



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202109-12
품목		배농축액(Pear Concentrates)
HS CODE		2009.90-9000
국가		베트남(Vietnam)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 베트남 소프트 드링크 시장규모	06
2. 베트남 액상 농축액 시장규모	07
3. 베트남 소프트 드링크 시장점유율	08
4. 베트남 배농축액 수입규모	09
5. 한국 배농축액 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. ‘주스’, ‘홍삼추출물’, 베트남 배농축액 경쟁제품 관련 빈출 키워드	13
2. 농축액 패키징, ‘70ml’ 최다, 소량 스틱도 빈출	14
3. 베트남 배농축액 홍보문구 빈출 키워드, ‘불면증’, ‘유아용 음료’	15
4. 베트남 배농축액 경쟁브랜드, ‘대동고려인삼’, ‘자람푸드’ 빈출	16
5. 베트남 배농축액 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 베트남 배농축액 유통채널 비교	19
2. 베트남 배농축액 유통채널 특징	20

Contents

V. 온라인 유통채널

1. 베트남 배농축액 온라인 유통채널 종합분석	26
2. 베트남 배농축액 주요 온라인 유통채널	27

VI. 오프라인 유통채널

1. 베트남 배농축액 오프라인 유통채널 종합분석	34
2. 베트남 배농축액 주요 오프라인 유통채널	35

VII. 진입장벽

1. 베트남 배농축액 통관 및 검역 절차	44
2. 베트남 배농축액 품질 인증	45
3. 베트남 배농축액 라벨링	46
4. 베트남 배농축액 성분 및 유해물질	51

VIII. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 티브이컨티뉴컴퍼니(TV Continew Company)	58
Interview ② 브이쇼핑(Vshopping)	60
Interview ③ 스피드엘바이롯데마트(Speed L by Lotte Mart)	62

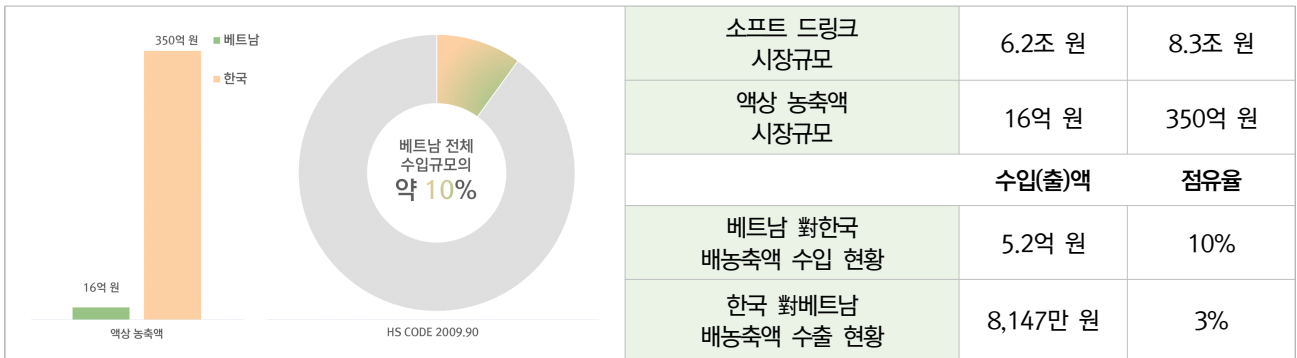
IX. 시사점

※ 참고문헌	67
--------	----

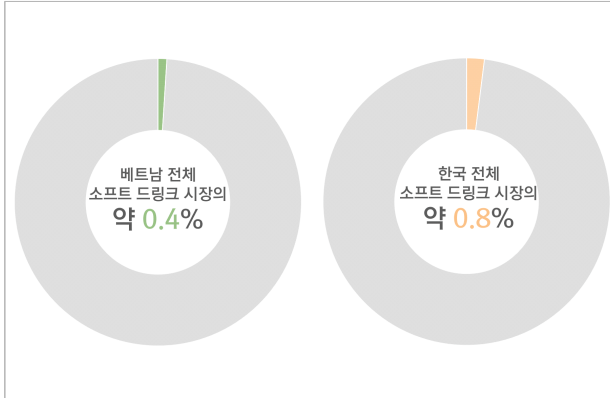
Summary

(*본 보고서는 품목(배농축액) 특성상 현지에 한국산 브랜드가 대부분이므로, 제품 간 혼선을 방지하기 위해 기업명을 이니셜 처리하지 않음)

■ 주요 분석



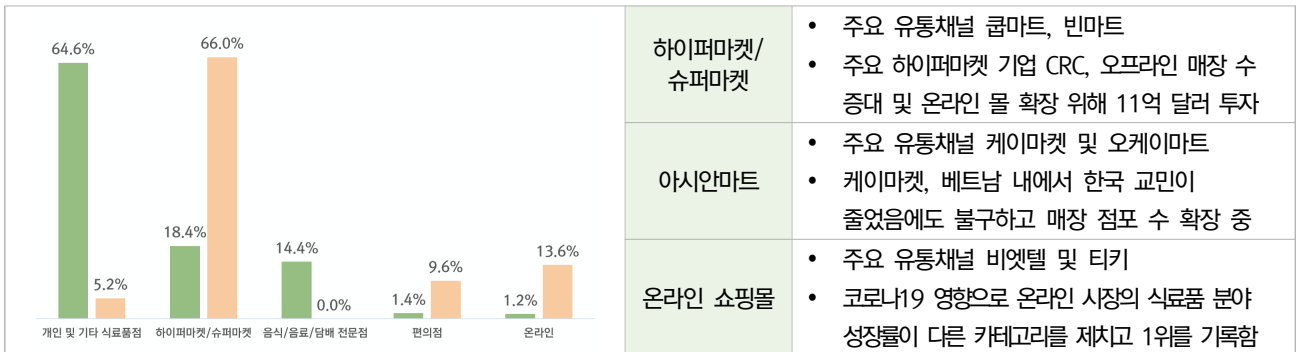
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



■ 진입장벽

인증	VFA 적합성 인증 필수 HACCP, ISO 22000, GMP 등 선택 활용	배농축액 수요	- 한국산 배 및 포도 과일 주스 수요 상승 추세 - 배농축액보다는 주스, 즈 형태의 수요가 높음 - 주요 소비자는 아이들과 여성 소비자
라벨링	베트남 보건부 'Decree 43/2017/ND-CP'에 따른 라벨링 규정 준수	고객사 제품 피드백	- 고농축 제품이기에 스틱형 패키지가 적절함 - 패키지 제작 시 절취선에 신경써야 함 - 제품 가격은 저렴하다는 피드백이 지배적
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/잔류농약/알레르겐	홍보 방법	- 패키지에 건강 효과 홍보 추천 - 제품 설명은 짧은 키워드로 강조하는 것이 좋음 - 다양한 미디어 홍보 및 무료 증정품 제공 추천

■ 전문가 평가

■ 요약

Point 01.	- 베트남 액상 농축액 시장규모는 한국의 약 5%, 베트남 배농축액 수입액 중 對한국 수입 비중은 약 10%인 것으로 나타남 - 베트남 주요 유통채널 중 규모가 확장되는 유통채널로 CRC, 케이마켓의 확장이 두드러짐
Point 02.	- 베트남 배농축액 진출을 위해 VFA 적합성 인증이 필수인 것으로 나타남 - 베트남 배농축액 홍보를 위해 패키지에 건강 효과 홍보를 짧은 키워드로 강조하는 것을 추천함

II. 시장규모

1. 베트남 소프트 드링크 시장규모
2. 베트남 액상 농축액 시장규모
3. 베트남 소프트 드링크 시장점유율
4. 베트남 배농축액 수입규모
5. 한국 배농축액 수출규모

1. 베트남 소프트 드링크 시장규모

베트남 국가 일반 정보¹⁾

면적	33.1만 km ²
인구	9,646만 명
GDP	3,295억 달러
GDP (1인당)	3,416달러

▶ 베트남 소프트 드링크 시장규모, 한국의 60% 수준인 약 6.2조 원

2020년 기준 베트남 소프트 드링크 시장규모는 약 6.2조 원으로, 약 8.3조 원을 기록한 한국 소프트 드링크 시장의 60% 수준임. 코로나19 지역봉쇄 조치로 인해 오프라인 유통채널을 통한 판매량은 감소했으나, 온라인 채널을 통한 판매량이 증가해 소프트 드링크 시장에 대한 코로나19 여파는 작은 것으로 확인됨²⁾

▶ 베트남 소프트 드링크 시장규모, 향후 5년간 연평균 8% 성장 예상

베트남 소프트 드링크 시장은 2025년까지 연평균 8%씩 성장하여 2025년 약 9.1조 원을 기록할 것으로 예상됨. 코로나19 사태 완화 이후에도 건강과 웰빙에 더욱 민감해진 베트남 소비자들이 '더 건강한 음료'라는 이미지를 가진 소프트 드링크에 대한 수요를 유지함에 따라 시장 성장이 지속될 것으로 기대됨³⁾

[표 2.1] 베트남 '소프트 드링크' 시장규모⁴⁾⁵⁾



1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 배농축액은 배를 액상으로 가공하여 도라지, 모과 등과 혼합한 제품으로, 바로 섭취하거나 물에 희석하여 주스 형태로 마실 수 있는 제품임. 이에 제품의 형태와 섭취 방법을 기준으로 '액상 농축액'과 상위품목인 '소프트 드링크' 시장규모를 조사함

3) 유로모니터(Euromonitor), 「Soft Drinks in Vietnam」, 2020.12

4) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

5) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 베트남 액상 농축액 시장규모

▶ 베트남 액상 농축액 시장규모, 약 16억 원 기록

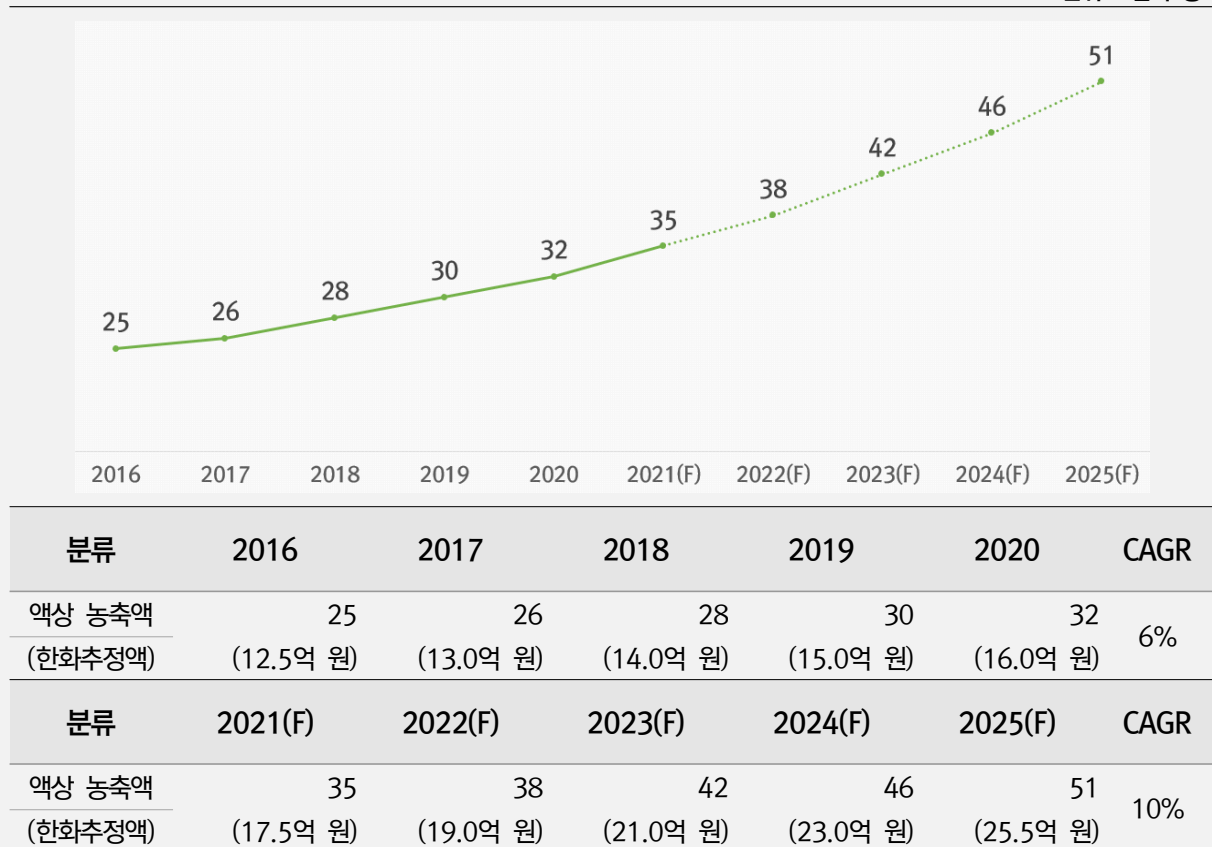
2020년 기준 베트남 액상 농축액 시장규모는 약 16억 원으로, 약 350억 원을 기록한 한국 액상 농축액 시장의 1/21 수준에 해당함. 농축액 제품은 가격이 저렴하고 주로 가정에서 소비되는 제품으로, 코로나19로 촉발된 경제적 불안정성과 집에 머무는 시간 증가로 인해 전년 대비 7% 성장함

▶ 베트남 액상 농축액 시장규모, 향후 5년간 연평균 10% 성장 예상

베트남 액상 농축액 시장은 2025년까지 연평균 10%씩 성장하여 약 25.5억 원을 기록할 것으로 예상됨. 베트남에서는 낮은 단가와 긴 유통기한 등의 요인으로 액상 농축액 대비 분말 농축액의 인기가 높은 편임. 하지만 당분간 경제적 및 사회적으로 불안정한 분위기가 지속되면서 농축액 시장이 성장함에 따라 분말 농축액과 함께 액상 농축액 시장도 성장할 것으로 보임⁷⁾⁸⁾

[표 2.2] 베트남 '액상 농축액' 시장규모⁹⁾¹⁰⁾

단위 : 십억 동



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 유로모니터(Euromonitor), 「Concentrates in Vietnam」, 2020.12

8) 유로모니터(Euromonitor), 「Juice in Vietnam」, 2020.12

9) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

10) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 소프트 드링크 시장점유율

▶ 베트남 소프트 드링크 시장, 주스 및 농축액 점유율 11.4%로 한국과 동일

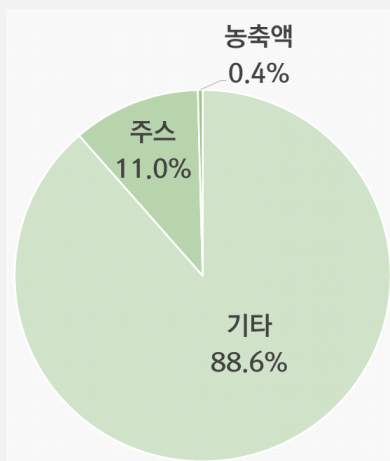
베트남 소프트 드링크(약 6.2조 원) 세부 시장과 한국 소프트 드링크(약 8.3조 원) 세부 시장을 비교했을 때, 주스 및 농축액 시장점유율은 두 국가 모두 11.4%로 동일함. 그러나 농축액 시장만 보면, 베트남에서 점유율 0.4%로 한국의 1/2 수준임¹¹⁾

