

목 차

○ 제 1 장 국가개요	1
가. 인구	3
나. 경제	7
○ 제 2 장 시장분석	11
가. 영유아식품 시장규모	13
나. 향후 영유아식품의 시장규모	16
다. 업체별 영유아식품 시장점유율	19
라. 영유아식품 수입규모	23
○ 제 3 장 유통 및 소비동향	29
가. 주요 유통채널	31
나. 주요 생산업체	38
다. 주요 수입 및 유통업체	50
라. 주요 판매점	56
마. 주요 제품현황	78
바. 소비자 트렌드	103

○ 제 4 장	관련정책 및 법규	109
가.	인증 및 허가제도	111
나.	라벨링 및 식품첨가물	114
다.	수입통관 및 관세	122
라.	영유아식품 관련 정책	137
○ 제 5 장	진출전략	143
가.	상품개발	145
나.	주요 타겟	146
다.	유통채널	148
라.	마케팅전략	149
마.	시사점	164
○ 참고자료		169
가.	인터뷰리스트	171
나.	소비자 설문리스트	194
다.	제품 가격정보	205



제 1 장

국가개요

가. 인구

나. 경제

1

국가개요

가. 인구

1) 영유아 인구 비율

세계은행에 의하면 2016년 기준으로 베트남의 전체 인구는 9,273만 명으로 이 중 4세 이하의 영유아 수는 760만 명으로 집계되었다. 이는 베트남 전체 인구의 8.2%에 해당하는 수치다. 이러한 영유아의 인구 비율은 인도네시아를 제외한 아시아 주요 국가들보다 높음을 알 수 있다. 한국은 4세 이하의 영유아가 전체 인구의 4.5%인 232만 명에 불과하여 단순히 영유아 인구 숫자로만 비교하면 베트남의 잠재적인 영유아식품 시장은 한국보다 3배 이상 크다고 볼 수 있다.

[베트남 인구지표]

연간지표	2012	2013	2014	2015	2016
총 인구수 (만 명)	8,881	8,976	9,073	9,171	9,270
0-4세 인구수(만 명)	739	748	755	760	761
0-4세 인구 비중(%)	8.3	8.3	8.3	8.3	8.2
출산율	1.957	1.959	1.96	1.958	-
인구성장률(%)	1.074	1.064	1.074	1.079	1.071

* 출처 : World Bank

2) 인구 증가율

세계은행에 따르면 베트남은 2012-2016년 동안 1.07% 이상의 인구 증가율을 유지하고 있다. 이는 전반적인 저출산 문제를 겪고 있는 주변 국가에 비해 높은 편이며 여성 1인당 1.95명 이상의 출산율을 기록하고 있어 영유아 인구수는 당분간 줄지 않을 것으로 예상된다.

[2016년 아시아 주요국가의 4세 이하 아동의 수]

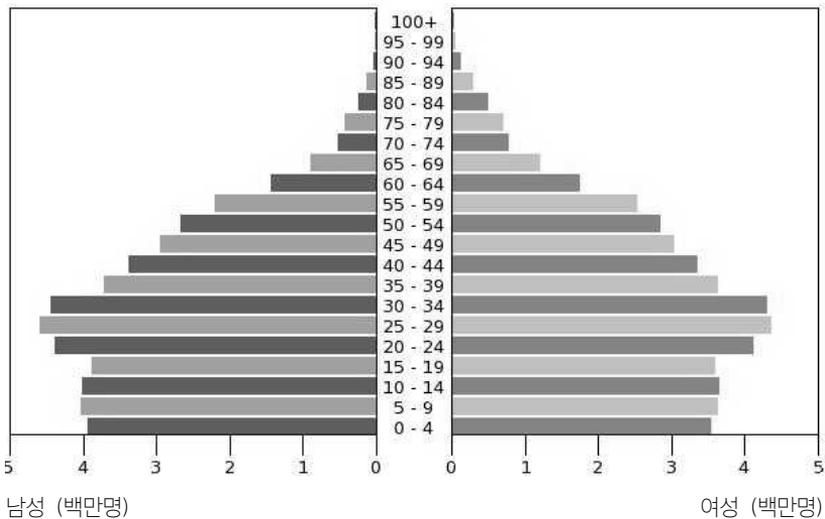
구분	베트남	한국	중국	인도네시아	싱가폴	태국
0-4세 인구 비중(%)	8.2	4.5	6.0	9.7	4.8	5.5
0-4 세 인구수 (천명)	7,609	2,321	83,243	25,443	267	3,779

* 출처 : World bank

3) 영유아 가정

미국의 리서치회사인 닐슨에 의하면 2015년 베트남에서 1세 미만의 아이가 있는 가구가 12%, 1-2세의 아이가 있는 가구가 19%로, 베트남에서 2세 미만의 아동이 있는 가구는 31%에 달하고 있다. 이는 동남아시아 평균의 10%, 12%, 22% 세계 평균의 5%, 9%, 14%를 웃도는 수치다.

〈연령대별 인구수〉



4) 인터넷 세대

베트남의 인구 분포를 보면 20~34세의 인구가 가장 높다. 이는 영유아를 자녀로 둔 부모의 나이대와 일치하며 또한 인터넷 세대

이기도 하다. 인터넷 세대는 조제분유와 같은 영유아식품의 선택에 있어 경험이 많은 가족의 의견을 따르기보다 인터넷에서 정보를 찾고 스스로 결정하는 경향이 크다.

향후 5년, 혹은 늦어도 10년 이내에 결혼을 하여 부모가 되는 현재 10대 들도 중요한 잠재고객이다. 현재 고객과 잠재 고객이 모두 인터넷과 SNS에서 정보를 찾는 세대로 온라인 마케팅의 중요성이 급격히 높아질 것으로 예측되고 있다.

5) 잠재 시장

높은 수준의 영유아 인구비율과 초등학생인 12살 정도 까지도 어린이용 분유를 먹인다는 사실에 주목할 필요가 있다. 또한 세계은행은 2016년 베트남 도시인구는 전체 인구의 34.2%로 2021년에는 37.4%로 지속적으로 도시인구가 늘어날 것으로 보고하고 있다. 도시의 베트남 가구는 지방에 사는 가구에 비해 영유아식품 구매율이 높아 도시화와 영유아식품의 시장 확대는 밀접한 관계가 있다.

6) 베트남 영유아 인구의 특징

베트남은 1~2세의 유아가 있는 가구의 비율이 세계 평균 9%의 두 배인 18%, 1세 이하의 유아를 가진 가구 비율이 세계 평균 5%의 두 배인 12%이다.

출산율 또한 한국의 두 배인 2.09%로 매년 신생아가 100만 명 이상 태어나 출산율과 인구를 단순하게 감안했을 때, 베트남 영유아시장 규모는 한국의 약 4배가 될 것으로 추정된다.

나. 경제

1) 높은 경제 성장률

한국-베트남 FTA, EU-베트남, 유라시아-베트남 FTA를 체결 및 동남아시아 국가연합(ASEAN), 아세안경제공동체(AEC), 환태평양 경제동반자협정(TPP), 포괄적 경제동반자협정(RCEP)의 다자간 협정에도 체결 및 참여하는 등 여러 나라와의 무역협정을 통해 경제개방을 하고 있다. 이러한 이유로 무역환경이 개선됨에 따라 외국인 직접투자 등 경제개발에 호재가 많아 2016년 연평균 6.21%의 GDP 성장을 기록하고 있다. 또한 정치적 사회적 안정을 바탕으로 주변국인 태국, 말레이시아 등 동남아시아 국가에 비해 높은 경제 성장률을 보일 것으로 예상된다.

2) 내수시장의 활성화

베트남의 1인당 GDP는 2016년도 2,186달러로서 2012년 1,755달러에 비해 약 80% 증가한 수치를 보이고 있다. 이처럼 베트남의 1인당 GDP는 지속적으로 증가하고 있으며 도시와 비도시간 격차가

큰 베트남의 특성상 베트남 최대 도시인 호치민은 5,300불을 넘어섰으며 맞벌이 가정의 경우 가구당 수입은 이미 1만 불 이상으로 보고되고 있다. 5개년 경제개발이 완료되면 도시화율도 현재의 30% 수준에서 40%가까이 상승하면서 중산층 규모도 2014년 1,200만 명에서 2020년 3,300만 명으로 증가하여 내수시장도 활성화 될 전망이다.

3) 유연한 환율제도

2015년 베트남 중앙은행(SBV)은 미국의 금리 인상과 관련하여 외환시장의 안정, 물가상승 조정, 중국 위안화 평가절하에 따른 수출 경쟁력 강화 및 경제성장 촉진을 위한 조치로 동·달러 환율 조정을 실시하였다. 또한 2016년부터 ‘일일 기준 환율’ 을 고시하는 새로운 환율 제도를 도입·시행하고 있다. 이는 이전의 방어적 환율정책에서 미국, 중국, 일본, 한국 등 주요국 통화의 가중 평균에 기초해 정한 환율을 매일 발표함으로써 좀 더 유연한 외환 정책을 펼치겠다는 의미로 파악된다.

[베트남 경제지표]

연간지표	2012	2013	2014	2015	2016
GDP 성장률(%)	5.25	5.42	5.98	6.68	6.21
실질 GDP(10억 USD)	155.8	171.2	186.2	193.2	202.6
명목 GDP(10억 USD)	129.6	136.7	144.8	154.5	164.1
1인당 GDP(USD)	1,755	1,908	2,052	2,107	2,186
환율(대 USD)	20,828.00	20,933.42	21,148.00	21,697.57	21,935.00

* 출처 : World Bank



제 2 장

시장분석

- 가. 영유아식품 시장규모
- 나. 향후 영유아식품의 시장규모
- 다. 업체별 영유아식품 시장 점유율
- 라. 영유아식품 수입규모

2

시장분석

가. 영유아식품 시장규모

1) 시장규모와 연평균 성장률

영유아식품은 크게 건조된 영유아식품(시리얼, 건조된 스프 등), 조리된 영유아식품(푸레, 요거트, 냉장간식 등)과 분유의 세 가지로 나누어지며 총 시장 규모는 2016년 기준 13억 5,600만 달러에 이른다. 영유아식품 시장은 과거 5년간 꾸준히 증가하여 연평균 12.4%의 고성장을 하고 있다. 영유아식품의 종류별 연평균 증가율을 보면 건조된 영유아식품 14.6%, 조리된 영유아식품 15.8%, 분유 12%의 평균 성장률을 보이고 있다.

분유의 연평균 성장률은 베트남의 영유아 인구 성장률 (1% 미만) 보다 훨씬 높는데 그 이유로는 영유아 인구의 자연증가분 뿐만 아니라 어린이용 분유를 먹는 가구가 늘고 있기 때문이다. 특히 2013년 베트남 최대의 분유 생산업체인 Vinamilk가 원유가

공공장과 분유제조공장을 베트남에 증설하면서 저렴한 자국산 분유의 공급량이 많아진 것도 그 이유로 분석되고 있다.

[영유아식품 시장규모]

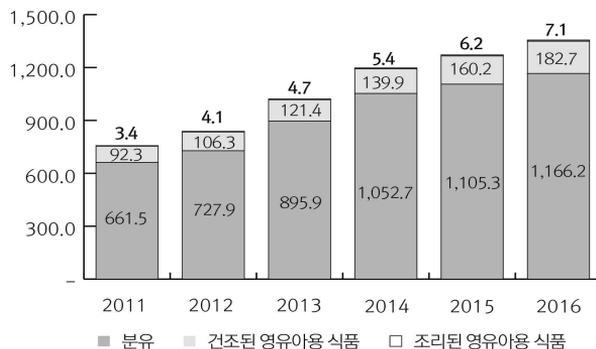
(단위 : 백만 불)

항 목	2011	2012	2013	2014	2015	2016
전체	757.2	838.3	1,022.0	1,198.0	1,272.7	1,356.0
건조된 영유아용 식품	92.3	106.3	121.4	139.9	160.2	182.7
조리된 영유아용 식품	3.4	4.1	4.7	5.4	6.2	7.1
분유	661.5	727.9	895.9	1,052.7	1,105.3	1,166.2
- 조제분유 1단계 (0-6개월)	65.6	76.9	97.3	107.4	104.3	102.8
- 조제분유 2단계 (6-12개월)	122.2	136.7	157.5	164.1	161.7	160.9
- 조제식분유 (12개월 이상)	473.7	514.2	641.1	781.2	839.3	902.6

* 출처 : Euromonitor International

[영유아식품 시장규모]

(단위 : 백만 불)

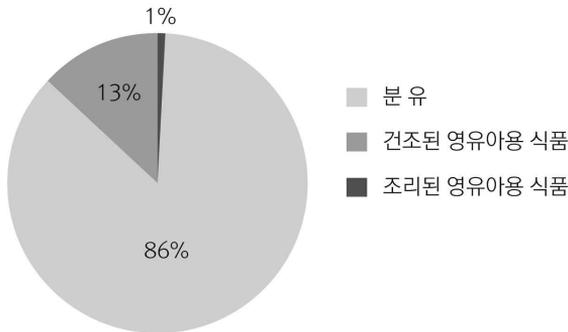


2) 영유아식품 종류별 시장 점유율

영유아식품 종류별 판매액을 살펴보면 분유가 전체 시장의 86%로 영유아식품의 대부분을 차지하며 건조식품이 13%로 나머지를 대변한다. 물이나 우유를 더해 조리하지 않고 바로 그 상태로, 혹은 가열 후 먹을 수 있는 즉석식품은 1%로 미미하다. 영유아식품에 있어 분유의 높은 시장 점유율은 과거 5년간(2011~2016년) 큰 변화가 없이 85% 이상을 유지 하였다.

[분야별 영유아식품 판매액 비중]

(단위 : %)



나. 향후 영유아식품의 시장규모

1) 영유아식품의 잠재 시장

유로모니터에서는 향후 5년간 매출액 기준 베트남 영유아식품 중 건조식품과 조리 식품은 7~8% 대로 꾸준히 높은 증가를 하는 반면, 분유는 2%대로 떨어질 것으로 예측하고 있다. 그 이유로는 2013년 Vinamilk 사의 베트남 내 공장증설로 인해 2013/2014 2년간 20% 가까운 수요증가 이미 있었으며 베트남 정부에서도 모유수유를 권장하기 위해 광고 및 가격제한 정책을 지속적으로 유지하고 있는 것을 들 수 있다.

그러나 다음과 같은 이유에서 아직까지 베트남 시장에서 영유아식품의 개척여지가 충분하고 잠재력이 매우 크다.

- 베트남 경제발전에 따른 가구당 소득 증대
- 꾸준한 영유아 및 어린이(12세 미만) 인구수 유지
- 도시화의 진행
- 도시 뿐 아니라 지방으로까지 유통망의 확장
- 급속히 늘어나는 인터넷 및 SNS세대(영유아 부모세대와 일치)
- 영유아뿐만 아니라 어린이도 영양식으로 분유를 먹이는 문화
- 자녀를 위해 좋은 것이면 무엇이든 해주려고 하는 부모의 높은 희생정신

[영유아식품 예상 시장규모]

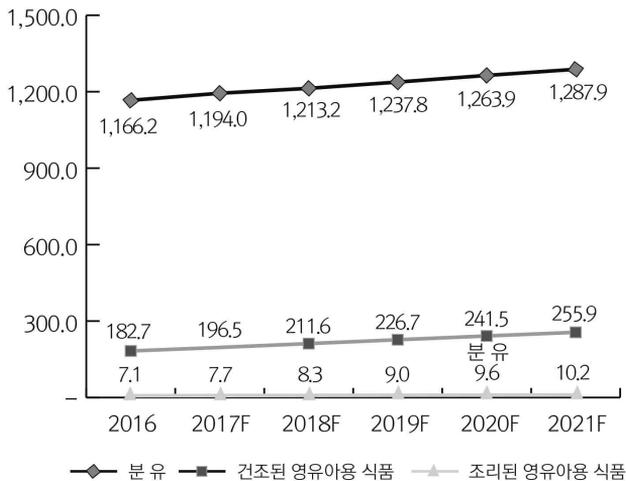
(단위 : 백만 불)

항 목	2016	2017F	2018F	2019F	2020F	2021F
건조된 영유아용 식품	182.7	196.5	211.6	226.7	241.5	255.9
조리된 영유아용 식품	7.1	7.7	8.3	9.0	9.6	10.2
분유	1,166.2	1,194.0	1,213.2	1,237.8	1,263.9	1,287.9
조제분유 1단계 (0-6개월)	102.8	101.9	100.3	99.6	99.4	99.3
조제분유 2단계 (6-12개월)	160.9	157.2	153.1	151.3	150.7	150.6
조제식분유 (12개월 이상)	902.6	934.8	959.8	986.9	1,013.9	1,038.0
전체 영유아식품	1,356.0	1,398.2	1,433.1	1,473.5	1,515.0	1,554.0

* 출처 : Euromonitor International

[영유아식품 예상 매출액]

(단위 : 백만 불)

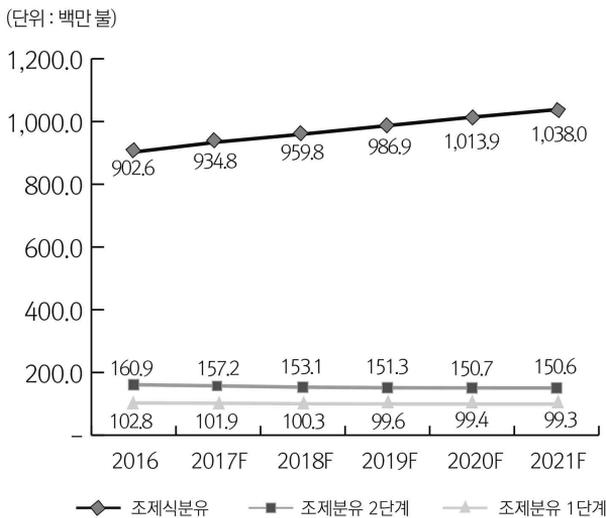


2) 12개월 이상 된 영유아용 조제식 분유의 지속적 성장

분유의 종류별 시장 점유율을 살펴보면 12개월 이상 된 영유아용 분유가 전체 분유시장의 77%를 차지하며 2단계 영유아용은 14%, 1단계 영유아용은 9%를 점유하고 있다. 12~24개월 된 영유아용 분유뿐만 아니라 24개월 이상 된 어린이용 분유도 시장에 점차로 많이 소개되고 있다.

분유의 연령에 따른 종류별 향후 매출액을 살펴보면 생후 12개월 이하의 영유아용 조제분유는 제자리걸음인 반면 12개월 이상 영유아용 조제식 분유의 경우 매출액이 증가할 것으로 예상되고 있다. 향후 새로운 시장개척에 있어서 12개월 이상 된 영유아용 분유와 어린이용 분유 시장을 눈여겨 볼 필요가 있다.

[분유의 종류별 예상 매출액]



다. 업체별 영유아식품 시장점유율

1) 30여 기업의 치열한 각축장

베트남 분유시장은 30여개의 기업과 80여개의 브랜드가 경쟁하고 있고, 베트남 국내산과 수입산 등 다양한 분유가 판매되고 있다. 베트남의 주요 분유 생산기업은 Vietnam Dairy Products JSC, Nutifood Nutrition Food JSC 등이 있으며 외국기업은 Abbott Vietnam Co Ltd, FrieslandCampina Vietnam Co Ltd, Mead Johnson Nutrition(Vietnam) Co Ltd, Nestlé Vietnam Ltd, Danone Dumex Vietnam Co Ltd, Meiji Holdings Co Ltd 등 미국, 네덜란드, 프랑스, 일본 등 다양한 외국기업이 진출해 있다.

[영유아식품 업체별 시장점유율(%)]

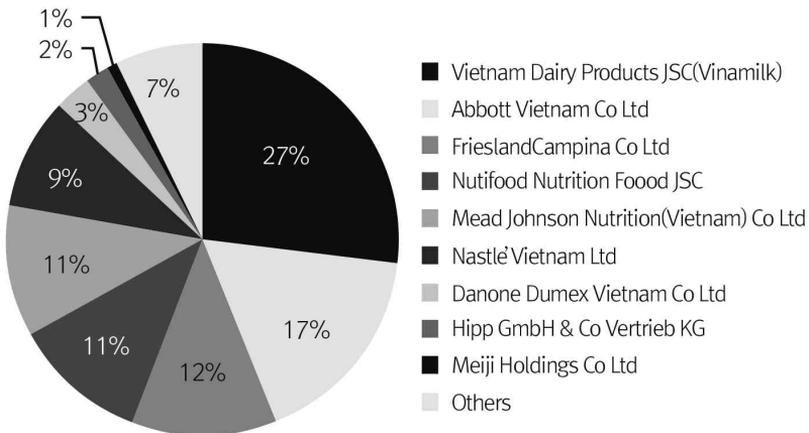
업체 명	2012	2013	2014	2015	2016
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	24.3	25.6	26.6	26.8	26.9
Abbott Vietnam Co Ltd	19.3	18.1	17.1	17.1	16.9
FrieslandCampina Vietnam Co Ltd	14.5	14.3	13.1	12.6	12.2
Nutifood Nutrition Food JSC	7.3	9.5	10.2	10.9	11.3
Mead Johnson Nutrition (Vietnam) Co Ltd	12.6	11.9	11.6	11.4	11.1
Nestlé Vietnam Ltd	10.7	9.4	8.9	8.7	8.8
Danone Dumex Vietnam Co Ltd	3.2	3	3.1	3	3
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	1.2	1.2	1.2	1.3	1.5
Meiji Holdings Co Ltd	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Kolinska dd	0.3	-	-	-	-
Others	5.3	5.9	7	7.1	7.1
Total	100	100	100	100	100

* 출처 : Euromonitor International

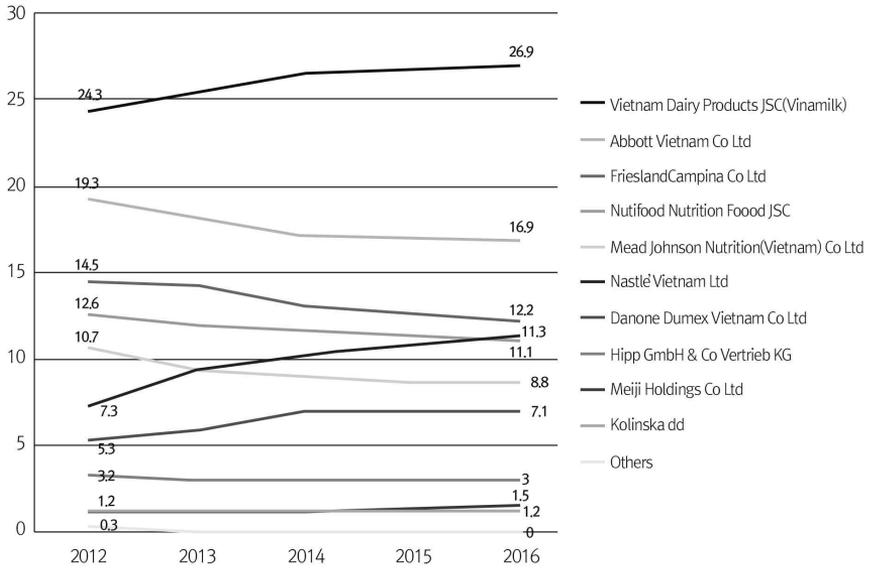
2) 상위 5대 기업과 베트남 기업

베트남 분유시장 1위는 베트남 기업인 Vietnam Dairy Products JSC가 전체 분유시장의 26.9%에 달하며, 미국 기업인 Abbott Vietnam Co Ltd가 16.9%로 2위, 네덜란드 기업인 Friesland Campina Vietnam Co Ltd가 12.2%로 3위에 올라있다. 4위 기업인 Nutifood Nutrition Food JSC, 5위 기업인 Mead Johnson Nutrition (Vietnam) Co Ltd까지의 매출액을 합치면 상위 5개 기업의 매출액 규모가 전체 시장의 78.4%를 차지하고 있다. 이 중 Vietnam Dairy Products JSC, Nutifood Nutrition Food JSC 두 베트남 기업의 매출액은 전체 시장의 38.2%로 베트남 분유제조 업계의 양대 산맥이다.

[분유 업체별 시장점유율(2016)]



[분유 업체별 시장점유율 추이 (%)]



3) 베트남계 기업의 선전

지난 5년간 매출액 기준 업체별 시장 점유율을 살펴보면 외국계 기업은 전체적으로 감소한 반면 베트남 기업인 Vietnam Dairy Products JSC(26.9%)와 Nutifood Nutrition Food JSC(11.3%)는 각각 2.6%, 4.0% 증가 하였다. 이는 베트남 분유의 질적 향상과 더불어 베트남 소비자 층에서도 자국 분유에 대한 신뢰도가 늘어나고 있기 때문으로 보인다.

4) 식품 안전성 이슈

외국계 기업의 매출이나 시장 점유율 감소이유 중 식품 안전성에 대한 이슈가 가장 민감하다. 식품 안전성에 대한 이슈가 불거질 때마다 글로벌 기업들도 베트남 시장에서 큰 매출하락으로 이어지며 소비자 신뢰를 회복하기에 오랜 시간이 걸리기도 한다. 아래는 최근 불거진 식품 안전성에 대한 이슈 내용을 정리 하였다

[최근 식품안전 관련 이슈(2016~2017)]

유아용품판매점(Kidsplaza)에서 메이지(Meiji) 불량 분유 발견(2016.3.18)

한 고객이 키즈플라자에서 분유를 구매한 후, 변색, 곰팡이, 냄새가 이상한 것을 발견하고 페이스북을 통해 사진과 글을 공유함. 많은 사람들이 페이스북을 보고 큰 이슈가 되었으며 수입할 때 통관 시 문제가 된 것으로 추측.

가짜 Abott 분유 중국에서 발견(2016.5.4. / 2017.7.29.)

중국 7개 지역에서 발견되었으며 베트남 유입도 가능. 중국은 베트남과 가까워 많은 수출입과 밀수가 이루어지고 있어 특정 브랜드의 가짜 분유 사건이 중국에서 터지면 베트남 시장의 브랜드에 대한 신뢰도 역시 타격을 입음. 중국에서 베트남으로 가짜가 들어오기 쉬운 이유로는 다음과 같은 3가지 이유가 있음.

- 원인 1) 베트남 정부가 외국 투자자 개방 사업으로 중국인이 베트남에 회사를 차려놓고 불법으로 가짜 분유 들여오기에 용이 함
- 원인 2) 중국은 가짜의 제품 위조 비용이 저렴하고 가짜와 구별하기 어려울 정도로 정교함
- 원인 3) 유럽, 미국 등은 통관이 까다로워 밀수가 어려우나, 베트남 등 동남아시아는 통관절차가 느슨해 밀수가 쉬움

메이지(Meiji)수입 우유에 대한 품질 이슈(2016.6.15. / 2016.6.22.)

일본 메이지사에서 수출용으로 제조되지 않고 일본 국내용으로 제조된 메이지사 분유는 베트남 아이들에게 적합하지 않을 수 있음을 베트남 언론에 알려 줌. 수출 전용 분유가 아닌 일반 일본 국내 판매용을 공식유통채널이 아닌 보따리 장사나 밀수 등을 통해 베트남에 반입될 수 있는데 이러한 제품은 베트남 아이들에게 적합하지 않을 수 있어서 유통하지 말아달라고 공식적으로 베트남 정부에 요청

라. 영유아식품 수입규모

1) HS Code

베트남 영유아식품 수입규모를 알기 위하여 조사하고자 하는 영유아식품의 베트남 내 HS Code를 파악하고, 이에 맞는 제품의 수입규모를 파악하였다.

조사하고자 하는 영유아식품은 조제분유, 유아용 조제 식료품, 유아용 쿠키 3종류로 이에 상응하는 베트남 내 HS Code는 다음과 같다.

[조사대상 HS Code]

조사대상	HS 품명	HS Code
조제분유	유아용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)	1901.10
유아용 조제 식료품	그 밖의 유아용 조제 식료품	2106.90
유아용 쿠키	스위트 비스킷	1905.31

* 출처 : 한국관세청(www.customs.go.kr), 베트남관세청(www.customs.gov.vn)

2) 베트남 유아용 조제 식료품 수입규모

■ 수입액과 한국산 비율

2015년 기준 베트남의 유아용 조제 식료품 수입액은 약 2억

3,090만 달러로, 2013년 최고점을 기록한 이후 다소 감소 추세를 보이고 있다. 한국 유아용 조제 식료품의 수입량은 2015년 1,038만 달러로 전체 수입액의 4.5%를 차지하고 있다.

[유아용 조제 식료품 수입규모]

(단위 : 천 불)

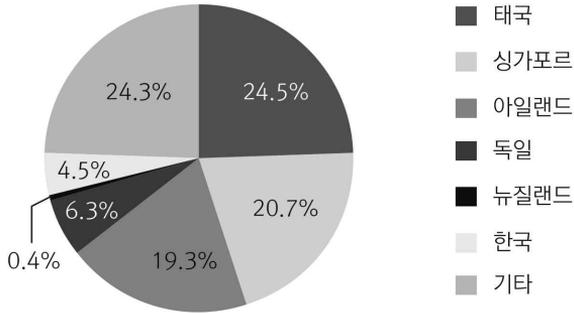
국가	2012	2013	2014	2015	비중
전체	268,890	273,827	237,101	230,898	100%
태국	45,506	53,875	59,651	56,535	24.5%
싱가포르	61,485	35,711	45,488	47,814	20.7%
아일랜드	14,836	33,683	44,063	44,451	19.3%
독일	12,792	14,426	17,531	14,587	6.3%
뉴질랜드	1,457	28,574	15,844	955	0.4%
한국	9,082	6,926	7,202	10,375	4.5%
기타	123,732	100,632	47,322	56,181	24.3%

* 출처 : International Trade Centre (www.trademap.org), HS CODE 1901.10

■ 주요 수입국

주요 수입국으로는 태국, 싱가포르, 아일랜드, 독일, 뉴질랜드 등이 있으며 태국은 베트남 유아용 조제 식료품의 주요 수입국으로 24.5%의 비중을 차지하고 있다. 태국과 싱가포르 등 동남아 국가의 수출이 높은 이유는 Mead Johnson과 Abbott의 생산공장이 태국과 싱가포르에 소재해 있기 때문이다. 영유아식품 글로벌 기업들이 아시아 국가에서 관세 및 수출접근성이 좋은 곳에 생산시설을 차려놓고 주변 국가로 수출하고 있다.

[유아용 조제 식료품 국가별 수입비중(2015)]



3) 기타 유아용 조제 식료품 수입규모

■ 수입액과 한국산 비율

2015년 기준 기타 유아용 조제 식료품 수입액은 약 4억 7,692만 달러로 나타나며, 2012년 이후 지속적으로 수입량이 증가하고 있다. 한국 유아용 조제 식료품의 수입량은 2015년 1,585만 달러로 전체 수입액의 3.3%로 그리 크지 않다.

[기타 조제 식료품 수입규모]

(단위 : 천 불)

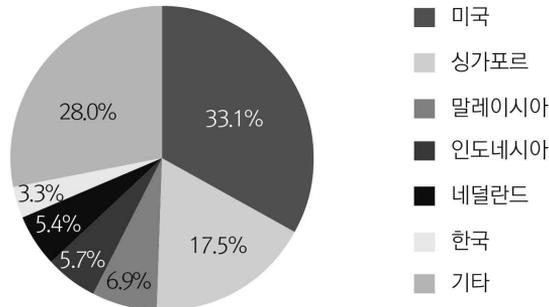
국가	2012	2013	2014	2015	비중
미국	47,055	120,062	112,001	157,823	33.1%
싱가포르	6,846	54,436	90,514	83,621	17.5%
말레이시아	26,690	30,823	35,718	32,837	6.9%
인도네시아	35,532	24,931	23,122	27,224	5.7%
네덜란드	10,142	18,185	35,534	25,870	5.4%
한국	10,003	13,924	12,804	15,847	3.3%
기타	91,532	106,670	116,348	133,693	28.0%
전체	227,800	369,031	426,041	476,915	100.0%

* 출처 : International Trade Centre (www.trademap.org), HS CODE 2106.90

■ 주요 수입국

주요 수입국으로는 미국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 네덜란드 등이 있으며 미국이 33.1%의 비중으로 베트남의 가장 큰 수입 상대국이다.

[기타 조제 식료품 국가별 수입비중(2015)]



4) 스위트 비스킷 수입규모

■ 수입액과 한국산 비율

2015년 기준 베트남의 스위트 비스킷 수입액은 약 6,301만 달러로 나타나며, 2012년 이후 지속적으로 수입량이 증가하다 2015년 1.2% 감소하였다. 한국으로부터의 스위트 비스킷 수입량은 2015년 43만 달러로 전체 수입액의 0.7% 수준으로 미미하다.

[스위트 비스킷 수입규모]

(단위 : 천 불)

국가	2012	2013	2014	2015	비중
전체	40,766	43,539	63,756	63,009	100.0%
인도네시아	27,719	27,112	42,819	38,758	61.5%
태국	3,790	5,444	5,760	6,307	10.0%
말레이시아	2,871	3,580	4,869	6,491	10.3%
덴마크	604	1,570	2,381	2,801	4.4%
싱가포르	1,478	1,233	867	717	1.1%
한국	634	577	970	427	0.7%
기타	3,670	4,023	6,090	7,508	11.9%

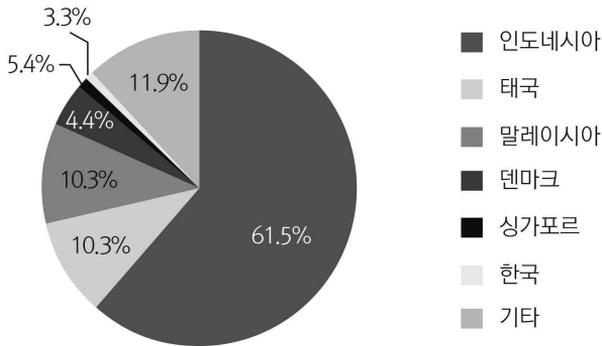
* 출처 : International Trade Centre (www.trademap.org), HS CODE 1905.31

■ 주요 수입국

주요 수입국으로는 인도네시아, 태국, 말레이시아, 덴마크, 싱가포르 등이 있으며 인도네시아가 전체의 과반 이상인 61.5%의 비

중으로 나타나 베트남의 가장 큰 상대 수입국이다. 인도네시아산 저렴한 과자류가 많이 유입된 것으로 보인다.

[2015년 유아용 스위트 비스킷 국가별 수입비중]



5) 영유아식품 베트남의 대 한국 수입규모

베트남의 대 한국 수입규모는 유아용 조제 식료품 1,038만 달러, 기타 조제 식료품 1,585만 달러, 영유아 비스킷 43만 달러로 전체 2,665만 달러의 제품을 수입하고 있다. 이는 전체 수입량 7억 7,082만 달러의 3.5%에 불과한 수치로 베트남 내에서 한국 영유아식품이 차지하고 있는 비율이 그리 높지 않다.

