



No. 2022-96
품목 고추장(Gochujang)
HS CODE 1602.90.1000
국가 미국(USA)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁사

15

1. 경쟁사 선정 및 분석

III

경쟁력 파악

19

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

23

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 볶음고추장으로, 전복, 버섯, 멸치 등의 재료를 첨가하여 제조함

(제품 유형) 즉석 섭취 식품, 장류

(특징) 고추장에 전복살, 잔멸치, 표고버섯 등을 추가한 볶음고추장 제품으로, 따로 조리할 필요 없이 밥과 함께 섭취할 수 있도록 한 제품임. 전복맛, 잔멸치맛, 표고버섯맛이 있으며 3개를 한 세트 구성으로 판매함

제품명	볶음고추장 선물세트		
제품 유형	볶음고추장	희망 소비자가격	4만 7,000원
용량	250g x 3개입	포장 형태 및 재질	유리병
주요 성분	고추장 50%(국산) 전복살(잔멸치, 표고버섯) 33%(국산), 다시마농축액(양파, 대파진액) 7%(국산)	특징	밥과 함께 바로 섭취 가능한 즉석식품

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁 제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원 기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

미국 소스 시장 브랜드별 점유율

지원 기업의 볶음고추장 제품은 미국의 소스, 딥, 조미료 제품군에 속함

미국 소스, 딥, 조미료 시장의 브랜드별 점유율을 조사한 결과, 2022년 상위 10개 브랜드의 점유율은 모두 10.0% 미만으로 매우 세분화되어 있는 시장임

- 시장 점유율 1위 브랜드인 McCormick은 6.8%를 기록하였으며, 이어서 Tostitos가 3.6%, Heinz가 3.5%, Best Foods/Hellmann's가 3.0%, Hidden Valley가 2.3%를 차지함



표 1

미국 소스, 딥, 조미료 시장 브랜드별 점유율 추이(2018-2022년)

(단위: %)

구분	브랜드명	기업명	2018	2019	2020	2021	2022
1	McCormick	McCormick & Co Inc	6.7	6.6	6.6	7.0	6.8
2	Tostitos	PepsiCo Inc	3.1	3.3	3.3	3.2	3.6
3	Heinz	Kraft Heinz Co	3.2	3.4	3.4	3.6	3.5
4	Best Foods/Hellmann's	Unilever Group	3.5	3.4	3.3	3.1	3.0
5	Hidden Valley	Clorox Co, The	2.4	2.5	2.5	2.4	2.3
6	Sabra	Strauss Group Ltd	2.2	2.4	2.4	2.1	2.4
7	Kraft	Kraft Heinz Co	2.6	2.5	2.4	2.3	2.2
8	Kikkoman	Kikkoman Corp	1.9	1.9	1.9	2.1	2.0
9	Prego	Campbell Soup Co	2.0	2.0	2.0	2.1	1.9
10	Ragú	Mizkan Group Corp	2.1	2.0	2.0	2.0	1.8
11	Sweet Baby Ray's	Ken's Foods Inc	1.4	1.4	1.5	1.5	1.4
12	Swanson	Campbell Soup Co	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6
13	Hunt's	ConAgra Brands Inc	1.7	1.6	1.5	1.5	1.3
14	Miracle Whip	Kraft Heinz Co	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2
15	Vlasic	ConAgra Brands Inc	-	1.3	1.3	1.2	1.2
16	Mount Olive	Mount Olive Pickle Co	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1
17	Pace	Campbell Soup Co	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1
18	Classico	Kraft Heinz Co	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9
19	French's	McCormick & Co Inc	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
	기타		58.6	58.8	58.9	59.7	59.1
	상위 10개 업체 총합		30.0	29.8	29.9	29.5	29.8
	총계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

오프라인 유통채널 선정

Euromonitor에 따르면, 미국 소스, 딥, 조미료 유통채널별 비율은 2022년 기준 슈퍼마켓 56.2%, 하이퍼마켓 19.2%임

- 2021년 미국의 하이퍼마켓 브랜드 점유율은 Walmart Supercenter가 전체의 85.0%를

차지하고 있으며, 이어서 Meijer가 5.7%, Super Target이 3.6%, Kroger Marketplace가 2.7%, Fred Meyer Stores가 2.6%, H-E-B Plus(HE Butt Grocery Co)가 1.2%를 차지함

- 2021년 슈퍼마켓 브랜드 점유율은 Publix가 1위로 전체의 8.0%를 기록함. 이어서 Kroger가 7.7%, Safeway가 6.0%, H-E-B(HE Butt Grocery Co)가 4.4%, Walmart Neighbourhood Market이 3.5%를 차지함. 상위 10위권 기업의 점유율은 43.5%, 기타가 56.5%를 차지하여 브랜드 간 경쟁이 치열한 것으로 파악됨

한식 볶음고추장이라는 지원 기업의 제품 특성상 Walmart 및 Publix 등에서 경쟁제품을 찾아보기 어려움. 따라서 미국 내 한식 제품을 전문으로 취급하는 한인 마트인 H마트와 시온마켓을 조사 대상으로 선정하였으며, H마트에서만 경쟁제품을 찾을 수 있었음

온라인 유통채널 선정

Statista에 따르면, 2022년 기준 미국의 전자상거래 시장 기업별 점유율은 Amazon이 전체의 37.8%를 차지하였으며, 이어서 Walmart가 6.3%를 차지함

 표 2 미국 주요 전자상거래 시장 기업별 점유율(2022년)

기업명	점유율
Amazon	37.8%
Walmart	6.3%
Apple	3.9%
eBay	3.5%
Target	2.1%
The Home Depot	2.1%
Best Buy	1.6%
Costco	1.6%
Carvana	1.5%
Kroger	1.4%
Wayfair	1.1%
Chewy	1.0%
Macy's	0.9%
기타	35.2%
전체	100.0%

자료: Statista

특히, Walmart는 Amazon 대비 온라인 식료품의 구매율이 확연히 높은 것으로 나타남. 2021년 온라인 마켓플레이스 마케팅 업체인 Junglescout의 보고서에 따르면, Walmart의 식료품 구매 비중이 41%로 모든 카테고리 가장 높게 나타났으며, Amazon(20%) 대비 2배 이상 높은 것으로 나타남

Forrester Research의 2022년 2분기 보고서에 따르면, 미국 전체 식용 부패성 제품(Edible perishable) 온라인 판매액의 35%가 Walmart를 통해 거래됨

- 반면, 식용 비부패성(Edible nonperishable) 제품 비중의 경우 Amazon(36%)이 Walmart(25%) 대비 높게 나타남. 즉, 신선 및 냉장·냉동 식품은 Walmart 구매 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 그 외 음료 등을 포함한 일반적인 가공식품 구매 비중은 Amazon이 높게 나타남

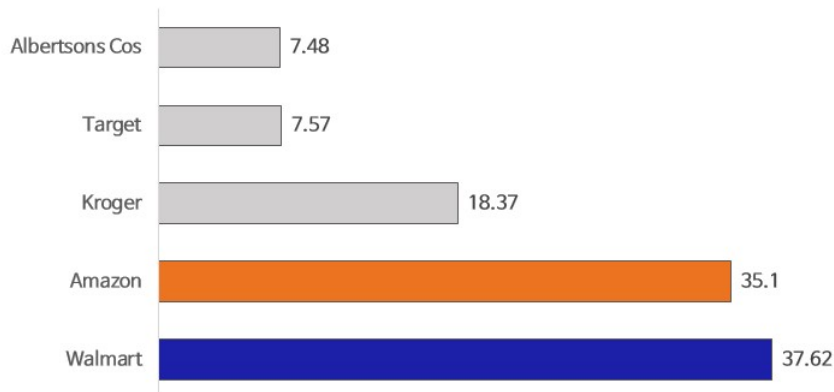
그 외, 2022년 매출액 순위는 Kroger(183억 7,000만 달러), Target(75억 7,000만 달러), Albertsons Cos(74억 8,000만 달러) 순으로 예상됨



그림 3

2022년 2분기 기준 미국 온라인 식품 매출액 현황

(단위: 십억 달러)

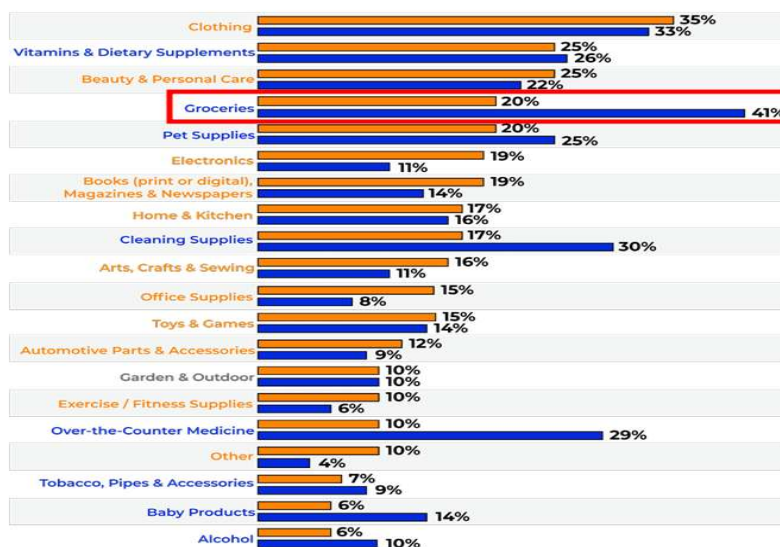


자료: eMarketer, OBERLO



그림 4

2021년 온라인 카테고리별 Amazon과 Walmart 매출 비율 비교



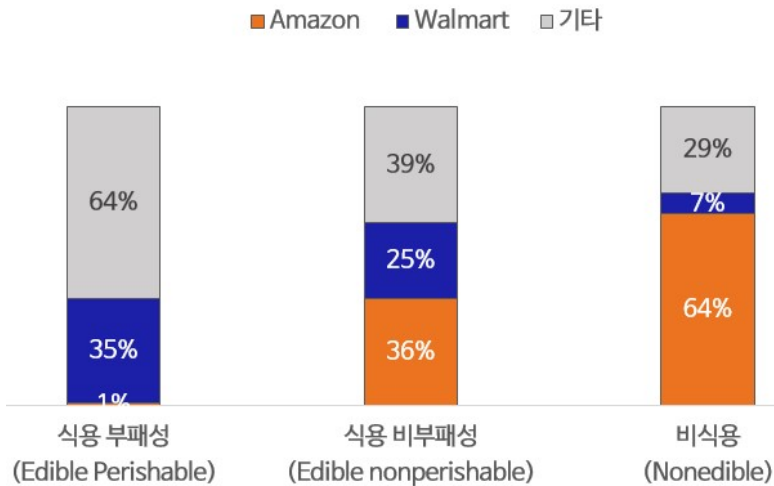
*주: 주황색은 Amazon, 파란색은 Walmart 관련 수치임

자료: JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"



그림 5

Amazon과 Walmart의 식용/비식용 구매 비율 비교



자료: Forrester, US Online Grocery Snapshot: Q2 2022

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 지원 기업의 제품을 대체할 수 있거나 직접적인 경쟁 대상에 속하는 볶음고추장 식품

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 현지인들의 식습관 및 소스 섭취 트렌드를 파악하기 위해 조사 범위를 고추장 제품이 아닌 전체 칠리소스로 확장함
- 소스류의 경우 냉장 보관이 필요 없고 비교적 유통기한이 길어 식용 비부패성 제품으로 분류되며, 이 부문에서 가장 판매량이 높은 Amazon의 온라인 홈페이지(www.amazon.com)에서 가장 인기 있는 칠리소스 제품을 조사 대상으로 선정함

02 조사지표 선정

조사지표 선정

제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 1

오프라인 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
중량	g	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
생산지	현지산 제품	미국 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태		유리병
성분	원료 및 첨가물	원료 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
마케팅 포인트		제품의 홍보 문구 및 주요 효과

03 현지조사 결과

오프라인 경쟁제품 판매 현황

현지 조사원의 오프라인 매장 방문 결과, 한인 마트인 H마트에서만 1개의 볶음 고추장 제품이 판매되고 있음을 확인함

구분	제품 1
이미지	
원산지	한국
제품명	순창식볶음고추장
제조사	A사
포장 형태	유리병
조사매장	H마트
가격	6.49달러(약 8,359원 ¹⁾)
중량	500g
성분	정제수, 물엿, 소맥분, 고춧가루, 정제염, 대두, 참깨, 생강, 마늘, 참기름, 양파, 향미증진제, 솔빈산칼륨
인증	-
홍보문구	한국산, 비빔밥용, 발효된 고추 페이스트
선정사유	인기제품, 한국제품

자료: 현지조사원(2022.12)

1) 2022년 12월 21일 기준 하나은행 매매기준율(1달러=1,283원)

온라인 경쟁제품 판매 현황

미국 최대 온라인 쇼핑몰인 amazon.com에서 판매 중인 칠리소스를 조사함

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	Thai Kitchen Sweet Red Chili Sauce	Huy Fong Sriracha Hot Chili Sauce
브랜드	Thai Kitchen	Huy Fong
가격	15.54달러(약 2만 원 ²⁾)	14.90달러(약 1만 9,190원)
용량	1L	266ml X 3개입
특징	- 햇볕에 말린 고추, 신선한 마늘 및 짭짤한 향신료의 신선한 혼합물이 들어 있어 에그 롤에서 샌드위치까지 다양한 요리에 사용 가능함	- 별에 잘 익은 고추를 부드러운 페이스트로 만들어 스쿼즈 병에 담음
경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Gochujang Sauce, Hot and Sweet Flavor, Perfectly Blended Flavors	Frank's RedHot Sweet Chili Sauce
브랜드	B사	Frank's
가격	4.83달러(약 6,190원)	4.19달러(약 5,371원)
용량	326g	354ml
특징	- 한국의 전통 고추장 소스로, 다양한 음식에 매운맛을 더해줌	- 신선한 고추로 만든 걸쭉하고 강한 풍미의 소스

2) 2022년 12월 21일 기준 하나은행 매매기준율(1달러=1,283원)

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Spicy Chili Crisp(Chili Oil Sauce)	Vegan Gochujang
브랜드	Lao Gan Ma	S사
가격	12.99달러(약 1만 6,653원)	21.76달러(약 2만 7,896원)
용량	210g	2,800g
특징	- 라면, 만두, 국수, 피자, 핫도그 등 다양한 음식에 사용	- 엄선된 고추를 햇빛에 말려 제조함 - 한국산 제품으로, 글루텐 프리 및 비건 제품
경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	GOTCHU - Extra Spicy Korean Hot Sauce	TRUFF Original Black Truffle Hot TRUFF
브랜드	B사	Totino's
가격	7.49달러(약 9,602원)	14.99달러(약 1만 9,217원)
용량	303g	170g
특징	- 한국식 핫소스로, 엄선된 태양초 고추로 만든 한국 전통 고추장	- 핫소스에 트러플을 첨가한 제품으로, 피자, 토스트, 아침 식사 등에 사용

주요 유통채널 정보

1. H마트



간략 소개
및 주요
이슈

- 한아름 그룹이 운영하는 미국의 슈퍼마켓 유통체인으로, 본사는 뉴저지 주린드허스트에 위치함
- 1982년 Queens Woodside에 단일 매장으로 시작하여 현재 미국 전역에 97개 이상의 매장을 보유
- 주요 타깃층은 한인으로 주요 고객의 절반을 차지하고 있으나, 미국 현지화 전략으로 중국이나 아시아계 소비자들도 많이 이용하고 있음
- 규모화된 아시안 마켓으로 신선부터 수산물의 경우 냉장, 냉동품까지 섹션이 굉장히 크게 구성됨

유통채널명	에이치마트(Hmart)		
연락처	+1-201-507-9900	본사 소재지	300 Chubb Ave Lyndhurst, New Jersey, 07071-3502 USA
홈페이지	www.hmart.com	매출액 및 종업원 수	약 4억 8,587만 달러 / 약 4,600명

입점 방법 및 절차

1. 입점 제품 특징

- 1) 선호제품: 기존 플랫폼에 없는 신제품
- 2) 품목별 가격 경쟁력이 있고 질 좋은 제품
- 3) 특이사항
 - 한국산 공산품이 저렴한 편
 - 기존 전통적인 마켓에서 볼 수 없었던 특별한 종류의 식재료 구비
 - 다양한 국가의 식료품, 지역 커뮤니티에서 요구하는 물품 구비 노력
 - 현지 거주 한국인 맞춤 판매 전략
 - 자체 생산 고품질 김치 판매
 - 젊은 층을 공략하기 위한 최신 한국산 편의 식품 구비

2. 등록 방법 및 정보

- 1) 홈페이지를 통한 등록
 - 홈페이지 상단 메뉴 About Us에 제휴/입점 클릭
 - 필요정보 기입 후 입점 문의 제출(www.gajumarketplace.com/shop)
 - 홈페이지 기입정보: 담당자명, 이메일, 입점 문의 자유 기재
- 2) 입점 관련 문의사항 연락처
 - 전화: +1-(0)800-648-0980
 - 이메일: online@hmart.com

방문 매장 정보



방문 매장 주소: 2625 Old Denton Rd #200, Carrollton, TX 75007

II

경쟁사



01

경쟁사 선정 및 분석

경쟁사 선정 기준

고추장 제품의 경쟁사는 대부분 고추장을 제조하는 한국 기업이지만, 대상 품목을 고려해 소스 시장을 조사함

기업 개요



- 전 세계에서 가장 큰 식품 및 음료 회사 중 하나로, 조미료, 소스, 치즈, 유제품이 매출의 45% 이상을 차지함

기업정보	기업명	The Kraft Heinz Company	설립 연도	2007년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+1-412-456-5700
	국가	미국	위치	1 Ppg Pl Ste 3400 Pittsburgh, Pennsylvania, 15222-5400
	매출액	260억 400만 달러	직원 수	596명(미국)
	취급 품목	식료품	홈페이지	careers.kraftheinz.com

주요 브랜드



기업 개요



- 세계 최고의 향신료 제조업체 중 하나로 다양한 허브, 향신료, 조미료, 향료, 소스 및 추출물을 판매함

기업정보	기업명	McCormick & Company Incorporated	설립 연도	1889년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+1-410-771-7301
	국가	미국	위치	24 Schilling Rd Ste 1 Hunt Valley, Maryland, 21031-1105
	매출액	63억 2,000만 달러	직원 수	1만 4,000명
	취급 품목	식료품	홈페이지	www.mccormick.com
		분류	제품	

주요 분야

- 허브 및 향신료
- 레시피 믹스
- 식용 색소

- 향료
- 스파이스 블렌드
- 그라인더
- 칠리소스
- 그레이비 및 소스
- 인스턴트 식품
- 식용 색소

기업 개요



- 북미 최고의 식품 브랜드 회사 중 하나로, Walmart 매장을 포함하여 미국 전역에서 널리 판매되는 유명 브랜드 포장 및 냉동식품을 만들고 판매함

기업정보	기업명	Conagra Brands, Inc.	설립 연도	1919년
	기업 형태	제조 및 유통	대표번호	+1-312-549-5000
	국가	미국	위치	222 Merchandise Mart Plz Ste 1300 Chicago, Illinois, 60654-1010
	매출액	115억 4,000만 달러	직원 수	1만 8,000명
	취급 품목	식료품	홈페이지	www.conagrabrands.com

주요 브랜드



III

경쟁력 파악



01

제품 가격 경쟁력 분석

한국 제품이 가장 저렴

오프라인(한인마트)에서 판매 중인 볶음고추장의 100g당 가격은 1.30달러(약 1,660원³⁾)이며, 온라인(슈퍼마켓)에서 판매 중인 칠리소스 8개 제품의 100g당 평균 가격은 3.03달러(약 3,880원)로 나타남

- 각 칠리소스의 제조국별 가격은 한국 소스가 100g당 1.57달러로 가장 낮은 가격을 기록하였으며, 이어서 태국 소스가 1.71달러, 퓨전 소스가 5.00달러, 중국 소스가 6.19달러를 기록함



그림 1

칠리소스 제조국별 100g당 가격 비교

(단위: 달러)

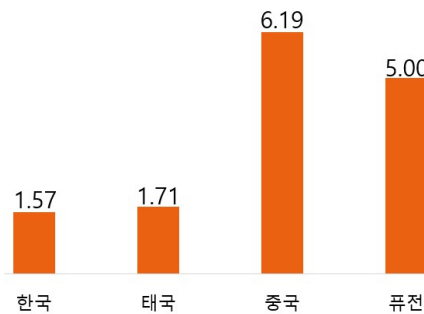


그림 2

경쟁제품 유형별 분석

(단위: 달러)

제품명	제조국	온/오프라인	패키지 재질	유통매장	100g당 가격
Gochujang Sauce, Hot and Sweet Flavor, Perfectly Blended	한국	온라인	플라스틱	슈퍼마켓	1.48
Vegan Gochujang	한국	온라인	플라스틱	슈퍼마켓	0.78
GOTCHU - Extra Spicy Korean Hot Sauce,	한국	온라인	플라스틱	슈퍼마켓	2.47
순창식볶음고추장	한국	오프라인	플라스틱	한인마트	1.30
Frank's RedHot Sweet Chili Sauce	퓨전	온라인	유리	슈퍼마켓	1.18
TRUFF Original Black Truffle Hot TRUFF	퓨전	온라인	유리	슈퍼마켓	8.82
Thai Kitchen Sweet Red Chili Sauce	태국	온라인	플라스틱	슈퍼마켓	1.55
Huy Fong Sriracha Hot Chili Sauce	태국	온라인	플라스틱	슈퍼마켓	1.87
Spicy Chili Crisp(Chili Oil Sauce)	중국	온라인	유리	슈퍼마켓	6.19

3) 2022년 12월 21일 하나은행 매매기준율(1달러=1,283원)

02 벤치마킹 제품 분석

한국산 제품임을 강조

현지 조사 결과, 판매 중인 한국산 고추장 3개 제품은 모두 한국산 전통 소스임을 강조하고 있음. 이는 다양한 칠리소스가 존재하는 미국 시장에서 한국 제품만의 특수성을 강조하기 위한 전략으로 판단되며, 또한 칠리소스 시장의 특성상 제조국을 명시하는 것이 맛을 구분하는 데 중요한 기준이기 때문임

패키지 재질은 플라스틱이 가장 많음

경쟁제품 8개 중 6개는 플라스틱 패키지임. 휴대가 간편하고 보관이 용이하여 가장 선호되는 것으로 분석됨. 또한 가벼우며 파손의 우려가 적다는 장점이 있음

미국인들의 식습관을 고려한 레시피 소개

미국에서 판매되고 있는 주요 칠리소스 경쟁 제품들은 대부분 다른 음식에 곁들여 먹는 형태로, 일반적인 고추장 섭취 방식과는 차이가 있음

- 대부분 제품이 샌드위치 소스, 피자 소스, 닭고기나 스테이크 등의 디핑 소스, 바비큐 구이를 위한 소스 등으로 홍보하고 있음
- 한국 고추장 제품을 판매하는 유명 기업의 경우, 고추장을 미국인들의 식습관에 맞추어 음식의 맛과 향을 돋울 수 있는 여러 레시피와 어레인지를 직접 제공하며 소비자들에게 어필하고 있음

 **그림 1** 경쟁제품 분석

제품명	패키지 재질	마케팅 포인트
Gochujang Sauce, Hot and Sweet Flavor, Perfectly Blended	플라스틱	한국 전통 소스, 다양한 음식에 첨가
Vegan Gochujang	플라스틱	한국산, 태양초, 비건, 글루텐프리
GOTCHU - Extra Spicy Korean Hot Sauce	플라스틱	한국식 전통 소스, 태양초로 제조
순창식볶음고추장	플라스틱	한국산
Frank's RedHot Sweet Chili Sauce	유리	신선한 고추, 강한 풍미
TRUFF Original Black Truffle Hot TRUFF	유리	트러플 첨가, 다양한 음식에 첨가
Thai Kitchen Sweet Red Chili Sauce	플라스틱	태양초, 다양한 음식에 첨가
Huy Fong Sriracha Hot Chili Sauce	플라스틱	태양초, 짜기 쉬운 병
Spicy Chili Crisp(Chili Oil Sauce)	유리	다양한 음식에 첨가



그림 2 아마존 내 한국 소스 판매 페이지

Easy to Add Korean Flavor to Any Dish



Savory BBQ Ribs



Gochujang BBQ Chicken



Mac and Cheese with a Kick



Korean BBQ and Egg Over Rice



Galbi (Korean BBQ Short Ribs)



And More!

자료: amazon.com

IV

시사점



01 수출 확대 방안

가격 경쟁력

경쟁제품 9개 품목의 평균 100g당 평균 가격은 2.84달러임. 따라서 미국 칠리소스 시장에 진출하기 위해서는 이보다 낮은 가격이 유리하며, 중위 가격인 Thai Kitchen Sweet Red Chili Sauce의 1.55달러보다 낮게 책정하는 것이 가장 효과적일 것으로 전망됨

벤치마킹

한국식으로 볶음 고추장을 밥에 비벼먹는 섭취 방법을 소개 및 홍보하고, 이와 더불어 미국인들의 식생활에 맞추어 새로운 레시피를 개발하여 같이 홍보하는 것이 더욱 효과적일 것으로 예상됨

마케팅 방안

미국 시장에 진출하기 전 가장 먼저 해야 할 일은 상품의 타깃 소비자층을 설정하는 것으로, 볶음고추장의 경우 타깃 소비자를 크게 두 가지로 나눌 수 있음

- 한국인만을 대상으로 할 경우 가장 중요한 것은 한인 마트에 입점하는 일이며, 이 경우 제품의 특성과 섭취 방법 등을 소비자가 모두 알고 있기 때문에 특별한 설명 또는 홍보 전략은 필요 없을 것으로 판단됨. 또한, 한국 고추장 4개 제품의 평균 가격은 100g당 1.51달러이고 두 번째로 비싼 제품 가격은 1.48달러, 세 번째로 비싼 제품 가격은 1.30달러이므로, 이의 평균값인 1.39달러보다 낮은 가격에 판매한다면 기존 경쟁사에 뒤지지 않는 가격 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 예상됨
- 반면, 미국인 전체를 타깃으로 할 경우 식습관을 고려한 레시피 개발과 홍보가 반드시 병행되어야 하며, 이 경우 SNS를 활용한 마케팅이 가장 효과적일 것으로 전망됨

02 참고 문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. amazon.com
3. www.walmart.com
4. D&B Hoover's
5. Statista
6. eMarketer
7. OBERLO

□ 참고 자료

1. JungleScout, "Amazon vs. Walmart: the Growth&Future of Ecommerce"
2. Forrester, "US Online Grocery Snapshot: Q2 2022"

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.