코로나19 여파로 건강 및 웰빙에 대한 베트남 소비자들의 관심이 높아짐에 따라, 베트남 기업들은 면역 체계 강화 등 건강 기능과 관련된 새로운 유형의 주스 및 농축액 개발에 힘쓰고 있음. 이에 따라 한국에서 주스 및 농축액 시장이 감소세를 이어갈 것으로 예상되는 것과 반대로, 베트남에서는 산업의 범위가 확대될 전망이다¹²⁾¹³⁾

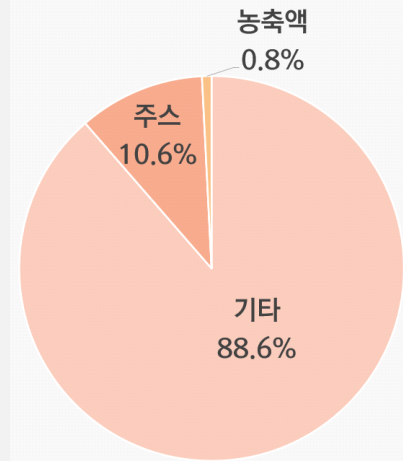
[표 2.3] 2020년 베트남, 한국 ‘소프트 드링크’ 시장점유율¹⁴⁾

단위 : 백분율(%)

베트남 소프트 드링크 세부 시장



한국 소프트 드링크 세부 시장



분류	소프트 드링크		
	농축액	주스	기타 ¹⁵⁾
베트남	0.4	11.0	88.6
한국	0.8	10.6	88.6

자료: 유로모니터(Euromonitor)

11) 유로모니터상 베트남 소프트 드링크 시장규모(124.2조 동, 약 6.2조 원)와 한국 소프트 드링크 시장규모(약 8.3조 원)의 시장점유율을 나타냄

12) 조사제품 ‘배농축액’은 농축액 자체로 섭취할 수 있으며 물에 희석하여 주스로도 섭취할 수 있기 때문에, 주스와 농축액 시장 모두에 포함될 수 있어 두 가지 시장을 함께 살펴봄

13) 유로모니터(Euromonitor), 『Juice in Vietnam』, 2020.12

14) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

15) 기타에는 주스 및 농축액 외 소프트 드링크 시장의 세부 품목인 ‘생수, 탄산수, RTD커피, RTD차, 에너지 드링크, 스포츠 드링크, 이산 음료’가 포함됨

4. 베트남 배농축액 수입규모

● HS CODE 2009.90

조사제품 '배농축액은 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지와 상관없이 발효하지 않은 과일 주스로 규정된 제 2009호에 속하며, 그중에서 기타 과실에 해당하는 HS CODE 2009.90을 지표로 선정함

▶ 베트남 배농축액 수입액 최근 5년간 연평균 12% 증가

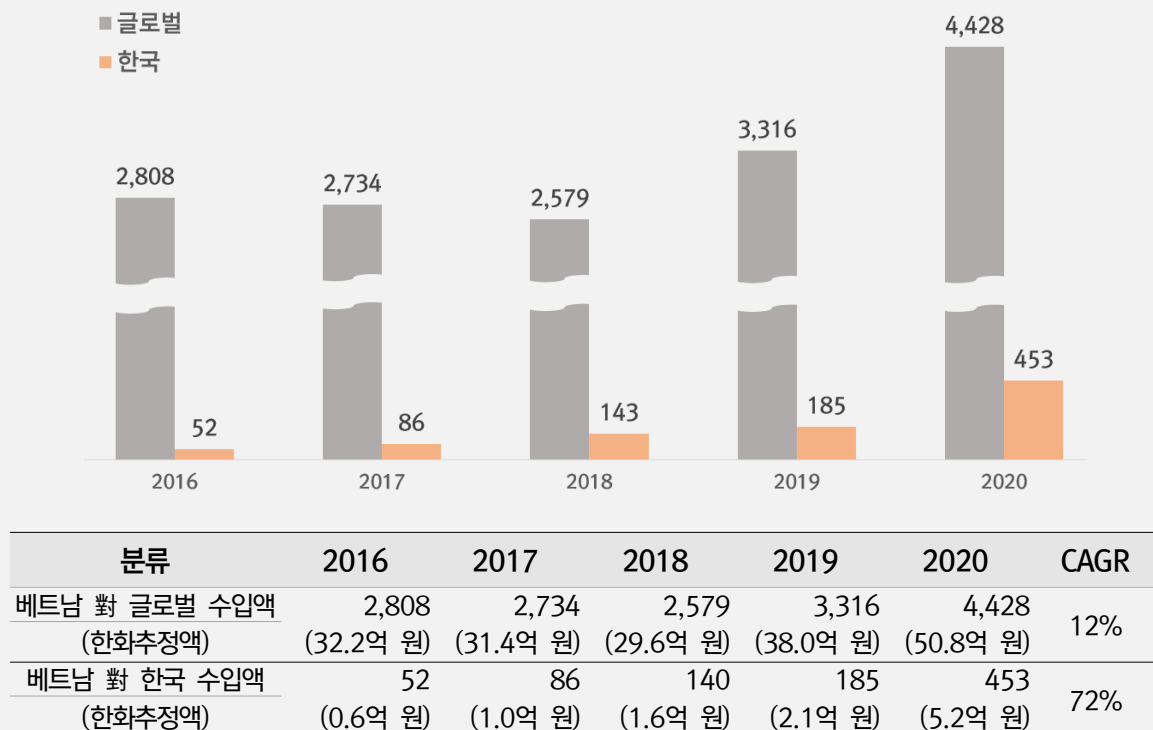
베트남 HS CODE 2009.90 품목의 對글로벌 수입규모는 2020년 기준 약 50.8억 원을 기록했음. 글로벌 수입액은 2017년과 2018년에 감소세를 보이다가 2019년과 2020년에 각 29%, 34% 증가하며 지난 5년(2016-20년)간 연평균 12% 성장세를 보임. 미국(7.8억 원, 15%)으로부터의 수입액이 가장 컸으며 그다음은 태국(7.2억 원, 14%)이었음

▶ 수입 배농축액 중 한국산 점유율 10%로 3위 차지

베트남 내 수입 배농축액 중 한국산 점유율은 10%(5.2억 원)로 글로벌 수입액 중 3위를 차지함. 한국산 수입액은 2016-19년 사이에 두 자릿수 대의 증가세를 보이다가 2020년에 전년 대비 145% 급증하며 최근 5년간 연평균 72% 성장함

[표 2.4] 베트남 HS CODE 2009.90 수입규모¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2009.90 기준

16) 자료: ITC(International Trade Centre)

17) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

18) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 배농축액 수출규모

HS CODE 2009.90-9000

조사제품 '배농축액'에 해당하는 HS CODE 2009.90-9000(혼합 주스)의 한국 對글로벌, 對베트남 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 對글로벌 수출액 28.7억 원, 수출액 기준 7위 기록

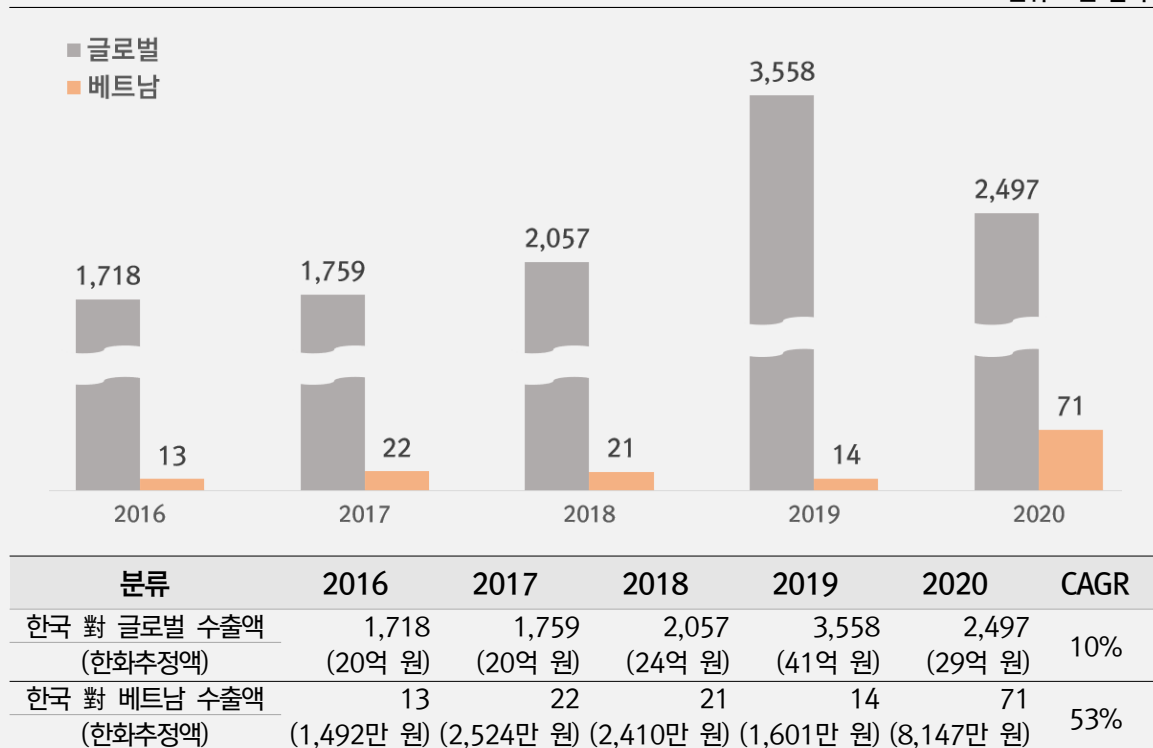
한국 HS CODE 2009.90-9000 품목의 對글로벌 수출규모는 2020년 기준 약 28억 6,506만 원으로 확인됨. 對베트남 수출액은 8,147만 원으로, 전체 수출액의 3%를 차지하며 수출액 기준 7위를 기록함. 수출액 기준 1위는 홍콩(약 11억 4,396만 원, 40%), 2위는 대만(약 5억 1,633만 원, 18%), 3위는 미국(약 4억 7,847만 원, 17%)으로 확인됨

▶ 한국 對베트남 수출액, 최근 5년간 연평균 53% 성장

한국 HS CODE 2009.90-9000 품목의 對베트남 수출규모는 2016-19년 동안 증감을 반복하다가 2020년에 전년 대비 394% 급증했으며, 이는 2020년 對글로벌 수출액이 전년 대비 30% 감소한 것과 대조적임. 결론적으로, 지난 5년(2016-20년)간 對베트남 수출액은 연평균 53%씩 성장하며 對글로벌 수출액의 연평균성장률인 10%를 크게 상회함

[표 2.5] 한국 HS CODE 2009.90-9000 수출규모¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보(KATI), HS CODE 2009.90-9000 기준

19) KATI농식품수출정보(KATI)

20) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

21) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. ‘주스’, ‘홍삼추출물’, 베트남 배농축액 경쟁제품 관련 빈출 키워드
2. 농축액 패키징, ‘70ml’ 최다, 소량 스틱도 빈출
3. 베트남 배농축액 홍보문구 빈출 키워드, ‘불면증’, ‘유아용 음료’
4. 베트남 배농축액 경쟁브랜드, ‘대동고려인삼’, ‘자람푸드’ 빈출
5. 베트남 배농축액 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 베트남 온라인매장 입점 배농축액

- 데이터 수집 키워드 : 배즙(Nước ép lê) / 홍삼(Nhân sâm đỏ)
- 데이터 수집량 : 1,988건
- 데이터 수집원 : 베트남 온라인매장

▶ 베트남 온라인매장 입점 배농축액 특징 분석

- 데이터 분석 항목
 - ① 경쟁제품 ② 패키징
 - ③ 홍보문구 ④ 경쟁브랜드

항목	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
경쟁제품	주스	Nước ép	86	도라지	Bong bóng hoa	0
	홍삼추출액	Xuấthồng sâm	25	배즙	Nước ép lê	0
	한국 홍삼	Hồng sâm nước hàn quốc	22	(-)	(-)	(-)
	홍삼차	Trà sơn mậ thông sâm	10	(-)	(-)	(-)
패키징	70ml 팩	Gói 70ml	164	80ml 팩	Gói 80ml	54
	10ml 스틱	Gói 10ml	81	20ml 팩	Gói 20ml	26
	50ml 팩	Gói 50ml	60	100ml 팩	Gói 100ml	16
홍보문구	불면증	Mất ngủ	448	기관지	Phế quản	36
	유아용 음료	Bé uống	122	당분 줄임	đường giảm	28
	방부제	Chất bảo	58	첨가제	Phụ gia	20
	프리미엄	Premium	54	인공 색소	Sắc màu	8
경쟁브랜드	대동고려인삼	Daedong	32	종근당	Chongkundang	8
	자람푸드	Zaram Food	29	대상웰라이프	Daesang Wellife	7
	명기삼	Myeongki	17	강원인삼농협	Gangwon	7
	소백지향	Sobaek	17	슬로푸드	Slowfood	4
	풍기인삼	Punggi	16	해송비나	Haesong Vina	2
	이비채	Ebiche	11	(-)	(-)	(-)

1. ‘주스’, ‘홍삼추출물’, 베트남 배농축액 경쟁제품 관련 빈출 키워드

▶ ‘주스’, 배농축액 경쟁제품 관련 빈출 키워드 1위

- 코로나19로 인한 웰빙 트렌드, 베트남 주스 시장에 긍정적 영향²²⁾
- 2위인 ‘홍삼추출물’ 키워드 건수와 3배 이상 차이

▶ 한국산 홍삼추출물도 인기

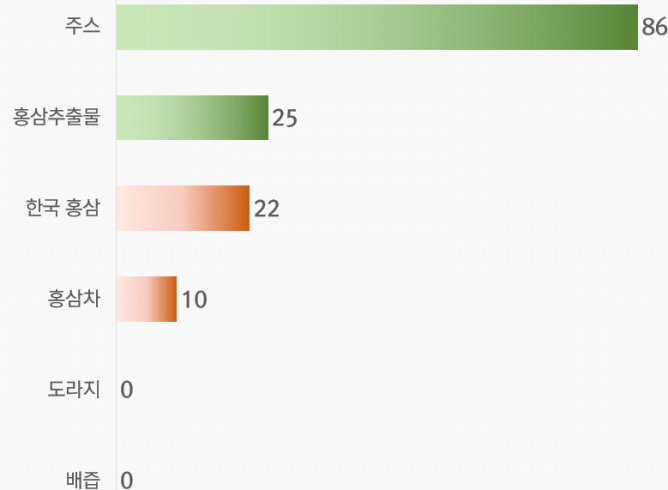
- 베트남 내 한국산 홍삼제품, 수요 높음²³⁾
- 티키(Kiti), 쇼피(Shopee) 판매 중인 홍삼추출물 대부분 한국산

