2018년 해외 이슈조사 보고서

베트남 음료류 현황조사

농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사

CONTENTS

1. 요약문 1

2. 조사 개요 7

제1절 조사배경 및 목적 ····· 7
제2절 조사대상 및 방법 ····· 12

3. 시장규모 15

제1절 판매현황 ····· 15
제2절 수출입 현황 ····· 32
제3절 시장규모 ····· 55

4. 제품 정보 64

제1절 음료 주요제품 ····· 64
제2절 주요 제품트렌드 ····· 73
제3절 상품분석 ····· 80

5. 유통 및 판매현황 85

제1절 유통구조 ····· 85
제2절 판매가격 ····· 91

6. 음료 홍보현황 95

제1절 프로모션 ····· 95
제2절 광고 ····· 105

CONTENTS

7. 소비자(설문조사) 111

제1절 설문조사 진행 ····· 111
제2절 설문지 구성 ····· 113
제3절 설문조사 분석결과 ····· 114
제4절 설문조사 주요내용 ····· 119

8. 수입절차 138

제1절 사전준비 ····· 138
제2절 수입 ····· 144
제3절 인프라 구축 현황 ····· 149

부 록 160

참고자료 169

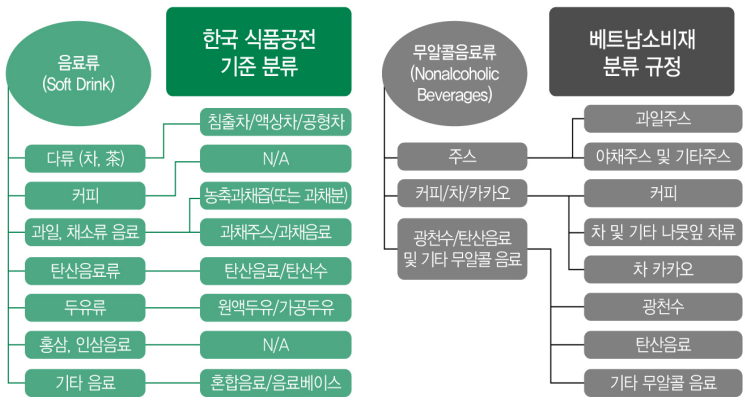
1 요약문

1. 베트남 음료시장 조사 개요

가. 조사 국가 : '베트남(Vietnam)'

나. 대상 품목 : '음료류(Soft Drink)'

다. 품목 정의



※ 출처: 한국 식품공전[식품의약품안전처, 2018.03.20.개정고시(제2018-18호)],
베트남 가정의 목적에 따른 소비 분류 표[규정11/2018/QĐ-TTg, 2018.04.20시행]

■ '음료류(Soft Drink)'는 각 국가별로 정의하는 기준과 분류 규정이 다르므로, 본 보고서에서는 한국 식품공전 기준 분류와 베트남 소비재 분류규정을 기본으로 하여, 베트남 내 음용을 목적으로 하는 별도의 제품군을 기타로 추가 하여 작성함

■ '음료류(Soft Drink)'는 아래의 2가지 항목을 포함하지 않음

1) 액상식품(Beverage) 중 알코올성류(Alcohol)를 제외함
2) 소스류 및 드레싱류(Sauces, Dressings and Condiments)를 제외함

2. 음료시장 규모

가. 판매현황

- 음료류 판매량 증가세 : 2017년 기준, 베트남의 음료류 전체 판매 규모는 5조 1,425억 원으로, 5년 전인 2012년 2조 6,597억 원과 대비 193.9% 증가함

- 음료류 제조업계 현황 : 베트남 현지에서 유통되는 음료류 제조회사 중 상위권 30개 업체는 모두 국영지주회사로써 국가에서 관리하고 있음. 따라서 자유시장경제의 한국과는 다르게 해외 유명브랜드를 보유 중인 글로벌 기업과 베트남 정부에서 합작투자(JV: Joint Venture)를 통하여 지분(JSC, Pty, International)공유 형태의 법인(Co, Ltd, Inc, Corp)이나, 생산 공장 및 라인현지화 등 기술을 제휴하는 방식으로 운영되고 있음

나. 수출입 현황

- 수출현황 종합 : 2016년 기준 베트남은 해외로 약 684,984,000달러(=약 7,746.98억 원)의 음료류를 수출함. 베트남 음료류 수출 1위 품목은 RTD 커피이며, 특이사항으로 주스류와 우유/두유류가 수출시장 진입에 박차를 가하고 있음

- 수입현황 종합 : 1위 품목은 탄산음료류이며, 우유/두유류 시장 또한 가파른 성장세를 기록. 2016년 기준 베트남은 해외로부터 약 708,371,000달러(=약 8,011.39억 원)의 음료류를 수입함

다. 시장규모

- 음료 판매량 종합 : 2017년 기준 베트남의 음료류 시장규모는 6.17조 원이며, 전년인 2016년 5.69조 원 대비 108.43% 증가함. 전반적으로 음료시장의 규모가 업소 판매용 및 가정용을 포함하여 증가추세를 보임. 외식문화의 활성화로 인하여 음료 시장의 규모가 베트남 경제의 전체 지표에

영향을 적게 받으면서 시장규모 상승세를 이어감. 최근 당뇨 및 성인병 등의 질병으로 인한 사망률이 높아진 베트남 내 건강을 위한 소비가 높아지고 있으며, 이러한 분위기가 대중시장에 확산됨

3. 제품정보

가. 음료 주요제품

■ 브랜드별 시장점유율 : 2017년 기준, 브랜드 점유율 1위 제품은 Suntory PepsiCo Vietnam의 에너지탄산음료인 Sting(10.1%)이 차지함. 다음 순위로 Tan Hiep Phat Group의 RTD 차음료인 Zero Degree Green Tea(9.2%)와 URC Vietnam Co., Ltd의 RTD 차음료인 C2(6.9%)가 뒤를 이음

나. 주요제품 트렌드

■ 일반음료(탄산, 커피)

- 탄산음료는 최근 베트남 정부는 비만을 줄이기 위해 탄산음료에 특별소비세 12% 부과하는 정책을 검토 중임
- 전통 커피를 마시는 베트남 소비자들이 더 강한 맛을 가진 갓 구워진 커피를 선호함. RTD 커피음료 현지 제조업체들은 이러한 기호를 맞추는 데 애로사항을 호소하고 있는 실정임

■ 친환경음료(주스, 차, 우유/두유)

- 주스

  최근 주스상품을 제조하여 판매하는 회사 역시 '풍부한 섬유질', '비타민', '무설탕', '항산화'와 같은 키워드에 주목하여 건강음료에 대한 수요 증대로 인해 트렌드를 대처하는 데 주력하고 있음

- RTD 차(Tea)

  독소 배출, 노화방지, 체중 감량 등의 효과가 부각되는 차음료부터 최근에는 치아시드, 말차 등을 첨가해 건강 마케팅의 극대화하는 제품까지 출시되는 추세임

- 우유/두유류

  1인당 연간 평균 우유 판매량은 태국 35리터, 싱가포르 45리터인 반면, 베트남은 현재 17리터로써 앞으로 우유시장의 성장 가능성은 매우 밝게 예측됨

■ 기능성 음료(에너지/스포츠, 인삼/홍삼)

- 에너지/스포츠

  최근에 베트남 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있는 제품은 Number 1, Sting, Red Bull, Samurai이며, 특히 Sting은 2016년 베트남 청량음료 시장 총 판매액에서 11%를 차지할 정도로 인기몰이 중임

- 인삼/홍삼

  베트남 인삼 Ngoc Linh(응옥린)에 대한 베트남 당국의 대량생산 정책으로 세계적인 인삼/홍삼 수출국들이 긴장하고 있음

■ 기타음료

- 생수

  식수에 대한 불신이 해를 거듭할수록 늘어감에 따라 생수 시장 및 음료류 시장의 성장은 높아지고 있음. 최근 건강에 대한 관심이 증가하면서 해외 프리미엄 생수를 찾는 소비자들이 급증하는 추세임

다. 상품분석

■ 음료시장점유율 Top10 : 2018년 9월 발표된 유로모니터 보고서에 따르면, 펩시가 32.1%의 시장점유율로 1등을 차지했으며, 2위는 자국 브랜드인 Tan Hiep Phat Group이 11.3%, 그 뒤 바로 코카콜라가 11.2%의 시장점유율로 동종업계 내 3위를 차지함

4. 유통 및 판매현황

가. 유통구조

■ 판매현황 : 음료류는 75~80%가 B2C로 유통되고 있으며, 20~25%가 B2B 시장으로 유통 되고 있음

나. 매장유형별 판매가격

(화폐단위: VND)

분류	제품명	대형유통 매장	중소형 슈퍼	편의점	구멍가게	재래시장
탄산음료	코○○○	18,000	30,000	20,000	30,000	32,000
	미○○	15,000	20,000	15,000	30,000	20,000
주스	환○	21,000	25,000	21,000	30,000	21,000
기능성 음료	레○○	145,000	145,000	145,000	145,000	145,000
차	제○○○○	100,000	160,000	150,000	160,000	140,000

5. 음료 홍보현황

가. 프로모션

■ 선호 프로모션 유형

- Bonus offers : 1+1이나 2+1형태의 추가 증정 방식
- Promotional gifts : 일정 금액이상 구매 시 준비된 선물을 증정하는 방식
- Price discounts : 원가에서 일정 금액을 할인해주는 방식
- Lucky draw : 상품 구매 시 지급되는 추첨방식의 쿠폰 또는 즉석복권
- Vouchers : 일정 금액 이상 구매 시 지급되는 현금상품권 방식

나. 광고

■ 온라인 마케팅 효과적 : 많은 기업과 언론사들이 계정을 개설해 고객과 소통하는 수단이자 정보를 전달하는 통로로 활용되고 있음

6. 소비자

가. 소비액 비중

■ 한 달 동안 식료품 구입을 위해 지출하는 금액

답변내용	답변비율	답변내용	답변비율
없음	1.2%	1~3만 원 이하	15.9%
4~ 6만 원 이하	19.7%	6~ 9만 원 이하	14.3%
10~12만 원 이하	11.9%	13~15만 원 이하	11.7%
16~19만 원 이하	8.1%	20~22만 원 이하	3.8%
23~25만 원 이하	4.0%	26~29만 원 이하	5.8%
30만 원 이상	3.6%		

나. 소비자 구입성향

■ 음료류 선호도 조사 : 현재 베트남 소비자들의 음료류 선호도 조사에서 '1순위'로 답변한 음료는 우유/두유(42.6%)로 2순위인 탄산음료(26.5%)보다 월등히 인기 있음. 하지만 '1순위'의 답변을 제외한 '2~3순위'에서 탄산음료(22.4%)가 선택된 것으로 보아, 아직까지 탄산음료에 대한 인기가 유지되고 있다는 것을 알 수 있음

2 조사 개요

제1절 조사배경 및 목적

1. 조사배경

■ 약 70%의 물로 이루어져 있는 사람의 몸은 수분이 1~2%만 부족해도 갈증이 시작되고, 5~10%가 부족할 경우 탈수 상태에 이름. 만일 수분 손실이 12%에 이르면 사망할 수도 있음으로 인간은 물 없이 생명을 연장해 나아갈 수 없음

■ 웰빙 생활에 익숙해질 무렵 불어온 4차 산업혁명의 바람으로 이전보다 훨씬 편리해진 삶을 영위해나감으로써 어느덧 인간의 평균수명이 100세를 바라보고 있음. 이제는'석유보다 비싼'생수가 상품으로 출시하여도 품귀현상에 이를 만큼 건강을 중시하는 시대를 맞이하고 있음

■ 더욱이 일상생활에서 늘 섭취되는 물(생수, 정제수, 탄산수 등) 또한 시대의 발전에 맞추어 다양한 방법으로 상품성을 더하여 소비자 개개인의 선호도가 반영된 다양한 형태의 음료 제품으로 진화됨. 이제는 국가 간의 자유무역협정(FTA) 체결로 가속을 더해가는 수출입 무역 활동을 통해 세계의 유명하고 특색 있는 상품들을 동네 및 주변에서도 쉽게 접할 수 있게 되었음

■ 이렇듯 세계의 각 기업과 국가에게 확실한 성장 동력이 되고 있는 해외 진출은 중국과 같은 가장 큰 시장을 우선 선점하기 위해 노력하고 있음. 일례로 사드(THADD)와 같은 국가 간의 이슈 발생에 의한 해외 수출입무역에 타격을 입을 경우를 대비해 '포스트 차이나'로써 역할을 대체할 국가를 찾기에 이름

■ 그런 측면에서 양국 간에 수교 역사가 깊고, 빠른 경제 성장과 소득증가로 음식료 시장의 양적 질적 성장이 예상됨. 따라서 구매력이 높고, 유통 채널

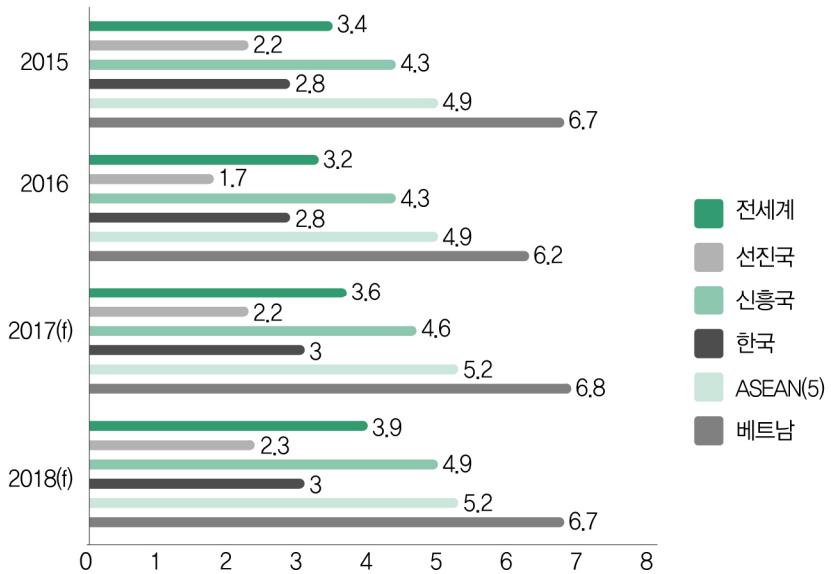
변화와 구매력 증가 및 소비트렌드 변화를 익숙하게 소화하며, 세계의 대기업들과 국가들이 많은 투자를 아끼지 않으면서, 무역교류가 활발한 국가 중 하나인 '베트남(=2017년 한-베트남 수교 25주년)' 시장이 주목됨

2. 국가 이해

가. 경제성장률

세계 및 지역별 경제성장률

(단위: 전년대비, %)



※ 출처: IMF 및 베트남 통계청, 한국무역협회

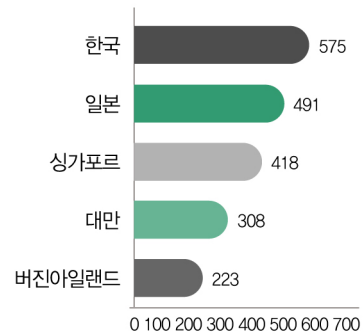
- 2017년 베트남은 세계(3.6%), ASEAN(5.2%), 한국(3.0%)에 비하여 6.8%의 높은 경제성장률을 기록함
- 2018년에도 외국인직접투자(FDI)를 바탕으로 산업과 소매부분이 베트남 경제를 이끌면서 6.7% 내외의 튼실한 성장세를 이어갈 것으로 전망함

나. 국가적 투자비율

베트남 투자국

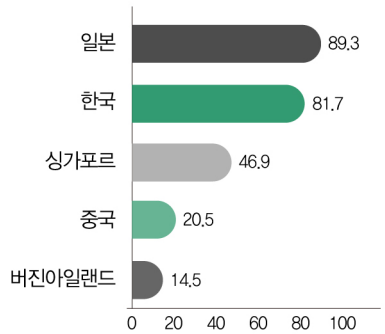
(단위: 억 달러)

베트남 투자국 순위 총괄



※ 1988년 이후, FDI 누적액

2017 베트남 투자국 순위



※ 2017년 11월 기준, 對베트남 FDI

※ 출처: 베트남 외국인 투자청, bloomberg.co.kr, 중앙일보

- 1988년 이후 30년간 한국의 외국인직접투자(FDI) 누적액은 575억 달러(약 62조)로 베트남 투자 1위 국가임
- 2017년도는 베트남 시장에는 일본, 중국, 싱가포르 등의 아시아 자금이 많이 유입되었음. 주목되는 사항으로 '17년 한 해 기준 일본의 투자액이 한국을 앞서 1위를 함과 중국은 베트남과의 적대관계를 잊고 10위권에서 4위로 급부상한 부분이 주목됨

다. 對베트남 수출실적

2017년 주요 국가별 對베트남 수출입 실적

(단위: 10억 달러)

국가	수출액	국가	수입액
미국	41.6	중국	58.2
중국	35.5	한국	45.7
일본	16.8	일본	16.6
한국	14.8	대만	12.7
홍콩	7.6	태국	10.5
네덜란드	7.1	미국	9.2
독일	6.4	말레이시아	5.9
영국	5.4	싱가포르	5.3
아랍에미리트	5.0	인도	3.9
태국	4.6	인도네시아	3.6
총 수출액	144.8	총 수입액	171.6

※ 출처: 베트남 관세청, 한국무역협회

■ 2017년 베트남에서 수입을 많이 한 국가 순으로 한국은 2번째임

■ 한국의 수출국 중 한해 300억 달러가 넘는 무역 흑자를 주는 무역상대국으로써 중국, 홍콩에 이어 베트남은 3번째 국가임

베트남 수출입 동향

(단위: %)

	구분	2015	2016	2017
전체	수출(증감률)	1,620.2(7.9)	1,765.8(8.9)	2,137.7(21.0)
	수입(증감률)	1,657.8(12.1)	1,748.0(5.4)	2,111.0(20.7)
	수지	-37.6	17.8	26.7
FDI기업	수출(증감률)	1,151.0(13.8)	1,259.0(9.3)	1,552.4(23.3)
	수입(증감률)	980.0(16.4)	1,022.0(4.2)	1,264.0(23.6)
	수지	171	237	288.4

※ 출처: 베트남 관세청, 베트남 세관, 한국무역협회

3. 조사목적

이에 본 조사에는 가공식품 산업구조를 고려하여 근거 있는 자료 수집과 분석을 통해 본 자료를 필요로 하는 수요자들에게 각 품목별 시장의 기본정보를 제공하고자 함

- 본 보고서에 제시된 내용은 객관적이고 타당성을 근거로 한 관련 정보를 기반으로 폭 넓게 분석하였고, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 필요에 부합하는 콘텐츠를 구성함
- 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치가 있는 정보를 제공함
- 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
- 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는 데 참고 자료로 활용될 수 있도록 함
- 끝으로, 농식품 유관기관의 가공식품의 관련 정책들에 대하여 직·간접적으로 활용될 수 있도록 하고자 함

제2절 조사대상 및 방법

1. 조사대상

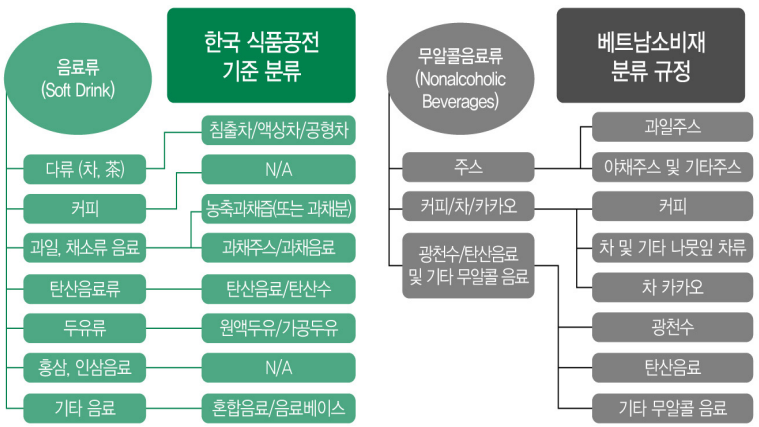
가. 조사국가 : ‘베트남(Vietnam)’

나. 대상품목 : ‘음료류(Soft Drink)'

다. 품목 정의

■ ‘음료류(Soft Drink)'는 각 국가별로 정의하는 기준과 분류 규정이 다름으로, 본 보고서에서는 한국 식품공전 기준 분류와 베트남 소비재 분류규정을 기본으로 하여, 베트남 내 음용을 목적으로 하는 별도의 제품군을 기타로 추가하여 작성됨

음료류 기준 및 분류



※ 출처: 한국 식품공전[식품의약품안전처, 2018.03.20.개정고시(제2018-18호)],
베트남 가정의 목적에 따른 소비 분류 표[규정11/2018/QĐ-TTg, 2018.04.20.시행]

■ ‘음료류(Soft Drink)'는 아래의 2가지 항목을 포함하지 않음

- 액상식품(Beverage) 중 알코올성류(Alcohol)를 제외함
- 소스류 및 드레싱류(Sauces, Dressings and Condiments)를 제외함

2. 조사방법

가. 조사방법은 다음의 2가지로 진행됨

- 문헌조사
- 소비자 조사

나. 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS), 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 한국무역협회(KITA), 농림축산식품부(MAFRA), 한국농수산물식품유통공사(aT)의 자료를 활용 및 참고 하였음
- 해외문헌은 Euromonitor International 자료를 주로 활용하고, Nielsen, Kantar Worldpanel, Dion, Kroll, Australian Trade and Investment Commission, European Commission, Market research, IARD (International Alliance for Responsible Drinking), USDA, MPI, BMI(Business Monitor International), VSC(Vietnam Supply Chain), Dezshira & Associates, Canadian intelligence의 자료를 참고함
- 음료류 정의와 종류는 한국 식품공전 기준 분류와 베트남 소비재 분류규정을 기본으로 활용하였고, 베트남 내 음용을 목적으로 하는 별도의 제품군을 기타 항목으로 추가하여, 이를 바탕으로 제조 기준, 생산 및 출하실적을 살펴봄
- 수출입은 국내 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 유통은 VSC, 판매데이터는 Nielsen, 기타 소비에 대한 전반적인 흐름은 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외동향은 Nielsen, Kantar Worldpanel, Euromonitor International, Dion, Kroll, Canadian intelligence에서 제공하는 해외 판매 트렌드와 국가별 판매 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 추가적으로 활용하여 분석함

다. 소비자 조사

■ 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함

■ 음료류를 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 400명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남녀 각각 200명(각각 50%), 연령별 분포는 연령대 별로 100명씩(25%) 400명(100%)임

■ 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±0.48%p임

음료류 기준 및 분류

조사대상	- 음료류를 소비한 경험이 있는 10~40대 남녀 400명 가) 성별: 남성 200명, 여성 200명 나) 연령: 10대~40대 / 세대별 각 100명씩
조사방법	- 온라인 패널 조사
조사시기	- 2018년 11월 05일~11월 09일 (5일간)
주요 조사 내용	- 자주 구입하는 음료류 제품 및 이유 - 음료 소비 시기 (+시간대) - 음료 구입처 (소비 장소) - 음료 판매액 적정성 - 음료 구입 전 고려 제품 등

3 시장규모

제1절 판매현황

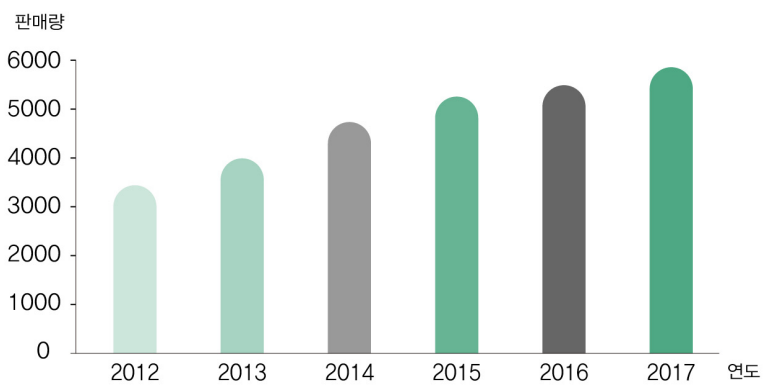
1. 판매현황

가. 음료류 판매량

- 2017년 기준, 베트남의 음료류 전체 판매 규모는 5조 1,425억 원으로, 2012년 2조 6,597억 원과 대비 193.3% 증가함
- 2003년 7.07억 리터부터 2017년 53.48억 리터까지 15년간 연평균 15.44% 지속적인 성장을 유지하고 있음은 점차 많아지는 인구수와 소득이 증가하고, 인터넷의 활용으로 다양한 정보를 쉽게 접할 수 있음이 보편화 되어가고 있음으로 분석됨. 향후 음료류 시장의 전망 역시 강력한 성장세를 예측해 볼 수 있음

베트남 음료류(RTD) 판매량

(단위: million litres)



(단위: 백만 리터(litres), 백만 원)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
판매량	2,940.0	3,486.3	4,229.0	4,748.6	4,988.6	5348.1
판매액	2,659,790	3,252,260	3,976,075	4,506,845	4,748,050	5,142,525

※ 출처: Euromonitor

- 최근 5년 연평균 성장률을 확인한다면, 15년간 연평균 성장률인 15.44%와 대비해 볼 때 다소 적어보일 수 있으나, 최근 5년 총 성장률로 비교한다면 15년간 총 성장률인 193.3%와 동일하게 약 2배 성장하였고, 이는 최근 5년간 베트남 음료시장의 규모가 급성장하였음을 확인해볼 수 있음. 또한 향후 음료시장 전망 역시 매우 밝다고 추측해 볼 수 있음

- 판매량 기준으로 살펴보면, 2012년 29.4억 리터에서 2017년 53.4억 리터로 181.9% 증가함. 음료에서 상대적으로 비중이 높은 RTD TEA* 음료의 판매량 증가가 전체 판매량 증가에 주요하게 영향을 미친 것으로 분석됨

- RTD는 영문 'Ready To Drink'의 약자이며, 슈퍼나 편의점 등에서 즉시 구입하여 마실 수 있는 음료류를 뜻함. 'RTD TEA'는 병이나 플라스틱 등의 용기에 다류(차,茶) 중 액상차로 제조된 상품을 총칭함

2012-2017 Off-trade와 On-trade 연 성장률

(단위: 성장률 %)

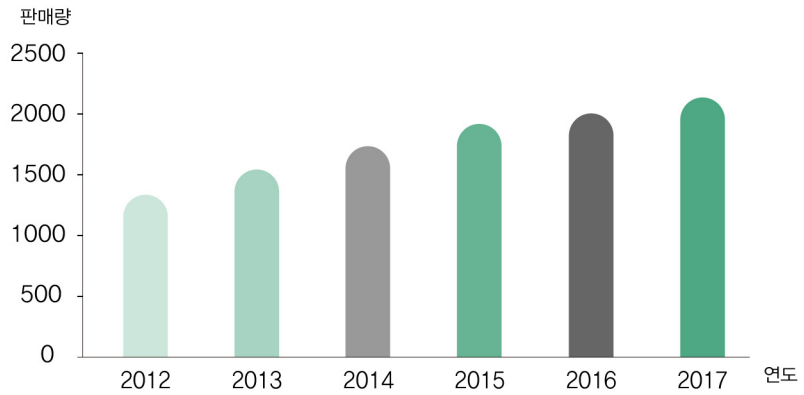
	2016/17 대비 성장률	2012-17 연평균 성장률	2012/2017 총 성장률
Off-trade	7.1	13.4	87.5
On-trade	7.4	11.5	72.6
Total	7.25	12.45	80.05

※ 출처: Euromonitor

나. 베트남 음료류 On-trade 판매량

베트남 음료류(RTD) on-trade 판매량

(단위: million liters, 연도)



(단위: 백만 리터(liters), 백만 원)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
판매량	1,106.5	1,317.4	1,508.6	1,683.4	1,778.2	1,909.6
판매액	1,196,820	1,467,210	1,727,480	1,957,500	2,045,275	2,220,100

※ 출처: Euromonitor

- On-Trade란, 주류 및 음료 등을 허가받은 구역(상업지역) 안에서 판매량을 뜻하는 단어로서 '맥도날드', '피자헛', '레스토랑', '바', '호텔' 등의 소비 시장에서 판매되는 업소용 음료를 뜻함

- 대도시에서의 생활은 더욱 바빠지고, 어느덧 소비자들은 패스트푸드 생활에 익숙해졌으며, 어느덧 중급형 풀 서비스 및 고급 레스토랑에서의 외식생활까지도 즐기고 선호하고 있으며, 이와 관련된 On-Trade 음료류 시장은 가파르게 상승해왔음

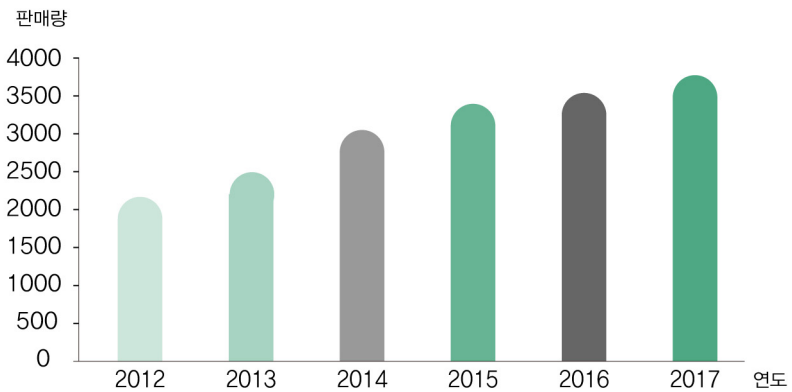
■ On-Trade 시장에서의 가파른 상승에는 패스트푸드 식당의 탄산음료 소비 역할의 비중이 가장 큰 것으로 확인됨. 이들 탄산음료를 대표하는 Suntory PepsiCo Vietnam과 Coca-Cola Beverages Vietnam 두 업체는 현재 자사들의 제품이 더욱 많은 채널로 유통될 수 있도록 기타 체인형 식당 및 중급형 풀 서비스 및 고급 레스토랑 식당들과 활발한 제휴계약을 맺고 있음

■ 이를 반영하듯 2017년 베트남의 On-Trade 시장은 19.09억 리터(liters)가 판매되었고(이는 지난해 2016년 판매량인 17.78억 리터와 비교할 때 7.4% 상승한 수치), 2018년부터의 증가율은 음식 서비스 채널의 다양성과 성숙기가 큰 영향을 미칠 것으로 전망되고 있음(성숙기란 비즈니스적인 측면에서 인지도가 생기며 사업에 안정기가 옴을 뜻함)

다. 베트남 음료류 Off-trade 판매량

베트남 음료류(RTD) off-trade 판매량

(단위: million liters, 연도)



(단위: 백만 리터(liters), 백만 원)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
판매량	1,833.5	2,167.9	2,720.4	3,065.2	3,210.4	3,438.5
판매액	1,462,970	1,785,050	2,248,590	2,549,340	2,702,770	2,922,420

※ 출처: Euromonitor

- Off-Trade란, On-Trade와 반대로 '인터넷주문' 등을 포함한 '백화점', '쇼핑몰', '슈퍼마켓', '하이퍼마켓', '편의점' 면세점처럼 일반인이 주변에서 일상적으로 판매하는 시장, 즉 소비자용 음료를 뜻함

- 소득이 증가함에 따라 도시 소비자들은 삶을 더 편리하고, 더 안전하게, 또는 더 여유로움을 만들기 위하여 점점 더 상품을 구매하려는 소비 습관이 생겨남. 가령, 시간을 절약하기 위해 기존의 가정용 방법인 끓는 물 대신 병 생수를 대량으로 주문하는 도시가구의 수가 증가하고 있음을 예로 들 수 있음. 또한 가정이나 집 밖에서의 파티나 사교 모임 및 행사 등을 위한 지출 또한 늘어나고 있는 추세가 반영되어 2016년(31.93억 리터/전년대비 4.7% 상승) 대비 2017년의 판매량(34.21억 리터/전년대비 7.1% 상승)이 증가했음을 확인할 수 있음

- 음료류 시장에서의 총 판매량은 2017년 이후의 예상수치도 지속적 2자릿수의 연평균성장률을 보일 것으로 기대됨. 이 중 RTD TEA류가 시장 상승의 주역으로서 역할을 담당할 것으로 예상됨. RTD TEA류는 과거 2016년에 잠시 상승 주요 요인 역할을 맡았었는데, 건강을 중요하게 생각하는 소비자들의 집중적인 선택으로 음료류 시장을 이끌어 갈 것이라 전망하고 있기 때문임. 아울러, 보다 건강한 생활을 위한 음료 개발을 위해 많은 제조업체들이 천연 원료를 첨가한 신제품 출시에 몰두하며, 기존 시장을 주도하고 있는 경쟁사들과의 치열한 전쟁을 위해 차별성을 찾고 준비하고 있음

- 현재 베트남의 주요 도시 내 체육관과 스포츠 시설의 확대로 인해 운동을 통해 체력과 건강을 유지하려는 사람들이 늘어나고 있음. 체격과 매력적인 몸매, 건강한 외모를 유지하려는 현재의 트렌드를 반영한다면 스포츠음료의 경쟁력이 강화될 것으로 판단됨

2. 제조업체 현황

가. 제조업체 구분

베트남 off-trade 음료류(RTD) 제조 국영지주회사(NBO) 내 시장점유율

(단위: 점유율 %)

업체명	2013	2014	2015	2016	2017
Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd	26.3	28.4	29.9	31.3	31.7
Tan Hiep Phat Group	17.5	15.7	15.2	14.1	13.5
Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd	10.2	9.9	9.8	10.5	10.7
URC Vietnam Co Ltd	9.8	9.5	9.8	10.5	10.7
La Vie JV Co	3.7	3.4	3.4	3.6	3.8
Interfood Shareholding Co	2.6	2.4	2.6	2.6	2.6
Red Bull (Vietnam) Co Ltd	1.8	1.7	1.6	1.7	1.8
Saigon Pure Water Co Ltd	1.7	1.6	1.6	1.7	1.8
Vital JSC	1.6	1.5	1.4	1.5	1.5
Pepsi-Lipton International	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4
Chuong Duong Beverages JSC	1.6	1.3	1.3	1.3	1.2
Tribeco Binh Duong Co Ltd	1.9	1.6	1.4	1.2	1.2
Dona New Tower Natural Drink & Food JSC	1.2	1.1	1.1	1.0	0.9
Tan Quang Minh Manufacture & Trading Co Ltd	1.2	1.1	1.1	1.0	0.9
Vinh Hao Mineral Water JSC	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Pioneer Food Group Ltd	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
Tropical Wave Corp	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Nestlé Vietnam Ltd	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Aje Group	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Chia Khim Lee Food Industries Group	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
A&B Foods & Beverage Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Sapporo Vietnam Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Taisho Vietnam Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Unilever Vietnam International Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	0.4	0.3	0.1	0.2	0.2
National Foods Pty Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

업체명	2013	2014	2015	2016	2017
Malee Sampran Plc	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Multinational Food & Beverage Corp	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Kraft Foods Group, Inc	0.1	0.1	-	-	-
PepsiCo Vietnam (PIVN)	-	-	-	-	-
Others	14.6	16.7	15.9	14	13.6
Total	100	100	100	100	100

※ 출처: Euromonitor

- 베트남 현지에서 유통되는 음료류 제조회사 중 상위권 30개 업체는 모두 국영지주회사로써 국가에서 관리하고 있음. 따라서 자유시장경제의 한국과는 다르게 해외 유명브랜드를 보유 중인 글로벌 기업과 베트남 정부에서 합작투자(JV: Joint Venture)를 통하여 지분(JSC, Pty, International)공유 형태의 법인(Co, Ltd, Inc, Corp)이나, 생산 공장 및 라인현지화 등 기술을 제휴하는 방식으로 운영되고 있는 실정임

- 2017년 베트남 음료류를 제조하는 국영지주회사를 기준으로 Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd가 31.7%의 점유율로 업계 1위이며, Tan Hiep Phat Group(13.5%)과 Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd(10.7%)가 뒤를 이음. RTD 차, 탄산음료, 에너지 드링크 등 카테고리별 주요 제품을 모두 보유 중인 두 회사가 상대적으로 높은 점유율로 나타남

- 최근 5년 기준으로 살펴본다면, 지난 5년간 Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd가 독보적인 1위를 유지해왔으며, 상위 3개사의 순위에는 변동이 없었음. 하지만 4위를 유지해 온 URC Vietnam Co Ltd사는 2015년도를 기준으로 Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd와 공동 3위의 점유율로 급부상하였고, 조만간 2~4위권은 치열한 접전이 예측되고 있음

- 참고로 음료 시장은 음료의 범위와 종류가 많다보니 기타 제조사의 점유율이 높은 특징이 있음

- [표 1-5]의 시장점유율에 근거하여 최근 5년간 시장점유율 2.0% 이상을 유지해온 아래의 업체를 주요 제조업체로 선정하여 분석을 진행함

※ 주요 제조업체 6개사

- Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd.
- Tan Hiep Phat Group.
- Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd.
- URC Vietnam Co Ltd.
- La Vie JV Co.
- Interfood Shareholding Co까지 총 6개사임

나. 주요 제조업체 현황

1) Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Company (SPVB)

2013년 4월에 미국의 PepsiCo Inc.와 일본 Suntory Holdings Limited 간의 공식적 제휴 결성으로 외국 자본이 100%인 업체임. 베트남 내 최고의 음료회사로서 상위 10개 브랜드의 성공과 인기로 인해 2018년에는 연간 소매 판매액이 10억 달러가 될 것을 목표로 운영 중이며, 제품은 크게 에너지 드링크(Sting), 차(Lipton, Tra O long Tea+), 탄산청량음료(Pepsi, 7up, Mirinda, Mountain Dew), 생수(Aquafina), 주스음료(Twister)가 있음

※ 출처: Suntory PepsiCo Vietnam 홈페이지 (https://suntorypepsico.vn/)

2) Tan Hiep Phat Group

1994년에 설립된 Tan Hiep Phat(THP Group)은 베트남의 선도적인 FMCG 기업으로, 베트남에서 가장 큰 비상장 기업이며, 본사를 베트남 빈 두옹에 두고 총 3개의 최첨단 무균 생산라인 공장에서 4,000명이 넘는 직원을 고용하고 있음. 음료로는 베트남을 대표하는 RTD 차(Zero Degrees, Dr Thanh Herbal)와 에너지드링크(Number 1)를 판매 중임

※ 출처: Tan Hiep Phat Group 홈페이지 (https://www.thp.com.vn/)

3) Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd

코카콜라는 베트남에서 가장 유명한 국제 브랜드 중 하나로서, 베트남 내 3개의 공장(호치민시, 다낭, 하노이)에서 현지 고용인이 99.9%인 4,000명 이상의 직원을 고용 중임. 베트남의 코카콜라 브랜드에는 코카콜라, 콜라 커피, 콜라 생강, 푸즈 티+, 스프라이트, 환타, 미니 메이드, 뉴트리 부스트 등을 생산 판매 중임

※ 출처: Coca-Cola Beverages Vietnam 홈페이지 (https://www.cocacolavietnam.com/)

4) URC Vietnam Co Ltd

Universal Robina Corporation(URC)은 필리핀에서 가장 큰 브랜드의 소비식품 및 음료 제품 회사이고, URC Vietnam은 URC의 자회사로서 URC가 100% 소유하고 있음. 베트남 내 1,800명의 직원을 고용 중이며, 총 3개(Binh-Duong, Quang-Ngai, Hanoi)의 공장을 운영 중임. 품목으로는 차(C2), 에너지드링크(Rong Do), 사탕, 간식, 비스킷류를 주로 생산하고 있음

※ 출처: URC Vietnam 홈페이지 (https://urc.com.vn/vn)

5) La Vie JV Co

LA VIE LLC는 1992년부터(25년간) 33개국에 약 100개의 프로덕션 사이트를 보유하고 있는 네슬레 워터(Nestle Water: 31,740명 직원, 51개 고유 브랜드 포트폴리오 보유)의 공식 회원이 되어 Nestlé Waters의 엄격한 기준과 요구 사항에 준하는 순수한 천연 수를 공급 중임

※ 출처: LA VIE LLC 홈페이지 (https://www.laviewater.com/vi)

6) Interfood Shareholding Co

자회사인 Avfish Shareholding Company와 함께 1991년에 회사를 설립하고, 2012년에 KIRIN과의 공식적인 파트너십을 맺음으로써 음료 생산 및 거래를 확장하였음. 현재 두 개의 공장을 운영 중이며, RTD 차음료(WONDERFARM)가 베트남 고품질 상을 수상하면서 품질이 우수한 과자 및 음료 제조업체 중 하나가 되었음. 그 밖에 스포츠음료를(ICE+) 판매 중임

※ 출처: Interfood Shareholding 홈페이지 (http://www.wonderfarmonline.com/)

음료류 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		내용
Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd	홈페이지	https://suntorypepsico.vn/vi
	취급 제품	Carbonated Soft Drinks(탄산음료), Energy Drink(에너지드링크), Bottled Water(생수), Juice Drink(과채주스), Tea(RTD 차음료), Soy Milk Drinks(두유류).
	상품명	Pepsi, Pepsi Cola, 7UP, 7Up Revive, Sting, Mirinda, Tropicana Twister, Twister Pineapple, Revive, Lipton, Lipton Green Tea, Oolong Tea+ Plus, Mountain Dew, Aquafina.
	영업이익	Not available to public(공개불가)
	유통 구조	Distributors(대리점), Retailers(소매업체), Supermarkets(슈퍼마켓), Hypermarkets(하이퍼마켓), Independent small grocers across Vietnam(베트남 내 독립적인 소형 식료품점), Export(수출), HRI(호텔, 레스토랑, 기관)
	공장 위치	HCMC, Quang Nam, Binh Duong, Can Tho, Dong Nai Provinces
	조달 방법	Direct importer(직수입형태): Purchase from local producers (지역 생산자로부터 직구매 형태), or through traders(상인) / distributors(대리점)
Tan Hiep Phat Group	홈페이지	https://www.thp.com.vn/
	취급 제품	Tea drinks(RTD 차음료), Nutrition Drinks(영양음료), Soya Milk(두유), Beer(맥주), Coffee(RTD 커피), Drinking Water(정제수)
	상품명	Dr. Thanh, Number 1-Vitamin, Tra Xanh Khong Do, Number 1 Juice, Number 1 Soya, I-kun, Number 1 Chino, Gold-Draught Beer, Gold Ben Thanh Beer, Laser Beer, Flash Beer, VIP café, Active, Tra Bi Dao
	영업이익	Not available to public(공개불가).

기업명		내용
	유통 구조	Distributors(대리점), Retailers(소매업체), Supermarkets(슈퍼마켓), Hypermarkets(하이퍼마켓), Independent small grocers across Vietnam(베트남 내 독립적인 소형 식료품점), Export(수출), HRI(호텔, 레스토랑, 기관)
	공장 위치	Binh Duong Province, Plant in Ha Nam Province, Chu Lai, Quang Nam Province
	조달 방법	Direct importer(직수입방식): Purchase from local producers (지역 생산자로부터 직구매), or through traders(상인) / distributors(대리점)
Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd	홈페이지	https://www.cocacolavietnam.com/
	취급 제품	Carbonated Drinks(탄산음료), bottled drinks(생수), mineral drinking water(천연수), milk products(유제품)
	상품명	Coca-Cola, Joy, Samurai, Sunfill, Fanta Chanh, Fanta Dau, Soda Chanh, Diet Coke, Minute Maid, Splash; Dasani, Nutriboost
	영업 이익	Not available to public(공개불가)
	유통 구조	Distributors(대리점), Retailers(소매업체), Supermarkets(슈퍼마켓), Hypermarkets(하이퍼마켓), Independent small grocers across Vietnam(베트남 내 독립적인 소형 식료품점), Export (수출), HRI(호텔, 레스토랑, 기관)
	공장 위치	Hanoi, Da Nang, Ho Chi Minh City
	조달 방법	Direct importer(직수입형태): Purchase from local producers (지역 생산자로부터 직구매 형태), or through traders(상인) / distributors(대리점)
URC Vietnam Co Ltd	홈페이지	https://urc.com.vn/vn
	취급 제품	Tea drinks(RTD 차음료), Energy Drink(에너지드링크), Biscuits (과자류), Candies(캔디류), Snacks.(간식류)

기업명		내용
	상품명	Dr. Thanh, Number 1-Vitamin, Tra Xanh Khong Do, Number 1 Juice, Number 1 Soya, I-kun, Number 1 Chino, Gold-Draught Beer, Gold Ben Thanh Beer, Laser Beer, Flash Beer, VIP café, Active, Tra Bi Dao
	영업이익	Not available to public(공개불가)
	유통구조	Distributors(대리점), Retailers(소매업체), Supermarkets(슈퍼마켓), Hypermarkets(하이퍼마켓), Independent small grocers across Vietnam(베트남 내 독립적인 소형 식료품점), Export(수출), HRI(호텔, 레스토랑, 기관)
	공장위치	Binh Duong, Quang Ngai, Hanoi
	조달방법	Direct importer(직수입방식): Purchase from local producers(지역 생산자로부터 직구매), or through traders(상인) / distributors(대리점)
Nestlé Vietnam Ltd (La Vie JV Co)	홈페이지	www.nestle.com.vn (www.laviewater.com/vi/)
	취급제품	Mineral Water(천연수), Instant Coffee Products(인스턴트커피, 분말커피류), Malt Drinks(음료 분말가루류), Tea(RTD 차음료)
	상품명	Milo, Nescafé, Nescafé 3in 1, Nescafé Viet, La Vie, Nestea Lemon, Nescafé Gold, Nestcafé Red Cup, Nestcafé Dolce Gusto, Coffee Mate, Fruit Time, Nescafé Gold, Nestcafé Red Cup, Nestcafé Dolce Gusto, Coffee Mate, Fruit Time
	영업이익	Not available to public(공개불가)
	유통구조	Distributors(대리점), retailers(소매업체), supermarkets(슈퍼마켓), hypermarkets(하이퍼마켓), independent small grocers across Vietnam(베트남 내 독립적인 소형 식료품점), export(수출), HRI(호텔, 레스토랑, 기관)

기업명		내용
	공장 위치	Overseas(해외), Dong Nai and Hung Yen(4개의 공장), Long An & Hung Yen(2개의 La Vie 공장)
	조달 방법	Direct importer(직수입형태); local producers(지역 생산자), or through traders(상인) / distributors(대리점)
KIRIN WONDERFARM Interfood Shareholding Co	홈페이지	http://www.wonderfarmonline.com/
	취급 제품	Mineral Waters(천연수), Bottled Waters(생수), Carbonated(과채음료) and Non-Carbonated(주스) Fruit-Juice, Carbonated(탄산) and Non-Carbonated(무탄산) Soft Drinks without alcohol(무알코올 음료류) or with low alcohol (less than 10% 미만의 알코올류), Filtered Water(정제수). Milk(우유) and Milk Products(유제품)
	상품명	12가지 종류의 WONDERFARM, Ice+, Ice+ Acerola Beauti, Latte, Latte Coffee & Milk, Japanese Green Tea KIRIN, TeaBreak
	영업 이익	Not available to public(공개불가)
	유통 구조	Distributors(대리점), retailers(소매업체), supermarkets(슈퍼마켓), hypermarkets(하이퍼마켓), independent small grocers across Vietnam(베트남 내 독립적인 소형 식료품점), export(수출), HRI(호텔, 레스토랑, 기관)
	공장 위치	Interfood(Bien Hoa, Dong Nai), KIRIN(BINH Duong)
	조달 방법	Direct importer(직수입방식): Purchase from local producers (지역 생산자로부터 직구매), or through traders(상인) / distributors (대리점)

※ 출처: 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

제2절 수출입 현황

1. 음료류 수출입 HS코드

베트남 음료시장의 원활한 이해를 위하여 품목의 선정은 대한민국 소매시장 음료류 기준으로 설정한 후 베트남 관세청에서 입수한 HS Code(품명, 정의 포함)를 대입하여 표를 정리함

이후 2018년 기준의 한국 식품 공전 및 베트남 식품 공전에서 정의하는 품목과 정의를 비교하여 아래와 같은 결론을 도출함

가. 일반음료(탄산, 커피)

품목번호			*품명 / 정의	2018식품공전	
				한국	베트남
2101	11		*RTD 커피 음료류 - 커피의 추출물(extract)·에센스 (essence)·농축물: 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품	별도분류	커피
2022			*탄산음료류 - 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실주스와 채소주스는 제외한다)	탄산음료 탄산수	탄산음료

나. 친환경음료(주스, 차, 우유/두유)

품목번호			*품명 / 정의	2018식품공전	
				한국	베트남
2009			*주스류(과실주스 / 채소주스) - 과실주스(포도즙을 포함한다)와 채소주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며, 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정한다)	농축 과채즙 과채주스 과채음료	과일주스

품목번호			*품명 / 정의	2018식품공전	
				한국	베트남
2101	20		*RTD 차음료류	참출차 액상차 공영차	차 및 기타 나뭇잎 차류 차카카오
			- 커피 · 차 · 마테(mate)의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피 · 차 · 마테(mate)를 기본재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory) · 그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물		
2202	90		*우유	별도분류	없음
			- 기타(일반우유)		
		20	*두유	두유류	없음
			- 두유음료		

다. 기능성 음료(에너지/스포츠, 인삼/홍삼)

품목번호			*품명 / 정의	2018식품공전	
				한국	베트남
2106	90		*인삼/홍삼음료	별도분류	없음
			- 인삼을 기본 재료로 한 물품, 음료의 메이킹 또는 제조에 사용되는 무알코올성 조제품, 혼합 농축물 제조용 원료로 사용되는 조제품, 음료제조용으로 물에 단순히 희석한 혼합 농축물		
2202	10		*에너지음료/스포츠음료	기타 음료	기타 무알코올
			- 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)		

라. 기타음료(생수)

품목번호			*품명 / 정의	2018식품공전	
				한국	베트남
2201			*생수류(물, 탄산수)	별도분류	광천수
			- 물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈		

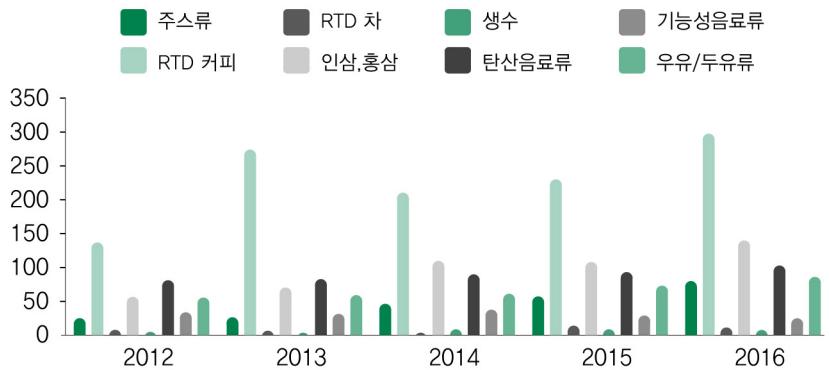
2. 최근 5개년 수출입 현황

가. 수출현황

1) 음료류 수출 현황 종합

음료류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	340,431	494,172	509,192	546,829	684,984
주스류	16,617	17,842	38,152	48,827	71,403
RTD 커피	128,997	264,769	203,658	221,766	289,450
RTD 차	1,049	1,104	0,401	4,761	2,583
인삼/홍삼	48,173	61,722	101,276	99,686	131,882
생수(물, 탄산수)	0,509	0,550	2,534	1,826	1,320
탄산음료류	72,543	74,093	81,586	84,982	94,173
기능성 음료류	25,428	23,405	29,062	20,276	16,299
우유/두유류	47,115	50,687	52,523	64,705	77,874

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database 종합

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로 약 684,984,000달러(=약 7,746.98억 원)의 음료류를 수출했음. 이는 2012년 대비 201.21%로 2배 이상 상승, 전년대비 125.26%로 역시 25% 이상 상승하여 다양한 국가에 진입 중임. 베트남 음료류 수출 1위는 품목은 RTD 커피이며, 특이사항으로는 주스류와 우유/두유류 역시 수출시장 진입에 박차를 가하고 있음

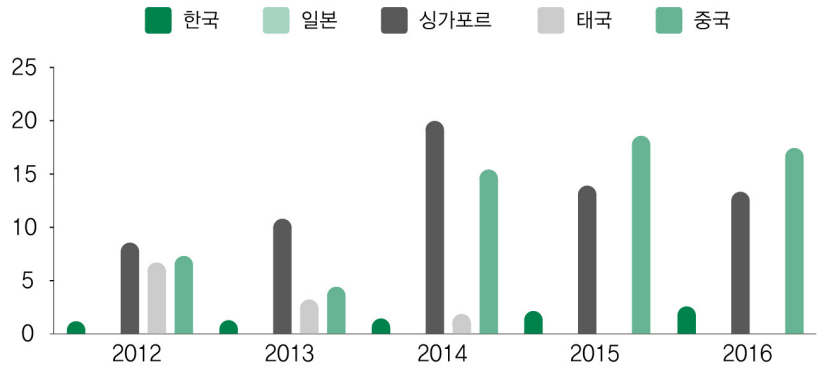
2) 일반음료(탄산, 커피)

■ 탄산음료류 [HS CODE: 2202]

*동일한 HS CODE인 기능성 음료류, 우유 및 두유 모두 포함된 수치임

탄산음료류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	72.543	74.093	81.586	84.982	94.173
한국	0.317	0.390	0.612	1.326	1.736
일본	0.014	0.003	0.001	0.006	0.048
싱가포르	7.730	9.999	19.092	13.086	12.499
태국	5.876	2.327	0.963	0.046	0.024
중국	6.490	3.522	14.435	17.831	16.469

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

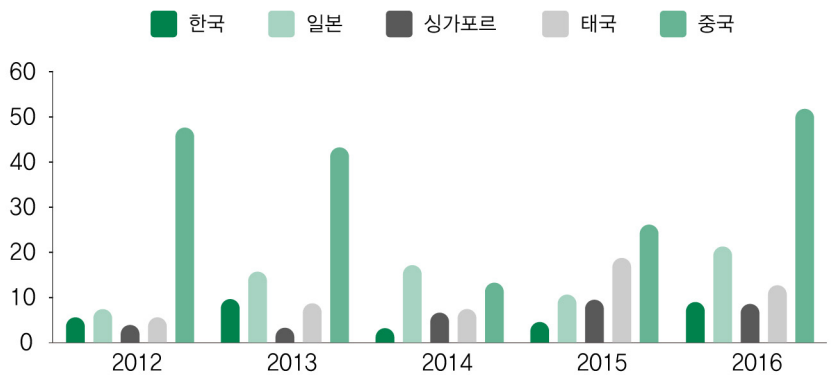
※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로 94,173,936달러(=약 1,065.06억 원)의 탄산음료류를 수출했음. 이는 2012년 대비 129.81%로 다소 상승하였고, 전년대비 110.81%로 가속도가 줄어든 수치임을 확인할 수 있음
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 중국은 2012년 대비 253.75%로 2.5배 이상 증가하고, 전년대비 92.36%로 다소 하락하였음. 이는 2014년 폭발적적인 성장 이후 안정기에 접어드는 단계로 추측할 수 있음. 특이사항으로 싱가포르 역시 중국과 동일한 형태를 보이고 있으며, 반면 태국은 급속히 하락 추세임을 확인할 수 있음

■ RTD 커피류 [HS CODE: 2101.11]

RTD 커피류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	128,997	264,769	203,658	221,766	289,450
한국	3,716	7,271	1,185	2,557	7,023
일본	5,432	13,703	15,048	8,518	19,211
싱가포르	1,665	1,266	4,578	7,483	6,510
태국	3,601	6,749	5,482	16,797	10,652
중국	45,562	41,157	11,256	24,262	49,695

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

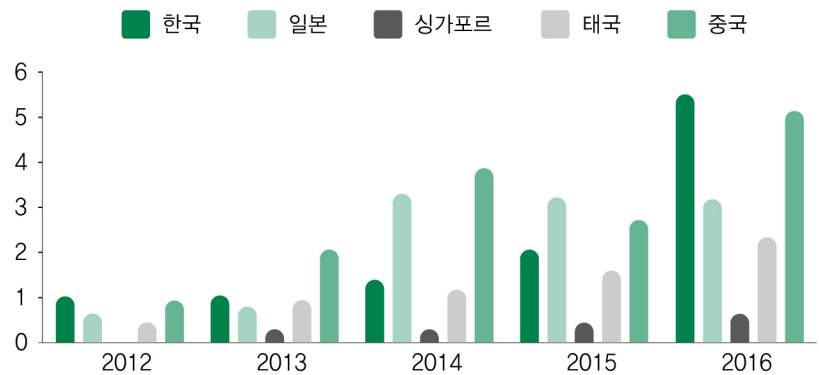
- 2016년 기준 베트남은 해외로 289,450,854달러(=약 3,273.57억 원)의 RTD 커피류를 수출했음. 이는 2012년 대비 224.38%로 약 2.2배 이상 상승한 수치이며, 전년대비 130.52%로 지속적인 상승세에 있음을 확인할 수 있음
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 중국은 전년대비 204.82%로 2배 이상 상승했음. 특이사항으로는 무려 3.6배(365.6%) 감소했던 2014년부터 2016년 중국의 수출 규모를 복구하는 데 2년이 소요된 부분과 2013년도 전년대비 약 2.5배(252.26%)대비 성장한 일본은 가파른 상승률로 시장에 진입하고 있는 추세임. 하지만 2015년 전년대비 1.7배(176.6%) 감소함

3) 친환경음료(주스, 차, 우유/두유)

■ 주스류 [HS CODE: 2009]

주스류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	16.617	17.842	38.152	48.827	71.403
한국	0.839	0.859	1.213	1.855	5.324
일본	0.442	0.610	3.099	3.022	2.984
싱가포르	0.003	0.108	0.100	0.247	0.450
태국	0.261	0.737	0.982	1.408	2.149
중국	0.751	1.855	3.670	2.535	4.950

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

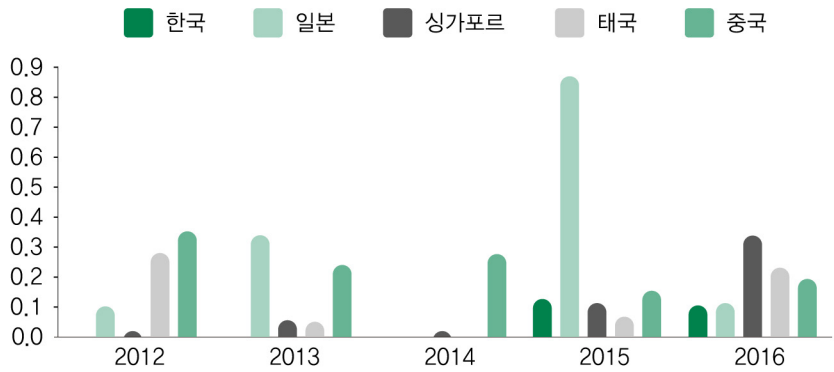
※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로 71,403,792달러(=약 807.54억 원)의 주스류를 수출했음. 이는 2012년 대비 429.69%로 4배 이상 상승한 수치이며, 전년대비 46.23%로 가파르게 상승함을 확인할 수 있음.
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 한국은 전년대비 287.0%로 약 3배 상승했으며, 일본은 2014년 기준 전년대비 약 5배 성장함. 그 밖에 국가들은 꾸준한 성장세를 유지 중으로 향후 베트남산 주스류의 수출 비중이 높아질 전망임을 예측할 수 있음

■ RTD 차음료류 [HS CODE: 2101.20]

RTD 차음료류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	1.049	1.104	0.401	4.761	2.583
한국	0.001	-	-	0.098	0.075
일본	0.073	0.311	-	0.842	0.083
싱가포르	0.004	0.026	0.009	0.084	0.307
태국	0.249	0.021	-	0.038	0.200
중국	0.324	0.211	0.247	0.125	0.163

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

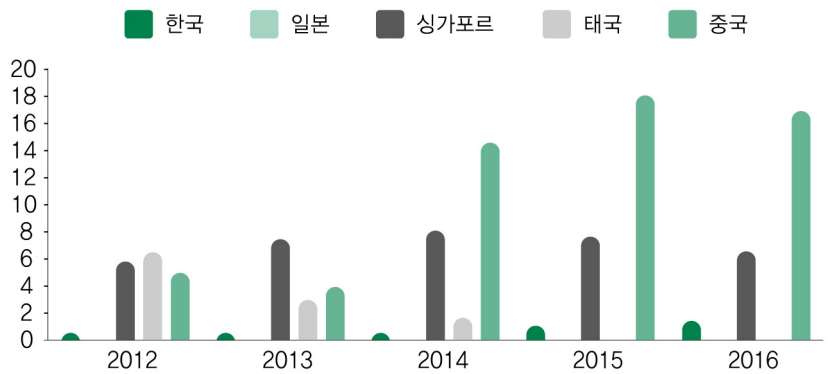
- 2016년 기준 베트남은 해외로 2,583,112달러(=약 29.21억 원)의 RTD 커피류를 수출했음. 이는 3천억 원 규모 수출의 RTD 커피류와 약 1천억 원 규모의 주스류에 비교한다면, 이제 막 사업을 시작한 걸음마 단계임을 확인할 수 있다. 하지만 2012년 대비 246.23%로 약 2.5배 상승한 수치임으로 향후 꾸준한 상승세일 것임을 예측할 수 있음
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 싱가포르는 전년대비 365.47%로 3.5배 이상 상승함

■ 우유/두유류 [HS CODE: 2202.90]

* 탄산음료와 동일한 HS CODE이며, 우유와 두유류를 구분할 수 없음

우유/두유류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	47,115	50,687	52,523	64,705	77,874
한국	0.190	0.191	0.165	0.422	0.782
일본	0.014	0.003	0.001	0.003	0.047
싱가포르	5.162	6.839	7.442	6.947	5.914
태국	5.829	2.327	0.951	0.032	0.016
중국	4.339	3.229	13.948	17.523	16.292

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

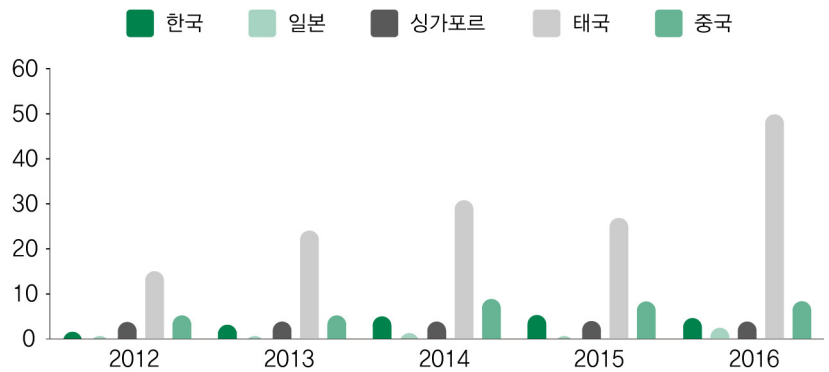
- 2016년 기준 베트남은 해외로 77,874,161달러(=약 880.72억 원)의 우유 / 두유류를 수출했음. 이는 2012년 대비 165.28%로 50% 이상 상승, 전년대비 120.3%로 역시 20% 이상 상승하여 타 국가에 꾸준히 진입하고 자리 잡아 가고 있음을 확인할 수 있음
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 중국은 2012년 대비 375.47%로 약 4배 증가하고, 전년대비 92.9%로 다소 하락하였지만, 이는 2014년 급격한 성장 이후 고정 소비층이 생겼음을 확인할 수 있음. 특이사항으로는 싱가포르 역시 고정 소비층이 생기고 있음

4) 기능성 음료(인삼/홍삼, 에너지/스포츠)

■ 인삼/홍삼 음료류 [HS CODE: 2106.90]

인삼/홍삼 음료류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	48,173	61,722	101,276	99,686	131,882
한국	0.527	1,600	2,941	3,232	2,394
일본	0,161	0,155	0,518	0,266	0,674
싱가포르	1,473	1,829	1,759	1,880	1,766
태국	13,057	22,071	28,759	24,839	47,771
중국	3,191	3,116	6,804	6,253	6,254

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로 131,882,791달러(=약 1,491.54억 원)의 인삼/홍삼 음료류를 수출했음. 이는 전년대비 132.29% 상승, 2012년 대비 273.76%로 증가로 베트남 인삼 응옥린이 글로벌 시장 진출에 전력 중임을 확인할 수 있음

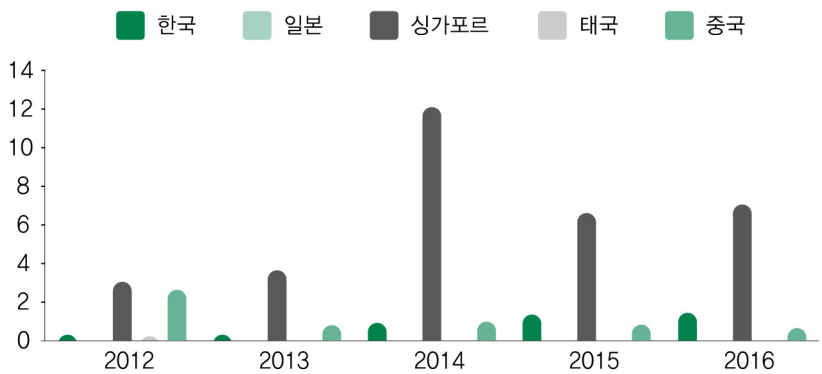
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 태국은 2012년 대비 365.86%로 약 3.5배 상승, 전년 대비 192.32%로 증가함과 그 밖의 국가들도 지속적인 증가세를 보임으로써 빠른 시일 내 인삼/홍삼을 선호하는 국가 사이에서 베트남산 인삼/홍삼 음료류가 부각될 것임을 예측해 볼 수 있음

■ 에너지/스포츠 음료류 [HS CODE: 2202.10]

* 탄산음료와 동일한 HS CODE이며, 베트남 현지에서 탄산음료로 인식 중임

에너지/스포츠 음료류 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	25.428	23.405	29.062	20.276	16.299
한국	0.127	0.198	0.447	0.852	0.953
일본	-	-	-	0.002	0.001
싱가포르	2.567	3.159	11.650	6.138	6.584
태국	0.046	-	0.011	0.013	0.006
중국	2.150	0.292	0.486	0.308	0.176

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

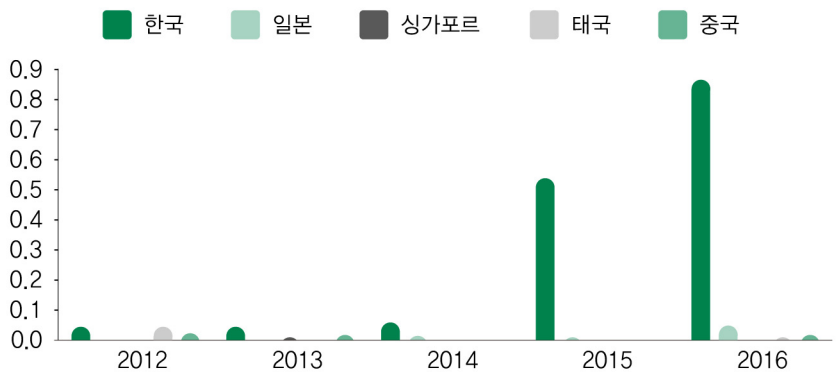
- 2016년 기준 베트남은 해외로 16,299,775달러(=약 184.34억 원)의 기능성 음료류를 수출했음. 이는 2012년 대비 64.09%로 약 40% 하락, 전년대비 80.38%로 약 20%가 하락하여 수출 규모가 계속 줄어들고 있음
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 싱가포르는 2012년 대비 256.48%로 2.5배 이상 증가하고, 전년대비 107.2%로, 이는 2014년 폭발적인 성장 이후 점차 자리를 잡아가는 단계로 추측할 수 있음. 특이사항으로는 중국은 지속적으로 하락하는 반면, 한국은 점차 상승하는 추세임을 확인할 수 있음

5) 기타음료(생수)

■ 생수(물, 탄산수) [HS CODE: 2201]

생수 글로벌 및 주요국가 수출 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수출	0.509	0.550	2.534	1.826	1.320
한국	0.014	0.012	0.027	0.509	0.838
일본	-	-	0.004	0.003	0.018
싱가포르	0.001	0.002	0.001	0.002	0.001
태국	0.013	0.001	-	0.001	0.003
중국	0.014	0.005	0.001	0.001	0.007

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로 1,320,662달러(=약 14.93억 원)의 생수를 수출했음. 이는 2012년 대비 259.33%로 2.5배 이상 상승한 수치이지만, 전년대비 27.71% 낮아진 수치임

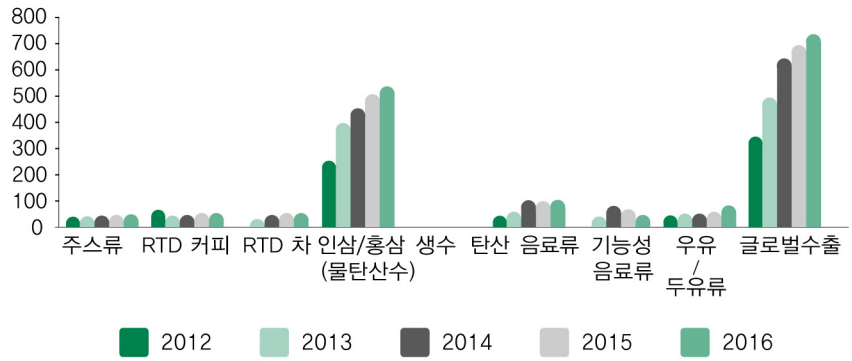
- 2016년 베트남 수출국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 한국은 2012년 대비 5,985.71%로 약 60배 증가, 전년대비 164.63%로 약 2배 상승함은 한국 내 시장성 확보 중이며 충분한 잠재력이 있음을 전망해 볼 수 있음. 하지만 전체 수출 규모로 아직 진입 초기단계에 있음으로 예측해 볼 수 있음

나. 수입현황

1) 음료류 수입 종합

음료류 글로벌 및 주요국가 수입 현황 종합

(단위: Million US$)



음료류	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	320.06	464.662	614.503	666.663	708.371
주스류	12.976	12.999	14.932	16.771	19.328
RTD 커피	39.453	16.486	16.592	25.701	25.262
RTD 차	0.697	1.967	4.157	4.675	5.195
인삼/홍삼	227.800	369.030	426.040	476.914	509.663
생수(물, 탄산수)	1.050	1.162	1.396	1.708	2.007
탄산음료류	19.042	31.509	74.693	70.447	73.458
기능성 음료류	2.194	10.872	53.046	39.831	18.856
우유/두유류	16.848	20.637	23.647	30.616	54.602

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database 종합

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 1위 품목은 인삼/홍삼이며, 우유/두유류 시장 또한 가파른 성장세를 기록 중임
- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 약 708,371,000달러(=약 8,011.39억 원)의 음료류를 수입했음. 이는 전년대비 106.25%로 동일 수준이나 2012년 대비 221.3%로 2.1배 이상 상승하여 수입 규모가 커질 것으로 전망됨

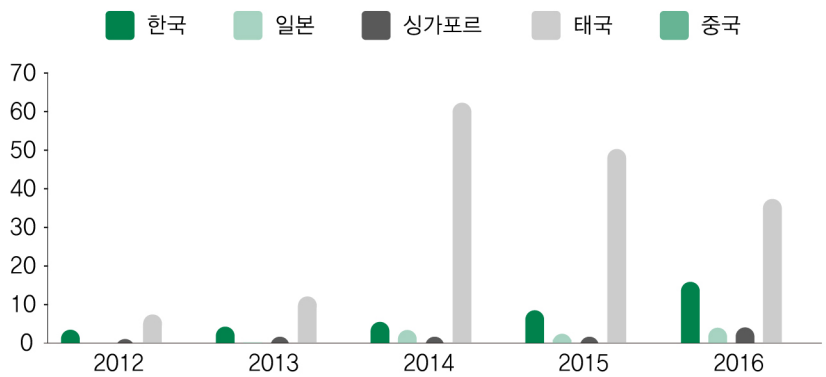
2) 일반음료(탄산, 커피)

■ 탄산음료류 [HS CODE: 2202]

*동일한 HS CODE인 기능성 음료류, 우유 및 두유 모두 포함된 수치

탄산음료류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	19,042	31,509	74,693	70,447	73,458
한국	1,123	1,881	3,274	6,171	13,603
일본	0,022	0,122	0,945	0,850	1,616
싱가포르	0,159	0,390	0,371	0,496	1,709
태국	5,122	9,757	60,023	48,082	35,052
중국	0,011	0,004	0,018	0,052	0,061

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

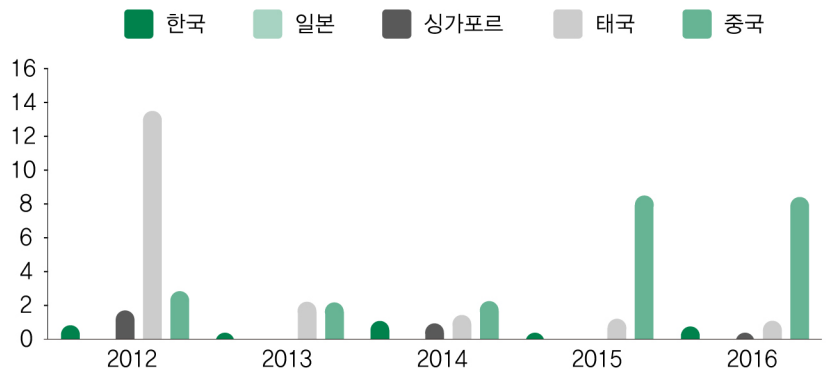
※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 73,458,046달러(=약 830.78억 원)의 탄산음료류를 수입했음. 이는 전년대비 104.27%로 동일한 수준이나, 2012년 대비 385.76%로 약 3.8배 상승하여 베트남 시장 진입에 속도가 붙고 있음을 예측해 볼 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 태국은 전년대비 72.90%로 다소 하락한 수준이나 2012년 대비 684.34% 증가한 수치로 베트남 시장에 정착 중임을 알 수 있음. 특이사항으로는 2012년 대비 1,211.30% 상승한 한국이 빠른 속도로 진입 중임

■ RTD 커피류 [HS CODE: 2101.11]

RTD 커피류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	39,453	16,486	16,592	25,701	25,262
한국	0.292	0.180	0.548	0.185	0.320
일본	0.009	0.035	0.005	0.013	0.018
싱가포르	1.203	0.024	0.402	0.012	0.189
태국	13.057	1.648	0.898	0.694	0.559
중국	2.310	1.657	1.703	8.023	7.924

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

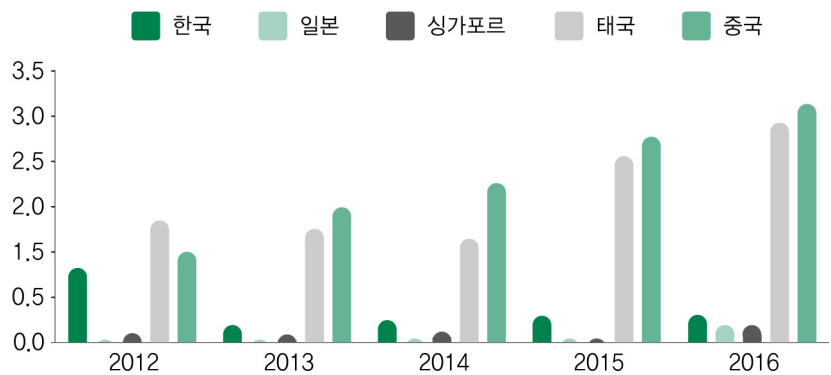
- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 25,262,506달러(=약 285.70억 원)의 RTD 커피류를 수입했음. 이는 전년대비 98.29%로 동일한 수준이며, 2012년 대비 64.03%로 약 0.5배 하락한 수치로 전반적인 베트남 시장 진입에 다소 애로사항이 있음을 예측해 볼 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 중국은 전년대비 98.76%로 비슷한 수준을 유지하였으나 2012년 대비 343.03% 증가한 수치로 베트남 시장에 진입 초창기임을 알 수 있음. 특이사항으로 한국은 2012년 대비 109.5% 증가했으며, 2012년도에서 2013년 동안 오히려 소폭 하락함

3) 친환경음료(주스, 차, 우유/두유)

■ 주스류 [HS CODE: 2009]

주스류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	12,976	12,999	14,932	16,771	19,328
한국	0.839	0.099	0.162	0.220	0.246
일본	0.013	0.014	0.026	0.030	0.107
싱가포르	0.055	0.028	0.061	0.030	0.095
태국	1.451	1.342	1.213	2.283	2.702
중국	1.046	1.622	1.935	2.535	2.958

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

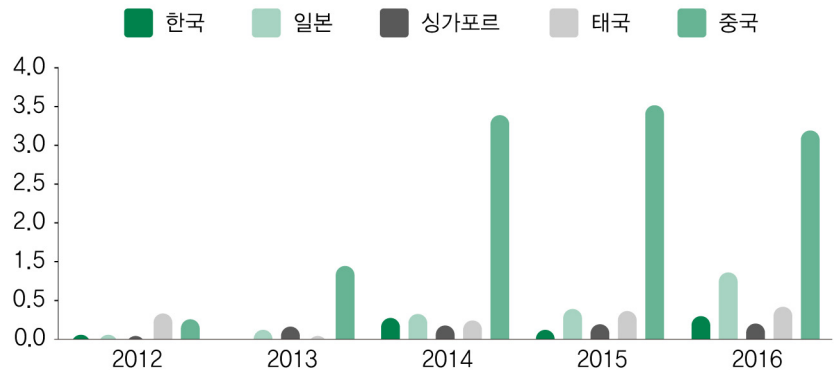
※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 19,328,264달러(=약 218.59억 원)의 주스류를 수입했음. 이는 전년대비 115.24%로 다소 상승한 수치이나, 2012년 대비 148.95%로 약 1.5배 상승한 수치로서, 이제 막 베트남 시장에 진입을 시도하고 있음을 확인할 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 중국은 전년대비 116.68%로 다소 상승 수치이며, 특이사항으로 태국 역시 중국과 동일한 양상으로 보이고 있으며, 한국 음료도 진입 중임을 확인할 수 있음

■ RTD 차음료류 [HS CODE: 2101.20]

RTD 차음료류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	0.697	1.967	4.157	4.675	5.195
한국	0.023	0.003	0.189	0.051	0.222
일본	0.022	0.048	0.247	0.322	0.863
싱가포르	0.011	0.062	0.082	0.092	0.104
태국	0.249	0.022	0.157	0.289	0.352
중국	0.165	0.960	3.199	3.344	2.971

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

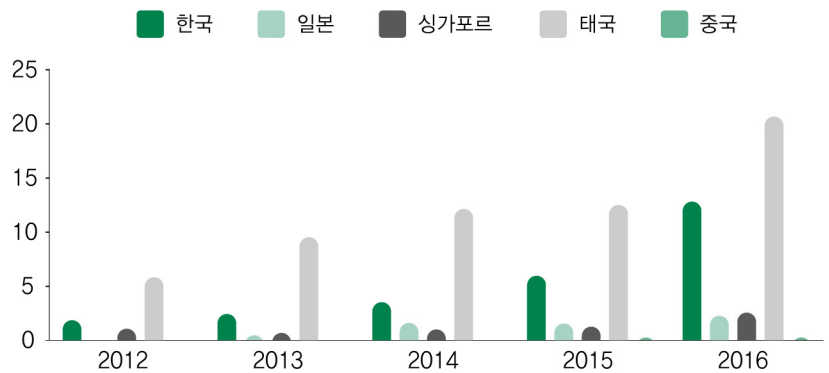
- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 5,195,701달러(=약 58.76억 원)의 RTD 차음료류를 수입했음. 이는 전년대비 111.12%로 동일 수준이지만, 2012년 대비 745.33%로 약 7.5배 상승한 수치로 베트남 시장에 RTD 차음료류 시장이 커지고 있음을 예측해 볼 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 중국은 전년대비 88.84%로 다소 하락한 수준이나, 2012년 대비 1800.6%로 약 18배 상승한 수치임. 특이사항으로 한국이 전년대비 435.29%, 일본이 268.01%로 높은 상승률을 보이고 있어, 지속적으로 베트남 시장 내 진입하고 있음을 확인할 수 있음

■ 우유/두유류 [HS CODE: 2202.90]

* 탄산음료와 동일한 HS CODE이며, 우유와 두유류를 구분할 수 없음

기능성 음료류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	16.848	20.637	23.647	30.616	54.602
한국	1.103	1.621	2.747	5.141	12.016
일본	0.014	0.122	0.792	0.719	1.444
싱가포르	0.121	0.141	0.257	0.422	1.668
태국	5.021	8.725	11.354	11.716	19.866
중국	0.011	0.004	0.018	0.052	0.061

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

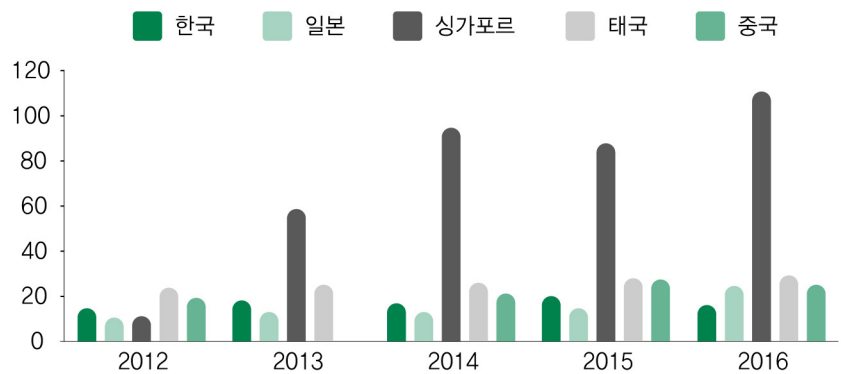
- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 54,602,020달러(=약 617.52억 원)의 우유/두유류를 수입했음. 이는 전년대비 178.34%로 약 2배 수준, 2012년 대비 324.08%로 약 3.3배 상승한 수치를 보이며 베트남 우유/두유 시장 진입에 청신호를 예측해 볼 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 태국은 전년대비 169.56%로 다소 상승으로 보이지만 2012년 대비 395.65% 증가한 수치로써 베트남 시장 내 자리를 잡는 중임을 알 수 있음. 특이사항으로는 한국이 가파른 상승률을 보이며 태국제품과 경쟁구도를 보이고 있음

4) 기능성 음료(인삼/홍삼, 에너지/스포츠)

■ 인삼/홍삼 음료류 [HS CODE: 2106.90]

인삼/홍삼 음료류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	227,800	369,030	426,040	476,914	509,663
한국	10,003	13,923	12,804	15,847	11,559
일본	5,649	8,412	8,669	10,112	20,283
싱가포르	6,845	54,435	90,514	83,620	106,625
태국	19,463	20,827	21,633	23,645	25,141
중국	14,995	-	16,888	23,112	20,806

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

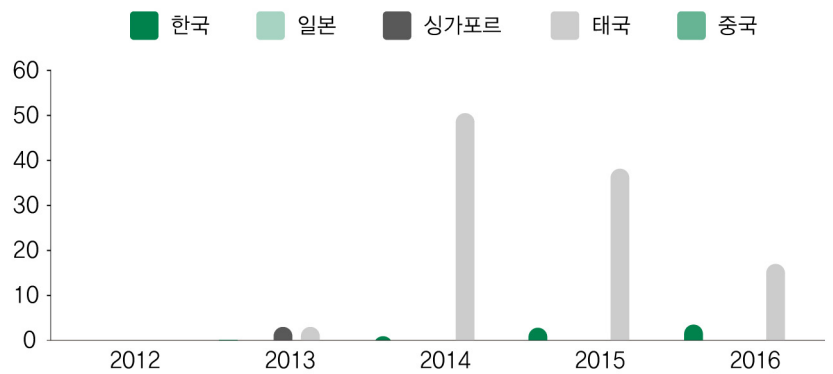
- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 509,663,873달러(=약 5,764.09억 원)의 인삼/홍삼 음료류 수입했음. 이는 전년대비 106.86%로 동일한 수준이지만, 2012년 대비 223.73%로 약 2.2배 상승하여 베트남 시장에 인삼/홍삼 음료류의 시장이 확대되고 있음을 예측해 볼 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 싱가포르는 전년대비 127.51%로 다소 상승한 수준임. 특이사항으로 전년대비 200.58% 상승, 2012년 대비 359.05%로 3.6배 증가한 일본산 제품 또한 시장성을 인정받고 있음

■ 기능성(에너지/스포츠)음료류 [HS CODE: 2202.10]

* 탄산음료와 동일한 HS CODE이며, 베트남 내 탄산음료로 인식 중

기능성 음료류 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	2,194	10,872	53,046	39,831	18,856
한국	0.127	0.198	0.526	1.030	1.586
일본	0.008	0	0.052	0.131	0.172
싱가포르	0.038	0.741	0.113	0.074	0.040
태국	0.100	1.031	48.669	36.365	15.185
중국	0	0	0	0	0.001

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

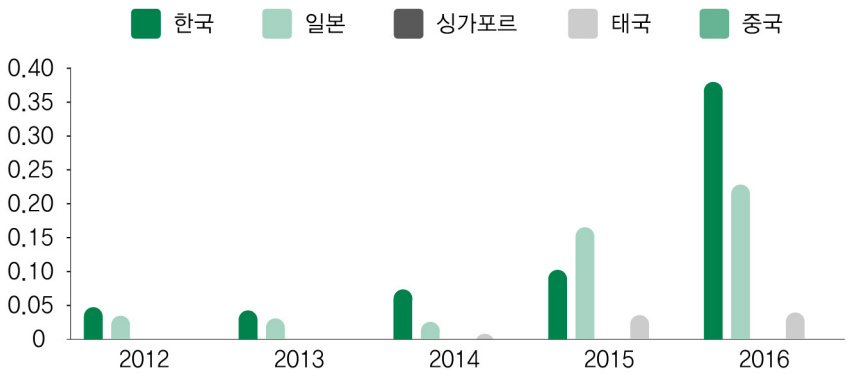
- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 18,856,026달러(=약 213.25억 원)의 기능성 음료류를 수입했음. 이는 전년대비 47.34%로 0.5배 하락했으나, 2012년 대비 859.43%로 약 8.6배 상승한 수치를 보임으로 베트남 내 수입 기능성 음료류의 신규 진입이 시작되었음을 예측해 볼 수 있음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 태국은 전년대비 41.75%로 낮은 수준을 보였지만, 2012년 대비 15,185% 150배 이상 증가한 것으로 보아 베트남 시장에 적응단계에 있다는 것을 알 수 있음. 특이사항으로는 2012년 대비 859.4% 상승한 한국 또한 가파른 진입을 확인할 수 있음

5) 기타음료(생수)

■ 생수(물, 탄산수) [HS CODE: 2201]

생수 글로벌 및 주요국가 수입 현황

(단위: Million US$)



	2012	2013	2014	2015	2016
글로벌수입	1.050	1.162	1.396	1.708	2.007
한국	0.033	0.029	0.060	0.089	0.367
일본	0.021	0.017	0.012	0.152	0.216
싱가포르	0	0	0	0	0
태국	0	0	0.002	0.022	0.027
중국	0	0	0.001	0	0.001

※ 출처: UN COMTRADE, trade statistics database

※ US1$=1130.96원 적용, 환율 2017년 평균 매매기준율 환율, KEB하나은행

- 2016년 기준 베트남은 해외로부터 2,007,830달러(=약 22.70억 원)의 생수를 수입했음. 이는 전년대비 117.50%로 다소 상승한 수준이며, 2012년 대비 191.14%로 약 2배 상승하였음
- 2016년 베트남 수입국 주요국가 중 가장 높은 비중을 차지한 한국은 전년대비 412.35%로 4배 이상 상승하여 충분한 잠재력이 있음을 나타냈음. 특이사항으로 일본은 2012년 대비 1,028.57%로 빠르게 상승하여 진입여건이 충분함을 보여줌으로써 가능성을 확인할 수 있음

※ 참고(최근 5개년 수출입 현황)

- 주요국가 : 2017년 기준 대베트남 FDI(직접투자) 상위 5개국
- 참고사항 : 수출입현황에서 '인삼/홍삼 음료류' 조사는 한국 음료류 소비시장 이해를 돕기 위하여 조사된 항목임. 베트남 시장에서는 인삼/홍삼제품은 '기능성건강식품'으로 분류하고 있고, 한국 식약청의 식품공전에서도 음료류 품목에 포함되지 않음. 음료류에서는 RTD 차음료류, 기능성 음료류(에너지/스포츠)에서 '성분 함유'로 찾아볼 수 있지만 해당제품이 인삼/홍삼제품의 HS CODE로 분류되지 않음

제3절 시장규모

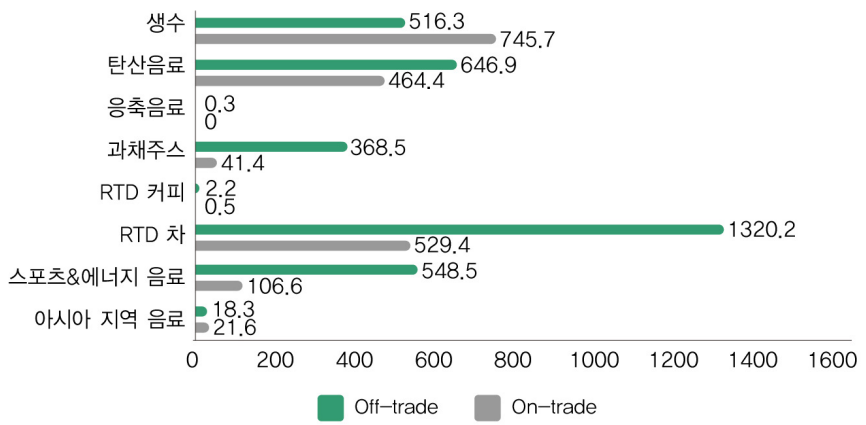
1. 연간 음료 판매량

가. 2017년 기준 연간 음료 판매량

- 2017년 기준 베트남의 음료류 시장규모는 6.17조 원이며, 전년인 2016년 5.69조 원 대비 8.43% 성장률을 보임
- 전반적으로 음료시장의 규모가 업소 판매용 및 가정용을 포함하여 증가추세를 보이고 있음. 외식문화의 활성화로 인하여 음료 시장의 규모가 베트남 경제의 전체 지표에 영향을 적게 받으면서 시장규모 상승세를 이어감
- RTD 차음료의 판매량이 탄산음료 판매량의 2배임을 감안해볼 때, 최근 당뇨 및 성인병 등의 질병으로 인한 사망률이 높아진 베트남 내 건강을 위한 소비가 높아지고 있으며, 이러한 분위기가 대중시장에 확산되고 있음

음료류 종류별 판매량

(단위: 1억 litres, 2017년 기준)



※ 출처: Euromonitor

나. 최근 5년 기준 음료 판매량

- 최근 5년 기준 기타 음료군을 제외하고 가장 성장률이 높은 음료 비중은 탄산음료임. 2016년 대비 2017년 음료시장의 규모에서 생수는 시장점유율이 줄어든 반면, 탄산음료와 RTD류의 음료군이 상승률을 보임
- 특별히 베트남 내 가공커피문화가 일반 대중들을 중심으로 확산되어 가는 경제/문화적 흐름을 반영하고 소비 유통채널이 점차 확대됨에 따라 RTD음료의 시장점유율 비중은 점차 높아져 가고 있음
- 탄산음료 및 RTD음료군의 성장률이 상승폭을 보이고 있는 반면에, 생수 및 과채주스에 대한 성장률은 2016년 대비 줄어들고 있음. 건강기호 식품에 대한 인지보다는 기호식품에 대한 음료선호경향이 점차 높아져 가고 있는 현실임

음료류 종류별 성장률

(단위: 십억 원, 전년대비 성장률 %)

	2013	2014	2015	2016	2017
생수 (Bottled Water)	426.51 (20.7)	500.92 (17.4)	566.07 (13.0)	642.99 (13.6)	736.83 (8.3)
탄산음료 (Carbonates)	883.93 (25.1)	1,048.33 (18.6)	1,189.21 (13.4)	1,310.71 (10.2)	1,424.25 (14.6)
응축음료 (Concentrates)	15.07 (12.9)	16.69 (10.8)	18.02 (8.0)	19.30 (7.1)	20.98 (8.7)
과채주스 (Juice)	389.73 (18.8)	437.09 (12.2)	476.62 (9.0)	540.75 (13.5)	616.65 (8.7)
RTD 커피 (RTD Coffee)	6.27 (14.9)	7.14 (14.0)	7.65 (7.2)	8.08 (5.5)	8.56 (14.0)
RTD 차 (RTD Tea)	1,565.34 (22.2)	2,035.09 (30.0)	2,335.06 (14.7)	2,261.06 (-3.2)	2,342.43 (6.0)
스포츠/에너지 (Sports and Energy Drinks)	537.88 (23.4)	638.16 (18.6)	719.25 (12.7)	809.88 (12.6)	904.11 (3.6)
기타음료류 (Asian Speciality Drinks)	77.95 (14.6)	87.82 (12.7)	96.3 (9.6)	104.86 (8.9)	117.19 (11.8)
합계	3,902.71 (22.3)	4,771.29 (22.3)	5,408.21 (13.3)	5,697.66 (5.4)	6,171.03 (8.3)

※ 출처: Euromonitor
※ 100동=0.06원 (2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

다. 음료류 품목별 판매량

음료류 종류별 시장점유율

(단위: %)

	2012년	2017년	비고
생수	11.07	11.94	0.87
탄산음료	22.14	23.07	0.93
응축음료	0.41	0.34	-0.07
과채주스	10.27	9.99	-0.28
RTD 커피	0.17	0.13	-0.04
RTD 차	40.13	37.95	-2.18
스포츠/에너지	13.65	14.65	1
기타음료류	2.16	1.93	-0.24
합계	100	100	-

※ 출처: Euromonitor

- 2017년 음료류 판매량 기준, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 RTD 차(37.95%), 이어서 탄산음료(23.07%), 스포츠 및 에너지음료(14.65%)로 나타남
- 수치상으로는 탄산음료와 스포츠 및 에너지 음료는 2012년 대비 전체 판매에서 차지하는 비중이 증가한 반면, RTD 차는 감소함. 단, 증가 및 감소 범위가 1% 이내 이루어짐으로 최근 5년간 소비자들의 선호도에는 변함이 없는 것을 확인할 수 있음
- 가장 비중이 높은 RTD 차는 소비자들이 건강을 생각하며 마시는 음료임과 동시에 갈증해소도 해결할 수 있는 특징이 있어 상대적으로 차지비중이 높은 것으로 분석됨
- 전반적으로 지난 5개년 동안 음료 시장점유율은 크게 차이를 보이지 않으나 RTD 차의 시장점유율은 소폭 감소함. 베트남 소비자들의 차문화를 반영한 유통채널의 증가 및 손쉽게 차를 접할 수 있는 RTD 제품에 대한 인식이 점차 변화하고 있는 시장 현황을 보여줌

2. 지역별 시장규모

- 베트남 시장은 지리적 특징으로 종적 형태의 국토시장을 반영하여 전반적인 시장규모를 확인할 수 있음. 정치적 분단 경험 및 과거 프랑스 식민지의 경험으로 경제, 정치, 문화적 세부 영역별 차이가 소비형태의 차이로 이어짐
- 소비형태는 크게 베트남의 '북부, 중부, 남부'지역으로 나뉨. 해당 지역을 각각의 시장규모로 분류하여 음료시장의 지역적 세부 구분이 가능함. 세부 구분을 통하여 전반적인 트렌드와 시장진출 가능성을 엿볼 수 있음
- 베트남 제1의 경제 도시인 호치민은 베트남에서 1인당 GDP가 가장 높은 도시임. 또한 최대의 소비시장을 보유하고 있기 때문에, 지금도 외국의 유수 투자 기업들이 가장 많이 진출해 있는 지역으로도 알려져 있음
- 하노이와 호치민시, 그리고 기타 대도시를 포함하여 역사적 배경이나 인구, 해당 지역 내 소득 등을 고려해 본다면 베트남에서 가장 현대적인 소비문화와 소비자 반응을 살펴볼 수 있는 곳이라고 말할 수 있음. 더욱이 전국에서 유입된 인구가 가장 많이 밀집되어 있는 곳이 바로 북부지역의 대표도시인 하노이와 남부지역의 대표도시인 호치민시임. 이와 같은 이유로 대부분의 현지기업과 해외 진출 기업들은 베트남 내 소비문화가 제일 활발한 베트남 남부지역의 수도 하노이와 인근 지역을 중심으로 시장을 조사하여 사업기반을 준비하는 추세임
- 산업교역부에 다르면 베트남 내 음료시장은 2025년까지 북부는 베트남 지역의8%(4.5%북서부, 3.5%의 북동부), 홍강 삼각주 지역은 22%, 중부지방은 19.5%, 중부고원지대는 2.5%, 남부지방은 31%, 메콩삼각주 지역은 17%가 베트남 음료시장을 담당할 것으로 전망

가. 북부 소비자의 특징

- 주요 시장: 하노이
- 베트남 내 투자와 진출이 가장 활발함
- 소비트렌드를 빨리 읽어내고 유행에 민감함
- 제품의 질 뿐 아니라 제품의 포장까지 신경 쓰는 경향이 있음
- 동종 브랜드에 대한 이해가 깊고 브랜드의 가치를 중요시 여김

나. 중부 소비자의 특징

- 주요 시장: 다낭, 나짱, 후에 등
- 새로운 제품에 관심을 갖기 보다는 기존 친숙한 브랜드를 많이 구매하는 편임
- 한 번 선택한 브랜드는 계속 고집하는 경향이 있음

다. 남부 소비자의 특징

- 주요시장: 하노이, 껀터, 동나이, 판티엣 등
- 새로운 브랜드를 시도하는 데 부담 없는 소비자층
- 제품에 대한 다양한 시도를 하고 제품선택의 기준의 폭이 넓음

음료시장의 지역적 세부구분

지역	소구역	지역 내 주(州)	규모 (km^2)	인구 (2015년)
북부	북서부	Điện Biên, Hòa Bình, Lai Châu, Lào Cai, Sơn La, Yên Bái	44,301.10	4,446,800
	북동부	Bắc Giang, Bắc Kạn, Cao Bằng, Hà Giang, Lạng Sơn, Phú Thọ, Quảng Ninh, Thái Nguyên, Tuyên Quang	50,684.10	8,568,200
	홍강삼각주	Bắc Ninh, Hà Nam, Hà Nội, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Nam Định, Ninh Bình, Thái Bình, Vĩnh Phúc	14,957.70	19,714,300
중부 베트남	북중부	Hà Tĩnh, Nghệ An, Quảng Bình, Quảng Trị, Thanh Hóa, Thừa Thiên-Huế	51,455.60	10,472,900
	남중부	Bình Định, Bình Thuận, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Phú Yên, Quảng Nam, Quảng Ngãi	44,376.80	9,185,000
	중앙고원부	Đắc Lắc, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum, Lâm Đồng	54,641.00	5,607,900
남부 베트남	남동부	Bà Rịa-Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, Ho Chi Minh City, Tây Ninh	23,590.70	16,127,800
	메콩델타	An Giang, Bến Tre, Bạc Liêu, Cà Mau, Cần Thơ, Đồng Tháp, Hậu Giang, Kiên Giang, Long An, Sóc Trăng, Tiền Giang, Trà Vinh, Vĩnh Long	40,576.00	17,590,400

※ 출처: Euromonitor

3. 시장규모

- 총 인구에서 도시 거주인구는 33%, 비도시 거주인구는 67%로 도시 거주 인구의 비중이 상대적으로 낮은 편임. 주요 도시로는 하노이(694만 명), 호치민(782만 명), 하이퐁(192만 명), 다낭시(99만 명)가 있음

도시와 농촌 내 주요 기업판매규모 차이

도시			농촌		
2017년 (순위)	업체명	CRP (속도)	2017년 (순위)	업체명	CRP (속도)
1	Vinamilk	72	1	Unilever	344
2	Unilever	57	2	Masan Consumer	306
3	Masan Consumer	39	3	Vniamilk	227
4	Nestle	30	4	Acecook	107
5	Acecook	25	5	Calofic	105
6	Suntory PepsiCo	24	6	Ajinomoto	87
7	Ajinomoto	16	7	Asia Foods	84
8	Calofic	16	8	Nestle	76
9	P&G	14	9	Uniben	72
10	FrieslandCampina	14	10	Vinasoy	63

※ 출처: Euromonitor

가. 도시지역

- 베트남은 두 개의 도시를 중심으로 소비트렌드가 형성되며, 이렇게 소비트렌드를 이끌고 있는 지역은 최대 경제도시인 호치민, 그리고 현 베트남의 수도인 하노이임
- 베트남 내 1인당 GDP가 가장 높아서 소비시장이 크고, 또 제1의 경제도시이므로 가장 많은 외국투자기업이 진출해 있는 지역은 호치민 임. 반면, 베트남 수도인 하노이는 한류문화에 대한 지배력이 가장 큰 도시로 알려져 있음. 그 때문에 이 두 도시는 소비트렌드가 차이점을 보이고 있음. 가령 하노이 소비자들은 호치민 소비자들에 비해 절약성이 강한 반면, 호치민 소비자들은 겉으로 보이는 모습을 중시하는 습성으로 선호 브랜드에 대한 충성도가 높으며, 고급 제품을 선호하는 경향이 강한 점을 예로 들 수 있음

- 하노이나 호치민과 같은 대도시의 음료 소비트렌드를 살펴보면 일반적으로 인기가 많은 탄산음료보다 차음료를 더 선호하는 것으로 조사됨. 이와 관련하여 최근 5년간 베트남 음료 시장에서 기능성 음료(스포츠 음료, 에너지드링크 등)의 판매 비중은 동일하거나 감소하는 경향을 보인 반면, 주스나 차음료의 판매 비중은 증가하는 추세임
- 베트남 국민들이 건강식품 구매 의식이 높아지고 그 수요가 증가하고 있음. 음료 시장 역시 건강을 키워드로 앞세워 설탕이 과량 첨가된 음료는 건강에 해롭다고 인식된 탄산음료의 대체 음료로 차음료 개발을 시작함. 지금과 같은 차음료의 대세가 전성기를 이끌어 내고 있다고 현지 도시지역의 언론들은 분석하고 있음. 베트남에서 '차'란, 국가적 역사가 반영되어 이미 일상생활에 녹아있는 문화적인 측면에서 현지인들에게 매우 친숙한 음료임. 또한 녹차나 우롱차, 그리고 허브 차가 몸에 좋다는 보편적인 인식을 갖고 있음
- 과거에 유통되던 차음료를 살펴보면 당분을 좋아하는 베트남 국민들의 기호에 맞추어 설탕이 첨가됐었지만, 근래에 출시된 차음료에는 설탕이나 유사 당분 첨가량을 줄이거나 빼는 방식으로 '저지방', '유기농', '건강'이라는 단어를 키워드로 내세워 홍보하는 방식이 지배적임

나. 비도시지역

- 베트남 소매업협회에 따르면 베트남 소매유통업은 다양한 형태로 발전 중. 전국에 750개 이상의 슈퍼마켓, 150여 개의 쇼핑센터, 9000개 이상의 재래시장이 존재함(개인소유의 작은 가게 포함). 편의점과 미니마트 역시 급격히 증가하고 있음. 편의점은 2012년에 147개였으나 2014년에는 2배가 넘는 348개로 증가했고, 미니마트(작은 슈퍼체인) 역시 같은 기간 863개에서 1452개로 증가했음
- 베트남 산업무역부에 따르면, 현재 25%에 불과한 현대적 유통망의 비율이 2020년에는 40~45%에 이를 것으로 전망함
- 닐슨 베트남 보고서에 따르면, 베트남 비도시지역은 소매유통기업에는 성장 잠재력이 높은 시장임. 베트남 인구 중 68%를 차지하는 비도시지역 소비자들의

가계소득이 2012년 이후 약 44% 증가했으나, 아직 이들 지역의 소비자들의 구매 잠재력은 제대로 평가받지 못하고 있는 것으로 분석됨

- 비도시지역 역시 도시지역처럼 편리하고 유행하는 상품과 서비스에 대한 수요가 증가하고 있으나, 아직 공급이 이에 미치지 못하고 있는 실정임
- 도시지역 소비자 중 81%가 구매상품 선정 시, 지인의 추천 및 조언에 영향을 받고, 70% 이상은 지인의 추천에 따라 구매결정을 하는 것으로 나타남. 반면, 도시지역 소비자들의 경우는 48%였음을 고려할 때, 비도시지역 소비자의 경우 주변 사람들이 각 소비자의 구매결정에 있어 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있음
- 이러한 비도시지역 진출이 베트남 비즈니스의 새로운 트렌드로 떠오르면서 비도시지역 소비자들의 특성을 파악하기 위한 다양한 시장 조사들이 시행되고, 이 시장 공략을 위한 개별기업 나름의 개발전략을 구축하고 있음

4 제품 정보

제1절 음료 주요제품

1. 제품분류

베트남 Off-trade 음료류(RTD) 브랜드별 시장점유율

(단위: 점유율 %)

회사명	대표제품	2014	2015	2016	2017
Suntory Pepsi Co Vietnam Beverage Co Ltd	Sting (PepsiCo Inc)	9.3	9.3	9.8	10.1
	Tra O long Tea+	4.6	6.0	6.0	5.8
	Twister (PepsiCo Inc)	3.6	3.3	3.4	3.6
	Mirinda (PepsiCo Inc)	2.9	2.9	3.1	3.2
	Pepsi (PepsiCo Inc)	2.6	2.6	2.7	2.8
	7-Up (PepsiCo Inc)	2.7	2.6	2.7	2.7
	7-Up Revive (PepsiCo Inc)	1.9	2.1	2.2	2.2
	Aquafina (PepsiCo Inc)	1.5	1.5	1.6	1.7
Tan Hiep Phat Group	Zero Degree Green Tea	10.8	10.6	9.6	9.2
	Number 1	2.3	2.2	2.1	2.1
URC Vietnam Co Ltd	C2 (JG Summit Holdings Inc)	8.7	8.5	7.4	6.9
Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd	Coca-Cola (Coca- Cola Co, The)	4.0	4.0	4.1	4.1
	Fanta (Coca- Cola Co, The)	2.7	2.6	2.7	2.6
	Minute Maid (Coca- Cola Co, The)	1.5	1.5	1.6	1.7
	Samurai (Monster Beverage Corp)	-	0.9	1.3	1.4
	Sprite (Coca- Cola Co, The)	0.9	1.0	1.0	1.0
	Dasani (Coca- Cola Co, The)	0.3	0.3	0.4	0.4

회사명	대표제품	2014	2015	2016	2017
Interfood Shareholding Co	Wonderfarm (Kirin Holdings Co Ltd)	3.3	3.4	3.5	3.5
Red Bull(Vietnam) Co Ltd	Red Bull (TC Pharmaceutical Industry Co Ltd)	2.9	2.9	3.1	3.2
Dona New Tower Natural Drink & Food JSC	Nature (New Tower Ltd)	1.6	1.6	1.7	1.7
Pepsi-Lipton International	Lipton (Unilever Group)	1.3	1.4	1.5	1.5
Chuong Duong Beverages	Chuong Duong (Saigon Alcohol JSC Beer & Beverages Corp (Sabeco))	1.5	1.5	1.4	1.4
La Vie JV Co	La Vie (Nestlé SA)	1.3	1.2	1.3	1.4
Pioneer Food Group Ltd	Ceres	0.3	0.6	0.7	0.7
Saigon Pure Water Co Ltd	Sapuwa	0.6	0.6	0.7	0.7
Tribeco Binh Duong Co Ltd	Tribeco (Uni-President Enterprises Corp)	0.8	0.8	0.6	0.6
	Green Tea 100 (Uni-President Enterprises Corp)	0.6	0.6	0.6	0.5
Tan Quang Minh Manufacture & Trading Co Ltd	A*Nuta Green Tea	0.7	0.7	0.6	0.6
Vital JSC	Vital (Bitexco Group)	0.5	0.5	0.5	0.5
Others	Others	24.3	22.3	22.1	22.2
Total		100	100	100	100

※ 출처: Euromonitor

2. 제품별 정보

가. 일반음료(탄산, 커피)

1) 탄산음료

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	Tropicana Twister (3.6%)	- 제조사: Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd - 성분: Energy(154Kcal), Carbohydrate(54g), Vitamin B3(7mg), Vitamin B6(0.7mg), Vitamin B12(0.9mg), Caffeine(200mg/l), Ginseng Extract(6.7mg), Inositol(14.8mg), Taurine(101.5mg) - 용량: 250, 500, 750ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND28,000
	Coca Cola (4.1%)	- 제조사: The Coca-Cola Company - 성분: Carbonated water. Sugar (sucrose or high-fructose corn syrup Caffeine. Phosphoric acid. Caramel color (E150d), Natural flavorings. - 용량: 250, 500ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND3,800
	Pepsi (2.8%)	- 제조사: PepsiCo - 성분: water, high fructose corn syrup, caramel color, sugar, phosphoric acid, caffeine, citric acid, and natural flavors. - 용량: 250, 500ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND3,800

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

2) RTD 커피음료류

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	Birdy (others%)	- 제조사: Ajinomoto Co., Inc - 성분: 정제수, 설탕, 인스턴트커피분말 2.4%, 탄산수소나트륨, 합성차향료(커피향), 합성감미료(아세설판칼륨, 수크랄로스) - 용량: 170ml - 포장: CAN - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND9,500
	Nature Milk coffee (others%)	- 제조사: The Coca-Cola Company - 성분: 청수, 커피, 설탕, 생우유, Mono & Diglycerid(471), 합성향료 - 용량: 240ml - 포장: CAN - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND12,000
	Highland Cafe Suada (others%)	- 제조사: Viet Thai International JSC - 성분: 청수, 설탕, 탈지유, 식물추출크림분말 4%, 커피 3%, 합성커피향료, Natri hiđrocacbonat(E500ii), Photphat dinatri(E339ii), Sucrose ester(E473), 합성 캐러멜 색소(E150c) - 용량: 235ml - 포장: CAN - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND12,000

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

나. 친환경음료(주스, 차, 우유/두유)

1) 과채주스

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	Twister (3.6%)	- 제조사: Suntory Pepsico - 성분: 100% Fruit Juice - 용량: 250ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND15,000
	Minute Maid (1.7%)	- 제조사:The Coca-Cola Company - 성분: 100% Fruit Juice - 용량: 250ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND15,000
	VFresh (0.5%)	- 제조사:Vinamilk - 성분: 100% Fruit Juice - 용량: 1L - 포장: 플라스틱병 - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND25,000

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

2) RTD 차음료류

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	Zero Degree Green Tea (9.2%)	- 제조사: Tan Hiep Phat Group - 성분(500ml): Energy(≧20Kcal), Total Carbohydrate(≧5g), Protein(0g) - 용량: 250, 350ml - 포장: PET - 특징: 라임(신맛)과 단맛이 조화가 좋음 - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND4,000
	Tra O long Tea+ (5.8%)	- 제조사: Suntory Pepsi Co Vietnam Beverage Co Ltd - 성분: Energy(154Kcal), Carbohydrate(54g), Vitamin B3(7mg), Vitamin B6(0.7mg), Vitamin B12(0.9mg), Caffeine(200mg/l), Ginseng Extract(6.7mg), Inositol(14.8mg), Taurine(101.5mg) - 용량: 250, 500, 750ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND4,000
	Green Tea 100 (0.5%)	- 제조사: Tribeco Binh Duong Co Ltd - 성분: Water, sugar, fructose, green tea (>7g/l), acid adjust substance: acid citric(330), trinatri citrate(331iii), antioxidant: acid ascorbic(300), synthetic green tea fragrance. - 용량: 500ml - 포장: CAN, PET - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND4,000

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

3) 우유 / 두유

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	A2 milk (others%)	- 제조사: Vinamilk - 성분: Milk - 용량: 1L - 포장: 합성수지 - 판매처/금액: 전국유통체인점/VND29,200
	Nuti Fresh Milk 100% (others%)	- 제조사: Nuti - 성분: Milk - 용량: 1L - 포장: 합성수지 - 판매처/금액: 전국유통체인점/VND29,600
	Dutch Lady PureFarm UHT Milk (others%)	- 제조사: Dutch Lady - 성분: Milk - 용량: 1L - 포장:합성수지 - 판매처/금액: 전국유통체인점/VND27,000

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

다. 기능성 음료(인삼/홍삼, 에너지/스포츠)

1) 에너지/스포츠음료

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	Sting (10.1%)	- 제조사: Suntory Pepsi Co Vietnam Beverage Co Ltd - 성분(250ml): Energy(154Kcal), Carbohydrate(54g), Vitamin B3(7mg), Vitamin B6(0.7mg), Vitamin B12(0.9mg), Caffeine(200mg/l), Ginseng Extract(6.7mg), Inositol(14.8mg), Taurine(101.5mg) - 용량: 250, 500, 750ml - 포장: CAN, PET - 특징: 베트남 국민 소다로 불림 - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND5,100
	Red Bull (3.2%)	- 제조사: Red Bull(Vietnam) Co Ltd - 성분(250ml): Energy(110Kcal), Sodium(100mg), Carbohydrate(28g), Sugars(27g), Protein(less than 1g), Niacin(100%DV), Vitamin B6(250%DV), Vitamin B12(80%), Pantothenic Acid(50%DV) - 용량: 250, 473ml - 포장: CAN, Bottle, PET - 특징: 무설탕, 코코넛 등 향 종류 다양 - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND5,100
	Number 1 (2.1%)	- 제조사: Tan Hiep Phat Group - 성분(100ml): Energy(>52Kcal), Sugar(>13g), Taurine(250-450mg), Caffein(<25mg), Inositol(14-22mg), Vitamin PP(6-9mg), - 용량: 250, 350ml - 포장: CAN, PET - 특징: 딸기, 라임 등 향 종류 다양 - 판매처/금액: 대소형유통체인/VND5,100

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

라. 기타음료(생수)

1) 생수

주요제품		세부정보
사진	상품명 (점유율)	
	Aquafina (1.7%)	- 제조사: PepsiCo Vietnam - 성분: Water - 용량: 500ml - 포장: 플라스틱병 - 판매처/금액: 전국유통체인점/VND4,000
	La Vie (1.4%)	- 제조사: Nestle Wasters - 성분: Water - 용량: 500ml - 포장: 플라스틱병 - 판매처/금액: 전국유통체인점/VND4,500
	Vinh Hao (others%)	- 제조사: Masan Consumer - 성분: Water - 용량: 500ml - 포장: 플라스틱병 - 판매처/금액: 전국유통체인점/VND4,000

※ 이미지 출처: 각 기업별 홈페이지

※ 각 항목별로 선정된 3개의 제품들은 [표 1-6]의 브랜드별 점유율에 근거하여 동종 분류 내 점유율이 높은 순으로 분석을 진행하였음

제2절 주요 제품트렌드

1. 일반음료(탄산, 커피)

가. 탄산음료 시장동향

- 최근 베트남 정부는 비만을 줄이기 위해 탄산음료에 특별소비세 12% 부과하는 정책을 검토 중임. 현재 25%의 성인이 비만이며, 2000년 기준 0.6%였던 아동 비만율이 최근 5.3%로 급상승하였으며, 청년층 비만 역시 10.8%를 기록하였기 때문. 하지만 설탕이 들어간 당음료로 간주되기 위해서 얼마만큼 당을 함유하고 있어야 하는지 정확한 명시가 없고, 추가된 세금은 결국 소비자의 부담됨(음료 가격 12% 상승). 이는 사탕수수 재배와 음료산업에 부정적인 영향을 줄 것이라며, 베트남에 음료 업계가 반발하고 있는 실정임
- 베트남 탄산음료시장의 대표적인 기업으로는 코카콜라와 펩시가 있으며, 이들은 모두 외투기업으로서 현재 베트남 내 음료 제조사 중 90% 이상 외투기업이 장악하고 있음. 건강을 생각하는 소비자들을 위해 판매 중이던 저칼로리 탄산음료 시장이 호황을 누릴 것이라는 생각과는 달리, 현지 소비자들이 저칼로리 탄산음료를 맛없다고 느끼기 때문에 저칼로리 탄산음료의 수요는 저조함. 탄산음료 중 콜라와 라임 맛, 오렌지 맛 탄산음료가 높은 선호도를 보임
- 꾸준히 증가하던 베트남 탄산음료 시장 2016년에 8%의 성장률을 보이며 2014년(21%), 2015년(10.2%) 대비 성장률이 급격히 감소함을 확인할 수 있음. 이는 2016년에 화두가 되었던 식품안전성 논란 때문이며, Coca Cola Beverage Vietnam이 무허가로 영양 보조식품 13종을 제조·유통함이 밝혀지면서 시작됨. 이와 같은 결과는 결국 건강에 대한 우려로 발전하여 베트남 소비자들의 청량음료 구매 시 다소 조심스러운 소비 패턴을 보였기 때문으로 추측됨

나. 커피음료(RTD Coffee) 시장동향

- 2017년 주요 동향으로는 RTD 커피음료의 2017년 On-trade에서 2%, Off-trade에서 6% 증가하며 베트남 음료류 시장에서는 아직 틈새시장으로 주목받고 있음. 다만, 베트남 전역에서 커피를 쉽게 구매할 수 있기 때문에 RTD 커피의 편의성이 떨어짐. 더욱이 베트남과 같이 전통 커피를 마시는 나라에서는 소비자들이 더 강한 맛을 가진 갓 구워진 커피를 선호함으로 현지 제조업체들은 그 기호를 맞추는 데 애로사항이 있음을 호소하고 있는 실정임
- Ajinomoto Co Inc사의 Birdy(버디)와 Viet Thai International JSC사의 Highland Cafe Suada(하이랜드)는 베트남의 첫 출시된 RTD 커피음료 중 하나였으며, 2017년에는 그들의 익숙함이 진면목으로 두각을 나타내기 시작했음. 많은 베트남 소비자들은 RTD 커피음료에 대한 최초 브랜드에 신뢰감을 갖는 것으로 파악되었음. 그 때문에 새로운 제품이 나와도 익숙함에는 위협이 되지 않음으로 지속적인 판매 성과를 올리고 있음
- 현재로서는 RTD 커피음료 업체 중 어느 기업이 우세하다고 말할 수 있는 실정은 되지 않지만, 각 기업별 전략과 강점이 다름으로 조만간 순위가 결정될 수 있음이 전망됨
- 특이사항으로는 2017년에 Santory PepsiCo Vietnam은 My Café라는 브랜드로 첫 RTD 커피음료를 출시하였음. My Café는 완전히 새로운 맛으로 나온다고 홍보를 실시했으나 베트남 사람들은 특성상 새로운 제품을 쉽게 받아들이거나 테스트해보지 않음으로 브랜드 인지도는 여전히 낮은 수준임
- 다만, Euromonitor의 전망에 따르면 Suntory PepsiCo Vietnam는 2017년 RTD 커피음료에서 가장 주목할 만한 신생 업체 중 하나임. 앞으로 몇 년 동안 더욱 공격적인 마케팅 캠페인을 통해 내 카페 브랜드에 대한 인식을 높일 것이며, 추후 버디와 하이랜드 역시 위협받을 수 있음을 예측하였음
- 또한 베트남 현지에 진출되어 있는 Nestle(네슬레) 또한 현재 생수 및 봉지형 인스턴트 음료류의 판매로 보유 중인 유통 네트워크를 통해 조만간 RTD 커피음료 시장에 출사표를 던질 수 있는 유망 업체임. 그러므로 경쟁상황에서 긴장을 늦출 수 없다는 것이 현재 RTD 커피음료 기업들의 의견임

2. 친환경음료(주스, 차, 우유/두유)

가. 주스 시장동향

- 베트남 보건부(Ministry of Health)에 따르면 최근 고혈압, 당뇨병, 암, 동맥경화, 만성폐쇄성폐질환 등의 비전염성 질환 증가율이 높아지고, 암의 경우 매해 추가로 발생하여 치사율 70% 이상의 심각성에 이르는 건수가 약 11만 건임. 심장혈관질환은 인구 중 25.1%에서 발병하는 것으로 확인되는 시점(내용: 베트남 국립심장협회)인 현재의 베트남에서는 건강에 대한 인식이 높아지고 있음
- 건강 및 웰빙 제품에 대한 인식이 높아져서 설탕과 카페인이 적거나 없고, 영양가 있는 음료의 선호도가 높아지고 있음. 그 때문에 영양가 있거나 유기농 음료에 관심이 많아지면서 과즙 함유율이 높은 주스를 중심으로 우유/두유 상품의 인기도 증가되는 추세임. 반면, 여러 가지 맛이 혼합된 상품의 판매량이 저조한 실정임
- 베트남은 과일 종류가 풍부하고 그 판매량이 큰 만큼 길거리에서 흔히 접할 수 있는 노점상에서 과일 주스나 Shin To(신또, 거리에서 즉석으로 판매되는 과일셰이크)를 쉽게 찾아볼 수 있으며, 베트남에 방문한 외국인들이 꼭 먹어봐야 할 음식 중 하나로 손꼽힐 만큼 꾸준히 사랑받고 있음. 또한 무더운 날씨에 청량감을 더하기 위해 냉동 형태의 주스를 판매하는 경우도 흔히 목격할 수 있음
- 이러한 추세를 반영하듯 최근 주스상품을 제조하여 판매하는 회사 역시 '풍부한 섬유질', '비타민', '무설탕', '항산화'와 같은 키워드에 주목하여 건강음료에 대한 수요 증대로 인한 트렌드를 대처하는 데 주력하고 있음
- 2017년 베트남 전체 주스시장에서 오렌지맛 주스 시장점유율이 61.2%로 1위를 점유했으며, 패션후르츠(3.4%)와 그라비올라(3.2%)가 그 뒤를 이음. 오렌지나 사과, 포도, 파인애플 등을 주재료로 하는 전통적인 주스 외에도 코코넛 워터나 허브 성분이 첨가된 주스 역시 긍정적인 반응을 보이고 있음. 이와 관련하여 최근 Betrimex사의 코코넛 워터인 Cocoxim과 TH True

Herbal사의 허브 주스 제품들이 가장 주목을 받고 있으며, 특히 베트남 소비자들 사이에서 건강에 좋다고 알려진 알로에베라, 치아시드, 석류, 자몽(pomelo) 등을 주원료로 한 주스를 잇달아 선보이고 있음

- Euromonitor에 따르면 베트남의 주스 시장은 2022년까지 연평균 9.9%의 성장률을 보일 것으로 전망하였고, 그중 100% 과즙 주스는 15.1%로, 주스 음료(과즙 24% 이상)는 9.2%를, 과즙 원액 제품은 3.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예측하였음

나. RTD 차음료(Tea) 시장동향

- 역사상 오랜 기간 동안 중국의 조공국으로 지내왔고, 베트남 내 화교들의 경제권 장악이 겹치면서 자연스럽게 중국의 문화에 익숙해진 문화적 배경과 더불어 수돗물에 대한 불신이 높아짐에 따라 베트남의 식당에서는 일반 물보다는 찻잎을 넣고 끓인 후 냉장고에 넣어 제공하는 차가운 차(짜다, Trà đá, 아이스티의 의미로 사용되고 있음)가 보편화 되어 있어서 일상생활 속 차 문화가 자연스럽게 자리 잡혀 있음. 또한 현재 베트남에서는 수백 종류의 혼합차 레서피가 존재하는데, 이는 일반차가 아닌 다른 차와 조화를 이룰 수 있도록 혼합하여 발효 온도를 맞추고 차를 우려내는 기술을 차별화 시킬 만큼의 차에 대한 조예가 깊다고 할 수 있음. 또한 차의 브랜드가 아닌 원산지를 보고 결정할 만큼 그 품질을 중요시 하고 있음으로 차음료(RTD tea) 시장 성장과 향후 발전성 모두 매우 밝다고 전망하고 있음
- 추가로 여러 단계의 정수 시스템을 통해 생산되는 음료가 물보다 믿을만하다고 생각하는 사람들도 많고, 시중에 판매되는 생수나 음료의 가격 차이가 크지 않다보니 베트남 사람들은 물보다 차나 커피 같은 음료수를 더 즐겨 마시는 경향이 많음. 그러나 최근 건강을 장려하는 국가적 정책흐름과 대중심리에 따라 일반 생수에 건강에 좋은 비타민 등이 함유된 차를 선호하는 추세임
- 대표적 차음료 제조사인 Tan Hiep Phat사와 URC Vietnam사의 C2와 Rong Do 음료에서 기준치 이상의 납이 검출된 사건이 발생하면서 식품안전성 논란으로 인해 베트남 소비자의 불신이 증가하여 2016년 일시적인 감소세를

보였으나, 다음해인 2017년도에 일정부분 다시 회복세로 돌아섰음. 하지만 이전과 같은 큰 폭의 성장세를 관찰하기에는 다소 시간이 필요할 것이라는 전망과 예측이 다수임(반면 Euromonitor 전망에 따르면 향후 2022년까지는 연평균 7.3%의 성장률을 보일 것이라 예측하고 있음)

- 공격적이고 독창적인 마케팅 전략 및 기술 부문에 투자를 아끼지 않고 보다 효율적인 유통구조를 만들어 시장을 개척한 제조사 'Tan Hiep Phat'의 'Zero Degree Green Tea(2006년)'와 이후 미국의 Pepsi와 일본 Suntory가 제휴하여 론칭한 'Oolong tea+' 및 Tan Hiep Phat사의 신제품은 'Dr. Thanh Herbal Tea'를 추가로 차음료 시장은 꾸준히 확대 진행 중임
- 더욱이 문화 및 생활 내 형성되어 있는 차 문화를 통해 차가 지니고 있는 건강에 대한 이점을 잘 알고 있는 현지인들 사이에서는, 독소 배출, 노화방지, 체중 감량 등의 효과가 부각되는 차음료부터 최근에는 치아시드, 말차 등을 첨가해 건강 마케팅의 극대화하는 제품이 출시되는 추세로 접어들었음. 이와 관련된 제품으로는 'Fuze Tea+ (제조사: Coca-Cola Beverages Vietnam)'와 'TEA+ Plus(제조사: Suntory PepsiCo Vietnam)'가 대표적인 사례로 들 수 있음. 해당 제품들은 TV와 옥외 광고판, SNS, 유명인을 수단으로 적극적이고 꾸준한 마케팅을 수행해 긍정적인 반응을 얻고 있음

다. 우유/두유류 시장동향

- Euromonitor에 따르면 현재 우유(및 두유 등 분말제품을 포함)와 유제품은 베트남 포장식품 시장에서 차지하는 매출액의 비중 내 가장 크며, 2017년 기준 27.3%로 나타남. 매출적인 측면에서도 우유는 2016년 대비 9.7%(약 2조 2000억 원) 증가함으로써 2012년 대비 약 2배 증가했음을 확인할 수 있음
- 베트남 소비자들은 선호하는 브랜드는 Vinamilk(비나밀크)로써, 최근 5년간 40%대의 시장점유율을 유지하면서 꾸준히 신제품을 개발하고 출시하였고, 지금은 우유 및 유제품 시장에서 독보적인 존재로 군림하였음
- Vinamilk 이외에도 Nuti사의 'Nuti Fresh Milk 100%'와 Dutch Lady사의 'Dutch Lady PureFarm UHT Milk'이 뒤를 이으며 다양한 우유 제품 라인이 출시되고 있음

- Euromonitor의 시장전망을 참고하면 1인당 연간 평균 우유 소비량은 태국 35리터, 싱가포르 45리터인 반면, 베트남은 현재 17리터로서 앞으로 우유시장의 성장 가능성은 매우 밝음을 예측하고 있음

3. 기능성 음료(에너지/스포츠, 인삼/홍삼)

가. 스포츠 및 에너지 음료 시장동향

- 2016년 스포츠 및 에너지 음료 판매액은 4억 8천 300만 달러로 전년 대비 14% 가까이 성장함
- 최근 베트남 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있는 제품은 Number 1, Sting, Red Bull, Samurai이며, 특히 Sting은 2016년 베트남 청량음료 시장 총 판매액에서 11%를 차지할 정도로 인기몰이 중임

나. 인삼/홍삼 시장동향(건강기능식품)

- Euromonitor의 시장조사 자료에 따르면, 베트남 건강기능식품의 시장규모는 2017년 기준으로 20조 5928억 동(약 9억736만 달러)인 것으로 추정하고 있음. 또한 최근 6년(2012~2017) 사이 연평균 성장률은 13.1%라고 분석하였고, 이런 추세로 5년 후라면 현재보다 40% 이상 확대될 것이라고 전망하였음
- 현재 베트남의 건강기능식품 시장은 이를 생산하거나 수입하는 업체가 4천 개를 초과했으며, 62가지 종류에 불과했던 2006년과 달리 현재는 2만 종류 이상의 건강기능식품들이 현지에서 유통되고 있다고 보고된 바 있음(베트남 보건부, 2016). 이는 현재 시중에서 판매되는 건강기능식품의 70% 이상이 외국 브랜드인 것으로 추정해 볼 수 있음. 이는 빠른 경제 성장이 뒷받침되고 있는 베트남 현지 소비자들의 인식이 변화하고 있으며, 높은 구매력을 보유 중으로 식음료 및 일반소비재 시장에서는 안전과 건강이 주요 키워드로 부각되고 있음

- 1960년대에 응옥린 산에서 발견된 베트남 인삼 Ngoc Linh(응옥린)에 대하여 베트남 당국은 2025년까지 연간 천 톤(ton)의 이상을 생산하는 세계적인 인삼 강국이 되려는 목표를 설정하였음. 아낌없는 투자와 베트남 자국 기업들의 지원을 강조하고 있음. 생산 활성화 시 현재 베트남 현지에서 독보적인 위치에서 믿음과 신뢰를 받고 있는 한국산 인삼/홍삼 제품과 기타 인삼/홍삼을 수출하는 국가들이 충분히 긴장해야 한다고 전문가들은 분석하고 있음(응옥린 인삼은 총 52종의 사포닌을 함유, 그중 26종은 한국의 고려 인삼, 미국의 화기삼 등에서 확인할 수 없는 새로운 구조를 지니고 있는 것으로 알려져 있음)

4. 기타음료(생수 등)

가. 생수 시장동향

- IWRA(International Water Resources Association, 국제수자원협회)에 따르면 베트남은 현재 물 부족국가로 분류되어 있다고 함. 또한 MONRE(Ministry of Natural Resources and the Environment, 베트남 천연지원 환경부)에 따르면 깨끗한 물을 사용할 수 있는 농촌 사람은 30%에 못 미치고, 도시 또한 낡은 상수관으로 인하여 가정집 및 아파트 등 수돗물에서 녹물이 섞여 나오는 현상이 빈번하게 발생 중이며 불시에 물이 끊어지는 경우도 있는 실정임
- 그 때문에 베트남에서 차를 끓여 마시거나 생수를 구입하는 것이 일반화 되어 있고, 가정에서 마실 용도 이외에 설거지나 세탁을 위한 물 역시 정수기나 연수기를 구비하여 정화 작업을 거쳐 사용하는 일도 잦은 실정임. 베트남 식품공전에서 확인할 수 있듯이 음료류 시장에 생수가 포함되어 있는 큰 이유는 바로 이러한 이유 때문임
- 식수에 대한 불신은 해를 거듭할수록 늘어만 가고, 이에 생수 시장 및 음료류 시장의 성장은 높아질 수밖에 없으며, 최근 건강에 대한 관심도가 증가하면서 해외의 프리미엄 생수를 찾는 이들도 급증하는 추세임

제3절 상품분석

1. 주요 인기 음료(음료시장점유율 Top 10)

- 코카콜라, 펩시와 같은 글로벌 기업들의 음료시장 장악. 2018년 9월 발표된 유로모니터 보고서에 따르면, 펩시가 32.1%의 시장점유율로 1등을 차지했으며, 2위는 자국 브랜드인 Tan Hiep Phat Group이 11.3%, 그 뒤로 바로 코카콜라가 11.2%의 시장점유율로 업계 3위를 차지함

- 그러나 베트남 음료시장에서 탄산음료 소비는 지난 5년간 꾸준히 감소. 베트남 소비자들의 건강에 대한 관심도가 향상되면서 탄산음료 소비는 감소하고 차음료가 인기를 끌고 있음. 베트남의 차음료는 2006년부터 등장하며 소비자들 사이에서 기호식품으로 떠올랐고 특히 젊은 층 사이에서는 녹차라떼 등의 녹차음료가 인기

- 베트남 건강 음료시장 트렌드 추세. 베트남인의 새로운 소비성향인 건강중시, 천연재료에 대한 선호, 편리성 등 고객 니즈를 재빨리 파악해 제품 출시. 현지 소비자들에게, 이미지 각인을 위해서 공격적인 광고 및 PR활동, 그리고 각종 행사 스폰서 활동 등을 포함한 SCR을 통한 제품이미지 재고 노력

2017년 음료시장점유율 Top 10

제품명	제조사	이미지	시장점유율(%)
Sting	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd		10.1
Zero Degree Green Tea	Tan Hiep Phat Group		9.2
C2	JG Summit Holdings Inc		6.9
Tra O long Tea+	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd		5.8
Coca-Cola	The Coca-Cola Company		4.1

제품명	제조사	이미지	시장점유율(%)
Twister	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd		3.6
Wonderfarm	Hamy International Trading jsc		3.5
Mirinda	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd		3.2
Red Bull	TC Pharmaceutical Industry Co Ltd)		3.2
Pepsi	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd		2.8

※ 출처: Euromonitor

2. 비인기 상품의 성공/실패 요인 분석

음료시장 SWOT분석

Strength	Weakness
• 젊은 부유층 중심으로 고급 브랜드 선호 • 대규모 음료소비 문화(특히 명절시)	• 음료시장 경쟁 심화 • 불투명한 유통(식품스캔들) • 극심한 소득 불균형으로 인한 저가제품 득세
Opportunities	**Threat**
• 슈퍼마켓 쇼핑이 점차 일반화 • 대도시를 중심으로 레스토랑 확대	• 도로, 철도, 항만 등 인프라 미비 • 소매유통망이 정비돼 있지 않음

※ 출처: KOTRA, 베트남 뉴스

- 탄산음료 및 차음료에서 2016년 화두가 되었던 식품안전성 논란으로 시작된 불신으로 인해 최근 베트남 소비자들은 자연을 주원료로 과일이나 야채 주스, 우유 및 두유 등의 유기농 제품을 선호하고 있음
- 이와 같이 식품안정성 논란이 발생할 경우 관련 제품뿐 아니라 해당 기업의 전 제품 및 타 기업의 유사제품 모두 소비량이 감소하여 음료 시장 전체 매출에 큰 타격이 발생함. 따라서 향후 베트남 음료 시장에 진출을 고려하는 기업들은 탄산음료를 포함한 청량음료를 취급할 경우 제품의 품질 및 안전성에 각별히 주의할 것이 요망됨
- 차음료 수출을 고려한다면, 현지인에게 '익숙하지 않은 재료' 혹은 '단맛'으로 마케팅. 한국 기업에서 베트남 음료시장에 진출한 알로에 성분 음료와 쌀을 원료로 제조한 음료(아침햇살)는 현지인들에게 다소 이국적인 음료로 호기심을 보였음. 그러나 소비자와 음료 시장 내 반응은 상반되었음. 이는 베트남인에게 익숙한 재료인지, 단맛을 첨가했는지에 등 현지인의 욕구를 충족시키는지에 대한 여부가 중요한 문제였음. 그 때문에 '시원한 보리차'나 '옥수수수염차'에 대한 호불호가 달리지는 것으로 추측됨
- 물론 맛에 대한 차이가 있지만, 베트남 역시 예전부터 알로에를 작게 썬 후 넣어서 만든 음료(설탕이 가미되어 달콤함)가 있음. 간혹 보면 거리에서 일반

상인들이 직접 만들어서 판매하기도 함. 그 때문에 청포도 향이 가미된 한국 기업의 알로에 음료는 현지인들에게 쉽게 기호식품이 될 수 있음

- 한국에서 최초로 개발한 쌀 음료(아침햇살)는 베트남 소비자들에게 친근하게 다가가지는 못했음. 수출은 2011년도부터 시작되었으나 현재 '대중' 음료로 자리 잡지 못하였음. 그러나 시간이 지나면서 현지 시장에서도 나름의 인지도를 쌓고 주목을 받은 것은 분명한 것으로 보이고 있음. 현지인을 상대로 조사한 인터뷰에서 "쌀은 베트남에서도 친숙한 재료이기 때문"이라고 전하며, 이 때문에 현지인들이 편하게 인식하고 있고, 쉽게 베트남 소비자들의 궁금증을 유발했을 것이라 해석함
- 만일 단 맛이나 재료로 베트남 내 상품의 현지화가 어렵다면, 베트남 소비자의 눈높이를 반영한 맞춤형 홍보가 중요함
- 베트남의 핫 키워드인 건강으로 차음료의 수요가 높은 것은 당연함. 현지 기업들은 이를 잘 이용했고, 광고뿐만 아니라 현지의 언론을 이용한 소비자와의 소통을 지속적으로 유지하고 있음. 내용으로는 당사의 상품이 소비자 건강에 어떻게 이익을 줄 수 있는지와 관련된 정보 전달임. 그러나 우리 기업들의 차음료는 현지 업체들이 만들어 놓은 홍보 방법으로 활동하기가 어려운 실정임. 이유는 수출되는 우리 기업의 차음료는 대용 차로써 현지 기업의 차음료 종류와 상이하기 때문임
- 한국 기업들은 베트남 시장 진출에 앞서, 국산 대용차의 효능과 음용법 등을 현지어로 번역하여 더욱 구체적인 정보를 공유하는 노력이 필요함. 참고로 베트남에서의 한국제품의 인삼 가공품들이 각종 브랜드를 불문하고 큰 인기를 누리는 이유는 '인삼은 건강에 좋다'는 현지인들의 강력한 인식 때문임
- 따라서 따뜻하게 우려내어 마시는 티백이나 우리 대용차는 그 원료를 차별성으로 추가하여 분명히 'Made in Korea'를 앞세워 품질을 강조해야 함. 또한 베트남에서 따뜻한 차는 그 맛보다는 건강에 대한 의미가 더 큼. 그 때문에 베트남에서 쉽게 구분이 어려운 꽃 차류, 건강을 위한 한방차류의 차별성으로 틈새시장을 공략할 가능성이 있음

5 유통 및 판매현황

제1절 유통구조

1. 음료 유통

- 현재 베트남은 약 750개의 슈퍼마켓과 130개의 쇼핑몰, 그리고 9,000개의 전통시장으로 제품을 판매하는 유통구조가 이루어져 있음
- 외국자본의 유입으로 인하여 '일본, 미국, 한국'계열의 대형유통채널이 베트남 시장에 점차 진입하고 있으며, 때문에 유통시장규모 확장은 향후 더욱 커질 수밖에 없다고 전망함
- 일본 자본 중에 영향력 있는 시장은 '이온(AEON)'이며 롯데, 이마트, 메트로 캐쉬&캐리 등이 있음. 아직 선진국 및 중진국의 유통채널처럼 유통시장 규모가 활성화 되어 있지 않지만 국내자본유입 및 향후 외화자본의 직접투자로 유통시장의 규모는 더욱 커질 것으로 기대됨
- 베트남 음료시장이 유통되는 구조는 국제 제품일 경우 음료 제조업체를 통해서 도매유통채널인 직영영업소와 각 유통브랜드 대리점을 통해서 유통되고 있음. 도매유통채널을 통해 공급된 음료들은 소매유통채널을 통해서 각 편의점, 할인점, 체인슈퍼로 유통되며 대리점을 통해서 유통되는 음료는 독립슈퍼, 일반식품점을 통해서 유통됨. 최근 온라인 마켓을 통해서 베트남 시장 내 유통되는 제품들도 시장점유율이 높은 편임
- 수입제품의 음료 같은 경우는 베트남 내 무역회사를 통해서 소매유통사를 통해 현지 국내 로컬시장에 유통됨. 소매유통사의 음료 유통전략이 국내 음료시장의 브랜드 점유율에 높은 영향을 줌
- 음료류는 75~80%가 B2C로 유통되고 있으며, 20~25%가 B2B 시장으로 유통되고 있음

- 음료의 종류가 다양하고 음료 제조사별로 도매유통채널에 차이가 있어 정확한 비중을 파악하기는 어려움. 또한 일부 직영 영업소를 보유하고 있지 않은 일부 제조사는 대리점을 통해 대형 소매채널로 유통하고 있기도 함

- 아직까지 온라인 시장이 규모는 작지만 성장률이 높게 나타나며, 제조업체에서 온라인 채널을 직접 관리하는 비중이 늘어나고 있는 추세임. 그러나 온라인 시장의 비중은 정확한 파악이 어려운 상황임

- B2B는 특히 외식업체에 유통되는 비중이 높음. 고기를 판매하는 일반음식점 및 치킨, 피자전문점 등으로의 음료(특히 탄산음료) 유통 비중이 높은 것이 특징임

- 베트남 현지에서 가장 점유율이 높은 유통업체는 현재 서클케이임. 샵엔코의 위치를 2015년부터 따라잡기 시작하여 바스마트와 함께 베트남의 유통의 구조에서 상대적으로 다른 유통업체보다 전국적으로 시장점유율을 가장 많이 차지하고 있음

- 한국 자본인 롯데마트 같은 경우 2016년 기점으로 국내 자본 및 외국 자본에 비해 시장점유율이 낮은 편이나 점차 가격경쟁력과 제품라인의 차별화를 통해서 국내 점유율을 넓혀가고 있는 실정임

주요 대형유통업체 현황

유통체인	진출연도	매장수	위치	투자자
Co.op mart	1996	84	하노이 등 북부지역, 호치민 등 동남부 지역, 중부지역	베트남 (Saion Union of Trading Co-operation)
Big-C	1998	33	하노이, 호치민 등 전역	태국 (Centrall Group)
METRO	2002	19	호치민, 하노이, 하이퐁, 다낭 등	태국 (Berli Jucker(BJC그룹))
LOTTE MART	2008	12	호치민, 하노이, 다낭, 등 전역	한국 (롯데마트)
K-MARKET	2002	45	호치민, 하노이, 다낭, 등 전역	베트남 (K&K Global)
HAPRO	2006	40	하노이 등 주로 북부지역 (소형매장 포함)	베트남 (Hanoi Trading company)
Vinmart	2014	50	하노이 등 주로 북부지역	베트남 (VinGroup)
AEON Citimart	1994	30	호치민, 하노이 등 대도시	베트남/일본 (Dong Jung Co., Ltd/Aeon)
AEON Fivimart	1998	27	하노이	베트남/일본 (TCT Group/Aeon)

※ 출처: Slide Share / ASEAN Today, Vietnam's living retail market

편의점 브랜드별 매장 수 현황 (2017)

구분	소유기업	매장명칭	매장수	위치	사진
베트남	VIN GROUP	Vinmart+	950	전국	
베트남	Saigon Co.op	Co.op Smile	30	호치민 등 남부지역	
베트남	Saion Trading Group(SATRA)	Satrafoods	106	호치민 등 남부지역	
태국	Phu Thai Goup	B'S MART	150	호치민 등 남부지역	
미국	RED CIRCLE	CIRCLE K	211	전국	
베트남 / 싱가포르	Shop&Go Vietnam	SHOP&GO	210	호치민, 하노이	
일본	Aeon	Mini Stop	90	호치민 등 남부지역	
일본	Family mart	Family mart	133	호치민 등 남부지역	

※ 출처: Slide Share / ASEAN Today, Vietnam's living retail market

■ 2017년 유통 시장점유율을 살펴보면, 여전히 베트남 국내 자본계열의 유통업체가 지배적인 위치를 차지하나 한국의 롯데마트가 한류의 흐름을 타고 한국관 운영 및 한국관 중첩 섭외를 통해서 한국문화마케팅과 함께 현지 시장에서 첨자 유통 시장점유율을 넓혀가고 있는 실정임. 이온 마트 및 피비트는 초기 동종 일본계 유통채널이었지만 피비마트 같은 경우는 잦은 경영난과 국민 브랜드로 자체 성장하기 위해서 이온그룹과 독립하였음

2. 베트남 음료류 채널별 판매 비중

■ 베트남 음료 시장은 무점포 소매점 판매 없이 점포 소매점 기반으로 판매되고 있음. 점포 소매점 중에 전통 식료품 전문점에서의 판매점유율이 80% 전후를 차지하며, 전문점이라기보다 개인이 운영하는 소규모 형태의 독립 식품점에서 주로 판매되는 양상을 보임

■ 현대 식료품 전문점 같은 경우 편의점이 가장 높은 유통시장점유율을 차지하고 있는 반면, 전통 식료품 전문점 같은 경우에서는 독립적인 식품 시장이 상대적으로 다른 유통 채널보다 높게 비중을 차지함. 그 외 2.5%의 점유율로 대형 슈퍼마켓이 일부 유통 채널을 차지하고 있음

■ 아직까지 베트남은 현대적 유통시설보다는 일반적으로 내려왔던 전통 채널상에서 음료 시장의 규모를 생각해 볼 수 있음. 그러나 전반적인 현대식 유통마트 채널의 확장으로 향후 2020년까지는 현대유통마트 채널의 지속적인 확장으로 전반적인 유통시장의 점유율이 높아질 것으로 예상함

유통채널별 판매상품 비중

(단위: %)

소매채널	제품 종류별						
	탄산 음료	농축 음료	과채 주스	RTD 커피	RTD 차음료	기능성 음료	아시아 특산 음료
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	13.3	18.5	14.0	18.5	12.5	31.7	15.8
편의점 (Convenience Stores)	8.0	1.2	3.0	5.0	4.0	6.5	3.5
할인점 (Discounters)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.8	1.8	3.1	3.2	2.7	2.5	2.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	4.5	15.5	7.9	10.3	5.8	22.7	9.8
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	86.7	81.5	86.0	81.5	87.5	68.3	84.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	38.7	38.2	53.0	50.5	43.2	46.0	39.8
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	29.8	28.6	16.2	21.4	33.1	9.3	31.4
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
무점포 소매점 채널 소계	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 출처: Euromonitor

제2절 판매가격

1. 매장유형별 판매가격

■ 아래의 표에서 살펴 볼 수 있는 바와 같이 일반적으로 음료시장대의 가격이 대형유통매장에서 가장 저렴한 가격으로 시장에서 판매되고 있음. 그 이유는 전반적으로 조달 및 대량 구매방식으로 음료시장이 베트남 음료시장에서 유통되고 있기 때문임

매장유형별 판매가격

(단위: VND)

분류	제품명	대형유통 매장	중소형슈퍼	편의점	구멍가게	재래시장
탄산음료	코○○○	18,000	30,000	20,000	30,000	32,000
	미○○	15,000	20,000	15,000	30,000	20,000
주스	환○	21,000	25,000	21,000	30,000	21,000
기능성 음료	레○○	145,000	145,000	145,000	145,000	145,000
차	제○○○○	100,000	160,000	150,000	160,000	140,000

※ 출처: 베트남 온라인 포털사이트(zing.vn/ sendo.vn) 및 전자상거래사이트(lazada.vn, alibaba.vn, tiki.vn/ adayrol.com) 자료 취합

■ 아울러 소비자들의 높은 이용도와 외국자본의 투자로 각종 프로모션 및 제품 판매 마케팅 채널을 다양화하여, 기존 유통채널보다 소비자에게 친근한 판매채널을 제공하여 적절한 가격경쟁력을 확보

■ 대형유통마트에 이어 편의점의 유통채널이 다른 판매가격보다 저렴한 제품의 가격대를 형성하고 있음. 전국적으로 편의점의 유통채널이 확대대고 소비자들도 다양한 제품으로 이루어진 음료제품 라인을 체험할 수 있다는 측면에서 최근 많이 이용하고 있는 실정임

- 편의점의 유통 채널이 합리적인 가격대에서 소비자층을 유인할 수 있는 점은 전국적으로 이루어져 있는 판매네트워크에서 제품공급 및 소비에 있어 다른 유통채널보다 경쟁적 우위에 있기 때문임

- 전통시장 유통채널에서 주로 이용됐던 구멍가게 내에서 판매되는 제품은 높은 가격대를 형성하고 있음. 현대식 유통채널보다 적은 제품공급의 순환율로 인하여 보유하고 있는 제품라인의 차별화 및 경쟁적인 가격라인 형성에 경쟁력이 떨어지고 있는 실정임

- 향후 대형자본의 유입 및 대규모 공급망을 갖춘 유통채널의 확장으로 구멍가게의 경쟁력 또한 저조해 질 것으로 판단함. 그러나 소규모의 제품을 공급하고 있는 유통채널의 기능 또한 간과할 수 없기 때문에 구멍가게 수준의 유통채널에서 판매되는 음료의 시장은 지역별로 유통채널의 경쟁적 포지션을 이어나갈 것으로 전망

2. 판매가격 변화

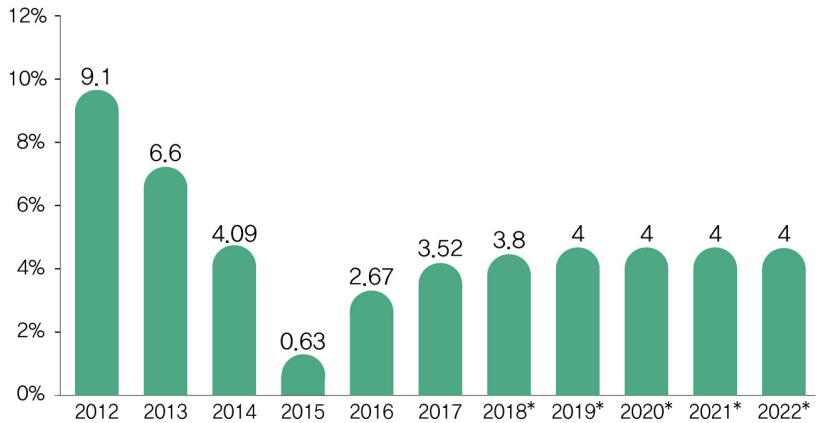
- 2016년 이후 ASEAN+3 국가와 대외무역규모의 장벽을 낮추어 무역수지를 안정화하여 외화확보를 확대한 결과 내수시장의 활성화를 통해서 화폐의 인플레이션의 비중이 점차 완화될 것으로 판단됨. 따라서 베트남 국내 소비자물가의 변동 폭 또한 전반적인 안정세를 유지할 것으로 전망함

- 다방면에서 경제성장률 또한 안정적인 상황을 유지할 것으로 판단됨. 따라서 일반 소비자물가 및 기본재의 가격변동은 크게 일어나지 않을 것으로 전망. 그러나 베트남 특유의 정치적인 의도로 청량음료에 대한 국민건강보호차원에서 국가가 최근 적극 개입/통제하려는 움직임이 있음

- 2018년 최근 탄산음료에 대해 10%의 세금을 부과하여 가열되고 있는 탄산음료시장에 제동. 전반적으로 소비자 가격을 높임으로 국민들이 어디서나 쉽게 구매할 수 있는 탄산음료를 통제하여 당섭취를 줄이고자 함

2012년부터 2022년도까지 10년간 인플레이션 변화율

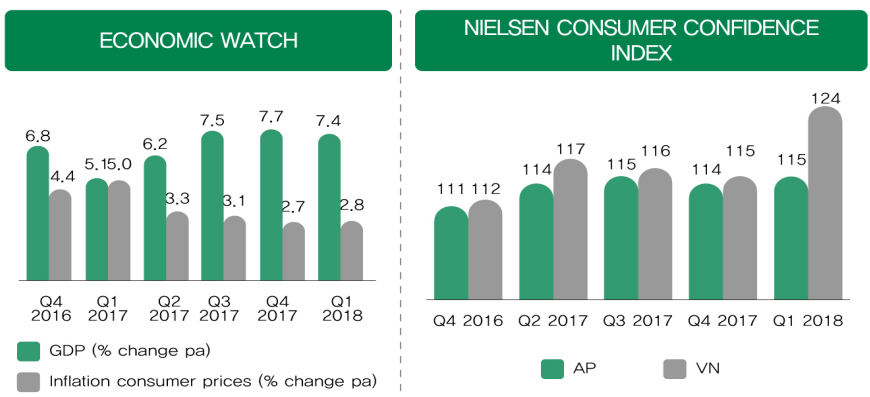
(단위: %)



※ 출처: IMF

■ 이러한 국가의 청량음료에 대한 가격통제 정책으로 당분간 탄산음료 및 당이 많이 함유된 음식의 판매가 줄어들 것으로 예측. 그러나 웰빙에 대한 문화적 유행, 더운 여름 기후로 인한 갈증해소음료, 건강기능음료 및 당 섭취 함유율에 영향을 받지 않는 제품들에 대한 구매는 지속적으로 향상 될 것으로 예측

경기활성화에 따른 소비의욕(consumer confidence) 분기별 상승률



※ 출처: Economic Watch & Nielsen

- 베트남의 소비자 물가지수는 2017년 2분기부터 지속적으로 안정적인 상황을 유지하고 있음. 지속적인 경제성장률이 반영되어 2018년 1분기에는 소비자의 구매지수가 월등히 높아진 것을 확인할 수 있음. 전반적으로 경기가 활성화 되어 소비자들의 구매력도 높아질 것으로 전망. 이러한 효과는 베트남 내 전반적인 경제부흥에 도움이 될 것임. 음료 시장 또한 이러한 시장의 활성에 영향을 받을 것으로 전망됨

- 최근에 대형유통사들의 국내시장 진입으로 분기별 또는 월별로 가격대의 차이를 갖는 음료식품이 시장에서 점차 살아지고 있는 추세. 대형유통채널의 마케팅 전략으로 단기간 프로모션이 필요할 때를 제외하고 1년 유사가격으로 제품이 공급될 것으로 예측. 일반적으로는 여름 성수기 때 음료판매율이 다른 기간보다 높은 것으로 나타남

- 탄산음료 및 냉장음료의 판매가 하절기에 높은 반면, 가을 및 겨울에는 상대적 온도 저하로 체감온도 또한 내려가 따뜻한 음료류 또는 차종류가 선호되고 있음. 전통시장 유통라인이나 구멍가게 수준의 유통채널은 대형 유통 공급 채널과 다르게 날씨변화에 따라 사람들의 구매가 높아지고 있음

5 음료 홍보현황

제1절 프로모션

1. 선호 프로모션 유형

■ 2017년 3월 9일에 출판된 MarketIntello사의 아래의 조건하에서 베트남 국민들이 음료시장에서 가정 선호하는 프로모션 유형에 대한 설문조사를 진행하였음

- 진행장소 : Hanoi City(하노이시)
- 진행대상 : 170가구
- 진행방법 : 남녀 구분 없이 실행(참여자비율 남성 72% / 여성 28%)
- 조사방법 : 일대일 면접방식(오프라인)
- 참여연령 : 16~30세, 26% / 31~40세, 28% / 41~50세, 21% / 51~60세 16% / 60세 이상 9%

■ 베트남 현지에서 소비자가 상품을 구매할 때(음료포함) 제공되는 프로모션의 종류를 크게 5가지로 구분하였음

- Bonus offers
  - 1+1이나 2+1형태의 추가 증정 방식
- Promotional gifts
  - 일정 금액 이상 구매 시 준비된 선물을 증정하는 방식
- Price discounts
  - 원가에서 일정 금액을 할인해주는 방식
- Lucky draw
  - 상품 구매 시 지급되는 추첨방식의 쿠폰 또는 즉석복권

- Vouchers
  - 일정 금액 이상 구매 시 지급되는 현금상품권 방식

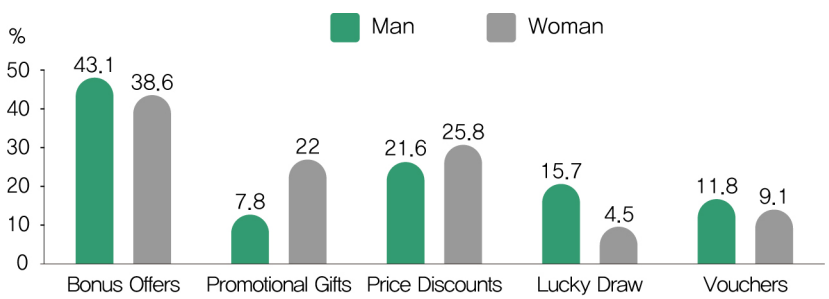
■ 설문조사 결과는 아래와 같이 2가지 결과로 도출하였음

- 프로모션 기준 소비자 선호도 : 남성/여성으로 구분하여 정리함
- 연령별 기준의 프로모션 선호도 : 4부류의 연령으로 구분하여 정리함

2. 프로모션 기준 소비자 선호도

프로모션 기준 소비자 선호도

(단위: %, 성별로 구분 조사)



※ 출처: MarketIntello, Vietnam's soft drink consumer behavior

■ 성별의 구분 없이 우선순위로 선정된 프로모션은 다음과 같음

- 1위 'Bonus Offers': 1+1이나 2+1 방식의 추가 증정 방식은 일정 퍼센트를 할인해주는 방식보다 훨씬 큰 할인을 받는 것으로 생각하고 있었음
- 2위 'Price Discount': 일정 금액을 구매하면 받아야 하는 원치 않는 선물이나 상품권 방식보다 구매하는 즉시 금액적인 할인을 해주는 현실적인 방식을 선호하는 것으로 나타났음

■ 우선순위를 제외한 프로모션 방식에서는 성별로 우선 선호도에 차이가 있었으며, 반면 성별로 가장 낮은 선호도를 나타낸 결과는 성별 우선 선호도와 반대가 되는 결과가 나옴으로써 성별 간의 생각에 차이가 있음을 보여주었음

- 남성: 'Lucky Draw'은 일종의 로또와 같은 방식으로서, 당첨될 경우 일반 할인 이상의 금액적인 또는 상품성 있는 큰 혜택을 받을 수 있음
- 여성: 'Promotional Gifts'는 현장에 준비되어 있던 선물을 즉시 지급하는 방식으로서, 남성이 선택한 획득 확률이 낮은 'Lucky Draw'보다는 현실적인 혜택을 중요시 하는 것으로 나타남

■ 마지막 남은 프로모션인 'Vouchers' 방식은 보관이 가능하고, 이후 가족이나 주변 지인에게 선물로 줄 수 있는 장점이 있음으로 선호하는 소비자가 있다는 것을 확인할 수 있었음

3. 연령별 기준의 프로모션 선호도

연령별 기준 프로모션 선호도

(단위: %)

프로모션	30대 이하	31~40세	41~50세	50세 이상
Bonus offers	27.5	37.7	51.3	47.5
Promotional gifts	19.6	20.8	7.7	22.5
Price discounts	27.5	24.5	25.6	20.0
Lucky draw	17.6	9.4	0	0
Vouchers	7.8	7.6	15.4	10.0

※ 출처: MarketIntello, Vietnam's soft drink consumer behavior

■ 연령별 기준 선호도에서 우선순위로 선정된 프로모션은 성별 기준 선호도와 동일한 'Bonus offers'임

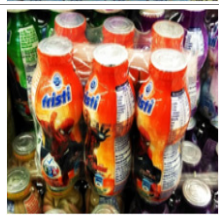
■ 30대 이하에선 'Bonus offers'와 'Price discoun'가 동일하고, 31~40세 및 41~50세에서는 'Bonus offers'가 1위, 'Price discounts'는 2위임

■ 반면, 50세 이상의 2위 선택은 'Promotional gifts' 방식으로 본인이 갖지 못하여도 지인에게 줄 수 있음에 만족하는 것으로 확인됨

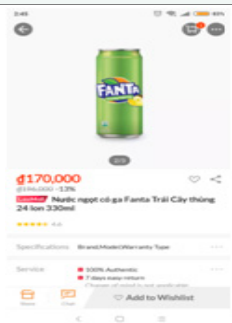
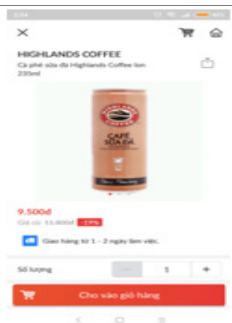
4. 음료수 프로모션

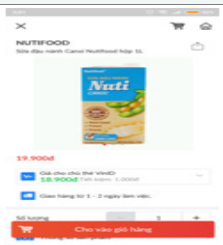
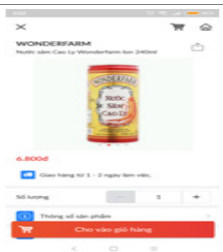
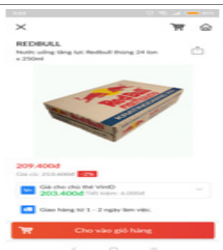
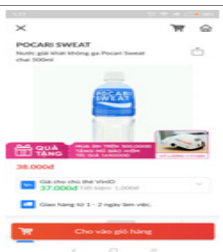
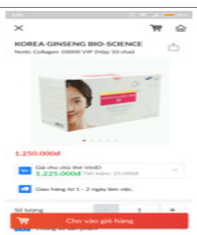
현지조사내용 / 기간 2018.10.29.~11.02.

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
1	H마켓	요거트(右)		NutiFood	Nuti 딸기 /오렌지 마시는요거트 110ml	2세트 (세트당 4개) 구매 시 세라믹 그릇 1개 선물 제공
2	H마켓	주스류(左)		LIF	Lovein Farm 옥수수밀크 180ml	1세트 (세트당 4개) 구매 시 할인 적용 (25,000동 -> 20,900동)
3	H마켓	요거트		Yomost	마시는요거트 170ml	2세트 (세트당 4개) 구매 시 1개 무료 제공
4	H마켓	주스		Tropicana Twister	Twister주스 455ml	할인 (9,100동 -> 7,900동)
5	H마켓	주스		Nutri Boost	오렌지 /딸기 /복숭아 영양주스 327ml	1세트 (세트당 4개) 구매 시 공책 1권 선물 제공

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
6	H마켓	탄산음료		Coca -Cola	Coca -Cola Original Taste 600ml	할인 (7,300동 → 6,500동)
7	H마켓	탄산음료		Coca -Cola	Coca -Cola Sleek 330ml	24개 구매 시 2개 무료 제공
8	H마켓	우유		Dutch Lady	우유 220ml	12개 구매 시 1개 무료 제공
9	H마켓	RTD 차		Tea Plus	TEA+ 우롱차 455ml	1세트 (세트당 6개) 구매 시 세라믹 그릇 1개 선물 제공
10	S마켓	두유		TH	호두 /마카다미아 두유 180ml	1세트(4개) 구매 시 현미음료 180ml 1개 선물
11	S마켓	요거트		Dutch Lady	Fristi 마시는요거트 80ml	2세트 (세트당 6개) 구매 시 1개 무료 제공

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
12	S마켓	두유		Vinamilk	호두 두유 180ml	3세트 (세트당 4개) 구매 시 1개 무료 제공
13	S마켓	요거트		Betagen	마시는 요거트 300ml	1개 구매 시 그릇/컵 1개 선물
14	S마켓	우유		LIF	KUN 키성장 우유 180ml	1세트(4개) 구매 시 1개 무료 제공
15	S마켓	스포츠		Pocari Sweat	이온 음료 500ml	회원카드 1000포인트 적립
16	S마켓	RTD 차		Tea Plus	TEA+ 우롱차 455ml	6개 구매 시 세라믹 그릇 1개 선물
17	S마켓	RTD 차		Vinamilk	Vfresh 아티소 차 1L	1통 구매 시 소금라임주스 1병 선물

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
18	Online	탄산음료		Fanta	과일맛 탄산음료 1박스 /24캔 330ml	1박스 구매 시 13% 할인 (196,000동 → 170,000동)
19	Online	주스		Vinamilk	Vfresh 사과주스 1세트 /6통 1L	1세트 구매 시 Vinamilk 마시는 요거트 150ml짜리 3개 선물
20	Online	RTD 커피		Highlands Coffee	카페 쓰어다 (커피+연유+ 얼음) 235ml	19% 할인 (11,800동 → 9,500동)
21	Online	RTD 차		TH	THTrueHer bal 라임, 박하맛 허브차 345ml	300,000동 이상 구매 시 8% 할인 적용 (최대 30,000동 할인 가능)

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
22	Online	두유		NutiFood	NutiCalcium 두유 1L	VinID 카드 소지자 1,000 포인트 적립
23	Online	인삼음료		Wonderfarm	고려인삼음료 240ml	VinID 카드 소지자 1,000 포인트 적립
24	Online	에너지		Redbull	Redbull 에너지음료 1박스 /24캔 250ml	-2%할인 -VinID 카드소지자 6,000포인트 적립
25	Online	스포츠		Pocari Sweat	이온음료 500ml	300,000동 이상 구매 시 헬멧 선물
26	Online	콜라젠		Bio-Science	한국 인삼음료 1박스 /10병	VinID 카드소지자 25,000 포인트 적립

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
27	Online	생수		Aquafina	생수 1.5L	50%++ 할인 (15,000동 → 7,000동)
28	Online	발효음료		TH	THTrueMalt 발효몰트 음료 500ml	3병 구매 시 1병 무료 제공
29	편의점	탄산음료		Pepsi	Pepsi 콜라 390ml	1)콤보구매 소시지나 핫도그와 함께 살 때 4,000동 할인 적용 2)PopSmile (45g) 팝콘 1팩 구매 시 Pepsi 콜라 1병 선물제공
30	편의점	주스		Teppy (Minute Maid)	Teppy 오렌지주스 330ml	1병 단가는 11,000동임. 2병 구매 시 6,000동 할인적용 (22,000동 → 16,000동)

No.	매장	음료종류	사진	브랜드	제품명	프로모션 설명
31	편의점	RTD 차		Teaplus	Tea+ 우롱차 녹차 455ml	1병 단가는 11,000동임 2병 구매 시 2병째 제품단가 4,000동 적용 (22,000동 → 15,000동) (최대 4병 할인적용)
32	편의점	우유		Vinamilk	우유 180ml	콤보구매 Kinh Do 빵과 함께 구입 시 4,000동 할인 적용
33	편의점	스포츠		Revive (7up)	Revive Isotonic 음료 500ml	1병 단가는 11,000동임. 2병 구매 시 8,000동 할인적용 (22,000동 → 14,000동)
34	잡화점	우유		Moc Chau	MocChau 우유 180ml	2세트 (세트당 4개) 구매 시 1개 무료제공
35	잡화점	우유		Abbot Grow	Abbott Grow 분유 180ml	2세트 (세트당 4개) 구매 시 팝업북 1권 선물

※ 촬영장소: D&H - Le Trong Tan (Ha Noi), Circle K - Le Trong Tan (Ha Noi), Adayroi!, Lazada, Lotte Mart - Lotte Center (Ha Noi), Big C Thang Long - Tran Duy Hung (Ha Noi)

제2절 광고

1. 광고(마케팅) 트렌드

■ 경쟁사와 비교하여 뛰어난 제품이며, 브랜드의 가치를 인정받기 위해서 각 기업들은 다양한 방법의 마케팅 방법을 기획하고 있음. 제품의 특징을 부각시켜 소비자에게 효과적으로 기억하기 쉽도록 만드는 창의적인(creative) 광고에 집중해왔음. 그러나 국가별 협정으로 인한 수출활성화에 맞는 글로벌 마케팅을 준비하기 위해서는 각 국가별 문화적, 정치적, 법적 환경까지 고려하여 광고를 만들어 내야 하는 실정임

■ 이에 베트남의 현재 마케팅 트렌드를 이해하고 그 특성을 면밀히 살펴보기 위하여 다음과 같이 두 가지 항목으로 나누어 그 방식을 점검함

1) 서양 트렌드

미국광고 (American ads.)	유럽광고 (European ads.)
스토리텔링 (Emotional Selling Points)	제품, 서비스의 차별점 부각 (Unique Selling Points)

※ 출처: BizReport

- 미국 시장은 소비자가 그들 자신을 스토리라인의 일부로 생각하게 하는 데 비중을 두는 스토리텔링 방식의 마케팅 비중이 큰 편임. 때문에 대부분의 미국 광고 및 마케팅은 스토리텔링 방식을 고수하고 있음
- 유럽인들은 소비 시 구매 포인트(Selling Point)를 가격과 제품력, 그리고 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택에 비중을 두고 있음. 그들의 제품 혹은 서비스의 차별적 특징을 이야기하는 방식으로 브랜드를 경험하도록 유도하는 방식의 광고 및 마케팅 비중에 집중하는 추세임

2. 아시아 국가 트렌드(베트남, 중국, 인도)

가. 정치적 관습적 특성이 있는 아시아 국가 트렌드

중국 (China)	베트남 (Vietnam)	인도 (India)
온라인 소셜 미디어와 오피니언 리더의 강한 파급력	전자상거래 성장 가속, 젊은 층 타깃 모바일 마케팅 활발	모바일 커머스 선호하지만 결제에 대한 신뢰와 환경은 미비

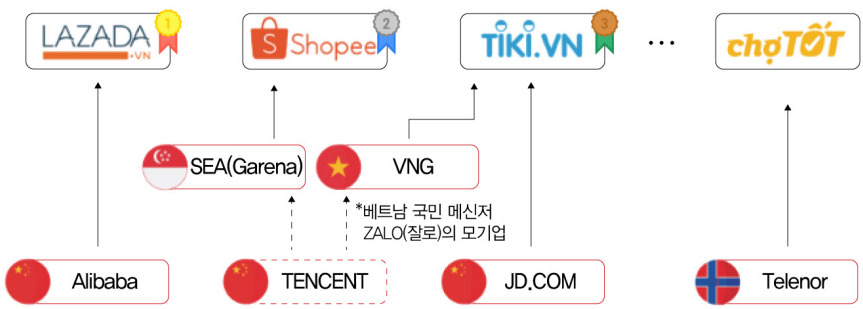
※ 출처: BizReport

- 공산주의 국가인 중국이나 베트남은 타국으로부터의 정보 교류를 차단하고 있음. (언론의 자유가 없고 인터넷도 통제되고 있음, freedom house.org) 그 때문에 그들만의 정보 공유 플랫폼을 사용하여 소통하며 교류하고 있음
- 중국의 경우 웨이보(weibo.com)를 사용함. 초기에 많은 유명인과 연예인의 사용으로 일반 네티즌들 사이에서도 많은 인지도를 얻었으며, 현재는 많은 기업과 언론사도 계정을 개설해 고객과 소통하는 수단이자 정보를 전달하는 통로로 활용되고 있음
- 베트남 역시 중국과 마찬가지로 페이스북 만큼 인기 있는 사이트로 징(zing.vn)을 사용하고 있음. 특히 Zing은 소셜 네트워킹, 소셜 게임, 엔터테인먼트 뉴스미디어에 이르기까지 포털사이트로서 폭발적인 성장을 이루며, 가장 거대한 SNS 플랫폼으로 자리 잡음

zing.vn

- 영국 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)는 2016년 베트남의 인터넷 사용자수가 2011년 280만 명에서 두 배 가까이 증가한 430만 명에 달할 것으로 예측하였음. 더불어 인터넷 사용자 증가와 함께 인터넷 쇼핑몰 등을 비롯한 전자상거래의 성장 또한 가속화 될 전망임

상위 전자상거래 사이트와 주요 투자 기업



※ 출처: Asia Plus, Kantar Media Vietnam, We Are Social

- 인터넷 사용 증가는 곧 스마트폰 사용자 수 증가이며, 때문에 모바일 마케팅이 각광받는 추세임. 특히 15~24세의 젊은 사용자층을 주요 사용자로 분류하여 이들을 타깃으로 한 모바일 광고가 많은 편임

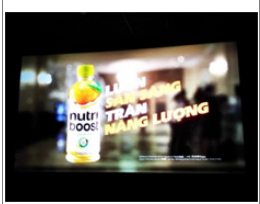
인기 온라인 매체 사이트(접속 회수 기준)

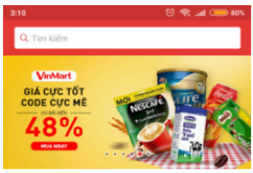
Rank	Website	Category
1	facebook.com	Internet and Telecom > Social Network
2	google.com.vn	Internet and Telecom > Search Engine
3	google.com	Internet and Telecom > Search Engine
4	youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
5	zing.vn	News and Media
6	vnexpress.net	News and Media > Newspapers
7	24h.com.vn	News and Media
8	yahoo.com	News and Media
9	kenh14.vn	News and Media
10	news.zing.vn	News and Media

※ 출처: SimilarWeb

3. 음료수 광고

<현지조사내용 / 기간 2018.11.05.~19.>

No.	사진	브랜드	제품 종류	광고방법	장소	설명
1		Coca -Cola	탄산 음료	인터넷 광고	코카콜라 공식 팬페이지	국가대표 축구팀 선수 9명 사진이 있는 신규 디자인의 제품 출시
2		Vinamilk	우유	TV 광고 및 극장 내 광고 동영상	CGV Cinema - Mipec Tower (Ha Noi)	TV 또는 극장 (영화 상영 전), 건물 (엘리베이터 옆 스크린) 내 상시 방송
3		Nutri Boost (Minute Maid)	영양 주스	극장건물 내 광고 동영상	CGV Cinema - Mipec Tower (Ha Noi)	극장(영화 상영 전), 건물(엘리베이터 옆 스크린) 내 상시 방송
4		Coca -Cola	각종 음료	마트 앞 스탠드	Lotte Mart Mipec Tower (Ha Noi)	Coca-Cola사제품4 9,000동 이상 구매 시 복권 1장 입수 (1등 바구니 내 보유 제품 모두 무료 등)

No.	사진	브랜드	제품 종류	광고방법	장소	설명
5		판매음료	각종 음료	온라인 쇼핑몰 배너	VinMart	프로모션 코드 입력 시 48%까지 할인 가능
6		0°	RTD 차	TV 광고	VTV3 (TV방송)	일반광고
7		Milo (Nestle)	영양 음료	버스 광고	하노이 시내버스	일반광고

5 소비자

제1절 설문조사 진행

소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함

1. 조사수행 : InfoQ (https://infoq.vn/), 외주용역

- 베트남 내 신뢰받는 온라인 설문조사 전문 업체임
- 응답자가 조사에 참가한 후 결과물의 성실도에 따라서 포인트를 적립하여 현금이나 전화충전카드로 상환할 수 있으므로, 조사 품질이 우수함
- 견적서는 고객이 요구한 수량에 따라 산출됨. 그러나 미흡한 결과가 있는 경우를 예방하기 위해 요구수량의 10%정도 추가로 무료 제공함

2. 조사방법 : 온라인 패널 조사

3. 조사시기 : 2018년 11월 5일~11월 9일 (5일간)

4. 응답자

- 10대~40대 남녀 400명 대상
- 성별 분포는 남녀 각각 200명(각각 50%)
- 연령별 분포는
  10대 100명(25%), 20대 100명(25%), 30대 100명(25%), 40대 100명(25%)임

5. 주요 조사내용

- 소비액 비중
  - 소득대비 음료소비액 비중
  - 식품소비액 대비 음료소비액 비중
- 소비자 구입 성향
  - 음료 구매처, 일 구매횟수, 구매 시 지출액/회, 구매시간대
  - 제품별 구매자(성별, 연령, 직업군)
  - 구매성향(구매횟수/일, 시간대, 상품별 구매 목적)
  - 소비자 선호도 : 수입상품, 현지생산 외국계 현지 기업 상품

제2절 설문지 구성

1. 응답자 선정 질문(6개)

- 설문조사 도입에 앞서, 참여하는 응답자들이 설문조사 참여에 적합성 여부를 파악하기 위한 필터링을 위한 항목

2. 응답자 특성 질문(5개)

- 응답자들의 기본적인 소비 정도 및 성향을 파악하기 위한 항목

3. 응답자 배경 질문(4개)

- 선정된 응답자들의 직업 등의 배경을 파악하기 위한 항목

4. 음료류 구매 및 소비에 대한 질문(14개)

- 음료류 소비에 품목군별 소비 및 소비특성을 파악하기 위한 핵심 항목

5. 응답한 내용의 상세 분석(8개)

- 항목 [다]의 질문 내용을 심층 분석하기 위한 항목

※ 기타 자세한 내용은 별첨의 설문지 참조

제3절 설문조사 분석결과

1. 응답자 선정

결과도출(2017년 음료 구입 및 소비 경험여부 확인)

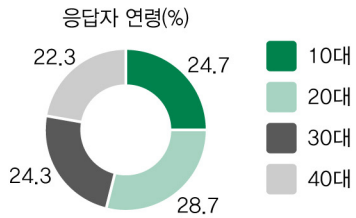
답변 내용	답변 수량	답변 비율
구입 및 소비 경험 있음	453	98.9%
없음(설문종료)	5	1.1%
총	458	100.0%

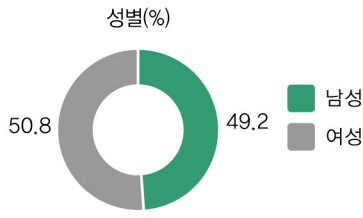
- 총 458명이 설문조사에 참여함
- 그중 구입 및 소비 경험이 없어 설문조사에 참여 불가한 5명 자료는 제외함
- 설문조사 결과로 취합될 내용은 453명의 응답데이터로 집계 산출함

2. 응답자 기본정보

응답자 연령/성별

답변 내용		답변 (수량)	답변 (비율)	연령별 (비율)	성별	
					남성	여성
10대	10-14	0	0%	24.72%	223 (49.2%)	230 (50.8%)
	15-19	112	24.7%			
20대	20-24	64	14.1%	28.70%		
	25-29	66	14.6%			
30대	30-34	72	15.9%	24.28%		
	35-39	38	8.4%			
40대	40-44	70	15.5%	22.30%		
	45-49	31	6.8%			
총		453	100.0%	100.0%	453 / 100.0%	

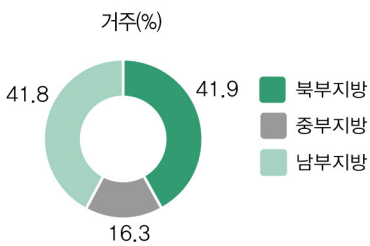


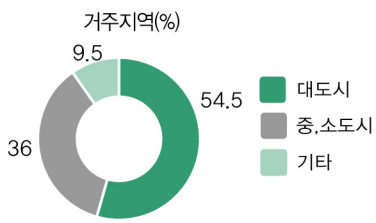


- 양질의 설문조사 진행이 불가능한 15세 미만의 소비자는 대상에서 제외함
- 각 연령별 25%의 비율로 진행하고자 했으나 20대의 비중이 3.7% 초과됨
- 남녀 성별차이가 0.8% 범위 내 (49.2%대 50.8%)에서 설문이 진행됨

응답자 거주지 및 거주지역

답변 내용	답변 (수량)	답변 (비율)	거주지역		
			대도시	중 · 소도시	기타
북부지방	190	41.9%	247 (54.5%)	163 (36.0%)	43 (9.5%)
중부지방	74	16.3%			
남부지방	189	41.8%			
총	453	100%	453 / 100%		



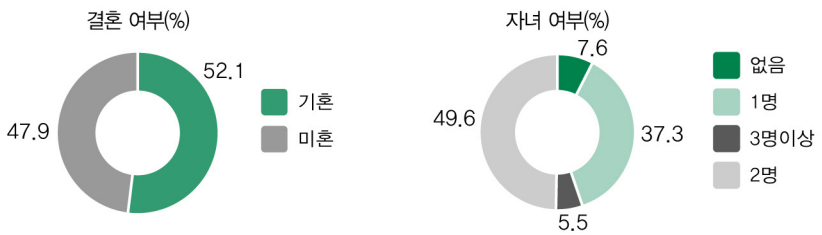


- 지역별 특성을 파악하기 위하여 '북부, 중부, 남부지방'까지 세 곳으로 분류함
- 환경별 특성을 파악하기 위하여 '대도시, 중소도시, 기타'까지 세 곳으로 분류함

- 지역별로는 베트남의 대표적인 대도시 하노이(북부)와 호치민(남부) 지역의 소비자 응답이 83.7%이며, 환경별로는 대도시 및 중·소도시 거주자들이 90.5%로 응답자의 대부분을 차지함

응답자 결혼 여부/자녀 여부

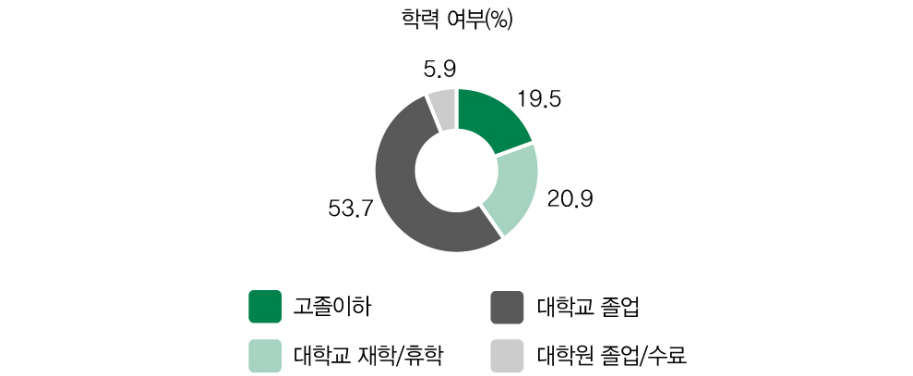
답변 내용	답변 (수량)	답변 (비율)	기혼 중 자녀 여부			
			없음	1명	2명	3명이상
기혼	236	52.1%	18 (7.6%)	88 (37.3%)	117 (49.6%)	13 (5.5%)
미혼	217	47.9%				
총	453	100.0%	236 / 100%			



- 결혼 여부 및 자녀 여부에 따른 소비 특성을 파악하기 위해 분류함
- 미혼과 기혼의 응답자가 각각 약 50%이고, 기혼자 중 대부분은 자녀 1~2명을 양육중인 것으로 나타남

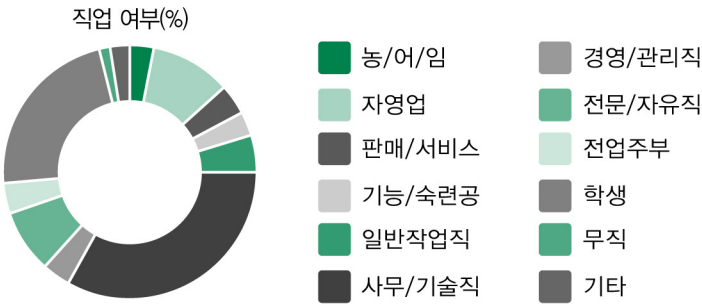
응답자 학력

답변 내용	답변 수량	답변 비율
고졸 이하	86	19.5%
대학교 재학/휴학	92	20.9%
대학교 졸업	237	53.7%
대학원 졸업/수료 이상	26	5.9%
총	441	100.0%



직업 여부

답변 내용	답변 수량	답변 비율
농업/어업/임업	14	3.1%
자영업	45	9.8%
판매/서비스직	18	3.9%
기능/숙련공	13	2.8%
일반작업직	21	4.6%
사무/기술직	146	31.9%
경영/관리직	15	3.3%
전문/자유직	36	7.9%
전업주부	17	3.7%
학생	99	21.6%
무직	6	1.3%
기타	11	2.4%
무응답	17	3.7%
총	458	100.0%


직업 여부(%)
농/어/임
자영업
판매/서비스
기능/숙련공
일반작업직
사무/기술직
경영/관리직
전문/자유직
전업주부
학생
무직
기타

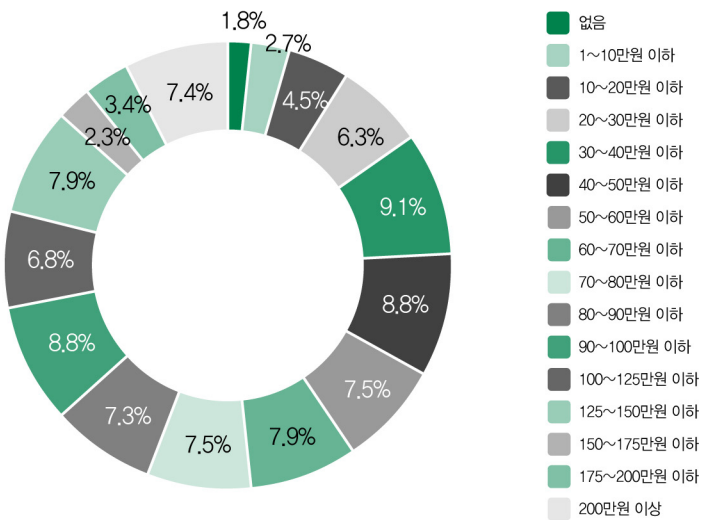
제4절 설문조사 주요내용

1. 소비액 비중

가. 소득대비 음료소비액 비중

1) 귀하의 한 달 평균 가구 총 소득은 얼마정도 입니까?

(세금 공제 이전의 소득을 기준으로 작성 부탁드립니다.)

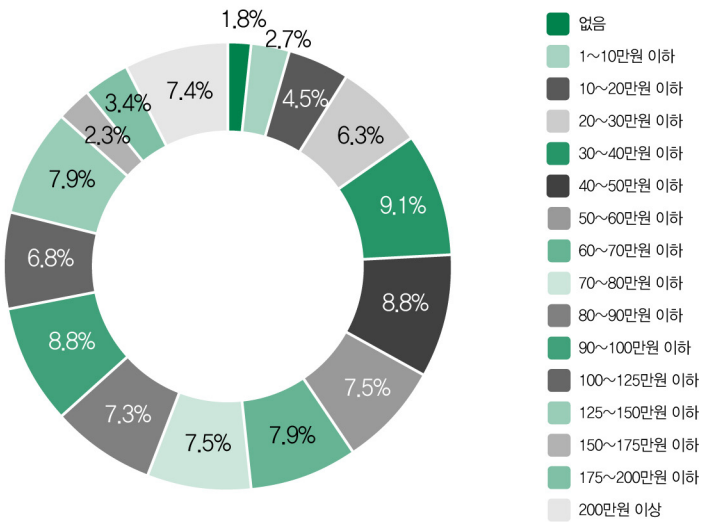


가구별 한 달 총 소득

없음 : 1.8%	50만 원 이하 : 31.4%
51~100만 원 : 39.0%	101~150만 원 : 14.7%
151~200만 원 : 5.7%	200만 원 이상 : 7.4%

※ 한 달 평균 가구 총 소득에 대한 결과가 다양하여 쉽게 알아볼 수 있도록 내용을 6가지로 분류하여 아래와 같이 정리함

2) 귀하의 개인 월평균 총 소득(용돈 포함)은 얼마정도 입니까?
(세금 공제 이전의 소득을 기준으로 작성 부탁드립니다)

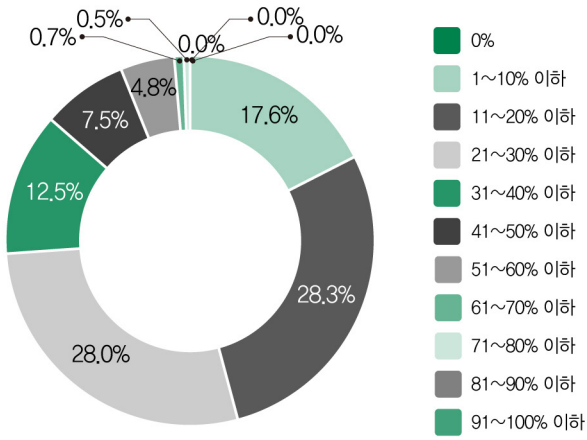


개인별 한 달 총 소득

없음 : 9.3%	50만 원 이하 : 69.1%
51~100만 원 : 17.1%	101~150만 원 : 3.0%
151~200만 원 : 1.0%	200만 원 이상 : 0.5%

※ 한 달 평균 개인별 총 소득에 대한 결과가 다양하여 쉽게 알아볼 수 있도록 내용을 6가지로 분류하여 아래와 같이 정리함

3) 식료품(가공식품 포함) 구입을 위해 지출한 금액 중 음료류 구매가 차지하는 비중은 얼마나 되십니까?



4) 결론

식료품 지출 중 음료류 차지 비중

	가구총소득	개인총소득		가구총소득	개인총소득
없음	1.8%	9.3%	50만 원 이하	31.4%	69.1%
51~100만 원	39.0%	17.0%	101~150만 원	14.7%	3.1%
151~200만 원	5.8%	1.0%	200만 원 이상	7.3%	0.5%

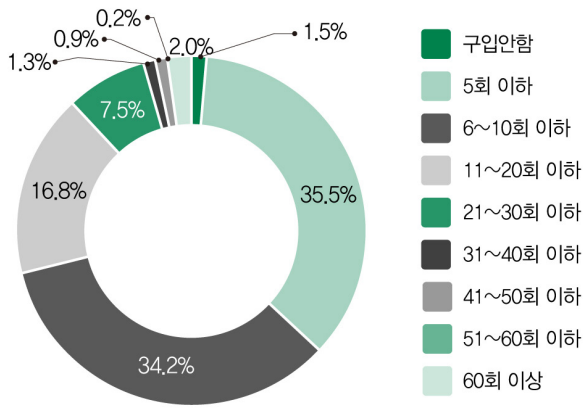
소득기준	한 달 식비	한 달 식비 中 음료수 비중		
		10%	20%	30%
50만 원 이하	13.3만 원	1.3만 원 (VND260,000) =생수 52병 =1주 13병 =1일 약 1.8병	2.6만 원 (VND520,000) =생수 104병 =1주 26병 =1일 약 3.7병	3.9만 원 (VND780,000) =생수 156병 =1주 36병 =1일 약 5.1병
51~100만 원	25.0만 원	2.5만 원 (VND500,000) =생수 100병 =1주 25병 =1일 약 3.5병	5.0만 원 (VND1,000,000) =생수 200병 =1주 50병 =1일 약 7.1병	7.5만 원 (VND1,500,000) =생수 300병 =1주 75병 =1일 약 10병
101~150만 원	41.6만 원	4.1만 원 (VND820,000) =생수 164병 =1주 41병 =1일 약 5.8병	8.2만 원 (VND1,640,000) =생수 328병 =1주 82병 =1일 약 11병	12.3만 원 (VND2,460,000) =생수 492병 =1주 123병 =1일 약 17병
151~200만 원	58.3만 원	5.8만 원 (VND1,060,000) =생수 212병 =1주 53병 =1일 약 7.5병	11.6만 원 (VND2,120,000) =생수 424병 =1주 106병 =1일 약 15병	17.4만 원 (VND3,180,000) =생수 636병 =1주 159병 =1일 약 22병
200만 원 이상	66.6만 원	6.6만 원 (VND1,320,000) =생수 264병 =1주 66병 =1일 약 9병	13.2만 원 (VND2,640,000) =생수 264병 =1주 132병 =1일 약 19병	19.8만 원 (VND3,96,000) =생수 264병 =1주 198병 =1일 약 28병

※ 생수 1병 = VND5,000(=KW250) 기준

※ 총 소득을 의식주(衣,食,住)에 각 1/3씩 분담하고, 식(食)에서 음료류 구매가 차지하는 비중 중 3순위까지인 10~30% 범위 내에서 음료류 소비액 비중을 상기와 같이 산출함

나. 식품소비액 대비 음료소비액 비중

1) 식료품(음료류 및 가공식품 포함) 구입을 위해 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 쇼핑몰, 백화점 등을 방문하십니까?

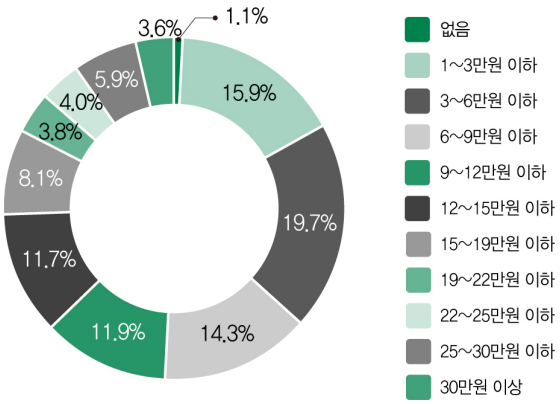


■ 식료품 구입을 위해 월 평균 5회 이하(1주/1회 방문) 응답자가 35.5%로 가장 많았고, 이후로 6~10회 이하(1주/2회 방문) 34.2%, 11~20회(1주/3회 방문) 16.8%순으로 많았음

■ 월평균 방문횟수가 1주 2회 이하로 낮은 이유는 방문 이외에 인터넷을 통한 온라인 구매가 많아지고 있기 때문임

- 베트남은 중국, 인도, 인도네시아 다음으로 세계에서 4번째로 큰 오토바이 시장이며(전체 인구 대비 3인 중 1인 보유), 베트남 오토바이생산자협회에 따르면 2017년 기준 전년대비 8%가 증가하는 등 계속해서 늘어나는 추세임
- 이런 오토바이 활용을 접목한 웹 기반의 음식 및 식료품 배달서비스가 이미 2011년부터 시작되었고, 식료품 소비 기준 판매점 방문 횟수로 구입량과 구입금액을 확인하기 어려운 실정임

2) 한 달 동안 식료품 구입을 위해 지출하시는 금액은 얼마나 되십니까?



■ GSO(베트남 통계청)에 따르면 2017년 기준 경제성장률 6.8%로 세계 2위를 기록한 베트남은 기존 및 신흥 부유층이 점차 증가하면서 프리미엄 서비스에 대한 수요도 높아지고 있음

■ 하지만 부유층과 일반 소비자 간에 그 격차가 큼으로, 현재 베트남 최대 포털 사이트인 'Zing (www.zing.vn: 한국의 naver.com과 동급)'에서 집계(급여 데이터 470만 건의 취업 응용 프로그램과 사이트에 기재된 95,000건의 취업 정보를 통한 조사)한 월 평균 임금에 의거하여 최저 1,030만 동(US$454)에서 최고 1,800만 동(US$793)을 기준으로 평균값인 US$623을 평균 임금으로 설정함. 그중 40%인 US249.4를 식료품 지출 최고액으로 계산하여 30만 원 미만으로 세부항목으로 설정하여 식료품 지출 설문조사를 실시함

개인별 한 달 총 소득

(단위: %)

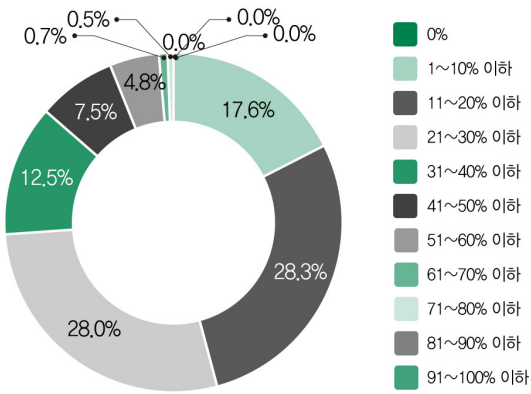
답변내용	답변비율	답변내용	답변비율
없음	1.1%	1~3만 원 이하	15.9%
3~6만 원 이하	19.7%	6~9만 원 이하	14.3%
9~12만 원 이하	11.9%	12~15만 원 이하	11.7%
15~19만 원 이하	8.1%	19~22만 원 이하	3.8%
22~25만 원 이하	4.0%	25~30만 원 이하	5.9%
30만 원 이상	3.6%		

※ 한 달 평균 개인별 총 소득에 대한 결과가 다양하여 쉽게 알아볼 수 있도록 내용을 6가지로 분류하여 상기와 같이 정리함

3) 식료품(가공식품 포함) 구입을 위해 지출한 금액 중 음료류 구매가 차지하는 비중은 얼마나 되십니까?

한 달 내 식료품 지출금액 중 음료류 비중

(단위: %)



답변내용	답변비율	답변내용	답변비율
0% 이하	0.0%	1-10% 이하	17.6%
11-20% 이하	28.%	21-30% 이하	28.1%
31-40% 이하	12.5%	41-50% 이하	7.5%
51-60% 이하	4.8%	61-70% 이하	0.7%
71-80% 이하	0.5%	81-90% 이하	0.0%
91-100% 이하	0.0%		

※ 한 달 평균 가공식품 구입을 위해 한 달 내 지출한 금액 중 음료류가 차지하는 비용은 아래와 같이 정리됨

4) 결론

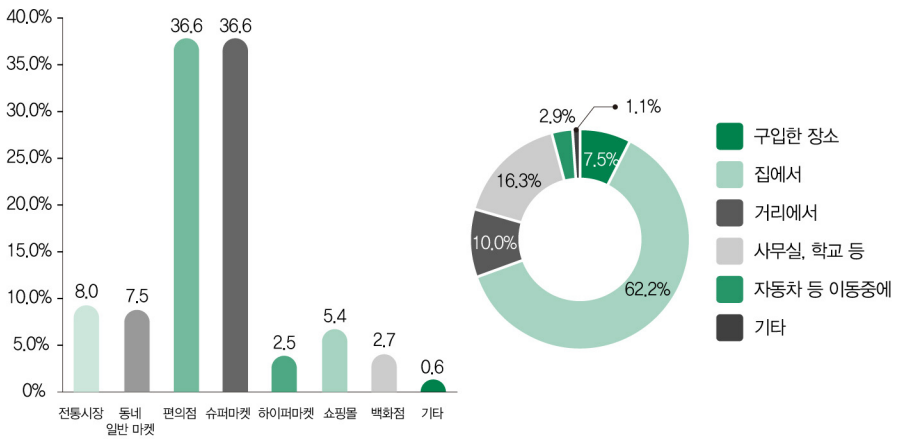
- 식료품 월 지출액이 12만 원 이하 응답자가 62.9%로 과반수가 넘고, 이 중 30% 이하 응답자가 74.1%를 넘는 결과는 식료품을 구입하여 집에서 식사하는 횟수보다 외식 또는 배달앱 등을 통해서 식사를 해결하는 사람들이 많은 것으로 해석할 수 있음. 그러나 외식이나 배달앱을 사용한 후에도 음료류를 구매하는 소비자들을 포함하지 않아 식료품 구입을 위한 지출액으로 소비성향을 분석하는 데 다소 한계가 있음을 확인할 수 있음

2. 소비자 구입성향

가. 음료 구매처

1) 음료는 주로 어디에서 구입하십니까? 자주 구입하시는 경로를 2가지만 선택하여 주십시오. (순위 상관없음)

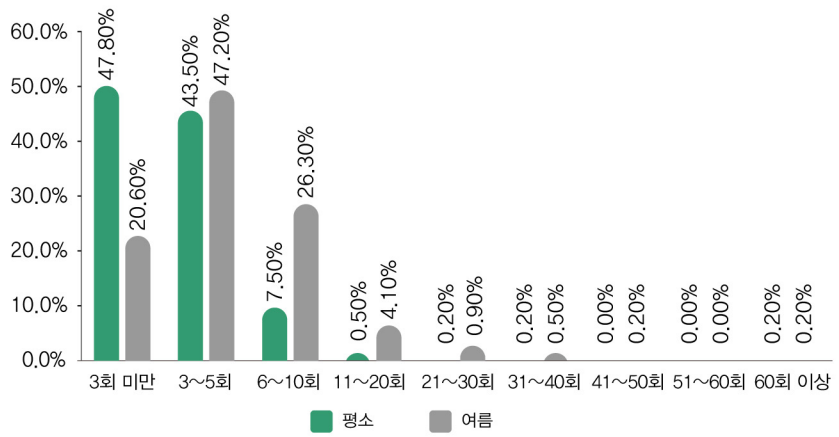
2) 구입한 음료는 주로 어디에서 드십니까?



- 음료를 자주 구입하는 경로는 총 441명이 복수로 응답하였고, 각각 36.6%를 차지한 '편의점'과 '슈퍼마켓'이 공동 1순위로 선택되었음. 다음으로는 '전통시장(8.0%), 동네 일반 마켓이(7.5%), 쇼핑몰(5.4%)'순으로 선택되었으며, 기타의 의견으로는 '동네 구멍가게', '눈에 보이는 곳이면 어디든지…' 및 '회사 내'가 포함되어 있음
- 구입한 음료는 주로 어디서 섭취하는지에 대한 질문에 총 441명이 응답하였고, '집에서'의 답변이 과반수를 넘은 62.1%로 앞도적임. 다음으로는 '사무실, 학교 등(16.3%)', '거리에서(10.0)'순으로 응답하였으며, 기타 내용 중 '체조한 후 공원에서', '운동할 때 마심', '에너지 보충이 필요할 때'가 있음

나. 구매횟수(1일 기준)

1) 평소 음료를 사서 마시는 비중과 여름에 음료를 사서 마시는 비중은 어떠하십니까?



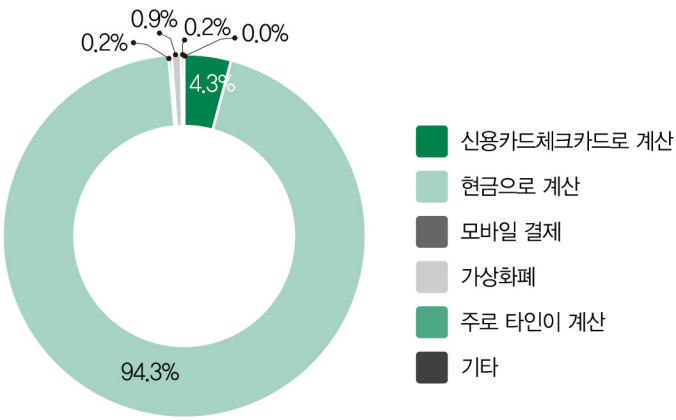
- (평소 음료수를 구매하는 횟수 : 응답자 총 441명) 1일 기준 평소 구매횟수는 '3회 미만(47.8%)'의 응답자가 가장 많았고, 이어서 '3~5회'가 43.5%로 많았음. 1~2위 결과의 합은 91.3%로 하루 평균 5개 이하의 음료를 구매함을 알 수 있음
- (여름철 음료수를 구매하는 횟수 : 응답자 총 441명) 여름철 1일 기준 평소 구매횟수는 '3~5회(47.2%)'의 응답자가 가장 많았고, 이후 '6~10회'가 26.3%, 3회 미만이 20.6%순으로 많았음. 1~2위 결과의 합은 73.5%로 하루 평균 10회 이하의 음료를 구매함
- (기타 : '음료는 주로 누구와 같이 있을 때 사서 먹는지') 관련 질문에는 '친구와 같이 있을 때' 응답 비율이 43.3%로 절반에 가까웠고, '부모님/형제와 같이 있을 때'가 26.1%로 혼자 있을 때 구매 횟수보다 누군가와 같이 있을 때 구매 상승효과가 있음을 확인할 수 있었음

다. 구매 시 평균 지출액 / 결제방법

1) 음료수의 1회 구매 시 평균 지출액은 편의점을 기준으로, 고가에 판매 중인 스타벅스 커피 VND76,000~77,000(약 3,800~3,850원) 등을 제외하면 일반 음료수는 부담 없이 구매할 수 있음

- AQUA(생수) VND4,500~5,500 (약 225~275원)
- TEA PLUS 우롱차 VND8,500~9,500 (약 425~475원)
- Highlands 커피 VND14,500~15,500 (약 725~775원)
- 알로에주스 VND19,500~20,500 (약 975~1025원)

2) 음료 구입 시, 결재는 주로 어떻게 하십니까?



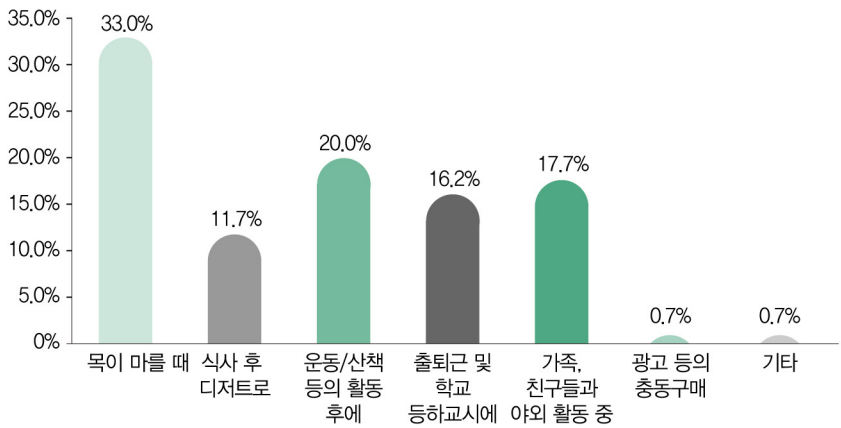
- 음료수 구입 시 선호하는 결재 방법은 총 441명의 중 대부분 응답자인 416명(94.3%)이 '현금으로 계산'을 우선 선택하였음. 남은 5% 미만의 방법으로는 '신용카드, 체크카드와 가상화폐'가 있었음. 단, 현금 계산 중 편의점과 같은 곳의 경우 '선불 쿠폰'을 구매하여 사용하는 것이 보편적인 방법으로 사용되고 있어 베트남 소비자들은 이 또한 현금 계산으로 생각함을 참고해야 함

- 2014년 세계은행 자료에 따르면 베트남 사람 중(만 15세 이상) 통장을 개설자는 불과 31%에 머물고 있다고 보도한 바 있음(한국 94%). 또한 수도세, 전기세 등은 직접 가정을 방문해 수금하고 있으며, 통신비도 대리점에 찾아가 직접 현금으로 지불하는 형태임으로 베트남은 아직까지 현금이 주된 결제 수단임을 확인할 수 있음. 그 때문에 베트남 정부는 2020년까지 현금 사용률을 줄이고 전자결제 장려 정책 계획을 추진 중에 있음(법령: Decision No. 2545/QD-TTg)
- VICITA(베트남 전자상거래 정보기술원)에 따르면, 온라인 쇼핑몰이나 모바일에서 구매할 경우 또한 아직 전자결제에 익숙하지 않은 현지 소비자를 위하여 대부분 COD(Cash On Delivery, 구매한 물품을 수령할 때 배달 기사에게 현금을 지불하는 방식) 결제 옵션으로 갖추고 있으며, 실제로 100명 중 80명 정도는 COD 옵션으로 결제하고 있다고 보도함

라. 구매시간

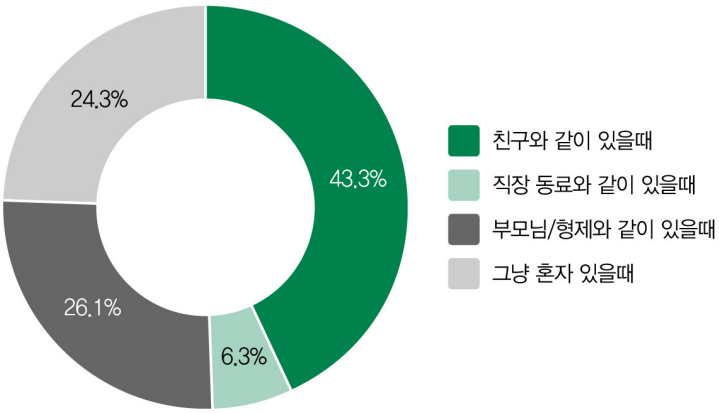
1) 음료는 주로 언제 드십니까? 가장 자주 드시는 경우 2가지만 선택하여 주십시오. (순위 상관없음)

(단위: %)



2) 음료는 주로 누구와 같이 있을 때 사서 먹습니까?

(단위: %)



- 응답자 총 441명 중 1/4에 해당하는 답변인 '혼자 있을 때(24.3%)'를 제외하고 대부분 누군가와 같이 있을 때 음료를 섭취하는 비중이 높았으며, '친구와 같이 있을 때(43.3%)'가장 많은 구매가 이루어짐을 확인할 수 있음

3) 결론

- 평균 구매하는 시간으로 가장 많은 선택을 받은 '목이 마를 때(33.0%)', '광고 등의 충동구매(0.7%)', '기타(0.7%)'는 정확한 소비 시간대를 확인할 수 없음으로 이어서 선택된 항목들의 평균 시간대를 조사함

  가) '운동/산책 등의 활동 후에(20.0%)': 이른 아침, 퇴근 후, 늦은 오후

  나) '가족, 친구들과 야외 활동 중(17.7%)': 평일 오후, 주말 오후

  다) '출퇴근 및 학교 등하교시(16.2%) : 이른 아침, 저녁식사 전

  라) '식사 후 디저트로(11.7%)': 점심식사 후, 저녁식사 후

- 평일

00:00-06:00	06:00-09:00	09:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-00:00
	가, 다		나, 라	다	가, 라	

- 주말

00:00-06:00	06:00-09:00	09:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-00:00
			나	나	가, 나, 라	

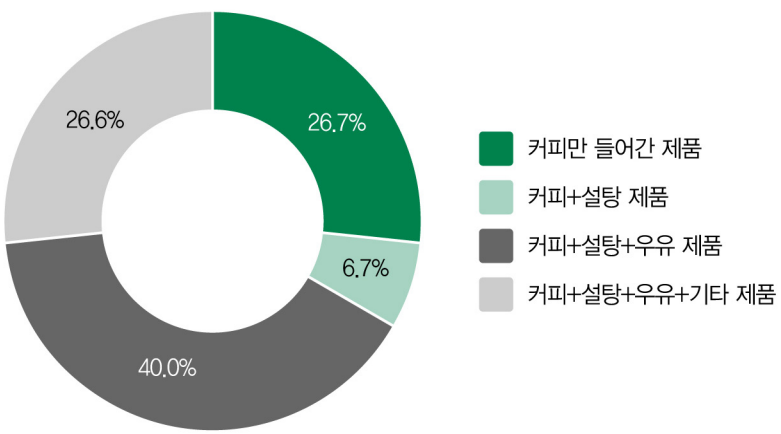
마. 소비자 선호도

1) 음료류 선호도(평소)

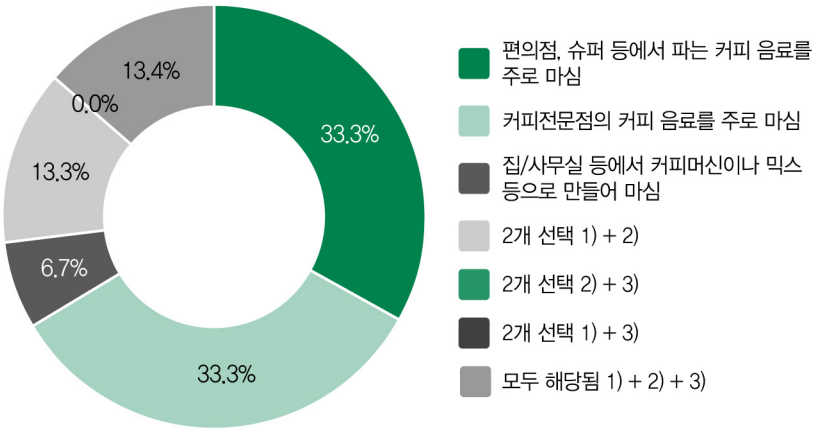
답변내용	1순위		2~3순위(복수)	
	답변수량 (단위: 명)	답변비율 (단위: %)	답변수량 (단위: 명)	답변비율 (단위: %)
탄산음료(콜라, 환타 등)	117	26.5%	198	22.4%
과일/채소음료(주스 등)	70	15.9%	146	16.6%
RTD 커피음료(G7, Nestle 등)	15	3.4%	83	9.4%
RTD 차음료(C2)	19	4.3%	138	15.6%
우유/두유(Vinamilk, Fami 등)	188	42.6%	148	16.8%
인삼/홍삼음료	2	0.5%	31	3.5%
에너지음료(Redbulls 등)	16	3.6%	85	9.6%
스포츠음료	12	2.7%	42	4.8%
기타(다이어트 및 이너뷰티: 콜라겐 등)	2	0.5%	11	1.3%
총	441	100%	882	100%

- 현재 베트남 소비자들의 음료류 선호도 조사에서 '1순위'로 답변한 음료는 우유/두유(42.6%)로 2순위인 탄산음료(26.5%)보다 월등히 인기 있음을 확인할 수 있었음. 이는 베트남 국민 10명 중 8명이 앓고 있는 당뇨병 및 성인병의 고질병을 치료하고자 최근 건강에 더욱 신경 쓰고 있는 의식이 반영된 수치라 할 수 있음
- 하지만 '1순위'의 답변을 제외한 '2~3순위'에서는 탄산음료(22.4%)가 선택되었다는 것은 그럼에도 불구하고 아직까지 탄산음료에 대한 인기가 유지되고 있음을 확인할 수 있음

- '1순위'에서 탄산음료 응답자를 대상으로 조사한 선호제품에서 코카콜라/펩시(86.3%)가 1순위로 선택되었고, 이어서 7UP(5.1%), 환타(4.3%), Sting(탄산 에너지 음료(4.3%) 순으로 조사되었음
- 반면 2017년 기준 RTD 차음료류가 가장 인기 있는 것으로 조사된 Euromonitor의 자료와 비교할 때 과일/채소음료와 RTD 차음료가 15%대의 선호도를 확인한 설문조사 내용과는 다소 상반됨. 이는 2018년 기준 베트남 음료 소비트렌드에 변화가 있음을 추측해볼 수 있음
- 또한 세계에서 두 번째로 많은 커피를 생산하는 국가인 베트남에서 RTD 커피음료류의 선호가 에너지 음료(3.6%)보다 낮은 3.4%를 기록함은 의외의 결과임
- QD3. [Q1 답변으로] RTD 커피음료 응답한 경우, 평소 선호하는 커피 음료는 어떠합니까? (선택 후 브랜드를 적어주세요)
- 음료류 선호도에서 RTD 커피음료류를 선택한 응답자를 대상으로 선호하는 커피 음료형태를 조사한 결과 '커피+설탕+유제품(40.0%)'제품이 가장 많았으며, '블랙커피'와 '커피+설탕+우유+기타제품' 선택이 나란히 26.7%를 기록했고, '블랙커피+설탕(6.7%) 순으로 집계됨



QD4. [Q1 답변으로] RTD 커피음료 응답한 경우, 평소 소비는 어떻게 하시나요?



- 음료류 선호도에서 RTD 커피음료류를 선택한 응답자를 대상으로 구입방법을 조사한 결과 '편의점 및 슈퍼에서 구매(33.3%)'와 '커피전문점을 이용(33.3%)'가 가장 많았으며, 다음으로 '집/사무실 등에서 커피머신이나 믹스 등으로 만들어서 마심(6.7%)'으로 조사됨
- 특이사항으로는 인삼/홍삼음료(0.5%)가 기능성 음료(에너지 3.6%/스포츠음료 2.7%)에 비해 낮은 선호도를 나타내고 있는 점과 다이어트나(기타 답변으로 다이어트용 홍차, 커피 등의 선호도가 있었음) 이너뷰티(기타 답변으로 유기농, 콜라겐 등의 선호도가 있었음) 음료가 현지에서 시장성이 있음을 확인할 수 있다는 점임
- '1순위'에서 '기타(다이어트 및 이너뷰티)'를 응답자를 대상으로 조사한 소비 이유로는 '건강에 도움이 된다(50%)'와 '피부에 도움이 된다(50%)'는 것을 확인할 수 있음

2) 음료류 선호도 1순위 구매이유

답변내용 (복수 선택)	답변수량 (단위: 명)	답변비율 (단위: %)
청량감(시원함)이 좋아서	191	21.7%
맛이 좋아서	209	23.7%
물 대신 먹기가 좋아서	78	8.8%
좋아하는 원료가 들어있어서	47	5.3%
각성에 효과가 좋아서	115	13.0%
건강/다이어트에 좋아서	170	19.3%
공복이나 출출할 때 먹기 좋아서	51	5.8%
가격, 1+1 등의 프로모션 때문에	16	1.8%
기타	5	0.6%
총	882	100%

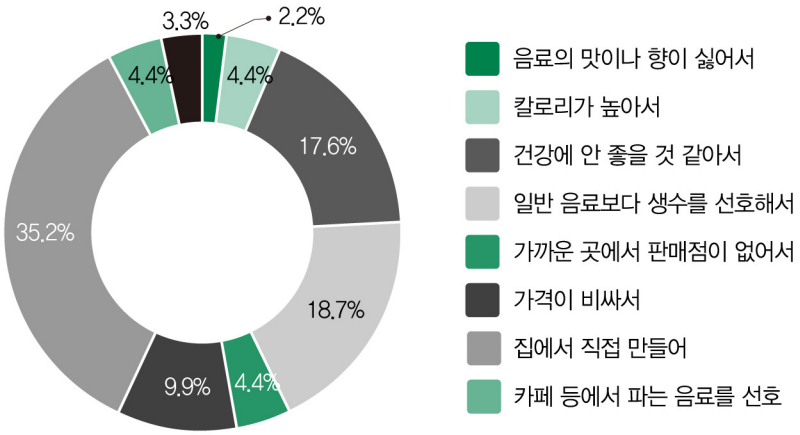
- 1순위 선호도의 음료를 구매하는 이유로는 복수 선택하는 내용에서는 '맛이 좋아서(23.7%)', '청량감(시원함)이 좋아서(21.7%)', '건강/다이어트에 좋아서(19.3%)'순으로 조사되었음. 이는 현지인들이 음료를 구매할 때 우선순위로 '맛, 건강, 시원함'을 중요한 이유임을 알 수 있는 결과임
- 기타의 답변으로 '아이에게 먹이기 위함'과 '물병을 교체하기 위함'이 포함되어 있어서, 이는 신선한 우유 및 유기농 제품이 단지 성인뿐 아니라 아이들에게도 양질의 음료가 공급되고 있음. 제품의 포장재를 물병으로 활용하는 사례도 있음을 확인할 수 있음
- 음료류 선호도에서 과채음료(주스류)를 선택한 응답자를 대상으로 기호도를 조사한 결과 과즙100%인 '오리지널 주스' 선호도가 67.1%였으며, '과립주스(과즙+물, 당분 등이 추가)'는 32.9%로 확인됨
- 이 중'오리지널 주스(과즙 100% 또는 채소 100%)'를 선택한 응답자를 대상으로 구입방법을 조사한 결과 '필요시 구입(48.9%)'이 가장 많았고, '한 번에 여러 개 제품을 구입(23.4%)'하거나 '재료를 사서 집에서 만들어서(14.9%)' 마시기도 했으며, '정기적으로 배달 받아서(12.8)' 섭취하는 응답자도 있음

3) 여름철 음료류 선호도

답변내용	1순위		2~3순위(복수)	
	답변수량 (단위: 명)	답변비율 (단위: %)	답변수량 (단위: 명)	답변비율 (단위: %)
탄산음료(콜라, 환타 등)	139	31.5%	152	17.2%
과일, 채소음료(주스 등)	96	21.8%	163	18.5%
RTD 커피음료(G7, Nestle 등)	7	1.6%	69	7.8%
RTD 차음료(C2)	53	12.0%	142	16.1%
우유, 두유(Vinamilk, Fami 등)	84	19.0%	151	17.1%
인삼, 홍삼음료	6	1.4%	43	4.9%
에너지음료(Redbulls 등)	26	5.9%	98	11.1%
스포츠음료	29	6.6%	60	6.8%
기타(다이어트 및 이너뷰티: 콜라겐 등)	1	0.2%	4	0.5%
총	441	100%	882	100%

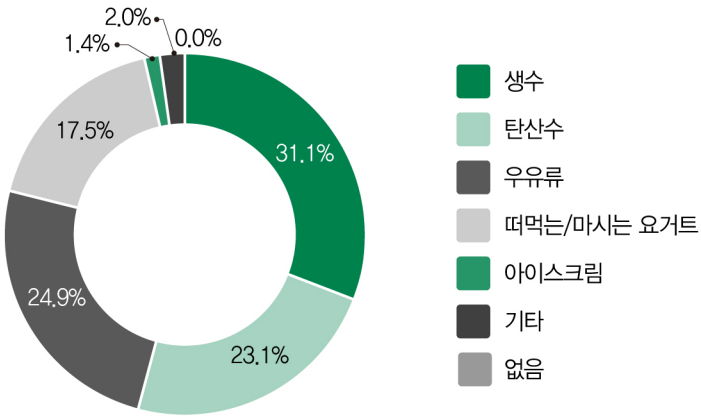
- 반면, 베트남 소비자들의 여름철에 음료류 선호도 조사에서는 1순위로 '탄산음료(31.5%)'의 비율이 높았고, 그 뒤로 '주스류(21.8%)와 우유/두유(19.0%)'가 순위를 이어갔음
- 하지만 '1순위'의 답변을 제외한 '2~3순위'에서는 과채음료(18.5%)가 선택되었고, RTD 차음료도 탄산음료나 우유/두유와 비슷한 수준으로 소비됨을 확인할 수 있음
- 특이사항으로는 2~3순위 내용 중 여름철에 기능성 음료인 에너지음료(11.1%)의 소비율이 평소 대비 1.5% 더 증가되는 점과 기타 항목으로 맥주를 더 선호한다는 결과도 포함 되어 있음

4) 여름철 음료류 3회 미만 구입 이유



- 응답자 중 여름철에 3회 미만으로 음료류를 구입한다고 응답한 소비자들 이유 중 35.2%는 집에서 직접 만들어서 섭취하고 있으며, 일반음료보다 생수를 더 선호한다는 의견(18.7%)과 건강에 좋지 않을 것 같아서(17.6%)라는 답변도 확인할 수 있었음

5) 음료류를 선택하기 전 함께 고려하는 제품



- 매장에 들어설 때 구입하고 싶은 음료 우선순위를 확인했으며, 일반 음료보다는 '생수(31.1%)'를 구매하겠다는 응답이 1순위인 것으로 확인됨. 다음으로는 '탄산수(23.1%)'가 선택되어 베트남 국민들은 탄산수도 좋아함을 확인할 수 있었음. 그 밖에 '우유류(24.9%)'및 '떠먹는/마시는 요거트(17.5%)'순으로 선택되었고, 기타 내용으로는 항목에 없는 주스, 커피, 에너지음료, 천연수가 있음

8 수입절차

제1절 사전준비

1. 식품검사, 식품등록

가. 물품 도착 및 수입 신고

- 수입물품이 입항지에 도착하면 수입자는 상업적 계약에 의한 수입 여부, 재수출하기 위해 수입하는지 여부, 수출 물품 제조용 원재료 여부 등에 대해 수입 관련 증빙(구비) 서류를 첨부하여 입항지 세관에 신고해야 함
- 자동수입허가(Automatic Import Permit) 대상 물품은 수입 전 산업무역부(Ministry of Industry and trade)에 허가 신청하여야 하며, 신청 받은 산업무역부는 5일 이내에 허가서를 발행함
- 수입신고 시에는 수입신고서, 수입계약서, 상업송장, 포장명세서와 수입 대상 물품에 따른 수입 허가, 라이선스(석유류), 원산지증명서, 면세허가(담배류) 등 통관에 필요한 기타 필요 서류를 제출해야 함
- 수입신고는 입항지 세관에 서면신고 혹은 e-Customs를 통한 전자 신고를 할 수 있음

나. 심사 및 검사

- 세관 당국은 수입신고자로부터 수입신고를 받으면, 신고내용에 따라 서류 및 물품 검사를 실시함
- 수입신고 된 물품에 대해 세관은 신고 수리 여부를 수입자에게 통지함. 전자신고(e-Customs)에 의한 신고 수리의 경우 일련번호(serial number)를 부여하고, 다음과 같이 분류하여 전자서류 심사 또는 물품 검사함
  - Green Flow : 전자 신고(e-customs)에 신고된 내용을 그대로 수리하는 대상

- Yellow Flow : 수리 전 신고된 내용과 제출된 서류를 서면 심사하는 대상
- Red Flow : 수리 전 서류 제출을 요구하여 서면 심사하고, 물품 검사 또한 실시하는 대상

다. 관세 납부

- 수입신고 수리 후 규정에 따라 관세 등 조세를 납부해야 하며, 관세 등은 물품 반출 전 즉시 납부 대상 / 반출 후 납부 대상(납부 유예)으로 구분하여 부과됨
- E-customs를 통해서 수입 신고 및 관세 납부한 경우는 월별로 수수료를 납부하여야 함

라. 물품 반출

- 반출 전/후 관세납부 대상에 따라 각 수입신고 수리 후 물품 반출이 허용됨

2. 라벨 표기사항 상세

가. 베트남어로 제작된 라벨 필수

- 라벨 용어는 반드시 베트남어로 기록되어야 하고 필수 표시사항인 아래의 항목, 모두를 의무적으로 표기해야 함. 필요에 따라 외국어 병기가 가능하지만 베트남어와 반드시 동일한 내용이어야 함

나. 스티커 부착 가능 인쇄포장은 선택사항

- 스티커 라벨 부착이 가능하며 반드시 베트남어로 된 정보가 필수

라벨링 예시

※ 출처: KOTRA

다. 음료수(술 제외)

- 중량, 제조 일자, 유통기한, 성분이나 중량 성분, 위생, 안전에 대한 경보 및 안내, 사용법, 보관 안내

베트남의 라벨링 표기내용 및 설명

항목		설명
1	표기언어	- 베트남어
2	글자 크기	- 외국어 표기 시 베트남어로 기재되는 문자 크기보다 작아야 함
3	제품명 또는 설명	- 식품의 일반 명칭으로 실제 제품이 무엇인지 알 수 있어야 함 - 제품명은 대문자로 표기하며, 다른 문자보다 3배 이상 크게 표시
4	구성 성분 및 성분량	- 구성 성분을 강조하는 문구가 제품 명칭의 일부로서 사용될 경우 해당 성분의 함유량을 기재할 필요가 있음 - 가급적이면 각 재료의 함유량을 표시하고, 함유량이 많은 성분부터 순차적으로 기록하여야 함
5	순 중량	- 고체 제품은 순 중량, 액체 제품은 순 중량이 아닌 채적을 기재함
6	제조자, 수입자, 유통자 등의 상호 및 주소	- 각각 성명 또는 명칭 및 주소를 기재하여야 함
7	원산지	- 모든 제품 라벨의 기본 항목이며, 필수적으로 기재하여야 함
8	생산일 유통기한	- 건강식품, 건강기능식품, 미생물 오염이 우려되는 식품 등은 반드시 생산일 및 유통기한을 기재하여야 함 - 상품의 분류에 따라 [유통기한], [기한까지 유효], [기한 전까지 사용]과 같은 문구와 함께 기록되어야 함
9	표시 위치	- 잘 보이는 위치에 부착해야 하며, 포장지가 존재하지 않을 경우 충분한 내용을 기재하여 표면에 부착함
10	영양성분표시	- 제품의 영양 성분을 각 항목별로 표기해야 함

※ 출처: 베트남 과학기술부

3. 첨가물규정

- 성분표시를 해야 하는 첨가물이란 원재료 및 상품을 생산하기 위한 완제품에서 존재하는 첨가물을 의미함. 또한 변경된 원자재의 형태인 경우를 포함함
- 광고 및 홍보용으로 라벨에 나와 있는 원재료 성분의 이름을 표시할 시 그 원재료 성분의 중량도 표시해야 함
- 일부 상품 종류에게 성분, 중량 성분을 작성하는 방법은 다음과 같이 규정함. 성분은 첨가물이라면 첨가물 그룹 이름, 첨가물 이름, 국제 코드(있는 경우)를 써야 함. 또는 첨가물은 감미제, 색소가 포함되며, 위의 내용에 따라 표시하는 것 외에 '자연' 물질이나 '합성' 물질인지도 표시해야 함
- 인체용 의약품, 백신, 질병을 방지하기 위해 사용되는 생물을 원료로 하는 프로바이오틱스(probiotics) 생물 제품, 동물용 의약품, 식물보호 의약품이라면 활성 화합물의 성분 및 함량을 표시해야 함

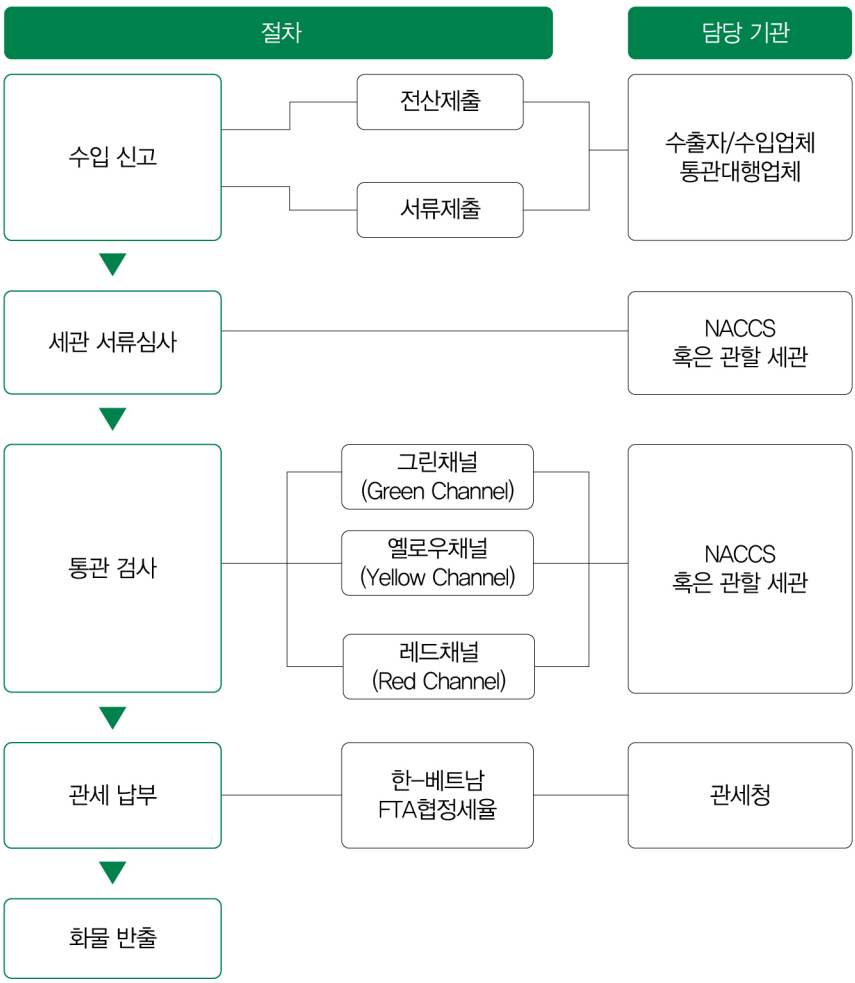
4. 제품군별 HS코드

품목번호			*품명 / 정의	2018식품공전	
				한국	베트남
2009			*주스(과실주스/채소주스) - 과실주스(포도즙 포함)와 채소주스(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지 상관없으며, 발효하지 않은 것 그리고 주정을 함유하지 않은 것으로 한정함)	농축 과채즙 과채주스 과채음료	과일주스
2101	11		*커피 - 커피의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물, 이들을 기본 재료로 한 조제품, 커피를 기본 재료로 한 조제품	별도분류	커피
	20		*차 - 커피 · 차 · 마테(mate)의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품, 커피 · 차 · 마테(mate)를 기본재료로 한 조제품, 볶은 치커리(chicory) · 그 밖의 볶은 커피 대용물과 이들의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물	참출차 액상차 공영차	차 및 기타 나뭇잎 차류 차카카오
2106	90		*인삼, 홍삼음료 - 인삼을 기본 재료로 한 물품, 음료의 메이킹 또는 제조에 사용되는 무알코올성 조제품, 혼합 농축물 제조용 원료로 사용되는 조제품, 음료제조용으로 물에 단순히 희석한 혼합농축물	별도분류	없음
2201			*물, 탄산수 - 물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정함), 얼음, 눈	별도분류	광천수
2202			*탄산음료 - 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실주스와 채소주스는 제외함)	탄산음료 탄산수	탄산음료
	10		*기능성 음료(스포츠, 에너지 등) - 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함함)	기타음료	기타 무알코올
	90		*우유 - 기타(일반우유)	별도분류	없음
		20	*두유 - 두유음료	두유류	없음

제2절 수입

1. 통관절차

가. 통관 검역 절차도



※ 출처: 베트남 관세청 www.customs.gov.vn, KOTRA

나. 통관 절차별 유의사항

통관절차	유의사항
수입신고 (전자, 서면신고 공통)	- 수출입 물품의 품목 분류가 정확한지 직접 확인, 편법적인 품목분류를 금지함 - 수입신고는 신고일로부터 15일만 효력이 유지되며, 국경 관문에 도착한 날로부터 30일 이내로 신고해야 함 - 베트남의 전자 통관시스템은 아직 미비하다는 것을 참고해야 함
세관 서류 심사 및 통관 검사	- 수입업자의 세관신고서와 수입품 서류, 수입품에 대한 실질검사 시행 - 물품의 위험도를 기준으로 Green, Yellow, Red 3가지 채널로 분류하여 진행 - 그린채널 제품군은 세관 서류 심사 및 물품 검사를 생략하고 있음
관세납부	- 납부 품목에 따라 특별소비세를 납부하기도 하며, 납부 시기는 관세 당국이 지정한 반출 전*후 납부대상에 따라 다름
물품반출 및 환급	- 환급대상 세금은 수출관세, 수입관세, 부가가치세로, 관세는 관세청에 부가가치세는 세무국에 신청해야 함

※ 출처: 베트남 관세청 : www.customs.gov.vn

다. 통관 진행과정

- Step 01. 신고 전 통관정보 확인
  - 통관 절차 내 수입 신고는 서면신고, 전자신고 등으로 나뉨
  - 신고 자격을 갖춘 회사는 해관에 등록된 통관 전문회사 통관 대행회사로 자체적으로 통관 업무를 수행하는 회사임
- Step 02. 수입신고
  - 전자신고를 통한 신고 수리의 경우 일련번호를 부여하고 3가지 채널(E-customs)로 분류하여 전자서류 심사 또는 물품 검사를 진행함
  - 입항지에 수입물품이 도착하는 시점을 기준으로 상업적 계약에 의한 수입 여부, 재수출 용도의 수입인지 여부, 수출 물품 제조용 원재료의 수입 여부 등에 대해 수입 관련 증빙서류를 세관에 제출하여 신고해야 함. 또한, 국경에 도착한 날로부터 30일 이내 수입신고를 진행해야 함
  - 신고 시 첨부해야 하는 필요 서류로는 수입신고서, 수입계약서, 상업송장, 포장명세서, 수입 허가 원산지 증명서 등이 있음

- Step 03. 세관 서류 심사 및 통관검사

  - 수입대행사의 실적에 따라 그린(green), 옐로우(yellow), 레드(red) 채널 중 한 가지 방식으로 서류심사 및 물품검사를 진행함 통관 이후에는 식물 동물성 제품에 대한 검역이 이루어짐
  - 그린채널(green channel)은 관세법을 엄격히 준수하는 수입업자를 대상으로 진행하는 절차로 서류제출과 물품검사가 면제됨. 옐로우채널(yellow channel)의 경우 물품검사는 진행하지 않더라도 반드시 서류를 제출을 해야 함. 레드채널(red channel)은 서류제출은 물론이고 첫째, 물품 검사, 둘째, 전수 검사, 셋째, 무작위 10% 검사, 넷째, 무작위 5% 검사의 4가지 중 한 가지 검사를 진행하게 됨
  - 일반 통관의 경우 샘플검사는 물량의 10%를 진행하고 있지만 통관절차 위반, 관세법 위반의 전례가 있는 경우 전수 조사를 시행함

베트남 수입통관 채널별 주요 심사절차

채널(channel)	필요 심사절차
그린 채널 (green channel)	전자신고로 수리 가능하며 세관서류 심사 및 물품 검사 면제
옐로우 채널 (yellow channel)	전자서류 혹은 종이서류를 세관에 제출 및 심사 시행
레드 채널 (red channel)	종이서류로 제출 및 세관에서 물품 검사 시행

※ 출처: 베트남 관세청 : www.customs.gov.vn

- Step 04. 관세 납부

  - 수입업자는 관세 및 부가가치세와 품목에 따른 특별 소비세를 납부함. 관세 납부 시기는 관세 당국에서 제시한 기준에 따라 반출 전·후로 나뉨. 인삼/홍삼 관련 제품의 경우 10%의 부가가치세가 적용되었음
  - 반출 전 납부 대상은 물품이 정부 지정 소비재이면서 경우 설립년도가 1년이 되지 않은 기업. 1년 내 1회 이상 법 위반이력이 있거나 납부 유예 기간 중 법위반 이력이 있는 업체가 해당

- Step 05. 물품 반출
  - 수입신고 시 필수 서류가 모두 제출되고, 관세 및 내국세가 적절하게 지불되어 수입물품의 통관이 완료된 경우에 최종적으로 화물 반출이 가능함

2. 지역별 베트남 주무기관

가. 관세총국

- 주소: Block E3, Yen Hoa Urban, Cau Giay Dist, Hanoi

■ 베트남 관세국은 주로 관세정책 집행업무를 수행하며, 상부기관인 재무부는 관세 관련 법 입안과 가이드라인을 제공하고 있으며, 베트남 관세청의 조직체계는 다음과 같이 구성됨

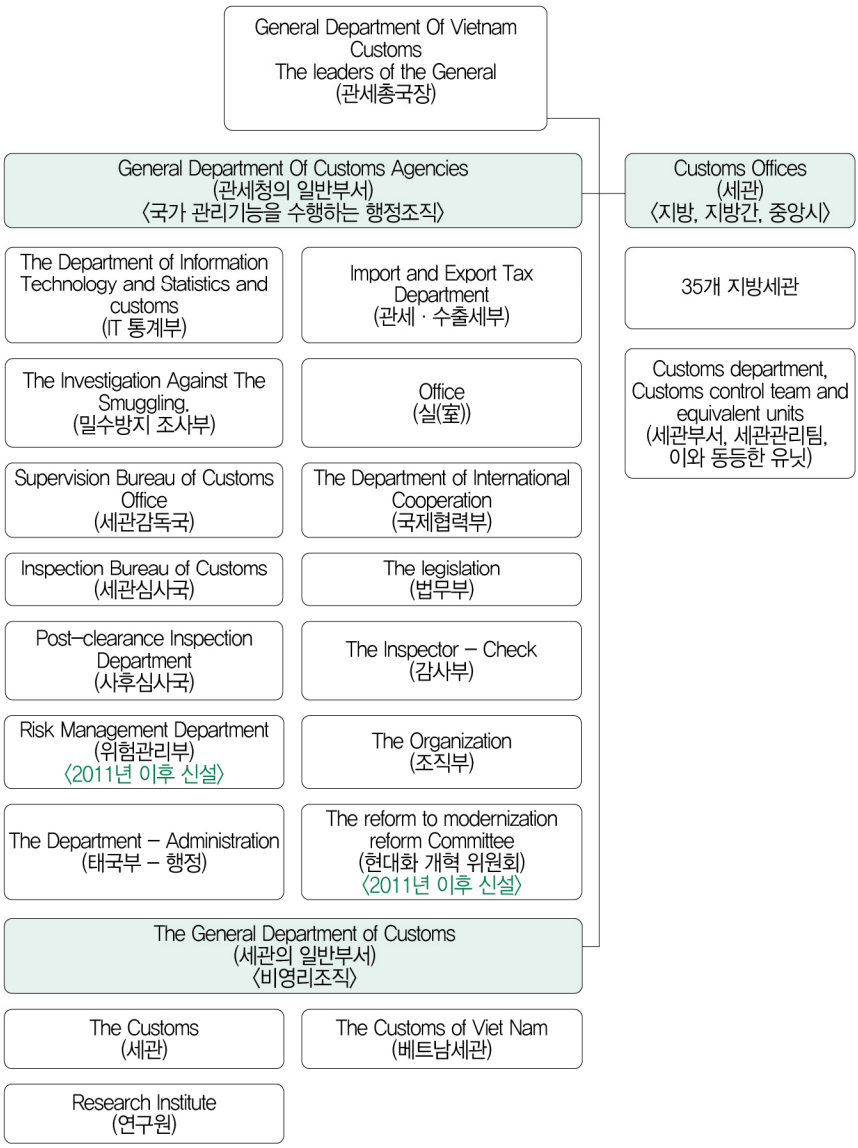
- 관세청(관세총국, General Department of Customs)
- 관세국(省級, 성 연합, 정부 직속 직할시)
  (Customs Departments of provinces, inter-provinces and cities under central authority)
- 관세지국, 세관단속팀 및 동급 단위부서
  (Customs branches, customs enforcement units, and equivalent units)

■ 정부는 각 지방의 수출, 수입, 출국, 입국, 국경통과 활동의 업무량, 규모, 특징, 경제-사회적 특수성, 여건에 근거하여 관세국 설치 기준을 규정하고, 각급 세관의 조직, 임무, 활동을 세부적으로 규정함

나. 호치민 관세국

- 주소: 02 Ham Ngi Str, Ben Nghe Ward, Dist 1, Hochiminh.
- 웹사이트: www.haiquan.hochiminhcity.gov.vn

베트남 관세청 역할



※ 출처: 한국관세무역개발원

제3절 인프라 구축 현황

1. 인프라 시장 동향

인프라 경쟁력지수

(단위: 137개국 대상)

인프라 전체		도로		철도		항구		항공		전력공급	
지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위	지수	순위
3.9	79	3.4	92	3.0	59	3.7	82	3.8	103	4.3	90

※ 7에 가까울수록 높은 수치(인프라지수/1~7점)

※ 출처: World Economic Forum, 'The Global Competitiveness Report 2017-2018', 2017년

■ 베트남 경제성장 과정 중 정부에서 끝임 없는 인프라 건설 투자로 인해 인프라 부문의 경쟁력 지수가 2010~2011년 123위에서 2017~2018년 137개국 중 79위로 상승하였음. 하지만 다음 3가지 부분에서는 조사대상국 137개국 중 하위 수준이었음. [도로(92위) / 항공(103위) / 전력 공급(90위)]

■ 베트남의 인프라 부문 RRI수(Risk-Reward Index, BMI사에서 사용하는 산업별 지수로 인프라 부분의 매력도와 투자유치 경쟁력을 나타냄)는 '62'로서 아·태지역(아시아 및 태평양 지역) 국가들 중 양호한 수준임을 확인할 수 있음

- 베트남은 '신남방정책' 대상국 중 3위, 아·태지역 21개국 중 7위 차지
- 한국의 신남방정책 대상국이란 아세안 10개 국가와 인도 및 스리랑카가 포함된 12개 국가를 뜻하며, 1위는 싱가포르, 2위는 말레이시아 순임

■ BMI의 자료에 따르면, 현재 베트남 정부는 외국인투자 유치 확대를 추진하고 인프라 부문에 대한 투자환경을 개선하여 향후 도로·철도·전력을 중심으로 연평균 10%의 성장을 전망하고 있음

- 도로
  - 경제발전에 우선 필요로 하는 '교통/물류'의 인프라 확충을 정부재원 30%, PPP방식 70%로 추진하여, 현재 700㎞의 고속도로를 2030년까지 총 6,411㎞로 확장을 계획하고 있음(2020년 전 2,703㎞ / 2020년 후 3,708㎞)
- 철도
  - 철도교량 교체 : 철도 현대화 계획을 수립하여 오는 2020년까지 하노이-호치민간 200㎞/h 복선철도를 시작으로, 2050년까지 350㎞/h 남-북 고속철도 건설을 추진 중임
  - 하노이·호치민 도시철도 건설 : 대도시 내 교통 혼잡을 해소하고 환경을 개선하기 위하여 오는 2030년까지 도시 철도 노선 [하노이(8개), 호치민(6개)] 건설을 추진 중임
- 전력
  - 국내외에서 저렴한 석탄 공급이 가능한 베트남은 기존에 주력으로 사용하던 수력발전을 화력발전소로 대체할 계획임. 오는 2021년부터 2030년까지 총 5개의 화력발전소를 건설(비중 53.2%까지 확대)하여 전력수요를 연평균 8% 증가를 목표로 추진 중임

2. 물류비용

물류비 비중

(단위: %)

운송비	유류비	통행세
55~60	30~35	10

※ 출처: BN News, 'Vì sao chi phí logistics của Việt Nam lại cao?' (2018.4.16.)>

- Worldbank에 따르면 베트남 물류비는 GDP(국내 총생산)대비 20.9%로 선진국 대비 2배에 달하는 수준(일본 11%, EU 10%)임
- 베트남 물류비 비중의 반 이상을 차지하는 부분이 운송비임. 문제는 이러한 이유로 베트남 내 기업 간에 불합리한 경쟁이 야기됨
  * 예제) 하노이-호치민, 40ft 컨테이너의 내륙운송비는 약 4천VND임
    - 이는 철도운송 대비 2.5배, 해상운송 대비 9.7배임
    - 수로운송은 육로운송 대비 40~50% 저렴함. 단, 기간은 3~5배 더 소요됨
- 낙후된 상하차 장비 때문에 화물 환승이 어려워 비용이 상승하고 있음
- 베트남 교통부(MOT)는 운송수단간 불균형적인 투자도 운송비 상승을 야기하고 있다고 지적하고 있음

3. 육로(도로)

- 현재 베트남 내륙운송 도로망은 약 10만 6000㎞에 이르며, 육로를 통한 국내 여객 및 화물 운송 비율이 약 65%를 차지하고 있음
- 육로를 통한 도어 투 도어(Door to door) 운송 방식은 수출입 전후 활동에 있어 필수적이지만, 베트남 내륙도로망은 열악하여 부정적인 영향을 미치고 있음
- 베트남 정부는 고속도로 연결망을 확장하여 하노이와 호치민을 잇는 남북 고속도로를 건설하고, 또한 이를 주요 항만에 연결하여 내륙 운송량 13.1억 톤을 달성하고자 함

4. 철도

- 베트남 철로는 인프라가 부실하여 속도가 낮고 적재량이 적고, 지속적으로 낙후되어가고 있음. 이에 화물 운송에서의 점유율 또한 동반 하락 추세임 (철로길이 : 약 3,147㎞ / 기차역: 278개)

- 그 때문에 현재 베트남 정부는 철도 운송이 전체 내륙운송량의 1~3%를 차지할 수 있도록 투자를 추진 중임. 또한 '항만, 광산, 내륙 컨테이너 창고, 공장이나 산업단지' 등을 연결하는 철도망을 구축하여, 도로 운송에 대한 부담을 낮출 수 있도록 할 예정

- 따라서 베트남 정부는 열차 시속을 50~60km까지 끌어올릴 수 있도록 화물 철도 노선 개선(북부-남부)에 집중적 투자를 하고 있음

5. 항만

- 지난 20여 년간 베트남의 대외무역은 가파른 성장세를 기록함. 2016년 베트남의 대외무역금액은 약 3507억 달러로, 1996년 이후에 연평균 16%씩 대외무역액이 증가함. 이는 베트남이 WTO가입이나 아세안경제공동체(AEC) 참가, 양자 간 및 다자 간 자유무역협정(FTA) 확대 등으로 적극적인 대외무역 확장을 위한 노력을 했기 때문임

- VINAMARINE(베트남 해양청, 베트남 교통부 산하)의 통계에 따르면, 2016년 1~10월을 기준으로 총 물동량(벌크, 컨테이너, 액체화물 포함)은 3억 8700만 톤을 기록하였고, 컨테이너 화물량은 전년대비 17% 상승한 1190만 TEU를 기록하였음

- 베트남 물동량 증가의 주요 원인으로는 FDI 기업들의 對베트남 투자 증가를 꼽을 수 있음. 2016년 한 해 외국기업들의 대 베트남 투자금액은 약 158억 달러(전년대비 9% 상승)로 사상 최대치를 기록하였음. 이 같은 외투기업의 투자 확대는 베트남의 원자재뿐 아니라 기기·설비 수입 증가와 완제품 수출 증가로 이어지면서, 베트남 물동량 증가를 끌어가는 데 주역이 되고 있음

■ 베트남 항만은 '베트남 항만 마스터플랜 비전 2020에 관한 결의안(Decision 2190/QSS-TTg)'에 따라 아래와 같이 6개 그룹으로 분류되었음

- 그룹 1에 속하는 북부지역에는 하이퐁(Hai Phong)시와 꽝닌(Quang Ninh)성이 포함되었음. 특히 하이퐁시의 경우 Nam Hai Dinh Vu, VIP Green, Hai an 등 북부 주요 12개 항만이 위치하고 있으며, 컨테이너 처리능력(CAPA)은 450만 TEU에 달함
- 호찌민시에는 9개 컨테이너 항구가 있으며, 까이멥-붕따우 지역에는 7개 항구가 존재함. 특히 동 2개 지역의 컨테이너 처리실적은 베트남 전체 컨테이너 처리량 대비 70%를 차지하고 있을 정도로 큰 비중을 차지하고 있음
- 베트남 해양청(Vinamarine)에 따르면, 2016년 1~10월 기준 베트남 전체 컨테이너 처리량은 1194만 TEU를 기록했으며, 그룹 5지역의 컨테이너 처리실적이 835만 TEU에 달했음. 2015년은 베트남 전체 컨테이너 처리량이 1122만 TEU, 그룹 5지역 컨테이너 처리실적이 791만 TEU를 기록함
- 그룹 5지역 항구 중에서도 깟라이(Cat lai) 항과 힙푹(Hiep Phuoc) 항에서의 컨테이너 처리 비중이 50%(395만 TEU)에 달하며, 그 외의 주요 항구로는 까이멥 국제터미널(CMIT), 떤깡-카이멥 국제터미널(TCIT), 베트남 국제컨테이너 터미널(VICT) 등이 있음
- 베트남 물동량 처리실적은 지역별로 차이가 큼. 남부지역에서 처리되는 물동량 비중은 베트남 전체 물동처리량의 약 70%를 차지하는 반면, 중부지역이 차지하는 비중은 2~3%에 불과함
- 이처럼 베트남 남부지역의 물동처리량이 높은 이유는 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 태국, 인도 등의 인근 국가들과 지리적으로 근접해 있어 베트남 해운운송의 전략적 역할을 담당하고 있기 때문임
- 또한 항만 인프라 면에서 남부에 위치한 항구들은 8만 DWT급 규모 이상의 선박을 수용할 수 있을 정도로 타 지역에 비해 선박 수용 규모가 우월함. 까이멥 항은 16만 DWT급 선박까지 수용 가능함
- 이에 반해 중부지역에 위치한 쩐머이(Chan may) 항과 깜란(Cam Ranh) 항은 최대 5만 DWT급 선박까지만 수용 가능하며, 북부지역은 꽝닌 항(최대 7만5000DWT급 선박 수용 가능)을 제외하고는 선박 수용 규모가 5만 DWT급 미만임

- 베트남 정부는 100,000DWT를 처리할 수 있는 심해항 개발을 가장 우선적으로 추진할 예정이며, 하이퐁시의 락후옌과 붕따우시의 까이멥이 심해항 건설의 중심이 될 것으로 전망되었음
- 2020년까지 ICD(Inland Container Depot) 수용량을 600만 TEU까지 끌어올릴 계획이며, 비중으로 북부는 120만 TEU, 남부는 420TEU가 될 전망임

주요 항구별 물동량 및 컨테이너 처리실적

지역	주요항구	물동량 (천 톤)	컨테이너 처리실적 (TEU)
북부	하이퐁 항구(Hai Phong Port)	23,749	1,019,967
	딘부 항구(Dinh Vu Port)	629	628,697
	남하이딘부(Nam Hai Dinh Vu)	5,573	464,390
중부	다낭항구(Da Nang Port)	6,406	258,000
	뀌년(Quy Nhon)	7,588	94,753
	응에띤(Nghe Tinh)	3,076	55,543
남부	떤깡 사이공 (Cat Lai, Hiep Phuoc, ODA)	52,689	4,390,779
	탄강-까이맵 국제 터미널(TCIT)	14,688	979,221
	까이멥 국제 터미널(CMIT)	8,697	724,768
	베트남 국제컨테이너터미널(VICT)	7,273	631,331
합계		130,368	9,247,449

※ TEU(Twenty-foot equivalent unit, 20피트 길이의 컨테이너 크기 단위)

※ 출처: 베트남 항만협회

6. 내륙 수로

■ 베트남 운하와 강을 합친 내륙수로 길이는 40,999km에 달하고, 내륙수로항은 총 109개가 있음. 해로로 운반된 총 화물량은 2015년 1.19억 톤에 달했으며, 전년대비 9.5% 증가함. 내륙 수로항은 컨테이너 등을 처리할 수 있는데, 주요 내륙수로로는 하이퐁-하노이, 호치민-락지아, 호치민-컨터-까마우 등이 있음

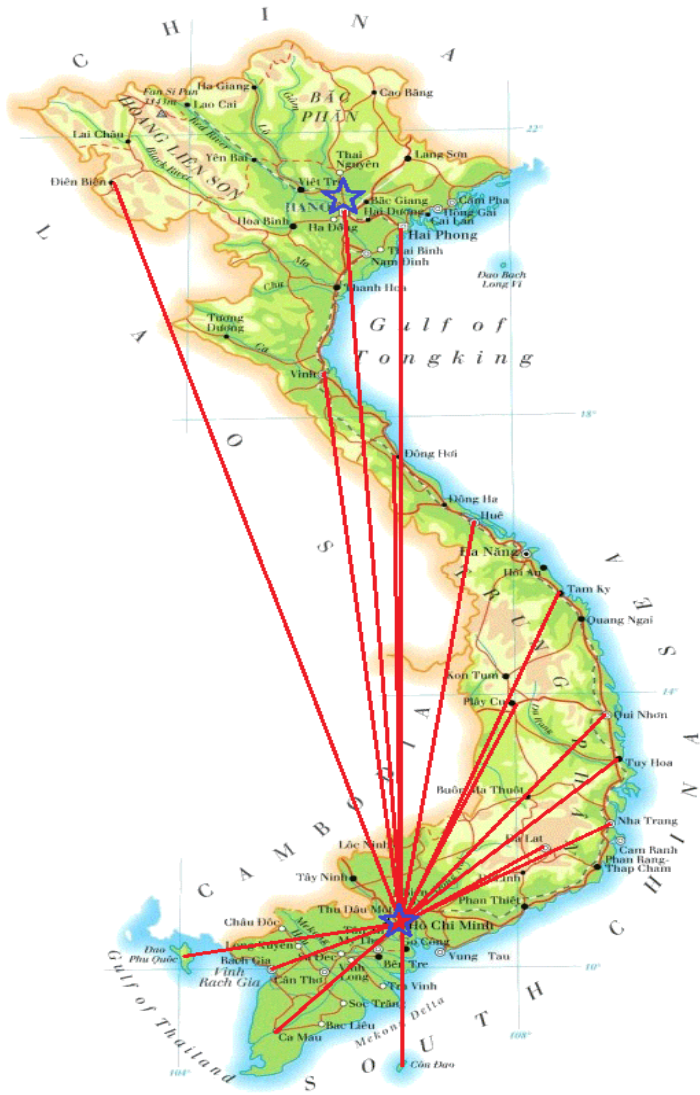
■ 특히 홍강 및 메콩 델타 지역은 수준 높은 수로 시스템을 보유하고 있으며, 수로를 통한 화물 운송 비율은 약 30%에 이름

■ 국내 선박의 개선과 특수 및 대형선박 건조를 통해 국내 해상 운송량을 680~750만 DWT로 끌어올려 국내 행상 운송량을 국제 해상운송의 230% 비중을 차지하도록 할 계획임

구분	내용
컨테이너선	- 베트남 현지 컨테이너선은 총 39척(전체 선박의 2%) - Vinalines社, Bien Dong社, Gem adept社 등 현지 선사 독점체제 - 국제 운송에서 외국사들이 차지하는 비중 90%
벌크선	- 베트남 전체 선박의 25.8% 차지 - 주로 쌀, 설탕 등 농산물, 철, 화학품, 석탄 등 원자재 및 천연자원 운송 - 베트남 전역과 중국, 남동 아시아에서 활동
유조선	- 베트남 전체 선박의 26.8% 차지 - 석유 굴착지에서 정유 공장까지의 석유를 운송하는 역할 - 주요 기업은 PV Trans社, Petrolivex社가 있음 (국제 운송에 참여하고 있지는 않음)

※ 출처: 베트남 항만협회

7. 항공


Ha Giang
Cao Bang
Lao Cai
Lai Chau
Yen Bai
Thai Nguyen
Lang Son
Dien Bien
Bac Giang
Cam Pha
Hoa Binh
Ha Dong
Hai Phong
Thai Binh
Nam Dinh
Thanh Hoa
Tuong Duong
Vinh
Dong Hoi
Dong Ha
Hue
Da Nang
Hoi An
Tam Ky
Quang Ngai
Kon Tum
Quy Nhon
Tuy Hoa
Nha Trang
Cam Ranh
Phan Rang-Thap Cham
Phan Thiet
Tay Ninh
Ho Chi Minh
Vung Tau
Ben Tre
Chau Doc
Can Tho
Tra Vinh
Soc Trang
Bac Lieu
Ca Mau
Phu Quoc
Rach Gia
Gulf of Tongking
Gulf of Thailand
Mekong Delta
Con Dao

- 베트남 내 20여 개의 공항이 있으며, 이 중 11개 공항에서 국제선이 취항 중. 항공사로는 베트남항공(국영)과 비엣젯항공(합작)이 있으며, 주로 여객용으로 운영되었음

- 2015년 총 항공 운송량은 79만 5천 톤 전년대비 9% 증가한 것으로 확인되며, 전체 운송에서 차지하는 비중은 1%도 되지 않지만 금액으로는 운송시장의 25%를 차지할 정도로 중요함

- 베트남의 주요 공항으로는 호치민시의 떤선녓(Tan Son Nhat)과 하노이시의 노이바이(Noi Bai)가 있으며, 이용량이 많은 운송 루트는 호치민-하노이, 호치민-다낭, 하노이-다낭임

- 국제 항공운송에서 베트남 항공(Vietnam Airlines)이 제1위 운송사지만 점차 외국 항공사들과의 경쟁이 심해지고 있는 추세임. 주요 IT 분야 한국기업들의 對베트남 투자 규모가 지속됨에 따라, 대한항공의 휴대폰 및 전자제품 운송량이 급격히 늘고 있음

- 베트남 정부는 국제공항 5개를 추가 건설하여 18%의 연간 항공운송 성장률과 310만 톤의 항공 운송량을 달성한다는 방침임

8. 주요 물류기업

기업명(국가)	내용	
Vietrans JSC (베트남)	VIETRANS	- 2005년 설립. 국제항공 운송서비스와 물류에 있어 메이저 업체로 성장함
Maersk Vietnam (덴마크)	MAERSK	- 세계 일류 물류기업. 1991년에 베트남에 지사 설립 - 수출입, 해상 운송, 통관 등의 물류 서비스 제공 - 베트남 및 해외에 많은 지점 설립을 설립하며 사업 확장 및 선두 기업 유지 중
NYK Line Vietnam (일본)	NYK LINE NIPPON YUSEN KAISHA	- NYK와 VOSA 그룹의 합작회사로 해상 운송사였음 - 1969년 베트남 지사 설립 후 NYK는 컨테이너, 우드칩(파쇠목) 석탄, 식물 등과 같은 품목으로 화물 운송의 범위를 확장함 - 1994년에 NYK는 일본에서 호찌민시로 여객운송을 처음으로 취항했음. 2004년에 NYK는 베트남 Cai Lan에 국제선(직항)을 최초로 취항했음 - NYK는 매년 호찌민으로 13만 TEU를 운송하고 현재는 일본에서 Cai Lan과 호찌민으로 직항 여객 운송 서비스를 제공하는 유일한 일본 기업임
APL NOL Vietnam (미국)	APL	- Maersk Line, MOL과 함께 100% 외국인 투자 회사로 해상운송 서비스에 특화되었음 - 호찌민시, 다낭, 하노이 그리고 하이퐁에 지점을 두고 있음
Kerry Logistic Vietnam (홍콩)	KERRY LOGISTICS	- 2000년 설립 이후, 지속적인 연구·개발과 전략적 인수를 통해 계속 성장 중
Logitem Corporation (일본)	LOGITEM GROUP	- 운송, 창고, 세관 절차 등의 물류서비스를 제공하며 베트남을 비롯해 넓은 네트워크를 구축하고 있음 - 베트남 내 2개 지사를 운영 중

부 록

SQ 응답자 선정 질문

SQ1. 2017년에 음료수 구입 및 소비 경험이 있으십니까?

1) 구입 및 소비경험 있음
2) 구입 및 소비경험 없음(설문종료)

SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

1) 남성 2) 여성

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

1) 10~14세 2) 15~19세 3) 20~24세 4) 25~29세
5) 30~34세 6) 35~39세 7) 40~44세 8) 45~49세

SQ4. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?

1) 예(기혼) 2) 아니요(미혼)

SQ5. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

1) 북부지방 2) 중부지방 3) 남부지방

SQ6. 귀하가 거주하고 계신 곳의 크기는 어떻게 되십니까?

1) 대도시 2) 중·소도시 3) 기타

AQ 응답자 특성 문항

AQ1. 귀하의 평소 식품 소비 성향은 다음 중 어디에 해당합니까?

1) 새로운 제품을 자주 구입하는 편이다.
2) 어떤 제품이든 브랜드가 알려진 제품을 구입하는 편이다.
3) 가격이 저렴한 제품을 주로 구입하는 편이다.
4) 브랜드나 가격에 상관없이, 원재료 및 식품첨가물 등을 꼼꼼히 따져보고 구입하는 편이다.

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(음료류 및 가공식품 포함) 구입을 위해 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 쇼핑몰, 백화점 등을 방문하십니까?

1) 구입안함(설문종료) 2) 30회 이하(하루 1번) 3) 30~50회
4) 50~70회 5) 70~90회 6) 90~110회
7) 110~130회 8) 130~150회 9) 150회 이상

AQ4. 그렇다면 귀하의 한 달 동안 식료품 구입을 위해 지출하시는 금액은 얼마나 되십니까?

1) 없음(설문종료) 2) 1~3만 원 이하 3) 4~6만 원 이하
4) 6~9만 원 이하 5) 10~12만 원 이하 6) 13~15만 원 이하
7) 16~19만 원 이하 8) 20~22만 원 이하 9) 23~25만 원 이하
10) 26~29만 원 이하 11) 30만 원 이상

AQ5. 식료품(가공식품 포함) 구입을 위해 지출한 금액 중 음료류 구매가 차지하는 비중은 얼마나 되십니까?

1) 0%(설문종료) 2) 10% 이하 3) 20% 이하
4) 30% 이하 5) 40% 이하 6) 50% 이하
7) 60% 이하 8) 70% 이하 9) 80% 이하
10) 90% 이하 11) 100% 이하

Q 음료류 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 평소 가장 자주 사먹는 음료는 무엇입니까? 자주 사먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답 가능합니다. (계절과 상관없이)

1순위		2순위		3순위	

1) 탄산음료(콜라, 환타 등) 2) 과일, 채소음료(주스 등)
3) RTD 커피음료(G7, Nestle 등) 4) RTD 차음료
5) 우유 및 두유 6) 인삼, 홍삼음료
7) 에너지음료(Redbulls 등) 8) 스포츠음료
9) 기타(다이어트 및 이너뷰티[콜라겐 등]: _____)

Q2. [Q1]에서 1순위로 응답한 제품을 자주 사먹는 이유, 최대 2개까지 응답 가능합니다.

1순위		2순위	

1) 청량감(시원함)이 좋아서 2) 맛이 좋아서
3) 물 대신 먹기 좋아서 4) 좋아하는 원료가 들어 있어서

5) 각성에 효과가 좋아서
6) 건강/다이어트에 좋아서
7) 공복이나 출출할 때 먹기 좋아서
8) 가격, 1+1 등의 프로모션 때문에
9) 기타 ( )

Q3. 상대적으로 '여름철'에 주로 구매하시는 음료는 무엇입니까?

1순위		2순위		3순위	

1) 탄산음료(콜라, 환타 등)
2) 과일, 채소음료(주스 등)
3) RTD 커피음료(G7, Nestle 등)
4) RTD 차음료
5) 우유 및 두유
6) 인삼, 홍삼음료
7) 에너지음료(Redbulls 등)
8) 스포츠음료
9) 기타(콜라겐 음료 등 브랜드 이름을 적어주세요)

Q4. 평소 음료를 사서 마시는 비중과 여름에 음료를 사서 마시는 비중은 어떠하십니까?

1) 평소	____회 / 1주일 기준	2) 여름	____회 / 1주일 기준

Q5. [Q4에서 여름에 음료 구입횟수 3회 미만 응답자만] 여름에 음료를 자주 구입하지 않는 이유는 무엇입니까?

1) 음료의 맛이나 향이 싫어서
2) 칼로리가 높아서
3) 건강에 좋지 않을 것 같아서 없음
4) 일반 음료보다 생수를 선호해서
5) 가까운 곳에 판매점이 없어서
6) 가격이 비싸서
7) 집에서 직접 만들어
8) 카페 등에서 파는 음료를 선호
9) 기타

Q6. 음료는 주로 언제 드십니까? 가장 자주 드시는 경우 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	

1) 목이 마를 때
2) 식사 후 디저트로
3) 운동/산책 등의 활동 후에
4) 출퇴근 및 학교 등하교시에
5) 가족, 친구들과 야외 활동 중
6) 광고 등의 충동구매
7) 기타

Q7. 음료는 주로 누구와 같이 있을 때 사서 먹습니까?

1) 친구와 같이 있을 때
2) 직장 동료와 같이 있을 때
3) 부모님/형제와 같이 있을 때
4) 그냥 혼자 있을 때

Q8. 음료는 주로 어디에서 구입하십니까? 자주 구입하시는 경로를 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	

1) 전통시장
2) 동네 일반 마켓
3) 편의점
4) 슈퍼마켓
5) 하이퍼마켓
6) 쇼핑몰
7) 백화점
8) 기타(_____)

Q9. 구입한 음료는 주로 어디에서 드십니까?

1) 구입한 장소
2) 집에서
3) 거리에서
4) 사무실, 학교 등
5) 자동차 등 이동 중에
6) 기타(_____)

Q10. 음료 구입 시 결재는 주로 어떻게 하십니까?

1) 신용카트·체크카드로 계산
2) 현금으로 계산
3) 모바일 결제
4) 가상화폐
5) 주로 타인이 계산
6) 기타(_____)

Q11. 평소 음료를 선택하기 전에 항상 함께 고려하는 제품은 무엇입니까?

1) 생수 2) 탄산수 3) 우유류 4) 떠먹는/마시는 요거트
5) 아이스크림 6) 기타 7) 없음

QD 응답한 내용의 상세분석

QD1. [Q1 답변 중 1순위로] 탄산음료를 응답한 경우, 최근 가장 자주 마시는 탄산음료는 무엇입니까?

1) 콜라 2) 사이다
3) 과일향(환타 등) 4) 기타(_____)

QD2. [Q1 답변 중 1순위로] 과채(과일, 채소)음료를 응답한 경우, 최근 가장 자주 마시는 과체음료는 무엇입니까?

1) 오리지널 주스(100%)
2) 과립 주스(오리지널 원액 + 물, 당분 등이 추가된 주스)
3) 기타(코코넛 워터 등 주스 외 과채음료: _____)

QD2-1. [QD2 답변에서] 오리지널3 주스(100%)를 응답한 경우, 주로 어떻게 구입하여 드시고 계십니까?

1) 필요할 때마다 사먹는 편 2) 한 번에 여러 개의 제품 구입
3) 정기적으로 배달을 받는다 4) 재료를 사서 집에서 만들어 마심

QD3. [Q1 답변으로] RTD 커피음료 응답한 경우, 평소 선호하는 커피 음료는 어떠합니까? (선택 후 브랜드를 적어주세요)

1) 커피만 들어간 제품
2) 커피+설탕 제품
3) 커피+설탕+우유 제품
4) 커피+설탕+우유+기타 제품

* 제품명 또는 브랜드 (_____)

QD4. [Q1 답변으로] RTD 커피음료 응답한 경우, 평소 소비는 어떻게 하시나요?

1) 편의점, 슈퍼 등에서 파는 커피 음료를 주로 마심
2) 커피전문점의 커피 음료를 주로 마심
3) 집/사무실 등에서 커피머신이나 믹스 등으로 만들어 마심
4) 2개 선택 1) + 2)
5) 2개 선택 2) + 3)
6) 2개 선택 1) + 3)
7) 모두 해당됨 1) + 2) + 3)

QD4. [Q1 답변으로] RTD 커피음료 응답한 경우, 평소 소비는 어떻게 하시나요?
1) 편의점, 슈퍼 등에서 파는 커피 음료를 주로 마심
2) 커피전문점의 커피 음료를 주로 마심
3) 집/사무실 등에서 커피머신이나 믹스 등으로 만들어 마심
4) 2개 선택 1) + 2)
5) 2개 선택 2) + 3)
6) 2개 선택 1) + 3)
7) 모두 해당됨 1) + 2) + 3)

QD5. [Q1 답변으로] 기타(다이어트 및 이너뷰티[콜라겐 등]를 응답한 경우, 소비 이유와 제품명은 무엇입니까?

1) 건강에 도움이 된다고 생각
2) 피부에 도움이 된다고 생각
3) 다이어트에 도움이 된다고 생각
4) 기타 (_____)

* 제품명 또는 브랜드 (_____)

BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 실례지만, 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만, 귀하의 직업은 무엇입니까?

1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2) 자영업(종업원 5명 이하의 소규모 업소주인, 택시운전사 등)
3) 판매/서비스직(상점 점원, 세일즈맨, 보험 등)
4) 기능/숙련공(운전사, 선반/목공, 숙련공 등)
5) 일반작업직(현장작업, 청소, 육체노동 등)
6) 사무/기술직(회사 사무직, 기술직, 초·중·고교사 등)
7) 경영/관리직(고급공무원, 교장, 임원 등)
8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종료가 등)
9) 전업주부
10) 학생(중학생 / 고등학생 / 대학생 / 대학원생)
11) 무직
12) 기타(직업군 기재 요망: _____)

BQ3. 실례지만 귀하의 학력은 무엇입니까?

1) 고졸 이하 2) 대학교 재학 / 휴학
3) 대학교 졸업 4) 대학원 졸업 / 수료 이상

BQ4. 실례지만 귀하의 한 달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까? (세금 공제 이전의 소득을 기준으로 작성 부탁드립니다.)

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

1) 없음
2) 1~9만 원 이하
3) 10~20만 원 이하
4) 21~30만 원 이하
5) 31~40만 원 이하
6) 41~50만 원 이하
7) 51~60만 원 이하
8) 61~70만 원 이하
9) 71~80만 원 이하
10) 81~90만 원 이하
11) 91~100만 원 이하
12) 101~125만 원 이하
13) 126~150만 원 이하
14) 151~175만 원 이하
15) 176~200만 원 이하
16) 200만 원 이상

참고자료

◎ 음료류 개념

- 국내

가. 사전적 의미

사전적 음료류 정의

출처		정의
네이버	한자	• '飮' 마실 음, '料' 헤아릴 료: 물, 술 등 마시는 것의 총칭, 액체
Cambridge	백과사전	• 액체가 많이 포함하여 마실 수 있는 음식을 뜻함

나. 정책/제도적 의미(식품공전상 의미)

(1) 종합: 음료류라 함은 다류, 커피, 과일 및 채소류 음료, 탄산음료류, 두유류, 발표음료류, 인삼 및 홍삼음료 등 음용을 목적으로 하는 것을 말함

(2) 음료류 카테고리

한국 식품공전 상의 음료류 정의 및 유형

분류	항목	개념 및 유형
다류 (차,茶)	정의	• 식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말함
	식품 유형	(가) 침출차: 식물의 어린 싹이나 잎, 꽃, 줄기, 뿌리, 열매 또는 곡류 등을 주원료로 하여 가공한 것으로서 물에 침출하여 그 여액을 음용하는 기호성 식품을 말함
		(나) 액상차: 식물성 원료를 주원료로 하여 추출 등의 방법으로 가공한 것(추출액, 농축액 또는 분말)이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한

분류	항목	개념 및 유형
		시럽상 또는 액상의 기호성 식품을 말함
		(다) 공형차: 식물성 원료를 주원료로 하여 가공한 것으로 분말 등 고형의 기호성 식품을 말함
커피	개념	• 커피원두를 가공한 것이거나 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 볶은커피(커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것), 인스턴트커피(볶은커피의 가용성추출액을 건조한 것), 조제커피, 액상커피(유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로 커피고형분 0.5% 이상인 제품 포함)를 말함
	식품 유형	N/A
과일. 채소류 음료	개념	• 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과·채즙, 과·채주스, 과·채음료를 말함
	식품 유형	(가) 농축과·채즙(또는 과·채분): 과일즙, 채소즙 또는 이들을 혼합하여 50% 이하로 농축한 것 또는 이것을 분말화한 것을 말함(다만, 원료로 사용되는 제품은 제외)
		(나) 과·채주스: 과일 또는 채소를 압착, 분쇄, 착즙 등 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙(농축과·채즙, 과·채즙 또는 과일분, 채소분, 과·채분을 환원한 과·채즙, 과·채퓨레·페이스트 포함) 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(과·채즙 95% 이상)을 말함
		(다) 과·채음료: 농축과·채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스 등을 원료로 하여 가공한 것(과일즙, 채소즙 또는 과·채즙 10% 이상)을 말함
탄산 음료류	개념	• 탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수를 말함
	식품 유형	(가) 탄산음료: 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물과 탄산가스를 혼합한 것이거나 탄산수에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함
		(나) 탄산수: 천연적으로 탄산가스를 함유하고 있는 물이거나 먹는 물에 탄산가스를 가한 것을 말함
두유류	개념	• 두류 및 두류가공품의 추출물이거나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 원액두유, 가공두유를 말함
	식품 유형	(가) 원액두유: 두류로부터 추출한 유액(두류고형분 7% 이상)을 말함
		(나) 가공두유: 원액두유나 두류가공품의 추출액에 과일·채소즙(과실퓨레 포함) 또는 유가공품, 곡류분말 등의 식품 또는 식품첨가물을 가한 것(두류고형분 1.4% 이상) 또는 이를 분말화한 것(두류고형분 50% 이상)을 말함

분류	항목	개념 및 유형
인삼·홍삼 음료	개념	• 인삼/홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로 직접 음용하는 것을 말함
	식품 유형	N/A
기타 음료	개념	• 먹는 물에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성 원료를 이용하여 음용할 수 있도록 가공한 것으로 다른 식품유형이 정하여지지 아니한 음료를 말함
	식품 유형	(가) 혼합음료: 먹는 물 또는 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 음용할 수 있도록 가공한 것을 말함
		(나) 음료베이스: 동·식물성원료를 이용하여 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 먹는 물 등과 혼합하여 음용하도록 만든 것을 말함

※ 출처: 식품의약품안전처, 2018.03.20.개정고시(제2018-18호)

- 글로벌(미국)

글로벌(미국) 용어 상 음료류 정의

단어	항목	정의
Beverage (영어)	사전 개념	• a drink of any type (모든 종류의 마실 것을 총칭, 알코올 포함)
	사업 개념	• a drink that is produced to sell to people: (사람들에게 판매를 목적으로 생산된 음료들의 총칭)
	유형	㈎ 무알코올 음료 - Water: 물(지하수 빙하 포함) - Milk: 우유(두유, 아몬드, 쌀, 코코넛 포함) - Soft drinks: 탄산음료(이산화탄소 자연·인위발생) - Juice: 첨가물 없는 원액(천연제품) - Juice drinks: 주스원액+ 첨가물 함량 음료
		㈏ 알코올함유 음료 - Beer: 맥주(곡물 발효주) - Cider: 사이다(과일주: 알코올+당, 효소 등 추가) - Wine: 와인(자연 발효주) - Spirits:: 위스키 등(증류주, 알코올 20% 이상)
		㈐ 따뜻한 음료 - Coffee: 커피(커피콩 양조 음료) - Hot chocolate: 코코아(초콜릿 음료) - Tea: 다류(차)
Soft Drink (영어)	사전 개념	• a cold, usually sweet(또는 flavored), drink that does not contain alcohol (알코올을 함유하지 않은 차가운, 그리고 보통은 달콤한 음료의 총칭)
	유형	㈎ 무알코올 음료 - 알코올 함유가 없거나 함유량이 0.5% 미만 음료들
		㈏ 차가운 음료 - RTD (Ready to Drink) 일회성 용기에 담겨, 즉시 마실 수 있는 음료들 * 커피, 차 포함

※ 출처: Cambridge Dictionary(사전개념)

- 베트남

베트남 음료류 정의

단어	항목	정의
đồ uống (베트남어) Beverage 동일어	개념	• 음료는 사람이 섭취하도록 특별히 고안된 액체임
	유형	㈎ Thức uống có cồn (알코올성 음료, 알코올 함량에 따라 분류) - Kefia(kefir): 발효유, 최고 3% - Bia: 맥주, 1~12%, 보통 약 5% - Rượu vang(vin): 포도주, 7~14%, 보통 약 12% - Rượu mùi: 위스키 등 약 15~75%, 보통 30% - Rượu mạnh : 영혼주, 보통 30~55% (영혼주는 연도별로 와인, 알코올, 과실주로 나뉨)
		㈏ Thức uống không cồn (무알코올 음료) - Trà đá: 아이스티
		㈐ Thức uống nhẹ (소프트드링크)
		㈑ Nước ép trái cây (과일주스) - Nước mía (케인주스) - Nước cam (오렌지주스) - Nước chanh (레몬주스) - Nước dừa (코코넛 물)
		㈒ Sinh tố (비타민)
		㈓ Thức uống nóng (뜨거운 음료) - Cà phê (커피) - Trà (차)

※ 출처: Laban Dictionary (사전개념)

[2018년 하반기 해외 이슈조사] **베트남 음료류 현황조사**

보고서 기획 : 한국농수산식품유통공사 하노이지사

발 행 일 : 2018년 12월

발 행 처 : 한국농수산식품유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.