



**2021**

# 해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-14  
품목 | 분유(Milk Formula)  
HS CODE | 1901.10-1090  
국가 | 베트남(Vietnam)  
구분 | 시장분석형

# Contents

<b>I. 요약</b>	04
<b>II. 시장규모</b>	
1. 베트남 분유 시장규모	06
2. 베트남 이유식 시장규모	07
3. 베트남 분유 시장점유율	08
4. 베트남 분유 수입규모	09
5. 한국 분유 수출규모	10
<b>III. 소비 제품 특징 및 이슈</b>	
1. 베트남 판매 분유 기업, ‘소비자층 확대’ 경향 보여	13
2. ‘다이어락’, 베트남 분유 시장 선두, 한국 브랜드는 순위권에 없어	14
3. ‘소화’, ‘면역 강화’, 베트남 분유 효능 관련 빈출 키워드 1, 2위	15
4. 베트남 분유 홍보문구, ‘영양이 풍부한’ 빈출 키워드 1위	16
5. 베트남 분유 진출 컨셉	17
<b>IV. 유통채널 특징</b>	
1. 베트남 분유 유통채널 비교	19
2. 베트남 분유 유통채널 특징	20



# Contents

## V. 온·오프라인 유통채널

- |                         |    |
|-------------------------|----|
| 1. 베트남 분유 온라인 유통채널 종합분석 | 25 |
| 2. 베트남 분유 주요 온라인 유통채널   | 31 |

## VI. 진입장벽

- |                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 베트남 분유 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 베트남 분유 품질 인증      | 41 |
| 3. 베트남 분유 라벨링        | 42 |
| 4. 베트남 분유 성분 및 유해물질  | 55 |

## VII. 수입·유통업체 인터뷰

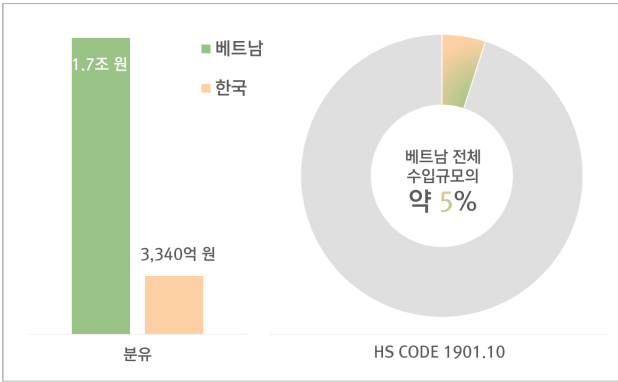
- |  |    |
|--|----|
| Interview ① 독 후이(Duc Huy)                                  | 62 |
| Interview ② 튜티케어(Tuticare)                                 | 64 |
| Interview ③ 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs) | 66 |

## VIII. 시사점

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 74 |
|--------|----|

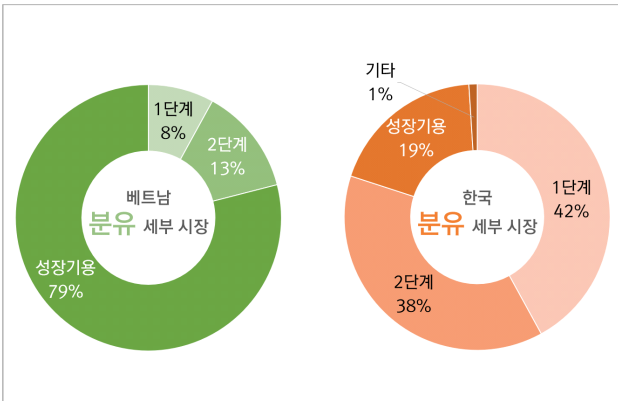
# Summary

## ■ 수요 분석



	베트남	한국
분유 시장규모	1.7조 원	3,340억 원
수입(출)액		점유율
베트남 對한국 HS CODE 1901.10 수입 현황	172억 원	5%
한국 對베트남 HS CODE 1901.10-1090 수출 현황	3.3억 원	9%

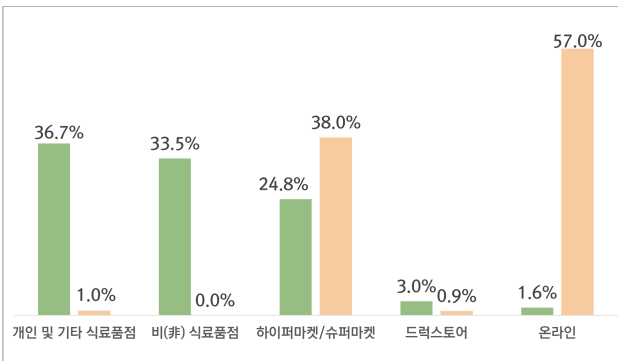
## ■ 시장점유율



## ■ 소비 특징



## ■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 쿠팡 및 빈마트</li> <li>하노이 위치 빈마트, 비나미크 제품이 매대 대다수 차지</li> </ul>
아시아/한인마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 아시아/한인마트 케이마켓, 오케이마트 등</li> <li>케이마켓, 매장 현지화 통해 급속도 성장 중</li> </ul>
영유아용품점	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 영유아용품점 비보마트, 쿤쿵</li> <li>비보마트, 고급 영유아 용품 수입 및 직접 유통</li> </ul>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 온라인 쇼핑몰 티키, 라자다</li> <li>인기 제품, 베트남 현지산과 수입산 혼재</li> </ul>

## ■ 진입장벽

인증 및 사전등록	VFA 적합성 인증과 보건부 사전 등록 필수
라벨링	베트남어 표기 필수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/살충제/알레르겐

## ■ 수입·유통업체 평가

분유 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 한국산, 일본산 분유 인기</li> <li>코로나19로 인한 부정적 영향 없음</li> </ul>
제품 피드백	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격은 현지 경쟁제품과 비교 시 적절한 수준</li> <li>FSSC 22000, 에코서트, 유기농 인증 등 선호</li> </ul>
통관/검역	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격위험관리대상 품목 속해 주의 필요</li> <li>모든 성분 라벨링 필수</li> </ul>

## ■ 요약

Point 01.	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 분유 매출에 코로나19로 인한 부정적 영향 없었으며 향후 5년간 연평균 6% 성장 전망</li> <li>최근 중국산, 한국산 제품 수요 상승 중이며 고객사 셀링 포인트와 현지 선호 요인 일치하는 부분 많아 시장 진입 긍정적으로 전망 됨</li> </ul>
Point 02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>가공식품 수출 시 VFA 적합성 인증 필수, 분유 수출 시 베트남 보건부(MOH) 사전 등록 필수</li> <li>고객사 취득 인증 중 코셔나 할랄 인증 보다는 에코서트, 유럽 유기농 인증이 선호될 것으로 예상</li> </ul>

## II. 시장규모

1. 베트남 분유 시장규모
2. 베트남 이유식 시장점유율
3. 베트남 분유 시장점유율
4. 베트남 분유 수입규모
5. 한국 분유 수출규모

## 1. 베트남 분유 시장규모

베트남 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

면적	33.1만km <sup>2</sup>
인구	9,646만 명
GDP	3,295억 달러
1인당 GDP	3,416달러

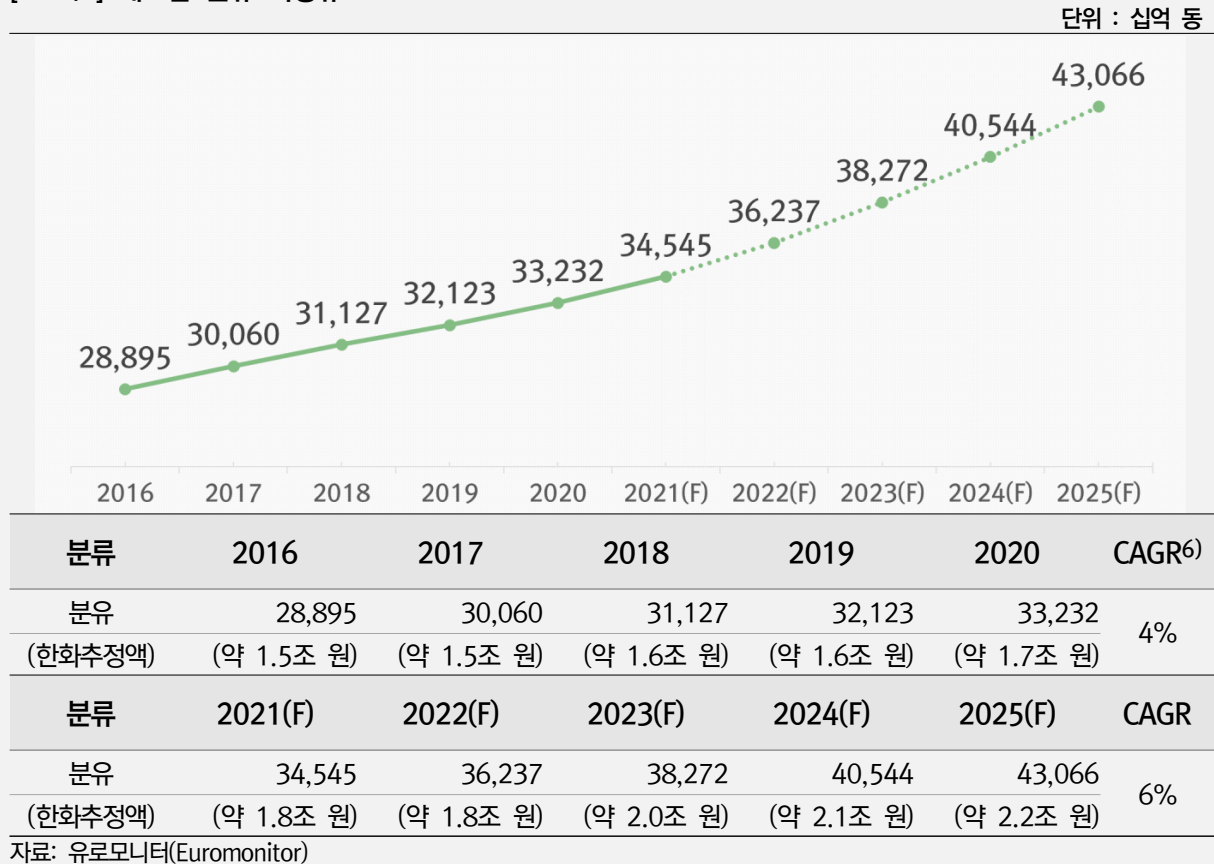
### ▶ 베트남 ‘분유’ 시장규모 1.7조 원, 한국 시장의 5.1배

2020년 기준 베트남 ‘분유’ 시장규모는 약 1.7조 원으로, 약 3,340억 원을 기록한 한국 ‘분유’ 시장의 약 5.1배 규모임. 베트남 ‘분유’ 시장은 최근 5년(2016-20년)간 연평균 4%의 성장률을 보이며 꾸준한 성장세를 보임

### ▶ 베트남 ‘분유’ 시장규모, 향후 지속적인 성장 전망

베트남 ‘분유’ 시장은 향후 5년(2021-25년)간 연평균 6%의 성장률을 보이며 2025년 기준 약 2.2조 원의 시장규모를 달성할 것으로 예상됨. 이는 베트남의 높은 출산율 및 프리미엄 분유 제품 열풍과 같은 긍정적 요소가 반영된 수치로, 향후 베트남 분유 시장의 성장을 이끌 것으로 전망됨<sup>2)3)</sup>

[표 2.1] 베트남 분유 시장규모<sup>4)5)</sup>



1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 조사제품 '분유'는 성장에 필요한 필수 영양소 중 하나인 A2 베타카제인 함량이 높은 제품으로, 세부 품목으로 영아용 조제유(1,2단계) 및 성장기용 조제식(3,4단계)의 제품이 있음. 이에 제품의 종류(분유)를 기준으로 '분유(Milk Formula)'의 시장규모를 조사함

3) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2020.10

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 100동=5.10원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

## 2. 베트남 이유식 시장점유율

### 건조 이유식(Dried Baby Food)

보통 곱 용기에 판매되며 섭취 전 물에 희석해야 하는 제품임. 시리얼과 건조 수프를 포함한 글로벌 선도 브랜드로는 세러락, 거버, 네스렘 등이 있음

### 가공 이유식(Prepared Baby Food)

병, 캔 또는 레토르트 파우치에 판매되며, 데우는 것 외에 섭취 전 조리가 필요하지 않은 제품임. 푸레, 요거트, 냉장 디저트 수프, 영유아용 아이스크림 등을 포함한 선도 글로벌 브랜드로는 거버, 플라스몬, 블레디나 등이 있음

### ▶ 베트남 ‘분유’, 이유식 시장 85% 점유

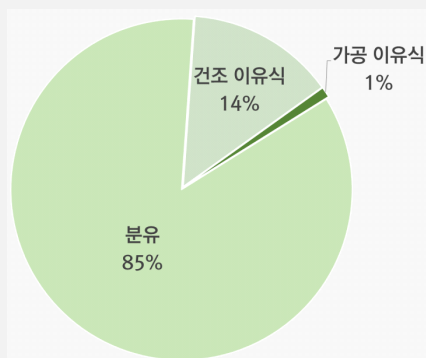
베트남 ‘이유식’(약 2조 원) 세부 시장과 한국 ‘이유식’(약 5,509억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 베트남은 ‘분유’가 85%의 압도적인 점유율을 기록하였으며, 이어서 ‘건조 이유식’이 14%의 점유율을 기록함. 반면 한국은 ‘분유’가 61%로 베트남에 비해 점유율이 비교적 낮은 편이었으나 ‘가공 이유식(Prepared Baby Food)’이 30%를 차지하는 점에서 베트남 ‘이유식’ 시장과 구별됨

이러한 시장 차이는 양국의 경제발전 수준과 관련이 있음. 베트남은 아직까지 개발도상국으로 분류되나 최근 급격한 경제성장으로 프리미엄 분유 시장의 발달이 이루어지기 시작함. 이에 유아용 간식으로 분류되는 ‘가공 이유식’ 시장이 한국만큼 충분히 발달하지 못함. 반면 한국은 이미 선진국 반열에 올랐으며, 급속한 고령화와 저출산 문제로 이유식 시장이 정체 단계에 이룸. 특히 한국 내 ‘가공 이유식’ 시장은 이미 충분한 발달을 했기 때문에 양국의 ‘이유식’ 세부 시장 구성이 상이하게 나타나는 것으로 보임<sup>7)</sup>

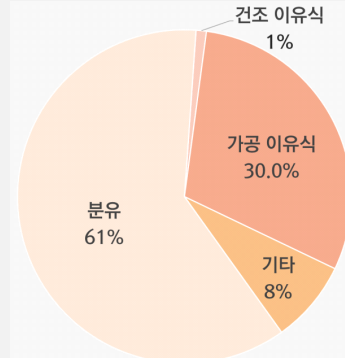
[표 2.2] 2020년 베트남, 한국 ‘이유식’ 시장점유율<sup>8)</sup>

단위 : 백분율(%)

베트남 이유식 세부 시장



베트남 이유식 세부 시장



분류	이유식			
	분유	건조 이유식	가공 이유식	기타
베트남	85	14	1	0
한국	61	1	30	8

자료: 유로모니터(Euromonitor)

7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2020.10

8) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

### 3. 베트남 분유 시장점유율

#### 1단계 분유(Standard Milk Formula)

0-6개월 유아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 생후 분유 제품. '분말' 및 '액상' 형태로 나뉨

#### 2단계 분유(Follow-On Milk Formula)

생후 7-12개월 유아가 섭취하며 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 분유 제품. '분말' 및 '액상' 형태로 나뉨

#### 성장기용 분유(Growing-Up Milk Formula)

걸음마기(13개월 이상 영유아 대상) 분유 제품으로, 섭취 전 환원유 처리 및 농축된 '분말' 및 '액상' 형태로 나뉨

#### ▶ 베트남 '분유' 시장, '성장기용 분유' 점유율 79%

베트남 '분유' 세부 시장(약 1.7조 원) 가운데 '성장기용 분유'는 약 1.3조 원으로 79%의 높은 점유율을 기록함. 이어서 2단계 분유가 13%, 1단계 분유가 8%로 베트남 내에서 대체적으로 영아용 분유에 비해 성장기용 분유의 판매량이 높음. 이는 한국의 '분유' 세부 시장과 대비되는데, 한국은 '1단계 분유'가 42%의 점유율로 1위, '2단계 분유'가 38%로 2위를 기록한 반면, 성장기용 분유는 19%에 불과하여 베트남 '분유' 세부 시장과 많은 차이가 있음

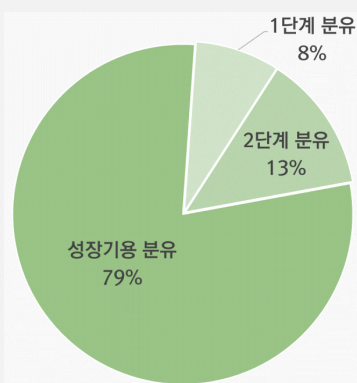
#### ▶ 베트남 '분유' 시장, '분말' 형태가 대부분

베트남 '분유' 시장에서 '분말' 분유가 점유율 96%를 기록하며 대부분을 차지함. '분유' 세부 시장별로 분석해보면 '1단계 분유'와 '2단계 분유'의 경우 '분말' 형태가 각각 99%, 97%를 차지하며 대부분을 차지하였으며, '성장기용 분유'의 경우 분말 형태가 85%, 액상 형태가 15%를 차지함. 이를 통해 베트남 '분유' 시장은 전반적으로 '분말' 형태가 대부분을 차지하였으며, 유아가 성장할수록 '액상' 형태의 분유 소비가 다소 증가함을 알 수 있음. 한국 시장 또한 이와 유사한 양상을 보임<sup>9)</sup>

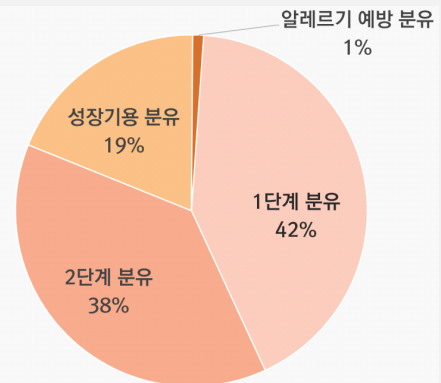
[표 2.3] 2020년 베트남, 한국 '분유' 시장점유율<sup>10)</sup>

단위 : 백분율(%)

#### 베트남 분유 세부 시장



#### 한국 분유 세부 시장



분류	분유			
	1단계 분유	2단계 분유	성장기용 분유	알레르기 예방 분유
베트남	8	13	79	0
한국	42	38	19	1

자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2020.10

10) 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음



## 4. 베트남 분유 수입규모

### HS CODE 1901.10

조사제품 '분유'는 영유아·어린이용 조제 식품에 해당하며 이들 조제품은 우유나 물에 단순히 혼합하거나 끓임으로써 음료·묵은죽·영유아(Infants)용이나 어린이(Young children)용 식품을 만드는 데 사용하기에 HS CODE 1901.10을 선정함

#### ▶ 베트남 HS CODE 1901.10 수입액, 최근 5년간 연평균 3% 성장

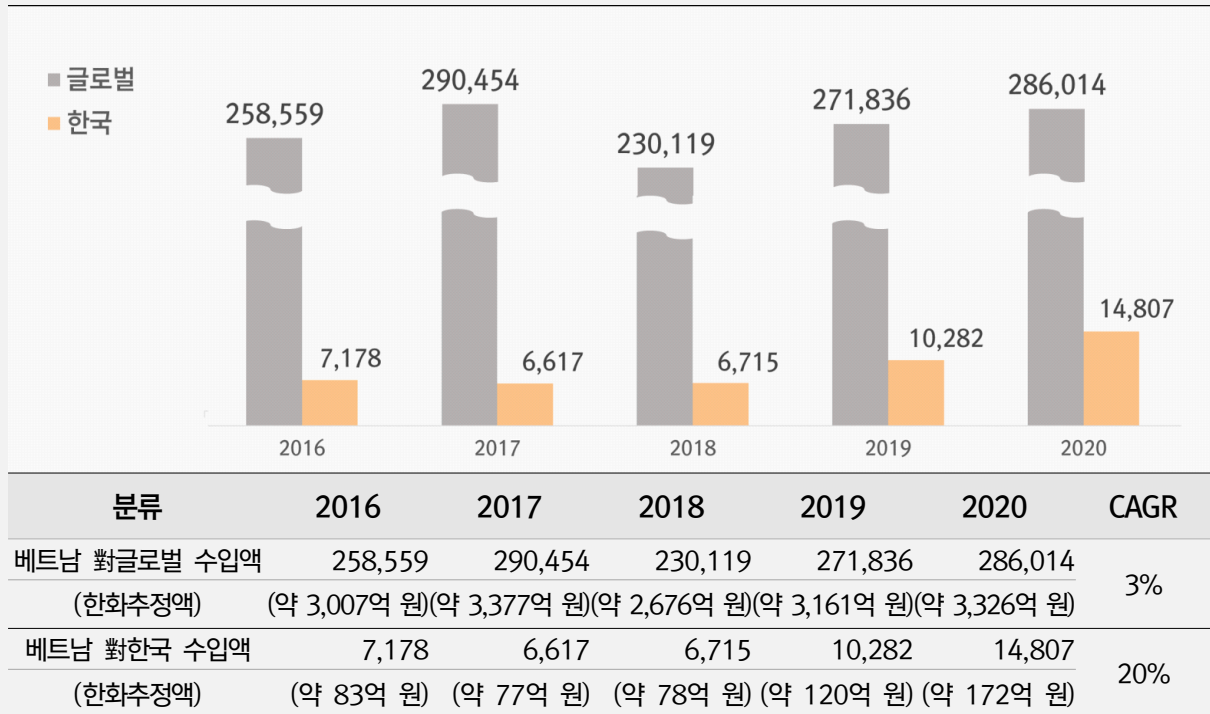
베트남 HS CODE 1901.10 품목의 對글로벌 수입액은 2020년 기준 약 3,326억 원을 기록하였으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균 3%씩 상승함. 이러한 상승세는 베트남의 높은 출산율로 분유 수요가 증가한 것이 주요 원인이며, 세계적으로도 베트남 분유 시장이 주목받고 있어 향후 베트남 HS CODE 1901.10 수입액 증가세는 지속될 것으로 전망됨

#### ▶ 베트남 HS CODE 1901.10 주요 수입국은 일본, 태국, 싱가포르 순

2020년 기준 베트남 HS CODE 1901.10 품목의 對한국 수입액은 약 172억 원으로 집계되며, 전체 수입액 중 점유율 5%로 7위에 해당함. 수입액 점유율 1위국은 일본(약 691억 원, 21%)이며, 다음으로 태국(약 530억 원, 16%), 싱가포르(약 524억 원, 16%) 순으로 이어짐

[표 2.4] 베트남 HS CODE 1901.10 수입규모<sup>11)12)13)</sup>

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 1901.10 기준

11) 자료: ITC(International Trade Centre)

12) 1달러=1,162.80원(2021.09.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

13) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 5. 한국 분유 수출규모

### HS CODE 1901.10-1090

조사제품 '분유'는 HS CODE 1901.10 중 기타에 속하며, 그 중 HS CODE 1901.10-1090의 한국 對글로벌 對베트남 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

#### ▶ 한국 HS CODE 1901.10-1090 對글로벌 수출액 약 39억 원

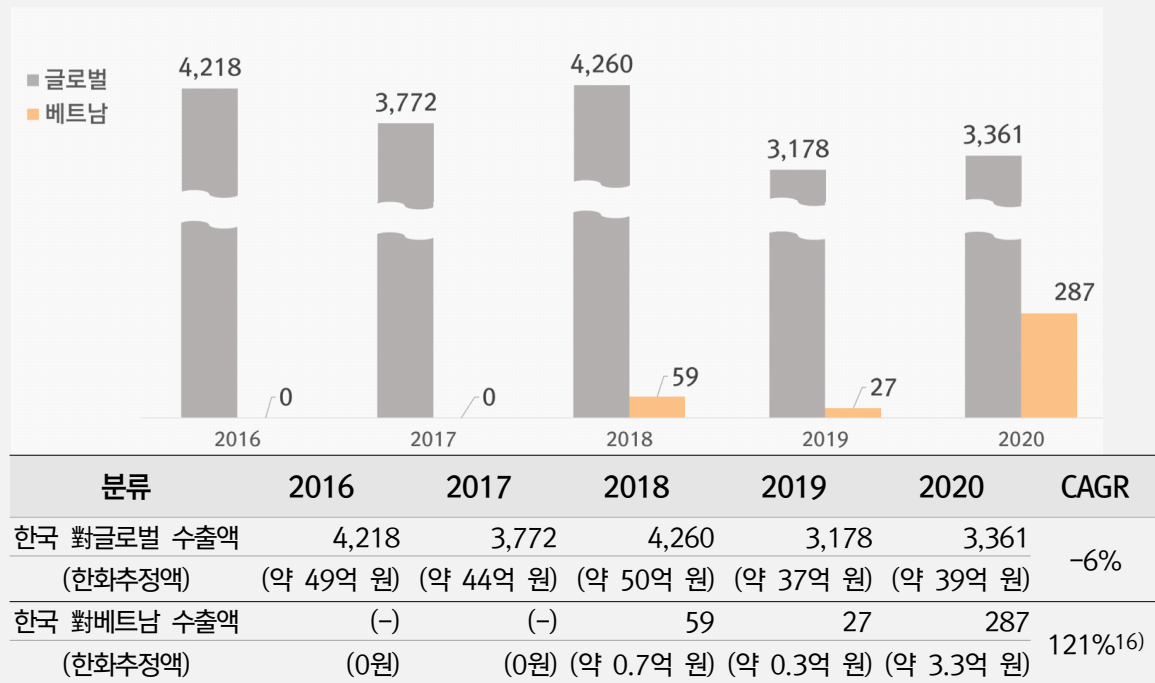
한국 HS CODE 1901.10-1090 품목의 對글로벌 수출액은 증감을 반복하다가 2019년 전년 대비 25% 하락하는 등 큰 감소폭을 기록함. 최근 5년(2016-20년)간 연평균 6%의 감소세를 보임

#### ▶ 한국 HS CODE 1901.10-1090, 對베트남 수출액은 증가세

한국 HS CODE 1901.10-1090 품목의 對베트남 수출액은 2020년 기준 약 3.3억 원을 기록하였으며, 이는 전년 대비 10배 이상 증가한 수치임. 對베트남 수출액은 글로벌 수출액 기준 점유율 9%로 5위에 해당하며, 1위는 러시아(약 20억 원, 50%)가 과반을 차지하였으며 2위는 아프가니스탄(약 4.7억 원, 12%), 3위는 중국(4.4억 원, 11%) 순으로 이어짐

[표 2.5] 한국 HS CODE 1901.10-1090 수출규모<sup>14)15)</sup>

단위 : 천 달러



자료 : KATI, HS CODE 1901.10-1090 기준

14) 자료: ITC(International Trade Centre)

15) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

16) 2018-2020년의 연평균성장률을 기재함

## Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 베트남 판매 분유 기업, '소비자층 확대' 경향 보여
2. '다이어랙', 베트남 분유 시장 선두, 한국 브랜드는 순위권에 없어
3. '소화', '면역 강화', 베트남 분유 효능 관련 빈출 키워드 1, 2위
4. 베트남 분유 홍보문구, '영양이 풍부한' 빈출 키워드 1위
5. 베트남 분유 진출 컨셉

## 소비 제품 특징 분석 프로세스

### ▶ 베트남 온라인매장 입점 분류

- 데이터 수집 키워드 : 분류(Sữa Bột)
- 데이터 수집량 : 2,362건
- 데이터 수집원 : 베트남 온라인매장

### ▶ 베트남 온라인매장 입점 분류 특징 분석

- 데이터 분석 항목

- ① 경쟁제품 ② 경쟁브랜드 ③ 효능 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/베트남어)		빈도	키워드 (국문/베트남어)		빈도
효능	소화	tiêu hóa	1,451	두뇌 발달	triển não	433
	면역 강화	cường miễn	1,309	변비	táo bón	362
	체중 증가	tăng cân	536	신체 발달	triển thể	205
	시력	thị lực	478	뼈 발달	xương phát	169
홍보문구	영양이 풍부한	giàu dinh	183	(-)	(-)	(-)
	칼슘이 풍부한	giàu canxi	165	(-)	(-)	(-)
	마시기 쉬운	dễ uống	125	(-)	(-)	(-)
	비타민 보충제	sung vitamin	107	(-)	(-)	(-)
	단백질이 풍부한	giàu đạm	90	(-)	(-)	(-)
	프리미엄	premium	40	(-)	(-)	(-)
경쟁제품	영양	dinh dưỡng	4,831	즉석 음료	pha sẵn	175
	성장	tăng trưởng	637	(-)	(-)	(-)
	신선한 우유	sữa tươi	264	(-)	(-)	(-)
경쟁브랜드	다이아랙	Dielac	(-)	페디아슈어	PediaSure	(-)
	그로우플러스	GrowPLUS+	(-)	엔파그로우	Enfagrow	(-)
	시밀락	Similac	(-)	난	Nan	(-)
	프리소	Friso	(-)	그로우	Grow	(-)

## 1. 베트남 판매 분유 기업, ‘소비자층 확대’ 경향 보여

### ▶ 상품 제목에 ‘영양 우유’가 포함된 제품 총 51건

- ‘영양’이 포함된 단어는 다양하므로 ‘영양 우유’가 제목에 포함된 제품만 조사한 결과 총 51건
- 전 연령대를 대상으로 한 ‘영양 우유’ 다수 발견

### ▶ ‘성장 분유’도 다수 판매 중

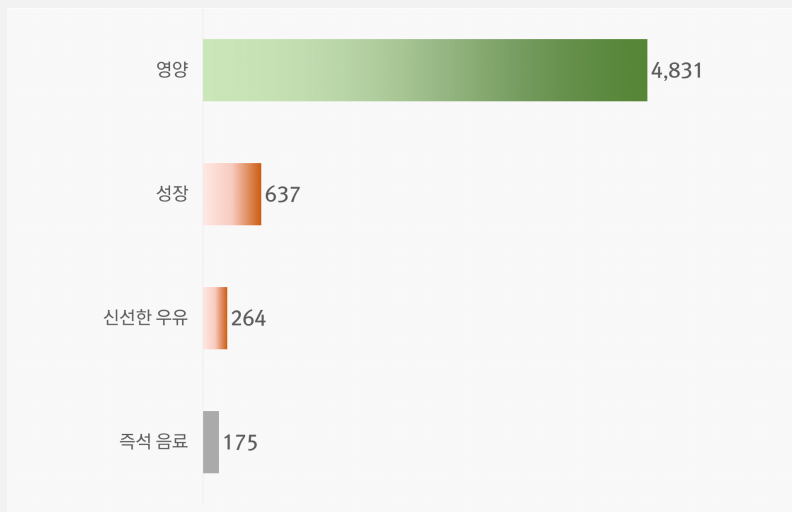
- 콜로스케어(ColosCare), 3-10세 대상 분유 출시로 소비자층 확대
- 골드슈어(Goldsure)의 키 성장용 분유, 권장 연령 1-16세

### ▶ 분유 대신 ‘신선한 우유’ 먹이는 부모도 많아<sup>17)</sup>

- 건강, 편리성, 시간 절약 측면에서 ‘신선한 우유’ 선택

1위 영양		2위 성장		3위 신선한 우유	
					
제품명	제비집이 첨가된 분유 (모든 연령)	제품명	키 성장용 분유	제품명	호주산 우유
브랜드	비나뉴트리푸드(Vinanutrifood)	브랜드	골드슈어(Goldsure)	브랜드	메도우프레쉬(Meadow Fresh)
가격	400g/27만 동(13,770원) <sup>18)</sup>	가격	900g/18.9만 동(9,639원)	가격	1LX9/43.5만 동(22,185원)

[표 3.1] 베트남 판매 분유 경쟁제품 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘분유’ 관련 게시물 2,362건 분석

17) 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2021.09

18) 100동=5.10원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 2. ‘다이어락’, 베트남 분유 시장 선두, 한국 브랜드는 순위권에 없어

### ▶ 베트남 분유 시장점유율 1위, ‘다이어락(Dielac)’

- ‘다이어락’, 베트남 최대 유제품 기업인 비나밀크(Vinamilk)의 브랜드
- 비나밀크의 다이어락, 옵티멈(Optimum), 오가닉(Organic) 3개 브랜드 중 다이어락 상품이 가장 저렴하며 분유 시장 매출액 1위

### ▶ 베트남 누티푸드(Nutifood)사의 ‘그로우플러스(GrowPlus+)’ 2위

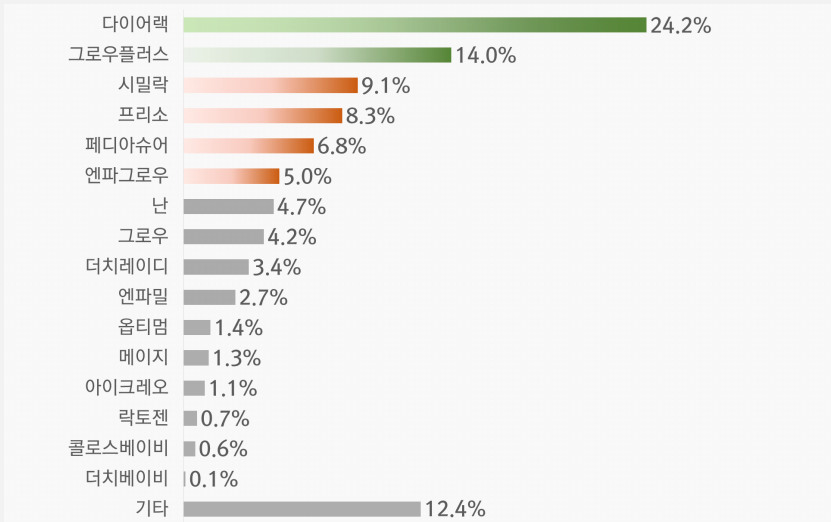
- 누티푸드, 현대적인 생산 라인을 구축해 식품 안전, 품질, 위생을 보장하는 베트남 식품 영양분야 업체<sup>19)</sup>

### ▶ 한국 분유 기업들과 구분되는 해외 분유 기업들의 특징

- 해외 분유 기업, 베트남 평균 소득 수준에 맞추어 자국 내 판매가보다 더 저렴하게 공급, 그에 비해 한국산 제품은 비싼 편<sup>20)</sup>

1위 다이어락		2위 그로우플러스		3위 시밀락	
					
제품명	2.5단계 분유	제품명	즉석 분유	제품명	1단계 분유
용량	1.5kg	용량	110mlX48팩	용량	400g
가격	46.5만 동(23,715원)	가격	41.8만 동(21,318원)	가격	27만 동(13,770원)

[표 3.2] 베트남 판매 분유 브랜드 시장점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

19) 카티(Kati), 「베트남 베이비푸드 시장 동향」, 2021.07

20) 카티(Kati), 「베트남 유제품 국영기업 비나밀크, 제비집이 첨가된 분유 출시 화제」, 2020.10



### 3. ‘소화’, ‘면역 강화’, 베트남 분유 효능 관련 빈출 키워드 1, 2위

▶ ‘소화’ 효능을 집중 홍보한 제품 다수

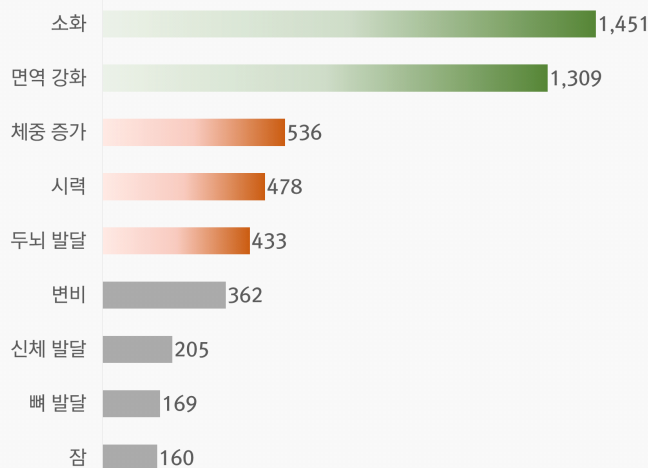
- ‘소화’ 키워드 원문 추적 결과, 대체로 ‘영양분 흡수와 소화’에 도움
- 두뇌 활동과 소화 작용을 돕는 것으로 알려진 ‘DHA’, 키워드 1,582건
- ‘두뇌 발달’ 키워드 433건으로 효능 관련 빈출 키워드 5위
- ‘소화’, ‘두뇌 발달’, ‘DHA’, 3가지 키워드 연관성 높아 보임