▶ 티키, 쇼피 판매 중인 ‘배농축액’ 총 3종, 모두 한국브랜드

- ‘배농축액(Cô đặc lê)’이 아닌 ‘배즙(nước ép lê)’으로 검색됨

1위 주스		2위 홍삼추출물		3위 홍삼차	
					
브랜드	레이크우드(Lakewood)	브랜드	명가삼	브랜드	대영인삼식품
용량	964ml	용량	300g(10gX30포)	용량	300g(3gx100팩)
가격	204,249 동(10,212원) ²⁴⁾	가격	159 만 동(79,500원)	가격	19.9 만 동(9,950원)

[표 3.1] 베트남 판매 배농축액 경쟁제품 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘배농축액’ 관련 게시물 1,988건 분석

22) 유로모니터(Euromonitor), 「Juice in Vietnam」, 2020.12

23) 카티(Kati), 「베트남 홍삼 농축액 보고서」, 2019.08

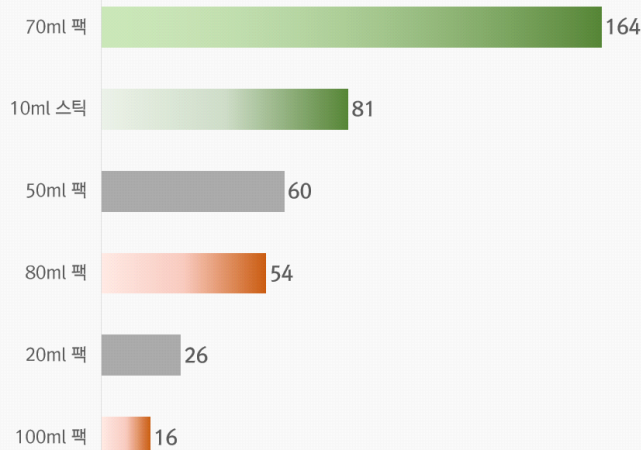
24) 100동 : 5.00원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 농축액 패키징, '70ml' 최다, 소량 스틱도 빈출

- ▶ 농축액 패키징, 다양한 용량의 '팩(파우치)' 포장에 다수
 - 티키, 쇼피 상품 검색 결과, 손바닥 크기의 '팩' 포장이 대다수
 - '70ml 팩', 164건으로 최다 빈출, '10ml 스틱'은 키워드 81건
 - 박스당 팩 수는 한 달치에 해당하는 '30팩'이 767건으로 최다 빈출
- ▶ 베트남 온라인매장 판매 배농축액 패키징, '80ml' 또는 '100ml'
 - 티키, 쇼피 판매 중인 배농축액 3종, '80ml' 또는 '100ml' 포장
 - 소량 스틱형 '배농축액' 발견되지 않음

1위 70ml 팩		2위 10ml 스틱		4위 80ml 팩	
					
제품명	홍삼진액	제품명	홍삼추출물	제품명	리얼배즙
브랜드	이비채 임페리얼 홍삼	브랜드	정관장	브랜드	슬로푸드
가격	210g/119.8만 동(59,900원)	가격	300g/165만 동(82,500원)	가격	2.4kg/44.9만 동(22,450원)

[표 3.2] 베트남 판매 배농축액 패키징 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 '배농축액' 관련 게시물 1,988건 분석

3. 베트남 배농축액 홍보문구 빈출 키워드, ‘불면증’, ‘유아용 음료’

▶ ‘불면증’, ‘기관지’ 등 효능 관련 키워드

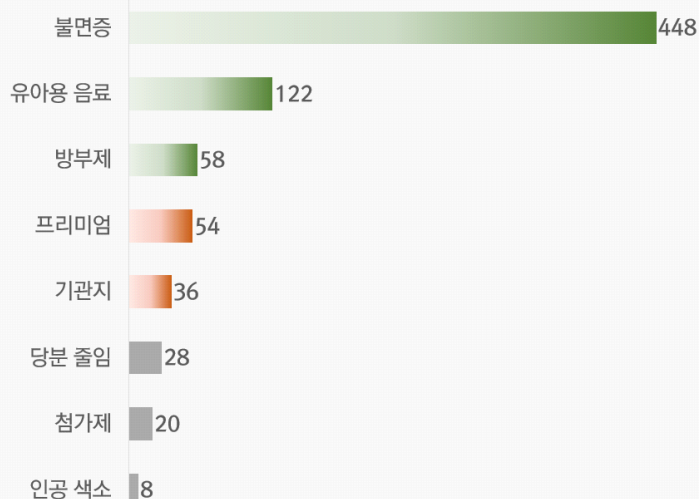
- ‘자람식품 100% 도라지배즙’, 홍보문구로 ‘불면증’ 완화 사용
- 불면증 완화는 홍삼추출액에도 자주 사용되는 홍보문구로 이로 인해 추출 키워드 건수가 높은 것으로 보임
- 건강에 관심 높은 베트남 소비자, 제품의 효능 강조한 홍보 필요

▶ ‘No 방부제’, ‘No 첨가제’ 등 첨가 및 무첨가 성분 강조

- 고려홍삼 배도라지, ‘유아용 음료’로 마케팅 중
- ‘방부제’, ‘첨가제’, ‘인공색소’ 무첨가 강조

1위 불면증		2위 유아용 음료		3위 방부제	
					
브랜드	자람식품	브랜드	고려홍삼	브랜드	슬로푸드
용량	2.4kg(80gx30팩)	용량	100ml	용량	2.4kg(80gx30팩)
가격	55.2만 동(27,600원)	가격	37,050동(1,853원)	가격	44.9만 동(22,450원)

[표 3.3] 베트남 판매 배농축액 홍보문구 관련 키워드



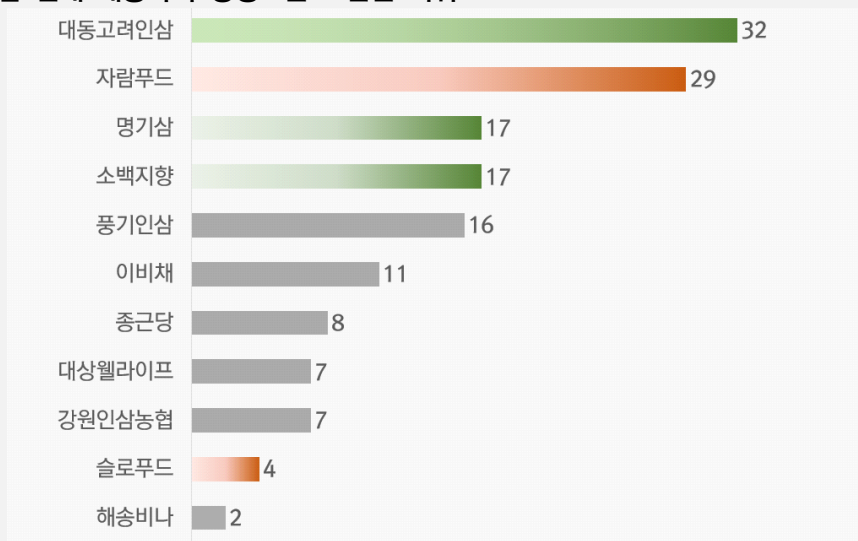
자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘배농축액’ 관련 게시물 1,988건 분석

4. 베트남 배농축액 경쟁브랜드, ‘대동고려인삼’, ‘자람푸드’ 진출

- ▶ ‘대동고려인삼’, 진출 키워드 최다, 배농축액 취급 ‘자람푸드’ 2위
 - 티키, 쇼피 검색 결과 ‘대동고려인삼’ 제품 각 32건으로 최다
 - ‘대동고려인삼’, 다양한 용량의 홍삼 제품 판매 중
 - 추출 키워드 중 배농축액 취급 브랜드는 ‘자람푸드’와 ‘슬로푸드’
 - ‘자람푸드’, 배농축액 이외도 ‘호박즙’, ‘석류즙’ 등 100% 농축액 판매
- ▶ 베트남 온라인매장에서 홍삼 판매 중인 브랜드, 모두 한국 브랜드
 - ‘자람푸드’, ‘슬로푸드’ 제외한 9개 브랜드 모두 홍삼 전문 브랜드
 - ‘해송비나’, 한국 인삼 제품 베트남에 공급하는 기업으로 키워드 2건

1위 대동고려인삼		2위 자람푸드		3위 명기삼	
					
제품명	흑삼정 프리미엄	제품명	100% 호박즙	제품명	고려홍삼 추출물
용량	300g(10mlX30포)	용량	300g(10mlX30포)	용량	300g(10gX30포)
가격	385만 동(192,500원)	가격	55.2만 동(27,600원)	가격	159만 동(79,500원)

[표 3.4] 베트남 판매 배농축액 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘배농축액’ 관련 게시물 1,988건 분석

5. 베트남 배농축액 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① _ 불면증 완화에 탁월하며 홍삼차 못지 않은 효능의 배농축액
 - 코로나19로 건강에 관심 높아진 소비자 타겟, 효능 위주의 홍보
- ▶ 컨셉 ② _ 맛이 좋아 주스로도 훌륭한 기관지에 좋은 건강음료
 - 건강음료는 맛이 없다는 소비자 편견 깨고 맛이 좋은 점 강조
 - 샐러드 소스, 슬러시, 차 등 다양한 배농축액 활용 예 제시
- ▶ 컨셉 ③ _ 유아도 임산부도 안심하고 마실 수 있는 배농축액
 - 성분에 가장 민감한 유아와 임산부 타겟, 좋은 성분 강조
 - 인공첨가물이 들어가지 않은 점 강조하여 일반 소비자에도 어필

경쟁제품	패키징	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
홍삼차	(-)	불면증 (mất ngủ)	12건	→ [불면증] 완화에 탁월하며 효능은 한국 [홍삼차] 못지 않은 가격 부담 줄인 착한 배농축액
배	(-)	첨가제 (phụ gia)	9건	→ 인공[첨가제]를 넣지 않은 100% 순수 [배]농축액
주스	(-)	기관지 (phế quản)	9건	→ 맛이 좋아 [주스]로도 훌륭한 [기관지]에 좋은 건강음료
배	(20ml 팩)	(-)	3건	→ 1회 섭취 분량으로 [20ml 팩]에 간편 포장한 [배]농축액
배	(-)	유아용 음료 (bé uống)	2건	→ 인공첨가물이 들어가지 않아 [유아]도 임산부도 안심하고 마실 수 있는 [배]농축액

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/패키징/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 베트남 배농축액 유통채널 비교
2. 베트남 배농축액 유통채널 특징

1. 베트남 배농축액 유통채널 비교

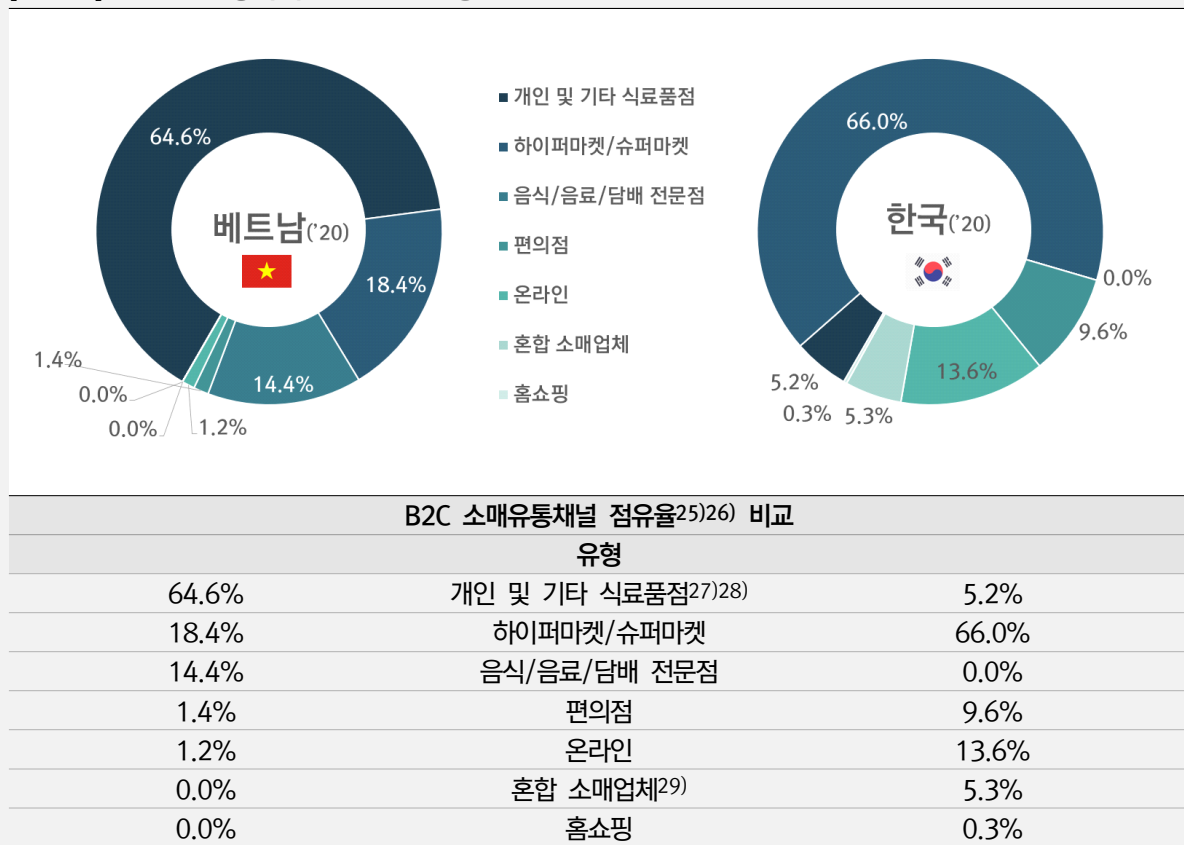
▶ 베트남 배농축액 유통채널 현황, '전통적 유통채널' 월등

2020년 베트남 주요 배농축액 유통채널 중 한국 대비 점유율이 월등하게 높은 유통채널은 '전통적 유통채널'임. 전통적 유통채널에 속하는 베트남의 '개인 및 기타 식료품점'과 '음식/음료/담배 전문점'은 각각 배농축액 유통채널의 64.6%와 14.4%를 점유하여 총 79.0%의 점유율을 차지함. 반면, 베트남 유통현황 중 '현대적 유통채널'로 분류되는 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'과 '편의점' 부문에서는 각각 18.4%와 1.4%를 점유, 총 19.8%를 점유하고 있어 한국의 현대적 유통채널의 총 점유율인 80.8% 대비 상당히 낮은 것으로 나타남

▶ 베트남 배농축액 온라인 소비시장, 아직은 발전 단계

베트남 배농축액 온라인 점유율은 2020년 1.2%로 한국 온라인 점유율인 13.6%보다 현저히 낮아 베트남의 배농축액 온라인 소비시장은 아직 발전 단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 베트남 배농축액 B2C 소매유통채널 점유율



