

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1807-06

품목: 옥수수수염차 · 헛개차
(Corn Silk Tea·Hovenia Tea)

국가: 베트남(Vietnam)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	4
1. 수출환경 및 경제지표	6
2. 인스턴트 차(RTD) 산업현황	10
3. 수출입통계 및 생산통계	19
II. 시장 트렌드	25
1. 주요 정책 동향	26
2. 제품 트렌드	27
3. 소비자 트렌드	28
III. 통관 및 제도	31
1. 통관 및 검역	34
2. 인증정보	43
3. 라벨링	45
4. 위생규정	49

IV. 경쟁제품	50
1. 경쟁제품 선정기준 및 지표	51
2. 경쟁제품 분석	52
V. 주요 경쟁사 기업 정보	63
1. 경쟁사 선정과정	64
VI. 유통채널 현황	68
1. 주요 유통채널 개관 및 현황	69
2. 입점 절차	71
3. 온라인 유통채널	74



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 인스턴트 차(RTD) 산업현황
3. 수출입통계 및 생산통계

국가 개요

인도차이나반도 중부에 위치하며 북쪽으로 중국, 서쪽으로 라오스 및 캄보디아와 국경을 접하고 있으며 동쪽으로는 바다를 면하고 있는 사회주의 공화국임.

베트남 전쟁 후인 1975년부터 베트남 공산당이 정권을 주도하고 있으며, 1990년대의 경제 자유화와 2007년 세계무역기구(WTO) 가입 이후 급격한 경제성장을 경험하고 있음

1986년 대외개방을 표방한 도이머이(쇄신) 정책 도입 이후 시장경제체제로 전환하여 경제개혁을 추진하고 있음. 북부지방은 여름이 긴 사계절의 아열대 기후이며, 남부지방은 건기와 우기가 뚜렷한 열대몬순기후임. 전통적인 농업국이었으나 제조업 부문이 경제성장을 견인하고 있으며, 특히 전자제품과 섬유·의류제품 수출 비중이 높음. 한편, 농업 부문에서는 쌀(세계 2위 수출국)과 커피를 주로 수출하고 있으며, 석유개발 성공 이후 원유도 수출품목에 포함됨

동남아시아국가연합(ASEAN), 역내포괄적경제동반자협정(RCEP)¹⁾ 등을 통해 경제 통합에 적극 참여하고 있음. 외교적으로 중국과 남중국해(베트남 동해) 해상 영유권 분쟁을 둘러싸고 관계 악화 가능성이 잠재되어 있으며, 미국과는 인권문제를 제외하면 전반적으로 관계가 개선되고 있음

주요 정보

- ▶ 국명: 베트남 사회주의 공화국
(The Socialist Republic of Vietnam)
- ▶ 수도: 하노이
- ▶ 인구: 95.5백만 명
- ▶ 면적: 33.1만 km² (한반도의 1.5배)
- ▶ 공식어: 베트남어
- ▶ 주요 도시: 하노이, 호치민, 하이퐁, 다낭, 껀터
- ▶ GDP: 2.152억 달러 (2017년도)
- ▶ 1인당 GDP: 2.253억 달러 (2017년도)
- ▶ 경제성장률: 6.8% (2017년도)
- ▶ 화폐단위: 베트남 동(VND)
- ▶ 인터넷 사용률: 53%



자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam April 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.4.13., UN data

1) 역내 포괄적 경제동반자협정: 아시아·태평양 지역을 하나의 자유무역 지대로 통합하는 ASEAN+6 FTA

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망²⁾

	등급	등급전망
	DB5	긍정적

자료: 「Country Insight Snapshot Russia Federation July 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.11

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	- 저렴한 인건비, 풍부한 노동력, 지리적 위치, 정치적 안정으로 외국인에게 매력적 투자시장 - 소득수준 향상으로 중산층 인구가 늘어남에 따라 소비시장 확대 예상 - 베트남 공산당 체제하 안정적 정권 유지 전망
부정적	- 재정적자 대응 위한 긴축예산 필요. 재정지출 지연으로 경제 성장이 더딜 것으로 전망. - 비능률적이고 부채 비율이 높은 국영기업을 적극적으로 청산하지 않는 이상 성장잠재력을 완전히 실현하기는 어려울 것으로 전망 - 정부의 특별경제구역 3곳 지정 발표에 따라 수도 하노이에서 반중국 시위 발생

자료: 「Country Insight Snapshot Russia July 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.11.

2) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 '정치적 환경', GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 '경제 및 상업환경', 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 '사회적/제도적 환경' 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨 (자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet)

□ 주요 거시경제 지표

- 재정수지, 인프라 및 복지비용 등 정부지출 확대로 적자 기조 유지
 - 2018년에는 간접세·소득세·법인세 등 세수 확대에도 인프라 개발, 복지비용 증가, 정부 부채 이자 지급 등으로 전년과 같은 -6.0%를 유지할 것으로 전망
 - 부채상환비율³⁾은 수출 호조로 4% 미만의 비교적 건전한 수준을 유지하고 있으며, 수출 확대, 외국인투자 및 경상수지 흑자 유입 증가 등에 따라 당분간 대외지급능력은 양호한 수준을 유지할 것으로 예상
 - 다만, 공공부채 비율이 60.7%로 베트남 정부가 설정한 상한선인 65%에 육박하고 있어 인프라 확충 등을 위한 정부지출 증가가 제한되고 있음
- 물가상승률은 2017년 3.5%에 이어 2018년 4.0%로 지속적 상승 추세
 - 2017년에는 유가 상승에 따른 교통비 상승, 공공서비스 요금 인상 등으로 소비자물가 상승률이 전년 대비 0.8%p 상승한 3.5%. 2018년에는 전년 말 전기요금 인상 효과 지속 등에 따라 4.0% 수준을 기록할 전망
- 경제성장률 6% 이상을 기록하며 당분간 높은 성장세 유지 전망
 - 제조업 부문의 수출 호조와 견고한 내수 소비 및 외국인투자 유입 증가로 6%대 경제성장률이 지속될 것으로 예상되며, 특히 2018년에는 전년도 기저 효과에 힘입어 7.2%의 높은 경제성장률을 기록할 것으로 전망됨

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지비율 ⁴⁾	0.5	4.1	3.1	2.3	2.2	2.4	2.6	2.6
부채상환비율	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
물가상승률	0.6	2.7	3.5	4.0	4.0	4.5	4.5	4.0
경제성장률	6.7	6.2	6.8	6.5	6.5	6.0	6.0	6.0

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam June 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15

「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02

3) 부채상환비율(Debt Service Ratio, DSR): 해당연도의 수출 대비 원금과 이자를 합친 부채를 백분율로 표시한 수치. 부채상환비율은 국가 한 국가의 부채 정도를 나타내는 지표로 쓰이며 부채상환비율 전망을 도출하기 위해 수출액에 대한 전망이 필요함

4) 경상수지비율: GDP 대비 경상수지 비율을 의미함

□ 무역통상 환경

- 2018년 1분기 이례적으로 높았던 경제성장률은 전년 동기 악천후와 베트남 최대 투자기업인 삼성의 문제로 인해 약화되었던 성장세가 반등 전환한 것으로 분석됨. 2019년 성장률은 기저효과 약화로 인해 전년에 대비하여 낮아질 것으로 예상하나, 강한 성장세는 지속될 것으로 전망
- 베트남 경제성장의 핵심동력인 수출은 세계적인 경제호황과 외국인 직접투자(FDI)의 활성화에 따라 크게 증가할 것으로 전망
- 2018년 국내 총생산량 (GDP) 대비 재정적자는 6%에 지나지 않으나, GDP 대비 국가 채무 비중이 60%에 달하는 점을 고려할 때 위험한 수준
 - 경제성장과 원유생산 등 세수 증가에도 불구하고 법인세 인하, 각종 인프라 및 사회 복지 부문 대한 재정지출 확대에 재정수지 적자
- 인프라와 부정부패, 관료주의에 따른 행정처리 비효율성
 - 국제투명성기구의 2016년 부패인식지수에서 베트남은 조사대상국 176개국 중 인도(79위), 중국(79위), 필리핀(101위)보다 낮은 113위
 - 세계은행 Doing Business 2018년 보고서에 따르면, 기업경영여건은 190개국 중 68위를 기록, 전년(82위) 대비 상승하였으나, 여전히 복잡한 행정 절차로 인해 행정처리에 상당한 시간 소요
- 중국과 대외 관계 악화 가능성
 - 중국은 베트남의 제1위 교역국이나 1979년 중국-베트남 전쟁 등 역사적으로 중국과 잦은 분쟁을 겪었고 남중국해를 둘러싼 분쟁이 지속되고 있음
 - 특히 2009년 해상 국경선 문제로 일부 해역에 대한 영유권 분쟁 심화, 2014년 분쟁 지역 석유탐사 개시에 따른 관계 악화 등 반중 정서 팽배⁵⁾

5) 「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02

□ 위험 및 기회요소

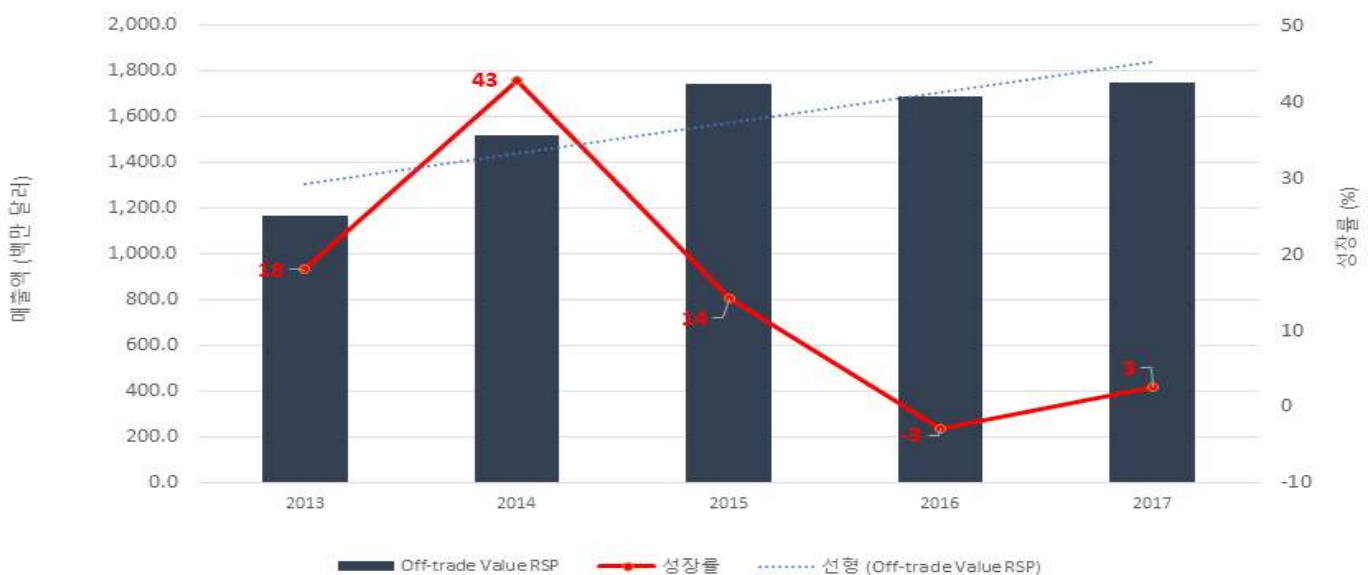
구 분	세 부 내 용
위험	- GDP 대비 65%에 달하는 재정부채로 투자 불확실성 잔존 - 대도시에 구매력이 집중된 경제 구조 - 외국인 투자자에게 99년간 토지 임대를 허용하는 것을 골자로 한 신규 특별경제구역 3곳 건설 계획 발표에 따라 6월 초 수도 하노이에서 반중국 시위 확산 - 남중국해 영유권 분쟁으로 대중 관계 악화 가능성 잠재 - 낮은 국영기업 운영 효율성 및 은행 시스템 비선진화
기회 요소	- 수출 지향적 산업구조와 제조업 부문의 호조, 민간소비 증가와 FDI 유입에 따라 경제성장률 7% 이상 높은 수준 유지 - 저렴한 노동력으로 외국인투자 활발 - 경공업 위주 산업에서 자본 집약적 산업으로 탈바꿈화 - 동남아에서 가장 큰 원유 생산국 - 생산가능 인구 비중이 높으며 경제활동인구 증가세 - 구매력이 큰 25~54세 인구가 전체 인구의 약 46%를 차지

2) 베트남 인스턴트 차(RTD) 산업 현황

□ 시장 규모

- 2017년 인스턴트 차 시장 규모는 약 18억 달러. 이 중 Off-trade⁶⁾ 시장규모는 약 9.4억달러로 최근 5년간(2013-2017) 연평균성장률은 약 15%를 기록. On-trade 시장 규모는 약 8억 달러로 연평균성장률은 11%
- 2016년 베트남 인스턴트 차 시장의 절반 이상의 시장을 점유하고 있는 Tan Hiep Phat Group 과 URC Vietnam 이 제품 안전성 문제에 휘말리면서 매출 타격. 전체 RTD 차 판매액이 마이너스 3%대까지 하락
- Tan Hiep Phat Group은 매출 악재에 대응하기 위해 Zero Degree 출시. 브랜드별로 홍보대사팀을 구성하여 Dr Thanh을 포함한 제품홍보에 집중 투자함으로써 소비자들의 관심을 RTD 시장으로 돌려놓는 것에 성공
- 코카콜라 베트남에서 웰빙용 인스턴트 티로 Fuze Tea+ 가 인기를 끌면서 '16년 인스턴트차 매출 회복

표 1.1 인스턴트 차 시장 매출액 및 성장률 현황



6) 온 트레이드(On trade)란 클럽이나 바 혹은 레스토랑 등 구입과 음용이 동시에 이뤄지는 유통채널. 오프 트레이드(Off trade) 와인샵, 슈퍼마켓 등 음료를 구입하는 시장

□ 시장현황

o 지역마다 다른 인스턴트 차 시장과 수요

- 북미에선 탄산음료를 대체하는 건강제품으로 인식. 서유럽이나 라틴아메리카에서는 인스턴트 차에 대한 인지도가 낮고, 차 시장이 형성되지 않아 틈새시장으로 볼 수 있음
- 아시아에서 인스턴트 차는 기타 소프트드링크 보다 높은 성장추세를 유지. 2006- 2011년 연평균 성장률 24.8% 기록. 일본과 중국 인스턴트 차 시장의 성숙도가 높음. 매출량 증가로 인한 수익 증가는 기대하기 어렵고, 제품을 고급화해서 특정 소비자들을 타깃하는 방법이 있음
- 중국과 일본에 비하면 동남아시아 시장은 진입 장벽이 낮은 편이며, 인스턴트 차 시장 역시 성장세로 향후 수요를 기대해 볼 수 있음

o 동남아시아 시장의 성장이유는 소득증가와 도심화, 로컬 브랜드 등장

- UNCTAD에 따르면 2017년 베트남 1인당 국내 총생산(GDP)은 2343.12달러로, 2012-2017년 연평균 성장률은 (annual average growth rate per capital) 5.08%. 중국의 성장률 6.67%에 비하면 낮지만, 인도네시아 연평균 성장률 3.84%보다 높음. 동남아시아 평균치 3.51%를 상회
- 가처분소득 증가가 온더고(on-the-go⁷⁾) 음료 수요 증가로 이어졌으며, 특히 설탕을 가미한 인스턴트 차는 더운 베트남 기후에 적합하였고, 기타 음료 대비 저렴한 가격 역시 인스턴트 차 수요를 높이는 원인으로 작용
- WorldBank에 따르면 베트남 도심 인구 증가율은 3.03%로, LMIC(Lower-Middle Income Countries) 평균치 2.60%보다 높은 편. 작은 식료품점 혹은 독립소매점에 한정되던 소비 패턴이 하이퍼마켓 또는 슈퍼마켓으로 확대. 다양한 소득층이 대형 유통채널을 이용하면서, 제조업자들은 고가의 제품을 내놓을 수 있게 됨.
- 차 소비량이 많은 베트남인에게 인스턴트 차는 거부감이 없음. 따뜻한 물에 우려먹는 티 백과는 달리, 차갑고 달며 즉석 소비가 가능. 부가가치가 높은 가공식품으로 판매될 수 있어, 자국 소비자들의 소비 패턴을 잘 파악하고 있는 로컬 제조업자들에게 인기

o 베트남의 인스턴트 차 시장은 세계 6위 규모

- 소프트드링크 품목별 베트남 시장점유율은 각각 인스턴트 차 39%, 생수 15%, 탄산 음료 19%, 스포츠 및 에너지 드링크 16%, 주스 11%, 아시안스페셜티 1%로, 인스턴트 차 판매율이 가장 높음.

7) '이동 중에' 간편하게 언제 어디서든 먹을 수 있는 제품

- 스포츠 및 피트니스에 대한 관심과 비타민 섬유질 보충 목적 등으로 스포츠 드링크와 과일 주스의 수요 증가가 전망되며 인스턴트 차와 경쟁 구도를 이룰 것으로 예상⁸⁾.
- 유로모니터에 따르면, 2017년 기준 RTD 차의 평균 가격대는 15,982 베트남 동 (약 772 원) 으로 탄산음료 18,903 베트남 동(약 910원), 주스 22,950 베트남 동 (약1109원), 에너지드링크 21,989 베트남 동 (약1062원) 비해 가장 낮은 가격대를 보이는데, 제품 대중화를 위한 중저가 전략의 영향으로 분석됨

표 1.2 베트남 소프트드링크 음료 품목별 성장률(2012-2017)추이

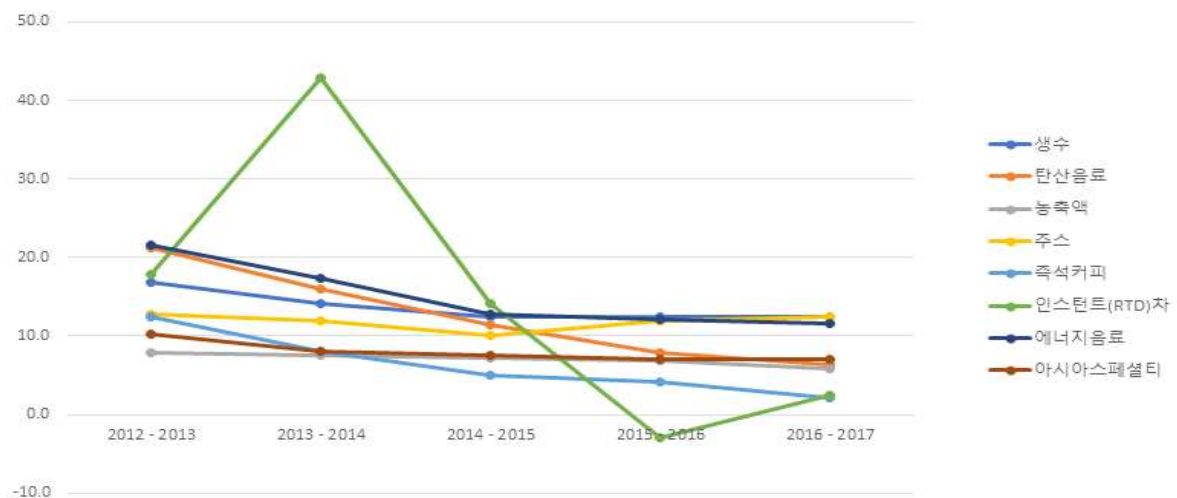


표 1.3 2017년 인스턴트 차 시장현황

순위	국가	USD 백만
1	중국	14,430.2
2	일본	13,432.3
3	미국	6,829.6
4	인도네시아	1,397.2
5	타이완	1,342.9
6	베트남	944.7
7	이탈리아	586.8
8	독일	498.7
9	터키	490.5
10	캐나다	486.3

8) RTD 차 CAGR 전망치 10.7%, 스포츠 및 에너지음료 CAGR 전망치 10.5%, 주스 전망치 12%

o 低설탕으로의 변화

- 날씨가 더운 베트남에서는 기력이 쉽게 소모되기 때문에 현지인들은 당분이 들어간 차 음료 선호. 뜨겁게 우려 마시는 차에는 설탕을 첨가하지 않지만, 길거리에서 구매해 마시는 차가운 인스턴트 음료는 단맛이 강하며, 베트남 소비자들은 흔히 차 음료를 녹차에 과일향과 단맛을 가미한 '음료수'라 생각하는 경향이 있음
- 최근에는 칼로리와 건강에 예민한 현지 소비자들이 증가하고 있어, 일부 차 음료 제조 회사들은 설탕을 포함한 기존 차 음료에 설탕량을 줄인 상품을 추가 개발하는 추세

o 자판기 판매율 성장세

- 도시화에 따라 외식을 선호하는 소비자들이 늘어나면서 레스토랑 또는 패스트푸드점 근처 On-trade 자판기를 통한 소비가 급증
- 주로 탄산음료가 많이 판매되며, 레스토랑과 제휴를 맺은 Suntory Pepsi Co Vietnam 과 Coca-Cola Beverage Vietnam 제품이 유명

o 옥수수 수염차와 보리차에 생소한 베트남인

- 쌀을 이용한 음식이나 곡주가 많이 발전했지만, 보리나 현미, 율무 등 다양한 곡류를 이용해 만든 차는 보편적으로 소비되지 않음
- 베트남인들은 보리차와 옥수수 수염차 등에 대해 “맛이 안 나기 때문에, 특별한 물과 다를 바 없다” “일본 전통차 음료인 줄 알았다” 등 대체로 생소한 반응을 보이고 있음. 옥수수 수염차는 약국에서 티백 형태로 구매 가능하며 건강제품으로 인식

□ 경쟁 동향

o 3社 총 점유율 약 63%

- 대형 3社は 베트남의 대형 음료 업체인 탄히엠팩(Tan Hiep Phat), 산토리니 펩시 베트남(Suntory Pepsico), 유니버설로 비나 코퍼레이션(URC). 인기 브랜드는 Zero Degree Green Tea (25.3%), C2(19.5%), Oolong Tea+(14.8%) 3社 등임
- 1994년에 설립된 탄히엠팩社は 녹차제로(Green Tea Zero)와 박사 탄 차(Thanh Tea)라는 두 가지 주요 제품으로 소비자들의 호응을 얻으며, 차 음료만을 집중적으로 생산하는 것을 마케팅 전략으로, 2014까지 30%에 가까운 높은 기업 점유율을 유지했지만, 안전성 논란과 외국계 기업의 진입으로 판매량이 하락하는 추세
- 유니버설로비나코퍼레이션(URC)는 인도네시아 음료 업체로 동남아시아의 중산층을 공

략. 베트남뿐만 아니라, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 베트남 등 주요 동남아 국가들에 제조공장을 두고 자사 음료 제품을 유통. URC인스턴트 차(茶) 브랜드인 'C2'는 독보적인 시장 점유율을 차지

- 베트남 국민들에게 C2는 코카콜라 만큼 유명한 제품. 500ml 플라스틱병으로 편의점에서 주로 판매되며 가격은 약 20,000동 (약 965원)
- 산토리니펍시베트남(Suntory PepsiCo)사는 일본기업 산토리와 미국 펍시코가 베트남 음료시장 공략을 위해 제휴한 기업으로 산토리는 약 2억 5천만 US달러 규모의 펍시코-베트남의 음료 부분 지분의 51%를 인수. 현재의 Suntory PepsiCo Vietnam Beverage 로 개명. 산토리는 펍시코 및 산토리 음료의 보틀링 업무 이외에 신규 차, 소다, 커피 음료 등의 제품개발 허가
- 펍시코는 자사의 음료 대표 브랜드인 펍시콜라, 7-Up, 스팅, 미란다, 트로피카나 트위스터, 립톤, 아쿠아피나 등에 대한 마케팅 및 개발 권한을 유지하며, 펍시코-베트남의 스낵 부문은 펍시코가 독자 운영

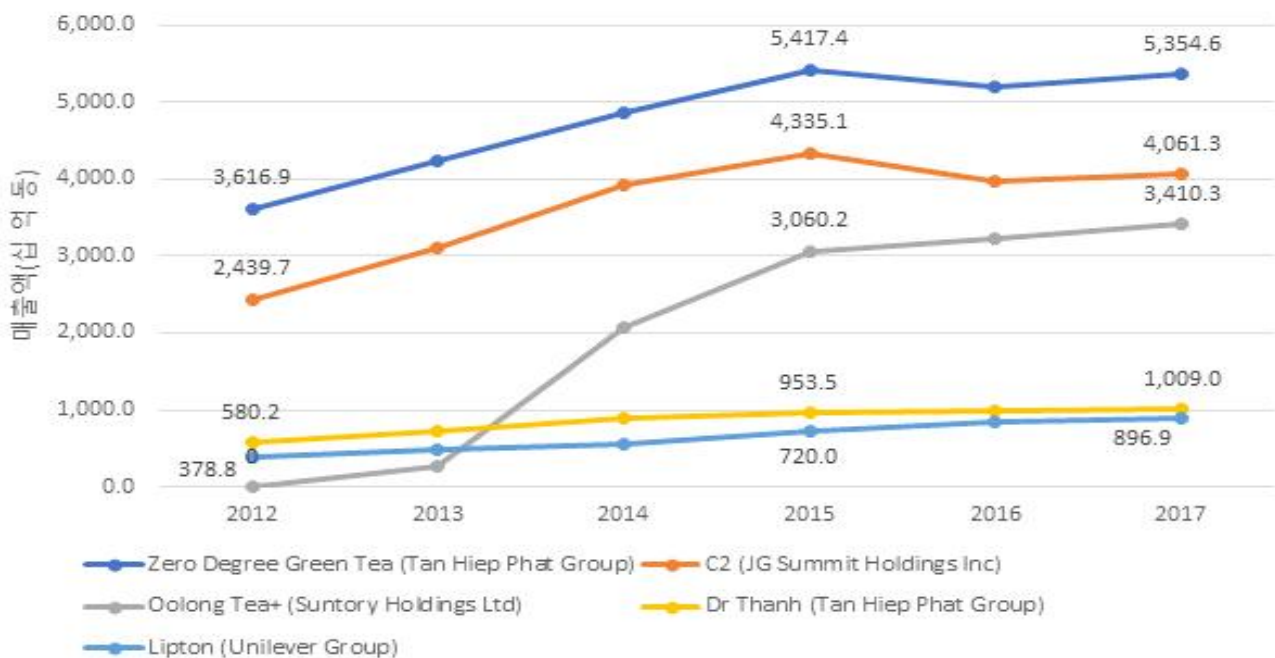
표 1.4 2017년 베트남 인스턴트 차 음료 제조사별 점유율 현황

순위	기업명	시장 점유율(%)
1	Tan Hiep Phat Group	30.2
2	URC Vietnam Co Ltd	19.2
3	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd	16.2
4	Pepsi-Lipton International	4.3
5	Interfood Shareholding Co	3.8
6	Tan Quang Minh Manufacture&Trading Co Ltd	2.8
7	Tribeco Binh Doung Co Ltd	1.9
8	Sapporo Vietnam Co Ltd	0.8
9	Pokka Corp	-
10	Others	21.0
	Total	100

자료: Euromonitor International

- o 2017년 인스턴트 차 시장 3대 인기 브랜드는 Zero Degree Green Tea (25.3%), C2(19.5%), Oolong Tea+(14.8%)
 - Than Hiep Phat Group 의 Zero Degree Green Tea 의 2012년엔 시장 점유율 약 40% 차지. 매출액은 2012년 3조 6천억 베트남 동에서 2017년 5조 6천억 베트남 동으로 증가. Zero Degree Green Tea의 500ml 당 판매가격은 약 16,000 베트남 동⁹⁾으로 주로 슈퍼마켓에서 판매되고 있음
 - 2013년 Suntory Pepsi.co Vietnam의 Oolong Tea+는 시장에 진출 후 일 년 만에 약 90% 매출 증가. 이후 연평균 20%의 꾸준한 성장세 지속
 - 판매가격은 450ml당 약 18,681 동¹⁰⁾으로 주로 슈퍼마켓에서 판매. Oolong Tea+의 등장으로 Zero Degree Green Tea 와 C2 의 판매액은 소폭 하락

