

# atget

GLOBAL EXPORT  
TRENDS

2014

NOV

ASN-03

## 베트남 식품시장 동향 및 포장식품/음료시장 분석

- I. 연구배경 및 개요
- II. 시장 추세 및 전개
- III. 시장분석: 포장식품 및 음료
- IV. 수입 규정 및 표준: 포장식품 및 음료
- V. 베트남의 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석



## 베트남 식품시장 동향 및 포장식품/음료시장 분석

<b>I. 연구배경 및 개요</b>	
1. 개요	3
2. 방법론	5
3. 연구범위 및 정의	6
<b>II. 시장 추세 및 전개</b>	
1. 베트남의 경제 전망	9
2. 식음료의 수입 및 유통에 관한 최근 정책변경	13
<b>III. 시장분석: 포장식품 및 음료</b>	
1. 베트남의 포장식품 시장	17
2. 베트남의 음료 시장	25
<b>IV. 수입 규정 및 표준: 포장식품 및 음료</b>	
1. 베트남의 포장식품 및 음료의 수입	35
<b>V. 베트남의 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석</b>	
1. 베트남의 한국산 식음료 제품	49
2. 수입 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석	51



# I . 연구배경 및 개요

1. 개요
2. 방법론
3. 연구범위 및 정의



## 1. 개요

### ◆ GDP 성장세가 둔화되고 있지만 아직은 양호한 상태

- 청년층 인구가 소비시장을 지탱해주고 있지만, 높은 인플레이션이 국가의 실질 GDP 성장을 떨어뜨리고 있으며, 부진한 구조개혁이 성장의 장애요인이 되고 있다. 그럼에도 불구하고, 주로 외국인 투자 제조업체들의 수출이 경제를 이끌어 나갈 것으로 전망된다.

### ◆ 베트남인들의 소득 증가에 따라 식품 소비 증대

- 2009년에서 2013년에 걸쳐 소득의 증가는 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비 지출의 증가로 이어지고 있다. 베트남은 높은 지니계수를 기록하고 있으며, 저소득층에 비해 부유층들이 식품에 더욱 많은 지출을 하고 있다. 이러한 격차는 도시 및 농촌 인구 사이에서도 나타난다.

### ◆ 포장식품에서 나타나는 대부분의 트렌드는 음료 산업에도 적용

- 포장식품은 Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk), Masan Consumer Corp, Acecook Vietnam JSC, FrieslandCampina Vietnam Co Ltd 및 CaiLan Oils & Fats Industries Co Ltd가 이끌고 있다. 시장추세는 다음과 같다.
  - 소비자들은 건강 및 웰빙에 관심이 많으며, 브랜드들은 이러한 감수성을 목표로 한다
  - 바쁜 생활 패턴으로 편리한 식품에 대한 수요가 높다
  - 정부가 광고 내용을 면밀하게 감시한다
  - 기업들은 경기 침체에 대한 완충역할을 위하여 집중적인 홍보활동을 벌인다
- 음료 시장은 PepsiCo Vietnam(PIVN), Tan HiepPhat Group, Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd, URC Vietnam Co Ltd 및 Red Bull (Vietnam) Co Ltd가 이끌고 있으며 다음과 같은 추세를 보이고 있다.



- 경기 약세에도 불구하고 음료는 강력한 성장세를 기록하고 있다
- 포장식품과 마찬가지로, 음료에서도 건강테마가 부각된다
- 제품혁신 및 홍보활동 등이 시장 활성화를 촉진한다
- 주요 제조기업들이 인수합병을 시도하고 있다

#### ◆ 까다로운 법규제 환경으로 베트남의 수입에 어려움 증가

- 베트남은 포장식품 및 음료의 수입과 관련된 검역절차는 없으나, 일관된 식품법의 부재, 규제사항을 관할하는 정부 부처 및 기관의 산재, 그리고 다량의 요구 서류 등으로 규제환경이 상당히 까다로운 편이다. 그러나 베트남은 WTO가입 이후 무역장벽의 제거를 약정하였으며, 무역관계의 호전을 위해 베트남-한국 자유무역협정을 추진중에 있다.
- 상기 내용 이외에도, 식품 라벨링 또한 법적 요구조건이다.

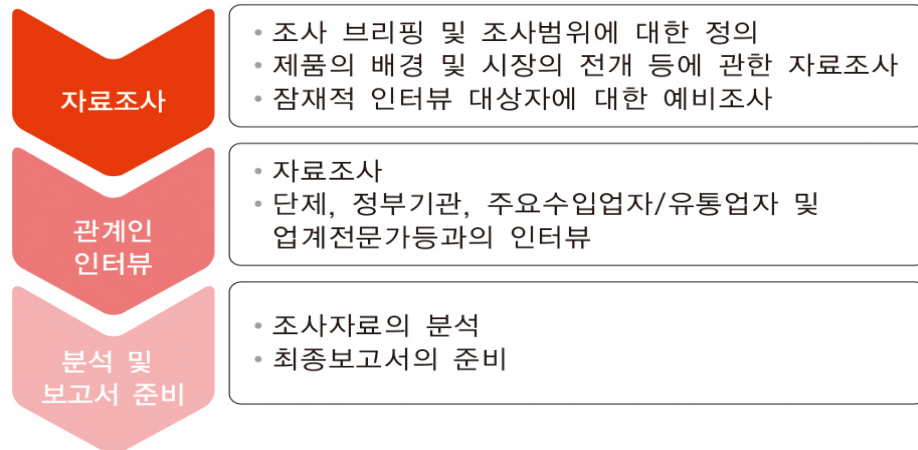
#### ◆ 베트남인들은 한국산 제품이 가격이 높으나 품질이 우수한 것으로 인식

- 한류의 여파로, 한국산 제품에 대한 관심이 높다. 한국 생활방식의 노출 증가, 베트남 내 한국인 증가 및 한국을 여행한 베트남인의 증가, 그리고 중국의 식품안전 파동 등으로 베트남 내 한국산 제품들에 대한 수요는 증가하고 있다.

#### ◆ 기회 및 과제

- <기회>
  - 바쁜 일상 생활로 인한 간편한 식품 및 음료에 대한 수요 증가
  - 베트남 내 한국 문화의 강력한 영향
  - 한국산 수입 제품에 대한 강력한 소비자 신뢰
  - 한국과 베트남 사이의 무역 교류 증가
- <과제>
  - 차별화를 위한 경쟁적 홍보 활동의 요구
  - 고령층 소비자에게 접근이 어려움
  - 다른 국가 수입 제품들과의 경쟁심화

## 2. 방법론



- 본 시장조사는 해당 식음료제품 부문의 시장현황에 대한 종합적이고 정확한 설명을 위해 하향식 및 상향식, 1차 및 2차 연구 조사방법으로 수행되었다.
- Euromonitor의 세부조사는 주로 관련 단체, 정부기관, 주요 수입업자 및 유통업자, 그리고 업계전문가 등을 대상으로 식품판매에 대한 전반적 추세 및 현황, 경제 전망, 소비자성향, 성장동력, 미래전망, 식음료 제품부문에 대한 법률 및 규정 등에 관하여 실시하였다. 인터뷰 조사 완료 후에는 응답자의 정보 및 다양한 관점을 교차 비교와 추가조사를 통해 자료의 신뢰성을 확보하였다.
- 연구조사의 내용을 보완하기 위한 2차 조사는 기업 연간회계보고서, 산업리포트, 언론의 기사 내용 및 Euromonitor의 Passport 등의 자료 또한 활용하였으며, 연구조사에서 사용된 국가통계는 가장 최근의 공식 통계자료를 기본으로 하였다.
- 또한 1차 및 2차 조사 완료 후, 각각의 응답자의 정보 및 관점은 교차 비교를 통하여 신뢰성을 확보하고 편파성 제거를 수행하였다. 맞지 않는 자료가 발견되는 경우, 해당 내용 확인 혹은 정정을 위한 추가 조사가 수행되었다.
- 마지막으로, 전망의 정확도를 높이기 위하여, 종합적이고 심층적인 시장의 과거기록과 성과전망 검토를 바탕으로 시장 규모 및 성장 추세에 대한 표준 질량분석을 수행하였다.





### 3. 연구범위 및 정의

- 베트남에 관한 연구조사는 다음 2개 산업에 대하여 수행하였다.

#### 산업 1: 포장식품

- 포장식품은 조제분유, 조제, 건조 및 기타 이유식, 구운 제품, 과자류, 시리얼류, 대량포장 및 수제 미포장 케이크와 빵과자, 과자 및 크래커류, 통조림, 보존처리된 육류 및 육류제품, 어류/수산물, 채소류, 토마토, 콩, 과일, 즉석식품, 수프, 파스타, 기타 통조림/보존처리된 식품, 냉장처리육류, 보존처리된 생선/수산물제품, 점심세트, 신선 과일, 즉석식품, 피자, 샐러드세트, 신선파스타 및 국수, 초콜릿류, 사탕류 및 껌류, 민트(mint), 사탕류(boiled sweets), 향정, 젤리류, 캐러멜류, 누가, 약제가 가미된 과자류, 막대 사탕류 및 기타 사탕류, 음용유제품, 치즈, 요거트 및 발효유, 기타 유제품, 쌀, 디저트믹스, 건조즉석식품, 탈수된 수프, 인스턴트 수프, 건조파스타, 일반국수 및 즉석면, 냉동처리육류, 가공처리가금류, 가공처리생선/수산물, 가공처리채소, 육류대치품, 가공처리감자, 제빵제품, 디저트, 기타 냉동식품, 간편식 아이스크림, 가정소비형 아이스크림, 냉동 요거트 및 수제 아이스크림, 소스류, 양념류, 스낵류 및 기타 포장식품 제품 등의 다양한 식품 분류를 포함하고 있다.

#### 산업 2: 음료

- 음료는 주스, 과즙, 과일 및 향신료 첨가음료, 바로 마실 수 있는(RTD) 홍차음료, RTD(Ready To Drink) 커피음료, 에너지음료, 스포츠음료, 탄산음료 및 생수 등이다.
- 본 보고서에 사용된 모든 금액단위는 현재가치를 기준으로 한 것이며, 별도 언급이 없는 한 USD 단위로 표시하였다. 본 조사보고서의 환전요율 (USD 당 VND)은 다음과 같다.

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
요율	17,063.3	18,609.1	20,499.0	20,828.0	20,932.0	21,148.0	21,246.0	21,883.4	22,539.9	23,216.1

## II. 시장 추세 및 전개

1. 베트남의 경제 전망
2. 식음료의 수입 및 유통에 관한 최근 정책변경



## 1. 베트남의 경제 전망

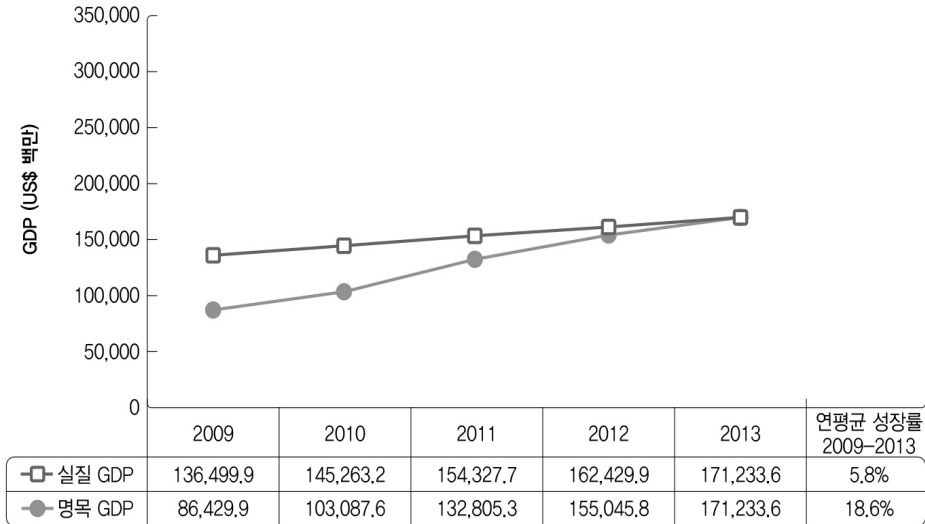
### 1) 베트남의 GDP

#### ◆ 인플레이션과 경제위기 직면으로 저조한 GDP 성장

- 베트남의 경제는 농업, 소매 및 금융 등의 국영기업체들의 경제활동을 중심으로 하여 연평균 18.6%의 GDP 성장률을 기록하였다. 그러나 실질 GDP는 연평균 5.8%의 성장에 그쳐, 높은 비율의 인플레이션이 진행되고 있음을 알 수 있다. 2011년 인플레이션이 18.6%를 기록하면서, 실질 GDP 성장률은 2011년 6.2%에서 2012년에 5.2%로 1% 하락하였다.
- 기획투자부의 최근 보고서는 베트남 소비자들의 성향을 다음과 같이 설명하였다:
  - 공사가 중단된 건설현장 및 아파트, 국영 기업체의 천문학적 부채, 일부 은행들의 주가 폭락 등을 겪으면서, 수년간 세계에서 가장 긍정적인 집단이었던 베트남 소비자들은 과거의 포효하는 호랑이라고 지칭되던 국가의 몰락을 느끼고 있다. 일반 베트남 소비자들도 이를 심각하게 생각하면서, 소비심리가 급락하고 있다.
- 금융분야 및 국영 기업체의 부진한 구조개혁은 성장을 가로막는 장애물이 되고 있다. 더불어, 항구 혼잡 및 동력 부족 등 병목현상이 발생하고 있는 낙후된 인프라 또한 경제발전을 저해하는 요인이 되고 있다. 2013년 실질 GDP는 5.4%로 소폭 상승을 기록하였고 특히 청년층 인구 및 소득 증대가 소비시장을 지탱해주었다.



■ 베트남의 GDP, 2009~2013년도 ■

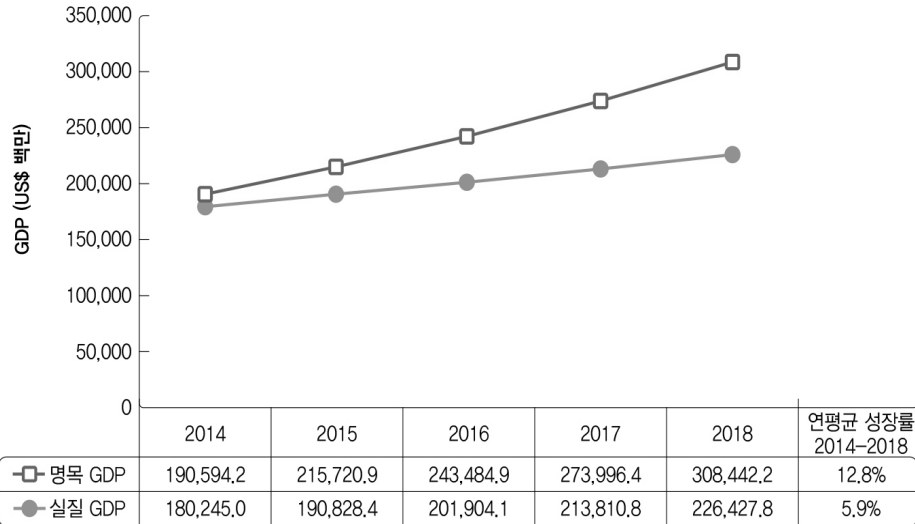


출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등을 포함한 국제자료.

◆ 현재의 GDP 성장 추세가 향후 5년간 지속될 것으로 전망

- 해외 자본의 제조기업들에 의해 주도되고 있는 수출이 향후에도 베트남 경제를 지탱해 줄 것으로 전망된다. 해외 투자자본의 유입도 증가할 것으로 예상되어, 전반적으로 베트남의 경제는 2014~2018년의 기간 동안, 2012~2013년의 경제 성장률보다 조금 높은, 약 5.9%의 실질 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 그러나 경제가 균형적으로 발전하고 있지는 않다. 예를 들어, 호치민시는 인구비율 9%에 비해 매우 높은 국가 생산량 17%, 해외투자 30%, 수출 40%등을 기록하고 있다.

### ■ 베트남의 GDP, 2014~2018년도 전망 ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등을 포함한 국제자료.

## 2) 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출

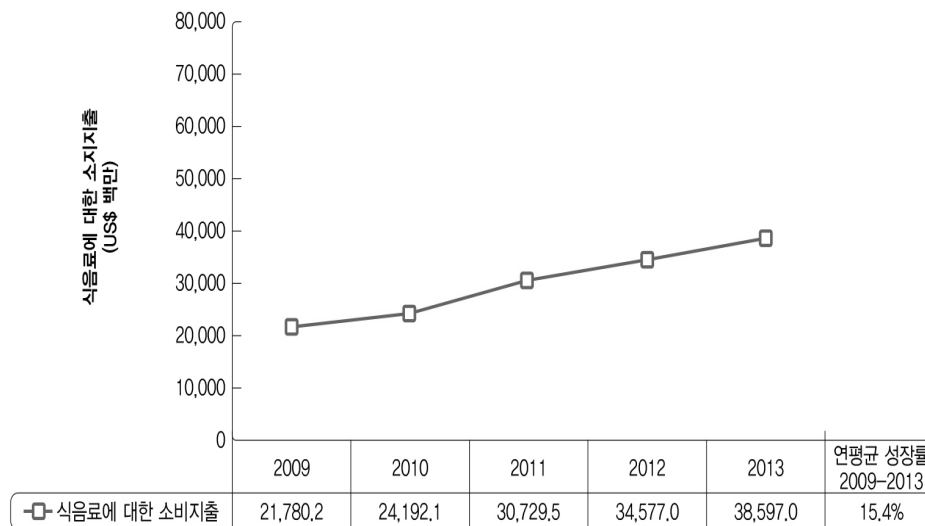
### ◆ 인플레이션 및 소득 증가로 인한 소비 증대

- 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출은 2009년에서 2013년 사이에 연평균 15.4%의 성장률을 보이며, 2013년도 총 소비지출은 USD 385.97억을 기록하였다. GDP 증가와 높은 인플레이션이 소비지출의 두 자리수 증가에 영향을 미쳤으나, 소득 증가로 인한 실질 소비지출 또한 증가하였다.
- 그러나 이러한 소비지출의 증가는 대부분 부유 계층을 위주로 이루어지고 있다. 베트남의 부유소비층들의 생활방식에는 과시적 소비문화가 있어 이를 대상으로 하는 고급 카페 및 레스토랑들이 급속히 늘어나고 있다. 더욱이, 동년도에 소득상위 10% 가구의 평균 가처분소득은 소득하위 10%가구의 24.3배를 기록하여, 베트남 부유층의 재량지출에 많은 여력이 있음을 보여주었다. 반면, 소득 하위 10%의 저소득층 가구들은 2011년에 소득의 60%를 식품소비에 지출하여야 했으며, 베트남의 2011년도 지니계수는 43.5%를 기록하여, 전세계 85개국에 관한 소득분배측정에서 60위를 기록하였다.



- 소비지출에서 나타나는 격차는 소득불균형에 의해서만 발생하는 것은 아니다. 도농 격차 또한 식품 및 음료에 대한 소비지출에 영향을 끼쳤다. 2011년도에는 베트남의 수도 하노이가 포함되는 홍강 삼각주 지역에서의 총 소비지출이 가장 많았다. 2020년에는 베트남 최대의 도시이자 경제 허브인 호치민시를 주축으로 하는 남동 지역이 1위를 기록할 것으로 전망된다.

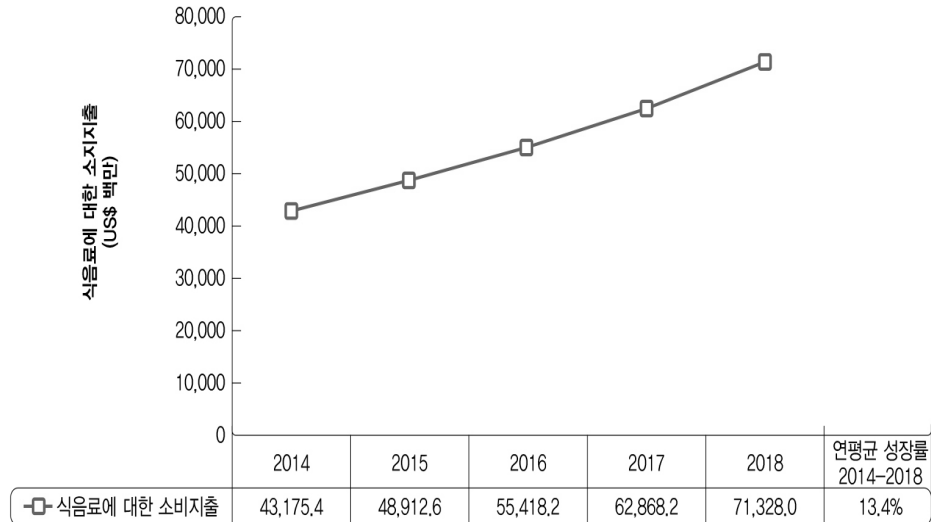
【 베트남의 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출, 2009~2013년도 】



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등을 포함한 국제자료.

- 2014년도에서 2018년도까지, 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출은 USD 431.754 억에서 USD 713.28억으로 증가할 것으로 전망된다. 베트남의 세계시장에의 통합 및 더욱 바쁜 생활 패턴이 이러한 성장의 동력이 될 것이다. 동성장은 같은 기간의 GDP 성장추세와 궤도를 같이할 것으로 보인다.

## ■ 베트남의 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출, 2014~2018년도 전망 ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등을 포함한 국제자료.

## 2. 식음료의 수입 및 유통에 관한 최근 정책변경

- 보고서 작성 3~4개월 전의 시점에서, 베트남의 식음료 수입 및 유통에 관한 정부의 정책변경은 없었고, 향후 예상되는 변화에 대한 발표도 없었다. 수입절차 및 표준과 관련된 상세내용은 보고서의 Section 4에서 다룬다.





## Ⅲ. 시장분석: 포장식품 및 음료

1. 베트남의 포장식품 시장
2. 베트남의 음료 시장



## 1. 베트남의 포장식품 시장

### 1) 베트남의 포장식품 소매시장 규모

#### ● 시간적 여유가 부족한 사람들을 대상으로 포장식품의 강력한 성과가 기대

- 포장식품 산업은 5년전 USD 42,421억에서 2013년 USD 79,88억으로 성장하였다. 소비자들의 바쁜 생활 패턴 및 그에 따른 편리성에 대한 요구로 포장식품의 성장률은 전체식품 및 비알콜성 음료의 성장률을 상회하였다.
- 동성장세는 제조업체 및 소매업자 모두의 적극적인 광고 및 홍보활동의 영향을 많이 받았다. 경기가 저조하면서 소비자들은 포장식품을 포함한 소비지출을 줄이려고 하였고, 이에 대응하여 포장식품 제조업체들은 수요를 촉진하고 매출을 증대시키기 위한 다양한 마케팅 활동을 하였다. 제조업체 및 소매업자들은, 친숙한 쌀밥요리를 대체할만한 매력적인 대안들을 홍보하였고, 특히 하이퍼마트 및 슈퍼들은 할인에 주안점을 두는 홍보활동을 전개하였다. 이 외에도 마스크를 통하여 보도된 오염식품에 대한 우려로 인해, 베트남에서도 건강인식이 확산되고 있어 동내용은 향후 제조업체들의 신제품 개발, 제품군 확대 및 홍보 캠페인 등에 영향을 미칠 것으로 판단된다.
- 규제법안도 일부 변화가 있었다. 마케팅 활동이 활성화됨에 따라, 소비자들의 불만이 야기되는 경우가 발생하여 베트남 정부는 허용되는 마케팅 행위에 대한 더욱 엄격한 규제를 발표하였다.

