

---

2022년

베트남 국가 심층조사

---



2022년 7월

# 목차

요약	4
I. 국가 및 시장 정보	9
1. 농업현황	9
가. 농업 규모	9
(1) 농업환경 및 규모	9
나. 주요 생산품목 및 규모	12
(1) 주요 생산 품목 및 생산 규모	12
다. 농식품 수출입 규모	15
(1) 주요 품목 수출입 현황	15
(2) 對베트남 수출입 현황	19
2. 경제 환경 분석 및 주요 이슈	20
가. 경제지표 및 환경 분석	20
(1) 시장 전망 및 경제 지표	20
(2) 산업별 환경 분석	23
(3) 한국과의 경제 교류 환경	25
나. 주요 이슈 및 전망	29
(1) 주요 시장 이슈 및 전망	29
3. 농식품 시장 개요 및 소비 트렌드	31
가. 시장 규모	31
(1) 농식품 시장 규모 및 특성	31
(2) 농식품 품목별 수출입 현황	33
나. 소비 인구 특성	34
(1) 식품 소비 현황	34
다. 식품 소비 트렌드	40
(1) 식품 시장 및 소비 트렌드	40
II. 품목 심층 조사	41
1. 수출 주력 품목	41
가. 한국 수입 Top10 품목	41
(1) 냉동 닭고기	41
(2) 음료수	44
(3) 김	49
(4) 수입과일	52
(5) 과일소주	56
(6) 양념 및 소스	58
(7) 포장김치	61
(8) 가정간편식	64
(9) 대체육	66
(10) 건강식품	67
2. 이슈 및 유망 품목	75
가. 소비 트렌드에 따른 현지 이슈품목	75
(1) 건강	75
(2) 편의성	81

(3) 친환경	86
(4) 프리미엄	91
(5) 버라이어티	95
나. 수출 유망 품목 발굴	100
(1) 신규 수출 유망 품목 발굴	100
III. 진출 전략	102
1. 주요 이슈별·품목별 진출 전략	102
가. 이슈 및 소비트렌드 활용 전략	102
(1) 건강 & 웰빙 소비	102
(2) 환경 보호와 지속가능한 소비	102
(3) 프리미엄 소비	103
(4) 디지털 소비	104
(5) 가성비 소비	109
(6) 한류 소비	109
나. 품목별 진출 전략	110
(1) 품목별 수출 확대 방안 (주력 및 유망 품목)	110
2. 해당국 SWOT 분석 및 전략 도출	115
가. 대상국 SWOT 분석	115
(1) 한국 농식품 소비 환경 분석	115
나. 한국 농식품 수출 확대 전략 도출	117
(1) 종합 진출 전략 수립	117
IV. 수출 프로세스 및 유통 현황	120
1. 수출 프로세스	120
가. 수출 절차 및 신고	120
나. 계약	121
다. 서류준비	122
라. 선적/출항	128
마. 수입식품 등록 및 통관	129
바. 베트남 식품 라벨링 규정	134
2. 비관세장벽 관련 이슈	137
가. TBT/SPS 사례 조사	137
(1) WTO 통보문 분석	137
나. 주요 품목 통관 거부 사례	137
(1) 주요 품목 통관애로 사례	137
3. 농식품 유통 현황	138
가. 유통 현황 및 구조	138
(1) 유통 현황 및 특징	138
(2) 기본 유통 구조	141
나. 오프라인 유통 채널	142
(1) 대형 유통 매장	142
(2) 한국 식품 유통 매장	151
다. 온라인 유통 채널	152
(1) 전자상거래	152
(2) 소셜커머스	157
V. 부록: 현지 매장 조사 결과	161

### I. 국가 및 시장 정보

- 베트남 농림수산업은 2021년 기준 국내총생산(GDP)의 12.4%(약 448억 달러)를 차지할 정도로 베트남의 주요 산업 중 하나임. 코로나19의 확산과 장기간의 사회적 거리두기 상황 속에서 대부분의 경제 부문은 강한 하락세를 기록하였으나, 농림수산업은 꾸준히 플러스 성장을 유지하고 있음.
- 전세계적인 백신접종률 증가, 경제활동 재개 및 경기부양책 등에 따른 글로벌 소비수요 회복으로 인해 2021년 3분기 베트남의 강력한 사회봉쇄 조치에도 불구하고 4분기 경제 활동이 재개되고 베트남 제조업 경기가 회복하면서 수출이 크게 증가했으며, 2021년 베트남은 모든 대륙에 대해 수출, 수입 모두 전년대비 두 자릿수의 증가율을 기록했음.
- 2021년 농식품 수입액은 227억 7,988만 7,000달러로 최근 5년간 연평균 -3.7% 감소, 전년대비 8.3% 성장함. 주요 수입국은 중국(22.1%), 미국(8.5%), 호주(8.1%)로 3개국이 전체 수입액의 38.7% 점유했으며, 한국산 수입액은 전년대비 10.8% 증가한 5억 3,927만 달러로 2.4% 비중을 차지했으며, 최근 5년간 연평균 17.4% 성장한 것으로 집계됨.
- 한국과 베트남은 1992년 12월 국교 수립 후 2022년 한-베 수교 30주년을 맞이했으며, 지난 30년 동안 양국은 정치·외교·경제·통상·사회·문화 등 다방면에서 교류와 협력의 폭이 비약적으로 확대되었음. 또한 2022년 역내포괄적경제동반자협정(RECP) 발효에 따른 시장 진출 확대 기회가 주목됨.
- 2021년 베트남 식음료 시장 규모는 2020년 대비 5.8% 성장한 1,084억 달러로 최근 5개년 평균 6.3%의 높은 성장률을 보였음. 지속적인 경제성장과 소득증가, 중산층의 빠른 증가, 여성의 경제적 지위 상승, 도시화, 대형 유통체인 증가, 베트남 정부의 식품가공업 해외투자 유치로 인하여 전반적인 식품시장 규모를 확대시킬 것으로 전망함.
- 소득 수준과 비례해 도시가구의 1인당 월평균 지출이 농촌에 비해 약 1.6배 높지만, 하노이 및 호치민시와 더불어 소규모 도시 또한 새로운 소비 중심지역으로 발전하는 추세임.

## II. 품목 심층 조사

- 한국산 수입 Top 10 제품은 수출 통계와 베트남 현지 식품 시장 트렌드를 반영하여 냉동 닭고기, 음료수(두유), 김, 수입과일(딸기, 단감), 과일소주, 양념 및 소스, 포장 김치, 가정간편식(밀키트), 대체육, 건강기능식품(콜라겐, 동충하초)으로 선정했음.
- 소비 트렌드에 따른 현지 이슈 품목으로는 건강(견과류, 요거트, 과일스낵), 편의성(육가공, 핫(HOT) 시리얼), 친환경(유기농), 프리미엄(수입 조제분유, 프리미엄 수산물), 트렌드(스낵, 펫푸드)로 선정했음.
- 신규 수출 유망 품목으로는, 베트남 시장에서 이미 잘 알려진 한국산 인삼류 뿐만 아니라 다양한 허브 성분의 건강보조제와 면역 증진 및 건강관리, 스트레스 완화, 피부 미용, 체중 조절, 질병 예방 등을 목적으로 비타민C, 멀티비타민, 콜라겐, 유산균 분말과 한국의 전통 건강식품인 유자, 오미자, 복분자 등 다양한 제품이 수출 유망함.
- 일반식품의 경우에도 건강&웰빙 트렌드를 반영한 플레인 요거트, 견과류, 과일 스낵 수출이 유망하며, 베트남 시장에서 찾아보기 어려운 타입과 성분을 차별화한 제품이 유망함.
- 음료의 경우, 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료와 기능성 음료, 귀리, 아몬드, 호두 등이 첨가된 두유, 건강에 좋은 주스나 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 다양한 RTD 음료 개발과 한국 전통 건강식품(유자, 오미자, 복분자 등)을 활용한 RTD 음료 수출이 유망함.
- 베트남 내 가정간편식과 대체육 제품은 아직 다양한 제품이 유통되지 않고 있어서, 베트남에 잘 알려진 한식을 이용한 다양한 밀키트 제품과 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질을 기반으로 한 다양한 대체육 상품 수출이 유망함.
- 베트남 시장에 특정 타겟 제품이 한정적이기 때문에 중고소득층 여성, 어린이, 시니어 등 특정 타겟 전용 제품으로 틈새시장을 공략하는 것이 유망함.
- 한국산 친환경/유기농 식품, 프리미엄과 영양을 강조한 분유 제품, 한국산 프리미엄 과일을 사용한 다양한 과일 소주와 크로스오버 스낵이나 채식 스낵, 과일 스낵 등 맛과 영양은 물론 이색적인 스낵 제품 수출이 유망함.

### Ⅲ. 진출 전략

- 코로나19로 인해 개인의 면역과 건강에 관심을 갖는 소비습관이 형성되고 있고, 다양한 연령대의 소비자가 건강보조제의 소비층으로 자리매김함에 따라 제품군도 다양해지고 있어 베트남의 건강보조제 시장은 지속적인 성장과 함께 다변화 양상 보일 것으로 전망됨.
- 또한 중산층 인구의 빠른 증가로 중고가의 수입제품에 대한 수요가 확대될 전망으로 한국 농식품의 소비 저변 확대의 기회가 될 수 있어, 현재 현지에서 유명한 한국 건강보조제는 면역 강화를 위한 홍삼 제품이지만 새로운 소비자층을 겨냥한 미용, 다이어트 제품 등으로 품목 다변화 하는 것이 필요함.
- 한국음식은 K-팝, K-드라마 등 한류 열풍에 힘입어 이미 베트남 현지에서 큰 인기를 끌고 있음. 몸에 무해한 천연 성분을 사용하고, 가격이 비싼 대신 그만큼 좋은 재료를 쓴다는 인식에 한국산 건강식품에 대한 수요가 급증한 것임.
- 베트남 소비자의 건강과 안전에 대한 인식이 높아지면서, 원산지과 품질 및 식품 안전을 보장받고자 하는 인식이 확대되고 있어, 제품 포장지에 정확하고 구체적인 원료 정보를 기재하는 것이 필수적임. 홍보 단계에서는 제품의 효능과 건강상 이점 등을 강조하는 동시에 한류의 이미지를 활용한 고급, 프리미엄 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됨.
- K-푸드의 인기를 활용한 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)와 인플루언서 활용 마케팅 등을 적극 활용할 필요가 있음. 또한 베트남의 젊은 층들은 건강과 다이어트 등 자기관리에도 큰 관심을 가지고 있는 만큼 무설탕, 저염, 건강식 등의 맞춤형 웰빙 상품 개발이 필요함.
- 명확한 원산지 표기, 소비자의 욕구를 자극하는 마케팅 활동이 도움이 될 수 있음. 인플루언서, 현지 오피니언 리더, 페이스북과 인스타그램 등 베트남에서 인기있는 소셜 네트워킹 서비스를 활용, 시장 진입단계에서 다양한 광고 노출을 통해 확실한 브랜드 이미지를 각인하는 방법 활용이 필요함.

#### IV. 수출 프로세스 및 유통 현황

- 수출 신고, 계약, 서류 준비, 선적/출항, 수입식품 등록 및 통관, 검역에 걸친 일련의 수출 절차와 유의사항을 꼼꼼하게 확인하고 준비하는 것이 필요함.
- 베트남의 수입 제품에 대한 라벨링 규정은 현지 통관 당국의 주요 점검사항이며 현지에서 ‘안전’ 키워드 관련 사항들을 중시하기 때문에 베트남으로 수출을 희망하는 우리 기업들은 면밀히 살펴보아야 함.
- 베트남은 전체 인구의 60%가 농촌지역에 거주하고 있으며, 도시화가 진행될수록 농촌 인구의 소득 역시 증가하여 점점 더 많은 인구가 인근의 현대식 유통채널을 이용할 것으로 전망되기에 다양한 지역의 소비자에게 접근성을 높이기 위한 대형 마트의 입점 시도가 필요함.
- 베트남은 여전히 재래시장 및 로컬 소매점을 통한 유통 비율이 높은 편이나, 현지 소비자들의 가계소득 및 건강에 대한 관심 증대 등으로 인해 현대적 유통채널의 비중이 증가하는 추세임. 한국산 식품은 수입 상품, 건강식품으로 인식되고 있는 제품 특성상 소규모의 전통 식료품점보다는 현대식 소매점을 통한 프리미엄 마케팅을 추진하는 것이 바람직함.
- 한국의 롯데마트와 이마트, 케이마켓 등 한국 식품 유통 매장을 통해 한국산 제품을 적절한 가격으로 제공하고, 한국의 이미지를 적절히 활용하는 동시에 기존 경쟁사들과 차별화를 꾀하고 현지 고객을 유치하는 것이 유리할 것으로 판단됨.
- 아직까지는 미미한 수준이지만 이커머스를 중심으로 한 비매장 판매의 비율이 증가하고 있음. 따라서 식품의 온라인 판매 비율이 지속적으로 증가세를 보이고 있는 만큼 온라인과 소셜커머스를 활용하는 다양한 유통 채널 전략이 필요함.

## V. 결론

- 건강 & 웰빙, 편의성, 친환경, 프리미엄 등의 현지 식품 트렌드를 반영한 신규 유망 품목 발굴 및 수출이 요구됨.
- 한국산 식품의 인기를 유지하기 위해서는 높은 품질과 더불어 유통과정에서 신선도 유지 등의 노력이 필요하며, 한편 가격대가 높은 만큼 고급 프리미엄 마케팅을 통해 중산층 이상의 소비자를 공략하는 전략이 필요함.
- 프리미엄 제품으로 인식되어 있는 한국 농식품은 설 명절 및 현지 주요 기념일 선물용으로 적합하기 때문에 베트남의 주요 기념일 및 지역행사 연계 K-FOOD 집중 홍보·마케팅을 통해 한국 농식품의 인지도 제고 및 현지 소비자 소비 저변 확대가 가능할 것으로 기대됨.
- 한국 농식품 시장을 확대하고 소비 저변을 넓히기 위해선 하노이, 호찌민 이외에 소득 수준이 높은 ‘2선 도시’에 대한 공략이 필요함. 베트남 소비자를 대상으로 하는 전통적인 마케팅 방식은 북부/중부/남부로 구분하여 타겟팅 하였으나 지리적 차별성은 점차 약화되고, 베트남의 소비자 계층은 지리적·사회적·인구학적·기술적으로 다변화되어 가는 추세로, 우리 기업들은 소비자의 소득 수준 뿐 아니라 새로운 마케팅 채널, 전략, 방법 등을 다각적으로 고려하여 판매 전략을 수립할 필요가 있음.
- 유튜브, Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점으로, 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식이 효과적일 것으로 보임.
- 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용하여 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.
- 오늘날의 소비자들은 자신이 선택한 브랜드의 신뢰를 확보하기 위해서, 더욱 적극적이며 면밀하게 브랜드에 대한 정보 조사를 하는 경향이 있음. 즉, 단순히 라벨의 성분 목록을 확인하는 것이 아니라, 소싱, 생산 및 기업의 지속가능성 정책을 포함한 밸류체인의 모든 단계에서 브랜드가 책임 있고 투명하기를 원하기 때문에, 우리 기업은 비용을 절감하기 보다는 지속적이고, 투명하며, 적극적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 신뢰도를 제고하는 것이 중요해짐.
- 한국농수산물유통공사(aT)에서 주최하는 한국산 식품 수출 지원 사업 참여를 통해 제품 홍보 및 바이어 상담은 물론 현지 시장 정보 수집 및 실제 수출 및 유통, 홍보 마케팅까지 도움을 받을 수 있어 충분히 활용하는 것이 유리할 것임.



# I. 국가 및 시장 정보

## 1. 농업 현황

### 가. 농업 규모

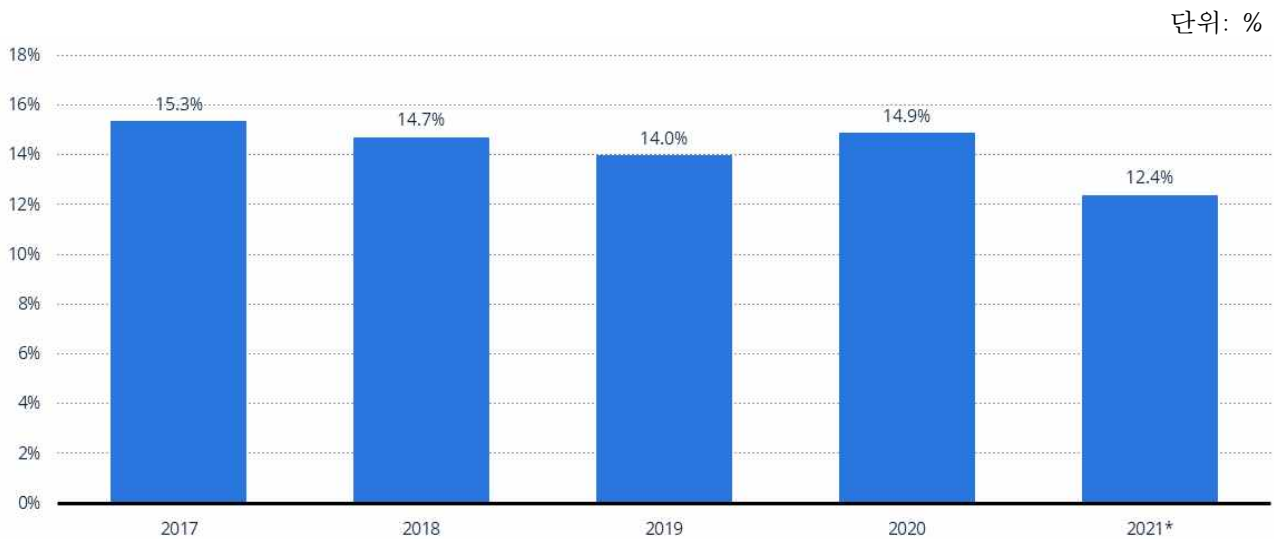
#### (1) 농업 환경 및 규모

##### ■ 2021년 농림수산업 동향

○ 베트남 농림수산업은 2021년 기준 국내총생산(GDP)의 12.4%(약 448억 달러)를 차지\*할 정도로 베트남의 주요 산업 중 하나임.

- 1차 산업인 농림수산 분야의 GDP 기여도는 2017년 15.3%에서 2021년 12.4%로 다소 감소했으나 이는 대부분의 국가에서 산업의 현대화가 진행되면서 1차 산업의 비중보다 2차 및 3차 산업의 비중이 높아지면서 발생하는 자연스러운 현상임. 2020년에는 농림수산 분야의 GDP 기여도가 전년 대비 0.9%p 증가하였으나, 2021년에는 코로나19로 인하여 전년 대비 2.5%p 감소하였음.

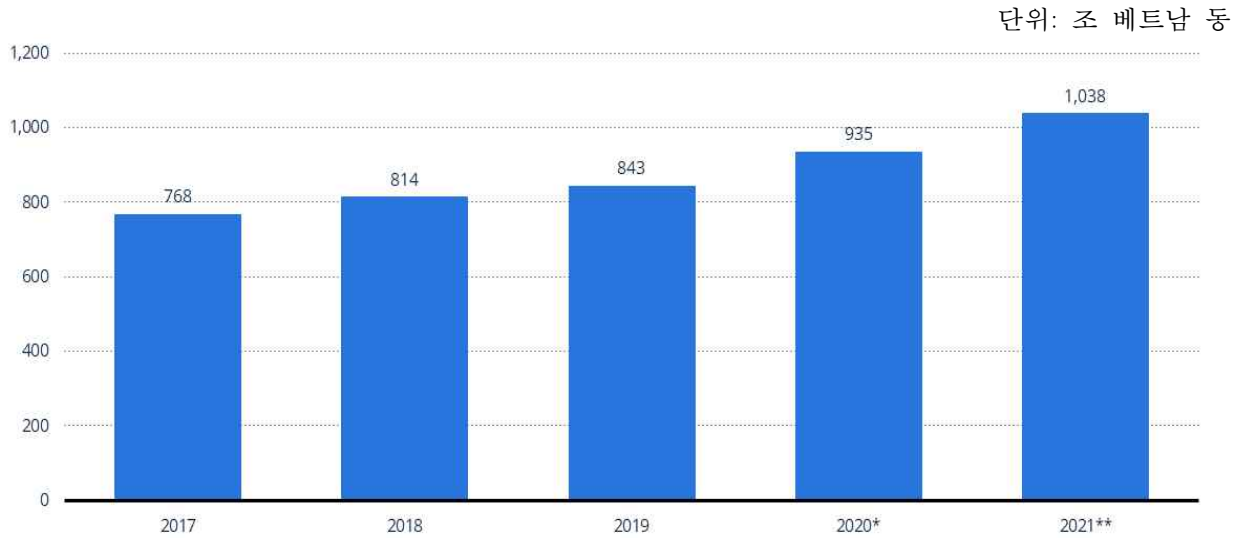
#### < 베트남 농림수산업의 GDP 기여도(2017-2021년) >



주: figures at current prices; \* Estimated

출처: 베트남 통계청 (<https://www.gso.gov.vn>)

### < 베트남의 농림수산업 GDP 금액 추이 (2017~2021년) >

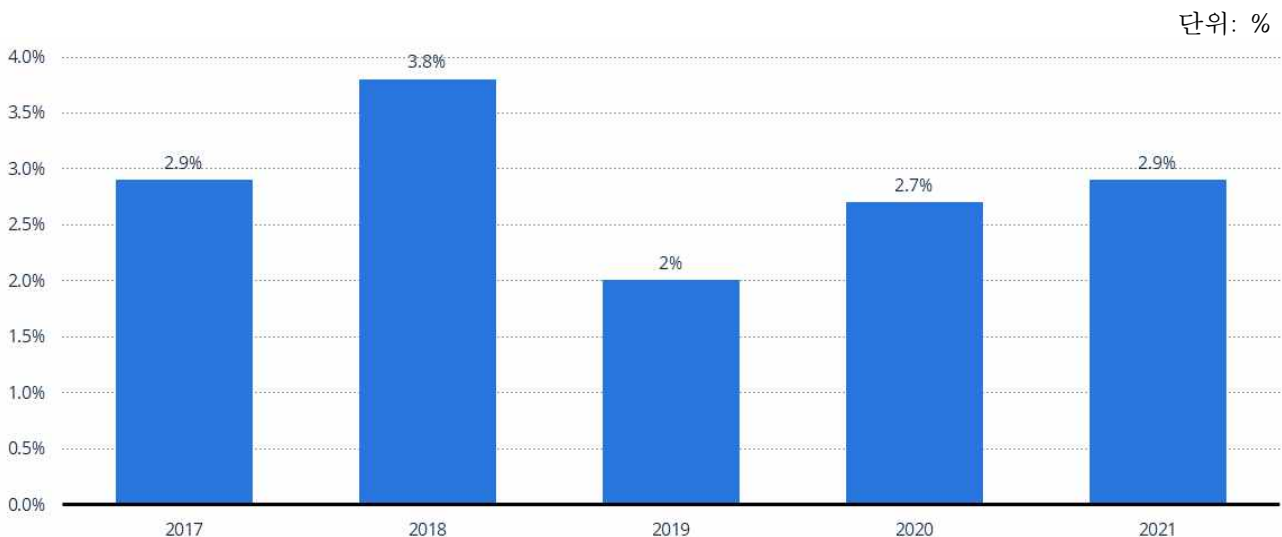


주: figures at current prices; \* Preliminary figures. \*\* Estimated

출처: 베트남 통계청 (<https://www.gso.gov.vn>)

- 코로나19의 확산과 장기간의 사회적 거리두기 상황 속에서 대부분의 경제 부문은 강한 하락세를 기록하였으나, 농림수산업은 꾸준히 플러스 성장을 유지하고 있음. 베트남 농업농촌개발부(MARD)에 따르면 2021년 베트남 농림수산업 성장률은 2.9%였으며, 분야별로는 전년 대비 농업분야 3.18%, 임업분야 3.85%, 수산분야 1.85% 증가했음. 토지 대비 삼림률은 42%, 현대식 농업 방식을 채택한 군·현 단위 행정구역 비율은 68%에 도달했음.

### < 베트남의 농림수산업 성장률 (2017~2021년) >



출처: 베트남 농업농촌개발부(MARD), Asian Development Bank

- 베트남의 농림수산분야는 노동집약적인 구조를 갖고 있어, 노동력에 의존하여 농림수산물을 생산하는 현 상황에서는 생산성 및 효율성의 높은 증대를 기대하기 어렵고, 소규모 농림수산업자들은 자본을 투자하여 첨단 기술을 도입하기에 한계가 있으므로, 정부 차원에서 이들에게 영농, 산림, 수산업 관련 첨단화를 위한 대출 및 체계적 지원이 필요함. 또한 기후변화의 영향을 가장 많이 받는 국가 중의 하나인 베트남에서는 향후 기후변화에 따른 자연재해 대비 및 복구에 사용될 국가 예산이 증대될 것으로 전망됨.

## 나. 주요 생산품목 및 규모

### (1) 주요 생산 품목 및 생산 규모

#### ■ 농산물

- 2021년 쌀 생산량은 전년 대비 2.8% 증가한 4,390만 톤으로, 베트남의 쌀 생산량은 1헥타르 당 5.6톤으로 태국의 2배, 인도의 1.5배에 달하며, 동남아시아 국가 중에서는 쌀 최대 생산국에 해당함. 2021년 커피 생산량 (182만 톤, 전년 대비 3.0% 증가)은 브라질의 1.5배, 인도네시아 및 콜롬비아의 3배 이상이며, 후추 생산량 (28만 3,000톤, 전년 대비 3.7% 증가)은 인도네시아의 3배, 인도의 1.3배에 이르렀음.
- 전년 대비 2021년 생산량이 크게 증가한 농산물은 오렌지(14.0%), 캐슈넛(12.8%)이며, 다른 주요 품목은 모두 생산량이 증가했으나 리치(-38.2%), 옥수수와 고구마(-14.3%), 대두(-9.5%), 옥수수(-4.3%), 사탕수수(-4.0%)는 생산량이 감소했음.

#### < 베트남 주요 농작물 생산량 (2017-2021년) >

단위: 백만 톤

품목	2017	2018	2019	*2020	**2021	증감율 ( '20/' 21)
쌀	42.7	44.0	43.5	42.7	43.9	2.8
옥수수	5.1	4.9	4.8	4.6	4.4	-4.3
카사바	10.3	9.8	10.2	10.5	10.7	1.9
고구마	1.4	1.4	1.4	1.4	1.2	-14.3

단위: 천 톤

품목	2017	2018	2019	*2020	**2021	증감율 ( '20/' 21)
사탕수수	18,356.4	17,945.5	15,685.6	11,534.5	11,071.6	-4.0
땅콩	459.6	457.3	442.6	425.5	426.9	0.3
대두	101.7	80.8	77.3	65.4	59.2	-9.5
캐슈넛	215.8	266.4	286	339.7	383.3	12.8
고무(드라이라텍스)	1,094.5	1,137.7	1,182.5	1,226.1	1,260.1	2.8
커피(씨앗)	1,577.2	1,626.2	1,657	1,763.5	1,816	3.0
차(생차)	972	994.2	1,017.5	1,045.6	1,087.2	4.0
후추	252.6	262.7	264.8	270.2	280.3	3.7

주: \* Preliminary figures. \*\* Estimated

출처: 베트남 통계청, 「Production of main annual/perennial crops」 (2020년), Statista

〈 베트남 주요 과일 생산량(2017-2021년) 〉

단위: 천 톤

품목	2017	2018	2019	*2020	**2021	증감율 ( '20/' 21)
포도	26.3	25.2	26.1	27.5		
망고	745.5	791.8	839	892.7	938.2	5.1
오렌지, 만다린 (백만 톤)	0.96	1.08	1.22	1.36	1.55	14.0
용안	499.3	543.7	528	551.9		
리치, 람부탄	562.9	731.8	617.8	625.2	386.6	-38.2

주: \* Preliminary figures. \*\* Estimated

출처: 베트남 통계청, 「Production of main perennial crops」 (2020년), Statista

■ 축산물

- 2021년 베트남의 축산물 생산량은 가금류, 돼지, 소, 물소(버팔로) 순이며, 특히 가금류 도축 마릿수가 월등이 많고, 전년 대비 생산량이 29.0%로 가장 높은 증가율을 보였음.
- 2021년 베트남의 축산물 생산량을 도축 마릿수로 환산한 경우 가금류는 전년 대비 2.4% 증가한 5억 2,500만 마리, 돼지는 27.3% 증가한 2,804만 마리, 소는 전년 대비 3.5% 증가한 645만 마리, 물소(버팔로)는 전년 대비 0.4% 증가한 234만 마리였음.
- 생산량 기준으로 2021년 돼지고기 생산량은 전년 대비 17.7% 증가한 418만 톤이었으며, 가금육은 전년 대비 29.0% 증가한 194만 톤, 소고기는 전년 대비 22.7% 증가한 45만8천 톤이 생산되었음.

〈 베트남 축산물 생산량(2017-2021년) 〉

단위: 백만 마리

품목	2017	2018	2019	*2020	**2021	증감율 ( '20/' 21)
버팔로	2.49	2.42	2.39	2.33	2.34	0.4
소	5.65	5.8	6.06	6.23	6.45	3.5
돼지	27.41	28.15	19.62	22.03	28.04	27.3
가금육	385.5	409	481.1	512.7	525	2.4

주: \* Preliminary figures. \*\* Estimated

출처: 베트남 통계청, 「Main products of livestock」 (2020년), FAO, Statista, 베트남 농업농촌개발부(MARD)

### < 베트남 축산물 생산량(2017-2021년) >

단위: 천 톤

품목	2017	2018	2019	*2020	**2021	증감율 ( '20/' 21)
버팔로, 생체중 (천톤)	88	92.1	94.5	96.7	120.9	25.0
소, 생체중 (천톤)	321.7	334.5	355.3	373.6	458.3	22.7
돼지, 생체중 (천톤)	3,733.3	3,783.9	3,328.8	3,550.1	4,180.2	17.7
가금육, 도축 (천톤)	1,031.9	1,097.50	1,302.5	1,504.9	1,940.9	29.0

주: \* Preliminary figures. \*\* Estimated

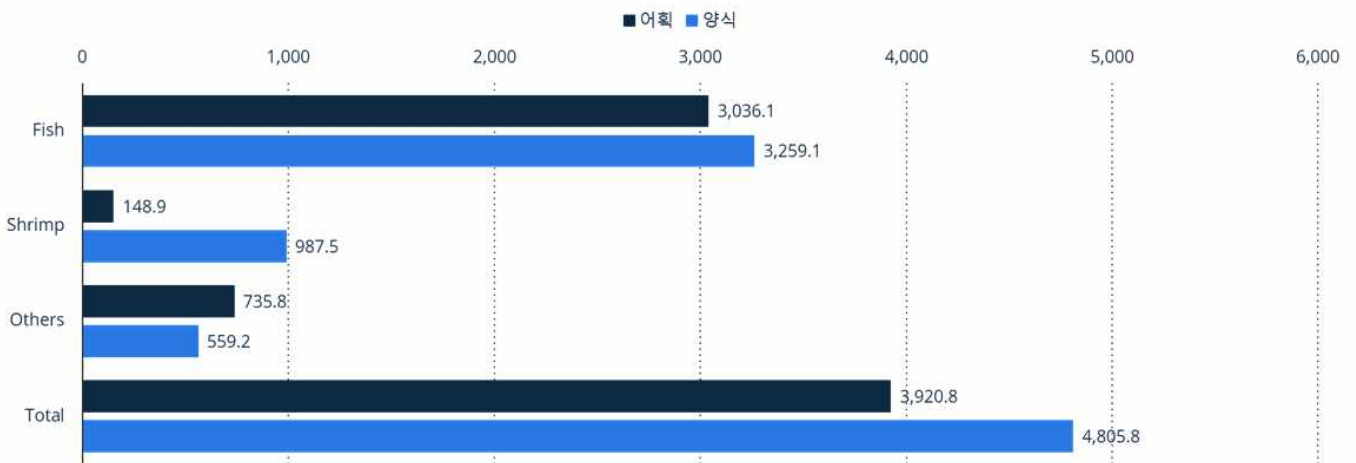
출처: 베트남 통계청, 「Main products of livestock」 (2020년)

#### ■ 수산물

○ 베트남의 2021년 수산물 양식장은 전년 대비 8.4% 감소한 976만 헥타르였으며, 총 수산물 생산량은 전년 대비 3.7% 증가한 873만 톤이었음. 생산된 수산물 중 어획 비중은 44.9%, 양식 생산 비중은 55.1%를 차지했음.

### < 베트남 주요 수산물 생산량(2021년) >

단위: 천 톤



출처: 베트남 통계청, Statista

## 다. 농식품 수출입 규모

### (1) 주요 품목 수출입 현황

#### ■ 전체 수출입 현황

- '21년 3분기 베트남의 강력한 사회봉쇄 조치에도 불구하고 4분기 경제활동이 재개되고 베트남 제조업 경기가 회복하면서 수출이 크게 증가
- '21년 베트남 총수출입액은 전년대비 22.6% 증가한 6,685억 5천만 달러를 기록
  - 수출액은 전년대비 19% 증가한 3,363억 1천만 달러를 기록
  - 수입액은 전년대비 26.5% 증가한 3,322억 3천만 달러를 기록
  - '21년 베트남은 40억 8천만 달러의 무역흑자를 기록

### < 최근 베트남 수출입 실적(2017-2021년) >

단위: 억 달러, %

구분	2017	2018	2019	2020	2021
수출	2,140.2(21.2)	2,434.8(13.2)	2,641.9(8.4)	2,823.5(7.0)	3,363.1(19.0)
수입	2,110.0(5.2)	2,366.9(11.1)	2,530.7(6.8)	2,627.0(3.7)	3,322.3(26.5)
수지	30.2	68	111.2	196.5	40.8

주: 괄호() 안은 전년대비 증감률

출처: 베트남 관세청(Vietnam Customs)

#### ■ 국가별 수출입 현황

- '21년 베트남은 모든 대륙에 대해 수출, 수입 모두 전년대비 두 자릿수의 증가율을 기록
  - 전세계적인 백신접종률 증가, 경제활동 재개 및 경기부양책 등으로 인한 글로벌 소비수요 회복이 주요 요인
- 베트남과의 교역액이 가장 많은 아시아 대륙에 대한 수출비중이 최근 감소 추세인 반면, 수입비중은 증가 추세
  - ※ 對아시아 수출비중 추이: '19(51.3%) -'20(49.6%) -'21(48.2%) )
  - 對아시아 수입비중 추이: '19(80.2%) -'20(81.0%) -'21(81.7%) )
- 반면, 베트남 전체 수출액대비 對미주 수출비중이 최근 빠른 증가 추세를 보이고 있으나 수입액대비 對미주 수입비중은 감소추세를 보임
  - ※ 對미주 수출비중 추이: '19(28.0%) -'20(31.9%) -'21(34%) )
  - 對미주 수입비중 추이: '19(8.9%) -'20(8.3%) -'21(7.5%) )
- 베트남의 최대 수출대상국은 미국, 최대 수입대상국은 중국
  - 對美수출액이 전년대비 24.9% 증가한 962억 9천만 달러를 기록하며 베트남 전체 수출액의 28.6% 비중을 차지

- 對中수입액은 전년대비 30.5% 증가한 1,098억 7천만 달러로 베트남 전체 수입액의 33.1% 비중을 차지

< 2021년 베트남 국가별 수출입 >

단위: 억 달러, %

대륙 / 국가	수출			수입		
	금액	증감률	비중	금액	증감률	비중
아시아	1,619.4	15.5	48.2	2,714.6	27.6	81.7
중 국	559.5	14.5	16.6	1,098.7	30.5	33.1
아세안(ASEAN)	287.7	24.8	8.6	411.3	35.0	33.1
<b>한국</b>	<b>219.5</b>	<b>14.9</b>	<b>6.5</b>	<b>561.6</b>	<b>19.7</b>	<b>16.9</b>
일본	201.3	4.4	6.0	226.5	11.3	6.8
미주	1,141.9	26.6	34.0	250.2	14.5	7.5
미국	962.9	24.9	28.6	152.7	11.4	4.6
유럽	510.4	14.2	15.2	223.6	16.8	6.7
유럽연합(EU)	400.6	14.1	11.9	168.9	15.3	5.1
오세아니아	55.2	23.9	1.6	86.9	63.1	2.6
아프리카	36.1	18.1	1.1	47.1	28.6	1.4
합 계	3,363.1	19.0	100.0	3,322.3	26.5	100.0

주: 괄호() 안은 전년동기대비 증감률

출처: 베트남 관세청(Vietnam Customs)



■ 국가별 농식품 수출현황

- 2021년 농식품 수출액은 322억 8,325만 5,000달러로 최근 5년간 연평균 5.0% 성장, 전년 대비 13.0% 증가함. 주요 수출국은 미국(25.0%),중국(17.7%), 일본(9.7%)로 3개국이 전체 수입액의 52.4% 점유
  - 미국 수출액은 전년대비 23.1% 증가한 80억 7,968만 1,000달러
  - 중국 수출액은 57억 1,528만 7,000달러로 전년 대비 6.8% 증가
  - 일본 수출액은 전년 대비 7.2% 증가한 31억 2,003만 7,000달러로 집계
- 한국 수출액은 7.2% 비중으로 4위를 차지, 전년대비 15.7%, 최근 5년간 연평균 6.8% 성장한 23억 3,164만 7,000달러로 집계

< 국가별 농식품 수출현황(2017~2021) >

단위: 천 달러

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
전체	26,552,745	28,421,381	28,111,769	28,573,631	32,283,255	100.0%	13.0%	5.0%
1 미국	5,686,464	5,902,182	5,804,238	6,565,603	8,079,681	25.0%	23.1%	9.2%
2 중국	4,631,957	4,430,614	4,578,058	5,350,931	5,715,287	17.7%	6.8%	5.4%
3 일본	2,519,850	2,772,360	2,981,329	2,910,403	3,120,037	9.7%	7.2%	5.5%
<b>4 한국</b>	<b>1,789,557</b>	<b>2,264,668</b>	<b>2,000,679</b>	<b>2,016,033</b>	<b>2,331,647</b>	<b>7.2%</b>	<b>15.7%</b>	<b>6.8%</b>
5 필리핀	428,949	755,103	1,182,147	1,128,142	1,425,168	4.4%	26.3%	35.0%
6 독일	1,145,766	1,076,052	962,184	1,004,528	1,049,355	3.3%	4.5%	-2.2%
7 태국	733,022	778,262	774,769	835,778	858,057	2.7%	2.7%	4.0%
8 네덜란드	779,054	745,342	676,058	721,830	781,981	2.4%	8.3%	0.1%
9 말레이시아	615,788	684,095	701,990	752,451	756,189	2.3%	0.5%	5.3%
10 호주	526,708	558,003	574,712	622,564	684,681	2.1%	10.0%	6.8%

출처 : Global Trade Atlas

■ 국가별 농식품 수입 현황

- 2021년 농식품 수입액은 356억 4,881만 7,000달러로 최근 5년간 연평균 -0.2% 감소, 전년 대비 13.2% 성장함. 주요 수입국은 중국(19.1%), 미국(12.4%), 아르헨티나(8.8%)로 3개국이 전체 수입액의 40.3% 점유
  - 중국 수입액은 전년대비 1.9% 증가한 68억 666만 3,000달러
  - 미국 수입액은 44억 474만 8,000달러로 전년 대비 8.3% 증가
  - 아르헨티나 수입액은 전년 대비 14.4% 증가한 31억 3,732만 5,000달러로 집계
  - 뒤이어 호주(7.1%), 인도(7.0%), 브라질(6.8%) 순으로 비중을 차지함
- 한국산 수입액은 7억 1,605만 6,000달러로 2.0% 비중을 차지, 전년대비 14.4% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 11.7% 성장한 것으로 집계

< 국가별 농식품 수입현황(2017~2021) >

단위: 천 달러

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
전체	35,944,042	37,413,962	32,794,831	31,493,666	35,648,817	100.0%	13.2%	-0.2%
1 중국	5,404,814	6,168,679	6,497,624	6,678,691	6,806,663	19.1%	1.9%	5.9%
2 미국	3,173,923	4,788,788	4,318,161	4,068,643	4,404,748	12.4%	8.3%	8.5%
3 아르헨티나	2,244,714	1,999,574	2,595,024	2,742,780	3,137,325	8.8%	14.4%	8.7%
4 호주	1,702,317	1,459,509	1,211,946	1,267,941	2,534,795	7.1%	99.9%	10.5%
5 인도	5,618,331	4,401,860	2,437,388	1,510,979	2,506,677	7.0%	65.9%	-18.3%
6 브라질	1,436,453	1,643,336	1,776,874	2,127,578	2,410,407	6.8%	13.3%	13.8%
7 인도네시아	1,009,130	1,094,119	996,335	1,246,815	1,782,939	5.0%	43.0%	15.3%
8 태국	2,324,809	2,298,067	2,119,214	2,062,542	1,632,641	4.6%	-20.8%	-8.5%
9 싱가포르	1,476,995	1,515,866	1,556,185	1,033,533	1,243,267	3.5%	20.3%	-4.2%
10 말레이시아	1,056,742	874,596	794,326	685,314	941,933	2.6%	37.4%	-2.8%
13 한국	459,592	578,022	644,052	626,026	716,056	2.0%	14.4%	11.7%

출처 : Global Trade Atlas

## (2) 對베트남 수출입 현황

### ■ 한-베트남 교역동향

○ '21년 베트남은 한국의 3위 수출대상국, 6위 수입대상국

- 한국의 5대 수출대상국: 중국, 미국, 베트남, 홍콩, 일본

- 한국의 6대 수입대상국: 중국, 미국, 일본, 호주, 사우디, 베트남

※ '21년 對베트남 수입액이 전년대비 증가하였으나 유가상승으로 인해 對사우디아라비아 수입액이 전년대비 51.9% 증가하며 베트남은 한국의 6위 수입대상국이 됨.

○ '21년 對베트남 수출액은 전년대비 16.9% 증가한 567억 3천만 달러를 기록

○ '21년 對베트남 수입액은 전년대비 16.5% 증가한 239억 7천만 달러를 기록

○ '21년 對베트남 무역수지는 327억 6천만 달러로 홍콩(352.2억)에 이어 두 번째로 높은 무역흑자를 기록

### < 對베트남 수출입 실적 >

단위: 백만 달러, %

구 분	2017	2018	2019	2020	2021
수 출	47,749 (46.3)	48,629 (1.8)	48,187 (-0.9)	48,510 (0.7)	56,729 (16.9)
수 입	16,176 (29.5)	19,632 (21.4)	21,072 (7.3)	20,578 (-2.3)	23,966 (16.5)
무역수지	31,573	28,997	27,106	27,931	32,763

출처: 한국무역협회(www.kita.net)

주: 괄호() 안은 전년동기대비 증감률

### ■ 對베트남 주요 수출 품목

○ 최근 3년간 금액 기준 혼합조제식료품이 1위 수출 품목으로 등극함.

### < 수출 상위 5개 품목(금액기준) >

(단위: 톤, 천불)

2020			2021			2022*		
품목	중량	금액	품목	중량	금액	품목	중량	금액
혼합조제식료품	20,673	59,931	혼합조제식료품	25,385	86,304	혼합조제식료품	10,048	42,680
닭고기	49,154	52,018	판지	226,842	52,652	닭고기	23,444	28,574
참치	19,078	36,488	참치	28,126	51,972	참치	12,558	27,987
기타음료	22,766	31,475	닭고기	37,644	43,610	판지	119,803	25,111
커피	1,616	27,250	기타음료	22,420	34,427	기타음료	12,351	21,015

\*2022년 5월 기준

출처: KATI 농식품 수출 정보 (https://www.kati.net/)

## 2. 경제 환경 분석 및 주요 이슈

### 가. 경제지표 및 환경 분석

#### (1) 시장 전망 및 경제 지표

##### ■ 경제성장률

- '21년도 베트남 경제성장률은 2.58%를 기록, '21년도 농림수산업이 2.9%, 공업 및 건설업 4.05%, 서비스업 1.22%의 성장률을 기록했음.

#### < 베트남 GDP 성장률 >

단위: %

구 분	2017	2018	2019	2020	2021
GDP 성장률	6.81	7.08	7.02	2.91	2.58

주: 괄호() 안은 전년 대비 증감률

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam) (<https://www.gso.gov.vn>)

##### ■ 소비자물가지수(Consumer Price Index)

- '21년도 베트남 소비자물가지수(CPI)는 전년대비 1.84% 상승하여 최근 5년 기간 동안 가장 낮은 소비자물가지수 상승을 기록했음.

#### < 베트남 CPI 상승률 >

단위: %

구 분	2017	2018	2019	2020	2021
CPI	3.53	3.54	2.79	3.23	1.84

주: 위 CPI상승률은 전년 대비 상승률

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam) (<https://www.gso.gov.vn>)

##### ■ 생산자물가지수(Producer Price Index)

- '21년도 농림수산업 생산자물가지수(PPI)는 2.12% 상승, 같은 기간 공업 생산자물가지수는 2.91% 상승, 한편, 서비스업 생산자물가지수는 0.95% 상승, 원자재 물가지수는 전년대비 5.51% 상승했음.

### < 베트남 PPI 증감률 >

단위: %

구 분	2017	2018	2019	2020	2021
농림수산업	0.66	1.98	1.31	8.24	2.12
공업	1.96	0.79	1.25	△0.60	2.91
서비스업	3.63	2.98	2.94	△0.73	0.95

주: 위 PPI상승률은 전년 대비 증감률

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam) (<https://www.gso.gov.vn>)

#### ■ 환율 및 외환보유고

- '21년 12월 31일 기준, 베트남 중앙은행(SBV)의 고시환율은 1 USD = 23,145 VND를 기록, 베트남 외환보유고가 1천억 달러 이상을 기록하면서 사상 최대치를 기록했다.
- '21년도 VND/USD 환율은 큰 변동성 없이 동화(VND) 강세를 안정적으로 유지

### < 베트남 환율 및 외환보유고 >

단위: VND, 억 달러

구 분	2017	2018	2019	2020	2021
환율(1USD당)	22,425	22,825	23,155	23,131	23,145
외환보유고	520	575	800	1,000	>1,000

주: 1) 환율은 해당기간 마지막 영업일의 중앙은행 고시 기준환율이며 시중은행 실패환율은 ± 3% spread 가능  
2) 외환보유고는 중앙은행의 언론 인터뷰를 통해 공개된 액수

출처: The State Bank of Vietnam, ADB

#### ■ 고용

- '21년도 15세 이상 경제활동인구는 전년대비 0.8% 감소한 5,050만 명을 기록
- 한편 '21년도 실업률은 전년대비 0.74%p 증가한 3.22%를 기록
  - '21년도 도시실업률 4.42%, 농촌실업률 2.48% 기록

### < 베트남 실업률 >

단위: %

구 분	2017	2018	2019	2020	2021
실업률	2.24	2.19	2.17	2.48	3.22

출처: 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam) (<https://www.gso.gov.vn>)

## ■ '22년 경제 전망

- '22년 베트남 경제는 정부의 위드코로나 및 경제회복 정책과 글로벌 경기 회복이 맞물려 5~6%대의 경제성장률을 기록할 것으로 전망
  - ※ 기관별 '22년 베트남 경제성장 전망치 : ADB(6.5%), IMF(6.6%), OECD(5.6%), World Bank(5.5%)
  - 베트남 정부의 경기부양책으로 국내 수요 및 생산 회복, 공공부문 투자지출 가속화를 통한 경제 성장을 목표
  - 추가로, RCEP 등 자유무역협정을 통한 해외수출시장 확장으로 베트남 생산제조 경기가 회복되어 베트남 경제가 성장할 것으로 전망
  - 그러나, 신종 변이 바이러스 출현 및 확산 가능성으로 인한 불확실성이 상존
- '21년 4/4분기 강한 수출 증가 모멘텀이 '22년까지 이어질 것으로 전망되며 RCEP 발효로 인한 해외수출시장 확장, 글로벌 경기회복 등으로 베트남의 무역수지 흑자기조가 유지될 것으로 전망
- 높은 백신접종률(76.6%)\*과 정부의 위드코로나 및 경기부양 재정통화 정책으로 '22년 베트남 내수경기가 전년대비 활성화될 것으로 전망 \* 2차 접종완료, 2022. 1.26 기준
  - 정부의 350조 동(약 154.2억 달러) 규모의 경기부양책으로 내수 경기 회복이 가속화될 전망 (1 USD = 22,700 VND 환율 적용)
- 베트남의 국제 정기항공편 운항 재개로 베트남 관광 부문 회복 기대
  - '20년 외국인 관광객 입국금지 이후 '22년 1월부터 정기 국제항공편 운항 재개
  - 외국인 관광객에 개방하면서 코로나19 방역조치로 큰 피해를 입은 숙박 및 관광서비스 부문의 경기가 일부 회복될 것으로 전망
- '22년 USD/VND 환율은 큰 변동없이 안정적인 것으로 전망
  - '21년 4/4분기 수출증가 모멘텀이 '22년에도 지속되어 무역 흑자를 기록하고 FDI 유입으로 인해 베트남 외환보유액이 증가할 전망
  - 베트남 정부는 높은 인플레이션을 방지하고 경제안정화를 위해 USD/VND 환율을 안정적으로 관리할 것으로 전망
  - 美 연준이 '22년 수차례의 금리 인상을 시사하면서 미국 금리 인상에 따라 USD/VND 환율이 소폭 상승할 수 있을 것으로 전망

## (2) 산업별 환경 분석

### ■ 2021년 산업 구조

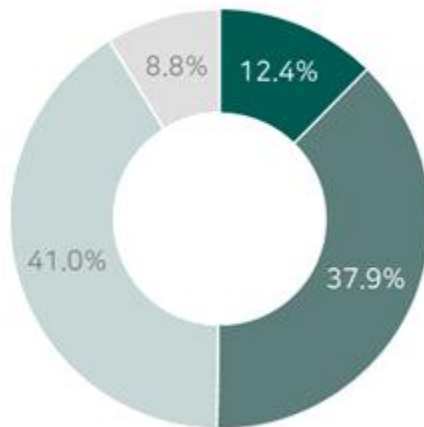
- 베트남은 전통적으로 1차 산업이 발달했으나 제조·서비스 산업의 기여도가 높아지는 추세. '21년도 산업구조는 1차 산업인 농림수산업이 12.4%, 2차 산업인 공업 및 건설업이 37.9%, 3차 산업인 서비스업이 41.0%였으며, 순생산물세\* 8.8%로 형성됨

\* 순생산물세 = 생산물세 - 보조금

- 농림수산업이 2.9%, 공업 및 건설업 4.05%, 서비스업 1.22%의 성장률을 기록하며 2차 산업의 GDP 성장률이 가장 높았음

### 베트남 산업 구조

■ 농림수산업 ■ 공업 및 건설업 ■ 서비스업 ■ 순생산물세



\* 순생산물세 = 생산물세 - 보조금

### ■ 2022년 현황 및 전망

- 2022년 상반기 가장 크게 성장한 산업군은 산업 및 건설업으로, '22년 상반기 산업 및 건설업은 전년 동기 대비 다소 낮은 7.7%의 성장률을 기록하였으나 여전히 견조한 성장세를 보여줌. 2021년 상반기 성장률이 3.8%였던 서비스업은 위드코로나 정책과 국경 재개방 등의 조치에 힘입어 '22년 상반기 6.6%라는 높은 성장률을 기록, 이는 코로나19 직전 2020년 상반기 성장률 6.7%에 견줄 수 있는 수치로, 서비스업종의 경기가 크게 회복되는 추세임을 알 수 있음
- 2022년 상반기 베트남의 농림어업은 전년 동기에 비해 약 2.8% 성장했음. 베트남 통계청은 변덕스러운 날씨와 높은 생산 투입비용에도 불구하고 2분기 농림어업의 생산량은 양호한 성적을 유지하였다고 평가, 일부 다년생 작물은 전년 동기 대비 생산량이 증가하였음.

- 축산업 돼지 및 가금류 생산 또한 안정적으로 유지됨
- 양식업은 높은 소비자 수요와 수출가격 상승으로 양호한 성장세를 보임. 상반기 양식업 생산량은 약 227만 톤으로 전년 동기 대비 7.4% 증가하였으며, 2분기 기준으로는 9.2% 성장률을 보였음. 그러나 어업의 경우 유가 상승으로 인해 해안에 정박하는 어선이 늘어나 생산량이 전년 동기 대비 2.6% 감소하였음.
- 2022년 상반기 소비재 및 서비스업의 총 소매판매액은 전년 동기대비 11.7% 증가 (1,169억2,000만 달러)했음. 코로나19 상황이 안정되며 내수 소비심리가 전반적으로 회복, 여행업은 매출액이 전년 동기대비 94.4% 성장(3억7,000만 달러)해 가장 큰 성장세를 보임. 소비재 소매판매액은 전년 동기대비 11.3% 증가(933억8,000만 달러)하였으며 숙박 및 식음료는 20.9% 성장(115억5,500만 달러)함.
- 내수시장에서 방역 지침 완화에 따라 소비심리가 개선되고 그간 부진했던 서비스업 중심으로 내수경기 회복세 지속이 예상됨. ‘22년 3월 15일부로 국경을 개방한 베트남은 5월부터 외국인 관광객 유입이 본격화됨. 해외 관광객 유입과 함께 요식업뿐만 아니라 코로나19 이전 베트남 GDP의 약 10%를 차지했던 관광업 등 서비스업종의 회복세가 완만히 유지될 것으로 보임.

출처: Kita, Kotra 해외시장정보



### (3) 한국과의 경제 교류 환경

#### ■ 한국과의 국교 수립 및 협정 현황

- 한국 외교부에 따르면, 한국-베트남 간 국교수립일은 1992년 12월 22일이며, 2021년 기준 베트남 내 한국 교민 수는 156,330명 임.
- 베트남 2022년 역내포괄적경제동반자협정(RECP) 발효에 따른 시장 진출 확대 기회 주목
  - 세계 최대 규모의 경제공동체인 역내포괄적경제동반자협정이 역내 10개국에서 발효되면서 역내 FTA 원산지 기준 통일로 기업의 원산지 관리를 단순화하고 일국에서 타국으로 중간재 가수출입 될 때 역내 국가 간 원산지가 누적돼 생산 전 과정에 협정관세 적용을 가능하게 하여 경제블록화 현상을 가속화하며 베트남의 생산기지로서의 매력도는 더욱 부각되고 제조업 진출기업의 베트남 시장진출은 보다 증가할 것으로 전망되어 경제적 효과에 대한 기대치가 높은 만큼 베트남 관련 기업들의 RCEP 활용 관련 세부지침 및 규정의 공표를 주시해야 하는 시점임.
  - 베트남은 경쟁력 있는 인건비, 중국과의 근접성, 정치적 안정성 및 제조업 성장을 위한 정부 노력 등을 사유로 RCEP 발효로 인한 상당한 이점이 있을 것으로 예상됨.

#### < 협정 발표 현황 >

협정명	발효 일자	발효 내용 및 비고 사항
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 경제 및 기술협력에 관한 협정	1993-03-04	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 무역협정	1993-06-12	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 투자의 증진 및 보호에 관한 협정	1993-09-04	2004년 06월 05일 종료
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 소득에 대한 조세의 이중과세 회피와 탈세방지를 위한 협정	1994-09-09	2014년 개정
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 문화협력에 관한 협정	1994-09-29	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 세관분야에서의 협력 및 상호지원에 관한 협정	1995-04-09	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 해상운송에 관한 협정	1996-11-11	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 과학 및 기술협력에 관한 협정	1995-05-12	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 대외경제협력기금 차관에 관한 협정	1995-04-12	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 원자력의 평화적 이용에 관한 연구에 있어서 협력을 위한 협정	1997-01-06	

대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 관광분야에서의 협력에 관한 협정	2002-08-30	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 무상원조 및 기술협력에 관한 협정	2005-04-19	2009년 05월 29일 종료
한국-ASEAN FTA 발효	2007-06-01	거대경제권(동남아국가연합)과 맺은 최초의 무역협정
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 무상원조에 관한 기본협정	2009-05-29	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 자유무역협정	2015-12-20	한국-베트남 자유무역협정
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 2016년-2020년 대외경제협력기금 차관에 관한 기본약정	2017-11-08	
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 텔레비전 프로그램 공동제작에 관한 협정	2019-08-05	
[다자조약] 호주 정부, 중화인민공화국 정부, 대한민국 정부, 타이완국 정부, 미합중국 정부 그리고 베트남사회주의공화국 정부 간의 협정	2020-01-01	한국의 쌀에 대한 저율관세할당물량 내에서, 각 다른 당사국들에 대해 국별할당물량(CSQ)을 설정 1994년 5월 20일 하노이에서 서명된 대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 소득에 대한 조세의 이중과세회피와 탈세방지를 위한 협정을 개정
이중과세회피와 탈세방지를 위한 협정을 개정하는 제2의 정서	2021-01-20	온실가스 배출을 감축 및/또는 제거하고 기후변화의 부정적인 영향에 적응하는 당사자의 역할을 강화시킴으로써, 해당 당사자가 저탄소 및 기후 회복적 경제로 전환하는 것을 촉진
대한민국 정부와 베트남사회주의공화국 정부간의 기후변화 협력에 관한 기본협정	2021-11-27	기본협정은 당사자에 의해 합의된 협력 활동을 통해 상호 유익하고 포괄적인 파트너십의 구축을 목표로 함 아세안(ASEAN) 10개국 및 한·중·일·호주·뉴질랜드 등 아태지역 15개국간 자유무역협정
RCEP(역내포괄적경제동반자협정)	2022-02-01	인구 36억명, 무역규모 10조1300억달러, 명목GDP(국민총생산) 기준 세계경제의 3분의 1을 차지하는 세계최대의 자유무역협정

## ■ 최근 양국 간 현안이슈

### ○ 정치

- 한국과 베트남은 2009년 전략적 협력 동반자 관계를 맺은 이래, 관계 발전을 지속 도모하고 있음. 특히 2018년 3월 우리나라 문재인 대통령은 베트남 지도부 4인과 정상회담을 했으며, 현재의 양국 관계를 더욱 강화하고 심화하기 위해 '포괄적 전략적 동반자 관계'로 진전해나갈 것을 제안했음. 또한 ① 교역 천억 달러 달성 협력, ② 소재 부품산업 협력, ③ 교통 및 인프라 협력, ④ 건설 및 도시개발 협력, ⑤ 4차 산업혁명 대응 협력, ⑥ 고용허가제의 6개 분야에서 MOU를 체결하는 등 협력 심화의 기틀을 마련했음.
- 한편, 한국과 베트남은 1992년 12월 국교 수립 후 2022년 한-베 수교 30주년을 맞이 했으며, 지난 30년 동안 양국은 정치·외교·경제·통상·사회·문화 등 다방면에서 교류와 협력의 폭이 비약적으로 확대되었음.

### ○ 경제

- '21년 베트남은 한국의 3위 수출대상국이자 6위 수입대상국으로, '21년 對베트남 수출액은 전년대비 16.9% 증가한 567억 3000만 달러를 기록했으며 수입은 전년대비 16.5% 증가한 239억 7000만 달러를 기록했음 '21년 對베트남 무역수지는 327억 6000만 달러로 베트남은 한국의 무역수지 흑자 대상국 2위를 기록했음.
  - 한편, 2017년 11월 문재인 대통령은 '신남방정책'을 발표하고 추진하기로 했는데, 이는 아세안 국가들과의 협력 수준을 미국, 중국, 일본, 러시아 등 주변 4대 강국 수준으로 제고할 것을 목표로하는 정책인데, 아세안 10개국 가운데 베트남이 한국과 교역액이 가장 커 신남방정책의 가장 핵심적인 협력 파트너로 인지됨.
- 2020년 11월 초 베트남 총리는 베트남을 방문한 한국 박병석 국회의장에게 양국 교역액을 최근 690여억 달러에서 1,000억 달러로 성장시킬 것을 제안하며, 양국의 긴밀한 협력과 동반성장에 대한 기대를 전했다.
- 지난 12월 제29차 아시아태평양의회의포럼(APPF) 참석 및 한-베트남 경제협력 강화를 위해 방한한 브엉 딘 후에(Vuong Dinh Hue) 베트남 국회의장과 레 민 카이(Le Minh Khai) 경제부총리 일행이 광폭 경제 행보를 보였음.
- 후에 국회의장은 양국은 수교 30주년을 맞아 양국관계를 새로운 차원으로 끌어올리기 위해 노력하고 있으며, 경제협력은 양국관계 발전의 중요한 기둥인 만큼 이번 방문에서 정·재계 주요인사들을 만나 2023년까지 교역액 1000억 달러 목표를 달성하기 위한 경제·무역 협력을 강력히 추진하겠다고 전했다.

## ○ 문화

- 최근 베트남 내 한류는 드라마, K-Pop, K-Beauty, K-Food 등에서 예능 방송, 관광, 도서, 교육 등 그 영역이 점점 확대하는 추세.
- 베트남에서 한류는 1990년대 말~2000년대 초 유리구두, 겨울연가, 대장금 등 드라마를 중심으로 시작되었고, 2010년 전후 1.5~2세대 한국 아이돌의 인기를 기반으로 K-Pop이 큰 사랑을 받았음.
- 드라마, K-Pop 등의 한국 문화 콘텐츠 인기는 식품, 화장품과 같은 한국 제품 판매량 증가에도 긍정적 영향을 미쳤으며, 자연스레 K-Beauty와 K-Food로 관심이 옮겨갔고, 박항서 감독이 2017년 10월 베트남 U23 축구 및 국가대표팀을 겸직한 이래 한국에 대한 긍정적인 인식이 확대되었음.
- 이후, 코로나19로 인해 한국 문화 콘텐츠에 대한 수요가 더욱 높아졌음. 비대면 생활이 일상이 되면서 드라마, 영화, 음악 등 온라인 유통 가능한 한류 콘텐츠가 OTT(Over-the-top media service, 온라인 동영상 서비스)시장의 급성장과 함께 확산되었음.
- 베트남은 동남아시아 한류 열풍의 진원지로서 <부산행>, <기생충>, <오징어 게임> 등 한국 영화와 드라마, 케이팝이 높은 인기를 끌고 있으며, 2021년 2월에는 한국어를 베트남 제1외국어 중 하나로 채택해 중·고등학교에서도 한국어 교육과정을 확대하고 있음.
- 문화체육관광부(이하 문체부) 황희 장관은 2022년 한국과 베트남 수교 30주년을 맞이해 12월 14일(화), 국립현대미술관 서울관에서 베트남 문화체육관광부 응우옌 반 흥(Nguyen Van Hung) 장관과 ‘한-베트남 문화교류프로그램’을 체결했으며 양국은 ‘2022 한-베트남 문화교류프로그램’을 통해 수교 30주년인 2022년에 ▲ 예술전시, 공연 활동 등을 통한 교류협력 증진, ▲ 상대국에서 개최되는 축제, 국제회의, 국제영화제 등에 참여, ▲ 영화 부문에서의 협업과 인적 교류 강화, ▲ 문화유산 보호 관련 정보와 경험 공유 등을 추진할 예정임.

출처: KOTRA 베트남 국가 정보(<https://www.gso.gov.vn>)

## 나. 주요 이슈 및 전망

### (1) 주요 시장 이슈 및 전망

#### ■ 2022년 베트남 경제의 주요 견인 요인

##### ○ 늘어나고 있는 M&A

- 2021년이 어려운 한 해였음에도 불구하고 수출입 규모는 최고를 달성하였고 그와 동시에 M&A 역시 베트남 경제를 이끌었음. 가장 활발했던 분야는 소비재, 산업재 그리고 화학부문과 부동산이었음.
- 마산그룹(MASAN)과 빈그룹(Vin)이 하이테크산업과 유통산업을 인수하면서 국내에서는 메이저 플레이어로 활약했으며, 한국의 여러 대기업들의 M&A 활동도 꾸준히 이어지고 있음.
- 금융 분야 투자도 늘어나고 있는데 은행 서비스 혜택을 받는 베트남 국민들이 31%에 불과해 성장잠재력이 높아서 한국 금융기관들이 베트남의 금융업을 주시하고 있음. KEB 하나은행이 베트남 BIDV은행 지분 15%를 획득한 것, 롯데카드가 Techom Finance를 인수한 것 등이 대표적인 사례.
- 이밖에 에너지와 인프라 분야도 주목받고 있으며, 2021~2025년에 건설될 남북고속도로 구축 사업 및 신재생에너지 발전 동향이 매력적으로 작용.

##### ○ 베트남 정부의 지원정책 및 노동허가서 완화

- 베트남 정부에서도 다양한 지원정책을 내세우고 있음. 대표적인 예로 법인세 30% 인하 조치가 포함된 결의안 발표가 있었으며, 21년 기준 연 매출이 880만 달러 미만인 기업의 경우(2000억 VND) 세금감면 혜택을 받을 수 있게 됨.
- 이 밖에 지방시별로 토지임대료 인하, 사회보험 및 실업보험 지원 등의 정책들도 추진하고 있으며, 연초에 우리 기업들과 구직자들에게도 큰 애로사항으로 다가왔던 노동허가서 발급조건도 완화가 됨.
- 최근 발표된 결의안은 베트남 정부가 기업들의 목소리를 듣고 있다는 것을 보여주고 있으며, 경영환경 개선을 위해 함께 노력하는 것을 보여주고 있음. 진출기업들 및 베트남 진출을 희망하고 있는 기업들은 이런 변동 사항들에 대해서 특히나 눈여겨볼 필요가 있음.

##### ○ 관광재개

- 2019년 한 해 동안 베트남에 방문한 관광객은 약 1800만 명. 그러나 2020년 3월부터 일반 입국을 전면 불허하면서 한 해 동안 관광객은 14만 명 수준에 그쳤으나, 2021년 11월을 기점으로 푸꾸옥 그리고 호이안, 나트랑 등의 주요 관광지에서는 관광객 허용을 시범으로 운용하였고 2022년 1월부터는 격리기간 축소를 시행해 6월에 전면 개방을

목표로 하고 있음. 또한, 15일 동안은 무비자 체류를 허용하여 다시금 관광객을 적극 유치할 것을 추진 중.

#### ○ 디지털화

- 2021~2025년 정부에서 발표한 하이테크 산업 및 디지털경제 육성 계획은 다양한 분야에서의 기회를 창출할 것으로 예상되며, 정부 주도의 인프라 개발 역시 장기적으로 일자리를 마련할 것. 코로나19로 많은 산업부문이 타격을 받았지만 전자상거래 및 비대면 결제시스템은 혜택을 받은 만큼 디지털 경제의 전환은 더욱 속도를 낼 것으로 보임.
- 특히, 전자결제 시장은 향후 5년간 연평균 30%의 성장률이 예상되며, 현금경제의 베트남을 뒤바꿀 것으로 기대됨. 동남아시아 국가 중 베트남의 인프라 구축 속도가 상당히 빠른 편이며, 젊은 인구가 주 소비층으로 등극하면서 소비뿐만 아니라 비대면·온라인이 전 산업에 걸쳐 활성화 되고 있음.

#### ○ 기후ESG와 탄소중립

- 베트남은 세계은행에서 발표한 기후변화에 가장 취약한 5대 국가 중 하나임. 베트남 동부 3,200km에 달하는 긴 해안선을 따라 28개의 지방성이 위치하고 있으며, 인구의 매우 큰 비중이 저지대 해안지역에 거주함에 따라 향후 기후변화에 따른 해수면 상승의 피해가 매우 심각할 것으로 예측됨. 그 외 산사태나 가뭄 등으로 인한 피해도 막대할 것으로 전망됨. 베트남 국영뉴스통신에 의하면 기후변화로 인하여 2050년까지 베트남 국가 소득이 최대 3.5% 감소할 것으로 추정되고 있음.
- 베트남 정부는 기후변화에 대응하기 위한 세계적 움직임에 동참하기 위해 온실가스 감축 목표를 수립하였으나, 베트남의 탈탄소 움직임은 선진국과 비교하면 아직 걸음마 단계. 2050년 탄소중립 목표를 발표한 베트남은 '20년 9월 UN 기후변화협약에 제출한 NDC(국가결정기여 온실가스 감축 목표)를 통해 2030년까지 온실가스 27% 감축 목표를 설정했으나, 목표 달성을 위해서는 상당한 투자가 필요한 것으로 추정되고 있음.

출처: 현지언론, 베트남 통계청, 호치민 코참, KOTRA



### 3. 농식품 시장 개요 및 소비 트렌드

#### 가. 시장 규모

##### (1) 농식품 시장 규모 및 특성

###### ■ 식음료시장 규모

- 2021년 베트남 식음료 시장 규모는 2020년 대비 5.8% 성장한 1,084억 달러로 최근 5개년 평균 6.3%의 높은 성장률을 보였음.
- 지속적인 경제성장과 소득증가, 도시화, 대형 유통체인 증가, 베트남 정부의 식품가공업 해외투자 유치로 인하여 전반적인 식품시장 규모를 확대시킬 것으로 전망.

#### 〈 베트남 식음료 시장 규모(2017-2021년) 〉

단위: 십억 달러, %

연도	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
시장규모	85.0	91.7	98.8	102.5	108.4	5.8	6.3

출처: Statista

###### ■ 품목별 시장규모

- 식품(Food), 무알콜 음료, 온음료, 주류 카테고리로 구분하여 시장 규모를 분석해 보면, 2021년 전체 식음료 시장에서 식품 카테고리가 78.1%(전년 대비 6.7%, 5개년 연평균 성장률 8.0%)를 차지하고 있으며, 무알콜 음료 8.0%(전년 대비 7.4%, 5개년 연평균 성장률 7.2%), 온음료 7.9%(전년 대비 16.2%, 5개년 연평균 성장률 3.8%), 주류 5.9%(전년 대비 -16.9%, 5개년 연평균 성장률 -7.9%)순 임.
- 식품 카테고리에서는 주식인 빵·쌀·곡물 시장이 2021년 139억 달러(전체 식품 시장의 12.8%)로 가장 크며, 과자&스낵, 수산물&해산물, 채소/야채 순임.
  - 팻푸드는 비중은 작지만 전년대비 10.9%, 최근 5년간 연평균 성장률 15.3%로 가장 큰 성장을 보였음.
- 무알콜 음료 카테고리에서는 소프트 드링크가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 전년 대비 8.8%, 최근 5년간 연평균 7.7% 성장률을 보였음.
- 온음료 카테고리에서는 커피의 성장이 두드러졌으며, 주류는 전년비와 연평균 성장률 모두 크게 감소했음.



< 품목별 시장규모(2017-2021 년) >

단위: 십억 달러

	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
<b>Food</b>	<b>62.2</b>	<b>67.2</b>	<b>72.8</b>	<b>79.4</b>	<b>84.7</b>	<b>78.1%</b>	<b>6.7%</b>	<b>8.0%</b>
Baby Food	3.6	3.9	4.3	4.7	5.0	4.6%	6.4%	8.6%
Bread & Cereal Products	10.3	11.1	12.0	13.1	13.9	12.8%	6.1%	7.8%
Confectionery & Snacks	8.2	9.1	10.0	11.2	12.1	11.2%	8.0%	10.2%
Convenience Food	3.6	3.9	4.2	4.6	4.9	4.5%	6.5%	8.0%
Dairy Products & Eggs	4.9	5.3	5.7	6.3	6.7	6.2%	6.3%	8.1%
Fish & Seafood	7.4	8.0	8.5	9.2	9.7	8.9%	5.4%	7.0%
Fruits & Nuts	4.9	5.3	5.7	6.2	6.7	6.2%	8.1%	8.1%
Meat	6.0	6.5	7.1	7.7	8.3	7.7%	7.8%	8.5%
Oils & Fats	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.3%	7.7%	8.8%
Pet Food	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1%	10.9%	15.3%
Sauces & Spices	1.7	1.8	2.0	2.1	2.3	2.1%	9.5%	7.8%
Spreads & Sweeteners	3.5	3.7	3.9	4.1	4.3	4.0%	4.9%	5.3%
Vegetables	6.9	7.4	8.0	8.8	9.4	8.7%	6.8%	8.0%
<b>Non Alcoholic Drinks</b>	<b>6.6</b>	<b>7.2</b>	<b>7.9</b>	<b>8.1</b>	<b>8.7</b>	<b>8.0%</b>	<b>7.4%</b>	<b>7.2%</b>
Bottled Water	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6%	0.0%	4.7%
Juices	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6%	0.0%	3.9%
Soft Drinks	5.5	6.1	6.7	6.8	7.4	6.8%	8.8%	7.7%
<b>Hot Drinks</b>	<b>7.4</b>	<b>7.9</b>	<b>8.3</b>	<b>7.4</b>	<b>8.6</b>	<b>7.9%</b>	<b>16.2%</b>	<b>3.8%</b>
Cocoa	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0%	6.3%	0.8%
Coffee	4.8	5.1	5.4	4.7	5.5	5.1%	17.0%	3.5%
Tea	2.5	2.7	2.8	2.6	3.0	2.8%	15.4%	4.7%
<b>Alcoholic Drinks</b>	<b>8.9</b>	<b>9.4</b>	<b>9.8</b>	<b>7.7</b>	<b>6.4</b>	<b>5.9%</b>	<b>-16.9%</b>	<b>-7.9%</b>
Beer	6.8	7.3	7.6	5.7	4.6	4.2%	-19.3%	-9.3%
Cider, Perry & Rice Wine	1.5	1.6	1.6	1.4	1.3	1.2%	-7.1%	-3.5%
Spirits	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3%	0.0%	0.0%
Wine	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2%	0.0%	0.0%

주 : Pet Food와 Cocoa는 소수점 둘째자리 데이터 사용하여 증감률과 연평균성장률 계산함.  
출처: Statista

## (2) 농식품 품목별 수출입 현황

- 2021년 주요 농식품 수입 품목은 옥수수, 대두유 오일 케이크 및 유박, 대두 등의 농산품이며, 수출 품목은 캐슈넛, 커피(생두)와 수산물(냉동 새우, 가공 새우, 냉동 메기훤렛 등 임.

### < 베트남 농식품 품목별 수입액 >

단위: 천 달러, %

순위	HS Code	품목	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (20/21)	연평균 성장률 (17~21)
1	100590	옥수수(메이즈)	1,268,555	2,875,026	1,950,134	2,133,930	2,638,446	23.6%	20.1%
2	230400	대두유오일케이크및유박	1,446,534	2,332,212	1,573,320	1,837,645	2,191,312	19.2%	10.9%
3	120190	대두	1,437,155	2,093,593	1,383,507	1,989,530	2,182,638	9.7%	11.0%
4	080131	캐슈넛	1,718,665	1,676,635	1,274,701	2,486,960	1,853,745	-25.5%	1.9%
5	210690	조제식료품	1,047,242	1,191,358	1,517,832	1,206,878	1,482,542	22.8%	9.1%
6	100199	밀과메슬린	1,101,994	1,124,225	870,145	1,053,719	1,453,362	37.9%	7.2%
7	040210	우유 및 유크림	738,641	726,642	951,575	740,236	1,035,742	39.9%	8.8%
8	151190	팜유 및 부산물	537,654	513,511	481,892	664,840	981,534	47.6%	16.2%
9	080810	신선 사과	571,874	606,368	857,392	997,237	907,482	-9.0%	12.2%
10	080521	감귤류	367,952	448,876	455,509	953,805	838,856	-12.1%	22.9%

출처: Global Trade Atlas

### < 베트남 농식품 품목별 수출액 >

단위: 천 달러, %

순위	HS Code	품목	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (20/21)	연평균 성장률 (17~21)
1	080132	캐슈넛	11,453,099	11,424,706	10,277,357	6,846,319	7,491,068	9.4%	-10.1%
2	090111	커피(생두)	13,105,845	12,496,732	10,091,827	4,869,738	4,747,994	-2.5%	-22.4%
3	030617	냉동새우	4,814,164	5,073,080	4,457,004	3,089,286	4,021,043	30.2%	-4.4%
4	160521	가공새우	3,147,551	3,316,294	2,717,975	2,629,672	2,922,053	11.1%	-1.8%
5	030462	냉동 메기훤렛	3,215,545	4,458,396	4,041,115	2,308,273	2,375,593	2.9%	-7.3%
6	100630	도정된 쌀	2,532,492	2,740,784	2,061,105	2,023,656	2,367,211	17.0%	-1.7%
7	081090	생과일	1,456,192	1,546,990	1,306,400	1,427,931	1,507,487	5.6%	0.9%
8	090411	통후추	1,893,058	1,262,351	1,196,597	856,707	1,241,897	45.0%	-10.0%
9	200819	가공견과류(땅콩을 제외한)	403,246	624,688	752,732	790,242	1,173,484	48.5%	30.6%
10	160414	가공참치 및 가공가다랑어	761,747	766,925	909,752	695,723	712,144	2.4%	-1.7%

출처: Global Trade Atlas

## 나. 소비 인구 특성

### (1) 식품 소비 현황

#### ■ 지역별 인구 및 소득과 지출

- 통계청에 따르면 2020년 기준 전국의 1인당 월평균 소득은 약 420만 동(183달러). 2016년부터 2020년까지 전국의 1인당 월평균 소득은 평균 8.2% 증가했으며 2020년 도시 지역의 1인당 월평균 소득은 560만 동(244달러)로 농촌지역 평균인 350만 동(153달러)의 1.6배에 육박.
- 베트남 인구 중 상위 소득 20%로 구성된 고소득 계층의 1인당 월평균 소득은 910만 동(398달러)이며, 이는 최저소득 20%에 해당하는 빈곤층 1인당 월평균 소득(110만 동, 48달러)의 약 8배에 달함.
- 2020년 기준 베트남의 1인당 평균 가계 지출은 289만 동(126달러). 도시 가구의 1인당 월평균 지출 규모는 약 380만 동(165달러)인 반면 농촌 지역은 240만 동(104달러)로, 소득 수준과 비례해 도시가구의 1인당 월평균 지출이 농촌에 비해 약 1.6배 높음.
- 호찌민시와 빈즈엉성이 소재하는 동남지역은 1인당 평균 가계지출 390만 동(170달러)으로 수년째 1위를 차지하고 있으며, 북중부 및 고원지역은 210만 동(91.6달러)으로 가장 낮은 편.

#### < 베트남 지역별 1인당 월평균 소득과 가계지출(2020년) >

단위: 만 명, 만 동, 천 동

품목	인구 (만 명)	1인당 월평균 소득(만 동)	1인당 월평균 가계지출(천동)
베트남 전역	9,758	420	2,892
홍강 삼각주 지역	2,260	500	3,296
북부 내륙·산간 지역	1,250	270	2,107
북중부 해안 지역	2,020	340	2,565
중부 고원 지역	578	281	2,167
동남 지역	1,790	602	3,930
메콩 삼각주 지역	1,720	388	2,494

출처: 베트남 생활수준조사 2020, 베트남 통계청, Asia Plus Inc

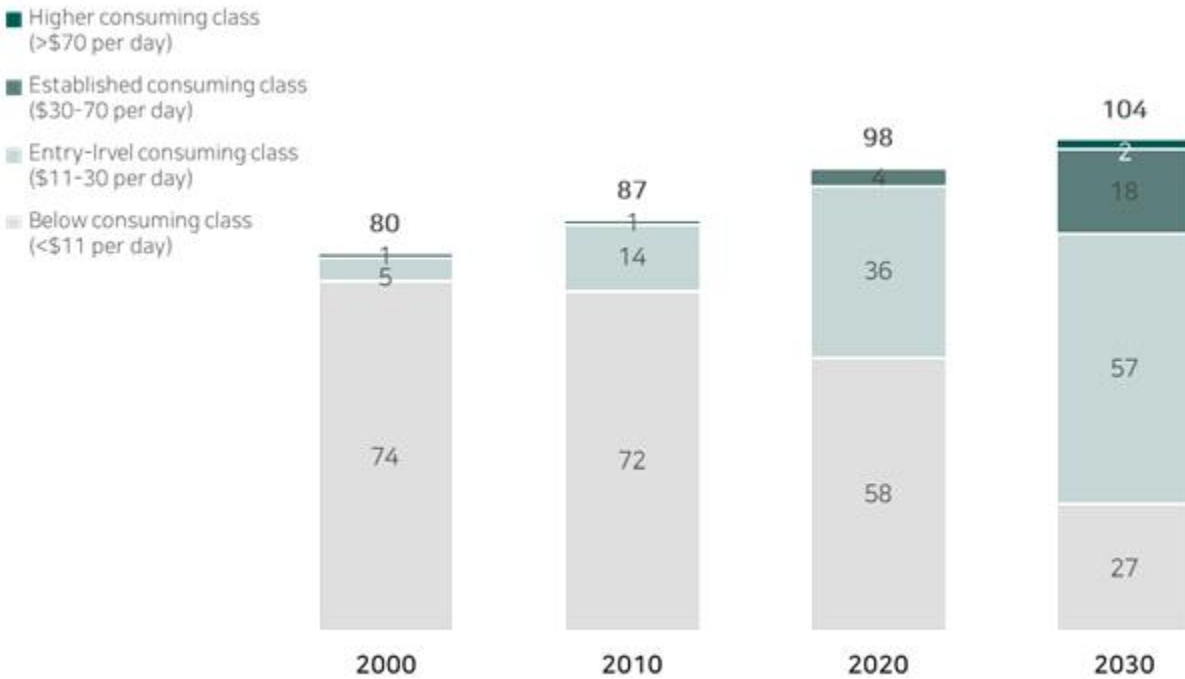
- 2020년 베트남 통계청이 조사한 생활수준 조사에 따르면 빈즈엉성과 호찌민시가 위치한 동남 지역과 하노이시가 있는 홍강 삼각주 유역의 1인당 월평균 소득이 높은 것으로 드러남. 그러나 베트남의 가구당 실제 소득은 통계청에서 조사한 것에 비해 상당한 차이가 있음을 염두에 둘 필요가 있음. 특히 도시지역에 거주하는 근로자의 경우 직장에서 얻는 임금 소득 이외에 세금 신고를 하지 않는 부수적인 소득이 있는 가구가 많은 편.

- 또한 지역별 지출규모에서 알 수 있듯이 베트남 남동부(호찌민시, 빈즈엉성)의 1인당 월평균 수입이 높은 만큼 이 지역의 1인당 월평균 지출 역시 가장 높은 편. 의류, 화장품, 드럭스토어, 백화점 등 소매업에서 매장 시범 운영을 하는 지역은 대부분 호찌민시로, 이는 호찌민 시에 거주하는 시민의 1인당 월평균 지출규모가 높고 새로운 브랜드 및 상품에 대해 소비자가 구매하고자 하는 호기심과 욕구가 더 큰 것을 반영.
- 결과적으로 베트남 진출을 원하는 기업은 지역별 주력산업 및 산업공단 현황, 지역내 총생산(GDRP), 지역별 1인당 월평균 소득, 소비규모와 소비성향 차이 등을 면밀히 분석하고, 적합한 지역에 진출할 필요가 있음.

출처: 베트남 통계청(2020년 가구 생활 수준 조사 기반), Asia Plus Inc, 현지 언론 및 KOTRA, 한국무역신문

#### ■ 중산층 진입 규모 확대 및 중소도시의 성장

- 베트남은 향후 10년 간 중산층 소비자 계층\*이 3,600만 명 증가할 전망
  - \* 소비자 구매력평가(PPP) 기준, 하루 최소 11달러를 소비하는 소비자
  - 베트남 전체 인구 중 중산층 소비자 계층이 2000년에는 10% 미만이었으나 현재 40% 까지 증가, 향후 2030년에는 75% 까지 이를 전망
- 소득 피라미드 계층 간 이동 및 신규 소비계층도 증대
  - 피라미드 최상위 2계층(하루 30달러 이상 소비)이 빠른 성장세를 보이며 2030년까지 전체 인구의 20%를 차지할 전망
- 또한 도시화도 가속화될 것으로 예상
  - 베트남 도시 인구비율이 2020년 현재 37%에서 2030년 44%로 증가할 것으로 예상
  - 이는 향후 10년 간 베트남 도시인구가 약 1,000만 명 증가하는 수치
    - ※ 상기 요인(중산층 및 도시화)에 의거, 향후 10년간 소비 중심이 켄터(CanTho), 다낭(Da Nang), 하이퐁(Hai Phong)을 포함한 여러 도시들로 확산될 가능성이 큰 것으로 분석



주 : 2011년 소비자 구매력 평가 기준, 하루 소비 금액  
출처 : Markepro by WorldDataLabs; McKinsey Global Institute analysis

■ 인구 통계학적 변화

○ 가구 인원수 감소

- 베트남 가구의 평균 인원수는 1999년 4.5명에서 2019년 3.5명으로 약 20% 감소
- 이는 여성 1인당 출산율이 1995~2000년 2.25명에서 2015~2020년 (추정) 2.06명으로 감소한 것에 기인

○ 노령인구의 소비 비중 증가

- 베트남은 2020년 기준, 중위 연령이 32세로 젊은 국가에 해당하지만 향후 60세 이상 노령인구가 500만 명까지 증가하여 2030년에는 베트남 전체 인구의 17% 이상을 차지할 것으로 전망

○ 디지털 네이티브 세대의 부상

- 디지털 네이티브 세대\*가 2030년까지 베트남 소비의 40%를 차지할 전망
- \* 1980~2012년 사이 출생자로 Z세대와 밀레니얼 세대를 모두 포함하는 세대
- 2020년 기준 베트남 전체 인구의 70%는 인터넷을 사용 중
  - Shopee · Lazada · Tiki 등 전자상거래 어플의 성공은 인터넷 사용을 더욱 촉진시키고 있으며 현지 SNS Zalo는 베트남 최대 규모로 5,200만 명/월 사용자를 보유
  - 또한 베트남 Z세대의 약 55%가 Tiktok을 사용하고 있으며 Mio와 같은 소셜커머스 및 라이브 스트리밍 플랫폼도 활성화

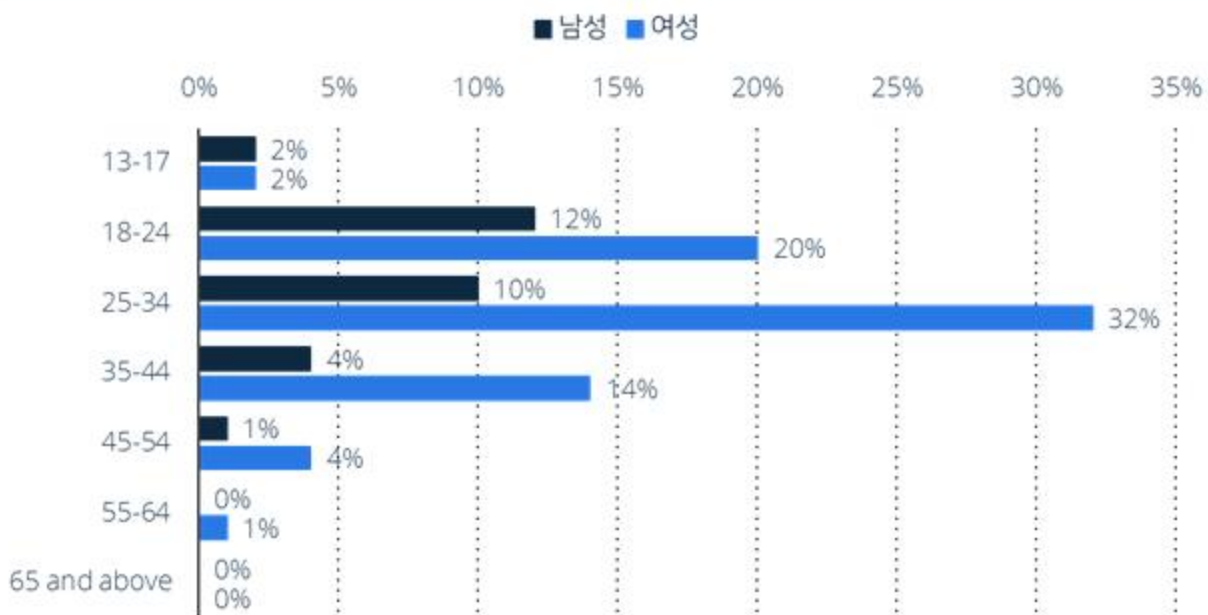
- 이에 21년 기준 베트남 온라인 광고 지출액은 약 10억 달러이며, 2025년까지 매년 약 22%씩 증가할 것으로 전망

○ 여성의 경제적 지위 상승

- 2019년 기준 베트남 여성의 노동참여율은 88%로 세계에서 가장 높은 비율이며, 이는 여성의 금융소득 증대, 디지털 형태의 사업 증가, 고소득 직업으로의 전환 기회, 가계 구매결정에서의 발언권 확대 등으로 여성의 소비지출이 더욱 확대
- 소셜커머스 이용자의 경우 18~24세 사이 구매자의 20%, 25~34세 사이 구매자의 32%, 35~44세 사이 구매자의 14%가 여성으로, 전체의 73%가 여성 소비자였음.

성·연령별 소셜커머스이용률

[단위: %]



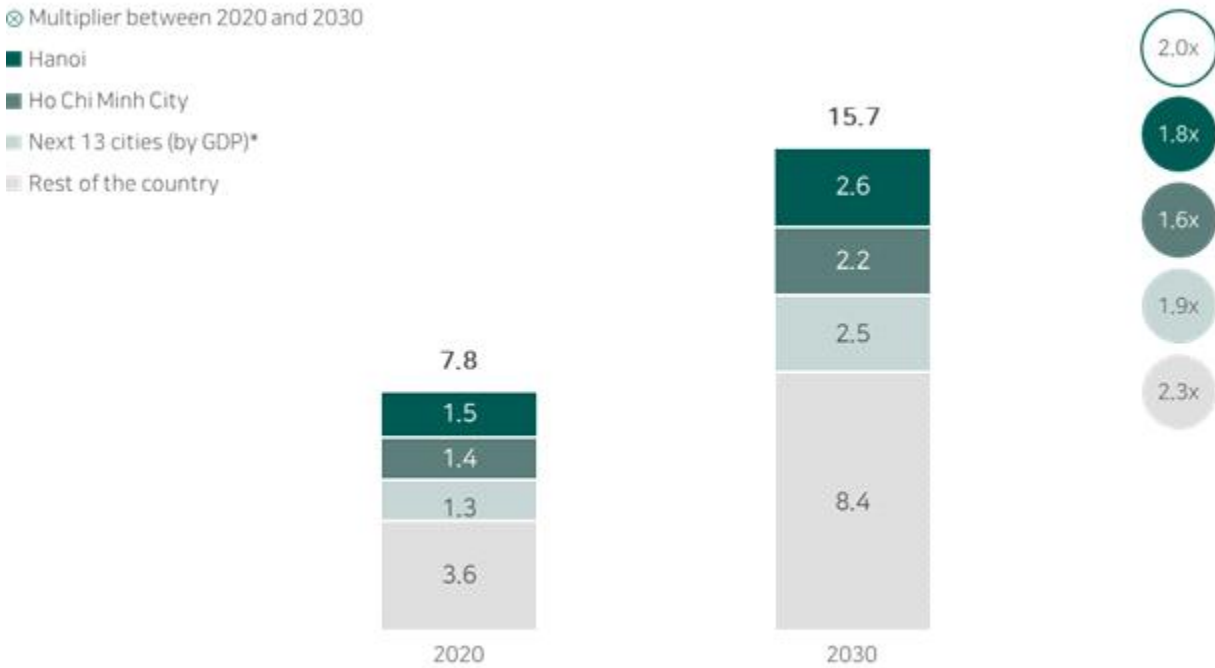
주 : 2020년 1분기~ 2분기 13,000명 대상 설문 조사  
출처 : iKala, Statista

○ 소규모 도시 및 지역에서의 소비 증가

- 베트남은 하노이 및 호치민시와 더불어 소규모 도시 또한 새로운 소비 중심지역으로 발전하는 추세
- 2020년 하노이 및 호치민시의 가구 중 연간소득 2만 2천불 이상 가구는 약 37%를 차지하였으나 2030년에는 31%까지 하락할 전망
- 소규모 도시의 중산층 소비가구의 증가율이 하노이 및 호치민시의 성장률 보다 8%를 상회, 이에 메콩강 및 홍강 등 삼각주지역은 현지 소비재 기업들의 관심을 끌며 중요한 소비시장으로 주목

연간 소득 \$22,000 이상 가구 (2011 소비자구매력 평가 기준)

[단위: 백만 가구]



\* The next 13 cities are Hai Phong, Can Tho, Bien Hoa, Da Nang, Hue, Vung Tau, Nha Trang, Buon Ma Thuot, Vinh, Qui Nhon, Ha Long, Rach Gia, and Long Xuyen  
출처: McKinsey Global Institute Cityscope v4.1

■ 소비자 환경의 현대화 및 다양화를 이끄는 행동 변화

○ 새로운 채널 믹스 전략

- 베트남 소비자들의 디지털 중심으로의 소비 방식 변화
- 2025년까지 베트남 전자상거래는 오프라인 식료품 소매업과 비슷한 규모로 성장할 전망
- 기초식품 및 소비재를 판매하는 오프라인 매장 대부분이 디지털 기반의 주문 및 결제 서비스를 제공 중
- 이러한 디지털 기업은 전통적인 유통 및 도매 방식을 벗어나 보다 소비자 효율을 증대할 것으로 예상

○ 베트남 자국 브랜드 선호경향 확대

- 소비재의 경우, 아시아産 브랜드 수익은 연간 9% 증가한 반면 非아시아産은 5% 증가에 불과
- 자동차 부문의 VinFast, 소비재의 Masan, Nutifood, Vinamilk 등 현지 베트남 기업들의 브랜드 경쟁력이 확고히 구축
- 소매체인의 경우에도 Bach Hoa Xanh, Coop Mart, Vin Mart 등 베트남 국내기업이 급성장 중

## ○ 친환경 소비

- 베트남 소비자의 91%가 지속가능성, 사회적 책임, 노동 조건 등 친환경적 생활방식에 참여하는 것으로 조사
- 반면 인도네시아는 86%, 태국 73%, 말레이시아는 75%에 불과
- 또한 베트남 소비자는 84%가 ‘친환경 제품에 대한 추가적 비용 지불용의’가 있는 것으로도 조사

## ○ 지리적 차별성 약화

- 베트남은 남북으로 길게 늘어선 지형을 갖고 있어 지역별 기후차가 크며 소비성향도 다르다는 전제하에, 베트남 소비자를 대상으로 한 전통적인 마케팅 방식은 북부/중부/남부로 구분하여 타겟팅하였으나 지리적 차별성은 점차 약화되는 추세임.
- 과거 북부는 체면을 중시하는 과시적 소비성향을 보이며, 4계절이 뚜렷해 계절에 따른 소비가 다양한 반면 중부지역은 농지가 적고 소득이 낮고 가난해 소비보다는 저축성향이 강해 가성비가 구매의 중요한 고려 요소이며, 호치민이 위치한 남부지역은 프랑스 식민시대 영향을 많이 받아 개방적이고 시장선도형 소비가 특징이어서 새로운 상품에 대한 욕구가 높다는 식의 특징을 중심으로 한 마케팅 방식이 주를 이루었음.
- 하지만 현재 베트남의 소비자 계층은 지리적·사회적·인구학적·기술적으로 다변화되어 가는 추세로, 베트남 소비시장은 최근 급격한 변화를 보이고 있으며 점차 시간이 갈수록 복잡해지는 양상. 이에 기업들은 소비자의 소득 수준 뿐 아니라 새로운 마케팅 채널, 전략, 방법 등을 다각적으로 고려하여 판매 전략을 수립할 필요가 있음.

출처: McKinsey&Company ‘The new faces of the Vietnamese consumer’ (2021. 12. 7), Statista



## 다. 식품 소비 트렌드

### (1) 식품 시장 및 소비 트렌드

#### ■ 식품 소비 트렌드

- 코트라 다낭무역관에 따르면, 지난해 베트남에서는 5월부터 10월까지 지속된 4차 팬데믹과 광범위한 봉쇄 조치로 인해 전자상거래와 같은 비대면 소비트렌드가 폭발적인 성장을 이룩했음.
- 또 건강관리에 대한 수요 증가로 건강기능식품 판매가 크게 늘어났으며, 집에 머무는 시간이 많아지면서 가정 간편식도 큰 인기를 끌었음. 코로나19가 가져온 이러한 소비트렌드 변화는 올해 더욱 확산될 것으로 보이며 특히 건강과 웰빙, 친환경 트렌드는 시장에서 더욱 확고히 자리 잡을 것으로 보임.
- 건기식은 최근 산업화로 인한 환경오염뿐만 아니라 서구식 고열량 식습관 확산에 따라 비만율이 높아지면서 젊은 여성층을 중심으로 수요가 많이 증가함. 또 코로나19로 건강한 삶이 소비트렌드가 되면서 본격적으로 확산되었는데, 특히 비타민과 제비집, 홍삼 등 면역력 증진에 도움을 주는 건기식에 대한 관심이 크게 늘었음.
- 건기식 외에도 비위생적인 음식에 대한 경계심이 높아지면서 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 닐슨의 설문조사에서 ‘건강’을 주요 관심사로 꼽은 응답자의 86%는 식품 구입 시 자신과 가족들을 위해 유기농 및 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 밝히기도 했음.
- 가정 간편식도 시장을 확대했음. 이 시장은 최근 편리성 등을 내세워 인구 증가 및 가구당 인원수 감소 등의 변화를 겪고 있는 하노이와 호찌민 등 대도시를 중심으로 수요가 증가해 왔음. 그뿐만 아니라 지난 2015년부터 냉동 가정 간편식을 대규모로 보관할 수 있는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등 현대식 소매업체들이 급성장하면서 소비자 접근성도 크게 향상됨. 여기에 코로나19는 소비층을 크게 확산시키는 계기가 되었음.
- 코로나19가 가져온 또 다른 변화는 비대면 트렌드에 따른 온라인 전자상거래의 성장. 2021년 전자상거래 시장은 전년 대비 10% 증가한 130억 달러 매출액을 기록한 것으로 보이며, 2025년까지 연평균 성장률은 동남아시아에서 가장 높은 35%로 전망.
  - 모바일 결제 플랫폼인페이우(Payoo)가 발표한 자료에 따르면, 올해 1~3월 간 베트남 식음료 산업의 매출은 지난해 4사분기 대비 1.5배 증가했으며 거래 건수는 24% 상승한 것으로 나타났음.
  - 승차 공유 및 배달을 중심으로 운영하는 모바일 플랫폼인 고젝(Gojek)은 하노이와 호찌민시에서 식음료 주문이 급증했다고 발표했다. 올해 1사분기 동안 고젝의 앱인 고푸드(GoFood)를 통해 완료된 식음료 주문 건수는 지난해 같은 기간 대비 2배 증가한 것으로 나타났음. 하노이의 경우 식음료 주문 건수는 220% 성장한 것으로 파악됐음. 올해 1사분기 고푸드 플랫폼의 사용자들은 평균 5일마다 식품이나 음료를 1회씩 주문하는 것으로 분석됐음.

## II. 품목 심층 조사

### 1. 수출 주력 품목

#### 가. 한국 수입 Top10 품목

##### (1) 냉동 닭고기

###### ○ 시장 현황

- 베트남 통계청에 따르면 2020년 가금육 생산은 150만 톤으로 2019년 대비 16% 증가했음. EU-베트남 FTA(EVFTA) 및 포괄적·점진적 환태평양 경제 동반자 협정(CPTPP)와 같은 무역 협정에 참여하면서 가금육에 대한 수입세는 7-10년 후에 점차적으로 0%로 감소하고 이는 베트남으로의 축산물 수입을 촉진시킬 전망이다.
- 베트남은 전 세계에서 1인당 돼지고기 소비량이 중국과 유럽(EU)에 이어 세 번째로 많은 국가로, 소고기를 포함한 베트남의 전체 육류 시장은 약 20조 원 이상 규모로 추정되고 있음.
- 베트남인이 선호하는 육류는 돼지고기>가금육>소고기 순이지만, 서구화되는 입맛에 따라 닭고기의 소비가 향후 몇 년 동안 증가할 것으로 예상됨. 베트남 농업농촌개발부(MARD) 산하 축산부에 따르면, 가금육 구매 시 베트남 소비자의 90%는 주로 냉장 가금육을 선호하지만 2019년 말부터 미국식 프라이드 치킨(American Style Fried Chicken-ASF)이 인기를 끌면서 냉동 가금육의 수입이 급격히 증가하는 추세임.

베트남 도축 및 판매된 가금육 생산량 추이(2010~2020)

[단위:천톤]



자료: 베트남 통계청(GSO)

○ 수입 동향

- 2021년 기준, 베트남 가금육(HS 0207) 수입 규모는 약 8억 3,033만 7,000달러로 2017년에서 2021년까지 최근 5년간 연평균 -8.3%의 감소세를 보였음. 주요 수입국은 미국(11.7%), 한국(5.2%), 브라질(4.7%)이며, 특히 한국의 경우, 최근 5년간 연평균 성장률이 93.5%로 큰 성장세를 보였음.
- 최근에는 하노이·하이퐁 등과 같은 대도시의 소비자들이 상품 다양성, 경쟁력 있는 가격, 편리한 포장, 믿을 수 있는 원산지 표시 등을 이유로 수입육을 선호함.
- 한국과 베트남은 축산 검역협정이 이루어지지 않은 국가로서, 현재 기준 한국에서 베트남으로 수출 가능한 육류는 냉동 가금육(냉동 닭고기) 밖에 없음.
- HS Code 0207 품목은 한-베트남 자유무역협정에 따라 0%의 수입세율이 부과됨.

< 베트남 가금육 수입 동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	1,173,388	2,078,709	1,729,711	1,033,265	830,337	100.0%	-19.6%	-8.3%
1	미국	72,221	104,335	138,006	126,399	97,250	11.7%	-23.1%	7.7%
2	<b>한국</b>	<b>3,063</b>	<b>31,729</b>	<b>48,792</b>	<b>51,739</b>	<b>42,977</b>	<b>5.2%</b>	<b>-16.9%</b>	<b>93.5%</b>
3	브라질	17,388	21,082	24,925	49,409	39,371	4.7%	-20.3%	22.7%
4	폴란드	7,179	19,160	24,139	14,520	12,479	1.5%	-14.1%	14.8%
5	홍콩	159,169	370,199	141,331	1,087	11,637	1.4%	970.6%	-48.0%

주 : HS Code: 0207

출처: GTA

○ 경쟁 동향

- 베트남 슈퍼마켓에서는 수입 냉동 닭고기를 국내 유사 제품보다 30~40% 저렴한 가격에 판매하고 있지만 여전히 국내산 닭고기가 매장 진열대에서 차지하는 비중이 수입 닭고기의 거의 2배에 달함.
- 닭고기 소매 가격은 평일의 경우 평균 130,000동/1kg, 주말 및 공휴일의 경우 150,000~170,000동/1kg. 농장에서 직접 닭고기를 구매할 경우 닭고기 도매 가격은 평일 평균 90,000동/1kg, 주말 및 공휴일에는 110,000~150,000동/1kg으로 더 저렴함.
- 입소스 자체 현지 매장 조사\*에 따르면, 호치민과 빈즈영성(Binh Duong)에 위치한 이온몰과 롯데마트에는 베트남 현지산 CP, Ba Huân, 3F, Unitek, Tam Nông 브랜드의 신선 닭고기 제품만 진열되어 있으며, 가격은 82,000~115,000동/kg으로 조사됨.

\* 호치민과 빈즈영성에 위치한 하이퍼마켓&슈퍼마켓 3곳(Aeon, Lotte, Winmart)과 편의점 2곳(GS25, Circle K) 매장 방문 조사 결과

- 일부 수입 닭고기 제품은 베트남산 닭고기보다 훨씬 저렴함. 특히, 한국의 냉동 닭다리는 45,900/kg에 불과하며, 한국의 냉동 닭날개는 49,900동/kg에 판매됨. 베트남에서 생산된 냉장 가금육 보다 저렴한 수입 냉동 가금육은 업소용으로 주로 유통됨.
- SNS의 마켓플레이스 플랫폼에서는 수입 닭고기를 슈퍼마켓보다 훨씬 저렴한 가격에 판매하고 있음. 예를 들어, 수입 닭고기(머리, 날개, 다리 제외)1.3~1.6kg의 평균 가격은 30,000~40,000동/kg, 미국산 닭다리는 23,000동/kg, 닭다리17,000동/kg, 닭 날개 48,000동/kg, 순살 닭고기는 28,000동/kg에 유통됨.

○ 유통 현황

- 베트남에서 냉동 닭고기 유통은 현대식 소매점(16.9%)보다 소형 개인상점 등 전통적 소매점(82.4%)에서 유통되는 비율이 높음.
- 한국의 위생적이고 안전한 닭고기 사육 환경과 가공 공정으로 인하여 한국의 냉동 가금육은 업소용 또는 소매용으로 소비되며, 특히 한국식 프라이드 치킨이 베트남에서 인기를 얻음에 따라 치킨 프랜차이즈에서 도매로 구입하는 경우도 많아, 베트남 진출을 원하는 한국 기업은 베트남의 치킨 프랜차이즈 전문점, 또는 식품 유통 기업을 통해서 수출하는 방법을 모색할 수 있을 것으로 전망됨.

베트남가금육유통채널별 점유율

[단위: %]



출처 : 유로모니터 'Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in Vietnam' ('21. 12)

## (2) 음료수

### ○ 시장 현황

- 2021년 베트남 음료 시장규모는 35억 4,200만 달러 규모로 최근 5개년 연평균 6.7%의 안정적인 성장세를 보였음. 특히 동기간 생수의 판매 증가율이 연평균 12.8%로 전체 음료 시장보다 더 빠르게 확대된 점이 주목됨. 이는 정수 시설이 부족한 베트남에서 가정 식수에 대한 신뢰가 부족하고, 직접 음용뿐만 아니라 음식 조리 등에도 생수를 사용하는 가정이 증가했기 때문인 것으로 분석됨.
- 이외에도 베트남의 빠른 경제성장과 도시화로 인해 여가시간이 부족한 대도시 소비자들 사이에서 RTD(Ready to Drink) 음료에 대한 수요가 증가하고 있는데, 특히 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 한 RTD 음료가 인기리에 판매되고 있음. 이러한 인기로 힘입어 RTD 음료는 베트남 전체 음료시장의 거의 1/3을 차지하고 있음.
- 특히 코로나19 여파로 ‘건강한 제품’을 찾는 소비자들이 더욱 늘고 있어, 탄산음료 보다는 건강에 좋은 주스나 차 기반 RTD 음료에 대한 선호가 확연히 증가하는 추세임. 이에 현지 기업에서는 설탕 대신 천연 감미료인 꿀, 스테비아를 활용하거나 저당, 저칼로리, 디카페인 제품 등을 출시하며 수요변화에 대응하고 있음.

### ○ 수입 동향

- 2021년 기준, 베트남 음료(HS 2202.99) 수입 규모는 약 5억 4,948만 5,000달러로 2017년에서 2021년까지 최근 5년간 연평균 2.5%의 성장세를 보였음. 주요 수입국은 태국(68.6%), 미국(12.0%), 한국(8.1%)이며, 특히 일본(4.7%)과 네덜란드(1.8%)의 경우, 수출액 비중은 크지 않지만, 최근 5년간 연평균 성장률이 각각 52.2%, 25.0%로 큰 성장세를 보였음.

### < 베트남 음료수 수입 동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	498,673	562,393	596,529	527,286	549,485	100.0%	4.2%	2.5%
1	태국	405,287	436,815	435,143	382,354	377,082	68.6%	-1.4%	-1.8%
2	미국	43,129	50,866	67,529	46,888	66,092	12.0%	41.0%	11.3%
3	한국	23,765	31,437	39,154	40,701	44,321	8.1%	8.9%	16.9%
4	일본	4,815	7,040	8,034	13,048	25,843	4.7%	98.1%	52.2%
5	네덜란드	4,032	4,450	8,117	8,889	9,833	1.8%	10.6%	25.0%

주 : HS Code 2202.99

출처: Global Trade Atlas

## 베트남 소프트 음료 소매시장 규모

[단위: 백만 달러]



\* 2022~2026년 수치는 전망치  
출처 : 유로모니터 'Soft Drinks in Vietnam' ('22. 2)

### ○ 경쟁 동향

- 베트남 음료시장은 Suntory-Pepsico, THP Group, Coca-Cola Vietnam 등 상위 3개사의 점유율이 50%를 상회하는 과점시장 구조임. 7up, Coca-cola와 같은 인지도 높은 브랜드와 풍부한 자본을 앞세운 외자기업들이 시장을 주도하는 가운데, 베트남 현지기업 중에서는 THP Group이 13.5%로 시장 점유율 2위를 차지하고 있음.
- 음료의 종류별로 살펴보면 탄산음료에서는 Coca-cola(22.3%), Miranda(15.3%), 7-up(14.9%) 순으로 외국 브랜드의 점유율이 압도적으로 높았고 RTD 차 음료에서는 Zero Degree Green Tea(27.6%), C2(20.6%) 등 베트남 현지 브랜드가 선전하고 있음.
- 외자기업의 경우 막강한 유통망과 공격적인 마케팅으로 시장 지배력을 유지하고 있으며 베트남 현지 음료 업체들은 대형 외자기업과 직접적인 경쟁을 피하기 위해 하노이, 호치민 등의 대도시보다는 지방에 마케팅 역량을 집중하고 있음.



- 소득수준 향상과 코로나19 여파로 ‘건강’에 대한 관심이 제고되면서 기능성 음료로 베트남 음료시장의 중심축이 이동하고 있음. 기존에는 덩고 습한 날씨로 기력이 쉽게 소진되어 당분이 함유된 음료를 선호하는 경향이 강했지만 최근에는 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료를 찾는 소비자가 꾸준히 늘어나고 있음.
- 특히 건강에 유익한 차 음료의 시장규모가 꾸준히 성장하고 있으며 코로나19로 면역력에 대한 관심이 높아지면서 홍삼, 제비집, 생강 음료 등에 대한 수요도 증가하고 있음.
- 한국 제품은 탄산음료보다는 홍삼차, 과일청 등 기능성 음료에 대한 인지도가 높았으며, 현지에서 생산되는 제품보다 상당히 고가인 점을 감안할 때 유산균, 식이섬유, 이너뷰티 등 ‘건강-기능성 음료’로서의 브랜드 이미지 구축 등 프리미엄 마케팅이 중요함.

### ○ 유통 현황

- 베트남에서 음료 제품의 유통은 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 현대식 소매점 (18.7%)보다 소형 개인상점 등 전통적 소매점(71.6%)에서 유통되는 비율이 압도적으로 높는데 이는 현대적인 유통체인 인프라가 여전히 부족하고 하노이, 호치민 등 대도시에 국한되어 있기 때문인 것으로 분석.
- 한편 온라인소비 트렌드의 확산 및 코로나19 여파 등으로 Shopee, Tiki, Lazada 등 전자상거래 플랫폼과 롯데마트의 Speed L과 같은 유통업체 온라인 배달앱을 통한 비매장 판매율이 2021년도에는 9.7%까지 급격히 증가하였음. 아울러 높은 스마트폰 보급률과 SNS 이용률을 기반으로 한 FaceBook 등 SNS를 통한 판매도 꾸준히 증가하고 있음.

베트남 소프트 음료 유통채널별 점유율

[단위: %]



출처 : 유로모니터 'Soft Drinks in Vietnam' ('22. 2)

## (2-1) 식물성 우유(두유)

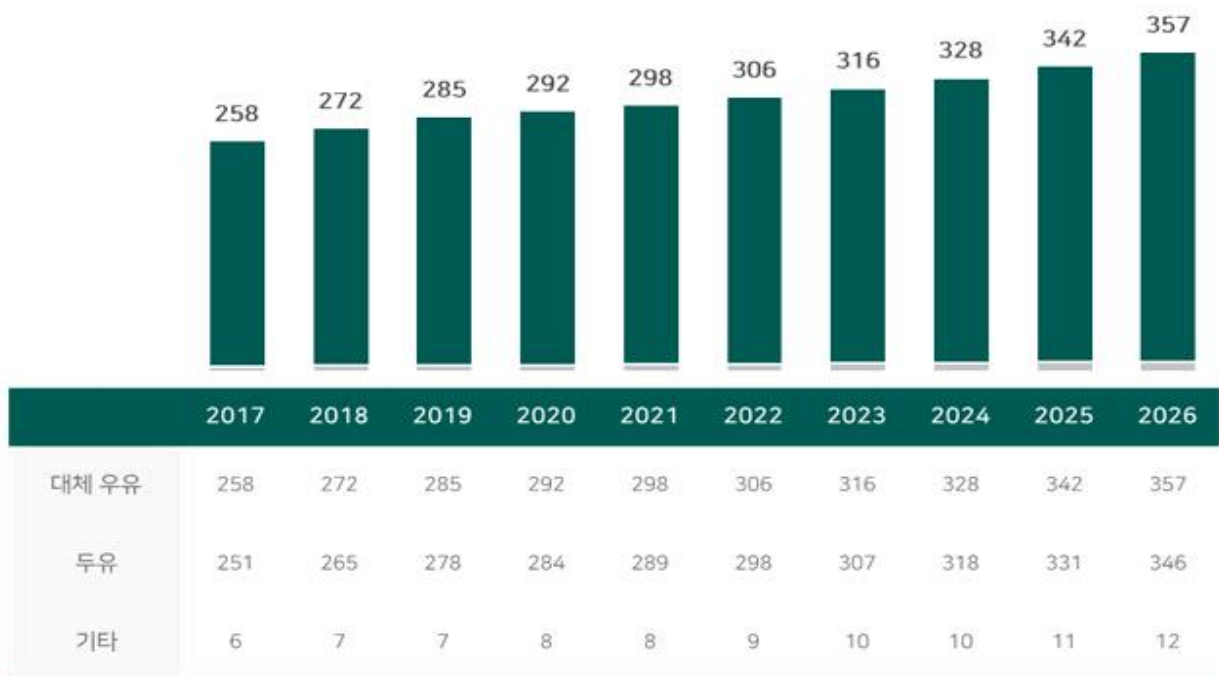
### ○ 시장 현황

- 베트남 대도시 지역의 중산층과 젊은 사람들 중 건강식품에 관심이 있는 현지 소비자들 사이에서 최근 식물성 우유에 대한 수요가 증가하는 추세임
- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 대체우유(Milk alternatives)시장분석 보고서에 따르면, '21년 시장규모는 2억 9,800만 불로 전년대비 2.1% 성장하였으며, 최근 5개년 ('17~ '21) 연평균 3.7%의 성장률을 보이고 있음.
- 베트남 대체우유 시장규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 두유(Soy milk)는 2억 8,900만 불로 97%를 차지함.

베트남 두유 소매시장규모

[단위: 백만 달러]

■ 두유 ■ 기타



\* 2022~2026년 수치는 전망치  
 출처 : 유로모니터 'Milk Alternatives in Vietnam' ('21, 9)

### ○ 경쟁 동향

- 두유는 베트남에서 전통적이고 보편적인 식품 중 하나로 베트남 두유 시장 점유율은 현지 생산 기업이 강세임. 현지 최대 규모의 두유 생산기업은 비나소이(Vinasoy)로 '21년 기준 국내 시장 점유율 66.1%를 차지하였고, 비나밀크(Vinmilk, 12.9%), 누티푸드(Nutifood, 4.7%) 등 다양한 기업이 있음



- 현지 소비자들의 식물성 우유에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 베트남 국영 유제품기업인 TH MILK 및 Vinamilk는 두유 개발에 열을 올리며 다양한 제품이 출시되고 있으며, 특히, 최근에는 “무설탕”, “저당” 등 트렌드를 파악하여 건강식품으로서의 입지를 다지고 있음.
- 과거 베트남은 우유(동물성) 제품을 선호하였으나, 과도한 동물성 지방의 섭취는 성조숙증을 유발한다는 이유로 아이들의 건강을 위한 식물성 우유를 찾는 부모가 크게 증가하였다고 함. 또한, 현지 소비자들의 아침식사 트렌드가 변화됨에 따라 간편하고 영양가 있는 제품의 수요가 증가하고 있음.
- 베트남 두유 시장은 현지 소비자들의 건강식품에 대한 관심 확대 및 간편하고 영양가 있는 식물성 우유(두유 등)에 대한 수요가 증가하고 있어 성장 가능성 높음. 현지 두유 생산업체가 시장의 점유율의 큰 부분을 차지하고 있으나 한국산 식품에 대한 신뢰도를 바탕으로 귀리, 아몬드, 호두 등 저당 제품으로 한국산 두유 인지도 제고 및 베트남 두유 틈새시장 공략이 가능할 것으로 전망.

#### ○ 유통 현황

- 두유의 경우 제품 현대적 유통매장 또는 온라인 몰을 통해 유통되며 특히, 오프라인 매장 내 유제품(두유 등) 코너의 경우 다양한 제품을 직접 비교하고 구매할 수 있다는 점에서 현지 소비자들의 선호도가 높음.
- 현지 유통매장에서 두유 등 다양한 식물성 우유를 쉽게 찾아 볼 수 있으며, 대부분의 유통매장에 한국산 두유도 입점 되어있음. 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 두유 제품은 말레이시아, 태국, 한국산 수입 두유와 현지산 두유 제품이 함께 진열되어 있으며 한국산 두유는 베지밀과 삼육 두유 190ml 용량이 19,000~20,000동에 판매되고 있음.

### (3) 김

#### ○ 시장 현황

- 간편식을 즐기는 베트남인들은 김을 스낵용으로 소비하고 있어 조미김에 대한 수요가 큰 편. 조미김은 오리지널 맛 이외에도 와사비, 허니버터, 김치, 아보카도 등 다양한 맛의 김 제품이 유통되고 있음.
- 2021년 베트남 조미 스낵 시장 규모는 7억 6,600만 달러로 최근 5개년 연평균 9.1%의 높은 성장세를 보이고 있음. 특히, 빠른 경제성장과 중산층 확대에 힘입어 조미 스낵의 소비자층이 넓어져 기존에는 조미 스낵의 소비층이 청소년에 국한되어 있었으나, 최근에는 젊은 성인층까지 확대되고 있음.
- 베트남 소비자들은 김을 영양소와 무기물이 많이 포함되어 있는 건강식품으로 인식하고 있으며 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 김 소비량이 증가하고 있음. 이에 더해 한국 식품에 대해 김치 다음으로 김을 꼽을 정도로 김은 한국식품이라는 인식이 강하며 하노이, 호치민과 같은 대도시 중심으로 한식당 등이 증가함에 따라 한국산 김 제품에 대한 인지도가 빠르게 제고되고 있음.

베트남 조미 스낵(Savoury Snacks) 소매시장 규모

[단위: 백만 달러]

■ 견과류 및 씨앗 ■ 짠맛 간식 ■ 짹짹한 비스킷 ■ 기타



\* 김 시장규모에 대한 자료 부족으로, 유사품목인 김 스낵이 포함된 짹짹한 스낵 시장 규모를 조사함.  
출처: 유로모니터 'Savoury Snacks in Vietnam' ('22, 2.)

○ 수입 동향

- 베트남 식용김(HS 1212.21) 수입규모는 2021년 약 1,424만 4,000달러로 최근 5년간 연평균 13.0%의 높은 증가율을 기록하였음. 주요 수입국은 한국(45.9%), 인도네시아(38.2%)로 상위 2개 국가가 2021년 전체 수입액의 약 84.0%를 차지하였음.
- 한국은 베트남 식용김(HS 1212.21) 수입시장에서 5년 연속 1위 수입국의 자리를 지키고 있음. 갓바위, 동원, 청정원, 광천김 등 많은 한국 브랜드의 김 제품이 베트남에서 유통되어, 현지 대형마트에서는 한국산 김 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음. 베트남인들은 특정 브랜드를 선호하기 보다는 ‘한국산’이라는 원산지 및 국가 브랜드를 보고, 한국산 김 제품을 구매하는 것으로 조사되었음.
- 관세의 경우, 한-베 및 한-아세안 FTA로 0%가 적용되며 베트남 현지 부가세는 통상 10%이나 2022년 2월부터 12월 31일까지 한시적으로 8%(15/2022/ND-CP)의 인하된 부가세가 적용됨. 현지 관세 정보는 베트남 관세청(<https://tongcuc.customs.gov.vn>)에서 HS코드별로 확인할 수 있음.

< 베트남 식용 김 수입 동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	8,740	10,246	11,284	11,083	14,244	100.0%	28.5%	13.0%
1	한국	3,631	4,616	5,018	5,135	6,532	45.9%	27.2%	15.8%
2	인도네시아	2,481	3,466	2,696	3,678	5,438	38.2%	47.9%	21.7%
3	일본	500	647	740	861	757	5.3%	-12.1%	10.9%
4	중국	802	598	712	587	756	5.3%	28.8%	-1.5%
5	필리핀	-	131	320	123	446	3.1%	262.6%	-

주 : HS Code 1212.21

식용 김은 한국 HS코드(10자리) 기준 1212.21.1090이며, 베트남 HS코드(8자리) 기준 1221.21.90로 분류

출처: Global Trade Atlas

○ 경쟁 동향

- 주요 유통업체에서 판매되는 김 스낵 제품으로는 비비고, 청정원, 갓바위식품 등 한국산 브랜드와 태국 브랜드인 Tao Kae noi 및 베트남 현지 브랜드인 Lekker Foods 등을 확인할 수 있음.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 한국산 조미김 제품을 쉽게 찾아볼 수 있었으며, 김밥용 김과 김가루, 미역 등도 진열되어 있음. 조미김은 3봉, 9봉, 12봉 번들 제품으로 3봉 기준 29,300동 이었음. 빈즈영성에서는 이온몰에서만 조미김을 찾을 수 있는 반면, 호치민에서는 대부분의 하이퍼마켓&슈퍼마켓에서 구입이 가능하고 소용량(3봉)은 편의점에서도 구입이 가능함.

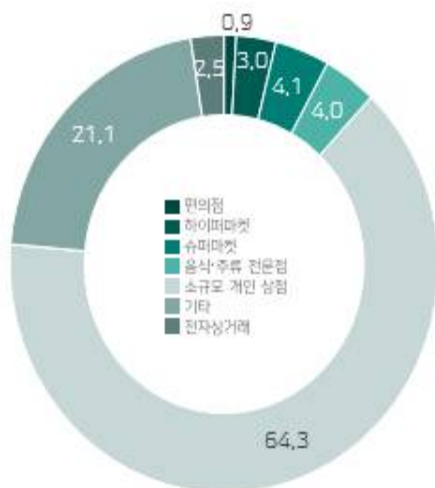
- 베트남 소비자 사이에서 한국산 김 스낵이 타국가 브랜드보다 영양 등이 더욱 풍부하다는 인식이 있어, 한국산 원료를 사용하거나 제품 포장에 “Korean Gim” 문구를 삽입하는 등 한국의 이미지를 포장에 활용하는 타국가의 브랜드도 있음.
- 베트남 내 유통되는 한국산 김 브랜드의 경우 현지에서 생산된 경우도 있지만, 대부분은 수입되어 판매되고 있으며 오리지널 맛 외에도 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품들을 경쟁적으로 출시하며 한국산 브랜드간의 시장경쟁도 매우 치열함.
- 최근에는 코로나19로 ‘건강한 식품’이 베트남 소비자들 사이에서 키워드로 부상함에 따라 유기농으로 생산된 점을 강조하거나 ‘특정 영양소 추가’ 등의 제조공정과 영양 성분을 강조한 마케팅이 활발함.
- 가격에 민감한 현지 소비자들을 공략하기 위해서는 장기적으로는 생산공장의 현지 진출 등을 통한 원가절감 방안을 고려해야 하며 불교의 영향으로 채식 인구가 많은 현지특성을 감안한 불교신자 타겟 마케팅 등 다양한 차별화된 진출 전략의 수립이 필요함.

### ○ 유통 현황

- 베트남에서 조미 스낵(Savoury Snack) 제품의 유통은 소규모 개인 상점이 64.3%로 소비자들은 주로 거주 지역 인근 소매점을 통해 조미 스낵류 제품을 구매하고 있음. 다만 현대식 식료품 매장 증가로 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서의 구매가 더욱 강화될 것으로 전망.

베트남 조미 스낵 (Savoury Snack) 유통채널별 점유율

[단위: 천톤]



\*김 시장규모에 대한 자료 부족으로, 유사품목인 김 스낵이 포함된 전반적인 스낵 시장규모를 조사함.  
출처: 유로모니터 'Savoury Snacks in Vietnam' (22, 2)

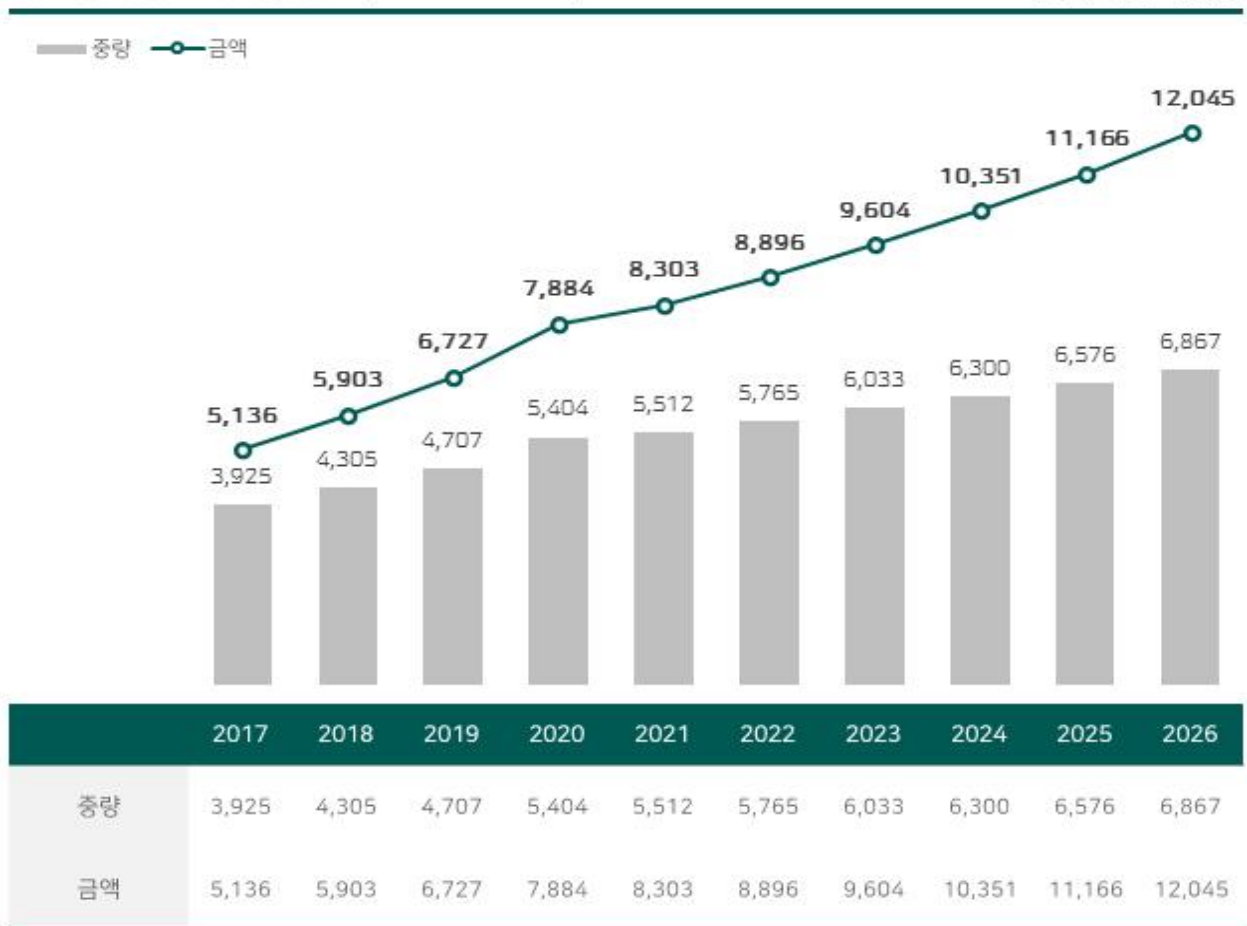
#### (4) 수입 과일

##### ○ 시장 현황

- 글로벌 시장조사기업인 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 지난 2017년 베트남의 과일 소매시장 규모는 약 49억 달러로, 거래된 과일의 중량은 약 393만 톤이었으나, 베트남 소비자의 소득 증가에 힘입어 베트남 과일 소매시장의 거래금액은 최근 5년간 연평균 12.8% 증가해 2021년에는 83억 달러에 이르렀으며, 2024년에는 100억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 기대됨.

베트남 과일 소매시장 규모 (2017~2026년)

[단위: 백만 달러, 천 톤]



\* 2022~2026년 수치는 전망치  
출처: 유로모니터 'Fruits in Vietnam' (22. 2.)

##### ○ 수입 동향

- 베트남은 과일 재배가 활발한 나라이지만, 내수 과일 시장의 성장세에 따라 수입산 과일에 대한 수요도 높아지고 있음. 베트남은 2007년 WTO 가입 이후 활발한 자유무역협정을 체결해 수입산 과일에 대한 관세 및 비관세 장벽을 점차 낮춰왔음.

- 소득이 증가함에 따라 베트남 소비자들은 과일과 채소를 구매할 때 “가격” 요소 외에도 “식품의 안전성”과 제품의 “신선도”를 고려하기 시작했고, 베트남 내수 청과류 시장은 양적 및 질적으로 빠르게 성장하고 있으며 수입 과일은 “안전한” 식품으로 간주되어 큰 인기를 끌고 있음.
- 2020년 기준 베트남에 가장 많이 수입되는 3대 과일은 사과, 포도, 체리로 주로 베트남에서 재배가 어려운 온대 과일 품종이며, 키위, 딸기, 석류, 체리, 자두, 블루베리와 같은 과일도 점차 베트남 시장에 선보여지고 있음. 베트남에서 많이 재배되는 오렌지, 두리안, 망고스틴, 람부탄 등 열대과일 역시 수입이 되고 있는데 비 수확기 내수 수급 부족분을 채우거나 다양한 소비자의 입맛을 맞추기 위함임.
- 베트남에서 정식 수입이 가능하도록 허가된 한국산 과일 품목은 딸기, 배, 사과, 포도, 감 5개 종류에 불과함. 한국의 농산물은 높은 품질, 고급스러운 포장 등으로 인해 베트남에서 위상이 높은 편이며 현지 상품 대비 높은 가격에도 불구하고 롯데마트, K마켓, 씨클K 등 주요 소매유통점에서 쉽게 구입이 가능함.
- 최근 몇 년 사이에 가장 눈에 띄는 트렌드는 한국산 포도의 인기로, 對한국 수입은 2020년 약 814만 8,000달러에서 2021년 900만 3,000달러로 10.5% 증가하였고, 최근 5년간 연평균 성장률은 41.3%로 나타났음.

### < 2021년 베트남 주요 신선과일 품목별 수입 규모 >

단위: 천 달러

번호	HS 코드	품목명	수입액
1	80810	신선한 사과	907,482
2	80610	신선한 포도	488,468
3	80830	신선한 배	312,151
4	80510	신선한 오렌지	243,065
5	81070	신선한 단감	146,691
6	80719	신선한 멜론(수박 제외)과 파파야	94,190
7	80929	신선한 체리(신 체리 제외)	67,545
8	81050	신선한 키위 과일	20,772
9	81010	신선한 딸기	18,306
10	81040	신선한 크린베리, 빌베리 및 월굴 의 기타 과일	3,127

### < 한국산 신선 과일 베트남 수출 추이 (2017~2021) >

단위: 천 달러, %

HS 코드	품목	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
080610	신선 포도	2,258	4,393	5,914	8,148	9,003	10.5%	41.3%
081010	신선 딸기	2,434	3,655	6,686	6,489	7,331	13.0%	31.7%
080830	신선 배	9,609	16,450	16,054	8,478	5,738	-32.3%	-12.1%
080810	신선 사과	1,206	1,096	1,753	1,112	674	-39.4%	-13.5%
081070	신선 감	153	173	284	1,032	470	-54.5%	32.4%

출처: Global Trade Atlas

## ○ 경쟁 동향

- 한국산 포도 중 특히 샤인머스켓 품종이 베트남 상류층 중심으로 큰 인기를 끌고있음. 베트남에서 흔히 밀크포도(nho sữa)로 불리는 한국산 샤인머스켓은 1kg당 80만 동에서 100만 동(4만 2000원~5만 3000원) 사이에 판매되고 있으며, 비싼 가격에도 불구하고 매우 높은 당도와 특유의 향으로 베트남 소비자로부터 좋은 평가를 받고 있음.
- 또한 기존 한국산 포도 품종과 달리 씨가 없고 껍질째 먹을 수 있어 먹기에 편하고 껍질째 먹는 미국산 포도에 익숙해져 있는 베트남인들에게 잘 맞는 품종임. 베트남 과일 전문 소매업체인 후지 프루트(Fuji Fruit)에 따르면 “특히 중추절에 샤인머스켓에 대한 수요가 증가하며, 가격대가 높게 형성돼있음에도 불구하고 매진되는 경우가 많다” 고 함.
- 한국산 배는 베트남에서 이미 뛰어난 맛과 품질을 인정받았으며, 배는 베트남 최대 명절인 텃(Tet) 기간에 선물용으로도 흔히 주고받는 과일 중 하나임. 2019년 한국산 배는 베트남 수입 배 시장에서 1위를 차지하였으나 2020년부터는 저렴한 중국산이 시장 점유율을 높여와 1위를 내주었음.
- 한국은 베트남의 1위 딸기 수출국으로서 2021년 기준 733만 1,000달러어치의 딸기가 베트남으로 수출되었음. 코로나19 영향으로 인해 항공운임 단가가 상승해 대베트남 수출물량이 다소 감소하였음에도 불구하고 2021년 수출 금액은 13.0% 증가하였음.
- 베트남에서 한국산 딸기의 가격대는 주로 1kg당 60만 동에서 100만 동(3만 2000원~5만 3000원) 사이에 형성되어 있음. 열대지방인 베트남에서 자라는 딸기는 작고 신맛이 강한 한편, 한국산 딸기는 크고 과육이 단단하며 당도가 높아 수요가 높은 편.
- 2019년에 품종 보호등록을 한 ‘알타킹’ 품종은 과실이 크면서 당도와 품질이 높은 품종으로 수출용으로 인기로, 경북 김천에서 알타킹 수출 작목반을 만들어 재배하고 있으며 기존 수출주력품종인 ‘매향’ 대비 과실품질이 좋아 바이어와 해외 소비자들의 만족도가 높음.
- 또한 수출딸기통합조직인 케이베리(K-Berry)에서 해외 프리미엄 시장 진출을 위해 프리미엄 딸기 수출 전(全)과정 기반을 구축하는 지원 시범사업에 알타킹 품종이 선정되어 알타킹 수출작목반은 프리미엄 딸기의 최저 가격 설정, 포장용기 개발, 물류체계 개선 등을 지원 받음. 현지시장조사, 품평회 등을 추진해 선호도를 파악 후 국가별, 시장별 특성을 반영한 현지에 맞는 수출 전략을 세워 알타킹 품종에 대한 소비층을 넓혀 갈 계획임.

## ○ 유통 현황

- 베트남의 과일 시장은 수입 과일의 진출에 따라 치열한 경쟁 상황에 직면해 있음. 수입산 과일의 성장은 단순히 통계에서 확인될 뿐만 아니라 온·오프라인 수입 과일 전문점의 증가세를 통해 체감되고 있음. 대형 슈퍼마켓에서도 수입산 과일은 과일코너에서 가장 잘 보이는 진열대에 우선으로 진열되며 편의점, 소매 체인 및 심지어 전통 시장에서도 손쉽게 수입 과일을 찾아볼 수 있음.



※ 베트남 주요 신선 수입과일 오프라인 판매점

- 대형 슈퍼마켓 : AEON베트남, GOI(빅씨), 메가마켓 베트남, 롯데마트, 원마트, 쿠팡마트
  - 신선과일 전문 소매점 : 클레버, 바이오베지, 후지 프루트, DP프루트, 프레스타, EU 프루트
- 수입 과일의 소매가격은 같은 종류의 과일이라도 수입국 및 품종에 따라 상당한 차이가 있음.  
과일의 가격은 시기, 공급자, 품질, 크기와 같은 요인에 따라 결정됨.
- 다양한 상품군과 합리적인 가격을 지닌 수입 과일은 베트남 소비자의 마음을 사로잡았고, 투명한 유통과정, 보장된 품질, 좋은 가격 등의 요인으로 베트남 내 입지를 공고화하고 있음.

< 베트남에서 판매되는 수입산 과일의 소매가격(2022.3월 기준) >

단위: VND/kg

제품명	가격	판매처
Koru 뉴질랜드	90,000~150,000	오프라인 유통 채널
Koru 미국 S80	99,000	파머스마켓(FarmersMarket)
뉴질랜드 Envy 사과S 90	189,000	베리프루트(Berry Fruit)
한국 Fuji 사과 18	135,000	에코마트 제넥시아(Eco Mart Genexia)
일본 Fuji 사과	130,000	화 18(HOA 18)
남아프리카 Fuji 사과	99,000	팜2도어(Farm 2 Door)
미국 Fuji 사과	130,000	FS프루트(FS Fruits)
한국 배	222,500	팜2도어(Farm 2 Door)
한국 샤인머스켓	800,000~2,000,000	바익화차이꺼이(Bách Hóa Trái Cây)
뉴질랜드 감	320,000	타잉화엄특비엔(TINH HOA ÁM THỰC BIÊN)
한국 감	190,000	오프라인 유통 채널
	240,000	에코마트(Eco Mart)
	840,000	파머마켓(Farmer market)
한국 딸기	1,137,000	밍프엉 프룻(Minh Phuong fruit)
	537,000	에이티프레쉬(ATFresh)
	900,000	테리사(TERRISA)
	320,000	롯데마트(Lotte Mart)
남아프리카 청포도	179,000	이몰(Emall)
	159,000	사미푸드(SAMI FOOD)
		그로브프레쉬(Grove Fresh)
		빅씨(Big C)

출처: 각 판매처, KOTRA



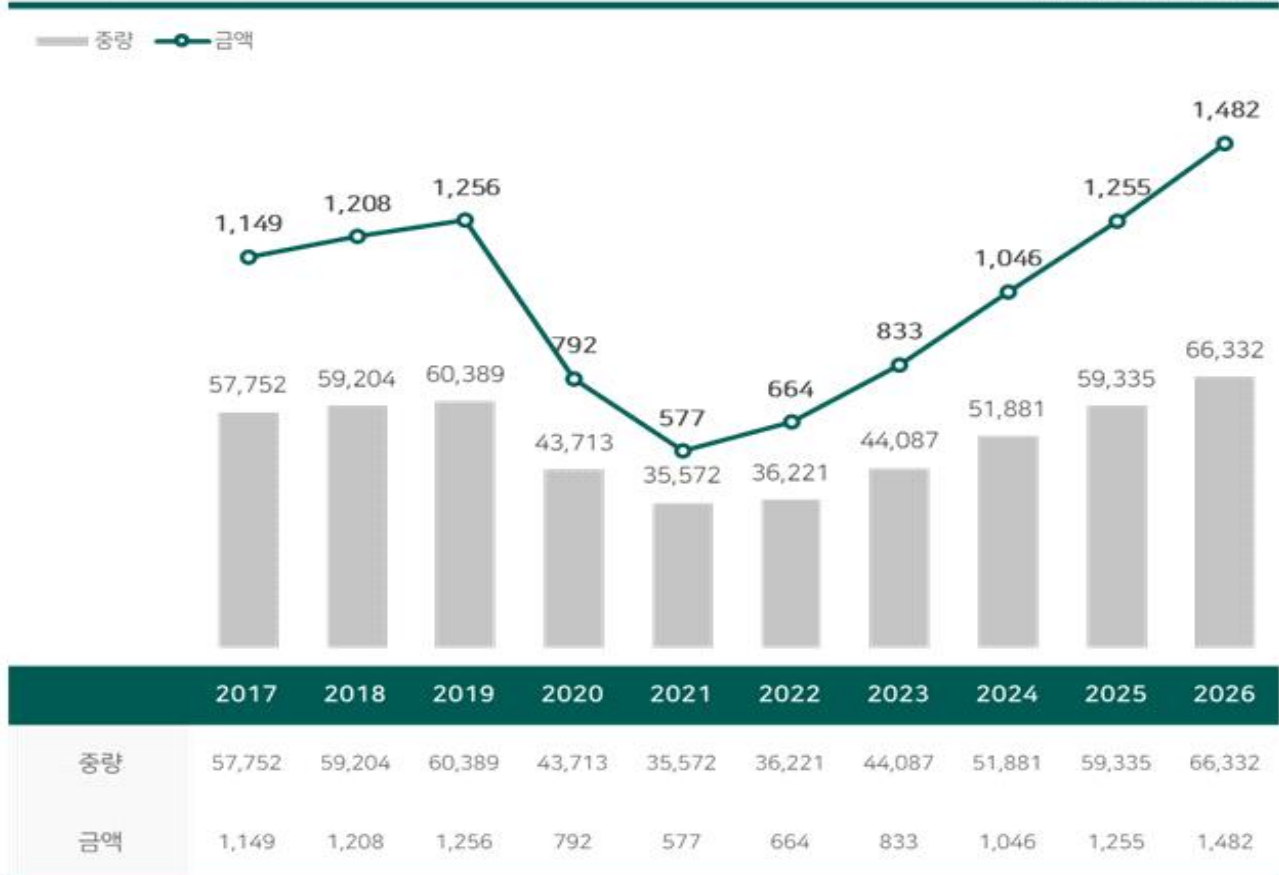
## (5) 과일 소주

### ○ 시장 현황

- 2019년까지 판매규모 상승세를 보였던 증류주 시장의 매출규모가 2020년부터 감소하면서 2021년 355억 7,200만 달러로 전년 대비 -27.1% 감소했으나, 향후 5년간 연평균 성장률은 22.2% 성장할 것으로 전망됨.

베트남 증류주 시장 규모

[단위: 천 리터, 백만 달러]



\* Retail/off-trade와 Foodservice/on-trade의 총합인 Total Volume, Total Value RSP 기준  
출처: 유로모니터 'Spirit in Vietnam'

### ○ 경쟁 동향

- 유로모니터에 따르면, 베트남 증류주 시장 점유율 1위는 4.3%를 차지한 참이슬이고, 2위는 하노이 보드카(Vodka Hanoi) 3.3%, 3위는 진로 2.4%, 4위 조니워커 1.7%, 5위 처음처럼(1.5%), 6위는 베트남 쌀 와인 보드카 아비나(Avinaa) 1.2% 순. 이상 상위 6개 브랜드 외에는 1%이하의 점유율을 보이고 있음.
- 한국 소주가 시장 점유율 8.2%로 베트남 증류주 시장 1위를 차지하였으며, 오리지널 맛만 있는 하노이 보드카와 반대로 한국 소주는 복숭아, 청포도, 딸기, 자두, 블루베리, 사과 등 다양한 맛이 있기 때문에 높은 시장 점유율을 차지한 것으로 분석됨.

- 코로나19로 인한 사회적 거리두기 강화 및 2020년 1월 1일부터 도로와 철도 교통 위반에 대한 행정처분 시행령(decreed 100/2019/ND-CP)이 발효되어 음주 운전에 대한 처벌이 강화됨에 따라 증류주 판매규모가 많이 감소한 것으로 파악됨.
- K-드라마 및 K-팝의 영향으로 한국 술 문화 체험을 위하여 소주를 구매하는 현지 소비자들 있으며, 베트남에 과일 음료가 많기 때문에 소주를 처음 접하는 현지 소비자들은 오리지널 대신에 현지인들에게 익숙한 과일로 만든 소주를 선호하는 것으로 파악됨.

## 베트남 증류주 시장 점유율 (2021)

[단위: %]



출처 : 유로모니터 'Spirits in Vietnam'

### ○ 유통 현황

- 한국 소주가 베트남 전통 증류주인 하노이 보드카를 넘고 베트남 시장 점유율 1위를 달성하였으며, 이제 베트남에서 한국 소주는 편의점 및 여러 유통매장에서도 구매할 수 있는 제품이기에 앞으로 한국 소주의 점유율이 상승할 것으로 예상됨.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 호치민과 빈즈엉성에 위치한 이온몰과 롯데마트, 편의점 GS25에 복숭아, 포도, 딸기, 자두, 블루베리, 사과 등 한국산 과일소주 제품이 360ml 유리병 제품이 55,700~62,500동에 다양하게 입점되어 있음.

## (6) 양념 및 소스

### ○ 시장 현황

- 베트남의 소스, 드레싱 및 조미료 시장 규모는 2021년 14억 9,100만 달러를 기록했으며 향후 5년간(2022년~2026년) 연평균 성장률은 5.5% 증가하여 19억 3,900만 달러 규모로 성장할 전망. 코로나19로 인한 장기간의 베트남 봉쇄 조치로 소비자들의 식품소비가 대부분 가정에서 이루어짐에 따라 소스, 드레싱 및 조미료 소매 판매 부문에 긍정적인 성장을 보여줬음.
- 베트남의 느억맘(피시소스)은 2021년 베트남 소스 시장을 주도하고 있으며, 느억맘(피시소스), 땡엇(칠리소스) 등 베트남 전통 소스의 익숙한 맛과 편리성이 합쳐진 간편한 형태로 시장이 확대되고 있는 것으로 나타났음.
- 코로나19로 대부분의 기간 동안 집 밖의 사교 모임이 금지되면서 많은 소비자가 집에서의 활동이 많아지면서 다양한 외국 소스에 대한 수요가 증가하여, 마라, 스리라차 등 매운 맛 소스와 유기농 드레싱 등 이국적인 맛과 건강한 식음료에 대한 관심이 높아짐에 따라 20대, 30대를 중심으로 확대되고 있음.

베트남 소스, 드레싱 및 조미료 시장규모

[단위: 천 톤, 백만 달러]



\* 2022~2026년 수치는 전망치  
출처 : 유로모니터 'Sauces, Dressings and Condiments in Vietnam' ('22. 2)

○ 수입 동향

- 2021년 기준 주요 수입국은 태국(23.4%), 중국(16.3%), 한국(16.1%), 일본(15.3%), 말레이시아(9.2%)로, 상위 5개국이 80.3%의 점유율을 보였으며 태국의 스리랏차 소스와 혼합조미료, 중국의 굴소스, 한국의 돈까스 소스, 양념치킨 소스, 불닭 소스 등 국가별로 특색 있는 소스가 주로 수입됐음.
- 2021년은 국내에서 생산하는 소스 및 조미료 판매가 성장한 반면, 2021년 전체 수입 규모는 약 8,026만 4,000달러를 기록하며 작년 대비 0.3% 증가했음. 한편 우리나라는 베트남의 소스 및 조미료 수입 대상국 3위를 차지하며 작년 대비 10.3%의 성장을 기록했으며, 최근 5년동안 21.9%의 급격한 성장을 했음.

< 베트남 소스, 드레싱 및 조미료 수입 동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	66,642	95,255	75,623	80,031	80,264	100.0%	0.3%	4.8%
1	태국	13,603	17,573	17,530	17,601	18,778	23.4%	6.7%	8.4%
2	중국	23,790	41,417	13,407	17,875	13,048	16.3%	-27.0%	-13.9%
3	한국	5,842	8,229	12,566	11,701	12,909	16.1%	10.3%	21.9%
4	일본	4,392	7,599	9,313	11,069	12,306	15.3%	11.2%	29.4%
5	말레이시아	8,592	8,773	8,452	6,688	7,378	9.2%	10.3%	-3.7%

주 : HS Code 210390

출처: Global Trade Atlas

○ 경쟁 동향

- 유로모니터에 따르면, 마산그룹은 베트남 소비자의 취향과 특성에 대한 정확한 이해를 기반으로 베트남 소스 및 조미료 시장에서 29.4%의 가장 높은 점유율을 유지하고 있으며 일본의 아지노모토, 영국의 유니버그룹이 각각 16.4, 8.3%의 점유율을 차지함.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 호치민과 빈즈엉성에 위치한 이온몰과 롯데마트에는 한국산 소스, 드레싱 및 조미료가 다양하게 판매되고 있음. 한국산 선풍 간장, 해찬들 고추장, 삼양 불닭 소스, 오뚜기 참기름과 돈가스 소스, 3분 짜장 소스, CJ 참기름과 매콤한 돼지 불고기 소스, 미원 스테이크 소스 제품에 쉽게 접근이 가능함.
- 250~500g 용량 36,000~117,400동 가격대의 제품들이며, 삼양 불닭소스가 200g에 117,400동으로 가장 비싸게 판매되고 있음. 이 외에 카레 가루와 고춧가루까지 찾아볼 수 있는데 이는 베트남 가정에 한국식 요리가 대중화되어 있다는 반증으로 보임.
- 베트남 가정의 일상 요리 문화에 양념과 소스는 필수적인 기본 재료 역할을 하기 때문에 직간접적인 외국 문화 경험과 외국 요리의 채택이 수입산 제품의 보급을 이끌었다고 볼 수 있음.

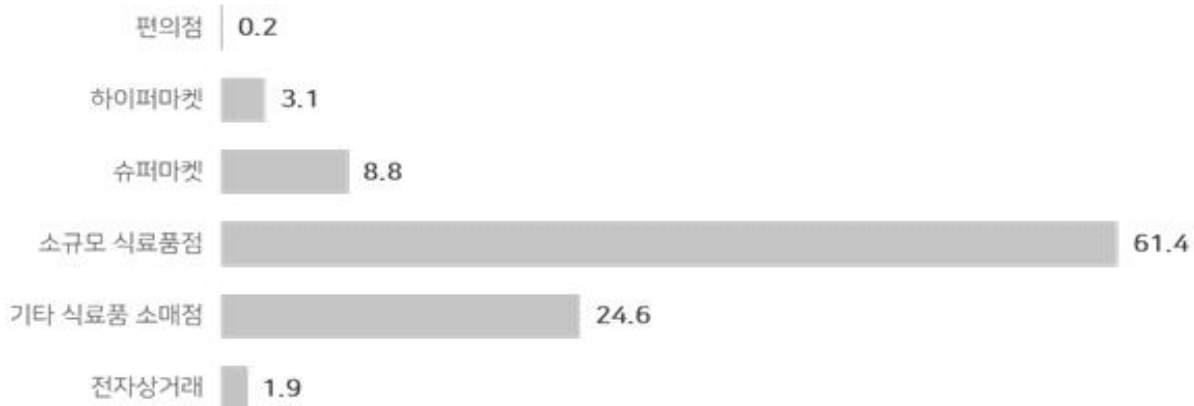
- 따라서 한국산 제품의 경쟁력을 위해서는 한국의 특정 요리를 먼저 알리는데 주력하고 이와 잘 어울리는 독특한 제품으로 접근하여 점차 대중화 되는 것을 고려하는 것이 필요함.

○ 유통 현황

- 유로모니터 2021년 데이터에 따르면, 편의점, 대형마트, 슈퍼마켓 및 소규모 식료품점을 포함한 오프라인 매장 기반의 유통 점유율이 98.1%에 달함. 아직까지 소스 및 드레싱류의 온라인 유통 점유율은 1.9%를 차지하는 데 그쳤음.

베트남 소스, 드레싱 및 조미료 시장 유통 채널 점유율

[단위: %]



	2017	2018	2019	2020	2021
편의점	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2
하이퍼마켓	1.4	1.8	2.1	3.0	3.1
슈퍼마켓	6.4	6.7	6.9	8.5	8.8
소규모 식료품점	65.5	64.4	63.7	61.9	61.4
기타 식료품 소매점	26.6	26.5	25.6	24.9	24.6
전자상거래	0.1	0.6	1.6	1.7	1.9

출처 : 유로모니터 'Sauces, Dressings and Condiments in Vietnam' ('22. 2)

## (7) 포장김치

### ○ 시장 현황

- 베트남인에게 한국을 대표하는 상징은 음식, 그리고 ‘김치’. 현재 베트남에서 주로 유통되는 김치 상품 종류는 배추김치와 깍두기. 베트남에서 김치는 수요가 꾸준히 발생하는 한식으로 주로 식당과 마트를 통해 최종 소비자에게 판매됨. 베트남에서는 한식당이 아니더라도 베트남 식당, 일식당 등에서 김치를 반찬으로 판매하는 곳이 존재함.
- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스럽게 노출된 덕분에 김치 및 김치 종주국에 대한 베트남 소비자의 인지도 또한 높음. 더불어 현지에서도 전통 담금 채소 음식(đũa muối)이 존재하므로 김치에 대한 현지 소비자의 거부감이 크지 않은 것으로 분석됨.
- 한국 교민 수가 증가한 것에 비례해 한국인 사업자와 베트남 거주 한국인 간 상거래 활동이 더욱 활성화되는 추세임. 한국인 간 상거래 활동은 모바일 메신저 애플리케이션을 통해 이뤄지기도 하는데 김치 또한 거래 품목에 포함됨. 베트남은 동남아시아 국가 중 우리 교민 수가 가장 많은 곳으로 한국 외교부의 2021년 12월 통계에 따르면 베트남 내 우리 재외 동포는 15만 6,330여 명으로 추산됨.
- 현재 베트남 시장은 한국 문화에 관심 많은 20~30대 젊은 층의 인구 비중이 높고, 건강과 웰빙 트렌드가 급부상 중임. 또한 코로나 이후 홈쿠팡 트렌드가 확산되며 김치 소비의 일부를 견인함. 베트남에서 김치 문화 확산에 따라 김치가 밥에 곁들이는 반찬(사이드 디쉬)의 역할을 넘어 20~30대는 면 요리 등의 토핑용으로, 40대 이상은 볶음요리나 국물요리 ‘러우’의 재료 등으로 활용도가 확장되는 추세임.
- 베트남 또는 중국에서 생산되었다 하더라도 한국 브랜드 김치의 선호도가 높은 편임. 다만, 베트남에 김치를 담글 수 있는 모든 재료가 있기 때문에 한국산 수입 김치의 가격경쟁력을 제고하는 것이 필요함.
- 장기적으로 베트남 내 김치 수요 기반을 탄탄히 다지기 위해선 건강에 관련된 발효 식품의 효능을 조금 더 조명할 필요가 있음. 또한, 한국 김치와 베트남 전통 담금 채소의 이미지를 완전히 분리해나가는 전략이 필요함. 발효 식품의 문제점으로 지적되곤 하는 건강 관련 정보를 올바르게 걸러 베트남 소비자의 김치 수요를 저해하지 않도록 꾸준한 홍보 활동이 요구됨.

### ○ 수입 동향

- 베트남, 기타 채소 가공품 주요 수입국은 중국과 한국으로, 2021년 수입액 비중은 중국이 98.8%로 대부분을 차지하고 있으며, 한국이 1.0%로 2위를 차지함. 다만, 이 수치는 HS Code 2005.99 품목을 모두 아우른 것이므로 김치뿐만 아니라 다른 종류의 절임채소 상품도 통계에 포함됨.

- 2021년 한국의 대베트남 김치 수출은 작년 대비 12.0% 성장하였고, 최근 5년 동안 연평균 성장률은 -13.4%로 감소되었음. 2019년 최저치를 찍은 이후 2020년 40% 이상 증가하며 성장 추세에 있음.

### < 베트남 기타 채소 가공품 수입 동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	20,185	11,213	23,262	38,998	142,863	100.0%	266.3%	63.1%
1	중국	18,797	9,312	21,506	37,221	141,200	98.8%	279.4%	65.6%
2	한국	925	1,177	1,403	1,535	1,379	1.0%	-10.2%	10.5%
3	일본	157	265	143	136	164	0.1%	20.6%	1.1%
4	호주	1	161	37	25	48	0.0%	92.0%	163.2%
5	이탈리아	47	59	37	37	43	0.0%	16.2%	-2.2%

주 : HS Code 2005.99

출처: Global Trade Atlas

### < 한국의 대베트남 김치 수출 추이 >

단위: 천 달러, 톤

연도	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
수출액	565	517	200	284	318	12.0%	-13.4%
수출량	136	158	51	74	74	0.0%	-14.1%

주 : HSK 2005.99.1000

출처: KATI 농식품수출정보

#### ○ 경쟁 동향

- 베트남 소비자가 주로 구매하는 김치는 △마트 PB 상품 △브랜드 상품 △소셜미디어에서 판매되는 홈메이드 제조품임.
- CJ제일제당 비비고 김치의 성공 비결은 ‘한국 발효기술 기반의 현지화’ 전략임. 베트남식 젓갈 등 발효식품과 절임채소 문화권이라 김치에 대한 현지인의 거부감은 적은 편이나 기존에 판매됐던 김치가 지나치게 달고 액젓 맛과 향이 강했음.
- 이에 현지인에게 익숙한 향신채소인 고수를 넣은 ‘고수김치’, 종교적 신념으로 동물성 식재료를 먹지 않는 소비자를 위해 젓갈을 넣지 않은 ‘베지테리 김치’ 등을 출시함. 한국 인기 배우 박서준이 TVC에서 비비고 브랜드 홍보대사로 활동하고 있으며, 김치는 주로 한국 드라마를 통해 홍보되고 있음.





< 김치를 직접 생산해 유통하는 베트남 소재 기업 일부 >

기업명	소재지	비고
KIM CHI HOANG THO	호찌민시 Gò Vấp군	kimchimstho.com/
LEE & KIM	Long An성, KIZUNA2 공단	전화번호: +84-272-3715-900(한국인 有)
Sông Hương Foods	- 호찌민시 Bình Chánh현 - 하노이 Long Biên 군	songhuongfood.com/san-pham/kim-chi/
Kimchi han Quốc - VietHan Foods	호찌민시 Tân Bình군	www.kimchihanquoc.vn/
Cơ sở Kimchi PoongDzung	하노이 Cầu giấy군	kimchingon.vn/
Red Sun Food(OriFood)	호찌민시 Hiep Phuoc 공단	orifood.com.vn/
HNF Foods	하노이 Hà Đông시	https://hnffoods.vn/
CÔNG TY CP SẢN XUẤT THỰC PHẨM ÂU LẠC	하노이 nam từ liên군	thucphamaulac.com

출처 : KOTRA

○ 유통 현황

- 보관에 제약이 있는 발효 식품의 특성, 접근성, 가격 경쟁력 등을 이유로 베트남에서는 한국산 김치보다 베트남 또는 중국에서 생산한 김치의 유통량 비중이 더 큼.
- 베트남 소재 식자재 유통 업체는 중국에 기진출한 김치 생산공장에서부터 상품을 수입하기도 함. 중국은 베트남과 국경을 접하고 한국보다 가깝다는 지리학적 이점이 있음. 보관 및 유통 기간이 상대적으로 짧은 김치의 특성을 고려했을 때, 물류와 그에 따른 비용 측면에서 중국은 베트남의 김치 상품 공급처로서 경쟁력이 한국보다 높ی 평가될 수 있음.



## (8) 가정간편식(밀키트)

### ○ 시장 현황

- 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재를 직접 요리해서 가족들과 함께 먹는 것을 선호하는 문화가 있지만, 베트남 경제 성장에 따른 가계소득 상승 및 맞벌이 가정의 증가, 코로나19의 영향으로 간편 포장식품 소비를 선호하는 추세가 증가하고 있음. 또한 식품안전 및 위생에 대한 인식이 확대되어 신선·저온 보관에 대한 수요 상승, 콜드체인 시설을 갖춘 현대적 유통채널이 확대되면서 냉장·냉동 즉석식품 시장 역시 동반 성장함.
- 가정 간편식은 최근 식사 준비의 편리성 등을 내세워 인구 증가 및 가구당 인원 수 감소 등의 변화를 겪고 있는 하노이와 호찌민 등 대도시를 중심으로 수요가 증가했음.
- 바쁜 일상생활로 건강한 맛과 편리성을 동시에 추구하는 소비자가 증가함에 따라 2021년 베트남의 가정 간편식 시장 규모는 1억6,600만 달러 수준으로 전년대비 7.9%, 최근 5년간 연평균 9.9% 성장을 보였으며, 향후 5년간 연평균 성장률도 7.1%로 지속적인 성장이 예상됨.

베트남 가정간편식소매시장규모 추이

[단위: 천톤, 백만달러]



출처 : 유로모니터 'Ready Meals in Vietnam'

## ○ 경쟁 동향

- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 가정간편식 제품이 Rice, Noodle, Sandwich 정도로 아직 다양한 제품이 판매되고 있지는 않은 것으로 확인됨. 베트남 내 유통되는 한국산 가정 간편식은 떡볶이, 라면 등 매운맛을 강조한 제품들과 만두가 주를 이루고 있음. 최근에는 냉동 제품 유통에 필수인 콜드체인(냉장·냉동 유통 인프라)에 대한 투자가 확대되면서 향후 밀키트, 즉석조리식품 시장 역시 더욱 확대될 것으로 전망됨.
- 도시에서의 빠르고 바쁜 생활 방식 때문에, 최소한의 준비 시간을 필요로 하는 맛있고 영양가 있지만 편리한 식사의 필요성이 최우선으로, 특히 무엇을 먹을지에 대해 많이 고민할 필요가 없다는 이점이 있음. 소비자들은 또한 가족의 일상 식사에 다양성을 가져오기를 원하기 때문에 가정간편식 제품이 좋은 옵션임.
- 다만 가정간편식 대체가 직접 만든 식사만큼 건강에 좋지 않다는 우려가 있는 만큼 그 제품들이 더 많은 영양가를 제공할 수 있다는 점을 부각하고, 흥미로운 맛을 담은 신제품을 소개한다면, 쉽게 소비자들을 끌어들이 수 있을 것임.
- 한국산 제품은 한국의 신선한 식재료를 사용하여 차별성 있는 신제품을 개발하고, 위생 및 안전식품 인증을 강조한 마케팅과 현대적 유통채널을 통한 프로모션 활동이 필요함.

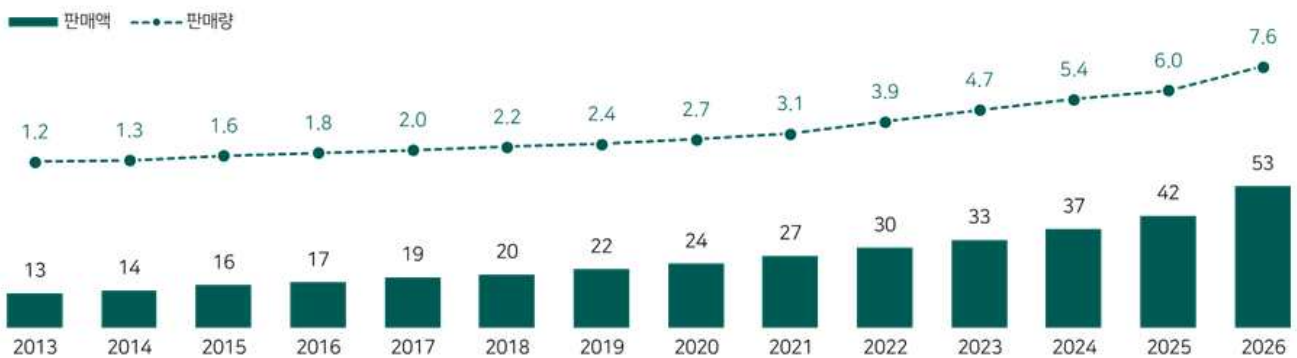
## (9) 대체육

### ○ 시장 현황

- 베트남 대체육 시장규모는 '21년 기준 27백만불로 전년대비 11.8% 성장했고 건강한 맛 추구하고 환경에 대한 인식 변화로 소비가 증가함에 따라 향후 5년간(2022~2026년) 연평균 성장률은 15.2%로 대체육 수요는 증가세를 유지할 것으로 전망.

### < 베트남 대체육 시장 규모 >

단위: 백만 달러, 백만 kg



출처: Euromonitor

### ○ 경쟁 동향

- 베트남에서도 채식주의는 소비자들이 관심을 갖는 건강한 생활 트렌드로 주로 콩과 쌀 관련 제품이 요리에 널리 사용되고 있으며, 저렴한 가격의 육류 대체품이 풍부함.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 현지산 대체육 제품으로 160~300g 용량에 10,500~24,400동 가격대의 두부 제품이 가장 많았으며, Vegetarian Beef와 Lib 제품이 각각 58,800동/150g, 40,700동/100g으로 판매되고 있음.
- 현재 베트남 젊은이들도 비건 트렌드를 추구하고 있어 페이스북과 틱톡에서 채식주의 트렌드를 따르는 유명인을 팔로워하고, 수입 대체육 제품에 관심을 갖고 있지만, 현지와 비교했을 때 가격이 상당히 비싸기 때문에 그다지 인기가 있지는 않은 편임.
- 베트남은 불교문화로 주기적으로 채식하는 인구가 많아 채식 식재료에 대한 수요가 높으나 아직 대체육에 대한 인지도가 높지 않다는 점을 유념하여 한국산 제품의 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 외관 패키징을 중요하게 고려하고, 다양한 홍보 및 마케팅을 통한 진출 전략이 필요함.

## (10) 건강식품

### ○ 시장현황

- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 건강기능식품 시장 통계자료에 따르면, '21년도 시장규모는 19억 4,800백만불 수준으로 전년대비 9.7% 성장하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 11.4%, 향후 5년간 연평균 성장률은 9.5%로 유망한 시장임.

베트남 건강기능식품 시장규모

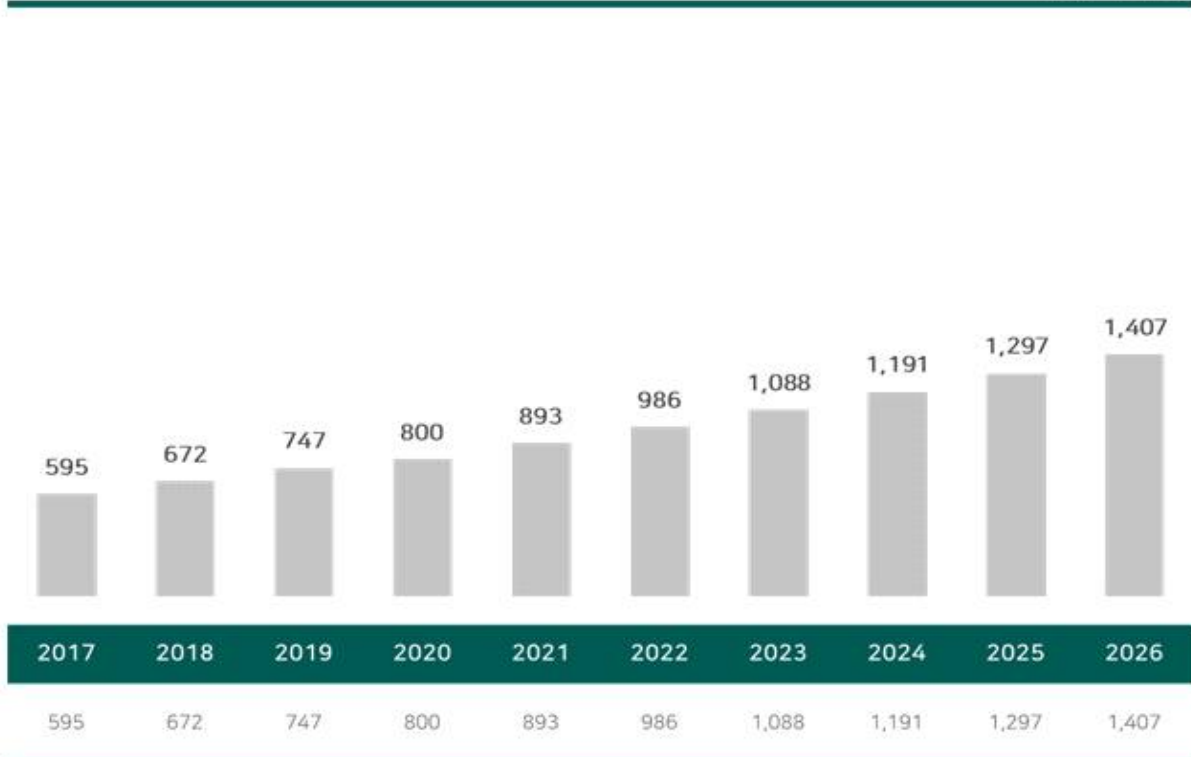
[단위: 백만 달러]



\* 2022-2026년 수치는 전망치

출처: 유로모니터 'Consumer Health in Vietnam' ('22, 2)

- 베트남은 세계에서 가장 빠르게 고령화가 진행되고 있는 국가 중 하나로 2015년부터 출산율이 크게 떨어지고 기대수명이 증가하면서 2035년이면 고령화 사회로 진입할 것으로 예상되어 건강보조제의 수요를 견인할 것으로 전망. 또한 코로나19를 거치면서 건강과 면역력에 대한 관심이 높아졌고, 소비자들의 코로나19 회복 이후 후유증 관리 및 전반적인 건강을 증진시키는 건강보조제 구매가 늘고 있음.
- 베트남 전반의 생활 수준 향상에 따라 일부 소비자들이 선택적으로 섭취했던 건강보조제가 보다 많은 소비자들이 일상적으로 찾는 제품으로 입지를 넓혀가면서 시장 저변이 확대 되고있음. 최근 5년간 시장 규모는 약 1.5배 성장하여 2021년 시장 규모는 8억9,300만 달러 수준.



\* 2022~2026년 수치는 전망치  
출처 : 유로모니터 'Vitamins and Dietary Supplements in Vietnam' ('22. 2)

- 베트남 시장 내 건강보조제는 허브 성분 제품이 전체 시장의 57.8%를 차지하고 있음. 허브 성분의 건강보조제는 알로에, 달맞이꽃 종자유, 에키나시아, 크랜베리, 마늘, 은행잎 추출물 (징코빌로바), 인삼 등의 제품이 있음.
- 허브 성분의 건강보조제가 인기를 끄는 이유는 베트남 소비자들이 비허브 성분 제품 장기 복용으로 발생하는 부작용에 대해 우려하고, 허브 성분의 제품이 더 안전하고 효과적이라는 인식을 가지고 있기 때문. 인구 고령화와 많은 양의 알코올 소비로 인해 허브 성분 제품 중에서도 기억력 증진 및 간 건강에 도움을 주는 제품이 인기.
- 기존 건강식품의 주 소비자층은 노년층으로, 주요 소비 제품은 노화 방지 및 뼈 관리 제품이었고, 최근에는 코로나19로 인한 면역력 증진에 대한 관심이 높아지면서 비타민C, 멀티비타민, 홍삼 등의 제품이 인기.
- 매일 건강보조제를 섭취하는 비율은 여성이 62%, 남성이 38%로 여성의 비율이 높고, 남성의 경우 53%가 매일 운동을 한다고 응답하여 건강보조제 섭취 보다는 육체적 활동을 통한 건강관리에 더 관심이 있는 것으로 나타났음.
- 건강보조제 섭취 비율이 높은 여성은 전 연령층에 걸쳐 미용과 여성 건강 증진을 위한 제품에 대한 관심이 높은 편. 최근 피부 미용, 체중 조절 등을 목적으로 한 건강보조제를 섭취하는 인구가 증가하고 있으며 콜라겐, 비오틴 등이 인기.

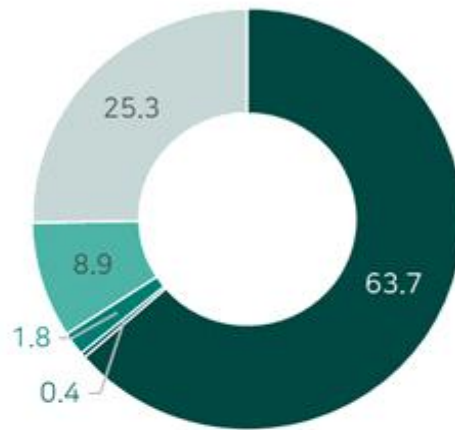
## ○ 경쟁 동향

- 베트남 건강보조제 시장은 주로 미국, 독일, 일본 등 해외 브랜드의 비중이 높은 편. 베트남 시장의 주요 업체로는 Herbalife Nutrition Ltd, Taisho Pharmaceutical Holdings Co Ltd, Traphaco JSC, Bayer AG, Amway Corp 등이 있다. 상위 5개의 업체가 베트남 전체 시장의 36%를 차지하며 나머지는 대부분 기타(Others)에 해당함.
- 베트남 건강보조제 시장은 시장 참여자가 많아 높은 시장점유율을 선점하기 어렵고, 신규로 시장 진입 시 많은 홍보비용이 소요될 것으로 예상됨. 베트남 건강보조제 시장의 확대를 눈여겨본 베트남 최대 민간기업인 빈그룹(Vingroup)과 베트남 1위 유제품 업체인 Vinamilk(비나밀크)도 건강보조제 시장에 뛰어들면서 경쟁은 더욱 심해질 전망이다.
- 한편 베트남 시장 내에는 기준 미달의 가짜 및 불법 복제 약들이 많이 유통되고 있는데, 저렴한 가격 때문에 구매하는 현지 구매자들이 있음. Zalo, 페이스북 등 소셜미디어에 불법 제품들에 대한 과장광고가 다수 게재되고 있으나 구매자들이 정확한 정보를 구분하기가 어렵고 정부가 관리하기도 어려운 실정.

## ○ 유통 현황

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2021년 기준, 건강보조식품 약국 유통 비중은 63.7%로, 파마시티(Pharmacy), 롱차우(Long Chau), 안캉(An Khang) 등 약국 에서 판매되는 비율이 56.8%, 가디언(Guardian)과 메디케어(Medicare) 등 드럭스토어 판매되는 비율이 6.9%, 전문점이 0.4%를 차지함.
- 직접판매(방문판매)의 비율이 25.3%로 높은 비중을 차지하고 있어 눈여겨볼만하고 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 쇼핑이 8.9%, 홈쇼핑이 1.8%를 차지하고 있음.
- 약국 유통 경로 점유율이 2017년 대비 11.3% 떨어진 반면, 직접판매와 온라인 상점의 유통 점유율이 각각 45.4%, 14.1%씩 상승했음.

■ 약국 ■ 건강보조식품 전문점 ■ 홈쇼핑 ■ 온라인 상점 ■ 직접판매



	2017	2018	2019	2020	2021
약국	71.8	68.9	65.6	63.1	63.7
건강보조식품 전문점	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
홈쇼핑	2.6	2.3	2.0	2.0	1.8
온라인 상점	7.8	7.6	7.6	8.6	8.9
직접판매	17.4	20.7	24.3	25.9	25.3

출처 : 유로모니터 'Vitamins and Dietary Supplements in Vietnam' ('22. 2)

#### (4-1) 인삼/홍삼

##### ○ 시장 현황

- 인삼류를 포함한 건강보조식품은 베트남에서 선물용으로 가장 선호되는 품목 중 하나이며, 특히 중·장년층이나 사업 파트너를 위한 선물로 인기가 많고, 관련 제품의 수요는 연중 꾸준히 높지만 특히 베트남 최대 명절인 설 연후 전후로 최고치를 기록함.
- 베트남에서 인삼 소비층의 연령대는 매우 다양함. 과거에는 인삼이 노화방지 식품으로서 인식이 강해 중·장년층이 주로 섭취하는 건강보조식품이라는 이미지가 있었으나, 노화방지 외에 피로회복, 자양강장, 체력증진 등 다양한 효능이 알려지면서 인삼 제품을 찾는 젊은 20-30대 소비자도 점차 늘어나고 있으며, 성장기 어린이들을 위해 인삼 제품을 구매하는 부모들도 많아지면서 키즈홍삼정, 키즈홍삼엑기스 등 아이들이 좋아하는 맛과 향을 갖춘 맞춤형 제품이 다양하게 출시되고 있음.

- 베트남 소비자가 가장 선호하는 홍삼 제품은 홍삼 농축액으로 합리적인 가격과 간편한 섭취방식으로 인해 판매량이 가장 많고, 또 다른 인기 제품은 홍삼정으로 베트남 소비자들은 선물용으로 6년근 이상의 홍삼정 제품을 주로 많이 구매함.
- 베트남에서는 한국산 인삼류가 최고라는 인식이 있으며 가장 선호됨. 한국인삼공사의 정관장 등 한국 대표 홍삼 브랜드는 베트남에서도 고급 브랜드로 잘 알려져 있으며, 한류 열풍의 영향도 있지만, 제품 특성상 주로 선물용으로 많이 구매되는 만큼 프리미엄 이미지와 고급스러운 포장으로 인해 한국산 인삼 제품에 대한 선호도가 높은 편.
- 한국 브랜드의 경우에는 연령/성별 등에 맞춘 다양한 제품이 있어 선택의 폭이 넓으며, 현대인의 생활에 맞게 섭취 편의성이 뛰어난 스틱형 등 제품도 보유하고 있다는 것이 장점.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 한국산 홍삼은 호치민에 위치한 롯데마트에서만 홍삼 추출액과 캔디, 홍삼차 형태로 찾아볼 수 있음.
- 그러나 한국 인삼의 높은 시장 가격과 인기로 인하여 한국 홍삼제품으로 둔갑한 중국산 모조품(가짜) 홍삼 제품이 시장에서 종종 유통되면서 한국산 제품에 대한 이미지 훼손이 우려되고 있음.
- 가짜 홍삼 제품은 전자상거래 플랫폼이나 페이스북 마켓플레이스 등의 온라인 소셜 플랫폼을 기반으로 한 판매상에서 주로 유통되면서 실제 시장에서 유통되는 인삼·홍삼 제품의 통계를 내기 힘들며, 정식적인 통관절차를 통하여 수입되는 제품이 적은 실정임.

#### ○ 수입 동향

- 베트남은 한국 인삼류의 주요 수입국 중 하나로, 수입액 측면에서 보면, 전통적으로 인삼류에 대한 선호도가 높은 시장인 중국, 일본, 홍콩이 한국산 인삼 수입국 순위 1-3위를 차지하고 있음. 그러나 베트남의 한국산 인삼 수입규모는 최근 가파르게 증가하고 있는 추세임.
- 인삼으로 가공한 건강보조식품에 대한 통계는 따로 추출하기 힘들으나, 실제로 베트남 시장에 유통되는 인삼 가공식품은 한국 제품이 주도적임.

#### ○ 경쟁 동향

- 베트남으로 수입·유통되는 홍삼 제품 중에서 가장 인지도가 높고 최고급으로 여겨지는 제품은 한국인삼공사의 정관장 홍삼정으로, 병에 들어있어 숟가락으로 떠먹어야 했던 기존 제품의 불편함을 개선한 제품인 홍삼정 에브리데이 밸런스는 1회 섭취 분량으로 개별 포장되어 있어 선물용으로 인기가 매우 높은 편.
- 베트남 진출의 후발 주자지근에는 베트남 내에서 수입품에 대한 의존도를 낮추기 위해 달랏 등 고산지대에서 인삼을 재배하고 자체 공급하려는 움직임도 보이고 있음.



## ○ 유통 현황

- 베트남에서 인삼의 주요 유통처는 크게 전문 소매점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 그리고 약국으로 나뉘어져 있으며, 한국의 홍삼브랜드는 전문 소매점을 중심으로 베트남 홍삼시장에 진출해 있음. 매장 없이 판매하는 소규모 회사는 베트남 현지 도소매상을 통해 슈퍼마켓이나 현지인이 운영하는 전문소매점에 납품.
- 베트남 소비자가 주로 인삼 제품을 구매하는 곳은 약국, 전문 소매상(정품을 취급하는 공식 소매상)이고, 최근에는 라자다, 쇼피 등의 전자상거래 몰에 인삼 및 홍삼제품을 판매하는 곳이 증가하는 추세이나, 소비자들은 정품을 수입하거나 직접 유통하는 브랜드 몰이 아니라면 온라인에서 구입하는 것을 선호하지 않음.
- 홍삼 제품의 가격대가 고가에 형성되어 있고, 온라인 판매점에서 모조품이 유통되는 경우도 간혹 있어서 소비자들은 리뷰를 충분히 검토하고 검증된 공식 브랜드 몰에서 구입하는 것을 선호함. 베트남에서 신뢰받는 인삼 수입유통기업으로는 Thien An Phat, An Think Phat, Khanh Tan 등이 있음.

## (4-2) 식용 콜라겐

### ○ 시장 현황

- 콜라겐은 노화 피부에서 미백, 재생, 보습 등의 목적으로 피부 관리 제품의 원료로 널리 사용 되고 있는데 그 중 먹는 콜라겐이 베트남 시장에서도 인기를 끌고 있음.
- 콜라겐 제품은 건강기능식품으로 등록하지 않고 일반가공식품으로 등록하여 판매가 가능함. 기능성 식품의 경우 담당 기관에 내용을 제출하여 등록을 거쳐야 하나, 일반 가공식품의 경우 자체적인 공표 절차와 서류제출로 진행되고 있어 베트남으로 콜라겐 제품을 수출하고자 하는 업체는 건강기능식품 등록 절차의 소요 비용 및 시간 대비, 광고 홍보 효과의 가성비를 고려하여 선택적으로 신고할 수 있음.
- 콜라겐 제품의 베트남 수입 시 기본 관세율은 15%를 적용받으나 한국산 제품의 경우 FTA 특혜 원산지 증명서를 발급받아 한-베트남/아세안 FTA의 협정세율 0% 적용이 가능함.
- 베트남에서 유통되는 상품 및 수입 상품에 대한 라벨의 내용 및 표기 방식을 규정하는 시행령 43 /2017/ND-CP에 따르면, 건강기능식품에 대한 라벨의 필수 표기사항은 다음과 같음.

## 베트남 건강보조제 식품 라벨 표기사항

1	제품명
2	제품의 책임을 갖는 업체의 명칭 및 주소
3	원산지
4	제품 용량
5	제조일자, 유통기한
6	성분 및 성분 함량 또는 영양 정보
7	허용 사용량 및 주의 정보
8	바코드, 인증 마크, 등록 마크 등 추가해야 하는 정보
9	보관방법 및 사용방법
10	"건강식품"이라는 문구
11	"이 제품은 전문 치료, 예방 목적의 의약품이 아닙니다" 라는 문구

출처 : 43/2017/ND-CP, 베트남법률도서관

### ○ 경쟁 동향

- 베트남 콜라겐 제품 유통업자와의 인터뷰 내용에 따르면, 베트남 소비자들은 수입산 콜라겐 제품에 대한 선호도가 높은 편. 베트남에서 콜라겐 제품은 액상, 캡슐, 젤리 등 다양한 형태로 판매되고 있으며 그 중 일본은 비교적 베트남의 식용 콜라겐 시장에 일찍 진출하여 현재 판매되고 있는 액상 타입 콜라겐 제품의 선두자리를 차지하고 있으며, 그 외에, 한국산 식용 콜라겐 제품의 경우에는 K-Pop, K-Drama 등 한류의 영향으로 현지에서 인지도가 매우 높은 편.
- 최근 베트남의 콜라겐 시장은 수많은 제품들이 쏟아지고 있지만 위조 상품에 대한 우려도 동시에 커지고 있어, 베트남은 점차 기술력을 갖춰 공식 인증을 받은 제품들이 주를 이뤄 성장할 것으로 예상되며, 콜라겐 제품의 주요 소비자는 대도시에서 거주하는 중·상위층 여성으로 이들을 사로잡기 위한 공격적이고 전략적인 마케팅이 요구됨.

### ○ 유통 현황

- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 호치민에 위치한 롯데마트에서만 호주산, 중국산, 베트남 현지산 콜라겐 제품을 찾아볼 수 있음. 주로 캡슐 형태이고, 팩과 튜브 형태가 있고, 호주산 Nature's Way 콜라겐 제품은 액체 형태로 되어 있음. 호주산 Careline 콜라겐 제품 60캡슐에 약 500,000~640,000동 임.
- 콜라겐 제품은 하사키, 가디언, 왓슨 등 화장품 유통 체인점에서 인기가 높은 편.

### (4-3) 동충하초

#### ○ 시장 현황

- 동양의 명약이라고 불리우는 동충하초는 베트남에서도 인기있는 건강식품으로 자리 잡고 있음. 한 때는 ‘불로초’로 알려졌던 만큼 동충하초의 효능은 큰 이슈화가 되었으며 재배 과정이 다소 까다롭기 때문에 가격은 일반적인 건강식품 대비 다소 높은 가격대를 형성하고 있으나 베트남 현지 소비자들의 경제력 상승과 함께 건강식품의 관심 증대로 수요가 높은 편이며 특히, 가공되지 않은 신선 동충하초를 선호함.

#### ○ 경쟁 동향

- 고품질의 천연 제품의 경우 주로 티베트(Tebet), 부탄(Bhutan), 사천성(Sichuan), 간쑤성(Gansu), 윈난성(Yunnan) 등 중국의 일부 지방에서 재배되며, 연간 생산량은 100kg 미만으로 희소가치로 인해 가격대가 높게 형성되어 있음
  - \* 건조 제품의 경우 최대 10억VND(약 5천만원)/kg 수준으로 거래되고 있음(온라인 물 참고)
- 수입산을 제외하고 베트남 내에서 양식으로 재배된 미가공 동충하초의 경우에는 1천만VND(약 50만원)/kg ~ 수억 동(VND)/kg에 유통되고 있음.
- 한국산 동충하초의 경우 현지에서 2천만 ~ 3억VND(약 100 ~1,500만원)/kg 수준으로 판매되고 있으며 고급 제품으로 알려져 있으나, 베트남 동충하초 시장에 짝퉁 및 원산지가 불분명한 제품이 빈번하게 유통되고 있는 실정으로 소비자의 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 집중 마케팅이 필요할 것으로 보임.
- 명확한 제품의 정보(효능, 품질, 원산지 등)를 토대로 식품안전 및 건강에 대한 관심이 증가하고 있는 베트남 현지 소비자들을 공략한다면 한국산 인삼류(홍삼 등)에 이어, 한국산 동충하초도 제 2의 고부가가치 건강식품으로 신규 시장을 확대할 수 있을 것으로 전망.

## 2. 이슈 및 유망 품목

### 가. 소비 트렌드에 따른 현지 이슈품목

#### (1) 건강

##### (1-1) 견과류

###### ○ 시장 현황

- 유로모니터에 따르면, 2021년 견과류 소매시장 규모는 13억 5,700만 달러로 전년 대비 4.9%, 최근 5개년 연평균 7.3% 성장했음.
- 코로나19로 인해 가정에서 식사를 하는 소비자가 많아지고 건강에 대한 인식이 커지면서 건강 식재료, 간식의 대명사인 견과류의 판매가 증가하였으며, 코로나19에 따른 견과류 수출 난항으로 국내 공급이 증가함에 따라 견과류 가격이 최근 10년간 가장 크게 감소한 것도 소매 판매 증대의 한 요인으로 작용했음.
- 베트남 견과류 소매시장에서 가장 인기가 높은 품목은 땅콩으로, 2021년 기준 판매액이 5억 9,600만 달러로 전체 견과류 판매의 43.9%에 해당함. 기타 견과류의 판매 비중도 44.2%로 매우 높은데, 베트남의 주요 생산품목인 캐슈넛이 대부분을 차지하는 것으로 분석됨. 한편, 견과류 중 최근 5년 동안 가장 크게 성장한 품목은 아몬드와 코코넛으로 뚜렷한 성장세를 보였음.
- 전통적으로 베트남에서는 최대명절인 설(Tet, 쯏) 기간에 캐슈넛, 피스타치오 등 견과류의 소비가 증가하는데, 최근 베트남에서는 명절 외의 기간에도 견과류를 찾는 사람들이 많아지는 추세임.
- 견과류 등 몸에 좋은 재료를 활용한 건강 식단을 소개하는 요리책 등이 인기를 끌고 있으며, 페이스북 등 SNS상에서도 건강한 식단과 생활방식이 공유되고 있음. 또한, 과당이나 인공화학제품 등이 많이 들어있는 기존의 군것질거리를 대체하기 위한 건강 간식으로 견과류를 택하는 사람들도 많아지고 있음.

###### ○ 수입 동향

- 전체 신선·건조 견과류(HS code: 0801, 0802)의 베트남 수입규모 감소 추세는 해가 지날수록 가팔라지고 있으며, 한국으로부터 수입되는 신선·건조 견과류의 규모는 매우 미미한 수준임.
- 한편, 가공된 견과류(HS code: 200819)의 2021년 수입액은 작년 대비 38.9%로 크게 증가했으며, 최근 5년 동안 연평균 16.2% 성장하였음.
- 2021년 기준 베트남으로 수입된 가공 견과류의 규모는 3,794만 7,000달러이며, 이중 중국으로부터 수입된 액수는 2,583만 2,000달러로 전체 가공 견과류의 수입액의 68.1%를 차지함. 중국에 이어 두 번째로 큰 수입국은 홍콩으로, 2021년 수입액은 작년대비 61배 이상 급증.

## 베트남 견과류 품목별 소매 시장 규모 (2017~2026)

[단위: 백만 달러]



출처 : 유로모니터 'Nuts in Vietnam'

### < 베트남 가공된 견과류 수입동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	20,779	23,374	32,498	27,310	37,947	100.0%	38.9%	16.2%
1	중국	2,955	16,082	25,441	20,935	25,832	68.1%	23.4%	71.9%
2	홍콩	8,155	636	1,059	76	4,653	12.3%	6,022.4%	-13.1%
3	호주	1,519	612	185	196	1,374	3.6%	601.0%	-2.5%
4	한국	1,024	1,170	1,521	1,134	880	2.3%	-22.4%	-3.7%
5	러시아	942	606	863	613	877	2.3%	43.1%	-1.8%

주 : HS Code 200819

출처: Global Trade Atlas

#### ○ 경쟁 동향

- 베트남은 습한 열대기후로 견과류 재배에 우호적인 조건을 갖고 있어 주요 견과류 생산국 중 하나로, 세계 최대의 캐슈넛 생산국이자 수출국으로 잘 알려져 있음.
- 최근 견과류는 특히 트렌드에 민감한 베트남 남부지역에서 인기 간식거리로 급부상하고 있으며, 견과류 본연의 맛 외에 다양한 맛과 취향의 견과류를 즐기고자 하는 소비자가 늘어나는 추세임. 젊은 소비층 위주로 김, 치즈, 꿀, 마늘, 와사비 등의 맛이 가미된 가공 견과류 제품이 인기를 끌고 있음.

- 견과류도 새롭게 부상하는 한국 인기 간식 중 하나로, 롯데마트, 이마트 등 한국에서 진출한 대형마트뿐만 아니라 안남고메(Annam Gourmet) 등 현지 고급 식료품 소매점에서도 쉽게 찾아볼 수 있음.
- 한국 간식류는 독특한 패키징, 다양한 맛, 그리고 트렌디함을 강점으로 갖고 있으며, 젊은 층 사이에 페이스북 등 SNS를 통해 활발히 공유되며 인기를 끌고 있음. 베트남에서 판매되고 있는 한국 견과류 스낵은 현지 경쟁사 제품에 비해 다소 높은 가격으로 형성되어 있지만 특색 있는 프리미엄 간식 이미지를 내세우며 소비자의 마음을 사로잡고 있음.

### ○ 유통 현황

- 견과류의 주요 판매처도 전통시장에서 현대식 오프라인 유통채널인 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등이나 온라인 플랫폼으로 이동하고 있음. 특히, 견과류가 대표 간식거리로 자리잡으면서 주거지역 인근에 위치한 미니마트 및 접근성이 좋은 편의점에서 취급 제품이 확대되고 있음.

## (1-2) 요거트

### ○ 시장 현황

- 2021년 베트남의 요거트 시장 규모는 전년 대비 10% 증가한 8억 9,510만 달러로 최근 5년간 연평균 12.6%의 성장을 보였음.
- 세부 품목별로는 아무 맛도 첨가되지 않은 플레인 요거트(plain yoghurt)가 2021년 기준 요거트 시장 매출액의 52.4%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 마시는 요거트(drinking yoghurt)의 매출액은 약 3억 5,290만 달러로 전체 매출액 규모의 39.4%이지만 전년 대비 13.0%로 가장 높은 성장률을 보임.
- 가미된 요거트(flavoured yoghurt)의 구매 순위는 알로에, 혼합 과일, 딸기, 참쌀, 블루베리, 바나나, 석류 맛 순임.

### < 베트남 요거트 품목별 시장규모(2017-2021년) >

단위: 백만 달러, %

	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
전체 요거트	557.3	634.9	729.2	813.7	895.1	100.0%	10.0%	12.6%
- 플레인 요거트	315.7	353.5	394.6	434.0	468.7	52.4%	8.0%	10.4%
- 마시는 요거트	195.1	228.3	273.9	312.3	352.9	39.4%	13.0%	16.0%
- 맛이 가미된 요거트	46.5	53.1	60.7	67.4	73.5	8.2%	9.1%	12.1%

출처: 유로모니터 'Yoghurt in Vietnam'

○ 수입 동향

- 1위는 태국으로 2021년 기준 840만 3,000 달러 수입액을 기록하며 전체 수입액의 66.3% 차지하였고, 뒤이어 프랑스, 호주, 한국, 인도네시아 순으로 Top 5 수입액을 기록했음.
- 특히, 2021년 한국으로 부터의 수입 규모는 72만 7,000달러로 전년 대비 77.3% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 179.0%로 가장 크게 성장했음.

< 베트남 요거트 수입동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	4,471	7,140	10,471	11,535	12,679	100.0%	9.9%	29.8%
1	태국	3,180	5,090	8,200	8,816	8,403	66.3%	-4.7%	27.5%
2	프랑스	278	195	41	769	1,677	13.2%	118.1%	56.7%
3	호주	338	453	646	642	935	7.4%	45.6%	29.0%
4	한국	12	52	168	410	727	5.7%	77.3%	179.0%
5	인도네시아	293	537	650	509	659	5.2%	29.5%	22.5%

주 : HS Code 040310

출처: Global Trade Atlas

○ 경쟁 동향

- 베트남 요거트 시장의 대표적인 브랜드로는 Vinamilk, Susu, Yomost, TH True Yogurt 등이 있으며 그 중 베트남 대형 유제품 생산기업인 Vinamilk가 51.7%의 시장 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 어린이 전용 요거트 브랜드인 Susu가 10.4%로 2위를 차지함.
- 베트남 요거트 시장에 유통되는 제품은 주로 떠먹는 제형 및 마시는 제형이 대부분을 구성하고 있으며 짜먹는 요거트 또는 씨리얼과 함께 섞어 먹는 형태의 상품은 다소 적은 편임.
- 또한, 설탕이 첨가된 가당 요거트 및 저가당, 무가당 요거트와 다양한 맛이 가미된 상품들은 많이 있으나 무지방 및 저지방 요거트는 찾아보기 어렵고, 어린이용 요거트 브랜드와 같이 특정 대상 타겟 제품이 한정적이기 때문에 틈새시장 공략이 필요할 것으로 판단됨.

### (1-3) 과일 스낵

#### ○ 시장 현황

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2021년 시장규모는 3,260만 불로 전년대비 10.1% 성장하였으며 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 14.2%의 높은 성장률을 보이고 있으며 향후 5년간(2022~2026년) 베트남 과일스낵 시장은 11.5% 성장할 것으로 전망됨.
- 과일 스낵류는 현지에서 건강간식으로 인식되어 있으며, 열대과일의 달콤함과 향긋함 덕분에 현지 전 연령층 소비자들에게 꾸준히 사랑받고 있음.

베트남 과일스낵(Dried Fruit)소매시장규모

[단위: 백만 달러, %]



출처 : 유로모니터 'Fruit Snacks in Vietnam'

#### ○ 경쟁·동향

- 과일 스낵류는 크게 바삭한 식감의 스낵 및 쫄깃한 식감의 말린 과일로 분류되며, 수입산의 경우 대부분 쫄깃한 식감을 살린 말린 과일로 현지에서 주로 호주산 건조 체리, 미국산 건조 포도 등이 유통·판매되고 있음
- 유통 채널별 비중은 현대적 유통채널 74.5%, 재래식 유통채널은 22.9%이며, 건조가공된 제품으로 타 식품 대비 보관이 용이해 재래식 및 소규모 상점에서의 판매 비중이 높은 편임.



- 최근 현지 소비자들의 건강에 대한 관심 확대 및 식품 원산지, 성분 등 안전성에 대한 인식이 개선되고 있어 현지에서 건강간식으로 잘 알려져 있는 과일스낵 시장의 성장이 기대되는 시점임.
- 딸기, 배, 포도 등 한국산 신선 농식품의 경우 현지 소비자들 사이에서 안전성 및 신뢰도가 높은 프리미엄 제품으로 인식되어 있어 한국산 과일 가공식품의 베트남 시장 진출에 용이할 것으로 보이며, 가공식품 개발을 통해 한국산 신선 농식품의 고부가가치화 가능할 것으로 전망됨.

## (2) 편의성

### (2-1) 육가공

#### ○ 시장 현황

- 베트남인들의 육류 소비는 매년 증가하고 있음. 식품 소비 수요 조사에 따르면 2021년 베트남인들의 1인당 육류 소비액은 전년대비 6.0% 증가했으며, 최근 5년동안 7.4% 성장했음.
- 유로모니터에 따르면 2021년 육류 가공식품 시장 규모는 1억 7,700만 달러로 세부적으로 살펴보면 상온 보관 가공육(Shelf Stable Meat)이 1억 490만 달러, 냉장 가공육(Chilled Processed Meat) 6,210만 달러, 냉동 가공육(Frozen Processed Meat)이 980만 달러)을 기록하고 있으며, 상온 보관 가공육 제품이 전체 육가공품 중 59.3%로 가장 큰 비율을 차지하고 있음. (Chilled 35.1%, Frozen 5.5%)
- 특히, 2020년에는 코로나19로 유통기한이 긴 가공식품 수요가 늘어나면서 실제로 최근 육가공품 시장이 급격하게 커지면서 신선 육류 제품만 취급하던 기업들도 소시지, 스프링롤 등의 가공 제품 시장에 진출하고 있으며, 베트남 육가공품 시장은 향후 5년 동안 8.5%의 높은 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망됨.
- 베트남은 육류 선호가 매우 높은 국가로 이러한 육류 선호는 최근 들어 더욱 가속화되고 있음. 특히 외국인 직접투자가 비약적으로 증가하며 외국의 육류 중심의 식문화가 도심을 중심으로 빠르게 퍼졌으며, 소비자들의 소득 증가와 인근 동남아시아 국가들과는 다르게 육류에 대한 종교적인 섭취 금지 요인도 없어 육류 및 육가공품의 수요는 더욱 증가할 것으로 전망됨.
- 전통적으로 베트남인들은 가공식품이 신선식품보다 건강에 좋지 않다는 인식이 있어 냉동 또는 가공 육류보다는 신선한 돼지고기나 소고기 등을 선호하는 것으로 알려져 있지만 최근 들어 주요 소비층으로 부상한 도시의 젊은 소비자들(18-34세)이 상온 보관이 가능한 소시지, 통조림 햄 등에 소비를 늘리면서 가공식품의 편의성이 점차 중요 소비 트렌드로 자리 잡고 있음.
- 육가공 제품들은 또한 젊은 사람들에 의해 유럽 스타일 요리의 재료로 선택이 되며, 파티의 일부분으로, 새롭고 흥미로운 맛의 제품들이 매력적으로 다가옴. 음식에 대해 이야기 할 때, 이제는 단순히 “먹는 것“이 아니라 “즐기는 것“에 관한 것으로 코로나 이후 파티와 이벤트가 다시 등장하고 새로운 맛, 좋은 맛에 대한 수요가 유행하고 있음.

### < 베트남의 1인당 육류 소비 동향 >

단위: 달러, kg

연도	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
중량	10.8	11.4	12.2	12.8	13.5	5.5%	5.7%
금액	63.4	68.0	73.3	79.4	84.2	6.0%	7.4%

출처: Statista

### 베트남 육가공품 소매시장 규모 및 성장률

[단위: 백만달러, %]



\* 2022~2026년 수치는 예측치

출처: Euromonitor (Processed Meats in Vietnam, 2021.1)

#### ○ 수입 동향

- 2021년 베트남 육가공품(HS Code 1601.00, 1602.41, 1602.49기준)의 수입 시장 규모는 981만 4,000 달러로 작년 대비 62.7% 증가하였음. 베트남 육가공 제품의 주요 수입 대상국은 한국, 덴마크, 미국, 프랑스, 네덜란드로 상위 3개국인 전체 시장의 등 미주 및 유럽 국가로 상위 3개국인 전체 시장의 66.3%를 차지하고 있음.

- 2021년 베트남의 한국산 육가공품의 수입액은 371만 9,000 달러 규모로 전체 수입 대상국 중 1위를 차지하고 있음. 베트남의 한국산 제품 수입은 작년 대비 48.3% 증가했으며, 최근 5년동안 연평균 36.1% 성장했음.
- 한국과 베트남은 축산 검역 협정이 이루어지지 않은 국가로서, 현재 기준 한국에서 베트남으로 수출 가능한 고기는 냉동 가금육(냉동 닭고기) 밖에 없지만, 육가공 식품에서 육류 함유량이 20% 이하 범위 내라면 수입이 가능함.

### < 베트남 육가공품 수입 동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	4,858	14,215	6,550	6,032	9,814	100.0%	62.7%	19.2%
1	한국	1,084	1,621	1,392	2,508	3,719	37.9%	48.3%	36.1%
2	덴마크	504	372	678	797	1,613	16.4%	102.4%	33.8%
3	미국	593	574	970	585	1,173	12.0%	100.5%	18.6%
4	프랑스	276	213	331	562	629	6.4%	11.9%	22.9%
5	네덜란드	-	-	-	161	508	5.2%	215.5%	#VALUE!

주 : HS Code 1601.00, 1602.41, 1602.49

출처: Global Trade Atlas

#### ○ 경쟁 동향

- 주요 육가공품 브랜드로는 VISSAN이 50.5%의 점유율로 압도적인 1위를 차지하고 있으며, 2위는 태국 CP그룹 산하의 CP가 4.6%, 북부 하이퐁에서 최근 남부지역으로 유통망과 생산 공장을 확장하고 있는 Ha Long이 3.7%의 점유율로 3위를 차지함.
- 돼지(비육돈) 사육두수 기준으로 베트남 2위 기업인 CJ 제일제당 사료·축산 독립법인 CJ 피드엔케어는 2022년 4월 육가공 공장 준공을 계기로 돼지사료, 축산, 육가공까지 모든 가치사슬(밸류체인)을 아우르는 사업경쟁력을 갖추게 됨. 2020년 선보인 베트남 육가공 브랜드 ‘미트 마스터’의 냉장·신선육 제품을 연간 약 8천 200톤 생산 규모로 공장 가동 이전과 비교해 10배 수준의 제품을 생산하게 됨.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 하이퍼마켓/슈퍼마켓에 소시지 200~500g 용량에 70,800~85,000동 제품과, 돼지고기 부위별 염장육(400~500g, 132,600~148,500동)과 소고기 염장육이 300g 162,500동으로 현지산 제품만 판매되고 있음.

#### ○ 유통 현황

- 베트남 육가공품의 유통구조는 소형 식료품점과 시장과 같은 전통 식료품 소매채널(82.4%)과 편의점, 대형 슈퍼마켓 등의 현대적 소매 채널(16.9%), 전자상거래(0.7%)로 구분됨.

- 육가공 제품의 경우 바쁜 도시인들의 구매 수요가 높은 만큼 주요 생산 기업들 역시 상품 광고 홍보 마케팅보다는 현대적 소매 유통망 확보에 사활을 걸고 있음.
- CJ 피드엔케어는 새 공장에서 생산되는 안정적인 물량을 바탕으로 미트 마스터 제품의 유통 채널 입점을 확대할 계획임. 올해 말까지 베트남 주요 대형마트와 1천여 개 소매 점포에 입점하고, 재래시장 부문에서도 프랜차이즈 형 정육 매장인 ‘CJ 포크샵’을 200여개 개설한다는 목표를 세웠음.

## (2-2) 핫 시리얼

### ○ 시장 현황

- 베트남은 경제 성장에 따른 소비자들의 가계소득 증대, 산업화에 따른 핵가족 증가 및 서구적 식문화 보편화 등의 이유로 등 아침식사가 간소화되고 있는 추세임. 특히, MZ 세대를 중심으로 바쁜 일상 간편하면서도 건강한 식품을 찾는 소비자가 증가하고 있으며, 이에 따라 시리얼 등 제품의 시장이 꾸준히 성장하고 있음.
- 유로모니터에 따르면, 2021년 시장규모는 1,680만 불로 전년대비 9.1%성장하였으며, 최근 5개년(2017~2021년) 연평균 15.0%의 높은 성장률을 보이고 있음.
- 전체 시리얼 시장의 71.4% 차지하고 있는 차가운 우유에 곁들이는 일반적인 시리얼(RTE(Ready To Eat) 시리얼)과 달리 따뜻한 우유나 두유 또는 물과 함께 먹는 시리얼인 핫(HOT) 시리얼은 2021년 전체 시장의 28.6% 비중을 차지하고 있지만, 전년대비 11.6%로 RTE 시리얼 보다 높은 성장률을 보였으며, 가정간편식(HMR) 수요 증가와 함께 높은 성장세를 보이고 있어 수출 확대가 기대됨.
- 베트남의 경제 성장 및 코로나19 영향 외식 제한 등의 이유로 시리얼 시장규모는 매년 10%이상의 성장률 유지하고 있으며, 서구 문화에 익숙한 MZ세대를 중심으로 베트남 시리얼 시장규모는 향후 더욱 성장할 수 있을 것으로 전망.

### ○ 경쟁 동향

- 베트남 핫 시리얼 기업별 시장 점유율은 현지 업체 쉐언안(Xuan An, 43.6%), 미국계 업체인 펩시코(Pepsico, 13.6%) 두 업체가 차지하는 비중이 가장 높음 코로나19 이후 건강에 대한 관심 확대 및 집콕족의 증가로 영양가가 높고 간편한 다양한 오트밀 제품이 유통되고 있음.
- 핫 시리얼의 경우 일반 시리얼 대비 시장규모가 작지만 베트남 핫 시리얼 시장에 큰 비중을 차지하고 있는 기업이 많지 않아 틈새시장 공략 가능하며, 특히, 현지 소비자들의 건강에 대한 관심이 확대되면서 건강식품 수요가 증가하고 있어 슈퍼푸드인 ‘귀리’ 등을 사용한 제품과 영양소가 고루 함유되어 있는 제품이 베트남 시장 공략에 용이할 것으로 보임.

## 베트남 시리얼 소매시장 규모

[단위: 백만 달러]

■ HOT 시리얼 ■ RTE 시리얼



출처 : 유로모니터 'Breakfast Cereals in Vietnam' (21.12.)

### ○ 유통 현황

- 현대적 유통채널을 통해 유통되고 있으며, 재래시장은 7.5%, 온라인 쇼핑몰은 1.6% 수준임.

\* 현대적 유통채널별 유통 비율 : 슈퍼마켓 81.5%, 하이퍼마켓 7.8%,편의점 1.5%

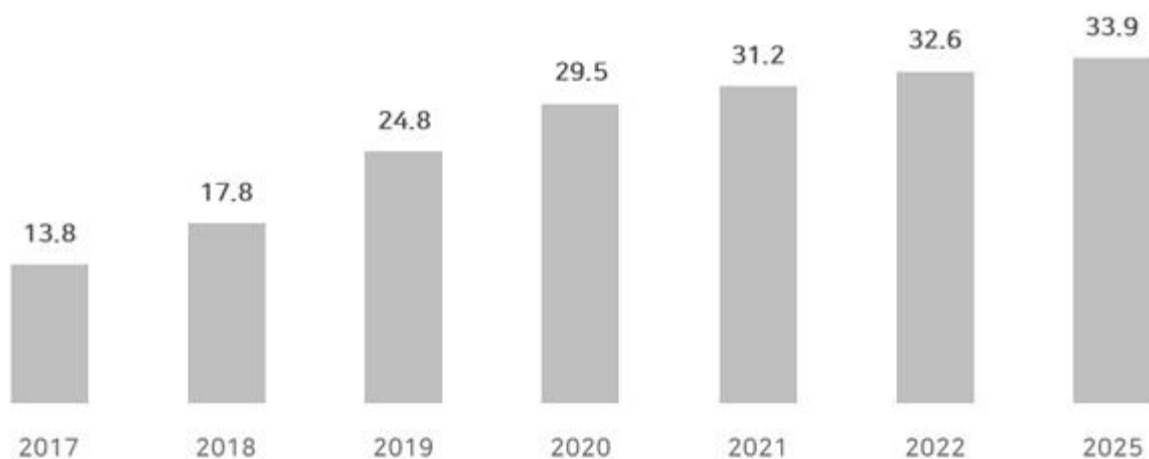
### (3) 친환경

#### ○ 시장 현황

- 미국의 유기농무역협회(Organic Trade Association)에 따르면 베트남의 건강 및 웰빙제품 중 유기농 제품이 차지하는 비중은 약 0.5%로 매우 작은 비중을 차지하고 있으나, 빠른 속도로 성장하고 있음.
- 베트남의 유기농 제품 소비시장은 2017년 1,380만 달러 규모에 불과했으나 2021년에는 3,120만 달러로 집계되고 2017~2021년 기간에 연평균 22.6% 성장했음을 보여줌. 미국 유기농무역협회는 베트남의 유기농 시장이 2025년 3,390만 달러 시장으로 성장할 것이라고 전망하고 있음.
- 베트남 경제 성장의 주요 동인인 베트남의 중산층 및 부유층은 소득이 증가함에 따라 기본 필수품 외 고품질 및 가치 있는 제품에 대한 소비를 늘리면서 유기농 F&B 시장의 급속한 확장에 기여하고 있음.
- 칸타 월드패널에서 발간한 “2021 베트남 인사이트 E-book”에 따르면 베트남 소비자를 대상으로 한 설문에서 설문 응답자의 79%가 더 건강한 식품에 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다고 응답했음.
- 지난 몇 년 동안 일련의 베트남 식품 안전 스캔들로 현지 농산물의 생산 및 운송 과정에서 안전성을 우려하는 소비자가 많아지면서 식품 구입 시 가격보다는 안전성 등 품질을 고려하는 분위기가 점차 확산되고 있음.

베트남 유기농 제품 시장 규모

[단위: 백만 달러]

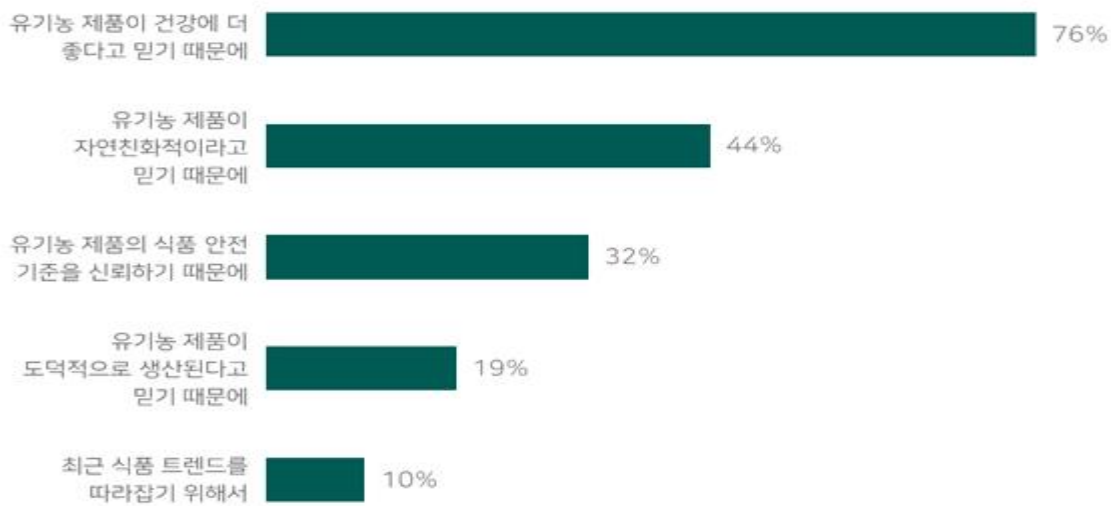


주: 2022, 2025년 수치는 예측치  
출처: Organic Trade Association - Global Organic trade guide

- 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)가 2021년 9월 9일에서 30일까지 3856명 대상으로 온라인으로 실시한 설문조사(중복응답 가능)에 따르면 유기농 제품을 구매하는 이유로 응답자의 약 76%가 유기농 식품이 더 건강하다고 믿기 때문이라고 답했으며 44%는 유기농 제품이 자연친화적이기 때문이라고 응답했음.
- 한편, 유기농 식품 구매빈도와 관련된 질문에서는 베트남 응답자의 약 55%가 유기농 식품을 자주 구매한다고 답변했으며 응답자의 약 97%가 한 번 이상 유기농 식품 제품을 구매한 적이 있다고 결과가 집계됐음.

### 2021년 '베트남 소비자가 유기농 식품을 구매하는 이유' 설문조사 결과

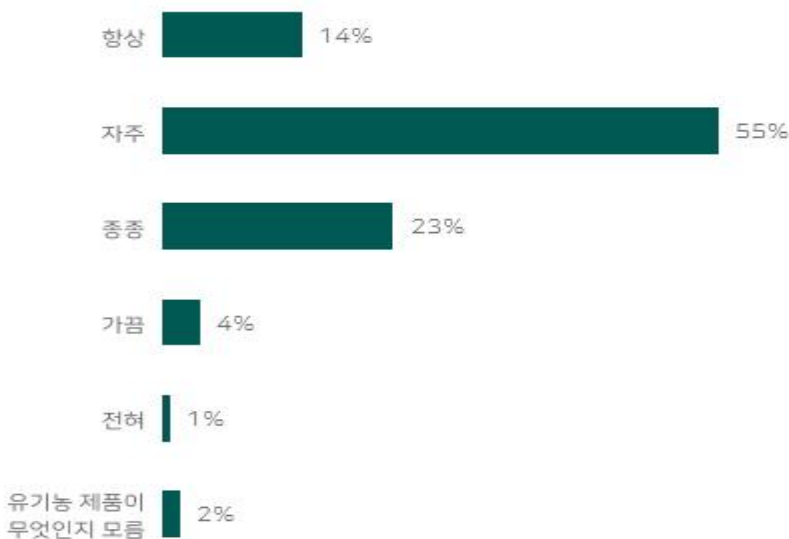
[단위 : %]



출처 : 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)

### '베트남 소비자의 유기농 식품 구매빈도' 설문조사 결과

[단위 : %]



출처 : 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)



## ○ 경쟁 동향

- 베트남 농업농촌개발부에 따르면 베트남에서 유기농 농법에 따라 재배되는 농지 면적은 2017년까지 7만6000헥타르에 불과했으나 2021년 말까지는 49만 헥타르로 크게 증가했음. 한편, 2018년에는 유기농 제품을 판매하는 성·시가 13개에 불과했지만 2021년에는 그 수가 43개 성·시로 증가했음. 베트남의 주요 유기농 농산물로는 쌀, 새우, 코코넛, 커피, 코코아, 우유, 차, 야채, 과일, 계피 등이 있음.
- 최근 베트남에서는 비나밀크(Vinamilk) 및 TH 트루밀크(TH True Milk)와 같은 유제품 생산 대기업의 유기농 제품 투자가 주목받고 있음. 베비나밀크와 TH 트루밀크는 모두 유기농 제품 마케팅에 막대한 투자를 해 베트남 소비자 대상으로 유기농에 인식을 제고하는 한편, 유기농 식음료에 대한 접근성을 높였음.
- 유기농 농산물 시장의 주요 경쟁사로는 Ecolink-Ecomart, Organik Dalat, Vien Phu Green Farm, Vinamit 등과 같은 농수산물 생산 및 유통 대기업이 주로 거론되나, 유기농 식품 시장에 뛰어들은 현지 중소기업도 다수 존재함.

## ○ 유통 현황

- 전국 슈퍼마켓의 선반에서 VietGAP, GlobalGAP 및 Organic Natural과 같은 식품 안전 표준을 충족하는 고기, 야채, 뿌리채소 및 기타 유기농 농산물을 쉽게 접할 수 있으며 유기농 식품 생산자가 직접 생산한 제품을 판매하는 자체 소매판매점도 종종 찾아볼 수 있음.
- 유기농 제품의 가격은 주로 프리미엄 제품군에 해당돼 높은 가격대로 형성돼 있기 때문에 대부분의 유기농 식음료 제품은 도시지역에서 유통돼 중산층 및 부유한 소비자를 겨냥해 판매됨. 하노이, 호찌민시에 거주하는 소비자는 현지 슈퍼마켓, 유기농 전문점 및 전자상거래 플랫폼 등에서 유기농 식음료 제품을 쉽게 찾을 수 있음.
- 베트남 주요 소매유통판매점은 유기농 제품군과 수량을 지속적으로 확장하고 있으며 원마트(WinMart)와 같은 대형 슈퍼마켓에는 유기농 식음료 제품을 전시하기 위한 전용 코너를 별도로 운영 중. 사이공 쿽 마켓(Saigon Co.op Market)과 같은 일부 소매 체인점은 쿽 오가닉(Co.op Organic)과 같은 자체 유기농 브랜드를 개발하기도 했음.
- 유기농 농산물 취급 전문 소매점으로는 대표적으로 오가닉샵달랏(The Organik Shop Dalat), 오가닉카(Organica), 오가닉푸드(Organic Food) 등이 있음. 오가닉샵달랏은 베트남 최초로 친환경 국제 인증을 선도하는 네덜란드 기관 컨트롤유니온(Control Union)의 유기농 농산물 생산 및 가공 인증을 받은 기업으로서 USDA, JAS 등의 인증도 보유하고 있음.

- 베트남의 유기농 제품 전문점은 매출 성장세에 힘입어 적극적으로 지점을 늘리는 동시에 온라인 판매 등에도 힘쓰고 있으며, 많은 유기농 식음료 생산자 및 수입업체는 티키(Tiki), 쇼피(Shopee) 및 라자다(Lazada)와 같은 유통전문 전자상거래 사이트를 통해 제품을 직접 판매하고 있음.

〈 베트남의 주요 유기농 식음료 제품 수입업체 목록 〉

회사명	종류	제품 범위 및 웹 사이트
1 An Nam Gourmet	소매업자, 수입업자	<a href="https://annam-gourmet.com/">https://annam-gourmet.com/</a> 신선한 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장식품 및 음료
2 An Think Viet Trading Service	수입업자	<a href="https://www.facebook.com/anthinhviet.com.vn/">https://www.facebook.com/anthinhviet.com.vn/</a> 포장 식품 및 음료, 곡물 및 종자, 유제품
3 Classic Fine Foods Vietnam	수입업자	<a href="http://www.classicfinefoods.com">www.classicfinefoods.com</a> 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장 식품 및 음료.
4 Les Square/ New Viet Dairy	소매업자, 수입업자	<a href="https://lesquare-epicierfin.com.vn/">https://lesquare-epicierfin.com.vn/</a> 신선한 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장 식품 및 음료.
5 Nam An Market	소매업자, 수입업자	<a href="https://namanmarket.com/">https://namanmarket.com/</a> 신선한 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장식품 및 음료.
6 Nguyen Pham Co., ltd	소매업자, 수입업자	<a href="http://nguyenphamco.com.vn/">http://nguyenphamco.com.vn/</a> 곡물 및 씨앗, 조미료, 포장식품 및 음료.
7 NHK Company	소매업자, 수입업자	<a href="https://nhkmart.com/">https://nhkmart.com/</a> 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장식품 및 음료
8 NTP Trading Service	수입업자	<a href="http://www.ntpco.vn/">http://www.ntpco.vn/</a> 포장식품 및 음료, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료
9 Origin Vietnam Joint Stock Company	수입업자	<a href="http://originmarket.vn/">http://originmarket.vn/</a> 포장식품
10 Solomon Trading Limited	소매업자, 수입업자	<a href="https://solomonorganic.com/">https://solomonorganic.com/</a> 포장식품 및 음료, 유제품

출처 : KOTRA

○ 규정 및 인증제도

- 베트남에서 유기농 생산은 비교적 최근 들어 생긴 개념으로 베트남 정부는 아직 유기농 농업에 대한 규정을 개발하고 있음.
- 2020년 6월, 베트남 정부는 2020~2030년 유기농 농업 개발 계획을 승인했으며, 이 개발계획에 따라 베트남은 국내 유기농 농업 산업을 점진적으로 성장시켜 2025년까지 총경작지 면적 중 1.5~2%를 유기농 농업 생산에 할애하는 것을 목표로 하고 있음.
- 베트남에는 아직 유기농 자체 인증기관이 존재하지 않기 때문에 유기농 제품 인증을 위해서는 컨트롤유니온, IMO 및 JAS와 같은 해외 기관에 의존해야 함. 수입제품의 경우 가장 유명한 USDA Organic를 포함해 Europe Organic, Australian Organic, JAS 등과 같은 선진국의 유기농 인증을 받은 제품들 위주로 베트남 시장에 선보이고 있음. 베트남은 유기농 제품과 일반 제품 모두에 대해 동일한 수입 기준을 요구함.

〈 베트남에서 잘 알려진 유기농 인증 로고 〉



〈 베트남 유기농 제품 관할 정부부처 및 협회 〉

	농업농촌개발부(MARD)	베트남 유기농협회
주소	2 Ngoc Ha Street, Ba Dinh, Hanoi, Vietnam	Floor 9 - Palace of Knowledge, No. 1 Ton That Thuyet, Cau Giay District, Hanoi
대표 연락처	전화번호: (+84) 24-3846-8161 팩스: (+84) 24-3845-4319	전화번호: (+84) 24-3227-2806 이메일: hiephoihuucovn@gmail.com
웹사이트	www.mard.gov.vn	

출처: Organic Trade Association, Rakuten Insight, Vietnamnet, VINAMILK, TH True Milk, VietnamNews, Saigon Co.op Market, Organik, 각 기관 홈페이지 등

(4) 프리미엄

(4-1) 수입 조제 분유

○ 시장 현황

- 2021년 베트남 분유 시장규모는 약 14억6,200만 달러 규모로 코로나19에도 불구하고 전년 대비 3.4%, 최근 5개년 연평균 2.1%의 안정적인 성장세를 보여주고 있음. 세부적으로 스탠다드, 팔로우온 분유 부문 최근 5개년 연평균 성장률 대비 1~3살 영유아 대상 그로잉 업 분유 부문이 3%로 분유시장의 성장을 견인하고 있음.
- 2019년 베트남 평균 출산율은 2.09명으로 한국(0.92)대비 2배 이상 높은 수치를 기록했음. 특히, 급격한 도시화로 맞벌이 가정 또한 증가하며 모유 수유보다는 분유 수유를 선호하는 부모들이 늘고 있어 향후 베트남 분유 시장의 성장세가 기대됨.
- 베트남 부모들은 분유 선택 시 ‘신뢰도’와 ‘안전’을 가장 많이 고려하며 수입산 브랜드를 선호하는 것으로 분석됨. 최근에는 영양에 대한 관심이 높은 베트남 부모들은 ‘키 크는 분유, 뇌 발달’ 등 성장촉진 및 기능성 분유에 대한 수요가 증가하고 있으며, 빨라진 베트남의 고령화 속도에 맞춰 성인 및 고령층을 위한 시니어 분유 시장 또한 확대되고 있음.

## 〈 베트남 영유아 분유 시장 규모 〉

단위: 백만 달러, %

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
전체 분유	1,344	1,370	1,380	1,414	1,462	100.0%	3.4%	2.1%
- 스탠다드(Standard)	114	112	112	113	116	7.9%	2.8%	0.4%
- 팔로우온(Follow-on)	181	178	177	180	185	12.7%	3.0%	0.7%
- 그로잉업(Growing-Up)	1,049	1,087	1,105	1,139	1,185	81.1%	4.0%	3.1%

주: 스탠다드 : 6개월 미만 영유아, 팔로우온 : 6-12개월 미만 영유아, 그로잉업 : 1-3살 영유아 대상  
출처: 유로모니터 'Milk Formula in Vietnam'

### ○ 수입 동향

- 2021년 베트남 분유(HS 1901.10) 수입 규모는 약 2억 9,505만 2,000달러로 최근 5년간 연평균 12.8%의 성장률을 기록하였음. 주요 수입국은 일본(28.5%), 싱가포르(17.3%), 호주(14.1%) 로 상위 3개국이 2021년 전체 수입액의 60.0% 비중을 차지하였음.
- 베트남의 2021년 대한민국 분유 수입액은 2,064만 1,000 달러로 전체 수입액의 7.0% 수준임. 다만, 최근 5개년 연평균 성장률이 28.2%로 수입규모가 지속적인 확대가 기대됨.

## 〈 베트남 분유 수입동향 〉

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	182,030	195,662	233,379	261,069	295,052	100.0%	13.0%	12.8%
1	일본	47,832	50,601	67,893	85,449	84,087	28.5%	-1.6%	15.1%
2	싱가포르	58,124	72,708	48,938	45,851	51,091	17.3%	11.4%	-3.2%
3	호주	5,810	7,558	15,459	30,582	41,714	14.1%	36.4%	63.7%
4	러시아	2,732	5,177	11,454	16,922	28,084	9.5%	66.0%	79.1%
5	아일랜드	19,116	9,659	27,164	15,619	25,122	8.5%	60.8%	7.1%
6	한국	7,652	8,738	14,220	19,199	20,641	7.0%	7.5%	28.2%

주 : HS Code 1901.10

출처: Global Trade Atlas

### ○ 경쟁 동향

- Vinamilk 및 Nutifood와 같이 베트남 현지 기업들이 2021년 시장 점유율 각각 25.6%, 19.9%를 차지하며 시장을 선도하고 있음. 이외에 Abbott(미국), Royal Friesland(프랑스)와 같은 다국적 기업이 각각 2021년 시장 점유율 20.1%, 11.8%를 차지함.
- 분유 시장에서 안전과 신뢰도가 가장 중요시 되는 요소이기 때문에, Vinamilk 및 Nutifood와 같은 현지 기업들은 일본 등 해외 유제품 회사와 업무 협약을 맺어 고품질 제품을 생산 및 수입하기 위해 노력하고 있음. 더불어, Abbott(미국), Royal Friesland(프랑스)와 같은 다국적 기업들은 상품 포장에 기업의 국적을 명기하며, 국가 이미지와 상품 품질을 결부시키는 마케팅을 펼치고 있음.

- 한국제품은 일동후디스의 ‘하이키드’, 남양유업의 ‘임페리얼’, ‘아이엠마더’ 등이 유통되는데, 영양소 및 제조공정 등을 부각하는 고품질 강조 마케팅으로 ‘프리미엄’ 상품의 이미지를 구축, 높은 가격대에 판매되고 있음.

#### ○ 유통 현황

- 유아용품 전문점에서 구매하는 비중이 36.1%로 제일 높게 나타나는데, 이는 유아용품 전문점은 믿을 수 있다는 인식과 자신의 아이에게 맞는 분유 등을 상담 받을 수 있기 때문인 것으로 분석됨.
- 최근에는 전자상거래 방식의 비매장 판매율(1,7%)도 증가하기 시작하여 베트남 분유 제조사들은 Tiki, Lazada 등 전자상거래 플랫폼을 활용 하거나 Vinamilk의 전자상거래 사이트(giacmosuaviet.com.vn)과 같이 자사 쇼핑몰을 개발하는 등 비대면 유통채널을 적극 활용하고 있음.

### (4-2) 프리미엄 수산물

#### ○ 시장 현황

- 베트남은 매년 약 9천억 달러 상당의 수산물을 수출하는 전통적인 어업국가로, 소비자들은 신선하고 질 좋은 해산물을 쉽게 구할 수 있어, 냉동보다는 신선 해산물을 더 선호하지만, 냉동 해산물은 편리성과 장기간 보존성이 있어 오늘날 라이프스타일과 소비 행태에 적합해 성장의 발판을 마련했음.
- 국내 소비자들은 해산물과 민물고기를 모두 즐기며, 가구당 소득 및 가처분 소득이 증가하고 중산층이 늘어나면서 전통적인 품목에서 벗어나 다양한 수산물을 찾는 인구 증가.

#### ○ 경쟁 동향

- 베트남인들의 건강에 대한 관심이 증가하며 민물고기보다 영양가가 풍부하다고 여겨지는 해산물 소비가 증가하고 있는데, 베트남에서 소비되는 인기 수입 해산물은 고등어, 참치, 멸치, 송어, 연어, 가다랑어 등이 있음.
- 베트남 사람들은 해산물 및 민물고기를 집에서 조리하기 보다는 외식으로 섭취하며, 바쁜 일상에서 쉽게 조리하거나 섭취할 수 있는 소 포장 캔 수산물이나 간편 조리 냉동 수산물이 점차 인기를 얻는 중임.
- 베트남에서는 바다가재, 게, 연어, 전복, 굴 등이 프리미엄 수산물로 여겨지며, 구매력이 있는 소비자들은 고급 수산물 구매와 선물에 지출을 아끼지 않으며, 소비자들의 수요가 증가함에 따라 프리미엄 해산물 시장도 커지고 있음.

- 베트남인은 신규 입점한 브랜드의 경우 해외에서 인지도를 얻어 품질이 보장된 믿을 수 있는 브랜드 제품 구매를 선호하여 베트남 시장에 진출하고자 하는 기업은 프리미엄 이미지를 구축하는 브랜딩과 고품질의 상품을 장기간 유통하는 노력이 필요함.
- 한국산 식자재 및 수산물은 엄격한 품질 기준 덕분에 프리미엄 이미지를 갖고 있으므로 이를 잘 활용하면 고급 이미지를 구축할 수 있으며, 초기 진출 시 프리미엄 식자재 마트, 호텔, 고급 레스토랑 등을 공략하여 유통하면 브랜딩에 수월할 수 있음.

#### ○ 수입 동향

- 세계의 각 국가는 근교 해역에서 잘 잡히는 수산물을 특산품으로 수출하는 경향이 있음. 바닷가재는 주로 캐나다와 미국에서 수출하는 품목이며, 노르웨이는 킹크랩과 연어를, 한국은 전복과 가자미로 유명하고, 일본은 가리비와 연어의 주력 수출국임.
- 우리 기업이 현지 진출 시 현지 수산업 시장 동향을 살피기에 좋은 박람회\* 및 전시회에 참여하는 것도 사업 진출 기회를 엿보는 데 기회가 될 것임.

\* 베트남 수산물 수출 가공협회(VASEP)의 주최로 개최 될 예정인 22차 Vietfish 박람회

#### ○ 유통 현황

- 프리미엄 식재료 배달 전문 현지 업체 Chopp.vn은 안남 고메, 남안 마켓, 팜샵, 팜힐, 3Sach Food 등 프리미엄 오프라인 식재료 마트와 제휴를 맺고 소비자가 안방에서 클릭을 하면 여러 가지 상점의 물건을 모두 모아 구매와 배달 대행을 해주는 서비스를 제공.
- 일본계 온라인 식재료 플랫폼인 Farmi도 다양한 공산품과 식재료를 배달하고 있으며, 한국 업체 중에는 마켓사이공이 프리미엄 식재료뿐 아니라 기존에 구하기 힘들었던 프리미엄 한국 수산물을 직수입 후 배송하고 있음.
- 하노이의 한국인 밀집 거주 지역인 미딩(My Dinh)의 K Fresh Market은 회, 초밥, 냉동수산물 등 한국 및 해외 수산물 중심으로 수입 및 도소매 유통을 하는 소매점으로, 깨끗하게 손질한 갈치, 냉동 옥돔, 조기, 고등어, 주꾸미, 동태, 대구, 새우 등을 산소 차단 소포장하여 공급하고 있으며, 가격 역시 기존 수산물 유통 업체보다 10-20% 저렴하게 책정하였음.

#### ○ 규정

- 베트남에 수산물을 수출하려면 보건부 산하 농업농촌 개발부 검사 과정을 거쳐야 함. 일단 수출업자가 목록에 등재되고 수출품이 승인되면 선적 품이 도착하기 전 수입 업자는 농업농촌개발부에 등록하여 출하될 선적물에 대한 검역을 받아야 했으나 베트남 정부는 해산물 수입을 용이하게 하기 위해 과거에 비해 검역 과정을 대폭 축소한 내용을 2018 2월 2일 공포한 바 있음.

- 또한 한국과 베트남은 지난 2017년 3월 8일 수산물 위생 및 식품 안전관리와 검역에 관한 협약을 맺고 호혜평등 원칙에 의해 양국의 상호 협력을 증진하고 있음.
- 개정된 시행령에서는 일반 검사 방식을 수입 선적 분에 대한 서류 검사로만 규정하고 있어, 기존에 2-3일 걸리던 수산물 검역 기간이 하루 만에 가능 서류 검사뿐만 아니라 표본 추출을 통해 하는 엄격검사 및 라벨·포장·보존 상태 등을 모두 검사하는 일반 검사도 기존 방식 대비 검사 방법이 단순화 되어 베트남에 수산물 수출을 원하는 기업에 유리해졌음.
- 베트남 정부는 2022년 2월, 재수출 및 가공수출을 위해 수입되는 냉동 수산물에 대한 검역 규정을 ‘22년 2분기 내 폐지할 것을 지시하였으나, 아직까지 검역 폐지는 시행되지 않고 있음. 베트남의 규정 개정 과정이 상당히 복잡하고 시간이 걸리는 만큼 구체적인 시점은 가늠하기 어려우며, 현재까지는 어떠한 공개 업데이트가 없는 상황임.

## (5) 버라이어티

### (5-1) 스낵

#### ○ 시장 현황

- 코로나19로 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 간식 수요가 증가한 덕분에 베트남 t 스낵 시장이 성장세를 이어가고 있다. Statista 통계 자료에 따르면, 베트남의 스낵 시장 규모는 2021년 50억 달러를 기록했으며, 전년 대비 7.2%, 최근 5개년 연평균 8.4% 성장을 보였음.
- 품목별로는 쿠키 및 크래커가 약 63.5%로 가장 높은 비중을 차지했고 또띠아칩, 플립 및 프렛즐이 32.3%, 감자칩이 4.2%를 차지했음. 이러한 스낵 소비 구조는 향후 5개년 동안에도 동일하게 유지될 것으로 보이며 매년 점차 증가하는 추세를 유지할 전망이다.

#### < 스낵 품목별 시장규모(2017-2021년) >

단위: 십억 달러

	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
전체 스낵	3.6	3.9	4.2	4.6	5.0	100.0%	7.2%	8.4%
- 쿠키 및 크래커	2.3	2.5	2.7	3.0	3.2	63.5%	6.9%	8.3%
- 감자칩	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	4.2%	8.7%	10.9%
- 또띠아칩, 플립 및 프렛즐	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	32.3%	7.7%	8.1%

출처: Statista

○ 수입 동향

- 2021년 기준, 베트남 스낵(HS code 1905) 수입 규모는 약 2억 3,910만 9,000달러로 전년 대비 17.2%, 최근 5년간 연평균 8.7%의 높은 성장세를 보였음. 주요 수입국은 인도네시아(33.8%), 중국(18.9%) 태국(12.6%)으로, 상위 3개 국가가 2021년 전체 수입액의 65.3% 비중을 차지했음.
- 특히 중국은 2021년 수입액이 전년대비 57.3%, 최근 5년동안 연평균 197.0% 성장하면서 가장 큰 성장세를 보였음. 한국은 베트남 스낵 시장의 5위 수입국으로 2021년 기준 약 1,537만 5,000달러의 수입을 기록했으며, 전년 대비 9.6%, 최근 5년 동안 연평균 15.4%의 성장률을 기록했음.

< 베트남 스낵 수입동향 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	171,432	193,545	221,841	204,065	239,109	100.0%	17.2%	8.7%
1	인도네시아	81,518	88,004	89,572	73,848	80,811	33.8%	9.4%	-0.2%
2	중국	581	1,515	13,611	28,760	45,227	18.9%	57.3%	197.0%
3	태국	18,678	23,259	27,949	26,146	30,010	12.6%	14.8%	12.6%
4	말레이시아	29,848	34,130	32,479	19,004	24,264	10.1%	27.7%	-5.0%
5	한국	8,665	9,691	12,986	14,034	15,375	6.4%	9.6%	15.4%

주 : HS Code 1905

출처: Global Trade Atlas

○ 경쟁 동향

- 스낵 시장은 가공된 재료에 따라 칩, 견과류 및 과일 또는 전분과 같은 다른 재료가 포함된 가공 스낵의 세가지 주요 범주로 나눌 수 있으며, 베트남의 제품 별 가격 구조는 가공 스낵 33%, 견과류 30%, 칩 24%를 차지함. 이러한 스낵 시장의 주요 플레이어로는 오리온 푸드 비나, Mondelez Kinh Do, Liwayway 등이 있음.
- 베트남의 주요 스낵 기업인 오리온 푸드 비나는 짭짤한(savory) 스낵과 퍼프 스낵(쌀 빵튀기 등과 같이 팽화 과정을 거쳐 부드러운 식감을 가진 팽화 과자)에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있음.
- 그 외에도 Oishi, Toonies 및 Poca와 같은 유명한 기존 브랜드들은 저렴한 단가를 바탕으로 소비자들에게 높게 평가받고 있으며 베트남에서 매우 친숙한 브랜드로 자리 잡았음.
- 베트남 스낵 2위 업체인 Mondelez Kinh Do는 스위트 비스킷, 스낵바, 과일 스낵 등을 지속적으로 선도하고 있으며 다양한 제품 포트폴리오를 보유하고 있음.



- 최근 스낵시장 동향을 보면 기존 제품을 재해석한 크로스오버 스낵이나 채식주의자나 건강을 생각하는 소비자를 공략한 제품이 소비자들로부터 호응을 얻고 있음. 이외에도 간식뿐만 아니라 식사 대용으로도 가능한 신선한 재료로 만든 스낵, 매운맛을 가미한 스낵 등도 인기가 더해지는 추세임.
- 그 외에 기타 다국적 업체들은 베트남의 급속한 서구화 덕분에 스위트 비스킷과 같은 프리미엄 제품의 판매를 주도하고 있음.

#### ○ 유통 현황

- 코로나19 시기에 대부분의 업체들이 온라인 마케팅에 집중하긴 했으나, 그래도 아직까지 스낵 시장의 판매는 99%이상 오프라인 매장을 통해 이루어지고 있으며, 온라인 구입에 대한 수요는 계속해서 증가할 전망이다.

### (5-2) 펫 푸드

#### ○ 시장 현황

- 베트남에서 반려동물을 사람으로 여기는 ‘펫 휴머니제이션’ 트렌드가 확산됨에 따라 애완동물 전용사료 및 영양제 등 반려동물의 먹거리에 대한 관심이 증가하고 있음.
- 베트남 중산층의 성장, 급격한 도시화 및 1인 가구 증가 등이 펫푸드 수요를 견인할 것으로 예상되며 베트남 내 반려동물 개체 수 증가에 따른 반려견과 반려묘 양육 가구 수는 매년 증가하는 추세임.
- 베트남 펫푸드 시장은 이전대비 고급 및 프리미엄 제품의 선호가 강해지는 것으로 보임. 반려동물 관련 지출액이 늘고 있으며 이는 고급 및 프리미엄 펫푸드 시장이 더욱 성장할 것으로 기대됨.

#### ○ 수입 동향

- 2021년 베트남의 펫푸드 수입액 3,897만 5,000 달러로 전년 대비 35.6% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 12.8% 성장했음.
- 국가별로는 태국(43.0%), 한국(26.4%), 프랑스(15.2%) 순으로 수입 비중이 크며, 특히 한국 수입액은 전년 대비 81.0%, 최근 5년간 연평균 77.1%로 매우 큰 성장률을 보이고 있음.
- 아직까지 베트남 현지에서 생산되는 펫푸드 제품이 품질면에서 제한적이라는 평가가 있으며 현지 소비자들은 수입 제품을 선호하는 경향이 있음. 특히 외국 문화를 쉽게 받아들이는 젊은 고소득층의 경우 태국, 한국, 프랑스 등에서 수입되는 상대적으로 고가인 제품 구매에 적극적임.

## 〈 베트남 펫푸드 수입동향 〉

단위: 천 달러, %

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	24,043	27,994	23,700	28,739	38,975	100.0%	35.6%	12.8%
1	태국	5,825	8,785	10,006	13,206	16,752	43.0%	26.9%	30.2%
2	한국	1,047	1,571	2,371	5,683	10,289	26.4%	81.0%	77.1%
3	프랑스	1,240	2,032	4,587	5,608	5,922	15.2%	5.6%	47.8%
4	중국	5	29	8	214	1,254	3.2%	486.0%	298.0%
5	폴란드	1,236	-	-	593	993	2.5%	67.5%	-5.3%

주 : HS Code 230910

출처: Global Trade Atlas

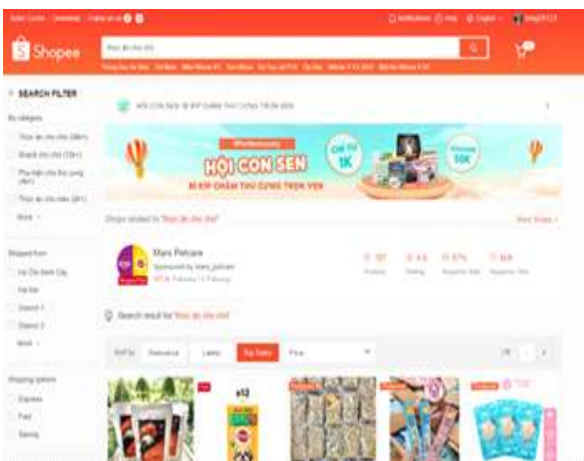
### ○ 경쟁 동향

- 퍼펙트 컴패니언(Perfect Companion (Vietnam) Co. Ltd.), 마즈(Mars Inc.), 가요마르 베트남 (Guyomarc' h Vietnam Co Ltd) 이상 주요 3개 선두 업체가 시장을 장악하고 있으며, 일부 미오(Me-O), 로얄캐닌(Royal Canin) 등의 해외 브랜드가 강세를 보이거나 인건비와 지리적 이점을 살려 경쟁하는 현지 기업들이 다양한 제품을 개발 및 출시하고 있어 소규모 현지 브랜드들과 점점 더 치열한 경쟁에 직면하고 있음.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에는 다양한 맛과 향의 태국산과 한국산 개와 고양이 펫푸드가 판매되고 있음.
- 최근 반려동물의 건강을 위해 지갑을 여는 베트남 소비자들이 크게 증가하고 있음. 시장조사기관인 인티지마켓리서치(Intage Market Research)의 설문조사에 따르면, 응답자의 62%가 시중에서 고가로 유통되는 펫푸드를 반려동물에게 먹이고 있으며 응답자의 83%가 사료 외에 영양 밀크, 비타민 등 별도의 영양보충제를 구매한 경험이 있다고 응답했으며, 향후 펫푸드 및 영양보충제 시장의 폭발적인 성장세가 기대됨.
- 소비자들이 반려동물 식품 구매 시 재료와 영양성분 등을 고려하기 시작함에 따라 기능성 식품 등으로 반려동물 식품의 종류가 다양해지고 있음. 특히 최근에는 육식동물의 생리적 특성을 가지고 있는 반려견과 반려묘가 곡물에 대한 소화능력이 떨어지는 것을 고려해 곡물을 원료에서 배제한 ‘그레인 프리’ 제품이 인기를 끌고 있음.

### ○ 유통 현황

- 펫푸드는 70% 이상 펫샵을 통해 유통되고 있는데 이는 펫샵의 반려동물 관리에 대한 조언이 상품 구매까지 이어지기 때문인 것으로 분석됨. 프리미엄 제품을 찾는 소비자의 수요에 맞춰 주요 유통채널인 펫샵은 최근 대도시를 중심으로 대형화 및 프랜차이즈화하고 있으며 호텔·병원·스파 등을 결합한 종합 프리미엄 펫샵도 많이 생겨나고 있어 대형 유통망을 확보한 현지 업체와의 긴밀한 협력관계 형성이 중요함.

- 주요 펫샵으로는 하노이 · 호치민 · 다낭 등 대도시에 위치한 Pet City, Pet Lovers Center 등이 있으며 한국산 반려동물 용품을 어렵지 않게 찾아볼 수 있음.
- 전자상거래를 통한 유통 비중(4.3%~4.5%)은 아직 크지는 않지만, 매년 성장하는 추세임. 실제로 전자상거래 플랫폼 Shopee에서는 유명 브랜드 제품 뿐 아니라, 보통 소매상들이 직접 생산하거나 중국에서 수입한 Shizuka Cat And Dog Treat Soup(15g/pack/1,500 VND), Masti Ready To Eat Chicken Breasts For Dog And Cat(40g/pack/10,000VND), Sausages For Cat & Dog (with flavours)(~15g/piece/~2,000VND) 등의 제품들이 한달에 수천 개 판매되고 있음.



출처: 유로모니터, GTA, Intage Market Research, Shopee, 현지언론

## 나. 수출 유망 품목 발굴

### (1) 신규 수출 유망 품목 발굴

- 건강식품의 경우, 베트남 시장에서 이미 잘 알려진 한국산 인삼류 뿐만 아니라 허브 성분의 건강보조제(알로에, 달맞이꽃 종자유, 에키나시아, 크랜베리, 마늘, 은행잎 추출물 등)가 유망할 것으로 보이며, 면역 증진 및 건강관리, 스트레스 완화, 피부 미용, 체중 조절, 질병 예방 등을 목적으로 비타민C, 멀티비타민, 콜라겐, 유산균 분말과 한국의 전통 건강식품인 유자, 오미자, 복분자 등 다양한 제품이 수출 유망함.
- 일반식품의 경우에도 건강&웰빙 트렌드를 반영한 플레인 요거트, 견과류, 과일 스낵 수출이 유망하며, 특히 요거트의 경우, 짜먹는 요거트, 씨리얼과 함께 섞어 먹는 형태의 제품, 무지방 및 저지방 요거트는 베트남 시장에서 찾아보기 어렵기 때문에 타입과 성분을 차별화한 제품이 유망함.
- 베트남 시장에 특정 타겟 제품이 한정적이기 때문에 중고소득층 여성, 어린이, 시니어 등 특정 타겟 전용 제품으로 틈새시장을 공략하는 것이 유망함.
- 음료의 경우, 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료와, 홍삼차, 생강 음료, 과일청 등 기능성 음료가 유망하며, 특히 귀리, 아몬드, 호두 등이 첨가된 식물성 우유인 두유의 수출이 유망함.
- RTD(Ready to Drink) 음료는 건강에 좋은 주스나 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 한 다양한 RTD 음료 개발과 설탕 대신 천연 감미료인 꿀, 스테비아를 활용, 저당, 저칼로리, 디카페인, 한국 전통 건강식품(유자, 오미자, 복분자 등)을 활용한 RTD 음료 수출이 유망함.
- 따뜻한 우유나 두유 또는 물과 함께 먹는 시리얼인, 슈퍼푸드인 ‘귀리’ 등을 사용한 핫(HOT) 시리얼의 수출이 유망함.
- 베트남 내 유통되는 한국산 가정 간편식은 떡볶이, 라면 등 매운맛을 강조한 제품들과 만두 정도로 아직 다양한 제품이 유통되지 않고 있어서, 베트남에 잘 알려진 한식을 이용한 다양한 밀키트 제품 수출이 유망함.
- 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질을 기반으로 한 다양한 대체육 상품 수출이 유망함.
- 한국산 친환경 식품, 유기농 식품의 수출이 유망함.
- 조제분유의 경우, 프리미엄과 영양을 강조 ‘키 크는 분유, 뇌 발달’ 등 성장촉진 및 기능성 분유, 성인 및 고령층을 위한 시니어 분유 제품 수출이 유망함.
- 프리미엄 해산물 시장의 성장에 따라 한국에서 유명한 전복과 가자미를 중심으로 프리미엄 식재료 배달 전문점(마켓사이공, Chopp.vn, Farmi 등)을 통한 수출이 유망함.

- 펫푸드외의 경우, 베트남 시장에 주로 개와 고양이 푸드 위주로 유통되고 있어, 조류와 어류 푸드 제품으로 틈새시장을 공략하는 것이 유망함.
- 한국산 프리미엄 과일을 사용한 다양한 과일 소주와 크로스오버 스낵이나 채식 스낵, 과일 스낵 등 맛과 영양은 물론 이색적인 스낵 제품 수출이 유망함.
- 김치와 같은 한국의 전통 발효식품 효능을 강조한 제품 수출이 유망함.
- 한국산 김을 사용한 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품과 ‘유기농으로 생산된’, ‘특정 영양소 추가’ 등을 강조한 김 스낵 수출이 유망함.

### III. 진출 전략

#### 1. 주요 이슈별 · 품목별 진출 전략

##### 가. 이슈 및 소비트렌드 활용 전략

###### (1) 건강 & 웰빙 소비

- 건강한 삶을 위한 소비 트렌드는 코로나19로 인해 결정적으로 확산되었고, 기존 베트남 소비자들은 새로운 상품을 구매할 때 가격을 최우선으로 고려했으며 그 외에 품질, 배송 등과 같은 부분을 중요시했지만 코로나19 발생 이후에는 건강 및 위생을 보다 중시하게 되면서 소비자들의 구매결정 요인도 다양화되었음.
- 시장조사업체 유로모니터(Euromonitor)가 지난 10월 발표한 2021년 베트남 소비자 라이프 스타일 보고서의 설문조사에 따르면 응답자의 71%가 식품 및 음료 구매 시 건강을 고려한다고 응답했음. 또한 응답자의 52%는 건강 유지를 위한 예방적 차원의 활동(건강검진, 영양제 복용, 주기적 운동 등)을 하고 있으며, 향후 건강과 웰빙(Wellbeing) 분야의 지출을 더욱 늘릴 것이라고 응답했음. 실제로, 이러한 관심은 여러 건강기능식품에 대한 관심으로 나타나고 있다.
- 응답자의 64%가 적어도 매주 한 번씩 비타민C와 같은 건강기능식품을 섭취하는 것으로 조사됐으며, 응답자의 67%가 식품 및 음료 구매 시 영양 라벨을 자세히 읽는 것으로 나타났다.
- 베트남 내 인기 있는 건강기능식품은 주로 여성층 중심으로 수요가 높은 미용 및 다이어트 보조제와 디톡스 제품과 중장년층을 대상으로 한 노화 방지 및 뼈 건강 관리 제품의 인기도 증가하고 있음. 최근에는 코로나19로 인한 면역력 증강에 대한 관심이 높아지면서 비타민C, 멀티비타민, 홍삼, 제비집 등의 인기도 급증하고 있음.

###### (2) 환경 보호와 지속가능한 소비

- 코로나19와 함께 찾아온 기후 변화는 소비자들로 하여금 환경 보호와 지속 가능한 소비에 대한 인식을 높이는 계기가 되었고 이러한 경향은 베트남에서도 나타나고 있음.
- 유로모니터(Euromonitor)에서 실시한 설문조사에 따르면 80%가 기후변화에 따른 영향에 대해 우려를 가지고 있다고 답했으며, 63%가 일상에서 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 노력하고 있으며, 39%가 친환경 제품을 주기적으로 구매하고 있으며, 46%가 친환경 포장제품 구매를 선호한다고 응답했음.
- 베트남의 주요 소비층으로 떠오르는 Z세대는 향후 사회 환경적으로 긍정적인 영향을 미치는 제품과 서비스를 소비할 가능성이 큰 것으로 나타나 향후 친환경 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨.

- 베트남 기업 또한 ESG 강화를 위해 다양한 캠페인을 실천하고 있으며 빈마트 (Vinmart)는 일회용 비닐봉지 대신 사용할 수 있는 에코백 증정·판매 및 폐건전지를 회수하는 ‘3 Green (3 Xanh)’ 정책을 추진하였으며, SNS에 공유된 빈마트의 환경보호 정책은 현지 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻었음.
- 베트남 2위 유제품 생산기업인 TH True Milk는 우유팩과 플라스틱 용기 등 포장재를 모두 친환경 소재로 사용하고 있고, 2030년까지 시중에 유통되는 제품의 포장재 100%를 수거하겠다는 목표를 발표했다.
- 이외에도 베트남 국영 유제품기업 비나밀크(Vinamilk)의 우유팩을 반납하면 가정용 식물로 바꿔주는 이벤트, 프랜차이즈 카페의 종이빨대, 대나무빨대 및 텀블러 사용 권장 등 다양한 방식으로 실천하고 있음.
- 또한, 이전에는 음식점의 플라스틱 또는 스티로폼 포장용기가 빈번하게 사용되었으나 최근 종이로 된 포장용기를 사용하는 식당, 카페 등이 증가하는 추세임.
- 이와 같이 기업 외에도 식당, 카페 및 현지소비자들 사이에서도 환경보호 캠페인에 동참하고 있는 상황이며, 앞으로 더 많은 사람, 기업이 참여할 것으로 보임.
- 2022년 1월 1일 개정 환경보호법(No. 72/2020/QH14) 발효에 따라 환경보호 정책, 생산 제조 기업의 환경 보호 책임, 환경 영향 평가(EIA) 대상 사업 등에 대한 세부 규정이 마련되는 등 정부 차원에서의 친환경 정책도 속도를 내고 있음.
- 베트남 현지 소비자들 또한 환경보호 정책에 동참하고 있으며 한국식품의 베트남 시장 진출 시 이러한 점을 고려하여 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱 등을 활용한 포장 방식의 변화를 시도해본다면 베트남의 환경에 기여하는 ‘착한 기업’의 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨.
- 베트남 식품시장 진출시 친환경 소재 포장용기와 먹는 숟가락, 젓가락(E-diable chopsticks)등을 활용해본다면 환경보호와 동시에 베트남 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 보임

### (3) 프리미엄 소비

- 베트남 설 명절 선물 트렌드 변화
  - 현지 소비자들은 설 선물에 물질적인 가치 이상의 의미를 부여하며, 감사와 정을 표현하는 것은 물론, 선물에 행운과 복이 깃들어있는 것으로 보고 이를 전달함으로써 받는 이의 새해 행복과 사업 번창을 기원함.
  - 현지에서 설 명절 선물 준비 시 몇 가지 유의하여야 할 사항이 있는데, 첫째, 의미 있는 메시지가 담길 것. 둘째, 고급스럽고 보기 좋을 것. 셋째, 함께 나눠 먹을 수 있는 선물. 마지막으로 단일 품목보단 다양한 구성 등임.

- 선물 패키징은 좋은 기운, 강인함, 복 등을 상징하는 빨강과 금색을 사용하고, 타제품 대비 저렴한 제과류 선물꾸러미가 선물용으로 주로 판매되었으나 베트남 경제 성장에 따른 가계소득 증대 등의 이유로 인삼류, 수입 과실류 등 프리미엄 제품의 구매수요가 증가하는 추세임.
- 주목해야 할 베트남 기념일로는 음력 설(Tet Nguyen Dan), 추석(Tet Trung Thu), 여성의 날(3월 8일 및 4월 20일), 스승의 날(11월 20일), 크리스마스(12월 25일)가 있으며, 이 외에도 흥브엉 축제, 후에 페스티벌, 다낭 불꽃축제 등 다양한 현지 지역 축제행사가 매년 개최되고 있음.
- 특히 땃(Tet)은 선물용 제품의 구매 수요가 크게 증가하는 시즌이며, 최근 수입육 등 다양한 제품을 활용한 선물 꾸러미가 생겨나고 있어, 향후 한국산 육류의 검역협상이 완료될 경우 현지 프리미엄 식품 시장에 진출하기 용이할 것으로 전망됨.
- 프리미엄 제품으로 인식되어 있는 한국 농식품은 설 명절 및 현지 주요 기념일 선물용으로 적합하기 때문에 베트남의 주요 기념일 및 지역행사 연계 K-FOOD 집중 홍보·마케팅을 통해 한국 농식품의 인지도 제고 및 현지 소비자 소비 저변 확대가 가능할 것으로 기대됨.

#### (4) 디지털 소비

##### ○ 온라인 전자상거래

- 코로나19 기간 동안 온라인으로 일용소비재를 구매하는 비율이 크게 증가했으며, 향후 베트남 소비자들의 온라인 생필품 구매가 보편화되면서 전자상거래 시장규모는 더욱 증가할 것으로 전망됨.
- 온라인 전자상거래가 증가함에 따라 결제 방식도 COD(Cash On Delivery)에서 전자결제 방식으로 전환되고 있음. 특히, 전자결제는 베트남 정부에서 ‘현금없는 사회’라는 슬로건을 내세워 적극 드라이브 걸고 있는 부문으로 코로나19가 가져온 비대면 거래 트렌드 확산과 함께 이용자 수가 대폭 증가하고 있음.
- 2021년 기준 베트남의 전자결제 서비스 1위 기업인 모모(MoMo)의 이용자 수는 약 2,300만 명으로, 2020년 상반기 베트남 전체 전자결제 이용자가 1,300만 명인 것을 감안하면 급격한 증가라고 볼 수 있음. 뿐만 아니라 전자결제 기업 VNPay가 2020년 베트남의 두 번째 유니콘(기업 가치 10억 달러 이상 스타트업)에 등극하면서 향후 베트남 전자결제 시장규모는 더욱 팽창할 것으로 전망됨.
- 그랩(Grab), 고젝(GoJek), 비앤배민(Bee & Baemin)과 같은 차량 공유 서비스가 음식 배달 및 택배 등 온라인 배송 서비스의 주축을 이뤘고 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 센도(Sendo)와 같은 베트남 전자상거래 플랫폼과 빈마트(VinMart), 빅씨(BigC), 롯데마트(Lotte Mart)와 같은 주요 슈퍼마켓 체인 모두 생활용품에 대한 방문 배송을 실시했음.



- 소규모 기업의 경우 전자상거래로의 전환은 상당한 도전이기도 했지만 불안정한 팬데믹 상황에서 오프라인 매장을 유지 관리하는 재정적 부담을 대폭 줄이고 판촉 확대, 고객 서비스 개선, 물류 간소화를 통해 수익 증대에 더욱 집중하는 계기가 되었고, 대기업 역시 이러한 추세에 맞춰 온라인 판매 전략의 최적화를 도모하고 있음.

#### ○ 소셜미디어 ‘Tiktok’ 의 부상

- MZ세대 중심의 플랫폼인 틱톡은 2021년베트남에서 4번째로 인기있는 소셜 미디어 채널로 급부상했음. Q&Me의 최근 설문조사에 따르면 베트남 Z세대의 71%가 현재 TikTok에서 여가 시간을 보내고 있다고 응답했음.
- 이처럼 트렌드를 선도하는 차세대 소비 주역인 Z세대들에게 TikTok은 가장 핫한 소셜 미디어로, MZ 세대를 대상으로 하는 브랜드라면, TikTok은 더 이상 선택사항이 아닌 필수사항이 되었음.
- 베트남 경제 성장에 따른 현지 소비자들의 경제 소득 증대 등을 기반으로 인터넷 및 스마트폰 보급률이 증가하여 Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점임.
- 한국산 식품의 신규 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타겟으로 인플루언서 섭외 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 베트남 식품 시장으로의 성공적인 안착을 위한 필수 요소임

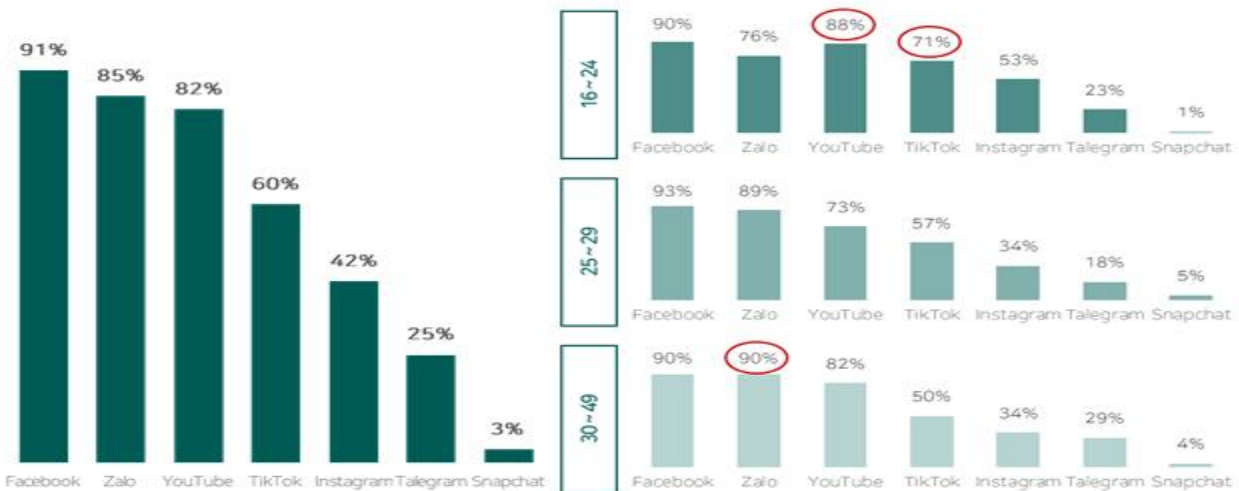
#### ○ 베트남 인플루언서 마케팅 영향력 증가

- 7Sat의 베트남 인플루언서 마케팅 현황 보고서에 따르면 일반 광고를 신뢰하는 소비자는 30%에 불과하고 90%는 인플루언서의 추천을 신뢰하고 있음.
- Anymind Group의 2021 베트남 인플루언서 마케팅 보고서에 따르면, 현지에서 인플루언서들이 가장 많이 사용하는 소셜 미디어 플랫폼은 ‘21년 기준 53.31%의 점유율로 페이스북이 1위를 차지했고 유튜브, 인스타그램, 트위터 순으로, Facebook은 2021년 기준 인플루언서 마케팅 캠페인을 실행하기 위한 가장 효과적인 플랫폼으로 평가되었음.
- AnyTag 플랫폼의 데이터에 따르면 식음료는 베트남에서 가장 인기 있는 인플루언서 카테고리 중 하나이며, 인플루언서 마케팅은 소비자와 브랜드 모두에게 지속적인 인기를 얻고 있으며, 인플루언서의 수가 급속도로 증가함에 따라 그들의 영향력도 커지고 있음. 특히 비교적 작지만 틈새 분야를 이끌고 있는 마이크로 인플루언서 (구독자(팔로워) 수 1~10만)와 협업하는 것을 선호하는 경향이 있음.



출처: 7SAT

베트남 인기 소셜미디어



출처: Q&Me, Social media usage change during the lockdown

- 이는 브랜드를 홍보하는 데에 헌신적이고 진정성 있으며 혁신적이고 소비자와 원활한 소통으로 좋은 관계를 맺어 높은 신뢰도를 가지고 있기 때문임.
- 인플루언서 마케팅은 인플루언서를 활용한 브랜드 콘텐츠, PPL 및 협찬, 크리에이터 초청 이벤트 방식으로 인플루언서와 콜라보를 통해 다양한 마케팅이 진행되고 있음.
- 우리 기업들이 현지 인플루언서 마케팅을 활용하고자 한다면 언어적인 장벽과 정보 부족을 보완하기 위해 현지에 진출한 마케팅 대행사와 파트너 관계를 맺는 것이 가장 좋은 방법임.

## 소셜미디어별 인플루언서 마케팅 점유율

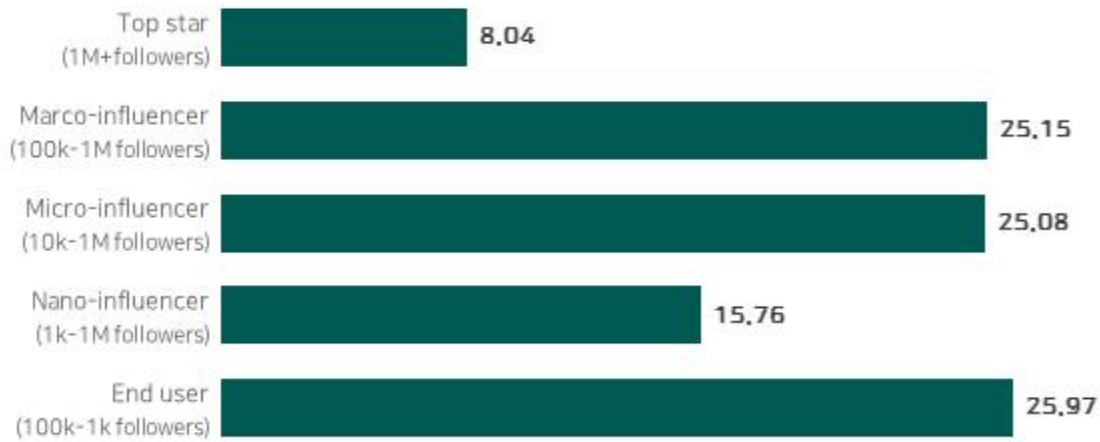
Facebook Instagram YouTube Twitter



출처: AnyTag

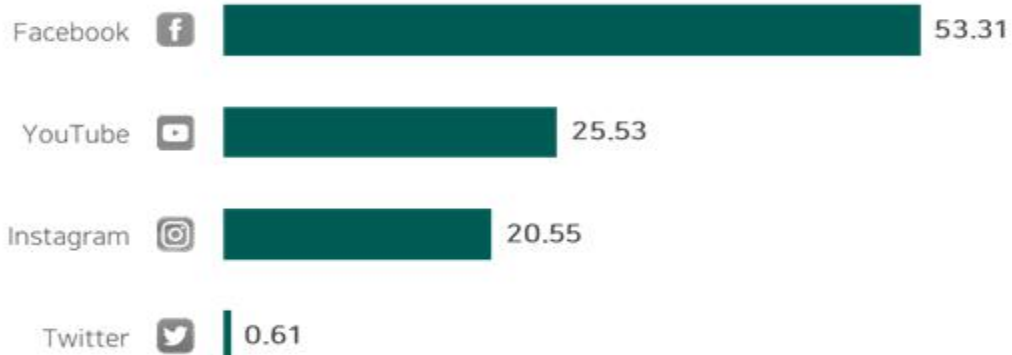
## 베트남 영향력에 따른 인플루언서 점유율

[단위: %]



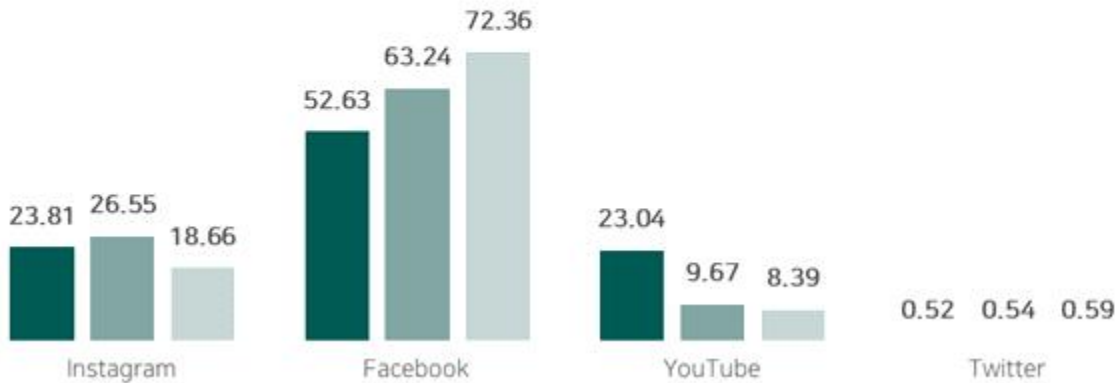
출처: AnyMind Group

## 베트남 인플루언서 플랫폼 점유율



출처: AnyMind Group Report 2021

■ Art & entertainment ■ Fashion & beauty ■ Food & beverage



출처 : AnyMind Group

출처: 베트남 현지언론, Statista, 7SAT, Kantar World Panel, Q&Me, Nipa, 베트남 산업무역부, KOTRA Viet Nam News, VNEXPRESS, Vietnam+, vietnamnet.vn, thegioigiaitri.com.vn 등 현지 언론

### (5) 가성비 소비

#### ○ 소량 단위(샘플 등) 구매에 익숙한 현지 소비자 특성

- 베트남 소비자는 가성비가 높은 제품 또는 베트남의 덥고 습한 기후 특성으로 인해 보관이 용이하고 식품이 변질되는 것을 방지하기 위해 소량 단위 구매를 선호함.
- 베트남 곳곳에 위치하고 있는 잡화점을 살펴보면 샘플 형태의 샴푸, 바디워시 등을 걸어두고 판매하는 모습을 쉽게 볼 수 있으며 스낵류의 경우 7,000VND(350원 /28~35g)으로 판매되고 있어 샘플 형태의 소량 포장제품은 비매품이나 증정품이 아닌 하나의 저렴한 제품으로 인식되고 있음.
- 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재 구매를 위해 재래시장 또는 슈퍼마켓 등에 방문해서 소량 구매하는 것을 선호하는데, 생소한 제품 또는 수입 식품 등의 온라인 구매 시 망설이는 소비자가 일부 존재함. 따라서 새로운 식품의 경우 처음부터 대량 포장 제품을 구매하기 보다는 소량 단위 제품을 먼저 구매하여 시도해보는 것을 선호하는 등 현지 소비자들은 소량 단위 구매에 익숙하기 때문에 이러한 특성에 맞춘 마케팅이 필요함.
- 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.

## (6) 한류 소비

- 베트남인에게 한국을 대표하는 음식은 김치이며, 베트남에서 김치는 수요가 꾸준히 발생하는 한식으로 주로 식당과 마트를 통해 최종 소비자에게 판매됨. 다만, 보관에 제약이 있는 발효 식품의 특성, 접근성, 가격 경쟁력 등을 이유로 베트남에서는 한국산 김치보다 베트남 또는 중국에서 생산한 김치의 유통량이 크지만, 베트남 또는 중국에서 생산되었다 하더라도 한국 브랜드 김치의 선호도가 높은 편임.
- 하지만 온라인 유통채널을 통해 김치를 제조·유통하는 개인 및 영세 업체도 증가해 균등한 품질 관리(맛, 재료 등)에 위험이 존재하고, 베트남에서는 전통 담금 채소 음식(đuũa muối)이 영양가가 많지 않으며 자주 섭취할 시 건강에 해로울 수 있다는 내용이 현지 언론을 통해 공유된 바 있어, 한국 발효식품의 효능을 재조명할 필요가 있음.
- 베트남 소비자 사이에서 한국산 김 스낵이 타국가 브랜드보다 영양 등이 더욱 풍부하다는 인식이 있어, 한국산 원료를 사용하거나 한국의 이미지를 포장에 활용하는 타국가의 브랜드도 있음.
- 베트남 내 유통되는 한국산 김 브랜드의 경우 현지에서 생산된 경우도 있지만, 대부분은 수입되어 판매되고 있으며 오리지널 맛 외에도 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품들을 경쟁적으로 출시하며 한국산 브랜드 간의 시장 경쟁도 매우 치열함.
- 최근에는 코로나19로 ‘건강한 식품’이 베트남 소비자들 사이에서 키워드로 부상함에 따라 유기농으로 생산된 점을 강조하거나 ‘특정 영양소 추가’ 등의 제조공정과 영양 성분을 강조한 마케팅이 활발함.

## 나. 품목별 진출 전략

### (1) 품목별 수출 확대 방안 (주력 및 유망 품목)

#### (1-1) 건강식품

- 최근에는 코로나19로 인한 면역력 증진에 대한 관심이 높아지면서 비타민C, 멀티비타민, 홍삼 등의 제품이 인기이며, 건강보조제 섭취 비율이 높은 여성은 전 연령층에 걸쳐 피부 미용, 체중 조절 등 미용과 여성 건강 증진을 위한 콜라겐, 비오틴 등이 관심 제품으로 부상함에 따라 면역 증진 및 건강 관리, 스트레스 완화, 질병 예방 등에 중점을 두고 다양한 한국산 건강식품을 소개하는 것이 필요함.
- 콜라겐 제품처럼 건강기능식품으로 등록하지 않고 일반가공식품으로 등록하여 판매가 가능한 건강식품의 경우, 건강기능식품 등록 절차의 소요 비용 및 시간 대비 가성비를 고려한 진출이 유리함.
- 건강식품의 주요 소비자는 대도시에 거주하는 중·상위층 여성으로 이들을 사로잡기 위한 공격적이고 전략적인 마케팅이 요구됨.

- 베트남에서는 한국산 인삼류가 최고라는 인식이 있으며 가장 선호되는 만큼, 프리미엄 이미지를 유지하고, 연령/성별 등 세분화된 다양한 제품을 구비해 선택의 폭을 넓히는 것이 중요하며, 섭취 편의성을 고려한 다양한 제형 개발이 필요함.
- 베트남 건강식품 시장에 짙통 및 원산지가 불분명한 제품이 빈번하게 유통되고 있는 실정으로 소비자의 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 집중 마케팅이 필요함. 명확한 제품의 정보(효능, 품질, 원산지 등)를 토대로 제품의 우수한 품질을 갖추는 것은 물론 기존 제품과의 차별화 전략을 펼쳐야 하며, 저가의 불법 모조품을 견제하기 위해 제품의 안전성을 더욱 철저히 검증하고 정식으로 수입된 제품이라는 점을 강조하는 등 제품 신뢰도를 높이기 위한 추가적인 노력이 필요함.
- 유산균 제품의 경우, 베트남에서는 대부분 캡슐 제형의 유산균 제품이 유통되고 있으며, 한국에서 쉽게 찾아볼 수 있는 유산균 분말과 같은 제품들은 아직까지 베트남 시장에 보편화되지 않았기 때문에 차별화된 타입의 제품으로 진출하는 것이 유리함.
- 베트남 요거트 시장에 유통되는 제품은 주로 떠먹는 제형 및 마시는 제형이 대부분을 구성하고 있으며 짜먹는 요거트 또는 씨리얼과 함께 섞어 먹는 형태의 상품은 다소 적은 편이고, 또한, 설탕이 첨가된 가당 요거트 및 저가당, 무가당 요거트와 다양한 맛이 가미된 상품들은 많이 있으나 무지방 및 저지방 요거트는 찾아보기 어렵고, 어린이용 요거트 브랜드와 같이 특정 대상 타겟 제품이 한정적이기 때문에 우리기업이 이러한 틈새 시장 공략이 필요할 것으로 판단됨.
- 견과류의 경우, 전통적으로 베트남의 최대명절인 설(Tet, 쯏) 기간에 소비가 증가하는데, 최근 베트남에서는 명절 외의 기간에도 견과류를 찾는 사람들이 많아지는 추세로, SNS를 통해 일상에서 견과류를 활용한 건강 식단을 소개하고, 당이나 인공화학제품 등이 많이 들어있는 기존의 군것질거리를 대체할 수 있는 건강 간식으로 커뮤니케이션 하는 노력이 필요함.
- 베트남에서 건강간식으로 잘 알려져 있는 과일스낵의 경우, 한국산 딸기, 배, 포도 등을 이용한 한국산 프리미엄 신선 과일 가공식품으로 홍보한다면 베트남 시장 진출에 용이할 것으로 보이며, 가공식품 개발을 통해 한국산 신선 농식품의 고부가 가치화가 가능할 것으로 전망됨.
- 음료의 경우, 기존에는 덥고 습한 날씨로 기력이 쉽게 소진되어 당분이 함유된 음료를 선호하는 경향이 강했지만 최근에는 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료를 찾는 소비자가 꾸준히 늘어나고 있으며, 코로나19로 건강과 면역력에 대한 관심이 높아지면서 홍삼차, 생강 음료, 과일청 등 기능성 음료에 대한 수요 대응이 요구됨. 단, 현지에서 생산되는 제품보다 상당히 고가인 점을 감안할 때 유산균, 식이섬유, 이너뷰티 등 ‘건강-기능성 음료’로서의 브랜드 이미지 구축 등 프리미엄 마케팅이 중요함.

- 베트남 식물성 우유 특히 두유에 대한 수요가 증가하고 있어, 한국산 식품에 대한 신뢰도를 바탕으로 귀리, 아몬드, 호두 등 저당 제품으로 한국산 두유 인지도 제고 및 베트남 두유 틈새시장 공략이 가능할 것으로 전망됨.

## (1-2) 편의 식품

- 2019년 말부터 미국식 프라이드 치킨이 인기를 끌면서 냉동 가금육의 수입이 급격히 증가하는 추세이며, 베트남에서 생산된 냉장 가금육 보다 저렴한 수입 냉동 가금육은 업소용으로 주로 유통되기 때문에, 한국의 위생적이고 안전한 닭고기 사육환경과 가공 공정을 마케팅 포인트로 강조하는 동시에, 소매용 뿐 아니라 베트남의 치킨프랜차이즈 전문점, 또는 식품 유통 전문 기업을 통해서 수출하는 방법을 모색하는 것이 필요함.
- 베트남의 빠른 경제성장과 도시화로 인해 여가시간이 부족한 대도시 소비자들 사이에서 RTD(Ready to Drink) 음료에 대한 수요가 증가하고 있어, 건강에 좋은 주스나 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 한 다양한 RTD 음료를 개발하는 한편, 설탕 대신 천연 감미료인 꿀, 스테비아를 활용하거나 저당, 저칼로리, 디카페인 제품 등을 출시하며 수요변화에 대응하는 것이 필요함.
- 베트남 가정의 일상 요리 문화에 필수적인 양념과 소스의 경우, 직간접적인 외국 문화 경험과 외국 요리의 채택이 수입산 제품의 보급을 이끌고 있기 때문에, 한국산 제품의 경쟁력을 위해서는 한국의 특정 요리를 먼저 알리는데 주력하고, 이와 잘 어울리는 독특한 제품으로 접근하여 점차 대중화 되는 것을 고려하는 것이 필요함.
- 베트남 내 유통되는 한국산 가정 간편식은 떡볶이, 라면 등 매운맛을 강조한 제품들과 만두가 주를 이루고 있으며 아직 다양한 제품이 유통되지 않고 있지만, 최근에는 냉동 제품 유통에 필수인 콜드체인(냉장·냉동 유통 인프라)에 대한 투자가 확대되면서 다양한 한국산 밀키트, 즉석조리식품 시장 역시 더욱 확대될 것으로 전망됨. 다만, 가정간편식이 직접 만든 식사만큼 건강에 좋지 않다는 우려가 있는 만큼 한국의 신선한 식재료를 사용하여 차별성 있는 신제품을 개발하여 소개하고, 위생 및 안전식품 인증을 강조한 마케팅과 현대적 유통채널을 통한 프로모션 활동이 필요함.
- 육가공 제품의 경우, 주요 소비층으로 부상한 도시의 젊은 소비자들이 유럽 스타일의 요리를 할 때 재료로 선택하거나, 파티와 이벤트에 사용됨에 따라, 이제는 단순히 “먹는 것“이 아니라 “즐기는 것“이라는 관점에서 새롭고 흥미로운 맛, 매력적인 맛에 대한 수요 대응이 요구됨.
- 아침식사가 간소화되면서, 바쁜 일상 속에 간편하면서도 건강한 식품을 찾는 소비자가 증가함에 따라 핫 시리얼을 중심으로 슈퍼푸드인 ‘귀리’ 등을 사용한 제품과 영양소가 고루 함유되어 있는 제품으로 진출하는 것이 필요함.

### (1-3) 친환경 식품

- 베트남에서 채식주의는 소비자들이 관심을 갖는 건강한 생활 트렌드로 주로 콩과 쌀 관련 제품이 요리에 널리 사용되고 있으며, 저렴한 가격의 육류 대체품이 풍부하기 때문에 현지산과 비교했을 때 가격경쟁력이 중요함.
- 또한 채식 식재료에 대한 수요가 높으나 아직 대체육에 대한 인지도가 높지 않다는 점을 유념하여 한국산 제품의 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 외관 패키징을 중요하게 고려하고, 다양한 홍보 및 마케팅을 통한 진출 전략이 필요함.
- 유기농 제품의 가격은 주로 프리미엄 제품군에 해당돼 높은 가격대로 형성돼 있기 때문에 대부분의 유기농 식음료 제품은 도시지역에서 유통돼 중산층 및 부유한 소비자를 겨냥한 타겟 마케팅이 필요하고, 유기농 식음료 전용 코너를 갖춘 대형 슈퍼마켓, 유기농 농산물 취급 전문 소매점으로 진출하는 것이 유리함.

### (1-4) 프리미엄 식품

- 소득이 증가함에 따라 베트남 소비자들은 식품 구매 시 “가격” 요소 외에도 “식품의 안전성”과 제품의 “신선도”를 고려하기 시작하고 있어, 한국산 과일의 높은 품질, 고급스러운 포장 등 프리미엄 위상을 유지하는 것이 필요하며, 한국의 샤인머스켓, 뉴질랜드 키위와 같은 오리지널 원산지를 강조하는 마케팅과 특히 제품의 품질뿐만 아니라 그 배경에 있는 브랜드 스토리 때문에 제품을 구입하기 때문에 재배 기술, 독특함, 디자인&패키징 등 제품과 브랜드 관련 커뮤니케이션이 중요함.
- 한국 대비 2배 이상 높은 출산율과 급격한 도시화로 맞벌이 가정이 증가하며 모유 수유보다는 분유 수유를 선호하는 부모들이 늘고 있으며, 베트남 부모들은 분유 선택 시 ‘신뢰도’와 ‘안전’을 가장 많이 고려하며 수입산 브랜드를 선호하고 있어,
- ‘영양소 및 제조공정 등을 부각하는 고품질 강조 마케팅으로 ‘프리미엄’ 상품의 이미지를 구축하는 한편, ‘키 크는 분유, 뇌 발달’ 등 성장촉진 및 기능성 분유에 대한 수요에 대응이 필요함. 또한 믿을 수 있다는 인식과 자신의 아이에게 맞는 분유 등을 상담 받을 수 있는 유아용품 전문점을 통한 유통이 유리함. 한편 빨라진 베트남의 고령화 속도에 맞춰 성인 및 고령층을 위한 시니어 분유 시장 진출이 유망함.
- 프리미엄 해산물 시장의 성장에 따라 한국에서 유명한 전복과 가자미를 중심으로 프리미엄 식재료 배달 전문점(마켓사이공, Chopp.vn, Farmi 등)을 통한 유통이 유리함. 특히 베트남 정부는 과거에 비해 검역 과정을 대폭 축소한 내용을 2018 2월 2일 공포해 한국산 해산물 수출이 용이해 졌으며 지난 2017년 3월 8일 수산물 위생 및 식품 안전관리와 검역에 관한 협약을 맺고 호혜평등 원칙에 의해 양국의 상호 협력을 증진하고 있음.



- 한국산 수산물은 엄격한 품질 기준 덕분에 프리미엄 이미지를 갖고 있으므로 이를 잘 활용하면 고급 이미지를 구축할 수 있으며, 초기 진출 시 프리미엄 식자재 마트, 호텔, 고급 레스토랑 등을 공략하여 유통하면 브랜딩에 수월할 수 있음. 현지 수산업 시장 동향을 살피기에 좋은 박람회 및 전시회에 참여하는 것도 사업 진출 기회를 엿보는데 기회가 될 것임.
- ‘펫 휴머니제이션’ 트렌드의 확산으로 반려동물을 가족으로 여기게 됨에 따라 가격이 비싸더라도 프리미엄 제품을 찾는 소비자들이 늘어나고 있어, 영양성분 및 기능을 강조하고 원산지 등을 구체적으로 명시한 패키징이 필요함.
- 또한 반려동물 관리에 대한 조언과 상품 구매가 동시에 가능한 전문 펫샵의 유통망을 확보하고 있는 현지 업체와의 긴밀한 협력관계 형성이 중요함. 또한 사료 외에 사료 외에 영양 밀크, 비타민 등 별도의 기능성 영양보충제의 다양한 제품 개발과 기타 반려동물인 조류와 어류 대상의 펫푸드도 틈새시장 공략 가능함.

#### (1-5) 가성비 식품

- 베트남 소비자는 가성비가 높은 제품 또는 베트남의 덥고 습한 기후 특성으로 인해 보관이 용이하고 식품이 변질되는 것을 방지하기 위해 소량 단위 구매를 선호함.
- 베트남 곳곳에 위치하고 있는 잡화점을 살펴보면 샘플 형태의 샴푸, 바디워시 등을 걸어두고 판매하는 모습을 쉽게 볼 수 있으며 스낵류의 경우 7,000VND(350원/28~35g)으로 판매되고 있어 샘플 형태의 소량 포장제품은 비매품이나 증정품이 아닌 하나의 저렴한 제품으로 인식되고 있음.
- 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재 구매를 위해 재래시장 또는 슈퍼마켓 등에 방문해서 소량 구매하는 것을 선호하는데, 생소한 제품 또는 수입 식품 등의 온라인 구매 시 망설이는 소비자가 일부 존재함. 따라서 새로운 식품의 경우 처음부터 대량 포장제품을 구매하기 보다는 소량 단위 제품을 먼저 구매하여 시도해보는 것을 선호하는 등 현지 소비자들은 소량 단위 구매에 익숙하기 때문에 이러한 특성에 맞춘 마케팅이 필요함.
- 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용하여 시장 테스트를 먼저 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.

#### (1-6) 한류 식품

- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스레 노출된 덕분에 김치 및 김치 종주국에 대한 베트남 소비자의 인지도 또한 높은 편이지만, 베트남 또는 중국에서 생산된 김치 제품이 많이 유통되고 있으며, 베트남은 김치를 담글 수 있는 모든 재료를 가지고 있기 때문에,

무엇보다 한국산 수입 김치의 가격경쟁력을 제고하는 것이 필요함.

- 한편 베트남에서는 전통 담금 채소 음식(đuũa muối)이 영양가가 많지 않으며 자주 섭취할 시 건강에 해로울 수 있다는 내용이 현지 언론을 통해 공유된 바 있어, 장기적으로 베트남 내 김치 수요 기반을 탄탄히 다지기 위해선 건강에 관련된 발효식품의 효능을 조금 더 조명할 필요가 있음.
- 또한, 한국 김치와 베트남 전통 담금 채소의 이미지를 완전히 분리해나가는 전략이 필요. 발효 식품의 문제점으로 지적되곤 하는 건강 관련 정보를 올바르게 걸러 베트남 소비자의 김치 수요를 저해하지 않도록 꾸준한 홍보 활동이 요구됨.
- 한국산 식품에 대해 김치 다음으로 김을 꼽을 정도로 김은 한국식품이라는 인식이 강하며 베트남 소비자 사이에서 한국산 김 스낵이 타국가 브랜드보다 영양 등이 더욱 풍부하다는 인식이 있어, 한국산 원산지를 강조하는 패키징이 중요하며, 오리지널 맛 외에도 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품뿐만 아니라 유기농으로 생산된 점을 강조하거나 ‘특정 영양소 추가’ 등의 제조공정과 영양성분을 강조한 마케팅이 필요함.
- 또한 가격에 민감한 현지 소비자들을 공략하기 위해서는 장기적으로는 생산공장의 현지 진출 등을 통한 원가절감 방안을 고려해야 하며 불교의 영향으로 채식 인구가 많은 현지 특성을 감안한 불교신자 타겟 마케팅 등 다양한 차별화된 진출 전략의 수립이 필요함.
- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스레 노출되는 것이 효과적이며, 베트남 내 한식당, 한국 문화 거리와 한국 골목 카페와 같은 소비자가 직접 한국 음식 문화를 체험할 수 있는 공간을 통한 마케팅 전략이 필요함.
- 베트남인에게 한국을 대표하는 식품인 김치와 김의 경우, 수요가 꾸준히 발생하는 한식이지만, 현지산과 수입산 제품이 많이 유통되고 있어, 가격경쟁력을 제고하는 것이 필요하며, 온라인 채널을 통한 유통도 증가해 균등한 품질 관리(맛, 재료 등)에 위협이 존재하고 있어, 한국산 식품의 품질과 효능을 재조명할 필요가 있으며, 한국산 원료 사용과 한국산 이미지 마케팅을 활용하는 것이 유리함.
- 한류 소비 트렌드를 활용하여 제2, 제3의 한국을 대표하는 식품 개발 및 수출이 요구됨.

## 2. 해당국 SWOT 분석 및 전략 도출

### 가. 대상국 SWOT 분석

#### (1) 한국 농식품 소비 환경 분석

##### ○ 강점 / 기회

- 백신접종률 증가, 경제활동 재개 및 정부의 경기부양책 등으로 인한 소비수요 회복
- 베트남과의 교역액이 가장 많은 아시아 대륙에 대한 수입비중 증가 추세
- 베트남의 지리적인 이점 (중국, 캄보디아 등 인접 국가의 육로를 따라 손쉽게 제품 운송이 가능)
- 한국산 농식품 수입액 성장
- 2022년 베트남 경제는 5~6%대의 경제성장률을 기록 전망
- 2022년 한-베 수교 30주년으로, 정치·외교·경제·통상·사회·문화 등 다방면에서 교류와 협력의 폭이 비약적으로 확대.
- 베트남 내 한국 교민의 한식 및 한국산 식품 수요와 홍보 역할 기대
- 베트남 2022년 역내포괄적경제동반자협정(RECP) 발효에 따른 시장 진출 확대 기회
- 베트남 식음료 시장 규모 성장
- 도시화 가속화로 소규모 도시 및 지역에서의 소비 증가
- 중산층 인구의 빠른 증가
- 여성의 경제적 지위 상승
- MZ세대가 소비 주도층으로 부상
- 글로벌 브랜드의 제품 선호 추세
- 코로나19의 유행과 바쁜 생활과 맞물려 보관 및 조리가 간편한 냉동식품 수요 증가.
- 프리미엄 농산물에 대한 수요 증가
- 건강한 먹거리에 대한 관심 고조
- 현대식 소매점 및 대형 유통체인 증가
- 대형 냉장·냉동 창고를 갖추고 있는 현대식 유통채널 증가 추세
- 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍
- 한식 선호 경향
- 한국 식품은 안전하고 고급스럽다는 인식이 존재

- 활발한 SNS 공유와 인플루언서 마케팅
- 잠재력이 매우 높은 유기농 식품시장
- 베트남인들은 새로운 문화와 음식 수용에 거부감이 없는 편
- 프리미엄 식품(음식) 선물 문화

## ○ 약점 & 위협

- 베트남 자국 브랜드 선호경향 확대
- 식품 안전에 대한 엄격한 요구사항
- 건강기능식품의 까다로운 수입 절차
- 현지산과 중국산에 비해 비교적 낮은 가격경쟁력
- 위조 상품 및 원산지 불명의 상품 유통
- 소셜미디어에 불법 제품들에 대한 과장광고가 다수 게재되고 있으며 정부 관리가 어려운 실정
- 냉동 제품 유통에 필수인 콜드체인(냉장·냉동 유통 인프라) 부족
- 한국과 베트남은 축산 검역협정이 이루어지지 않은 국가로서, 현재 기준 한국에서 베트남으로 수출 가능한 고기는 냉동 가금육(냉동 닭고기) 밖에 없음.
- 베트남에서 정식 수입이 가능하도록 허가된 한국산 과일 품목은 딸기, 배, 사과, 포도, 감 등 5개 종류에 불과함.
- 베트남은 여전히 재래시장 및 로컬 소매점을 통한 유통 비율이 높은 편
- 전자상거래를 통한 비대장 판매는 여전히 낮은 비중을 차지
- 베트남은 세계은행에서 발표한 기후변화에 가장 취약한 5대 국가 중 하나

## 나. 한국 농식품 수출 확대 전략 도출

### (1) 종합 진출 전략 수립

#### ○ 베트남 식품 시장 트렌드를 반영한 진출 전략

- 건강 & 웰빙, 편의성, 친환경, 프리미엄 식품 트렌드를 반영한 신규 유망 품목 발굴 및 수출이 요구됨.
- 코로나19로 인한 면역 증진 및 건강관리, 스트레스 완화, 피부 미용, 체중 조절, 질병 예방 등을 목적으로 비타민C, 멀티비타민, 콜라겐, 유산균 분말과 한국의 전통 건강식품인 유자, 오미자, 복분자 등 다양한 제품 수출이 유망함.
- 라이스페이퍼를 활용한 떡볶이처럼 현지 음식에 대한 이해를 바탕으로 한국 외식 업체의 메뉴 개발을 접목한 로컬라이징화 된 식품에 대한 선호도가 높음에 따라 현지 음식 문화에 대한 이해를 통한 식품 홍보가 시장진출에 도움이 될 것으로 판단됨.
- 베트남 하노이시에 한국 문화와 거리(street)를 체험할 수 있는 ‘서울 메이드 스트리트’와 ‘한국 골목 카페’와 같은 소비자가 직접 한국 음식 문화를 체험할 수 있는 공간 및 이벤트 등을 활용하는 등의 전략도 필요함.

#### ○ 환경 보호와 지속가능한 소비 추구에 따른 진출 전략

- 한국식품의 베트남 시장 진출 시 현지 소비자들의 환경 보호 인식 고조에 따른 지속 가능한 소비 행동 변화를 고려하여 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱 등을 활용한 포장 방식의 변화를 시도해본다면 베트남의 환경에 기여하는 ‘착한 기업’의 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨.
- 베트남 식품시장 진출 시 친환경 소재 포장용기와 먹는 숟가락, 젓가락(E-diable chopsticks)등을 활용해본다면 환경보호와 동시에 베트남 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 보임.

#### ○ 베트남 기념일 선물 트렌드 변화에 따른 진출 전략

- 현지 소비자들은 설 선물에 물질적인 가치 이상의 의미를 부여하며, 감사와 정을 표현하는 것은 물론, 선물에 행운과 복이 깃들어있는 것으로 보고 이를 전달함으로써 받는 이의 새해 행복과 사업 번창을 기원함.
- 현지에서 설 명절 선물 준비 시 몇 가지 유의하여야 할 사항이 있는데, 첫째, 의미 있는 메시지가 담길 것. 둘째, 고급스럽고 보기 좋을 것. 셋째, 함께 나눠 먹을 수 있는 선물. 마지막으로 단일 품목보단 다양한 구성 등임.

- 타제품 대비 저렴한 제과류 선물꾸러미가 선물용으로 주로 판매되었으나 베트남 경제 성장에 따른 가계소득 증대 등의 이유로 인삼류, 수입 과실류 등 프리미엄 제품의 구매수요가 증가하는 추세임.
- 주목해야 할 베트남 기념일로는 음력 설(Tet Nguyen Dan), 추석(Tet Trung Thu), 여성의 날(3월 8일 및 4월 20일), 스승의 날(11월 20일), 크리스마스(12월 25일)가 있으며, 이외에도 흥브엉 축제, 후에 페스티벌, 다낭 불꽃축제 등 다양한 현지 지역 축제·행사가 매년 개최되고 있음.
- 특히 땃(Tet)은 선물용 제품의 구매 수요가 크게 증가하는 시즌이며, 최근 수입육 등 다양한 제품을 활용한 선물 꾸러미가 생겨나고 있어, 향후 한국산 육류의 검역협상이 완료될 경우 현지 프리미엄 식품 시장에 진출하기 용이할 것으로 전망됨.
- 프리미엄 제품으로 인식되어 있는 한국 농식품은 설 명절 및 현지 주요 기념일 선물용으로 적합하기 때문에 베트남의 주요 기념일 및 지역행사 연계 K-FOOD 집중 홍보·마케팅을 통해 한국 농식품의 인지도 제고 및 현지 소비자 소비 저변 확대가 가능할 것으로 기대됨.

#### ○ MZ세대 중심의 디지털 마케팅을 활용한 진출 전략

- 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식이 효과적일 것으로 보임,
- Q&ME 베트남 시장정보조사업체의 '21년 7월 '베트남사람의 식습관' 보고서에 따르면, 114명(69%)이 유튜브를 보면서 요리를 배운다고 답변하였음. 이렇게 유튜브를 통해서 요리를 배우는 베트남 MZ세대들의 문화를 반영하여 한국 음식을 만드는 영상을 홍보하는 것이 한국 농식품 수출확대에 효과적일 것으로 보임.
- 베트남 경제 성장에 따른 현지 소비자들의 경제 소득 증대 등을 기반으로 인터넷 및 스마트폰 보급률이 증가하여 Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점임.
- 한국산 식품의 신규 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타겟으로 인플루언서 섭외, 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 베트남 식품 시장으로의 성공적인 안착을 위한 필수 요소임. 특히 비교적 작지만 틈새 분야를 이끌고 있는 마이크로 인플루언서 (구독자(팔로워) 수 1~10만)는 브랜드를 홍보하는 데에 헌신적이고 진정성 있으며 혁신적이고 소비자와 원활한 소통으로 좋은 관계를 맺어 높은 신뢰도를 가지고 있기 때문에 협업 시 마케팅 효과가 큰 것으로 조사됨.
- 우리 기업들이 현지 인플루언서 마케팅을 활용하고자 한다면 언어적인 장벽과 정보부족을 보완하기 위해 현지에 진출한 마케팅 대행사와 파트너 관계를 맺는 것이 가장 좋은 방법임.

## ○ 현지 소비자 특성을 활용한 진출 전략

- 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.
- 구글 검색량에 따르면 베트남 소비자들은 코로나19 이전과 비교하여 잘못된 정보와 개인 정보에 대해 점점 더 우려하고 있음. 2021년 APAC 소비자의 87%는 팬데믹 이전과 비교하여 신뢰할 수 있는 정보 소스를 찾는 것이 더 중요해졌다고 말했으며, 사기 관련 구글 검색량이 베트남에서 54% 이상 증가했음.
- 베트남 소비자들은 잘못된 선택에 대한 우려로 신뢰할 수 있는 출처를 찾는 데 더 적극적이며, 검색 기능을 사용하여 팩트 체크를 하고, 브랜드 가치를 면밀히 조사하며, 자신이 선택한 브랜드의 신뢰를 확보하는 경향이 있음.
- 오늘날의 소비자들은 단순히 라벨의 성분 목록을 확인하는 것이 아니라, 소싱, 생산 및 기업의 지속가능성 정책을 포함한 밸류체인의 모든 단계에서 브랜드가 책임 있고 투명하기를 원하기 때문에, 브랜드들은 비용을 절감하기 보다는 지속적이고, 투명하며, 적극적인 커뮤니케이션을 통해 신뢰를 얻는 것이 중요해짐.

## ○ 한국농수산물유통공사(aT) 지원 사업을 통한 진출 전략

- 한국농수산물유통공사(aT)에서 주최하는 한국산 식품 수출 지원 사업 참여를 통해 제품 홍보 및 바이어 상담은 물론 현지 시장 정보 수집 및 실제 수출 및 유통, 홍보 마케팅까지 도움을 받을 수 있음.
- 최근 2022년 5월 7일~8일까지 한국농수산물유통공사(aT) 아세안지역본부와 하노이 청소년단이 공동으로 개최한 ‘동남아시아게임(SEA GAMES) 환영 행사’에서는 인삼류와 임산물, 김치 등을 비롯해 오미자에이드, 헛개차, 꽃감 등 다양한 품목의 시식이 진행됐음.

## ○ 한국 식품 대기업의 현지 생산 공장 ‘수출 전초기지’ 를 통한 진출 전략

- CJ 제일제당은 베트남 롱안성의 키즈나 공단에 2022년 2월에 총 3만 4천 800㎡ 규모로 4층 건물 2개 동으로 구성된 생산공장을 신설했음. 새 공장은 CJ 제일제당의 ‘글로벌 전략 제품’ 6개 품목 가운데 만두, 가공밥, 김치, K-소스 등 4개 품목을 제조하고, CJ 제일제당은 수출 물량을 2025년까지 올해보다 3배 늘릴 계획임. 키즈나 공단 공장은 국제식품안전인증과 할랄 인증을 토대로 향후 CJ 제일제당의 핵심 글로벌 수출 전초 기지가 될 것임.

## IV. 수출 프로세스 및 유통 현황

### 1. 수출 프로세스

#### 가. 수출절차 및 신고

##### 수출 절차



#### ■ 수출통관

- 수출하고자 하는 물품을 세관에 수출 신고한 후 검사를 거쳐 수출신고수리에 의한 수출신고필증을 교부, 물품을 선박 또는 항공기에 적재하기까지의 절차를 의미
- (수출통관 절차) 수출신고 → 물품검사 → 수출신고수리

#### ① 수출신고

- 수출화주, 관세사, 통관법인 또는 관세사 법인 명의로 진행
- 국외로 반출하려는 선박 또는 항공기의 적재단위별로, 수출 물품이 장치된 장소를 관할하는 세관장에게 신고
- (구비서류) 수출신고서, 수출승인서(해당되는 경우), 상업송장(C/I), 포장 명세서(P/L), 기타 필요 서류

#### ② 물품검사

- 신고수리 후 보세구역에서 적재전에 검사하는 것을 원칙으로 진행
- \* 적재전 검사가 부적절하다고 판단되는 물품이나 반송물품 등은 신고지 세관에서 실시

#### ③ 수출신고수리

- 신고서 처리방법에 따라 수출신고 수리
- (수출신고필증) 수출신고가 수리된 후 수출신고필증을 교부. 적재 전 수출신고필증과 수출이행 수출신고필증을 구분하여 교부가능
- (수출물품 선적이행 관리) 수출자는 수출신고 수리 후 30일 이내에 물품을 적재해야하며 적재 기간 연장이 필요한 경우 연장승인신청 필요

\* (참고) 수출신고서 작성 매뉴얼

유니패스 홈페이지→고객센터→서비스안내→업무안내→UNI-PASS 매뉴얼에서 확인 가능



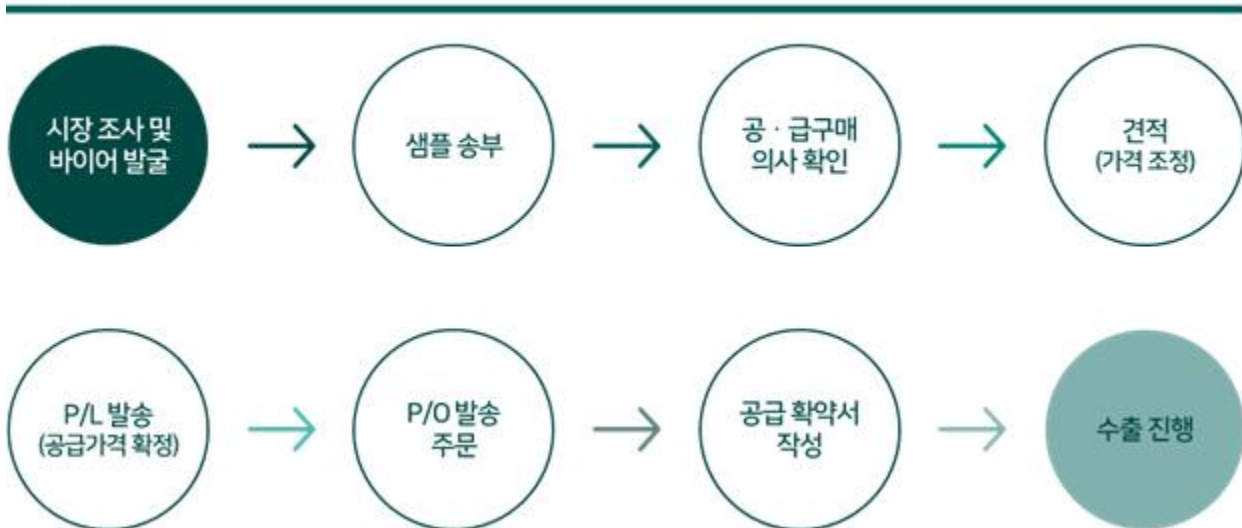
■ 수출신고서류

○ 수출신고필증(수출면장)

- 수출물품에 대해 세관에 수출내역을 신고하였음을 증명하는 서류
- (내용) 물품의 품명·규격·수량 및 가격, 목적지·원산지 및 선적지, 원산지표시 여부, FTA 원산지증명서 발급여부, C/S구분, 세번 등
- (발행) 관세청(유니패스 홈페이지)
- (기능) 세관의 수출허가증서
- (발급절차) 유니패스 직접 신청 또는 세관에 서면 제출
  - 유니패스에서 발급하는 경우 : 수리된 수출신고서 조회→항목입력→(세관 선택 후) 저장→세관에서 승인 및 고지서 생성→고지서 출력→납부→영문수출신고필증 인쇄
  - 세관에 서면 제출하는 경우 : 수리된 수출신고서 조회→항목입력→(서면제출 선택 후) 저장→ 영문수출신고필증 인쇄(직인없음)→세관 방문 후 수수료 납부→세관 직인 날인
- ※ 필증 인쇄는 납부 후 3일간 가능하며 기간 경과시 삭제 후 재신청 필요
- ※ 수출입신고필증 전자교부시행에 따라 통관대행 관세사가 등록된 화주에 한해 출력가능. 따라서 필증 선택창이 비활성된 경우, 통관대행 관세사에 연락하여 화주 교부등록 요청 필요

나. 계약

진행 단계



\* P/L(Proforma Invoice, 견적송장) : 가격 확정 시 수출자가 발송  
 \* P/O(Purchase Order) : 수입자가 필요한 수량과 내용을 기재하여 발송  
 (※ 계약절차는 상황에 따라 변경)

## 다. 서류준비

### ■ 수출 시 필요서류

#### ○ 계약서

- 수출자와 수입자 간의 단기·장기성 계약서(영문, 현지어)

(\* 발주서(P/O)로 대체 가능)

#### < 계약 체결 시 주의사항 >

① 운송위험 : 운송중 물품의 도난·상실·멸실로 인한 위험

② 상업위험 : 계약과 일치하는 물품이 약정 기일 내 인도될 수 있는지에 대한 위험

③ 신용위험 : 수출자가 수입자로부터 대금을 지급받지 못하는 위험

④ 환 위 험 : 변동환율제도 하에 외국환시세 변동으로 인한 위험

⑤ 비상위험 : 계약자가 책임질 수 없는 사유로 인한 계약 이행 불가능해지는 위험

(\* 전쟁, 정치, 행정적인 사유)

#### ○ B/L (Bill of Lading, 선하증권)

- 해상운송 시 화물의 선적 후 선사가 발행하는 선적서류로 물품을 인수했음을 증명함과 동시에 정당한 소지인에게 화물을 인도할 것을 약정하는 유가증권을 의미

- (내용) 선하증권의 기본정보, 물품 정보, 선박 및 운항 정보 등

- (발행) 운송인이 수출자에게 발행, 송하인은 수하인에게 B/L 전달, 수하인은 운송인에게 B/L을 제시, 화물 인수

- (기능) 물품인수증, 권리증권, 운송계약의 증거

### B/L의 종류 및 용어 설명

Original B/L	원본 선하증권을 의미하며 3부를 1세트로 발행
Check B/L (=Draft B/L)	Original B/L 발급 전 내용검토를 위해 발행하는 확인용 B/L
Master B/L	선사가 포워드에게 발행하는 B/L
House B/L	Master B/L을 토대로 포워더가 화주에게 발행하는 B/L
Surrender B/L	신속한 인수를 위해 원본을 대신하여 화물을 찾을 수 있는 B/L
Shipping B/L (=On Board B/L)	운송인이 화물을 선적한 뒤 발행하는 B/L

○ P/L (Packing List, 포장명세서)

- 선적할 화물에 대한 세부내용을 명시하여 송장의 내용을 보완하는 문서
- (내용) 포장 및 각 포장단위별 명세와 순중량, 총중량, CBM 등
- (발행) 수출자가 수입자에게 발행
- (기능) 통관절차 심사자료, 검수 기준자료 등

○ C/I (Commercial Invoice, 상업송장)

- 매매계약 이행 사실 및 거래상품의 주요사항을 명시하는 문서
- (내용) 운임조건(인코텀즈), 거래상품의 내용, 단가 및 총액 등
- (발행) 매도인이 매수인에게 발행
- (기능) 대금 청구서, 매입 명세서, 과세가격 증명자료 등

○ 식품위생허가서

- 공인된 시험기관이 주요 품질지표, 품질 중점기준 및 관련 위생지표에 대해 발급한시험 결과서(\*상황에 따라 대사관 인증 필요)
- (발급기관) 식품의약품안전처, 베트남 현지 시험기관

① 식품의약품안전처

- (발급방법) 식품안전나라 통합민원 상담서비스 사이트 내 신청
- 공인인증서 로그인 → [영문증명서 신청] 클릭  
→ 화면 우측하단 [관할청] 선택, 신청 클릭  
→ 민원접수등록 → 신청인 정보 입력  
→ 4개 탭 정보입력 (※ 신청내역 탭에서 [위생증명서] 선택)  
→ 첨부서류 등록 및 제출 → 접수증 및 증명서 출력

② 베트남 현지 시험기관

- (발급방법) 베트남 대표 식품위생허가서발행기관(NIFC) 등에 신청  
NIFC(National Institute for Food Control)  
준비서류: 제품샘플, 식품위생허가신청서  
서류 처리기간: 약 7~10일 소요  
홈페이지: <http://nifc.gov.vn>

※ 상황에 따라 ①, ② 모두 요구

○ C/O (Certificate of Origin, 원산지증명서)

- FTA 협정에 따른 관세혜택을 받기 위하여 특정 물품이 FTA에서 정하는 원산지 기준을 충족하였음을 증명하는 서류
  - \* 원산지인증수출자 제도 활용 시 간소화 가능
- (내용) 당해 협정이 규정하고있는 원산지 규정, 발행주체 등
- (기능) 역외국가의 무임승차 방지, 협정국간 무역원활화 등
- (발급기관) FTA가 정하는 바에 따라 수출자, 생산자 또는 발급권한이 있는 기관 등
  - \* 우리나라 발급기관: 관세청(Uni-Pass) 및 대한상공회의소(원산지증명센터)
- (발급방식) 기관발급과 자율발급으로 구분되며 FTA에 따라 확인 필요

<b>기관 발급</b>	원산지 물품을 수출하는 국가의 관세당국, 그밖의 발급권한이 있는 기관이 수출물품에 대한 원산지를 확인해 발급하는 방식
<b>자율발급</b>	수출자, 생산자가 수출물품에 대해 원산지 요건 충족 여부를 확인해 원산지 신고서를 작성한 후 서명권자가 수기 서명해 발급하는 방식

- \* 한-베, 한-아세안 FTA : 기관 발급 필요
- \* 원산지증명서 발급 시 검증에 대비해 원산지 증빙서류를 협정이 정한 기간동안 보관

< 수출 물품 FTA 활용 절차 >

- ① FTA 발효국 확인 → ② 품목번호 확인 → ③ FTA 관세혜택 확인 → ④ 원산지결정기준 확인 → ⑤ 원산지증명서 발급 → ⑥ 관련서류 보관

< 한-베트남 원산지증명서 발급관련 >

<발급 전 확인사항>

- (1) 수출품의 HS Code  
관세평가분류원의 품목분류 사전심사 또는 품목분류 확인서 이용
- (2) 수입국의 HS Code  
국내 HS Code와 베트남의 HS Code 일치 여부 확인
- (3) 한-베트남 FTA양허세율  
수출품에 해당하는 협정관세율을 확인
- (4) 원산지 기준 및 충족여부  
HS Code별 원산지 기준을 확인

<구비서류>

- (1) 수출신고필증  
세관에서 수출신고를 증명하기 위해 발급하는 문서
- (2) 상업송장(C/I)/패킹리스트(P/L)  
매매계약 조건 이행을 증명/물품의 중량, 포장단위 등을 표시

(3) 원산지(포괄)확인서

물품의 생산지를 증명하는 문서로 생산자와 수출자가 상이할 경우 필요

(4) 원산지 소명서

생산자/수출자 정보, 물품명세, 원재료명세 등 원산지에 대한 검토사항 기재

(\* 발급기관 요청 시 원산지소명서 입증 자료 제출필요)

○ CFS (Certificate of Free Sale, 자유판매증명서)

- 해당업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명하는 서류
- (발급기관) 식품의약품안전처
- (발급방법) 식품안전나라 통합민원 상담서비스 사이트 내 신청
  - 공인인증서 로그인 → [영문증명서 신청] 클릭
  - 화면 우측하단 [관할청] 선택, 신청 클릭
  - 민원접수등록 → 신청인 정보 입력
  - 4개 탭 정보입력 (※ 신청내역 탭에서 [자유판매증명서] 선택)
  - 첨부서류 등록 및 제출 → 접수증 및 증명서 출력

○ 수입허가서(CÔNG BỐ)

- 베트남 정부의 수입허가를 취득하였음을 증명하는 서류
- (발급기관) 베트남 식약처(VFA; Vietnam Food Administration)
- (신청방법) 바이어/현지법인이 VFA에 발급 신청
- (준비서류) 식품위생허가서, 자유판매증명서, 제조증명서, 수출증명서 등
- (제품샘플) 포장 제외 300mL(300g) 이상 필요
  - ※ 일반식품, 건강식품에 따라 제출서류 및 소요시간 상이
- (서류구성)
  - Certificate of Conformity Declaration(Bản công bố sản phẩm)
  - Product informations in detail(Bản thông tin chi tiết)
  - Analytical Result(Kết quả kiểm nghiệm)
  - Lable Sample(Mẫu nhãn thực của sản phẩm)
- \* 자세한 내용은 한국식품산업협회 홈페이지에서 확인가능
- (홈→업무안내→수출지원→新남방데스크→베트남→수출절차 및 수출정보)

○ 제조 및 품질관리 증명서

- 정해진 규격 또는 인증제도에 따라 제품의 생산 및 품질관리가 이루어지고 있음을 증명하는 서류
- HACCP, FSSC22000, ISO9001, ISO22000, GMP 등

수입 허가서 발급 체계도



제조 및 품질관리 증명서 종류

HACCP (식품안전관리인증기준)	발생가능한 모든 위해요소를 확인·관리하는 위생관리 시스템
FSSC 22000 (식품안전시스템인증)	식품안전과 보안에 관한 국제규격에 맞는 제품 생산을 위한 시스템
ISO 9001 (품질경영시스템인증)	제품을 생산/공급하는 기업의 품질경영시스템을 평가하여 인증
ISO 22000 (식품안전경영시스템)	식품안전경영시스템에 대한 국제적인 인증제도
GMP (우수건강기능식품기준)	건강기능식품의 제조 및 품질관리를 위한 제도

[참고] 베트남 식품 및 건강기능식품 인허가 필요 서류

식품	검역증명서	(발급) 각 해당 부처(식약처 또는 농림축산식품부) (내용) 수출품의 인보이스, P/L 내용과 동일하게 작성 축산/수산/식물의 경우 검역 증명 후 통관 가능
	관련 인증서	(발급) 식품의약품안전처 및 관련 인증기관 (내용) 식품 제조 및 품질관리 증명서(HACCP, ISO 인증 등)
	자유판매증명서	(발급) 식품의약품안전처 (내용) 해당업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명
	성분분석표	(발급) 신청기업이 준비 (제조사 자체 양식 또는 분석표 사용) (내용) 모든 성분의 합은 100%가 되어야 함 제품 패키지에 작성되는 성분목록과 일치
	기타	제품 제조공정도와 포장상세, 샘플 2개
건강기능식품	위임장 및 승인서	(발급) 신청기업이 준비 (현지 수입 바이어 필요) (내용) 수입 판매업자에게 수입/등록/유통에 대한 권한을 위임 제품등록 시 필수 서류
	GMP 인증서	(발급) 관련 인증기관에서 발급 후 베트남 대사관 공증필요 (내용) 필수 인허가 서류로, 해외 제조업체의 GMP 인증서류를 베트남 보건부 식품안전국에 신고해야 함
	식품 안전 및 위생 증명서	(발급) 식품의약품안전처 (내용) 수출면장, 영업등록증, 품목제조보고서, 검사성적서 제출 후 발급
	자유판매증명서	(발급) 식품의약품안전처 (내용) 해당업체의 제품이 제조국 내에서 판매되는 제품임을 증명
	샘플	(제품) 수출할 제품과 포장, 용량까지 동일한 제품 샘플 준비 (용량) 300g 또는 300mL 이상으로 2개 이상
기타	상품라벨 및 포장 디자인, 전성분표, 유기농 인증(선택) 등	

## 라. 선적/출항

- 인코텀즈(INCOTERMS:International Commercial Terms)
- 국제상업회의소(ICC)가 제정한 국제규칙으로, 가장 일반적으로 사용되는 정형거래 조건의 공통된 해석의 기준
- 인도·위험·비용의 분기점에 따라 분류되는 조건에 따라 물품의 인도, 위험(책임)의 양도 지점 등을 결정

### < 인코텀즈의 분류 >

구분	인도	위험이전	비용이전	조건
E그룹	작업장	작업장	작업장	EXW
F그룹	선적지	선적지	선적지	FCA, FAS, FOB
C그룹	선적지	선적지	도착지	CIF, CFR, CIP, CPT
D그룹	도착지	도착지	도착지	DDP, DPU, DAP

### < 주 사용 인코텀즈의 내용 >

#### EXW (EX works, 공장인도조건)

(비용) 물품을 작업장(선적지)에서 인도할 때까지 매도인 부담  
 (위험) 물품 인도 이후 도착지까지 발생하는 모든 위험은 매수인이 부담

#### CFR (Cost and Freight, 운임포함인도조건)

(비용) 적재 시까지의 모든 비용과 지정목적항까지의 운임 매도인 부담 (보험료 제외)  
 (위험) 선적항 본선에서 인도시까지 매도인 부담, 인도 이후 매수인 부담

#### CIF (Cost Insurance and Freight, 운임보험료포함 인도조건)

(비용) 적재 시까지의 모든 비용과 지정목적항까지의 운임 및 보험료 매도인 부담  
 (위험) 선적항 본선에서 인도시까지 매도인 부담, 인도 이후 매수인 부담

#### FOB (Free On Board, 본선인도조건)

(비용) 본선에 물품을 적재하기까지의 운임 매도인 부담  
 (위험) 본선에 물품을 선적 후 매도인의 인도의무 해제, 이후 매수인 부담

#### DDP (Delivered Duty Paid, 관세지급 인도조건)

(비용) 보험료, 내륙비, 수입통관비 등 인도지점까지 발생하는 모든 운임 매도인 부담  
 (위험) 선적부터 수입통관까지 매도인이 최대의무를 부담



## 마. 수입식품 등록 및 수입통관

### ■ 베트남의 수입식품 등록

- 식품의 종류에 따라 식품 등록 절차 및 기관 상이
- 식품안전성에 대해 공표 후 베트남 보건부에 등록
- (식품안전성 등록 방법)
  - ① 대부분의 일반식품의 경우 : 기업이 자체적으로 식품안전성 공표 후 보건부에 등록
  - ② 일반식품 등록이 불가능한 품목의 경우 : 베트남 행정기관을 통해 식품안전성 공표 후 등록 (\* 36개월 미만의 영·유아 식품, 의료용 영양식품, 수출용 생산가공품 등)

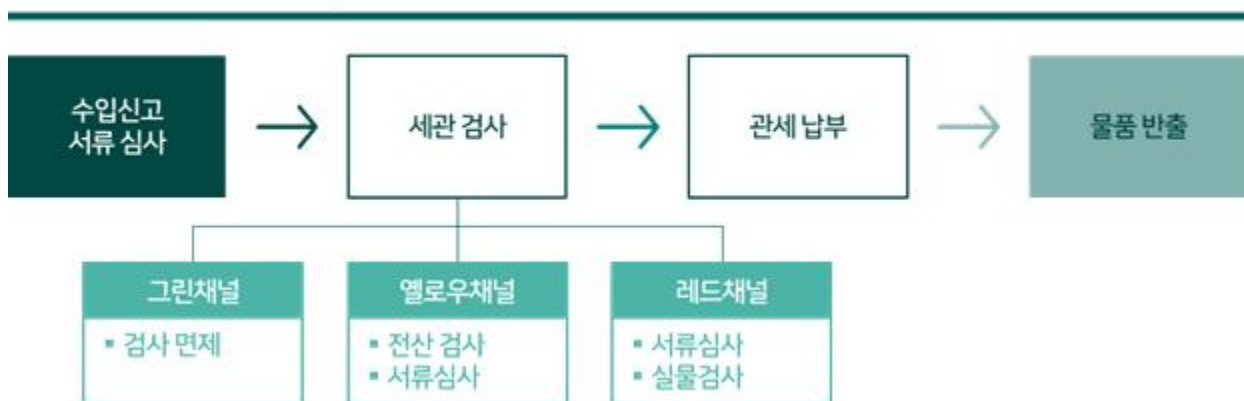
### 식품 종류에 따른 등록 기관

보건부	농업농촌개발부	무역산업부
- 가공식품 및 음료 - 건강기능식품 - 식품 첨가물	- 육가공품(햄, 소시지 등) - 과일 및 야채 - 어류 및 육류	- 주류(알콜음료) - 우유류 - 식물성요일

### ■ 수입 통관

- 베트남의 통관 및 관세제도 담당 : 재무부 산하 관세총국

### 베트남의 일반적인 수입 통관 절차



※ 통상적으로 5~7일 소요, 신규 진출 제품의 경우 보통 레드채널이 적용됨

○ 통관 시 유의사항

- (CODE 분류 사전확인) FTA 원산지증명서상 HS CODE와 베트남 수입통관 시 HS CODE가 상이할 경우 원산지증명서 적용 불가  
\* 필요시 베트남 관세청을 통한 품목분류 사전심사 신청
- (FTA 원산지 증명서 관련) 베트남은 수입 통관 시 특혜세율 적용을 위해 원본제출 필수, 최초 수입신고 시 협정관세 적용 대상임을 신고하지 않은 경우 FTA 원산지증명서 사후 적용 및 환급 불가
- (통관 지연) 베트남으로 상품 수입 시 통관에 평균 5~7일이 소요되어 식품 수입 기업에 애로가 발생하므로 제품선별 및 관리 중요

■ 세관 검사

○ 수입품의 위험도에 따라 3가지 채널로 분류하여 진행

베트남 세관검사 분류

위험도	채널 종류	내용
(낮음) ↓ (높음)	그린	(대상) 저위험 물품 세관 서류 및 물품검사 면제, 전산신고만으로 수리가능
	옐로우	(대상) 관세법을 준수하는 수입업자 세관의 요청시에만 물품검사 시행, 전자 또는 원본서류 제출
	레드	(대상) 고위험 물품 전수검사 대상, 무작위로 수입 물품 수량의 5% 또는 10% 검사

\* 베트남에 수출하는 횟수가 6회 이상인 경우, 처음 5회는 연속으로 검사를 진행 이후 제품에 문제가 없다고 판단되는 경우, 서류 확인 후 1년간 검역 면제 가능

■ 품목별 검역절차

○ 베트남의 식품 검역 담당 : 베트남 보건부 산하 식품청(VFA)

○ 가공식품

- ① 상품도착 5일 전까지 보건부 또는 공공의료위생원에 서류제출  
(필요서류) 검역검사신청서, 품질기준 사본, 통관 서류 사본 등
  - \* 품질기준 미공표 식품의 경우 지정된 검사기관 또는 제조자 검사보고서 제출
- ② 검역기관의 서류심사 및 검사예정방법 확인, 업체에 검사일정 통지
- ③ 수입 제품의 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등을 검사
- ④ 샘플분석 후 베트남품질기준(TCVN)에 부합여부확인, 결과 통지

○ 축산물(낙농제품 포함)

※ 현재 육류 함유량이 20% 이상 육가공품의 경우 원칙적으로는 닭고기 및 그 부산물로 가공한 품목에 대해서만 수출 가능

- ① 수출 전 베트남 수의부(DAH)에 검역 수속 등록  
(우리나라 농림축산검역본부에서 발행한 수출검역증명서 제출 필요)
- ② 베트남 수의부(DAH), 세계동물보건기구의 권고 및 세계 유행병 상황 검토 후 5일 이내 수입검역허가증 발급
- ③ 베트남 현지에 화물 도착 시, 국경 수의센터에 검역을 신청하여 검역증명서 발급 후 통관

## ■ 베트남 무역 포털(VNTR) 활용법

- 베트남 산업통산부(MOIT)는 영국 대사관의 지원으로 베트남 국가 무역 포털(VNTR, <https://vntr.moit.gov.vn/>)을 3월 30일 공식 출범하였음. 실제 베트남은 투자 진출의 필수 정보인 수입 세율 확인, FTA 협정, 비관세장벽 및 무역에 관한 정책 등에 대한 자료를 한 곳에서 볼 수 있는 포털이 전무했으나, VNTR 출범함에 따라 신속한 무역 관련 데이터를 수집하고 활용이 가능할 것으로 예상됨.
- 1) 관세율 조회 기능 (Tariff Schedules)
  - 베트남 수입 시 세율은 기존에 베트남 관세청에서 확인이 가능하였으나 VNTR을 통해서 베트남 수입 관세율 조회 시 베트남이 체결 중인 15개 협정에 대해서 FTA 특혜 세율까지도 조회가 가능함.
  - HS CODE 입력 후 수입 국가를 선택하는 경우 해당 국가와 베트남이 체결한 FTA 특혜 관세율의 2021년부터 2046년까지의 변경 스케줄 및 현재 적용되는 전년, 금년도의 특혜 세율 조회가 가능함.
- 2) 체결 FTA 원산지 규정 확인 (Rules of Origin)
  - 현재 베트남은 총 15개 FTA를 체결하고 있으며, VNTR에서는 각 협정의 원산지 규정 및 원산지증명서 양식을 다운로드 받을 수 있도록 구성하고 있음.
- 3) 비관세 조치 확인 (Non-tariff measures)
  - 비관세 장벽은 관세 이외의 무역 장벽(trade barrier)을 의미하며 수량제한, 수입허가제, 각종 수입과징금 등을 부과하는 것을 의미함. VNTR에서는 현재 베트남에서 부과 중인 비관세 장벽에 대한 조회가 가능하며, 부과와 관련된 법률 정보 및 관할 기관이 확인이 가능함.
  - 또한 해당 조치가 적용될 수 있는 HS CODE를 확인 할 수 있어 수입 HS CODE별 인증 필요 여부에 대해서 좀 더 쉽게 조회가 가능하게 되었음. 참고로 무역협회의 트레이드 네비(<http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000002023>)에서도 베트남 비관세 장벽 조회가 가능함.
- 4) 베트남 주요 법률 정보 (Legal Documents)
  - 베트남의 현재 적용되고 있는 무역 및 수출입과 관련된 법률 정보에 대해서도 조회가 가능하며, 영문 규정이 있는 경우에 함께 조회가 가능함. 베트남의 경우 베트남어 정보는 무료로 인터넷 상에서 조회가 가능하나 영문 법규 조회의 경우 유료 사이트를 통해서 확인해야 했었는데 VNTR에서는 상당수의 법률 정보가 영문으로 공개되어 있음.
- 5) HS CODE, 원산지 결정 등 주요 관세 행정 심판 결정 조회 (ADMINISTRATIVE RULINGS CONCERNING TARIFF CLASSIFICATION)

- 베트남도 한국 관세청에서 운용 중인 품목분류사전심사제도를 운용하고 있으며, 품목 분류심사제도 신청 절차 및 공개된 결정에 대한 조회가 가능함.
- 6) 수출입안전관리우수업체(AEO :Authorized Economic Operator) 조회
  - 베트남도 WCO(국제관세기구)에 따라 AEO 제도를 운용 중에 있으며, VNTR을 통해서 AEO 신청 절차와 현재 인증을 획득한 기업 명단이 조회가 가능함. 2021년 기준 총 69개 기업이 AEO 인증을 획득한 것을 확인 할 수 있음.
- 7) WTO, UN 서비스 무역 조회 및 관련 현지 법률 조회 (Trade in Services)
  - VNTR에서는 위의 상품무역뿐만 아니라 WTO, UN의 서비스 무역 규정 및 현지 법률 규정도 조회가 가능함.
- 8) FTA 상 투자 규정 조회 및 관련 현지 법률 조회(Investment)
  - VNTR에서는 협정 별로 상이하게 규정되어 있는 투자협정도 조회가 한 곳에서 조회가 가능하며, 관련된 현지 법률 조회도 가능함.
- 9) 체결 FTA 협정문 및 관련 현지 법률 조회(Free Trade Agreements)
  - 앞선 챕터에서는 원산지규정, 서비스 무역, 투자 협정 등 항목별로 조회가 가능했다면 해당 화면에서는 FTA 전체 협정문과 이와 관련된 현지 법률 조회가 가능함.

자료: VNTR 공식 홈페이지, KOTRA

## 바. 베트남 식품 라벨링 규정

### ■ 관리 체계

- 라벨링 규정뿐만아니라 식품안전과 관련된 공표절차, 안전검사, 광고, 원산지 추적 등의 주제에 대해 상세히 규정
- (상위기관) 베트남 과학기술부
- (법률체계)
  - ① 「신규 라벨링 규정(Decree 43/2017/ND-CP)」 공표(' 17년)
    - (목적) 기존의 라벨링 제도 대체 및 강화
    - (주제) 라벨링 기재사항 및 기재방법
    - (내용) 베트남 내 수입·유통되는 식품에 대해 신규 규정의 기준에 부합하는 라벨 부착을 요구
  - ② 「세부 시행규정(Decree 15/2018/ND-CP)」 공표(' 18년)
    - (목적) 식품안전 문제해결과 식품안전법 강화
    - (주제) 신규 표기 면제사항 및 신규 표기사항
    - (내용) 구체적인 라벨링 규정 및 기준 제시, 라벨링 외 식품안전과 관련된 주제들에 관하여 상세히 규정(\* 공표절차, 안전검사, 원산지 추적 등)
    - (라벨검사) 정기 검사와 주제별 검사, 불시 점검에 따라 시행
      - 정기 검사: 매년 12월 10일 이전, 담당 부서의 정기 계획에 따라 점검
      - 주제별 검사: 현안, 기간 등 주제별로 나누어 정부의 지침에 따라 점검
      - 불시 점검: 비정상적인 제품에 대한 정보 입수 시 해당 제품을 점검

### ■ 라벨링 규정

- 성실성, 명확성, 정확성을 보장하며 상품의 성질을 정확하게 반영
- (적용범위) 수입품을 포함하여 베트남 내 유통되는 상품
  - \* (예외) 포장 없이 소비자에게 직접 판매되는 신선식품 및 가공식품
- (책임주체) 제조 또는 수입 또는 유통하는 단체 및 개인
- (표시사항) 필수 표시사항과 일부 유형 표시사항으로 구분되며 각 용어에 대한 정의 및 자세한 표기방식 확인 필요

## < 필수 표시 사항 >

### 상품명

- 필수 정보 중 가장 크게 표기
- 성분의 전체 또는 일부를 취해 상품명을 작성한 경우 성분의 중량 명시할 것

### 상품에 책임이 있는 단체 및 개인 정보

- 상품 책임기관의 명칭과 주소 표기 시 축약 불가
- 베트남 내 유통하는 수입 상품은 제조자와 수입자 정보 모두 표기

### 원산지

- 상품을 제조·수입하는 단체 및 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인, 기재
- ‘~에서 생산’, ‘~에서 제조’, ‘생산국’, ‘원산지’의 형태로 기재

## < 일부 유형 필수 표시사항 >

### 중량

- 베트남 법에 따라 측정단위를 표기
- 신규 라벨링 규정(Decree 43)의 [부록2] 참고

### 제조일자 및 유통기한

- 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3 항목1]에서 규정
- 일-월-년(양력) 순서로 표기(다른 순서로 표기할 경우 베트남어 주석 필요)

## < 라벨링 기준 >

### 라벨 위치

- 라벨 내용의 인식이 가능한 상품 또는 상품의 포장에 부착
- \* 외부 포장을 열 수 없는 경우 외부 포장에 위치

### 라벨 크기

- 포장식품, 식품첨가물 또는 가공 보조식품의 필수 표기사항 문자 높이: 1.2mm 이상
- 라벨을 부착할 표면적이 80cm<sup>2</sup> 미만일 때 문자 높이: 0.9mm 이상

### 표시 형태

- 육안으로 식별가능한 크기로 라벨의 바탕색과 대조되는 색상
- \* 그림, 부호 또는 기호 등의 경우 선명한 색상 사용
- 베트남어 문자 크기는 외국어보다 크게 기재

### 표시 언어

- 육안으로 식별가능한 크기로 라벨의 바탕색과 대조되는 색상
- \* 그림, 부호 또는 기호 등의 경우 선명한 색상 사용
- 베트남어 문자 크기는 외국어보다 크게 기재

### 보조 라벨

- 원문 라벨에 기재된 필수 사항과 미흡한 내용을 보충하여 베트남어로 기재
- 추가로 표기된 내용 또한 규정에 따라 법적 책임과 의무 발생
- 未수출용 또는 수출 후 베트남으로 반환된 상품은 ‘베트남에서 생산’임을 기재

- \* 원문라벨 : 제품이 생산된 국가의 언어로 된 라벨
- \* 보조라벨 : 원문라벨의 필수내용을 베트남어로 번역하여 표기한 것

○ 베트남, 현지 유통매장에서 라벨 미부착 한국 수입제품 판매사례 적발

- 최근 현지 언론(SO HUU TRI THUE)에 따르면 한국산 건강기능식품, 화장품, 스낵류 등 다량의 제품에 라벨을 미부착한 상태로 판매하는 유통매장을 적발했다고 밝힘
- 위의 사례와 같이 정식 수입·통관이 이뤄지지 않은 제품을 유통할 경우 밀수품으로 간주되며, 현지 위조 및 금지 물품의 생산/거래/유통에 관해 규정한 시행령(98/2020/ND-CP)에 의거 최대 100백만VND(5백만원)의 벌금형에 처해짐.
- 이 외에도 라벨의 내용이 모호하거나, 찢어지거나 색이 바래 라벨의 필수 내용을 읽기 어려운 경우, 라벨 및 문자의 크기, 표기 언어, 측정 단위 등 규정을 준수하지 않을 경우에는 벌금형에 처해짐
- 이와 같이 베트남의 수입 제품에 대한 라벨링 규정은 현지 통관 당국의 주요 점검 사항이며 현지에서 ‘안전’ 키워드 관련 사항들을 중시하기 때문에 베트남으로 수출을 희망하는 기업들은 면밀히 살펴보아야 함
- 베트남 정부는 제품 라벨에 관한 《시행령 No. 43/2017/ND-CP》를 수정한 《시행령 No. 111/2021/ND-CP》를 공포하였으며, 해당 개정안은 2022년 2월 15일부터 발효됨
- 이번에 공포된 개정안에는 [ 규정 15조. 원산지 표기 ]와 관련된 변경 사항이 포함되었음.  
\* <https://www.kati.net/>을 통해 국가별 식품 트렌드, 비관세장벽, 규정 등 정보 확인 가능

출처: KATI 농식품수출정보



## 2. 비관세장벽 관련 이슈

### 가. TBT/SPS 사례 조사

#### (1) WTO 통보문 분석

- 2017년부터 2021년까지 식품 부문에서 베트남이 통보한 TBT(Technical Barriers to Trade; 무역에 관한 기술장벽)는 없음.
- 같은 기간 동안 식품 부문에 통보된 SPS(Sanitary and Phytosanitary; 동식물 위생과 검역)는 48건으로 집계 되었음.
  - 살아있는 동물과 동물 생산품 전반, 식물성 생산품에 대한 통보문이 각 20건으로 가장 많았으며, 뒤이어 동물사료 6건, 조제 식료품 2건 등으로 뒤따름

< 식품 부문 SPS 통보 품목 및 대상 국가(2017~2021) >

품목	건수 <sup>1</sup>	대상국가	
		전 세계	특정국
살아있는 동물과 동물 생산품(HS Code: 01~05)	20	18	-
식물성 생산품(HS Code: 06~14)	20	15	-
조제 식료품(HS Code: 16)	2	2	-
동물사료(HS Code: 23)	6	5	-
계	48	40	0

\* 주1: 하나의 통보문 안에 여러 개 대상 품목이 있을 경우, HS Code 그룹핑 기준으로 중복 처리

\* 출처 : WTO

### 나. 주요 품목 통관애로 사례

#### (1) 주요 품목 통관애로 사례

- 해당 기간 동안 주요 품목 통관애로 사례 전무함

### 3. 농식품 유통 현황

#### 가. 유통 현황 및 구조

##### (1) 유통 현황 및 특징

###### ■ 주요 유통사 현황

- 베트남에는 대형 유통사가 운영하는 슈퍼마켓·하이퍼마켓과 편의점이 두 주축으로 소매시장을 점유하고 있음.

#### 베트남의 주요 마트 및 편의점 브랜드

하이퍼마켓/슈퍼마켓	편의점
Aeon Mega Market( <a href="http://www.aeon.com.vn">www.aeon.com.vn</a> ) - 일본 Aeon 그룹 소유	7-Eleven( <a href="http://www.7-eleven.vn">www.7-eleven.vn</a> )
Aeon Citimart ( <a href="http://www.aeonicitimart.vn">www.aeonicitimart.vn</a> ) - Aeon Mall 소유의 하이퍼마켓	Aeon Ministop( <a href="http://www.ministop.vn">www.ministop.vn</a> )
TopsMarket ( <a href="https://topsmarket.vn/">https://topsmarket.vn/</a> ) - 기존 BIG C, GO! 와 Tops Market 으로 사명 변경	B's Mart( <a href="http://www.bsmartvina.com">www.bsmartvina.com</a> )
Co-op Mart ( <a href="http://www.co-opmart.com.vn">www.co-opmart.com.vn</a> ) - 사이공 코업 마트의 대형 마트	Bach Hoa Xanh( <a href="http://www.bachhoaxanh.com">www.bachhoaxanh.com</a> ) - The Gioi Di Dong(Mobile World)가 운영하는 식료품 소매점
Co-op Extra ( <a href="http://coopextra.net">http://coopextra.net</a> ) - 사이공 코업 마트의 하이퍼마켓	Circle K( <a href="http://www.circlek.com.vn">www.circlek.com.vn</a> )
E-Mart ( <a href="http://www.emart.com.vn">www.emart.com.vn</a> ) - THACO 가 이마트로부터 프랜차이즈 경영권 인수	Co-op Food( <a href="http://www.co-opmart.com.vn">www.co-opmart.com.vn</a> )
Hapromart( <a href="http://www.haprogroup.vn">www.haprogroup.vn</a> ) - BRG 그룹의 수입 식료품 소매 체인점	Co-op Smile( <a href="http://www.co-opmart.com.vn">www.co-opmart.com.vn</a> )
K-Market( <a href="https://facebook.com/kmarketvietnam/">https://facebook.com/kmarketvietnam/</a> ) - 한국 대표 식료품 소매점	Family Mart( <a href="http://www.famima.vn">www.famima.vn</a> )
Lottemart( <a href="http://lottemart.com.vn">http://lottemart.com.vn</a> ) - 롯데그룹의 대형 식료품 마트	GS 25( <a href="http://gs25.com.vn">http://gs25.com.vn</a> )
MM Mega Market( <a href="http://mmvietnam.com">http://mmvietnam.com</a> ) - 태국의 BJC/TCC 그룹 소유의 대형마트	Q Mart+( <a href="https://www.qmartstores.com">https://www.qmartstores.com</a> ) - Q Mart의 편의점
Nam An Market( <a href="https://namanmarket.com/">https://namanmarket.com/</a> ) - 2012년 수입식료품을 유통하는 남안상사로 시작, 호찌민에 2개점 운영	Vinmart +( <a href="https://vinmart.com/">https://vinmart.com/</a> ) - 마산그룹 소유의 하이퍼마켓 Vingroup 자회사였으나 매각됨. Winmart+로 사명 변경
Annam Gourmet( <a href="https://annam-gourmet.com/">https://annam-gourmet.com/</a> ) - 20년 전 수입식료품 유통상사로 시작, 호찌민에 6개점, 하노이에 1개점 운영	
L's Place( <a href="https://lsplace.com.vn/">https://lsplace.com.vn/</a> ) - 1980년대, UN 베트남 대표가 수입식료품 유통상사를 설립하며 시작, 하노이에만 9개의 지점을 운영 중	
Q Mart( <a href="https://www.qmartstores.com">https://www.qmartstores.com</a> ) - 2017년 부동산 투자 기업인 T&T 그룹의 소매사업 진출	
Vinmart( <a href="https://vinmart.com/">https://vinmart.com/</a> ) - Vingroup의 자회사였으나 매각됨. Winmart로 사명 변경 예정	
BRG Mart( <a href="https://brggroup.vn/">https://brggroup.vn/</a> ) - BRG 그룹의 식료품 소매점	

출처: USDA Gain Report, KOTRA

○ Big C의 사명 변경

- Big C는 1993년 태국의 TCC 그룹에 의해 설립된 소매유통 브랜드. Big C 지분의 25%를 소유하는 Central Group은 2021년 3월 베트남 Big C의 회사 브랜드명을 GO!와 Tops Market으로 변경하면서 기업 이미지와 가치 제고에 힘쓰고 있음.

○ Masan Group(마산 그룹)의 VinMart(빈마트) 인수

- 마산그룹은 2021년 말 또는 2022년 초경 Vinmart와 Vinmart+를 Winmart와 Winmart+로 변경하고 기업 브랜딩 이미지 제고에 노력하고 있음.

○ 이마트 베트남, Thaco에 프랜차이즈 경영권 매각

- 2015년부터 호찌민시 고밥군에서 영업해 온 이마트 베트남은 2021년 5월 베트남의 대표 자동차 제조업체인 Trung Hai Auto Corporation (THACO)에 경영권을 100% 매각했음. 이마트 베트남은 베트남 진출 이후 꾸준한 매출을 기록했으나 미국 진출에 전념하기 위해 베트남 사업을 접은 것으로 알려졌다.
- THACO는 베트남 내 이마트 프랜차이즈 경영권 획득을 통해 향후 5년간 이마트 브랜드를 독자적으로 사용하면서 2025년까지 이마트 점포를 현재 1개에서 10개로 확대할 계획임.

○ 전자상거래 분야의 약진

- 코로나19 상황 하 사회적 거리두기 조치로 인해 베트남 소비자들은 전통 방식의 소매점에서 쇼핑하는 대신 비대면 구매를 위한 온라인 채널로 이동해, 베트남의 주요 경제 분야는 악영향을 받았지만 전자상거래 분야는 오히려 큰 폭으로 성장했음.
- 전자상거래 분야의 강력한 성장을 뒷받침하는 주요 요인으로는 ① 정부의 전자상거래 시장 지원정책 ② 급속한 도시화 ③ 중산층의 증가 ④ 1인당 소득 증가 ⑤ 인터넷 보급률 증가 ⑥ 높은 스마트폰 보급률 등이 있음.
- 현대 소매 체인점, 식료품 공급업체, 식당, 카페, 베이커리 등 식음료 서비스 관련 기업도 코로나19의 유행 속에서 소비자의 쇼핑 습관 변화에 대응하기 위해 자체 또는 제3자 플랫폼을 통한 온라인 판매로 적극 전환 중.
- 소비자들은 이제 온라인에서 손쉽게 주문하여 식료품, 반조리음식, 요리 등 필요한 식음료 서비스를 집에서 즐길 수 있게 되면서 전자상거래 플랫폼은 물론 전자상거래 플랫폼에 입점한 식음료 서비스 기업도 경쟁이 치열함.
- 각종 전자상거래 플랫폼은 디지털 기술을 고도화하는 동시에 각종 공급·배송업체 및 금융 서비스 제공기관과 협력을 강화하는 등 디지털 전환시대에 대비하고 시장을 선점하기 위해 적극적인 움직임을 보이고 있음.
- 또한 웹사이트, 앱, 소셜미디어 등 여러 플랫폼에서 소비자의 관심을 끌기 위해 무료배송, 비접촉 배달, 할인 등 다양한 판촉전을 활용하며 판매량을 끌어올리기 위한 노력을 하고 있음.

## 베트남의 주요 전자상거래 플랫폼 및 호출 배달 서비스 앱

전자상거래 플랫폼	호출 배달 서비스 앱
Foody( <a href="http://www.foody.vn">www.foody.vn</a> )	AhaMove( <a href="https://ahamove.com/">https://ahamove.com/</a> )
Lazada( <a href="http://www.lazada.vn">www.lazada.vn</a> )	Baemin( <a href="https://baemin.vn">https://baemin.vn</a> )
Sendo( <a href="http://www.sendo.vn">www.sendo.vn</a> )	Be( <a href="https://be.com.vn">https://be.com.vn</a> )
Shopee( <a href="http://www.shopee.vn">www.shopee.vn</a> )	Gojek( <a href="http://www.gojek.com">www.gojek.com</a> )
Tiki( <a href="http://www.tiki.vn">www.tiki.vn</a> )	Grab Food( <a href="https://food.grab.com">https://food.grab.com</a> )
Fado( <a href="http://www.fado.com.vn">www.fado.com.vn</a> )	GrabMart( <a href="http://www.grab.com/vn/mart/">www.grab.com/vn/mart/</a> )
	Loship( <a href="https://loship.vn">https://loship.vn</a> )
	Capichi Delivery( <a href="http://capichiapp.com">capichiapp.com</a> )
	Delivery K( <a href="http://www.deliveryk.com">www.deliveryk.com</a> )
	Delivery K( <a href="http://www.deliveryk.com">www.deliveryk.com</a> )

출처: USDA Gain Report, KOTRA

### ○ 옴니채널

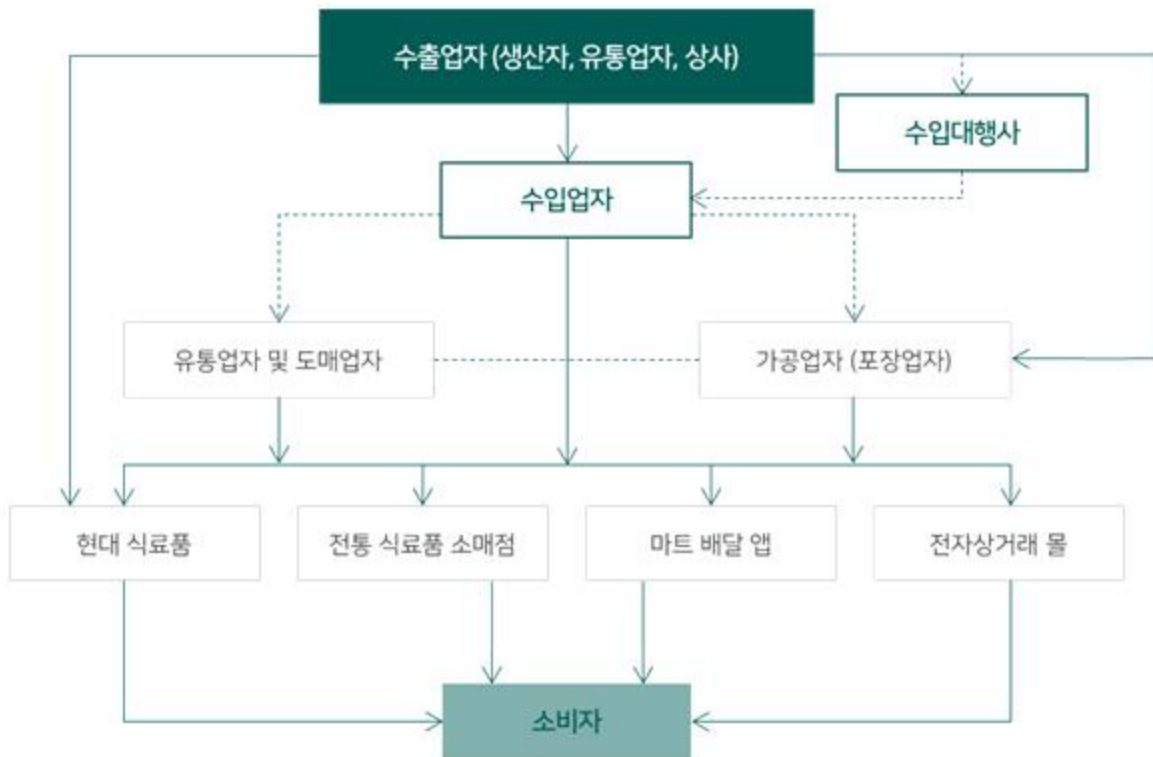
- 가격에 민감한 베트남의 소비자들은 자주 구매하는 공산품의 경우 선호하는 온라인 쇼핑몰에서 구매하지만, 고가의 전자제품은 매장에서 직접 제품을 체험하거나 살펴본 후 온라인으로 가격을 비교한 다음에 구매를 결정하는 경우가 많아 베트남에 진출한 대부분의 가전제품, 공산품 브랜드들은 온라인 쇼핑몰과 오프라인 물의 가격, 프로모션, 상담 창구를 일원화하는 옴니채널과 온라인 브랜드관을 운영 중.
- 베트남의 소비자들이 페이스북 메신저와 Zalo 메신저를 주로 사용하는 것을 이용하여 베트남 주요 쇼핑몰의 온라인 공식 브랜드관에는 실시간 고객상담을 위한 페이스북 메신저 아이콘과 Zalo 메신저 아이콘이 같이 제공되어 베트남 소비자들은 온·오프라인 구분없이 제품을 구매할 때 자유롭게 제품의 옵션과 가격을 비교하고 원하는 플랫폼에서 구매하게 됨.

## (2) 기본 유통 구조

### ■ 유통 구조

- 대부분의 소매 제품은 수입업체, 유통업체를 통해 수입 및 유통되고, 일부 대형 식료품 체인점은 신선식품(과일, 고기, 해산물 등)과 무알코올 음료를 직수입하기 시작했다.

### 베트남 소매 유통구조



출처 : USDA Gain 'Retail Foods\_Vietnam' 2021.6

### ○ 현지 유통 채널 구조

- 베트남 고품질제품기업협회의 설문조사에 따르면 음식 및 식재료는 코로나19 유행 이후 소비자의 최우선 구매 품목이다. 또한 현대 소비자들은 한가지 유통채널에서 구입하는 것을 고집하지 않고, 전통·현대 오프라인 구매 방식과 온라인 구매방식을 적절하게 혼합하여 구매하는 경향을 보임.
- 일반적으로 베트남 식품의 경우 50% 이상의 소비자들은 하이퍼마켓을 통해 쇼핑하며, 약 35%가 슈퍼마켓, 약 30%가 편의점을 통해 유통된다. 시중 노점, 재래시장과 키오스크가 20% 이상, 식료품 소매점 20% 미만으로 유통된다. 온라인 유통채널은 20%를 차지하며, 온라인 식료품 유통 소매점 10%, 전자상거래 물 10%로 구분됨.
- 코로나19 의 유행은 전통 유통 채널로 편중되어 있던 소비자의 온라인 쇼핑 트렌드를 촉진시켰으며 신선 식품과 냉동 식품도 온라인 유통채널에서 판매되는 결과를 낳음.

- 유통업체는 새로운 상황에 빠르게 적응하여 라이브 스트리밍 판매, 티키나우(Tiki Now) 2시간 이내 배송과 같이 기존과 다른 형태의 소비자 유치 방안과 함께 보다 다양한 품목의 식품류를 판매하고 있음. 소비자들은 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)와 같은 오픈마켓 전자상거래 플랫폼과 VinID와 같은 오프라인 마트 연계 모바일 앱에 이르기까지 다양한 온라인 쇼핑 채널에서 신선 및 냉동 식품을 구매할 수 있어 접근성이 높은 편임.

## 나. 오프라인 유통 채널

### (1) 대형 유통 매장

#### ■ 2022년 베트남 내 유통업계 경쟁 심화

#### ○ '22년 베트남 내 유통업계의 동향

- 일본 유통 대기업 이온그룹(Aeon Group)이 베트남 내 슈퍼마켓 체인 맥스밸류(MaxValu) 매장을 '25년까지 100개로 늘릴 계획'이라고 밝힘, 복합 쇼핑몰인 이온몰은 16곳으로 확대할 계획임.
- 지금까지 베트남은 재래시장과 같은 소매 채널이 주된 식료품 공급창구 역할을 해왔으나, 코로나19 이후 재래시장을 찾는 소비자들이 감소하였고 FDI(외국인직접투자) 장벽이 낮아져 이온그룹의 유통사업 확장이 용이해 졌음.
- 또한, 베트남 식품 대기업 마산그룹의 윈커머스는 '25년까지 윈마트+ (WinMart+) 가맹점 2만개 및 직영점 1만개를 개장해 베트남 전역 최대 5천만명의 소비자를 회원으로 두는 것을 목표로 두고 있으며, 최근 하노이 및 박장성에 가맹점을 신규 개장하였음. 윈마트+ 가맹점포 면적은 100㎡ 내외이며 대규모 아파트 단지 또는 유동인구가 많은 곳을 위주로 선정하여 소비자 접근성을 높일 계획임.
- 이외에도 일본 스미토모(Sumitomo) 그룹은 베트남 BRG그룹(BRG Group)과 제휴로 일본식 슈퍼마켓 체인 '후지마트(FujiMart)' 지점을 늘리며 동남아시아 확대를 계획하고 있음.
- 이와 같이 '22년도 베트남 내 유통업계의 시장점유율 확대를 위한 경쟁이 치열할 것으로 보이며, 대도시 이외에 도시화가 진행되고 있는 2선도시가 향후 베트남 유통시장을 주도할 것으로 전망.

#### ○ 전통 소매점의 유통 비중이 높은 편이나, 최근 현대적 유통채널의 비중 증가 추세

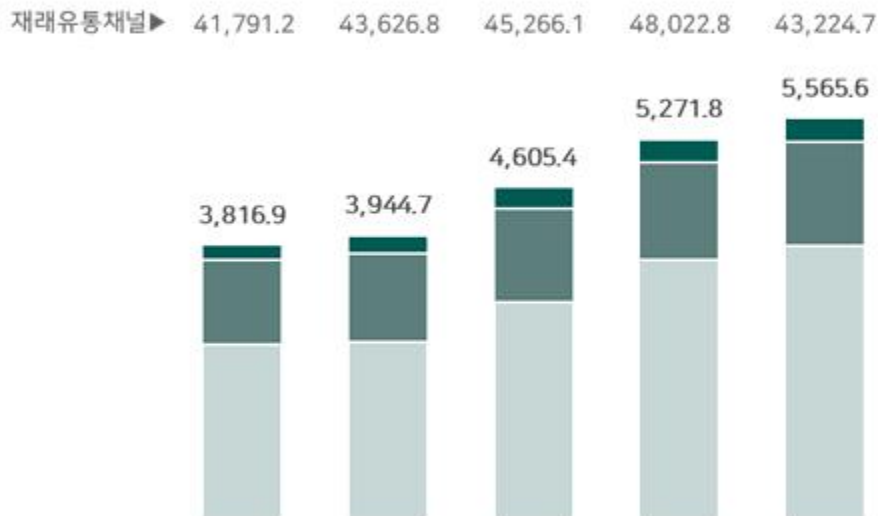
- 코로나 팬데믹 속에서도 슈퍼마켓, 편의점 등 베트남의 현대식 유통매장들은 꾸준히 매출액 상승을 보여주었음.

- 베트남은 여전히 재래시장 및 로컬 소매점을 통한 유통 비율이 높은 편이나, 현지 소비자들의 가계소득 및 건강에 대한 관심 증대 등으로 인해 현대적 유통채널의 비중이 증가하는 추세임.
- 편리함을 추구하는 현지 MZ세대 사이에서 미니슈퍼 및 편의점 등 소규모 현대적 유통채널을 통한 구매비율 또한 증가하는 추세

### 베트남 식품 소매유통채널별 판매액 (2017-2021)

[단위: 백만 달러]

■ 편의점 ■ 하이퍼마켓 ■ 슈퍼마켓



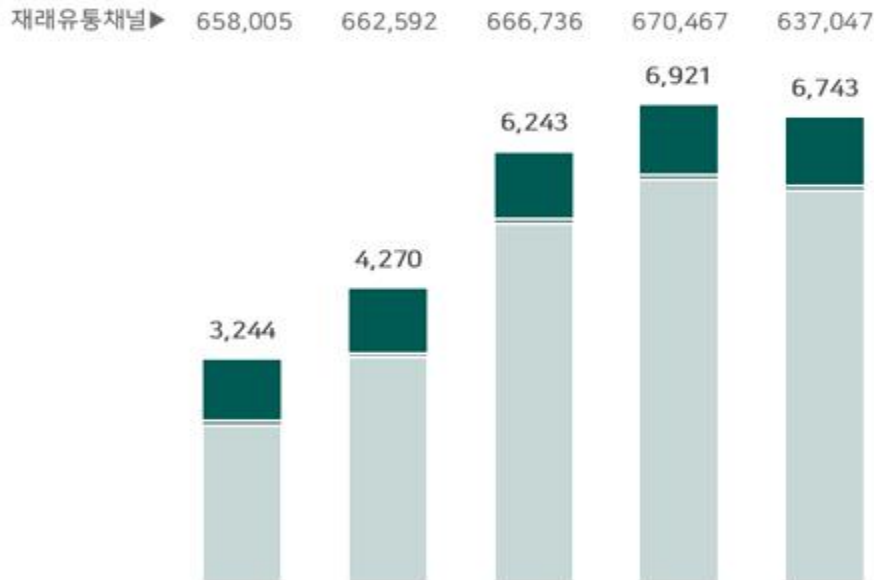
	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 ('20/'21)	연평균성장률 ('17~'21)
현대 유통 채널	3,816.9	3,944.7	4,605.4	5,271.8	5,565.6	5.6%	9.9%
편의점	208.8	259.40	299.4	327.7	345.0	5.3%	13.4%
하이퍼마켓	1,170.0	1,206.80	1,277.4	1,345.2	1,418.9	5.5%	4.9%
슈퍼마켓	2,438.2	2,478.60	3,028.6	3,598.9	3,801.70	5.6%	11.7%
재래유통채널	41,791.2	43,626.80	45,266.1	48,022.8	43,224.7	-10.0%	0.8%

출처 : Euromonitor "Retailing in Vietnam", (2022년 2월)

## 베트남 식품 소매유통채널별 점포수 (2017-2021)

[단위: 개]

■ 편의점 ■ 하이퍼마켓 ■ 슈퍼마켓



	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 ('20/'21)	연평균성장률 ('17~'21)
현대 유통 채널	3,244	4,270	6,243	6,921	6,743	-2.6%	20.1%
편의점	903	951	981	1,028	1,005	-2.2%	2.7%
하이퍼마켓	56	59	60	68	69	1.5%	5.4%
슈퍼마켓	2,285	3,260	5,202	5,825	5,669	-2.7%	25.5%
재래유통채널	658,005	662,592	666,736	670,467	637,047	-5.0%	-0.8%

출처 : Euromonitor「Retailing in Vietnam」(2022년 2월)

### ○ 베트남 슈퍼마켓 현황

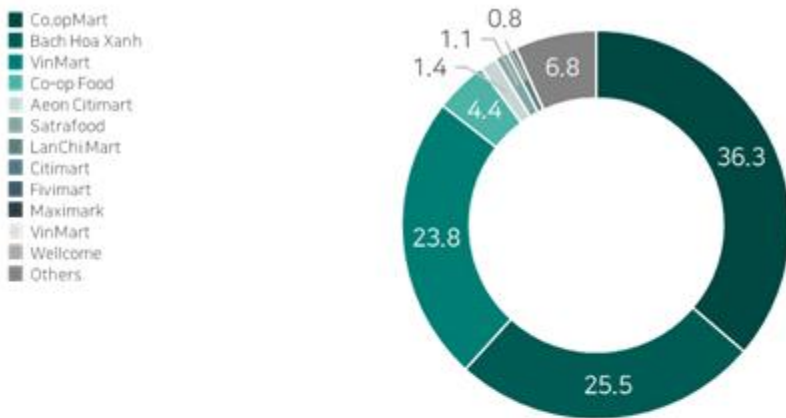
- 코로나19로 인한 전통 식료품점 폐업으로 슈퍼마켓 매출 증대. 베트남의 슈퍼마켓은 2021년에는 38억 170만불로 2020년 대비 5.6%의 성장률을 기록하였으며, 최근 5개년 11.7%의 연평균 성장률을 보이고 있음.
- 베트남 슈퍼마켓 매출액 점유율은 베트남 국영기업인 Co.opMart가 36.3%로 가장 높으며, Bach Hoa Xanh 25.5%, WinMart 23.8%, Co-op Food 4.4%, 빈마트(VinMart) 4.4%, Aeon Citimart) 1.4%, Satrafood 1.1%, LanChi Mart가 0.8% 순임.
- 베트남 현지 시장조사업체 Q&Me와 유로모니터에 따르면, 빈마트플러스의 총 매장 수는 2,524개로 집계되며 슈퍼마켓 브랜드 중 가장 많은 매장 수를 보유하고 있음.
- 2020년 대비 가장 많이 성장한 슈퍼마켓은 Bach Hoa Xanh이며 2021년 기준 1,919개의 매장을 보유하고 있음. (2020년 매장 수: 1,719개)



- 마산그룹의 원마트+와 모바일월드JSC의 바흐 호아 산 등이 미니슈퍼에서 가장 인기 있는 브랜드로, 일반 편의점 보다 약간 더 큰 컴팩트한 사이즈로 주택가에 위치하여 여가시간이 거의 없고 집 근처 가게에 가는 것을 선호하는 바쁜 도시 소비자들을 공략하고 있음.
- 슈퍼마켓에는 주부 및 가족단위 고객이 많으므로 1인용 식품보다는 2인 및 4인 가구에 최적화된 상품 구성이 효과적일 것으로 판단됨.

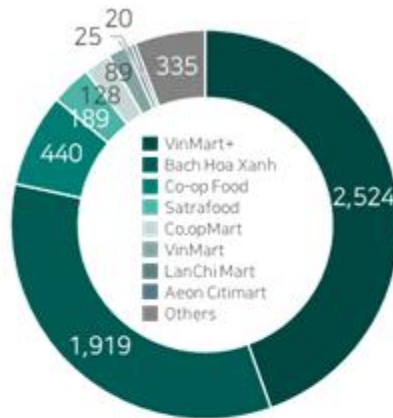
베트남 슈퍼마켓 소매 유통 브랜드 점유율(2021)

[단위: %]



Brand	Company	2017	2018	2019	2020	2021
Co.opMart	Saigon Union of Trading Cooperatives	52.2	46.7	48.5	41.5	36.3
Bach Hoa Xanh	Mobile World JSC	0.1	2.3	5.6	15.4	25.5
VinMart	Masan Group Corp	-	-	-	26.1	23.8
Co-op Food	Saigon Union of Trading Cooperatives	4.3	4.2	5.2	4.9	4.4
Aeon Citimart	Dong Hung Trading Service Co Ltd	-	2	2.2	1.6	1.4
Satrafood	Saigon Trading Group (SATRA)	0.5	0.8	1.2	1.4	1.1
LanChi Mart	Central Retail Corp	1	1	1.3	1	0.8
Citimart	Dong Hung Co Ltd	2.1	-	-	-	-
Fivimart	TCT Group	5.1	3.4	-	-	-
Maximark	An Phong Trading & Services Co Ltd	-	-	-	-	-
VinMart	VinGroup JSC	17	25.7	25.2	-	-
Wellcome	Dairy Farm International Holdings Ltd	-	-	-	-	-
Others	Others	17.7	13.8	10.8	8.0	6.8
Total		100	100	100	100	100

출처 : Euromonitor<sup>f</sup> Supermarkets in Vietnam,(2022년 2월)



Brand	Company	2018	2019	2020	2021
VinMart+ (Masan Group Corp)	Masan Consumer Corp	-	2,888	2,880	2,524
Bach Hoa Xanh	Mobile World JSC	415	1,008	1,719	1,919
Co-op Food	Saigon Union of Trading Cooperatives	321	420	410	440
Satrafood	Saigon Trading Group (SATRA)	205	256	227	189
Co.opMart	Saigon Union of Trading Cooperatives	110	111	128	128
VinMart (Masan Group Corp)	Masan Consumer Corp	-	125	74	89
LanChi Mart (CentralRetailCorp)	Lan Chi Co Ltd.	25	25	24	25
Aeon Citimart	Dong Hung Trading Service Co Ltd	28	24	23	20
Others	Others	350	345	340	335
Total		3,260	5,202	5,825	5,669

출처 : Euromonitor<sup>®</sup> Supermarkets in Vietnam<sub>1</sub>(2022년 2월)

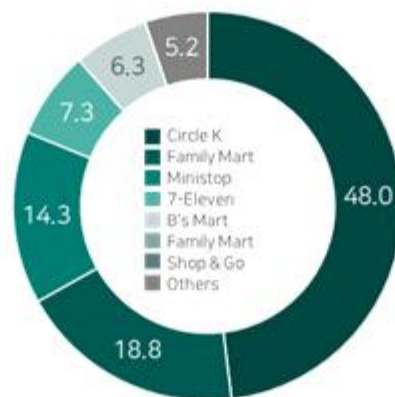
○ 베트남 편의점 현황

- 유통모니터에 따르면, 베트남 편의점의 판매 규모는 코로나 팬데믹에도 불구하고 꾸준한 성장을 보였음. 2021년 3억 4,500만 달러로, 2020년 대비 2021년 5.3% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 13.4%로 현대 유통 채널 중에서도 가장 높게 나타남.
- 베트남 현지 시장조사 전문업체인 Q&Me에 따르면, 베트남에 있는 편의점의 약 75%가 호치민에 소재하고 있으며, 하노이에는 약 18%가 있다고 밝힘. 2021년 팬데믹이 최고조에 달했을 때 호찌민시의 편의점은 정부가 신선한 농산물과 포장 식품을 가정에 배급하는 것을 지원.
- 2021년에는 편의점이 옴니채널 입점 개발에 주력했음. 예를 들어, GS25, 7-Eleven, Circle K와 같은 일부 플레이어는 판매를 늘리기 위해 모바일 앱을 만들어, 소비자에게 로열티 프로그램, 독점적인 프로모션 및 할인 혜택을 제공.

- 코로나19 범유행 당시 Ministop, Circle K 등 일부 브랜드도 그랩푸드나 나우 등 음식 배달 서비스 앱에서 입지를 넓혀, 소비자들은 앱을 통해 편의점에서 더 많은 종류의 즉석 음식을 주문할 수 있음.
- 베트남 편의점 채널은 2021년 5대 브랜드 중 4개 브랜드가 해외 다국적기업이 소유하는 등 해외 업체들이 장악하고 있음. 편의점 패스트푸드의 강력한 성장에 대응하여, Circle K, Circle K의 주인들은 지역 제조업체들과 협력하여, 현지 스낵을 매일 그들의 상점으로 배달하고, 그들의 상점에 식사를 위한 별도의 공간을 마련하여 운영.
- 편의점은 규모는 작지만 대형유통매장 대비 단시간 내에 원하는 상품을 구입하고자 하는 대도시 소비자의 요구와 24시간 영업을 하는 깔끔한 인테리어를 선호하는 경향으로 방문 고객 수 및 매출 규모가 증가하고 있는 것으로 나타남. 특히 Family Mart 브랜드는 뜨겁게 먹을 수 있는 다양한 음식과 청소년들이 편하게 어울릴 수 있는 휴식공간으로 유명해졌음.
- 편의점을 이용하는 주 고객은 젊은 학생과 직장인 등으로 파악되므로 편의점으로 한국식품을 납품하는 경우 20~30대 현지인을 타겟으로 한 제품군이 큰 인기를 끌 것으로 판단됨.

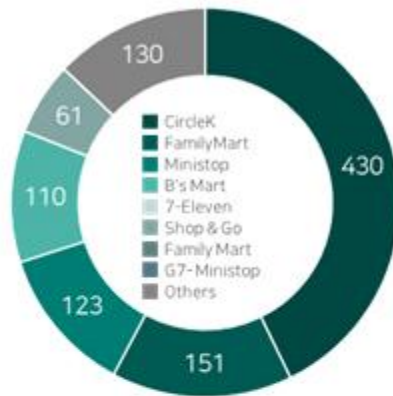
베트남 편의점 브랜드 점유율(2021)

[단위: %]



Brand	Company	2017	2018	2019	2020	2021
Circle K	Alimentation Couche-Tard Inc	37.5	39.9	46.7	47.7	48.0
Family Mart	FamilyMart Co Ltd	-	-	19.9	18.7	18.8
Ministop	AEON Group	12.4	14.2	14.5	14.2	14.3
7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	0.6	3.2	6.1	7.2	7.3
B's Mart	Beri Jucker Plc	16.2	11.8	7.6	7.1	6.3
Family Mart	FamilyMart Uny Holdings Co Ltd	21.6	22	-	-	-
Shop & Go	Shop & Go JSC	5.3	2.8	-	-	-
Others	Others	6.4	6.1	5.2	5.1	5.2
Total		100	100	100	100	100

출처 : Euromonitor「Convenience Stores in Vietnam」(2022년 2월)



Brand	Company	2018	2019	2020	2021
CircleK	Red Circle Co Ltd	293	362	387	430
FamilyMart	Family Co Ltd	160	147	145	151
Ministop	Ministop Vietnam Co Ltd	112	134	144	123
B's Mart	Phu Thai Group	143	168	168	110
7-Eleven	Seven System Vietnam JSC	24	-	-	-
Shop & Go	Shop & Go JSC	95	42	55	61
Family Mart	Family Co Ltd	-	-	-	-
G7- Ministop	G7 Trading & Service JSC	-	-	-	-
Others	Others	124	128	129	130
Total		951	981	1,028	1,005

출처 : Euromonitor「Convenience Stores in Vietnam」(2022년 2월)

○ 베트남 하이퍼마켓 현황

- 베트남의 하이퍼마켓은 2021년에는 14억 1,890만 달러로 2020년 대비 5.5%의 성장률을 기록하였으며, 최근 5개년 4.9%의 연평균 성장률을 보였음. 하지만 이러한 성장에도 불구하고 여전히 슈퍼마켓이 매출 및 점포수 성장 측면에서 계속해서 하이퍼마켓을 능가하며 치열한 경쟁을 벌이고 있음.
- 특히 하이퍼마켓은 일반적으로 쇼핑 센터나 도시 외곽에 있는 반면, 슈퍼마켓은 주거 지역의 중심에 위치해 근접성과 편의성으로 젊은 도시 소비자를 공략하고 있으며, 하이퍼마켓은 대량 구매가 필요 시 방문하는 곳으로 인식됨.
- 최대 점포수를 보유하고 있는 Central Retail Corp는 2021년 Big C 브랜드의 저렴한 가격과 폭넓은 제품 포트폴리오 전략으로 선두를 유지하고 있으며, 특히 신선식품, 베이커리, 생활용품 등 폭넓은 카테고리를 아우르는 Big C의 자체 개발 상품도 경쟁력 있는 가격 덕분에 인기가 높은 편.

- 또한 2021년 Central Retail Corp는 대대적인 리브랜딩을 진행했음. 호찌민시의 Big C슈퍼마켓 3곳(Big C An Phu, Big C Thao Dien, Big C Au Co) 이 Tops Marke으로 공식 명칭이 바뀌었음. 이밖에도 하노이 시내 4개 Big C 슈퍼마켓(Big C The Garden, Big C Haudong, Big C Nguyen Xien, Big C Le Trong Tan)도 올해 말 이름을 변경했음.
- 또한 고객들에게 보다 현대적인 소매 경험을 제공하기 위해 소매 공간을 업그레이드하여 My Tho, Ben Tre, TraVinh, Buon Ma Thuot, Quang Ngai에 GO!라는 이름의 새로운 하이퍼마켓을 개점했음.
- 한편 이마트는 2021년 베트남 이마트 지분 100%를 베트남의 선도적인 자동차 제조업체 중 하나인 Truong Hai Auto Corporation (THACO) Group에 매각했음. 이 계약을 통해 이마트는 베트남에서 더 이상 하이퍼마켓을 운영하지 않고, THACO에 의해 관리되는 프랜차이즈로 운영될 예정임.

베트남하이퍼마켓소매유통브랜드점유율(2021)

[단위: %]



Brand	Company	2017	2018	2019	2020	2021
Big C	Central Retail Corp	61.9	60.0	60.8	61.7	26.5
Go!	Central Retail Corp	-	-	-	-	26.2
Lotte Mart	Lotte Group	20.6	20.4	20.8	20.1	19.3
Tops Market	Central Retail Corp	-	-	-	-	9.3
AEON	AEON Group	7.4	7.9	8.2	8.1	8.2
Co-opXtra	Saigon Union of Trading Cooperatives	4.7	6.2	6.3	6.2	6.3
E-Mart	Shinsegae Co Ltd	3.8	4.0	4.0	3.9	4.0
Big C	Casino Guichard-Perrachon SA	-	-	-	-	-
Giant	Dairy Farm International Holdings Ltd	1.7	1.5	-	-	-
Total		100	100	100	100	100

출처 : Euromonitor Hypermarkets in Vietnam, (2022년 2월)





Brand	Company	2018	2019	2020	2021
Big C	Central Retail Corp	36	37	41	18
Go!	Central Retail Corp	-	-	-	18
Lotte Mart	Lotte Shopping Co Ltd	13	14	16	15
Tops Market	Central Retail Corp	-	-	-	7
AEON	AEON Vietnam Co Ltd	4	4	6	6
Co-opXtra	Saigon Union of Trading Cooperatives	4	4	4	4
E-Mart	E-mart Vietnam	1	1	1	1
Giant	ACB Hanoi Investment JSC	1	-	-	-
Big C	Casino Guichard-Perrachon SA	-	-	-	-
Total		59	60	68	69

출처 : Euromonitor「Hypermarkets in Vietnam」(2022년 2월)

## (2) 한국 식품 유통 매장

- 베트남 소비자들은 현지 상품보다 해외 수입상품에 대한 의존도 및 신뢰도가 높은 편. 특히 유아아동용품, 식품 등에 있어서는 수입 제품을 선호하여 현지 기업제품과 수입 제품의 경쟁이 치열함. 베트남 편의점, 대형마트, 백화점 등의 경우 해외에서 수입한 상품의 판매율이 높은 편.
  - 일본 기업인 Aeon Mall(이온몰)은 일본에서 직수입한 소매상품을 합리적인 가격에 공급하고 있으며, 한국의 롯데마트와 이마트 역시 한국산 제품을 적정한 가격으로 소비자를 공략하고 있음. 우리 기업의 경우에는 한국의 이미지를 적절히 활용하는 동시에 기존 경쟁사들과 차별화를 꾀하고 현지 고객을 유치하면 도움이 될 것.
  - 이마트는 2021년 베트남 이마트 지분 100%를 베트남의 선도적인 자동차 제조업체 중 하나인 Truong Hai Auto Corporation (THACO) Group에 매각하여 HACO에 의해 관리되는 프랜차이즈로 운영될 예정임.
- 한국 농식품을 수입해 판매하고 있는 현지 유통업체 ‘케이마켓’의 성장도 K-푸드의 높은 인기를 방증하고 있음. 베트남 전역에 132개의 매장을 두고 있는 케이마켓은 하노이에 있는 본사 물류센터에 대형 냉장·냉동 창고를 갖추고 있음. 특히, 농식품부, aT와 함께 한국의 지역 특산품을 소개하고 있으며, aT와 협업해 운영하고 있는 ‘케이 프레시존’을 통해 샤인머스켓 등 한국의 농식품을 신선하게 전달하고 있음.
- 베트남은 온라인으로 음식 및 식료품 등 소매 상품 주문이 활성화돼 있기 때문에 호출 배달 서비스 앱(Grap, Now, 배민 등)을 활용하거나 자체 모바일 플랫폼을 구축하여 소매 상품을 판매하는 것도 고려해볼 만함. 베트남 소매점의 대부분은 오프라인 매장과 동일하게 제품을 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰 및 모바일 쇼핑몰을 구축하여 온·오프라인 옴니채널을 운영하고 있어 베트남에 진출을 원하는 소매관련 기업의 경우 온·오프라인을 아우르는 옴니채널 구축이 유리할 것으로 예상됨.
- 베트남 주요 유통업체의 점유율 확보 경쟁이 심화되면서 유통매장의 하노이 및 호치민 등 대도시 외 2선 도시로 본격적인 확장이 이뤄짐에 따라 현지 소비자들의 한국산 농식품 인지도 제고 가능할 것으로 전망됨.
- 현지 소비자들의 가계소득 증대 및 식품안전 인식 개선 등의 이유로 베트남 내 현대적 유통채널이 증가하고 있어 프리미엄 이미지의 한국산 농식품 수출 확대 가능할 것으로 보이며, 수출 품목 다양화를 위한 신규 품목 마켓테스트 등의 마케팅 추진 필요함.
- 유통매장은 유동인구가 많은 상권에 신규 개점하여 집중 홍보 마케팅을 진행하고 있어 이러한 동향을 주의 깊게 살펴본다면 한국 수출업체의 유통 확대 또한 가능할 것으로 보임.

## 다. 온라인 유통 채널

### (1) 전자상거래

- 코로나19의 도래로 2020년 베트남 전자상거래가 가속화됐고, 이는 2021년에도 이어졌음. 특히 식품 및 음료 전자 상거래는 전체 전자상거래 매출의 12.9%를 차지하고 있지만, 2020년 대비 38.1%, 최근 5개년 연평균 성장률 93.0%로 가장 큰 증가를 기록했다.
- 블랙 프라이데이, 11/11, 10/10과 같은 온라인 프로모션은 베트남에서 매우 인기가 있으며 많은 소비자들이 이 기간 동안 상품을 구매함.
- 라이브스트림 플랫폼은 웹사이트 트래픽과 소비자 참여를 증가시키기 위해 베트남의 전자상거래 업체들에 의해 도입되었음. 티키의 티키라이브, 쇼피의 쇼피피드, 센도의 센라이브 등이 대표적임. 2021년 베트남 정부는 신선식품 판매에 있어 전자상거래 업체들을 지원해, 티키는 2021년 5월에 티키응곤을 출시했고, 라자다는 다양한 제품에 신선한 음식을 추가했음.

#### ■ 장기적인 전자상거래 성장에 대비하고 있는 베트남 정부

- 2020년 5월, 정부는 2025년까지 국가 전자상거래 개발을 위한 마스터플랜을 승인했음. 2025년까지 인구의 55%가 온라인 쇼핑에 참여하고, 베트남이 전자상거래 발전 측면에서 동남아 3대국에 들 것으로 기대하고 있음. 정부는 마스터 계획의 일환으로 기업과 지역 사회에서 전자 상거래의 광범위한 사용을 지원하고 촉진할 것임.
- 베트남 정부는 전자상거래 발전 측면에서 주요 도시와 인구 밀도가 낮은 지역 간의 격차를 줄이겠다는 목표를 갖고 있음. 인터넷 접속과 인프라를 조화시키려는 이러한 노력은 라자다와 Tiki.vn와 같은 주요 브랜드들을 활성화시킬 것이며, 이는 다시 호치민과 하노이 이외의 다른 도시에서도 그들의 매출을 더 늘릴 수 있을 것임.
- 베트남 전자상거래(e커머스)협회(VECOM)는 전국 기업을 대상으로 2022년 베트남 전자상거래지수(EBI)'를 발표했으며, EBI의 지방간 격차가 아직 큰 것으로 지적되고 있음.
  - EBI의 톱은 90.6점의 호치민시로, 전국 평균(20.4점)을 크게 웃돌고, 최하위인 동북부 지방 뚜옌꽝(Tuyen Quang)성(9.2점)과 81.4점의 차이가 있음.
  - 2~5위는 하노이시, 남중부 연안 지방 다낭시, 동남부 지방 빈즈엉성, 같은 동나이성 순으로 톱5는 전년과 다르지 않았음.
  - 톱 10에는 6위: 북부 홍하 델타 지방 하이퐁시, 7위: 남부 메콩 델타 지방 견터시, 8위: 북부 홍하 델타 지방 박닌성, 9위: 동남부 지방 바리아 붕타우 성, 10위: 북부 홍하 델타 지방 남딘성이 들어갔음.



- 베트남 국가은행(SBV)은 2021년부터 2025년까지 베트남에서의 현금없는 결제의 발전 계획에서는 도시부의 현금없는 결제를 표준화하고, 그 도달 범위를 도심에서 멀리 떨어진 시골지역으로까지 확대하는 것을 목적으로 하고 있음.
- 대금 상환(COD)은 여전히 베트남의 온라인 비즈니스에서 가장 일반적인 결제 방법 중 하나로 온라인 쇼핑을 하는 소비자들이 결제하기 전에 제품을 검수할 수 있게 해 줄 뿐만 아니라, 온라인 사기가 여전히 만연하고 있고 전자상거래 웹사이트에서 신용카드를 사용하는 것에 대해 많은 소비자들이 조심하고 있기 때문에 많은 소비자들이 이 방법을 사용하는 것이 안전하다고 느끼고 있음.
- 베트남 전자상거래(e커머스)의 확대로 베트남 기업과 농가가 혜택을 받고 있음. 2021년 에는 500만 가구 이상의 농가가 인터넷 판매를 전개하는 플랫폼 사이트에 합류했음. 베트남 우정공사의 ‘포스트마트(Postmart.vn)’ 와 휴대통신 대기업 베트남 군대공업 통신그룹(VIETTEL) 계열의 베트남 우편인 ‘vosovn’ 등이 그 일례임.
- 베트남 우정공사는 통신판매용 웹사이트를 대폭 쇄신하고 있으며, 냉장제품의 공급망 최적화에도 노력하고 있음. 또한 농가의 제품 판매를 정보통신 측면에서 지원하기 위해 스마트폰용 판매 앱을 구축하거나 원재료의 산지를 따라가는 사이트를 만들고 있음.

### 전자상거래카테고리별 매출액

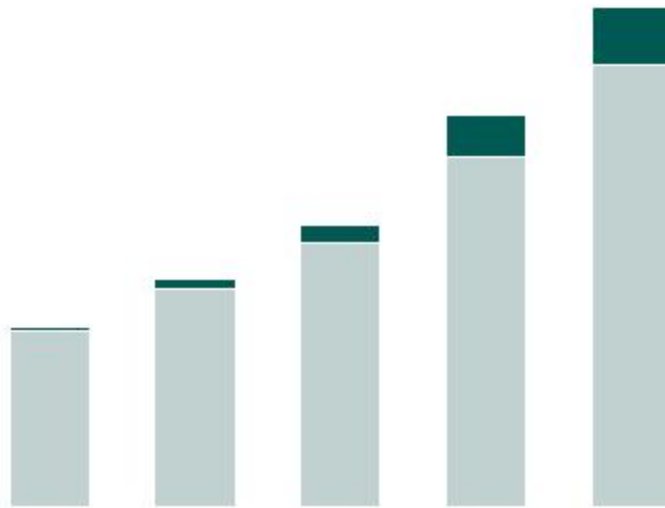


\* 연간 기준, B2C only  
출처 : we are social, "Digital 2022 : Vietnam" (2022. 2)

# 베트남 전자상거래 소매 유통 판매액 (2017-2021)

[단위: 백만 달러]

■ Food and Drink E-Commerce ■ E-Commerce (Goods)



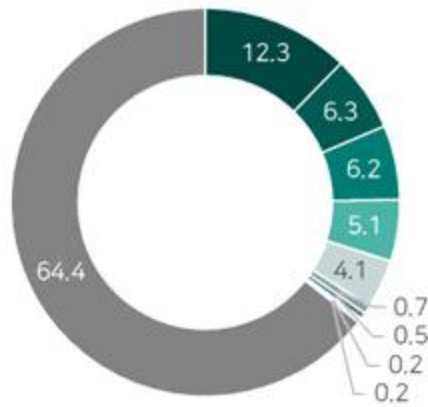
	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 ('20/'21)	연평균성장률 ('17~'21)
E-Commerce (Goods)	208.8	259.4	299.4	327.7	345.0	5.3%	13.4%
Food and Drink E-Commerce	41,791.2	43,626.8	45,266.1	48,022.8	43,224.7	-10.0%	0.8%

출처 : Euromonitor「E-Commerce in Vietnam」(2022년 2월)

베트남 전자상거래 소매 유통 브랜드 점유율(2021)

[단위: %]

- 3rd Party Merchants
- Tiki.vn
- Mobile world
- 3rd Party Merchants
- FPT Shop
- Nguyenkim - Saigon
- Shopping Center
- Lazada
- Pico
- Shopee
- Others

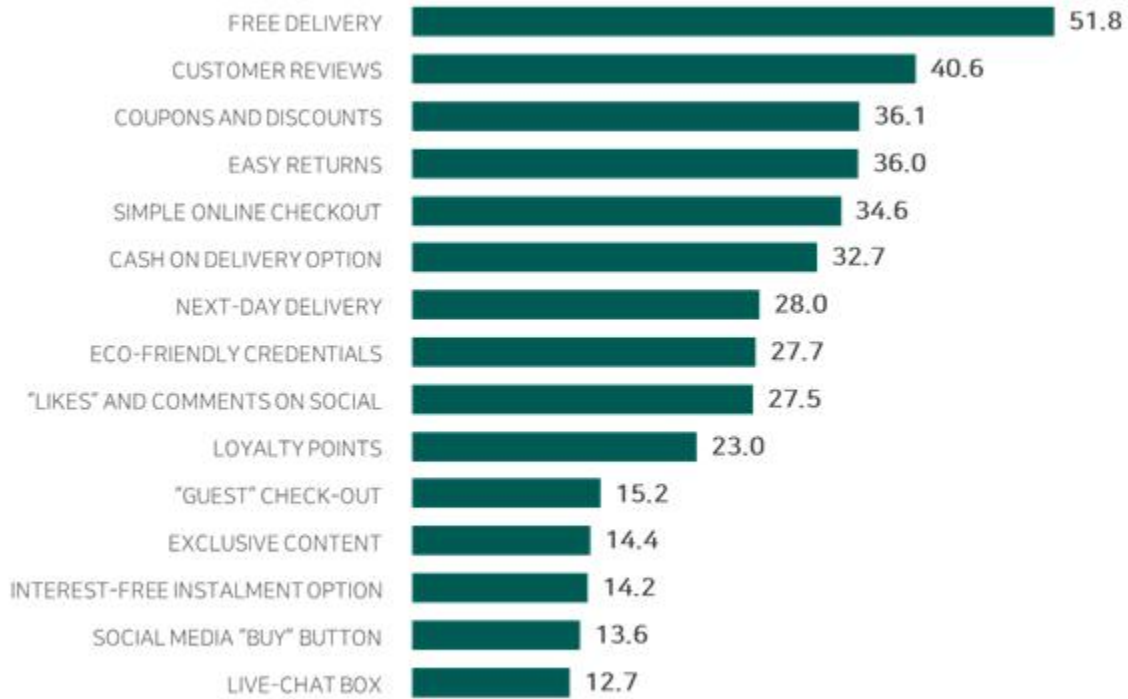


Brand	Company	2017	2018	2019	2020	2021
3rd Party Merchants	Sea Ltd	1.7	4.1	7.5	11.2	12.3
Tiki.vn	Tiki JSC	1.4	4.3	6.4	7.1	6.3
Mobile world	Mobile World JSC	10.5	15.5	15.1	8.4	6.2
3rd Party Merchants	Alibaba Group Holding Ltd	5.4	4.5	4.1	6.2	5.1
FPT Shop	FPT Corp	3.7	3.7	4.7	4.6	4.1
Nguyenkim - Saigon Shopping Center	Central Retail Corp	-	-	1.4	1	0.7
Lazada	Alibaba Group Holding Ltd	0.9	0.7	0.6	0.5	0.5
Pico	Pico JSC	0.6	0.5	0.5	0.3	0.2
Shopee	Sea Ltd	0	0.1	0.1	0.2	0.2
3rd Party Merchants	Rocket Internet AG	-	-	-	-	-
Lazada	Rocket Internet AG	-	-	-	-	-
Nguyenkim - Saigon Shopping Center	Nguyen Kim Trading JSC	1.8	1.6	-	-	-
Robins	Central Retail Corp	0.2	0.2	-	-	-
Vien Thong A	Masan Group Corp	-	-	1.2	-	-
Vien Thong A	Vien Thong A Import Export Trading Production Corp	1.3	-	-	-	-
Vien Thong A	VinGroup JSC	-	1.2	-	-	-
Zalora	Rocket Internet AG	-	-	-	-	-
Others	Others	72.5	63.5	58.4	60.5	64.4
Total		100	100	100	100	100

출처 : Euromonitor E-Commerce in Vietnam (2022년 2월)

## 온라인 구매 동기

---



\* 16~64세 인터넷 이용자  
출처 : we are social, 「Digital 2022 : Vietnam」(2022. 2)

## (2) 소셜커머스

### ■ 베트남, 농식품 시장에 새로운 바람 라이브 커머스

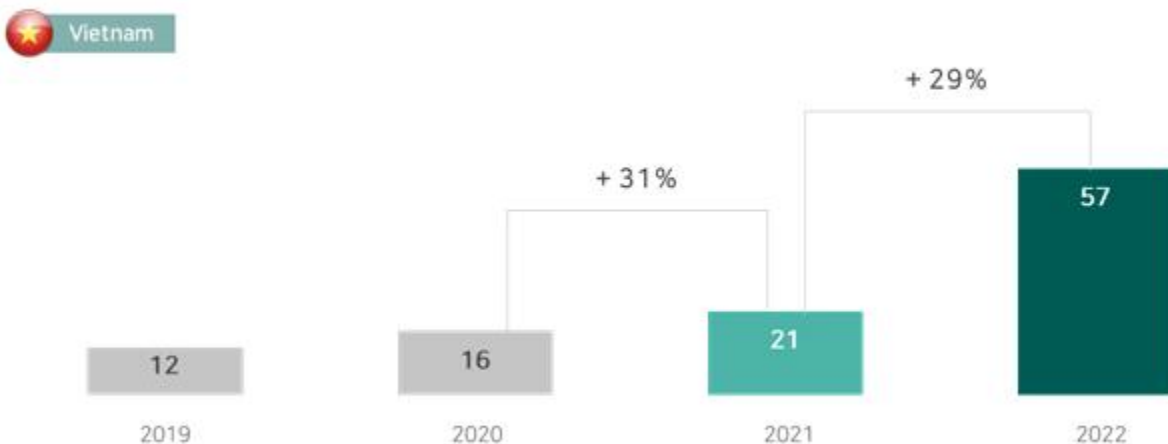
#### ○ 베트남 라이브 커머스 현황

- 구글과 테마섹(Temasek) 및 베인&컴퍼니(Bain&Company) 공동 보고서 ‘E-Conomy SEA 2021’에 따르면 ‘21년 기준 동남아시아 내 인터넷 경제\* 시장규모는 인도네시아 > 태국 > 베트남 순이며, ’21년 대비 ‘25년 성장률은 가장 클 것으로 전망됨.
- 이러한 시장규모 성장 원동력으로는 현지 인터넷 보급량 확대, 핸드폰 등 IT기기 사용 가능 인구 증가, MZ세대를 기반으로 한 소비자 소비 형태 변화 등임.
- 또한, 최근 베트남 내 주요 온라인 쇼핑몰인 쇼피(Shopee), 티키(Tiki), 라자다(Lazada), 센도(Sendo) 등이 잇따라 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube)등 SNS 뿐만 아니라 자체 모바일 앱을 개발·활용하여 라이브 스트리밍을 통해 다양한 상품들을 판매하고 있으며 특히, 유명 인플루언서를 활용한 마케팅을 진행함으로써 현지 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있음.
- 베트남 내 주요 라이브 스트리밍 채널로는 페이스북(Facebook), 잘로(Zalo), 인스타그램(Instagram), 티키라이브(Tiki Live) 등이 있으며, 베트남 현지 MZ세대를 중심으로 라이브 스트리밍을 통한 온라인 구매량이 크게 증가하고 있음. 판매자와 구매자간의 빠른 피드백 공유 등 양방향 소통이 자유로운 점이 온라인 구매량 증가의 원인이라고 평가받고 있음
- 다만, 해산물 등 수산식품의 경우 배송 및 보관에 있어 농식품에 비해 까다로운 편에 속하여 현재까지는 활성화가 되어 있지 않음
- 라이브 커머스가 성장함에 따라 베트남 정부의 관리·통제가 강화되고 있는 추세이므로 세법, 유통, 보관 등 다양한 측면에서 주의 깊게 살펴봐야 함.

\* 참고 (LAW ON TAX ADMINISTRATION, Law No. 38/2019/QH14 제42조 세금 신고)

베트남 인터넷 경제 시장규모

[단위: 십억 달러]



출처 : Google/Temasek/Bain&Company, 『E-Conomy SEA 2021』 (2021.12)

## 소셜 미디어 이용 개요

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS



**76.95**  
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA USERS



**+6.9%**  
**+5.0 MILLION**

AVERAGE DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



**2H 28M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



**+5.0%**  
**+7 MINS**

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH



**7.4**

SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL POPULATION



**78.1%**

SOCIAL MEDIA USERS vs. POPULATION AGE 13+



**97.8%**

SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL INTERNET USERS



**106.7%**

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



**51.4%**

MALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS

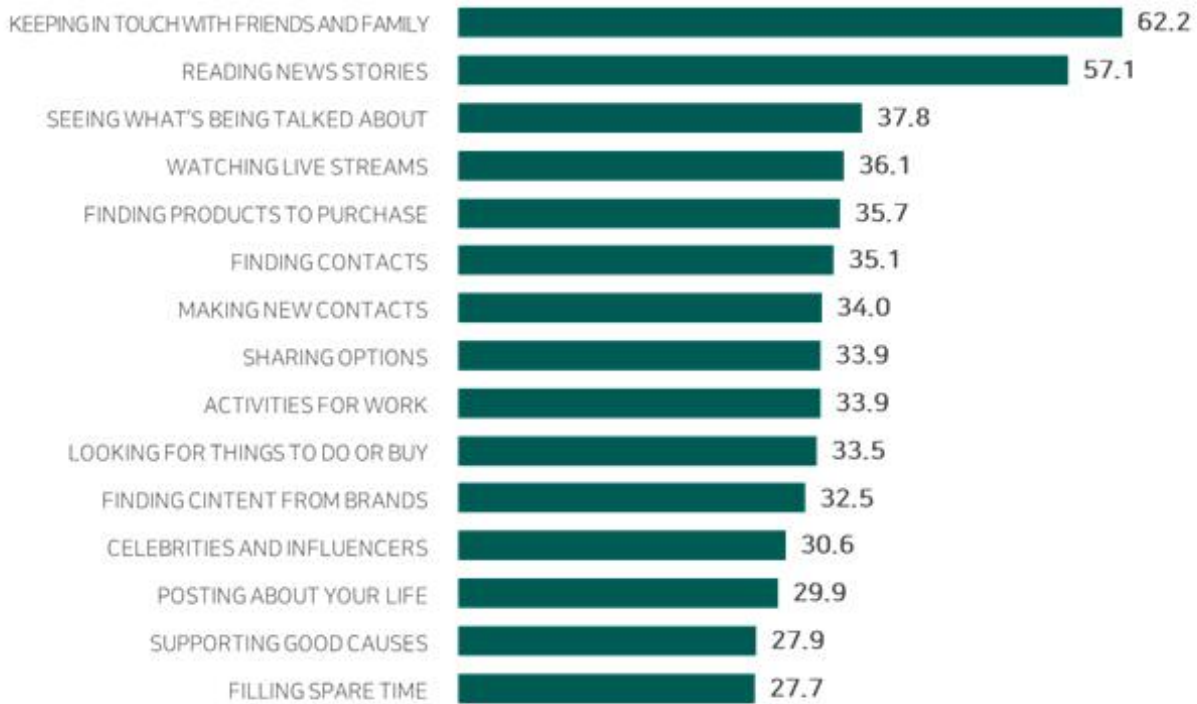


**48.6%**

출처 : we are social, "Digital 2022 : Vietnam", (2022. 2)

## 소셜 미디어 사용 이유

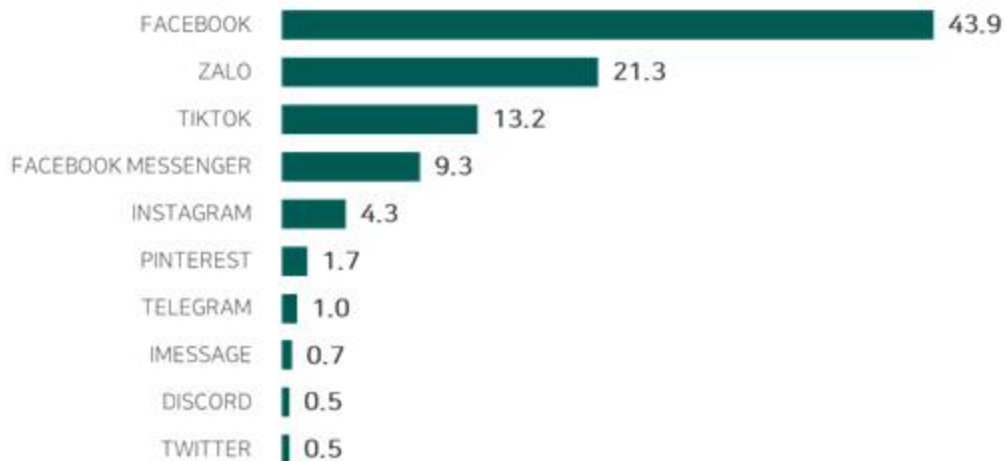
[단위: %]



출처 : we are social, "Digital 2022 : Vietnam" (2022. 2)

## 선호하는 소셜 미디어 플랫폼

[단위: %]

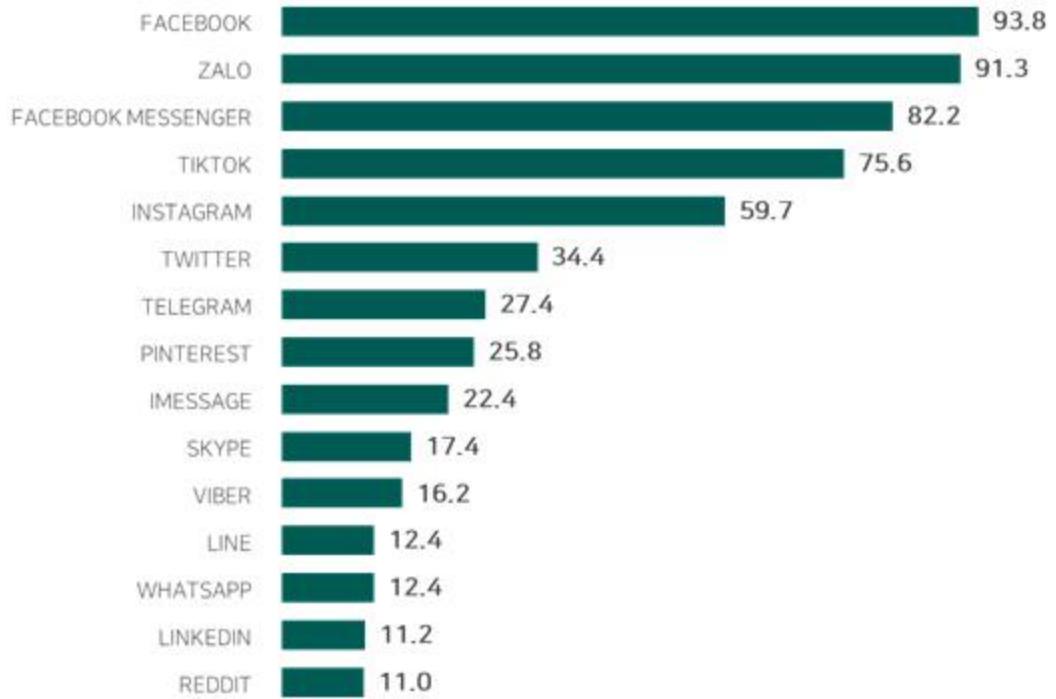


\* 16~64세 인터넷 이용자

출처 : we are social, "Digital 2022 : Vietnam" (2022. 2)


## 주 사용 소셜 미디어 플랫폼







[단위: %]



출처 : we are social, 『Digital 2022 : Vietnam』 (2022. 2)







Poultry meat		1101	1102	1103	1104	1105	1106
Product		Fresh chicken	Fresh chicken	Fresh chicken	Fresh chicken	Fresh chicken	Fresh chicken
Origin		Local	Local	Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		53/500g	41/500g	51,5/500g	104/1kg	28/250g	11,5/100g
Expiry date		6 days	4 days	4 days	4 days	6 days	5 days
Popular Size		500g	500g	500g	500g	250g	100g
Popular Brands		CP	Ba Huân	3F	Unitek	CP	Tam Nông
Photo							
Packaging		500g plastic box with clear food wrap to show chicken's freshness	500g plastic box with clear food wrap to show chicken's freshness	500g plastic box with clear food wrap to show chicken's freshness	500g plastic box with clear food wrap to show chicken's freshness	250g plastic box with clear food wrap to show chicken's freshness	250g plastic bag with clear food wrap to show quails' freshness
Labelling		Fresh chicken	Chicken drumsticks	Fresh chicken Premium 100% natural taste No preservative	NiwaTori Fresh chicken Japan Quality	Chicken gizzard fresh - clean - safe	100% Quail meat
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE




Beverages		2101	2102	2103	2104	2105	2106
Product		Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks
Origin		Imported	Imported	Local	Local	Imported	Local
Country		Malaysia	Thailand	Vietnam	Vietnam	Thailand	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		29,2/355ml	8,9/325ml	8,7/320ml	8,9/330ml	11/250ml	9,7/250ml
Expiry date		2 years	1 year	1 year	9 months	13 months	14 months
Popular Size		355ml	325ml	320ml	330ml	250ml	250ml
Popular Brands		Monster	Warrior	Pepsi	Vinacafé	Carabao	Redbull
Photo							
Packaging		355ml aluminum can	325ml aluminum can	320ml aluminum can	330ml plastic bottle	250ml aluminum can	250ml aluminum can
Labelling		Monster Energy Ultra zero sugar	Warrior Energy Strawberry	Sting Ginseng Energy Drink	Wake-up 247 The coffee innovator Cafe energy taste	Carabao Energy Drink	Redbull Kratingdaeng
Sales Promotion		-	-	-	-	-	International Children's Day Celebration. Sale off to 8,5
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	TRUE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE


Beverages		2107	2108	2109	2110	2111
Product		Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks
Origin		Local	Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		10,3/500ml	9,9/250ml	7/390ml	7,4/320ml	9,3/320ml
Expiry date		6 months	1 year	6 months	1 year	9 months
Popular Size		500ml	250ml	390ml	320ml	320ml
Popular Brands		Pepsi	Pepsi	Coca-Cola	Pesi	Pepsi
Photo						
Packaging		500ml plastic bottle	250ml aluminum can	390ml plastic bottle	320ml aluminum can	320ml aluminum can
Labelling		7UP REVIVE ISOTONIC DRINK	ROCKSTAR Energy Drink	Vitamin & Electrolytes Aquarius Zero calorie	Carbonated drinks Mirinda flavor XaXi	Pepsi vị chanh sáng khoái Zero Calories
Sales Promotion		Sale off to 8,5	-	-	International Children's Day Celebration. Sale off to 7,3	Sale off to 8,2
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE
	GS25	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE
	Circle K	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	GS25	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE



Beverages		2112	2113	2114	2115	2116
Product		Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks	Carbonated Soft Drinks
Origin		Local	Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		9,3/320ml	9,3/320ml	7,2/235ml	7,8/320ml	6,9/390ml
Expiry date		6 months	1 year	1 year	1 year	6 months
Popular Size		320ml	320ml	235ml	320ml	390ml
Popular Brands		Coca-Cola	Pepsi	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Photo						
Packaging		320ml aluminum can	320ml aluminum can	235ml aluminum can	320ml aluminum can	390ml plastic bottle
Labelling		Coca-Cola Zero Sugar	7up natural lemon flavor	Sprite natural lemon flavor Cực sáng khoái Cực đã khát	Fanta fruit cream Soda flavor	Orange flavored Fanta
Sales Promotion		-	-	International Children's Day Celebration. Sale off to 6	-	International Children's Day Celebration. Sale off to 5,7
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE

Beverages		2201	2202	2203	2204
Product		Juice & Juice Drinks	Juice & Juice Drinks	Juice & Juice Drinks	Juice & Juice Drinks
Origin		Imported	Local	Local	Local
Country		Cambodia	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		11/300ml	7,3/310ml	12/240ml	12,8/225ml
Expiry date		2 years	30 months	1 year	8 months
Popular Size		300ml	310ml	240ml	225ml
Popular Brands		Yeo's	Interfood	Miaha	Cozy
Photo					
Packaging		300ml aluminum can	310ml aluminum can	240ml aluminum can	225ml box
Labelling		Yeo's Lychee Drink With Lychee Juice	Wonder farm Squash tea	Miaha Mía tác Nước mía 100% tự nhiên Năng lượng từ thiên nhiên	Cozy Perfect Peach Moment Milk Tea
Sales Promotion		-	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	Circle K	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	FALSE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE
	GS25	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	Circle K	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE







Beverages		2205	2206	2207
Product		Juice & Juice Drinks	Juice & Juice Drinks	Juice & Juice Drinks
Origin		Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		11,8/200ml	8,7/490ml	7,7/320ml
Expiry date		20 months	1 year	9 months
Popular Size		200ml	490ml	320ml
Popular Brands		Wewell	KIRIN	Coca-Cola
Photo				
Packaging		200ml aluminum can	490ml plastic bottle	320ml aluminum can
Labelling		Wewell Yongchi True Herb For Life Linh chi & Táo đỏ	Ice+Fruit Tasted Water Green grapes & fresh water	Minute Maid Splash Orange juice
Sales Promotion		-	Sale off to 7,7	International Children's Day Celebration. Sale off to 6,4
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE
	GS25	FALSE	TRUE	FALSE
	Circle K	FALSE	TRUE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE
	Lotte	FALSE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE
	GS25	FALSE	TRUE	FALSE
	Circle K	FALSE	TRUE	FALSE






Beverages		2301	2302	2303	2304	2305
Product		Tea and Coffee	Tea and Coffee	Tea and Coffee	Tea and Coffee	Tea and Coffee
Origin		Local	Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		6,4/350ml	8,4/350ml	16,7/1000ml	10/235ml	10,8/180ml
Expiry date		11 months	8 months	1 year	1 year	1 year
Popular Size		350ml	350ml	1000ml	235ml	180ml
Popular Brands		Coca-Cola	TH	Pepsi	Coca-Cola	Nescafé
Photo						
Packaging		350ml plastic bottle	350ml plastic bottle	1,000ml plastic bottle	235ml aluminum can	180ml hộp giấy
Labelling		Fuzutea+ Peach Tea & Chia Seeds Antioxidant TPP-C For Youthful Life Every Day	TH TrueTea Olong natural Tea	Suntory Tea+ plus Japanese Quality	Georgia Max Coffee Energy Awake	Nescafé Iced milk café
Sales Promotion		-	-	International Children's Day Celebration, Sale off to 15	International Children's Day Celebration, Sale off to 7,9	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	GS25	TRUE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	TRUE







Beverages		2306	2307	2308	2309	2310
Product		Tea and Coffee	Tea and Coffee	Tea and Coffee	Tea and Coffee	Tea and Coffee
Origin		Local	Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		11/170ml	14,3/240ml	10/185ml	10/345ml	10/345ml
Expiry date		18 months	18 months	18 months	1 year	1 year
Popular Size		170ml	240ml	185ml	345ml	345ml
Popular Brands		Ajinomoto	MR.BROWN	HIGHLANDS	KIRIN	KIRIN
Photo						
Packaging		170ml aluminum can	240ml aluminum can	185ml aluminum can	345ml plastic bottle	345 ml plastic bottle
Labelling		Bridy Milk coffee Stay Awake	MR.BROWN Blue Mountain Blend Ready To Drink Coffee	Highlands Coffee Vietnamese Black Coffee	Latte Milk & Coffee	Latte Caffee & Caramel
Sales Promotion		-	-	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE







Beverages		2401	2402	2403	2404	2405	2406
Product		Soy milk	Soy milk	Soy milk	Soy milk	Soy milk	Soy milk
Origin		Imported	Local	Imported	Imported	Imported	Imported
Country		Malaysia	Vietnam	Malaysia	Thailand	Korean	Korean
Price (Unit: 1,000 VND)		8,6/250ml	6/200,ml	31/1,000ml	8,5/180ml/ 1 box	19/190ml	20/190ml
Expiry date		17/03/23	06/01/22 06/07/22	18/12/22 18/01/24	08/02/22 08/02/23	27/10/2021 27/10/2022	15/02/2022 14/02/2023
Popular Size		250ml	200ml	1,000ml	180ml/box 4 box/pack	190ml	190ml
Popular Brands		HOMESOY	VINASOY	HOMESOY	SOY SECRETZ	Vegemil	Salm yook
Photo							
Packaging		250ml box	200ml pack	1,000ml box	1 pack of 4 180ml box	190ml box	190ml box
Labelling		Less Sugar Brown Sugar HOMESOY Soya Milk Home Style Recipe	Soy milk Fami Pure 30% less sugar	-	SOY SECRETZ Soy with Black Sesame	Korean	Korean
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE

Seaweed		3101	3102	3103	3104	3105	3106
Product		Seaweed	Seaweed	Seaweed	Seaweed	Seaweed	Seaweed
Origin		Korean	Korean	Korean	Korean	Korean	Korean
Country		-	-	-	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		91,3/50g	89,9/combo of 12 pack	29,3/combo of 3 pack	76,6/combo of 9 pack	48/ pack 20g	51,2/40g
Expiry date		1 year	11 months	1 year	6 months	1 year	1 year
Popular Size		50g	60g	12g	45g	20g	40g
Popular Brands		Miwori	Choice L	Ottogi	HAEPYO	DEASANG	KIMNORI
Photo							
Packaging		50g x 1 pack	5g x 12 pack	4g x 3 pack	5g x 9 pack	20g x 1 pack	40g x 1 pack
Labelling		Korean Seaweed 100% Natural Seaweed Exploitation from South Korean waters	SEASONED LAVER	OTTOGI ROADSTED SEASONED LAVER	HAEPYO Instant seaweed Cherekim	LAVER FOR GIMBAP	Kimnori Seasoned Laver - Original Flavor
Sales Promotion		-	-	International Children's Day Celebration. Sale off to 23,5	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE
	Circle K	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Fresh fruit		4301	4302	4304	4305
Product		Grape	Grape	Grape	Grape
Origin		Imported	Imported	Imported	Imported
Country		Australia	Australia	Australia	Australia
Price (Unit: 1,000 VND)		199/1 box/ 1kg	200/1,000g	349/1,000g	399/1,000g
Expiry date		9 days	02-06-22	02-06-22	04-06-22
Popular Size		1kg	400g-600g	400g-600g	400g-600g
Popular Brands		Lotte	AEON	AEON	AEON
Photo					
Packaging		1,000g x 1 box	Plastic box	Plastic box	Plastic box
Labelling		Seedless red grapes UC	Seedless black grapes UC	Seedless green grapes UC	Australian Black Finger Grape
Sales Promotion		-	Sale off to 189/1,000g	Sale off to 189/1,000g	Sale off to 249/1,000g
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE








Fresh fruit		4401	4501	4201	4202	4203	4101
Product		Black Raspberry	Blueberry	Strawberry	Strawberry	Strawberry	Sweet persimmon
Origin		Local	Imported	Local	Local	Local	Imported
Country		Vietnam	America	Vietnam	Vietnam	Vietnam	NEWZEALAND
Price (Unit: 1,000 VND)		129/1 box /250g	129/ 1 box/125g	129/1 box /250g	129/270g	139/270g	359/1kg
Expiry date		8 days	15 days	8 days	NO	NO	15 days
Popular Size		250g	125g	250g	270g	270g	1kg
Popular Brands		CHOICE L	Blueberry America	CHOICE L	CHOICE L	CHOICE L	Hong New
Photo							
Packaging		250g x 1 box	125g x 1 box	250g x 1 box	270g box	270g box	1,000g x 1 box
Labelling		Choice L Black Raspberry Believing in using Vietnamese agricultural products is nurturing Vietnam's strength. Green and environmentally friendly production.	Blueberry Bleuets Naturipe Since 1917 Farmed fresh	Choice L Strawberry Japanese & Black Raspberry Believing in using Vietnamese agricultural products is nurturing Vietnam's strength. Green and environmentally friendly production.	New Zealand Strawberry	Japan Strawberry	HONG NEW Made in Newzealand
Sales Promotion		-	International Children's Day Celebration. Sale off to 99	-	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Liquor Soju		5101	5105	5106	5107	5108	5109
Product		Fruit Soju	Fruit Soju	Fruit Soju	Fruit Soju	Fruit Soju	Fruit Soju
Origin		Korean	Korean	Korean	Korean	Korean	Korean
Country		-	-	-	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		55,7/360ml	62,5/360ml	62,5/360ml	62,5/360ml	59/360ml	62,5/360ml
Expiry date		No	No	No	No	No	No
Popular Size		360ml	360ml	360ml	360ml	360ml	360ml
Popular Brands		GOOD DAY Soju	JINRO Soju	JINRO Soju	JINRO Soju	Korice Soju	CHUM CHURUM
Photo							
Packaging		360ml glass bottle	360ml glass bottle	360ml glass bottle	360ml glass bottle	360ml glass bottle	360ml glass bottle
Labelling		Liqueur Good Day Peach Flavor	Since 1924 JINRO GREEN GRAPE	Since 1924 JINRO STRAWBERRY	Since 1924 JINRO PLUM	Korice Soju Product of Korea BLUEBERRIES	CHUM CHURUM Apple ORIGINAL KOREAN FLAVORED SOJU
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE







Seasoning & sauces		6101	6201	6202		6301	6302
Product		Fish sauce	Soy sauce	Soy sauce	Oyster sauce	Chili sauce	Chili sauce
Origin		Local	Korean	Korean	Imported	Korean	Korean
Country		-	-	-	Thailand	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		107/500ml	64,1/850ml	75,2/500ml	29,3/300g	68,9/500g	117,4/200g
Expiry date		26/02/22 - 26/08/23	2 years	2 years	18 months	18 months	1 year
Popular Size		500ml	850ml	500ml	330g	500g	200g
Popular Brands		Chin-su	Sempio	Sempio	Mabin	Haechandle	SAMYANG
Photo							
Packaging		500ml glass bottle	850ml plastic bottle	500ml plastic bottle	330g Plastic bottle	500g x 1 box	200g plastic bottle
Labelling		East sea anchovies	Sempio Soy Sauce Rich & Mellow Non-GMO	Sempio Soy Sauce Naturally Brewed Non-GMO	Oyster sauce	HOT PEPPER TASTE	EXTREME HOT CHICKEN FLAVOR SAUCE
Sales Promotion		Sale off to 96,5	-	-	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE






Seasoning & sauces		6601	6602	6701	6702	6703	6704
Product		SESAME OIL	SESAME OIL	Other Flavoured Sauce	Other Flavoured Sauce	Other Flavoured Sauce	Other Flavoured Sauce
Origin		Korean	Korean	Korean	Korean	Korean	Korean
Country		-	-	-	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		172,5/320ml	53/110ml	38,9/290g	54,9/250g	36/290g	42,5/400g
Expiry date		2 years	2 years	18 months	1 year	1 year	2 years
Popular Size		320ml	110ml	290g	250g	290g	400g
Popular Brands		OTTOGI	CJ	CJ	Miwon	OTTOGI	OTTOGI
Photo							
Packaging		320ml plastic bottle	110ml plastic bottle	290g plastic bottle	250g plastic bottle	290g glass bottle	400g box
Labelling		OTTOGI SESAME OIL	Concentrated sesame oil	Korean BBQ Sauce - Spicy Bulgogi Marinade	Oriental Steak Sauce	OTTOGI PORK CUTLET SAUCE	OTTOGI BEEF JAJANG
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE





Seasoning & sauces		6801	6802	6203	6204	6303
Product		Flavoured powder	Flavoured powder	Soy sauce	Soy sauce	Chili sauce
Origin		Korean	Korean	Local	Local	Local
Country		-	-	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		178,7/ 1,000g	165/ 454g	12,6/300ml	14/250ml	12/270g
Expiry date		2 years	18 months	12 months	12 months	12 months
Popular Size		1,000g	454g	300ml	270g	270g
Popular Brands		OTTOGI	TAEKYUNG	Cholimex	Chin-su	Cholimex
Photo						
Packaging		1,000g pack	454g pack	300ml plastic bottle	270g Plastic bottle	270g Plastic bottle
Labelling		OTTOGI CURRY MEDIUM	TAEKYUNG RED PEPPER POWDER FLAKE FOR KIMCHI	Cholimex Condensed Soy sauce	Chin-su Soy sauce	Cholimex Chilli sauce
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	GS25	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	Circle K	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE






Kimchi	7101	7102	7103	7104	7105	7106	
Product	Packaged kimchi	Packaged kimchi	Packaged kimchi	Packaged kimchi	Packaged kimchi	Packaged kimchi	
Origin	Korean	Korean	Local	Local	Korean	Local	
Country	-	-	-	-	-	-	
Price (Unit: 1,000 VND)	27/ 350g	234,7/ 1,000g	64,8/ 1,000g	47/500g	24,6/300g	38,3/450g	
Expiry date	3 months	6 months	2 months	2 months	2 months	3 months	
Popular Size	350g	1,000g	1,000g	500g	300g	450g	
Popular Brands	ICHIBAN	JONGGA	SHINSANG	BIBIGO	Ông Kim's (Mr.Kim's)	ICHIBAN	
Photo							
Packaging	350g pack	1,000g pack	1,000g pack	500g box	300g box	450g box	
Labelling	kimchi style korean be healthy everyday by ichiban	kimchi jongga	kimchi cabbage korean technology natural fermentation	kimchi cabbage - coriander	mr.kim's kimchi fresh and crispy no preservative no coloring sliced cabbage	fresh cabbage kimchi kimchi style korean ichiban	
Sales Promotion	Buy 1 Get 1	-	-	-	-	Sale off to 34,5	
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE





Home meal		8101	8102	8103	8104
Product		Rice	Rice	Rice	Rice
Origin		Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		115/3,000g	58,9/2,000g	59/1,000g	168/4,000g
Expiry date		9 months	12 months	12 months	12 months
Popular Size		3,000g	2,000g	1,000g	4,000g
Popular Brands		BaoMinh Rice	LOTUS RICE	Simply	LOTUS RICE
Photo					
Packaging		3,000g pack	2,000g pack	1,000g pack	4,000g pack
Labelling		8 Fragrant Rice From Thailand (High-Quality Green Label)	SUSHI JAPONICA RICE Taste of Japan	Simply FRAGRANT ST25 BROWN RICE	Nang Sen Wealthy Fragrant rice Best quality
Sales Promotion		-	-	-	Buy 1 get 1 Sushi Rice 1,000g
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE





Home meal		8105	8106	8107
Product		Rice	Rice	Rice
Origin		Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		114/5,000g	219/5,000g	18,5/160g
Expiry date		6 months	12 months	12 months
Popular Size		5,000g	5,000g	160g
Popular Brands		MinhTam Rice	Neptune	BIBIGO
Photo				
Packaging		5,000g pack	5,000g pack	160g box
Labelling		Minh Tâm Warming Vietnamese meal Minh Tam's Nang Hoa	Neptune 10 for QUALITY Fragrant rice ST25	Korean spicy rice with Kimchi sauce
Sales Promotion		-	-	Buy 1 get 1 CJ rice 160g Sale off to 16,5
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	TRUE
	GS25	FALSE	FALSE	TRUE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE




Home meal		8201	8202	8203	8204
Product		Noodle	Noodle	Noodle	Noodle
Origin		Local	Korean	Local	Local
Country		Vietnam		Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		18,7/115g	28,3/115g	50,1/ 600g	12,2/100g
Expiry date		19/03/22 18/11/22	31/12/21 30/12/22	09/04/22 08/12/22	06/12/21 05/08/22
Popular Size		115g	115g	600g	100g
Popular Brands		OTTOGI	SAMYANG	OTTOGI	PALDO
Photo					
Packaging		115g box	115g pack	5 pack x 120g	100g pack
Labelling		OTTOGI Jin Jjajang Ramen	SAMYANG VEGETASY NOODLE SOUP	OTTOGI Jin Seaweed Ramen Seafood flavor	KORENO Korean Technology Shrimp flavor Premium
Sales Promotion		-	-	Buy 4 get 1	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE
	GS25	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE



Home meal		8205	8206	8207
Product		Noodle	Noodle	Noodle
Origin		Local	Local	Korean
Country		Vietnam	Vietnam	-
Price (Unit: 1,000 VND)		11,3/85g	13/90g	46/120g
Expiry date		24/03/22 24/08/22	24/04/22 24/10/22	07/03/22 06/03/23
Popular Size		85g	90g	120g
Popular Brands		ACECOOK	VIFON	YOUNG POONG
Photo				
Packaging		85g box	90g box	120g box
Labelling		Stir-fried noodles Tao Quan Mix flavor	VIFON INSTANT NOODLES DRIED SA TAY BEEF	YOPOKKI Cheese Topokki(rice cake)
Sales Promotion		-	-	Sale off to 42
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE
	Winmart	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	TRUE	TRUE	FALSE
	Circle K	TRUE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	FALSE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE

Home meal		8301	8302	8304	8305
Product		Sandwich	Sandwich	Sandwich	Sandwich
Origin		Local	Local	Local	Imported
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	INDIA
Price (Unit: 1,000 VND)		27/101,5g	9/55g	6,2/38g	10/45g
Expiry date		13/04/22 13/10/22	30/05/22 09/06/22	05/06/22 11/06/22	11/02/22 10/08/22
Popular Size		101,5g	55g	38g	45g
Popular Brands		ORION	PHẠM NGUYỄN	KINH DO	BAULI
Photo					
Packaging		101,5g pack	55g pack	38g pack	45g pack
Labelling		CestBon Chicken noodle with cream cheese sauce	Otto	KINH DO 19 / 5,000 resh sponge cake Grape butter flavor +45% fresh egg Less sugar	Bauli Moonfils Italian Bakery since 1922 Soft and Delicious Puff Roll with Vanilla Cream
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	GS25	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Circle K	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE


Meat substitute		9101	9102	9103	9104
Product		Tofu	Tofu	Tofu	Tofu
Origin		Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		14,5/300g	24,4/220g	11/160g	12,8/250g
Expiry date		20/05/22 09/06/22	17/05/22 06/06/22	12/05/22 11/06/22	24/05/22 13/06/22
Popular Size		300g	220g	160g	250g
Popular Brands		ICHIBAN	ICHIBAN	ICHIBAN	CJ
Photo					
Packaging		300g box	220g	160g	250g
Labelling		Tofu ICHIBAN TOFU MOMEN	Tofu Noodles 100% Tofu	ICHI-sakura Egg Tofu	FIRM TOFU
Sales Promotion		Sale off to 13,2	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	TRUE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE




Meat substitute		9105	9201	9202
Product		Tofu	Vegetarian meat	Vegetarian meat
Origin		Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		10,5/300g	58,8/150g	40,7/100g
Expiry date		18/05/22 07/06/22	20/04/22 20/04/23	21/04/22 21/04/23
Popular Size		300g	150g	100g
Popular Brands		ICHIBAN	AnNhien	Au Lac
Photo				
Packaging		300g	150g	100g
Labelling		TOFU ICHIBAN Extra-Firm Tofu Best TOKAN TOFU	Vegetarian beef slices	Vegetarian small rib 2
Sales Promotion		-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE
	Winmart	TRUE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE



Health supplement		A101	A102	A103	A104
Product		Red ginseng	Red ginseng	Red ginseng	Red ginseng
Origin		Korean	Korean	Korean	Korean
Country		-	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		1669,1/480g	68,8/ 200g	2592/480g	1178,2/300ml
Expiry date		17/06/23	15/02/24	12/07/20 12/07/23	23/09/20 22/09/23
Popular Size		480g	200g	480g	300ml
Popular Brands		Trà Hồng Sâm GoodLife	Kẹo Hồng Sâm	Cao Hồng Sâm SOBAEK	Ginseng Lingzhi 1,6 extra
Photo					
Packaging		240g x 2 pack	200g pack	240g x 2 pack	30ml box
Labelling		KOREAN RED GINSENG EXTRACT GOODLIFE	KOREAN RED GINSENG VITAMIN CANDY	KOREAN RED GINSENG EXTRACT-ON	Ginseng Lingzhi Beta Glucan 1,6 extra – For a perfect heath
Sales Promotion		-	-	-	Buy 1 get 1
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Health supplement		A105	A106	A107	A108
Product		Red ginseng	Red ginseng	Red ginseng	Cordyceps (fungi)
Origin		Korean	Korean	Korean	Korean
Country		-	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		4271/240g	3203,7/150g	402,6/500g	8/100ml
Expiry date		10/05/21 09/05/24	21/08/2018 20/08/2028	12/04/22 13/02/24	03-05-24
Popular Size		240g	150g	500g	100ml
Popular Brands		Trà Cao Hồng Sâm Cô Đặc	KWANJANG	CHEONG WOO	DONGCHOONGHACHO
Photo					
Packaging		240g box	150g aluminum box	500g box	100ml glass bottle
Labelling		CheongKwanJang KOREAN RED GINSENG EXTRACT	Korean Red Ginseng Root KWANJANG	KOREAN RED GINSENG CANDY	Wel being life DONGCHOONGHACHO
Sales Promotion		-	-	-	Sale off to 7,9
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Health supplement		A201	A202	A203	A204
Product		Collagen	Collagen	Collagen	Collagen
Origin		Imported	Imported	Imported	Local
Country		Australia	Australia	Japan	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		638,2/60 capsules	510,6/ 60 capsules	6381,9/120g	39,3/28,35g
Expiry date		No	08-2024	24 months ( no detail)	12/08/20 12/08/22
Popular Size		60 capsules	60 capsules	120g	28,35g
Popular Brands		Careline	Careline	NANO	ZinC
Photo					
Packaging		1 plastic bottle x 60 capsules	Box of 1 bottle x 60 capsules	2g x 60 pack	28,35g tube
Labelling		Bio-Marine Collagen CAPSULES 200max	Careline NZ Green Mussel +Glucosamine 60 capsules	NANO AKI UKON EXTRACT GRANULE	Health Supplement Bocalen ZinC mg Vitamin C 1,000 mg
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE





Health supplement		A205	A206	A207	A208
Product		Collagen	Collagen	Collagen	Collagen
Origin		Local	Imported	Imported	Imported
Country		Vietnam	Japan	Japan	Australia
Price (Unit: 1,000 VND)		181,7/	1031/130g	2444,8/90g	765,9/500ml
Expiry date		21/08/19 21/08/22	No	No	2 years
Popular Size		1 bottle x 100 soft capsules	130g	90g	500ml
Popular Brands		Spivital	KANEHIDE BIO	AGARICUS	Nature's Way
Photo					
Packaging		Box of 1 bottle x 100 soft capsules	Box of 1 bottle x 1,300 capsules	box of 1 bottle x 300 capsules x 300mg	500ml plastic bottle
Labelling		Health Supplement SPIVITAL nutri Supplement nutrients Support to enhance health Improve resistance	春ウコン粒アガリクス茸 沖縄県産ウコン100%	AGARICUS MYCELIA TABLET	Nature's Way Beauty Collagen Liquid Verisol Collagen & Vitamin E + Grape Seed
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE



Frozen seafood		B101	B102	B103	B104
Product		Fish	Fish	Fish	Fish
Origin		Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		59/300g	58/550g	58,5/250g	97,2/600g
Expiry date		12/05/22 12/05/23	12/05/22 12/05/23	18/03/22 18/03/23	06/04/22 06/04/23
Popular Size		300g	550g	250g	600g
Popular Brands		Choice L	Choice L	SG FOOD	SG FOOD
Photo					
Packaging		300g pack	550g pack	250g pack	600g pack
Labelling		Capelin No preservative	Saba Fish Whole Chub Mackerel No preservative	SEASONED CAPELIN Omega-3	SABA FISH WITH SATE MACKEREL WITH SATE CHILI SAUCE
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Frozen seafood		B105	B106	B107	B108
Product		Fish	Fish	Fish	Fish
Origin		Local	Local	Local	Local
Country		Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam
Price (Unit: 1,000 VND)		92,3/300g	78/500g	57/250g	55/300g
Expiry date		18/05/22 18/05/23	21/03/22 21/03/23	09/04/22 09/10/23	24/04/22 01/05/22 (At temprature 0-5°C) Or 24/10/22 (At temprature -18°C)
Popular Size		300g	500g	250g	300g
Popular Brands		PHAM NGHIA FOOD	SG FOOD	Oceangift	Nhất Tâm
Photo					
Packaging		300g pack	500g pack	250g pack	300g pack
Labelling		Hapi Kim Sa Boneless Sliced Fish Can Tho Specialty	Salmon Head Cleaned Omega-3 Imported Salmon Fat meat & toned	Saba Norway Fillet Boneless Partial	Salted Snaked fish
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Pet food		C101	C102	C103	C104	C105
Product		Dog's food	Cat's food	Cat's food	Cat's food	Cat's food
Origin		Imported	Imported	Korean	Korean	Korean
Country		Thailand	Thailand	-	-	-
Price (Unit: 1,000 VND)		152,5/2,000g	143/1,100g	35/90g	45/160g	50/160g
Expiry date		09/03/22 09/09/23	31/10/21 24/04/23	16/09/21 15/09/24	27/10/21 26/10/24	18/04/20 17/04/23
Popular Size		2000g	1100g	90g	160g	160g
Popular Brands		CLASSIC PETS	Whiskas	SAJO	SAJO	SAJO
Photo						
Packaging		2,000g pack	1,100g	90g aluminum can	160g aluminum can	160g aluminum can
Labelling		Classic Pets Puppy Milk Flavor	Mix Food for Puppy Cat with Sea fish flavor	Cat Food Anchovy Food mixed with cats over 3 months old	love eat red label white tuna & sea food sticks food mixed with cats over 3 months old	real fresh opti-one boost tuna formula chicken & seafood sticks
Sales Promotion		-	Sale off to 119 for 1200g pack	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE

Pet food		C106	C107	C108	C109
Product		Dog's food	Dog's food	Dog's food	Dog's food
Origin		Imported	Imported	Imported	Imported
Country		Thailand	Thailand	Thailand	Thailand
Price (Unit: 1,000 VND)		58/85g	39,5/60g	16/100g	50/500g
Expiry date		03/11/21 27/04/23	19/01/21 12/04/23	03/02/22 03/08/23	09/02/22 09/02/25
Popular Size		85g	60g	100g	500g
Popular Brands		Mars Petcare	Mars Petcare	SMARTHEART	SMARTHEART
Photo					
Packaging		85g pack	60g pack	100g pack	500g aluminum can
Labelling		Temptations Seafood Medley Flavor	Pedigree Meat Jerky Stix Bacon Flavor	SMARTHEART DOG TREAT SHINY & HEALTHY COAT	SMARTHERT CHICKEN & LIVER
Sales Promotion		-	-	-	-
Available in Ho Chi Minh	Aeon	FALSE	TRUE	FALSE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	FALSE	TRUE	TRUE	TRUE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE



Processed meat	D101	D105	D106	D102	D103	D104	
Product	Sausage	Sausage	Sausage	Salted meat	Salted meat	Salted meat	
Origin	Local	Local	Local	Local	Local	Local	
Country	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	Vietnam	
Price (Unit: 1,000 VND)	70,8/200g	85/500g	85/500g	132,6/400g	148,5/500g	162,5/300g	
Expiry date	38 days	10/05/22 - 03/07/22	11/03/22 - 11/09/22	13/04/22 - 11/07/22	24/05/22 - 21/08/22	23/04/22 - 21/07/22	
Popular Size	200g	500g	500g	400g	500g	300g	
Popular Brands	Le Gourmet	CP	Vissan	Thu Hằng Food	Thu Hằng Food	Thu Hằng Food	
Photo							
Packaging	200g Plastic bag	500g Plastic bag	500g Plastic bag	400g Plastic bag	500g Plastic bag	300g Plastic bag	
Labelling	Smoked Lean Bacon	Vealz Sausage	cutlet with honey sauce	salted pork ears	salted pork leg	Salted Beef	
Sales Promotion	International Children's Day Celebration. Sale off to 59	-	-	-	International Children's Day Celebration. Sale off to 119	-	
Available in Ho Chi Minh	Aeon	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE
	Winmart	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	TRUE	TRUE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
Available in Binh Duong	Aeon	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Lotte	TRUE	TRUE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE
	Winmart	FALSE	TRUE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	GS25	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE
	Circle K	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE	FALSE