B2C 소매유통채널 점유율²⁵⁾²⁶⁾ 비교

B2C 소매유통채널 점유율 ²⁵⁾²⁶⁾ 비교		
유형		
64.6%	개인 및 기타 식료품점 ²⁷⁾²⁸⁾	5.2%
18.4%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	66.0%
14.4%	음식/음료/담배 전문점	0.0%
1.4%	편의점	9.6%
1.2%	온라인	13.6%
0.0%	혼합 소매업체 ²⁹⁾	5.3%
0.0%	홈쇼핑	0.3%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

25) 2020년 기준, 베트남 및 한국 '액상 농축액(Liquid Concentrates)'의 B2C 소매유통채널 점유율임

26) '배농축액'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '액상 농축액(Liquid Concentrates)'의 정보를 확인함

27) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 유기농매장을 포괄함

28) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트를 포괄함

29) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 베트남 배농축액 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

CRC 대표 브랜드, 빅씨



사진자료:
베트남인베스트먼트리뷰

▶ 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 쿠팡마트 및 빈마트

베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 사이공유니온(Saigon Union)은 2020년 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액인 106조 3,350억 동(약 5조 3,168억 원³⁰⁾)의 34.6%를 점유했으며, 산하에 쿠팡마트(Co.op Mart)와 쿠팡푸드(Co.op Food) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 마산(Masan)은 2020년 전체 매출액의 18.7%를 점유했으며, 산하에 빈마트(Vinmart), 빈마트+(Vinmart+) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 베트남 주요 하이퍼마켓 기업 CRC, 11억 달러 수준 투자 예고³¹⁾

베트남 내 빅씨, 빅씨슈퍼스 등 주요 하이퍼마켓 매장들을 보유하고 있는 기업 CRC가 관련 사업에 약 11억 달러(약 1조 2,621억 원³²⁾) 규모의 투자를 향후 5년간 감행하겠다고 밝힘. 투자의 주요 내용으로는 베트남 내 오프라인 매장 수와 온라인 몰 확장, 그리고 매장과 연결된 배달 어플리케이션 구축 등이 있음. 베트남 내 식료품 유통 현대 유통채널의 꾸준한 증가세와 베트남 핀테크 인프라 구축 활성화 조짐 등이 해당 투자 결정에 배경이 된 것으로 예상됨

[표 4.2] 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	사이공유니온(Saigon Union)	34.6%	쿠팡마트(Co.op Mart), 쿠팡푸드(Co.op Food)
2	마산(Masan)	18.7%	빈마트(Vinmart), 빈마트+(Vinmart+)
3	센트럴리테일코퍼레이션 (CRC, Central Retail Corporation)	18.2%	빅씨(Big C), 빅씨슈퍼스(Big C Shoppers)
4	모바일월드JSC (Mobile World JSC)	12.6%	박화산(Bach Hoa Xanh)
5	롯데그룹(Lotte Group)	5.9%	롯데마트(Lottemart)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

30) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

31) 베트남인베스트먼트리뷰(Vietnam Investment Review), 「\$1.1 billion going to pour into vietnams retail market」, 2021.04

32) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

33) 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 유기농매장

베트남 유기농매장 과일 매대



사진자료: 브이엔익스프레스

▶ 베트남 주요 유기농매장, 에코후르츠와 향시우찬

베트남 내 주요 유기농매장으로는 에코후르츠(Ecofruits)와 향시우찬(Hang Sieu Chuan)이 있음. 에코후르츠는 베트남뿐만 아니라 전세계적으로 매장을 보유한 유기농전문 유통채널로, 베트남 내 3개 점포를 운영하고 있음. 유기농 과일을 주로 판매하며, 도매단위 수출입과 더불어 고객에게 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공 중임. 향시우찬은 오프라인 매장이 없는 온라인 전문 유기농매장이며, 다양한 유기농 브랜드 제품을 포함해 자체제작 유기농제품 또한 판매 중임

▶ 베트남 신규 유기농매장, 경쟁·수요예측·이익률로 어려움 겪어³⁴⁾

베트남 내 신규 개업하는 유기농매장들이 심화된 경쟁과 수요 예측 문제, 그리고 낮은 이익률로 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남. 유기농매장은 니치 시장을 공략하지만 빅씨와 빈마트와 같은 거대 소매업체들과 고객을 공유해야 하기 때문에 안정적인 고객 유치가 어려움. 또한, 유기농제품은 유통기한이 짧은 신선 제품들이 대다수이기 때문에 수요에 대한 예측이 필수적임. 마지막으로, 유기농제품은 일반 제품보다 공급가가 비싸 이익률이 낮아 여러 신규 유기농매장들이 매장을 유지하는 데 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남

[표 4.3] 베트남 주요 유기농매장

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)	주요 거점
1	에코후르츠(Ecofruits)	2003년	3개	하노이
2	향시우찬(Hang Sieu Chuan)	-	온라인매장	하노이 ³⁵⁾

자료: 유로모니터(Euromonitor)

34) 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Organic produce chains struggle to maintain vietnam foodhold」, 2019.08

35) 온라인매장으로 운영되나, 본사 하노이 위치

3) 아시안마트

베트남 케이마켓 매장 전경



사진자료: 연합뉴스

▶ 베트남 주요 아시안마트, 케이마켓 및 오케이마트

베트남 주요 아시안마트 업체로는 케이마켓(K-market), 오케이마트(OK-Mart), 스카йма트(Sky-mart) 등이 있음. 케이마켓은 약 베트남 전역에 100개의 점포를 운영 중인 ‘현지인 타겟형’ 매장임. 오케이마트는 베트남 남부지역에 12개의 점포를 운영하고 있으며, 한국제품 약 70%의 유통판매를 담당하고 있는 것으로 나타남

▶ 베트남 한국식품 매장 ‘케이마켓’ 급성장, 매장 확산 중³⁶⁾

2020년 코로나19 여파와 더불어 베트남의 관광객과 한국 교민이 줄었음에도 불구하고 베트남 주요 아시안마트인 케이마켓은 30개 이상의 매장을 새로 오픈하는 등 빠른 속도로 매장 점포 수를 확장하고 있음. 이러한 성장의 배경에는 매장의 현지화가 있는 것으로 나타났으며, 케이마켓은 수입산 제품과 베트남 현지산 제품의 비율을 1:1로 유지하며 베트남 현지인들을 끌어들이고 있는 것으로 나타남

[표 4.4] 베트남 주요 아시안마트

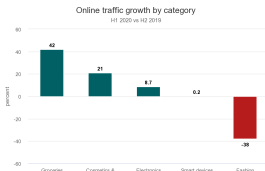
순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)
1	케이마켓(K-Market)	2006년	약 100개
2	오케이마트(OK-Mart)	2016년	약 12개
3	스카йма트(Sky Mart)	2005년	11개

자료: 기업 홈페이지

36) 연합뉴스, 「베트남 한국식품 매장 'K마켓' 급성장...매주 1개 이상 늘어」, 2020.06

4) 온라인

베트남 품목별 온라인시장
상승률('20)



사진자료: 바이엔익스프레스

▶ 베트남 주요 온라인 유통채널, 비엠텔 및 티키

2020 베트남 주요 온라인 유통채널은 비엠텔(Viettel), 티키(Tiki) 등이 있음. 비엠텔은 2020년 베트남 온라인 전체 매출액인 75조 6,970억 동(약 3조 7,849억 원)의 20.9%를 점유했으며, 산하에 보소(Voso) 브랜드 1개를 보유하고 있음. 티키(Tiki)는 2020년 베트남 온라인 전체 매출액의 10.1%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19에 혜택을 받는 베트남 온라인 시장, 식료품 분야 성장률은 1위로 나타나³⁷⁾

2020년 베트남 온라인 시장의 주문 당 평균 주문 금액은 34만 동(약 1만 7,000원)으로 전년 대비 42% 성장한 식료품 분야에 이어 건강 관련 제품이 21%의 성장률을 보이며 상승세를 보임. 코로나19 여파로 인한 베트남의 사회적 거리두기와 이에 형성된 새로운 소비 습관이 장기적인 성장세로 이어진 것이 주요 원인으로 분석됨

[표 4.5] 베트남 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³⁸⁾	산하 주요 브랜드
1	비엠텔(Viettel)	20.9%	보소(Voso)
2	티키(Tiki)	10.1%	티키(Tiki)
3	씨(Sea)	7.9%	쇼피(Shopee)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

37) 바이엔익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09

38) 베트남 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

5) 기타

▶ 베트남 식료품 현대 유통채널 성장세, 전통 유통채널 앞서

2020년 베트남 현대 식료품 유통채널 시장 규모는 114조 5,100억 동(약 5조 7,260억 원)으로, 1,076조 8,080억 동(약 53조 8,400억 원)인 전통 유통채널의 약 1/10 규모임. 그러나 2020년 현대 식료품 유통채널 시장규모의 연평균성장률은 11% 수준으로 전통 유통채널의 4.9% 대비 두 배 이상의 성장률을 보여주고 있음. 향후 5년 예상치의 연평균성장률 또한 현대 식료품 유통채널은 10%가 예상되는 반면, 전통 유통채널은 6%에 머무를 것으로 나타남. 젊은 연령층을 중심으로 전자지갑의 사용률이 증가하는 등 베트남 내 디지털화가 지속되면서 현대 유통채널의 중요성이 더욱 높아질 것으로 예상됨

[표 4.6] 베트남 식료품 현대&전통 유통채널 규모 및 증가세 비교

단위 : 10억 동

베트남 현대 유통채널						
분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ³⁹⁾
식료품 시장규모	74,952 (3.7조 원)	85,378 (4.2조 원)	89,173 (4.4조 원)	106,633 (5.3조 원)	114,510 (5.7조 원)	11%
전년 대비 증가율	10.7%	12.2%	4.3%	16.4%	6.9%	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
식료품 시장규모	124,056 (6.2조 원)	137,586 (6.8조 원)	151,624 (7.5조 원)	165,948 (8.2조 원)	180,283 (9조 원)	10%
전년 대비 증가율	7.7%	9.8%	9.3%	8.6%	8.0%	
베트남 전통 유통채널						
분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
식료품 시장규모	887,875 (44.4조 원)	934,803 (46.7조 원)	986,218 (49.3조 원)	1,043,418 (52.1조 원)	1,076,808 (53.8조 원)	4.9%
전년 대비 증가율	5.4%	5.3%	5.5%	5.8%	3.2%	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
식료품 시장규모	1,138,186 (56.9조 원)	1,203,938 (60.2조 원)	1,273,229 (63.7조 원)	1,344,083 (67.2조 원)	1,416,048 (70.8조 원)	6%
전년 대비 증가율	5.7%	5.8%	5.7%	5.6%	5.4%	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

39) 연평균성장률

V. 온라인 유통채널

1. 베트남 배농축액 온라인 유통채널 종합분석
2. 베트남 배농축액 주요 온라인 유통채널

1. 베트남 배농축액 온라인 유통채널 종합분석

▶ 온라인 유통매장별 배즙 제품, ‘한국산’ 대부분

베트남 내 배농축액 주요 온라인 유통채널로 온라인 쇼핑몰 티키(Tiki)와 라자다 베트남(Lazada Vietnam)을 조사한 결과, ‘배즙’ 키워드로 검색 시 대부분이 한국산 제품인 것으로 나타남. 슬로푸드와 자람식품의 제품이 대다수 입점되어 있으며, 한국산 제품이 아닐 경우 배즙이 아닌 배 주스 형태로 판매되고 있음

▶ 티키와 라자다 베트남, 모두 베트남 외 기타 해외 소비자들에게 제품 노출 용이

베트남 온라인 유통매장 상위 2곳인 티키와 라자다 베트남을 비교한 결과, 두 채널 모두 한국 브랜드가 온라인 배농축액 시장에서 두각을 나타내는 것으로 나타남. 자람식품, 슬로푸드, 자삼인 브랜드가 현재 입점되어 있으며 자람식품의 경우 배즙과 석류즙 및 사과비트즙 등을 묶어서 판매하고 있음. 티키와 라자다베트남 모두 영어와 한글 자동번역을 지원해주어 해외 소비자들의 사용이 용이함. 또한, 티키와 라자다베트남 모두 이용자가 많으며 입점에 특별한 애로사항이 없다는 점에서 모두 진출이 용이한 유통매장으로 예상됨

[표 5.1] 베트남 배농축액 온라인 유통매장 종합분석

매장명	입점 품목 ⁴⁰⁾		입점 제품 특징
	한국산	그 외	
티키 (Tiki)	7	0	- 한국산 외 제품 존재하지 않음 - 용량 별로 제품 구성하여 판매 중 - 배즙과 타 제품 묶음 판매 존재
라자다 베트남 (Lazada Vietnam)	6	1	- 한국산 제품 다수 - 홍삼 관련 배즙 제품 존재 - 용량 별로 제품 구성하여 판매 중

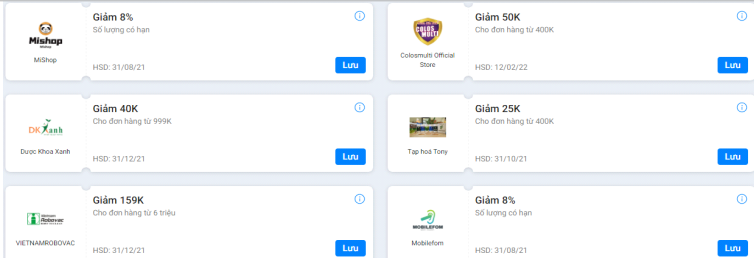
자료: 온라인 유통매장 조사 결과

40) 구매 순위 상위 7개 제품

2. 베트남 배농축액 주요 온라인 유통채널 ① 티키

기업 기본 정보	기업명	티키(Tiki)		Tiki.VN
	홈페이지	www.tiki.vn		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	180만 명	
		앱다운로드수('20)	10만 회	
매출('20)		약 8조 3,570억 동(약 4,179억 원 ⁴¹)		
	운영방식	온라인마켓		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	슬로푸드, 자람식품
		해외 판매	해외 판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보		
	브랜드별 할인쿠폰 제공, 일정 금액 이상 구매 시 할인 등 다양한 프로모션 상시 진행	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 문의 - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3가지 단계로 이루어져 있음 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 (tiki.vn/ban-hang-cung-tiki) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자등록번호 등) ② 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등) - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 • 문의사항 연락처
		이메일: partnersupport@tiki.vn 전화: +84-1900-6034

자료: 티키(Tiki), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

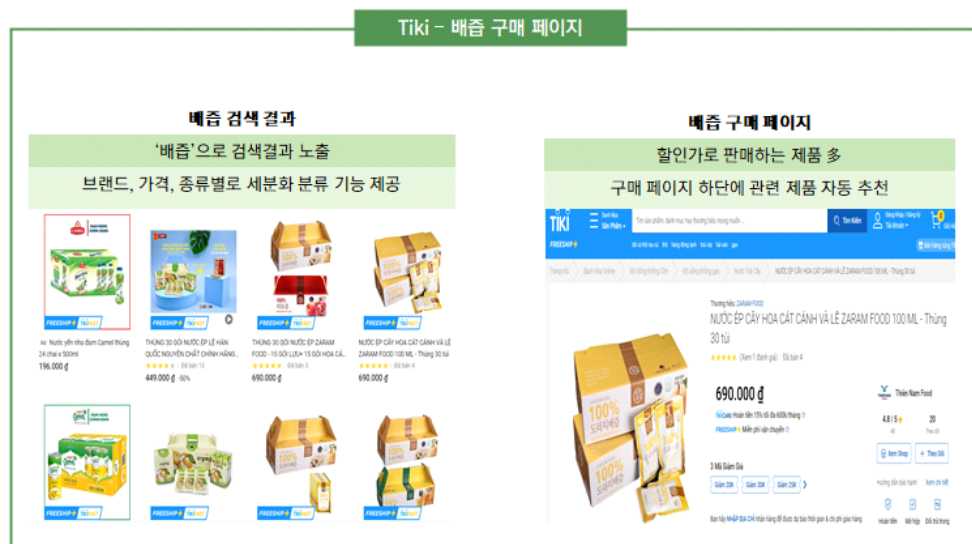
사진 자료: 티키(Tiki)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 티키(Tiki)

사진 자료: 티키(Tiki)

41) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준)⁴²⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	44만 9,000동 (약 2만 2,450원)	80ml, 30팩	
2	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	59만 7,000동 (약 2만 9,850원)	80ml, 35팩	
3	배즙	자람식품	100% 도라지배즙 +석류즙	한국	55만 2,000동 (약 2만 7,600원)	배 100ml, 15팩, 석류 80ml, 15팩	
4	배즙	자람식품	100% 도라지배즙	한국	55만 2,000동 (약 2만 7,600원)	배 100ml, 30팩	
5	배즙	자람식품	100% 도라지배즙 +사과비트즙	한국	55만 2,000동 (약 2만 7,600원)	배 100ml, 15팩, 사과비트 80ml, 15팩	
6	배즙	자람식품	100% 도라지배즙 +호박즙	한국	55만 2,000동 (약 2만 7,600원)	배 100ml, 15팩, 호박 100ml, 15팩	
7	배즙	자람식품	100% 도라지배즙	한국	69만 동 (약 3만 4,500원)	배 100ml, 40팩	

자료: 티키(Tiki)

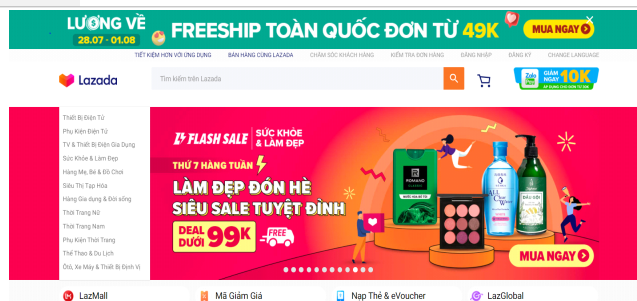
사진 자료: 티키(Tiki)

42) 조사일(2021.08.30.) 기준 티키 배즙카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 라자다

기업 기본 정보	기업명	라자다 베트남(Lazada Vietnam)	
	홈페이지	www.lazada.vn	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문자수(최근 1개월)	1,400만 회
		앱다운로드수('20)	930만 회
매출('20)		약 338억 달러 (약 38조 7,821억 원 ⁴³⁾)	
	운영방식	온라인마켓	

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	자람인, 슬로푸드팜
		해외 판매	일부 국가로의 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보		
	인기상품 최대 50% 할인, 베트남 전국 무료 배송, 골든아워 플래시 세일 등 프로모션 상시 진행	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 통해 직접 등록 - 영어로 언어 변경 - 홈페이지 상단 ‘Sell On Lazada’ 클릭 후 ‘LAZGLOBAL’ 선택하여 계정 생성 후 입점 문의 진행 - 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 포탈 가입으로 진행됨 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행 계좌번호 등) ② 공급 제품 정보 (물류창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
-------------	---------------------	--

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

43) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 인기 상품 제재
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

2. 라자다 라이브업
가입 시 쇼핑, 엔터, 교통, 음식 배달 등의 서비스를 하나의 서비스처럼 이용할 수 있으며 정기 배달권과 영화권 제공

3. 후불제 시스템
신용카드를 이용한 선결제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건내는 후불제 시스템(COD) 존재



4. 구매 내역
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천 상품 제공

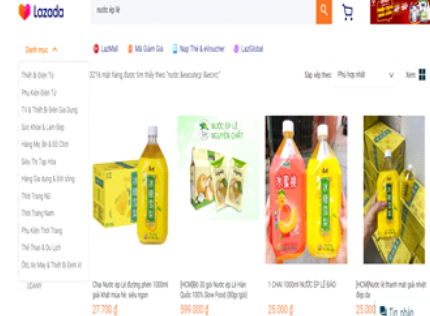
5. 수수료
판매자는 상품 판매 시 8~10%가량의 판매 수수료를 제외한 금액을 정산 받음

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능
번역 검색 가능하여 접근성 용이

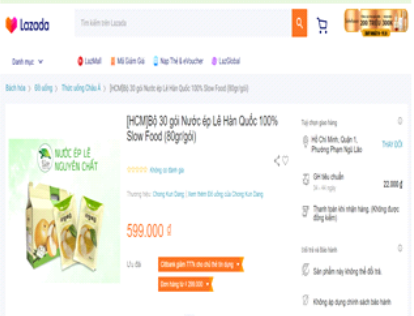
온라인몰 UI ②

Lazada - 배즙 구매 페이지

배즙 검색 결과
‘배즙’으로 검색결과 노출
브랜드, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공



배즙 구매 페이지
할인가로 판매하는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천



품목별, 가격별, 배송시간 별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

사진 자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준)⁴⁴⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	배즙	자삼인	홍삼 배 진액	한국	50만 동 (약 2만 5,000원)	50ml, 30팩	
2	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	19만 9,000동 (약 9,950원)	80ml, 10팩	
3	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	54만 9,000동 (약 2만 7,450원)	80ml, 30팩	
4	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	65만 동 (약 3만 2,500원)	80ml, 40팩	
5	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	89만 동 (약 4만 4,500원)	80ml, 60팩	
6	배 음료	캉스푸 (康师傅)	짜이느억레드엥팬 (Chai Nước Lê đường phèn)	대만	2만 9,990동 (약 1,500원)	1000ml	
7	배즙	자람식품	100% 도라지배즙	한국	69만 동 (약 3만 4,500원)	100ml, 30팩	

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

사진 자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

44) 조사일(2021.08.30.) 기준 라자다 베트남 배즙 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

VI. 오프라인 유통채널

1. 베트남 배농축액 오프라인 유통채널 종합분석
2. 베트남 배농축액 주요 오프라인 유통채널

1. 베트남 배농축액 오프라인 유통채널 종합분석

▶ 베트남 배농축액 유통채널 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘아시안마트’, ‘유기농매장’ 조사

베트남 배농축액 유통채널 점유율과 고객사의 조사 희망 유통채널 유형을 고려하여 베트남 배농축액 유통채널 유형으로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’, ‘아시안마트’, ‘유기농매장’을 조사함

▶ 베트남 오프라인 매장 중 ‘롯데마트’ 방문 조사

베트남 오프라인 유통매장 중 호치민시 시내에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 롯데마트를 방문 조사함. 근처 거주민이 많아 유동인구가 많으며, 장을 보러 많은 이들이 방문 하는 것으로 나타남. 방문 조사 결과, 롯데마트에서는 배농축액을 비롯한 다양한 건강보조제품을 판매 중이며 한국산이 대다수인 것으로 나타남. 롯데마트에서는 일반 배즙 외 도라지배즙 등을 판매하고 있으며 유사 건강제품인 홍삼 관련 제품 또한 판매 중임. 그 밖에 하이퍼마켓/슈퍼마켓 쿵마트, 아시안마트 케이마켓과 오케이마트, 유기농매장 에코후르츠와 향시우찬을 선정하여 기본정보를 조사함

[표 6.1] 베트남 배농축액 주요 오프라인 유통채널

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ⁴⁵⁾ /매장 수/ 매장 형태)	유사제품 취급경험
1	롯데마트(Lotte Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	15조 1,020억 동 (약 7,551억 원)	0
2	쿵마트(Co.op Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	28억 1,200만 달러 (약 3조 2,265억 원)	0
3	케이마켓(K-market)	아시안마트	1억 1,054만 달러 (약 1,268억 원)	0
4	오케이마트(OK-mart)	아시안마트	매장 수('20): 12개	0
5	에코후르츠(Ecofruits)	유기농매장	매장 수('20): 3개	0
6	향시우찬(Hang Sieu Chuan)	유기농매장	온라인매장	0

자료: 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

45) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

46) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 베트남 배농축액 주요 오프라인 유통채널 ① 롯데마트

기업 기본 정보	기업명	롯데마트(Lotte Mart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	lottemart.com.vn			
	위치	호치민, 하노이 등 베트남 주요 지역			
	규모	매출액('20)	15조 1,020억 동 (약 7,551억 원)		
		기타 규모	매장 수('20): 약 15개		
기업 요약	- 한국과 일본을 기반으로 한 대형 슈퍼마켓 체인으로 2008년 베트남 진출 - 온라인 및 어플리케이션(App) 쇼핑서비스 '스피드롯데(Speed Lotte)' 제공 2021년 트남 하롱(Ha Long)지역에 신규매장 오픈 예정				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성/여성	직업	직장인·주부
		연령대	20~50대	소득수준	중산층





방문매장 정보	영업시간	07:00~17:00 ⁴⁷⁾	
	주소	469 Nguyen Huu Tho, Tan Hung, District 7, HCMC	
	상권	시내 중심가, 역세권	
	VMD	취급 브랜드	슬로푸드팜, 자람식품
		진열 방식	카테고리별 진열
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 - 입점 후 약 3개월간의 매출을 확인하여 추가 입점 여부 체크 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 이름: Mrs. Pham Hoang Anh - 이메일: anhph@lotte.vn / haibtt@lotte.vn - 전화번호: +84-28-3775-3232 (내선번호: 324)			
-------------	---------------------	--	--	--	--

자료: 롯데마트(Lotte Mart) 현지매장 방문조사, 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart) 현지매장 방문조사

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



매장에서 배즙은 건강식품 카테고리에 진열되어 있음. 배즙을 비롯한 홍삼과 인삼 등 한국산 건강 제품들이 다수 포진해 있으며 선물용 세트 또한 존재함. 같은 포장 형태들을 한 곳에 모아 진열하는 경우도 있으며, 석류즙 등 포장이 동일한 제품들이 진열되어 있음

롯데마트 판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	매장 내 기능식품이나 보조식품 중에서는 인삼 관련 제품이 가장 많이 팔린다. 배즙의 경우 아직 소비자들 사이에서 크게 인지도가 있지 않아, 많이 팔리는 편은 아닌 것 같다
Q2. 주요 소비 고객은?	배즙의 주요 소비자는 베트남 내 한국 교포다. 보통 중년의 한국 남성들이 가장 많이 구매하는 편이다
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	현재 배즙의 할인 행사나 프로모션은 따로 진행하고 있지 않다

자료: 롯데마트(Lotte Mart) 현지매장 방문조사

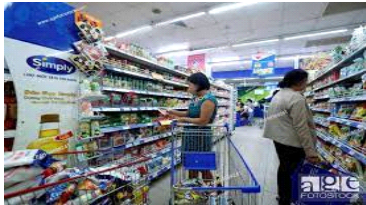
사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart) 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	배즙	슬로푸드팜	리얼배즙	한국	26만 동 (약 1만 3,000원)	10팩	
2	배즙	자람식품	도라지배즙	한국	2만 2,800동 (약 1,140원)	100ml	
3	홍삼	동진제약	홍삼정 굿라이프	한국	170만 동 (약 8만 5,000원)	240g, 2팩	
4	홍삼	대영홍삼식품	골드 홍삼정	한국	13만 5,000동 (약 6,750원)	70ml, 5팩	

자료: 롯데마트(Lotte Mart) 현지매장 방문조사

사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart) 현지매장 방문조사

② 쿠팡마트

기업 기본 정보	기업명	쿠팡마트(Co.op Mart)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.co-opmart.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh City)		
	규모	매출액('20)	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 2,265억 원)	
기타 규모		• 매장 수('19): 약 400개 ⁴⁸⁾		
기업 요약	• 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 • 베트남 내 1위 소매 유통기업 • 오프라인 외 온라인 플랫폼(Co.op Mart.vn) 보유 • 2013년 하이퍼마켓 ‘쿠팡엑스트라플러스(Co.opXtraplus)’ 설립			
방문매장 정보	입점가능품목	• 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등		
	선호제품	• 공급이 수월한 제품, 품질이 뛰어난 제품		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 - 등록 시 필요한 정보 ① 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) ② 공급자 비즈니스 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) ③ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) ④ 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서) • 직접 방문을 통한 등록 • 문의사항 연락처 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn 전화번호: +84-838-360-143 (내선번호: 1167)		

자료: 쿠팡마트(Co.op Mart)

사진 자료: ICA(International Co-operative Alliance), 에이지포토스탁(Agefotostock)

48) 하이퍼마켓 쿠팡엑스트라플러스(Co.opXtraplus) 매장을 포함한 수치

③ 케이마켓

기업 기본 정보	기업명	케이마켓(K-Market)		
	기업구분	아시안마트		
	홈페이지	www.facebook.com/kmarketvietnam		
	위치	하노이(Hanoi)		
	규모	매출액('20)	약 1억 1,054만 달러(약 1,268억 원)	
		기타 규모	매장 수('20): 약 100개	
기업 요약	• 2006년 설립 • 한인회장이 운영하는 소매점 • 한인 교민이 아닌 현지인을 타깃층으로 선정 • 국내 제품의 비중을 낮추고 수입제품의 수를 증가 중			
방문매장 정보	입점가능품목	• 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵류, 음료류, 주류 등		
	선호제품	• 프리미엄 제품, 고급 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선연락 또는 이메일을 통한 등록 - 수출입 절차에 필요한 문서, 회사와 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요 - 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처: 전화번호: +84-24-3352-2601 이메일: hi.kim@k-market.vn		

자료: 케이마켓(K-market)

사진 자료: 매일경제, 짜오베트남(Chao Vietnam)

④ 오케이마트

기업 기본 정보	기업명	오케이마트(OK-Mart)	
	기업구분	아시안마트	
	홈페이지	www.sieuthikorea.com.vn	
	위치	다낭(Da Nang)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 12개	
	기업 요약	- 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장 - 호치민, 다낭, 붕따우, 빈동 지역에 매장 위치 - 베트남 남부지역 한국제품의 약 70%를 유통판매 담당	



방문매장 정보	입점가능품목	신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 생활용품 등	
	선호제품	한국제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com 전화번호: +84-7-7324-9999
-------------	---------------------	--

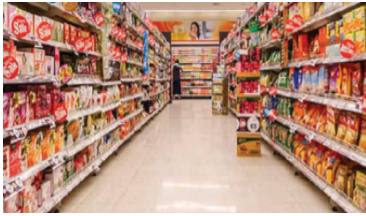
자료: 오케이마트(OK-Mart)

사진 자료: 오케이마트(OK-Mart)

⑤ 에코후르츠

기업 기본 정보	기업명	에코후르츠(Ecofruits)	
	기업구분	유기농매장	
	홈페이지	www.eco-fruits.com	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 3개	
	기업 요약	- 유기농 과일, 또는 유기농 제품을 주로 판매하는 쇼핑몰 - 과일 도매단위 수입 및 수출 - 베트남 현지 고급 생산물, 또는 수입 생산물 전문 - 유기농 화장품 판매	



방문매장 정보	입점가능품목	신선식품, 과일류, 견과류, 건조식품, 건강보조식품, 스낵류, 음료류, 화장품 등	
	선호제품	- 식품 품목, 유기농 제품 - 과일류 비중이 높은 편 - 한국산 유기농제품 및 건강보조식품도 다수 입점	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 상단 Liên hệ 탭 클릭 - 홈페이지 양식대로 정보 기입하여 제출 - 양식 필수 기입 정보 (담당자명, 이메일, 전화번호, 문의제목 및 내용) - 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 이메일: ecofruits9mdc@gmail.com 전화번호: +84-94-575-4111
-------------	---------------------	--

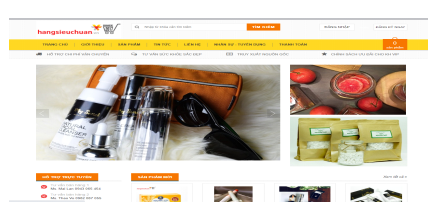
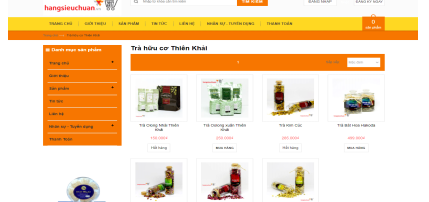
자료: 에코후르츠(Ecofruits)

사진 자료: 에코후르츠(Ecofruits)

⑥ 향시우찬

기업 기본 정보	기업명	향시우찬(Hang Sieu Chuan)
	기업구분	유기농매장
	홈페이지	www.hangsieuchuan.vn
	위치	하노이(Hanoi) ⁴⁹⁾
	규모	기타 규모 • 온라인매장 보유
	기업 요약	• 뷰티, 건강 전문 웰빙 쇼핑몰 • '클린 브랜드'를 추구 • 화장품, 차(茶), 건강기능식품 등 뷰티 및 건강관련 상품 판매 • 자체제작 화장품 및 식품 판매



방문매장 정보	입점가능품목	• 건강보조식품, 건조식품, 스낵류, 차(茶)류, 화장품
	선호제품	• 뷰티 및 웰빙 관련 제품
	매장 전경 ⁵⁰⁾	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 상단의 Liên hệ 탭 클릭 후 문의 제출 가능 - 홈페이지 양식대로 정보 기입 후 문의 제출 (공급자명, 이메일, 문의 내용) - 문의 내용 추천 기입 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 전화: +84-94-306-5454
-------------	---------------------	--

자료: 향시우찬(Hang Sieu Chuan) 홈페이지

사진 자료: 향시우찬(Hang Sieu Chuan) 홈페이지

49) 본사 하노이 위치

50) 온라인매장 화면

Ⅶ. 진입장벽

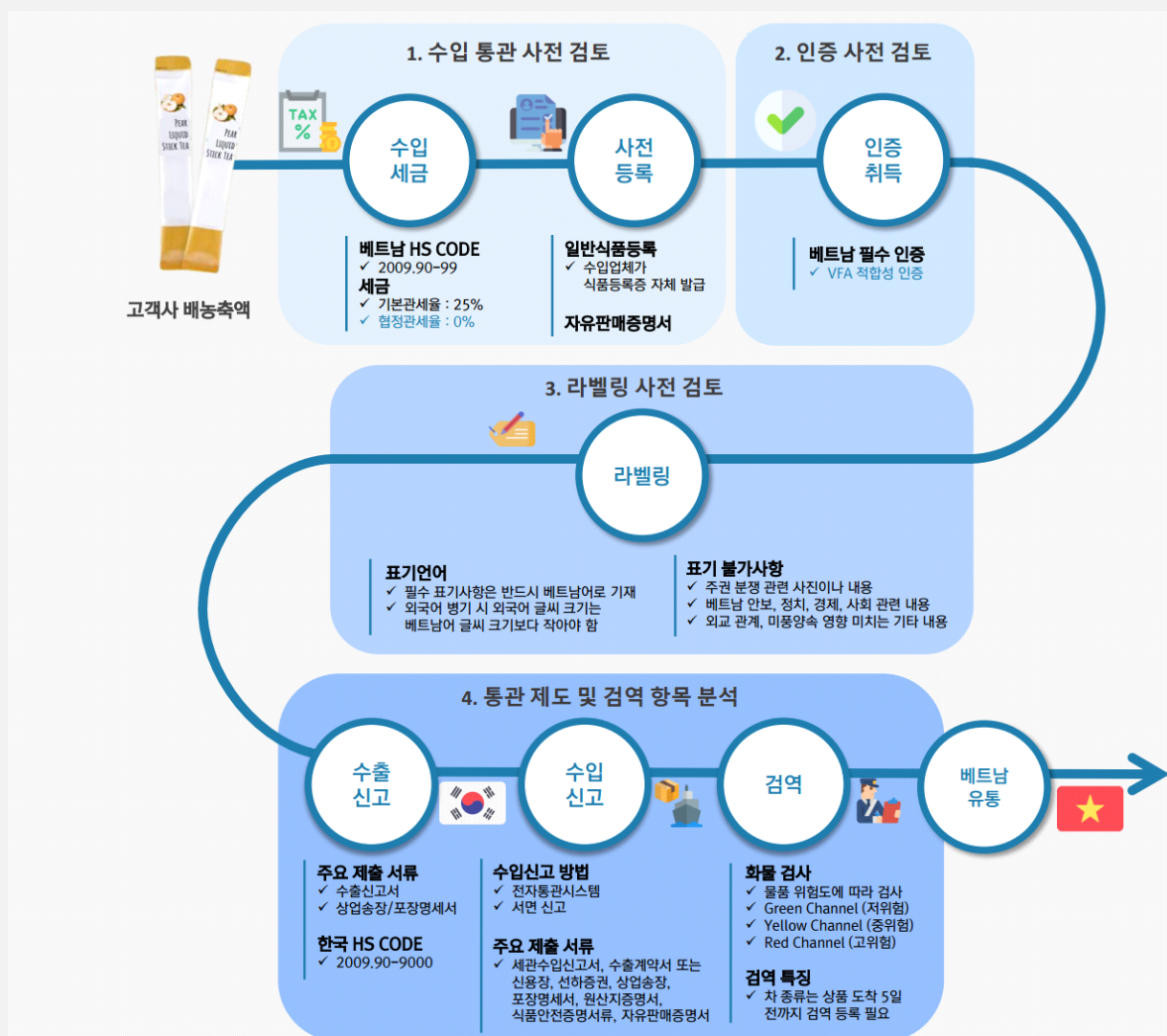
1. 베트남 배농축액 통관 및 검역 절차
2. 베트남 배농축액 품질 인증
3. 베트남 배농축액 라벨링
4. 베트남 배농축액 성분 및 유해물질

1. 베트남 배농축액 통관 및 검역 절차⁵¹⁾

▶ 베트남 배농축액 통관 검역 절차

베트남에 배농축액을 수출하기 위하여 베트남 식품안전국(Cục An Toàn Thực Phẩm)에서 VFA 적합성 인증을 받아야 함. 라벨링에 표기하면 안 되는 사항들이 따로 규정되어 있으므로 주의가 필요함. 화물검사의 경우 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중위험), Red Channel(고위험)로 위험도에 따라 분류하여 화물검사가 진행됨

[표 8.1] 베트남 배농축액 통관 검역 절차



자료: 관세청, 베트남 관세청, KOTRA, 베트남 보건부 Law No. 55/2012/QH12

51) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 베트남 배농축액 품질 인증

▶ 베트남 배농축액 인증 취득

베트남에 가공식품을 수출하기 위해서는 VFA 적합성 평가를 필수로 받아야 함. 수입업체는 반드시 식품안전규정 적합성을 판정받아 베트남 보건부 산하 식품청(Cục An Toàn Thực Phẩm)에 그 결과를 신고해야 함. 식품 유형 및 성분에 따라 법령이 세분되어 있으며, 각 제품에 적용되는 개별 법령을 반드시 확인하고 관련 법령을 모두 준수해야 함

[표 8.2] 베트남 배농축액 인증 취득 정보

인증명	취득 정보	
VFA 적합성 인증  CỤC AN TOÀN THỰC PHẨM	목적	수입식품에 대한 식품위생과 식품안전 관리를 위해 도입함⁵²⁾
	기관	- 인증기관: 베트남 보건부 산하 식품청(VFA) - 시험 및 인증 대행 기관: Vietnam Food Administration FSI, Vinacert-Control Sac Ky Hai Dang JSC QUACERT
	절차	- 적합성 평가 인증 신청 서류 제출 (베트남 수입업체) - 적합성 평가 (인증기관) - 식품안전규정 적합성 선언문 발표 (인증기관) - 식품안전규정 적합성 판정 신고 - 신고 접수 확인 및 공개통보 (베트남 식품청)
	일반 식품 필요 서류	- 판정 신청서 - 제품 상세정보(식별 가능한 기준(색, 맛, 상태), 필수 품질 기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 성분 및 첨가물 기준, 유효기일, 사용 및 유지 지침, 포장 정보, 라벨 내용, 원산지(해외 생산업체 이름, 국가명, 현지 수입업체 또는 유통업체 이름 및 주소) - 공인인증기관에서 발행한 적합인증서 - 자체 평가를 시행한 경우에는 지정된 시험기관 또는 원산지 국가의 민간 시험기관에서 발행한 12개월 이내의 제품시험 결과서 - 정기적인 모니터링 계획 및 품질관리계획 - 원산지 국가의 원본 라벨 샘플과 베트남어 라벨 샘플 (베트남 최초 수입 시) 제품 샘플 - 해외 생산업체의 HACCP 혹은 ISO 22000 혹은 GMP 혹은 기타 동등한 인증서(선택사항) - 식품안전요건을 충족시키는 시설에 대한 인증서 또는 증명서

자료: 베트남 보건부 Circular No. 19/2012/TT-BYT, KOTRA

52) 근거 규정: 식품안전시행법 세부규정에 관한 베트남 정부 법령(38/2012/ND-CP), 식품첨가물에 대한 국가기술규정(QCVN:2011/BYT)

3. 베트남 배농축액 라벨링

[표 8.3] 베트남 배농축액 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	- 필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함 - 베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함 - 필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나 해당 내용은 상품의 성질, 용도 및 라벨 상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함
	2. 상품명	- 상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 놓아야 하며, 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 작성해야 함 - 성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함
	3. 원산지	- 상품을 제조, 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하고 기재해야 하며 상품 원산지에 관한 법률, 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함 - 원산지를 기재하는 방법은 ‘-에서 생산(sản xuất tại)’, ‘-에서 제조(chế tạo tại)’, ‘생산국(nước sản xuất)’, ‘원산지(xuất xứ)’의 형태로 기재함 - 물품의 생산국가 또는 지역명은 약어의 형태로 기재하지 않음
	4. 성분 및 성분 함량 또는 영양 정보	- 성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함 - 홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함 - 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함 2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함 - 식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상의 굵은 글씨체로 표기해야 함

자료: 베트남 보건부, 베트남 보건부 Decree 43/2017/ND-CP

**라벨
필수 표시
사항 및 기준**

**5. 상품을 책임지는
단체 및 개인의
명칭과 주소**

- 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음
- 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함
- 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함
- 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함
- 상품의 포장, 조립 및 병입(bottling)과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함

6. 중량

- 측정단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정단위를 표기함
- 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자(자연수)로 표기함
- 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함
- 색상, 향기, 맛을 내는데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 필요하지 않음
- 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물/에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기함
- 상품의 중량 표기 방법은 신규 라벨링 규정(Decree 43)의 [부록2]를 참고함

**7. 위생 안전에
대한 경고
및 안내**

- 특정한 방부제가 인간, 동물, 환경에 유독하며 알레르기를 일으키는 리스트에 있는 사용량을 지정하게 된 상품이라면 상품의 성분이나 혼합 성분에 있는 물질에 대한 성분 분석 증명서에 방부제의 이름을 추가해야 함
- 상품이나 상품의 성분이 방사선에 노출되었거나 유전자 변형기술을 적용한 것은 베트남이 회원으로 가입한 국제조약의 규칙에 따라 적용함

자료: 베트남 보건부, 베트남 보건부 Decree 43/2017/ND-CP

라벨
필수 표시
사항 및 기준

8. 제조 일자 및 유통기한

- 제조 일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함
- 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함
- 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월-년(양력)으로 표기함
- 제조 일자를 제조연도로 표기하는 경우, 네 자릿수로 표기함
- 제조 일자, 유통기한은 ‘제조 일자(Ngày Sản Xuất)’, ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘유통기한(Hạn dùng)’의 형태인 풀어쓰 형태로 표기하거나 ‘NSX’, ‘HSD’, ‘HD’와 같은 약어 형태로 표기 가능함
- 상품의 분류에 따라 ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘기한까지 유효(Sử dụng đến ngày)’ 또는 ‘기한 전까지 사용(Sử dụng tốt nhất trước ngày)’과 같은 문구를 기재해야 함
- 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록1]에 명시한 바와 같이 제조 일자 및 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않을 때는 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함
- 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3]의 ‘항목2’에서 명시한 방식을 따라야 함

9. 기타 표기 사항

- 상품 책임기관은 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함. 또한, 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨
- 상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음

자료: 베트남 보건부, 베트남 보건부 Decree 43/2017/ND-CP

▶ 베트남 배농축액 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[옆면 라벨링]

[앞면 - 영어 및 한국어]

- ① 자연 그대로 착즙한 100% 리얼배즙
- ② real pear juice
- ③ 배 100% (국내산)

[앞면 - 한국어]

- ① 자연 그대로 착즙한 100% 리얼배즙
- ② 리얼 배즙
- ③ 배 100% (국내산)

[옆면 - 베트남어]

- ① Nước ép lê nguyên chất (real pear juice)
- ② Thành phần: Lê (trong nước) 100%
- ③ Cách sử dụng:
có thể uống ấm hoặc lạnh từ 2-3
túi mỗi ngày tùy theo sở thích
- ④ Khối lượng tịnh:
800g (80gx10 gói)
- ⑤ Bảo quản:
Nơi khô ráo, thoáng mát, tránh
ánh nắng mặt trời trực tiếp
- ⑥ Lưu ý:
Không sử dụng sản phẩm đã hết
hạn, không làm nóng bằng lò vi
sóng

[옆면 - 한국어]

- ① 리얼 배즙
- ② 원재료: 배(국산) 100%
- ③ 사용방법:
기호에 따라 하루에 2-3포씩 따뜻하게
또는 차게 드세요.
- ④ 순중량:
800g (80gx10팩)
- ⑤ 보관:
직사광선을 피해 서늘하고 건조한
곳에 보관
- ⑥ 참고:
유통기한이 지난 제품을 사용하지
마세요. 전자레인지에 제품을 가열하지
마세요.

- ⑦ Ngày sản xuất:
24 tháng trước hạn sử dụng
- ⑧ Hạn sử dụng: Xem trên bao bì
- ⑨ Số XNCB: 02/EQ-DSVN/2019
- ⑩ Xuất xứ: Hàn Quốc
- ⑪ Nhà sản xuất:
- Slow food Corporation
- Địa chỉ:
317-22 Hwansim gil, Hadong eup,
Hadong gun, Gyeongnam, Korea
- ⑫ Nhập khẩu:
- Công ty TNHH Dongseo Vina
- Địa chỉ:
21 Nguyễn Trọng Lợi, P14, Tân
Bình, HCM
- ⑬ Đại lý:
- Cty TNHH Song Hyeon D&F
- Địa chỉ:
22024 Phan Thúc Duyên, P4, Tân
Bình, HCM
- ⑭ Điện thoại: 908094276

- ⑦ 제조 일자:
유통기한으로부터 24개월 전
- ⑧ 만료일: 포장 참고
- ⑨ 번호: 02/EQ-DSVN/2019
- ⑩ 원산지: 한국
- ⑪ 제조사:
- 슬로우 푸드 주식회사
- 주소:
대한민국 경상남도 하동군 하동읍
화심길 317-22
- ⑫ 수입:
- (주)동서비나
- 주소:
호치민 편빈 P14 응우옌 쩡로이21
- ⑬ 대리인:
- (주)송현디앤에프
- 주소:
호치민 편빈 P4 판특위엔 22024
- ⑭ 전화: 0908094276

4. 베트남 배농축액 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

베트남 보건부(Bộ y tế)는 식품첨가물의 올바른 사용으로 소비자 안전을 보장하기 위해 관리 및 사용 규칙 및 식품첨가물의 기준치를 규정함. 베트남 식품첨가물 사용원칙에 따르면 식품첨가물의 사용량은 최소화하고, 최대허용량을 지켜야만 함. 식품첨가물의 포장은 식품안전 요건을 충족하는 장소에서 수행되어야 하며 라벨이 해당 규정에 맞게 제작되어야 함

[표 8.4] 베트남 음료류 식품첨가물 기준 분석⁵³⁾

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 (mg/kg)	한국식품유형
1	칸타잔틴	Canthaxanthin	5	음료 농축, 향첨가 (액상 및 고형)
2	구연산철암모늄	Ferric ammonium citrate	10	
3	라우릭아르기네이트 에틸에스테르	Lauric arginate ethyl ester	50	
4	소르비탄지방산 에스테르	Sorbitan esters of fatty acids	500	
5	사카린	Saccharins	300	
6	폴리비닐피롤리돈	Polyvinylpyrrolidone	500	
7	호박산	Succinic acid	GMP	
8	안토시아닌	Anthocyanins	GMP	향 첨가 음료
9	커큐민	Curcumin	100	
10	루테인 (마리골드 추출)	Lutein from tagets erecta	100	

자료: 베트남 보건부, 농식품수출정보(KATI)

53) 고객사의 배농축액에 적용될 것으로 예상되는 베트남 식품첨가물 규정을 분석한 결과임

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	한국식품유형
11	이산화탄소	Carbon dioxide	GMP	농축 과일주스
12	아스코브산칼슘	Calcium ascorbate		
13	DL-사과산	Malic acid, DL-		
14	펙틴	Pectins		
15	아스코르브산	Ascorbic acid, L-		
16	L-아스코브산나트륨	Sodium ascorbate		
17	구연산	Citric acid	3,000	
18	주석산염	Tartrates	4,000	
19	소브산염	Sorbates	1,000	
20	안식향산염	Benzoates	1,000	
21	야황산염	Sulfites	50	
22	인산염	Phosphates	1,000	
23	알긴산프로필렌글리콜	Propylene glycol alginate	500	

자료: 베트남 보건부, 농식품수출정보(KATI)

▶ 유해물질

베트남 보건부(Bộ y tế)는 곰팡이독소, 포장재, 중금속, 미생물 등의 유해물질에 관해 규정하고 있음. 곰팡이독소 오염, 중금속 오염, 그리고 미생물 오염은 각각 국가 표준 기술규정에 따른 베트남 규정 8-1(2011), 8-2(2011), 그리고 8-3(2011)에 의해 제한됨. 하기 표는 고객사 제품에 적용될 것으로 예상되는 베트남 유해물질 규정을 분석한 결과임

[표 8.5] 베트남 음료류 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	함량정보	식품유형
1	납	Lead (Pb)	0.05 mg/kg	과일 및 채소 주스
			2.00 mg/kg	차 및 차 가공품
2	파툴린	Patulin	50.00 µg/kg	농축 과일주스
3	비소	Arsenic (As)	1.00 mg/kg	차 및 차 가공품
4	카드뮴	Cadmium (Cd)	1.00 mg/kg	
5	수은	Mercury (Hg)	0.05 mg/kg	

자료: 베트남 보건부, 농식품수출정보(KATI)

▶ 잔류농약

베트남에는 수입식품에 대한 별도의 농약 잔류 기준 규정이 없으며, 국내 생산 식품과 같은 규정이 적용됨. 베트남에는 농약에 대해 식품 품목별로 최대허용량이 정해져 있음. 하기 표는 배에 적용되는 잔류농약 기준이며, 더 자세한 규정은 베트남의 허용된 식품 내 생물학적/화학적 최대 잔류 기준에 관한 법령(Decision No.46/2007/QĐ-BYT) 또는 미국 농무부 식품서비스(USDA FSA)에서 확인 가능함

[표 8.6] 고객사 배농축액의 주원료인 배에 적용되는 잔류농약 기준

순번	농약명	기준 (mg/kg)	식품유형
1	2-phenylphenol	0.25	배
2	Abamectin	0.02	
3	Azinphos - methyl	2.00	
4	Bifenthrin	0.50	
5	Captan	25.00	
6	Carbaryl	5.00	
7	Chlormequat	3.00	
8	Chlorpyrifos	0.50	
9	Cyhexatin	2.00	
10	Cyprodinil	1.00	
11	Dichloruanid	5.00	

자료: 미농무부 해외식품서비스 (USDA FAS), 베트남 보건부 Decision No. 46/2007/QĐ-BYT

순번	농약명	기준 (mg/kg)	식품유형
12	Diflubenzuron	1.00	배
13	Dimethoate	1.00	
14	Dodine	5.00	
15	Diphenylamine	5.00	
16	Ethoxyquin	3.00	
17	Fenitrothion	0.50	
18	Hexythiazox	0.50	
19	Imidacloprid	1.00	
20	Lindane	0.50	
21	Malathion	0.50	
22	Methidathion	1.00	
23	Phosmet	10.00	
24	Phosphamidon	0.50	
25	Pirimiphos - methyl	2.00	
26	Propargite	5.00	
27	Propoxur	3.00	
28	Thiabendazole	10.00	
29	Thiophanate - methyl	5.00	

자료: 미농무부 해외식품서비스 (USDA FAS), 베트남 보건부 Decision No. 46/2007/QĐ-BYT

▶ 알레르겐

베트남 보건부는 베트남에서 유통 및 수출입 식품에서 알레르기를 일으킬 수 있는 성분에 대하여 규제하고 있음

고객사 배농축액의 주원료인 배, 모과, 도라지는 베트남의 필수 알레르겐 표기 성분에 포함되지 않는 것으로 확인됨. 베트남에서 식품 유통 시 라벨에 반드시 표기되어야 하는 알레르겐 성분 정보는 하기 표와 같음

[표 8.7] 고객사 배농축액에 적용되는 알레르겐 성분 분석

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 율무차 성분 포함 여부
1	의무	글루텐을 함유한 곡물 또는 식품 (e.g. 밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등)	-
2	의무	갑각류	-
3	의무	달걀과 달걀 제품	-
4	의무	어류와 어류 제품	-
5	의무	땅콩, 대두와 관련 제품	-
6	의무	우유와 유제품(락토스, 설탕, 우유 포함)	-
7	의무	견과류와 관련 제품	-
8	의무	10mg 또는 그 이상의 농도인 아황산염	-

자료: 미국 농무부 해외농업서비스 (USDA FAS)

VIII. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 티브이컨티뉴컴퍼니(TV Continew Company)

Interview ② 브이쇼핑(Vshopping)

Interview ③ 스피드엘바이롯데마트(Speed L by Lotte Mart)

Interview ① 티브이컨티뉴컴퍼니(TV Continew Company)

54)

●
티브이컨티뉴컴퍼니
(TV Continew Company)

한국식품 수입판매업체

담당자 정보

Sales Department

I LIKE K-FOOD



티브이컨티뉴컴퍼니(TV Continew Company) Sales Department

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

티브이컨티뉴컴퍼니는 2018년에 설립된 한국 식품 전문 수입유통업체로 가공식품, 건강식품, 차/음료 등을 취급하고 있습니다. 티키(Tiki), 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 등 대표적인 온라인 쇼핑몰에서 제품을 판매하고 있으며 자사 온라인 홈페이지인 케이푸드(K-Food) 웹페이지도 운영하고 있습니다.

Q. 베트남 내 한국산 과일 농축액의 수요는 어떤가요?

한국산 과일 주스 제품의 수요는 최근 급격히 상승하고 있으며 그중에서도 배, 포도, 사과, 석류의 수요가 가장 높습니다. 특히, 한국산 배 음료와 포도 음료의 경우 영양성분이 다량 들어있고 건강에 좋다고 알려져 있습니다. 그러나 이에 비해 배농축액은 잘 알려지지 않았습니

Q. 배농축액의 주요 경쟁 제품은 무엇인가요?

배농축액의 경쟁 제품은 탄산이 없는 과일 음료와 과일 스무디입니다. 특히 베트남의 르푸르트(Le Fruit) 과일 주스가 인기 있는 제품이며, 한국산 제품 중에서는 자람푸드의 100% 도라지배즙도 수요가 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격이 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

베트남에서 배농축액 제품은 잘 알려지지 않았지만, 배 음료 중 슬로푸드의 100% 배즙 제품이 인기 있습니다. 저희 업체에서도 해당 제품을 판매하고 있으며 가격은 78ml*30팩에 59만 동(한화 약 29,500원⁵⁵⁾)입니다. 경쟁 제품 대비 고객사 제품의 가격은 높은 편입니다.

54) 사진자료: 티키(Tiki) 홈페이지

55) 100동=5.00원 (2021.08.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품의 스틱형 패키지가 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

보통 베트남에서는 주스/농축액 제품의 포장 용기로 플라스틱 병, 팩, 종이 파우치 등이 사용되고 있습니다. 고객사 제품의 경우, 고농축 제품이기 때문에 대용량보다 1회 섭취 분량이 들어있는 소용량 스틱형 패키지가 훨씬 적절합니다.

Q. 베트남에서 고객사 제품 판매 시, 무엇을 셀링포인트로 선정하면 좋을까요?

고객사의 배농축액 제품은 기관지에 좋고 감기 예방에도 도움이 되는 제품인 만큼, 건강 효과를 우선적으로 홍보하는 것이 좋습니다. 건강과 관련된 성분과 효과가 베트남 소비자들의 주요한 구매요인이기 때문에, 이러한 정보를 소비자들이 한눈에 알아볼 수 있도록 제품 패키지에 강조하는 것이 좋습니다.

Q. 베트남에서 과일 농축액 홍보 시, 어떤 키워드를 사용하나요?

최근 몇 년간 베트남에서 건강에 대한 인식이 증가했습니다. 이에 따라 기능성 음료에 대한 관심과 수요가 증가하고, 탄산음료와 에너지음료의 판매량은 떨어졌습니다. 베트남에서 과일 주스/농축액 제품을 홍보할 때 주로 건강 성분을 키워드로 설정하며 ‘건강에 좋음’, ‘100% 주스’, ‘방부제 무첨가’, ‘향료 무첨가’ 등의 홍보 문구를 사용하고 있습니다.

Interview ② 브이쇼핑(Vshopping)

56)

브이쇼핑
(Vshopping)

한국제품 판매 홈쇼핑

담당자 정보

Sales Department

브이쇼핑(Vshopping)
Sales Department

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

브이쇼핑은 2019년에 설립된 홈쇼핑 채널로, 베트남 VTV 케이블 14번에서 방송되고 있습니다. 24시간 한국산 프리미엄 제품을 판매 방송하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주로 한국산 홍삼, 헬스케어 제품, 건강식품, 화장품 등을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 내 한국산 과일 농축액의 수요는 어떤가요?

배 음료를 위주로 보았을 때 배 농축액의 수요는 점점 증가하고 있지만, 속도가 다소 더딘 것이 사실이며 아직 트렌드로 자리 잡지는 못하였습니다. 농축액보다는 배 주스, 배즙 등의 음료의 수요가 더 높습니다.

Q. 배농축액의 주요 경쟁 제품은 무엇인가요?

배농축액은 아직 베트남에서 잘 알려지지 않았기 때문에 과일 농축액의 경쟁 제품은 과일 주스입니다. 한국산 과일 건강 음료 제품 중 고객사와 유사한 제품으로는 남영팜의 도라지배즙, 웅진의 과일 주스 등이 있습니다.

Q. 고객사 제품의 가격이 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

베트남에서 가장 인기 있는 배농축액은 자람푸드 제품으로 저희 업체에서는 해당 제품을 1년 이상 현지에 독점 공급하고 있습니다. 해당 제품은 12g * 30팩에 56만 동(한화 약 28,000원)으로, 이와 비교하였을 때 고객사 제품의 가격이 저렴하기 때문에 경쟁력이 있을 것으로 보입니다.

Q. 고객사 제품의 스틱형 패키지가 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

농축액 제품은 한 번에 먹기에 편리하고 보관/휴대가 용이한 스틱형 패키지를 사용하는 것이 좋습니다. 그러나 스틱 뒷면을 뜯을 때 내용물이 튈 위험이 있기 때문에 절취선을 적절히 만들어야 합니다. 현지에서 판매되고 있는 주스는 대용량 제품이 많고 주로 플라스틱 병, 유리병, 캔 패키지를 사용하고 있습니다.

Q. 베트남에서 고객사 제품 판매 시, 무엇을 셀링포인트로 선정하면 좋을까요?

건강 성분과 효능을 위주로 홍보하는 것이 좋습니다. 셀링포인트를 짧은 키워드로 설정하여 제품 설명란에서 쉽게 소비자의 눈에 띄 수 있도록 하는 것이 좋습니다. 이러한 마케팅 방법은 베트남에서 매우 효과적입니다.

Q. 베트남에서 과일 농축액 홍보 시, 어떤 키워드를 사용하나요?

베트남에서 과일 주스 및 농축액을 홍보할 때, 홍보 문구로 흔히 사용되는 키워드들이 몇몇 있습니다. 예를 들어 ‘신선한 과일’, ‘비타민 하루 섭취량 함유’, ‘호흡기 질환 예방/개선’, ‘어린이들과 할아버지 할머니에게 모두 좋은’ 등의 문구가 주로 사용됩니다.

Interview ③ 스피드엘바이롯데마트(Speed L by Lotte Mart)

57)

스피드엘바이롯데마트
(Speed L by Lotte Mart)

한국식품 수입판매업체

담당자 정보

Sales Department

SPEED L

스피드엘바이롯데마트(Speed L by Lotte Mart)
Sales Department

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

스피드엘은 롯데마트가 베트남 현지에서 운영하고 있는 모바일 쇼핑몰입니다. 한국 식품을 위주로 미국, 베트남, 태국 등 다양한 수입 식품을 판매하고 있으며 신선식품, 가공식품, 건강식품 등 다양한 제품을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 내 한국산 과일 농축액의 수요는 어떤가요?

베트남 내 한국산 주스의 수요는 높은 편이며 점점 소비자들 사이에서 입소문을 타고 있습니다. 배 주스의 수요가 가장 높으며 석류, 오렌지 순으로 인기 있습니다. 그러나 한국산 배농축액을 찾는 소비자들은 매우 적으며 그보다는 한국산 인삼과 홍삼을 더욱 선호합니다.

Q. 배농축액의 주요 경쟁 제품은 무엇인가요?

배농축액의 유사 제품은 과일 주스와 과일 우유입니다. 특히 과일 주스/우유의 주요 소비자가 아이들과 여성이기 때문에 해당 소비층을 타겟으로 한 뉴트리부스트(Nutriboost), 팁코(Tipco), 브이프레시(Vfresh) 주스가 고객사 제품의 주요 경쟁 제품이 될 것이라고 예상합니다.

Q. 베트남에서 인기 있는 과일 농축액 제품은 무엇인가요?

베트남에서 과일 농축액은 많이 판매되고 있지만, 배농축액은 잘 찾아볼 수 없습니다. 베트남 내 가장 인기 있는 과일 농축 주스는 네덜란드산 제품인 카르반세비탐(Karvan Cévitam), 베트남 현지산 제품인 비나밀크(Vinamilk)와 트루허벌(True Herbal)입니다.

Q. 고객사 제품의 가격이 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

카르반세비탐의 주스는 750ml에 19만 9천 동(한화 약 9,950원), 비나밀크(Vinamilk)는 1,000ml에 28,000~38,000동(한화 약 1,400~1,900원), 트루허벌(True Herbal)은 350ml에 17,000동(한화 약 850원)에 판매되고 있습니다. 해당 제품과 비교하였을 때, 고객사의 제품은 매우 저렴합니다.

Q. 고객사 제품의 스틱형 패키지가 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

베트남에서 과일 주스는 주로 플라스틱 병, 유리 병, 종이 팩(우유 팩), 플라스틱 파우치(빨대 포함) 등의 용기를 사용하고 있습니다. 고객사 제품과 같이 1회 분량의 농축액 제품을 섭취하기에 스틱형 패키지는 매우 편리합니다. 소용량 제품이기 때문에 보관도 편리하고 스틱 윗면을 뜯어 바로 섭취할 수도 있기 때문입니다.

Q. 베트남에서 고객사 제품 판매 시, 무엇을 셀링포인트로 선정하면 좋을까요?

베트남 내 건강에 대한 관심이 늘어나면서 소비자들도 건강한 성분, 건강식품 등을 찾고 있습니다. 건강 성분 홍보를 위해서는 소비자들이 한눈에 볼 수 있도록 포장에 건강 성분/효능을 강조해야 합니다. 또한, 다양한 미디어 채널을 이용하여 홍보해야 하고 소비자들에게 무료 증정품을 제공하는 것도 매우 효과적입니다.

Q. 베트남에서 과일 농축액 홍보 시, 어떤 키워드를 사용하나요?

한국산 배농축액 홍보 시 ‘맛있는’, ‘비타민 가득’, ‘자연에서 온 달콤함’, ‘설탕 무첨가’, ‘신선한 한국산 배’ 등의 키워드가 소비자들의 이목을 집중시키는데 효과적일 것으로 보입니다.

베트남(Vietnam) 배농축액 인터뷰 대상 선정	티브이컨티뉴컴퍼니 (TV Continew Company)	브이쇼핑 (Vshopping)	스피드엘바이롯데마트 (Speed L by Lotte Mart)
인터뷰 대상 기업체 선정 · 배 음료 수입 · 유통업체 ○ · 과일농축액 수입 · 유통업체 ○	업체 ▶ 한국식품 수입판매업체	한국제품 판매 홈쇼핑	한국식품 수입판매업체
배농축액 취급 ▶			
	말차파우더	말차파우더	말차파우더
사진 자료: 티브이컨티뉴컴퍼니, 브이쇼핑, 스피드엘바이롯데마트 제품 판매 페이지			

베트남(Vietnam) 배농축액 인터뷰 요약			
고객사	배농축액 수요 및 최근 트렌드	제품 피드백 (가격 & 패키지)	홍보 방법
티브이컨티뉴컴퍼니 (TV Continew Company) ----- 한국식품 수입판매업체	- 한국산 과일 주스 수요 상승 추세(배, 포도) - 배농축액 인지도 낮음	- 고객사 제품 가격 높음 - 고농축 제품의 경우 스틱형 패키지 적절함	- 제품 패키지에 건강 효과 홍보 추천 ‘건강에 좋음’, ‘100% 주스’ 등의 키워드 인기
브이쇼핑 (Vshopping) ----- 한국제품 판매 홈쇼핑	배농축액보다 배 주스와 배즙의 수요 높음	- 고객사 제품 가격 저렴함 (경쟁력 있음) - 스티크형 패키지 좋음 - 절취선에 신경 써야 함	- 건강 성분/효과 위주로 홍보 추천 - 제품 설명에 짧은 키워드를 사용할 것
스피드엘바이롯데마트 (Speed L by Lotte Mart) ----- 한국식품 수입판매업체	- 한국산 주스 수요 높음 (배 > 석류 > 오렌지) - 배농축액의 수요 낮음 - 과일 주스/우유의 주요 소비자는 아이들과 여성	- 고객사 제품 가격 저렴함 - 스티크형 패키지 좋음	- 건강 성분/효능을 강조하는 것이 중요함 - 다양한 미디어를 이용 & 무료 증정품 제공 추천
(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사			

IX. 시사점

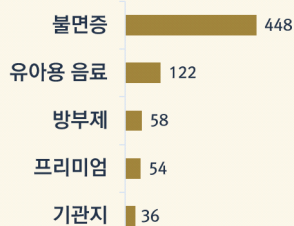
시장수요

베트남 액상 농축액 시장, 한국 시장 규모의 5%



베트남 액상 농축액 시장은 한국 시장의 5% 규모이며 소프트 드링크 시장 내 농축액 시장점유율은 약 0.4%로, 한국(약 0.8%) 대비 낮은 수치를 보임

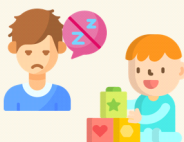
2020년 베트남 소프트 드링크 시장규모 대비 HS CODE 2009.90 對글로벌 수입액 비중은 약 0.1%로 현지산 소프트 드링크의 비중이 수입산 비중보다 크며, 배농축액 전체 수입액 중 對한국 수입액 비중이 약 10%로 3위를 기록하고 있음. 또한 한국 배농축액의 對베트남 수출액 비중은 최근 5년간 연평균 53%의 높은 성장률을 보여, 배농축액 시장에서의 한국산 수요는 긍정적으로 전망됨



베트남 온라인 쇼핑물 배농축액 주요 홍보문구

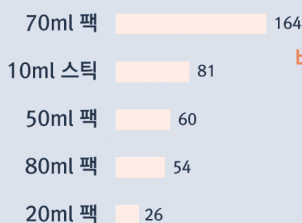
소비 특징 ①

배농축액
주요 홍보문구,
불면증 및
유아용 음료



온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과와 현지 매체 기사를 통해 현지 제품, 시장 특징을 도출함. 배농축액 판매 제품의 주요 홍보문구로 불면증 키워드가 가장 많이 도출되었음. 해당 제품들은 불면증 완화에 도움을 준다는 내용의 홍보문구를 제품 패키지에 실고 있었음. 뒤이어 유아용 음료, 방부제, 프리미엄, 기관지 키워드가 주요 홍보문구 키워드로 도출되었음

한편, 베트남 현지 배 음료 및 과일농축액 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 담당자 3명 모두에게서 제품 패키지에 건강 효과를 홍보하는 것을 추천한다는 피드백을 수취하였음. 이에 관해 담당자 1명은 '건강에 좋음', '100% 주스'와 같은 키워드가 인기라고 덧붙였으며, 다른 담당자 1명은 성분 및 효과를 짧은 키워드를 사용해 홍보하는 것이 좋다고 언급하였음



베트남 온라인 쇼핑물 배농축액 주요 패키징

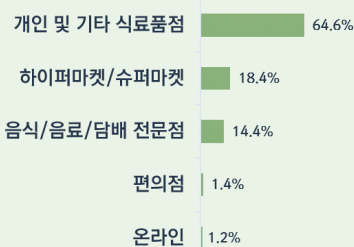
소비 특징 ②

배농축액 주요 패키징,
70ml 팩 및
10ml 스틱 패키징



온라인 쇼핑물 판매 제품 키워드 분석 결과, 배농축액 및 배농축액 유사 제품인 홍삼농축액, 배즙 등의 제품군의 주요 패키징으로 70ml 팩 패키징 키워드가 가장 많이 도출되었음. 뒤이어 10ml 스틱 패키징 키워드가 도출되었으며, 다른 키워드로 50ml, 80ml, 20ml 팩 패키징 키워드가 빈번히 도출되었음

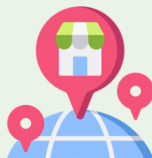
한편, 베트남 현지 배 음료 및 과일농축액 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 담당자 3명 모두에게서 제품 패키징에 스틱형 패키지가 적절하다는 피드백을 수취함. 한 담당자는 이에 대해 고농축 제품일 수록 스틱형 패키지가 적절하다고 답변하였으며, 다른 한 담당자는 제품 패키징 시 절취선에 신경을 써야 한다고 언급함



베트남 배농축액 소매유통채널 점유율

유통채널

아시안마트 포함한
개인 및 기타
식료품점이 주류



베트남 배농축액 유통채널 점유율 조사 결과 아시안마트 및 유기농매장을 포함하는 개인 및 기타 식료품점이 64.6%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 18.4%, 음식/음료/담배 전문점이 14.4%, 편의점이 1.4%, 온라인이 1.2%로 나타났음

개인 및 기타 식료품점에 포함되는 아시안마트 매장은 대표적으로 케이마켓 및 오케이마트가 있으며, 두 채널 모두 한국산 식품이 주요 판매 제품임. 특히 케이마켓의 경우 현재 베트남 내에서 한국 교민이 줄었음에도 불구하고 매장 점포 수를 확장하고 있는데, 이는 한국산 제품과 베트남 현지산 제품을 적절히 섞어 유통하는 전략으로 채널 현지화를 성공했기 때문으로 보임

진입장벽

▶ Point 01. 배농축액, VFA 적합성

인증을 필수로 취득

▶ Point 02. 배농축액, 베트남 보건부

표준에 따른 라벨링 규정 준수



배농축액을 베트남에 수출 시, 베트남 자체 적합성 평가를 필수로 받아야 하는 것으로 나타남. 해당 평가는 VFA 적합성 인증이며, 베트남 보건부 산하 식품안전국이 시행하고 있음. 한편, 배농축액을 베트남에 수출 시 따라야 하는 라벨링 규정으로 베트남 보건부의 'Decree 43/2017/ND-CP' 규정이 있음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Soft Drinks in Vietnam」, 2020.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Concentrates in Vietnam」, 2020.12
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Juice in Vietnam」, 2020.12
4. 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09
5. 연합뉴스, 「베트남 한국식품 매장 'K마켓' 급성장...매주 1개 이상 늘어」, 2020.06
6. 베트남인베스트먼트리뷰(Vietnam Investment Review), 「\$1.1 billion going to pour into vietnam's retail market」, 2021.04
7. 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Organic produce chains struggle to maintain vietnam foodhold」, 2019.08
8. 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09
9. 베트남 농업부(MARD), 「26/2016/TT-BNNPTNT」, 2016
10. 베트남 보건부, Maximum Permitted Level of Biological and Chemical Residue Allowed in Food 「Decision No. 46/2007/QĐ-BYT」, 2007
11. 베트남 보건부, On food safety 「Law No. 55/2012/QH12」, 2012
12. 베트남 보건부, Decree on Goods Labels 「Decree No. 43/2017/ND-CP」, 2017
13. 베트남 보건부, Detailing the Commercial Law regarding goods purchase and sale activities or goods purchase and sale related activities of foreign-invested enterprises 「Decree No. 23/2007/ND-CP」, 2007
14. 베트남 보건부, Guiding the regulation conformity announcement and announcement of conformity with regulation on food safety 「Circular No. 19/2012/TT-BYT」, 2012

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. 농식품수출정보(KATI) (www.kati.net)
4. 티키(Tiki) (tiki.vn)
5. 쇼피(Shopee) (shopee.vn)
6. 해송비나(Haesongvina) (quasam.com.vn)
7. ICA(International Co-operative Alliance) (www.ica.co.op)
8. 브이엔익스프레스(VNExpress) (e.vnexpress.net)
9. 연합뉴스 (www.yna.co.kr)
10. 베트남뉴스(Vietnamnews) (www.vietnamnews.vn)
11. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
12. 라자다베트남(Lazada Vietnam) (www.lazada.vn)
13. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
14. 쿠팡마트(Co.op Mart) (www.co-opmart.com.vn)
15. 에이지포토스탁(Agefotostock) (www.agefotostock.com)
16. 케이마켓(K-market) (www.facebook.com/kmarketvietnam)
17. 오케이마트(OK-Mart) (www.sieuthikorea.com.vn)
18. 짜오베트남(Chao Vietnam) (www.chaovietnam.co.kr)
19. 매일경제 (www.mk.co.kr)
20. 에코후르츠(Ecofruits) (www.eco-fruits.com)
21. 향시우첸(Hang Sieu Chuan) (www.hangsieuchuan.vn)
22. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
23. 베트남 관세청 (www.customs.gov.vn)
24. 베트남 식품청 (vfa.gov.vn)
25. 베트남 보건부 (www.moh.gov.vn)
26. 미국 농무부 해외식품서비스 (USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
27. 브이쇼핑(Vshopping) (www.vshopping.com.vn)
28. 스피드엘바이롯데마트(Speed L by Lotte Mart) (www.speedlotte.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.09.10

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.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea