전문무역상사별 소싱 가이드라인

LOTTE Mart

희망 소싱 채널 및 소개	**롯데마트 베트남에서 판매 가능한 상품** 롯데마트는 3개국 188개 매장을 보유하고 있으며 해외 운영 점포 수에서 국내 유통업체 중 1위에 해당한다. 롯데마트는 현재 베트남 14개 매장, 인도네시아 49개 매장을 운영중이다. 베트남은 젊은층 인구가 많고 정치가 안정적이므로 소비 여력이 큰 신흥시장이다. 롯데마트는 하노이, 호치민 등 대도시 위주로 진출하였고 최근 PB상품 및 Grocery 중심의 체험형 매장을 강화하고 있다. 잠재력이 높은 신흥시장 베트남에서 가격에 비탄력적인 생필품 위주의 대형마트 산업은 꾸준히 성장할 것으로 판단된다. 이에 2024년까지 복합쇼핑몰 및 대형점 출점을 강화하여 30여개의 매장을 오픈할 계획이다. 롯데마트는 2008년 12월 베트남 호치민시에 남사이공점 1호점을 시작으로 현재 14개점을전국적으로 운영하고 있다 . 1호점인 남사이공점은 매장면적 6,200평으로 당시 베트남 내 최대 규모였으며, 오픈하는 시기에 인근 지역은 갯벌과 늪지대 였으나, 현재 영화관, 문화센터, 볼링장 등 3,200평의 문화시설이 공존하는 베트남 최대 규모의 단일 매장 매출로는 1위인 매장이 되었다. 남사이공점의 성공 이유는 한국 롯데마트의 장점을 가져오면서도 철저한 현지화를 통한 고객과의 소통이 롯데마트 베트남의 성공 비결이라고 할 수 있다, 로컬상품과 더불어 한국 상품존, 글로벌 상품존이 만들어져 전 세계의 트렌디한 상품을 빠르게 보여주는 트렌드세터 역할을 하고 있다. 또한 베트남 롯데마트는 17년 11월 근거리 배송 서비스 “스피드 L”을 선보였다. 경제가 빠르게 성장하고 인구가 많은 베트남 시장에서 한국형 모바일 주문, 배송 서비스로 다른 유통사와 차별화 효과를 꾀한다는 전략이다. 앱에서 상품을 주문하면 그랩의 오토바이 배송 서비스인 “그랩 익스프레스” 등을 통해서 배송하고 있다. 현재는 호치민, 다낭, 판타엣 등 베트남 전점에서 운영중이며, 15만동(한화 7,000원) 이상 주문 시 3시간 내에 무료로 배송된다. 향후 Grocery 온라인 쇼핑Mall의 1위 달성을 목표로 혁신적인 변화를 추진할 계획이다. 베트남에는 꿉마트, 빈마트, 빅씨마트, 롯데마트 이렇게 크게 4개의 대형마트가 있다. 베트남 전체의 유통시장 매출 규모는 약 130조 이상이라고 볼 수 있으며, 대형마트, 중형마트, 편의점 등 모던 리테일의 매출이 전체시장의 10% 정도를 차지하며, 나머지 90%는 아직 재래시장 매출이 차지하고 있다. 베트남과 인접한 미얀마, 라오스, 캄보디아 등으로 베트남 제품들이 많이 수출되고 있으며, 베트남에서 인기있는 제품들은 생활환경이 비슷한 이유로 인기있는 제품들이 베트남으로부터 많이 소개되며, 판매되고 있다. **회사홈페이지 : http://company.lottemart.com**
현지 주요 판매 품목	음료/주류, 캔음식, 식품(과자, 건조식품, 씨리얼, 사탕류, 인스턴트 음식, 김치, 유제품, 냉동식품, 아이스크림, 소스 등), 생활용품(방향제, 화장실용품, 세제, 섬유유연제), 화장품(유아제품, 세정제, 헤어제품, 면도용품), 인테리어 제품, 주방기기/용기, IT기기(핸드폰 등), 사무용품, 애완동물 관련 제품 등 *위 품목은 납품기업 자체 브랜드 또는 PB상품으로 판매중임

*주요 판매 품목은 참고용이며 반드시 주요판매 품목에 한정되어 제안해야 하는 것은 아님

	GS 글로벌
희망 소싱 가이드라인	현재 GS글로벌은 30여 개의 해외거점을 기반으로 한 World Wide Network를 구축하여 수출, 수입, 삼국간 및 내수거래, 해외투자사업, 수입자동차 물류서비스사업 등의 Global Business를 전개해 나가고 있으며, 계속해서 새로운 사업영역을 개척하고 있습니다. 금번 〈대학생 발굴 수출 '핫템' 공모전〉을 맞이하여 당사의 신규 사업영역으로서 아래와 같은 소싱 가이드라인을 제시합니다. **< 가이드라인 1 : 헬스케어 시장 >** 최근 헬스케어 시장은 ① 고령화 시대에 따른 건강관리 관심 증대, ② 유행성 질병 증가에 따른 예방 필요성 증대 및 비대면 의료서비스 확대 ③ ICT 발달에 따른 스마트 헬스케어 시장의 성장 등으로 인해 새로운 사업기회가 발생하고 있습니다. *※ ICT (Information and Communications Technologies, 정보통신기술)* *빅데이터 모바일 등을 활용하여 정보의 교환, 개발, 저장, 처리, 관리하는데 필요한 모든 기술* 이러한 새로운 환경과 시장의 Needs에 부합할 수 있는 헬스케어 분야의 유망한 수출 아이템 및 시장과 그 진출 방안 등을 제안해 주시기 바랍니다. **< 가이드라인 2 : K-Culture 관련 굿즈 >** 최근 K-Pop을 필두로 드라마, 영화, 문화 등 다양한 영역의 K-Culture에 대해 해외 일부 특정 지역이 아닌 전 세계적으로 관심이 고조되고 있으며 이는 각종 굿즈 등의 소비로 이어지고 있습니다. 지금까지는 이러한 굿즈의 개발 및 해외판매를 해당 기업이 개별적으로 대응해 왔으나, Global Network를 보유한 전문무역상사가 해외시장을 개발하고 확대하는 역할을 할 수도 있을 것인데, 해외시장을 겨냥한 각종 굿즈의 제안 및 사업화 방안을 제안해 주시기 바랍니다. 수출 대상 국가에는 특별히 제한이 없습니다. 또한 현지에서 해당 제품을 취급할 수 있는 유통사나 대행사도 함께 제안해 줄 수 있다면 좋습니다. **회사홈페이지 : http://www.gsgcorp.com**

현대홈쇼핑

희망 소싱 가이드라인	현재 현대 홈쇼핑은, 해외법인이 진출 해 있는 호주, 태국, 베트남을 기반으로 하여, 미국, 대만, 인도네시아, 싱가폴 등 국가에 수출하고 있습니다. 또한 홈쇼핑 채널 뿐만 아니라 각국의 온-오프라인으로 상품을 수출/공급하고 있습니다. 금번 <대학생 발굴 수출 '핫템'공모전>을 맞이하여 당사의 사업영역 안에서 아래와 같은 소싱 가이드라인을 제시합니다. **1. 생활용품/주방용품** 당사의 바이어 특성상 해당 상품군을 가장 선호하며, 수출/입시 가장 허들이 낮은 상품군 이기도 함. 하지만 그만큼 차별화 된 상품이 나오기도 어려운 상품군으로 대학생들의 참신하고 뾰족함이 있는 상품을 기대함. **2. 미용 디바이스** k-뷰티는 글로벌리하게 많이 각광받고 있는 카테고리로 접어 들었으나, 이미 1세대 케이뷰티가 지나가고 2세대는 화장품과 접목할 수 있는 디바이스도 많은 관심을 받고있는 시장 임. 관련 된 상품이 많은 바이어들의 관심을 끌 수 있음 (기성 상품들과는 차별화된 셀링 포인트가 필요함) 회사 홈페이지 : https://company.hyundaihmall.com/