
2024년 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사 보고서

조사품목 : 배

2024. 10.

목 차

I. 현지 생산·수입 현황	01
1. 베트남 시장현황	01
가. 전체 시장규모	01
나. 베트남산 시장규모	01
다. 수입산 시장규모	04
2. 경쟁국산(중국산) 재배 현황	08
가. 생산지 현황	08
나. 생산품종 현황	09
다. 생산 규모	10
라. 유통 및 판매 경로	11
II. 현지 소비·유통 현황	12
1. 주요 유통채널별 판매현황	12
가. 대형유통매장	12
나. 과일 전문점	17
다. 재래시장	21
라. 온라인 채널	24
2. 대표 유통채널 담당자 인터뷰	30
3. 소비자 설문조사	34
III. 비관세 장벽	47
1. 국산 제품에 대한 정부 정책	47
2. 수입산 제품에 대한 장벽 및 이슈	48
IV. 한국산 수출에 대한 영향 분석	49

I. 현지 생산·수입 현황

1. 베트남 시장 현황

가. 전체 시장 규모

■ 최근 5년간 큰 변동이 없는 시장 규모

- 2023년 기준 배 전체 시장 규모는 약 12만 428톤으로 추산되며, 이는 2022년 대비 약 7.2% 정도 증가한 수치임. 다만 최근 5년간 변동 폭은 크지 않은 편임.
- 베트남산 배의 현지 생산 규모는 약 1만 1천 톤으로 시장 수요의 9.1% 내외를 차지하고 있음. 전체 시장 규모는 주로 수입 규모에 따라 형성되고 있으며 산업통상부 베트남 2023년 수출입 보고서에 따르면 2022년~2023년에 신선 과일 중 배 수입 규모는 전체 과일 수입 규모의 약 5% 정도 차지하며, 1위는 사과, 2위 포도, 3위 귤에 이어 4위를 기록하고 있음.

< 2019-2023년 배 전체 시장 규모 >

(단위: 톤, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비	연평균 성장률
현지 배 생산량(톤)	9,254	9,846	10,161	10,557	11,000	4.2	4.4
수입산 배 시장규모(톤)	114,624	110,506	96,262	101,810	109,428	7.5	-1.2
배 전체 시장규모(톤)	123,878	120,352	106,423	112,367	120,428	7.2	-0.7

*출처: ITC Trade Map 및 현지 정보를 바탕으로 가공됨.

나. 베트남산 시장 규모

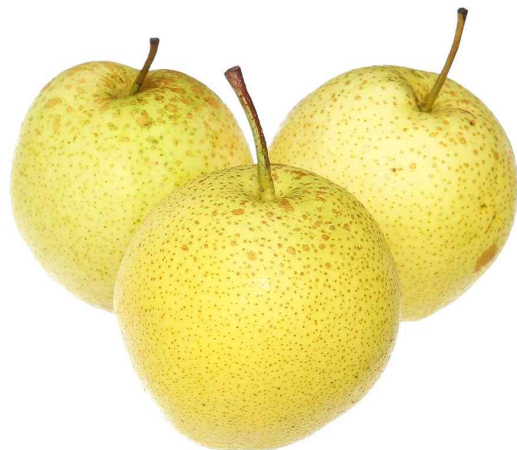
■ 주로 북부 산악지역에 재배, 국내 시장 수요를 완전히 충족하지 못함.

- 현재 베트남에서는 주로 까오방성, 하장성, 라오까이성, 라이쩌우성, 선라성 등 북부 산악지역에서 배가 재배되고 있으며, 이 중에 까오방성은 규모가 가장 큰 재배지로 연간 생산량은 3,500톤~5,000톤에 달함.
 - 베트남 고유 품종은 막껍(mắc cốp)이지만, 이 품종은 주로 랑선성 등 북부 산악지역 내 전문적 재배 관리가 아닌 자생적으로 자라고 있음. 막껍의 모양은 한국산 배와 모양이 비슷하나, 사이즈가 훨씬 더 작고, 신맛은 더 강한 편임. 현재 베트남 소비층은 단맛을 더 선호하고 있어, 막껍 종자는 인기가 높지 않고 주로 북부 산악지역 내에서만 소비되고 있음.

- 반면 가장 보편적으로 재배되는 품종은 대만에서 유래된 타이농(VH6)으로, 2002년부터 라오까이성에서 테스트 재배되어, 2012년 부터 농업부 신규 품종으로 인정 받았으며, 특히 고유 품종인 막껍과 달리 타이농 배는 더 단 맛이 강하며, 소비자들의 인기가 높아 재배 농가들이 확대가 되고 있음.
- 타이농 품종 특징으로는 과실이 작지만, 둥그랗고, 과피가 황록색으로 얇으며, 과육이 흰색이며 단단한 특징을 갖고 있음. 보통 6월 중순부터 수확이 7월까지 가능하며, 출하 시기는 매우 짧은 편이며, 이는 한국산 배의 출하시기와는 겹치지 않아 경쟁 품목으로 보기에는 어려운 편임.
- 현재 타이농배는 주로 북부지방에서 유통되고 있으며, 전국 유통망 확대 목표로 Winmart, Lotte Mart 등 대형 유통마트 채널에서도 등장했으나 수확 시기가 여름 1-2개월 이내로 짧고, 저장성도 실온 1주일 기준으로 좋지 않기 때문에 유통 물량이 많지 않은 단점이 있음.
- 다만 타이농 품종의 경제성이 높고, 농부들의 소득을 증가시킬 수 있어 지방 정부로부터 빈곤 퇴치 프로그램을 통해 장려되고 있으며, 향후 재배면적, 생산량이 개선될 것으로 예상됨.
- 다만, 중국산 제품들이 시장을 장악 및 지속 수입확대 되고 있으며, kg당 1달러까지 가격이 낮아짐에 따라, 가격경쟁 어려움과 더불어 베트남 소비층들의 중국산 배에 대한 인식이 좋아지고 있음. 이러한 배경에 의해 베트남 내 유통되는 베트남산 배의 경우 재배 규모가 빠르게 성장하기에는 한계성이 존재함.



고유 품종인 막껍



대만 유래 품종인 타이농배

〈 베트남 배 재배지 생산 규모 〉

지방		재배 규모(ha)	연간 생산량(톤)
까오방성	-	200	3,500~5,000
하장성	동번현	348	954
라오까이성	박삿현	전체: 300/ 수확 중: 130	1,000
	박하현	전체: 300/ 수확 중: 40	200
라이쩌우성	땀드엉현 장마읍	전체: 116/ 수확 중: 96	780
선라성	옌쩌우현	전체: 130/ 수확 중: 100	1,000
랑선성	까오록현, 록빈현, 흐우룽현, 단랍현	200	1,600~2,000

*출처: ‘배나무’, Truong Xuan Group 홈페이지¹⁾, 2024.08.08. 검색
 ‘동번현에서 배나무재배와 체험관광 결합’, Vietnam.vn²⁾, 2024.05.05.
 ‘파이농배는 남쁩읍에서 열매를 맞는다’, 산업통상 온라인잡지³⁾, 2023.11.02.
 ‘박하현 농부들은 VH6 배에 의해 70억동 번다’, Lao Cai TV⁴⁾, 2022.07.13.
 ‘“장마읍 단맛” 배따기 축제 준비’, 민족및개발 온라인신문⁵⁾, 2024.06.18.
 ‘파이농배를 OCOP제품으로 개발’, 선라성 온라인신문⁶⁾, 2024.06.25.
 ‘랑선배 풍작’, 베트남농업 온라인신문⁷⁾, 2014.08.19., 배 평균 생산량 8-10톤/ha기준

- 상기 표에 따라 베트남 내 배의 해당 총 생산량은 1.1만 톤 내외로 예측됨. 2023년 베트남 통계연감에 따라 과수 재배면적 발전지수를 고려하여 연도별 생산량을 계산하면 하기와 같음.

〈 2019-2023년 베트남 배 생산규모 〉

(단위: %, 톤)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
전년 대비 과수 재배면적 발전지수(%)	107.4	106.4	103.2	103.9	104.2
현지 배 생산량(톤)	9,254	9,846	10,161	10,557	11,000

*출처: 2023년 베트남 통계연감⁸⁾ 및 상기에 추산된 데이터를 바탕으로 가공

1) <https://tapdoantruongxuan.com/cay-le>
 2) <https://www.vietnam.vn/hagiang/dong-van-trong-cay-le-gan-phat-trien-du-lich-trai-nghiem/>
 3) <https://tapchicongthuong.vn/magazine/le-tai-nung--ket-trai--o-nam-pung-113133.htm>
 4) <http://laocaitv.vn/kinh-te-moi-truong/nong-dan-bac-ha-co-nguon-thu-gan-7-ty-dong-tu-le-vh6>
 5) <https://baodantoc.vn/san-sang-cho-ngay-hoi-hai-le-vi-ngot-giang-ma-1718679284741.htm6>
 6) <https://baosonla.org.vn/kinh-te/xay-dung-san-pham-ocop-le-tai-nung-E5l6VvQIR.html>
 7) <https://nongnghiep.vn/le-lang-son-duoc-mua-d130025.html>
 8) <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/06/nien-giam-thong-ke-2023/>

다. 수입산 시장규모

■ 팬데믹 시기 동안 외국산 배 수입 규모 폭락

- ITC Trade Map 통계에 따르면, 팬데믹 시기(2020년~2022년) 동안 수입된 배의 시장 규모는 금액 및 물량 모두 크게 축소되었음. 2023년부터 증가세가 시작되었으나 아직 팬데믹 이전(2019년) 규모에는 도달하지 못하고 있음.
- 2023년 배 수입액은 1억 2,769만 달러로 2022년 대비 0.9% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 10.7% 감소했음.
- 2023년 배 수입량은 11만 톤에 달했으며, 2022년 대비 7.5% 증가했으나 2020년보다 저조한 상황임.

< 2019-2023년 수입산 배 시장규모 >

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	전년 대비	연평균 성장률
수입산 배 시장규모(금액)	200,810	198,407	160,842	126,590	127,690	0.9	-10.7
수입산 배 시장규모(물량)	114,624	110,506	96,262	101,810	109,428	7.5	-1.2

*출처: ITC Trade Map, 2024.04.15. 검색 기준

■ 중국산 배 수입 규모 전체 시장 90% 안정적인 증가세, 반면 타 국산 배 수입 규모 2022년 대비 감소세

- 주요 배 수입국인 중국, 한국, 남아프리카 3개국 중 중국산 배는 금액과 물량 모두 가장 높은 비중을 차지하며, 지속 증가세를 유지하고 있음.
- 2023년 중국산 배 수입 규모는 1억 2,769만 달러, 11만 톤으로 수입액은 92.1%, 수입 물량은 약 95.5% 차지함. 최근 3년 동안 수입 물량은 지속 증가했으나 2022년, 2023년 수입액은 2021년 대비 많이 낮아지고 있으며, 이는 중국산 배 단가가 지속 감소하고 있음을 나타냄.
- 한국산, 남아프리카산 배는 2022년 대비 감소세를 보였으며, 이 두 국가의 합산 수입 규모는 전체 시장의 10% 미만임. 특히 남아프리카산 배의 수입액과 수입 물량은 각각 51.1%, 65%으로 큰 폭으로 감소했음.
- 한국산 배 수입 규모는 전체 시장의 5.9%를 차지하며 중국산 다음으로 두 번째로 큰 규모임. 그러나 2023년 수입량은 3,140톤으로 2022년 대비 25.4% 감소하였으며, 수입액 역시 754만 달러로, 2022년 대비 19.6% 감소했음.
- 중국산 배의 강력한 경쟁력 상승으로 인해 한국산 배의 수입 경쟁력이 저하되고 있음. 한국 유명한 품종인 신고 배 등도 현지 중국에서 재배 가능하며, 육안으로는 차이가 없어 단가가 낮은 중국산 배에 경쟁력을 잃고 있음.

- 베트남 세관기관 수입 데이터에 따르면 신고배, 골든배 등 품종명이 명기된 경우 수입 단가는 kg당 1.4~2달러이며, 그 외 품종명이 표시되지 않은 경우 kg당 수입 단가가 1달러 이하 밖에 안 되는 경우가 많음.

〈2021-2023년 국가별 배 수입량 추이〉

(단위: 천 달러, 톤, %)

No.	국가명	2021		2022		2023		전년 대비		23년 비중 (금액)
		금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	
배 수입량		160,842	96,262	126,590	101,810	127,690	109,428	0.9	7.5	100.0
1	중국	151,235	90,787	111,978	92,428	117,656	104,462	5.1	13.0	92.1
2	한국	5,738	2,160	9,386	4,211	7,542	3,140	-19.6	-25.4	5.9
3	남아공	3,565	3,255	4,433	4,902	2,167	1,715	-51.1	-65.0	1.7
4	일본	171	31	302	57	217	45	-28.1	-21.1	0.2
5	말레이시아	10	3	5	2	43	23	760.0	1,050.0	0.0
6	미국	0	0	154	81	42	21	-72.7	-74.1	0.0

*출처: ITC Trade Map, 2024.04.15. 검색 기준

■ 중국산 배 수입 비중은 상당히 높으며, 육로와 해상 운송 모두 활용

- 2023년 베트남 세관중국 수출입데이터(비공개)에 따르면, 중국산 배의 베트남 수입액은 약 70백만 달러로, 위 표의 ITC Trademap 금액(118백만달러)의 약 60% 수준에 그침. 즉 양방향으로 데이터(Mirror data)를 취합해 보면, 중국에서 베트남으로 들어오는 배 수입 물량 중 60% 정도만 베트남에 정식 수입 신고가 된다는 것으로 보이며, 나머지 금액은 미신고 된 밀수입 물량으로 추정할 수 있음
- 중국은 베트남 국경과 인접해 주로 육상 운송이 이루어지고 있으며, 베트남 세관중국 수출입 데이터에 따르면 육상운송은 전체 운송의 80% 이상을 차지함. 해상 운송은 20% 미만이며, 항공 운송은 매우 적은 비중을 차지함. 편리한 운송경로와 낮은 물류 비용이 중국산 배의 시장 점유율을 높이는 중요한 원인 중 하나로 볼 수 있음.
- 중국산 배는 주로 트럭을 이용한 육로 운송이 주를 이루며, 주요 통관 검문소로는 라오까이 검문소(라오까이성), 편타잉 검문소(랑선성), 호우응이 검문소(랑선성) 3개 임. 중국산 배는 2002년 아세안-중국 FTA, 또한 2020년 아세안-호주-일본-한국-뉴질랜드-중국 RCEP 협정 체결로 인해 수입관세 0% 혜택을 받고 있음.
- 해상운송은 주요 목적지가 남부 지방일 때 선택되며, 주요 도착 항만은 사이곤 항구 검문소(호치민시)임.