표 1.5 베트남 인스턴트 차 음료 브랜드별 매출액 현황



자료: Euromonitor International

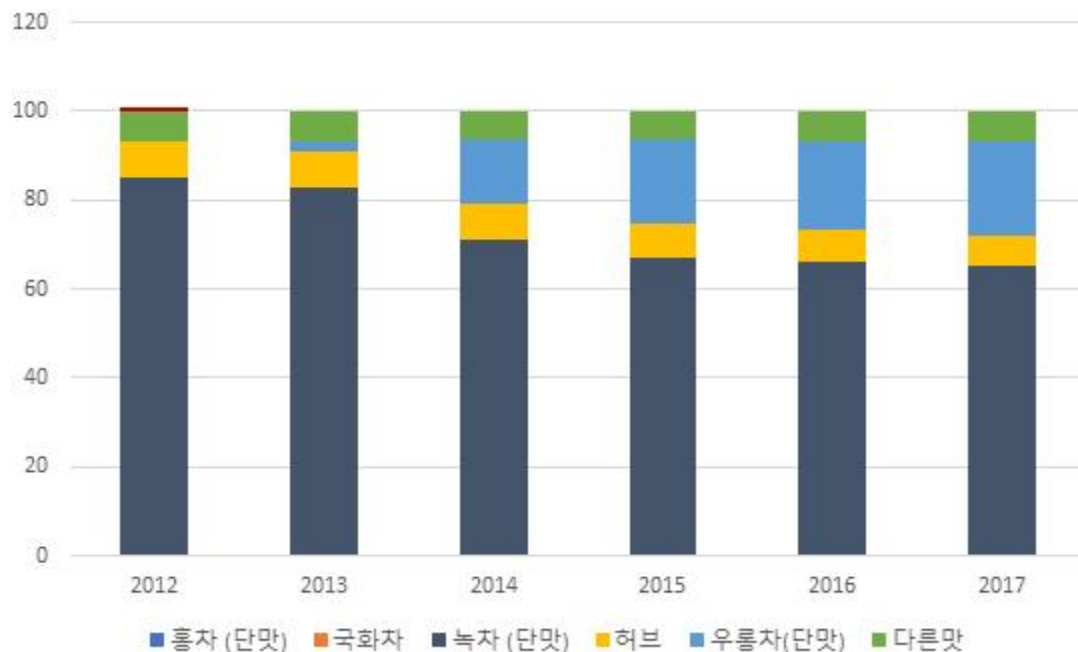
9) 0.72 USD

10) 0.84 USD

o 2016년 이후 우롱차 소비가 녹차 소비 추월

- 설탕이 첨가된 녹차는 인스턴트 차 음료 중 베트남 내에서 가장 인기가 높으며, 2016년 까지 인스턴트 차 음료 판매량의 66% 차지했으나, 이후 설탕이 첨가된 우롱차가 녹차 소비 추월
- 우롱차 소비의 증가에는 베트남 내 차 음료 시장에서 소매 판매량 3위를 차지한 ‘우롱티 플러스(Oolong tea+)’의 등장이 매우 큰 영향을 미쳤는데 우롱티 플러스가 프리미엄 제품으로서 소비자들의 신뢰를 얻었기 때문
- 유엔 식량농업기구(FAO)에 따르면, 2013년 기준 베트남 연간 차잎 생산량은 18만 5000 톤으로 세계 7위. 그럼에도 불구하고 베트남에서 차잎 수입은 매년 증가하고 있으며, 특히 2011-2015년 사이 일본산 차 수입은 4배 증가
- 시장조사기관 BMI에 따르면, 베트남 소비자들 사이에서 유명 브랜드 제품 및 고품질 식료품에 대한 선호가 더욱 높아지고 있는데, 이는 소비자들이 위생 및 품질에 대한 신뢰성을 더욱 중시하게 되었기 때문.
- 베트남에서 일본산 제품은 고품질이라는 신뢰를 받고 있으며, 이러한 인식으로 일본 차 수입 증가

표 1.6 베트남 인스턴트차 음료 품목별 성장률(2012-2017)추이



자료: Euromonitor International

□ 인스턴트 차 유통현황

- 독립 소형식료품점과 기타 식품소매점이 각각 43%와 33% 차지하여, 전통 소매점 유통 비중이 전체 판매액의 약 88% 점령
 - 현대적 유통채널 내에서는 편의점이 연평균 55%로 높은 연평균 성장률을 보이나, 전체 대비 편의점 유통 비중은 4%에 불과
 - 베트남 소비자들은 구매의 편의성보다는 제품가격을 중요하게 생각. 편의점에서 판매하는 제품은 비싸다는 인식으로 편의점 구매율 저조. 특히 소도시 편의점 구매율이 낮음
- 베트남 정부는 2020년까지 1,200-1,300개의 슈퍼마켓과 180개의 쇼핑몰이 늘어날 것 전망
 - 외국인 직접 투자 유도 정책으로 인해 베트남 유통시장이 외국인들에게 매력적인 투자처로 떠오르고 있으며, 이는 곧 유통시장의 성장으로 이어질 것으로 전망. 2010년 880억 달러에서 2017년엔 1300억 달러로 증가하였으며 2020년 1,790억 달러 전망
 - 현대적 유통 유통채널 내에서는 하이퍼마켓이 연평균 성장률 77%로 높은 성장세를 보이나, 여전히 베트남 소비자들의 구매패턴이 독립형 소매점으로 집중되어 있음
- 전통적 소매업체 구매 비율이 높은 베트남 소비자
 - 베트남 소비자는 슈퍼마켓 주인들과 친근한 관계를 갖거나, 전통시장을 걸어 다니며 쇼핑하는 것을 선호함
 - 구매패턴이 매우 개인화되어 있어 판매업자의 역할이 매우 중요. 신제품 출시와 홍보에 판매업자들의 역할이 큼

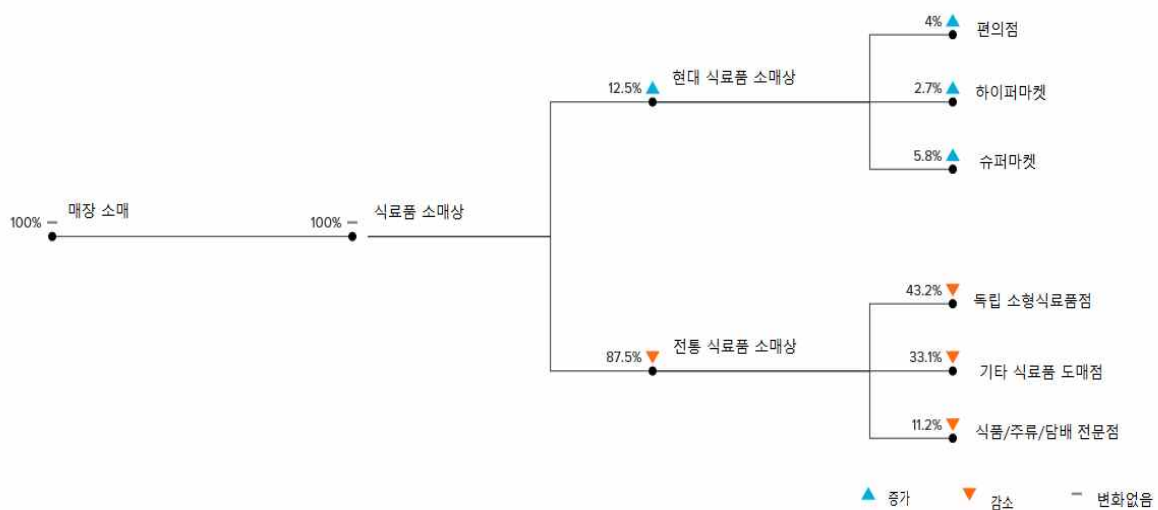
표 1.7 인스턴트 차 유통채널별 판매비중 및 추이(2013-2017년)

(단위: %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 증감률
1. 점포소매점	100	100	100	100	100	0
① 현대 식품소매점	4.3	5.6	6.9	11.3	12.5	31
- 편의점	0.7	0.9	1.1	3.1	4.0	55
- 포코스소매점	-	-	-	-	-	-
- 하이퍼마켓	0.3	1.2	1.8	2.6	2.7	73
- 슈퍼마켓	3.3	3.5	4.0	5.6	5.8	15
② 전통 식품소매점	95.7	94.4	93.1	88.7	87.5	-2
- 식품/ 담배 전문점	12.0	11.8	11.6	11.4	11.2	-2
- 독립 소형식품점	44.5	44.4	44.0	43.5	43.2	-1
- 기타 식품소매점	39.2	38.2	37.5	33.8	33.1	-4
2. 무점포소매점	-	-	-	-	-	-
총 합	100	100	100	100	100	0

자료: Euromonitor International

표.1.8 베트남 인스턴트(RTD) 차 유통경로별 점유율(2017) 및 증감추세(2012-2017)



3. 수출입통계 및 생산통계

수출입통계 및 생산통계 개요

❖ 설탕이 첨가되지 않은 차 HS CODE 주요 수치

- 글로벌 수입 규모 약 78억 달러 (2017년)
- 베트남 수입 규모 약 473백만 달러, 세계 4위(2017)
- 한국산 수출량 약 26만 톤, 2억 3천만 달러(2017)

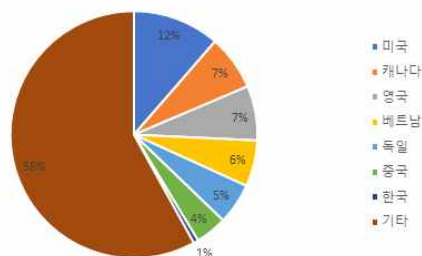
❖ HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2202.99.9000	기타
베트남	2202.99	기타

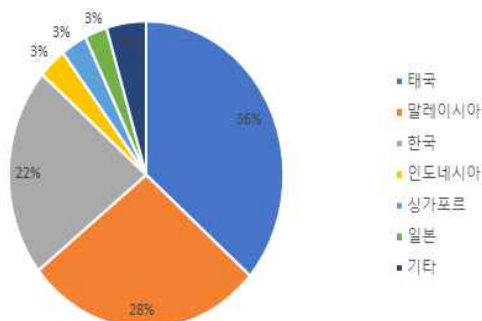
❖ 對 글로벌 수입 규모(2017)

수입국		2017 금액(US 달러)
글로벌		7,848,194
1	미국	893,383
2	캐나다	564,151
3	영국	562,980
4	베트남	474,193
5	독일	422,216
16	중국	329,821
60	한국	49,063

❖ 對 글로벌 수입 비중(2017)



❖ 다섯 국가별 시장점유율(2017)



❖ 對 글로벌 한국산 수출 규모 (2017)

수입국		2017 금액(US 달러)
글로벌		223,790
1	미국	60,865
2	중국	33,038
3	베트남	19,078
4	폴란드	6,592
5	인도네시아	6,187

1) 통계분석 기준 설정

□ 베트남 옥수수 수염차 및 헛깨차 통계 기준 설정

- 옥수수 수염차 글로벌 및 베트남 수입 통계, 옥수수 수염차 한국산 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정¹¹⁾

□ HS CODE¹²⁾는 한국 2202.99.9000, 베트남 2202.99.50 으로 설정

- 글로벌 수입 규모 파악을 위해 HS CODE 2202.99, 베트남 수입 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2202.99.50, 한국산 설탕이 첨가되지 않은 차 수출 규모를 파악하기 위해서 HS CODE 2202.99를 통계 기준으로 설정

표 1.9 옥수수 수염차 및 헛깨차 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문)
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료의 과일 주스와 채소 주는 제외한다	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading
	2202.99	기타	Other
	2202.99.9000	기타	Other
베트남	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료의 과일 주스와 채소 주는 제외한다	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading
	2202.99	기타	Others
	2202.99.50	희석 없는 즉각적 소모를 위해 준비된 기타 비통기식 음료	Other non-aerated beverages ready for immediate consumption without dilution

자료: 관세법령 정보 포털(unipass.customs.go.kr)

11) 의뢰 제품의 HS CODE를 확인하는 방법으로는 한국관세무령개발원에서 발간한 '2018 HS품목별 수출입통관편람'을 조회하거나, 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 방법 등이 있음

12) HS CODE는 6자리는 전세계 공통, 7-10번째 숫자는 각 나라마다 다르게 구성되어 있으며, 한국은 10자리, 필리핀은 8자리를 사용하고 있음

2) 글로벌 수입 통계 (통계 기준: HS CODE 2202.99)

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위 국가는 미국(11.4%)이며 베트남은 4위(6%)

- 2017년도 글로벌 HS CODE 2202.99 수입 규모는 약 78억 8,435만 달러, 전년 대비 약 8.8% 감소함
 - 글로벌 HS CODE 2202.90 및 HS CODE 2202.99의 최근 4년간(2014-2017년) 연평균성장률은 -0.9%로, 매년 증감을 반복함. 각국의 설탕 세 도입, 건강에 대한 관심 증가 등으로 인한 탄산음료 수요 감소가 일정 부분 영향을 주었을 것으로 분석
 - HS CODE 2202.90 및 HS CODE 2202.99 최대 수입국은 미국으로, 2017년 기준 수입액은 약 8억 9,314만 달러 기록
- 2017년도 베트남의 HS CODE 2202.99 수입 규모는 약 47백만 달러로 전체 4위 차지, 최근 4년간(2014-2017년) 연평균 성장률은 223% 기록

표 1.10 글로벌 HS CODE 2202.90, 2202.99 수입 규모 추이(2013-2017)

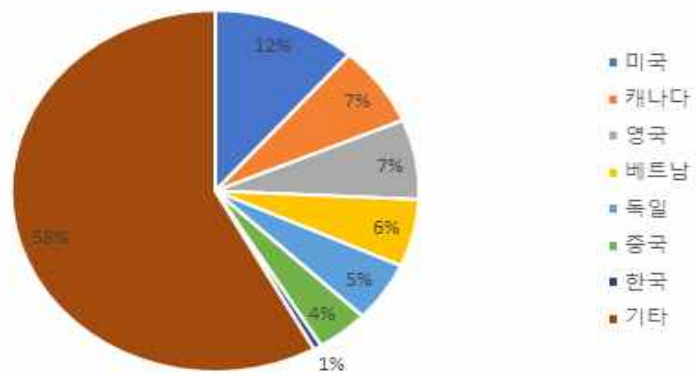
(단위: 천US 달러, %)

수입국		수입액					연평균 성장률 (2014-2017) ¹³⁾
		2013	2014	2015	2016	2017	
글로벌		8,181,785	8,438,875	8,142,676	8,600,181	7,843,549	-0.9
1	미국	547,603	602,728	689,260	875,312	893,139	13.4
2	캐나다	450,112	524,565	544,005	553,221	565,459	6.0
3	영국	652,796	710,686	586,105	654,236	561,159	-2.8
4	베트남	20,638	23,647	30,617	54,602	473,894	222.6
5	독일	358,101	349,433	354,236	444,150	422,216	4.8
6	중국	141,616	204,395	321,509	311,825	325,922	25.8
34	한국	36,689	37,744	45,752	47,124	49,063	7.8

주: 2013-2016은 HS CODE 2202.90 적용, 2017년은 개정된 관세통계통합품목분류표에 따라 HSCODE 2202.99 적용
 자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

13) 연평균 성장률(CAGR) = (최신/최초연도)^(1/n-1개년)-1

표 1.11 베트남 국가별 HS CODE 2202.90, 2202.99 시장점유율(2017)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

3) 베트남 수입통계(통계 기준: HS CODE 2202.90)

□ 2016년 수입 시장 1위는 태국 (36%)

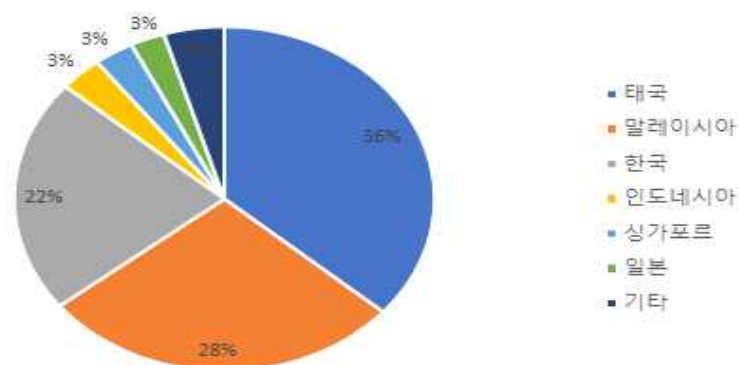
- 2016년 기준 베트남의 HS CODE 2202.99 수입 1위 국가는 태국, 수입액은 약 2천만 달러로 베트남 내에서 36%의 시장점유율을 차지함
 - 그 뒤를 이어 말레이시아 약 1천 5백만 달러, 한국에선 약 1천만 달러를 수입하였으며, 각각 28%, 22%의 시장점유율을 기록
- 한국은 2017년 1천 2백만 달러의 수출 실적을 기록하여, 전체 수입 규모 3위를 차지

표 1.12 베트남 HS CODE 2202.90, 2202.99 수입 규모 추이(2013-2017)

(단위: 천 US 달러, %)

수입국		수입액					연평균 성장률 ¹⁴⁾
		2013	2014	2015	2016	2017	
	글로벌	20,638	23,647	30,617	54,602	-	38%
1	태국	8,726	11,354	11,716	19,867	-	32%
2	말레이시아	9,003	6,855	9,677	15,266	-	19%
3	한국	1,621	2,748	5,141	12,017	-	95%
4	인도네시아	204	504	1,319	1,799	-	107%
5	싱가포르	141	258	422	1,669	-	128%
6	일본	122	792	720	1,444	-	128%

주: 2013-2016년은 HS CODE 2202.90 적용, 2017년은 개정된 관세통계통합품목분류표에 따라 HSCODE 2202.99 적용
 자료: International Trade Centre(www.trademap.org)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

14) 연평균 성장률(CAGR) = (최신/최초연도)^{1/(n-1개년)}-1

4) 한국산 수출 통계 [통계 기준: HS CODE 2202.99.9000]

□ 2017년 한국의 전 세계 수출량 및 수출액은 258,727톤, 2억 2,378만 달러

- 2017년 관세통계통합품목분류표가 개정되면서 HS CODE 2202.99.9000가 신설됨에 따라 이전 해당 품목의 정확한 수출통계를 파악하기 어려움
- 베트남은 한국의 HS CODE 2202.99.9000 수출대상국 3위로, 2016년 HS CODE 2202.90의 수출액 및 전년 대비 수출 증가율이 165만 달러, 148.9%를 기록하면서 수출액이 급격히 증가하는 추세
- 베트남 한류 열풍으로 인한 한국 인삼 및 홍삼음료에 대한 인기 상승이 수출 증가에 영향을 미쳤을 것으로 분석

표 1.14 한국의 HS Code 2202.99.9000 글로벌 수출 현황

(단위: kg, US\$)

수출상대국		수출규모(2017)		시장점유율(%)
		중량	수출액	
글로벌		258,727,239	223,789,820	100.0
1	미국	90,127,566	60,865,168	27.2
2	중국	20,999,006	33,037,914	14.8
3	베트남	15,590,473	19,078,432	8.5
4	폴란드	10,875,031	6,591,901	2.9
5	인도네시아	4,127,979	6,187,427	2.8
6	호주	5,301,043	4,805,101	2.1
7	칠레	6,701,858	4,799,456	2.1

주: HS Code 2202.99.9000 기준
자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)



II. 시장 트렌드

1. 주요 정책 동향
2. 제품 트렌드
3. 소비자 트렌드

1. 주요 정책 동향

□ 식품 안전의식 제고와 설탕 음료에 대한 특별소비세 부과 계획

- 코카콜라 베트남은 허가 없이 영양 보조식품 13종을 제조 및 유통. URC 베트남 음료인 C2, Rong Do에서 기준치를 넘는 납 성분 검출
 - 건강에 관한 관심이 높아 지면서 보다 많은 비용을 지급하더라도 믿고 마실 수 있는 음료를 구입하겠다는 소비 심리가 확산되고 있으며, 더불어 설탕과 첨가물이 많이 들어있는 음료수에 대한 거부감도 커지고 있음
- 베트남 재무부는 당이 함유된 음료에 대해 특별소비세(특소세) 10-20%를 부과해야 한다고 제안. 청량음료가 국민의 건강을 해치는 주범이라는 이유로 2019년부터 설탕 세를 부과할 계획
 - 태국, 캄보디아, 라오스 등은 청량음료, 탄산음료에 특소세를 이미 부과 하고 있으며, 특소세 적용 가능성이 있는 음료로는 탄산음료, 스포츠 및 에너지 음료, 인스턴트 차 음료, 커피 등 포함

■ 납 성분 검출로 매출 25% 폭락한 필리핀 음료 회사 URC

- 필리핀기업 URC(Universal Robina Corporation)는 재벌기업 JG Summit Holdings을 모기업으로 두고 있는 식음료 회사. 주로 스낵, 음료, 식료품 사업에 진출
- 2017년 URC Vietnam 음료인 C₂ 와 Rong Do 에서 기준치를 넘어서는 납 성분 검출. 해당 제품의 납 함유량은 1L당 0.21-0.46mg 으로 기준치인 1L당 0.05mg 미만의 약 4-9배 달하는 양으로 사건 발생 이후 URC Vietnam 은 환급히 해당제품을 리콜했지만, 회수된 양은 1,200통에 불과. 시중에는 40,000통 이상의 C2 와 Rong Do 유통
- 베트남 보건부는 물의를 일으킨 URC회사에 60억동(3억원) 가량의 벌금형 부과. URC Vietnam 2017년 매출액 21.1% 하락

2. 제품 트렌드

□ 프리미엄 제품 수요 증가

- 베트남 소비자들의 웰빙에 대한 관심이 높아지면서, 설탕이 들어있는 탄산음료를 대체하는 건강음료 소비 증가. 3년 전부터 제조업자들은 웰빙 RTD 차를 계속 내놓는 추세
 - 베트남은 최근 들어 서구화된 식단으로 인해 비만, 당뇨, 암 환자 수가 늘고 있어 과거에 비해 무설탕 음료, 또는 설탕이 적게 들어간 영양가 있는 음료를 선호
 - '17~'20년도 베트남 내 청량음료 소비 성장률은 미미할 것으로 예상하며 상대적으로 건강음료에 대한 소비가 증가할 것으로 전망. 이는 베트남 인구의 가처분소득 증가와 더불어 건강에 대한 높은 관심이 웰빙 소비패턴을 부추기고 있기 때문
 - 제조사들은 설탕을 줄이고, 통곡물의 비율을 높인 제품 출시. 우롱, 유기농 자스민 혹은 녹차가 인기제품으로 부상. 소비자들은 프리미엄 제품에 대한 높은 관심을 보이며, 제조업자들 역시 이러한 트렌드에 따라 고급 제품 출시. 2016년 봄부터 베트남의 4번째로 큰 기업 Wonderfarm (Krin Holdings)는 일본에서 원자재를 100% 수입해서 제조한 일본식 녹차 출시
- 산토리 社의 웰빙 마케팅 전략
 - 일본 기업 산토리 社 는 2013년 Oolong TEA+ 출시. 일본 보건후생성에서 특정보건용식품 (FOSHU·Foods for Specified Health Use) 허가를 받아 일본에서 출시되고 있던 Black Oolong Tea 제조 기술을 답습해 제품을 베트남 현지화 하는데 성공
 - Oolong TEA+는 설탕이 첨가되어 있음에도 불구하고, 다가페놀(polymerized polyphenols) 요소가 비만을 예방하기 때문에 우롱티가 디톡스와 다이어트에 탁월하다는 마케팅 전략 성공
 - 오늘날 호치민 시에는 4층 진열대 전체에 Oolong Tea+ 제품이 쌓여 있는 것을 볼 수 있을 정도로 인기

□ 마케팅에 따라 크게 변동하는 인스턴트 차 수요

- VinMart, Big C, Coomart 관계자는 현지 조사원과의 인터뷰에서 인스턴트 차의 수요는 마트별 마케팅 역량에 따라 크게 달라지며, 마케팅 전략 역시 짧은 주기를 단위로 바뀌기 때문에 스테디셀러나 탑셀러를 확정하긴 어렵다고 전함¹⁵⁾

- o 유로모니터는 성공적인 마케팅 사례로 베트남 코카콜라 社의 Fuze Tea+ 선정. Fuze Tea+는 녹차 인스턴트 음료로, 젊은 층들에게 인기를 얻고 있는 제품으로 빌딩 옥상에 주로 설치하는 빌보드 전광판, 텔레비전 광고 및 유통업체를 통한 홍보 등 다양한 채널을 통해 제품을 홍보하고 있으며 현재까지 제품을 접한 소비자 반응은 긍정적

3. 소비자 트렌드

[참고] 인스턴트 티 음료 소비자 및 유통담당자 인터뷰

소비자 1 (Ngo Phuong Lien, 여성, 35살, 사무직)
1) 인스턴트 차(RTD) 음료에 대한 선호 → RTD음료를 좋아하지 않음. 건강에 좋지 않다고 생각하기 때문. 2) 한국산 인스턴트 차 구매 경험 여부 → 한국산 음료를 마셔본 적이 있는데, 무탄산 무설탕 제품으로 매우 긍정적 3) 인스턴트 차를 구매할 때 선정 요인 → 원료가 건강에 좋은지 확인 4) 옥수수 수염차·헛깨차에 대한 의견 → 옥수수 수염차나 헛깨차는 스스로가 직접 만들어 먹는 편으로, 만약 인스턴트 형식의 옥수수 수염차나 헛깨차가 나오면 다이어트 용으로 나오는 것이라고 생각. 제품에 매우 관심이 많으나, 주요 소비자는 고령층이 아닐까 짐작
소비자 2 (Vu Quang Dung, 남성, 26살, IT 업계 종사자)
1) 인스턴트 차(RTD) 음료에 대한 선호 → 립톤(Lipton) 과 같은 RTD 음료 선호. 맛이 좋고 값이 싸기 때문. 숙취 해소용으로도 마심 2) 한국산 인스턴트차 음료 구매 경험 여부 → 한국산 인스턴트 차를 마신 적이 있지만, 썩 관심이 가진 않았음 3) 인스턴트 차를 구매할 때 선정 요인 → 맛을 가장 먼저 고려 4) 옥수수 수염차·헛깨차에 대한 의견 → 설탕이 들어가 있는 음료를 선호하기 때문에 무설탕 인스턴트 차는 쉽게 생각해 내기 어려움. 개인적으로 구매할 용의는 없지만 한 번 정도는 시음해 볼 수는 있음
소비자 3 (Nguyen Thi Dung, 27대 여성, 스타일리스트)
1) 인스턴트 차(RTD) 음료에 대한 선호 → 인스턴트 차를 티백 형태의 차보다 선호. 더 위생적이고 안전하다고 생각하기 때문. 냉장고에 항상 구비해 두고 있으며, 좋아하는 브랜드는 립톤(Lipton), C2를 좋아함. 2) 한국산 인스턴트차 음료 구매 경험 여부

15) 현지 유통업자들은 오늘날 가장 인기 있는 인스턴트 차로 Lipton Tea, Oolong Tea+, Dr. Phan Tea 선정

→ 한국 기업 W사의 쌀 가공음료를 마셔본 적이 있음. 베트남에서 매우 유명한 쌀 가공 음료로 인기
3) 인스턴트 차를 구매할 대 선정 요인
→ 위생과 안전성
4) 옥수수 수염차·헛깨차에 대한 의견
→ 좋은 아이디어라 생각. 특히 여성이나 운동을 좋아하는 사람들에게 적합할 것
소비자 4 (Mr. Kien, 40대 남성, 사무직)
1) 인스턴트 차(RTD) 음료에 대한 선호
→ 30살 전에는 인스턴트 차를 많이 마셨으나 지금은 건강상의 이유로 마시지 않음. 그리고 요즘에는 무설탕 제품의 인스턴트 차를 찾고 있음
2) 한국산 인스턴트차 음료 구매 경험 여부
→ 없음
3) 인스턴트 차를 구매할 대 선정 요인
→ 무설탕 및 건강제품
4) 옥수수 수염차·헛깨차에 대한 의견
→ 매우 관심이 많으며 구매 의지 강함. 참고로, 만약에 베트남 시장에서 성공하고 싶다면, 마케팅을 잘 해야 할 것. 특히 TV 홍보로 지속적인 노출을 할 것을 조언
소비자 5 (Hoang Anh, 여성, 20살, 학생)
1) 인스턴트 차(RTD) 음료에 대한 선호
→ RTD차를 매우 좋아하는 편. 맛있고 여름에 간편하기 마실 수 있기 때문. 학생이 구매하기에도 가격적으로 부담이 없음
2) 한국산 인스턴트 차 구매 경험 여부
→ 구매해본 경험이 있으나, 가격이 너무 비쌌음. 학생들이 구매하기에는 부담스러운 가격대
3) 인스턴트 차를 구매할 대 선정 요인
→ 가격
4) 옥수수 수염차·헛깨차에 대한 의견
→ 베트남에 출시되면 좋은 제품이라고 생각하지만, 우선 가격적으로 학생들이 살 수 있을 만큼 저렴해야 한다고 생각
소비자 5 (Nguyen Hoang Viet 여성, 24살, 사진사)
1) 인스턴트 차(RTD) 음료에 대한 선호
→ 베트남에선 제조한 인스턴트 차는 싫어하는 편. 너무 달기 때문
2) 한국산 인스턴트 차 구매 경험 여부
→ 구매해 본 적은 없지만, 베트남 티에 비해서 한국산 차를 선호
3) 인스턴트 차를 구매할 대 선정 요인
→ 맛과 향
4) 옥수수 수염차·헛깨차에 대한 의견
→ 옥수수 수염차나 헛깨차가 나온다면, 한 번 정도는 구매해 볼 것. 향후 맛이 있다면, 재구매
현지조사원 의견
베트남 인스턴트 차 시장은 성장하고 있는 중이며, 특히 무설탕 시장은 기존에 단맛을 좋아했던 베트남인들의 입맛이 변화하고 있어 앞으로 성장 가능성이 높다고 생각. 사람들은 기존 인스턴트 차 음료가 건강하지 않다고 생각하여 대체제를 찾고 있는 중. 그럼에도 불구하고, 가격적인 부분이 중요하다고 생각함. 베트남

남 사람들은 편리함과 동시에 저렴한 가격을 중요하게 여기기 때문. 또한 RTD시장이 커짐에 따라 제품과 가격대가 다양화되어 소비자들의 선택의 폭이 넓어 질 것으로 전망

빈마트(VinMart) 매니저 인터뷰 (Mr. Hiep Vinmat Hai Doung 매니저)

옥수수 수염차와 헛깨차는 아직 유명하지 않음. 특히 무설탕 음료가 큰 인기가 없음. 베트남 소비자들이 이러한 음료에 관심이 없기 때문이라 생각. 만약 제품을 성공적으로 유통하고 싶다면, 마케팅 전략이 매우 중요함. 베트남 시장에서 성공 할 수 있는 마케팅으로 소비자들의 관심을 끌어야함. 특히 RTD수요는 마케팅 전략에 따라 변동성이 높기 때문에 중요성은 더 할 나위 없음 .



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역

2. 인증정보

3. 라벨링

4. 위생요건

통관 및 검역 개요

❖ 베트남 가공식품(음료) 수입통관 절차

베트남에서 가공식품을 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

번호	절차	주요 내용	관할 기관
1	수입신고 준비	- 식품안전규정에 관한 적합성 선언(AC) 등록 - 식품안전규정 및 식품첨가물 규제 확인	베트남 보건부 소속 식품관리청
2	수입신고	- 수입 신고 - 필요서류 제출	베트남 산업무역부 관할 세관
3	물품 검역 검사	- 검역 혹은 검사 절차	보건부 혹은 공공의료위생원
4	관세 납부	- 관세 등 납부 - 품목에 따라 특별소비세 부과	관할 세관
5	물품 반출	- 수출관세, 수입관세, 부가가치세 환급 대상 - 관세는 관세청, 부가가치세는 세무국에 신청	관세청 세무국

자료: 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

❖ 가공식품(음료) 통관 절차



관세 및 세금 개요

❖ 베트남 HS CODE 2202.99.50 (2018년 기준)

HS CODE 품명	구 분	관세율	원산지 기준(PSR)
2202.99.50 그밖의 탄산가스를 함유하지 않은 바로 섭취가능한 음료	최혜국 (Most favored nation, MFN)	30%	-
	한-ASEAN 무역협정 (AKFTA)	0%	40퍼센트 이상의 역내부가가치가 발생한 것. 다만, 제1211.20호 및 제1302.19호에 해당하는 재료는 체약당사국의 영역에서 완전생산된 것으로 한정한다
	한-베트남 무역협정 (VKFTA)	0%	40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것. 다만, 제1211.20호 및 제1302.19호에 해당하는 재료는 체약당사국에서 완전생산된 것에 한정한다.

❖ 베트남 부가가치세 정보

부가세(Value Added Tax) 10% 부과

❖ 베트남 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표에서 베트남을 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인 가능
- 3) 해당 HS CODE에 대한 관세율을 베트남 관세청에서 직접 확인하려면 베트남 관세청 웹사이트에서 (www.customs.gov.vn) 조회 가능

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	베트남 관세청	www.customs.gov.vn

1. 통관 및 검역

1) 수입통관절차

(1) 수입신고 준비

수입 신고 준비	개요	가공식품 수출 시 베트남 보건부(Ministry of Health)의 식품관리청에 식품안전규정에 관한 적합성 선언(Announcement of Conformity, AC)에 등록해야 함
	AC 등록 ¹⁶⁾	AC 등록 시 식품안전관리인증기준인 HACCP, ISO22000 또는 이와 동등한 인증서와 성적서(Certificate of Analysis) 필요. 따라서 옥수수수엿차의 경우 AC 등록을 위해 다음의 서류 필요 ① HACCP, ISO22000 혹은 이와 동등한 성격의 인증서 ② 성적서(Certificate of Analysis)
	식품안전규정	① 식품 안전에 관한 일반 조건 • 병원성 미생물, 식물 살충제 잔류물, 수의학 약물 잔류물, 중금속, 오염 물질 및 인체에 해가 될 수 있는 물질의 경우 관련 규정을 충족해야 함 • 식품의 종류에 따라 다음 조항 중 하나 이상을 충족해야 함 - 식품첨가물 사용 규칙 - 식품 포장 및 라벨에 대한 규정 - 식품 보존에 대한 규정 ② 신선식품에 관한 안전 조건 • 동물성 신선식품의 경우 관련 증명서를 받아야 함 ③ 가공식품에 관한 안전 조건 • 식품 안전을 보장하고 고유의 특성을 유지할 의도로 만든 식품 재료는 인간의 건강에 유해한 제품을 만들어서는 안됨 • 시장에 유통되기 전 관할 국가 기관에 가공식품 팩을 등록해야 함 ④ 식품첨가제 및 식품 가공 첨가제의 안전성 확보를 위한 조건 • 식품첨가제 및 식품 가공 첨가제의 해당 기술 규정을 충족해야 함 • 제품 라벨에 사용되는 경고문이나 첨부되는 문서는 제품의 원산지에 따라 영어나 다른 언어를 허용함 • 목록에 있는 식품첨가제 및 식품 가공 첨가제는 보건부에 의해 식품 제조 사용의 허가를 획득해야 함 • 유통 전 관할 기관에 등록 해야 함
	식품 첨가물 규제	식품첨가물은 다음의 조건을 충족시켜야 함 (식품안전법 제17조) ¹⁷⁾ ① 기술적 기준을 충족하고 법률 규정에 따를 것 ② 식품 라벨 또는 첨부자료에 베트남어 또는 제조지역의 언어로 적정사용 방법을 명기하고 있을 것 ③ 식품 제조, 운영에 관한 보건부 장관의 사용인가를 받은 식품첨가물 리스트에 기재되어 있을 것 ④ 유통에 앞서 규제에 따르고 있다는 취지의 등록을 당국에 할 것 - 상기 조건 중 ③의 보건부 장관의 사용인가를 받은 식품첨가물 리스트는 “식품첨가물의 관리에 관한 보건부 통지(No. 27/2012/TT-BYT)” 부록 I 에서 정하고 있음 - 부록 II에는 첨가물에 대한 최대 사용허용량(ML수치) 이 기재되어 있음 - 동 통지에 기재되지 않은 식품첨가물의 사용, 판매, 수출입은 인정되지 않으며, 기재되어 있지 않은 새로운

	성분의 취급에 대해서는 보건부의 허가가 필요함
--	---------------------------

(2) 수입신고

수입신고	개요	전자신고 또는 서면신고로 나뉨 물품을 하역하는 항만의 세관에서 통관 진행 베트남에는 통관을 대행해주는 관세사가 존재하나 거의 활성화되어있지 않고, 주로 물류업체를 통해 통관하거나 업체 전담 직원을 통해 진행
	필요 서류	① 수입허가증 ② 원산지 증명서(FTA 세율 적용을 위한 필수 서류) ③ 수출계약서 ④ 세관신고서 ⑤ 연간 쿼터증명서(쿼터제품의 경우 해당. ⑥ 선하증권(Bill of Lading) ⑦ 화물보관 해제주문서(Cargo release Order) ⑧ 상업송장(Commercial Invoice) ⑨ 포장명세서(Packing List) ⑩ 원산지 증명서(Certificate of Origin) 그리고 기타 세관이 필요로 하는 서류 제출
	자동수입 허가 (Automatic Import Permit)	수입 전 산업무역부(Ministry of Industry and trade)에 허가 신청하여야 하며, 산업무역부는 5일 이내에 허가를 발행함 필요 서류로는 수입신고서, 수입계약서, 상업송장, 포장명세서, 수입허가서, 원산지증명서 등이 있음 ¹⁶⁾
	유의사항	수입신고서(전자, 서면신고 공통)는 신고일로부터 15일만 효력이 유지되며, 국경 관문에 도착한 날로부터 30일 이내로 신고해야 함

(3) 물품 검사

물품	개요	가공식품의 경우 산업무역부에서 검사하며, 비가공식품의 경우 보건부에서 검사 세관에서는 화물 송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사함. 물품 검사는 보통 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 실시하며 도어투도어(Door to Door)로 운반되는 품목의 경우 세관원이 현장에 파견되어 검사함 필수 검사/규격/인증을 받아 수입·판매되는 경우는 베트남 정부에서 지정하는 검사소에서 샘플을 검사한 후 적격 여부를 판정
----	----	--

16) Food and Agricultural Import Regulations and Standards Certification, USDA 2017.12.28

17) 식품위생과 안전에 관한 법령 No.55/2010/QH12, 식품첨가물 관리에 관한 보건부 통지 No.27/2012/TT-BYT

18) 제87/2012/ND-CP, 제196/2012/TT-BTC, 제5559/TCHQ-CNTT 법령을 근거로 함

검사		Green Channel, Yellow Channel, Red Channel로 구분															
		<table><tr><th colspan="2">분류</th><th>심사 절차</th></tr><tr><td colspan="2">Green Channel (저위험 물품)</td><td>세관 서류심사 및 물품 검사 면제</td></tr><tr><td rowspan="2">Yellow Channel (중위험 물품)</td><td>E-Yellow Channel</td><td>E-document를 세관에 제출해야 함</td></tr><tr><td>Paper-Yellow channel</td><td>종이 서류를 세관에 제출해야 함</td></tr><tr><td colspan="2">Red Channel (고위험 물품)</td><td>종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사</td></tr></table>		분류		심사 절차	Green Channel (저위험 물품)		세관 서류심사 및 물품 검사 면제	Yellow Channel (중위험 물품)	E-Yellow Channel	E-document를 세관에 제출해야 함	Paper-Yellow channel	종이 서류를 세관에 제출해야 함	Red Channel (고위험 물품)		종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사
	분류		심사 절차														
	Green Channel (저위험 물품)		세관 서류심사 및 물품 검사 면제														
	Yellow Channel (중위험 물품)	E-Yellow Channel	E-document를 세관에 제출해야 함														
		Paper-Yellow channel	종이 서류를 세관에 제출해야 함														
Red Channel (고위험 물품)		종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사															
유의사항	관세법 30조에 따르면 농산물, 수산물 등 특정 품목 또는 장기간 동안 통관 기록이 우수한 수출가공지역의 경우 검사 면제를 규정하고 있음. 일반 통관의 경우 10% 샘플 검사를 함. 통관/관세법 절차 위반 전력이 있는 수입자의 경우 전수 조사를 실시함																

(4) 관세 납부²¹⁾

관세 납부	베트남 HS CODE 2202.99.50 관세 현황			
	종류	그룹	관세	시행날짜 (from)
	MFN	기본관세율	30%	2018-01-01
	ATIGA	ASEAN 상품협상무역	0%	2018-01-01
	ACFTA	ASEAN-중국	0%	2018-01-01
	AKFTA	ASEAN-한국	0%	2018-01-01
	VKFTA	베트남-한국	0%	2018-01-01
	한국산 음료제품은 기본세율 30% 또는 협정세율 0% 납부			
	해당 HS CODE 2202.99.50에 부과되는 기본세율은 30%이나, 원산지결정기준에 따라 한국산으로 판정된 물품은 한·베트남 ¹⁹⁾ , 한·ASEAN ²⁰⁾ 관세율이 0%로 동일하게 0%로 적용됨			
	<베트남 FTA 특이사항> 베트남은 한·ASEAN FTA(AKFTA)와 한·베트남(VKFTA) 두 가지로 체결되어 있어 물품에 따라 선택적인 관세 적용 가능 이때 특정 품목은 한가지 FTA만 적용되는 경우도 있고, 품목에 따라 두 가지 FTA에 양허하는 내용이 상이하므로, 양허대상품목 및 세율을 확인한 후 유리한 세율을 적용 만일 두 가지 FTA에 대해 세율이 동일하다면, 한-베트남(VKFTA)는 사후 적용기간이 1년, 한-ASEAN FTA(AKFTA)는 30일임. 따라서 VKFTA가 더 안정적으로 활용될 수 있음			

19) 한-베트남 FTA: 2012년 협상개시 이후 9차례 공식협상을 거쳐 2015년 12월 20일 발효. 한-베트남 FTA는 기존의 한-ASEAN FTA보다 상품자유화와 무역 촉진을 업그레이드한 FTA형태

20) 한-ASEAN FTA는 2007년 6월 1일에 발효. 한국산 수입물품에 대해 ASEAN 각 회원국이 부과하는 관세는 양허 유형에

표 3.1 베트남 HS CODE 1904.10.90의 관세율 (2018년 10월 기준)

HS CODE	품명(한글)	품명(원문)	관세율
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제 2009호의 과실 주스와 채소 주스 제외)	Nước, kể cả nước khoáng và nước có ga, đã pha thêm đường hoặc chất tạo ngọt khác hay hương liệu, và đồ uống không chứa cồn khác, không bao gồm nước quả ép hoặc nước rau ép thuộc nhóm 20.09.	-
2202.99.50	희석 없는 즉각적 소모를 위해 준비된 기타 비통기식 음료	Đồ uống không có ga khác dùng ngay được không cần pha loãng	기본세율 30% 한-아세안 FTA 0% 한-베트남 FTA 0% 부가세 10%

○ 옥수수수염차, 헛개차는 알코올을 함유하지 않은 음료로서, 따로 희석하거나 섞을 필요 없이 그대로 섭취할 수 있도록 소매포장하여 유통 및 판매되는 품목임.

- 해당 품목에 대하여 우리나라와 베트남 모두 별도로 특혜 된 세 번 없음. 알코올을 함유하지 않은 그 밖의 음료에 해당하는 세 번에 각각 분류됨.

(5) 물품 반출

물품 반출	개요	수입업자 창고 입하
	유의사항	필수 서류를 모두 제출하고 관세 및 내국세 지불한 뒤 수입물품 통관 완료 후 최종적으로 화물 반출 가능

따라 협정 발효와 동시에 철폐되거나 또는 인하 일정에 따라 순차적으로 철폐

21) 자료: 관세법인세증, 베트남관세청, 베트남보건부, TradeNavi, 한국농수산물유통공사의 자료를 종합하여 작성함

2) 검역(음료제품 수입검사) 절차

□ 식품안전성 공표

- 베트남 내 식품을 수출하고 유통하기 위해선 식품안전성 공표를 해야함. 기존 베트남 자체적으로 실시한 식품 안전성 인증제도(인증서 발급제)가 자체적 공표와 행정기관 의한 공표로 개정(2018.02.02.공표 및 발효)
- 옥수수수염차의 경우, 기업 자체적으로 상품을 공표하는 대상(포장된 가공식품)에 해당. 따라서 베트남 관할 기관에 자체 상품 공표서 1부, 해당 상품의 식품안전검사결과표²²⁾(원본 또는 인증사본)을 제출함으로써 식품 안전성을 인증받을 수 있음. 모두 베트남어로 작성
- 이 경우 상품명·원산지·성분 등이 변경 될 시 기업 자체적인 상품 재공표 필요. 이외 기타 사항 변동 시 해당 변동 내용에 대해 문서 형태로 관할 기관에 통보해야 하며, 통보 서류 송부 직후부터 해당 상품의 생산 및 판매 가능²³⁾

□ 등록 절차

자체 상품 등록 절차	
기업 자체적 상품 공표	대중 매체·자사 웹사이트상에 상품을 공표 혹은 본사 공시방식으로 상품 공표
지정 기관에서의 서류제출	직접 방문 또는 우편으로 중앙직할시·성 단위 인민위원회 지정 관할 기관 제출
서류 접수 및 상품 공표 정보 공시	지정 관할 기관은 서류 접수후 서류 제출 기업과 상품 명을 기관 웹사이트에 공시

상품 공표서 등록 절차	
상품 공표서 등록 서류 제출	온라인 공공 서비스 시스템·우편 직접 방문을 통해 제출 (시행령 첨부 부록 1-2번 양식)

22) 지정된 검사기관 또는 ISO 17025 표준에 부합하는 것으로 공인된 검사기관에 의해 발급된 것, 발급일이 상품 공표 서류 제출일을 기준으로 12개월 이내여야 함

23) 출처: Decree No.15/2018/ND-CP

	접수기관	접수대상
	보건부	건강보호식품, 새로운 효능을 지닌 혼합 식품 첨가제, 보건부 장관 규정 식품에 사용이 허용되는 첨가제 리스트에 미 포함된 첨가제, 베트남 보건부가 규정한 사용 대상에 적합하지 않은 식품 첨가제
	중앙직할시·성 단위 인민위원회 지정 관할 기관	의료영양식품, 특수 식이용 식품, 36개월 이하 유아용 영양식품
지정 기관에서의 서류제출	직접 방문 또는 우편으로 중앙직할시·성 단위 인민위원회 지정 관할 기관 제출	
서류 접수 및 상품 공표 정보 공시	지정 관할 기관은 서류 접수후 서류 제출 기업과 상품 명을 기관 웹사이트에 공시	

3) FTA 정보²⁴⁾

□ 개요

- 옥수수수염차(2202.99.50)는 한-베트남 FTA²⁵⁾와 한-아세안 FTA²⁶⁾ 모두 적용받을 수 있는 물품임. 따라서 해당하는 FTA의 원산지 결정기준을 충족하는 경우에 유리한 세율이나 FTA사후 적용기간이 긴 FTA를 적용하는 것이 유리함. 따라서 한-베트남 FTA와 한-아세안 FTA의 세율은 0%로 동일하기 때문에 사후 적용기간이 1년으로 긴 한-베트남 FTA가 한-아세안 FTA(사후적용기간 30일)보다 유리하게 활용될 수 있음
- 한-베트남 FTA의 경우 기존에 유지되어 오던 10% 관세율이 철폐되어 2018년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 무관세 적용되며, 한-아세안 FTA의 경우 2018년 1월 1일부터 2024년 12월 31일까지 무관세 적용

원산지	수입국	FTA 협정	FTA 추진현황	기본세율 ²⁷⁾	협정세율 ²⁸⁾
대한민국	베트남	한-베트남 FTA	2015년 12월 20일 발효	30%	0%
	베트남	한-아세안 FTA	2007년 6월 1일 발효	30%	0%

□ 원산지 규정

- 협정세율(특혜세율) 적용대상의 품목이라도 원산지결정기준에 충족하지 못하는 경우 기본세율이 적용됨
- HS CODE 2202.99.50호의 품목은 한-베트남 FTA, 한-아세안 FTA 모두에서 2202.99호 (2012년 기준) 원산지 기준(Product specific rule)을 각각 따름

24) 출처 : 대한민국 관세율표 및 베트남 관세청 홈페이지

25) 한-베트남 FTA: 한-아세안 FTA의 낮은 개방도와 복잡한 원산지 증명절차로 인해 저조했던 활용률을 높이하고자 무역 촉진적인 규범을 도입, 업그레이드

26) 한-아세안 FTA: 아세안은 동남아시아 국가연합의 약어로 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아 10개국을 회원국으로 하며, 경제·사회·문화 등 다양한 분야에 걸쳐 광범위하게 협력체계를 구축하고 있는 동남아시아를 대표하는 국제기구(총인구 약 6억명). 현재 동아시아 경제협력을 주도하며 고도 경제성장에 의한 구매력 상승으로 한국기업에게 중요한 수출 시장으로 강조되고 있음

27) 기본세율: 세계무역기구(WTO)의 회원국을 원산지로 하는 수입물품, 베트남과 양자간 관세협정을 맺은 국가 또는 지역을 원산지로 하는 수입물품 및 베트남의 관세영역에서 생산된 수입물품에 적용되는 최혜국관세율(MFN Rate)로 한국에서 수출하는 물품에도 적용 (한국 1995년 1월 1일 WTO가입)

28) 협정세율: FTA협정세율(FTA Preferential rate)은 MFN세율의 예외로써 FTA 체결국 간의 협상 결과에 따라 기본세율보다 낮은 세율을 우선적으로 상호 적용

- 완전생산기준이란 해당 상품이 전적으로 체약당사국(역내)에서 완전하게 획득 또는 생산, 가공한 나라를 원산지로 인정하는 기준을 말하며 주로 채굴한 광산물, 재배·수확한 농산물, 수렵 또는 어로작업에 의해 획득한 물품을 대상으로 함

한-베트남 FTA 원산지기준	
HS CODE (2012기준)	PSR 설명
2202.99	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 원산지 상품으로 간주한다. 1. 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것 1. 40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것

한-아세안 FTA 원산지기준	
HS CODE (2012기준)	PSR 설명
2202.99	다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 원산지 상품으로 간주한다. 1. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 것 1. 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것 또는 40 퍼센트 이상의 역내부가가치가 발생한 것

※ FTA 특혜 원산지증명서

- 발급기관: 대한민국 세관, 대한상공회의소, 관세청 온라인 발급
- 필요서류

필요서류	비고
수출신고필증 사본	전산으로 확인 가능한 경우 제출생략
송품장 혹은 거래계약서	-
원산지확인서	생산자와 수출자가 다른 경우로 한정
원산지소명서	-

- 신청방법: 필요서류 구비 후, 아래의 주소에 접속하여 전자적인 방법으로 신청²⁹⁾

기관	주소
대한민국 세관	www.unipass.co.kr
대한상공회의소	cert.korcham.net

29) 수출기업이 인증 수출자인 경우 구비서류 없이 원산지 증명서를 온라인으로 즉시 발급 가능하나, 인증 수출자가 아닌 경우 세관 및 상공회의소 담당자가 해당 원산지 증명내역을 검토 후 발급(통상 발급까지 2~5영업일 소요)

□ 직접운송원칙

원산지 기준을 충족한 물품인 경우에도 계약상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 계약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음

※ 유의사항

- 제3국을 경유하여 수입 당사국으로 운송된 경우, 직접운송의 예외를 인정받기 위한 입증 책임은 특혜세율을 적용받고자 하는 수입업자에게 있으며, 제3국 경유가 지리적 또는 운송상의 이유이고 제3국에서 추가 가공이 없었음 등을 입증해야 함
- 입증서류로는 수출당사국에서 발행한 통과선하증권, 원산지 증명서 원본, 그밖에 경유국 세관당국에서 발행한 입증서류 등이 있음
- 다만 이러한 서류들은 사후 입수가 어려울 수 있으므로 제3국 경유 시 입증서류 준비에 차질이 없도록 각별히 주의해야 함

2. 인증정보

□ ISO 22000 (Food Safety Management System)³⁰⁾

ISO 22000		
인증/검사명	ISO 22000	
인증 설명	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 관리하는 자율적인 식품안전관리 시스템. 고객 만족을 위해 식품안전경영시스템 수립 및 운영할 수 있는 국제적인 인증	
발행/검사기관	한국품질보증원, AFAQ EAQA Korea	
성격	권장	
제출서류	- 심사 신청서 - 사업자 등록증	
비용	신청비 60만 원 (심사비는 산정 기준에 따라 상이)	
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이	
유효기간	3년	
인증절차	1) 등록 신청서 작성 2) 인증 심사 1단계 - 경영시스템 매뉴얼이 ISO 22000에 준수하는지 확인 - 수행상태 및 인증범위 확인 - 시정조치 계획에 동의하는 보고서 발행 3) 인증 심사 2단계 - 생산방법, 관리, PRP 등 인증범위 내 프로세스 활동에 대한 샘플 심사 - 시스템 규격의 준수 정도 문서화 - HACCP 계획 및 절차서, 직원 능력 및 지식 테스트 4) 한글 및 영문 인증서 발행 5) 사후 심사관리 정기적으로 실시	

30) 한국품질보증원 (www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), Biz Care(biz-care.kr)

□ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

HACCP 	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	식품의약품안전처
성격	권장
제출서류	- 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원
소요기간	1년 전후
유효기관	3년
인증절차	1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도를 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)를 파악 5) 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치

3. 라벨링

□ 라벨링 예시

라벨 이미지 예시 (1)	라벨 이미지 예시 (2)
	
표시사항	① 제품명 ② 재료목록(구성성분) ③ 순중량 혹은 순용량 ④ 제조업체 정보(상호 및 주소) ⑤ 수입업체 정보(상호 및 주소) ⑥ ML 등록번호 ⑦ 유통기한 ⑧ 생산일 또는 제조코드

자료: 현지조사원

□ 베트남 정부, 신 라벨링 규정 공포

○ 베트남 정부의 수입·유통 제품에 대한 라벨링(Labeling) 규정 강화

- 2017년 4월 베트남 정부는 베트남 내 수입·유통되는 제품들에 대한 신 라벨링 규정 (Decree 43/2017/ND-CP, 이하 Decree 43) 공포
- 라벨은 제품 정보를 인쇄하여 용기에 스티커, 사진 등의 형태로 부착되어 있는 것으로 써, 소비자가 제품을 식별하는 데 가장 중요한 기능을 지님
- 베트남 정부는 제조날짜, 원산지 등 주요 제품정보가 빠진 허술한 라벨지를 모조품 성행의 주요 원인 중 하나로 꼽았으며, 이와 관련한 규정을 강화하는 차원에서 이번 신 라벨링 규정(Decree 43) 발표
- 동 규정은 2017년 6월 1일부터 발효되었으며, 2년간(2019년 6월 1일 이전) 유예기간을 적용하기로 함. 이전 라벨링 규정인 Decree 89/2006/ND-CP(이하 Decree 89) 대체

□ 신 라벨링 규정 주요 내용

○ 적용대상

- 베트남에서 상품을 생산하는 제조·수입·유통업체 등 관련 단체 및 개인과 규제 당국 모두 적용

○ 필수 표시사항

- 제품 종류와 상관없이 ① 제품명, ②상품에 대한 책임을 지는 개인 및 단체의 정보 (이름 및 주소), ③원산지 정보는 반드시 포함되어야 함

○ 언어

- 베트남어 작성이 기본. 다만 국제 의약품·화학식·약물 성분 등 베트남어로 존재하지 않는 정보들은 외국어(알파벳)로 표시 가능
- 외국어로 표시될 경우 베트남어와 동일한 의미를 지녀야 하며, 베트남어 글자 크기보다 작아야 함

○ 글자 크기 및 표시

- 글자 및 숫자 크기는 치수법(Law on Measurement)에 준해야 하며, 만약 상품이 기포장된 식품, 식품 첨가물, 식품 가공보조제에 해당한다면 라벨 글자 높이가 최소 1.2mm 이상이어야 함

○ 발효일 및 유통기간

- 동 규정은 2017년 6월 1일부로 발효되며, 최대 2년간(2019년 6월 1일 이전까지) 유통기간을 가짐
- 해당 발효일 이전에 생산·수입·유통되어 구 규정(Decree 89)에 따른 라벨이 부착된 제품들은 라벨상의 유통기한까지 유통을 허가함

○ 규제 제외 대상

- 부동산, 재수출을 위한 임시 수입 물품, 경매 목적 압수 물품, 광물(mineral), 석유·가스, 전자재(벽돌, 타일, 모래 등), 중고품, 안보 및 국방 관련 제품 등은 동 라벨링 규정을 적용받지 않음

표 3.1 신 라벨링 규정 주요 내용 요약

신규 법령	Decree 43/2017/ND-CP
대상	베트남 내 생산 및 유통업체, 수입업체, 관련 단체 및 개인
내용	위치: 쉽게 볼 수 있어야 함 표시: 분명한 색상 사용 언어: 기본 베트남어(일부 예외 존재) 보조라벨: 원본 라벨 정보와 일치해야 함 필수 표시사항: ①제품명 ②상품책임자(이름,주소) ③원산지 ④그 외 부록 1에 명시된 세부 정보
발효일	2017년 6월 1일(단, 2019.6.1.일 이전까지 2년간 유통기간 적용)
기타	발효일('17.6.1)이전에 생산·수입·유통되어 구 규정(Decree 89)에 따른 라벨이 부착된 제품들은 라벨상의 유통기한까지 유통을 허가 함

□ 품목별 필수 기재 사항(시행령 내 부록 1)

- 동 규정(Decree 43)에서는 3가지 필수 기입 정보 외에 제품 특징에 따라 상품별 추가 기입 정보를 명시함. 음료수 주요 내용은 아래와 같음

표 3.2 신 라벨링 규정 주요 내용 요약

범주	필수 정보
음료수 (주류 제외)	수량
	제조일
	유효기간
	경고(있을 경우)
	사용방법, 보관 방법

- 베트남 당국이 수입·유통제품에 대한 라벨 규정을 강화하려는 기본 의도는 모조품 유통을 막고 이를 통해 베트남 소비자들을 보호하기 위함임
- 라벨지는 유통업자 및 소비자들에게 제품 정보를 제공하고, 제품 수출입 및 유통과정에서 매우 중요한 역할을 하기 때문에 이와 관련한 규정을 지키지 않을 경우, 해당 기업 및 제품이 유통과정에서 불이익을 당할 수 있음
- 이번 신 라벨링 규정(Decree 43)은 각 제품별 라벨링 조건 및 요구사항에 대해 규정하고 관련 설명 및 지침을 제공하고 있으므로 우리 기업들은 이를 충분히 숙지하고 이로 인한 피해를 입지 않도록 사전에 준비해야 함
 - 동 규정은 2017년 6월 1일부터 시행되었지만 2년(2019년 9월 1일 이전까지)의 유예기간이 적용됨

4. 위생규정

□ 식품 첨가물 규정

- 인스턴트 차는 식품 품목 분류 시스템(Food Category System)에 따라 ‘설탕이나 기타 감미료 혹은 향미를 첨가할 물(광수나 탄산수 포함) 및 기타 알코올을 함유하지 아니한 음료³¹⁾’ 분류되며, 품목 코드는 14.1.4.3임
- 최종 생산된 제품은 CODEX³²⁾에서 요구하는 요건에 충족해야 함

표 3.2 인스턴트 차 음료 성분 최소기준치 및 최대허용기준치

성분명	최대허용치(mg KOH/g)
CANTHAXANTHIN	5 mg/kg
FERRIC AMMONIUM CITRATE	10 mg/kg
243LAURIC ARGINATE ETHYL ESTER	50 mg/kg
POLYVINYLPIRROLIDONE	500 mg/kg
PROPYLENE GLYCOL ALGINATE	500 mg/kg
SACCHARINS	300 mg/kg
SORBITAN ESTERS OF FATTY ACIDS	500 mg/kg

31) Concentrates (liquid or solid) for waterbased flavoured drinks

32) 코덱스(CODEX)는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동으로 운영하는 국제식품규격위원회(CAC, Codex Alimentarius Commission)에서 식품의 국제교역 촉진과 소비자의 건강 보호를 목적으로 제정되는 국제식품규격임. 미얀마는 코덱스 표준규격을 따름(CODEX STAN 192-1995, 2018년 개정)



IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정기준 및 지표
2. 경쟁제품 분석

1. 경쟁제품 선정기준 및 지표

o 분석기준 및 지표설정

- 온·오프라인 각 채널에서 가장 인기 있고, 브랜드 인지도가 높으며, 의뢰 제품과 유사한 제품 선택
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

o 대표 방문매장

1) 오프라인 조사

L 마트	편의점 및 약국	AEON	Vincom	Circle-K	K-Mart
					
하노이	하노이	하노이	하노이	하노이	하노이

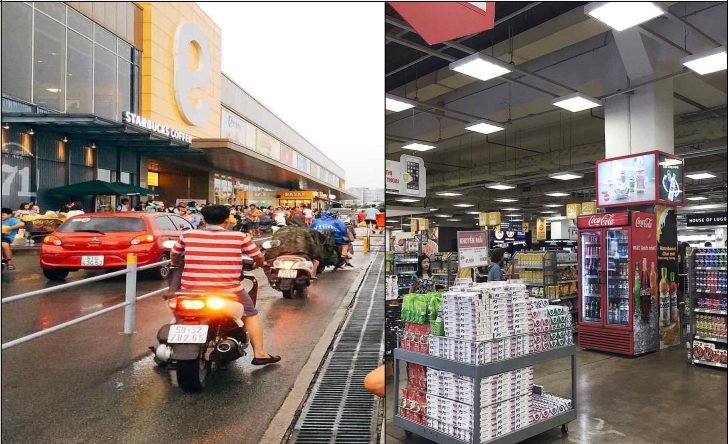
2) 온라인 조사

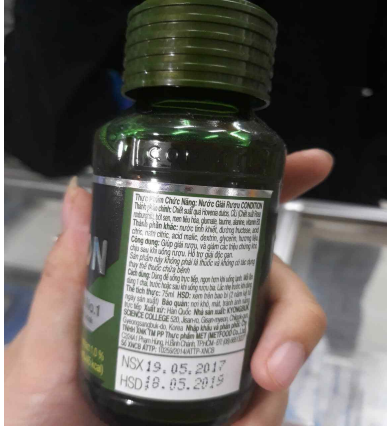
- Adayroi (<https://www.adayroi.com/>)
- Lazada (<https://www.lazada.vn/>)
- TIKI (<https://tiki.vn/>)

2. 경쟁제품 분석

① RTD 경쟁제품차

구분		제 품
제 품 이미지		
제 품 스펙	제 품명	G제 품
	제 조사	K사
	제 품특성	옥수수수염차로 K 매장에서만 판매되며, 타 매장에서는 찾아볼 수 없음
	포장 용기	플라스틱
	원산지	한국
	조사매장	-
	성분	옥수수 수염 농축액 24.94%
	용량(ml)	350ml
	제 품가격	10,000 베트남 동 (약488.24원)
	제 품 특징	간염, 해독 치료 등 보조제품의 일종으로 취급되며 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관
		

구분		제 품
제 품 이미지		
제 품	제 품명	E 제품
	제 조사	E 마트
	제 품 특성	호치민 시에만 있는 한국 유통업체에서 PB제품으로 판매 되고 있음
	포장 용기	플라스틱
	원산지	한국
	조사매장	366 Phan Văn Trị, Phường 5, Gò Vấp, Hồ Chí Minh
	성분	합성 추출물 99.7% (80% popcorn, 20% corn root)
	용량(ml)	500ml
	제 품 가격	23,000동 (약 1,107 원)-29,000동 (약 1,400원)
	제 품 특징	국내 인터넷 서점이 베트남에 최초로 내놓은 종합 온라인 쇼핑몰 Y사에서 T제품으로 판매. 가격은 19% 할인하여 23,000동 (약 1,107.77원) 온라인 쇼핑몰 TIKI에서도 판매되고 있으며 TIKI 판매가격은 29,000동(약 1,396.75원)
매 장 전 경		

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
제품 스펙	제품명	C제 품	
	제조사	C사	
	포장 용기	유리병	
	조사매장	Lottmart, E-Mart, 편의점, Vincom, AEON, Big-C, Coop	
	제품가격	45,500 베트남 동 (약 2,192.64원)	
	중량	75ml	
	성분	헛개나무 열매추출물	
	인증	HACCP	
	매장 전경	 	

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
제품 스펙	제품명	Hovenia dulcis	
	제조사	Kirin Vietnam beverage Co.,Ltd	
	포장 용기	플라스틱 병	
	조사매장	Vincom2F - Tani Office Building 108 Tay Thanh St. Tay Thanh Ward Tan Phu Dist. Ho Chi Minh City, Vietnam	
	제품가격	18,500 베트남 동 (약 891.19원)	
	중량	440ml	
	성분	물 61%, 헛개 12%, 계피 5%, 생강 5%, 감초 4%	
	인증	ISO	
	매장 전경	 	

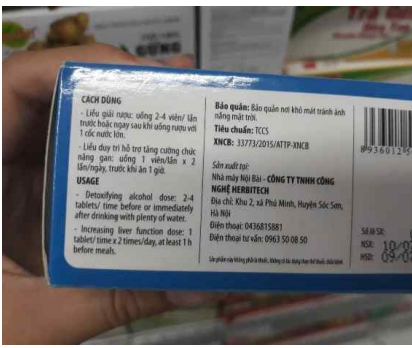
구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
	제품 스펙	제품명 옥수수 수염차 제조사 Hung Phat tea manufacturing JSC 포장 용기 종이박스 조사매장 롯데마트 제품가격 29,300 베트남 동 (약 1411.45원) 중량 50g 성분 옥수수 40%, 뿌리줄기 20%, 홍차 20%, 파인애플 잎 10%, 인삼 10%, 스위트그래스 2% 인증 ISO 매장 전경 	

구분		제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지	
제품 스펙	제품명	옥수수 수염차
	제조사	Hungariviane investment service manufacturing corporation
	포장 용기	플라스틱 병
	조사매장	약국
	제품가격	15,000 베트남 동(약 722.59 원)
	중량	150g
	성분	옥수수 수염(corn silk), 병 풀(centella asiatica), 글루코스, 수크로스(saccharose)
	인증	ISO
	제품 특성	중년 성인들에게 매우 인기
	매장 전경	

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
	제품 스펙	제품명 병풀 옥수수 수염차 (Centella Asiatica Corn Silk) 제조사 Gia Bao Herbal- Vietnam 포장 용기 종이 박스 조사매장 Fivi Mart 제품가격 22,200 베트남 동 (약 1069.43원) 중량 75g 성분 병풀(Centella Asiatica), 옥수수 수염(Corn Silk), 말토덱스트린, 자당 제품 특성 유기농 성분만으로 이뤄져 중년층에게 인기 매장 전경 및 제품 진열사진  	

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
	제품명	Thai Bao Corn Silk Tea	
제품 스펙	제조사	Quang Thai corporation	
	포장 용기	종이박스	
	조사매장	약국	
	제품가격	25,000 베트남 동 (약 1204.31원)	
	중량	100g	
	성분	옥수수수수염 92%(유기농 제품)	
	제품 특성	인기제품	
	매장 전경		

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
	제품명	Net Viet soluble tea	
제품 스펙	제조사	Fresh life pharmaceutical	
	포장 용기	종이박스	
	조사매장	약국	
	제품가격	45,000 베트남 동 (약 2169.00원)	
	중량	100g	
	인증	ISO	
	성분	헛개나무(hovenis dulcis) 400mg, 아티소 추출물(actiso extract)	
	제품 특성	중년층에게 매우 인기	
	매장 전경		

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
	제품명	Hovenia tea	
	제조사	Herbitech technical Co.,Ltd	
	포장 용기	플라스틱 박스	
	조사매장	Herbitech technical Co.,Ltd	
	제품가격	77,900 베트남 동 (약3754.78원)	
	중량	50g	
	성분	아티소, 락토스	
	제품 특성	숙취 해소용으로 노년층에게 인기	
제품 스펙	매장 전경	 	

구분		제품 (앞)	제품 (뒤)
제품 이미지	제품 이미지		
제품 스펙	제품명	Nước uống giải rượu Hovenia chai	
	제조사	Kirin beverage Vietnam CO.TLD	
	조사매장	Adayroi, TIKi	
	제품가격	18,500 베트남 동 (약 891.70원)	
	중량 및 포장용기	440ml 플라스틱 병, 혹은 50ml 유리병, 330ml 플라스틱 캔	
	인증	N/A	
	성분	헛깨차, 시네몬 추출액, 생강 추출액, 감미료 추출물, 갈색 설탕, 소금, 라이신, 타우린, 비타민 C, 비타민 B3, B6	
	제품 특성	숙취 해소용으로 한국에서 수입한 헛깨 추출액을 이용해 만든 음료	



V. 주요 경쟁사 기업 정보

1. 경쟁사 선정과정

○ 방법론 01. 오프라인 매장 조사

- 의뢰 제품을 판매하는 유통채널 조사

표 5.1 오프라인 매장 조사 채널 (13개)

채널 종류	채널명
편의점 및 약국	VinMart, GS25, Circle K
백화점	Lottmart, AEON, Vincom, Big C, Coop
약국	하노이에 있는 개인 약국들

○ 방법론 02. 온라인 쇼핑몰 조사

- 키워드: 헛개차 (Hovenia chai), 옥수수수염차(Corn silk tea)
- 온라인 쇼핑몰 조사 (3개)
 - Adayroi (<https://www.adayroi.com/>)
 - Lazada (<https://www.lazada.vn/>)
 - TIKI (<https://tiki.vn/>)

○ 두 가지 방법론을 통한 주요 경쟁사 도출

베트남	한국	
Kirin Beverage Company, Ltd	C사	E사
		
오프라인	오프라인	온·오프라인

□ Vietnam Kirin Beverage Company, Ltd

기업 개요			
	2008년에 설립된 기업으로 호치민 시에 본사가 있으며, Kirin Beverage Co., Ltd 의 자회사 우유음료(Milk Beverage)와 녹차를 주로 판매하는 제조사. 우유음료로는 우유에 과즙액, 홍차, 녹차, 가시번여지 및 레몬을 혼합한 음료를 주로 제조		
	산업종류	음료	홈페이지 www.kirin-acecook.vn
	D&B 번호	55-533-9535	설립연도 2008
	소재지	2F - Tani Office Building 108 Tay Thanh St. Tay Thanh Ward Tan Phu Dist. Ho Chi Minh City, Vietnam	연매출 9.6백만 달러
관련 제품			

□ C사

기업 개요				
	- 제조, 섬유 및 의약품 혹은 수의약품을 제조 및 가공하는 기업으로, 앰플, 캡슐, 연고, 제약용 분말, 용액 등의 최종 소비를 목적 제품 제조. 베트남에 2000년 초반부터 주력품목인 에포카인과 류코카인을 포함해 다수의 의약품 수출. 연간 약 50억 수출 실적 기록 - 베트남을 동남아시아의 전초기지로 두고, 활발히 현지 시장 조사를 진행 중이며, 2020년 법인화 전환을 목표로 하고 있음 - 약국 및 홈쇼핑채널 등 다양한 유통경로 개척 중			
	산업종류	완제 의약품 제조업	홈페이지	-
	D&B 번호	-	설립연도	-
	소재지	-	연매출	-
자본금			-	



□ E사

기업 개요			
	- 주로 하이퍼마켓을 경영하는 기업으로 S사 가 설립한 대형 유통점. 2006년 W 코리아를 인수. 현재 148개 국내 점포를 운영하고 있고, 대한민국, 베트남, 몽골 등지에서 292개 매장 운영 - 자체 브랜드(PB)를 보유하고 있으며, 베트남에서 인기. 2015년 고밥점 오픈 당시 170종에 불과했던 PB 상품은 2017년 1000종까지 증가. PB 상품 비중은 자사 2017년도 수출액 13억원 가운데 약 66% 차지(8억 7500만원)		
	산업종류	대형 상점	홈페이지
D&B 번호	-	설립연도	-
소재지	-	연매출액	-
		자본금	-
			

[추가 조사] 베트남 인기 기업 1위

□ Tan Hiep Phat(THP Group)

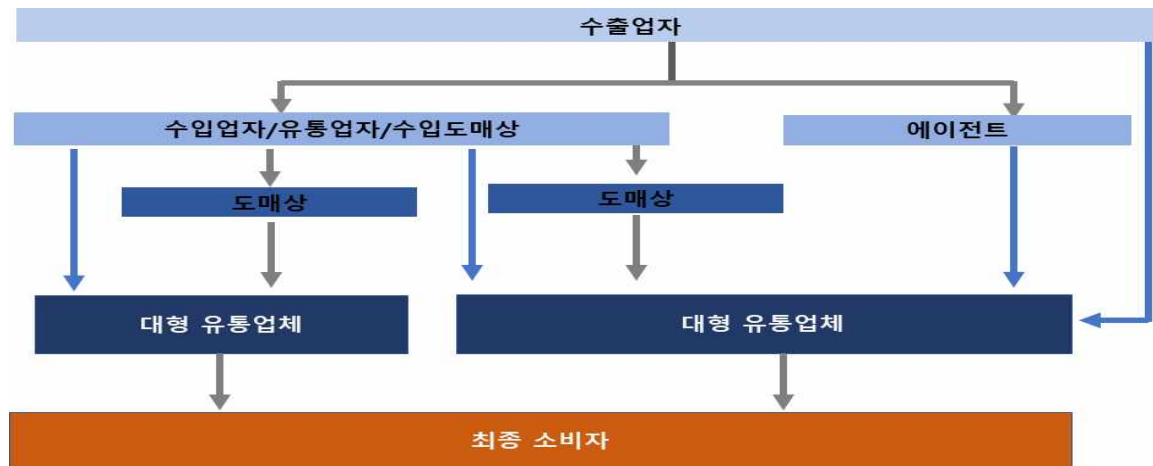
기업 개요			
	- 선두 FMCG 국내기업으로 Zero Degrees Drink Tea, Dr Thanh Herbal Tea, Number 1 Energy Drink, 세 개의 음료만을 론칭하여 국내적 인지도를 성공적으로 쌓은 기업으로 아시아와 글로벌 시장 진출을 목표 - 1994년에 세워진 THP그룹은 소프트드링크만을 전문적으로 제조 및 유통. 2012년엔 55% 이상의 시장 지분 보유했으나 외국계와의 경쟁으로 매출 하락세		
	기업 유형	음료	홈페이지
취급품목	음료	설립년도	https://www.thp.com.vn/
소재지	219 Binh Duong Avenue, , Vinh Phu Ward, Thuan An Township Binh Duong, Vietnam	연매출	2억 3천만
대표 제품			



VI. 유통채널 현황

1) 주요 유통채널 개관 및 현황

□ 유통채널 구조



o 수입 식품의 유통은 네 개의 기본 모델 중 하나를 통해 이루어짐

- 수출업자 → 수입업자/유통업자→대형 현대 소매상
- 수출업자 → 수입업자/유통업자→도매상→소매상
- 수출업자 → 지역 에이전트 →수입업자/유통업자 →도매상→소매상
- 수출업자 →대형 현대 소매상

o 상기 중 첫 번째와 두 번째가 가장 일반적인 베트남의 식품 유통 구조

- 베트남에서는 대부분의 식품 수입업자가 곧 유통업자로, 수입 식품을 직접 지역의 대형 소매상에게 유통하거나 도매상에게 유통함
- 도매상은 수천 개의 소규모 소매상에 유통. 대부분의 현대 소매상은 상대적으로 구입 파워가 낮기 때문에 유통업자나 수입업자를 통해 수입 식품을 조달받음
- Metro, Big C, Saigon Coopmart, Maximart, Citimart는 해외 공급업자에게 직접 구입하는 대형 현대 소매상임

- 롯데마트는 베트남 전역에 6개의 매장을 열었고, 이마트³³⁾도 2015년 11월 호치민 1호점 개장. 2017년 7월 GS리테일은 베트남의 손킴그룹(SONKIM GROUP)과 합자법인회사(조인트벤처) 설립 계약을 체결하고 본격적으로 베트남 시장에 진출
- 태국 유통업체 진출이 두드러짐. 태국업체들은 현지 빅씨마트, 메트로 등을 인수하면서 베트남에 근거지를 확보하는 데 성공. 베트남과 태국은 관세 장벽을 허물고 지역적으로 가까워 물류비, 생산비 등에서도 강점
- 소형점포 확대도 베트남에서 나타나고 있는 유통업계의 변화 중 하나. 토종업체인 빈그룹에 소속된 빈마트플러스와 미국계 편의점 서클케이의 급속한 점포 확장
- 전문가들은 2025년까지 현대적 유통 채널의 시장점유율이 20% 수준까지 확대될 것으로 예상
- 베트남의 대도시(하노이, 호치민, 하이퐁, 다낭, 칸토 등)의 경우는 베트남 전체 수입 평균(약 250만원/년)의 2~3배를 상회, 이들이 현대적 유통 채널의 주요 타깃

33) 이마트는 진출 반년여 만에 초기 투자비를 모두 회수할 정도로 이익을 내고 있는 것으로 알려짐

2) 입점 절차

o Vinmart, BigC, Coopmart 와 같은 대형슈퍼마켓에 입점하기 위해서는 먼저 기업 담당자에게 제품을 보여주고, 제품에 대한 긍정적 반응을 확인해야 함. 최근 사업을 지원하는 프로그램을 내놓고 있지만 입점까지 여러 장벽 존재. 대표적으로 입점까지의 소요기간이 길고, 입점을 한다 해도 원하는 지역에 진열될 것인지에 대한 비용과 절차적 어려움이 있으며, 각 매장마다 소비자들에게 제시하는 할인율도 확인해 봐야 함.

- 때로는 요구되는 할인율이 너무 높을 수도 있으며, 인보이스가 늦게 도착할 수도 있음

□ Vincommerce General Commercial Services JSC – 빈마트 자회사

기업개요			
	- 빈커머스(Vincommerce) 는 빈그룹 자회사로 슈퍼마켓과 편의점 등 통조림, 건조식품, 커피, 티, 설탕, 밀가루, 청정야채와 과일 등 판매하는 대형 유통망으로 빈커머스 소속 지역별 빈마트 운영 - 빈그룹은 기술, 관리, 품질검사체제, 마케팅, 판매와 관련하여 베트남 중소기업들을 지원하고 있으며, 현지인들에게 생활용품뿐만 아니라 좋은 품질의 적당한 가격, 위산지가 명백히 증명된 싱싱한 제품, 청정야채와 과일을 공급하기 위한 다양한 정책 도입		
	D-U-N-S® Number	55-536-4431	설립연도 1997
본사 위치	159 Hanoi Highway, , Vincom Mega Mall Thao Dien, Ho Chi Minh, Vietnam	채널유형	편의점
대표전화	2873081368	홈페이지	http://www.vinmartplus.vn/home
매출액	11억	편의점 수	650개
입점 절차	1) 입점 적합 제품 관련 기준 및 요구사항 - 사업자 등록증, 식품 위생 및 안전시설 인증서, 상표등록증 - 견적서(Quotation) 및 품질 인증서(Product Quality Registration) - ISO 9001 인증서: ISO 인증서가 없는 경우 생산과정(Production Process), 품질관리 계획(Quality Control), 모니터링 시스템 관리 현황 계획 보고 - 제품 적합성 및 유해성 인증(Test card for chemical and physical examination) - 검역증명서(Quarantine Certificate) - 수입제품인 경우 수입 품질 인증서(Certificate of Import Quality), C/O. C/A		

	- 세관 신고서 2) 입점을 희망하는 공급업자는 Mrs. Vi 0963 700 037 (직위: Vi-Purchaser) 및 Mr. Long Hoang: 0914 323 283 (직위: Purchaser) 이메일: V.hoangl4@vincommerce.com 제품에 대해 상세히 설명
--	---

□ SAINGON Co-OP

기업 개요			
	- 1989년 설립되어 호치민시에서 유통을 담당하였던 사이공트레이딩(Saigon Union Of Trading Cooperatives)에서 1996년 시작됨 - 전체적으로 한국마트나 일본마트에 비해 설비나 설계면에서 뒤떨어지나 현지인들에게 익숙함 - 가격이 저렴하고 일본, 유럽, 미국, 호주, 한국 등의 물품이 다양하게 판매 - “Co.op Mart”라는 브랜드 하에 베트남 남부 14개 도시 35개 슈퍼마켓		
	D-U-N-S@Number	-	설립연도
	주 소	199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, Ho Chi Minh, Ho Chi Minh City, Vietnam	채널 유형
			홈페이지
매출액	-	점포 수	전국 매장 96개 운영, 호치민 35개 매장 (편의점 제외)

입점절차	1) 입점 적합 제품 관련 기준 및 요구사항 - 사업자 등록증, 식품 위생 및 안전시설 인증서, 상표등록증 - 견적서(Quotation) 및 품질 인증서(Product Quality Registration) - ISO 9001 인증서: ISO 인증서가 없는 경우 생산과정(Production Process), 품질관리 계획(Quality Control), 모니터링 시스템 관리 현황 계획 보고 - 제품 적합성 및 유해성 인증(Test card for chemical and physical examination) - 검역증명서(Quarantine Certificate) - 수입제품인 경우 수입 품질 인증서(Certificate of Import Quality), C/O. C/A - 세관 신고서 - 필요 입점 서류를 작성하여 아래 주소로 전송 2) 입점을 희망하는 공급업자는 아래 주소로 전송 혹은 Food Sales Department, 08-38360143 ext 1036, Fax:08-38372503 으로 연락 - 199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, Ho Chi Minh, Ho Chi Minh City, 1st floor(or ground floor)- Food Sales Department - 컨택 가능한 날짜는 화요일(야채, 과일, 고기, 계란) 과 같은 신선제품. 금요일(냉동제품, 쿠키오일, 소스, 양념, 케익,. 사탕, 우유, 와인, 소프트드링크) 등과 같은 가공제품 상담 가능하며, 비즈니스 아워는 오전 8시-12시, 오후 13:30-17:00
--	---

2) 온라인 유통채널

□ 온라인몰 성장세

- 인터넷 보급률 (53%) 스마트폰 보급률(55%) 확대로, 호치민과 하노이 등 대도시의 온라인 몰 성장세가 가속화될 전망. 홍삼 제품으로 진출해 있는 국내 기업들의 온라인몰 운영으로 홍삼을 온라인에서 구매할 수 있음

그룹	쇼핑몰명	웹주소
Mingroup	Adayroi	www.adayroi.com
RecessCo	Lazada	www.lazada.vn
TIKI	Tiki	tiki.vn

□ 온라인몰 판매/결제 방식

- 결제 시, 배송 후 현금 전달이나 신용/현금 카드 결제 중 선택이 가능하며, 카드 소지자가 적기 때문에 다수는 배송 후 현금 전달을 선호
- 유명 온라인몰은 가격과 성분, 제품 이미지, 각종 행사 프로모션과 제품 상세 설명을 덧붙이며 마케팅

■ ‘동남아의 아마존’LAZADA’

- 라자다 그룹 아래 호치민시에 본사를 둔 라자다 베트남은 2012년 3월 베트남에 진출한 이래 전자상거래 분야의 선도 기업 역할을 하고 있음. 라자다는 베트남에 진출할 당시 동남아시아의 다른 지역인 인도네시아(lazada.co.id), 말레이시아(lazada.com.my), 태국(lazada.co.th), 필리핀(lazada.com.ph) 등지에서도 문을 열었으며 이후 2014년 6월 싱가포르에 본사(lazada.sg)를 설립
 - 라자다 그룹은 소싱허브 역할을 하는 홍콩지사와 함께 동남아에서 가장 큰 온라인 쇼핑몰로 5억 명 이상의 고객 유치를 목표로 함
 - 라자다 베트남에 따르면 전체 고객의 70%가 호치민시와 하노이시에 분포해 있으며 여성 쇼핑객의 비중은 58대42로 남성보다 많음. 전체 고객의 8-0%는 18~34세의 젊은이로 분석
 - 라자다의 판매업자가 되기 위해서는 라자다 베트남의 셀러센터 지침대로 판매자, 사업분야, 상품내용, 은행계좌에 관한 자세한 정보 필요. 등록승인이 떨어지기까지는 7~10일 소요
 - 상품 게시 비용 및 부가서비스 관리비는 추가되지 않으나 주문을 받고 물품을 팔았을 때 커미션 10% 지불
 - 판매업자는 베트남 법에서 지정된 금지품목을 제외한 모든 종류의 제품을 제공할 수 있으며 최소 5개의 재고수량을 준비해야 함. 고객으로부터 주문을 받으면 24시간 안에 주문 상품을 포장하고 라자다의 외주 택배업체에 포장된 상품 발송. 판매업자는 배송 완료 후 14일 뒤 결제를 받을 수 있음

유통담당자 인터뷰

1) 유통담당자 컨택 방법

“각 사 마케팅 담당자와 연락”

(해외 상품 조사팀과 각 분류별 담당자가 따로 있는 경우도 많음)

2) 소비 트렌드

“베트남은 한국 GDP의 1/10 미만 수준. 좋고 비싼 물건은 소비자 확보에 한계가 있음. 그러나 식품의 경우, 가격이 합리적이고 건강에 좋다고 홍보하면 시장진입이 어렵지 않음”

4) 한국산 제품 내지 아시아 제품 강점

“일본 상품에 비해 질이 떨어지지 않으면서 가격은 저렴”

5) 한국 및 아시아 제품에서 인기 상품 특징

“중국상품은 신용도가 낮고, 일본 상품을 선호. 한국 상품은 품질 대비 가격이 만족스러움. 통상적으로 외국상품에 대해 열려 있으며, 특히 가성비가 중요. 호치민과 같은 대도시에서는 유기농상품에 대한 수요 높음”

6) 제품 입점 방법

a) 베트남 지사설립

어카운트로 컨설팅	법인설립, 투자 수입 자문
	한국전화: 070 8286 7950
	베트남전화: 012 2768 0093

b) 현지 수입/유통업자 컨택

베트남 업체	띠다일리수입 www.timdaily.vn M.P 0904 200 2020
	Faso 하노이 www.thegioihanghan.vn M.p 0981.999.231
한국 업체	sieuthikore ³⁴⁾ (한국 수입업체)
	bcvietnam@sieuthikorea.com.vn M.P 01686418888

c) 각 대형마트 마케팅 담당자 직접 컨택 :

현재 많은 한국 업체들이 식품전시회를 비롯한 베트남 국제전시회에 참여하고 있음. 실제 전시회 참여 이전에 각 사의 해외 마케팅 담당자를 찾아서 상품을 소개하고 문의하는 것이 효과적임

34) 자료: <http://www.sieuthikorea.com.vn/>

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot Vietnam August 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.6.15.
2. 「Vietnam Retail Foods (sector Report 2016)」, USDA, 2017.07.03.
3. 「RTD tea in Vietnam」, Euromonitor International, 2018.5
4. 「The 2018 Global Retail Development Index」, A.T. Kearney, 2017.12.6.
5. 「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02
6. 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards Certification」, 미국 농무부 2017.12.28.
7. 「베트남 세무 및 수출입실무 가이드북」, 환경산업무역포털, 2017.
8. 「신흥교역국의 통관환경 연구 베트남」, 조세재정연구원, 2015.12
10. 「건강식품수출가이드」, 식품의약품안전처, 2018.06.20
11. 「갈수록 커지는 베트남 유통시장」, 한국경제, 2017.03.08
12. 「짜오베트남 20억 차음료시장..글로벌기업 속속 도전장」, 한국경제, 2018.06.28.
13. 「식품안전법의 일부조항 시행 세부규정 의정(Nghị định Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật an toàn thực phẩm)」, 2018.09.13.

■ 참고 사이트

14. Nhân sâm (<http://congtynhansam.org/tu-van/tu-van-ve-nhan-sam/>)
15. 대한민국 관세율표 및 베트남 관세청 홈페이지(<http://fta.mofcom.gov.cn/ftanew/taxSearch.shtml>)
16. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
17. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
18. International Trade Centre(www.trademap.org)
19. 유엔식량농업기구(www.fao.org)
20. 베트남 관세청 홈페이지(<https://www.customs.gov.vn/home.aspx?language=en-US>)
21. 베트남 식품청(<http://www.vfa.gov.vn/>)
22. 베트남 보건부(<http://www.moit.gov.vn/>)
23. 연합뉴스(<http://www.moit.gov.vn/>)
24. UNCTADSTAT(unctadstat.unctad.org/)

2018 농식품 해외시장 맞춤조사

No. 1807-07

품목: 옥수수수염차 · 히깨차
(Corn Silk Tea·Hovenia Tea)

국가: 베트남 (Vietnam)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산식품유통공사
- (주)나이스디앤비

발행일 2018

발행처 한국농수산식품유통공사 농식품수출정보
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>

자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- o 본 자료는 원본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서
보실 수 있습니다.
- o 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- o 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.