



2012 호치민식품박람회 참가 결과보고

2012. 11

aT 한국농수산물유통공사
수출전략처 해외마케팅팀

목 차

I. 박람회 참가결과

1. 박람회 개요
2. 박람회장 분위기
3. 한국관 참가결과
4. 한국관 운영
5. 한국관 참가성과
6. 주요 방문자 및 취재현황
7. 개선점 및 종합의견

< 붙임 >

1. 사진자료

I

박람회 참가결과

1. 박람회 개요

- 행사명 : 2012 호치민식품박람회(Vietfood & Beverage 2012 + ProPack Vietnam 2012)
- 기 간 : 2012. 9. 13 ~ 9. 16 (4일간)/규 모 : 7,000m²
- 장 소 : Tan Binh Exhibition & Convention Center (TBECC)(베트남 호치민)
- 주 최 : Vinexad/ 후 원: 베트남 농림부, 보건부, 무역산업부 외
- 성격 및 특성
 - 호치민에서 매년 개최되는 바이어 및 일반소비자 대상 식품박람회
 - 전시규모는 작으나 한국업체의 수요가 매우 높은 호치민 시장을 타겟으로 한 식품전시회로 바이어, 일반참관객 입장이 허용됨.
- 전시품목 : 식음료 전반, 수산식품, 다이어트 식품/건강기능식품, 식재료/조미료
- 참가현황 : 18개국 298업체 참가/ 346부스
- 관람객 : 내방객 14,303명 (바이어 9,768명/일반소비자 4,535명)

2. 박람회장 분위기

- 한국, 이탈리아, 폴란드, 대만의 4개 국가관과 중국, 프랑스, 독일, 홍콩, 일본 싱가포르, 스페인 등 18개 국가에서 개별업체로 참가하여 자국 상품의 수출상담 및 홍보이벤트 전개
- 도소매업자, 식당종사자, 수입 및 유통업자, 제조업체, 호텔, 케이터링 등 내방객의 직업군이 다양하였고 개별업체의 대규모 참가가 이루어져 바이어 및 일반소비자를 대상으로 신제품 홍보 및 시식행사 진행

다. 수출상담 실적 : 124건 13백만불(상담목표 9백만불)

4. 한국관 운영

가. 한국관 디자인 및 장치

- 한국관 부스 표준모델을 적용하여 전체적인 이미지 통일성 유지
 - 표준부스 C타입을 최대한 유지하되, 현지 사정에 맞춰 부스디자인 일부 변경시행
 - 한국관의 밝은 이미지를 주기 위해 HQI 조명을 추가하여 산뜻한 분위기를 유지하였음
- 수출업체 전시부스는 최대한 고급화 추진
 - 전시대는 관람객 눈높이에 맞는 쇼케이스(잠금장치)로 부스의 고급화 유도
 - 밝은 분위기 연출을 위해 개별부스 조명의 개수 확대
- 데스크탑(유선인터넷), 복합기 설치를 통해 참가업체 편의제공
 - 이메일 전송, 상담자료 출력 등 현장 서비스 지원 강화

나. 한국관 홍보

- 한국식품 홍보 영상물, 홍보물, 판촉물 등 배포
 - AgraFood 9월호(300부) 배포, 태극선 부채(400개), 에코백(100개), 종합홍보책자(300권), 요리책자(160권) 등
- 한식홍보 동영상 DVD 방영
- 9월 AgraFood지에 한국관 참가업체를 등록하여 홍보
- 한국산 농 식품 홍보를 위한 활발한 시음·시식행사 전개(참가업체)
- 해외 aT 관리 바이어 한국관 초청장 송부(호치민 사무소)

- 바이어들에게 한국관 참가업체 홍보 브로셔 및 박람회장 초청장을 사전 송부하여 한국관 방문 수출상담 추진(대행업체 계약)
- 인삼,버섯 등 유망 농식품 및 한국요리 라이트박스 설치 홍보 (8종)

다. 한국관 주요행사

- 한국식문화 홍보관 운영을 통한 박람회 성과 제고
- 박람회 참가품목 및 수출유망품목을 적극 활용하여 잡채, 해물파전, 비빔밥 등의 한식시연행사와 인삼차(천지양, 동원고려인삼), 과즙음료(웅진, 롯데칠성), 조미김(삼해상사) 시음·시식행사진행, 한국 식문화 전파를 통한 한국농수산물 수출확대 도모
- 한국음식 전문요리사 전통음식 시연 일 2회
 - 행사기간: '12. 9. 13(목)~16(일) / 1일 2회 행사실시
 - 시연자 : 한식 전문요리사 1명의 보조요리사 1명
 - 시연방법 : 전문요리사가 한국 전통음식 시연 및 시식 / 참가업체 제품 시식행사 및 이벤트 진행/ 한식홍보동영상DVD 상영으로 한식문화 홍보
 - 행사스케줄

일자	오 전 (10:300-12:00)	오 후 (14:00-15:30)
9.13 (목)	비빔밥, 김밥	잡채, 김밥
9.14 (금)	해물파전, 막걸리	돼지제육볶음, 인삼차
9.15 (토)	삼계탕	떡볶이, 김치
9.16 (일)	두부김치	김치볶음밥, 과즙음료

라. 전시품 운송·통관

- 해상 및 항공운송, 현지 자체조달방식 등으로 진행
 - 전시 운송물품 전량 통관, 대상 등 일부업체는 현지에서 조달

마. 한국관 운영지원

- 전시품 인계 및 진열관리
 - 참가업체별 전시품 확인 및 인계
 - 부스 내 전시품 진열, 홍보물 부착 등 전시품 진열 지원
- 냉장비품 및 통역 배정
 - 냉장고, 냉온수기 등 비품 설치, 통역 교육 및 참가업체 배정
- 참가업체 수출상담 지원
 - 한국관 안내, 수출상품 정보제공 등 현장 지원
 - 내방 바이어 대상 한국관 참가업체(품목) 안내
- 참가업체별 사전 박람회 참가준비 철저 지도
 - 참가업체별 바이어 유치노력 등 사전 수출마케팅 노력 강화 유도
 - 1회용 컵, 접시, 티슈 등 위생적인 시음·시식 홍보활동 유도
- 참가업체 편의 도모로 수출상담 지원 및 업무 효율성 제고
 - 일부업체 수출상담 동시 진행으로 상담 공간 부족 시 수출상담실 활용 및 지원
- 참가업체 편의 도모 및 수출상담 활동 지원
 - 인터넷 PC 2대, 복사기, 프린터 등 사무기기 비치

5. 한국관 참가성과

가. 수출상담 : 124건 13,067천불(수출목표 9,000천불)

나. 주요성과 및 품목별 반응

□ 전문 마케팅 대행업체 활용을 통한 사전마케팅 전개 및 바이어 매칭

○ 기 간 : 2012. 9. 13(목) ~16(일) / 4일간

○ 장 소 : 개별업체 부스 내

○ 내 용

- 전문마케팅 대행업체 'S&H International Hochiminh' 과 업무계약을 통해 현지 유력바이어 80업체 초청(교포바이어 제외)하여, 30업체사를 내방을 목표로 하였으며 최종 54개 바이어가 한국관을 내방하여 상담진행
- 초청대비 68% 참석, 계획대비 80%초과 달성, 업체당 평균 12회 상담
- 바이어 매칭을 위한 전담 안내데스크를 별도로 설치하여 바이어 매칭 스케줄관리 및 개별부스로의 안내가 용이토록 하고 현장피드백을 성실히 수행할 수 있어서 바이어 매칭에 대한 참가업체들의 만족도가 높았음.

□ 주요품목별 반응

○ (신선채소) 중국산 농산물 품질에 대한 불신으로 한국산 팡이버섯에 대한 선호도가 대단히 높음. 영지버섯, 상황버섯, 동충하초 등은 고가품임에도 불구하고 입점 문의 및 현장판매가 상당히 이루어졌고 건강식품에 관심이 많은 현지 분위기로 인해 기능성 버섯에 대한 향후 수출전망이 밝아보임.

○ (건강/인삼류) 홍삼성분이 가미된 홍상캔디의 경우 저렴한 가격으로 일반소비자들에게 가장 반응이 좋았으며 바이어들의 상품취급문의가 많았음. 홍삼정, 홍삼절편등은 고가의 상품이라 가격적 부담감은 있으나 현지에서 건강식품에 대한 관심이 높아 추후 판매가 많을 것으로 예상됨.

차문화가 발달하고 인삼에 대한 인지도가 높아 홍삼음료, 인삼차 등에 대한

문의가 많았음.

- (주류) 도수가 높은 술을 선호하는 현지인들에게 막걸리에 대한 인지도는 낮은 편이었으나 이번 박람회 참가기간동안 시음행사를 통해 인지도를 넓힘. 베트남 전통주와 비슷하고 향이 좋으며 한국재료로 만들어 신뢰가 간다는 평가를 얻음.
- (음료) 현지에 세븐업/코카콜라등이 탄산음료 시장에서 매우 강세여서 탄산음료수 시장은 고전이 예상되나 시음행사를 통해 한국음료는 탄산이 강하여 산뜻하다는 반응을 얻음. 보리, 옥수수가 첨가된 식수대용 차음료시장의 가능성을 확인하였고 RTD커피시장 진출가능성도 확인함.
특히 알로에음료에 대한 현지 소비자 인지도 및 호응도가 높아 현지유통 및 도매상들의 입점의향이 매우 높았음.
- (수산) 김 제품에 대한 호감도는 높았으나, 샘플을 제공했을 때 시식은 꺼려함. 주로 국에 넣어 먹는 김을 많이 찾고 있었고, 김밥김의 요리법에 대한 문의가 많았음. 한국식 조미김을 현지매장에서 많이 판매중이기 때문에 현지에 입점 되어 있지 않는 신제품을 선호함(삼각김, 김가루 등)
- (기타) 삼계탕의 경우 탕문화에 익숙하고 인삼 등의 건강식품에 대한 관심이 높은 현지분위기로 반응이 좋았으나 부드러운 닭고기와 낮은 조리법, 가격에 대한 저항이 심해 초기 시장 개척 시 가격설정이 어려울 것으로 예상됨. 전반적으로 한식에 대한 인지도가 높아 한식제품군(떡볶이 소스, 불고기 소스 등)에 관심있는 바이어가 많았으며 스낵시즈닝에 대한 추가샘플 요구 및 신제품개발요청이 많았고 대표적인 스낵시즈닝의 경우 추후 베트남에서 직접 제조하여 납품할 예정. 한국스낵의 경우 현지산이나 수입산에 비해 품질, 맛, 디자인등이 우수하다는 것을 인정받았으나 가격경쟁력이 떨어져 대응방안 모색이 필요함. 한국사탕에 대한 수요가 많았으며 특히 인삼, 홍삼이 함유된 캔디가 인지도가 높아 베트남 설날을 겨냥하여 수입을 희망하는 바이어들이

많았음. 베트남 외 라오스, 캄보디아 마켓으로 확대할 수 있는 유통 라인을 가진 바이어와의 협의를 통해 한국스낵제품 수출을 점차 늘려 갈 것으로 기대 됨.

6. 주요 방문자 및 취재현황

- 주요내방객 : (농식품부)김기환, 이병웅 사무관 /장미진, 주정미 주무관
(농림수산검역검사본부)전연미 주무관, (수산무역협회) 고민선 사원
(aT) 김재수 사장, 이종건 처장, 노태학 차장
- 취재현황 : 교민신문 김종각 대표, 국내보도 3건(아주경제 등)

7. 개선사항 및 종합의견

- 박람회 성격 상 국가관 보다는 개별업체의 참가비중이 높아, 실질적으로 국가관형태로 참가한 국가관은 한국관이 유일함. 중점추진전략에 따라 참가방식을 달리 하는 것이 필요 (전체 7000m²규모의 4개의 국가관으로 되어 있으나 각 개별업체 부스를 국가별로 밀집시켜 놓은 것에 불과함)
- 급 성장하는 베트남시장을 개척하고자 하는 수출업체들의 높은 참가희망의사*를 반영하여 참가업체 지원 수를 대폭 늘려 대대적인 한국식품 수출상담의 장을 마련하여 최대한 많은 수출업체들에게 시장개척의 기회 제공.
 - * '12년 하반기 국제식품박람회 평균 경쟁률 2.6:1 대비 동 박람회는 가장 높은 6.3:1의 경쟁률을 보임.
- aT가 주관하는 한국식품전 성격의 대규모 한국관 구성 또는 개별참가형태로 참가하는 수출업체 지원횟수를 늘리거나 지원금 증액 검토
- 호치민, 하노이 지역순환 참가 : 남북으로 길게 이어진 지리적 특성으로

지역별로 시장특성이 상이함을 고려하여 주요시장인 하노이, 호치민 시장 및 소비자성향에 맞는 참가전략을 세워 순환 참가 검토 필요

- * 하노이: 베트남의 수도로 정부기관 및 정권 집중, 정권 집중에 따른 Under Money가 가장 많음, 브랜드 충성도가 높은 편이며 고가의 선물용품 판매가 가장 잘되는 시장
- * 호치민: 베트남 제 1의 소비도시인 호치민시를 중심으로 가장 시장형성이 많이 됨, 외국인 투자가 많고 평균소득도 가장 높아 수입식품의 대표적인 진출 시장, 브랜드 충성도가 매우 낮으며 프로모션에 따른 판매량 변화가 큼

붙 임 1 : 2012 호치민식품박람회 출장 사진자료

[붙임 1] 2012 호치민식품박람회 출장 사진자료

		
<p>전시장 전경</p>	<p>박람회 오픈세리모니</p>	<p>인포메이션 데스크</p>
		
<p>바이어 상담 1</p>	<p>바이어 상담 2</p>	<p>바이어 상담 3</p>
		
<p>참가업체 시식행사</p>	<p>수출업체관</p>	<p>식문화홍보관 행사</p>
		
<p>사장님 인터뷰</p>	<p>사무관 방문</p>	<p>전시제품(업체)</p>