▶ ‘면역 강화’, 빈출 키워드 2위

- 키워드 1,309건으로 1위와 근소한 차이
- 베트남, 코로나19로 인해 아이들 면역체계 강화하는 제품 인기<sup>21)</sup>

1위 소화		2위 면역 강화		5위 두뇌 발달	
					
브랜드	뉴트리킹(Nutri King)	브랜드	로얄 아우슈츠(Royal Ausnz)	브랜드	뉴트리케어(Nutri Care)
용량	900g	용량	400g	용량	900g
가격	79만 동(40,290원)	가격	88만 동(44,880원)	가격	38.5만 동(19,635원)

[표 3.3] 베트남 판매 분유 효능 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘분유’ 관련 게시물 2,362건 분석

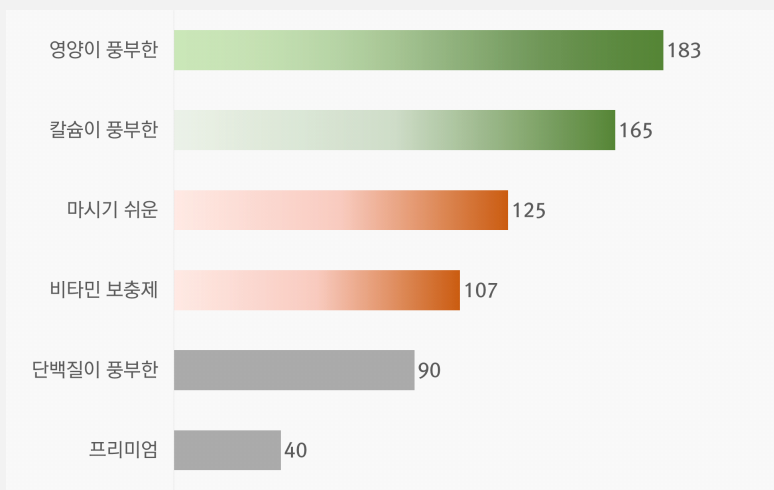
21) 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2021.09

## 4. 베트남 분유, 영양과 편리성 강조, 활용 예시도 다양

- ▶ ‘영양이 풍부한’, ‘칼슘이 풍부한’, 빈출 키워드 1, 2위
  - 베트남, 영아 때부터 아이들 영양에 투자하는 부모 많아져<sup>22)</sup>
  - 칼슘이 풍부한 분유가 든 액체 형태의 우유를 베이킹에 사용해도 좋다는 홍보문구도 발견
- ▶ ‘마시기 쉬운’을 강점으로 내세운 제품도 다수 눈에 띄어
  - 도시 내 맞벌이 부모들, 간편하게 마시기 쉬운 제품 선호<sup>23)</sup>
- ▶ ‘비타민 보충제’, 키워드 107건으로 4위
  - 분유를 섭취할 시기가 지난 자녀에게 분유를 비타민처럼 먹이는 영양과 건강에 관심 높은 젊은 베트남 부모 증가<sup>24)</sup>

1위 영양이 풍부한		2위 칼슘이 풍부한		3위 마시기 쉬운	
					
브랜드	엔파그로우(Infagrow)	브랜드	에이투(A2)	브랜드	메이지(Meiji)
용량	1.04kg	용량	1kg	용량	750g
가격	72.9만 동(37,179원)	가격	33만 동(16,830원)	가격	52.8만 동(27,438원)

[표 3.4] 베트남 판매 분유 홍보문구 관련 키워드



자료: 베트남 온라인매장 판매 제품 내 ‘분유’ 관련 게시물 2,362건 분석

22) 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2021.09

23) 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2021.09

24) 카티(Kati), 「베트남 유제품 국영기업 비나밀크, 제비집이 첨가된 분유 출시 화제」, 2020.10

## 5. 베트남 분유 진출 컨셉

- ▶ **컨셉 ① \_ DHA를 풍부하게 함유하여 영양소의 소화와 흡수가 빠른 분유**
  - 전체 ‘분유’ 키워드 4,007건, ‘DHA’ 키워드는 1,582건으로 매우 높음
  - ‘DHA’ 배합으로 영양소 흡수가 빠른 점 강조
  
- ▶ **컨셉 ② \_ 영유아 두뇌 발달, 성장기 아이 비타민 보충제로도 좋은 분유**
  - 베트남 판매 분유 기업, 소비자층 확대하는 경향 보여
  - 성장기 자녀에게 분유를 비타민처럼 먹이는 베트남 부모에도 어필
  
- ▶ **컨셉 ③ \_ 소화 돕는 성분 함유된 저지소(Jersey Cow) 원유로 만든 분유**
  - 네이버 검색 결과, ‘골든저지’, ‘저지소’에 대한 사전적 설명 부족
  - 암소(bò) 키워드 298건, 상품 설명에 주로 사용되지 않는 것으로 보임
  - ‘저지소’에 대한 상세한 설명이 제품 어필에 효과적일 것으로 보임

경쟁제품	효능	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	소화	칼슘이 풍부한	40건	[소화] 작용을 돕는 DHA를 풍부하게 함유하여 [칼슘] 및 영양소의 흡수가 빠른 저지원유 유아식
(-)	뼈 발달	단백질이 풍부한	39건	우리 아이 [뼈 성장]에 필수적인 칼슘과 [단백질이 풍부한] 영유아용 분유
(-)	면역 강화	영양이 풍부한	36건	[면역 강화]를 위한 [영양소가 풍부한] 영유아용 분유
(-)	두뇌 발달	비타민 보충제	29건	영유아 [두뇌 발달]에도 성장기 아이 [비타민 보충제]로도 좋은 분유
신선한 우유	소화	영양이 풍부한	13건	[소화]에 도움을 주는 A2베타카제인이 함유된 [저지소 원유]로 만들어 [필수 영양소] 가득

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁제품/효능/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

## IV. 유통채널 특징

1. 베트남 분유 유통채널 비교
2. 베트남 분유 유통채널 특징

## 1. 베트남 분유 유통채널 비교

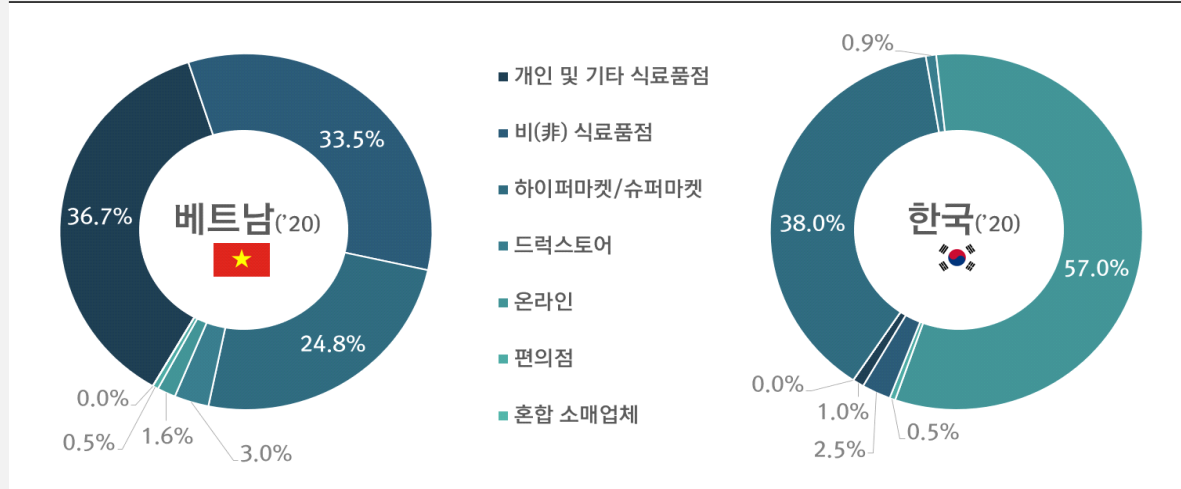
### ▶ 베트남 ‘개인 및 기타 식료품점’과 ‘비(非) 식료품점’ 점유율 한국보다 높아

2020년 베트남 분유 유통채널 중 ‘개인 및 기타 식료품점’과 ‘비(非) 식료품점’의 점유율은 각각 36.7%와 33.5%로 한국 대비 월등히 높은 것으로 나타남. 반면 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율은 베트남이 24.8%로 한국 대비 낮으며, 이외에 ‘드럭스토어’, ‘편의점’, 그리고 ‘혼합 소매업체’를 통한 유통은 활발히 전개되지 않는 것으로 확인됨

### ▶ 베트남 분유 온라인 시장, 아직 발전 단계

베트남 분유 ‘온라인’ 유통채널의 점유율은 1.6%로 한국의 57.0% 대비 월등히 낮아 아직 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 베트남 분유 소매유통채널 점유율



베트남 및 한국 소매유통채널 점유율 비교<sup>25)26)27)</sup>

베트남	유형	한국
36.7%	개인 및 기타 식료품점 <sup>28)</sup>	1.0%
33.5%	비(非) 식료품점	0.0%
24.8%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	38.0%
3.0%	드럭스토어	0.9%
1.6%	온라인	57.0%
0.5%	편의점 <sup>29)</sup>	0.5%
0.0%	혼합 소매업체 <sup>30)</sup>	2.5%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

25) 2020년 기준, 베트남 및 한국 ‘이유식(Baby Food)’의 소매유통채널 점유율임

26) ‘분유’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘이유식(Baby Food)’의 정보를 확인함

27) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

28) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한인마트와 영유아용품점을 포괄함

29) 본 보고서에서 편의점은 주유소매점을 포괄함

30) 본 보고서에서 혼합 소매업체는 백화점을 포괄함

## 2. 베트남 분유 유통채널 특징

### 1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

CRC 하이퍼마켓 브랜드 빅씨



사진자료:

베트남인베스트먼트리뷰

#### ▶ 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체, 쿵마트 및 빈마트

베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 사이공유니온(Saigon Union)은 2020년 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액인 106조 3,350억 동(약 5조 4,231억 원<sup>31)</sup>)의 34.6%를 점유했으며, 산하에 쿵마트(Co.op Mart)와 쿵푸드(Co.op Food) 등의 브랜드를 보유하고 있음. 마산(Masan)은 2020년 전체 매출액의 18.7%를 점유했으며, 산하에 빈마트(VinMart) 1개의 브랜드를 두고 있음

#### ▶ 베트남 주요 하이퍼마켓 기업 CRC, 11억 달러 수준 투자 예고<sup>32)</sup>

베트남 내 빅씨, 빅씨쇼퍼스 등 주요 하이퍼마켓 매장들을 보유하고 있는 기업 센트럴리테일코퍼레이션(CRC)이 관련 사업에 약 11억 달러(약 1조 2,791억 원<sup>33)</sup>) 규모의 투자를 향후 5년간 감행하겠다고 밝힘. 투자의 주요 내용으로는 베트남 내 오프라인 매장 수 및 온라인몰 확장, 그리고 매장과 연결된 배달 어플리케이션 구축 등이 있음. 베트남 내 식료품 현대 유통채널의 꾸준한 성장세와 베트남 핀테크 인프라 구축 활성화 조짐 등이 해당 투자 결정의 배경이 된 것으로 예상됨

[표 4.2] 베트남 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) <sup>34)</sup>	산하 주요 브랜드
1	사이공유니온(Saigon Union)	34.6%	쿵마트(Co.op Mart), 쿵푸드(Co.op Food)
2	마산(Masan)	18.7%	빈마트(VinMart)
3	센트럴리테일코퍼레이션 (CRC, Central Retail Corporation)	18.2%	빅씨(Big C), 빅씨쇼퍼스(Big C Shoppers)
4	모바일월드JSC (Mobile World JSC)	12.6%	박화싼(Bach Hoa Xanh)
5	롯데그룹(Lotte Group)	5.9%	롯데마트(Lotte Mart)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

31) 100동=5.10원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

32) 베트남인베스트먼트리뷰(Vietnam Investment Review), 「\$1.1 billion going to pour into vietnams retail market」, 2021.04

33) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

34) 베트남 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업



2) 아시안마트/한인마트

베트남 케이마켓 매장 전경



사진자료: 연합뉴스

▶ 베트남 주요 아시안마트/한인마트, 케이마켓 및 오케이마트

베트남 주요 아시안마트 업체로는 케이마켓(K-Market), 오케이마트(OK-mart), 스카이마트(Sky mart) 등이 있음. 케이마켓은 베트남 전역에서 약 100개의 점포를 운영 중인 ‘현지인 타겟형’ 매장임. 오케이마트는 베트남 남부 지역에서 12개의 점포를 운영하고 있으며, 한국 제품 중 약 70%의 유통 및 판매를 담당하는 것으로 나타남

▶ 베트남 한국식품 매장 ‘케이마켓’ 급성장, 매장 확산 중<sup>35)</sup>

2020년 베트남 유입 관광객과 한국 교민의 숫자가 줄었음에도 불구하고 베트남 주요 아시안마트인 케이마켓은 30개 이상의 매장 추가 개선을 확정하는 등 빠른 속도로 성장하며고 있음을 전함. 이러한 성장은 수입산 제품과 현지산 제품의 비율을 1대1로 유지하는 등 매장의 현지화를 통해 현지인을 유인하는 대책을 시행하였기 때문인 것으로 나타남

[표 4.3] 베트남 주요 아시안마트/한인마트

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)
1	케이마켓(K-Market)	2006년	약 100개
2	오케이마트(OK-Mart)	2016년	12개
3	스카이마트(Sky Mart)	2005년	11개

자료: 기업 홈페이지

35) 연합뉴스, 「베트남 한국식품 매장 'K마켓' 급성장...매주 1개 이상 늘어」, 2020.06

3) 영유아용품점



사진자료: 글로벌이코노믹

▶ 베트남 주요 영유아용품점, 비보마트와 콘쿱

베트남의 주요 영유아용품점으로는 콘쿱(Concong)과 비보마트(Bibo Mart)가 있음. 콘쿱과 비보마트 모두 영유아와 산모를 위한 제품을 판매하는 영유아용품 전문 매장이며 수입산 영유아용품 및 식품을 주로 판매함. 두 업체 모두 베트남 전역에서 활동하고 있어 소비자들에게 대중적인 매장으로 인지되고 있음

▶ 피라미드형 인구 구조로 베트남 영유아용품 소비시장 증가<sup>36)</sup>

베트남의 영유아용품 시장은 현재 약 70억 달러(약 8조 1,396억 원) 규모로, 연간 30-40% 성장세를 보임. 이러한 성장은 높은 출산율을 비롯한 피라미드형 인구 구조, 그리고 경제성장과 같은 요인으로 인해 가능했던 것으로 나타남. 2019년 말 기준 베트남의 만 12세 미만 어린이는 2,470만 명으로 전체 인구의 약 26%를 차지하며, 만 15-49세인 가임 여성은 2,420만 명으로 나타남. 이러한 베트남의 인구 구조 형태로 인해 베트남의 영유아용품 시장의 성장세는 지속될 것으로 예상되며, 최근에는 영유아용품 기업에 외국 기업의 투자가 늘어나면서 경쟁이 심화되고 있음

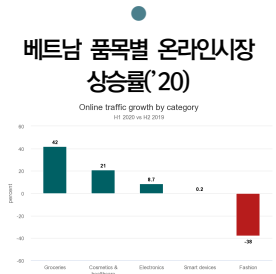
[표 4.4] 베트남 주요 영유아용품점

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)	주요 거점
1	콘쿱(Concong)	2011년	400	베트남 전역
2	비보마트(Bibo Mart)	2006년	136	베트남 전역
3	키즈플라자(Kids Plaza)	2009년	120	베트남 전역

자료: 기업 홈페이지

36) 글로벌이코노믹(GEnews), 「[베트남 리포트] 70억 달러 베이비케어 시장을 잡아라」, 2020.11

4) 온라인



사진자료: 바이엔익스프레스

▶ 베트남 주요 온라인 유통채널, 비에텔 및 티키

2020년 베트남 주요 온라인 유통채널은 비에텔(Viettel), 티키(Tiki) 등이 있음. 비에텔은 2020년 베트남 온라인 전체 매출액인 75조 6,870억 동(약 3조 8,600억 원)의 20.9%를 점유했으며, 산하에 보소(Voso) 브랜드 1개를 보유하고 있음. 티키(Tiki)는 2020년 베트남 온라인 전체 매출액의 10.1%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 코로나19에 혜택받는 베트남 온라인 시장, 식료품 분야 온라인 트래픽 성장률 1위로 나타나<sup>37)</sup>

2020년 상반기 베트남 온라인 시장의 주문 당 평균 금액은 34만 동(약 1만 7,340원)으로 전년 동기 대비 31% 증가함. 동 기간의 식료품 부문 온라인 트래픽 또한 전년 대비 42% 성장하며 분야별 1위를 차지했으며, 이어 의료 및 화장품 부문이 21%의 성장률로 2위를 차지함. 코로나19 여파로 인한 베트남의 사회적 거리두기와 이에 형성된 새로운 소비 습관이 베트남 온라인 시장의 장기적인 성장세로 이어질 것으로 전망됨

[표 4.5] 베트남 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) <sup>38)</sup>	산하 주요 브랜드
1	비에텔(Viettel)	20.9%	보소(Voso)
2	티키(Tiki)	10.1%	티키(Tiki)
3	씨(Sea)	7.9%	쇼피(Shopee)

자료: 유로모니터(Euromonitor)


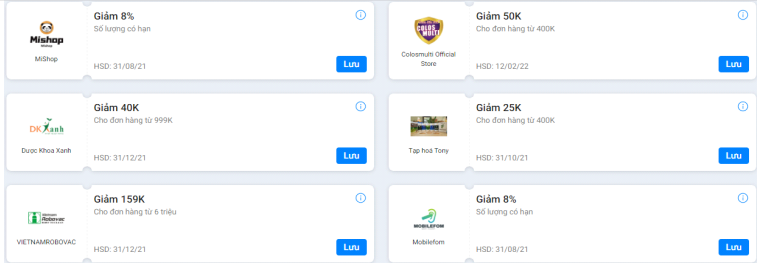
37) 바이엔익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09

38) 베트남 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

# V. 온·오프라인 유통채널

1. 베트남 분유 온라인 유통채널 종합분석
2. 베트남 분유 오프라인 유통채널 종합분석

## 1. 베트남 분유 주요 온라인 유통채널 ① 티키

기업 기본 정보	기업명	티키(Tiki)			
	홈페이지	www.tiki.vn			
	업태	온라인 종합 쇼핑몰			
	개요	방문횟수(최근 1개월)	180만 회		
		앱다운로드수(*20)	10만 회		
매출(*20)		7조 6,444억 동(약 3,899억 원) <sup>39)</sup>			
운영방식	온라인마켓				
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	엔파(Enfa), 누티푸드(Nutifood)		
		해외 판매	해외 판매 불가능		
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색		
주요 프로모션 정보					
	브랜드별 할인쿠폰 제공, 일정 금액 이상 구매 시 할인 등 다양한 프로모션 상시 진행				
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지에서 직접 문의                     <ul style="list-style-type: none"> <li>입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3가지 단계로 이루어져 있음</li> <li>정책 및 규정 확인 후 안내된 절차 따라 입점 문의</li> <li>Register Today 클릭하여 필요정보 기입 (tiki.vn/ban-hang-cung-tiki)</li> <li>등록 시 필요한 일반적 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>공급자 정보 (담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자등록번호 등)</li> <li>제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등)</li> </ul> </li> <li>입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능</li> </ul> </li> <li>문의사항 연락처                     <ul style="list-style-type: none"> <li>이메일: partnersupport@tiki.vn</li> <li>전화번호: +84-1900-6034</li> </ul> </li> </ul>			

자료: 티키(Tiki), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

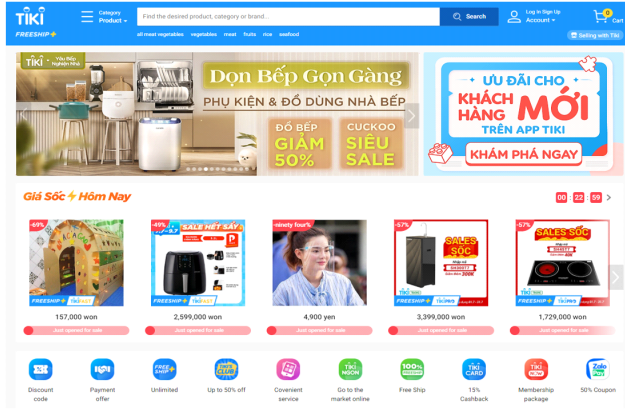
사진 자료: 티키(Tiki)

39) 100동=5.10원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

온라인몰 UI ①

온라인몰 UI

- 1. 인기 상품 게재**  
방문자들이 가장 많이 찾고, 구매한 상품과 카테고리 표시
- 2. 티키 라이브업**  
가입 시 쇼핑, 엔터, 교통, 음식 배달 등의 서비스를 하나의 서비스처럼 이용할 수 있으며 정기 배달권과 영하권 제공
- 3. 후불제 시스템**  
신용카드를 이용한 선불제 시스템과 더불어 물품을 받은 후 현금을 건내는 후불제 시스템(COD) 존재



- 4. 구매 내역**  
구매한 내역과 검색 내역 확인 가능하며 해당 카테고리 내 추천상품제공
- 5. 수수료**  
판매자는 상품 판매 시 8~10% 가량의 판매 수수료를 제외한 금액을 정산받음

세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②

Tiki - 제품 구매 페이지

**'분유' 제품 검색 결과**

'분유'로 검색결과 노출  
원산지, 가격, 종류별로 세분화 분류 기능 제공

**'분유' 구매 페이지**

할인가로 판매하는 제품 다  
구매 페이지 하단에 관련 제품 자동 추천

품목별, 가격별, 배송시간별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 티키(Tiki)  
사진 자료: 티키(Tiki)



입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>40)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 <sup>41)</sup>	용량	이미지
1	분유	엔파 (Enfa)	스어봇앤파그로아갠플래 까래쫘째쨌24탕 (Sữa Bột Enfagrow A+ Gentle Care Cho Trẻ Trên 24 Tháng)	미국	50만 6,000동 (약 2만 5,806원)	800g	
2	분유	누티푸드 (Nutifood)	스어봇응우옌 깜누띠포오즈 (Sữa Bột Nguyễn Kem Nutifood)	베트남	7만 2,000동 (약 3,672원)	400g	
3	분유	프리스코 (Frisco)	홉스어봇프리소골즈 자인쫘째뜨2-6뚜오이 (Hộp Sữa Bột Frisco Gold Dành Cho Trẻ Từ 2 - 6 Tuổi)	네덜란드	133만 9,000동 (약 6만 8,289원)	380g * 4개입	
4	분유	페디에이슈어 (Pediasure)	스어봇아브보뜨뜨 빠지어수래 (Sữa bột Abbott Pediasure)	싱가포르	56만 9,000동 (약 2만 9,019원)	850g	
5	분유	엔파 (Enfa)	엔파그로아내우로뽀로4 쫘째뜨2-6뚜오이 (Enfagrow A+ Neuropro 4 cho trẻ từ 2 - 6 tuổi)	미국	174만 9,000동 (약 8만 9,199원)	550g * 4개입	
6	분유	본케어 (Boncare)	보내까래깡까마쓰 (Boncare Calcimax+)	베트남	18만 6,000동 (약 9,486원)	900g	
7	분유	네슬레 (Nestle)	스어봇내스틀래밀로 아우스팔리어 (Sữa bột Nestlé Milo Australia)	호주	36만 8,000동 (약 1만 8,679원)	1,000g	

자료: 티키(Tiki)

사진 자료: 티키(Tiki)

40) 조사일(2021.09.29.) 기준 티키(Tiki) 분유 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

41) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## ② 라자다 베트남

기업 기본 정보	기업명	라자다 베트남(Lazada Vietnam)		
	홈페이지	www.lazada.vn		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	1,400만 회	
		앱다운로드수('20)	930만 회	
매출('20)		29억 1,400만 달러(약 3조 3,884억 원)		
운영방식		온라인마켓		



매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	엔슈어(Ensure), 글루세르나(Glucerna)
		해외 판매	일부 국가로의 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	인기상품 최대 50% 할인, 베트남 전국 무료 배송, 골든아워 플래시 세일 등 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 통해 직접 등록</li> <li>- 영어로 언어 변경</li> <li>- 홈페이지 상단 'Sell On Lazada' 클릭 후 'LAZGLOBAL' 선택하여 계정 생성 후 입점 문의 진행</li> <li>- 입점 절차는 계정 생성, 제품 등록, 제품관리 포탈 가입으로 진행됨</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보</li> </ul>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급 업체명, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일, 은행 계좌번호 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (물류창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol>

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

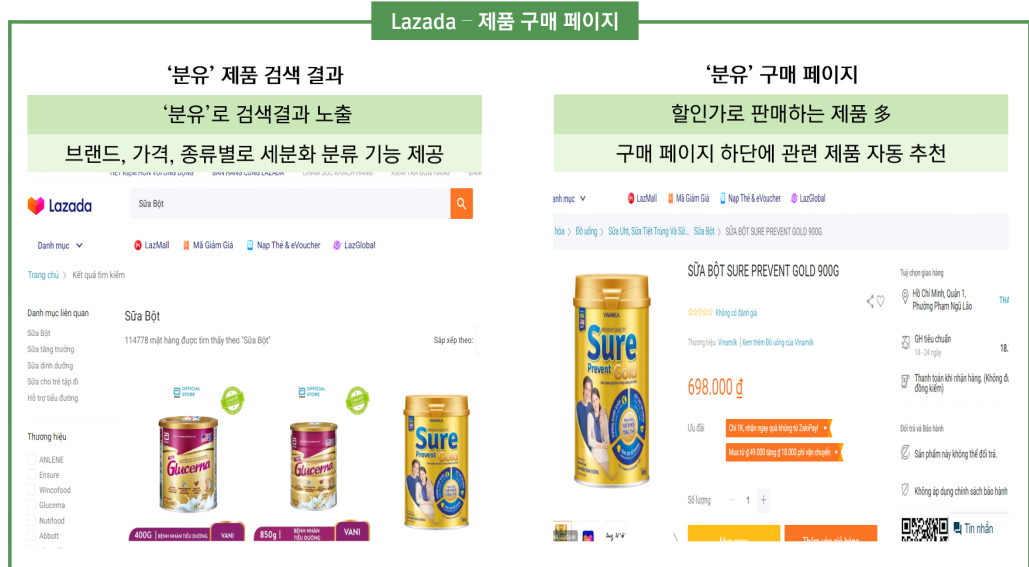
사진 자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

온라인몰 UI ①



세부 검색 중 제조국가를 특정해서 검색 가능  
번역 검색 가능하여 접근성 용이

온라인몰 UI ②



품목별, 브랜드별, 배송시간별로 검색 가능  
평점, 구매율, 후기 개수별로 제품 정렬 가능

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)  
사진 자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>42)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	분유	엔슈어 (Ensure)	론스어봇앤수래골즈 허영바니 (Lon sữa bột Ensure Gold Hương Vani)	미국	32만 5,000동 (약 1만 6,575원)	400g	
2	분유	글루세르나 (Glucerna)	론스어봇아브보뜨뜨 글루개르나허영바니 (Lon sữa bột Abbott Glucerna Hương Vani)	싱가폴	73만 4,000동 (약 3만 7,434원)	850g	
3	분유	안렌 (Anlene)	흡저이스어봇안래내 골즈모배쁘로바닐을라 (Hộp giấy sữa bột Anlene Gold Movepro Vanilla)	필리핀	42만 5,000동 (약 2만 1,675원)	1,200g	
4	분유	누티푸드 (Nutifood)	스어봇누띠포오즈 앤블루스골즈홈 (Sữa Bột Nutifood Enplus Gold Hộp)	베트남	36만 5,000동 (약 1만 8,615원)	900g	
5	분유	메이지 (Meiji)	스어봇매이지0-1 (SỮA BỘT MEIJI 0-1)	일본	48만 5,000동 (약 2만 4,735원)	800g	
6	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇수래 쁘래벤뜨골즈 (SỮA BỘT SURE PREVENT GOLD)	베트남	42만 5,000동 (약 2만 1,675원)	400g	
7	분유	에이투 (A2)	스어아2응우옌깜장봇 (Sữa A2 Nguyên Kem Dạng Bột)	뉴질랜드	32만 동 (약 1만 6,320원)	850g	

자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)



사진 자료: 라자다 베트남(Lazada Vietnam)

42) 조사일(2021.09.29.) 기준 라자다 베트남(Lazada Vietnam) 분유 카테고리 평점 상위 7개 제품 리스트

## 2. 베트남 분유 주요 오프라인 유통채널 ① 빈마트

기업 기본 정보	기업명	빈마트(VinMart)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.vinmart.com			
	위치	하노이(Hanoi)			
	규모	매출액('20)	19조 8,846억 동(약 1조 141억 원)		
	기타 규모	• 매장 수('19): 약 134개			
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>2014년 11월 설립되어 베트남 대표 기업 '빈그룹(Vin group)'의 유통사업 부문을 담당</li> <li>2020년 '비아이디비스마트뱅킹(BIDV Smart Banking)' 어플리케이션과 제휴하여 현재 온라인 쇼핑용 서비스 '빈마트온라인슈퍼마켓(VinMart Online Supermarket)' 운영 중</li> </ul>				
소비자 정보	타깃 소비자	성별	여성·남성	직업	학생·직장인·주부
		연령대	20~40대	소득수준	중산층



방문매장 정보	영업시간	08:00 ~ 22:00		
	주소	Five Star Garden, Tầng 1. Khu trung tâm thương mại - Tòa nhà, số 2 Đ. Kim Giang, Kim Giang, Thanh Xuân, Hà Nội 11409		
	상권	도심 내 주거 지역에 위치함		
	VMD	취급 브랜드	비나밀크(Vinamilk)	
		진열 방식	카테고리별 진열	
매장 전경				

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>이메일을 통한 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부 이메일: v.hoangl4@vincommerce.com</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전화번호: +84-24-7106-6866</li> </ul> </li> </ul>	
----------	---------------	--	--

자료: 빈마트(VinMart)

사진 자료: 빈마트플러스(VinMart+)43) 현지매장 방문조사



매대 제품 배치 현황



주력 입점 제품



분유 제품을 한 곳에 모아서 진열하고 있음. 일반 분유 및 기능성 성분 함유를 내세우는 분유 등 다양한 종류가 갖춰져 있으며, 베트남 국영 유제품 기업인 ‘비나밀크(Vinamilk)’의 제품이 대다수를 이루고 있음.

판매 직원 인터뷰

Q1. 가장 잘 팔리는 제품은?	난쑤쁘래매3(Nan Supreme 3)와 그로블루스(Grow Plus) 제품이 가장 인기가 많다.
Q2. 주요 소비 고객은?	10세까지의 영유아 및 어린이를 자녀로 둔 사람들이 주 소비자이다.
Q3. 할인 행사나 프로모션은 있나?	현재 분유 제품에 대한 별다른 할인 행사나 프로모션은 진행되고 있지 않다.

자료: 빈마트플러스(VinMart+) 현지매장 방문조사  
사진 자료: 빈마트플러스(VinMart+) 현지매장 방문조사





43) 빈마트(VinMart)에서 운영하는 슈퍼마켓형 편의점 브랜드로, 현재 베트남 전역에서 약 2,900개 매장 운영 중임

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇난쑤쁘래매3내스틀래 (Sữa bột Nan SUPREME 3 Nestle)	베트남	435,000동 (약 2만 2,185원)	800g	
2	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇난옵띠쁘로내스틀래 (Sữa bột Nan OPTIPRO Nestle)	베트남	380,000동 (약 1만 9,380원)	900g	
3	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇시밀락아브보뜨뜨 (Sữa bột Similac Abbott)	베트남	563,000동 (약 2만 8,700원)	900g	
4	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇빠지어 수래바아브보뜨뜨 (Sữa bột PediaSure BA Abbott)	베트남	568,000동 (약 2만 9,000원)	850g	
5	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇아브보뜨뜨그로골즈 (Sữa bột Abbott Grow Gold)	베트남	385,000동 (약 1만 9,600원)	900g	
6	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇지엘락알파 (Sữa bột Dielac Alpha)	베트남	211,900동 (약 1만 800원)	900g	
7	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇옵띠뭌골즈비나밀크 (Sữa bột Optimum Gold Vinamilk)	베트남	375,000동 (약 1만 9,100원)	850g	
8	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇지엘락알파골즈아이큐 (Sữa bột Dielac Alpha Gold IQ)	베트남	209,800동 (약 1만 700원)	900g	
9	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어봇아브보뜨뜨그로 (Sữa bột Abbott GROW)	베트남	312,900동 (약 1만 6,000원)	900g	
10	분유	비나밀크 (Vinamilk)	스어앤파그로아벨루스 비나밀크 (Sữa Enfagrow A+ Vinamilk)	베트남	855,000동 (약 4만 3,600원)	850g	

자료: 빈마트플러스(VinMart+) 현지매장 방문조사  
사진 자료: 빈마트플러스(VinMart+) 현지매장 방문조사



## ② 롯데마트

기업 기본 정보	기업명	롯데마트(Lotte Mart)	 	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	lottemart.com.vn		
	위치	호치민, 하노이 등 베트남 주요 지역		
	규모	매출액('20)		6조 2,738억 동(약 3,200억 원)
		기타 규모		매장 수('20): 약 15개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과 일본을 기반으로 한 대형 슈퍼마켓 체인으로 2008년 베트남 진출</li> <li>• 온라인 및 어플리케이션(App) 쇼핑서비스 '스피드롯데(Speed Lotte)' 제공</li> <li>• 2021년 베트남 하롱(Ha Long) 지역에 신규매장 오픈 예정</li> </ul>			
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등</li> </ul>		
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공급이 수월한 제품, 품질이 뛰어난 제품</li> </ul>		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일을 통한 등록                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사소개서 및 카탈로그를 담당자 메일로 송부</li> <li>- 입점 후 약 3개월간의 매출을 확인하여 추가 입점 여부 체크</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: anhph@lotte.vn / haibtt@lotte.vn</li> <li>- 전화번호: +84-28-3775-3232 (내선번호: 324)</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 롯데마트(Lotte Mart)

사진 자료: 롯데마트(Lotte Mart)


### ③ 케이마켓



기업 기본 정보	기업명	케이마켓(K-market)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.facebook.com/kmarketvietnam	
	위치	하노이(Hanoi)	
	규모	매출액('20)	1억 1,054만 달러(약 1,285억 원)
	기타 규모	• 매장 수('20): 약 100개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2006년 설립</li> <li>• 한인회장이 운영하는 소매점</li> <li>• 한인교민이 아닌 현지인을 타겟층으로 선정</li> <li>• 국내 제품의 비중을 낮추고 수입제품의 수를 증가 중</li> </ul>		
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵류, 음료류, 주류 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 제품, 고급 제품</li> </ul>	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선연락 또는 이메일을 통한 등록</li> <li>- 수출입 절차에 필요한 문서, 회사와 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요</li> <li>- 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보</li> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 소비자가격, 할인가 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> <li>• 문의사항 연락처</li> <li>- 이메일: hi.kim@k-market.vn</li> <li>- 전화번호: +84-24-3352-2601</li> </ul>	

자료: 케이마켓(K-market)

사진 자료: 매일경제, 짜오베트남(Chao Vietnam)

### ④ 오케이마트

기업 기본 정보	기업명	오케이마트(OK-Mart)	
	기업구분	아시아마트/한인마트	
	홈페이지	www.sieuthikorea.com.vn	
	위치	다낭(Da Nang)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 12개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식품과 생활용품을 수입판매하는 매장</li> <li>• 호치민, 다낭, 붕따우, 빈동 지역에 매장 위치</li> <li>• 베트남 남부지역에서 한국제품의 약 70%를 유통·판매 담당</li> </ul>	


매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품 생활용품 등</li> </ul>
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국제품</li> </ul>
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com</li> <li>- 전화번호: +84-7-7324-9999</li> </ul> </li> </ul>
-------------	---------------------	--

자료: 오케이마트(OK-Mart)

사진 자료: 오케이마트OK-Mart

⑤ **콘쿱**

기업 기본 정보	기업명	콘쿱(Concung)	
	기업구분	영유아용품점	
	홈페이지	www.concung.com	
	위치	베트남 내 40개 이상의 도시	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 485개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011년 설립된 영유아용품 전문점으로 임산부, 어린이를 위한 제품 판매</li> <li>• 2021년 이후 200여 개의 매장을 추가로 개점할 계획임을 밝힘</li> </ul>	
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유제품, 이유식류, 스낵류, 유아용품, 임산부용품 등</li> </ul>	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국산 제품, 임산부용품</li> </ul>	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                                 <ul style="list-style-type: none"> <li>④ 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일)</li> <li>⑤ 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지)</li> <li>⑥ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: info@concung.com</li> <li>- 전화번호: +84-7300-6609</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 콘쿱(Concung), 글로벌이코노믹(GENews)

사진 자료: 콘쿱(Concung)

## ⑥ 비보마트

기업 기본 정보	기업명	비보마트(Bibo Mart)	
	기업구분	영유아용품점	
	홈페이지	www.bibomart.com.vn	
	위치	전국 22개 성에 매장 위치	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 약 137개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2006년 설립된 임신부 및 영유아용품 전문 판매 매장</li> <li>• 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 고급 영유아 용품을 수입하여 직접 유통</li> <li>• 소아과, 산부인과 전문 대학을 졸업한 간호사들이 온라인 상담 서비스 진행</li> </ul>	
방문매장 정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유제품, 이유식류, 스낵류, 유아용품, 장난감류, 임신부용품 등</li> </ul>	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유아용품, 임신부용품, 고급 육아용품</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적인 정보             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호 및 이메일)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그)</li> </ol> </li> <li>• 문의사항 연락처             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 내 실시간 채팅으로 구매담당 연락처 문의 가능 (www.bibomart.com.vn)</li> <li>- 전화번호: +84-1800-6886</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 비보마트(Bibo Mart)

사진 자료: 비보마트(Bibo Mart)

## VI. 진입장벽

1. 베트남 분유 통관 및 검역 절차
2. 베트남 분유 품질 인증
3. 베트남 분유 라벨링
4. 베트남 분유 성분 및 유해물질

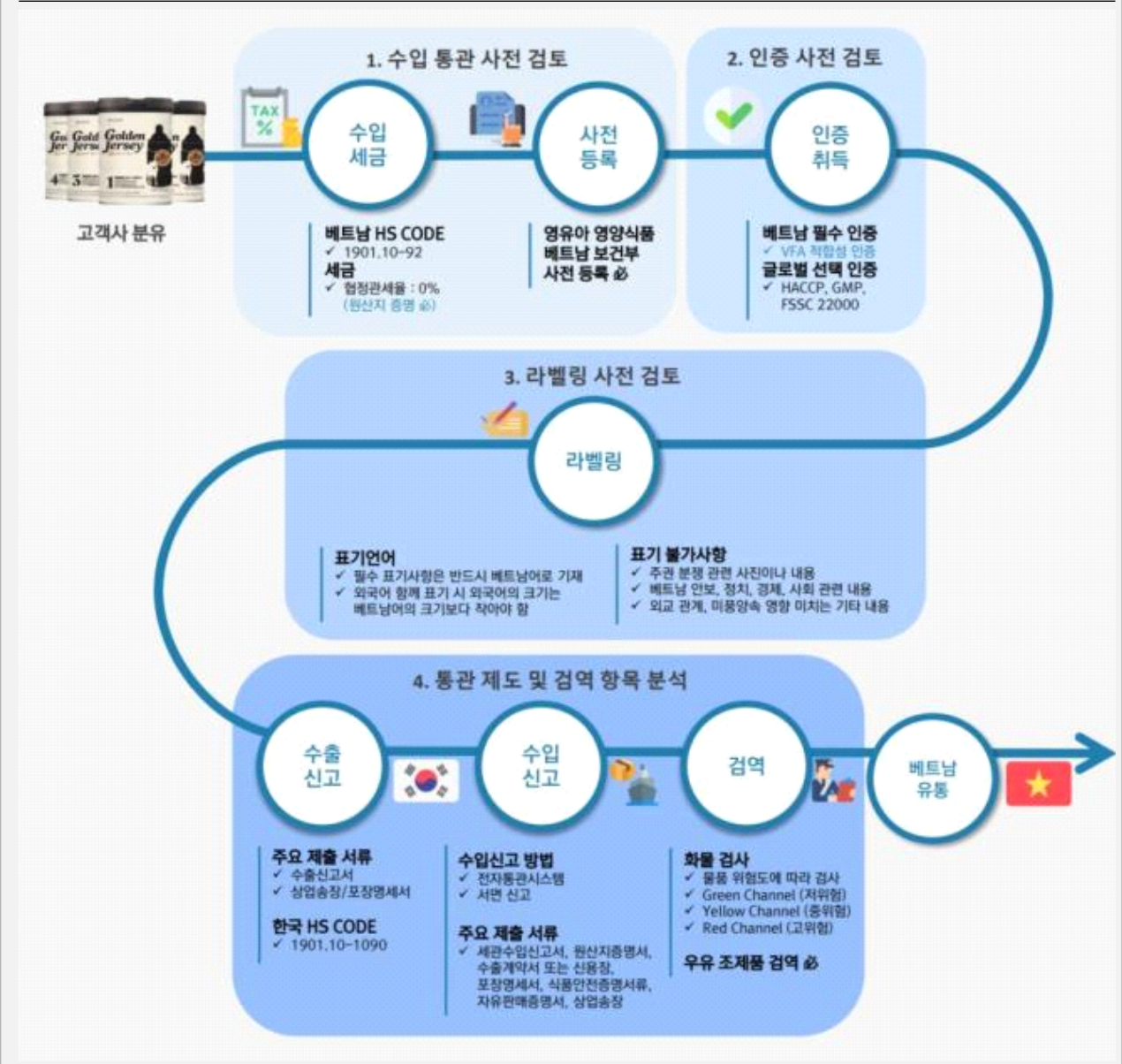


### 1. 베트남 분유 통관 및 검역 절차<sup>44)</sup>

#### ▶ 베트남 분유 통관 검역 절차

베트남에 분유를 수출하기 위한 통관 검역 절차는 하기 표와 같음. 베트남에서 가공식품을 유통하기 위해서는 VFA 적합성 인증을 반드시 받아야 하며, 우유 조제품의 경우 베트남 보건부 사전 등록이 필수임. 또한, 우유 조제품은 통관 시 검역이 필요하며 상품 도착 5일 전까지 검역 등록을 마쳐야 베트남에 상품을 수출할 수 있음

[표 6.1] 베트남 분유 통관 검역 절차



자료: 관세청, 베트남 관세청


44) 본 보고서에서 제공되는 정보가 반드시 일치하는 것은 아니오니 참고자료로만 활용하시기 바랍니다.

## 2. 베트남 분유 품질 인증

### ▶ 베트남 분유 인증 취득

베트남에 영유아 식품을 수출하기 위해서는 VFA 적합성 평가를 필수로 받아야 함. 수입업체는 반드시 식품안전규정 적합성을 판정받아 베트남 보건부 산하 식품청(Cục An Toàn Thực Phẩm)에 결과를 신고해야 함. 또한, 품질관리시스템을 포함한 제품은 HACCP이나 ISO 22000, GMP, 또는 이와 동등한 인증서를 취득해야 적합성 인증을 받을 수 있음

[표 6.2] 베트남 분유 인증 취득 정보

인증명	취득 정보	
VFA 적합성 인증  	목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입식품에 대한 식품위생과 식품안전 관리를 위해 도입함<sup>45)</sup></li> </ul>
	기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>인증기관: 베트남 보건부 산하 식품청(VFA)</li> <li>시험 및 인증 대행 기관: Vietnam Food Administration FSI, Vinacert-Control Sac Ky Hai Dang JSC QUACERT</li> </ul>
	절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>적합성 평가 인증 신청 서류 제출(베트남 수입업체)</li> <li>적합성 평가(인증기관)</li> <li>식품안전규정 적합성 선언문 발표(인증기관)</li> <li>식품안전규정 적합성 판정 신고</li> <li>신고 접수 확인 및 공개통보(베트남 식품청)</li> </ul>
	일반 식품 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>판정 신청서</li> <li>제품 상세정보(식별 가능한 기준(색, 맛, 상태), 필수 품질 기준, 미생물 기준, 중금속 기준, 성분 및 첨가물 기준, 유효기일, 사용 및 유지 지침, 포장 정보, 라벨 내용, 원산지(해외 생산업체 이름, 국가명, 현지 수입업체 및 유통업체 이름 및 주소)</li> <li>공인인증기관에서 발행한 적합인증서</li> <li>자체 평가를 시행한 경우에는 지정된 시험기관 또는 원산지 국가의 민간 시험기관에서 발행한 12개월 이내의 제품시험 결과서</li> <li>정기적인 모니터링 계획 및 품질관리계획</li> <li>원산지 국가의 원본 라벨 표본과 베트남어 라벨 표본</li> <li>(베트남 최초 수입 시) 제품 표본</li> <li>생산업체의 HACCP 또는 ISO 22000 또는 GMP 또는 이와 동등한 인증</li> <li>식품안전요건을 충족시키는 시설에 대한 인증서 또는 증명서</li> </ul>

자료: 베트남 식품청

45) 근거 규정: 식품안전시행법 세부규정에 관한 베트남 정부 법령(38/2012/ND-CP), 식품첨가물에 대한 국가기술규정(QCVN: 2011/BYT)



▶ **베트남 분류, 수입 전 사전 등록 必**

고객사의 분류를 베트남으로 수출하기 위해서는 베트남 보건부(MOH)에 반드시 사전 등록을 해야 함. 베트남 보건부(MOH)는 기존에 시행하던 수입 식품 필수 등록을 2018년 개정된 법률에 따라 식품 자율 등록 절차로 간소화함. 하지만 건강보조식품, 특수 식이 식품, 36개월 이하 영유아를 위한 식이 제품, 그리고 베트남 보건부에 등록되지 않은 식품첨가물 등은 베트남 식품안전청 또는 지방 관할청에 서류를 제출하여 등록해야 함

[표 6.3] 베트남 분류 사전 등록 정보

사전 등록 정보	
담당 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 식품청(VFA, Vietnam Food Administration) 또는 지방 관할청</li> </ul>
대상 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강보조식품, 특수 식이 식품, 36개월 이하의 영유아를 위한 식이 제품, 베트남 보건부에 등록되지 않은 제품 등</li> </ul>
절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>필요서류 제출                             <ul style="list-style-type: none"> <li>지정 관할 기관 직접 방문 제출, 우편, 온라인 제출 가능</li> </ul> </li> <li>서류 심사를 거쳐 제품 등록 인증서(Certificate of Registered Product Declaration) 발급                             <ul style="list-style-type: none"> <li>서류 수취일로부터 7영업일 소요</li> <li>서류 검증 기한은 각 서류 제출 방법을 통해 담당 기관의 서류 수취 날짜부터 시작됨</li> </ul> </li> <li>웹 사이트에 공급자 이름과 제품 공표</li> <li>서류 검증 수수료 납부</li> </ul>
필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>신청서</li> <li>원산지 및 수출국의 담당 기관에서 발급한 자유판매증명서, 수출증명서 또는 보건증명서</li> <li>인증 연구기관 또는 ISO 17025 인정 시험소에서 발행한 원본 또는 인증된 진본</li> <li>제품 또는 성분의 효능이 과학적으로 입증된 서류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>GMP 인증서 또는 이와 동등한 인증서</li> </ul> </li> </ul>

자료: 베트남 식품청

### 3. 베트남 분유 검역

#### ▶ 베트남 분유 검역 절차

우유 조제품 및 유제품을 포함한 13가지 가공식품은 베트남 통관 시 검역 절차를 반드시 거쳐야 함. 베트남 보건부(MOH) 또는 공공의료위생원에 필요한 서류를 제출하면 검사 기관에서 샘플을 베트남 기준(TCVN)과 비교 및 분석한 후에 결과를 통지함. 필요한 서류는 상품이 베트남에 도착하기 5일 전까지 제출을 마쳐야 함

[표 6.4] 베트남 분유 검역 정보

베트남 검역 정보	
검사 기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 보건부 또는 공공의료위생원</li> </ul>
절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 보건부 또는 공공의료위생원에 필요한 서류 제출</li> <li>검사 기관은 서류 심사 후 검사 예정 방법을 확인하고 검사 일정을 통지</li> <li>검사 실시(종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등)</li> <li>샘플 분석 후 기초 기준과 베트남 기준(TCVN)을 비교하여 결과 통지</li> </ul>
필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>검사검역등록서</li> <li>검사제품에 해당하는 품질 기준 사본</li> <li>품질 기준이 공표되어 있지 않은 식품에 대해서는 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사보고서</li> <li>기타 검사의 간략화를 요구하는 것이 가능한 경우에는 이와 관련된 증빙 서류</li> <li>통관 절차에 필요한 서류</li> </ul>

자료: 베트남 보건부, KATI 농식품수출정보

## 4. 베트남 분유 라벨링

[표 6.5] 베트남 분유 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함</li> <li>베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함</li> <li>필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나 해당 내용은 상품의 성질, 용도 및 라벨 상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함</li> </ul>
	2. 상품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 넣어야 하며, 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 표기해야 함</li> <li>성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함</li> </ul>
	3. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품을 제조, 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하고 기재해야 하며 상품 원산지에 관한 법률, 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함</li> <li>원산지를 기재하는 방법은 ‘~에서 생산(sản xuất tại)’, ‘~에서 제조(chế tạo tại)’, ‘생산국(nước sản xuất)’, ‘원산지(xuất xứ)’의 형태로 기재함</li> <li>물품의 생산국가 또는 지역명은 약어의 형태로 기재하지 않음</li> </ul>
	4. 성분 및 성분 함량 또는 영양 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함</li> <li>홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함</li> <li>식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함</li> <li>2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함</li> <li>식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상의 굵은 글씨체로 표기해야 함</li> </ul>

자료: 베트남 보건부

[표 6.5] 베트남 분류 라벨링

<p>라벨 필수 표시 사항 및 기준</p>	<p>5. 상품을 책임지는 단체 및 개인의 명칭과 주소</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음</li> <li>• 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함</li> <li>• 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함</li> <li>• 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함</li> <li>• 상품의 포장, 조립 및 병입(bottling)과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함</li> </ul>
	<p>6. 중량</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 측정단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정단위를 표기함</li> <li>• 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자(자연수)로 표기함</li> <li>• 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함</li> <li>• 색상, 향기, 맛을 내는데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 불필요함</li> <li>• 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물/에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기함</li> <li>• 상품의 중량 표기 방법은 신규 라벨링 규정의 [부록2]를 참고함</li> </ul>
	<p>7. 위생 안전에 대한 경고 및 안내</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 특정 방부제가 인간, 동물, 환경에 유독하며 알레르기를 일으키는 리스트에 있는, 사용량을 지정하게 된 상품이라면 상품의 성분이나 혼합 성분에 있는 물질에 대한 성분분석 증명서에 방부제의 이름을 추가해야 함</li> <li>• 상품이나 상품의 성분이 방사선에 노출되었거나 유전자 변형기술을 적용한 것은 베트남이 회원으로 가입한 국제조약의 규칙에 따라 적용함</li> </ul>

자료: 베트남 보건부

[표 6.5] 베트남 분유 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	8. 제조 일자 및 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조 일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함</li> <li>• 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함</li> <li>• 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월-년(양력)으로 표기함</li> <li>• 제조 일자를 제조연도로 표기하는 경우, 네 자릿수로 표기함</li> <li>• 제조 일자, 유통기한은 ‘제조 일자(Ngày Sản Xuất)’, ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘유통기한(Hạn dùng)’와 같이 풀어쓴 형태로 표기하거나 ‘NSX’, ‘HSD’, ‘HD’와 같은 약어 형태로 표기 가능함</li> <li>• 상품의 분류에 따라 ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘기한까지 유효(Sử dụng đến ngày)’ 또는 ‘기한 전까지 사용(Sử dụng tốt nhất trước ngày)’과 같은 문구를 기재해야 함</li> <li>• 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록1]에 명시한 바와 같이 제조 일자와 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않으면 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함</li> <li>• 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3]의 ‘항목2’에서 명시한 방식을 따라야 함</li> </ul>
	9. 사용방법 및 보관방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 라벨 크기가 10cm<sup>2</sup> 미만인 제품은 사용방법을 보충 라벨 또는 설명서의 형태로 제품에 첨부해야 함</li> <li>• 보관 조건이 있는 경우, 해당 조건과 함께 보관 가능 기간을 표기해야 함</li> </ul>
	10. 기타 표기 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 책임기관은 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함. 또한, 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨</li> <li>• 상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음</li> </ul>

자료: 베트남 보건부

▶ 베트남 분유 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[옆면 1 라벨링]

[앞면 - 베트남어 및 영어]

[앞면 - 한국어]

- ① NESTLE
- ② NAN SUPREME 3
- ③ Premium growing up formula 2-6 years
- ④ HM-O + HA
- ⑤ 2' - FL & LNnT
- ⑥ Tăng cường sức đề kháng

- ① 네슬레
- ② 난 슈프림 3
- ③ 2-6세를 위한 프리미엄 성장 분유
- ④ HM-O + HA
- ⑤ 2' - FL & LNnT
- ⑥ 저항력 강화

[옆면 - 베트남어]

[옆면 1 - 한국어]

- ① CHÚ Ý
- Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ.
- Các yếu tố chống nhiễm khuẩn, đặc biệt là kháng thể chỉ có trong sữa mẹ có tác dụng giúp trẻ phòng, chống bệnh tiêu chảy, nhiễm khuẩn đường hô hấp và một số bệnh nhiễm khuẩn khác.

- ① 주의
- 모유는 유아의 건강과 종합적인 발달을 위한 최고의 식품입니다.
- 항감염 인자, 특히 모유에서만 발견되는 항체는 아이의 설사, 호흡기 감염 및 기타 감염을 예방하는 데 도움이 됩니다.

② CÁCH PHA CHẾ

1. Rửa sạch tay trước khi pha Nan Supreme 3 cho trẻ.
2. rửa cốc và nắp đậy cho đến khi không còn bọt.
3. đun sôi cốc và nắp đậy trong 5 phút. Đậy nắp kín cho đến khi sử dụng.
4. đun sôi nước uống trong 5 phút, để nguội bớt.
5. tham khảo bảng hướng dẫn cách pha, rót chính xác lượng nước ấm cần dùng vào cốc đã được luộc.
6. chỉ dùng muỗng lường trong hộp và gạt ngang muỗng lường vào mép/gờ của thành hộp.
7. tham khảo bảng hướng dẫn cách pha, thêm chính xác số lượng muỗng lường (gạt ngang) tương ứng với độ tuổi của trẻ.
8. sáu khi dùng, đặt muỗng lường trên giá treo bên trong hộp.
9. đậy nắp và lắc hoặc khuấy cho đều đến khi bột được hòa tan hoàn toàn và cho trẻ uống liền.
10. cách bảo quản: đậy nắp kín sau khi mỗi lần sử dụng và bảo quản nơi khô ráo. Nên sử dụng trong vòng 3 tuần sau khi mở hộp.

③ Xuất xứ Đức, Châu Âu

④ sản xuất bởi Nestle Deutschland AG, Fussener Strasse 1, 87640 Biessenhofen, Đức

② 준비 방법

1. 어린이용 난 슈프림 3을 준비하기 전에 손을 씻으세요.
2. 컵과 뚜껑이 더럽지 않을 때까지 씻으세요.
3. 컵과 뚜껑을 5분간 끓입니다. 사용 전까지는 뚜껑을 닫아주세요.
4. 식수를 5분간 끓인 후에 식혀주세요.
5. 혼합 방법에 대한 설명 표를 참조하여 끓인 컵에 사용할 정확한 양의 따뜻한 물을 담아주세요.
6. 상자에 있는 계량 스푼만 사용하고, 상자의 가장자리를 가로질러서 스푼을 미세요.
7. 혼합 방법에 대한 설명 표를 참조하여 어린이의 나이에 알맞게 계량스푼(수평으로)으로 정확한 양을 넣으세요.
8. 사용시 계량 스푼을 상자 안의 받침대에 두세요.
9. 파우더가 완전히 녹고 마실 준비가 될 때까지 뚜껑을 덮고 흔들거나 저어주세요.
10. 보관방법: 사용 후에는 반드시 뚜껑을 꼭 닫아서 건조한 곳에 보관하세요. 개봉 후 3주 이내에 섭취할 것을 권장합니다.

③ 유럽, 독일에서 제조됨

④ 독일, 비에센호펜 87640, 푸세너 스트라스 1, 독일 네슬레에서 제작됨

⑤ Nhập khẩu và công bố bởi công ty TNHH Nestle Việt Nam, KCN Biên Hòa 2, Phường Long Bình, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam.

⑥ MẠCH BẠN

- Bạn có biết sữa mẹ không chỉ cung cấp các dưỡng chất cần thiết mà còn có các thành phần bảo vệ?
- HMOs (oligosaccharides trong sữa mẹ) là chất rắn nhiều thứ 3 trong sữa mẹ và chỉ được tìm thấy trong sữa mẹ.
- Các nghiên cứu khoa học cho thấy HMOs giúp tăng cường sức đề kháng của trẻ em. Trong đó, sự kết hợp của bộ đôi HMOs gồm 2'-FL và LNnT giúp giảm nguy cơ viêm phế quản, nhiễm trùng hô hấp dưới, giảm việc sử dụng kháng sinh và thuốc hạ sốt cho trẻ.
- Đó là lý do vì sao sữa mẹ giúp trẻ tăng cường sức đề kháng và phát triển khỏe mạnh.

⑦ GOOD FOOD, GOOD LIFE  
NESTLE

- Tư vấn: 18006699  
(miễn phí cước gọi)
- Email:  
consumer.servives@vn.nestle.com
- Website:  
www.Nestlemomandme.vn

⑤ 베트남 동나이성 비엔호아시 롱빈구 비엔호아 산업단지 2, 네슬레 베트남 주식회사에서 수입 및 공급됨

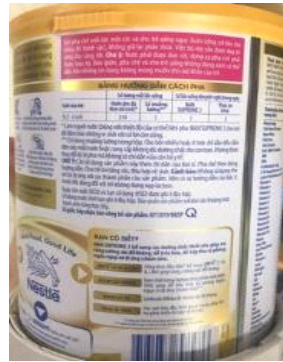
⑥ 조언

- 모유에는 필수 영양소뿐만 아니라 보호 성분도 포함되어 있다는 사실을 알고 계셨나요?
- HMO(모유 올리고당)은 모유 성분 중에서 세 번째로 풍부한 고형물이며 모유에만 있는 성분입니다.
- HMO가 아이들의 저항력 강화에 도움이 된다는 연구 결과가 있습니다. 특히, 2'-FL과 LNnT의 조합은 기관지염과 하기도 감염의 위험을 줄이며 어린이의 항생제 및 해열제 사용을 줄이는 데도 도움이 됩니다.
- 이것이 바로 모유가 아이들의 저항력과 건강을 강화시키는 이유입니다.

⑦ 좋은 음식, 좋은 삶  
네슬레

- 상담: 18006699  
(통화료 무료)
- 이메일:  
consumer.servives@vn.nestle.com
- 웹사이트:  
www.Nestlemomandme.vn





[옆면 2 라벨링]



[옆면 3 라벨링]

[옆면 2 - 베트남어]

- ① Chỉ pha chế mỗi lần một cốc và cho trẻ uống ngay (luôn bằng trẻ khi uống để tránh sặc), không giữ lại phần thừa.
- ② Việc bú mẹ cần được duy trì càng lâu càng tốt.
- ③ Chú ý:
  - Nước phải được đun sôi, dụng cụ pha chế phải được kỹ.
  - Bảo quản, pha chế và cho trẻ uống không đúng cách có thể dẫn đến những tác dụng không mong muốn cho sức khỏe trẻ.
- ④ Bảng hướng dẫn cách pha
  - Tuổi của trẻ: Từ 2-6 tuổi
  - Nước ấm đã đun sôi (ml)\*: 210
  - Số muỗng lường\*\*:
  - NAN SUPREME 3: 2
  - Thức ăn khác: 3

\* Làm nguội nước (bằng với nhiệt độ cấu cơ thể) khi pha NAN SUPREME 3 cho trẻ để đảm bảo những vi sinh vật có lợi còn sống.

[옆면 2 - 한국어]

- ① 한 번에 한 컵씩만 준비하여 아이가 즉시 마시도록 하고 (질식을 방지하기 위하여 마시는 중에는 항상 아이를 안고 있습니다.), 과식하게 하지 않습니다.
- ② 모유 수유는 가능한 오래 지속해야 합니다.
- ③ 주의:
  - 물은 반드시 끓여야하며, 준비 장비는 조심히 다뤄야 합니다.
  - 적절하지 않은 보관 방법, 준비 및 수유는 아이의 건강에 바람직하지 않은 영향을 미칠 수 있습니다.
- ④ 제조 방법에 대한 설명 표
  - 어린이의 나이: 2-6세
  - 따뜻한 끓인 물 (ml): 210
  - 계량스푼 횟수: 7
  - 난 슈프림 3: 2
  - 기타 음식: 3

\* 어린이용 난 슈프림 3을 제조시에 유익한 미생물이 살아있도록 물을 식혀주세요. (체온과 비슷하도록)

\*\* Chỉ dùng muỗng lường trong hộp. Cho bột sữa nhiều hay ít hơn chỉ dẫn đều dẫn đến việc mất nước haowcj cung cấp không đủ dưỡng chất cho con bạn. Không được thay đổi tỷ lệ pha mà không có chỉ dẫn của cán bộ y tế.

⑤ CHÚ Ý

- chỉ sử dụng sản phẩm này theo chỉ dẫn của bác sĩ.
- Pha chế theo đúng hướng dẫn.
- Cho trẻ ăn bằng cốc, thìa hợp vệ sinh.

⑥ Cảnh báo

- khoogn sử dụng cho trẻ bị dị ứng với cá thành phần của sản phẩm.
- Nen có sự hướng dẫn của bác sĩ trước khi dùng đối với trẻ không dung nạp Lactose.

⑦ Ngày sản xuất (NSX) và hạn sử dụng (HSD) được ghi ở đáy hộp.

⑧ Sử dụng trước thời hạn ghi ở đáy hộp.  
Bảo quản sản phẩm nơi khô ráo thoáng mát.  
tránh ánh nắng trực tiếp.

⑨ Số giấy tiếp nhận bản công bố sản phẩm: 07/2019/ĐKSP

⑩ Bạn có biết?

- NAN SUPREME 3 bổ sung các dưỡng chất thiết yếu giúp trẻ tăng cường sức đề kháng, dễ tiêu hóa, dễ hấp thu và phòng ngừa nguy cơ dị ứng (chàm sữa).
- HM-O 2'-FL LNnT : công thức đầu tiên\* bổ sung HM-O 2'-FL & LNnT giúp tăng cường sức đề kháng.

\*\* 상자 안에 있는 계량 스푼만 사용하세요. 지시보다 더 많거나 적은 양의 파우더를 넣으면 아이에게 탈수나 영양 부족 증상이 나타날 수 있습니다. 의료진의 지시 없이는 혼합 비율을 변경하지 마세요.

⑤ 주의

- 이 제품은 의사의 지시에 따라서만 사용하세요.
- 지시에 따라서만 사용하세요.
- 깨끗한 컵과 스푼으로 제조하세요.

⑥ 경고

- 제품 성분에 알레르기가 있는 어린이에게는 사용하지 마세요.
- 유당 불내증이 있는 어린이에게 사용하기 전에는 의사의 지도를 받아야 합니다.

⑦ 생산일자 (NSX)와 유효기간 (HSD)은 상자에 적혀있습니다.

⑧ 상자 바닥면에 기재된 사용기간 전에 사용하세요.  
서늘하고 건조한 곳에 제품을 보관하세요.  
직사광선을 피해서 보관하세요.

⑨ 상품 공지 수령 번호: 07/2019/ĐKSP

⑩ 알고 계셨나요?

- 난 슈프림 3은 어린이의 저항력을 강화하고 소화하고 흡수하기 쉬우며 알레르기(습진)을 예방하는 데 도움을 주는 필수 영양소를 보충해줍니다.
- HM-O 2'-FL LNnT : 첫 번째 분유\*에는 HM-O 2'-FL LNnT가 추가되어 저항력 강화에 도움이 됩니다.

- Đạm OPTIPRO:  
Đạm chất lượng Optipro thủy phân một phần (HA) giúp dễ tiêu hóa và phòng ngừa nguy cơ dị ứng (chàm sữa)\*\*

- BIFIDUS BL:  
loại khuẩn Bifidus BL hỗ trợ sức đề kháng

- DHA & ARA:  
Hai axit béo đặc biệt quan trọng giúp hỗ trợ phát triển trí não và thị lực.

\* công thức đầu tiên trong dòng sản phẩm NESTLE NAN

\*\* nghĩa là giảm nguy cơ viêm da cơ địa, dị ứng với đạm có trong sữa bò.

- 옵티프로 단백질:  
부분적으로 가수분해된(HA) 고품질의 옵티프로 단백질이 소화와 알레르기(습진) 예방에 도움이 됩니다.

- 비피더스 BL:  
유익균 비피더스 BL이 저항력 강화에 도움을 줍니다.

- DHA & ARA:  
두 가지의 특히 중요한 지방산이 뇌와 시력 발달에 도움이 됩니다.

\* 네슬레 난 시리즈의 첫 번째 분유

\*\* 아토피 피부염과 우유 속 단백질에 대한 알레르기 위험을 의미함

[옆면 3 - 베트남어]

- ① THÔNG TIN DINH DƯỠNG
- ĐẠM chất lượng OPTIPRO thủy phân một phần (ĐẠM WHEY - WHEY PROTEIN)
  - LACTOSE
  - Hỗn hợp dầu (Dầu hạt cải có hàm lượng axit Eruric thấp , Dầu hướng dương giàu Oleic , Dầu CÁ giàu DHA (FISH Oil high DHA) , Dầu nấm giàu ARA)
  - các khoáng chất (Canxi Phosphate , Canxi Corid , Magiê Clorid , Sắt Sulfate , Kẽm sulfate , Đồng sulfate , Mangan Sulfate , Kali Iodide , Natri Selenite)
  - các vitamin (C, E, Nicotinamide, B5, A, B1, B6, B2, Axit Folic, K1, Biotin, D3, B12)
  - 2'-O-Fucosyllactose (2'- FL)
  - Lacto-N-Neotetraose (LNNT)
  - Bifidobacterium lactis (Bifidus BL)

[옆면 3 - 한국어]

- ① 영양 정보
- 부분적으로 가수분해된 고품질 옵티프로 단백질 (유청 단백질)
  - 유당
  - 혼합 오일 (저에루르산 카놀라유, 올라산이 풍부한 해바라기유, DHA가 풍부한 어유, ARA가 풍부한 버섯 오일)
  - 미네랄 (인산칼슘, 코리드칼슘, 염화마그네슘, 황산철, 황산아연, 황산구리, 황산망간, 황화칼륨, 아황산나트륨)
  - 비타민 (C, E, 니코틴아미드, B5, A, B1, B6, B2, 엽산, K1, 비오틴, D3, B12)
  - 2'-O-푸코실락토스(2'-FL)
  - 락토-N-네오테트라오스(LNNT)
  - 비피도박테리움 락티스(Bifidus BL)

② Thành phần dinh dưỡng trung bình

		Trong 100g bột (*)	Trong 240ml NAN SUPREME 3 đã pha (*)	% mức đáp ứng hàng ngày(**)
Năng lượng	Kcal	490	156	.
Chất đạm	g	14,7	4,69	.
Đạm Whey	g	14,7	4,69	.
Chất béo	g	22,5	7,19	.
Axit Linoleic	g	4,7	1,50	.
Axit Alpha-Linoleic	g	0,74	0,18	.
ARA	mg	32	10,2	.
DHA	mg	32	10,2	.
Carbohydrate tổng	g	57,4	18,3	.
2'-O Fucosyllactose (2'-FL)	g	0,19	0,06	.
Lacto-N-Neotetraose (LnNT)	g	0,1	0,03	.
Vitamin A	IU	1533	489	35
Vitamin A	ug RE	460	147	35
Vitamin D	ug D	7,9	2,52	50
Vitamin D	IU	316	101	50
Vitamin E	mg TE	8,8	2,81	51
Vitamin E	IU	13,2	4,21	51
Vitamin K	ug	37	11,8	76
Vitamin B1	mg	0,47	0,15	27
Vitamin B2	mg	1,4	0,45	82
Vitamin B6	mg	0,4	0,13	23
Vitamin B12	ug	1,12	0,36	35
Niacin	mg	4	1,28	19
Axit Folic	ug	90	28,7	16
Axit Pantothenic	mg	3	0,96	.
Biotin	ug	13	4,15	.
Vitamin C	mg	90	28,7	96
Canxi	mg	685	219	40
Phốt pho	mg	375	120	25
Ma-giê	mg	59	18,8	27
Sắt	mg	7,3	2,33	29
Kẽm	mg	4,3	1,37	30
Mangan	ug	68	21,7	.
Đồng	mg	0,41	0,13	.
Iốt	ug	61	19,5	22
Natri*	mg	257	67	.
Kali	mg	585	187	.
Chloride	mg	510	163	.
Selenium	ug	13,5	4,3	22
Bifidobacterium lactis (Bifidus BL)	cfu	1x108	3,19x107	.

- Cỡ muỗng lường: 4,558g; 240ml = 31,9g bột +210ml nước

\* giá trị thực không thấp hơn 80% giá trị công bố trên nhãn, trừ Natri (98-416 mg/100g bột).

② 평균 영양 성분

		분말 100당	난 슈프림 3 240ml당	% 일일 반응 비율
에너지	Kcal	490	156	
단백질	g	14,7	4,69	
유청 단백질	g	14,7	4,69	
지방	g	22,5	7,19	
리놀레산	g	4,7	1,50	
알파 리놀레산	g	0,74	0,18	
ARA	mg	32	10,2	
DHA	mg	32	10,2	
총 탄수화물	g	57,4	18,3	
2'-0 푸코실락토스 (2'-FL)	g	0,19	0,06	
락토-N-네오테트라오스 (LnNT)	g	0,1	0,03	
비타민 A	IU	1533	489	35
비타민 A	ug RE	460	147	35
비타민 D	ug D	7,9	2,52	50
비타민 D	IU	316	101	50
비타민 E	mg TE	8,8	2,81	51
비타민 E	IU	13,2	4,21	51
비타민 K	ug	37	11,8	76
비타민 B1	mg	0,47	0,15	27
비타민 B2	mg	1,4	0,45	82
비타민 B6	mg	0,4	0,13	23
비타민 B12	ug	1,12	0,36	35
나이아신	mg	4	1,28	19
엽산	ug	90	28,7	16
판토텐산	mg	3	0,96	
비오틴	ug	13	4,15	
비타민 C	mg	90	28,7	96
칼슘	mg	685	219	40
인	mg	375	120	25
마그네슘	mg	59	18,8	27
철	mg	7,3	2,33	29
아연	mg	4,3	1,37	30
망간	ug	68	21,7	
구리	mg	0,41	0,13	
요오드	ug	61	19,5	22
나트륨*	mg	257	67	
칼륨	mg	585	187	
염화물	mg	510	163	
셀레늄	ug	13,5	4,3	22
비피도박테리움 락티스 (비피더스 BL)	cfu	1x108	3,19x107	

- 계량컵 크기: 4,558g; 240ml = 31,9g + 물 210ml

\* 실제 값은 나트륨(98-416mg/100g 분말)을 제외하고 표시값의 80% 이상입니다.

## 5. 베트남 분유 성분 및 유해물질

### ▶ 식품첨가물

베트남 보건부는 식품첨가물의 올바른 사용으로 소비자 안전을 보장하기 위하여 식품첨가물의 사용 규칙 및 기준치를 규정함. 베트남 식품첨가물 사용원칙에 따르면 식품첨가물의 사용량은 최소화하고, 최대허용량을 지켜야만 함. 영유아 조제식품 또는 영유아 보충식품은 베트남 보건부의 ‘24/2019/TT-BYT’에 구체적으로 규정된 첨가물을 제외하고 식품 제조용 원료 또는 성분에 함유된 첨가물이 허용되지 않으므로 주의가 필요함. 하기 표는 36개월 이하 영유아용 보충식품에 적용되는 베트남 식품첨가물 기준을 분석한 결과 중 일부임. 자세한 규정 및 기준은 상기 규정 또는 aT한국농수산물유통공사 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.6] 고객사 분유에 적용되는 식품첨가물 기준 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량(mg/kg)	식품 유형
1	리보플라빈	Riboflavin	300	분유      영유아용 보충식 (36개월 이하)
2	빙초산	Acetic acid(Glacial)	5,000	
3	레시틴	Lecithin	5,000	
4	젖산	Lactic acid(L-, D- and DL)	2,000	
5	젖산나트륨	Sodium lactate	5,000	
6	젖산칼륨	Potassium lactate	5,000	
7	아스코빌에스테르	Ascorbyl esters	200	
8	토코페롤	Tocopherols	300	
9	비타민C	Ascorbic acid (L-)	500	
10	L-아스코브산나트륨	Sodium ascorbate	500	

자료: 베트남 보건부, aT한국농수산물유통공사

[표 6.6] 고객사 분류에 적용되는 식품첨가물 기준 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
11	아스코브산칼슘	Calcium ascorbate	200	영유아용 보충식 (36개월 이하)
12	로커스트콩검	Carob bean gum	2,000	
13	구연산	Citric acid	5,000	
14	구연산이수소나트륨	Sodium dihydrogen citrate	5,000	
15	구연산삼나트륨	Trisodium citrate	5,000	
16	탄산칼슘	Calcium carbonate	GMP	
17	초산칼륨	Potassium acetate		
18	초산나트륨	Sodium acetate		
19	초산칼슘	Calcium acetate		
20	이산화탄소	Carbon dioxide		
21	DL-사과산	Malic acid (DL-)		
22	젖산칼슘	Calcium lactate		
23	구연산이수소칼륨	Potassium dihydrogen citrate		
24	구연산칼륨	Tripotassium citrate		
25	구연산칼슘	Tricalcium citrate		

자료: 베트남 보건부, aT한국농수산식품유통공사

▶ **유해물질**

베트남 보건부는 곰팡이독소, 포장재, 중금속, 미생물 등 유해물질에 대해 최대 잔류한계를 정하여 규정하고 있음. 곰팡이독소 오염, 중금속 오염, 그리고 미생물 오염은 각각 국가 표준 기술규정에 따른 베트남 규정 8-1(2011), 8-2(2011), 그리고 8-3(2011)에 의해 제한됨. 영유아용 식품에 대한 유해물질 규정은 항목별로 매우 상세하게 규정되어 있음. 하기 표는 다양한 종류의 영유아용 식품에 대한 베트남 유해물질 기준임. 자세한 베트남 유해물질 규정 및 기준은 aT한국농수산물유통공사 홈페이지 또는 베트남 보건부 시행규칙에서 확인할 수 있음

[표 6.7] 영유아용 식품에 적용되는 유해물질 기준

순번	식품 유형	유해물질명	함량정보
1	영아용(36개월 미만) 곡류 가공품 및 기타 식품 (건조)	총 아플라톡신	불검출 <sup>46)</sup>
		아플라톡신 B1	0.100µg/kg
		아플라톡신 M1	불검출
		데옥시니발레놀	200.000µg/kg
		제랄레논	20.000µg/kg
		오크라톡신 A	0.500µg/kg
2	영아용(36개월 미만) 조제식 (신생아 및 영아용 조제식)	총 아플라톡신	불검출
		아플라톡신 B1	불검출
		아플라톡신 M1	0.025µg/kg
3	영아용(36개월 미만) 기타 식품 (곡류 기반 식품 제외)	파툴린	10.000µg/kg
4	분유(제조 지침에 따라 1,000ml당 계산 - 즉석섭취)	납	0.020mg/kg
5	분유류(가루 형태의 우유제품)	비소	0.500mg/kg

자료: 베트남 보건부, aT한국농수산물유통공사

46) 해당 유해물질이 검출되면 안 된다는 의미임



[표 6.7] 영유아용 식품에 적용되는 유해물질 기준

순번	식품 유형	유해물질명	함량정보
6	분유	카드뮴	1.000mg/kg
		수은	0.050mg/kg
		포도상구균 장독소	n=5, m=0, m과 M은 25g 또는 ml
		살모넬라	n=5, m=0, m과 M은 25g 또는 ml
		장내세균과	n=5, c=0, m=10CFU/g, M=10CFU/g
		포도상구균	n=5, c=2, m=10CFU/g, M=10 <sup>2</sup> CFU/g
		리스테리아 모노사이토제네스	n=5, m=0, m=10 <sup>2</sup> CFU/g, M=10 <sup>2</sup> CFU/g
7	12개월 미만 영아용 영양 조제식(분말)	장내세균과	n=10, m=0, m과 M은 10g 또는 ml
		살모넬라	n=30, m=0, m과 M은 25g 또는 ml
		크로노박터	n=30, m=0, m과 M은 10g 또는 ml
		바실루스 세레우스	n=5, m=1, m=5x10CFU/g, M=5x10 <sup>2</sup> CFU/g
8	영유아용(6-36개월) 영양 조제식	장내세균과	n=5, m=0, m과 M은 10g 또는 ml
		살모넬라	n=30, m=0, m과 M은 25g 또는 ml
9	영유아용(6-36개월) 곡류 조제식	살모넬라	n=10, m=0, m과 M은 25g 또는 ml
		대장균군	n=5, c=2, m<3CFU/g, M=20CFU/g
10	우유 및 유제품(원유 포함)	총 아플라톡신	불검출
		아플라톡신 B1	불검출
		아플라톡신 M1	0.500µg/kg
11	분유(주석칠 용기 포장)	주석	250.000mg/kg

자료: 베트남 보건부, aT한국농수산물유통공사

▶ **살충제**

베트남에는 수입식품에 대한 별도의 살충제 및 농약의 잔류기준 규정이 없으며, 국내 생산 식품과 같은 규정이 적용됨. 베트남은 농약에 대해 식품 품목별로 최대허용량을 규정하고 있음. 하기 표는 고객사 분유의 주요 원재료인 우유에 살충제의 잔류기준을 분석한 결과 중 일부임. 식품 내 살충제 기준은 ‘Circular No. 50/2016/TT-MOH’, 동물용 의약품 기준은 ‘Decision No. 46/2007/QĐ-BYT’에서 확인 가능함

[표 6.8] 우유에 적용되는 살충제 및 동물용 의약품 기준<sup>47)</sup>

순번	살충제명	기준 (mg/kg)	식품 유형
1	Abamectin	0.005	우유 (Cattle milk)
2	Fipronil	0.020	
3	Flumethrin	0.050	
4	Penconazole	0.010	
5	Piperonyl butoxide	0.200	
6	Spinozad	1.000	
7	Tebufenozide	0.050	
8	Thiabendazole	0.200	

자료: 베트남 보건부

47) 6-36개월 영유아용 분유에 대한 품질 및 식품안전, 관리에 대한 베트남 시행규칙 ‘22/2012/TT-BYT’ 또한 참고할 필요가 있음

▶ 알레르겐

베트남 보건부는 베트남 내 유통되는 수출입 식품에서 알레르기를 일으킬 수 있는 성분에 대하여 규제하고 있음. 라벨링 법령은 베트남에서 상품을 생산하는 개인 또는 단체, 상품을 수출입하는 개인과 단체에 적용됨. 하기 표는 베트남의 알레르겐 필수 표시 성분과 고객사의 분유 원재료를 분석한 결과임

[표 6.9] 고객사 분유 알레르겐 성분 분석

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 분유 포함 여부
1	의무	글루텐을 함유한 곡물 또는 식품 (밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등)	-
2	의무	갑각류	-
3	의무	달걀과 달걀 제품	-
4	의무	어류와 어류 제품	√ (정제어유)
5	의무	땅콩, 대두와 관련 제품	√ (대두레시틴)
6	의무	우유와 유제품(락토스, 설탕, 우유 포함)	√ (저지탈지분유 등)
7	의무	견과류와 관련 제품	-
8	의무	10mg 또는 그 이상의 농도인 아황산염	-

자료: 미국 농무부 해외식품서비스 (USDA FAS)

# Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 독 후이(Duc Huy)

Interview ② 튜티케어(Tuticare)

Interview ③ 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs)

## Interview ① 독 후이(Duc Huy)

48)

독 후이  
(Duc Huy)

수입·유통업체

담당자 정보

Sales Manager



### 독 후이(Duc Huy) Sales Manager

#### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

독 후이는 2005년에 설립된 영·유아 제품 전문 수입유통업체로, 호치민에서 매장을 운영하고 있습니다. 자사 온라인 홈페이지에서 판매를 진행하고 있으며 대표적인 온라인 쇼핑몰인 쇼피(Shopee), 센도(Sendo), 라자다(Lazada)에서도 판매하고 있습니다. 주요 취급 품목은 분유, 우유, 영·유아용 보충제, 유아용품 등입니다.

#### Q. 베트남 분유 시장의 최근 동향은 어떠한가요?

베트남 내 분유 제품의 트렌드는 미국, 뉴질랜드산 제품에서 한국, 일본산 제품으로 바뀌고 있습니다. 코로나19로 전반적인 베트남 시장이 영향을 받은 것에 비해 분유 시장은 타격이 거의 없었습니다. 분유는 아이가 있는 가정이라면 필수적으로 소비하는 제품이기 때문에 수요의 변화가 거의 없었습니다.

#### Q. 분유 구매 시 베트남 소비자들이 중요시하는 사항은 무엇인가요?

분유 구매 시 베트남 소비자들은 원산지과 품질을 중요시하며, 다수가 구매하는 제품을 따라 구매하는 경향이 있습니다. 특히 베트남 국내 제품에 비해 수입 제품의 품질이 더 좋다는 인식 때문에 유럽산, 미국산 등의 수입 제품을 선호하는 편입니다.

#### Q. 고객사 제품의 가격이 미국에서 판매되기에 적절한가요?

고객사 제품의 가격은 베트남에서 판매되기에 적절합니다. 저희 업체에서 판매하고 있는 수입 영·유아용 유제품의 평균 가격은 45만~100만 동(한화 약 22,950~51,000원<sup>49)</sup>)입니다. 그 중 가장 판매량이 높은 제품은 호주산 제품인 aptamil (Aptami)이며, 900g에 85만 동(한화 약 43,350원)에 판매되고 있습니다.

48) 사진자료: 독 후이(Duc Huy) 홈페이지

49) 100동=5.10원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율)

### Q. 고객사 제품이 취득한 인증(Kosher, Halal, FSSC 22000, Ecocert)이 셀링포인트로 작용할 수 있나요?

베트남 내 거주하는 유대인은 소수로, 유대교 율법에 따른 엄격한 절차를 거친 코셔(Kosher) 인증은 베트남에서 중요하게 생각되지 않습니다. 일반적으로 베트남 내에서는 HACCP(식품안전관리인증기준)이나 ISO 22000(식품안전경영시스템) 인증을 더 중시하는 편입니다.

### Q. 베트남 소비자들에게 어필할 수 있는 고객사 제품의 특징은 무엇인가요?

고객사 제품의 경우, ‘소화와 흡수가 쉬운 A2 베타 카제인 다량 함유’, ‘프로바이오틱 유산균 BB-12 함유’, ‘갈락토올리고당(GOS), 프락토올리고당(FOS)을 9:1로 배합’ 등의 셀링포인트를 중점으로 홍보하는 것이 좋습니다.

베트남 소비자들은 보통 A1에 비해 A2를 더 좋은 성분으로 생각하는 경향이 있으며, 장 건강에 좋은 프로바이오틱과 식이섬유가 함유된 제품을 선호합니다. 베트남에서 분유 홍보 시, 자주 등장하는 키워드로는 ‘맛있는’, ‘마시기 쉬운’, ‘세계적인 브랜드’, ‘임상 입증’, ‘전문가 추천’, ‘비타민과 단백질 다량 함유’, ‘안전성’ 등입니다.

### Q. 저지방 탈지분유, 식물성 오일, 탈염 유청, 유산균 분말 등 고객사 제품의 성분은 어떤가요?

소비자들은 식물성 오일, 유산균 분말, 저지방 탈지분유 등의 성분을 선호합니다. 해당 성분들은 유아의 소화 및 흡수에 좋기 때문입니다. 베트남 시중에 판매되고 있는 일부 유제품은 유지방이 높고 비타민이나 식이섬유가 적어 아이의 소화 장애나 변비를 유발하기도 합니다.

### Q. 베트남의 분유 수입 및 유통 구조는 어떤가요?

뉴질랜드, 미국, 네덜란드 등의 해외 브랜드의 경우, 원재료를 수입하여 베트남에서 포장하여 유통하고 있으며, 이는 베트남 내 일반적인 생산 및 공급 형태입니다. 그러나, 한국과 일본산 분유는 완제품으로 수입되고 있습니다. 이러한 브랜드들은 베트남에 법인을 두고 수입 및 유통의 전 과정을 책임집니다.

다른 수입 경로로는, 해외에 사는 베트남인이 개인적으로 베트남으로 제품을 들여오는 경우입니다. 들여오는 양이 적으며, 세금과 통관 절차가 별도로 없기 때문에 가격이 저렴한 축에 속합니다.

### Q. 베트남으로 분유 수출 시, 주의해야 할 통관 및 검역 절차는 무엇인가요?

분유는 가격 위험 관리대상 품목에 속하기 때문에 통관 시 상담이 필요한 경우도 있습니다. 또한, 수입물품은 세관에 반드시 신고해야 하며, 품질 검사가 면밀히 진행됩니다.

## Interview ② 튜티케어(Tuticare)

50)

●  
튜티케어  
(Tuticare)

수입·유통업체

담당자 정보

Sales Manager



## 튜티케어(Tuticare) Sales Manager

### Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

튜티케어는 (주)비텍스(Veetex)의 영·유아 제품 전문 수입유통업체입니다. 베트남 현지 제품을 포함하여 한국, 미국, 호주, 뉴질랜드, 일본 등지의 분유를 취급하고 있습니다. 베트남 내 32개의 매장을 운영하고 있으며 자사 온라인 홈페이지를 통해서도 판매를 진행하고 있습니다.

### Q. 베트남 분유 시장의 최근 동향은 어떠한가요?

최근 유기농 분유의 인기가 높아지고 있으며 한국, 일본, 중국산 분유의 수요도 증가하고 있습니다. 분유 시장은 수요층이 비교적 일정하며 변동성이 작기 때문에 코로나19의 영향이 거의 미치지 않았으며 매출이 상승한 경우도 있었습니다.

### Q. 분유 구매 시 베트남 소비자들이 중요시하는 사항은 무엇인가요?

베트남에서는 생산 과정에 있어 외국 제품이 베트남 제품보다 품질이 높다는 인식이 있기 때문에 수입 제품에 대한 선호도가 높습니다. 특히 국제적인 인증을 받은 호주나 독일산 유제품이 매우 인기 있습니다.

### Q. 고객사 제품의 가격이 베트남에서 판매되기에 적절한가요?

저희 업체에서 판매하고 있는 수입 분유 제품 중, 가장 판매량이 높은 제품은 일본 메이지(Meiji) 제품입니다. 해당 브랜드는 분유 단계별로 다양한 제품이 있으며 가격 또한 합리적입니다. 800g에 45만-56만 동(한화 약 22,950-28,560원)에 판매하고 있습니다. 이러한 유사 제품과 비교해 봤을 때, 고객사 제품의 용량 및 가격은 매우 적절하며, 베트남 내 대다수의 소비자를 타겟으로 할 수 있습니다.

### Q. 고객사 제품이 취득한 인증이 셀링포인트로 작용할 수 있나요?

베트남 소비자들은 원산지 인증과 성분 품질을 중요시하기 때문에 코셔(Kosher)나 할랄(Halal) 인증보다는 FSSC 22000과 에코서트(Ecocert) 인증을 더 선호합니다. 또한 유럽연합 유기농 인증(EU-Organic), HACCP, ISO 22000 등을 품질 관련 인증을 더 선호하므로 활용할 수 있습니다.

### Q. 베트남 소비자들에게 어필할 수 있는 고객사 제품의 특징은 무엇인가요?

‘영국 저지 우유(Jersey Milk) 사용’, ‘A2 베타 카제인, BB-12’, ‘GOS와 FOS 배합’ 등 고객사 제품의 성분이 주요 셀링포인트가 될 수 있습니다. 소비자들은 분유 구입 시 분유 성분을 최우선으로 고려하며, 다음으로 사용법과 포장형태를 고려합니다. 일반적으로 ‘전문가 추천 및 인증’, ‘소화에 효과적’, ‘단백질, 미네랄, 비타민 등 영양소 풍부’같은 문구가 제품 홍보 시 사용됩니다.

### Q. 베트남 소비자들이 선호하는 분유 성분은 무엇인가요?

베트남 소비자들은 아이들의 신체 균형 및 발달을 도와 면역력 증진에 효과가 있는 천연 미네랄이 함유된 유제품을 선호합니다. 고객사 제품에 탈염 유청 성분이 함유되어 있다는 점이 베트남 소비자들의 눈길을 끌 것 같습니다.

### Q. 베트남의 분유 수입 및 유통 구조는 어떤가요?

베트남 내 유제품 유통 구조는 크게 3가지로 나뉩니다.

첫번째는 해외 생산 네트워크를 사용하는 방식입니다. 원재료 가공 및 조립, 공정은 해외 유제품 회사에서 진행하고, 베트남 내 본사에서는 제품 유통, 브랜드 및 공급자 홍보를 진행하는 방식입니다. 즉 생산 설비는 모두 베트남 이외의 동남아시아에 있으며 베트남 본사에서는 해외 공장에서 생산된 제품을 수입 및 유통하는 형식입니다. 이러한 방식은 세금 및 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 베트남 현지의 선호에 맞는 제품을 생산할 수 있으며 통관 절차가 비교적 간단하다는 장점이 있습니다.

두번째는 한국이나 일본 등 해외로부터 완제품을 수입하는 방식입니다. 이는 일반적으로 베트남 내 수입 및 유통 기능이 있는 회사가 진행하는 방식입니다.

마지막 방식은 일반적이지는 않은 방식으로, 개인이 직접 분유 제품을 들여오는 형태입니다. 이는 해외 거주 베트남인들이 가족을 위한 명목으로 해외에서 제품을 구입하여 베트남으로 들여오는 방식입니다.



## Interview ③ 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs)

51)

베트남 관세청  
(General Department  
of Vietnam Customs)

국가기관

담당자 정보

Customs Officer



### 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs) Customs Officer

#### Q. 기관을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

베트남 관세청은 베트남 내 35개의 지방 세관국 및 160여 개의 세관지국을 총괄하는 업무를 맡고 있으며, ‘관세총국’이라고도 불립니다. 또한, 수입자 및 수출자가 제출한 통관 신고서 및 서류를 검토하고 화물 실질 검사를 담당합니다.

#### Q. 베트남으로 분유 수출 시, 필수 인 증은 무엇이 있나요?

식품안전위생인증이 필요합니다. 수출하기 전 베트남 지정기관으로부터 수출하고자 하는 제품의 안정성을 확인받은 후 제품을 등록해야 합니다. 이 때 지정기관에 필요한 서류를 제출하여야 하는데, 그 중 식품안전검사 결과표는 ISO/IEC 17025:2005<sup>52)</sup> 표준에 부합해야 합니다. 서류를 제출하면 지정 기관에서 검토 후 식품안전위생허가를 발급합니다.

#### Q. 필수 인 증은 어떤 절차를 통해 받을 수 있나요?

먼저 관할 기관으로부터 허가를 얻기 위해 필요한 모든 문서가 포함된 인증 신청서를 준비해야 합니다. 다음 관할 기관이 신청서에 대한 타당성 및 결과를 통보한 후 통과될 시 식품안전 및 위생허가를 발급합니다.

#### Q. 베트남으로 부유 수출 시 필수적으로 준비해야 할 서류는 무엇인가요?

상품공표서, 최근 12개월 이내 발행된 ISO/IEC 17025:2005 표준에 부합하는 검사서, 사업자등록증, 제품 샘플/라벨/사진, 검역증명서, 식품안전위생증명서, 상업송장, 포장명세서, 원산지 증명서, 선하증권 등의 서류를 미리 구비 해야 합니다.

51) 사진자료: 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs) 홈페이지

52) General requirements for the competence of testing and calibration laboratories

### Q. 베트남으로 분유를 수출할 시 금지 문구 혹은 금지 성분이 있나요?

베트남으로 분유를 수출하기 위해서, 분유에 함유된 모든 성분을 제품에 명확하게 표기하여야 합니다. 특히 영·유아용 분유는 매우 민감한 제품이며, 엄격한 관리가 필요한 제품이기 때문에 잠재적으로 위험한 성분도 명확하게 표기되어야 합니다.

### Q. 베트남 내 분유 유해물질 규정은 무엇이 있나요?

분유와 관련된 성분 규정으로는 다음과 같으며, 해당 규정 내 제한 용량 이상의 성분은 반입이 금지되어 있습니다.

- QCVN 5-2: 2010/BYT(분유 제품에 대한 국가 기술 규정<sup>53)</sup>)
- TCVN 5538:2002(분유에 대한 국가 기술 규정<sup>54)</sup>)
- TCVN 7108:2002(12개월 이하 영·유아 대상 분유에 대한 국가 기술 규정<sup>55)</sup>)
- TCVN 11216:2015(우유 및 우유 제품 명칭 규정<sup>56)</sup>)

### Q. 기타 수입 및 유통 주의사항은 무엇이 있나요?

한국과 베트남은 FTA 체결이 되어 있기 때문에, 수출 시 원산지 증명서를 제출하면 세금 감면 혜택을 볼 수 있습니다. 분유는 품질에 민감한 제품이기 때문에 수출 시, 온도와 습도를 정확하게 설정하여 보관/이동해야 합니다. 또한, 검역절차를 위하여 한국에서 발급한 위생증명서(Health Certificate)를 준비해야 합니다.

53) National technical regulation for powdered milk products

54) National technical regulations for powdered milk

55) National technical regulation for Milk powder products for children up to 12 months

56) Milk and milk products - Vocabulary

<b>베트남(Vietnam)</b> 분유 인터뷰 대상 선정  인터뷰 대상 기업체 선정 · 수입·유통업체 ○ · 통관 관련 기관 ○	<b>독 후이 (Duc Huy)</b>	<b>튜티케어 (Tuticare)</b>	<b>베트남 관세청 (General Department of Vietnam Customs)</b>
	업체 ▶ 수입·유통업체	수입·유통업체	국가기관
	분유 ▶	 분유	 분유

사진 자료: 독 후이, 튜티케어 제품 판매 페이지

<b>베트남(Vietnam)</b> 분유 수입·유통업체와 베트남 관세청 인터뷰 요약			
고객사	분유 트렌드	제품 피드백	통관 및 검역
<b>독 후이 (Duc Huy)</b> <hr/> 수입·유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 한국, 일본산 제품 인기</li> <li>• 코로나19 영향 미미</li> <li>• 분유의 주요 구매 요인은 원산지와 품질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격 적절함</li> <li>• 코셔 인증은 중요하지 않음</li> <li>• 성분을 중점으로 홍보할 것</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 분유는 가격위험관리대상 품목에 속함</li> </ul>
<b>튜티케어 (Tuticare)</b> <hr/> 수입·유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유기농 분유, 한국, 일본, 중국산 분유 인기</li> <li>• 코로나19 영향 미미</li> <li>• 외국 제품이 품질이 좋다는 인식이 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 용량 및 가격 적절함</li> <li>• 코셔나 할랄보다는 FSSC 22000과 에코서트 인증을 더 선호</li> <li>• 성분을 셀링포인트로 설정할 것</li> </ul>	(-)
<b>베트남 관세청 (General Department of Vietnam Customs)</b>	(-)	(-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남 기관에서 발급하는 식품안전위생인증 필요</li> <li>• 모든 성분 라벨링 할 것</li> <li>• 베트남 분유 유해물질 규정 참고 필요</li> </ul>

(\*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 2개사, 베트남 관세청 인터뷰

# VIII. 시사점

# Export Insights

## 시장수요

베트남 분유 시장, 한국 대비 5.1배 규모

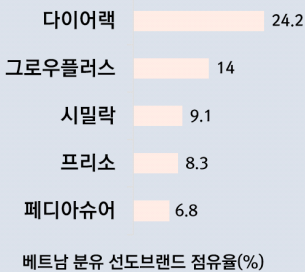


베트남 분유 시장규모는 약 1.7조 원으로 한국 대비 5.1배 규모이며, 특히 성장기용 분유의 점유율이 약 80%로 매우 큼. 베트남 출산율은 20년간 지속적으로 감소했음에도 불구하고 OECD 평균 대비 높으며, 유기농 및 고가의 원료를 사용한 프리미엄 제품의 수요 증가와 유기농 식품 전문 매장 등의 출현이 추후 분유 시장의 성장을 견인할 것으로 전망됨

유로모니터에 따르면, 코로나19 사태 완화와 함께 베트남 소비자들이 점차 현대식 라이프스타일로 복귀하고, 지역 경제가 개선됨에 따라 향후 베트남 이유식 시장의 성장이 전망됨. 베트남 정부는 모유 수유에 대한 홍보를 지속할 것으로 예상되나, 베트남의 높은 여성 노동 참여율과 6개월이라는 짧은 출산휴가 기간과 맞물려 성장기 분유에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨

이유식 시장에서 다양한 영양소의 효능을 강조한 강화제품이 출시됨에 따라, 베트남 산모들이 분유를 아기의 발달에 도움이 된다고 인식하는 경향이 강해지고 있음. 선도기업 이유식 및 분유 브랜드의 SNS 마케팅과 신제품 출시에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는 도시 여성의 출산율이 지방 거주 여성의 출산율보다 낮은 편임. 그러나 농촌 여성들은 모유 수유에 대한 홍보를 접할 수 있는 기회가 상대적으로 적어, 오히려 저가형 분유에 대한 수요가 높아질 것으로 전망됨. 따라서 프리미엄 및 유기농 제품을 선호하는 중·고소득 가구와 저가 제품을 선호하는 저소득층 소비자 등으로 양극화가 심화될 것으로 보임

## 선도브랜드



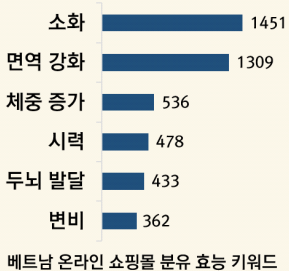
베트남 분유 시장 선도기업, 비나밀크와 누티푸드



베트남 분유 시장 상위 3개 브랜드(다이어랙, 그로우플러스, 시밀락)의 시장 점유율 총 합은 약 47%로, 베트남 최대 유제품 기업인 비나밀크, 누티푸드사의 브랜드가 1위, 2위를 차지함. 또한, 미국, 독일, 뉴질랜드 등 수입 브랜드도 혼재됨. 수입유통업체 인터뷰 결과 최근 한국, 중국, 일본 등 아시아산 제품의 수요가 증가하고 있다는 답변을 확인함

비나밀크는 특히 다이어랙, 울티엄 골드 등의 브랜드를 필두로 성장기용 분유 시장에서 견고한 위치를 유지할 것으로 보임. 다이어랙 대비 울티엄 골드는 그 점유율은 낮으나, DHA, ARA 및 오메가3와 같은 필수 지방산 성분이 가진 두뇌 발달과 소화 기능 개선 효능을 중점적으로 홍보하며, 강화 및 기능성 제품에 대한 관심이 큰 부모 소비층을 끌어들이고 있음

## 소비 특징



코로나19 기간 면역력에 대한 관심 증대

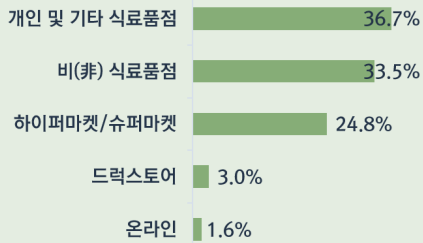


이 외에도 베트남 분유 시장 내 특정 기능 강화 제품의 출시 및 홍보가 이루어지고 있음. 코로나19 기간 면역력에 대한 관심이 증가함에 따라, 현지기업인 비타다이어리 밀크사의 콜라스베이비(Colosbaby)는 미국으로부터 수입하는 Coloslg 24h 초유를 추가하여 면역 체계를 향상시킬 수 있다고 주장, SNS 내 많은 논란을 야기함. 이 외에도 누트리푸드사의 리소 옵티 골드(Riso Opti Gold) 초유 또한 소화 기능과 면역 체계 강화 기능을 내세워 차별화된 제품을 찾는 부모의 관심을 끌고 있음

베트남 현지 기업들은 다양한 건강 및 웰빙 트렌드에 따라 지속적으로 변화하는 소비자의 요구를 반영할 수 있는 이점을 가져, 향후 그 성장 가능성이 큰 편임. 누트리푸드는 농촌 지역의 영양 부족 아기와 저소득 가정을 틈새 시장으로 공략할 것으로 전망되며, 비타다이어리사는 초유를 사용한 강화 제품을 통해 차별화를 꾀할 것으로 전망됨



## 유통채널



베트남 이유식 유통채널 점유율

베트남 이유식 유통채널 점유율은 한국 대비 하이퍼마켓/슈퍼마켓 등 현대적 유통채널의 점유율이 낮고 개인 및 기타 식료품점 등의 전통적 유통채널 점유율이 큰 특징을 보임. 유로모니터에 따르면, 앞으로 현대 식료품 소매업체의 점유율이 증가할 것으로 전망되나, 전통적인 영유아 식품 전문매장은 도시와 농촌 지역 모두에서 그 중요성을 유지할 것으로 보임

이러한 영유아용품 전문 매장은 이유식을 비롯해 임신부 의류 등 산모 및 부모에게 필요한 제품을 판매할 뿐만 아니라, 상담 서비스를 제공하기도 함. 정부가 2세 미만 대상 제품의 광고를 금지하고 있으므로, 이러한 매장을 통한 입소문 마케팅이 중요할 것으로 보임

## 수출 확대 전략

고객사 제품의 뛰어난  
‘소화 기능’ 중점 홍보,  
프리미엄 한국산 제품으로  
포지셔닝



**Point 01 뛰어난 소화 기능 중점 홍보** 베트남의 높은 여성 노동 참여율과 출산율, 프리미엄 및 유기농 분류 시장의 발전으로 고객사 시장 진입은 긍정적으로 전망됨. 특히 중·고소득층을 위주로 특정 기능 강화 제품 및 프리미엄, 유기농 제품에 대한 관심이 증가하고 있음. 고객사 제품의 저지 카우 희소 원유, A2 베타 카제인 및 유기농 배합을 통한 뛰어난 소화 기능을 중점적으로 홍보한다면 소비자 형성이 가능할 것으로 보임. 특히 한국식품의 뛰어난 품질 이미지와 연계해 프리미엄 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있음. 특히 FSSC 22000, 에코서트, 유럽연합 유기농 인증(EU-Organic) 등 주요 성분 및 품질 관련 인증을 취득하였으므로 제품 신뢰성을 입증할 수 있음

## 수출 확대 전략

까다로운 통관·검역 절차  
주의 필요



**Point 02 현지 업체와의 협업 추천** 베트남 분류 시장의 수요는 높으나, 수입산 제품의 현지 수출 절차가 매우 까다로운 편임. VFA 적합성 인증과 베트남 보건부(MOH) 사전 등록이 필수이며 성분 규제도 까다로움. 뉴질랜드, 미국, 네덜란드 등의 해외 브랜드는 원재료를 수입하여 동남아시아에서 생산, 베트남에서 유통 및 홍보를 진행하나, 한국 및 일본 브랜드는 주로 완제품을 수출함. 베트남 현지 기업이 일본 식품 업체와 협력해 일본에서 생산한 유제품을 베트남으로 수입 및 출시한 사례가 있으며, 베트남 현지 업체와 협력한다면 직접 진출보다 수월한 과정이 예상됨





## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Vietnam」, 2020.10
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Milk Formula in Vietnam」, 2021.09
3. 베트남인베스트먼트리뷰(www.vir.com.vn), 「\$1.1 billion going to pour into vietnams retail market」, 2021.04
4. 연합뉴스, 「베트남 한국식품 매장 'K마켓' 급성장...매주 1개 이상 늘어」, 2020.06
5. 글로벌이코노믹(GENews), 「[베트남 리포트] 70억 달러 베이비케어 시장을 잡아라」, 2020.11
6. 브이엔익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09
7. 베트남 농업부(MARD), 「26/2016/TT-BNNPTNT」, 2016
8. 베트남 정부 Regulations on maximum residue levels of pesticide in food 「Circular 50/2016/TT-MOH」, 2016
9. 베트남 정부 On food safety 「Law No. 55/2012/QH12」, 2012
10. 베트남 정부 Decree on goods labels 「Decree No. 43/2017/ND-CP」, 2017
11. 베트남 정부 Detailing the commercial law regarding goods purchase and sale activities or goods purchase and sale related activities of foreign-invested enterprises 「Decree No. 23/2007/ND-CP」, 2007
12. 베트남 정부 Guiding the regulation conformity announcement and announcement of conformity with regulation on food safety 「Circular No. 19/2012/TT-BYT」, 2012
13. 베트남 정부 Regulating the implementation of a number of articles of the law on food safety 「Decree No. 15/2018/ND-CP」, 2018

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
4. 티키(Tiki) (tiki.vn)
5. 쇼피(Shopee) (shopee.vn)
6. 베트남인베스트먼트리뷰(Vietnam Investment Review) (www.vir.com.vn)
7. 연합뉴스 (www.yna.co.kr)
8. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
9. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
10. 라자다 베트남(Lazada Vietnam) (www.lazada.vn)
11. 빈마트(VinMart) (www.vinmart.com)
12. 롯데마트(Lotte Mart) (www.lottemart.com.vn)
13. 케이마켓(K-market) (www.facebook.com/kmarketvietnam)
14. 매일경제 (www.mk.co.kr)
15. 짜오베트남(Chao Vietnam) (www.chaovietnam.co.kr)
16. 오케이마트(OK-Mart) (www.sieuthikorea.com.vn)
17. 콘쿱(Concung) (www.concung.com)
18. 글로벌이코노믹(GENews) (www.globaleconomic.com)
19. 비보마트(Bibo Mart) (www.bibomart.com.vn)
20. 국가 관세종합정보망 서비스 (unipass.customs.go.kr/csp/index.do)
21. 베트남 관세청 (www.customs.gov.vn)
22. 베트남 보건부 (www.moh.gov.vn)
23. 베트남 식품청 (vfa.gov.vn)
24. 미국 농무부 해외식품서비스 (USDA FAS) (www.fas.usda.gov)
25. aT한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
26. 득 후이(Duc Huy) (www.suaduchuy.vn)
27. 튜티케어(Tuticare) (www.tuticare.com)
28. 베트남 관세청((General Department of Vietnam Customs) (www.customs.gov.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.10.08

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea