

15년도 경북도 베트남 신선농산물 판촉행사 결과보고서

1. 행사개요

- 행사국가 : 베트남 하노이
- 행사품목 : 사과, 배
- 행사기간 : 2015. 4. 15. ~ 4. 19.(5일간)
- 행사장소 : 1. LOTTE MART , Ba Dinh매장
2. LOTTE MART , Dong Da 지점
3. VIN MART, Trung Hoa 지점
- 판촉행사 내용
 - 판촉활동 : 매장별 한복착용한 판촉요원을 고용하여 시식 및 전단지 배포 및 홍보행사, 사과,배 등 행사품목 시식 및 샘플
 - 홍 보 : 베트남 현지일간지 광고 게재 (Economic & Urban Newspaper 4월 17일자) 및 한국 농식품 홍보 전단지 배포 (베트남어로 제작)
 - 이 벤 트 : 판촉요원 한복착용으로 한류 이미지 고조
한국 신선농산물을 활용한 시식 및 방문고객대상 시식
신선농산물 매장 홍보행사 프린팅으로 홍보활성화
 - 기 타 : 배너, 현수막, 시식용 테이블 설치 및 판촉물 배부

2. 행사결과

가. 판촉홍보 수출실적

기 간	행사품목	수출물량	수출금액(US\$)		비 고
			FOB(수출자)	CFR(수입자)	
3월 12일	사과	600kg	2,560	2,760	문경
	배	6,300kg	17,381	17,581.20	영천
5월 15일	배	7,200kg	18,568	18,768	영천
계		14,100kg	38,509	39,109.20	

나. 홍보·판촉 결과

- 14년도 사과는 대과 위주로 생산이 되어, 타국가대비 가격 경쟁력이 약했지만 배는 매년 꾸준히 수출이 증가하고 있는 품목으로 현장 시식의 호응도가 높아 바로 구매로 이어지는 계기를 마련함.
- 경북 사과/배를 베트남어 소개전단지를 작성하여 소비자에게 배포함으로서, 제품에 대한 이해도를 높였으며, 사과/배 시식행사를 통해, 소비자에게 보다 적극저공로 홍보를 진행하였음.

다. 행사 및 한국산 사과에 대한 현지반응

- 소비자 : 베트남 현지 중상류층은 저가의 미국, 뉴질랜드, 프랑스 등의 Gala Apple 등에 대한 소비가 가장 많다고 함. 특히 미국산 사과 중 WASHINGTON APPLE은 적극적인 홍보판촉을 통해 시장을 넓혀가고있음. 한국산 사과에 대해서는 소과위주로 구매경험이 있는 소비자가 많았으며, 일본산 대비 품질 및 가격은 한국산 사과의 우수성을 인지하고 있음. 저가의 중국산 신고배 보다 높은 당도와 설탕, 포장 등의 차별화 및 초 고가의 일본산 신고배, 풍수배 대비하여, 품질&가격 경쟁력이 있어 한국산 신고배에 대해서는 특히 높은 호응도를 보임.
- 수입&유통업체 : 한국산 사과 가격경쟁력이 약한 시점에 세척사과를 수출함으로서, 시장조사와 함께 적극적인 안전성을 강조하여 틈새시장을 찾아보려는 노력을 하고있으며, 사과의 맛과, 포장에 만족을 하고 있음. 신고배의 경우 올 하반기부터는 좀더 물량을 늘려나갈계획을 가지고있음.

3. 행사 주요성과

가. 행사관련 수출(입) 실적 및 향후계획

- 수출실적 : 전체 14.1톤 으로 FOB 금액 US\$ 38,509 수출하였음.
- 행사 후 수출계획
 - 감말랭이
 - 포도
- ※ 예정 수출시기 : 2015. 6월중 진행예정

나. 기타 주요성과

- 베트남 LOTTE MART와 최고급 유통업체인 VIN MART를 통한 홍보 판촉전을 통해 경북 신선농산물의 수출활성화 기대
- 세척사과 등 기존 포장과 차별화된 제품으로 좀더 다양하게 소비자구매욕구 자극 및 저가의 중국산/뉴질랜드/미국산과 차별화

4. 문제점 및 향후 개선사항

- 지속적인 수출확대를 위해 좀더 적극적인 마케팅을 활용하여, 경북의 우수농산물이 수출될 수있도록 홍보판촉이 필요함.
- 국내가격에 따라 매년 큰 폭으로 변동하는 한국산 신선농산물의 안정적인 가격유지가 필요함. 예를들어 사과의 경우 수출용 소과가 없어 대과위주의 고가제품만이 있어 수출지속성에 부적절함.
- 수입업체 자체 홍보 활동을 통해 경북 사과/배 등 신선농산물의 마케팅을 지속적으로 진행하고, 국내수출업체는 보다 고품질의 사과/배 등 품질 및 가격 경쟁력 확보가 필요함.