■ 수입산 주요 품종별 특징

원산지	중국	
품종	신고 배	
특징	사이즈가 아주 큼. 평균 1개의 무게는 600g~1kg. 맛이 달고, 식감이 아삭함.	
유통경로	과일 전문점, 재래시장, 온라인 중심	
출하시기	8월부터 6월까지	
평균 수입가격	1.4~1.9달러/kg	
평균 판매가격	50,000 ~ 80,000동/kg (한화 ⁹⁾ 약 2,700 ~ 4,300원/kg)	
원산지	중국	
품종	Golden pear	
특징	크기가 중간 사이즈. 과피가 연한 노란색임.	
유통경로	과일 전문점, 재래시장, 온라인 중심	
출하시기	8월부터 3월까지	
평균 수입가격	1.4~2달러/kg	
평균 판매가격	40,000 ~ 80,000동/kg (한화 약 2,200 ~ 4,300원/kg)	
원산지	한국	
품종	원황 배	
특징	모양이 둥그랗고, 사이즈가 큼. 황록색 과피, 하얀 과육. 맛이 달고, 향기도 좋음. 8월 말 늦여름에 수확되며, 저장 일이 15일 내외로 짧은 편.	
유통경로	대형 유통매장, 과일 전문점 중심	
출하 시기	8월말부터 9월까지	
평균 수입가격	2~3.2달러/kg	
평균 판매가격	120,000동/kg (한화 약 6,500원/kg)	

9) 적용 환율 : 1원 = 18.5동

원산지	한국	
품종	신고 배	
특징	모양이 동그랗고 사이즈가 아주 큼. 평균 1개의 무게는 500g 이상. 노란색 과피, 하얀 과육. 맛이 달고, 식감이 원황 배보다 아삭하며 저장 일이 60일 내외로 긴 편.	
유통경로	대형 유통매장, 과일 전문점 중심	
출하 시기	10월부터 7월까지	
평균 수입가격	1.9~3.2달러/kg	
평균 판매가격	120,000 ~ 160,000동/kg (한화 약 6,500 ~ 8,600원/kg)	

원산지	남아공	
품종	Forelle pear	
특징	작은 중 모양의 배. 숙성되면 주근깨 같은 반점이 생김. 노란색 과피, 과육이 희고 달콤함.	
유통경로	대형 유통매장, 과일 전문점, 온라인 중심	
출하 시기	2월부터 8월까지	
평균 수입가격	1~1.8달러/kg	
평균 판매가격	90,000 ~ 120,000동/kg (한화 약 4,900 ~ 6,500원/kg)	

2. 경쟁국(중국) 재배 현황

- 베트남 배 생산량이 한국 수입 배의 5배이지만 한국산 배와 맛과 모양이 완전히 다르고, 출하시기(6-7월)도 중복하지 않아 소비 대상이 겹치지 않음. 또한 베트남 배는 주로 지방 소규모 채널에서 유통되며, 대형 유통매장 및 과일 전문점에 납품하는 물량이 많지 않음. 지방 경제발전을 위해 재배 촉진되어 있으나 현지 재배·보관 기술로 생산량 폭발적 증가가 어려운 편임.
- 반면에 중국산 배는 수입 규모 지속적 증가에 따라 타국 수입 배 시장을 빼앗고 있음. 한국 배와 품종이 비슷하고, 현대식 유통 채널 확장 추세로 주요 경쟁국으로 볼 필요가 있음.

가. 생산지 현황

생산지명	山东莱阳(산둥교동라이양시)	
주소	山东省烟台市莱阳市(중국 산둥성 옌타이시 라이양시)	
면적	2,000ha	
자연 특성	위치·지형	산둥성은 옌타이시가 관리하는 현급시로 교동 반도 중앙에 위치에 있음. 북쪽으로 옌타이시, 남쪽으로 칭다오시와 접해 있음. 연면적 1,732km ² 임.
	기후	온대계절풍기후(해양성 보유)로 사계절이 뚜렷함. 연평균 강수량은 655.6mm, 연평균 기온은 11.6℃, 연평균 습도는 70%, 연평균 일조시간은 2609.5시간임.
	토양	유명한 라이양 배의 생산지이며 갈색토(갈색 토양으로 끈적끈적하고 칼슘이 대량 함유). 땅콩, 고구마, 토란, 밀, 옥수수 재배에 적합하며 사과, 포도, 밤 복숭아 등의 과수 재배에도 적합함. 중부 분지 충적평야와 오룽강 하류 충적평야의 토양은 조토류이며 토층 깊이가 10여 미터에 달함.
	수원지	우룽강(五龙河): 총 길이는 124km임. 유역의 총면적은 2,768km ² 임. 그중 라이양의 길이는 83km, 배수 면적은 1330.5km ² 임.
 		
23년 라이양 농장 秋月梨(추월배) 수확사진 23년 라이양 농장 秋月梨(추월배) 수확사진		

나. 생산품종 현황

1	품종명	秋月梨 추월배 (Pyrus pyrifolia 'Qiu Yue')	
	유래	일본 농림수산성 과수 시험소에서 162-29(신고×풍수)×행수를 교배하여 만든 배임. 2001년에 중국에서 품종 등록을 하였으며 2002년 중국에 도입되었음.	
	특징	과즙이 많고 당도가 높음(14~16도). 외관이 예쁘고, 과육이 유백색이며 씨가 작고 먹을 수 있는 과육이 95% 이상임. 일본 신고 품종에서 교배되었기 때문에 추월배 모양이 한국산 신고배와 헛갈릴 수 있음.	
	산지가격	2.56위안/500g (한화 ¹⁰⁾ 약 486원/500g)	
	분포지역	山东莱阳(산둥교동라이양시), 莱西市(라이씨시) 등	
	평균 생산량	연간 10만 톤 이상	
	재배 시기	3월~4월	
	보관 기간	수확 직후 급속냉각 기준 10개월 / 일반 냉장 기준 10일	
	이미지		
2	품종명	莱阳梨 라이양 배	
	유래	산둥성 라이양시의 특산품이며 지역 명을 표기.	
	특징	라이양 배는 대부분 종모양의 도란형으로 열매가 큼. 황록색 과피, 과육은 부드럽고, 즙이 풍부하며 아삭아삭하고 달콤한 맛이 특징임.	
	산지가격	3.19위안/500g (한화 약 606원/500g)	
	분포지역	산둥성 라이양시	
	평균 생산량	연간 50만 톤	
	재배 시기	11월 하순~12월 중순, 2월 하순 ~3월 하순	
	보관 기간	수확 직후 급속냉각 기준 7개월 / 일반 냉장 기준 15일	
	이미지		

10) 적용 환율 : 1위안 = 190원

3	품종명	丰水梨 (평수이 배)
	유래	일본 농림부 과수시험소에서 1972년 (菊水×八云)×八云 교배 육종으로 개발, 보급한 우수한 품종으로 1976년 중국에 도입.
	특징	열매가 크고 품질이 좋으며 수분 함량이 모든 배 품종 중에서 가장 풍부해 풍수배라고 함.
	산지가격	1.45위안/500g (한화 약 276원/500g)
	분포지역	주로 쓰촨, 후베이, 후난, 장시, 저장, 푸젠, 광둥, 광시, 윈난 및 구이저우의 중국 장강 유역과 주장 유역에 분포함.
	평균 생산량	연간 15만 톤
	재배 시기	늦가을부터 이른 봄까지
	보관 기간	수확 직후 급속냉각 기준 2-4개월 / 일반 냉장 기준 2주일
	이미지	

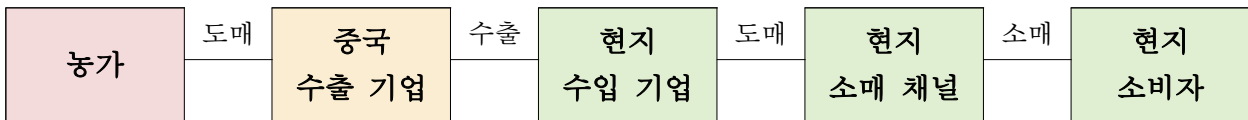
다. 생산 규모

연간 생산량 (2022년 기준)	(중국 전국 기준) 1,937만 톤
주요 소비시장 (2022년 기준)	(중국 전국 기준) ☒ 내수(97.71%) ☒ 수출(2.29%): 인도네시아, 베트남, 태국, 러시아, 말레이시아, 홍콩 등
인증, 표준 현황	T/SDAS 165-2020(秋月梨(추월배) 녹색 생산 기술 규정)은 2020년 07월 27일에 시행된 산업 표준. 추월배의 녹색 생산을 위한 농지 선택 및 계획, 묘목 재배, 심기, 토양 및 비료 및 물 관리, 성형 및 가지치기, 꽃 및 과일 관리, 해충 방제, 과일 수확, 포장, 저장 및 운송에 대한 기술 요구 사항을 규정함.

*출처: FAOSTAT에서 검색된 중국 2022년 배 생산량(1,937만톤) 및 GTA에서 추출된 중국 신선배 수출국가 및 규모(444,020톤)을 바탕으로 계산함.

라. 유통 및 판매 경로

- 중국 배의 약 2.29%가 수출되며, 주요 수출국은 인도네시아, 베트남, 태국, 홍콩 등임. 주요 수출 기업을 통해 수출되고 있음.



- 중국산 배의 베트남 주요 수입 경로는 트럭을 이용한 육상 운반이며, 대다수는 랑선성, 라오까이성의 국경 검문소를 거쳐 통관됨. 일부는 해상 운송으로 호치민시 항구에 도착하며 남부지역 시장에 공급됨.
- 중국에서 베트남산 과일을 수입할 때 재배지 코드가 요구되지만, 반대로 베트남에서는 중국산 배 수입 시 재배지 코드가 요구되지 않음.
- 베트남에서는 중국산 배가 한국산 배로 오인되는 경우가 많음. 이런 제품들은 정상적인 수출경로를 통해 반입된 후, 판매자들이 소비자들에게 판매하는 과정에서 오인 표기 또는 오인 홍보가 이루어짐.



랑선성 검문소



라오까이성 검문소

Ⅱ. 현지 소비·유통 현황

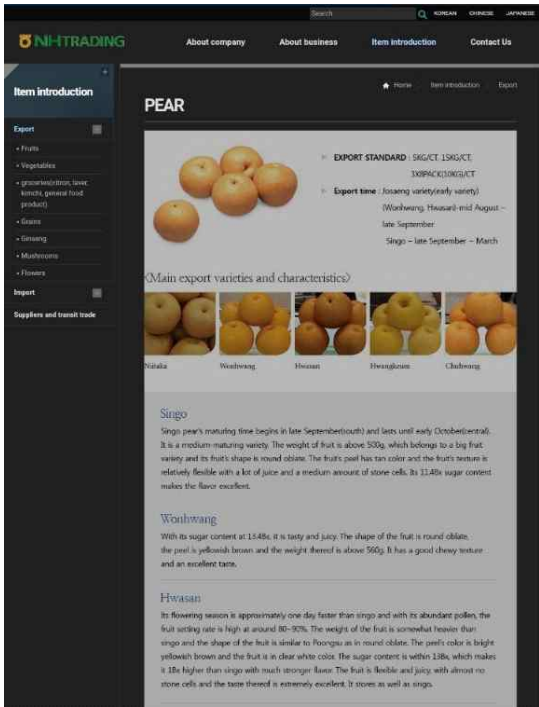
1. 주요 유통채널별 판매 현황

가. 대형 유통매장

■ 한국산 판매 유통매장은 WinMart 밖에 없고, 1매장 1품종만 진열함. Winmart 이외 중국산 배 판매하는 채널이 등장했음

- 조사를 진행한 매장 중 Winmart 매장에서만 한국산 배가 판매되고 있었음. 그외, 원산지 오인표기 필요 없이 중국산 배를 판매하는 채널이 있었음.
 - Winmart 및 Lotte Mart에는 4월에 남아공산 배가 많이 판매되며, 1kg당 단가가 10만 동(한화 약 5,400원) 내외로 판매되고 있음.
 - WinMart 매장의 경우 4월 및 9월 방문 2회에 다 한국산 배가 유통되고 있었으나 매대에서 차지하는 비율은 적었으며 품종은 신고 배로, 1kg당 단가는 139,000~159,000동(한화 약 7,500~8,600원)으로 남아공산 배에 비해 1.5배 정도 더 높음. 제품 띠지에 QR코드가 있고, 스캔할 때 NH Trading, Evergood 수출사 홈페이지가 검색되어 나옴. (QR코드 스캔 캡처는 하기 표와 같음)
 - Tops Market¹¹⁾에는 중국산 배가 있으며, kg당 단가는 69,000동(한화 약 3,700원)으로 가장 저렴하였음. 대형 유통채널에는 원산지 표시 관리가 엄격하여 “중국산 신고 배”로 명시되어 있지만, 배 띠지에는 ‘명품’ 한글이 적혀 있어, 소비자들은 한국산 배로 오인할 우려가 있음.
 - Lotte Mart에서는 6월에 남아공산 배 이외 베트남산 타이농배도 판매하고 있었으며, 가격은 중국산 배와 큰 차이가 없음.

11) Tops Market는 태국 Central Retail그룹에 시내 슈퍼마켓 모델임. 2021년 아파트빌딩에 위치해 있는 BigC 슈퍼마켓은 Central Retail 그룹의 브랜드 포지셔닝(Brand Repositioning) 전략에 따라 Tops Market 모델로 변환되었음.

채널명	QR코드 이미지	랜딩 페이지
Winmart (2024년 4월)		
	URL	https://nhtra.co.kr:45869/eng/product/product_010100-view.html?bmain=view&lcode=01&mcode=0101&scode=0101001&uid=1&ckattempt=1
Winmart (2024년 9월)		
	URL	https://ever-good.co.kr

TOPS MARKET		
이미지		
제품명	중국산 신고 배	
생산지	중국	
생산/수출	정보 없음	
수입/유통	정보 없음	
가격	69,000동/kg (한화 약 3,700원/kg)	

WINMART		
이미지		
제품명	한국산 배	
생산지	한국	
생산/수출	NH Trading	
수입/유통	Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Tổng hợp WinCommerce	
가격	139,000동/kg (한화 약 7,500원/kg)	

WINMART	
이미지	
제품명	한국산 배
생산지	한국
생산/수출	Evergood
수입/유통	Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Tổng hợp WinCommerce
가격	159,000동/kg (한화 약 8,600원/kg)
이미지	
제품명	남아공산 배
생산지	남아공
생산/수출	정보 없음
수입/유통	정보 없음
가격	105,000동/kg (한화 약 5,700원/kg)

LOTTE MART		
이미지	 	
제품명	남아공산 배	
생산지	남아공	
생산/수출	정보 없음	
수입/유통	정보 없음	
가격	99,000동/kg (한화 약 5,400원/kg)	
이미지	 	
제품명	베트남산 파이닝 배	
생산지	베트남 선라성	
생산/수출	정보 없음	
수입/유통	정보 없음	
가격	79,900동/kg (한화 약 4,300원/kg)	

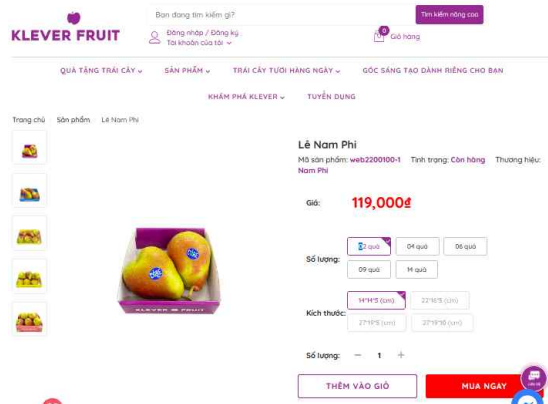
나. 과일 전문점

■ 중국산 판매채널 점점 증가, 한국산이 있어도 QR코드 스캔시 중국산으로 확인

- 과일 전문점에는 배 원산지가 다양하지 않고, 매장 방문 2회 모두 중국산 배를 항상 찾을 수 있음. 2024년 4월 기준 중국산 이외 남아프리카산 배도 판매되고, 8월 기준 한국산으로 표기되는 배가 있으나 중국산으로 추정됨.
 - 2024년 4월 기준 방문했던 전체 매장 3개에는 남아프리카산 배가 있었으며, kg당 단가가 110,000~120,000동(한화 약 5,900~6,500원) 사이에 분포되어 있었음.
 - Farmers Market 매장에는 중국산 배 2개 종류가 있었으며, 가격은 7만 동(한화 약 3,800원)/kg으로 매우 저렴함. QR코드가 있지만 스캔 시 중국 사이트만 나옴.
 - 2024년 8월 Gold Fruit 매장에 방문했고 한국산으로 표기되는 배가 있었으나, 따지는 Farmer Market에 판매되는 중국산 배 따지와 똑같음. QR코드를 스캔시 중국 사이트가 나오고 있어 중국산으로 추정됨.

채널명	QR코드 이미지	랜딩 페이지
Gold Fruit (2024년 8월)		7:59 82% h5.clewm.net 我们是二维码在线服务平台，所有二维码内容由我们平台的用户自行制作。 如果二维码包含违法违规内容，我们将在核实后对该违规二维码进行封停，限制访问等操作。 请选择投诉原因 - 商品问题 质量问题、假货等 - 有害信息 政治敏感、色情、暴力恐怖、非法博彩、违禁品等 - 网络诈骗 网赚、钓鱼网站、伪造淘宝客服等网络诈骗行为 - 伪造证书 伪造学历证、发票、检疫证书、社保证明、商品防伪信息等 - 侵权 个人/企业等民事主体被诽谤侮辱、被侵犯人身权或知识产权 - 其他
URL	https://h5.clewm.net/?url=qr71.cn%2Fo2gJOy%2FqxSY63X	

GOLD FRUIT		
이미지		
제품명	한국산 배	
생산지	중국산으로 추정	
생산/수출	정보 없음	
수입/유통	정보 없음	
가격	75,000동/kg (한화 약 4,100원/kg)	
이미지		
제품명	남아공산 배	
생산지	남아공	
생산/수출	정보 없음	
수입/유통	정보 없음	
가격	115,000동/kg (한화 약 6,200원/kg)	

KLEVER FRUIT	
이미지	 
제품명	남아공산 배
생산지	남아공
생산/수출	정보 없음
수입/유통	Công ty Cổ phần Thương mại và Đầu tư K.L.E.V.E
가격	119,000동/kg (한화 약 6,400원/kg) (1kg≈2개)

FARMERS MARKET	
이미지	
제품명	남아공산 배
생산지	남아공
생산/수출	정보 없음
수입/유통	정보 없음
가격	109,000동/kg (한화 약 5,900원/kg)

FARMERS MARKET

이미지



제품명

중국산 갈색 배

생산지

중국

생산/수출

정보 없음

수입/유통

정보 없음

가격

69,000동/kg (한화 약 3,700원/kg)

이미지



제품명

중국산 밀크 배

생산지

중국

생산/수출

정보 없음

수입/유통

정보 없음

가격

79,000동/kg (한화 약 4,300원/kg)

다. 재래시장

■ 라벨 또는 포장 없어 원산지 분별 불가, 전체 중국산으로 추정

- 재래시장에서 판매되는 과일 대부분은 라벨 또는 외포장이 없는 상태에서 판매되어 정확한 원산지를 확인하기가 어려우나, 가격으로 중국산임을 추정할 수 있음.
- Thu Duc 시장에는 한국산 배로 소개되는 배가 있지만, 가격이 4만 동(한화 약 2,200원)/kg으로 중국산으로 추정됨.
- 직판장에는 중국산 배 외 베트남산 또는 남아공산 배는 없었으며, 중국산 배 단가는 평균 7만 동(한화 약 3,800원) 이하임.

LONG BIEN 시장		
(주소) Hong Ha, Phuc Xa, Hoan Kiem, Ha Noi		
이미지		
생산지	중국산으로 추정	
가격	55,000동/kg (한화 약 3,000원/kg)	
특이 사항	포장지에 영어만 적혀있고, 한국산 배 포장과 비슷하게 QR코드 인쇄되지만 스캔시 정보가 나오지 않음. 모양을 보면 베트남산 배일 수가 없으며, 가격면에서 중국산 배로 추정되고 있음. (중국산 배 수입단가는 kg당 1달러대)	

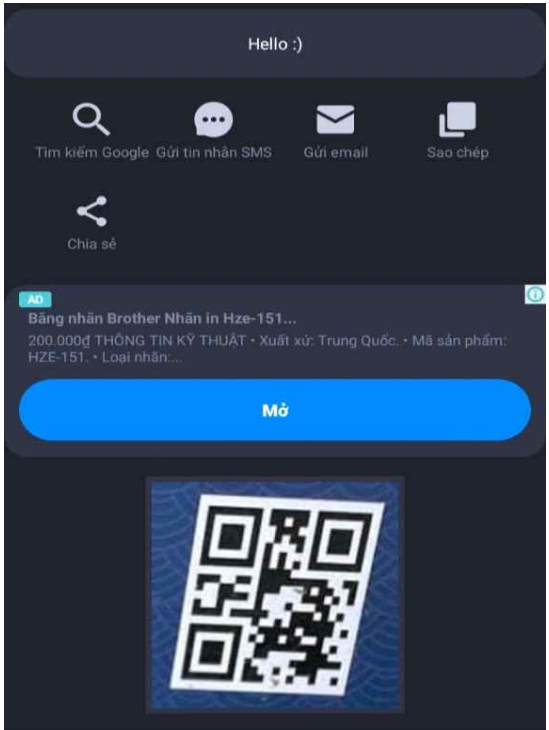
THU DUC 시장	
(주소) 6 Vo Van Ngan, Truong Tho, Thu Duc, TP Ho Chi Minh	
이미지	
생산지	중국산으로 추정
가격	40,000동/kg (한화 약 2,200원/kg)
특이 사항	한국산 배로 소개되고, 한국산 배 포장과 비슷하게 QR코드도 인쇄되지만 스캔할 때 아무것도 나오지 않음. 모양을 보면 베트남산 배일 수가 없으며, 가격측면에는 중국산 배만 이런 가격대로 판매될 수 있음. (중국산 배 수입단가는 kg당 1달러대)
이미지	
생산지	중국산
가격	20,000동/kg (한화 약 1,100원/kg)
특이 사항	중국산 설탕 배로 판매. 포장되지 않았고, 한국산 배 평균 가격(15만 동/kg) 대비 매우 저렴함

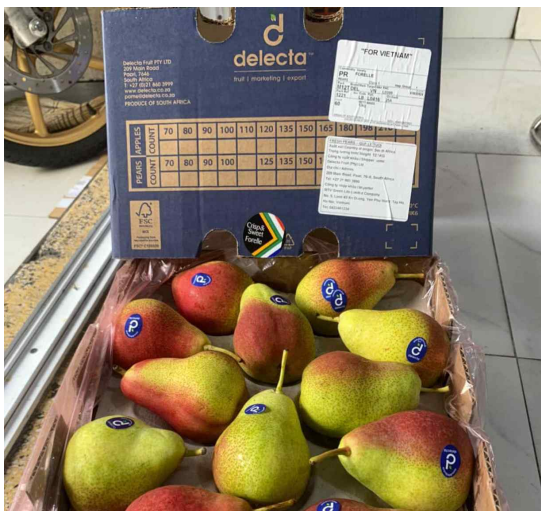
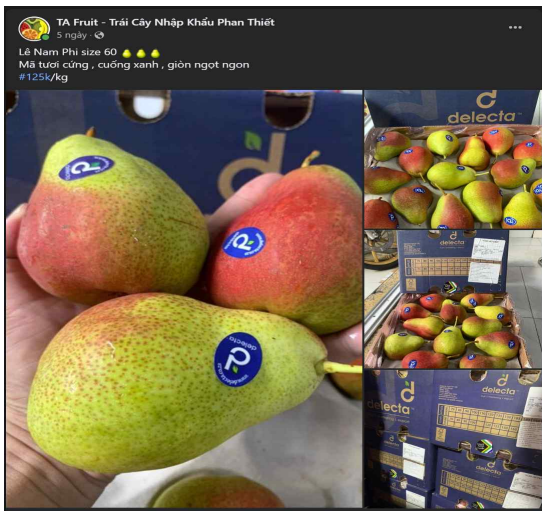
NGHIA TAN 시장	
(주소) Hong Ha, Phuc Xa, Hoan Kiem, Ha Noi	
이미지	
생산지	중국
가격	70,000동/kg (한화 약 3,800원/kg)
특이 사항	중국산으로 판매되고 있으나, QR코드 및 한국산 배 포장과 유사하게 되어 있음.

라. 온라인 채널

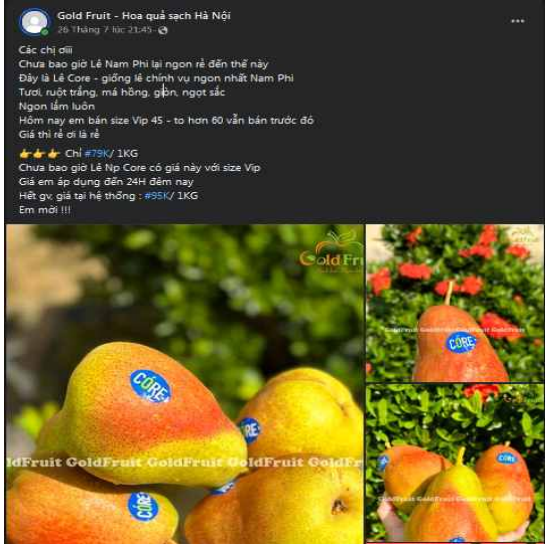
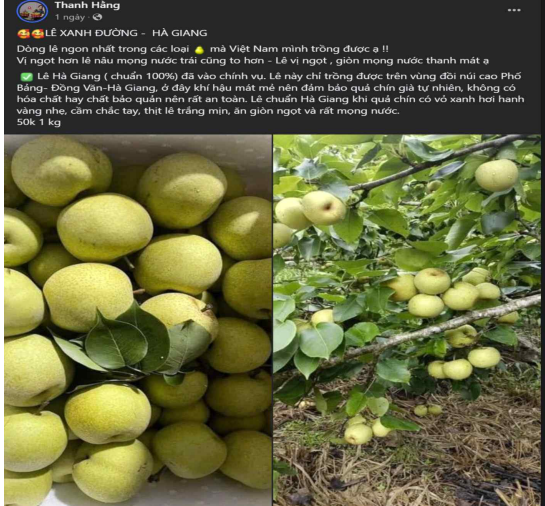
■ Facebook 소매 마켓 강세, 한국산 오인 표기 많음

- 공급가능성, 원산지, 종류, 물량이 계절에 따라 유동적인 신선과일은 쇼피, 라자다 등 대형 온라인 쇼핑몰보다 Facebook을 통해 주로 유통되고 있음.
- 온라인 채널에는 과일 전문점 일부 이외 개인 판매자가 더 많은 편이며 주로 베트남산, 중국산, 남아공산이 판매되고 있음.
- 페이스북 Fanpage 형태의 경우 보통 Gold Fruit 등 오프라인 판매점의 온라인 채널로, 실제 기업 자격을 보유함. 그 외 개인 페이스북의 경우 개인 판매자로 기업 자격이 없으며, 도매상에게서 과일 대량으로 구매하여 재판매하고 있음.
- 중국산 배 외에 베트남산 배, 남아프리카산 배도 있음. 베트남산 배의 경우 하장성에서 재배된 배로, 가격은 5만 동(한화 약 2,700원)/kg, 남아공산 배의 경우 가격은 대형 유통채널 및 과일 전문점보다 조금 더 저렴한 편임.

채널명	QR코드 이미지	랜딩 페이지
Tuyet Nguyen 페이스북 (2024년 9월)		
URL	없음	

TA Fruit - Trái Cây Nhập Khẩu Phan Thiết	
(주소) https://www.facebook.com/profile.php?id=100063804669973	
이미지	 
생산지	한국
가격	188,000동/kg (한화 약 10,200원/kg)
특이 사항	본제품이 잘 포장되었고, 포장지에 QR코드 있음. 그랩으로 주요 대도시 내에 있는 고객에게만 판매되며 저운 보관 포장 없음. 대형 유통매장 판매 가격(15만 동/kg) 대비 상당히 비쌈.
이미지	 
생산지	남아공
가격	125,000동/kg (한화 약 6,800원/kg)
특이 사항	박스 라벨에 수출사 상세 정보가 충분히 나오며, 대형 유통매장 판매가격(10~11만 동/kg) 대비 조금 더 비쌈. 그랩으로 주요 대도시내에 있는 고객에게만 판매되며 저운 보관 포장 없음.

Viet Fruit	
(주소) https://www.facebook.com/traicayvietfruits	
이미지	 
생산지	중국산으로 추정
가격	85,000동/kg (한화 약 4,600원/kg)
특이 사항	한국산 배로 판매되고, QR코드가 인쇄된 띠지도 있음. 대형 유통매장 판매 가격(15만 동/kg) 대비 1/2만큼 싸며, 박스 라벨에는 ‘생산지: 중국 엔타이시’로 표시되어 있음. 판매자는 ‘중국에서 재배된 한국 품종 배로 한국 배’로 홍보 유통하고 있음’.
Tuyet Nguyen	
(주소) https://www.facebook.com/profile.php?id=100011631010916	
이미지	 
생산지	중국산으로 추정
가격	800,000동/박스(15kg) (한화 약 43,200원/15kg)
특이 사항	한국산 배로 판매되고, 포장은 한국산 배와 똑같음. QR코드가 인쇄된 띠지가 있지만 스캔할 때 ‘Hello :)’ 텍스트 밖에 아무 내용이 없으며, 중국산으로 추정 됨.

Gold Fruit - Hoa quả sạch Hà Nội	
(주소) https://www.facebook.com/GoldFruitHaNoi2023	
이미지	 
생산지	남아공
가격	79,000 ~ 95,000동/kg (한화 약 4,300 ~ 5,100원/kg)
특이 사항	포장지가 완전히 없는 상태. 대형 유통매장 판매 가격(10~11만 동/kg) 대비 더 싼. 그랩으로 주요 대도시내에 있는 고객에게만 판매되며 저운 보관 포장 없음.
Thanh Hang	
(주소) https://www.facebook.com/thanhhang.ho.967/	
이미지	 
생산지	베트남 하장성
가격	50,000동/kg (한화 약 2,700원/kg)
특이 사항	하장성 설탕 배로 판매되며, 포장지나 라벨이 없는 상태. 그랩으로 주요 대도시내에 있는 고객에게만 판매되며 저운 보관 포장 없음.

Minh Thu Fruit	
(주소) https://shopee.vn/thuytien.hr89	
이미지	 
생산지	중국산으로 추정
가격	65,000동/kg (한화 약 3,500원/kg)
특이 사항	한국산 배로 판매되고, 포장지에 QR코드도 있으나, 박스에 'Singo'가 아닌 중국어 발음에 따른 'Singao'로 표시로 중국산으로 추정됨. 또한 한국산 배의 수입 단가는 kg당 2~3달러로 물류비, 보관비, 판매자 수익을 포함하면 이 가격대로 판매가 어려움. 호찌민시 내에서 신속 배달(1-2시간)로 주문이 가능함.
이미지	 
생산지	중국
가격	65,000동/2kg (한화 약 3,500원/2kg)
특이 사항	박스 라벨을 통해 중국산으로 확인 될 수 있음. 호찌민시 내에서 신속 배달(1-2시간)로 주문 가능.

■ 출하시기가 제한된 한국산 배는 일년내내 판매되는 중국산 배와 직접 경쟁하고 있음.

- 주로 7~8월에 유통되는 베트남산 배와 달리, 중국산 배는 거의 일년내내 판매될 수 있음. 다만, 한국산 배는 베트남에서 주로 9월부터 4월까지 수입유통되어 해당 시기에 중국산 배와 직접 경쟁하고 있음.

구분	주요 출하시기											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
한국산 배												
베트남산 배												
중국산 배												

■ 중국산 과일에 대한 소비자들의 인식이 많이 개선된 배경에서 한국산 배로 가짜 표기 없이 판매하는 경우가 증가하고 있음.

- 그동안 한국 배와 비슷한 품질의 제품이 없어 경쟁 상대가 없었지만, 최근 한국산 배의 주요 유통 채널인 대형 유통마트와 과일 전문점에서는 중국산 배 입점 증가되고 있음. 이 2개 채널에 입점 되는 제품들은 품질 및 안전성에 대해 어느 정도로 보장되고 있어, 고가의 한국산 배보다 저가의 중국산 배가 더 경쟁력 있을 가져가고 있음.
- 아직도 한국산 배로 가짜 표기되는 배가 있으나, 중국산 과일에 대한 소비자들의 인식이 좋아지고 있어, 한국산 가짜 표기 없이 중국산으로 표기하여 판매하는 채널이 점점 증가하고 있음.
- 특히 중국산 배의 경우 한국산 배 보다 물류비 및 수출단가가 낮지만 품질 및 형태가 한국산과 동일하여, 베트남 소비자층에서 중국산 선택이 높아지고 있음. 또한 출하시기 역시 한국산 대비 긴기간 동안 진행되고 있어 경쟁력 우위를 가지고 있음.
- 이로 인해 한국산 배 판매의 시장 점유율은 낮아지고 있으며, 수출량 및 베트남 시장 점유율 증가를 위한 대책들을 강구할 필요성이 있음.

2. 대표 유통채널 담당자 인터뷰

채널명	WinCommerce		
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, Viet Nam		
인터뷰 일시	2024. 06. 06. 09:00 AM	인터뷰 방식	☒ 오프라인 ☐ 온라인
인터뷰 내용			
간략 소개	- 베트남의 최대 현대식 소매 플랫폼으로 2023년 말 기준으로 베트남 전국에 걸쳐 Winmart 슈퍼마켓 132개, Winmart+ 매장 3,500여 개를 보유함. - 농업 자회사인 WinEco의 농장들을 통해 야채, 멜론 재배부터 유통·판매까지 진행하고, 기타 과일은 유통·판매만 함. - 신선 과일·채소 품목의 연간 매출액은 2조 동(한화 약 1,081억 원)임.		
소비·유통 현황 및 트렌드	- 배의 경우 한국산, 남아공산 등을 포함하여 월평균 매출은 90~100억 동(한화 약 4.9~5.4억 원)임. - 한국산 배는 주로 9월부터 3월까지 판매되며 가격이 비싸다 보니 매출량은 낮지만 총매출액은 남아공산 배 다음으로 2위를 차지함. 미국산 배도 있으나 매출은 매우 적으며 베트남산 배(파이농배)의 경우 시기가 짧고, 물량이 많지 않음. 최근 몇 년 동안 대체로 경기둔화 및 소비 긴축 경향으로 한국산 배 매출은 감소세를 보임. - 시기에 따라 판매하는 배 품종이 다르고, 소비자들도 소득에 맞춰서 제품을 선택하기 때문에 원산지별 선호도 또는 트렌드가 뚜렷하지 않음. - 품종에 따라 구매 방식은 매우 다양함. 직접 구매·수입 외 총판 유통사를 통해 구매하는 경우도 있음. 특히 여러 품목을 공급할 수 있는 거래자와 협력하는 것이 가장 보편적인 방식임. - 한국 신선 과일의 경우 한국 무역사와 계약을 체결하여 직접 수입하고 있으며, 5년 이상 유통해 왔으며 공급자의 프로필을 충분히 갖고 있음. - 중국산 배를 테스트 판매해 본 적이 있었으나 Winmart 브랜드의 높은 제품 수준을 유지하는 관점으로 전체 매장으로 확대할 계획은 아직 없음. 이 제품은 과피가 갈색인 한국산 배와 달리 과피가 연한 노란색이며 식감도 아주 아삭하며, 단가가 49,000~59,000동(한화 약 2,600~3,200원)/kg 이었음.		
전망 및 방향	- 한국산 배는 품질과 맛이 탁월하지만 큰 사이즈와 비싼 가격이 단점. 1개의 무게는 1kg 안팎이며, 소비자들은 보통 배를 후식으로 구매하고, 3~4인 가족이 배 1개를 섭취 시 1kg은 너무 많음. 또한 한국산 배 kg당 단가는 150,000동(한화 약 8,100원)으로 중국산 배보다 2~3배 정도 높음. 한국산 공급사에게 사이즈 조정을 제안해 봤는데 동의하지 않았고, 조정 없이 그대로 계속 판매해왔음. 이에 따라 타국 제품의 경쟁력이 늘어나는 배경에서 한국산 과일 확대는 어려운 상황임.		

채널명	Lotte Vietnam Shopping Joint Stock Company		
주소	469 Nguyen Huu Tho, Tan Hung Ward, District 7, HCMC, Viet Nam		
인터뷰 일시	2024. 06. 14. 09:00 AM	인터뷰 방식	☒ 오프라인 ☐ 온라인
인터뷰 내용			
간략 소개	- 채널 규모 : Lotte Mart 베트남은 2008년 12월에 설립하여 유통 지역은 하노이시, 호치민시, 빈즈영성, 동나이성, 꼰터시, 붕따우시, 판티엣시, 냐짱시, 다낭시, 응에안성이며, 매장 수는 전국에 16개 매장을 보유하고 있음. - 취급 품목: 식품, 생활용품, 과일, 건강기능식품, 패션, 장난감, 전기 등		
소비·유통 현황 및 트렌드	- 신선 과일의 경우 현재 공급받은 물량의 90%는 베트남산이고, 10%가 한국산을 포함하는 수입제품임. 펜데믹 이전에 한국 과일은 매우 고가여서 수입 계획이 없었지만 펜데믹 이후 수익보다 한국 브랜드 제고를 더 감안해서, 베트남 내 한국을 대표하는 유통 기업으로서 타국산 과일 이외 한국산 딸기, 샤인머스켓 등을 수입하여 유통하고 있음. - Lotte Mart에는 한국 배도 있지만 판매가가 비싸고, A등급 배가 아님. 한국산 A등급 배는 사람 머리만큼 크면서 맛이 달며, 이 A등급 배는 내수용. 이런 A등급 배는 베트남에서도 수입하여 판매하면 큰 효과가 될 수 있다고 생각함. 이 때 가격보다 한국 A등급 배를 강조해서 판매할 예정임. - 한국 과일은 매우 고가로 유통사가 직접 수입하면 소비자 판매가가 매우 높게 형성됨. 따라서 주로 정부기관을 통하여 물류비, 통관비 등 지원을 받아야 한국산 과일을 유통할 수 있음. - 공급 형식 : Lotte Mart에서 판매되는 한국산 배는 물량이 매우 적으며, 직접 수입하지 않고 정부 기관으로부터 판촉 홍보 지원으로 납품되는 제품임.		
전망 및 방향	- 고가인 한국산 배는 잘 팔리지 않고, 정부 사업을 통한 지원이 없으면 확대할 계획이 없음. 물류비, 통관비 등에 대한 지원을 받아 원가를 낮출 수 있으면 직접 수입이 가능함. - 또한 한국산 배의 장점은 큰 사이즈, 높은 당도, 좋은 품질로써 선물세트 구성에 더 적합한 편이고, 고급 선물세트로 판매할 때도 인기가 높음. - 현재 상황에서는 타국산과의 경쟁력을 높이고, 현지 판매처의 한국산 배 판매를 장려하도록 한국 정부는 다음과 같은 정책적 지원이 필요함. • 해외송금 수수료, 환율, 물류비 발생으로 인한 원가 상승을 막기 위해 소매채널에 직접 수출하는 것보다 한국산 과일 대량 수입이 가능한 현지 유통사를 발굴. • Lotte Mart 등 소매채널과 정기적으로 협력하여 주말 3일(금·토·일) 배 위크 등 프로모션 진행. • 한국산 과일의 인지도를 향상시키기 위해 한정 물량의 단기적 홍보 행사를 개최를 통한 매출 확대.		

채널명	Thuy Anh Fruit		
주소	#21 LK4, Van Khe Urban area, Ha Dong District, Hanoi, Vietnam		
인터뷰 일시	2024. 09. 27. 09:00 AM	인터뷰 방식	☒ 오프라인 ☐ 온라인
인터뷰 내용			
간략 소개	- Thuy Anh Fruit는 도매·소매업을 다 하고 있음. • 도매 : 하노이시 및 호치민시 물류센터 2개를 통한 B2B 유통 • 소매 : 하노이시에 있는 27개 매장망을 통해 소비자들에게 직접 판매 - 다양한 과일 종류를 판매하고 있으며, 이 중 수입산은 80%정도 차지함. - 수입산 과일 전체는 유통사를 통하지 않고, 외국 공급사에게 직접 수입하고 있음. 수입산 과일 수입·도매 채널에는 Thuy Anh Fruit는 수입물량측면에서 상위 3개 기업 중 하나임.		
소비·유통 현황 및 트렌드	- 소매채널의 경우 한국산 배 월간매출액은 5억동(한화 약 2,703만원)정도임. 남아공산 배 판매량은 한국산 배에 비해 훨씬 더 적으며, 특히 최근에 급격히 감소세를 보임. - 예전 설날 시기 하루당 한국산 배 1-2컨테이너를 판매 가능하였으나, 최근 2년간 매출량이 70% 감소하여, 설날기간 내 5-6컨테이너만 판매할 수 있음. - 한국산 배의 매출 감소에 대한 주요 이유는 가격이 높은 편이고, 현재 중국산 배가 매우 싼 가격으로 시장 내 유통되고 있기 때문임. - 사실 중국 산동성 일부 지역에서 생산된 배는 한국산보다 더 맛은 있지만, 잘 홍보되지 않고, 중국산 안 좋은 이미지로 매출 한계성 있음. 그러나 최근 중국산 배에 대한 인식이 많이 좋아져 과일전문점 채널뿐만 아니라 Bach Hoa Xanh 등 대형마트에도 입점 되었음. - Thuy Anh Fruit의 경우 중국산 배도 수입해서 판매하지만 한국산 배와 직접 경쟁을 피하도록 매우 적은 수량으로만 판매함. 현재 다른 과일전문점 채널에는 거의 다 중국산 배도 판매하고 있어, 소비자들 수요에 충족하도록 중국산 배를 일부 유통하고 있음.		
전망 및 방향	- 한국산 배를 포함 수입산 배의 매출이 빠르게 감소하고 있으니, 주로 매출액 유지에만 노력하고 있고, 확대하는 게 어려움. - 한국산 배의 주요 단점은 가격 및 큰 사이즈임. 한국산 배는 15kg 박스당 갯수 기준 18-20-22-24-26-28-30-32-34 사이즈로 구분하나, 현재 18-20 사이즈는 수요가 더 이상 없음. 큰 사이즈의 배를 운반할 때 손상이 쉽게 발생하고, 현지 소비자 느낌에는 사이즈가 클수록 육질이 딱딱하고, 당도가 낮다고 인식함. 또한 한국산 배의 원래 특징이 아니지만 2022-2023년 단계에는 과육이 튼튼하지 않아서 품질이 약간 낮아진 느낌이었음. - 한국 공급자가 현지 바이어의 의견을 감안하여 제품을 조율하지 않으면 시장을 잃을 수 있음.		

채널명	Vua Trai Cay Diem I (Thu Duc시장 내 과일전문판매점)		
주소	Thu Duc Market, 1 Vo Van Ngan Str, Thu Duc City, HCMC		
인터뷰 일시	2024. 05. 21. 09:20 AM	인터뷰 방식	☒ 오프라인 ☐ 온라인
인터뷰 내용			
간략 소개	- Thu Duc 농산물 직판장에서 과일 품목을 유통하는 1위 지점. 인근 지역 도매상에게 다양한 과일을 전문적으로 공급함. - 주요 취급 품목은 해당·외국산 과일로 도매상은 저렴한 가격의 과일을 우선적으로 선호하고 있으며 소매상은 유럽, 미국, 한국 등 외국산 과일을 선호하고 신뢰하고 있음. - 주요 고객은 도매상으로 대부분 품목이 중국에서 수입됨. 매일 도매상에게 종류당 평균 700kg 이상의 과일을 판매함.		
소비·유통 현황 및 트렌드	- 주요 고객은 인근 지방 또는 인근 시장의 도매상. - 배의 경우 주로 중국산과 한국산 2가지가 있음. 공급 가격은 중국산 배가 10kg당 200,000동(한화 약 10,800원/10kg)이고 한국산 배가 10kg당 400,000동(한화 약 21,600원/10kg)임. 한국산 배는 제품마다 QR코드가 붙어 있음. QR코드가 붙은 중국산 과일을 한국산으로 오인하는 경우가 많음. - 직판장에 판매되는 과일은 보통 라벨이 없으며, 있어도 간단한 영문 내용 밖에 없어, 원산지 확인은 판매자의 소개에 따름.		
전망 및 방향	- 한국산 과일은 품질이 좋지만 가격이 너무 비싸다고 생각함. Thu Duc 농산물 직판장은 주요 고객이 도매상이라 저렴한 가격이 가장 큰 구매 요인. - 한국 제품을 소비하고 싶어 하는 고급 고객들은 직판장에서 구매하지 않고 대형 마트에서 원산지가 명확한 제품을 구매함. 도매상이 한국산 농산물을 유통하는 경우, 100% 신뢰할 수 있는지 보장할 수 없다고 함.		
사진			

3. 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	- 배
조사 방안	- 설문조사 대상 : 베트남 소비자 - 설문조사 지역 : 전국 - 설문조사 건수 : 197건 - 설문조사 기간 : 2024.04.26. ~ 2024.06.28.
응답자 구성	- 성별 : 여성 91.4% / 남성 8.6% - 연령 : 20세 미만 1.5% / 20대 27.9% / 30대 53.3% / 40대 12.7% / 50대 이상 4.6% - 거주지 : 하노이 70.1% / 호치민 9.6% / 하이퐁 4.6% / 다낭 0.5% / 기타 15.2% - 가구원 수 : 1인 6.1% / 2-3인 22.8% / 4인 이상 71.1% - 월평균 가구 소득(VND 기준) : 1천만 동 미만 10.2% / 1천만~2천만 동 미만 17.3% / 2천만~3천만 동 미만 24.9% / 3천만 동 이상 47.7%

■ 설문조사 결과 요약

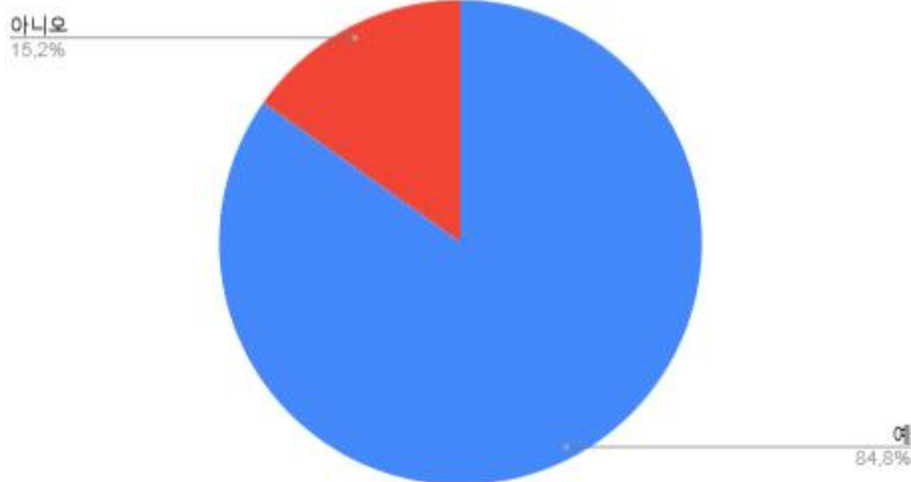
- 현재 배 구매에 대한 주요 채널은 슈퍼마켓 및 과일 전문점임. 이를 통해 소비자들은 원산지 및 가격을 확인할 수 있는 채널을 우선적으로 선정하는 것을 볼 수 있음.
- 한국산 배를 선호한다는 응답이 60%가까이 차지하여 가장 높음을 알 수 있음. 한국산 배의 선호도가 가장 높음에도 불구하고, 한국산 배를 팔지 않는 전통시장 채널에서 구매한다는 답변이 3위(25.7%)를 차지하여, 타국산 배를 구매했지만 한국산으로 오인하는 경우가 있음을 추측함.
- 한국산 배의 가장 큰 장점은 맛, 품질, 고급감이며, 주요 단점은 비싼 가격 및 효능(좋은점) 모름 2가지임.
- 비싼 가격 때문에 한국산 배를 구매하지 않기로 하는 비중이 높지만, 주요 1kg 기준 희망 가격대는 가장 낮은 옵션인 6만 동 이하보다 6~12만 동이 적당하다 생각하는 비중이 더 높음. 심지어 12~15만 동 받아들일 수 있는 비중도 너무 낮지 않고, 주로 여성, 30대, 월 평균 가구 소득이 3천만 동 이상인 그룹에 속함.
- 한국산 오인표기 배를 구매한 응답자들의 경우, 한국산 배와 중국산 배의 품질, 맛 등의 차이를 모르며, 구매시 저렴한 가격의 제품을 구매하고 있음.

1	최근 1년 이내 배 구매 여부
---	------------------

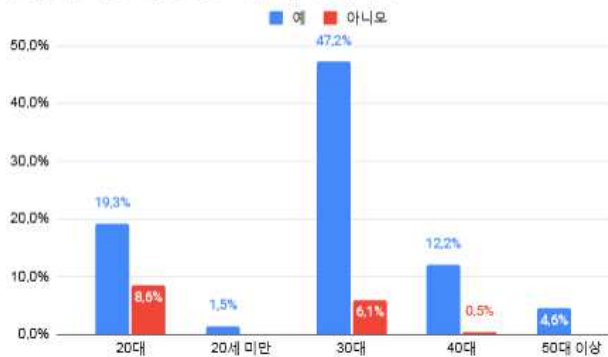
[문항] 최근 1년 이내에 배를 구매한 적이 있는지?

- 최근 1년 이내 배를 구매했던 그룹은 84.8%를 차지하며, 구매하지 않은 그룹(15.2%)에 비해 5.5배 더 높음.
- 성별로 구분할 때 배를 구매했던 여성은 총 응답자 수의 76.1% 차지한 반면에 배를 구매했던 남성은 8.6%에 불과하고, 구매했던 여성 그룹의 1/9정도임.
- 연령별로는 최근 1년 이내 배를 구매했던 주요 그룹은 30대(47.2%), 20대(19.3%), 40대(12.2%)이며, 이 중 30대 그룹은 거의 절반을 차지함.
- 가구원 수 4인 이상인 그룹은 가장 높은 비중을 차지하며, 배를 구매했던 가구원 수 4인 이상인 그룹은 총 응답자 수의 64.5%, 즉 2/3정도임.
- 월 평균 가구 소득이 3천만 동 이상인 그룹은 47.7%까지 차지하며, 이 중 구매했던 그룹이 총 응답자 수의 43.1%까지 차지함. 뒤이어 2천~3천만 동 미만 그룹 20.8%, 1천~2천만 동 미만 그룹 12.7%, 1천만 동 미만 그룹 8.1%로 나타남.

최근 1년 이내 배 구매 여부



연령에 따른 최근 1년 이내 배 구매 여부



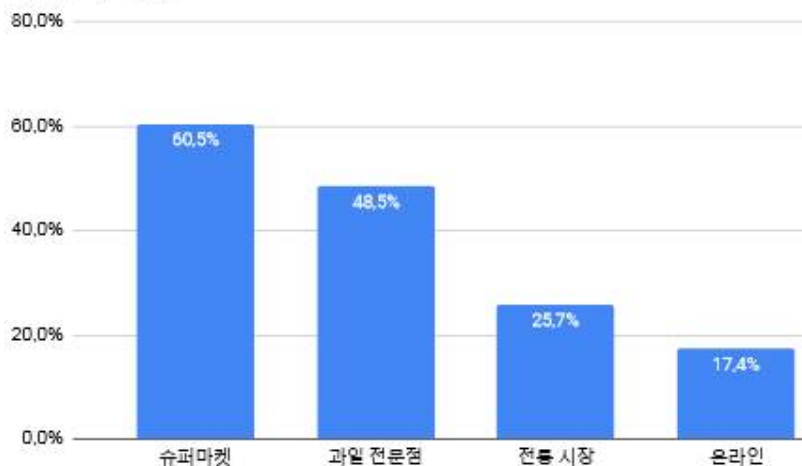
월 평균 가구 소득에 따른 최근 1년 이내 배 구매 여부



[문항] 보통 어떤 채널에서 구매하는지? (다선택 가능)

- 배 구매 시 소비자들이 가장 많이 찾아온 3개 채널은 슈퍼마켓(60.5%), 과일전문점(48.5%) 및 전통시장(25.7%)이며, 온라인채널의 비중은 17.4% 밖에 안 됨.
- 성별로 남성은 주로 슈퍼마켓(8.4%)에서 배를 구매한 반면에 여성의 경우 주요 배 구매 채널은 슈퍼마켓(52.1%), 과일전문점(44.3%) 2개임. 또한 여성 그룹과 달리 남성은 온라인 채널을 통해 거의 배를 구매하지 않음.
- 연령별로는 대부분 그룹은 주로 슈퍼마켓에서 배를 구매하지만, 50대 이상인 그룹이 슈퍼마켓보다 과일전문점을 비교적 선호함.
- 가구원 수 4인 이상인 그룹은 3개 주요 채널(슈퍼마켓 49.1%, 과일전문점 37.1%, 온라인 20.4%) 이외 전통시장(12%)에서도 배를 구매함. 반면에 2~3인 가구 그룹의 경우 과일전문점 채널의 비중(9.6%)은 슈퍼마켓(8.4%) 대비 약간 더 높음.
- 월 평균 가구 소득이 3천만 동 이상인 그룹은 슈퍼마켓(22.8%)보다 과일전문점(25.1%)을 더 많이 선택함. 나머지 그룹이 슈퍼마켓에 가장 많이 찾아가.

배 구매 채널



성별에 따른 배 구매 채널



월 평균 가구 소득에 따른 배 구매 채널



[문항] 배 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인지?

- 배 구매 시 소비자들이 가장 고려하는 요소는 순위대로 원산지(32.9%), 품질(25.1%), 맛(15%)으로 나타나며, 판매처 접근성 및 가격은 동등하게 12%임.
- 성별로 여성 및 남성은 둘다 배 구매 시 가격(29.9%/3%) 및 품질(22.8%/2.4%) 2개 요소에 대해 가장 많이 고민함.
- 연령별 고려사항은 다양하게 세분화될 경향이 있음. 30대, 50대 이상, 20세 미만 3개 그룹에는 원산지(각각 22.8%, 3%, 1.8% 차지), 20대 그룹에는 가격(6.6%), 40대 그룹에는 품질(5.4%)임.
- 가구원 수 4인 이상인 그룹은 최우선 고려사항은 원산지(26.9%)인 반면에 2~3인 가구 그룹에게는 품질(10.2%)임. 1인 가구의 경우 3개 주요 고려사항 중 주로 원산지(2.4%)에 대해서 고려함.
- 월 평균 가구 소득에 따른 고려사항은 대부분 그룹에서 원산지이나 3천만 동 이상인 그룹의 경우 최우선 고려사항은 품질(18.6%)임.

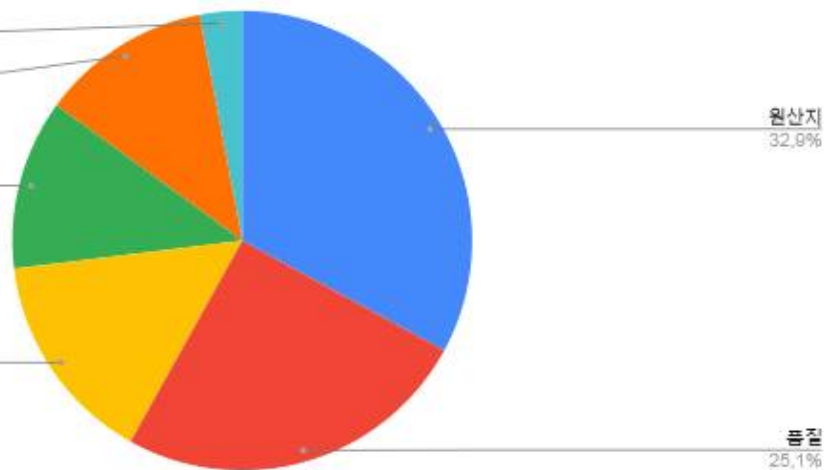
배 구매 시 고려사항

가격, 시장 및 신선도에 따라 결정

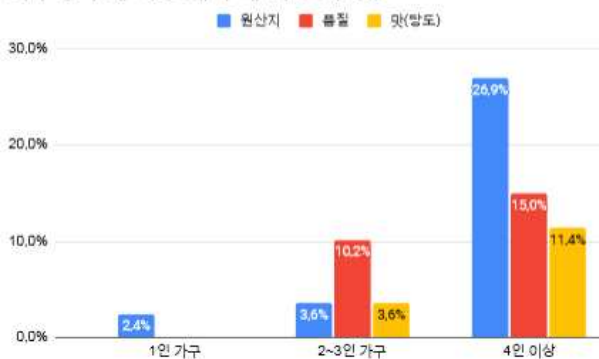
가격
3.0%
가격
12.0%

판매처 접근성(질과 얼마나 가까이 있는...
12.0%

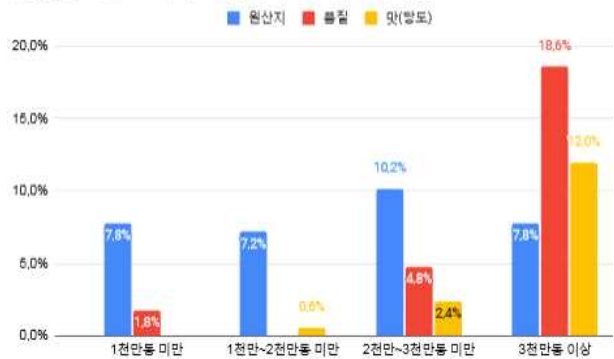
맛(당도)
15.0%



가구원 수에 따른 배 구매 시 고려사항



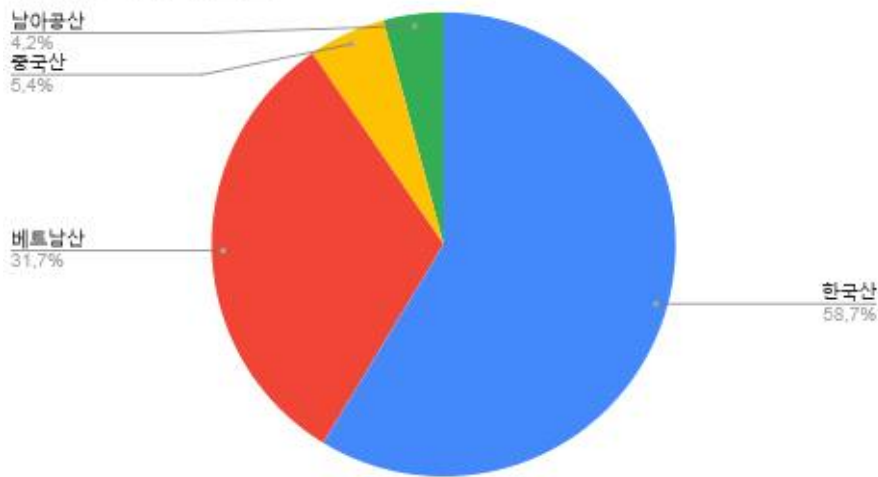
월 평균 가구 소득에 따른 배 구매 시 고려사항



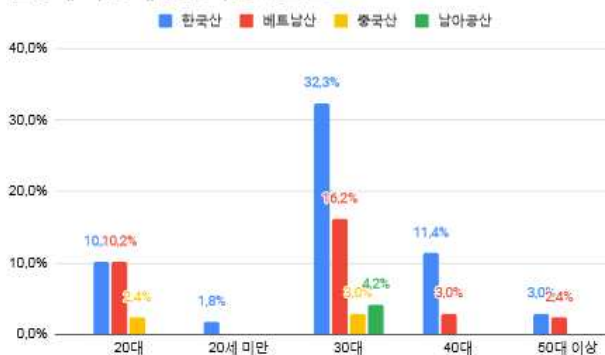
[문항] 어떤 원산지의 배를 가장 자주 구매하는지?

- 인기가 가장 높은 배는 한국산(58.7%)이며, 뒤이어 베트남산 배의 비중은 31.7%로 2위에 기록함. 그 외 중국산 5.4%, 남아공산 4.2%로 나타남.
- 성별로는 2개 그룹은 다 한국산(53.3%/5.4%), 베트남산(26.9%/4.8%) 배를 선호함.
- 연령별로는 30대의 경우 한국산 및 베트남산 선택률이 각각 32.3%, 16.2%로 한국산 배 선호도는 베트남산 배 대비 거의 2배 더 높음. 20대 및 30대 그룹에만 중국산 배를 선택하는 경우도 있음.
- 가구원 수별로 2~3인 및 4인 이상 가구 2개 그룹에서는 한국산 배 선호 응답자(13.2%/43.1%)는 베트남산 배 선호 응답자(6%/23.4%) 대비 2배 더 높음.
- 월 평균 가구 소득에 따라 모두 다 한국산 배를 가장 많이 구매함. 다만 3천만 동 이상인 그룹의 경우 베트남산 배에 대한 선호도가 21.6%로 한국산 대비 큰 차이가 없음.

배 원산지별 선호도



연령에 따른 배 원산지별 선호도



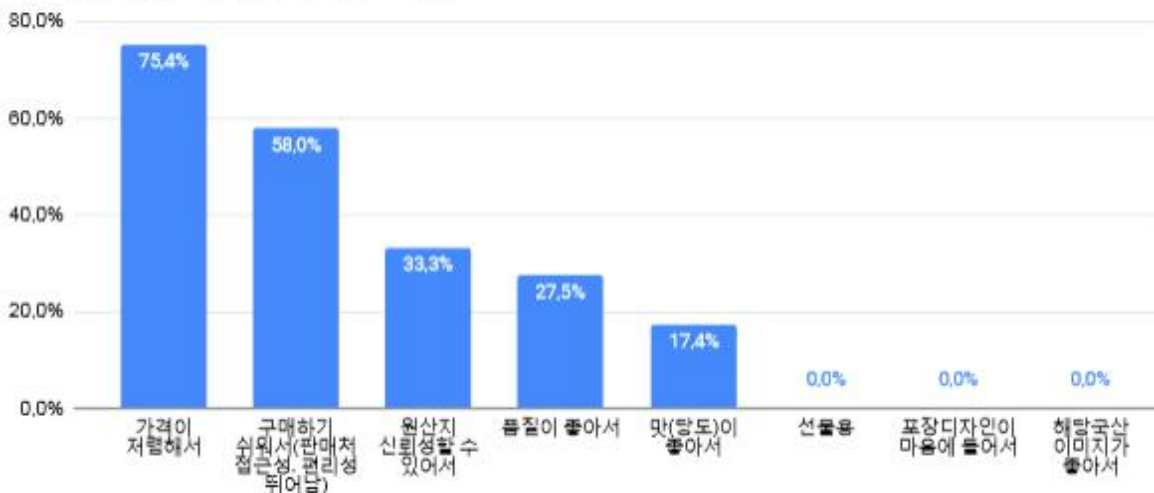
월 평균 가구 소득에 따른 배 원산지별 선호도



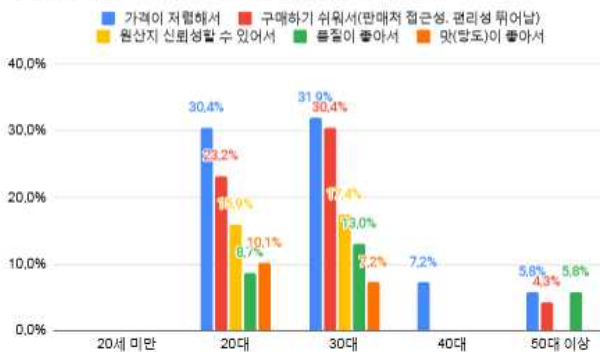
[문항] 해당국의 배를 왜 자주 구매하는 지? (다선택 가능)

- 소비자들이 한국 아닌 타국산 배를 자주 구매하는 주요 이유는 순위대로 저렴한 가격(75.4%), 구매처 접근성(58%), 원산지 신뢰성(33.3%), 좋은 품질(27.5%)임.
- 성별로 여성 및 남성은 상기 4개 이유는 순위 변경없이 가격(63.8%/11.6%), 구매처 접근성(46.4%/11.6%), 원산지 신뢰성(23.2%/10.1%), 품질(18.8%/8.7%)로 나타남.
- 연령별로는 전체 4개 그룹의 주요 타국산 선호 이유는 가격(20대: 30.4%, 30대: 31.9%, 40대: 7.2%, 50대 이상: 5.8%)이며, 2위 이유는 구매처 접근성(20대: 23.2%, 30대: 30.4%)임.
- 가구원 수별로 2인 이상 가구 그룹은 주로 가격 및 원산지 때문에 해당국산 배를 선택한 반면에, 1인 가구의 경우 주로 가격(8.8%) 및 맛(6.1%) 때문에 구매함.
- 월평균 가구 소득에 따라 가장 비중을 차지하는 3천만 동 이상 그룹의 타국산 선호 상위 3개 이유는 저렴한 가격(62.3%), 구매처 접근성(52.2%), 품질(23.2%)로 나타남.

한국산 아닌 타국산 배 선호 이유



연령에 따른 한국산 아닌 타국산 배 선호 이유



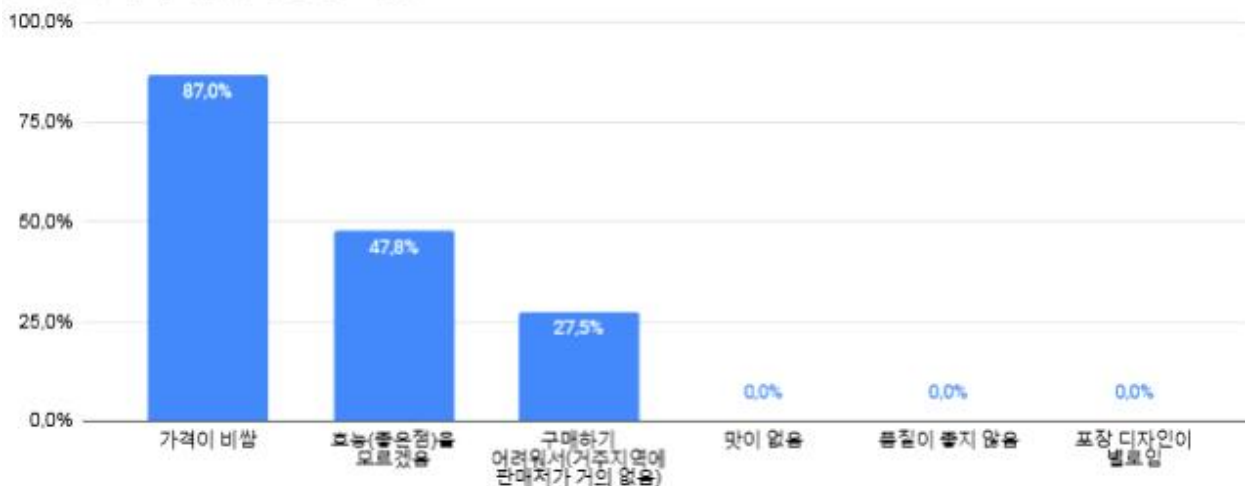
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 아닌 타국산 배 선호 이유



[문항] 한국산 배 자주 구매하지 않는 이유 (다선택 가능)

- 소비자들이 한국산 배를 자주 구매하지 않는 이유는 순위대로 비싼 가격(87%), 효능(좋은점) 모름(47.8%), 구매하기 어려움(27.5%) 3가지 밖에 없음.
- 성별로 비중이 더 높은 여성인 그룹의 경우 응답자 수 대비 비싼 가격 75.4%, 효능(좋은점) 모름 36.2%, 구매하기 어려움 21.7% 차지함.
- 연령별로도 비싼 가격 원인은 모든 그룹의 주요 원인으로, 응답자 수 대비 비율은 20대(30.4%), 30대(43.5%), 40대(7.2%), 50대 이상(5.8%)임.
- 가구원 수에 따라 4인 이상인 그룹의 1위 이유는 비싼 가격(73.9%)이며, 나머지 2개 이유는 큰 차이가 없고, 각각 효능(좋은점) 모름(34.8%), 구매하기 어려움(27.5%)임. 1인 가구 및 2~3인 가구는 비싼 가격 및 효능(좋은점) 모름 2개 이유만 있고, 비중이 거의 비슷함.
- 월 평균 가구 소득에 따라 모든 그룹은 비싼 가격 때문에 구매하지 않기로 함. 그 외 3천만 동 이상인 그룹에는 효능(좋은점) 모르는 이유도 30.4%로 아주 높음.

한국산 배 구매하지 않는 이유



연령에 따른 한국산 배 구매하지 않는 이유



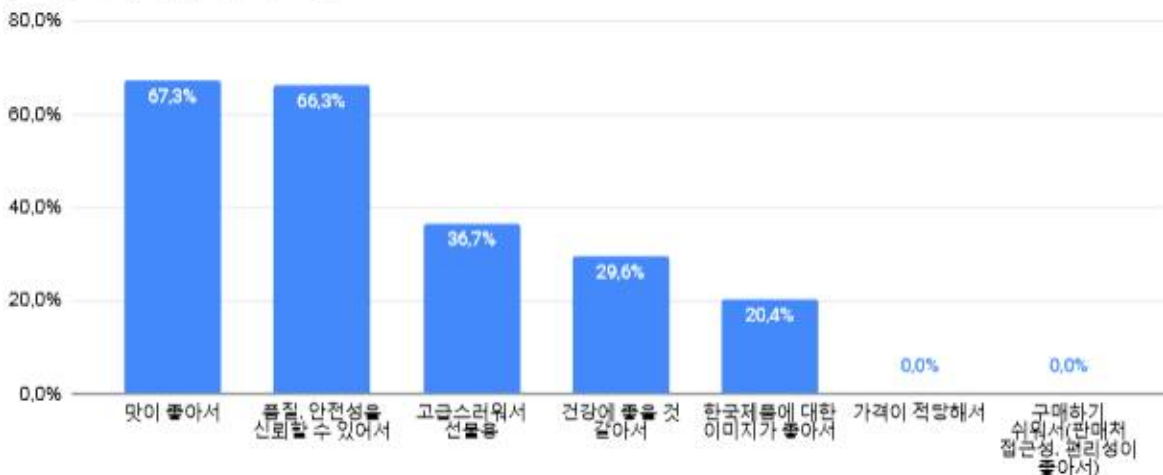
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 배 구매하지 않는 이유



[문항] 한국산 배 자주 구매하는 이유 (다선택 가능)

- 소비자들이 한국산 배를 자주 구매하는 주요 이유는 순위대로 좋은 맛(67.3%), 품질·안전성 신뢰성(66.3%), 선물용(36.7%), 건강에 좋음(29.6%)으로 나타남. 특히 응답자 2/3정도는 맛과 신뢰성 때문에 한국산 배를 구매하기로 했음.
- 성별로 남성은 주로 좋은 맛(9.2%) 때문에 한국산 배를 구매하는 반면에 여성의 주요 구매 이유는 좋은 맛(58.2%)보다 품질·안전성 신뢰성(61.2%)임.
- 연령별로도 좋은 맛은 20세 미만, 20대, 50대 이상 3개 그룹의 주요 이유이나, 30대 및 40대 그룹은 품질·안전성 신뢰성은 1위 이유로 각각 42.9% 및 15.3% 차지함.
- 가구원 수에 따라 비중이 가장 큰 4인 이상인 그룹에는 좋은 맛은 53.1%로 아직도 주요 한국산 배 선택 이유이지만 1인 또한 2~3인 가구 그룹에는 품질·안전성 신뢰성은 가장 큰 비율(4.1%/18.4%)을 차지함.
- 월 평균 가구 소득에 따라 3천만 동 이상인 그룹은 좋은 맛은 32.7%로 1위에 기록하며, 품질·안전성 신뢰성 및 선물용 2개 이유는 동등하게 24.5% 차지함.

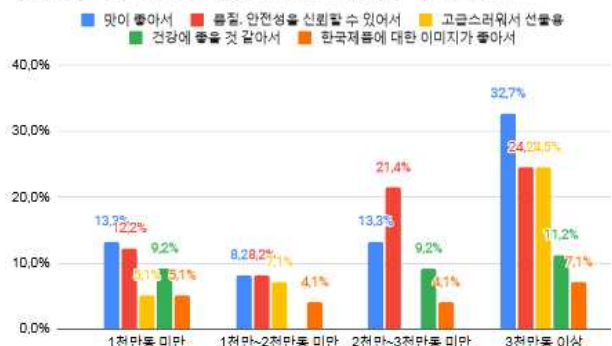
한국산 배 자주 구매 이유



가구원 수에 따른 한국산 배 자주 구매 이유



월 평균 가구 소득에 따른 한국산 배 자주 구매 이유



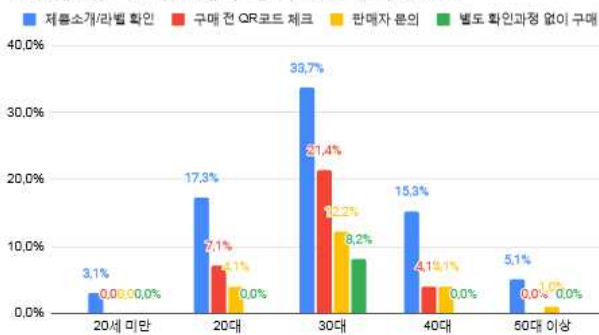
[문항] 한국산 배를 구매할 때 원산지 확인을 위해 어떤 방법으로 선택하는지? (다선택 가능)

- 응답자 74.5%는 한국산 배를 구매할 때 주로 제품소개/라벨 확인을 통해 원산지를 검증함. 그 외 구매 전 QR코드 체크는 32.7%, 판매자 문의는 21.4% 차지하며, 응답자 8.2%는 별도 확인과정 없이 구매함.
- 성별로 여성은 응답자 수의 90.8%까지 치자하며, 여성 그룹 중 방법별 비중은 제품소개/라벨 확인 65.3%, QR코드 체크 29.6%, 판매자 문의 17.3%임. 별도 확인과정 없이 구매하는 사람이 8.2%에 불과함.
- 연령별로도 제품소개/라벨 확인은 모든 연령 그룹의 주요 확인 방법임. 그 외 QR코드 체크는 20대(17.3%) 및 30대(21.4%)에도 큰 비중을 차지함.
- 가구원 수에 따라 1인 가구인 그룹에는 제품소개/라벨로만 확인하는 반면에, 4인 이상 그룹은 주로 제품소개/라벨(53.1%), 2~3인 가구 그룹은 주로 QR코드 체크(20.4%)로 확인함.
- 월 평균 가구 소득에 따라 제품소개/라벨을 확인은 3천만 동 이상인 그룹(37.8%), 2천만~3천만 동인 그룹(25.5%)에 우위를 차지하는 반면에 1천만 동 이하인 그룹에는 QR코드 체크를 통해 더 많이 확인함.

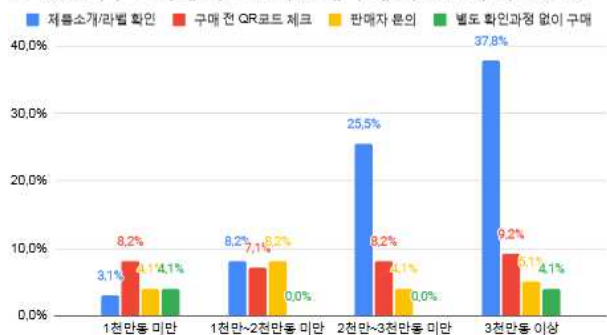
한국산 배 구매 시 원산지 확인 방법



연령에 따른 한국산 배 구매 시 원산지 확인 방법



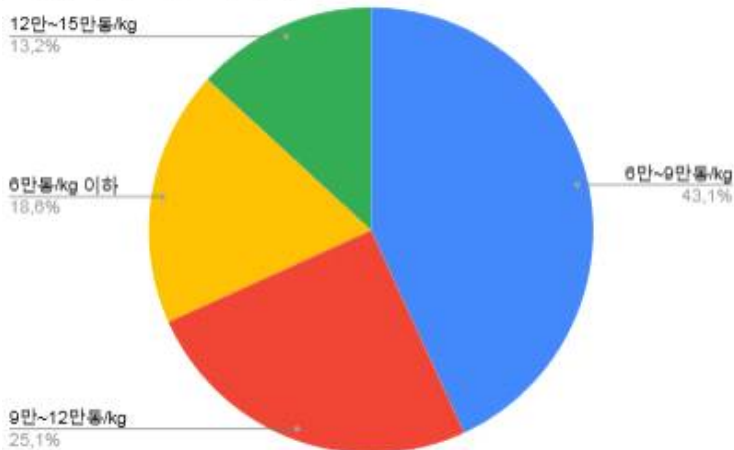
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 배 구매 시 원산지 확인 방법



[문항] 한국산 배의 평균가격은 11만~20만 동/kg임. 가격대가 어느정도면 더 자주 사먹겠는지?

- 소비자들의 한국산 배 kg당 희망 가격대는 순위대로 6~9만 동(43.1%), 9~12만 동(25.1%), 6만 동 이하(18.6%), 12~15만 동(13.2%)임.
- 성별로 여성 및 남성 2개 그룹의 주요 희망 가격대는 다 6~9만 동(37.7%/5.4%)이며, 일부 여성 소비자(13.2%)는 12~15만 동 가격대까지 받아들일 수 있음.
- 연령별로도 6~9만 동 가격대는 20대(10.2%), 30대(25.1%), 40대(7.8%) 그룹에서 우위를 차지함. 12~15만 동 가격대를 받아들이는 응답자는 주로 30대 그룹에 속함.
- 가구원 수에 따라 2~3인 및 4인 이상인 그룹에는 6~9만 동 가격대가 주요 희망가격대인 반면에 1인 가구 그룹에 6만 동 이하 가격대는 가장 큰 비중(2.4%)을 차지함.
- 월 평균 가구 소득에 따라 1천만 동 미만 및 2천만~3천만 동 미만인 그룹에 6~9만 동 가격대는 우위를 차지하나, 3천만 동 이상인 그룹에는 9~12만 동 가격대의 비중이 더 높음. 또한 3천만 동 이상인 그룹에는 12~15만 동 가격대까지 받아들이는 비중이 8.4%까지 달함.

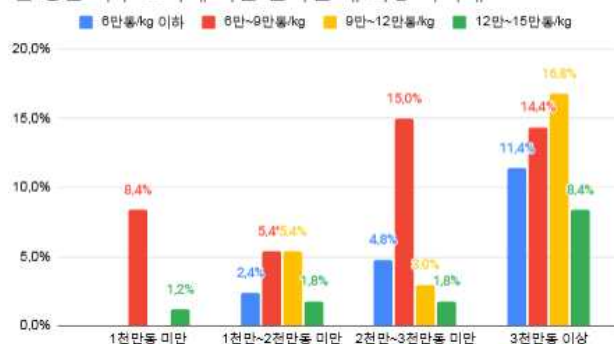
한국산 배 희망 가격대



연령에 따른 한국산 배 희망 가격대



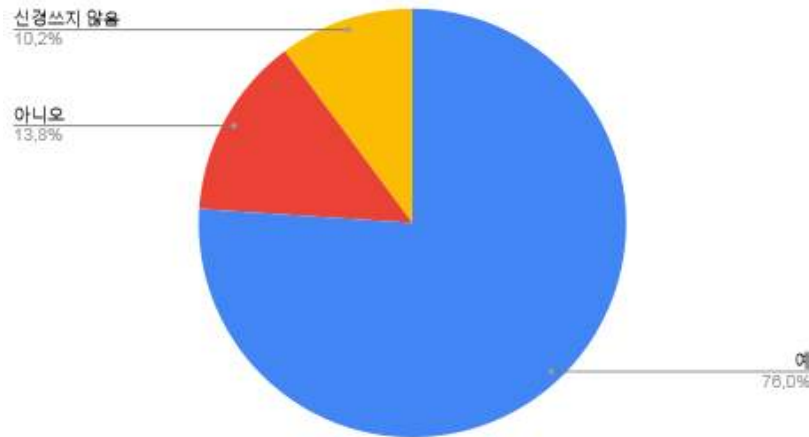
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 배 희망 가격대



[문항] 타국산임에도 불구하고 한국산으로 잘못 표기하여 판매하는 제품이 유통되고 있는 상황을 알고 있는지?

- 응답자 76%는 타국산 배가 한국산으로 잘못 표기되어 판매하는 상황에 대해 알고 있으며, 13.8%는 모르고, 10.2%는 이 상황에 대해 신경쓰지 않음.
- 성별로 이 상황에 대해 알고 있는 여성 그룹은 73.1%, 모르는 여성 그룹은 9.6%임. 반면에 남성 응답자 중에는 모르는 그룹(4.2%)이 알고 있는 그룹(3%) 대비 더 많음.
- 연령별로도 20대~40대 그룹은 이 상황에 대해 가장 잘 인식하고 있으며, 그룹별 비중은 20대(15%), 30대(45.5%), 40대(12%)임.
- 가구원 수에 따라 2~3인 및 4인 이상인 그룹에는 알고 있는 응답자 비중이 각각 18.6% 및 55.1%로 가장 큰 반면에 1인 가구인 그룹에는 알고 있는 비중 및 신경쓰지 않은 비중이 2.4%로 동등함.
- 월 평균 가구 소득에 따라 모든 4개 그룹에 오인표기 상황에 대해 아는 사람 수는 각 그룹의 응답자 수 대비 적어도 3/5에 달함. 예를 들자면 3천만 동 이상인 그룹에 아는 사람 비중은 총 응답자 수 대비 41.3%, 동그룹 응답자 수 대비 81%를 차지함.

한국산 오인 제품 인식도



연령에 따른 한국산 오인 제품 인식도



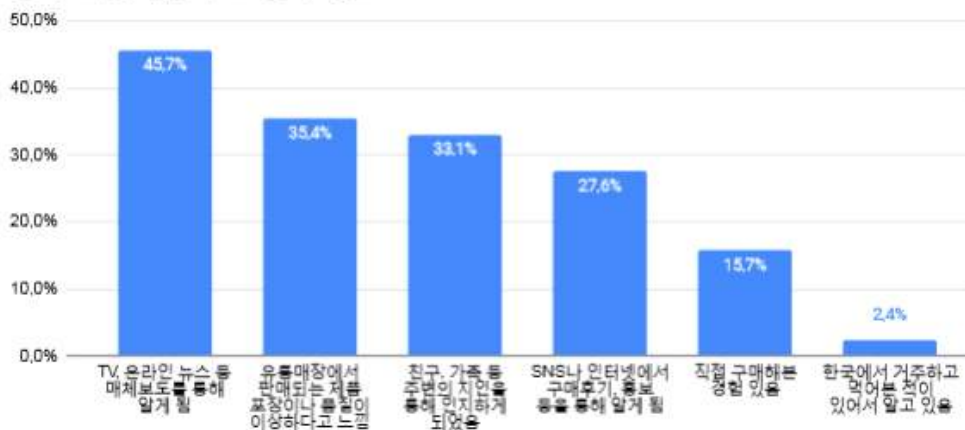
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 오인 제품 인식도



[문항] 어떤 경로를 통해 알게 되었는지? (다선택 가능)

- 한국산 오인표기 상황에 대한 주요 인지 경로는 TV, 온라인 뉴스 등 매체보도(45.7%), 유통매장에서 판매되는 제품 포장이나 품질이 이상하다고 느낌(35.4%), 친구, 가족 등 주변의 지인(33.1%), SNS나 인터넷에서 구매후기, 홍보(27.6%)임.
- 성별로 여성 및 남성의 상위 3개 인지 경로는 차이가 없이 매체보도(41.7%/3.9%), 매장에서의 제품 포장·품질(32.3%/3.1%), 주변의 지인(29.9%/3.1%)임.
- 연령별로 대부분 그룹은 이 상황에 대해 주로 매체보도를 통해 알게 되었으며, 다만 40대 그룹에는 매체보도보다 주변의 지인을 통해 알게 된 비중은 조금 더 높음.
- 가구원 수에 따라 주요 인지 경로가 상당히 다름. 1인구 가구 그룹에 주로 매장에서의 제품 포장·품질(3.1%), 2~3인 가구 그룹에 주로 주변의 지인(15%), 4인 이상 그룹에 주로 매체보도(38.6%)를 통해 알게 되었음.
- 월 평균 가구 소득에 따라 비중이 가장 높은 3천만 동 이상인 그룹에는 주요 인지 경로가 순위대로 매체보도(21.3%), 매장에서의 제품 포장·품질(20.5%), 주변의 지인(16.5%), SNS·인터넷(15%)으로 나타남.

한국 오인 제품 주요 인지 경로



월 평균 가구 소득에 따른 한국 오인 제품 주요 인지 경로

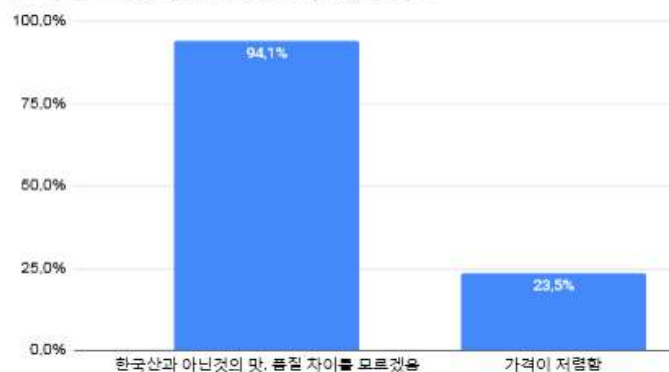


12 한국산 모방 제품 신경쓰지 않는 이유(오인표기에 대해 신경쓰지 않는 그룹에 한함)

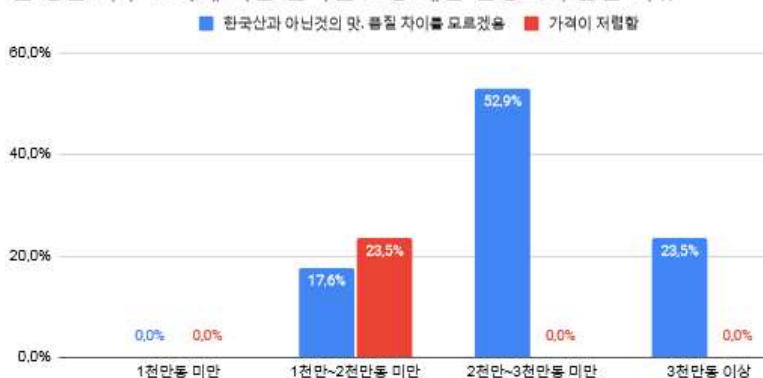
[문항] 한국산으로 모방하는 제품에 대해 신경쓰지 않는 이유는? (다선택 가능)

- 응답자 94.1%는 한국산과 아닌것의 맛, 품질 차이를 모르기 때문에 오인표기 제품에 대해 신경쓰지 않으며, 23.5%는 오인표기 제품 가격이 저렴하기 때문에 모방제품임에 불구하고 구매하기로 함.
- 성별로 여성의 경우 차이점 모르는 그룹이 64.7%, 가격이 저렴해서 아직도 구매하는 그룹이 23.5%를 차지함. 반면에 남성은 거의 맛과 품질에 대한 차이점 모르기 때문에 신경쓰지 않음.
- 연령별로 모든 그룹에 맛과 품질에 대한 차이점 모르기 때문에 신경쓰지 않음. 다만, 20대 그룹에는 가격이 저렴해서 아직도 구매하는 일부(23.5%)가 있음.
- 가구원 수에 따라 구분할 때도 마찬가지로 모든 그룹에 맛과 품질에 대한 차이점 모르기 때문에 신경쓰하지 않음. 모방제품 가격이 저렴해서 아직도 구매하는 일부가 주로 4인 이상 가구 그룹에 속함.
- 월 평균 가구 소득에 따라 2천만 동 이상인 2개 그룹에는 거의 맛과 품질에 대한 차이점 모르니 한국산 오인표기 상황에 대해 신경쓰하지 않음. 다만 1천만~2천만 동 미만인 그룹에는 저렴한 가격을 고민해서 신경쓰지 않은 비중이 약간 더 높음.

한국산 모방 제품 신경쓰지 않는 이유



월 평균 가구 소득에 따른 한국산 모방 제품 신경쓰지 않는 이유



Ⅲ. 비관세 장벽

1. 국산 제품에 대한 정부 정책

■ OCOP(One Commune One Product, 일촌일품) 정책

- OCOP은 각 지역을 대표하는 원자재 혹은 1차 상품에 해당 지역의 전문성을 더하여 개발한 특산품의 해당외 홍보 및 판매 확대를 위해 도입된 정책임. OCOP 인증을 획득한 제품들인 무역 촉진 프로그램에 우선적으로 선정될 것임. 현재 베트남산 배는 OCOP 제품으로 인정된 경우가 아직 적으며, 현대식 유통채널보다 지방에서 소규모 채널을 통해 유통되고 있음.
- 베트남산 따이닝(VH6 품종) 배의 경우 OCOP 인증을 획득한 것은 라오까이성 시마까이현에서 재배된 배밖에 없음. 그러나 여러 지방에서는 재배를 확대하여 OCOP 제품으로 신청할 계획이 있음. 현재 따이닝배는 Winmart, Lotte Mart 등 대형 유통마트 채널에 이미 등장 시작했으며, 지방 권농 정책을 통해 지원을 받고, 유통 범위를 확대하여 현대식 유통채널에 진입할 계획이 있음. 모양, 맛 등이 한국산 배와 완전히 달라 소비 대상도 다르나, 먼 장래에서는 인증 획득 증가에 따라 대형 채널 진입 기회도 증가하고, 한국산 배의 매출에 다소 영향을 미칠 수 있음.



VH6 품종의 높은 경제성

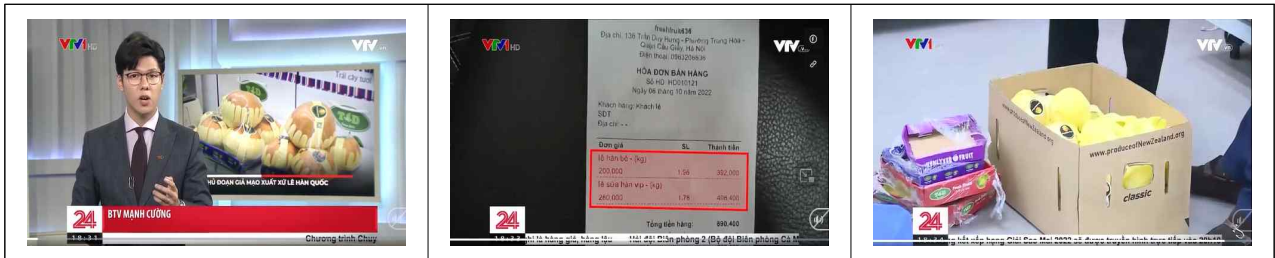


라오까이성 시마까이현 배(VH6) OCOP 획득

2. 수입산 제품에 대한 장벽 및 이슈

■ 원산지 불명 관련 이슈

- 중국산 배가 한국산 배로 오인 표기되는 여러 경우가 발견되었음.
- 2022년에 베트남 국가방송채널(VTV)에서는 중국산 배가 한국산 배로 홍보·판매되고 있는 상황에 대한 뉴스¹²⁾가 있었고, 소비자들에게 경보를 제기했음.



- 2023년 연초부터 당년 9월까지 하노이시 시장 관리국 실사팀이 원산지 오인 표기 행위를 3번 발견하였으며, 배 60kg 이상을 몰수. 특히, Kenlyver사의 한 매장에서는 ‘Made in China’ 배가 판매되지만, 제품 소개 스티커에 한국산으로 표시되고, 판매자에게 문의했을 때도 한국산이라고 답변 받았음. 시장관리국 실사팀이 요청한 수입서류 역시 제출하지 못하여 밀수입 제품으로 판정받았음.¹³⁾



12) <https://www.youtube.com/watch?v=7KR8qmlDSug>

13)

<https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/lien-tuc-xu-phat-cac-co-so-kinh-doanh-le-gia-mao-xuat-xu-han-quoc-67450-1.html>

IV. 한국산 수출에 대한 영향 분석

■ 한국산 수출 확대에 단기적 위협요인

- 중국산임에 불구하고 한국산으로 오인 표기 또는 홍보하는 행위는 한국산 배 매출에 영향을 미치고 있음.
 - 한국산 배는 베트남산 배 또는 남아공산 배와 쉽게 분별이 가능하여 오인 표기 및 홍보 되는 제품은 대부분 중국산이며 해당 행위는 중국 공급자들 및 베트남 판매자들이 이익 증가를 위해 행하고 있음.
 - 베트남 시장 관리기관의 활동은 인력 부족으로 인해 상당히 느슨하고, 상시 실시하지 않다 보니 해당 행위를 근절할 정도의 영향력이 부족한 상황임.

■ 한국산 수출 확대에 장기적 위협요인

- 중국산 배는 지속 가격 경쟁력을 앞세워 베트남 시장에 진출하고 있어, 타국산 배 시장을 빼앗고 있음.
 - ITC Trade Map 데이터를 바탕으로 계산하면, 2022년 기준 중국산 배 평균 단가는 1.2달러/kg, 한국산은 2.2달러/kg, 남아공산은 0.9달러/kg으로 2021년 대비 다소 감소하고 있으나 수입 물량은 증가했음. 그러나 2023년에 한국산, 남아공산 배의 평균단가 상승으로 수입 물량이 떨어진 반면, 중국산 배 평균 단가 역시 지속적으로 하락하여, 전체 수입 물량의 95% 이상에 달했음.
 - 현재 중국산 배는 품종, 물량, 유통채널에 따라 소비자 가격이 kg당 2~8만 동(한화 약 1,100~4,300원) 사이에 변동하고 있어 한국산 배 가격대(kg당 15만 동, 한화 약 8,100원)는 중국산 대비 2~7배 더 높아 경쟁력이 매우 떨어지고 있음.
- 중국산 배에 대한 인식이 빠르게 변화하고 있어, 최근 중국산 배를 판매하는 현대식 채널이 증가하고 있음.
 - 기존 중국산 제품에 대해 베트남 소비자들의 인식은 ‘가격이 매우 싸지만 품질이 별로다’로 인식하였으나, 최근 ‘중국 국내 소비자들을 위한 제품은 품질이 매우 좋다’라는 인식이 확산 되고 있음. 이를 이용하여 중국산 내수용 제품으로 홍보·판매하는 경우가 증가하고 있음.
 - 특히 중국산 배는 대형 유통매장 및 과일 전문점 일부 채널에 성공적으로 진입하고 있어, 중국산 배 품질 및 안전성에 대한 신뢰성을 높인 데에 기여하고 있음. 이런 채널은 원래 한국산 배의 주력 유통채널이지만, 현재 경쟁력이 떨어지고 있어 대응 방안이 필요함.

■ 전망 및 수출 확대 방안

- 베트남 배 수입 시장은 타국산 배에 비해 중국산 배가 시장의 대부분을 차지하고 있어 한국의 공급자들은 할인·홍보 등 적합한 지원 방안을 실시할 필요가 있음.
 - 정부 지원 사업을 통해 물류비, 통관비 등에 대한 지원을 활용해서 베트남에 수출 진행하고 이를 통해 가격 경쟁력을 확보할 필요가 있음.
 - 대형 유통매장과 협력하여 한국산 배의 인지도를 높이기 위한 시식, 프로모션 등 프로그램을 개최하여 소비자 접근을 유도할 필요가 있음.
 - 한국산 배는 가격이 고가의 프리미엄 상품으로 인식되고 있어, 고소득 소비층을 타겟으로 한국산 신선 과일 여러 종류를 같이 세트화하여 고급 선물용 제품으로 마케팅하여 판매하는 것도 좋은 방안임.
 - 온라인 쇼핑몰, 라이브 스트리밍 등 급격히 성장하고 있는 신규 유통채널을 통해 소비자 유치와 선점 효과를 노릴 필요가 있음.
 - 현지 바이어의 의견을 듣고 적합하게 제품을 조정할 필요가 있음. 예를 들면 사이즈가 큰 제품만 판매하는 것보다 여러 사이즈로 생산하고, 다양한 등급, 폭넓은 가격대의 상품으로 소비자 및 현지 유통사의 수요에 대응할 필요가 있음.