

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1804-06

품 목 : 훈제 슬라이스 오리 (Slice of smoked Duck)

국 가 : 베트남 (Vietnam)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	4
1. 수출환경 및 경제지표	6
2. 식품 산업현황	10
3. 수출입통계	14
II. 시장 트렌드	19
1. 정책 이슈	20
2. 제품 트렌드	21
3. 소비 및 소비자 트렌드	22
4. 마케팅 트렌드	24
III. 통관 및 제도	27
1. 통관 및 검역	29
2. 인증정보	36
3. 라벨링	39
4. 위생규정	40

IV. 경쟁제품	41
1. 경쟁제품 선정기준 및 지표	42
2. 경쟁제품 분석	43
V. 경쟁사	51
1. 경쟁사 선정	52
2. 경쟁사 분석	53
VI. 유통채널	56
1. 유통채널 개황	57
2. 주요 유통채널 현황 및 분석	61

현지 소비자 인터뷰

현지 유통채널 담당자 인터뷰

현지 조사원 의견

참고문헌



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품 산업현황
3. 수출입통계

개요

인도차이나 반도 중부에 위치하며 북쪽으로 중국, 서쪽으로 라오스 및 캄보디아와 국경을 접하고 동쪽은 바다를 면하고 있는 사회주의 공화국임

베트남 전쟁 후인 1975년부터 베트남공산당이 정권을 주도하고 있으며 1990년대의 경제자유화와 2007년 세계무역기구(WTO) 가입 이후 급격한 경제 성장을 경험하고 있음

1986년 대외개방을 표방한 도이머이(쇄신) 정책 도입 이후 시장경제체제로 전환하여 경제개혁을 추진하고 있음

북부지방은 여름이 긴 사계절의 아열대 기후이며, 남부지방은 건기와 우기가 뚜렷한 열대몬순 기후임

전통적인 농업국이었으나 제조업 부문이 경제성장을 견인하고 있으며, 특히 전자제품과 섬유·의류제품 수출 비중이 높음. 한편, 농업 부문에서는 쌀세계 2위 수출국과 커피를 주로 수출하고 있으며, 석유개발 성공 이후 원유도 수출하고 있음

동남아시아국가연합(ASEAN), 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)¹⁾ 등을 통해 경제 통합에 적극 참여하고 있음.

외교적으로 중국과 남중국해(베트남 동해) 해상 영유권 분쟁을 둘러싸고 관계 악화 가능성이 잠재되어 있으며 미국과는 인권문제를 제외하면 전반적으로 관계가 개선되고 있음

주요 정보

- ▶ 국명: 베트남 사회주의 공화국
(The Socialist Republic of Vietnam)
- ▶ 수도: 하노이
- ▶ 대통령: 쩌다이퐁(2016.04~(5년 임기))
- ▶ 인구: 95.5백만 명
- ▶ 면적: 33.1km² (한반도의 1.5배)
- ▶ 공식어: 베트남어
- ▶ 주요 도시: 하노이, 호치민, 하이퐁, 다낭, 껀터
- ▶ GDP: 2.152억 달러
- ▶ 1인당 GDP: 2.253억 달러
- ▶ 경제성장률: 6.8%
- ▶ 화폐단위: 베트남 동(VND)
- ▶ 인터넷 사용률: 53%



자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam April 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.4.13., UN data

1) 역내 포괄적 경제동반자협정: 아시아-태평양 지역을 하나의 자유무역지대로 통합하는 ASEAN+6 FTA

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망²⁾

	등급	등급전망
	DB5a	개선

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15

□ 주요 전망

구분	세부내용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 저렴한 인건비, 풍부한 노동력, 지리적 위치, 정치적 안정으로 외국인 투자에 매력적 - 소득수준 향상으로 중산층 인구가 늘어남에 따라 소비시장 확대 예상 - 베트남 공산당 체제하 안정적 정권 유지 전망
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 정부 재정 적자로 인해 관리 필요성 증대 - 국영기업의 높은 부채비율과 비효율적 행정구조 존재 - 정부의 특별경제구역 3곳 지정 발표에 따라 수도 하노이에서 반중국 시위 발생

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15

「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02

2) D&B의 'DB' 위험 지표는 한 국가에서 비즈니스를 수행하는 위험에 대한 상대적인 국가 간 평가를 제공하는 것으로서, 국가 차원의 요인들이 2년의 기간에 걸쳐 수출 결제 및 투자 수익에 대한 예측가능성에 미치는 위험을 나타냄. 'DB' 위험 지표는 국가별 위험 카테고리로서 다음의 4가지 종합 지수로 구성됨. ▲ 정치위험, ▲ 상업위험, ▲ 거시경제위험, ▲ 외부위험. 첫째, 정치위험은 국내외 안보 상황, 정책 역량 및 일관성, 국가가 비즈니스 환경을 조성하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 둘째, 상업위험은 계약의 신성함, 사법능력, 규제투명성, 체제의 부패정도, 비즈니스 환경이 상업 거래 이행을 용이하게 하는지 여부를 결정하는 기타 요인을 포함. 셋째, 거시경제위험은 물가 상승률, 재정적자, 통화공급증가, 국가가 지속가능한 경제 성장을 제공할 수 있는지 여부와 비즈니스 기회에 상응하는 확장시킬 수 있는지 여부를 결정하는 모든 거시경제 요인을 포함함. 넷째, 외부위험은 경상 수지, 자본 흐름, 외환 보유고, 대외채무 규모, 무역 및 대외투자부채를 충당하기에 충분한 외화를 창출할 수 있는지 여부를 결정하는 요인을 포함.

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

□ 주요 거시경제 지표

- GDP 대비 경상수지 비율은 최근 3년간 등락을 보인 가운데, 2018년부터는 2% 수준으로 유지될 전망
- 부채상환비율³⁾은 4% 이하로 유지되고 있으나, 공공부채 비율은 높은 편임
 - 공공부채 규모는 2016년 GDP 대비 60.7%로 아시아 신흥개도국 평균(47%)에 비해 높은 편이며, 2017년에는 61.5%로 추정되는 등 정부 자체 상한선인 65%에 근접
 - 다만 부채상환비율은 수출 호조로 낮은 수준을 유지하고 있음
- 물가상승률은 상승 추세
- 경제성장률은 6% 이상으로 높은 성장세 유지 전망
 - 수출 호조와 함께 소비 증가 및 외국인투자 유입에 따라 6%대 경제성장률 지속 예상

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지비율 ⁴⁾	0.5	4.1	3.1	2.3	2.2	2.4	2.6	2.6
부채상환비율	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
물가상승률	0.6	2.7	3.5	4.0	4.0	4.5	4.5	4.0
경제성장률	6.7	6.2	6.8	6.5	6.5	6.0	6.0	6.0

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15

「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02

3) 부채상환비율(Debt Service Ratio, DSR): 해당년도의 수출 대비 원금과 이자를 합친 부채를 백분율로 표시한 수치. 부채상환비율은 국가 한 국가의 부채 정도를 나타내는 지표로 쓰이며 부채상환비율 전망을 도출하기 위해 수출액에 대한 전망이 필요함

4) 경상수지비율: GDP 대비 경상수지 비율을 의미함

□ 무역통상 환경

- 동남아시아 및 중국·인도 시장 진출 교두보로서 입지적 가치 및 많은 인구수 보유
 - 2015년 12월 아세안경제공동체(AEC) 출범을 기점으로 아시아의 FTA 허브로서 국제무대 내 입지 강화
 - ASEAN 뿐 만 아니라 세계 최대 인구 대국인 중국과 인도를 연결하는 지정학적 위치로 주목 받으며 차세대 ASEAN 경제 성장 견인
 - 세계 15위의 인구 국가로, ASEAN 회원국 가운데 인도네시아(2억 6천만 명, 세계 4위), 필리핀(약 1억 400만 명, 세계 13위) 다음으로 가장 많은 인구수 보유
- 제조업 중심의 수출지향적 경제로 글로벌 경기에 민감
 - 원·부자재와 중간재 수입 비중이 높아 국제 원자재 및 곡물 가격에 민감
- 정부 규제 완화 및 지역경제통합 정책에 따라 외국인직접투자(FDI) 증가 추세
 - FDI 유입액 추이(억 달러):
89(2013년)→92(2014년)→118(2015년)→126(2016년)→129(2017년)
- 인프라 및 복지비용 등 정부 지출 확대로 재정수지 적자 기조 유지
 - 경제 성장과 원유생산 등 세수 증가에도 불구하고 법인세 인하, 각종 인프라와 사회복지 부문 복지에 대한 재정지출 확대로 재정수지 적자
- 인프라와 부정부패, 관료주의에 따른 행정처리 비효율성
 - 국제투명성기구의 2016년 부패인식지수에서 베트남은 조사대상국 176개국 중 인도(79위), 중국(79위), 필리핀(101위) 보다 낮은 113위 평가
 - 세계은행 Doing Business 2018년 보고서에 따르면 기업경영여건은 190개국 중 68위를 기록, 전년(82위) 대비 상승하였으나 여전히 행정처리 절차에 상당한 절차와 시간 소요
- 대도시에 구매력이 집중된 경제구조
 - 인구 백만 명 이상의 대도시 인구는 2006년 9.1백만 명에서 2016년 13.6백만 명으로 증가
 - 대도시 신흥 고소득층과 젊은 소비자들을 중심으로 고급제품 구매가 확산되고 있으며 중산층도 확대될 전망

o 5개년(2016~2020년) 경제사회개발계획 추진

- 주요 목표는 2020년 1인당 GDP를 3,200~3,500달러, 도시화 비율 38~40%, 직업훈련을 받는 노동자 비율 65~67%, 의료보험가입 인구 비율 80%로 늘리는 것임

o 중국과 대외 관계 악화 가능성

- 중국은 베트남의 제1위 교역국이나 1979년 중국-베트남 전쟁 등 역사적으로 중국과 잦은 분쟁을 겪었고 남중국해를 둘러싼 분쟁이 지속되고 있음
- 특히 2009년 해상 국경선 문제로 일부 해역에 대한 영유권 분쟁 심화, 2014년 분쟁 지역에 대한 석유탐사 개시에 따른 관계 악화 등 반중 정서 팽배

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15

「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02

□ 위험 및 기회 요소

구분	세부내용
위험	<ul style="list-style-type: none"> - GDP 대비 65%에 달하는 재정부채로 투자 불확실성 잔존 - 대도시에 구매력이 집중된 경제 구조 - 외국인 투자자에게 99년간 토지 임대를 허용하는 것을 골자로 한 신규 특별경제구역 3곳 건설 계획 발표에 따라 6월 초 수도 하노이에서 반중국 시위 확산 - 남중국해 영유권 분쟁으로 대중관계 악화 가능성 잠재 - 낮은 국영기업 운영 효율성 및 은행 시스템 비선진화
기회 요소	<ul style="list-style-type: none"> - 수출지향적 산업구조와 제조업 부문의 호조, 민간소비 증가와 FDI 유입에 따라 경제성장률 6% 이상 높은 수준 유지 - 저렴한 노동력으로 외국인투자 활발 - 경공업 위주 산업에서 자본 집약적 산업으로 탈바꿈 중 - 동남아에서 가장 큰 원유 생산국 - 생산가능 인구 비중이 높으며 경제활동인구 증가세 - 구매력이 큰 25~54세 인구가 전체 인구의 약 46%를 차지

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15

「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02

2. 식품산업 현황

1) 베트남 가공식품 산업 동향

□ 가공식품 산업

- 유로모니터에 따르면 2017년 베트남 가공식품 시장 규모는 2016년 대비 중량과 금액 기준 모두 성장
 - 바쁜 현대인의 일상과 서구식 식습관(아침용 시리얼, 파스타 소스, 샐러드 드레싱 등) 도입이 가공식품 산업 성장 견인
 - 수입 관세 하락과 해외 기업의 베트남 진출로 다국적 기업인 FrieslandCampina Vietnam Co(사), Acecook Vietnam(사), Nestlé(사)가 가공식품 분야에서 선전함

자료: Euromonitor International

□ 가공육 및 가공 수산물 산업

- 유로모니터에 따르면 2017년 베트남 가공육 및 가공 수산물 시장 규모는 금액 기준 4% 성장, 중량 기준 3% 성장
 - 2017년 (금액 기준) 약 6,790십억 동⁵⁾(D) (중량 기준) 약 63천 톤의 시장 규모 달성
 - 인플레이션, 유통채널 개선, 라이프스타일 변화, 소비자 인식 확대, 다양한 제품 라인 공급이 시장 성장을 견인
- 주요 업체는 어린이용 제품을 선보이며 소비층 확대에 나섬
- 2017년 가공육 및 가공 수산물의 제품 평균 단가는 전년 대비 약 1% 증가
 - 제조원가와 인건비 상승, 현지통화의 평가절하와 인플레이션이 주요 요인

5) 베트남 동(D): *환율: 22,640동 = 1 USD (베트남 중앙은행 고시 기준, 2018.06.27)

주요 현지 업체	
Vissan Co(사)	<ul style="list-style-type: none"> - 로컬 기업으로 가공육 및 가공 수산물 시장 선두 (2017년 기준 시장 점유율 27%) - 시장 진출 역사가 길고 브랜드 파워를 가지며 품질과 유통 구조면에서도 긍정적인 소비자 인식 확보 - 로컬기업인 Masan Consumer Corp(사)가 2017년 어린이용 소시지 메뉴 출시하자 유사 제품 3개를 잇따라 출시 (BBQ 소스맛, 타마린드⁶⁾ 맛, 치즈맛) - 상온보관용 소시지 제품(제품명: Boom Boom)을 추가 출시하되 크기와 포장 방식 변경 - 수입 관세 하락과 이에 따른 경쟁 심화로 시장 점유율은 하락 추세
Trung Song Co(사)	<ul style="list-style-type: none"> - 2016년과 2017년 가공육과 가공수산물 분야에서 2년 연속 가장 높은 성장률 기록 - 대표 브랜드는 아미로(Amigo)로 2017년에는 유통채널을 온라인몰로 확대 (온라인몰 adayroi.com에서 제품 구매 가능)
Massan Consumer Corp(사)	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년 어린이용으로 제작된 소시지 (제품명: Cao Boi Woa!ngon)는 스낵과 가공육의 경계를 허물었다는 평가
Halong Canned Food(사)	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 가공육 및 가공수산물 제조업체 - Massan Consumer Corp(사)의 소시지 (제품명: Cao Boi Woa!ngon) 유사 제품 출시 계획

자료: Euromonitor International

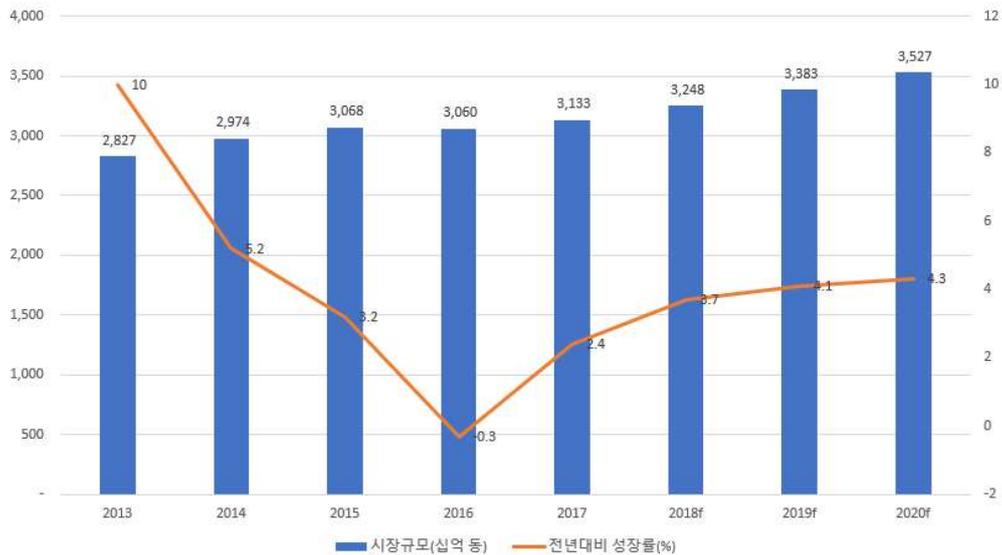
6) 타마린드: 콩과에 속하는 나무로 열대 아프리카가 기원임

2) 베트남 가공육 산업 동향

□ 가공육 산업 규모

- 최근 5년간 가공육 시장 규모는 2016년을 제외하고 꾸준히 성장, 2018년 약 3,380 십억 동을 기록할 것으로 전망
 - 유로모니터에 따르면 가공육의 시장 규모는 다국적 기업 진출과 소비층 확대로 점진적으로 증가할 전망

표1.2 베트남 가공육 시장 규모



*환율: 22,640동 = 1 USD (베트남 중앙은행 고시 기준, 2018.06.27)

자료: Euromonitor International

- 가공육은 크게 3가지로 분류 (상온보관 가공육⁷⁾, 냉장육, 냉동육)
 - 상온보관 가공육이 가장 큰 시장 규모 차지 (2017년 1,770십억 동 판매)
 - 냉장육이 두 번째로 큰 시장 규모 차지 (2017년 1,110십억 동 판매)
 - 냉동육은 상온보관 가공육과 냉장육에 비해 적은 비중으로 판매
 - 유로모니터(Euromonitor International) 기준, 가공육의 상온보관 가공육 시장 규모는 확인되나 냉장육과 냉동육 확인 불가

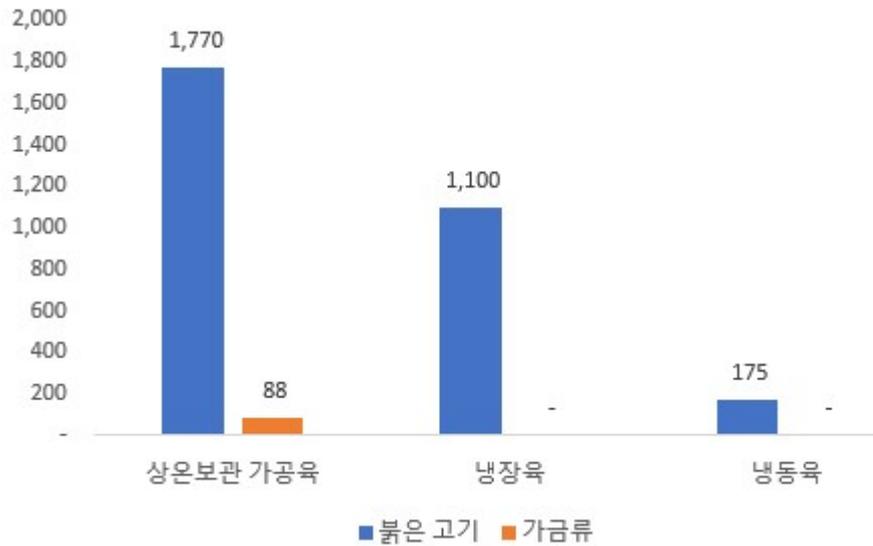
7) 상온보관 가공육(Self Stable Meat): 상온보관이 가능한 가공육 제품으로 캔, 유리병, 알루미늄 포장으로 된 제품을 말하며 소시지, 햄, 스팸, 런천미트, 파테(Pate)와 같은 것이 있음

표1.3 베트남 가공육 구성 및 판매
(2017)

(단위: 십억 동)

		붉은 고기	가금류
가공육	상온보관 가공육	1,770	88
	냉장육	1,100	-
	냉동육	175	-

표1.4 베트남 가공육 구성 및 판매
(2017)



(단위: 십억 동)

*환율: 22,640동 = 1 USD (베트남 중앙은행 고시 기준, 2018.06.27)

자료: Euromonitor International

3. 수출입통계

수출입통계 개요

❖ 훈제오리 관련 주요 수치

- 글로벌 HS CODE 0210.99 품목의 수입 규모 약 8.4억 달러(2017년)
- 베트남 HS CODE 0210.99 품목의 수입 규모 약 98만 달러, 세계 33위(2017년)
- 베트남 HS CODE 0210.99 품목의 수입 1위는 미국으로 시장점유율 88% 차지(2016년)⁸⁾
- 한국 HS CODE 0210.99.9020 품목의 수출량은 약 300톤, 17만 달러(2017년)

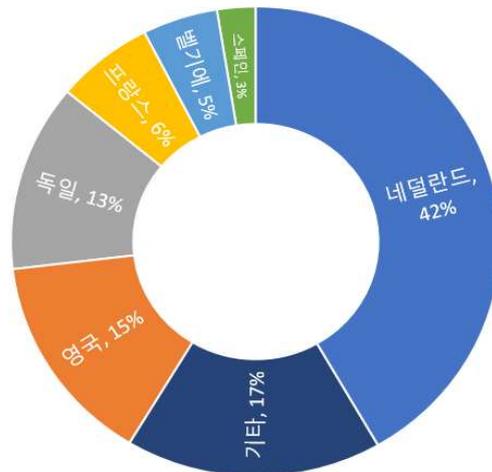
❖ 훈제오리 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	0210.99.9020	가금류의 것
베트남	0210.99.90	육과 식용 설육(염장하거나 염수장한 것, 건조하거나 훈제한 것으로 한정), 육이나 설육의 식용 고운 가루, 거친 가루 외 기타

❖ 훈제오리 수입 규모 비교

수입국		2017
		금액(천 달러)
글로벌		839,556
1	네덜란드	350,115
2	영국	121,836
3	독일	108,143
4	프랑스	54,399
33	베트남	978

❖ 글로벌 HS CODE 2010.99 수입 비중(2017)



8) 2016년 데이터를 기준으로 하는 이유: 17페이지의 각주 참고 바람

1) 통계분석 기준 설정

□ 훈제오리 통계 기준 설정

- 훈제 슬라이스 오리의 글로벌 및 베트남 수입 통계, 한국산 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE 기준 설정

표 1.5 항목별 훈제 슬라이스 오리 통계 기준 설정

조사항목	통계 기준
글로벌 수입 통계	0210.99
베트남 수입 통계	0210.99
한국 수출 통계	0210.99.9020

표 1.6 훈제 슬라이스 오리 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)
한국	0210	육과 식용 설육(염장하거나 염수장한 것, 건조하거나 훈제한 것으로 한정), 육이나 설육의 식용 고운 가루, 거친 가루
	0210.99	기타
	0210.99.9020	가금(家禽)류의 것
베트남	0210	육과 식용 설육(염장하거나 염수장한 것, 건조하거나 훈제한 것으로 한정), 육이나 설육의 식용 고운 가루, 거친 가루
	0210.99	기타
	0210.99.90	기타

표 1.7 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po
	베트남 관세청	www.customs.gov.vn/

2) 글로벌 수입 통계 (통계기준: HS CODE 0210.99)

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위는 네덜란드(41.7%)이며, 베트남은 33위(0.1%)

- 2017년 0210.99 품목의 글로벌 수입 규모는 약 8.4억 달러로 2013-2017년 연평균 7% 하락
 - 0210.99 품목 수입 1위는 네덜란드로 2017년 기준 약 3.5억 달러(41.7%)를 수입하였으며 2013-2017년 연평균 9% 하락
- 2017년 베트남의 0210.99 품목 수입은 978천 달러(33위)를 기록, 2013-2017년 연평균으로는 13% 상승

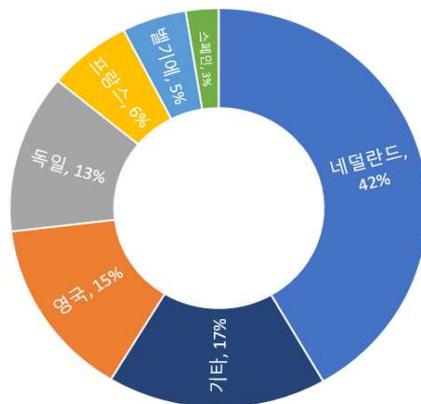
표 1.8 글로벌 HS CODE 0210.99 수입 규모 추이(2013-2017)

(단위: 천 달러)

수입국가	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
글로벌	1,058,740	1,216,468	1,045,231	961,339	839,556	-7%
1 네덜란드	492,969	540,126	450,937	411,118	350,115	-9%
2 영국	171,146	193,527	177,640	149,850	121,836	-9%
3 독일	136,019	171,039	142,313	133,871	108,143	-7%
4 프랑스	54,043	64,242	46,216	47,871	54,399	-3%
5 벨기에	32,968	44,901	41,316	41,869	41,795	4%
6 스페인	20,974	17,935	14,286	20,262	21,433	2%
33 베트남	1,721	1,872	1,884	2,184	978	13%

자료: International Trade Centre

표 1.9 HS CODE 0210.99 국가별 수입 비중(2017년)



자료: International Trade Centre

3) 베트남 수입 통계 [통계기준: HS CODE 0210.99]

□ 2016년⁹⁾ 베트남 내 0210.99 품목 수입 시장 점유율 1위는 미국 (88%)

- 2016년 베트남 0210.99 품목의 글로벌 수입액은 약 220만 달러로, 이는 2012년 약 195만 달러에서 12% 증가한 수치
- 2016년 베트남 0210.99 품목의 수입 1위는 미국이며 베트남에서 약 88%의 시장 점유율 차지
- 2016년 베트남 0210.99 품목의 수입 3위는 한국이며 베트남에서 약 2.8%의 시장 점유율 차지

표 1.9 HS CODE 0210.99 베트남 수입 규모 추이(2012-2016)

(단위: 천 달러)

수입국가	2012	2013	2014	2015	2016	점유율
글로벌	1,942	1,721	1,872	1,884	2,184	100%
1 미국	1,929	1,666	1,853	1,874	1,919	88%
2 말레이시아	0	0	0	1	145	6.6%
3 한국	6	8	11	0	63	2.8%
4 남아공	0	0	0	0	38	1.7%
5 스페인	0	0	7	8	14	0.6%

자료: International Trade Centre

9) 2016년 데이터를 기준으로 하는 이유: 2017년 최신 데이터는 International Trade Center에서 국가 별로 5개년간 베트남에 수출한 추이(Yearly Time Series)를 잡을 때 2017 데이터가 따로 잡히지 않기 때문임. 또한 2017년 데이터만 따로 추출하게 되었을 경우 시장점유율 1위인 미국의 경우 수출액이 '0'으로 표시되는 등 통계 해석에 편향이 발생할 가능성이 있다고 판단되어 2017년 단독이 아닌, 5개년 동안 주요 수출국의 리스트를 표시하기 위해 2012~2016년 데이터를 사용하게 되었음

4) 한국산 수출 통계 [통계기준: HS CODE 0210.99.9020]

- 2017년 한국 0210.99.9020 품목의 글로벌 수출량은 약 300톤, 수출액은 약 17만 달러로 전년 대비 상승
 - 한국의 0210.99.9020 품목 글로벌 수출은 2013년에 발생한 조류인플루엔자로 급감한 이후, 2017년에는 다시 상승세 회복

표 1.10 한국 對세계 HS CODE 0210.99.9020 수출 통계

(단위: kg, 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증감률)	836,838 (29,948.0%)	744,253 (△11.1%)	283,090 (△62%)	239,625 (△15.4%)	298,920 (24.7%)
금액 (연 증감률)	907,361 (1,748.5%)	424,800 (△53.2%)	155,086 (△63.5%)	131,674 (△15.1%)	169,637 (28.8%)

자료: 농수산물수출지원정보

- 한국 0210.99.9020 품목의 베트남 수출은 뚜렷한 추이를 보이지 않음
 - 2017년 한국이 베트남으로 수출한 0210.99.9020 품목의 수출량은 전년 대비 22% 감소한 약 124톤이며, 수출액은 전년 대비 1%가량 증가한 약 9만 달러
 - 2013-2017년 수출은 증가와 감소를 반복하며 뚜렷한 추이를 보이지 않음

표 1.11 한국 對베트남 HS Code 0210.99.9020 수출 통계

(단위: Kg, 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증감률)	462,500 (0%)	671,500 (45%)	280,500 (△58%)	157,900 (△44%)	123,800 (△22%)
금액 (연 증감률)	427 (0%)	366 (△15%)	129 (△65%)	86 (△34%)	86 (1%)

자료: 농수산물수출지원정보



II. 시장 트렌드

1. 정책 이슈
2. 제품 트렌드
3. 소비 및 소비자 트렌드
4. 마케팅 트렌드

1. 정책 이슈

□ 수입 업체, 포장식품 식품등록증 자체발급 가능

- (기존) 베트남에서 식품 수입을 위해서는 수입업체가 해당상품을 검사하고 베트남 정부에서 발급하는 식품등록증을 발급받아 왔음
- (변경) 정부의 새로운 시행령¹⁰⁾에 따라 2018년 2월 2일부터 수입하는 포장식품 대부분에 대하여 베트남 보건부의 식품등록증 발급 없이 수입업체가 자체 발급하여 시장에 상품공급이 가능해짐
- (효과) 식품등록증 절차와 서류를 간소화하며 베트남 시장에서 팔리는 포장식품의 70-75%에 대해 식품등록증 자체발급이 가능할 것으로 보임

10) 베트남 정부 시행령: No. 15/2018/ND-CP (2018년 2월 2일 발효)

2. 제품 트렌드

□ 가공육 제품 다양화 및 소비층 확산

○ 상온보관 가공육 소비층 확산

- 냉동육이나 냉장육과 달리 상온보관 가공육은 냉동이나 냉장고가 필요하지 않기 때문에 보관 편의성이 더 높음
- 소시지, 햄, 훈제 고기에 대한 소비자층이 확산되고 있으며, 가공식품의 편의성은 점차 중요한 제품 트렌드로 자리잡고 있음
- 브랜드, 가격, 제품 종류별 라인이 다양해지며 상온보관 가공육 및 가공 수산물의 수입 증가

○ 식품 안전과 위생 강조

- 베트남 소비자는 가공식품에 대해 여전히 신선식품 대비 건강하지 않은 식품이라는 인식을 가지고 있으며, 식품 안전과 위생을 강조한 제품 수요가 높아질 것으로 전망

3. 소비 및 소비자 트렌드

□ 오리 고기에 대한 소비자 인식

- 베트남에서 오리 고기는 몸보신을 위해 주로 삶아서 탕으로 끓여먹는 문화
 - 오리고기는 무더위 속에서 몸보신용 재료로 쓰이며 더위를 앞둔 단오일에 몸의 열을 식히기 위해 먹음
 - 오리고기는 훈제로 만들기보다 주로 삶아서 탕으로 끓여 먹는 문화로 오리죽순전골, 오리죽, 오리탕, 오리백숙, 오리구이 등이 유명함
- 온라인몰이나 요리 사이트에서 훈제오리 상품을 팔며 효능을 알리거나 간단한 요리법에 대해 소개

자료: 현지 언론¹¹⁾ 2016.06.09

□ 소비층 확대

- 인구수뿐만 아니라 경제 성장과 소득 증가로 인해 베트남은 2017년 세계 30대 유망소비시장 순위에서 6위 기록¹²⁾
- 구매 주도하는 젊은층은 외국 상품에 개방적
 - 베트남 인구 중 만 13~34세 연령층은 약 30%를 차지함
 - 젊은층은 1986년 베트남의 문호 개방정책 이후 경제 고속화 시기의 개방적인 사회 분위기에서 외국문물을 빠르게 수용하며 현지 시장 소비 트렌드 견인

11) 현지 언론: 자료 출처 확인

(<https://www.24h.com.vn/am-thuc/vi-sao-nguoi-viet-an-thit-vit-vao-ngay-tet-doan-ngo-c460a796166.html>)

12) 자료: 2017년 세계 30대 유망 소매시장, AT Kearny, 2017

□ 지역별 다른 소비 성향

- 베트남 북부·중부·남부는 물리적 거리, 역사적 배경, 상이한 기후조건으로 소비 성향의 차이가 뚜렷함
 - 일반적으로 총인구의 약 16%가 거주하고 있는 남부 호치민과 북부 하노이를 중심으로 경제가 발달
 - 해외 기업들은 베트남 본격 진출에 앞서 호치민시에 시험적으로 출범, 현지 소비자 기호 및 상품의 시장성을 파악하는 것이 일반적
 - 특히 호치민은 인구가 많고 소득 수준이 높으며 상대적으로 쇼핑·외식·여가 지출에 관대한 성향이므로, 새로운 상품에 대해 호의적

□ 가금류의 소비 증가율 가장 높아

- 가금류 시장 판매 확대
 - 베트남 1인당 고기 평균 소비량은 가금류 분야에서 가장 활발히 증가 (10%)
 - 가금류 판매는 2017년 중량 기준 가장 높은 성장률인 7%를 기록함¹³⁾

표 1.12 베트남 1인당 고기 평균 소비량

(단위: kg)

	2010	2011	2013	2015	2017	증가율(2015→2017)
총 소비량	46.2	48.3	49.3	52.1	54.2	4.0%
돼지고기	34.9	35.5	36.2	37.9	38.9	2.6%
가금류	7.1	8.3	8.5	9.9	10.8	10.1%
소고기	4.2	4.5	4.6	4.2	4.3	2.3%

자료: 베트남 통계청¹⁴⁾

13) 자료: 「Meat in Vietnam」, Euromonitor International, 2018 March

14) 자료: <http://channuoivietnam.com/thong-ke-chan-nuoi/>

4. 마케팅 트렌드

□ 품질과 유통망 확보가 주요 관건

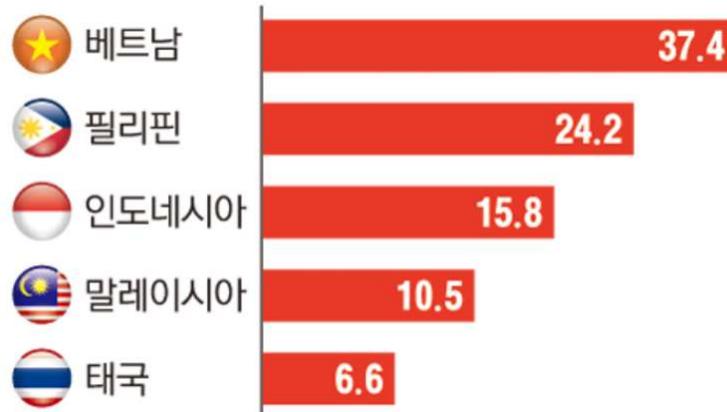
- 제품 마케팅보다 품질과 유통망 확보에 주력
 - 현지 주요 업체 Vissan Co(사)와 Halong Canned Food(사)의 경우 마케팅 활동보다 제품 품질과 유통망 확보에 더욱 주력하는 경향

□ 현대적 유통 채널 확산

- 온라인 마케팅 활용 가시화
 - 2017년 베트남의 인터넷 이용인구는 5천만 명 이상으로 전체인구 중 절반 이상이 인터넷 사용
 - 홈페이지가 없는 회사들도 고객과의 소통과 광고효과를 위해 소셜미디어에 많은 노력을 기울이고 있음
- 글로벌 체인업체 진출 가시화
 - 일본 닛케이 신문에 따르면 베트남은 인도네시아 등 주변국보다 시장 개방성이 높음
 - 에어컨이 설치된 쾌적한 시설과 우수한 직원 서비스, 무료 Wi-Fi제공 등 하이퍼/슈퍼마켓형 글로벌 체인업체 진출 가시화
- 현대적 리테일 판매 채널 확대
 - 2016년 기준 베트남에는 대형마트 약 800개, 쇼핑센터 약 150개, 편의점 및 미니마트 약 2,000개 등 현대적 소매유통 채널 존재
 - 미니마트와 편의점이 급속도로 성장하고 있으며 베트남의 소비 패턴의 변화 주도
 - 로컬 기업 빈그룹(Vingroup)은 2018년 말까지 Vinmart+ 점포 1,000개, 2019년까지 1만 여 개의 Vinmart 및 Vinmart+ 점포 추가 개설 계획
 - 7-Eleven 호치민 시에 1호점 오픈 이후 10년 이내 1,000개 매장을 베트남 전역에 개점할 계획

2017-2021년 동남아 편의점 시장 연평균 성장률 전망

(단위: %)



자료: IGD 리서치

□ 한국 업체 진출 및 진출 지원

- 베트남에 진출한 한국 유통기업은 롯데마트, 이마트 등이며 대형 유통마트에서 소매 유통시장으로 채널 다변화
 - 2017년 6월, 세븐일레븐 1호점이 호치민에 개점, 한국 편의점 GS25도 베트남 편의점 시장 진출을 위해 현지 제조업체로 합작 법인 설립 중
- 베트남 유력 온라인 쇼핑몰 한국상품관 운영 (연중/호치민)
 - 베트남 최대 온라인 쇼핑몰 라자다(Lazada) 외 추가로 온라인 쇼핑몰(Tiki, Lotte)에 한국 상품관 추가 설치를 통해 중소기업 제품 입점 확대 및 장기적인 수출 확대 지원
- 외국계 및 로컬 편의점·미니마트 진출 확대로 국내 유통기업과 경쟁 본격화
 - 베트남 최초 24시간 편의점 Shop&Go(싱가폴)이 2005년 최초로 진출 이후 Circle K, Family Mart, Ministop 등 편의점 경쟁 본격화

□ K-Food 인지도 확산

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사 2018년 5월 한국산 농식품 베트남 수출 확대를 위한 시장 맞춤형 마케팅으로 '오토바이 헬멧 홍보' 추진
 - 베트남은 인구의 절반 이상이 오토바이를 소유한 오토바이 대국으로 현지 오토바이 헬멧 판매업체와 협약을 통해 'I Like K-Food' 로고가 부착된 제품을 제작·판매

- 중산층 이상이 주로 이용하는 대형마트 (Big C, 롯데마트, 이마트)에 한국식품 전문 코너 개설



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생규정

관세 및 세금 개요

❖ 베트남 HS CODE 0210.99.90 (2018년 기준)

HS CODE	품명	한국산 제품 관세율
0210.99.90	기타 육과 식용 설육(육이나 설육의 식용 고운 가루·거친 가루를 포함한다) 염장하거나 염수장한 것·건조하거나 훈제한 것 외 기타	0%

❖ 베트남 FTA 정보

한-ASEAN과 한-베트남 FTA 두 가지가 체결되어 있어 물품에 따라 선택적 관세 적용 가능

❖ 베트남 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표에서 베트남을 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인이 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인이 가능
- 3) 베트남의 경우 해당 HS CODE에 대한 관세율은 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)을 통해 조회 가능

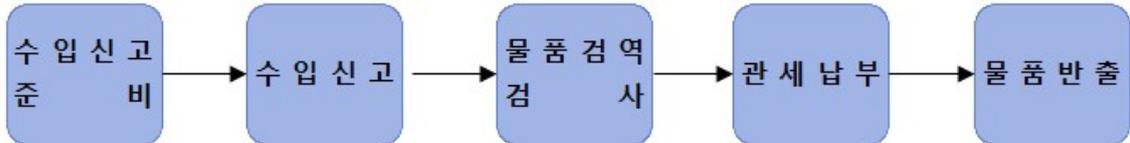
분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	베트남 관세청	www.customs.gov.vn

관세율에 대한 상세한 정보를 얻고자 하면, 한국무역협회 '트레이드 콜센터' 혹은 'FTA 콜센터'의 관세사 상담 서비스를 이용하거나, 전문 관세 사무소를 통해 상담을 받도록 함

1. 통관 및 검역

1) 수입 통관 절차

□ 수입 통관 절차



Step 1 수입신고 준비¹⁷⁾

수입 신고 준비	개요	베트남향 가공식품 수출시 베트남 보건부(Ministry of Health)의 식품 관리청에 식품안전규정에 관한 적합성 선언(Announcement of Conformity, AC)에 등록해야 함
	AC 등록 ¹⁵⁾	AC 등록 시 식품안전관리인증기준인 HACCP, ISO22000 또는 이와 동등한 인증서와 성적서(Certificate of Analysis) 필요 따라서 훈제 슬라이스 오리의 경우 AC 등록을 위해 다음의 서류 필요 ① HACCP, ISO22000 혹은 이와 동등한 성격의 인증서 ② 성적서(Certificate of Analysis)
	식품안전규정	① 식품 안전에 관한 일반 조건 <ul style="list-style-type: none"> • 병원성 미생물, 식물 살충제 잔류물, 수의학 약물 잔류물, 중금속, 오염 물질 및 인체에 해가 될 수 있는 물질의 경우 관련 규정을 충족해야 함 • 식품의 종류에 따라 다음 조항 중 하나 이상을 충족해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 식품 첨가물 사용 규칙 - 식품 포장 및 라벨에 대한 규정 - 식품 보존에 대한 규정 ② 신선 식품에 관한 안전 조건 <ul style="list-style-type: none"> • 동물성 신선 식품의 경우 관련 증명서를 받아야 함 ③ 가공 식품에 관한 안전 조건 <ul style="list-style-type: none"> • 식품 안전을 보장하고 고유의 특성을 유지할 의도로 만든 식품 재료는 인간의 건강에 유해한 제품을 만들어서는 안됨. • 시장에 유통되기 전 관할 국가 기관에 가공 식품 팩을 등록

		<p>해야 함</p> <p>④ 식품 첨가제 및 식품 가공 첨가제의 안전성 확보를 위한 조건</p> <ul style="list-style-type: none"> • 식품 첨가제 및 식품 가공 첨가제의 해당 기술 규정을 충족해야 함 • 제품 라벨에 사용되는 경고문이나 첨부되는 문서는 제품의 원산지에 따라 영어나 다른 언어를 허용함 • 목록에 있는 식품 첨가제 및 식품 가공 첨가제는 보건부에 의해 식품 제조 사용의 허가를 획득해야 함 • 시장에 유통 전 관할 기관에 등록 해야 함
	<p>식품첨가물 규제</p>	<p>식품 첨가물은 다음의 조건을 충족시켜야 함 (식품안전법 제 17조)¹⁶⁾</p> <p>① 기술적 기준을 충족하고 법률 규정에 따를 것</p> <p>② 식품 라벨 또는 첨부자료에 베트남어 또는 제조지역의 언어로 적정사용 방법을 명기하고 있을 것</p> <p>③ 식품 제조, 운영에 관한 보건부 장관의 사용인가를 받은 식품 첨가물 리스트에 기재되어 있을 것</p> <p>④ 유통에 앞서 규제에 따르고 있다는 취지의 등록을 당국에 할 것</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상기 조건 중 ③의 보건부 장관의 사용인가를 받은 식품첨가물 리스트는 “식품 첨가물의 관리에 관한 보건부 통지(No. 27/2012/TT-BYT)” 부록 I 에서 정하고 있음 - 부록 II에는 첨가물에 대한 최대 사용허용량 (ML수치) 이 기재되어 있음 - 동 통지에 기재되지 않은 식품첨가물의 사용, 판매, 수출입은 인정되지 않으며, 기재되어있지 않은 새로운 성분의 취급에 대해서는 보건부의 허가가 필요함

자료: 베트남 관세청 및 베트남 식품청

15) 자료 : Food and Agricultural Import Regulations and Standards Certification, 미국 농무부 2017.12.28

16) 식품위생과 안전에 관한 법령 No.55/2010/QH12, 식품첨가물 관리에 관한 보건부 통지 No.27/2012/TT-BYT

Step 2 수입신고

수입신고	개요	<p>전자신고 또는 서면신고로 나뉨</p> <p>물품을 하역하는 항만의 세관에서 통관을 진행함</p> <p>수입신고 후 세관검사를 물품 위험도에 따라 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중간위험), Red Channel(고위험) 등 3가지로 분류됨</p> <p>베트남에는 통관을 대행해주는 관세사가 존재하나 거의 활성화되어있지 않고, 주로 물류 업체를 통해 통관하거나 업체 전담 직원을 통해 진행함</p>
	필요 서류	<p>① 수입허가증</p> <p>② 원산지 증명서(FTA 세율 적용 위한 필수 서류)</p> <p>③ 수출계약서</p> <p>④ 세관신고서</p> <p>⑤ 연간 쿼터증명서 (쿼터제품의 경우, 훈제오리 해당없음)</p> <p>⑥ 선하증권 (Bill of Lading)</p> <p>⑦ 화물보관 해제주문서 (Cargo release Order)</p> <p>⑧ 인보이스 (Commercial Invoice)</p> <p>⑨ 포장명세서 (Packing List)</p> <p>⑩ 원산지 증명서 (Certificate of Origin)</p> <p>그리고 기타 세관이 필요로 하는 서류 제출</p>
	자동수입 허가 (Automatic Import Permit)	<p>수입 전 산업무역부(Ministry of Industry and trade)에 허가 신청하여야 하며, 산업무역부는 5일 이내에 허가를 발행함</p> <p>필요 서류로는 수입신고서, 수입계약서, 상업송장, 포장명세서, 수입허가서, 원산지증명서 등이 있음¹⁸⁾</p>
	유의 사항	<p>수입신고서(전자, 서면신고 공통)는 신고일로부터 15일만 효력이 유지되며, 국경 관문에 도착한 날로부터 30일 이내로 신고해야 함</p>



18) 제87/2012/ND-CP, 제196/2012/TT-BTC, 제5559/TCHQ-CNTT 법령을 근거로 함

Step 3 물품검역/검사

물품 검사	개요	<p>가공식품의 경우 상공부에서 검사하며, 비가공식품의 경우 보건부가 검사처임</p> <p>세관에서는 화물 송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사함. 물품 검사는 보통 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 실시하며 도어투도어(Door to Door)로 운반되는 품목의 경우 세관원이 현장에 파견되어 검사함</p> <p>필수 검사/규격/인증을 받아 수입·판매되는 경우는 베트남 정부에서 지정하는 검사소에서 샘플을 검사한 후 적격 여부 판정함</p> <p>Green Channel, Yellow Channel, Red Channel로 구분</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">분류</th> <th style="width: 50%;">심사 절차</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green Channel (저위험 물품)</td> <td>세관 서류심사 및 물품 검사 면제</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Yellow Channel (중위험 물품)</td> <td>E-Yellow Channel</td> <td>E-Document를 세관에 제출해야 함</td> </tr> <tr> <td>Paper-Yellow channel</td> <td>종이 서류를 세관에 제출해야 함</td> </tr> <tr> <td>Red Channel (고위험 물품)</td> <td>종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사</td> </tr> </tbody> </table>	분류	심사 절차	Green Channel (저위험 물품)	세관 서류심사 및 물품 검사 면제	Yellow Channel (중위험 물품)	E-Yellow Channel	E-Document를 세관에 제출해야 함	Paper-Yellow channel	종이 서류를 세관에 제출해야 함	Red Channel (고위험 물품)	종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사
	분류	심사 절차											
Green Channel (저위험 물품)	세관 서류심사 및 물품 검사 면제												
Yellow Channel (중위험 물품)	E-Yellow Channel	E-Document를 세관에 제출해야 함											
	Paper-Yellow channel	종이 서류를 세관에 제출해야 함											
Red Channel (고위험 물품)	종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사												
유의 사항	<p>관세법 30조에 따르면 농산물, 수산물 등 특정 품목 또는 장기간 동안 통관 기록이 우수한 수출가공지역의 경우 검사 면제를 규정하고 있음. 일반 통관의 경우 10% 샘플 검사를 함. 통관/관세법 절차 위반 전력이 있는 수입자의 경우 전수 조사를 실시함</p>												



Step 4 관세 납부

베트남의 관세 현황 (HS CODE 0210.99.90)			
종류	그룹	관세	시행날짜 (from)
MFN	기본관세율	20%	2018-01-01
ATIGA	ASEAN 상품협상무역	0%	2018-01-01
ACFTA	ASEAN-중국	0%	2018-01-01
AKFTA	ASEAN-한국	0%	2018-01-01
VKFTA	베트남-한국	0%	2018-01-01
AJCEP	ASEAN-일본	6%	2018-04-01
VJEPA	베트남-일본	7.5%	2018-04-01
AANZFTA	ASEAN-호주-뉴질랜드	5%	2018-01-01
AIFTA	ASEAN-인도	12%	2018-01-01
VCFTA	베트남-칠레	11%	2016-01-01

한국산 훈제 슬라이스 오리는 관세 0%를 납부
해당 HS CODE 0210.99.90에 부과되는 기본세율은 20%이나, 한국 제품에 대해서 한·베트남¹⁹⁾, 한·ASEAN²⁰⁾ 관세율이 동일하게 0%로 적용됨

<베트남 FTA 특이사항>
베트남은 한·ASEAN FTA(AKFTA)와 한·베트남(VKFTA) 두가지로 체결되어 있어 물품에 따라 선택적인 관세 적용 가능
이때 특정 품목은 한가지 FTA만 적용되는 경우도 있고, 품목에 따라 두가지 FTA에 양허하는 내용이 상이하므로, 양허대상품목 및 세율을 확인한 후 유리한 세율을 적용함
만일 두 가지 FTA에 대해 세율이 동일하다면, 한-베트남(VKFTA)는 사후적 용기간이 1년, 한-ASEAN FTA(AKFTA)는 30일임. 따라서 VKFTA가 보다 안정적으로 활용될 수 있음

자료: 관세법인세종, 베트남관세청, 베트남보건부, TradeNavi, 한국농수산물유통공사 종합



Step 5 물품 반출

물품반출	개요	수입업자 참고 입하
	유의 사항	필수서류가 모두 제출되고 관세 및 내국세가 지불된 뒤 수입물품 통관 완료 후 최종적으로 화물 반출 가능

19) 한·베트남 FTA: 2012년 협상개시 이후 9차례 공식협상을 거쳐 2015년 12월 20일 발효됨. 한·베트남 FTA는 기존의 한·ASEAN FTA보다 상품자유화와 무역 촉진을 업그레이드한 FTA형태임.

20) 한·ASEAN FTA는 2007년 6월 1일에 발효됨. 한국산 수입물품에 대해 ASEAN 각 회원국이 부과하는 관세는 양허 유형에 따라 협정 발효와 동시에 철폐되거나 또는 인하 스케줄에 따라 순차적으로 철폐됨.

2) 베트남 가금류 수입 유의사항

□ 검역 유의 사항

- 고기/어류의 조제품의 경우 베트남 수입 시 검역 대상임²¹⁾
 - 따라서 훈제 슬라이스 오리 수출시 수출자는 사전에 한국 농림축산식품부에서 발급하는 수출검역증명서를 준비해야 함

□ 수입 제도 변경 사항

- 수입업체 포장식품 식품등록증 자체 발급 가능²²⁾
 - 식품수입을 위해 그동안 베트남 수입업체는 기존에 베트남 정부에서 식품등록증을 발급받아 식품 수입을 진행해옴
 - 베트남 정부의 새로운 시행령에 따라 2018년 2월 2일부터 수입하는 포장식품 대부분에 대하여 베트남 보건부의 식품등록증 발급 없이 수입업체가 자체 발급하여 수입 가능
 - 새로운 시행령에 대한 자세한 내용은 한국농수산물유통공사 하노이지사 2018년 3월 12일 발표 자료²³⁾를 참고

□ 원산지 규정

- FTA의 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 하기 두 가지 조건 필수 충족
 - 원산지 결정 기준 충족²⁴⁾

FTA 협정	HS CODE	원산지 기준
한- ASEAN FTA	0210.99.90	수출당사국의 영역에서 완전생산된 것
한- 베트남 FTA	0210.99.90	체약당사국에서 완전생산된 것

21) 보건부령(Decision 818/QD-BYT)에 따라 검역 대상 식품군은 총 12개로 분류됨

22) 베트남 정부 시행령 No.15/2018/ND-CP (2018년 2월 2일 공포 및 발효)

23) 해당 자료 다운로드:

http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=85790&menu_dept2=35&menu_dept3=75

- 직접 운송 기준 충족

개념	원산지 기준을 충족한 물품인 경우에도 체약 상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 체약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음
유의사항	<p>제3국을 경유하여 수입 당사국으로 운송된 경우:</p> <p>직접운송의 예외를 인정받기 위한 입증 책임은 특혜세율을 적용 받고자 하는 수입자에게 있으며, 제3국 경유가 지리적 또는 운송상의 이유이며, 제3국에서 추가가공이 없었음 등을 입증해야 함</p> <p>입증서류로는 수출당사국에서 발행한 통과선하증권, 원산지 증명서 원본, 그 밖에 경유국 세관당국에서 발행한 입증서류 등이 있음.</p> <p>다만 이러한 서류들은 사후 입수가 어려울 수 있으므로 제3국 경유시 입증 서류 준비에 차질이 없도록 각별히 주의해야 함</p>

o 원산지증명서 발급기관: 한국 세관, 대한상공회의소

o 원산지증명서 발급 시 필요 서류:

- 수출신고필증 사본
- 송품장 혹은 거래계약서
- 원산지확인서 (최종물품에 대한 원산지확인서로서 생산자와 수출자가 다른 경우로 한정)
- 원산지소명서

o 원산지증명서 발급 방법: 전자적인 방법으로 신청 가능하며 서류 구비 후, 아래의 주소에 접속하여 신청 가능

기관	주소
대한상공회의소 무역인증서비스센터	cert.korcham.net/

2. 인증정보

1) 성적서 (Certificate of analysis): 필수

- 베트남향 가공식품 수출시 베트남 보건부의 식품관리청에 식품안전규정에 관한 적합성 선언(Announcement of Conformity, AC)에 등록해야 하며 성적서는 AC 등록을 위한 필수 서류임

2) ISO 22000 / HACCP / 혹은 이와 동등한 인증서 중 선택

- 베트남향 가공식품 수출시 베트남 보건부의 식품관리청에 식품안전규정에 관한 적합성 선언(Announcement of Conformity, AC)에 등록해야 하며 AC 등록을 위해 ISO 22000, HACCP, 혹은 이와 동등한 인증서 필수

자료: Food and agricultural import regulations and standards, 미국농무부, 2017.12.28

□ ISO 22000 (Food Safety Management System)²⁵⁾

ISO 22000	
인증/검사명	ISO 22000
인증 설명	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 관리하는 자율적인 식품안전관리 시스템. 고객 만족을 위해 식품안전경영시스템 수립 및 운영할 수 있는 국제적인 인증
발행/검사기관	한국품질보증원, AFAQ EAQA Korea
성격	권장
제출서류	- 심사 신청서 - 사업자 등록증
비용	신청비 60만 원 (심사비는 산정 기준에 따라 상이)
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이
유효기관	3년
인증절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) 등록 신청서 작성 2) 인증 심사 1단계 <ul style="list-style-type: none"> - 경영시스템 매뉴얼이 ISO 22000에 준수하는지 확인 - 수행상태 및 인증범위 확인 - 시정조치 계획에 동의하는 보고서 발행 3) 인증 심사 2단계 <ul style="list-style-type: none"> - 생산방법, 관리, PRP 등 인증범위 내 프로세스 활동에 대한 샘플 심사 - 시스템 규격의 준수 정도 문서화 - HACCP 계획 및 절차서, 직원 능력 및 지식 테스트 4) 한글 및 영문 인증서 발행 5) 사후 심사관리 정기적으로 실시

25) 한국품질보증원 (www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), Biz Care(biz-care.kr)

□ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

HACCP		
인증/검사명	HACCP	
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함	
발행/검사기관	식품의약품안전처	
성격	권장	
제출서류	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부 	
비용	수수료 20만 원	
소요기간	1년 전후	
유효기관	3년	
인증절차	<ol style="list-style-type: none"> 1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도를 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)를 파악 5) 모든 유해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선 조치 	

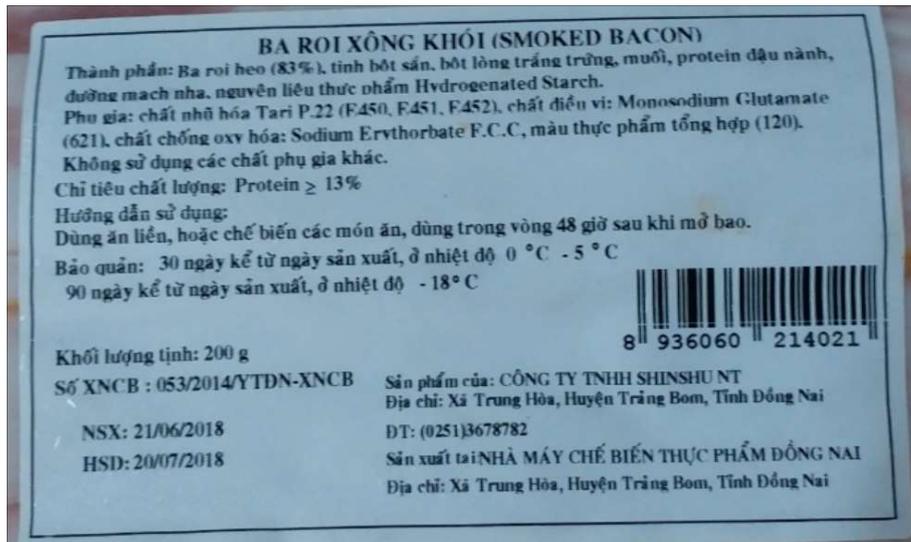
3. 라벨링

□ 라벨링 관련 법률 및 부처

○ 관련 규정

- 법령 (Decree No.89/2006/ND-CP²⁶)

○ 필수 정보 (베트남어 표기 필수)



※위 이미지는 훈제 베이컨 제품 예시

- ① 제품명
- ② 제조사명(수입자) 및 제조사(수입자) 주소
- ③ 중량
- ④ 구성성분:
 - 중량순서로 기재
 - 성분명, 식품첨가물명 기재
 - 특정 성분을 강조 시 해당 용량도 함께 표기
 - 식품첨가물의 경우 첨가물명과 국제코드를 명시
 - 향료, 감미료, 색소의 경우 자연산/합성 표기
- ⑤ 제조일
- ⑥ 유통기한: DD/MM/YY 형태로 기재
- ⑦ 보관방법
- ⑧ 원산지
- ⑨ 위생·안전 정보(경고)

26) 아래 링크에서 확인 가능:

http://www.dncustoms.gov.vn/web_english/english/nghi_dinh/89_ND_CP_30_08_2006.htm

4. 위생규정

□ 식품첨가물 규정

- 허용 가능 식품첨가물 리스트: 보건부의 Decree No.3742/2001/QD-BYT 확인 가능
- 식품첨가물 허용 기준: 보건부의 Decree No.4196/1999/QD-BYT 확인 가능

□ 중금속 규정

- 관련 규정: QCVN 8-2: 2011/BYT²⁷⁾

	최대 허용량 (mg/kg)					
	비소	카드뮴	납	수은	메탈 수은	아연
육고기 및 육고기제품	1,0	-	-	0,05	-	-

자료: National technical regulation on the limits of heavy metals contamination in food, 베트남정부, 2011

□ 미생물 규정

- 관련 규정: QCVN 8-3:2012/BYT²⁸⁾

		샘플 추출		허용량(CFU/g)	
		샘플 수/Lot	최소 만족 샘플 수	최소 ²⁹⁾	최대 ³⁰⁾
열처리한 육고기 및 육고기 제품	호기성미생물	5	2	5×10^5	5×10^6
	대장균	5	2	5×10^2	5×10^3
	살모넬라	5	0	감지되지 않음	

자료: National technical regulation of Microbiological contaminants in food, 베트남정부, 2012

27) 자료: <http://www.nifc.gov.vn/attachments/article/229/qcvn8.2.pdf>

28) 자료: <http://www.nifc.gov.vn/attachments/article/229/qcvn8.3.pdf>

29) 허용량 최소 의미: giới hạn dưới, nếu trong n mẫu kiểm nghiệm tất cả các kết quả không vượt quá giá trị m là đạt

30) 허용량 최대 의미: giới hạn trên, nếu trong n mẫu kiểm nghiệm chỉ 01 mẫu cho kết quả vượt quá giá trị M là không đạt



IV. 경쟁제품

- 1. 경쟁제품 선정기준 및 지표**
- 2. 경쟁제품 분석**

1. 경쟁제품 선정기준 및 지표

□ 오프라인 쇼핑물 선정

- 현지조사원을 통해 호치민 시내 대형 슈퍼마켓, 편의점 방문
- 주요 매장(대형마트, 편의점) 방문 후 가장 많이 진열된 제품 위주로 선정

□ 온라인 쇼핑물 선정

- 온라인 경쟁제품을 선정하기 위해 온라인몰(Lazada, Sendo, Shopee, Tiki) 통해 진행
 - 마켓 조사기관인 EcommerceIQ에 따르면 베트남 온라인 쇼핑물 인기순위 1위는 Lazada임³¹⁾

□ 분석기준 및 지표설정

- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

31) <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-vietnam/>

2. 경쟁제품 분석

1) 경쟁제품 특성

□ 선정한 베트남 오프라인 매장에서 훈제 슬라이스 오리 제품 확인 불가

- 호치민 시내 대형마트(Coop mart, Lotte mart, Aeon mart, Big C) 훈제 슬라이스 오리 제품 확인 불가
- 호치민 시내 대형마트(Coop mart, Lotte mart, Aeon mart)에서 훈제 고기(닭고기, 돼지고기, 소고기) 제품 확인 가능
- 호치민 시내 편의점(Circle K, 미니스톱, 빈마트, 패밀리마트, GS25) 훈제 슬라이스 오리 제품 확인 불가
- 호치민 시내 편의점 (Circle K, 미니스톱, 빈마트, 패밀리마트, GS25)에서 훈제 햄, 베이컨, 베트남 전통 햄류 등 유사제품은 확인 가능

□ 선정한 베트남 온라인 쇼핑몰에서 훈제 슬라이스 오리 제품 확인 불가

- 기타 온라인 쇼핑몰에서는 훈제 슬라이스 오리 확인 가능
 - 한국 N사의 훈제 오리 슬라이스가 온라인 한국 슈퍼마켓(sieuthikorea.com)에서 판매됨
 - 로컬산 훈제 오리도 기타 사이트에서 확인 가능 (아래 사진 참고)
- 훈제 슬라이스 오리 유사 제품으로 훈제 닭고기, 훈제 거위 (넓적다리, 날개), 칠면조 다리 확인 가능
 - 러시아산 훈제 거위 기타 사이트에서 확인 가능 (아래 사진 참고)
 - 로컬산 훈제 닭고기 기타 사이트에서 확인 가능 (아래 사진 참고)
 - 칠면조 다리는 한국산(제품명: 금메달), 로컬산(제품명: Nippong Ham Viet Nam)이 온라인 마켓(Shopee, Kingmart)에서 판매됨
 - 기타 칠면조 다리 필리핀산(제품명: Le Gourmet) 제품 500g이 200,000동 (약 8.7 달러), 로컬산(제품명: San Miguel Pure Foods)이 판매됨

2) 경쟁제품 정보

□ 오프라인 경쟁제품

구분		제품1 (훈제 닭고기)	
이 미 지	제품 이미지		
	매장 이미지		
제 품 스 펙	제조사	<p>옹 자 이까(주) (Công Ty Cổ Phần Ông Già Ika) 체코출신 사업가 2007년 하노이 호치민에 사무실 설립 주요 상품 : 닭훈제, 돼지훈제, 소고기훈제, 살라미, 소시지</p>	
	제품명	GÀ HUN KHÔI (훈제 닭고기)	
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 진공상태 포장, 뒷면에는 아무런 정보나 글자가 없음 - Coopmart에서 판매중인 유일한 가금류 훈제상품 - 반 마리로 훈제 포장 	
	포장 용기	스티로폼 일회용 그릇에 랩핑	
	성분	닭, 식용소금, 설탕, 혼합조미료(양파, 생강, 마늘), 산화제 (E316), 착색제 (E250), 보존제 (E211)	
	조사매장	Coopmart	
	용량(g)	450g	
	제품가격	141,700동(약 6,800원)	
	유통기한	한 달(사진촬영 2018.07.09)	

구분	제 품2 (훈제 돼지고기: 다리/ 햄)		
이 미 지	제 품 #1		
		훈제 돼지고기 다리 (앞)	훈제 돼지고기 다리 (뒤)
	제 품 #2		
		훈제 돼지고기 햄 (앞,뒤)	훈제 돼지고기 햄 (앞,뒤)
제 품 스 펙	제 조 사	앙스트-쯔영 빈 (Công ty TNHH Angst-Trường Vinh) 베트남-스위스합작회사로 2001년 설립 주요제품 : 돼지훈제, 살라미, 소시지류	
	제 품 명	제품1 Đùi heo xông khói (훈제 돼지고기 다리)	
		제품2 Đám bông xông khói lưới (훈제 돼지고기 햄)	
	제 품 특 성	- 돼지고기 살 부위를 훈제하여 만든 제품 - 유명 오프라인 매장(Coop mart, Lotte mart, Aeon Mall, Big C) 외 편의점에서 확인 가능 대중 브랜드	
	포 장 용 기	플라스틱 비닐	
	성 분	돼지, 후추, 설탕, 소금, 조절료(E621), ACID조절제(E325), 보존제(E249), 유화제(E450i, E451i, E452i),	
	조 사 매 장	Coopmart	
	용 량(g)	제품1: 200g	
		제품2: 500g	
제 품 가 격	제품1: 45,600동 (약 2,200원)		
	제품2: 145,500동 (약 7,000원)		
사 진 촬 영	2018.06.29		

구분		제품3 (훈제 돼지고기: 족발)	
이 미 지	제품 이미지		
	매장 이미지		
제 품 스 펙	제조사	비산 (Vissan Company Ltd) 베트남 식품 분야 선도 기업 주요제품: 생고기류, 가공식품, 냉동식품	
	제품명	Giò heo xông khói (훈제 돼지고기 족발)	
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 돼지족발의 뼈를 제거한 뒤 만든 훈제 상품 - 베트남 사람들은 돼지고기 소비율이 높고, 돼지족발을 국물 요리에 쓰는 경향이 있음 	
	포장 용기	비닐 진공팩	
	성분	뼈없는 족발, 물, 소금(KALI IODAT), 설탕, 조절제(621), 습윤제(451i, 452i), 자연훈제제, 산조절제(262i), 산화방지제(316)	
	조사매장	Big C	
	용량(g)	500g	
	제품가격	148,000동(약 7,200원)	
유통기한	두 달(사진촬영 2018.07.09)		

구분	제품4 (훈제 베이컨)	
이미지	제품 이미지	
	매장 이미지	
제품스펙	제조사	<p>신슈 (Shinshu NT)</p> <p>1946년 설립된 일본브랜드이나 베트남에는 3개사(Toyota Tsusho, Nichirei Fresh Inc, Shinshu Ham Nhật Bản)가 협력하여 2010년 12월 Shinshu NT 설립</p> <p>주요 가공 식품(햄, 소세지, 베이컨 등)을 마트/편의점/호텔/식당에 공급</p>
	제품명	신슈 돼지 삼겹살 훈제
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 편의점 훈제제품 중에서 가장 쉽게 찾을 수 있는 상품임 - 단백질 13% 이상
	포장 용기	비닐 파우치
	성분	<p>원료 돼지삼겹살83%, 타피오카전분, 달걀흰자분말, 소금, 콩단백질, 맥아당, 수소첨가 전분</p> <p>첨가물 유화제Tari P.22 (E450, E451, F452), 조미료 : Monosodium Glutamate (621)</p> <p>산화방지제: Sodium Erythorbate F.C.C, 착색제(120), 그외 첨가제 미사용</p>
	조사매장	편의점 다수(GS25, 패밀리마트, 미니스톱 외)
	용량(g)	200g
	제품가격	59.000동 ~ 69.000동 (약 2,900원~3,400원) 편의점마다 차이가 있음
	유통기한	<p>제조일로부터 한 달</p> <p>0도~5도 보관시 제조일로부터 90일 (단 개봉 후 48시간 내)</p>

구분		제품5 (훈제 소시지)	
이 미 지	제품 이미지		
	매장 이미지		
제 품 스 펙	제조사	<p>신슈 (Shinshu NT)</p> <p>1946년 설립된 일본브랜드이나 베트남에는 3개사(Toyota Tsusho, Nichirei Fresh Inc, Shinshu Ham Nhật Bản)가 협력하여 2010년 12월 Shinshu NT 설립</p> <p>주요 가공 식품(햄, 소세지, 베이컨 등)을 마트/편의점/호텔/식당에 공급</p>	
	제품명	신슈 소시지	
	제품특성	<ul style="list-style-type: none"> - 편의점 훈제제품 중에서 가장 쉽게 찾을 수 있는 상품임 - 단백질 13% 이상 	
	포장 용기	비닐 파우치	
	성분	<p>돼지고기66%, 돼지비계14%, 타피오카분말, 소금, 콩단백질, 설탕, 후추, 젓갈, 감미료, 수소첨가 전분</p> <p>첨가물 유화제Tari K7 (E450, E451, E452), 조미료 : Monosodium Glutamate (621), 보존제 Potassium Sorbate(202), 산화방지제: Sodium Erythorbated F.C.C, 착색제(124), 그외 첨가제 미사용</p>	
	조사매장	편의점(미니스톱, GS25 외)	
	용량(g)	200g	
	제품가격	50.000동 (약 2,400원)	
유통기한	<p>제조일로부터 한 달</p> <p>0도~5도 보관시 제조일로부터 90일</p> <p>(단 개봉 후 48시간 내)</p>		

□ 온라인 경쟁제품

구분		제품 #1	제품 #2
제품 정보	제품 사진		
	원산지	한국	베트남
	제품명	훈제 슬라이스 오리	훈제 오리 (HangVietChinhHang)
	제조사	N (사)	Công Ty Cổ Phần Thực Phẩm Gia Phát
	제품가격	621,000 동(약 30,400 원)	200,000 동(약 9,800 원)
	중량	900g	1kg
	판매처	www.sieuthikorea.com.vn/products/thit-vit-xong-khoi-han-quo-c-900g-900g 기타 온라인 쇼핑몰	hangvietchinhhang.vn/product/luon-vit-xong-khoi-giam-20/ 기타 온라인 쇼핑몰

구분		제품 #3	제품 #4
제품 정보	제품 사진		
	원산지	베트남	베트남
	제품명	훈제 치킨	훈제 치킨
	제조사	THỰC PHẨM ANPHONG FOOD	NIPPONHAM VIỆT NAM
	제품가격	170,000 동(약 8,300 원)	200,000 동(약 9,800 원)
	중량	1kg	1.8~2.2kg
	판매처	www.foody.vn/ho-chi-minh/an-phong-food-shop-online/binh-luan-1549200 기타 온라인 쇼핑몰	kingmeat.vn/ga-xong-khoi-ngu-yen-con-whole-smoked-chicken-18-22kg-1-1-70071411.html 기타 온라인 쇼핑몰

구분		제품 #5	제품 #6
제품 정 보	제품 사진		
	원산지	러시아	러시아
	제품명	훈제 거위-넓적다리	훈제 거위-날개
	제조사	Krasnobo	Krasnobo
	제품가격	580,000 동(약 28,300 원)	580,000 동(약 28,300 원)
	중량	1kg	1kg
	판매처	vove.com.vn/shop/dui-ngong-xong-khoi/ 기타 온라인 쇼핑몰	vove.com.vn/shop/dui-ngong-xong-khoi/ 기타 온라인 쇼핑몰

자료: 현지조사원



V. 경쟁사

- 1. 경쟁사 선정**
- 2. 경쟁사 분석**

1.경쟁사 선정

□ 방법론 01. 오프라인 쇼핑몰 조사

- 현지 유통채널 방문 및 업체관계자 인터뷰
- 현지 소비자 대상으로 인터뷰 실시

□ 방법론 02. 온라인 쇼핑몰 조사

- 온라인 쇼핑몰 분석
- 키워드: 훈제 슬라이스 오리(베트남어 기입)

두 가지 방법을 통해 주요 경쟁사 도출

한국	베트남	베트남 (모기업 태국)
농협목우촌	Vissan Company Ltd	CP Vietnam
		

2. 경쟁사 분석

□ 농협목우촌

	<p>국내 돈육수출 1위 업체 1995년 출범한 이후, 안심, 등심 후지 등을 일본에 수출, 2008년 이후 육가공품 홍콩에 입점시킨 중견기업 돈육과 계육이 주요 제품임</p>			
기업정보	기업명	농협목우촌	설립년도	1995
	기업형태	생산업자	기업규모	535명
	대표번호	02-2224-8800	매출액	5,207억원
	국가	한국	위치	서울 강동구 올림픽대로 528
	취급품목	훈제 슬라이스 오리, 돈육, 계육 등	홈페이지	www.moguchon.co.kr
제품				
	훈제 오리 (슬라이스)	훈제 오리(슬라이스)	훈제 오리 (슬라이스)	
	<p>해외 시장 진출을 위해 열가공 공장을 설립하였고, 2018년 2월 국내산 제품 일본 수출을 위한 한-일간 협상이 마무리됨에 따라 일본 열처리 가금육 제품 수출 추진</p>			

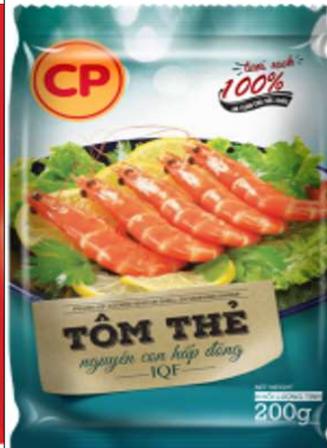
자료: 농협목우촌 홈페이지 및 NICE 기업정보 (2018.06)

□ Vissan Company Ltd

	<p>베트남 식품분야를 주도하는 기업 베트남 호치민에 4개, 전국 총 52개 전문매장과 116개 유통망, 87개 대리점 외 130,000개 이상의 판매점 갖추고 있음 베트남 국영유통기업 Satra(사이공트레이딩 그룹)의 자회사로 정육점 형태의 전문매장이나, 대형마트에도 판매망이 구축되어 있음 상품군으로 생고기류, 가공식품, 냉동식품이 있음</p>				
기업정보	기업명	Vissan Company Ltd	설립년도	1970년	
	기업형태	생산 업자	기업규모	5,000명	
	대표번호	+84 28) 3553- 3888	매출액	178백만 달러	
	국가	베트남	위치	베트남 호치민	
	취급품목	가공육(돈육, 계육, 소시지, 햄 등)	홈페이지	www.vissan.com.vn	
제품					
	소시지 (일반)	소시지 (타마린드 소스 맛)	소시지(상운용)		
	홍보전략: 홈페이지를 통해 상세 제품 내용 기술(포장, 패키지, 성분, 사용법 등)				

자료: Vissan Company 홈페이지, 유로모니터 및 현지조사원

□ CP Vietnam

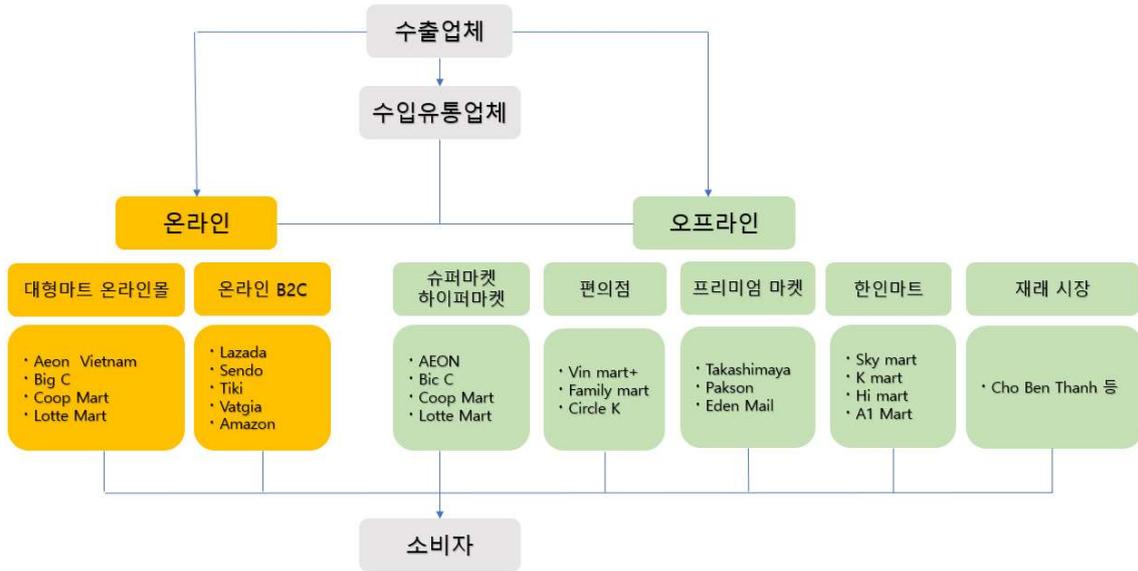
	<p>1921년 태국에 설립된 CP 그룹은, 동남아시아 내 최대 유통기업으로 유통, 통신, 미디어 등 다양한 계열사를 보유</p> <p>공업, 농업, 식품가공업 등 다방면의 사업 활동 전개</p> <p>CP 그룹의 연매출은 2015년 기준 약 55조원 규모로 태국 전체 GDP의 11.7%에 달함</p> <p>1988년 베트남 호치민에 입성, 닭, 계란, 돼지고기, 소시지 등 베트남 시장에 넓은 유통망을 가진 기업임</p>				
<p>기업정보</p>	<p>기업명</p>	<p>CP Vietnam</p>	<p>설립년도</p>	<p>1988년(베트남) 1921년(태국 방콕)</p>	
	<p>기업형태</p>	<p>생산업자</p>	<p>종업원수</p>	<p>1500명</p>	
	<p>대표전화</p>	<p>+84 251) 3921-900</p>	<p>매출액</p>	<p>2.2십억 달러</p>	
	<p>국가</p>	<p>베트남</p>	<p>위치</p>	<p>베트남 동나이</p>	
	<p>취급품목</p>	<p>신선닭/돼지, 소시지, 훈제상품, 수산물 등</p>	<p>홈페이지</p>	<p>www.cp.com.vn</p>	
<p>제품</p>					
	<p>소시지</p>		<p>생선두부</p>		<p>새우</p>
<p>홍보전략</p>	 <p><CP 상품 전문 매장 운영></p>		 <p><CP 후라이드 치킨 점포 운영></p>		



VI. 유통채널

1. 유통채널 개황
2. 주요 유통채널 분석

1. 유통채널 개황



온라인	오프라인
홈쇼핑	외국계 대형마트
SCJ	Lottemart (한국)
Lotte	E-mart (한국)
Hyundai	Aeon Mall (일본)
Coop	Big C (태국)
GS	현지 대형마트
	Coopmart (베트남)
	Maximark (베트남)
	Citimart (베트남)
	MM Mega Market (베트남)
온라인 몰	편의점
Lazada	Circle (미국)
Sendo	Ministop (일본)
Shopee	Familymart (일본)
Tiki	GS25 (한국)
	Shop&Go (싱가폴)
	Vinmart+(베트남)
	Coop (베트남)
	B's Mart (태국)

1) 오프라인 유통채널

□ 주요 이용 채널은 전통시장임

- 베트남은 전통적인 소규모 소매점 위주의 식품 판매 형태를 나타냄
- 베트남 내 글로벌 기업이 급증하고 있지만 여전히 베트남 소매유통시장은 가족이 운영하는 식료품점과 전통 유통망 비중이 높음
- 유로모니터의 2016년 Grocery Retailers in Vietnam 자료에 따르면 전통 유통점(전통 시장과 개인 소매점)이 판매의 94% 담당 (현대적 유통점은 6%)

□ 현대적 유통망 급증

- 젊은 층의 구매력 증가와 빠른 도시화, 식품 안전과 위생에 대한 인식 확대로 소비자 패턴 급변
- 전문가들은 2025년까지 현대적 유통 채널이 20% 수준으로 시장점유율을 높여갈 것으로 예상
- 베트남의 대도시(하노이, 호치민, 하이퐁, 다낭, 칸토 등)의 경우는 베트남 전체 수입 평균(약 250만원/년)의 2~3배를 상회, 이들은 현대적 유통 채널의 주요 타깃임

종류	진출 현황																				
하이퍼/ 슈퍼마켓	개요	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 성장세 둔화에 따라 글로벌 체인점 베트남으로 진출 - 외국계 대형 유통기업 진입 규제 완화 - 지역소매점에서 대형마트로 원스톱 소비 문화 																			
	현황	<ul style="list-style-type: none"> - 로컬 기업인 Coopmart는 전국 96개, 호치민 35개 매장을 보유 - 태국 기업인 Big C는 베트남 내 35개 매장 운영 - 주변국 슈퍼마켓 체인점뿐만 아니라 한국 롯데마트와 일본 대형 유통매장인 이온(Aeon) 진출 - 롯데마트 현재 13개 매장을 2020년까지 87개 수준으로 늘릴 계획이며 대형, 중형, 미니마트 등 다양한 크기로 진출 고려 - 한국 이마트는 호치민시 외곽에 약3ha(약 3만㎡) 크기의 매장을 오픈, 향후 10개 매장을 더 오픈할 전망 - 베트남 최대 휴대전화 소매업체 모바일월드는 3년안에 375개 슈퍼마켓 매장을 열고 올해말까지 이를 500곳으로 늘릴 예정 																			
편의점	개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년부터 베트남은 WTO 가입 2년만에 소매업에 대한 외국인 지분 100% 소유 허용 - 2016년 500㎡ 이하 상점 개점에 대한 규제 장벽이 낮아지면서 해외 편의점 진출 가속화 - 베트남 편의점 시장은 2021년까지 연평균 15.7% 성장 전망³²⁾ (필리핀과 인도네시아 등 주변국보다 높은 성장률 예상) 																			
	현황	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 최대 부동산 기업 빈그룹 산하 편의점 브랜드 빈마트 (Vinmart+) 2020년까지 4,000개 매장 오픈 네트워크 4배 확장 계획 - 한국 GS25를 2018 1월 호치민시에 1호 매장 오픈, 연말까지 50개 매장 오픈 계획, 10년 내 2,500개 확대 전망 - 7-eleven을 운영하는 일본 세븐&아이홀딩스는 2027년까지 베트남에 1000개 매장을 열겠다는 목표 <p>[편의점별 매장 수³³⁾]</p> <table border="1"> <caption>[편의점별 매장 수³³⁾]</caption> <thead> <tr> <th>브랜드</th> <th>매장 수 (대략적)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vinmart+(로컬)</td> <td>1000+</td> </tr> <tr> <td>Circle (미국)</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>B's mart (태국)</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Shop&Go (싱가폴)</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Co.opFood (로컬)</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Satrafood (로컬)</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Ministop (일본)</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Family Mart (일본)</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>7-Eleven (일본)</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	브랜드	매장 수 (대략적)	Vinmart+(로컬)	1000+	Circle (미국)	200	B's mart (태국)	150	Shop&Go (싱가폴)	150	Co.opFood (로컬)	100	Satrafood (로컬)	100	Ministop (일본)	50	Family Mart (일본)	50	7-Eleven (일본)
브랜드	매장 수 (대략적)																				
Vinmart+(로컬)	1000+																				
Circle (미국)	200																				
B's mart (태국)	150																				
Shop&Go (싱가폴)	150																				
Co.opFood (로컬)	100																				
Satrafood (로컬)	100																				
Ministop (일본)	50																				
Family Mart (일본)	50																				
7-Eleven (일본)	50																				

32) 자료: 시장조사업체 IGD리서치 비즈니스맨 신문 인용, 2018.04

33) 자료: 현지신문 Doanhhan 2018.04.10.

<http://doanhnhanplus.vn/kinh-doanh/chuyen-lam-an/cua-hang-tien-loi-dang-phu-khap-t-p-hcm.html>

2) 온라인 유통채널

□ 온라인몰 성장세

- 인터넷 보급률 (53%) 스마트폰 보급률(55%) 확대로, 호치민과 하노이 같은 도시 온라인몰 성장세 가속화 전망
- 유명 업체는 Vingroup(www adayroi.com), Recess Co(www.lazada.vn), Saigon Union of Trading Cooperatives(www.coophomeshopping.vn), Aeon Vietnam Co(www.aeoneshop.com) 등

□ 온라인몰 판매/결제 방식

- 결제시, 배송 후 현금 전달이나 신용/현금 카드 결제 중 선택이 가능하며, 카드 소지자가 적기 때문에 다수는 배송 후 현금 전달을 선호함
- 유명 온라인몰은 가격과 성분, 제품 이미지, 각종 행사 프로모션과 제품 상세 설명을 덧붙이며 마케팅
- 베트남의 아마존이라 불리는 온라인 쇼핑몰 Lazada에 2015년 한국제품 전용 코너 마련

자료: 베트남 소매시장 잡아라. 해외업체들 경쟁 뜨거워, 이투데이, 2018.06.20., 롯데마트, 내달 중국 매각 작업 마무리...동남아 시장 집중, 데일리안, 2018.06.2., 강민호 롯데마트 베트남법인장 "2년 내 매장 87개 확보", 프라임경제, 2018.06.28

2. 주요 유통채널 분석

□ Coopmart

<p>이미지</p>	
<p>컨택 포인트</p>	<p>Website : www.co-opmart.com.vn/ 주소 : 199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, Ho Chi Minh, Ho Chi Minh City, Vietnam Tel : +84-8-38-360-143</p>
<p>규모</p>	<p>전국에 매장 96개 운영, 호치민 35개 매장 (편의점 제외)</p>
<p>특징</p>	<p>1989년 설립되어 호치민시에서 유통을 담당하였던 사이공트레이딩(Saigon Union Of Trading Cooperatives)에서 1996년 시작됨</p> <p>전체적으로 한국마트나 일본마트에 비해 설비나 설계면에서 뒤떨어지나 현지인들에게 익숙하고 잘 맞음</p> <p>가격이 저렴하고 일본, 유럽, 미국, 호주, 한국 등의 물품이 다양하게 판매됨</p>

□ Lotte Mart

<p>이미지</p>	
<p>컨택 포인트</p>	<p>Website : http://lottemart.com.vn/ 주소 : 469 Nguyen Huu Tho St., Tan Hung Ward, District 7, Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh, Vietnam Tel: +84-28-3775-3232</p>
<p>규모</p>	<p>전국에 13개 매장, 각 지점별로 매장 설계 차이 있음</p>
<p>특징</p>	<p>롯데마트 본주소지인, 7군점은 매장진열과 설계가 고급스럽고 수산물, 공산품 등 상품이 고급스러우나, 기타 지역에 소재한 롯데마트는 Coopmart와 비슷하게 현지화 되어 있음</p> <p>1층 야채, 육류, 가금류, 유제품, 수산물, 꽃 신선상품류, 2층 공산품 및 한국상품 전문 매장으로 나뉘어져 있음</p> <p>외부전경은 한국의 백화점 1층처럼 입주사들의 상점들이 있고, 뒤쪽으로 마트가 구분되어 있음</p>

❖ [현지 유통채널 담당자 인터뷰]

유통 담당자	
<p>1) 유통 담당자 컨택 방법 각 사 마케팅 담당자와 연락할 것 (해외 상품 조사팀과 각 분류별 담당자가 따로 있는 경우도 많음)</p>	
<p>2) 소비 트렌드 베트남은 한국 GDP의 1/10 미만 수준. 좋고 비싼 물건은 소비자 확보에 한계 있음. 다만 식품의 경우, 가격이 합리적이고 건강에 좋다고 홍보하면 시장진입이 어렵지 않을 것으로 봄</p>	
<p>4) 한국산 제품 내지 아시아 제품 강점 일본 상품에 비해 질이 떨어지지 않으면서 가격은 저렴하다는 평</p>	
<p>5) 한국 및 아시아 제품에서 인기 상품 특징 중국상품은 신용도가 낮고, 일본상품을 선호하나 한국 제품에 대한 이미지도 좋은 편이며 품질 대비 가격이 만족스러움. 통상적으로 외국상품에 대해 열려 있으며, 특히 가성비가 중요하고, 호치민과 같은 대도시에서는 유기농상품에 대한 수요가 높아지고 있음</p>	
<p>6) 제품 입점 방법</p>	
<p>a) 베트남 지사설립</p>	
<p>어카운트로 컨설팅</p>	<p>법인설립, 투자 수입 자문 한국전화: 070 8286 7950 베트남전화: 012 2768 0093</p>
<p>b) 현지 수입/유통업자 컨택</p>	
<p>베트남 업체</p>	<p>땀다일리수입 www.timdaily.vn M.P 0904 200 2020 Faso 하노이 www.thegioihanghan.vn M.p 0981.999.231</p>
<p>한국 업체</p>	<p>sieuthikore³⁴) (한국 수입업체) bcvietnam@sieuthikorea.com.vn M.P 01686418888</p>
<p>c) 각 대형마트 마케팅 담당자 직접 컨택 :</p> <p>현재 많은 한국 업체들이 식품전시회를 비롯한 베트남 국제전시회에 참여하고 있음. 실제 전시회 참여 이전에 각 사의 해외마케팅 담당자를 찾아서 상품을 소개하고 문의하는 것이 효과적임</p>	

34) 자료: <http://www.sieuthikorea.com.vn/products/thit-vit-xong-khoi-han-quoc-900g-900g>

❖ [현지 소비자 인터뷰]

현지 소비자

1) 제품 마케팅 시 주요 고려 사항

베트남 사람들의 입맛에 맞아야 하고 가격도 적정 수준이어야 함. 2인기준 20~30만동 (약 9,700원~14,500원) 정도면 구매의사가 있다는 평

2) 한국 수입식품에 대한 인식

한국음식에 대한 호감도와 인식이 높음

3) 한국 제품에 대한 경험 여부 및 평가 · 지속 구매의사

소비자1 : 김치, 김, 딸기, 라면 등에 대해서 알고 김치는 자주 구매하는 편

소비자2 : 구매하지 않는 이유는 베트남 상품에 비해 가격이 비싸기 때문으로 아직 사본 적이 없음

4) 한국산 수입식품의 위생 신뢰도 정도

일본, 한국 상품에 대한 이미지가 좋은 편이고, 중국산에 대한 불신도가 높음

5) 선호하는 수입식품

중국산 외 제품을 고려함

❖ [현지 조사원 의견]

현지 조사원

한국에서 발생한 고병원성 조류인플루엔자(AI)로 닭고기·오리고기 등 신선 가금제품의 베트남 수출이 금지되었고 2017년 11월 3일 재개 된 바 있음

베트남 젊은 층에서는 한국처럼 오리 음식이 건강에 좋다는 인식이 널리 퍼져 있지는 않아 보임. 소, 돼지 외에 염소, 오리, 닭, 수산물 등 먹거리 중 하나라고 대답하는 사람들이 다수였음. 닭에 비해 질기고 식감이 떨어진다는 견해가 많음. 다만 40~50대 응답자 중에는 오리고기가 몸에 좋아 가끔 찾는다는 의견도 있음. 응답자들은 비교적 새로운 상품에 개방적인 편이며, 따라서 가격이 합리적이고 맛이 좋다면 구매할 의향이 있다고 견해를 밝힘. 베트남 사회에서는 중국산 식품에 대한 불신도가 높음. 반면 한국 식품과 여러 상품들에 대해서는 비교적 그 관심도와 신뢰가 높은 편임

베트남에서 먹는 오리는 크게 두 종류로 1kg 미만의 작은 종과, 3kg 가량 대형 종임. 호치민 시내에는 홍콩이나 중국 음식과 흡사한 오리고기 전문점이 있음. 인터뷰중 한 사람이 알려준 한 베트남 오리음식점은 호치민 북동쪽에 롱탄에 위치하는데 손님이 많고 하루에 오리 300마리 파는 날도 있을 정도로 호황이라고 함. 비록 현재 베트남 마트에서 유통되는 '오리상품'이 흔치 않으나, 그만큼 편견도 없다고 해석됨. 약 2년전 베트남 호치민의 한인 마트에서 냉동 훈제오리 슬라이스 상품을 판매한 바 있으나 조사기간 중에서 찾지 못함. 그러던 중 7월 20일 호치민에서 훈제오리 슬라이스 제품을 판매하는 광고를 발견해서 문의한 바, 현지에서는 한국인이 직접 만들어 현지 교민을 상대로 팔기 시작했으며 가격은 400g당 350,000동(약 1만 7천원)이었음

최근 한달간 하노이, 다낭, 호치민 등 주요 도시에서는 반정부 시위가 발생함. 푸럭을 비롯한 북부 중부 남부의 섬 3곳을 중국정부에 99년간 사용토록 허가하겠다는 정부 발표가 원인이됨. 중국상품들에 대한 베트남 사람들의 불신감은 중국산 식품에도 마찬가지로 적용됨. 실제로 베트남 사람들은 자국산 식품도 안전하다고 믿지는 않음. 베트남 야채와 중국 야채를 비교하는 법, 반드시 피해야 할 중국 식품들과 같은 주제로 나온 기사를 쉽게 접할 수 있음. 또한 2017년 말에는 베트남 사람들의 국가별 상품 신뢰도에서 중국산이 최하위를 기록한 기사가 나온 적이 있음

조사를 진행하면서 방문했던 오프라인 대형마트에서 접했던 훈제상품의 재료는 생선, 돼지고기, 돼지족발, 연어, 오리, 닭이 주류를 이루었고 통으로 요리한 상품들이 다수였음. 그 중 중국상품은 찾아볼 수 없었음

베트남의 마트에서는 베트남 브랜드 외에 일본, 한국 제품은 물론 미국, 호주, 뉴질랜드, 그리고 유럽국가에서 수입한 다양한 상품을 접할 수 있음. 위에 언급했듯이 베트남은 국민 평균연령이 매우 젊은 나라이고 외국문화 개방적임

2018년 4월 기준 베트남은 페이스북을 많이 사용하는 나라 순위에서 7위를 기록함. 그만큼 페이스북을 통한 홍보 및 비즈니스 활동이 늘어나고 있으며, 베트남 정부에서는 몇년전부터 이에 대해 세금징수 방안을 준비하고 발표하고 있음

베트남은 최근 매년 6%가 넘는 경제 성장률을 보이고 있고, 하노이와 호치민을 중심으로 외국인들의 부동산 투자도 늘고 있음

그러나 2016년 기준 국민 GDP수준은 한국의 약 1/13 수준이기도 하나 교육열이 높고 행복지수와 자존감이 높은 국민성을 가지고 있음. 딸기, 배, 포도, 사과, 멜론 등의 수입과일이 인기가 많은 것도 건강에 좋고 맛이 있으며 가격이 합리적인 수입식품에 대한 베트남 사람들의 호감도를 나타내고 있음

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15.
2. 「Vietnam Retail Foods (sector Report 2016) USDA, 2017.07.03.
3. 「Meat in Vietnam」, Euromonitor International, 2018.03
4. 「보도자료 박항서 매직 이제는 농식품으로 베트남 시장 공략」, 농림축산식품부, 2018.02.28.
5. 「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02
6. 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards Certification」, 미국 농무부 2017.12.28.
7. 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative」, 미국 농무부, 2017.12.28
8. 「베트남 소매시장 잡아라.. 해외업체들 경쟁 뜨거워」, 이투데이, 2018.06.20.
9. 「롯데마트, 내달 중국 매각작업 마무리...동남아 시장 집중」, 데일리안, 2018.06.21.
10. 「강민호 롯데마트 베트남법인장 “2년 내 매장 87개 확보“」, 프라임경제, 2018.06.28.
11. 「National technical regulation of Microbiological contaminants in food」 베트남정부, 2012
12. 「National technical regulation on the limits of heavy metals contamination in food」, 베트남정부, 2011

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
2. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
3. International Trade Centre(www.trademap.org)
4. 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)
5. 한국무역협회(www.kita.net)
6. Euromonitor International(www.portal.euromonitor.com)
7. 베트남 관세청(www.customs.gov.vn/)
8. 베트남 보건부(moh.gov.vn/sites/en-us/pages/home.aspx)
9. 베트남 중앙은행(www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/en/home/sbv)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1804-06

품 목 : 훈제 슬라이스 오리(Slice of smoked Duck)

국 가 : 베트남(Viet nam)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사

발 행 일 2018

발 행 처 한국농수산물유통공사 농식품수출정보

(58217) 전라남도 나주시 문화로 227

02-6300-1119 http://www.kati.net

자료문의 aT수출정보부

02-6300-1119

- o 본 자료는 원본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농식품수출정보 (www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- o 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- o 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.