

# 2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202407-05  
품목 | 맥주(Beer)  
HS CODE | 2203.00-0000  
국가 | 베트남(Vietnam)



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### I. 요약

1. 요약	04
-------	----

### II. 시장규모

1. 베트남 맥주 시장규모	06
2. 베트남 알코올 맥주 시장규모	07
3. 베트남 맥주 수입규모	08

### III. 시장트렌드

1. 베트남, 맥주 특별소비세 2030년까지 100% 인상 계획	11
2. 베트남 경제 침체 속 창의적 마케팅 전략으로 돌파구 모색	12
3. 베트남 주류시장, 온라인 플랫폼과 손잡고 판매 채널 확대	13

### IV. 유통채널

1. 베트남 맥주 유통채널 점유율	
2. 베트남 맥주 주요 유통채널	



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### V. 진입장벽

1. 베트남 맥주 통관 및 검역 절차	23
2. 베트남 맥주 품질 인증	26
3. 베트남 맥주 라벨링	28
4. 베트남 맥주 성분 및 유해물질	36

### VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. TH 와인 & 스피릿(TH WINES & SPIRITS)	40
2. 안남고메(AN NAM GOURMET)	42
3. 남안마켓(NAM AN MARKET)	44
※ 참고문헌	46





HS CODE : 2203.00-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

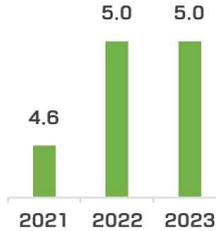
# SUMMARY

## 베트남 맥주 시장

### 시장 현황

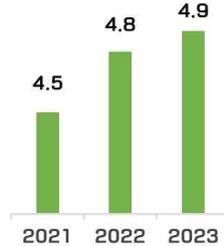
#### 맥주 시장규모

단위: 십억 달러



#### 알코올 맥주 시장규모

단위: 십억 달러



### 수출입 현황

#### 수출입 현황 (HS CODE 2203.00 기준)

단위: 천 달러



#### 국가별 수입규모



### 시장 트렌드

#### 이슈/상관성 분석

#### 정책

베트남 정부, 맥주 특별소비세 2030년까지 100% 인상 계획

#### 마케팅

베트남 주류업계, 가격 인하 및 체험 중심의 마케팅 진행

#### 캠페인

프리미엄 맥주로의 전환 유도 및 신규 고객 유치

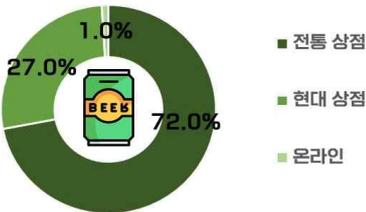
#### 유통

베트남 주류업계, 온라인 플랫폼을 통한 판매 확대

\* 베트남 맥주 관련 기사 2,721건 분석 결과

### 주요 유통채널

#### 유통채널 점유율



### 통관 및 제도

#### 수출 통관 유의사항

**세금**  
협정세율 35%

**사전 준비**  
원산지증명서 발급 必  
자유판매증명서 발급 必  
VFA 적합성 인증 평가 必

#### 필수 인증



#### 권장 인증



#### 유의사항

라벨 필수 표기사항  
유통기한, 순종량, 영양성분표, 성분 목록, 원산지 등

베트남 라벨링 시행령 개정  
2022년 2월, 수입 건강보조식품, 식품, 주류 품목에 대한 시행령 개정

### 수입유통업체 인터뷰

#### 인터뷰 대상 :



NAMAN market

Point 01.

**베트남 맥주 시장 현황** 베트남 맥주 시장은 전자상거래 플랫폼 중심으로 급성장했으며, 과일 맛 크래프트 맥주와 저알코올 음료가 인기있음  
**베트남 내 한국 맥주 수요** 베트남에서 한국 맥주는 소주나 막걸리에 비해 인기가 낮은 편임. 베트남 청년들은 카스, 하이트, 클라우드와 같은 한국 맥주에 긍정적인 인식을 가지고 있음

Point 02.

#### 고객사 제품 피드백(가격, 인증, 유통기한)

**가격:** 고객사 제품의 가격은 현지 맥주에 비해 높아 경쟁력이 낮을 수 있으나 한국인이나 중산층을 타겟으로 한다면 가능성이 있을 것으로 보임  
**인증:** 베트남 시장 진출 시, 식품 안전 및 관리 규정을 준수해야 하며 HS 코드를 통해 세금 정책과 수입 규정을 파악해야 함  
**유통기한:** 베트남 소비자들은 맥주의 유통기한에 민감한 편임. 이에 제품의 발효 수준 관리 등 품질 유지와 명확한 보관 조건 안내가 필요함

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# II 시장규모



1. 베트남 맥주 시장규모
2. 베트남 알코올 맥주 시장규모
3. 베트남 맥주 수입규모

## 1. 베트남 맥주 시장규모

### 베트남 국가 일반 정보<sup>1)</sup>

면적	33만 341km <sup>2</sup>
인구	약 9,920만 명
GDP	4,090억 달러
GDP (1인당)	4,110달러

### ▶ 베트남 2023년 맥주 시장규모 6.9조 원

베트남의 맥주(Beer) 시장은 소비량 기준 세계 10위 안에 드는 규모에 속하며, 2023년 기준 베트남 맥주 시장규모는 전년과 동일한 6.9조 원으로 집계됨. 이는 2023년 기준 맥주 시장 매출액 11.9조 원을 기록한 한국 시장의 58% 규모에 달함. 베트남 맥주 시장은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 -9.9%의 감소세를 보임<sup>2)</sup>

### ▶ 베트남 맥주 시장, 향후 완만한 성장 전망

2021년 이후 증가세를 보인 베트남 맥주 시장은 향후 5년(2024-28년) 동안 연평균 1.9%의 성장률을 보이며 2028년에 7.6조 원 규모에 달할 것으로 예상됨. 베트남 내 맥주 시장은 타 주류에 비해 합리적인 가격, 덥고 습한 기후 등의 요인으로 베트남 주류시장의 약 90% 비중을 차지하는 시장임<sup>3)4)</sup>

[표 2.1] 베트남 ‘맥주’ 시장규모<sup>5)6)</sup>



자료: 스탯시타(Statista)

1) 자료: 외교부, ‘국가개황’, 2023  
 2) 자료: KATI농식품수출정보, ‘베트남 주류 시장 동향’, 2024.01  
 3) 조사제품 ‘맥주’는 맥아를 기반으로 한 발효 알코올 음료임. 이에 고객사 제품의 성분을 기준으로 ‘맥주’와 ‘알코올 맥주’의 시장 규모를 조사함  
 4) 자료: 스탯시타(Statista), ‘Beer\_Vietnam’, 2024.06  
 5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨  
 6) 1달러=1,376.50원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)  
 7) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

## 2. 베트남 알코올 맥주 시장규모

### ▶ 베트남 2023년 알코올 맥주 시장규모 약 6.7조 원

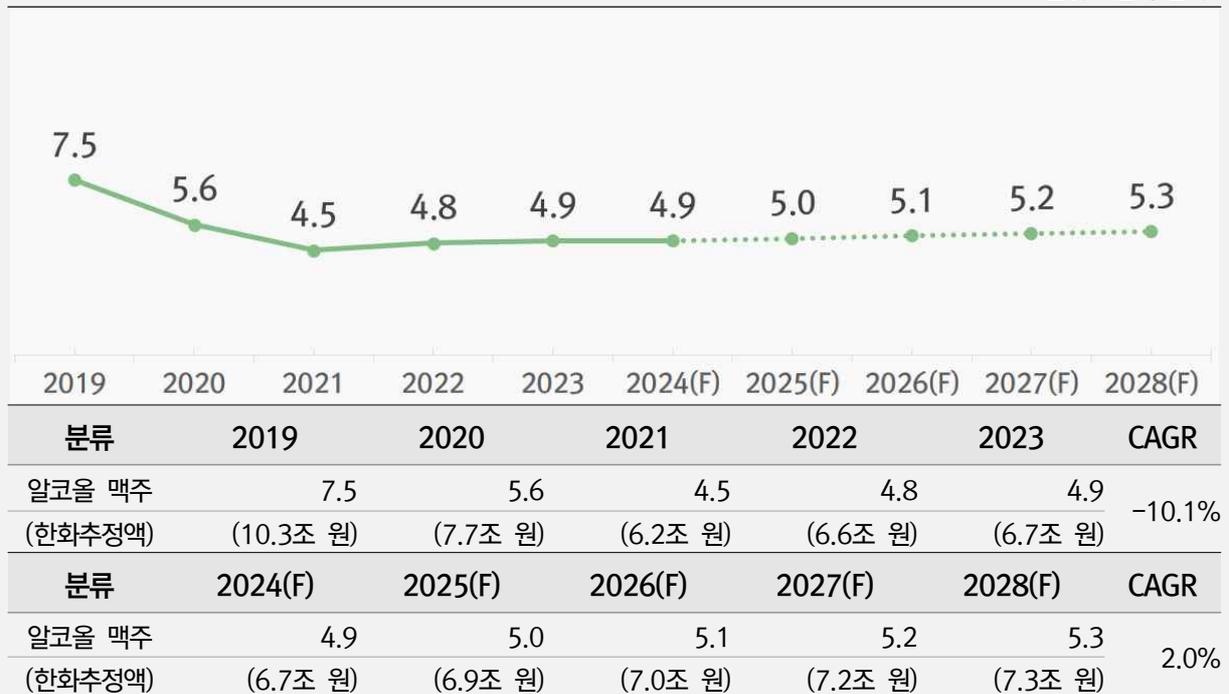
2023년 기준 베트남 알코올 맥주(Alcoholic Beer) 시장규모는 전년 대비 2% 성장한 6.7조 원으로 집계됨. 베트남 맥주 시장은 지난 5년(2019-23년)간 연평균 성장률은 -10.1%로 집계됨. 특히 2019년에서 2020년 사이에 시장규모가 25% 감소한 것이 눈에 띄

### ▶ 베트남 알코올 맥주 시장, 향후 완만한 성장 전망

베트남 맥주 시장은 향후 5년(2024-28년) 동안 연평균 2.0%의 성장률을 보이며 2028년에 7.3조 원 규모에 이를 것으로 예상됨. 향후 베트남 맥주 시장에 영향을 미칠 주요 트렌드로는 소비자들의 프리미엄 제품 선호도 증가, 현지 맥주 브랜드의 품질 개선, 그리고 외국 맥주 브랜드의 진출 확대 등이 있음. 한편, 소비자들의 건강에 대한 관심 증가로 저알코올 및 무알코올 맥주의 시장규모도 증가함<sup>8)</sup>

[표 2.2] 베트남 '알코올 맥주' 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스탯시타(Statista)

8) 자료: 스탯시타(Statista), 'Alcoholic Beer\_Vietnam', 2024.06

### 3. 베트남 맥주 수입규모

● HS CODE 2203.00

해당 장에서 조사 제품 맥주는 'HS CODE 2203.00'으로 분류됨. HS CODE 제2203호의 품명은 '맥주임'

▶ HS CODE 2203.00 베트남의 對글로벌 수입액, 154억 원

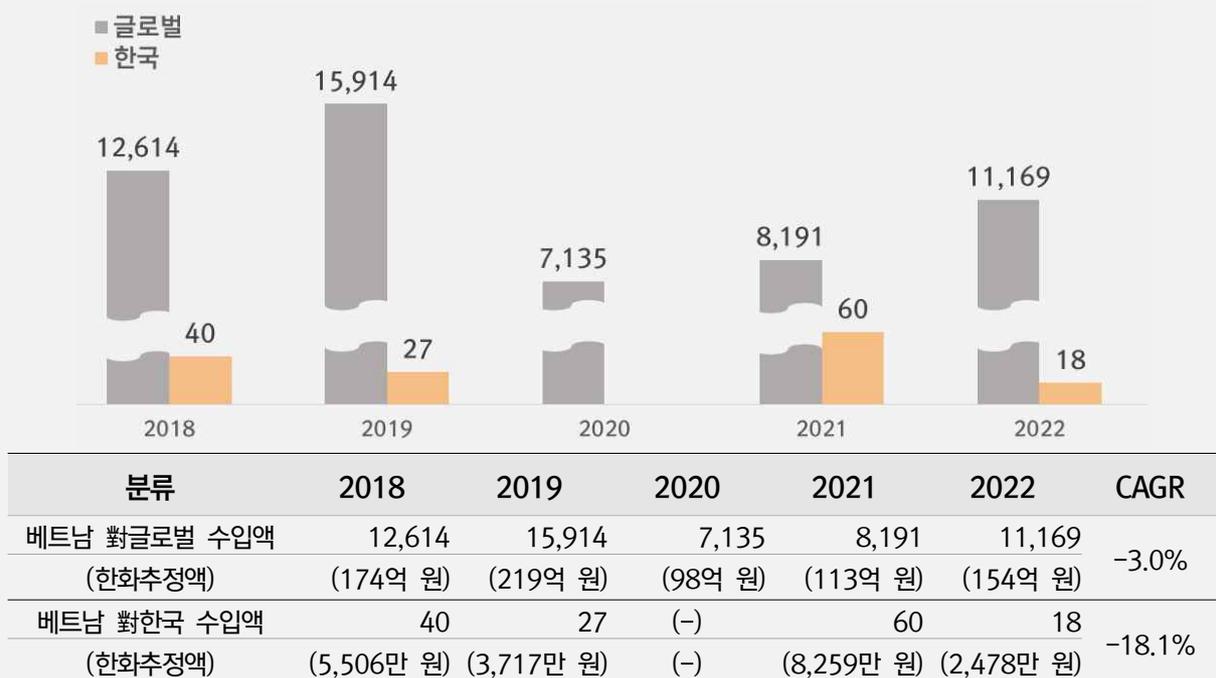
2022년 기준 HS CODE 2203.00 품목에 대한 베트남의 對글로벌 수입액은 154억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 베트남의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2018-22년) 동안 연평균 -3.0%의 성장률을 기록하며 감소세를 보였음. 특히 2020년에는 전년 대비 55% 감소한 98억 원을 기록했으나, 이후 회복세를 보이며 2022년에는 전년 대비 37% 증가한 것으로 나타남

▶ HS CODE 2203.00 베트남의 對한국 수입액, 2,478만 원

2022년 기준 HS CODE 2203.00 품목에 대한 베트남의 對한국 수입액은 2,478만 원으로 집계되며, 글로벌 수입국 중 18위를 차지함. 해당 품목에 대한 베트남의 對한국 수입액은 지난 5년(2018-22년) 동안 연평균 -18.1%의 성장률을 기록하며 감소세를 보였음. 한편, 2022년 기준 해당 품목에 대한 베트남의 對글로벌 수입액 1위는 중국(58억 원), 2위는 네덜란드(28억 원), 3위는 체코(16억 원)인 것으로 집계됨

[표 2.3] 베트남 HS CODE 2203.00 수입규모<sup>9)</sup>

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

9) 자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# III 시장트렌드



1. 베트남, 맥주 특별소비세 2030년까지 100% 인상 계획
2. 베트남 경제 침체 속 창의적 마케팅 전략으로 돌파구 모색
3. 베트남 주류시장, 온라인 플랫폼과 손잡고 판매 채널 확대

## 베트남 맥주 상관성 분석 결과<sup>10)</sup>

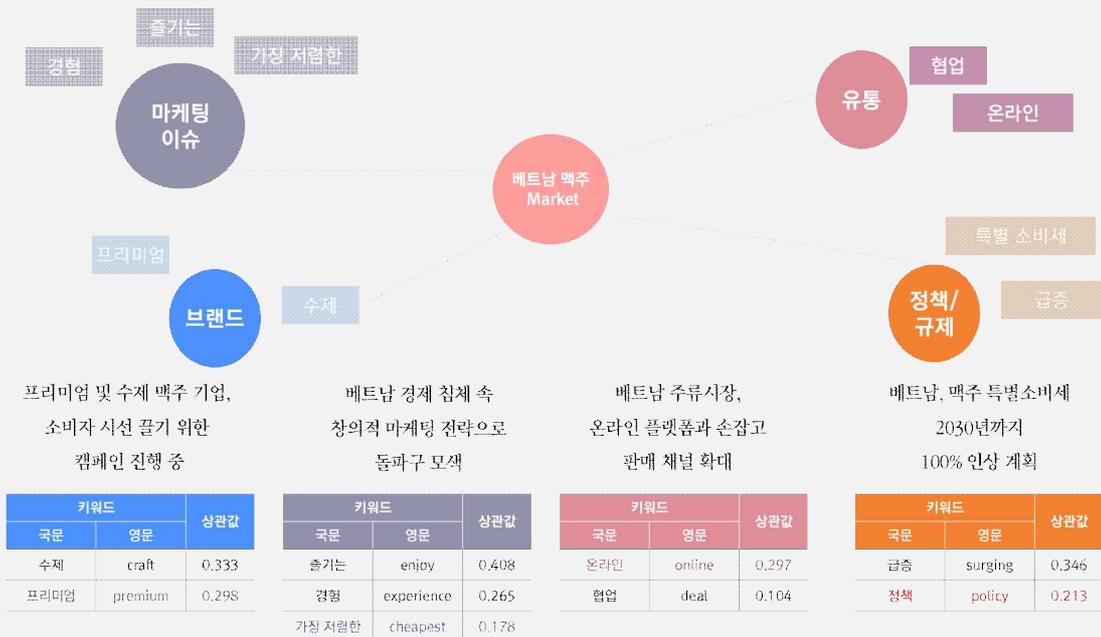
### ▶ 베트남 맥주 산업, 정책 관련 키워드 상관성 높아

베트남 내 맥주 관련 키워드 분석에서 ‘정책’, ‘금중’ 등 최근 발표한 주류 특별소비세 정책과 관련된 키워드의 상관성이 높게 나타남. 해당 정책은 과도한 주류 소비가 미치는 악영향에 대한 인식을 제고하기 위한 것으로, 점진적으로 특소세율을 인상할 것이라는 정부의 로드맵이 반영됨. 이에 따라, ‘프리미엄’ 및 ‘수제’ 브랜드의 맥주 기업들은 소비자들의 시선을 끌기 위해 다양한 캠페인을 진행 중임

### ▶ ‘즐거는’ 마케팅 전략 및 ‘온라인’ 유통채널 인기

베트남 맥주 관련 키워드 분석 결과, 최근 주류업계에서는 ‘온라인’ 유통채널을 확대해가는 추세를 확인함. 다소 경직된 베트남 경제 상황에 대응하여, 소비자가 더 저렴하고 쉽게 맥주 제품을 구매할 수 있도록 온라인 물에서 특별 세일 및 홍보를 진행하고 있음. 뿐만 아니라, ‘독특한’, ‘경험’, ‘즐거는’ 키워드를 통해 소비자들이 브랜드와 맛 외에도 다양한 경험을 기반으로 하는 마케팅을 선호하는 것이 확인됨

[표 3.1] 베트남 맥주 관련 키워드 상관성 분석



자료: 구글 뉴스(Google News) 2,721건 분석 결과

10) 데이터 수집 기간: 2022.01~2024.06

## 1. 베트남, 맥주 특별소비세 2030년까지 100% 인상 계획

### ▶ 베트남 정부, 주류 및 맥주에 대한 특별소비세 인상 계획 발표

베트남 정부는 최근 주류 및 맥주에 대한 특별소비세 인상 계획을 발표함. 이번 계획은 2025년 5월에 통과될 예정인 ‘특별소비세법 개정안’의 일환으로, 주류와 맥주에 대한 소비세를 최대 100%까지 인상하는 것을 목표로 하고 있음. 현재 20도 이상의 주류와 맥주에 대한 소비세는 65%로 설정되어 있으며, 20도 이하의 주류는 35%임. 새로운 계획에 따르면, 2026년부터 2030년까지 단계적으로 세율이 인상될 예정임. 예를 들어, 2026년에는 20도 이상의 주류와 맥주에 대해 80%의 세율이 적용되며, 2030년에는 100%까지 인상될 예정임. 이러한 세율 인상은 공공 건강을 보호하고, 주류 소비를 줄이기 위한 정부의 노력의 일환으로 해석됨<sup>1)</sup>

### ▶ 베트남 주류업계, 특별소비세 인상 연기 요청

베트남 주류업계가 어려운 시기를 극복하기 위해 특별소비세 인상을 연기해 줄 것을 요청함. 베트남 주류협회는 3월 15일 회의를 열어 업계의 어려움을 극복하고 회복 방안을 모색함. 주류협회장 응우옌 반 비엌(Nguyen Van Viet)은 주류업계가 매년 약 60조 동(3조 2,460억 원<sup>12)</sup>)을 국가 예산에 기여하며, 수백만 개의 일자리를 창출한다고 강조함. 코로나19와 세계적인 갈등으로 인해 주류업계는 많은 어려움을 겪고 있으며, 매출과 이익이 급감하여 다른 산업에도 영향을 미치고 있음. 전문가와 업계 대표들은 코로나19의 장기적인 영향으로 사람들이 지출을 줄이고 필수품을 우선시하고 있다고 지적하며, 세금과 수수료를 줄이는 정책을 계속해야 한다고 주장함<sup>13)</sup>

[표 3.2] 베트남 맥주 특별소비세 인상 계획 관련 사진



자료: 투비엔파블루엣(thuvienphapluat), 비르(vir)

11) 투비엔파블루엣(thuvienphapluat), ‘Đề xuất lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với rượu bia lên tới 100%’, 2024.06

12) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

13) 비르(vir), ‘Beverage businesses seek delay in special consumption tax increase’, 2024.03

## 2. 베트남 경제 침체 속 창의적 마케팅 전략으로 돌파구 모색

### ▶ 베트남 맥주시장, 가격 인하 및 체험 문화 중심 마케팅 진행

2024년 베트남의 수출 중심의 경제가 타격 입으면서, 소비자들이 지출을 줄이는 양상을 보임. 이에 주류업계에서는 베트남 소비자들의 구매를 장려하기 위해 가격 인하뿐만 아니라, 체험 문화를 경험할 수 있는 마케팅을 진행함. 독특한 맛의 다양한 맥주로 고객을 끌어모았던 베트남의 수제맥주 기업 C-브루마스터(C-Brewmaster)는 고객 유치를 위해 하노이와 호치민의 탬룸에서 20% 저렴한 신제품 맥주를 제공하고 있음. 또 다른 베트남 수제맥주 기업 비아크래프트(BiaCraft)는 새로운 브랜드와 협력하여 ‘아티잔 에일(artisan ales)’ 제품의 노출을 높이고, 동전 던지기 게임으로 무료 음료를 제공하는 ‘Toss the Boss’와 같은 프로모션을 진행했음<sup>14)</sup>

### ▶ 프리미엄 맥주로의 전환을 유도하는 벨고(Belgo)의 혁신적인 캠페인

벨기에 맥주 기업 벨고의 베트남 지사에서 자사의 프리미엄 제품을 홍보하기 위해 독창적인 캠페인을 펼침. 벨고는 베트남 광고대행사 해피니스사이공(Happiness Saigon)과 협력하여 저렴한 맥주를 프리미엄 벨고 맥주로 교환할 수 있는 자판기를 설치함. 이 캠페인은 소비자들이 저렴한 맥주를 포기하고 프리미엄 맥주를 선택하도록 유도함으로써 브랜드의 가치를 유지하면서도 새로운 고객을 확보하는 데 중점을 둠. 벨고의 크리에이티브 및 제작 디렉터 닉 스틸리타노(Nick Stillitano)는 “대중 시장 브랜드의 접근성을 활용하여 재미있고 도발적이며 주목받을 만한 요소를 캠페인에 담았다”고 설명함. 해당 캠페인은 벨고의 모든 펍에서 진행했으며, 소비자들은 어떤 맥주 캔이든 가져와 벨고의 맥주로 교환 가능했음<sup>15)</sup>

[표 3.3] 베트남 내 창의적인 마케팅 전략 진행하는 주류업계 사진



자료: 투비엔파블루엣(thuvienphapluat), 비르(vir)

### 3. 베트남 주류시장, 온라인 플랫폼과 손잡고 판매 채널 확대

#### ▶ 베트남 주류시장, 전자상거래 플랫폼에서 급성장

- 베트남 전자상거래 데이터분석 기업 유넷 ECI(YouNet ECI)의 최근 보고서에 따르면, 2023년 하반기 베트남의 맥주, 와인, 주류 소비가 전자상거래 플랫폼에서 급격히 증가함. 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki) 등 세 개의 전자상거래 사이트에서 맥주, 와인, 발효 과일 주스 브랜드의 데이터를 분석한 결과, 2023년 하반기 동안 매출이 12% 증가함
- 온라인 플랫폼을 통해 맥주 판매업체들은 2023년 총 3,510억 동(189억 8,910만 원)의 매출을 기록했으며, 하반기 매출 성장률은 상반기 대비 11% 증가함. 쇼피에서는 맥주 산업이 상반기 349억 동(18억 8,809만 원)에서 하반기 887억 동(47억 9,867만 원)으로 154%의 성장률을 보임

#### ▶ 베트남 온라인 플랫폼 내 맥주 판매율 성장 3가지 요인

- 세 가지 주요 요인으로, 온라인 플랫폼 내 홍보 강화, 대규모 프로모션 이벤트, 주소비자층의 온라인 익숙함을 지목함. 양조업체들이 전통적인 채널의 감소를 보완하기 위해 온라인 몰에서의 홍보를 강화함. 예를 들어, 사베코(Sabeco) 기업의 사이공 라거 제품은 2023년 11월 쇼피에 출시된 후 한 달 만에 전자상거래 시장 점유율이 4.6%p 증가함. 또한, 브랜드의 슈퍼 세일 이벤트는 소비자들을 유인하며, 맥주 산업의 주간 매출을 35% 증가시킴. 마지막으로, MZ세대 소비자들의 전자상거래에 대한 익숙함이 산업의 번영에 중요한 역할을 함. 타이거 크리스탈(Tiger Crystal), 하이네켄 실버(Heineken Silver), 칠 칵테일(Chill Cocktail)과 같은 제품 라인은 MZ세대를 겨냥하여 전자상거래 플랫폼에서 맥주 판매 차트를 선도함. 전반적으로, 온라인 쇼핑몰 사이트에서는 500개 이상의 브랜드가 제공되며, 이는 슈퍼마켓의 60개 브랜드에 비해 훨씬 넓은 제품 선택권을 제공함<sup>16)</sup>

14) 닛케이아시아(Nikkei Asia), 'Vietnam's beer brewers get creative as economy loses fizz', 2023.10

15) 캠페인(campaign), 'Crafty beer campaign in Vietnam swaps cheap brews for premium', 2022.11

16) 투오이째뉴스(tuoiitrenews), 'In Vietnam, online alcoholic beverage sales surge', 2024.03

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# IV 유통채널



1. 베트남 맥주 유통채널 점유율
2. 베트남 맥주 주요 유통채널

## 1. 베트남 맥주 유통채널 점유율

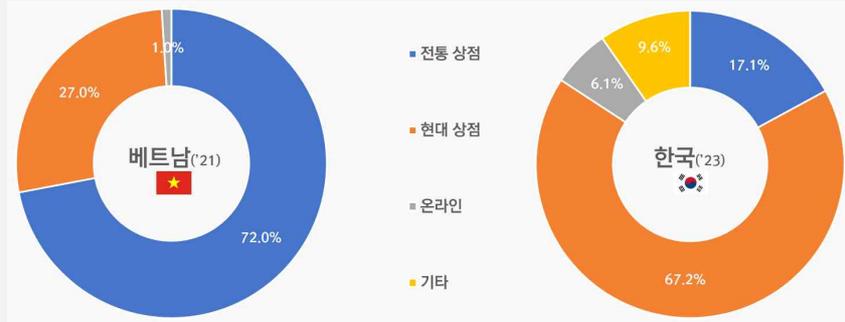
### ▶ 베트남 맥주 유통채널, ‘전통 상점’이 1위

2021년 기준, 베트남 내 맥주를 포함한 알코올 음료 소매유통채널 중 소형 가게와 시장을 포함한 ‘전통 상점’이 점유율 72.0%로 1위, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등을 포함한 ‘현대 상점’이 27.0%의 점유율로 2위를 기록함. 한편, 2023년 기준 한국의 경우, ‘현대 상점’이 67.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, ‘전통 상점’이 17.1% 점유율로 2위를 차지함. 베트남의 경우, ‘온라인’ 채널은 1.0%로 미미한 수치를 보임

### ▶ 베트남 한국 주류 취급 유통업체 확대 추세

베트남 내 한국 주류의 유통구조는 한국에서 제조, 수입, 유통되는 형태와 베트남 현지에서 제조, 유통되는 형태로 나뉨짐. 주류 제조 공장들이 베트남 내에서 가동되고 있고 한국 문화 확산 등의 요인으로 한국 주류를 취급하는 유통채널이 확대되는 추세임. 한국계 프랜차이즈 편의점, 대형마트, 현지 식당 등 다양한 소매유통채널에서의 한국 주류 접근성이 높아짐<sup>17)</sup>

[표 4.1] 베트남 및 한국 맥주 B2C 소매유통채널 점유율 비교



B2C 소매유통채널 점유율 <sup>18)</sup> <sup>19)</sup> <sup>20)</sup> <sup>21)</sup> 비교		
베트남 점유율	유형	한국 점유율
72.0%	전통 상점 <sup>22)</sup>	17.1%
27.0%	현대 상점 <sup>23)</sup>	67.2%
1.0%	온라인	6.1%
(-)	기타 <sup>24)</sup>	9.6%

자료: 스탯시타(Statista), aT한국농수산물유통공사

17) 자료: KIEP대외경제정책연구원, ‘베트남 한국 주류 시장 동향’, 2023.10

18) 해당 장에서 ‘맥주’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘알코올 음료’의 유통채널 정보를 확인함

19) 자료: 스탯시타(Statista), ‘Retail channel preferences for purchasing alcoholic beverages among Vietnamese people in 2021’, 2022.08

20) 자료: aT한국농수산물유통공사, ‘2023년도 주류 시장 트렌드’, 2024.03

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

22) ‘전통 상점’은 소형 가게와 시장을 포함

23) ‘현대 상점’은 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점, 백화점을 포함

24) ‘기타’는 양조장, 주류 전문점 등을 포함

## 2. 베트남 맥주 주요 유통채널 ① 다카시마야 베트남

기업 기본 정보	기업명	다카시마야 베트남(Takashimaya Vietnam)		
	기업구분	백화점		
	홈페이지	takashimaya-vn.com		
	위치	호치민(Ho Chi Minh)		
	규모	매출액('23)	• 30억 엔(2조 6,335억 원 <sup>25)</sup> )	
		기타 규모	• 매장 수('23): 1개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오사카에 위치한 본점을 비롯해 26개국에 지점을 둔 일본 대형 체인 백화점</li> <li>• 1831년에 일본에 처음 설립되었으며, 190년의 역사를 자랑함</li> <li>• 일본 및 해외 명품 브랜드와 베트남 현지 브랜드가 함께 입점해있음</li> </ul>			
매장정보	입점 가능 품목	• 음료류, 가공식품, 제과 및 초콜릿, 간식, 차와 커피, 식품 선물 세트 등		
	선호 제품	• 선물용 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이메일을 통한 문의</li> <li>• 등록 시 필요한 일반적 정보                         <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등)</li> <li>③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: online@takashimaya-vn.com.vn</li> <li>- 전화번호: +84-28-3827-1819</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 다카시마야 베트남(Takashimaya Vietnam), 다카시마야(Takashimaya)

사진 자료: 베트남 온라인(Vietnam Online)

25) 100엔=877.84원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

## 2. 베트남 맥주 주요 유통채널 ② 다이아몬드플라자

기업 기본 정보	기업명	다이아몬드플라자(Diamond Plaza)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.diamondplaza.com.vn	
	위치	호치민(Ho Chi Minh)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 1개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 개장되었으며, 베트남 시민들에게 한국의 63빌딩과 비슷한 상징적 의미를 가지고 있는 곳</li> <li>• 2015년 롯데백화점이 지분을 인수한 후, 7년 만에 재단장하여 베트남 유일의 '럭셔리 백화점'으로 탈바꿈</li> <li>• 주로 명품 브랜드가 입점해 있으며, 식품은 4층에 슈퍼마켓 형태로 입점해 있음</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	• 음료류, 가공식품, 제과 및 초콜릿, 간식, 차와 커피, 식품 선물 세트 등	
	선호 제품	• 선물용 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지를 통한 입점 문의                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 상단에 'Lien he' 클릭</li> <li>- 홈페이지 기입 정보(이름, 주소, 이메일, 전화번호, 메시지)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: dds@diamondplaza.com.vn</li> <li>- 전화번호: +84-28-3822-5500</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 다이아몬드플라자(Diamond Plaza)

사진 자료: 다이아몬드플라자(Diamond Plaza), 가이드베트남(Guide Vietnam)

## 2. 베트남 맥주 주요 유통채널 ③ 빈컴 메가몰

기업 기본 정보	기업명	빈컴 메가몰(Vincom Mega Mall)	VINCOM MEGA MALL
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	vincom.com.vn	
	위치	하노이(Ha Noi), 호치민(Ho Chi Minh)	
	매출액('22)	• 18조 동(9,738억 원 <sup>26)</sup> )	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 6개 • 연 면적 <sup>27)</sup> : 23만 m <sup>2</sup>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>빈컴 리테일(Vincom Retail)이 운영하는 베트남 대형 복합 쇼핑몰 체인점</li> <li>국내외 유명 브랜드와 다양한 외식 업체들을 적극적으로 유치해 화제성 높임</li> <li>쇼핑 외에도 영화관, 아쿠아리움, 테마파크 등 엔터테인먼트 시설을 갖춘</li> <li>빈컴 리테일은 '빈컴 메가몰' 외에도 백화점, 마트, 편의점 등 다양한 형태의 소매 브랜드를 보유하고 있음</li> </ul>	

매장정보	입점가능품목	• 의류, 화장품, 잡화, 수입 식료품, 건강 식품, 체험형 시설 등
	선호제품	• 고급스러운 이미지의 브랜드, 트렌디한 브랜드 및 제품
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>유선 연락 또는 이메일을 통한 문의</li> <li>- 등록 시 필요한 정보                         <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일, 매출액, 주요 고객 등)</li> <li>② 공급 제품정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등)</li> <li>③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그)</li> </ul> </li> <li>문의사항 연락처</li> <li>- 이메일: info@vincom.com.vn</li> <li>- 전화: +84-84-3975-6699</li> </ul>
-------------	---------------------	---

자료: 빈컴(Vincom), 인사이드비나(InsideVina)

사진 자료: 투오이째뉴스(tuotirenews)

26) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

27) 건축물 각 층의 바닥면적 합계를 의미함

## 2. 베트남 맥주 주요 유통채널 ④ 롯데몰 웨스트레이크 하노이

기업 기본 정보	기업명	롯데몰 웨스트레이크 하노이 (Lotte Mall West Lake Hanoi)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	lottemallwestlakehanoi.vn	
	위치	하노이(HÀ NỘI)	
	규모	기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> <li>매장 수('23): 3,268개</li> <li>연면적: 35만 4,000㎡</li> </ul>	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023년 9월 개장한 롯데그룹이 운영하는 베트남 최대 규모의 복합 쇼핑몰</li> <li>쇼핑몰, 마트, 호텔, 아쿠아리움, 영화관이 결합한 초대형 및 초고층 상업복합단지</li> <li>개장 이후 6 달만에 매출 1,000억 원을 돌파했음</li> <li>25개 이상의 한국 브랜드가 롯데몰 웨스트레이크를 통해 베트남에 진출함</li> </ul>	
매장정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>의류, 화장품, 잡화, 수입 식료품, 건강 식품, 체험형 시설 등</li> </ul>	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국 인기 브랜드, 베트남 현지 인기 제품 등</li> </ul>	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>이메일 및 유선 전화를 통한 문의                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 등록 시 필요한 정보                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일, 매출액, 주요 고객 등)</li> <li>② 공급 제품정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등)</li> <li>③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>문의사항 연락처                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: info.lottemall@lotte.vn</li> <li>- 유선전화: +84-024-333-8000</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 롯데몰 웨스트레이크 하노이(Lotte Mall West Lake Hanoi)

사진 자료: 롯데 공식블로그

## 2. 베트남 맥주 주요 유통채널 ⑤ 지에스25 베트남

기업 기본 정보	기업명	지에스25 베트남(GS25 Vietnam)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.gs25.com.vn		
	위치	베트남 전역		
	규모	매출액('22)	• 약 1조 3,000억 동(703억 원)	
		기타 규모	• 매장 수('24): 245개	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지에스 리테일(GS Retail)이 운영 및 소유하고 있는 한국의 편의점 체인 브랜드</li> <li>• 2021년부터 베트남 내 가맹점 전개를 시작했으며, 2023년 기준 베트남 내 편의점 점포수 2위를 차지함</li> <li>• 한국식 조리식품 매출의 성장률이 높음</li> <li>• 떡볶이 등 K-푸드를 현지에 융합한 신문화 전략과 카페 같은 휴식 공간을 제공하며 입지를 다지고 있음</li> </ul>			
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 식사대용식품, 건조식품, 음료류, 스낵류 등		
	선호 제품	• 신뢰도가 높은 브랜드 제품, 한국 브랜드 식품		
	매장 전경			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 및 유선 연락을 통한 입점 문의                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 하단의 'Contact' 선택(gs25.com.vn/en/contact-us/)</li> <li>- 홈페이지 기입 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 담당자 정보(담당자 이름, 이메일 주소, 전화번호, 주소)</li> <li>② 문의 내용</li> </ol> </li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보(공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등)</li> <li>③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등)</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: hello@gs25.com.vn</li> <li>- 전화번호: +84-28-7302-2525</li> </ul> </li> </ul>		

자료: 지에스25 베트남(GS25 Vietnam)

사진 자료: 지에스25 베트남(GS25 Vietnam), 구글맵(Google Maps)

## 2. 베트남 맥주 주요 유통채널 ⑥ 케이마켓

기업 기본 정보	기업명	케이마켓(K-Market)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	kmarketvina.com	
	위치	베트남 전역	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 140개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2002년 베트남에서 시작된 대표적인 한인마트 체인점</li> <li>• 베트남 100대 브랜드에 5년 연속 선정되는 등 현지에서 인정받고 있음</li> <li>• 한인 교민이 아닌 현지인을 타깃 소비자로 제품을 판매하고 있음</li> <li>• 쇼핑 및 배달 서비스를 제공하는 앱을 보유함</li> </ul>	
매장정보	입점가능품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선식품, 김치류, 냉동식품, 즉석식품, 소스류, 건강식품, 스낵, 음료 등</li> </ul>	
	선호제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 플랫폼에 없는 신제품, 아시안 식품, 프리미엄 제품</li> </ul>	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유선 연락 및 이메일을 통한 등록                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출입 절차에 필요한 문서, 회사에 관련된 모든 종류의 문서 제출 필요</li> <li>- 제품 검토 후 공급업체로 선정된 후에 상세 안내 진행</li> </ul> </li> <li>• 등록 시 필요한 정보                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등)</li> <li>- 공급자 제품정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등)</li> <li>- 참고자료(카탈로그, 회사소개서 등)</li> </ul> </li> <li>• 문의사항 연락처                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이메일: kmarketmall@k-market.vn</li> <li>- 전화: +84-0382-64-6759</li> </ul> </li> </ul>	

자료: 케이마켓(K-Market)

사진 자료: 케이마켓(K-Market), 케이마켓 페이스북(Facebook/K-Market)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# V 진입장벽



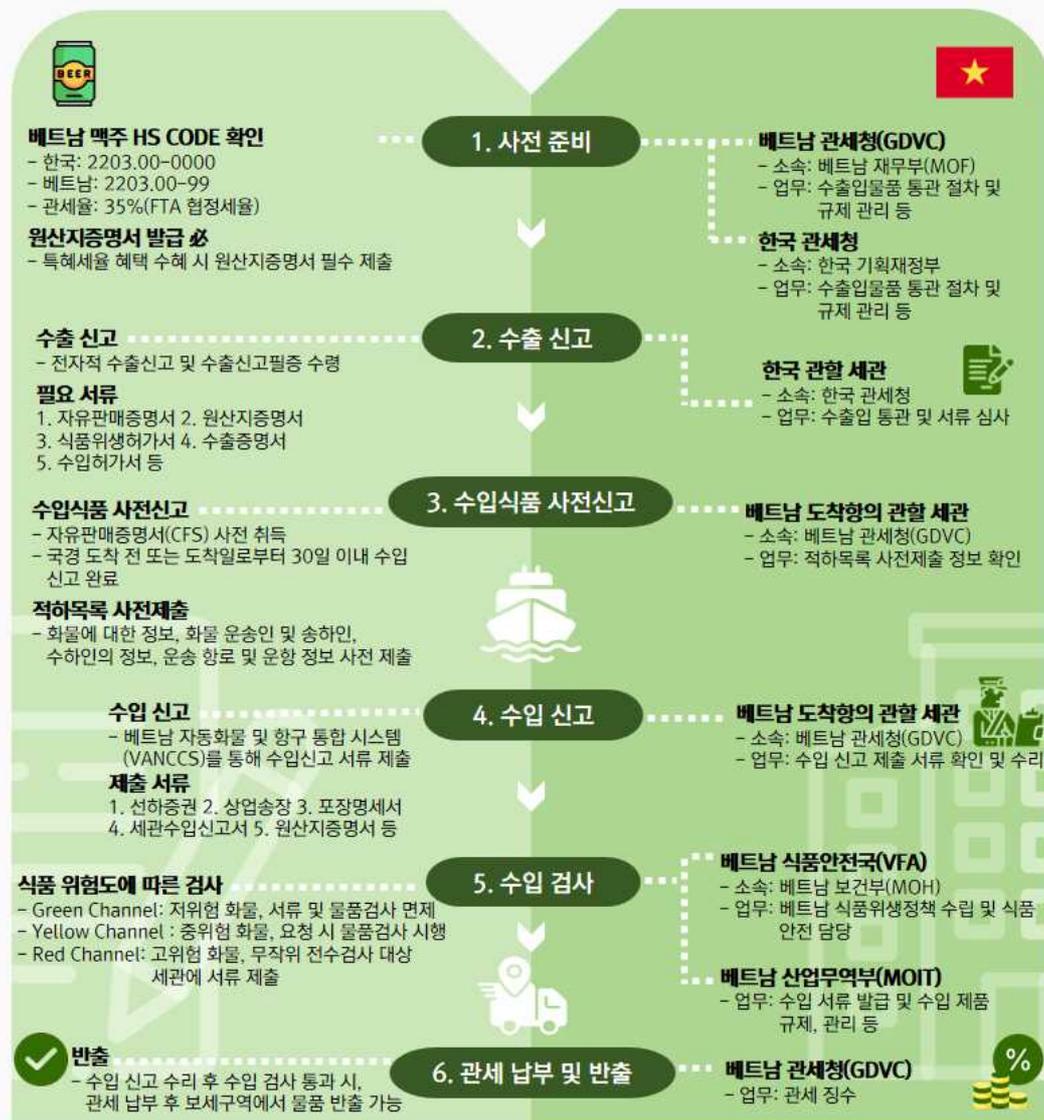
1. 베트남 맥주 통관 및 검역 절차
2. 베트남 맥주 품질 인증
3. 베트남 맥주 라벨링
4. 베트남 맥주 성분 및 유해물질

## 1. 베트남 맥주 통관 및 검역 절차<sup>28)</sup>

### ▶ 베트남 맥주 수출 통관 단계별 주요사항

베트남으로 식품을 수출 및 유통하려는 국내 수출업자는 식품의약품안전처 홈페이지를 통해 자유판매증명서(CFS: Certificate of Free Sale)를 사전에 취득해야 함. 베트남은 모든 수입식품에 대해 영문으로 작성된 자유판매증명서를 요구하며, 발급까지는 3일정도 소요됨. 화물검사의 경우 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중위험), Red Channel(고위험)로 위험도에 따라 분류하여 화물검사가 진행됨

[표 5.1] 베트남 맥주 통관 검역 절차



자료: 관세청, 베트남 관세청(GDVC), KATI농식품수출정보

28) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ **베트남 통관 시 유의사항**

베트남으로 제품을 수출 및 유통하고자 하는 국내 제조업체가 수입통관 시 특혜세율 혜택을 얻기 위해서는 원산지증명서 원본을 필수적으로 제출해야 함. 최초 수입신고 시 협정관세 적용 대상임을 신고하지 않으면 FTA 원산지증명서 사후적용 및 환급이 불가함. 수입되는 가공식품 중 하기 표에 기재된 13개의 품목은 검역 및 검사 대상에 포함되며, 상품 도착 5일 전까지 검역 등록을 진행해야 함

[표 5.2] 베트남 검역 및 검사 대상 품목

<b>검역 및 검사 대상 품목</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고기 및 어류의 조제품</li> <li>• 동물성 및 식물성 유지</li> <li>• 우유 및 각종 유제품</li> <li>• 설탕 및 각종 설탕과자</li> <li>• 카카오, 카카오 성분을 포함한 각종 조제품</li> <li>• 곡물/곡분/전분/우유 조제품, 베이커리 제품</li> <li>• 커피, 차, 후추</li> <li>• 채소 및 과일로 만든 조제품</li> <li>• 조미료</li> <li>• 음료, 알코올 음료, 식초</li> <li>• 식품포장재</li> <li>• 기능성식품, 건강보호식품</li> <li>• 식품첨가물</li> </ul>
<b>필요 서류</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 검역검사등록서</li> <li>• 검사제품이 해당하는 품질기준 사본</li> <li>• 품질기준이 공표되어 있지 않은 식품에 대해서는 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사보고서</li> <li>• 기타 검사의 간략화를 요구하는 것이 가능할 경우에는 그 증빙서류를 제출해야 함</li> </ul>
<b>검역 및 검사 절차</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남 보건부(MOH) 및 관할 수입지역 공중보건연구소에 필요 서류 제출</li> <li>• 검사기관이 서류심사 후 검사예정방법 확인 및 검사 일정 통지</li> <li>• 수입 제품의 종류, 규격, 라벨, 포장, 수량, 상태 등의 검사 실시</li> <li>• 샘플 분석 후 기초 기준과 베트남 기준(TCVN: Tieu Chuan Viet Nam)을 비교 후 결과 통지</li> </ul>

자료: KATI농식품수출정보

[표 5.3] 베트남 수입 식품별 담당기관

<p><b>보건부</b> (MOH: Ministry of Health)</p> 	<p><b>농업농촌개발부</b> (MARD: Ministry of Agriculture and Rural Development)</p> 	<p><b>산업무역부</b> (MOIT: Ministry of Industry and Trade of Vietnam)</p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공식품</li> <li>• 음료</li> <li>• 식품첨가제</li> <li>• 식품 보관 용기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과일, 야채, 구근류</li> <li>• 어류 및 육류</li> <li>• 육가공품(햄, 베이컨 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 알콜류(맥주, 와인 등)</li> <li>• 음료</li> <li>• 우유</li> <li>• 식물성 오일</li> <li>• 식품 포장지</li> </ul>

자료: aT한국농수산물유통공사

## 2. 베트남 가공식품 품질 인증

### ▶ 베트남 가공식품, VFA 적합성 평가 必

베트남 보건부(MOH)의 식품안전시행법 세부 규정에 따라 수입식품을 포함한 베트남에 유통되는 가공식품에는 베트남 보건부 산하 식품안전국(VFA: Vietnam Food Administration) 적합성 평가를 필수로 받아야 함. 수입업체는 반드시 식품안전규정 적합성을 판정받아 식품안전국(VFA)에 결과를 신고해야 함. 식품 유형 및 성분에 따라 법령이 세분되어 있으며, 각 제품에 적용되는 개별 법령을 반드시 확인하고 관련 법령을 모두 준수해야 함

[표 5.4] 베트남 가공식품 VFA 적합성 인증

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

자료: 베트남 보건부(MOH)

▶ 베트남 가공식품, GMP 인증 취득 권장

베트남으로 가공식품 수출 시, VFA 적합성 인증 외에 필수로 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 베트남 보건부(MOH)는 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000, HVNCLC, GMP 등 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우, 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

[표 5.5] 베트남 가공식품 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 마크
GMP	식품 · 의약품 품질 인증	필수	베트남 보건부(MOH/VFA) 지정 검사기관	
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
HVNCLC	식품 · 제품 등 우수 품질 인증	선택	HCMC FFA (Food and Foodstuff Association), Saigon Times 그룹	

자료: 각 인증기관

### 3. 베트남 맥주 라벨링

[표 5.6] 베트남 맥주 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함</li> <li>베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함</li> <li>필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나 해당 내용은 상품의 성질, 용도 및 라벨 상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함</li> </ul>
	2. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 넣어야 하며, 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 표기해야 함</li> <li>성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함</li> </ul>
	3. 원산지	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지의 표기 주체는 제조업체, 수출 및 수입업체임</li> <li>상품을 제조, 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하여 기재해야 하며 상품 원산지에 관한 법률, 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함</li> <li>라벨에 기재된 상품의 원산지는 상품을 생산하는 국가 또는 지역의 이름을 다음 중 하나로 표기해야 함                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- made in</li> <li>- manufactured in</li> <li>- country of origin</li> <li>- country</li> <li>- manufactured by</li> <li>- product of</li> </ul> </li> <li>상품의 원산지를 알 수 없는 경우, 상품이 최종 단계를 거쳐 완성되는 국가 또는 지역명을 표시해야 하며 다음 문구 중 하나 또는 이 구절을 혼합한 형태로 표현해야 함                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- assembled in/at</li> <li>- bottled in/at</li> <li>- mixed in/at</li> <li>- finished in/at</li> <li>- packaged in/at</li> <li>- labeled in/at</li> </ul> </li> <li>물품의 생산국가 또는 지역명은 약칭으로 표시해선 안 됨</li> </ul>

자료: 베트남 보건부(MOH)

[표 5.6] 베트남 맥주 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	4. 성분 및 성분 함량 또는 영양 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함</li> <li>• 홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함</li> <li>• 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함</li> <li>• 2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함</li> <li>• 식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상의 굵은 글씨체로 표기해야 함</li> <li>• 영양성분표는 1회 섭취량 또는 100g(ml)를 기준으로 각 영양 성분의 함량과 권장량 대비 함량 비율(NRV)을 작성해야 함</li> </ul>
	5. 상품을 책임지는 단체 및 개인의 명칭과 주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음</li> <li>• 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함</li> <li>• 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함</li> <li>• 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함</li> <li>• 상품의 포장, 조립 및 병입(bottling)과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함</li> </ul>
	6. 중량	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 측정단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정단위를 표기함</li> <li>• 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자(자연수)로 표기함</li> <li>• 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함</li> <li>• 색상, 향기, 맛을 내는데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 불필요함</li> <li>• 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물/에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기함</li> <li>• 상품의 중량 표기 방법은 신규 라벨링 규정(Decree 43)의 [부록2]를 참고함</li> </ul>

자료: 베트남 보건부(MOH)

[표 5.6] 베트남 맥주 라벨링

	<p>7. 위생 안전에 대한 경고 및 안내</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 특정한 방부제가 인간, 동물, 환경에 유독하며 알레르기를 일으키는 리스트에 있는 사용량을 지정하게 된 상품이라면 상품의 성분이나 혼합 성분에 있는 물질에 대한 성분분석 증명서에 방부제의 이름을 추가해야 함</li> <li>• 상품이나 상품의 성분이 방사선에 노출되었거나 유전자 변형기술을 적용한 것은 베트남이 회원으로 가입한 국제조약의 규칙에 따라 적용함</li> </ul>
<p>라벨 필수 표시 사항 및 기준</p>	<p>8. 제조 일자 및 유통기한</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함</li> <li>• 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함</li> <li>• 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월-년(양력)으로 표기함</li> <li>• 제조 일자를 제조 연도로 표기하는 경우, 네 자릿수로 표기함</li> <li>• 제조 일자, 유통기한은 ‘제조 일자(Ngày Sản Xuất)’, ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘유통기한(Hạn dùng)’의 형태인 풀어쓰 형태로 표기하거나 ‘NSX’, ‘HSD’, ‘HD’와 같은 약어 형태로 표기 가능함</li> <li>• 상품의 분류에 따라 ‘유통기한(Hạn sử dụng)’, ‘기한까지 유효(Sử dụng đến ngày)’ 또는 ‘기한 전까지 사용(Sử dụng tốt nhất trước ngày)’과 같은 문구를 기재해야 함</li> <li>• 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록1]에 명시한 바와 같이 제조 일자와 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않을 때는 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함</li> <li>• 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3]의 ‘항목2’에서 명시한 방식을 따라야 함</li> </ul>

자료: 베트남 보건부(MOH)

[표 5.6] 베트남 맥주 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	9. 에탄올 함량	<ul style="list-style-type: none"> <li>주류 내 에탄올의 함량을 기재해야 함</li> </ul>
	10. 기타 표기 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품 책임기관은 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함. 또한, 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨</li> <li>상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음</li> </ul>

자료: 베트남 보건부(MOH)

▶ **베트남 라벨링 시행령 개정**

2021년 12월 베트남 라벨링 시행령이 개정되어 베트남 관세청(GDVC: General Department of Vietnam Customs)의 결정에 따라 수입 및 유통되는 건강보조식품, 식료품, 주류 품목에 대해 2022년 2월 15일부로 신 라벨링 규정 ‘111/2021/ND-CP’이 시행됨

[표 5.7] 베트남 라벨링 주요 개정 내용

항목	기존 시행령	개정 내용
표시 언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남어</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남어 또는 외국어</li> </ul>
대상 범위	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 유통물품</li> <li>수입물품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 유통물품</li> <li>수입물품</li> <li>수출물품</li> </ul>
제외 물품	<ul style="list-style-type: none"> <li>부동산, 임시수출입, 환적 물품, 수화물, 압수품, 신선식품, 연료, 농수산/광물, 건설자재 등</li> <li>석유류/시멘트</li> <li>중고품</li> <li>내수판매가 아닌 수출물품</li> <li>국가안보물품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>부동산, 임시수출입, 환적 물품, 수화물, 압수품, 신선식품, 연료, 농수산/광물, 건설자재 등</li> <li>석유류/시멘트</li> <li>중고품</li> <li>국가안보물품</li> </ul>
적용 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 유통 및 생산자</li> <li>수입업자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>베트남 유통 및 생산자</li> <li>수입업자</li> <li>수출업자</li> </ul>
수입 물품 라벨링 부착 시점	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입자는 유통시점에 추가 라벨 유지 책임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입자는 수입 물품에 라벨 부착</li> </ul>

자료: KATI농식품수출정보, 베트남 관세청(GDVC)

▶ 베트남 맥주 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어]

- ① GOOD BEERS ONLY
- ② EAST WEST
- ③ BREWING COMPANY
- ④ ROSÉ
- ⑤ Made in Vietnam
- ⑥ 4.2% ABV / CRAFT BEER / 330ML

[앞면 - 국문]

- ① 좋은 맥주만
- ② 이스트 웨스트
- ③ 브루잉 컴퍼니
- ④ 로제
- ⑤ 베트남 제조
- ⑥ 도수 4.2% / 크래프트 맥주 / 330ML

[앞면 - 베트남어/영어]

- ① BIA EAST WEST ROSÉ
- ② Một dòng bia lúa mì tươi mát từ quả mâm xôi, dâu tằm và dâu tây / A refreshing wheat ale loaded with fresh raspberries, mulberries, and strawberries.

[뒷면 - 국문]

- ① 이스트 웨스트 로제 맥주
- ② 신선한 라즈베리, 뽕나무 열매, 딸기로 만든 상큼한 밀맥주

<p>③ East West Rosé (Saigon Rosé) với màu sắc rực rỡ và hương vị bùng nổ đầy ngọt ngào. / Vibrant and hazy, our East West Rosé (Saigon Rosé) is sweet and bursting with flavor.</p>	<p>③ East West Rosé (Saigon Rosé)는 화려한 색상과 달콤한 맛이 폭발하는 맥주입니다.</p>
<p>④ Mùi Vị / Flavor: Quả mọng hỗn hợp, ngũ cốc và chất nhẹ / Mixed berries, light maltiness, slightly tart</p>	<p>④ 맛: 믹스베리, 가벼운 몰트맛, 약간의 산미</p>
<p>⑤ Màu / Color: Hồng / Hazy Pink</p>	<p>⑤ 색상: 분홍색</p>
<p>⑥ Hương Thơm / Aroma: Quả mọng, cam quýt / Fresh berries, citrus</p>	<p>⑥ 향: 신선한 베리, 시트러스 류</p>
<p>⑦ Cảm Giác Xúc Giác / Mouthfeel: Nhẹ, vừa / Light, medium</p>	<p>⑦ 식감: 가벼운, 중간 정도</p>
<p>⑧ 4.2% ABV / 10 IBU</p>	<p>⑧ 4.2% ABV / 10 IBU</p>
<p>⑨ GET TO KNOW US</p>	<p>⑨ 우리를 알아보세요</p>
<p>⑩ @eastwestbrewery</p>	<p>⑩ @eastwestbrewery</p>
<p>⑪ info@eastwestbrewing.vn</p>	<p>⑪ info@eastwestbrewing.vn</p>
<p>⑫ www.eastwestbrewing.vn</p>	<p>⑫ www.eastwestbrewing.vn</p>
<p>⑬ Thành phần: Nước, mạch nha lúa mì, mạch nha đại mạch, men bia, hoa bia, mâm xôi, dâu tây, dầu tắm</p>	<p>⑬ 성분: 물, 밀 맥아, 보리 맥아, 맥주 효모, 홉, 라즈베리, 딸기, 뽕나무 열매</p>
<p>⑭ - NSX &amp; HSD: Xem dưới đáy lon</p>	<p>⑭ - 제조일자 &amp; 유통기한: 캔 바닥 참조</p>
<p>⑮ Chỉ tiêu chất lượng: Hàm lượng Ethanol 4.2%v/v</p>	<p>⑮ 품질 기준: 에탄올 함량 4.2%v/v</p>
<p>⑯ Hướng dẫn sử dụng: Ướp thật lạnh trước khi uống</p>	<p>⑯ 사용 방법: 마시기 전에 충분히 차갑게 해주세요</p>
<p>⑰ Bảo quản: Nơi thoáng mát, tránh ánh nắng trực tiếp</p>	<p>⑰ 보관 방법: 서늘한 곳에 보관하고 직사광선을 피하십시오</p>

- ⑱ Thể tích thực ở 20°C: 330ml
- ⑲ - Xuất xứ: Việt Nam
- ⑳ Đã uống bia thì không lái xe
- ㉑ Sản phẩm của Công ty TNHH Craft Bev Brewery VN, KCN Long Hậu, Ấp 3, X. Long Hậu, H. Cần Giuộc, T. Long An, Việt Nam
- ㉒ Được cấp phép sản xuất và thương mại bởi CÔNG TY CỔ PHẦN EAST WEST BREWING, 117 Nguyễn Du, P. Bến Thành, Q.1, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

- ⑱ 실제 용량 20°C: 330ml
- ⑲ - 원산지: 베트남
- ⑳ 음주 후 운전 금지
- ㉑ 이 제품은 베트남 롱안성 롱허우, 롱허우 공단, 3구역, 크래프트 베브 브루어리 유한책임회사에서 제조되었습니다.
- ㉒ 생산 및 상업 허가는 EAST WEST BREWING 주식회사, 베트남 호치민시 1군, 벤틀구 응우옌 두 117번지에서 받았습니다.

## 4. 베트남 맥주 성분 및 유해물질

### ▶ 식품첨가물

베트남 보건부(MOH)는 식품첨가물의 적절하고 올바른 사용으로 소비자 안전을 보장하기 위해 관리 및 사용 규칙 및 식품첨가물 기준치를 규정함. 베트남 식품첨가물 사용원칙에 따르면 식품첨가물의 사용량은 최소화하고, 최대허용량을 지켜야만 함. 식품첨가물의 포장은 식품안전 요건을 충족하는 장소에서 수행되어야 하며 라벨이 해당 규정에 맞게 제작되어야 함. 맥주를 ‘주류, 맥주’로 검색 시 총 10건의 식품첨가물을 발견했으며, 하기 표는 맥주에 적용되는 식품첨가물 목록과 사용기준임. 더욱 자세한 규정은 베트남 보건부(MOH) 홈페이지 내 법률 및 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 5.8] 베트남 맥주 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준	식품유형
1	주석산염	Tartrates tartates (INS: 334, 335i, 335ii, 336i, 336ii, 337)	2,000mg/kg	맥주 및 맥아음료
2	메타중아황산나트륨	Sodium bisulfite (sodium bisulphite)	50mg/kg	
3	폴리비닐피롤리돈	Polyvinylpyrrolidone	10mg/kg	
4	프로필렌글리콜 알지네이트	Propylene glycol alginate	500mg/kg	
5	폴리디메틸실록산	Polydimethyl siloxane	10mg/kg	
6	에틸렌디아민 테트라아세트산	ETHYLENE DIAMINE TETRA ACETATES (INS no. 385, 386)	25mg/kg	
7	베타카로틴 (식물성)	Carotenes, beta-, vegetable	600mg/kg	
8	카라멜 IV -아황산암모니아카라멜	Caramel IV -sulfite ammonia caramel	50,000mg/kg	
9	카라멜 III -암모니아카라멜	Caramel III -ammonia caramel		
10	카민(색소)	Carmine(s)	100mg/kg	

자료: KATI농식품수출정보

▶ **유해물질**

베트남 보건부(MOH)가 규정한 곰팡이독소, 포장재, 중금속, 미생물 등 유해물질에 대한 기준치가 존재함. 곰팡이 독소 오염, 중금속 오염, 그리고 미생물 오염은 각각 국가 표준 기술규정에 의거한 베트남 규정 8-1(2011), 8-2(2011), 그리고 8-3(2011)에 의해 제한됨. 하기 표는 ‘주류, 맥주’에 적용되는 유해물질 성분과 잔류허용기준임. 더욱 자세한 규정은 베트남 보건부(MOH) 홈페이지 내 법률 및 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 5.9] 베트남 맥주 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품유형
1	파툴린	Patulin	50 $\mu$ g/kg	알코올 음료, 사이다 및 기타 숙성 음료 (사과 또는 사과주스를 포함한)

출처: 베트남 보건부(MOH), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

베트남 보건부(MOH)는 베트남에서 유통 및 수출입 식품에서 알레르기를 일으킬 수 있는 성분에 대하여 규제하고 있음. 베트남 보건부(MOH)가 발표한 ‘식품, 식품첨가물, 포장 식품 가공보조제 등 표시안내에 대한 합동시행규칙’ 7조 4항에서 하기 표의 8종 성분 중 한 가지 또는 그 이상의 성분이 함유된 식품에 대해서는 해당 성분의 존재를 상품 라벨에 표시하도록 함

[표 5.10] 베트남 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	글루텐을 함유하고 있는 곡물 또는 식품 (e.g. 밀, 호밀, 귀리 등과 이를 활용한 전분 등)
2	의무	갑각류
3	의무	달걀과 달걀 제품
4	의무	어류와 어류 제품
5	의무	땅콩, 대두와 관련 제품
6	의무	우유와 유제품(락토스, 설탕, 우유 포함)
7	의무	견과류와 관련 제품
8	의무	10mg 또는 그 이상의 농도인 아황산염

자료: 베트남 보건부(MOH)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

# VI 수입·유통업체 인터뷰



1. TH 와인 & 스피릿(TH WINES & SPIRITS)
2. 안남고메(AN NAM GOURMET)
3. 남안마켓(NAM AN MARKET)

## Interview ①

29)

### TH 와인 & 스피릿(TH WINES & SPIRITS) Owner

#### TH 와인 & 스피릿 (TH WINES & SPIRITS)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 2018년에 설립된 와인 및 맥주 수입업체
  - 유럽, 일본, 미국에서 수입한 다양한 와인과 맥주를 취급하고 있음

#### 담당자 정보

Owner

#### Q. 현재 베트남 맥주 및 주류시장의 주요 트렌드와 소비자 선호도는 어떤가요?

2023년 말과 2024년 초에 이르러 맥주와 와인은 특히 전자상거래 플랫폼에서 주목할 만 한 성장을 보이고 있습니다. 맥주 및 주류 회사들은 전통적인 채널을 보완하기 위해 성장할 수 있는 채널을 찾고 있으며, 특히 쇼피(Shopee)에서 Z세대와 밀레니얼 세대를 타겟으로 광고 및 판촉 활동을 강화하고 있습니다. 또한, 주류 소비율이 증가함에 따라 맥주 회사들은 과일 맛과 신맛을 결합한 새로운 재료를 도입하여 밀레니얼과 Z세대에게 더욱 매력적인 크래프트 맥주를 선보이고 있습니다.

#### Q. 베트남 소비자들 사이에서 한국 맥주의 수요는 어떤가요? 주요 인기 제품은 무엇인가요?

베트남에서도 한국 주류는 일정한 인지도를 가지고 있지만, 주로 소주나 막걸리를 선호하며 한국산 맥주에 대한 수입 수요는 그다지 강하지 않습니다. 한국의 C 브랜드의 맥주는 시장에서 알려져 있지만 큰 인상을 주지는 못하고 있습니다.

#### Q. 고객사 제품과 같은 고도수 맥주(Alc. 7.0% 이상)가 베트남 시장에서 성공할 가능성은 어떻게 보시나요?

베트남 시장에서 고객사 제품과 같은 고도수 크래프트 맥주는 성공하기 어려울 것으로 보입니다. 첫 번째 이유는 현재 시장 트렌드와 맞지 않는다는 점입니다. 현재 베트남의 맥주 시장에서는 알코올 도수가 4%에서 5.5% 사이인 다양한 제품들이 온라인에서 인기를 끌고 있습니다. 이러한 제품들은 소비자들에게 익숙하고, 접근하기 쉬운 도수 범위에 속해 있어 높은 인기를 누리고 있습니다. 두 번째 이유는 가격 경쟁력에서 열세에 있다는 점입니다. 고도수의 현지 맥주와 비교했을 때, 고객사 제품과 같은 고도수 크래프트 맥주는 훨씬 더 비쌉니다. 베트남 현지 맥주의 가격대는 대략 2만 동(1,082원<sup>30)</sup>)에서 4만 동(2,164원) 사이로, 상대적으로 저렴합니다. 반면, 고도수 크래프트 맥주는 이러한 가격대에 비해 훨씬 높은 가격을 형성하고 있어, 소비자들에게 가격적인 부담으로 작용할 수 있습니다.

29) 사진 자료: TH 와인 & 스피릿(TH WINES & SPIRITS)

30) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

**Q. 고객사 제품의 희망 소비자가격(1캔 3,500원, 4캔 묶음 12,000원)에 대해 베트남 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요? 현지 소비자들이 이 가격을 어떻게 받아들일지 궁금합니다.**

이 가격으로는 베트남 시장에 경쟁력을 갖기에는 어려울 것 같습니다. 다만, 베트남에 거주하는 한국인이나 중산층을 타겟으로 한다면 가능성이 있습니다. 이 가격은 베트남 현지 맥주보다 3.5배 높기 때문입니다. 그러나 수입 맥주를 사랑하고 그 가격을 기꺼이 지불할 고객층이 일부 존재할 것이며, 만약 그들이 고객사 제품의 맛을 정말 좋아한다면, 오랫동안 제품을 고수할 가능성이 있습니다.

**Q. 베트남 시장에서 맥주의 유통기한에 대한 소비자들의 인식은 어떤가요? 고객사 제품의 유통기한 관리에 있어 중요한 점이 무엇일까요?**

수입 맥주의 한 가지 장점은 베트남 국내 맥주보다 유통기한이 길다는 것입니다. 유통기한이 1-3년인 것은 유통업체가 해외에서 맥주를 수입하여 판매할 때 중요한 전제 조건입니다. 이는 발효에 대한 걱정 없이 오래 보관할 수 있기 때문입니다. 고객사 제품은 유통기한 동안 맥주의 발효 수준이 너무 크지 않아 맥주 품질과 건강에 영향을 미치지 않도록 보장해야 합니다.

**Q. 고객사 제품이 베트남 시장에 진입하기 위해 필요한 주요 인증은 무엇이 있을까요? 해당 인증을 받기 위해 어떤 절차를 거쳐야 하나요?**

맥주는 수입 금지 품목 목록에 포함되지 않지만, 산업통상자원부의 전문 관리 하에 있으며 통관 전에 식품 안전 검사를 등록해야 합니다. 또한, 회사는 맥주의 HS 코드를 통해 특정 세금 정책과 수입 규정을 파악해야 합니다.

**Q. 고객사 제품을 베트남 시장에서 성공적으로 마케팅하기 위해 어떤 전략이 효과적일까요?**

전자상거래 시장이 급성장하고 있으며, 대기업들도 전통적인 방법과 경쟁하기 위해 온라인 판매에 많은 투자를 하고 있습니다. 따라서 쇼피나 라자다(Lazada)와 같은 전자상거래 사이트에 브랜드를 개설하는 것을 고려할 수 있습니다. 그렇지 않다면, 소셜 미디어에서 대회나 캠페인의 스폰서가 되어 한국 맥주에 대한 인식을 높이는 것도 좋은 방법입니다. 또 다른 방법은 한류를 활용하여 한국 맥주 브랜드를 한국식 후라이드 치킨과 함께 광고하는 것입니다. 많은 한국식 후라이드 치킨 브랜드가 있으므로, 이들과 협력하여 브랜딩 및 마케팅을 진행하는 것이 좋습니다.

## Interview ②

31)


**안남고메  
(AN NAM GOURMET)**

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 2011년에 설립된  
업체로 식료품, 냉장육,  
와인, 맥주, 냉동식품,  
가정용품, 유기농 식품,  
치즈 등을 취급하고 있음
  - 유럽과 아시아에서  
수입한 다양한 프리미엄  
제품을 제공하고 있음

**담당자 정보**

Sales Executive

**안남고메(AN NAM GOURMET)  
Sales Executive**
**Q. 현재 베트남 맥주 및 주류시장의 주요 트렌드와 소비자 선호도는 어떤가요?**

맥주 시장은 저알코올 음료에 대한 수요가 증가하고 있습니다. 또한, 소비자들이 알코올 소비에 대한 인식이 높아지고 새로운 음료를 시도하려는 열망이 커지면서 저알코올 맥주가 인기를 끌고 있습니다. 이러한 트렌드 변화는 영국, 미국, 벨기에 등 외국에서 수입된 저알코올 및 무알코올 음료에 대한 수요뿐만 아니라 사베코(Sabeco)나 타이거크리스탈(Tiger Crystal)과 같은 국내 맥주 제품에서도 확인할 수 있습니다.

**Q. 베트남 소비자들 사이에서 한국 맥주의 수요는 어떤가요? 주요 인기 제품은 무엇인가요?**

베트남 사람들의 한국 맥주에 대한 견해는 매우 다양합니다. 한국 제품은 독특한 맛과 쉽게 마실 수 있는 특징으로 알려져 있습니다. H브랜드, C브랜드, K브랜드와 같은 브랜드는 그 가벼움과 마시기 쉬운 특성 때문에 베트남 사람들에게 인기가 많습니다. 영화와 음악(K-pop)을 통한 한국 문화의 영향은 한국 제품, 특히 맥주에 대한 긍정적인 이미지를 만들어냈습니다. 많은 사람들이 광고 캠페인과 미디어 이미지에 영향을 받아 한국 맥주를 구매합니다. 한국 맥주는 BBQ, 전골, 매운 요리와 같은 한국 음식과 함께 마시기에 적합하다고 평가받고 있습니다. 전반적으로 베트남 청년들은 한국 맥주에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 이는 한국 문화가 베트남에서 큰 영향을 미치고 있는 맥락에서 특히 두드러집니다.

**Q. 고객사 제품과 같은 고도수 맥주(Alc. 7.0% 이상)가 베트남 시장에서 성공할 가능성은 어떻게 보시나요?**

고객사 제품이 500ml 용량으로 제공되고 있는 점을 보면, 일반적인 330ml 캔보다 큰 사이즈임을 알 수 있습니다. 이로 인해 높은 알코올 함량을 가지고 있을 가능성이 큼니다. 그러나 높은 알코올 함량은 소비자들이 덜 구매하게 만들 수 있습니다. 저알코올 함량의 맥주를 제공한다면 사람들이 더 많이 구매할 가능성이 있습니다. 따라서 고알코올 수제 맥주를 판매하는 것은 베트남 시장에서 효율적이지 않을 수 있습니다. 이것이 많은 회사와 브랜드가 평균 알코올 함량의 수제 맥주를 제공하는 이유이기도 합니다.

**Q. 고객사 제품의 희망 소비자가격(1캔 3,500원, 4캔 묶음 12,000원)에 대해 베트남 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요? 현지 소비자들이 이 가격을 어떻게 받아들일지 궁금합니다.**

수입 제품은 주로 좋은 소득을 가진 고객을 타겟으로 하지만, 훨씬 저렴한 국내 제품과는 비교하기 어렵습니다. 베트남 소비자들은 수입 맥주를 통해 다양한 국가의 품질 좋은 제품을 경험하고, 여러 나라의 맥주 문화를 이해하게 됩니다. 이러한 점에서 수입 맥주는 국내 맥주와 다른 매력을 지닙니다. 고객사 제품의 가격은 유럽이나 다른 해외 맥주와 비교했을 때 경쟁력이 있습니다. 예를 들어, 500ml 캔 하나의 가격이 5만 동(2,705원)에서 7만 동(3,787원) 사이인 여러 브랜드들이 있습니다. 따라서 고객사 제품은 현지 시장에서 충분히 경쟁력을 가질 수 있습니다.

**Q. 베트남 시장에서 맥주의 유통기한에 대한 소비자들의 인식은 어떤가요? 고객사 제품의 유통기한 관리에 있어 중요한 점이 무엇일까요?**

병맥주는 일반적으로 실온에서 6개월에서 12개월 동안 보관할 수 있으며, 병입 날짜로부터 냉장 보관 시 가장 좋습니다. 특히 수제 맥주는 방부제를 사용하지 않기 때문에 유통기한이 3-4개월로 짧습니다. 따라서 고객사의 맥주는 섭씨 10-15도의 냉장고에서 표준 조건으로 보관하면 유통기한을 더 잘 유지할 수 있습니다. 베트남 소비자들은 맥주의 신선도와 품질에 민감하기 때문에, 유통기한 관리가 매우 중요합니다. 맥주의 신선도를 유지하기 위해 적절한 보관 조건을 준수하고, 이를 소비자들에게 명확하게 전달하는 것이 중요합니다.

**Q. 고객사 제품이 베트남 시장에 진입하기 위해 필요한 주요 인 증은 무엇이 있을까요? 해당 인증을 받기 위해 어떤 절차를 거쳐야 하나요?**

베트남으로 맥주를 수입하려면, 회사는 산업통상자원부의 식품 안전 및 관리 규정을 포함한 특정 수입 조건과 정책을 준수해야 하며, 식품 안전 검사에 등록해야 합니다. 맥주와 알코올을 수입하려면 법적 문서, 라벨링 및 수입 스탬프 규정 준수, 그리고 품질과 안전을 보장하는 라이선스가 있는 유통업체만이 수입할 수 있습니다. 수입은 국제 국경을 통해 필요한 문서와 함께 세관 신고 절차를 준수해야 합니다.

**Q. 고객사 제품을 베트남 시장에서 성공적으로 마케팅하기 위해 어떤 전략이 효과적일까요?**

현재 베트남 맥주 시장에는 중급 및 고급 맥주 시장에 진출하려는 다양한 종류의 맥주와 외국 양조업체들이 있습니다. 성공하기 위해서는 인기 있는 유통 채널과 긴밀한 관계를 유지하며 높은 커미션을 제공하여 관계를 강화하는 것이 중요합니다. 동시에, 경쟁사들의 침입을 방지하기 위해 차별화된 브랜드 전략을 구축해야 합니다. 이를 위해 유통 채널 강화, 매력적인 커미션 제안, 브랜드 차별화, 온라인 및 오프라인 마케팅, 현지화 전략을 통해 현지 소비자들의 취향과 문화에 맞춘 제품 라인업과 마케팅 메시지를 개발하여 더욱 친숙하게 다가가는 것이 필요합니다.

## Interview ③


**남안마켓  
(NAM AN MARKET)**

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
  - 2012년에 설립된 수입업체 및 유통업체로 식료품, 냉장육, 와인, 맥주, 냉동식품, 유기농 식품, 치즈 등을 취급하고 있음
  - 유럽과 아시아에서 제품을 수입하여 베트남 시장에 공급하고 있음

**담당자 정보**

Manager

32)

**남안마켓(NAM AN MARKET)  
Manager**
**Q. 현재 베트남 맥주 및 주류시장의 주요 트렌드와 소비자 선호도는 어떤가요?**

2023년 베트남 시장에서 맥주와 알코올 음료 소비는 감소할 것으로 예상되며, 많은 알코올 음료 회사들이 생존을 위해 고군분투할 것입니다. 이는 베트남 정부가 음주를 금지하는 정책을 강화하고, 특히 음주운전을 하는 사람들에게 무거운 벌금을 부과하면서 많은 사람들이 음주를 줄이기 때문입니다. 이러한 경쟁적인 시장에서 살아남기 위해 여러 알코올 음료 회사들은 저알코올, 무알코올 음료 또는 칵테일 생산으로 전환하고 있습니다.

**Q. 베트남 소비자들 사이에서 한국 맥주의 수요는 어떤가요? 주요 인기 제품은 무엇인가요?**

베트남 소비자들은 풍부한 맛을 선호하지만, 알코올 함량이 높지 않은 맥주를 좋아합니다. 벨기에, 체코, 미국, 호주 등 외국 브랜드는 베트남 사람들의 잠재의식에 깊이 자리 잡고 있습니다. 이에 비해 한국 맥주는 베트남 시장에서 인기가 없는 편입니다. 저희 매장에서는 주로 국내 맥주와 유럽 국가에서 수입한 맥주만 판매되고 있으며, 한국 맥주는 거의 찾아보기 어렵습니다.

**Q. 고객사 제품과 같은 고도수 맥주(Alc. 7.0% 이상)가 베트남 시장에서 성공할 가능성은 어떻게 보시나요?**

알코올 함량이 높은 크래프트 맥주, 특히 고객사 제품의 알코올 함량을 강조하는 것이 장점이 될 것입니다. 맛이 충분히 인상적이라면 이 제품을 성공적으로 유통할 여지가 있습니다. 제품의 알코올 함량이 매우 높기 때문에 맛이나 향이 좋게 혼합되어야 하며, 너무 쓰지 않은 것이 좋습니다.

**Q. 고객사 제품의 희망 소비자가격(1캔 3,500원, 4캔 묶음 12,000원)에 대해 베트남 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요? 현지 소비자들이 이 가격을 어떻게 받아들일지 궁금합니다.**

가격은 수입 맥주와 큰 차이가 없지만, 시장은 독일, 체코, 미국의 크래프트 맥주에 더 익숙합니다. 따라서 다른 브랜드와 경쟁하기 위해 가격을 낮추는 것을 고려할 수 있습니다. 앞서 언급했듯이 한국 맥주는 아직 시장에서 유명하지 않습니다. 하지만 500ml 캔의 수입 맥주 가격은 합리적입니다. 전통적인 레스토랑의 크래프트 맥주보다 저렴하며, 레스토랑의 크래프트 맥주는 7만 5,000동(4,058원)에서 9만 동(4,869원) 사이로 더 비쌉니다.

**Q. 베트남 시장에서 맥주의 유통기한에 대한 소비자들의 인식은 어떤가요?  
고객사 제품의 유통기한 관리에 있어 중요한 점이 무엇일까요?**

일반 맥주의 유통기한은 보통 6개월에서 12개월입니다(이 기간은 생산일로부터 계산되며, 맥주 캔/병의 뚜껑이나 바닥에 기재되어 있습니다). 크래프트 맥주 제품의 유통기한은 6개월 미만으로 더 짧습니다. 개봉 후 맥주의 유통기한은 맥주 가게의 조건과 보관 방법에 따라 달라집니다. 베트남 소비자들은 유통기한에 대해 매우 민감하며, 제품의 신선도를 중요하게 생각합니다. 따라서 고객사 제품의 유통기한 관리에 있어, 적절한 보관 조건을 유지하고 소비자에게 명확히 안내하는 것이 중요합니다. 특히 크래프트 맥주의 경우, 유통기한이 짧기 때문에 철저한 관리가 필요합니다.

**Q. 고객사 제품이 베트남 시장에 진입하기 위해 필요한 주요 인증은 무엇이 있을까요? 해당 인증을 받기 위해 어떤 절차를 거쳐야 하나요?**

베트남 시장에 진입하기 위해서는 적절한 HS 코드를 등록해야 합니다. 이는 맥주 및 와인의 종류, 알코올 유형, 알코올 함량에 따라 달라집니다. 수입 맥주는 관련 법령과 통지에 따라 수입세, 부가가치세(VAT), 특별소비세가 부과될 수 있습니다. 유효한 원산지 증명서(C/O)가 있는 유럽에서 수입된 상품에는 우대 수입세율이 적용될 수 있지만, 한국 제품에 대해서는 확실하지 않습니다. 따라서 한국 제품의 경우에도 원산지 증명서를 준비하여 우대 수입세율을 받을 수 있는지 확인하는 것이 좋습니다. 이 외에도 통관 전에 식품 안전 검사를 등록하고, 관련 규정을 철저히 준수해야 합니다.

**Q. 고객사 제품을 베트남 시장에서 성공적으로 마케팅하기 위해 어떤 전략이 효과적일까요?**

브랜드를 성공적으로 광고하는 가장 좋은 방법은 핵심 가치와 제품의 품질이 고객을 끌어들이는 만큼 충분히 좋은지 확인하는 것입니다. 베트남 시장에 진출하려면 소매점에 직접 방문하여 방문객들에게 제품을 시음하게 하고, 고객이 직접 브랜드를 평가할 수 있도록 하는 것이 중요합니다. 또한, 동일한 세그먼트의 제품 라인과 가격 경쟁을 하는 것도 효과적인 전략입니다. 베트남 소비자들은 자출에 신중하기 때문에, 경쟁력 있는 가격과 우수한 품질을 제공하는 것이 성공의 열쇠입니다.

## [참고문헌]

### ■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Beer\_Vietnam', 2024.06
2. 스태티스타(Statista), 'Alcoholic Beer\_Vietnam', 2024.06
3. KATI농식품수출정보, '베트남 주류 시장 동향', 2024.01
4. 투비엔파플루엣(thuvienphapluat), 'Đề xuất lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với rượu bia lên tới 100%', 2024.06
5. 비르(vir), 'Beverage businesses seek delay in special consumption tax increase', 2024.03
6. 닛케이아시아(Nikkei Asia), 'Vietnam's beer brewers get creative as economy loses fizz', 2023.10
7. 캠페인(campaign), 'Crafty beer campaign in Vietnam swaps cheap brews for premium', 2022.11
8. 뚜오이쎬뉴스(tuoiitrenews), 'In Vietnam, online alcoholic beverage sales surge', 2024.03
9. 스태티스타(Statista), 'Retail channel preferences for purchasing alcoholic beverages among Vietnamese people in 2021', 2022.08
10. aT한국농수산물유통공사, '2023년도 주류 시장 트렌드', 2024.03
11. KIEP대외경제정책연구원, '베트남 한국 주류 시장 동향', 2023.10
12. 베트남 보건부(MOH), '111/2021/ND-CP', 2022
13. 베트남 관세청, '408/TCHQ-GSQL', 2022
14. 베트남 보건부(MOH), 'Circular No.24/2019/TT-BYT', 2019
15. aT한국농수산물유통공사, '2023 농식품 수출국가정보(신남방)', 2023
16. 농림축산식품부, '2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드', 2023
17. aT한국농수산물유통공사, '베트남 식품첨가물/유해물질규정 번역본', 2020
18. 베트남 보건부(MOH), '식품, 식품첨가물, 포장 식품 가공보조제 등 표시안내에 대한 합동시행규칙', 2017
19. 베트남 관세청(GDVC), '111/2021/ND-CP', 2021
20. 베트남 산업무역부(MOIT), 'No. 28/2013/TT-BCT', 2013
21. 식품의약품안전처, '베트남 식품안전관련 법령', 2019

### ■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. ITC(International Trade Center) (www.trademap.org)
4. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
5. 하나은행 (www.kebhana.com)
6. 다카시야마 베트남(Takashimaya Vietnam) (takashimaya-vn.com)
7. 다카시야마(Takashimaya) (www.takashimaya.co.jp)
8. 다이아몬드플라자(Diamond Plaza) (www.diamondplaza.com.vn)
9. 빈컴(Vincom) (vincom.com.vn)
10. 롯데몰 웨스트레이크 하노이(Lotte Mall West Lake Hanoi) (lottomallwestlakehanoi.vn)
11. 롯데 공식블로그 (blog.lotte.co.kr)
12. 지에스25 베트남(GS25 Vietnam) (www.gs25.com.vn)
13. 케이마켓(K-Market) (kmarketvina.com)
14. 베트남 온라인(Vietnam Online) (www.vietnamonline.com)
15. 가이드베트남(Guide Vietnam) (www.myguidevietnam.com)
16. 인사이드비나(InsideVina) (www.insidevina.com)
17. 뚜오이쎬뉴스(tuoiitrenews) (tuoiitrenews.vn)
18. 구글맵(Google Maps) (www.google.com/maps)
19. 페이스북(Facebook) (www.facebook.com)
20. 더솔 (thesool.com)
21. 관세청 (www.customs.go.kr)
22. aT한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
23. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)

## [참고문헌]

24. 베트남 관세청(General Department of Vietnam Customs) ([www.customs.gov.vn](http://www.customs.gov.vn))
25. 베트남 보건부(MOH) ([www.moh.gov.vn](http://www.moh.gov.vn))
26. 농림축산검역본부 ([www.qia.go.kr](http://www.qia.go.kr))
27. 국가관세종합정보망 ([unipass.customs.go.kr](http://unipass.customs.go.kr))
28. 베트남 식품안전국(VFA) ([www.nghidinh15.vfa.gov.vn](http://www.nghidinh15.vfa.gov.vn))
29. 베트남 산업무역부(MOIT) ([www.moit.gov.vn/en](http://www.moit.gov.vn/en))
30. 안남고메(AN NAM GOURMET) ([shop.annam-gourmet.com](http://shop.annam-gourmet.com))
31. 남안마켓(NAM AN MARKET) ([namanmarket.com](http://namanmarket.com))

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.07.19

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

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.  
Printed in Korea