



No. 2022-141
품목 사과즙(Apple Juice)
HS CODE 2009.79.0000
국가 베트남(Vietnam)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 전망	3
	1. 시장 규모 2. 수출입 통계	
II	트렌드	10
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
III	유통	17
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	30
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
V	시사점	42
	1. 수출 확대 방안	

I

시장 현황 및 전망



01 시장 규모

베트남 주스 시장 규모

2021년 베트남 주스¹⁾ 시장 규모는 거래량 기준 전년 대비 6.1% 증가한 5억 5,300만 리터를 기록함. 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 7.5%를 기록함

- 건강에 관심을 갖는 소비자가 늘어나면서 커피, 탄산음료, 알코올음료의 대체재로서 주스 판매량이 지속 증가하고 있음

향후 5년간(2022-2026년) 베트남 주스 거래량은 연평균 성장률 5.1%를 기록하며 지속 증가하여 2026년 약 7억 1,600만 리터에 달할 것으로 전망됨

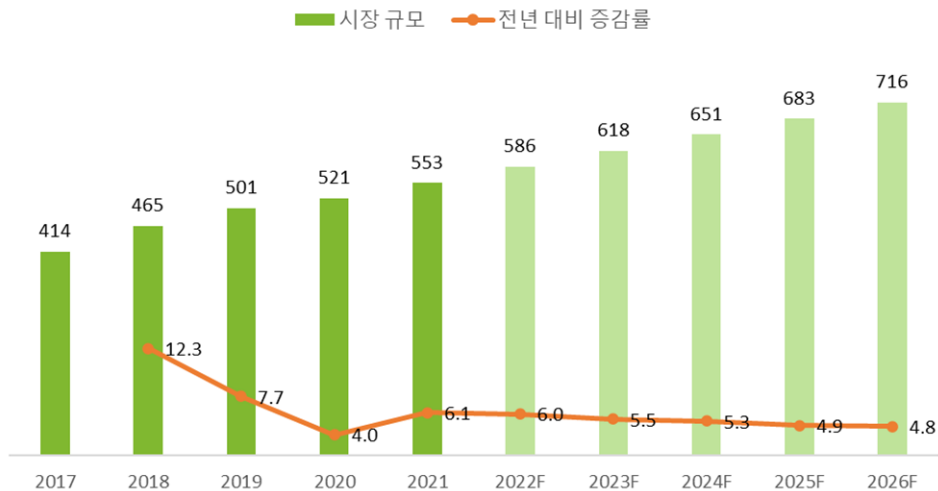
- 전년 대비 성장률은 매년 소폭 줄어들 것으로 전망됨



그림 1

베트남 주스 시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위: 백만 리터, %)



자료: Euromonitor International

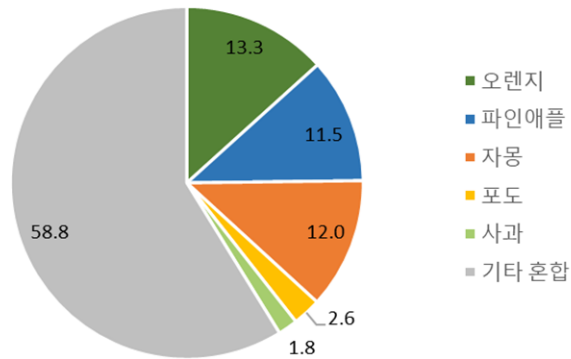
1) 사과, 오렌지 등 단일 과일 주스, 당근, 토마토 등 야채 주스, 각종 과일이나 야채를 혼합한 과채 혼합 주스 제품을 모두 포함함

2021년 기준 가장 높은 비중을 차지한 단일 과일 주스는 오렌지 주스로, 전체 주스 시장의 약 13.3%를 차지함. 이어서 파인애플(11.5%), 자몽(12.0%), 포도(2.6%), 사과(1.8%) 순으로 높음. 가장 큰 비중을 차지한 품목은 기타 혼합 주스로 전체 주스 시장의 약 58.8%를 차지함



그림 2 베트남 주스 종류별 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: Statista

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2009

- 과일·견과류 주스(포도즙과 코코넛 워터를 포함한다)·채소 주스[발효하지 않고 주정을 함유하지 않은 것(설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없다)]

HS CODE 2009.79

- 사과 주스

HS CODE 2009.79.0000

- 기타(브릭스 값이 20 이상인 것)

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2009.79
- 베트남: 2009.79
- 한국: 2009.79.0000

글로벌 사과 주스 수입 규모

2021년 글로벌 사과 주스(HS CODE 2009.79) 수입 규모는 18억 4,776만 3,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 1.8% 증가함

- 1위 수입국 미국은 2021년 기준 5억 3,587만 4,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 29.0%를 차지하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 4.0%를 기록함
- 이어서 독일(10.9%), 영국(5.4%), 오스트리아(5.3%), 일본(5.0%) 순으로 높은 비중을 차지함. 베트남은 34위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 0.3%를 차지함



표 1 글로벌 사과 주스 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

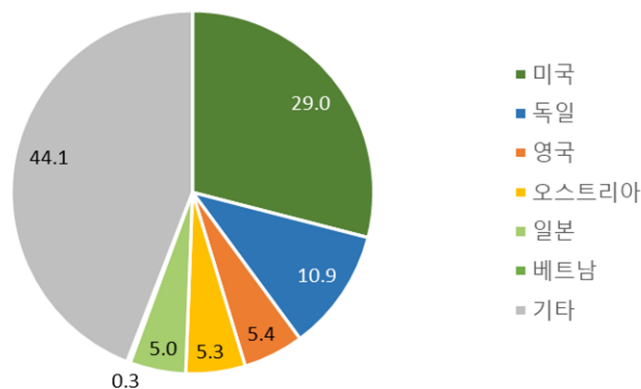
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	1,721,068	2,054,812	1,722,371	1,657,625	1,847,763	1.8
1 미국	458,287	543,000	471,238	429,507	535,874	4.0
2 독일	215,814	288,993	179,871	209,204	201,204	-1.7
3 영국	77,484	118,415	87,890	117,627	100,546	6.7
4 오스트리아	87,445	112,645	72,137	68,846	97,413	2.7
5 일본	96,843	99,614	110,753	93,602	92,893	-1.0
34 베트남	2,584	4,441	5,107	4,437	4,871	17.2
기타	782,611	887,704	795,375	734,402	814,962	1.0

자료: ITC World Trademap



그림 3 글로벌 사과 주스 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

베트남 사과 주스 수입 규모

2021년 베트남의 사과 주스(HS CODE 2009.79) 수입 규모는 對중국 수입액이 251만 6,000달러로 전체 수입 규모의 42.8%를 차지함

- 이어서 이스라엘(21.9%), 오스트리아(10.9%), 터키(4.7%), 말레이시아(0.8%) 순으로 높게 나타남

한국은 13위 수입국으로, 2021년 對한국 수입 규모는 1,000달러를 기록함



표 2

베트남 사과 주스 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	2,584	4,441	5,107	4,437	4,871	17.2
1 중국	1,680	2,564	2,936	2,135	2,516	10.6
2 이스라엘	682	804	1,249	818	1,285	17.2
3 오스트리아	0	774	532	788	643	-
4 터키	12	19	96	367	276	119.0
5 말레이시아	87	72	60	52	46	-14.7
13 한국	8	10	5	32	1	-40.5
기타	115	198	229	245	1,112	76.3

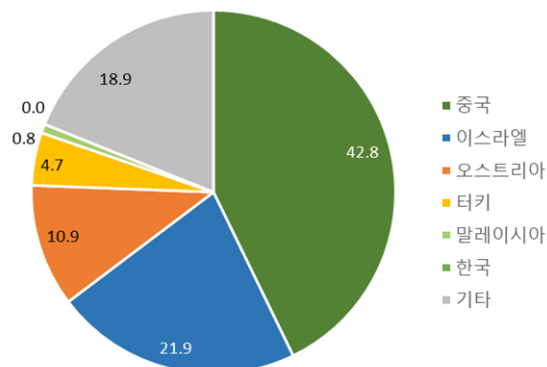
자료: ITC World Trademap



그림 4

베트남 사과 주스 국가별 수입 비중 현황(2021년)

(단위: %)



자료: ITC World Trademap

한국 사과 주스 수출 규모

2021년 한국의 사과 주스(HS CODE 2009.79.0000) 수출 규모는 28만 4,200달러, 수출량은 91.1톤을 기록함

- 최근 5년간(2017-2021년) 수출액은 연평균 성장률 3.0%를 기록함
- 수출량은 최근 5년간 연평균 성장률 18.9%를 기록함

2021년 한국의 베트남 사과 주스 수출 규모는 3,300달러, 수출량은 3.0톤을 기록함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 수출액 16.4%, 수출량은 56.5%를 기록함



표 3

한국의 對글로벌 및 對베트남 사과 주스 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액 (YoY)	252.2	151.7	152.6	148.7	284.2	3.0
		1,098.3	-39.9	0.6	-2.5	91.1	-
	수출량 (YoY)	190.3	83.3	92.0	29.6	82.2	18.9
		2,197.1	-56.2	10.5	-67.8	177.4	-
對 베트남	수출액 (YoY)	1.8	3.5	21.9	15.2	3.3	16.4
		-70.9	93.2	522.1	-30.8	-78.2	-
	수출량 (YoY)	0.5	0.8	11.1	5.2	3.0	56.5
		-81.7	65.2	1217.2	-53.4	-42.2	-

자료: 농식품수출정보(KATI)

II

트렌드



01 소비 트렌드

사과 주스 소비 관련 트렌드

베트남 소비자들은 덥고 습한 기후 때문에 기력이 쉽게 소진되어 당분이 함유된 음료를 선호하는 경향이 강했음. 그러나, 최근 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 저당, 저칼로리 음료나 무가당 음료를 찾는 소비자가 꾸준히 늘고 있음

또한, 건강을 고려한 식품 구매가 증가함에 따라 유기농 주스 제품의 수요가 지속 증가하는 추세임

Statista에 따르면, 2022년 베트남 소비자들이 가장 많이 구매한 음료는 커피로 39.6%의 비중을 차지함. 이어서 소프트 드링크(35.6%), 티/버블티(30.7%), 우유(19.9%) 순으로 높게 나타났으며, 사과 주스를 포함한 과일 주스는 18.5%를 기록함

- 주스보다 낮은 응답률을 기록한 음료 제품은 가벼운 알코올음료(15.0%), 에너지 드링크(14.4%), 탄산음료(13.9%), 스포츠음료(4.7%), 강한 알코올음료(4.4%)가 해당함

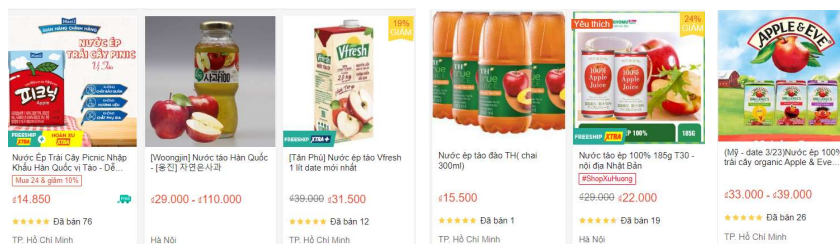
베트남은 최근 식료품 안전 규제를 강화하고 있음. 특히 식품 안전 이슈가 여러 차례 발생하면서 소비자들의 식품 위생 및 안전 의식이 크게 높아짐

- 식료품 구매 시 식품의 원산지, 원재료를 꼼꼼히 따져보고 구매하는 소비자가 많아지고 있음
- 가격 위주의 소비 패턴에서 벗어나 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품을 선호하는 트렌드가 확산되고 있음



그림 5

베트남 온라인 쇼핑몰 Shopee Vietnam에서 판매 중인 사과 주스 제품



자료: Shopee Vietnam

베트남 사과 주스 시장 가정/업소 판매 비중

베트남 사과 주스 시장의 가정/업소 판매 비중을 살펴보면, 2017-2019년 약 24%대를 차지하던 업소용 사과 주스 판매가 2020년 코로나19의 영향으로 17.9%로 줄어들었다. 향후 다시 업소용 판매의 비중이 늘어나 2026년 가정용 판매가 79.9%, 업소용 판매가 20.1%를 기록할 것으로 전망됨



표 4

베트남 사과 주스 시장 가정/업소 비중(2017-2026년)

						(단위: %)
연도	2017	2018	2019	2020	2021	
가정	75.9	75.4	75.6	82.1	83.8	
업소	24.1	24.6	24.4	17.9	16.2	
연도	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	
가정	84.0	82.7	81.6	80.6	79.9	
업소	16.0	17.3	18.4	19.4	20.1	

자료: Statista

베트남 사과 주스 시장 주요 기업/브랜드

베트남 주스 시장의 주요 기업 중 대표적인 외국계 기업은 Suntory PepsiCo Vietnam과 Coca-Cola이며, 대표적인 현지 기업은 Vinamilk, TH Group, Nam Viet임



그림 6

베트남 주스 시장 주요 기업 로고



자료: 각사 홈페이지

상기 주요 기업의 과일 주스 브랜드는 모두 사과 맛 제품을 생산·판매하고 있으며, 다양한 패키징으로 판매함

- Suntory Pepsico Vietnam의 Tropicana와 Coca-Cola Vietnam의 Minute Maid는 RTD 병 제품을 판매함
- Vinamilk의 Vfresh는 RTD 팩 제품을 판매함
- TH Group의 Tru-Juice는 RTD 팩과 병 제품을 판매함
- Nam Viet의 Vinut은 RTD 캔 두 종류(NFC 착즙, 무가당 100% 주스)와 병 제품을 판매함



그림 7

베트남 주스 시장 주요 기업의 대표 제품



자료: 각사 홈페이지

02 빅 데이터 분석

분석 전략 및 개요

베트남 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 사과즙에 대한 분석을 진행함

분석은 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석의 세 단계로 이루어짐

- ① 데이터 수집: 경쟁제품군 파악제품 소개란(성분, 홍보 문구)과 소비자 반응(리뷰)에서 데이터를 수집하였으며, 총 수집 건수는 제품 118건, 소비자 반응 5,184건임
- ② 데이터 정제: 출현 단어를 한국어로 번역함
- ③ 데이터 분석: 제품 소개에 가장 많이 출현한 단어, 동시 출현 단어, 소비자 리뷰에 가장 많이 출현한 단어를 분석함

제품 특성 관련 주요 키워드

사과즙 제품 소개에 가장 많이 출현한 단어는 '당도'로, 총 47건 출현함. 뒤이어 '병 제품'이 40건, '풍미'가 35건, '패키지'가 28건, '팩 제품'이 25건으로 높음

- 상위 5개 키워드는 제품의 당도나 포장 유형('병 제품', '팩 제품')에 관련된 언급에 해당함

또한, T사 제품을 가장 많이 소개하는 것으로 드러나며, 제품의 성분에 관한 언급도 자주 출현하는 것으로 분석됨



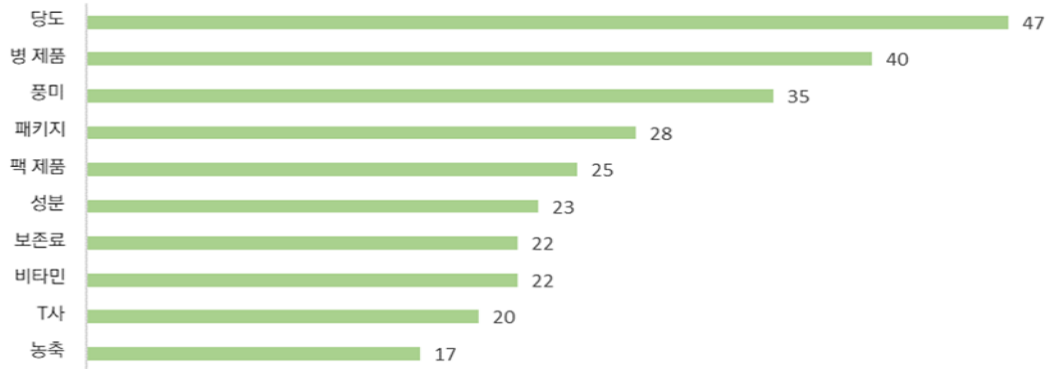
표 5

제품 특성 출현 단어 및 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	당도	47
2	병 제품	40
3	풍미	35
4	패키지	28
5	팩 제품	25
6	성분	23
7	비타민	22
8	보존료	22
9	T사	20
10	농축	17



그림 8 제품 특성 출현 단어 빈도



동시 출현 단어

가장 자주 나타난 동시 출현 단어는 '비타민'으로 총 15건을 기록하였으며, 뒤이어 '농축'이 13건, '패키지'가 13건, 'T사'가 10건, '방부제'가 10건을 기록함

- 사과즙의 영양('비타민')에 관한 언급이 가장 높으며, 제품의 제조과정에 관한 단어('농축', '방부제')가 자주 언급됨
- 사과즙 검색 시 T사 제품이 가장 많이 노출됨

또한, 제품의 효능('건강에 좋은', '고품질')과 다양한 형태의 포장 유형('패키지', '병 제품', '선물')에 대한 관심이 높은 것으로 분석됨



표 6 제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	비타민	15
2	농축	13
3	패키지	13
4	T사	10
5	방부제	7
6	병 제품	7
7	다양한	4
8	건강에 좋은	3
9	선물	3
10	고품질	3

리뷰 출현 단어

소비자 리뷰에서는 '판매점'에 대한 언급이 가장 높았으며, 종이 재질로 되어있는 '박스 제품'을 가장 많이 구입하였음을 알 수 있음. 제품의 당도 및 품질에 관한 키워드('당이 높은', '겉쪽한,' '신선한')도 자주 등장함



표 7

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	판매점	53
2	박스 제품	45
3	내용물	29
4	당이 높은	17
5	사이즈	11
6	제품 품질	9
7	병 제품	9
8	겉쪽한	9
9	각테일	8
10	신선한	8

III

유통



01 유통구조

베트남 사과즙 유통구조

지원 기업의 품목인 사과즙의 상위 시장인 액상 음료 및 분말 농축액의 유통채널을 분석함

베트남에서 액상 음료 및 분말 농축액은 소형 식료품점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 식음료·담배 전문점, 편의점, 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 유통되고 있음

2021년 기준, 소형 식료품점의 비중은 전체 유통채널의 60.6%를 차지함

- 소형 식료품점의 유통 비중은 2017년 대비 5.8%p 감소함
- 반면, 슈퍼마켓의 점유율은 2017년 대비 1.0%p, 온라인 쇼핑몰의 점유율은 4.0%p, 하이퍼마켓의 점유율은 1.2%p 상승함



표 8

베트남 음료 및 분말 농축액 유통경로별 점유율

(단위: %)

유통채널	2017년	2021년	2017년 대비 증감률
소형 식료품점	66.4	60.6	-5.8
슈퍼마켓	15.5	16.5	1.0
식음료·담배 전문점	14.7	13.8	-0.9
온라인 쇼핑몰	0.5	4.5	4.0
하이퍼마켓	1.8	3.0	1.2
편의점	1.1	1.5	0.4
전체	100	100	-

자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

베트남 사과즙 오프라인 유통채널

1. 대형마트

베트남의 대형마트 점포 수는 코로나19의 영향으로 2019년 360개에서 2020년 332개로 감소함. 그러나 이후 2021년 348개, 2022년 373개로 매장이 다시 확장되며 회복세를 보이고 있음

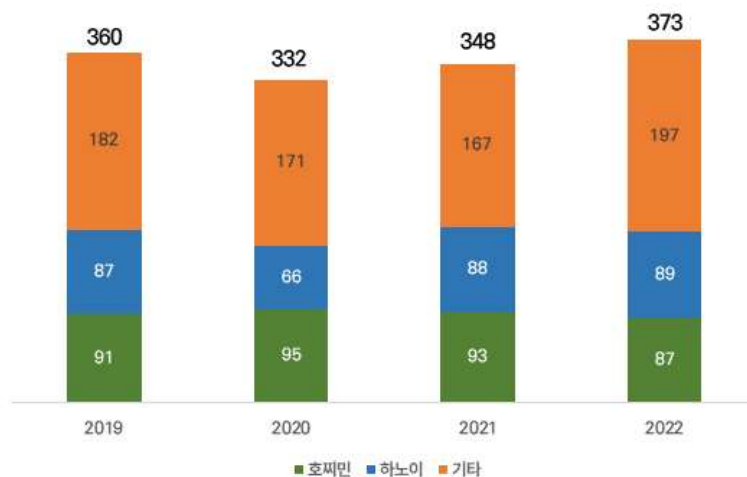
- 2022년 호찌민의 대형마트 점포 수는 전년 대비 6개 감소하였으며, 하노이의 대형마트 점포 수는 전년 대비 1개 증가함
- 호찌민 및 하노이 외 지역의 점포 수는 2021년 대비 30개 점포가 증가함



그림 9

베트남 지역별 대형마트 점포 수 추이(2019-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

베트남의 대형마트 채널은 2022년 기준 쿵마트(Coop Mart)가 128개 매장, 윈마트(Win Mart)가 123개로 양강 구도를 구축하고 있음

- 이어서 사쿠코(Sakuko) 36개, 란치마트(Lanchi Mart) 24개, 이온 시티마트(Aeon Citimart) 20개, 탑스마켓(Tops Market) 15개 순으로 매장 수가 많음



표 9

베트남 지역별 대형마트 점포 수(2022년)

(단위: 개)

대형마트명	호찌민시	하노이시	기타 지역	합계
Coop Mart	43	6	79	128
Win Mart	18	42	63	123
Sakuko	0	19	17	36
Lanchi Mart	0	10	14	24
AEON Citimart	16	2	2	20
Tops market	4	3	8	15
Fujimart	0	3	0	3
Emart	1	0	0	1
Satra Mart	1	0	0	1
합계	87	89	197	373

자료: Q&Me

2. 하이퍼마켓

베트남의 하이퍼마켓 채널은 마산그룹의 자회사인 윈마트 플러스(Winmart+)와 모바일월드의 자회사인 박 화 싸잉(Bach Hoa Xanh)이 양강 구도를 구축하고 있음

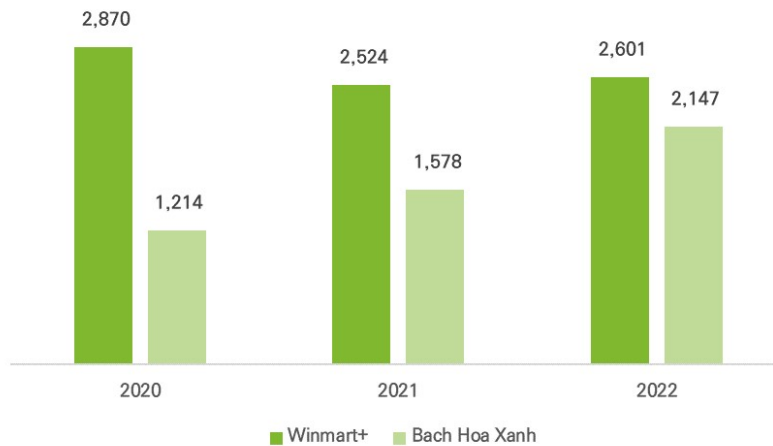
- 2022년 기준, 윈마트 플러스의 점포 수는 2,601개이며, 박 화 싸잉의 점포 수는 2,147개로 두 기업의 소매점을 합치면 4,748개에 달함
- 이 외에 2021년 점포 수 상위 순위를 기록한 곳으로는 편의점 서클케이(Circle K, 415개), 쿵푸드(Coop Food, 394개), 사트라푸드(Satrafoods, 187개) 등이 있음



그림 10

베트남 주요 하이퍼마켓 점포 수 추이(2020-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

3. 아시안마트

베트남 주요 아시안마트 체인 브랜드에는 K-Market, OK-Mart 등이 있음

- K-Market은 베트남 전역에 약 100개의 점포를 운영 중인 현지인 타깃형 아시안마트임
- OK-Mart는 베트남 남부지역에 약 10개의 점포를 운영하고 있으며, 베트남 남부지역에서 한국 제품 약 70%의 유통 판매를 담당하고 있음

코로나19와 더불어 베트남 관광객 및 한국 교민 수가 감소하였으나, K-Market은 매장 수가 증가하며 빠르게 성장하고 있음

- K-Market은 현지화 전략을 통해 수입산 제품 및 베트남 현지산 제품의 비율을 비슷한 수준으로 유지하며 베트남 현지 소비자를 확보하고 있음



표 10

베트남 주요 아시안마트 수

기업명	설립연도	보유 점포 수(2021년)
K-Market	2006년	136개
OK-Mart	2016년	9개

자료: 각 사 홈페이지

4. 온라인 쇼핑물

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑물은 Shopee로 앱스토어 및 플레이스토어에서 모두 다운로드 횟수 1위를 차지함. Shopee의 2021년 4분기 웹 트래픽 수는 8,895만 6,700건에 달함

- 2위는 Lazada로 2021년 4분기 웹 트래픽 수 2,063만 3,300건을 기록하였으며, 3위는 베트남 현지 기업인 Tiki로 1,786만 6,700건을 기록함



표 11

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

온라인 쇼핑물 명	웹 트래픽 수
Shopee VN	88,956,700
Lazada VN	20,633,300
Tiki	17,866,700
Sendo	4,946,700
Vat Gia	1,356,700
Fado.vn	820,800
Vo so	120,400


자료: iPrice Vietnam

(1) 대형마트

1. 쿵마트(Coop Mart)

		개요 <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 베트남 내 1위 소매 유통 기업 - 온라인 플랫폼(coopmart.vn) 보유 - 2013년 하이퍼마켓 쿵 엑스트라 플러스 (CoopXtraplus) 설립 - 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음
유통채널명	Co.op mart	본사 소재지 131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Tp.HCM 매출액 및 종업원 수 약 145억 달러(2021년) / 약 9만 명
연락처	+84-028-38-360-143	
홈페이지	www.co-opmart.com.vn	
입점 절차		
1) 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 		
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) - 공급자 비즈니스 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) - 공급자 은행 계좌 정보(은행 계좌번호, 계좌 유형 등) - 참고자료(샘플, 카탈로그, 회사 소개서) 		
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-838-360-143 (내선번호: 1167) 		

2. 윈마트(Win Mart)


		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년에 베트남에서 설립된 대형마트 및 슈퍼마켓 체인점으로 마산 그룹(Masan Group)의 자회사 - 마산 그룹은 대형마트에 해당하는 윈마트, 편의점에 해당하는 윈마트 플러스, 약국, 편의점, 카페가 혼합된 멀티플렉스 매장 원라이프를 보유함 - 베트남 전역에 132개 이상의 윈마트 지점을 운영 중 - 식품, 화장품, 생활가전, 의류, 장난감 등을 취급함 	
유통채널명	Winmart		본사 소재지	Tầng 5, Mplaza SaiGon, 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh
연락처	+84-0247-1066866			매출액
홈페이지	https://winmart.vn	입점 절차		
<p>1) 이메일을 통한 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 <p>2) 등록 시 필요한 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 연락처, 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가 등) - 참고자료(카탈로그, 회사 소개서) <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: cskh@winmart.masangroup.com - 전화: +84-0247-1066866 				

(2) 아시안 마트

1. 케이마켓

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 베트남에 설립된 한인마트 - 한인회장이 운영하는 소매점 - 한인 교민이 아닌 현지인을 타깃 소비자로 하여 제품 판매 - 취급 품목으로는 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵, 음료 등이 있음 - 프리미엄 제품 입점을 선호함
유통채널명	K-Market		본사 소재지
홈페이지	http://kmarketvina.com	입점 절차	

2. 오케이마트

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 식품 및 생활용품 수입 판매 - 호찌민, 다낭, 붕따우, 빈동 지역에 매장 보유 - 베트남 남부지역에서 한국 제품의 약 70%를 유통 및 판매 - 신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료, 스낵, 건강보조식품, 생활용품을 취급함
			본사 소재지
유통채널명	OK-Mart	입점 절차	
홈페이지	sieuthikorea.com.vn		
입점 절차			
1) 유선 연락 및 이메일을 통한 문의 2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급자 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 등) - 참고자료(카탈로그, 회사 소개서 등) 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: hoangvyhieu.co@gmail.com - 전화: +84-0386-41-8888 			

(3) 온라인 쇼핑몰

1. 쇼피(Shopee)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2015년에 설립된 싱가포르 기반의 전자상거래 플랫폼 - 동남아시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출하여 사업 전개 중 - SEA Group이 투자했으며 2017년 Shopee Vietnam이 설립됨
			본사 소재지
유통채널명	Shopee	매출액 및 종업원 수	약 46억 달러(2021년) / 약 3만 명(2021년)
연락처	+84-024-73081221		
홈페이지	www.shopee.vn	입점 절차	
<ol style="list-style-type: none"> 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록 입점 문의 후 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭 - 정보 기입하여 제출 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - support@shopee.vn 			

2. 티키(Tiki)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 서점에서 시작하여 일반 전자상거래 플랫폼으로 확장하여 사업 전개 - 징동닷컴(JD.com)이 2017년 티키에 투자하여 지분 보유 - 우수한 서비스로 젊은 소비자에게 인기가 높음 - 전자제품, 휴대폰, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매
유통채널명	Tiki		
연락처	+84-1900-6035		
홈페이지	www.tiki.vn	본사 소재지	Tòa nhà Viettel, Số 285, đường Cách Mạng Tháng 8, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh
		매출액 및 종업원 수	
입점 절차			
1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3단계로 이루어짐 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차에 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등 - 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등 			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화번호: +84-1900-6034 			

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

베트남 수입 통관 절차



수출 사전 절차

베트남 보건부 산하 식품청(Vietnam Food Administration, VFA)은 자국 내 저품질 식품과 식품 정보 위조 등을 방지하기 위해 식품안전관리를 담당함. 따라서 수출 물품이 베트남 수입 가능 품목인지 사전에 확인해야 하며, 농림축산검역본부 홈페이지의 수출 식품 검역 정보를 통해 관련 정보를 확인할 수 있음

또한, 수출하고자 하는 식품별 담당기관을 확인해야 함

- 보건부(MOH): 가공식품, 음료, 식품첨가제, 건강기능식품, 식품 보관 용기
- 농업농촌개발부(MARD): 과일, 야채, 구근류, 어류 및 육류, 육가공품(햄, 베이컨 등)
- 무역산업부(MOIT): 알코올, 음료, 우유, 식물성 오일, 식품 포장지

또한, 수출에 앞서 식품안전성 공표서를 베트남 보건부에 등록해야 함. 대부분의 경우 기업 자체적으로 식품안전성을 공표한 후 보건부에 등록하는 방식을 취함

서류 구비

보건부 승인 대상이 되는 건강기능식품, 36개월 이하 유아대상 영양식품, 미등록 식품첨가제 등의 경우 아래의 서류를 구비해야 함

- 제품등록 신청서
- 자유판매증서(CFS): 식품안전처 발급
- ISO 17025 기준총족 식품안전서류
- GMP 증명서

자율 등록의 대상이 되는 가공식품, 음료, 식품첨가제, 식품보관용기 등의 경우, 아래의 서류를 구비해야 함

- 자율등록 신청서
- ISO 17025 기준총족 식품안전서류

관세 납부

수입자는 관세청의 규정에 따라 관세 등 제세를 납부해야 함

검사 및 검역

세관검사는 물품의 위험도를 기준으로 Green Channel, Yellow Channel, Red Channel의 3가지로 분류하여 진행됨

구분	내용
Green Chanel (그린 채널)	<ul style="list-style-type: none"> - 저위험 물품에 대해 세관 서류 및 물품검사 면제 - 전산신고만으로 신고 수리 가능
Yellow Channel (옐로우 채널)	<ul style="list-style-type: none"> - 관세법을 엄격하게 준수하는 수입업자 등 대해 세관의 요구가 있는 경우에만 검사 진행 - 전자서류(E-Yellow Channel) 또는 종이서류(Paper-Yellow Channel)로 제출
Red Channel (레드 채널)	<ul style="list-style-type: none"> - 고위험 물품에 대해 서류 및 물품검사 시행

검사 및 검역

수출업체는 상품 도착 5일 전까지 검사기관(보건부)에 기본 서류를 제출해야 하며 보건부의 서류심사 후 검사 예정 방법과 일정을 통지 받음. 제출 서류는 다음과 같음

- 검역검사등록서
- 검사제품이 해당하는 품질 기준 사본
- 품질기준이 공표되어있지 않은 식품에 대해서는 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사 보고서
- 통관절차에 필요한 서류
- 기타 검사의 간략화를 요구하는 것이 가능할 경우에는 그 증빙서류
-

제품의 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등을 검사 받으며, 샘플 분석 후 결과를 통지 받음

물품 반출

관세가 적정하게 납부되고 검사 및 검역이 완료된 후 물품을 반출함

02 인증

HACCP²⁾ 인증(권장)

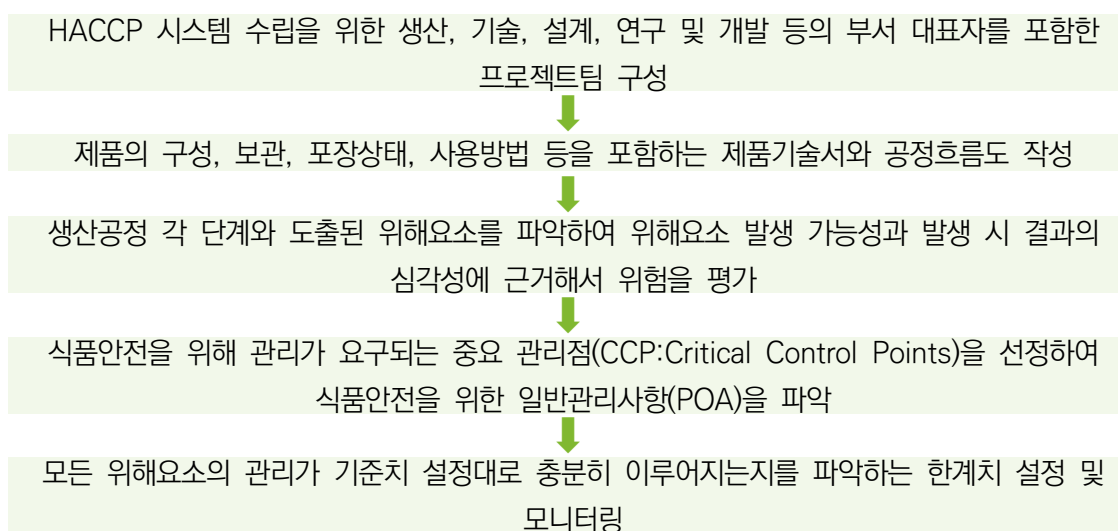
1. 개요

식품안전관리인증기준으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들이 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임

국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

- 식품의 경우, 식품(식품첨가물) 제조·가공업, 건강기능식품제조업, 즉석판매제조·가공업, 식품소분업 등이 인증의 대상이 됨
- 축산물의 경우, 축산물가공장, 식육포장처리장, 식육판매장 등이 인증의 대상이 됨

3. 인증 절차



2) Hazard Analysis and Critical Control Point

4. 제출 서류

- HACCP 신청서
- 식품안전관리인증 계획서
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
- HACCP 교육수료증
- 위생교육 수료증 및 위생교육 기록 등 영업을 위해 필요한 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

- 한국식품안전관리인증원 등
- 식약처 홈페이지를 통해서 HACCP 교육 및 훈련기관을 확인할 수 있고, 한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

ISO 22000(Food Safety Management System(권장))

1. 개요

국제규격 ISO 22000은 식품 안전 경영 시스템의 국제 표준으로 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 함. HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

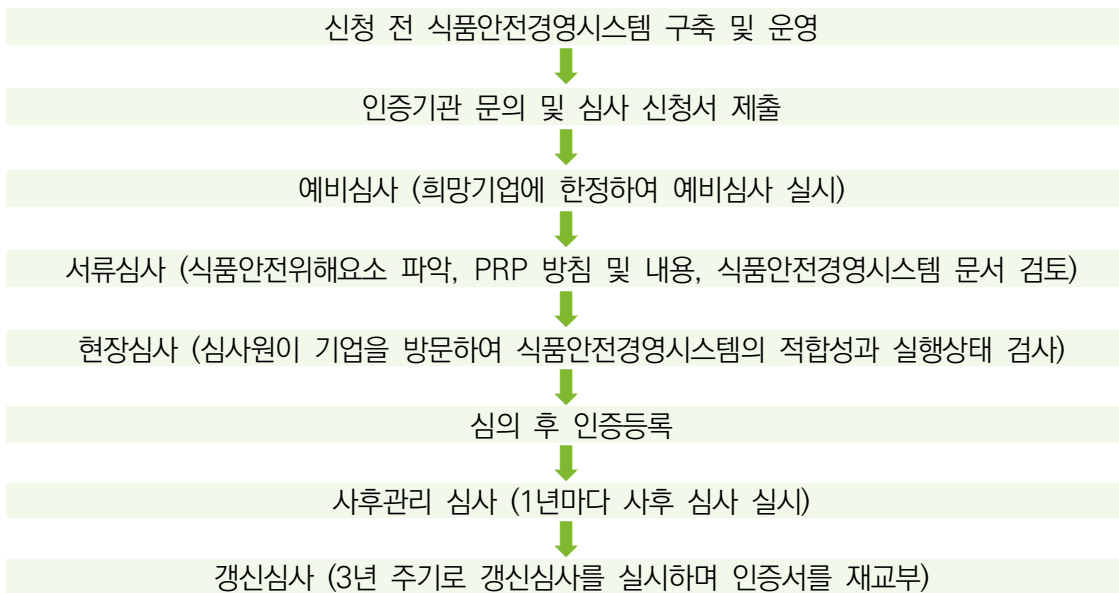
식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

- 농·축·수산업, 식품 및 사료 가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차



4. 제출서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서

- HACCP 인증 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원증빙서류

5. 인증기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03 라벨링

베트남 라벨링 기본 표기 사항

모든 라벨은 제품의 종류와 상관없이 제품명, 제품 책임자 정보, 원산지 정보를 반드시 표기해야 하며, 상기 3가지 필수 정보 이외 제품의 종류 및 특징에 따라 기타 세부 정보를 반드시 기입해야 함

베트남어 작성을 기본으로 하며, 베트남어로 존재하지 않는 정보들은 베트남어 글자보다 작은 크기로 외국어 표시가 가능함. 라벨 글자의 높이는 최소 1.2mm 이상이어야 함

모든 라벨은 분명한 색상을 사용하여야 하며 쉽게 볼 수 있는 위치에 부착되어야 함

보조라벨은 원본 라벨 정보와 일치해야 함

음료 라벨에 포함되어야 하는 정보는 다음과 같음

번호	구분	설명
1	식품명	- 이름 및 식품의 시리얼 번호 표시
2	수입자의 이름 및 주소	- 상품에 대한 책임을 지는 개인 및 단체의 정보
3	원산지	- 제품의 원산지 정보
4	식품의 정량	- 수량
5	유효 기간	- 제조일자 및 유통기한은 날짜-월-연도(dd-mm-yy(yy))의 형태로 표기
6	경고	- 해당사항이 있을 경우
5	사용 및 보관 방법	- 제품이 특별한 보관 상태 혹은 사용 상태를 요구할 때는 이를 명시해야 함

04 위생요건

식품 첨가물 규정

베트남 보건부(MOH)는 식품안전법 시행령(15/2018/ND-CP) 제 4조 제 2항에 규정된 첨가물을 제외한 나머지 식품첨가물은 시장에 유통되기 전에 공시되어야 한다고 규정함

또한 혼합제제 식품첨가물, 허용 식품첨가물 품목 이외 첨가물, 본 시행규칙에 규정된 바에 따라 사용 대상에 해당하지 않은 첨가물은 취급 또는 시장 유통 전에 식품위생안전국에 등록되어야 함

하기 표는 과일 기반 디저트(과일 향첨가 물 기반 디저트 포함)에 적용되는 베트남 식품첨가물 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 베트남 보건부(MOH)에서 확인 가능함

 표 12 과일 기반 디저트에 적용되는 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대 허용량(mg/l)
1	리보플라빈	Riboflavin	300
2	식용색소황색제5호	Sunset Yellow FCF	50
3	카민	Carmines	150
4	식용색소적색제102호	Cochineal Red A	50
5	식용색소청색제2호	Indigo Carmine	150
6	동클로로필, 동클로로필린나트륨 및 동클로로필린칼륨	Chlorophylls and Chlorophyllins, Copper Complexes	150
7	식용색소녹색제3호	Fast Green FCF	100
8	카라멜색소 III	Ammonia Caramel	200
9	카라멜색소 IV	Ammonia Sulphite Process	7,500
10	카로티노이드	Carotenoids	150
11	카로틴	Carotenes	1,000
12	칸타잔틴	Cathaxanthin	15

자료: KATI농식품수출정보

유해물질

베트남 보건부(MOH)의 유해물질 관련 규정은 다음과 같음

- 식품에서의 곰팡이독소 오염에 대한 국가기술규정
- 식품에 직접 접촉되는 도자기 또는 유리로 만든 포장재, 보관용구에 대한 국가표준 안전위생규정
- 식품에서의 중금속 오염에 대한 국가 기술기준
- 식품의 미생물 오염에 대한 국가 기술 규정

하기 표는 사과 및 사과로 만든 제품에 적용되는 베트남 유해물질 규정이며, 더욱 자세한 베트남 유해물질 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 베트남 보건부(MOH)에서 확인 가능함

 **그림 20** 감귤류 과실에 적용되는 유해물질 기준

순번	유해물질명	영문명	기준치	식품 유형
1	파툴린 오염	Patulin	25($\mu\text{g}/\text{kg}$)	사과 제품
2	납 오염	lead	0,1(mg/l)	베리류 및 사과

자료: KATI농식품수출정보

V

시사점



01

수출 확대 방안

건강과 관련된 제품 특징점을 강조

빅데이터 분석 결과, 당도, 풍미 등 맛과 관련된 키워드 다음으로 영양 성분이나 제품 품질과 관련된 키워드들이 자주 출현함. 이를 통해 베트남 소비자들이 과일 주스를 선택할 때에도 건강에 대해 고려한다는 사실을 알 수 있음. 따라서, 각종 인증이나 원산지를 강조하는 한편, 원재료로 사용된 사과의 신선함, 품질 우수성 등을 강조하여 소비자들에게 제품을 각인시킬 필요가 있음

친환경 유기농산물 제품이라는 특징점을 나타내는 캐치프레이즈를 베트남어로 작성하여 라벨 및 패키징에 삽입하고 온라인 유통채널의 제품 상세 설명란에도 강조한다며 소비자들의 시험구매를 유도할 수 있을 것으로 전망됨

패키징의 편리성과 안전성을 강조

베트남 시장에서 대부분의 사과즙 및 사과주스는 종이팩 음료와 병 음료의 두 가지 RTD 제품으로 판매되고 있음. 주스 시장은 글로벌 및 베트남 현지 기업의 경쟁 제품이 많기 때문에 유사 제품군 중에서도 차별화된 특징을 지녀야 함. 따라서, 제품뿐만 아니라 패키징의 특징을 내세우는 것도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있음

지원 기업 제품이 병이나 팩에 비해 가볍고 휴대가 편리하다는 점을 강조할 필요가 있음. 또한 편리함과 안정성을 모두 확보하였다는 점을 강조한다면 학부모, 직장인 등 도시락을 고민하는 소비자들과 다양한 야외활동을 즐기는 소비자들로부터 긍정적인 평가를 받을 수 있을 것으로 전망됨

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC World Trademap
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Statista
5. Shopee Vietnam
6. Lazada Vietnam
7. KOTRA 해외시장뉴스
8. Q&Me
9. iPrice Vietnam

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.