



2020

해외시장 맞춤형조사

No. | 202006-04

품목 | 두유(Soy Milk)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 시장분석형

사업명 : 2020 해외시장 맞춤형조사

주관기관 : 한국농수산물유통공사

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 시장규모(Market Size)	
1. 베트남 দুয়ু 시장규모	13
2. 베트남 দুয়ু 수출입 시장규모	14
3. 베트남 দুয়ু 소비 시장규모	15
III. 시장트렌드(Market Trend)	
1. 베트남 দুয়ু 및 검은콩 দুয়ু 인지도 높아	23
2. 한국산 দুয়ু, ‘여성, 장년층, 어린이’ 소비자 대상 홍보	24
3. দুয়ু, 베트남 여성·장년층들을 위한 건강식으로 인식돼	25
4. 유산균 포함 দুয়ু 인지도 미미, 단백질 등 중시	26
IV. 유통채널(Distribution Channel)	
1. 베트남 দুয়ু 유통구조	28
2. 베트남 দুয়ু 유통업체	29
3. 베트남 দুয়ু B2C 소매채널	31

Contents

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 두유 인증 취득	53
2. 베트남 두유 사전 절차	55
3. 베트남 두유 라벨 심의	56
4. 베트남 두유 서류 준비	59
5. 베트남 두유 세금 납부	60
6. 베트남 두유 검역 심사 절차	61
7. 베트남 주요 규제 정보	62

VI. 전문가 인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 파소베트남(FASO VIỆT NAM)	64
Interview ② 다이남컴파니(ĐẠI NAM Company)	66
Interview ③ 짱안마트(TRƯỜNG AN MART)	68
Interview ④ 흥수아샵(Hương Xưa Shop)	70
Interview ⑤ 오가닉푸드(Organic Foods)	71

VII. 시장진출제언(Export Insights)

※ 참고 문헌	75
---------	----

I . 요약(Summary)

Summary

▶ 수요 분석

		수치	전문가 인터뷰	
<p>음용 유제품/ 두유 (음용 유제품 시장의 12%)</p>	<p>대한국 수입규모 (對글로벌 수입규모의 34%)</p>	두유 음용 유제품	2.9조 원	베트남 두유 수요 높아 - 한국산 두유의 객관적 인지도와 판매량은 낮은 편 - 여성 및 임신부 소비층 큰 편
		두유 시장규모	두유	
두유 수입규모	글로벌	1,389억 원		
	한국	470억 원		
소비 시장규모	20-40대 인구	23%		
	4-5분위 소득비율	65.2%		

▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

		키워드 빈도 순위	전문가 인터뷰	
	두유	파미	1st / 157건	고영양·고칼슘 제품 수요 다 젊은층, 새로운 영양소에 관심 많아 - 청년층: 다양한 맛 선호 중장년층: 오리지널(공) 맛 선호 - 가격 경쟁력 필요
	한국 두유	V사(한국)	5th / 40건	
두유 영양소	검은콩	1st / 0.53%		
	여성	2nd / 0.30%		
영양소	단백질	1st / 901건		
	칼슘	2nd / 569건		

▶ 유통 채널

		시장 점유율	전문가 인터뷰
	재래시장	88.0%	현지 두유 제조사 (파미, 비나밀크) 슈퍼마켓, 편의점 등에서 인기 - 프리미엄 제품은 카페, 레스토랑에 납품 - 코로나19로 온라인 쇼핑몰의 중요성 대두
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	8.2%	
	편의점	3.5%	
	기타	0.3%	

▶ 통관 및 검역

		핵심 키워드	전문가 인터뷰	
	인증취득	필수	필수인증 없음	주요 진입장벽: 수입산 및 현지 두유 다수 진출 상황 - 내수 시장 보호 캠페인 성행
		선택	HACCP, IFS, ISO 22000	
	사전절차	필수	식품안전성 공표	
		담당 기관	베트남 보건부(MOH)	
	라벨 표기사항		베트남 라벨 표기법 준수	
	서류 준비사항		수입신고서 등 8건	
	세금납부	기본세율	30%	
		협정세율	0%	
		증치세	0-10%	

- ▶Point1. 베트남 두유 시장규모와 수요는 크나, 한국산 두유 제품의 객관적 인지도와 판매량 낮아 해결방안 필요
- ▶Point2. 중장년층, 오리지널(공)맛 제품과 고영양·고칼슘 제품 선호. 반면, 청년층은 다양한 맛 및 영양소에 관심 다
- ▶Point3. 가격 경쟁력은 필수 요건. 유통채널 중 재래시장의 점유율 80% 이상

Market Size

(시장규모)

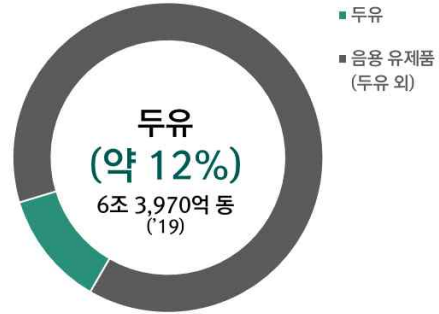
베트남 (Vietnam)

베트남 두유 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(두유)

- 베트남 음용 유제품(Drinking Milk Products)¹⁾ 시장규모
..... 5조 4,080억 동('19)
- 베트남 두유(Soy Drinks)²⁾ 시장규모
..... **6조 3,970억 동 ('19)**

(* Euromonitor International)

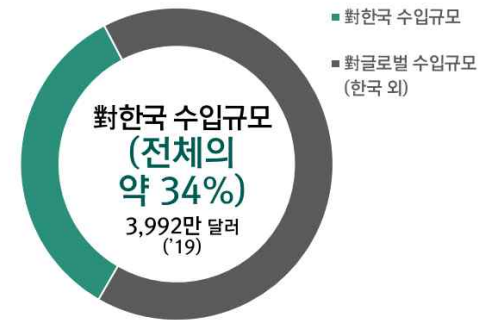


두유 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(식물 혼합물)

- HS 2202.99³⁾ '밀크와 코코아 등을 기본으로 만든 음료'
베트남 對 글로벌 수입규모
..... 1억 1,587만 달러('19)
- HS 2202.99 '밀크와 코코아 등을 기본으로 만든 음료'
베트남 對 한국 수입규모
..... **3,992만 달러 ('19)**

(* UN Comtrade)



두유 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품 '두유'는 비지를 버리지 않고 콩을 통째로 갈아 넣어 영양소가 풍부한 프리미엄 두유 제품으로, 건강관리에 이점이 있음. 이에, '식단 관리에 관심이 있으며 구매력을 보유한 20-40대 여성'을 주 소비자층으로 선정하여 '베트남 20-40대 여성 인구수', '베트남 소득분위별 소득비율', '베트남 건강관리 지출 규모'를 조사함

① 베트남 20-40대 여성 인구수 ('19)

20-29세	777만 2,180명
30-39세	790만 235명
40-49세	668만 5,279명

② 베트남 소득분위별 소득비율 ('18)

1분위	92만 3,000동(6.7%)
2분위	190만 7,000동(11.9%)
3분위	293만 동(16.3%)
4분위	429만 3,000동(22.3%)
5분위	931만 8,000동(42.9%)

③ 베트남 건강관리 지출 규모('17,'18)

1인당 건강관리 지출('17)	301만 동
1인당 연간 지출('18)	3,053만 동

(* World Bank, General Statistics Office of Vietnam, Euromonitor)

1) 음용 유제품(Drinking Milk Products): 우유, 두유, 곡물유를 포함함

2) 두유(Soy Drinks): 음용 유제품 하위 품목으로, 기타 곡물로 조제된 유제품을 제외함

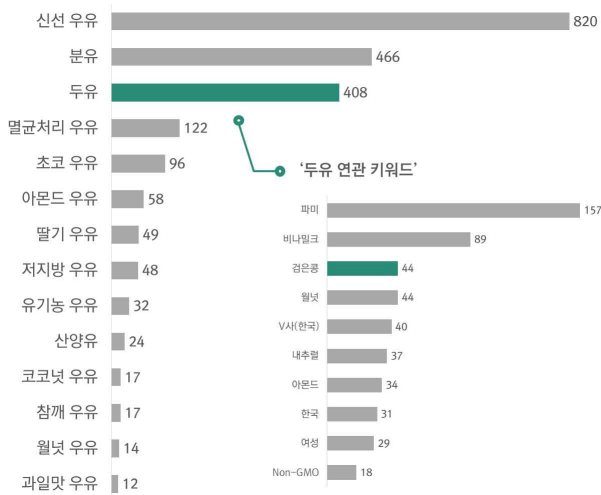
3) HS CODE 2202.99: 조사 제품 '두유'는 원액두유를 공통성분으로 하며 제품 종류에 따라 검은콩, 검은참깨, 흑미, 약콩, 현미 등의 원료가 첨가된 음료 제품임. 이에 '밀크와 코코아 등을 기본 재료로 하여 만든 직접 마실 수 있는 그 밖의 음료'를 포함하는 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

Market Trend

(시장트렌드)

베트남 (Vietnam)

두유 소비 실태 분석 결과



■ 베트남 내 두유 인지도

신선 우유 > 분유 > 두유
두유, 베트남 소비자들에게 친숙한 편

■ 베트남 두유 주요 이슈

- 파미(Fami), 비나밀크(Vinamilk) 등 로컬브랜드가 두유 시장 선도
- V사, Y사, B사 등 한국 기업 다수 진출
- 한국 기업, 검은콩 두유 대다수 차지



■ 베트남 내 두유 주요 소비자

여성

‘10-20대: 다이어트 목적 구매’
‘30-40대: 영양 보충, 모유 수유’
‘한류 스타 활용 두유 다이어트 홍보 多’

장년층

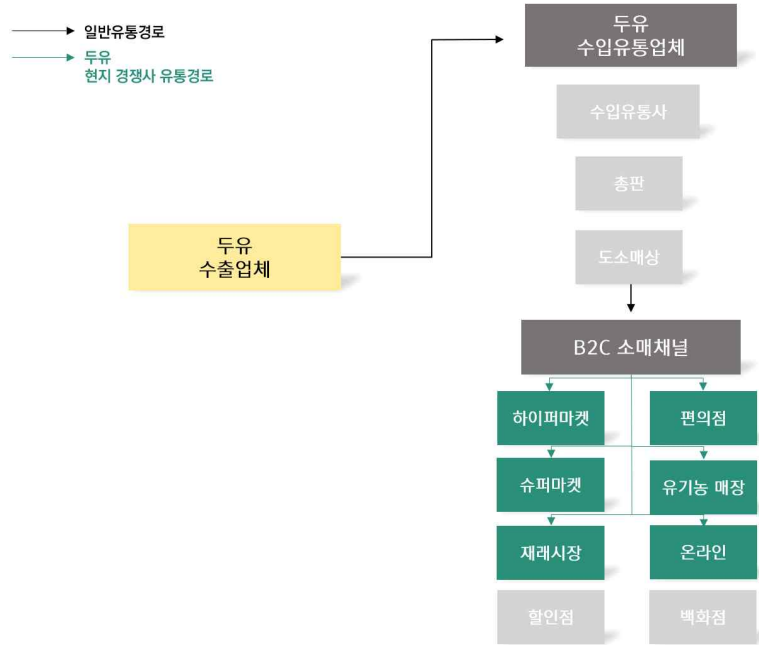
‘골다공증, 성인병 예방 목적 구입’
‘코로나19 시기 맞물려 두유 등 건강식 수요 증가’

유아·어린이

‘한국 두유 브랜드 주요 타겟층’
‘소화 기능 개선 강조’
‘뽀로로 마케팅 추진’

Distribution Channel

(유통채널)



베트남 (Vietnam)

두유 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ⁴⁾⁵⁾	주요 채널 ⁶⁾
B2C 소매 채널	재래시장	88.0%	호치민 벤탄 시장(Ben Thanh) 하노이 기양보 시장(Giang Vo)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	8.2%	빅씨(Big C), 롯데마트(Lotte-mart), 이온(Aeon), 이마트(E-mart)
	편의점	3.5%	패밀리마트(Family mart), 써클케이(Circle K), 비스마트(B's mart)
	온라인	0.1%	쇼피(Shopee.vn), 티키(Tiki.vn)
	유기농 매장	0.1%	올가나카(Organica)
	기타	0.1%	(-)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

4) 2020년 기준, '음용 유제품(Drinking Milk Products)'의 유통채널 점유율임

5) '두유'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '음용 유제품(Drinking Milk Products)'의 정보를 확인함

6) 채널 분류에 따른 베트남 유통채널로 외국계 기업도 포함됨

Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처						
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> • 일반가공식품 강제 인증 無 - 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요 - 건강보조식품은 GMP 인증 필요 	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처: moh.gov.vn						
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 일반가공식품 사전 심사 필요 - 식품안전성 공표와 서류 제출로 진행 	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처: moh.gov.vn						
Step 03. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> • 라벨 표기사항 - 베트남 라벨 규정 준수 의무 	(*) 베트남 식품안전청 - Decree 43/2017/ND-CP (라벨에 관한 법률) - Decree 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처: vfa.gov.vn						
Step 04. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 서류 - 원산지증명서 	(*) 베트남 식품안전청 - 문의처: vfa.gov.vn (*) 베트남 관세청 - 문의처: customs.gov.vn						
Step 05. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> • 포워딩 업체 섭외 	(-)						
Step 06. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 신고 - 전자 또는 서면으로 신고 - 일반 화물은 전자통관시스템으로 진행 	(*) 베트남 관세청 - No. 38/2015/TT-BTC - 문의처: customs.gov.vn						
Step 07. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> • HS-CODE 2202.99.20 사용 • 관세율 0% • 부가가치세 0 - 10% 	(*) 베트남 관세청 - 문의처: customs.gov.vn						
Step 08. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> • 서류 심사 및 검사 진행 <table border="1"> <tr> <td>Green Channel</td> <td>전자 신고로 통관</td> </tr> <tr> <td>Yellow Channel</td> <td>서면 심사</td> </tr> <tr> <td>Red Channel</td> <td>서류 및 물품 검사</td> </tr> </table>	Green Channel	전자 신고로 통관	Yellow Channel	서면 심사	Red Channel	서류 및 물품 검사	(*) 베트남 관세청 - 문의처: customs.gov.vn
Green Channel	전자 신고로 통관							
Yellow Channel	서면 심사							
Red Channel	서류 및 물품 검사							

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Preference and Customer



- 인터뷰 기업: 파소베트남
(Faso Vietnam)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mrs. Thu
(Director)

베트남 내 우유의 수요는 상당히 높음

베트남 내 우유 제품의 수요는 높습니다. 우유는 베트남에서 흔히 즐겨 마시는 인기 있는 음료 중 하나로, 주로 집에서 만들어 먹고 아침 대용으로 마시는 등 베트남 사람들은 남녀노소 할 것 없이 우유를 선호합니다.

우유 구매 시 고칼슘 제품 선호

베트남 사람들은 주로 영양성분에 주목합니다. 베트남에서 우유 및 콩 제품은 영양음료라고 인식되고 있기에 콩의 성분이 많이 들어있거나, 콩 맛이 강한 제품을 선호합니다. 고칼슘 우유 제품은 베트남 사람들이 우유를 구매하는데 있어 강력한 구매 요인입니다.

Market Trend and Customer



- 인터뷰 기업: 다이남컴파니
(Dai Nam Company)
유통업체
- 인터뷰 담당자: Mrs. Lan Anh
(Purchasing Department)

한국산 우유 제품은 아직 생소

최근 들어 한국산 제품들이 점차 많이 유통되고 있고 그에 따라 베트남 내에서 화장품, 건강식품, 즉석조리식품, 유제품 등의 인지도가 높아지고 있습니다. 그러나 우유 같은 경우, 이미 다양한 현지 제품으로 경쟁이 심하기 때문에 한국산 우유 제품의 인지도는 낮습니다.

우유 구매 시 베트남 소비자들은 가격을 중시

아시아 국가 평균에 비해 베트남의 1인당 소득은 다소 낮습니다. 때문에, 베트남 소비자들은 우유 구매 시 가격을 중시하며 수입산 제품은 비싸다고 생각합니다.

Market Trend and Preference



- 인터뷰 기업: 쩡안마트
(Truong An Mart)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mr. Truong
(Owner)

우유는 베트남에서 가장 인기 있는 음료 중 하나

베트남의 경우, 길거리 음식이 매우 활성화되어 있습니다. 집에서 만든 두부나 우유 등의 콩 음식은 거리에서 흔하게 볼 수 있는 음식입니다. 또한 우유는 베트남 식당 메뉴판에 항상 있을 만큼 베트남 사람들이 즐겨 마시는 음료입니다.

소비자들은 다양한 맛의 우유를 선호함

소비자들은 특정 제품의 구매 시 선택의 폭이 넓은 것을 선호합니다. 때문에 오리지널 맛은 물론이고 다양한 맛의 제품을 출시하는 것이 좋은 방법이 될 것 같습니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Trend and Barrier



- 인터뷰 기업: 흥수아샵
(Huong Xua Shop)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mrs. Huong
(Owner)

유산균 함유는 강력한 셀링포인트

현지 기업이나 수입 업체들이 이미 전두유 공법의 두유 제품들을 출시하여 유통되고 있기 때문에 특별한 공법이라는 인식은 없습니다. 그러나 유산균 함유 두유 제품은 기존에 없었던 제품이기 때문에 베트남 사람들의 이목을 끌기에 충분하고 강력한 셀링포인트가 될 것 같습니다.

베트남산 제품이 가장 큰 진입장벽

베트남 정부는 '베트남 사람은 베트남 제품(Vietnamese use Vietnamese goods)'이라는 슬로건을 사용하여 내수시장을 보호하고 있기 때문에 가장 큰 진입장벽은 아무래도 현지 기업 제품에 대한 높은 수요입니다.

Market Demand and Distribution



- 인터뷰 기업: 오가닉푸드
(Organic Foods)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자: Mrs. Hoa
(Sales staff)

고칼슘 및 유산균 함유 우유, 임산부에게 효과적

고칼슘 제품이 중요한 타겟팅 대상은 임산부입니다. 뼈가 약해지는 임신 기간에는 칼슘이 중요하며 소화불량 및 변비문제에도 유산균 함유 제품이 도움이 될 수 있기 때문입니다.

최근에는 온라인 마케팅이 가장 중요

최근 코로나19로 인해 현지 유통채널의 변화가 생기며 온라인 쇼핑몰의 중요성이 커지고 있습니다. 소비자의 눈길을 끌 수 있는 온라인 마케팅 혹은 할인 프로모션이 가장 중요합니다.

II. 시장규모(Market Size)

1. 베트남 두유 시장규모
2. 베트남 두유 수출입 시장규모
3. 베트남 두유 소비 시장규모

1. 베트남 두유 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '두유'는 콩을 갈아서 만든 음료로, 주로 우유 대신 섭취됨. 이에 제품의 종류(두유)를 기준으로, '음용 유제품'과 '두유'의 베트남 시장규모를 조사함

베트남 국가 일반 정보¹⁰⁾

면적	33만 341km ²
인구	9,646만 명
GDP	2,616억 달러
GDP (1인당)	2,739달러

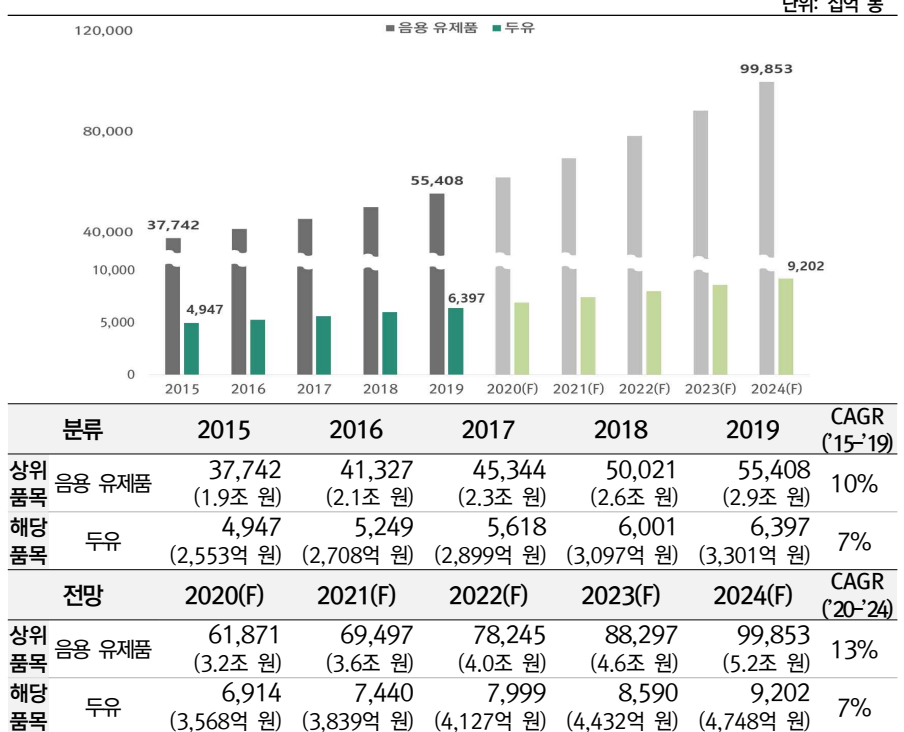
▶ 2015-2019년, 베트남 '음용 유제품' 시장, 연평균성장률 10%

2019년 베트남 '음용 유제품' 시장의 규모는 55조 4,080억 동으로 확인되며, 2015-2019년 동안 연평균 10%의 성장률을 보임. 유로모니터에 따르면, 평균 소득의 증가와 생활 수준의 향상으로 식품영양에 대한 수요가 높아지면서 1인당 우유 소비량이 증가함⁷⁾. 동기간 '두유' 시장규모는 연평균 7% 증가함

▶ 2020-2024년, 베트남 '두유' 시장, 연평균성장률 7% 예측

2020년 베트남 '음용 유제품' 시장규모는 61조 8,710억 동, '두유' 시장규모는 6조 9,140억 동에 달할 것으로 예상되며 향후 5년간 각각 13%, 7% 증가할 것으로 전망됨. 유로모니터에 따르면, 생활 수준의 향상으로 베트남 소비자들이 더 많은 제품 다양성과 기능성 성분을 요구할 것으로 예측됨. 일례로, 다양한 기업에서 출시한 견과류 우유가 소비자들에게 좋은 반응을 얻음

[표 1.1] '음용 유제품', '두유' 시장규모⁸⁾⁹⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 유로모니터(Euromonitor), 「Drinking Milk Products in Vietnam, Country Report」, 2019.08.

8) 100동=5.16원(2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

9) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

10) 자료: 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)

2. 베트남 두유 수출입 시장규모

HS CODE 2202.9911): 조사 제품 '두유'는 원액두유를 공통성분으로 하며 제품 종류에 따라 검은콩, 검은참깨, 흑미, 약콩, 현미 등의 원료가 첨가된 음료 제품임. 이에 '밀크와 코코아 등을 기본 재료로 하여 만든 직접 마실 수 있는 그 밖의 음료'를 포함하는 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

▶ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 39%

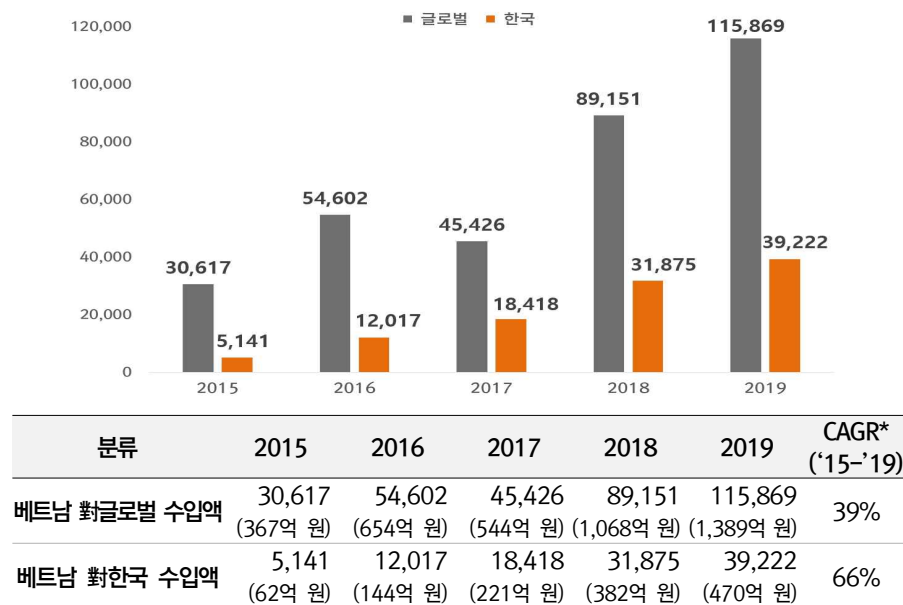
베트남 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년간(2015-2019년) 연평균 39%의 성장률을 보임. 2017년 수입액은 전년 대비 17% 감소하였으나, 2018년 전년 대비 96%의 높은 성장률을 기록하며 성장세를 이어감. 2019년 수입액은 1억 1,587만 달러로, 2015년 수입액 대비 278% 증가함

▶ 2015-2019년, 베트남 對한국 수입액 연평균성장률 66%

2019년, 베트남 HS CODE 2202.99 품목의 對한국 수입액은 3,922만 달러로 지난 5년간(2015-2019년) 연평균 66% 성장함. 베트남의 對한국 수입액은 2016년 전년 대비 2배 이상 증가한 이후 꾸준히 성장함. 2019년 한국은 HS CODE 2202.99 품목의 1위 수입국이며, 전체 수입액의 34%를 차지함

[표 1.2] HS CODE 2202.99 수입규모¹³⁾¹⁴⁾

단위: 천 달러



자료: UN Comtrade HS CODE 2202.99 기준

11) 2017년 기준으로 HS CODE 2202.9001 2202.99로 변경됨

13) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 베트남 두유 소비 시장규모

1) 베트남 20-40대 여성 인구수

조사 제품 '두유'는 비지를 버리지 않고 콩을 통째로 갈아 넣어 영양소가 풍부한 프리미엄 두유 제품으로, 건강관리에 이점이 있음. 이에, '식단 관리에 관심이 있으며 구매력을 보유한 20-40대 여성'을 주 소비자층으로 선정하여 '베트남 20-40대 여성 인구수', '베트남 소득분위별 소득비율', '베트남 건강관리 지출 규모'를 조사함

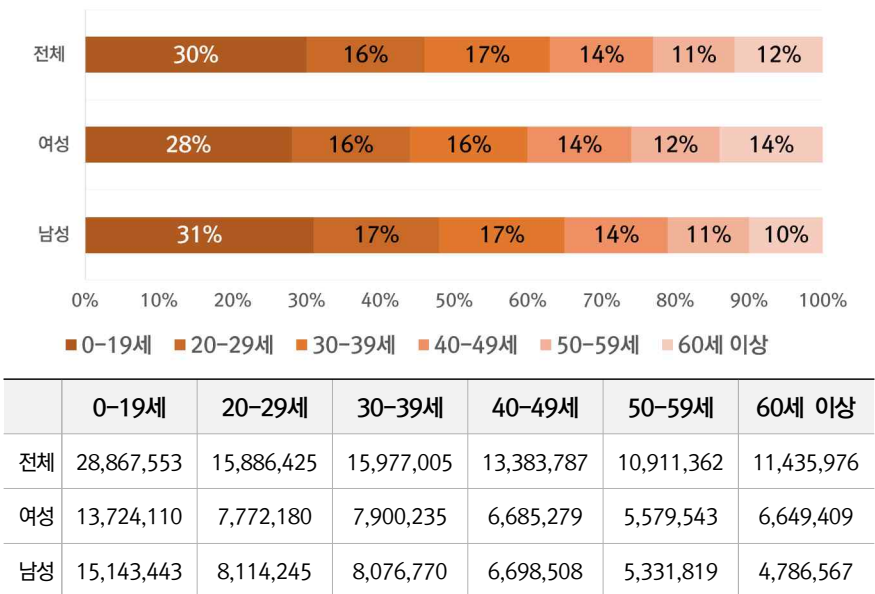
▶ 2019년, 베트남 20-40대 여성 전체 인구의 23% 차지

월드뱅크(Worldbank)에 따르면¹⁵⁾, 2019년 베트남 인구는 총 9,646만 명임. 이 중 20-40대 인구수는 총 4,525만 명으로, 전체 인구의 47%를 차지함. 20-40대 인구 중 30대 인구수가 1,598만 명(전체 인구의 17%)이며 20대 인구수는 1,589만 명(16%), 40대 인구수는 1,338만 명(14%)임

베트남 전체 여성 인구인 4,831만 명 중 20-40대 인구수는 2,236만 명으로 46%를 차지함. 20-40대 여성 인구 중 30대 인구수가 790만 명(전체 여성 인구수의 16%)로 가장 많으며, 20대 인구수는 777만 명(16%), 40대 인구수는 669만 명(14%)임

[표 1.3] 2019년 베트남 연령대별 인구 분포¹⁶⁾

단위: 명



자료: 월드뱅크(World Bank)

15) 자료: 월드뱅크(World Bank), 「Population, Total」, 2019.

16) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과 될 수 있음

2) 베트남 소득분위별 소득비율

▶ 2018년, 베트남 1인당 월평균 소득 387만 4,000동

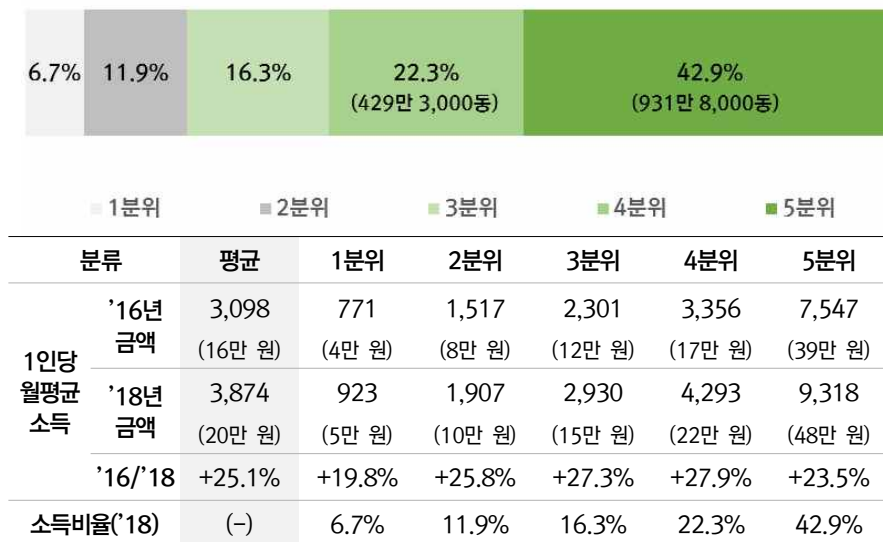
2018년 기준, 베트남 1인당 월평균 소득은 387만 4,000동으로 2016년 대비 25.1% 증가함. 16년 대비 소득이 가장 많이 상승한 그룹은 상위 20-40%에 해당하는 4분위(27.9%)이며 2018년 월평균 소득 429만 3,000동을 기록함. 가장 적게 오른 그룹은 하위 0%-20%에 해당하는 1분위(19.8%)로 2018년 92만 3,000동을 기록함¹⁷⁾¹⁸⁾

▶ 2018년, 소득그룹 상위 40%의 소득 비율 65.2%

각 분위의 소득을 전체 소득의 백분비로 나타냈을 때, 1분위는 전체 소득의 6.7%를 차지했으며, 5분위는 전체 소득의 42.9%를 차지함. 소득 비율 기준, 5분위가 42.9%, 4분위가 22.3% 규모로 상위 두 그룹이 전체 소득의 약 65.2%를 차지함

[표 1.4] 2016-2018년, 소득분위별 1인당 월평균 소득 및 비율¹⁹⁾²⁰⁾

단위 : 천 동



자료: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam), 월드뱅크(World Bank)

17) 자료: 베트남 통계청(General Statistics Office), 「Vietnam Household Living Standards Survey」, 2018

18) 베트남 '가구생활표준조사'는 베트남 통계청이 2년마다 발간하며, 해당 자료는 현재 시점 기준 최신 자료임

19) 100동=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

20) 인구 전체를 최저소득부터 최고소득까지 5분위별로 구분하여 각 분위의 소득을 전체 소득의 백분비로 나타냄

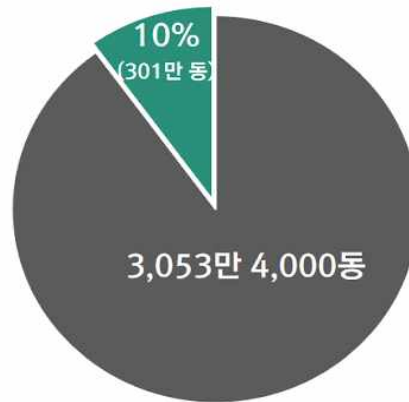
3) 베트남 건강관리
지출 규모

▶ 2014-2017년, 베트남 1인당 건강관리 지출 규모 연평균성장률 4%

2017년 베트남의 1인당 건강관리 지출 규모는 2018년²⁸⁾ 1인당 연간 지출 3,053만 4,000동의 10% 규모인 301만 동이며, 2014년 이후 2017년까지 4년간 연평균 4%의 성장률로 꾸준히 증가함.²⁹⁾ 소득 수준이 향상되고 SNS에서 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 향후 건강관리 지출 규모가 더욱 성장할 것으로 전망됨³⁰⁾

[표 1.5] 2018년 베트남 1인당 건강관리 지출 규모³¹⁾

단위: 천 동



분류	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR* ('14-'18)
1인당 건강관리 지출	2,703 (14만 원)	2,711 (14만 원)	2,853 (15만 원)	3,010 (16만 원)	-	4%
1인당 연간 지출	22,652 (117만 원)	-	25,881 (134만 원)	-	30,534 (158만 원)	-

자료: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam), 월드뱅크(World Bank)

28) 1인 연간 지출 규모는 2년마다 발표되며, 2017년 데이터가 아닌 2018년 데이터를 활용함

29) 자료: 베트남 통계청(www.gso.gov.vn), 「Vietnam Household Living Standards Survey」, 2018

30) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Wellness in Vietnam, Country Report」, 2020.02.

31) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남 두유 및 검은콩 두유 인지도 높아
2. 한국산 두유, '여성, 장년층, 어린이' 소비자 대상 홍보
3. 두유, 베트남 여성·장년층들을 위한 건강식으로 인식돼
4. 유산균 포함된 두유 인지도 미비, 단백질 등 중시

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

데이터 수집 소스원



(베트남 매체 20개)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)



데이터 수집
48,407건

① 베트남 দুয়ু 관련 기사 데이터 수집(*)

◦ 수집원 : 베트남 언론 매체 및 라이프스타일 매거진

② 베트남 দুয়ু 관련 소비자 데이터 수집(*)

◦ 수집원 : Lazada(www.lazada.vn)
emdep(emdep.vn)
vnexpress(vnexpress.net)

데이터 분류 키워드집



(두유 연관 키워드집)

두유
(검색어)



데이터 정제
4,286건

① 수집 데이터 정의

◦ 수집 키워드 : দুয়ু (SỮA ĐẬU NÀNH)

② 수집 데이터 정제

◦ 정제 데이터 추출 : দুয়ু 관련 데이터 4,286건 추출

데이터 분석

- 연관어 분석
- 토픽모델링

연관어/토픽 분석
(시장 트렌드 분석)



데이터 분석
두유
소비 실태 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적

◦ 베트남 দুয়ু 소비 실태 분석

② 데이터 분석 기법 선정

◦ 키워드 분석
◦ দুয়ু 관련 키워드집 구축(**)
◦ 키워드별 발생 빈도 및 연관 문서 군집 분석(***)

③ 데이터 분석 값 도출 및 검증

◦ 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석 값 검증

1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 20.07
수집 데이터	48,407건

데이터 정제

정제 키워드	두유 (SỮA ĐẬU NÀNH)
정제 데이터	4,286건

○ 데이터 수집

- 베트남 두유 관련 매체, 온라인쇼핑몰, 커뮤니티

[표 2.1] 베트남 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	Lazada	www.lazada.vn	온라인쇼핑몰
02	Shopee	shopee.vn	온라인쇼핑몰
03	Tiki	tiki.vn	온라인쇼핑몰
04	Cafe Style	cafestyle.yes24.vn	언론매체
05	2sao	2sao.vn	언론매체
06	Afamily	afamily.vn	언론매체
07	Amthuc365	www.amthuc365.vn	언론매체
08	Bao tin tuc	phunuvietnam.vn	언론매체
09	Doisongphapluat	www.doisongphapluat.com	언론매체
10	Emdep	emdep.vn	언론매체
11	Kehn14	kenh14.vn	언론매체
12	Phunusuckhoe	phunusuckhoe.vn	언론매체
13	Infonet	infonet.vn	언론매체
14	Tap Chi Douong	tapchidouong.com.vn	언론매체
15	ThanhNien	thanhvien.vn	언론매체
16	Toplist	toplist.vn	언론매체
17	Vietgiaitri	vietgiaitri.com	언론매체
18	Vnexpress	vnexpress.net	언론매체
19	Webnauan	webnauan.vn	언론매체
20	Zing News	zingnews.vn	언론매체

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 두유 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 베트남 두유 관련 매체 리스트



현지 온라인 쇼핑몰
인기 두유 특징

현지 언론매체
두유 관련 이슈

현지 언론매체
두유 관련 이슈

키워드 ①	로컬 브랜드	키워드 ①	다이어트	키워드 ①	홈메이드 두유
키워드 ②	검은콩	키워드 ②	성인병 예방	키워드 ②	셀럽 두유 섭취
키워드 ③	여성	키워드 ③	모유 수유	키워드 ③	두유&밀크티 퓨전
키워드 ④	Non-GMO	키워드 ④	에스트로겐 부작용	키워드 ④	비나소이 강세

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 두유 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 베트남 두유 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 ^(*)		
			의미	베트남어	참여기업	기타	
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드	우유 및 두유 종류	두유	SỮA ĐẬU NÀNH	0	0	
			신선우유	SỮA		0	
분유	Sữa bột			0			
멸균처리 우유	Sữa tiệt trùng			0			
초코 우유	Sô cô la sữa			0			
딸기 우유	Sữa dâu			0			
아몬드유	Dầu hạnh nhân		0	0			
저지방 우유	Sữa ít béo			0			
유기농 우유	Sữa hữu cơ			0			
산양유	Sữa dê			0			
코코넛 우유	Sữa dừa			0			
월넛 우유	Sữa óc chó			0			
참깨 우유	Sữa mè		0	0			
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립		우유 특징	영양	dinh dưỡng	0	0
				단백질	chất đạm	0	0
				칼슘	canxi	0	0
				미네랄	khoáng sản		0
				비타민	vitamin		0
				오메가	omega		0
				여성	giống cái		0
		임산부		phụ nữ có thai		0	
		장년층		Người già		0	
		유아		đứa trẻ		0	
		골다공증		loãng xương		0	
		당뇨병		Bệnh tiểu đường		0	
성인병	Bệnh người lớn		0				
	유산균	men vi sinh	0	0			

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 베트남 소비자의 두유 소비 실태 분석

- ① 베트남 두유 인지도 및 특징
- ② 베트남 내 로컬 두유 및 한국산 두유 특징
- ③ 베트남 두유 건강식 인지여부 및 주요 기대효능
- ④ 베트남 유산균 포함 두유 수요 검토 및 주요 관심 영양소

○ 빅데이터 분석 기법 선정

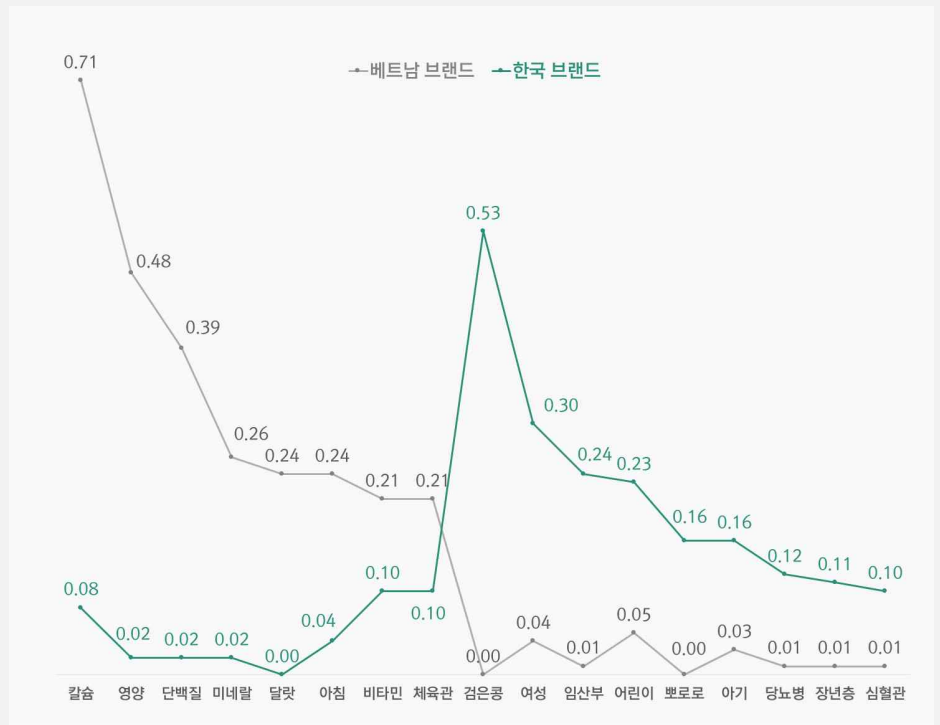
- 연관어 분석

- ① 온라인 쇼핑몰에서 두유 종류별 키워드 분석
- ② 온라인 쇼핑몰에서 로컬 두유·한국 두유별 키워드 분석
- ④ 온라인쇼핑몰/언론매체에서 두유 키워드 분석

- 토픽모델링

- ③ 언론 매체 내 토픽 분석

[베트남 두유 vs 한국 두유 데이터 분석 결과]



1. 베트남 우유 및 검은콩 우유 인지도 높아

베트남 달랏(Dalat)에서 판매되는 길거리 우유



출처: 달랏 트립(dalattrip.com)

▶ 곡물을 활용한 우유에 친숙, 우유 인지도 높은 편

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 내 판매 중인 우유 제품을 분석한 결과, ‘우유’는 ‘신선 우유’, ‘분유’ 다음으로 빈출하여 인지도가 높은 편인 것으로 확인됨. ‘비나밀크(Vinamilk)’, ‘파미(Fami)’ 등 베트남 주요 유제품 회사들은 우유 제품 라인업을 자체 생산하고 있으며, 베트남 소비자들은 재래시장이나 행사인이 직접 짜낸 콩물을 예로부터 섭취해본 경험이 있어 친숙한 것으로 확인됨

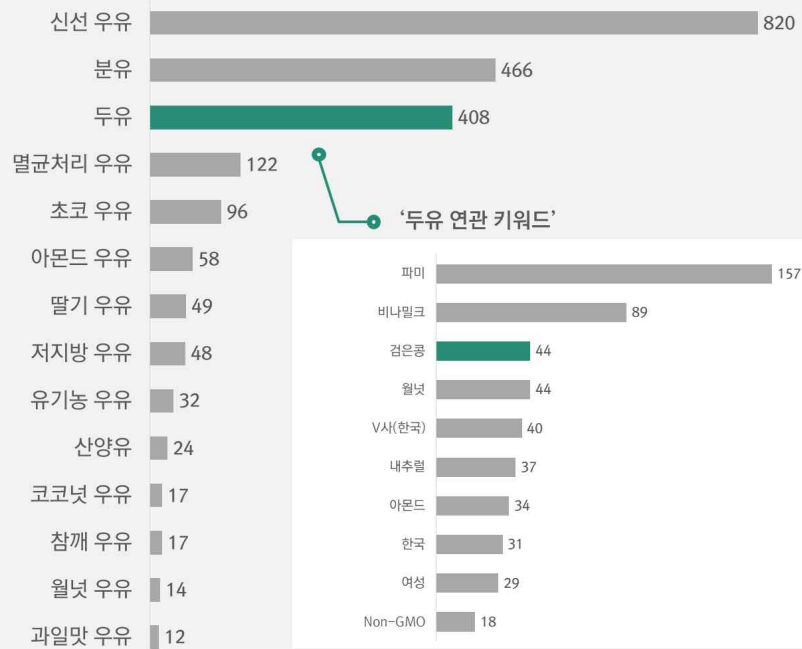
▶ 검은콩 우유 인지도 높아, 파미·비나소이 현지 브랜드 강세

우유 관련 키워드로 ‘파미(Fami)’, ‘비나소이(Vina Soy)’가 빈출하여, 현지 브랜드가 강세인 것으로 드러남. 검은콩 우유의 빈도수도 높았으며, 검은콩의 경우 V사, Y사, B사 등 한국 브랜드들이 다수 포진해 있음. 이외에도 ‘내추럴(Natural)’, ‘여성’, ‘Non-GMO’ 등이 우유 홍보 문구로 많이 활용됨

▶ 베트남 온라인쇼핑몰 내 빈출 우유 종류

① 신선 우유 ② 분유 ③ 우유

[표 2.4] 베트남 온라인쇼핑몰 내 ‘우유’ 주요 키워드



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 ‘우유’ 제품 2,086건 분석 (18.01 - 20.07)

2. 한국산 두유, ‘여성, 장년층, 어린이’ 소비자 대상 홍보

베트남 진출 한국산 두유 특징



제품명	베로로 루피 초코 및 바나나 두유
판매가	289,000 VND (14,999원32)
용량	24개(190ml)
특징	빠 건강 증진 맛있는 초콜릿 맛 건강한 소화 촉진

자료: 티키(tiki.vn)

▶ 베트남 두유, ‘칼슘’, ‘프로틴’, ‘미네랄’ 영양 강조

베트남 두유 브랜드들은 한국 브랜드 대비 영양학적 우수성을 강조하고 있으며 주로 ‘칼슘’, ‘프로틴’, ‘미네랄’ 등을 언급하고 있음. 또한 로컬 브랜드들은 ‘체육관’, ‘아침’ 등의 문구를 두유 홍보에 활용해 다이어트, 체중 감량을 위해 섭취하는 건강음료라는 이미지를 내세움

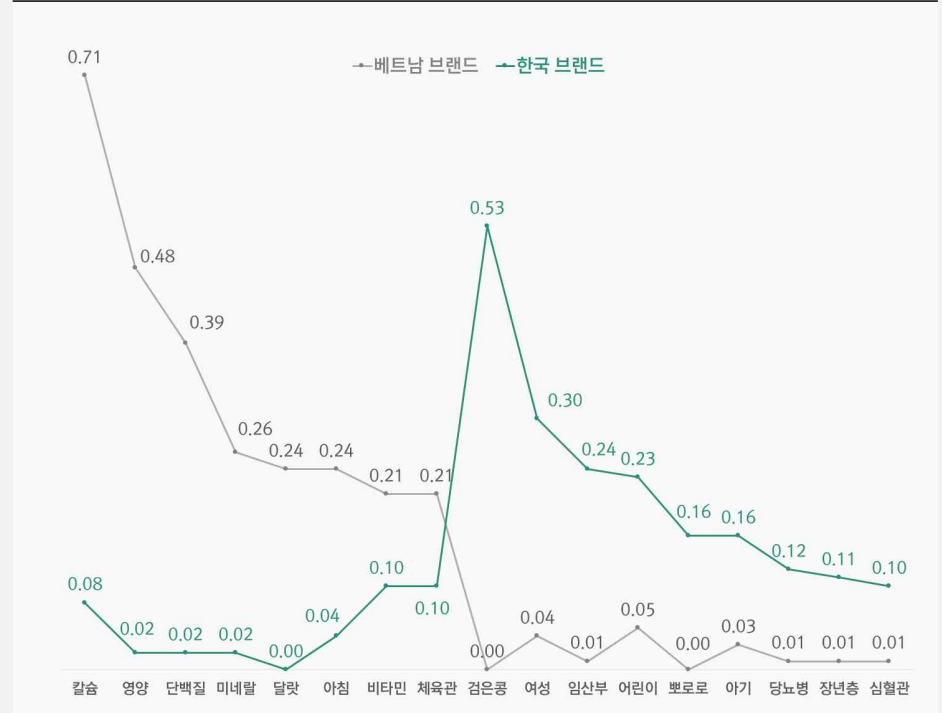
▶ 한국 두유, ‘여성, 장년층, 어린이’ 소비자 대상 홍보

반면 한국 두유 브랜드 키워드 분석 결과, 구체적인 소비자 관련 키워드가 상대적으로 많이 언급됨. 주 타겟은 ‘여성’, ‘장년층’, ‘어린이’로 확인됨. 여성 대상 제품은 영양 보충, 다이어트 등의 기능을 내세우며, 장년층 대상 제품은 몸에 좋은 오메가 등을 전면에 내세우고 있음. 특이사항으로 V사의 경우 베트남에서도 인지도가 높은 베로로를 전면에 내세워 마케팅을 추진하고 있음

▶ 베트남 로컬 두유 vs 한국 두유 키워드 특징

① 로컬 - 영양, 프로틴, 칼슘 ② 한국 - 여성, 장년층, 어린이, 임산부

[표 2.5] 베트남 온라인쇼핑몰 ‘베트남’ vs ‘한국’ 브랜드



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 ‘두유’ 제품 299건 분석 (18.01 - 20.07)
값 설명: 키워드 비율 = ‘해당 키워드/전체 키워드’

32) 100등=5.19원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. দুয়ু, 베트남 여성·장년층들을 위한 건강식으로 인식돼

한류 스타 দুয়ু 다이어트 소개 기사

Cụ thể, sau khi giảm 4-5kg sau 7 ngày với chế độ ăn kiêng của Hyosung (MAGASBON), được đề cập từ một bài báo trên trang mạng xã hội và giờ được các hãng ở mức khá lý tưởng là 45kg với chiều cao 170cm. Dù vậy, có sáng 10 trước và làm một hình ảnh như nhân viên và còn đang được nước uống, ăn nhẹ. Được là "người nghèo" tìm kiếm thêm các phương pháp giảm cân mới để đạt được mục tiêu. Lần này, có tìm thấy chế độ ăn kiêng của Hyosung.



자료: 켄14(Kenh14)

▶ দুয়ু 여성들에게 인기, 다이어트 및 임신부 수유 목적 섭취

두유의 경우 여성들이 섭취한다는 의견이 많으며 10대-50대까지 다양한 연령대가 섭취하는 것으로 드러남. 청년층의 경우 다이어트를 목적으로 구매하는 경우가 많았음. 특히 최근 마마무 솔라, 전효성 등 한류 스타들의 দুয়ু를 통한 다이어트 사례가 현지 언론매체를 통해 보도되고 있어 주목할 필요가 있음.³³⁾ 영양 보충이 필요한 임신부들에게도 দুয়ু는 권장되고 있는 음식 중 하나임

▶ দুয়ু 장년층에게도 각광, 골다공증·당뇨병 등 성인병 예방 효과 탁월

두유는 이소플라본, 오메가3가 풍부하여 항염증, 심혈관 보호기능이 우수한 것으로 알려져 장년층에게도 각광받고 있음. 특히 심혈관 질환과 골다공증에 한하여 দুয়ু를 권장하는 현지 언론매체의 보도들이 다수 확인됨. 최근 코로나19 사태와 관련하여 상대적으로 면역력이 취약한 장년층에게 দুয়ু를 권하는 뉴스 기사도 눈에 띄³⁴⁾

▶ 베트남 দুয়ু 트렌드 특징

- ① 여성 - 다이어트, 임신부 수유 ② 장년층 - 성인병 예방

[표 2.6] 베트남 언론매체 দুয়ু 관련 주제 키워드 및 기사

TOPIC 01		TOPIC 02	
키워드	중요도	키워드	중요도
엄마	0.1183	도움이 되다	0.0759
여성	0.0802	질병	0.0538
소녀	0.0599	비타민	0.0530
미용	0.0364	감소	0.0319
감기	0.0156	치료	0.0195
임산부	0.0133	관절	0.0173
다이어트	0.0121	영양	0.0133
SNS	0.1008	심장	0.0118
여동생	0.0085	암	0.0100
공복	0.0053	효능	0.0085

‘질병 예방 관련 기사’

기사 제목	매칭확률
골다공증에 좋은 17개의 음식	0.99996
관절 퇴행을 막는 12개의 식품	0.99993
심장 질환에 좋은 식품 12개	0.99991
골다공증에 특히 좋은 11개 음식	0.99991
혈압 예방에 좋은 우유 3종류	0.99990
코로나19 내성 증진에 좋은 음식	0.99565

자료: 베트남 언론매체 기사 ‘두유’ 포함 기사 2,200건 분석 (18.01 - 20.07)
값 설명: 상관계수는 0-1부터의 값을 가지며, 1에 가까울수록 상관 관계가 높음

33) 켄14(Kenh14), 「Thử chế độ ăn kiêng với duy nhất 3 món cho 3 bữa trong ngày của Hyosung」, 2020.07.09

34) 징뉴스(Zing News), 「Thực đơn cho người lớn tuổi tăng đề kháng phòng dịch Covid-19」, 2020.03.30

4. 유산균 포함된 두유 인지도 미비, 단백질 등 중시

▶ 유산균 포함된 두유, 인지도 매우 미비

유산균 함유 두유에 대한 현지 실태를 조사함. 두유 관련 영양소 키워드 중에 ‘락토바실러스’, ‘프로바이오틱스’, ‘애시도필러스’ 등의 키워드 빈도는 모두 미미한 것으로 확인됨. 유당불내증³⁵⁾을 이유로 두유를 섭취하는 베트남 소비자는 많은 편이며, 소화에 대한 고민을 하고 있는 소비자도 확인되었으나,³⁶⁾ 아직 베트남에서 두유와 유산균과의 인식은 괴리감이 큰 편임

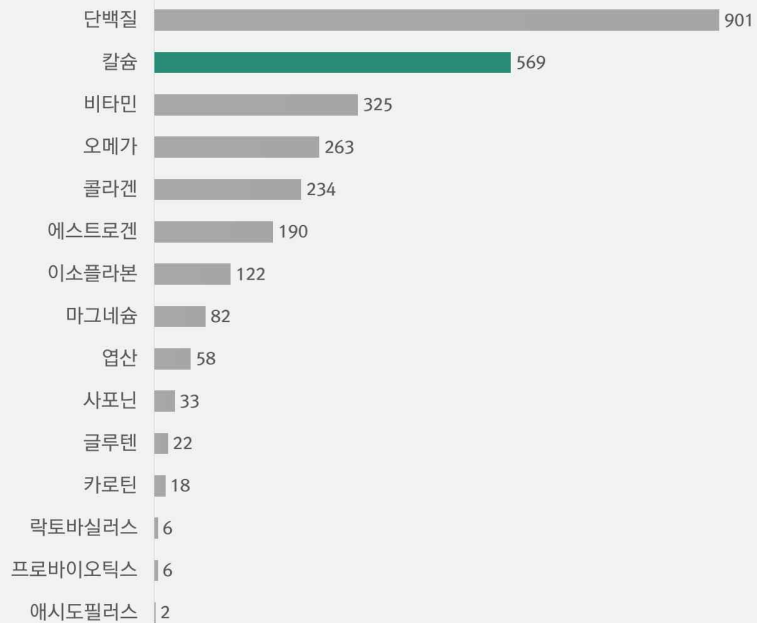
▶ 두유 관련 주요 영양소로 단백질, 오메가 언급돼

두유와 관련하여 가장 많이 언급된 영양소 키워드는 ‘단백질’이었으며 ‘칼슘’, ‘비타민’, ‘오메가’, ‘콜라겐’ 등이 그 뒤를 이었음. 특히 ‘에스트로겐’은 여유증³⁷⁾을 유발할 수 있다는 속설 때문에 베트남 남성들이 구매를 꺼리게 하는 요인 중에 하나임으로 주의가 요구됨³⁸⁾

▶ 베트남 두유 관련 영양소 특징

① 단백질 ② 칼슘 ③ 유산균 인지도 낮음

[표 2.7] 베트남 온라인쇼핑몰·언론매체 두유 영양소 키워드



자료: 베트남 온라인쇼핑몰·언론매체 ‘두유’ 포함 데이터 4,286건 분석 (18.01 - 20.07)

35) 유당불내증: 소장에서 우유에 함유된 유당을 제대로 분해하여 흡수하지 못하는 증상

36) 인포넷(Infonet), 「Tác dụng không ngờ từ sữa hạt」, 2019.04.24

37) 여유증: 남성의 유방에서 조직 증식이 일어나 여성처럼 유방이 발달하는 증세

38) 켄14(Kenh14), 「Thực hư chuyện đậu nành ảnh hưởng đến sức khỏe sinh sản」, 2019.12.15

IV.유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 두유 유통구조
2. 베트남 두유 유통업체
3. 베트남 두유 B2C 소매채널

1. 베트남 두유 유통구조

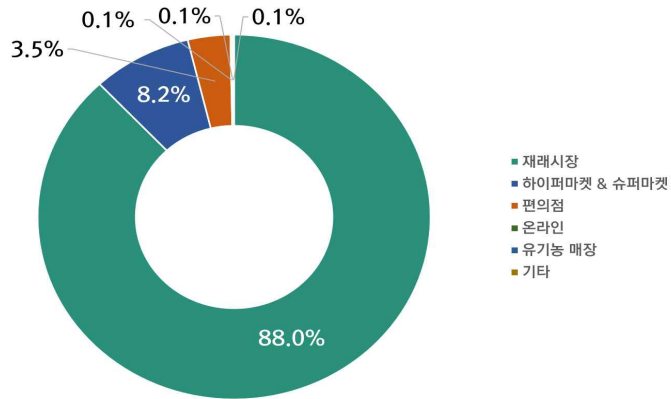
품목 구분 및 분류

품목	두유
구분	두유
범주	음용 유제품 (Drinking Milk Products)

▶ 베트남 두유 주요 유통 채널

‘재래시장(88.0%), 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(8.2%), 편의점(3.5%)’

[표 3.1] 베트남 두유 유통채널 별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 베트남 두유 유통채널 현황

채널 유형	베트남 두유 유통채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	재래시장	88.0%	호치민 벤탄 시장(Ben Thanh) 하노이 기양보 시장(Giang Vo)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	8.2%	빅씨(Big C), 롯데마트(Lotte-mart), 이온(Aeon), 쿠팡익스트라(Coop Xtra), 이마트(Emart)
	편의점	3.5% ³⁹⁾	패밀리마트(Family mart), 써클케이(Circle K), 비스마트(B's mart)
	온라인	0.1%	티키(Tiki.vn), 쇼피(Shopee)
	유기농 매장	0.1%	올가니카(Organica)
	기타	0.1%	(-)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

39) 유로모니터(Euromonitor) 통계에 따르면 3.8%의 수치로 제시되어 있으나 온라인과 유기농 매장에 대한 정보 요청에 따라 임의로 설정함

2. 베트남 두유 주요 유통업체

- ▶ 재래시장, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓, 편의점, 온라인이 대표적
 추가로, 유기농 매장에서 유사제품 판매가 확인되어 조사 채널에 포함

[표 3.3] 베트남 두유 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ⁴⁰ , 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	빅씨 (Big C)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 7,330억 원)	비나소이(Vina soy), 홈소이(Home soy), 비나밀크(Vina milk)	○
2	롯데마트 (Lotte-mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 4억 9,000만 달러 (약 5천 900억 원)	S사, 비나소이(Vina soy)	○
3	이온몰 (Aeon Mall)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 3억 2,000만 달러 (약 3천 800억 원)	비나소이(Vina soy), 홈소이(Home soy), 비나밀크(Vina milk)	○
4	콕마트 (Co.opMart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 3,700억 원)	비나밀크(Vina milk) 누티푸드(Sữa Đậu Nành Nuti)	○
5	패밀리마트 (Family mart)	편의점	약 6,751만 달러 ⁴¹ (약 793억 9,277만 원)	비나밀크(Vina milk) 비나소이(Vina soy)	○

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor.com), 스탯ISTA(Statista)

40) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

41) 패밀리마트(Family Mart)의 경우, 기업 CVS 사업부문 해외시장 통합 매출액

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	씨클케이 (Circle K)	편의점	매장 수('18): 344개	홈소이(Home soy), 쏘이씨크리츠 (Soy secretz)	0
7	비스마트 (B's mart)	편의점	매장 수('20): 168개	비나밀크(Vina milk) 비나소이(Vina soy)	0
8	쇼피 (Shopee.vn)	온라인	약 103억 달러 ⁴²⁾ (약 12조 3,455억 원)	B사	0
9	티키 (Tiki.vn)	온라인	약 4,300만 달러 (약 515억 3,550만 원)	J사, B사	0
10	올가니카 (Organica)	유기농 매장	매장 수('20): 8개	헬스파라다이스 (Health Paradise)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

42) 씨그룹(Sea Group) 이커머스 부문 통합 매출액

3. 베트남 두유 B2C 소매채널

1) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

① 빅씨(Big C)



	기업명	빅씨(Big C)								
	홈페이지	www.bigc.vn								
	위치	호치민(Ho Chi Minh), 하노이(Hanoi), 다낭(Da Nang) 등								
	규모	매출액(*18) 약 14억 4,600만 달러 (약 1조 7,330억 원) 기타 규모 매장 수(*19): 약 35개								
기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 1998년 코라(Cora)라는 이름으로 동나이성(Dong Nai)에 최초 설립 • 프랑스 대규모 소매점 운영사 카지노그룹(Casino Group)의 자회사 • 2003년 빅씨(Big C)로 개명 이후, 2016년 초 태국 유통기업 센트럴그룹(Central Group)에 인수 									
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영 • 현재 베트남 온라인 서비스 구축 중 									
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년, 구입 청구서의 10만 동 마다 1스탬프를 제공하여 스탬프를 모을 시 미국의 고품질 컨테이너 용기 브랜드인 파이렉스(Pyrex)를 재고 가격(시장가격 대비 약 80%)으로 판매하는 이벤트를 진행 중임 • 2019년 7월, VietGAP⁴³ 인증 채소 브랜드 '라란(La Lanh)' 런칭 									
유사제품 정보		<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>파미 (Sữa Đậu Nành Fami)</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>두유</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>200ml</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>베트남</td> </tr> </table>	제품명	파미 (Sữa Đậu Nành Fami)	종류	두유	용량	200ml	원산지	베트남
제품명	파미 (Sữa Đậu Nành Fami)									
종류	두유									
용량	200ml									
원산지	베트남									

자료: 빅씨(Big c) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 빅씨(Big C) 홈페이지

43) VietGAP(Vietnamese Good Agricultural Practices): 베트남 농산물 우수 관리 제도, 농산물 생산, 수확 및 사전가공

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 차(茶)류, 건강기능식품, 주류 등 - 일반: 의류, 자동차용품, 레저용품, 사무용품, 생활용품 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 1+1부터 2+1, 3+1 행사 할인 제품들이 있으며, 프로모션 제품의 경우 가격과 함께 눈에 잘 띄는 장소에 비치되어 있음 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> - 문의사항 연락처: dvkh@bigc-vietnam.com

자료: 빅씨(Big C) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 롯데마트(Lotte-mart)

	기업명	롯데마트(Lotte-mart)	
	홈페이지	lottemart.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 4억 9,000만 달러 (약 5천 900억 원)
기타 규모		매장 수('18): 13개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 베트남에 처음으로 설립됨 • 한국과 일본을 기반으로 한 다국적 기업 '롯데그룹'의 대형 슈퍼마켓 체인임 • 롯데그룹의 경우 일본 롯데그룹과 한국 롯데그룹 • 두 지점으로 나누어지며 한국 롯데그룹은 전 세계 • 22개국을 대상으로 비즈니스를 하고 있음 • 베트남에 있는 롯데마트의 경우 한국 롯데그룹이 운영함 • '스피드롯데(Speed Lotte)'라는 이름으로 온라인 및 애플리케이션을 통한 쇼핑 서비스를 제공함 	
			
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년, 여름을 맞이하여 '롯데 커피페스트2019(Lotte Coffee Fest 2019)' 행사를 진행했으며 이로 인해 매장 방문 고객이 증가함 • 2020년, 아직 많은 손실액이 발생하고 있는 상황이지만 2020년 말까지 약 60개의 매장을 추가로 오픈하고 손실액을 없애겠다고 발표함 	
유사제품 정보		제품명	우리 몸을 위한 검은콩 호두 & 아몬드
		종류	두유
		용량	190ml
		원산지	한국

자료: 롯데마트(Lotte-mart) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 스태티스타(Statista)

사진 자료: 롯데마트(Lotte-mart) 홈페이지, 스피드롯데(Speed Lotte) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<p>• 입점 가능 품목</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 한식, 즉석식품, 스낵류, 차(茶)류, 건강기능식품, 주류 등 - 일반: 의류, 유아용품, 미용용품, 사무용품, 생활용품 등 <p>• 특이사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 지점별로 판매하고 있는 상품이 다를 수 있음 - 한인 교민을 위한 ‘Korea Best Item’ 섹션을 따로 구비하여 한국 식재료를 판매함 	
	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 베트남어 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이름: Mrs. Pham Hoang Anh - 이메일: anhph@lotte.vn / haibtt@lotte.vn - 전화: +84-28-3775-3232 (내선번호: 324)

자료: 롯데마트(Lotte-mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

③ 이온몰(Aeon Mall)



	기업명	이온몰(Aeon Mall)		
	홈페이지	www.aeonmall-vietnam.com		
	위치	하노이(Hanoi)		
	규모	매출액('18)	약 3억 2,000만 달러 (약 3천 800억 원)	
기업 기본 정보	기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 수('19): 5개 • 직원 수('18): 약 200명 		
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 1월 베트남 설립 • 1758년 설립된 일본계 기업 '이온몰(Aeon Mall)'을 모기업으로 둔 소매업체로 베트남 내 4개의 매장을 보유 • 대형 쇼핑몰 형태의 비즈니스가 특징이며, 지역 사회에 공헌하고자 소비자 라이프 스타일 향상이 목표 • 각 층마다 다양한 분야의 브랜드 소매점들이 입점 		
			 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 'AEON 1% 클럽' 재단을 만들어 베트남 젊은 학생들에게 장학금을 전달 • 2019년 12월 하동점 오픈 • 2020년 하이퐁(Hai Phong)에 1개 매장을 추가 확장할 예정 			
유사제품 정보		제품명	홈소이 소이밀크 (Sữa Đậu Nành Home soy)	
		종류	두유	
		용량	1L	
		원산지	말레이시아	

자료: 이온몰(Aeon Mall) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 스탯스타(Statista)

사진 자료: 이온샵(Aeon Shop) 홈페이지, 이온몰(Aeon Mall) 홈페이지


입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 소스류, 스낵류, 건조음식, 즉석식품, 유제품, 면류 등 - 일반: 패션용품, 화장품, 완구류, 가구류, 잡화류, 전자제품 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 일본기업으로 일본산 식품이 많이 입점되어 있음 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 홈페이지 Contact 클릭 - Contact to란의 Others 선택 - 정보 기입 후 제출 - 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 회사명, 이메일 주소 등
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 연말에는 공급 제품 제안서를 받지 않음 주로 3월 즈음에 공급업체 신청을 받고 있음 • 해외로부터 직접 수입하지 않아 벤더를 거쳐야 함 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: uyen.nung@aeon.com.vn - 전화: +84 28-6288-7711 (Press 1-3-1)

자료: 이온몰(Aeon Mall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



④ 콕마트(Co.opMart)

	기업명	콕마트(Co.opMart)	
	홈페이지	www.co-opmart.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 3,700억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	매장 수('19): 400개 ⁴⁴⁾	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년 설립되어 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 • 사이공콕(Saigon CO-OP) 그룹의 계열사로 100% 베트남 기업이라는 부분을 강조하여 고객을 유치 • 오프라인 외 'Coopmart.vn' 온라인 플랫폼을 보유 • 2013년 'CoopXtraplus' 하이퍼마켓을 설립 • 업체와 연계되는 카드를 발행하고 있으며, 카드 이용객을 위한 다양한 할인 서비스를 제공 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 10월 사이공 콕 조합(Saigon Union of Trading Co.op) 100번째 매장 오픈 • 2019년 6월 프랑스 최대 소매업체인 오상(Auchan)을 인수 • 2019년 7월 19일 가상 슈퍼마켓이 호치민 1군에 개설했으므로써 빠르고 편리한 쇼핑이 가능 		
	유사제품 정보		제품명 누티 소이밀크 (Sữa Đậu Nành Nuti)
		종류	두유
		용량	200ml
		원산지	베트남

자료: 콕마트(Co.opMart) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 스탯스타(Statista)

사진 자료: 콕마트(Co.opMart) 홈페이지

44) Co.op+(콕마트 중 전기, 수도, 케이블 TV, 인터넷, 전기 요금 등을 지불할 수 있는 매장) 매장을 포함한 수치

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<p>• 입점 가능 품목</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 건강보조식품, 주류, 음료류 등 - 일반: 화장품, 생활용품, 완구류, 세탁용품, 가전제품, 의류 등 <p>• 특이사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 국가의 수입식품을 취급하고 있으나, 대부분 베트남산 제품이 판매되고 있음 	
	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 직접 방문을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) ② 공급자 비즈니스 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) ③ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) ④ 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서)
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-838-360-143 (내선번호: 1167) • 소요시간: 약 2주

자료: 콤파트(Co.opMart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 편의점



① 패밀리마트(Family Mart)

	기업명	패밀리마트(Family Mart)	
	홈페이지	www.famima.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액(*18)	약 6,751만 달러 (약 809억 1,073만 원)
기타 규모		매장 수(*18): 149개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 일본에서 1973년 설립된 편의점체인으로 현재 일본, 대만, 베트남, 중국 등 8개국에서 2만 3,814개의 매장 운영 2009년 베트남 진출 2016년 100개 매장 달성 홈페이지 통해 제품 프로모션 정보 및 카탈로그 제공 	
		 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> 2019년 11월 매장 운영시간을 재량에 따라 조정할 수 있도록 허용 2019년 4월 JB's City Squaqr Mall에 매장 입점 	
유사제품 정보		제품명	골드소이 하이프로틴 두유 (GoldSoy High Protein Soymilk)
		종류	두유
		용량	200ml
		원산지	베트남

자료: 패밀리마트(Family Mart) 홈페이지, 투데이온라인(Todayonline), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 즉석식품, 병과류, 유제품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 주류, 차(茶)류 등 - 일반: 세제류, 애완용품, 욕실용품, 구강용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 반조리식품 판매 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 Contact 클릭 - Message에 정보 기입 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 <ul style="list-style-type: none"> : 담당자명, 이메일 주소 등 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@famima.vn - 전화: +84 8-3930-5180 	

자료: 패밀리마트(Family Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 씨클케이(Circle K)

	기업명	씨클케이(Circle K)		
	홈페이지	www.circlek.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	기타 규모	매장 수(*18): 344개	
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 1951년 설립 • 2003년 캐나다 기업 앨리멘테이션 카우치타드(Alimentation Couche-Tard)에 인수 • 2008년 베트남 진출 • 베트남, 중국, 필리핀 등 14개국에서 라이선스 매장 운영 • 베트남 최초의 외국계 편의점 체인점 • 2015년 매장 수 100개를 돌파했으며, 2018년 매장 수 300개 달성 		
				
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 11월 하노이 하동(Hà Đông) 지역에 매장 개점 • 베트남 현지 편의점 업체 빈마트플러스(Vinmart+), 박화산(Bach Hoa Xanh)이 급성장하면서 외국계 편의점 성장속도가 더디어짐 		
유사제품 정보			제품명	쏘이시크릿츠 (Soy Secretz)
			종류	두유
			용량	180ml
			원산지	베트남

자료: 씨클케이(Circle K) 홈페이지, 앨리멘테이션 카우치타드(Alimentation Couche-Tard) 홈페이지, 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 쏘이시크릿츠닷컴(soysecretz.com), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 씨클케이(Circle K) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 캔디류, 차(茶)류, 음료류, 주류 등 - 일반: 세제류, 청소용품, 위생용품, 문구류 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 한국 식품 입점해 있음 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 Contact Us 클릭 - Write to Us! 란에 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 첨부파일 등 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@circlek.com.vn - 전화: +84-28-3620-9017 	

자료: 써클케이(Circle K) 홈페이지, 알리멘테이션 카우치타드(Alimentation Couche-Tard) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 비스마트(B's Mart)

기업 기본 정보	기업명	비스마트(B's Mart)	
	홈페이지	www.bsmartvina.com	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 109개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 태국의 편의점 브랜드로 2013년 베트남 편의점 시장에 진출하여 현재 약 159개의 매장을 보유하고 있음 베트남산 제품과 함께 다양한 태국산 제품을 취급하고 있으며, 2027년까지 매장 수를 최대 3,000개까지 확대할 계획인 것으로 알려짐 		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 11월 하노이 하동(Hà Đông) 지역에 매장 개점 베트남 현지 편의점 업체 빈마트플러스(Vinmart+), 박화생(Bach Hoa Xanh)이 급성장하면서 외국계 편의점 성장속도가 더디어짐 		
유사제품 정보		제품명	쏘이시크릿츠 (Soy Secretz)
		종류	두유
		용량	180ml
		원산지	베트남

자료: 비스마트(B's Mart) 홈페이지, 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 쏘이시크릿츠닷컴(soysecretz.com), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 비스마트(B's Mart) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 차(茶)류, 건강기능식품, 주류 등 - 일반: 세제류, 문방구류 등 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 태국에 본사를 둔 편의점으로 태국 식품들도 다수 진열되어 있음 	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 메일을 통한 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +84-08-3626-0003 (베트남)

자료: 비스마트(B's Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 온라인



① 쇼피(Shopee)

	기업명	쇼피(Shopee)	
	홈페이지	www.shopee.vn	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	매출액(*18)	약 103억 달러 ⁴⁶⁾ (약 12조 3,455억 원)
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • Sea Group의 자회사로 2015년 싱가포르에서 처음으로 개시되었으며, 현재 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 7개국에서 홈페이지 운영 • 현재 동남아시아에서 이커머스 부문 1위이며, 7개국 홈페이지 일평균 방문자 수 약 2억 명 • 2018년 11월 블랙핑크를 첫 홍보대사로 위촉 • 라자다(Lazada)와 경쟁구도 	
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 12.12 Birthday Sale 진행 • 2019년 11.11 Super Sale shopping festival 기간에 현대 자동차 경품 추첨 이벤트 진행 	
유사제품 정보		제품명	순하고 부드러운 검은콩 두유
		종류	두유
		용량	200ml
		원산지	한국

자료: 쇼피(Shopee) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 쇼피(Shopee) 홈페이지

46) Sea Group 이커머스 부문 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 건조식품, 소스류, 음료류, 건과류 등 - 일반: 의류, 유아용품, 전자제품, 가전제품, 식기류, 화장품, 주방용품, 스포츠 용품 등 • 선호 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 플랫폼에 없는 신제품 		
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 상단 đăng ký 클릭하여 가입 후 판매자 (Seller) 등록 • 입점 문의 후 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 trợ giúp 클릭하여 페이지 하단 E-mail 클릭 - 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 가입 정보: 이메일 주소, 첨부파일 등 (help.shopee.vn/vn/s/contactus?articletitle=undefined&articleId=undefined) 	
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처: support@shopee.vn 	

자료: 쇼피(Shopee) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 티키(Tiki)

	기업명	티키(Tiki)								
	홈페이지	www.tiki.vn								
	위치	호치민(Ho Choi Minh)								
	규모	매출액(*18) 약 4,300만 달러 (약 515억 3,550만 원)								
기업 기본 정보	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 3월 설립되어 월 평균 400만 명이 홈페이지를 방문 • 약 6,500개의 브랜드와 50만 개의 제품을 판매함 • 당일배송 서비스인 'TikiNow'를 제공하며, 고객만족도가 약 95%에 달함 • 제품 판매 외 항공권, 호텔 예약 등과 같은 다양한 서비스를 제공 • 제품을 약 10%의 할인율이 적용된 가격으로 판매함 • 하노이, 다낭, 호치민 등의 지역에서 총 32,000㎡ 면적의 32개의 물류센터를 운영 								
										
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 9월, 사이트에서 혼다(Honda)와 도요타(Toyota) 브랜드의 자동차 판매 개시 • 2019년 8월 온라인 티켓 구매 플랫폼 Ticketbox 인수 								
유사제품 정보		<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>담백한 베지밀 에이</td> </tr> <tr> <td>종류</td> <td>두유</td> </tr> <tr> <td>용량</td> <td>190ml</td> </tr> <tr> <td>원산지</td> <td>한국</td> </tr> </table>	제품명	담백한 베지밀 에이	종류	두유	용량	190ml	원산지	한국
제품명	담백한 베지밀 에이									
종류	두유									
용량	190ml									
원산지	한국									

자료: 티키(Tiki) 홈페이지, 베트남익스프레스(VNEXPRESS), 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 티키(Tiki) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 스낵류, 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 건강보조식품, 주류, 음료류, 유제품 등 - 일반: 스포츠용품, 화장품, 생활용품, 주방용품, 세탁용품, 가전제품, 전자제품, 의류, 완구류, 서적류 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 수입품 카테고리를 따로 제공 	
	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록 3가지 단계로 이루어져 있음 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 (tiki.vn/ban-hang-cung-tiki) - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자등록번호 등) ② 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등)
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화: +84 1900 6034

자료: 티키(Tiki) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

5) 유기농 마켓



① 올가니카(Organica)

	기업명	올가니카(Organica)	
	홈페이지	www.organica.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	매장 수('20): 8개	
기업 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> 2013년 설립 공식적으로 인증된 유기농 제품만 판매 베트남 최초 미국농무부(USDA)와 유럽연합(EU) 인증 유기농 농장 보유 온라인 스토어를 운영하며 배송 서비스 제공 미국 중소기업지원기금(SEAF), 올가니카(Organica) 지분의 30% 소유 		
기업 요약			
			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 1월 미국 중소기업지원기금(SEAF), 여성기회기금(SWOF)과 유기농 식품생산 무역 협약체결 		
유사제품 정보		제품명	유기농 검은콩 두유 파우더 (Organic Black Soy Milk Powder)
		종류	두유
		용량	500g
		원산지	말레이시아

자료: 올가니카(Organica) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 베트남 플러스(Vnplus)
사진 자료: 올가니카(Organica) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 입점 가능 품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식품: 신선식품, 육류, 차(茶)류, 곡물류, 소스류, 가공식품 등 - 일반: 목욕용품, 유아 세면용품 등 • 선호제품 <ul style="list-style-type: none"> - 유기농 식품 • 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 유기농 식품만을 다룸 	
	<p>등록 유형</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>	
입점 등록 절차	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: organica@organica.vn

자료: 올가니카(Organica)홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

6) 재래시장

① 호치민 벤탄 시장(Ben Thanh)

	채널명	벤탄 시장(Ben Thanh)	
	홈페이지	www.ben-thanh-market.com	
	위치	호치민(Ho Choi Minh) Ben Thanh Ward, District 1	
	규모⁴⁷⁾	점포 수: 약 1,500개 시장 면적: 13,056 m ²	
시장 기본 정보	시장 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 호치민시의 중심에 위치한 벤탄 시장은 베트남 사이공에서 가장 오래된 생존 건축물 중 하나이며 도시의 중요한 상징 • 전 세계의 많은 외국 관광객과 현지인들이 방문함 • 각 사이드에는 전문 품목을 판매하기 위한 지정된 지역이 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 이스트 사이드: 말린 해산물, 가금류, 절인과일, 커피콩, 생선소스, 향신료 등 - 웨스트 사이드: 예술 관련 상품 - 사우스 사이드: 의류, 신발, 보석류 및 화장품 등 - 노스 사이드: 과일, 생선 등 • 저녁 6시부터 나이트 마켓 오픈 	
시장 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 6월 외국인 관광객에 주로 의존했던 시장 상인들이 코로나로 큰 피해를 입음 (폐점 점포수가 늘어나고 있음) • 2020년 4월 벤탄 시장과 수어이 티엔을 연결하는 사이공 첫번째 지하철 1호선 라인의 작업장이 82% 완성됨 		
유사제품 정보		제품명	두유
		종류	두유
		원산지	베트남

자료: 벤탄마켓(ben-thanh-market) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor), 브이앤익스프레스(Vnexpress) 사진 자료: 베트남디스커버리(vietnamdiscovery.com)홈페이지

47) 사이공로컬투어(Saigon Local Tour), 「Ben Thanh Market - Historical Symbol of Saigon」 Saigon Local Tour. 2019.04.08

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 두유 인증 취득
2. 베트남 두유 사전 절차
3. 베트남 두유 라벨 심의
4. 베트남 두유 서류 준비
5. 베트남 두유 세금 납부
6. 베트남 두유 검역 심사 절차
7. 베트남 주요 규제 정보

1. 베트남 두유 인증 취득

인증 취득

베트남으로 제품 수출 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공

두유

두유 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 수입 식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’
- ▶ 프로바이오틱스 첨가 제품 GMP 인증 취득 필수

베트남으로 수출하고자 하는 두유 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반 식품의 경우 수출기업의 선택에 따라 HACCP 인증 또는 그 외의 기타 인증을 취득할 수 있음. 다만, 2019년 7월 1일 이후부터 건강보조식품(Health Supplement)⁴⁹⁾ 생산 업체는 GMP 인증 혹은 이와 동등한 인증을 필수적으로 취득해야 함. 일반 두유 품목은 일반가공식품으로 분류되지만, 프로바이오틱스 첨가 시 건강보조식품으로 분류될 수 있음

[표 4.1] 베트남 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRC Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRCGS 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
GMP	식품 및 의약품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처	

자료: 각 인증기관

49) 비타민, 미네랄, 아미노산, 지방산, 효소, 프로바이오틱스 및 기타 생물학적 활성 물질, 자연원에서 유래된 추출물 등이 포함된 과립, 분말, 액체 및 기타 형태의 식품을 의미(자료: No. 15/2018/ND-CP)

[표 4.2] 베트남 식품 인증 취득

HACCP	절차	기간
	서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
	서류	비용
	신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등	20만원
ISO 22000	절차	기간
	서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정 조치>인증 심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
	서류	비용
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	120-130만원
IFS	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
	서류	비용
	신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety	절차	기간
	인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
	서류	비용
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000	절차	기간
	서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
	서류	비용
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
GMP	절차	기간
	서류제출>서류검토>현지확인 및 시설조사>판정>허가증 발급	14일-20일
	서류	비용
	신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	5-20만원

자료: 각 인증기관

2. 베트남 두유 사전 절차

사전 절차

베트남으로 제품 수출 시, 품목에 대한 사전 규제 및 심사제도 정보 제공

두유

두유 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 식품 수출을 위해 사전 심사 ‘필요’
- ▶ 식품 등록 절차, 식품안전성 공표 절차로 간소화

베트남 보건부는 베트남으로 식품을 수입할 때 해당 식품을 필수적으로 등록하도록 하였음. 그러나 2018년 개정된 법률에 따라 등록 절차는 식품안전성 공표 절차로 간소화되었음. 건강보조식품, 영유아식품, 병원용 식품 등의 경우 담당기관에 내용을 제출하여 등록을 거쳐야 하나, 일반가공식품류의 경우 자체적인 공표 절차와 서류 제출로 진행됨

육류, 유제품, 신선 농산물 등의 경우 사전 수입 허가나 식품 가공장 등록 절차 등이 요구되기도 하지만 일반가공식품으로 포장 제조된 두유 제품의 경우 별도의 추가적인 등록 절차가 요구되지 않음

[표 4.3] 베트남 수입 전 사전 절차

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP
담당 기관	베트남 보건부(MOH)
필요 정보 및 서류	a. 자체 상품 공표서 - 모두 베트남어로 작성할 것 - 외국어로 작성된 경우 번역 후 공증 필수 - No. 15/2018/ND-CP 부록 1의 Form 1 양식 사용 b. 식품안전검사 결과표 - 지정된 검사기관 또는 ISO 17025 표준에 부합하는 공인 검사 기관을 통할 것 - 상품 공표 서류 제출일 기준 12개월 이내일 것 - 베트남 보건부의 식품안전기준 규정을 지킬 것
절차	a. 자체 상품 공표서 작성 및 지정기관 서류 제출 - 지정 기관 직접 방문 제출 또는 우편 송부 방식으로 제출 가능 b. 공표 정보 공시 - 자사 홈페이지 또는 대중 매체를 통하여 정보 공시 c. 지정기관은 제출받은 공표 사실을 웹사이트 상에 공시
주의사항	제품명, 원산지, 성분 정보가 변경된 경우 지정기관으로 해당 내용의 변경 사실을 고지해야 함

자료: 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

3. 베트남 두유 라벨 심의

▶ 베트남 두유 라벨 규정

[표 4.4] 베트남 라벨 표기사항

적용 규제		No. 15/2018/ND-CP	
세부 규정		베트남 라벨 표기법 No. 43/2017/ND-CP	
<p>● 라벨 심의</p> <p>베트남으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공</p>	<p>● 두유</p> <p>두유 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함</p>	<p>공동 표시 의무</p> <ul style="list-style-type: none"> · 제품명 · 제품의 책임을 갖는 업체의 명칭 및 주소 · 원산지 	
		<p>라벨 표기사항 (항목)</p> <p>음료 품목 표시 의무</p> <ul style="list-style-type: none"> · 제품 용량 · 제조일 · 유통기한 · 성분 및 성분 함량 또는 영양정보 · 주의 정보 · 보관 방법 및 사용 방법 	<p>기타</p> <ul style="list-style-type: none"> · 바코드, 인증 마크, 등록 마크 등 추가해야 하는 정보
<p>세부 내용</p>		<p>표기 언어</p> <p>베트남어로 표기할 것</p> <p>베트남어로 표기되어 있고, 규정이 정하고 있는 필수 라벨 내용을 담고 있는 부착물도 인정됨</p> <p>베트남 명칭이 없거나 번역이 불가능한 화학물질, 약품, 성분 등 법률이 정하는 명칭은 제외</p> <p>글자의 크기는 육안으로 확인 가능해야 함(1.2mm이상(80cm² 이하인 경우 0.9mm 이상))</p>	
		<p>라벨 표기사항 (가이드)</p> <p>제품명</p> <p>눈에 띄는 위치에 표시할 것</p> <p>필수 기재사항 중 가장 큰 사이즈로 표기할 것</p> <p>용량</p> <p>숫자 혹은 개수로 표기할 것</p> <p>표기 단위 및 표기 방법은 규정을 참조할 것</p> <p>제품명에 포함된 색상, 향에 관한 첨가물 또는 추출물과 농축물은 해당 원료의 함유량을 표기할 것</p> <p>원산지</p> <p>원산지 국가명 또는 지역명으로 표기할 것</p> <p>약어로 표기하지 말 것</p> <p>유통기한</p> <p>‘일, 월, 년’ 순으로 작성할 것</p> <p>‘:’, ‘/’, ‘-’를 이용하여 구분할 것</p>	

자료: No. 43/2017/ND-CP, 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

▶ 베트남 두유 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[왼쪽 면 라벨링]

앞면(베트남어)

- ① tên sản phẩm: SỮA ĐẬU NÀNH
- ② Thông tin sản phẩm: GẤP ĐÔI CANXI, CHO XƯƠNG CHẮC KHỎE, KHÔNG ĐƯỜNG
- ③ Âm lượng: 1Lit
- ④ Chỉ dẫn GMO: 100% Hạt đậu nành nguyên, chất không biến đổi gen

앞면(국문)

- ①제품명: 두유
- ②제품정보: 칼슘 2배, 뼈를 튼튼하게, 무설탕
- ③용량: 1리터
- ④GMO 표시: 100% 두유, GMO 없음

왼쪽 면(베트남어)

① Thông tin sản phẩm:
Sữa đậu nành Vinamilk Canxi mới, được làm từ những hạt đậu nành chọn lọc, 100% không biến đổi gen, nguyên chất, thơm ngon tự nhiên, bổ sung gấp đôi Canxi*, giúp phát triển và duy trì hệ xương vững chắc.

②Thành phần dinh dưỡng trên 100ml

Năng lượng/Energy	20,6 Kcal
Hydrat cacbon/Carbohydrate	0.9g
Chất đạm/Protein	2,0 g
Chất béo/Fat	1,0 g
Calci/Calcium	120 mg
Vitamin A	133 IU
Vitamin D3	25IU
Vitamin B6	65 ug
Vitamin B9	20 ug
Vitamin B12	0,12 ug
Cholesterol	0 g

③ Thông tin Nhà sản xuất:
Sản phẩm của Công ty Cổ Phần Sữa Việt Nam (VINAMILK) Product of VIETNAM DAIRY PRODUCTS J.S.C.No 10 Tan Trao street, Tan Phu Ward, District 7, HCM City, Viet nam.

왼쪽 면(국문)

①제품설명: 100% 두유, GMO 없음, 칼슘 2배 함유, 튼튼한 뼈를 위해

②100ml 당 영양성분표

에너지	20,6 Kcal
탄수화물	0.9g
단백질	2,0 g
지방	1,0 g
칼슘	120 mg
비타민 A	133 IU
비타민 D3	25IU
비타민 B6	65 ug
비타민 B9	20 ug
비타민 B12	0,12 ug
콜레스테롤	0 g

③제조업체 정보: **비나밀크, 베트남 유제품 제조업체**, 10번 탄트라우길 탄푸워드, 7번구역, 호치민, 베트남

▶ 베트남 두유 라벨 샘플



[오른쪽 면 라벨링]

오른쪽 면(베트남어)

- ①Thành Phần:
Dịch trích từ hạt đậu nành (>=55%), nước, calci carbonat, chất ổn định (460(i), 466, 467,407), hương liệu tổng hợp dùng cho thực phẩm, chất điều chỉnh độ acid (500(ii)), muối ăn, vitamin (A,D3,B6,B9,B12)
- ②Cách sử dụng:
Ngon hơn khi uống lạnh / Thành phần đậu nành có thể bị lắng nhưng chất lượng sản phẩm không thay đổi. Lắc đều mỗi khi sử dụng.
- ③Các biện pháp phòng ngừa:
Không dùng cho trẻ dưới 3 tuổi
- ④Lượng khuyến nghị hàng ngày:
Sử dụng 2 -3 ly mỗi ngày
- ⑤Phương pháp lưu trữ:
Bảo quản nơi khô ráo và thoáng mát. Sau khi sử dụng, đậy kín và bảo quản trong tủ lạnh (6 độ C - 8 độ C) và dùng hết trong vòng 3 ngày
- ⑥Thời hạn sử dụng: xem trên hộp
- ⑦Ngày sản xuất: xem trên hộp
- ⑧Bao bì đựng:
Giấy từ nguồn được quản lý có trách nhiệm
- ⑨Thông tin chứng nhận:
Sử dụng sản phẩm Vinamilk có chứng nhận FSC (Forest Stewardship Council) là góp phần quản lý rừng có trách nhiệm trên toàn cầu

오른쪽 면(국문)

- ①성분: 두유추출물(≥ 55%), 물, 탄산칼슘, 안정화제(460(i), 466, 467, 407), 향미첨가제, 산도조절제(500(ii)), 바다소금, 비타민(A, D3, B6, B9, B12)
- ②사용방법: 냉장보관, 제품 첨가물이 침전될 수 있으나 제품에는 문제가 없습니다. 흔들어 드십시오
- ③주의사항: 3살 미만의 영유아에게는 섭취를 권장하지 않습니다
- ④권장하루섭취량: 하루에 2-3잔 드십시오
- ⑤보관방법: 시원하고 건조한 곳에 보관하십시오. 개봉 후에는 최대 3일간 6-8°C의 냉장고에서 보관하십시오
- ⑥유통기한: 제품 윗면 참조
- ⑦제조일자: 제품 윗면 참조
- ⑧포장용기: 신뢰할 수 있는 기관에서 제조된 종이 포장 용기
- ⑨인증정보: 비타밀크 제품은 FSC 인증 받음

4. 베트남 두유 서류 준비

서류 준비

베트남으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
서류 정보 제공

두유

두유 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 FTA 원산지증명서 준비 필요

베트남 수입신고, 서면 또는 전자통관시스템을 통해 진행

베트남으로 제품을 수입하고자 할 때, 수입 신고는 전자통관시스템(Vietnam National Single Window Portal)을 통해 진행됨. 베트남 수입 규정이 정하고 있는 특정한 사례를 제외한 대부분의 일반 화물은 온라인 통관 시스템을 통하여 수입 신고를 실시함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 세관 또는 상공회의소를 통하여 발급받은 공통의 원산지확인서를 근거로 하여 원산지증명을 할 수 있음. 발급된 원산지증명서의 유효기간은 1년이나 1회만 사용 가능하며, 다음 수출 시에도 동일하게 원산지 증명서를 발급받아 첨부하여야함. 다만 인증수출자 제도를 통하여 인증을 받게 되면 관련 서류 간소화 혜택을 부여 받을 수 있음

[표 4.5] 베트남 통관 서류

구분	서류명	발급기관
일반 서류	수입신고서	(-)
	가격신고서	(-)
	수입허가증(수입업자)	베트남 재무부 (Ministry of Finance)
	상업송장	(-)
	선적 포장명세서	(-)
	선하증권	(-)
	원산지증명서	관세청 / 상공회의소
	검사결과서	(-)

자료: No. 38/2015/TT-BTC, 베트남 관세청

5. 베트남 두유 세금 납부

세금 납부

베트남으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

두유

두유 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 베트남 두유 HS-CODE 2202.99.20, 관세율 0% 적용
- ▶ 한국-베트남 FTA 발효로 협정세율 '적용'

두유의 경우 베트남에서는 HS-CODE 2202.99의 2202.99.20(두유 음료) 세번을 사용하여 수입됨.⁵⁰⁾ 베트남 수입 시 기본 세율은 30%를 적용받으나 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일부로 발효된 한-베트남 FTA 협정으로 협정 세율을 적용받아 0% 관세율이 적용됨. 관세 외에도 부가가치세가 제품에 포함되며, 제품의 품목에 따라 0%, 5%, 10%로 달리 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 183달러(한화 약 22만 원)⁵¹⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 76시간 소요
- 통관 비용은 373달러(한화 약 44만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 56시간 소요

[표 4.6] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다)	
	2202.99	기타	
	2202.99.9000	기타	
베트남	2202.99.20	두유 음료	
관세	기본관세율	30%	
	협정 세율	0%	
VAT		0%-10%	

자료: 관세법령정보포털(UNIPASS), 베트남 관세청

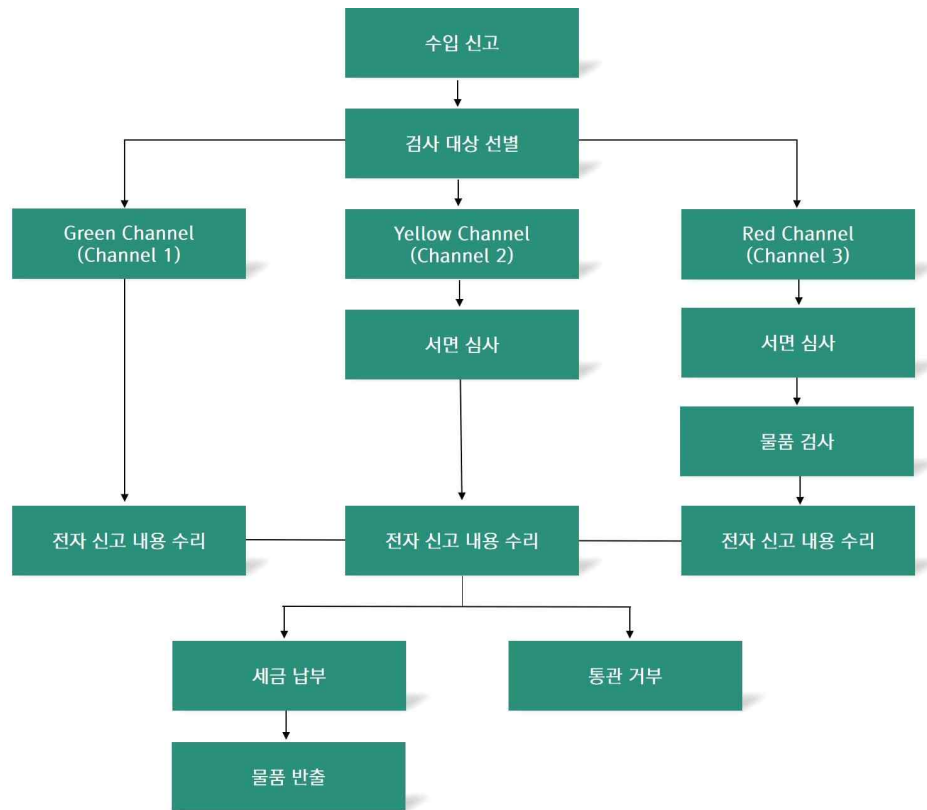
50) 베트남 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2202.99 중 두유에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 베트남 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 베트남 관세청을 통한 확인이 필요함

51) 1달러=1,198.50원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 베트남 두유 검역 심사 절차

- ▶ 베트남, 식품 위험도별 검역 심사 진행
- ▶ 수입 신고 물품에 대한 검사 대상 선별 후 검역 진행

[표 4.7] 베트남 통관 프로세스



- ▶ 베트남 두유 식품 첨가물 규정 확인 필요

[표 4.8] 베트남 식품 첨가물 규정 확인 방법

사이트	KATI농식품수출정보(www.kati.net)
국가	베트남
식품유형	음료류 > 두유류

7. 베트남 주요 규제 정보

▶ 베트남, 식품안전 위반에 관한 처벌 규정 강화

열대국가인 베트남 기후 특성상, 베트남 정부는 식품안전 강화를 위해 다양한 규제를 실시해옴. 그리고 2018년, 식품안전에 관한 새로운 시행령을 발표하여 베트남에서 규제하고 있는 식품안전규정을 위반할 경우 가해지는 처벌을 강화함

규제 위반 정도에 따라 벌금의 편차가 크며 특히 식중독 관련 문제, 금지된 화학물질 식품첨가제 사용 시 최대 벌금 1억 동(한화 약 519만원)⁵²⁾이 부과됨. 식품안전규제 위반 시 벌금과 함께 일정기간 식품안전증명서 지급이 중단됨

코로나19로 인해 베트남에서 안전과 건강이 새로운 트렌드로 떠오르면서 식품인증과 건강식에 관한 관심이 높아짐. 베트남 수출을 희망하는 기업은 반드시 베트남 내 식품안전에 관한 인식 강화 및 규제에 주의를 기울여야 함

[표 4.9] 베트남 식품안전 위반 규정⁵³⁾

구분	내용	벌금
수입식품 식품검사 규정위반	- 국가기관에 허위정보 제출 - 식품 샘플 및 인증서 위조	1,500만 동 - 6,000만 동 (한화 약 77만원 - 311만원)
수입식품 식품안전보장조건 규정위반	- 수입규정에 따라 식품, 식품첨가제, 포장재료, 식품접촉용기 등에 대한 국가실험 미시행	3,000만 동 - 4,000만 동 (한화 약 155만원 - 207만원)
수입식품 등록증 위반	- 수입식품이 1개 이상의 식품안전기준에 미달 - 상품등록증 없이 라벨링 부착 - 상품등록 필수 식품군의 등록증 미소지	3,000만 동 - 5,000만 동 (한화 약 155만원 - 260만원)
수입식품 식품안전보장 기타 위반	- 수입식품이 식중독을 야기 - 금지된 화학물질, 식품첨가제, 식품가공보조제의 사용 혹은 사용기능목록 외 기타 물질 사용	4,000만 동 - 1억 동 (한화 약 207만원 - 519만원)

자료: No. 115/2018 ND-CP, 베트남 관세청

52) 100동=5.16원 (2020.07.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

53) 해당 표는 규정 내용을 일부 요약한 것으로, 세부 규제 내용은 해당 시행령 전문 확인이 필요하며 베트남 관세청을 통해 찾을 수 있음

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 파소 베트남(FASO VIỆT NAM)

Interview ② 다이남컴퍼니(ĐẠI NAM Company)

Interview ③ 짱안마트(TRƯỜNG AN MART)

Interview ④ 흥수아샵(Hương Xưa Shop)

Interview ⑤ 오가닉푸드(Organic Foods)

Interview ① 파소베트남(FASO VIỆT NAM)

54)

파소베트남 (Faso Vietnam)

전문가 소속

파소베트남
(FASO VIỆT NAM)
수입유통업체

연락처

+84 24-3640-8627

전문가 정보

Mrs. Thu
(Director)



파소베트남(FASO VIỆT NAM)

Director, Mrs. Thu

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

파소베트남은 각종 생활용품, 화장품, 식품 등을 취급하는 수입유통업체로, 주로 한국산 제품을 수입하고 있습니다. 취급제품은 빅씨(Big C), K마트(K Mart), 쿠팡마트(Coop Mart) 등의 오프라인 소매업체로 유통하고 있으며 자사 홈페이지를 통해서도 판매하고 있습니다.

Q. 베트남 내 두유의 수요는 어느 정도인가요?

베트남 내 두유 제품의 수요는 높습니다. 두유는 베트남에서 흔히 즐겨 마시는 인기 음료 중 하나로, 주로 집에서 만들어 먹고 아침 대용으로 마십니다. 베트남 사람들은 남녀노소 할 것 없이 두유를 선호하는 편이며 두유가 뼈 건강에 좋다고 생각하여 칼슘이 많이 포함된 두유제품일수록 선호하는 경향이 있습니다.

Q. 베트남 사람들의 두유 구매 시 주 구매요인은 어떤 것이 있나요?

베트남 사람들은 주로 영양성분에 주목합니다. 베트남에서 두유 및 콩 제품은 영양음료라고 인식되고 있기에 콩의 성분이 많이 들어있거나, 콩 맛이 강한 제품의 선호도가 높습니다. 칼슘 함량은 두유 구매 시 소비자들이 고려하는 주요 구매요인 중 하나이지만, 유산균 함유는 두유의 주 구매요인이 아닙니다. 소비자들은 두유를 뼈에 좋은 식품으로만 인지합니다. 변비나 소화문제를 해결하기 위해서는 프로바이오틱스 제품을 구매하는 편이며 굳이 다른 식품에서 유산균을 찾으려고 하지 않습니다.

54) 사진자료: 파소베트남(Faso Vietnam) 홈페이지(faso.com.vn)

Q. 베트남 현지 진출 시 어떤 셀링포인트를 설정하는 것이 좋을까요?

갈슘 다량 함유 제품이라는 점이나 콩을 통째로 갈아 영양이 가득하다는 점을 내세우는 것이 유리합니다. 베트남 사람들이 홈메이드 두유를 좋아하는 이유는 직접 갈아 더욱 영양소가 풍부하고 신선하다고 생각하기 때문입니다. A사에서 고영양·고칼슘의 방부제가 들어가지 않은 신선한 두유 제품을 셀링포인트로 설정하여 베트남 시장에 진출한다면 충분히 경쟁력이 있을 거라 생각합니다.

Q. 한국산 두유 제품의 베트남 시장 진입 시 조언사항이 있나요?

현재 베트남에는 수입산 및 베트남산 두유가 이미 시장에 다수 진출해 있습니다. 이에 비해 한국산 두유의 인지도는 낮기 때문에 시장 진입 시 좋은 평판을 쌓는 것이 중요합니다. 베트남에서 한국산 제품은 바나나우유와 인삼멀티비타민이 유명합니다. 그러므로 바나나 맛 혹은 호두나 인삼 맛이 함유된 두유는 베트남 소비자들의 눈길을 끌 것이라 예상됩니다.

Interview ② 다이남컴파니(DAI NAM Company)

55)

●
다이남컴파니
 (Dai Nam Company)

전문가 소속

다이남컴파니
 (DAI NAM)
 유통업체

연락처
 +84 243-7847-444

전문가 정보

Mrs. Lan Anh
 (Purchasing
 Department)



다이남컴파니(DAI NAM)

Purchasing Department, Mrs. Lan Anh

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

다이남컴파니는 주로 음료제품을 취급하고 있는 유통업체입니다. 취급품목으로는 맥주, 차, 두유 제품 등이 있으며 두유의 경우, 베트남 현지 브랜드 트리베코(Tribeco) 제품만을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남에서 한국 두유 제품의 인식은 어떤가요?

최근 들어 한국산 제품들이 점차 많이 유통되고 있고 그에 따라 베트남 내에서 화장품, 건강식품, 즉석조리식품, 유제품 등의 인지도가 높아지고 있습니다. 그러나 두유 같은 경우, 이미 다양한 현지 제품으로 경쟁이 심하기 때문에 한국산 두유 제품의 인지도는 낮습니다. 그럼에도 한국산 제품의 구매층이 존재하기 때문에 두유 제품을 베트남으로 수출할 때, '고영양'과 '고칼슘'이라는 특징을 내세워서 판매한다면 경쟁력이 있을 것 같습니다.

Q. 베트남 내에서 어떤 두유 제품들이 인기가 있나요?

베트남에서 유명한 브랜드로는 파미(Fami)와 비나밀크(Vinamilk)가 있습니다. 해당 브랜드들은 오리지널 맛과 함께 검은콩, 검은깨 등의 다양한 맛을 출시하는데, 가장 저렴한 오리지널 맛의 판매량이 높습니다. 이 외에도 트리베코(Tribeco)와 탄히프랫(Tan Hiep Phat) 제품이 있는데, 해당 제품들은 유리병 용기를 사용하여 프리미엄이라는 인식이 있습니다. 따라서 일반 두유 제품과 달리 높은 가격으로 커피숍이나 레스토랑에서 판매되고 있습니다. 베트남에서 인기가 높은 현지 브랜드들은 보통 학생들에게 무료 시식 이벤트를 통해 홍보하는 방법을 사용합니다.

Q. 베트남 사람들의 두유 구매 시 주 구매요인은 무엇인가요?

아시아 국가 평균에 비해 베트남의 1인당 소득은 다소 낮습니다. 그렇기 때문에 베트남 소비자들은 두유 구매 시 가격을 중시하며 수입산 제품은 비싸다고 생각합니다. 두유 맛의 경우, 개인의 취향 따라 오리지널 콩 맛과 플레이버 두유 중 선택하여 구매합니다. 베트남 사람들은 오리지널 콩 맛을 더 선호하는 편이지만 대부분의 20대 여성들은 새로운 맛을 시도하고자 하는 경향이 있기 때문에 다양한 맛을 구매하기도 합니다.

Q. 전두유 공법과 유산균 함유 두유에 관한 인식은 어떤가요?

전두유 공법은 최근 두유 업계에서 급부상 하고 있는 공법 중 하나로, 아직은 시장 내 인지도가 낮습니다. 고칼슘이 가장 중요한 베트남 우유 시장에서 영양이 듬뿍 담긴 전두유 공법은 강력한 셀링포인트 중 하나로 작용할 수 있을 것 같습니다. 고영양 제품은 젊은 층 뿐만 아니라 아이를 둔 어머니들 사이에서 특히 수요가 많을 것입니다. 유산균 함유 두유의 경우, 베트남 시장에서 아직 본 적이 없는 생소한 제품이지만, 베트남 사람들은 요거트를 많이 섭취하기 때문에 유산균에 대한 거부감은 없습니다. 만약 두유에 유산균 성분을 포함한다면 가격적인 부분도 고려하여 일반 두유와 가격 차이가 크지 않은 선에서 판매하는 것이 좋습니다.

Interview ③ 짱안마트(TRƯỜNG AN MART)

56)

짱안마트 (Truong An Mart)

전문가 소속

짱안마트
(TRƯỜNG AN MART)
수입유통업체

연락처
+84 91-220-6029

전문가 정보

Mr. Truong
(Owner)



짱안마트(TRƯỜNG AN MART)

Owner, Mr. Truong

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

짱안마트는 한국, 태국, 일본, 미국 등에서 수입하여 현지 도·소매 업체로 공급하는 수입유통업체로, 오프라인 슈퍼마켓과 온라인 물을 통해 유통하고 있습니다. 식품, 화장품, 헬스케어, 가전기기 등 다양한 제품을 판매하며 식품류에서는 특히 간단한 스낵 혹은 음료를 취급하고 있습니다.

Q. 베트남에서 두유에 대한 인식은 어떠한가요?

베트남은 길거리 음식이 매우 활성화 되어 있으며 집에서 만든 두부나 두유 등의 콩 음식은 거리에서 흔하게 볼 수 있는 음식 중 하나입니다. 두유는 베트남 식당 메뉴판에 항상 있을 만큼 인기가 높으며, 청장년층들은 거의 매일 마신다고 해도 과언이 아닐 만큼 두유를 즐겨 마십니다. 30대 소비자들은 바나나, 초콜릿 등 다양한 맛의 두유를 선호하는 편이고 중장년층은 콩 맛을 선호합니다. 그러나 예전부터 두유가 남성 호르몬인 테스토스테론을 약화시킨다는 편견이 존재하여 남성보다는 여성들이 두유를 주로 소비합니다.

Q. 두유 제품의 어떤 특징이 홍보 및 판매에 효과적인가요?

소비자들은 특정 제품 구매 시 선택의 폭이 넓은 것을 선호합니다. 따라서 오리지널 맛은 물론이고 다양한 맛의 제품을 출시하는 것이 좋은 방법이 될 것 같습니다. 현재 베트남에서는 검은깨 두유 제품의 판매량이 높으며 현지 업체도 검은깨 맛을 주력상품으로 판매하고 있습니다. A사 제품의 플레이버 라인 중에서는 흑녹두나 검은콩 보다는 검은깨 제품이 더 인기가 많을 것으로 예상됩니다.

56) 사진자료: 짱안마트(Truong An Mart) 홈페이지 (truonganmart.vn)

Q. 베트남 시장에서 한국산 두유의 인식은 어떤가요? 한국산 제품이 경쟁력을 갖추려면 어떻게 해야 할까요?

베트남과 한국의 교역량은 매년 증가하고 있기 때문에 베트남 시장에 한국산 제품들이 많이 유통되는 추세입니다. 그러나 한국산 두유 제품은 잘 알려져 있지 않으며 한국 브랜드에 익숙한 소수 고객층만이 한국산 두유 제품을 구매합니다. 베트남에서는 오랜 기간 현지 두유 제품의 인기가 많았기 때문에 현지 제품의 신뢰도 및 평판이 높은 상태입니다. 그 중에서도 현지에서 가장 큰 유제품 회사인 비나밀크(Vinamilk)가 A사의 강력한 경쟁상대가 될 것 같습니다. A사 제품이 현지 업체와 겨룰 수 있는 가격경쟁력만 있다면, 베트남 시장에서 충분히 소비자들의 구매를 이끌어낼 수 있을 것입니다.

Interview ④ 흥수아샵(Huong Xua Shop)

57)

●
흥수아샵
 (Huong Xua Shop)

전문가 소속

흥수아샵
 (Huong Xua Shop)
 수입유통업체

연락처
 +84 28-3842-6609

전문가 정보

Mrs. Huong
 (Owner)



흥수아샵(Huong Xua Shop) Owner, Mrs. Huong

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

흥수아샵은 1960년에 설립된 50년 이상의 역사의 식료품점으로, 호치민시에 위치해 있으며 온라인으로도 유통하고 있습니다. 주로 음료제품과 영유아식품을 취급하며 우유, 커피, 차, 스낵류 등을 판매합니다.

Q. 베트남 소비자들이 중시하는 두유의 특징은 무엇인가요?

베트남에서 두유를 즐겨 마시는 이유 중 하나는 뼈 건강 때문입니다. 그러나 최근 베트남 20대 여성층은 뼈 건강보다는 피부 미용에 더 관심을 가지고 있습니다. 그렇기에 20대 여성층을 타겟팅 한다면 ‘콜라겐’ 함유 제품이 매력적일 것 같습니다. 실제로 타이란(Thai Lan)사에서 나오는 두유 제품 중 콜라겐 함유 두유 제품이 있는데, 최근 판매량이 급증하고 있으며 젊은 여성층과 특히 채식하는 여성들의 수요가 높다고 합니다.

Q. 전두유 공법 및 유산균 함유 두유에 대한 인식은 어떤가요?

사실 현지 기업이나 수입 업체들이 이미 전두유 공법의 두유 제품들을 출시하여 유통되고 있기 때문에 특별한 공법이라는 인식은 없습니다. 그러나 유산균 함유 두유 제품은 기존에 없었던 제품이기 때문에 베트남 사람들의 이목을 끌기에 충분하고 강력한 셀링포인트가 될 것 같습니다.

Q. 한국 두유 제품의 베트남 진출 시 어떤 진입장벽이 있나요?

가장 큰 진입장벽은 아무래도 현지 기업 제품의 성행입니다. 베트남 정부는 ‘베트남 사람은 베트남 제품을(Vietnamese use Vietnamese goods)’이라는 슬로건을 사용하여 내수시장을 보호하고 있습니다. 애국심이 강한 베트남 국민들은 수입산 보다는 국내산 사용하기 캠페인에 동참하고 있습니다.

57) 사진자료: 흥수아샵(Huong Xua Shop) 홈페이지 (huongxuashop.com)

Interview ⑤ 오가닉푸드(Organic Foods)

58)

오가닉푸드
(Organic Foods)

전문가 소속

오가닉푸드
(Organic Foods)
수입유통업체

연락처
+84 90-934-8008

전문가 정보

Mrs. Hoa
(Sales staff)



오가닉푸드(Organic Foods) Sales staff, Mrs. Hoa

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

오가닉푸드는 4개월부터 15세까지의 영유아 및 어린이를 위한 건강보조식품, 영양식품, 스낵류 등을 취급하는 수입유통업체입니다. 모두 유기농 식품만을 취급하고 있으며 우유, 분유, 요거트 등을 판매하고 있습니다.

Q. 유산균 함유 두유 및 고칼슘 두유 제품이 경쟁력이 있을까요?

베트남의 경우, 30대 이상의 소비자는 고칼슘 제품을 선호하는 편입니다. 그러나 최근 30대 이하의 연령층은 칼슘 섭취보다는 호르몬의 균형을 더 중요시합니다. 고칼슘 제품의 중요한 타겟팅 대상은 임산부입니다. 뼈가 약해지는 임신 기간에는 칼슘이 중요하며 소화불량 및 변비문제에도 유산균 함유 제품이 도움이 될 수 있기 때문입니다.

Q. 한국 브랜드 두유 제품의 진출 사례가 있나요?

한국산 두유 제품 중에서는 B사의 제품이 가장 인기가 많습니다. 특히 호두와 검은콩 맛 제품의 판매량이 높는데 해당 제품은 슈퍼마켓, 편의점, 온라인에서 모두 판매하고 있기 때문에 소비자 접근성도 높은 편입니다. 그러나 아직까지 현지 제품과 품질차이가 크지 않지만 가격은 현지 제품이 더 저렴하기 때문에 객관적인 판매량은 높지 않습니다.

Q. 베트남 시장에서 어떤 유통채널을 통해 판매하는 것이 효과적일까요?

물론 오프라인 및 온라인 유통채널을 활용하여 다양한 판로를 통해 제품을 공급하는 것이 좋은 방법입니다. 그러나 최근 코로나19로 인해 현지 유통채널의 변화가 생기며 온라인 쇼핑몰의 중요성이 커지고 있습니다. 소비자의 눈길을 끌 수 있는 온라인 마케팅 혹은 할인 프로모션이 가장 중요합니다.

58) 사진자료: 오가닉푸드(Organic Foods) 홈페이지 (organicfoods.com.vn)

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

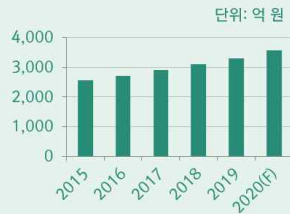
Export Insights



두유 시장규모('19)

3,301억 원

전체 음용 유제품 시장 중 12%
2015-2019년 연평균 7% 성장
추후 꾸준한 시장 성장 예상



베트남 두유 시장은 음용 유제품 시장의 12%를 차지하며, 추후 꾸준한 시장 성장을 보일 것으로 예상됨. 평균 소득의 증가와 생활 수준의 향상으로 식품 영양에 대한 수요가 증가 중이며, 추후 두유 제품의 맛 및 기능성 성분에 대한 수요가 다변화될 것으로 예상

두유 소비특징

중장년층·여성을 위한 건강식으로 인식되는 두유

베트남 소비자, 두유 제품에 친숙
반면 한국산 두유 브랜드 인지도는 낮은 편
단백질, 칼슘 등의 영양소로 인해 주로 다이어트식 및 건강식으로 소비



베트남 소비자들에게 두유는 친숙한 편이며, 파미나 비나밀크 등의 현지 브랜드 및 검은콩 두유가 강세인 것으로 드러남. 베트남 두유 브랜드의 주요 홍보 키워드는 '칼슘', '단백질' 과 같은 영양소임. 주요 소비층은 중장년층·여성이며, 각각 성인병 예방과 다이어트가 주요 구매 요인임. 두유 영양소 키워드 중 유산균 관련 키워드는 미미하여, 유산균이 포함된 두유는 아직 생소한 것으로 확인됨

두유 유통채널

재래시장 점유율 80%이상

베트남 두유 유통채널 점유율,
재래시장 88.0%
하이퍼마켓 & 슈퍼마켓 8.2%
편의점 외 기타 3.8%로 확인됨



베트남 두유 유통채널 중 재래시장이 88%의 압도적인 점유율을 보임. 재래시장에서 판매되는 두유는 브랜드사의 제품이 아닌, 행상인이 직접 짜낸 길거리 두유로, 브랜드사의 유통채널로는 적합하지 않음. 전문가에 따르면, 프리미엄 제품은 커피숍이나 레스토랑에서 주로 판매되며, 인기 브랜드의 경우 슈퍼마켓·편의점·온라인 등 다양한 유통채널을 활용함. 또한, 학생 대상 무료 시식 이벤트나 온라인 마케팅을 홍보 방법으로 언급함

통관 및 검역

베트남, 식품안전 위반에 관한 처벌 강화

2018년, 식품안전에 관한 새로운 시행령 발표
한-베트남 FTA 발효로 관세율 0%



베트남 দুয়ু 수출 시 취득해야하는 강제 인증은 없음. দুয়ু는 일반가공식품으로 분류되어, 등록 절차의 경우 식품안전성 공표 절차로 간소화됨. দুয়ু 베트남 수출 시(HS CODE 2202.99.20) 2015년 발효된 한-베트남 FTA 협정에 따라 0% 관세율이 적용되며, 부가가치세가 제품에 포함됨(0-10%). 2018년 베트남은 식품안전에 관한 새로운 시행령을 발표하여 처벌 규정을 강화하였으므로 해당 규제에 주의를 기울여야 할 것임

전문가 인터뷰: 수요 및 트렌드

01. 베트남, দুয়ু 수요 多 02. 중장년층·여성이 선호

দুয়ু는 베트남에서 남녀노소 즐겨 마시는 인기 음료
특히 중장년층·여성이 주로 찾아 연령대 및 성별 따라 선호 요소 달라



전문가 인터뷰에 따르면, 베트남 소비자에게 দুয়ু는 인기 음료이며 매우 친숙한 편임. 또한, 5명 중 3명의 전문가가 고칼슘·고영양·빠건강을 현지 소비자 주요 구매 요인으로 언급함. 주요 타깃층은 중장년층·임산부·여성으로, 주로 중장년층과 임산부는 고칼슘 제품과 오리지널(검은콩, 검은깨 등) 맛을 선호하며, 20-30대 여성은 비교적 다양한 맛(바나나, 초콜릿, 호두 등)과 새로운 영양소(콜라겐 등 미용 및 다이어트 관련 영양소)에 대한 관심이 많은 것으로 확인됨

전문가 인터뷰: 가격 및 진입장벽

01. 가격경쟁력 중요 02. 주요 진입장벽은 현지 제품의 강세

전문가 5인 중 3명 이상이 가격경쟁력·현지 브랜드 강세·한국 브랜드의 낮은 인지도에 대해 언급



전문가 5명 중 3명 이상이 가격경쟁력의 중요성에 대해 언급함. 또한, 주요 진입장벽으로 현지 দুয়ু 브랜드에 대한 높은 수요 및 신뢰도와 한국 দুয়ু 브랜드의 낮은 인지도를 선정함. 전문가 인터뷰에 따르면, 재래시장에서 판매하는 দুয়ু와 현지 브랜드 দুয়ু의 낮은 가격·베트남의 낮은 1인당 소득으로 인해 현지 진출 시 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요할 것임

진출제언



Point 01. 베트남 দুয়ু 시장규모는 큰 편이나, '현지 브랜드 강세·재래시장의 압도적인 점유율·한국 দুয়ু 브랜드의 낮은 인지도'라는 진입장벽을 고려해야함

Point 02. 주요 소비자의 연령대 및 성별에 따라 셀링포인트를 달리할 것

- 대다수 소비자와 중장년층·임산부의 경우, 고영양·고칼슘 দুয়ু에 대한 수요가 크기 때문에, 전দুয়ু 공법을 내세워 영양이 가득한 기본 라인을 홍보할 것을 추천
- 20-30대 여성이 다양한 맛과 다이어트·미용 관련 영양소에 거부감이 없다는 사실에 착안하여, '유산균 함유 দুয়ু'와 '다양한 플레이버'를 셀링포인트로 잡는다면 보다 효율적인 마케팅이 가능할 것으로 예상됨

Point 03. 현지 브랜드 및 재래시장 দুয়ু의 낮은 가격과 베트남 국민의 낮은 1인당 소득을 고려하여, 가격경쟁력을 확보할 필요가 있음

[참고문헌]

■ 참고자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Drinking Milk Products in Vietnam, Country Report」, 2019.08
2. 월드뱅크(World Bank), 「Population, Total」, 2019
3. 베트남 통계청(General Statistics Office), 「Vietnam Household Living Standards Survey」, 2018
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Wellness in Vietnam, Country Report」, 2020.02.
5. 베트남 보건부(Ministry of Health of Vietnam), No. 15/2018/ND-CP
6. 베트남 식품안전청(Vietnam Food Administration), No. 43/2017/ND-CP
7. 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs), No. 38/2015/TT-BTC
8. 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs), No. 115/2018 ND-CP

■ 참고 사이트

01. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)
02. UN Comtrade 홈페이지 (www.comtrade.un.org)
03. 외교부 홈페이지 (www.mofa.go.kr)
04. 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam) 홈페이지 (www.gso.gov.vn)
05. 월드뱅크(World Bank) 홈페이지 (www.worldbank.org)
06. 달라트립(Dala Trip) 홈페이지 (dalattrip.com)
07. 징뉴스(Zing News) 홈페이지 (zingnews.vn)
08. 켄14(Kenh14) 홈페이지 (kenh14.vn)
09. 인포넷(Infonet) 홈페이지 (infonet.vn)
10. 빅씨(Big C) 홈페이지 (www.bigc.vn)
11. 롯데마트(Lotte-mart) 홈페이지 (www.lottemart.com.vn)
12. 콕마트(Co.opMart) 홈페이지 (www.co-opmart.com.vn)
13. 이온몰(Aeon Mall) 홈페이지 (www.aeonmall-vietnam.com)
14. 패밀리마트(Family mart) 홈페이지 (www.famima.vn)
15. 써클케이(Circle K) 홈페이지(www.circlek.com.vn)
16. 비스마트(B's mart) 홈페이지(www.bsmartvina.com)
17. 쇼피(Shopee.vn) 홈페이지(www.Shopee.vn)
18. 티키(Tiki.vn) 홈페이지 (www.tiki.vn)
19. 올가니카(Organica) 홈페이지 (www.organica.vn)
20. 호치민 벤탄시장(Ben Thanh) 홈페이지 (www.ben-thanh-market.com)
21. 베트남 보건부 (moh.gov.vn)
22. 베트남 식품안전청 (.vfa.gov.vn)
23. 베트남 관세청 (customs.gov.vn)
24. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
25. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
26. KATI (www.kati.net)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

27. 두잉비즈니스(DOING BUSINESS) (www.doingbusiness.org)
28. 파소베트남(Faso Vietnam) 홈페이지 (faso.com.vn)
29. 다이남컴파니(Dai Nam Company) 홈페이지 (thegioidouong.net/sua-dau-nanh-tribeco-chai)
30. 쩡안마트(Truong An Mart) 홈페이지 (truonganmart.vn)
31. 흥수아샵(Huong Xua Shop) 홈페이지 (huongxuashop.com)
32. 오가닉푸드(Organic Foods) 홈페이지 (organicfoods.com.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.08.21

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

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved.

Printed in Korea