

베트남, 수입식품에 대응하는 현지식품

2018년 4월 30일

☐ 키워드 : 현지식품

☐ 수입상품 관세 인하

- 아세안 식품의 무관세 수입
 - 2018년 1월부터 아세안물품무역협정(ATIGA, ASEAN Trade In Goods Agreement)에 따라 싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 브루나이, 필리핀, 캄보디아, 라오스, 미얀마에서 베트남으로 수입되는 물건의 수입관세가 최저 0%로 줄어듦
 - 이 중 식품으로는 과자, 과일, 소사료, 우유, 유제품 등이 있음
 - 이에 따라 베트남의 식품수입량은 증가하고, 질 좋고 적정수준 가격대의 수입상품이 시장에 늘어날 것으로 예상됨
 - 태국산 과일은 미국, 유럽, 일본산 과일보다 저렴한 가격으로 시장에 유입되고, 현지산 과일보다 소비자들은 수입산 과일을 더 선호할 것으로 예상됨

○ 수입산 과일의 비교우위

- 베트남 소비자들이 과일을 선택할 때 가장 먼저 고려하는 것은 안전성으로, 수입산 과일은 현지산 과일에 비하여 비교우위를 가짐
- 베트남 생산자와 소비자는 베트남 과일이 수입과일에 대항하기 위해서 깨끗한 생산이 이루어져야 한다고 생각
- 베트남의 생태농장기업 Ecofarm에 따르면, 현지산 식품이 청결 식품으로 인식의 전환을 얻기 위해서는 소비자의 신뢰를 얻어야 함

☐ 소비자 인식

- 소비자 자민족중심주의
 - 동질의 제품에 대하여 베트남 소비자는 외국산보다 자국산 구입의향을 더 높게 가짐

- 닐슨 베트남의 조사에 따르면 하노이의 83%, 호치민시의 90%가 쇼핑 시 베트남 상품을 선택한다고 응답
- 베트남산 상품은 슈퍼마켓의 80-85%, 전통시장의 60%를 차지함
- 베트남 상품 구입 캠페인
 - 베트남 산업무역부에 따르면, 지난 8년간 '베트남 상품 구입(Buy Vietnamese Goods)' 캠페인을 운영한 결과 상품과 서비스의 질과 경쟁력 향상, 기업의 생산과 영업 지원, 소매망 강화, 물가상승 억제, 거시경제 안전성 유지, 소비자의 신뢰 확보 등을 가져왔으며, 기업과 소비자 모두에게 긍정적인 영향을 미침
 - 소비자의 신뢰 확보를 통해 해외 수입품과 경쟁이 가능해진 식품회사로는 Vinamilk, TH True Milk, Trung Nguyen Coffee가 있음
 - 정부수상 결정서 No. 634/QĐ-TTg (2014년 4월 29일 공포 및 발효)는 2014년부터 2020년까지 베트남 상품 소비 우대 캠페인 기간에 대하여 베트남 상품의 인지를 진흥, 베트남 상품의 안정적이고 지속가능한 유통 시스템 개발, 베트남 기업과 상품의 경쟁력 강화를 내용으로 담고 있음

□ 출처

1. Vietnam Plus, 'Clean production will help Vietnamese fruit compete with imports', 2018.4.19.
<https://en.vietnamplus.vn/clean-production-will-help-vietnamese-fruit-compete-with-imports/129802.vnp>
2. Vietnam Plus, 'Foreign goods puts pressure on domestic businesses', 2018.4.18.
<https://en.vietnamplus.vn/foreign-goods-puts-pressure-on-domestic-businesses/129721.vnp>
3. VEN, 'Buy Vietnamese campaign boosts brands', 2018.1.20.
<http://ven.vn/buy-vietnamese-campaign-boosts-brands-30741.html>
4. Thu vien Phap luat, 'THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ, QUYẾT ĐỊNH SỐ: 634/QĐ-TTg', 2014년 4월 29일.

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Quyet-dinh-634-QD-TTg-2014-phat-trien-thi-truong-trong-nuoc-Nguoi-Viet-Nam-dung-hang-Viet-Nam-228500.aspx>