aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202011-02

품목 | 유아용 파우치 죽(Pouch Soup)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 시장분석형

Kati
농식품수출정보

Contents

Ⅰ. 요약(Summary) 4

Ⅱ. 시장규모(Market Size)

1. 베트남 유아용 파우치 죽 시장규모 13
2. 베트남 유아용 파우치 죽 수출입 시장규모 14
3. 베트남 유아용 파우치 죽 소비 시장규모 15

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남 유아용 죽, 일본 브랜드 다수 진출 23
2. 베트남 소비자, 유아용 죽 구매 시 가격 및 편의성 고려 24
3. 베트남 유아용 죽, 레토르트 타입 드물어 25
4. 베트남 유아용 죽 포장, '캡'보다는 '절취선' 형태가 주류 26

Ⅳ. 유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 유아용 파우치 죽 유통구조 28
2. 베트남 유아용 파우치 죽 주요 유통업체 29
3. 베트남 유아용 파우치 죽 B2C 소매채널 31

Contents

Ⅴ. 통관·검역(Customs·Quarantine)

1. 베트남 유아용 파우치 죽 인증 취득 52
2. 베트남 유아용 파우치 죽 사전 절차 54
3. 베트남 유아용 파우치 죽 라벨 심의 56
4. 베트남 유아용 파우치 죽 서류 준비 61
5. 베트남 유아용 파우치 죽 세금 납부 62
6. 베트남 유아용 파우치 죽 검역 심사 절차 63
7. 베트남 관련 규제 정보 65

Ⅵ. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 바흐호아산(Bach Hoa Xanh) 68
Interview ② 콘쿵(Concung) 70
Interview ③ 키즈플라자(Kids Plaza) 72
Interview ④ 패밀리샵(Family Shop) 74
Interview ⑤ 비보마트(Bibo Mart) 76

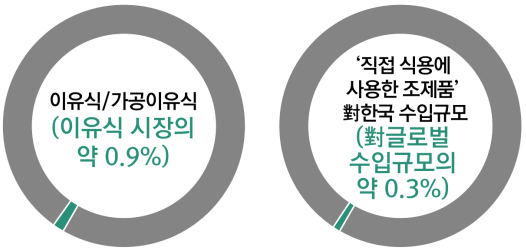
Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights) 77

※ 참고 문헌 80

Ⅰ. 요약(Summary)

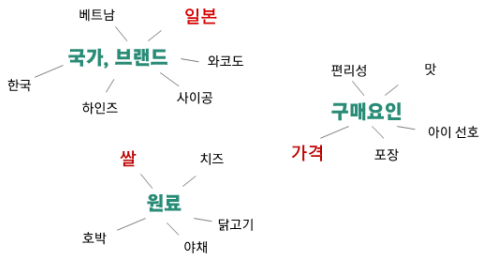
Summary

▸ 수요 분석



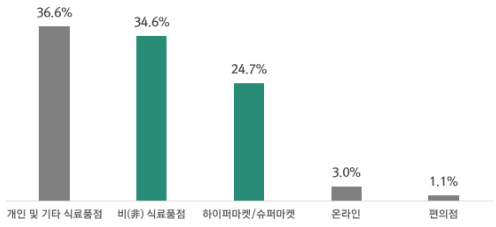
		수치	전문가 인터뷰
시장규모	이유식	1조 8,003억 원	20-30대 직장인 여성이 주요 소비자 – 현지 유아용 죽 가격 100g 당 750원
	가공이유식	157억 원	
수입규모	글로벌	740억 5,482만 원	
	한국	1억 9,446만 원	
소비 시장규모	0-9세 인구	1,541만 7,000명	
	1인당 월평균 소득	20만 4,871원	
	최다 판매 브랜드	힙(82억 2,825만 원)	

▸ 소비 트렌드 (빅데이터 분석)



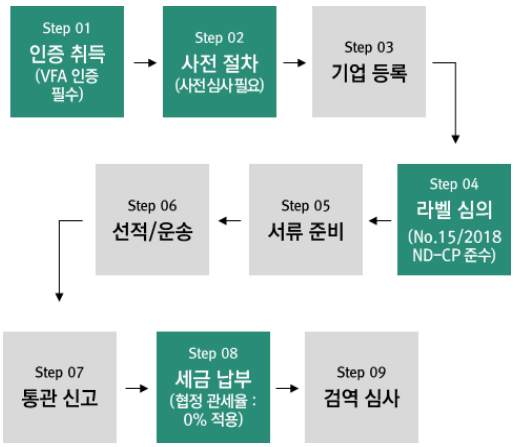
		연관 키워드 순위	전문가 인터뷰
국가/ 브랜드	일본	1st / 574건	다양한 재료가 혼합된 제품 선호 – 가격, 편의성 등이 주요 구매 고려요인 – 레토르트 방식, 캡 형태의 제품 드물어
	와코도	3rd / 319건	
원료	쌀	1st / 419건	
	호박	8th / 56건	
구매요인	가격	1st / 22건	
	편의성	2nd / 15건	

▸ 유통채널



	시장 점유율	전문가 인터뷰
개인 및 기타 식료품점	36.6%	영유아용품점, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 적합
비(非) 식료품점	34.6%	
하이퍼마켓/슈퍼마켓	24.7%	
온라인	3.0%	
편의점	1.1%	

▸ 통관 및 검역



		핵심 키워드	전문가 인터뷰
인증취득	필수	VFA	HACCP, 유기농, GMP 인증 취득 시 통관 및 판매에 유리하게 작용
	선택	HACCP, ISO 22000, GMP 등	
사전절차	필수	사전 수입 허가 신청, 사전 식품 등록 필요	
	담당 기관	베트남 식품안전청(VFA)	
라벨 표기사항		No. 15/2018/ND-CP 준수	
서류 준비사항		수입신고서 등 8건	
세금납부	기본 관세율	15%	
	FTA 협정 관세율	0%	
	부가가치세/수입세	0-10%	

▸Point 01.	베트남 유아용 파우치 죽의 주 소비자는 20-30대 직장인 여성임. 시장규모는 향후 10년 연속 증가할 것으로 예측됨
▸Point 02.	유아용 파우치 죽 구매요소 중 가장 중요한 요소는 '가격'이며, '편의성', '맛', '브랜드', '품질' 등도 구매요소로 작용함
▸Point 03.	호박맛 및 고구마맛 유아용 죽 제품이 베트남 소비자들에게 생소하므로, 현지 판매 시 해당 원재료의 효능에 대한 마케팅이 필요함
▸Point 04.	베트남의 경우 영유아용 식품의 인증, 오염물질, 성분, 광고 등의 관련 규제가 엄격함

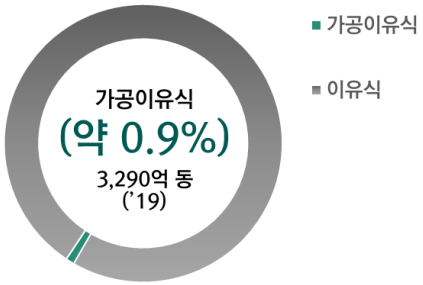
Market Size
(시장규모)

베트남(Vietnam)
유아용 파우치 죽 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(이유식)

- 베트남 이유식(Baby Food)[1] 시장규모 ····· 37조 7,430억 동('19)
- 베트남 가공이유식(Prepared Baby Food)[2] 시장규모 ····· 3,290억 동('19)

(*) Euromonitor International

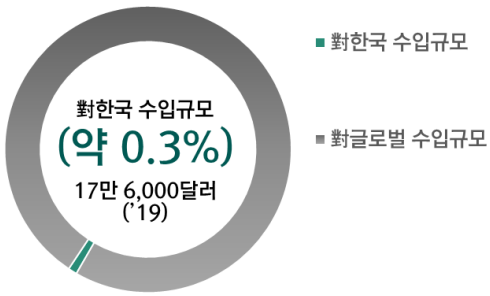


유아용 파우치 죽 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 유형(조제 식료품)

- HS 2106.90[3] '직접 식용에 사용하는 조제품' 베트남 對글로벌 수입규모 ····· 6,702만 4,000달러('19)
- HS 2106.90 '직접 식용에 사용하는 조제품' 베트남 對한국 수입규모 ····· 17만 6,000달러('19)

(*) International Trade Centre



유아용 파우치 죽 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 단호박, 고구마 등의 원료가 첨가된 프리미엄 가공이유식 제품임. 이에 제품의 소비층 규모를 파악하고자, '베트남 성별 및 연령대별 인구 분포,' '베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득'을 조사함. 또한 베트남 내 경쟁 브랜드 파악을 위해 '베트남 가공이유식 브랜드 판매액 및 점유율'을 조사함

① 베트남 성별 및 연령대별 인구 규모('19)

0-9세	1,541만 7,000명
10대	1,345만 1,000명
20대	1,588만 6,000명
30대	1,597만 7,000명
40대	1,338만 4,000명
50대	1,091만 2,000명
60대	692만 2,000명
70세 이상	451만 4,000명

② 베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득('19)

1분위	98만 8,000동
2분위	210만 동
3분위	333만 동
4분위	495만 4,000동
5분위	1,010만 3,000동

③ 베트남 가공이유식 브랜드 판매액 및 점유율('20)

힙	1,730억 동(47.8%)
사이공푸드	1,560억 동(43.1%)
하인즈	290억 동(8.0%)
기타	40억 동(1.1%)

(*) UN경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs), 베트남통계국(GSO), 유로모니터(Euromonitor)

1) 이유식(Baby Food): 유아용 분유, 제조식품, 건조식품 및 기타 이유식을 포함함
2) 가공이유식(Prepared Baby Food): 병, 캔, 또는 레토르트용 파우치에 담겨 판매되는 이유식. 유아용 퓨레, 요거트, 냉장 디저트, 수프, 아이스크림 등을 포함함
3) 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 제품의 유형(조제식료품)을 기준으로 '따로 분류되지 않은 조제 식료품-직접 식용에 사용하는 조제품'을 포함하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

Market Trend
(시장트렌드)

베트남(Vietnam)
유아용 죽 소비 실태 분석 결과

베트남 '유아용 죽' 주요 연관어 분석

베트남 '유아용 죽' 온라인쇼핑몰 리스트

연관어	발생량
신선한	643
일본	574
쌀	419
와코도	319
치즈	312
마츠야	280
닭고기	188
시마야	142
유기농	134
...	
호박	56

베트남 온라인쇼핑몰 유아용 죽 2,876건 분석

베트남 '유아용 죽' 구매후기

연관어	발생량
아기	135
만족	107
가격	22
쉬운	16
편의성	15
맛	12
아이선호	11
포장	8
식감	5

베트남 온라인 쇼핑몰유아용 죽 구매후기 515건 분석

베트남 유아용 죽 현황

쌀 419건
호박 56건
고구마 9건

호박, 고구마
유아용 죽 인지도 낮아

베트남 유아용 죽 구매 후기 (긍정)

가격 22건
편의성 15건
맛 12건

유아용 죽 구매요인
가격·편의성

베트남 유아용 죽 레로르트 여부

신선 643건
레토르트 3건

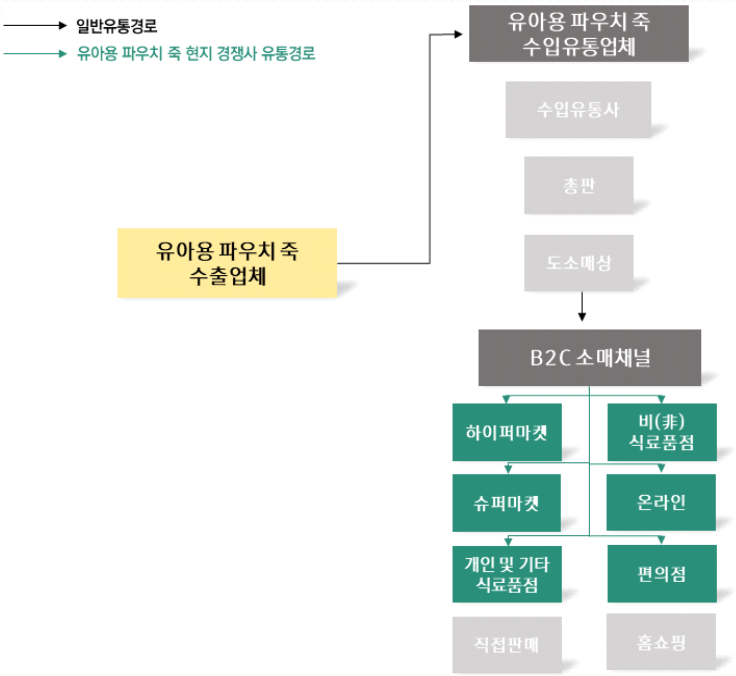
레토르트 방식
적용 제품 드문 편

베트남 유아용 죽 캡 여부

파우치 102건
캡 3건

캡 형태의
파우치 죽 판매 적어

Distribution Channel
(유통채널)



베트남(Vietnam)
유아용 파우치 죽 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율[4)5)]	주요 채널[6)]
B2C 소매 채널	개인 및 기타 식료품점[7)]	36.6%	케이마켓(K Market), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 스카이마트(Sky Mart)
	비(非) 식료품점[8)]	34.6%	비보마트(Bibo Mart), 콘쿵(Concung), 키즈플라자(Kids Plaza)
	하이퍼마켓/슈퍼마켓	24.7%	빅씨(Big C), 콥마트(Coop Mart), 이마트(E Mart) 롯데마트(Lotte Mart), 이온몰(Aeon Mall)
	온라인	3.0%	티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
	편의점	1.1%	패밀리마트(Family Mart), 써클케이(Circle K), 비즈마트(B's Mart), 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

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

4) 2020년 기준, 베트남 내 '이유식(Babyfood)'의 유통채널 점유율임
5) '유아용 파우치 죽'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '이유식(Babyfood)'의 정보를 확인함
6) 채널 분류에 따른 베트남 유통채널로 현지 외국계 기업도 포함됨
7) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 한인마트, 아시안마트를 포함함
8) 본 보고서에서 비(非) 식료품 전문점은 영유아용품점, 드러그스토어(H&B)를 포함함

Customs · Quarantine
(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	• 일반가공식품 VFA 적합성 인증 필수 – 식품 수출을 위한 인증 획득 필요	(*) 베트남 식품청 – 문의처 : vfa.gov.vn
▼		
Step 02. 사전 심사	• 일반가공식품 사전 심사 필요 – 베트남 식품안전청 또는 지방관할청을 통해 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 식품청 – 문의처 : vfa.gov.vn
▼		
Step 04. 서류 준비	– 일반 서류 – 원산지증명서	(*) 베트남 식품청 – 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 – 문의처 : customs.gov.vn
▼		
Step 07. 세금 납부	• HS-CODE 2106.90-99 사용 • 협정 관세율 0% • 부가가치세 10%	(*) 베트남 관세청 – 문의처 : customs.gov.vn
▼		
Step 08. 검역 심사	• 서류 심사 및 검사 진행 Green Channel : 전산 신고로 통관 Yellow Channel : 서면 심사 Red Channel : 서류 및 물품 검사	(*) 베트남 관세청 – 문의처 : customs.gov.vn

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Preference and Price

· 인터뷰 기업 : 바흐호아산 (Bach Hoa Xanh) 대형 유통 식품 소매업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Hoa (Purchasing Manager)

유아용 파우치 죽의 주요 소비자 20-30대 직장인 여성

유아용 파우치 죽의 주요 소비자는 20-30대 젊은 연령층의 어머니들입니다. 대부분 직장을 다니기에 바쁘고, 요리하는 것에 능숙하지 않기에 간편하면서도 영유아들의 영양을 챙길 수 있는 유아용 파우치 죽을 많이 구매합니다.

일반 유아용 죽 100g에 750원

A사 제품의 가격은 타 제품에 비해 비싼 편입니다. 저희 매장에서 일반적으로 판매하는 유아용 죽 제품은 100g에 약 750원 정도밖에 하지 않습니다. 수입산 프리미엄 제품임을 고려하더라도 일반적인 베트남 소비자들은 A사 제품의 가격만큼 지불하고, 제품을 구매하지는 않을 것 같습니다. 단 20-30대 직장인 여성 중 고소득층의 경우 가격과 관계없이 한국산 제품에 대한 선호도가 높고, 제품의 편의성을 추구하기 때문에 해당 제품을 구매할 가능성이 상대적으로 높다고 생각합니다.

Market Preference and Strategy

· 인터뷰 기업 : 콘쿵 (Concung) 유아용품 유통업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Hong (Customer Service Manager)

구매 시 가격, 브랜드, 편의성 고려

소비자별로 구매요인이 다를 테지만, 보통 소비자들은 브랜드와 맛을 구매요인으로 삼습니다. 우선 소비자들은 오래된 역사를 지닌 브랜드나 공격적으로 마케팅을 하는 신규 브랜드 등 친숙한 브랜드를 선택하게 됩니다. 또 영유아들이 좋아하는 맛의 제품을 구매하게 됩니다. 이들은 매우 까다롭고 솔직한 소비자입니다. 만약 맛이 없다면 먹지 않게 되니, 소비자들은 영유아가 선호하는 브랜드를 구매하게 됩니다. 반면에 소득이 높은 소비자의 경우 편의성 및 제품의 품질이 주된 구매 고려요인으로 작용합니다.

유아용 파우치 죽 판매량 증가 추세

저희 매장에서는 유아용 파우치 죽이 잘 판매되는 편이 아닙니다. 우선 전반적으로 가격이 높은 편이기에 소비자들은 완제품 구매보다는 직접 죽을 요리해서 먹이거나 매장에서 그릇으로 포장된 죽 제품을 구매하는 것을 선호합니다. 단 최근 들어 직장에 다니는 여성들이 많아지면서 편의성을 강조한 파우치 죽 제품의 판매가 젊은 여성들을 중심으로 조금씩 늘고 있습니다.

Market Preference and Price

· 인터뷰 기업 : 키즈플라자 (Kids Plaza) 유아용품 유통업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Trang (Sale Manager)

다양한 유아용 죽 제품, 하지만 소비자는 직접 요리 선호

베트남에는 아이들을 위한 즉석 죽 식품이 다양하게 유통되고 있습니다. 베트남 브랜드는 비폰(Vifon), 에스지푸드(SG Food), 엔비엣(Yen Viet), 등이 있으며, 수입 브랜드로는 M사와 와코도(Wakodo) 등이 있습니다. 이렇게 현지 시장에 다양한 브랜드들이 있지만, 아직도 많은 베트남 소비자들은 직접 요리하는 것을 선호하고 있습니다. 그 이유는 시중에 파는 제품을 사는 것보다 직접 요리하는 것이 더 저렴하기 때문입니다.

영유아용품점, 하이퍼마켓 진출 추천

효과적인 유통채널은 온라인 및 오프라인 영유아용품점입니다. 수입 제품은 가격이 높기 때문에 고소득 소비자들에게 보다 적합한 제품입니다. 고소득 소비자들은 영유아를 위한 제품 구매 시 종종 영유아용품점을 방문합니다. 그 밖에 롯데마트(Lotte Mart), 빅씨(Big C), 메트로(Metro)와 같은 대형 유통 체인도 유아용 파우치 죽의 적합 유통채널입니다.

Expert Interview
(전문가 인터뷰)

Market Trend and Strategy

· 인터뷰 기업 : 패밀리샵 (Family Shop) 유아용품 유통업체
· 인터뷰 담당자 : Mr. Nguyen Truoc (Owner)

캡 부착 유아용 파우치 죽 제품 힙(Hipp), M사 제품 선호

일반적인 영유아용 식품의 경우 비나밀크(Vinamilk), 에스지푸드(SG Food), 힙(Hipp), 하인즈(Heinz) 등이 인기가 많으며, 가격이 저렴한 제품이 판매가 많이 됩니다. 캡 부착 제품의 경우 힙(Hipp), M사 등의 제품이 일반 제품보다 가격이 높음에도 판매가 많이 되고 있습니다.

수입 파우치 죽 제품은 가격 이외에 편의성, 재료, 성분, 인증 등을 강조

수입 파우치 죽 제품의 경우, 주요 타깃 소비자는 고소득층이며, 수입 브랜드에 대해 잘 모르더라도 이들은 가격을 신경 쓰지 않습니다. 이들이 수입산 제품을 선택한다는 것은 경제적으로 여유가 있다는 뜻이기 때문입니다. 가공 기술, 영양 성분, 인증, 원재료 등 다른 구매요인에 더 신경을 씁니다. 그러므로 수입 제품 마케팅 시 상기 요인들을 강조하는 것이 중요합니다.

Market Strategy and Inspection

· 인터뷰 기업 : 비보마트 (Bibo Mart) 유아용품 유통업체
· 인터뷰 담당자 : Ms. Hanh (Sales Manager)

선택적 인증이라도 제품 판매에 도움

USDA 유기농 인증, HACCP 인증 등은 선택적 인증 제도입니다. 하지만 베트남에서 유아용 파우치 죽을 판매할 때 해당 인증 제도를 갖추고 있다면 제품 판매에 매우 도움이 될 것입니다.

수입 통관 거부 사례는 아직 없어

베트남의 경우 영유아용 식품에 대한 통관, 인증 절차가 까다롭기에 신규 제품을 구매할 경우 이미 베트남에 진출한 업체의 상품 위주로 구매합니다. 한국 상품의 경우 주로 C사와 거래를 하고 있습니다. 지금까지 거래한 업체들은 통관 거부 사례가 없었지만. 프랑스로부터 수입한 조제 분유에 박테리아 독소가 검출되어 리콜되었다는 소식은 들은 적이 있습니다.

II. 시장규모(Market Size)

1. 베트남 유아용 파우치 죽 시장규모
2. 베트남 유아용 파우치 죽 수출입 시장규모
3. 베트남 유아용 파우치 죽 소비 시장규모

1. 베트남 유아용 파우치 죽 시장규모

조사 시장: 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 제품의 종류(이유식)를 기준으로 병, 캔, 또는 레토르트용 파우치에 담겨 판매되는 이유식을 포함하는 '가공이유식'과 상위품목인 '이유식' 시장규모를 조사함

베트남 국가 일반 정보[11]

면적	33.1만㎢
인구	9,646만 명
GDP	3,295억 달러
GDP (1인당)	3,416달러

▶ 2015-2019년, 베트남 '이유식' 시장규모, 연평균성장률 5%

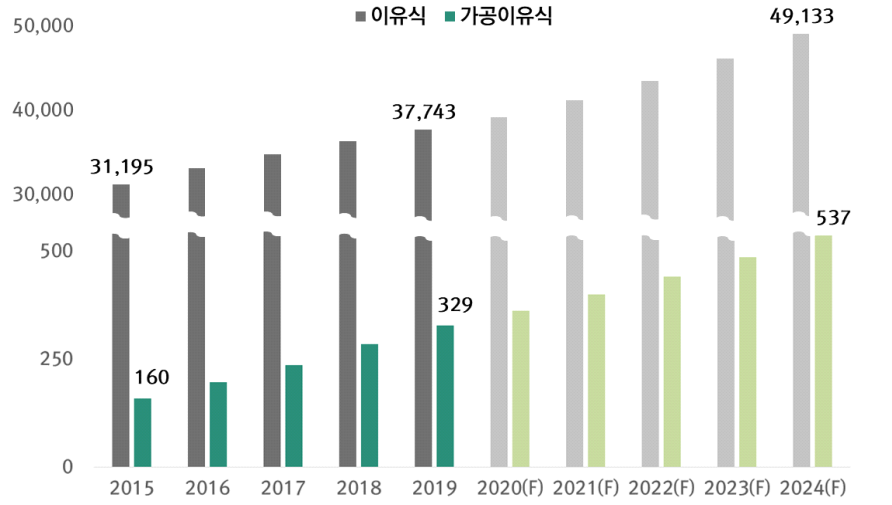
지난 5년(2015-2019년)간 베트남 '이유식' 시장규모는 연평균 5% 증가하여 2019년 37조 7,430억 동을 기록함. 동기간 '가공이유식' 시장규모는 연평균 20%의 높은 성장률을 보이며 2019년 3,290억 동을 기록함

▶ 2020-2024년, 베트남 '가공이유식' 시장, 연평균성장률 10% 예상

향후 5년(2020-2024년)간 베트남 '이유식' 시장규모는 6%의 연평균성장률을 보이며 2024년 49조 1,330억 동을 기록할 것으로 예상됨. 동기간 '가공이유식' 시장규모는 10%의 연평균성장률을 보이며 5,370억 동을 기록할 것으로 예상됨

[표 2.1] 베트남 '이유식', '가공이유식' 시장 규모[9][10]

단위 : 십억 동



분류		2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15-'19)
상위 품목	이유식	31,195 (1조 4,880억 원)	33,123 (1조 5,780억 원)	34,792 (1조 6,59억 원)	36,357 (1조 7,342억 원)	37,743 (1조 8,003억 원)	5%
해당 품목	가공 이유식	160 (76억 원)	197 (94억 원)	237 (113억 원)	286 (136억 원)	329 (157억 원)	20%
전망		2020(F)	2021(F)	2022(F)	2023(F)	2024(F)	CAGR ('20-'24)
상위 품목	이유식	39,214 (1조 8,705억 원)	41,192 (1조 9,649억 원	43,527 (2조 762억 원)	46,164 (2조 2,020억 원	49,133 (2조 3,436억 원)	6%
해당 품목	가공 이유식	362 (173억 원)	400 (191억 원)	442 (211억 원)	487 (232억 원)	537 (256억 원)	10%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 100동=4.77원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
10) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨
11) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2. 베트남 유아용 파우치 죽 수출입 시장규모

HS CODE 2106.90 : 조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 '따로 분류되지 않은 조제 식료품' 및 '직접 식용에 사용하는 조제품과 가공(조리·용해나 물·밀크 등에 끓이는 등) 후 식용에 사용하는 조제품'을 포함하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

2019년 베트남 HS CODE 2106.90 품목 수입상대국 순위

단위: 천 달러

순위	국가	수입액
1	중국	23,804
2	인도	16,375
3	프랑스	5,762
4	이탈리아	4,060
5	영국	3,052

자료: ITC

▸ 2015-2019년, 베트남 對글로벌 수입액 연평균성장률 3%

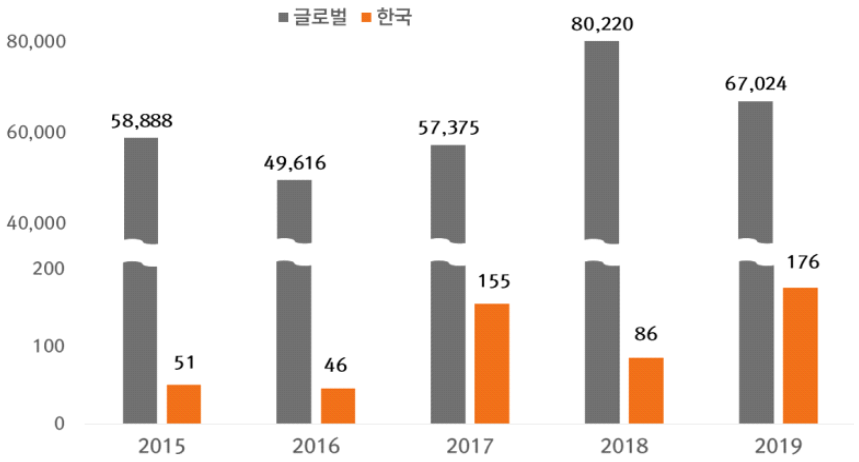
베트남 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입규모는 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 3%의 성장세를 보이고 있으며, 2015년 5,888만 8,000달러에서 2019년 6,702만 4,000달러까지 증가함. 2019년 글로벌 수입액 기준 1위 국가는 중국으로, 전체 수입액의 약 36%를 차지하며 2,380만 4,000달러(약 263억 원)를 기록함

▸ 2015-2019년, 베트남 對한국 수입액 연평균성장률 36%

베트남 HS CODE 2106.90 품목의 對한국 수입액은 지난 5년(2015-2019년)간 연평균 36%의 성장세를 보이며 2015년 5만 1,000달러에서 2019년 17만 6,000달러까지 증가함. 베트남 HS CODE 2106.90 품목의 對한국 수입액은 2019년 기준 베트남 전체 수입액의 약 0.3%를 차지하며 베트남 對글로벌 수입국 중 19위로 확인됨

[표 2.2] 베트남 HS CODE 2106.90 수입규모12)13)14)

단위 : 천 달러



분류	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR* ('15-'19)
베트남 對 글로벌 수입액	58,888 (650억 6,535만 원)	49,616 (548억 2,072만 원)	57,375 (633억 9,364만 원)	80,220 (886억 3,508만 원)	67,024 (740억 5,482만 원)	3%
베트남 對 한국 수입액	51 (5,635만 원)	46 (5,083만 원)	155 (1억 7,126만 원)	86 (9,502만 원)	176 (1억 9,446만 원)	36%

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

12) 1달러=1,104.90원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
14) 자료: ITC(International Trade Centre)

3. 베트남 유아용 파우치 죽 소비 시장규모

조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 이유식 제품으로 실온에서 간편하게 먹을 수 있는 제품임. 이에 제품의 섭취층인 영유아 인구 규모와 주요 구매층이 될 수 있는 20대 여성의 인구 규모를 파악하고자 '베트남 성별 및 연령대별 인구 규모'를 조사함

1) 베트남 성별 및 연령대별 인구 규모

▶ **2019년, 베트남 20대 여성 인구, 전체 인구의 8%**

유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)에 따르면, 2019년 베트남의 총 인구는 9,666만 3,000명이며, 그 중 유아용 파우치 죽의 주요 섭취 대상이 될 0-9세 인구는 전체 인구의 약 16%인 1,541만 7,000명으로 확인됨

2015-2020년 가준 베트남 여성의 1,000명 당 연령대별 출산 현황을 살펴보면, 25-29세 여성이 135명, 20-24세 여성이 114명이 출산을 한 것으로 나타나 20대가 가장 높은 출산율을 기록하였음. 1,000명 당 출산인구가 많은 20대 여성의 인구 규모는 베트남 전체 인구의 8%에 해당하는 777만 2,000명으로 확인됨. 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 베트남에서 가공된 이유식은 소화가 쉽고 영양가가 높으며 조리시간이 단축된다는 점에서 일반 이유식에 비해 선호도가 높음.[15] 이에 시간과 편리성을 추구하는 20대 여성이 유아용 파우치 죽을 포함한 가공 이유식에 많은 관심을 보일 것으로 예측됨

베트남 여성 1,000명당 연령대별 출산 현황[17]

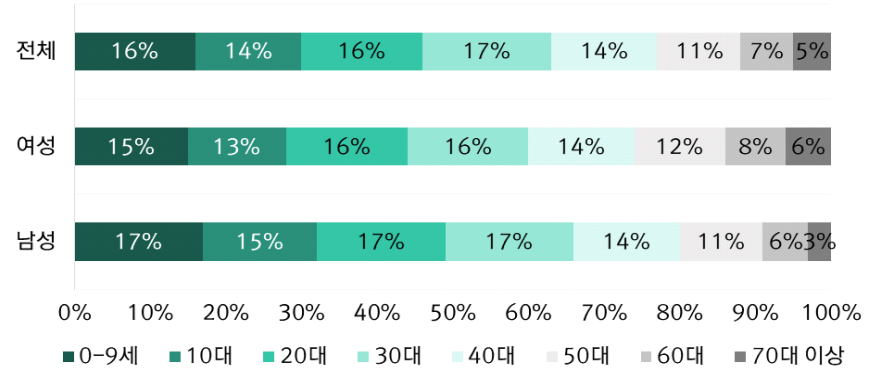
단위: 명

연령별 출산 현황	2010-2015	2015-2020
15-19세	36	31
20-24세	120	114
25-29세	127	135
30-34세	72	86
35-39세	30	35
40-44세	7	9
45-49세	1	1

자료: UN경제사회국

[표 2.3] 2019년 베트남 성별 및 연령대별 인구 규모[16]

단위 : %, 천 명



연령대	전체(천 명)	비율(%)	여성(천 명)	비율(%)	남성(천 명)	비율(%)
0-9세	15,417	16	7,277	15	8,140	17
10대	13,451	14	6,447	13	7,004	15
20대	15,886	16	7,772	16	8,114	17
30대	15,977	17	7,900	16	8,077	17
40대	13,384	14	6,685	14	6,699	14
50대	10,912	11	5,580	12	5,332	11
60대	6,922	7	3,772	8	3,150	6
70세 이상	4,514	5	2,877	6	1,637	3

자료: UN경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs)

15) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2020
16) 자료: UN경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs, 「World Population Prospects 2019 Revision」, 2020
17) 자료: UN경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs, 「World Population Prospects 2019」, 2020

조사제품 '유아용 파우치 죽'은 제품 종류에 따라 고구마, 단호박 등의 원료가 첨가된 프리미엄 이유식 제품임. 이에 소비자들의 소득 규모에 따른 잠재 소비시장 규모를 파악하기 위해 '베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득'을 조사함

2) 베트남 소득분위 및 지역별 월평균 소득

월평균 소득액 상위 10개 도시[21]

단위 : 동

지역명	월평균 소득액
빈증 (Binh Duong)	743만 3,000동 (35만 4,554원)
호치민 (Ho Chi Minh)	675만 8,000동 (32만 2,357원)
하노이 (Hanoi)	640만 3,000동 (30만 5,423원)
다낭 (Da Nang)	605만 7,000동 (28만 8,919원)
동나이 (Dong Nai)	586만 동 (27만 9,522원)
박닌 (Bắc Ninh)	571만 4,000동 (27만 2,558원)
하이퐁 (Haiphong)	557만 6,000동 (26만 5,975원)
바리아붕타우 (Ba Ria Vung Tau)	531만 동 (25만 3,287원)
꽝닌 (Quảng Ninh)	519만 8,000동 (24만 7,945원)
껀터 (Cần Thơ0	471만 3,000동 (22만 4,810원)

자료: 베트남통계국

▶ 2019년 베트남 1인당 월평균 소득 429만 5,000동

베트남통계국(General Statistics Office of Vietnam)에 따르면, 2019년 베트남 1인당 월평균 소득은 429만 5,000동으로 추산됨. 평균소득보다 적은 월평균 소득을 가지는 1-3분위는 전체 베트남 인구의 60%에 해당하는 5,789만 명임. 반면 상위 20%에 해당하는 고소득층의 평균 소득은 1,010만 3,000동으로 추산됨. 베트남 모든 소득분위의 월평균 소득은 2016년부터 꾸준히 증가하고 있으며, 가장 많은 증가세를 보인 분위는 4분위로 연평균 10% 상승함

▶ 빈증, 2019년 베트남 월평균 소득액 1위 도시

베트남통계국에 따르면, 2019년 월평균 소득액이 가장 높은 도시는 빈증으로, 743만 3,000동으로 조사되었으며, 그 뒤를 이어 호치민이 675만 8,000동, 하노이가 640만 3,000동을 기록함. 딜로이트(Deloitte)에 따르면, 최근 베트남 소비자 대부분의 소득규모가 상승하고 있으며 특히 빈증, 호치민, 하노이 등 소득이 높은 지역에 거주하는 소비자들이 타 지역 거주 소비자보다 제품의 질을 고려한 소비 행태를 보이는 것으로 확인됨[18]

[표 2.4] 베트남 소득분위별 월평균 소득[19][20]

단위 : 천 동

소득분위	2016	2018	2019(F)
1분위	771	932	988
	(3만 6,777원)	(4만 4,456원)	(4만 7,128원)
2분위	1,516	1,907	2,100
	(7만 2,313원)	(9만 964원)	(10만 170원)
3분위	2,301	2,934	3,330
	(10만 9,758원)	(13만 9,952원)	(15만 8,841원)
4분위	3,356	4,291	4,954
	(16만 81원)	(20만 4,681원)	(23만 6,306원)
5분위	7,547	9,320	10,103
	(35만 9,992원)	(44만 4,564원)	(48만 1,913원)
평균	3,098	3,876	4,295
	(14만 7,775원)	(18만 4,885원)	(20만 4,872원)

자료: 베트남통계국(GSO)

18) 자료: 딜로이트(Deloitte), 「The Vietnam Consumer Survey」, 2020
19) 자료: 베트남통계국(GSO), 「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019
20) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨
21) 자료: 베트남통계국(GSO), 「Health, Culture, Sport and Living Standard」, 2019

3) 베트남 가공이유식 브랜드 판매액 및 점유율

조사제품 '유아용 파우치 죽'은 가공이유식 제품으로 2020년 기준 베트남 내 173억 원 규모의 시장이 형성되어 있음. 이에 베트남 가공이유식 시장 내 경쟁기업들의 규모를 파악하기 위해 '베트남 가공이유식 브랜드 판매액 및 점유율'을 조사함

▶ 힙(Hipp), 2020년 베트남 가공이유식 시장 점유율 47.8%로 1위

2020년 베트남 가공이유식 브랜드 판매액은 힙이 1,730억 동을 차지하며 1위를 기록하였으며, 베트남 현지 브랜드인 사이공푸드가 1,560억 동으로 2위를 기록함. 점유율 면에서 힙은 2018년 52.7%, 2019년 50%, 2020년 47.8%의 하락세를 보이는 반면, 사이공푸드는 2018년 35%, 2019년 39.6%, 2020년 43.1%로 상승세를 이어가고 있음

힙은 프리미엄 선물세트, 프로모션 행사, 콘테스트 등 온라인 마케팅과 현지화 전략을 통해 베트남 내에서 가장 높은 시장 점유율을 차지할 수 있었음. 반면 사이공푸드는 베트남 현지 브랜드로서의 가격 경쟁력과 폭넓은 유통망으로 인해 지속적인 성장세를 보이는 것으로 확인됨[22)]

베트남 가공이유식 브랜드 점유율

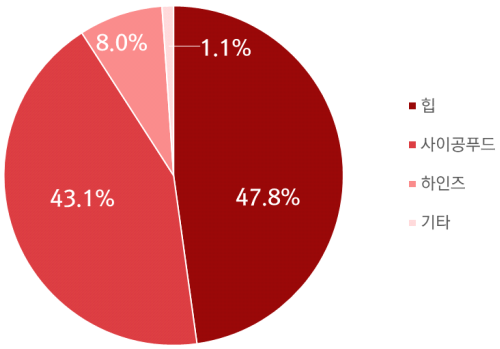
단위: %

브랜드	2018	2019
힙	52.7	50.0
사이공푸드	35.0	39.6
하인즈	8.9	8.5
거버	1.2	0.5
기타	2.2	1.4

자료: 유로모니터

[표 2.5] 2020년 베트남 가공이유식 브랜드 판매액 및 점유율[23)]

단위 : 억 동, %



브랜드명	기업명	주요 제품	판매액[24)]	점유율
힙 (Hipp)	힙 (Hipp)	힙오가닉 (Hipp Organic)	1,730 (82억 2,825만 원)	47.8%
사이공푸드 (Saigon Foods)	사이공푸드 (Saigon Foods)	차오두오이 (Chao Tuoi)	1,560 (74억 4,120만 원)	43.1%
하인즈(Heinz)	크레프트하인즈 (Kraft Heinz)	하인즈바이내이처 (Heinz by Nature)	290 (13억 8,330만 원)	8.0%
기타			40 (1억 9,080만 원)	1.1%
전체			3,620 (172억 4,355만 원)	100.0%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

22) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2020
23) 환산된 데이터(단위: 동, 원)는 모두 반올림됨
24) 본 보고서의 판매액은 RSP(Retail Selling Price, 소매 채널에서 판매된 제품의 총 수량과 판매 당시 소매 금액을 곱한 값)을 의미함

Ⅲ. 시장트렌드(Market Trend)

1. 베트남 유아용 죽, 일본 브랜드 다수 진출
2. 베트남 소비자, 유아용 죽 구매 시 가격 및 편의성 고려
3. 베트남 유아용 죽, 레토르트 타입 드물어
4. 베트남 유아용 죽 포장, ‘캡’보다는 ‘절취선’ 형태가 주류

데이터 분석 프로세스

○ 데이터 분석 요약

데이터 수집 소스원

(베트남 매체 13개)

농식품
(기사, 포스팅, 댓글)

데이터 수집
78,135건

① 베트남 유아용 죽 관련 기사 데이터 수집(*)
◦ 수집원 : 베트남 언론 매체 및 라이프스타일 매거진

② 베트남 유아용 죽 관련 소비자 데이터 수집(*)
◦ 수집원 : Lazada(www.lazada.vn)
emdep(emdep.vn)
vnexpress(vnexpress.net)

데이터 분류 키워드집

(유아용 죽 연관 키워드집)

유아용 죽
(검색어)

데이터 정제
3,391건

① 수집 데이터 정의
◦ 수집 키워드 : 유아용 죽 (Nước có ga)

② 수집 데이터 정제
◦ 정제 데이터 추출 : 유아용 죽 관련 데이터 3,391건 추출

연관어 분석
(시장 트렌드 분석)

데이터 분석
(연관어 분석)

데이터 분석
유아용 죽
소비 실태 분석

① 데이터 분석 배경 및 목적
◦ 베트남 유아용 죽 소비 실태 분석

② 데이터 분석 기법 선정
◦ 키워드 분석
◦ 유아용 죽 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

- 베트남 유아용 죽 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	Thanhnien	thanhnien.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 유아용 죽 관련 매체 사전조사

[표 3.2] 베트남 유아용 죽 관련 매체 리스트

현지 온라인쇼핑몰 유아용 죽 특징 및 후기		현지 온라인쇼핑몰 유아용 죽 특징		현지 언론매체 유아음식 관련 이슈	
키워드 ①	가격	키워드 ①	일본 브랜드 다수	키워드 ①	규제 강화
키워드 ②	편의성	키워드 ②	쌀 기반	키워드 ②	프리미엄화
키워드 ③	향	키워드 ③	레토르트 적어	키워드 ③	수입산 선호
키워드 ④	맛 종류 다양성	키워드 ④	캡 방식 적어	키워드 ④	유기농 고려

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 – 21.01
수집 데이터	78,135건

데이터 정제

정제 키워드	유아용 죽 (đứa bé cháo)
정제 데이터	3,391건

2) 데이터 분류

키워드 수립 근거

참여 기업	한국 참여기업 사용 키워드
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립

○ 데이터 분석 키워드집

- 베트남 유아용 죽 관련 데이터 분석 키워드집

[표 3.3] 베트남 유아용 죽 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거(*)	
	의미	베트남어	참여기업	기타
유아용 죽 원료	쌀	Cơm		O
	치즈	Phô mai		O
	닭고기	Thịt gà		O
	야채	Rau		O
	연어	Cá Hồi		O
	소고기	Thịt bò		O
	물고기	Cá		O
	콩	Hạt đậu		O
	새우	Con tôm		O
	시금치	rau bina		O
	바나나	trái chuối		O
	버섯	nấm		O
	귀리	yến mạch		O
	게	đến		O
	당근	Củ Cà rốt		O
	고구마	Khoai lang	O	O
	호박	Quả bí ngô	O	O
유아용 죽 특징	파우치	túi đựng	O	O
	패킷	gói		O
	유기농	hữu cơ		O
	신선	tươi		O
	HACCP	HACCP	O	O
	레토르트	Retrot	O	O
	캡	CAP	O	O
	프리미엄	cao cấp		O
	휴대	mang	O	O

빅데이터 분석 프로세스

○ 빅데이터 분석 배경 및 목적

- 베트남 소비자의 유아용 죽 소비 실태 분석

① 베트남 내 유아용 죽(호박·고구마)에 대한 트렌드

② 베트남 내 유아용 죽 구매 고려요인 분석

③ 베트남 내 멸균방식(레토르트) 적용 제품 및 죽에 대한 인식

④ 베트남 내 캡 부착 간편죽 및 간편식에 대한 인식 및 트렌드

○ 빅데이터 분석 기법 선정

- 연관어 분석

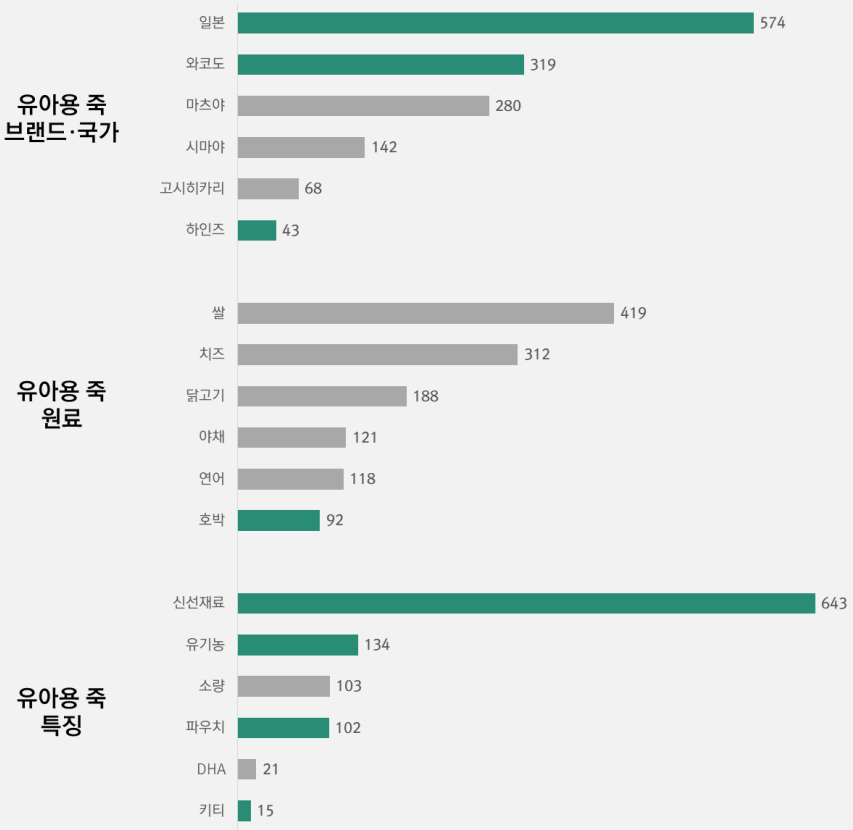
① 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 원료 연관어 분석

② 온라인쇼핑몰 구매후기 '유아용 죽' 분석

③ 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 특징 연관어 분석

④ 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 캡 포함 여부 조사

[베트남 유아용 죽 분석 결과]



1. 베트남 유아용 죽, 일본 브랜드 다수 진출

▶ 베트남 유아용 죽, 일본 브랜드 다수 진출

베트남 주요 온라인쇼핑몰에 진출한 제품의 국적·브랜드를 분석한 결과, 베트남 브랜드를 제외하면 와코도(Wakodo), 마츠야(Matsuya), 시마야(Shimaya) 등 일본 브랜드 제품이 다수 진출한 것으로 나타남. 이외에 한국 브랜드나 하인즈(Heinz) 등의 다국적 브랜드 제품도 다수 확인됨

▶ 호박 및 고구마, 베트남 유아용 죽 소비자에게 낯설어

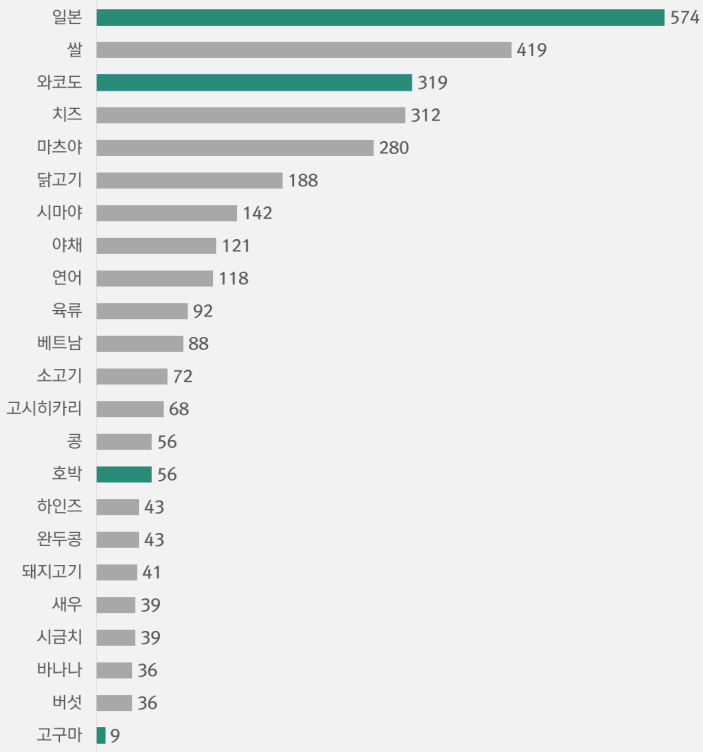
베트남 온라인쇼핑몰 판매 유아용 죽의 주요 재료는 쌀, 치즈, 닭고기, 야채, 연어, 육류 등이었으며, 특히 한가지 맛보다는 여러 가지 맛이 혼합된 형태의 제품이 많았음. A사의 제품의 성분인 호박과 고구마 중 호박(56건)의 인지도가 고구마(9건)보다 높은 것으로 나타남

호박 및 고구마의 경우 일본 및 한국 브랜드에서 많이 쓰이는 원재료이기는 하나, 현지에서의 인지도가 낮은 편이기 때문에 두 재료의 효능 및 장점에 대한 마케팅이 필요할 것으로 예측됨

▶ 베트남 유아용 죽 판매 현황

① 일본 브랜드 다수 ② 쌀·치즈·닭고기·채소 다수

[표 3.4] 베트남 온라인쇼핑몰, '유아용 죽' 판매 현황 (원료·국가)



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 제품 2,876건 분석

2. 베트남 소비자, 유아용 죽 구매 시 가격 및 편의성 고려

베트남 소비자 유아용 죽 구매후기

- 제품의 좋은 품질에 비해 합리적인 가격으로 선호한다.
- 제품의 포장이 꼼꼼하게 잘되어 있어 여행하거나 외출할 때 매우 편리하게 아이의 식사 대용으로 사용하기 좋을 것 같다.

자료: 쇼피(Shopee)

▶ 베트남 소비자, 가격 및 편의성을 가장 중시

베트남 온라인쇼핑몰 구매자들의 '유아용 죽' 구매후기를 분석한 결과, 베트남 소비자는 제품 구매에 있어 '합리적인 가격'을 가장 중시하는 것으로 나타남. 특히 온라인쇼핑몰에서 진행한 '플래쉬세일(Flash Sale)' 행사 시 많은 판매가 이루어진 것으로 나타남. 가격 요인에 이어 중시하는 점은 제품의 '편리성', '맛', '아이 선호' 순으로 확인됨

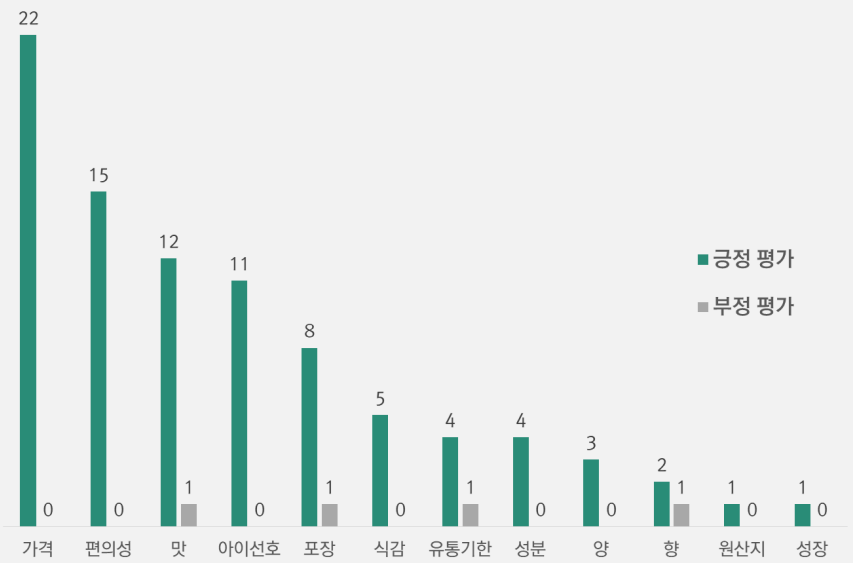
또한 베트남 소비자들은 유아용 죽 제품 구매 시 '편의성'을 중시하는 것으로 나타남. 구매후기에서 베트남 소비자들은 유아용 죽을 구입하는 데 있어 편의성을 갖춘 제품을 우선시하며, 이동 및 여행 중에도 아이의 식사 대용으로 간편하게 먹일 수 있는 제품을 선호한다는 피드백을 보임

▶ 유아용 죽 성분 및 효능에 대해 언급은 적어

동일 분석의 후기에서 제품의 성분 및 효능에 대해 언급한 소비자 비중은 극히 적은 것으로 드러남. 효능에 대한 후기 중에는 '성장' 관련 언급이 있었고, 성분에 대한 후기 중에는 '섬유질'과 '셀레늄'에 대한 후기가 일부 확인되었으나 이보다 맛, 아이 선호, 포장 등에 대한 관심이 더 높은 것으로 나타남

▶ 베트남 유아용 죽 구매후기
① 가격·편의성 중시 ② 성분·효능 언급 적어

[표 3.5] 베트남 온라인쇼핑몰 구매후기, '유아용 죽' 구매요인



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 구매후기 515건 분석

3. 베트남 유아용 죽, 레토르트 타입 드물어

▶ 베트남 온라인쇼핑몰 유아용 죽 중 레토르트 제품 적음

베트남의 유아용 죽 판매 현황의 키워드를 분석한 결과, 레토르트(멸균처리) 제품의 비중은 극히 적은 것으로 드러남. 베트남의 유아용 제품 2,876개 중 레토르트 또는 멸균처리 특징을 마케팅에 이용한 제품은 피죤 브랜드의 5개 제품군 등 수입 제품이 많았음

피죤 제품의 경우 레토르트 제품 판매 시 제품의 '안전'보다는 '편의성'을 강조하고 있음. 이는 베트남 소비자들이 '유통기한'보다는 제품 섭취 및 보관의 '편의성'을 선호하기 때문으로 보임

베트남 레토르트 타입 유아용 죽 정보

제품명	피죤 유아용 치킨 죽
판매가	50,000동 (2,385원[25])
용량	50g
특징	향료, 방부제 무첨가 레토르트 방식

자료: 쇼피(Shopee)

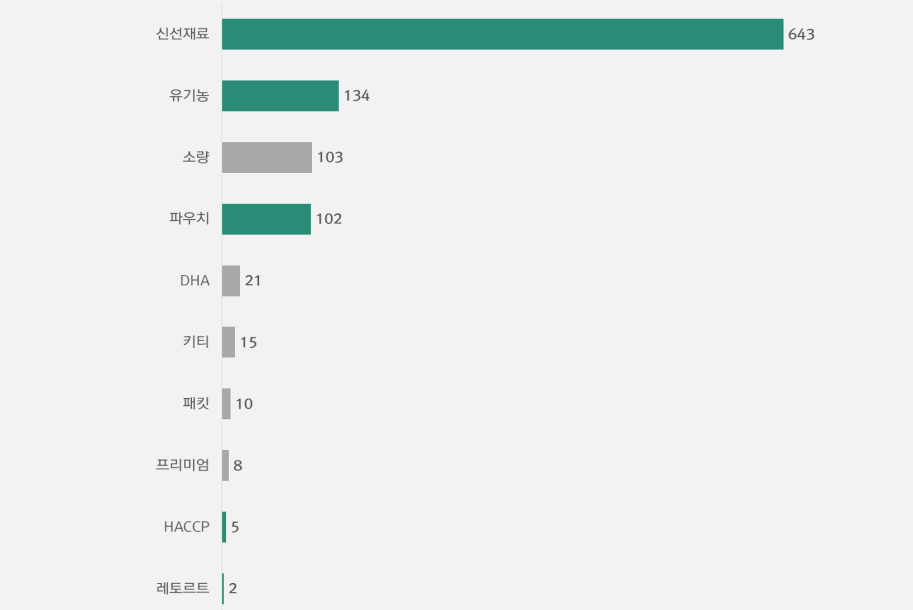
▶ 유아용 죽 판매 시 '신선한 재료', '유기농', '소량' '파우치' 키워드로 많이 활용

유아용 죽 판매 시 '재료'와 '유기농' 키워드를 앞세운 제품이 가장 많았으며 뒤이어 '소량'과 '파우치'와 같이 편의성 키워드를 강조한 제품이 많았음. 한편 코로나19 확산의 영향으로 건강을 고려하는 소비가 증가함에 따라 천연 및 유기농 식품에 대한 판매량이 상승하는 추세인 것으로 확인됨[26]

▶ 베트남 내 유아용 죽 특징

① 레토르트 타입 희소 ② 유기농·신선함 강조

[표 3.6] 베트남 온라인쇼핑몰, '유아용 죽' 판매 현황 (특징)



자료: 베트남 온라인쇼핑몰 '유아용 죽' 제품 2,876건 분석

25) 100동=4.77원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
26) 베트남플러스(Vietnamplus), 「Vietnamese food producers should embrace changing trends to survive: experts」, 2021

4. 베트남 유아용 죽 포장, '캡'보다는 '절취선' 형태가 주류

▶ '캡' 형태 보다는 '절취선' 형태의 제품이 더 많은 편

베트남 온라인쇼핑몰에서 판매 중인 유아용 죽 제품의 포장 형태를 분석한 결과, A사 제품과 같은 캡(마개) 형태를 활용한 제품(3건)보다는 절취선 형태 제품(102건)이 많았음. 캡 형태의 유아용 죽 제품은 한국, 호주 등으로부터 수입된 제품이 확인되었으며, 100g당 가격이 일반 죽 제품보다 높은 것으로 확인됨. 특히 한국의 M사 제품은 베트남 온라인쇼핑몰에서 판매 중인 캡 형태의 유아용 죽 제품 중에서 가장 높은 가격을 기록함

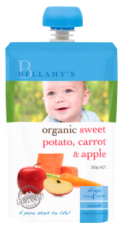
● 베트남 현지 판매 중인 절취선 형태의 유아용 죽

자료: 쇼피(Shopee)

▶ 베트남 유아용 죽 캡 수요

① '절취선' 형태 다수 ② 한국 및 서구 브랜드에서 일부 캡 형식 확인

[표 3.7] 베트남 유아용 죽 '캡' 형태 예시

제품 이미지	제품명	판매 가격	특징
	M사 유아용 이유식(9개월 이상)	59,400동/100g (2,833원)	100% 유기농 성분, 첨가물·착색제·방부제 무첨가, 캡 형태 살균 포장
	벨라미 유기농 고구마, 당근, 유기농 사과	62,000동/120g (2,957원) (100g당 2,465원)	유기농 퓌레 사과·고구마·당근·현미 등 함유, 캡 형태 포장
	유아용 유기농 식품	50,000동/100g (2,385원)	유기농 성분, 화학물질·방부제 무첨가, 캡 형태 포장

자료: 쇼피(Shopee)

Ⅳ. 유통채널(Distribution Channel)

1. 베트남 유아용 파우치 죽 유통구조
2. 베트남 유아용 파우치 죽 주요 유통업체
3. 베트남 유아용 파우치 죽 B2C 소매채널

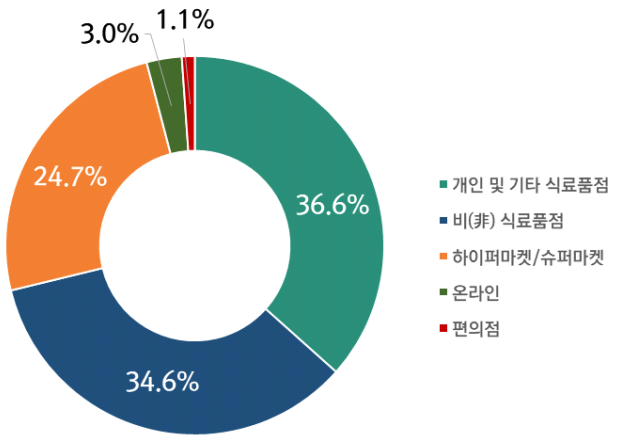
1. 베트남 유아용 파우치 죽 유통구조

품목 구분 및 분류	
품목	유아용 파우치 죽
구분	가공이유식
범주	이유식 (Baby Food)

▶ 베트남 유아용 파우치 죽 주요 유통채널

'개인 및 기타 식료품점(36.6%), 비(非) 식료품점(34.6%)'

[표 4.1] 베트남 유아용 파우치 죽 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 4.2] 베트남 유아용 파우치 죽 유통채널 현황

채널 유형	유아용 파우치 죽 유통채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매채널	개인 및 기타 식료품점	36.6%	케이마켓(K Market), 오케이마트(OK Mart), 사쿠코스토어(Sakuko Store), 스카이마트(Sky Mart)
	비(非) 식료품점	34.6%	비보마트(Bibo Mart), 콘쿵(Concung), 키즈플라자(Kids Plaza)
	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	24.7%	빅씨(Big C), 콥마트(Coop mart), 이마트(E Mart) 롯데마트(Lotte Mart), 이온몰(Aeon Mall)
	온라인	3.0%	티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
	편의점	1.1%	패밀리마트(Family Mart), 써클케이(Circle K), 비즈마트(B's Mart), 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

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

2. 베트남 유아용 파우치 죽 주요 유통업체

▶ 개인 및 기타 식료품점, 비(非) 식료품점이 대표적

[표 4.3] 베트남 유아용 파우치 죽 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액[27][28], 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	사쿠코스토어 (Sakuko Store)	개인 및 기타 식료품점 (아시안마트)	매장 수('20): 34개	와코도(Wakodo), 큐피(Kewpie), 아수작(Asuzac)	O
2	오케이마트 (OK Mart)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	매장 수('20): 약 15개	B사	O
3	케이마켓 (K Market)	개인 및 기타 식료품점 (한인마트)	약 1억 1,054만 달러 (약 1,221억 원)	차오센 (Cháo Sen), B사	O
4	비보마트 (Bibo Mart)	비(非) 식료품점 (영유아용품점)	매장 수('20): 약 136개	마부(Mabu), 거버(Gerber), 하인즈(Heinz)	O
5	콘쿵 (Concung)	비(非) 식료품점 (영유아용품점)	매장 수('18): 약 400개	케이티(Cây Thị), 하인즈(Heinz), 에스지푸드 (SG Food)	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

27) 1달러=1.104.90원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)
28) 100동=4.77원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	키즈플라자 (Kids Plaza)	비(非) 식료품점 (영유아용품점)	매장 수('20): 약 120개	M사, 네슬레(Nestle), 거버(Gerber)	O
7	빅씨 (Big C)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 5,977억 원)	에스지푸드 (SG Food), 비폰(Vifon), 가우도(Gau Do)	O
8	콥마트 (Coop Mart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 1,070억 원)	콥셀렉트 (Coop Select), 에스지푸드 (SG Food), 비나(Vina)	O
9	쇼피 (Shopee)	온라인	약 8억 2,265만 달러 (약 9,089억 원)	차오센 (Cháo Sen), 에스지푸드 (SG Food), 와코도(Wakodo)	O
10	써클케이 (Circle K)	편의점	약 29조 7,022억 동 (약 1조 4,168억 원)	차오센 (Cháo Sen), 파미(Fami)	O

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)

3. 베트남 유아용 파우치 죽 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[29]
	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 12월 일주일간 유아용품 할인 행사 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 모든 주문에 대한 무료 배송 지원		
유사제품 정보		제품명	토리조수이 (とり雑炊)
		종류	유아용죽
		용량	80g
		원산지	일본

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

29) 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 - 일본 스낵류, 디저트류 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 - 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 연락처 - 이메일 : cskh@sakukovietnam.com.vn - 전화번호 : +84-1800-0010

자료: 사쿠코스토어(Sakuko Store), 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 개인 및 기타 식료품점 (한인마트)

① 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	• 설립된 지 2년 이상 됨 • 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장 • 호치민, 다낭, 붕따우, 빈둥 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 7월 닭껍질 튀김 판매 • 2020년 4월 한국 홍삼 음료와 비타민 음료 특별 할인 프로모션 진행 • 2020년 3월 코로나19로 인해 배달서비스 시작		
유사제품 정보		제품명	베지밀두유
		종류	유아용 두유
		용량	190ml
		원산지	한국

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

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 – 한국제품 • 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 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 연락처 – 이메일 : hoangvyhieu.co@gmail.com – 전화번호 : +84-7-7324-9999

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

② 케이마켓(K Market)

기업 기본 정보	기업명	케이마켓(K Market)
	홈페이지	www.facebook.com/kmarketvietnam
	위치	하노이(Hanoi)
	규모	총매출('18): 약 1억 1,054만 달러 (약 1,221억 원)
		기타 규모: • 매장 수('20): 약 100개 • 직원 수('19): 약 750명
	기업 요약	• 2006년 설립되었으며 한인회장이 운영하는 소매점으로 한인 교민이 아닌 현지인을 목표로 시작된 업체 • B2C보다 B2B를 통한 수입이 더 많은 비중을 차지하며, 타 유통채널을 경쟁사가 아닌 파트너사로 인식하고 운영 • 점차 한국 제품의 비중을 낮추고 수입제품의 수를 늘리는 등 한국 마트의 이미지를 지우겠다는 의지를 보임 • 2019년 베트남 100대 고객 신뢰 브랜드로 선정 • 판매 제품의 종류는 약 13,000개이며, 약 60-70%가 한국산 제품
기업 최근 이슈		• 2020년 7월 22일부터 8월 4일까지 한국 우수상품 특전 개최 • 2020년 리베라파크 지점에서 전라남도 농수산물 특전 개최 • 2020년 하노이 카우자이(Cau Giay)지역에 새로운 매장 오픈
유사제품 정보		
	제품명	차오센밧바오 (Cháo Sen Bát Bảo)
	종류	유아용 죽
	용량	365g
	원산지	베트남

자료: 케이마켓(K Market) 페이스북, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 케이마켓(K Market)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 곡물류, 신선식품, 김치류, 즉석식품, 면류, 소스류, 건강식품, 스낵류, 음료류, 유제품, 주류 등 - 일반: 생활용품, 주방용품, 위생용품, 청소용품, 화장품 등 • 선호제품 - 프리미엄 제품 - 고급 제품 • 특이사항 - 분식을 판매하는 K-Food 계열사 보유 - 같은 제품이더라도 제조국가에 따라 가격이 상이 - 한국산 제품은 직수입을 하여 타 한인 마트에 비해 상대적으로 가격이 저렴함
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 수출입 절차에 필요한 문서, 회사와 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요 - 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행 - 등록 시 필요한 일반적 정보 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 : +84-24-3780-5210 - 구매 담당자 이메일 : hi.kim@k-market.vn

자료: 케이마켓(K Market), 유통채널 담당자와의 인터뷰

3) 비(非) 식료품점 (영유아용품점)

① 비보마트(Bibo Mart)

기업 기본 정보	기업명		비보마트(Bibo Mart)
	홈페이지		bibomart.com.vn
	위치		하노이(Hanoi)
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 136개
	기업 요약		• 2006년 설립된 임산부와 유아용품을 전문적으로 판매하는 매장 • 전국 22개 성에 매장 위치 • 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 고급 유아 용품을 수입, 직접 유통 • 매장 내 신생아 카운터에 자문단 보유 • 소아과, 산부인과 전문 대학을 졸업 한 간호사들이 온라인 상담 서비스 진행
기업 최근 이슈			• 2020년 11년 연속 산모 교육 진행 • 2020년 중고 유아 의류를 수집하여 어려운 사람들에게 기부하는 행사 진행
유사제품 정보		제품명	차오안잠 (Cháo ăn dặm)
		종류	유아용 곡물 죽
		용량	900g
		원산지	베트남

자료: 비보마트(Bibo Mart)
사진자료: 비보마트(Bibo Mart)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 - 식품: 유제품, 이유식류, 스낵류 등 - 일반: 세척용품, 유아용품, 장난감류, 임산부 용품, 유아의류 등 • 선호제품 - 유아용품 - 임산부 용품 - 고급 육아 용품 • 특이사항 - 0-6세 유아용품을 위주로 판매 - 다양한 외국산 제품 판매
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 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 연락처 - 전화번호 : +84-1800-6886 - 이메일 : cskh@bibomart.com.vn

자료: 비보마트(Bibo Mart)

② 콘쿵(Concung)

기업 기본 정보	기업명		콘쿵(Concung)
	홈페이지		concung.com
	위치		호치민(Ho Chi Minh)
	규모	기타 규모	매장 수('18): 약 400개
	기업 요약		• 2011년 설립된 유아용품 전문점 • 임산부, 어린이를 위한 제품 판매 • 연간 100%씩 성장하는 브랜드 • 베트남의 40개 이상의 도시에 매장 운영 • 2021년까지 1,000개의 매장 운영을 목표로 함
기업 최근 이슈			• 2020년 SNS 페이지에 거버(Gerber) 유아용 죽 홍보 • 2020년 상반기 전기 대비 순이익 25배 증가 • 2020년 SNS 페이지에 하기스(Huggies) 기저귀 홍보
유사제품 정보		제품명	차오투이카티카호이 (Cháo tươi Cây Thị Cá hồi)
		종류	유아용 연어 죽
		용량	260g
		원산지	베트남

자료: 콘쿵(Concung), 콘쿵(Concung) 페이스북, 베트남모이(Vietnammoi)
사진자료: 브이아이알(VIR), 콘쿵(Concung)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 – 식품: 유제품, 이유식류, 스낵류 등 – 일반: 세척용품, 유아용품, 장난감류, 임산부용품, 유아의류 등 • 선호제품 – 유아용품 – 임산부 용품 • 특이사항 – 다양한 외국산 제품 판매 – 품질 관리에 엄격함
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 – 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 연락처 – 전화번호 : +84-28-7300-6609 – 이메일 : info@concung.com

자료: 콘쿵(Concung)

③ 키즈플라자(Kids Plaza)

기업 기본 정보	기업명	키즈플라자(Kids Plaza)	
	홈페이지	www.kidsplaza.vn	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	기타 규모	매장 수('20): 약 120개
	기업 요약	• 2009년 설립 • 1만 개 이상의 유아용품을 판매하는 매장 • 엄격한 기준을 통해 제품을 소싱 • 고품질 제품 판매 • 2011년 하노이에서 매출이 가장 높은 상위 2개 매장에 선정	
기업 최근 이슈	• 2020년 2,000명의 임산부와 온라인 요가 수업 진행 • 2020년 SNS 페이지에 자사 PB 죽 제품 홍보 • 2020년 고객 자택을 방문해 아이들에게 크리스마스 선물 증정		
유사제품 정보		제품명	맘마밀안심이유식
		종류	유아용 파우치 죽
		용량	100g
		원산지	한국

자료: 키즈플라자(Kids Plaza), 키즈플라자(Kids Plaza) 페이스북, 징뉴스(Zingnews)
사진자료: 키즈플라자(Kids Plaza)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	• 입점 가능 품목 - 식품: 유제품, 이유식류, 스낵류 등 - 일반: 세척용품, 유아용품, 장난감류, 임산부용품, 유아 의류 등 • 선호제품 - 유아용품 • 특이사항 - 한국산 유아용품 판매 - 프리미엄 수입산 유아식품 다수 판매	
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 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 연락처 - 전화번호 : +84-1800-6608 - 이메일 : contact@kidsplaza.vn

자료: 키즈플라자(Kids Plaza)

4) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

① 빅씨(Big C)

기업 기본 정보	기업명	빅씨(Big C)	
	홈페이지	www.bigc.vn	
	위치	호치민(Ho Choi Minh)	
	규모	매출액('18)	약 14억 4,600만 달러 (약 1조 5,977억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 약 35개
	기업 요약	• 1998년 코라(Cora)라는 이름으로 동나이(Dong Nai)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 12월 3일간 베이비페어(Baby Fair)를 개최해 유아용 기저귀, 우유에 최대 30% 행사 진행함 • 2020년, 구입 청구서 10만 동(4,700원)마다 1스탬프를 제공하며, 스탬프를 모을 시 미국의 고품질 컨테이너 용기 브랜드인 파이렉스(Pyrex)를 20% 할인하여 판매하는 이벤트를 진행함		
유사제품 정보		제품명	차오투이 (Cháo Tươi)
		종류	당근 죽
		용량	240g
		원산지	베트남

자료: 빅씨(Big C), 빅씨(Big C) 페이스북, 유로모니터(Euromonitor)
사진 자료: 빅씨(big C)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 – 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 차(茶)류, 건강기능식품, 주류 등 – 일반: 의류, 자동차용품, 레저용품, 사무용품, 생활용품 등 • 특이사항 – 프로모션 제품의 경우 가격과 함께 눈에 잘 띄는 장소에 비치되어 있음
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 직접 문의 – 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 – 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 연락처 – 이메일 : dvkh@bigc-vietnam.com

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

② 콥마트(Coop Mart)

기업 기본 정보	기업명		콥마트(Coop Mart)
	홈페이지		www.co-opmart.com.vn
	위치		호치민(Ho Chi Minh)
	규모	매출액('18)	약 28억 1,200만 달러 (약 3조 1,070억 원)
		기타 규모	매장 수('19): 400개[30]
	기업 요약		• 1996년 설립되어 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 • 사이공(Saigon)그룹의 계열사로 100% 베트남 기업이라는 부분을 강조하여 고객을 유치 • 오프라인 외 온라인 플랫폼(Coopmart.vn) 보유 • 업체와 연계되는 카드를 발행하고 있으며, 카드 이용객을 위한 다양한 할인 서비스를 제공
기업 최근 이슈			• 2020년 10월 폭풍 및 홍수로 인한 수재민 구호 물품에 대한 큰 수요 충족을 위해 운영 개시 시간을 연장 • 2020년 2월 방문하는 고객이 급증하였으며, 특히 녹색채소, 신선식품에 대한 수요 증가
유사제품 정보		제품명	그로우플러스 (Grow Plus)
		종류	유아용 분유
		용량	900g
		원산지	베트남

자료: 콥마트(Coop Mart), 유로모니터(Euromonitor), 토이체(Tuổi Trẻ), 팝루앗(Pháp luật)
사진 자료: 콥마트(Coop Mart), 꼽엑스트라온라인(Coop Extra Online)

30) 콥플러스(Coop Plus) 매장을 포함한 수치

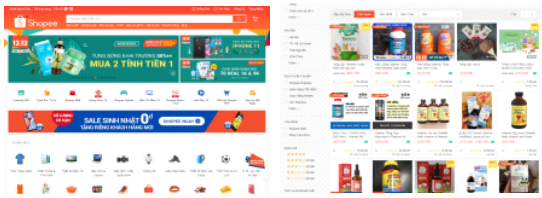
입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** – 식품: 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 건강보조식품, 주류, 음료류 등 – 일반: 화장품, 생활용품, 완구류, 세탁용품, 가전제품, 의류 등 • **특이사항** – 다양한 수입상품 취급 – 베트남 현지산 제품 선호
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 문의 – 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 • 직접 방문을 통한 문의 – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) ② 공급자 비즈니스 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) ③ 공급자 은행 계좌 정보 (은행 계좌 번호, 계좌 유형 등) ④ 참고자료 (샘플, 카탈로그, 회사소개서)
	특이사항	• 문의사항 연락처 – 이메일 : phonggdncc@saigonco-op.com.vn – 전화번호 : +84-8-3836-0143(내선번호: 1167) • 소요시간 : 약 2주

자료 : 콥마트(Coop Mart), 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[31] (약 9,089억 원)
	기업 요약	• 시그룹(Sea Group)의 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 라자다(Lazada)와 경쟁 구도 형성
		
기업 최근 이슈		• 2020년 5월 제주 식품·화장품 15개사 62개 상품 입점 • 2020년 4월 '쇼피서포트(Shopee Supports)' 프로그램을 통해 코로나19로 어려움을 겪고 있는 베트남 중소기업 지원 • 2020년 브이피뱅크(VP Bank), 비자(Visa)와 함께 공동 브랜드 신용카드 출시
유사제품 정보		제품명: 차오비도 (ChÃo BÏ Đỏ) 종류: 유아용 죽 용량: 50g 원산지: 베트남

자료: 쇼피(Shopee), 유로모니터(Euromonitor), 뉴시스(Newsis), 브이티브이뉴스(Vtv News), 베트남플러스(Vietnam Plus)
사진 자료: 쇼피(Shopee)

31) 시그룹(Sea Group) 이커머스 부문 통합 매출액

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• 입점 가능 품목 – 식품: 건강보조식품, 스낵류, 캔디류, 건조식품, 소스류, 음료류, 차(茶)류, 견과류, 신선식품 등 – 일반: 의류, 유아용품, 전자제품, 가전제품, 식기류, 화장품, 주방용품 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 기입 정보: 메일 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

6) 편의점

① 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

기업 기본 정보	기업명		빈마트플러스(Vin Mart Plus)
	홈페이지		www.vinmartplus.vn
	위치		하노이(Hanoi)
	규모	총매출('19)	약 29조 7,022억 동[32] (약 1조 4,168억 원)
		기타 규모	매장 수('20): 약 1,000개
	기업 요약		• 베트남 빈그룹(Vingroup)의 유통 브랜드 채널[33] • 베트남에서 가장 큰 규모를 가진 편의점 • 주로 교통이 편리한 인구 밀집 지역에 위치 • 자체 과일 및 채소 브랜드인 빈에코(VineEco) 보유
기업 최근 이슈			• 2020년부터 미국 직수입 블루베리 판매 • 2020년 견과류 생산 전문업체 비나소이(Vinasoy) 두유 제품 판매
유사제품 정보		제품명	파미키드 (Fami Kid)
		종류	유아용 두유
		용량	125ml
		원산지	베트남

자료: 빈마트플러스(Vin Mart Plus), 빈마트플러스(Vin Mart Plus) 페이스북
사진 자료: 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

32) 빈(Vin)그룹의 유통 판매 매출임
33) 베트남에서 부동산, 유통, 헬스케어 등 다양한 사업을 하는 기업

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징		• **입점 가능 품목** - 식품: 신선식품, 냉동식품, 해산물, 육류, 즉석식품, 스낵류, 식료품, 주류, 음료류, 소스류 등 - 일반: 생활용품, 식기류, 세안용품, 사무용품 등 • **선호제품** - 신선식품, 간편식품 • **특이사항** - 채소, 가공식품 자체 브랜드 보유
입점 등록 절차	**등록 유형**	☑ 직접 등록 ☐ 벤더 등록
	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 등록 - 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 (cskh@vinmart.com) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	• 문의사항 연락처 - 이메일 : cskh@vinmart.com - 전화번호 : +84-28-7108-1368

자료 : 빈마트플러스(Vin Mart Plus)

V. 통관·검역(Customs·Quarantine)

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

1. 베트남 유아용 파우치 죽 인증 취득

인증 취득

베트남으로 제품 수출 시, 필요하거나 선택 가능한 인증 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 수입 식품 'VFA 적합성 인증' 필수

유아용 파우치 죽을 베트남으로 수출할 경우 수입업체는 반드시 'VFA 적합성 인증'을 취득하여야 함. 수입식품에 대한 위생과 안전 관리를 위해 도입되었으며, 수입업체가 반드시 식품안전규정 적합성 판정을 받고 식품청에 해당 적합성 판정을 신고하여야 함. 이 외에도 수출기업의 선택에 따라 HACCP, ISO 인증 등을 취득하는 것이 효과적임

[표 5.1] 베트남 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 마크
VFA	수입 식품 안전 인증	필수	베트남 식품청(VFA)	
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

VFA	**절차**	**기간**
	서류제출 〉 서류심사 〉 적합성 평가 〉 적합성선언문 발표 〉 적합성 판정 신고 〉 공개통보	약 15일
	서류	**비용**
	신청서, 제품 상세 정보, 라벨 샘플, 제품 샘플 등	-
HACCP	**절차**	**기간**
	서류제출 〉 서류심사 〉 현장확인 및 심사 〉 판정 〉 인증	40일
	서류	**비용**
	신청서, 식품안전관리인증계획서, 영업/사업자 등록증 등	20만 원
ISO 22000	**절차**	**기간**
	서류제출 〉 인증계약 〉 계획통보 〉 서류심사 〉 현장심사 〉 시정조치 〉 인증심의 〉 인증 〉 사후관리심사 〉 갱신심사	-
	서류	**비용**
	신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	120-130만 원
BRC Food Safety	**절차**	**기간**
	인증의뢰 〉 사전심사 〉 현장심사 〉 부적합 사항 시정조치 〉 인증발급	-
	서류	**비용**
	신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만 원
FSSC 22000	**절차**	**기간**
	서류제출 〉 1차 현장 평가 〉 2차 현장 평가 〉 인증 〉 사후관리심사	-
	서류	**비용**
	신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만 원
GMP	**절차**	**기간**
	서류제출 〉 서류검토 〉 현지확인 및 시설조사 〉 판정 〉 허가증 발급	14-20일
	서류	**비용**
	신청서, 품질관리인 선임신고서, 품질 관리실의 기계기구류 목록 등	5-20만 원

자료: 각 인증기관

2. 베트남 유아용 파우치 죽 사전 절차

사전 절차

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

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 식품 수출을 위해 사전심사 '필요'

▶ 식품 등록 절차, 식품 안전성 공표 절차로 간소화

베트남 보건부(MOH)는 베트남으로 식품 수입 시 해당 식품을 필수적으로 등록하도록 하였음. 2018년 개정된 법률에 따라 등록 절차는 식품 안전성 공표 절차로 간소화되었으나, 건강보조식품, 영유아용 영양식품, 환자용 식품 등의 경우 담당기관에 내용을 제출하여 등록을 거쳐야 함

따라서 유아용 파우치 죽 제품은 36개월 미만의 유아를 위한 영양식품 품목에 해당되어 베트남 수입 전 사전 등록이 필수적임

[표 5.3] 베트남 수입 전 사전 등록 정보

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP 'Procedures For Registration of The Product Disclosure'
담당 기관	베트남식품안전청(VFA, Vietnam Food Administration) 또는 지방관할청
필요 서류	• 신청서 • 수출국 발행 자유판매허가서 및 수출인증서, 보건인증서 • 상품 안전성 서류(인증기관 및 ISO 17025) • 제품 또는 재료의 효능 입증 서류 • GMP 인증서
절차	• 서류 제출 – 지정 기관 직접 방문 제출, 우편, 온라인으로 제출 가능 • 서류 심사를 거쳐 제품등록인증서(Certificate of Registerd Product Declaration) 발급 – 서류수취일로부터 7영업일 소요 • 웹사이트에 공급자 이름과 제품 공표 • 수수료 납부
비용	• 서류 심사비 : 약 50,000동(한화 약 2,400원)[34] • 수입 식품기준인증서 발급 : 약 50,000동(한화 약 2,400원)

자료: 미국농무부해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural service), 베트남보건부(MOH)

34) 100동=4.77원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ 베트남 식품 통관 간소화를 위한 사전 'AEO 등록 가능'

베트남은 관세법 및 관세시행세칙에 의거하여 특정 조건들을 충족하는 업체를 대상으로 수출입안전관리우수업체(AEO, Authorized Economic Operator) 제도를 운영 중임. 이는 인증 기업의 통관 절차를 간소화하기 위한 사전 등록 절차로, 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	• 베트남재무부(MOF, Ministry of Finance) –「베트남 관세법 No.54/2014/QH13」, 2014 –「재무부 시행세칙 No.72/2015/TT-BTC」, 2015
공인기준	• 법규 준수도 • 수출입 금액의 규모 • 전자식 통관과 세금납부 시스템 보유 여부 • 수출입 대금결제방법 • 내부통제 시스템 보유 여부 • 회계감사 성실이행도
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 유아용 파우치 죽 라벨 심의

라벨 심의

베트남으로 제품 수출 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 라벨 규정

[표 5.5] 베트남 라벨 표기사항

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP		
세부 규정	No. 43/2017/ND-CP 'Decree on goods labeling'		
세부 내용	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	
	라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	베트남어로 표기할 것
			베트남어로 표기되어 있고, 규정이 정하고 있는 필수 라벨 내용을 담고 있는 부착물도 인정함
			베트남 명칭이 없거나 번역이 불가능한 화학물질, 약품, 성분 등 법률이 정하는 명칭은 제외함
			글자 크기는 육안으로 확인 가능해야 함 (1.2mm 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 및 성분 함량 또는 영양 정보	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
			식품첨가물 이름 아래에 'Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)'의 문장을 최소 2mm 이상 크기의 굵은 글씨체로 표기해야 함
			아래 항목을 포함하는 경우 추가 표기 필요 • 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 안 됨
			제품에 따라, 필요한 경우 경고 문구 등의 정보를 표기해야 함

자료: 미국농무부해외농업서비스(USDA FAS)

[표 5.6] 베트남 영양성분 권장 섭취량 규정 정보

적용 규제	No. 43/2014/TT-BYT				
연령대	칼슘 (mg/일)	마그네슘 (mg/일)	인 (mg/일)	셀레늄 (mg/일)	요오드 (mg/일)
생후 6개월	300	36	90	6	90
생후 6~11개월	400	54	275	10	90
1-3세	500	65	460	17	90

자료: 베트남보건부(MOH)

[표 5.7] 베트남 영양성분 최대 섭취량 규정 정보

적용 규제	No. 43/2014/TT-BYT				
연령대	마그네슘 (mg/일)	셀레늄 (mg/일	요오드 (mg/일)	철 (mg/일)	아연 (mg/일)
생후 6개월	N/A[35]	45	N/A	40	4
생후 6~11개월	N/A	60	N/A	40	5
1-3세	65	90	200	40	7

자료: 베트남보건부(MOH)

35) 최대 섭취량 수준을 결정하기에 소량으로 나옴

▶ 베트남 유아용 파우치 죽 라벨 샘플

[앞면 라벨링] [뒷면 라벨링]

[앞면 – 베트남어]

① tên sản phẩm : 맘마밀

[앞면 – 국문]

① 제품명 : 맘마밀

[뒷면 – 베트남어]

① Thành phần
: Nước tinh khiết, các loại rau củ màu xanh, màu vàng (cà rốt, hành tây nghiền, bí ngô ngọt nghiền, súp lơ xanh nghiền) 15% gạo hữu cơ 8% thịt bò 5%, khoai tây 4%, tinh bột, thịt bò

② Hướng dẫn sử dụng :
* Hâm nóng trong lò vi sóng:
- Mở nắp sản phẩm
- Cho vào lò vi sóng (đặt sản phẩm đứng thẳng) và quay trong vòng 20 giây
- Ấn nhẹ vào vỏ sản phẩm để kiểm tra độ nóng
- Có thể cho bé ăn trực tiếp hoặc dùng thìa cho bé ăn

[뒷면 – 국문]

① 원료정보
: 정제수, 녹황채소(당근, 양파, 고구마, 브로콜리) 15%, 유기농 쌀 8%, 쇠고기 5%, 감자 4%, 전분, 쇠고기

② 사용 방법 :
* 전자레인지 사용 및 예열 방법:
- 제품 커버를 여십시오
- 제품을 세운 상태로 20초간 전자레인지에 데우십시오
- 제품 커버를 가볍게 눌러 열을 확인하십시오
- 아기에게 직접 먹게 하거나 수저로 떠 먹여주십시오

* Làm ấm bằng nước sôi :
- Ngâm cả túi (chưa mở nắp) trong nước vừa đun sôi trong vòng 1 phút
- Sau đó dùng đũa gắp vào phần nắp để nhấc túi ra ngoài
- Mở nắp của sản phẩm
- Ấn nhẹ vào vỏ sản phẩm để kiểm tra độ nóng
- Có thể cho bé ăn trực tiếp hoặc dùng thìa để cho bé ăn

③ Khối lượng tịnh : 100g

④ Ngày sản xuất : Trước HSD 12 tháng

⑤ Bảo quản
: Bảo quản ở nhiệt độ thường, không nên bảo quản đông lạnh tránh làm biến chất sản phẩm

⑥ Thông tin cảnh báo
: Vui lòng kiểm tra nhiệt độ khi cho trẻ sử dụng. Gói cháo chỉ nên dùng 1 lần. Không dùng cho trẻ dưới 9 tháng tuổi

⑦ Xuất xứ : Hàn Quốc

⑧ Nhà sản xuất
: Maeil Dairies Co., Ltd (YEONGDONG factory)

⑨ Nhập khẩu và phân phối
: CÔNG TY TNHH PTL INTERNATIONAL VINA

⑩ HSD : 19/11/2020

* 끓는 물로 예열 방법 :
- 개봉하지 않은 상태의 제품을 끓는 물에 1분간 담그십시오
- 젓가락으로 뚜껑을 잡고 제품을 꺼내십시오
- 제품의 뚜껑을 여십시오
- 제품 커버를 가볍게 눌러 열을 확인하십시오
- 아기에게 직접 먹게 하거나 수저로 떠 먹여주십시오

③ 제품 용량 : 100g

④ 제조일 : 유통기한의 12개월 전

⑤ 보관 방법
: 제품의 성능 저하를 방지하기 위해 냉동 보관은 피하시고 실온에서 보관하십시오

⑥ 주의 정보
: 아이에게 줄 시 온도를 반드시 확인하고 주십시오. 제품은 한 번만 사용하십시오. 9개월 미만의 아이에게는 제품을 주지 마십시오

⑦ 원산지 : 한국

⑧ 제조사 정보 : ㈜매일유업 (영동 공장)

⑨ 수입사 정보
: CÔNG TY TNHH PTL INTERNATIONAL VINA

⑩ 유통기한 : 2020년 11월 19일

4. 베트남 유아용 파우치 죽 서류 준비

서류 준비

베트남으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 FTA 원산지증명서 준비 필요

▶ 베트남 수입 신고, 서면 또는 전자통관시스템을 통해 진행

베트남에서 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 원산지증명서의 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

[표 5.8] 베트남 통관 서류[36)]

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

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

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

5. 베트남 유아용 파우치 죽 세금 납부

세금 납부

베트남으로 제품 수출 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

유아용 파우치 죽

유아용 파우치 죽 품목은 일반가공식품으로 분류하여 해당하는 정보를 제공함

▶ 베트남 유아용 파우치 죽 HS CODE 2106.90-99, 관세율 0% 적용

▶ 한국-베트남 FTA 발효로 협정 관세율 '적용'

유아용 파우치 죽의 경우 베트남에서는 HS CODE 2106.90의 2106.90-99 세번을 사용하여 수입됨[37]. 베트남 수입 시 기본 관세율은 15%가 적용되나, 한국산 제품의 경우 한-베트남 FTA 협정 관세율이나 한-ASEAN FTA 협정 관세율을 적용받아 0% 관세율이 적용됨. 관세 외에도 부가가치세가 제품에 포함되며, 제품의 품목에 따라 0%, 5%, 10%로 달리 적용

- 수입 서류 심사비용에 183달러(한화 약 20만 원)[38] 소요
- 수입 서류 심사 기간은 76시간 소요
- 통관 비용은 373달러(한화 약 41만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 56시간 소요

[표 5.9] 한국·베트남 HS CODE 비교 및 베트남 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
	2106.90	기타	
	2106.90-9099	기타	
베트남	2106.90-99	기타	
관세	기본관세율	15%	
	협정 관세율	0%	해당 관세율 적용
부가가치세		10%	

자료: 관세법령정보포털(UNIPASS), 베트남관세청(Vietnam General Customs Office)

37) 베트남 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2106.90 중 유아용 파우치 죽에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단은 베트남 당국의 판단과는 차이가 있을 수 있어 베트남 관세청을 통한 확인이 필요함

38) 1달러=1,104.90원(2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

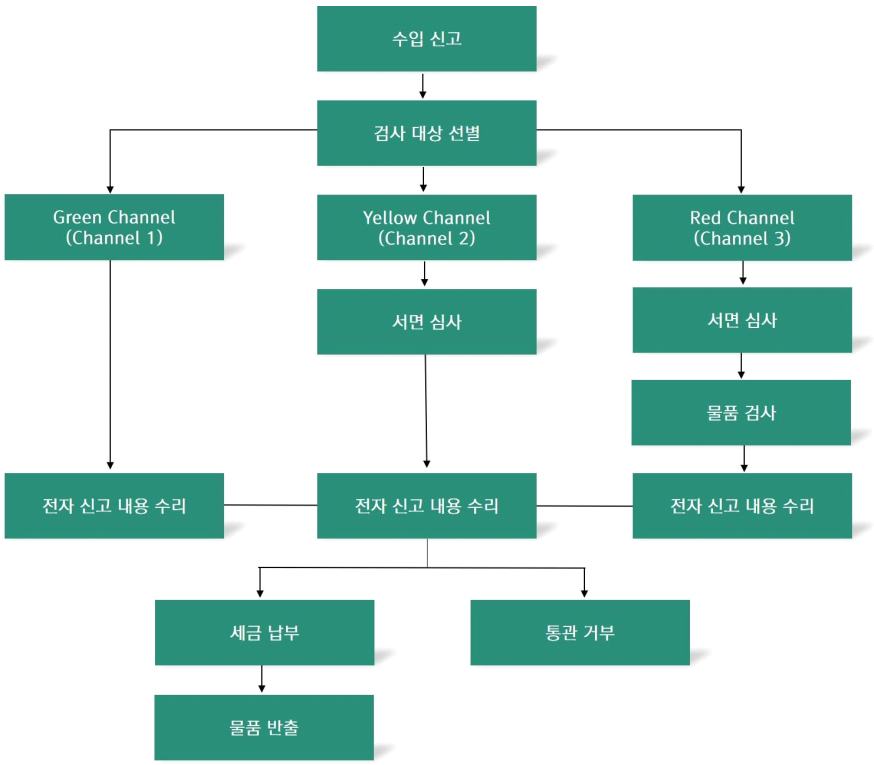
6. 베트남 유아용 파우치 죽 검역 심사 절차

▶ 베트남, 식품 위험도별 검역 심사 진행

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

- 베트남과 식품안전 검사 관련 국제 협약이 되어 있는 국가 및 기관, 조직에 의해 식품안전 요구사항을 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, FSSC220 또는 이와 동등한 인증)을 받은 경우

[표 5.10] 베트남 통관 프로세스



[표 5.11] 베트남 식품첨가물 규정 확인 방법

사이트	KATI농식품수출정보(www.kati.net) 〉 제도 〉 식품첨가물
국가	베트남
식품유형	음료류 〉 유아용 파우치 죽류

▶ 레드채널 대비 필요

다음 중 1가지 조건 해당 시, 레드채널(Red Channel) 통관 절차가 진행되며 서류 심사와 더불어 샘플 검사가 진행되는 엄격한 검역 절차가 행해짐

- 이전 검역에서 수입 요건을 충족시키지 못한 경우
- 베트남 시장 유통 중 요구사항을 충족시키지 못한 경우
- 베트남보건부(MOH), 농업농촌개발부(MARD), 산업무역부(MOIT), 지방 인민위원회 등에서 경고를 받은 경우

단, 3번 연이은 검사를 통해 해당 요구사항들이 충족되거나 상기 기관에서 유예를 결정할 시 옐로우채널(Yellow Channal) 통관 절차로 변경됨

[표 5.12] 베트남 수출 시 검역 심사 진행 정보

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP
서류 요건	• 수입 식품 검사신청서 • 상품 공표서 • Yellow Channel로 변경된 경우, 충족된 검역 결과 증명서 원본 3통 • 포장명세서 사본
심사 절차	1. 화물이 도착하기 전, 국경검문소에서 수입자가 검역 당국이나 전자통관시스템을 통해 검역 신청을 접수함 2. 서류 제출 7일 내에 검역 당국은 서류 검사와 샘플 검사를 통해 검역 결과를 발표함 3. 수입자는 충족된 검역 결과 증명서를 세관에 제출하여 통관 승인을 받음

자료: 미국농무부해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural service), 베트남정부(Government of Vietnam)

7. 베트남 관련 규제 정보

▶ 베트남 정부, 엄격한 영유아용 식품 규제

베트남 법률에서 영아는 1세 이하, 유아는 1-3세 이하의 어린이를 칭함. 36개월 이하의 어린이를 위한 영유아용 식품은 일반 식품보다 성분 규제를 까다롭게 받으며, VFA 적합성 인증에도 시간과 비용이 많이 소요됨

[표 5.13] 베트남 영유아 식품 성분 규제

적용 규제	QCVN 8-1 : 2011/ BYT		
영유아용 식품 성분 규제	성분명(영문)	성분명(국문)	최대 허용치(μg/kg)
	Aflatoxin B1	아플라톡신 B1	0.1
	Aflatoxin M1	아플라톡신 M1	0.025
	Ochratoxin A	오크라톡신 A	0.5
	Patulin	파툴린	10
	Deoxynivalenol	디옥시니발레놀	200
	Fumonisin	푸모니신	200
	Zearalenone	제랄레논	20

자료: 베트남정부(Government of Vietnam), 베트남보건부(MOH)

[표 5.14] 베트남 영유아 식품 내 미생물 오염물질 규제

적용 규제	QCVN 8-3: 2012/BYT		
미생물 규제	성분명(영문)	성분명(국문)	최대 허용치(CFU/g)
	Enterobacteriaceae	장내세균	10ml 또는 10g
	Salmonella	살모넬라균	25ml 또는 25g

자료: 베트남정부(Government of Vietnam), 베트남보건부(MOH)

▶ 베트남 정부, 영유아용 식품 광고법을 통하여 규제

베트남 정부는 No. 16/2012/QH13, 2012를 통하여 광고 관련 규정을 발표함. 해당 광고법을 통하여 영유아용 식품 관련 광고를 규제하며, 일반적인 영유아용 식품의 광고는 제조 원산지의 제품 품질 증명서(Product Quality Certificate)를 조건으로 함

또한, 영유아를 위한 유제품 및 식이보조제에 관한 법률이 존재하며 사전에 필수적으로 제품등록인증서가 필수로 구비되어야 함

[표 5.15] 베트남 영유아용 식품 광고 내용 등록 정보

적용 규제	No. 15/2018/ND-CP
필요 서류	• 광고 내용 등록 신청서 • 제품등록인증서 및 관할 기관의 제품 인증서 • 라벨 샘플 • 오디오 및 비디오 광고의 경우 광고 대본이 적힌 디스크, 그 외 광고의 경우 광고의 축소본 • 제품등록인증서에 적혀있지 않은 효과는 과학적인 서류로 입증되어야 함
서류 요건	• 서류는 베트남어로 작성되어야 하며, 다른 언어로 작성된 서류는 베트남어로 번역되고 공증되어야 함
절차	• 광고 내용 등록 신청서 제출 - 제품 등록 인증을 한 기관에 제출 • 서류 심사를 거쳐 광고 내용 등록증 발급 - 서류 제출로부터 10일 소요 - 추가 자료 필요 시 90일 안으로 추가 자료 제출 - 90일 이후 추가 자료 미제출 시 자동 취소 처리됨 • 담당 기관의 웹사이트와 식품 안전 데이터베이스를 통해 광고 내용이 등록된 제품과 광고 내용에 대하여 발표 • 해당 등록 신청에 대한 비용 지급

자료: 미국농무부해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural service), 베트남정부(Government of Vietnam)

Ⅵ. 전문가인터뷰(Expert Interview)

Interview ① 바흐호아산(Bach Hoa Xanh)
Interview ② 콘쿵(Concung)
Interview ③ 키즈플라자(Kids Plaza)
Interview ④ 패밀리샵(Family Shop)
Interview ⑤ 비보마트(Bibo Mart)

Interview ① 바흐호아산(Bach Hoa Xanh)

39)

바흐호아산
(Bach Hoa Xanh)

전문가 소속

바흐호아산
(Bach Hoa Xanh)
대형 유통 식품 소매업체

연락처
+84-28-3622-9900

전문가 정보

Ms. Hoa
(Purchasing Manager)

바흐호아산(Bach Hoa Xanh)
Purchasing Manager, Ms. Hoa

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

바흐호아산은 통신 판매 기업인 모바일월드(Mobile World)가 2010년에 설립한 대형 유통 식품 소매업체로, 베트남 호치민에 본사를 두고 있습니다. 현재 온라인과 오프라인 채널 모두 운영하고 있으며, 베트남에 1,000개 이상의 매장을 운영하고 있습니다. 주로 고기, 과일 등 신선 식품과 가공 식품, 인스턴트 식품 등을 취급하고 있습니다.

Q. 유아용 파우치 죽의 주요 소비자는 누구인가요?

유아용 파우치 죽의 주요 소비자는 20-30대 젊은 연령층의 어머니들입니다. 대부분 직장을 다니기에 바쁘고, 요리하는 것에 능숙하지 않기에 간편하면서도 영유아들의 영양을 챙길 수 있는 유아용 파우치 죽을 많이 구매합니다.

Q. 바이어로서 유아용 파우치 죽 판매 시 주요 고려 사항은 무엇인가요?

저희는 유아용 죽 선택 시 브랜드 평판과 가격을 주로 고려하고 있습니다. 우선 브랜드 평판을 고려하여 비폰(Vifon), 힙(Hipp), 하인즈(Heinz)과 같이 역사가 긴 브랜드를 선택하는데, 소비자들이 역사가 긴 브랜드를 신뢰하며 선호하기 때문입니다.

다른 고려요인인 가격은 베트남 시장에서 항상 중요한 구매요인입니다. 그 이유는 베트남 1인당 소득이 주변국보다 매우 낮기 때문입니다. 낮은 소득으로 인해 베트남 소비자들은 항상 다른 구매요인보다 가격을 우선하고 있습니다. 또한 죽은 만들기 쉬우며 저렴한 요리입니다. 일반 가정집에서도 가공 죽 가격보다 저렴한 가격으로 죽을 만들 수 있기에, 소비자들이 죽을 구매하도록 하는 것은 꽤 어렵습니다. 그렇기 때문에 가공 죽의 판매 가격이 더욱 중요합니다.

39) 사진자료: 바흐호아산(Bach Hoa Xanh)

Q. 베트남 내 인기 있는 유아용 파우치 죽의 재료는 무엇인가요?

현재 유아용 죽 제조업체들은 다양한 맛의 제품을 선보이고 있습니다. 인기 있는 맛으로는 고기·완두콩·당근, 연씨·닭고기·베트남 허브, 게살·완두콩, 연어·완두콩, 전복·버섯 등이 있습니다. 이들 중 주재료에 고기가 포함된 제품이 가장 인기 있습니다. A사 제품의 주재료인 호박 및 고구마의 경우 흔히 쓰이는 재료는 아닙니다.

Q. 베트남 진출 시 A사 제품의 가격은 적당한가요?

A사 제품의 가격은 타 제품에 비해 비싼 편입니다. 저희 매장에서 일반적으로 판매하는 유아용 죽 제품은 100g에 약 750원 정도밖에 하지 않습니다. 수입산 프리미엄 제품임을 고려하더라도 일반적인 베트남 소비자들은 A사 제품의 가격만큼 지불하고, 제품을 구매하지는 않을 것 같습니다. 단 20-30대 직장인 여성 중 고소득층의 경우 가격과 관계없이 한국산 제품에 대한 선호도가 높고, 제품의 편의성을 추구하기 때문에 해당 제품을 구매할 가능성이 상대적으로 높다고 생각합니다.

Q. 베트남 내 가장 인기가 많은 유아식 브랜드는 어디인가요?

베트남 인기 유아식 브랜드로는 비폰(Vifon), 에스지푸드(SG Food), 엔비엣(Yen Viet) 등의 베트남 현지산 브랜드와 힙(Hipp), 하인즈(Heinz) 등의 수입산 브랜드가 있습니다.

비폰(Vifon)의 경우 오랜 역사와 함께 저렴한 가격대의 제품이 많아 인기가 있으며, 에스지푸드(SG Food)는 다양한 맛의 죽 제품을 판매하여 인기가 많습니다.

Q. 유아용 파우치 죽 판매 시 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

유아용 파우치 죽 판매 시 일반적인 유통채널은 롯데마트(Lotte Mart), 빅씨(Big C), 메트로(Metro)와 같은 하이퍼마켓과 콘쿵(Concung) 같은 영유아용품점입니다. 해당 제품의 경우 가격이 높은 편이기에 유아용 프리미엄 제품을 파는 영유아용품점의 유통을 추천합니다.

Interview ② 콘쿵(Concung)

40)

콘쿵
(Concung)

전문가 소속

콘쿵
(Concung)
유아용품 유통업체

연락처
+84-28-7300-6609

전문가 정보

Ms. Hong
(Customer Service Manager)

콘쿵(Concung)
Customer Service Manager, Ms. Hong

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

콘쿵은 2010년에 설립된 베트남 유아용품 유통업체로, 베트남 호치민에 본사를 두고 있습니다. 현재 베트남 전역에 499개의 매장을 운영하고 있으며, 온라인 판매도 함께 하고 있습니다. 주로 영유아를 위한 우유, 식품 및 기저귀, 장난감, 의류 등 물품을 취급하고 있습니다.

Q. 소비자가 유아용 죽 구매 시 주요 구매요인은 무엇인가요?

소비자별로 구매요인이 다를 테지만, 보통 소비자들은 브랜드와 맛을 구매요인으로 삼습니다. 우선 소비자들은 오래된 역사를 지닌 브랜드나 공격적으로 마케팅을 하는 신규 브랜드 등 친숙한 브랜드를 선택하게 됩니다. 또 영유아들이 좋아하는 맛의 제품을 구매하게 됩니다. 이들은 매우 까다롭고 솔직한 소비자입니다. 만약 맛이 없다면 먹지 않게 되니, 소비자들은 영유아가 선호하는 브랜드를 구매하게 됩니다. 반면에 소득이 높은 소비자의 경우 편의성 및 제품의 품질이 주된 구매 고려요인으로 작용합니다.

Q. 베트남 내 유아용 파우치 죽의 판매량과 트렌드는 어떠한가요?

저희 매장에서는 유아용 파우치 죽이 잘 판매되는 편이 아닙니다. 우선 전반적으로 가격이 높은 편이기에 소비자들은 완제품 구매보다는 직접 죽을 요리해서 먹이거나 매장에서 그릇 포장된 죽 제품을 구매하는 것을 선호합니다. 단 최근 들어 직장에 다니는 여성들이 많아지면서 편의성을 강조한 파우치 죽 제품의 판매가 젊은 여성들을 중심으로 조금씩 늘고 있습니다.

40) 사진자료: 콘쿵(Concung)

Q. 베트남 내 가장 인기가 많은 유아식 브랜드는 어디인가요?

베트남에서 가장 인기 있는 유아용 죽 브랜드는 에스지푸드(SG Food)입니다. 에스지푸드(SG Food)는 다양한 맛을 제공하기 때문에 유명합니다. 또한, 가격적인 측면에서 대부분의 베트남 소비자들에게 합리적입니다.

파우치 형태의 죽은 대부분 수입산 제품이 많으며, 캡이 있는 제품 중 인기가 있는 것은 힙(Hipp)의 제품입니다. 한국 브랜드 중 A사 제품의 포장 형태와 비슷한 형태인 M사 제품도 다른 영유아용품점에서 꾸준히 판매되고 있습니다.

Q. 수입산 유아용 파우치 죽 제품을 마케팅할 때 무엇을 강조하시나요?

수입 제품의 경우 제품의 안전성이 강조되어야 합니다. 제품을 만드는 데 사용된 기술이나 재료의 원산지를 예로 들 수 있습니다. 그러나 현재 저희 업체는 수입 제품을 취급하고 있지 않습니다. 그 이유는 수입 제품은 가격이 매우 비싸고, 베트남 사람들 입맛에 잘 맞지 않기 때문입니다. 만약 베트남에 진출하려면 적절한 가격과 현지화된 맛이 필요합니다. 단 고소득층을 타깃으로 한 제품이라면 가격보다는 제품의 품질, 섭취 및 보관의 편의성을 강조하는 것이 좋습니다. 그러한 점에서 A사 제품의 캡 형태, 레토르트 살균 방식, HACCP 인증 등은 좋은 마케팅 요소라고 생각합니다. 맛의 경우 호박이나 고구마를 활용한 유아용 죽이 많지 않기에 제품의 맛을 현지인의 입맛에 맞추려는 노력이 필요합니다.

Interview ③ 키즈플라자(Kids Plaza)

41)

키즈플라자
(Kids Plaza)

전문가 소속

키즈플라자
(Kids Plaza)
유아용품 유통업체

연락처
+84-24-7300-0088

전문가 정보

Ms. Trang
(Sale Manager)

키즈플라자(Kids Plaza)
Sale Manager, Ms. Trang

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

키즈플라자는 2009년에 설립된 유아용품 유통업체로, 베트남 하노이에 본사를 두고 있습니다. 현재 베트남 전역에 122개의 매장을 운영하고 있으며, 온라인을 통한 판매도 함께 하고 있습니다. 주로 영유아들을 위한 식품과 기저귀, 장난감, 의류 등 물품을 취급하고 있습니다.

Q. 유아용 죽의 주요 소비자는 누구인가요?

저희 업체의 유아용 죽 주요 소비자는 25-35세 직장인 여성들입니다. 하지만 한국산 유아용 죽 제품은 베트남 1인당 국민소득에 비해 꽤 비싼 편입니다. 따라서 해당 제품의 주요 소비자는 중위 및 고소득층의 여성들이라고 할 수 있습니다. 젊은 소비자들은 아이들을 위해 음식을 준비할 시간이 부족하기 때문에, A사 제품과 같은 파우치 죽의 수요는 이전보다 더 많아질 것이라고 생각합니다.

Q. 유아용 파우치 죽과 유사한 제품이 유통되고 있나요?

베트남에는 아이들을 위한 즉석 죽 식품이 다양하게 유통되고 있습니다. 베트남 브랜드는 비폰(Vifon), 에스지푸드(SG Food), 엔비엣(Yen Viet) 등이 있으며, 수입 브랜드로는 M사와 와코도(Wakodo) 등이 있습니다. 이렇게 현지 시장에 다양한 브랜드들이 있지만, 아직도 많은 베트남 소비자들은 직접 요리하는 것을 선호하고 있습니다. 그 이유는 시중에 파는 제품을 사는 것보다 직접 조리하는 것이 더 저렴하기 때문입니다.

41) 사진자료: 키즈플라자(Kids Plaza)

Q. 바이어가 판매할 유아용 파우치 죽 선택 시 주요 고려 사항은 무엇인가요?

저희는 국내 브랜드와 수입 브랜드 모두 취급하고 있습니다. 국내 브랜드의 경우, 브랜드의 평판과 맛에 더 초점을 두고 있습니다. 죽만 제조하는 업체보다 통합 식품 제조업체를 선호하며, 풍부한 맛을 제공하는 업체를 선호합니다.

수입 브랜드의 경우, 가격과 원산지에 더 초점을 두고 있습니다. 저희는 한국, 일본, 태국 등 아시아 제품을 선호하는데, 이들 국가에서 수입한 제품이 베트남 소비자 입맛에 비교적 맞기 때문입니다. 그 외에도 인증 취득 여부나 포장 형태 등의 요소도 구매 고려요인 중 하나입니다.

Q. 베트남 내 인기 있는 유아용 파우치 죽 맛은 무엇인가요?

베트남에는 매우 다양한 맛의 유아용 죽 제품이 있습니다. 보통 주요 재료는 고기, 닭고기, 연어·전복·가리비 등 해산물이며, 이들 재료는 다른 맛을 내기 위해 추가적인 재료와 혼합됩니다.

이렇게 다양한 맛이 출시되고 있는 이유는 베트남 소비자들이 영유아들을 위해 한 두 가지 맛 제품만 구매하지 않기 때문입니다. 영유아들은 같은 맛보다는 다양한 맛의 제품을 섭취하는 것을 선호합니다.

Q. 베트남 내 한국산 죽 제품이 인기가 있나요?

저희 매장에서는 한국산 죽 제품은 인기가 있습니다. 현재 저희는 M사의 유아용 죽 제품을 취급하고 있습니다. M사는 베트남에서 꽤 유명한 브랜드이며, M사의 유아용 제품은 비보(Bibo), 샵쩨떠(Shop Tre Tho) 등 대부분 영유아용품점에서 판매되고 있습니다.

Q. 한국산 프리미엄 제품으로 출시할 경우 A사 제품의 가격은 적당한가요?

A사 제품을 베트남에 한국산 프리미엄 제품으로 출시한다면, 해당 제품의 가격은 적당하다고 판단됩니다. 현재 베트남에 유통되고 있는 M사의 유아용 죽 제품 역시 100g 정도에 비슷한 소매가격으로 판매 중입니다. 다만 일반 유아용 죽이 100g당 700-800원에 판매되고 있기 때문에, 일반 죽에 비하면 비싼 편입니다.

Q. 유아용 파우치 죽 판매 시 가장 적합한 유통채널은 무엇인가요?

효과적인 유통채널은 온라인 및 오프라인 영유아용품점입니다. 수입 제품은 가격이 높기 때문에 고소득 소비자들에게 보다 적합한 제품입니다. 고소득 소비자들은 영유아를 위한 제품 구매 시 종종 영유아용품점을 방문합니다. 그 밖에 롯데마트(Lotte Mart), 빅씨(Big C), 메트로(Metro)와 같은 대형 유통 체인도 유아용 파우치 죽의 적합 유통채널입니다.

Interview ④ 패밀리샵(Family Shop)

42)

패밀리샵
(Family Shop)

전문가 소속

패밀리샵
(Family Shop)
유아용품 유통업체

연락처
+84-906861259

전문가 정보

Mr. Nguyen Truoc
(Owner)

패밀리샵(Family Shop)
Owner, Mr. Nguyen Truoc

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

패밀리샵은 2019년에 설립된 유아용품 유통업체입니다. 현재 온라인과 오프라인 채널 모두 운영하고 있으며, 호치민에 오프라인 매장을 운영하고 있습니다. 주로 영유아를 위한 식품, 의류와 인삼, 영양제 등 건강기능식품을 취급하고 있습니다.

Q. 소비자가 유아용 파우치 죽 구매 시 주요 구매요인은 무엇인가요?

일반적인 소비자의 경우 가격이 가장 중요한 구매요인이며. 에스지푸드(SG Food), 비폰(Vifon)과 같은 베트남 생산 브랜드 제품의 경우 가격이 저렴합니다. 해당 제품들은 저소득층부터 고소득층까지 대부분의 고객에게 적합합니다. 특히 저소득 부모들은 수입 브랜드보다 베트남 현지 브랜드를 선호합니다.

한국, 일본, 미국 등 수입 제품의 경우, 주요 타깃 고객은 고소득층 소비자입니다. 이들 소비자는 해외 브랜드에 대해 잘 모르기에, 영양성분이나 인증 현황을 더 고려하여 구매합니다.

Q. 베트남 내 유아용 파우치 죽의 판매량과 트렌드는 무엇인가요?

저희 매장에서는 파우치 죽 제품 판매가 활발하게 진행되고 있습니다. 시장 트렌드에 대해 말씀드리면, 최근 베트남 젊은 부모들을 중심으로 파우치 형태의 죽 제품에 대한 관심이 증가하고 있는 경향을 보입니다. 이는 편의성 때문으로 파악되며, 소득 수준에 따라 베트남 현지산 제품보다 수입산 제품을 선호하기도 합니다.

42) 사진자료: 패밀리샵(Family Shop)

Q. 베트남 내 가장 인기가 많은 유아용 식품 브랜드는 어디인가요?

인기있는 유아식 브랜드는 비나밀크(Vinamilk), 에스지푸드(SG Food)입니다. 이들 브랜드는 대부분 베트남 소비자들이 느끼기에 적합한 가격으로 판매되고 있으며, 주요 소비층을 대상으로 온라인 마케팅하는 것으로 유명합니다. 힙(Hipp)이나 하인즈(Heinz)도 수입 제품이지만, 베트남 시장 물가에 맞춰 저렴한 가격대의 제품을 출시하고 있습니다. 힙(Hipp)에서 출시한 캡 부착 제품의 경우 일반 제품보다 가격이 높지만 편의성으로 인해 젊은 부모들을 중심으로 구매가 이뤄지고 있습니다.

Q. 수입 유아용 파우치 죽 제품을 마케팅할 때 무엇을 강조하시나요?

베트남 현지산 제품과 수입산 제품 사이에는 다른 구매요인이 존재할 것입니다. 수입 파우치 죽의 경우, 주요 타깃 소비자는 고소득층이며, 수입 브랜드에 대해 잘 모르더라도 이들은 가격을 신경 쓰지 않습니다. 이들이 수입산 제품을 선택한다는 것은 경제적으로 여유가 있다는 뜻이기 때문입니다. 가공 기술, 영양 성분, 인증, 원재료 등 다른 구매요인에 더 신경을 씁니다. 그러므로 수입 제품 마케팅 시 상기 요인들을 강조하는 것이 중요합니다.

Interview ⑤ 비보마트(Bibo Mart)

43)

비보마트
(Bibo Mart)

전문가 소속

비보마트
(Bibo Mart)
유아용품 유통업체

연락처
+84-24-7309-1168

전문가 정보

Ms. Hanh
(Sales Manager)

비보마트(Bibo Mart)
Sale Manager, Ms. Hanh

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

비보마트는 2017년에 설립된 영유아용품 유통업체로, 베트남 하노이에 본사가 있습니다. 현재 온라인 및 오프라인 채널을 모두 운영 중이며, 베트남 전역에 138개의 매장을 운영하고 있습니다. 주로 영유아용 식품과 장난감, 위생용품 등을 취급하고 있습니다.

Q. 영유아용 식품의 수입 통관 거부 사례 및 리콜 사례가 있었나요?

저희는 영유아용 식품을 직접 수입하기도 하고, 일부 제품은 베트남 현지 업체로부터 구매하여 판매하고 있습니다. 베트남의 경우 영유아용 식품에 대한 통관, 인증 절차가 까다롭기 때문에, 신규 제품을 구매할 경우 이미 베트남에 진출한 업체의 상품 위주로 구매합니다. 한국 상품의 경우 주로 C사와 거래를 하고 있습니다. 지금까지 거래한 업체들은 이미 진출한 업체이기 때문에 통관 거부 사례가 없었지만, 프랑스로부터 수입한 조제 분유에 박테리아 독소가 검출되어 리콜되었다는 소식은 들은 적이 있습니다.

Q. 유아용 파우치 죽 판매 시 도움이 될만한 인증이 있나요?

USDA 유기농 인증, HACCP 인증 등은 선택적 인증 제도입니다. 하지만 베트남에서 유아용 파우치 죽을 판매할 때 해당 인증 제도를 갖추고 있다면 제품 판매에 매우 도움이 될 것입니다.

43) 사진자료: 비보마트(Bibo Mart)

Ⅶ. 시장진출제언(Export Insights)

Export Insights

01 시장규모

2019년 베트남 가공이유식 시장규모
'157억 원'

02 소비자규모

섭취 대상인 0-9세 영유아 인구 1,541만 7,000명
주요 소비자인 20-30대 여성 인구 1,567만 2,000명
20-30대 직장인 여성이 주 소비층

03 시장트렌드

구매요인 '가격', '편의성', '브랜드', ' 다양한 맛'
베트남 현지 브랜드 및 글로벌 브랜드 경쟁중
호박, 고구마 맛 낯설어

04 유통채널

비(非) 식료품점 34.6% 점유
하이퍼마켓/슈퍼마켓 24.7% 점유

05 비관세장벽

베트남식품청(VFA) 인증 취득 필수
영유아 식품 성분 규제 엄격

06 전문가피드백

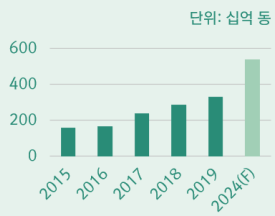
현지 일반 유아용 죽 100g : 750원
고소득층 및 20-30대 직장인 여성을
위주로 한 마케팅 전략 필요

A사 유아용
파우치 죽

베트남 가공이유식
시장규모('19)

'157억 원'

전체 이유식 시장 대비 0.9%
지속적인 시장규모 성장으로
잠재성 有



유아용 파우치 죽이 포함된 '가공이유식' 시장규모는 2015년-2019년 5년간 연평균 20%의 성장률을 보이며 2019년 3,290억 동(157억 원)을 기록했음. 동기간 관련 항목인 HS CODE '2106.90'의 베트남 수입규모도 연평균 36% 성장률을 보이며 시장규모와 수입규모가 동반 상승하였음

가공이유식 시장의 성장세는 2024년까지 지속될 것으로 예측되며, 연평균 10%씩 성장하여 2024년에 5,370억 동(256억 원)을 기록할 것으로 예상됨

유아용 파우치 죽 소비자 특징

'20-30대 직장인 여성이 주 소비층'

'편의성', '품질', '재료', '맛'

베트남에서 유아용 죽은 가격, 조리의 용이성, 관습 등의 이유로 가정에서 직접 조리하는 경우가 많음. 가공 유아용 파우치 죽을 구매할 때는 가격이 저렴하고 친숙한 현지 브랜드를 주로 구매함

그러나 최근 평균소득, 직장인 여성의 증가로 파우치에 담긴 유아용 죽 소비에 '편의성'과 '품질'을 고려하기 시작함. 특히 타 연령대에 비해 출산 인구가 많고, 경제활동이 활발한 20-30대 여성의 경우 '편의성', '품질', '재료', '맛' 등을 중요시하기에 A사 제품의 주요 소비층이 될 것으로 예측됨

유아용 파우치 죽 구매요인

'가격', '편의성', '맛', '브랜드'

현지 시장에 베트남 현지 브랜드 및
글로벌 브랜드 경쟁중
호박, 고구마 맛 낯설어

트렌드 분석 및 전문가 인터뷰를 종합한 결과 유아용 파우치 죽의 주요 구매 고려 요인은 '가격'임. 단 고소득층의 경우 가격보다는 제품의 품질을 우선시 하는것으로 확인됨. 가격 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 제품 섭취 및 보관의 편의성이며 노동인구 증가에 따라 편의성에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 예측됨

맛의 경우 단일 재료로 된 제품보다는 치즈, 고기, 야채 등을 혼합한 맛의 제품 선호도가 높으며, 호박 및 고구마가 주재료인 제품은 많지 않음. 한편 온라인쇼핑몰에서는 와코도(Wakodo) 등 일본 수입 브랜드에 대한 선호도가 높으며, 오프라인 매장에서는 사이공푸드(SG Food) 등 베트남 현지 브랜드와 힙(Hipp) 등의 글로벌 브랜드가 경쟁중임

Export Insights

유아용 파우치 죽 유통채널

'영유아 용품점'
'하이퍼마켓/슈퍼마켓'

프리미엄 영유아용품점 유통채널 활용
비(非) 식료품점 34.6% 점유
하이퍼마켓/슈퍼마켓 24.7% 점유

유아용 파우치 죽의 주요 유통채널은 개인 및 기타 식료품점(36.6%), 비(非) 식료품점(34.6%), 하이퍼마켓/슈퍼마켓(24.7%)로 나타남. 이와 관련된 전문가 인터뷰 결과, 영유아용품점과 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 적합 유통채널로 확인됨. A사 제품의 경우 경쟁제품에 비해 가격이 높기 때문에 소형 식료품점에는 적합하지 않음

주요 유통채널이 될 수 있는 대표적인 베트남 영유아용품점은 비보마트(Bibo Mart), 콘쿵(Concung) 등이 있으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 경우 빅씨(Big C), 콥마트(Coop Mart) 등이 있음

통관 및 검역

VFA 인증 의무
영유아 관련 규제 엄격

베트남식품청(VFA) 인증 필수
한-베트남 FTA 발효로 관세율 0%

유아용 파우치 죽 수출 시 VFA(베트남식품청) 적합성 인증이 필수적임. 또한 일반 식품과 달리 사전 심사 및 사전 식품 등록이 필요함. 관세율은 2015년 발효된 한-베트남 FTA 협정에 따라 0% 관세율이 적용됨

베트남에서 영유아용 식품의 경우 식품 성분, 미생물 오염물질, 광고 등의 규제가 다수 존재함. 실제로 통관 과정에서 프랑스 업체의 영유아용 식품이 리콜된 사례가 있었음. 따라서 베트남으로 영유아용 식품 수출 및 유통 시 규제 사항에 대한 주의가 필요함

전문가피드백

프리미엄 유아용 파우치 죽으로
마케팅할 것을 추천

일반 유아용 죽 제품 100g당 750원 이하
프리미엄 마케팅 전략으로 20-30대 직장인 여성 공략
힙(Hipp) 및 M사의 제품이 주요 경쟁 제품

베트남 소비자들은 주로 집에서 죽을 요리하여 섭취하고 있음. 또한 '가격'과 '브랜드 인지도'를 중요시 하므로 100g당 750원 이하이면서 친숙한 현지 브랜드인 비폰(Vifon), 에스지푸드(SG Food) 등의 제품을 선호함

한편 직장인 여성의 경우 '가격' 보다는 '편의성', '품질', '맛', '재료' 등 다른 요소를 더욱 중요시하며 힙(Hipp), 하인즈(Heinz), M사 등 외국 브랜드 제품 구매를 선호함. A사 제품의 경우 타 제품에 비해 가격이 높은 편이지만, 캡 형태 포장 및 레토르트 살균 방식이란 특징이 '편의성' 부분에서 셀링포인트가 될 수 있음. 이와 더불어 HACCP 인증, 한국산 원재료 사용 등의 홍보문구를 내세워 프리미엄 유아용 파우치 죽 제품으로 마케팅 할 것을 추천함

진출제언

Point 01. 베트남 유아용 파우치 죽의 주 소비자는 20-30대 직장인 여성이며 베트남 가공 이유식 시장규모는 향후 10년 연속 증가할 것으로 예측됨

Point 02. 유아용 파우치 죽의 구매요소 중 가장 중요한 요소는 '가격'이지만, '편의성', '브랜드', '맛', '품질' 등의 요소도 구매요소로 작용함. 특히 20-30대 직장인 여성에게는 섭취 및 보관의 편의성이 우선시 되며, HACCP 인증 등 품질 관련 요소도 큰 구매요인으로 작용함. 따라서, '편의성'과 '품질'을 셀링포인트로 마케팅 할 것을 추천함

Point 03. 호박맛 및 고구마맛 유아용 죽 제품이 베트남 소비자들에게 생소하기에 현지 판매 시 해당 원재료의 효능에 대한 마케팅이 추가적으로 필요함

Point 04. 베트남의 경우 인증, 오염물질, 성분, 광고 등 영유아용 식품 관련 규제가 엄격함. 따라서 베트남에서 유아용 파우치 죽 수출 및 유통 시 관련 규제에 주의해야 함

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 외교부,「국가개황」, 2020
2. 유로모니터(Euromonitor),「Baby Food in Vietnam」, 2020
3. UN경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs,「World Population Prospects 2019」, 2020
4. 딜로이트(Deloitte),「The Vietnam Consumer Survey」, 2020
5. 베트남통계국(GSO),「Monthly average income per capita at current prices by residence and region」, 2019
6. 베트남통계국(GSO),「Health, Culture, Sport and Living standard」, 2019
7. 베트남플러스(Vietnamplus),「Vietnamese food producers should embrace changing trends to survive: experts」, 2021
8. 베트남정부(Government of Vietnam),「No. 15/2018/ND-CP」, 2018
9. 베트남재무부(MOF, Ministry of Finance),「베트남 관세법 No.54/2014/QH13」, 2014
10. 베트남재무부(MOF, Ministry of Finance),「재무부 시행세칙 No.72/2015/TT-BTC」, 2015
11. 베트남정부(Government of Vietnam),「43/2017/ND-CP」, 2017
12. 베트남관세청(Vietnam General Customs Office),「No. 38/2015/TT-BTC」, 2015
13. 베트남관세청(Vietnam General Customs Office),「No. 39/2015/TT-BTC」, 2015
14. 한국조세재정연구원,「주요 교역국의 통관제도 - 베트남」, 2016
15. 베트남보건부(MOH, Ministry of Health),「Vietnam Revises List of Additives Approved for Use in Food」, 2013
16. 베트남정부(Government of Vietnam),「No. 16/2012/QH13」, 2012
17. 베트남정부(Government of Vietnam),「No. 181/2013/ND-CP」, 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. 쇼피(Shopee) (www.Shopee.com.vn)
5. 사쿠코스토어(Sakuko Store) (www.sakukostore.com.vn)
6. 사쿠코스토어(Sakuko Store) 페이스북 (www.facebook.com/SakukoStore)
7. 브이엔이코노미(Vn Economy) (www.vneconomy.vn)
8. 시우티코리아(Sieuthikorea) (www.sieuthikorea.com.vn)
9. 오케이마트(OK Mart) 페이스북 (www.facebook.com/okmartbienhoa)
10. 케이마켓(K Market) 페이스북 (www.facebook.com/kmarketvietnam)
11. 비보마트(Bibo Mart) (www.bibomart.com.vn)
12. 콘쿵(Concung) (www.concung.com)
13. 콘쿵(Concung) 페이스북 (www.facebook.com/concung)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

14. 베트남모이(Vietnammoi) (www.vietnammoi.vn)
15. 키즈플라자(Kids Plaza) (www.kidsplaza.vn)
16. 키즈플라자(Kids Plaza) 페이스북 (www.facebook.com/kidsplaza.com.vn)
17. 징뉴스(Zingnews) (www.zingnews.vn)
18. 빅씨(Big C) (www.bigc.vn)
19. 빅씨(Big C) 페이스북 (www.facebook.com/BigCVietnam)
20. 콥마트(Coop Mart) (www.co-opmart.com.vn)
21. 토이체(Tuổi Trẻ) (www.tuoitre.vn)
22. 팝루앗(Pháp luậ) (www.plo.vn)
23. 뉴시스(Newsis) (www.newsis.com)
24. 브이티브이뉴스(Vtv News) (www.vtv.vn)
25. 베트남플러스(Vietnam Plus) (www.vietnamplus.vn)
26. 빈마트(Vin Mart) (www.vinmart.com)
27. 빈마트(Vin Mart Plus) (www.vinmartplus.com)
28. 베트남보건부(Ministry of Health) (www.moh.gov.vn)
29. 베트남농업농촌개발부(MARD, Ministry of Agriculture and Rural Development) (www.mard.gov.vn)
30. 베트남식품안전청(Vietnam Food Administration) (www.vfa.gov.vn)
31. 관세법령정보포털(UNIPASS) (www.unipass.customs.go.kr)
32. 베트남관세청(General Department of Vietnam Customs) (www.customs.gov.vn)
33. 농식품수출정보(Kati) (www.kati.net)
34. 두잉비지니스(Doing Business) (www.doingbusiness.org)
35. 미국농무부해외농업서비스(United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service) (www.fas.usda.gov)
36. 베트남 재무부(Ministry of Finance) (www.mof.gov.vn)
37. 바흐호아산(Bach Hoa Xanh) (www.bachhoaxanh.com)
38. 패밀리샵(Family Shop) (www.familyshopvn.com)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2021.01.29

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

Copyright 2020 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

Kati
농식품수출정보