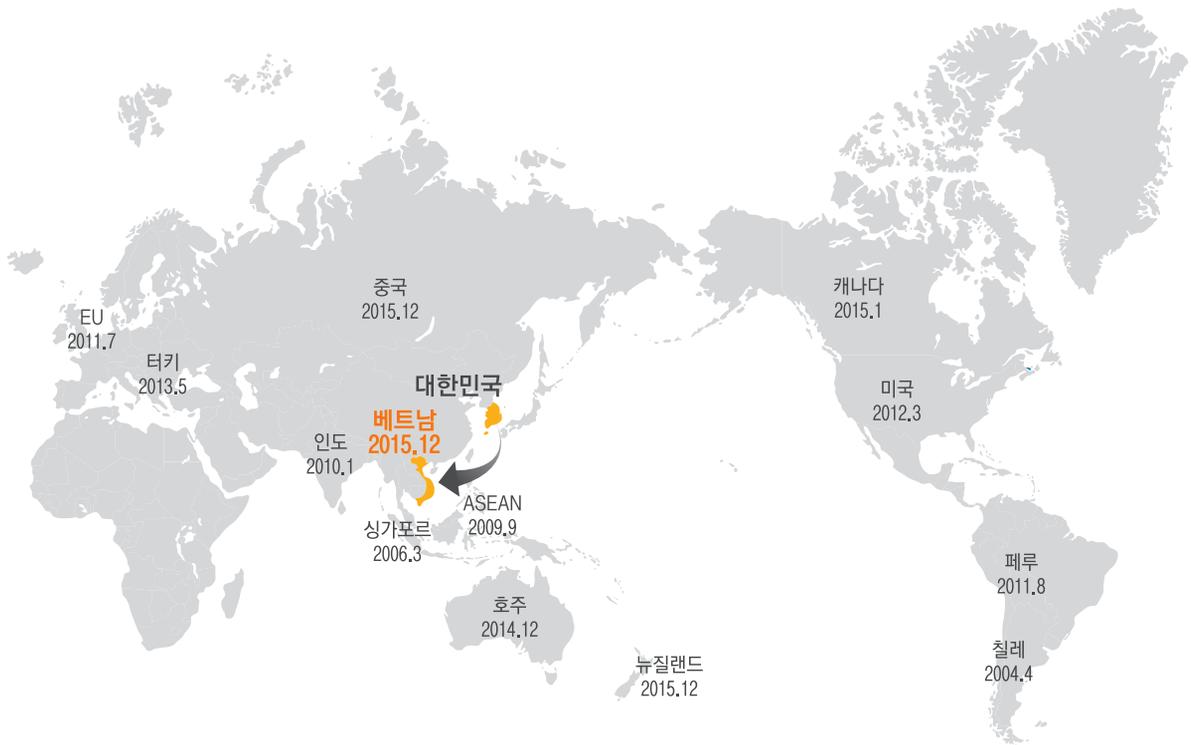


2015

FTA로 다시 보는 베트남

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 이번, 베트남



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

PART.
1



베트남 식품 시장 개요

- 1. 국가 개황 6
- 2. 농식품 시장 현황 10
- 3. 베트남 소비자가 본 한국식품
(현지 소비자 설문조사 결과) 18

PART.
2



베트남 FTA 체결 현황

- 1. 베트남의 FTA 추진 현황 26
- 2. 한 - 베트남 FTA 협정문 분석 27

PART.
5



베트남 수출확대 전략

- 1. 3C를 통한 기반분석 74
- 2. SWOT을 통한 중점 분석 77
- 3. STP의 심층 분석 78
- 4. 4C를 통한 전략 분석 80



PART.
3

베트남 통관 및 검역제도

- 1. 계약이전 단계 30
- 2. 계약 단계 30
- 3. 계약 이행 단계 31
- 4. 비관세 장벽 32

PART.
4



수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

- 1. FTA 심층조사 품목 선정 과정 37
- 2. 신선식품 38
 - 1) 닭고기 38
 - 2) 버섯(팽이버섯) 41
 - 3) 배 44
 - 4) 단감 47
- 3. 가공식품 50
 - 1) 라면 50
 - 2) 인삼 제품류 53
 - 3) 냉동식품(반조리 떡볶이) 56
 - 4) 냉동식품(아이스크림) 58
- 4. 유기가공식품 61
 - 1) 유자차 62
 - 2) 김치 65
 - 3) 고추장 67
 - 4) 조제분유 70





PART.

1

베트남 식품 시장 개요

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 현황
3. 베트남 소비자가 본 한국식품
(현지 소비자 설문조사 결과)





PART. 1

베트남 식품 시장 개요

1. 국가 개황

가. 국가 개요

- 베트남은 글로벌 경기 침체에도 불구하고 지속적인 경제성장을 유지하고 있을 정도로 상당한 성장 잠재력을 갖고 있다. 9,000만 명이 넘는 인구와 꾸준한 인구 증가세에 따라 대규모의 내수시장을 형성하고 있고 한반도의 1.5배인 국토 크기와 긴 지형으로 인해 다양한 시장 특성을 가지고 있다. 또한 한류열풍에 따라 한국 식품의 인기가 높은 나라로 한국 농식품 수출이 유망한 국가이다.



국명	베트남(Vietnam)
총면적	331천 km ² (한반도의 1.5배)
인구	9,073만 명(2014년 기준)
1인당 GDP	2,050 US\$(2014년 기준)
수도	하노이
기후	아열대성 기후(북부), 열대 몬순(남부)
민족	베트남인(86%), 기타 소수민족
종교	무교(81%), 불교(9%), 가톨릭(7%) 등
산업구조 (GDP 비중)	서비스업(42%), 제조업(39%), 농업(19%) 등

출처 : 한국무역협회

나. 물류 현황

■ 지리적 특성으로 북부, 중부, 남부 3개 시장으로 구분

- 베트남은 남북으로 길게 뻗어있어 물류 시장별로 다른 특징을 가지고 있다.
- 수입 식품의 경우 주요 시장(하노이 또는 호치민)으로 해상 운송을 통해 수입된 후 차량을 통해 내륙으로 운송되고 있으며, 간혹 항공으로 운송하는 경우도 있다.

- 도로 및 냉장물류 인프라가 미비해 식품의 물류 및 운송이 시장 형성에 중요한 역할을 하고 있다. 판매망이 구축된 로컬 식품의 경우 주요 도시 및 대리점 운영을 통해 판매 물량을 지속적으로 납품하는 형태를 갖추고 있다. 수입식품의 경우 하노이 및 호치민을 제외한 주변 도시로의 확대에 어려움을 겪고 있으며, 냉장 물류는 더욱 어려운 실정이다.

■ 주요 물류지역

[항구]

지역	항구명	면적	정박가능선적	창고 규모
북부	Haiphong Port	670,000m ²	10,000DWT	60,000m ²
	Cai Lan Port	294,700m ²	40,000DWT	12,700m ²
	Vung Ang Port	17,740m ²	46,000DWT	3,240m ²
중부	Da Nang Port	235,150m ²	30,000DWT	18,152m ²
	QUI NHON PORT	360,736m ²	30,000DWT	17,680m ²
	Chan May Port	15,830m ²	30,000DWT	1,980m ²
남부	Saigon New Port	4,526,979m ²	16,000DWT	195,368m ²
	SPCT (SAIGON PREMIER CONTAINER TERMINAL)	400,000m ²	50,000DWT	244,650m ²
	Cai Mep Internatoinal Terminal	480,000m ²	160,000DWT	240,000m ²

[공항]

지역	항구명	면적	화물 노선
남부	떤선(Tân Sơn Nhất)	8,000,000m ²	대한항공, 아시아나항공
북부	노이바이(Ni Bài)	6,500,000m ²	대한항공, 카고
중부	다낭(Đà Nẵng)	6,500,000m ²	-

출처 : 한국무역협회

다. 사회 및 경제

■ 돈독한 베트남과 한국, 8위의 교역 파트너

- 한국과 베트남의 교역액은 매년 증가하고 있으며, 투자규모 역시 급격히 늘어나고 있다. 2014년 기준 베트남은 한국의 제8위 교역 파트너라는 위상을 차지하고 있다.

■ 실리적이고 능동적인 경제 외교 실행 중

- 베트남 정부는 '세계경제로의 통합과 개방·개혁 정책을 적극 지원한다'는 경제 외교정책의 기본 기조를 유지하고 있다. 정치적 안정과 높은 경제성장을 배경으로 교역을 확대하고 있으며, 외국인 투자 유치를 위한 실용적 경제외교를 추구하고 있다.



○ 한-아세안 FTA

동남아국가연합(ASEAN)과의 FTA 상품무역협정이며, 2006년 5월 타결(최종합의)되었다. 한-아세안 상품무역협정이 2007년 6월 1일부터 발효 및 시행됨에 따라, 이들 국가에서 수입되는 물품에 대해서는 FTA 협정세율이 적용되었다. 총 품목 중 99.2%인 1만 2940개 품목에 대한 관세가 2016년까지 단계적으로 철폐 또는 인하된다.

○ 한-베트남 FTA(VKFTA)

한국과 베트남의 양자 간 FTA로 2015년 12월 20일에 공식 발효되었다. 2018년까지 베트남은 수입액 기준 86.3%의 관세를 철폐할 예정이다. VKFTA에서는 한-ASEAN FTA에서 운영되고 있는 상호주의 제도가 도입되지 않아, 한국 기업들의 베트남 시장 접근성이 개선되었고, 관세의 철폐 수준 또한 한-아세안 FTA보다 높은 수준으로 체결되었다. 이를 바탕으로 양국 간 경제, 통상 관계가 확대될 것으로 기대된다.

○ TPP

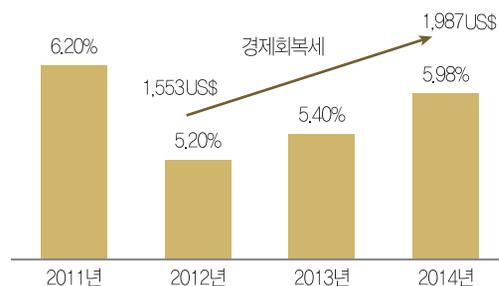
TPP(Trans-Pacific Partnership, 환태평양경제동반자협정)는 미국, 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 뉴질랜드, 페루, 싱가포르, 베트남 등 12개국이 참여한 협정으로 총 인구 8억 명, 총 GDP 30조 US\$(세계 전체 GDP의 40%) 규모의 메가 FTA이다. 지적재산권, 유제품, 자동차 원산지 규정 등의 이슈에 대한 의견 대립으로 난항을 겪었으나 5년 반 동안 33번의 협상 끝에 2015년 10월 5일 최종 타결되었다.

■ GDP 성장률

○ 2013년부터 점차적으로 경제 회복기 진입, 3년 연속 5% 이상의 성장률을 기록

아시아개발은행의 경제 분석에 따르면, 베트남 GDP 성장률은 2015년에 6.5%, 2016년에 6.6%를 기록할 것으로 전망되고 있다.

〈GDP 성장률〉



출처: 베트남 통계청

■ 식품 및 외식 서비스 물가

- 2011년 이후 식품 및 서비스 물가 빠른 감소 추세
- 베트남 식품 시장의 물가가 안정됨에 따라 농식품 수요 증가에 긍정적 영향 전망
베트남의 소비자들은 총 지출의 상당부분(60%)을 식품소비에 사용하고 있으며, 이에 따라 식품 시장의 성장이 지속될 것으로 전망된다.

〈식품 및 외식 서비스 물가〉



* 2011년 8월부터 2015년 9월을 기준으로 지난 5년 동안 식품-외식서비스, 주택-건설자재, 교통, 관광-엔터테인먼트 등 11개 품목을 바탕으로 베트남 소비자 물가 상승률을 분석

■ 對 베트남 농식품 수출 증가 추세

- 베트남 시장으로의 한국산 농식품 수출이 증가하고 있다. 그 중 한국산 닭고기는 베트남 소비자들의 취향에 적합해 한국 농식품 수출을 이끄는 선두주자 중 하나이다. 베트남 소비자들은 질긴 식감을 좋아해 한국산 성계(노계)를 즐겨 먹는다. 또한 베트남 소비자들의 소득이 증가함에 따라 건강에 대한 관심도 늘어나 건강식품 소비량이 증가하고 있다. 특히 한국산 인삼과 영지버섯이 큰 인기인데, 식품안정성에 대한 높은 신뢰와 다양한 효능 등 우수한 이미지를 가지고 있기 때문이다. 신선농산물 중에서는 팥이버섯, 배, 감 등이 좋은 품질과 맛으로 큰 인기를 얻고 있다.

〈對 베트남 농수산물 수출 실적〉

단위: 천 US\$

구분	2012	2013	2014	2014.05	2015.05	증가율(%)
베트남 금액	338,441	423,833	434,925	168,596	181,642	7.74

출처: KATI 농수산물수출지원정보

〈한국의 對 베트남 주요 수출 품목 (2014)〉

단위: 천 US\$

베트남						
품목	과자류	배	인삼	음료류	소스류	팽이버섯
닭고기	14,272	1,279	7,568	4,601	4,049	3,811
라면	888	434	312	274	8.6	5.0

출처: KATI 농수산물수출지원정보



2. 농식품 시장 현황

가. 식문화 및 소비트렌드

■ 식민지의 역사와 긴 지형으로 인해 독특하고 다양한 지역별 식문화가 발달

- 베트남은 오랜 외부 침략의 역사와 긴 지형으로 독특하고 다양한 식문화가 발달되어 있다. 고대에 천 년 동안 중국의 지배를 받았고 이후에도 중국과 깊은 관계를 맺어왔기에 중국과 유사한 식문화가 발달하게 되었다. 또한 1858년 프랑스 식민지 생활을 시작하여 그 영향으로 커피, 바게트 등을 즐겨 먹는 식습관이 생겨났다.
- 지리적으로는 서쪽으로 캄보디아, 라오스를 접하고 있고, 북쪽으로 접한 중국의 영향을 받아 기름에 볶는 음식이 발달하였다. 지형적으로도 위 아래로 긴 반달모양이고, 다양한 자연환경을 갖추었기 때문에 지역별 식문화의 차이도 뚜렷하다.
- 환경적으로는 농산물이 풍부하여 다양한 요리가 발달하였다. 주변의 이슬람권, 불교권, 힌두권 문명과는 달리 음식에 대한 종교적 제약이 거의 없어 풍부한 식재료로 음식을 자유롭게 조리할 수 있었으며 다양한 음식이 발달하였다.

■ 지역별 소비성향

- 북부 하노이와 남부 호치민, 달라도 너무 다른 두 도시의 소비행태
하노이와 호치민은 북부와 남부를 대표하는 베트남 대표 도시이자 소비시장이다. 직선거리로 1,700km, 비행기로 2시간이 소요되는 두 도시는 역사적 배경, 발전과정의 차이, 남북을 연결하는 인프라 미흡으로 사람들의 가치관, 소비행태가 실제 거리 이상의 차이를 보이고 있다. 수도 하노이는 국가의 정치·문화 중심지로 북부 지역의 경계를 이끌고 있으며, 남부의 호치민은 국가경제의 허브 역할을 수행해온 경제중심의 도시이다. 두 도시 소비자는 서로 다른 가치관과 소비행태를 보이므로 베트남 진출시 구분하여 고려해야 한다.
- 심사숙고 끝에 소비하는 하노이, 깊은 고민없이 소비하는 호치민
 - 사계절이 있는 북부 하노이 소비자는 미래에 발생할지 모르는 불확실한 상황에 대비하기 위해 경제적인 지출 습관이 몸에 배어있다. ‘하노이 사람은 10동(VND)을 벌면 1동을 쓰고, 호치민 사람들은 10동을 벌면 11동을 쓴다’는 오랜 속담은 두 도시 소비자들의 상당히 다른 소비패턴을 보여준다.
 - 하노이의 소비자들은 절약 정신이 몸에 깃들었지만 값비싼 오토바이, 휴대전화, 의류 등 신분을 나타낼 수 있는 고급제품을 선호하는 경향이 강하며 프리미엄 제품에 열의를 보인다. 겉모습에 과도하게 신경쓰는 성향으로 주위 사람들에게 인상적으로 보이고 싶어하며 자신의 사회적 지위를 보여주길 원한다.
 - 호치민 소비자들은 대체로 지출에 큰 고민 없이 자신이 좋아하는 물건을 구매하고 있으며, 실제의 필요성이나 주머니 사정에 깊은 고민 없이 소비하는 성향이 있다. 대다수 호

치민 소비자는 일상 제품을 필요 이상으로 지출하는 습관이 있어 프리미엄 제품을 구매할 여유가 없다. 이는 양질의 곡식을 생산할 수 있는 남부지방 특유의 기후와 자연환경에서 기인한 것으로 판단된다.

나. 농식품 유통 동향

지역별 유통	재래 유통망에서 현대 유통망으로 변화 중
<ul style="list-style-type: none"> ○ 지리적으로 길게 뻗어있어 시장별 특징이 존재 ○ 하노이, 호치민 등 대도시 중심으로 마켓 형성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현대식 유통채널이 전체 유통채널의 25%로 점차 늘어드는 추세 ○ 대도시(하노이 등) 중심으로 대형 유통업체 증가
식품 구매는 주로 재래시장에서 이루어져	신선식품은 재래시장, 가공식품은 현대 유통망
<ul style="list-style-type: none"> ○ 재래시장이 발달된 베트남 ○ 재래시장은 냉장 유통시설 등 전반적 보관 시설이 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신선제품은 주로 재래시장에서 구매 ○ 가공식품은 현대식 유통채널에서 구매

■ 재래시장에서 식재료를 구입하는 것이 더 편리하고 신선하다고 인식

- 베트남에는 9,000개 이상의 재래시장이 존재하고 있다. 베트남 소비자들은 집 근처 재래시장을 매일 방문하여 식품을 구매한다. 냉장고 보유도가 낮은 일반 서민층들은 식품을 신선하게 보관하기 어렵기 때문에 재래시장에서 바로 구입해 온 식재료를 요리해 먹는다. 이러한 이유로 저렴한 가격에 신선한 식재료를 집과 가까운 재래시장에서 구매하는 것이 습관화 되어있다. 또한 가격 흥정을 통해 좀 더 저렴하게 구매할 수 있어 더욱 선호하고 있다. 그러나 냉장시설이 미흡한 재래시장에서는 식품의 보관 상태와 위생이 좋지 않아 소비자들의 인식만큼 신선하지 않으며, 가공식품은 냉장시설이 필요없는 제품들만 유통되고 있다.

■ 식품안전성이 보장된 대형 유통채널에서 소비 중인 대도시 소비자

- 소비자들은 아직까지도 재래시장에서 신선농산물 및 가공식품을 구매하는 것이 더 신선하다고 인식한다. 그러나 최근에는 대형 유통채널의 위생적이고 안전한 식품을 구입하고자 하는 젊은 소비자들이 도시를 중심으로 늘어나고 있다. 대형유통채널에서 식품을 구매할 경우 위생적일 뿐만 아니라, 가격대가 일정하고 바쁜 현대인들이 간편하게 섭취할 수 있는 다양한 가공식품이 판매되고 있기 때문이다. 앞으로 젊은 소비층 증가와 함께 대형유통채널을 이용하는 소비자들이 더욱 늘어날 전망이다.

■ 대도시를 중심으로 대형 유통채널이 증가

- 베트남 산업무역부에 따르면 2015년 25%에 불과했던 현대적 유통망의 비율이 2020년에는 40~45%에 이를 것으로 전망되고 있다. 하지만 아직까지 현대식 유통망은 호치민 등 대



도시에 편중되어 있다. 전국에 대형마트를 포함한 중형급 이상의 슈퍼마켓은 750여개가 있으며, 150여개의 백화점, 소형급 슈퍼마켓은 1,452개, 편의점은 348개가 있다. 베트남의 5대 마트는 국영기업인 Co.op mart, 프랑스 계열의 Big C, 독일에서 투자한 Metro, 한국의 Lotte mart, 대형 부동산 업체인 Vin group의 Vin mart 등이다. 최근 일본의 Aeon이 진출하였으며, 한국의 E-mart도 베트남에 1호점을 오픈할 예정이다. 소형마트는 대형마트의 자회사격인 co.op mart, Vin Eco등이 선도하고 있고, 더불어 Hoasuafood, Green food, Satra Food, Fresh Mart, Vissan, Sagri Food, Citimat 등이 있다. 특히 Vinmart가 편의점 규모보다는 크고 마트 규모보다는 작은 형태의 슈퍼마켓을 공격적으로 늘려가고 있다. 편의점은 100개 이상의 점포를 운영중인 국영기업 Go&shop, 미국계 Circle K 등 2개의 프랜차이즈를 포함하여 Family mart, ministop, 태국계 B's mart 등이 있다.

다. 농식품 주요 유통채널

■ 대형마트 주요 유통채널

① Co-op Mart

Co-op Mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	북부 6개(하노이) 남부 71개 (호치민 33개 등)	77개	중산층

베트남계 유통마트인 Co-op마트는 1996년 처음으로 호치민시에 설립되어, 2002년 베트남 남부 및 중부 지역을 중심으로 지점을 늘려갔다. 2010년 베트남 북부 하노이시에 점포를 개점했으며, 현재 베트남 전역에 걸쳐 약 77개의 매장을 운영하고 있다. 대부분의 매장은 남부지역에 집중되어 있으며, 매출액도 남부지역이 중부 및 북부 지역에 비해 높은 편이다. Co-op마트는 타 대형마트에 비해 시장진입이 빨랐음에도 불구하고 현재는 Big C, Vin Mart에 비해 시장점유율이 낮다. 매장 내 수입산 식품이 많이 유통되고 있지만 국내산 식품의 비중이 더 높은 편이며, 저렴한 가격을 내세워 저소득층 및 중산층 고객들을 타겟으로 운영하고 있다.

② Big C mart

프랑스 카지노 기업이 투자하는 유통기업 Big C는 1998년 베트남에 진출했다. 주요 슬로건은 가격, 신선함, 큰 규모(판매량), 프로모션 등이며, 중점적인 마케팅을 통해 초기 시장에 성공적으로 정착하였다. 회원카드제로 운영되고 있으며, 온라인 주문 시 무료 배달 서비스

Big C	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	프랑스	북부 15개 (하노이) 중부 2개 (훼다낭) 남부 14개 (호치민)	31개	고소득층 및 현지 거주 외국인

와 할부구입, 무료 버스이용 등의 서비스를 최초로 제공하면서 베트남 소비자들의 선호도 1위 유통기업으로 부상하였다. 입점 결정 프로세스는 '시장조사 → 제품구매(수입회사로부터) → 제품홍보 → 제품진열 → 판매' 순이며, 현재 직수입은 하지 않고 수입업체를 통하여 수입 후 유통만 진행하고 있다. 매장 내 한국 식품의 유통비중은 높지 않으며, 최대 수입국은 유럽, 중국 및 아세안 국가이다. 한국 식품의 경우 인삼 제품류, 과자, 라면 등의 가공식품이 주로 입점되어 있다. 입점 조건은 판매가능성, 공급업체의 지원정책여부 등을 가장 중요하게 평가한다. 제품별 입점조건 평가에 따라 다르나 일반적으로 타 마트에 비해 입점 수수료가 저렴한 편이다.

③ METRO

METRO	투자자	매장수	주요 고객층
	독일	13개	고소득층 및 현지 거주 외국인

대형 할인마트 Metro는 독일계 Cash&Carry사의 도매대형 할인점으로 지난 2002년 베트남에 진출하여 현재 13개의 매장을 운영하고 있다. Metro는 다른 대형 할인점과 달리 철저한 회원제로 운영되고 있으며 하노이, 호치민 등의 도시 및 지방 지역 진출을 활발하게 추진 중이다. 최근에는 신선제품 공급 확대와 재고 품질 향상을 위해 수산물 물류센터 등 물류 분야에 대한 투자도 확대 중이다.

■ 슈퍼마켓 주요 유통채널

① Hapro

Hapro는 북부 하노이 지역을 중심으로 진출한 국영기업으로 하노이 현지에 70개 정도의 슈퍼마켓 체인을 가지고 있다. '안정 및 가격'이 주요 슬로건이며 고소득층보다는 서민을 겨냥한 슈퍼마켓 체인이다.

Hapro	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	하노이	70개	서민층

② FIVI mart

FIVI mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	북부 21개(하노이)	21개	서민층

베트남계 유통마트인 FIVI 마트는 1997년에 최초로 하노이시에 개점되었으며 베트남 북부를 중심으로 21개의 점포가 있다. 수입산 식품보다는 국내산 가공식품 및 채소를 주로 유통하고 있으며 저렴한 가격으로 인해 중산층 소비자들이 많은 편이다.

③ Vin mart

FIVI mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	베트남	북부 9개(하노이) 남부 3개(호치민)	12개	중산층, 고소득층

VIN 그룹은 베트남 내 가장 큰 대기업 중 하나로, 최근 떠오르는 현지 로컬 유통업체이다. 빈마트(Vin mart)는 오션마트(Ocean mart)와 합병하여 베트남 유통채널의 시장점유율을 빠르게 늘리고 있다. 빈마트는 현재 Big C 다음으로 유통시장 점유율이 높다. 타 대형마트에 비해 국내산 브랜드라는 점을 강조하며 신선한 채소 및 과일, 신뢰할 수 있는 가공식품을 공급한다는 이미지를 형성하고 있다. 빈마트에는 국내산 식품이외에도 한국산, 일본산, 유럽산 등 다양한 식품이 유통되고 있으며, 한국제품을 다수 수입하고 있고 직수입도 진행하고 있다.

■ 한국 투자 유통채널

① LOTTE MART

한국계 유통기업인 롯데마트는 2008년 호치민시 점포를 개점하여 대도시를 중심으로 점포를 늘려나가고 있다. 롯데마트는 롯데쇼핑, 롯데리아, 롯데시네마 등 롯데 그룹 지사와 함께 베트남 유통채널 내 시장점유율을 빠르게 높여가고 있다. ‘롯데’라는 브랜드는 젊은 연령층부터 중장년층까지 친숙한 편이다. 2014년 베트남 하노이시에 오픈한 롯데 센터는 베트남 내 가장 높은 건물 중 하나로 롯데백화점, 롯데호텔, 롯데마트 등이 함께 자리해 있다. 소비자들은 롯데마트를 럭셔리 백화점, 랜드마크 등 다양한 이미지를 복합시켜 우수한 품질의 식품을 판매하는 트렌디한 마트로 여기고 있다. 하노이를 포함한 북부에 4개, 다낭에 1개, 호치민을 포함한 남부에 5개 등으로 총 10개의 매장을 운영하고 있으며, 롯데리아 등 한

Lotte Mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	한국	북부 4개(하노이 2개 등) 중부 17개(다낭) 남부 5개(호치민 2개 등)	10개	한인 및 고소득층

국 프랜차이즈 식당 및 인삼제품 판매 대리점이 입점되어 있다. 롯데마트 내 가공식품류는 한국에서 유통되는 대부분의 제품이 유통되고 있으며, 가격은 한국 현지에 비해 약 80% 정도 더 높게 책정되어 있다.

② K-MART

K-mart	투자자	위치	매장수	주요 고객층
	한국	하노이, 다낭, 호치민	70개	한인 및 고소득층

한국계 유통채널인 케이마트(K-mart)는 2006년 베트남 북부지역 하노이시에 처음으로 개점되었다. 베트남 내 최대 규모의 한인마트이며, 규모가 점점 커짐에 따라 K-Mart에서 K-Market으로 상호 변경 중이다. 케이마트(K-mart)는 특이하게도 한인들이 많이 거주하는 지역이 아닌 쩡옌(Trung Yen)지역에 첫 번째 매장을 오픈하였고, 현지 소비자들을 대상으로 마케팅 활동을 시작하여 베트남 전역(하노이, 다낭, 호치민)에 70개의 매장을 보유하고 있다. 2006년 당시, 운송 및 보관이 어려운 냉동식품 및 냉장식품을 한국에서 수입하여 타 한인마트와의 차별성을 부각시켰다. 또한 케이마트와 더불어 K-Food라는 레스토랑을 오픈하여 젊은 연령층을 중심으로 브랜드 인지도를 높이고 있다. 아울러 한국 정부와 협력하여 다양한 식품 판촉전을 진행하고 있으며 중장년층 소비자들의 관심을 받고 있다. 현재 한국 식품을 직수입하여 유통시키고 있는데, 수입만 해서 현지 로컬 유통채널에 공급하거나 수입업체를 통해 유통만 진행하기도 한다. 베트남에 있는 한국 신선식품 및 가공식품 대부분이 케이마트(K-mart)에서 수입 및 유통되고 있다.



라. 최신 유통 트렌드

■ 수입 식품

- 수입식품은 주로 대형마트로 유통
 - 수입식품(중국산 외)의 대부분은 고가·고품질이기에 대형마트로 유통
 - 중산층과 고소득층이 주요 고객
 - 일부 재래시장에서도 유통(과자, 팥이버섯 등)

○ 베트남 수입 농산물에 대한 수요 증가

베트남 식품 시장에서 수입 농식품의 매출이 지난 3년동안 꾸준히 증가했다. 베트남 통계청에 따르면, 농식품 수입액이 2012년 6억 5,104 US\$에서 2014년 8억 4,859 US\$로 약 23% 증가하였다. 이는 수입 농식품에 대한 인기를 입증하고 있으며 그 인기는 앞으로도 지속될 전망이다.

○ 소득이 높아지면서 구매기준 역시 높아져 수입식품 선호

베트남에서 수입식품의 비중이 지속적으로 증가하는 이유는 다양하다. 첫째로는 베트남 생활수준이 향상되면서 베트남 소비자들의 구매기준이 높아진 것이다. 두번째로는 다양한 제품을 구매하고 싶은 소비자의 니즈(Needs)가 반영되면서 관련 식품에 대한 수입으로 이어진 것이다. 세번째로는 인터넷과 소셜 네트워크의 발달로 인해 해외 문물에 대한 접근성이 높아졌고, 소비자들의 수입식품에 대한 관심이 높아진 것이다(실제로 수입 식품 구매시 구매자들은 소셜 네트워크를 통해 제품의 후기를 확인 후 구매).

■ 한국 식품

- 한국 식품, 교민 소비자 중심에서 현지 소비자까지 확대
 - 높은 한류 열풍으로 한국 식품이 교민 중심에서 현지인까지 소비가 확대
 - 한국 식품에 대한 선호도가 높아, 수입 증가로 이어짐
 - 한국식품 수입 증가로 현지 유통매장까지 진출
 - 하노이, 호치민 등 대도시 대부분의 대형마트에 한국 식품 입점
 - 한인마트(K-mart)는 직수입 및 유통을 병행

- 베트남에서의 한국식품, 한류 드라마 및 영화의 영향으로 한국 식품에 대한 관심과 수요 증가

현지 유명 유통매장인 Vin Mart 관계자 인터뷰에 따르면 “한류 드라마 및 영화 등의 영향으로 한국 식품에 대한 베트남 소비자들의 관심이 높으며, 다소 비싼 가격에도 불구하고 날로 한국산 식품에 대한 수요가 증가하는 추세이다”라고 전했다. 이처럼 베트남 소비자들은 한국 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다.

■ 온라인 시장

○ 농식품 온라인 유통은 아직 초기 단계

- 온라인 식품 판매, 젊은 소비층 중심으로 형성되는 단계
- 9,000만의 인구, 젊은층이 많은 인구구조로 성장 잠재력이 높은 시장
- 유기농 제품을 판매하는 온라인 사이트도 있어

○ 급속도로 성장하고 있는 온라인 유통 시장

베트남 온라인 시장이 초기 단계임에도 불구하고, 급격한 성장세를 보이고 있다. 최근 젊은 연령층을 중심으로 인터넷 쇼핑 비중이 높아지면서 시장규모도 2012년 대비 2014년에 6배 가까운 성장률을 보였다. 베트남 온라인 시장은 전체 아시아 태평양 지역에서 가장 빠른 성장을 보이고 있다. 베트남 소비자들에게 온라인이 쇼핑수단으로 이용되기 시작한 것은 얼마 되지 않았지만 젊은 소비층의 높은 온라인 쇼핑 이용률을 감안할 때 성장 잠재력이 높을 것으로 예상된다. 현재 베트남에서 전자상거래 시장을 주도하고 있는 기업은 ‘동남아의 아마존’으로 불리는 LAZADA(www.lazada.vn)로 베트남 전자상거래 부문 내 36%의 시장점유율을 확보하고 있다.

○ 베트남 온라인 유통 시스템 아직 미흡

아직까지 베트남의 유통채널들은 오프라인 중심이며 온라인 시장에 진출하기 위해 많은 어려움이 있다. 카드보다 현금을 선호하는 소비자들의 성향 때문에 온라인 결제까지 이어지지 않을 뿐더러, 온라인 매장 입점 준비와 복잡한 행정상의 절차로 진행이 어려운 상태이다. 또한 베트남이 개발도상국이므로 온라인 쇼핑 인프라 구축에 어려움이 있으며, 이에 한국 중소기업들에게 명확한 정보가 없는 상황이다. 이러한 모호성으로 인해 아직은 상호 신뢰관계 형성이 어려워 온라인 시장 진출에 어려움이 있다. 어렵게 수출을 진행한 후에도 건강식품 등은 온라인 사이트에 입점시키기 위해 현지에서 다시 광고 허가를 받아야 하는 등 복잡한 절차가 남아 있다.

3. 베트남 소비자가 본 한국식품

- 높은 한류 문화 영향으로 한국산 구매 경험이 많으며, 한국식품에 대한 만족도가 높음

베트남 내 한류가 음식에까지 확산되어 젊은 세대뿐만 아니라, 드라마를 통해 한국 음식을 접한 현지 중·장년층들 역시 한식에 대한 관심이 높아졌다. 한국 교민들의 주요 시장이었던 한국 식품이 베트남 소비자들에게까지 확대되어 베트남 내 구매 접근성이 높아지고 있다.

- 베트남 소비자가 본 한국식품

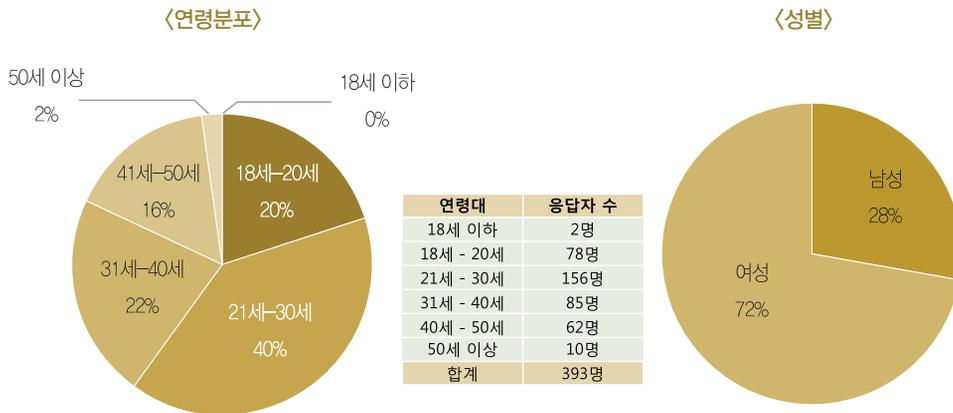
베트남 소비자들은 식품 구매시 주로 집 근처 가까운 전통시장에서 구매하며, 수입 및 한국 식품은 대형 유통채널에서 구매하고 있다. 한류문화 영향으로 한국식품 진출이 다양화 되면서 응답자 대부분이 한국식품을 구매한 경험이 있었다. 구매 경험률이 높은 품목은 인삼제품으로, 건강제품을 선호하는 베트남 소비자에게 대한 한국산 인삼제품의 인기를 체감할 수 있었다. 베트남 소비자들은 한국 수입식품 구매 이유를 맛과 지인 추천이라고 응답하였다. 한국산 식품 구매결정요인으로 맛과 품질을 꼽았으며, 한국 식품의 단점으로 높은 가격 및 구매 장소 부족 등을 꼽았다. 한국 식품에 대해 대체로 만족하는 편이지만, 적절하지 않은 가격과 현지화되지 않은 맛에 대해서는 불만을 표시했다.

본 보고서를 위해 베트남 마케팅 전문조사 기관 SMBL에서는 무작위로 선정한 393명의 베트남 소비자들을 대상으로 설문을 실시했다. 이를 통해 그들의 현재 식품 소비 현황, 트렌드, 패턴, 문화, 다른 식품 선택에 대한 경향을 이해하고자 했다. 본 항목에 포함된 정보와 분석은 주로 개별 응답자들로부터 얻은 데이터를 바탕으로 하고있다. SMBL은 수집한 데이터를 분석함에 있어 정확성을 기하려는 노력을 하였으나, 응답자들의 지식 또는 의향에 따라 정보가 제한적일 가능성이 있다.

일시	2015년 9월 7일 - 18일
장소	하노이시(공원 및 주요 거주 지역)
방법	- 유통인구가 많은 점심시간(11시30분-1시30분) 및 저녁시간(6시-8시30분)에 설문 조사 진행 - 1:1 설문조사 방식으로 진행(사전에 설문조사 목적에 대해 설명) - 설문조사원은 사전에 SMBL에서 1시간의 교육 연수를 받음
응답자	393명

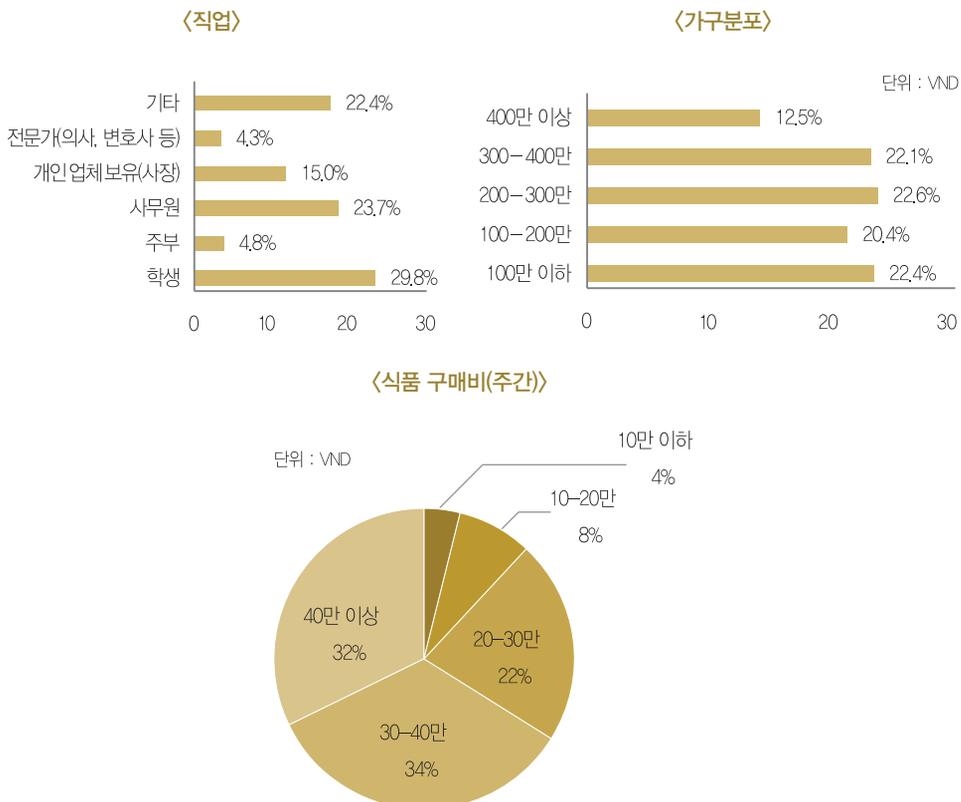


가. 응답자 표본 구성



- 무작위 추출로 총 393명의 응답자가 설문조사에 참여하였다. 응답자의 절반 이상이 21~40세 사이의 연령대로 구매력이 있는 소비자였으며, 구매 결정 및 소비를 하는 여성 응답자가 72%로 구성되었다.

나. 직업, 소득 및 식품 구매비



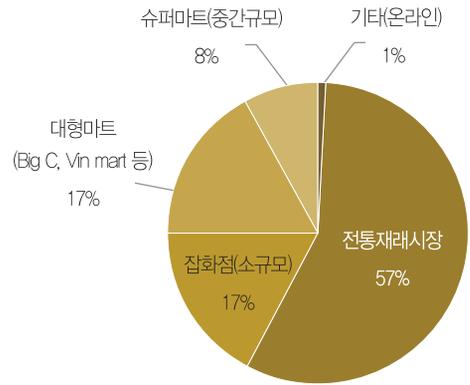


- 응답자의 직업은 학생(29.8%)이 많았으며, 그 다음은 사무원(23.7%)순이었다. 가구 소득은 주급 기준으로 응답자의 77.6%가 100만 VND 이상의 소득이 있는 중산층이었으며, 12.5%는 400만 VND 이상의 고소득층이었다. 식품 구매비는 주간 기준으로, 34%의 응답자가 30-40만 VND을 소비하고 있었으며, 32%의 응답자가 40만 VND 이상을 식품 구매에 소비하고 있었다. 이에 따라 베트남 소비자들은 지출의 상당부분을 식품에 소비하는 것으로 볼 수 있다.

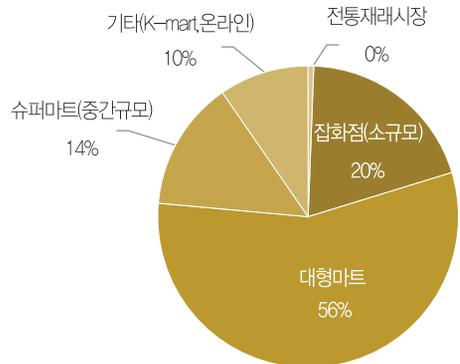
다. 베트남 소비자 식품 소비 분석

- 일반식품은 재래시장에서 구입
설문조사 응답자 중 57%가 전통재래시장에서 일반 식품을 구매한다고 답했다. 이는 베트남 유통 시장의 구조가 여전히 재래시장 위주(전체 유통 채널 중 점유율 75%)이기 때문으로 분석된다. 또한 아직까지 일반식품은 중저가 제품을 선호하기에 구매처가 재래시장에 편중된 것으로 보인다.
- 한국식품 주요 구매처는 대형마트
베트남인들의 한국식품 주요 구매처는 대형마트인 것으로 조사되었다. 한국식품의 구매장소를 묻는 질문에 절반 이상이(56%) 대형마트(Big C, Vin Mart 등)에서 구매한다고 응답하였다. 과거 한국 교민들이 한국식품의 주 고객층이었으나 현재는 현지의 대형마트까지 한국식품이 유통되고 있어 베트남 소비자들의 한국식품 구매 접근성 역시 높아졌다.

〈일반 식품 구매 장소〉



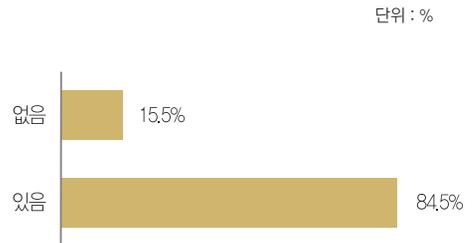
〈한국 식품 구매 장소〉



■ 베트남 소비자가 본 한국식품

- 한국식품 대부분 구입 경험이 있어
한류문화 영향으로 하노이, 호치민 등 대도시를 중심으로 한국산 농산물 및 가공식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 설문조사에 응답한 84.5%가 한국식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 하노이시에서 어느 정도 구매력이 있는 소비자들은 한국산 식품을 대부분 구입해 본 경험이 있다고 볼 수 있다.

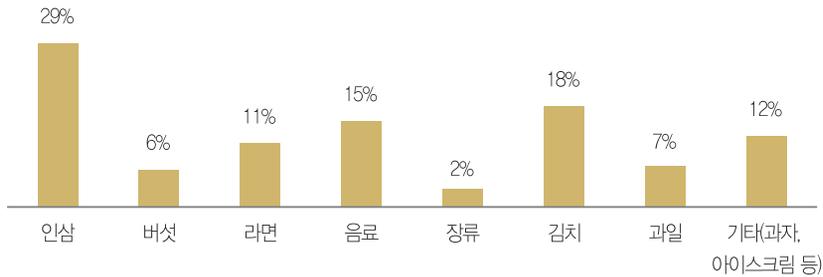
〈한국식품 구매경험〉



○ 한국 식품 구매 경험 품목으로 인삼제품이 제일 많아

구매경험이 있는 한국식품에 대한 질문에 인삼제품(29%)이 가장 높은 비중을 차지했다. 그 다음은 김치(18%)로 베트남 내 한식의 높은 인기를 실감할 수 있다. 다음으로는 가공식품류인 음료(15%), 과자 및 아이스크림이 포함된 기타(12%), 라면(11%)순으로 선택되었고, 신선 제품류인 과일(7%), 버섯(6%), 그리고 장류(2%)는 비교적 낮은 비중을 차지했다.

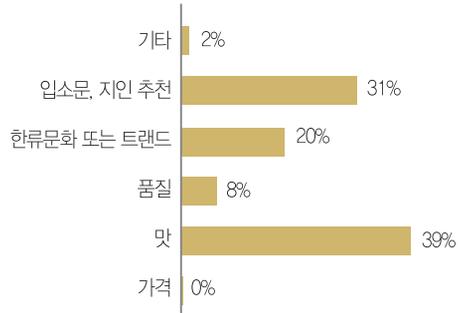
〈한국 식품 구매 경험 품목〉



○ 베트남 소비자들의 한국식품 구매 이유는 맛과 지인 추천

베트남 소비자들은 한국식품 구매 이유 1순위로 맛(39%)을 선택하였다. 그 다음 2위는 입소문 및 지인 추천(31%)으로, 베트남 소비자들은 지인 추천을 통한 실 구매율이 높은 것으로 분석된다. 따라서 한국식품을 베트남에 수출 확대하려면, 마케팅을 통한 소비자들의 입소문을 공략할 필요가 있다. 다음으로 한류 문화 및 트렌드(20%)를 선택하였으며, 품질(8%)이 4위로 비교적 낮은 순위를 나타내었다. 여전히 베트남 소비자들에게 한국식품은 높은 가격을 형성하고 있어 구매 이유로 가격(0%)은 전혀 고려되지 않고 있다.

〈한국식품 구매이유〉



○ 한국식품 구매 결정 요인으로는 맛과 품질

한국식품을 구매하게 되는 결정요인으로는 1순위로 맛(37%), 2순위로 품질(31%)이 선택되었다. 베트남 소비자들 가운데 어느 정도 구매력이 있는 소비자는 맛과 품질을 고려하여 한국식품을 구입하는 것으로 분석된다. 그러나 베트남 시장에서

〈한국 식품 구매 결정 요인〉



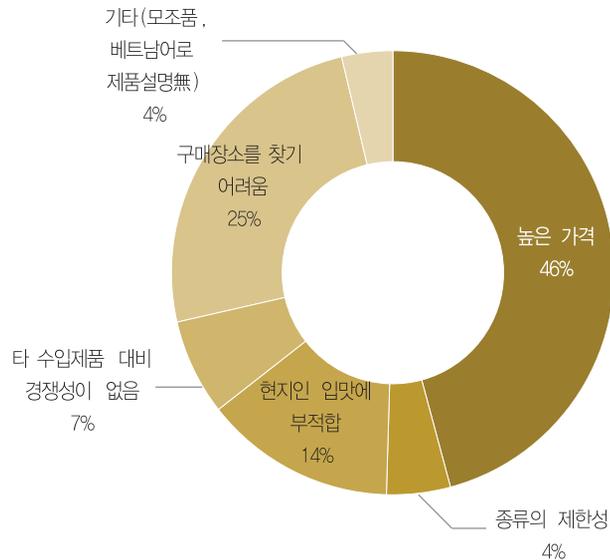


가격이 중요한 구매 결정요인이다 보니 3순위로 비용(18%)이 선택되었다. 그 다음으로 효능(7%) 과 브랜드(7%)가 같은 비율로 나타났다.

○ 한국식품의 단점으로 높은 가격 및 구매 장소 부족 등이 꼽혀

한국식품은 높은 가격(46%)이 가장 큰 단점으로 조사되었으며 그 다음 순으로는 구매장소를 찾기 어려운 것이(25%)선택되었다. 하노이시 소비자들은 주로 Vin Mart, Big C 등 대형 마트에서 한국식품을 구입하지만 한국식품 코너가 따로 있는 것이 아니라, 모든 식품이 마트 내에 분산되어 있어 실제로 원하는 식품을 찾기가 어렵다. 그 다음으로는 현지인 입맛에 부적합(14%), 타 수입제품 대비 경쟁성이 없음(7%), 종류의 제한성(4%)순으로 나타났다. 기타 의견으로 한국식품 접근성 문제, 한국식품의 패키지 및 라벨이 한국어로 작성되어 식품 정보를 이해하기 어렵다는 의견도 있었다. 한국식품의 주요 성분 등 정보를 알지 못하여 구매를 하지 않는 경우도 있었던 반면, 오리온의 고소미 같은 경우, [Gu te]라는 베트남어로 현지에서 유통되고 있고 제품성분 등이 베트남어 및 영어로 표기되어 있어 소비자들에게 보다 친숙하게 다가가고 있다.

〈한국 식품의 단점〉



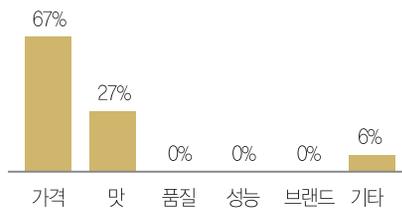
〈베트남어로 제품이 설명되어 있는 [Gu te] 과자〉



○ 한국식품 대체로 만족, 불만족한 요인으로는 가격과 맛

한국식품의 만족도는 매우 만족과 만족을 포함하여 67%로 절반 이상이 만족하고 있었으며, 10%의 응답자들만이 불만족을 나타냈다. 가장 불만족한 이유로는 비싼 가격(67%)을 꼽았다. 이는 타 국가 식품보다 할인행사가 비교적 적은 횟수로 진행되어 프로모션의 메리트가 없기 때문으로 분석된다. 또한 한국식품의 품질이 우수하여 가격이 높은 것에 대해 어느 정도 이해하지만, 정확히 어떤 부분이 타 국가 식품보다 좋은 지는 소비자들에게 홍보가 되지 않고 있다. 가격 다음으로 불만족스러운 이유로는 현지화 되지 않은 맛(27%), 그리고 기타(6%) 순이었다. 품질, 성능, 브랜드에 대해서는 불만족스러운 요소로 선택되지 않았다.

〈한국 식품 불만족 요인〉





PART.

2

베트남 FTA 체결 현황

1. 베트남의 FTA 추진 현황
2. 한-베트남 FTA 협정문 분석





PART. 2

베트남 FTA 체결 현황

1. 베트남의 FTA 추진 현황

■ 베트남의 FTA 현황 개괄

- 베트남은 여러 국가와 동시에 체결하는 다자 FTA 추진을 확대시킴에 따라 수출 유망 시장으로 부각되고 있다.
- 베트남은 여러 국가들과 관세 철폐 및 인하를 추진하고 있으며, 주변국들은 베트남을 생산거점으로하여 세계시장에 접근하는 것이 더욱 용이해지고 있다.

자유무역협정명	서명 연도	관세 철폐 일정
ATGIA (ASEAN 자유무역협정)	1996-2010	2015.1 : 품목의 93% 관세 철폐 2018.1 : 관세 완전 철폐
ACFTA (중국-ASEAN FTA)	2002	2015.1 : 품목의 85% 관세 철폐 2018.1 : 품목의 90% 관세 철폐
AKFTA (한-ASEAN FTA)	2007	2013.1 : 품목의 50% 관세 철폐 2015.1 : 품목의 90% 관세 철폐(베트남) 2018.1 : 품목의 90% 관세 철폐(미얀마, 라오스, 캄보디아)
AJCEP (일본-ASEAN FTA)	2008	2019.3 : 품목의 62.2% 관세 철폐 2024.3 : 품목의 87.9% 관세 철폐 2025.3 : 품목의 88.6% 관세 철폐
VJEPA (일본-베트남 EPA)	2009	2020.3 : 품목의 84.7% 관세 철폐 2025.3 : 품목의 89.4% 관세 철폐 2026.3 : 품목의 92% 관세 철폐
AAANFTA (베트남-호주, 뉴질랜드 FTA)	2010	2017.12 : 품목의 71% 관세 철폐 2020.12 : 품목의 78% 관세 철폐
AIFTA (인도-ASEAN FTA)	2010	2018.01 : 품목의 85% 관세 철폐 2020.01 : 품목의 90% 관세 철폐
VCFTA (칠레-베트남)	2011	2014년 1월부터 발효 발효 후, 15년까지 품목의 87.8% 관세 철폐
VKFTA (베트남-한국 FTA)	2015	2015년 5월, 정식 서명, 2015년 12월 20일자로 발효 향후 10년에 걸쳐 각 품목별 관세 철폐
Vietnam-EEU FTA (베트남-EEU FTA)	2015	2015년 5월 정식 서명 품목의 80%이상 관세 인하

출처 : 베트남 산업통상부, 2015

- 對 베트남 외국인 투자 확대가 지속될 것으로 예상된다.
- 베트남의 풍부한 노동력과 저렴한 인건비로 중국에 이은 '제2의 세계 공장'으로 격상 중이다.
- 베트남은 최근 TPP 협상을 타결시켰고, Vietnam-EU FTA, Vietnam-EEU FTA, Vietnam-RCEP FTA 등을 협상 중이다. 이외에 FTAAP도 세부적으로 검토 중이다.
- 향후 5년 내 여러 국가와 메가급 FTA를 체결할 것으로 예상됨에 따라 베트남 내 수입시장의 경쟁은 점점 치열해질 것으로 전망된다.
- 특히 FTA 체결 가속화에 따라 고급 농식품 시장에서는 일본산 식품의 수입이 빠르게 증가될 것으로 예상된다.
- 현재까지 일본 농식품 관세는 한국보다 높았지만 점차적으로 양국 간의 관세 폭이 작아지고 있는 추세이다.

2. 한국-베트남 FTA 협정문 분석

■ 베트남의 농업분야 일반현황

*기존 한-아세안 FTA (AKFTA) 협정 기준

- 한-아세안 FTA에 따라 한국의 일반 품목군(수입액 기준 91.7%) 관세철폐는 2012년에 완료되었다.
- 2013년부터 對 베트남 농식품 수입 관세는 평균 17.5%으로 인하(설탕, 와인, 탄산음료 등을 포함한 민간품목 관세 감소에 동의)되었다.
- 2016년 1월 1일자로 농식품 대부분의 품목에 대한 상호주의제도가 완화되었다.
- 베트남은 수입의 86.3%에 대한 관세철폐가 2018년까지 완료될 예정이다.
- 2019년까지 대부분 농식품은 11.4%까지 관세가 인하될 예정이다.

■ 한-베트남 FTA (VKFTA) 추진 현황

- 2015년 5월 5일 정식 서명 이후, 10월 9일 베트남이 국내 비준절차 완료, 11월 30일 한국이 국내 비준절차를 완료 시켰다.
- 양국의 국내 절차가 모두 완료되어 2015년 12월 20일자로 발효되었다.
- 한-베트남 FTA는 일-베트남 EPA(2009.10월 발효)보다 높은 수준의 시장개방에 합의하였지만, 일-베트남 EPA의 경우 현재(2015년 기준) 이행 7년 차를 맞아 관세철폐가 상당히 진전된 상태이다.
- 한-베트남 FTA를 통해 일본과의 동등한 경쟁여건을 조성할 필요가 있다.
- 한-아세안 FTA에서 對 베트남 수출 확대의 걸림돌이 되었던 '상호주의제도'가 양자간 FTA에서는 적용되지 않는다.
- 따라서 상호대응세율을 적용 받던 품목들의 관세가 낮아지거나 철폐되면서 관세 경쟁력이 갖춰지고 수출이 확대될 것으로 예상된다.



■ 한-베트남 FTA (VKFTA) 협상 내용

*2015년 12월 20일자로 발효됨

관세내용

- 기존의 AKFTA보다 높은 수준으로 타결되었다.
- VKFTA 상품 양허를 토대로 추가된 시장 개방을 통해 한국은 수입액 기준 94.6% (+3.0%p)를, 베트남은 92.4%(+6.1%p)의 관세를 철폐하기로 합의했다.
- 베트남은 6.1% 상승한 92.4%, 한국은 3% 상승한 94.6%의 관세 자유화율을 기록했다.
- 한국은 3년 이내에 발효유, 곡류가공품, 납치, 방어, 피조개 등의 관세를 철폐하고, 5년 이내에 고구마, 조제감자, 간장, 향미용 조제품, 과일주스, 간장, 조제소라 등의 관세를 철폐한다.
- 5년 이내 유아용 조제식품 관세도 철폐된다.
- 10년 내로 열대 과일, 마늘, 생강 등의 관세를 철폐하고, 15년 내로 천연꿀, 팥, 고구마전분 등의 관세를 철폐한다.
- 단 쌀, 사과, 감귤, 배, 고추, 양파, 조기, 갈치, 오징어, 녹차 등은 관세 철폐 대상에서 제외된다.

원산지 내용

- 수출 유망 농수산물 품목에 대해 원산지 기준이 보다 완화된 형태이며, 농기계류도 원산지 충족이 보다 용이해졌다.
- 농수산식품의 원산지 기준은 對 베트남 수출이 증가한 품목에 대해 한-아세안 FTA 대비 원산지 충족 요건이 완화되어 FTA의 적극적인 활용이 가능해졌다.
- 로커스트두에서 얻은 점질물(HS CODE 130232)의 對 베트남 수출 연평균 증가율은 101.2%를 기록하고 있는데, 원산지 기준이 완전생산기준에서 세변변경기준으로 완화되었고, 원산지 충족이 보다 용이(역외산 로커스트두 사용 가능)해졌다.
- 기타 조제 식품(HS CODE 210690)의 경우 對 베트남 수출 증가율이 연평균 두 자릿수를 기록했고, 수출규모는 16백만 US\$ 가량이다 원산지 기준이 기존의 부가가치 40% 충족에서 세변변경기준(CTH) 또는 부가가치 40% 중 유리한 것을 선택할 수 있도록 완화되어 원산지 충족 가능성이 높아졌다.

식물 위생 조치

- 양국은 위생 및 식물위생 사안에 대하여 양국의 권한 있는 대표들(한국 : 농림축산식품부, 베트남 : 농업농촌개발부)로 구성된 위생 및 식물위생 조치에 관한 위원회를 설치하기로 합의하였다.
- 현재 베트남으로 유입되는 농식품에 대한 별다른 제한이 없어 과도한 저급 농식품 유입을 규제하기 위해 베트남 당국은 위생과 검역에 대한 SPS 조치를 강화할 전망이다.



PART.

3

베트남 통관 및 검역제도

1. 계약이전 단계
2. 계약 단계
3. 계약 이행 단계
4. 비관세 장벽





PART. 3

베트남 통관 및 검역제도

1. 계약이전 단계

	조건 파악 절차	내용	
1)	수출 제품 HS CODE 확인	- HSK (한국의 HS CODE 확인) - 베트남 HS CODE 확인	
2)	각 FTA 협정별 유리, 불리 비교	- 관세율 비교 - 진입비용 비교	- 원산지 결정기준 비교
3)	유리한 FTA 선택 및 양허 조건파악	- 2)항의 분석에 따라 한-아세안, 한-베트남 FTA 가운데 수출 제품에 유리한 협정을 선택하여 1)항에서 분류된 상품에 대한 양허 조건 파악	
4)	선택 FTA 시장 진입 조건파악	- 식품 안전 · 위생, 품질기준 신고 - 주요 성분 및 품질 검사 - 자유판매인증 및 보건 인증	- 유통에 대한 허가 - 시험기관의 시험결과 인정 - GMP 또는 HACCP 인증
5)	FTA 뉴노멀 확인	- CITES - 나고야 의정서	- UPOV - GMO
6)	바이어 신용조사	- 무역 사기 방지 조치	- 신용조사 의뢰기관

출처 : 한국FTA산업협회

2. 계약 단계

* 베트남과의 수출 계약서(INCOTERMS 2010의 조건)에 FTA 조건을 추가할 필요가 있다

	계약 항목	내용	FTA 협정내용 추가 확인 사항
7)	기본 사항	- 당사자 및 서명	-
		- 계약체결 확정문언, 계약체결 일자, 유효기일	- 본 계약 근거는 한-아세안, 또는 한-베트남 FTA 협정을 근거로 한다는 조항 추가 필요
8)	계약 대상	- 품질(Quality) : 결정방법, 시기	-
		- 수량(Quantity) : 표시방법, M/L Clause	-
		- 가격(Price) : 표시방법	-
		- 포장(Packing) : 확인, 포장방법	- HS CODE에 따라 FTA 협정상 별도의 양허 조건이 있으면 명기할 필요
9)	거래 이행	- 선적 조건 : 시기, 방법, 장소	-
		- 지급 조건 : 시기, 방법	-
		- 보험 조건: 보험 계약자, 피보험자, 담보 위험 등	-

10)	계약 불이행	- 이행 불능 : Force Majeure	-
		- 계약 위반 : Claim	-
		- Arbitration Clause	-
11)	기타 조항	- Trade Terms : Incoterms 2010	- '특별한 거래 조건을 명시하지 않는다면, 한-아세안, 한-베트남 FTA 조건에 우선한다' 는 조항 추가 필요
		- Governing Law : CISG	- '한-아세안 또는 한-베트남 FTA의 분쟁 해결 조항을 우선하여 해결한다' 라는 조항 추가 필요

출처 : 한국FTA산업협회

3. 계약 이행 단계

■ 수출자의 이행절차

	이행절차	내용
12)	신용장 수령	- UCP 600 제14조에 의한 신용장 요건 송급, 추심결재 방식 등 점검
13)	무역금융 이용	- 선적 전 금융 이용 - 선적 후 금융 이용 - 무역 금융 용자 기관
14)	수출 물품 조달	- 식품 성분별 수출시장 진입 조건 점검 - 성분별 식품검사, 검역증 원본 발급 - 성분별 원산지 및 국제 협약 확인 - 성분별 HS CODE 확인 후 FTA 조건 확인
15)	서류 준비	- 수입신고 서류 준비 - 식품위생안전 품질 검사를 위한 서류 준비 - 통관 서류 준비
16)	수출승인 및 통관	- 관세서를 통한 수출통관 진행
17)	운송 계약 및 물품 선적	- 포워딩 업체 통해 목적지까지 운송 - FTA 조건에 따른 화물 포장, 직접운송 원칙 준수, AEO 확인 등
-	수출대금 회수	- 대금 결제 - 선적서류 영수
-	무역 분쟁 발생 시 해결	- FTA 협정을 통한 분쟁 해결

출처 : 한국FTA산업협회

■ 수입자의 이행절차

-	수입 신고 및 검역	- 보건청에 식품수입 신고 - 수입신고서와 관련 서류 검토 - 검역 검사 실시	- 식품위생안전 품질 검사 진행 - 검사 인증서 발급
-	세금납부	- 세금 납부 = 제품가격 + 수입관세 + 부가세 * 수입관세는 한-ASEAN FTA 또는 한-베트남 FTA 관세율을 적용함	
-	수입 통관 국내유통	- 식품안전증명서(Safety Food License)를 제품별로 받으면 통관이 가능 - 수입쿼터제도 시행으로 해당품목 확인	

출처 : 한국FTA산업협회



4. 비관세 장벽

■ 라벨링

- 베트남에 수입 및 유통되는 상품은 라벨링 법령에 따라 반드시 라벨을 부착해야 한다.
- 라벨지 내용은 베트남어로 작성되어야 하며, 라벨 부착 후 식품위생 안전 품질검사를 받아야 한다.
- 포장지 없이 소비자에게 직접 판매되는 신선식품은 따로 라벨을 부착할 필요가 없다.
- 베트남의 식품 라벨지는 품목 별로 필수 기재 사항이 다르다.

〈라벨링 필수 기재사항〉

- 상품명, 상품을 책임지는 개인 또는 단체 이름 및 주소, 중량, 제조일자, 유통기한

〈품목별 라벨링 필수 기재사항〉

- 곡물 : 중량, 제조일자, 유통기한
- 식품 : 중량, 제조일자, 유통기한, 구성성분 및 중량성분, 위생과 안전에 대한 경고, 사용법, 보관 안내
- 음료(술 제외) : 중량, 제조 일자, 유통기한, 구성성분 및 중량성분, 위생과 안전에 대한 경고, 사용법, 보관 안내
- 술 : 중량, 에탄올 함량, 보관 안내(와인만 해당)
- 식품 첨가물 : 중량, 제조 일자, 유통기한, 중량 성분, 사용법, 보관 안내

■ SPS (식품 및 동식물 검역 규제 협정)

- 필수 준비 서류
 - 검역검사등록서
 - 검사제품에 해당하는 품질기준 사본
 - 통관절차에 필요한 서류
 - 품질기준이 공표되어 있지 않은 식품에 대해 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사 보고서
 - 기타 검사의 간략화를 요구할 경우에 필요한 증빙서류

- 신선 농산물 수입시 특이사항
 - 농업농촌개발부가 발행한 39/2012/TT-BNNPTNT 시행령에 따르면 2012년9월부터 아래와 같은 수입신선식품은 수입하기 전에 병충해 위험성 검역검사(Pest Risk Analysis: PRA)를 받아야 한다.
 - 나무 및 재배에 사용된 나무 종자, 신선 과일, 잔디 및 잔디 종자 종류, 유용한 생물 및 식물자원에 해로운 기타 생물, 목재 및 검역 받지 않은 자른 목재 등이 해당된다.

- 수입추가 준비 서류
 - 수입식품 검역 신청서
 - PRA 분석을 실행하기 위한 관련 서류

- 건강 기능 식품 수입시 특이사항
 - 특수식품(의학적 치료에 사용되는 영양식품, 중환자 영양공급을 위한 식품, 필수 영양소 보조 식품 및 기능성 식품)의 경우 준비서류는 필수서류 외에 연구 및 임상 실험결과 등 기타 자료가 별도로 첨부되어야 한다.



PART.

4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정
2. 신선식품
3. 가공식품
4. 유기가공식품





TIP

〈품목 별 가격 확인 TIP〉

본 목차 내 품목 정보중, 현지 판매 가격을 나타낼 시에 VND(베트남동화)을 사용하여 표기하였다. US\$나 원화(KRW)로만 표시하는 것은 환율에 따라 정확한 현지 가격이 표시되지 않을 수 있으므로, VND를 사용하여 표기하되 가격 파악을 위해 아래 US\$ 혹은 원화(KRW) 환산법을 참고하도록 한다.

* 2015.12.11 환율 기준

- VND → US\$ 환산 시 : 1만 VND = 0.44 US\$

- VND → KRW(원) 환산 시 : 1만 VND = 525 KRW

(베트남동에서 원화로 쉽게 계산하는 법 $10,000\text{VND} = 10,000 \times 0.1 \times 0.5 = \text{약 } 500\text{원}$)

PART. 4

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정

- 현재 수출이 잘되고 있는 품목과 더불어 향후 현지 시장에서 수출확대 가능성이 높은 잠재 유망품목 발굴을 위해 피라미드형이 아닌, 각 계량적 및 비계량적 기준을 통해 개별 발굴하였다.

〈계량적 선정〉

- ① 수출액이 1천만 US\$ 이상 : 고추장, 닭고기
- ② MCA 지수 1이상 : 닭고기, 음료, 인삼제품, 팥이버섯, 조제분유, 아이스크림
- ③ 수출액 증감률 : 배

〈비계량적 선정〉

- ① 전문가 추천 및 트렌드 : 라면, 단감, 유자차, 반조리 떡볶이, 김치

[신선식품류]

- ① 닭고기
- ② 팥이버섯
- ③ 배
- ④ 단감

[유기가공식품류]

- ① 유자차
- ② 김치
- ③ 고추장
- ④ 조제분유

[가공식품류]

- ① 라면
- ② 인삼제품류
- ③ 냉동식품

■ 유망품목 선정의 4가지 근거

- ① 2012년~2014년 최근 3개년의 기간 동안 수출액이 1천만 US\$ 이상인 농식품을 선정하였다.
- ② 특정 품목의 對 베트남 수출 경쟁력을 토대로 한 유망품목 발굴을 위해 MCA가 특정 국가에서 1보다 크면 그 국가에서 해당 품목의 경쟁력이 있다고 판단하였다.
 - 시장비교우위지수(MCA; Market Comparative Advantage)는 특정 품목의 수출 비중이 전 세계를 1로 보았을 때, 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 해당 품목이 수출 경쟁력이 있다고 판단

$$MCA = \frac{\text{한국의 } i \text{ 제품 대 베트남수출액} / \text{한국의 대 베트남 총수출액}}{\text{한국의 } i \text{ 제품 총 수출액} / \text{한국의 총 수출액}}$$

- ③ 특정 품목이 베트남 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악한후, 유망품목을 도출하기 위해 수출액 증감률을 사용하였다. 2012년~2014년 최근 3개년의 기간 동안 수출액 증감률이 100% 이상인 품목으로 선정하였다.
- ④ 현지의 식품 소비 트렌드, 전문가의 의견, 현지출장을 통한 현지시장 답사 등을 종합하여 비계량적으로 유망품목을 선정하였다.

2. 신선식품

1) 닭고기



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0207.12-00	0207.12-00.00	5%	30%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도 별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도 별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0207.12-00	닭고기 (절단하지 않은 냉동)	Of fowls of the species Gallus domesticus : Not cut in pieces, frozen

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐 스케줄

○ AKFTA

HS CODE (베트남)	2016	2017	2018
0207.12-00	5	5	5

○ VKFTA

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
30	25	20	15	10	5	0

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트 되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 닭고기는 성계로 수출의 신호탄을 올렸다. 對 베트남 닭고기 수출은 2010년 대비 2014년 수출물량이 50% 증가하였으며, 수출국 중 1위를 차지하고 있다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 젊은 소비자들을 중심으로 질긴 닭고기에서 부드러운 육질의 닭고기로 선호도가 변화하고 있으며, 닭고기의 소비량 또한 늘어나고 있다. 이러한 수요 증가에 못 미치는 생산량으로 수입량이 늘어나고 있으며, 수입산 닭고기의 가격은 FTA 체결 등으로 인해 관세가 줄어들면서 가격이 하락하고 있다.



수입 동향	<ul style="list-style-type: none"> 가금류 수입량이 증가추세에 있으며, 절단되지 않은 냉동닭에서 한국산이 90%의 점유율을 차지하고 있다. 하지만 수요가 줄어드는 추세로 수입액은 감소하고 있다. 이는 바빠진 생활로 간편하게 필요한 부위만 구입하려는 경향때문이며, 이에 절단된 부위별 냉동닭의 인기가 높아지고 있다.
제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> 닭날개, 다리, 허벅지살 등 부위별 냉동 제품이 인기를 얻고 있다. 베트남에서 태국기업인 CP社가 냉동 닭고기 제품을 규격화하여 시장을 선도하고 있다. 고급 닭고기 가공제품인 삼계탕은 건강 기능성 식품으로 인식 되고 있다.
유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> 베트남으로 수입된 닭고기는 하이퐁과 호치민 향로를 통해 수입되어 전국으로 유통되고 있다. 전통시장에서는 신선한 생닭을 통째로 판매하고 있으며, 대형마트에서는 냉동제품 위주로 유통되고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

빠르게 변화하고 있는 소비 트렌드에 맞춘 제품을 개발하여 공략할 필요

- 수요 변화에 맞춰 1마리 제품보다 부위별 제품 개발이 필요하다.
- 질긴 성계(노계)에서 부드러운 육계로 수요가 전환되었으므로 육계 수출을 늘릴 필요가 있다.

Cost

지금까지는 저가시장을 공략했지만, 한국산 제품 경쟁력 강화를 통해 고가시장 공략할 필요

- 고급 가공식품으로 삼계탕의 수출 확대가 필요하다.
- 상호주의제도가 완화됨에 따라, AKFTA 활용 시 종전(2016년도 이전)과 비교하여 관세 혜택을 볼 수 있게 되었다.

Convenience

고품질 삼계탕 제품, 고급 유통망을 중심으로 판매 확대할 필요

- 한글 포장의 한류 디자인으로 한국산 제품의 이미지 제고가 필요하다.
- 건강한 식품, 웰빙 전략으로 고소득층을 겨냥한 마케팅이 필요하다.

Communication

A(조류독감), 불량 닭고기 수입 등 식품 안전성에 대한 불안한 심리를 해소시켜줄 필요

- 한국산 제품은 식품 안전성에 있어 경쟁력이 높지만, 품질 점검 및 유통관리 상태 점검이 필요하다.
- 식품안전인증(HACCP) 활용을 통한 식품 안전성 및 신뢰도를 제고시켜야 한다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남	미국
유통	5%	30%	50%
가격(VND) /용량	49,000 ~ 150,000/kg 타국산 대비 높은 가격	80,000 ~ 150,000/kg 미국산보다 가격이 높은 편	13,100 ~ 38,300/kg 한국, 베트남산보다 저렴
품질	베트남 소비자들의 입맛에 맞는 짙은 맛과 식품 안전성이 높아 경쟁력 우수	재래시장에서 위생관리가 되어 있지 않은 채로 판매 되고 있어 식품 안전성 열위	젊은 소비자들의 입맛에 맞춘 부드러운 육질의 맛과 신선함으로 품질 경쟁력 우수
포장	노계 : 속포장은 비닐이고 외포장은 종이박스(골판지) 로 포장	투명비닐로 포장되어있으며 제조일자가 명시	투명비닐로 포장되어 있으며 미국산이라는 정보는 작은 글씨로 표시
	삼계탕 : 온라인으로 주로 판매되고 있으며 대량 포장되어 판매		
소비자 만족도	최근 한국에서 버려진 닭을 베트남에 수출하고 있다고 소개되어 한때 소비자 만족도가 감소 하였으나, 다시 회복 중	생닭 위주로 소비되고 있으며, 냉동닭에 비해 신선도가 높아 만족도가 높음	비교적 저렴하고 품질이 좋아 만족도가 높으며, 한때 조류독감으로 소비가 감소하였으나 다시 소비가 늘어남
FTA 관세	5% (AKFTA 기준)	-	40% (일반관세)
FTA 경쟁력	AKFTA에 따라, 관세가 0%로 철폐(VKFTA는 2022년도에 완전 철폐)	-	FTA 미협정국가

2) 버섯(팽이버섯)

VIETNAM



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0709.59-90	0709.59 류	5%	5%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효, 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효, 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0709.59-90	기타 버섯류	Mushrooms and truffles : Other

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐 스케줄

○ AKFTA 및 VKFTA

HS CODE(베트남)	2016	2017	2018
0709.59-90	5	5	0

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 좌측 관세율 자료는 참고용으로만 활용

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 對 베트남 팽이버섯 수출, 2010년 대비 2014년 수출물량이 68% 증가했으며, 동남아 시장 중 베트남이 수출국 1위이다.
시장 현황	○ 건강식품에 대한 관심 증가로, 건강기능식품으로 인식되고 있는 버섯의 소비량이 급증하고 있다. 팽이버섯은 베트남에서 재배 환경이 적합하지 않아 대부분을 수입에 의존하고 있다.
수입 현황	○ 버섯 수입시장은 중국산이 65%, 한국산이 34%를 점유하고 있다. 중국산 버섯은 품질 및 안전성 문제로 연간 평균 수입물량 변동이 높은 편인 반면, 한국산 버섯은 4년 동안의 꾸준한 수출공략으로 베트남 소비자들의 신뢰를 얻었다.



유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 버섯은 직수입업체를 통해 수입되어 베트남 전역으로 유통되고 있다. 전통시장에서는 냉장시설이 미흡하여 보관 및 품질 유지가 어려운 편이나 대형 유통채널에서는 냉장보관 판매되고 있다. 지역별로, 특히 하노이 시장에서 한국산이 강세를 보이고 있다.
주요 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 팡이버섯은 한국산이 가장 좋은 제품으로 인식되고 있으며 구매 1순위 제품이다. 베트남 북부시장에서는 소포장 팡이버섯을 선호하고 있으며 남부시장은 사브샤브용 다포장을 선호하여 지역마다 선호도의 차이가 존재한다.

■ 수출확대 Point

Customer value

연중 꾸준한 물량 공급으로 바이어에게 신뢰를 형성할 필요

- 한국산 팡이버섯 경쟁력 저하의 가장 큰 원인은 꾸준하게 물량공급이 이루어지고 있지 않다는 점이다.
- 식품 안전성을 중요시 여기는 베트남 소비자들에게 한국산 팡이버섯은 경쟁력 우위에 있다.

Cost

최대 경쟁국인 중국산의 관세율은 0%이므로 한국산 팡이버섯의 가격 경쟁력이 열위

- 가격은 중국산이 더 저렴하므로, 수출물량을 늘려 가격 경쟁력을 키울 필요가 있다.
- AKFTA(또는 VKFTA) 활용 시 종전(2016년도 이전)과 비교하여 관세 혜택을 볼 수 있게 되었다

Convenience

냉장 시설이 미흡한 베트남 현지 유통시설을 감안하여 압축 진공포장으로 유통기간을 늘려야

- 재래시장으로 유통되고 있는 팡이버섯은 냉장 보관이 되지 않아 제품 보관에 취약한 상황이다.
- 타 제품에 비해 한국산 포장의 압축 정도가 낮다 보니 유통 기간이 짧고 신선도가 떨어져 중국산에 비해 경쟁력 열위에 있다.

Communication

현지 판촉전 등 홍보 행사 효과가 좋아

- 한국산 팡이버섯은 베트남에서 4년동안의 꾸준한 수출 공약으로 높은 신뢰가 형성되어 있다.
- 베트남에서 한국산 팡이버섯의 정기적인 판촉전이 필요하다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	중국산	베트남산
유통	40%	55.4%	4.6%
가격(VND)	14,000 중국산 대비 경쟁력 열위	18,000 ~ 22,000 저렴한 가격으로 경쟁력 우위	12,000 저렴한 가격으로 경쟁력 우위
용량	150g	200g	150g
품질	식품의 안정성이 높음	제품의 신선도가 높음 (베트남과 지리적으로 가까워 유리한 조건)	품질이 낮음
포장	악한 진공 포장, 깔끔한 디자인 및 식품정보가 명시	강한 진공 압축 포장으로 유통기간이 김, 심플한 포장 및 베트남어로 식품설명이 되어 있음	강한 진공 압축 포장으로 유통기간이 김, 한국산을 모방했지만 포장이 깔끔하지 않음
소비자 만족도	우수한 품질로 소비자들의 만족도가 높은 편이며, 한국산에 대한 신뢰가 형성되어 있음	저렴한 가격으로 만족하나, 식품 위생 및 안전성에 대해 불만족	비교적 만족하나, 수확량이 적어 쉽게 구매하지 못함
FTA 관세	5%	ACFTA (중국-아세안FTA) 0% (지난 4년 동안 수입 관세가 0%)	-
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라 관세가 5%로 인하됨	ACFTA가 적용되어 관세율 0% 관세 경쟁력 우위	-

3) 배



■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0808.30-00	0808.30-0000	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE (베트남)	품목명 (한글)	품목명 (영문)
0808.30-00	배	Pears

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 배는 과즙이 많고 당도가 높으며 아삭거리는 식감을 가지고 있다. 이에 따라 현지 선호도가 높으며, 對 베트남 2010년 대비 2014년 수출 물량, 금액 모두 대폭 증가하였다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대도시를 중심으로 수입산 과일의 수요가 늘어나고 있다. 과일의 천국인 베트남이지만, 물경거리는 열대과일의 식감에 익숙해진 소비자들은 온대과일의 아삭거리는 식감을 선호하게 되었으며, 이에 따라 한국산 배가 인기를 끌고 있다.
수입 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수입산 배 시장의 70%를 중국산이 점유하고 있으며, 최근 남아프리카 점유율이 약 3배 증가 하였다. 수입산 배 시장의 규모는 감소하는 반면, 한국산 배 수요는 증가하고 있다. 한편 중국산은 식품안전성 문제로 선호도가 낮다.
유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산은 Lotte mart, Metro, Vin mart, K-mart 등에서 주로 수입 및 유통을 진행하고 있다. 중국산 배는 중국 국경과 인접한 베트남의 랑손(Lang Son)지역(육로)으로 수입되고 있으며, 저렴한 물류비용으로 현지 수입업체에게 인기를 얻고 있다.
주요제품동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 배의 외관이 우수하고 당도가 높아 인기를 얻고 있으며, 국가의 이미지가 과일 구매에 큰 영향을 미치고 있다. 최근 중국에서 재배되는 신고배가 베트남으로 수입되고 있어 한국산 최대의 경쟁제품으로 부상하고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

아삭거리는 식감과 풍부한 과즙 및 높은 식품 안전성으로 경쟁력 우위

- 한국산 배는 아삭거리는 식감과 우수한 외관으로 베트남 내 선호도가 매우 높다.
- 중국산 배의 방부제 파동으로 식품 안전성이 높은 한국산을 더 선호하고 있다.

Cost

2~5%의 상위 소득자들을 타겟으로 판매

- 베트남의 상위 소득자는 좋은 품질의 한국산 배를 돈을 더 주고라도 구입할 의사가 있다.
- 가격을 낮춰 저가시장을 공략하기보다 고품질 제품으로 고가 시장을 공략해야 할 필요가 있다.
- AKFTA(또는 VKFTA) 활용 시 종전(2016년도 이전)과 비교하여 0%의 관세 혜택을 볼 수 있게 되었다.

Convenience

고급 제품 전략으로서 고급 유통채널 위주의 유통이 관건, 명절 선물용 제품 개발로 판매 확대

- 고급라인 제품인 미국산, 남아프리카공화국산 등과 경쟁이 필요하다.
- 고소득층을 중심으로 특별 소비시즌인 명절에 고급 선물용 제품에 대한 수요가 급격하게 늘어난다.

Communication

홍보 및 전시회 마케팅 비용을 정책적으로 지원할 필요

- 타 국가에 비해 정책적으로 마케팅 비용 지원이 미흡하여 경쟁력이 저하되고 있다.
- 무료 시식행사 등의 홍보 마케팅 효과가 높으므로, 꾸준히 진행할 필요가 있다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	미국	남아프리카공화국
유통비중	1.5%	1%	10%
가격(VND)	88,000 비교적 높은 가격이나 미국산보다 저렴	90,000 비교적 높은 가격 한국산 배와 가격 경쟁구도	119,000 비교적 높은 가격으로 상류층 위주 소비
품질	외관이 우수하여 현지인들에게 인기가 높음	간혹 스크래치가 보이나, 대체적으로 우수한 편	스크래치가 많아 외관이 깔끔하지 못함
품종	동양배, 신고배	서양배	서양배 'Forelle'
맛	과즙이 많고 당도가 높음 아삭거리는 식감	당도가 낮음 퍽퍽한 식감	당도가 높음 퍽퍽한 식감
소비자 만족도	한국산에 대한 이미지가 좋으며, 영양이 풍부하고 맛이 좋아 수입산 배 국가 중 가장 만족도가 높음	호주산과 남아프리카 공화국산 보다 가격이 저렴하지만 당도가 낮아 만족도는 보통	호주산 보다 저렴하고 당도가 높아 베트남 소비자들이 만족함
포장	날개 개별 포장으로 스크래치가 거의 없음	포장 없음 스크래치가 많음	포장 없음
소비계층	상류층	상류층	상류층
FTA 관세	0%	10%(일반 관세)	10%(일반 관세)
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라 관세가 0%로 철폐	FTA 미협정 국가	FTA 미협정 국가

4) 단감

VIETNAM

■ 품목 정보

HS CODE (베트남)	HS CODE (한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
0810.70-00	0810.70-1000	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
0810.70-00	감	Persimmons

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 생산 물량 증가로 對 베트남 2010년 대비 수출액이 76%로 대폭 감소하였지만, 비싼 가격에도 불구하고 현지에서의 인기는 날로 높아지고 있다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도시를 중심으로 수입산 과일의 수요가 늘어나고 있다. 과일의 천국인 베트남 이지만, 물컹거리는 열대과일의 식감에 익숙해진 소비자들은 온대과일의 아삭거리는 식감을 선호하게 되었으며, 이에 따라 한국산 단감이 인기를 끌고 있다.
수입 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수입산 감 시장은 배 수입시장에 비해 규모는 작지만, 지속적으로 수입이 증가하고 있다. 중국산이 3년 동안 98% 이상의 높은 점유율로 베트남 수입산 감 시장을 점령하고 있다.
유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lotte mart, Metro, Vin mart, K-mart 등에서 주로 수입과 유통을 진행하고 있다. '중국산 감'이 재래시장에서 날개로 판매되고 있으며, '한국산 감'은 주로 현지 대형마트 및 한인 마트에서 다포장되어 판매되고 있다.
주요 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 깔끔한 외관과 높은 당도로 한국산 단감이 인기를 얻고 있으며, 국가의 이미지 역시 과일 구매에 큰 영향을 미치고 있다. 비교적 높은 가격으로 중상류층 위주로 소비되고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

한국산에 대한 이미지가 좋아, 식품 안전성으로 중국산을 압도

- 한국산 품질에 대한 신뢰도가 높으며, 식품 안전성 측면에서 타국산 대비 경쟁력 우위에 있다.
- 청정농산물 국가라는 호주산에 대한 이미지가 좋아 한국산의 이미지를 더 높이 제고시킬 필요가 있다.

Cost

가격을 낮춰 저가 중국산 단감과 경쟁하기보다 고가제품으로 판매를 확대

- 저가 중국산 제품의 높은 진입장벽을 고품질 전략으로 극복할 필요가 있다.
- AKFTA(또는 VKFTA) 활용 시 종전(2016년도 이전)과 비교하여 0%의 관세 혜택을 볼 수 있게 되었다.

Convenience

유통 중 상해로 인한 제품 손실, 개별 포장으로 극복

- 감은 유통 과정 중 무름, 흑변, 갈변등의 현상으로 제품의 손실이 많으며 판매대에서도 불량 과실이 많이 있다.
- 5-6개의 감이 한 패키지로 포장되고 있는 것을 개별포장으로 개선할 필요가 있다.

Communication

홍보 및 전시회 등 마케팅 비용의 정책적 지원이 필요

- 타 국가에 비해 정책적으로 마케팅 비용 지원이 미흡하여 경쟁력이 저하되고 있는 실정이다.
- 마케팅으로 인지도를 높여야 할 필요가 있다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	중국	호주
유통	1%	50%	1.5%
가격(VND)	50,000/kg 호주산 보다 저렴한 가격	10,000/kg 타 국가 대비 가장 저렴	95,000/kg 수입국가 중 가장 고가
품질	당도가 높으며 품질이 우수한 편으로 경쟁력 우위	품질 및 당도가 일정하지 않아 경쟁력 열위	품질은 우수하나 당도가 한국산에 비해 비교적 낮은 편
품종	부유감 (소형과 위주)	탈삽감 (대형과 위주)	신선 단감 (소형과 위주)
소비자 만족도	품질에 대한 만족도가 높음 주로 제사, 명절 등 특별한 날에 구입	식품 안전성에 대한 불안감으로 만족도가 낮음	고소득층 위주로 소비, 청정 농산물 국가라는 이미지로 만족도가 높아 경쟁력이 높음
소비계층	고소득층	대중적으로 소비	고소득층
포장	1kg씩 묶어서 판매, 평균적으로 5-6개의 감을 한 패키지에 판매	포장을 따로 하지 않아 과실의 외관에 스크래치가 많은 편	깔끔하게 날개 포장 되어있어 신선도가 높음
FTA 관세	0%	0%	7%
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라, 관세가 0%로 철폐	ASEAN - China FTA(ACFTA) 로 인해, 2012년부터 0% 관세 적용. 가격경쟁력이 제일 높음	ASEAN - Australia - New Zealand FTA(AANZ FTA)로 인해, 관세가 인하되었지만 여전히 타 국가 대비 관세가 높은 편



3. 가공 식품



1) 라면

■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
1902,30-40	1902,30-1010	10%	10%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효, 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효, 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
1902,30-40	기타 즉석 국수	Other pasta : Other instant noodles
1902,30-90	면종류 기타	Other pasta : Other
1902,19-40	기타 면종류	Pasta Other : Noodles
1902,19-90	파스타 종류 기타	Pasta Other : Other

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐 스케줄

HS CODE(베트남)	2016	2017	2018
1902,30-40	10	10	0

'부과 가능한 HS CODE' 중 1902,30,40을 제외한 나머지 HS CODE는 AKFTA 및 VKFTA 관세율이 모두 0%로 철폐됨

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트 되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 라면 對 베트남의 수출은 2010년 대비 2014년 수출물량, 금액 모두 대폭 증가했다. 바빠진 일상으로 간편히 즐길 수 있는 인스턴트 라면에 대한 소비가 늘고, 한류 열풍으로 드라마에서 한국 라면을 간접적으로 체험한 소비자들이 늘어나, 그 수요가 증가하였다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 편리함을 쫓는 베트남 소비자들이 점차 증가하고 있다. 베트남은 국민 1인당 라면 소비량이 세계 2위이다. 인스턴트 식품이라도 건강하고 위생적인 제품을 찾는 소비자가 증가하고 있다.
수입 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남 라면의 수입 통계는 따로 없으면 면류 전체로 분류되는 통계에서 면의 강국인 이탈리아가 1위, 중국이 2위, 한국이 3위이다. 한국산 스파게티면류의 수출량이 많지 않은 점을 감안하면 라면 수출량이 높은 점유율을 가지고 있는 것으로 분석된다.
유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 대형마트에서 라면은 베트남산이 대부분 점유하고 있으며, 주로 봉지라면(92%)으로 유통되고 있다. 간혹 한국 라면은 한인마켓에서 비공식적인 경로로 수입되어 현지 유통업체 보다 더 저렴하게 판매되고 있다.
주요 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 로컬기업은 치열한 베트남 라면시장에 다양한 제품라인으로 시장을 점유하고 있다. 그 중 일본투자기업 Ace Cook社가 시장의 42%를 점유하고 있다. 최근 독특한 스파게티 맛 라면으로 점유를 늘려가고 있는 Masan Group이 22% 점유하고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

현지화된 전략적 수출 제품 개발이 필요

- 한국 라면은 대중적이라기 보다는 특정 소비층을 위주로 소비되어 한계가 있다.
- 맛의 현지화가 가장 중요한 과제로 매콤하지만, 너무 맵지 않고 가장 친숙한 닭고기 맛 라면 제품을 개발할 필요가 있다.

Cost

소비계층에 따른 가격대별 제품라인을 다양화 할 필요

- 저렴한 현지 제품들의 높은 점유율로 한국산 제품의 가격 경쟁력이 낮은 상태이다.
- 라면 품목에 부과 가능한 HS CODE가 4개 이상이며, HS CODE 별로 관세율에 차이가 있다.

Convenience

아직까지 경쟁이 덜한 틈새시장인 지방도시를 전략시장으로 공략

- 대도시의 경우 라면시장에서 현지 업체의 점유율이 상당히 높다.
- 현재 대부분의 라면 업체들은 대도시를 중심으로 마케팅 및 홍보를 펼치고 있어 지방도시 틈새시장을 노려볼 필요가 있다.



Communication

건강에 해롭다고 생각하는 라면을 '건강한 라면' 이미지로 소비자들에게 마케팅할 필요

- 몸에 좋지 않다는 편견을 버릴 수 있도록 라면에 대한 웰빙 이미지를 부각시켜 베트남 소비자들에게 다가갈 필요가 있다.
- 한류의 순풍을 타고 꾸준한 광고와 홍보 마케팅으로 브랜드 파워를 높여야 한다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	베트남(일본 투자기업)	베트남	한국산
유통비중	Ace cook HaoHao	Massan Omachi	농심신라면
가격	기존 수준 유지	상승세	급격 상승세
품질	부담없는 대중적 가격	중고가 전략	HaoHao 라면보다 3배 정도로 비싼 편
품종	대중적인 인기를 얻고 있는 새우 맛 라면으로 현지인들에게 적합한 맛	스파게티 맛 라면으로 젊은 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있음	매운맛으로 호불호가 심함
맛	베트남 전통적 기호에 부합, 현지인 적합한 품질	감자면발 등 재료가 차별화됨	쫄깃한 면발과 매운맛 컨셉으로 차별화된 품질
소비자 만족도	브랜드에 대한 인지도가 높으며, 꾸준한 광고 마케팅으로 충성도가 높음	트렌디한 제품 개발로 젊은 소비자들에게 인지도가 높음	한류를 소비하는 소비자들 중심으로 인지도가 높은 편
포장	안정적인 포장 디자인으로 안정감 있음	눈에 띄는 포장으로 인기	베트남인들이 좋아하는 빨강색으로 디자인
소비계층	대중적으로 소비	대중적으로 소비	일부 중산층 및 매운맛 선호자 위주 소비
FTA 관세	OEM방식으로 관세 없음	-	0 ~ 10%(HS CODE별)
FTA 경쟁력	VJFTA (베트남-일본 FTA)	-	관세 철폐 혜택을 보게 되면 가격 경쟁력 상승

2) 인삼 제품류

VIETNAM



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2106.90-92	2106.90-30 류	5%	5%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
2106.90-92	인삼뿌리기반 조제품	Other : Ginseng based preparations
2106.90-53	인삼뿌리기반 물품	Ginseng based products
1211.20-10	인삼뿌리기반 조제품 (분말/절단 형태)	Ginseng roots : In cut, crushed or powdered forms
1211.20-90	인삼뿌리기반 조제품 (기타 형태)	Ginseng roots : Other

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐 스케줄

HS CODE(베트남)	2016	2017	2018
2106.90-92	5	5	0
2106.90-53			

'부과 가능한 HS CODE' 중 '2106.90-92' 와 '2106.90-53' 를 제외한 나머지 HS CODE는 AKFTA 및 VKFTA 관세율이 모두 0%로 철폐됨

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트 되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능 (2016.1.4 기준). 따라서 위 관세율 자료는 참고용으로만 활용



■ 한국산 수출 현황

품목 특이사항	<ul style="list-style-type: none"> 인삼제품에서 기타 일반제품은 식품으로 분류가 되지만, 캡슐 제품은 '일반식품'과 '건강보조식품' 2가지 유형으로 분류된다. 이 때 건강보조식품으로 분류되면 준의약품기준의 검역을 통과해야 하는데, 이 기준이 비교적 까다롭다. 그러나 이러한 검역을 통해 건강보조식품(준의약품)으로 분류되면 관세가 낮아지기 때문에 가능한 검역을 받아 건강보조식품으로 분류시키는 경우가 종종 있다.
한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> 베트남 소비자를 사로잡는 한국 인삼제품, 對 베트남 인삼 수출은 2010년 대비 수출물량이 43.4% 증가하였으며, 동남아 시장 중 1위 수출국이다. 베트남에서 한국산 인삼제품은 건강식품으로 상당한 인기를 누리고 있어 수출이 증가하였다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> 경제 성장의 여파로 건강제품에 대한 선호가 폭발적으로 증가하고 있으며, 베트남 소비자들은 한국산 인삼이 고려 인삼의 종주국이기때 최고의 제품이라고 인식하고 있다. 하지만 높은 인기의 부작용으로 중국산 모조품이 기승중이다.
수입 동향	<ul style="list-style-type: none"> 2014년 기준으로 인삼제품 수입액은 총 4억3천만 US\$로 상당히 큰 시장이며, 인삼근 수입시장에서 주요 수입국가 중 한국이 1위이다. 최근 중국 인삼근이 점차 시장 점유율을 높이고 있다.
유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> 선박과 항공을 통하여 수입되고 있으며, 인삼제품은 주로 전문 브랜드 매장을 중심으로 유통되고 있다. 주요 매장으로는 정관장, 금산인삼, 로알코리아등이 있으며, 전문 매장에서 판매되는 제품이기때 소비자들의 높은 신뢰를 얻고 있다.
주요 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> 북부 시장은 캡슐 제품이 우세하며, 남부시장에서는 다양한 제품군에 대한 수요가 나타나고 있다. 한국산 제품의 우수한 품질과 브랜드 인지도로 베트남 소비자의 신뢰도가 매우 높다.

■ 수출확대 Point

Customer value

- 고려인삼으로의 깊은 역사와 인삼의 종주국이라는 이미지가 있어, 한국산의 인지도와 선호도가 높음
- 고소득층 소비자들을 중심으로 건강, 웰빙에 대한 수요가 증가하여 한국산 인삼제품의 인기가 높다.
 - 한국산이 제품 구매 1순위이며, 가격이 저렴한 중국산 제품을 차선택으로 구입하고 있다.

Cost

가격보다는 품질을 고려하여 소비되는 인삼제품

- 높은 가격에도 불구하고 한국산 인삼제품에 대한 수요와 인기가 매우 높다.
- HS CODE 분류별 관세율 및 관세 혜택에 차이가 있으므로, 이를 활용할 필요가 있다.

Convenience

지역별로 선호되는 제품이 달라, 니즈(Needs)를 파악하여 유통 비중을 확대할 필요

- 북부지역인 하노이에서는 캡슐용 제품이 우세한 반면, 남부지역 호치민에서는 다양한 제품군에 대한 수요가 있다.
- 현지 수입상과 돈독한 파트너십을 유지하고 있어 수출에 긍정적인 영향을 주고 있다.

Communication

한국산 모조품이 늘어나 진품과 가품을 구별할 수 있는 교육과 홍보가 필요

- 한국산 인삼제품에 대한 높은 인기로 저렴하게 판매되는 중국산 모조품이 기승을 부리고 있다.
- 원조 한국산 제품과 모조품 중국산 제품을 구별할 수 있는 홍보가 필요한 실정이다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	중국산
인삼근	55.4%	28.32%
가격	품질로 가격 경쟁력 극복	저가로 가격 경쟁력 우위
품질	인삼의 품질, 효능부분에서 중국산에 비해 매우 우수	인삼의 품질, 효능부분에서 한국산에 비해 열세
포장	홍색, 황색을 주요색으로 박스 포장이 되어있으며, 겉면에 한글이 표기됨	홍색, 황색 컬러를 주요로 한 박스 포장, 한글 디자인 포장으로 '모조품' 형식
FTA 관세	0 ~ 5%	0%
FTA 경쟁력	인삼제품으로 분류되는 HS CODE 종류가 여러 종류가 있는 점을 감안했을 때, 각 코드별로 차이가 있지만 전반적으로 AKFTA 및 VKFTA 경쟁력은 중국산과 동등	인삼제품으로 분류되는 HS CODE 종류가 여러 종류가 있는 점을 감안했을 때, 각 코드별로 차이가 있지만 전반적으로 ACFTA 경쟁력은 한국산과 동등하거나 비교 우위에 있음

3) 냉동식품(반조리 떡볶이)



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
1901.20-20	1901.90-90.91	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
1901.20-20	코코아를 포함하는 전분 등의 반죽	Of flour, groats, meal, starch or malt extract, containing cocoa

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 최근 한식의 열풍으로 한국 고유 간식인 떡볶이에 대한 관심이 증가하여 수출이 늘어나고 있다. 對 베트남 2010년 대비 2014년 수출물량은 10%, 수출금액은 40%가 증가하였다.
시장 현황	○ 한류의 영향으로 떡볶이에 대한 관심이 증가하여 베트남 길거리에서도 떡볶이를 팔고 있으며, 떡볶이 부페도 생겨나고 있다. 아직까지는 반조리된 제품을 구매하기 보다 저렴한 가격에 재료를 구매하여 직접 조리해 먹고 있다.
유통 동향	○ 늘어나는 떡볶이의 인기로 베트남 온라인 판매 사이트에서 반조리 떡볶이가 유통되고 있으며, 현지산 냉동 떡볶이 떡이 저렴한 가격으로 유통되고 있다.
주요 제품 동향	○ (주)영풍 요쁘끼 제품이 다양한 채널로 진출하였으며, 현지에 있는 한국회사 산내들이 냉동 떡볶이 떡과 떡볶이 소스를 함께 판매하고 있다. 'Teokbokki'라는 베트남 내 한국 떡볶이 전문 음식점이 인기에 힘입어 반조리 떡볶이 제품을 출시하였다.

■ 수출확대 Point

Customer value

높은 K-food 열풍으로 떡볶이에 대한 수요 증가

- 젊은 소비자층을 중심으로 떡볶이에 대한 수요가 증가하고 있다.
- 그러나 여전히 반조리 떡볶이를 구매하려는 소비자가 적은 실정이다.

Cost

베트남 현지 업체의 제품 생산단가가 저렴하므로 한국산의 가격 경쟁력을 제고시켜야 함

- 현지에서 생산되고 있는 떡볶이의 가격이 저렴하여 한국산 수출 제품의 가격 경쟁력이 열세이다.
- 현재 떡볶이는 'FTA 관세 0%'로 관세 장벽이 없다.

Convenience

박람회 등을 통한 바이어 발굴로 다양한 유통채널 확보

- 한인마트 및 일부 온라인 유통 채널에서만 판매되고 있으므로 다양한 수요처 발굴이 필요한 상황이다.

Communication

대중적으로 소비되기까지 지속적인 홍보 및 시식행사로 인지도 제고

- 한정된 소비계층을 극복하기 위해 정기적인 판촉전 및 무료 시식행사를 추진할 필요가 있다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남
대표 브랜드	(주)영풍 요뽕끼	Tteokbokki
가격(VND)/용량	160,000/320g	60,000/250g
맛	새콤달콤한 맛이 추가된 매콤한 맛으로 한국 전형적인 떡볶이 맛	베트남 소비자의 입맛에 맞추어 적당히 매운 편
브랜드 파워	한국산 (주)영풍끼의 맛은 기존 떡볶이에 새콤달콤한 맛이 추가되어 베트남 젊은 연령층을 중심으로 수요가 증가	베트남 호치민시에 떡볶이 매장을 중심으로 반조리 떡볶이를 판매. 소비자가 직접 음식점에서 떡볶이를 먹어보고 구매하기 때문에 식품에 대한 신뢰도가 높은 편
소비자 만족도	소비자 만족도가 높은 편이지만 아직 소비자층이 제한적	음식점에 직접 가지 않아도 저렴한 가격으로 떡볶이를 즐길 수 있어 떡볶이를 좋아하는 소비자들에게 만족도가 높음
포장	320g 패키지에 총 2인분이 따로 포장. 상온에서 8개월까지 보관 가능하여 유통 기간이 김	원형 플라스틱 용기에 떡볶이 떡과 양념이 비닐 포장
FTA 관세	0%	-
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA 관세 0% 적용	-

4) 냉동식품(아이스크림)



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2105.00-00	2105.00-10 류	10%	10%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
2105.00-00	아이스크림	Ice cream and other edible ice

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 실제 적용 관세율 및 철폐 스케줄

HS CODE(베트남)	2016	2017	2018
2105.00-00	10	10	0

* VKFTA가 2015.12.20 일자로 발효되었으나, 아직 한국 및 베트남 관세청 사이트에 정보가 업데이트되어있지 않음. VKFTA의 경우 현재 협정문을 통해서만 관세 확인이 가능하며, 추후 정보가 업데이트되면 관세청 사이트에서 관세율 확인이 가능(2016.1.4 기준). 따라서 관세율 자료는 참고용으로만 활용

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 베트남은 더운 날씨로 아이스크림 수요가 많아 對 베트남 아이스크림 수출이 2010년 대비 2014년 수출물량 및 금액 모두 90% 증가하였다.
시장 현황	○ 베트남 소비자가 가장 선호하는 맛은 초콜릿이며, 형태는 스틱형을 선호하고 있다.
수입 현황	○ 수입산 아이스크림 시장은 2011년 대비 2014년 37% 증가하였으며, 태국이 베트남 아이스크림 수입시장에서 1위를 점유하고 있다. FTA에 따라 관세가 10%로 감소함에 따라 한국산 아이스크림 수입액이 20%씩 증가하고 있다.

유통 동향	○ 베트남 아이스크림 일반제품 시장은 저렴한 가격으로 공략하고 있는 현지 기업이 주도하고 있으며, 냉동저장시설이 필요한 아이스크림의 특성상 주로 대형마트를 통해 유통되고 있다.
주요 제품 동향	○ 프리미엄 제품, 일반제품, 저가제품 세분류로 나뉘어 판매되고 있으며, 현재 한국기업 (주)빙그레가 베트남에 현지에 없는 새로운 맛과 모양으로 아이스크림 시장을 공략하고 있다. 베트남 현지 로컬기업 Kinh Do社는 현지인들이 가장 좋아하는 초콜릿 맛으로 시장을 선도하고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

차별화된 맛과 제품라인의 다양화로 고객 만족도를 높여야

- 현지 소비자들은 새로운 맛에 대한 거부감이 없으므로, 호기심을 자극하는 맛으로 진출할 필요가 있다.
- 건강한 제품에 대한 관심이 증가하고 있으므로 천연 재료가 많이 들어간 프리미엄 제품을 수출전략제품으로 공략해야 한다.

Cost

현지 업체의 저렴한 제품으로 인해 한국산 아이스크림 가격 경쟁력이 불리

- 현지에서 생산되고 있는 아이스크림의 가격이 저렴하여 한국산 가격 경쟁력이 열세에 있다.
- FTA 관세가 10%로 주요 경쟁국인 미국산 20%에 비해 관세 경쟁력에서 우위에 있다.

Convenience

지방도시 틈새시장 공략으로 유통 채널을 확대하고 한류 마케팅으로 판매를 확대

- 베트남으로 외국 아이스크림 기업의 진출이 증가하고 있으며, 주로 대형 도시를 중심으로 마케팅을 하고 있다.
- 한글이 들어간 포장 디자인을 통해 한류 마케팅이 필요하다.

Communication

브랜드 위주로 소비되는 아이스크림제품, 대중매체를 통한 마케팅 필요

- 마케팅에 민감한 젊은 소비자들을 타겟으로 한류 스타 마케팅을 고려해 볼 필요가 있다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국	베트남	미국
대표 브랜드	빙그레	Kinh do	Haggen-Dazs
유통	15%	60%	7%
가격(VND)	16,000 베트남산보다 비교적 가격이 높은 편	13,000 한국산보다 비교적 저렴한 가격	94,000 한국, 베트남, 영국산 보다 가격이 높음
용량	80ml-135ml	130ml	80ml
맛	메론 맛등 현지에 없는 맛이 많음	초콜릿, 딸기 등 현지인 들이 가장 좋아하는 맛 위주	맛이 한국산, 베트남산 아이스크림에 비해 진하며 달콤
브랜드 파워	한국산 아이스크림 보다는 메론맛의 아이스크림 제품으로 인식	현지인들에 입맛과 가격에 맞춘 전략으로 충성도와 인지도가 높음	고소득층을 중심으로 인지도가 높은 편이며 미국산에 대한 브랜드 가치가 높음
소비자 만족도	메로나, 봉어싸만고 등 베트남에는 없었던 아이스크림 맛과 모양으로 소비자들이 선호	베트남 소비자들이 선호하는 맛으로 만족도가 높은 편. 지속적으로 다양한 종류의 아이스크림을 출시	Haggen-Dazs 브랜드 인지도는 높은 편이나 가격이 매우 비싼 편이어서 소비자 층이 제한적
소비 계층	베트남산 보다 조금 더 비싼편이지만, 대중적 으로 소비되고 있음	대중적으로 소비	중산층 및 고소득층 위주 소비
포장	깔끔한 디자인, 제품명이 영문명으로 되어있음	포장지는 화려한 색상, 브랜드 명을 강조하여 소비자들에게 친숙한 편	심플한 포장, 및 베트남어로 식품설명이 되어 있어 소비자들이 선호
FTA 관세	10%	-	20%(일반 관세)
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA로 인해, 관세가 2015년부터 10%로 감소	-	FTA 미협정 국가

4. 유기 가공식품

■ 유기농 시장 현황

가. 시장 현황

- 베트남 소비자들은 최근 식품 안전성에 대한 인식이 높아지면서, 중산층 및 고소득층을 중심으로 안전성이 높은 유기농 제품에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 따라 최근 베트남 달랏 지역에서 유기농 방식으로 일부 채소를 재배하기 시작하였다. 현지 유기농 유통업체인 'HOASUA FOODS'에 따르면 유기농식품인증 Viet Gap의 여부가 소비자들에게 중요한 구매 결정요인이 되고 있다. 유기농 식품중 중 과자, 시리얼, 차 등 가공식품의 수요가 증가하고 있으며 특히 우유, 치즈, 요거트 등 유제 식품에 대한 유기농의 수요가 높다. 이러한 유기농 제품의 인기로 베트남의 경제 불황에도 불구하고 유기농 전문업체 매장이 늘어나고 있다. 유기농 전문 유통매장은 호치민에 집중되어 있으며, 호주, 말레이시아, 독일 등의 농산물이 주로 취급되고 있다.

나. 유기농식품 진출기업

- Ecomart, Organik Dalat 등이 베트남 유기농식품시장의 선두주자이다. Ecomart는 기존의 Ecomart와 Ecolink의 합병으로 만들어졌으며, 2002에서 2006년 사이 뉴질랜드 원조 개발청(NZAID)의 지원을 받아 빠르게 성장하기 시작했다. Organik Dalat 기업은 베트남 남부 달랏(Da Lat) 지역에 위치한 70개 호텔에 유기농 채소를 공급하고 있다. 또한 다양한 유기농 식품을 뉴질랜드, 유럽국가 등에서 수입하여 온라인으로 판매하고 있다.

다. 수출확대 Point

- 유기농 시장이 초기단계이므로 유통채널 매장에서 한국산의 유기농 인지도 높일 필요
베트남 유기농 시장은 아직 성장 초기단계이므로 타 국가 대비 유기농식품에 대한 수요가 높은 편이 아니다. 하지만 높은 청년층의 비율, 경제성장에 따른 소득 증대로 인하여 잠재성이 높은 시장으로 평가된다. 베트남 유기농 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 USDA, HACCP 등 국제식품품질인증이 필요하다. 베트남 소비자들은 유기농식품 구매 시 국제식품품질인증 여부를 중요시 여기기 때문이다. 이와 더불어 적합한 유통채널을 선택하여 베트남 시장에서 브랜드 인지도를 높일 필요가 있다.

1) 유자차



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2008.30-10	2008.30-10.00	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

- 1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효, 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.14 기준)
- 2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효, 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.14 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
2008.30-10	감귤류 과실 : 당류/ 감미료/주정을 첨가한 것	Citrus fruit : Containing added sugar or other sweetening matter or spirit

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 원조 과실차로서, 유자차의 차별성 부각과 함께 한류의 영향을 받아 유자차 수출이 증가하고 있는 추세이다. 베트남이 수출국 중 13위를 자리하고 있으며, 2010년 대비 2014년 수출량은 70% 증가하였고, 금액은 131%로 대폭 증가하였다.
시장 현황	○ 베트남은 세계 10대 차 수출국으로 차를 즐겨 마신다. 추운 겨울이 있는 베트남 북부지역에서는 따뜻한 차를 선호하고 있다. 유자차와 유사한 베트남 현지의 라임 꿀 절임 차가 있지만, 유자차 제품으로는 한국산이 유일한 제품이다.
유통 동향	○ 아직까지 베트남에서 한국의 전통 유자차 제품은 생소한 제품이다. 한인마트 위주로 유통되고 있으며, 중소기업제품 위주로 입점되어 있다. 수입구조는 직수입되어 유통되고 있다.
주요 제품 동향	○ 베트남에서 유자차는 한국산 유자차가 유일한 시장이다. 한국의 유자차와 비슷한 형태의 베트남 제품인 딸기 액상차가 존재하고 있으며, 주로 부모들이 구입하여 아이들에게 주고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

- 단맛과 건강에 좋은 효능으로 소비자들을 사로 잡기에 충분히 경쟁력이 있어
- 한국의 유자차와 비슷한 '라임플차'가 있지만, 유자차 제품으로는 한국산 유자차가 유일하다.
 - 효능과 영양분이 풍부한 건강 제품으로 인식되며 고객 만족도가 높다.

Cost

- 가격 경쟁력을 갖추기 보다 고소득층을 타겟으로한 프리미엄 제품으로 공략해야
- FTA 활용 시 관세가 0%로 관세 장벽이 없다.

Convenience

- 베트남 대 명절인 'Tet' 기간에 선물용 차 제품의 수요가 증가,
특별 소비시즌을 노린 판매 확대 및 북부지방으로의 공략이 필요
- 명절 기간에 선물용 한국산 유자차로 시장을 공략하여 유통량을 늘려볼 필요가 있다.
 - 겨울에 따뜻한 차를 소비하는 북부지방을 공략해 볼 필요가 있다.

Communication

- 아직까지 생소한 한국산 유자차, 다양한 홍보 마케팅이 필요
- 시음행사 및 제품 홍보에 중점을 둔 마케팅이 필요하다.



(주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표)

국가별	한국	베트남
브랜드명	녹차원 꿀유자차	La Fresh
유통	Big C에서 유통	K-Market 등에서 유통
가격 및 용량	137,500VND/580g	130,000VND/350g
맛	진하고 달달한 맛과 유자가 씹히는 식감으로 현지인들에게 호감을 주는 맛	베트남산 라즈베리차로 달콤한 맛이 강한 편. 유자차에 비해 씹히는 식감은 적으나 아이들 입맛에 적합함
소비자 만족도	건강에 좋은 영양이 풍부한 제품으로 따뜻하게도 먹고 차갑게도 먹을 수 있어 활용도가 높아 만족도가 높음	베트남 달랏(Da Lat) 지역의 특산물로 한국산 유자차에 비해 인지도가 높지만, 녹차, 홍차 등에 비해 소비자층이 제한적이며 소비 비중이 낮은 편으로 만족도는 보통
소비 계층	한국 '유자차'에 대한 인지도가 낮아 소비자층이 비교적 제한적	고소득층의 젊은 부모들이 자녀에게 에이드 형태로 주기 위하여 구매
포장	유자를 확인할 수 있는 유리병 용기	유리병으로 포장되어 있으며 한국산 유자차와 비교해 한 손에 잡을 수 있는 넓이의 용기
FTA 관세	0%	-
FTA 경쟁력	FTA에 따라, 관세가 0%로 철폐	-

2) 김치

VIETNAM



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2005.99-10	2005.99-10.00	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
2005.99-10	기타 채소 혼합물 (밀폐용기에 담긴)	Other vegetables and mixtures of vegetables (In airtight containers)

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 베트남에서 높은 한류열풍으로 한국의 전통 음식인 김치에 대한 관심이 높아져 수요가 점차 증가하고 있다. 이러한 영향으로 對 베트남 김치 수출이 2010년 대비 2014년 수출물량과 수출액 모두 대폭 증가하게 되었다.
시장 현황	○ 대도시를 중심으로 소비시장이 형성되어 있다. 현지에서 한국 투자기업인 'Ong Kim(웅킴)'이 저렴한 가격과 기술력으로 베트남 김치시장을 주도하고 있다.
수입 동향	○ 베트남 수입, 유통되는 김치는 2014년 기준 한국, 중국, 일본 삼국이며, 중국이 92%를 점유하고 있다. 하지만 2015년 부터 FTA 관세가 0%로 되어 수출에 긍정적인 영향을 기대해 볼 수 있다.
유통 동향	○ 대형마트에서는 한국 유명 브랜드와 현지 생산 김치 제품을 판매하고 있으며, 한인 슈퍼마켓에서 주로 대용량의 한국산 수입 김치가 유통되고 있다. 온라인 또는 SNS를 통한 김치 판매는 아직 초기 단계에 있다.
주요 제품 동향	○ 폭넓은 김치 시장으로 다양한 제품이 존재하고 있으며, 베트남 현지 생산 김치인 웅킴 제품이 눈에 띄는 디자인과 사각형 반찬통 포장으로 베트남 소비자들에게 인기를 얻고 있다.



■ 수출확대 Point

Customer value

현지화된 맛과 소용량 제품으로 공략

- 매운맛을 줄이고 단맛을 늘려 베트남에 현지화시킨 맛을 개발할 필요가 있다.
- 한국산 김치 제품은 대부분 대용량인데, 베트남 소비자들은 보관이 편리하고 양에 부담 없는 소용량 제품을 선호한다.

Cost

저렴한 현지 생산 제품으로 한국산 가격 경쟁력 열위

- 현지산은 저렴한 인건비와 재료로 생산단가가 낮아 한국산 제품의 가격 경쟁력이 불리한 실정이다.
- 한국산의 경우 중국과 동일하게 FTA 관세가 0%이므로 가격보다는 품질로 경쟁력을 강화시켜야 한다.

Convenience

김치 유기농 속재료 수출 혹은 OEM 생산 방식을 통한 수출확대 필요

- 김치의 핵심인 속재료를 한국산 유기농으로 고품질화하는 수출전략이 필요하다.
- OEM 생산 방식을 통하여 원부자재 식재료를 수출하는 등 현지의 저렴한 노동력 활용을 검토해 볼 필요가 있다.

Communication

김치의 인지도 제고 위해 장기적인 홍보전략을 통한 꾸준한 신뢰 형성이 중요

- 김치 만들기 행사 및 시식행사 등으로 지속적인 마케팅이 필요하다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	베트남	중국
유통	10 %	80%	10%
가격(VND) 및 소비계층	90,000 상대적 높은 가격, 주로 한국교민 구매	44,000 수입산 대비 저렴, 대중적으로 구매	35,000 낮은 가격으로 서민층이 구매
맛	매콤한 맛으로 한국 김치의 원형	한국산 김치보다는 덜 맵고 단맛	현지인들의 입맛에 맞는 단맛
품질	한국산 김치는 브랜드의 신뢰도가 높고 한국산 재료로 만들어져 품질이 우수함	ISO, HACCP 인증으로 식품 안전성이 경쟁력 우위에 있으며 한국인 투자기업이 한국의 기술과 맛을 살려 품질이 우수함	저렴한 가격에 먹는 김치로 식품 안전성을 보장할 수 없으며, 타국산 대비 품질 경쟁력이 낮음
포장	주로 대용량 제품 (500g, 1.2kg)이며, 봉지 및 원형 통 형태	주로 소용량 제품 (500g, 200g)이며, 사각형 모양으로 냉장고 보관에 편리한 용기	마트, 식당에 별크 형태로 공급되는 제품으로 비닐 형태
FTA 경쟁력	FTA로 인해 0% 관세가 적용	-	ASEAN - China FTA (ACFTA)로 인해, 2012년 부터 0% 관세적용, 가격 경쟁력이 제일 높음

3) 고추장

VIETNAM



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
2103.90-10	2103.90-10	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
2103.90-10	칠리소스	Chilli sauce

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 높은 K-food의 인기와 한국 음식을 직접 만들어 보려는 소비자가 늘어나면서 對 베트남 한국 고추장 수출은 2010년 대비 수출물량, 수출금액 모두 대폭 증가하였다.
시장 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남은 한국과 비슷하게 발효된 장을 섭취하는 국가로 한국의 장류 및 고추장을 친숙하게 받아드리고 있다. 현재 도시 위주로 칠리소스 소비량이 빠르게 증가하고 있으며, 지역별 음식문화가 달라 매운맛 소비도 다양하다.
수입 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 칠리 및 고추장의 주요 수입국은 태국, 말레이시아, 중국, 필리핀 등이다. 일본산의 수입도 증가 추세이지만, 여전히 태국산이 부동의 1위를 차지하고 있다.
유통 동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산은 현지 전문 수입업체에서 수입되거나, 한인마트에서 직수입하여 유통되고 있다. 수입된 김치는 주로 한인과 한국식당의 식자재로 소비되고 있다. 베트남 현지 제품인 'Chinsu'가 칠리소스시장의 43%를 점유하고 있다.
주요제품동향	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 고추장(칠리소스)은 베트남 소비자들에게 고급스러운 웰빙 소스라고 여겨지나, 아직까지는 묽은 칠리소스를 더 많이 소비하고 있다. 간편하게 짜서 사용하는 튜브형태의 제품 소비가 증가하고 있다.



■ 수출확대 Point

Customer value

현지화된 입맛과 소용량 제품으로 공략, 유기농 제품으로 고품질 라인 공략

- 한국산 고추장 제품은 대용량 제품이 많으며, 베트남 소비자들은 소용량(250g) 제품을 원하고 있다.
- 식품 소비 트렌드에 맞는 건강, 웰빙, 안전성에 대한 한국산 제품의 만족도가 높다.
- 유기농 재료로 만든 고추장 제품으로 고품질 라인시장을 공략할 필요가 있다.

Cost

용량 줄이고 가격 경쟁력을 갖춘 제품으로 공략

- 베트남 현지산 양념류 대비 비싼 가격으로 한국산의 가격 경쟁력이 불리하다.
- FTA 관세가 0%로 철폐되어 관세 혜택을 보게 되었으며, 이를 통한 가격 경쟁력 향상을 기대할 수 있다.

Convenience

편리한 용기 개발 필요

- 베트남 현지 소비자들에게 양념 및 소스류는 튜브 형태가 가장 익숙하고, 편리하게 여겨진다.

Communication

고추장 활용 요리법 홍보 및 시식행사를 통하여 소비자에게 친숙하게 다가갈 필요

- 지속적이고 장기적인 마케팅으로 인지도 제고가 필요하다.

〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	베트남	태국
대표 브랜드	청정원	Cholimex	HEINZ(미국브랜드이나, 태국에서 OEM방식으로 생산되어 수입)
유통	10 %	70%	13%
가격(VND) 및 용량	97,800/500g 152,000/1kg	10,000-11,000/250g	28,000/300ml
소비계층	베트남 소스대비 4배 이상 비싼 가격으로 주로 한인들 소비	저렴한 가격으로 대중적으로 소비	서양문화의 영향으로 젊은 연령층을 중심으로 소비
맛	맵고 짠맛으로 베트남 소비자들에게는 부담스러운 맛	덜 매콤하며 단맛이 높고 신맛 가미로 현지인들의 입맛에 맞춘 칠리소스	덜 매콤하며 단맛과 신맛이 강함
포장 용기	500g부터 1kg까지 다양한 사각형태 비교적 이용하기 어려움	가장 선호되는 용량 250g, 제품 튜브형으로 편리	300g 용량이며 유리병으로 되어 있어 튜브형에 비해 불편
소비자 만족도	활용도가 제한적이라 불만족스럽지만, 건강에 좋은 웰빙 식품이라는 점에서 만족	베트남산 브랜드로 현지 소비자들에게 가장 친숙한 편으로 대부분의 베트남 식당에서 사용하며 모든 베트남 요리에 잘 어울려 만족도가 높음	서양 문화의 영향으로 베트남 요리와 잘 어울려 만족도가 높음
FTA 관세	0%	-	0%
FTA 경쟁력	AKFTA 및 VKFTA에 따라, 2016년부터 관세가 0%로 낮아짐	-	ATIGA(아세안 식품무역) 협정에 따라 2015년부터 수입관세가 0%로 감소. 타 FTA 체결국 대비 가격 경쟁력이 높은 편

4) 조제분유



■ 품목 정보

HS CODE(베트남)	HS CODE(한국)	AKFTA ¹⁾ 관세	VKFTA ²⁾ 관세
1901.10-10	1901.10-1010	0%	0%

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

1) AKFTA : 한-아세안 FTA, 2007년도에 발효. 연도별 협상내용에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 베트남 관세청 자료를 기준으로 표기함(2016.1.4 기준)

2) VKFTA : 한-베트남 FTA, 2015.12.20 일자로 발효. 연도별 철폐율에 따라 관세율이 상이할 수 있으며, 위 관세율은 FTA 협정문을 기준으로 표기함 (2016.1.4 기준)

■ 부과 가능한 HS CODE

HS CODE(베트남)	품목명(한글)	품목명(영문)
1901.10-10	유아용 조제 식료품, 맥아엑스	Preparations for infant use, put up for retail sale:Of malt extract

* HS CODE는 수입국 권한이므로 현지 수입업체에 추가 확인이 필요할 수 있음

■ 한국산 수출 현황

한국산 수출 현황	○ 한국산 조제분유가 고품질로 베트남 소비자들을 사로잡고 있으며 점차적으로 인기가 높아져 對 베트남 2010년 대비 2014년 수출물량 및 수출금액이 각각 34%, 30% 증가하였다.
시장 현황	○ 소득증가와 자녀수 감소로 인하여 자녀를 위한 지출이 늘어나고 있으며, 그 일환으로 좋은 분유를 먹이고자 하는 부모들이 늘어나고 있다. 분유는 가격보다 제품의 품질과 안전성을 중요하게 여기고 있다.
수입 동향	○ 외국 브랜드가 시장 대부분을 점유하고 있으며, 그 중 싱가포르, 태국이 두 자릿수 시장점유율을 유지하고 있다. 유럽산과 한국산은 고품질 제품이지만 비교적 높은 가격으로 점유율이 낮다.
유통 동향	○ 전문 수입업체를 통해 수입되고 있으며, 베트남의 조제분유 가격 안정화 정책 및 광고 마케팅에 대한 제한으로 현지업체와 긴밀한 네트워크 형성이 중요해졌다.
주요 제품 동향	○ 시장의 75%가 수입제품으로 수입제품 경쟁이 심화되고 있다. 베트남 현지 업체 Vinamilk의 시장점유율이 가장 높으며, 그 다음은 미국업체의 Abbott가 높은 점유율을 가지고 있다.

■ 수출확대 Point

Customer value

가격보다는 품질에 중점을 두어 시장 공략

- 저가시장이 주를 이루는 베트남에서 분유 만큼은 가격이 비싸더라도 고품질 제품을 원하고 있다.
- 한국산은 주로 고품질의 프리미엄 제품으로 소비되고 있기 때문에 고소득층 타겟 전략이 필요하다.

Cost

가격대별 제품 다양화로 경쟁력 제고

- 소비층 및 가격대별 제품 다양화로 경쟁력을 제고시킬 필요가 있다.
- 'FTA 관세 0%'로 최대 경쟁국인 미국에 비해 FTA 관세 경쟁력이 높다.

Convenience

가격 상한제 도입으로 수입업체와의 협력관계가 중요하며, 원료 포장지에 상세하게 효능을 홍보할 필요

- 외국 조제분유 브랜드의 현지 마케팅 활동이 과거에 비해 어려워진 상황으로 경쟁력에서 불리하다.
- 포장 디자인을 통해 제품의 원료 및 효능에 대한 상세 설명을 베트남어로 표기할 필요가 있다.

Communication

대도시 및 지방도시의 마케팅 전략 차별화 구사

- 도시에서는 한국산 프리미엄 제품 전략을 통해 소비자들에게 브랜드 파워를 형성해야 한다.
- 틈새 시장인 지방도시에서는 저렴한 제품으로 판매를 확대할 필요가 있다.



〈주요 경쟁국별 요소 경쟁력 비교표〉

국가별	한국산	미국	베트남
대표 기업	남양유업	Abbott	Vinamilk
유통	2~3%	40%	25%
가격	중고가이며, 베트남산 대비 경쟁력 열위	저가부터 고가까지 다양한 가격대로 선택 가능	저렴한 가격으로 경쟁력 우위
품질	첨단 조제분유 살균건조 시스템	면역력 강화, 뼈 성장 및 발육에 도움	식욕을 증가시켜 발육을 도와줌
포장	알루미늄 캔 내부에 플라스틱 스푼이 있음		
소비자 만족도	ASEAN 국가 또는 중국산보다 품질이 우수하다고 인식되고 있으나, 제품 라인이 다양하지 않음에 불만족	자녀의 연령대에 맞는 다양한 제품을 제공. 고품질로 인해 소비자가 매우 만족	제품 가격이 저렴하고 품질도 보통 수준으로 만족도가 높음
소비계층	고소득층 및 중산층 소비	고소득층 소비	대중적으로 소비
브랜드파워	한국산은 미국산과 호주산에 비하여 인기 및 인지도가 낮은 편	인지도가 높으며, 단지 미국산 제품이라는 이유 만으로도 충성도가 높음	합리적인 가격으로 선두를 유지하고 있으며 대중적인 인지도 형성
FTA 관세	0%	10% (일반 관세)	-
FTA 경쟁력	FTA로 인해 0% 관세가 적용	FTA 미협정 국가	-



PART.

5

베트남 수출확대 전략

1. 3C를 통한 기반 분석
2. SWOT을 통한 중점 분석
3. STP의 심층 분석
4. 4C를 통한 전략분석



PART. 5

베트남 수출확대 전략

1. 3C를 통한 기반 분석



가. 고객

○ 점점 늘어가는 중산층을 잡아라

- GDP 성장과 함께 구매력이 높은 중산층의 젊은 소비자들이 2009년 17백만 명에서 2020년 56백만 명으로 증가할 것으로 예상된다.
- 소비 트렌드에 민감하며 소비특성이 빠르게 변화하고 있다.
- 브랜드 가치와 마케팅에 민감하고 식품안전성에 대한 인식이 증가하여 좋은 제품을 소비하려는 의지가 강하다. 따라서 고소득층을 대상으로 고품질, 고가격 전략이 필요하다.
- 베트남의 상위층은 서양권(미국, 유럽 등) 수입제품을 선호하고 있으며, 좋은 제품은 가격에 구애를 받지 않고 구매한다.
- 과일, 영지버섯, 인삼제품의 경우 고급제품으로 인식하고 있어 선물용으로 많이 구매한다.

○ 인구 구성 분석

- 베트남 인구는 2014년을 기준으로 9073만 명이며, 이는 세계에서 14위, 동남아시아 중에서는 3번째로 인구가 많은 나라이다. 구매력이 높은 35세 이하 인구가 전체 인구의 절반 이상인 56%로 구성되어 있다. 향후 지속적인 중산층 확대가 예상된다.

○ 식품 시장 분석

- 베트남 소비자들은 지출의 상당부분(약 60%)을 식품류에 지출하고 있으며, 그 소비가 꾸준하게 증가하고 있다. 더불어 2011년 이후 식품 및 서비스 물가가 빠르게 감소하면서 물가가 안정 됨에 따라 농식품 소비 증가에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 전망된다.

○ 유통 채널 분석

- 재래식 유통망과 현대식 유통망 두 가지로 식품 유통이 이루어지고 있다. 재래식 유통망은 전국적으로 9000개 이상이 있으며 유통망의 75%를 점유하고 있다. 현대식 유통망은 대도시를 중심으로 중형급 이상의 슈퍼마켓을 포함해 900여 개가 있으며, 유통망의 25%에 해당한다. 점차적으로

현대 유통망이 증가하는 추세이다.

○ 수입 업체 분석

- 수입식품은 주로 전문 식품수입업체가 수입하고 있으며, 간혹 대형업체의 경우 직수입을 통하여 유통하고 있는 경우도 있다. 또 다른 형태는 한국이 투자한 유통매장에서 수입하는 것인데, 직수입과 유통을 동시에 진행하고 있다.

○ 물류 현황 분석

- 베트남의 경우 남북으로 길게 뻗어 있어 물류 현황도 지역별로 다른 특징을 가지고 있다. 수입식품의 주 시장인 하노이는 하이퐁항을 통해 물량이 들어와 내륙으로 운송되고 있으며, 호치민은 붕따우항과 호치민항으로 물량이 운송되고 있다. 항공 수입의 경우 하노이에서는 노이바이 공항, 호치민은 떤선을 통해 이루어 지고 있다.

○ 소비자 성향 분석

- 베트남은 세계경제 불황에도 불구하고 지속적인 경제성장률을 보이고 있는 개발도상국가로 식품 시장의 성숙도가 점점 높아지고 있다. 이에 점차적으로 소비자들의 구매력이 증가하면서 안전성에 대한 관심이 높아가고 있는 추세이다. 대표적인 북부시장 하노이 소비자들은 브랜드 가치에 민감하게 반응하고, 식품 구매 시 신중하게 선택하는 성향이 있는 반면, 대표적인 남부시장 호치민 소비자들은 많은 고민 없이 식품을 구매하는 성향을 가지고 있다.

나. 경쟁사

○ 내수시장이 큰 베트남 시장을 주도하기 위한 치열한 국내외 경쟁

- 농·식품 시장에서도 다양한 국가의 제품들이 유통되고 있다.
- 신선식품의 경우 중국, 미국, 호주 등이 주요 경쟁국이다.
- 가공식품의 경우 현지 브랜드의 높은 점유율로 인해 시장 진입에 어려움이 있다.
- 아직까지는 저가제품을 더 선호하는 베트남시장에 중국산은 최대 경쟁국가이다.

○ FTA 경쟁국

- 베트남 정부는 실리적이고 능동적인 경제외교 정책을 바탕으로 경제 영역을 넓혀가고 있으며, 아세안, 호주, 뉴질랜드, 칠레 등 농·식품 경쟁력이 강한 국가들과의 FTA 협정이 발효 되어있어 앞으로 그 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 분석된다.
- 가공식품의 경우 한류에 대한 높은 인지도와 긍정적인 이미지로 브랜드 가치가 높게 형성되어 있다.

○ 가공식품의 경우 베트남 현지 브랜드가 대표적인 경쟁사

- 베트남 현지 브랜드는 풍부한 자원과 저렴한 인건비와 생산비, 그리고 무엇보다도 현지 소비자들의 인지도가 높아 경쟁우위에 있으므로, 가장 주목해야 할 경쟁사이다.



다. 자사(한국)

○ 높은 한류의 영향으로 한국산 농·식품에 대한 신뢰도가 높음

- 한류의 영향으로 한국 문화 체험에 대한 관심이 높아 한국 식품 소비로 이어지고 있다는 점이 타 수입산과 차별된다.
- 신선식품의 경우 식품 안전성이 높아 최대 경쟁국인 중국산 대비 품질 차별화의 이미지가 형성되어 있다.
- 가공식품의 경우 한류에 대한 높은 인지도와 긍정적인 이미지로 브랜드가치가 높게 형성되어 있다.

○ 한국 식품의 차별성

- 한류 열풍으로 베트남 시장에서 한국산 제품에 대한 이미지가 좋다는 점이 타국산과 차별화된 한국 농·식품의 강점이다. 저가의 중국산 수입 농·식품에 대한 식품 안전성이 낮다는 점과 비교해서, 한국산은 안전한 식품이라는 인식이 높아 소비자들에게 국가적인 브랜드 파워를 가지고 있다.

2. SWOT를 통한 중점 분석



- 베트남 농식품 수입 시장의 환경적 분석 / 한국 농식품에 대한 제품적 분석
- 한-아세안 및 한-베트남 FTA 체결

■ SWOT 분석 및 최적 전략

강점	기회
<ul style="list-style-type: none"> ○ 타국가 대비 FTA로 관세 절감 혜택을 볼 수 있음 ○ 구매력 있는 소비층들에게 한류 열풍의 영향으로 한국산 식품에 대한 선호도와 브랜드 가치가 높음 ○ 식품 안전성에 대한 높은 신뢰로 고품질의 안전한 식품이라는 인식이 높게 형성되어 있음 ○ 한국식품은 현지에서 특색 있는 식품으로 인식되어 한국만의 특색을 느낄 수 있는 것이 강점임 	<ul style="list-style-type: none"> ○ FTA를 통한 관세 절감효과로 시장진입 장벽이 없어지고 무역규제가 완화됨 ○ 월평균 임금 증가와 구매력 있는 중산층 소비자가 늘어나 한국산 식품의 가격이 높음에도 불구하고 수요가 늘어나고 있음 ○ 높은 한류열풍으로 인한 국가 이미지와 한국산 식품 신뢰도가 높아져 친숙하게 다가가고 있음 ○ 최대 경쟁국인 중국산 식품은 계속되는 방부제파동 등으로 식품에 대한 안전성 신뢰도가 낮아지고 있음
약점	위협
<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 소비층에 맞춘 제품의 다양화 실현이 미흡함 ○ 타국가 대비 가격 경쟁력이 낮고 저가인 중국산과의 차별화 전략 미흡 ○ 타국가 대비 마케팅 활동이 부족해 국가 인지도는 높지만 브랜드 인지도는 다소 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저렴한 생산비로 기술력을 갖추어 가고 있는 현지 생산품 ○ 저렴한 중국산 제품과 한국산 제품을 모방하는 모조품 ○ 일정기간 마케팅 비용을 지원해주는 수입 경쟁국 기업(유럽 등)의 방식 ○ 한국업체가 베트남에 직접 진출하여 생산하고 있는 제품

SO 전략 (강점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> ○ AKFTA 및 VKFTA를 통한 관세 절감, 시장 진입 장벽, 무역규제 완화 등의 효과로 원활해진 베트남 수출 ○ 한류 문화를 활용하여 한국의 농·식품을 직접 시식 및 체험할 수 있는 기회를 제공
WO 전략 (약점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저렴한 다양한 제품 라인으로 현지를 공략하고 있는 현지 업체들의 위협을 한류(한류스타 광고 등)를 이용한 마케팅 전략으로 최소화 시켜야 ○ 식품 안전성에 대한 인식의 증가로 한국식품의 강점인 웰빙을 강조하여 인증 및 라벨링 활용
ST 전략 (강점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 낮은 가격 경쟁력을 FTA 관세 인하를 통한 비용 절감으로 완화 시켜야
WT 전략 (약점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저렴한 생산비와 소비자들의 인지도가 높은 베트남 현지 기업 생산제품과 차별화된 제품으로 공략해야 ○ 저품질 및 저가의 중국산 농·식품과 가격 경쟁 보다는 고품질 시장 공략 전략으로 피해를 최소화 해야 ○ 국가적인 마케팅 비용을 장기적으로 지원하여 인지도 및 브랜드 파워를 높여야

3. STP의 심층 분석



■ STP 분석

세분화

○ 소득 수준 별 시장

- 고소득층 (소득 상위 10%)
- 중산층 (소득 상위 10~40%)
- 서민층 (40%~60%)

○ 도시별 시장

- 대도시 (하노이, 호치민)
- 중형도시 (다낭, 하이퐁, 컨터)
- 소형도시

타케팅

○ 고소득층

- 고품질의 제품에 대한 Needs(니즈)
- 한국산 식품에 대한 신뢰도 및 인지도 높음

○ 성장하는 중산층

- 구매력 상승
- 유행, 소비트렌드에 민감
- 한국산 식품에 대한 신뢰도 및 인지도가 높음
- 식품 안전성에 민감
- 아직까지는 가격에 민감한 소비자

포지셔닝

○ 프리미엄 제품으로 포지셔닝

- 미국, 유럽산과 함께 프리미엄 제품으로 포지셔닝하여 소비자에게 각인

○ 중국산보다 우월한 제품

- 중국산보다 우월한 제품으로 포지셔닝하여 소비자에게 각인

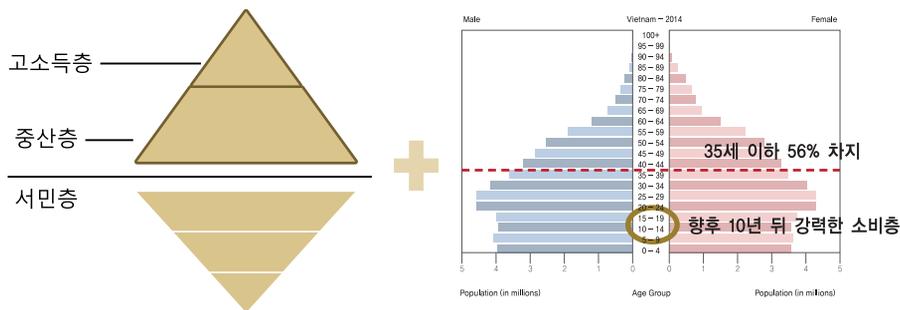
가. Segmentation(세분화)

* 참조 : 1. 주요 이용 유통채널 / 2. 소비 트렌드 / 3. 신선농산물 선호국 / 4. 가공식품 선호국

각 세분집단 교집합 시장 별 농·식품 구매 시 추구하는 편익	도시별 세분시장1 : 하노이	도시별 세분시장2 : 호치민	도시별 세분시장3 : 중형도시
소득별 세분시장 1 : 고소득층 1. 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 2. 고품질/식품안전성/프리미엄	3. 미국산, 호주산, 한국산 : 선진국 제품에 대한 신뢰도가 높으며 국가 이미지가 곧 제품의 이미지로 연결되어 소비되고 있다. 4. 미국산, 유럽산 : 가공식품 또한 선진국 제품에 대한 신뢰도와 브랜드가치가 높다고 인식되어 있다.	* 중형도시에서는 고소득층의 주거 비율이 낮음	
소득별 세분시장 2 : 중산층 1. 대형마트, 슈퍼마켓 2. 구매 접근성/품질/가격	3. 중국산 : 신선농산물은 고급 제품을 소비하기보다 가격이 더 중요한 구매 결정요인이다. 4. 아세안국가(태국, 싱가포르) : 중국산 보다는 좋은 제품이고 유럽국가 및 미국 등의 선진국 보다는 저렴한 가격으로 아세안 국가들의 제품을 선호하고 있다.	3. 중국산, 아세안국가 4. 베트남 : 가공식품의 외국 업체들의 진출이 아직까지 미미하여 로컬기업의 점유율이 높음	
소득별 세분시장 3 : 서민층 1. 전통채매시장, 소매시장 2. 구매 접근성/가격	3. 중국산 : 중국산의 경우 값싼 생산비와 베트남과의 유리한 지리적 위치로 육류로 유통되고 있어 물류비도 저렴하며 ACFTA로 대부분의 관세가 0%여서 가격 경쟁력이 절대 우위에 있는 경우가 많다. 서민층 소비자들은 가장 저렴한 가격에 구입할 수 있기에 선호하고 있다. 4. 중국산, 베트남 : 저렴한 생산비로 가격 대비 적절한 제품으로 인기를 얻고 있다.		

* 위 내용의 신선농산물/가공식품 선호국은 본 보고서의 11개 품목을 기준으로 전반적으로 기술 하였으며, 품목마다 상이할 수 있음

나. Targeting(타겟팅)



출처 : CIA World Fact Book

Step 1.

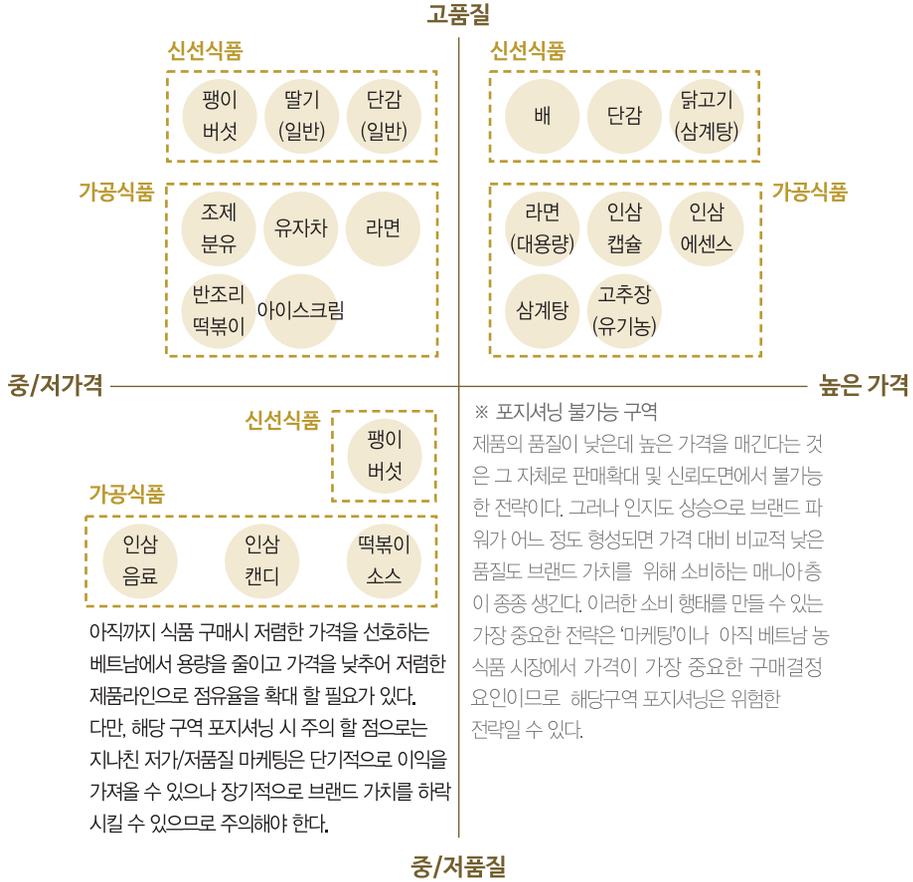
고소득층 및 중산층 소비자

Step 2.

늘어나는 젊은층 소비자



다. Positioning(포지셔닝)



4. 4C를 통한 전략 분석



- 베트남은 글로벌 경기 침체에도 불구하고, 지속적인 경제성장을 유지하고 있으며, 앞으로도 상당한 성장 잠재력을 가지고 있는 나라이다. 또한 인구증가와 함께 구매력이 높은 젊은 중산층이 증가하여 큰 내수시장으로 주목받고 있다. 한국과 베트남은 한-아세안 FTA 및 한-베트남 FTA의 관세 혜택을 받고 있으며, 다양한 국가들이 진출하여 경쟁이 치열한 베트남이지만, 틈새시장을 노려 공략하는 품목과 한국의 뛰어난 제품력으로 현지에서 인기를 얻고

있다. 하지만 마케팅에 대한 지속적인 투자가 미흡하여 현장에 대한 분석없이 무작정 진출은 어려울 것으로 판단된다. 이에 수출 확대전략 로드맵을 통해 베트남 농·식품 시장 진출 전략을 도출하였다. 또한 각 품목별 특성을 감안하여 한국의 농·식품 수출확대전략을 분석하여 도출하였다.

고객가치	비용	편리성	의사 소통
<ul style="list-style-type: none"> - 식품 안전성 - 제품 군의 다양화 - 타국가와 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 파워 상승 - OEM 생산 방식 고려 - 수출 맞춤 제품 개발 - 마케팅 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 계층별 유통채널 공략 - 지방도시의 공략 	<ul style="list-style-type: none"> - 대형마트에서 판촉 - K-HIT PLAZA 활용

가. Customer Value(고객가치)

구분	수출확대방안
신선식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 농산물의 차별화된 가치 개발 - 한국 식품의 가장 큰 차별화된 가치 중 하나는 '안전한 식품'이며, 인증 마크를 활용을 통하여 이미지를 굳힐 필요가 있다. 각 제품별 차별화된 가치를 개발하여 어필해야 한다. ○ 특정 소비 시즌을 고려하여 선물용 상품 개발 - 한국산 배, 단감을 고급제품으로 인식하여 선물용 수요가 늘어나고 있다. 특히 베트남 명절 Tet 연휴기간 등 특정 소비 시즌에 선물용 제품을 개발하여 차별화된 고객가치로 어필해야 한다. - 신선제품의 경우 국내 수급 현황에 따라 각 국가별 수입시기가 상이하므로 이를 잘 파악하여 경쟁국 동향 및 품종을 체크한 후 진출해야 한다.
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 제품라인으로 다양한 소비계층의 니즈(Needs)를 해소시켜야 - 저가라인의 제품의 경우 소용량 제품으로 가격을 낮춰 가격에 민감한 중소득층 소비자들을 공략할 필요가 있다. - 고가라인의 제품의 경우 고품질로 포장 디자인까지 고급화하여 고소득층 소비자들을 공략할 필요가 있다. - 베트남 시장에서 성공적인 시장 진입을 위해 현지에 맞는 제품 개발에 대한 투자가 가장 중요하다.
한국식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식의 대중화 - 한국-베트남 정부기관이 동시 주체하는 한식 요리 체험 행사로, 한식의 대중화를 만들어야 한다. 또한 한국식품에 베트남 요리를 접목시킨 요리법을 개발하여 이미지를 제고시켜야 한다.

나. Cost(비용)

구분	수출확대방안
관세율 0% 제품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경쟁력 우위 : 배, 감, 라면 일부(HS CODE별 상이), 인삼제품 일부, 떡볶이, 유자차, 김치, 고추장, 조제분유 - AKFTA 및 VKFTA로 관세가 0%인 품목들은 타 경쟁국 대비 비용 경쟁력이 높은 상태이다. 이를 적극적으로 활용하여 가격 대비 좋은 품질의 제품으로 공략해 볼 필요가 있다.
관세가 있는 제품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경쟁력 열위 : 버섯, 닭고기, 라면 일부(HS CODE별 상이), 인삼제품 일부, 아이스크림 - AKFTA 및 VKFTA 활용 시, 관세가 부과되는 품목들은 타 경쟁국 대비 비용 경쟁력이 높을 수도, 낮을 수도 있다. 관세율 자체 보다는 경쟁국과의 비교, 추후 철폐율 등을 확인하여 수출 전략을 세워야 할 것이다.



다. Convenience(편리성)

구분	수출확대방안
신선식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고소득층들을 공략하여 고품질 제품 개발 - 고급 유통망에 취급되는 제품은 일반 유통망과 다른 차별화된 고급 제품을 개발하여 판매해야 한다. 또한 고급 제품은 포장과 디자인도 고급화하여 차별화된 제품으로 공략해야 한다.
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경쟁이 치열한 도시 지역보다 지방도시의 틈새시장 공략 - 외국의 가공식품 브랜드들은 대부분 대도시(하노이 및 호치민)를 공략하고 있어, 경쟁이 치열하므로 상대적으로 경쟁이 덜한 지방 중소 도시의 틈새시장을 공략할 필요가 있다. ○ 저장량으로 간편성을 높여야 - 더운 날씨로 식품류를 오랫동안 보관하여 먹기보다 바로 소비하고 있다. 따라서 대용량의 제품보다 저장량으로 편리성을 높여야할 필요가 있다.
한국식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국음식 요리법 보급 및 한국 식품을 활용한 베트남 요리법 개발 보급 - 제품을 활용한 간단 요리법을 그림으로 설명하면 소비자들이 쉽게 따라 할 수 있다. - 젊은 소비자들은 인터넷과 SNS의 활용도가 높기 때문에 제품을 활용한 조리법을 동영상으로 만들어 온라인으로 홍보하고, 한식 조리방법, 한국 식품구매 등에 대한 정보 검색이 체계적으로 이루어지도록 베트남 포털 사이트 및 구글 검색어 등록 등을 준비해야 한다. ○ 저장량으로 간편성을 높여야 - 베트남 소비자들은 아직까지 한국 제품을 대용량으로 구매하는 것이 부담스럽다. 현재 베트남으로 수입되고 있는 제품 대부분이 대용량 제품이다. 대용량 제품은 한번에 소비량이 많은 한인들에게 적합한 제품이다. 따라서 베트남 소비자들이 부담스럽지 않고 편하게 구입할 수 있는 적합한 용량의 제품 개발이 필요하다.

라. Communication(의사소통)

구분	수출확대방안
신선식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 판촉전 및 홍보 행사 - 장기적인 판촉전 및 홍보행사가 필요하며, 수출업체들을 위해 마케팅 비용 지원이 필요하다. 타 국가의 경우 장기적으로 마케팅 비용 지원을 해주고 있어 한국산에 비해 홍보가 잘 되고 있다. - 중소득층 이상이 이용하는 대형유통체인인 'BIG C' 와 같은 곳에서 판촉 활동을 해야 효과적이다.
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 브랜드 위주로 소비되는 가공식품, 대중매체를 통한 마케팅 필요 - 가공식품의 경우 TV와 같은 대중매체를 통한 광고 및 홍보가 가장 효과적이며, 한류 스타를 활용한 광고로 인지도와 브랜드 가치를 제고시킬 필요가 있다. - 현지 젊은 소비층을 중심으로 트렌드가 가격에서 품질 혹은 브랜드로 변화하고 있어, 젊은층을 위한 마케팅이 필요하다. ○ 식품의 주요 이미지를 세부적으로 수립 - 베트남 소비자들은 붉은색, 황금색, 녹색 등을 좋아하므로, 제품별 색상변화가 필요하다. ○ K-HIT PLAZA 활용 홍보 및 인지도 제고 - 'K-HIT PLAZA'는 중소기업청과 중소기업진흥공단이 국내 유통업체인 롯데마트와 연계해 국내 중소기업의 제품 마케팅 기회 및 안정적 수출 판로 제공의 역할을 하고 있다. 중소기업 상품 전용 매장을 이용하여 이와같은 현지의 한국가공식품을 홍보하는 것이 필요하다.
한국식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ K-food 열풍으로 인한 소비 증가로 무료 시식 행사와 요리체험 등 활발한 마케팅으로 입소문 - 베트남 소비자들은 입소문과 지인 추천으로 한국제품을 소비하는 경우가 많으므로, 무료 시식회 샘플 등을 보급하여 입소문으로 마케팅을 시도 해 볼 필요가 있다.

2015

FTA로 다시 보는 베트남

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 1편, 베트남

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원, (사)한국FTA산업협회

발행일 2015. 12

발행처 한국농수산물유통공사
58217, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 한국농수산물유통공사 aT 수출정보부
061) 931-0875

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.