“ 제 3 장

유통 및 소비동향

- 가. 주요 유통채널
- 나. 주요 생산업체
- 다. 주요 수입 및 유통업체
- 라. 주요 판매점
- 마. 주요 제품현황
- 바. 소비자 트렌드

3

유통 및 소비동향

가. 주요 유통채널

1) 영유아식품 유통 개요 및 트렌드

빠르게 성장하고 있는 베트남 시장에서 대형할인점, 유아용품 전문 판매점, 편의점, 온라인쇼핑몰과 같은 다양한 형태의 유통시스템이 증가하고 있다.

특히 주요 도시지역 위주로 현대적인 유통시스템이 증가하고 있으며 유통되는 제품에 따라 현대적인 유통채널과 전통적 유통채널이 혼재되어 있다.

신선 농·수·축산물의 경우 아직까지 도소매 재래시장의 유통물량의 비중이 높은 편으로, 전통적인 형태의 재래 유통망의 매출액은 소매 매출액의 75%를 차지하고 있다. 영유아식품의 유통은

대형마트, 영유아전문점, 식료품 소매점 등을 통해 이뤄지고 있다.

2) 최근 유통 트렌드

베트남의 도시가 발달하면서 젊은 인구층의 유입이 많아지고, 젊은 소비자 증가로 인한 소비패턴의 변화가 나타나고 있다. 건강 및 식품안전에 대한 관심이 높아지면서 현대적 유통채널에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 중산층 인구 증가로 인한 소비수준의 향상되면서 영유아식품에 대한 지출도 증가하고 있다.

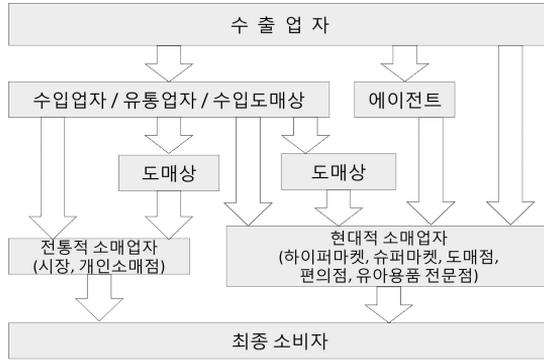
3) 유통채널

■ 수입식품의 유통

수입식품의 유통은 크게 4가지가 있으며 ①, ② 채널이 베트남에서 가장 일반적이다.

- ① 수출업자→수입업자/도매업자→대형 할인점
- ② 수출업자→수입업자/도매업자→도매상→소매업자
- ③ 수출업자→지역대리점→수입업자/도매업자→소매업자
- ④ 수출업자→대형 할인점

[수입식품 유통채널 구조]



■ 주요 소매 유통채널별 특징

유통채널	특징
식품료 전문 소매점	해외 기업이 많이 진출한 다른 유통 채널과는 달리 베트남 기업이 100% 소유하고 운영하고 있으며, 로컬 소규모 업체도 포함 개인소매점은 개인 소유로 대개 가족사업으로 이루어지며 체인은 10개 미만임
슈퍼마켓/하이퍼마켓	식료품, 일용잡화, 의료품, 화장품 등의 가정용품을 모두 갖추어 놓고 판매하는 매장임 베트남의 슈퍼마켓 채널은 제품의 취급 범위가 넓으나 그 중 40~50%는 식품을 취급
편의점	고객편의를 위해 24시간 문을 여는 잡화점으로 세븐-일레븐을 예로 들 수 있으며, 베트남에서 최근 빠른 성장세를 보임
백화점	여러 가지 상품을 부문별로 나누어 진열 및 판매하는 대규모의 현대식 종합 소매점으로 MARKS & SPENCER를 예로 들 수 있음 백화점과 같은 현대식 유통 채널은 최근 5년간 연평균 18%씩 성장하고 있으며, L백화점 등 한국 기업도 다수 진출함
온라인 채널	온라인 채널에서는 식품을 비롯한 패션의류, 휴대폰, 조리 기구 등이 가장 많이 거래되고 있음
홈쇼핑	한국의 3대 홈쇼핑 채널(C사, H사, L사)가 베트남에 진출하며, 베트남 홈쇼핑 시장이 연간 30% 성장할 것으로 전망되고 있음
창고형 할인매장	매장을 단순화해 창고 형으로 꾸미고 식품, 생활용품 등 각종 상품들을 시중가보다 파격적으로 싼값에 묶음 형으로 판매하는 매장으로 Costco를 예로 들 수 있음.
기타	재래시장 등이 포함됨

* 출처 : USDA Foreign Agricultural Service, *Vietnam Retail Foods, 2013.12.

■ 영유아식품 유통채널

영유아식품은 다양한 유통채널을 통해 판매되고 있으며 크게 식료품 소매점과 비 식료품 소매점으로 나눌 수 있다. 2016년 기준 식료품 소매점(61.1%)이 비 식료품소매점(38.9%)의 판매액 보다 높지만 비 식료품 매장에서의 판매비율이 꾸준히 높아지고 있다.

[영유아식품 유통채널별 판매비중]

구분 / 단위: %	2011	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점	58.1	59.5	60.3	60.5	60.8	61.1
- 현대적 식료품 소매점	17.1	18.6	19.8	20.7	21.4	21.8
- 편의점	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
- 하이퍼마켓	6	7	7.7	8.1	8.3	8.5
- 슈퍼마켓	11	11.5	12	12.4	12.8	13
- 전통적 식료품 소매점	41	40.9	40.5	39.8	39.5	39.3
- 독립슈퍼	41	40.9	40.5	39.8	39.5	39.3
비 식료품 소매점	41.9	40.4	39.7	39.5	39.2	38.9
- 건강, 뷰티 전문점	31	30.9	30.4	30	29.8	29.6
- 기타	10.9	9.5	9.2	9.5	9.4	9.3
합계	100	100	100	100	100	100

* 출처 : Euromonitor International

[식료품 소매점과 비 식료품 소매점의 판매 비중 변화]

구분	판매 비중	
	2011	2016
식료품 소매점	58.1%	61.1%
비 식료품 소매점	41.9%	38.9%

식료품 소매점은 크게 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 현대적 식료품 소매점과 독립슈퍼의 전통적 식료품 소매점으로 나눌 수 있다. 2016년 기준 전통적 식료품 소매점의 판매비중이 39.3%로 21.8%의 현대적 식료품 소매점보다 높지만, 현대적 식료품 소매점의 판매비중은 매년 증가하는데 비해 전통적 식료품 소매점은 점차 줄고 있다.

도시 이외(인구의 70%가 도시 이외 지역에 거주)에는 전통적 식료품 소매점에서의 구매비중이 높고, 자동차를 통한 대량구매 보다는 오토바이를 통해 집 부근 재래시장에서 소량으로 자주 구매하는 소비패턴 때문에 전통적 식료품 소매점의 비중이 아직까지 높은 것으로 파악된다.

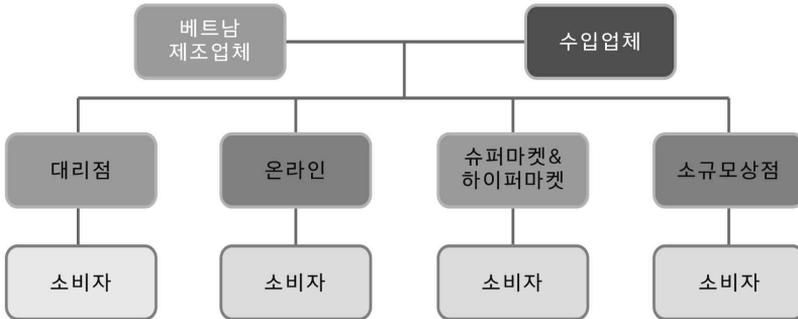
그러나 도시화로 인해 도시 인구가 점차 늘고 있고 앞서 살펴본 것과 같이 젊은 층의 소비패턴 변화, 중산층의 증가, 식품 안전에 대한 인식 증가 등의 이유로 현대적 식료품 소매점에서의 구매가 늘어나면서 현대적 식료품 소매점의 판매 비중이 점차 늘어나는 것으로 예상된다.

■ 분유 및 이유식의 유통채널

분유의 주요 유통채널은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 대리점, 소규모 상점 등으로 파악된다. 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓과 같은 현대적 유통채널을 통한 구매가 대중화되고 있으며, 이는 다양한 판촉행사 및 사람들이 선호하는 브랜드 제품이 입점되어 있기 때문이다. 온라인 유통채널을 통한 구매도 늘고 있는데 이는 분유를 구매하

는 주 타겟이 20~30대 주부와 같은 젊은 층이며 이들은 SNS등 온라인 문화에 익숙해져 있다.

[분유 유통채널]



* 출처 : KOTRA 하노이 무역관

분유에 있어서 수입산과 국내산의 유통채널은 크게 다르지 않다. 다만 영유아용품 전문점에는 수입분유가 더 많은 반면, 베트남산 분유는 Vinamilk 사의 방대한 유통망으로 인해 지방의 소규모 식품점에서도 판매가 되고 있다. Vinamilk사 분유의 경우 자체 대리점을 통한 판매도 되고 있으며, 유통망은 다음과 같다.

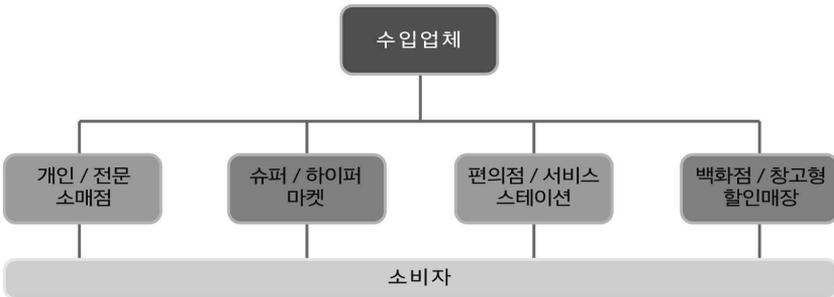
[비나밀크의 유통망]



* 출처 : 비나밀크, 미래에셋대우 리서치센터

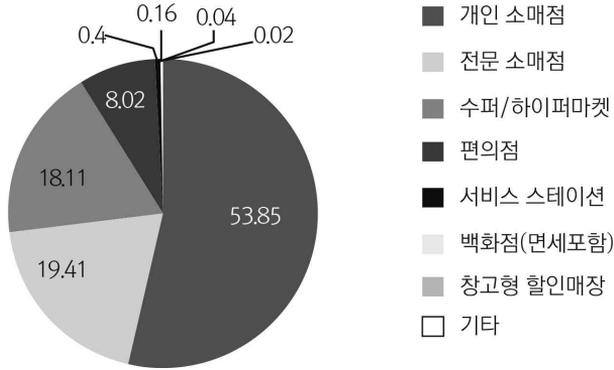
■ 유아용 쿠키의 유통채널

[스위트 비스킷 유통채널]



데이터모니터의 조사에 의하면 2014년 기준 개인 소매점에서 스위트 비스킷이 절반 이상이 판매되고 있다. 개인 소매점 다음으로 전문 소매점(19.41%)과 슈퍼/하이퍼마켓(18.11%), 편의점 (8.2%) 순으로 나타나고 있다.

[베트남 스위트 비스킷 유통채널별 점유율]



* 출처 : Data Monitor(www.datamonitor.com)

나. 주요 생산업체

1) 영유아식품 주요 상위 7개 생산업체 개요

순위	기업명	2016년 시장점유율
1	Abbott Vitenam Co Ltd	27%
2	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	17%
3	FrieslandCampina Vietnam Co Ltd	12%
4	Vietnam Nutrition JSC	11%
5	Mead Johnson Nutrition(Vietnam) Co Ltd	11%
6	Nestle Vietnam Ltd	9%
7	Meiji Holdings Co Ltd	1%

아보트(Abbott), 프리소(Friso), 더치 레이디(Dutch Lady), 미드존슨(Mead Johnson), 네슬레(Nestle) 등 외국계 분유 제품이 전체 분유 시장의 절반 이상을 점유하고 있다. 현지 기업으로는 비나밀크(Vinamilk)가 가장 점유율이 높으며, 뉴티푸드(Nutifood)도 꾸준한 매출 증가를 기록하고 있다. 일찌기 베트남 시장에 진출했으나 저조한 시장점유율로 인해 철수를 결정한 듀멕스(Dumex)는 생산업체 프로필에 포함시키지 않았다.

■ Vietnam Dairy Products Joint Stock Company



항목	내용
취급 품목	영유아식품, 유제품
설립년도 및 국적	1976 / 베트남
주소	No. 10, Tan Trao Street, Vinamilk Tower, Ho Chi Minh, Viet Nam
홈페이지	https://www.vinamilk.com.vn
분유 브랜드명	Vinamilk
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/vinamilkbabycare/

- 기업개요

비나밀크(VinaMilk)는 베트남전이 끝난 1976년 직후 설립된 국영 유제품 회사이다. 베트남 유제품 시장점유율 50% 이상의 최대 유제품 생산기업이며, 2017년 3월 기준 시가총액 약 9.5조원의 베트남 1위 기업이다. 2003년에 주식회사로 전환하여 민영화 되었고, 2006년 1월 19일 호치민 증권거래소(HSX)에 상장하였다.

국내뿐 아니라 폴란드, 미국, 뉴질랜드, 캄보디아에 투자하며 해외사업도 활발히 진행하고 있다. 2005년부터 2015년 간 연평균 21.6%의 매출 성장, 29.1%의 순이익 성장을 보이며 급성장하였다. 2012년에는 포브스 아시아로부터 베트남기업 최초로 “Top 200 Best Under A Million”에 선정되며 브랜드 가치를 제고하였다.

영유아식품 카테고리에서 유아식품안전 및 위생과 품질에 관해 우려하는 많은 현지 베트남 소비자들에게 깊은 믿음을 주며 모든 영유아식품 분야에서 매출을 주도하고 있다. 2016년 영유아 식품에서 약 42%, 분유에서 약 25%의 시장점유율을 기록했다. 비나밀크(Vinamilk)는 교육뿐만 아니라 신제품 분유 개발, 즉 Optimum Gold와 같은 신제품개발에도 전력을 쏟고 있다.

- 브랜드 라인

Dielac 브랜드가 대표적이다. Dielac Alpha, Dielac Alpha Gold, Dielac Optimum 등이 있으며 6개월 이상의 유아에게 적합하다. 각 제품마다 특징 있는 영양소로 면역력, 소화기능, 체중강화 등에 효과적이라고 어필하고 있다. 현지 소비자들 사이에는 베트남인의 체질에 가장 적합한 제품이라는 평가를 받고 있기도 하다.

항목	내용
취급 품목	의약품, 영유아 식품
설립년도 및 국적	1888 / 미국
주소	100 Abbott Park Road, Abbott Park, Illinois 60064 6400, USA
홈페이지	www.abbott.com
분유 브랜드명	Abbot
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/abbottgrowvietnam/

- 기업개요

1988년 미국 시카고에서 설립되어 신생아에서부터 노인까지, 또 영양과 진단 부분에서 의료 및 의학적 치료에 이르기까지 생명에 관한 모든 측면의 서비스를 제공하고 있다. 의약품, 영양제품, 의료기기 및 진단제품의 개발/제조/마케팅을 하는 글로벌 건강관리 기업(제약회사)이다. 미국에 본사가 있고 미국, 네덜란드, 독일, 일본, 이탈리아, 프랑스, 캐나다, 영국 및 스페인에서 주요 업무를 수행하는 등 130여개 등의 여러 국가에 지사를 두고 제조, 유통망을 가지고 있다.

1995년에 베트남 시장에 진입하였으며 본사는 호치민에 위치해 있다. 직원은 약 94,000명으로. 2016년에 전년 대비 31% 증가한 연 매출 4억 3400만 달러를 기록하여 베트남 시장을 빠르게 확장하고 있다. 또한 이러한 성장세에 힘입어 베트남 영유아식품 시장에서 외국기업 중 점유율 1위를 차지하고 있다. 영유아식품은

싱가포르 투아스(Tuas) 지역에 제조시설을 갖추고 주변국가로 수출하고 있다.

- 브랜드 라인

영양 세분화를 기반으로 다양한 유아 및 성인 영양 제품을 제조 및 판매한다. 브랜드 라인으로는 Similac, Isomil, Gain, Grow, Alimentum, Jevity, Glucerna, Osmolite, Oxepa, Freego, Nepro, Smart, ProSure, PediaSure, PediaSure Sidekicks, EleCare, Juven, Abound 및 Pedialyte 등이 있다.

Similac Gold 시리즈가 인기가 많으며 Similac은 0~6개월, Similac Gain은 6~12개월, Gain Plus는 1~3세, PediaSure는 1~10세용이며, Similac Neosure 저체중, Similac Newborn은 조산아용 분유다.

■ FrieslandCampina Vietnam



항목	내용
취급 품목	유제품과 영유아식품 제조 및 유통
설립년도 및 국적	2008 / 네덜란드
주소	Stationsplein 4 Amersfoort, 3818 LE Netherlands
홈페이지	https://www.frieslandcampina.com
분유 브랜드명	Friso & Dutch Lady
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/Frisovietnam/

- 기업개요

모기업인 Zuivelcoöperatie FrieslandCampina UA는 네덜란드, 독일 및 벨기에에 있는 18,900명의 낙농가가 만든 세계 최대 낙동 협동조합으로 이루어져 있으며 연간 매출액은 110억 유로에 달한다. 베트남 현지 법인인 FrieslandCampina Vietnam Co Ltd는 Royal FrieslandCampina NV 의 유한 회사로 베트남 현지 법인이다.

현지화에 힘을 실기 위해 2015년 FrieslandCampina 사는 하남 지방 주정부와 2014-2018년 지속 가능한 기업가정신 및 식량 안보 시설 (FDOV)을 모토로 네덜란드 정부와 협력하여 하남도에서 지속가능한 낙농업을 선보였다. 이 프로젝트는 가족 농장을 위한 특화된 낙농구역을 개발하고 식량 안보에 기여하며 일자리를 창출하고 해외로부터 우유 수입을 줄이는 것을 목표로 하고 있다.

FrieslandCampina사 고객 중 식품 전과 위생에 가치를 둔 중산층 및 고소득층이 많은 편이다. 또한, FrieslandCampina는 어린이에 초점을 맞추면서 부모에게 어필하는 교육 및 마케팅을 하는 것으로 잘 알려져 있다. 가장 큰 마케팅 캠페인 중 하나는 National Basketball Association(NBA)과의 파트너십을 포함하며 “Drink. Move. Be strong” 이라는 슬로건을 걸고 어린 자녀들을 대상으로 건강 캠페인을 진행한 행사 등이 있다.

- 브랜드 라인

30여개가 넘는 브랜드를 세계 100여 개국에서 판매하고 있

으며, 특히 영유아 식품 브랜드로는 Frisolac, Friso, Dutch Lady 등이 있다. Friso Gold는 전량 네덜란드에서 수입된 원료로 제조되어 가격대비 품질이 좋다는 소비자 평가를 받고 있다.

■ Mead Johnson Nutrition



항목	내용
취급 품목	영유아식품 및 영유아영양식품
설립년도 및 국적	1905 / 미국
주소	2701 Patriot Blvd., Fourth FloorGlenview, IL 60026 USA 1.812.429.5000
홈페이지	www.meadjohnson.com
분유 브랜드명	Enfamil
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/EnfaSmartClubVN

- 기업개요

Mead Johnson & Company는 1905년도에 에드워드 미드존슨이 처음 미국 뉴저지에 회사를 설립하였고, 후에 동생과 함께 Johnson & Johnson社를 설립하였다. Mead Johnson Nutrition는 100년이 넘는 기간 동안 다양하고 혁신적인 영유아를 위한 영양 제품을 생산하고 개발하였다. 북미, 유럽, 아시아 및 라틴 아메리카의 50개국 이상에 산모, 건강관리 전문가 및 소매 업체에 70 개 이상의 제품 포트폴리오를 제공하고 있다.

- 브랜드 라인

주로 유아용 조제분유와 어린이 영양제품 두 가지 범주로 제품을 구성하고 있으며, 유아용 조제분유 제품은 일반분유, 특수분유, 의료용 분유로 나뉜다. 일반분유는 Enfamil Premium, Enfapro Premium, Enfamil A+, Enfalac A+와 같은 브랜드로 유아의 필수 영양 공급원 및 모유 수유 보충제로 사용된다. 특수 분유는 토함, 장내 가스발생, 유제품 알레르기를 해결하기 위한 분유 들이다. Enfamil Gentlease(가스방지), Enfamil A.R.(토함방지), Enfamil ProSobee(콩으로 이루어진 단백질) 및 Enfamil LactoFree(유제품 알레르기 방지용)이 제품라인업을 이룬다.

의료용 분유는 의료용, 조숙아 및 저체중아를 위한 의료 영양 제품을 포함한다. Nutramigen(젖소 단백질 알레르기 방지), Puramino(중증 젖소 단백질 알레르기 또는 여러 가지 기타 음식 알레르기 방지를 위한 아미노산 첨가), Enfamil Premature 및 EnfaCar(조숙아 및 저체중 출생아), 메이플 시럽 소변(Mead Johnson BCAD) 및 페닐 케톤뇨증(Mead Johnson Phenyl-Free)과 같은 선천적인 신진대사 장애가 있는 사람들의 영양 관리를 위한 의약품 또는 특수 의료용 식품을 생산한다.

아동을 위한 영양 제품은 개발 단계별로 아동의 영양 요구를 충족시키도록 설계되어 있다. 주요 어린이 영양 제품에는 Enfagrow, Sustagen 및 Lactum이 있다. 영유아 제품뿐만 아니라 Expecta와 EnfaMama를 비롯한 임산부 및 수유부를 위한 산전 및 산후 영양 보충제와 Enfamil Poly-Vi-Sol과 같은 소아용 비타민 제품을 포함한 다양한 제품을 제공하고 있다.

■ Nutifood Nutrition Food JSC



항목	내용
취급 품목	유형 유제품 제조
설립년도 및 국적	1989 / 베트남
주소	281-283 Hoang Dieu Street, Ward 6, Ho Chi Minh, Viet Nam
홈페이지	http://www.nutifood.com.vn/
분유 브랜드명	Nutifood
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/nutifoodvietnam/

- 기업개요

Nutifood는 호치민시 영양센터와 Dong Tam 영양식품의 조인트 스톡 컴퍼니로 2000년 3월 29일 설립되었다. Nutifood의 제품은 크게 3가지로 나눌 수 있는데 영양분말, 영양조제분유, 고에너지 영양식이다. 연구 개발자들의 노력에 의해 생산된 고품질 제품은 2001년 이후 베트남 소비자들이 선정하는 5대 품질제품 등수 안에 늘 꼽힐 정도로 품질을 인정받고 있다.

설립된 지 3년 후인 2003년부터 64개 지역과 도시에 유통망을 구성했으며 그 이후부터 매출액 급성장을 하기 시작하였다. 지속적인 매출신장과 제품개발을 통해 2008년 베트남 주식시장에 상장되었다.

2012년에는 Dong Tam Nutrition Foodstuff Join Stock Company를 지금의 NutriFood Nutrition Foodstuff Joint Stock Company로

변경하고 브랜드 개명 및 제품포장과 시스템을 대대적으로 개선하였다.

- 브랜드 라인

베트남에 다수의 현지 공장을 가지고 있으며 하남 키엔 카 산업단지에 연간 31,000톤의 분유를 생산할 수 있는 시설을 보유하고 있다. 2016년 영유아식품의 시장점유율은 11%로 Vinamilk 다음으로 국내 베트남 회사 중 2위를 달리고 있다. Glow Plus+, NetiFood, Pedia Plus, NutiFit, Nuti IQ, EnPlus Gold 등 다양한 영유아식품을 생산하고 있다.

■ Nestlé



항목	내용
취급 품목	유제품 제조
설립년도 및 국적	1866 / 스위스
주소	Nestle S.A., Avenue Nestle 55, 1800 Vevey, CHE
홈페이지	www.nestle.com
분유 브랜드명	Nestle
제품 팬 페이지	https://www.youtube.com/giadinhnestle/

- 기업개요

Nestle는 영유아식품, 생수, 시리얼, 초콜릿 및 제과, 커피, 요리, 냉장 및 냉동식품, 유제품, 음료, 음식 서비스, 건강 제품, 아

이스크림, 애완동물 관리 제품, 체중 관리 서비스 등의 제품 포트폴리오를 갖춘 세계 최대의 식품 및 음료 회사 중 하나이다. 설립 초기부터 영유아 산업에 집중했으며 세계 최초로 분말형 분유를 출시했다. 이 회사는 2,000개가 넘는 국내외 브랜드를 가지고 있다. Nestle은 86 개국에 442개의 공장 네트워크를 운영하고 있으며 제품은 전 세계 197 개국에서 판매되고 있다. Nestle Nutrition 사업은 영유아 영양 및 체중 관리 사업부에서 관장한다.

태국의 나바나콘(Navanakorn)공단에 대형 제품창고를 보유하고 있다. 다양한 식품, 음료, 건강 관련 브랜드와 합병을 통해 다양한 산업군에서 사업 운영을 하고 있으며 지속적인 연구 개발 투자를 통해 건강하면서 맛있는 식품 음료 제품을 소비자에게 선보이고 있다. 베트남에는 현지 제조 및 해외 수입을 통해 영유아 식품을 공급하고 있다.

- 브랜드 라인

영유아식품은 Cerelac, Gerber, Gerber Graduates, NaturNes 및 Nestum 브랜드 이름으로 판매되는 인스턴트 시리얼, 식사, 유아용 조제 및 음료를 포함한 유아용 제품을 제공하고 있다. 분유는 NAN 시리즈가 잘 알려져 있으며 Pre Nan, Nan Pro는 0-2세, Nam Kid는 2-4세, Lactogen Gold는 0-3세용으로 구분되어 있다.

항목	내용
취급 품목	식품 제조
설립년도 및 국적	1916 / 일본
주소	2-4-16, Kyobashi Chuo-Ku, 104-0031 Japan
홈페이지	www.meiji.com
분유 브랜드명	Meiji
제품 팬 페이지	https://www.facebook.com/meijimilk.jp

- 기업개요

Meiji Holdings는 2009년 Meiji Seika Kaisha와 Meiji Dairies의 공동 지주 회사로 설립되었다. 주로 낙농 제품, 과자류 및 식품, 의약품 제조 및 판매하며 아시아, 북미 및 유럽에서 사업을 운영하고 있다. 식품과 의약품 두 개의 사업 부분을 가지고 있으며 식품사업은 가공식품, 과자 및 유제품을 비롯하여 5개 사업부가 있다. 유제품 사업부에서 유제품, 분유, 농축 우유, 요구르트, 음료, 버터, 등을 책임지고 있다. Meiji Holdings는 71개의 자회사와 16개의 관련 회사를 보유하고 있다.

- 브랜드 라인

주로 0-3세용 분유가 많으며 가격도 비싼 편이어서 상류층 주부들이 구매한다. 초유단백질 글로불린의 함량이 높아 면역성을

높여주며 철분과 비타민 A가 많은 것이 특징이다. 쉽게 가지고 다닐 수 있는 큐브 포장도 있다.

다. 주요 수입 및 유통업체

1) 영유아 식품 수입 및 유통업체 리스트

순번	업체명	주소 / 홈페이지	연락처	업체배경	한국브랜드 취급 가능 여부
1	DOHA	주소 602 Cộng Hoà, F13, Q Tân Bình, HCM 홈페이지 http://www.dasha.vn/	전화번호 Ms.Trinh (028) 3813 0890 (028) 7305 8454 E-mail dashatrinh@gmail.com tuyet@dohajsc.com	Nan(스위스 분유) 및 러시아 주류 수입유통업체	한국 제품 중 선물용으로 줄 고급 제품에 관심 있고 만약 계약하면 독점 계약을 원함
2	KHÁNH NGÂN	주소 107 Tây Sơn, Phường Tân Quý, Quận Tân Phú, TP Hồ Chí Minh 홈페이지 http://www.khanhnganfood.com/gioi-thieu.html	전화번호 (028) 3559 1868 E-mail khanhnganfood2@gmail.com	Enpromilk(분유) 유통업체	크게 관심은 없지만 좋은 제품이 있으면 고려 가능
3	DINH DUỖNG 3A (Việt Nam)	주소 Centec Tower, Số 72-74 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 6, Quận 3, Tp.HCM	전화번호 (028) 3823 8222 E-mail info@abbottnutrition.com.vn	Abbott(미국 분유) 독점 유통업체	아보트 독점 업체로 다른 브랜드 취급 불가
4	Gold Star	주소 15 Đường số 9, KDC Ven Sông, P. Tân Phong, Q. 7, TP.HCM 홈페이지 http://www.thucphamsaovang.com.vn	전화번호 (028) 3771 9362 E-mail business1@goldstars.com.vn	한국 식품 수입유통업체	좋은 제품이 있으면 브로셔 받기를 원함. 다만 한국회사 중 크고 믿을 만한 회사에 한해 연락을 달라고 함

5	Hoàng Khang	주소 Số 2A-107A ấp 2, Tỉnh Lộ 10, X. Phạm Văn Hai, H. Bình Chánh, Tp. Hồ Chí Minh (TPHCM) 홈페이지 http://betaplus.vn/	전화번호 (028) 5407 3604 E-mail haitruong0806@gmail.com hoangkhang.milkcompany@gmail.com	Betaplus(뉴질랜드 분유) 전문유통업체	한국제품에 크게 관심이 있지만 뉴질랜드 분유 이외의 것도 취급이 가능해 보임
6	Huong Thuy Trading	주소 C10, 39 homeland area 18A, Nguyen Huu Tho street, Phuoc Kien ward, Nha Be town, Ho Chi Minh City 홈페이지 http://www.huongthuy.com/	전화번호 (028) 3620 9955 E-mail info@huongthuy.com.vn hoa.phanthi@huongthuy.com.vn	뉴질랜드 Fonterra 독점 공급업체로	뉴질랜드 Fonterra (Anlene, Annum) 독점 공급업체로 다른 분유 브랜드 취급 불가
7	KIM YEN IMPORT EXPORT CO.,LTD	주소 79 Bùi Hữu Nghĩa, Phường 05, Quận 5, Thành Phố Hồ Chí Minh 홈페이지 http://modilac.vn/	전화번호 (028) 3957 5383 E-mail modilac@kimyen-company.vn	Modilac (프랑스 분유)독점 수출업체	현재는 프랑스 제품만 취급하고 있지만 향후 한국 제품 수입 가능할 수 있음
8	SOC	주소 116 Tạ Hiện, khu phố 1, Phường Thạnh Mỹ Lợi, Quận 2, TP Hồ Chí Minh 홈페이지 http://socco.vn/	전화번호 (0911) 887 688 E-mail cskh@socco.vn	Beanstalk(일본 유아식품) 유통업체	크게 관심은 없지만 좋은 제품이 있으면 고려 가능
9	Sữa Đức Huy	주소 78A3 Cao Văn Lầu F.2 Q.6 Tp HCM 홈페이지 http://suaduchuy.vn	전화번호 (028) 3969 7112 E-mail suaduchuy@yahoo.com.vn	분유 전문 유통업체	모든 분유를 취급하는 업체로 한국 제품 경쟁력 있는 제품 있다면 유통할 의향 있음
10	Sữa Non Alpha Lipid	주소 30/8 Đường số 8, Phường 11, Q. Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh (TPHCM)	전화번호 (028) 6824 3345 E-mail suanonalphalipidchinhang@gmail.com	Alpha Lipid (뉴질랜드분유) 전문유통업체	뉴질랜드 독점 공급업체로 다른 분유 브랜드 취급 불가

		홈페이지 http://suanonalphalipid.vn	phamvanthinhp@gmail.com		
11	Hanco Food JSC	주소 53 Lạc Trung, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội 홈페이지 http://www.hancofood.com.vn	전화번호 (024) 3636 6315 (024) 3636 6316 E-mail info@dfbhanco.com	Dolesure (분유) 전문유통업체	크게 관심을 두지는 않았지만 재연락 해볼 수는 있음
12	Mead Johnson Nutrition Việt Nam	주소 P. 901, Tầng 9, Tòa Nhà Viglacera, Số 1, Đại Lộ Thăng Long, Mỹ Trì, Từ Liêm, Hà Nội 홈페이지 http://giadinhenfa.com	전화번호 (024) 3934 1003 E-mail lien-he@enfa.com.vn	Mead Johnson (미국 분유) 독점 유통업체	enfa 분유 독점업체 다른 분유 브랜드 취급 불가
13	ELOVI VIETNAM JOINT STOCK COMPANY	주소 Nhà số 54, dãy 3. tổ 4, phường Phú La,, Quận Hà Đông, Hà Nội 홈페이지 http://www.elovi.com.vn/	전화번호 (024) 3854 9955 E-mail tungnt@evlovi.com.vn	Elovi, Zin zin, Koshi (요구르트, 우유) 전문유통업체	좋은 제품이 있으면 고려 가능.
14	HSC BAC VIET.,JSC	주소 Số 78, phố Yên Ninh, Phường Quán Thánh, Quận Ba Đình, Hà Nội 홈페이지 http://www.hscgroup.jp/	전화번호 (0432) 444 999 (024) 3868 0420 E-mail kabuhscjapan@gmail.com	식품 유통업체 (일본계)	좋은 제품이 있으면 고려 가능.
15	VAN AN TRADING CO., LTD.	주소 B2 Block, Industry Road 4, Sai Dong B Industrial Park, Long Bien District, Hanoi. 홈페이지 http://www.vanan.vn/ve-van-an	전화번호 (024) 3862 6345 E-mail cuong.nguyentrung@vanan.vn	Hipp(독일 유아식품) 전문유통업체	Hipp(독일 유아식품) 전문유통업체 다른 분유 브랜드 취급 불가
16	Delys Trading Development Investm	주소 Tầng 2 Tháp Tây, Tòa nhà Hancorp, 72 Trần Đăng Ninh, Quận Cầu	전화번호 (024) 3555 8117/8 E-mail	Delys(독일 유제품) 유통업체	Zott (독일 유제품)과 같이 운영하며 현지로는 큰

	ent JSC	Giấy, Hà Nội 홈페이지 www.delys.com.vn	info@delys.com.vn		관심 없음
17	Thành Hoàng Long	주소 Số 132 Nguyễn Văn Tiết, P. Lái Thiêu, TX Thuận An, Bình Dương 홈페이지 http://suathanhlong.com	전화번호 (0909) 071 706 E-mail phandanhhoang85@ya hoo.com	분유 전문 유통업체	관심 없음
18	Trung Long	주소 526/6 Trần Cao Vân, Q. Thanh Khê, Tp. Đà Nẵng 홈페이지 http://yellowpages.vnn.vn/ lgs/3718551/trung-long-co ng-ty-tnhh-trung-long.html	전화번호 (0236) 371 2266 E-mail trunglong.cty@gmail.c om	종합 식품 유통업체 (N사 XO 포함)	취급하는 제품이 이미 많아서 다른 한국 브랜드를 취급할 여유가 없음
19	Le May Co, Ltd	주소 Số 10, đường 23, ấp Bình Khánh 2, phường Bình An, quận 2, Tp. Hồ Chí Minh Số 144, đường Khuất Duy Tiến, phường Nhân Chính, quận Thanh Xuân, Tp. Hà Nội 홈페이지 http://goon.com.vn/index. php/lien-he.html	전화번호 (028) 5511 0067 (024) 3782 0725 E-mail info@lemay.com.vn	2010년 부터 Morinaga 만 취급함	Morinaga 전문유통업체 다른 분유 브랜드 취급 불가
20	HNF Group	주소 3/12 tổ 51 KP 4, P. Tân Thới Nhất, Q.12, TP. HCM Hanoi office: 20 Linh Nam, Q. Hoàng Mai, Hanoi 홈페이지 http://hnfgroup.com.vn/H NFGroup/Linh-vuc-Nhap- khu-phan-phoi_2/15/	전화번호 (028) 5436 1528 (028) 6255 7058 (028) 5435 7405 (024) 3634 3128 E-mail info@hnfgroup.com.vn	2013년 부터 프랑스의 Nutriben 분유와 시리얼 취급.	아직은 프랑스 제품에 집중해야 해서 한국브랜드는 향후에 다시 생각해 보겠다고 함

21	Kim Thanh Son Trading Co, Ltd	주소 35 Nguyen Van Giai, Da Kao Ward, District 1, HCMC 홈페이지 http://www.insulac-usa.com/en	전화번호 (028) 3820 5555 E-mail cskh.insulac@gmail.com	Insulac (USA) 유통업체	한국제품 취급하기 어려움
22	Advanced Distribution Co, Ltd	주소 1D Pho Quang street, District Tan Binh, HCMC 홈페이지 http://www.adcompany.com.vn/	전화번호 (028) 3997 2779 (028) 3844 1034 E-mail ad@adcompany.com.vn	Mead Johnson 분유 독점업체	Mead Johnson 전문유통업체 다른 분유 브랜드 취급 불가
23	Hoang Lan Group	주소 25 Lê Thị Riêng, P. Bến Thành, Quận 1, Tp. HCM 19 Ngõ 199 Trường Chinh, Q. Thanh Xuân, Hà Nội 홈페이지 http://hoanglangroup.com	전화번호 (028) 3832 4441 E-mail hoanglantrading@hcm.fpt.vn	Tulip powdered milk 를 포함함 식품수입 및 유통회사	좋은 제품이 있으면 고려 가능.
24	Kota Supermarket	주소 Lô 21, khu đô thị Pháp Vân, Hoàng Liệt, Hoàng Mai, Hà Nội 40 Cát Linh, Đống Đa, Hà Nội 홈페이지 http://sieuthikota.com.vn	전화번호 (090) 430 0855	GoatLac baby formula 및 기타 영유아식 유통사	너무 취급제품이 많아서 현재는 한국 영유아식품 브랜드 고려하고 있지 않음
25	Nhat Phuong Import - Export JSC	주소 Số 11 ngách 192/14 đường Giải Phóng, phường Phương Liệt, Quận Thanh Xuân, Hà Nội 홈페이지 http://www.nhatphuongimex.vn	전화번호 (024) 2246 0028	Tuticare, Shopthretho, Kidsplaza 유통업체	현재는 일본제품에 집중해야 해서 한국브랜드는 관심 없지만 향후에 여유가 되면 생각해 보겠음

2) 온라인 쇼핑몰 리스트

구분	기업형태	쇼핑몰	웹사이트	특징
일반	B2C	Tiki.vn 	https://tiki.vn/	온라인 현지 기업 중 1위이고 온라인 마켓은 성장하고 있음. 2개의 창고가 호치민 하노이에 각각 있으며 도시기준 배송은 보통 2일 이내이고 신뢰성을 쌓기 위해 노력하는 기업임. 한국 제품 관심 있음
일반	Open Market	Amazon.com 	https://amazon.com/	베트남 소비자들은 아마존에서 직접 구매하기도 하지만, 대행업체를 통해서 구매 함. (https://fado.vn/) 베트남 현지 제품보다 해외 제품을 선호하는 구매자들이 주로 사용하며 특권의식을 느낌. 구매자는 20-30대 여성으로 분유 소비자와 타겟이 맞다. 기업 형태로 입점해야 판매 가능함.
일반	C2C	Sendo 	https://www.sendo.vn/	Tiki.vn과 비슷하며 80,000명이 넘는 판매자와 5백만 개가 넘는 제품들이 있음.
일반	B2C	adayroi.com 	https://www.adayroi.com/	Vingroup에서 만든 전자상거래 사이트로 판매자를 고를 때 신중히 하는 경향이 있음.
일반	B2C	Yes24.vn 	http://www.yes24.vn/	한국 기업으로, 판매자를 신중히 고르며 고객 타겟은 주로 20-30대 여성임.
일반	Open Market	Shopee 	https://shopee.vn/	판매자를 선택할 때 제한을 많이 두지 않은 편이나, 후에 유명 브랜드들이 협력할 것으로 예상됨.
일반	B2B	TS 	https://thitruongsi.com/	도매상 대상 전자 상거래로 큰 단위로 사고 팔. 제품들은 판매자로부터 직접 구매자로 배송됨.
일반	B2C	muachung.vn 	https://muachung.vn/	사이트에서 판매자를 조사해서 선택함. 또한 제품과 주문 내역에 관한 정보를 포스팅 함.
일반	Open Market	enbac.com 	https://enbac.com/	제한이 거의 없으며, 판매자와 구매자는 직접 판매하고 구매함. 웹사이트에서는 상품 목록 영역만 제공해줄 뿐 지불수단이나 배송 서비스를 제공하지 않음.

일반	B2C	hotdeal.vn	https://www.hotdeal.vn/	판매자를 선택할 때 제한이 거의 없음.
일반	Open Market	Lazada.vn 	http://www.lazada.vn/	베트남 최대 온라인 쇼핑몰임. 판매자를 심의하여 선별하며 제품을 보관하는 창고가 따로 있음.
식품	Super market	Occident mart 	http://occidentmart.vn/	수입 제품에 특화되어 있음.
유아	Baby shop	Colorful Shop 	http://www.sacmauchobe.com/cac-loai-sua-cong-ty/c642.html	수입 영유아 제품에 특화되어 있음.
유아	Baby shop	Shop baby fun	https://shopbabyfun.com.vn/	수입 영유아 제품에 특화되어 있음.
유아	Baby shop	SIEUTHISUA247.COM	http://sieuthisua247.com	현지 및 수입산 영유아 분유의 도매샵임.

라. 주요 판매점

[판매점까지의 주요 유통경로]



1) 대형 마트 및 슈퍼마켓

외국계 진출 업체들의 투자 활동을 보면, 태국기업의 Big C 및 MM Mega Martket, 일본 최대 유통업체인 Aeon 그리고 한국의 Lotte Mart 및 E-Mart, 프랑스의 Auchan 등이 있다. 그 밖에도 미국의 Wall Mart, 프랑스의 Carrefour 등이 베트남 소매유통시장 진출을 추진하고 있다.

[베트남 대형 마트 및 슈퍼마켓 리스트]

회사명	매장명칭	진출연도	매장 수
Saigon Union of Trading Co-operation (베트남)	Co.op Mart	1996	85
Vin Group (베트남)	VINMART	2014	50
Central Group (태국)	Big C	1998	33
TCC Group (태국)	MM Mega Market	2002	19
Auchan Holding (프랑스)	Auchan	2014	14
L사 (한국)	롯데마트	2008	12
AEON CO., LTD. (일본)	AEON	2009	4
K사 (한국)	K-mart	2010	-
S사 (한국)	이마트	2015	1

■ Co.opmart



<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 현지인이 주로 이용하는 매장이다. Big-c보다 저렴하고 베트남 내에 매장 수도 가장 많다. - 영업시간: 7:30 - 22시
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1989년 설립 이래 87개 점포를 보유한 베트남 최대의 유통기업으로 베트남 내의 국민 마트로 불린다. - 자회사로는 HTV, Co.opXtra, Co.opFood, Co.opmart가 있으며 그 중 Co.op mart는 베트남 내 중산층을 대상으로 저렴하고 판매량이 많은 상품을 취급하여 판매하고 있다. - 다른 대형 할인점과 비교했을 때 제품들이 전체적으로 저렴하나, 고객들이 다양하게 즐길 수 있는 윈스톱 쇼핑을 하기 위한 시설은 아직 부족하다. - 호치민의 경우 도심 센터에 위치하기 보다는, 거주지역을 중심으로 마트들이 위치해있다. - 저렴한 PB 상품을 판매하고 있으며 멤버십 카드가 있어 대량으로 구매했을 때 할인이 가능하다. - 2017년 1월에 편의점 Co.op Smile을 처음으로 개장했으며 내년까지 200-300개를 더 개장 예정이다. - 도심과 지방 지역에 모두 위치하며 음식, 화장품, 옷과 같은 가격 안정적인 프로그램 아래 1500-2000개 아이템이 있다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 571-573 Nguyễn Kiệm, phường 9, Phú Nhuận, Hồ Chí Minh - 전화번호: +84 (028) 3997 2477 - 홈페이지: http://www.co-opmart.com.vn/
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	

<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 매장이 주로 하노이에 위치하며 한국 유아식품은 아이엠마더 한 제품뿐이다. - 매장 규모가 다른 매장에 비해 큰 편은 아니며, 주로 Vincom Center안에 식음료 매장에 위치한다. - 영업시간: 9시30분 - 22시
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vingroup은 초기에 식품 분야의 활동을 하며 1993년 우크라이나에 설립되었다. 장기적인 비전과 지속 가능한 발전의 관점으로, Vingroup 관광과 부동산 분야에 투자를 집중했다. 이러한 노력으로 Vincom은 종합 무역 센터 베트남의 1위 브랜드 중 하나가 되었다. - 아파트와 빌라 서비스 시스템, 호텔, 관광, 엔터테인먼트, 건강, 교육, 비즈니스 소매(Vinmart, Adayroi,)등 여러 분야에서 활동 중이다. - Vinmart는 Vingroup의 소매 브랜드로 2014년에 하노이에 9개 매장을 개점한 이후에 10,000개 이상의 매장과 편의점이 전국적으로 늘어났다. - 더 나은 서비스와 품질을 위해, 국내외 품질을 신뢰할 수 있는 파트너를 선정하여 명확하게 제품의 원산지를 제공하기 위해 보장하며, 엄격한 품질 관리에 따라 조절된다. - 고객들은 5km이내 무료 배달 등의 서비스를 사용할 수 있으며, 무료로 음식과 선물을 포장해주고 모든 유형의 은행카드로 지불할 수 있도록 하고 있다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: Vincom Thảo Điền, 159 Xa lộ Hà Nội, Thảo Điền, Hồ Chí Minh, 713314 - 전화번호: +84 (028) 6285 2299 - 홈페이지: www.vinmart.vn/
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	

■ Big C Mart



매장정보	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 현지인이 주로 이용하며 한국 영유아 제품으로 N사 유업 제품이 있다. - 영업시간: 7시- 22시
기업정보	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스 C 소유의 회사 인 Casino Group이 원래 소유 한 34개 매장의 Big C는 다른 태국 비즈니스인 Central Group Vietnam 에 의해 완전히 인수되었다. - 1998년 베트남 시장에 진출한 Big C는 태국계 유통업체가 인수 하였으며 멀티 포맷 소매 업체로 신선한 음식, 음료, 청량 음료, 주류, 스낵, 소비재, 의류 및 액세서리, 애완 동물 가구 및 가정 용 제품, 유지 보수 도구 및 소모품, 자동차 및 오토바이 액세서 리, 스포츠 용품 및 장난감과 같은 다양한 제품을 공급한다. - 또한 레스토랑, 푸드 코트, 영화관, 어린이 테마파크, 서점, 모바일 및 전자 제품 상점 등을 비롯한 기타 서비스도 제공한다. - Big C는 중산층 소득자에게 적합한 가격의 품질 좋은 제품을 제 공하며 직원의 친절한 서비스, 할부, 무료 배송, 무료 버스 등의 서비스로 유명하다. - 베트남 현지 소비자들의 선호도 1위 유통기업으로 부상하였다.
연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 792 Nguyễn Kiệm, Phường 3, Gò Vấp, Hồ Chí Minh - 전화번호: +84 (028) 3989 7750 - 홈페이지: http://www.biggc.vn/
마트외관 & 분유매장 전경	 

■ MM Mega Market



<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 매장이 주로 하노이에 위치하며 한국 유아식품은 아이엠마더 하나뿐이다. - 영업시간: 5시 - 21시
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1960 년에 설립 된 태국의 Charoen Corporation Group (TCC)은 태국의 선도적 인 기업 중 하나로 베트남에서 가장 큰 태국 투자자 중 한 명으로 하노이에 멜리아(Melia Hanoi) 지분 및 하노이 (Hanoi)와 호치민시(HCMC)에 다수의 부동산이 있다. - TTC그룹은 유통업체인 Metro Cash & Carry를 인수한 후 2016년 1월에 공식적으로 Metro에서 MM Mega Market으로 개편했다. - 현대 창고 콘센트의 새로운 개념을 제공하며, 회사는 안전한 식품 공급 체인 개발을 통해 향상된 이미지 및 매장 설치에서 신제품 개발 및 식품 안전 관리 강화에 집중한다. - 대량으로 판매하기 때문에 가격 경쟁력이 있다. - 베트남 제품을 태국뿐만 아니라 다른 ASEAN국가에 마케팅과 유통을 진행할 수 있는 다리 역할을 한다. 국내 공급 업체 및 농민과의 파트너십을 강화하여 공급 체인을 개선하고 고객에게 안전하고 우수한 제품을 제공하면서 현지 근로자를 위한 일자리를 창출하고 있다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: Song Hành, Khu đô thị An Phú An Khánh, An Phú, Quận 2, Hồ Chí Minh - 전화번호: +84 (028) 3740 6677 - 홈페이지: www.metro.com.vn
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

■ Auchan



<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스계 대형 할인점. 매장에 영유아식품은 많지 않은 편임. - 영업시간: 8시 - 22시
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Auchan는 프랑스에서 가장 큰 소매유통업체 중 하나로, 전자 상거래 웹 사이트뿐만 아니라 대형 할인점과 슈퍼마켓의 체인을 운영한다. 또한 자회사를 통해 소매 부동산 및 금융 서비스를 제공하며, 유럽, 아시아, 아프리카 및 전 세계 15개국에 지사를 두고 있다. - 대형 마트, 슈퍼마켓, 재산 관리, 은행 및 기타 5 개의 사업 부문을 운영한다. 대형 할인점에서는 다양한 일반 상품 및 식품 제품을 제공한다. 전 세계적으로 888개 하이퍼마켓, 862개 슈퍼마켓, 370 쇼핑몰을 가지고 있으며 300,000명이 넘는 직원이 있다. - 베트남에는 2014년에 처음 들어온 후에 상업용 부동산 기업인 CT Group와 파트너십을 맺었다. - Auchan은 Auchandirect, Auchan.fr, Chronodrive 및 AuchanDrive와 같은 전자 상거래 웹 사이트를 운영한다. Auchandirect 웹 사이트를 통해 고객은 온라인으로 주문하고 집에서 상품을 배달 받을 수 있다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: Mipeç Riverside, 2nd floor, 2 Long Bien 2 St - Ngoc Lam Ward- Long Bien District - 전화번호: +84 (028) 3977 8810 - 홈페이지: http://auchan.vn/
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	

■ Lotte Mart



<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트 베트남은 다른 마트에 비해 증정품 행사, POP 진열 등 이벤트 행사를 많이 한다.
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트는 국내 유통업체 중 해외사업 부문에 있어서는 최대 규모이며, 국내/외 점포수를 합쳐 국내 유통업체 중 1위에 해당한다. 2006년부터 본격적인 해외사업을 준비한 후, 3년여 만에 이룬 결과로, 롯데마트는 향후에도 VRICs(베트남, 러시아, 인도, 중국) 국가를 중심으로 진출할 예정이다. - 롯데마트는 2008년 처음으로 베트남에 매장을 설립하였고, 매장에서 판매되는 제품의 90 % 이상이 베트남 현지에서 생산되고 있다. - 베트남 수출 품목에는 베트남에서 운영중인 한국 및 다른 다국적 기업들이 생산한 품목이 포함되며, 베트남 상품을 한국 소비자들에게 소개하기 위한 프로젝트도 진행 중이다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 469, Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Hưng, Quận 7, Hồ Chí Minh. - 전화번호: +84(028) 3775 3232 - 홈페이지: http://lottemart.com.vn/
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 증정품 행사, POP 진열 등의 스페셜, 시즌 프로모션이 많다. - 영업시간: 8시- 22시
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aeon은 일본 치바에 본사를 두고 있고, 2011년 10월 7일에 HCMC 인민위원회의 승인을 받아 현대 쇼핑몰, GMS(General Merchandises Stores), 슈퍼마켓을 건설, 조직, 관리 및 거래에 투자하기 위해 베트남에 회사를 설립하였다. 수입, 수출, 무역 및 연구와 연계된 기타 사업 활동을 수행 할 수 있도록 지원한다. 29년 동안 일본, 말레이시아, 태국, 홍콩, 중국, 베트남, 인도네시아, 라오스, 미얀마, 카자흐스탄, 한국, 필리핀, 호주, 인도, 캄보디아에 자회사를 설립하였고, 그 기반으로 결합된 200개 이상의 기업으로 구성된 통합 소매업체이다. - Aeon은 혁신적인 다양한 서비스를 제공하며 고객들에게 “One stop shopping”을 제공하고 있다. Aeon Japan은 많은 양의 매장을 오픈하겠다는 야심 찬 계획을 가지고 베트남 시장에 진출했다. 이 회사는 평판 좋은 지방체인 Citimart(27개 점포)의 49%를 구입하여 Aeon Citimart로 이름을 변경했다. 마찬가지로 Aeon Japan은 소매 시장에서 30 %의 지분을 보유한 Fivimart(22개 점포)를 인수했다. 기타지역에도 4개의 새로운 대형 매장을 자체 브랜드로 오픈했다. - 일본 대기업은 전국의 주요 도시에 30개의 이온 몰을 건설할 계획이다. 이 회사는 또한 HCMC 전역에 66개 매장이 있는 Ministop 편의점 체인을 인수했다. - 2017년 1월 1일에 자체 브랜드인 TOPVALU-Aeon 전자 상거래 사이트 www.AeonEshop.com을 공식 출범 시켰다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 30 Bờ Bao Tân Thắng, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú, Tp.Hồ Chí Minh. - 전화번호: +84 (028) 6288 7711 - 홈페이지: https://www.aeon.com.vn/
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

■ K-mart



매장정보	<ul style="list-style-type: none"> - 최근에는 롯데마트 안에 입점하여 공동으로 K-FOOD를 프로모션하는 형태로 진행한다. - 영업시간: 8시 - 22시
기업정보	<ul style="list-style-type: none"> - 한국계 유통업체로서 면, 간식, 음료, 미역, 김 등 한국 제품을 위주로 판매하고 있으며, 베트남 제품 일부도 포함하고 있다. - 하노이에 롯데마트 매장 내에 위치하고 있고, 호치민에 한국인이 많이 거주하는 곳에 자리 잡고 있으며, K-Food 한국 분식 매장도 함께 운영하는 중이다.
연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: Tòa nhà Mipéc, 229, Tây Sơn, Phường Ngã Tư Sỏ, Quận Đống Đa, Đống Đa, Hà Nội. - 전화번호: +84(028) 3775 3232 - 홈페이지: 확인되지 않음
마트외관 & 분유매장 전경	 

<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 참고형 매장으로 매장 한 가운데 분유 행사 매대가 따로 진열되어 있다. - 영업시간: 7시 30분 - 22시 30분
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 점포: 베트남 현지에 1개의 매장 (2017년 기준) - 이마트는 1993년에 설립한 대한민국에서 가장 큰 소매유통업체로 160개의 매장을 가지고 있다. - 이마트 하이퍼마켓은 6천 만 달러의 가치를 가지고 있으며 2016년 첫 매장을 호치민 공항 근처에 Go Vap지구에 개장했다. - 이마트 매장은 베트남을 기점으로 주변국 인도네시아, 라오스, 미얀마로 확장할 예정이며 베트남 소비자들을 위주로 사업을 진행하고 있는데 매니저를 포함한 약 95%의 직원(약 300명)이 베트남 사람이다. - 1,500대 오토바이와 150대 자동차를 주차할 수 있는 공간이 있으며, 한국 음식 김밥, 통닭 등 매장에서 판매하며 현지인들 사이에서 인기가 많다. 또한 약 1,000개의 현지 제품이 있다. 다양한 푸드 코트, 어린이 스포츠클럽, 게임센터, 서점, 영어 클럽 등 고객들을 위한 서비스를 제공한다. - 이마트는 하노이에 다른 하이퍼마켓을 입점할 계획을 가지고 있다. 2020년까지 52개의 상점으로 확대하는 것이 목표이다. - 베트남 국제 교통 안전 위원회와 공동 작업하여, 이마트는 백 몇 개의 헬멧을 7개 초등학교에 기부하였다. 2020년까지 50,000개 헬멧을 선물할 계획이다. - 2015년 12월 한국의 이마트 리테일 그룹은 공식적으로 호치민시에 첫 매장을 오픈하여 전국 30개 매장을 오픈 할 계획이다.
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 366 Phan Văn Trị phường 5,quận Gò Vấp, Tp. HCM - 전화번호: +84 (028) 3588 6789 - 홈페이지: www.emart.com.vn
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>	

[대형 마트 및 슈퍼마켓의 영유아식품 프로모션 상황]

<유형 1> 조제분유 매장 내의 특선판매대 설치에 의한 프로모션

Aeon



emart



<유형 2> 특정 브랜드 가판대

Aeon



Co.op
Mart



Big C



<유형 3> 조제분유 매장 내의 특선판매대 설치에 의한 프로모션



Big C



emart



Lotte Mart



Mega Market

<유형 4> 1+1 증정



Co.op Mart



emart



Lotte Mart



Mega Market

<유형 5> 번들 포장행사



Co.op Mart



emart



Lotte Mart



Mega Market

2) 유아전문점

베트남은 한국과는 달리 유아전문점(Baby shop)이 전체 분유 판매의 25%를 차지한다.

[유아전문점(Baby shop) 리스트]

업체별 로고	매장명칭	설립일	매장수
	Concong.com	2011	139
	Bibo Mart	2013	128
	Kids plaza	2009	71
	tuticare	-	39
	shoptreto	2010	36
	Suangon	2014	4
	Hongminh Baby	2011	4

■ Concung.com

매장정보	<ul style="list-style-type: none"> - 수입산 유아용품 전문 판매점으로 한국 제품은 판매하지 않는다. - 영업시간: 7시 30분 - 22시 30분 	
기업정보	<ul style="list-style-type: none"> - 점포: 베트남 현지에 139개의 매장을 보유 (2017년 기준) - Concung.com은 2011년에 설립되었으며 엄마와 아기를 위한 최고의 소매 유통망이며 Concung.com은 2018년 말까지 전국에 400개의 매장인 Concung.com 체인을 구축했다. - Concung.com제품 라인은 8 개의 주요 그룹으로 구성되어 있다 <ul style="list-style-type: none"> • 베이비 드레스 : 베이비 패션, 1-6세의 베이비 패션 • 유아식 : 우유, 스낵 식품, 젖병, 유아식 • 침구 : 요람, 유아용 침대, 그물 침대, 침실 도구, 침낭, 베개 • 아웃도어용 : 자동차, 트롤리, 워커, 자전거 • 위생 : 기저귀, 젖은 수건, 화장품, 세탁, 유아 목욕 도구, 아기 청소 • 건강 : 건강관리 도구, 안전 보호 • 장난감 : 아이의 생각을 발전시키는 장난감 • 어머니용 : 출산 후 아기 용품, 어머니 조롱박 및 어머니 - 현재 Concung.com에는 호치민시의 모든 지역과 하노이, 칸토, 다낭, 안길, 바리아 붕타우와 같은 베트남의 주요 도시와 지방에 100 개가 넘는 매장이 있다. - 또한 어린이 장난감 소매점 컨셉을 가진 Toycity로 확장하고 있다. 	
연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 801 Nguyễn Văn Linh, Tân Phú, Quận 7, Hồ Chí Minh. - 전화번호: +84 (028) 7300 6609 - 홈페이지: Concung.com 	
마트외관 & 분유매장 전경		

■ Bibo Mart

매장정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 진입하여 10년 만에 120 매장 진입. 0-6세 유아와 산모에게 필요한 제품 판매 - 영업시간: 8시 - 22시
기업정보	<ul style="list-style-type: none"> - 점포: 베트남 현지에 128개의 매장 (2017년 기준) - 2006년에 하노이를 기점으로 설립되었으며 엄마와 어린이를 위한 제품을 판매한다. - 엄마와 어린이를 위한 가장 큰 체인점 중 하나로 세계적으로 유명한 브랜드의 고품격 제품을 판매한다. 분유, 어린이 옷, 책, 가구 등으로 확장했다. - 비보마트 직원들은 아기와 엄마 건강관리에 관한 트레이닝을 받아서 고객들에게 최적의 서비스를 제공할 수 있다. 임신부를 위한 무료 클래스와 다른 아기 건강관리에 관한 컨설팅 서비스를 제공한다. - 온라인 스토어도 운영하며 온라인 물 소비자를 위한 콜센터가 있다.
연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 40 Tôn Thất Tùng, Bến Thành, Hồ Chí Minh - 전화번호: +84 1866 6886 - 홈페이지: https://bibomart.com.vn/
마트외관 & 분유매장 전경	 

■ tuticare

<p>매장정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 수입산 유아용품 전문 판매점으로 일본 제품 수가 가장 많음 - 영업시간: 8시 - 21시 	
<p>기업정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남에 총 30개의 매장을 두고 있는 세계 유명 정품 유아용품 브랜드의 멀티 판매전문점이다. - 소비자들 사이에 오래 알고 신뢰해온 브랜드들인 브라운, Aptamil, 메리츠, 팡퍼스, 무니, 글리코, 메이지, Medela, Hipp, Canpol, 앳, NUK, Bubchen, Arau, Richell, Farlin, 쿠쿠, 그레이코, 레고, Megabloks, 피셔, 라이스, 바비 인형, 티카, 핫 휠, SIKU, Bizo, LAICA, Ameda, DrBrown, 비비 킴, 크레올라, 코스코, 라마즈 등, 의류, 장난감, 분유 등 다양한 유아용품이 판매되고 있다. - 페이스북 팬 페이지를 통해 오프라인 미팅을 주선하거나 라이브 방송을 통해 육아 관련 정보를 공유한다. 	
<p>연락처</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 20 Khâm Thiên, Khâm Thiên, Đống Đa, Hà Nội - 전화번호: +84 (024) 3511 3737 - 홈페이지: http://www.tuticare.com/ 	
<p>마트외관 & 분유매장 전경</p>		

■ Sua Ngon

매장정보	<ul style="list-style-type: none"> - 영유아 유제품 전문 판매점으로 한국 제품은 판매하지 않는다. - 영업시간: 8시 - 21시 30분
기업정보	<ul style="list-style-type: none"> - 점포: 베트남 현지에 4개의 매장이 있음 (2017년 기준) - Dairy Ngon Private Enterprise는 2014 년에 설립되어 우유 유통을 전문으로 하며 특히 산모와 아기를 위한 유제품을 제공한다. - 현재 호치민시 빈 탄 (Binh Tan) 지구의 탄 타오 (Tan Tao) 병동 60 번지 2 번지 Tan Tao Industrial Park에 사무소와 워크샵을 운영 - 분유의 생산 및 유통, 판매. - Irish Dairy Board(아일랜드 낙농위원회)의 기술 지원과 기술 직원의 연구 노력으로 회사는 양질의 낙농 제품을 생산 - 유통되는 제품 <ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 : Gallia, Novalac, Nutriben, Guigoz, Bledina, Nactalia, Physiolac, Picot etc • 영국 : Aptamil milk • 호주 : S26 Australian Milk, Karicare, Nurture Gold • 초유 : Goodhealth, Colosita, Colosbaby, ColosKid, Bio 초유, SanteBaby • Milk Nutrition Institute : KidTalent Milk, Calokid, P100, P75, Care 100 Plus • 전문 우유 : CaloSure, Nepro 1, Nepro 2, Gluvita, Bestsure, Anlene etc • 프리미엄 아기 우유 : XO 우유, Enfa, Nan, Vinamilk, NutiFood, Friso Gold, Celia, Humana, Abbott.
연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: Store 1: 29 Huỳnh Đình Hai, quận Bình Thạnh Dics - 전화번호: +84 (093) 301 9345 - 홈페이지: www.suagon.com.vn/
마트외관 & 분유매장 전경	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

■ Hongminh Baby

매장정보	<ul style="list-style-type: none"> - 유아 관련 모든 제품(옷, 신발, 식품, 액세서리 등)과 수입산 유아식품을 판매. - 영업시간: 9시 - 21시 30분
기업정보	<ul style="list-style-type: none"> - 연간 매출액 약 (2013년 기준) - 점포: 베트남 현지에 4개의 매장 (2017년 기준)
연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 주소: 36 Thành Công, Ba Đình, Hà Nội. - 전화번호: +84 (024) 3765 6868 - 홈페이지: www.hongminhbaby.vn
마트외관 & 분유매장 전경	

마. 주요 제품현황

베트남 분유시장에서의 주요부분 중의 하나인 포장을 살펴보면 분유는 주로 금속캔(Metal food cans) 형태로 포장되어 있으며, 그 밖에 종이팩(Vinamilk), 큐브 형태(Meiji)등으로 이루어져 있다. Mead Johnson의 경우 리필용 분유를 따로 판매하며, 일본 제품은 날개로 들고 다닐 수 있도록 비닐 포장도 판매한다.

[포장형태 예시]

캔	종이팩	리필팩	큐브	비닐팩
				
Abbott Similac	Vinamilk Grow plus	Mead Johnson Enfagrow	Meiji EZcube	Glico

1) 분유 제품

■ Mead Johnson

- 제품라인 : Enfamil A+ 1, 2, Enfagrow 3, 4, Enfamama, Enfamil A+ Gentlecare
- 제품용량 : 400g, 800g(리필), 900g, 1.7kg

제품사진	제품정보	
	기업명	Mead Johnson
	브랜드	Enfamil
	제품명	Enfamil A+ 1
	제조국	태국
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 신생아의 뇌 발달에 중요한 DHA, ARA 다량 함유 - 원활한 배변활동을 돕는 폴리덱스트로스 (Polydextrose) 함유
	용량	900g
	가격	519,000 VND
	단위당 가격	57,700/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Mead Johnson
	브랜드	Enfamil
	제품명	Enfagrow A+ 4 DHA+ MFGM
	제조국	태국
	나이	2-6세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 아이의 뇌와 눈 발달에 좋은 DHA 포함 - 소화 기능을 돕고 대변을 부드럽게 함 - 칼슘, 비타민 D, 인, 마그네슘이 포함되어서 뼈와 치아를 튼튼하게 구축하는데 도움을 줌
	용량	900g
	가격	430,000 VND
	단위당 가격	57,700/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Mead Johnson Vietnam
	브랜드	Enfamil
	제품명	Enfamil A+ Gentle Care 360o Brain Plus
	제조국	태국
	나이	0-12개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 아이가 소화하기 쉽도록 제작됨 - 우유 단백질을 소화 및 흡수하기 쉽게 만듦 - 기억 및 학습 기능을 돕는 콜린 함유
	용량	900g
	가격	568,000 VND
	단위당 가격	63,100/100g

■ Abbott

- 제품라인 : Similac, Grow, Ensure, Gain 등
- 제품 용량 : 400g, 900g, 1.7

제품사진	제품정보	
	기업명	Abbott
	브랜드	Similac
	제품명	Similac 1
	제조국	싱가폴
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - AA, DHA, 오메가 3, 6, 타우린, 콜린 및 철의 첨가로 두뇌 발달과 시력에 좋음 - 위장을 개선하는데 도움이 됨 - 프리미엄의 경우 뼈와 치아를 지원하는 칼슘을 53% 더 흡수하도록 구성되어 있음
	용량	900g
	가격	510,000 VND
	단위당 가격	57,700/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Abbott
	브랜드	Grow
	제품명	Grow 1 G Power
	제조국	싱가폴
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 소화 시스템을 도움 - 칼슘이 풍부하며 비타민 D 및 인의 함량을 높임 - 칼륨의 흡수를 돕는 팜 오일 포함
	용량	900g
	가격	313,000 VND
	단위당 가격	34,500/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Abbott
	브랜드	PediaSure
	제품명	Pediasure B/A hương vani
	제조국	싱가폴
	나이	2-10세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 어린이에게 부족한 필수 영양소를 충분히 제공함 - 식욕을 돕는 성분이 포함됨 - 필수 비타민과 미네랄이 함유되어 있어서 성장에 도움이 됨 - 유익한 미생물의 성장을 도와서 어린이의 면역력을 강화하는데 도움이 됨
	용량	850g
	가격	559,000 VND
단위당 가격	65,800/100g	

제품사진	제품정보	
	기업명	Abbott
	브랜드	ENSURE
	제품명	ENSURE GOLD
	제조국	싱가폴
	나이	성인
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 성인, 환자, 노인 영양 보충용 밀크 파우더 - 풍부한 지방의 혼합물 함유. - 다양한 영양소 함유
	용량	850g
	가격	710,000 VND
	단위당 가격	83,500/100g

■ Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)

- 제품라인 : Grow Plus, Alpha Grow

- 제품용량 : 400g, 900g, 1.7kg

제품사진	제품정보	
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)
	브랜드	Dielac
	제품명	GROW PLUS 1+
	제조국	베트남
	나이	1-2세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 비타민 A, C, D, E, 셀레늄, 아연 포함 - DHA, 리놀레산, 타우린, 콜린 포함 - 아기의 소화 기관 건강 유지 - 설사, 소화 장애질병의 방지
	용량	900g
	가격	244,000 VND
	단위당 가격	27,100/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)
	브랜드	Dielac
	제품명	Dielac Optimum Gold Step 1
	제조국	베트남
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 장내 미생물, 유해 세균을 억제하며, 소화를 돕고 설사를 방지 - DHA의 흡수율을 향상 - ARA, 타우린, 콜린, 및 지방산 오메가 3, 오메가 6가 함유되어 있어서 아이들의 두뇌와 망막을 발달하는데 도움을 줌
	용량	900g
	가격	410,000 VND
	단위당 가격	45,600/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)
	브랜드	Dielac
	제품명	Dielac Alpha Gold 1
	제조국	베트남
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 뇌의 성장을 돕는 DHA, ARA 함유 - 아동의 발달에 필수아미노산 제공 - 단백질의 소화를 도움 - 아이의 소화를 도움
	용량	900g
	가격	285,900 VND
	단위당 가격	31,800/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)
	브랜드	Dielac
	제품명	Dielac Alpha Gold step 4
	제조국	베트남
	나이	2-6세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 두뇌 발달 (DHA, ARA, Lutein) - 기억강화 지원 (Cholin) - 신장 발달 (칼슘, 비타민 D3)
	용량	900g
	가격	202,500 VND
	단위당 가격	22,500/100g

■ FrieslandCampina(1)

- 제품라인 : Friso, Frisolac
- 제품용량 : 400g, 900g, 1.7kg

제품사진	제품정보	
	기업명	FrieslandCampina
	브랜드	Frisolac
	제품명	Frisolac Gold 1
	제조국	베트남
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 소화 시스템과 면역 시스템을 지원, 장의 활동을 돕는 박테리아 강화. 이를 통해 아이들의 장자를 건강하게 하고 염증, 알레르기, 설사를 줄임 - 셀레늄 : 면역 체계의 기능을 지원 - 아이의 면역력 향상
	용량	900g
	가격	428,000 VND
	단위당 가격	47,600/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	FrieslandCampina
	브랜드	Friso
	제품명	Friso Gold Pedia
	제조국	베트남
	나이	2-6세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 비타민 A, C, E와 셀레늄 공급 - 변비 예방, 아기의 소화 시스템을 도움, 장에 유익한 미생물의 성장을 촉진시킴 - 우유 칼슘과 비타민 D 보충제 공급으로 뼈 구조와 치아형성에 도움이 됨 - 마그네슘은 근육 제어 활동에, 요오드는 성장 호르몬을 형성하는데 도움
	용량	900g
	가격	449,000 VND
	단위당 가격	49,900/100g

■ Nestle

- 제품라인 : Nan, Nan Ha

- 제품용량 : 400g, 900g, 1.7kg

제품사진	제품정보	
	기업명	Nestlé
	브랜드	Nestlé
	제품명	Nestlé NAN OPTIPRO 1
	제조국	네덜란드
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 소화시스템을 도와서 변비를 예방 - 아기가 건강하게 성장하도록 돕는 영양분을 제공 - 영양소를 균형 있게 제공 - 충분한 에너지 제공
	용량	800g
	가격	354,000 VND
	단위당 가격	49,900/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Nestlé
	브랜드	Nestlé
	제품명	Nestlé NAN OPTIPRO HA 1
	제조국	네덜란드
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 영유아의 면역능력을 높임 - 알레르기 증상 완화 - 칼슘과 비타민D 영양소를 제공하여 아이의 뼈와 치아 성장에 도움
	용량	400g
	가격	245,000 VND
	단위당 가격	61,250/100g

제품사진	제품정보	
		기업명
브랜드		Nestlé
제품명		Nan Kid 4 OPTIPRO
제조국		네덜란드
나이		2-6세
특징		<ul style="list-style-type: none"> - 두뇌발달에 도움이 되는 유청 단백질과 DHA, ARA 함유 - 유아 면역 시스템을 지원 - 비피더스 BL의 프로바이오틱스 공급 - 자연면역체계의 구축을 돕는 아연 및 철 함유
용량		900g
가격		310,000 VND
단위당 가격		34,400/100g

■ Nutifood

- 제품라인 : Grow Plus, Nutiva

- 제품 용량 : 400g, 900g, 1.7kg

제품사진	제품정보	
		기업명
브랜드		Nutifood
제품명		Nutifood Grow Plus +
제조국		베트남
나이		1세 이상
특징		<ul style="list-style-type: none"> - 체중 증가에 도움을 주는 단백질, 필수 지방을 제공하여 저체중 극복에 도움 - 소화률 도움 - 아이의 식욕증진에 도움을 주는 비타민 B 함유
용량		900g
가격		245,000 VND
단위당 가격		27,200/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Nutifood
	브랜드	Nutifood
	제품명	NuVita
	제조국	베트남
	나이	3세 이상
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 체중 증가에 도움을 주는 단백질, 필수 지방을 제공하여 저체중 극복에 도움 - 소화를 도움 - 아이의 식욕증진에 도움을 주는 비타민 B 함유
	용량	900g
	가격	245,000 VND
	단위당 가격	27,200/100g

■ FrieslandCampina(2)

- 제품라인 : Dutch baby, Dutch Lady
- 제품용량 : 400g, 900g, 1.7kg

제품사진	제품정보	
	기업명	FrieslandCampina
	브랜드	Dutch Baby
	제품명	Dutch Baby Mau lon
	제조국	베트남
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 아이의 두뇌 성장을 촉진시키는 아라키돈산 (AA) 공급 - 두뇌 발달과 뼈와 근육의 성장에 도움이 되는 DHA를 공급 - 단백질, 칼슘, 비타민 D와 에너지를 제공 - 고품질의 유청 단백질을 제공하여 뇌의 소화와 흡수를 지원
	용량	900g
	가격	175,000 VND
	단위당 가격	19,400/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	FrieslandCampina
	브랜드	Dutch Baby
	제품명	Dutch Lady Sảng tạo
	제조국	베트남
	나이	4-6세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 유아의 완벽한 영양 공급을 위해 DHA, 콜린, 마그네슘, 비타민, 필수 미네랄 지원 - 외에도 철, 아연 면역 체계를 강화 - 비타민 E, C, B
	용량	900g
	가격	175,000 VND
	단위당 가격	19,400/100g

■ Namyang

- 제품라인 : XO, I am mother

- 제품용량 : 400g, 800g

제품사진	제품정보	
	기업명	Namyang
	브랜드	Namyang
	제품명	IMPERIAL DREAM XO
	제조국	한국
	나이	0-3개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - DHA와 ARA를 1:1 비율로 혼합 - 다양한 영양분 포함 - 아이들의 뇌, 신경계를 개발하는데 도움을 줌 - 우유 알레르기 반응을 최소화, 구토 예방 - 작은 분자로 만들어서 아기가 쉽게 흡수 할 수 있도록 함 - 0-3개월 유아들을 위한 분유(다른 브랜드 제품보다 기간이 짧음)
	용량	400g
	가격	285,000 VND
	단위당 가격	71,300/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Namyang
	브랜드	Namyang
	제품명	IMPERIAL KID
	제조국	한국
	나이	2-15세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 뇌(DHA), 눈(블루베리, 허브 추출물), 치아 형성에 도움 - 녹용 추출물로 미성숙 아이의 성장에 도움 - 소화 흡수를 도움 - 작은 분자 입자로 만들어져서 소화가 잘 됨
	용량	800g
	가격	494,900 VND
	단위당 가격	61,900/100g

제품사진	제품정보	
	기업명	Namyang
	브랜드	Namyang
	제품명	I AM MOTHER
	제조국	한국
	나이	0-3개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 두뇌성장을 돕는 y-리놀렌산과 콜린을 배합 - 두뇌 및 시력 개발, 소화기 지원, 면역체계 강화 - 항산화 작용을 돕는 비타민 C, E, 세라미이드 포함 - 장에 유익한 유산균의 성장을 돕는 프리바이오틱스
	용량	400g
	가격	323,000 VND
단위당 가격	80,750/100g	

제품사진	제품정보	
	기업명	Namyang
	브랜드	Namyang
	제품명	I AM MOTHER KID
	제조국	한국
	나이	2-15세
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 식욕 부진에 효과적 - 면역 체계와 두뇌 발달에 도움 - 소화 흡수 촉진 - 성장 촉진 - 뼈의 성장을 촉진하여 신장의 증대를 도모하는 KI-180 (Plus Kid Calcium) 함유. - KI-180 (Plus Kid Calcium)는 N사와 한국 식품 연구원이 독점적으로 발명 한 것임. KI-180은 해조류 칼슘, 해조류 추출물, 신장 가루, 식물성 기름 추출물, 보리 추출물 등의 주요 성분으로 구성되어 연골 세포를 자극함.
	용량	800g
	가격	650.000 VND
단위당 가격	81250/100g	

■ Lotte Food

- 제품라인 : Grand Noble

- 제품용량 : 750g

제품사진	제품정보	
	기업명	Lottefood
	브랜드	GRAND NOBLE
	제품명	GRAND NOBLE 1
	제조국	한국
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 장에 유익한 박테리아의 성장을 도움 - 소화하는데 도움을 줌 - 식물 DHA를 사용하는 한국 유일의 회사(특허) - 장내 점막, 설사, 디프테리아, 뇌수막염과 같은 감염성 질환에 대한 개선 - 비타민, 미네랄, 칼슘, 인 - 변비 방지
	용량	750g
	가격	580,000 VND
	단위당 가격	77,300/100g

■ Maeil

- 제품라인 : Absolute

- 제품용량 : 750g

제품사진	제품정보	
	기업명	Maeil
	브랜드	ABSOLUTE
	제품명	ABSOLUTE 1
	제조국	한국
	나이	0-3개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 두뇌 발달과 시력에 매우 좋은 DHA 함유 - 면역 체계를 강화하고 억제하는 GlucoLipid 공급 - 루테인 제공 - 수용성 식이 섬유 - 콜레스테롤, 아연, 구리, 요오드, 망간 등의 필수 영양소 - 비타민 A, D, B1, B12, B3
	용량	800g
	가격	495,000 VND
	단위당 가격	61,900/100g

■ Meiji Holdings

- 제품라인 : Infant formula

- 제품용량 : 800g

제품사진	제품정보	
	기업명	Meiji Holdings
	브랜드	Meiji
	제품명	MEIJI INFANT FORMULA
	제조국	일본
	나이	0-12개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 뇌 개발을 지원하는 DHA, ARA 포함 - 성장과 아동의 발달에 필요한 비타민 포함. - 5종의 첨가물을 통해 아기의 내성을 증가시키고 신생아 단계에서 발생하는 질병을 방지 - DHA(100mg/ 100g), 아연(100mg/ 100g), ARA, 타우린, 미량의 철
	용량	800g
	가격	469,000 VND
단위당 가격	58,600/100g	

제품사진	제품정보	
	기업명	Meiji Holdings
	브랜드	Meiji
	제품명	MEIJI 0
	제조국	일본
	나이	0-12개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 뇌 개발을 지원하는 DHA는, ARA 포함 - 소화를 돕고 변비를 방지 - 분유의 성분을 모유와 가깝게 함.
	용량	800g
	가격	469,000 VND
단위당 가격	58,600/100g	

■ Glico

- 제품라인 : Glico Icreo

- 제품용량 : 400g, 800g

제품사진	제품정보	
	기업명	Glico
	브랜드	Glico
	제품명	GLICO ICREO
	제조국	일본
	나이	0-9개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 최적의 면역 체계 - 모유와 같은 수준의 나트륨 - 아이들이 종합적인 성장을 지원 - 모유와 유사한 맛 - 두뇌발달, 소화 흡수기능
	용량	800g
	가격	573,000 VND
	단위당 가격	71,600/100g

■ Morinaga

- 제품라인 : Hagukumi

- 제품용량 : 850g

제품사진	제품정보	
	기업명	Morinaga
	브랜드	Morinaga
	제품명	MORINAGA HAGUKUMI 1
	제조국	일본
	나이	0-6개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 0~6개월 기간 동안 모유 수유 대신 사용 - 영양소가 풍부하고 맛있는 자녀의 식사 - 부족한 영양 보충(비타민, 필수 미네랄, DHA)
	용량	850g
	가격	499,000 VND
	단위당 가격	58,700/100g

2) 이유식 제품

네슬레 ‘CERELAC’ 이 가장 유명하며, 최근에는 유기농 이유식의 인기가 상승하고 있다. 시판되는 이유식의 상당수가 시리얼 및 분말 형태로, 우유나 물에 섞어 먹이는 제품이다. 집에서 직접 이유식을 만드는 부모가 많지만, 도시지역을 중심으로 시판 이유식을 구입하는 사례 증가하고 있다.

■ Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)

- 제품라인 : Ridielac

제품사진	제품정보	
	기업명	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)
	브랜드	RiDielac
	제품명	Ridielac gạo trái cây
	제조국	베트남
	나이	6-24개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 두뇌의 형성에 도움이 되는 DHA 공급 - 엽산, 요오드, 철, 타우린, 리놀레산 - 망막의 필수 영양소를 형성하는 루테인 함유 - 아연, 철, 칼슘, 미네랄, 여러 종류의 비타민 (D3, C 포함)
	용량	200g
	가격	65,000 VND
	단위당 가격	32,500/100g

■ Nestlé

- 제품라인 : Cerelac

제품사진	제품정보	
	기업명	Nestlé
	브랜드	CERELAC
	제품명	Nestlé CERELAC Lúa mì sữa
	제조국	말레이시아
	나이	6-24개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 고영양분을 제공하여 아이의 성장을 도움 - 아이들이 쉽게 소화를 할 수 있음. - 아이들이 좋아하는 자연스러운 달콤한 맛 - 아이의 면역과 장을 강화시킴 - 키와 두뇌 성장을 돕는 DHA, 오메가 3 - 눈의 기능 강화
	용량	200g
	가격	48,100 VND
단위당 가격	24,150/100g	

■ Nutifood

- 제품라인 : Nuti IQ

제품사진	제품정보	
	기업명	Nutifood
	브랜드	Nuti IQ
	제품명	Nuti IQ Bột ăn dặm
	제조국	베트남
	나이	6-24개월
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - DHA, 타우린 - 프리바이오틱스, 비타민, 미네랄 - 면역 체계에 도움 - 생선, 천연 표고 버섯
	용량	200g
	가격	76,000 VND
	단위당 가격	38,000/100g

3) 간식(과자, 푸레 음료 등)

인공향료, 방부제, 색소 등을 첨가하지 않고 유기농 원료를 사용한 제품이 출시되었다.

■ Nestle

- 제품라인 : Cerelac

제품사진	제품정보	
	기업명	Nestle
	브랜드	CERELAC
	제품명	Nestlé CERELAC Nutripuffs Pisang&Oren
	제조국	말레이시아
	나이	1세 이상
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 풍부한 영양소를 제공 - 아이의 식욕을 자극시키고 아이의 체중을 빨리 증가 시킴 - 아이의 성장, 뼈, 치아의 발달을 돕기 위해 칼슘 함유 - 소화와 영양분 흡수를 돕는 천연 섬유질 - 면역증가, 항산화 작용
	용량	50g
	가격	45,000 VND
	단위당 가격	90,000/100g

■ Bibica

- 제품라인 : Milna

제품사진	제품정보	
	기업명	Bibica
	브랜드	Milna
	제품명	bánh ăn dặm Milna
	제조국	인도네시아
	나이	6개월 이상
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - AA와 DHA를 포함하여 아기의 두뇌 발달에 도움이 됨. - 칼슘 공급 - 유익한 박테리아의 성장을 돕는 프리바이오틱스 공급 - 아기가 잡기 쉬운 형태 - 작은 케이크 모양은 아이가 입에 넣어서 촉각을 개발하는데 도움이 됨
	용량	130g
	가격	34,500 VND
	단위당 가격	26,500/100g

■ Growsure

- 제품라인 : Growsure

제품사진	제품정보	
	기업명	Growsure
	브랜드	Growsure
	제품명	Bánh quy bibica Growsure
	제조국	베트남
	나이	6개월 이상
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 아동 발달의 초기 단계에 필수적인 칼슘, 비타민과 미네랄이 함유되어 있어 아이의 건강과 저항력을 향상시킴. - 자연스런 맛을 추구 - 안전하고 영양가 높은 재료함유
	용량	168g
	가격	13,450 VND
단위당 가격	26,500/100g	

바. 소비자 트렌드¹⁾

1) 주요 고객층과 구매패턴

주요 고객은 아이들 엄마와 주부가 80% 정도를 차지하며, 나이는 25-35세 정도 이다. 중산층이 65%이고 부유층이 5-10%정도 된다.

베트남 부모는 가격이 비싸더라도 아기에게 적합하다면 제품을 구매할 의향이 있을 만큼 아이들에게 헌신적이다. 또한 제품의 포장에 적힌 영양성분과 그 결과에 대해 과신하는 편이다.

분유는 일주일에 한 번 정도, 우유는 일주일에 두세 번 구매한다. 구매 시 새로운 브랜드의 분유 제품을 시도할 때는 보통 400g 포장의 조그만 분량을 먼저 사용해 보고 괜찮으면 900g 포장을 사용하는 쪽으로 옮긴다. 일반적으로 900g 용량이 가장 많이 판매되며 1회 구매 시 1-2캔 소량 구매한다.

대형마트에 오는 고객들은 이미 본인이 구매하기로 결정한 브랜드를 알고 오는 경우가 많아 브랜드에 대한 조언을 듣기보다 고객들이 알아서 고르는 편이다. 상담이 필요한 고객들은 주로 유아용품전문점에 가서 분유에 대한 상담을 한다.

일단 고객이 한 번 영유아식품의 특정 브랜드를 사용하게 되면, 아기에게 별 이상이 없는 이상 다른 브랜드로 쉽게 바꾸려고 하

1) 인터뷰 및 소비자 설문결과를 바탕으로 작성됨

지 않는다. 그러나 아이가 성장하면서 개월 수가 들어가거나 조금이라도 이상이 생기면 다른 제품을 생각하게 된다.

엄마들이 제일 신경 쓰는 것 중의 하나는 아이들 변비이다. 그 다음은 체중을 증가시켜 주는 영양 성분이다. 따라서 아기가 변비에 걸리거나 성장을 잘 하지 않는다면, 고객은 분유를 바꾸고 싶어 한다. 이때 고객의 구매결정을 유도하는 가장 중요한 요소 중의 하나는 매장 직원의 추천이며, 상당수의 고객이 직원의 조언에 따라 제품을 선택한다.

2) 구매 결정요소

고객들이 영유아 제품 선택에 있어서 다음과 같은 세 가지를 고려하여 결정한다. 첫 번째는 영양성분이다. 제품을 고를 때 영양성분을 가장 관심 있게 본다. 엄마들은 아이들의 변비, 체중 증가, 면역력, 두뇌발달 등에 도움이 될 만한 영양소를 체크한다.

두 번째는 판매 직원의 마케팅 능력이다. 새로운 제품을 고를 때 잘 교육된 전문지식을 갖춘 직원들의 권고를 따르는 편이다. 유아용품전문매장에는 전문 지식을 갖춘 직원들이 늘 상주해 있으나 대형 할인마트는 이러한 전문성을 갖춘 직원들이 많지 않다. 특수한 기능을 갖춘 새로운 신제품이라면 전문지식을 갖춘 직원이 상주하는 유아용품전문매장에서 꾸준히 마케팅을 하는 것도 좋은 방법일 수 있다. 유아용품전문매장에 가면 일본산 분유들이 특히 많으며 가격도 유럽산에 비해 싸지 않다. 인터뷰를 통해 알게 된 내용으로는 일본산 분유가 가격이 비싼 대신 제조사에서

마진을 많이 책정해 주어 유아용품전문매장 직원들이 의도적으로 일본산 분유를 고객에게 권고하고 있는 것으로 파악되었다. 또한 샘플을 많이 공급하여 방문고객에게 무료로 나누어 줌으로써 쉽게 일본산을 접할 수 있도록 마케팅 하고 있다.

세 번째는 프로모션이다. 할인을 하거나 사은품 선물증정 등의 프로모션을 하면 그 브랜드 구매에 대해 관심을 갖는다. 다만 할인율이 커야 하며, 보통 10% 정도의 할인에는 크게 영향을 받지 않는다. 30% 할인 혹은 3+1행사시 효과가 있다. 대형할인매장, 슈퍼마켓에서 주로 스팟형태로 할인행사를 한다.

3) 한국산 분유에 대한 의견

많은 영유아식품 브랜드들은 이미 베트남 시장에서 오래 전부터 마케팅을 해왔다. 이에 반해 한국 영유아식품은 광고나 할인, 전시회 진출 등 마케팅을 적극적으로 한 적이 없어서 한국산 영유아식품에 대한 인지도가 낮은 편이다.

베트남 고객들은 한국 제품은 식품 분야 보다는 뷰티, 패션, 화장품 쪽이 첨단이고 좋다고 생각한다. 또한 K-Pop 등으로 베트남에서 친근감 있는 국가로 잘 알려져 있다.

영유아식품 인지도 제고를 위해 광고, 할인, 전시회 진출 등 적극적인 마케팅이 필요할 것이라는 의견들이 많았다. 스타마케팅의 하나로 김태희-비 부부가 먹이는 분유 같은 마케팅도 있을 것이라는 조언도 있었다.

4) 최근 트렌드

최근 영유아식품의 트렌드 중의 하나는 자연적인 재료를 선호한다는 것이다. 특히 도시에 사는 엄마들은 자연에서 나온 유기농의 건강한 식품을 많이 찾는다.

두 번째는 일본식 육아방식을 흉내 내는 것이다. 일본 영유아식품 제조사들이 일본식 육아방식에 대해 적극적인 홍보를 하고 있으며, 베트남 엄마들의 공감을 사고 있다.

베트남 엄마들은 일본식 유아교육 동영상과 정보들을 접하면서 일본 엄마처럼 하면 우리 아이가 똑똑하고 건강하게 잘 자랄 수 있을 것처럼 생각하는 베트남 엄마가 늘어나고 있다. 이러한 베트남 엄마들에게 일본식 육아를 따라하게 하면서 자연스럽게 일본산 분유를 먹이도록 유도하고 있다.

5) 영유아용품 전문매장의 적극적인 마케팅

유아용품 전문 판매점인 Tuticare 소비자들은 중산층 이상으로 가격이 조금 더 비싸도 아이들을 위해 좋은 것을 구매하려 한다. Tuticare 고객을 중심으로 최근에 일본 제품의 인기가 높아지고 있다. Tuticare를 찾는 고객들 중 65%는 이미 무엇을 구매할 지 결정한 후에 매장을 방문하지만 나머지 35%는 판매 직원에게 조언을 구한다. 조언이 필요한 대부분의 고객들은 판매직원의 말을 신뢰하고 조언에 따라 제품을 구매하고 있다.

Tuticare는 판매직원의 전문성 재고뿐만 아니라 온/오프라인에서 고객들을 대상으로 적극적인 모임을 주관하고 있다. 페이스북을 통해 고객들을 관리하며, 정기적으로 오프모임을 주관하여 신제품 소개 및 강의를 통해 영유아에 대한 필요한 정보를 제공하기도 한다.

6) 온라인 쇼핑몰

영유아식품의 온라인 쇼핑 고객이 꾸준히 늘고 있다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 타킷으로 하는 고객층과 영유아식품 구매고객대가 잘 일치하고 있다. 예를 들어 베트남에서 2번째로 큰 온라인 쇼핑몰인 Tiki의 경우 전체 고객의 75%가 18-35세 사이의 여성이며, 영유아 엄마 혹은 미혼이지만 잠재고객 들이다.

영유아식품 구매자들이 온라인 구매에 있어서 가장 중요하게 생각하는 구매 포인트로 첫 번째는 품질이고 두 번째는 포장과 배송, 세 번째는 가격, 네 번째는 신뢰도다.

Tiki와 같은 큰 온라인 쇼핑몰은 자체 창고를 보유하여 2일 이내에 배송을 목표로 삼고 있다. 또한 자체 고유의 포장박스를 사용하여 고객들이 제품을 받았을 때 신뢰감을 높이고 있다.

온라인 고객들은 영유아식품을 2주-4주에 한 번 정도 구매한다. 보통 한 번에 \$15 정도 비용을 쓰며, 구매자들 중 60%는 COD(Cash on Delivery)이고 나머지 40%는 온라인 결제를 한다.

“ 제 4 장

관련 정책 및 법규

- 가. 인증 및 허가제도
- 나. 라벨링 및 식품첨가물
- 다. 수입통관 및 관세
- 라. 영유아식품 관련 정책

4

관련 정책 및 법규

가. 인증 및 허가제도

1) 수입식품 관리체계

베트남의 수입 식품관리는 Vietnam Food Administration - Ministry of Health(주요 식품), Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology(수입 식품의 기준 규격), Department of Multilateral Trade Policy - Ministry of Industry and Trade(수출입 관련 업무)에서 담당하고 있다.

베트남 자국 내 제조된 식품의 불량은 빈번히 나타나고 있고, 수입된 저품질 식품과 식품정보 위조 등의 문제가 발생하고 있어 1999년 베트남 정부 the Ministry of Health(MOH) 산하에 Vietnam Food Administration(VFA)를 설립하였으며 VFA는 베트남 내에 유통되는 식품 안전 관리에 대한 책임이 있다.

식품 수입 및 기준규격에 관련된 문의는 Vietnam Food Administration - Ministry of Health, Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology로 하여야 하며 연락처는 아래와 같다.

- Vietnam Food Administration - Ministry of Health
 - Address: #135 Nui Truc str., Ba Dinh dist., Hanoi
 - Tel: 84.4.8464490/7366440 ext. 5030
 - Fax: 4.4.8463739
 - E-mail: cucqltp@hn.vnn.vn/ lapvfa2003@yahoo/ huudungvfa@yahoo.com
 - Website: <http://vfa.gov.vn>

- Directorate for Standards and Quality - Ministry of Science and Technology
 - Address: 8 Hoang Quoc Viet str., Cau Giay dist., Hanoi
 - Tel: 84.4.7911683/599
 - Fax: 84.4.7911595
 - E-mail: vptbt@fpt.vn/ bantieuchuan@tcvn.gov.vn
 - Website: <http://www.most.gov.vn>

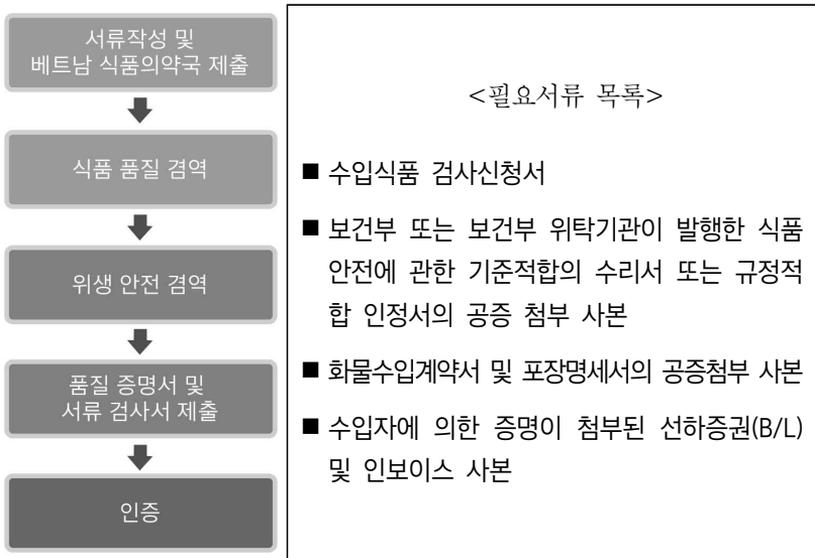
- Department of Multilateral Trade Policy - Ministry of Industry and Trade
 - Address: 21 Ngo Quyen str., Hoan Kiem dist., Hanoi
 - Tel: 84.4.8262538 ext. 1173 or 84.4.9360259
 - Fax: 84.4.8264696/9349300
 - E-mail: wto_mtpd@mot.gov.vn/ cuongnp@moi.gov.vn

2) 수입식품 인증정보

베트남 산업무역부가 2013년 발표한 ‘수입 식품 안전 관리에 관한 통달 제28호/2013/TT-BCT’에 따라 식품안전인증 제도를 시행하고 있으며 2013년 12월 20일부터 해외에서 수입되는 식품에 대해 안전 식품인증 취득이 의무화되었다.

알코올, 맥주, 청량음료수, 유제품, 식물성 기름, 밀가루제품, 전분제품, 과자, 빵, 잼 및 이 제품들의 포장재를 포함한 수입제품 및 화물에 대해서는 ‘수입 식품 안전 관리에 관한 통달 제28호 /2013/TT-BCT’의 적용을 받게 된다. 이들 제품의 수입에 대해서는 다음 서류를 제출하여 식품안전검사를 신청해야 한다.

[베트남 식품안전인증 취득 절차 및 필요서류]



* 출처 : 베트남 보건부, 한국무역협회 호치민 지부, 베트남의 가공식품 수입제도

나. 라벨링 및 식품첨가물

1) 라벨링에 관한 법규

베트남에서 유통되는 상품 및 수입품에 대해서는 다음의 법규에 따라 표시를 의무화 하고 있다. (단, 포장 없이 소비자에게 직접 판매되는 신선 식품 및 가공 식품은 예외)

- 상품 라벨링에 관한 명령(Decree No.89/2006/ND-CP on labeling of goods)
- 상품 라벨링에 관한 명령의 일부 조문의 이행에 관한 통지 (Circular No.9/2007/TT-BKHCN)
- 식품안전법 세부조항에 관한 명령(Decree No.38/2012/ND-CP)

베트남에서 식품의 라벨은 반드시 베트남어로 표기해야 한다. 베트남어 이외의 외국어로 병기하는 경우, 기재 내용은 베트남어로 설명된 내용과 일치해야 하며 베트남어로 기재되는 문자의 크기를 초과할 수 없다. 기재 내용이 베트남어로 표기되어 있지 않거나 내용이 불충분한 수입품에 대해서는 기재 내용을 베트남어로 기재한 부수 표기가 있어야 하며, 상품의 원래 표시는 남아 있어야 한다.

라틴어 기재가 허용되는 경우는 다음과 같다.

- 베트남어 명칭이 없는 인체용 의약품의 국제 이름이나 학명
- 화학식 또는 구조식을 포함한 화학물질의 국제 이름이나 학명
- 베트남어로 번역 할 수 없는 또는 번역 하는 것이 무의미한
상품의 구성 성분 또는 성분량의 국제 이름이나 학명

2) 라벨링 표기사항

상품을 생산 또는 생산 위탁하는 외국기업의 이름 및 주소 식
품을 포함하여 모든 상품은 공통적으로 라벨링 의무 기재사항이
있으며 식품별 의무기재사항은 다음과 같다.

[식품별 라벨 의무 기재사항]

음식	용량, 제조연월일, 유통 기한
식료품	용량, 제조연월일, 유통 기한, 구성성분 및 성분량, 위생과 안전에 대한 정보 또는 경고, 사용 방법 및 보관 방법
음료 (주류제외)	용량, 제조연월일, 유통 기한, 구성성분 및 성분량, 위생과 안전에 대한 정보 또는 경고, 사용 방법 및 보관 방법
주류	용량, 에탄올 함량, 보관 방법(와인)
식품첨가물	용량, 제조연월일, 유통 기한, 성분량, 사용방법 및 보관 방법

* 출처 : 통합무역정보서비스(<http://www.tradenavi.or.kr>)

부수적 표시를 포함하는 표시의 기재 내용은 사실과 다르지 않
고 정확하며, 상품의 품질을 제대로 보여주어야 하며, 국내 유통
을 위해 베트남에서 생산·조립·가공 또는 포장되는 경우 상품을
생산하는 조직과 개인이 표시의 기재에 대해 책임져야 한다.

상품 표시의 책임과 관련하여 상품을 수입하는 조직과 개인은 계약 또는 합의하에 외국 생산자나 기타 조직에 수입하는 상품의 표시 기재를 요청할 수 있지만, 원칙적으로 베트남에서 유통하는 상품 표시 기재 책임은 수입자에게 있다.

수입식품은 스티커 라벨 부착이 허용되며 스티커는 기존 포장에 인쇄된 라벨 위 또는 상품 위와 같이 눈에 띄는 곳에 부착되어야 하며, 라벨이 기재된 내용은 오해의 소지가 없도록 명확해야 한다.

[포장식품 라벨 표기사항]

- 제품의 원산지	- 수입판매회사의 사명, 회사주소 또는 유통자, 대리인의 성명, 주소
- 용량	- 구성 성분 및 성분량
- 제조 연월일	- 위생 및 안전성에 대한 정보
- 생산일 및 유통기한	- 식용방법 및 보관방법

* 출처 : 베트남 보건부(www.moh.gov.vn)

[베트남 라벨 표기사항 상세]

항목		설명
1	표기언어	베트남어
2	글자크기	외국어를 병기할 경우 베트남어로 기재되는 문자 크기보다 작아야 함
3	제품명 또는 설명	식품의 일반 명칭으로 실제 제품이 무엇인지 알 수 있어야 함. 제품명은 대문자로 표기하며 다른 문자보다 3배 이상 크게 표기하여야 함
4	구성성분 및 성분량	구성성분을 강조하는 문구가 제품 명칭의 일부로서 사용될 경우 해당 성분의 함유량을 기재할 필요가 있음 가급적이면 각 재료의 함유량을 표시하고 함유량이 많은 성분부터 순차적으로 기록하여야 함
5	순 중량	고체 제품은 순 중량, 액체 제품은 순 중량이 아닌 체적을 기재함
6	제조자, 수입자, 유통자 등의 상표 및 주소	각각 성명 또는 명칭 및 주소를 기재하여야 함
7	원산지	모든 제품 라벨의 기본 항목이며 필수적으로 기재하여야 함
8	생산일, 유통기한	건강식품, 건강기능식품, 미생물 오염이 우려되는 식품 등은 반드시 생산일 및 유통기한을 기재하여야 함. 상품의 분류에 따라 ‘hạn sử dụng’ [유통기한], ‘sử dụng đến ngày’ [기한까지 유효] 또는 ‘sử dụng tốt nhất trước ngày’ [기한 전까지 사용]과 같은 문구와 함께 기록되어야 함
9	표시위치	잘 보이는 위치에 붙여야 하며, 포장지가 존재하지 않는 경우 충분한 내용을 기재하여 표면에 부착함

* 출처 : 베트남 보건부(www.moh.gov.vn)

[쿠키류 라벨링 표기사항 예시]



- ① 제품명 ② 영양 성분 표시 ③ 원재료 ④ 사용법 ⑤ 제품 보관 장소
⑥ 제조 년 월 및 유통기한 ⑦ 업체 명칭 및 주소지 ⑧ 바코드 ⑨ 인증 마크
⑩ 원산지



- ① 제품명 ② 내용량 ③ 원재료 ④ 제조 년 월 및 유통기한 ⑤ 원산지
⑥ 업체 명칭 및 주소지 ⑦ 수입 업체 명칭 및 주소지

* 출처 : KOTRA 하노이 무역관, 베트남 수입식품관리 및 기준체계

[분유 라벨링 표기사항 예시]



Hướng dẫn sử dụng Quy đổi 1 thìa (muỗng) : 5.6g



Cho khoảng 2/3 lượng nước đun sôi để nguội hoặc nước ấm (50°C) cần dùng vào cốc (ly).



Dùng thìa (muỗng) có sẵn trong hộp để lấy sản phẩm, dùng thành gạt ngang để lượng sản phẩm.



Cho sản phẩm vào cốc (ly), khuấy đều cho đến khi sản phẩm tan hoàn toàn.



Cho tiếp 1/3 lượng nước còn lại vào cốc (ly), khuấy đều, để nguội và phải rời uống.

Lượng sản phẩm dùng trong 1 lần			Số lần dùng trong một ngày
I am Mother Kid	Số thìa (muỗng)	Lượng sản phẩm sau pha	
39g	7	240ml	2~3 lần

Bảo quản

- Không bảo quản sản phẩm trong tủ lạnh, nơi có ánh sáng chiếu trực tiếp vào sản phẩm.
- Bảo quản nơi khô ráo thoáng mát và đóng chặt nắp hộp để tránh ẩm, côn trùng, vật lạ lọt vào sản phẩm.
- Chỉ sử dụng sản phẩm trong vòng 20 ngày sau khi mở nắp thùng.
- Sau khi sử dụng thìa phải rửa sạch và bảo quản riêng thìa ở nơi sạch sẽ.

* CHÚ Ý: Tùy theo sở thích của mỗi người có thể sử dụng nước đun sôi để nguội hoặc nước ấm để pha sản phẩm.

영양성분 (제품 100g 기준) Nutrients per 100g					
Energy	472 Kcal	Vitamin B2	1000 µg	Choline	50 mg
Protein	18 g	Vitamin B6	600 µg	Potassium	750 mg
Fat	20 g	Vitamin B12	2 µg	Calcium	850 mg
Linoleic acid	4 g	Vitamin C	80 mg	Chloride	350 mg
α-Linolenic acid	400 mg	Vitamin D3	8.8 µg	Phosphorus	470 mg
γ-Linolenic acid	18 mg	Vitamin E	4.8 mg α-TE	Magnesium	40 mg
Carbohydrate	68 g	Vitamin K1	25 µg	Iron	8 mg
Sodium	250 mg	Niacin	8000 µg	Zinc	3.5 mg
Vitamin A	510 µg RE	Pantothenic acid	2000 µg	Copper	320 µg
Vitamin B1	600 µg	Folic acid	50 µg	Iodine	90 µg
		Biotin	20 µg	Manganese	30 µg
		Taurine	35 mg	Selenium	15 µg
				Fructo-Oligosaccharide	800 mg
				Phospholipid	300 mg
				Sphingomyelin	9.8 mg
				Phosphatidyl choline	83 mg
				Phosphatidylinositol	59 mg
				DHA	10 mg
				EPA	6 mg
				ARA	10 mg
				α-lactalbumin	2000 mg
				Casein Phospho Peptide	10 mg
				Lactoferrin	30 mg
				β-carotene	60 µg
				Nucleotides	12 mg
				L-carnitine	10 mg

* 출처 : 남양유업 베트남(<http://namyangi.com.vn>)

3) 식품첨가물

■ 식품첨가물 관련 규정

식품 첨가물은 다음의 조건을 충족시켜야 한다. (식품안전법 제 17조)

- 기술적 기준을 충족하고 법률 규정에 따를 것
- 식품 라벨 또는 첨부자료에 베트남어 또는 제조지역의 언어로 적정사용 방법을 명기하고 있을 것
- 식품 제조, 운영에 관한 보건부 장관의 사용인가를 받은 식품 첨가물 리스트에 기재되어 있을 것
- 유통에 앞서 규제에 따르고 있다는 취지의 등록을 당국에 할 것

상기 조건 중 세 번째 보건부 장관의 사용인가를 받은 식품첨가물 리스트는 “식품 첨가물의 관리에 관한 보건부 통지(No. 27/2012/TT-BYT)” 부록 I 에서 정하고 있다.(Positive List)

부록 II 에는 첨가물에 대한 최대 사용허용량(ML수치)이 기재되어 있다. 동 통지에 기재되지 않은 식품첨가물의 사용, 판매, 수출입은 인정되지 않으며, 기재되어있지 않은 새로운 성분의 취급에 대해서는 보건부의 허가가 필요하다.

다음의 URL주소에서 베트남 내에서 허용되는 식품 첨가물 400종과 그 쓰임을 각각 베트남어와 영어로 확인할 수 있다.

- laocai.gov.vn/sites/sonnptnt/vanbanqppl/Trang/20130314142727.aspx

2015년 7월 1일에 발효된 ‘No8/2015/TT-BYT’ 에 따르면, 다음의 7개 식품첨가물이 신규로 허가되었다.

식품 첨가물명		기능
베트남어	영어	
Carbon thực vật	Vegetable carbon (식물성 활성탄)	착색료
Màu bắp cải đỏ	Red cabbage colour (적양배추 색소)	착색료
Acid succinic	Succinic acid (숙신산)	산도조절제
Kali hydro sulfat	Potassium hydrogen sulfate (황산수소칼륨)	산도조절제
DL-Alanin	Alanin, DL- (DL-알라닌)	향미증진제
Glycin	Glycine (글리신)	영양강화제, 향미증진제
Glycyrrhizin	Glycyrrhizin	향미증진제, 감미료

* 출처 : 베트남 보건부, ‘식품첨가물 근거법령 (No. 27/2012/TT-BYT)’ , 2012

베트남 정부는 국내에 유통되는 모든 상품의 품질을 규제하기 위해 LoQPG와 LOFS(the Law on the Quality of Products and Goods/ the Law on Food Safety), 2개의 특별법을 제정하고 운영하고 있다.

LOFS는 2011년 7월부터 시행되었으며 기존의 식품안전과 위생의식을 대체함으로써 식품의 품질 상태를 개선시켰다. LOFS의 식품안전기준에 따르면 베트남 내 유통되는 모든 식품은 해당 제품의 안전성을 입증해야 한다.

이에 따라 베트남 당국은 모든 식품에 라벨을 통해 제품의 첨가 정보와 보존 기간 등의 정보를 필수로 기재하도록 했다.

다. 수입통관 및 관세

1) 베트남의 자유무역협정(FTA, Free Trade Agreement) 현황 및 동향

베트남은 능동적이며 개방적인 외교정책으로 경제발전에 기여하는 외교를 수행하고 있으며, 사회주의 국가 등과의 우호관계를 유지하는 한편 개도국과의 연대 강화와 ASEAN의 관계를 중시하고 있다.

베트남의 최혜국대우(MFN, Most Favored Nation Treatment) 평균관세율은 WTO 가입 전인 2000년 16.2%였으나, 2012년 11.36%, 2013년에는 9.5%로 지속적으로 낮아지는 추세다. 향후 EU와의 FTA협상 등이 추가적으로 완료될 경우 평균관세율은 더욱 낮아질 것으로 전망된다.

2015년 12월 기준, 베트남은 9개의 FTA협정이 발효 중이고 EU, EFTA와 양자간 FTA를 협상 중에 있으며 FTAAP, 우크라이나, 스리랑카, 터키와의 협상을 검토 하고 있다.

[베트남의 자유무역협정 현황 (2015년 12월 기준)]

	ASEAN 차원	베트남 단독
발효	한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 인도	AFTA, 일본EPA, 칠레FTA, 한국FTA
타결	-	러시아·벨라루스·카자흐스탄 관세동맹 FTA, TPP
협상	RCEP	EU FTA, EFTA FTA

* 출처 : 산업통상자원부 FTA포털

한국은 2007년 6월 한·ASEAN FTA의 상품분야협정이 발표됨에 따라 한·베트남 간에 교역되는 상품들은 한·ASEAN FTA에서 정한 관세율을 적용받는다.

베트남으로부터 수입되는 상품의 경우, 협정 발효 즉시 전체 품목의 63%에 해당하는 품목이 무관세 혜택을 받는다.

베트남에 수출되는 상품의 경우에는 전체 품목의 45%에 해당하는 품목이 0~5%의 저세율을 적용받게 되었으며, 2018년까지 전체의 90% 품목에 대한 관세가 철폐될 예정이다.

관세 철폐 및 인하를 위한 상품협정 양허안은 전체 품목을 기본적으로 일반품목(NT), 일반민감품목(SL) 그리고 초민감품목(HSL)로 구분하여 점차적으로 관세 철폐 및 인하를 완료할 예정이다.

[한•ASEAN FTA 관세 철폐 및 인하를 위한 품목 분류]

일반품목 (NORMAL TRACK)	일반민감품목 (SENSITIVE LIST)	초민감품목 (HIGH SENSITIVE LIST)
2010년까지 관세 철폐. 단, ASEAN 6국가는 5% 범위내에서 2012년까지 관세 철폐	2012년까지 20%로 2016년까지 0~5%로 관세 인하	A. 50% 관세율 상한 설정 B. 20%만큼 관세 감축 C. 50%만큼 관세 감축 D. TRQ설정 E. 양허 제외(40개)
품목수: 90% 이상 수입액: 90% 이상	품목수: 6~7% 수입액: 7%	품목수: HS 6단위 200개 (또는 HS 10단위 3% 이하) 수입액: 3% 이하

* 출처 : 대외경제정책연구원

[일반품목군에 대한 한•ASEAN FTA의 관세 철폐 이행]

	한국	ASEAN 6	베트남
발효	70% 이상 관세 철폐	-	-
2007	-	최소 50% 품목에 대해 관세 0~5%로 감축	-
2008	95% 관세 철폐	-	-
2009	-	최소 90% 관세 철폐	-
2010	관세 철폐 완료	최소 95% 관세 철폐	-
2012	-	일반 품목군 관세 철폐 완료 (태국제외)	-
2013	-	-	최소 50% 품목에 대해 관세 0~5%로 감축
2015	-	-	최소 90% 관세 철폐
2016	-	-	최소 95% 관세 철폐
2017	-	일반 품목군 관세철폐 완료 (태국)	-
2018	-	-	관세 철폐 완료

* 출처 : 산업통상자원부

2012년 8월 협상을 시작한 한•베트남 FTA가 2015년 5월 정식 서명됨으로써 양국간 경제협력 관계를 한층 더 확대할 수 있는 긍정적인 환경이 마련되었다. (한•베트남 FTA는 개방 수준이 비교적 낮은 한•ASEAN FTA를 개선하는 방향으로 추진되었다)

한•베트남 FTA는 대부분의 품목에 공통기준을 적용했던 기존 한•ASEAN FTA와 달리 관세 철폐와 함께 상품양허에 핵심적인 요소인 품목별 원산지기준(PSR, Product Specific Rule of Origin)도 대폭 개선되었다.

농수산식품 중 수출 유망품목에 대한 원산지기준이 각각 완화되면서 원산지 기준 충족이 용이해졌고 원산지 증명방식이 간소화되었다.

또한 원산지증명서 제출 면제 조건을 기존의 200달러에서 600달러로 상향 조정함에 따라 중소기업이나 협력업체와 같은 소액 수출업자들의 FTA 활용도가 점차 높아질 것으로 예상된다.

2) 베트남의 통관환경

한국 관세청과 유사한 베트남의 정부기관은 재무부 산하의 관세총국으로 통관 절차의 수행, 수출입화물의 검사·감독, 관세법규에 따른 세관 관련 업무의 집행과 수출입 관세 및 정부에서 위임받은 기타 세금의 징수, 밀수에 대한 조사, 통제 및 단속 등을 한다.

베트남의 관세총국의 조직은 본청(해관총국), 성급세관(해관국), 지역세관(해관지국), 국경감시소·세관출장소 등으로 구성되어 있다.

[베트남 관세행정 조직도]



* 출처 : 한국조세재정연구원, 신흥교역국의 통관행정 연구: 베트남

세계은행에서 매년 발행하는 “Doing Business” 는 무역분야를 포함하여 각 국가의 부문별 조사를 바탕으로 사업의 용이성을 평가하고 있는데 2015년 조사된 “Doing Business” 에 따르면 베트남은 무역분야 지표에서 75위를 기록하였다.

무역분야 순위는 수출입에 필요한 서류의 개수와 수출입 소요 일수 및 소요 비용 등을 산출하여 순위를 정하고 있어 베트남 수출입에 필요한 소요 일수 및 소요 비용을 파악할 수 있다.

[베트남 수출입 소요 기간 및 비용]

(단위 : 일, 달러)

구분	소요기간	비용
서류준비	12	130
세관통관	4	95
항만(터미널)	4	175
내륙운송	1	200
합계	21	600

* 출처 : 세계은행, Doing Business 2015

베트남과의 수출입에 필요한 기본서류는 선하증권, 상업송장, 세관수입 신고서, 검사증명서, 포장명세서, 기술표준/위생증명서, 터미널 처리비용 등이며, 2016년에 수출 허가서(일부 허가제품), 연간 쿼터증명서(쿼터제품), 원산지증명서, 수출계약서 등이 추가되었다.

3) 수입통관 절차

외국에서 베트남으로 도착한 모든 수입물품은 통관 대상이며

수입물품에 대한 관세는 통관 단계에서 부과된다. 수입통관 절차는 베트남 관세청법에 규정되어 있다.

일반적인 수입통관 절차는 크게 수입신고→세관 서류심사→물품 검사→관세 등의 납부→물품 반출 순서로 이루어지며, 통상적으로 5일~7일 정도 걸린다.



* 출처 : 산업통상자원부 FTA포털

■ 수입신고

수입자는 수입물품이 국경 관문에 도착하기 전 또는 도착한 날로부터 30일 이내에 수입신고를 해야 하며 수입신고서는 신고일로부터 15일간 효력이 유지된다.

수입신고 시 필요한 서류는 다음과 같다.

[베트남 수출입 시 구비서류]

기존 서류	2016년 추가 서류
<ul style="list-style-type: none"> - 선하증권 - 사업송장 - 세관수입 신고서 - 검사증명서 - 포장명세서 - 기술표준 및 위생증명서 - 터미널 처리비용 	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 허가서(일부 허가제품) - 연간 쿼터증명서(쿼터제품) - 원산제증명서 - 수출계약서

* 출처 : 농림축산식품부

수입자는 서류와 전산을 통한 수입신고가 모두 가능하며, 물품을 하역하는 항만의 세관에서 통관을 진행하여야 한다.

베트남의 전자통관시스템(E-Custom)의 실행 수준은 아직 미미하다는 것이 무역업계의 공통적인 의견이며, 베트남 재무부는 전국적으로 전자통관시스템 구축을 검토하여 2020년까지 보급을 완료할 예정이다.

■ 심사 및 검사

세관검사는 수입업자의 세관신고서와 수입 물품 서류의 일치 여부에 대한 확인과 수입된 재화에 대한 실제적인 검사를 포함하며, 물품의 위험도를 기준으로 그린채널(Green Channel), 옐로우

채널(Yellow Channel), 레드채널(Red Channel) 등 3가지로 분류하여 진행한다.

- 그린채널 : 저위험 물품에 대하여는 세관 서류검사 및 물품 검사를 면제
- 옐로우채널 : 수입된 재화가 면세 대상인 고정자산 성격의 기계 장치류 또는 관세법을 엄격하게 준수하는 수입업자가 제품을 수입한 경우에는 수입된 재화에 대한 실제 검사가 면제되나, 세관의 요구가 있는 경우에는 서류제출 및 물품검사 진행
- 레드채널 : 고위험 물품에 대하여 세관 서류 검사와 더불어 수입 물품에 대한 실제 검사가 진행되며 검사 방식에 따라 다시 ①전수 검사 대상, ②무작위 10% 검사 대상(위법사실이 발견되지 않는 경우 감사 종류, 위법사실이 발견된 경우, 위법의 정도를 파악할 때까지 검사), ③무작위 5% 검사 대상(위법사실이 발견되지 않는 경우 감사 종류, 위법사실이 발견된 경우, 위법의 정도를 파악할 때까지 검사)로 나뉨

[채널별 필요 심사 절차(전자신고 시)]

채널 분류	필요 심사 절차	
그린채널	전산신고만으로 신고 수리 가능 - 세관 서류 심사 및 물품 검사 면제	
옐로우채널	전자서류	전자서류를 세관에 제출하여야 함
	종이서류	종이서류를 세관에 제출하여야 함
레드채널	종이서류 제출 및 세관의 물품 검사	

* 출처 : 한국환경산업기술원, 환경기업을 위한 베트남 세무 및 수출입실무 가이드북

일반 통관의 경우 10% 샘플 검사를 하고 있으나, 통관 절차 위반 또는 관세법 위반 등의 전력이 있는 수입자의 경우에는 전수 조사를 시행한다.

서류심사 및 물품검사 이후 식물·동물성 제품에 대한 검역이 이루어지며 검사대상 품목과 위생 검역에 필요한 서류는 다음과 같다.

[위생 검역 필요서류]

<ul style="list-style-type: none"> - 검역검사등록서 - 검사제품이 해당하는 품질기준 사본 - 통관절차에 필요한 서류 	<ul style="list-style-type: none"> - 지정된 검사기관 또는 제조사에 의한 검사보고서(품질 기준이 공표되어 있지 않은 식품에 한함) - 기타 검사의 간략화를 요구할 경우 이의 증빙 서류
---	--

* 출처 : 베트남 보건부, ‘No.23/3007/QD-BYT 제6조, 10조’, 2007

[베트남 검역·검사 대상 13개 품목]

1. 고기/어류의 조제품	2. 동물성/식물성 유지	3. 우유 및 각종 유제품
4. 설탕 및 각종 설탕과자	5. 카카오, 카카오 성분을 포함한 각종 조제품	6. 물/곡분/전분/우유조제품, 베이커리 제품
7. 커피, 차, 후추	8. 야채, 과일로 만든 조제품	9. 조미료
10. 음료, 알코올음료, 식초	11. 식품포장재	12. 기능성 식품, 건강보호상품
13. 식품첨가물	-	-

* 출처 : 베트남 보건부, ‘위생 및 안전성 감사가 의무화된 HS코드별 수입식품에 관한 결정 No.818/QD-BYT’, 2012

■ 관세납부

관세 및 부가가치세를 납부하며, 납부 품목에 따라 특별소비세를 납부하기도 하며, 납부 시기는 관세 당국이 지정한 반출 전후 납부대상에 따라 다르다.

물품 반출 전 관세 납부 대상에는 재무부가 지정하는 소비재 및 설립 후 1년 미경과 업체, 관세 납부 유예기간 중 관세법을 위반한 업체 및 처벌을 받은 업체가 수입하는 물품이 해당된다.

베트남 수입 통관 시 통관절차별 유의 사항은 다음과 같다.

[베트남 통관절차별 유의사항]

단계	유의사항
수입신고 전 준비 단계	<p>자동수입허가 대상 품목은 수입 전 산업무역부에 허가신청을 해야 함 일부 서류에 대하여 원본 또는 베트남어 서류를 요구하는 경우가 있으므로 이에 대비하여야 함.</p> <p>한·베트남 FTA는 원산지증명서 제출 면제 조건을 기존 200달러에서 600달러로 상향함에 따라 소액으로 수입하는 경우, 원산지증명서 제출 여부의 확인을 요함.</p>
수입신고 및 세관심사 단계	<p>세관별로 업무 방식이 상이할 수 있으므로, 동일 제품에 대하여 다른 관세율을 적용받는 등의 사례가 종종 발생함. 관세청과 다른 정부기관의 협조 부족으로 통관이 지체되는 사례가 발생한 사례가 있음.</p> <p>전산시스템으로 수입신고 후 추가적으로 서류를 제출해야 하는 경우가 발생할 수 있음.</p> <p>세관통관시스템상으로 통관 진행 상황이 파악이 어려운 경우, 직접 세관 방문 등으로 인해 손실 발생의 가능성이 있음.</p> <p>수입쿼터 대상품목은 수시로 변경될 수 있기 때문에 확인을 요함.</p>
수입신고 수리 이후 단계	<p>통관 이후 물품은 관세법령 이외 현지의 관련 내국 법령에 의해 관리를 박테 괴며, 이는 우리나라와 상이할 수 있으므로 사전에 현지 법령 및 규정을 면밀히 확인해야 함.</p> <p>특정 처분이 추후 일방적으로 변경 및 철회되는 경우가 종종 발생함.</p>
관세 납부 및 물품 반출 단계	<p>샘플과 광고 및 홍보 물품도 관세 납부의 대상임.</p> <p>관세 납부유예 제도를 이용할 경우 규정상 275일 이내에 수입원부 자재를 소진하지 못하는 경우, 벌금을 납부해야 하므로 유의해야 함.</p>

4) 관세

■ 수입관세

베트남은 1999년 1월 1일부터 자국으로 수입되는 물품에 적용되는 수입관세율을 일반관세율, 우대관세율 그리고 특혜관세율의 세 가지로 구분하여 적용한다.

일반관세율은 베트남과 정상무역관계를 체결하지 못한 국가에 적용되는 관세율이며 우대관세율은 베트남과 MFN협정을 체결한 국가에 적용되는 관세율로 미국, EU, 일본 등 총 163개국에 적용되며, 163개국은 특혜관세율 적용 국가도 포함된 수치이다.

특혜관세율은 베트남과 특혜간세협정을 맺은 국가들 또는 베트남 상품에 특혜관세율 혜택을 부여하는 국가에 적용하는 관세율로 대표적인 것이 한국, 중국, 아세안 국가들에게 적용되는 관세율임. 한국의 경우 수출 시 한·ASEAN FTA 관세율을 적용받았으나, 한·베트남 FTA가 발효되어 두 FTA 중 유리한 쪽은 선택하여 활용할 수 있게 되었다.

베트남의 관세율은 WTO 가입 후 한국, 일본, 호주 등과의 ASEAN FTA, 한국, 일본 등과의 양자 FTA 체결을 계기로 점차적으로 낮아지는 추세이며 EU와의 FTA 협상 등이 완료될 경우 평균 관세율이 더욱 낮아질 것으로 전망된다.

베트남의 관세율은 재무부 산하 관세청국에서 발행한 관세율표에 HS Code별로 각각 규정되어 있으며, 국제공통 HS Code 6자리

에 4자리를 추가하여 10자리의 HS Number를 사용해 왔으나, 2012년 HS 개정 이후 현재 8자리 HS Code가 사용되고 있다.

■ 조사대상 품목별 HS Code 및 관세율

조사대상 품목은 조제분유, 이유식, 유아용 쿠키 등 총 3종이며, 베트남 관세청의 품목분류에 따른 HS Code와 관세율은 아래와 같다.

[한국과 베트남의 HS Code 비교]

한국		베트남	
품목명	HS Code	품목명	HS Code
조제분유	1901.10.1010	제0401호부터 제0404호 까지에 해당하는 물품의 조제 식료품	1901.10.10
따로 분류되지 않은 조제 식료품-기타	2106.90.9099	그 밖의 유아용 조제 식 료품	2106.90.94
스위트 비스킷	1905.31.0000	스위트 비스킷 (코코아를 포함하지 않 는 것)	1905.31.10
		스위트 비스킷 (코코아를 포함하는 것)	1905.31.20

* 출처 : 관세청, 세계HS정보시스템

조사 대상 품목의 관세율은 HS Code는 한국은 10자리의 HS Code를 사용하나 베트남의 경우 8자리 HS Code를 사용함에 따라 베트남 HS Code에 따라 베트남관세청(www.customs.gov.vn)의 관세율을 조사하였다.

[품목별 베트남 관세율]

품목명(한국)	HS Code	기본세율	FTA 협정세율
제0401호부터 제0404호까지에 해당하는 물품의 조제 식료품	1901.10.20	10%	5%
그 밖의 유아용 조제 식료품	2106.90.94	15%	0%
스위트 비스킷 (코코아를 포함하지 않는 것)	1905.31.10	15%	10%
스위트 비스킷 (코코아를 포함하는 것)	1905.31.20	15%	10%

* 출처 : 베트남 관세청

현재 5~10%의 협정세율을 적용받는 조제분유, 비스킷은 한·베트남 FTA 체결에 따라 관세 철폐가 완료되는 2018년부터 관세율은 0%로 될 것으로 보인다.

한국제품에 대하여 FTA 협정세율이 부과되며 협정세율 혜택을 받기 위해서 원산지증명서를 수입신고 시 제출하여야 한다. 원산지증명서는 세관 또는 상공회의소에서 발급하고 있다.

[원산지증명서 개요]

구분	내용
증명방식	기관발급
증명주체	베트남: 미정, 한국: 세관
유효기간	1년
증명서식	양국간 통일 증명서식
사용언어	영어
사용회수	1회 사용원칙(분할가능)

* 출처 : FTA종합지원센터

5) 부가가치세

관세 이외에도 부가가치세가 적용되는데, 이는 기존에 매출세 (Turnover tax)를 대신하여 적용되는 세금으로 0%, 5%, 10%의 3 단계의 과세체계를 가지고 있으며, 일반적으로 10%의 세율이 적용된다.

0% 적용대상에는 일부 농산물, 베트남 내 생산이 불가능한 선박 및 항공기 등이 해당되며, 5% 적용대상에는 생수, 비료, 살충제, 의약품 및 기타 의료기자재, 교육훈련 장비, 종이, 유아용 완구, 아동용 서적, 식료품 및 농산품, 가축 사료, 기본 화학제품, 기계 제어장치, 정제금속, 전산처리 기기, 운송·적재 및 적하 관련 기기, 기타 생필품 등이 해당된다.

부가가치세는 (수입물품의 과세가격(CIF)+관세+기타 특별소비세)*부가가치세율(5% 또는 10%)로 계산되며, 기타 체결된 협정이 없을 경우 기본세율이 적용된다.

특별소비세는 특정 재화와 용역의 생산과 수입에 대해 관세와는 별도로 수입업체 또는 생산업체에 부과되는 세금으로 부가대상품목은 담배, 주류, 맥주, 24인승 이하 자동차, 모터사이클, 항공기, 선박, 휘발유, 에어컨, 게임용 카드, 부적 등과 사행성 유흥 서비스 분류 등에 부가된다.

라. 영유아식품 관련 정책

1) 식품안전 및 위생관리 개선을 위한 정책

베트남 Nguyen Xuan Phuc 신임 총리는 오염된 음식의 유입을 억제하기 위해 정부의 노력을 촉구한 바 있다. 특히 보건복지부, 농업농촌개발부, 산업 무역부 세 정부기관에 안전성 검사를 강화하고 범법자에게 엄중한 벌을 내리도록 지시하였다.

2016년 7월 1일부터 현행 형사법보다 엄격한 ‘식품안전위생에 관한 규정 위반 죄’가 적용된다. 개정된 보다 무거워진 형량에 대해 규정하고 위반 행위를 상세히 하여 개정안을 확정 하였다.

[현행 및 개정 형사법 규정 비교]

구분	현행 형사법 제244조	개정 형사법 제317조
처벌대상	안전 위생 기준을 충족시키지 않는 식품임을 알고 있음에도 불구하고 가공, 공급 또는 판매하여 소비자의 건강에 중대한 해를 끼친 자	
벌금(동)	-	5,000만 이상 2억 미만
금고형 기간	1년 이상 5년 이하	1년 이상 5년 이하 재범 시, 3년 이상 20년 이하

* 출처 : 베트남 인터넷 통신. ‘awareness-needed-in-food-safety’, 2015.05

2) 정부의 가격 감시

분유 제조업자들은 광고로 많은 비용을 지출하고 있는데 보통 전체 사업비 20%를 혹은 심지어 30%를 넘는 경우도 있어서 베트남 분유가격은 세계 분유시장에서 가장 고가(高價)로 알려져 있다.

예를 들어, 베트남 6세 이하 어린이를 위한 분유 상품 평균 가격은 kg당 16달러로 주변국보다 높은 것을 알 수 있다. (태국: 14USD/kg, 필리핀: 12.9USD/kg, 말레이시아: 10.9USD/kg, 인도네시아: 9.5USD/kg)

이러한 이유로, 정부는 6세 이하용 우유가격을 감시하기로 결정하고 ' 14년 5월 20일 법령 No. 1079/QD-BTC의 가격 감시 규제를 발표하였다. 6세 이하용 분유 25개에 대한 도매가격 상한선이 발표되었다. 소매가격 상한선은 도매가격에 기타 비용을 더해 산출되며, 도매가격 상한선의 15%를 넘지 않아야 한다.

[분유 도매가격 상한선]

(단위 : 1통)

	상품명	국내 판매가 (VAT포함, VND)
1	SP Dielac Alpha 123 HT 900g	167,000
2	SP Dielac Alpha Step 2 HT 900g	188,000
3	SP Dielac Alpha 123 HG 400g	72,000
4	SP Dielac Pedia 1 + HT 900g	278,000
5	SP Dielac Alpha Step 1 HT 900g	180,000
6	IMP FRISOLAC GOLD 1 400g	196,000
7	IMP FRISOLAC GOLD 1 900g	406,000
8	IMP FRISOLAC GOLD 2 900g	400,000
9	IMP FRISO GOLD 3 900g	365,000
10	IMP FRISO GOLD 3 1,500g	550,000
11	NAN Pro3 LEB047 Tin 900g VN	334,000
12	NAN 2BL InfMPwdr LEB011A-2 800g VN	328,000
13	NAN 1 BL NWB019-4-S 800g VN	323,000
14	LACTOGEN 3 LCOMFORTISFoldLEB105 900g VN	226,000
15	NAN 2BL InfMPwdr LEB011A-2 400g N5 VN	183,000

16	Enfagrow A+ 3 vanilla 1,800g	563,000
17	Enfagrow A+ 3 vanilla 900g	309,000
18	Enfamil A+ 2 900g	363,000
19	Enfamil A+ 1 900g	381,000
20	Enfamil A+ 1 400g	187,000
21	Abbott Grow 3 900g	258,000
22	Grow G-Power vanilla 900g	360,000
23	Similac Gain Plus IQ 900g (voi Intelli-Pro)	405,000
24	Similac Gain Plus IQ 1.7kg (voi Intelli-Pro)	692,000
25	Grow G-Power vanilla 1.7kg	610,000

가격상한선에 대한 감시 외에도(12개월간 유효), 베트남 정부는 제조업자들에게 가격등록을 요청하였다.

2015년 4월 15일부터 효력을 발휘하는 법령 No.100/2014/ND-CP는 2세 이하용 우유 상품에 대해 광고활동을 금지하기로 결정했다.

분유 선도기업 5개사(Nestle Vietnam, Mead Johnson Nutrition Vietnam, Friesland Campina Vietnam, Tien Tien Distribution Co. (Mead Johnson는 유통기업), 및 3A Co. (Abbott는 유통기업))는 상품의 가격상한선(도매가격, 소매가격)을 재구성할 것을 요청했다.

베트남 정부는 2015년 6월 1일부터 2016년 12월 31일까지 가격상한선 감시운영계획을 지속하기 위해 결의안 No. 33/NQ-CP를 발표했다.

그러나 이러한 방법은 제조, 유통기업이 다른 범주에 속하는 상품에 재포장 하는 등 규정 회피로 인해 시장 판매가격에는 큰 영향을 끼치지 못하는 것으로 알려졌다.

3) 분유 소매가격 관리 강화

베트남 정부는 6세 이하용으로 판매되는 우유 및 분유의 유통 전 상한가격을 정해 생산 및 수입업체의 무분별한 가격 인상을 규제해 왔다.

지난 2017년 6월 '6세 이하 영유아를 대상으로 판매되는 우유 가격 등록'에 관련한 새로운 시행규칙(08/2017/TT-BCT)을 발표했으며, 이에 따라 분유 관련 진출기업의 점검 및 주의가 요구된다.

베트남 산업무역부, 분유 소매가격 관리 강화 착수

- 산업무역부에서 발표한 시행 규칙(08/2017/TT-BCT)에 따르면 우유 생산 및 수입업체들은 정해진 기간 내(2017년 9월 10일)에 판매 가격 심사권이 있는 정부 기관에 판매할 제품에 대한 소매 상한가를 작성해 제출해야 함
- 판매 업체들은 심사를 통과해 등록 및 확정된 소매 상한가를 초과해 제품을 판매할 수 없게 됨
- 산업무역부는 유통 전 가격 상한가를 제한했던 이전 규제와 달리, 소매가격 규제로 가격 제한을 확대하면서 대리점의 무분별한 가격 인상에 대해 책임을 회피했던 생산·수입업체에게 유통 과정에 관한 책임을 지우겠다는 의지를 보임
- 또한 당국은 공정한 유통시스템 관리를 위해 분유 생산·수입업체의 대리점 리스트를 제출할 것을 요구함
- 이번 시행규칙 발표를 통해 분유의 소매유통 가격뿐 아니라 유통시스템의 투명성과 품질까지 당국의 관리·감독 아래 놓일 것으로 보임

베트남 정부는 2세 미만 유아에 대한 광고비 지출 제한정책을 펼치고 있다. 이는 광고비가 분유가격 인상의 주요원인이기 때문으로, 2017년 4월 조사 결과 각 기업의 광고비가 법규 한도액보다

3,860억동 가량 초과하였으며 이는 그동안 분유 가격 인상(2~16%)의 주된 원인으로 파악되었다.



제 5 장
진출전략

- 가. 상품개발
- 나. 주요타겟
- 다. 유통채널
- 라. 마케팅전략
- 마. 시사점

5

진출전략

가. 상품개발

1) 상품트렌드

■ 분유 및 이유식

분유의 경우 베트남 국내산과 수입산으로 양극화가 뚜렷하다. 고가의 수입제품이 시장의 60% 이상을 차지하고 있으나 베트남산 분유가 가격과 품질향상을 무기로 시장점유율을 높이고 있다. 고가의 수입브랜드는 고객의 신뢰가 최우선이기 때문에 식품안전성에 만전을 기해야 하며 식품안전성에 대한 이슈가 생겨 고객의 신뢰를 잃으면 회복하는데 시간이 많이 걸린다.

경제성장에 따라 베트남인들의 식품 구매력도 함께 높아지고 있으며 분유 및 이유식에서도 베트남 부모들은 자식들에게 좋은 제품을 먹이려고 한다. 고가 프리미엄 제품들은 변비, 소화, 체중

증가, 면역력 강화, 지능발달 등 영양성분 강화를 중점적으로 홍보하고 있다.

2) 패키지

■ 분유 및 이유식

분유나 이유식은 영유아가 먹기 때문에 안전성을 강조한 패키지 디자인과 각종 영양성분 및 효능을 구체적이고 정확하게 보여 줄 수 있는 제품 디자인이 필요하다.

최근 베트남 분유품목 중 가장 높은 성장률을 보인 제품은 성장기용 액상 분유로 과거 5년간 90% 이상 상승하였는데 패키지에 대한 편의성 요구가 늘어남을 알 수 있다. 예를 들어 아이와 외출 시 물과 분유를 각각 챙겨야 하는 불편함이 많았는데 편리한 액상형 분유 패키지가 나와 인기를 끌고 있다.

편의성과 체험용 프로모션 등을 위한 큐브/ 파우치형 제품의 디자인도 적극 고려해볼 필요가 있다.

나. 주요 타깃

3개 조사품목 중 가장 시장규모가 크고 타깃군이 명확한 분유의 주요 타깃에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 임신부 및 산부

베트남 임신부 및 산모들은 각종 영양소를 공급받기 위해 분유를 먹는 경향이 있다.

분유에 포함된 두뇌발달에 좋다고 알려진 DHA, 콜린 등의 영양소가 포함된 분유를 임신부나 산모가 섭취하는 경우가 일반적이다.

2) 영유아 어린이

■ 영유아(0~4세)

베트남의 출산율은 점차 줄고는 있지만 2016년 기준 베트남 영유아 인구는 약 760만 명으로 전체 인구의 8.2%를 차지하고 있다.

분유가 어린이 발달에 필수적이라는 인식이 있어 분유의 주 소비계층은 이들 영유아 계층이다.

부모의 구매력이 증가하고 부모들은 자녀를 위해 큰 부담이 있더라도 분유 구입에 많은 지출을 하는 경향이 있다.

미숙아, 식품알레르기, 대사이상 등에 따른 영유아용 특수분유도 판매되고 있다.

■ 어린이(5~9세)

어린이 인구는 2016년 약 710만 명으로 전체 인구의 7.6%에 달함. 우유와 함께 분유는 성장필수 영양제품으로 어린이 대상의 분유 소비량도 성장 잠재력을 가진 시장으로 여겨진다.

3) 노인 및 환자

분유에 포함된 다양한 영양소들로 인해 분유가 영양학적으로 좋다는 인식으로 인해 노인 및 환자를 위한 분유 제품도 판매되고 있다. 한국에서 임상실험 등을 거쳐 영양적 효과를 검증한 환자 및 노인용 분유가 개발된다면 베트남 마켓을 두드려볼 만 하다.

다. 유통채널

1) 온라인 쇼핑물

2016년 기준 베트남의 인구는 약 9천5백만 명이며, 이 중 15-34세까지의 젊은 층이 전체 인구의 35%를 차지한다. 인구 전체 평균연령은 28 세로 온라인 쇼핑의 주요 고객인 젊은 층이 두텁다.

베트남 온라인 시장은 인터넷 인프라 기반의 확충과 인터넷 및 스마트폰 사용자의 증가로 인하여 조만간 온라인 유통채널의 고객군이 급속히 늘어날 것으로 보인다.

2014년도 조사된 온라인 쇼핑에 관한 설문에서, 이용하는 단말기는 PC 72%, 휴대폰 16%였으나, 2016년도 조사에서는 PC 44%, 휴대폰 48%, 태블릿 8%로 조사 되었으며, 스마트폰에서 WEB 접속이 26%, APP 접속은 22%로 조사되었다.

[온라인 시장 참여업체]

구분	현지기업	외자투자기업
인터넷 쇼핑몰	Sendo, adayroi, enbac, hotdeal, muachung 등	Lazada, zalora, tiki, aeonshop 등
TV홈쇼핑	HTVCo.op 등	SCJ, VGS Shop, Lotte Datviet 등

2) 유아용품 전문점

영유아식품의 신제품의 경우 재래시장 등 전통적인 유통채널보다는 현대적인 유통채널을 통한 유통이 활발히 전개되고 있다. 특히 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 뿐만 아니라 맞춤형 고객상담을 할 수 있는 유아용품 전문점을 통한 유통을 생각해 볼 필요가 있다.

영유아식품 전문점에서는 고객의 소통이 자유롭고 회원화 하기도 쉬워 온/오프라인에서 지속적인 마케팅이 가능하다.

라. 마케팅 전략

1) SNS 마케팅

베트남의 디지털 환경은 지속적으로 좋아지고 있다. 2017년 베트남 통계청에 의하면 9,270만 명의 베트남 시민 중에서 4,970만 명이 인터넷을 사용하고 있으며 이 수치는 매년 6%씩 성장할 것으로 예상된다.

We are social의 2017년 발표에 의하면 베트남에서 모바일 디바이스를 가지고 있는 사람은 전체 인구의 98%에 달한다. 또 스마트폰을 가지고 있는 사람은 전체 인구의 72%, 랩톱이나 데스크톱 컴퓨터를 가지고 있는 사람은 전체인구의 44%로 적지 않다.

이러한 인터넷, 디지털 디바이스 사용층은 베트남에서 젊은 사람들로서 현재 아이를 키우고 있거나 혹은 앞으로 키우게 될 사람들로 영유아식품 고객이거나 잠재고객 들이다.

베트남의 전자상거래 및 정보통신국 (VECITA)의 2017년 보고서에 따르면 인터넷 사용자 중 87%가 매일 3시간 이상 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또 이중 48%는 제품 및 서비스에 대한 정보를 조사하는데 사용하고 있다. 이미 페이스북은 베트남 시장 젊은이들의 일상이 되어있다.

2) 구글

구글은 베트남에서 사람들이 가장 많이 방문하는 웹사이트 중 하나로 베트남 인터넷 사용자 중 93.3%가 구글을 사용하고 있다. 베트남에서만 한 달에 39억회의 구글 페이지 뷰가 기록되고 있다.

구글 검색 엔진과 구글 광고를 통해 회사의 브랜드를 노출하려는 전략은 베트남에서 가장 효과적인 인터넷 홍보 수단 중 하나다. 구글 광고를 사용하면 구글 검색결과 첫 페이지에 떠서 구글을 사용하는 거의 모든 베트남 인터넷 사용 인구들에게 노출을 시킬 수 있다.

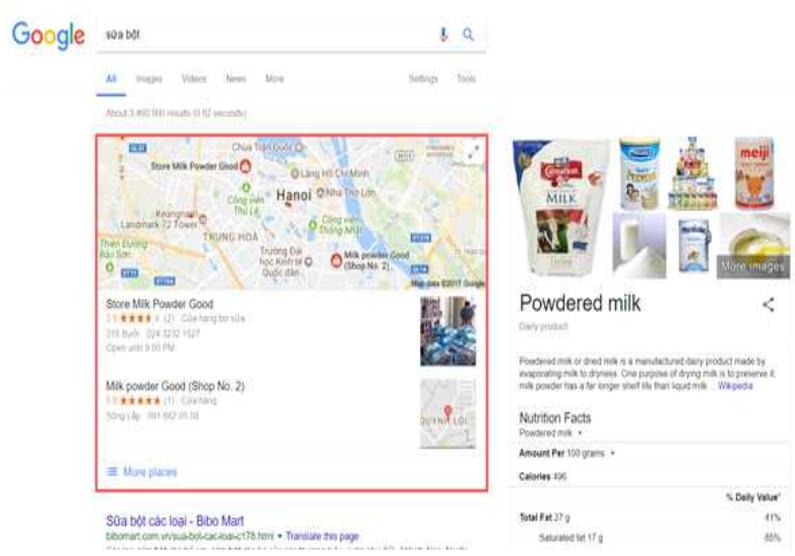
또한 구글은 베트남에서 200개 이상의 신문과 5만 개 웹사이트의 파트너를 가지고 있다 (Vietnamnet 2016). 즉 구글 광고를 사용한다는 것은 베트남의 5만 개가 넘는 웹사이트에 온라인 광고를 게재할 수 있음을 의미한다.

[베트남 주요 온라인 신문인 VNExpress의 가족 섹션에서 보이는 Google 디스플레이 광고의 예시]

The screenshot shows the VNExpress website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like Video, Thời sự, Góc nhìn, etc. Below this, a banner for 'Rocket & Rocket 1h' is visible. The main content area is titled 'Gia đình' (Family) and features several articles and advertisements. On the left, there is a large image of a rooftop garden with the headline 'Hàng xóm trồng rau sân thượng, nhà tôi hứng đủ mùi'. To the right, there are two smaller articles: 'Tôi đã 'cách mạng' trong nhà để được quê ai này về dịp lễ' and 'Tôi tiếc vì bỏ 300 triệu mua ô tô nhưng năm chỉ đi xa đôi lần'. Below these articles are two advertisements: one for 'Chăm sóc làn da' (Skin care) by LAZADA and another for 'Kim Thính' (Kim Thính) medicine.

구글 광고 이외로 구글 검색 결과 첫 페이지에 나타나는 또 다른 방법이 있다. 그것은 구글 지도에 현지에 있는 지사의, 이름, 주소, 영업시간, 연락처를 등록하는 것인데 가장 높은 평점을 가진 2개 혹은 3개의 지역 업체가 구글 검색의 첫 번째 페이지에 게재된다.

[분류 키워드 검색 시 하노이 지역 리스팅의 사례]

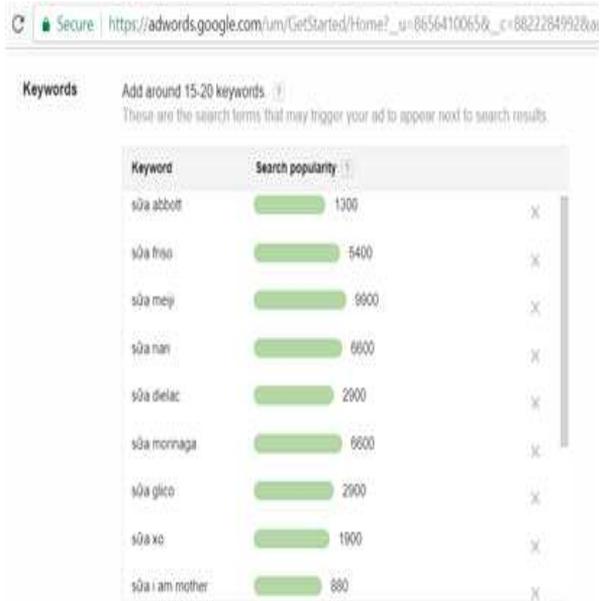


베트남어로 특정 단어를 검색한 횟수는 다음과 같음. 구글에서 특정 베트남어가 얼마나 검색되었는지를 보여주는 데이터로 이를 통해서 최근에 인터넷을 사용하는 층의 추세와 관심을 살펴볼 수 있으며 동시에 어떤 브랜드가 인지도가 높은 지 추측할 수 있다.

- 아기 분유
- 신생아를 위한 우유
- 신생아를 위한 우유 (악센트 포함)
- 신생아를 위한 최고의 우유
- 신생아를 위한 분유
- 시리얼 파우더
- 아기용 시리얼 파우더



- Abbott 우유
- Friso 우유
- Meiji 우유
- Nan 우유
- Dielac 우유
- Glico 우유
- XO 우유
- I am mother 우유



3) 소셜 네트워크

We are social의 2017년 발표에 의하면 베트남에서 소셜 네트워크 서비스인 페이스북의 액티브 유저의 수는 약 4,600만 명이며 베트남의 모바일 메신저 유저의 수는 약 7,000만 명에 달하고 있다.

이러한 소셜 네트워크 서비스의 주요 사용자 그룹인 18세~34세 그룹은 현재 아이를 키우고 있거나 앞으로 키우게 될 영유아 제품의 주요 구매층이므로, 소셜 네트워크는 영유아 제품의 주요 구매층에게 효과적으로 접근할 수 있는 채널이다.

소셜 네트워크는 광고가 광고처럼 보이지 않고, 매우 자연스럽게 보이도록 개발되어 대부분의 사용자가 광고를 광고로 인식하지 못하기 때문에 효과적인 광고와 효과적인 플랫폼으로 평가된다.

[페이스북 광고 예시]



페이스북 광고 (데스크톱 버전)



페이스북 광고 (모바일 버전)

페이스북에서 타깃 고객층에게 광고를 보내기 위한 예상 예산 예산은 다음과 같다.

고객층	현재 영유아용 조제분유를 구입중인 고객	앞으로 영유아용 조제분유를 구입할 고객	향후 2 ~ 3 년 내에 영유아용 조제분유 구매에 관심이 있는 고객
	Specific criteria	Refined criteria	Broad criteria
	Demographics, Location, Interests and Products	Demographics, Location and Interests	Demographics and Interests
	Female 18 - 35 in 42 metropolitan area grade I and II*	Female 18 - 35 in 42 metropolitan area grade I and II*	Female 18 - 35 in 42 metropolitan area grade I and II*
잠재고객 산출 키워드	New parents (0-12 months)	New parents (0-12 months)	New parents (0-12 months)
(해당 키워드를 입력함으로써 영유아 분유에 관심이 있는 페이스북 유저의 수를 산출)	Parents with toddlers (1-2 years old)	Parents with toddlers (1-2 years old)	Parents with toddlers (1-2 years old)
	Parents with pre-schoolers (2-5 years old)	Parents with pre-schoolers (2-5 years old)	Parents with pre-schoolers (2-5 years old)
	Motherhood	Motherhood	Motherhood
	Parenting	Parenting	Parenting
	Pregnancy	Pregnancy	
	Childbirth	Childbirth	
	Childcare	Childcare	
	Baby food		
	Baby food diet		
	Infant formula		
	Powdered milk		
페이스북을 사용하는 영유아용 분유 잠재고객(예측)	1,391,000 명	5,505,000 명	9,198,000 명
잠재 고객의 10%에게 광고를 보내는데 드는 비용	250 달러/달 최저 150 달러/달	1,700 달러/달 최저 1,100 달러/달	3,400 달러/달 최저 1,900 달러/달
잠재 고객의 30%에게 광고를 보내는데 드는 비용	1,500 달러/달 최저 780 달러/달	7,000 달러/달 최저 4,500 달러/달	12,300 달러/달 최저 8,400 달러/달
잠재 고객의 50%에게 광고를 보내는데 드는 비용	5,700 달러/달 최저 1,850 달러/달	15,000 달러/달 최저 8,000 달러/달	30,400 달러/달 최저 14,500 달러/달

- 잠재고객 산출에는 영유아 분유에 관심이 있는 사람에게 해당되는 키워드를 입력함으로써 산출
- 비용은 잠재 고객에게 광고를 보내는 비용을 의미
- 광고를 받은 페이스북 고객이 해당 광고를 다른 페이스북 유저와 상호작용을 해서 더 많은 사람에게 광고가 노출될 수 있음
- 최저 비용은 광고 내용이 유용하거나, 상호작용 등이 많이 일어났을 경우를 상정하여 계산

또 다른 방법으로 소셜 네트워크에서 육아 관련으로 인기 있는 유저를 통한 마케팅도 가능하다.

[육아 관련 인기 유저를 통한 광고 예시]



해당 광고를 통해서 4,300건이 넘는 상호작용이 일어났으며, 이는 대략적으로 60,000~145,000명의 유저의 눈에 보인다는 것을 의미한다.

4) 온라인 포럼

온라인 포럼은 소셜 네트워크가 베트남에서 유행하기 이전에 가장 인기가 있었던 온라인 플랫폼으로 엄마들을 위한 포럼 중 가장 유명한 것은 webtretho.com(회원 219만 명)와 lamchame.com(회원 28만 명)이 있다.

2016년에 수집된 데이터에 의하면 이들 사용자의 67~70%가 18~34세의 여성이며 대다수가 아기와 어린아이를 둔 엄마들로 알려져 있다.

이들 포럼을 이용해서 육아 시장정보, 소비자 동향을 수집하고 자사 제품에 대한 인지도를 높일 수 있을 것으로 보인다.

[베트남에서 가장 많이 방문하는 20개 사이트 목록(2017년 8월 데이터)]

	사이트	종류	하루 사용 시간	방문자당 하루 페이지 뷰
1	Cocccoc.com	Default search engine of Coc Coc browser	1:37	1.38
2	Daikynguyenvn.com	Online newspaper	3:42	1.81
3	Youtube.com	Social network - Video	8:55	5.28
4	Google.com.vn	Search engine	7:30	9.55
5	Facebook.com	Social network	10:15	4
6	Google.com	Search engine	7:51	8.28
7	Thethao247.vn	Sport newspaper	4:11	2.41
8	Zing.vn	News and entertainment site	7:54	4.85
9	Vnexpress.net	Online newspaper	9:24	4.82
10	Taimienphi.vn	Online storage	2:12	1.91
11	24h.com.vn	Online newspaper	7:23	5.32
12	Webtretho.com	Forums (female oriented)	3:53	2.48
13	Mangvieclam.com	Employment service site	3:45	2.1
14	Yahoo.com	News and entertainment site	4:07	3.79
15	Phimmoi.net	Entertainment site (Movies)	3:49	4.6

16	Dantri.com.vn	Online newspaper	6:47	3.92
17	Kenh14.vn	News and entertainment site	7:33	4.7
18	8live.com		1:05	1.4
19	Nhaccuatui.com	Entertainment site (Music)	9:55	4.7
20	Lazada.vn	E-commerce site	7:43	6.99

* 출처 : Alexa.com (31 Aug 2017)

5) 그룹 마케팅

- Tuticare에서 엄마들을 위해 주관한 이유식 만들기 오프라인 모임²⁾



* 출처 : Braun handblender demo

유아용품 전문매장인 Tuticare은 매장을 찾는 회원들을 대상으로 온/오프라인 모임을 통해 고객 관리를 하고 있다. 일종의 온라인 “카페”와 비슷하다. 온라인뿐만 아니라 정기적으로 오프라인 행사를 통해 회원들에게 유익한 정보를 제공하거나 신제품 등을 소개 하기도 한다.

위 사진은 정기적으로 주관하는 엄마들의 오프모임 때 아이들 이유식 만드는 방법에 대한 오프라인 모임을 보여주고 있다. 강

2) Spire Research 베트남 연구원이 읍저버로 참가

의실에는 분유 품목뿐만 아니라 Tuticare에서 판매하고 있는 다양한 브랜드를 포스터를 통해 광고하고 있음을 알 수 있다. Goon (기저귀) Philips (전자제품) Meiji milk (분유), Earthmama (유기농 샴푸와 크림), Green Pine Clinic (소아과 병원) 등이 소개되었다.

- 주요 행사 내용과 참가자 피드백

- 현재 Tuticare에서 진행하고 있는 프로모션 및 제품 소개
- 하노이 산부인과 병원의 영양학 전문 의사를 초빙하여 영유아들의 단계별로 필요한 영양소에 대한 강의
- 행운권 추첨(분유, 기저귀, 이유식 시리얼 등 증정)
- 믹서기를 활용하여 집에서 아이들을 위한 신선하고 영양가 높은 이유식 만들기 시연
- 총 22명이 참가 하였으며 참가자 모두 분유샘플, 지저귀, 물티슈, 앞치마와 이유식 레시피 책자와 다양한 제품소개 브로슈어 등의 기념품 수령
- 일부 참가자들은 오프라인 모임에서 Tuticare의 의도적인 홍보와 광고가 과함을 지적
- 영양학 의사의 강의도 일반적인 상식 수준을 크게 벗어나지 못했으며, 참가자들은 모유수유를 끊고 아이들에게 이유식을 먹게 하는 보다 구체적이고 현실적인 이야기를 듣고 싶어 함(질의응답 시간이 짧은 점을 아쉬워 함)
- 보다 자세한 그룹 마케팅 내용은 비디오를 통해 확인 가능

<https://www.facebook.com/TuticareVietnam/videos/vb.245796775505303/1481634781921490/?type=3&theater>

6) 전문가 마케팅

분유 등은 다양한 영양성분이 들어 있으며, 분유를 먹는 영유아/어린이, 임산부/산모, 노인/환자 등에 따라 고려해야할 부분이 많다. 또한 분유는 단순 식품이 아니라 영양섭취를 위한 식품으로서 전문가인 의사 등의 상담, 추천이 소비자의 영유아식품 구매에 결정적인 영향을 끼친다.

N사의 경우, 전문가 마케팅의 일환으로 홈페이지 상에서 전문가들이 N사 제품에 대한 조언이나 소비자들의 질문에 대한 답변 등을 제공하고 있다.

[전문가 마케팅 예시]



* 출처 : 남양유업 베트남 홈페이지

■ 현지 영양학 의사와 인터뷰 내용

대상자/직위	NGUYEN TRONG HUNG MD, PhD / Deputy Chief of Clinical Nutrition and Dietetics Department at National Institute of Nutrition
웹사이트	http://viendinhduong.vn
주소	48B - Tang Bat Ho - Hai Ba Trung dist. - Ha Noi
연락처	Phone: (84-4) 3971 7090 Fax: (84-4) 3971 7885
인터뷰 내용	<p>Q. 베트남의 임산부와 신생아들에게 특히 결핍되기 쉬운 영양소가 따로 있나요?</p> <p>A. 특별히 많이 부족한 것은 없습니다. 이전에는 베트남 사람들에게 요드(Iodine)와 철분(iron) 결핍증이 자주 있었습니다. 그러나 베트남 정부가 2016년 3월부터 많은 가공식품에 대해 미량 영양소를</p>

강화시키는 의무프로그램을 진행하면서 영양소 결핍 문제가 많이 완화 되었습니다. 하지만 많은 수는 아니지만 여전히 비타민 D, 철분, 아연(Zinc) 결핍 사례가 보고되고 있습니다.

- Q. 아이들이 어떤 문제로 국립영양의료원에서 검사를 받게 됩니까?
A. 대부분의 어린아이들은 기력이 없거나 저체중의 문제로 인해 저희 국립영양의료원을 찾아오게 됩니다. 그러한 체중결핍이 부모의 잘못된 관행에서 비롯되기도 합니다. 베트남 정부는 다양한 프로그램을 통해 아이 부모를 대상으로 교육을 많이 시키려고 노력합니다. 그럼에도 불구하고 상당수의 아이 엄마들은 의사의 지시보다는 친구 및 가족의 조언을 듣기도 합니다. 예를 들면, 마치 어른들의 식단을 모방하여 아기에게 과다한 단백질은 공급하면서 지방의 양을 너무 줄이면 오히려 아이들이 잘 성장하지 못합니다. 지방의 섭취를 너무 줄이게 되면 아이는 지용성 영양소인 비타민 A와 D를 흡수할 수 없어 비타민 결핍으로 활동성이 떨어지거나 체중감소로 이어질 수 있습니다.
- Q. 영양소 결핍으로 이곳 국립영양의료원 찾는 아이들에게 어떻게 처방을 하십니까?
A. 저희 의사들은 일반적으로 영양 결핍을 해결하기 위한 방안으로 균형잡힌 식단을 권장합니다. 분유의 경우에는 아이의 나이와 필요한 영양소 그리고 아이들이 좋아하는 맛을 고려합니다. 어떤 아이들은 단맛을 어떤 아이들은 덜 단맛을 선호하기도 하거든요. 그러나 저희들이 특정 분유 브랜드를 꼭 집어서 권장할 수는 없는데 그 이유는 다음과 같습니다. 첫째는 정부에서 모유수유를 권장하기 때문에 2세 미만의 유아에게 국립기관인 국립영양의료원에서 분유를 권장하는 것은 법으로 금지되어 있습니다. 둘째는 아이들마다 필요로 하는 영양소와 좋아하는 맛이 다르며 또한 부모가 부담해야 할 분유의 가격대가 다 제각각입니다. 이렇게 영양소, 맛, 가격대가 다양하기 때문에 모든 엄마들에게 특정 브랜드를 권고하는 것은 적절하지 않습니다. 다만 의사로서 아이의 증상을 진단하고 결핍되어 있는 영양소 보충을 위한 처방을 하는데 이러한 영양소는 대부분 알약이나 물약으로 복용하도록 되어 있습니다.
- Q. 아이들이 영양소 결핍이나 저체중 이외에 다른 문제는 없나요?
A. 역설적이기는 하지만 저체중 못지않게 과체중이 문제가 될 여지도 있습니다. 부모들이 아이들의 체중증가가 곧 건강함이라고 잘못 알고 맹목적으로 너무 많이 먹이는 경향이 있습니다. 또한 아이의 저체중으로 마음고생을 했던 부모들도 보상심리로 인해 아이들의 체중증가에 민감한 면이 있습니다. 아이들이 어렸을 때 과다한 영양을 섭취하게 되면 6세 이후가 되면 소아비만으로 발전할 수가 있어요.

Q 우유의 유당에 대한 알레르기가 있는 아이들은 어떻게 처방을 하시나요?

A. 얼마나 아이들 중 분유에 있는 유당 혹은 유단백에 알레르기 반응을 일으키는 사례가 그리 많은 것은 아닙니다. 저희 국립영양료원에 유당 알레르기 문제로 찾아오는 환자는 2% 미만입니다. 유당 알레르기 문제가 점차 늘어날 것으로 보지는 않아요. 아이들의 경우 보통 만 2세가 되면 유당 알레르기 반응이 많이 완화되며, 만 5세쯤 되면 일반 우유를 섭취할 수 있을 만큼 좋아지기도 합니다. 그러나 유당 및 유단백 알레르기가 있는 아이들은 의사들이 특수 분유를 먹이도록 처방을 합니다. 특수 분유는 일반 식품군에 속하지 않아 슈퍼마켓에서 판매하지 않고 약국에서만 판매 합니다.

Q. 모든 엄마들이 의사 선생님의 권고를 따르나요?

A. 꼭 그렇지는 않은 것 같습니다. 특히 아이들의 저체중이나 기력저하가 아주 눈에 띄게 심하지 않은 경우는 엄마들이 크게 대수롭지 않게 생각하기도 합니다. 제 생각에는 경미한 저체중과 기력저하를 가지고 있는 아이들 부모의 약 40% 정도가 의사의 권고보다는 주변의 친구나 가족, 혹은 온라인 포럼 등에서 정보를 얻고 나름대로 판단하는 것 같습니다.

Q 병원이나 진료소에서 특정 영유아식품의 제조업체가 홍보나 광고를 할 수 있나요?

A. 베트남의 병원이나 진료소에서 특정 영유아 식품의 제조업체가 브랜드나 제품을 직접 광고 하는 것은 법으로 금지되어 있습니다. 그러나 간접광고나 홍보는 가능합니다. 병원이나 진료소에 걸어드는 것으로 포스터를 예로 들 수가 있겠네요. 제품홍보 내용이 아닌 교육용 콘텐츠를 담은 포스터를 제작하여 브랜드 로고 등을 삽입한 후 병원 등에 붙여 놓을 수 있습니다. 이와 병행하여 제조업체들은 영양 및 아동발달 연구를 진행하고 그 결과를 병원에 보고하여 본인들의 연구성과를 알리기도 합니다. 보다 더 직접적인 홍보로는 각 제조업체에서 분유 샘플을 만들어 무료체험을 위해 병원 등에 나누어 주기도 하는데 이것은 법적으로 문제가 없습니다.

Q. 아이들이 현재 먹고 있는 분유에 잘 적응하지 못하면, 어떠한 분유 브랜드를 추천 하시겠습니까?

A. 의사들은 보통 특정 브랜드를 추천하기보다 다양한 브랜드를 시험해 보라고 권하는 편입니다. 아이들마다 체질과 입맛이 각기 달라 잘 맞는 분유가 따로 있을 수 있습니다. 시험해 본 몇 개 브랜드 중 잘 맞는 것이 있으면 꾸준히 그 브랜드를 먹이는 것이 한 방법입니다

마. 시사점

1) 한국과 비슷한 성향의 베트남 사람들

베트남 사람들의 성향은 한국 사람처럼 자녀교육 그리고 체면(과시)에 대한 관심이 높다. 베트남에서도 자녀들의 학벌, 외모, 총명함(두뇌)을 향상시키기 위한 다양한 방법들에 관심을 가지며, 본인들의 어린 시절에 지금과 같은 다양한 제품의 경험이 많지 않기 때문에 광고에 영향을 많이 받는다.

베트남에서 외국인에 대해 신뢰도가 높다. 새로운 거래처를 발굴하고자 지방에 방문하는 경우, 약속을 따로 하지 않더라도 단지 한국 사람이라는 이유만으로 중소기업 대표와 쉽게 미팅을 가질 수도 있다. 문화적인 부분은 한국과 가까우며, 상대적으로 일본의 콘텐츠는 인기가 없다.

2) 세대 별 차이

베트남은 세대 격차가 심한 편이다. 베트남의 부모세대들은 가부장적 문화에 익숙하고 고정적인 성역할(남성은 경제활동, 여성은 가사일)에 대한 관념을 가지고 있지만, 젊은 세대들은 그렇지 않다.

20-30대들은 혼인 이후에는 부모로부터 완전히 독립한다. 그들의 부모는 자녀에게 주로 모유수유를 했기 때문에 베트남 젊은

부모들은 분유를 구매할 때 부모의 조언을 받기 보다는 각자의 기준을 가지고 구매한다.

3) 지역 간 차이

호치민과 하노이는 확연히 다르다. 하노이에는 한국 식당이 많고 소주 등 한국주류 소비가 많다. 반면 호치민의 경우 일본 음식점이 많으며 태국의 영향을 많이 받아 가성비가 좋은 태국 제품의 인기가 높다.

호치민을 비롯한 같은 남쪽 지역은 혁신적이며 새로운 것에 대한 수용도가 높아 새로운 문화나 제품에 대한 거부감이 적다. 이에 반해 하노이를 비롯한 북쪽지역은 검증되지 않은 것은 잘 받아들이지 않으며 보수적인 경향이 있다.

베트남 혹은 다국적 기업들 모두 호치민시에 본사가 있는데 일단 새로운 것에 대한 수용도가 높은 호치민 지역에서 먼저 사업을 시작한 후, 하노이로 확장시키는 방식이 보다 안정적이기 때문이다.

4) 베트남 내 한국 제품 이미지

베트남 사람들이 생각하는 국가 이미지를 보면, 의약품은 미국과 유럽 것이 좋으며, 유제품은 뉴질랜드, 유럽, 호주산 우유를 떠올린다. 한국의 대표적인 제품으로는 패션(스타일), 자동차, 화장품 등을 떠올린다.

영유아식품의 경우 어릴 때부터 소비해온 뉴질랜드, 유럽, 호주산의 유제품에 대한 선호도가 높아, 한국산 분유는 베트남 소비자들에게 생소하기 때문에 인지도 향상을 위한 노력이 우선적으로 필요하다. 그러나 이는 장기적인 시간과 비용이 투입되어야 하며, 영유아식품의 경우 가격 부분의 이점이 있다고 해서 구매로 이어지는 제품군이 아니기 때문에 초기 많은 어려움이 있을 것으로 예상된다.

5) 한국 분유의 베트남 진출 과정

한국 분유 생산업체들은 아주 오래 전부터 이미 베트남 시장에 관심을 가져왔으며 진출을 시도해왔다. 국내 M사는 10여 년 전에 베트남에 직접 사무실을 내고 진출 했다가 2012년 법인을 철수했으며, 현재는 N사만 남아있다. N사는 주요 도시뿐만 아니라 지방 도시 중심으로 마케팅을 많이 했는데, 하노이와 호치민과 같은 큰 도시는 너무 경쟁이 심해, 지방도시의 틈새시장을 노린 것으로 알려져 있다.

N사의 마케팅 방법 중에 하나가 아기를 많이 낳는 지역의 산부인과 병원 의사들을 마케팅 톨로 이용한 것이다. 산부인과 의사들을 대상으로 하는 것은 고가 시장에서는 좋은 방법으로 보인다. N사는 페이스북이나 구글 마케팅도 하고 있다. 최근 2017년 8월 L사는 “무항생제 위드맘” 브랜드로 수입사 계약을 통해 본격적인 베트남 수출에 시동을 걸고 있다.

6) 한국 분유의 마케팅 틀

한국 분유제품이 다른 나라 제품과 품질적인 면에서 특별히 차별화 된 것이 많지 않으며, 가격 경쟁력 또한 높지 않기 때문에 마케팅이 중요하다.

베트남에 가장 인기있는 한국제품은 화장품, 패션과 같은 미용 관련 상품이다. 따라서 마케팅 포인트로 미용적인 부분을 활용할 수 있다.

또 다른 방법은 베트남에 거주하는 한국 엄마들을 직접 모델로 활용하여 마케팅 하는 것인데, 예를 들면 베트남 엄마모임 커뮤니티에 한국 엄마들을 참석하게 하는 것이다. TV광고는 투자비용 대비 효과가 크지 않을 수 있기 때문에, 네트워크 마케팅이 보다 효과적일 것으로 판단된다.



참고자료

- 가. 인터뷰리스트
- 나. 소비자 설문 리스트
- 다. 제품 가격정보

가. 인터뷰 리스트

1) 수입유통업체

■ Dasha Trinh



대상자/직위	Trinh Thi Phi Doan/ CEO
업체/취급품목	DOHA Investment Corporation/러시아수입품 유통업체
웹사이트	http://www.dasha.vn/
주소	602 Cộng Hoà, F13, Q Tân Bình, HCM
연락처	dashatrinh@gmail.com / tuyet@dohajsc.com

취급품목
(영유아제품)



Nanny
(뉴질랜드
분유)



Nestle



Fruto Nia Nia
(러시아
이유식)



Agusha
Mama
(우크라이나
임산부 분유)

인터뷰 내용

- DASHA Trinh는 DOHA Investment Corporation이 등록된 상표로, 2010년부터 베트남 시장에 수입된 러시아 제품을 유통하는 업체다.
- 현재 영유아 제품의 경우 부유층을 대상으로 염소 분유(뉴질랜드)와 같은 프리미엄 분유를 주로 수입 유통하고 있다.
- 러시아에 물품을 주문발주 후 수입 통관까지 약 2-3달 정도 소요되며, 한국 같은 경우 물류시스템이 더 잘 되어 있어서 몇 주 정도 더 걸릴 것으로 예상된다.
- 영유아식품의 수입관세는 10-30% 정도로 품목마다 조금씩 다르다.
- 영유아 수입 식품의 라벨과 패키징은 모두 수출국가에서 직접 이루어진다. 수입 제품이 베트남에 도착한 뒤 스티커를 덧붙이는 형태로 라벨작업이 이루어진다.
- 영유아 식품의 수입 및 통관 절차과정에서 어려운 점은 별로 없다. 우리 회사는 주류를 주로 수입하는데 영유아 식품보다 주류가 더 까다롭다.

- 수입신고와 검사는 수입할 때마다 매번 받아야 한다. 아직 한국산 제품은 다뤄본 적이 없다.
- 수입되는 영유아식품의 대금지불은 거래하는 회사마다 형식이 다르며, 만약 장기적으로 신용이 쌓인 관계라면 회사에서 물건을 먼저 보내주고 계산하는 식으로 진행한다.
- 현재 Nestle분유를 수입하고 있는데, 최소 수입 물량은 10,000캔이다.
- 수입된 영유아식품은 주로 유아용품 전문점(Bibomart, Concung 등), 대형 할인점(Aeon, Lottemart, Central mart, Gensha)등에 판매하고 있다. 한 번에 60-100캔 정도 기준으로 판매하며, 개인적으로는 판매하지 않고 있다.
- 수입한 영유아식품을 판매할 때 마진은 약 30-50%이지만, 판매점에서 할인 프로모션을 진행할 경우 마지막 가격을 맞춰서 계산하면 마진은 약 10%정도이다.
- 최근 많은 한국 기업들이 수입을 하자고 찾아왔었는데, 우리 회사는 장기적으로 5-10년 이어갈 수 있도록 독점 계약을 하길 원한다. 한국 영유아 제품을 수입하기 위해서 가장 중요한 것은 가격이다. 저렴한 가격과 좋은 품질의 물건을 수입하기 원한다. 두 번째로 패키징이 중요하다. 제품에 영어나 베트남어로 설명이 되어 있으면 한다. 또한 유기농 관련 제품에 관심이 있으며, 한국 제품 중에 영유아 식품뿐만 아니라 특별한 날 선물로 줄 고급 상품을 찾고 있다.

이미지



■ Kim Yen Import Export Co., Ltd



대상자/직위	Kim Yen/CEO
업체/취급품목	프랑스 유아 영양 브랜드 Modilac milk의 독점수입 및 유통
웹사이트	http://modilac.vn/
주소	79 Bùi Hữu Nghĩa, Phường 05, Quận 5, Thành Phố Hồ Chí Minh
연락처 (이메일/홈페이지)	modilac@kimyen-company.vn

취급품목
(영유아제품)



Modilac AR



Modilac Pre



Modilac Transit



Modilac SL



Modilac RIZ



Biscuit Miel

인터뷰 내용

- Kim Yen Import Export Co., Ltd는 유명한 프랑스 유아 영양 브랜드인 Modilac milk의 독점 수입 및 유통 업체이다.
- 프랑스에서 수년간 생활하면서 소아과의 고급 영양학을 접해, 베트남 어린이들에게 영양 공급원을 제공하는 제품으로 Modilac을 선택했다.
- 2012년 8월에 Modilac이 베트남 시장에 출시되었다. "사회 공동체를 위한 사업"의 정신으로 베트남 보건부가 정한 기준에 따라 베트남의 위상과 인간 상태를 개선하는 프로그램을 운영하고 있다.
- 현재 베트남 유제품 시장에서 영유아식품 (특히 분유)에 대한 관심이 아주 높으며 수입 규모가 가장 크다.
- 우리 회사에서는 프랑스로부터 Modilac 브랜드의 분유, 젓병 그리고 과자 등의 제품을 독점적으로 수입하여 판매하고 있다.
- 프랑스와 베트남 모두 거주하고 있었기 때문에 프랑스 분유 제품의 품질이 좋은 것을 인지하고 있었다. 베트남 시장에 이미 많은 종류의 영유아식품들이 진입해있었지만, Modilac의 품질을 신뢰

할 수 있고 경쟁력이 있다고 생각하여 수입을 시작하게 되었다.

- 우리가 수입하여 판매하고 있는 상품 중에 가장 인기 있는 품목은 분유이다. 분유는 어릴 때뿐만 아니라 아기가 성장한 이후에도 먹기 때문에 수요가 많다. 또한 우리 제품은 품질이 우수하여 판매가 잘 된다.
- 우리 제품의 주요 고객층은 의사와 병원이다. Aeoncitimart에만 납품하고 나머지는 소비자로부터 주문이 들어오면 직접 배달한다. Modilac은 일반 분유보다 설사, 구토, 체중증가 등 보충/치료 역할을 하는 성분이 들어 있어서 일반적으로 병원에 많이 납품한다.
- 베트남에서 영유아식품을 수입할 때 딱히 다른 나라에 비해 범규가 까다롭거나 하지는 않다. 관련 정보는 식품 보건소 웹사이트를 통해 얻을 수 있다.
- 마케팅을 할 때 가장 효과적인 광고는 TV광고이다. 타겟이 주로 주부이기 때문에 가장 효과적이고, 그 다음은 페이스북 광고이다. 우리는 웹사이트를 통해 판매를 하고 페이스북으로 광고를 하고 있다.
- 향후에 한국 제품을 수입할 의향이 있다. 제품을 선정할 때 가장 중요한 점은 영유아식품이기 때문에 품질을 가장 중요하게 보고 그 다음이 가격이다.

이미지



2) 도소매업체

■ AEON VIETNAM CO.,LTD



대상자/직위	Tran Nu Anh Tuyet (Yuki)/sales manager	
웹사이트	https://aeon.com.vn/	
주소	AEON Tan Phu Celadon General Merchandise Store - 30 Bo Bao Tan Thang street, Son Ky ward, Tan Phu District, Ho Chi Minh City.	
연락처	contact@aeon.com.vn tuyet.tran@aeon.com.vn	admin@aeon.com.vn

취급품목
(영유아제품)



Glico
일본 분유

Meiji
일본 분유

Morinaga
일본 분유

Wakado
일본 분유

인터뷰 내용

- Aeon 전체 유아용품 중에 유아 식품은 10% 정도를 차지하고 있다.
- Aeon 일본 계열사에서 직접 수입하는 경우를 제외하고 보통 제품은 수입업체나 유통업체로부터 파트너십을 맺어서 공급받고 있다.
- 매장에서 취급하는 영유아식품 중 분유가 50%를 차지하고 나머지 이유식 및 간식이 50%를 차지한다. 가장 잘 팔리는 품목은 분유이고, 두 번째는 바로 조리해서 먹을 수 있는 인스턴트 죽이다. 요즘 아이를 가진 여성들이 사회활동을 많이 하기 때문에, 빠르고 쉽게 먹을 수 있는 제품이 인기가 많다.
- Aeon은 2014년에 베트남 시장에 들어온 이후로 계속 성장 중에 있는데, 영유아식품 부분도 함께 성장하고 있다.
- Aeon에서는 신생아를 위한 분유가 가장 많이 팔리는데, 그 중에서 Vinamilk가 가장 잘 팔린다. 유아 식품 중 50%는 현지 제품이고, 나머지 50%는 수입 제품이다. 호치민(남)과 하노이(북)에 따라 잘 팔리는 제품이 조금씩 차이가 있다.
- 분유를 찾는 주요 고객층은 주로 20-35세 사이의 젊은 가족 구성원들이다. 구매자가 가장 중요하게 생각하는 결정 포인트는 편리성이다. 이유식을 구매 할 때 특히 요리할 필요가 없는 인스턴트 제품을 선호하며, 또 안에 어떤 영양 성분이 들어있는지 확인한다.
- 영유아 트렌드의 가장 첫 번째는 가격, 맛, 안정성이다. 유기농에 대한 관심도 많은데, 보통 유기농 제품의 경우 가격이 보통 제품보다 비싸기 때문에 아직 베트남 시장에서는 성장하지 못하고 있다. Aeon에서도 유기농 제품이 있었는데 현재는 한 개 밖에 안 남

았다.

- 구매자는 영유아 제품을 구매할 때 보통 한 달에 2번 정도 구매한다. 유통기한은 보통 6개월~1년 정도이며, 판매할 때 유통기한 때문에 문제가 되는 일은 거의 없다.
- 영유아식품의 경우 아기가 분유를 먹는 기간이 상대적으로 다른 식품에 비해 짧기 때문에, 고객이 한 번 제품을 사용하면 브랜드를 잘 바꾸지 않는 편이다. 하지만 만약 프로모션으로 샘플을 준다고 하면, 제품을 사용해 볼 것이다.
- 베트남 영유아 시장에서 한국 제품은 아직 인지도가 많이 떨어지는 편이다. 우선 한국 제품에 대해 소비자들에게 알려야 한다.
- 일년에 한번 열리는 베이비엑스포 같은 곳에 가서 브랜드를 홍보하는 방법이 있다. 일본이나 다른 해외 브랜드의 경우 3달에 한 번 정도 홍보를 하는 편이다. 판매점 안에서 뿐만 아니라 밖에서 하는 마케팅이 필요하다.
- 한국 영유아식품의 경우, 분유 보다는 간식 류(쿠키, 시리얼) 등이 더 가능성이 있다고 보여 진다. 또한 Aeon은 직접 수입은 하지 않고 유통업자를 통해 제품을 구매한다. 한국 제품이 베트남 시장에 진입하려면 베트남에 사업자 등록증이 있는 정식 유통업자를 통해서 Aeon 매장에 제품을 납품할 수 있다.

■ Delys Trading Development Investment JSC



대상자/직위	Bui Quoc Hung / Deputy General Manager
업체/취급품목	Delys와 zott(독일 유제품 브랜드 독점) 함께 수입/유통
웹사이트	www.delys.com.vn
주소	2nd floor, Western Tower-Hancorp Plaza, 72 Tran Dang Ninh Str. Dich Vong Ward, Cau Giay Dist. HaNoi
연락처 (이메일/홈페이지)	info@delys.com.vn

취급품목 (영유아제품)



Cremabella 어린이 요거트 Monte 어린이 간식 Zottinos 어린이 요거트 Zott 어린이 요거트

인터뷰 내용

- 현재 Zott(독일 유제품 브랜드)를 주로 수입, 유통하며 Delys 제품도 취급하고 있다. Zott는 독일에서 가장 큰 유제품 기업 중에 하나이다. 회사에서 독점적으로 Zott와 계약하여 수입 및 유통하고 있다. 96개 업체와 38,000개의 판매점에 유통하고 있으며 유통되는 유제품 대부분이 냉장 보관을 해야 한다.
- 베트남에서 분유를 수입하는 것은 그다지 어렵지 않다. 특수 분유와 같이 병원에서 의사에게 처방을 받아야 하는 경우, 수입 세관이 까다로울 수 있다. 특수 분유는 시장 규모가 크지는 않지만 일반 분유 시장에 비해 경쟁이 치열하지 않다.
- 최근 몇 년간 분유의 트렌드는 모유와 비슷한 맛이 나는 제품이다. 단맛이 많이 나지 않는 일본 제품의 경우 인기가 좋다. 또 도시 사람들은 프리미엄 브랜드(일본, 유럽 등)를 선호하며 신뢰한다.
- 마켓은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 1. 재래시장 2. 유아용품전문 판매점 3. 대형 할인점이다. 재래시장의 경우 고객의 구매를 유도하기 위해 단계별로 진행해야 한다. 처음에는 가격 할인 폭을 높여서 제품을 시도하게 만들고, 그 후에 반응이 좋으면 다시 사용할 것이다. 유아용품전문 판매점의 경우 유아관련 모든 상품들을 전부 판매하기 때문에, 고객들이 특정한 제품을 구매하려고 오지는 않는다. 가격보다는 다양성, 품질 등을 기대하고 온다. 마진은 재래시장과 유아전문시장의 경우 10-15%이고, 슈퍼마켓은 20-25%이다.
- 마케팅의 경우 디지털 마케팅이 요새 추세이다. 페이스북에 광고할 때, 단순하고 이미지가 확 떠오를 수 있게 해야 한다.
- 시장 진입할 때 판매점이 할인 행사를 할 수 있도록 유도하는 것

이 좋다. 처음에는 원래 가격보다 10-20%정도 할인해서 소비자들에게 제품에 대해 알려야 한다. Abbott 같은 경우 이미 잘 알려져 있기 때문에 따로 마케팅을 할 필요가 없다. 베트남 여성들은 프로모션의 영향을 많이 받는 편이다.

- 한국 제품의 경우 도시에 사는 중산층을 타겟으로 하는 것이 좋다. 한국 유아용품 수출 기업과 현지 유통 및 수입 기업이 파트너십을 맺는 것 자체는 어려운 일은 아니다. 다만 어떻게 좋은 파트너를 만날 수 있느냐가 매우 중요한 관건이다. 좋은 파트너를 만났을 때에만 베트남 시장 진입이 가능할 것이다.
- 베트남 사람들은 일단 한번 브랜드에 대한 신뢰성을 갖게 되면, 그 후에 제품을 구매할 때 따로 원산지, 칼로리, 제조날짜 등 세세한 부분은 잘 신경 쓰지 않는다.
- 지역에 따라 하노이와 호치민 소비자의 소비의 성향이 다른데, 하노이 사람들은 돈을 벌면 절약을 많이 하는 편이며, 가족 중심으로 관습적이며 보수적이다. 절약을 많이 하지만, 아이에 대한 열정이 커서 유아 식품에 대한 지출은 관대하다. 반면에 호치민 사람들은 돈을 버는 만큼 소비 성향이 크다. 서구화가 많이 되어 있어서 상대적으로 아이에게 엄청난 관심을 쏟지 않는다.
- Zott 브랜드만 취급하기 때문에 한국산을 수입할 수는 없지만 개인적으로 관심이 있다. 나는 Zott 브랜드의 인도네시아 유통사 실질적 오퍼였었다. 좋은 제품이 있고 시장이 있다면 왜 팔지 못하겠는가?

■ MM Mega Market



대상자/직위	영유아식품섹션 담당 매니저
웹사이트	http://www.metro.com.vn/
주소	Khu B, Khu đô thị mới An Phú - An Khánh, Phường An Phú, Quận 2, Tp.
연락처	contactus@mmvietnam.com

취급품목
(영유아제품
)

Vinamilk, Abbott, MeadJohnson, Nestle, Friso, 등 Major 분유와 Hipp, Nestle, Vinamilk, Nutifood, Heinz 등 이유식



인터뷰 내용

- 현재 메가마트 매장 내에 영유아식품 중에 분유의 비율이 50%, 이유식이 30%, 그리고 나머지 간식이 20%를 차지한다.
- 수입산 영유아 분유로는 미국에서 온 Abbott, MeadJohnson이 있고, 네덜란드에서 온 Friso, 그리고 일본에서 온 Meiji와 Morinaga가 있다. 분유 중 가장 판매가 잘 되는 순위는 Abbott, MeadJohnson, Friso, Vinamilk 순이다. 수입산 분유가 훨씬 비싸며 경우에 따라 2-4배 까지 차이가 나기도 한다. 아직까지 우리는 한국 제품은 취급하지 않고 있다.
- 분유의 유통기한은 보통 2년이며, 많은 작은 소매상들이 우리 매장에서 아주 큰 단위로 제품을 구매하기도 해서 오래도록 재고를 가지고 가지 않기 때문에 유통기한이 문제가 되는 일은 별로 없다. 또한 어떤 분유 제조업체들은 유통기한이 거의 다 된 상품들을 새로운 상품으로 바꿔주는 프로그램을 진행하고 있다. 유통기한이 문제가 될 것 같으면 이러한 프로그램을 진행하는 제조업체의 분유를 판매하면 된다. 물론 이러한 프로그램은 자동적으로 모두 되는 것은 아니므로 계약 시 이행 조건에 넣어야 한다.
- MM Mega Market에 영유아식품을 구매하러 오는 주요 고객층은 다양하다. 가족단위나 혼자 오는 고객이 60%정도 되며 작은 소매점 주인들이 40%를 차지해 우리는 일종의 도매상 역할도 하는 셈이다.
- 일단 고객이 한 번 영유아식품의 특정 브랜드를 사용하게 되면, 아기에게 별 이상이 없는 이상 다른 브랜드로 쉽게 바꾸려고 하지 않는다. 그러나 아이가 성장하면서 개월 수가 들어가거나 조금 이상이 생기면 다른 제품을 생각하기 마련이다.

- 영유아 제품의 판매는 다음의 3가지가 큰 영향을 미친다. 제품을 구매할 때 고객이 가장 관심을 갖고 보는 내용은 영양성분이다. 고객들은 아이들의 체중 증가, 성장, 두뇌발달 등에 관심이 있다. 두 번째는 판매 직원의 마케팅 능력이다. 우리와 같은 대형 할인 점에는 고객에게 더 좋은 정보를 주기 위해 브랜드에 대해 상담을 해주는 프로그램 등이 잘 되어 있다. 고객 중 20~30%는 직원들에게 어떤 상품이 좋은지 물어 본다. 세 번째는 프로모션이다. 아무래도 할인을 하거나 사은품 선물증정 등의 프로모션을 하면 그 브랜드에 대해 관심을 갖는다.
- 한국은 베트남에서 잘 알려진 나라로 한국 제품을 판매할 때 이 점이 유리하게 작용될 것이다. 많은 영유아식품 브랜드들은 이미 베트남 시장에서 오래 전부터 마케팅을 해왔다. 이에 반해 한국 영유아 제품은 광고나 할인, 전시회 진출 등 마케팅을 적극적으로 한 적이 없어서 단시간 안에 베트남 시장 내에서 한국산의 인지도를 구축하기가 쉽지는 않을 것이다.
- 우리 매장에서의 영유아식품의 가격을 재래시장과 비교했을 때, 조금 비싼 경향이 있지만 우리는 제품의 품질에 문제가 있을 때, 보증을 해주기 때문에 고객들이 제품을 신뢰한다. 재래시장에서 터무니없이 싼 가격의 분유라면 가짜인지 의심해 보아야 한다. 한국 영유아 식품이 베트남에 들어올 때 가격이 조금 비싸더라도 고객들이 아기에겐 충분히 좋다고 믿게 되면 구매 가능성이 있다.
- 만약 한국 제품을 우리매장에서 판매하고 싶다면 다음과 같은 3가지를 추천해 보고 싶다 (1)제품 소개를 위한 독립 판매부스 설치 (2)고객들에게 무료 샘플 나누어주기 (3)판매되지 못한 채 유통기간이 임박한 제품의 교환 프로그램이다. 다만 우리는 직수입은 하지 않으며 영유아 식품 공급업체로부터 공급받는다. 따라서 영유아 식품 공급 파트너사를 잘 선택해야 할 것이다.

■ Lotte mart Dong Da



대상자/직위	Bui Manh Hai / Regional Operaion Director
웹사이트	http://www.lottemart.com.vn/
주소	Toa nha Mipec, 229, Tay Son, Phuong Nga Tu So, Quan Dong Da, Dong Da, Ha Noi
연락처	info@lotte.vn / haibm@lottemart.com.vn

취급품목
(영유아제품)

Vinamilk, Abbott, MeadJohnson, Nestle, Friso, XO 등 Major 분유와 Hipp, Nestle, Vinamilk, Nutifood 등 이유식



인터뷰 내용

- 분유는 주로 1. 재래시장, 2. 유아용품전문 판매점, 3. 대형 할인점을 통해 판매되며, 롯데마트의 마진율은 말해주기 곤란하다. 다만 같은 롯데마트라도 롯데마트마다 마진율이 조금씩 다를 수 있다.
- 영유아 제품을 구입할 때, 대형 할인점보다 유아용품전문 판매점에서 구입하는 것이 조금 더 비싸다. 유아용품전문 판매점을 이용하는 고객의 경우 모든 아기 용품들을 한 공간에서 찾을 수 있기 때문에 편리성을 추구한다. 대형 할인점의 경우 1+1, 선물 증정 등 프로모션이 있으나, 재래 시장의 경우 개별적으로 하나씩 구매할 수 있기 때문에 세 개의 채널 중 가장 가격이 저렴하다.
- 롯데마트 내에서 분유 판매량 순위는 1.Vinamilk, 2.Abbott, 3.Nestle, 4.Nutifood, 5.Friso이다. 판매 금액은 Abbott가 1위이고 Vinamilk가 2위이다. Vinamilk와 Abbott의 판매량과 매출액의 순위가 다른 이유는, Vinamilk의 경우 제품 구성이 다양하고 판매량이 많은 대신 제품 가격이 Abbott에 비해 50% 정도로 저렴하다. Vinamilk의 주요 소비자는 중산층이고, Abbott는 중산층 이상이 주로 이용한다. 1년간 판매량을 비교해 봤을 때, Vinamilk보다 Abbott가 더 증가하였는데, 이는 베트남 사람들의 임금이 증가하면서 생긴 결과이다. 품질의 경우 실제로 큰 차이가 있는 것은 아니지만, 대부분의 베트남 사람들은 기본적으로 수입산 제품이 더 좋다고 생각하며, 아이에 대한 관심이 많은 경향이 있다. 임금이 비해 아이들에게 좋고 비싼 제품을 먹고 싶어 한다.
- Abbott 제품은 싱가포르에서 제조를 하고 Nestle의 경우 다른 제 3국가에서 제조한다.
- 유통 구조의 경우, 보통 한 개의 브랜드를 한 업체가 독점적으로 수입 유통한다. 참고로 Abbott의 독점 유통회사는 3A이다.
- 다른 대형 할인점과 비교했을 때, 한국 제품인 N사의 XO분유가 롯데마트 내에 Eye level 위치에 진열되어 있다. 이는 한국 제품을 홍보하기 위함이다. 실제로 K-mart가 롯데마트 안에 있고 Korea Seafood

Festival을 함께 진행하는 것과 같은 이치이다.

- 롯데마트 내에 베트남 고객이 대부분이기 때문에, XO 분유의 경우 구매지는 한국인, 베트남인 둘 다 구매하지만, 베트남 구매자 비율이 더 높다.
- 만약 고객이 직원에게 분유를 추천해달라고 한다면, 아이의 나이에 따라 다르게 추천할 것이다. 신생아의 경우 Vinamilk를 주로 추천하는데 그 이유는 제품군이 다양해서 선택권이 많기 때문이다. 또한 찾고 있는 가격대에 따라 다르게 추천한다.
- 롯데마트 고객들은 이미 본인이 구매하기로 결정한 브랜드를 알고 오는 경우가 많아 브랜드에 대한 조연을 듣기보다 고객들이 알아서 고르는 편이다.
- 마케팅의 경우 TV광고뿐만 아니라, 특수 분유 같은 경우 병원에 홍보를 하여 의사들이 추천할 수 있도록 하는 방법이 있다. 또 한 가지 방법으로는 학교에 무료로 샘플을 나누어 주는 방법이 있는데, Abbott가 이 방법을 사용해서 마케팅에 성공한 경우이다. 예를 들어 분유 중에 어린이 분유를 샘플로 만들어 학교에 프로모션해서 아이들이 특정 브랜드에 익숙하도록 한다. 그런 후에 부모들이 아이들이 특정 브랜드를 좋아하는 것을 알게 되어 다시 재 구매를 하도록 유도하는 것이다. Nutifood의 경우에는 어린이 축구팀과 연계하여 마케팅을 하고 있다.
- 한국산 분유는 수입제품이기 때문에 현지 브랜드(Vinamilk, Nutifood)보다 가격이 높고, Abbott보다는 가격이 저렴한 쪽으로 책정되는 것이 가격 경쟁력이 있을 것이다.
- 우리 매장 내에 일본산 분유는 전혀 없다. 특수 분유는 일반 대형 할인점에서 판매하지 않고 병원이나 약국에서 판매한다. 롯데마트 내에 전체 영유아식품 중 분유가 90%를 차지하고 나머지가 10%를 차지한다. 이유식의 경우 판매량 순위는 1위 Hipp, 2위 Nestle, 3위 Vinamilk, 4위 Nutifood 순이다.

■ Hongminh Baby



대상자/직위자	Sales manager
웹사이트	http://hongminhbaby.vn/
주소	2A Láng Hạ, Hà Nội, Việt Nam
연락처	hongminhbaby@gmail.com

취급품목
(영유아제품)

거의 모든 종류의 분유,
이유식, 간식 외 기타



인터뷰 내용

- 매장은 2층으로 구성되어 있으며, 옷, 장난감, 우유병, 신발, 기저귀, 분유 등 유아용품 전체를 판매하고 있다.
- 분유 판매량 순위는 1.Friso 2.Nan(러시아 제조) 3.Meiji 이다. 잘 판매되는 이유는 각 분유가 특징이 있어서이다. 1.Friso의 경우 아기의 열을 내리고 차분하게 하는 Cooling down 효과가 있고, 2.Nan은 섬유 많아서 소화가 잘 되게 하고 변비해소에 효과적이며, 3. Meiji 제품의 경우 일본에서 수출하기 전에 일본 내에서 베트남 사람들에게 특히 부족한 영양소인 요오드 성분을 따로 더 첨가하여 수출한다. 일본에서 공식적으로 수입한 분유와 비공식적 유통경로를 통해 들어온 분유는 이렇게 요오드를 비롯해 성분 면에서 차이가 있으므로 주의해야 한다. 또한 모유수유와 비슷한 맛으로 단맛이 적어 베트남 사람들이 좋아한다. 한국산 분유는 다른 수입산 분유와 가격이 비슷하며 많은 사람들이 찾는 제품은 아니다.
- Hongminh baby에서 판매하는 모든 유아용품 중에서 분유 판매가 전체 매출의 35%를 차지한다.
- 고객들 중 65%는 이미 무엇을 구매할지 결정한 후에 가게를 방문하며 나머지 35%는 점원에게 추천을 구한다. 고객들은 대부분 점원들의 추천을 신뢰하고 그 추천에 따라 제품을 선택한다.
- 고객들이 새로운 브랜드의 분유 제품을 구매하고자 할 때는 보통 400g 조그만 분량을 먼저 사용해 보고 괜찮으면 900g을 사용하는 쪽으로 옮긴다.
- 보통 900g 용량의 분유제품이 가장 많이 판매되고 있고, 고객들은 보통 1-2캔으로 소량 구매한다.
- 일본제품의 경우 샘플을 무료로 고객들에게 나누어 주는 행사를 많이 진행하는데, 한국제품도 일본 제품의 마케팅 방식을 참고하는 것이 좋다고 생각한다.

■ Tuticare



대상자/직위	매장 판매직원
웹사이트	http://www.tuticare.com/
주소	20 Kha Thien, Kham Thien, Dong Da, Ha Noi
연락처	cskh.tuti@gmail.com

취급품목
(영유아제품)

Meiji, Glico, Morinaga, Nestle, I사 후디스, L사푸드 등의 영유아 식품



인터뷰 내용

- 수입산 전문 유아용품 전문 판매점이다. 일반 대형 할인점에서는 판매하지 않는 한국 제품으로 L사의 그랑노블과 I사 후디스의 산양분유가 있다. I사 후디스 산양분유는 키즈(kids)를 위한 것으로 영유아 분유는 아니다.
- 일본 제품으로 1. 메이지, 2. 모리나가, 3.글리코가 있다. 1.메이지는 일반 분유와 큐브 형태의 분유가 있고, 2. 모리나가는 면역력 증가 분유, 3.글리코는 체중증가용으로 일본 제품도 각각 다른 기능성과 편리성을 내세우고 있다. 일본 메이지 제품의 큐브 형태의 경우 가지고 다니기 편리하며, 날개로 되어 있어서 오래 두고 사용할 수 있다. 다른 분유의 경우 한 캔을 뜯으면 보통 1달 안에 먹어야 한다.
- 일본 제품이 한국 제품에 비해 10% 더 비싸다. (한국제품 550,000VND이라면 일본제품은 590,000VND이다.)
- 한국, 일본 제품 이외의 제품으로 호주, 네슬레(러시아 제조) 제품 등이 있는 반면 일반 대형 할인점에서 판매가 잘 되는 Abbott와 Vinamilk는 판매하지 않는다. 대형 할인점에서 볼 수 있는 N사 XO 분유도 판매하지 않는다.
- 영유아식품 중에 일본 제품이 인기가 가장 많은 이유는 일본식 육아가 유행이기 때문이다. 일본기업들이 소비자들에게 육아에 대한 홍보를 잘 하고 있다. 일본 엄마처럼 육아를 하면 아이가 똑똑하고 건강하게 잘 자랄 수 있을 것처럼 베트남 엄마들에게 홍보하고 있는 것이다. 그 홍보가 베트남 엄마들에게 잘 적용되어서 트렌드처럼 일본식 육아를 따라하며, 일본 분유를 먹이게 된 것이다.
- 또한 Tuticare 소비자의 경우 중산층 이상으로 가격이 조금 더 비싸도 아이에게 좋은 것을 구매하려 하기 때문에 일본 제품이 인기가 많다. 유아용품 전문점에 근무하는 판매사원들이 판매제품에 관한 전문적인 지식을 가지고 있어서 고객들의 질문에 응대할 준비가 항상 되어 있다. 많은 고객들이 유아용품 전문점에 오는 이

유 중에 하나는 판매사원의 조언을 듣기 위해서이다. 따라서 판매 사원의 역량이 아주 중요하다.

- 베트남에서는 페이스북이 인기가 많은데 우리도 Tuticare 자체적으로 페이스북을 통해 on/off 어머니모임을 진행하고 있다. 다음 주에도 진행된다.

■ Sua Ngon



대상자/직위	Ms. Ngân / Store Manager
웹사이트	http://suangon.com.vn
주소	29 Huỳnh Đình Hai, quận Bình Thạnh Dics
연락처	Suangonvietnam@suangon.com.vn

취급품목
(영유아제품
)

거의 모든 종류의 분유, 이유식, 간식



인터뷰 내용

- 우리 매장은 분유 및 유제품만 취급하는 전문매장이며 모두 4개의 체인을 가지고 있다. 매출비중을 보면 분유가 70%, 신선한 우유가 25% 그리고 간식 및 이유식이 5%를 차지한다.
- 가장 잘 팔리는 브랜드 순위는 Abbott, MeadJohnson, Friso, Nestle, Vinamilk 순서이다. 현재까지 한국 제품은 판매하고 있지 않다. 현지 분유 제품과 수입산 분유 제품의 가격 차이를 비교하면, 현지 제품이 100,000VND이라면, 수입산의 제품의 경우는 300,000-400,000VND이다. 수입품이 비싸지만 잘 팔린다. 그만큼 베트남 부모는 가격이 비싸더라도 아기에게 적합하다면 언제든지 제품을 구매할 의향이 있을 만큼 아이들에게 헌신적이다. 주요 고객은 아이들 엄마와 주부가 80% 정도를 차지하며, 나이는 25-35세 정도 이다. 중산층이 65%이고 부유층이 5-10%정도 된다.
- 고객들은 분유는 일주일에 한 번 정도, 우유는 일주일에 2,3 번 정도 구매한다. 엄마들이 제일 신경 쓰는 것 중의 하나는 아이들 변비이다. 두 번째는 체중을 증가시켜 주는 영양 성분이다. 따라

서 아기가 변비에 걸리거나 성장을 잘 하지 않는다면, 고객은 분유를 바꾸고 싶어 할 것이다. 이때 고객이 매장에서 제품을 선택하는 가장 중요한 요소 중의 하나는 매장 직원의 추천이며, 고객의 20-30%는 직원의 조언에 따라 제품을 선택한다.

- 영양성분 이외의 현재 포장 형태는 큰 문제는 아니다. 만약 익숙하지 않은 포장형태로 바꾼다면 고객은 제품에 어떤 문제가 생겼거나 영양 성분이 바뀌어서 포장도 바꿨다고 생각할 것이다.
- 우리는 공식적인 브랜드 업체의 영업사원으로부터 제품을 공급받는다.
- 베트남에서 한국 영유아식품은 N사의 XO분유 이외에 다른 제품은 마케팅이 부족해서 유명하지 않다. 베트남에서 아직 인지도가 많이 떨어진다. 한국 영유아식품의 타깃 고객은 아마도 외국인 고객을 대상으로 해야 할 것이다. 베트남 고객들은 이미 사용하고 있는 다른 브랜드 제품에 만족하며, 그 제품으로 충분하다고 여긴다.
- 우리는 한국 제품을 유통할 계획을 가지고 있지 않다. 아주 오래 전 이야기이기도 하지만 과거에 한국의 특정 브랜드 분유의 납중독 이슈가 있었다. 이때 백화점, 대형 할인점, 큰 소매업체는 보상이 이루어졌지만 우리와 같은 작은 소매점은 보상 프로그램이 충분치 않았다. 그 이후 한국제품에 대해서는 조금 주저하게 된다.

3) 온라인 쇼핑물

■ Tiki.vn

대상자/직위자	Thi Van Anh/Purchasing Manager
웹사이트	https://tiki.vn/
주소	52 Ut Tich, Ward 4, Tan Binh District, HCMC
연락처	marketing@tiki.vn / vy.nguyenviet@tiki.vnnanh.quach@tiki.vn

취급품목
(영유아제품)

80,000가지며 Abbott, Nestle, Friso, Meiji 등의 수입산 분유



인터뷰 내용

- 전체 베트남 시장에서 온라인 시장이 차지하는 규모는 약 1%정도이다. 우리가 자체적으로 분석했을 때, 2020년까지 10%까지 오를 것으로 예상된다.
- Tiki는 현지 전자상거래 사이트 중에서 1위이고, 소셜 미디어에서 Top10에도 들었다. Tiki라는 의미는 베트남어로 Searching & Saving이라는 뜻이다. 즉 시간과 돈을 절약한다는 슬로건인데 빠른 배송기간이 가장 중요한 요소이다. 배송기간은 보통 평균 2일 이내(도심기준)로 배송된다.
- 전체 품목 중에서 Mon & Baby라는 카테고리는 약 20%정도를 차지하며, 현재 우리가 취급하는 영유아식품은 30여개의 브랜드가 있다. 전체 영유아식품 중에 분유가 90%이고 나머지가 10%이다. 분유는 매일 먹는 Daily Food이기 때문에 수요가 많다. 이에 반해 간식이나 시리얼 종류는 분유가 끝난 후에 일반 음식을 먹기 전 까지 잠시 동안만 먹기 때문에 상대적으로 수요가 적다. Tiki에서 잘 팔리는 영유아식품 브랜드로는 Abbott(Similac, Grow), Nestle, Friso 등이 있다.
- 매년 100만 신생아가 태어나기 때문에 이번 2017년도 또한 중요한 해이다. 영유아식품 시장은 급격한 성장보다는 조금씩 성장하고 있다. 최근 베트남에서 특히 도시에 사는 엄마들은 자연에서 나온 유기농의 건강한 식품을 많이 찾는다. 인스턴트식(패스트푸드식)의 유아 식품은 인기가 없다.
- Tiki의 전체 고객 중에서 75%가 18-35세 사이의 여성이다. 우리가 주력하는 타겟군과 영유아식품의 고객 타겟군이 비슷하다.
- 영유아식품 구매자들이 온라인 구매에 있어서 가장 중요하게 생각하는 구매 포인트로 첫 번째는 품질이고 두 번째는 포장과

배송이다. 세 번째는 가격, 네 번째는 신뢰도다. 우리는 제품을 보관하는 대형 창고가 하노이와 호치민 두 곳에 있는데 제품 주문을 받으면 창고에서 우리가 직접 포장한 후 배송한다. 우리는 Tiki만의 고유한 포장박스를 사용하는데, 고객들이 제품을 받았을 때, 신뢰감을 줄 수 있고 Tiki고유의 문화를 전파할 수 있다. 가격은 모든 전자상거래에서 중요한 요소이며 당연히 우리도 가격 경쟁력을 가지고 간다. 베트남에서의 전자상거래는 사이트에 대한 신뢰성이 중요하다. 자체 통계를 분석해 보니 우리 고객들 중 60-70%는 Tiki에서 다시 재 구매한다. 베트남 온라인 시장은 아직 신뢰성의 문제가 많은 상황인데, 우리는 우리만의 방식으로 신뢰성을 단계별로 쌓아가고 있다.

- 요즘 영유아식품의 트렌드를 보면, 엄마들은 영양성분을 중요시 하며, 특히 자연적인 재료를 사용한 것을 선호한다. 그 다음은 브랜드 파워이다. 고객들은 특정 브랜드만 보고도 제품을 믿을 수 있는지 없는지 판단한다. 베트남 엄마들의 경우 일본 제품을 가장 선호하는 경향이 있으며, 한국 제품은 식품 분야 보다는 뷰티, 패션, 화장품 쪽으로 유명하다.
- Tiki고객들은 영유아식품을 2주~1달에 한 번 정도 구매한다. 보통 한 번에 \$15 정도를 구매하며, 결제방식을 살펴보면 구매자들 중 60%는 COD(Cash on Delivery: 물건을 받고 대금을 지불)를 이용하고 나머지 40%는 온라인 결제를 한다. 다른 전자상거래 사이트에 비해 온라인 결제 구매자 비율이 높은 편이고 앞으로 점점 더 많아질 것이다.
- 신생아의 경우, 분유를 한 특정 브랜드를 사용하게 되면 잘 바뀌지 않는 경향이 있고, 1년 이상의 아기의 경우 엄마들이 다양하게 사용해 보는 편이다. 우리 고객들을 분석해 보면 약 70%는 제품을 바꿔서 사용한다.
- 한국 영유아식품에 대해 아직 베트남 사람들의 인지도가 부족하다. 예를 들면 한국 분유라고 하면 당장 떠오르는 것조차 없다. 마케팅 홍보가 시급한데 인기 있는 K-pop스타를 내세워서 광고를 하면 효과적인 것이다. 예를 들어 김태희-비 부부가 먹는 분유 같은 마케팅이 있을 것이다.
- Tiki에서 직접 수입하는 경우는 없고 주로 제조업체로부터 공급 받는다. 보통 분유 제품의 유통기한은 18-24개월이기 때문에 유통기한이 짧아서 문제가 되는 일은 거의 없다.

4) 온라인 마케팅 전문가

■ HVnet.vn

대상자/직위	Tran Hong Quang / Manager
웹사이트	HVnet.vn
주소	52 Ut Tich, Ward 4, Tan Binh District, HCMC
연락처	info@hvnet.vn

인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none">▪ Hvnet.vn 은 온라인 마케팅 회사이며 호치민에 본사가 있다. 베트남 내에서 구글, 페이스북이 빠르게 성장하고 있다. 페이스북을 통해 개인 정보를 알 수 있고, 구글 맵, 계정을 통해 위치 등 필요한 정보를 알 수 있다.▪ 베트남 내에서 온라인 마케팅 방법은 크게 6가지가 있다.<ol style="list-style-type: none">1. Google display ads (구글 배너 광고)<p>광고게시자가 구글에 비용을 지불하고 광고 의뢰를 하면, 구글이 협력하는 웹사이트(뉴스, 블로그 등)를 통해 유저가 관심 있어하는(효과가 있을 만한) 광고를 선택하여 사이트 배너에 올린다. 다른 경쟁자와 Bidding(경매)으로 진행하며 돈을 더 많이 낼수록 효과적인 배너자리를 차지한다.</p>2. Google search (구글 검색 광고)<p>구글 엔진에 검색을 할 때 상위에 뜨는 두 가지 방법이 있다. 하나는 검색 키워드를 사는 것인데, 사이트 앞에 AD나 QC가 붙어있다. 이 같은 경우 경쟁자가 많으면 한번 클릭했을 때 비용이 올라간다. 다른 하나는 비용을 들이지 않고 구글 자체 포인트를 얻어 상위 검색 순위로 올라가는 것이다. 유튜브 채널과 같이 비디오로 홍보물을 업로드하는 경우 텍스트나 이미지보다 클릭수가 많고 상위로 올라가기 쉽다.</p>3. Referrals (홍보기사)<p>홍보 관련 기사를 뉴스에 비용을 지불하고 싶은 방법이다. 베트남은 한국에 비해 가격이 저렴하고 쉬운 편이다. 한국에 비해 적은 비용으로도 직접 홍보할 내용까지 작성해준다. 공정거래 위원회가 없고 광고에 대해 제약이 느슨하기 때문에 홍보기사에 대해 크게 터치하지 않는다.</p>4. Social network 페이스북이 가장 대표적이다. 모든 회사는 페이스북 팬페이지를 기본적으로 가지고 있으며, 유튜브에 비디오를 먼저 올린 후에 다시 페이스북으로 올리는 방식으로 활동한다. 구글보다 타겟을 더 구체적으로 정한 후에 광고를 할 수 있다. 페이스북 광고는 광고 게시자가 직접 지역, 타겟, 광고 컨텐츠, 기간, 시
--------	--

간, 나이, 관심사, 학력 등을 설정하여 예산을 설정할 수 있다. 페이스북 뉴스피드로 보면 스크롤을 내리는 형식이기 때문에 광고는 무조건 보게 되어있고, 친구들의 소식, 나의 소식, 그리고 내가 좋아하는 페이지 소식 등 5-6개마다 Sponsor가 한 개꼴로 나온다. 간접/직접 두 가지 광고 형식이 있다. 고객이 스크롤을 내리는 도중에 동영상을 75%이상 시청했을 경우, 텍스트를 See more(더보기)를 클릭했을 경우, 페이스북이 자동적으로 그 고객이 특정 광고에 대해 관심이 있다고 인지하여 다음 번에 관련 광고를 또 내보낸다.

5. Zalo

7000만 유저가 사용하고 있으며 한국의 카카오톡과 비슷하다. 유저 수는 많으나 아직 광고 가격은 저렴한 편이라서 광고를 할 때 비용대비 효과적일 수 있다.

6. Affiliate (제휴 마케팅)

제 3자가 만든 서비스나 상품을 특정 사이트(유명 블로그, 커뮤니티 등)에서 홍보를 하고, 사이트 내에서 세일즈가 발생했을 때 커미션을 받는 것이다.

베트남 내에서 가장 적합한 광고 형태이다. 이유는 베트남은 아직 상거래를 하는 상황에서 신용이 충분히 쌓인 사회가 아니다. 중국과 같이 가짜 제품이 많기 때문에 지인이나 가까운 사람이 사용해 본 후기에 많은 영향을 받는다.

- 베트남 내에 온라인 마켓에서 오픈 마켓 형태는 많이 없다. Cash On Delivery (COD), 신용카드 결제, Debit 카드 형태가 있다. 신용카드는 발급 받기 쉽지 않고 사용자도 많지 않다. 신용카드를 발급받기 위해서는 일정기간 동안 수입이 있다는 것을 증명해야 하는데, 대부분 베트남 사람들은 현금 형태로 사업을 하기 때문에 증명하기 쉽지 않다. Debit카드는 발급받기 쉽지만 온라인 마켓에서 잘 사용하지 않는다. 신뢰성이 아직 쌓이지 않은 베트남 사람들은 일단 물건을 받은 후에 확인하고 돈을 주고 싶어 하기 때문이다. 베트남 사람들은 온라인 마켓에 대한 신용이 아직 적고 특히 유아 식품에 대해서 대단히 민감할 것이다. 유아용품 판매 기업은 온라인 마케팅을 통해 효과를 누릴 수 있지만, 온라인 세일은 아직 베트남 내에서 초기 단계이다.

5) 현지 영양학 의사

■ National Institute of Nutrition

대상자/직위	NGUYEN TRONG HUNG MD, PhD / Deputy Chief of Clinical Nutrition and Dietetics Department
웹사이트	http://viendinhduong.vn
주소	48B - Tang Bat Ho - Hai Ba Trung dist. - Ha Noi
연락처	Phone: (84-4) 3971 7090/ Fax: (84-4) 3971 7885

인터뷰 내용

Q. 베트남의 임산부와 신생아들에게 특히 결핍되기 쉬운 영양소가 따로 있나요?

A. 특별히 많이 부족한 것은 없습니다. 이전에는 베트남 사람들에게 요드(Iodine)와 철분(Iron) 결핍증이 자주 있었습니다. 그러나 베트남 정부가 2016년 3월부터 많은 가공식품에 대해 미량 영양소를 강화시키는 의무프로그램을 진행하면서 영양소 결핍 문제가 많이 완화되었습니다. 하지만 많은 수는 아니지만 여전히 비타민 D, 철분, 아연(Zinc) 결핍 사례가 보고되고 있습니다.

Q. 아이들이 어떤 문제로 국립영양의료원에서 검사를 받게 됩니까?

A. 대부분의 어린아이들은 기력이 없거나 저체중의 문제로 인해 저희 국립영양의료원을 찾아오게 됩니다. 그러한 체중결핍이 부모의 잘못된 관행에서 비롯되기도 합니다. 베트남 정부는 다양한 프로그램을 통해 아이 부모를 대상으로 교육을 많이 시키려고 노력합니다. 그럼에도 불구하고 상당수의 아이 엄마들은 의사의 지시보다는 친 구 및 가족의 조언을 듣기도 합니다. 예를 들면, 마치 어른들의 식단을 모방하여 아기에게 과다한 단백질은 공급하면서 지방의 양을 너무 줄이면 오히려 아이들이 잘 성장하지 못합니다. 지방의 섭취를 너무 줄이면 아이는 지용성 영양소인 비타민 A와 D를 흡수할 수 없어 비타민 결핍으로 활동성이 떨어지거나 체중감소로 이어질 수 있습니다.

Q. 영양소 결핍으로 이곳 국립영양의료원 찾는 아이들에게 어떻게 처방을 하십니까?

A. 저희 의사들은 일반적으로 영양 결핍을 해결하기 위한 방안으로 균형 잡힌 식단을 권장합니다. 분유의 경우에는 아이의 나이와 필요한 영양소 그리고 아이들이 좋아하는 맛을 고려합니다. 어떤 아이들은 단맛을 좋아하지만, 또 어떤 아이들은 덜 단맛을 선호하기도 하거든요. 그러나 저희들이 특정 분유 브랜드를 꼭 집어서 권장할 수는 없는데 그 이유는 다음과 같습니다. 첫째는 정부에서 모유 수유를 권장하기 때문에 2세 미만의 유아에게 국립기관인 국립영양의료원에서 분유를 권장하는 것은 법으로 금지되어 있습니다. 둘째는 아이들 마다 필요로 하는 영양소와 좋아하는 맛이 다르며 또

한 부모가 부담해야 할 분유의 가격대가 모두 제각각입니다. 이렇게 영양소, 맛, 가격대가 다양하기 때문에 모든 엄마들에게 특정 브랜드를 권고하는 것은 적절하지 않습니다. 다만 의사로서 아이의 증상을 진단하고 결핍되어있는 영양소 보충을 위한 처방을 하는데 이러한 영양소는 대부분 알약이나 물약으로 복용하도록 되어 있습니다.

Q 아이들이 영양소 결핍이나 저체중 이외에 다른 문제는 없나요?

A. 역설적이기는 하지만 저체중 못지않게 과체중이 문제가 될 여지도 있습니다. 부모들이 아이들의 체중증가가 곧 건강함이라고 잘못 알고 맹목적으로 너무 많이 먹이는 경향이 있습니다. 또한 아이의 저체중으로 마음고생을 했던 부모들도 보상심리로 인해 아이들의 체중증가에 민감한 부분이 있습니다. 아이들이 어렸을 때 과도한 영양을 섭취하게 되면 6세 이후가 되면 소아비만으로 발전할 수가 있어요.

Q 우유의 유당에 대한 알레르기가 있는 아이들은 어떻게 처방을 하시나요?

A. 얼마나 아이들 중 분유에 있는 유당 혹은 유단백에 알레르기 반응을 일으키는 사례가 그리 많은 것은 아닙니다. 저희 국립영양의료원에 유당 알레르기 문제로 찾아오는 환자는 2% 미만입니다. 유당 알레르기 문제가 점차 늘어날 것으로 보지는 않아요. 아이들의 경우 보통 만 2세가 되면 유당 알레르기 반응이 많이 완화되며, 만 5세쯤 되면 일반 우유를 섭취할 수 있을 만큼 좋아지기도 합니다. 그러나 유당 및 유단백 알레르기가 있는 아이들은 의사들이 특수 분유를 먹이도록 처방을 합니다. 특수 분유는 일반 식품군에 속하지 않아 슈퍼마켓에서 판매하지 않고 약국에서만 판매 합니다.

Q 모든 엄마들이 의사 선생님의 권고를 따르나요?

A. 꼭 그렇지는 않은 것 같습니다. 특히 아이들의 저체중이나 기력저하가 아주 눈에 띄게 심하지 않은 경우는 엄마들이 크게 대응하지 않게 생각하기도 합니다. 제 생각에는 경미한 저체중과 기력저하를 가지고 있는 아이들 부모의 약 40% 정도가 의사의 권고보다는 주변의 친구나 가족, 혹은 온라인 포럼 등에서 정보를 얻고 나름대로 판단하는 것 같습니다.

Q 병원이나 진료소에서 특정 영유아식품의 제조업체가 홍보나 광고를 할 수 있나요?

A. 베트남의 병원이나 진료소에서 특정 영유아식품의 제조업체가 브랜드나 제품을 직접 광고 하는 것은 법으로 금지되어 있습니다. 그러나 간접광고나 홍보는 가능합니다. 병원이나 진료소에 걸어드는 것으로 포스터를 예로 들 수가 있겠네요. 제품의 홍보 내용이 아닌 교육용 콘텐츠를 담은 포스터를 제작하여 브랜드 로고 등을 삽입한 후 병원 등에 붙여 놓을 수 있습니다. 이와 병행하여 제조업체들은 영양 및

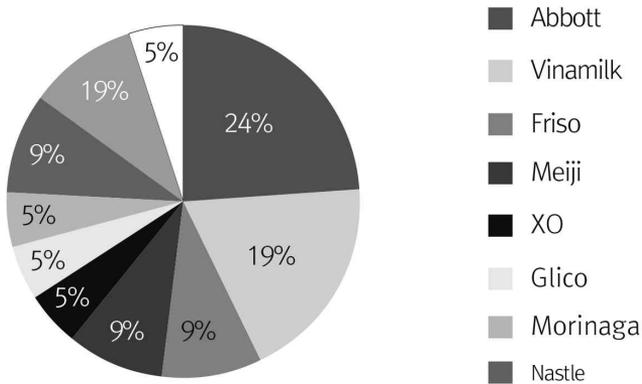
아동발달 연구를 진행하고 그 결과를 병원에 보고하여 본인들의 연구성과를 알리기도 합니다. 보다 더 직접적인 홍보로는 각 제조업체에서 분유 샘플을 만들어 무료체험을 위해 병원 등에 나누어 주기도 하는데 이것은 법적으로 문제가 없습니다.

Q. 아이들이 현재 먹고 있는 분유에 잘 적응하지 못하면, 어떠한 분유 브랜드를 추천 하시겠습니까?

A. 의사들은 보통 특정 브랜드를 추천한다기보다 다양한 브랜드를 시험해 보라고 권하는 편입니다. 아이들마다 체질과 입맛이 각기 달라 잘 맞는 분유가 따로 있을 수 있습니다. 시험해 본 몇 개 브랜드 중 잘 맞는 것이 있으면 꾸준히 그 브랜드를 먹이는 것이 한 방법입니다

나. 소비자 설문 리스트

[베트남 매장 방문 고객 현장 인터뷰]
브랜드 별 구매 횟수



* 출처 : Spire Research & Consulting

매장 방문 고객 인터뷰1	
인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	Aeon 호치민 매장
나이	20대 중반
성별	여성
직업	주부
구매할 브랜드	MeadJohnson
매장 방문 목적	식자재 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한번
인터뷰 내용	
<p>“제 남편이 미국에서 성장하였다. 시어머니께서 남편이 아기였을 때 Enfamil 분유를 먹이셨다고 해서 나도 같은 분유를 우리 아기에게도 먹이게 되었다. 현재 아무 문제 없이 잘 성장하고 있어서 다른 브랜드의 분유를 바꾸어서 먹일 생각이 조금도 없다.”</p>	

매장 방문 고객 인터뷰2

인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	Aeon 호치민 매장
나이	20대 중반
성별	여성 (임산부)
직업	학생
구매할 브랜드	Friso
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	분유는 처음 구매함

인터뷰 내용

“현재 임신 중이어서 태어날 아기에게 먹일 분유 브랜드에 관심이 많다. 그러다가 인터넷에서 정보를 검색 중에 프리소(네덜란드 분유)를 알게 되었다. 그래서 오늘 구매하려고 이곳을 방문했다. 아기가 태어나면 먹다가 잘 맞으면 계속 사용하고 그렇지 않다면 다른 제품으로 바꿀 의향도 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰3

인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	Aeon 호치민 매장
나이	20대 중반
성별	여성
직업	주부
구매할 브랜드	Meiji
매장 방문 목적	다른 분유 브랜드 구매 시도
매장 방문 횟수	한 달에 3번 정도

인터뷰 내용

“친정어머니는 베트남 기업 제품인 비나밀크가 친숙하시진 제게도 권유하시는데, 나는 다른 제품을 사용해보고 싶다. 특히 평소 정보를 알아본 결과 메이지 큐브에 관심이 있어서 구매했다.”

매장 방문 고객 인터뷰4

인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	Aeon 호치민 매장
나이	20대 중반
성별	여성
직업	중산층 사무직
구매할 브랜드	Nestle
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 1번
인터뷰 내용	
<p>“네슬레는 국제적인 브랜드로써 나도 오래 전부터 자연스럽게 알고 있어서 네슬레를 신뢰하고 있다. 당분간은 네슬레 분유를 아기에게 먹여보고 잘 맞는다면 온라인을 통해 앞으로는 구매할 계획이다.”</p>	

매장 방문 고객 인터뷰5

인터뷰 날짜	2017년 8월21일
장소	Co.op mart 호치민 매장
나이	40대 중반
성별	남성
직업	작은 소매점 주인
구매할 브랜드	Abbott, Vinamilk, Enfamil
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	한 달에 1번
인터뷰 내용	
<p>”Co.op mart에서 유명한 분유 제품들을 대량으로 구매해서 내 점포에서 판매하고 있다. 이곳에서는 대량 구매하면 할인을 해주기 때문에 저렴하게 구매할 수 있다.”</p>	

매장 방문 고객 인터뷰6

인터뷰 날짜	2017년 8월21일
장소	Co.op mart 호치민 매장
나이	30대 초반
성별	여성
직업	주부
구매할 브랜드	Nutifood
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

“내가 분유를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 부분은 영양이다. 뉴티프드는 가격이 합리적일 뿐만 아니라 영양이 좋은 것으로도 유명하다. 다른 브랜드로 바꿀 의향은 전혀 없다.”

매장 방문 고객 인터뷰7

인터뷰 날짜	2017년 8월28일
장소	Tuticare 하노이 매장
나이	30대 초반
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Glico
매장 방문 목적	아기 장난감 구매
매장 방문 횟수	한 달에 3-4번

인터뷰 내용

“오늘은 아기 장난감을 사려고 여기 매장에 방문했다. 분유는 글리소(일본제품)를 현재 사용하고 있는데, 구매하게 된 계기는 전에 이곳에 아기 장난감을 구매하러 왔다가 우연히 글리소 무료샘플을 매장에서 받게 되어서 아기에게 먹였더니 잘 맞아서 구매를 하게 되었다. 그 후 아기의 체중이 늘어나서 재 구매하고 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰8

인터뷰 날짜	2017년 8월28일
장소	Tuticare 하노이 매장
나이	20대 중반
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Meiji
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 1-2번

인터뷰 내용

“튜티케어에 방문하면 늘 직원에게 문의해서 추천을 듣고, 그 제품들을 일단 믿고 사용해본다. 그래서 내 마음에 들으면 계속 구매한다. 분유의 경우에도 직원이 3종류의 일본제품(메이지, 글리코, 모리나가)을 추천해 주었는데 결국 그 중에 모리나가를 선택하게 되었다. 선택한 이유는 모리나가 제품이 큐브타입으로 되어 있어서 외출 시 사용하기에 매우 편리하기 때문이다.”

매장 방문 고객 인터뷰9

인터뷰 날짜	2017년 8월28일
장소	하노이 재래시장
나이	20대 후반
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Vinamilk
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

“일주일에 한번 정도 직장에서 퇴근하면 오토바이를 타고 분유를 구매하기 위해 재래시장을 방문한다. 요즘 온라인 마켓을 많이 이용한다고 하는데 온라인 시장은 가짜가 많기 때문에 믿음이 안 가서 이용하지 않고 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰10

인터뷰 날짜	2017년 8월28일
장소	하노이 재래시장
나이	20대
성별	여성
직업	학생
구매할 브랜드	Abbott
매장 방문 목적	노인용 분유 구매
매장 방문 횟수	한 달에 한 번

인터뷰 내용

“우리 부부는 아직 아기를 낳지 않은 신혼부부이다. 자주 부모님의 분유인 Ensure (성인보충제/ 노인용 분유)를 구매하기 위해 하노이 재래시장을 방문하고 있다. 아보트는 베트남인이면 누구나 알고 있는 베트남에서 아주 유명한 브랜드다. 아기를 낳으면 아마 아보트 아기용 분유를 아기에게 먹이게 될 것 같다.”

매장 방문 고객 인터뷰11

인터뷰 날짜	2017년 8월29일
장소	Lotte Mart 하노이 매장
나이	20대 후반
성별	여성
직업	사무직
구매할 브랜드	N사 XO
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

“아기를 낳고 산부인과에서 N사 분유(XO)를 산모인 내게 권유해서 먹었고, 회복에 도움이 되어서 좋은 이미지를 갖게 되었다. 퇴원 후 아기에게도 같은 브랜드의 분유를 먹이고 있다. 아직까지 아기가 문제 없이 잘 자라고 있어서 다른 브랜드의 제품에 관심이 없다.”

매장 방문 고객 인터뷰12

인터뷰 날짜	2017년 8월29일
장소	Lottemart 하노이 매장
나이	20대
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Abbott
매장 방문 목적	아기를 낳은 친구 분유 선물
매장 방문 횟수	분유 자체는 처음 사러 옴

인터뷰 내용

“친구가 아기를 키우고 있는데 선물해주고 싶어서 이 곳에 왔다. 친구에게 선물 하기 위해 관심을 갖다보니 아보트에서 프로모션을 하는 것을 알게 되었고 관심이 갔다. 가격도 합리적이고 내용도 여러 가지 제품을 한 상자에 넣어 판매하는 특별프로모션을 이용해 구매했다.”

매장 방문 고객 인터뷰13

인터뷰 날짜	2017년 8월29일
장소	Lottemart 하노이 매장
나이	30대
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Vinamilk
매장 방문 목적	식자재 및 분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 두 번

인터뷰 내용

” 내 남편은 비나밀크에서 일하기 때문에 나는 비나밀크의 품질을 신뢰한다. 비나밀크는 가격과 품질 모두 합리적이라고 생각한다. 게다가 가끔 1+1 프로모션을 하기 때문에 나는 굉장히 만족하고 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰14

인터뷰 날짜	2017년 8월29일
장소	Lottemart 하노이 매장
나이	20대 초반
성별	여성
직업	학생
구매할 브랜드	Friso
매장 방문 목적	임신한 언니 심부름
매장 방문 횟수	분유 처음 구매

인터뷰 내용

“나는 이번에 아기를 출산한 언니의 부탁으로 분유를 사러 이곳에 왔다. 프리소 분유는 베트남에서 이미 좋은 이미지로 브랜드가 유명해서 언니가 구입하기를 원한 것 같다.”

매장 방문 고객 인터뷰15

인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	BigC 호치민 매장
나이	30대 중반
성별	여성
직업	주부
구매할 브랜드	Abbott
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 두 번

인터뷰 내용

” 아보트가 비나밀크보다 비싸지만, 나는 아보트를 주로 구입한다. 오랫동안 가족이나 친구들이 아보트를 써왔기 때문에 자연스럽게 신뢰하게 되었다. 또 현지 베트남 제품보다는 미국 제품을 선호한다. 내 아기는 다른 아기들보다 조금 작고 말라서 좋은 분유를 먹고 성장을 잘 했으면 하는 바램이 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰16

인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	BigC 호치민 매장
나이	20대 후반
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Nestle
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

“산부인과에서 출산 후 퇴원하면서 아기에게 먹일 분유를 의사에게 추천 받았는데 네슬레 난 분유였다. 그 이후로 계속 그 분유를 구입하고 있다. 아기를 위한 제품들은 유럽 산 제품을 선호하고 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰17

인터뷰 날짜	2017년 8월17일
장소	BigC 호치민 매장
나이	20대 후반
성별	여성
직업	주부
구매할 브랜드	Vinamilk
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

“예전부터 내 가족을 포함 한 내 주변 사람들은 비나밀크를 분유로 구입해서 사용해왔다. 그래서 비나밀크에 대한 브랜드에 대한 믿음이 있고 가격도 합리적이라고 생각한다. 한국분유는 잘 알지 못하지만 가격이 비싼 느낌이 있다.”

매장 방문 고객 인터뷰18

인터뷰 날짜	2017년 8월30일
장소	Hong Minh Baby 하노이 매장
나이	20대 중반
성별	여성
직업	중산층 사무직
구매할 브랜드	Morinaga
매장 방문 목적	분유와 옷 구매
매장 방문 횟수	한 달에 한 번

인터뷰 내용

” 나는 자주 이 매장을 방문하는데, 분유와 아기 옷을 주로 구입하고 있다. 우리 아기는 다른 아기에 비해 발육이 더디기 때문에 체중을 늘리는 것이 목표이다. 그래서 직원의 말을 듣고 모리나가(일본제품)를 구입했다.”

매장 방문 고객 인터뷰19

인터뷰 날짜	2017년 8월30일
장소	Hong Minh Baby 하노이 매장
나이	20대 후반
성별	여성
직업	직장인
구매할 브랜드	Nestlé
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

” 내가 유아 식품을 구입시 고려하는 크게 고려하는 부분은 가격보다는 영양이 우선이다. 특히나 내 아기는 우유를 잘 소화하지 못해서, 네스레의 Nan Optipro를 직원으로부터 추천 받아서 구매했다.”

매장 방문 고객 인터뷰20

인터뷰 날짜	2017년 8월30일
장소	Hong Minh Baby 하노이 매장
나이	30대 초반
성별	여성
직업	주부
구매할 브랜드	Vinamilk
매장 방문 목적	분유 구매
매장 방문 횟수	일주일에 한 번

인터뷰 내용

“아이가 둘인데 첫째 아이부터 비나밀크를 사서 먹여왔고 둘째도 비나밀크를 먹고 있다. 베트남브랜드로 친숙하고 가격도 저에게 알맞아서 꾸준히 사용하고 있다. 다른 제품도 좋겠지만 바꾸게 될 것 같지 않다.”

다. 제품 가격정보

[영유아 제품 가격 리스트(2017년 8월 기준)]

번호	제품군	제조사	제품명	용량	포장	가격(동)
1	분유	N사	임페리얼드립 XO 1	400g	캔	248,100
2			임페리얼드립 XO 2	400g	캔	254,800
3			임페리얼드립 XO 3	400g	캔	261,700
4			임페리얼드립 XO 3	800g	캔	484,400
5			임페리얼드립 XO 4	400g	캔	269,500
6			임페리얼드립 XO 4	800g	캔	498,800
7			I am MOTHER 3	400g	캔	332,300
8			I am MOTHER 3	800g	캔	637,800
9	분유	L 사	Grand Noble 1	750g	캔	539,000
10			Grand Noble 2	750g	캔	520,000
11			Grand Noble 3	750g	캔	511,000
12	분유	I사	산양하이키드골드	700g	캔	735,000
13			프리미엄하이키드	600g	캔	555,000
14	분유	Vinamilk	GROW PLUS	900g	캔	375,500
15			Optimum GOLD	900g	캔	360,600
16			GROW PLUS	180g*4	종이팩	44,000
17			dielac alpha 1	900g	캔	185,500
18			dielac alpha 2	400g	종이팩	95,800
19			dielac alpha 2	900g	캔	193,500
20			dielac alpha 3	400g	종이팩	76,200
21			dielac alpha 3	900g	캔	176,900
22			dielac alpha 4	400g	종이팩	76,200
23			dielac alpha 4	900g	캔	176,900
24			dielac Pedia 2	900g	캔	294,500
25			Optimum Gold 1	900g	캔	375,500
26			Optimum Gold 2	900g	캔	371,600
27			Optimum Gold 3	900g	캔	360,600
28			Optimum Gold 4	900g	캔	326,800
29			Grow Plus +1	900g	캔	238,700
30			Grow Plus +2	900g	캔	236,500
31			Grow Plus +1	400g	종이팩	139,100
32			Grow Plus +2	400g	종이팩	136,700
33			Alpha Gold 2	400g	종이팩	109,500
34			Alpha Gold 3	400g	종이팩	101,700
35			Alpha Gold 4	400g	종이팩	99,500

번호	제품군	제조사	제품명	용량	포장	가격(동)
36	분유	Nutifood	Diabet care Gold	400g	캔	251,000
37			Diabet care Gold	900g	캔	530,000
38			EnPlus Gold	900g	캔	494,000
39			Nuvita	400g	종이팩	95,800
40			Nuvita	900g	캔	222,500
41			Nuti IQ	400g	캔	70,000
42			Nuti IQ	900g	캔	173,300
43			Nuvita Grow 3	900g	캔	209,000
44	분유	Nestle	Nan Optipro 1	400g	캔	195,000
45			Nan Optipro 2	400g	캔	194,000
46			Nan Optipro 3	800g	캔	356,700
47			Nan Optipro 4	800g	캔	348,000
48	분유	MeadJohnson(태국)	enfamil 1	400g	캔	256,800
49			enfamil 1	900g	캔	576,000
50			enfamil 2	400g	캔	271,000
51			enfamil 2	900g	캔	559,000
52			enfamil 3	400g	캔	249,000
53			enfamil 3	900g	캔	505,000
54			enfamil 4	900g	캔	470,000
55			Enfamil Gentle Care	400g	캔	285,300
56			Enfamil Gentle Care	900g	캔	629,900
57			Enfagrow 3	900g	캔	505,000
58	Enfagrow 4	900g	캔	470,000		
59	분유	Friesland Campina	Friso Gold	900g	캔	533,600
60			Frisolac Gold 1	400g	캔	242,500
61			Frisolac Gold 1	900g	캔	499,700
62			Frisolac Gold 2	400g	캔	246,000
63			Frisolac Gold 2	900g	캔	488,600
64			Frisolac Gold 3	400g	캔	438,500
65			Frisolac Gold 3	1500g	캔	661,000
66			분유	Dutch Lady	Mau Lon 0-6	400g
67	Mau Lon 0-6	900g			캔	202,700
68	To Mo 1-2	900g			캔	207,200
69	To Mo 1-2	1500g			캔	323,000
70	Kham Pha 2-4	400g			종이팩	82,000
71	Kham Pha 2-4	900g			캔	202,900
72	Tap Di 6-12	900g			캔	211,700

번호	제품군	제조사	제품명	용량	포장	가격(동)
73	분유	Abbott (싱가폴)	Similac Newborn	400g	캔	256,000
74			Similac Newborn	900g	캔	540,000
75			Similac IQ 2	400g	캔	254,000
76			Similac IQ 2	900g	캔	530,000
77			Similac IQ 3	900g	캔	447,000
78			Similac IQ 4	900g	캔	427,900
79			Total Comfort 1	400g	캔	277,000
80			Total Comfort 2	400g	캔	273,000
81			Total Comfort 3	400g	캔	251,700
82			PediaSure	400g	캔	286,200
83			PediaSure	850g	캔	592,000
84			GROW GOLD +3	400g	캔	186,100
85			GROW GOLD +3	900g	캔	367,400
86			GROW GOLD +6	400g	캔	187,700
87			GROW GOLD +6	900g	캔	369,000
88			GROW 1	400g	캔	151,100
89			GROW 1	900g	캔	314,400
90			GROW 2	900g	캔	299,000
91			GROW 3	900g	캔	263,300
92			GROW 4	900g	캔	307,000
93	분유	Anova Milk	Anka 3	900g	캔	418,000
94			Anka 4	900g	캔	438,000
95	분유	Nutricia	Aptamil Profutura 1	900g	캔	1,346,000
96			Aptamil Profutura 2	900g	캔	1,200,000
97			Aptamil Profutura 3	900g	캔	1,200,000
98			Aptamil Profutura 4	900g	캔	1,200,000
99	분유	Meiji	Meiji Infant Fomular	800g	캔	530,000
100			Meiji Infant Fomular Ezcube	432g	종이팩	345,000
101			Meiji Growing Up Formular	800g	캔	460,000
102			Meiji Growing Up Formular Ezcube	448g	종이팩	336,000
103	분유	Morinaga	MORINAGA HAGUKUMI 1	320g	캔	230,000
104			MORINAGA HAGUKUMI 1	850g	캔	510,000
105			MORINAGA CHIMIL 2	320g	캔	220,000
106			MORINAGA CHIMIL 2	850g	캔	450,000
107	분유	Glico	Glico Lcreo 0	10 팩	종이팩	160,000
108			Glico Lcreo 0	800g	캔	595,000
109			Glico Lcreo 9	10 팩	종이팩	150,000
110			Glico Lcreo 9	820g	캔	495,000

번호	제품군	제조사	제품명	용량	포장	가격(동)	
111	분유	S26	S26 Gold 1	900g	캔	900,000	
112			S26 Gold 2	900g	캔	900,000	
113			S26 Gold 3	900g	캔	810,000	
114			S26 Gold 4	900g	캔	800,000	
115	이유식	Vinamilk	Redielac Rice&Milk	200g	종이팩	68,700	
116			Redielac Chicken&Mixed vegetables	200g	종이팩	85,300	
117			Redielac Pork&Spinach	200g	종이팩	85,300	
118			Redielac beef&mixed vegetables	200g	종이팩	85,300	
119			Redielac Pork&Carrot	200g	종이팩	85,300	
120			Redielac 분말간식 짬뽕	50g*4	종이팩	56,100	
121			Redielac 분말간식 단맛	50g*4	종이팩	51,800	
122					200g	종이팩	58,000
123			Redielac Oat chicken green pea	200g	종이팩	65,500	
124	이유식	Hipp (크로아티아)	Carrot	250g	병	115,000	
125	이유식	Hipp	Baby's first rap	250g	병	115,000	
126			Peach Apricot	250g	병	115,000	
127			Multicereal	200g	병	105,000	
128			Goodnight Pineapple	250g	병	115,000	
129			Organic Cereal Pap Multicereal	200g	병	105,000	
130			Peach and Banana	125g	병	35,000	
131	이유식	KEWPIE	녹색콩 야채	70g	병	52,000	
132			영양 닭고기와 야채	70g	병	52,000	
133			영양 대구와 야채	100g	병	52,000	
134			넙치와 야채	70g	병	52,000	
135			당근 으갠 감자	70g	병	52,000	
136	생선수프와 으갠 감자	70g	병	52,000			
137	이유식	Nestle	Cerelac 쌀과 과일	200g	종이팩	61,800	
138			Cerelac 치킨스튜와 당근	200g	종이팩	71,900	
139			Cerelac 밀 우유	200g	종이팩	56,200	
140			Cerelac 생선과 야채	200g	종이팩	71,900	

번호	제품군	제조사	제품명	용량	포장	가격(동)
141			Nuti IQ 감자와 완두콩	200g	종이팩	60,500
142	이유식	Nutifood	Nuti IQ 치킨 시금치 당근	200g	종이팩	60,500
143			Nuti IQ 쌀 우유	200g	종이팩	51,000
144			연어 시금치 죽	240g	팩	25,000
145	이유식	SAI GON	호박 고기	240g	팩	17,000
146			쇠고기 완두콩 당근	240g	팩	21,000
147	이유식	Milna	치킨 호박 당근	120g	종이팩	37,600
148			곡물 치킨	120g	종이팩	37,600
149	쿠키	Milna	사과	150g	종이팩	35,500
150			오렌지	150g	종이팩	35,500
151	쿠키	Growsure	오렌지	168g	종이팩	31,500
152			녹색콩	168g	종이팩	31,500

베트남 영유아식품 시장조사

>> 보고서 기획 및 작성 : 한국농수산물유통공사 하노이지사

발행 일 : 2017년 11월

발행 처 : 한국농수산물유통공사

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

자료 문의 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

- * 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지 (www.kak.net)에서 보실 수 있습니다.
- * 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- * 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.