#### ■ 베트남의 포장식품 시장, 2009~2013년도 ■

(단위: US\$ 백만)

	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009~2013
포장식품	4,242.1	5,074.0	6,056.6	7,026.3	7988.0	17.1%

출처: 공식통계, 관련단체, 관련기사, 기업보고서, 관계인 인터뷰, 관계인 자료 등의 Euromonitor International 취합내용



## ◆ 향후 포장식품 시장 전망은 낙관적

- 2014~2018년의 전망기간 동안, 점점 더 바쁜 일상생활 그리고 젊은 소비자들을 중심으로 하는 서구화의 영향 등으로, 베트남의 포장식품 시장은 연평균 성장률 16.2%의 건강한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 더욱이, Vietnam Dairy Products (Vinamilk) 및 Acecook Vietnam 등과 같은 선도기업들을 중심으로 포장식품의 성장을 지원하려는 노력이 계속될 것이다. 특히, 고소득 소비자들의 수요 증대로 선도기업들은 더욱 고급화된 제품에 투자할 것으로 판단되며, 건강 인식의 증가는 신제품 개발 및 마케팅 활동 등에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다.
- 포장식품 산업에 더욱 많은 기업들이 참여하면서 정부의 강력한 규제 필요성이 요구되어, 광고 내용에 대한 규제가 완화되지는 않을 것으로 예상된다. 강화된 규제에 의해 기업의 즉각적인 마케팅 활동은 어려움을 겪을 수 있으나, 광고 내용에 대한 소비자 신뢰를 회복해줄 수 있다는 측면에서 장기적으로는 기업에 이득이 될 것으로 예상된다. 이에 따라, 향후 제조기업들의 더욱 효과적인 마케팅 및 광고활동이 가능해질 것으로 판단된다.

### ■ 베트남의 포장식품 시장 전망 ■

(단위: US\$ 백만)

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률 2014~2018
포장식품	9,260.3	10,761.9	12,491.3	14,516.1	16,902.1	16.2%

출처: 공식통계, 관련단체, 관련기사, 기업보고서, 관계인 인터뷰, 관계인 자료 등의 Euromonitor International 취합내용

## 2) 포장식품 산업의 주요 동향, 전개 및 소비자 성향

### ◆ 건강인식이 제품의 개발, 선택 및 마케팅 활동 등에 지속적인 영향을 미침

- 매스컴에 의해 보도된 식중독 사례의 증가로 많은 베트남 소비자들은 식품을 선택할 때 더욱 많은 주의를 기울이고 있다. 이러한 추세에 대한 대응으로 제조기업 및 유통업자들은 기능성과 건강성을 컨셉으로 신제품을 소개하였고, 소비자들의 관심

을 끌기 위하여 건강 및 웰빙 메시지가 포함된 마케팅 활동들을 펼쳤다.

- 예를 들어, 2013년 1월에 Hanoi Milk사는 2개의 자연영양소인 Palatinose 및 Synergy 1을 포함한 다양한 영양성분 및 비타민이 함유되었다는 새로운 유음료제품인 Izzii S+를 소개하였는데, 이 제품은 베트남 어린이들의 영양공급에 도움이 되는 제품으로 소개되었다. 또 다른 사례로는 베트남 내에서 Vietnam Pharmaceutical에 의해 유통되는 BeriefFeinkost의 Berief Reis 제품이 있다. 이 제품은 쌀우유 제품으로 건강에 좋고, 칼슘 보충제가 함유되어 있으며, 무-락토스, 무-콜레스테롤, 무-글루텐, 그리고 무방부제의 제품으로 홍보가 되었다. 베트남에는 건강식품에 대한 표준이 존재하지 않아 건강에 좋다고 주장하는 모든 제품들은 소비자, 특히 부유층들의 관심을 쉽게 끌었다. 그러나, 2013년 4월 26일 이후 광고 내용에 대한 정부의 엄격한 통제로, 제조기업들은 제품에 대한 마케팅 활동을 펼치는 과정에서 건강과 관련된 문구 사용에 신중을 기하고 있다.
- 또한, 트렌드를 따라 건강과 웰빙에 대한 소비자들의 인식이 높아져 첨가제가 없는 국수 및 쌀국수 등에 대한 관심도 높아지고 있다. 첨가제가 없는 국수는 건강한 식품이라는 이미지를 가지고 있을뿐만 아니라, 다른 조리식품과 믹스하여 짧은 시간에 식사가 가능하도록 하는 편리성이 있다. 또한, 쌀국수는 칼로리가 낮아 비교적 건강한 식품으로 인식이 되고 있어 Acecook Vietnam 등의 제조기업들은 쌀국수 제품을 개발하고 있다.

### ■ 베트남에서 판매되고 있는 인기 건강 포장식품 ■



(좌로부터) Masan Consumer Group의 Tien Vua 즉석면제품. 이 제품은 국수를 익히는 과정에서 기름을 재사용하지 않기 때문에 트랜스 지방이 없다.

Vina Acecook의 Mikochi 즉석면. 면은 튀기지 않고 건조시킨다.

Vinamilk group의 GoldSoy 두유. 이 제품은 100% 무유전자변형대두를 사용한다.

사진출처: 각 제품의 기업 웹사이트

- 이러한 건강, 헬스, 웰빙 등의 트렌드는 계속하여 증가할 것으로 예상된다. 건강 및 웰빙 제품들이 상대적으로 가격이 높은편이나 식품안전에 대한 우려, 생활수준의 향상, 식품영양에 대한 교육 등의 영향으로 건강식품에 대한 수요는 증가할 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 이러한 현상은 주로 도시 지역에 거주하는 중상류층에 국한되고 있기 때문에 포장식품 제조기업들은 소비촉진을 위해 자사제품에 영양적 가치를 첨가하기 위한 혁신적인 아이디어를 내놓을 것으로 전망된다. 또한, 제조기업들은 광고 내용의 규제 범위 내에서 이러한 트렌드에 맞춘 마케팅 활동을 전개할 것으로 전망된다.

#### ● 바쁜 일상생활이 식사 대안의 성장을 야기함

- 국가 경제발전과 더불어 베트남인들의 일상생활이 바빠지면서, 소비자들은 일상생활에서의 효율과 편리성을 중요하게 생각하기 시작하였다. 특히 이러한 현상은 호치민 및 하노이 등 대도시에서 두드러지게 나타난다. 외식에 비해 저렴한 즉석식품류의 소비가 증가하고 있으며, 냉장 및 냉동 가공식품이 식사 대안 부문에서의 성장세를 주도하고 있다.
- 편리성 및 시간절약이 가능한 소스, 드레싱, 양념 소분류 또한 성장세를 기록하고 있다. 건강 및 위생에 관한 보도 이후에, 제조업체들은 자사제품을 소개하는 광고 내용에 “깨끗한제품” - 즉 요소수지, 무산소 박테리아 등이 없으며, 식중독을 일으키는 박테리아, 효모, 곰팡이균 등이 없다 - 라는 문구를 명기하려고 하며, 소비자에게 최대의 편리성을 제공하기 위하여 유통체계에도 많은 관심을 기울였다.
- 맞벌이 부모 및 일하는 여성 증가와 서구식 생활 양식에의 노출증가 등으로 인하여, 간편한 요리가 가능한 식사대용 제품들이 높은 매출을 보일 것으로 전망된다. 더욱이 생활수준의 향상 및 가처분 소득의 증가, 그리고 Acecook Vietnam JSC 및 Masan Consumer Group 등과 같은 선도기업들의 활발한 광고 및 마케팅 활동 등도 매출 증가를 촉진시킬 것으로 보인다.

#### ● 정부의 포장식품 광고내용 엄격 규제

- 베트남 정부는 포장식품을 포함한 전체 식품, 특히 기능성식품과 유아식품 등을 중심으로 광고내용을 더욱 엄격하게 규제하려고 하였다.

- 2013년 4월 23일 발효된 건강부의 Circular 08/2013/TT-BYT에 따라, 기능성 식품의 광고문 안에 “이 제품은 의약품이 아니며, 의약 대체제품으로 사용해서는 안된다” 라는 문구가 기재 요구조건으로 시행되었다. 또한 기능성식품, 영양소 강화식품, 천연미네랄수, 병포장수, 식품가공을 위한 첨가제/물질, 식품포장재 등 6개 유형 식품의 광고내용은 정부의 사전인가를 받도록 요구된다.
- 이 Circular의 발효로, 제조업체들은 많은 서류작업과 광고내용 승인까지의 긴 소요기간 등으로 더욱 많은 어려움을 겪게 되었다. 그러나 많은 베트남 소비자들은 포장식품, 특히 기능성 제품의 광고 내용들이 제품의 효과 혹은 재료를 과대 선전하고 있다고 생각하여 정부의 정책을 지지하였다.

【 Vinamilk의 Goldsoy제품의 포장 및 광고 】



(자료부터) Vinamilk의 GoldSoy 제품포장; Vinamilk의 GoldSoy 제품광고  
 사진출처: Vinamilk 기업 웹사이트

- 정부는 계속하여 식품의 광고내용을 면밀히 감시할 것으로 예상된다. 소비자들의 건강, 웰빙 등에 대한 인식이 높아짐에 따라 제조기업들은 마케팅 활동에서 이러한 추세를 활용하려 할 것이며, 소비자 보호차원에서 정부의 감시활동이 요구되고 있다. 이 내용은 포장식품을 포함한 여러 분야에서 베트남에 대한 해외투자가 이루어지면서 더욱 중요해 지고 있다.





## ◆ 경기둔화에 대응하기 위한 홍보활동 증가

- 2013년도는 포장식품 제조업체들에게 매우 힘든 한 해였다. 경쟁이 심화되는 와중에, 국가의 경기침체는 포장식품 수요에 부정적인 영향을 미쳤다. 경쟁력을 유지하고 매출을 증대시키기 위해 대형 제조기업들을 필두로하여 많은 홍보활동과 할인 등 단기 캠페인들이 실시되었다.
- 예를 들어, 2013년 1월에서 8월까지, Kinh Do Corp 와 Co.opMart 슈퍼는 매월 특정제품에 대한 할인행사를 실시하였다. 또, Vietnam Dairy Products (Vinamilk)는 대형유통점과 협력하여 할인행사를 실시함과 동시에 “Du lich vongquanh the gioicungcac ban boVinamilk” (Vinamilk의 소와 함께 세계여행을)라는 캠페인을 2013년 4월부터 5월까지 실시하였는데, Vinamilk ADM+ 110ml의 4캔 포장제품을 구매하는 모든 소비자들에게 전 세계 40개국을 여행하는 소의 캐릭터가 인쇄된 자석 스티커를 나눠주었다.

### ▣ 포장식품 제품 홍보활동 ▣



Vinamilk 캠페인

“Du lich vongquanh the gioicungcac ban boVinamilk” 인쇄물

사진출처: Dunghang Viet 신문기사

- 이러한 단기 판촉행사의 긍정적 결과에도 불구하고, 이 행사의 단점은 소비자들이 판촉 행사 제품만을 구매한다는 사실인데, 베트남 소비자들은 대부분의 포장식품 부문에서 비교적 브랜드 충성도가 높지 않기 때문이다.
- 포장식품 제조업체들은 베트남 내 매출 증대 및 지위 강화 등을 위해 홍보활동을 계속 이어나갈 것으로 보인다. 2013년도 경기침체의 부정적 여파를 타개하기 위해 2014~2015년에도 홍보활동은 계속될 것으로 보이나, 2015~2018년에는 내수경기가 회복되면서 단기홍보활동의 횟수는 감소할 것으로 예상된다. 그 대신, 브랜드의 장기적 이미지 제고에 효과적인 마케팅 활동으로 전환 될 것으로 보인다. 인쇄 및 방송광고 등의 전통적인 마케팅 도구들이 제조기업의 주요 마케팅 도구로 유지될 것으로 예상되나, 상대적으로 적은 비용이 투입되는 e-마케팅 및 소셜마케팅 등의 현대적 마케팅 도구들의 활용도 점차 높아질 것으로 기대된다.

#### ◆ 경쟁심화로 토종 제조업체들의 경쟁력 유지를 위한 노력 요구

- 경쟁심화 및 경기침체 등으로 많은 어려움을 겪었던 토종 제조업체들은 기존 제품의 개선, 신제품의 소개 및 유통망의 강화 등에 더욱 노력을 기울여야 하였다. 그 예로, Kinh Do Corp는 자사의 Celano 아이스크림 제품에 Celano Butterscotch 등과 같은 맛을 추가한 신제품을 개발하였고, 2012년 4분기부터는 일본의 거대식품기업인 Ezaki Glico의 제품브랜드인 Pocky를 유통하기 시작하였다.
- 이러한 자체적인 노력과 정부의 지원 등으로 토종 제조업체들은 상당히 긍정적 효과를 달성하였다. 실례로, 2013년말 포장식품 분야의 1, 2위업체인 Vietnam Dairy Products(Vinamilk) 와 Masan Consumer Corp는 모두 토종기업이었다. 그러나, 경쟁심화 및 자체 재정능력 부족으로 소형 토종 기업들은 많은 어려움을 겪었으며, 일부는 생산을 중단하기도 하였다.
- 향후 포장식품의 다국적 기업들이 진출하면서 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상된다. 특히, 2013년 경기침체의 여파로 2014~2015년에는 재정적 여력이 부족한 소형기업들이 어려운 시기를 보낼 것으로 전망된다. 이에 대한 대응으로, 토종기업들은 유통망의 강화와 신제품 및 새로운 포장 개발뿐만 아니라, 비용이 비교적 저렴한 e-마케팅 및 모바일 마케팅 등으로 판매 노력을 확대해 나갈 것으로 예상된다.



### 3) 베트남 포장식품의 경쟁 환경

#### ◆ 토종기업들이 선두기업으로서의 지위 유지

- Vietnam Dairy Products (Vinamilk) 는 2009~2013년의 기간 동안 총 소매 매출 USD 12,597억을 기록하며 포장 식품분야에서 1위 자리를 유지하였다. 이 기업은 음용우유 및 신우유제품 부문에서의 강점을 바탕으로 영양/주요식품분류에서 성공을 거두고 있다. 오랜 역사 및 효율적인 전국적 유통망 등이 경쟁적 강점으로, 재정능력도 튼튼하여 할인행사를 포함한 마케팅 및 홍보활동에서도 적극적이다. 황금시간대의 방송광고들은 국영방송인 VTV 및 HTV 등에서 자주 방영된다. 2013년도에는 Co.opMart 및 Big C 등과 같은 대형유통점들과 협력하여 자사제품에 대한 할인행사를 매월 진행하기도 하였다.
- 포장식품산업의 2위 주자인 Masan Consumer Corp은 연평균 성장률 27.6%를 기록하며 상위 5개 기업 중에서 가장 성장속도가 빠른 기업이다. 이 기업은 Chin-Su, Nam Ngu, Rong Viet 및 Tam Thai Tu라는 4개의 인기있는 브랜드 아래 다양한 소스, 드레싱, 양념 제품 포트폴리오를 구축하고 있다. Vinamilk과 마찬가지로, 이 기업 또한 강력한 재정을 바탕으로 황금시간대의 방송광고에서 적극적인 홍보활동을 하고 있다. 또한, 전국의 재래 및 현대적 판매채널 모두에 걸쳐 강력하고도 효율적인 유통망을 구축하고 있어 포장식품 부문에서 상위 3위권안에 들었으며, 식사 대안 부문에서는 선두 자리를 굳건히 지키고 있다.
- 면/국수 부문은 중대한 변혁이 일어나고 있는 산업 부문이다. 면/국수는 바쁜 현대 생활에서 시간이 부족해 신속한 식사를 선호하는 학생 및 젊은 사무직들에게 좋은 해결책이 되고 있다. 특히 소비자들이 생국수와 쌀국수를 비교적 건강한 식품으로 인식하고 있어, 면/국수 부문은 제조기업들에게 신개척분야로 인식되고 있다.

## ■ 베트남의 포장식품 주요 브랜드기업, 2009~2013년도 ■

(단위: US\$ 백만)

	주요 브랜드 기업	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009~2013
전체	포장식품	4,242.1	5,074.0	6,056.6	7,026.3	7,988.0	17.1%
1	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	540.6	755.0	953.6	1,092.2	1,259.7	23.6%
2	Masan Consumer Corp	218.4	301.0	390.5	487.4	579.5	27.6%
3	Acecook Vietnam JSC	315.7	374.8	423.9	480.9	542.5	14.5%
4	FrieslandCampina Vietnam Co Ltd	224.5	287.1	362.0	423.7	468.2	20.2%
5	CaiLan Oils & Fats Industries Co Ltd	223.4	263.4	319.8	378.8	428.6	17.7%
	기타	2,719.5	3,092.7	3,606.8	4,163.3	4,709.5	14.7%

출처: 공식통계, 관련단체, 관련기사, 기업보고서, 관계인 인터뷰, 관계인 자료 등의 Euromonitor International 취합내용

## 2. 베트남의 음료 시장

### 1) 베트남의 음료 소매시장 규모

#### ◆ 경기침체에도 불구하고 베트남 음료 시장 강력한 성장세 기록

- 경기침체에도 불구하고, 음료 시장은 2009년의 USD 6.009억에서 2013년의 USD 16.053억으로 두 자리수 성장세를 기록하였다. 동기간 후반부의 음료 소매시장은 RTD(Ready To Drink) 홍차, 탄산음료 및 스포츠/에너지드링크가 강세를 보이고 있지만, 가장 높은 성장세를 기록한 것은 바로 RTD 커피 및 주스 제품들이었다. RTD 커피제품은 편리성을 선호하는 베트남인들의 수요로 높은 성장세를 기록하였으며, 주스제품은 식품 및 음료 선택에서 좀 더 건강한 제품을 선택하려는 경향이 원인이 되어 높은 성장세를 기록하였다. RTD 홍차는 2009년에도 높은 매출을 보

였고 이 현상은 동기간 내내 이어졌는데, 소비자들은 RTD 홍차가 맛과 건강에 모두 좋다고 인식하여 매우 호의적이었다.

- 음료의 성장세는 소비자 수요 증가, 생산능력 향상과 신제품 개발을 위한 제조기업의 투자, 그리고 새로운 마케팅 활동을 통하여 자사제품을 홍보하려는 제조기업의 노력 등에 기인한다. 포장식품과 마찬가지로, 경쟁심화 및 경기침체 등으로, 제조기업, 슈퍼 및 하이퍼마켓을 중심으로 하는 소매업자들은 매출증대를 위해 사은품 증정, 1+1행사 등 다양한 홍보활동을 전개하였다. Co.opMart 및 Big C 등 2개의 대형 하이퍼마트체인들은 연중 홍보활동을 실시하기도 하였다.

### ■ 베트남의 음료시장, 2009~2013년도 ■

(단위: US\$ 백만)

	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009~2013
음료	600.9	761.5	1,032.2	1,305.9	1,605.3	27.8%

출처: 공식통계, 관련단체, 관련기사, 기업보고서, 관계인인터뷰, 관계인자료등의 Euromonitor International 취합내용

### ◆ 지속적인 성장세 전망

- 향후 베트남의 음료 시장은 지속적으로 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 주스 및 RTD 홍차 제품들은 건강에 대한 인식으로 가장 높은 성장세를 기록할 것으로 예상된다. 더불어 스포츠 및 에너지 음료 제품들도 높은 성장세를 보일 것으로 보인다. 다른 개발국가들과는 달리 베트남의 상수도는 음용할 수가 없기 때문에 병포장 생수시장도 확대될 것으로 보인다.
- 음료에 대한 수요가 증가하면서 많은 국내외 기업들이 음료 시장에 진입하거나 투자를 할 것으로 전망된다. 커져가는 시장에서 여러 기업들이 점유율을 높이려고 경쟁을 하면서, 더욱 적극적인 마케팅 및 홍보활동이 예상된다. 이에 따라 소형 토종 기업들은 더욱 어려움을 겪을 것이며, 해외기업과의 경쟁을 위해서는 적극적인 노력이 요구될 것이다.

## ■ 베트남의 음료 시장 전망 ■

(단위: US\$ 백만)

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률 2014~2018
음료	1,959.6	2,369.5	2,846.9	3,395.8	4,037.4	19.8%

출처: 공식통계, 관련단체, 관련기사, 기업보고서, 관계인 인터뷰, 관계인 자료등의 Euromonitor International 취합내용

## 2) 음료 산업의 주요 동향, 전개 및 소비자성향

### ◆ 소비자의 건강 및 웰빙에 대한 인식증가에 따른 영향

- 높아진 생활수준, 증가하는 가처분 소득 및 건강 및 웰빙제품에 대한 이해도 증가 등이 음료 시장에 지속적으로 영향을 미쳤다. 더욱 많은 베트남 소비자들이 점점 더 고급화된 제품을 요구하고 있다. 식품 및 음료의 영양, 식품 안전 및 첨가제에 대한 이해가 높아지고 있어 건강을 컨셉으로 하는 음료 및 제품들의 선호가 증가하고 있다.

### ■ 베트남에서 판매가 되는 인기있는 건강 음료 ■



건강적 특성이 알려져서, 베트남에서는 홍차 및 바로 마실 수 있는 홍차제품이 많은 인기를 누리고 있다.  
(좌로부터) Suntory Pepsico Vietnam의 O Long TEA+ Plus,  
Tan HiepPhat Beverage Group의 Zero Degree 녹차

사진출처: 제품기업웹사이트

- 많은 음료 제조기업들은 이러한 소비자 추세에 맞추어 신제품 개발 및 마케팅을 실시하고 있다. 제조기업들은 제품포장 및 마케팅 활동을 통하여 자사제품의 건강 혜택들을 소비자에게 전달하려고 노력하고 있다. 예를 들어, 2013년 3월에 Tan HiepPhat Group은 에너지음료 신제품 Number 1 Vitamin을 출시하면서, 건강에 좋은 다양한 비타민들이 함유되어 있는, 전 세계에서 가장 높은 품질의 재료를 사용하며 유럽산 현대적 생산시설 및 Aseptic 기술을 사용한 최초의 토종에너지 음료라고 광고하였다.
- 높은 생활수준과 높은 가처분소득 및 교육수준 향상 등으로 인하여 베트남 소비자들의 건강 및 웰빙에 대한 인식은 지속적으로 높아질 것으로 전망된다. 아직까지 이러한 추세는 호치민 및 하노이 등의 대도시에 집중되어 있으나 앞으로는 농촌지역으로도 확대될 것으로 예상된다. 더욱 많은 소비자들이 제품 품질 이외에도 음료가 제공하는 영양에 대하여 관심을 가지기 시작할 것으로 보인다.

【 Long TEA+ Plus 제품 방송광고 】



Long TEA+ Plus의 광고는 제품의 자연성분이 지방흡수를 감소시켜 준다는 사실(thành phần tự nhiên giúp hạn chế hấp thụ chất béo)을 강조한다

사진출처: O Long TEA+ Plus 방송광고화면 캡처

- 따라서, 제조기업들은 이러한 추세를 활용한 신제품 출시 및 마케팅 활동을 전개할 것으로 전망된다. 연구개발 활동에 대한 투자 그리고 제품포장 및 마케팅 활동을 통한 자사제품의 건강혜택과 관련한 소비자 교육 등이 가장 중요한 활동이 될 것이다. 특히, 방송광고 등과 같은 전통적 마케팅 도구 이외에, 저렴한 온라인 마케팅 도구들을 적극적으로 활용할 것이다.

### ◆ 신제품의 출시로 음료 시장 경쟁 심화

- 최근 베트남 음료 시장에서 상당한 양의 신제품 출시가 이루어졌다. 예를 들어, 2013년 3월에 Tan HiepPhat Group은 에너지 음료인 Number 1 Vitamin을 350ml PET 용기제품으로 출시하였다. 또, 2013년 1월에는 Interfood Shareholding Co에서 Wonderfarm Winter Melon Tea Lite를 350ml PET 용기제품으로 출시하였다. 최소량의 흑설탕을 사용한 이 제품은, 비만 또는 건강한 몸무게를 유지하려는 사람들을 대상으로 한다. PB 음료 제품 또한 인기를 얻고 있다. 2013년 하반기에 Big C 하이퍼체인은 신제품 Orange Juice Big C를 출시하였으며, Co.opMart 슈퍼체인은 PB생수브랜드 Co.opMart를 출시하였다. 이러한 신제품 출시는 시장경쟁을 점점 더 가속화시키고 있다.
- 더불어, 기존 브랜드의 매출 활성화를 위해 2013년도에 제조기업들은 할인행사, 사은품 및 각종 대회 등의 다양한 홍보활동들을 실시하였다. 예를 들면, 2013년에 Interfood Shareholding Co는 베트남 최대의 체인점인 Co.opMart 슈퍼체인과 협력하여 연중 7~14%에 이르는 정기 할인행사를 실시하였다.
- 향후 음료 시장의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다. 베트남 소비자들의 선택폭이 넓어지면서, 소비자들은 더욱 고급화된 제품들을 요구할 것이며, 소비자들의 다양한 요구들을 충족하기 위하여 더욱 많은 틈새 제품들이 출시될 것으로 전망된다.

### ◆ 선두 제조기업들의 인수합병을 통한 시장점유율 확대

- 2012~2013년은 음료 시장에서 활발한 인수합병이 일어난 시기이다. 그 첫번째 사례는 2012년말 Suntory Holding Ltd가 PepsiCo Vietnam (PIVN)의 지분 51%를 인수한 것이다. 또한 2012년 말에 Saigon Beverages JSC (Tribeco)는 지분 전량을 Uni-President Vietnam Ltd에 매각하며, Saigon Beverages JSC





(Tribeco)를 해산시켰다. Saigon Beverages JSC (Tribeco)의 자회사이었던 TribecoBinh Duong Co Ltd은 Uni-President Enterprises Corp에 의해 인수되었고, 결과적으로는 Uni President Vietnam이 TribecoBinh Duong의 지분 전량을 인수하게 되었다. 2013년 초에는 Saigon Alcohol Beer & Beverages Corp (Sabeco)가 Chuong Duong Beverages JSC에 대한 지분을 51%에서 62%로 확대하여, Chuong Duong Beverages JSC의 최대 주주로서의 입지를 더욱 강화하였다.

- 선두 제조기업들을 비롯한 많은 제조기업들은 생산성 및 생산능력, 그리고 제품품질 및 제품개발 등에 더욱 많은 투자를 할 것으로 전망된다. 예를 들어, 2012년 Suntory Holding Ltd에게 지분 51%가 인수된 PepsiCo Vietnam (PIVN)은 확대된 재정여력 및 기술 등을 바탕으로 음료의 제품 포트폴리오를 더 다각화하여, 앞으로 더욱 많은 신제품을 출시할 것으로 예상된다. 실제로, Suntory Holdings Ltd의 지원을 받은 PepsiCo Vietnam (PIVN)은 2013년에 RTD(Ready To Drink) 홍차 브랜드 제품으로 O Long TEA+ Plus을 출시하였다.

#### ◆ RTD(Ready To Drink) 커피시장 성장중이나 아직은 소비계층이 적음

- 베트남에서는 많은 사람들이 커피를 즐기는데, 대개는 아침식사 후 즐기기 때문에 테이크아웃 커피보다는 일반음료매장을 통하여 매출이 발생한다. 최근 베트남의 RTD(Ready To Drink) 커피시장이 전체 매출가치에서 성장세를 기록한 것은 수요를 촉진시키기 위한 제조기업들의 상당한 노력의 결과이다. 예를 들어, 2013년 3월 Trung Nguyen Corp는 매출증대를 위해 베트남 최대의 슈퍼체인인 Co.opMart와 협력하여 자사의 RTD커피브랜드인 Ca PheToui의 할인행사를 실시하였다. 제조기업들은 홍보활동 이외에도 유통경로를 통하여 자사의 RTD 커피 제품들을 소비자에게 접근시키려 노력하고 있다. 호치민 및 하노이와 같은 대도시들에서는 슈퍼/하이퍼 혹은 편의점 등의 다양한 유통경로에서 RTD 커피제품들이 판매되고 있다.
- RTD 커피의 타겟 고객층은 편리성에 높은 가치를 부여하는 대도시의 젊은 층이지만, 이러한 젊은층들도 커피체인점에서 제공하는 테이크아웃 커피를 선호하는 경향이 강하다. 또한 커피체인점들은 젊은 사람들이 시간을 보내기 위해 선택하는 장소

이기도 하다. 또한, 시간적으로 여유가 있는 사람들이나 노년층은 신선커피를 선호한다.

- 그 결과, 여전히 긍정적 성장세를 유지하겠지만, RTD 커피의 연평균 성장률은 2018년 14.8%로 둔화될 것으로 전망된다. RTD 커피제품의 가장 큰 위협은 외식산업의 발전과 더불어 베트남에 태동하고 있는 전문커피점 및 카페문화의 출현이다. 베트남에는 한국계 체인점들인 Caffe Bene 및 Angel-in-us 등도 점포를 개점하였다. 최근 호치민 및 하노이 등의 대도시에 위치한 커피전문점들의 커피 농도는 RTD 커피와 유사하지만, 더욱 다양한 맛과 향을 갖춘 다양한 제품들을 테이크아웃 제품으로 판매하고 있었다. 따라서 RTD 커피의 주요 소비층 중의 하나인 대도시 사무직 소비자들도 이러한 커피전문점 제품을 선호하게 될 것으로 판단된다.

### 3) 베트남의 음료 시장 경쟁 환경

#### ◆ 베트남 음료시장 선두 5개 기업 중 4개는 다국적 기업

- 베트남의 음료 시장은 다국적 브랜드가 주도하고 있다. 2013년도 상위 5개 기업 중 4개 기업은 다국적 기업이었다: PepsiCo Vietnam (PIVN), Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd, URC Vietnam Co Ltd 및 Red Bull (Vietnam) Co Ltd. 이들 다국적 기업들의 시장점유율은 49%로 경쟁사들을 압도하고 있을 뿐만 아니라 경쟁사의 신규 진입도 어렵게 하고 있다.
- 다국적기업의 한 예로, PepsiCo Vietnam (PIVN)은 2013년에 2개의 인기 브랜드(에너지 음료Sting 및 스포츠 음료7-Up Revive)로 스포츠 및 에너지 음료 시장을 장악하였다. PepsiCo Vietnam (PIVN)은 좋은 맛, 경쟁사 제품에 비해 저렴한 가격, 베트남 내에서의 오래된 역사, 그리고 효과적인 전국 유통망 등에서 경쟁적 우위를 차지하고 있다. 더욱이, Sting 브랜드를 중심으로 적극적인 마케팅 활동을 전개하고 있어 조사기간에 걸쳐 시장 내 선두적 위치가 더욱 견고해지고, 우수한 성과를 거두었다. 전체적으로 다국적 브랜드들은 강력한 재정능력 및 현대적 기술을 보유하고 있어, 시장 내 위치를 강화하기 위한 신제품의 출시 및 홍보활동 등에 많은 노력을 기울일 수가 있다.



### ■ 베트남의 음료 주요 브랜드 기업, 2009~2013년도 ■

(단위: US\$ 백만)

	주요 브랜드 기업	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009~2013
전체	음료	600.9	761.5	1,032.2	1,305.9	1,605.3	27.8%
1	PepsiCo Vietnam (PIVN)	154.6	184.5	260.7	343.8	425.5	28.8%
2	Tan HiepPhat Group	102.7	138.0	189.6	230.2	287.0	29.3%
3	Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd	70.9	84.6	106.1	141.1	176.2	25.6%
4	URC Vietnam Co Ltd	47.8	65.1	88.9	116.7	150.4	33.2%
5	Red Bull (Vietnam) Co Ltd	18.2	25.3	37.4	57.6	71.0	40.5%
	기타	206.7	264.0	349.5	416.5	495.2	24.4%

출처: 공식통계, 관련단체, 관련기사, 기업 보고서, 관계인 인터뷰, 관계인 자료등의 Euromonitor International 취합내용

- Tan HiepPhat Group은 2개 주요 브랜드인 Zero Degree Green Tea와 Dr Thanh의 인기로 인하여 RTD 홍차 제품에서 시장 점유율로 시장 내 2위의 위치를 유지하였다. Tan HiepPhat Group은 베트남에서 RTD 홍차제품을 최초로 출시한 기업으로 상당한 강점을 가지고 있으며, 연구개발에 대한 집중투자로 스포츠 및 에너지 음료 부문에서도 강력한 성장세를 기록하고 있다. 2012년 8월에 에너지음료 Number 1 Lemon을 출시한데 이어, 2013년 3월에는 Number 1 Vitamin 등을 출시하였다. 신제품의 출시, 회사의 명성, 적절한 가격, 효과적인 전국 유통망 및 마케팅 활동 등으로 2013년도에 긍정적인 성과를 달성하였다.
- RTD 커피제품의 경우, 인기브랜드 Birdy를 보유하고 있는 Ajinomoto Co Inc가 베트남 시장을 장악하고 있다. 성공요인은 경쟁사 제품에 비해 우수한 맛과 효과적인 유통망에 있다. Birdy 브랜드가 경쟁 브랜드들에 비해 상대적으로 높은 판매가격을 유지하는 것은 고급품질이라는 이미지 강화에 있다.

## IV. 수입 규정 및 표준: 포장식품 및 음료

### 1. 베트남의 포장식품 및 음료의 수입



## 1. 베트남의 포장식품 및 음료의 수입

### 1) 베트남의 포장식품 및 음료 수입 관련 주요법률 및 법규

#### ◆ 다양한 정부 부처들이 수입법률 및 법규 관장

- 베트남에는 통일된 식품규정이 없다. 베트남 정부는 제품 일반의 품질을 규제하는 법률에 의존하고 있으며, 이러한 법률들을 식품에 적용하는 특정 규정들이 존재한다. 이것은 제품 일반을 관장하는 규정과 수출입되는 식품을 관장하는 규정의 2가지 규정이 존재한다는 것을 의미하며, 중복되는 부분들이 있다. 각 규정의 명칭은 ‘제품 및 물품의 품질에 관한 법률(LOQPG)’ 과 ‘식품 안전에 관한 법률(LOFS)’ 이다.
- LOQPG는 2008년 7월 1일에 발효가 되었으며, 과학기술부(MOST)에서 식품을 포함한 모든 물품의 품질과 관련된 책임을 맡도록 하고 있다. 반면에 LOFS는 식품 안전과 관련한 단체 및 개인들의 권리와 의무 등을 열거하고 있으며, 다음 내용을 포함한다:
  - 제조공정에서의 식품안전을 보장하기 위한 조건
  - 식품의 수입 및 수출활동
  - 식품의 광고 및 라벨링
  - 식품의 검사
  - 식품안전에 대한 위험 분석
  - 식품안전의 보장 및 붕괴 예방 및 극복
- LOFS는 식품안전과 관련하여 건강부(MOH), 농업농촌진흥부(MARD), 그리고 산업무역부(MOIT) 등의 책임을 각기 명시하고 있다. 건강부(MOH) 산하의 베트남식품위원회(VFA)는 식품법 갱신 및 집행에 대한 책임을 가지는 감독기구로서 식품표준의 개발 및 유지관리에 대한 책임도 가진다.
- 또한 MOST 및 MOH 산하의 여러 기관들이 식품안전 및 위생과 관련하여 국가감독/실험기관으로 지정되어 있다.



■ 지역별 MOST 및 MOH 지정국가감독/실험기관 (STA) ■

북부지역	국가영양연구소 (MOH) 기술센터 Number 1 (MOST)
중부지역	NhaTrang 파스퇴르연구소 (MOH) 기술센터 Number 2 (MOST)
고산지역	전염병 및 위생연구소 (MOH)
남부지역	공공건강 및 위생연구소 (MOH) 기술센터 Number 3 (MOST)

- 2013년 11월 6일에 공표된 Circular No. 28/2013/TT-BCT은 와인, 맥주, 음료, 우유가공, 제과류 등 수입식품의 식품안전에 대한 정부검사를 규정하고 있다 : 수입식품은 정부의 검사기관에서 “수입식품 수입요건충족통지서”를 발급 받은 이후에 유통 및 소비가 가능하다.
- 농업농촌진흥부(MARD)는 식품안전에 관한 법률, 제품 및 물품의 품질에 관한 법률, 표준 및 기술규정에 관한 법률 등에 명시된 규정에 의거하여 농업, 임산업, 수산업 및 소금 제품 등에 대하여 정부의 지휘 감독업무를 관장한다.
- 산업무역부는 산업 및 상업활동을 관장하는 정부기관으로서, 다음의 산업부문을 관장한다: 엔지니어링, 금속, 전기, 신에너지, 재생에너지, 석유 및 가스, 화학, 산업폭약, 광업 및 광물제련업, 소비재산업, 식품산업, 기타가공산업, 상업활동 및 국내 시장, 수입 및 수출, 국경무역, 해외시장개발, 시장관리, 무역진흥, e-commerce, 무역관련서비스, 국제경제통합, 경쟁제도관리, 소비자 보호를 위한 보호조치, 반덤핑, 반보조금등의 적용, 그리고 위 모든 부문의 공공 서비스의 지휘감독 등이다.
- 2008년 7월 18일 공표된 Decree No.79/2008/ND-CP는 식품안전 및 위생과 관련한 정부의 감독, 감시 및 실험체계를 규정하고 있다. 또한 식품안전 및 위생과 관련하여 각각의 감독, 감시 및 실험활동에 참가하고 있는 각 정부기관들의 구체적 기능을 명시하고 있다.

## ● 베트남의 포장식품 및 음료 수입에 적용되는 관세 및 검사 비용

- 수입 관세 및 검사비용 등으로 부과되는 총 금액은 관세총국 및 국가감독/실험기관(STA)등에 의해서 계산된다. 수입/수출물품의 관세가치의 계산 방법과 관련된 주요 규정은 2007년 3월 16일 공포된 Decree No.40/2007/ND-CP이다. 동 Decree의 7조에 의거, 수입 관세를 부과하기 위한 관세가치는 수입자가 수출자에게 직접 또는 간접으로 지불하는 실제가치를 기준으로 한다. 관세가치에는 다음과 같은 내용들이 포함된다.
  - 상업송장에 기재된 물품의 가치
  - 상업송장에는 기재되지 않았지만 수입자가 선결제한 대금. 여기에는 다음이 포함된다.
    - 물품의 생산, 판매 및 구매, 운임, 보험 등과 관련된 선수금 및 예치금
    - 판매자의 요청으로 구매자가 제3자에게 지급한 금액 또는 부채청산을 위해 지급한 금액 등을 포함한 간접 지급 금액
- 재무부가 2013년 10월 29일에 공포한 Circular 149/2013/TT-BTC는 식품안전 관리비용의 징수, 지급, 관리 및 사용에 관한 규정으로 동규정은 식품안전 관리비용 및 식품안전 및 위생 검사비용은 별개의 것이라고 명시하고 있다. 정확한 비용은 기업이 희망하는 인증 유형 및 검사의 내용에 따라 가변적이다.
- 관세총국은 허위신고를 방지하기 위한 구체적인 절차를 개발하였다. 관세총국은 자체 유지되는 기록을 바탕으로 매년 통상 및 역사적 수입가격이 기재된 수입가치 데이터 베이스를 발표한다. 기업이 기준 가격에 비해 낮은 가격을 신고하면, 관세총국은 기업과 상담절차를 거친다. 상담 결과 무역사기가 의심되면, 규정에 따라 추가 조사를 위해 회부된다. 모든 수입 신고와 관련하여 관세총국은 신고접수 15일 이내로 수입자에게 수입관세가 적용되는 확정관세 가치를 통보하여야 한다. 관세총국의 결정가치에 대한 항소절차는 있다.
- 그러나, 이러한 절차는 가격 데이터베이스가 제품규격이나 차이점 등을 참고하지 않는 선수입품들의 일반 분류(예; HS Code 4자리)에 기초하고 있어 매우 부정확한 것이라고 수입자들의 항의를 받고 있다. 관세청 관리들은 상업송장이 유효하다는 것이 증명되어도 데이터베이스의 표준가격가치를 벗어나는 것을 꺼려한다. 교역





국가들의 수많은 항의로 수입업에 오래 종사한 수입업자들의 경우에는 관세청의 절차가 개선되고는 있지만, 동내용은 고급식품제품을 수입하려는 수입업자들이 참고해야 할 사안이다.

- 베트남의 종잡을 수 없을 정도로 복잡한 규정들이 무역장벽으로 작용하기도 하지만, 베트남이 2007년 세계무역기구(WTO)에 가입하면서 약속한 수입관세의 감소는 어느정도 성과를 내고 있다. 정회원 승격과 동시에, 베트남은 WTO의 관세평가, 무역에 대한 기술장벽(TBT), 그리고 위생 및 식물위생절차(SPS) 등의 모든협약을 준수할 것을 약속한 바 있다. 또한, WTO 가입 이후 무역권도 개방되었으며, 외국 기업들도 100% 해외자본 소유의 형태로 무역, 유통 및 소매사업 등에서 활동할 수 있다.
- 또한, 베트남은 동남아국가연합(ASEAN)의 회원국이자 ASEAN 자유무역지대(AFTA)의 회원국이다. AFTA의 일원으로, 공통실효특혜관세(CEPT) 계획에 따라 역내 관세율을 0~5%대로 감소시켰다. 그리고, 다른 ASEAN 국가들과 함께 중국, 한국, 호주 및 뉴질랜드, 인도, 일본 등과도 무역협정을 체결하였다.

#### ◆ ASEAN-한국자유무역협정 (AKFTA)

- ASEAN-한국자유무역협정(AKFTA)은 2003년 10월에 개최된 ASEAN-한국 정상회담에서 제안되었다. ASEAN과 한국 사이의 상당한 교역 규모에 따라, 양측간의 경제관계 심화를 목적으로 협상이 개시되었다. 베트남은 2016년까지 AKFTA의 요구조건을 충족하고 HS 6단위의 관세율 항목에 대하여 90%까지 수입 자유화를 실시하여야 한다.

#### ◆ Vietnam-한국자유무역협정

- 베트남과 한국은 양자간 FTA를 위한 협상을 진행중에 있으며, 협상은 2014년 말 종결을 목표로 하고 있다. 베트남과 한국간의 교역규모는 1992년도의 약 USD 5억에서 2013년도에는 USD 270억으로 급상승하였으며, 현재 한국은 베트남의 수출대상 3위국이자, 베트남은 한국의 수출대상 6위국이 되었다.

## ◆ 환태평양경제동반자협정 (TPP)

- 지역적으로, 베트남은 미국 및 10개 아시아 태평양 국가들이 무역 및 투자의 자유화를 목표로 하고 있는 TPP 협정의 참여국가이다. TPP 협상은 2005년에 개시되었으며, 현재에도 진행되고 있다. 2013년에 한국은 TPP 가입의사를 표명하였으나, 협상의 종결까지는 상당한 시일이 걸릴 것으로 보인다.

## ◆ 자동 수입허가 규정시행의 일시중단

- 2010년 5월 28일에 MOIT는 자동수입허가(AIL) 요건을 명시한 Circular 24/2010/TT-BCT를 공표하였다. 특정 품목의 수입업자들에게 요구되는 AIL은, 해당 물품이 베트남 항구에서 하역되고 통관절차가 이루어지도록 설명하고 있다. 넓은 범주를 가지고 있는 Circular 24/2010/TT-BCT는 설탕, 초콜릿 및 코코아 함유 제품, 시리얼, 과자류, 커피 및 홍차농축액, 소스 및 양념, 수프, 아이스크림류, 병포장 생수, 모든 발효음료, 모든 식초류 등의 다양한 포장식품 및 음료에 적용된다.

- 그러나 2012년 9월에 발표된 Circular 27/2012/TT-BCT에 따라, 베트남 정부는 Circular 24/2010/TT-BCT에 명시된 품목 중 다수에 대하여 자동 수입허가의 적용을 일시 중단하도록 하였다.

*\* 2014년 9월 현재, Circular 24/2010/TT-BCT 에 명시된 가공식품에 대한 자동 수입허가의 적용은 여전히 일시중단된 상태이다.*

- Circular 24/2010/TT-BCT에 명시된 물품을 수입하는 수입업자들은, 현 시점에서 산업무역부의 AIL 등록 요구조건이 일시 중단된 상태이므로, 자동수입허가에 등록할 필요없이 현재의 규정에 따라 통관절차를 수행하면 된다.

## ◆ 포장식품 및 음료의 수입을 위해 요구되는 면허/허가 및 서류

- 베트남에 포장식품 및 음료를 수입하려는 기업들은 다음과 같은 면허/허가를 구비하여야 한다.



■ 수입자가 취득하여야 할 면허/허가 및 관련서류 ■

<p><b>통관절차를 위한서류</b></p>	<p>자동수입허가의 등록을 필요로 하지않는 제품의 통관절차를 위해 요구되는 서류:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 관세총국신고서</li> <li>• 매매계약서</li> <li>• 상업송장</li> <li>• 선하증권 또는 법령에 정의한 운송서류</li> <li>• 인가된 품질검사기관, 식품안전기관 또는 수입제품이 식품안전검사 혹은 검역검사가 요구되는 제품 목록에 있을 경우에는 검역기관등의 검사등록서, 검사예외통보서 또는 검사결과통보서</li> </ul> <p>또한, 상황 혹은 제품 유형 등에 따라, 다음의 추가적 서류가 요구/권장된다:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 확인 결과에 따라 통관이 허용되는 물품의 경우: 확인결과서</li> <li>• 정부 Decision에 의해 가치 확인이 요구되는 물품의 경우: 수입물품가치확인서</li> <li>• 수입허가를 요구하는 물품의 경우: 수입허가서</li> <li>• 원산지증명서</li> <li>• 기타 관계 정부부처 혹은 기관 등에서 요구한 서류 (해당 시)</li> </ul>
<p><b>식품품질등록증명서 (RC)</b></p>	<p>국내에서 생산된 식품류와 마찬가지로, 수입 식품류 또한 식품품질 등록증명서(RC)를 취득하여야 한다. 수입식품의 경우 증명서의 발급은 건강부(MOH) 산하 베트남식품위원회(VFA)에서 관할한다. 수입식품 RC의 유효기간은 3년이다.</p> <p>VFA에 RC를 신청하기 위한 중요 서류는 다음과 같다:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MOH 규정에 따른 표준서류</li> <li>• 회사에서 발급한 표준증명서</li> <li>• 사업등록증명서</li> <li>• 제품인증서 또는 분석증명서(CA)</li> <li>• 제품라벨링</li> <li>• 제품라벨링 실물 또는 사진</li> <li>• 수입업자의 회사 직인이 찍힌 베트남어 라벨링의 초안</li> <li>• 실험의 요구가 있을 때에는 라벨링이 된 견본</li> <li>• 검사 서류비용 대금 납부영수증 및 인증번호 발급 비용 납부영수증</li> <li>• 방사선조사식품, 유전자조작식품 또는 유전자조작, 방사선조사재료를 원료로 하는 식품 및 식품재료의 경우에는, 해당식품 혹은 재료가 수출국가에서 사용이</li> </ul>

	<p>허용이 되었다는 수출 국가의 확인서, 그리고 생산공정을 설명하는 자료의 사본</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다음과 같은 증명서의 공증된 사본 (해당 시) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우수제조관리기준 (GMP)</li> <li>- 위해요소중점관리기준 (HACCP)</li> <li>- 동등한증명서</li> </ul> </li> <li>• 상업계약서사본 (해당 시)</li> </ul>
자유판매증명서(CFS)	<p>MARD의 Circular 63/2010/TT-BNN에 따라, 목재 및 유전자조작식품, 방사선조사식품제품 및 특수(첨단 혹은 신)기술을 사용하여 제조된 특정 농림 및 식품제품은 자유판매증명서(CFS)가 첨부되어야 한다.</p> <p>CFS는 영문으로 작성이 되어야 하며, 다음의 내용을 포함하고 있어야 한다:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CFS 발급기관의명칭 (발급자)</li> <li>• 참고번호</li> <li>• 발급일자</li> <li>• 인증된 제품의 명칭</li> <li>• 인증된 제품의 유형 혹은 분류</li> <li>• 제품 제조업자의 상호 및 주소</li> <li>• 제품이 제조국가에서 제조되고 자유롭게 판매되고 있다는 확인서</li> <li>• CFS 발급자의 이름, 직책 및 서명 그리고 CFS 발급기관의 인장</li> </ul>
식품안전 및 위생검사	<p>식품안전 및 위생검사는 필수적이다.</p> <p>다음 section인 “수입제품의 식품안전 및 위생검사는 필수조건”을 참조할 것</p>

## ◆ 수입제품의 식품안전 및 위생검사 필수조건

- Circular 38/2012/ND-CP는 원칙적으로 모든 수입 식품류는 공식 식품안전검사의 대상이 된다고 명시하고 있으며, 다음의 예외사례를 인정하고 있다:
  - 수입관세를 유예할 수 있는 일반적인 규모의 개인소비를 위해 휴대 반입하는 식품류
  - 외교행낭에 담겨진 식품류
  - 환승 또는 환적되는식품류
  - 보세창고에 보관된 식품류
  - 실험 또는 연구의 견본으로 사용되는 식품류
  - 전시회 등에서 전시 견본으로 사용되는 식품류



