

베트남 식품유통 온라인플랫폼 현황 및 진출전략 시장조사 완료 보고서

2021.07

목 차

제1장 온라인 유통채널 분석	4
1. 온라인플랫폼	5
가. Shopee	5
나. Tiki	7
다. Lazada	8
라. Sendo	9
2. 기타 채널	11
가. Facebook	11
나. Instagram	12
제2장 베트남 식품유통 온라인 플랫폼 입점 절차 및 운영 매뉴얼	14
1. 쇼피 운영 매뉴얼 개황	14
가. 계정 등록 방법 및 기본 정보 안내	14
나. 배송사 설정 안내	18
다. 제품 입점 안내	20
라. 프로모션 설정 안내	22
마. 광고 설정 안내	29
바. 오더 처리 안내	32
사. 결제방식 설정 안내	34
2. 라자다 운영 매뉴얼	36
가. 계정 등록 안내	36
나. 제품 입점 안내	38
다. 프로모션 설정 안내	41
라. 광고 설정 안내	43
마. 구매자 상담 및 오더 처리 안내	45
바. 결제 처리 안내	45

3. 페이스북 운영 매뉴얼	47
가. 계정 등록 안내	47
나. 페이스북 콘텐츠 구축 방법	50
다. 페이스북 홍보마케팅 설정 안내	53
라. 페이스북 배송 설정 안내	57
제3장 한국 농식품 온라인 플랫폼 진출전략 방안	59
가. 현지 온라인 플랫폼별 한국산 입점 현황	59
나. 현지 온라인 플랫폼 내 품목별 주요 판매현황 분석	60
다. 현지 온라인 플랫폼 온라인 내 경쟁 판매자 현황 분석	70
라. 온라인 플랫폼 유통 성공사례 분석	67
마. 현지 온라인 플랫폼 내 한국 농식품 판매전략	73
제4장 온라인 설문조사	85
제5장 온라인 플랫폼 관련 정책 및 법규	96
1. 외국인의 사업자등록 관련 규정	96
2. 온라인 판매 운영 관련 규정	97

1

조사 방법 요약

제1장 온라인 유통채널 분석

- 베트남 전자 상거래 플랫폼 및 경쟁현황 관련 한국수출업체가 구체적으로 이해하고 경쟁력 있는 제품 및 포지셔닝 선정, 진출 및 홍보 전략을 구축할 수 있도록, 베트남 온라인플랫폼 시장현황에 대한 강점, 특징에 대해 면밀히 분석함.
- 더불어 조사 분석 결과를 바탕으로, 베트남 주요 온라인플랫폼에서 수요가 높을 것으로 전망되는 한국 식품류 조사 및 분석을 통해 품목별 판매량 등을 고려하여 적합한 유통채널 선정 및 촉진을 위한 홍보 매뉴얼과 주의사항 진행함.

채널	판매제안 제품	이유
Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - 음료수 - 가공식품 - 건강기능식품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 현지소비자들의 온라인 플랫폼 이용률 1위 ○ 온라인 플랫폼 내 오픈마켓 채널 중 개인판매자(사업자)가 입점하기에 진입장벽이 낮은 채널로서 그로 인해 품목별로 다양한 제품군이 입점 되어 있어 현지소비자들의 선택폭이 넓은 것으로 파악
Lazada	<ul style="list-style-type: none"> - 음료수 - 가공식품 - 건강기능식품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Shopee와 비교했을 때 개인판매자(사업자)가 오픈마켓 채널에 입점하기 까다로운 진입 조건을 가지고 있으나, 그로 인해 기업별, 브랜드별 신뢰도가 높은 것으로 평가 받음 ○ 이러한 평판을 바탕으로 동 오픈마켓의 경우 저가 제품보다 고가 제품 위주의 포지셔닝이 특징
Facebook (Fanpage)	<ul style="list-style-type: none"> - 신선과일 - 음료수 - 가공식품 - 건강기능식품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남인구의 99%가 사용하는 대표 SNS 채널인 Facebook은 특별한 진입장벽 없이 ID를 가진 사람이라면 누구나 라이브커머스 등을 활용한 제품 판매가 가능한 플랫폼 ○ 온라인 플랫폼 중 가장 낮은 진입장벽과 세금 등 커미션이 타 온라인 플랫폼 대비 낮아 판매자(사업자)들이 가장 선호하는 오픈마켓 채널이며 특히, 라이브커머스로 판매자와 고객 양방향 소통이 실시간으로 가능한 장점이 있음

제2장 제품 입점방식 및 운영 매뉴얼

- 제1장의 결론에 따라 제안된 채널 3개(쇼피, 라자다, 페이스북 팬페이지)에 대하여 실제 기업들이 입점 및 판매 운영 할 수 있도록, 매뉴얼 및 주의사항에 대한 분석하여 정리함
- 각 온라인 플랫폼별 계정 개설부터, 입점, 제품등록, 배송, 프로모션, 광고 설정 등 한국 판매업체들이 최대한 직접 실행할 수 있도록 정보를 매뉴얼로 작성하였음
- 향후 기업들 스스로 직접 목표 설정, 판매 촉진 전략 선정하기 위한 실행방안에 대한 가이드 자료로 활용할 수 있음

제3장 한국 농식품 온라인 플랫폼 진출전략 방안

- 실제 베트남 온라인 플랫폼에 유통되고 있는 주요 한국 제품들에 대한 실행 조사를 통하여, 베트남 내 경쟁현황, 진출가능성에 대한 지표 자료로 조사를 진행하였음
- 주요 판매 품목 구분, 경쟁 브랜드 및 유통 가격, 판매 규모, 유통 경쟁자 성공 사례 분석을 통해 향후 한국 기업들이 참고할 수 있도록 기재하였음
- * 주요 판매 품목별 현지 시장 현황 및 특징 · 문제점 · 개선사항 등에 대한 코멘트를 넣어 향후 수출기업 진출 시 주의사항 표기
- * 온라인플랫폼 대표 성공사례를 소개하여, 향후 한국기업 벤치마킹할 수 있도록 정보 기재
- 한국 기업들이 베트남 온라인 플랫폼 시장 진출하기 위한 초기 실행 전략을 기존 성공 경험을 토대로 작성되었으며, 광고 실행, 할인 프로모션 실행, 실제 단기간 목표 설정 및 실행 전략을 기술하여 경험이 부족한 한국 기업들이 참고하여 진행할 수 있도록 정보를 기재하였음
- * Shopee, Facebook 팬페이지 개설(제2장 참고) 후 홍보 마케팅 전략 및 단계별 목표와 방식에 관한 정보를 공유하고 기업들이 실행할 수 있도록 정리하였음, 1단계 오더 및 리뷰생성, 2단계 홍보 포스팅, 3단계 경쟁분석, 4단계 광고 및 프로모션을 실행하여 단기간 내 판매량(오더) 목표 달성할 수 있도록 기술함

제4장 온라인 설문조사

- 앞선 다양한 정보와 분석을 토대로, 실제 베트남 구매자를 대상으로 베트남 온라인플랫폼에서 판매되는 한국 식품 인지도와 선호도를 분석하여 향후 한국기업들이 객관적 지표로 참고할 수 있도록 정보를 제공함
- * 온라인 플랫폼을 이용하는 베트남인들의 식품 구매 경험이 높으며(90% 이상), 그 중 한국산 식품 구매비율 역시 높고(75%), 만족(80%)하고 있어, 신규 브랜드 또는 진입 기업들에게 기회가 높은 시장으로 인식할 수 있음

제5장 온라인 플랫폼 관련 정책 및 법규

- 마지막 장에서는 외국기업이 베트남 온라인플랫폼 시장 내 입점 및 판매를 하는 경우, 주의해야 하는 법률 및 규정에 대한 내용을 정리하여 향후 진출 한국기업들이 반드시 숙지해야 하는 정보들을 기재하였음
- 외국인이 베트남 내 유통 판매가 가능한 자격조건, 세금 납부, 광고허가 등 주의사항에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 정리함