
2024년 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사 보고서

조사품목 : 과자류

2024. 10.

목 차

I. 현지 시장현황 및 동향	01
1. 베트남 시장현황	01
가. 전체 시장규모	01
나. 베트남산 시장규모	04
다. 수입산 시장규모	08
II. 현지 생산공장 현황	13
1. 한국 기업	13
2. 베트남 기업	15
3. 글로벌 기업	17
III. 현지 소비·유통 현황	22
1. 유통채널별 판매 비율	22
2. 주요 유통채널별 상세 판매현황	25
가. 대형마트 및 슈퍼마켓	25
나. 편의점	31
3. 대표 유통채널 담당자 인터뷰	34
4. 소비자 설문조사	37
IV. 비관세 장벽	49
V. 한국산 수출에 대한 영향 분석	50

I. 현지 시장현황 및 동향

1. 베트남 시장현황

- 과자류 품목에 대해서 아래와 같이 대표적인 HS 코드¹⁾를 대상으로 진행함.

HS CODE	제품	대표 제품
1905	빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼 · 제약용에 적합한 빈 캡슐 · 실링웨이퍼(sealing wafer) · 라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품	 
1704	설탕과자(백색 초콜릿을 포함하며, 코코아를 함유한 것은 제외)	
1806	초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품	
2007	잼 · 과일젤리 · 마멀레이드(marmalade) · 과일이나 견과류의 퓨레(purée) · 과일이나 견과류의 페이스트(paste)	

가. 전체 시장규모

■ 성장 가능성이 높은 베트남 과자류 시장

- 2023년 기준 베트남의 인구는 약 1억 30만 명으로 세계 15위, 동남아에서는 3위의 인구대국이지만, 인구 대비 과자류에 대한 소비는 낮은 편임.
- 베트남의 2022년 기준 연간 평균 과자 소비량은 세계 평균 2.8kg/명에 비해 약 2.0kg/명²⁾으로, 풍부한 농산물과 열대과일, 길거리 음식 등 간식류가 다양하여 과자는 주로 특정 시기에 명절 선물 또는 제수용 등에서 소비되고 있음.

1) Euromonitor 과자류 대표 HS code

2) '베트남의 제과 산업 개요', 2022.08.16.

,(<https://baocaonganh.com/tong-quan-ve-nganh-banh-keo-viet-nam/>)

- Euromonitor에 따르면 2023년 기준 베트남 과자류의 시장규모는 약 22억 7,910만 달러로 전년 대비 0.6% 상승하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 6.6%로 나타남.

< 2019년~2023년 베트남 과자류 시장규모 >

(단위: 만달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비	연평균 성장률
과자류	176,380	191,360	197,920	226,470	227,910	0.6	6.6

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.22. 검색 기준

- 베트남 과자류는 주요 명절인 음력설(Tet) 및 중추절(Trung Thu)에 선물용 및 제수용으로 많이 구매되며, 제조사 및 유통채널들 역시 할인 프로모션을 진행하여 이 시기의 과자류 판매량이 높음.

< 명절 선물용 및 제수용으로 사용되는 과자 예시 >



- 베트남의 쿠키류는 10,000동~100,000동 (한화 약 540원~ 5405원) 범위의 판매 가격 가격을 형성하고 있으며 다양한 소비계층이 구입하고 있음. 또한, 주요 아세안국 수입 관세가 0% 적용되어 인근 국가(인도네시아, 중국 등) 제품들이 주로 수입되어 유통되고 있음.
- 과자류 시장의 성장과 함께 유명 브랜드 제품을 모방한 저품질 가짜 제품의 유통도 증가하고 있으며 가짜 제품 제조사들은 정품 대비 5~6배 저렴한 가격에 소규모 유통 채널을 통해 유통되고 있어, 브랜드사와 소비자들의 피해사례가 발생하고 있음.

< 적발된 모방 과자 >



■ 저지방, 저당, 저칼로리 제품에 대한 선호도 증가

- 식문화의 변화로 베트남 내에서 비만, 당뇨 인구 비율이 증가하고 있으며, 특히 하노이의 비만 아동 비율은 약 41%, 호치민은 약 50%로 나타나 자녀 건강을 위해 저지방, 저당, 저칼로리 제품을 찾는 소비자가 증가하고 있음.

< 베트남 대도시 내 비만 아동 비율 >



출처: “설탕이 함유된 음료로 인해 과체중 또는 비만인 어린이에게 경고“, 인민신문, 2023.06.23³⁾

- 또한 펜데믹 이후 건강에 대한 관심이 높아져, 고열량 과자 제품보다 건강에 좋은 성분과 기능성을 갖춘 과자 제품에 대한 수요가 증가함에 따라, 유기농 재료를 사용한 건과일 과자 제품 등의 시장 출시가 증가함.
- 최근에 비타민과 섬유질이 풍부하고 저칼로리의 제품들이 인기를 얻음. 이 외 기존 원료를 대체하여 귀리와 영양가 있는 견과류를 사용 추세임.

3) <https://nhandan.vn/bao-dong-tre-thua-can-beo-phi-do-do-uong-co-duong-post755635.html>

나. 베트남산 시장 규모

■ 베트남 과자류 시장은 자국산 제조 제품 위주로 형성

- 베트남에서 과자류에 대한 아세안 관세는 0%로 적용되고 있지만, 현지 제조기업이 생산한 국내 제품은 해외 수입산 대비 가격 경쟁력 및 유통망 확보에 우위에 있어, 전체 시장규모의 80.7%를 차지하고 있음.
- 2023년 기준 베트남산 과자류의 시장규모는 약 18억 4,121만 달러로 전년대비 2.9% 증가하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 6.5%로 안정된 성장세를 보이고 있음.

< 2019년~2023년 베트남산 과자류 시장규모 >

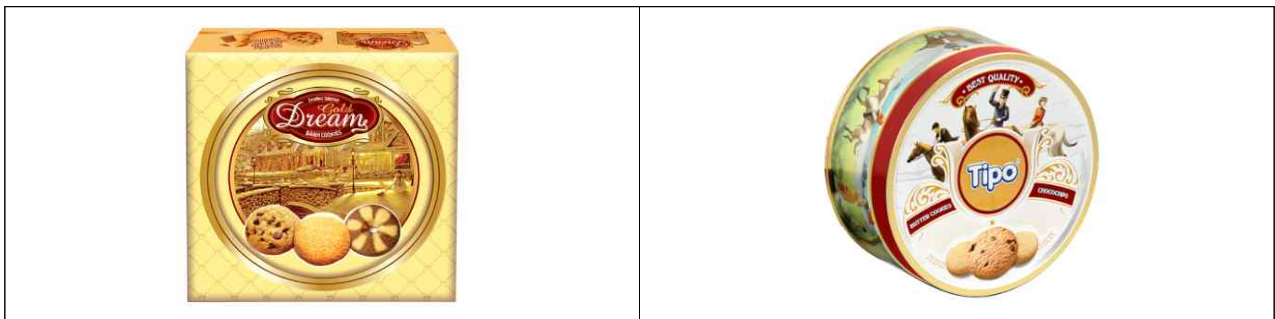
(단위: 천달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
과자류	1,763,800	1,913,600	1,979,200	2,264,700	2,279,100	100	0.6	6.6
수입산	332,727	288,815	361,265	476,239	437,884	19.2	-8.1	7.1
베트남산	1,431,073	1,624,785	1,617,935	1,788,461	1,841,216	80.8	2.9	6.5

*출처: 본 보고서 2019년~2023년 베트남 과자류 시장규모 및 2019년~2023년 베트남 주요 과자류 수입국을 바탕으로 계산함.

- 베트남 국내 과자류 시장은 수입제품과 경쟁을 위해 제품 개발과 디자인을 벤치마킹하고 있으며 제품 포장의 경우 스틸 포장으로 변경한 프리미엄 제품도 출시 됨.
- 또한, 생산시설에 대한 ISO, HACCP, GMP, HALAL 등 국제 기준을 충족하여, 한정된 국내 시장을 벗어나 해외 수출 확대를 노력 중으로 현재 베트남산 과자류는 약 100여개 국가로 수출 되고 있음.
 - Bibica 기업은 미국, 중국, 한국, 일본 등으로 수출하고 있음.
 - One-One 쌀과자 제조사는 전 세계 12개 국가(한국, 홍콩, 일본, 대만, 싱가포르, 미국, 마카오, 부탄 등)로 수출하고 있음.

< 베트남산 프리미엄 과자류 예시 >



- 베트남 과자류 제조사 중, Mondelez Kinh Do는 현지 합작기업으로 베트남 과자류 시장 점유율 1위 기업으로 주요 비스킷, 스낵으로 상위 시장 점유율을 차지하고 있음.
- 2위인 Orion Vina는 해외 투자기업으로, 다양한 파이류 및 스낵 판매를 통해 성장한 기업이며, 3위인 Liwayway는 필리핀 기업이며 현재는 주요 Oishi 단일 브랜드로 스낵류 시장을 점유하고 있음.

〈 2019년~2023년 베트남 과자류 제조사 기업별 시장 점유율 〉

(단위: %)

No	구분	기업구분	2019	2020	2021	2022	2023
1	Mondelez Kinh Do	합작 투자기업	10.5	11.0	11.5	11.2	11.5
2	Orion Vina	한국 투자기업	8.3	9	9.9	10.8	11.3
3	Liwayway	필리핀 투자기업	4.1	4.1	4.2	4.2	4.4
4	Mars	미국 투자기업	4.9	4.3	3.9	3.7	3.8
5	PepsiCo Inc	합작 투자기업	3.8	3.6	3.6	3.6	3.7
6	Perfetti Van Melle Group	이탈리아 투자기업	3.5	3.4	3.4	3.2	3.3
7	The PAN Group (Bibica)	국내 기업	3.3	3.3	2.6	3.0	2.7
8	Lotte Vietnam	일본 투자기업	2.6	2.6	2.5	2.4	2.5
9	Tuyen Ky Co Ltd	국내 기업	2.3	2.4	2.4	2.3	2.3
10	Kido Group	국내 기업	3.6	3.6	2.9	3.1	2.0
11	Haiha Confectionery JSC	국내 기업	3.1	3.5	2.7	2.9	1.8
12	Long Hai Co Ltd	국내 기업	1.8	1.8	1.8	1.7	1.7
13	Vietnam One One Food	국내 기업	1.2	1.2	1.3	1.2	1.3
14	Huu Nghi Food JSC	국내 기업	1.1	1.1	1.2	1.2	1.1
15	Nestlé SA	스위스 투자기업	0.9	0.9	1.0	0.9	1.0
16	Unilever Group	영국 투자기업	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9
17	Hai Chau Confectionery	국내 기업	1.3	1.2	1.1	1.0	0.8
18	Vinamit JSC	국내 기업	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8
19	Ferrero	독일 투자기업	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
20	Ha Noi Confectionery	국내 기업	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.16. 검색 기준

< 베트남 과자류 점유 상위기업별 현황 >

No.	기업명	기업 구분	주요 브랜드	생산공장
1	Orion Vina	해외투자 (한국)	ChocoPie, Custas C' est bon, Goute O' star	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉, 박닝 공장)
2	Mondelez Kinh Do	합작투자 (베트남, 미국)	AFC, Cosy, Kinh Do, Oreo, Ritz	일부 말레이시아, 필리핀에서 수입, 일부 베트남 생산 (홍이엔 공장)
3	Liwayway	해외투자 (필리핀)	Oishi	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)
4	Mars	해외투자 (미국)	M&Ms	일부 미국 수입, 일부 제품 베트남 생산 (동나이 공장)
5	PepsiCo Inc	해외투자 (미국, 일본)	Lay's	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)
6	Perfetti Van Melle Group	해외투자 (이탈리아)	Alpenliebe, Chupa chups	일부 중국 수입, 일부 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)
7	The PAN Group (Bibica)	현지 기업	Huda, Cindy, Goody	전 제품 베트남 생산 (하노이 공장)
8	Lotte Vietnam	해외투자 (일본)	Chocopie, Pepero, Toppo	일부 태국 수입, 일부 베트남 생산 (빈즈엉 공장)
9	Tuyen Ky Co Ltd	현지 기업	Bo Kho Tuyen Ky	전 제품 베트남 생산 (호치민시 공장)
10	Kido Group	현지 기업	Kido Bakery	전 제품 베트남 생산 (박닝 공장)
11	Haiha Confectionery JSC	현지 기업	Long Pie, Mercury	전 제품 베트남 생산 (박닝 공장)
12	Long Hai Co Ltd	현지 기업	Thach rau cau Long Hai	전 제품 베트남 생산 (하이증 공장)
13	Vietnam One One Food	현지 기업	Banh gao One one	전 제품 베트남 생산 (홍이엔 공장)
14	Huu Nghi Food JSC	현지 기업	Tipo, Daisy	전 제품 베트남 생산 (박닝 공장)
15	Nestlé SA	해외투자 (스위스)	Kitkat	일부 태국 수입, 일부 제품 베트남 생산 (동나이 공장)

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.16. 검색 기준

- Euromonitor의 통계에 따르면 베트남에는 약 20개의 대규모 제조 기업과 약 1,000개의 소규모 제조 기업이 있음. 대규모 제조사 경우 외국 투자 기업의 시장점유율은 27.7%를 차지하고 있으며, 외국 합작 기업의 시장점유율은 15.2%, 베트남 국내기업의 시장점유율은 14.5%로 나타남.

기업 형태	제조사 특징				
국내기업					
					
	대표적인 베트남 상장 기업으로 Kido Group, Haiha Confectionery JSC이 있으며, 베트남 자국 내 유통 외 해외시장으로 확대 중임.				
외국 합작 기업					
	글로벌 기업과 베트남 현지 기업이 합작하여 현지 진출 및 제조 생산 진행하고 있음. - HaiHa : 60년 역사를 보유하는 과자 제조사였으나 일본 Kotobuki사와 합작하여 Haiha - Kotobuki사로 기업명을 변경함. - Mondelez - Kinh Do : 미국 Mondelez기업이 현지 Kinh Do기업을 인수하여 설립되었음. - Pepsico : 1991년 현지 Cong ty Nuoc giai khat Quoc te IBC의 97% 주식을 구매하여 운영했지만 2012년 일본 Suntory사와 합작기업이 됨.				
외국 투자기업					
					
	한국, 필리핀, 일본 등 글로벌 브랜드들이 현지의 공장에 투자하여 현지에서 제조·유통을 진행함				

다. 수입산 시장규모

■ 고급 선물용으로 수입 과자류 선호

- 2023년 기준 수입 과자류 시장규모는 약 4억 3,788만 달러로 전년 대비 8.1% 감소함. 최근 5개년 연평균 성장률은 7.0%로 나타났으며, 베트남 전체 과자류 시장의 성장률인 6.6%를 웃돌고 있음.
- 수입산 품목 중 가장 높은 비율을 차지하는 HS 코드는 1905(빵·파이·케이크류)이며, 2023년 기준으로 전체 시장의 62.7%로 차지하고 있으며 최근 5개년간 비중 변화는 크지 않음.
- HS 코드 2007(잼·과실젤리·마멀레이드·과실이나 견과류)은 과자류 품목 중에 가장 빠르게 성장하고 있는 품목으로 2019년에 약 5백만 달러 규모에서 2023년 1.7백만 달러로 약 3배 이상 성장하였으며, 연평균 성장률도 37.1%로 높은 상승세를 보임.

< 2019년~2023년 베트남 수입 과자류 시장규모 >

(단위: 천달러, %)

No	품목	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비	연평균 성장률
수입산 과자류 시장규모		332,727	288,815	361,265	476,239	437,884	-8.1	7.0
1	HS 코드 : 1905 (빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품류)	209,353	185,618	243,791	306,060	274,783	-10.2	7.0
2	HS 코드 : 1704 (설탕과자류)	77,329	66,092	67,870	94,662	88,201	-6.8	3.3
3	HS 코드 : 1806 (초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품)	41,163	31,848	43,292	62,319	57,648	-7.5	8.8
4	HS 코드 : 2007 (잼·과실젤리·마멀레이드·과실이나 견과류)	4,881	5,255	6,312	13,198	17,250	30.7	37.1

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준

■ HS 코드 : 1905 (빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품류)는 인도네시아산, 중국산, 태국산 순

- 베트남 시장에 유통되는 주요 수입 과자류는 한국, 인도네시아, 중국, 태국, 말레이시아 등 다양한 국가의 생산 제품들이 유통되고 있음. 수입 과자의 가격은 국내 생산 과자에 비해 높은 편이지만, 선물용으로 선호도가 높음.

- 인도네시아산 과자류가 전체의 36.6%, 중국산이 23.5%를 차지하고 있으며 상위 2개 국가가 전체 수입 시장의 60.1%를 차지하고 있음.
 - 인도네시아산 과자류의 수입규모는 약 1억 58만 달러지만 최근 5년간 연평균 성장률은 0.2%에 그치고 있음.
 - 중국산 과자류의 수입규모는 6,451만 달러이지만 최근 5년간 연평균 성장률은 58.7%로 높은 증가추세를 보임. 중국산 제품은 베트남산 제품 대비 가격이 저렴하며 소형 매장 또는 온라인을 통해 쉽게 구매가 가능하여 젊은 소비자의 선호가 높음.
- 한국산 과자류의 수입규모는 약 1,318만 달러로 전체 시장의 4.8%를 차지하고 있으며 최근 5년간 연평균 성장률은 8.1%로 증가추세이지만 주요 유통채널인 한인식품 전문 매장 또는 온라인 위주로 유통되고 있음.

< 2019년~2023년 베트남 과자류 수입국 순위 (HS CODE : 1905) >

(단위: 천달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	연평균 성장률
	전체	209,353	185,618	243,791	306,060	274,783	100.0	7.0
1	인도네시아	99,755	76,322	91,404	119,771	100,582	36.6	0.2
2	중국	10,169	21,761	52,330	57,455	64,517	23.5	58.7
3	태국	28,601	25,047	30,484	42,712	32,961	12	3.6
4	말레이시아	27,751	23,267	24,661	36,764	25,882	9.4	-1.7
5	한국	9,654	11,346	12,194	14,687	13,189	4.8	8.1

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준

< 빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷 · 베이커리 제품류 예시 >

구분	쿠키류		스낵류	
제품 이미지				
제품명	Coffee Joy	Danisa	에그롤생크림 케이크	ShouGong
원산지	인도네시아	인도네시아	중국	중국
용량	156g	454g	1kg	1kg
가격	21,900동 (한화 약 1,183원)	128,900동 (한화 약 6,967원)	155,000동 (한화 약 8,378원)	145,000동 (한화 약 7,837원)

■ HS 코드 : 1704(설탕과자류)는 중국산, 인도네시아산 캔디가 주류

- 중국산 설탕과자류가 전체의 36.2%, 인도네시아산이 15.0%를 차지하고 있으며 상위 2개 국가가 전체 수입 시장의 51.2%를 차지하고 있음.
 - 중국산 설탕과자류의 수입 규모는 약 3,190만 달러로 최근 5년간 연평균 성장률은 21.0%의 높은 성장 추세를 보이고 있음.
- 설탕과자류의 경우 주로 음력설(Tet) 연휴 기간 및 식당, 점포 등의 손님 접대용으로 구매가 가장 높으며, 특정 브랜드 제품보다는 맛이 다양한 제품이 선호됨.
- 한국 설탕과자류 중에서는 전체 시장의 4.7%를 차지하고 있으며, 홍삼 성분이 함유된 캔디류가 인지도가 높지만 정식 수입품보다는 핸드캐리 등으로 수입된 비정식 제품의 유통이 많은 상황임.

< 2019년~2023년 베트남 과자류 수입국 순위 (HS CODE : 1704) >

(단위: 천달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	연평균 성장률
	전체	77,329	66,092	67,870	94,662	88,201	100.0	3.3
1	중국	14,858	13,001	17,295	31,837	31,902	36.2	21.0
2	인도네시아	15,010	14,845	11,968	15,839	13,274	15.0	-3.0
3	태국	8,682	7,657	6,227	7,539	5,895	6.7	-9.2
4	말레이시아	5,263	3,429	3,290	5,715	5,057	5.7	-1.0
5	한국	6,647	5,616	5,001	5,159	4,111	4.7	-11.3

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준

< 설탕과자류 예시 >

제품 이미지				
제품명	Kopiko	Lot100	홍삼캔디	애니타임
원산지	인도네시아	말레이시아	한국	한국
용량	140g	225g	200g	74g
가격	16,600동 (한화 약 897원)	74,900동 (한화 약 4,048원)	30,000동 (한화 약 1,621원)	28,100동 (한화 약 1,518원)

■ HS 코드 : 1806(초콜릿류)는 시장 내 적은 비중으로 중국산, 미국산, 말레이시아산 순

- 중국산 초콜릿류가 전체의 17.7%, 미국산은 15.6%, 말레이시아산이 14.2%를 차지하고 있으며 상위 3개국이 전체 수입 시장의 47.5%를 차지하고 있음.
- 수입산 초콜릿류는 주로 베트남의 젊은 소비자들이 선호하며 특정 이벤트와 관련하여 소비되고 있음.
 - 서양문화인 발렌타인 데이, 크리스마스 외 음력설(Tet)에 손님 접대용 혹은 선물용으로 구매가 높으며, 주요 유통 초콜릿 브랜드로는 M&M, Dairy Milk 등 글로벌 제품들이 시장을 점유하고 있음. 해당 브랜드 제품들의 원산지는 중국, 말레이시아로 나타남.
- 한국 브랜드 제품은 아직 주요 유통 채널에서 유통되지 않고 있으며, 일부 온라인 채널을 통해 유통되고 있음.

< 2019년~2023년 베트남 과자류 수입국 순위 (HS CODE : 1806) >

(단위: 천달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	연평균 성장률
	전체	41,163	31,848	43,292	62,319	57,648	100.0	8.8
1	중국	6,656	3,035	4,747	9,749	10,247	17.7	11.4
2	미국	6,244	6,225	8,087	9,820	8,982	15.6	9.5
3	말레이시아	6,015	4,348	5,610	9,765	8,216	14.2	8.1
4	독일	2,201	1,854	2,748	3,757	3,200	5.5	9.8
5	한국	1,015	1,194	898	1,310	1,037	1.8	0.5

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준

< 초콜릿류 예시 >

제품 이미지		
제품명	M&M'S	Ferrero Rocher
원산지	미국	독일
용량	37g	200g
가격	18,800동 (한화 약 1,016원)	216,400동 (한화 약 11,697원)

■ HS 코드 : 2007(젤리류)는 중국산이 시장 내 선두, 한국산은 소량 유통 중

- 2023년 기준 중국산 젤리류가 시장의 64.2%를 차지하며 최근 5년간 연평균 성장률은 125.9%로 급성장하였음. 중국산은 저렴한 가격과 다양한 중소 브랜드 제품들까지 유통되고 있어 쉽게 시장에 진출하고 있음.
 - 중국산 젤리의 주요 유통채널로는 전통시장 또는 도소매 시장 내에서 벌크형으로 유통이 되고 있으며, 정식 수입 외 라벨 없이 유통되는 제품 등이 많은 것으로 나타남.
- 한국산 젤리류는 2023년 기준 573천달러이며 최근 5년간 연평균 성장률은 9.5%로 증가 추세지만 전체 시장 규모의 3.3%로 소량만 유통되고 있음.

< 2019년~2023년 베트남 과자류 수입국 순위 (HS CODE : 2007) >

(단위: 천달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	연평균 성장률
	전체	4,881	5,255	6,312	13,198	17,250	100.0	37.1%
1	중국	426	1,342	2,152	6,939	11,084	64.2	125.9
2	태국	1,134	1,130	1,264	1,628	1,908	11.1	13.9
3	프랑스	760	370	362	521	619	3.5	-5
4	말레이시아	586	467	490	1,090	691	4	4.2
5	한국	399	405	249	652	573	3.3	9.5

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준

< 젤리류 예시 >

제품 이미지			
제품명	Cokok	Play more	JongKol
원산지	중국	태국	태국
용량	75g	64g	300g
가격	22,000동 (한화 약 1,189원)	30,300동 (한화 약 1,637원)	83,000동 (한화 약 4,486원)

Ⅱ. 현지 생산공장 현황

1. 한국 기업

■ ORION VINA

기본 정보	사업장명		ORION VINA		
	주소		106, Hoang Quoc Viet street, Nghia Do Ward, Cau Giay District 1, Ha Noi City, Vietnam		
	사이트		https://orion.vn/		
	진출 연도		2005년		
	투자 형태		Orion그룹 (한국) 100% 투자		
	생산 품목	순번	품목	브랜드	
		1	Chocopie	Chocopie	
		2	쿠키	C'est Bon baguette	
				Goites	
				Tok	
		3	스펀지 케이크	Custas	
				Opera	
				Fruit	
		4	스낵	Toonies	
				Masita	
				Jungle boy	
				Marino	
				O'star	
Swing					
Tayo					
5	사탕	Boom Jelly			
6	음료	제주 용암수			
7	기타	Banh gao An (쌀 과자)			
대표 생산 품목 정보	1	제품명	CHOCO PIE		
		용량	72,6g (2개), 217,8g (6개) 435,6g (12개), 726g (20개)		
		가격	435,6g 기준 48,000동 (한화 약 2,594원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진	 		

	2	제품명	CUSTAS									
		용량	48g (2개), 141g (6개), 282g (12개), 470g (20개)									
		가격	282g 기준 52,000동 (한화 약 2,810원)									
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등									
		사진	 									
생산 규모	연간 생산량	32개 생산라인 기준 84,000톤										
	매출액	2023년 기준 약 3억4천만 달러										
유통· 판매 현황	유통 경로	- 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 - 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매										
	주요 납품처	전국 또는 지방별 도매 유통사, 마트 등										
	수출국	중국, 러시아, 동남아 등 65개 국가로 수출										
현지 마케팅 사례		 										
		제품 중량은 증가하지만 기존 가격 유지										
		초기 출시 대비 중량 20%, 초콜릿 함량을 10% 증가하였지만 가격은 변동 없으며, 다양한 맛의 신제품들이 지속 출시되어 유통되고 있음.										
		<table><tr><td>년도</td><td>2005년(초기 출시)</td><td>2015년</td><td>2024년</td></tr><tr><td>중량</td><td>30g</td><td>33g</td><td>36.3g</td></tr></table>			년도	2005년(초기 출시)	2015년	2024년	중량	30g	33g	36.3g
		년도	2005년(초기 출시)	2015년	2024년							
중량	30g	33g	36.3g									
선물용, 제수용으로 선호도가 높으며 전국적으로 많은 인기를 얻고 있음.												

2. 베트남 기업

■ KIDO GROUP

기본 정보	사업장명		KIDO GROUP		
	주소		138 - 142, Hai Ba Trung, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City		
	사이트		https://www.kdc.vn/		
	진출 연도		2002년		
	투자 형태		베트남 기업		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	빵		
		용량	55g		
		가격	8,000동 (한화 약 432원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			
	2	제품명	추석 케이크		
		용량	150g		
		가격	90,000동 (한화 약 4,864원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			
생산 규모	연간 생산량	19,000톤			
	매출액	2023년 그룹의 전체 기준 3천만 달러			
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품			
	주요 납품처	전국 또는 지방별 도매 유통사, 마트 등			
	수출국	-			

현지
마케팅
사례



- 기존 Kinh Do group에서 Mondelez그룹에게 과자 제조 사업부를 매각 이후 회사명을 변경하고 추석 월병 등 선물용에 집중하고 있음.
- 주요 명절인 중추절(Trung Thu)에 할인 프로모션을 진행.

3. 글로벌 기업

■ MONDELEZ KINH DO VIET NAM

기본 정보	사업장명		MONDELEZ KINH DO VIET NAM		
	주소		No. 26 VSIP, Street 8, Vietnam-Singapore Industrial Park, Binh Hoa Ward, Thuan An City, Binh Duong Province		
	사이트		https://www.mondelezinternational.com/vietnam-vietnamese/		
	진출 연도		2015년		
	투자 형태		베트남 Kinh Do기업의 과자 사업부를 매입, 운영		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	COSY		
		용량	136g, 336g		
		가격	336g 기준 50,000동 (한화 약 2,702원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진	 		
	2	제품명	AFC		
		용량	172g, 200g		
		가격	200g 기준 30,000동/개 (한화 약 1,621원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진	 		
생산 규모	연간 생산량		정보 없음		
	매출액		2023년 기준 약 3억 달러		
유통· 판매 현황	유통 경로		• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매		
	주요 납품처		전국 또는 지방별 도매 유통사, 마트 등		
	수출국		미국, 프랑스, 캐나다, 독일, 대만, 싱가포르, 캄보디아, 라오스, 일본, 말레이시아, 태국		

현지
마케팅
사례



- 베트남 내 대표적인 비스킷류와 케이크류 브랜드 제조사로, 소비자 수요에 따라 제품 라인을 다양하게 출시하며 중저가 가격으로 판매하고 있음.
- 판매가격 40,000동~170,000동 (한화 약 2,162원 ~ 9,189원)
- Mondelez Kinh Do는 소형 소매점을 유통대리점으로 활용하여 베트남 내 약 10만개의 판매채널을 확보하고 있음.

< 전국 소형 소매점과의 협력 >



■ LIWAYWAY VIETNAM

기본 정보	사업장명		LIWAYWAY VIETNAM		
	주소		No. 18, Road 6, Vietnam - Singapore Industrial Park, Binh Hoa Ward, Thuan An City, Binh Duong Province		
	사이트		https://www.oishi.com.vn/		
	진출 연도		2008년		
	투자 형태		Liwayway그룹 (필리핀) 100% 투자		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	OISHI		
		용량	32g, 68g		
		가격	68g 기준 12,000동 (한화 약 648원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			
	2	제품명	AKIKO		
		용량	140g		
		가격	21,600동 (한화 약 1,167원/개)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화물, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			
	생산 규모	연간 생산량	정보 없음		
매출액		2022년 기준 약 9천만 달러			
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품			
	주요 납품처	전국 또는 지방별 도매 유통사, 마트 등			
	수출국	-			

현지
마케팅
사례



- 2010년부터 2024년까지 TV홍보에 집중하였으며, 베트남 내 대표적인 스낵류 기업 인지도를 확보하고 있음.
- 2017년, 2018년, 2023년 OISHI SNACK PARTY 프로모션을 개최, 인플루언서와 일반 소비자들이 참가하여 레크레이션을 통해 제품 홍보를 진행함.

■ PEPSICO

기본 정보	사업장명		PEPSICO		
	주소		No. 3-4-5, Lot CN2, Street 2, Song Than 3 Industrial Park, Phu Tan Ward, Thu Dau Mot City, Binh Duong Province		
	사이트		https://www.laysvietnam.com/		
	진출 연도		2012년		
	투자 형태		일본 Suntory사랑 합작기업		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	LAY'S		
		용량	32g/개, 54g/개		
		가격	6,000동/개 (한 화 약 324원), 10,000동/개 (한 화 약 540원)		
		판매처	마트, 편의점, 소매점, 온라인채널 등		
		사진			
생산 규모	연간 생산량	신규 공장의 스낵 생산능력 기준 23,000톤			
	매출액	2020년 전체 품목 매출액 기준 약 9억 달러			
유통 · 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매			
	주요 납품처	전국 또는 지방별 도매 유통사, 마트 등			
	수출국	-			
현지 마케팅 사례					
	• 글로벌 브랜드로 베트남 소비자 외 현지 거주 외국인에게도 높은 브랜드 인지도를 지니고 있으며, 특히 Pepsico의 음료 제품을 함께 기존 유통채널 외 일반 식당, 호텔, 공항 내 매장 등에 입점, 판매되고 있어 타브랜드와 차별성을 지니고 있음. • TV shows, 축구경기 등 대규모 행사를 후원하며 브랜드를 홍보함.				

Ⅲ. 현지 소비·유통 현황

1. 유통채널별 판매 비율

가. 오프라인 채널

■ 전통식 소매점에서 주로 구매

- Euromonitor에 따르면 베트남 소비자의 72.2%가 전통식 소매점(Small Local Grocers)에서 과자류를 주로 구매하며, 전통식 소매점은 베트남 전국에 분포되어 있기 때문에 소비자들이 가장 쉽게 선택할 수 있는 구매채널 중 하나임.

< 과자류 유통채널별 판매 비율 >

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비
전체 시장	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
- 오프라인 시장	98.7	98.4	98.3	98.5	98.2	-0.3
--- 대형마트	4.5	4.9	5.5	5.7	6.3	10.5
--- 슈퍼마켓	9.1	9.4	9.7	9.9	10.3	4
--- 편의점	1.5	1.6	1.9	2.0	2.6	30
--- 전통식 소매점	75.6	74.7	73.7	74.0	72.2	-2.4
--- 전문점	8.0	7.6	7.3	6.9	6.9	0
- 온라인 시장	1.3	1.6	1.7	1.5	1.8	20

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.16. 검색 기준

- 전통식 소매점에서는 주로 국내산 제품이 유통되며, 수입 제품의 경우 정식 수입 제품이 아닌, 중국에서 제조된 저품질의 제품들이 유통되고 있음.

< 전통식 소매점 예시>



제품명: 참깨 쿠키 과자/원산지: 중국 푸젠성

제품명: 계피 캔디/원산지: 중국 푸젠성

■ 온라인 채널의 구매비율은 2% 이하, 점진적 상승 추세

- 2023년 기준, 온라인 채널을 통한 과자류 구매는 전체의 1.8%로, 온라인 채널만의 차별성, 독창성, 편의성 등이 없기 때문에 소비자들이 선호하지 않음.
 - 온라인 채널 판매제품은 오프라인 제품보다 가격이 높은 경우가 많고, 배송비가 추가되고 온라인에서 구매하는 메리트가 없음. 예시로, Orion Vina의 Chocopie 제품 경우 온라인 채널의 가격이 오프라인 채널의 가격보다 높은 편임.
- 베트남의 온라인 채널이 활성화되고 있어, 2019년~2023년까지 구매비율은 매년 소폭 상승하고 있으나, 과자류의 구매비율은 전체 시장 판매 비율 대비 매우 저조한 것으로 나타남.

< 동일제품 온/오프라인 판매가격 비교 예시>

Orion Vina 쇼퍼몰 판매: 59,000동 (한화 약 3,189원)	롯데마트 판매: 56,400동 (한화 약 3,048원)
	
	원마트 판매: 53,000동 (한화 약 2,864원)
	

- 온라인 채널 내 유통되는 과자류는 대부분 유명 브랜드 제품이 아닌 오프라인 채널에 유통되지 않는 특산품 또는 중국산 과자들이 주로 유통되고 있음.

< 온라인 채널(shopee) 내에서 판매되고 있는 과자류 예시 >

 Bánh bông lan tươi nội địa Trung Quốc vị nho/vị truyền thống! Bánh bông lan tươi ... 19.000 đ Shopee +Phí vận chuyển	 Bánh KIEMEO Bông Lan Chà Bông Nội Địa Trung Bánh Bông Lan Chà Bông Nội Địa Trung 8.000 đ 10.000 đ Shopee +Phí vận chuyển	 Bánh Bông Lan Mix Các Vị Tự Chọn Trung Quốc (HSD 3 Tháng) 17.500 đ Lazada Vietnam Giao hàng miễn phí	 THÙNG 2KG MIX VỊ - Bánh Bông Lan Hấp Yipin Nội Địa Trung Quốc - BÀNH ĐẬU 99.000 đ Shopee +Phí vận chuyển
---	--	--	---

출처: shopee (<https://shopee.vn/>)

- 최근 중국산 과자류의 인기가 높아지고 있어, 베트남에서 주로 이용하는 쇼피 외 Facebook 등의 SNS 채널을 통한 중국산 과자류 판매가 증가하고 있으나, 유통 물량은 매우 소량으로 추정됨.

< SNS를 통해 판매되고 있는 과자류 예시 >

SNS(페이스북)을 통한 판매	개인 팬페이지를 통한 판매
 Đầu mối bánh kẹo, ăn vặt nội địa Trung Quốc - Đài Loan Tham gia nhóm	 0196 Shop 4,2K lượt thích • 4,1K người theo dõi Nhắn tin Thích Tìm kiếm

2. 주요 유통채널별 상세 판매현황

가. 대형마트 및 슈퍼마켓

■ 국내외 다양한 제품들이 입점되어 판매

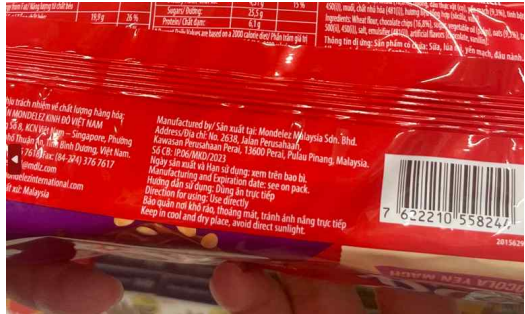
- 대형마트 및 슈퍼마켓에서 과자류는 주요 코너로 소비자의 접근성이 좋은 코너에 노출되어 유통되고 있음. 특히 신규 제품이 나오거나, 특정 이벤트에 맞춰 지속적인 프로모션이 진행되고 있음.

< 대형마트 내 다양한 과자류 프로모션 >

설연휴 할인 프로모션	마트 내 시식 프로모션
	

- 대형마트 및 슈퍼마켓 채널은 국내외 유명 과자 제조기업들의 제품이 판매되는 유통 채널이지만, 입점 조건 및 수익성이 낮기 때문에 중소규모의 수입산 제품이 입점되어 유통되기에는 어려운 채널임.
- 베트남 기업 또는 글로벌 기업의 제품 중 베트남에서 생산이 되지 않는 제품의 경우, 인근 동남아에서 생산된 제품이 수입되어 유통되고 있음.
 - Mondelez Kinh Do기업의 경우 베트남에서 제조된 제품이 외, 인도네시아, 말레이시아에서 생산된 제품을 공급하고 있음.

< 말레이시아산 과자류 예시 >

제품명: Cosy, 제조사: Mondelez, 원산지: 말레이시아(Malaysia)	
	

- 롯데그룹 제품들 역시 한국산이 아닌, 태국에서 생산된 제품이 유통되고 있음.

< 롯데그룹 과자류 예시 >

			
제품명: Toppo 제조사: Lotte ThaiLan 원산지: 태국		제품명: Koala's March 제조사: Lotte ThaiLan 원산지: 태국	

- 일본 브랜드인 Glico사의 제품 역시 태국공장 생산 제품이 유통 중에 있음.

< 일본 브랜드 과자류 예시 >

제품명: Pocky, 제조사: Thai Glico, 원산지: 태국			
			

〈 조사 대형마트 정보 〉

No	편의점	정보	이미지
1	Lotte mart	한국 롯데그룹에 산하 대형마트로, 베트남 전국 16개 매장을 보유하고 있으며, 베트남 대형유통 채널 중 가장 많은 한국 제품이 유통되고 있음.	
2	Winmart	Masan그룹에 산하 대형마트로, 베트남 전국에 131개의 대형 마트를 보유하고 있음.	
3	Tops market	태국 Central Retail그룹 산하의 대형마트채널로, 현재 하노이, 호치민 2개 대도시에 7개의 대형 마트를 보유하고 있음.	

- 롯데마트 및 윈마트에는 한국산 제품들만 모아 놓은 전문 구역이 별도로 있으며, 관련 프로모션 등이 진행되며, 타 유통채널 보다 제품 다양성이 높은 유통채널임.
- 롯데마트의 경우 PB 브랜드로 “Choice L”의 제품을 현지 생산하여 유통하고 있음.

〈 롯데마트 내 한국산 과자류 제품 진열대 예시 〉



< Lotte mart 판매 상위 과자류 현황 >

No	제품명	제조사	제품구분	가격/용량	제품사진
1	Oishi Indo Chips	Liwayway (Oishi) (베트남산)	새우칩	5,400동/32g (약 300원)	
2	에이비씨 초코	롯데제과 (수입국: 한국)	초콜릿가공품	77,600동/187g (약 4,300원)	
3	Cal Cheese	Mayora (수입국: 인도네시아)	웨이퍼	26,500동/153g (약 1,432원)	
4	Lot100	Cocoaland (수입국: 말레이시아)	사탕	89,900동/320g (약 4,859원)	
5	Karo	Ricky (베트남산)	빵	25,900동/150g (약 1,400원)	

< Winmart 판매 상위 과자류 현황 >

No	제품명	제조사	제품구분	가격/용량	제품사진
1	뽀로로 과자	Basraq (수입국: 한국)	웨이퍼	60,900동/54g (약 3,291원)	
2	Cosy	Mondelez Kinh Do (베트남산)	쿠키	46,000동/450g (약 2,486원)	
3	Boom Jelly	Orion Vina (베트남산)	젤리	12,500동/52.5g (약 675원)	
4	Lay's	Pepsico (베트남산)	감자 칩	10,900동/52g (약 589원)	
5	Goude	Orion Vina (베트남산)	쿠키	19,800동/144g (약 1,070원)	

〈 Top market 판매 상위 과자류 현황 〉

No	제품명	제조사	제품구분	가격/용량	제품사진
1	Lotte anytime	롯데과자 (수입국: 한국)	사탕	25,700동/60g (약 1,389원)	
2	Oreo	Mondelez (수입국: 인도네시아)	쿠키	14,600동/119.5g (약 789원)	
3	Lay's	Pepsico (베트남산)	감자 칩	32,900동/100g (약 1,778원)	
4	Toppo	롯데과자 (수입: 태국)	초콜릿가공품	18,400동/40g (약 994원)	
5	Jinju	Ricky (베트남산)	쌀 과자	13,800동/100g (약 745원)	

나. 편의점

■ 한정된 품목 다양성과 소포장 사이즈 제품 유통이 특징

- 편의점의 한정된 매장 규모로 인해 대형마트처럼 모든 유명 브랜드의 제품 품목을 취급하지 않고 소포장 사이즈의 제품이 주로 판매되고 있음.
- 대형마트의 경우 중국 제품을 거의 판매하지 않지만, 편의점 채널 중 CircleK 채널의 경우, 중국의 중소기업 브랜드의 과자류가 유통되고 있음.
- 편의점의 경우, 전체 유통 채널 중 판매가격이 가장 높으며, 주로 젊은 연령층, 외국인, 여행객들이 많이 이용하고 있음.

<편의점에서 판매되는 과자류 예시>



<조사 편의점 정보>

No	편의점	정보	이미지
1	Circle K	미국 Circle K의 편의점 채널로, 2008년부터 베트남에서 운영되고 있으며 전국에 400여개 매장을 보유하고 있음.	
2	Aeon Max Value	일본 Aeon그룹에 속한 편의점 채널로 매장 면적은 약 300m ~ 500m 사이로, 베트남 전국에 13개의 매장을 보유하고 있으며 주로 스마트시티에 위치해 있음.	

〈 Circle K 판매 상위 과자류 현황 〉

No	제품명	제조사	제품구분	가격/용량	제품사진
1	바삭한 파배기 스낵	동화 씨엔에프 (수입국: 한국)	감자 칩	64,000동/280g (약 3,459원)	
2	Alpenliebe Jelly	Perfetti Van Melle (수입국: 중국)	젤리	29,000동/92g (약 1,567원)	
3	오징어 스낵	i'm nuts (수입산: 태국)	스낵	32,000동/100g (약 1,729원)	
4	소금계란	Sheng tian (수입산: 대만)	쿠키	68,000동/180g (약 3,513원)	
5	쓰촨성 감자 스낵	Sichuan chenji wangfu food (수입산: 중국)	감자 칩	17,000동/52g (약 918원)	

< Aeon Max Volume 판매 상위 과자류 현황 >

No	제품명	제조사	제품구분	가격/용량	제품사진
1	C'est Bon	Orion Vina (베트남산)	빵	28,000동/180g (약 1,513원)	
2	Pocky	Glico (수입국: 태국)	초콜릿가공품	16,600동/40g (약 897원)	
3	귀리 초콜릿	Jinnyj (수입국: 한국)	빵	55,000동/370g (약 2,972원)	
4	Potato Gokochi	Koikeya Vietnam (베트남산)	감자 칩	18,600동/65g (약 1,005원)	
5	Cosy 귀리 초콜릿	Mondelez (수입국: 말레이시아)	쿠키	24,500동/153g (약 1,324원)	

3. 대표 유통채널 담당자 인터뷰

채널명	Farmers Market Viet Nam (Laria Trading Co., Ltd)					
주소	99 Hoang Hoa Tham Street, 6 Ward, Binh Thanh District, HCMC, Vietnam					
인터뷰 일시	2024. 10. 21. 13:00 PM	인터뷰 방식	☒ 오프라인 ☐ 온라인			
인터뷰 내용						
소개	- 현대식 슈퍼마켓 체인으로 매장 면적은 주로 200m²~500m² 사이. - 호치민시에서 수입과일, 유기농 채소, 신선식품 유통 채널로 인지도가 높으며, 수입식품, 유행 과자류도 판매함. - 호치민 중심으로 1군, 3군, Binh Thanh군, 7군, Phu Nhuan군, Go Vap군, Thu Duc시에 7개 오프라인 매장과 Tan Binh군에 1개 온라인 매장 등 멀티채널로 유통하고 있음. - 기업을 위한 Gift Set를 구성하여 판매하는 전략으로 성공을 거두고 있음.					
소비 · 유통 현황 및 트렌드	- 2024년 5월 기준, 과자류의 월간 전체 매출액은 약 80억동 ~ 100억동임. - Famer market에서 판매량이 높은 과자류 제품은 주로 빵류와 특산품이며 베트남 명절에 국산보다 수입산의 매출액이 더 높음. - 인기제품은 다음과 같음					
	No	제품명	Brand	판매량	매출액 (동)	이미지
	1	Bánh mì hoa cúc Harrys 500 g (빵)	HARRYYS	3,785	505,576,135 (동) (약 27,328,000원)	
	2	Bánh mì hoa cúc mini Harrys 210 g (빵)	HARRYYS	3,332	357,795,279 (동) (약 19,340,000원)	
	3	Socola Ferrero Rocher 200 g (초콜릿)	Ferrero	674	157,530,879 (동) (약 8,515,000원)	
	4	Socola Ferrero Rocher 100 g (초콜릿)	Ferrero	326	53,907,858 (동) (약 2,914,000원)	

	No	제품명	Brand	판매량	매출액 (동)	이미지
	5	Chà là sấy nguyên cảnh Galilee Israel 500 g (디글렛)	Galilee	906	139,597,088 (동) (약 7,546,000원)	
	6	Nho khô nguyên cảnh Farmers Fine Foods 250 g (건포도)	FFF	305	72,787,535 (동) (약 3,934,000원)	
	7	Bánh dừa mini Đài Loan 360 g (파인애플 쿠키)	대만	392	85,527,291 (동) (약 4,623,000원)	
	8	Bánh bông lan nhỏ Le Ster 250 g (쿠키)	Ster	572	52,927,760 (동) (약 2,861,000원)	
	9	Kẹo Dẻo Marshmallow Nhân Sô Cô La Hiệu Ovaltine_Ovaltine Chocolate (초콜릿)	Filling	1,501	187,973,578 (동) (약 10,161,000원)	
	10	Bánh hành Đài Loan Chiate 12 cái (양파 쿠키)	Chiate	310	83,170,402 (동) (약 4,496,000원)	
(*전체 7개 매장의 월간매출액)						
전망 및 방향	- 향후 외국인 (한국인 포함)이 사는 아파트 지역에 매장을 확대 할 예정으로 한국 제품의 품목을 추가 공급 할 예정이며, 추가 판매제품은 선물용으로 인기가 높은 초코파이, 쿠키 제품 등을 검토 중.					

채널명	Win Commerce		
주소	호치민 본사 : 15F, 23 Le Duan Str, Ben Nghe Ward, Dist 1, HCMC 하노이 사무소 : 6F, International Centre, 17 Ngo Quyen Str, Trang Tien Ward, Hoan Kiem Dist, Hanoi		
인터뷰 일시	2024. 10. 30. 10:00 AM	인터뷰 방식	☒ 오프라인 ☐ 온라인
인터뷰 내용			
소개	- Masan Group의 자회사로 베트남 내 최대 규모의 현대식 소매 플랫폼임. - 베트남 전국에 걸쳐 Winmart 슈퍼마켓 130개, Winmart+ 매장 3,500여 개를 운영함. 1일 약 70만명의 소비자가 Wincommerce의 매장을 방문하며, 연간 평균 매출액은 약 12억 달러(한화 약 1조 5,600억 원)임.		
소비·유통 현황 및 트렌드	- Win Commerce 전체 매장의 월간 과자류 매출액은 약 1,100백만 달러 정도임. - Win Commerce는 Masan Group에 산하 채널이므로 식품, 생활용품 등은 자사 그룹의 제품을 위주로 판매. - Win Commerce는 베트남의 모든 소비자가 Winmart에서 제품을 구매할 수 있도록 고가 제품보다 가격 접근성이 좋은 현지 혹은 아시아 브랜드의 제품을 더 많이 유통하고 있음. - 따라서 과자류 같은 경우 인도네시아, 태국, 말레이시아에서 제조된 제품을 판매되고 있음. 한국산 과자류의 경우 시장 수요가 확실한 제품을 판매하며 신규 브랜드는 선택하지 않음. - Winmart에 입점하기 위해서는 제품 품질과 관련된 모든 베트남 인증, 수출입 통관 서류 등이 구비되어 있어야하고 입점 제품의 유통기한이 60% 이상 남아있어야함. 또한, 매월 프로모션에 참여할 수 있도록 홍보계획 및 할인 시의 제품 가격 정책을 수립해 놓아야함.		
전망 및 방향	- 매출액 상승을 위해 Win Commerce는 각 국가별 제품을 홍보 및 프로모션을 진행 할 예정임. 예를 들어 Made in Korea, Made in Japan 등의 주간 프로모션 등을 기획하고 있음.		

4. 소비자 설문조사

■ 설문조사 개요

구분	상세 내용
조사 주제	- 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사
조사 목적	- 베트남 내 해당품목 소비실태 조사 - 경쟁국산과 한국산 비교
조사 품목	- 과자
조사 방안	- 설문조사 대상: 베트남 소비자 - 설문조사 지역: 전국 - 설문조사 건수: 251건 - 설문조사 기간: 2024.08.14. ~ 2024.09.24.
응답자 구성	- 성별: 여성 68.1% / 남성 31.9% - 연령: 20세 미만 5.6% / 20대 25.1% / 30대 48.2% / 40대 15.1% / 50대 이상 6.0% - 거주지: 하노이 66.9% / 호치민 18.3% / 하이퐁 5.2% / 다낭 4.4% / 켄터 2.0% / 기타 3.2% - 가구원 수: 1인 6.4% / 2-3인 38.2% / 4인 이상 55.4% - 월평균 가구 소득(VND 기준): 1천만 동 미만 8.0% / 1천만~2천만 동 미만 33.9% / 2천만~3천만 동 미만 28.3% / 3천만 동 이상 29.9%

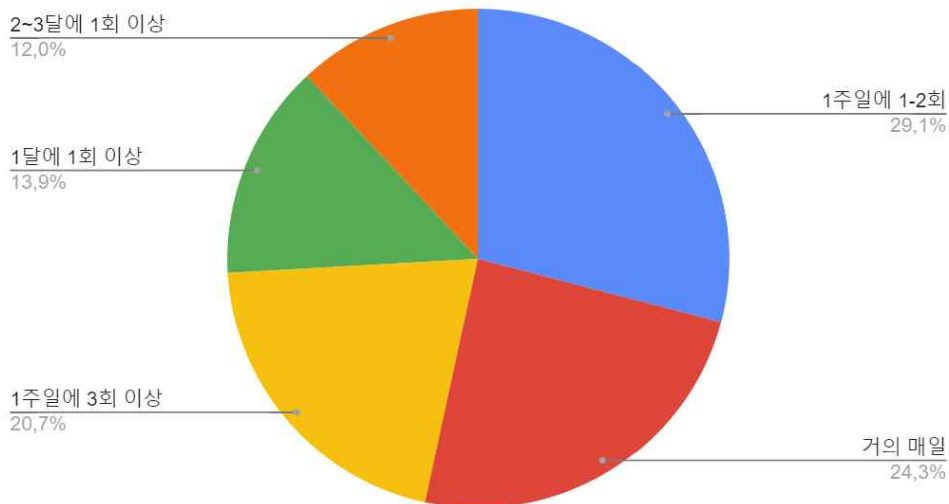
■ 설문조사 결과 요약

- 응답자 중 74.1%는 과자를 매주 섭취하며, 이 중 거의 매일 섭취 그룹은 24.3%로 나타남.
- 평소에 주로 섭취되는 과자 종류는 비스킷 · 쿠키 · 크래커, 쌀과자, 감자칩, 빵류 과자임.
- 응답자들은 주로 대형유통마트 또는 편의점에서 과자를 구매하며, 구매 시 종류별 1봉지 또는 1상자(최소용량)으로 구매함.
- 과자 구매 시 고려사항은 맛, 가격, 원산지 순이었으며 자녀를 위해 과자를 구매 시 맛과 가격보다 원산지, 영양성분, 브랜드 · 기업 순으로 고려함.
- 특정 선호 국가나 선호 브랜드를 잘 모르는 그룹을 제외하면 응답자들은 주로 베트남 브랜드와 한국 브랜드를 선호함.
- 최근 1년 이내에 한국산 과자를 구매한 적이 있는 그룹은 82.9%로, 주로 좋은 맛, 적당한 가격, 품질 · 안전성 신뢰성, 건강에 좋음 등 이유로 구매함. 한편 최근 한국산 과자를 구매한 적이 없는 그룹의 경우 주요 이유는 비싼 가격, 구매가 어려움, 다른 유사한 제품 등이 있음.
- 응답자들은 주로 매장 방문 시 시식행사, 지인 추천, 온오프라인 판매처 세일기간, 인플루언서 리뷰 · 추천을 통해 정보를 얻고 구매하고 있음.

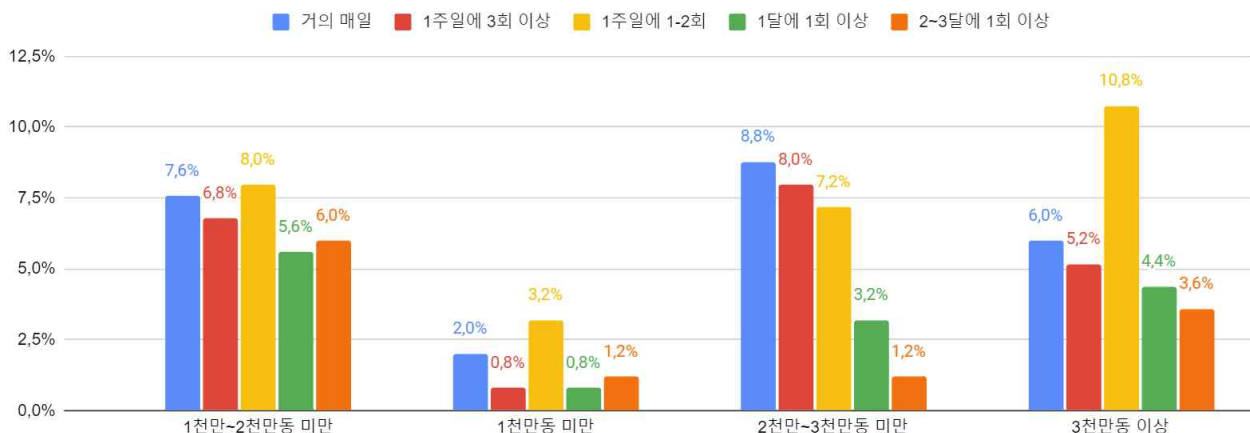
[문항] 과자를 얼마나 자주 섭취하는지?

- 응답자 74.1%는 과자를 매주(거의 매일 24.3%, 1주일 3회 이상 20.7%, 1주일 1~2회 29.1%) 섭취하며, 그 외 월 1회 이상 13.9%, 2~3달 1회 이상은 12%를 차지함.
- 성별로는 여성 그룹이 남성보다 과자를 더 자주 섭취하며 거의 매일 섭취하는 여성 비중은 18.3%인 반면, 남성 그룹은 주로 1주일 1~2회(13.1%) 섭취함.
- 연령별로는 비중이 가장 높은 30대 그룹의 경우 거의 매일 12%, 1주일 3회 이상 11.2%, 1주일 1~2회 10.4%, 월 1회 이상 10%, 2~3달 1회 이상이 4.8%를 차지함.
- 가구원 수에 따라 각 그룹의 주요 빈도수가 다르며, 1인 가구는 거의 매일(2.4%), 2~3인 가구는 1주일 3회 이상(12%), 4인 이상 가구는 1주일 1~2회(18.7%)로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 거의 매일 섭취 비중이 가장 높은 2천만~3천만동 미만 그룹 이외 나머지 3개 그룹에서는 1주일에 1~2회 섭취 비중이 가장 높음.

과자 섭취 빈도수



월 평균 가구 소득에 따른 과자 섭취 빈도수



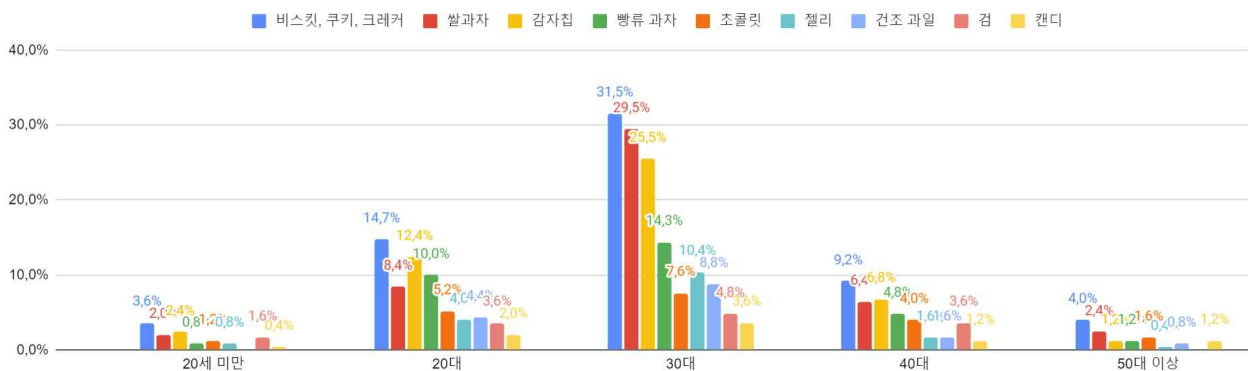
[문항] 평소에 주로 어떤 과자를 섭취하는지? *중복응답 가능

- 평소에 가장 많이 섭취되는 과자 종류는 비스킷, 쿠키, 크레커(62.9%), 쌀과자(48.6%), 감자칩(48.2%), 빵류 과자(31.1%), 초콜릿(19.5%), 젤리(17.1%), 건조 과일(15.5%), 검(13.5%), 캔디(8.4%) 순으로 나타남.
- 남성은 주로 비스킷·쿠키·크레커(18.3%), 빵류 과자(11.2%) 순이었으며, 여성은 주로 비스킷·쿠키·크레커(44.6%), 쌀과자(38.6%), 감자칩(37.5%)을 섭취함.
- 연령에 따라 응답 비중이 가장 높은 30대 그룹의 과자 순위는 비스킷·쿠키·크레커(31.5%), 쌀과자(29.5%), 감자칩(25.5%), 빵류 과자(14.3%), 젤리(10.4%)임.
- 가구원 별 그룹의 상위 3개 과자 종류는 비스킷·쿠키·크레커, 쌀과자, 감자칩이나, 1인 및 2~3인 가구 2개 그룹은 감자칩 비중이 쌀과자보다 조금 더 높음.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상 그룹의 주요 과자 순위는 비스킷·쿠키·크레커(19.9%), 쌀과자(15.5%), 감자칩(14.7%), 빵류 과자(12%), 초콜릿(8%)임.

평소 주요 섭취 과자 종류



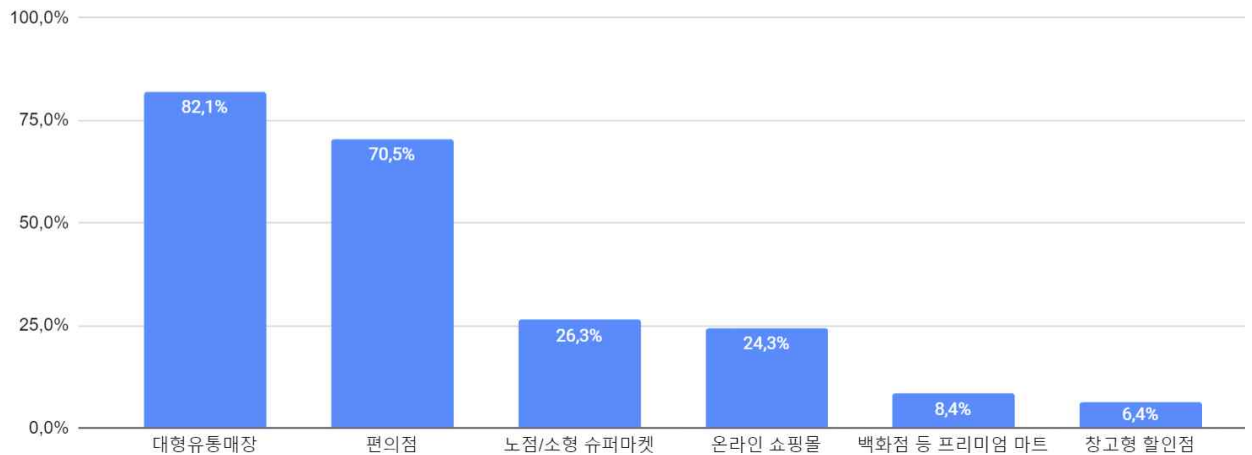
연령에 따른 평소 주요 섭취 과자 종류



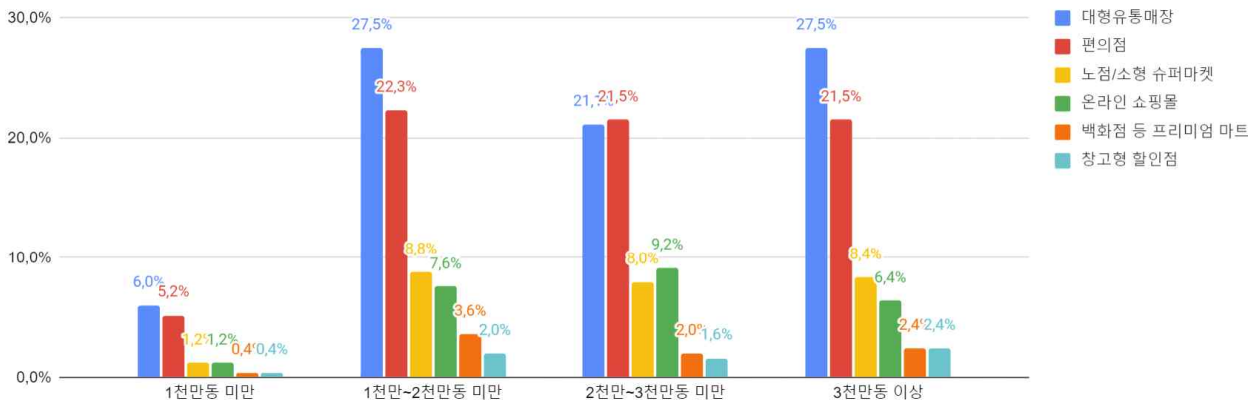
[문항] 주로 어디에서 과자를 구매하는지? *중복응답 가능

- 과자 구매 시 가장 많이 사용한 채널은 대형유통매장(82.1%) 및 편의점(70.5%)이며, 이어서 노점/소형 슈퍼마켓(26.3%), 온라인 쇼핑몰(24.3%) 순 임.
- 남성 그룹과 여성 그룹 모두 대형유통매장(각각 23.9%, 58.2%)과 편의점(각각 17.9%, 52.6%)에서 과자를 구매하며, 타 채널보다 최소 2배 이상 응답률이 높았음.
- 연령별로는 모든 그룹에서 상위 2개 채널은 대형유통매장과 편의점이었으며, 온라인 채널은 20대 및 30대 2개 그룹에서 상당히 높은 비율(각각 5.6%, 12%)을 보임.
- 가구원 수 그룹 중 2~3인 가구 및 4인 이상인 그룹에 주요 2개 구매 채널은 대형유통마트(각각 29.5%, 48.6%), 편의점(각각 27.9%, 39.4%)으로 나타남.
- 월 평균 가구 소득의 모든 그룹 역시 대형유통매장과 편의점으로 응답하였으며, 타 채널 대비 2배 응답률이 높았음.

과자 구매 채널



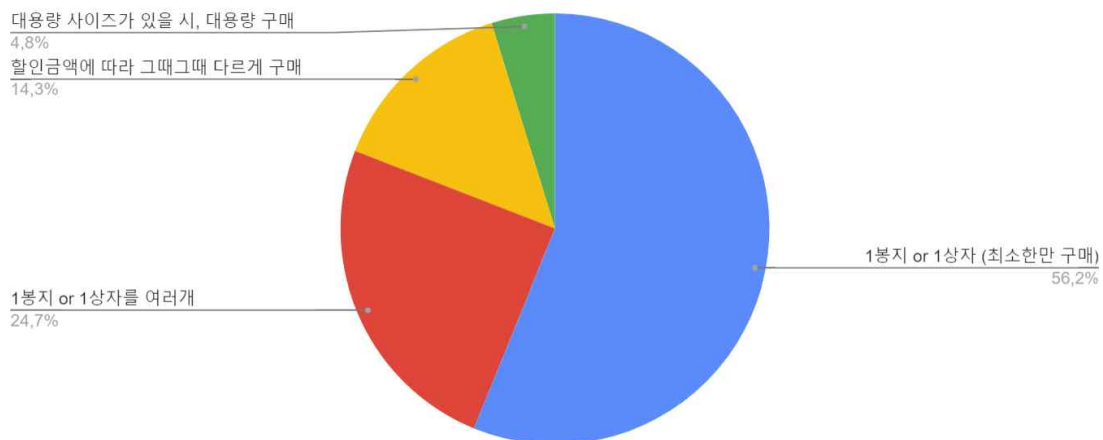
월 평균 가구 소득에 따른 과자 구매 채널



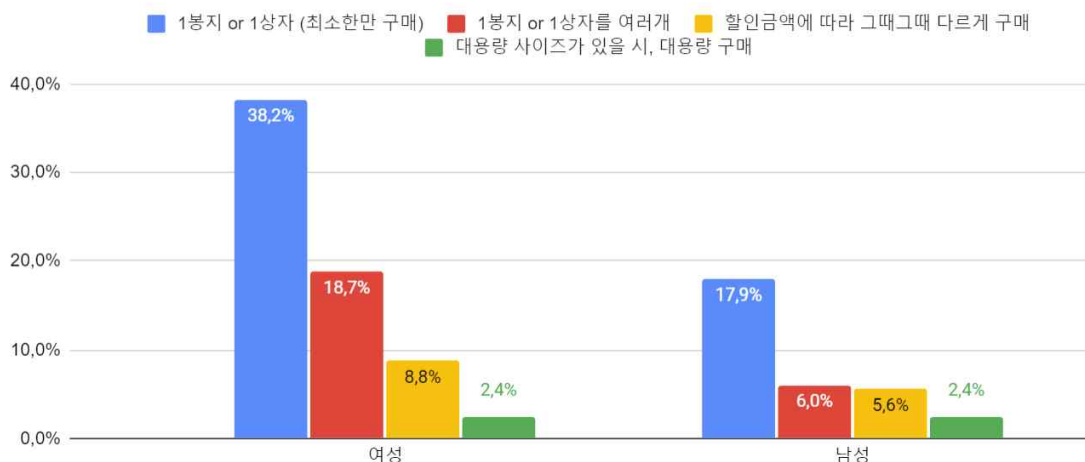
[문항] 과자를 구매할 때 주로 얼마만큼 구매하나요?

- 응답자 중 56.2%는 최소포장(1봉지/1상자)만 구매하며, 24.7%는 다량(여러 봉지/여러 상자) 구매함. 그 외 14.3%는 할인금액에 따라 다르게 구매함.
- 남성과 여성 모두 최소 수량만 구입하는 응답자 비율(각각 17.9%, 38.2%)이 높았음.
- 연령별 응답자 중 가장 많은 비중을 차지하는 30대 그룹의 경우 1봉지/1상자 구매 25.1%, 여러 봉지/상자 구매 14.7%, 할인금액에 따른 구매 5.6%, 대용량 구매 2.8% 순이었음.
- 가구원 수의 모든 그룹의 구매량 순위는 같으나, 대용량 구매 응답은 주로 2~3인 및 4인 이상 가구 그룹에 속함.
- 월 평균 가구 소득 2천만~3천만동 미만인 그룹에는 1봉지/1상자 구매 및 여러 봉지/상자 구매 비중은 동일하게 11.2%이며, 대용량 구매 비중(2.8%)도 타 그룹보다 높았음.

과자 구매 시 주요 구매량



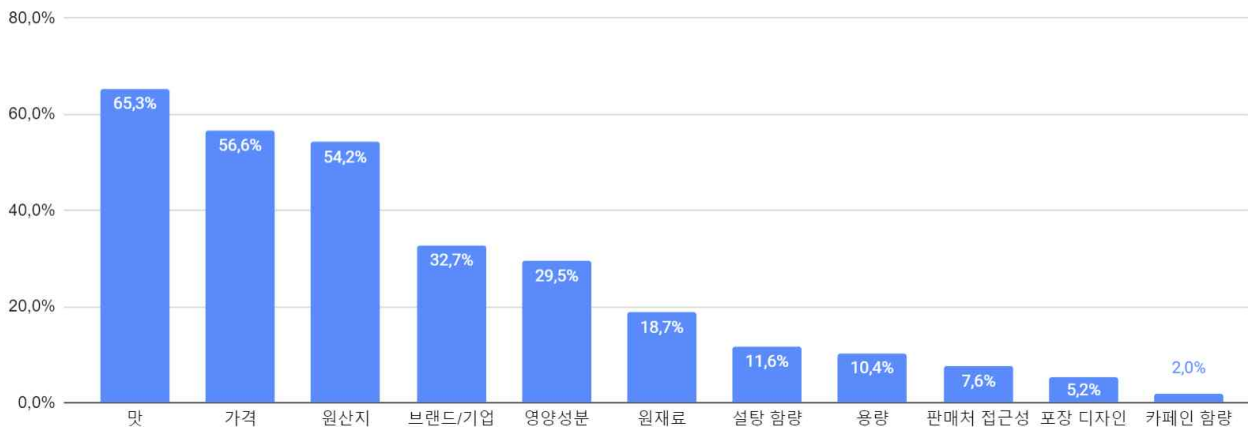
성별에 따른 과자 구매 시 주요 구매량



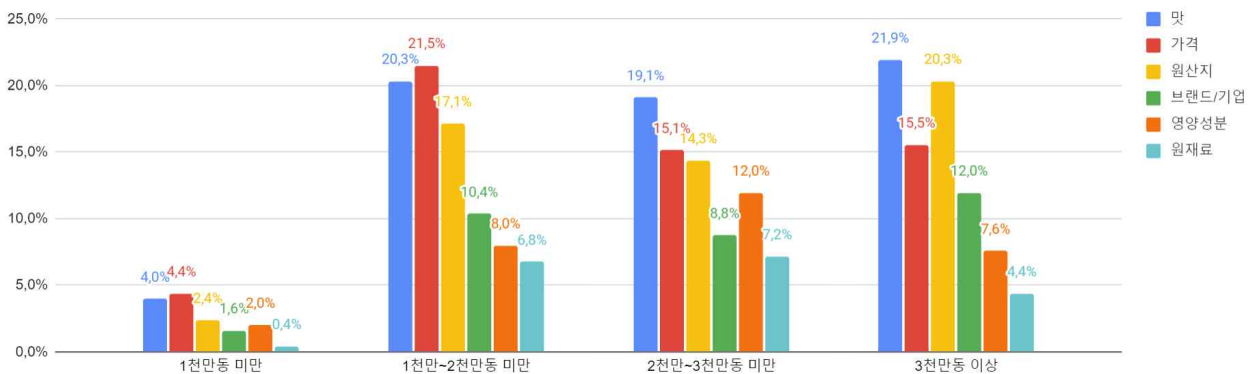
[문항] 과자 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인지? *최대 3가지 선택 가능

- 과자 구매 시 고려사항은 맛(65.3%), 가격(56.6%), 원산지(54.2%), 브랜드/기업(32.7%), 영양성분(29.5%), 원재료(18.7%), 설탕함량(11.6%), 용량(10.4%) 순 임.
- 남성과 여성 그룹의 상위 3개 고려사항 역시 동일하며 각각 맛(16.3%, 49%), 가격(18.3%, 38.2%), 원산지(15.5%, 38.6%) 순 임.
- 연령별로는 고려사항이 상이하며, 20대 이하 그룹은 가격, 30대~40대 그룹은 맛, 50대 이상 그룹은 맛과 원산지에 대해 가장 많이 고려함.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상 가구의 경우, 맛(40.2%), 가격(31.5%), 원산지(30.7%), 영양성분(18.7%)으로 나타남
- 월 평균 가구 소득 2천만동 미만인 2개 그룹은 가격이 가장 큰 고려사항이나, 2천만동 이상인 2개 그룹에서는 가격보다 맛을 더 중요함.

과자 구매 시 고려사항



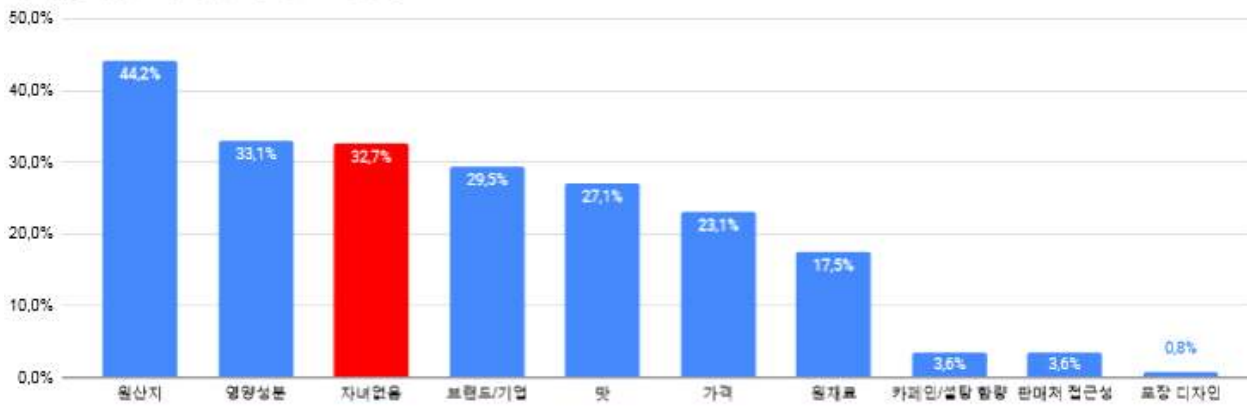
월 평균 가구 소득에 따른 과자 구매 시 고려사항



[문항] 자녀를 위해 과자를 구매할 경우 주로 고려하는 요소는 무엇인지? *최대 3가지 선택가능

- 자녀를 위해 과자 구매 시 주요 고려사항은 원산지(44.2%), 영양성분(33.1%), 브랜드·기업(29.5%), 맛(27.1%), 가격(23.1%) 순임
- 자녀가 없는 그룹을 제외하면 여성 그룹은 주로 원산지(33.5%), 영양성분(25.1%), 맛(22.3%)에 대해 고려하는 반면에 남성 그룹은 원산지(10.8%), 브랜드·기업(8.8%), 영양성분(8%) 순으로 나타남.
- 연령별로는 맛이 1위 고려사항인 20세 미만 그룹과 달리 다른 4개 그룹에서는 원산지를 주요 고려사항으로 응답함.
- 가구원 수 2~3인 그룹의 상위 2개 고려사항은 원산지(19.1%)와 브랜드/기업(14.3%)인 반면에 4인 이상 가구 그룹의 상위 2개 고려사항은 원산지(24.7%)와 영양성분(23.1%)임.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상인 그룹의 상위 5개 고려사항은 원산지(20.3%), 영양성분(15.9%), 브랜드/기업(12%), 맛(9.6%), 원재료(8%)임.

자녀를 위한 과자 구매 시 고려사항



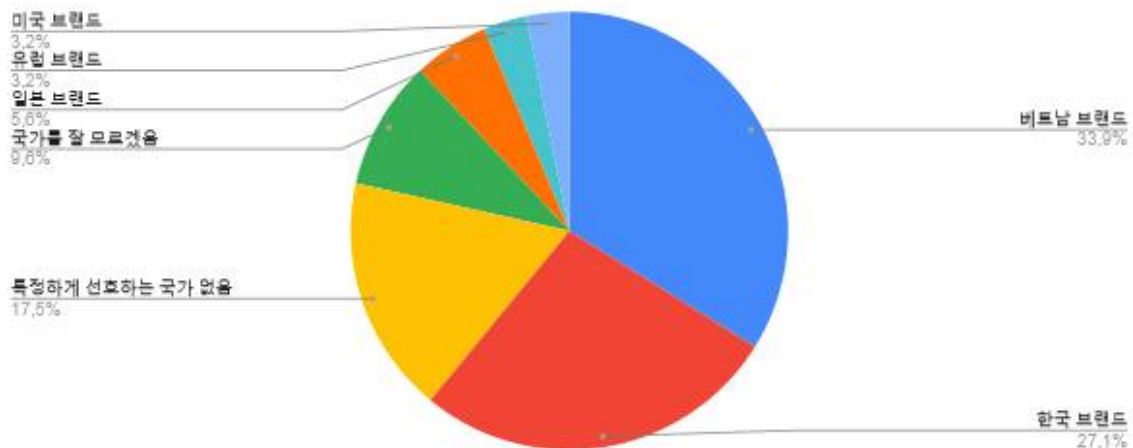
월 평균 가구 소득에 따른 자녀를 위한 과자 구매 시 고려사항



[문항] 자주 섭취하는 과자 중 선호하는 국가 브랜드가 있는지?

- 특정 선호 국가가 없거나 잘 모르는 그룹(총 27.1%)을 제외하면 베트남 브랜드 선호 그룹은 총 응답자 수의 33.9%를 차지하며, 한국 브랜드 선호 그룹은 27.1%로 나타남. 이 외, 일본, 유럽, 미국 브랜드 선호 그룹은 10% 이였음.
- 여성 그룹의 베트남/한국 브랜드 선호 비중은 각각 19.9%, 20.7%로 한국 브랜드 선호도가 조금 더 높으나, 남성 그룹의 베트남 브랜드 선호 그룹은 13.9%로 한국 브랜드 선호도(6.4%) 대비 2배 높았음.
- 연령별 30대 및 40대 2개 그룹에서는 한국 브랜드가 우위를 차지하는 반면, 타 3개 그룹에서는 베트남 브랜드 선호도가 한국 브랜드 대비 2배 더 높음.
- 가구원 수 그룹 중 2~3인 가구 그룹에서 한국 브랜드가 우위를 차지하는 반면, 1인 및 4인 이상 그룹에서는 베트남 브랜드를 더 선호함.
- 월 평균 가구 소득 2천만~3천만동 미만 그룹에만 한국 브랜드가 우위를 차지하였으며, 또한 3천만동 이상 그룹은 일본, 유럽 브랜드 선호도가 타 그룹보다 높았음.

국가별 과자 브랜드 선호도



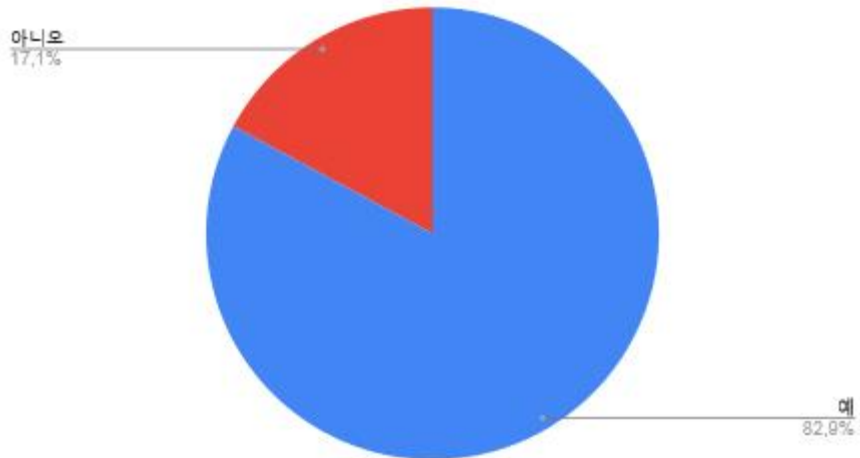
월 평균 가구 소득에 따른 국가별 과자 브랜드 선호도



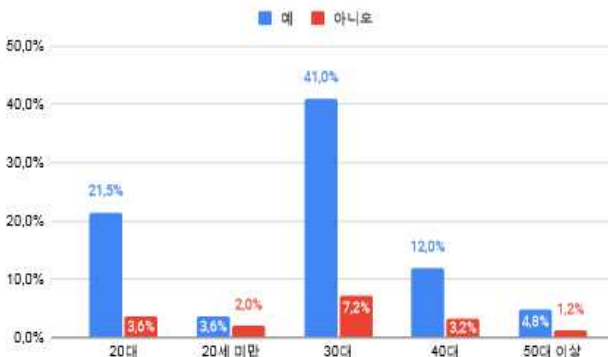
[문항] 한국에서 생산된 다양한 과자들이 베트남으로 수입되어 판매되고 있습니다. 최근 1년 이내에 한국 과자를 구매한 적이 있는지?

- 최근 1년 이내에 한국산 과자를 구매했던 그룹은 총 응답자의 82.9%로 나타남.
- 한국산 과자를 구매한 여성 그룹은 58.2%, 남성 그룹이 24.7%를 차지함.
- 연령별로는 20대 이상 4개 그룹에서 최근 한국산 과자를 구매한 비율이 80% 이상을 차지함.
- 가구원 수 그룹 중, 2~3인 및 4인 이상 가구의 2개 그룹은 최근 한국산 과자를 구매한 비중이 각각 31.9%, 46.6%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 1천만동 이상인 3개 그룹에서, 최근 한국산 과자를 구매했던 그룹은 1천만~2천만동 미만 그룹(27.1%), 2천만~3천만동 미만 그룹 (25.1%), 3천만동 이상 그룹(24.3%) 순 임.

최근 1년 이내 한국산 과자 구매 여부



연령에 따른 최근 1년 이내 한국산 과자 구매 여부



월 평균 가구 소득에 따른 최근 1년 이내 한국산 과자 구매 여부

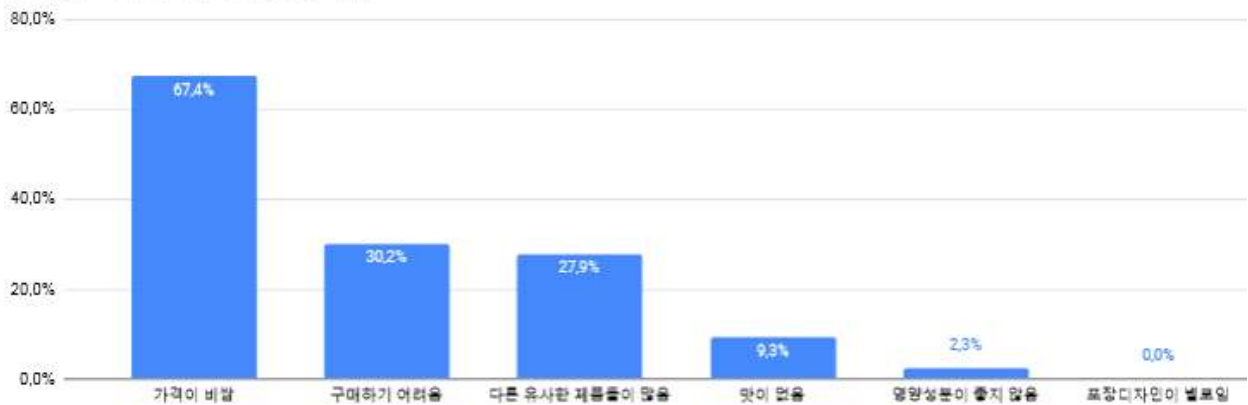


9 한국산 과자 구매하지 않는 이유(최근 한국산 과자를 구매하지 않았던 그룹에 한함)

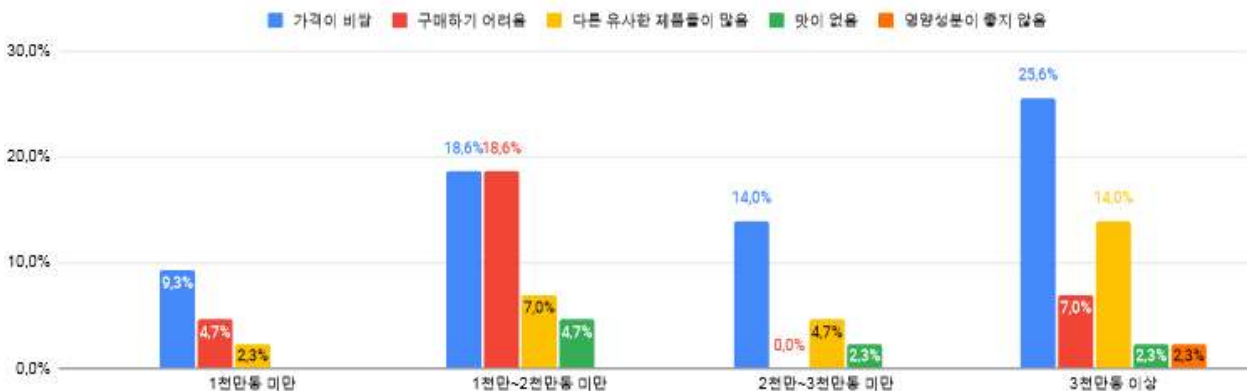
[문항] 한국 과자를 최근 구매하지 않은 이유는 무엇입니까? *중복응답 가능

- 한국산 과자를 구매하지 않은 이유는 비싼 가격(67.4%), 구매하기가 어려움(30.2%), 다른 유사한 제품 많음(27.9%) 순으로 나타남.
- 남성 및 여성 그룹의 상위 3개 이유는 위와 같으나, 여성 그룹의 일부(2.3%)는 한국산 과자의 영양성분이 좋지 않아서 구매하지 않았다고 응답함.
- 연령별 그룹 중 비싼 가격으로 구매하지 않았다고 대답한 그룹별 비중은 각각 20세 미만 7%, 20대 및 40대 11.6%, 30대 32.6%, 50대 이상 4.7%으로 나타남.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상 그룹은 비싼 가격(30.2%), 다른 유사한 제품 많음(23.3%), 구매하기가 어려움(18.6%) 순 임.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상인 그룹은 비싼 가격(25.6%), 다른 유사한 제품 많음(14%), 구매하기가 어려움(7%), 맛이 없음 및 영양성분 좋지 않음 2.3%순으로 나타남.

한국산 과자 구매하지 않는 이유



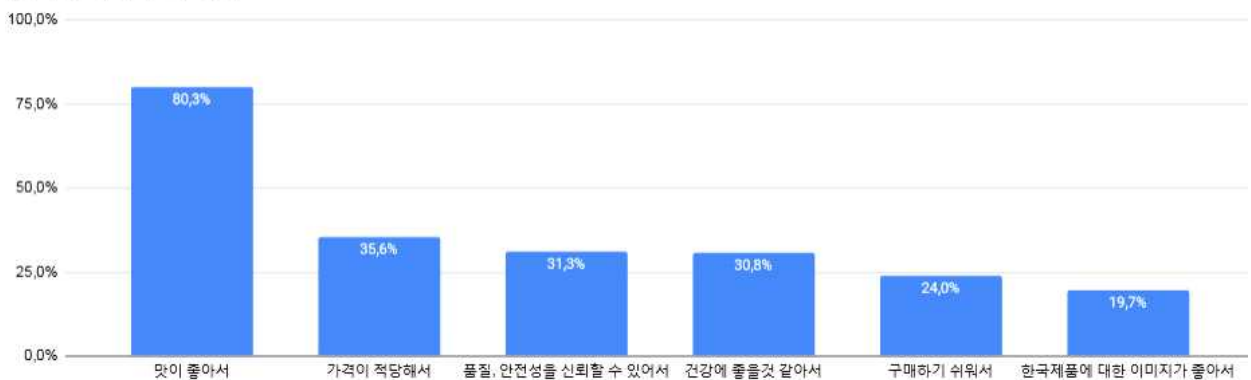
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 과자 구매하지 않는 이유



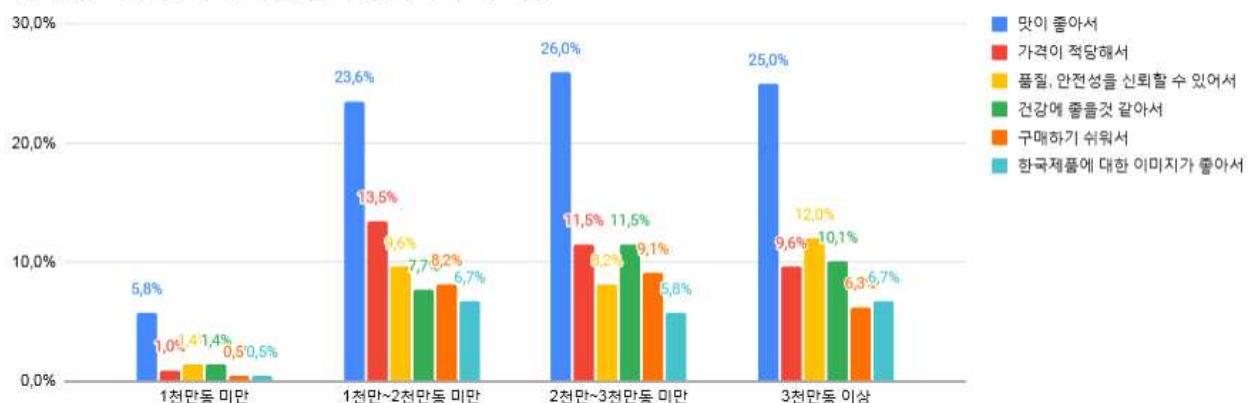
[문항] 해당 한국 과자를 구매한 이유는 무엇입니까? *중복응답 가능

- 한국산 과자를 구매하는 이유는 좋은 맛(80.3%), 적당한 가격(35.6%), 품질·안전성 신뢰성(31.3%), 건강에 좋음(30.8%), 구매하기가 쉬움(24%), 한국제품 이미지 좋음(19.7%)순 임.
- 남성과 여성의 구매 요인 1위는 좋은 맛(각각 23.1%, 57.2%)이나, 2위 이유는 상이하며, 여성 그룹은 적당한 가격(27.4%), 남성 그룹은 품질·안전성 신뢰성(9.6%)임.
- 한국제품의 이미지가 좋아서 한국산 과자를 구매하는 그룹은 주로 20대~40대에 속함.
- 모든 가구원 수 그룹의 1위 이유는 좋은 맛이며, 그룹별 응답비율은 1인 가구 2.4%, 2~3인 가구 29.3%, 4인 이상 가구 48.6%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 3천만동 이상 그룹에 상위 4개 이유는 좋은 맛(25%), 품질·안전성 신뢰성(12%), 건강에 좋음(10.1%), 적당한 가격(9.6%) 순 임.

한국산 과자 구매 이유



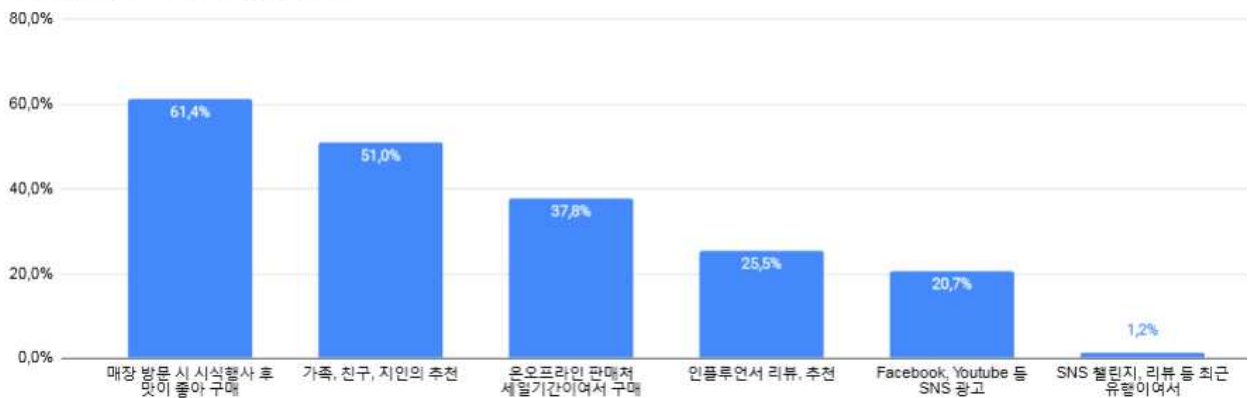
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 과자 구매 이유



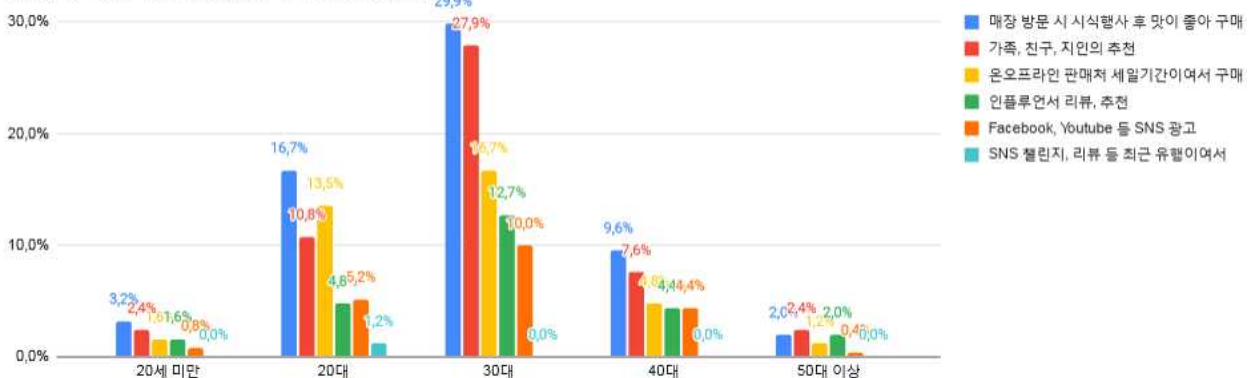
[문항] 새로운 과자 제품을 구매할 때, 주로 어떤 요소에 영향을 많이 받습니까? *최대 3가지 선택

- 주요 영향 요소는 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매(61.4%), 가족, 친구, 지인의 추천(51%), 온오프라인 판매처 세일기간(37.8%), 인플루언서 리뷰, 추천(25.5%), Facebook, Youtube 등 SNS 광고(20.7%), SNS 챌린지, 리뷰(1.2%) 순으로 나타남.
- 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매하는 여성 그룹은 총 응답자의 43.8%를 차지함.
- 연령별로는 40대 이하 4개 그룹에서 매장 방문 시 시식행사는 1위 영향 요소인 반면에 50대 이상 그룹은 가족, 친구, 지인의 추천에 따라 구매함.
- 가구원 수 그룹 중 모든 그룹에서 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매한다고 응답하였으며, 응답비율은 1인 가구 3.6%, 2~3인 가구 22.7%, 4인 이상 가구 35.1% 임.
- 월 평균 가구 소득 2천만동 이상 2개 그룹에 상위 3개 영향 요소는 매장 방문 시 시식 후 맛이 좋아 구매(총 38.2%), 가족, 친구, 지인의 추천(총 31.1%), 온오프라인 판매처 세일기간이여서 구매(총 21.5%) 순 임.

새로운 과자 구매 시 영향 요소



연령에 따른 새로운 과자 구매 시 영향 요소



IV. 비관세 장벽

■ 베트남 내 과자류 수입 관련 특별한 수입 규제 없음

- 베트남은 아세안 국가 (인도네시아, 태국, 말레이시아) 및 한국 간의 특혜 관세 정책으로 과자류 제품의 수입세는 0%를 적용 받음.

■ 유통인허가 수입산, 국내산 같은 조건으로 적용

- 베트남에서 과자류 제품 (현지산, 수입산 포함)은 시장 유통 전에 자가 인허가 발급으로 진행되어 인허가 장벽이 낮은 편임.

■ 통관 시 식품안전성 검사

- 시행령(No.15/2018/ND-CP) 제13조 수입식품 안전 전문검사가 면제되는 경우(식품안전에 대한 정보가 있을 경우 제외)에 따라 다음 경우에 수입식품은 안전성 검사가 면제됨.
 - 공표등록 접수증이 발급된 제품
 - 입국 시 사용할 목적으로 가져가는 제품 또는 수입세 면제 한도 내 선물·기증품
 - 외교관·영사관의 자가소비용 제품
 - 환승, 이적, 환적, 임시적 수입 재수출, 보세창고 내 보관 제품
 - 시험용·연구용 식품
 - 일시적으로 수입되는 식품(전시회 참가, 면세점 입점 등)
 - 수출제품 생산·가공용 또는 단체·개인 내부 생산·가공용 제품 또는 원료(베트남 국내에서 소비되지 않음)
 - 정부 지시에 따른 긴급용도의 제품
- 상기 조항 따라서 과자류는 공표등록이 아닌 자가공표이므로 수입 시 식품안전 검사가 필수적임.

V. 한국산 수출에 대한 영향 분석

■ 한국산 수출확대 위협 요인

- 한국 및 아세안 국가의 수입산 과자류는 베트남 수입 시 관세 0%를 적용 받아 경쟁이 치열한 상황임.
 - 인근 동남아 국가인 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 아세안 국가는 인건비 등이 저렴하여 다수의 글로벌 식품 기업의 공장이 위치해 있어, 이곳에서 생산된 제품들이 베트남으로 수입되고 있음.
 - 또한, 중국산 중저가 제품들은 육상 경로 등으로 쉽게 반입되어 전통적인 소형 오프라인 채널과 온라인 유통 채널을 통해 판매 되고 있음.
- 베트남의 과자류 시장은 베트남 국내기업과 글로벌 기업들이 이미 시장을 장악하고 있으며, 시장 점유율 확대를 위해 지속적인 투자 확대가 되고 있어 신규 한국산 제품의 진출이 다소 어려운 시장임.
 - 한국 브랜드 중 오리온은 현지에서 생산된 제품으로 시장 경쟁 중이며, 롯데 브랜드는 인근 아세안에서 생산된 제품이 일본 브랜드로 유통되고 있음.
 - 베트남 제조 기업들은 외국의 제조 기술을 도입하여 생산량 증대와 함께, 제품 품질 경쟁력을 획득하여 베트남 국내 시장을 넘어 해외로 진출하고 있음.

< 덴마크 제조라인을 도입한 Bao Hung사 >



주요 수출국 : 미국, 대만, 중국 등

■ 전망 및 수출 확대 방안

- K-Pop, K-Drama 등 한류 열풍이 지속되고 있어 베트남 내의 한국 문화 및 한국 음식의 영향력은 지속 커지고 있으며 한국 과자류 제품도 좋은 반응을 얻고 있음.
 - 특히 베트남과 한국의 교류가 잦아지며, 한국에서 직간접으로 경험한 한국 과자류에 대한 경험이 SNS를 통해 빠르게 공유되어 트렌드화 되고 있음.
 - 과자류의 경우 베트남 진출에 대한 진입장벽이 낮은 품목 중에 하나로, 인증 인허가 발급이 쉬우며, 관세 역시 0%로 관련 기업들이 진출하기에 적합한 항목임.
- 베트남 시장은 국내산 제품이 시장을 장악하고 있지만, 특정 브랜드의 글로벌 기업들이 시장을 장악하고 있으며 시장변화가 매우 적은 시장임.
 - 소비자들이 과자류 구매 시 주로 이용하는 오프라인 채널은 접근 편의성이 있지만, 전통적인 오프라인 채널의 제품들은 소수 대기업들이 시장을 장악하고 있으며, 이들은 변화가 적은 주요 인기 품목으로 시장 내 유통되어 소비자 입장에서 제품 수요를 충족시키지 못 하고 있음.
- 따라서, 한국 제조사들은 베트남 시장 진출 시 국내에서 인기 트렌드가 되는 제품군과 독창성, 다양성에 대한 차별성으로 진출시도가 필요함.
 - 팬데믹 이후 건강에 대한 관심도가 높아지고 있어, 천연 원료·칼로리·영양소 등이 사용된 제품 등을 선호하는 소비자가 증가하고 있음.

< 덴마크 제조라인을 도입한 Bao Hung사 >



- 또한, 베트남 최대 명절인 음력설(Tet)의 경우, 선물용 혹은 제수용 등으로 프리미엄 과자류 구매가 높기 때문에, 이 시기에 적합한 고급형 포장 패키지에 대한 대응도 하나의 마케팅 방안이 될 수 있음.

〈 과자류 설 선물세트 예시 〉



*출처: 2024년 설 선물세트, Ngoc Duc기업사이트⁴⁾

- 이 외, 베트남의 젊은 소비자층은 한국 대중문화를 선호하며, 드라마와 영화 등을 시청 비율도 높으므로 이를 활용한 간접광고(PPL)도 일부 방안이 될 수 있음, 베트남 내에서도 일부 브랜드들은 지속적인 PPL 홍보를 진행하고 있으므로, 해당 사례를 벤치마킹하여 베트남 시장 진출 이후 홍보 방안으로 활용할 필요가 있음.

〈Bao Hung사의 제품 PPL 홍보 사례〉



*출처: 베트남 드라마 「Huong duong nguoc nang(태양과 반대하는 해바라기)」

4) <https://quatangngocduc.com.vn/gift/set-qua-tet/set-qua-tet-orion-2024/>