- Decision 818/QD-BYT에는 위생 및 식품안전을 위해 검사가 요구되는 13개 수입 물품을 명시하고 있다. 다음 식품류가 포함된다:
  - 육류 또는 생선류의 가공품
  - 동물성 또는 식물성 유지 및 기름
  - 우유제품
  - 설탕 및 설탕과자류
  - 카카오 및 코코아 가공품
  - 시리얼, 밀가루, 전분, 우유, 파스타등의 가공품
  - 커피, 홍차, 향신료
  - 채소, 과일, 견과류 가공품
  - 기타 식용 가공품
  - 과일주스, 음료, 정제 알콜류, 식초류
  - 식품포장재료
  - 기능성식품, 의약성식품
  - 식품첨가제
- 이와 관련하여 Decision 23/2007/QD-BYT은 상기 명시된 수입식품의 경우, 물품이 항구(국경통과소)에 도착하기 5일 전에 수입내용을 기재한 신고서를 지정된 검사기관에 제출하여 정부 식품안전검사를 등록하도록 규정하고 있다. 검사등록을 위하여 요구되는 서류는 다음과 같다:
  - 식품안전검사를 위한 등록서
  - 기관의 표준에 관한 합법적 사본 또는 식품안전 및 위생국의 제품 통관 승인증명서
  - 통관 절차 등의 완료를 위한 서류 일체
  - 동물성 혹은 식물성 식품의 경우, 원산지 국가의 공인기관에서 발행한 식품이 고온 살균공정으로 가공되었다는 의학증명서 (농림농촌진흥부의 유행병 발표 또는 식품안전 및 위생국의 서면통보가 있을 때에만 요구됨)
  - 식품표준이 발표되지 않은 경우에는, 인정되는 실험실의 분석 증명서 사본 또는

제조기업의 대표 혹은 위임자의 서명이 날인된 분석 증명서 사본

- 간이검사 또는 서류검사 신청에 요구되는 관련서류 (해당 시)
- 또한 2013년 11월 6일에 공표된 Circular 28/2013/TT-BCT는 와인, 맥주, 음료, 가공우유, 식물성기름, 밀가루가공품, 전분, 케익, 잼, 캔디 및 이들 제품의 포장재료 등의 식품수입에 대해서 정부의 식품안전검사를 규정하고 있다. 수입식품은 정부검사기관이 “수입식품의 수입요건 충족통지서”를 발급한 이후에 베트남 내에서 유통 및 소비가 가능하다.
- 상기 명시된 제품의 검사를 위해 요구되는 서류는 다음과 같다:
  - 수입식품류 검사등록서
  - 건강부 또는 건강부에서 인정한 기관에서 발급한 기술규정 적합확인서 또는 식품 안전규정 적합확인서의 사본
  - 공증된 수입계약서 사본; 물품목록 (포장명세서) 첨부
  - 선하증권, 상업송장 및 수입 물품신고서의 인증된 사본

## 2) 베트남의 포장식품 및 음료 수입 검역절차

### ◆ 동물성, 식물성 및 수산물 등을 원천으로 하는 수입 식품의 검사

- 베트남 수입 검역절차의 주관 기관은 농림농촌진흥부(MARD)이다. 동물성, 식물성 및 수산물을 원천으로 하는 수입식품은 MARD 산하의 인정된 검역기관에서 위생 검역검사를 거쳐야한다. 동물 및 동물제품, 식물 및 식물제품, 수산제품 등은 MARD 산하의 검역기관으로부터 검역수입허가서(QIP)를 발급받아야 한다. QIP를 발급받은 후, 수입된 제품은 검역기관에 의해 검역 및 위생검사를 받게 되며, 그 후 통관수속에 검역증명서(QC)가 요구된다.
- 그러나 베트남에는 포장식품 및 음료의 수입과 관련한 검역절차는 없다.



### 3) 베트남의 포장식품 및 음료 라벨링 규정

#### ● 베트남의 포장식품 및 음료 라벨링은 MOST에서 규제

- 과학기술부(MOST)는 제품라벨링 관련 내용을 개정 및 보완하는 주요 기관이다.
- 2006년, 물품 라벨링 요구조건을 명시한 Decree 89/2006/ND-CP가 공포되었고, 2007년 9월에 실시되었다. Decree 89 및 그 관련 규정의 요구 조건들은 해외 국가에서 생산되어 베트남 내 판매를 목적으로 수입되는 물품에 적용되며, 재수출을 위해 일시 수입된 물품, 전시회 등의 참가를 위해 일시 수입되어 재수출을 목적으로 하는 물품, 환적 중이거나 국경통과소에서 국경통과소로 이동되는 제품 및 선물, 출입국하는 개인의 개인용품 또는 이사물품 등에는 적용되지 않는다.
- 동규정에 따라, 대상 물품은 전시 상태에서 소비자들이 쉽고 분명하게 이를 확인할 수 있도록 다음과 같은 주요 내용을 포함하는 라벨이 있어야 한다:
  - 물품의 명칭
  - 물품을 생산, 수입, 조립 또는 완성한 업체의 상호 및 주소
  - 물품의 중량 및 용량
  - 제품이 수산물에 포함된 식품 첨가제를 함유하고 있을 경우에는 재료의 목록. 재료목록은 함유량이 많은 순서로 표시를 하여야 하며, (해당 시) 국제기호를 포함하여야 한다.
  - 안전과 소비와 관련한 인간 및 환경적 요인 등의 주요 품질기준
  - 물품의 생산일자, 유통기한 및 보존기간. 모든 식품제품은 의무적으로 유통기한을 표시하여야 한다
  - 보관 및 사용설명서
  - 원산지 국가
- 전체적으로, Decree 89 및 관련 규정의 기본 요구조건은 라벨링의 모든 문자, 숫자, 그림, 도표, 표식, 코드들이 사실이고, 명확하며, 물품의 내용을 올바르게 반영하여야 한다는 것이다. 수입제품의 라벨은 베트남어로 표기가 되어 있어야 하며, 원본 라벨에 함께 인쇄되거나 베트남 내에서 유통되기 전에 원래의 외국어 라벨에

추가 라벨을 부착하는 것도 가능하다. 명확하게 보이지 않는 라벨은 행정위반으로 간주된다.

## ◆ 식품 라벨링 특수 요구조건

- Circular 09 및 Decree 89/2006/ND-CP에 따라, 위에 열거된 식품 라벨링 의무 내용 이외에, 식품 라벨링은 다음과 같은 추가정보를 포함하고 있어야 한다:
  - 물품 라벨링에 관심을 유도하기 위한 재료의 명칭을 표시할 경우, 해당재료의 함량이 표시되어야 한다. 예를 들어, “풍부한 칼슘함유”의 문구를 사용한다면, 라벨링에 칼슘의 함량이 표시되어야 한다
  - 식품의 가공과정에서 향, 감미료, 색소 등을 사용하였을 경우, 해당의 첨가제들의 자연산, 합성 또는 인조 등의 여부를 표시하여야 한다
  - 물품 명칭의 일부가 자연적 재료의 내용을 포함하고 있으면, 해당 재료의 함량을 표시하여야 한다
  - 방사선 조사 및 유전자 조작 물품 및 재료의 경우, 라벨링은 베트남이 가입하고 있는 국제조약들에 의거 해당내용을 표시하여야 한다
- 또한, 식품안전법령(LoFS)에 따라, 기능성식품, 식품첨가물, 방사선 조사식품 및 유전자 조작 식품 등의 라벨링은 다음과 같은 기준을 충족하여야 한다:
  - 기능성 식품의 라벨링은 “기능성 식품”의 문구를 포함하여야 하며, 식품이 의약품을 대체할 수 있다는 어떠한 암시도 포함해서는 안된다
  - 식품첨가물의 라벨링은 “식품첨가물”이라는 문구를 포함하여야 하며, 사용범주, 사용량, 사용법 등의 정보를 제공하여야 한다
  - 방사선 조사식품은 라벨링에 “방사선 조사식품”이라는 문구를 포함하여야 한다
  - 유전자 조작식품은 라벨링에 “유전자 조작식품”이라는 문구를 포함하여야 한다
- 위의 요구조건들과는 별도로, 의무표시 내용이 아닌 추가적인 정보 내용은 제품의 우측면에 표시하면 된다. 단, 추가적 정보 내용이 모호하거나 라벨링의 의무표시 내용에 오해를 불러 일으켜서는 안된다.





#### 4) 베트남의 포장식품 및 음료 수입 우수사례

##### ● 산업에 대한 심층적 지식을 가진 올바른 국내 수입파트너의 선택

- 베트남의 현행 규정에 따르면, 외국기업이 베트남 내에서 제품을 직접 유통하고 베트남 통화로 송장을 발급할 수 있는 투자면허를 발급받지 못하였다면, 인가된 대리인 또는 유통업자를 선임하여야 한다. 그 결과, 토종 수입업자들이 베트남 내에서 수입제품의 유통 및 홍보에 여전히 중요한 역할을 하고 있다. 통상적으로, 토종 수입업자들은 자체 영업망 및 배달시스템을 갖추고 있으며, 슈퍼, 도매업자 및 일반 가게들과도 직접 거래를 한다.
- 시장의 신규진입을 생각하고 있는 수출자는 베트남 내의 파트너를 섭외하여 직수입 또는 수입, 유통, 마케팅을 위한 대리인으로 선임하는 것이 권장된다. 선임된 베트남 내 파트너는 재래시장 및 현대적 유통경로에 모두 접근이 가능하고, 제품 마케팅 활동에 대한 책임을 가져야 한다. 일부 수입업자들은 특정제품, 브랜드, 국가 등에 대한 충성도 없이 다양한 제품군을 수입하고, 또 다른 수입업자들은 특정브랜드의 시장개발을 위해 독점적 계약으로 업무를 수행하기도 한다. 후자는 제품의 홍보에 많은 노력을 기울이며, 시장진입을 위해 수출자의 적극적 참여를 요구하기도 한다. 독점 계약은 베트남 파트너들이 수입제품의 유통 및 소매를 독점하기 위하여 사용하는 통상적인 도구이다.
- 성공을 위해서는 사업관계가 매우 중요하며, 베트남 파트너 및 주요 소매업자를 정기적으로 방문하는 것을 우선순위에 두어야 한다.

##### ● 수입 등록 절차에서 잠재적 위험 예방

- 베트남으로 식품 및 음료를 수입하기 위한 등록절차는 까다로운 편이다. MOH는 수입식품에 대하여 과도한 서류조건을 요구한다. 예를 들어, MOH의 절차에는 너무 상세한 CA를 요구하여, 일부의 미국 기업들은 기업비밀이 누설된다고 생각하여 해당내용 제공을 거부하기도 한다. 또한, 수입업자는 수입하는 식품 각 품목에 대하여 등록절차를 신청하여야 하기 때문에, 가공식품류가 혼합된 컨테이너의 경우 상당한 시간적 소모가 발생한다. 여기에 베트남에 식품 및 음료제품 수입을 관장하는 총괄적인 법안이 없어 어려움은 가중된다. 따라서, 베트남에 수출을 하려는 외국 기업들은 사전에 충분한 서류를 준비하여 잠재적 위험을 피할 것이 권고된다.

## V. 베트남의 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석

1. 베트남의 한국산 식음료 제품
2. 수입 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석



## 1. 베트남의 한국산 식음료 제품

### ◆ 한국산 제품 모든 유통경로에서 쉽게 발견됨

- 한국산 식음료제품은 베트남의 다양한 유통경로에서 쉽게 접할 수 있다. Lotte Mart (2014년 현재 베트남 내 8개 점포)와 같은 한국계 슈퍼뿐만 아니라, 대표적인 소매업자인 Co.opMart 등 소형소매점포들에서도 다양한 한국 제품이 판매되고 있다. 젊은층을 중심으로 하여 많은 베트남인들이 한국문화에 관심을 가지면서 한국식품 취급점이 늘어나고 있다.
- 특히, 한국의 즉석면은 베트남에서 많은 인기를 얻고 있다. 한국의 전통 향신료가 첨가된 김치맛 즉석면 제품이 특히 인기를 얻고 있으며, 또 다른 인기 한국산 포장 식품으로는 김, 과자, 아이스크림 및 유제품 등이 있다. 그러나 이러한 제품들은 주로 베트남의 대도시를 위주로 판매가 되고 있어 확산에 어려움이 있다.

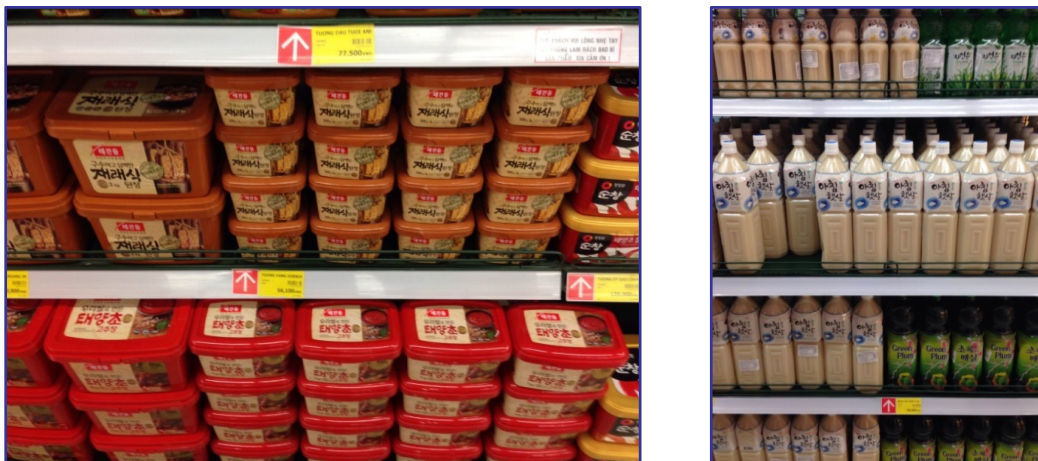
### ▮ 베트남 상점에서 발견되는 한국산 제품 ▮



(좌로부터) Co.opMart의 한국산 즉석면 진열대, Thai Hoa 가게의 한국산 아이스크림 제품  
사진출처: Euromonitor International

- 또한, 베트남인들이 가정에서 손쉽게 준비할 수 있는 김치 및 떡볶이의 재료로 한국산 고추장 및 고춧가루 등 전통 양념들도 인기를 얻고 있다. 반면에, 한국산 음료는 포장식품에 비해 잘 발견되지 않으며, 여전히 한국계 전문점을 통해 유통되고 있다. Lotte Mart에는 “국제존”이라는 특별 진열공간이 있어, 여기에 한국산 수입 포장식품과 음료 이외에 일부 미국산 제품을 진열하고 있다.

【 베트남 Lotte Mart에서 발견되는 한국산 제품 】



(좌측으로부터) Lotte Mart의 한국산 고추장 제품, Lotte Mart의 한국산 양념 및 음료  
사진출처: Euromonitor International

◆ 중국산 수입품에 대한 의구심으로 인해 한국산 수입품의 높은 품질이 부각

- 한국 드라마의 영향 이외에, 한국산 제품들이 베트남인들의 관심 대상이 되는 이유는 중국산 수입식품의 안전성에 대한 의구심이다. 과거에 베트남에서는 식품안전에 대하여 이야기하는 사람이 없었다. 그러나 수시로 보도되는 농약오염포도, 중국으로부터 밀수되는 부패한 돼지고기 사건 등으로 인해 식품안전성이 이슈가 되고 있다.
- 더불어, 베트남 정부가 영유권을 주장하고 있는 분쟁지역에 대하여 중국이 석유시추선과 군함을 배치한 사건으로 인해 중국 제품에 대한 불매운동의 소리가 확산되고 있다. 온라인 대화방에서는 “당신이 베트남인이라면, 절대로 중국산 제품을 사거나, 사용하거나, 팔아서서는 안된다” 라는 내용의 대화가 오간다. 더 나아가, 많은 베트남인들이 중국제품을 저품질과 동의어로 인식하고 있다. An Giang Province

에 거주하는 Ngoc Hien 교사는, 자신은 중국산 제품이 저렴함에도 불구하고 한 번도 구매한 적이 없다고 밝힌다. Vietnam Net Bridge 뉴스와의 인터뷰에 Ngoc 교사는 “여러 자유무역협정으로 점점 더 저렴해지는 한국, 태국 및 인도네시아의 제품을 구입해도 충분하다” 고 말했다. 실제로, 일부 소비자들은 중국에서 생산된 한국제품에 대해서도 불만을 표시한다.

- 그럼에도 불구하고, 한국산 제품의 소개가 아직은 초기단계에 불과한 것으로 확인된다. 예를 들어, RTD(Ready To Drink) 커피제품은 베트남인들에게는 새로운 제품이며 아직까지는 한국인들이 주요 구매층이다. 다수의 베트남인들은 아침시간에 마시는 강한 베트남 커피 맛에 익숙하여 변화가 쉽지는 않다. 그러나 업계전문가들은 한국산 RTD 커피가 고가임에도 불구하고 한류의 영향으로 인해 젊은층 사이에서 점차 구매가 확대되는 것을 확인할 수 있다고 밝혔다.

## 2. 수입 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석

### 1) 베트남의 한국산 포장식품 및 음료 수입 기회분석

#### ▶ 바쁜 생활 패턴을 가진 잠재 고객층의 확대

- 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출의 증가가 기대되며, 포장식품 및 음료 부분의 성장에 영향을 미칠 것으로 전망된다. 베트남인들의 생활방식이 더욱 바빠지면서 편리하게 소비할 수 있는 식품류로 수요가 이동하고 있는데, 한국산 수입 포장식품 및 음료 등이 이 수요를 충족시킬 수 있을 것으로 보이며, 업계전문가들은 이러한 수요가 계절적이 아닌 연중 안정적인 수요가 될 것으로 전망한다.

#### ▶ 한류 생활방식의 부상

- 이러한 생활양식 변화와 더불어, 한국문화의 영향으로 소비자들은 이미 김치, 떡볶이, 김밥, 짜장면 등과 같은 한국식품에 노출되어 있으며 한국산 식품에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있다. 많은 젊은층 및 중년층의 베트남인들은 한국 영화, 음악,



문화 등의 강력한 영향을 받아 한국산 제품에 대한 호기심이 증가하였다. 베트남의 인구 중 약 59%가 35세 미만이라는 사실은 한국산 식품 및 음료의 진출 기회가 많다는 것을 의미한다. 일부 소비자는 아직까지 베트남에 소개되지 않은 마늘즙 등과 같은 제품을 찾기도 한다. 이것은 미실현된 수요도 있다는 것을 의미하는 것이다.

- 이러한 베트남인들의 한국생활 방식에의 노출, 그리고 세계화의 추세로 베트남에 거주하는 교민수 증가와 한국에서 거주·근무·유학한 베트남인의 증가로, 한국산 수입식품 및 음료에 대한 베트남의 반응도 긍정적인 것으로 판단된다.

#### ◆ 한국산 수입제품의 품질에 대한 소비자 신뢰가 강력한 매출요인

- 베트남 신문에 보도된 식품오염 사태 등은 특히 도시 지역에서 식품 원천에 대한 우려를 고조시키고 있다. 중국으로부터 식품 수요의 상당부분을 충당해오던 베트남은 자국 생산 제품뿐만 아니라 다른 외국 국가로도 눈을 돌리고 있다. 다른 외국 국가로는 한국, 태국, 인도네시아 등이 주목되고 있다.
- 언급된 타 국가들과 한국의 차이점은, 한국 제품들은 베트남에 붙고 있는 건강 및 웰빙의 추세에 이미 맞추어진 제품들이라는 점이다. 베트남인들은 한국식품을 튀기기보다는 찌고, 굽고, 삶아서 조리하여 맛도 좋을뿐 아니라 건강에도 매우 좋은 음식으로 인식하고 있다. 또한 한국산 식품 및 음료들은 품질이 좋고, 베트남 식품료품에 비해 방부제도 적게 사용하는 것으로 인식하고 있다. 이러한 한국산 식품 및 음료에 대한 전반적인 인식은 한국산 수입품이 베트남에서 인기를 얻는데 도움이 될 것이다.

#### ◆ 한국과 베트남 사이의 교역 증가

- 한국과 베트남의 경제관계를 심화시키는 여러 양자간 및 다자간 협약들은 한국의 대베트남 투자를 증가시킬 것으로 전망된다. 예를 들어 2006년에 현지 파트너와의 합작으로 베트남에 진출한 한국의 Lotte Mart는 계속해서 투자자본을 증가시키고 있다. 2012년 10월에 Lotte Mart는 합작사업을 100% 해외 자본회사로 전환하였고, 추가적인 사업개발을 위해 납입자본금을 USD 1.2억으로 증가시켰다. 현재 Lotte Mart는 Ho Chi Minh City, Dong Nai, Da Nang, Binh Duong, Binh Thuan 등지에 8개의 유통점포를 가지고 있다. 경제관계가 더욱 발전될 미래에, 한

국산 수입품이 더욱 저렴하고 접근 용이해지면서 베트남의 한국산 수입제품에 대한 수요는 상당한 확장세를 보일 것으로 전망된다.

## 2) 베트남으로의 한국산 포장식품 및 음료의 수입 과제분석

### ● 강력한 홍보의 요구

- 소비자들의 취향 및 선호도에 영향을 미치기 위한 홍보활동이 서로 분간이 안 될 정도로 과도하게 이루어지고 있다. 경기침체가 예상됨에 따라 더욱 많은 홍보활동이 전개될 것으로 예상되기 때문에, 한국 제품 수입업자들에게도 상당한 장애로 작용할 것으로 판단된다. 더욱이, 다국적 기업들도 제품홍보를 위해 상당한 마케팅 예산을 할애할 것으로 예상되므로 많은 어려움이 발생할 것으로 보인다. 또한 시장 내에서 이루어진 인수합병의 결과로 대형화를 이룬 기업들이 더욱 많은 재정여력을 갖춘 것도 어려움을 가중시킬 것으로 예상된다. 반면에, 전통적 마케팅 도구들은 다국적 기업들이 지배하지만, 온라인 및 e-마케팅 공간은 소형업체들도 활발하게 활용을 하고 있는 공간이다. 베트남 소비자들의 구매를 유도하기 위해 한국식품 수입업자는 창조적인 홍보 방법을 모색해야 할 것이다.

### ● 장년층 소비자 계층에 대한 침투의 어려움

- 한국산 식품 및 음료는 호기심이 있고 새로운 제품을 시도하는 것을 즐기는 젊은 소비자 계층에서는 대체적으로 호응을 받고 있으나, 전통음식을 선호하고 입맛의 변화가 느린 장년층 소비자 계층으로의 침투에는 많은 어려움이 있다. 또한 한국산 수입제품의 가격이 최근들어 많이 낮아졌지만, 여전히 베트남 식품에 비해서는 고가라는 점이 장애요인이 되고 있다.

### ● 다른 국가 수입제품과의 경쟁 심화

- 젊은 베트남인들의 신제품에 대한 호기심은 아직도 새로운 것으로 인식되고 있는 한국산 식품에 대해서는 호재로 작용하지만, 이러한 사실은 미국, 유럽, 일본 등의 수입제품에도 공히 적용되는 내용이다. 특히 베트남인들은 한국과 일본식품 사이에 특별한 차이를 못 느낀다는 것과, 대부분의 수입제품들이 소매점포에서는 동일한





코너에 진열이 되고 있다는 것도 어려움의 요인이다.

- 또한 베트남은 다른 여러 국가들과 교역을 하며, 무역장벽을 낮추는 중이다. 예를 들어, 베트남은 EU와도 자유무역협정을 협상 중에 있으며, 노르웨이, 아일랜드, 리히텐슈타인, 스위스 등과도 베트남-유럽자유무역연합(EFTA) FTA를 검토중에 있다. 다른 국가의 제품을 수입하는 업자들이 호기심으로 한국산 제품을 찾는 베트남 소비자 계층을 대상으로 경쟁을 해온다면 이는 커다란 위협이 될 것이다.

**베트남 식품시장 동향 및 포장식품/음료시장 분석**

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 자카르타aT센터, Euromonitor International

발행일 : 2014. 11.

발행처 : 한국농수산물유통공사  
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터  
02) 6300-1119 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀  
02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.