<메인 조사>

베트남 온·오프라인 신유통채널 현황 및 한국 농식품 진출전략 (요약본)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2023년 10월

목 차

I. 신유통채널 개요 5
1. 조사 수행 배경 5
2. 신유통채널의 정의 6
1) 오프라인 신유통채널 6
2) 온라인 신유통채널 6

II. 오프라인 신유통채널 8
1. 오프라인 신유통채널 현황 8
1) 오프라인 신유통채널 개요 8
■ 채널 소개 8

2. 신유통채널 1 : 약국 8
1) 시장 동향 8
■ 시장 현황 및 규모 8
■ 유통 구조와 수출입 현황 9
■ 향후 전망 10
2) 주요 약국 프랜차이즈 10
■ 주요 체인별 인기상품 (Top 10) 11
(1) Pharmacity 11
(2) Long Chau 13
(3) An Khang 15
■ 주요 체인별 인기상품 (한국상품) 17
(1) Phamacity 17
(2) Long Chau 18
(3) An Khang 20
3) 채널 접근 및 판매전략 22
■ 채널별 입점 절차 22
(1) 약국 체인 입점 22

(2) 개인 약국 입점 22
(2) 의약품 유통업체 입점 23

3. 신유통채널 : 병원 **24**
1) 시장 동향 24
■ 시장 현황 및 규모 24
■ 시장 성장과 추이 25
■ 향후 전망 25
2) 주요 병원 프랜차이즈 25
■ 주요 병원별 인기상품 29
(1) Vinmec 29
(2) Hong Ngoc 30
(3) Thu Cuc 31
3) 채널접근 및 판매전략 32
■ 입점 절차 32

4. 신유통채널 3 : 영유아용품점 33
1) 시장 동향 33
■ 시장 현황 및 규모 33
■ 주요 기업 현황 33
■ 미래 전망 및 결론 34
2) 주요 영유아용품점 프랜차이즈 34
■ 상품 종류별 인기제품 35
(1) 프로바이오틱스 35
(2) 유아용 홍삼제품 36
(3) 초유 단백질 분말 37
(4) 유아용 식욕촉진제 38
3) 채널 접근 및 판매 전략 39

5. 설문 조사 인터뷰 39

■ 설문 조사 및 인터뷰 39

III. 온라인 신유통 채널 40

1. 온라인 신유통 채널 1 : 틱톡숍 **40**

■ 채널 소개 40

■ 입점 절차 41

■ 식품 판매 관련 증빙절차 42

2. 온라인 신유통채널 2: 페이스북숍 43

■ 채널 소개 43

■ 입점 절차 44

■ 식품 판매 관련 규정 45

3. 각 채널의 운영방식 비교 46

■ 틱톡숍과 페이스북숍의 운영방식 46

IV. 신유통채널 진출방안 47

1. 한국 농식품 진출현황 **47**

■ 베트남 시장 진입장벽 47

■ 정식/비정식 통관의 수입품 판매 현황 47

2. 한국 농식품의 신유통채널 진출전략 **48**

■ 해외 진출을 위한 최소한의 성공사례 확보 필요 48

■ 현지 트렌드와 소비층의 특성을 고려한 상품 패키징 48

■ 신뢰도를 높일 수 있는 각종 검증 사례 확보 49

■ 믿을 수 있는 현지 파트너 발굴 50

■ 온라인 채널을 활용한 다변화 전략 50

I. 신유통채널 개요

1. 조사 수행 배경

➢ 베트남은 타 동남아국가나 타 권역의 개발도상국과 비교했을때 안정적인 정치/사회 환경구조, 1억에 이르는 풍부한 인구, 평균 연령이 32세에 불과한 젊은 연령, 저렴한 인건비 등의 매력을 가진 나라로 세계로부터 매력적인 투자처인 '포스트차이나'로 불리고 있음.

➢ 베트남 국가 차원에서의 투자 환경 조성을 위한 노력으로 유수의 해외 기업들이 적극적으로 베트남을 동남아 거점 생산기지로서 투자를 이어오고 있고, 외국인 투자를 통한 제조업의 성장과 함께 무역부문에서의 성장도 매우 안정적임.

➢ 이와 같은 환경 속에 베트남은 빠른 속도로 도시화를 이루며 경제성장을 해오고 있으며 국가 경제의 성장과 함께 베트남 소비자들의 소득 수준이 향상되어 소비 의욕과 가처분소득이 높아지고 있음.

➢ 2019년까지 고도로 성장중이던 베트남 역시 2020년 코로나 19라는 팬데믹을 겪으며 경제발달은 잠시 주춤하였으나 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 더욱 강화되어 핵심적인 상품 구매 요인이 '가격'에서 '품질'과 '건강'으로 조금씩 변화하게 되었음.

➢ 이와 같은 시장의 빠른 변화 환경 속에서, 베트남의 식품시장은 상품의 종류와 수요는 물론 상품이 유통되는 온·오프라인 유통시장의 종류와 다양성 역시 빠르게 증가하고 있음.

➢ 본 보고서에서는 코로나 팬데믹 이후 최근들어 베트남에 새롭게 떠오르고 있는 유통채널을 '신유통채널'이라고 정의하고 유통채널의 작동 방식과 특성에 따라서 '온라인'과 '오프라인' 두가지로 분류하여 각각 '오프라인 신유통채널'과 '온라인 신유통채널'에 대해서 자세히 소개하고자 함.

➢ 이 보고서를 읽는 독자들은 본 지면을 통해서 '베트남에 어떤 신유통채널이 있는지?', '어떤 제품이 유통되고 있는지?', '왜 이러한 신유통채널이 떠오르게 되었는지?'를 알아볼 수 있음.

➢ 또한 '베트남 신유통채널의 구조와 작동 방식'에 대한 소개를 통해서 우리 한국기업의 제품이 '신유통채널에 진입하기 위한 전략'을 파악할 수 있음.

2. 신유통채널의 정의

1) 오프라인 신유통채널

➢ 일반적으로 식품과 소비재 상품이 유통되는 오프라인 채널은 마트, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장 등이 있음. 본 보고서에서는 이 채널을 '기존유통채널'이라고 표현하고자 함.

➢ 기존유통채널과 관련해서는 여러 조사기관을 통해 발표된 시장정보를 손쉽게 찾아볼 수 있지만, 코로나19 이후 부쩍 관심이 높아진 '의약품', '건강식품', '건강기능식품'은 제품의 성격과 특성 탓에 기존유통채널에는 폭넓게 취급되지 않아 한국 기업 입장에서 시장 정보를 찾는데 애로사항이 있음.

➢ 본 보고서에서는 팬데믹 이후로 많이 소비되고 있는 '의약품', '건강식품', '건강기능식품' 등이 많이 유통되고 있는 '약국', '병원', '영유아용품점' 등을 '오프라인 신유통채널'로 분류하였음.

➢ 온라인과 오프라인 유통채널의 다각화로 인해서 앞서 언급한 '의약품', '건강식품', '건강기능식품' 이외에도 새롭게 떠오르는 다양한 유통상품이 존재하며, 그 상품이 유통되는 채널도 '약국', '병원' 이외에 다양한 채널을 찾아볼 수 있음.

➢ 하지만, 본 보고서에서는 조사의 방향성과 목적을 분명히 하기 위하여 '오프라인 신유통채널'을 '약국', '병원', '영유아용품점' 세가지로 분류하고, 신유통채널에 유통되는 상품군은 '의약품', '건강식품', '건강기능식품' 세가지로만 분류하여 조사를 수행하였음을 밝힘.

2) 온라인 신유통채널

➢ 어느 나라나 일반적으로 식품과 소비재 상품이 유통되는 '온라인 유통채널'은 이커머스(전자상거래) 플랫폼 임.

➢ 베트남 내의 이커머스는 대표적으로 '쇼피(Shopee)', '라자다(Lazada)', '티키(Tiki)', '샌도(Sendo)'등이 있음. 위의 대표적인 4대 이커머스 플랫폼과 관련해서는 여러 조사기관을 통해 발표된 시장정보 및 플랫폼에 대한 정보를 손쉽게 찾아볼 수 있음.

- 하지만 베트남 내에서 이와같은 정식 이커머스 플랫폼 이외에 '페이스북(Facebook)' 및 '인스타그램(Instagram)' 등의 소셜네트워크 서비스 (SNS)를 기반으로 하는 거래 또한 무시할 수 없기에 본 보고서를 통해 해당 유통채널을 다뤄보고자 함.
- '페이스북'과 '인스타그램'을 통한 온라인 상거래는 기본적으로 '게시글' 포스팅을 통한 상품 홍보, '댓글'과 'DM(Direct Message)'을 통한 -특별한 기능에 의지하지 않은- 단순한 방식으로 거래가 이루어졌음.
- 이에따라 최근에는 이와같은 SNS 서비스에 전자상거래 기능을 추가한 서비스가 출시되고 있음. '페이스북'에서는 2020년도에 '페이스북숍'이 런칭되고 숏폼 영상 플랫폼의 대표주자인 '틱톡'에서는 2021년도 '틱톡숍' 기능을 런칭하였음.
- '페이스북숍'과 '틱톡숍'은 우리나라에서는 잘 활용되지 않는 유통 채널로 생소할 수 있으나, 두가지 숍은 베트남 젊은 세대 사이에 대중적으로 활용되고 있는 인기 온라인 유통 플랫폼임.
- 본 보고서에서는 베트남에 진출 및 온라인 상품 유통을 희망하는 한국 기업들을 위해 '페이스북숍'과 '틱톡숍'을 '온라인 신유통채널'로 정의하고 조사를 수행하였음.
- 독자들은 이 보고서를 통해 '베트남에 어떤 온라인 신유통채널이 있는지?', '온라인 신유통채널이 작동하는 방식은 어떤 것인지?', '우리 상품이 온라인 신유통채널에 유통 되기 위해서는 어떤 준비를 해야하는지?' 알수 있게 될 것임.

II. 오프라인 신유통채널

1. 오프라인 신유통채널 현황

1) 오프라인 신유통채널 개요

■ 채널 소개

➢ 베트남 오프라인 신유통채널의 주요한 품목인 '건강기능식품'의 2022년도 베트남 시장 규모는 2021년 대비 9.5% 성장한 10억 7200만 달러로 추정함. 코로나 19로 인해 건강관리가 트랜드로 떠오른 2021년의 경우 2020년도 대비 약 16%의 높은 성장치를 나타내었음.

➢ 2022년 기준 유로모니터의 통계에 따르면 베트남의 건강기능식품의 온라인과 오프라인 채널의 판매 비중은 온라인 약 13.1%, 오프라인 약 86.9%로 오프라인이 절대적인 비중을 차지하고 있음.

➢ 특히 오프라인 채널의 대표적인 판매처로는 채널의 본 목적과 성격대로 의약품을 종합적으로 취급하는 '약국'이 있으며, 최근들어 떠오르기 시작하는 채널로는 아이와 산모를 위한 건강식품 취급비중이 늘어난 '영유아용품점', 그리고 환자를 대상으로 건강식품 판매를 진행중인 '병원' 채널이 있음.

➢ 본 보고서에서는 오프라인 신유통채널을 '약국', '영유아용품점', '병원' 세가지로 분류하여 각 채널별 대표기업과 각 기업별 현황과 특징, 마케팅 전략을 살펴보고, 채널을 통한 대표적인 상품 판매 성공사례를 알아볼 예정임.

2. 신유통채널 1 : 약국

1) 시장 동향

■ 시장 현황 및 규모

➢ 코로나 19 이후, 베트남 의약품 시장은 이전과는 다른 새로운 국면을 맞이하고 있음.

➢ Rong Viet Securities Company (VDSC)에 따르면, 베트남 헬스케어 산업은 2017년 161억 달러의 시장에서 2021년 200억 달러의 시장으로 급격히 성장함.

➢ 베트남 의약품 소매 시장은 매우 세분화되어 있으며, 약 5만개 이상의 자영업자들이 해당 시장에 종사하고 있음. 시장조사기관인 BMI에 따르면, 의약품 시장은 2021년 77억 달러의 규모에서 2026년 약 161억 달러의 시장으로 성장할 것으로 보여짐.

➢ 의약품 시장이 지속적으로 성장할 수 있는 이유는 병원 및 약국의 확장, 새로운 유통채널의 탄생, 소비자들의 의약품에 대한 평균 지출이 증가한 것에서 비롯됨. 장기적 관점에서는 베트남 인구의 고령화도 영향을 미침.

➢ 이와 관련하여 세계은행은 베트남은 현재 가장 빠른 속도로 인구 고령화를 맞이하고 있다고 발표하였음. 베트남 내 65세 이상의 인구 비율을 2050년 약 21%에 달성하게 됨. 다른 의미로는 어느 때보다 의약품 및 건강 관리에 관한 수요가 증가할 것을 의미함.

➢ 2023년 현재 베트남 국민의 소비 심리가 줄었지만, 의약품은 여전히 필수 소비재라 인식되어 베트남 국민 소비 심리에 크게 영향을 받지 않은 품목임.

➢ 과거 의약품산업에서 의약품은 단순히 질병을 치료하는 의미였으나 코로나 19 이후에는 단순 질병 치료제가 아닌 기능성 식품 및 의약 보조제로서의 의미를 가지고 있음.

➢ 이와 같은 신호들은 베트남 의약품 산업이 단순히 치료의 목적이 아닌 '예방'의 목적을 가지는 선진국의 의약품 소비 습관과 유사한 형태로 전환되었음을 시사함.

➢ 더불어, 온라인 의약품 시장은 향후 4년동안 현재 시장 규모보다 약 2배로 커질 가능성이 있으며, 오프라인 매장이 발전하는 속도보다 훨씬 더 빠른 속도임.

■ 유통 구조와 수출입 현황

➢ 베트남 약국 시장의 유통 구조는 제조사, 도매상, 약국으로 구성되어 있음. 도매상들은 다양한 약국으로 제품을 유통시키는 역할을 수행하고 있음.

➢ 현재 베트남 제약 제조사는 전체 시장 수요의 약 50%를 충족할 수 있으며, 반면에 완제 의약품 수요의 약 60%, 활성 또는 원료 의약품의 약 90%는 수입산에 의존해야 함.

➢ 2022년을 기준으로 유럽은 베트남 의약품 수입액의 약 51.7% 비중으로 베트남 제약 시장의 1위 공급자이며, 미국은 약 12.9% 비중으로 베트남 제약 시장의 2위 공급자임.

■ 향후 전망

➢ 베트남 약국 시장은 2024년까지 연간 성장률을 8%로 유지할 전망임. 더불어 국내 원료 및 완제 의약품이 발달할 가능성이 아직 많기 때문에 해외 제약사가 진출할 기회가 많아 보임. 혁신적인 마케팅 전략과 다양한 제품 라인업을 통해 경쟁력을 강화해야 할 것임.

➢ 더 나아가 꾸준한 시장 조사와 경쟁 역량의 강화를 통해 기업들은 베트남 약국 시장에서 더 큰 성과를 이뤄낼 것으로 기대됨. 이를 통해 약국 시장의 성장세가 더욱 견고하게 유지될 것으로 전망됨.

➢

2) 주요 약국 프랜차이즈

< 베트남 주요 약국 체인>

No.	주요 약국	로고	간략 소개
1	An Khang	Nhà Thuốc An Khang	· 설립연도: 2002 (이전 브랜드명: Phuc An Khang) · 2017년에 유통업체 모바일월드에 인수되어 'An Khang'이란 새로운 이름으로 시장에 약국 체인점으로 진출하였음.
2	Pharmacity	Pharmacity Nhà thuốc tiện lợi	· 설립연도: 2012년 · 모회사: Maroon Bells (MRB) · 2021년에 한국 SK그룹이 약 1억달러를 투자하여 14.5% 지분을 보유한 외국인 최대 주주로 있음.
3	Long Chua	FPT Retail NHÀ THUỐC LONG CHÂU	· 설립연도: 2007년 · 2017년에 FPT Retail에 인수되어 현재 FPT 그룹 산하의 계열사로 분류되어 있음.

< 베트남 주요 도시 내 3대 약국 점포수 현황 (2023년 5월 기준) >

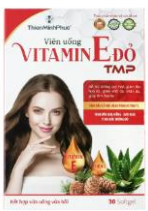
연번	도시명	Long Chau	Pharmacity	An khang	합계
1	Ho Chi Minh	216	417	158	**791**
2	Ha Noi	117	106	25	**248**
3	Dong Nai	40	48	32	**120**
4	Binh Duong	25	40	29	**94**
5	Ba Ria Vung Tau	23	33	15	**71**
6	Tay Ninh	35	6	12	**53**
7	Binh Phuoc	15	-	12	**27**
8	Bac Ninh	9	5	-	**14**
9	Hai Duong	9	2	-	**11**
10	Ha Nam	5	-	-	**5**
합계		**494**	**657**	**283**	**1,434**

<출처: 각 기업의 홈페이지 / 자체조사>

■ 주요 체인별 인기상품 (Top 10)

(1) Pharmacity

➢ Pharmacity에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 미국, 베트남, 브라질, 호주 등이 있음. 특히 미국산 제품인 Otiv (Ecogreen) 와 베트남산 제품인 Alcoholfree (ROHTO) 등이 높은 인기를 얻고 있음. 또한 한국산 제품으로는 InnerB (CJ) 제품이 인기상품으로 선정되어 있음.

연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격(USD)
1	**EcoGreen**	USA	Increase cerebral blood circulation Ecogreen Otiv (60 tablets/1 Box)		24.85 (32,000원)
2	**ROHTO - Japan**	Vietnam	Food for alcohol and liver cooling ROHTO Alcofree (10 bottles/1 Box)		1.78 (2,300원)
3	**TRACY BEE**	Brazil	Health protection food Tracybee mint green propolis spray (30ml)		11.37 (15,000원)
4	**Pharmaviton**	Vietnam	Pharmavitong Plus energy drink (30 tablets/1 bottle)		12.2 (16,000원)
5	**CJ**	Korea	CJ InnerB Snow White skin lightening tablets (56 tablets/1 Box)		40.95 (54,000원)
6	**Pharmacity**	Vietnam	Advanced Formula Mutivitamin & Mineral health food (60 tablets/1 Bottle)		13.69 (17,797원)
7	**Thien Minh Phuc**	Vietnam	Food for health protection Vitamin E Red TMP anti-aging support pill (30 tablets/1 Box)		8.89 (11,557원)

8	**TRACY BEE**	Brazil	Tracybee baby fruit-flavored green propolis spray (30ml)		11.37 (14,781원)
9	**All times care**	Australia	Alltimes Care 4 In One Joint health food supplement (60 tablets/1 Box)		34.02 (44,226원)
10	**All times care**	Australia	Alltimes Care Kangaroo male enhancement health food 6000mg Plus (100 tablets/1 Box)		39.29 (51,077)

(2) Long Chau

➢ Long Chau에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 호주, 베트남, 프랑스 등이 있음. 특히 호주산 제품인 Brauer Baby & Child(BJP LABORATORIES) 와 베트남산 제품인 Fer+Multi Hatro (PHARVINA) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	**BJP LABORATORIES PTY LTD**	Australia	Brauer Baby & Child Immune Defense Probiotic Liquid syrup with probiotics for babies (45ml)		23.17 (30,121원)
2	**PHARVINA**	Vietnam	Fer + Multi Hatro syrup adds iron and B vitamins for the body (120ml)		6.32 (8,216원)

3	**PHARVINA**	Vietnam	Syrup ZinC + Lysin Hatro supplement zinc, increase the body's resistance (120ml)		6.32 (8,216원)
4	**Vitamins for lift LLC**	USA	Mind Plus Vitamins For Life tablets for brain, prevent memory decline (30 tablets/1 Bottle)		16.64 (21,632원)
5	**LUSTREL LABORATOIRES**	France	VwhiteSkin Ocavill oral tablet supports reducing skin aging, increasing skin elasticity (30 tablets/1 Bottle)		20.64 (26,832원)
6	**LUSTREL LABORATOIRES**	France	Ocavill oral tablet supports liver function, liver detoxification, liver protection (60 tablets/1 Box)		23.17 (30,121원)
7	**GRICAR**	Italy	Ericllux Ocavill oral tablet supports increasing joint fluid secretion, reducing the risk of arthritis, osteoarthritis (60 tablets/ 1 Bottle)		27.38 (35,594원)
8	**VESTA PHARMACEUTICAL DEVELOPMENT JOINT STOCK COMPANY**	Vietnam	Bio Hair, Nail & Skin Royal Care tablets help improve tanning, dry skin, and strengthen nails (30 tablets/1 Bottle)		6.74 (8,762원)

9	**AFC - HD AMS LIFE SCIENCE CO., LTD.**	Japan	Royal Placenta 600,000 Jpanwell drinking water supports beauty and prevents skin aging (720ml)		122.16 (158,808원)
10	**LEGOSAN AB**	Sweden	Active Liver Plus New Nordic oral tablet supports liver function (2 blisters x 15 tablets)		17.69 (22,997원)

(3) An Khang

➢ An Khang에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 미국, 영국, 베트남 등이 있음. 특히 미국산 제품인 Premium Skin, Hair & Nails Health (Omexxel) 와 슬로베니아산 제품인 LineaBon K2 + D3 (ErgoPharma) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

연번	기업명	제조국가	제품명	사진	가격 (USD)
1	**Omexxel**	USA	Premium Omexxel Skin, Hair & Nails Health helps to beautify skin, hair and nails (60 tablets/1 Bottle)		27.8 (36,140원)
2	**ErgoPharma**	Slovenia	LineaBon K2 + D3 solution to support bone and tooth development (10ml)		12.43 (16,159원)
3	**BioAmicus**	Canada	Probiotics BioAmicus Complete helps to supplement beneficial bacteria, increase		20.22 (26,286원)

			resistance (10ml/ 1 bottle)		
4	**Bayer**	France	Elevit vitamin supplement for pregnant women (30 tablets/1 Box)		15.42 (20,046원)
5	**Pharmekal**	USA	Pharmekal Omega-3 Fish Oil 1000mg good for the heart (100 tablets/1 bottle)		8.34 (10,842원)
6	**BioGaia Production AB**	Sweden	Probiotics Biogaia Protectis Baby Drops with probiotics (5ml)		17.48 (22,724원)
7	**J-CVI Pharma**	Vietnam	MK7 Calcium Syrup helps to strengthen bones and teeth, develop height for children (10ml x 20/1 Box)		4.96 (6,448원)
8	**Vitabiotics**	England	Vitabiotics Feroglobin B12 to support hematopoiesis (30 tablets/1 Box)		13.77 (17,901원)
9	**J-CVI Pharma**	Vietnam	Kawa red vitamin E to limit aging, beautify skin (30 tablets/1 Box)		6.62 (8,606원)
10	**Vitabiotics**	England	Pregnacare Plus Omega 3 vitamins & minerals for pregnant		24.64 (32,032원)

			women (56 tablets/1 Box)		

■ 주요 체인별 인기상품 (한국상품)

(1) Phamacity

➢ Pharmacity에서 판매되는 한국 제품은 주로 치약, 홍삼 등이 입점되어 있으며 Korean premium toothpaste (Aekyung), Hongsamjin Gold Health Red Ginseng Drink (Inno.N), Welson For Women (WELSON) 제품 등이 있음.

연번	기업명	제품명	사진	가격 (USD)
1	**Aekyung**	Korean premium toothpaste 2080 Dongeui herb essence containing salt (120g)		1.47 (1,911원)
2	**CNS Pharm Korea**	Health food for healthy red ginseng tablets Welson Ginseng (60 tablets/1 Box)		33.86 (44,018원)
3	**Inno.N**	Inno.N Hongsamjin Gold Health Red Ginseng Drink (100ml/1 bottle)		1.28 (1,664원)
4	**WELSON**	Welson For Women sexual enhancement functional food (60 tablets/1 Bottle)		33.86 (44,018원)

5	**Dream Bio Co., Ltd**	Nutine Hongsamjin Plus Red Ginseng Drink (3 small boxes x 5 packs/ 1 Box)		20.87 (27,131원)

(2) Long Chau

➢ Long Chau에서 판매되는 한국 제품은 주로 홍삼, 유산균 제품 등이 입점되어 있으며 Shinsam (Shinpoong Deawoo), Hongsamjin (Dream Bio) 제품 등이 있음.

연번	기업명	제품명	사진	가격 (USD)
1	**Shinpoong Deawoo Pharmaceutical**	Shinsam Shinpoong Daewoo Korean Red Ginseng Tablets supports health promotion, reduces fatigue (30 tablets)		7.62 (9,906원)
2	**CNS PHARM KOREA**	Pine Power Gold tablets Korean red pine oil increases blood circulation (100 tablets)		N/A
3	**Toslong Korea Dongsung**	Dongsung Korean Toslong Drink reduces stress and fatigue due to motion sickness (30ml x 30 bottles)		23.96 (31,148원)
4	**Dream Bio**	Hongsamjin Plus Red Ginseng Water supports health and resistance (70ml x 15 packs)		20.87 (27,131원)
5	**Inno.N**	Hongsamjin Gold Red Ginseng Water helps to improve health (100ml x 10 bottles)		10.22 (13,286원)

6	**Han Wha Pharma**	Probiotics AnTiBiO Pro Han Wha supports the addition of beneficial bacteria and balances the microflora (1g x 100 packs)		25.13 (32,669원)
7	**NOVAREX**	Probiotics Lactomin Plus Novarex nuggets supplement beneficial bacteria for the digestive system (3g x 30 packs)		7.28 (9,464원)
8	**CELL BIOTECH**	Golden Lab Cell Biotech probiotics support digestion for children (2g x 20 packs)		8.09 (10,517원)
9	**BIFIDO**	Dr.G Bifidus Bifido probiotic powder to help improve the digestive system (2g x 30 packs)		26.11 (33,943원)
10	**BANOBAGI**	Banobagi Vita Genic Jelly Mask Lifting Mask supports lifting, maintaining skin elasticity, reducing sagging (30g)		1.06 (1,378원)

(3) An Khang

➢ Long Chau에서 판매되는 한국 제품은 주로 홍삼, 유산균 제품 등이 입점되어 있으며 Shinsam (Shinpoong Deawoo), Probiotics Z:LAC Probiotics (Mediogen) 제품 등이 있음.

연번	기업명	제품명	사진	가격 (USD)
1	**Shinpoong Deawoo**	Shinsam Korean Red Ginseng helps to increase resistance (30 tablets / 1 Box)		9.05 (11,765원)
2	**KOLMAR BNH**	Condition Eye Berry supports vision enhancement (60 tablets/1 Box)		10.5 (13,650원)
3	**Daewoong Pharmaceutical Co., Ltd**	Delicious Food Syrup Kid King Baby Enzyme - Digestive booster product line(10ml x 20 packs / 1 box)		3.92 (5,096원)
4	**CNS Pharm Korea**	Welson For Men Zinc male enhancement male enhancement (60 tablets/ 1 Bottle)		33.86 (44,018원)
5	**Kyongbuk College of Science**	Condition Curcumin Fast drinking water protects the stomach lining (100ml x 10 bottle / 1 Box)		9.58 (12,454원)
6	**Yuhan Corporation**	Yumangel F 1.5g oral suspension for stomach and duodenal ulcers (15m x 20 sachets xl)		5.37 (6,981원)

7	**Ahngook Pharmaceutical Co., Ltd.**	Syrup Synatura for acute upper respiratory tract infections (10ml x 78 packs / 1 Box)		0.42 (546원)
8	**Mediogen Co., Ltd**	Probiotics Z:LAC Probiotics Formula Standard for digestive support (1.5g x 30 packs/1 box)		8.01 (10,413원)
9	**E & S Co.Ltd**	Yunpro Strawberry probiotics supplement with beneficial bacteria(2g x 20 packs / 1 box)		5.11 (6,643원)
10	**Korea Prime Pharma**	Sis-Bone calcium supplement, osteoporosis treatment (10 blisters x 10 tablets/1 box)		20.66 (26,858원)

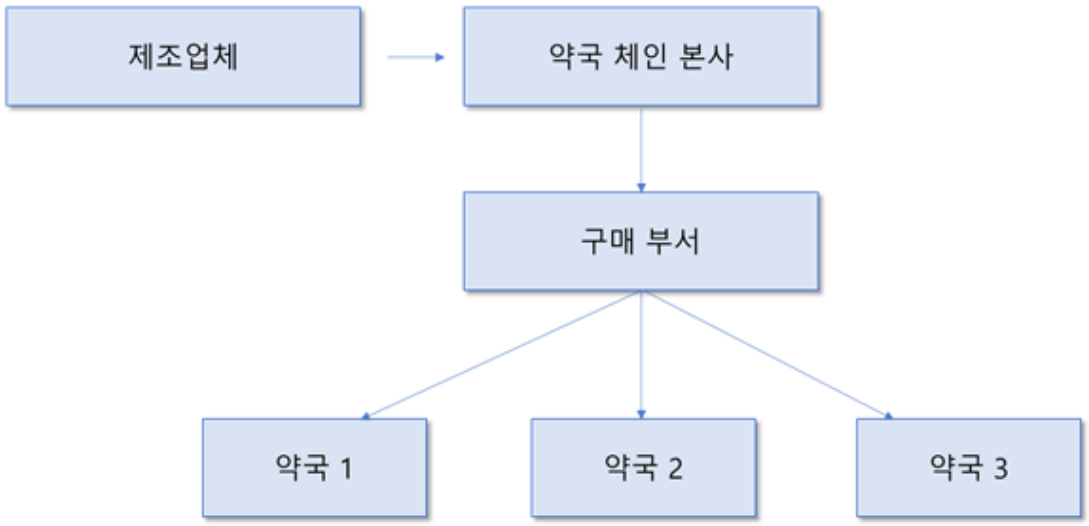
3) 채널 접근 및 판매전략

■ 채널별 입점 절차

(1) 약국 체인 입점

➢ 약국 체인에 입점하는 경우는 제조 및 공급업체가 본사의 구매 부서와 연락하여 판매계약 진행해야 함. 약국 체인이 개인 약국보다 대규모로 운영되어 있기 때문에 해외 제조 및 공급업체들에게 더 전략적인 선택일 수 있음.

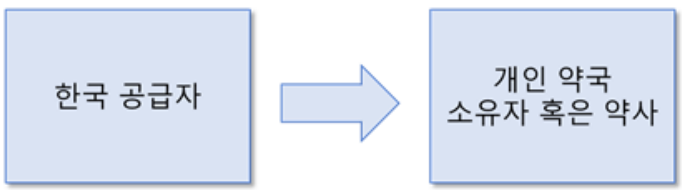
< 베트남 약국 체인의 입점 절차 >



(2) 개인 약국 입점

➢ 개인 약국에 입점 하는 경우는 제품 제조 및 공급업체가 개인 약국에 직접적으로 컨택할 수가 있음. 대부분의 개인 약국은 약사 1-2명 정도의 소수 인원으로 운영되는 구조이기 때문에 직접 연락하여 입점하는 것이 어렵지 않은 편임.

< 베트남 개인 약국의 입점 절차 >



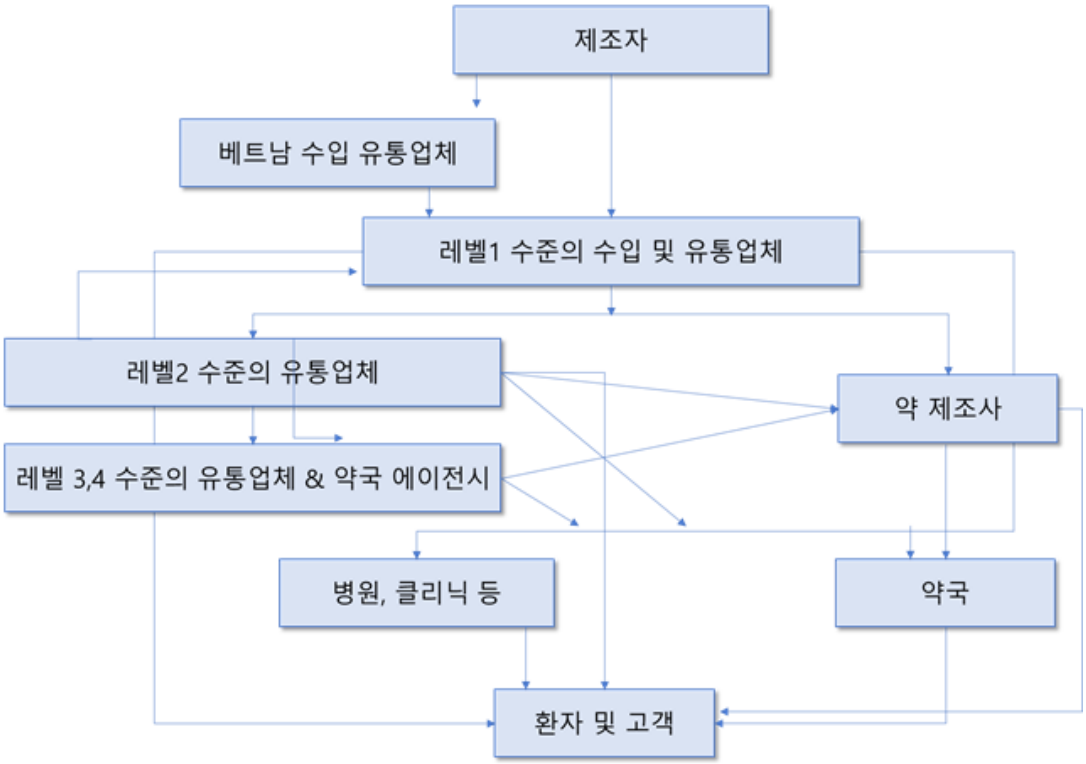
(2) 의약품 유통업체 입점

➢ 베트남 의약품 유통업체와 판매계약을 진행하는 경우는 베트남 현지의 여러 약국 체인 및 개인약국외에도 다양한 채널에 접근할 수 있음.

➢ WTO 규정에 의거하여 외국기업이 베트남에 직접 의약품을 판매(소매)하는 것이 허용되지 않음. 베트남에서 의약품을 팔기 위해서는 베트남 현지의 기업으로 등록되어야 함.

➢ 제조사들이 유통업체들에게 지불하는 수수료는 제품마다 다 다르겠지만 평균적으로 20%를 넘지 않음.

< 베트남 의약품 유통업체의 입점 절차 >



3. 신유통채널 : 병원

1) 시장 동향

■ 시장 현황 및 규모

➢ 베트남 통계청의 자료에 따르면 2021년 기준으로 베트남 인구 1,000명 당 병상 수는 약 3.12개이며, 세계보건기구에서 권장하는 평균 (인구 1,000명 당 5개 병상) 이하인 수준임.

➢ 현재 베트남 내 약 1,531개의 병원이 있으며, 그중에 약 86% 이상이 국립 유형이고 나머지 14%가 민간 유형임. 대부분 하노이, 호치민, 다낭과 같은 대도시 지역에 집중되어 있으며, 1,318개의 국립 병원이 중앙, 도, 또는 군 단위로 분류된 계층적 시스템에 따라 관리됨.

➢ 베트남 내 3,000병상 이상을 보유한 종합병원은 모두 3개로 다낭 근처 중부지방에 위치하고 있음. 3,953병상을 보유한 'Hue 중앙 병원'은 베트남 최대 규모이며, 그 다음으로 호치민의 Cho Ray 병원 (3,201병상), 하노이의 Bach Mai 병원 (3,200 병상)이 있음.

➢ 2,000개 이상의 병상을 보유한 종합병원은 모두 3개, 1,000병상 대의 종합병원은 16개임. 1,000병상 이상의 병원은 대부분 국립병원임.

➢ 대부분 국립 병원들은 설립된 지 20년이 지나 시설 및 의료 기기의 상태가 좋지 않으며, 환자 대응을 위하여 인력 및 서비스도 부족하기 때문에 모든 측면에서 업그레이드가 필요함. 이러한 이유로 베트남 당국 차원에서 의료 기술 강화하고 효율 및 성과 개선할 수 있도록 외국인 투자자들에게 많은 기회를 제공할 예정임.

➢ 코로나 19 팬데믹 이후부터 베트남 내에서는 원격 진료 및 치료 서비스가 발달되고 있음. 그러나 대부분의 병원은 온라인 시스템 구축이 미흡한 상황으로 베트남 정부에서 전국적으로 시행할 수 있도록 시스템 구축에 적극적으로 투자하고 있음.

■ 시장 성장과 추이

➢ 보건부의 통계에 따르면 지난 10년 동안 베트남의 1인당 총 의료비는 연평균 11% 증가하였음.

➢ 베트남의 1인당 연간 평균 병원 방문 횟수는 2010년 1.89회에서 2020년 2.95회로 증가하였음.

➢ 더불어 베트남 내 민간 병원 수는 102개 병원에서 2010년 231개 병원으로 증가하였음.

➢ 하지만 베트남인의 연간 진료 및 치료 방문 횟수는 같은 지역 내 국가인 태국(3.5회), 중국(4.9회), 또는 연간 횟수가 높은 일본(12.2회)과 비교할 때 상당히 낮은 편임. 이와 같은 수치는 베트남 내 의료 서비스가 잠재적 성장 가능성이 높은 것으로 사료됨.

■ 향후 전망

➢ 베트남 정부는 의료를 포함한 5개 핵심 분야에 대한 투자를 장려하기 위하여 기존 투자법(제 61/2020/QH14 호)를 보완한 제안을 통과시켜 2021년 1월 1일부터 발효함. 이에 따라 의료 프로젝트의 경우는 법인세 인센티브, 토지 임대료 차감 또는 면제, 그리고 신용 지원의 혜택까지 받을 수 있음 .

➢ 정부 지원을 통하여 국내 기업뿐만 아니라 해외 기업들에게도 많은 기회가 제공될 수 있음. 기업들은 꾸준한 시장조사, 기술 구축, 그리고 서비스 향상을 통하여 베트남 병원 시장에서 더 큰 성과를 창출할 수 있을 것으로 예상됨.

2) 주요 병원 프랜차이즈

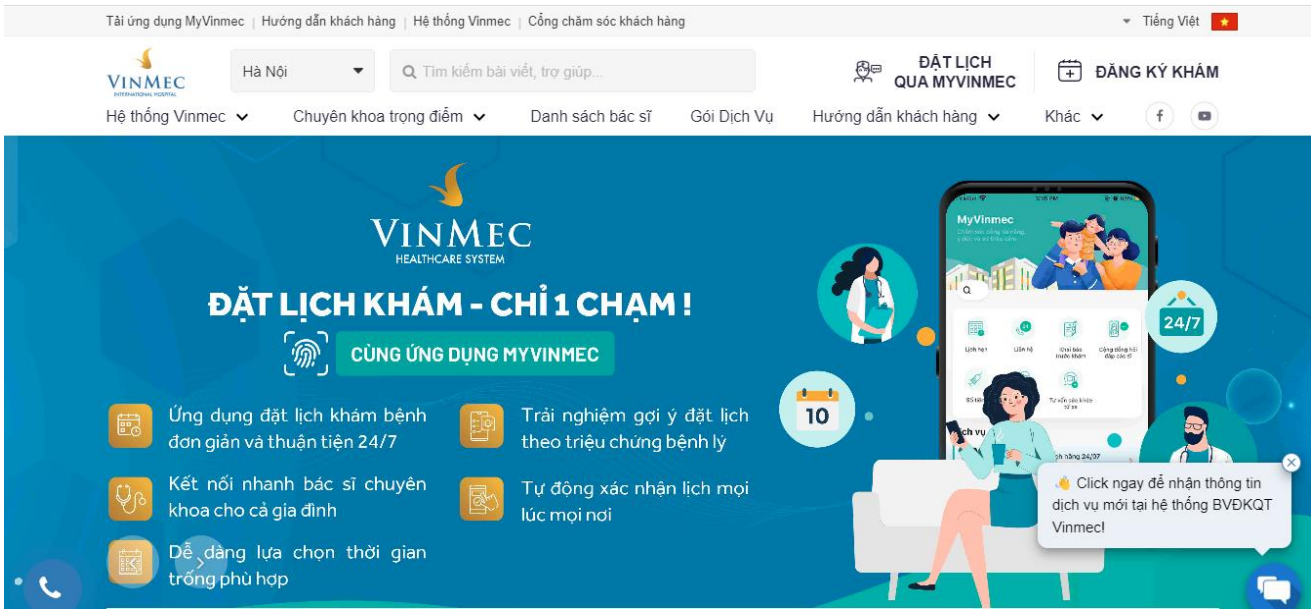
<베트남 주요 종합병원>

No.	주요 병원	로고	간략 소개

1	VINMEC	VINMEC INTERNATIONAL HOSPITAL	- 베트남 최대 민간 기업 VIN 그룹이 투자하고 유치한 병원. - 베트남 사립병원 중 최대 규모로 하노이, 호치민, 다낭 등 주요 도시에 종합병원을 운영함.
2	Hong Ngoc	HONG NGOC Hospital	- 하루 평균 방문 환자 수는 약 1,200명 정도인 베트남 북부 지역 최대 규모의 종합병원. - 지방의 의료 편의 시설 부족 사태를 해결하기 위하여 지방 위성 진료소도 보유하고 있음.
3	Thu Cuc	TCI HỆ THỐNG Y TẾ THUCUC	- 베트남 민간 기업인 Zinna 그룹이 설립한 병원. - 산부인과, 암 치료에 특화된 병원으로 해외 병원들과 협약하여 병원을 운영함.

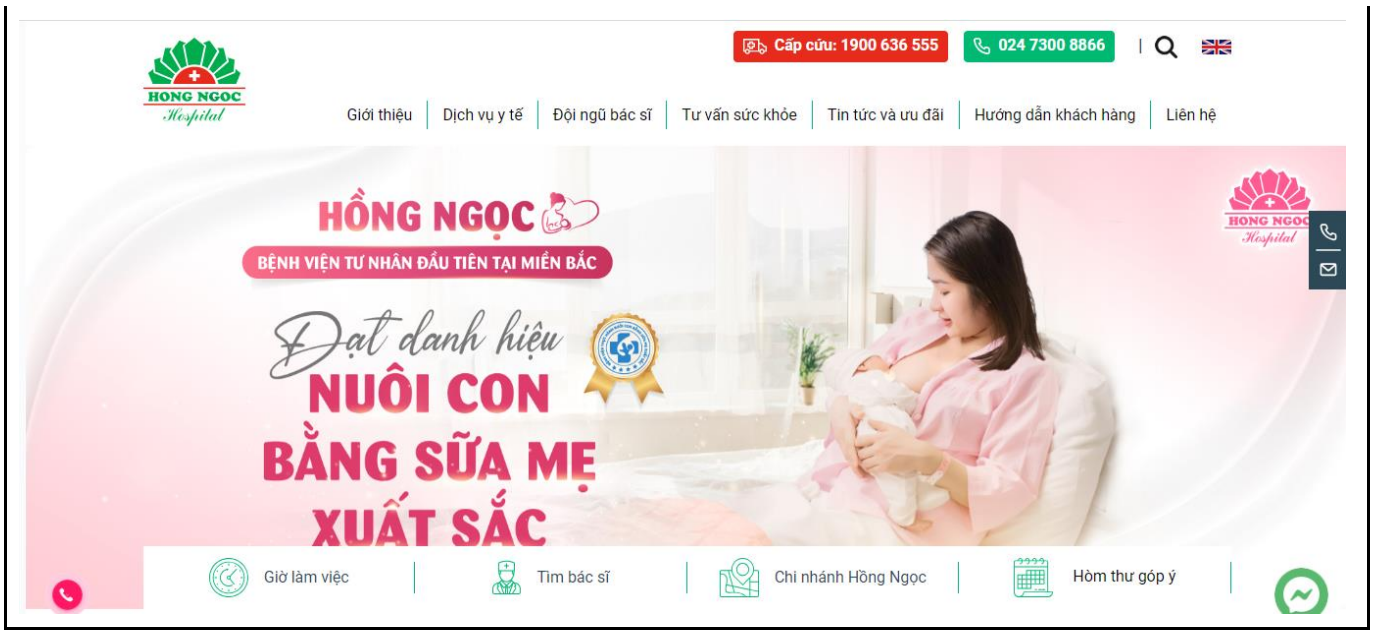
<VINMEC 병원 주요 정보>

구분	주요내용		
병원명	Vinmec International Hospital	브랜드 로고	VINMEC INTERNATIONAL HOSPITAL
지점수	전국 9개		
웹사이트	https://en.vinmec.com/		
연락처	+84 24 3974 3556	문의 이메일	info@vinmec.com
본사 소재지	(하노이 Time City) No. 458 Minh Khai, Hai Ba Trung District, Hanoi		
22’ 매출	2조 7,870억 동 (한화 약 1,543억원)		
사이트 이미지			



< Hong Ngoc 병원 주요 정보>

구분	주요내용		
병원명	Hong Ngoc General Hospital	브랜드 로고	HONG NGOC
지점수	7개 (하노이)		
웹사이트	https://hongngochospital.vn/		
문의 이메일	info@hongngochospital.com	연락처	+82 24 3927 5568
본사 소재지	Số 55 Phố Yên Ninh Phường Trúc Bạch quận Ba Đình TP Hà Nội		
22’ 매출	비공개		
사이트 이미지			



< Thu Cuc 병원 주요 정보>

구분	주요내용		
병원명	Thu Cuc International Hospital	브랜드 로고	TCI HỆ THỐNG Y TẾ THUCUC
지점수	3개 (하노이)		
웹사이트	https://en.benhvienthucuc.vn/		
문의 이메일	contact@thucuchospital.vn	연락처	+84 1900 5588 92
본사 소재지	216 Tran Duy Hung Street, Cau Giay District, Hanoi		
22' 매출	비공개		
사이트 이미지			

■ 주요 병원별 인기상품

(1) Vinmec

<프로바이오틱스>

분류	베트남	일본	이탈리아
제품 명	**LaminKid I** (2.5g x 20 packs / 1 box)	**Bificure** (1.5g x 20 packs /1box)	**Probiotic L. Reuteri Drops** (10ml/1 box)
제품 사진			
주요 대상	식이장애를 가지고 있는 어린이 및 회복이 느린 어린이	소화 장애를 가지고 있는 사람으로 12개월 이상의 어린이 및 성인	소화장애를 가지고 있거나 항생제를 장기간 복용한 어린이. 프로바이오틱스를 보충하고자하는 성인

가격 (VND)	295,000 / 1box (16,500원 / 1box)	440,000 / 1box (24,500원 / 1box)	345,000 / 10 ml (19,200원 / 10ml)
제품 설명	베트남 최초로 캐나다 MNY 기술을 사용하여 만든 보충제	변비, 설사 등 소화 장애 증상을 치료하고, 면역력 증진을 도모	-

<칼슘, 간 기능 식품>

분류	**칼슘**		**간 기능 식품**
	이탈리아	**유럽**	**일본**
제품 명	**CALUNIK** (125ml)	**Cavidan K2** (30 capsule / a box)	**Kanzhou Udon** (200ml)
제품 사진			
주요 대상	1세 이상의 유아동	1세 이상의 유아동	지방간을 지닌 환자, 잦은 음주를 하는 자, 약물 치료중인 자 등 간 기능에 이상이 있는 모든 환자
가격 (VND)	440,000 / 1bottle (24,500원 / 1 bottle)	300,000 / 1box (16,700원 / 1box)	790,000 / 1box (44,000원 / 1box)
제품 설명	어린이용 칼슘으로 키 성장 및 뼈, 치아발달에 도움을 줌	칼슘, 비타민 K2, 비타민 D3을 통해 칼슘 결핍, 발달 아동, 폐경기 여성, 임신 및 수유 여성에게 적합	간 대사 활동 증진에 도움을 주며 간세포 재생, 간효소 및 지방간을 줄이는데 도움을 줌.

(2) Hong Ngoc

분류	**프랑스**	**호주**	**벨기에**
제품 명	**Pediakid Vitamin D3**	**Infant-D**	**Mirthra Folic**

	(20ml)	(30 capsules / a box)	(84 capsules / 1 box)
주 사용자	영유아 및 아동 15세 이상의 청소년	24개월 이하의 영유아	임신을 준비중인 여성
가격 (VND)	230,000 VND/ 20 ml (12,800원 / 20 ml)	450,000 VND/ 1box (25,000원 / 1box)	290,000 VND/ 1box (16,100원 / 1box)
제품 설명	구루병, 성장지체증 예방 및 뼈, 치아 발달에에 도움을 주며 칼슘을 잘 흡수할 수 있게끔 도와줌.	비타민 D3 보충제로 아기의 뼈와 치아 발달에 도움을 줌	엽산 보충제로 헤모글로빈 형성에 관여하여 조혈인자로 작용하고 태아의 신경과 혈관 발달에 중요한 역할
제품 사진			

(3) Thu Cuc

분류	베트남	스웨덴	호주
상품명	Curmilk Galactopoietic puffed rice (50g x 20 packs/ 1 box)	BioGaia Protectis (5ml)	Infant-D (30 capsules / 1 box)
주 사용자	모유수유를 하는 여성	소화 기관이 약한 어린이 및 노인	24개월 이하 영유아
가격 (VND)	235,000 VND/ 1박스 (13,000원 / 1박스)	415,000 VND/ 1병 5 ml (23,000원 / 1병 5ml)	450,000 VND/ 1박스 (25,000원 / 1박스)
제품 설명	모링가, 커큐민 등 천연 허브가 함유되어 있는 제품으로 모유수유를 진행하고 있는 여성의 젖샘 막힘을 완화해주는 효과가 있음	Protectis baby drops은 특허 받은 유산균 (Limousi Lactobacillus reuteri)이 함유된 프로바이오틱 식품보충제로 장 균형을 유지에 도움을 주는	비타민 D3 보충제로 아기의 뼈와 치아 발달에 도움을 줌

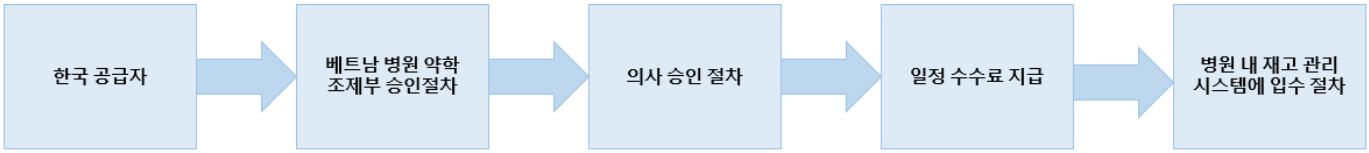
		보충제임	
제품 사진			

3) 채널접근 및 판매전략

■ 입점 절차

➢ 베트남 내 병원 입점의 경우는 해당 병원 내 약학 조제부, 담당 의사와 재고 관리자와 의사소통이 필요함.

< 베트남 내 병원 입점 절차 >



1) 한국 기업은 베트남 병원의 약학 및 조제부서의 승인 절차를 거쳐야 함.

2) 약학 및 조제부서의 승인 절차를 거친 후에는 담당 의사의 승인 절차를 거쳐야 함.

3) 해당 승인 절차 이후에는 베트남 병원의 입찰 공고에 참여하여 입찰 선정 절차를 거친 후 병원채널에 입점할 수 있음. 이 과정에서 병원에 일정 비용의 수수료를 지급하여야 함.

4) 수수료를 지불한 다음에 병원 내 재고 관리 시스템에 입수될 수 있도록 재고 관리자와 소통이 필요함. 재고 관리 시스템에 입수되어야 의사들이 컴퓨터로 처방전을 입력할 때 해당 상품을 선택할 수 있음.

4. 신유통채널 3 : 영유아용품점

1) 시장 동향

■ 시장 현황 및 규모

➢ 유로모니터의 보도자료에 따르면 영유아용품은 2021년 기준으로 약 50조 1,000억 동 규모의 시장으로, 전체 엄마 및 아기 용품 시장이 2021~2025년 기간동안 연평균 약 7.3% 성장률을 유지할 것으로 전망되고 있음.

➢ 통계 따르면 베트남은 1세 미만 자녀가 있는 가정의 약 12%, 1~2세 자녀가 있는 가정의 약 20%로 동남아시아에서 자녀가 있는 가정의 비율이 가장 높기 때문에 베트남 내 영유아용품에 대한 수요가 계속 증가하고 있음.

➢ 더불어 베트남 1인당 소득이 꾸준히 증가하고 있어서 지출 및 생활 수요도 증가하고 있음. 이에 따라 품질이 높은 영유아용품에 대한 수요가 증가하고 있음.

■ 주요 기업 현황

➢ 베트남 영유아용품점 시장에서는 주로 Con Cung, Kids Plaza, Bibo Mart 등 주요 체인점 기업들이 시장을 주도하고 있음.

➢ Con Cung은 현재 베트남 영유아용품점 시장에서 1위 기업이며, 장난감 및 유아동의류 소매 체인으로 약 700개가 넘는 점포를 보유하고 있음. Con Cung, Toycity와 CF (Con Cung Fashion)라는 3가지 리테일 체인 분류로 사업 운영하고 있음.

➢ 코로나 19 팬데믹 이후부터 소비자의 옴니채널 구매 수요에 맞추기 위하여 오프라인 매장 이외에 온라인 판매 채널에 적극적으로 투자 시작하였음.

➢ Bibo Mart의 경우는 온라인 판매는 전체 매출의 약 14~15% 비중을 차지하며 내년에 약 30%까지 성장할 것으로 예상됨.

➢ Con Cung는 2025년에 약 20억 달러 매출액으로, 그중에 최소 30%가 온라인 판매에서 발생할 수 있도록 계획하고 있음.

■ 미래 전망 및 결론

➢ 위의 내용을 통하여 베트남 영유아용품점 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상함.

➢ 특히 MZ세대 속하는 새로운 세대의 부모들이 점차적으로 증가하고 있으며, 영유아용품 시장에 소비자 트렌드를 크게 변화시키고 있음.

➢ 그렇기 때문에 기업들은 창의적인 상품 라인업과 효과적인 마케팅 전략을 통해 경쟁력을 향상시켜야 한다고 예측함.

2) 주요 영유아용품점 프랜차이즈

<베트남 주요 영유아용품점 체인>

No.	이름	로고	간략 소개
1	ConCung	concung.com	- 장난감 및 유아동의류를 주로 판매하며 베트남 내 약 700여개의 점포를 보유함. - 2020년 3,800억동의 매출, 700억동의 순이익을 남김.
2	Kids Plaza	KidsPlaza	- 의류 외 유아용 식품을 같이 판매하며 베트남 내 약 160여개의 점포를 보유함. - 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 채널을 통해 상품을 판매하고 있음.
3	Bibo Mart	BIBO MART	- 산모 및 유아동제품을 다양한 채널을 통해 판매함. - F2C(Factories to Customers)라는 모델을 추구하며 해외 유명 상품 및 현지 제조업자와 협업을 통한 제품 생산까지 제공함.

< 영유아용품점 브랜드별 점포수 현황 (2023년 5월 기준) >

매장명	호치민	하노이	기타지역	합계
Concung	12	207	489	**708**
Bibomart	53	45	56	**154**
Kids Plaza	70	53	36	**159**
TutiCare	18	12	25	**55**
Shoptretho	4	13	5	**22**
Soc&Brothers	4	1	-	**5**
Vuon Cua Be	9	-	-	**9**
Hallo Shop	-	1	-	**1**
Me va Be 1080	-	1	-	**1**
합 계	**170**	**333**	**611**	**1,114**

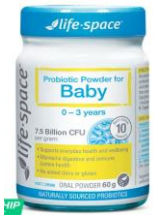
<출처: 각 기업의 홈페이지 >

■ 상품 종류별 인기제품

(1) 프로바이오틱스

➢ 프로바이오틱 제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 호주, 영국 등이 있음. 특히 한국산 제품인 Baby Probiotics (Duolac), Biotamin Plus (Ildong Foodis) 와 호주산 제품인 Probiotic Powder for Baby (Lifespace) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

분류	한국		호주	영국	캐나다
제품명	**Duolac -**	**Ildong - Biotamin Plus**	**Lifespace -**	**Optibac -**	**Bioamicus** (10ml)

	Baby Probiotics (1.5g x 30 packs)	(1g x 100 packs)	**Probiotic Powder for Baby** (60g)	**0-3 Baby Drops** (10ml)	
제품 사진					
주요 대상	1-24개월 영아	0-5세 영유아	0-3세 영유아	0-3세 영유아	0-5세 영유아
가격 (VND)	600,000 (33,300원)	380,000 (21,100원)	629,000 (35,000원)	435~ 519,000 (25~28,000원)	480,000 (26,600원)

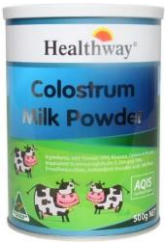
(2) 유아용 홍삼제품

➢ 유아용 홍삼제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 한국임. 특히 홍삼 주스 (Happyfoodmall), Nutri Kids 홍삼 젤리(Yuyu) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

분류	**한국**	
제품 명	**홍삼 주스 (Happyfoodmall)** (80ml)	**Nutri Kids 홍삼 젤리(Yuyu)** (15g x 20 packs x 3 small box/ 1 box)
제품 사진		
주요 대상	0-24개월 영아	0-24개월 영아
가격 (VND)	32,000 (1,700원)	1,350,000 (75,000원)
포장 정보	팩포장, 개당 80ml	소형상자3개 포함. 각 상자별 20포 x 15g

(3) 초유 단백질 분말

➢ 초유 단백질 분말 제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 뉴질랜드, 호주 등이 있음. 특히 한국산 제품인 초유밀 Plus 1(Ildong Foodis), 뉴질랜드산 제품인 Colostrum(Goodhealth), 호주산 제품인 Colostrum Milk Powder (Healthway) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

분류	한국	뉴질랜드	호주	베트남
제품명	**초유밀 Plus1 - Ildong Foodis** (1g x 90 packs)	**Colostrum - Goodhealth** (100g)	**Colostrum - Healthway** (500g)	**ColosIgG 24h - Ultra dairy** (1g x 60 packs)
제품사진				
주요대상	0~24개월 영아	0세~전연령대	6개월~전연령대	
가격 (VND)	278~329,000 (15~18,000원)	685,000 (38,000원)	665,000 (37,000원)	468,000 (26,000원)

(4) 유아용 식욕촉진제

➢ 유아용 식욕촉진제 제품군에서 가장 인기 있는 제품의 원산지는 주로 한국, 이탈리아, 프랑스 등이 있음. 특히 한국산 제품인 Herokid(Korea Ginseng Bio-Science), 이탈리아산 제품인 Concentrato Fluido(FitoBimbi Appetito), 프랑스산 제품인 Appetit Tonus (Pediakid) 등이 높은 인기를 얻고 있음.

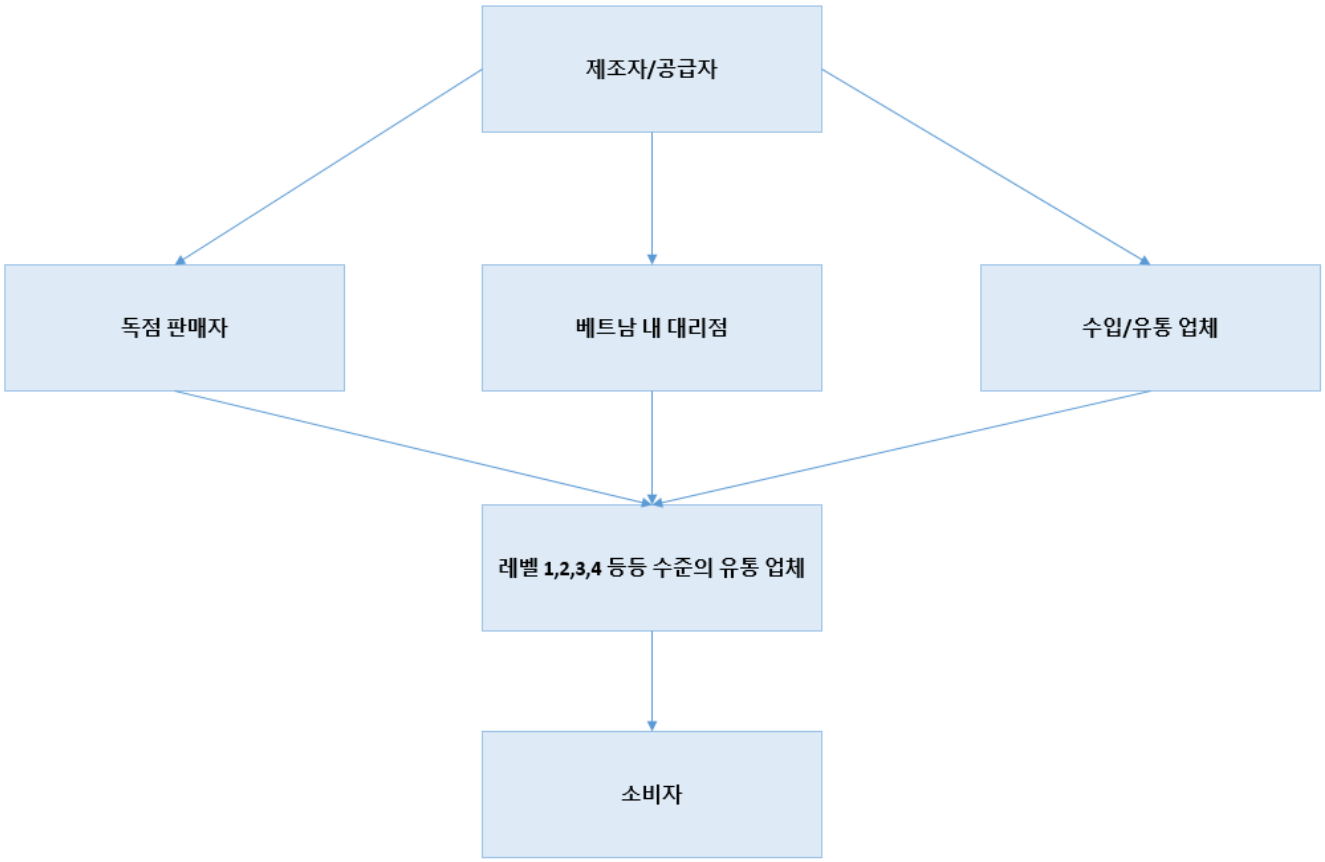
제품명	한국	이탈리아	프랑스	독일	베트남
제품명	**Herokid - Korea Ginseng Bio-Science** (10g x 30 packs)	**Concentrato Fluido - FitoBimbi Appetito** (200ml)	**Appetit Tonus - Pediakid** (125ml)	**Multi syrup - Doppelherz** (100ml)	**BachMai-DOGIA** (3g x 30 packs)
제품사진					
주요대상	6개월 이상 영유아	6~12개월 영아	6개월 이상 영유아		
가격 (VND)	450,000 (25,000원)	340,000 (18,900원)	250~262.000 (14,000원)	300,000 (16,700원)	350.000 (19,500원)

3) 채널 접근 및 판매 전략

➢ 베트남 내 영유아용품점 입점의 경우는 독점판매자, 대리점, 또는 수입/유통 업체 중에 하나와 판매계약을 진행한 다음에 해당 업체의 영업망을 통하여 상품을 판매할 수 있음.

➢ 베트남 내 독점판매자, 대리점 또는 수입/유통 업체에서 대부분 마케팅 전략, 재고관리, A/S서비스 등등 제공하고 있음.

< 베트남 내 영유아용품점 입점 절차 >



5. 설문 조사 인터뷰

■ 설문 조사 및 인터뷰

➢ 분야별 (약국, 병원, 유아용품, 물류, 한국 기업) 유관 기업의 설문조사 및 전문가 심층 인터뷰는 본 보고서 전문에 수록되어 있음.

➢ 설문 조사에는 베트남 진출 방안, 상품 소싱 방법, 제품 진열 관련 내용, 베트남 도소매 이윤, 한국 기업의 진출 전략 등이 포함되어 있으며, 심층 인터뷰에는 유통구조, 가격 책정 방법, 마진 구조, 마케팅 전략 등 구체적인 내용이 포함되어 있음.

III. 온라인 신유통 채널

1. 온라인 신유통 채널 1 : 틱톡숍

■ 채널 소개

➢ 전자상거래 플랫폼인 Metric의 통계결과에 따르면, 2022년은 틱톡숍이 본격적으로 떠오른 해임. 특히, 2022년 11월에만 틱톡숍은 16,980억 동의 매출을 기록하고 1,300만개의 물건을 판매하고, 32,000명의 셀러가 주문을 받았음.

➢ 특히, 2022년 11월에는 베트남의 유명 전자상거래인 Tiki의 매출(3,960억 동)을 제치는 등 심상치 않은 행보를 보임. 틱톡숍의 한 달 매출은 티키의 4배이며, 베트남의 대표 전자상거래인 Lazada 매출의 80%에 육박함.

➢ Metric의 조사에 따르면, 2022년 11월 일평균 매출은 566억 동을 기록하고 약 434,000개의 제품이 팔렸으며, 상품 개당 평균 가격은 약 13만 동 수준임. 10만동~20만동 사이 가격의 제품들은 판매자에게 높은 수익을 가져다 주었음. 월 매출액은 6,470억동으로 39%에 달함.

➢ 지난 22년 3월 말 틱톡은 베트남의 유명 크리에이터, 인플루언서, 기업, 판매자들을 초대하여 엔터테인먼트적 요소와 쇼핑 트렌드 결합에 관한 논의를 하는 자리를 마련함. 이 날은 틱톡이 공식적으로 베트남에 진출한 지 만 1년이 되는 날임.

➢ 틱톡의 공식 정보에 의하면, 지난 6개월간 틱톡의 총 상품가치는 약 11배 증가하였고, 주문 건 수는 6배 증가하였음. 현재 기준 틱톡숍 매출의 비중을 많이 차지하는 카테고리는 패션, 액세서리, 식음료, 뷰티, 전자 제품임.

➢ 페이스북숍 채널은 젊은 사용자 기반으로 한 빠른 성장. 틱톡숍은 기술과 새로운 트렌드를 빠르게 받아들이고, 큰 구매력과 빠른 결정력을 가지고 있는 젊은 사용자들이 주고객이라는 점이 강점임.

➢ 주사용자들의 온라인 구매 경험. 틱톡숍의 사용자들은 이미 제휴 링크를 통해 구매하는 것에 익숙하므로, 앱 내에서 즉시 구매 가능한 편리한 상점 기능이 추가되면 판매자들에게는 더욱 매력적인 판매 채널이 될 수 있음.

➢ 콘텐츠 제작을 중심으로 한 전략. 이는 좋은 콘텐츠가 빠르게 확산될 수 있는 기회를 제공하며, 상점들이 이를 통해 더 넓은 고객층에 도달할 수 있는 경쟁력을 가지고 있음.

➢ 숏폼 형식의 콘텐츠들은 감정적인 반응을 더 잘 불러일으키며, 이로 인해 더 높은 전환율을 보임. 이는 시청자들이 주문을 더 쉽게 완료하고 상점 링크를 클릭하는 데 도움이 됨.

■ 입점 절차

< 베트남 내 틱톡숍 등록 및 인증 절차 >

연번	순서	내용
1	계좌생성	- 기존 사용하고 있는 개인 계정과 연결하거나 신규회원 가입 가능
2	본인인증	- 개인 판매자의 경우 해당 틱톡숍의 소유자의 주민등록증 또는 여권 사본을 증빙으로 제출해야 함. - 법인 사업자의 경우 사업자등록증 사본 (컬러 스캔본)을 증빙으로 제출해야 함.
3	제품정보 입력	- 제품 이미지 (동영상 추기 시 20MB 이하인 용량으로, 1:1, 9:16 또는 16:9 비율로 올려야 됨) - 제품명 - 제품에 대한 설명 - 품목 - 특징 (예: 브랜드 명) - 판매 가격대 및 재고수량 - 중량 또는 사이즈 - 결제 방법
4	제품 활성화	- 제품정보 입력 완료 후에 '활성화' 버튼 눌러서 틱톡의 수락 기다려야 됨.

<출처: 틱톡의 홈페이지 >

■ 식품 판매 관련 증빙절차

➢ 틱톡숍에서는 제한되어 있는 제품 중에 헬스앤뷰티 제품, 식음료 제품, 유아식품 및 분유제품, 건강기능식품과 같은 제품들은 상품을 판매하기 전에 모든 판매자는 상품 승인 과정을 통과해야 함.

➢ 이 과정에서 판매자는 다음과 같은 서류를 증빙으로 제출해야 함.

< 틱톡숍의 식품 판매 관련 증빙절차 >

연번	품목	요구사항
1	헬스앤뷰티 제품	- 베트남 내 관련 법률 및 규정에 요구하는 모든 필수 정보를 포함하는 라벨링의 이미지 - 제품명 - 제품기능 - 사용안내 - 성분 - 원산지의 이름 및 원산 국가명 - 중량 또는 사이즈 - 유통기한 - 주의사항 - 기타사항
2	식음료 제품	- 제품 공표증명서 - 서명 및 날인,식품안전검사 결과표,라벨 및 패키징 상세내용을 포함하는 자체 공표등록증 - 식품안전인증서 (예: HACCP, ISO 22000, GMP 등) - 제품 및 패키징의 사진 - 유통기한 - 성분 - 기타사항
3	유아식품 및 분유제품	- 광고내용증명서 - 연령 추천정보 - 성분 - 유통기한 - 주의사항 - 기타사항

4	**건강기능식품**	- 식이보충제에 해당된 제품은 다음 품목 중에 등록해야 함: 1) 웰빙 보충제 2) 뷰티 보충제 3) 피트니스 보충제 4) 아기용 비타민 및 보충제 5) 임산부 비타민 및 보충제 - 광고내용증명서 - 제품 공표증명서 - 서명 및 날인,식품안전검사 결과표,라벨 및 패키징 상세내용을 포함하는 자체 공표등록증 - 식품안전인증서 (예: HACCP, ISO 22000, GMP 등) - 유통기한 - 주의사항 - 베트남어로 "이 식품은 의약품이 아니며 의약품을 대체하는 효과가 없습니다(Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)" 라는 문구 기재 - 기타사항

<출처: 틱톡숍 아카데미 >

2. 온라인 신유통채널 2: 페이스북숍

■ 채널 소개

➢ 페이스북숍은 베트남내에서 가장 활발히 사용되는 소셜미디어 플랫폼인 페이스북에서 작동하는 커머스 플랫폼으로 페이스북숍을 통한 온라인 쇼핑 또한 소비자들에게 일상화 되고 있음.

➢ 그러나 페이스북숍의 경우는 법인 사업자에만 무료로 제공하며, 활성화 전에 사업자등록증, 기업의 계좌정보, 납세번호 등등 많은 증빙 서류가 필요함.

➢ 이에 따라 대부분 개인 판매자들이 페이스북 페이지를 생성한 다음에 게시글을 통하여 제품 소개하고, 페이스북 메신저로 판매가격 공유하여 거래 진행함.

➢ 코로나19의 유행이 지난 지금, 많은 기업들은 코로나 기간동안 제품을 개발하고 유지할 목적으로 온라인 광고를 점진적으로 늘려왔음. 페이스북숍은 많은 현지 기업들이 신뢰하는 온라인 광고 채널임.

➢ 페이스북 광고는 소셜 네트워크 서비스인 '페이스북' 앱을 통하여 실행되는 광고 플랫폼으로 잠재적 고객이 광고를 통해 제품 및 기업을 찾을 수 있도록 도와줌.

➢ 페이스북 광고는 잠재 고객에게 기업의 광고를 임의로 띄우며 세계에서 가장 많은 월간 활성 사용자 수를 가지고 있는 채널이기도 함.

➢ 페이스북숍은 세계에서 가장 많은 월별 활동 사용자 수를 자랑하는 플랫폼에서 운영되고 있으며, 이는 잠재적 고객에게 접근하는 막대한 기회를 의미함. 특히 베트남내에서는 여전히 가장 많이 사용되어지는 플랫폼임.

➢ 페이스북의 광고 비용은 대체적으로 저렴함. 이는 이상적인 가격-효과 비율(가성비)을 제공하며, 비즈니스를 성장시키기 위한 비용 효율적인 방법으로 적용됨.

➢ 페이스북숍은 또한 다양한 광고 유닛을 제공하며, 이는 광고 전략에 맞게 다양한 옵션을 선택할 수 있게 해줌. 이는 판매자들이 원하는 연령대, 위치를 기반으로 광고를 타겟팅하여 잠재 고객을 효과적으로 필터링할 수 있게 해줌. 이는 광고를 해당 사업자의 사업 지역 내 또는 근처의 사람들에게 정확하게 전달할 수 있게 하며, 이는 광고의 효율성을 크게 향상시킴.

➢ 이렇게 다양한 광고 옵션 및 타겟팅 기능, 그리고 상대적으로 저렴한 비용은 모든 종류의 비즈니스에 보다 나은 기회를 제공하며 페이스북숍이 베트남 내에서 강력한 온라인 판매 플랫폼으로서의 위치를 확립하고, 더욱 성장하고 발전할 수 있는 큰 잠재력을 보여줌.

■ 입점 절차

< 베트남 내 페이스북 숍 등록 및 인증 절차 >

연번	순서	내용
1	비즈니스 페이지 생성	- 페이스북에 비즈니스 계정 등록하여 페이지나 카탈로그 생성

		- 페이스북숍에 사용할 페이지나 카탈로그 이미 있는 경우 비즈니스 페이지와 카탈로그를 관리하는 경우 해당 계정에 대한 전체 관리 권한이 있는지 확인해야 됨.
2	**숍 활성화**	- 판매채널 (기업 웹사이트, 페이스북 또는 인스타그램 숍, 다이렉트 메시지) 선택 - Shopify, BigCommerce 또는 다른 파트너 플랫폼에서 이미 판매 중인 경우 제품을 가져오고 동기화함. - 기업의 기본 정보 (사업의 종류, 사업장 위치 및 연락처) 입력
3	**제품 정보 입력**	- 판매할 제품에 대하여 리스트업 - 제품 관련하여 필수 정보 (재고 수량, 가격, 판매 상태) 입력 - 제품 관련하여 기타 정보 (제품에 대한 설명 및 사진, 운송 수단 등등) 입력
4	**결제 수단 설정**	- 다른 판매채널 또는 파트너 플랫폼이 없고 단지 페이스북숍에서 판매할 경우 기업의 계좌정보 및 납세번호를 제출해야 함.
5	**숍 구성 설정**	- 기업의 니즈에 따라 숍의 기본 구성 (레이아웃 및 스타일)을 설정할 수 있음. - 기본 구성을 설정하면서 미리보기를 통하여 숍의 구성을 바로 확인할 수 있음.

■ 식품 판매 관련 규정

➢ 페이스북숍에서는 식품보조제, 건강기능식품 (기능성음료 포함), 의약품, 또는 유아 및 성인 영양식이 판매 금지되어 있음.

○ 식품보조제의 경우는 동화작용 스테로이드 (Anabolic steroids), 키토산 (Chitosan), 컴프리 (Comfrey), 디하이드로에피안드로스테론 (Dehydroepiandrosterone), 에페드라 (Ephedra), 성장호르몬 (Human growth hormones), 단백질 파우더 (Protein powder), 비타민 (Vitamin)이 포함됨.

3. 각 채널의 운영방식 비교

■ 틱톡숍과 페이스북숍의 운영방식

품목	틱톡숍	페이스북숍
유통구조	- 물류 파트너를 통한 배송 (파트너사: J&T사) 혹은 직접 배송	- 페이스북 판매자들이 배송업체를 선택할 때 의무적인 규칙이나 제한사항은 없음
결제방식	- COD (현금결제) - 카드결제 - 잘로페이 (Zalo Pay) - 인터넷 뱅킹 이체	- COD (현금결제) - 카드결제 - 인터넷 뱅킹 이체
비용구조	**1) 결제 수수료 (산정방법)** - 결제 수수료 = (고객 결제 금액-환불) * 백분율% - 베트남의 부가가치세(VAT) 및 법인세(CIT) **2) 배송료:** 틱톡에서 지원하는 물류 서비스를 선택한 경우 사전 지불된 배송비를 물류 공급업체에 지불해야 함. **3) 제휴수수료:** 각 상점별 광고 및 캠페인 에 따라 다름.	- 페이스북은 판매자로부터 수수료를 징수하지 않고, 광고 요금만으로 수익 창출 - 아래는 3,000,000 VND 이상의 예산을 갖고 있는 일부 산업의 광고 비용임: 1) **광고성 게시글:** 600- 900 동 / 클릭 2) **방문자 수:** 700 - 1,000 동 / 클릭 3) **비디오 게시:** 450 - 700 동 / 뷰 (타겟 4,300 ~ 67,000 뷰의 경우) 4) **광고 개시:** 3.5 - 8동 / 건

IV. 신유통채널 진출방안

1. 한국 농식품 진출현황

■ 베트남 시장 진입장벽

진입장벽	주요내용
유통채널	- 수입산 식품의 경우는 현지 판매자들은 소비자의 수요 및 반응을 점차적으로 파악해야 되기 때문에 초기부터 컨테이너 수량으로 주문하지 않음. - 더불어 많은 현지 판매자가 비정식 통관으로 소규모의 수입 방식을 선호하기 때문에 한국 제조자의 직접 수출 확장에게 부정적인 영향을 미침. - 바이어 매칭 또는 판매채널 확장을 위하여 정부지원 필요한 중소기업이 많음.
현지 홍보	- 대기업 이외에 대부분 중소기업들은 베트남으로 제품만 수출하고 시장분석, 현지홍보 등등 이러한 활동을 하고 있지 않음. - 이에 따라 제품 홍보 관련 비용은 대부분 현지 판매자가 혼자 부담하고 있음. - 정부지원 통하여 현지 홍보 예산 확장하고 싶은 중소기업이 많음.
현지 규정제도	- 베트남 내 식품과 관련된 수입 과정은 전반적으로 변수가 많이 발생함. - 특히 건강기능제품의 경우는 규정제도가 자주 바뀌기 때문에 베트남 내 제품 공표 및 유통 신고에 대하여 파악하기 어려움.

■ 정식/비정식 통관의 수입품 판매 현황

➢ 베트남 내 대부분 판매자들은 수입산 식품을 동시에 정식 및 비정식 통관으로 상품을 구입하고 있음.

➢ 비정식 통관으로 상품 수입하는 경우는 정식 통관보다 더 저렴한 가격으로 구입 가능하며, 소규모로 다양한 제품을 수입할 수 있기 때문에 현지 소비자의 수요를 더 쉽게 맞출 수 있음.

➢ 하지만 비정식 통관 수입품은 관련 서류가 같이 제공 안 되기 때문에 정부 기관에서 베트남 내 유통되는 상품에 대하여 검사 진행하는 경우 출처가 없는 물품은 철수될 확률이 높음.

➢ 또한 베트남 소비자들은 품질에 대한 인식이 높아지기 때문에 출처가 명확한 상품을 점점 선호하게 되면서, 현지 판매자들도 상품 품질 관리를 위하여 정식 통관으로 상품을 더 많이 수입하게 되었음.

2. 한국 농식품의 신유통채널 진출전략

■ 해외 진출을 위한 최소한의 성공사례 확보 필요

➢ 우리 기업은 베트남 시장에 진출할 때, 국내 혹은 이미 진출한 다른 해외시장에서의 마케팅 성과나 매출 등의 사업성과를 베트남 진출을 위한 레퍼런스로 활용할 필요가 있음.

➢ 국내 및 해외시장에서 좋은 성적을 나타낸 제품이나 브랜드는 베트남 시장에서도 빠른 속도로 소비자의 관심과 신뢰를 얻을 확률이 높고, 현지 수입/유통사와의 수출 성약 과정도 보다 수월하게 진행할 수 있음.

➢ 마땅한 성공 레퍼런스가 구축되지 않은 신규 브랜드 및 신제품의 경우, 해외 시장 진출에 앞서서 국내 시장에서의 최소한의 판매 레퍼런스를 먼저 구축할 필요가 있음.

➢ 이러한 성공 레퍼런스는 해외 시장에 빠르게 진출하는데 큰 도움이 됨. 베트남 시장 진출을 계획하고 있는 한국기업은 국내외에서 만들어낸 최소한의 성공사례를 중심으로 마케팅 및 시장진출 전략을 구성함으로써 베트남 시장에서 성공할 기회를 높일 수 있음.

➢ 우리 기업이 국내 시장 성공사례 구축에 앞서서 해외 진출을 빠르게 수행하고자 하는 경우에는, 현지 대형 채널을 통한 진출을 고집하기 보다 소형 채널이나, 특정 지역 시장 등에 먼저 집중하여 작은 성공사례를 만드는 것이 중요함.

■ 현지 트렌드와 소비층의 특성을 고려한 상품 패키징

➢ 제품의 디자인과 박스 및 설명서 등 상품 패키지는 최종 소비자는 물론 현지 유통업자나 바이어가 처음으로 만나고 인식하게 되는 상품의 느낌과 이미지를 결정하는 중요한 요소임.

➢ 베트남 소비자들은 한국산 제품을 고품질로 인식하기 때문에 현지 브랜드 제품보다 한국 제품을 더욱 신뢰하는 편임.

➢ 우리 기업은 베트남 소비자들이 현지 진출을 위해 현지어로 번역된 별도 패키지 상품보다, 수입 상품임이 분명히 보여지는 국문 패키지 포장 상품을 더 선호하는 경향이 있음을 이해할 필요가 있음.

➢ 국내에서 판매중인 상품 디자인과 박스 패키징을 그대로 활용하여 베트남 시장에 진출하는 것도 불필요한 비용을 낮추는 좋은 방법이지만, 베트남 시장의 트랜드와 현지의 문화, 타깃 소비층의 특성 등을 분석하여 별도의 현지 시장 진출 패키지를 구성하는 것도 고려해봐야 함.

➢ 상품의 패키지는 우리 제품의 고유한 매력과 브랜드 가치를 보다 빠르고 효과적으로 전달할 수 있으며, 베트남 시장에서의 경쟁력을 강화하고 소비자들의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음.

■ 신뢰도를 높일 수 있는 각종 검증 사례 확보

➢ 베트남 시장에서 국내외 식품 및 건강기능식품 제품의 성공 사례를 찾아보면 공통적으로 발견할 수 있는 판매 전략을 확인할 수 있음.

➢ 일반 식품류에서는 식품 자체의 맛이나 특징보다 추가적으로 특별한 효능과 효과를 가지고 있다고 표기하는 상품이 많았고, 이미 효능을 가지고 있는 건강기능식품의 경우에는 제품의 효과 및 제품, 브랜드에 대해 소비자가 신뢰할 수 있을 만한 지표를 홍보하는 경우가 많았음.

➢ 건강기능식품을 베트남 시장에 유통하고자 하는 우리 기업들은 현지의 성공적인 판매사례들을 참고하여 우리 상품에 대한 베트남 소비자의 인식과 신뢰도를 제고하고, 베트남 유통판매상에게 셀링 포인트로 제공할만한 각종 검증사례를 확보할 필요가 있음.

➢ 이와 같은 검증의 예시로는 (필수 인증이외의) 추가적인 전문기관의 인증, 전문가나 해당 분야 권위자의 상품에 대한 소개나 언급, 제품 효능에 대한 언론보도, 상품에 대한 소비자 단체의 반응과 후기, 권위있는 조직으로부터 제품이나 브랜드가 받은 수상이력 등이 있음.

■ 믿을 수 있는 현지 파트너 발굴

➢ 베트남과 한국은 문화적으로 유사하지만, 사업 추진 방식에서 상당한 차이가 있음. 따라서 베트남 시장에서 꾸준한 성장을 위해서는 적극적으로 현지 파트너를 탐색하고 협력하는 것이 필요함. 이를 통해 양국 기업 간의 원활한 협력이 가능하며, 지속적인 성장세를 유지할 수 있을 것임.

➢ 시장 진출 전, 현지 타깃 소비층과 판매 채널을 철저히 분석하는 것이 필요함. 아울러, 현지 시장 진출을 위해 신뢰할 수 있는 적합한 현지 파트너사를 선택해야 함. 이를 통해 성공적인 확장을 위한 기반을 마련할 수 있을 것임.

➢ 베트남 내에서 영업망과 인지도가 높은 현지 파트너사의 경우, 독점 판매 계약을 선호할 수 있음. 이러한 계약을 체결하면 현지 마케팅 비용에 대한 부담이 줄어들며, 파트너사의 네트워크를 활용하여 제품을 신속하게 홍보할 수 있어 성공 확률이 크게 증가할 수 있음.

➢ 소규모 파트너사의 경우, 수입 이력이 있다면 베트남 내 영업망을 구축하는 데 유용하며 다양한 비즈니스 모델을 구축할 수 있을 것임. 소규모 파트너사와의 협력을 진행할 시에는 양사 간 조건에 따라 주문량, 마케팅 구조 및 비용에 대해 긴밀한 협의가 진행되어야 함.

■ 온라인 채널을 활용한 다변화 전략

➢ 베트남 오프라인 신유통채널은 지역별로 브랜드 인지도와 매장수가 다르며, 각 지역의 수요와 구매 패턴도 상이함. 이러한 다양성을 고려하지 않고 오프라인 채널에만 집중하면 성공적인 진출이 어려울 수 있음. 따라서 오프라인 뿐만 아니라 온라인 채널과의 조화로운 다변화 전략을 마련해야 함.

➢ 베트남 온라인 신유통채널은 제품등록과 입점 과정이 비교적 간단하기 때문에 시장진출에 적합한 플랫폼임. 이를 통해 신속하게 시장에 진입하고, 새로운 제품을 소비자에게 소개하는데 좋은 기회를 얻을 수 있음.

➢ 아울러, 제품의 기능성을 효과적으로 소개하기 위해 라이브 스트리밍, KOL마케팅을 적극적으로 활용할 수 있음. 제품의 기능에 맞는 온라인 광고와 할인 이벤트를 정기적으로 제공함으로써 소비자 관심을 유도가 가능함

- ➢ 페이스북 '숍'의 경우, 베트남 내 수요가 활발하지 않으나, 페이스북'페이지'를 통해 제품 홍보 및 판매하는 한국기업이 증가하는 추세임.
- ➢ 페이스북 페이지를 활용하여 다른 온라인 판매 채널 (Tiki, Shopee, Lazada 등)과 연동하여 운영하는 전략은 판매 관리와 수요 파악에 도움이 될 수 있음. 이러한 연동 전략은 베트남 시장에서의 온라인 프레젠스를 효과적으로 확장하는 데 도움이 될 것임.
- ➢ 틱톡숍은 인앱 광고와 쇼핑 기능을 통합하고 있어 제품 홍보와 판매에 이상적인 채널임. 제품과 관련된 숏 컨텐츠를 제작하여 관심을 유도하고 제품 경쟁력을 높이는 데 활용할 수 있음.