



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-13
품목 | 울무차(Adlay Tea)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 베트남 차(茶) 시장규모	06
2. 베트남 인스턴트 차 시장규모	07
3. 베트남 차(茶) 시장점유율	08
4. 베트남 울무차 수입규모	09
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 조사제품, ‘곡물 파우더’로 분류, 경쟁브랜드는 ‘마이켄’, ‘민민’	12
2. 고객사 울무차 소비자 댓글 대체로 긍정적, ‘유통기한’ 언급 최다	13
3. 베트남 곡물 파우더 패키징, ‘소포장’ 빈출, 용량은 ‘3g’이 1위	14
4. 베트남 곡물 파우더 홍보문구, 효능 & 성분 강조	15
5. 베트남 울무차 진출 컨셉	16
IV. 유통채널 특징	
1. 베트남 울무차 유통채널 비교	18
2. 베트남 울무차 유통채널 특징	19

Contents

V. 온라인 유통채널

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 베트남 울무차 온라인 유통채널 종합분석 | 25 |
| 2. 베트남 울무차 주요 온라인 유통채널 | 26 |

VI. 오프라인 유통채널

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 베트남 울무차 오프라인 유통채널 종합분석 | 33 |
| 2. 베트남 울무차 주요 오프라인 유통채널 | 34 |

VII. 진입장벽

- | | |
|-----------------------|----|
| 1. 베트남 울무차 통관 및 검역 절차 | 43 |
| 2. 베트남 울무차 품질 인증 | 44 |
| 3. 베트남 울무차 라벨링 | 45 |
| 4. 베트남 울무차 성분 및 유해물질 | 51 |

VIII. 수입·유통업체 인터뷰

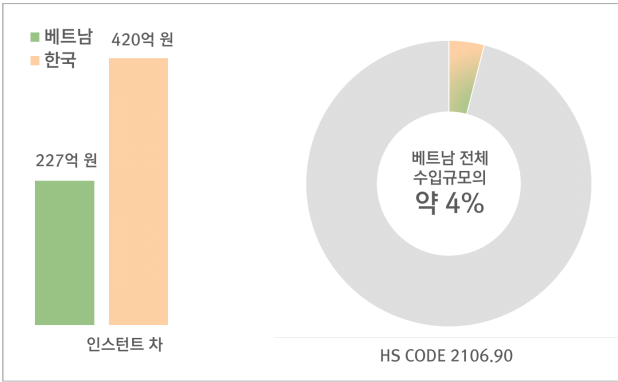
- | | |
|---|----|
| Interview ① 비비유(BBU) | 58 |
| Interview ② 디에이치피(DHP) | 60 |
| Interview ③ 소다푸드(Sodafoods Company Limited) | 62 |

IX. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 68 |
|--------|----|

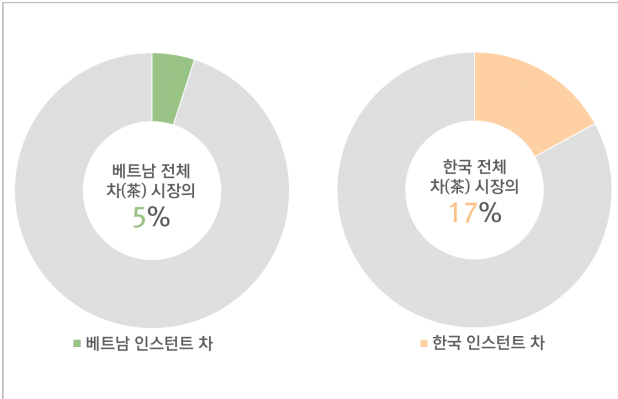
Summary

■ 수요 분석



	베트남	한국
차(茶) 시장규모	4,285억 원	2,480억 원
인스턴트 차 시장규모	227억 원	420억 원
수입액	점유율	
베트남 대한민국 HS CODE 2106.90 수입 현황	345억 원	4%

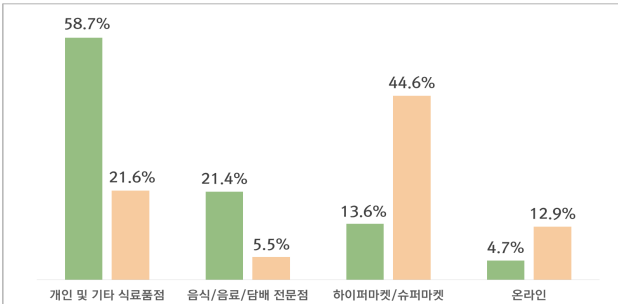
■ 시장점유율



■ 소비 특징1)



■ 유통채널



개인 및 기타 식료품점	• 개인 및 기타 식료품점(재래시장과 아시안마트), 베트남 차(茶)류 점유율 한국 대비 월등히 높음
하이퍼/슈퍼마켓	• 하이퍼/슈퍼마켓, 편의점 등 현대적 유통채널, 향후 5년간 연평균 10% 성장 예상
온라인	• 2020년 상반기, 베트남 식료품 온라인 트래픽 전년 대비 42% 증가

■ 진입장벽

인증/사전등록	VFA 적합성 인증 필수
라벨링	베트남어 표기 필수. 외국어 병기 시 베트남어보다 작게 표기
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/잔류농약

■ 수입·유통업체 평가

율무차 수요	• 곡물 음료, 우유와 분유만큼이나 수요 높음 • 식사 대용, 다이어트용으로 소비
율무차 소비 특징	• 영양 성분 풍부한 곡류 조제품, 무설탕·저당 제품 인기
율무차 소비층	• 젊은 여성, 임산부, 직장인

■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 차(茶)류 유통채널 점유율, 한국과 달리 전통적 유통채널이 압도적으로 높음 • 반면 식료품 현대적 유통채널 향후 5년(2021-25년) 연평균성장률은 11%로 중요성 상승세
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> • 고객사 제품은 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 내 '율무차'가 아닌 '곡물 파우더', '곡물 음료'로 검색 시 확인 가능함 • 고객사 제품 '곡물 음료' 시장 내 수요 높으며, '편리성'과 '다양한 소비층'이 강점으로 확인

1) 본 보고서의 A사-C사는 베트남 곡물 음료 시장에 진출한 국내 경쟁기업을 의미하며, 조사 대상 기업은 '고객사'로 명칭함

II. 시장규모

1. 베트남 차(茶) 시장규모
2. 베트남 인스턴트 차 시장규모
3. 베트남 차(茶) 시장점유율
4. 베트남 울무차 수입규모

1. 베트남 차(茶) 시장규모

베트남 국가 일반 정보²⁾

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

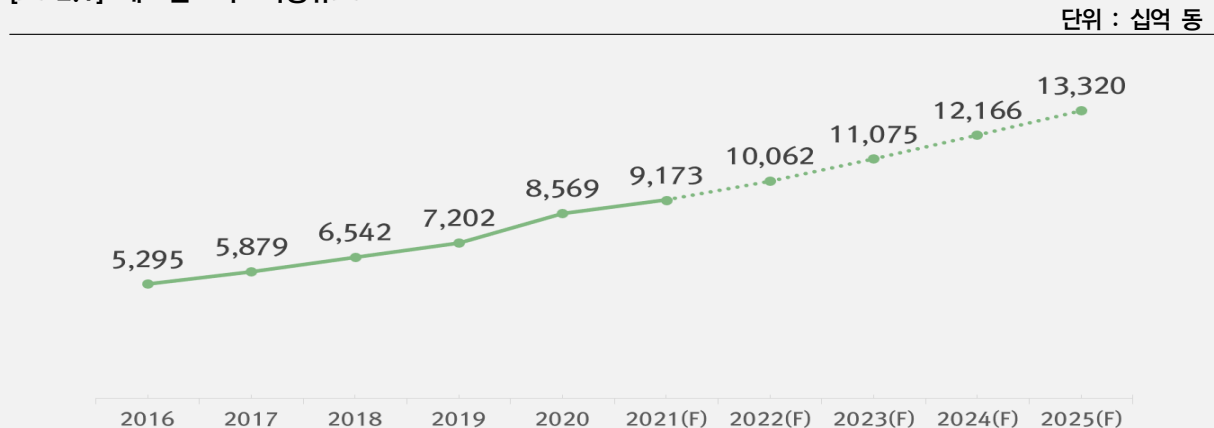
▶ 베트남 차(茶) 시장규모 4,285억 원, ‘한국 시장 대비 약 1.7배’

2020년 기준 베트남 차(茶) 시장규모는 약 4,285억 원으로, 약 2,480억 원을 기록한 한국 차(茶) 시장의 약 1.7배 크기임. 일반적으로 베트남인은 차가 건강을 개선하고 면역 체계를 강화하는 제품이라 여기기 때문에, 2020년 코로나19 사태로 인한 지역봉쇄령 등의 여건에도 불구하고 전년 대비 19%의 상승세를 이어감³⁾

▶ 베트남 차(茶) 시장규모, 향후 5년간 연평균 10% 성장 예상

베트남 차(茶) 시장은 2025년까지 연평균 10%씩 성장하여 약 6,660억 원을 기록할 것으로 예상됨. 과거 대비 베트남 소비자들이 ‘건강’을 중요하게 여기게 된 만큼 건강음료로 인식이 강한 차 소비의 지속적 성장이 예상됨⁴⁾

[표 2.1] 베트남 ‘차’ 시장규모⁵⁾⁶⁾



분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ⁷⁾
차(茶)	5,295	5,879	6,542	7,202	8,569	13%
(한화추정액)	(2,648억 원)	(2,940억 원)	(3,271억 원)	(3,601억 원)	(4,285억 원)	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
차(茶)	9,173	10,062	11,075	12,166	13,320	10%
(한화추정액)	(4,587억 원)	(5,031억 원)	(5,538억 원)	(6,083억 원)	(6,660억 원)	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

2) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

3) 조사시장: 조사제품 '울무차'는 볶은 울무분에 같은 땅콩, 아몬드, 호두 등의 견과류를 첨가한 분말형 차로 따뜻한 물에 녹여 먹는 제품임. 이에 제품의 음용 방법과 형태(분말형)를 기준으로 '인스턴트 차'와 상위품목인 '차' 시장규모를 조사함

4) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Vietnam」, 2020.12

5) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

6) 100동=5.00원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

2. 베트남 인스턴트 차 시장규모

▶ 베트남 인스턴트 차 시장규모 227억 원

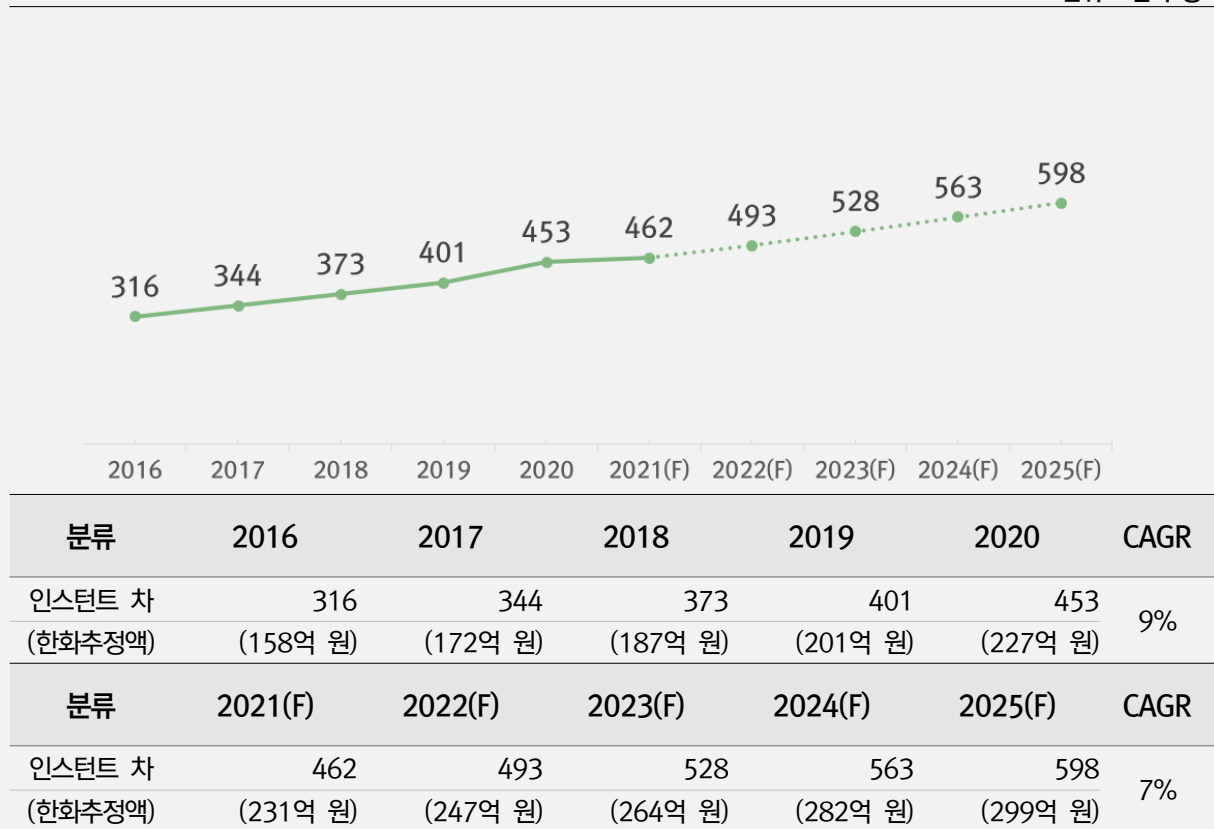
2020년 기준 베트남 인스턴트 차 시장규모는 전년 대비 13% 증가한 약 227억 원으로, 약 420억 원을 기록한 한국 인스턴트 차 시장의 약 50% 수준임. 또한 베트남 차(茶) 시장에서 티백 형태의 차 제품이 가장 보편적이며, 인스턴트 차의 시장규모가 상대적으로 작은 편임

▶ 베트남 인스턴트 차 시장규모, 향후 5년간 연평균 7% 성장 예상

베트남 인스턴트 차 시장은 2025년까지 연평균 7%씩 성장하여 2025년 약 299억 원을 기록할 것으로 예상됨. 특히 베트남에 소규모 가구가 증가하면서 1회 섭취량에 맞게 포장되어 편의성이 높은 제품의 수요가 높아졌고, 인스턴트 차 시장에도 영향을 끼칠 것으로 예상됨⁸⁾

[표 2.2] 베트남 ‘인스턴트 차’ 시장규모⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾

단위 : 십억 동



자료: 유로모니터(Euromonitor)

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Vietnam」, 2020.12

9) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨

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

11) 인스턴트 차(Instant Tea): 가루, 알갱이, 큐브 형태의 차 분말에 끓는 물을 섞어 음용하는 형태로, 따로 끓일 필요가 없는 차(茶)를 뜻함. 분말 형태의 홍차, 레몬차, 기타 과일차 등을 포괄하며, 농축액 및 냉수와 희석하는 아이스 티와는 구분됨

3. 베트남 차(茶) 시장점유율

▶ 베트남, ‘녹차’ 시장점유율 약 58%로 압도적 1위

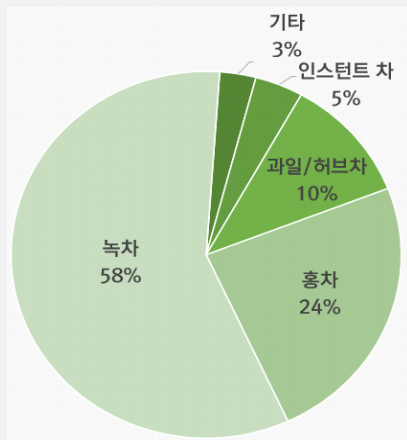
베트남 차(약 4,285억 원) 세부 시장과 한국 차(약 2,480억 원) 세부 시장을 비교하였을 때, 울무차를 포함하는 ‘인스턴트 차’ 시장은 베트남에서 5% 점유율을 보인 반면, 한국은 17%의 비교적 높은 시장점유율을 보임¹²⁾

한편, 차(茶) 문화 강국인 베트남에서 코로나19 사태로 인해 건강음료로 인식되는 차 소비량이 더욱 증가했으며, 건강한 재료를 사용한 고품질 차 제품에 대한 수요가 증가하는 추세임. 또한 국가 경제 성장과 함께 비싼 일상을 보내는 베트남 소비자들에게 편의성이 중요 소비 요인이 되면서, 인스턴트 차 시장의 지속적 성장과 프리미엄 제품의 다양화가 예상됨¹³⁾

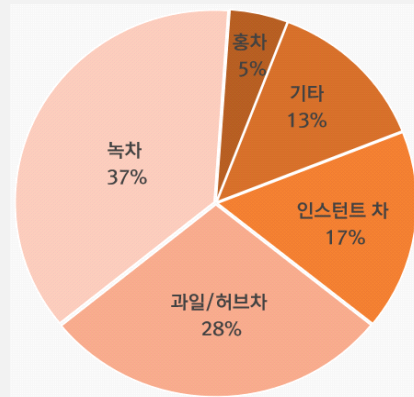
[표 2.3] 2020년 베트남, 한국 ‘차(茶)’ 시장점유율¹⁴⁾

단위 : 백분율(%)

베트남 차(茶) 세부 시장



한국 차(茶) 세부 시장



분류	차(茶)				
	녹차	홍차	과일/허브 차	인스턴트 차	기타
베트남	58	24	10	5	3
한국	37	5	28	17	13

자료: 유로모니터(Euromonitor)

12) 유로모니터상 베트남 차(茶) 시장규모(8,569억 동, 약 4,285억 원)와 한국 차(茶) 시장규모(약 2,480억 원)의 시장점유율을 나타냄

13) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Vietnam」, 2020.12

14) 환산된 데이터(단위: 백분율)는 모두 반올림됨

4. 베트남 울무차 수입규모

HS CODE 2106.90

조사제품 '울무차'는 울무를 가공하여 만들어진 조제품으로 '전부나 일부가 식료품(Foodstuffs)으로 이루어진 조제품으로서, 음료나 조제 식료품의 제조에 사용하는 것으로 규정된 제2106호에 속하며, 그중에서 단백질계 물질을 제외한 기타에 해당하는 2106.90을 지표로 설정함

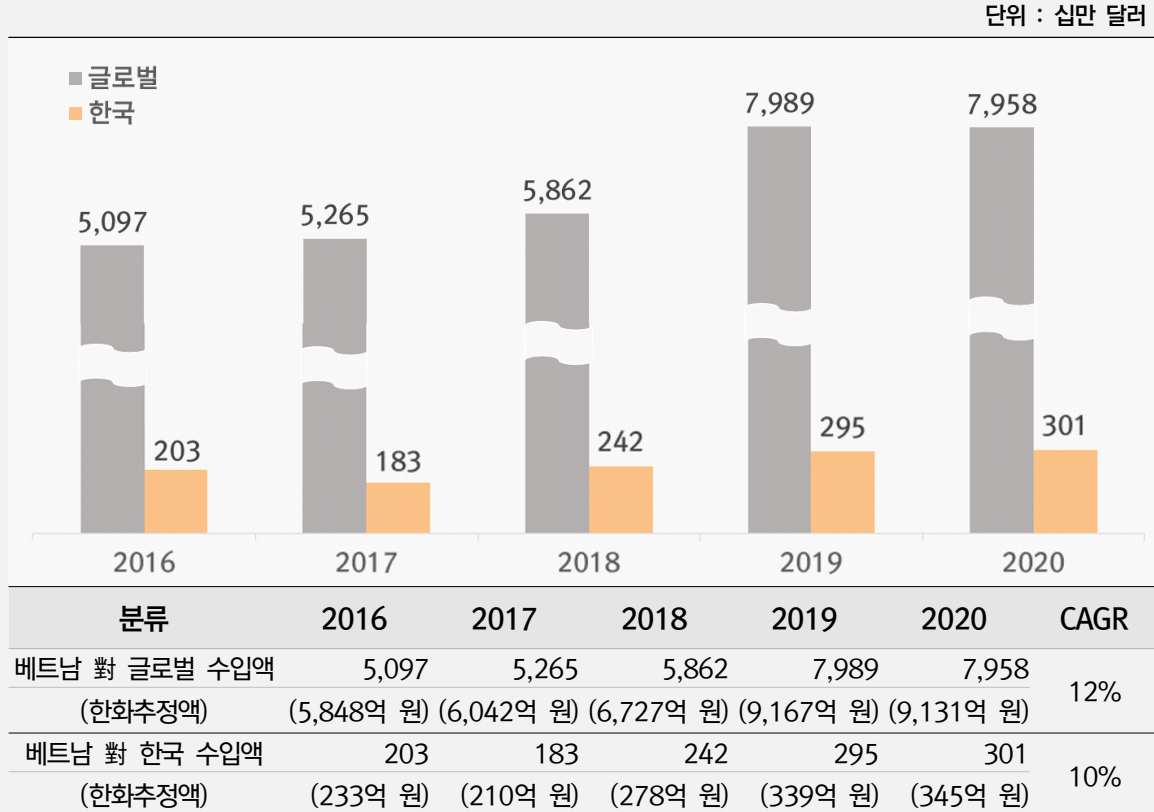
▶ 베트남 對글로벌 HS CODE 2106.90 수입액, 지난 5년 CAGR 12%

베트남 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입규모는 2020년 기준 약 9,131억 원을 기록하였으며, 지난 5년(2016-20년)간 연평균 12%씩 성장함. 베트남 對한국 수입규모도 2017년을 제외하고 꾸준히 증가해 연평균성장률 10%를 기록함

▶ 베트남 HS CODE 2106.90 수입액 중 한국 점유율 4%

베트남 HS CODE 2106.90 수입액 중 한국 점유율은 4%로, 2020년 기준 對한국 수입액 약 345억 원을 기록하여 글로벌 수입액 중 6위를 차지함. 글로벌 수입액 1위 국가는 미국(약 2,611억 원, 29%)이며 이어서 싱가포르(약 2,413억 원, 26%), 말레이시아(약 494억 원, 5%)순으로 수입의존도가 높은 것으로 확인됨

[표 2.4] 베트남 HS CODE 2106.90 수입규모¹⁵⁾¹⁶⁾



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2106.90 기준

15) 자료: ITC(International Trade Centre)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 조사제품, '곡물 파우더'로 분류, 경쟁브랜드는 '마이켄', '민민'
2. 고객사 율무차 소비자 댓글 대체로 긍정적, '유통기한' 언급 최다
3. 베트남 곡물 파우더 패키징, '소포장' 빈출, 용량은 '3g'이 1위
4. 베트남 곡물 파우더 홍보문구, 효능 & 성분 강조
5. 베트남 율무차 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 베트남 온라인매장 입점 울무차

- 데이터 수집 키워드 : 곡물 파우더(bột ngũ cốc) / 곡물 음료(thức uống ngũ cốc)
- 데이터 수집량 : 2,319건
- 데이터 수집원 : 베트남 온라인매장

▶ 베트남 온라인매장 입점 울무차 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁브랜드 ② 소비자 댓글 ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/베트남어)		빈도	키워드 (국문/베트남어)		빈도
경쟁브랜드	고객사	(-)	198	목삭	Mộc Sắc	46
	마이켄	Mẹ ken	76	달라하우스	Dalahouse xuất	37
	민민	Min Min	76	프엉우옌 시리얼	Phường Uyên	36
	광탄	Quảng Thanh	67	고세	Goce	35
패키징	소포장	gói nhỏ	141	3g 팩	3g gói	95
	종이박스	hộp giấy	115	200g 팩	200g gói	68
	파우더박스	hộp bột	91	30g 팩	30g gói	63
	플라스틱	nhựa	66	50g 팩	50g gói	38
	캔	lon	50	10g 팩	10g gói	32
	대용량	Dung lượng lớn	0	20g 팩	20g gói	29
소비자 댓글	유통기한	hạn sử dụng	16	아침식사대용	cho bữa sáng	11
	마시기 좋은	uống tốt	11	밍밍하다	dịu dàng	5
	적당히 단	ngọt vừa phải	9	입자가 곱다	các hạt nhỏ	3
홍보문구	변비	táo bón	410	당뇨병	tiểu đường	177
	첨가제	phụ gia	291	빛나는 피부	đẹp da	172
	소화가 잘 되는	dễ tiêu	276	임산부	mang thai	118
	아이 성장	triển bé	181	노화방지	chống lão	114

1. 조사제품, ‘곡물 파우더’로 분류, 경쟁브랜드는 ‘마이켄’, ‘민민’

▶ 고객사 제품, 베트남 온라인매장에서 ‘곡물 파우더’로 분류되어 판매

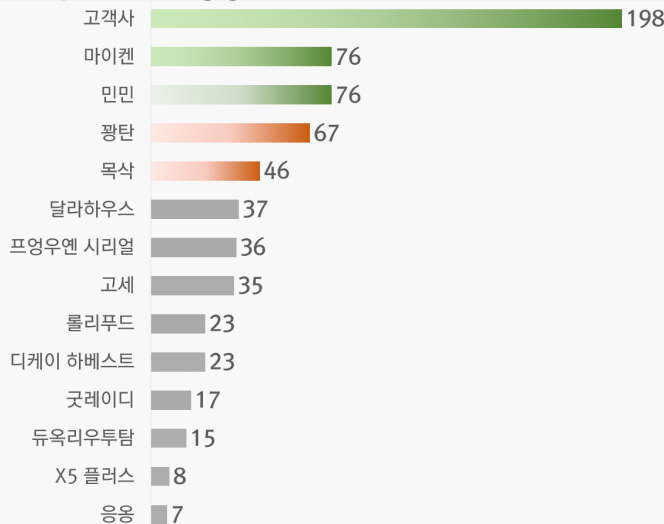
- 고객사 제품, 티키(Tiki), 쇼피(Shopee) 상, ‘곡물 파우더’, ‘곡물 음료’로 검색됨¹⁷⁾
- ‘올무차’로는 주로 잎 차 종류가 검색되며 고객사 제품 발견되지 않음
- 고객사 제품, 타 브랜드 대비 제품 다양하지 않으나 브랜드 빈출 키워드 1위

▶ ‘마이켄’, ‘민민’ 등의 브랜드, 다양한 곡물 파우더 판매 중

- ‘마이켄’, 순미강가루, 순쌀겨가루 등 다양한 곡물 파우더 판매 중
- ‘민민’, 티키 검색 결과 ‘프리미엄’, ‘임산부용’으로 곡물 파우더 판매 중
- 온라인매장 내 ‘짱탄’ 제품 검색 결과, ‘양상추’, ‘상추’ 등 야채 분말이 주력 상품으로 보임

공동 2위 마이켄		공동 2위 민민		4위 짱탄	
					
제품명	곡물 파우더	제품명	시리얼 가루	제품명	들깨 분말
용량	500g	용량	1kg	용량	100g
가격	15만 동(7,500원) ¹⁸⁾	가격	27.9만 동(13,950원)	가격	17.5만 동(8,750원)

[표 3.1] 베트남 판매 곡물 파우더 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘곡물 음료, 곡물 파우더’ 관련 게시글 2,319건 분석

17) ‘곡물 파우더’로 검색 결과 고객사 제품, 티키 6건, 쇼피 26건 검색됨

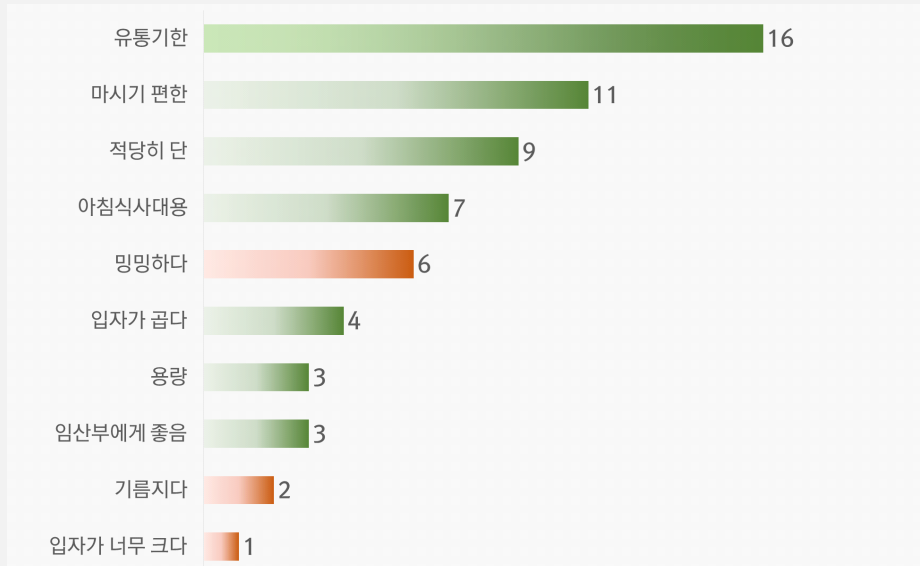
18) 100동=5.00원(2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 고객사 율무차 소비자 댓글 대체로 긍정적, ‘유통기한’ 언급 최다

- ▶ 베트남 소비자, 긴 ‘유통기한’에 만족, 편리성과 맛도 좋은 평가
 - ‘유통기한’에 관한 언급 16건으로 최다, 유통기한이 길어 좋다는 평
 - ‘마시기 편한’ 11건으로 2위, 편리성에도 좋은 평가
 - 단 정도에 대한 긍정적인 평은 9건, 밍밍하다는 평은 6건
- ▶ 용도에 관한 댓글로 ‘아침식사대용’, ‘임산부에게 좋음’ 발견
 - 베트남 소비자, 곡물차 용도 주로 건강관리, 다이어트, 아침식사대용¹⁹⁾
 - ‘아침식사대용’에 관한 언급 7건, 모두 긍정적인 평가
 - ‘임산부에게 좋음’ 언급도 3건으로 주목할 만한 점

1위 유통기한		2위 마시기 편한		4위 아침식사대용	
					
브랜드	민민(Min Min)	브랜드	고객사	브랜드	롤리푸드(Lolifood)
유통기한	제조일로부터 8개월	용량	18gX50팩	용량	18gX20팩
가격	1kg/27.9만 동(13,950원)	가격	26.5만 동(13,250원)	가격	17.9만 동(8,950원)

[표 3.2] 베트남 온라인매장 판매 곡물 파우더 관련 소비자 댓글



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘곡물 음료, 곡물 파우더’ 관련 게시글 2,319건 분석

19) Kati 농식품수출정보, 「베트남 두유분말차 보고서」, 2019.08

3. 베트남 곡물 파우더 패키징, ‘소포장’ 빈출, 용량은 ‘3g’이 1위

▶ 곡물 파우더 관련 키워드, ‘소포장’ 1위, ‘종이박스’도 빈출

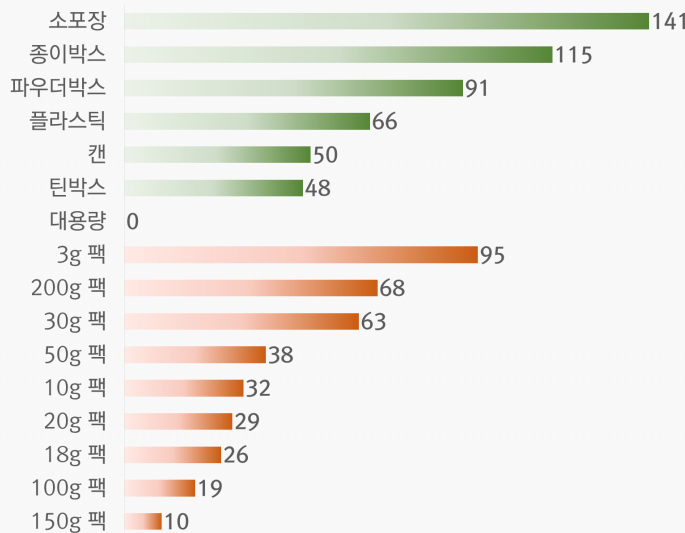
- 베트남 소비자, 소포장 패키징 선호²⁰⁾
- 종이는 겉포장 소재로 주로 사용되어 ‘종이박스’가 빈출된 것으로 보임
- ‘대용량’ 관련 키워드 발견되지 않음

▶ 베트남 곡물 파우더 패키징, 작은 용량 주로 사용

- 검출된 9가지 용량 중 100g 이상은 ‘100g’, ‘150g’, ‘200g’ 3가지
- 주로 작은 용량의 소형 팩 사용
- ‘3g 팩’ 키워드 95건으로 용량 관련 최다 빈출

소포장		3g 팩		10g 팩	
					
브랜드	롤리푸드(Lolifood)	브랜드	달라하우스(Dalahouse)	브랜드	고세(Goce)
용량	18gX5팩	용량	3gX20팩	용량	10gX18팩
가격	40,500동(2,025원)	가격	12.15만 동(6,075원)	가격	5.7만 동(2,850원)

[표 3.3] 베트남 판매 곡물 파우더 패키징 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘곡물 음료, 곡물 파우더’ 관련 게시글 2,319건 분석

20) Kati 농식품수출정보, 「베트남 두유분말차 보고서」, 2019.08

4. 베트남 곡물 파우더 홍보문구, 효능 & 성분 강조

▶ 곡물 파우더 홍보문구, ‘변비(예방)’ 등 효능 강조

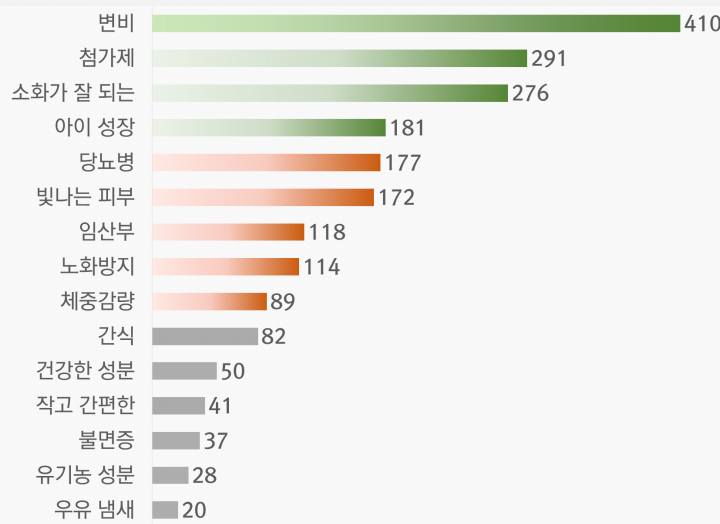
- ‘변비(예방)’, 키워드 410건으로 홍보문구 관련 최다 빈출
- 그 외 ‘아이 성장’, ‘당뇨병’, ‘노화방지’ 등도 효능 관련 키워드
- 비슷한 제품군인 두유분말차 베트남 판매 기업, 주로 제품 효능 강조²¹⁾

▶ 건강하고 안전한 성분 관련 키워드도 빈출

- 빈출 키워드 2위인 ‘첨가제’, 원문 추적 결과 ‘No 첨가제’라고 홍보
- ‘건강한 성분’, ‘유기농 성분’도 다수 발견, 제품의 건강 & 안전성 강조
- ‘임산부’용 제품 관련하여 ‘우유 냄새’ 키워드 20건, 원문 추적 결과 ‘우유 냄새를 못 견디는 산모를 위한 우유 대용 영양식품’이라고 홍보

1위 변비		2위 첨가제		7위 임산부	
					
제품명	임산부용 곡물분말	제품명	슈퍼 클린 영양 시리얼 분말	제품명	임산부를 위한 영양가 있는 시리얼 가루
브랜드	골드마마(Gold Mama)	브랜드	마이켄(Me ken)	브랜드	제라(Zera)
가격	500g/15.9만 동(7,950원)	가격	1kg/30만 동(15,000원)	가격	500g/29.5만 동(14,750원)

[표 3.4] 베트남 판매 곡물 파우더 홍보문구 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘곡물 음료, 곡물 파우더’ 관련 게시글 2,319건 분석

21) 카티(Kati), 「베트남 두유분말차 보고서」, 2019.08

5. 베트남 울무차 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 선물용으로도 좋은 소화 잘 되는 곡물 파우더

- 영양소를 흡수하기 좋게 소화가 잘 되는 성분으로 구성된 제품임 강조
- ‘울무차’는 베트남 소비자에 생소할 6수 있으므로 곡물 파우더로 홍보

▶ 컨셉 ② _ 건강한 성분으로 누구나 안심하고 먹을 수 있는 곡물 파우더

- 임산부와 아이, 학부모 등 성분에 민감한 소비자에 어필
- 성분 강조하여 타 제품과의 차별성 강조

▶ 컨셉 ③ _ 변비 예방에 좋아 임산부도 즐길 수 있는 곡물 파우더

- 곡물 파우더 브랜드 민민, 임산부용 곡물 파우더 판매 중
- 홍보문구 키워드 7위이며 댓글에도 3건 언급된 ‘임산부’ 활용한 홍보
- ‘임산부’를 타겟으로 하는 문구를 포함시키는 것도 방법

경쟁브랜드	패키징	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	(종이 상자)	소화가 잘 되는	30건	[소화가 잘 되는] 성분으로 부족한 영양소를 채워주는 시리얼파우더 고급스런 [종이 상자]에 포장해 선물용으로도 좋음
(-)	(종이 상자)	건강한 성분	18건	[건강한 성분]으로 엄마도 아이도 안심하고 먹을 수 있는 시리얼파우더 하루 1팩 한 달용으로 [종이 상자]에 포장
(-)	(200g 팩)	첨가제	18건	[인공첨가제]가 전혀 들어가지 않은 안전한 식사대용품 [200g] 용량의 간편 포장
고세 (Goce)	소포장	작고 편리한	16건	[작고 편리한] 18g 용량의 1회용 [소포장]으로 언제 어디서나 간편하게 섭취하는 식사대용품
민민 (MinMin)	(-)	변비	13건	[변비]예방에 좋아 임산부도 즐겨 마실 수 있는 필수 영양소 듬뿍 시리얼파우더

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

IV. 유통채널 특징

1. 베트남 율무차 유통채널 비교
2. 베트남 율무차 유통채널 특징

1. 베트남 율무차 유통채널 비교

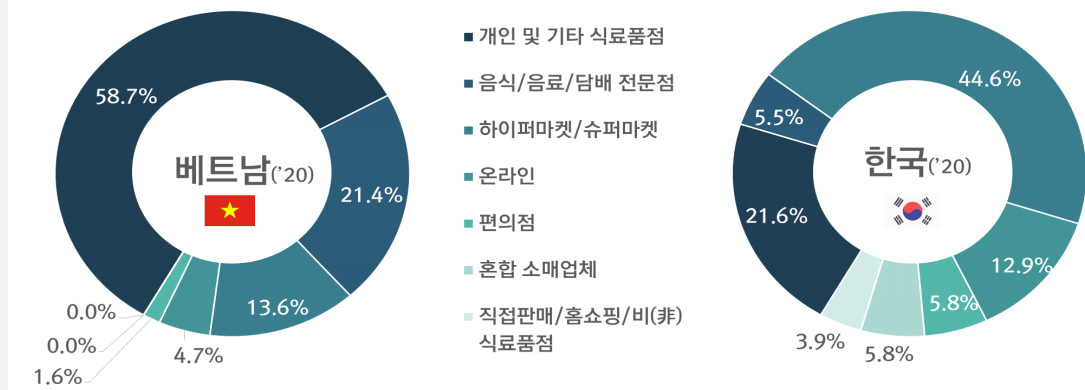
▶ 베트남 율무차 유통채널 현황, ‘전통적 유통채널’ 점유율 월등히 높아

2020년 베트남 주요 율무차 유통채널 중 한국 대비 점유율이 월등하게 높은 유통채널은 ‘전통적 유통채널’임. 전통적 유통채널에 속하는 베트남의 ‘개인 및 기타 식료품점’과 ‘음식/음료/담배 전문점’은 각각 율무차 유통채널의 58.7%와 21.4%를 점유하여 총 80.1%의 점유율을 차지함. 반면, 베트남 유통현황 중 ‘현대적 유통채널’로 분류되는 ‘하이퍼/슈퍼마켓’과 ‘편의점’은 각각 13.6%와 1.6%의 점유율을 보여(총 15.2%), 한국의 현대적 유통채널의 총 점유율인 50.4% 대비 상당히 낮은 것으로 나타남

▶ 베트남 율무차 온라인 소비시장, 아직은 발전 단계

베트남 율무차 온라인 점유율은 2020년 4.7%로 한국 온라인 점유율인 12.9%보다 현저히 낮아 베트남의 율무차 온라인 소비시장은 아직 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 베트남 율무차 B2C 소매유통채널 점유율



B2C 소매유통채널 점유율²²⁾²³⁾ 비교

베트남	유형	한국
58.7%	개인 및 기타 식료품점 ²⁴⁾²⁵⁾	21.6%
21.4%	음식/음료/담배 전문점	5.5%
13.6%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	44.6%
4.7%	온라인	12.9%
1.6%	편의점	5.8%
0.0%	혼합 소매업체 ²⁶⁾	5.8%
0.0%	직접판매	1.8%
0.0%	홈쇼핑	1.4%
0.0%	비(非) 식료품점	0.7%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 2020년 기준, 베트남 및 한국 ‘차(Tea)’의 B2C 소매유통채널 점유율임

23) ‘율무차’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘차(Tea)’의 정보를 확인함

24) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 재래시장을 포괄함

25) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시아마트를 포괄함

26) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

2. 베트남 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

CRC 슈퍼마켓 브랜드, 빅씨



사진자료:베트남투자리뷰

▶ 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 콥마트 및 빈마트

베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 사이공유니온(Saigon Union)은 2020년 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액인 106조 3,350억 동 (약 5조 3,168억 원²⁷⁾)의 34.6%를 점유했으며, 산하에 콥마트(Coop Mart)와 콥푸드(Coop Food) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 마산(Masan)은 2020년 전체 매출액의 18.7%를 점유했으며, 산하에 빈마트(Vinmart), 빈마트+(Vinmart+) 등의 브랜드를 두고 있음

▶ 베트남 주요 하이퍼마켓 기업 CRC, 11억 달러 수준 투자 예고²⁸⁾

베트남 내 빅씨, 빅씨슈퍼스 등 주요 하이퍼마켓 매장들을 보유하고 있는 기업 CRC가 관련 사업에 약 11억 달러(약 1조 2,621억 원²⁹⁾) 규모의 투자를 향후 5년간 감행하겠다고 밝힘. 투자의 주요 내용으로는 베트남 내 오프라인 매장 수와 온라인 몰 확장, 그리고 매장과 연결된 배달 어플리케이션 구축 등이 있음. 베트남 내 식료품 현대적 유통채널의 꾸준한 증가세와 베트남 핀테크 인프라 구축 활성화 조짐 등이 해당 투자 결정에 배경이 된 것으로 예상됨

[표 4.2] 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ³⁰⁾	산하 주요 브랜드
1	사이공유니온(Saigon Union)	34.6%	콥푸드(CoopFood), 콥마트(CoopMart)
2	마산(Masan)	18.7%	빈마트+(Vinmart+), 빈마트(Vinmart)
3	센트럴리테일코퍼레이션 (CRC, Central Retail Corporation)	18.2%	빅씨(Big C), 빅씨슈퍼스(Big C Shoppers)
4	모바일월드JSC (Mobile World JSC)	12.6%	박화산(Bach Hoa Xanh)
5	롯데그룹(Lotte Group)	5.9%	롯데마트(Lottemart)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 100동=5.00원 (2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준을 적용)

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

29) 1달러=1,147.40원(2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준을 적용)

30) 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

● 베트남 편의점 배달서비스
그랩푸드



사진자료: 베트남익스프레스

▶ 베트남 주요 편의점 업체, 레드씨클 및 패밀리

베트남 주요 편의점 업체 레드씨클(Red Circle)은 2020년 베트남 편의점 전체 매출액 8조 1560억 동(약 4,078억 원)의 44.4%를 점유했으며, 산하에 씨클케이(Circle K) 1개 브랜드를 보유하고 있음. 패밀리(Family)는 2020년 전체 매출액의 16.7%를 점유했으며 패밀리마트(Familymart) 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19 이후 베트남 편의점 산업 성장 둔화, 주요 편의점 업체 배달 어플리케이션에 주력³¹⁾

코로나19 여파로 베트남 주요 편의점 산업의 성장이 둔화세를 보이는 것으로 나타남. 2020년 이전까지 편의점 주요 업체들의 매장 수가 급증한 반면, 2020년 편의점 매장 증가 수는 이전 평균치에 크게 못 미침. 이에 미니스톱, 씨클케이 등 주요 편의점 업체들은 그랩푸드(Grab Food), 나우(Now)와 같은 음식배달 서비스 어플리케이션의 입지를 넓히고 즉석식품 카테고리 개발에 주력 중인 것으로 나타남

[표 4.3] 베트남 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ³²⁾	산하 주요 브랜드
1	레드씨클(Red Circle)	44.4%	씨클케이(Circle K)
2	패밀리(Family)	16.7%	패밀리마트(Familymart)
3	미니스톱베트남(Ministop Vietnam)	13.2%	미니스톱(Ministop)
4	푸타이그룹(Phu Thai Group)	10.9%	비스마트(B's Mart)
5	세븐시스템베트남 (Seven System Vietnam)	7.2%	세븐일레븐(7-Eleven)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

31) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Vietnam Country Report」, 2021.02

32) 베트남 편의점 점유율 부문 상위 5개 기업

3) 아시안마트

베트남 케이마켓 매장 전경



사진자료: 연합뉴스

▶ 베트남 주요 아시안마트, 케이마켓 및 오케이마트

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

▶ 베트남 한국식품 매장 ‘케이마켓’ 급성장, 매장 확산 중³³⁾

2020년 코로나19 여파와 더불어 베트남의 관광객과 한국 교민이 줄었음에도 불구하고 베트남 주요 아시안마트인 케이마트는 30개 이상의 매장 개설을 확정하는 등 빠른 속도로 성장하며 매장을 확산하고 있음. 이러한 성장의 배경에는 케이마트의 현지화 전략이 역할을 한 것으로 확인됨. 케이마켓은 수입산 제품과 베트남 현지산 제품의 비율을 1:1로 유지하며 베트남 현지인들을 이끌어 들이고 있는 것으로 나타남

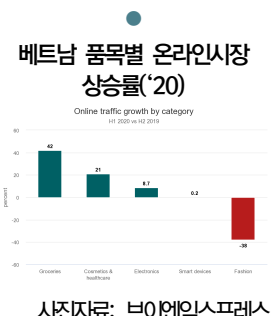
[표 4.4] 베트남 주요 아시안마트

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

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

4) 온라인



▶ 베트남 주요 온라인 유통채널, 비에텔 및 티키

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

▶ 코로나19에 혜택받는 베트남 온라인 시장, 분야별 온라인 트래픽 성장률, 식료품이 42%로 1위 차지³⁴⁾

2020년 상반기 베트남 온라인 시장의 주문 당 평균 금액은 34만 동(약 1만 7,000원)으로 전년 동기 대비 31% 증가함. 식료품 부문 온라인 트래픽 또한 2020년 상반기 전년 대비 42% 성장하며 분야별 1위를 차지했으며, 이어 의료 및 화장품 부문이 21%의 성장률로 2위를 차지함. 코로나19 여파로 인한 베트남의 사회적 거리두기와 이에 형성된 새로운 소비 습관이 베트남 온라인 시장의 장기적인 성장세로 이어질 것으로 예상됨

[표 4.5] 베트남 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³⁵⁾	산하 주요 브랜드
1	비에텔(Viettel)	20.9%	보소(Voso)
2	티키(Tiki)	10.1%	티키(Tiki)
3	씨(Sea)	7.9%	쇼피(Shopee)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

35) 베트남 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

5) 기타

▶ 베트남 식료품 현대적 유통채널 성장세, 전통적 유통채널 앞서

2020년 베트남 현대 식료품 유통채널 시장 규모는 114조 5,100억 동으로, 1,076조 8,080억 동인 전통적 유통채널의 약 10% 규모임. 그러나 2016-20년 현대 식료품 유통채널 시장규모의 연평균성장률은 11% 수준으로 전통적 유통채널의 5% 대비 두 배 이상의 성장률을 보임. 향후 5년 연평균성장률 예상치 또한 현대 식료품 유통채널은 10%인 반면, 전통적 유통채널은 6%에 머무를 것으로 나타남. 젊은 연령층을 중심으로 전자지갑의 사용률이 증가하는 등 베트남 내 디지털화가 지속되면서 현대적 유통채널의 중요성이 더욱 높아질 것으로 예상됨

[표 4.6] 베트남 식료품 현대, 전통적 유통채널 규모 및 증가세 비교

단위 : 10억 동

베트남 현대적 유통채널						
분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR ³⁶⁾
식료품	74,952	85,378	89,173	106,633	114,510	
시장규모	(3.7조 원)	(4.2조 원)	(4.4조 원)	(5.3조 원)	(5.7조 원)	11%
YoY ³⁷⁾	10.7%	12.2%	4.3%	16.4%	6.9%	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
식료품	124,056	137,586	151,624	165,948	180,283	
시장규모	(6.2조 원)	(6.8조 원)	(7.5조 원)	(8.2조 원)	(9조 원)	10%
YoY	7.7%	9.8%	9.3%	8.6%	8.0%	
베트남 전통적 유통채널						
분류	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR
식료품	887,875	934,803	986,218	1,043,418	1,076,808	
시장규모	(44.4조 원)	(46.7조 원)	(49.3조 원)	(52.1조 원)	(53.8조 원)	5%
YoY	5.4%	5.3%	5.5%	5.8%	3.2%	
분류	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	2025(F)	CAGR
식료품	1,138,186	1,203,938	1,273,229	1,344,083	1,416,048	
시장규모	(56.9조 원)	(60.2조 원)	(63.7조 원)	(67.2조 원)	(70.8조 원)	6%
YoY	5.7%	5.8%	5.7%	5.6%	5.4%	

자료: 유로모니터(Euromonitor)

36) 연평균성장률

37) 전년 동기대비 증감률

V. 온라인 유통채널

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

1. 베트남 율무차 온라인 유통채널 종합분석

▶ 온라인 유통매장별 곡물 음료 제품, ‘베트남산’ 대부분

베트남 내 율무차 주요 온라인 유통채널로 온라인 쇼핑몰 티키(Tiki)와 라자다베트남(Lazada Vietnam)을 조사한 결과, ‘곡물 음료’ 키워드로 검색 시³⁸⁾ 대부분이 베트남 현지산 제품인 것으로 나타남. 티키에서 고객사의 율무차 제품을 판매하고 있으며, 27만 동(약 1만 3,500원³⁹⁾)에 50포를 판매 중임

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

베트남 온라인 유통매장 상위 2곳인 티키와 라자다베트남을 비교한 결과, 두 채널 모두 특정 브랜드가 온라인 곡물 음료 시장에서 두각을 나타내는 것으로 나타남. 베트남 비엠투코(Viet Ngu Coc) 브랜드의 제품은 티키와 라자다베트남에서 모두 구매순위 상위권에 위치하고 있음. 티키와 라자다베트남 모두 영어와 한글 자동번역을 지원해주어 해외 소비자들의 사용이 용이함. 또한, 티키와 라자다베트남 모두 이용자가 많으며 입점에 특별한 애로사항이 없다는 점에서 모두 진출이 용이한 유통매장으로 예상됨

[표 5.1] 베트남 율무차 온라인 유통매장 종합분석

매장명	입점 품목 ⁴⁰⁾		입점 제품 특징
	수입산	베트남 현지산	
티키 (Tiki)	2	5	<ul style="list-style-type: none"> 베트남산 제품 다수 고객사 제품 존재
라자다베트남 (Lazada Vietnam)	2	5	<ul style="list-style-type: none"> 베트남산 제품 다수 스위스 브랜드 네슬레(Nestle) 제품 존재

자료: 온라인 유통매장 조사 결과

38) ‘율무차’로 검색 시 검색 결과가 제한적인 관계로 상위 카테고리인 ‘곡물 음료’로 검색함

39) 100동=5.00원 (2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

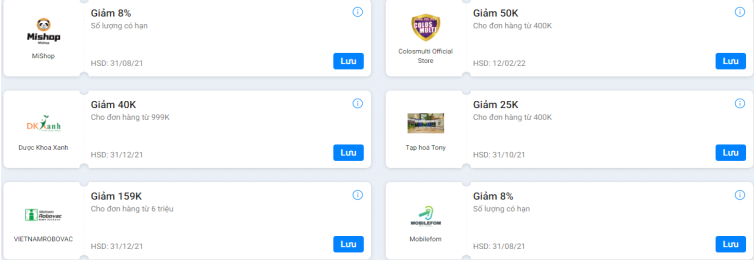
40) 구매 순위 상위 7개 제품

2. 베트남 율무차 주요 온라인 유통채널 ① 티키

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

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	비엠투콩(Viet Ngu coc), 고객사
		해외 판매	해외 판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보



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

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지에서 직접 문의 - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3가지 단계로 이루어져 있음 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 (tiki.vn/ban-hang-cung-tiki) - 등록 시 필요한 일반적 정보 <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) - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 • 문의사항 연락처 - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화: +84-1900-6034
-------------	---------------------	---

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

사진 자료: 티키(Tiki)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

1. 인기 상품 게재

방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시

4. 구매 내역

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

2. 티키 라이브업

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

5. 수수료

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

3. 후불제 시스템

신용카드를 이용한 선불제 시스템과 물품 받은 후 현금을 건내는 후불제 시스템 (COD) 존재

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

온라인몰 UI ②

Tiki - 시리얼 음료 구매 페이지

시리얼 음료 검색 결과

'시리얼 음료'로 검색결과 노출
브랜드, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

시리얼 음료 구매 페이지

할인가로 판매하는 제품 다
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

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

자료: 티키(Tiki)
사진 자료: 티키(Tiki)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준)⁴¹⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	안키엥우렁리엔 (An Kieng Uong Lien)	베트남	30만 9,300동 (약 1만 5,465원)	180ml, 40개입	
2	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	딘두엥우렁리엔투엥 (Dinh Duong Uong Lien Thung)	베트남	18만 3,900동 (약 9,195원)	110ml, 40개입	
3	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	딘두엥우렁리엔투엥 (Dinh Duong Uong Lien Thung)	베트남	16만 2,800동 (약 8,140원)	180ml, 40개입	
4	울무차	고객사	호두, 아몬드, 울무차	한국	27만 동 (약 1만 3,500원)	900g, 50개입	
5	곡물 음료	고세 (Goce)	봣누콕딘동 (Bot ngu coc dinh duong)	베트남	6만 1,750동 (약 3,088원)	10g, 18개입	
6	곡물 음료	고덴트 (Godent)	누콕딘동 (Ngu coc dinh duong)	태국	7만 동 (약 3,500원)	150g	
7	곡물 음료	엠에스 (MS)	봣누콕딘동 (Bot ngu coc dinh duong)	베트남	12만 5,000동 (약 6,250원)	500g	

자료: 티키(Tiki)

사진 자료: 티키(Tiki)

41) 조사일(2021.08.26.) 기준 티키 곡물 음료 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

② 라자다

기업 기본 정보	기업명	라자다베트남(Lazada Vietnam)		
	홈페이지	www.lazada.vn		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문자수(최근 1개월)	1,400만 회	
		앱다운로드수('20)	930만 회	
매출('20)		약 338억 달러(약 38조 7,821억 원 ⁴²⁾)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	비엠투록(Viet Ngu Coc), 네슬레(Nestle)
		해외 판매	일부 국가로의 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보

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

입점 등록 절차	„등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 통해 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 영어로 언어 변경 - 홈페이지 상단 'Sell On Lazada' 클릭 후 'LAZGLOBAL' 선택하여 계정 생성 후 입점 문의 진행 - 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 포탈 가입으로 진행됨 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행 계좌번호 등) ② 공급 제품 정보 (물류창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
-------------	----------------------	---

자료: 라자다베트남(Lazada Vietnam), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)
사진 자료: 라자다베트남(Lazada Vietnam)

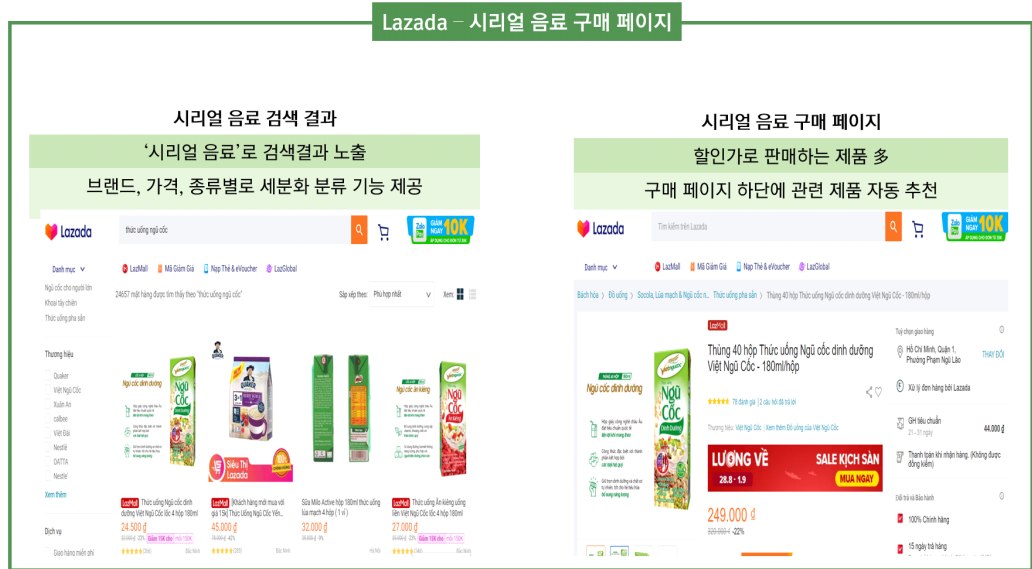
42) 1달러=1,147.40원(2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준을 적용)

온라인몰 UI ①



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

온라인몰 UI ②



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

자료: 라자다베트남 (Lazada Vietnam)
사진 자료: 라자다베트남 (Lazada Vietnam)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준)⁴³⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	턱우엉안키엥우엥 (Thuc uong An kieng uong)	베트남	2만 8,000동 (약 1,400원)	180ml, 4개입	
2	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	턱우엉이엔멘햇센 (Thuc uong Yen mach hat sen)	베트남	2만 8,500동 (약 1,425원)	180ml, 4개입	
3	곡물 음료	네슬레 (Nestle)	턱우엉루아맥 (Thuc Uong Lua Mach)	스위스	1만 1,700동 (약 585원)	180ml	
4	곡물 음료	네슬레 (Nestle)	턱우엉루아맥 (Thuc Uong Lua Mach)	스위스	22만 5,000동 (약 1만 1,250원)	115ml, 48개입	
5	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	턱우엉이엔멘햇센 (Thuc uong Yen mach hat sen)	베트남	2만 7,500동 (약 1,375원)	180ml, 4개입	
6	곡물 음료	민민 (MinMin)	봣누콕로이수아 (Bot Ngu Coc Loi sua)	베트남	21만 5,000동 (약 1만 750원)	500g	
7	곡물 음료	비엠투콕 (Viet Ngu coc)	턱우엥가오룩후잇송 (Thuc uong Gao luc huyet rong)	베트남	3만 동 (약 1,500원)	250ml, 3개입	

자료: 라자다베트남(Lazada Vietnam))

사진 자료: 라자다베트남(Lazada Vietnam)

43) 조사일(2021.08.26.) 기준 라자다베트남 곡물 음료 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

VI. 오프라인 유통채널

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

1. 베트남 율무차 오프라인 유통채널 종합분석

▶ 베트남 율무차 유통채널 ‘하이퍼/슈퍼마켓’, ‘아시안마트’, ‘편의점’ 조사

베트남 율무차 유통채널 점유율과 고객사의 조사 희망 유통채널 유형을 고려하여 베트남 율무차 유통채널 유형으로 ‘하이퍼/슈퍼마켓’, ‘아시안마트’, ‘편의점’을 조사함

▶ 베트남 오프라인 매장 중 ‘롯데마트’, ‘원마켓’ 방문 조사

베트남 오프라인 유통매장 중 호치민시 시내에 위치한 하이퍼마켓 롯데마트와 슈퍼마켓 원마켓을 방문 조사함. 근처 거주민이 많아 유동인구가 많으며, 장을 보러 많은 이들이 방문하는 것으로 나타남. 방문 조사 결과, 롯데마트에서는 율무차를 비롯한 다양한 곡물 음료를 판매 중이며 한국산 외 베트남 현지산, 스위스산, 중국산 제품들이 있음. 원마켓에서는 고객사의 제품을 판매하고 있으나 율무차가 아닌 미숫가루가 입점돼 있음. 그 밖에 하이퍼/슈퍼마켓 콤파트, 아시안마트 케이마켓과 오케이마트, 편의점 써클케이와 패밀리마트를 선정하여 기본정보를 조사함

[표 6.1] 베트남 율무차 주요 오프라인 유통채널

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ⁴⁴⁾ /매장 수 ⁴⁵)	유사제품 취급경험
1	롯데마트(Lottemart)	하이퍼/슈퍼마켓	15조 1,020억 동 (약 7,551억 원)	0
2	콤파트(Coopmart)	하이퍼/슈퍼마켓	28억 1,200만 달러 (약 3조 2,265억 원)	0
3	케이마켓(K-market)	아시안마트	1억 1,054만 달러 (약 1,268억 원)	0
4	오케이마트(OK-mart)	아시안마트	매장 수('20): 12개	0
5	써클케이(Circle K)	편의점	3조 6,212억 동 (약 1,811억 원)	0
6	패밀리마트(Familymart)	편의점	1조 3,620억 동 (약 681억 원)	0

자료: 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

44) 1달러=1,147.40원(2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

45) 100동=5.00원 (2021.08.01. KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 베트남 율무차 주요 오프라인 유통채널 ① 롯데마트

기업 기본 정보	기업명	롯데마트(Lotte Mart)			
	기업구분	하이퍼/슈퍼마켓			
	홈페이지	lottemart.com.vn			
	위치	호치민, 하노이 등 베트남 주요 지역			
	규모	매출액('20)	15조 1,020억 동(약 7,551억 원)		
		기타 규모	매장 수('20): 약 15개		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 한국과 일본을 기반으로 한 대형 슈퍼마켓 체인으로 2008년 베트남 진출 온라인 및 어플리케이션(App) 쇼핑서비스 '스피드롯데(Speed Lotte)' 제공 2021년 트남 하롱(Ha Long)지역에 신규매장 오픈 예정 				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성/여성	직업	직장인·주부
		연령대	20~50대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	07:00~17:00 ⁴⁶⁾		
	주소	469 Nguyen Huu Tho, Tan Hung, District 7, HCMC		
	상권	시내 중심가, 역세권		
	VMD	취급 브랜드	A사, 비나카페(Vinacafe)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경	 			

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 - 입점 후 약 3개월간의 매출을 확인하여 추가 입점 여부 체크 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이름: Mrs. Pham Hoang Anh - 이메일: anhph@lotte.vn / haibtt@lotte.vn - 전화번호: +84-(0)28-3775-3232 (내선번호: 324)
----------	---------------	---

자료: 롯데마트 현지매장 방문조사, 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 롯데마트 현지매장 방문조사

46) 코로나19 여파로 축소운영

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



매대 형식은 차(茶)제품을 카테고리 별로 구분하여 진열하고 있음. 한국 브랜드의 울무차를 비롯해 각종 곡물 파우더들이 존재하며, 베트남 브랜드인 비나카페(Vinacafe), 스위스 브랜드 네슬레(Nestle), 중국 브랜드 수안안식품(Xuan An Food) 제품들이 주를 이룸

롯데마트 판매 직원 인터뷰

<p>Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?</p>	<p>곡물 음료 중 가장 많이 팔리는 제품은 베트남 비나카페의 비패스트 제품이다. 비패스트는 저렴한 가격과 좋은 퀄리티로 베트남 내 곡물 음료 중 가장 유명한 제품이다</p>
<p>Q2. 주요 소비 고객은?</p>	<p>젊은 주부들이 주요 소비자이다. 아이들을 위한 간식이나 아침식사 대용 용도로 구입하는 것으로 안다</p>
<p>Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?</p>	<p>가끔 프로모션을 진행하고 있다. 구매 시, 해당 브랜드 로고가 첨부된 작은 컵을 증정하고 있다</p>

자료: 롯데마트 현지매장 방문조사



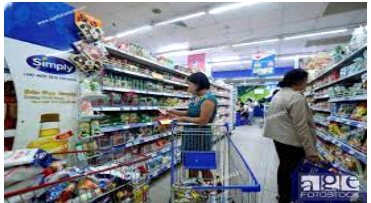
사진 자료: 롯데마트, 원마켓 현지매장 방문조사

입점 제품 리스트								
순번	구분	방문매장	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	곡물 음료	롯데마트 (Lottemart)	A사	호두, 아몬드, 울무차 (Walnut, Almond, Adlai tea)	한국	12만 7,800동 (약 6,390원)	270g	
2	곡물 음료	롯데마트 (Lottemart)	비나카페 (Vinacafe)	비패스트 뉴트리셔널 곡물 파우더 (B'FAST Nutritious cereals powder)	베트남	5만 8,800동 (약 2,940원)	500g	
3	곡물 음료	롯데마트 (Lottemart)	쑤안안푸드 (Xuan An Food)	쑤안안 오츠 브라운라이스 시리얼 (Xuan An Oats Brown Rice Cereal)	중국	6만 5,500동 (약 3,275원)	400g	
4	곡물 음료	롯데마트 (Lottemart)	네슬레 (Nestle)	네스비타 곡물 파우더 (Nesvita Cereal powder)	스위스	6만 800동 (약 3,040원)	400g	
5	곡물 음료	롯데마트 (Lottemart)	네슬레 (Nestle)	네스비타 소이플러스 곡물 파우더 (Nesvita Soyplus Cereal powder)	스위스	5만 9,900동 (약 2,995원)	230g	
6	곡물 음료	원마켓 (One Market)	고객사	마가 들어간 15곡 미숫가루 (12 Super grain mix powder)	한국	12만 5,000동 (약 6,250원)	240g	
7	곡물 음료	원마켓 (One Market)	고객사	검은콩, 검은참깨, 흑미 미숫가루 (Black grain mix powder)	한국	12만 5,000동 (약 6,250원)	240g	
8	곡물 음료	롯데마트 (Lottemart)	선라이즈푸드 (Sunrise Food)	베스트초이스 뉴트리셔널 곡물 파우더 (BEST CHOICE Nutritious cereals powder)	베트남	5만 1,000동 (약 2,550원)	500g	

자료: 롯데마트, 원마켓 현지매장 방문조사

사진 자료: 롯데마트, 원마켓 현지매장 방문조사

② 콤파트

기업 기본 정보	기업명	콤파트(Coop Mart)			
	기업구분	하이퍼/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.co-opmart.com.vn			
	위치	호치민(Ho Chi Minh City)			
	규모	매출액('20)	약 28억 1,200만 달러(약 3조 2,265억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('19): 약 400개 ⁴⁷⁾		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 • 베트남 내 1위 소매 유통기업 • 오프라인 외 온라인 플랫폼(Coopmart.vn) 보유 • 2013년 하이퍼마켓 '콤파엑스트라플러스(CoopXtraplus)' 설립 				
방문매장 정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등 			
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 공급이 수월한 제품, 품질이 뛰어난 제품 			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 - 등록 시 필요한 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) ② 공급자 비즈니스 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) ③ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) ④ 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서) • 직접 방문을 통한 등록 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화번호: +84-(0)838-360-143 (내선번호: 1167) 			

자료: 콤파트(Coop Mart)

사진 자료: ICA(International Cooperative Alliance), 에이지포토스탁(Agefotostock)

47) 하이퍼마켓 콤파엑스트라플러스(CoopXtraplus) 매장을 포함한 수치

③ 케이마켓

기업 기본 정보	기업명	케이마켓(K-market)		
	기업구분	아시아마트		
	홈페이지	www.facebook.com/kmarketvietnam		
	위치	하노이(Hanoi)		
	규모	매출액('20)	약 1억 1,054만 달러(약 1,268억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('20): 약 100개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2006년 설립 • 한인회장이 운영하는 소매점 • 한인교민이 아닌 현지인을 타겟층으로 선정 • 국내 제품의 비중을 낮추고 수입제품의 수를 증가 중 			
방문매장 정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵류, 음료류, 주류 등 		
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 제품, 고급 제품 		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선연락 또는 이메일을 통한 등록 - 수출입 절차에 필요한 문서, 회사와 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요 - 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행 - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처: <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +84-(0)24-3352-2601 - 이메일: hi.kim@k-market.vn 		

자료: 케이마켓(K-market)

사진 자료: 매일경제, 짜오베트남(Chao Vietnam)

④ 오케이마트

기업 기본 정보	기업명	오케이마트(OK-Mart)		
	기업구분	아시안마트		
	홈페이지	www.sieuthikorea.com.vn		
	위치	다낭(Da Nang)		
	규모	매출액(*20)	(-)	
		기타 규모	• 매장 수(*20): 약 12개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장 • 호치민, 다낭, 붕따우, 빈동 지역에 매장 위치 • 베트남 남부지역 한국제품의 약 70%을 유통판매 담당 			
방문매장 정보	입점가능품목	• 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 생활용품 등		
	선호제품	• 한국제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 일반적 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화번호: +84-(0)7-7324-9999 		

자료: 오케이마트OK-Mart)

사진 자료: 오케이마트OK-Mart)


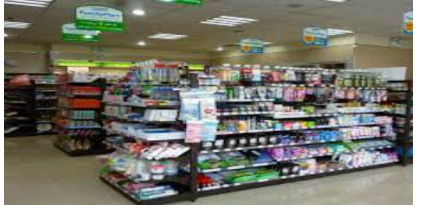
⑤ 씨클케이

기업 기본 정보	기업명	씨클케이(Circle K)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.circlek.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh City)		
	규모	매출액(*20)		3조 6,212억 동(약 1,811억 원)
		기타 규모		• 매장 수(*20): 약 344개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 베트남 진출 • 베트남, 중국, 필리핀 등 14개국에서 라이선스 매장 운영 • 베트남 최초의 외국계 편의점 체인점 			
방문매장 정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 생활용품 등 		
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 소포장 단위 제품 		
	매장 전경	 		
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 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@circlek.com.vn - 전화번호: +84-28-3620-9017 		

자료: 씨클케이(Circle K)

사진 자료: 씨클케이(Circle K)

⑥ 패밀리마트

기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(Familymart)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.famima.vn		
	위치	하노이(Hanoi)		
	규모	매출액(*20)	1조 3,620억 동(약 681억 원)	
		기타 규모	• 매장 수(*20): 약 149개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> • 일본에서 1973년 설립된 편의점 체인 • 2009년 베트남 진출 • 홈페이지 통해 제품 프로모션 정보 및 카탈로그 제공 			
방문매장 정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> • 즉석식품, 병과류, 유제품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 주류, 차, 애완용품, 육식용품 등 		
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> • 소포장단위 제품 		
	매장 전경	 		
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: 담당자명, 이메일 주소 등 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@famima.vn - 전화번호: +84-8-3930-5180 		

자료: 패밀리마트(Familymart)

사진 자료: 패밀리마트(Familymart)

Ⅶ. 진입장벽

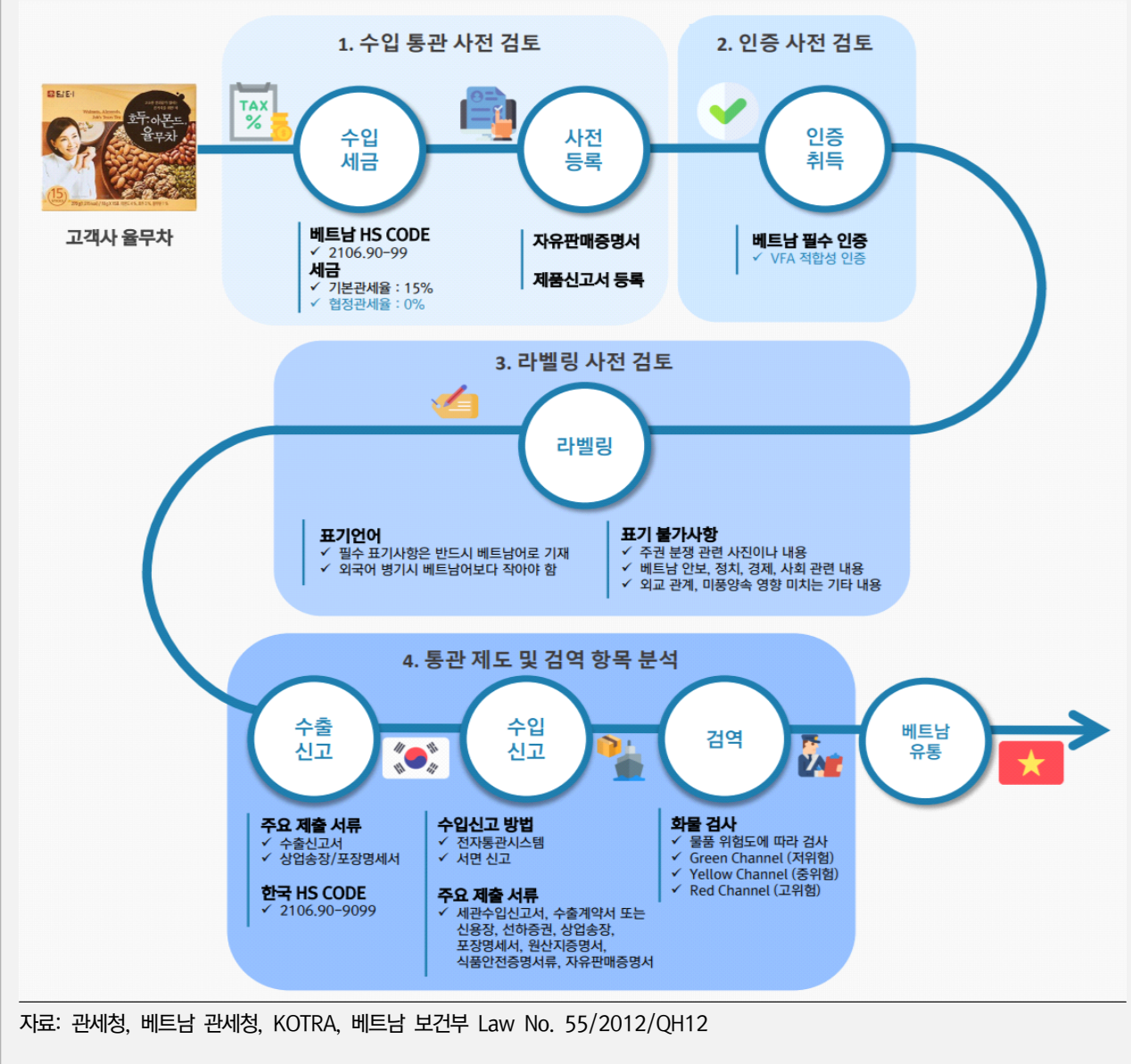
1. 베트남 율무차 통관 및 검역 절차
2. 베트남 율무차 품질 인증
3. 베트남 율무차 라벨링
4. 베트남 율무차 성분 및 유해물질

1. 베트남 율무차 통관 및 검역 절차⁴⁸⁾

▶ 베트남 율무차 통관 검역 절차

베트남에 율무차를 수출하기 위한 통관 검역 절차는 하기 표와 같음. 베트남으로 가공식품을 수출하기 위해서는 사전에 자유판매증명서와 제품신고서를 등록해야 함. 화물검사의 경우 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중위험), Red Channel(고위험)로 위험도에 따라 분류하여 화물검사가 진행됨

[표 7.1] 베트남 율무차 통관 검역 절차




48) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고 자료로만 활용하시기 바랍니다.

2. 베트남 율무차 품질 인증

▶ 베트남 율무차 인증 취득

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

[표 7.2] 베트남 율무차 인증 취득 정보

인증명	취득 정보	
VFA 적합성 인증 	목적	<ul style="list-style-type: none"> 수입식품에 대한 식품위생과 식품안전 관리를 위해 도입함⁴⁹⁾
	기관	<ul style="list-style-type: none"> 인증기관: 베트남 보건부 산하 식품청(VFA) 시험 및 인증 대행 기관: Vietnam Food Administration FSI, Vinacert-Control Sac Ky Hai Dang JSC QUACERT
	절차	<ul style="list-style-type: none"> 적합성 평가 인증 신청 서류 제출(베트남 수입업체) 적합성 평가(인증기관) 식품안전규정 적합성 선언문 발표(인증기관) 식품안전규정 적합성 판정 신고 신고 접수 확인 및 공개통보(베트남 식품청)
	일반 식품 필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> 판정 신청서 제품 상세정보(식별 가능한 기준(색, 맛, 상태), 필수 품질 기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 성분 및 첨가물 기준, 유효기일, 사용 및 유지 지침, 포장 정보, 라벨 내용, 원산지(해외 생산업체 이름, 국가명, 현지 수입업체 또는 유통업체 이름 및 주소) 공인인증기관에서 발행한 적합인증서 자체 평가를 시행한 경우에는 지정된 시험기관 또는 원산지 국가의 민간 시험기관에서 발행한 12개월 이내의 제품시험 결과서 정기적인 모니터링 계획 및 품질관리계획 원산지 국가의 원본 라벨 샘플과 베트남어 라벨 샘플 (베트남 최초 수입 시) 제품 샘플 해외 생산업체의 HACCP 혹은 ISO 22000 혹은 GMP 혹은 기타 동등한 인증서(선택사항) 식품안전요건을 충족시키는 시설에 대한 인증서 또는 증명서

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

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

3. 베트남 율무차 라벨링

[표 7.3] 베트남 율무차 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함 베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함 필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나 해당 내용은 상품의 성질, 용도 및 라벨 상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함
	2. 상품명	<ul style="list-style-type: none"> 상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 넣어야 하며, 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 표기해야 함 성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함
	3. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 상품을 제조, 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하고 기재해야 하며 상품 원산지에 관한 법률, 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함 원산지를 기재하는 방법은 ‘~에서 생산(sản xuất tại)’, ‘~에서 제조(chế tạo tại)’, ‘생산국(nước sản xuất)’, ‘원산지(xuất xứ)’의 형태로 기재함 물품의 생산국가 또는 지역명은 약어의 형태로 기재하지 않음
	4. 성분 및 성분 함량 또는 영양 정보	<ul style="list-style-type: none"> 성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함 홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함 2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함 식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상의 굵은 글씨체로 표기해야 함

자료: 베트남 보건부

[표 7.3] 베트남 울무차 라벨링

	<p>5. 상품을 책임지는 단체 및 개인의 명칭과 주소</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음 • 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함 • 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함 • 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함 • 상품의 포장, 조립 및 병입(bottling)과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함
<p>라벨 필수 표시 사항 및 기준</p>	<p>6. 중량</p> <ul style="list-style-type: none"> • 측정단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정단위를 표기함 • 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자(자연수)로 표기함 • 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함 • 색상, 향기, 맛을 내는데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 불필요함 • 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물/에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기함 • 상품의 중량 표기 방법은 신규 라벨링 규정(Decree 43)의 [부록2]를 참고함
	<p>7. 위생 안전에 대한 경고 및 안내</p> <ul style="list-style-type: none"> • 특정한 방부제가 인간, 동물, 환경에 유독하며 알레르기를 일으키는 리스트에 있는 사용량을 지정하게 된 상품이라면 상품의 성분이나 혼합 성분에 있는 물질에 대한 성분분석 증명서에 방부제의 이름을 추가해야 함 • 상품이나 상품의 성분이 방사선에 노출되었거나 유전자 변형기술을 적용한 것은 베트남이 회원으로 가입한 국제조약의 규칙에 따라 적용함

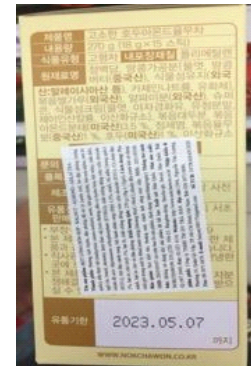
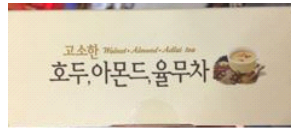
자료: 베트남 보건부

[표 7.3] 베트남 울무차 라벨링

<p>라벨 필수 표시 사항 및 기준</p>	<p>8. 제조 일자 및 유통기한</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제조일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함 • 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함 • 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월-년(양력)으로 표기함 • 제조 일자를 제조 연도로 표기하는 경우, 네 자릿수로 표기함 • 제조 일자, 유통기한은 ‘제조 일자(Ngày Sản Xuất)’, ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘유통기한(Hạn dùng)’의 형태인 풀어쓰 형태로 표기하거나 ‘NSX’, ‘HSD’, ‘HD’와 같은 약어 형태로 표기 가능함 • 상품의 분류에 따라 ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘기한까지 유효(Sử dụng đến ngày)’ 또는 ‘기한 전까지 사용(Sử dụng tốt nhất trước ngày)’과 같은 문구를 기재해야 함 • 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록1]에 명시한 바와 같이 제조 일자와 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않을 때는 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함 • 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3]의 ‘항목2’에서 명시한 방식을 따라야 함
	<p>9. 기타 표기 사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 책임기관은 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함. 또한, 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨 • 상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음

자료: 베트남 보건부

▶ 베트남 울무차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[옆면 라벨링]

[앞면 - 영어 및 한국어]

- ① NOKCHA WON
- ② 고소한 WALNUT, ALMOND, ADLAI TEA 호두, 아몬드, 울무차
- ③ 다양한 견과류가 들어있어 더욱 고소한 호두아몬드울무차 출출할 때 드셔도 좋아요.

[앞면 - 한국어]

- ① 녹차원
- ② 고소한 호두, 아몬드, 울무차
- ③ 다양한 견과류가 들어있어 더욱 고소한 호두아몬드울무차 출출할 때 드셔도 좋아요.

[뒷면 - 영어 및 한국어]

- ① NOKCHA WON
- ② 고소한 WALNUT, ALMOND, ADLAI TEA 호두, 아몬드, 울무차

[뒷면 - 한국어]

- ① 녹차원
- ② 고소한 호두, 아몬드, 울무차

[옆면 - 베트남어]

① Tên sản phẩm: Bột uống hỗn hợp -walnut -Almond, Adlai Tea

② Thành phần

- Đường tinh luyện
- đậu phộng đã xử lý (nước siro, Bơ đậu phộng (trung quốc), dầu thực vật (malayxia), casein sodium)
- nước
- bột gạo chiên
- bột mịn alpha
- siro từ ngô (úc, braxin, ucraina)
- kem thực vật (siro đường, dầu cọ hydro hóa, bột whey)
- chất điều chỉnh độ axit (dipotssium, orthophosphate (E330ii), chất chống đông vón, silic dioxide (E551)
- bột đậu nành rang
- bột hạnh nhân rang (Mỹ) 3.5%
- muối
- trà adlai (Trung quốc) 1%
- hạt óc chó Mỹ 1%
- hạt bí
- đậu nành
- hạt óc chó và đậu phộng

③ Khối lượng tịnh: 270g (18gx15 gói)

④ Cách dùng: pha một gói trong một ly 80ml nước nóng (khoảng 80-90oc), khuấy đều trước khi sử dụng.

⑤ Bảo quản: Nơi khô ráo, thoáng mát, tránh ánh sáng trực tiếp.

⑥ NSX: 2021/05/08

⑦ HSD: 2023/05/07 (in trên bao bì sản phẩm)

⑧ Thông tin cảnh báo: Không sử dụng khi sản phẩm đã hết hạn.

[옆면 - 한국어]

① 제품명: 혼합 음료 분말 -호두 -아몬드, 울무차

② 원재료명

- 정제 설탕
- 땅콩 가공품 (시럽수, 땅콩버터(중국), 식물성 유지(말레이시아), 카제인나트륨)
- 물
- 볶음밥 가루
- 알파 분말
- 옥수수 시럽(호주, 브라질, 우크라이나)
- 식물성 크림(설탕 시럽, 경화 야자유, 유청 분말)
- 산도조절제(이칼륨, 오르토인산(E330ii), 고결 방지제, 이산화규소(E551))
- 볶은 콩가루
- 볶은 아몬드 가루(미국) 3.5%
- 소금
- 울무차(중국) 1%
- 미국산 호두 1%
- 호박씨
- 대두
- 호두 및 땅콩

③ 순중량: 270g(18g*15팩)

④ 사용방법: 80ml의 뜨거운 물(약 80-90도)에 1포를 넣고 잘 저어서 드세요.

⑤ 직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요.

⑥ 제조일자: 2021/05/08

⑦ 유통기한: 2023/05/07 (제품 포장에 표시되어 있음)

⑧ 주의사항: 유통기한이 지난 제품은 사용하지 마세요.

⑨ Xuất xứ: Hàn Quốc

⑩ Nhà sản xuất:
 Nokchawon Co.LTD, 956-25,
 Bangbwa-dong, Seocheo-gu, Seoul,
 Hàn Quốc
 - Tel: 025973949

⑪ Nhập khẩu và phân phối:
 - Công ty TNHH DV Trà Hàn
 - Địa chỉ: 139/6 Nguyễn Văn
 Lượng, P10, Quận Gò Vấp, TP.HCM.
 - Tel 02838730686
 - Fax: 083873
 - Email: haiyen300175@gmail.com
 - Số TCB: 19/Trahan/2020

⑨ 한국산

⑩ 제조업체:
 - (주)녹차원, 서울특별시 서초구 방배동
 956-25
 - 전화번호: 025973949

⑪ 수입 및 유통:
 - (주)트라 한 서비스
 - 주소: 139/6 응우옌 번 르엉, P10,
 꾸언 고 법, TP.HCM.
 - 전화번호: 02838730686
 - 팩스: 083873
 - 이메일: haiyen300175@gmail.com
 - TCB 번호: 19/Trahan/2020

4. 베트남 울무차 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

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

[표 7.4] 고객사 울무차에 적용되는 식품첨가물 기준 분석⁵⁰⁾

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 (mg/kg당)	한국식품유형
1	아스코빌팔미테이트	Ascorbyl palmitate (INS No. 304)	200	땅콩 및 견과류가공품류
2	아스코빌스테아레이트	Ascorbyl stearate (INS No. 305)	200	
3	카로티노이드계 색소	Carotenoids (INS No. 160a(i), 60a(iii), 160e, 160f)	100	
4	카민	Carmines	100	
5	카로틴	Carotenes, beta-, vegetable	20,000	
6	파라벤	Hydroxybenzoates, para- (INS No. 214, 218)	300	
7	산화철광물	Iron oxides (black, red, yellow)	400	
8	소르빈산칼륨	Sorbates (INS No. 200, 201, 202, 203)	1,000	
9	토코페롤	Tocopherols (INS No. 307a, 307b, 307c)	200	
10	식용 청색 제1호	Brilliant blue fcf	100	

자료: 베트남 보건부, KATI농식품수출정보

50) 고객사의 울무차에 적용되는 베트남 식품첨가물 규정을 분석한 결과임

[표 7.4] 고객사 울무차에 적용되는 식품첨가물 기준 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량 (mg/kg)	한국식품유형
11	식용 적색 제40호	Allura red AC	100	땅콩 및 견과류가공품류
12	엽록소 및 구리 복합체를 포함한 엽록소	Chlorophylls and chlorophyllins including copper complexes	100	
13	글리세롤의 디아세틸타르타르산 및 지방산 에스테르	Diacetyltartaric and fatty acid esters of glycerol	10,000	
14	포도껍질추출색소	Grape skin extract	300	
15	인디고카민	Indigotine	100	
16	폰케아우 4r	Ponceau 4r	100	
17	프로필 몰식자산염	Propyl gallate	200	
18	리보플라빈	Riboflavin	1,000	
19	리보플라빈 5'-인산나트륨	Riboflavin 5'-phosphate sodium	1,000	
20	바실러스 아틸리스의 리보플라빈	Riboflavin from bacillus subtilis	1,000	
21	부틸히드록시아니솔	Butylated hydroxy anisole (bha)	200	
22	적양배추색소	Red cabbage color	GMP ⁵¹⁾	
23	안토시아닌류	Anthocyanins		

자료: 베트남 보건부, KATI농식품수출정보

51) 식품첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ **유해물질**

베트남 보건부가 규정한 식품 내 곰팡이독소, 포장재, 중금속, 미생물 등 유해물질에 대한 기준치가 존재함. 곰팡이독소 오염, 중금속 오염, 그리고 미생물 오염은 각각 국가 표준 기술규정에 따른 베트남 규정 8-1(2011), 8-2(2011), 그리고 8-3(2011)에 의해 제한됨

[표 7.5] 고객사 율무차에 적용되는 유해물질 기준 분석

순번	유해물질명	영문명	함량정보	식품유형
1	아플라톡신 총량	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	사용 전 가공: 15µg/kg 사용 전 미가공: 10µg/kg	아몬드
			사용 전 가공: 15µg/kg 사용 전 미가공: 4µg/kg	땅콩 및 기타 유지종실류
			사용 전 가공: 10µg/kg 사용 전 미가공: 4µg/kg	아몬드, 피스타치오, 살구커널, 헤이즐넛 외 기타 견과류
2	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	사용 전 가공: 12µg/kg 사용 전 미가공: 8µg/kg	아몬드
			사용 전 가공: 8µg/kg 사용 전 미가공: 2µg/kg	땅콩 및 기타 유지종실류
			사용 전 가공: 5µg/kg 사용 전 미가공: 2µg/kg	아몬드, 피스타치오, 살구커널, 헤이즐넛 외 기타 견과류
3	아플라톡신 M1	Aflatoxin M1	불검출 ⁵²⁾	땅콩 및 견과류가공품류

자료: 베트남 보건부, KATI 농식품수출정보

52) 해당 유해물질이 검출되지 않아야 함을 의미함

▶ **잔류농약**

베트남에는 수입식품에 대한 별도의 농약 잔류 기준 규정이 없으며, 국내 생산 식품과 같은 규정이 적용됨. 베트남에는 농약에 대해 식품 품목 별로 최대허용량이 정해져 있음. 아래 표는 고객사 제품에 적용되는 잔류농약 기준의 일부이며, 더 많은 기준치는 허용된 식품 내 생물학적/화학적 최대 잔류 기준에 관한 법령(Decision No.46/2007/QD-BYT)에서 확인 가능함

[표 7.6] 고객사 울무차에 적용되는 잔류농약 기준⁵³⁾

순번	농약명	기준 (mg/kg당)	식품유형
1	Abamectin	0.01	아몬드
2	Azinphos - methyl	0.05	
3	Carbaryl	1.00	
4	Chinomethionat	0.10	
5	Cyprodinil	0.02	
6	Diazinon	0.05	
7	Fenvalerate	0.20	
8	Iprodione	0.20	
9	Phosalone	0.10	
10	Aldicarb	1.00	
11	Azinphos - methyl	0.30	
12	Dicofol	0.01	
13	Fenarimol	0.02	
14	Fenbuconazole	0.05	
15	Imidacloprid	0.05	
16	Pirimicarb	0.05	
17	Tebufenozide	0.01	

자료: 미농무부 해외식품서비스 (USDA FAS), 베트남 보건부

53) 고객사의 제품에 실제로 적용되는 베트남 잔류농약 기준을 분석한 결과의 일부임. 더 자세한 정보는 베트남의 '허용된 식품 내 생물학적 및 화학적 최대 잔류 기준에 관한 법안(Decision No.46/2007/QD-BYT)'에서 확인 가능함

[표 7.6] 고객사 울무차에 적용되는 잔류농약 기준

순번	농약명	기준 (mg/kg당)	식품유형	
18	Aldicarb	0.02	땅콩	
19	Bentazone	0.05		
20	Bitertanol	0.10		
21	Carbaryl	2.00		
22	Chlorothanonil	0.05		
23	Clethodim	5.00		
24	Cypermethrin	0.05		
25	Deltamethrin	0.01		
26	Ethoprophos	0.02		
27	Fenamiphos	0.05		
28	Fenvalerate	0.10		
29	Metalaxyl	0.10		
30	Methoprene	0.10		
31	Monocrotophos	0.05		
32	Disulfoton	0.10		땅콩 및 호두
33	Propargite	0.10		아몬드 및 땅콩
34	Permethrin	0.10		
35	Hydrogen phosphide	0.01		
36	Carbendazim	0.10		아몬드 및 호두
37	Chlordane	0.02		
38	Fenbutatin oxide	0.50		
39	Methidathion	0.05		
40	Propiconazole	0.05		
41	Dithiocarbamates	0.10		아몬드 및 땅콩 및 호두

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

▶ 알레르겐

베트남 보건부는 베트남에서 유통되는 식품에서 알레르기를 일으킬 수 있는 성분에 대하여 규제하고 있음. 라벨링 법령은 베트남에서 상품을 생산하는 개인과 단체, 상품을 수출입하는 개인과 단체에 적용됨. 고객사 견과류 바의 라벨에 반드시 표기되어야 하는 알레르기 유발물질 관련 정보는 하기 표와 같음

[표 7.7] 고객사 울무차에 적용되는 알레르겐 성분 분석

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

자료: 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

VIII. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 비비유(BBU)

Interview ② 디에이치피(DHP)

Interview ③ 소다푸드(Sodafoods Company Limited)

Interview ① 비비유(BBU)

54)

비비유
(BBU)

수입업체

담당자 정보

Sales Manager



Empowering goods around the world

비비유(BBU)
Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

비비유는 2013년에 설립된 수입업체로, 호치민에 본사를 두고 있습니다. 주로 기능성 식품과 의약품을 취급하고 있으며, 자사 온·오프라인 매장 운영과 동시에 여러 소매점에 납품하며 수입 제품을 판매하고 있습니다. 고객사 제품 또한 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 시장에서 곡물 음료와 분말차에 대한 수요는 어떤가요?

베트남에서 곡물 음료와 분말차에 대한 수요는 우유와 분유만큼이나 상당히 높습니다. 곡물 음료의 소비자층은 아이부터 노인까지 전 연령을 아우르는데, 주로 여성 소비자들이 가족을 위해서 구매합니다.

Q. 베트남에서 고객사 제품과 경쟁이 될 만한 제품은 무엇이 있나요?

가장 큰 경쟁사는 누리 푸드(Nutri Food), 비나 카페(Vina Cafe), 비페스트(B'Fast)로 베트남 국내 기업들입니다. 이 회사들은 설립된 지 오래된 만큼 인지도가 높으며 품질도 수입 제품보다 훨씬 좋습니다. 이 기업들의 분말형 곡류 조제품들은 고객사 제품과 유사하게 스틱 형태로 포장되어 있으며, 차처럼 마실 수도 있고 음식처럼 섭취할 수도 있습니다.

Q. 경쟁사의 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 수요와 판매량은 어떤가요?

고객사 곡물 음료 제품의 수요와 판매량은 다른 유사 제품과 비교했을 때 높습니다. 이는 소비자의 연령층이 다양함에 따라 수요도 다양하기 때문입니다. 이를테면 고객사 곡물 음료 제품은 어른, 아이 할 것 없이 선호도가 높고 특히 입맛이 까다로운 사람, 당뇨병이 있는 사람, 다이어트를 하고 있는 사람, 채식주의자, 임산부, 출산한 여성, 노인 등 다양한 소비자층을 보유한 반면, 다른 유사 제품들은 주 소비자층이 노인입니다.

Q. 경쟁사의 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

B사와 C사의 두유와 비교했을 때 고객사 곡물 음료 제품의 가격이 훨씬 저렴합니다. 고객사 곡물 음료 제품 한 박스는 총 50팩(900그램)이 들어있어 50회 섭취할 수 있으며, 가격은 32만 동(한화 약 1만 6천 원)⁵⁵⁾입니다. 게다가 고객사 곡물 음료 제품 한 팩의 용량과 영양 성분이, 유사 제품인 우유 한 팩의 용량 및 영양 성분과 동일하기 때문에 상당히 경제적이라고 생각합니다. 이에 비해 B사와 C사의 두유는 총 16팩이 들어있는 한 박스당 22만 동에서 30만 동(한화 약 1만 1천 원-1만 5천 원)입니다.

Q. 한글만 적힌 고객사 제품의 패키징에 대해 어떻게 생각하시나요?

패키징은 고객사 제품의 수요와 판매량에 영향을 미치는 중요한 요소라고 생각하지 않습니다. 패키징에 베트남어가 적혀있지는 않지만, 소비자는 제품의 이미지를 통해서 어떤 제품인지 충분히 인지할 수 있습니다. 음용 타입, 가격, 정보는 베트남어로 적혀있기 때문에 무관하다고 생각합니다.

Q. 대형 마트, 슈퍼마켓, 전통 시장 외에 어떤 유통 경로를 추천하고 싶은가요?

다른 유통 경로로 약국을 추천하고 싶습니다. 베트남 약국은 약만 판매하는 것이 아니라 건강, 미용, 다이어트에 관련된 제품들도 판매하기 때문에 효과적인 것 생각합니다. 저희도 송 투 배아우띠(Song Thu Beauty)매장과 투이 항(Thuy Hang), 안 빈(An Binh), 앤 니(Yen Nhi) 등의 약국을 통해 유통을 하고 있습니다.

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

Interview ② 디에이치피(DHP)

56)

디에이치피
(DHP)

유통업체

담당자 정보

Sale Man



디에이치피(DHP) Sale Man

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

디에이치피는 2016년에 설립된 수입업체로 호치민에 본사를 두고 있습니다. 주로 미국, 일본, 한국에서 수입하고 있으며 건조식품, 가공식품, 화장품, 가전제품을 취급하고 있습니다. 현재 자사 온라인 홈페이지를 통해서만 판매하고 있습니다. 고객사 제품 또한 취급하고 있습니다.

Q. 베트남의 곡물 음료와 분말차에 대한 수요는 어떤가요?

최근 몇 년간 곡물 음료 및 분말차와 같은 건강 식품의 수요는 꾸준히 증가하고 있습니다. 식사 대용으로 간편하게 마시면서 영양분을 보충하여 건강을 챙길 수 있기 때문입니다. 베트남에서 곡물 음료 및 분말차 제품의 주요 소비자층은 여성과 노인입니다.

Q. 베트남에서 고객사 제품과 경쟁이 될 만한 제품은 무엇이 있나요?

베트남에서 고객사 곡물 음료 제품의 경쟁 제품은 한국 C사의 곡물 우유, 일본의 칼비 곡물, 미국의 코코아, 아몬드, 호두 파우더입니다.

Q. 경쟁사의 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 수요와 판매량은 어떤가요?

전반적으로 고객사의 곡물 음료 제품이 저희가 유통하는 다른 제품보다 매출이 높습니다. 경쟁사 제품들은 큰 팩에 들어있어 휴대하기에 무겁고 불편한 반면, 고객사 제품은 휴대하기 편리합니다. 이것이 고객사 제품의 수요와 판매량이 큰 이유라고 생각합니다. 특히, 곡물 음료를 식사 대용으로 섭취하는 직장인들에게 인기가 좋습니다.

56) 사진자료: 디에이치피(DHP) 홈페이지

Q. 경쟁사의 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

경쟁 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 합리적인 편입니다. 경쟁사의 곡물 음료 제품의 가격 범위는 26만 동에서 58만 5천 동(한화 약 1만 3천 원-2만 9,250원)이며, 고객사의 곡물 음료 제품은 약 32만 동(한화 약 1만 6천 원)으로 중저가 제품에 속합니다.

Q. 한글만 적힌 고객사 제품의 패키징에 대해 어떻게 생각하시나요?

패키징에 베트남어 설명이 없는 것은 고객사 제품 수요에 영향을 미치지 않습니다. 보통 베트남어 설명은 건강 제품에만 엄격하게 요구됩니다. 개인적으로는 베트남 소비자들은 설명이 한국어로 되어있는 제품이 더 선호할 것이라 생각하는데, 해당 제품이 한국 제품인 것을 바로 알아볼 수 있기 때문입니다. 또한, 패키징에 베트남어로 작은 설명이 적혀있어서 소비자들이 제품에 대한 정보도 볼 수 있기 때문에 문제가 되지 않는다고 생각합니다.

Q. 대형 마트, 슈퍼마켓, 전통 시장 외에 어떤 유통 경로를 추천하고 싶은가요?

소매점, 식료품점, 특히 유제품, 영양 및 미용 식품 전문점으로 유통 경로를 확장하면 좋을 것 같습니다. 고객 개인 정보 보호 정책으로 인해 유통 매장의 이름을 제공할 수 없는 점 양해 바랍니다.

Interview ③ 소다푸드(Sodafoods Company Limited)

57)

● 소다푸드
(Sodafoods Company
Limited)

수입업체

담당자 정보

Sales Manager



소다푸드(Sodafoods Company Limited) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

소다푸드는 2015년에 설립된 해외식품 수입유통업체로, 호치민에 본사를 두고 있으며 현재 온·오프라인으로 자사 매장을 운영하고 있습니다. 주요 수입국은 미국, 한국, 일본, 러시아, 태국, 스위스이고, 주로 건강식품, 영양식품, 가공식품을 취급하고 있습니다. 고객사 제품 또한 취급하고 있습니다.

Q. 베트남의 곡물 음료와 분말차에 대한 수요는 어떤가요?

영양가 있는 곡물 음료와 분말차는 베트남에서 점점 더 큰 인기를 끌고 있습니다. 베트남에서는 곡물 음료와 분말차가 무설탕이거나 설탕 함량이 적어서 다이어트에 도움이 된다는 인식이 있기 때문입니다. 이에 따라 여성들에게 많은 사랑을 받고 있고, 특히 영양소를 충분히 보충해야 하는 임산부에게 큰 인기를 끌고 있습니다.

Q. 베트남에서 고객사 제품과 경쟁이 될 만한 제품은 무엇이 있나요?

베트남 시장에서는 현지 곡류 조제품이 큰 비중을 차지하고 있습니다. 또한, 중국과 일본 곡류 조제품도 고객사 곡물 음료 제품의 경쟁 대상입니다. 구체적인 예를 들면 런던 알펜 아침용 시리얼, 일본 칼비 시리얼(1팩당 800그램), 중국 과일 오트밀 시리얼(1팩당 400-500그램) 등이 있습니다.

Q. 경쟁사의 제품과 비교했을 때 고객사 제품의 가격은 어떤가요?

고객사의 곡물 음료 제품은 900그램(총 50팩)당 31만 5천 동(한화 약 1만 5,750원)동으로, 375그램당 16만 5천 동(한화 약 8,250원)인 스위스 곡류 조제품보다 가격이 조금 더 저렴합니다. 하지만 400그램당 6만 5천 동(한화 약 3,250원)인 중국 곡류 조제품보다는 비싼편이고, 일본 곡류 조제품과 비교했을 때도 조금 더 비쌉니다.

Q. 한글만 적힌 고객사 제품의 패키징에 대해 어떻게 생각하시나요?

패키징에 한글 설명만 적힌 것은 베트남 소비자들에게 전혀 문제가 되지 않는다고 생각합니다. 소비자들은 인터넷으로 물건을 구매하기 전에 제품의 정보, 성분, 후기 등에 대해서 꼼꼼하게 따져보기 때문입니다. 또한, 한국어를 모르더라도 로고나 디자인을 통해 충분히 제품을 알아볼 수 있습니다.

Q. 대형 마트, 슈퍼마켓, 전통 시장 외에 어떤 유통 경로를 추천하고 싶은가요?

저희는 한국 제품을 전문으로 판매하는 가족 사업체나 상점, 소규모 슈퍼마켓, 즉, 쇼핑몰 및 기타 상점의 소다푸드(Sodafoods) 소매점에 제품을 유통하고 있습니다. 이런 쪽을 생각해보시면 좋을 것 같습니다.

Q. 베트남 소매시장 산업이 빠르게 재편되고 있는데 이에 대해 어떻게 생각하시나요?

최근 몇 년간 베트남 내에서 시장 점유율을 확보하기 위해 무분별하게 인수 및 합병이 이루어지다 보니 외국 기업들 간의 경쟁이 불꽃이 튀고 있습니다. 이에 따라 국내 기업들은 큰 압박을 받을 수밖에 없고, 살아남기 위해 어쩔 수 없이 인수 및 합병에 응하는 국내 기업들이 늘고 있는 상황입니다. 개인적으로 소매시장 산업이 빠르게 재편되는 것은 불가피한 상황이라고 생각합니다.

베트남(Vietnam)	비비유(BBU)	디에이치피(DHP)	소다푸드 (Sodafoods Company Limited)
고객사 제품 인터뷰 대상 선정 인터뷰 대상 기업체 선정 · 울무차 수입 · 유통업체 ○	업체 ▶ 수입업체 울무차 ▶  한국 호두 아몬드 울무차	유통업체  한국 호두 아몬드 울무차	수입업체  한국 호두 아몬드 울무차
사진 자료: 비비유(BBU), 디에이치피(DHP), 소다푸드(Sodafoods Company Limited) 홈페이지			

베트남(Vietnam)			
울무차 수입유통업체 인터뷰 요약			
고객사	울무차 제품 수요	울무차 소비 특징	고객사 제품 소비층
비비유(BBU) ----- 수입업체	<ul style="list-style-type: none"> 우유와 분유만큼이나 수요가 상당히 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 가정에서 소비하기 위해 주로 여성이 구매 우유와 동일한 용량과 영양성분을 포함하여 경제적이라는 인식 존재 	<ul style="list-style-type: none"> 남녀노소
디에이치피(DHP) ----- 수입업체	<ul style="list-style-type: none"> 식사 대용으로 간편하게 마시기 좋아서 최근 몇 년간 꾸준히 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 식사 대용으로 수요 증가 추세 간편한 휴대가 가능하여 선호도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 직장인
소다푸드 (Sodafoods Company Limited) ----- 수입업체	<ul style="list-style-type: none"> 다이어트와 영양 보충에 도움이 된다는 인식 때문에 여성과 임산부에게 큰 인기를 끌며 수요가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 무설탕이나 설탕 함량이 적은 제품 선호 영양 성분이 풍부한 곡류 조제품 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 젊은 여성 임산부

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

IX. 시사점

Export Insights

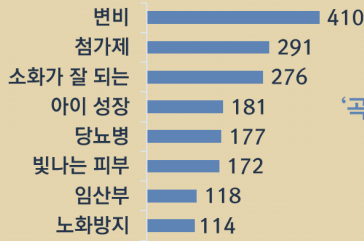
시장수요

고객사 제품, 곡물 음료 카테고리 내 인지도 및 수요 높음



베트남 인스턴트 차(분말차) 시장은 한국 대비 차(茶) 시장 내 점유율이 작은 편이며(베트남 5%, 한국 17%), 절대 시장규모 또한 한국의 약 50% 수준임. 그러나 편의성과 식사대용식품, 다이어트에 대한 수요가 증가함에 따라 베트남 인스턴트 차 시장은 향후 연평균 7%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨

고객사 제품을 현지 베트남에서 취급하고 있는 수입유통업체 인터뷰 결과, 3개 업체 모두 베트남 내 곡물 음료와 분말차의 수요가 높거나 꾸준히 증가하고 있다고 답변함. 식사대용식품으로 활용 가능한 점, 영양분이 풍부하고 설탕이 적어 건강과 다이어트에 이로운 점 등이 수요 증가의 원인으로 확인됨. 주요 소비층은 여성, 노인, 임산부, 직장인 등이며, 고객사 제품은 특히 소비자 연령층이 다양한 것이 강점이라는 답변을 확인함



베트남 온라인 곡물 음료, 곡물 파우더 홍보문구 관련 키워드

소비 특징

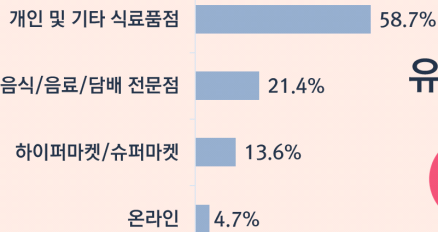
고객사 울무차, '곡물 음료·파우더'로 판매 중



베트남 온라인 쇼핑몰 내 고객사 울무차 제품은 '울무차'가 아닌 '곡물 음료(시리얼드링크)·파우더'로 판매되어, 제품 포지셔닝 시 참고할 필요가 있음. '곡물 음료'의 주요 경쟁브랜드는 '마이켄', '민민' 등의 현지 브랜드가 있으나, 고객사의 키워드 빈도가 가장 높아 곡물 음료 시장 내 수요가 높은 편임. 경쟁제품으로는 '순쌀겨가루', '야채 분말' 등 다양한 분말 음료가 있음

곡물 파우더 리뷰 댓글 분석 결과 긍정 요인은 '소포장 패키징의 음용편리성'과 '긴 유통기한'이며, 주로 임산부용, 다이어트 식품 및 식사대용식품으로 소비됨

곡물 파우더 홍보문구로 '변비예방', '소화', '아이 성장', '당뇨병' 등 매우 다양한 건강 관련 효능이 도출되었는데, 특히 '건강한·유기농 성분', '無첨가제' 등의 키워드도 빈출함. 이에 저설탕·무설탕 제품이나 특정 효능을 강조한 제품을 출시할 시 긍정적인 반응이 예상됨



베트남 차(茶)류 유통채널 점유율

유통채널



베트남 차(茶)류의 유통채널 점유율은 한국 대비 전통적 유통채널의 비중이 매우 높은 편임. 특히, 재래시장과 아시안마트를 포함하는 '개인 및 기타 식료품점'의 비중이 약 60% 이상으로 압도적임. 그러나 젊은 소비층의 성장과 베트남 현대화 추세와 더불어 베트남 식료품 부문 현대적 유통채널은 향후 5년(2021-25년) 전통적 유통채널 대비 4%p 높은 10%의 연평균성장률을 보일 것으로 예상됨

주요 하이퍼마켓인 CRC가 현대적 유통매장 및 온라인 몰에 대해 대규모 투자를 감행하며, 편의점 업체가 음식배달 서비스 어플리케이션과 협업하는 등의 현상에서 베트남 유통채널 현대화 현상을 엿볼 수 있음



Export Insights

수출 확대 전략



건강한 효능과
성분 강조



현지 판매
임산부용
곡물 파우더

Point 01 고객사 울무차 판매 현황 분석 온라인 채널 키워드 빈도수와 고객사 제품 취급 수입유통업체 대상 인터뷰를 미루어 보았을 때, 고객사 제품은 이미 베트남 곡물 음료 시장 내 높은 수요를 보유함. 다양한 소비자 연령층, 저렴한 가격, 휴대 및 음용 편리성 등 전반적인 부분에서 높은 평가를 받음

반면, 베트남 소비자는 곡물 음료를 주로 식사대용식품, 다이어트식품으로 소비하며, 최근 건강 효능 및 성분에 대한 관심이 증가하고 있음. 설탕 함유량을 줄인 제품을 개발 및 출시하거나 특정 건강 효능을 집중 홍보한다면 소비층 확대가 가능할 것으로 보임

수출 확대 전략



현대적 유통채널
입점 확대 추천

Point 02 유통채널 현재로서는 베트남 차(茶)류의 유통채널 점유율 중 전통적 유통채널 비중이 압도적이거나, 향후 현대적 유통채널의 높은 성장이 예상되며, 유통업 전반에 걸쳐 현대화 경향이 확인되고 있음. 고객사 울무차 제품이 베트남 주요 온라인쇼핑몰 티키, 슈퍼마켓 원마켓, 롯데마트 등에서 판매되고 있는 것을 확인했으나, 뛰어난 제품 경쟁력을 바탕으로 현대적 유통채널 위주로 유통망을 확대할 것을 추천함. 수입유통업체 인터뷰 결과 드럭스토어, 영양 및 미용 식품 전문점 등이 추천 유통채널로 확인됨



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Vietnam,, 2020.12
2. 베트남 익스프레스 (e.vnexpress.net), 「E-commerce a distribution avenue for fresh fruits amid pandemic」, 2021
3. 연합뉴스 (www.yna.co.kr), 「베트남 한국식품 매장 'K마켓' 급성장...매주 1개 이상 늘어」, 2020.06
4. 베트남투자자리뷰 (www.vir.com.vn), 「\$1.1 billion going to pour into vietnams retail market」, 2021.04
유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Vietnam Country Report」, 2021.02
5. 베트남 농업부(MARD), 「26/2016/TT-BNNPTNT」, 2016
6. 베트남 보건부 Maximum Permitted Level of Biological and Chemical Residue Allowed in Food 「Decision No. 46/2007/QD-BYT」, 2007
7. 베트남 보건부 On food safety 「Law No. 55/2012/QH12」, 2012
8. 베트남 보건부 Decree on Goods Labels 「Decree No. 43/2017/ND-CP」, 2017
9. 베트남 보건부 Detailing the Commercial Law regarding goods purchase and sale activities or goods purchase and sale related activities of foreign-invested enterprises 「Decree No. 23/2007/ND-CP」, 2007
10. 베트남 보건부 Guiding the regulation conformity announcement and announcement of conformity with regulation on food safety 「Circular No. 19/2012/TT-BYT」, 2012

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 티키(Tiki) (tiki.vn)
5. 쇼피(Shopee) (shopee.vn)
6. ICA(International Cooperative Alliance) (www.ica.coop)
7. 베트남 익스프레스(VNS) (e.vnexpress.net)
8. 연합뉴스 (www.yna.co.kr)
9. 베트남뉴스(Vietnamnews) (www.vietnamnews.vn)
10. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
11. 라자다베트남(Lazada Vietnam) (www.lazada.vn)
12. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
13. 티키(Tiki) (www.tiki.vn)
14. 콕마트(Coop Mart) (www.co-opmart.com.vn)
15. 에이지포토스탁(Agefotostock) (www.agefotostock.com)
16. 케이마켓(K-market) (www.facebook.com/kmarketvietnam)
17. 오케이마트(OK-Mart) (www.sieuthikorea.com.vn)
18. 찰오베트남(Chao Vietnam) (www.chaovietnam.co.kr)
19. 매일경제 (www.mk.co.kr)
20. 써클케이(www.circlek.com.vn)
21. 패밀리마트(www.famima.vn)
22. 롯데마트(Lottmart) (www.lottmart.com.vn)
23. 국가 관세종합정보망 서비스 홈페이지 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
21. 베트남 관세청 (www.customs.gov.vn)
22. 베트남 식품청 (https://vfa.gov.vn)
23. 베트남 보건부 (www.moh.gov.vn)
24. 미국 농무부 해외식품서비스 (USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
25. 비비유(BBU) 홈페이지 (http://bbu.vn/)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.10

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea