

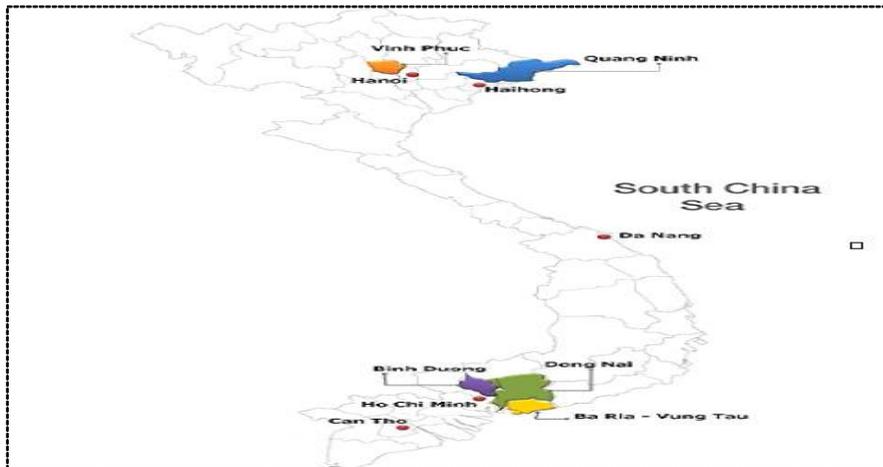
최근 베트남 경제동향 및 시장여건 분석 내용

(방콕aT사무소, '13.2)

1. 현지시장 여건분석

가. 국가개황

국 명	베트남 사회주의 공화국(The Socialist Republic of Vietnam)
행정구역	5개의 중앙 직할시와 58개 성으로 구성
독립일	1945년 9월 2일
면적	약 331,150Km(한반도의 약 1.5배), 남북 1,700Km, 해안선 3,200Km
기후	아열대(북부), 열대몬순(남부)
수도	하노이(Ha Noi, 670만명, 2011년 기준)
인구	8,784만(2011년 기준, 남: 4344만, 여: 4440만)
민족	비엣족(깁족, 전인구의 85.7%), 타이족, 화교(약 82 만명), 크메르족 등 54개 민족
공용어	베트남어
문맹률	9.7%(UNDP 2009년 기준)
종교	불교(43.5%), 가톨릭(36.6), 기독교(4.7) 등
화폐단위	베트남동(Vietnamese Dong, VND로 표기)
기준환율	20,862동(VND)/USD(2012.9월)
시차	2시간 늦음(G. M. T + 7시간)
외교관계	167개국과 수교(165국 무역, 40여 개국이 베트남에 투자) (2009년 기준)
한국수교	'92년 12월 22일



□ 경제 주요지표

(단위 : 억불)

구분	2008	2009	2010	2011	2012(P)	2013목표
경상 GDP(억불)	895	915	1,016	1,218	1,474	1,619
1인당 GDP (US달러)	1,052	1,064	1,168	1,387	1,521~1,537	N/A
경제성장률(%)	6.31	5.32	6.78	5.89	5.2	5.5
연간인플레이(%)	13.9	7.6	14.0	12.7	8.5	13.5
도시실업률(%)	4.65	4.60	4.29	3.6	4.3	<4
연평균 환율 (대 달러화)	16,583	18,119	19,493	20,989	20,828	N/A
수출(억불)	626.9	571.0	722	969	1,146 (18.3%증가)	1,243 (8.5%증가)
수입(억불)	807.1	699.5	848.0	1,607	1,143 (△28.8%)	1,254 (9.7%증가)
외환보유고(억불)	230	141	124	168	209	219

※ 자료원 : 베트남 통계청, Statistical year book of Vietnam 2011, WB

□ 2012년 베트남 경제동향

○ 2012년 베트남의 수출 증가율은 18.3%를 기록했으나, 휴대전화 (197.7% 증가), 전자제품(69% 증가)을 제외하면 예년에 비해 증가세가 10% 안팎의 저조한 실적을 기록

- 수출실적 : ('09)571억불 → ('10) 722 → ('11) 969 → ('12) 1,146

< 베트남 대외교역 동향 >

(단위 : 억US\$)

구분	2009	2010	2011	2012.12월(p)
수출	571	721.9	969.1	1,146.3
수입	699.5	848	1,607.5	1143.4
무역수지	-128.5	-126.1	-98.4	2.9

※ 자료원 : General Department of Customs

- 베트남의 주수출시장인 미국과 유럽의 소비시장 위축으로 베트남의 주력 수출품인 섬유·의류, 신발 수출은 각각 7.1%, 10.6% 증가율에 그쳐 예년 대비 크게 감소함
- 베트남 정부의 물가 억제정책으로 인해 기초물가 억제로 식료품 물가는 약 6.5% 하락해 소비자 물가상승률 0.53% 하락 효과
- 국제 원자재 가격상승과 국내 식료품 가격안정으로 물가 불안요인은 제거되었으나, 환율 약세, 임금 인상에 의한 생산자 물가 상승은 지속이 주요 변수임

□ GDP 성장률

- 지난 2000년 이후 6%대 성장률에 진입한 이래 '02~'04년 7%대의 경제 성장에 이어 2005년 이후 8%대의 높은 경제 성장률을 기록
- 아시아에서 중국, 인도 다음으로 높은 경제성장률을 기록하고 있으며 2010년에는 세계금융위기 여파에서 회복세로 6.78%, 2011년 GDP의 증가율은 5.89%를 기록함

< 연도별 경상 GDP 및 분야별 현황 >

연 도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
GDP(억US\$)	608	710	895	915	1,016	1,208	
증가율(%)	8.23	8.46	6.31	5.32	6.78	5.89	
분야별	농 업	3.69	3.76	4.70	1.83	2.78	4.00
	산 업	10.38	10.22	5.98	5.52	7.68	5.53
	서비스	8.29	8.85	7.37	6.63	7.54	7.01
1인당 GDP(US\$)	730	843	1,052	1,064	1,168	1,387	

주) 기준환율 : '07년 16,109, '08년 16,583, '09년 18,119, '10년 19,500 VND, '11년 20,989 VND
 자료 원 : 베트남 통계청, Statistical Year book of Vietnam 2011

□ GDP 구성 비율

- 베트남의 경우, 전통적으로 서비스 분야 비중이 높았으나 2003년부터 공업부문 비중이 41%로, 서비스분야 38%를 추월하면서 경제 성장을 주도하고 있으며, 농수산업부문의 비중도 계속 낮아지는 추세임

< 연도별 GDP 구성 비율 >

(단위 : %)

연 도	농수산업	공 업	서비스
2001	23.3	38.1	38.6
2003	22.5	39.5	38.0
2005	21.0	41.0	38.0
2007	20.3	42.0	37.7
2009	20.9	40.8	38.3
2010	20.6	41.6	37.8
2011	22.0	40.8	37.2

※ 자료원 : 베트남 통계청, Statistical Year book of Vietnam 2011

- 2012년 베트남 농·임·수산업 분야 생산규모는 255조 2천억 동(약 122억 6천만 달러)으로 전년대비 4.7% 증가
- 농업생산은 전년대비 2.8% 증가한 183조 6천억 동(88억 18백만 불), 산림업 생산은 전년대비 6.4% 증가한 8조 3천억 동(398백만 불), 수산업 생산은 전년대비 4.5% 증가한 63조 3천억 동(30억 40백만 불)을 차지

□ 산업생산

- 2003년 이후 15%이상의 높은 증가율을 기록하였던 산업생산이 글로벌 금융위기의 영향으로 2009년에 7.6%로 급격히 감소 이후 2010년 회복세로 전환되어 2011년 베트남 산업생산은 13.5% 증가율을 기록

- 베트남 내 외국투자기업이 산업생산에서 차지하는 비중은 지난 2005년에 국영부문을 추월한 이래 매년 큰 폭의 신장세를 유지하며 베트남 경제성장을 주도하고 있다. 2011년에는 글로벌 경제위기의 여파에서 회복세를 보였으며, 외투기업의 비중은 41.8%, 민간부문은 35.4%, 국영부문은 22.8%를 각각 기록

< 베트남의 연도별 산업생산 증가율 >

(단위 : %, 억불)

연 도	2007		2008		2009		2010		2011	
	증가율	생산액								
총 계	16.8	352.2	13.9	389.7	8.5	387.0	15.7	416.1	13.5	438.5
국영부문	5.2	96.6	2.5	96.2	4.5	92.0	13.4	96.9	11.0	99.9
민간부문	24.6	117.2	19.8	136.4	10.2	137.6	15.4	147.6	13.2	155.2
FDI부문	19.6	138.4	16.9	157.1	9.4	157.4	17.3	171.6	15.1	183.4

※ 1. 기준환율 : '07년 16,109, '08년 16,584, '09년 18,118 '10년 19,493 '11년 20,989VND
 2. 증가율은 베트남 동(VND)화 기준 / 자료: 베트남 통계청

- 최근 국영부분의 산업생산 증가율은 5%이하로 정체되는 반면, 민간 및 FDI부문은 상대적으로 높은 증가율을 기록하며 성장을 주도하였으며 향후 국영부분에 대한 민영화 작업이 가속화될 전망

□ 물가상승율

- 2000년대 초반 최대 3%에 불과하던 물가 상승률이 최근 3년간 국제 유가 및 식음료 등 원자재가격 인상과 급격한 외국인 투자자금 유입과 함께 통화량 증가로 인해 인플레이가 악화되어 2008년에는 16년 만에 최대치인 22.97%까지 상승
- 2009년에는 베트남 정부의 고금리정책 등이 효과를 발휘하여 다시 한 자리수인 6.88%로 물가상승률이 떨어짐

- 2012년 베트남 정부의 물가억제정책으로 인해 9월 들어 연평균 물가 상승률은 9.96%를 기록해 2010년 11월 이후 처음으로 한 자리수 상승률을 기록하였으나, 9월 한 달 베트남의 물가는 전월 대비 2.2% 상승해 8월 0.63%에 이어 2개월 연속 오름세 지속

< 베트남의 연도별 물가상승율 >

(단위 : %)

연 도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
물가상승률	7.8	8.3	7.5	8.3	22.97	6.88	9.19	18.58

※ 자료원 : 베트남 통계청

□ 외채 및 외환 보유고

- 베트남의 취약한 산업 및 무역구조로 2000년 이후 무역적자 폭이 매년 40억~50억 달러로 확대되었으며, '08년 한때 전체 수출의 20%에 달하는 180억불에 달하는 무역적자를 기록하여 외환위기설이 대두 되기도 했음. '10년 외채는 445억불로 여전히 높은 대외채무를 유지

< 베트남의 연도별 외채 및 외환보유고 >

(단위 : 억불)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010
외환보유고	115	210	230	141	124
외 채	191	230	302	388	445

※ 자료: WB(World Bank East Asia and Pacific Economic update 2011. Vol1)

□ 환 율

- 베트남의 경우, 환율 시장이 제한된 관리변동환율 제도로 운영되어 외환시장이 매우 폐쇄적인 상황이다. 지난 2000년 이후 2011년까지 평가절하 추세를 이어가고 있음

< 베트남의 연도별 환율변화 추이 >

(단위 : VND/USD)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
환 율	16,019	16,109	16,583	18,119	19,500	20,989

※ 중앙은행 기준환율 / 자료: 베트남 중앙은행(The State bank of Vietnam)

□ 외국인 투자동향

- 베트남은 2008년에 사상 최고치인 665억 달러(증액 포함 171억 달러)의 외국인 직접투자를 유치했으나 2009년에는 글로벌 경제침체의 영향으로 163.5억 달러(증액 포함 215억 달러)로 격감했고 2010년은 경기 회복 기미를 보이며 172.3억 달러로 다시 증가
- 2011년 베트남 외국인 투자는 국내외 불안요소로 인해 2010년 대비 32% 감소한 115.6억 달러 유치, 특히 제조업 투자에 두각
 - ('11) 1,091건 116억 달러(증액 포함 147억 달러)

< 연도별 대 베트남 외국인투자 동향 >

(단위 : 억불)

구 분	2007	2008	2009	2010	2011
신규 투자건수(건)	1,544	1,557	839	969	1,091
신규 투자금액(US\$백만)	18,718	66,500	16,345	17,230	11,559

※ 자료: 베트남 기획투자부(MPI)

- 베트남 경제성장의 원동력이었던 FDI 지속적 감소세
 - ('08) 717억불 → ('09) 226 → ('10) 198 → ('11) 147

<대 베트남 국별 외국인투자>

(단위: US\$백만)

구분	1988.11 ~ 2012.12.15 기준 누계			2012.1.1 ~ 12.15		
	건수	투자금액	실행금액	신규건수	신규투자금액	증자금액
일본	1827	29,146	8,403	270	4,007	1,131
대만	2268	26,429	10,222	52	192	261
한국	3186	24,795	8,549	243	757	421
싱가포르	1099	24,671	7,092	89	488	1,239
버진아일랜드 (영)	522	16,032	5,429	19	96	692
홍콩	700	11,996	3,914	43	549	108
말레시아	433	11,368	3,839	37	116	109
미국	639	10,468	2,502	35	68	57
아일랜드	54	7,506	1,552	1	4	
태국	298	6,006	2,687	23	73	104
네덜란드	177	5,912	2,516	17	83	10
전체 합계	14,489	213,651	72,562	1,100	7,854	5,159

※ 자료원 : 베트남 기획투자부(MPI: Ministry of Planning & Investment), 실행금액은 정관자본금 (Legal capital)액수임

- 베트남은 국내경제 활성화 및 빈약한 자본력을 보완하기 위해 외자 유치를 적극적으로 장려하고 있으며, 전체 GDP 중 외국인투자(FDI)가 차지하는 비중이 41% 이상으로 베트남 경제발전의 핵심자원 역할
- 한국의 투자규모는 1988년 이후 투자 누계액이 248억불로 일본과 대만에 이어 제 3위 투자국가로서 전기전자, 제조업, 섬유, 신발 등 산업 전 분야에 걸쳐 지속적으로 투자 확대 추세
 - 현재 베트남에 진출한 한국기업은 삼성전자, LG전자, 포스코 등 3천여 개로 베트남 전체 수출의 20%를 차지

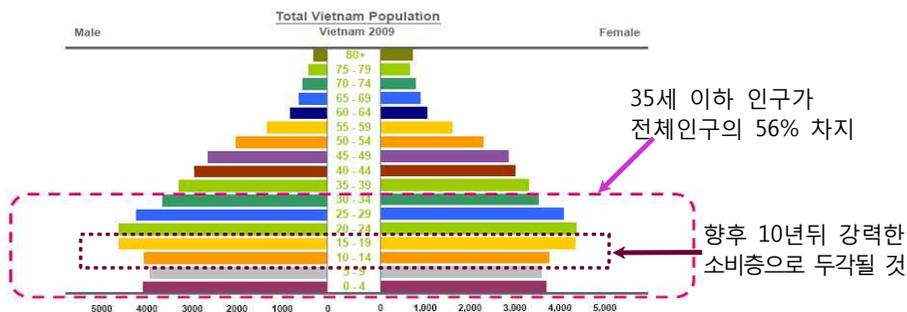
나. 시장특성

□ 경제성장 및 소비트렌드

- 베트남은 최근 몇 년간 아시아에서 경제 성장률이 가장 높은 국가 중 하나이며 소매시장 성장으로 이어지고 있음
- 가격에 매우 민감한 소비자 성향, 품질에 대한 요구도 증가하고 있는 추세
 - 중국산이 수입 1위를 고수하는 것도 저가품이기에 가능
 - 수입식품 소비가 증가할수록 고품질 제품을 더 요구하기 시작
 - 유통구조 발전은 늦으나 식품에 대한 소비자 인식변화가 매우 빠름
 - 유기농, 건강식품, 다이어트 제품 등 선진국 형 제품도 등장
- 최상층도 있으나 중산층이 없는, 최상.하층으로 양분화된 시장
- 소비자들은 현대적 거러형태에 익숙해져가고 신선과일, 통조림, 과자, 조미료 등 다양한 수입제품에 대한 수요 증가

□ 인구분포적 특성

- 베트남 인구의 1/2이 30대 미만이며 소비지출이 날로 늘어나고 있음
 - 베트남의 GDP대비 소비비율은 70%이상(싱가폴 57%, 말련 59%, 태국 68%)
 - 소비계층이 20~40대에 두텁게 분포(약 45%)
- 지역간 소비자 기호가 상이하여 하노이를 비롯한 북부지역 소비자들은 절약/심사숙고형이며, 호치민 중심의 남부지역 소비자들은 유행에 민감한 특성을 보임.



- 35세 이하 인구가 전체 인구의 56%를 차지하며 추후 10년 뒤에는 현재 10~20세 층에 중요한 소비계층으로 드러남
 - 특히, 젊은 소비층의 경우 부유하고 마케팅에 민감하게 반응하여 홍보 마케팅이 중요하게 작용함
 - * 젊은 소비층의 성향 : Wealthier, more sophisticated, responding to different marketing and promotional strategies
- 젊은 소비층은 브랜드에 대한 관심이 높으며 이에 따라 마케팅과 홍보의 중요성이 두각됨
 - 현대적 소매판매의 약 18%가 광고와 홍보로 인해 발생
- 베트남 출산률은 1.86명(08년 기준)으로 한 두명의 자녀만 두고 교육 등에 적극적으로 투자하는 경향이 있음
 - 고가의 유아용품 판매가 원활하며 자녀 교육열이 매우 높음
- 호치민, 하노이를 제외하고는 소득 수준과 인구분포 감안 시장성이 떨어짐
 - 호치민 : 716만명(인구밀도 3,419명/km²), 하노이 : 647만명(1,935), 그 외 : 7천 239만명(22)
 - ※ 호치민, 하노이를 제외한 지역의 인구집중은 매우 떨어짐

□ 지리적 특성

- 남북으로 1,650km 길게 뻗어있으며 각 시장별 물류, 주요 시장 특성, 유통매장 분포 등 다른 특징을 가짐
 - 물량이 많지 않은 수입식품의 경우 주 시장(하노이 또는 호치민)에서 수입된 후 내륙이나 항공으로 운송하는 경우도 있음
- 도로 및 냉장물류 인프라가 미비하여 식품의 물류 및 운송이 시장 형성에 중요한 역할
 - 판매망이 구축된 로컬 식품의 경우 주요 도시 및 거점 대리점 운영을 통해 판매 물량을 지속적으로 납품하는 형태를 갖춤
 - 수입식품의 경우 하노이, 호치민을 제외한 주변도시로의 확대에 어려움을 겪고 있으며 냉장물류는 더욱 어려움

○ 남북으로 길게 이어진 지리적 특성으로 북부, 중부, 남부 3개의 시장으로 구분



□ 소비구조

- 베트남 소비자들은 그들 지출의 상당부분을 식품류에 사용
 - 식품류와 비식품류 소비비중은 6:4로 식품류 소비비중이 높음
 - 대부분이 쌀, 고기, 설탕, 채소기름, 소스와 같은 기본식품 구매
- 소득 증가는 부가가치 가공식품류에 대한 지출 증가 유도
 - 최근 유제품(신선우유, 요거트, 치즈 등), 과자류와 같은 고부가가치 제품에 대한 지출이 증가하고 있음

- 도시가족의 가처분소득 확대와 주5일 근무는 조리(read-to-eat)식품, 스낵 및 고급식품 구입 트렌드를 가속화시킴
 - 이런 성장세에 힘입어 현지 식품제조업체들도 생산, 공급하기 시작
 - 준비된 음식(The pre-prepared food) 아이템은 다지거나 썰은 다양한 식품 재료로 구성되어 가정에서 쉽게 사용할 수 있도록 포장되어 있음
 - 조리(read-to-eat)식품과 반조리(semi-prepared) 식품의 다양화에 대한 수요 증가는 식품 수입의 증가 유발
- 모든 비용 지불수단은 현금이며, 최근 현금카드 보급이 증가되고는 있으나 사용금액은 매우 낮음
 - 은행에 대한 낮은 신뢰로 은행 이용률이 극히 저조하며 가정에 현금 보관 및 현금 유통 특성을 보임
- 구입 품목이 고정되어 있는 편이며 사용할 식품을 매일 구입
 - 저장된 농산물은 신선하지 못하다는 인식과 낮은 냉장고 보급률로 매일 주변 시장에서 소량 구매
 - * 냉장고 보급률 : 호치민.하노이 85%, 그 외 24%
- 아직까지 식품소매 분야는 재래시장(wet market)과 집주인이 직접 운영하는 소형 슈퍼마켓 형태가 지배하고 있으나 최근 현대적 유통매장(대형유통매장, 슈퍼마켓)의 확대로 현대유통이 확산될 것으로 전망
 - 현대적 유통매장 확대속도는 매우 빠르나 아직까지 매출은 재래유통을 따라가지 못함
 - '10년 호치민, 하노이 시의 현대유통 점유율은 37%이고, 베트남 전체는 24%임

다. 시장진출 여건

□ **베트남 유통현황 특징**

- 지난 5년간 수퍼마켓과 쇼핑센터의 수가 급증하면서 도심을 중심으로 재래유통망 수가 줄어드는 현상을 보임
 - (12년 기준) 215개 수퍼마켓, 48의 하이퍼마켓, 384개의 편의점 및 소형마켓
- 이러한 현상은 호치민, 하노이 등 대도시 중심으로 나타나고 있으며 그 외 중소도시는 대형유통망이 조금씩 진입하고 있으나 아직까지 재래유통망이 대부분(약 94%)을 장악하고 있음

□ **재래유통망에서 현대유통으로의 변화가 극대화 되면서 베트남의 대형 유통업체의 성장이 확대될 것으로 전망 및 글로벌 기업의 베트남 투자 확대**

- 베트남 대형유통매장 성장률은 '14년까지 71%까지 증가할 것으로 전망
- 베트남 유통협회에 따르면, 신업태 유통점이 크게 확대되어 2010년까지 수퍼마켓과 쇼핑센터가 각각 62%, 15%가 확대, 성장할 것으로 전망

□ **아직까지 현대 유통은 대도시 중심으로 분포되어 있으며 향후 중소도시 및 농촌지역 유통산업으로 성장성이 높음**

- 상위 6개 도시 14%의 인구가 대형유통업체 전체 매출의 37%를 차지, 주요도시 지역 26%의 인구가 소비한 유통매출이 전체 73%를 차지

□ **한편, 베트남 정부는 초기 외국자본 투자 유치를 통한 유통매장 확대를 장려하고 있어 점차적으로 규모가 커질 것으로 전망**

- 초기 유통매장 설립을 통한 생활 개선, 고용확대, 현대화 등의 효과 기대
- 영세상인 보호를 위해 외국기업 진출에 WTO 개방일정 미준수, 행정 절차 애로 등으로 제약 요건이 많은 상황
 - WTO 및 AFTA 국제 규약 준수를 위한 유통분야 외국기업 진출 자유화를 추진하였으나 시행 유보상태
 - 외국기업이 100% 투자할 경우 1호점 이후 추가 매장 설치 시 베트남 지방정부의 경제수요조사 후 가능
 - 이런 문제를 해소하기 위해 현지기업과 합작하는 경우가 많으며 (Big-C, Family mart), 이런 경우에는 추가매장 오픈이 용이함

□ **대형유통업체 유통매장 현황**

구 분	2002	2004	2006	2008	2010	2012
수퍼마켓	67	88	115	165	200	215
하이퍼마켓	2	4	8	14	27	48
편의점(소형마켓)	48	62	120	255	312	384
합 계	117	154	243	434	539	647

□ **유통매장별 분석**

유통체인	진출연도	매장수	위 치	투 자 자
METRO	2002	19	호치민 6, 하노이 2, 하이퐁 1, 다낭 1, 동나이 1, 컨터 1 등	독일 (Metro Cash & Carry)
Big-C	1998	21	호치민 6, 하노이 4, 하이퐁 1, 다낭 1, 후에 1, 동나이 1 등	프랑스(Casino Group)
Parkson	2005	8	호치민 5, 하노이 2, 하이퐁 1	말레이시아 (Parkson Vietnam Co., Ltd)
Dairy Farm (Welcome)	2006	3	호치민 1, 컨터 1, 끼엔장 1	홍콩(Giant Southasia Vietnam Co., Ltd)
Seiyu	1998	1	하노이 1	일본 (Hanoi Seiyu Corporation)
롯데마트	2008	4	호치민 2, 동나이 1, 다낭 1	한국(롯데마트)
Saigon Coop	1998	50	호치민 25, 붕따우 등 남부지역 18, 후에 등 중부지역 3, 하노이 2	베트남(Saigon Union of Trading Co-operation)
HAPRO	2006	28	하노이 22, 박칸 1, 타이응우웬 1, 타이빙 1, 하이즈엉 1, 타인호아 1, 닌빈1(소형매장 10개 포함)	베트남 (Hanoi Trading Company)
Maximark	1996	4	호치민 2, 나짱 1, 컨터 1	베트남 (An Phong)

○ Saigon Coop Mart



- 베트남 국영회사이자 최대 유통체인으로 72개의 소형 슈퍼체인 및 50개의 슈퍼마켓을 보유하고 있음
- 사업영역을 호치민 위주에서 하노이와 중북부까지 확장하고 있으며 2015년까지 115개 점포 운영 계획
- 베트남(남부) 소비자들에게 가장 인지도 높고 주요입지를 선점했으나 가장 상품가가 저렴한 것으로 인식되고 수입품의 입점량이 가장 적음
- 매대간격이 좁고 복잡하여 매장내 판촉활동을 금지함
- 소형 슈퍼마켓 체인(72개)가 분포되어 있으며 외국투자기업과 경쟁하기 위해 새로 오픈하는 매장은 오락시설을 겸비한 복합매장으로 개발하는 경향이 있음
- 매출 현황 : ('09) 453.8백만 불 → ('10) 609.1백만 불 / 35% ↑

○ Big-C



- 프랑스 Casino 그룹이 베트남 기업과 합작 투자한 유통업체, 호치민 중심으로 분포되어 있으나 최근 하노이 진출
- 상품구성/수입품 풍부, 내외국인 모두에게 인기가 높음, 합작기업이라 점포개발에 있어 100% 외국투자기업에 비해 유리함, 매장 내 판촉활동을 금지하는 경우도 있음

- Saigon Coop 만큼의 저렴한 가격과 조금더 쾌적한 쇼핑공간 제공으로 강점을 갖고 있지만 과도한 수수료 요구와 까다로운 입점조건으로 벤더에게는 악명 높음
- ※ 최근 DutchLady VietNam는 과도한 프로모션 요구와 가격할인 조건 때문에 호치민 시내 Big-C 입점을 포기하기도 함

○ Metro



- 독일 METRO Cash&Carry사 100% 외투기업으로 현재 19개 매장 보유
- 100% 외국투자기업이라 점포확장 제한이 있음, 전형적인 도시 외곽지역 창고형 대형마트로 수입제품이 많고, 사무실/업소/식당 구매 높음
- 추가매장 확대에는 타 외국계 기업과 마찬가지로 어려움이 있으나 창고형이라는 매장 특성상 외지에 매장 오픈 가능.
- 베트남에서 유일한 도매형 유통매장으로 타 매장과의 차별화를 두고 있음

○ MAXIMARK



- 점포수는 많지 않으나 전점포 입지가 탁월하며 대형마트로 랜드마크 역할 수행, 수입품 비중이 높은 편임

- 의류 및 푸드코트 등 복합 대형마트 형태를 갖고 있으며 Nha Trang에는 쇼핑센터 형태를 갖춘

○ LOTTEMART



- 호치민 2개, 다낭 1개, 동나이성 1개 매장을 소유하고 있으며 베트남 최대 대형마트이며 영화관까지 갖춘 백화점식 마트
- Metro와 마찬가지로 100% 외투법인이라 매장 확대에 어려움이 있으나 공격적으로 매장 확대에 주력. 수입식품(특히, 한국수입품) 비중이 높으며 시장 테스트 마켓 역할
- 대형유통업체 중에서 가장 현대적인 구조를 갖고 있으며 매대간 간격을 넓고 다양한 시식활동이 가능해 판촉에 효과적인 매장으로 인식됨

○ Hapro



- Hanoi Trading Group의 슈퍼마켓 체인으로 하노이 중심 북부지역에 한정되어 분포되어 있음
- Hanoi Trade Corporation은 하노이 성의 국영기업으로 33개의 자회사를 갖고 있으며 수출입, 식품, 식품제조업, 유통업 등을 함
- 하노이 내 28개 매장 중심으로 분포되어 있으나 입지 및 매출이 낮아 한국식품 진출이 거의 없음

□ 베트남의 편의점 시장

- 베트남에서 소형 슈퍼마켓은 현지인에게 가장 익숙한 형태의 매장이지만 편의점(24시간 오픈)은 아직 대중화된 매장 형태는 아님
- 전통적인 Grocery Store와 Street Vendor 형태가 아직 많이 남아있고 밤늦게까지 활동하는 문화가 아니기 때문에 아직은 베트남 현지인에게는 익숙하지 않음
- 현재 편의점은 대도시(특히 호치민)의 외국인 주거단지 또는 관광객이 많은 곳을 중심으로 분포되어 있음
- * Shop&Go 대표자(Aaron Yeoh It Ming) 인터뷰에 따르면 외국인이 많은 Phu My Huong과 1군 매장 매출이 가장 좋으며 하노이에도 진출하였으나 매출은 아직 호치민 수준을 따라오지 못함
- 아직은 베트남에 있어서 미래의 매장형태이나 수입식품 및 편의식품 판매에 있어 매출이 좋고 소원도우 역할 수행으로 조기 선점 필요
- 전통적인 소형 슈퍼마켓보다 쾌적한 공간을 제공하고 냉장, 냉동 유통이 원활함
- 편의점형태는 소비자가 현대적인 유통에 익숙해진 후 발전되는 경향이 있으나 베트남에서는 동시다발적인 매장 개발이 이루어지고 있음
- 말레이시아 계열인 Shop&Go를 시작으로 Circle K(캐나다), Family Mart(일본) 등이 진출해 있으며 특히 Family Mart는 프랜차이즈 형태로 매장을 확대해 나갈 계획으로 '15년까지 300개 매장 오픈을 목표로 두고 있음

□ 베트남의 주요 도매시장

① Long Bien Wholesale

- 위 치 : Phuc Xa ward, Ba Dinh District, Ha Noi
- 규 모 : 27,148m² (하역장 5,278m²포함)
- 1,087개의 도매상이 있으며 유통물량의 약 38%는 과실, 39%는 채소류임
- 하노이 중심의 북부지역 과실 및 채소 공급을 전담하고 있으며 매일 300톤의 물량이 유통됨에 따라 매일 수백대의 농산물 공급차량이 진입함
- Long Bien Market의 현대화를 위해 정부는 남쪽지역(North Thang Long)에 도매시장을 건설하고 있으며 Long Bien Market의 소매기능은 인근 Dong Xuan market과 Bac Qua market으로 옮기고 있음

< Long Bien Market >



② Tam Binh Wholesale Market

- '03년 10월 오픈한 베트남에서 최초 현대화된 도매시장이며 농산물 무역거래 센터
- '02년 Thu Duc Corporation Housing Development Co의 182.4십억만동 투자에 의해 호치민 시의 소규모 시장을 통합시켜 하나의 도매시장으로 건설
- 남부 및 중앙 고원지대 농산물이 집하되어 유통하는 역할을 하고 있으며 특히 수입 과실 및 채소류 유통물량이 많으며 1일 평균 2,000톤의 수입 농산물이 진입하는 것으로 추정
- 규 모 : 20ha이상(Housing Market A, B, 수산물 도매시장인 C와 Market Yard로 구성)

< Tam Binh Market >



라. 한국 농식품 수출동향

□ 2012 對 베트남 수출실적

구 분	2011.1.1~12.31		2012.1.1~12.31		증감률	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
전 체	111,899	275,421	152,270	338,493	36.1	22.9
<신 선>	26,465	78,406	27,661	90,126	4.5	14.9
- 채소류	441	1,127	311	1,604	-29.5	42.3
- 김 치	9	30	39	138	342.8	357.9
- 인삼류	706	7,408	639	6,324	-9.6	-14.6
- 화훼류	11	61	0	0	-100.0	-100.0
- 과실류	404	821	706	1,878	74.7	128.9
- 버섯류	3,130	5,070	2,036	3,033	-35.0	-40.2
- 돼지고기	10	98	8	23	-18.0	-76.3
- 가금육류	18,536	21,629	21,218	22,564	14.5	4.3
- 산림부산물	3,218	42,162	2,704	54,562	-16.0	29.4
<가 공>	48,410	135,562	96,628	193,902	99.6	43.0
* 면 류	982	8,208	1,235	9,869	25.8	20.2
* 소스류	533	2,946	592	3,295	11.1	11.8
* 주 류	1,001	1,970	1,008	1,968	0.7	-0.1
* 과자류	2,913	10,070	1,731	7,133	-40.6	-29.2
* 연초류	2,959	43,824	4,908	72,374	65.9	65.2
* 유제품	660	7,601	1,038	10,068	57.3	32.5
- 목 재 류	4,108	3,473	32,734	8,254	696.7	137.6
<수 산>	37,024	61,453	27,981	54,465	-24.4	-11.4
- 어 류	21,941	41,180	11,706	31,604	-46.7	-23.3
- 연체동물	2,879	7,952	3,374	8,084	17.2	1.7
- 해조류	125	930	158	1,245	26.9	33.8
- 갑각류	318	2,637	253	3,477	-20.5	31.9
- 기 타	11,761	8,754	12,490	10,055	6.2	14.9

순위	품목	2011.1.1~12.31		2012.1.1~12.31		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	귤련	2,959	43,821	4,908	72,373	65.9	65.2
2	기타임산물	2,314	41,271	2,349	54,208	1.5	31.4
3	닭고기	12,253	18,357	15,973	19,298	30.4	5.1
4	혼합조제식료품	5,775	20,804	3,534	14,612	-38.8	-29.8
5	참치	3,926	13,836	2,569	14,293	-34.6	3.3
6	조제분유	625	7,453	977	9,755	56.4	30.9
7	가죽			186	9,042	0.0	0.0
8	기타사료용조제품	9,623	8,430	9,567	8,943	-0.6	6.1
9	기타 수산물분	11,079	7,601	11,604	8,545	4.7	12.4
10	과당	5,835	3,266	15,101	8,250	158.8	152.6
11	오징어	2,558	6,883	3,255	7,668	27.3	11.4
12	대두박	126	103	8,192	5,609	6,401.6	5,333.4
13	인스탄트면	171	4,077	316	5,416	84.6	32.8
14	판지			31,148	5,343	0.0	0.0
15	기타 양모, 섬유			245	4,474	0.0	0.0
16	커피조제품	1,183	3,569	1,343	4,231	13.6	18.5
17	쇼트닝	1,674	3,058	1,956	3,581	16.8	17.1
18	기타어류	8,604	13,582	870	3,378	-89.9	-75.1
19	기타베이커리제품	136	763	822	3,238	502.3	324.5
20	오리고기	6,282	3,256	5,198	3,218	-17.3	-1.2
21	새우	281	2,334	186	3,041	-34.0	30.3
22	젤라틴	562	3,456	444	2,929	-20.9	-15.3
23	팽이버섯	3,099	4,907	2,020	2,921	-34.8	-40.5
24	라면	350	1,747	480	2,861	37.2	63.7
25	명태	268	369	1,920	2,686	616.6	628.0
26	자당	678	592	3,125	2,397	361.2	304.9
27	공치	514	659	1,665	2,308	223.7	250.1
28	고등어	6,032	5,875	2,562	2,265	-57.5	-61.5
29	비스킷	1,539	5,119	423	2,066	-72.5	-59.7
30	홍삼조제품	375	2,290	312	2,049	-16.9	-10.5
31	방향성물질			103	1,698	0.0	0.0
32	아이스크림	360	1,504	485	1,693	34.9	12.6
33	기타소오스제품	168	1,209	149	1,486	-11.7	22.9
34	옥수수전분	2,443	1,318	2,735	1,456	12.0	10.5
35	백삼조제품	51	1,340	56	1,426	11.7	6.4
36	사료첨가제	355	1,506	347	1,361	-2.3	-9.6
37	기타음료	286	895	723	1,259	152.7	40.6
38	갈치	403	836	506	1,241	25.7	48.4
39	넙치	194	1,193	284	1,231	46.6	3.1
40	캔디	236	1,503	228	1,124	-3.4	-25.2
41	김	87	827	78	1,092	-10.5	31.9
42	효소			128	1,072	0.0	0.0
43	배합사료	2,483	1,793	1,286	1,041	-48.2	-41.9
44	소주	664	852	726	978	9.3	14.8
45	붕장어	3	9	95	937	2,771.4	10,837.0
46	코코넛	14	67	196	926	1,351.9	1,275.3
47	혼합조미료	117	836	140	901	19.4	7.7
48	섬유판	221	213	972	832	340.4	290.7
49	소원피			332	819	0.0	0.0
50	달고기	11	23	349	811	3,048.2	3,406.9

○ 신선농산물

- 채소류 : 채소종자는 한식의 인기로 쌈 채소 등의 수요 증가로 수출이 증가하고 있음
- 김 치 : 판촉행사 시 김치홍보를 계기로 수출량 증가
- 인삼류 : 베트남 경기침체로 고가의 인삼제품 수요 감소
- 과실류 : 가공 코코넛의 수출량이 크게 증가하였으나 단감, 사과, 배 등 신선과일은 중국산의 영향으로 크게 증가하지 못함
- 버섯류 : 중국산 팽이버섯의 수입량이 증가하면서 한국산을 일부 대체하고 있어 수출량이 감소
- 가금류육 : 공동물류사업 추진으로 닭고기 수입업체의 창고료 부담이 줄어들어 수입량이 지속적으로 증가세임

○ 가공식품

- 면 류 : 한인시장을 바탕으로 현지시장의 진출이 가속화되면서 수출이 전년대비 20.2% 증가
- 소스류 : 한국음식이 인기를 끌면서 식당에서 사용하는 장류 소비와 일반 소비자의 소요증가로 인해 수출증가
- 주 류 : 소주를 위주로 위스키, 막걸리는 전년수준으로 수출
- 과자류 : 현지 생산되는 과자류가 증가하면서 수출량 감소
- 연초류 : 담배인삼공사의 동남아시아 마케팅으로 수출량 급증
- 유제품 : 조제분유 임산부, 주부 홍보마케팅으로 수출성장세 유지

○ 수산물

- 어류 : 참치, 공치, 명태 등은 증가하였으나 기타어류, 고등어는 어획량 저하로 수출 감소
- 연체류 : 오징어 어획량이 증가하면서 수출량이 증가하였으나 전반적으로 전년수준으로 수출
- 해조류 : 판촉행사를 통한 조미 김 홍보로 전년대비 34% 증가
- 갑각류 : 새우수출이 전년대비 30%가 증가하여 수출증가 주도

마. 한국 농식품 수출여건

□ 한국 농식품 수입유통업체는 한인마켓 공급 수입자, 현지마켓 공급 수입자, 인삼 등 특정품목 수입자 등으로 분류

- 과거에는 한인 수입상은 한인마켓 공급 중심으로 판매했었으나 최근 한국식품 수입 증가, 현지인의 한국식품 관심 증가 등으로 현지유통 매장으로 납품하는 경우 증가
- 한인마켓은 호치민 중심의 남부지역 20여개, 하노이에 6여개가 있음
 - 베트남 진출기업이 많고 외국인 거주 비율이 높은 호치민에 한인 마켓과 한식당 분포도가 높음
 - 호치민 지역 한인마켓은 3개의 수입상이 공급하고 있으나 하노이는 마켓별로 직수입 하는 경우가 많음
 - 한인 수입상의 경우 한국에 수출 Agent를 두고 콘솔로 수입하는 경우가 많음
- 아직까지는 한국인 수입상이 가장 많으나 최근 한국식품에 대한 관심 증가로 현지인 수입원 한국 식품 취급 증가세

□ 한국 농식품은 정상적인 수입절차를 거쳐 수입되고 있는 경우가 상당수이나 일부는 핸디캐리, 이삿짐화물 등을 통해 수입하고 있음

- 정상적인 수입의 경우에서도 가격경쟁력을 위해 Under Value를 통한 수입이 이루어지고 있음
- 불법 수입의 경우 정상적인 세금계산서를 발행해야 하는 마켓에 정상 납품이 불가능 함에 따라 현지 시장확대를 위한 장애요인이 될 수 있음
- 베트남은 수입허가를 받은 현지기업만이 수입가능하며 최근 식품성분 검사서제출과 품목별 수입등록비 약 500만동(US\$300)을 납부해야 하나 Under Table Money(뇌물) 감안시 등록비보다 많은 돈이 소요됨

※ 베트남은 농업 국가이며 자국 내 식품가공산업이 성장하고 있는 추세로 식품 수입을 장려하고 있지는 않음

- 1990년대 후반 아시아 금융위기의 여파 속에서 베트남정부는 수입을 억제하고 외환보유고를 유지하여 경상적자를 해결하고자 수입품의 수요를 줄이고 수익을 창출하기 위해 관세인상
 - 가공식품에 대한 수입관세는 20~50%이고 주류는 65%에 이룸
 - 이러한 고관세로 한국식품 수입업체는 가격경쟁력 확보를 위해 Under Value 하는 것이 일반화 되어 있음
 - 한-베 FTA는 체결되었으나 식품분야에 있어 관세 인하의 효과는 미비함
- 수급균형을 위해 수입식품에 대한 일시적인 제약 및 금지가 얼마동안 이루어지기도 함
 - 동물제품에 대한 SPS(위생 및 검역조치) 요구사항과 수입 농식품에 대한 식품 등록 시 요구되는 사항들은 수출에 장애가 되고 있음

□ 한국식품의 주 판매시장은 한인 슈퍼이나 최근 현지인 유통채널로 진출 확대되는 추세

- 교민 10만명을 바탕으로 판매되었으나 최근 한국산 식품 수입 증가, 현지인의 한국식품에 대한 관심 증가로 현지 채널 확대
- 호치민과 하노이 등 대도시 대부분의 현대식 대형슈퍼마켓에는 한국 농식품을 볼 수 있음
 - 취급하고 있는 대표적인 제품은 면류, 제과류(아이스크림), 소스류, 해조류(김, 미역) 등
 - 최근에는 신선농산물(버섯류, 배 등)에도 관심이 증가
 - 한국 농식품 공급은 한국 수입업체 또는 현지 벤더를 통해서 공급 받고 있으며 유통업체가 직접 수입하는 경우는 없음
- 한국 농식품은 대부분 한인마켓을 통해 유통되며 주 수요자는 한국 교민과 외국인 임
 - 최근 현지인 마켓 진출이 확대되고 있으나 판매물량은 한인마켓에 비해 미비함
 - 수입원 또한 현지마켓으로의 진출은 미래 시장에 대한 투자, 시장 선점에 목적을 두는 경우가 많음

□ 수출업체는 한명의 벤더를 두지 않고 사업영역에 따라 여러명의 벤더 활용

- 호치민-하노이 시장을 분리하여 수입벤더를 두거나 판매매장 별, 품목별로 수입벤더를 분리하기도 함
 - 호치민-하노이 시장을 모두 관리할 수 있는 바이어의 경우 독점권을 부여하기도 함
- 이러한 유통관계는 영업력에 따라 벤더를 활용하여 판매망을 확보할 수 있는 장점이 있으나 통합적인 가격 및 마케팅 전략 운영이 어려움

□ 생산비를 절감하고 동남아시아 시장 확대를 위해 베트남에 공장 및 법인 설립한 기업은 자체 영업망 구축

- 아직 재래유통(General Trading) 비율이 높고 현대유통(Modern Trading) 관리 체계가 갖추어 지지 않아 법인 설립을 통한 직접적인 영업망 관리가 가장 효과적으로 판단
- 오리온, 미원(대상)이 현지 공장 설립 후 판매망 관리를 한 경우로 성공한 케이스로 뽑힘
 - 오리온, 미원의 경우 현지시장 및 재래유통망 진출이 완료되었으며 판매량 및 판매품목 확대에 주력
 - 오뚜기도 '09년 공장 설립 후 현지 유통망 확보하기 위해 노력하고 있으며 현재는 자체 영업망과 수입원을 같이 활용하여 시장 진입중임

* 현지 공장을 설립하더라도 초기에는 대표품목 3~4개 생산으로 시작하며 시장성 테스트 및 품목의 다양성 확보를 위해 한국산 수입품목 동반 판매함