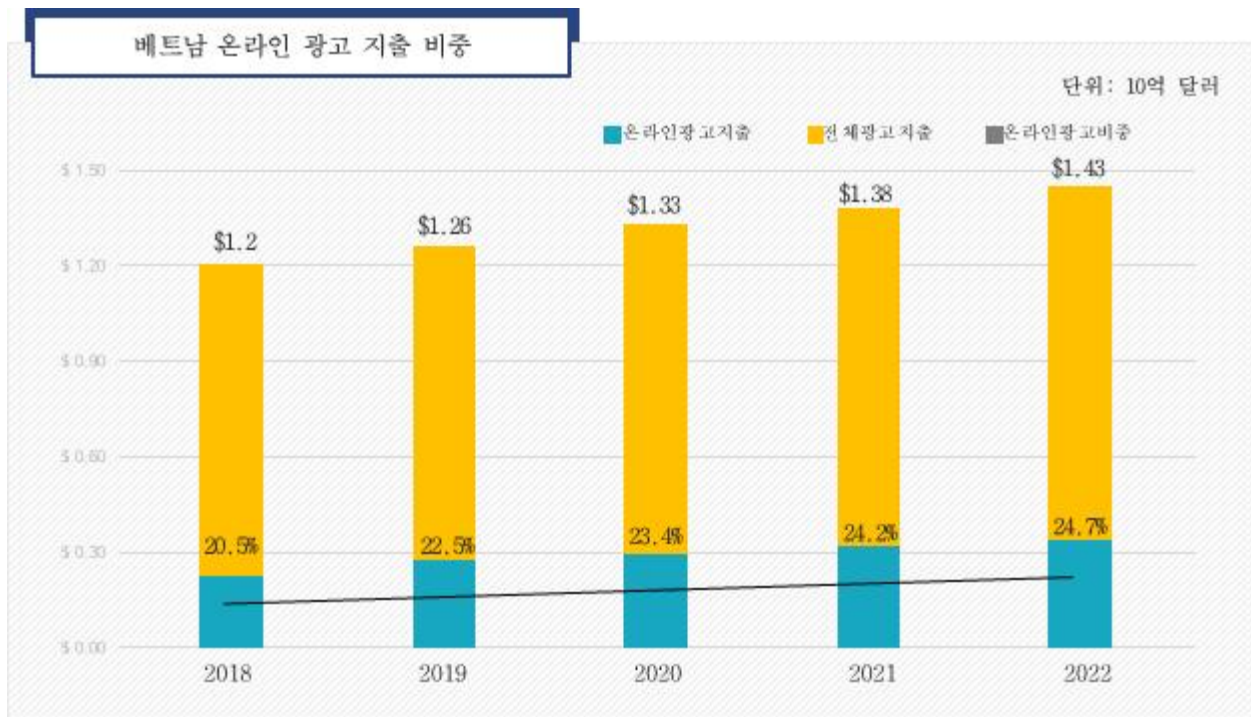
가. 농식품 등 온라인시장 홍보 마케팅 성공 사례

□ 온라인 광고 시장의 성장

- Facebook, TikTok 등 동영상 기반 모바일 플랫폼을 중심으로 베트남 온라인 광고시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 이는 청년층(40대 미만)의 높은 스마트폰 보급률과 인터넷 접근성으로 베트남인들이 빠르게 디지털화되고 있기 때문. 또한, 코로나19로 인해 소비자들이 온라인 플랫폼을 사용하여 상품을 구매하는 시간이 증가하고 있어 이러한 추세는 더욱 가속화 될 것으로 예상.
 - 글로벌 마케팅 업체 'We are Social'에 따르면, '19년 베트남 인터넷 이용자는 전체 인구의 70%(68백만 명, 작년대비 10% 증가)에 육박하며, 하루 평균 6시간 30분 인터넷에 접속하고 있는 것으로 조사되었음.

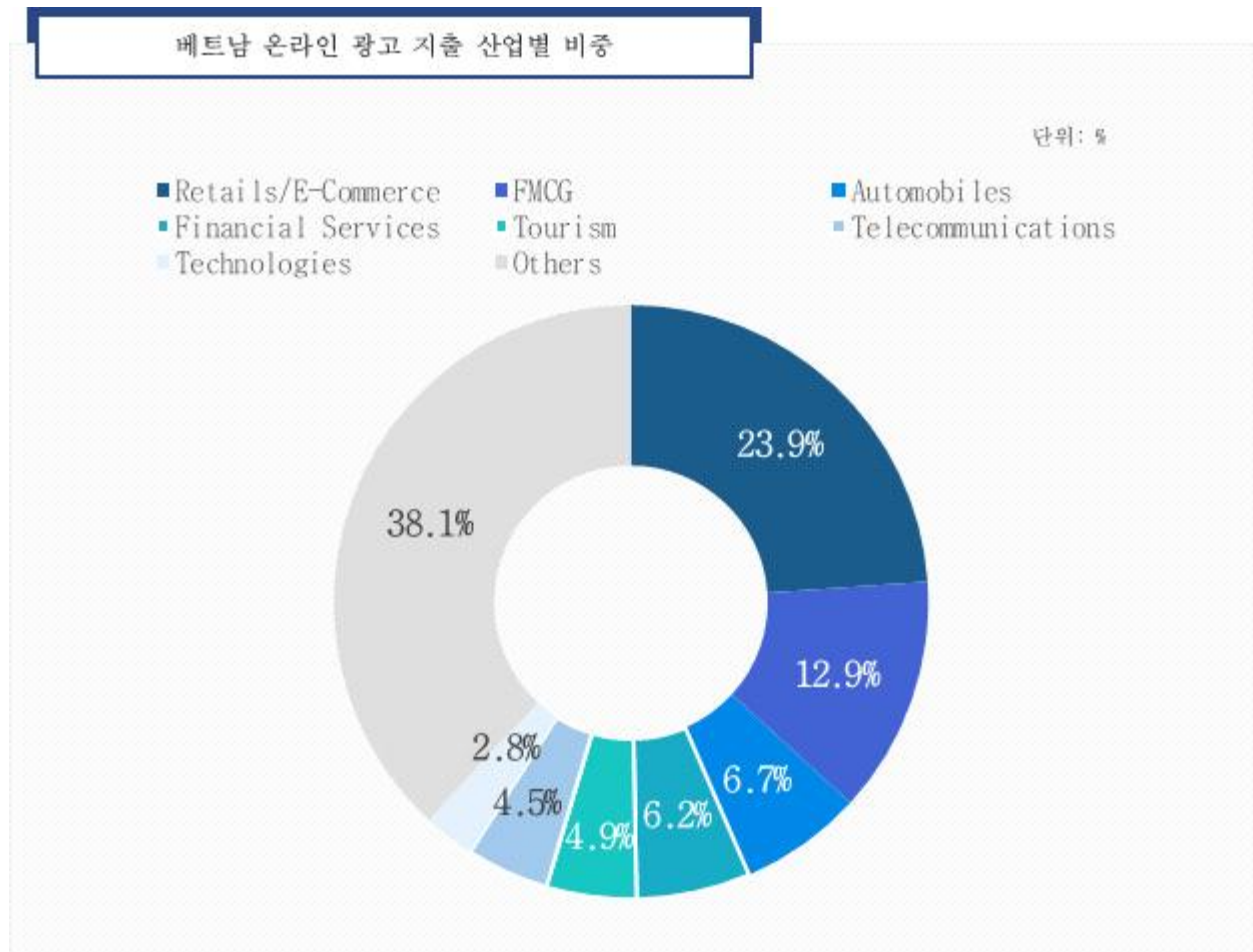
출처 : We are Social & Hootsuite 「Digital 2020 Vietnam」 Jan. 2020

- 2019년 베트남 온라인광고시장은 2억 8,400만 달러로 전체 광고시장의 20.6%를 차지했음. 전통시장인 오프라인 광고가 여전히 베트남 광고시장의 주를 이루고 있지만, 베트남인의 삶이 빠르게 디지털화 되면서 온라인광고에 대한 비중이 점차 커지고 있음.



출처 : Adsota, Vietnam Digital ads Report 2019

- 광고컨설팅업체 애드소타(Adsota)는 Shopee, Lazazda등 전자상거래업체들이 온라인 광고에 경쟁적으로 투자하며 2019년 온라인광고 시장의 성장을 이끌었다고 평가했음. 실제로 작년 산업별 온라인광고 지출 비중은 소매·전자상거래분야가 23.9%로 가장 높았음.



출처 : Adsota, Vietnam Digital ads Report 2019

□ 온라인시장 홍보 마케팅 성공 사례

■ 배너광고 마케팅

- 가장 일반적인 형태의 광고 마케팅으로 대부분의 온라인 플랫폼에서 진행하고 있음.



사진 출처 : Shopee 홈페이지(www.shopee.vn)



사진 출처 : Lazada 홈페이지(www.lazada.vn)



사진 출처 : Tiki 홈페이지(www.tiki.vn)



사진 출처 : Sendo 홈페이지(www.sendo.vn)

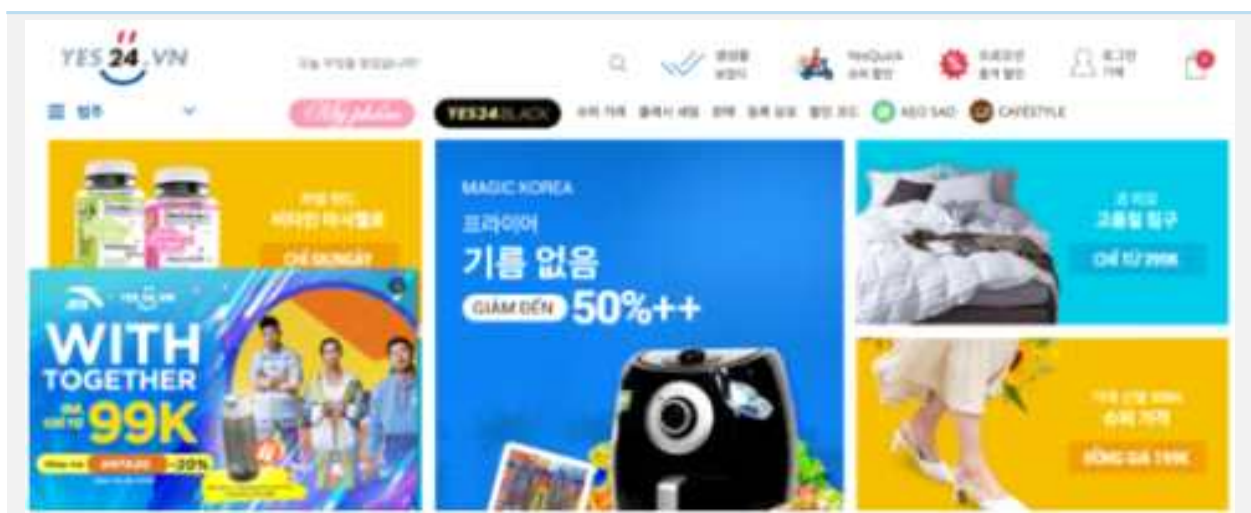


사진 출처 : Yes24 홈페이지(www.yes24.vn)



사진 출처 : SpeedL 홈페이지(www.speedlotte.vn)



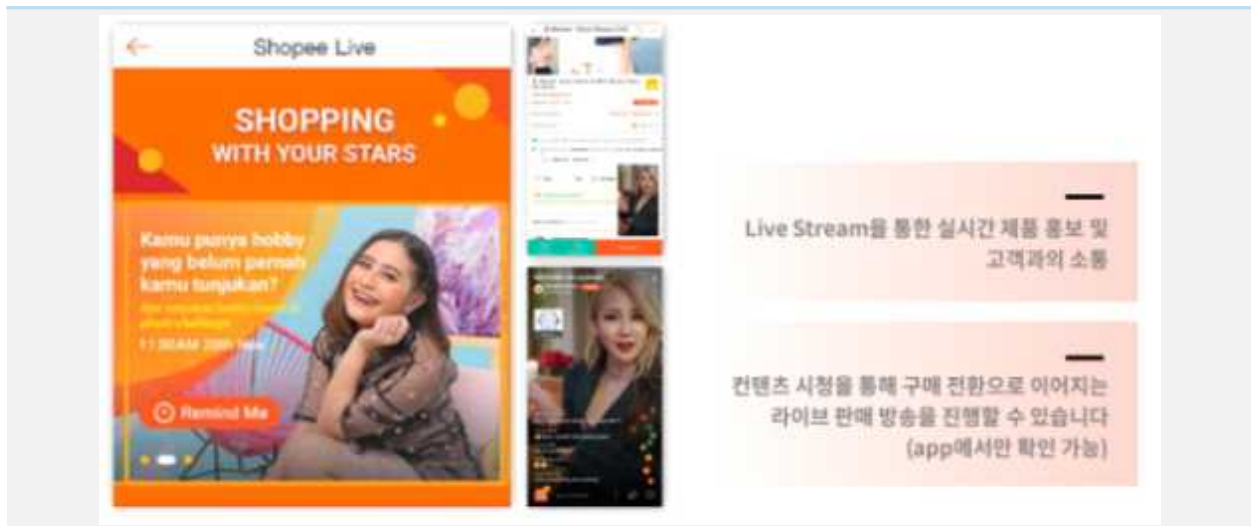
사진 출처 : Orange25 홈페이지(www.orange25.vn)



사진 출처 : Shark Market 홈페이지(www.sharkmarket.vn)

▪ Shopee : 모바일 최적화 기능으로 다양한 쇼핑 경험 제공

- 모바일을 통한 다양한 기능 제공 : 다른 사람과 함께 좋아하는 제품, 페이지, 프로모션 등을 공유할 수 있으며, 페이스북, 인스타그램, 라인 등 여러 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있고, 판매자를 팔로우 할 수도 있어 셀러는 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 훨씬 유리함.
- 실시간 채팅과 가격 흥정 기능 : 소비자는 채팅을 이용하여 판매자와 소통을 할 수 있음. 상품 문의에서부터 가격흥정은 물론이고 대량 구매 등 다양한 형태의 판매 협상을 할 수 있음.
- 최근에는 단순광고를 넘어 라이브 스트리밍(Live Streaming) 기술을 이용해 실시간으로 직접 물건을 파는 소매채널로도 소셜미디어가 활용되고 있음. 메신저를 통한 즉각적인 피드백, 회원가입이 필요 없는 간편한 주문방식 등 여러 장점으로 인해 젊은 세대를 중심으로 주요 소매유통 채널로 인기를 얻고 있음.



▪ Shopee : 공격적인 마케팅 활동

- 2019년 3월 Shopee Live(라이브 스트리밍) 기능 소개, 9월 축구선수 크리스티아노 호날두(Cristiano Ronaldo)를 모델로 광고 제작, 11월 Shopee Show 진행.
- 12월 그랩(Grab)과 협력하여 빠른 배송 서비스 실시 등의 서비스를 제공했음.
- 2020년 상반기, 쇼피는 Shopee Feed(판매자들이 상품 및 브랜드 홍보 등을 할 수 있는 기능)를 도입하여 소비자와 판매자의 소통이 원활해졌음.



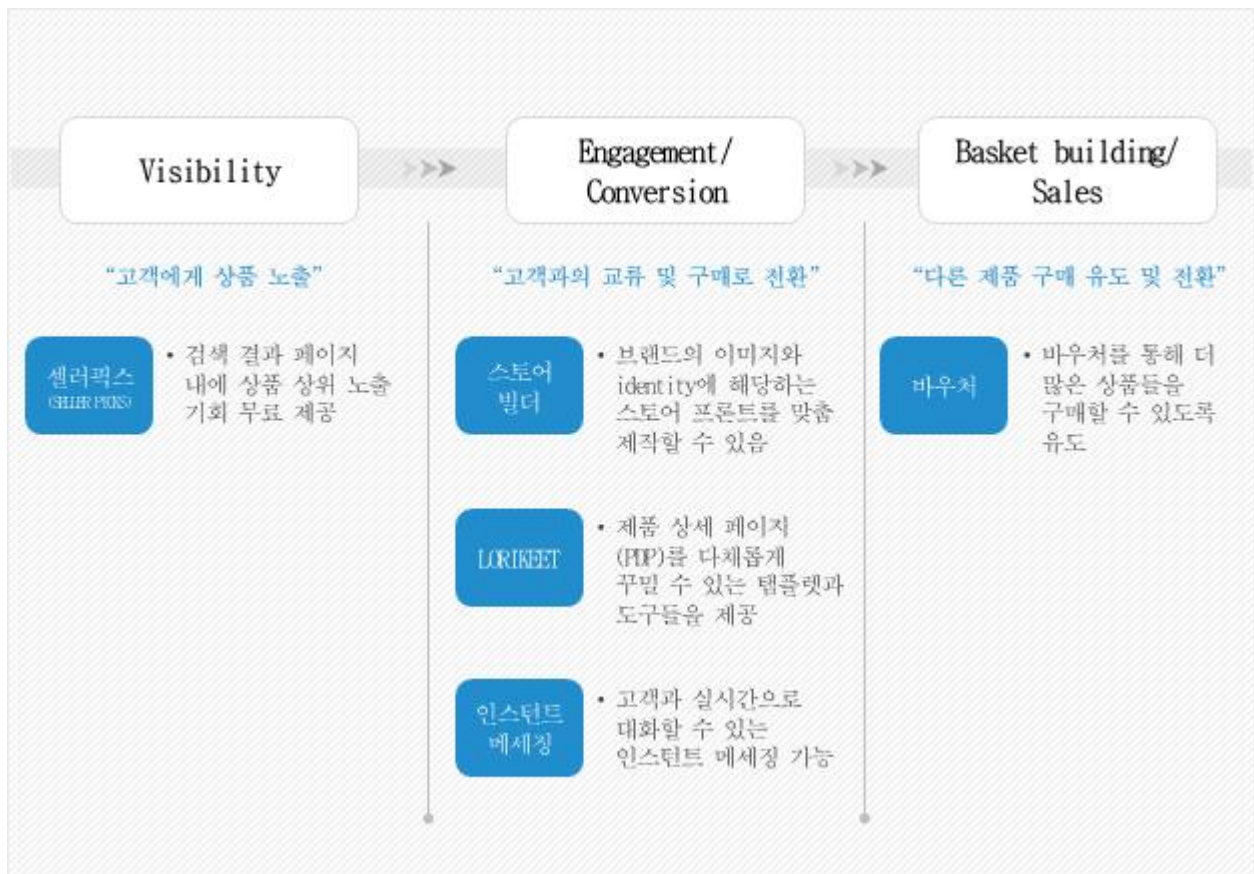
▪ Lazada : Google Adwords

- 라자다(Lazada)는 target outranking share라는 전략을 도입함.
- Target Outranking Share 전략은 소비자들이 Google에 검색 단어를 입력하면 라자다와 관련된 광고가 가장 먼저 나타났음. 결과적으로, 라자다는 광고로 인한 매출이 50% 증가하면서 전 매출을 올릴 수 있었음. 앞으로도 라자다는 새로운 제품 카테고리를 소개 할 때 구글 서비스를 이용할 것이라고 밝힘.

출처 : Google 「How Lazada Outranked the Rest」 (July 2015)

▪ Lazada : 성공적인 판매를 위한 글로벌 셀러 Tool 사용

- 라자다가 제공하는 5가지의 셀러 툴을 사용하여 1) 상품의 노출 향상, 2) 구매 증가, 3) 장바구니 유입이 더 커질 수 있음.



▪ Lazada : 엔터테인먼트를 결합한 마케팅 활동

- 라자다는 Lazada Super Party, Guess the Price 게임 및 Lazada Music Festival과 같은 엔터테인먼트를 결합한 홍보활동을 주력으로 삼고 있음.



▪ Lazada : 다양한 프로모션 참여

- (1) Lazada campaign 참가 (11.11 등의 메가캠페인 외에도 작은 카테고리별 캠페인도 주기적으로 참여 가능)
- (2) Flexi combo - buy one or more and get one free, buy 2 and get 30% off, etc (1+1과 같은 프로모션을 의미)
- (3) Flash Sale
- (4) Free Shipping
- (5) Seller voucher : 그냥 바우처 외에도 follower voucher 세팅도 가능. 이 방법은 팔로워를 늘리기 위한 방법으로 사용

라자다 프로모션 | 셀러센터에서 신청 가능



- 라자다가 진행하는 프로모션 종류
 - 카테고리 캠페인 (예: K-Beauty 캠페인)
 - 특정 테마 캠페인 (예: 집에서 운동하는 홈 퍼트니스 캠페인)
 - Flash Sale (짧은 시간 내에 제품 할인하는 행사)
- 셀러센터에서 프로모션 신청 가능

한국 브랜드 성공 사례 | 정관장 프로모션 진행

정관장



정관장 제품 이미지

2019년 1월 제1차 출제그림 스포츠 요충



최대다 라이프스타일

원픽스 매세지

- 수많은 팔로워를 보유한 인플루언서를 활용한 마케팅도 주목.
 - Shopee : 현지 고객에게 가장 유명하고 영향력 있는 홍보대사 섭외. 쇼피코리아는 한국 셀러를 위해 아이돌 그룹 ‘여자친구’ 등 다수 유명 인사를 쇼피 라이브 쇼 호스트로 세우는 등 다양한 한국 제품 소개 영상을 제작, 동남아 잠재 고객 사이에서 총 6,600만 건의 조회 수를 올리며 강렬한 인상을 남겼음.
 - GrabFood : 그랩푸드는 2019년 5월 베트남 인기 게이머이자 196만 유튜버인 링응옥담 (Linh Ngoc Dam)을 통해 ‘그랩푸드 시그니처(GrabFood Signatures)’ 메뉴를 홍보했고, 총 7만 명의 SNS 계정에 ‘그랩푸드 시그니처’ 게시글이 업로드 되는 등 특 특한 광고효과를 누렸음.



나. 한국 농식품 온라인시장 진출방안 및 마케팅전략

□ 베트남의 주요 온라인 플랫폼 Contact 정보

▪ Shopee

연락처	☑ (024)7308-1221 / +0755-21537015
응대 서비스	☑ https://help.shopee.vn/vn/s/contactusform?articletitle=undefined&articleId=0TO6F000000QzKMWA0
이메일	☑ cskh@hotro.shopee.vn (General Email)
참고 사이트	☑ https://cedcommerce.com/blog/everything-you-need-to-know-to-sell-on-shopee-and-skyrocket-your-sales/

▪ Lazada

연락처	☑ 1900636857 (Partner Support)
응대 서비스	☑ https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/
참고 사이트	☑ https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/sell-on-lazada/register_now/?spm=a2o4n.home.header.d2.1905e1822RI6zv http://www.ec21.co.kr/issue-info/international-issues/it_issue/?mod=document&uid=774

▪ Tiki

연락처	☑ 1900-6034 (Hotline)
응대 서비스	☑ https://hotro.tiki.vn/hc/vi/requests/new
이메일	☑ hotro@tiki.vn (General Contact) partnersupport@tiki.vn (Partner Support) marketing.brand@tiki.vn (Advertising Cooperation) marketing.campaign@tiki.vn (Trade Cooperation)
참고 사이트	☑ https://hotro.tiki.vn/hc/vi https://tiki.vn/ban-hang-cung-tiki

▪ Sendo

연락처	☑ 08 73001188 (E-Commerce Trading Floor) 1900 6771 (고객 지원 센터)
응대 서비스	☑ https://help.sendo.vn/hc/vi
이메일	☑ hotronguoiban@sendo.vn (고객 지원 센터) lienhe@sendo.vn (General Contact) hotro@sendo.vn (E-Commerce Trading Floor)
참고 사이트	☑ https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/

▪ Yes24

연락처	☑ (028)5411-9000 (Hotline) / (028) 5411 0009 (Fax)
응대 서비스	☑ https://www.yes24.vn/trung-tam-khach-hang
이메일	☑ cskh@yes24.vn
참고 사이트	☑ https://www.yes24.vn/doi-tac

▪ GrabFood

응대 서비스	☑ https://help.grab.com/passenger/vi-vn/ ☑ https://www.grab.com/vn/business/
참고 사이트	☑ https://www.grab.com/vn/merchant/food/

▪ Now

연락처	☑ 1900 2042
응대 서비스	☑ https://www.now.vn/lien-he
이메일	☑ info@now.vn

▪ Shark Market

연락처	☑ 1800 54 54 29 (Hotline)
-----	---------------------------

Orange25

연락처	☑ 028-5412-5496 / 033-701-5601(광고문의) / orange25co(카카오톡 - 광고문의)
이메일	☑ vn25co@gmail.com

□ 한국 농식품 글로벌 셀러에게 유리한 베트남 온라인 플랫폼 진출 공략

▪ Shopee의 한국 셀러 우대 정책

- 기존 쇼핑 플랫폼의 대부분은 입점업체가 제품을 등록하고 판매하는데 상당한 시간이 걸렸지만, 쇼피는 셀러가 판매에 집중할 수 있게 쇼피코리아가 플랫폼 구축, 입점부터 판매 등에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 지원.
- 영어 기반으로 쇼핑 상세페이지를 제작하면 현지어로 번역해주는 서비스를 해줘 셀러가 그 나라의 언어를 알 필요가 없음.
- 쇼피 자체 물류 시스템을 갖춰 셀러 입장에서는 경기도 김포, 동탄에 있는 집하지에 상품을 보내기만 하면 됨.
- 쇼피 내 쇼핑물 운영도 국내 쇼핑물 지원 업체인 카페24, 사방넷과 연계돼 ERP(전사적자원관리) 연동 시스템을 쓸 수 있게 해와 신상품 출시 업로드, 재고관리 등을 편리하게 할 수 있도록 구축했음.
- 쇼피는 인기있는 한국상품을 유치하기 위해 많은 노력을 기울이고 있음.
코트라와 협업 관계를 맺고 온/오프라인 마케팅을 전개하고 있으며, 사이트 내에 ‘Korea Sale Festa’ 테마를 정하고 한국 셀러들의 상품을 소개하고 있음. 또한 한국의 주요 셀러와 쇼피 간 제휴를 통해 여러 국가에서 다양한 오프라인 행사를 진행하고 있음.

One-Stop 솔루션 : 한국 셀러의 동남아 판매를 위한 One-Stop 솔루션



■ Tiki : 식품의 안전한 보관과 빠른 배송

- 티키는 풀필먼트 센터*뿐만 아니라 물류, SCM 시스템을 사내에서 직접 개발했음. 예컨대 티키는 ‘ラスト마일 물류’ 서비스 제공을 위한 ‘티키익스프레스딜리버리 (Tiki Express Delivery)’ 시스템을 자체 개발했음.
 - 6개월간 199,000 VND(약 10,000원)을 지불해 Tiki Now 회원이 되면, 호찌민, 하노이, 다낭, 하이퐁, 나트랑 등 이커머스 소비자들이 집중된 베트남 주요 도시에서 Tiki Now에 해당하는 품목들을 주문 후 2시간 이내에 수령할 수 있는 서비스를 실시하고 있는 중.
 - 현재 Tiki Now로 배송 가능한 한국식품은 건강기능식품, 라면, 과자 등 가공식품으로 한정적이지만, 추후 신선식품까지 배달 확장 의지를 갖고 있는 만큼 한국 식품 업체도 Tiki Now 서비스를 주목할 만함.
- * 풀필먼트 센터 : 입고고, 유통, 판매까지 원스톱으로 진행 가능한 물류센터



□ 한국의 온라인 플랫폼 진출 지원 사업 및 대행사 활용

- 현지 온라인 쇼핑몰 입점 외에도 국내 역직구몰 입점, 해외 직판 독립몰 운영, 온라인 해외 판매대행사 활용 등이 가능.
- 해외에 있는 소비자가 온라인상에서 국내 제품을 직접 구매하기 위해 접속하는 국내 역직구몰에는 1) 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트와 2) 해외 직판 전문몰 존재
- G마켓, 11번가, 인터파크 등 국내 온라인 쇼핑몰들은 해외 소비자들이 국내 제품을 직접 구매(역직구)할 수 있도록 글로벌 사이트 운영 중임.
- Kmall24 (<https://www.kmall24.com/>)
 - 중소기업의 해외직판을 지원하기 위해 수출지원기관인 한국무역협회에서 개통한 글로벌 플랫폼.
 - 입점 신청은 Kmall24 국문사이트에서 사업자 인증만 거치면 바로 가입할 수 있음.
 - 심사를 통해 판매 적합 판정을 받으면 입점비용 없이 바로 오픈마켓에 자사의 상품을 등록하여 판매할 수 있음.
 - 입점 업체는 개별미니샵(minishop)을 부여받을 수 있으며, 외국어 상품 안내 자료가 없을 경우, 번역 지원 서비스를 받을 수 있음.
 - 서비스 범위는 상품 DB관리, 주문 및 배송관리, 고객CS, 정산까지 전 과정을 지원.
 - 입점 중소기업의 해외배송 업무 부담을 덜어주기 위해 물류 및 배송시스템도 완비했음.
 - 카테고리는 패션, 뷰티, 베이비 및 키즈, 생활용품 및 식품, K-Culture 등 다섯 가지 상품 군.
- 고비즈코리아의 온라인수출기업화사업 (<https://kr.gobizkorea.com/>)
 - 선정된 기업의 글로벌 플랫폼 (쇼피, 라자다) 입점에 소요되는 비용 지원.
 - 지원범위는 ① 판매계정 개설, 상품페이지 제작, 온라인마케팅과 더불어 ② 해외규격인증(상표출원), 법무·세무 컨설팅, 디자인 개발, 지적권 등록 등.
 - 입점지원 성과우수기업에 대한 마케팅비용 인센티브 지급, 입점지원 플랫폼별 마케팅기법, 셀링 노하우 등 후속 심화교육 및 전문가 멘토링 지원 실시.
- 글로벌 쇼핑몰 솔루션 업체를 통해 해외 직판 독립몰 운영
 - ERP(전사적자원관리) 연동 시스템을 통해 상품관리(상품등록/상품수정), 재고관리(재고연동/품질처리), 주문관리(주문확인/송장전송) 등을 편리하게 할 수 있도록 구축했음.
 - <http://www.cafe24.com/>
 - <http://www.sabangnet.co.kr/>
 - <http://www.shopling.co.kr/>
 - <http://www.ecremmoce.io>
 - <http://kr.selluseller.com/en/>
- 온라인 해외 판매대행사 활용
 - 글로벌 쇼핑몰 구축과 운영대행, 판매대행, 마케팅 대행까지 지원
 - 이셀러스 (<https://www.esellers.co.kr/>)
 - 비엠테이트 (<https://www.vietmate.co.kr/>) : 베트남 최대 모바일 Zalo shop 메인 전면 배너 운영권을 확보, 현재는 화장품 위주이지만 건강식품, 일반식품으로 확대 계획.

- 베트남 온라인 식품시장에 진출하고자 하는 한국 농식품 업체는 자사의 상황(수출 경험 유무, 인적 역량, 자금력 등)에 적합한 진출 방식 선택이 필요
 - 초보 업체는 정부가 지원하는 온라인 해외 직판 쇼핑몰(Kmall24) 입점 또는 고비즈 코리아의 온라인수출기업화사업 참여를 추천.
 - 정부 지원사업은 별도의 초기 자본, 추가 인력(외국어 상담 가능자, 해외 판매 담당자 등), 해외 마케팅 비용이 필요 없음.

출처 : Kmall24 (<https://www.kmall24.com/>), Gobiz Korea (<https://kr.gobizkorea.com/>), IBK 「온라인을 통한 중소기업의 수출 성공사례 분석」 2016.11, 한국무역협회 「중소기업을 위한 B2C 해외직판 가이드북」 2015. 10, 언론 보도 자료

□ 베트남 식품 트렌드에 적합한 한국 농식품 유망 제품을 타겟으로 베트남에 성공적으로 진출한 국내 유통채널의 O2O 전략 활용

- 베트남 소비자들의 건강한 식습관, 간편한 식습관을 추구하는 경향과 2020년 상반기 코로나19로 인한 이동제한 조치의 영향 등으로 간편조리 식품, 장기간 보관이 가능한 건조식품, 그리고 면역력과 체력 증진에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 수요가 늘어나고 있음.
- 베트남에서는 가공식품을 포함해 이러한 다양한 상품을 판매하는 온라인 플랫폼이 급성장 중이며, 대부분의 유통업체의 경우, 온·오프라인 사업 플랫폼을 동시에 운영하는 것이 보편화되고 있어, 베트남에 이미 성공적으로 진출하여 운영하고 있는 한국 대형마트인 Lottemart, 한국 편의점 GS25와 CU, 그리고 K-마트 등의 O2O 전략을 심분 활용할 수 있을 것으로 기대함.

□ 한국 농식품 유망 제품

■ 곡물류와 전과류

- 베트남 주식은 여전히 쌀이지만 최근 쌀이 아닌 건강식 곡물류로써 각광 받고 있는 콩, 귀리, 검은 참깨와 같은 곡물류와 전과류가 안전하며 영양가 있고, 간단하고 빠르게 식사를 해결할 수 있어 인기를 얻고 있음.
- 실제 온라인 플랫폼에 한국 미숫가루, 죽, 선식, 시리얼 바가 유통되고 있음. 과자형 시리얼은 청소년 층 수요가 많은 반면, 오트밀 제품은 30대 이후 연령층에서 선호가 높음. 시리얼 바와 오트밀은 식사대용 및 간식으로 사랑받고 있으며 최근 한국산 제품에 대한 인기도가 높은 편임.
- 곡물류와 전과류 자체 뿐 만 아니라 이를 활용한 다양한 음료 또한 다이어트나 식사 대용으로 인기가 높아지고 있음. 콩, 쌀, 전과류, 곡물, 씨앗류 등으로 만들어진 식물성 음료는 베트남에서 새로운 트렌드가 되고 있으며 최근에는 아몬드와 귀리 제품 수요가 눈에 띄게 성장했음.
- 베트남 소비자들은 자신이 섭취하는 식품의 성분 대해 과거보다 더 많은 관심을 가지고 있으므로, 원료에 대한 투명성, 성분의 유익함을 입증할 수 있는 인증이나 연구자료를 함께 마케팅 포인트로 활용하면 유용할 것으로 분석.
- 단순히 포만감이 아닌 다양한 영양소를 함유하고 있어 식사를 대체할 수 있다는 구체적인 효능을 마케팅 요소로 활용하면 한국산 제품의 수출량이 크게 증가할 뿐만 아니라 건강에 민감한 계층의 소비자들에게 쉽게 홍보할 수 있을 것으로 판단됨.
- 다른 사람들의 경험이나 구매 후기에 크게 영향을 받는 베트남 소비자들의 특성을 활용해 곡물류와 전과류의 경우 인플루언서 등을 활용하여 1차 제품 홍보를 통해 인지도를 제고하는 것이 중요하며 차후 온라인 플랫폼에 입점하여 판매하는 전략이 현지 소비자들의 구매 가능성을 높일 방법이라고 생각함

■ 건강보조식품 및 건강기능식품

- 빠른 인구 증가, 소득 수준 증대, 상대적으로 높은 의료비 등은 베트남 건강기능식품과 건강보조식품의 수요를 더욱 가속화하고 있음.
- 베트남에서의 건강보조제품으로는 특히 유산균을 포함한 제품이 인기가 있으며, 현지 소비자들의 천연제품에 대한 관심도가 증가하고 있으므로, 한방 성분 혹은 자연추출물을 포함하는 제품이 인기가 있을 것으로 예상.
- 또한 경제 성장에 따른 베트남 현대인들의 생활 습관 및 식습관 변화(외식 증가, 고칼로리 음식 소비 증가 등)로 비만 인구 비중이 증가하고, SNS 사용 증가로 외모와 미용에 대한 관심이 높아져 다이어트 식품 수요가 확대되고 있음.
- 단순 체중 감량 식품보다는 종합 건강관리 컨셉으로 접근하는 것이 최근 베트남 다이어트 트렌드에 적합하며, 제품 및 서비스 온·오프라인 홍보 시 제품 효과 등 상품 경험을 널리 알리는 것이 중요함. 베트남 소비자들은 구매 시 다른 사용자들의 경험에 큰 영향을 받기 때문에 인플루언서 및 유명인 사용후기(상품 사용 전후 비교)를 활용한 마케팅 전략이 효과적임.
- 수입 제품들의 경우 대부분이 정식으로 수입되지 않은 제품들이 많고 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 및 온라인을 통해 유통 판매됨. 많은 유통 업체들이 정식 수입을 하지 않는 이유는 식품 수입 시 베트남 식품안전법에 의해 식품 안전 테스트를 반드시 받아야 하고 특히 건강기능식품(다이어트 식품 포함)은 해당 제품의 효

능을 증명해야 하는 등 일반식품보다 식품 검사 절차가 더욱 복잡하고 시간이 오래 걸리기 때문이다.

- 하지만 정식 수입과 유통을 위해서는 베트남 수입 시 요구되는 여러 항목들과 서류 준비에 주의를 기울여야 함. 한국의 건강기능식품이 베트남의 식품 안전 기준을 충족하고, 충분한 품질 적합 증명서를 보유하고 있다는 점을 차별화 포인트로 마케팅에 활용하는 것이 중요함.
- 한국산 건강식품의 경우 고가의 프리미엄 제품이라는 인식이 높아 신규 건강식품 등에 대해서는 직접 확인하는 절차를 거치는 오프라인 매장의 이용률이 높은 것이 사실임. 따라서 온라인 플랫폼을 활용할 경우 베트남내에서 인지도가 높은 정관장, 스타코리아 등과 협업하여 제품을 우선 홍보하는 것이 필요해보이며 이후 인플루언서 등을 활용한 라이브스트리밍을 통해 온라인 매장 판매로 이어지는 형태가 가장 이상적인 형태로 보여짐
- 한편, 한국 대표 건강식품인 홍삼제품의 경우 모든 제품 형태가 건강기능식품으로 분류되는 것은 아니며, 사탕·차·젤리 등은 일반 식품으로 신고 및 분류가 가능함. 실제 온라인 플랫폼에서 한국에서 수입된 홍삼 그리고 인삼 제품이 많이 판매되고 있음. 특히, 정관장 제품이 가장 많이 입점되어 있음. 베트남은 한국처럼 선물문화가 발달되어 있어 설 기간에 현지인들은 선물용 프리미엄 상품을 많이 구매하고 있으며, 박스에 포장된 한국 홍삼 가공품을 많이 선물하기도 함.

■ 즉석식품

- 최근 베트남 식품 트렌드 중 하나는 편의 지향으로, 이는 국민소득 증대, 생활습관 및 식습관 변화, 냉장/냉동 가전제품 및 전자레인지 보급률 증가, 특히 베트남 여성들의 사회활동 참여 증가로 이러한 현상은 더욱 두드러지고 있으며, 이들은 단순히 간편한 식품을 필요로 하는 것이 아니라 건강과 안전을 동시에 만족시키는 식품을 소비하고자 함.
- 냉장·냉동시설을 갖춘 현대적 유통망 확대 역시 베트남 즉석식품 시장 성장에 긍정적 요인으로 작용함. 베트남은 연중 더운 날씨로 콜드체인(저온 유통) 시스템이 반드시 필요하지만 아직 관련 인프라 및 시설이 미발달 하였으나 소비자들의 위생 인식 향상으로 신선 보관, 저온 보관에 대한 수요가 상승했고, 관련 시설을 갖춘 대형마트, 편의점, 미니마트 등 현대적 유통망이 확대되면서 냉동 즉석식품 시장 역시 성장 중.
- 베트남 즉석식품 주요 제품은 스프링롤(짜저), 연꽃씨앗 죽, 베트남식 찜빵·고기만두, 소시지 등 가공 햄류 등이 있음. 이 중 냉동 스프링롤은 베트남 즉석식품 제품 중 가장 인기가 많은 제품 중 하나로 새우맛, 게살맛, 고기맛, 해산물맛 등 다양한 제품이 존재함.
- 실제 온라인 플랫폼에 한국 라면이 많이 판매되고 있음. 라면 중에서도 매운 맛이 인기가 많은 이유로, 한국 불닭볶음면이 많이 입점이 되어 있고, 떡볶이 종류도 인기임. 또한 한국 CJ제일제당 냉동식품이 많이 판매되고 있음. 이미 한국의 CJ는 2016년 베트남 냉동식품기업 끼우체(Cau Tre)를 인수함으로써 베트남 즉석식품 시장에 본격적으로 참여했으며, CJ Cau Tre는 신제품 출시(김치맛 스프링롤 출시 등), 세련된 제품 포장, 전문적인 마케팅 활동 등을 통해 베트남 즉석식품 시장에서 빠르게 성장 중임.

- 한편, 해외 각국의 다양한 소스류 품목에 대한 수요 또한 증가하고 있는데 외식 시장 성장과 해외 거주 또는 여행 경험자 증가로 해외 각국의 음식을 접할 기회가 많아지면서 관련 소스류 수요도 증가하고 있음. 각종 파스타 소스, BBQ 소스는 물론, 한식 소스 제품 가운데서는 고기 양념장, 쌈장, 떡볶이 양념장을 찾는 현지 고객이 늘고 있음.

■ 건과일

- 베트남은 열대성기후로 덥고 습하여 많은 비가 내리고, 높은 온도와 습도는 농식품이 일년내내 싱싱하게 자랄 수 있는 좋은 조건이라서 베트남 과일 종류는 매우 다양함. 베트남에는 많은 건과일 제조업체가 설립되어 있고, 베트남 건과일 시장에는 수많은 유통 기업이 참여하고 있어 꾸준히 시장이 성장하고 있음.
- 현재 베트남 시장에서는 전통과일인 바나나, 잭프루트, 망고 등으로 가공한 건과일이 대부분이며, 실제 온라인 플랫폼에 수입산 건과일은 미국, 호주, 태국산이 주로 판매되고 있어, 베트남에서 흔히 재배되지 않는 딸기, 사과와 같은 과일을 말린 한국산 신규제품을 개발하여 온라인 플랫폼을 공략한다면 유망할 것으로 예상됨.

□ 베트남에 성공적으로 진출한 한국 유통채널의 O2O 전략

- 베트남은 1억 명 가량의 인구 중 90%가 휴대폰을 사용하고 있고 그 중 50% 이상이 스마트폰을 보유하고 있으며, 베트남 국민의 평균 연령은 30세로 디지털 이용률이 높은 젊은 국가이기 때문에 무엇보다 온라인 배송시장이 유망함.
- 롯데마트
 - 롯데마트는 베트남 시장서 ‘스피드 엘(SPEED L)’ 서비스를 강화하는 중. ‘스피드 엘’은 롯데마트가 지난 2017년 베트남서 선보인 스마트폰 앱으로 15km내 주문 상품을 3시간 안에 배송해주는 서비스를 제공하고 있음.
 - 2018년 12월부터 동남아시아의 우버라고 불리는 최대 차량공유업체인 그랩(Grab)과 협업해 호찌민과 하노이 등 총 9개점에서 그랩의 오토바이 배송 서비스인 ‘그랩 익스프레스’를 활용, 1시간 배송 서비스를 운영하고 있음.
 - 롯데마트는 올해 안에 1시간 배송 서비스를 롯데마트 베트남 14개 전 지점에서 가능하도록 확대할 계획이며, 이와 함께 열대 지방에서 신선식품을 배달한다는 이례적인 도전도 본격화할 예정. 회나 초밥 등의 신선식품도 보냉팩과 포장을 개선, 냉장상품도 배송할 수 있는 경쟁력을 강화하겠다는 계획임.
- 편의점 GS25와 CU
 - GS리테일의 편의점 GS25는 2020년 4월부터 베트남 63개 전 점포에서 배달 서비스를 시작했음. 최소 주문금액은 70~80,000동(약,3,500원)으로, 총 200여 종의 상품이 배달 가능함. 무엇보다 GS25 베트남 홈페이지에서도 주문이 가능한 것이 특징임.
 - 실제로 베트남 GS25는 배달 서비스 도입과 생필품 가격 인하 행사 진행 등으로 매출이 큰 폭으로 상승했음.
 - 편의점 CU를 운영하고 있는 BGF리테일 또한 2019년 9월에 베트남 CUVN과 마스터 프랜차이즈 계약을 하면서 동남아 시장 개척을 위한 교두보를 확보했음.



사진 출처 : 뉴데일리경제 2020-05-28 (<http://biz.newdaily.co.kr>)

■ 한류 식품 매장 K-마켓

- 하노이, 호찌민, 다낭 등 베트남 주요 도시에서 '메이드 인 코리아(Made in KOREA)'가 붙은 한류 먹거리를 판매하는 마트로 탄탄한 입지를 다지고 있는 K-마켓은 2020년 말쯤 베트남에서 '100호 매장'을 돌파하였음
- 현재 K-마켓이 취급하고 있는 제품 수는 1만 3,000여 가지에 달하고, 이 가운데 한국산 비중은 60~70%정도로, 한국산 제품은 K-마켓이 직접 수입하고 있어, 가격 경쟁력이 뛰어나.
- 특히 완벽한 콜드체인 첨단 시스템을 갖춘 K-마켓에서는 편의점에서 판매하지 못하는 과일, 채소, 육류 등 신선식품도 대부분을 취급하고 있음. 편의점엔 없는 다양한 제품을 취급하는 데다 규모도 커 베트남에 거주하는 한인들 뿐 아니라 현지 고급 수요층이 K-마켓을 자주 찾고 있음.
- K-마켓은 고객이 온라인 K-마켓에서 물건을 주문하고, 자체 배송시스템을 통해 고객이 주문한 물건을 고객이 지정한 K-마켓 매장에 배송하면, 매장 문을 닫기 전까지 방문해 직접 주문한 물건을 픽업하도록 하고 있음.
- 이렇게 하면 유통회사는 물류에 큰 투자를 하지 않아도 되고, 고객은 온라인을 통해 매장보다 더 많은 물건을 고를 수 있으며, 매장이 중간 물류센터 역할을 하기 때문에 제품 분실 우려도 없음. 더욱이 전 국민이 오토바이를 애용하고 있는 베트남에서 고객이 직접 픽업해가는 것도 힘든 일이 아니기 때문에 K-마켓의 O2O 전략을 활용하는 것이 유용할 것으로 판단됨.



사진 출처 : 메트로신문 2019-12-16 (www. metroseoul.co.kr)

출처 : Vnexpress, Vietnam Economic Times 등 현지 언론, Foody.vn, 베트남기능성식품협회(VAFF), KATI 농식품수출정보, KOTRA, 뉴데일리경제 2020-05-28 (<http://biz.newdaily.co.kr>), 시사저널 2019-09-25 (<http://www.sisajournal-e.com>), 메트로신문 2019-12-16 (www. metroseoul.co.kr) 등 한국 언론 보도 자료

□ 한국산 유망 농식품별 베트남 O2O 채널 전략

- 주요 온라인 플랫폼의 농식품 입점현황을 분석해 보면, 베트남 정부의 탄산음료에 대한 특별소비세 부과 계획(논의 중)의 영향으로 단맛이 덜하거나 설탕이 첨가되지 않은 고품질의 식품이 인기가 있으며, 특히 한국산은 인삼/홍삼 등 건강식품류와 매운맛 라면, 떡볶이 등 레토르트 식품이 인기가 있음.
- 온라인 유통의 특성상 공통적으로 배송 시 단단한 포장을 선호하고, 화려한 디자인의 패키징, 합리적인 가격, 긴 유통기한에 대한 만족도가 높게 나타남. 특히 실제 온라인 구매에 있어 가격이 중요한 고려요소인 만큼, 소용량·소포장 제품 출시를 포함해서 단가를 낮출 수 있는 방법을 모색해야 함. 또한 무료 증정품(시리얼 제품에 숟가락, 커피 제품에 컵 등)이 있는 제품에 대한 만족도가 높게 나타난 것처럼, 제품과 연관성이 있는 작은 선물에 대한 아이디어가 현지 베트남 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 기대함.
- 베트남 소비자에게 이미 잘 알려져 있고, 자주 사용하며, 다양한 식품 카테고리를 취급하고 있는 대표적인 대형 종합 온라인 플랫폼인 Shopee, Lazada, Tiki, Sendo에 한국산 제품을 입점하는 것은 필수이며, 이 외 유망 제품별 적합한 O2O 채널을 병행하여 공략하는 것이 필요할 것으로 판단됨.
- 곡물류와 견과류 제품의 K-마켓 O2O 서비스 전략
 - 베트남은 곡물류 수출 강국이며 이미 현지 자체에서 곡물류 가공식품이 다양하게 생산되고 있기 때문에, 수입에 의존하고 있는 귀리(오토밀)를 시리얼 형태 뿐만 아니라 우유, 식물성 음료와 과자류 제품으로 다양화하는 것이 필요.
 - 땅콩의 경우에도 풍부한 내수 공급량으로 베트남 소비자들에게 익숙하고 가격 또한 합리적이기 때문에, 견과류 자체 보다는 견과류를 활용한 스낵, 음료 제품을 다이나믹 식사 대용으로 홍보하는 것이 필요.
 - 세련된 디자인의 패키징, 맛의 다양성(한국의 매운맛 포함)으로 차별화하여 한국 제품 취급 비중이 높고 직수입을 통해 가격경쟁력이 있는 K-마켓에 입점해 보는 것이 필요해보임
- 건강보조식품, 건강기능식품의 헬스&뷰티 스토어 O2O 서비스 전략
 - 다이어트 제품과 주요 건강기능식품(비타민, 프로바이오틱스, 오메가3, 글루코사민 등)은 단순 체중 감량이나 일시적인 효과가 아닌 종합 건강 관리 컨셉으로 지속적인 온오프라인 전문가의 조언과 전문적인 서비스를 제공받을 수 있는 헬스&뷰티 스토어 입점이 유리할 것으로 판단됨.

■ 즉석식품의 편의점 O2O 서비스 전략

- 편의성을 지향하는 즉석 조리식품을 주로 취급하는 Vinmart+, Circle K, GS25, CU 등의 편의점에 입점하여 온라인 홈페이지 주문을 통한 배달 서비스를 이용할 수 있음. 냉장·냉동시설을 갖춘 현대적 유통망에서 200여종 이상의 다양한 제품을 취급하며 가격 인하 행사를 수시로 진행하는 것이 주요 강점임. 대도시에 거주하는 직장인, 1인 가구 타겟의 소용량 제품으로 빈번한 구입을 유도할 수 있을 것으로 판단됨.

■ 신선과일, 건과일의 대형마트 O2O 서비스 전략

- 수입 과일은 주로 콜드체인 인프라를 갖춘 현대적 시설을 갖춘 대형 마트에서 많이 팔리기 때문에 차별화된 포장 디자인, 일관된 품질관리, 적절한 가격책정을 통해 지속적인 고급화 전략을 유지하는 것이 필요할 것으로 판단됨.

■ 유기농 식품의 유기농 전문 매장 O2O 서비스 전략

- 2000년대 말 중국산 유제품 멜라민 파동 등 일련의 사건으로 인해 베트남 소비자들에게 있어 원산지는 식품 구매에 중요한 요인이 되었으며, 증산층을 중심으로 건강한 유기농 식품을 찾는 수요가 증가하고 있음.
- 소득이 높은 하노이, 호찌민, 다낭 등 대도시의 대형 마트에서는 과일이나 육류 등 다양한 수입 유기농 식품들이 많이 판매되고 있으며, 시장조사기관 VietnamReport에 따르면 하노이와 호찌민 등 대도시의 소비자 중 85% 이상이 건강을 위해 유기농 제품을 구매할 의사가 있는 것으로 조사됐음.
- 베트남 유기농 전문 매장에는 현지 생산 제품 외에도 수입산 유기농 제품 역시 상당수를 차지하고 있어, 현지 수입유통업체와의 협력을 통한 베트남 시장 진출을 모색해볼 필요가 있음.
- 주요 유기농 전문 매장으로는 Organica(<http://organica.vn/>), Bac Tom Vegetable (<http://www.bactom.com/>)가 있으며, 자체 홈페이지에서 온라인 주문과 결제가 가능함.

■ 한국산 농식품 O2O 서비스 주요 전략

- 레토르트, 가공식품의 경우 저장기한, 유통과정 등에서 신선제품군과 비교했을 때 제약이 덜하여 온라인 시장을 공략하는 것이 크게 어렵지 않아 보이나 고가의 건강식품 및 신선제품군의 경우 베트남 내 소비자를 보호하는 제도(보상, 환불) 등이 제대로 갖추어져 있지 않은 상태이므로 이를 중점적으로 공략하여 한국산 농식품 구매 후 발생한 제품손상에 대한 서비스체계(1.5~2배에 달하는 환불, 쿠폰 발행 등의 보상)를 갖추어 현지 소비자에게 어필한다면 다양한 한국산 농식품이 온라인 쇼핑 물에 성공적으로 진출할 수 있을 것으로 판단됨.



THANK YOU
감사합니다