
2024년 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사 보고서

조사품목 : 음료

2024. 10.

목 차

I. 현지 시장현황 및 동향	01
1. 베트남 시장현황 및 동향	01
가. 전체 시장규모	01
나. 베트남산 시장규모	04
다. 수입산 시장규모	08
II. 현지 생산공장 현황	11
1. 한국 기업	11
2. 베트남 기업	13
3. 글로벌 기업	15
III. 현지 소비·유통 현황	22
1. 유통채널별 판매 비율	22
2. 주요 유통채널별 상세 판매현황	24
가. 대형마트 및 슈퍼마켓	24
나. 편의점	30
3. 대표 유통채널 담당자 인터뷰	34
4. 소비자 설문조사	36
IV. 비관세 장벽	47
1. 음료 제품에 대한 일반 정부 정책	47
2. 수입산 음료 제품에 대한 장벽 및 이슈	48
V. 한국산 수출에 대한 영향 분석	49

I. 현지 시장현황 및 동향

1. 베트남 음료 시장현황

가. 전체 시장규모

■ 팬데믹 이후 성장세 회복, 최근 5개년 연평균 4.1% 성장

- 베트남의 음료 시장은 2020년~2021년 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 정책으로 인해 잠시 정체 상태를 보였으며, 2021년 음료 시장규모는 약 51억 5,500만 달러로 최근 5개년 중 가장 낮은 수치를 기록하였으나 팬데믹 이후 성장세를 회복하여 모든 음료 품목이 빠른 증가세를 보이고 있음.
- 2023년 기준 전체 음료 시장 규모는 약 63억 2,600만 달러로 전년 대비 8.8% 증가하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 4.1%로 나타남. 베트남 음료 시장의 전반적인 회복추세에는 여러 복합요소가 기여하고 있음.
 - 2023년 베트남 GDP 성장률은 정부 목표치인 6.5%를 밑도는 5.05%로, 베트남 정부는 경기 부양을 위해 2023년 7월부터 부가가치세를 10%에서 8%로 인하하였으며 이는 음료를 포함하는 전체 소비를 촉진하였음.
 - 팬데믹 이후 증가한 여행, 스포츠 등 야외 활동이 증가함에 따라 음료에 대한 수요와 소비량이 증가함.
 - 음주폐해 방지를 위한 정부의 신규 정책에 따라 소비자들은 주류 소비를 줄이고, 무알코올 음료를 선택하고 있음.
 - SNS 유행 트렌드의 영향을 쉽게 받는 젊은 소비자들의 새롭고 독특한 제품에 대한 수요 증가와 이에 따른 제품 다양성이 증가함.

■ 즉석 차음료와 탄산음료가 전체 시장의 절반 이상을 차지

- 즉석 차음료와 탄산음료가 전체 시장의 55.1%를 차지하고 있으며, 2023년 기준 즉석 차음료 시장규모는 전년 대비 10.4% 증가한 약 21억 5,900만 달러로, 전체 시장의 34.1%를 차지하고 있으며 최근 5년간 성장률은 3%로 나타남.
- 즉석 차음료에 이어 탄산음료의 2023년 기준 시장규모는 전년대비 대비 7.5% 증가한 약 13억 2,700만 달러로, 전체 시장의 21.0%를 차지하고 있으며, 최근 5년간 성장률은 3.7%로 나타남.

< 2019년~2023년 베트남 음료 시장규모 >

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
전체 음료 시장규모	5,383	5,313	5,155	5,816	6,326	100.0	8.8	4.1
즉석 차음료	1,919	1,878	1,719	1,956	2,159	34.1	10.4	3.0
탄산음료	1,147	1,113	1,101	1,234	1,327	21.0	7.5	3.7
--일반 탄산음료	1,120	1,086	1,072	1,199	1,288	20.4	7.4	3.5
--콜라 외 탄산음료	742	717	709	792	848	13.4	7.1	3.4
--콜라	405	396	392	442	479	7.6	8.3	4.3
--저당 탄산음료	27	27	29	35	39	0.6	13.5	10.3
에너지 음료	799	803	812	896	943	14.9	5.2	4.2
병 생수	711	693	657	766	861	13.6	12.4	4.9
--비발포성 병 생수	653	639	604	706	793	12.5	12.3	4.9
--병 탄산수	57	53	51	59	66	1.0	13.1	4.0
--향미가 첨가한 병 생수	1	1	1	2	2	0.0	10.8	10.1
주스	565	583	620	687	735	11.6	7.0	6.8
--주스음료 (과즙 ~24%)	480	493	524	581	619	9.8	6.7	6.6
--주스 (과즙 100%)	67	70	73	82	89	1.4	8.4	7.1
--코코넛 및 기타 식물 수분	12	14	16	18	20	0.3	9.0	13.1
--과즙 (과즙 25~99%)	6	6	6	7	8	0.1	9.7	7.0
스포츠 음료	114	121	131	146	158	2.5	8.3	8.6
아시아 특수음료	103	96	88	100	110	1.7	9.4	1.6
농축물	18	19	20	22	24	0.4	8.3	7.7
--분말 농축물	16	17	18	20	22	0.3	8.5	7.7
--액상 농축물	1	1	2	2	2	0.0	5.3	7.6
즉석 커피	7	7	7	8	8	0.1	6.3	4.9

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.26. 검색 기준

■ 차음료에 대한 높은 선호도와 다양한 소비형태

- 베트남에서 차음료는 전통적으로 손님 접대 문화와 연관성이 있으며, 호치민시에는 ‘Tra chanh(레몬티)’, 하노이시에는 ‘Tra da(얼음 차)’ 문화가 있음. 차음료에 대한 높은 선호도를 바탕으로 청량감 외 해독 효과가 있는 차음료가 출시된 이후 지속적으로 높은 인기를 얻고 있음.
- 탄산음료는 대다수 음주를 하지 않는 소비자들에게 파티, 회식, 야외활동에서 주로 소비되고 있으며 에너지음료의 경우 육체 노동자와 젊은층에서 가장 많이 소비하며, 시골, 산업단지, 학교 등 지역에서 많이 판매됨.

- 또한, 베트남에는 농산물이 매우 풍부하여 과일, 채소 등 신선과일을 저렴하게 구매 가능하여 길거리 등에서 이를 가공한 생과일 음료를 쉽게 구매할 수 있음.
- 이 외, 베트남은 동남아 최대 커피 생산지로서 원두가 저렴한 가격에 공급되며, 이에 따른 커피숍 인프라가 다양하고 고품질의 커피가 소비하고 있음.
 - 다양한 커피 레시피 등이 하나의 중요 문화로 자리매김하여 'Ca phe muoi(솔트커피)', 'Ca phe trung(계란커피)', 'Ca phe sua dua(코코넛밀크커피)' 등 다양한 커피음료가 있으며, 가공커피의 경우, 베트남 가공산업의 한계성으로 제품 종류가 다양하진 않으나 기진출되어 있는 베트남산 브랜드 커피가 시장을 장악하고 있음

< 베트남 음료 소비형태 >

커피숍	밀크티숍
	
길거리 주스 판매처	길거리 커피 판매처
	

■ 원료 및 영양소 함량에 대한 소비자의 관심 증가

- 음료 구매 시 소비자들은 영양 정보를 확인하는 경향이 증가하였으며, 비만, 심혈관 질환 등 질병 위기 감소를 위해 건강에 좋은 Zero Calories, 무당, 무첨가물, 무방부제 등의 제품 수요가 증가함.
- 우유 등 동물성 음료 사용량을 줄이고, 두류, 견과류 등 식물성 원료를 활용한 음료 소비가 증가함에 따라 관련 제품들의 개발도 활발히 이루어지고 있음.

나. 베트남산 시장규모

■ 전체 음료 시장의 91%를 베트남산 음료가 차지

- 2023년 기준 베트남산 음료 시장규모는 약 57억 5,900만 달러로 전년 대비 6.9% 증가하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 2.8%로 나타남.
- 베트남 내 음료 생산 사업자는 약 2,000여개사로 시장 성장과 함께 제품 다양화가 이루어지고 있음.
- 탄산음료, 생수, 차음료, 에너지음료, 주스 외, 커피맛 콜라, 요구르트맛 생수 등 새로운 맛 등이 출시되고 있음. 또한 건강과 관련된 제품들이 개발됨에 따라 발효 차음료, 제로칼로리 음료 등 많은 신규 음료가 개발·출시되고 있음.

< 2019년~2023년 베트남산 음료 시장규모 >

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
전체 음료 시장규모	5,383	5,313	5,155	5,816	6,326	100.0	8.8	4.1
수입산 음료 시장규모	217	233	295	428	567	9.0	32.5	27.1
베트남산 음료 시장규모	5,166	5,080	4,861	5,389	5,759	91.0	6.9	2.8

*출처: 본 보고서 <2019년~2023년 베트남 음료 시장규모> 및 <2019년~2023년 베트남 주요 음료 수입국>을 바탕으로 계산

■ 베트남 음료 기업은 해외 투자기업 위주, 베트남 기업은 Tan Hiep Phat 외 적은 비중

- 베트남 내 음료 생산 기업 중 상위 3개 기업이 전체 음료 시장의 55.8% 차지하며, 이 중 1위 기업인 Suntory PepsiCo는 시장의 34.2%를 점유하고 있음.
- 글로벌 음료 대기업인 PepsiCo Inc.가 투자하는 Suntory PepsiCo는 2023년 기준 매출액 약 13억 6,600만 달러로 음료 유통 채널 시장의 34.2%를 차지하고 있음.
- 2020년, Suntory PepsiCo의 세금 공제 후 수익은 2조 5,000억 동(미화 약 1억 달러, 한화 약 1,351억 원)¹⁾에 달했으며, 2021년 수익은 7.8% 감소했으나, 2022년 전년 대비 37.8% 증가한 3조 동(미화 약 1억 2,000만 달러, 한화 약 1,622억 원)에 달했음.²⁾
- 2위를 차지한 Coca-Cola Vietnam는 2023년 기준 매출액 약 4억 3,600만 달러로, 시장점유율은 10.9%를 차지하고 있음.

1) 적용 환율 : 1달러 = 25,000동, 1원 = 18.5동

2) '2023년 베트남 무알코올음료의 잠재성있는 시장', VietData, 2023.11.10.
(<https://www.vietdata.vn/vi/post/th%E1%BB%8B-tr%C6%B0%E1%BB%9Dng-%C4%91%E1%BA%A7y-h%E1%BB%A9a-h%E1%BA%B9n-c%E1%BB%A7a-ng%C3%A0nh-%C4%91%E1%BB%93-u%E1%BB%91ng-kh%C3%B4ng-c%E1%BB%93n-t%E1%BA%Ali-vi%E1%BB%87t-nam-2023>)

- Coca-Cola Vietnam의 2022년 기준 수익은 전년 대비 6.6% 증가한 6,800억 동(미화 약 2,720만 달러, 한화 약 368억 원)으로 나타남.
- 상위 5개 기업 중 유일한 베트남 기업인 Tan Hiep Phat은 시장점유율 10.7%로 3위를 차지하고 있음. 2023년 기준 매출액은 약 4억 2,700만 달러로, 전년 대비 8.5% 증가함.

< 2022년~2023년 소매유통채널 기준 기업별 매출액 및 시장점유율 현황 >

(단위: 백만 달러, %)

No.	기업명	기업 구분	생산 공장	2022		2023		전년 대비 (매출액)
				매출액	점유율	매출액	점유율	
1	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage	해외투자 (미국, 일본)	전 제품 베트남 생산 (호치민, 건터, 동나이, 박닌, 룡안 공장)	1,249	34.0	1,366	34.2	9.4
2	Coca-Cola Beverages Vietnam	해외투자 (홍콩)	전 제품 베트남 생산 (호치민, 다낭, 하노이, 룡안 공장)	397	10.8	436	10.9	9.7
3	Tan Hiep Phat Group	현지투자 기업	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉, 하남, 광남, 하우장 공장)	393	10.7	427	10.7	8.5
4	Red Bull Vietnam	해외투자 (태국)	일부 태국에서 수입 일부 베트남 생산 (빈즈엉 공장)	329	9.0	353	8.8	7.3
5	URC Vietnam	해외투자 (필리핀)	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉, 광응아이, 하노이 공장)	268	7.3	295	7.4	9.9
6	Masan Group Corp	현지투자 기업	전 제품 베트남 생산 (하우장 공장)	96	2.6	104	2.6	7.6
7	Interfood Shareholding Co	해외투자 (말레이시아)	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)	87	2.4	93	2.3	7.2
8	La Vie JV Co	해외투자 (스위스)	전 제품 베트남 생산 (룡안, 흥옌 공장)	63	1.7	68	1.7	8.2
9	Dona New Tower Natural Drink & Food	합작투자 (홍콩, 베트남)	전 제품 베트남 생산 (동나이 공장)	37	1.0	41	1.0	10.0
10	Hoang Minh Water	현지투자 기업	전 제품 베트남 생산 (룡안 공장)	23	0.6	28	0.7	22.6
11	기타	-		729	19.8	782	19.6	7.3
합계				3,673	100.0	3,993	100.0	8.7

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.26. 검색 기준

■ 2023년 전체 Top 10 음료 브랜드는 모두 증가세

- 상위 10개 브랜드 중 1위 음료 기업인 Suntory PepsiCo 기업은 5개 브랜드가 상위를 차지하고 있으며, 인기 음료 종류는 즉석차음료, 탄산음료, 에너지음료임.
- Red Bull 기업은 Red Bull 에너지 음료 1개 브랜드의 매출액이 전체 시장의 8.8%를 차지하고 있어, 단일 브랜드 기준 매출액 1위를 차지함. 베트남 현지 공장 설립 이후, 현지 생산분과 태국산 제품을 수입 유통하고 있음.
- 유통물량 측면에서는 C2, 0° , Tea+ 등 즉석 차음료가 타 음료 종류에 비해 많이 소비되고 있음.

< 2022년~2023년 소매유통채널 기준 브랜드별 시장점유 현황 >

(단위: 백만 달러, 백만 리터, %)

No.	브랜드명	기업명	2022				2023				전년 대비 (매출액)
			매출액	점유율	물량	점유율	매출액	점유율	물량	점유율	
1	Red Bull	Red Bull	329	9.0	183	4.1	353	8.8	189	4.1	7.3
2	C2	URC	268	7.3	381	8.6	295	7.4	402	8.6	9.8
3	0°	Tan Hiep Phat	262	7.1	348	7.8	285	7.1	363	7.8	8.9
4	Twister	Suntory PepsiCo	256	7.0	273	6.1	275	6.9	282	6.0	7.4
5	Tea+	Suntory PepsiCo	246	6.7	287	6.4	270	6.8	302	6.5	10.1
6	Sting	Suntory PepsiCo	170	4.6	104	2.3	181	4.5	107	2.3	7.0
7	Coca-Cola	Coca-Cola	143	3.9	185	4.2	154	3.9	190	4.1	7.8
8	Mirinda	Suntory PepsiCo	138	3.8	143	3.2	151	3.8	147	3.2	9.0
9	7-Up	Suntory PepsiCo	118	3.2	132	3.0	131	3.3	140	3.0	11.4
10	Fanta	Coca-Cola	111	3.0	92	2.1	120	3.0	96	2.1	7.8

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.09.23. 검색 기준

■ 한국 주식회사 팔도, 2024년 2호 공장 준공

- 한국 라면 기업으로 유명한 팔도비나는 2024년 4월 16일 베트남 2호 공장을 준공함. 2호 공장은 베트남 남부지방 떼이닌성에 위치해 있으며, 토지 면적 33,920㎡, 총면적 12,506㎡의 규모임.³⁾
- 해당 공장은 라면 및 음료 생산용으로 설립되었고, 연간 설계 생산량은 라면 1,700만 톤, 음료 1,900만 리터임.⁴⁾

< 주식회사 팔도의 베트남 현지 공장 >

푸토성 팔도비나 1호 공장	떼이닌성 팔도비나 2호 공장
	
현지에서 생산되는 뽀로로 과일음료	
	

3) '팔도 베트남 2째 공장 준공, 연간 라면 1억개 용량 달성', AjuNews, 2024.04.16. (<https://vietnam.ajunews.com/view/20240416103104007>)

4) 팔도비나 홈페이지 (<https://www.paldovina.com/ho-so-cong-ty/>)

다. 수입산 시장규모

■ 전체 음료 시장 중 9%를 차지, 지속적인 증가세 유지

< 2019년~2023년 베트남 주요 음료 수입국 >

(단위: 천 달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
수입산 음료 시장규모		217,380	233,148	294,797	427,643	566,722	100.0	32.5	27.1
1	태국	82,959	101,856	175,082	244,385	381,839	67.4	56.2	46.5
2	한국	41,396	44,475	45,846	72,767	71,616	12.6	-1.6	14.7
3	인도네시아	5,856	5,892	6,411	13,537	16,771	3.0	23.9	30.1
4	일본	7,039	6,850	12,969	19,368	16,329	2.9	-15.7	23.4
5	중국	4,795	5,391	6,764	10,882	14,763	2.6	35.7	32.5
6	이탈리아	3,011	3,547	3,093	6,721	7,957	1.4	18.4	27.5
7	프랑스	4,209	3,725	3,960	5,668	7,942	1.4	40.1	17.2
8	호주	3,688	4,117	5,994	10,477	6,095	1.1	-41.8	13.4
9	슬로베니아	229	1,029	1,455	2,220	5,093	0.9	129.4	117.2
10	브라질	4,532	3,601	3,306	6,876	5,054	0.9	-26.5	2.8

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.27. 검색 기준 (음료 HS코드: 2009, 2201, 2202)

- 2023년 기준 수입산 음료 시장규모는 약 5억 6,672만 달러로 전년 대비 32.5% 증가하였으며 2019년~2023년 연평균 성장률은 27.1%로 나타남.
- 2023년 기준 수입국 1위인 태국의 음료 수입 규모는 전년대비 56.2% 증가한 약 3억 8,184만 달러로, 전체 수입산 음료의 67.4%를 차지하고 있으며 최근 5년간 연평균 성장률은 약 46.5%로 큰 성장률을 보임.
 - 태국산 음료의 대표적인 품목은 에너지음료이며 대형 유통 채널을 통해 다양한 태국산 음료가 유통 중으로 Tops Market, BigC 등의 태국 유통 채널에서는 특히 태국산 제품 비중이 높음.

< 유통중인 태국산 음료 >

에너지음료	과일 · 채소 주스
	
과일맛 젤리음료	비타민보충음료
	

- 2위 수입국인 한국산 음료의 수입규모는 2023년 기준 약 7,162만 달러로, 전체 수입산 음료 시장의 12.6%를 차지하고 있음. 그러나 2023년 수입규모는 전년 대비 1.6% 감소하였으며, 최근 5년간 평균 성장률은 14.7%로 상위 5위 국가 중 가장 낮은 성장률을 보이고 있음.
- 3위 수입국인 인도네시아의 2023년 수입규모는 약 1,677만 달러로 전체 수입산 시장 규모의 3%에 불과하나, 전년 대비 증가율은 23.9%, 최근 5년간 연평균 성장률은 30.1%에 달함.

■ 주요 한국산 음료는 수입규모 및 수입물량에서 감소세

- 베트남으로 가장 많이 수입되는 한국산 음료의 HS 코드는 「2202.99.90 - 기타음료 (설탕, 감미료, 향미 첨가 무알코올음료, 주스 제외)」, 「2202.99.10 - 인삼음료」, 「2202.99.20 - 과일주스」이며, 2023년 기준 해당 HS 코드 음료의 수입규모와 수입 물량은 전년대비 모두 감소하였음.

< 2022년~2023년 한국산 음료의 對베트남 품목별 수출 규모 >

(단위: 톤, 천 달러, %)

No.	품목	2022		2023		전년 대비	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	기타 (비알코올 음료/ 주스 제외)	32,835	51,804	32,059	48,602	-2.4	-6.2
2	인삼음료	6,713	15,187	5,221	11,345	-22.2	-25.3
3	과실주스 음료	1,037	1,571	975	1,364	-6.0	-13.1
4	물(광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가)	414	528	572	1,183	38.3	124.3
5	광천수와 탄산수(설탕, 감미료, 향미 무첨가)	1,601	430	2,284	659	42.7	53.3
6	물 (설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	223	190	671	628	201.0	231.5
7	물(광천수, 탄산수 이외/설탕, 감미료, 향미 무첨가)	1,233	386	1,202	466	-2.5	20.6
8	기타 과실주스 주기제것(혼합)	131	395	100	260	-23.7	-34.2
9	혼합주스 (과실, 채소 이외의 것)	24	130	30	148	27.8	13.8

*출처: 농식품수출정보(Kati.net), 2024.08.19. 검색 기준 (음료 HS코드: 2009, 2201, 2202/ 2023년 수입규모 10만 달러 이상의 품목 기준)

< 베트남 내 유통 중인 한국산 음료 예시 >

한국산 뽀로로 홍삼	한국산 아침햇살 쌀음료	한국산 빙그레 바나나맛우유
		

II. 현지 생산공장 현황

1. 한국 기업

■ 팔도비나

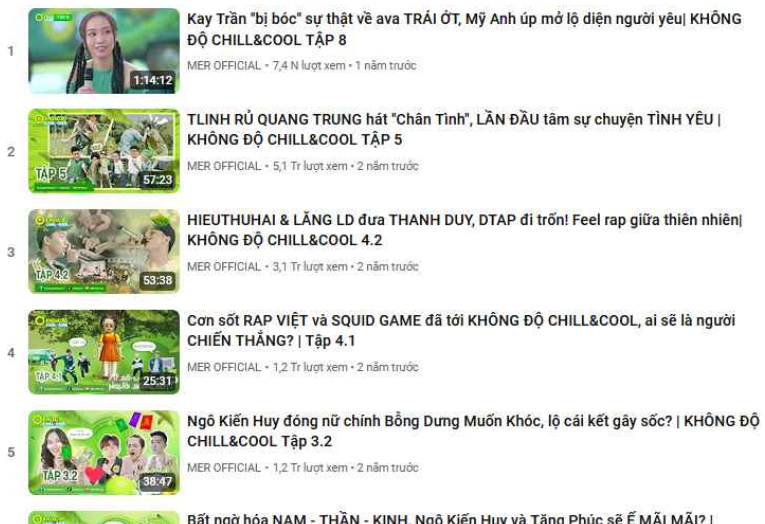
기본 정보	사업장명		Paldo Vina Co., Ltd		
	주소		Lot B20.2, Road C3, Thanh Thanh Cong Industrial Zone, Tay Ninh, Viet Nam		
	홈페이지		https://www.paldovina.com/		
	진출 연도		2012년 (음료 분야 2024년)		
	투자 형태		팔도(한국) 자회사 Doshirak Rus 100% 투자		
	생산 품목		No.	품목	브랜드
		1	라면	코레노, 팔도 (라면)	
		2	음료	뽀로로(과일음료, 홍삼음료), 알로에(알로에베라 음료)	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	뽀로로		
		용량	235ml		
		가격	21,000동 (한화 약 1,100원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 한국 마트, 맘&베이비스토어, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			
	2	제품명	뽀로로 홍삼		
		용량	100ml		
		가격	21,000동 (한화 약 1,100원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 한국 마트, 맘&베이비스토어, 온라인쇼핑몰 등		
		사진			

생산 규모	연간 생산량	[총 설계 생산량 기준] 1,900만 리터
	매출액	정보 없음
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 한국에서 제품을 직접 수입하여 유통채널에 납품함
	주요 납품처	대형마트, 슈퍼마켓
	수출국	없음 (수입 후 베트남 내 소비)
현지 마케팅 사례		
	2023년 9월 신제품 홍보를 위해 ‘코레노업-뽀로로 같은 집 형제’ 콜라보 프로모션을 진행함. 코레노업 10팩 번들 구매 시 뽀로로 음료 1병을 증정하여 신제품 홍보와 기업 브랜드 인지도 확산을 위한 마케팅을 진행함.	

2. 베트남 기업

■ Tan Hiep Phat

기본 정보	사업장명		Tan Hiep Phat Group		
	주소		219 Highway Binh Duong, Vinh Phu Village, Thuan An, Binh Duong, Viet Nam		
	홈페이지		https://www.thp.com.vn/		
	진출 연도		1994년		
	투자 형태		베트남 민간 기업		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Number 1 에너지음료		
		용량	330ml (병)		
		가격	11,000동 (한화 약 600원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등		
		사진			
	2	제품명	Dr Thanh 초목 차음료		
		용량	330ml (소형 병), 455ml (대형 병)		
		가격	11,000~13,500동 (한화 약 600원~700원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등		
		사진			

대표 생산 품목 정보	3	제품명	0° 녹차음료	
		용량	455ml (병)	
		가격	9,000동 (한화 약 500원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등	
		사진		
생산 규모	연간 생산량	[2023년 생산량 기준] 5억 820만 리터		
	매출액	[2023년 매출액 기준] 4억 2,700만 달러		
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매를 통해 유통채널(현재 20만여 지점)에 납품		
	주요 납품처	Tan Hiep Phat의 유통 벤더, 슈퍼마켓		
	수출국	미국, 일본, 한국, 중국, 호주, 독일 등 20여 개국		
현지 마케팅 사례				
				
2021년 ‘0°’ 녹차음료를 홍보하기 위해 ‘Khong do Chill & Cool’ 음악 리얼리티 쇼를 개최했으며, 유명한 가수 및 래퍼들의 참가로 베트남의 젊은 소비자층으로부터 많은 관심을 받았음.				

3. 글로벌 기업

■ Suntory PepsiCo

기본 정보	사업장명	Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Co Ltd	
	주소	5F, Sheraton Hotel, 88 Dong Khoi Street, District 1, Ho Chi Minh City, Viet Nam	
	홈페이지	https://www.suntorypepsico.vn/	
	진출 연도	1994년 (PepsiCo 진출 기준)	
	투자 형태	Suntory Holdings Limited(일본) 51% 출자, PepsiCo(미국) 49% 출자	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Pepsi 탄산음료
		용량	320ml (캔)/ 330ml (소형 병) / 390ml (중형 병) / 1.5l (대형 병)
		가격	6,000~20,000동 (한화 약 300원~1,100원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등
	사진		
			
	2	제품명	7Up 탄산음료
		용량	320ml (캔)/ 330ml (소형 병) / 390ml (중형 병) / 1.5l (대형 병)
		가격	10,000~20,000동 (한화 약 600~1,100원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등
	사진		
			

대표 생산 품목 정보	3	제품명	Sting 에너지음료	
		용량	320ml (캔)/ 330ml (병)	
		가격	11,000동 (한화 약 600원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등	
		사진		
생산 규모	연간 생산량	[2023년 생산량 기준] 16억 310만 리터		
	매출액	[2023년 매출액 기준] 13억 6,620만 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, 슈퍼마켓 등		
	수출국	홍콩, 싱가포르, 중국 등		
현지 마케팅 사례				
2020년 Pepsi Zero Calories 제품라인을 홍보를 위해 ‘Rap Viet’ 탤런트 쇼를 후원 하였으며 젊은 소비자층을 대상으로 큰 마케팅 효과를 거두었음.				

■ Coca-Cola Vietnam

기본 정보	사업장명		Coca-Cola Beverages Vietnam Co Ltd		
	주소		485 Hanoi Street, Linh Trung Ward, Thu Duc District Ho Chi Minh City, Viet Nam		
	홈페이지		https://www.coca-cola.com/vn/vi		
	진출 연도		1994년		
	투자 형태		Swire Coca-Cola (홍콩) 100% 투자		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Coca-Cola 탄산음료		
		용량	235~330ml (캔) / 390ml~2.25l (병)		
		가격	8,000~23,000동 (한화 약 400원~1,200원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등		
		사진	 		
	2	제품명	Nutriboost 과일밀크		
		용량	180ml (소형 병) / 297ml (중형 병) / 1l (대형 병)		
		가격	7,000~30,000동 (한화 약 400~1,600원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰 등		
		사진	 		

대표 생산 품목 정보	3	제품명	Fanta 탄산음료	
		용량	235~330ml (캔) / 300ml~1.5l (병)	
		가격	8,000~22,000동 (한화 약 400~1,200원)	
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등	
		사진		
생산 규모	연간 생산량	[2023년 생산량 기준] 9억 9,770만 리터		
	매출액	[2023년 매출액 기준] 4억 3,590만 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, 슈퍼마켓 등		
	수출국	홍콩, 캄보디아 등		
현지 마케팅 사례				
	Coca-Cola사는 매년 설날을 맞이하여 제품 패키징 디자인을 바꾸며, 최근에 가장 많이 사용된 이미지는 제비를 사용함으로써 봄이 오고 있음을 표현함. 2024년에는 갑진년을 위해 베트남 리 왕조(李朝)의 용 상징을 소재로 현지 문화를 반영한 디자인으로 진행함.			

■ Red Bull

기본 정보	사업장명		Red Bull (Vietnam) Co Ltd		
	주소		Hanoi Highway, Binh Thang Ward, Di An City, Binh Duong Province, Vietnam		
	홈페이지		https://www.redbullvietnam.com/		
	진출 연도		1999년		
	투자 형태		TCP Group (태국) 100% 투자		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Red Bull 에너지음료		
		용량	250ml (캔)		
		가격	10,500동 (한화 약 600원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등		
		사진			
생산 규모	연간 생산량	[2023년 생산량 기준] 1억 8,870만 리터			
	매출액	[2023년 매출액 기준] 3억 5,320만 달러			
유통 · 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품			
	주요 납품처	전국 또는 지방별 도매 유통사, 슈퍼마켓 등			
	수출국	홍콩, 캄보디아 등			
현지 마케팅 사례					
2021년 7월, ‘적극적인 하루, 적극적인 행동 11/7’ 캠페인을 4일 동안 전개하였으며 유명 축구선수, KOL이 참가하였으며 Red Bull BSI지수가 음료 분야 1위에 오름.					

■ URC Vietnam

기본 정보	사업장명		URC Vietnam Co Ltd		
	주소		No.42 VSIP, Dai Lo Tu Do, Vietnam-Singapore Industrial Park, An Phu Ward, Thuan An City, Binh Duong Province, Viet Nam		
	홈페이지		https://urc.com.vn/en		
	진출 연도		2003년		
	투자 형태		Universal Robina Corporation (필리핀) 100% 투자		
대표 생산 품목 정보	1	제품명	C2 차음료		
		용량	225ml (소형 병) / 355ml (중형 병) / 455ml (대형 병)		
		가격	6,000~10,000동 (한화 약 300~500원)		
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당, 카페 등		
		사진			
생산 규모	연간 생산량	[2023년 생산량 기준] 4억 220만 리터			
	매출액	[2023년 매출액 기준] 2억 9,480만 달러			
유통· 판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매, 공급사를 통해 소매채널에 납품			
	주요 납품처	전국 또는 지방별 도매 유통사, 슈퍼마켓 등			
	수출국	필리핀, 일본, 태국, 한국, 대만 등			

현지
마케팅
사례



2021년— ‘왜 화났니? C2 있다!’ 캠페인을 진행하여 기존 단순한 홍보키워드인 ‘해열’ 대신에 소비자가 화를 낼 수 있는 상황 해결에 ‘C2’의 역할을 강조함. 유머스러운 내용과 유명 연예인, KOL의 참가로 소비자들의 주목을 받음.

Ⅲ. 현지 소비·유통 현황

1. 유통채널별 판매 비율

■ 오프라인 중심의 유통구조

- 2023년 기준 음료 소매시장 규모는 전년대비 8.7% 증가한 약 39억 9,300만 달러, 총 유통물량은 전년대비 4.8% 증가한 약 46억 5,800만 리터이며 오프라인 소매 채널은 금액 기준으로 전체 유통구조에서 93.7%를 차지하고 있음.
- 소형 슈퍼마켓 및 식품·음료·담배 전문점의 채널이 전체 규모의 69.8%를 차지하나 금액 기준으로 전년 대비 증가율은 각각 7.6%, 1.3%로 현대식 채널에 비해 낮은 증가율을 보임.
 - 2023년 기준, 소형 슈퍼마켓 채널의 판매금액은 23억 3,100만 달러로 전체 매출액의 58.4%를 차지함. 유통물량은 23억 8,400만 리터로 전체 유통물량의 51.2%를 차지하고 있으나, 전년대비 증가율은 1%에 불과함.
 - 2023년 기준, 식품·음료·담배전문점 채널의 판매금액은 4억 5,500만 달러로 전체 매출액의 14.1%를 차지함. 유통물량은 6억 5,500만 리터로 전체 유통물량의 11.4%를 차지하고 있음.
- 2023년 기준, 슈퍼마켓, 편의점, 하이퍼마켓의 현대식채널의 매출액은 전체 매출액의 24%를 차지하고 있으며, 전년대비 두자리 수의 높은 증가율을 보이고 있음.

< 2022-2023년 유통채널별 판매 비율 >

(단위: 백만 리터, 백만 달러, %)

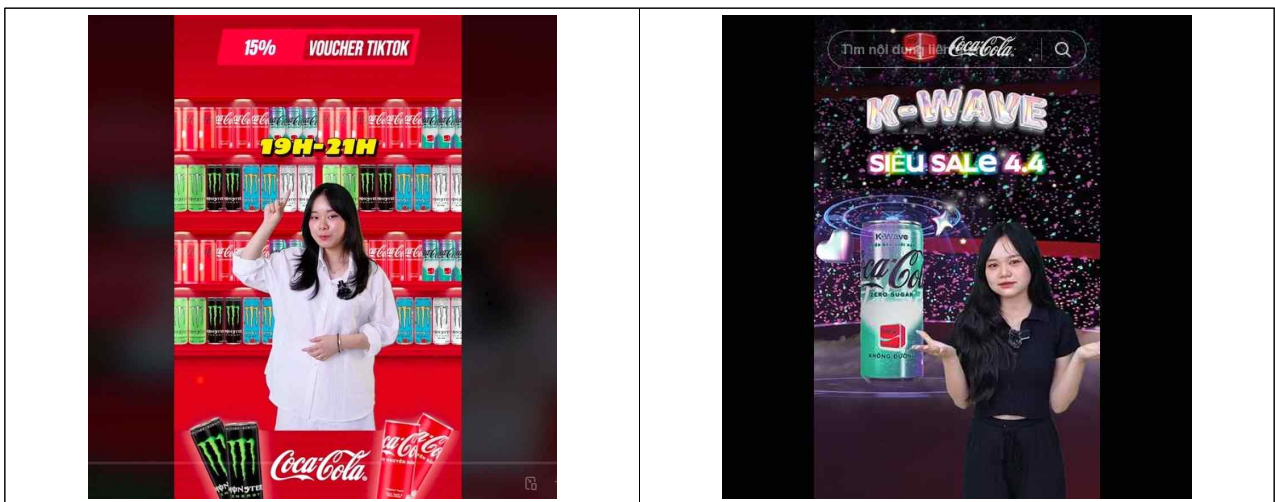
구분	2022				2023				전년 대비 (금액)
	물량		금액		물량		금액		
	규모	비중	규모	비중	규모	비중	규모	비중	
전체 시장	4,446	100.0	3,673	100.0	4,658	100.0	3,993	100.0	8.7
오프라인 시장	4,076	91.7	3,456	94.1	4,246	91.2	3,742	93.7	8.3
--소형 슈퍼마켓	2,361	53.1	2,166	59.0	2,384	51.2	2,331	58.4	7.6
--식품·음료·담배 전문점	629	14.1	449	12.2	655	14.1	455	11.4	1.3
--슈퍼마켓	548	12.3	353	9.6	592	12.7	399	10.0	13.3
--편의점	236	5.3	257	7.0	252	5.4	286	7.2	11.1
--하이퍼마켓	303	6.8	231	6.3	364	7.8	272	6.8	17.4
온라인 시장	369	8.3	217	5.9	412	8.8	251	6.3	15.8

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.26. 검색 기준

■ 온라인 채널의 비중은 6.3%

- 2023년 기준 음료의 온라인 채널의 매출액은 2억 5,100만 달러로 전체 규모의 6.3%를 차지하고 있으며, 유통물량은 4억 1,200만 리터로 전체 규모의 8.8%를 차지함.
- 전년대비 온라인 채널의 매출액 증가율은 15.8%, 유통물량 증가율은 11.7%로 나타남. 베트남의 전자상거래 인프라가 성장함에 따라 음료의 온라인 시장규모도 성장하고 있으나 전통식 채널(GT: General Trade) 및 현대식 채널(MT: Modern Trade)의 규모에 비해 작은 비중을 차지하고 있으며, 베트남의 소비자들은 특가 프로모션 진행 시 온라인 채널에서 음료를 주로 구매하고 있음.
- 전자상거래 등 온라인채널은 제품 판매보다 신규 소비자 유치 및 제품 홍보의 목적으로 진행되고 있음. 예시로, Coca-Cola Vietnam사의 Monster Energy 음료 출시 시, 상대적으로 고가의 제품으로 인해 전통식 채널을 통한 유통에 애로사항이 있었으며, 이를 위해 대도시 거주, 고소득, 타국에서 시식 경험을 보유한 소비자를 타겟으로 전자상거래 플랫폼 광고를 진행하였으며 이를 통해 Monster Energy 음료의 판매 증가와 온라인 소비자를 오프라인 소비자로 확대·유치하는 기회가 되었음.⁵⁾

< 라이브스트림을 통해 신제품 소개 >



5) 'e-Commerce Growth #1: 전자상거래 채널 전략', Brandsvietnam, 2024.08.31. (<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/343040-e-Commerce-Growth-1-Chien-luoc-kenh-thuong-mai-dien-tu>)

2. 주요 유통채널별 상세 판매현황

가. 대형마트 및 슈퍼마켓

■ 베트남산 제품이 대다수를 차지, 한국산 음료는 타국산에 비해 비교적 소규모

- 베트남산 음료의 주요 판매 품목은 탄산음료(PepsiCo, Coca-Cola, Fanta, Sprite, 7up), 즉석차음료(C2, O°, Tea+), 과일맛 유제품(Nutriboost, TH True Milk), 에너지·스포츠음료(Redbull, Revive) 등으로 매우 다양함.
- 베트남산 음료 외 태국산 음료도 다양한 제품이 유통되고 있으며, 특히 에너지음료가 큰 인기를 얻고 있음. Winmart 채널의 경우 Red Bull의 베트남 공장에서 생산된 Red Bull 에너지음료 제품과 태국산 Red Bull 제품들이 매장에 진열되어 있으며, 가격도 큰 차이가 없음.
- 한국산 음료의 경우 현지 선호도가 높은 웅진식품의 아침햇살은 모든 매장에서 판매되고 있으며, 유명 아동용 음료 브랜드인 뽀로로 음료는 이전 수입산으로 유통되었지만 팔도 현지 법인의 음료생산 공장 준공 이후 현지 생산된 음료가 입점, 진입 초기에 많은 프로모션을 진행하였음.

< 팔도 현지공장에서 생산된 뽀로로 음료 >



- 한국산 음료 주요 품목 중 인삼 음료의 경우, 인삼류가공제품은 베트남에서 고급 기능성 원료로 인식되어 있어, 인삼음료도 일반 매장보단 건강식품 전문점에서 많이 판매되고 있음. 대형유통매장에 입점된 홍삼음료 대부분은 일반 음료처럼 파우치, 캔 등 편의 용기로 포장되어 있으며, 대표적으로 팔도 뽀로로 홍삼쭈쭈 제품이 유통되고 있음.

< 대형매장에서 유통중인 한국수입산 팔도 뽀로로 홍삼썩썩 음료 >



NƯỚC UỐNG PORORO HỒNG SÂM VỊ CAM

Thành phần: Nước tinh khiết, đường, đường fructose, nước hồng sâm Hàn Quốc 6 năm tuổi có đặc lên men 0.15% khối lượng (hàm lượng chất rắn 60%, thành phần saponin – ginsenoside trên 70 mg/g), hỗn hợp nước cam có đặc xuất xú l-xra-en 1.73% khối lượng (hàm lượng chất rắn 65%), chất điều chỉnh độ acid (330, 331 (iii)), chất ổn định (457), chất tạo ngọt tự nhiên từ cây cỏ ngọt (960), hương cam tổng hợp.

Số giấy tờ công bố sản phẩm: 02/PĐVN/2021

Thể tích thực ở 20°C: 100 ml/túi.

Ngày sản xuất và hạn sử dụng: 12 tháng kể từ ngày sản xuất.

Hạn sử dụng tốt nhất trước: được in trên bao bì sản phẩm.

Hướng dẫn sử dụng:
- Hướng dẫn sử dụng: Dùng uống trực tiếp. Sản phẩm có chứa nước quả có đặc nên có thể xuất hiện cặn lắng ở đáy túi chính là thịt quả, nhưng không làm ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm. Lắc đều trước khi sử dụng.

Bảo quản: Để nơi khô ráo, thoáng mát, tránh tiếp xúc trực tiếp với ánh nắng mặt trời. Sản phẩm đã mở cần sử dụng ngay hoặc bảo quản ngăn mát tủ lạnh.

Cảnh báo: Không hâm nóng trực tiếp sản phẩm với lửa hoặc lò vi sóng. Không sử dụng sản phẩm khi bao bì bị hư hỏng, biến dạng. Chú ý tránh bị tràn khi mở sản phẩm.

Xuất xứ: Hàn Quốc.

Nhà sản xuất: Geonggang Maeul
Địa chỉ: 45-41 Yanggi-gil, Yeonmu-eup, Nonsan-si, Chungcheongnam-do, Korea.

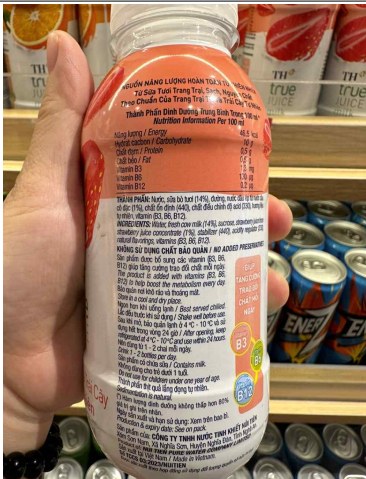

paldo
Fun & Fun

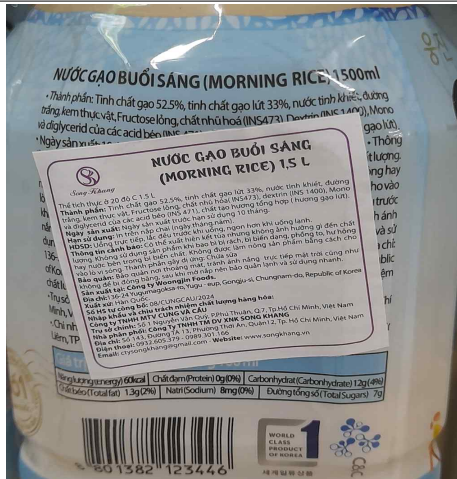
Thương nhân nhập khẩu và chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa

CÔNG TY TNHH PALDO VINA
Địa chỉ: Cụm công nghiệp Đồng Lãng, xã Phú Ninh, Huyện Phú Ninh, tỉnh Phú Thọ, Việt Nam
Điện thoại: 0210 386 0600
Fax: 0210 386 0602

- 한국계 유통채널인 Lotte Mart는 타 유통채널 대비, 다양한 한국산 음료를 판매 중임.

Winmart	
제품명	아침햇살
생산국	한국
제조사	웅진식품
용량(ml)	500 ml
맛	오리지널
소비자 가격(동)	33,000동 (한화 약 2,700원)
100ml당 단가	3,400동 (한화 약 200원)
사진	 

Winmart	
제품명	TH True Juice Milk
생산국	베트남
제조사	Nui Tien Pure Water Co., Ltd (브랜드 소유 : TH True Milk)
용량(ml)	300 ml
맛	딸기
소비자 가격(동)	12,500동 (한화 약 700원)
100ml당 단가	4,200동 (한화 약 200원)
사진	 
제품명	Red Bull Energy Drink
생산국	태국
제조사	Red Bull (태국 공장)
용량(ml)	250 ml
맛	오리지널
소비자 가격(동)	12,500동 (한화 약 700원)
100ml당 단가	5,000동 (한화 약 270원)
사진	 

Tops Market	
제품명	아침햇살
생산국	한국
제조사	웅진식품
용량(ml)	1.5 L
맛	오리지널
소비자 가격(동)	50,700동 (한화 약 2,700원)
100ml당 단가	3,400동 (한화 약 200원)
사진	 
제품명	C2 차음료
생산국	베트남
제조사	URC Vietnam
용량(ml)	455ml
맛	레몬맛 / 리치맛 / 딸기&체리맛
소비자 가격(동)	9,200동 (한화 약 500원)
100ml당 단가	2,000동 (한화 약 100원)
사진	 

Tops Market	
제품명	Kang Shi Fu Drink
생산국	중국
제조사	Guangzhou Tingjin Beverage Co. Ltd
용량(ml)	500 ml
맛	오매탕 / 빙당설리
소비자 가격(동)	18,400동 (한화 약 1,000원)
100ml당 단가	3,700동 (한화 약 200원)
사진	

Lotte Mart	
제품명	밀키스 밀크 소다
생산국	한국
제조사	Lotte Chilsung Beverage Co., Ltd
용량(ml)	250 ml
맛	오리지널(우유&요구르트)
소비자 가격(동)	14,800동 (한화 약 800원)
100ml당 단가	6,000동 (한화 약 320원)
사진	

Lotte Mart	
제품명	Fuze tea+
생산국	베트남
제조사	Coca-Cola Vietnam
용량(ml)	450 ml
맛	복숭아&치아씨앗 / 레몬맛
소비자 가격(동)	7,800동 (한화 약 420원)
100ml당 단가	1,700동 (한화 약 100원)
사진	
제품명	Red Bull Energy Drink
생산국	태국
제조사	T.C Pharmaceutical Industries Co., Ltd
용량(ml)	250 ml
맛	오리지널
소비자 가격(동)	12,500동 (한화 약 700원)
100ml당 단가	5,000동 (한화 약 270원)
사진	

나. 편의점

■ 베트남산 제품이 큰 비중을 차지

- Aeon Max Value 매장은 주로 고급아파트 건물의 1층에 위치해 있으며, CircleK 등 일반 편의점보다 큰 규모의 매장으로 현지산 및 수입산 음료는 주로 개방식 판매대에 진열되며, 제품 가격은 대형 유통채널과 비슷함.
 - 한국산 음료 종류는 경쟁 채널인 CircleK보다 많은 품목이 판매되고 있으며, 주요 고객층인 아이가 있는 가족에서 수요가 많은 유제품인 빙그레, 매일 등의 브랜드 제품들이 다양하게 유통되고 있음.
- CircleK의 경우 24시간 편의점으로, 매장 규모는 작은 편이며 음료 종류가 다양하지 않음. 음료는 현지산, 수입산 분리 없이 같이 진열·보관되며, 종류별 진열 수량도 소규모임.

Aeon Max Value	
제품명	매일 피크닉
생산국	한국
제조사	매일유업
용량(ml)	200ml
맛	사과맛 / 청포도맛
소비자 가격(동)	15,000동 (한화 약 800원)
100ml당 단가	7,500동 (한화 약 400원)
사진	

Aeon Max Value	
제품명	Kirin Latte
생산국	베트남
제조사	Interfood Shareholding Co
용량(ml)	440ml
맛	복숭아맛 / 열대과일맛
소비자 가격(동)	10,800동 (한화 약 580원)
100ml당 단가	2,500동 (한화 약 130원)
사진	 
제품명	Gumi Gumi Jelly Drink
생산국	태국
제조사	Sappe Public Company Limited
용량(ml)	135ml (150g)
맛	포도맛 / 열대과일맛 / 믹스베리맛
소비자 가격(동)	14,000동 (한화 약 800원)
100ml당 단가	10,400동 (한화 약 600원)
사진	 

Circle K	
제품명	아침햇살
생산국	한국
제조사	웅진식품
용량(ml)	1.5l
맛	오리지널
소비자 가격(동)	68,000동 (한화 약 3,700원)
100ml당 단가	4,500동 (한화 약 250원)
사진	
제품명	Coca-Cola Zero Sugar
생산국	베트남
제조사	Coca-Cola Vietnam
용량(ml)	320ml
맛	제로슈가
소비자 가격(동)	14,000동 (한화 약 800원)
100ml당 단가	4,400동 (한화 약 250원)
사진	 

Circle K	
제품명	Red Bull Energy Drink
생산국	태국
제조사	Red Bull (태국 공장)
용량(ml)	250ml
맛	오리지널
소비자 가격(동)	16,000동 (한화 약 900원)
100ml당 단가	6,400동 (한화 약 350원)
사진	

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	- 전체 매장의 월간 무알코올 음료 매출액은 2024년 5월 기준 30억~40억동 (한화 약 1억 6,216만~2억 1,622만원)정도임. - 매출이 높은 음료는 우유(베트남산: Dalat Milk, 일본산: Meiji), 와트밀크(일본산: Oatside), 과일주스(베트남산: Cada Foods), 제비집음료(베트남산: Nutrinest) 등이 있음. - 한국산 음료의 경우 웅진 아침햇살, 팔도 뿌로로 과일음료, 한미 주스/홍삼 음료도 판매하지만 매출이 높지 않음. 그 외 홍삼, 동충하초, 녹용 등이 함유되는 고급 액상 건강기능식품도 판매하나, 가격이 높아서 고객들이 주로 선물용으로 구매함.		
전망 및 방향	- 음료 종류는 베트남산 제품이 우위를 차지하며, 그 외 건강음료의 경우 일본 브랜드가 인기가 많음. - 한국산 음료는 다양한 종류로 판매하고 있으며, 매출이 폭발적으로 높아진 제품은 아직 없으나, 제품 다양성을 위해 판매를 유지하고 있음. - 향후 Farmers Market은 고소득층 또는 외국인을 위한 고급 아파트 주변에 매장을 설립할 예정이므로, 고급 제품도 준비할 계획이며, 유망한 한국산 음료가 있으면 도입을 검토할 예정임.		

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		
인터뷰 일시	2024. 10. 26. 04:00 PM	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	- 음료의 경우 전체 매장의 월평균 매출액은 840만달러(한화 약 109억 2,000만원)에 달함. - 현재 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에 집중하는 타기업과 달리 Wincommerce는 매출액이 미니마트(Winmart+)에서 가장 많이 발생하기 때문에 다양한 소비자가 구매할 수 있도록 고가 제품보다 가격 접근성이 좋은 현지 혹은 아시아 브랜드의 제품을 더 많이 유통하고 있음. - 음료의 경우 주요 품목 또는 브랜드는 Vinamilk 유제품, Coca-Cola 및 Pepsi 브랜드의 청량음료, 제비집 음료 등이 있음. - 한국산 음료의 경우 입점 종류가 많지 않으며, 주요 품목은 뽀로로 과일음료와 아침햇살 쌀음료를 판매하고 있음. 가격이 높은 편이기 때문에, 주로 도시에 있는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서 판매됨.		
전망 및 방향	- Wincommerce의 판매 제품 선정 시 우선 고려사항은 좋은 품질과 가격 경쟁력임. - Masan Group 자회사인 소비재 생산기업 Masan Consumer사는 2023년 말에 BUPNON Tea 365 차음료를 출시하였으며 타이완웨이 차잎과 레몬&레몬그래스, 복숭아, 벌꿀 자연원료로 생산됨. 대부분의 소비자들은 차음료를 즐겨 마시기 때문에, 좋은 반응을 얻고 있음. - 한국 음료기업이 베트남 대형유통채널에 진입하기 위해서는, 향미와 제품 종류를 다양화할 뿐만 아니라 가격도 현지 소비자 소득에 맞춰 조율할 필요가 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	- 음료
조사 방안	- 설문조사 대상: 베트남 소비자 - 설문조사 지역: 전국 - 설문조사 건수: 251건 - 설문조사 기간: 2024.08.14. ~ 2024.09.24.
응답자 구성	- 성별: 여성 70.5% / 남성 29.5% - 연령: 20세 미만 6.8% / 20대 32.3% / 30대 39.8% / 40대 17.1% / 50대 이상 4.0% - 거주지: 하노이 73.3% / 호치민 21.1% / 하이퐁 1.2% / 다낭 0.8% / 켄터 0.8% / 기타 1.2% - 가구원 수: 1인 2.8% / 2-3인 39.4% / 4인 이상 57.8% - 월평균 가구 소득(VND 기준): 1천만 동 미만 8.0% / 1천만~2천만 동 미만 32.3% / 2천만~3천만 동 미만 25.1% / 3천만 동 이상 34.7%

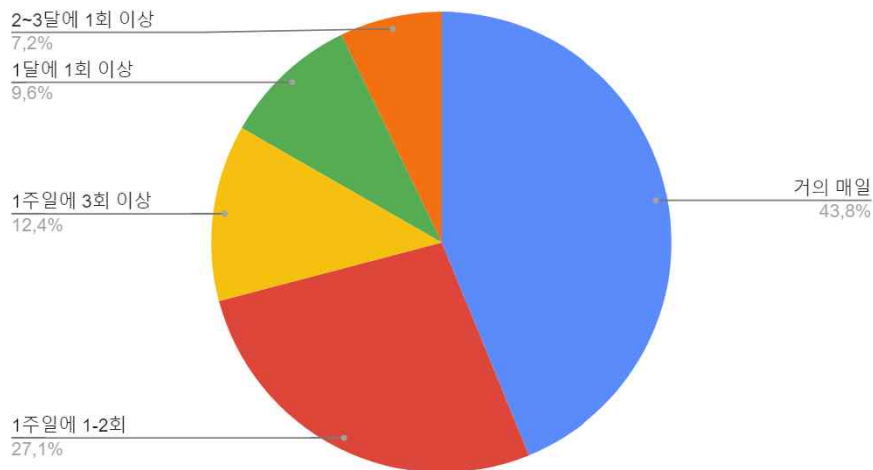
■ 설문조사 결과 요약

- 응답자 중 83.3%는 매주 음료를 섭취하며, 거의 매일 섭취하는 그룹은 43.8%로 나타남.
- 평소에 주로 섭취되는 음료 종류는 차류(59%), 과일주스(57.4%), 커피(54.2%), 유제품(46.2%)임.
- 응답자들은 주로 대형유통마트 또는 편의점에서 음료를 구매하며, 음료 구매 시 맛, 가격, 원산지에 대해 고려함. 한편, 자녀를 위한 음료 구매 시, 맛과 가격보다 원산지, 영양성분, 브랜드·기업을 고려함.
- 최근 1년 이내에 한국산 음료를 구매한 적이 있는 그룹은 83.7%이며, 주로 좋은 맛, 건강에 좋음, 품질·안전성, 신뢰성 등을 이유로 구매함. 한편 최근 한국산 음료를 구매한 적이 없는 그룹의 경우 주요 원인은 비싼 가격, 다른 유사한 제품을 선택, 구매의 어려움 등이 있음.
- 새로운 음료의 구매 시 응답자들은 주로 지인 추천, 매장 방문 시 시식행사, 온오프라인 판매처 세일기간, 인플루언서 리뷰·추천을 통해 정보를 얻고 구매하고 있음.

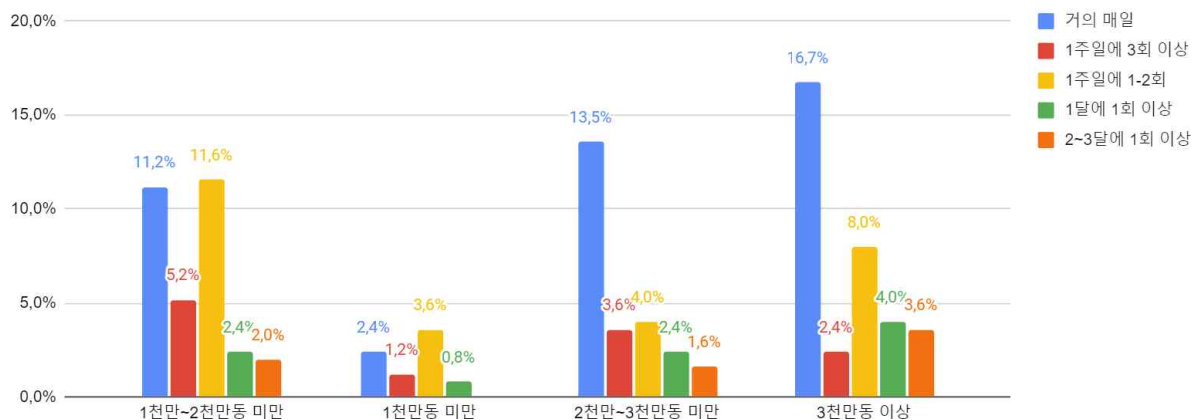
[문항] 음료를 얼마나 자주 섭취하는지?

- 응답자 중 43.8%는 거의 매일 음료를 섭취하며, 1주일에 1~2회 섭취하는 그룹은 27.1%, 1주일에 3회 이상 섭취하는 그룹은 12.4%였음.
- 남성그룹은 거의 매일(12.4%) 또는 1주일에 1~2회(8.4%) 음료를 섭취함.
- 여성그룹은 거의 매일(31.5%) 또는 1주일에 1~2회(18.7%) 음료를 섭취함.
- 음료를 가장 자주 섭취하는 연령은 20대 및 30대 그룹이며, 매주(거의 매일, 매주 1회 이상 포함) 음료를 섭취하는 비중은 20대 25.5%, 30대 31.5%였음.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상 그룹은 거의 매일 음료를 섭취하는 비중이 22.7%였으며, 2~3인 가구 그룹이 거의 매일 음료를 섭취하는 비중은 19.9%였음.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 거의 매일 음료를 섭취하는 응답자는 3천만동 이상인 그룹이 16.7%였으며, 2천만~3천만동 미만 그룹은 13.5%, 1천만~2천만동 미만 그룹은 11.2%로 나타남.

음료 섭취 빈도수



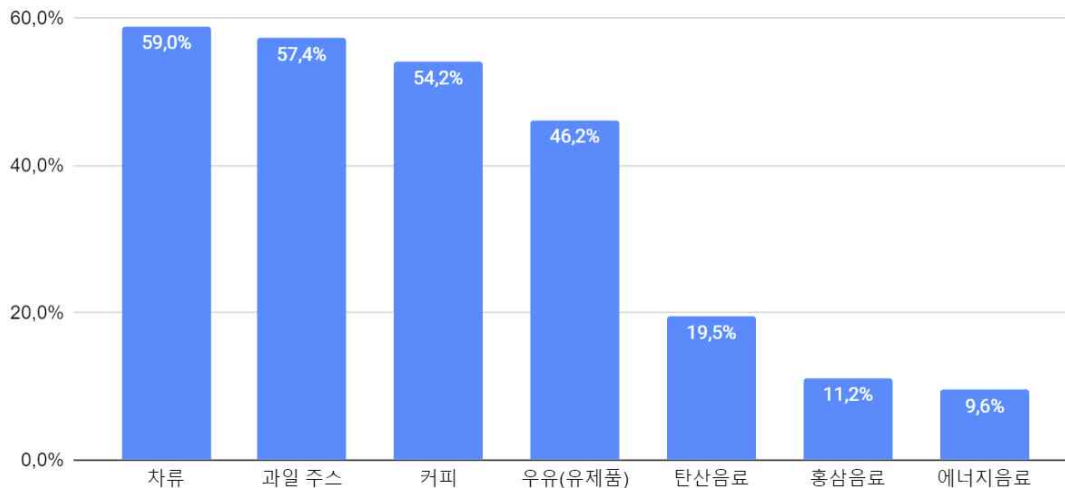
월 평균 가구 소득에 따른 음료 섭취 빈도수



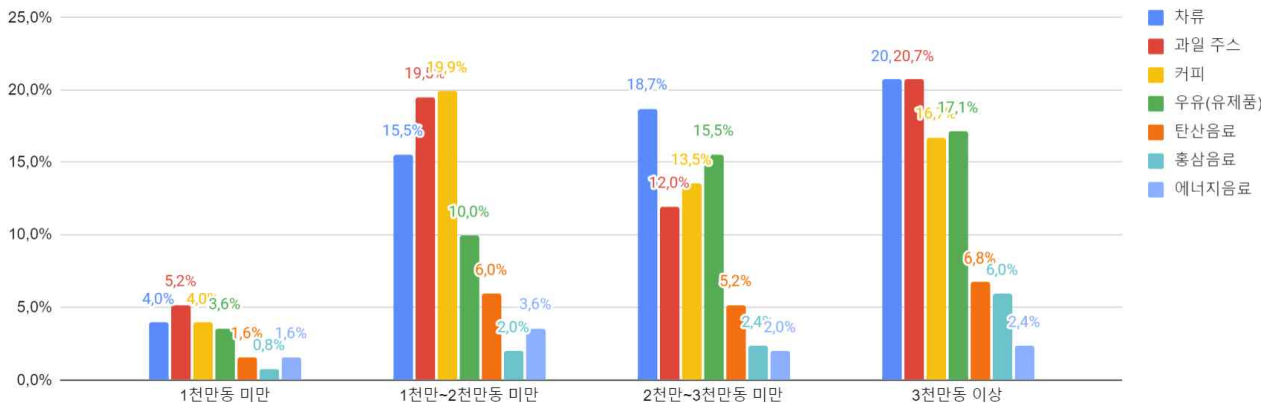
[문항] 평소에 주로 어떤 음료를 섭취하는지? *중복응답 가능

- 평소에 가장 많이 섭취되는 음료 종류는 차류(59%), 과일주스(57.4%), 커피(54.2%), 유제품(46.2%)로 나타남.
- 성별로는 여성은 주로 차류, 과일주스(각각 43.4%), 유제품(37.1%) 등 건강에 좋은 편인 음료를 더 많이 섭취하는 반면에 남성은 커피(17.9%)를 가장 많이 섭취함.
- 연령별로 40대 이상 그룹은 차류를 가장 선호되는 반면, 30대 그룹은 과일주스(25.9%), 20대 그룹은 커피(19.9%), 20세 미만 그룹은 과일주스(4.8%)를 선호함.
- 가구원 2~3인 그룹의 주요 음료는 차류(23.1%), 과일주스(22.3%), 커피(22.7%)였으며, 4인 이상 그룹의 주요 음료는 차류(35.1%), 과일주스(34.3%), 커피(30.7%)임.
- 월 평균 가구 소득 3천만동 이상인 그룹은 차류와 과일주스 선호도가 20.7%였으며, 1천만동 미만 그룹은 과일주스(5.2%), 1천만~2천만동 미만 그룹은 커피(19.9%), 2천만~3천만동 미만 그룹은 차류(18.7%)의 비중이 가장 높았음.

평소 주요 섭취 음료 종류



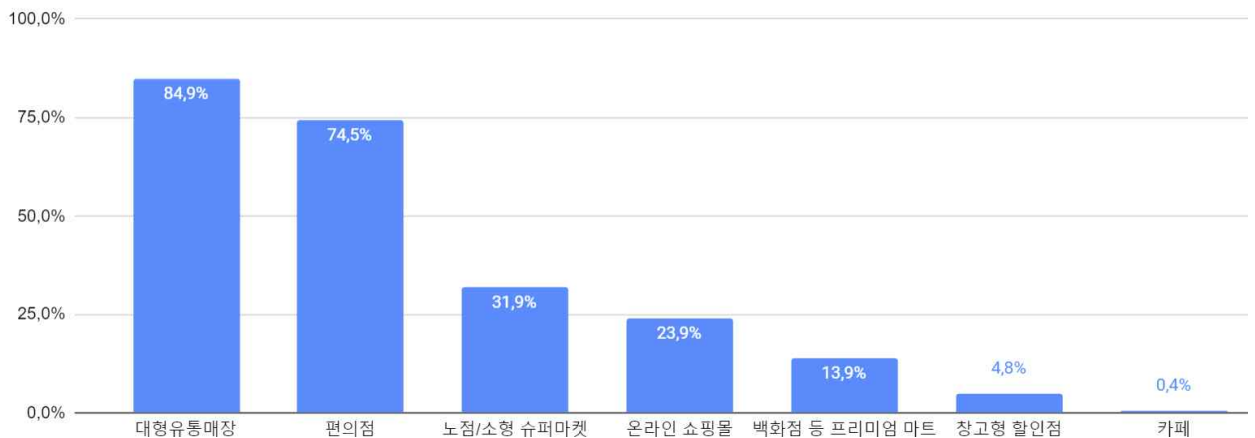
월 평균 가구 소득에 따른 평소 주요 섭취 음료 종류



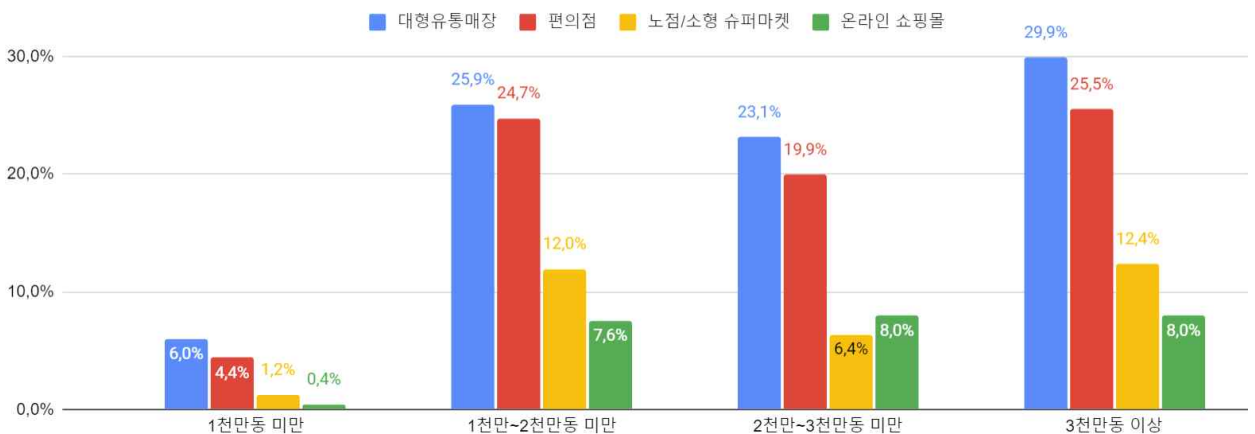
[문항] 주로 어디에서 음료를 구매하는지? *중복응답 가능

- 음료 구매 시 가장 많이 사용하는 채널은 대형유통매장(84.9%) 및 편의점(74.5%)이며, 노점과 소형 슈퍼마켓(31.9%), 온라인 쇼핑몰(23.9%)로 나타남.
- 남성 그룹은 주로 대형유통매장(23.9%)과 편의점(21.9%)에서 음료를 구매하며, 여성 그룹은 역시 대형유통매장(61%)과 편의점(52.6%)에서 음료를 구매함.
- 연령별로는 모든 그룹에서 대형유통매장과 편의점에서 주로 음료를 구입하며, 오프라인 채널 외 온라인 쇼핑몰은 20대 그룹이 9.2%, 30대 그룹이 10%로 타 연령별 그룹보다 높은 비율을 차지함.
- 가구원 2~3인 가구 및 4인 이상인 그룹 역시 주요 구매 채널은 대형유통마트(각각 35.5%, 47.4%)와 편의점(각각 30.3%, 42.2%)으로 나타남.

음료 구매 채널



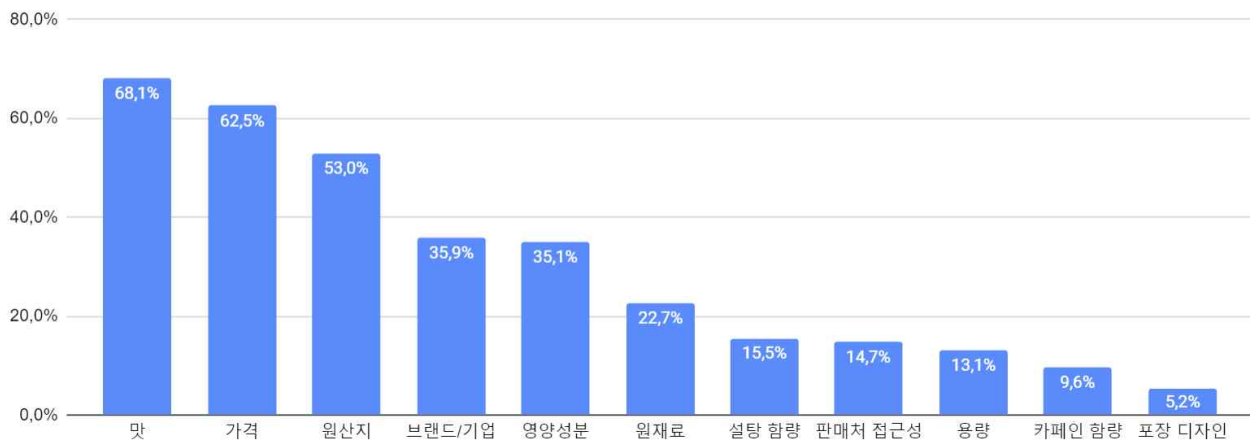
월 평균 가구 소득에 따른 음료 구매 채널



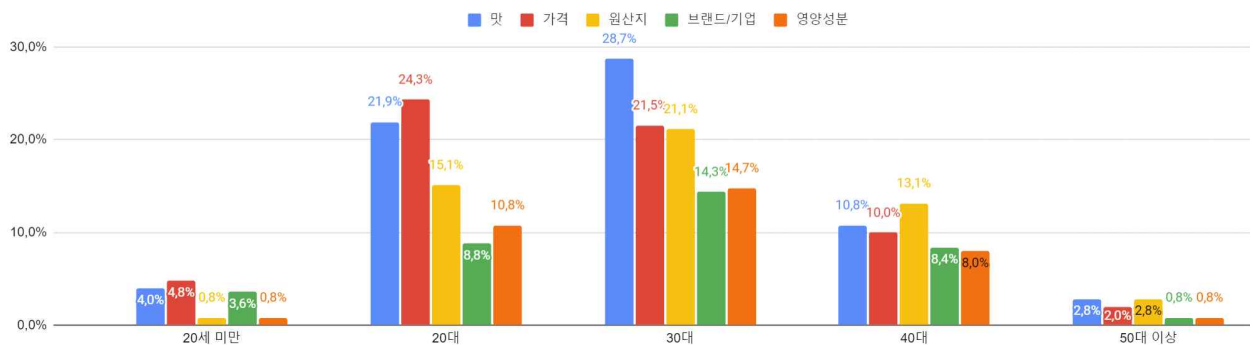
[문항] 음료 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인지? *최대 3가지 선택 가능

- 음료 구매 시 주요 고려사항은 맛(68.1%), 가격(62.5%), 원산지(53%), 브랜드·기업(35.9%), 영양성분(35.1%)으로 나타남.
- 남성 그룹의 상위 3개 고려사항은 맛(19.9%), 가격(17.1%), 원산지(15.5%)였으며, 여성 그룹의 상위 3개 고려사항은 맛(48.2%), 가격(45.4%), 원산지(37.5%)였음.
- 연령별로는 20대 이하 그룹은 가격, 30대 그룹은 맛, 40대 그룹은 원산지, 50대 이상 그룹은 맛과 원산지에 대해 고려함.
- 가구원 수 4인 이상인 그룹의 경우 맛(40.2%), 가격(35.5%), 원산지(30.7%), 영양성분(22.3%)이었음.
- 월 평균 가구 소득이 2천만동 미만인 그룹은 가격이 가장 큰 고려사항이나, 2천만동 이상인 그룹에서는 가격보다 맛을 더 중요시하였음.

음료 구매 시 고려사항



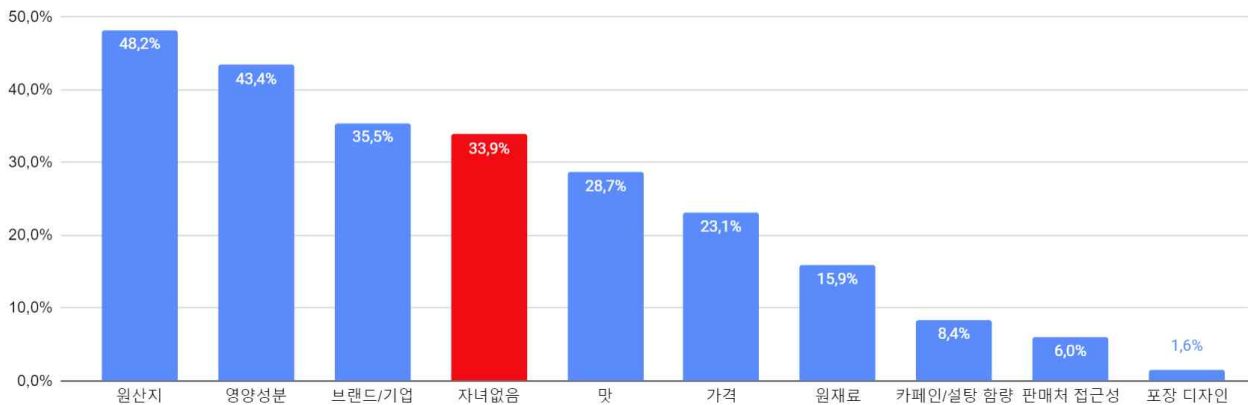
연령에 따른 음료 구매 시 고려사항



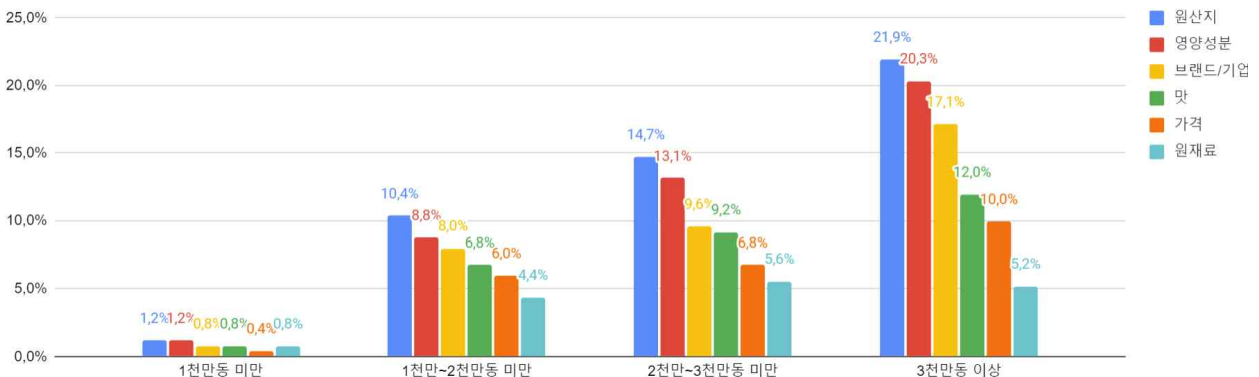
[문항] 자녀를 위한 음료를 구매할 경우 주로 고려하는 요소는 무엇인지? *최대 3가지 선택가능

- 자녀를 위한 음료 구매 시 주요 고려사항은 원산지(48.2%), 영양성분(43.4%), 브랜드·기업(35.5%), 맛(28.7%), 가격(23.1%)로 나타남.
- 남성과 여성 그룹 모두 주요 고려사항으로 원산지, 영양성분, 브랜드·기업 순으로 응답함.
- 연령별 중 응답자 비중이 가장 높은 30대 그룹의 경우 주요 고려사항은 원산지(26.3%), 영양성분(22.7%), 브랜드·기업(19.5%), 맛(12.7%), 가격(10.4%)이었음.
- 가구원 수 그룹 중 2~3인 가구 및 4인 이상 가구 그룹의 상위 2개 고려사항은 원산지, 영양성분, 브랜드·기업으로 나타남.
- 월 평균 가구 소득이 2천만동 이상인 3개 그룹의 고려사항 순위 역시 원산지, 영양성분 및 브랜드·기업 순으로 응답함.

자녀를 위한 음료 구매 시 고려사항



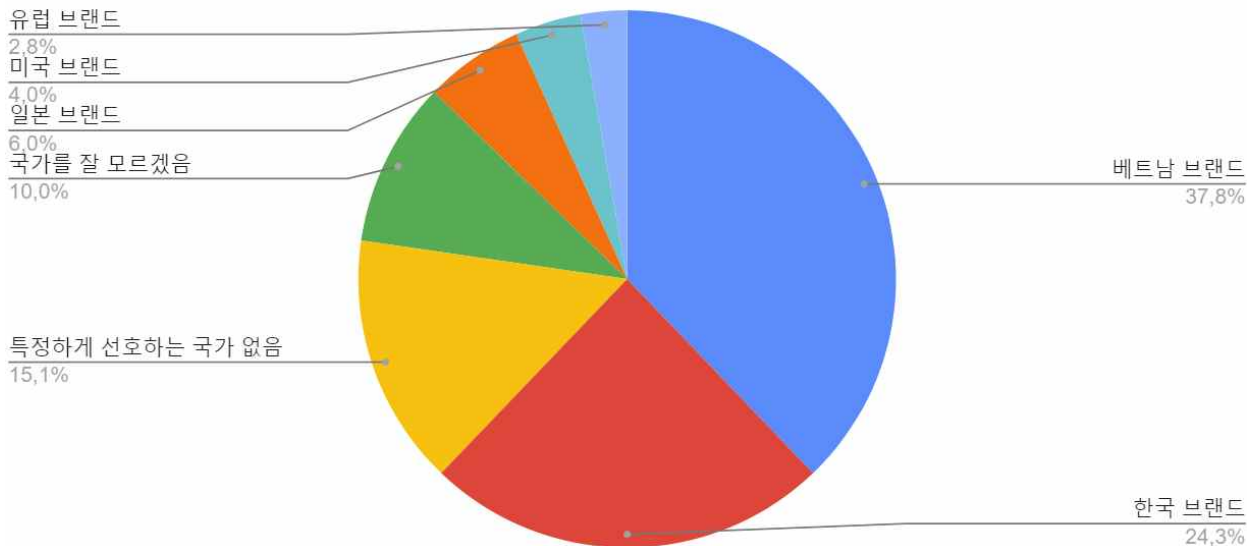
월 평균 가구 소득에 따른 자녀를 위한 음료 구매 시 고려사항



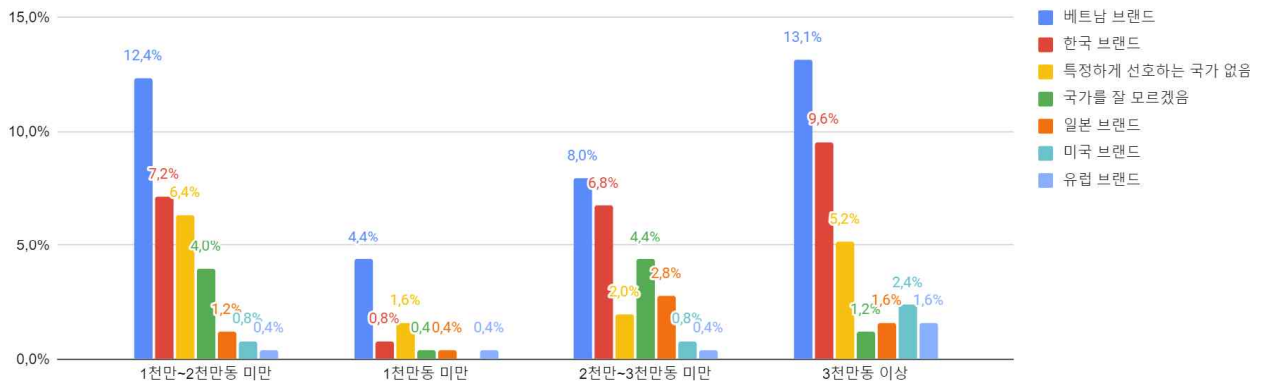
[문항] 자주 섭취하는 음료 중 선호하는 국가 브랜드가 있는지?

- 응답자 중 37.8%가 베트남 브랜드를 선호하며, 한국 브랜드 선호 그룹은 24.3%로 2위를 기록함. 일본, 미국, 유럽 브랜드 선호 그룹의 비율은 10% 미만으로 나타남.
- 남성 그룹의 베트남 브랜드 선호 그룹은 13.5%로 한국 대비 2.6배 높았으며, 여성 그룹의 베트남 브랜드 선호 비중은 24.3%, 한국 브랜드 선호 비중은 19.1%로 나타남.
- 연령별 그룹 중 30대의 경우 베트남 브랜드의 선호 비중은 11.6%, 한국 브랜드 선호 비중은 11.2%로 비슷하였지만 이 외 그룹에서는 베트남 브랜드를 선호하였음.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상 그룹은 베트남 브랜드를 선호하며, 2~3인 그룹은 베트남과 한국 브랜드의 선호도가 비슷함.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중, 3천동 이상인 그룹은 미국, 유럽 브랜드 선호 비중이 타 그룹 대비 높았음.

국가별 음료 브랜드 선호도



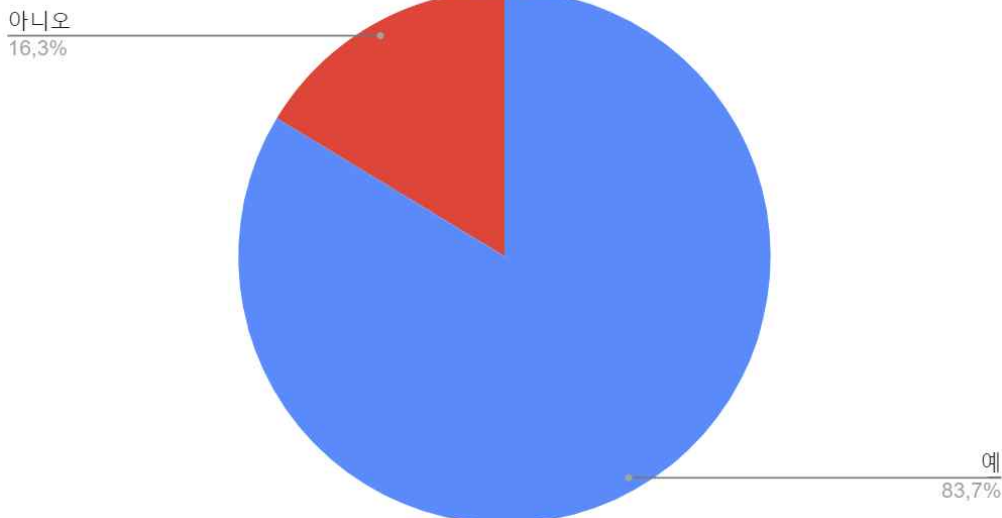
월 평균 가구 소득에 따른 국가별 음료 브랜드 선호도



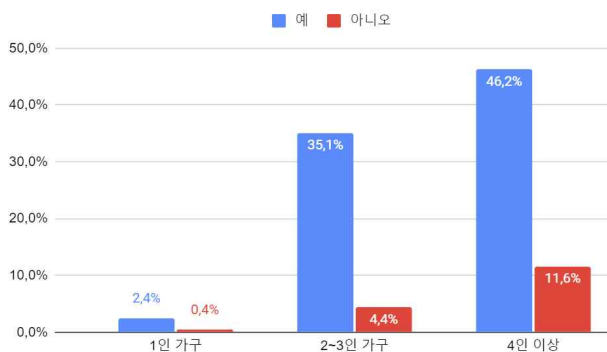
[문항] 다양한 한국산 음료들이 베트남으로 수입되어 판매되고 있습니다(탄산음료, 어린이 음료, 건강음료, 쌀음료 등) 최근 1년 이내에 한국음료를 구매한 적이 있는지?

- 응답자 중 83.7%는 최근 1년 이내에 한국산 음료를 구매하였음.
- 응답자 중 한국산 음료를 구매한 여성 그룹은 61.8%, 남성 그룹은 21.9%를 차지하며, 여성 그룹에서의 구매자 비율이 높았음.
- 가구원 수 그룹 중, 2인~3인 가구 그룹이 최근 한국산 음료를 구매한 비중은 35.1%였으며, 4인 이상 가구 그룹은 46.2%에 달함.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만~2천만동 미만 그룹은 27.1%, 2천만~3천만동 미만 그룹은 22.3%, 3천만동 이상 그룹은 27.9%가 최근 한국 음료를 구매함.

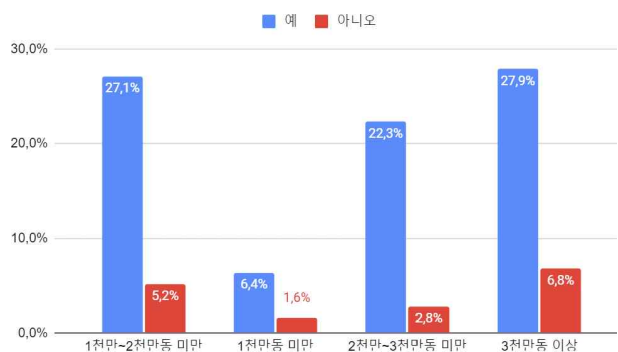
최근 1년 이내 한국산 음료 구매 여부



가구원 수에 따른 최근 1년 이내 한국산 음료 구매 여부



월 평균 가구 소득에 따른 최근 1년 이내 한국산 음료 구매 여부

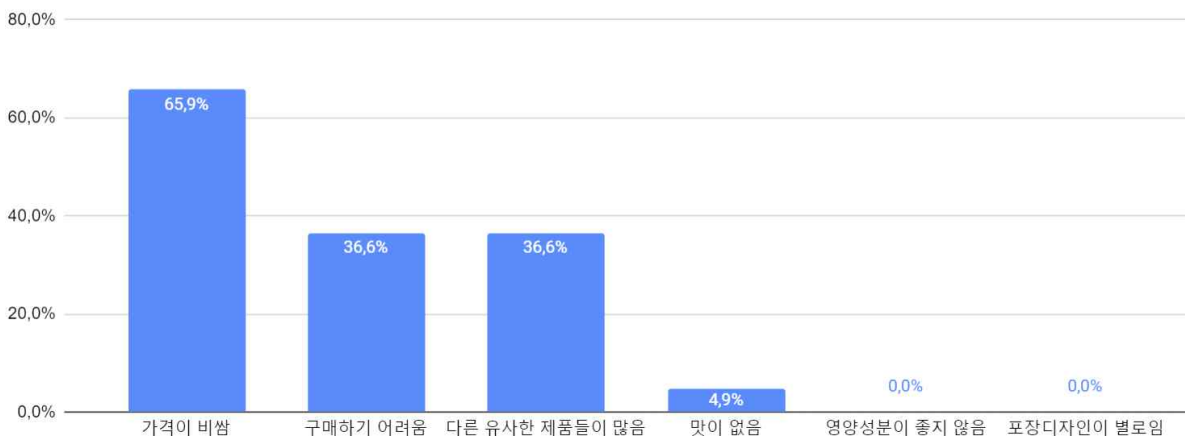


8 한국산 음료 구매하지 않는 이유(최근 한국산 음료를 구매하지 않았던 그룹에 한함)

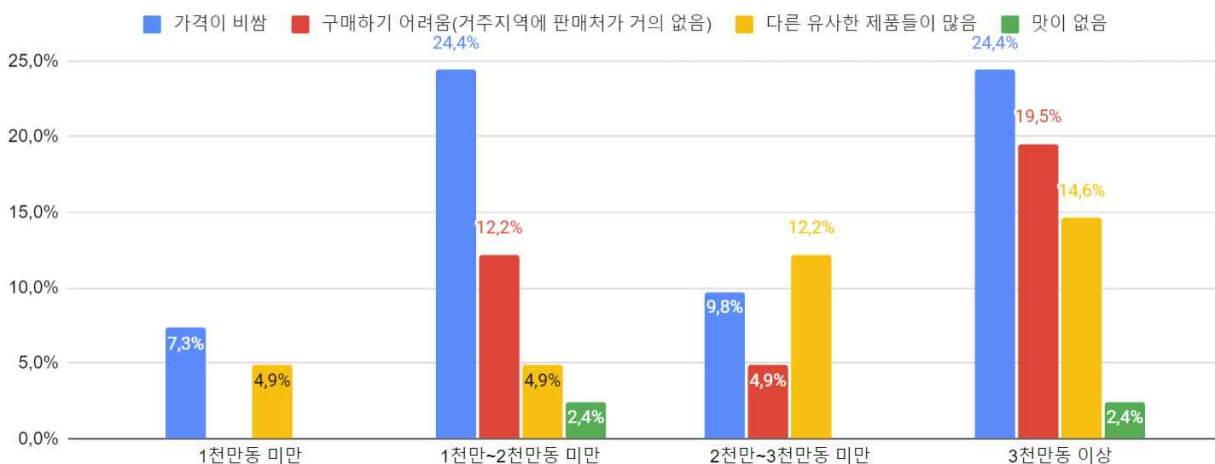
[문항] 한국 음료를 최근 구매하지 않은 이유는 무엇입니까? *중복응답 가능

- 한국산 음료를 구매하지 않은 이유는 비싼 가격(65.9%), 다른 유사한 제품 많음(36.6%), 구매가 어려움(36.6%)으로 나타남.
- 남성 응답자 중 4.9%는 한국산 음료가 맛이 없어서 구매하지 않았다고 응답함.
- 연령별 그룹 중 비싼 가격으로 구입하지 않은 응답자 비중은 20세 미만 9.8%, 20대, 30대 24.4%, 40대 7.3%였음.
- 가구원 수 그룹 중 응답자 비중이 가장 높은 4인 이상 그룹의 주요 이유는 비싼 가격(41.5%), 구매하기가 어려움(31.7%), 다른 유사한 제품 많음(26.8%)였음.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중, 2천만~3천만동 미만인 그룹은 다른 유사한 제품이 많아서 한국산 음료를 구매하지 않았지만 이 외 그룹에서는 비싼 가격으로 인해 한국산 음료를 구매하지 않았음.

한국산 음료 구매하지 않는 이유



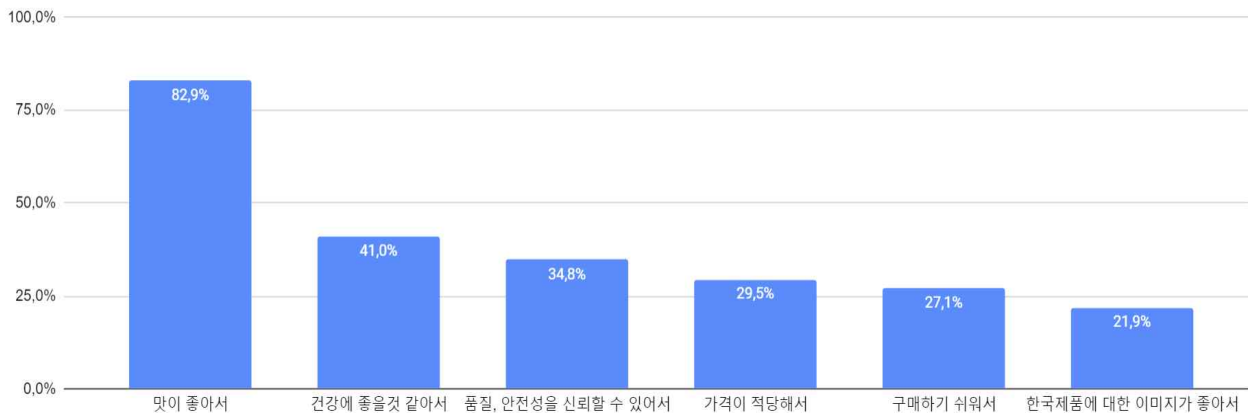
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 음료 구매하지 않는 이유



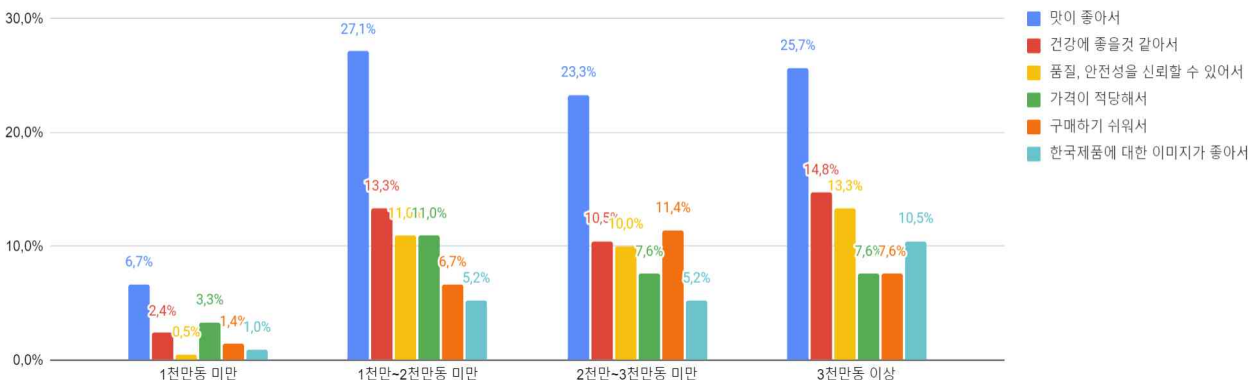
[문항] 해당 한국 음료를 구매한 이유는 무엇입니까? *중복응답 가능

- 한국산 음료를 구매하는 이유는 좋은 맛(82.9%), 건강에 좋음(41%), 품질·안전성의 신뢰성(34.8%), 적당한 가격(29.5%), 구매하기가 쉬움(27.1%), 한국제품의 좋은 이미지(21.9%)로 나타남.
- 응답자 중 남성은 좋은 맛(20.5%), 품질·안전성 신뢰성(12.4%) 순으로 응답하였으나, 여성은 좋은 맛(62.4%), 건강에 좋음(31%) 순으로 응답함.
- 연령별로는 그룹 중 한국제품 이미지가 좋아서 한국산 음료를 구매하는 그룹은 주로 20대~40대에 속함.
- 좋은맛을 구매 이유로 응답한 가구원 수 그룹은 1인 가구 2.9%, 2인~3인 가구 36.2%, 4인 이상 가구 43.8%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 3천만동 이상 그룹은 좋은 맛(25.7%), 건강에 좋음(14.8%), 품질·안전성 신뢰성(13.3%), 한국제품 이미지 좋음(10.5%) 순으로 응답함.

한국산 음료 구매 이유



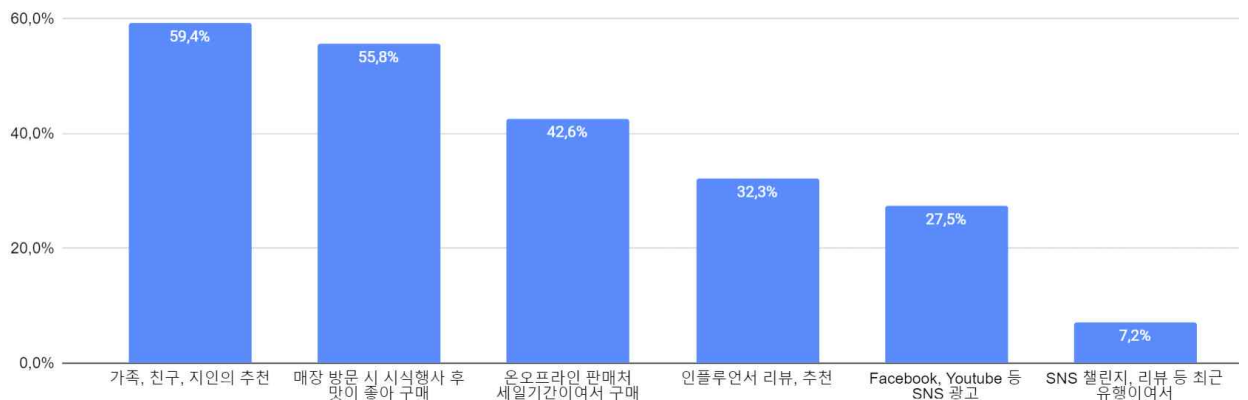
월 평균 가구 소득에 따른 한국산 음료 구매 이유



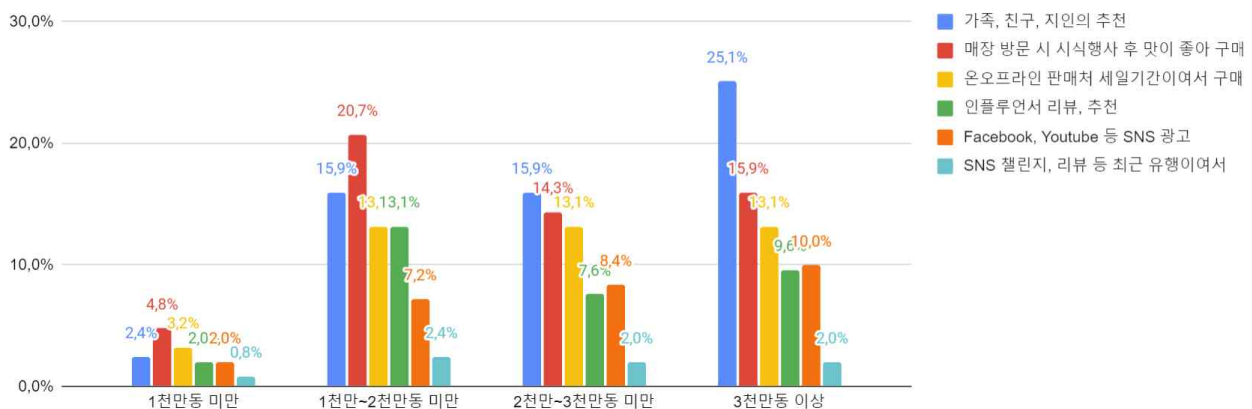
[문항] 새로운 음료 제품을 구매할 때, 주로 어떤 요소에 영향을 많이 받습니까? *최대 3가지 선택

- 주요 영향 요소는 가족, 친구, 지인의 추천(59.4%), 매장 방문 시 시식행사 후 맛이 좋아 구매(55.8%), 온오프라인 판매처 세일기간(42.6%), 인플루언서 리뷰, 추천(32.3%), Facebook, Youtube 등 SNS 광고(27.5%), SNS 챌린지, 리뷰 등 최근 유행이어서(7.2%)순으로 나타남.
- 여성 응답자 중 41.8%는 가족, 친구, 지인의 추천에 따라 구매한다고 응답함.
- 연령별로는 30대 이상 그룹이 가족, 친구, 지인의 추천으로 구매하는 반면, 20대 이하 그룹은 매장 방문 시 시식 후 맛이 좋아 구매하는 비중이 높았음.
- 가구원 수 그룹 중 2인~3인 가구 그룹은 매장 방문 시 시식행사의 영향이 크다고 답함.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 2천만동 이상 그룹의 구매 영향 요소는 가족, 친구, 지인의 추천(총 41%), 매장 방문 시 시식 후 맛이 좋아 구매(총 30.3%), 온오프라인 판매처 세일기간이어서 구매(총 26.3%)순 임.

새로운 음료 구매 시 영향 요소



월 평균 가구 소득에 따른 새로운 음료 구매 시 영향 요소



IV. 비관세 장벽

1. 음료 제품에 대한 일반 정부 정책

■ 베트남 재정부는 2026~2030년 단계 특별소비세법(개정) 초안을 수립하고 있으며, 이 초안에는 당류 첨가 청량음료에 대한 특별소비세가 규정될 예정임

- 정부가 2022년 1월 5일 승인했던 ‘2021~2030년 단계, 2045년 비전 국가영양전략’에 따라 베트남 정부는 건강에 좋지 않은 식품·음료 규제를 강화할 목표로 당류가 첨가된 청량음료에 특별소비세 책정을 진행함.
- 해당 전략에 의거하여, 재정부는 특별소비세법(개정) 초안⁶⁾ 수립 시 당류 첨가 청량음료에 대한 특별소비세를 추가했음. 해당 초안에 따르면 베트남 표준(TCVN)에 따라 정의된 당류 함량이 100ml당 5g 이상인 청량음료의 특별소비세는 10%임.
 - 청량음료에 대한 현행 표준은 2019년에 공포되었던 TCVN 12828:2019호 표준⁷⁾에 규정되어 있음.
 - 향료 첨가 음료 (에너지 음료, 스포츠 음료, 이온 음료, 기타 특수 음료 포함)
 - 카페인을 함유하는 청량 음료
 - 차를 함유하는 청량 음료
 - 허브 음료
 - 과즙을 함유하는 청량 음료
 - 곡물로 만들어진 청량 음료
 - 단, 해당 표준은 다음과 같은 제품에 적용되지 않음.
 - 우유 및 유제품
 - 영양보충용 액체 식품
 - 천연광천수 및 병 생수
 - 채소과일 주스 및 즙액
 - 카카오로 만들어진 제품
- 다만 현지 제조기업들은 특별소비세 과세에 대한 중단 등을 요구하고 있음.
 - 정부는 특별과세의 원인을 청량음료로 인한 비만 인구 증가를 들었으나, 관계 기업들은 비만의 원인으로 당류 첨가 청량음료는 원인이 되지 않거나, 비만을 감소의 효과성이 높지 않다는 점을 지적하였으며 베트남 맥주주류협회(VBA)는 해당 법령 초안에 대하여 당류 첨가 청량음료에 특별소비세 폐지를 재정부에 제출하였음.⁸⁾

6) ‘특별소비세법 개정안’, 베트남 정부 전자포털, 2024.06.13.
(<https://chinhphu.vn/du-thao-vbqpp/du-thao-luat-thue-tieu-thu-dac-biet-sua-doi-6598>)

7) TCVN 12828:2019 국가표준, Phapcheonline.vn
(<https://phapcheonline.vn/wp-content/uploads/2021/07/tieu-chuan-quoc-gia-tcvn-12828-2019-nuoc-giai-khat.pdf>)

2. 수입산 음료 제품에 대한 장벽 및 이슈

■ 베트남 현지 기업의 유사 제품 출시

- 한국에서 수입되는 식혜 등의 쌀로 만들어진 음료는 향미가 좋고, 영양도 풍부하여 베트남 소비자들의 선호도가 높음. TH 그룹은 쌀 음료의 시장성을 확인하고 베트남 쌀의 저렴한 원료 수급을 통해 쌀음료를 개발하여, 2020년 TH true Rice 제품을 출시함. 한국산 제품 대비 작은 사이즈, 저렴한 가격으로 소비자들의 관심을 이끌었음.
 - TH 그룹은 축산, 농작물 재배, 농산식품 가공 분야 대기업 중 하나로, 직접 재배한 자포니카 쌀을 사용해서 TH true Rice를 생산함.
- 베트남의 가공산업 기술이 발전함에 따라 자국산 농산물을 활용하고 저렴한 원료 수급에 따른 가격경쟁력을 갖춘 베트남산 유사 제품이 개발·출시되어, 수입산 음료 제품의 베트남 시장 진출에 대한 장벽이 될 것으로 예상됨.

< TH그룹의 TH true Rice 제품 >



8) '100%까지 주류 특별소비세 증가하지 않는다는 건의', VnExpress, 2024.07.02.
(<https://vnexpress.net/de-xuat-khong-tang-thue-tieu-thu-dac-biet-voi-ruou-bia-len-100-4765332.html>)

V. 한국산 수출에 대한 영향 분석

■ 한국산 음료 수출 확대의 위협 요인

- 베트남 음료 시장이 빠르게 확대되고 있는 배경에서는 현지 기업들이 시장점유율을 확대하기 위한 지속적인 신제품 개발에 있음. 특히 타국산 음료들의 시장성이 확인되면 베트남 기업들은 빠른 시일 내에 유사한 제품을 개발하여 경쟁하고 있음.
- 그 외 태국, 인도네시아 등 동남아 지역 내 인근 국가들도 가까운 지리적 위치, 낮은 생산비용 등의 강점을 활용하여 베트남 수출을 촉진하고 있음. 한국산 음료는 현지산 제품에 비해 3~4배정도 비싼 반면에 태국산, 인도네시아산 음료의 가격은 현지산과 큰 차이가 없음.
- 현지 기업의 생산력 및 인근 국가의 수입 규모가 꾸준히 증가하는 반면, 2023년 기준 한국산 음료 수입규모는 전년 감소세를 보였으며 원인 중 하나는 베트남에 수출되는 한국산 음료 종류가 다양성 측면에서 한계성이 있기 때문임.
 - 타 경쟁국들은 탄산음료, 에너지음료, 스포츠음료, 주스 등 다양한 품목을 수출하는 반면, 한국은 쌀음료, 두유, 인삼음료, 아동용 건강음료 위주로 수출하고 있음.
 - 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등 B2C 채널의 음료 유통규모는 전체 음료시장의 약 2/3정도를 차지하며, 호레카⁹⁾ 등 기타 B2B 채널의 유통규모의 비중은 적지 않으나 한국 주력 수출 음료 대부분은 B2B 채널에 적합하지 않음.
- 음료는 제품 특성 상 물류비가 높으며, 글로벌 제조사는 비용을 절감하기 위해 베트남 또는 인근 국가에서 공장을 설립하여 진출하고 있음. 팔도 현지 법인이 음료 생산 공장을 준공하였으며 현지에서 생산된 음료들이 빠르게 한국 수입산을 대체할 것으로 예상됨.

■ 전망 및 수출 확대 방안

- 한국산 음료 수출 확대를 위해, 시장 경쟁력을 개선하는 종합적인 방안이 권장됨.
 - 한국에서만 있는 원료(과일, 허브 등)를 활용한 음료제품 개발.
 - 제품을 다양화할 필요가 있으며 기능성을 개선하는 것 외, 맛과 향에 대한 소비자 수요를 파악하여 차별성 있는 제품을 생산하는 것이 필요함.
 - 종류가 상대적으로 국한된 한국산 음료의 이미지를 탈피하기 위해 트렌디한 탄산수, 에너지 드링크, RTD(Ready-To-Drink) 커피 등 다양한 소비계층에서 선호하며 가격경쟁력 있는 제품 개발을 통해 수출 확대를 모색할 필요가 있음.

9) HoReCa(호레카)란 호텔(Hotel), 레스토랑(Restaurant) 및 카페(Cafe, Catering)를 조합한 관련 사업을 통칭