



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202010-19

품목 | 탄산음료(Carbonates)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 시장분석형

Contents

I. 요약(Summary)	4
II. 시장규모(Market Size)	
1. 베트남 탄산음료 시장규모	13
2. 베트남 탄산음료 수출입 시장규모	14
3. 베트남 탄산음료 소비 시장규모	15
III. 시장트렌드(Market Trend)	
1. 베트남 탄산음료, 과일소다·일본 브랜드 다수 판매	23
2. 베트남 사이다, 비교적 저렴하고 프리미엄 시장 작아	24
3. 베트남 내 한국 탄산음료, CH 사이다가 인지도 가장 높아	25
4. 베트남, 설탕세 부과 논의로 건강 고려한 신제품 출시	26
IV. 유통채널(Distribution Channel)	
1. 베트남 탄산음료 유통구조	28
2. 베트남 탄산음료 주요 유통업체	29
3. 베트남 탄산음료 B2C 소매채널	31

Contents

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 탄산음료 인증 취득	52
2. 베트남 탄산음료 사전 절차	54
3. 베트남 탄산음료 라벨 심의	56
4. 베트남 탄산음료 서류 준비	60
5. 베트남 탄산음료 세금 납부	61
6. 베트남 탄산음료 검역 심사 절차	62
7. 베트남 관련 규제 정보	63

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 박호아사인(Bách Hóa Xanh)	65
Interview ② 비타민하우스(Vitamin House)	67
Interview ③ 에스피넵커우(SP Nhập khẩu)	69
Interview ④ 와인앤푸드(Wine & Food)	71
Interview ⑤ 민꺼우마트(Minh Cầu Mart)	72

VII. 시장진출제언(Export Insights)

74

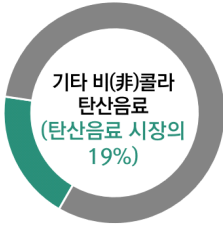
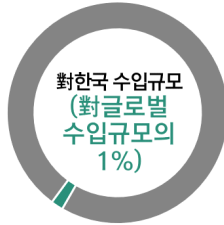
※ 참고문헌

77

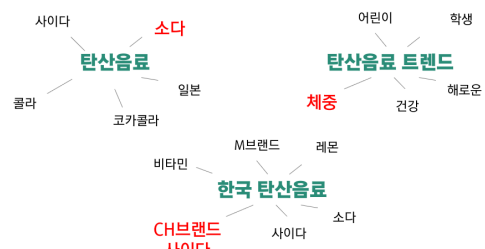
I . 요약(Summary)

Summary

▶ 주요 분석

		수치	전문가 인터뷰
	시장규모	탄산음료 73.8만 리터	베트남 내 과일 탄산음료가 대중적으로 인기 - 기능성 강조를 위해서는 중장년층 및 여성 타깃 - 갯잎 탄산음료는 시장에 없어 매우 참신
		기타 비(非) 콜라 탄산음료 13.8만 리터	
	수입규모	글로벌 797억 원	
		한국 7억 원	
	소비 시장규모	주 소비층 25~34세, 남성	
		고소득층 월평균 소득 49만 원	

▶ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)

		연관 키워드 순위	전문가 인터뷰
	탄산음료	소다 1st / 241건	코카콜라와 펩시의 경우 특별 에디션 제품 출시 - 한국 음료 중 주스의 수요가 가장 높음 - 웰빙 식품 및 음료에 대한 선호도 높아짐
		콜라 2nd/183건	
한국 탄산음료	사이다	2nd / 6건	
	CH브랜드	3rd / 5건	
탄산음료 트렌드	체중	2nd / 41건	
	건강	3rd / 35건	

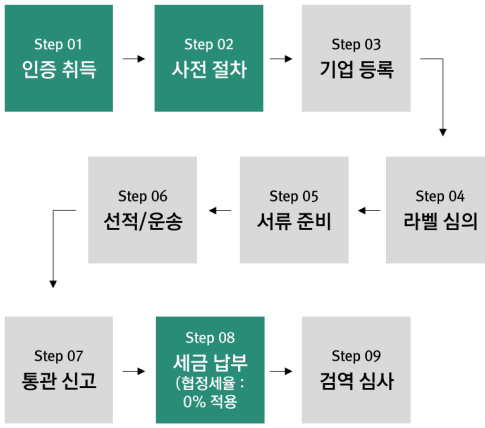
▶ 유통채널

판매처	비율
개인 및 기타 식료품점	64.7%
음식/음료/달매 전문점	17.6%
하이퍼마켓/슈퍼마켓	6.5%
편의점	6.2%
온라인	5.0%

판매처	비율
하이퍼마켓/슈퍼마켓	21.3%
비 식료품점	20.6%
온라인	18.8%
혼합소매업체	18.2%
기타	21.1%

한국산 제품 중 인기 있는 주스류는 대부분 편의점을 통해 판매됨

▶ 통관 및 검역

		핵심 키워드	전문가 인터뷰
	인증취득	필수 필수인증 없음	베트남의 식품 수입 절차는 간편한 편 - 수입 전 검역 기관에 샘플 검사를 의뢰하고 베트남 식품안전 및 위생 기준 준수를 입증하는 서류를 준비해야 함
	선택	GMP, HACCP, ISO 등	
사전절차	필수	수입식품등록증 자체 공표	
	선택	사전 AEO 등록	
	라벨 표기사항	베트남 정부	
	서류 준비사항	원산지증명서 외 2건	
세금납부	기본관세율	35%	
	협정세율	0%	
	부가가치세	10%	

▶Point 01.	베트남 탄산음료 시장에서 과일소다가 대중적이나, 최근 웰빙 식품에 대한 선호도가 증가함
▶Point 02.	한국 음료 제품 중 탄산음료는 CH브랜드가 유명하며 인기 주스 제품이 편의점을 통해 판매됨
▶Point 03.	간편한 수입절차와 0%의 협정세율은 수출 시 이점으로 작용함

Market Size

(시장규모)

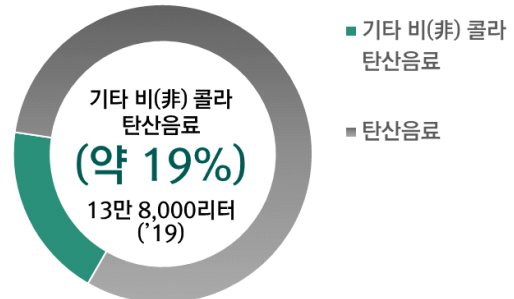
베트남(Vietnam)

탄산음료 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(탄산음료)

- 베트남 탄산음료(Carbonates)¹⁾ 시장규모
..... 73만 8,000리터('19)
- 베트남 기타 비(非) 콜라 탄산음료(Other Non-cola Carbonates)²⁾
시장규모
..... **13만 8,000리터('19)**

(*) Euromonitor International

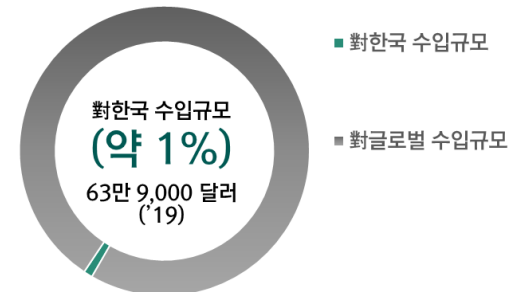


탄산음료 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(감미료를 첨가한 물)

- HS 2202.10³⁾ '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료' 베트남 對 글로벌 수입규모
..... 7,031만 1,000달러('19)
- HS 2202.10 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료' 베트남 對 한국 수입규모
..... **63만 9,000달러('19)**

(*) International Trade Centre



탄산음료 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품인 '탄산음료'는 깻잎 차에 탄산을 혼합해 만든 탄산음료임. 이에 탄산음료에 대한 베트남 내 잠재소비자 파악을 위해 '베트남 청량음료 소비자 연령 및 성별 비율'과 소비규모 파악을 위해 '베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득'을 조사함. 또한, 시장 내 경쟁기업 및 브랜드 파악을 위해 '베트남 기타 비(非) 콜라 탄산음료 브랜드 및 기업별 판매량'을 조사함

① 베트남 연령대 별 탄산음료 소비자

연령 및 성별 비율('20)

18-24세	23%
25-34세	36%
35-44세	22%
45-54세	15%
55-64세	4%
남:여	53:47

② 베트남 소득분위별 월평균 소득('19)

1분위	98만 8,000동
2분위	210만 동
3분위	330만 동
4분위	495만 4,000동
5분위	1,010만 3,000동
평균	429만 5,000동

③ 베트남 기타 비(非) 콜라 탄산음료

브랜드 및 기업별 판매량('19)

미린다	4,200만 리터
프렝드영	4,010만 리터
환타	2,240만 리터
마운틴듀	1,490만 리터
트리베코	890만 리터
기타	940만 리터

(*) 스태티스타(Statista), 베트남통계국(GSO), 유로모니터(Euromonitor)

1) 탄산음료(Carbonates): 가스가 포함된 가당, 무 알코올 탄산 음료 등을 포괄함

2) 기타 비(非) 콜라 탄산음료(Other Non-cola Carbonates): 일반 탄산 콜라, 과일이 포함 된 탄산음료를 제외한 탄산음료를 포괄함

3) HS CODE 2202.10: 조사제품 '탄산음료'는 깻잎 등 감미료를 첨가하고 탄산을 혼합해 만든 음료임. 이에 제품의 종류(감미료를 첨가한 물)을 기준으로 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료에 해당하는 HS CODE 2202.10을 지표로 선정함

Market Trend

(시장트렌드)

베트남 (Viet Nam)

탄산음료 소비 실태 분석 결과

베트남 '탄산음료' 주요 연관어 분석



베트남 '탄산음료' 온라인 쇼핑몰 리스트

연관어	발생량
소다	241
콜라	183
코카콜라	171
일본	93
미린다	76
사이다	70
오렌지	70
레몬	66
펩시	62
...	
포도	57

베트남 온라인쇼핑몰 탄산음료 935건 분석



베트남 '한국 탄산음료' 온라인 쇼핑몰 리스트

연관어	발생량
소다	20
사이다	6
CH브랜드(사이다)	5
레몬	4
M브랜드(소다)	4
비타민	4
수박	3
...	
에너지	2

베트남 온라인쇼핑몰 한국 탄산음료 40건 분석

베트남 탄산음료 현황

소다 241건

콜라 183건

사이다 70건

과일 소다 제품

다수 판매



한국 탄산음료 특징

소다 20건

CH브랜드 6건

사이다 제품 중

CH 브랜드 유명



베트남 탄산음료 가격대 (100ml 기준, 원화)

사이다 163.1원

콜라 289.6원

과일소다 249.8원

사이다, 탄산음료 대비

저가에 판매 중



베트남 탄산음료 트렌드

체중 41건

건강 35건

어린이 26건

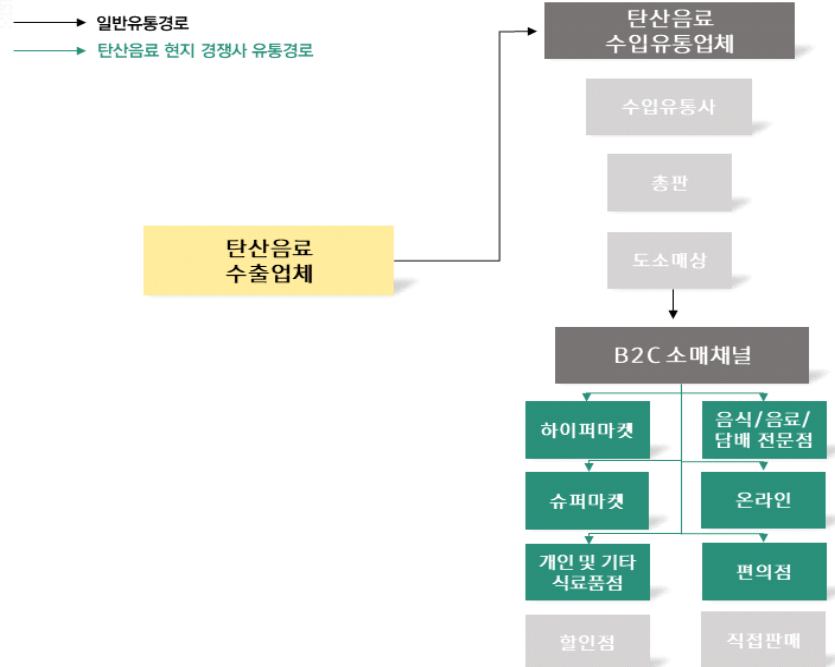
탄산음료 건강 문제로

소비 적신호



Distribution Channel

(유통채널)



베트남(Vietnam)

탄산음료 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 ⁴⁾	주요 채널 ⁵⁾
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점 ⁶⁾	64.7%	하치하치(Hachi Hachi), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 스카йма트(Sky Mart)
	음식/음료/담배 전문점 ⁷⁾	17.6%	(-)
	하이퍼마켓/슈퍼마켓	6.5%	콕마트(Coop Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 이마트(E Mart), 빈마트(Vin Mart), 빅씨(Big C)
	편의점	6.2%	써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart), 비즈마트(B's Mart), 세븐일레븐(7-Eleven)
	온라인	5.0%	쇼피(Shopee), 티키(Tiki), 라자다(Lazada)

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

4) 2019년 기준, 베트남 내 '탄산음료(Carbonates)'의 유통채널 점유율임

5) 채널 분류에 따른 베트남 유통채널로 현지 외국계 기업도 포함됨

6) 본 보고서에서는 개인 및 기타 식료품점에 한인마트, 아시안마트를 포함하여 조사함

7) 탄산음료 카테고리의 음식/음료/담배 전문점은 카페, 주스 판매점 등이 포함되며 현지 영세상인들에 의해 주로 운영되기에 조사 대상에서 제외함

Customs · Quarantine

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처						
Step 01. 인증 취득	• 일반가공식품 강제 인증 無 - 식품 수출을 위한 인증 획득 불필요	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : moh.gov.vn						
▼								
Step 02. 사전 심사	• 일반가공식품 사전 심사 불필요 - 식품안전성 공표와 서류 제출로 진행	(*) 베트남 보건부 - No. 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : moh.gov.vn						
▼								
Step 03. 라벨 심의	• 라벨 표기사항 - 베트남 라벨 규정 준수 의무	(*) 베트남 식품안전청 - Decree 43/2017/ND-CP (라벨에 관한 법률) - Decree 15/2018/ND-CP (식품안전법 시행규정) - 문의처 : .vfa.gov.vn						
▼								
Step 04. 서류 준비	- 일반 서류 - 원산지증명서	(*) 베트남 식품안전청 - 문의처 : vfa.gov.vn (*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn						
▼								
Step 05. 선적 및 운송	• 포워딩 업체 섭외	(-)						
▼								
Step 06. 통관 신고	• 수입 신고 - 전자 또는 서면으로 신고 - 일반 화물은 전자통관시스템으로 진행	(*) 베트남 관세청 - No. 38/2015/TT-BTC - 문의처 : customs.gov.vn						
▼								
Step 07. 세금 납부	• HS-CODE 2202.10-10 사용 • 협정 세율 0% • 부가가치세 10%	(*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn						
▼								
Step 08. 검역 심사	• 서류 심사 및 검사 진행 <table><tr><td>Green Channel</td><td>전산 신고로 통관</td></tr><tr><td>Yellow Channel</td><td>서면 심사</td></tr><tr><td>Red Channel</td><td>서류 및 물품 검사</td></tr></table>	Green Channel	전산 신고로 통관	Yellow Channel	서면 심사	Red Channel	서류 및 물품 검사	(*) 베트남 관세청 - 문의처 : customs.gov.vn
Green Channel	전산 신고로 통관							
Yellow Channel	서면 심사							
Red Channel	서류 및 물품 검사							

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Preference and Customer



- 인터뷰 기업 : 박호아사인
(Bách Hóa Xanh)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Hoa
(Store Manager)

가장 중요한 탄산음료 구매요인은 브랜드 인지도 및 평판

베트남 소비자들은 탄산음료 구매 시, 브랜드를 가장 먼저 고려합니다. 베트남에서는 코카콜라, 펄시 등 브랜드 인지도가 높은 제품의 판매율이 높습니다.

깻잎, 젊은 층보다는 중년층에게 익숙한 허브

베트남에서 깻잎은 젊은 층보다는 중년 이상의 소비자들에게 더 익숙합니다. 젊은 소비자들은 일반적인 탄산음료의 맛에 더 익숙하므로 허브가 들어간 탄산음료를 생소하게 받아들일 수 있습니다.

Market Demand and Trend



- 인터뷰 기업 : 비타민하우스
(Vitamin House)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Miss. My
(Sales Manager)

한국 음료 중 주스의 수요가 가장 높음

베트남에서는 한국산 주스, 허브차, 쌀 음료(Rice Milk), 홍삼차 등 다양한 음료가 판매되고 있으며, 전반적으로 주스가 가장 인기 있어 대부분의 베트남 편의점에서 한국산 주스를 판매하고 있습니다.

한정판 에디션 등 특색 있는 디자인이 인기

코카콜라나 펄시 등의 대형브랜드의 경우, 크리스마스, 월드컵 에디션 등 디자인과 패키지를 달리한 특별 에디션을 종종 출시하고 있습니다. 이러한 한정판 디자인 제품이 10대 젊은 층 사이에서 매우 인기 있으며 이를 수집하는 소비자들도 많습니다.

Market Customer and Strategy



- 인터뷰 기업 : 에스피넵커우
(SP Nhập khẩu)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Nghia
(Purchasing Department)

시장 진출 전략 및 방향에 따라 타깃 소비자를 다르게 설정

A사의 제품이 탄산음료라는 점을 강조한다면 성별과 나이와 관계없이 모든 소비자를 대상으로 판매할 수 있을 것입니다. 그러나 깻잎의 효능을 중점으로 홍보한다면 중년층 소비자나 여성 소비자들을 타깃으로 할 수 있습니다.

베트남 내 깻잎차는 있지만 깻잎 탄산음료 제품은 아직 없음

현재 베트남에 티백으로 된 깻잎차가 판매되고 있으나 깻잎 탄산음료 제품은 없기에 A사의 제품은 충분히 시장성이 있을 것으로 예상합니다. 시장 내 비슷한 경쟁제품이 없고, 매우 독특하고 참신한 제품이기 때문에 소비자들의 호기심과 구매 욕구를 자극할 수 있을 것입니다.

Expert Interview

(전문가 인터뷰)

Market Share and Preference

WINES & FOODS

Rượu vang và thực phẩm chính gốc Pháp

- 인터뷰 기업 : 와인앤티푸드
(Wine & Food)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Thanh
(Sales Staff)

코카콜라, 펩시, 편히엠포트 제품이 시장 대부분을 차지

베트남 소비자들은 탄산음료 구매 시 브랜드 인지도를 가장 중요시합니다. 현재 베트남에서는 수입 브랜드인 코카콜라, 펩시와 현지 브랜드인 편히엠포트(Tân Hiệp Phát) 등의 대형브랜드가 가장 인기 있습니다.

성별에 따른 구매요인 차이 존재

여성 소비자들의 경우, 성분, 칼로리, 설탕 함량을 중요시하며 칼로리 및 설탕 함량이 낮은 제품을 선호합니다. 그러나 남성 소비자들은 다른 구매요인보다는 패키징이나 용량만을 고려하며 오히려 칼로리나 설탕 함량이 높은 제품도 선호하는 편입니다.

Market Trend and Barrier



- 인터뷰 기업 : 민꺼우마트
(Minh Cầu Mart)
유통업체
- 인터뷰 담당자 : Miss. Nga
(Purchasing Department)

새콤달콤한 과일 탄산음료가 가장 대중적

탄산음료의 경우, 베트남에서는 허브보다는 과일, 특히 레몬 음료가 더 인기 있습니다. 탄산음료 하면 과즙의 새콤달콤한 이미지가 연상되기 때문에 갇힌 탄산음료의 맛을 쉽게 상상할 수 없습니다.

베트남 수출 전, 샘플 검사 필수

수입 전, 수입업체는 베트남 지정 검역 기관에 샘플을 보내 검사 절차를 거쳐야 하며 베트남의 식품안전 및 위생 기준을 준수했다는 것을 입증하는 서류들을 준비해야 합니다.

II. 시장규모(Market Size)

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

1. 베트남 탄산음료 시장규모

조사 시장: 조사제품 '탄산음료'는 껌잎 차에 탄산을 혼합해 만든 탄산음료인. 이에 제품의 종류(탄산음료)를 바탕으로 콜라를 제외한 탄산음료를 포괄하는 '기타 비(非) 콜라 탄산음료'와 그 상위품목인 '탄산음료'의 시장규모를 조사함

베트남 국가 일반 정보¹⁰⁾

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

▶ 2015-2019년, 베트남 '탄산음료' 시장규모, 연평균성장률 7%

지난 5년(2015-2019년)간 베트남 '탄산음료' 시장규모는 꾸준한 성장세를 유지하며 연평균 7%의 성장률로 2015년 56만 4,400리터에서 2019년 73만 7,600리터까지 증가함. 특히 동기간 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장규모는 연평균 8%의 성장률을 기록하며 2015년 10만 3,100리터에서 2019년 13만 7,700리터까지 증가함

▶ 2020-2024년, '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장규모, 연평균성장률 6% 예상

향후 5년(2020-2024년)간 베트남 '탄산음료' 시장규모는 지난 5년보다 낮은 연평균 5%의 성장률을 보이며 2024년에는 95만 3,600리터를 기록할 것으로 예상되는 가운데 동기간 베트남 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장규모 또한 연평균 6%의 저하된 성장률을 보이며 2024년 18만 5,200리터를 기록할 것으로 예측됨

베트남 청량음료 시장 내 카테고리 별 점유율

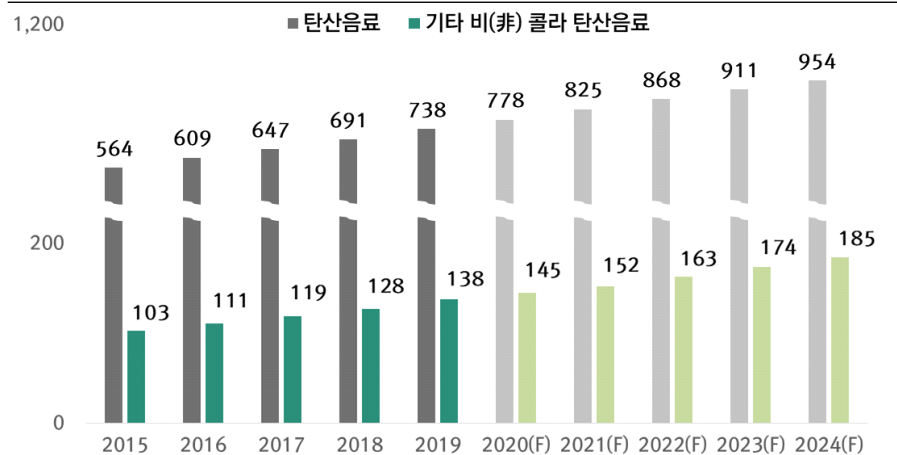
단위: %

순위	카테고리	점유율
1	RTD차	37%
2	탄산음료	19%
3	생수	17%
4	에너지드링크	12%
5	주스	11%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 2.1] 베트남 '탄산음료,' '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장규모⁸⁾⁹⁾

단위: 천 리터



분류		2015	2016	2017	2018	2019	CAGR (15~19)
상위 품목	탄산음료	564	609	647	691	738	7%
해당 품목	기타 비(非) 콜라 탄산음료	103	111	119	128	138	8%
전망		2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	CAGR (20~24)
상위 품목	탄산음료	778	825	868	911	954	5%
해당 품목	기타 비(非) 콜라 탄산음료	145	152	163	174	185	6%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor)

2. 베트남 탄산음료 수출입 시장규모

2019년 베트남 HS CODE 2202.10 품목 수입상대국 순위

단위: 천 달러

순위	국가	시장규모
1	태국	62,018
2	캄보디아	4,196
3	일본	859
4	네덜란드	694
5	한국	639

자료: ITC

HS CODE 2202.10: 조식제품 '탄산음료'는 껌, 설탕, 차 등 감미료를 첨가하고 탄산을 혼합해 만든 음료임. 이에 제품의 유형(감미료를 첨가한 물)을 기준으로 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(평균천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료'에 해당하는 HS CODE 2202.10을 지표로 선정함

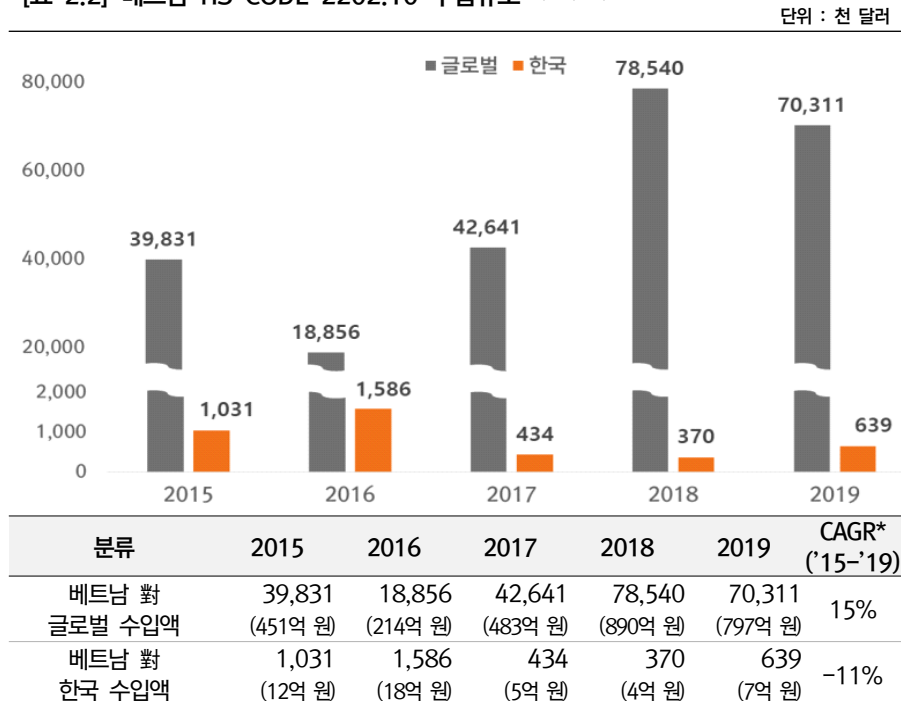
▶ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 15%

베트남 HS CODE 2202.10 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 15%의 성장세를 보이면서 2019년 7,031만 1,000달러를 기록함. 베트남 HS CODE 2202.10 품목 수입상대국 1위는 태국으로 확인되며 2019년 기준 對태국 수입액은 베트남 전체 수입액의 약 88%인 6,201만 8,000달러(약 703억 원)를 기록함

▶ 2015-2019년, 베트남 對한국 수입액 연평균 11% 하락세

베트남 HS CODE 2202.10 품목의 對한국 수입액은 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 11%의 하락세를 보이며 2019년 639억 9,000달러를 기록함. 특히, 對한국 수입액은 2016년 158억 6,000달러에서 2017년 43억 4,000달러로 대폭 하락하였으나 2018년 이후 서서히 증가세를 유지하는 가운데 베트남 전체 수입액의 약 1%를 차지하며 베트남 對글로벌 수입국 중 5위를 기록함

[표 2.2] 베트남 HS CODE 2202.10 수입규모¹¹⁾(12)(13)



자료: ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.10 기준

9) 환산된 데이터(단위: 리터)는 모두 반올림됨

10) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

11) 1달러=1,133.40원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 탄산음료 소비 시장규모

1) 베트남 청량음료 소비자 연령 및 성별 점유율

2020년 베트남 청량음료 소비자 성별 점유율

단위: %	
남성	53
여성	47

자료: Statista

조사제품인 '탄산음료'는 껌잎 차와 탄산을 혼합해 만든 탄산음료임. 이에 탄산음료를 선호하는 주요 소비층을 파악하기 위해 '베트남 청량음료 소비자 연령 및 성별 점유율'을 조사함

▶ 2020년 베트남 청량음료 소비량, 25-34세가 36%로 가장 높아

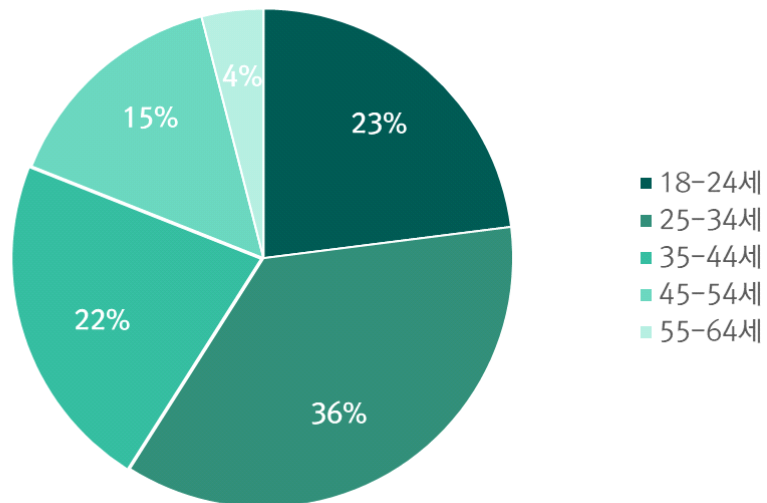
2020년 베트남 전체 청량음료 소비량의 36%를 차지하는 연령층은 25-34세의 젊은 세대로, 가장 높은 비율을 차지함. 뒤이어 18-24세와 35-44세가 각각 23%와 22%를 차지하며 비교적 높게 나타남

▶ 2015-2019년, 베트남 탄산음료 1인당 소비량, 연평균성장률 6%

유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 베트남의 탄산음료 1인당 연간 소비량은 2015년 6.1리터에서 2019년 7.6리터로 연평균 6%의 성장세를 보이며 증가함. 또한, 베트남은 인구의 40%가 24세 미만으로, 청량음료 시장은 이들 젊은층을 주요 소비계층으로 삼고 있으며,¹⁴⁾ 12-15세 베트남 청소년들의 34.6%가 최소 하루 한 번 탄산음료를 섭취하는 것으로 조사된 바 있어 향후 탄산음료 소비시장의 성장 가능성을 보여줌¹⁵⁾

[표 2.3] 2020년 베트남 청량음료 소비자 연령별 점유율¹⁶⁾

단위: %



분류	18-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55-64세
비율(%)	23	36	22	15	4

자료: 스탯ISTA(Statista)

12) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

13) 자료: ITC(International Trade Centre)

14) 자료: 브리티시비즈니스그룹베트남(British Business Group Vietnam), 「Vietnam 2019 - Drinks」, 2019

15) 자료: 미국공공보건협회(American Public Health Association), 「Consumption of Carbonated Soft Drinks Among Young Adolescents Aged 12 to 15 Years in 53 Low- and Middle- Income Countries」, 2017

16) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Soft Drinks in Vietnam」, 2020

2) 베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득

조사제품인 ‘탄산음료’는 껏잎 차와 탄산을 혼합해 만들어 껏잎의 효능을 강조한 프리미엄 탄산음료임. 이에 소비자들의 소득 규모에 따른 잠재 소비시장 규모를 파악하기 위해 ‘베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득’을 조사함

지역별 1인 가구 수²⁰⁾
단위 : %

지역명	2009년	2019년
도시	8.3	12.3
농촌	6.8	9.4
북부 미들랜드와 산간지역	5.7	6.9
홍강델타 지역	8.9	12.3
중북부와 중부 해안지역	7.5	9.4
하이랜드 지역	5.2	7
남동부 지역	7.8	12.4
메콩델타 지역	5.8	10

자료 : 베트남통계국(GSO)

지역별 월평균 소득액
단위 : 동

지역명	월 평균 소득액
홍강델타 지역	519만 1,000동 (25만 3,840원)
북부 미들랜드와 산간지역	264만 동 (12만 9,096원)
중북부와 중부 해안지역	333만 1,000동 (16만 2,886원)
하이랜드 지역	309만 5,000동 (15만 1,346원)
남동부 지역	628만 동 (30만 7,092원)
메콩델타 지역	388만 6,000동 (19만 25원)

자료 : 베트남통계국(GSO)

▶ 2019년 베트남 1인당 월평균 소득 429만 5,000동

베트남통계국(General Statistics Office of Vietnam)에 따르면, 2019년 1인당 월평균 소득은 429만 5,000동(21만 26원)으로 추산되며 월평균 소득이 평균 미만인 3분위는 전체 베트남 인구 9,648만 명의 60%에 해당하는 5,789만 명임. 한편, 소득기준 상위 20%에 해당하는 5분위 고소득층의 평균소득은 1,010만 3,000동(49만 4,037원)으로 추산됨. 베트남인의 평균소득은 2016년부터 전체적으로 꾸준히 증가하고 있으며, 가장 많은 증가세를 보인 소득분위는 4분위로 연평균 10% 상승함

▶ 베트남 대도시 지역 중심으로 1인 가구 증가

베트남은 지난 10년(2009-2019년) 동안 전 지역적으로 1인 가구 수가 증가하고 있으며¹⁷⁾, 특히 하노이를 포함하여 월평균 소득액이 높은 홍강 델타 지역, 호치민을 포함한 남동부 지역에서 각각 12.3%와 12.4%로 1인 가구 분포가 가장 많은 것으로 확인됨. 박닌성, 빈증성, 타이응웬성 지역은 제조 및 가공 산업이 지역 경제를 이끌고 있으며 공장과 노동자 기숙사가 밀집해 있다는 공통점이 있음

[표 2.4] 베트남 소득분위별 월평균 소득¹⁸⁾¹⁹⁾

단위 : 천 동

소득분위	2016	2018	2019(F)
1분위	771 (3만 7,702원)	932 (4만 5,575원)	988 (4만 8,313원)
2분위	1,516 (7만 4,132원)	1,907 (9만 3,252원)	2,100 (10만 2,690원)
3분위	2,301 (11만 2,519원)	2,934 (14만 3,473원)	3,330 (16만 2,837원)
4분위	3,356 (16만 4,108원)	4,291 (20만 9,830원)	4,954 (24만 2,251원)
5분위	7,547 (36만 9,048원)	9,320 (45만 5,748원)	10,103 (49만 4,037원)
평균	3,098 (15만 1,492원)	3,876 (18만 9,536원)	4,295 (21만 26원)

자료 : 베트남통계국(GSO)

17) 자료: 베트남통계국(GSO), 「The population and housing census」, 2019

18) 자료: 베트남통계국(GSO), 「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019

19) 100동=4.89원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

20) 지역별 총 가구수에서 1인 가구가 차지하는 비율임

3) 베트남 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 브랜드 및 기업별 판매량

조사제품인 '탄산음료'는 껌앳과 탄산을 혼합해 만든 탄산음료임. 이에 베트남 탄산음료 시장내 경쟁사가 될 수 있는 기업들의 동향을 파악하기 위해 '베트남 기타 비(非) 콜라 탄산음료 브랜드 및 기업별 판매량'을 조사함

▶ 미린다, 2019년 베트남 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장 판매량 1위

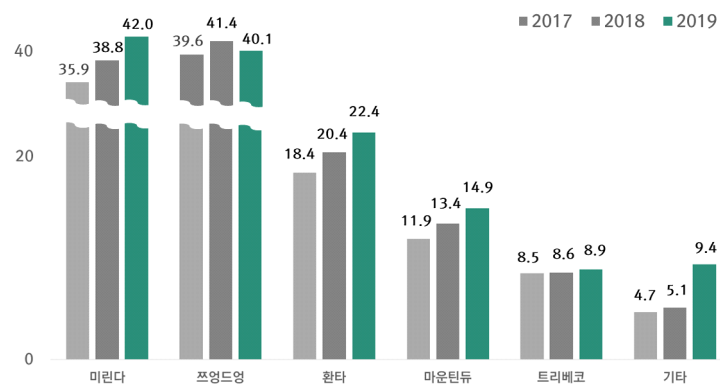
2019년 베트남 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 시장에서 펩시의 브랜드 '미린다'가 4,200만 리터의 판매량을 기록하여 1위를 차지함. 2017년, 2018년 판매량 1위를 기록했던 타이베버리지의 '썬드엉'은 2019년 4,010만 리터가 판매되어 2위로 밀려났으며 코카콜라의 브랜드 '환타'는 2017년 부터 꾸준한 상승세로 2019년 2,240만 리터가 판매되어 3위를 차지함

▶ 펩시, 2020년 베트남 소비자선정 고품질 상품 선정

탄산음료 시장 내 점유율 1위 기업인 펩시는 2020년 베트남 소비자선정 고품질 상품²¹⁾으로 선정됨. 펩시는 베트남시장에서 무알코올 음료 산업의 선도 기업으로 20년 연속 고품질 상품으로 선정되며 베트남 내에서 높은 판매량을 기록하고 있음²²⁾

[표 2.5] 베트남 '기타 비(非) 콜라 탄산음료' 브랜드 및 기업별 판매량

단위 : 백만 리터



브랜드명	기업명	대표제품	판매량		
			2017	2018	2019
미린다(Mirinda)	펩시(Pepsi)	미린다 오렌지맛	35.9	38.8	42.0
썬드엉 (Chuong Duong)	타이베버리지 (Thai Beverage)	사시 소다맛	39.6	41.4	40.1
환타(Fanta)	코카콜라 (CocaCola)	환타 블루베리맛	18.4	20.4	22.4
마운틴듀 (Mountain Dew)	펩시(Pepsi)	마운틴듀	11.9	13.4	14.9
트리베코(Tribeco)	유니프레지던트 (Uni President)	트리소이	8.5	8.6	8.9
기타	기타	-	4.7	5.1	9.4
전체	전체	-	119.0	127.7	137.7

자료 : 유로모니터(Euromonitor)

21) 2020년 6월 9일 베트남 하노이 전역 12,699가구와 2,563개 매장을 대상으로 한 설문조사를 기반으로 선정

22) 자료: 산토리펩시(Suntory PepsiCo), 「Suntory PepsiCo Việt Nam năm thứ 20 liên tiếp đạt chứng nhận danh hiệu hàng việt nam chất lượng cao」, 2020

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남 탄산음료, 과일소다·일본 브랜드 다수 판매
2. 베트남 사이다, 비교적 저렴하고 프리미엄 제품 드물어
3. 베트남 내 한국 탄산음료, CH 사이다가 인지도 가장 높아
4. 베트남, 설탕세 부과 논의로 건강 고려한 신제품 출시

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

●
**데이터 수집
소스원**

 (베트남 매체 19개)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)

데이터 수집
66,786건

- ① 베트남 탄산음료 관련 기사 데이터 수집(*)
 ◦ 수집원: 베트남 언론 매체 및 라이프스타일 매거진
- ② 베트남 탄산음료 관련 소비자 데이터 수집(*)
 ◦ 수집원: Lazada(www.lazada.vn)
 emdep(emdep.vn)
 vnexpress(vnexpress.net)

●
**데이터 분류
키워드집**



탄산음료
(검색어)

데이터 정제
1,193건

- ① 수집 데이터 정의
 ◦ 수집 키워드: 탄산음료 (Nước có ga)
- ② 수집 데이터 정제
 ◦ 정제 데이터 추출: 탄산음료 관련 데이터 1,193건 추출

●
**데이터 분석
(연관어 분석)**

연관어 분석
(시장 트렌드 분석)

데이터 분석
탄산음료
소비 실태 분석

- ① 데이터 분석 배경 및 목적
 ◦ 베트남 탄산음료 소비 실태 분석
- ② 데이터 분석 기법 선정
 ◦ 키워드 분석
 ◦ 탄산음료 관련 키워드집 구축(**)
 ◦ 키워드별 발생 빈도 및 연관 문서 군집 분석(***)
- ③ 데이터 분석 값 도출 및 검증
 ◦ 현지 매체 조사를 통한 데이터 분석 값 검증

1) 데이터 수집

 데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 20.12
수집 데이터	66,786건

데이터 정제

정제 키워드	탄산음료 (Nước có ga)
정제 데이터	1,193건

○ 데이터 수집

- 베트남 탄산음료 관련 매체, 온라인쇼핑몰

[표 3.1] 베트남 언론 매체 리스트

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

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 탄산음료 관련 매체 사전조사

[표 3.2] 베트남 탄산음료 관련 매체 리스트


**현지 온라인 쇼핑몰
탄산음료 특징**
**현지 온라인 쇼핑몰
한국 탄산음료 특징**
**현지 뉴스매체
베트남 탄산음료 이슈**

키워드 ①	과일소다	키워드 ①	사이다	키워드 ①	건강 약영향
키워드 ②	콜라	키워드 ②	소다	키워드 ②	설탕세 논의
키워드 ③	사이다	키워드 ③	에너지드링크	키워드 ③	수요 감소
키워드 ④	에너지드링크	키워드 ④	탄산수	키워드 ④	주스 대체

2) 데이터 분류

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 탄산음료 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 베트남 탄산음료 관련 분석 키워드

키워드 수립 근거		분류	키워드		수립 근거 ^(*)	
참여 기업	한국 개발사 사용 키워드		의미	베트남어	참여기업	기타
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립	탄산 음료	탄산음료	Nước có ga		0
			콜라	Cola		0
			사이다	Rượu táo	0	0
			소다	Nước ngọt		0
			스파클링	Lung linh		0
			진저비어	Loại bia có mùi gừng		0
			에너지드링크	Nước uống tăng lực		0
			프리미엄	Premium	0	0
			강화	Củng cố		0
			일본	Nhật Bản		0
			미국	Nước Mỹ		0
			한국	Hàn Quốc	0	0
			태국	Nước Thái Lan		0
			오렌지	Trái cam		0
			레몬	Chanh		0
			포도	Giống nho		0
			딸기	Dâu		0
			페퍼민트	Bạc hà		0
			체리	Quả anh đào		0
			라임	Vôi		0
			망고	Trái xoài		0
			멜론	Dưa		0
			복숭아	Dào		0
			수박	Dưa hấu		0
			깻잎	Lá vừng	0	

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

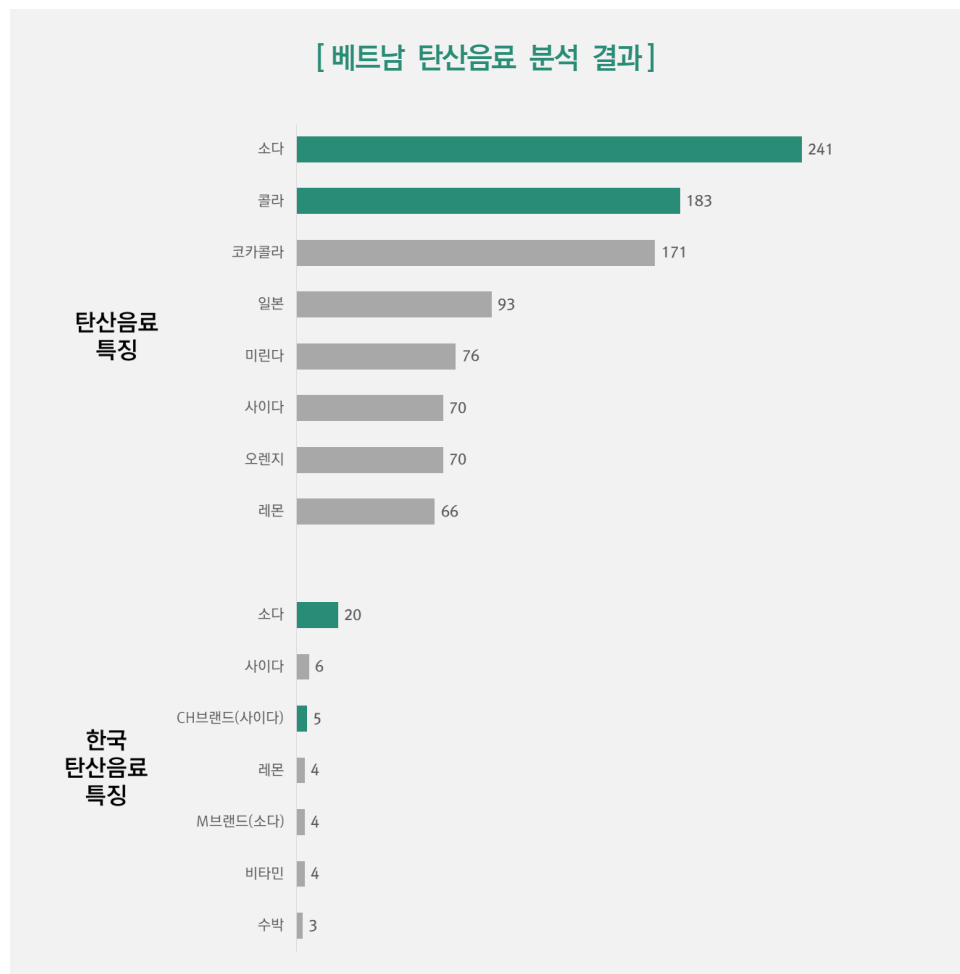
- 베트남 소비자의 탄산음료 소비 실태 분석

- ① 베트남 인기 탄산음료 제품 특징
- ② 베트남 인기 탄산음료 평균 가격
- ③ 베트남 인기 한국 탄산음료 제품
- ④ 베트남 청량음료 및 탄산음료 시장 최근 동향

○ 빅데이터 분석 기법 선정

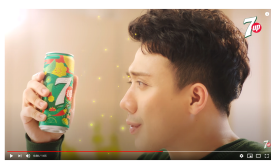
- 연관어 분석

- ① 온라인 쇼핑몰 ‘탄산음료’ 연관어 분석
- ② 온라인 쇼핑몰 ‘탄산음료’ 종류별 최저가·평균가·최고가 분석 (100ml 기준)
- ③ 온라인 쇼핑몰 ‘한국 탄산음료’ 연관어 분석
- ④ 뉴스 매체 ‘탄산음료’ 연관어 분석



1. 베트남 탄산음료, 과일소다·일본 브랜드 다수 판매

세븐업 유튜브 홍보 영상



자료 : 유튜브
(www.youtube.com)

▶ 베트남 탄산음료, 과일소다 및 일본 브랜드 다수

베트남 온라인 쇼핑몰 내 탄산음료 판매현황을 분석한 결과, 제품으로는 소다 제품이 최다 빈출되었으며, ‘콜라’·‘사이다’ 등이 뒤를 잇고 있음. 소다 제품은 주로 오렌지, 레몬, 포도 등 과일이 첨가된 과일 소다 제품이 주류를 이룸

국가별 키워드로는 ‘일본’이 가장 빈출되었으며 ‘미국’, ‘한국’ 등이 그 뒤를 이음. 일본 브랜드로는 과일 소다 브랜드 산가리아(Sangaria)가 유명하며 도쿄 올림픽 한정판 콜라 제품 또한 온라인 상에서 판매되고 있음

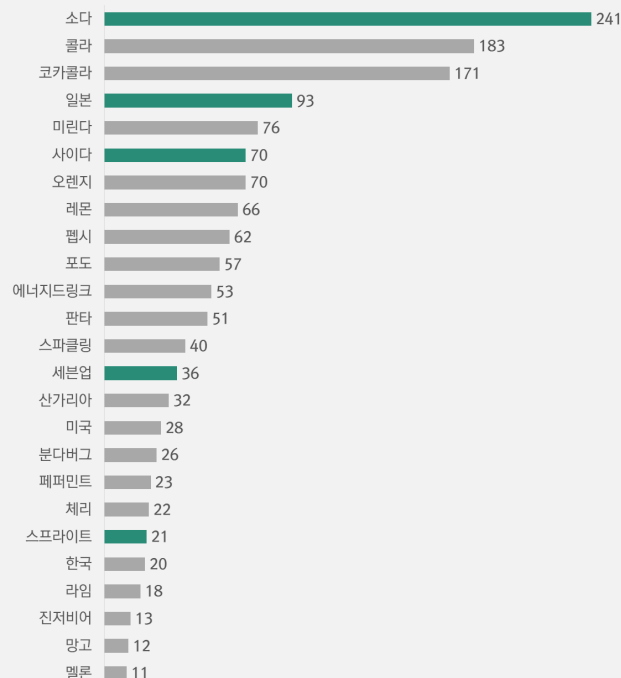
▶ 베트남 사이다 브랜드, ‘스프라이트’·‘세븐업’ 주류

베트남 온라인 쇼핑몰에서 많이 언급되고 있는 사이다 브랜드로는 미국의 스프라이트(Sprite)와 세븐업(7up)이 도출되었으며 로컬 사이다 브랜드는 특별히 확인되지 않았음. 한국 기업으로는 CH브랜드가 현지 시장에 진출해 있는 것으로 드러남. 특히 세븐업 브랜드는 베트남 유튜브 채널을 통해 코믹 에피소드 등을 게재하여 조회수 약 1,500만명을 기록하는 등 좋은 반응을 보임

▶ 베트남 탄산음료 판매 현황

① 과일소다·일본 브랜드 다수 ② 사이다 브랜드 - 스프라이트, 세븐업

[표 3.4] 베트남 온라인쇼핑몰, ‘탄산음료’ 연관어



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 ‘탄산음료’ 935건 분석

2. 베트남 사이다, 비교적 저렴하고 프리미엄 시장 작아

베트남 탄산음료 평균가격대 (100ml, 원화 기준)

제품	가격
콜라	289.6원
사이다	163.1원
·CH브랜드	257.2원
·세븐업	165.7원
·스프라이트	127.5원
과일 소다	249.8원
스파클링 워터	746.6원
에너지 드링크	579.6원
기타	795.2원

자료 : 베트남 탄산음료 794건

▶ 베트남 사이다, 탄산음료 대비 저가 판매

베트남 온라인 쇼핑몰 내 탄산음료의 평균 가격대를 분석한 결과, 사이다 100ml 기준 평균 가격대는 163.1원으로 콜라(289.6원), 과일 소다(249.8원) 대비 저가에 주로 거래되고 있음

판매 가격 기준 사이다의 상위 75%의 판매 가격 역시 206.1원으로 콜라(512.5원), 과일 소다(317.5원) 대비 저렴한 것으로 드러남. 베트남 내 콜라나 과일 소다들은 한정판·크리스마스 특별 상품 등이 프리미엄 제품들이 거래되고 있는 데 비해서 베트남 내 사이다 제품은 프리미엄 콘셉트의 제품들이 적은 편으로 이러한 프리미엄 시장의 부재가 낮은 평균가격의 원인으로 고려됨

▶ 한국 사이다, 현지 제품보다 상대적으로 고가에 판매

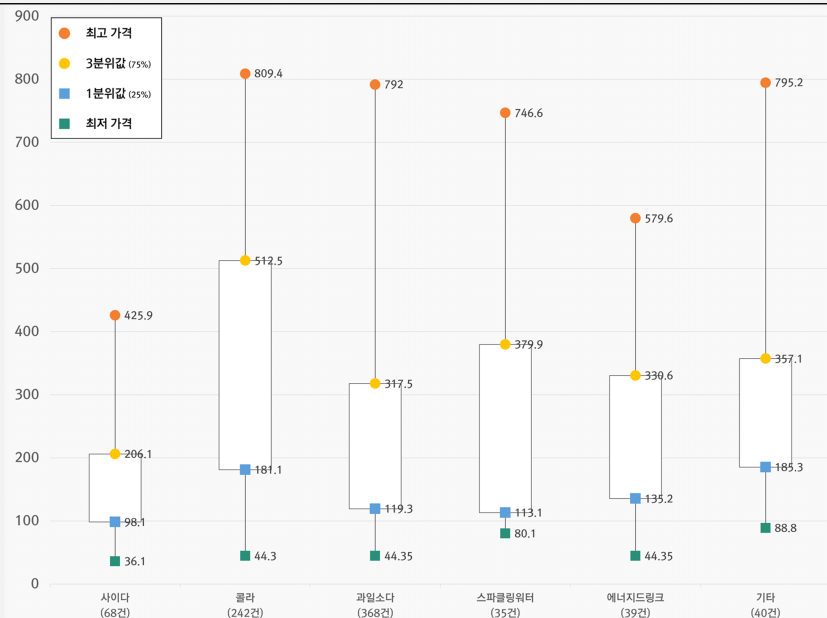
한국 CH 사이다 브랜드의 100ml당 판매가격은 257.2원으로 경쟁 브랜드인 세븐업(165.7원), 스프라이트(127.5원) 대비 상대적으로 고가에 거래되고 있음. CH 브랜드는 세븐업 및 스프라이트 대비 프리미엄 전략을 취하고 있지는 않지만 묶음 판매 비중이 적어 상대적으로 고가에 거래되고 있는 것으로 확인됨

▶ 베트남 탄산음료 가격대 분석

① 사이다 저가 판매 다수 ② 한국 사이다 고가 판매

[표 3.5] 베트남 온라인쇼핑몰 '탄산음료' 가격대 분석

(단위 : 100ml, 원화 기준²³⁾)



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 '탄산음료' 794건 분석 결과

※ 전체 수집된 탄산음료 중 용량 / 개수 / 가격 포함되지 않은 제품은 분석에서 제외함

23) 100동=4.77원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

3. 베트남 내 한국 탄산음료, CH 사이다가 인지도 가장 높아

CH브랜드 방탄소년단 마케팅



자료 : 페이스북
(www.facebook.com)

▶ 한국 탄산음료, 콜라 제품을 제외하고 다수 입점

베트남 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 한국 탄산 제품을 분석한 결과 한국 탄산음료 제품들은 사이다, 소다, 비타민 음료, 탄산수, 에너지 드링크 등 콜라를 제외한 다양한 종류의 탄산음료들이 진출해 있는 것으로 확인됨. 또한, 베트남에 진출한 한국 탄산음료에는 식음료 기업 이외에도 제약기업들 또한 진출해 있음

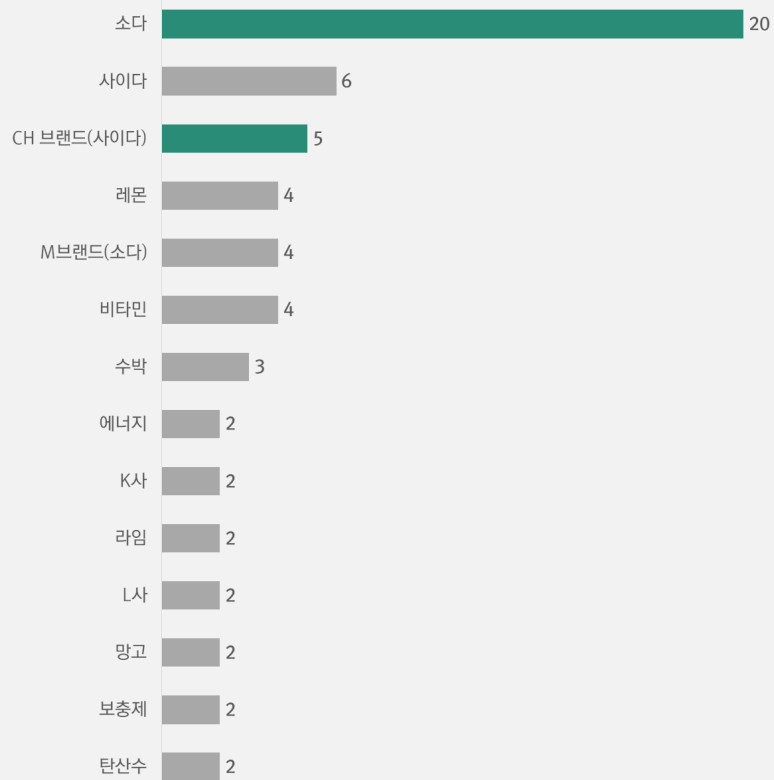
▶ 사이다 - CH브랜드, 베트남 시장 진출

베트남에 진출한 한국 탄산음료 브랜드 중에는 CH 사이다 브랜드 인지도가 가장 높은 것으로 드러남. CH 브랜드는 1967년도부터 베트남 시장에 수출을 진행하여 국내 최초로 탄산음료 수출하는 데에 성공한 브랜드임. 최근에 CH 브랜드는 방탄소년단을 앞세운 SNS 마케팅 또한 추진하고 있음

▶ 베트남 내 한국 탄산음료 특징

① 다양한 종류의 탄산음료 진출 ② CH브랜드 인지도 높아

[표 3.6] 베트남 온라인쇼핑몰, '한국 탄산음료' 연관어



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 '한국 탄산음료' 40건 분석

4. 베트남, 설탕세 부과 논의로 건강 고려한 신제품 출시

▶ 베트남 현지 언론, 탄산음료 건강 부작용 보도

베트남 현지 언론들은 탄산음료가 건강상에 끼치는 부작용에 대해 지속적으로 보도하고 있으며 특히 어린이·임산부 등에 탄산음료가 끼치는 악영향에 대한 언급이 많은 편임. 비엠큐(VietQ)는 청소년이 청량 음료를 과도하게 섭취할 경우 과체중·비만은 물론 심각한 경우에는 위장 질환과 중풍까지도 이어질 수 있다고 경고함²⁴⁾ 이러한 여론에 힘입어 베트남 의회는 2018년 설탕이 첨가된 음료들을 대상으로 10% 세금을 부과하는 설탕세를 부과하는 법안을 추진 중에 있음²⁵⁾

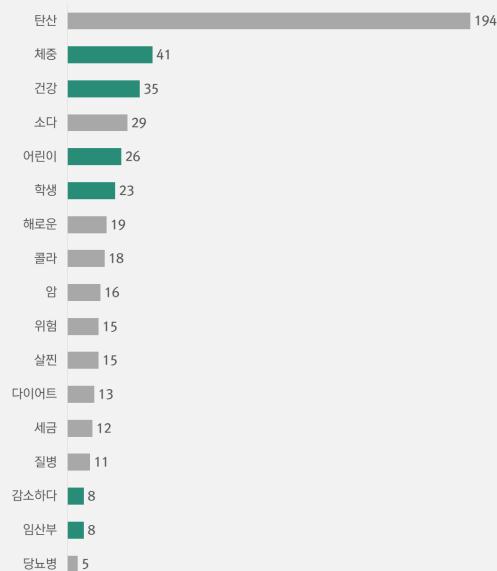
▶ 베트남 음료업계 타격으로 탄산음료 수요 감소

2020년 베트남 음료업계는 코로나19 여파로 인해 산업이 큰 타격을 입었으며 탄산음료 역시 피해에서 벗어나지 못함.²⁶⁾ 한편, 2020년 이전에도 베트남 탄산음료는 과일 주스 또는 건강음료로 대체되는 움직임을 보였음²⁷⁾

▶ 베트남 탄산음료 동향 분석

① 탄산음료 부작용 보도 ② 탄산음료 수요 감소

[표 3.7] 베트남 뉴스매체 ‘탄산음료’ 연관어 분석



자료: 베트남 뉴스매체 ‘탄산음료’ 259건 분석 (18.01 - 20.12)

24) 비엠큐(VietQ), 「Trẻ có nguy cơ mắc bệnh gút nếu uống nước ngọt quá nhiều», 2020.12.14

25) VN익스프레스(VNExpress), 「WHO backs Vietnam's new tax proposal on sugary drinks», 2018.06.27

26) 하노이타임즈(Hanoi Times), 「Vietnam beverage industry struggles to find way out of ~», 2020.11.22

27) 유로모니터(Euromonitor), 「Soft Drinks in Vietnam», 2019.12.17

IV. 유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 탄산음료 유통구조
2. 베트남 탄산음료 주요 유통업체
3. 베트남 탄산음료 B2C 소매채널

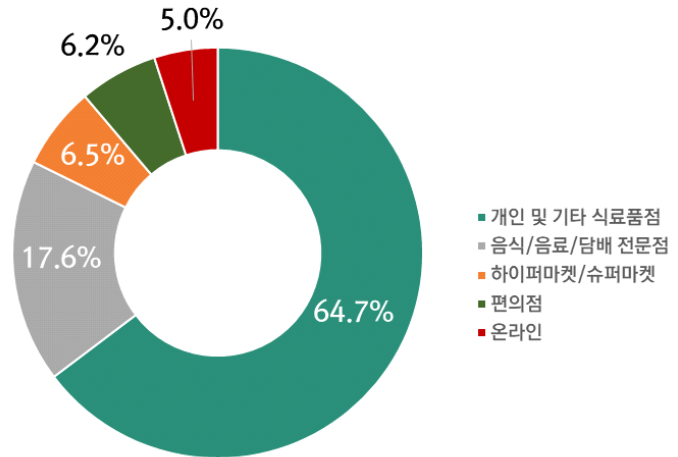
1. 베트남 탄산음료 유통구조

▶ 베트남 탄산음료 주요 유통채널 '개인 및 기타 식료품점(64.7%)'

품목 구분 및 분류

품목	탄산음료
구분	탄산음료
범주	탄산음료 (Carbonates)

[표 4.1] 베트남 탄산음료 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 4.2] 베트남 탄산음료 유통채널 현황

채널 유형	탄산음료 유통채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점	64.7%	하치하치(Hachi Hachi), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 스카이마트(Sky Mart), 오케이마트(OK Mart)
	음식/음료/담배 전문점	17.6%	(-)
	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	6.5%	콕마트(Coop Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 이마트(E Mart), 빈마트(Vin Mart), 빅씨(Big C)
	편의점	6.2%	써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart) 비즈마트(B's Mart), 세븐일레븐(7-Eleven)
	온라인	5.0%	쇼피(Shopee), 티키(Tiki), 라자다(Lazada)

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

2. 베트남 탄산음료 주요 유통업체

▶ 개인 및 기타 식료품점이 대표적

▶ 추가로 드러그스토어, 백화점에서 유사제품 판매가 확인되어 조사채널에 포함함

[표 4.3] 베트남 탄산음료 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 ²⁸⁾ ²⁹ ³⁰ , 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	사쿠코스토어 (Sakuko Store)	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	매장 수('20): 34개	아사히(Asahi), 상가리아(Sangaria), 코카콜라컴퍼니 (Coca Cola Company)	0
2	오케이마트 (OK Mart)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	매장 수('20): 약 15개	오랑지나(Orangina), 코카콜라컴퍼니 (Coca Cola Company), L사	0
3	롯데마트 (Lotte Mart)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 186억 1,200만 원	L사, 오랑지나(Orangina), 트로피카나 (Tropicana)	0
4	빅씨 (Big C)	하이퍼마켓 / 슈퍼마켓	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 6,009억 원)	펩시코(Pepsico), 슈웨프스(Schweppes), 코카콜라컴퍼니 (Coca Cola Company)	0
5	패밀리마트 (Family Mart)	편의점	약 6,171억 7,400만 엔 (약 6조 6,870억 원)	코카콜라컴퍼니 (Coca Cola Company), 트로피카나 (Tropicana)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

28) 1달러=1,113.40원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

29) 100동=4.89원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

30) 100엔=1,083.50원(2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	씨클케이 (Circle K)	편의점	매장 수('18): 344개	라비(La Vie), 볼라(Vola), 펍시코(Pepsico)	0
7	쇼피 (Shopee)	온라인	약 8억 2,265만 달러 (약 9,159억 3,851만 원)	N사, 라비(La Vie), S사	0
8	라자다 (Lazada)	온라인	약 29억 1,400만 달러 (약 3조 2,444억 원)	S사, 라비(La Vie), 코카콜라컴퍼니 (Coca Cola Company)	0
9	파마씨티 (Pharmacy)	드러그스토어	약 4,870억 동 (약 2조 3,814억 원)	코카콜라컴퍼니 (Coca Cola Company), 라비(La Vie), 펍시코(Pepsico)	0
10	빈콤센터 (Vincom Center)	백화점	약 9조 5,290억 동 (약 4,659억 6,810만 원)	산펠레그리노 (San Pellegrino)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 베트남 탄산음료 B2C 소매채널

1) 개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)



① 사쿠코스토어(Sakuko Store)

기업 기본 정보	기업명	사쿠코스토어(Sakuko Store)		
	홈페이지	sakukostore.com.vn		
	위치	하노이(Hanoi)		
	규모	기타 규모	매장 수('20): 34개 ³¹⁾	
	기업 요약	• 2011년 설립 • 일본 기업 사쿠라(Sakura)가 운영 • 산모 및 유아용품으로 초기 판매 시작, 매장 확장과 함께 점차 제품군 다양화 • 2018년 베트남 경제 타임지에서 소비자가 선정한 제품 및 서비스 기업 Top 100에 선정		
				
기업 최근 이슈	• 2020년 6월 일본 다이어트 제품 회사 나캇타코토니(Nakatta Kotoni)와 무료 체중 감량 프로그램 진행 • 2020년 5월 일본 상품 최대 43% 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 모든 주문에 대한 무료 배송 지원			
유사제품 정보		제품명	아사히미츠아사이다 사와야카레몬 (アサヒ三ツ矢サイダーさわやかレモン)	
		종류	탄산음료	
		용량	250ml	
		원산지	일본	

자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store), 브이엔이코노미(VnEconomy), 베트남넷(Vietnamnet),
사진 자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store), 클링미(Clingme), 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북

31) 사쿠코스토어 매장 수 기준 : 직영점 21개, 가맹점 13개

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 스낵류, 유제품, 장류, 캔디류, 음료류, 즉석식품, 건조식품 등 - 일반: 유아용품, 청소용품, 문구류, 화장품, 의류, 식기류 등 • 선호제품 - 즉석식품, 스낵류 등 • 특이사항 - 식품보다 비식품 비중이 큰 편		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : cskh@sakukovietnam.com.vn - 전화번호 : +84-1800-0010	

자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store), 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 개인 및 기타

식료품점 (한인마트)

② 오케이마트(OK Mart)



기업 기본 정보	기업명	오케이마트(OK Mart)	
	홈페이지	www.sieuthikorea.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 15개
	기업 요약	• 설립으로 부터 2년 이상 • 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장 • 호치민, 다낭, 봉따우, 빈동 지역에 매장 위치 • 베트남 남부지역 한국제품의 약 70% 유통판매 담당 • 한국식품을 더 확대하여 판매하고자 하는 것이 목표 • 기업명은 시우티코리아(Sieuthikorea)로 매장 브랜드명과 다름	
기업 최근 이슈	 		
	• 2020년 4월 한국 홍삼 음료와 비타민 음료 특별 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 배달서비스 시작		
유사제품 정보		제품명	오랑지나(Orangina)
		종류	탄산음료
		용량	420ml
		원산지	프랑스

자료: 시우티코리아(Sieuthikorea), 오케이마트(OK Mart) 페이스북, 오프라인 매장 조사

사진 자료: 시우티코리아(Sieuthikorea), 오케이마트(OK Mart) 페이스북

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 등 - 일반: 생활용품, 화장품, 헤어용품, 주방용품, 세제류, 욕실용품, 장난감류, 전자담배류 등 • 선호제품 - 한국산 제품 • 특이사항 - 입점 제품 대부분이 한국제품임		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화번호 : +84-7-7324-9999	

자료: 시우티코리아(Sieuthikorea), 오케이마트(OK Mart) 페이스북, 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 하이퍼마켓/슈퍼마켓



① 롯데마트(Lotte Mart)

기업 기본 정보	기업명	롯데마트(Lotte Mart)		
	홈페이지	lottemart.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	매출액('19)	약 186억 1,200만 원 ³²⁾	
		기타 규모	매장 수('20): 15개	
	기업 요약	• 2008년 베트남 진출 • 한국과 일본을 기반으로 한 다국적 기업 ‘롯데그룹 (Lotte Group)’의 대형 슈퍼마켓 체인 • 롯데그룹의 경우 일본 롯데그룹과 한국 롯데그룹 두 지점으로 나뉘며 한국 롯데그룹은 전 세계 22개국을 대상으로 사업 운영 • 온라인 및 어플리케이션(App) 쇼핑서비스 ‘스피드롯데(Speed Lotte)’ 제공		
기업 최근 이슈				
				
유사제품 정보		제품명	칠성사이다청귤	
		종류	탄산음료	
		용량	200ml	
		원산지	한국	

자료: 롯데마트(Lotte Mart), 스피드롯데(Speed Lotte), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart), 스피드롯데(Speed Lotte)

32) 롯데쇼핑 슈퍼마켓 부문 매출액임

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 면류, 즉석식품, 소스류, 유제품, 음료류, 주류, 스낵류 등 - 일반: 유아용품, 생활용품, 미용용품, 문구류 등 • 특이사항 - 슈퍼마켓 지점별로 판매하고 있는 상품이 다를 수 있음 - 한인 교민을 위한 'Korea Best Item' 섹션을 따로 구비하여 한국 식재료 판매		
	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 - 입점 후 약 3개월간의 매출을 확인하여 추가 입점 여부 체크 • 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) - 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)	
	특이사항	• 연말에는 공급 제품 제안서를 받지 않으며, 주로 3월 즈음에 공급업체 신청을 받음 • 문의사항 연락처 - 이름 : Mrs. Nguyen Ngoc Vy Phuong - 이메일 : phuongnnv@lotte.vn / lanpt@lotte.vn - 전화번호 : +84-09-0950-3384	

자료: 롯데마트(Lotte Mart), 유통채널 담당자와의 인터뷰

② 빅씨(Big C)



기업 기본 정보	기업명	빅씨(Big C)	
	홈페이지	www.bigc.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	매출액('19)	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 6,009억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 약 35개
기업 요약	1998년 코라(Cora)라는 이름으로 동나이(DongNai)에 최초 설립 2003년 '빅씨(Big C)'로 개명 이후, 2016년 초 태국 유통기업 센트럴그룹(Central Group)에 인수 - 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영 - 현재 베트남 온라인 서비스 구축 중		
	 		
기업 최근 이슈	2020년, 고객이 영수증 스탬프를 모아 올 경우 미국의 음식 용기 브랜드인 파이렉스(Pyrex)를 20% 할인하여 판매하는 이벤트를 진행 2020년 11월 온라인 딜리버리 플랫폼 라자다(Lazada)의 그랩(Grab)에서 빅씨(Big C) 등록		
유사제품 정보		제품명	미린다오렌지 (Mirinda Orange)
		종류	탄산음료
		용량	500ml
		원산지	미국

자료: 빅씨(Big C), 빅씨(Big C) 페이스북, 유로모니터(Euromonitor), 닛케이아시아리뷰(Nikkei Asian Review)
 사진 자료: 빅씨(Big C)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 차(茶)류, 건강기능식품 등 - 일반: 의류, 자동차용품, 레저용품, 사무용품, 생활용품 등 • 특이사항 - 프로모션 제품의 경우 가격과 함께 눈에 잘 띄는 장소에 비치되어 있음		
	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 메일을 통한 직접 문의 - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : dvkh@bigc-vietnam.com	

자료: 빅씨(Big C), 빅씨(Big C) 페이스북, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 편의점

① 패밀리마트(Family Mart)



기업 기본 정보	기업명	패밀리마트(Family Mart)	
	홈페이지	www.famima.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 6,171억 7,400만 엔 ³³⁾ (약 6조 6,870억 원)
		기타 규모	매장 수('20): 약 147개
기업 요약	- 일본에서 1973년 설립된 편의점체인으로 현재 일본, 대만, 베트남, 중국 등 8개국에서 23,814개의 매장 운영 2009년 베트남 진출 2016년 100개 매장 달성		
	 		
기업 최근 이슈	2020년 7월 주식회사 이토추(Itochu)에서 패밀리마트의 모든 지분을 인수 2020년 코로나19로 인해 자본이 중국에서 베트남으로 이전하여 베트남의 소매업 및 서비스업 투자 증가		
유사제품 정보		제품명	스프라이트(Sprite)
		종류	탄산음료
		용량	500ml
		원산지	미국

자료: 패밀리마트(Family Mart), 베트남비즈(Vietnambiz)

사진 자료: 패밀리마트(Family Mart)

33) 패밀리마트(Family Mart) 그룹 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 즉석식품, 병과류, 유제품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 주류, 차(茶) 등 - 일반: 세제류, 애완용품, 육식용품, 구강용품 등 • 선호제품 - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 • 특이사항 - 다양한 반조리식품 판매		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통한 문의 - 홈페이지 상단 Contact 클릭 • Message에 정보 기입 후 제출 • 홈페이지 기입 정보 - 담당자명, 이메일 주소 등	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : info@famima.vn - 전화번호 : +84-028-3930-5180	

자료: 패밀리마트(Family Mart), 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 써클케이(Circle K)

기업 기본 정보	기업명	써클케이(Circle K)		
	홈페이지	www.circlek.com.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	기타 규모	매장 수('18): 344개	
	기업 요약	• 1951년 설립 • 2003년 캐나다 기업 앨리멘테이션쿠슈타르 (Alimentation Couche-Tard)에 인수 • 2008년 베트남 진출 • 베트남, 중국, 필리핀 등 14개국에서 체인매장 운영 • 베트남 최초의 외국계 편의점 체인점 • 2015년 매장 수 100개를 돌파했으며, 2018년 매장 수 300개 달성		
		 		
기업 최근 이슈	• 2019년 11월 하노이 하동(Ha Dong) 지역에 매장 개점 • 베트남 현지 편의점 업체 빈마트플러스(Vinmart Plus)와 경쟁 구도			
유사제품 정보		제품명	라비스파클링 홍씨우비엣콧 (La Vie Sparkling hương dâu việt quất)	
		종류	탄산음료	
		용량	330ml	
		원산지	베트남	

자료: 써클케이(Circle K), 앨리멘테이션쿠쉬타르(Alimentation Couche Tard), 유로모니터(Euromonitor)
 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 징닷컴(Zing.vn)

사진 자료: 써클케이(Circle K)

입점 및 협력 정보

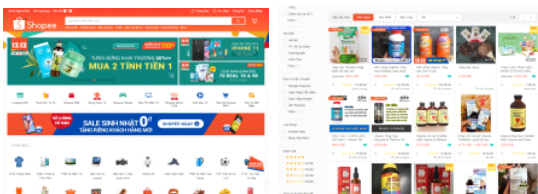
입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 소스류, 차(茶)류, 음료류, 주류 등 - 일반: 세제류, 청소용품, 위생용품, 문구류 등 • 선호제품 - 식품의 경우 기본적으로 소포장 단위 제품이 많음 • 특이사항 - 다양한 한국 식품 입점해 있음		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통한 문의 - 홈페이지 상단 Contact Us 클릭 - Write to Us! 란에 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 첨부파일 등	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : info@circlek.com.vn - 전화번호 : +84-28-3620-9017	

자료: 써클케이(Circle K), 알리멘테이션카우치타드(Alimentation Couche Tard), 유통채널 담당자와의 인터뷰

5) 온라인



① 쇼피(Shopee)

기업 기본 정보	기업명	쇼피(Shopee)	
	홈페이지	www.shopee.vn	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	매출액('19)	약 8억 2,265만 달러 ³⁴⁾ (약 9,159억 3,851만 원)
	기업 요약	• Sea Group의 자회사로 2015년 싱가포르에서 처음으로 개시되었으며, 현재 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 대만 등 7개국에서 홈페이지 운영 • 현재 동남아시아에서 이커머스 부문 1위이며, 7개국 홈페이지 일평균 방문자 수 약 2억 명 • 2018년 11월 블랙핑크를 첫 홍보대사로 위촉 • 베트남 전자상거래 시장에서 라자다와 경쟁 구도	
			
기업 최근 이슈	• 2020년 5월 제주 식품·화장품 15개사 62개 상품 입점 • 2020년 4월 'Shopee Supports 100 Billion' 프로그램을 통해 코로나19로 어려움을 겪고 있는 베트남 중소기업 지원		
유사제품 정보		제품명	스파클링추파츰스 (Sparkling Chupa Chups)
		종류	탄산음료
		용량	345ml
		원산지	한국

자료: 쇼피(Shopee), 유로모니터(Euromonitor), 뉴시스(Newsis), 브이티브이뉴스(VTV News)
사진 자료: 쇼피(Shopee)

34) 씨그룹(Sea Group) 이커머스 부문 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 건조식품, 소스류, 음료류, 건과류 등 - 일반: 의류, 유아용품, 전자제품, 가전제품, 식기류, 화장품, 주방용품, 스포츠 용품 등 • 선호제품 - 기존 플랫폼에 없는 신제품		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 우측 상단 đăng ký 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 - 입점 문의 후 진행 - 홈페이지 상단 trợ giúp 클릭하여 페이지 하단 E-mail 클릭 정보 기입하여 제출 - 홈페이지 가입 정보 : 이메일 주소, 첨부파일 등 (help.shopee.vn/vn/s/contactus?articletitle=undefined&articleId=undefined)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : support@shopee.vn - 전화번호 : +84-1900-6034	

자료: 쇼피(Shopee), 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 라자다(Lazada)

기업 기본 정보	기업명	라자다(Lazada)		
	홈페이지	www.Lazada.vn		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	매출액('19)	약 29억 1,400만 달러 ³⁵⁾ (약 3조 2,444억 원)	
	기업 요약	• 2012년 설립 • 2016년 알리바바(Alibaba)에 인수됨 • 동남아시아 최대 규모의 이커머스 기업으로 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아 6개국에서 운영 • 월평균 사이트 방문자 수 1억 명 이상 기록하며 3억 개 이상의 제품이 등록 • 7개의 배달 대행업체와 계약을 체결, 베트남 전역으로 배송 서비스 운영 		
기업 최근 이슈	• 2020년 11월 차량 서비스회사 그랩(Grab)과 제휴를 통해 배송서비스 부문 강화 • 2020년 8월 유니언뱅크(Union Bank)와 파트너십 계약, 이커머스 신용카드 론칭			
유사제품 정보			제품명	수박소다
			종류	탄산음료
			용량	350ml
			원산지	한국

자료: 라자다(Lazada), 라자다그룹(Lazada Group), 알리바바그룹(Alibaba Group), 더블유세븐뉴스(W7 News), 니케이아시아(Nikkei Asia)

사진 자료: 라자다(Lazada)

35) 알리바바인터내셔널커머스티레이(Alibaba International Commerce Retail) 사업 부문 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 건조식품, 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 음료류, 유제품, 신선식품, 주류, 소스류 등 - 일반: 의류, 화장품, 향수류, 잡화류, 가전제품, 악세서리류, 생활용품, 스포츠용품, 악기류, 애완용품 등 • 선호제품 - 기존 플랫폼에 없는 신제품 • 특이사항 - 브랜드 공식스토어 혹은 100% 정품 인증, 15일 내 환불 가능 제품 및 신속 배송이 보장되는 공급업체 제품은 '라즈몰' 카테고리리 따로 제공		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록 ☐ 벤더 등록	
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통해 직접 등록 - 영어로 언어 변경 - 홈페이지 상단 'Sell With Lazada' 클릭 후 가장 우측 탭인 'LAZGLOBAL' 선택하여 계정 생성 후 입점 문의 진행 - 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 사이트 가입으로 진행됨 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행 계좌번호 등) ② 공급 제품 정보 (창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)	
	특이사항	• 모든 제품 공급업체는 포탈 Seller Center 이용 • 판매 불가 항목은 다음과 같음 (커피 제품, 중고 제품, 정치적 성향을 가진 제품, 200ml 초과 액체류, 부피 300cm³초과 제품) • 문의사항 연락처 - 전화번호 : +84-19-0063-6857 • 다음 웹 주소에서 컨택 세부사항 확인 가능 - https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/contact	

자료: 라자다(Lazada), 유통채널 담당자와의 인터뷰

6) 드러그스토어



① 파마씨티(Pharmacy)

기업 기본 정보	기업명	파마씨티(Pharmacy)	
	홈페이지	www.pharmacy.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	매출액('19)	약 4,870억 동 (약 2조 3,814억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 249개
기업 요약	2011년 11월에 설립된 베트남 최대 규모의 드러그스토어 2021년까지 매장 수 1,000개 목표 - 동양, 서양 의약품 등 다양한 제품 취급 - 온라인스토어를 운영하며 배송서비스 제공 - 홈페이지와 SNS 통해 다양한 건강지식을 제공 - 자사 어플리케이션 엑스트라케어(Extracare) 회원 약 110만 명		
	 		
기업 최근 이슈	2021년까지 1,000개 지점 오픈 계획 2020년 2월 코로나19에 대한 대응책으로 마스크 약 1,300만 장 확보		
유사제품 정보		제품명	환타블루베리 (Fanta Blueberry)
		종류	탄산음료
		용량	330ml
		원산지	미국

자료: 파마씨티(Pharmacy), 카페프(Cafef), 유로모니터(Euromonitor), 비엠티엠베스트먼트리뷰(Vietnam Investment Review), 비엠티엠즈(Viet Times), 탄니엔비엣(Thanh niên Việt), 니케이아시아리뷰(Nikkei Asian Review)

사진 자료: 파마씨티(Pharmacy), 헬로박시(Hellobaci), 인사이드리테일아시아(Insideretailasia)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 건강보조식품, 음료류, 스낵류, 캔디류 등 - 일반: 화장품, 의약품, 생활용품, 육식용품, 위생용품, 스포츠용품, 의료기기, 건강용품 등 • 특이사항 - 다수의 자체제작상품(PB)을 보유		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통한 문의 - 홈페이지 우측 상단 Liên hệ 클릭 - 홈페이지 양식 필수 정보 기입 후 제출 (pharmacity.vn/liên-he) - 홈페이지 기입 정보 ① 담당자 정보 (담당자명, 담당부서, 전화번호, 이메일) ② 회사 정보 (회사명, 회사 주소, 홈페이지, 회사 프로필) ③ 제품정보 (제품사진, 제품정보)	
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : cskh@pharmacity.vn - 전화번호 : +84-1800-6821	

자료: 파마씨티(Pharmacity), 유통채널 담당자와의 인터뷰

7) 백화점

VINCOM CENTER
 DONG KHOI, HCMC

① 빈콤센터(Vincom Center)

기업 기본 정보	기업명	빈콤센터(Vincom Center)		
	홈페이지	www.vincom.com.vn		
	위치	하노이(Hanoi)		
	규모	매출액('19)	약 9조 5,290억 동 (약 4,659억 6,810만 원)	
		기타 규모	매장 수('20): 약 79개	
기업 요약	• 1993년 우크라이나 모회사 빈그룹(Vingroup) 설립 • 2000년 자회사 베트남 영업 시작 • 부동산, 의료, 쇼핑, IT 등 다양한 분야에서 서비스 제공 • 2004년 쇼핑 브랜드 빈콤(Vincom) 론칭 • 2010년 우크라이나 영업권 네슬레(Nestle)에 매각 • 2015년 본격적으로 쇼핑 분야 사업 확장 • 현재 베트남의 가장 큰 백화점 체인			
				
기업 최근 이슈	• 2020년 7월 베트남 전역에서 대규모 여름 세일 진행 • 2020년 베트남 내 2번째 초대형 유니클로 매장 하노이 지점에 입점 확정			
유사제품 정보			제품명	산펠리그리노아란치아파 (San Pellegrino Aranciata)
			종류	탄산음료
			용량	220ml
			원산지	이탈리아

자료: 빈콤(Vincom), 베트남비즈(Vietnambiz), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia)
 사진 자료: 빈콤(Vincom)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 신선식품, 냉동식품, 해산물, 육류, 즉석식품, 스낵류, 식료품, 주류, 음료류, 건강식품, 영양제, 소스류 등 - 일반: 패션용품, 유아용품, 애완용품, 가전제품, 화장품, 가구류, 세제류 등 • 선호제품 - 수입 제품 등 고급 상품 • 특이사항 - 식품 품목보다는 일반 품목 비중이 더 큼		
입점 등록 절차	등록 유형	☒ 직접 등록	☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 하단 메뉴의 Contact 클릭 - 홈페이지에 제공된 양식에 따라 기입 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 : 담당자명, 이메일 주소, 제목, 문의 내 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)	
	특이사항	• 문의사항 - 전화번호 : +84-24-3974-9999	

자료: 빈콤(Vincom)

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

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

1. 베트남 탄산음료 인증 취득

인증 취득

베트남으로 제품 수출 시,
필요하거나 선택 가능한
인증 정보 제공

탄산음료

탄산음료 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 수입 식품 ‘적용받는 강제 인증 無’

베트남으로 수출하고자 하는 탄산음료 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 베트남 보건부(MOH, Ministry of Health)는 베트남으로 수입되는 식품에 대하여 필수적인 인증을 요구하고 있지 않음

다만, 일반 식품의 경우 수출기업의 선택에 따라 HACCP, ISO 인증 또는 그 외의 기타 식품안전 인증을 취득할 수 있음

[표 5.1] 베트남 식품 인증 취득

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

자료: 각 인증기관

[표 5.2] 베트남 식품 인증 취득

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

자료: 각 인증기관

2. 베트남 탄산음료 사전 절차

사전 절차

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

탄산음료

탄산음료 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 식품 수출을 위해 사전심사 ‘불필요’

▶ 식품 등록 절차, 식품 안전성 공표 절차로 간소화

베트남 보건부(MOH)는 베트남으로 식품을 수입할 때 해당 식품을 필수적으로 등록하도록 했으나 2018년 개정된 법률에 따라 등록 절차는 식품 안전성 공표 절차로 간소화되었음. 건강보조식품, 영유아식품, 병원용 식품 등의 경우 담당기관에 내용을 제출하여 등록을 거쳐야 하나, 일반가공식품류의 경우 자체적인 공표 절차와 서류제출로 진행됨

육류, 유제품, 신선농산물 등의 경우 사전 수입허가나 식품 가공장 등록 절차 등이 요구되기도 하지만 일반가공식품으로 포장·제조된 디저트 제품의 경우 별도의 추가적인 등록 절차가 요구되지 않음

[표 5.3] 베트남 수입 전 사전 절차

적용 규제	베트남 정부, 「No. 15/2018/ND-CP (Appendix 3)」, 2018
담당 기관	베트남 산업무역부(MOIT, Ministry of Industry and Trade)
필요 정보 및 서류	• 자체 상품 공표서 - 모두 베트남어로 작성할 것 - 외국어로 작성된 경우 번역 후 공증 필수 - No. 15/2018/ND-CP 부록 1의 Form 1 양식 사용 • 식품안전검사 결과표 - 지정된 검사기관 또는 ISO 17025 표준에 부합하는 공인 검사 기관을 통할 것 - 상품 공표 서류 제출일 기준 12개월 이내일 것 - 베트남 보건부의 식품안전기준 규정을 지킬 것
절차	• 자체 상품 공표서 작성 및 지정기관 서류 제출 - 지정 기관 직접 방문 제출 또는 우편 송부 방식으로 제출 가능 • 공표 정보 공시 - 자사 홈페이지 또는 대중 매체를 통하여 정보 공시 • 지정기관은 제출받은 공표 사실을 웹사이트 상에 공시
주의사항	제품명, 원산지, 성분 정보가 변경된 경우 지정기관으로 해당 내용의 변경 사실을 고지해야 함

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service)

▶ 베트남 식품 통관 간소화를 위한 사전 ‘AEO 등록 가능’

베트남은 관세법 및 관세시행세칙에 의거하여 특정 조건들을 충족하는 업체를 대상으로 공인경제운영자(AEO, Authorized Economic Operator) 제도를 운용 중임. 이는 인증 기업의 통관 절차를 간소화하기 위한 사전 등록 절차로, AEO 등록 시 수입 검사율 축소, 통관 시 우선 검사, 비상시 우선 조치 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.4] 베트남 공인경제운영자(AEO) 제도

적용규제	• 베트남 재무부(MOF, Ministry of Finance) - 「베트남 관세법 No.54/2014/QH13」, 2014 - 「재무부 시행세칙 No.72/2015/TT-BTC」, 2015
공인기준	• 법규준수도 • 수출입 금액의 규모 • 전자식 통관과 세금납부 시스템 보유 여부 • 수출입 대금결제방법 • 내부통제 시스템 보유 여부 • 회계감사 성실히행도
공인절차	• 공인 신청서 접수(최근 2년간의 수출입거래내역, 법규준수 보고서, 회계감사 보고서 및 자체진단 보고서 첨부) • 관세총국 서류심사 • 심사보고서 처리 • AEO MOU 체결 및 결정문 발행
공인혜택	• 통관 서류 및 실물 검사 면제 • 우선통관 혜택 • 미완성 세관 신고서 통관 가능 • 선환급 후 검사 • 타법령 검사 인증서 면제 • 수출입세 납부기한 연장
사후심사	• 연간 내부평가보고서 검토 • 기업 상담전문관 제도 • 공인 갱신 심사

자료 : 한국조세재정연구원

3. 베트남 탄산음료 라벨 심의

▶ 베트남 라벨 규정

[표 5.5] 베트남 라벨 표기사항

라벨 심의	적용 규제	베트남 정부, 「No. 15/2018/ND-CP」, 2018	
베트남으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공	세부 규정	No. 43/2017/ND-CP ‘Decree on goods labeling’	
탄산음료	라벨 표기사항 (항목)		• 제품명 • 제품의 책임을 갖는 업체의 명칭 및 주소 • 원산지 • 제품 용량 • 제조일 • 유통기한 • 성분 및 성분 함량 또는 영양정보 • 허용 사용량 및 주의 정보 • 바코드, 인증 마크, 등록 마크 등 추가해야 하는 정보 • 보관 방법 및 사용 방법
탄산음료 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함	세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	베트남어로 표기할 것 베트남어로 표기되어 있고, 규정이 정하고 있는 필수 라벨 내용을 담고 있는 부착물도 인정함 표기 언어 베트남 명칭이 없거나 번역이 불가능한 화학물질, 약품, 성분 등 법률이 정하는 명칭은 제외함 글자의 크기는 육안으로 확인 가능해야 함(1.2mm 이상(80cm² 이하인 경우 0.9mm 이상)) 제품명 눈에 띄는 위치에 표시할 것 필수 기재사항 중 가장 큰 크기로 표기할 것 제품 용량 숫자 혹은 개수로 표기할 것 표기 단위 및 표기 방법은 규정을 참조할 것 제품명에 포함된 색상, 향에 관한 첨가물 또는 추출물과 농축물은 해당 원료의 함유량을 표기할 것 원산지 원산지 국가명 또는 지역명으로 표기할 것 약어로 표기하지 말 것 유통기한 ‘일, 월, 년’ 순으로 작성할 것 ‘.’, ‘/’, ‘-’를 이용하여 구분할 것

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	유통기한	‘제조일’은 ‘NSX’, ‘만료일’은 ‘HSD’ 또는 ‘HD’의 약어로 표시할 수 있음 알코올 함량이 10% 이상인 음료 제품의 경우 제조일 및 유통기한을 표기하지 않음 성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함 홍보를 위해 특정 성분이 라벨에 표기되어 있는 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
		성분 및 성분 함량 또는 영양 정보	식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상 크기의 굵은 글씨체로 표기해야 함 아래 항목을 포함하는 경우 추가적인 표기 필요함 • 글루텐을 함유하고 있는 곡물 또는 식품(e.g. 밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등) • 갑각류 • 달걀과 달걀 제품 • 어류와 어류 제품 • 땅콩, 대두와 관련 제품 • 우유와 유제품(락토스, 설탕, 우유 포함) • 견과류와 관련 제품 • 10mg 또는 그 이상의 농도인 아황산염
		보관방법	보관 조건이 있는 경우, 해당 조건과 함께 보관 가능 기간을 표기해야 함
		사용방법	제품 라벨이 10cm 미만인 제품의 경우, 사용방법을 보충 라벨 또는 설명서의 형태로 제품에 첨부해야 함
		GMO 식품	제품에 ‘Thực phẩm biến đổi gen (genetically engineered food)’ 표기해야 함
		기타	다른 제품을 직간접적으로 언급하는 단어, 기호, 모티브를 사용해서는 안됨 제품에 따라 필요한 경우, 경고 문구 등 정보를 표기해야 함

자료 : 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

▶ 베트남 탄산음료 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[옆면 라벨링]

[앞면 - 영어]

- ① Product name : Tropicana Twister

[앞면 - 국문]

- ① 제품명 : 트로피카나 트위스터

[옆면 - 베트남어/영어]

- ① Thành phần
: Nước, đường, hỗn hợp nước trái cây hoàn nguyên từ nước trái cây cô đặc (táo 3,35%, cam 3,25%), nước chanh dây hoàn nguyên từ nước chanh dây cô đặc (3,65%), chất độ axit điều chỉnh (330, 331 (iii)), hương tổng hợp, chất nhũ hóa (414), chất bảo quản (202), Vitamin C (22-100 mg / l), màu tổng hợp (Beta - caroten 160a (i)), chất tạo ngọt tự nhiên (Cò ngọt 960)
- ② Thông tin Nhà sản xuất
: Chịu trách nhiệm bởi: Công ty TNHH Nước Giải khát Suntory Pepsico Việt Nam. Cao ốc Shaeton, số 88, đường Đồng Khởi, P. Bến Nghé, Q1, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
- ③ Trụ sở chính
: Tropicana Products, inc 1001 13th Avenue Easy, Bradenton, Florida 34208, USA

[옆면 - 국문]

- ① 성분
: 물, 설탕, 농축 주스를 제외한 순수 주스 믹스 (사과 3.35 %, 오렌지 3.25 %), 농축 주스에서 패션 과일 주스 (3.65 %), 산도 조절제 (330, 331 (iii)), 합성 향료, 유화제 (414), 방부제 (202), 비타민 C (22-100 mg / l), 합성 색소 (베타-카로틴 160a (i)), 천연 감미료 (감미료 960)
- ② 제조업체 정보
: Suntory Pepsico Beverage Vietnam Company Limited. Shaeton Building, No. 88, Dong Khoi Street, Ben Nghe Ward, District 1, City. 호치민시, 베트남
- ③ 본사
: Tropicana Products, inc 1001 13th Avenue Easy, Bradenton, 플로리다 34208, 미국

- ④ Nơi sản xuất
: Made in Viet Nam
- ⑤ Phương pháp bảo quản
: Nên lắc đều trước khi sử dụng. Bảo quản nơi khô ráo, thoáng mát. Không tiếp xúc trực tiếp với ánh nắng. Được làm từ nước trái cây nên các thành phần trái cây có thể bị lắng, tuy nhiên chất lượng không thay đổi, vẫn an toàn để sử dụng
- ⑥ HSD : Xem ở đáy lon.
- ⑦ NSX : Xem ở đáy lon.
- ⑧ Thông tin dinh dưỡng

Giá trị dinh dưỡng trung bình cho 1 lon 320ml

Năng lượng	131kcal
Đạm	0g
Béo	0g
Chất béo bão hoà	0g
Carbonhydrates	35,8g
Đường	34,6g
Natri	41mg
Vitamin C	19,5mg

Nhu cầu dinh dưỡng hàng ngày áp dụng cho người trưởng thành theo bảng khuyến nghị cho người Việt Nam

- ④ 원산지
: 베트남
- ⑤ 보관방법
: 사용하기 전에 잘 흔들어야합니다. 건조하고 서늘한 곳에 보관하십시오. 직사광선에 노출하지 마십시오. 주스 제품 특성상 과일 알갱이가 보일 수 있으나 품질의 이상은 없으니 섭취하셔도 됩니다.

- ⑥ 유통기한 : 캔 밀면을 참고하십시오
- ⑦ 제조일 : 캔 밀면을 참고하십시오
- ⑧ 영양정보

영양성분표시/1캔(320ml)당

에너지	131kcal
단백질	0g
지방	0g
포화지방	0g
탄수화물	35,8g
총 당분	34,6g
나트륨	41mg
비타민C	19,5mg

성인의 일일 영양 요구 사항은
베트남인에게 권장되는 표에 따름

4. 베트남 탄산음료 서류 준비

서류 준비

베트남으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
서류 정보 제공

탄산음료

탄산음료 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 FTA 원산지증명서 준비 필요

▶ 베트남 수입 신고, 서면 또는 전자통관시스템을 통해 진행

베트남으로 제품을 수입하고자 할 때, 수입 신고는 전자통관시스템(Vietnam National Single Window Portal)을 통해 진행됨. 베트남 수입 규정이 정하고 있는 특정한 사례를 제외한 대부분의 일반 화물은 온라인 통관 시스템을 통하여 수입 신고를 실시함. 일정한 기간 내에 동일 상품을 정기적으로 수입하는 회사의 경우 해당 기간 내에 단일 세관 신고서를 이용해 세관 절차를 수행할 수 있음

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

또한, 식음료 수입 시 품목에 따라 식품안전 및 위생 증명서(Certificate of Food Safety and Hygiene Standards), 우수 제조 인증서(Certificate of Good Manufacturing Practice), 분석증명서(Certificate of Analysis) 등의 서류를 제출해야 함

[표 5.6] 베트남 통관 서류³⁶⁾

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

자료 : 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office), 「No. 38/2015/TT-BTC」, 2015

36) 각 신고 서류의 양식은 No. 39/2015/TT-BTC의 규정에 따름

5. 베트남 탄산음료 세금 납부

세금 납부

베트남으로 제품 수출 시,
통관 과정에서 요구되는
세금 정보 제공

탄산음료

탄산음료 품목은
일반가공식품으로 분류하여
해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 탄산음료 HS CODE 2202.10-10, 관세율 0% 적용

▶ 한국-베트남 FTA 발효로 협정 세율 '적용'

탄산음료의 경우 베트남에서는 HS CODE 2202.10의 2202.10-10 세번을 사용하여 수입됨³⁷⁾. 베트남 수입 시 기본 세율은 35%가 적용되나, 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일부로 발효된 한-베트남 FTA 협정으로 협정 세율을 적용받아 품목에 따라 0% 관세율이 적용됨. 관세 외에도 부가가치세가 제품에 포함되며, 제품의 품목에 따라 0%, 5%, 10%로 달리 적용됨

- 수입 서류 심사비용에 183달러(한화 약 21만 원)³⁸⁾ 소요
- 수입 서류 심사 기간은 76시간 소요
- 통관 비용은 373달러(한화 약 43만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 56시간 소요

[표 5.7] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료 (제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다)	
	2202.10	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	
	2202.10-9000	기타	
베트남	2202.10-10	향이 첨가된 스파클링 미네랄워터 또는 탄산수	
관세	기본관세율	35%	
	협정 세율	0%	
부가가치세		0 - 10%	

자료 : 관세법령정보포털 (UNIPASS)

37) 베트남 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2202.10 중 탄산음료에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 독일 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 독일 관세청을 통한 확인이 필요함

38) 1달러=1,133.40원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

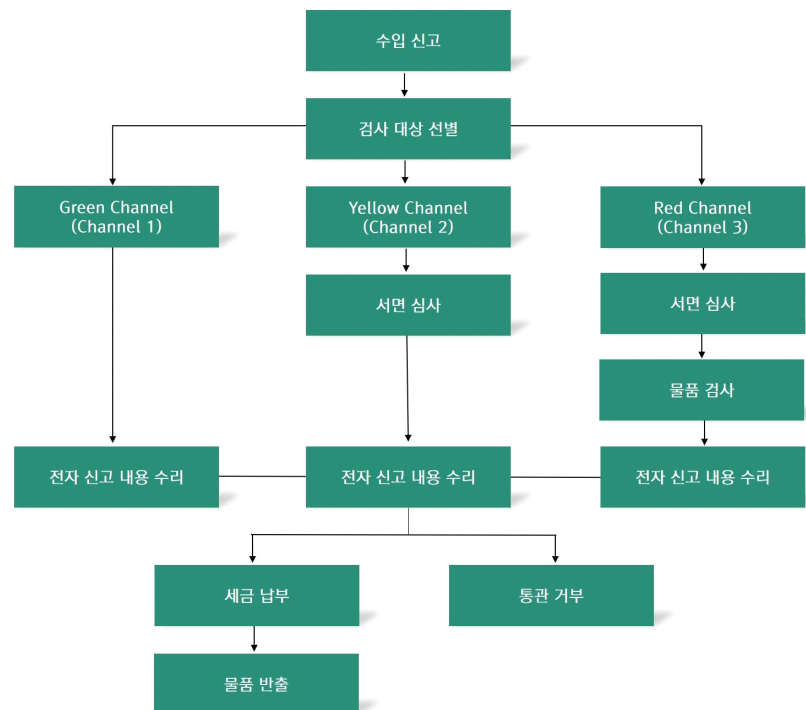
6. 베트남 탄산음료 검역 심사 절차

▶ 베트남, 식품 위험도별 검역 심사 진행

다음 중 1가지 조건 만족 시, 물품 검사와 서면 심사를 면제받는 Green Channel 통관 절차를 진행함

- 베트남과 식품안전 검사 관련 국제 협약이 되어 있는 국가 및 기관, 조직에 의해 식품안전 요구 사항을 충족하는 것으로 인증된 경우
- 연간 일반 검사(Yellow Channel)에서 연이어 안전 인증을 받은 경우
- 신뢰할 수 있는 식품 인증(GMP, HACCP, ISO22000, IFS, BRC, FSSC22000 또는 이와 동등한 인증)을 받은 경우

[표 5.8] 베트남 통관 프로세스



▶ 베트남, 식품 위험도별 검역 심사 진행

[표 5.9] 베트남 식품첨가물 규정 확인 방법

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

7. 베트남 관련 규제 정보

▶ 베트남, 설탕이 첨가된 음료에 대한 10% 특별 소비세 부과 예정

베트남 정부는 어린이와 청소년들의 과체중 및 비만을 증가 문제를 심각하게 바라보고 있음. 이에 건강에 부정적인 영향을 끼치고 있는 설탕이 첨가된 음료에 10%의 특별 소비세를 부과하는 방안을 제시함. 특별 소비세가 부과되는 음료에는 청량음료(탄산 또는 비탄산), 주스, 향이 첨가된 물, 에너지 음료, 인스턴트 커피 등이 포함될 것으로 예상됨

▶ 베트남 탄산음료 식품첨가물 규정 확인 필요

베트남 보건부(MOH)는 기존의 식품사용에 승인된 식품첨가물 목록인 「27/2012/TT-BYT」에서 7가지의 색소, 산도조절제, 향료를 추가하여 「8/2015/TT-BYT」를 공표함. 다음은 탄산음료에 주로 사용되는 식품첨가물 목록과 최대허용치로, 식품첨가물 전 목록과 자세한 내용을 확인하려면 베트남 보건부 홈페이지 혹은 KATI 농식품수출정보 사이트에서 가능함

[표 5.10] 베트남 탄산음료³⁹⁾ 식품첨가물 규정

물질명(영문)	물질명(국문)	함량정보(mg/kg)
Saccharins	사카린	300
Riboflavin	리보플라빈	50
Sunset yellow FCF	선셋 옐로우 FCF	100
Caramel IV - Ammonia Sulphite Process	카라멜 IV - 암모니아 아황산염 공정	50,000
Caramel III - Ammonia Process	카라멜 III - 암모니아 공정	5,000
Carmine	카민	100
Ponceau 4R	폰케아우 4R	50
ALLURA RED AC	알루라레드 AC	300
Sucroglycerides	수크로글리세라이드	200
Brilliant blue FCF	식용청색 제1호	100
Chlorophyll Copper Complex	엽록소 구리 복합체	300
Fast green FCF	패스트그린 FCF	100

자료 : 베트남 보건부(MOH), 「8/2015/TT-BYT」, 2015

39) 14.1.4: Water-based flavoured drinks, including "sport," "energy," or "electrolyte" drinks and particulated drinks
14.1.4.1: Carbonated water-based flavoured drinks

VI. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 박호아사인(Bách Hóa Xanh)

Interview ② 비타민하우스(Vitamin House)

Interview ③ 에스피넵커우(SP Nhập khẩu)

Interview ④ 와인앤푸드(Wine & Food)

Interview ⑤ 민꺼우마트(Minh Cầu Mart)

Interview ① 박호아사인(Bách Hóa Xanh)

40)

●
박호아사인
(Bách Hóa Xanh)

전문가 소속

박호아사인
(Bách Hóa Xanh)
유통업체

연락처
+84-28-3622-9900

전문가 정보

Ms. Hoa
(Store Manager)



박호아사인(Bách Hóa Xanh) Store Manager, Ms. Hoa

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

박호아사인은 2010년에 설립된 대형 슈퍼마켓 체인점으로, 호치민에 약 500개, 베트남 전역으로는 1,600개 이상의 매장을 보유하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주요 취급 품목은 육류, 신선식품, 스낵류, 음료, 즉석식품 등이며 한국, 일본, 태국, 미국 등지에서 수입하고 있습니다.

Q. 베트남 소비자들의 탄산음료 주요 구매요인은 무엇인가요?

베트남 소비자들은 탄산음료 구매 시, 브랜드를 가장 먼저 고려합니다. 베트남에서는 코카콜라, 펩시 등 브랜드 인지도가 높은 제품이 인기 있습니다. 탄산음료의 경우, 성별에 따라 소비자가 중시하는 구매요인이 각각 다릅니다. 여성 소비자들은 칼로리와 설탕 함량, 성분을 더 중요시하여, 설탕 함량이 낮은 제품이나 인공첨가물 대신 천연 성분으로 만든 제품을 선호합니다. 그러나 남성 소비자들은 다른 구매요인보다는 브랜드만을 고려하여 구매합니다.

Q. 베트남 내 한국 음료 및 탄산음료에 대한 인식은 어떤가요?

현재 베트남에는 한국산 탄산음료, 주스, 홍삼 음료, 멀티비타민 음료 등 다양한 음료가 판매되고 있습니다. 그중 가장 인기 있는 것은 과일 주스로, 저희 업체에서도 한국산 과일 주스를 취급하고 있습니다. 그러나 한국 탄산음료의 수요는 높지 않은 편이라 한국산 탄산음료는 취급하고 있지 않고 베트남 현지 제품만을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 내 깻잎 음료의 주요 소비자는 누구일 것으로 예상하나요?

베트남으로 깻잎 음료 수출 시, 40대 이상의 중년층을 타겟 소비층으로 설정하는 것을 추천합니다. 베트남에서 깻잎은 젊은 층보다는 중년 이상의 소비자들에게 더 익숙합니다. 젊은 소비자들은 일반적인 탄산음료의 맛에 더 익숙하므로 허브가 들어간 탄산음료를 생소하게 받아들일 수 있습니다.

Q. 베트남 내 깻잎 음료에 대한 인지도는 어떠하며, 수출 시 시장성이 있을까요?

베트남에서는 허브로 만든 탄산음료가 아직 잘 알려지지 않았기 때문에, A사의 제품이 시장성이 있을 것으로 예상합니다. 베트남에서 깻잎(Tía tô)은 흔히 볼 수 있는 허브이며 베트남 소비자들도 깻잎의 효능에 대해 잘 알고 있습니다. 그러나 깻잎을 음료에 넣지는 않기 때문에 깻잎 음료는 베트남 소비자들의 관심을 얻을 수 있을 것입니다.

몇 년 전, 베트남 정부는 학교 매점에서 탄산음료의 판매를 금지하는 등 학생들의 탄산음료 소비를 줄이기 위해 다양한 정책을 시도하였습니다. 그러므로 깻잎 탄산음료는 고당도 탄산음료의 훌륭한 대체제가 될 수도 있다고 생각합니다.

Interview ② 비타민하우스(Vitamin House)

41)

비타민하우스
(Vitamin House)

전문가 소속

비타민하우스
(Vitamin House)
수입유통업체

연락처

+84-96-135-6668

전문가 정보

Miss. My
(Sales Manager)

비타민하우스(Vitamin House)

Sales Manager, Miss. My

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

비타민하우스는 2012년에 설립된 수입유통업체로, 호치민에 3개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주로 한국, 일본, 태국, 미국 등지에서 수입하고 있으며 수입 과일, 수입스낵류, 탄산음료, 건조식품, 기능성 식품, 주류 등을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 소비자들의 탄산음료 주요 구매요인은 무엇인가요?

소비자의 성별이나 나이에 따라 중요시하는 구매요인이 다릅니다. 예를 들어, 여성 소비자들은 성분, 칼로리, 설탕 함량을 중시하며 남성 소비자들의 경우 탄산음료 중 에너지드링크 형태의 제품을 선호합니다.

한편, 어느 정도 나이대가 있는 연령층의 경우에는 성분을 가장 중요시하여 건강 성분이 들어간 제품이나 천연 성분으로 만들어진 탄산음료를 선호합니다. 반면, 10대 소비자들은 성분보다는 패키징과 디자인을 가장 중요시합니다.

Q. 베트남 내 한국 음료 및 탄산음료에 대한 인식은 어떤가요?

베트남에서는 한국산 주스, 허브차, 쌀 음료(Rice Milk), 홍삼차 등 다양한 음료가 판매되고 있으며, 전반적으로 주스가 가장 인기 있어 대부분의 베트남 편의점에서 한국산 주스를 판매하고 있습니다. 또한, 중년층 소비자들은 홍삼차를 가장 선호하는데, 이러한 소비자 수요를 바탕으로 저희 업체에서도 주스와 홍삼차 제품만을 취급하고 있습니다. 이에 비해 한국산 탄산음료는 잘 알려지지 않았으며 현재 저희 업체에서도 취급하고 있지 않습니다.

Q. 베트남 내 탄산음료의 트렌드는 무엇인가요?

코카콜라나 펩시 등의 대형브랜드의 경우, 크리스마스 홀리데이 특별판, 세계 도시를 모티브로 한 시리즈 에디션, 월드컵 에디션 등 디자인과 패키지를 달리한 특별 에디션을 종종 출시하고 있습니다. 이러한 한정판 디자인 제품이 10대 젊은 층 사이에서 매우 인기 있으며 이를 수집하는 소비자들도 많습니다.

Q. 베트남 내 껏 탄산음료의 주요 소비자는 누구일 것으로 예상하나요?

껏 탄산음료의 경우, 20-35세 여성 소비자들이나 중년층 소비자들이 선호할 것으로 예상됩니다. 물론 중-고등학생 청소년들이 탄산음료의 주 소비자이긴 하지만, 10대 소비자들은 허브에 대한 선호도가 낮아, 타깃 소비자로 설정하기는 어려울 것으로 보입니다.

Q. 베트남 내 껏 음료에 대한 인지도는 어떠하며, 수출 시 시장성이 있을까요?

베트남에는 껏으로 만든 티백 차가 있으며, 소비자들은 직접 껏을 말려서 차로 우려먹기도 합니다. 그러나 껏 탄산음료는 아직 시장에서 잘 찾아볼 수 없는 제품으로, 매우 참신합니다.

최근 코로나19로 인해 건강에 대한 인식이 상승하면서, 웰빙 식품 및 음료에 대한 선호도가 높아졌습니다. 그러나 탄산음료는 일반적으로 건강하지 않은 제품이라는 이미지를 가지고 있기 때문에 껏 탄산음료보다는 껏차에 대한 선호도가 더 높을 것으로 예상됩니다.

Interview ③ 에스피넵커우(SP Nhập khẩu)

42)

●
에스피넵커우
(SP Nhập khẩu)

전문가 소속

에스피넵커우
(SP Nhập khẩu)
수입유통업체

연락처

+84-94-999-9297

전문가 정보

Mr. Nghia
(Purchasing Department)

**SẢN PHẨM
NHẬP KHẨU**



에스피넵커우(SP Nhập khẩu)

Purchasing Department, Mr. Nghia

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

에스피넵커우는 2008년에 설립된 음료 전문 수입유통업체로, 베트남 호치민에서 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지로도 판매를 진행하고 있습니다. 주로 탄산음료, 맥주, 와인 등을 취급하며 한국, 일본, 태국, 미국 등에서 수입하고 있습니다.

Q. 베트남에서 탄산음료의 소비 동향은 어떤가요?

탄산음료는 에너지 부스터로 불리기도 하며, 기분전환 및 각성효과가 있기 때문에 주로 에너지를 많이 소비하는 12-25세 학생들이 마시고 있습니다. 또한, 베트남에서 탄산음료는 물론 일상적으로 마시기도 하지만 결혼, 생일, 파티 등에서 빠지지 않는 음료 메뉴입니다.

Q. 베트남 소비자들의 탄산음료 주요 구매요인은 무엇인가요?

가장 중요한 구매요인은 브랜드 평판입니다. 코카콜라, 펍시, 레드불 등의 유명 브랜드의 신뢰도는 매우 높습니다. 저희 업체에서도 인기브랜드의 탄산음료만을 취급하고 있으며 신생 브랜드는 거의 취급하지 않고 있습니다. 물론 가격도 중요한 구매요인이기는 하나, 최우선적인 고려대상은 아니며 저소득층도 콜라를 소비할 정도로 탄산음료는 베트남에서 상당히 대중적인 음료입니다.

Q. 성별에 따라 구매요인이 다른가요?

성별에 따라 탄산음료의 주요 구매요인이 다릅니다. 남성 소비자들은 주로 편리하게 마실 수 있는 페트병, 캔 등의 제품을 선호하지만, 여성 소비자들은 칼로리, 설탕 함량, 성분을 더욱 고려합니다.

42) 사진자료: 에스피넵커우(SP Nhập khẩu)

Q. 베트남 내 깻잎 음료의 주요 소비자는 누구일 것으로 예상하나요?

시장 진출 전략이나 방향에 따라 타겟 소비자도 달라집니다. 만약 A사의 제품이 탄산음료라는 점을 강조한다면 성별과 나이와 관계없이 모든 소비자를 대상으로 판매할 수 있을 것입니다. 그러나 깻잎 성분과 건강 효능을 중점으로 홍보하고자 한다면 중년층 소비자나 저칼로리 음료를 선호하는 여성 소비자들을 타겟으로 할 수 있습니다.

Q. 베트남으로 깻잎 탄산음료 수출 시 시장성이 있을까요?

현재 베트남에 티백으로 된 깻잎차가 판매되고 있으나 깻잎 탄산음료 제품은 없기에 A사의 제품은 충분히 시장성이 있을 것으로 예상됩니다. 시장 내 비슷한 경쟁제품이 없고, 매우 독특하고 참신한 제품이기 때문에 소비자들의 호기심과 구매 욕구를 자극할 수 있으나, 아예 새로운 음료 형태이기 때문에 실질적인 구매가 이루어지기까지 상당한 노력이 필요할 것으로 생각합니다.

Interview ④ 와인앤푸드(Wine & Food)

43)

와인앤푸드
(Wine & Food)

전문가 소속

와인앤푸드
(Wine & Food)
수입유통업체

연락처

+84-28-3948-1658

전문가 정보

Mr. Thanh
(Sales Staff)

WINES & FOODS
Rượu vang và thực phẩm chính gốc Pháp



와인앤푸드(Wine & Food) Sales Staff, Mr. Thanh

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

와인앤푸드는 2007년 설립된 수입유통업체로, 호치민에서 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주로 프랑스 제품을 수입하고 있고, 제과제빵류, 스낵류, 와인, 샴페인, 맥주, 음료, 여러 가지 식자재 등을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 소비자들의 탄산음료 주요 구매요인은 무엇인가요?

베트남 소비자들은 탄산음료 구매 시 브랜드 인지도를 가장 중요시합니다. 현재 베트남에서는 수입 브랜드인 코카콜라, 펩시와 현지 브랜드인 락히엠포(Tân Hiệp Phát) 등의 대형브랜드가 가장 인기 있습니다. 브랜드 외에도 성분, 맛, 패키징, 칼로리, 설탕 함량 등도 주요한 구매요인 중 하나입니다.

Q. 성별에 따라 구매요인이 다른가요?

성별에 따른 구매요인 차이가 있습니다. 여성 소비자들의 경우, 성분과 칼로리를 중시하여 설탕 함량이 낮은 제품을 선호합니다. 그러나 남성 소비자들은 다른 구매요인보다는 패키징이나 용량만을 고려하며 오히려 칼로리나 설탕 함량이 높은 제품도 선호하는 편입니다.

Q. 베트남에 껏잎으로 만든 음료가 있나요?

베트남에도 껏잎차가 있으나, RTD(Ready To Drink) 형태의 완제품이 아니라 말린 껏잎 티백 제품으로, 주로 티하우스나 커피숍에서 판매되고 있습니다. 껏잎차는 허브차의 일종으로 판매되고 있으며 아직 베트남에서 RTD나 탄산음료 형태로 출시된 껏잎 음료는 보지 못했습니다.

Interview ⑤ 민꺼우마트(Minh Cầu Mart)

44)

민꺼우마트
(Minh Cầu Mart)

전문가 소속

민꺼우마트
(Minh Cầu Mart)
유통업체

연락처

+84-20-8625-1512

전문가 정보

Miss. Nga
(Purchasing Department)



민꺼우마트(Minh Cầu Mart)

Purchasing Department, Miss. Nga

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

민꺼우마트는 2013년에 설립된 슈퍼마켓으로 타이응우옌에 3개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다. 주요 취급 제품은 과일, 채소, 육류, 냉동식품, 유제품, 음료류, 건조과일, 빵, 가공식품 등입니다.

Q. 베트남 내 탄산음료의 수요는 어떤가요?

베트남 내 판매되고 있는 탄산음료는 현지제조제품과 수입제품으로 나뉩니다. 현지제조제품의 경우, 현지 브랜드인 띠엠펙(Tân Hiệp Phát), 트리베코(Tribeco)가 있고, 글로벌 브랜드인 코카콜라, 펩시도 베트남에 제조시설을 두고 현지에서 생산하고 있습니다. 소비자들은 현지제조제품 구매 시 브랜드 평판만을 고려하며, 현재 코카콜라, 펩시, 띠엠펙이 탄산음료 시장 대부분을 차지하고 있을 만큼 수요가 높습니다.

두 번째는 수입 탄산음료로, 소비자들은 원산지를 최우선으로 고려합니다. 베트남으로 다양한 국가의 제품이 수입되고 있지만 그중 태국과 일본산 제품의 선호도가 가장 높습니다. 또한, 수입 제품보다는 현지 제조 제품의 수요가 더 높은 편입니다.

Q. 베트남 내 한국 음료 및 탄산음료의 수요는 어떤가요?

베트남에서는 한국산 쌀 음료(Rice Milk), 주스, 홍삼차 등 다양한 음료가 판매되고 있습니다. 가장 인기 있는 제품은 쌀 음료로 대부분의 편의점, 슈퍼마켓, 아시안마트에서 판매되고 있습니다. 두 번째로는 홍삼음료를 포함한 홍삼제품이 인기로, 자주 구매하지는 않더라도 특별한 날에 선물용이나 에너지 보충용으로 구매합니다.

그러나 이에 비해 한국산 탄산음료의 수요는 낮은 편입니다. 저희 업체에서도 한국 탄산음료는 취급하지 않고 있으며 일본 산카리아(サントリー) 제품만을 취급하고 있습니다.

Q. 베트남으로 껏잎 탄산음료 수출 시 시장성이 있을까요?

베트남에도 껏잎으로 만든 차 제품이 있지만, 유명한 제품은 아니며 페이스북이나 일부 온라인 스토어에서 판매되고 있습니다. 베트남으로 껏잎 음료 진출 시, 탄산음료보다는 차가 더 시장성이 있을 것 같습니다. 탄산음료의 경우, 베트남에서는 허브보다는 과일, 특히 레몬 음료가 더 인기 있습니다. 탄산음료 하면 과즙의 새콤달콤한 이미지가 연상되기 때문에 껏잎 탄산음료의 맛을 쉽게 상상할 수 없습니다.

Q. 베트남으로 껏잎 탄산음료 수출 시, 주의해야 할 통관 절차는 무엇인가요?

베트남의 식품 수입 절차는 복잡하지 않습니다. 가장 중요한 것은 베트남의 식품위생안전 기준을 충족하는 것입니다. 수입 전, 수입업체는 베트남 지정 검역 기관에 샘플을 보내 검사 절차를 거쳐야 하며 베트남의 식품안전 및 위생 기준을 준수했다는 것을 입증하는 서류들을 준비해야 합니다.

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)



탄산음료 시장규모('19)

73만 8,000 리터

전체 청량음료 시장 내 19% 점유율
향후 성장 속도는 지난 5년에 비해
느려질 것으로 전망



베트남 탄산음료 시장은 꾸준한 성장세로 글로벌 브랜드의 주도를
통해 확장되어왔으며, 주 소비층인 젊은 연령대(24세 미만)의
인구비율이 40%로 높아 성장에 우호적인 조건을 갖춘. 그러나,
청량음료 카테고리 내 생수와 주스의 빠른 성장세로 인해 탄산음료의
카테고리 별 시장 점유율은 줄어들 것으로 예상함

탄산음료 소비특징

젊은 층 위주의 소비
성별 구매요인에 차이 뚜렷

남성은 브랜드
여성은 칼로리, 성분, 설탕함량



베트남 내 탄산음료의 주요 소비층은 젊은 세대로, 25~34세가
소비량의 36%를 차지해 가장 높게 나타나며, 여성보다는 남성의
소비량이 높은 것으로 확인됨. 한편, 여성의 경우 남성보다 칼로리 및
성분, 설탕 함량을 중시하고 남성 소비자의 경우 브랜드가 가장
중요한 구매요인인 것으로 인터뷰를 통해 확인되었으며 건강한
라이프스타일에 대한 인식 증가는 여성 소비층의 구매습관 변화에 더
영향을 끼치고 있는 것으로 조사됨

탄산음료 트렌드

다양한 과일맛이 인기
설탕세 도입으로 시장 위축

탄산음료시장 내 경쟁
향후 더욱 치열해질 것



베트남 탄산음료 시장 내에서 다양한 과일맛의 소다 제품이 가장
인기있는 것으로 확인되었으며, 사이다는 타 탄산음료에 비해
비교적 저렴한 가격대에 판매되고 있으나, 제품 차별화나
프리미엄화가 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 조사됨. 한국
탄산음료의 인지도는 미미하며 베트남 정부 또한 소비자의 건강
증진을 위해 설탕세 부과를 논의하는 등, 좁아져가는 탄산음료 시장
내에서의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상됨



Export Insights

유통채널

개인 및 기타 식료품점
64.7%로 압도적인 점유율

하이퍼마켓/슈퍼마켓 6.5%
편의점 6.2%



베트남 내 탄산음료의 유통은 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점과 같은 대형 체인형 유통채널보다 접근성이 용이한 개인 식료품점 및 음식/음료/담배 전문점을 통한 판매가 주로 이루어지고 있으나 최근 몇 년간 대형 체인 유통점의 점유율이 높아지고 있는 상황임

통관 및 검역

간소화된 등록절차
수입 식품 강제인증 無

한-베트남 FTA 발효로 관세율 0%



베트남 탄산음료 수출 시 취득해야 하는 강제 인증은 없음. 탄산음료는 일반가공식품으로 분류되어, 등록 절차의 경우 식품안전성 공표 절차로 간소화됨. 탄산음료 베트남 수출 시(HS CODE 2202.10-10) 2015년 발효된 한-베트남 FTA 협정에 따라 0% 관세율이 적용되며, 부가가치세가 제품에 포함됨(0-10%)

전문가 인터뷰: 수요 및 인지도

갯잎 탄산음료는 생소
진출 방향성에 따른 마케팅

갯잎 차가 판매되고 있으나 드문 편
웰빙 드링크 vs. 특색 있는 소다



전문가 인터뷰에 따르면, 베트남 소비자에게 갯잎으로 만든 음료는 생소하며, 간혹 갯잎 차가 판매되고 있기는 하지만 매우 드문 편임. 따라서 새로운 맛의 특색 있는 소다로의 마케팅 전략, 혹은 갯잎 사이다의 기능성을 강조한 웰빙 음료 혹은 새로운 맛의 특색있는 소다 등의 진출 방향성에 따라 적절한 마케팅과 타겟 소비자를 선정 할 것을 제안함

진출제언



Point 01. 갯잎 탄산음료는 베트남 시장에서 생소한 제품이니 만큼, 한국 문화에 익숙한 젊은 여성 소비자의 호기심과 흥미를 자극하는 마케팅 전략을 추천함. 한국의 관광명소인 제주도의 재료를 소개하는 이미지 메이킹 등을 통해 소비자의 호감도를 높일 수 있을 것으로 예상됨

Point 02. 베트남 탄산음료의 가격대가 전반적으로 낮게 형성되어 있으므로 맛 이외의 프리미엄 제품으로서의 차별점 제시가 확실하게 이루어지지 않을 경우 소비자의 재구매를 이끌어 내기 어려울 것으로 예상됨. 따라서 베트남 소비자와 정부의 건강한 식생활에 대한 높은 관심을 반영하여 갯잎의 기능성을 강조하고 설탕 함량을 낮춘 탄산음료의 건강한 대체제로서의 마케팅을 추천함

Point 03. 온라인 채널로의 유통을 통해 초기 진출 비용을 낮추고, 한국 편의점 브랜드와 한인 마트 등으로 납품을 진행하며 소비자의 오프라인 반응을 테스트 한 후 시장 점유율을 넓히기 위한 방안으로 카페, 레스토랑 등의 B2B채널 진출 및 대형마트로의 진출을 고려할 수 있음



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부, 「국가개황」, 2020
2. 브리티시비즈니스그룹베트남(British Business Group Vietnam), 「Vietnam 2019 - Drinks」, 2019
3. 미국공공보건협회(American Public Health Association), 「Consumption of Carbonated Soft Drinks Among Young Adolescents Aged 12 to 15 Years in 53 Low- and Middle- Income Countries」, 2017
4. 베트남통계국(GSO), 「The population and housing census」, 2019
5. 베트남통계국(GSO), 「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019
6. 산토리펩시(Suntory PepsiCo), 「Suntory PepsiCo Việt Nam năm thứ 20 liên tiếp đạt chứng nhận danh hiệu hàng việt nam chất lượng cao」, 2020
7. 유로모니터(Euromonitor), 「Soft Drinks in Vietnam」, 2019.12.17
8. 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2019
9. 베트남브리핑(Vietnam Briefing), 「Vietnam's New Age Consumers: Generation Z」, 2019
10. 베트남통계국(GSO), 「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019
11. 베트남통계국(GSO), 「The population and housing census」, 2019
12. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 43/2017/ND-CP」, 2017
13. 베트남 국회(Vietnam National Assembly), 「Law No. 16/2012/QH13」, 2012
14. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 181/2013/ND-CP」, 2013
15. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 15/2018/ND-CP」, 2018
16. 베트남 정부(Government of Vietnam), 「No. 38/2012/ND-CP」, 2012
17. 베트남 보건부(Ministry of Health), 「2015-08/TT/BYT」, 2015
18. 베트남 재무부(MOF, Ministry of Finance), 「베트남 관세법 No.54/2014/QH13」, 2014
19. 베트남 재무부(MOF, Ministry of Finance), 「재무부 시행세칙 No.72/2015/TT-BTC」, 2015
20. 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office), 「No. 38/2015/TT-BTC」, 2015
21. 한국조세재정연구원, 「주요 교역국의 통관제도 - 베트남」, 2016
22. 베트남 보건부(MOH, Ministry of Health), 「Vietnam Revises List of Additives Approved for Use in Food」, 2013

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 외교부 (www.mofa.go.kr)
3. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
4. 유튜브(YouTube) (www.youtube.com)
5. 페이스북(Facebook) (www.facebook.com)
6. 비엠티(VietQ) (vietq.vn)
7. VN익스프레스(VNExpress) (e.vnexpress.net)
8. 하노이타임즈(Hanoi Times) (hanoitimes.vn)
9. 스탯ISTA(Statista) (www.statista.com)
10. 유엔 경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs) (www.population.un.org)
11. 베트남통계국(GSO) (www.gso.gov.vn)
12. 티키(Tiki) (tiki.vn)
13. 쑥호도이성(Suck Hoe Doisung) (suckhoedoisong.vn)
14. 쇼피(Shopee) (Shopee.com.vn)
15. 켄14(Kehn14) (kenh14.vn)
16. 빅씨(Big C) (www.bigc.vn)
17. 빅씨(Big C) 페이스북 (www.facebook.com/BigCBigService)
18. 이마트(E Mart) (www.emart.com.vn)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

19. 베트남비즈(Vietnambiz) (www.vietnambiz.vn)
20. 콤파트(CoopMart) (www.co-opmart.com.vn)
21. 콕엑스트라온라인(coopxtraonline) (www.coopxtra.net)
22. 시우티코리아(Sieu thi korea) (www.sieuthikorea.com.vn)
23. 오케이마트(OK Mart) 페이스북 (www.facebook.com/OKmart.Megastore/)
24. 베한타임즈(Viethantimes) (www.viethantimes.com)
25. 베트남라이프(Vietnamlife) (www.vietnamlife.vn)
26. 사쿠코스토어(Sakuko Store) (www.sakukostore.com.vn)
27. 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북 (www.facebook.com/SakukoStore)
28. 브이엔이코노미(Vn Economy) (www.vneconomy.vn)
29. 베트남넷(Vietnamnet) (www.vietnamnet.vn)
30. 클링미(Clingme) (www.gioithieu.clingme.vn)
31. 빈마트(Vin Mart) (www.vinmart.com)
32. 빈마트(Vin Mart Plus) (www.vinmartplus.com)
33. 빈마트(Vin Mart Plus) 페이스북 (www.facebook.com/VinMartPlus/)
34. 서클케이(Circle K) (www.circlek.com.vn)
35. 엘리멘테이션 카우치타드(Alimentation Couche-tard) (www.couche-tard.com)
36. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (www.insideretail.asia)
37. 징닷컴(Zing.vn) (www.zingnews.vn)
38. 라자다(Lazada) (www.lazada.vn)
39. 라자다그룹(Lazada Group) (www.lazada.com)
40. 더블유세븐뉴스(W7 News) (www.w7news.com)
41. 씨엔에이라이프스타일(Cna Lifestyle) (www.cnalifestyle.channelnewsasia.com)
42. 베트남인사이드(Vietnam Insider) (www.vietnaminsider.vn)
43. 유고브(Yougov) (www.yougov.com)
44. 아울리(Owler) (www.owler.com)
45. 베트남 보건부(Ministry of Health) (moh.gov.vn)
46. 베트남 식품안전청(Vietnam Food Administration) (vfa.gov.vn)
47. 베트남 관세청(Vietnam General Customs Office) (customs.gov.vn)
48. 미국 농무부 해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service) (www.fas.usda.gov)
49. 농식품수출정보(Kati) (www.kati.net)
50. 관세정보법령포털 (unipass.customs.go.kr)
51. 두잉비즈니스(Doing Business) (doingbusiness.org)
52. 세계법제정보센터(World Laws Information Center) (world.moleg.go.kr)
53. 한국무역협회(KITA) (www.kita.net)
54. 특퐁미엔박(Thực Phẩm Miền Bắc) (thucphammienbac.vn)
55. 떡볶이(Tteobokki) (tteokbokki.vn)
56. 박호아사인(Bách Hóa Xanh) (bachhoaxanh.com)
57. 주이린푸드(Duy Linh Food) (duylinhfood.com)
58. 트엉마이특팜뜨어이솜하히엔(Thương Mại Thực Phẩm Tươi Sống Hà Nội) (thucphamhahien.com)
59. 베트남 농업농촌개발부(MARD, Ministry of Agriculture and Rural Development) (www.mard.gov.vn)
60. 박호아사인(Bách Hóa Xanh) (bachhoaxanh.com)
61. 비타민하우스(Vitamin House) (vitaminhouse.vn)
62. 에스피넵커우(SP Nhập khẩu) (spnhapkhau.net)
63. 와인앤푸드(Wine & Food) (wineandfood.vn)
64. 민꺼우마트(Minh Cầu Mart) (minhcaumart.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.01.08

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea