2024년 베트남 수출경쟁 심화 품목 현지 이슈조사 보고서

조사품목 : 주류

2024. 10.

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목 차

Ⅰ. 현지 시장현황 및 동향 ····· 01
1. 베트남 시장현황 및 동향 ····· 01
가. 전체 시장규모 ····· 01
나. 베트남산 시장규모 ····· 05
다. 수입산 시장규모 ····· 10

Ⅱ. 현지 생산공장 현황 ····· 13
1. 한국 기업 ····· 13
2. 베트남 기업 ····· 17
3. 글로벌 기업 ····· 21

Ⅲ. 현지 소비·유통 현황 ····· 25
1. 유통채널별 판매 비율 ····· 25
2. 주요 유통채널별 상세 판매현황 ····· 28
가. 대형마트 및 슈퍼마켓 ····· 28
나. 편의점 ····· 34
3. 대표 유통채널 담당자 인터뷰 ····· 38
4. 소비자 설문조사 ····· 40

Ⅳ. 비관세 장벽 ····· 50
1. 주류 제품에 대한 일반 정부 정책 ····· 50
2. 수입산 주류 제품에 대한 장벽 및 이슈 ····· 53

Ⅴ. 한국산 수출에 대한 영향 분석 ····· 55

Ⅰ. 현지 시장현황 및 동향

1. 베트남 시장현황

가. 전체 시장규모

■ 펜데믹 이후 잠시 회복하였으나 2023년 성장률 둔화

○ 베트남의 주류 시장은 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 정책이 시행되었던 2020년~2021년 전체적인 하락세를 보였으며, 펜데믹 이전인 2019년에 약 102억 3,100만 달러에 달하던 시장규모는 2021년 기준 약 79억 5,200만 달러로 22.3% 감소하였음. 팬데믹 이후 반등한 2022년 시장 규모는 약 112억 5,500만 달러로 전년 대비 41.5% 증가함.

○ 2023년 기준 주류 시장규모는 약 104억 9,500만 달러로 전년 대비 6.7% 감소했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 0.6%로 나타남. 주류 시장의 성장률 둔화 요인으로는 원료 비용 증가, 주류소비 감소, 정부의 주류소비 제한 정책 등이 있음.

- 팬데믹 기간 중 사회적 거리두기 정책으로 인한 외식 감소로 많은 레스토랑과 체인점은 규모를 축소하거나 폐업하였으며, 이는 주요 주류 공급사슬에 영향을 끼쳤으며 주류 소비량도 크게 감소하였음.
- 도로·철도 교통분야 행정위반에 대한 음주운전 처벌규정인 100호 시행령(100/2019/ND-CP)에 따라 음주 습관이 개선됨에 따른 주류 소비가 감소함.
- 2023년 7월 베트남 정부는 경기 부양을 위해 일시적인 부가세 인하를 시행하였으나, 주류 분야는 적용 받지 못하였음.

○ 베트남 정부는 2026년부터 2030년까지 주류 특별소비세를 단계적으로 인상할 예정으로 향후 주류 시장의 성장률은 둔화 될 것으로 예상됨.

■ 주류 중 맥주가 2023년 기준 전체 시장의 88.5%를 차지

○ 2023년 기준 맥주의 시장규모는 약 92억 8,400만 달러로 전체 시장의 88.5%를 차지하고 있으나, 전년 대비 8% 감소하였으며, 최근 5년 성장률은 2%로 나타남.

○ 맥주 종류 중에 라거류가 전체 시장의 88.3%를 차지하며, 맥주 외 스피릿, 와인, 사과주/페리 규모는 전년 대비 증가했으나 전체 시장에서의 비중은 미비함.

■ 한국 주력 품목인 소주의 시장 점유율은 0.7%이나, 증가추세

○ 2023년 기준 소주의 시장규모는 약 7,600만 달러로 전년 대비 15.5% 증가하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 20.3%로 나타남.

○ 주로 식당 내 판매가 주를 이루고 있으며, 한국 음식 식당 외, 베트남 음식점 혹은 퓨전 식당 등에서도 유통 판매가 증가하고 있음.

< 2019년~2023년 베트남 주류 시장규모 >

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
전체 주류 시장규모	10,231	8,586	7,952	11,255	10,495	100.0	-6.7	0.6
맥주	**8,586**	**7,458**	**7,028**	**10,094**	**9,284**	**88.5**	**-8.0**	**2.0**
--라거	8,581	7,450	7,019	10,081	9,270	88.3	-8.0	1.9
--비알코올/저알코올 맥주	4	8	9	12	14	0.1	14.0	35.8
스피릿	**1,262**	**818**	**631**	**800**	**817**	**7.8**	**2.1**	**-10.3**
--기타 스피릿	349	271	240	298	283	2.7	-5.2	-5.1
----현지 화이트 스피릿	312	231	191	232	207	2.0	-11.0	-9.8
----소주	36	40	50	65	76	0.7	15.5	20.3
--위스키	348	214	167	208	222	2.1	6.7	-10.6
----스카치 위스키	322	193	149	187	200	1.9	6.8	-11.2
----일본 위스키	20	17	16	18	19	0.2	6.3	-2.0
----부르봉/기타 미국 위스키	5	3	2	3	3	0.0	5.1	-13.5
--브랜디 및 코냑	415	229	143	177	184	1.8	4.0	-18.4
----코냑	376	202	123	151	155	1.5	2.5	-19.9
----브랜디	39	27	20	26	29	0.3	13.4	-6.9
--화이트 스피릿	73	48	30	44	49	0.5	12.5	-9.3
----보드카	65	43	27	39	43	0.4	12.4	-9.5
----진	8	5	3	5	6	0.1	12.8	-7.7
--리큐어	18	16	19	34	37	0.3	8.7	19.3
----비떼	8	10	13	23	25	0.2	8.5	34.2
----크림베이스 리큐어	1	1	3	6	7	0.1	11.2	58.9
----기타 리큐어	9	5	4	4	5	0.0	5.7	-16.1
--럼	37	23	18	21	22	0.2	5.0	-12.1
----화이트럼	33	20	14	16	17	0.2	4.2	-15.5
----다크럼	4	3	4	5	6	0.1	7.7	6.1
--테킬라 및 메즈칼	22	17	14	18	19	0.2	9.7	-3.2
와인	**378**	**305**	**289**	**356**	**389**	**3.7**	**9.1**	**0.7**
--비발포성 약포도주	298	257	248	293	314	3.0	7.4	1.4
----비발포성 적포도주	230	195	188	221	235	2.2	6.5	0.5
----비발포성 백포도주	67	61	59	71	79	0.8	10.3	4.3
----비발포성 로제와인	1	0	0	0	0	0.0	11.7	-2.4
--포도로 생산되지 않은 와인	28	19	19	33	41	0.4	21.4	9.5
----사케	28	19	18	33	41	0.4	21.4	9.5
--발포성 와인	51	29	23	30	34	0.3	11.8	-10.0
----기타 발포성 와인	43	25	20	26	29	0.3	11.1	-9.4
----샴페인	8	4	3	4	5	0.0	16.3	-13.6
--와인 및 베르무트	1	1	0	1	1	0.0	9.7	-5.0
사과주/페리	**6**	**4**	**4**	**5**	**6**	**0.1**	**14.2**	**-1.0**

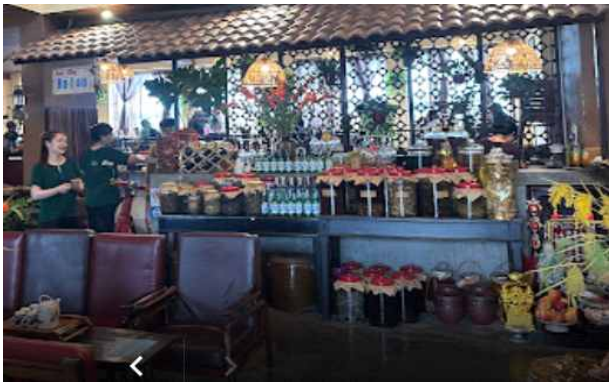
*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.19. 검색 기준

■ 베트남은 음주 비율이 높은 국가이며 다양한 음주 문화가 혼재

○ 주류는 베트남의 생활 문화와 깊숙이 연관되어 있으며 결혼식, 장례, 집들이, 설날, 축제, 회식, 가족모임 등에서 다양하게 소비되고 있음. 베트남 소비자들은 주로 쌀로 만들어진 술을 마시며, 이 외 인삼, 당귀 등의 약초나 뱀, 도마뱀, 해마 등을 사용한 담금주를 직접 제조하여 소비하고 있음.

○ 베트남 담금주 대부분은 현대적인 기계 아닌 전통방법으로 생산되어서 안전성・품질 관리가 미흡하며, 산업용 알코올로 생산된 담금주로 인한 알코올중독 사례도 발생하고 있음. 현재 식품안전관리 강화로 알코올 도수 5.5도 이상의 담금주를 생산하는 시설들은 주류생산허가서를 발급받아야하며, 이러한 이유로 담금주는 주로 시골, 혹은 소규모 전통음식 식당에서 마실 수 있으며, 40대 이상 남성이 주로 소비하고 있음.

< 베트남 담금주 소비형태 >

전통음식 식당 내 담금주	노포 술집
	

○ 사회적 변화에 따라 현재 소비자들은 맥주를 선호하고 있으며, 이에 따라 전문 생맥주집(Quan Bia Hoi) 채널이 발달함.

< 베트남 전문 생맥주 판매 채널 >

○ 베트남 소비자 중, 젊은 소비자층은 기존 전문 생맥주 판매 채널보다 현대식 술집을 찾는 경향이 늘어나고 있으며, 현대식 스타일로 인테리어 된 장소는 여성 고객층까지 만족시키고 있어 더욱 확대되고 있음.

< 베트남 현대식 주류 판매 채널 >

나. 베트남산 시장규모

■ 베트남산 주류는 전체 주류 시장의 98.9%를 차지

○ 2023년 기준 베트남산 주류 시장규모는 약 103억 8,100만 달러로 전년 대비 6.7% 감소하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 0.7%로 나타남.

- 베트남산 주류 시장동향은 팬데믹의 영향을 받아 2020년~2021년 연속 감소했으며, 2022년은 전년 대비 41.8% 증가했으나 원료 비용 증가, 소비자 주류소비 감소, 정부의 주류소비 제한 정책 등으로 2023년은 감소세를 보임.

○ 주류 생산업의 주력 품목은 맥주이며, 2023년 기준 생산규모는 약 92억 7,500만 달러이며 베트남산 주류 시장의 89.3%를 차지함.

< 2019년~2023년 베트남산 주류 시장규모 >

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
전체 주류 시장규모	10,231	8,586	7,952	11,255	10,495	100.0	-6.7	0.6
수입산 주류 시장규모	117	101	108	131	114	1.1	-12.9	-0.6
베트남산 주류 시장규모	10,114	8,485	7,844	11,123	10,381	98.9	-6.7	0.7

*출처: 본 보고서 2019년~2023년 베트남 주류 시장규모 및 2019년~2023년 베트남 주요 주류 수입국을 바탕으로 계산

■ 베트남 현지 기업들의 시장점유율은 하락추세

○ 2023년 기준, 상위 5개 기업이 시장의 82.7%를 차지하고 있으며 상위 5개 기업 중 현지-해외 합작투자 기업은 전년 대비 매출이 모두 감소한 반면, 해외투자 기업의 전년 대비 매출액은 증가하였음.

○ 현지-해외 합작투자 기업인 Heineken과 Sabeco의 2개 기업이 시장의 68.4%를 차지하고 있으나, 2023년 매출액은 전년 대비 8% 이상 감소했음.

- Heineken의 2023년 기준 매출액은 약 42억 9,700만 달러로 시장규모의 40.9%를 차지하고 있지만 전년 대비 8.4% 감소하였음.
- Sabeco의 2023년 기준 매출액은 약 28억 8,600만 달러로, 시장규모의 27.5%를 차지하고 있지만 전년 대비 8.8% 감소하였음.

○ 시장점유율 상위 5개 기업 중 전년대비 매출액이 증가한 기업은 3위인 Carlsberg (16.4% 증가, 약 7억 2,700만 달러)와 5위인 Sapporo (20.8% 증가, 약 2억 300만 달러)였으며, 2개사 모두 해외투자 기업임.

< 2022년~2023년 기업별 매출액 및 시장점유율 현황 >

(단위: 백만 달러, %)

No.	기업명	기업 구분	생산 공장	2022		2023		전년 대비 (매출액)
				매출액	점유율	매출액	점유율	
1	Heineken Vietnam Brewery	합작투자 (네덜랜드, 베트남)	일부 유럽에서 수입 일부 베트남 생산 (하노이, 다낭, 광남, 호치민, 띠엔장, 붕따우 공장)	4,693	42.6	4,297	40.9	-8.4
2	Saigon Alcohol Beer & Beverages Corp (Sabeco)	합작투자 (태국, 베트남)	전 제품 베트남 생산 (호치민 공장)	3,166	28.8	2,886	27.5	-8.8
3	Carlsberg Vietnam Trading	해외투자 (덴마크)	일부 유럽에서 수입 일부 베트남 생산 (후에 공장)	624	5.7	727	6.9	16.4
4	Hanoi Alcohol Beer & Beverages Corp (Habeco)	합작투자 (베트남, 덴마크)	전 제품 베트남 생산 (하노이, 하이퐁 공장)	609	5.5	581	5.5	-4.5
5	Sapporo Vietnam	해외투자 (일본)	일부 일본에서 수입 일부 베트남 생산 (롱안 공장)	168	1.5	203	1.9	20.8
6	Anheuser-Busch Inbev Vietnam Brewery	해외투자 (벨기에)	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)	58	0.5	63	0.6	8.8
7	Hanoi Thanh Hoa Beer	현지투자 기업	전 제품 베트남 생산 (타잉화 공장)	52	0.5	52	0.5	-0.9
8	San Miguel Brewery Vietnam	해외투자 (필리핀)	일부 동남아에서 수입 일부 베트남 생산 (카잉화 공장)	31	0.3	37	0.4	18.4
9	Bitburger Braugruppe GmbH	해외투자 기업	전 제품 독일에서 수입	38	0.3	37	0.4	-2.8
10	Dong Xuan Liquor	현지투자 기업	전 제품 베트남 생산 (푸토, 하노이 공장)	15	0.1	15	0.1	-5.4
11	SABMiller Vietnam	해외투자 (영국)	전 제품 베트남 생산 (빈즈엉 공장)	6	0.1	6	0.1	-6.0
12	기타	-	-	1,545	14.0	1,591	15.2	3.0
합계				11,006	100.0	10,495	100.0	-4.6

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.19. 검색 기준

■ 원가 비용 상승, 원산지불명 제품 범람으로 현지 주류 생산기업의 매출 하락세

○ 주류 생산업의 원료 비용이 15%~30% 상승하였으며, 특히 맥주 생산의 주재료인 맥아의 가격은 2022년 평균 단가 대비 30%~40% 증가하였음. 이로 인해 생산기업들은 제품 판매가격을 인상하여 소비자들은 주류 구매에 소극적인 반응을 보이고 있음.

○ 시장에 유통되는 주류 중 70%는 원산지가 불명확하고 관리되지 않는 제품이 유통되고 있음. 높은 주류 세율과 특별소비세 상승에 따른 제품 가격 상승은 이후 소비자들이 저렴한 위조품, 저품질 제품, 원산지불명 제품의 구매와 관련하여 간접적인 원인이 될 것으로 예상됨.[1)]

■ Top 10 브랜드는 맥주 브랜드로, 이중 절반은 매출 감소세

○ 2023년 기준 브랜드별 시장점유율 1위인 Tiger 브랜드는 전체 매출액 기준으로 시장의 19.5%를 차지하고 있으나 전년 대비 매출액은 22.9%, 유통물량은 27% 감소하였음.

○ 주류 생산기업인 Heineken Vietnam은 상위 10개 브랜드 중 4개를 소유하며, 그 중 Heineken 및 Tiger Crystal 브랜드의 매출액 및 유통물량은 증가세를 유지하고 있음.

○ 상위 10개 브랜드 중 Sapporo 맥주 브랜드는 매출액 및 물량 측면에서 가장 높은 증가율을 기록했으며, 전년 대비 증가율은 각각 20.8%, 13.1%임.

○ Sabeco 기업은 Top 10 브랜드 중 3개 브랜드를 소유하나, 매출액 및 물량은 모든 브랜드에서 감소세를 보임.

< 2022년~2023년 브랜드별 시장점유 현황(상위 10개) >

(단위: 백만 달러, 백만 리터, %)

No.	브랜드명	기업명	2022				2023				전년 대비 (매출액)
			매출액	비중	물량	비중	매출액	비중	물량	비중	
1	Tiger	Heineken Vietnam	2,653	24.1	1,340	27.5	2,045	19.5	978	22.8	-22.9
2	Saigon Export	Sabeco	1,355	12.3	684	14.0	1,222	11.6	584	13.6	-9.8
3	Heineken	Heineken Vietnam	873	7.9	286	5.9	980	9.3	300	7.0	12.3
4	333' export	Sabeco	1,083	9.8	547	11.2	974	9.3	466	10.8	-10.1
5	Saigon Lager	Sabeco	649	5.9	391	8.0	618	5.9	352	8.2	-4.9
6	Huda	Carlsberg Vietnam	498	4.5	300	6.2	584	5.6	333	7.7	17.3
7	Larue	Heineken Vietnam	561	5.1	338	6.9	575	5.5	328	7.6	2.6
8	Hanoi	Habeco	520	4.7	263	5.4	492	4.7	236	5.5	-5.3
9	Tiger Crystal	Heineken Vietnam	434	3.9	142	2.9	486	4.6	149	3.5	12.1
10	Sapporo	Sapporo Vietnam	168	1.5	55	1.1	203	1.9	62	1.4	20.8

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

1) '100%까지 특별소비세 상승 제안에 대한 음료분야 외침', Vneconomy.vn, 2024.07.02. (https://vneconomy.vn/nganh-do-uong-keu-cuu-ve-du-kien-tang-thue-tieu-thu-dac-biet-len-100.htm)

■ 베트남 내 소주 매출액 증가, 한국 주류 생산 기업이 공장 설립 추진 중

○ 베트남 소주 시장에서 한국 FDI 기업인 하이트진로는 다년간 매출액에서 1위를 차지하고 있으나, 시장점유율은 감소추세를 보이고 있음.

- 2015년 하이트진로 베트남 법인 설립 이후, 2022년 기준 매출액은 3,670만 달러로 전체 소주 시장의 56.5%를 차지함. 2023년 10월 하이트진로그룹은 베트남 북부지방 타이빈성의 Lien Ha Thai 공단에 면적 8.4ha, 투자 총 금액 1억 달러 규모의 공장 구축을 위한 부지 및 인프라 임대 계약을 체결, 2024년 12월에 착공하여 2026년 7월~10월에 생산장비 설치, 2026년 11월~2027년 1월 테스트 운영, 2027년 2월부터 정식 운영 목표로 하고 있음.[2)]

- '좋은데이' 브랜드를 보유하는 무학그룹은 2017년에 베트남 법인을 설립하고 현지 보드카 제조업체인 비엣팝 빅토리(Viet Phap Victory JSC)를 인수해 현지 공장에서 소주를 생산·판매하고 있음. 무학그룹은 주류업체 해외 진출 시 걸림돌로 지적되는 주류제조면허 문제를 해결하기 위해 현지 업체를 인수하는 방안을 선택했으며, 비엣팝 빅토리사는 증류주 제조 면허를 보유하고 있어 면허 문제를 해결할 수 있었음.[3)]

< 2020년~2022년 소주 브랜드별 매출액 및 시장점유율 현황 >

(단위: 백만 달러, %)

No.	브랜드명	2020		2021		2022		전년 대비 (매출액)
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	
1	Hite Jinro Vietnam	26.3	77.7	30.9	66.5	36.7	56.5	18.7
2	Lotte Vietnam	6.3	18.7	8.6	18.5	9.9	15.2	14.3
3	기타	1.2	3.6	7.0	15.0	18.4	28.4	165.1
합계		33.8	100.0	46.5	100.0	65.0	100.0	39.8

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.04.19. 검색 기준

○ 2023년에 현지 주류 생산기업 일부는 소주 또는 과일소주맥주 제품을 개발하여 출시하고 있으며 한국 소주 브랜드와 경쟁하고 있음.

- Heineken 베트남 공장에서 생산되는 Tiger Beer 브랜드는 2023년 4월 과일소주맥주 제품(Tiger Soju Infused Lager)을 출시하였으며, 홍보 모델로 K-POP 스타 지드

2) '하이트진로그룹 1억 달러의 소주생산공장 수립 준비', Nhadautu.vn, 2024.11.05. (https://nhadautu.vn/tap-doan-hitejinro-chuan-bi-xay-nha-may-ruou-soju-100-trieu-usd-tai-thai-binh-d90433.html)

3) '[단독]무학 '좋은데이' 동남아 시장 공략…베트남 공장 설립', ETNews, 2017.06.08. (https://www.etnews.com/20170607000349),

래곤으로 아시아 소비자들의 관심을 끌었음.

- 베트남 기업인 Sabeco사는 2023년 8월 소주맥주 제품인 Bia Saigon Draught Soju Infused Pineapple를 출시하였음. 330ml 캔 기준 소비자 가격은 2만동(한화 약 1,100원)[4]로 저렴한 편이며, 대형 유통 채널을 통해 판매되고 있음.
- Halico(Hanoi Liquor & Beverage JSC)사는 2023년 소주를 오리지널, 복송아, 블루베리 3가지 맛으로 개발하였으며, 해당 제품의 가격은 360ml 유리병 기준 4만동(한화 약 2,200원)으로, 한국산 소주 가격(평균 6만동, 한화 약 3,200원) 대비 2/3정도의 가격으로 판매하고 있음.

< 베트남에서 개발·생산되는 소주 제품 >

Tiger Soju Infused Lager	Halico 썸 소주

4) 적용 환율 : 1원 = 18.5동

다. 수입산 시장규모

■ **수입산 주류의 전체 시장규모는 최근 5개년 감소세**

○ 2023년 기준 수입산 주류 시장규모는 약 1억 1,417만 달러로 2022년 대비 12.9% 감소하였으며 최근 5년간 연평균 0.6% 감소하였음.

- HS 코드 2207의 수입규모는 약 4,236만 달러로 전체 수입금액의 37.1%를 차지하지만, 해당 HS 코드는 일부 주류(기타 스피릿)을 외 화장품・식품・주류 등 생산 원료로 사용되는 에틸알코올 및 주정임.
- HS 코드 2208는 한국산 소주 외 변성하지 않은 에틸알코올 (알코올 80%미만), 증류주・리큐르, 주정음료, 기타 주류를 포함하여 2023년 수입규모는 약 3,383만 달러로 전년 대비 20.4% 증가하였으며, 2020년~2023년 4년 동안 증가세를 유지해왔음.
- HS 코드 2203(맥주)는 HS 코드 베트남 국내 생산력이 가장 높은 품목이며 2023년 베트남 맥주류 시장규모가 약 92억 8,400만 달러인 반면, 2023년 기준 수입규모는은 864만 3천 달러로 적은 비중을 차지하고 있음.

< 2019년~2023년 베트남 수입산 주류 품목별 수입 규모 >

(단위: 천 달러, %)

No.	품목	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
수입산 주류 시장규모		117,095	101,276	108,166	131,129	114,168	100.0	-12.9	-0.6
1	[2207] 변성하지 않은 에틸알코올 (알코올 80%이상), 변성 에틸알코올, 변성 주정	37,500	51,083	50,417	51,506	42,356	37.1	-17.8	3.1
2	[2208] 변성하지 않은 에틸알코올 (알코올 80%미만), 증류주・리큐르, 주정음료, 기타 주류	30,409	23,474	23,512	28,087	33,827	29.6	20.4	2.7
3	[2204] 포도주	29,510	16,536	22,860	35,096	25,965	22.7	-26.0	-3.1
4	[2203] 맥주	15,914	7,135	8,191	11,169	8,643	7.6	-22.6	-14.2
5	[2206] 발효주, 발효주와 비알콜성 음료와 혼합물	3,680	3,040	3,174	5,253	3,326	2.9	-36.7	-2.5
6	[2205] 베르무트. 유사 포도주	82	8	12	19	50	0.0	170.4	-11.3

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준 (주류 HS 코드: 2203~2208)

■ 산업용을 포함한 수입산 주류 주요 수입국은 미국, 한국, 영국 순

○ 2023년 기준, 베트남의 주요 주류 수입국은 미국, 한국, 영국 순으로 미국산 주류의 경우, 최근 5개년 증가세를 보이며, 2023년 기준 약 3,432만 달러 규모로 전체 수입산 주류 시장의 30.1%를 차지하고 있음.

- 2023년 기준 미국산 주류 수입액 중 97%(3,346만 달러)는 산업용을 포함한 HS 코드 2207(화장품・식품・주류 등 생산 원료로 사용되는 에틸알코올 및 주정)로 나타남.

○ 2023년 한국산 주류의 수입규모는 전년 대비 34.8% 감소한 약 1,626만 달러이나, 전체 수입산 주류 시장의 14.2% 차지하고 있으며 최근 5개년 성장률은 8.3%로 나타남.

< 2019년~2023년 베트남 주요 주류 수입국 >

(단위: 천 달러, %)

No.	국가명	2019	2020	2021	2022	2023	23년 비중	전년 대비	연평균 성장률
수입산 주류 시장규모		117,095	101,276	108,166	131,129	114,168	100.0	-12.9	-0.6
1	미국	24,876	34,638	30,573	30,900	34,321	30.1	11.1	8.4
2	한국	11,804	9,069	19,997	24,915	16,256	14.2	-34.8	8.3
3	영국	8,766	6,272	7,230	10,378	13,351	11.7	28.6	11.1
4	프랑스	19,610	13,402	12,343	10,521	10,478	9.2	-0.4	-14.5
5	이탈리아	7,370	5,016	8,248	12,876	9,519	8.3	-26.1	6.6
6	중국	5,275	11,294	1,227	5,500	8,368	7.3	52.1	12.2
7	칠레	7,190	3,856	3,584	5,907	3,332	2.9	-43.6	-17.5
8	호주	2,898	2,086	2,316	4,052	3,069	2.7	-24.3	1.4
9	일본	3,275	2,580	2,767	4,861	2,955	2.6	-39.2	-2.5
10	남아공	3,005	2,742	2,628	6,574	2,940	2.6	-55.3	-0.5

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준 (HS 코드: 2203~2208)

■ 산업용을 제외한 수입산 주류의 주요 수입국은 영국, 한국, 프랑스 순

○ 2023년 기준 수입산 주류 시장규모 중 HS 코드 2207(화장품・식품・주류 등 생산 원료로 사용되는 에틸알코올 및 주정)을 제외하면 수입산 주류의 수입규모는 약 7,181만 달러로 나타남.

○ 산업용 원료인 HS 코드 2207를 제외 할 경우, 1위인 영국의 수입 규모는 약 1,333만 달러이며, 주요 품목은 HS 코드 2208.30(위스키)로 영국산 위스키는 고급제품으로 일반 소매채널보다 수입주류 전문점에서 판매됨.

○ 2위인 한국산 주류의 수입 규모는 약 1,131만 달러로 HS 코드 2208(소주 포함)에 집중되어 있으며 해당 품목의 규모는 약 1,052만 3천달러로 나타남.

< 2023년 베트남 주요 주류 수입국 (HS 코드 2207 제외) >

(단위: 천 달러, %)

No.	국가명	HS 코드					합계	23년 비중
		2208	2204	2203	2206	2205		
HS 코드별 소계		33,827	25,965	8,643	3,326	50	71,811	100.0
1	영국	13,322	-	3	-	-	13,325	18.6
2	한국	10,523	-	1	786	-	11,310	15.7
3	프랑스	3,436	6,928	50	6	12	10,431	14.5
4	이탈리아	170	9,304	15	-	30	9,519	13.3
5	중국	2,635	67	5,068	106	-	7,877	11.0

*출처: ASEAN Stats Data Portal, 2024.08.20. 검색 기준 (주류 HS 코드: 2203~2208)

■ 한국산 주류는 소주 위주

○ 2023년 기준 소주의 수입 물량은 전년 대비 15.6% 증가한 5,100톤, 수입 금액은 전년 대비 17.5% 증가한 793만 달러로 나타남.

○ 2위를 차지하는 기타 리큐르류 및 코디얼의 경우 2023년 기준 수입 물량은 1,961톤, 수입 금액은 278만 달러로, 전년 대비 20% 이상 감소하였음.

< 2022년~2023년 베트남 한국산 주류 주요 품목별 수입 규모 >

(단위: 톤, 천 달러, %)

No.	품목	2022		2023		전년 대비	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	소주	4,411	6,749	5,100	7,932	15.6	17.5
2	기타 리큐르류 및 코디얼	2,643	3,497	1,961	2,777	-25.8	-20.6
3	탁주	438	531	318	422	-27.4	-20.5
4	스카치 위스키	12	278	12	276	3.1	-0.9
5	곡물발효주(청주, 약주, 탁주 이외 기타)	270	305	240	268	-10.9	-12.1
6	과실발효주(포도주, 사과주, 배술 이외 기타)	39	141	43	159	8.7	12.3

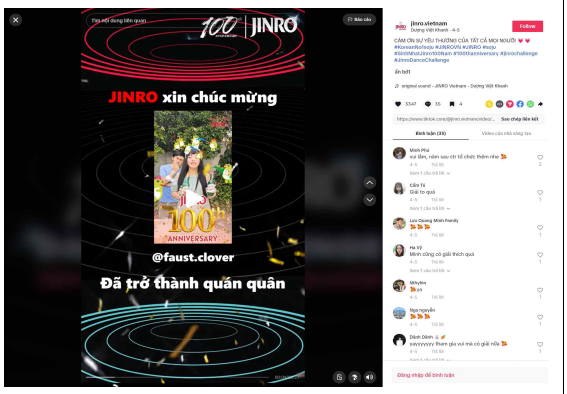
*출처: 농식품수출정보(Kati.net), 2024.08.19. 검색 기준 (주류 HS 코드: 2203~2208, 원료용 에틸알코올 및 주정 제외, 2023년 수입규모 10만 달러 이상의 품목 기준)

Ⅱ. 현지 생산공장 현황

1. 한국 기업

■ 하이트진로(법인)

<table>
<tr><td rowspan="6">기본
정보</td><td colspan="2">사업장명</td><td colspan="3">HiteJinro Vietnam Co., Ltd.</td><td rowspan="5">HITEJINRO
VIETNAM</td></tr>
<tr><td colspan="2">주소</td><td colspan="3">31F, Handico Tower, Pham Hung Road, Nam Tu Liem District, Ha Noi, Viet Nam</td></tr>
<tr><td colspan="2">홈페이지</td><td colspan="3">https://hitejinro.vn/</td></tr>
<tr><td colspan="2">진출 연도</td><td colspan="3">2015년 11월</td></tr>
<tr><td colspan="2">투자 형태</td><td colspan="3">하이트진로그룹(한국) 100% 투자</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">생산 품목</td><td>No.</td><td>품목</td><td>브랜드</td></tr>
<tr><td>1</td><td>주류</td><td>진로, 참이슬 (소주)</td></tr>
<tr><td>2</td><td>음료</td><td>석수 (광천수)</td></tr>
<tr><td rowspan="10">대표
생산
품목
정보</td><td rowspan="5">1</td><td>제품명</td><td colspan="4">(한국에서 수입) Jinro Chamisul (참이슬) 소주</td></tr>
<tr><td>용량</td><td colspan="4">360ml</td></tr>
<tr><td>가격</td><td colspan="4">70,000동 (한화 약 3,800원)</td></tr>
<tr><td>판매처</td><td colspan="4">대형마트, 슈퍼마켓, 한국 마트, 온라인쇼핑몰, 한국 식당 등</td></tr>
<tr><td>사진</td><td colspan="2">
</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td rowspan="5">2</td><td>제품명</td><td colspan="4">(한국에서 수입) Jinro is Back 소주</td></tr>
<tr><td>용량</td><td colspan="4">360ml</td></tr>
<tr><td>가격</td><td colspan="4">60,000동 (한화 약 3,200원)</td></tr>
<tr><td>판매처</td><td colspan="4">대형마트, 슈퍼마켓, 한국 마트, 온라인쇼핑몰, 한국 식당 등</td></tr>
<tr><td>사진</td><td colspan="2">
</td><td colspan="2">
</td></tr>
</table>

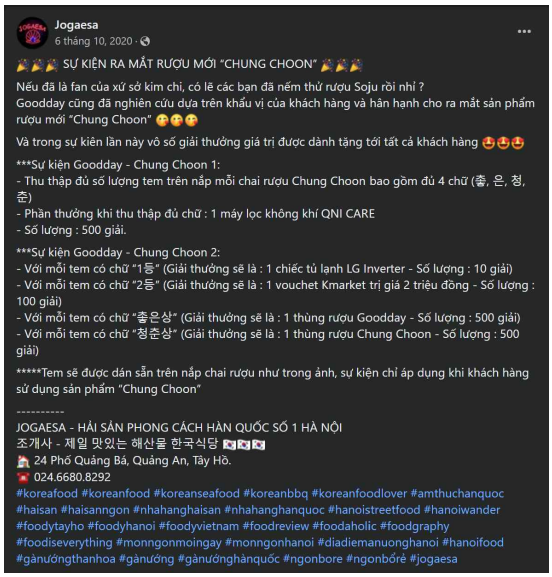
생산 규모	연간 생산량	[2022년 유통물량 기준] 2,090,100리터 [현지 공장 설계 생산량 기준] 7,000만 리터 (*현지 생산 미착수)
	매출액	[2022년 기준] 3,670만 달러
유통·판매 현황	유통 경로	• 도매 : 한국에서 제품을 직접 수입하여 유통채널에 납품 • 소매 : 쇼피, 티키, 센도 3개 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매
	주요 납품처	롯데마트, 이마트, K-Market, 한국 식당
	수출국	없음 (수입 후 베트남 내 소비)
현지 마케팅 사례		
	2024년 3월, 하이트진로 그룹의 100주년 기념을 맞이하여 댄스챌린지 이벤트를 진행하였으며 '뷰', '좋아요'와 '공유하기'로 당첨자를 선정하여 자사 브랜드 소주 제품 및 전자제품을 경품으로 증정하였음.	

■ 무학

기본 정보	사업장명	VICTORY VIET PHAP JSC		
	주소	Xom Coi, Xa Tan Vinh, Huyen Luong Son, Tinh Hoa Binh, Viet Nam		
	홈페이지	-		
	진출 연도	2017년 5월 (무학그룹 인수 기준)		
	투자 형태	무학그룹(한국) 99.99% 출자		
	생산 품목	No.	품목	브랜드
		1	주류	좋은데이, 청춘 (소주), Victory (보드카)

대표 생산 품목 정보	1	제품명	Good Day (좋은데이) 소주
		용량	360ml
		가격	50,000동~60,000동 (한화 약 2,700원~3,200원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 한국 마트, 한국 식당 등
		사진	
	2	제품명	Chung Choon (청춘 소주)
		용량	360ml
		가격	60,000동 (한화 약 3,200원)
		판매처	한국 마트, 한국 식당 등
		사진	

생산 규모	연간 생산량	정보 없음
	매출액	정보 없음

<table>
<tr><td rowspan="3">유통·
판매
현황</td><td>유통 경로</td><td>• 도매 : 직접 생산한 후 유통채널에 납품
• OEM/ODM 생산 : 고객사 브랜드에 따라 생산</td></tr>
<tr><td>주요 납품처</td><td>롯데마트, 이마트, K-Market, 한국 식당,
RTG회사 (Rice+ 소주 브랜드 독점)</td></tr>
<tr><td>수출국</td><td>없음 (생산 후 베트남 내 소비)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지
마케팅
사례</td><td colspan="2"> 

</td></tr>
<tr><td colspan="2">2020년, 신제품 청춘소주 출시를 기념하여 한국식당과 협력하여, 좋은청춘(소주병 스티커 수집)이벤트를 진행함. 당첨자에겐 자사 브랜드 소주 제품 및 전자제품을 경품으로 증정하였음.</td></tr>
</table>

2. 베트남 기업

■ SABECO

기본 정보	사업장명		Saigon Beer-Alcohol-Beverage Corporation
	주소		187 Nguyen Chi Thanh street, Ward 12, District 5, Ho Chi Minh City, Viet Nam
	홈페이지		https://www.sabeco.com.vn/
	진출 연도		1875년
	투자 형태		Vietnam Beverage(태국 Thai Beverage Group의 자회사) 53.59% 출자 베트남 국가자본투자공사(SCIC) 36% 출자
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Saigon Special 맥주
		용량	330ml (캔/병)
		가격	16,000동 (한화 약 900원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	
	2	제품명	Saigon Lager 맥주
		용량	330ml (캔), 355ml (소형 병), 450ml (대형 병)
		가격	12,000동~19,000동 (한화 약 650원~1,000원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	

생산 규모	연간 생산량	[총 설계 생산량 기준] 24억 리터 [2023년 생산량 기준] 14억 3,720만 리터
	매출액	[2023년 매출액 기준] 28억 8,600만 달러 [2023년 순매출액[5] 기준] 12억 1,844만 달러[6]
유통·판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매를 통해 유통채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 및 맥주 PG(Promotion Girl)을 채용하여 식당에서 고객들에게 직접 판매
	주요 납품처	Sabeco의 유통벤더, 슈퍼마켓, 식당
	수출국	35개국 (유럽 13개국, 아시아 14개국, 오세아니아 2개국, 중동 2개국, 미주 2개국, 아프리카 2개국)
현지 마케팅 사례		
	'Vietnam - Where are you' 다큐멘터리 소개 기자회견, 'Bia Saigon Cup 2023 VPL-S4' 7인 축구경기, Tien Phong 마라톤 경기, 베트남 여자축구대표팀 FIFA 월드컵 기간 내 공동지원유치 등을 후원함.	
	'Sao cua moi cuoc vui' 대회, The Chill Fest 2023' 뮤직페스티벌 등 대규모 음악 축제를 개최하며 홍보를 진행함.	

5) 순매출액(Net Sales) : 일정 기간 동안(분기, 반기, 1년) 판매된 제품, 상품, 혹은 서비스의 총 금액(제품의 손상, 분실로 인한 손실액 또는 제품의 할인 판매로 인한 할인액은 제외)
6) 적용 환율 : 1달러 = 25,000동

■ HABECO

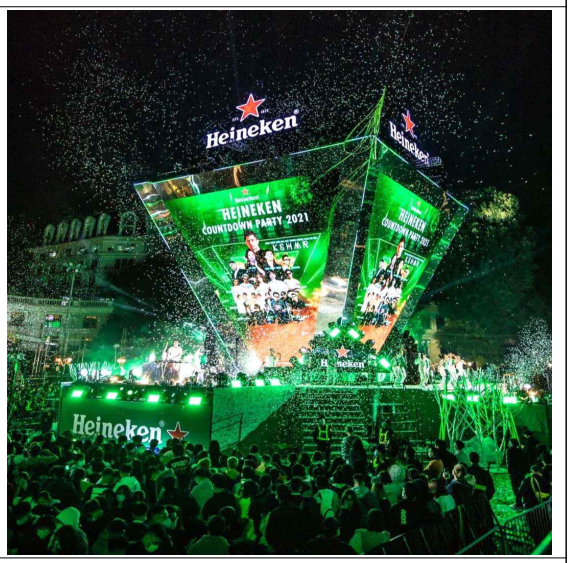
기본 정보	사업장명		Hanoi Alcohol Beer & Beverages Corp
	주소		183, Hoang Hoa Tham street, Ba Dinh District, Ha Noi, Viet Nam
	홈페이지		https://habeco.com.vn/
	진출 연도		1890년
	투자 형태		베트남 산업통상부 81.79% 출자 Carlsberg Breweries A/S(덴마크) 17.34% 출자
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Bia Ha Noi (하노이 맥주)
		용량	330ml (캔)
		가격	12,500동~14,000동 (한화 약 700원~750원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	
	2	제품명	Truc Bach 맥주
		용량	330ml (캔/병)
		가격	20,000동 (한화 약 1,100원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	

생산 규모	연간 생산량	[총 설계 생산량 기준] 4억 리터 [2023년 생산량 기준] 2억 8,620만 리터
	매출액	[2023년 매출액 기준] 5억 8,100만 달러 [2023년 순매출액 기준] 2억 5,006만 달러
유통·판매 현황	유통 경로	• 도매 : 전국 또는 지방별 도매를 통해 유통채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 및 맥주 PG(Promotion Girl)을 채용하여 식당에서 고객들에게 직접 판매
	주요 납품처	Habeco의 유통벤더, 슈퍼마켓, 식당
	수출국	영국, 러시아, 프랑스, 호주, 뉴질랜드, 오스트리아, 벨기에, 일본, 한국, 미국 등
현지 마케팅 사례		
	매년 '하노이 맥주 축제'를 정기적으로 개최하고 있으며, 맥주 시식을 통해 제품을 홍보함.	

3. 글로벌 기업

■ Heineken

기본 정보	사업장명		Heineken Vietnam Brewery Co., Ltd.
	주소		18 & 19 Floors, Vietcombank Tower, No.5, Me Linh Square, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City, Viet Nam
	홈페이지		https://heineken-vietnam.com.vn/
	진출 연도		1991년
	투자 형태		Heineken(네덜란드) 60% 출자 사이공무역그룹(Satra) 40% 출자
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Heineken 맥주
		용량	330ml (캔) / 250ml (병)
		가격	25,000동~27,000동 (한화 약 1,400원~1,500원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	
	2	제품명	Tiger 맥주
		용량	330ml (캔/병)
		가격	17,000동~22,000동 (한화 약 900원~1,200원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	

대표 생산 품목 정보	3	제품명	Strongbow 사과주
		용량	330ml (캔/병)
		가격	18,000동~23,000동 (한화 약 1,000원~1,250원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	
생산 규모	연간 생산량		[2023년 생산량 기준] 18억 2,250만 리터
	매출액		[2023년 매출액 기준] 62억 9,700만 달러
유통·판매 현황	유통 경로		• 도매 : 전국 또는 지방별 도매를 통해 유통채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 및 맥주 PG(Promotion Girl)을 채용하여 식당에서 고객들에게 직접 판매
	주요 납품처		Heineken의 유통벤더, 슈퍼마켓, 식당
	수출국		미얀마, 네덜란드, 이탈리아, 태국, 싱가포르 등
현지 마케팅 사례			
	매년 'Heineken Countdown Party' 라는 카운트다운 행사를 개최, 국내외 유명 연예인이 참가하는 축제로 많은 참가자들을 유치·홍보를 진행하였으며, 2023년 'Heineken Countdown Party 2023' 에는 DJ Hyo(소녀시대 효연)을 초청하였음.		

■ Carlsberg

기본 정보	사업장명	Carlsberg Vietnam Breweries Limited	Carlsberg Vietnam
	주소	Lot B8, Phu Bai Industrial Park, Phu Bai Town, Huong Thuy District, Thua Thien Hue Province, Viet Nam	
	홈페이지	https://www.carlsbergvietnam.vn/vi/	
	진출 연도	1993년	
	투자 형태	Carlsberg A/S (덴마크) 100% 투자	
대표 생산 품목 정보	1	제품명	Carlsberg 맥주
		용량	330ml (캔)
		가격	18,000동~21,000동 (한화 약 1,000원~1,100원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	
	2	제품명	Huda 맥주
		용량	330ml (캔/병)
		가격	13,000동 (한화 약 700원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	

대표 생산 품목 정보	3	제품명	Tuborg 맥주
		용량	330ml (캔/병)
		가격	14,000동~19,000동 (한화 약 800원~1,000원)
		판매처	대형마트, 슈퍼마켓, 잡화점, 편의점, 온라인쇼핑몰, 식당 등
		사진	
생산 규모	연간 생산량		[2023년 생산량 기준] 3억 9,020만 리터
	매출액		[2023년 매출액 기준] 7억 2,700만 달러
유통·판매 현황	유통 경로		• 도매 : 전국 또는 지방별 도매를 통해 유통채널에 납품 • 소매 : 쇼피 등 온라인쇼핑몰에 정식몰을 개설하여 직접 판매 및 맥주 PG(Promotion Girl)을 채용하여 식당에서 고객들에게 직접 판매
	주요 납품처		Carlsberg의 유통벤더, 슈퍼마켓, 식당
	수출국		싱가포르, 미국, 호주 등
현지 마케팅 사례			
	외국 브랜드명이 익숙치 않은 현지 소비자에게 자사 브랜드 인지도 향상을 위해 'beer-board' 체험 캠페인을 진행함. 음성인식 AI가 설치된 beer-board에서 해당 브랜드를 정확히 발음하면 맥주 1잔을 무료로 증정 받았음.		

Ⅲ. 현지 소비·유통 현황

1. 유통채널별 판매 비율

■ **주로 오프라인 유통채널을 통해 판매되며 진행되며, 소형 슈퍼마켓이 52.7%를 차지**

○ 2023년 기준 주류 소매시장 규모는 약 53억 2,600만 달러, 총 유통물량은 26억 300만 리터이며 금액 기준으로 오프라인 소매채널이 전체 유통채널의 96.8%를 차지하고 있음.

< 2022년~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	2,942	100.0	5,598	100.0	2,603	100.0	5,326	100.0	-4.9
오프라인 시장	**2,851**	**96.9**	**5,428**	**97.0**	**2,517**	**96.7**	**5,157**	**96.8**	**-5.0**
--소형 슈퍼마켓	1,893	64.4	3,175	56.7	1,519	58.4	2,805	52.7	-11.7
--식품・음료・담배 전문점	252	8.6	1,087	19.4	226	8.7	1,031	19.4	-5.2
--슈퍼마켓	461	15.7	773	13.8	508	19.5	880	16.5	13.7
--하이퍼마켓	191	6.5	278	5.0	206	7.9	312	5.9	12.5
--편의점	54	1.8	115	2.1	58	2.2	130	2.4	13.2
온라인 시장	**91**	**3.1**	**169**	**3.0**	**85**	**3.3**	**168**	**3.2**	**-0.8**

*출처: Euromonitor (유로모니터), 2024.08.24. 검색 기준

○ 소형 슈퍼마켓 및 식품・음료・담배 전문점의 전통식 채널은 전체 유통 채널의 72.1%를 차지하나 금액 기준으로 전년 대비 감소세를 보이고 있음.

- 2023년 기준 소형 슈퍼마켓 채널의 유통물량은 15억 1,900만 리터로, 전체 소매시장의 유통물량 58.4%을 차지하나, 전년 대비 19.8% 감소하였음. 금액 기준으로는, 약 28억 500만 달러로, 전체 금액의 52.7%를 차지하나 전년 대비 11.7% 감소함.
- 2023년 기준 식품・음료・담배전문점 채널의 유통물량은 2억 2,600만 리터로 전체 유통 채널의 8.7%에 불과하나, 금액 기준으로는 약 10억 3,100만 달러로 전체 금액의 19.4%를 차지함. 해당 채널은 타 채널에 비해 특정 품목에 대한 전문성이 높으며, 수입품, 고가품 등을 취급하여 물량 대비 금액 비중이 높게 나타남.

○ 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점의 현대식 채널은 유통물량 및 금액 모두 12% 이상의 증가세를 보이며, 금액 기준으로 3개 채널은 전체 유통채널의 24.8%를 차지하고 있음.

■ 온라인 채널의 비중은 3.2%, 향후 대체 유통채널로 확대 여지

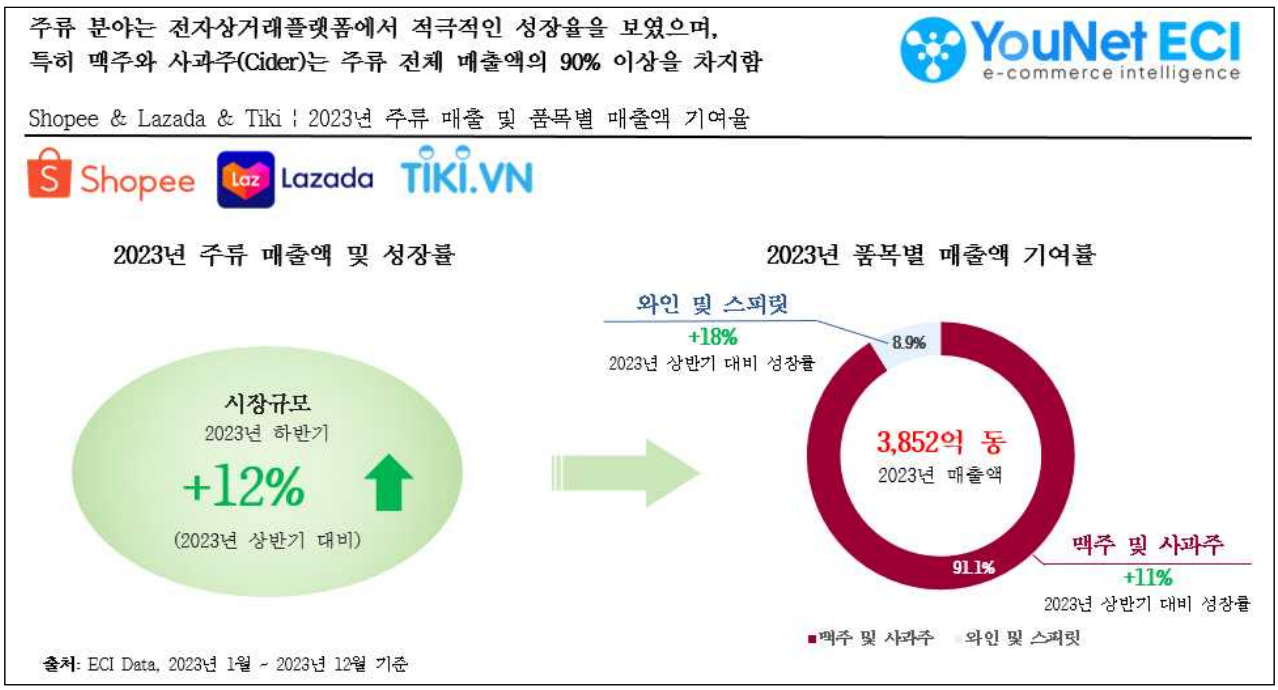
○ 베트남은 2012년에 제정된 94/2012/ND-CP 「주류 생산·경영에 관한 시행령」에 의해 온라인 채널을 통한 주류 판매가 금지되었으나, 2019년 제정된 「44/2019/QH14 음주폐해예방법」에 따라 2020년 1월부터 전자상거래플랫폼 등을 포함한 온라인 채널을 통한 주류 판매가 가능해졌음.

○ 2023년 기준 주류 온라인 소매시장의 유통물량은 8,500만 리터로 전체 시장의 3.3%를 차지하고 있으며, 금액은 약 1억 6,800만 달러로 전체 시장의 3.2%를 차지함.

○ 2023년 주류 온라인 소매시장 규모는 전년 대비 감소세를 보였으나, 2023년 하반기 매출은 상반기 대비 증가세를 보임. 베트남 전자상거래 시장 분석 채널 중 하나인 YouNet의 보고서에 따르면, 2023년 하반기 주요 전자상거래플랫폼 3개(쇼피, 라자다, 티키)의 주류 매출액은 상반기 대비 12% 증가함.[7)]

○ 베트남 1위 전자상거래플랫폼인 쇼피의 2023년 하반기 맥주 매출액은 약 890억 동(한화 약 48억원)으로, 상반기 매출액(350억동, 한화 약 19억원) 대비 154% 증가하였음. 베트남 주류 시장의 전체적인 축소추세에서 온라인 채널의 2023년 하반기 매출 증가 추세는 대체 유통채널로써 확대되고 있음을 나타냄.

< 2023년 베트남 전자상거래플랫폼 주류산업 성장률 비교 >



*출처: YouNet ECI

7) '전자상거래 유통채널에 맥주기업들의 밝은곳', 시장잡지, 2024.02.28.
(https://thuongtruong.com.vn/news/diem-sang-cua-nganh-bia-tren-kenh-phan-phoi-thuong-mai-dien-tu-117459.html)

■ 오프라인 채널의 주류 홍보 방식

○ 주류는 소비대상과 광고가 제한된 특수 품목으로 소매시장 확대에 한계성이 존재함. 따라서, 소비자 저변 확대 및 브랜드 인지도 향상과 고정된 판매 채널을 유지하기 위한 다양한 홍보 방식이 활용되고 있음.

○ 베트남 내 주류 기업들은 식당, 술집 또는 행사장에 자사 브랜드 로고의 판넬을 부착하여 홍보와 고객을 유치하고 있으며, 이 외 상주 영업 직원으로 PG (Promotion Girl)을 채용하여 이들을 활용한 직접 판매도 이루어지고 있음. 베트남 내 오프라인 채널에서 가장 활발하게 진행되는 판매촉진 방식으로 실질적 매출액에 상당 부분 영향을 끼치고 있음.

< 오프라인 채널의 주류 홍보 예시 >

식당 외부 로고판넬 부착	식당 내 Promotion Girl

2. 주요 유통채널별 상세 판매현황

가. 대형마트 및 슈퍼마켓

■ **베트남산 제품 중 특정 브랜드의 비중이 높으며 한국산 주류는 소주 위주**

○ 베트남 주류 기업인 Heineken 및 Sabeco의 제품이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 주요 위치에 진열된 주류 품목은 맥주류로 주요 브랜드는 Heineken, Tiger, 333, Budweiser 등이 있음.

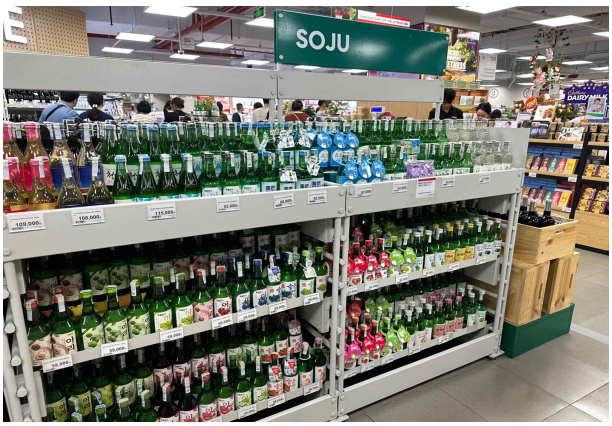
- 해당 브랜드는 베트남에서 생산되고 있으며, 제조 원가 및 물류비 등의 절감을 통해 100ml당 가격은 500원 미만 수준으로 가격 경쟁력이 타 수입산 주류에 비해 매우 높음.
- 유명 주류 브랜드는 대형마트 매장에 영업직원을 배정하며, 영업직원들은 매출 증대를 위해 프로모션을 진행함. 신제품이 출시되거나, 마케팅 캠페인 진행 시 소비자 유치를 위해 홍보물을 통한 선전, 게임을 통한 제품 증정 등이 이루어짐.

○ 한국산 주류의 비중은 타 수입산 주류에 비해 높은 편이며 한국계 유통채널인 Lotte Mart의 경우 한국산 소주 진열 구간을 따로 배정하고 있음. 한국산 주류의 주요 품목은 소주로, 진로 참이슬, 처음처럼 등의 브랜드 소주가 인기를 얻고 있음.

- 하이트진로는 현재 수입산이 유통되고 있지만 현지 공장 설립 이후, 현지 생산분이 유통채널 내 공급될 것으로 예상됨.
- 가격측면에서 한국산 주류의 판매 가격은 베트남산 제품 대비 3~4배 높은 편이지만, 일본, 러시아, 유럽 등의 타국산 제품에 비해 낮은 가격대를 유지하고 있음.

○ 타 수입산 주류의 경우 종류별 진열 수량이 많지 않고, 보드카, 사케 등 특정 브랜드 제품이 아닌 이벤트성 제품만 소량 유통 되고 있음.

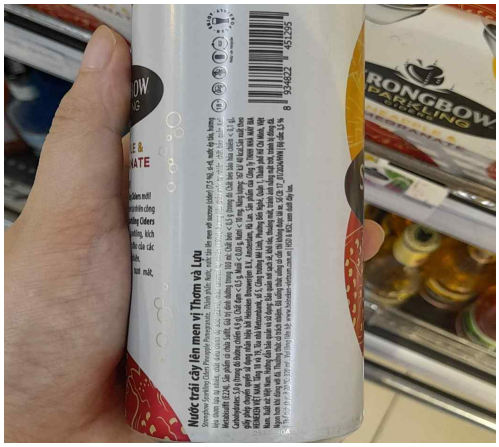
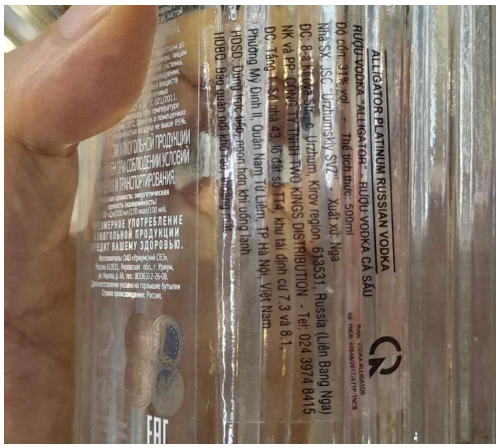
< 대형마트의 주류 진열대 >

Lotte Mart 소주 진열대	Tops Market 한국 브랜드 주류 진열대
	

Winmart		
제품명	대선 샤인머스켓	
생산국	한국	
제조사	Daesun Distilling Co., Ltd	
용량(ml)	360ml	
맛	청포도맛	
소비자 가격(동)	65,000동 (한화 약 3,500원)	
100ml당 단가	18,000동 (한화 약 1,000원)	
사진		
제품명	333 맥주	
생산국	베트남	
제조사	Sabeco	
용량(ml)	330ml	
맛	오리지널	
소비자 가격(동)	12,800동 (한화 약 700원)	
100ml당 단가	3,900동 (한화 약 200원)	
사진		

Winmart		
제품명	마스미 카야 사케	
생산국	일본	
제조사	Miyasaka Brewing Company, Ltd	
용량(ml)	300ml	
맛	오리지널	
소비자 가격(동)	239,000동 (한화 약 12,900원)	
100ml당 단가	79,700동 (한화 약 4,300원)	
사진		

Tops Market		
제품명	진로 참이슬	
생산국	한국	
제조사	Hite Jinro Co., Ltd	
용량(ml)	360ml	
맛	자몽맛 / 딸기맛	
소비자 가격(동)	64,800동 (한화 약 3,500원)	
100ml당 단가	18,000동 (한화 약 1,000원)	
사진		

Tops Market		
제품명	Strongbow Sparkling Ciders	
생산국	베트남	
제조사	Heineken Vietnam	
용량(ml)	320ml	
맛	파인애플&포메그라네이트맛 / 키위&용과맛	
소비자 가격(동)	17,900동 (한화 약 1,000원)	
할인 가격(동)	89,500동 ▶ 87,500동/박스(5캔+1캔)	
100ml당 단가	5,600동 (한화 약 300원)	
사진		
제품명	Alligator Platinum Russian Vodka	
생산국	러시아	
제조사	Urzhumskiy SVZ JSC	
용량(ml)	500ml	
맛	오리지널	
소비자 가격(동)	191,900동 (한화 약 10,400원)	
100ml당 단가	38,400동 (한화 약 2,100원)	
사진		

Lotte Mart		
제품명	Korice Soju	
생산국	한국	
제조사	Bohae Brewery Co., Ltd.	
용량(ml)	360ml	
맛	오리지널	
소비자 가격(동)	62,000동 (한화 약 3,400원)	
100ml당 단가	12,400동 (한화 약 700원)	
사진		
제품명	Vodka Hanoi	
생산국	베트남	
제조사	Ha Noi Liquor JSC (Halico)	
용량(ml)	500ml	
맛	오리지널	
소비자 가격(동)	91,000동 (한화 약 4,900원)	
100ml당 단가	18,200동 (한화 약 1,000원)	
사진		

Lotte Mart		
제품명	Rolling Cabernet Merlot 와인	
생산국	호주	
제조사	Cumulus Vineyards	
용량(ml)	750ml	
맛	오렌지맛	
소비자 가격(동)	464,000동 (한화 약 25,100원)	
100ml당 단가	61,900동 (한화 약 3,350원)	
사진		

나. 편의점

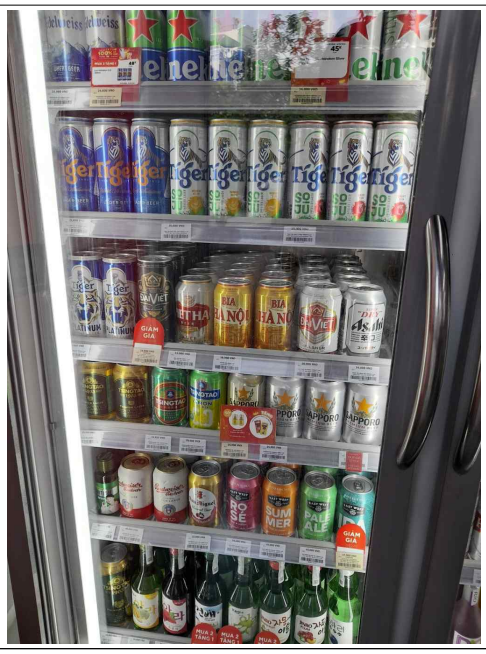
■ **작은 매장 규모로 인해 인지도 높은 브랜드 위주로 구성**

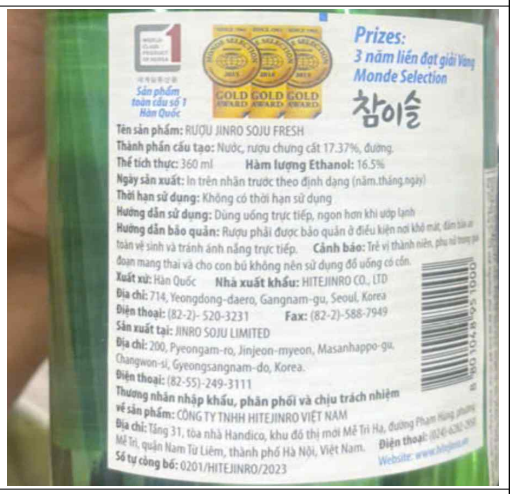
○ Aeon Max Value 매장은 주로 고급아파트 건물의 1층에 위치해 있으며, CircleK 등 일반 편의점보다 큰 규모의 매장으로 현지산 및 수입산 주류는 분리되어 진열되고 있며, Chivas 등의 고급 주류도 판매하고 있음. 한국산 주류는 소주와 막걸리 등이 판매되고 있음.

○ CircleK의 경우 24시간 편의점으로, 매장 규모는 상대적으로 작은 편이며 주류는 현지산, 수입산 분리 없이 냉장고에 진열·보관되고 있음.

- 편의점 채널의 주요 이용 고객은 젊은 소비자로, 일반 소비자들이 즐겨 마실 수 있는 제품들이 판매되고 있음. 특히 알코올 도수가 3%인 Rio, Chill 등의 다양한 칵테일 제품이 판매되고 있음.
- 한국산 주류의 경우 소주만 있으나 오리지널 소주는 없으며, 과일맛 소주가 주요 품목이며 판매가격은 Aeon Max Value보다 15% 이상 높음.

< 편의점의 주류 진열대 >

Aeon Max Value 수입산 주류 판매대	CircleK 주류 보관 냉장고
	

Aeon Max Value		
제품명	진로 참이슬	
생산국	한국	
제조사	Hite Jinro Co., Ltd	
용량(ml)	360ml	
맛	오리지널 / 자두맛 / 복숭아맛	
소비자 가격(동)	69,000동 (한화 약 3,700원)	
100ml당 단가	18,000동 (한화 약 1,000원)	
사진		
제품명	Vodka Hanoi	
생산국	베트남	
제조사	Ha Noi Liquor JSC (Halico)	
용량(ml)	300ml	
맛	오리지널	
소비자 가격(동)	63,000동 (한화 약 3,400원)	
100ml당 단가	21,000동 (한화 약 1,100원)	
사진		

Aeon Max Value		
제품명	CHOYA 초야 매실주	
생산국	일본	
제조사	Choya Umeshu Co., Ltd.	
용량(ml)	325ml	
맛	매실맛	
소비자 가격(동)	420,000동 (한화 약 22,700원)	
100ml당 단가	129,200동 (한화 약 7,000원)	
사진		

Circle K		
제품명	진로 참이슬	
생산국	한국	
제조사	Hite Jinro Co., Ltd	
용량(ml)	360ml	
맛	자두맛 / 자몽맛	
소비자 가격(동)	78,000동 (한화 약 4,200원)	
100ml당 단가	21,700동 (한화 약 1,200원)	
사진		

Circle K		
제품명	Tiger Soju Infused Lager	
생산국	베트남	
제조사	Heineken	
용량(ml)	330ml	
맛	멜론맛 / 자두맛	
소비자 가격(동)	25,000동 (한화 약 800원)	
100ml당 단가	7,600동 (한화 약 400원)	
사진		
제품명	Rio Cocktail	
생산국	중국	
제조사	SHANGHAI BACCHUS LIQUOR CO., LTD	
용량(ml)	330ml	
맛	레몬맛 / 복숭아맛	
소비자 가격(동)	65,000동 (한화 약 3,500원)	
100ml당 단가	19,700동 (한화 약 1,100원)	
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 200m^2~500m^2 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 주류 매출액은 2024년 5월 기준 7억~10억동(한화 약 3,784~5,405만원)정도임. - 매출이 높은 주류는 레드와인 및 화이트와인(수입산: Finca Almedo, Aoc Bordeaux, Ballon D'or, Soffio), 맥주(베트남산: Tiger), 매실주(일본산: Choya) 등이 있음. 한국산의 경우 진로소주도 판매하나 매출이 높지 않음. - Farmers Market의 주요 고객대상은 직장인으로 주류를 주로 선물용으로 구매함. 주류 중 레드와인과 화이트와인이 선물세트로 판매량이 높음.		
전망 및 방향	- 와인 등 수입산 고급 주류들이 선물세트로 많이 판매되며, 고가 제품으로 매출액도 높음. 고급 수입산 와인 품목을 확대하면서, 일반 구매자들을 위한 베트남 국내산 맥주 등을 유지하고 있음. - 한국산 주류는 매출이 높지 않지만 제품 다양성을 위해 판매하고 있으며 품목을 확대하기기는 어려움. 다만, 장기적으로 Farmers Market은 고소득층 또는 외국인을 위한 고급 아파트 주변에 매장을 개설할 예정이므로, 한국인 고객 또는 한국산 제품 수요가 증가하면 한국산 주류 판매 확대를 고려할 수 있음. 고가 주류는 주로 선물용이기 때문에 선물용 한국 전통주도 고려해 볼만한 사안임. Giỏ Quà Rượu Và Hoa 002 2,199,000₫ Đã bán: 1789 Giỏ Quà Rượu Và Hoa 001 2,559,000₫ Đã bán: 1789 Giỏ Quà Rượu Và Trái Cây - Phô Mai 001 1,699,000₫ Đã bán: 1589		

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	- 주류의 경우 전체 매장의 월평균 매출액은 360만달러(한화 약 46억 8,000만원)에 달함. - 매출의 경우, 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. - 주요 주류 품목 또는 브랜드는 Heineken, Tiger, Saigon 브랜드의 맥주, 찹쌀 술 등이 있음. - 한국산 주류의 경우 입점 점포 별 취급 브랜드가 다양하나, 중・대규모 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 많이 판매되고 있음. • 소주 : Korice, 진로, 처음처럼, 대선, 아라, 7drops • 막걸리 : Korice • 기타 : 보해 매취순, 별빛 청하		
전망 및 방향	- Masan Group 자회사인 소비재 생산기업 Masan Consumer사는 주류도 생산하지만, 대부분 맥주이며, Winmart 이외 일부 소매채널에서도 판매됨. - Winmart에서 판매되는 한국산 주류 대부분은 대기업에서 생산된 인지도 높은 브랜드 제품임. 베트남 시장 진출을 기획하는 신규 공급사들은 이들 제품과의 차별성을 지닐 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	- 주류
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% / 껀터 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

○ 주류를 섭취하지 않은 그룹을 제외하면 응답자 대부분의 주류 섭취 빈도수는 1주일에 1회~2회 또는 그보다 적으며, 주로 20대~30대 그룹에 속함.

○ 가장 많이 섭취되는 주류 종류는 맥주(86.9%)이며, 소주의 인기도 상당히 높음.

○ 응답자들은 주로 대형유통마트 또는 편의점에서 주류를 구매하며, 집 또는 식당/주점에서 주류를 섭취함.

○ 주류 구매 시 고려사항은 맛, 원산지, 브랜드・기업, 알코올 함량, 가격임.

○ 최근 1년 이내에 한국산 주류를 구매한 적이 있는 그룹은 77.1%이였으며, 주로 좋은 맛, 적당한 가격, 구매하기 쉬움, 한국제품의 좋은 이미지 등을 이유로 구매함.

○ 최근 한국산 주류를 구매한 적이 없는 그룹의 경우 주요 원인은 비싼 가격, 유사한 제품, 맛없음 등이 있었으며, 월평균 가구 소득 3천만동 이상인 그룹은 가격 요인보다 유사한 제품이 많아 한국산 주류를 구매하지 않았음.

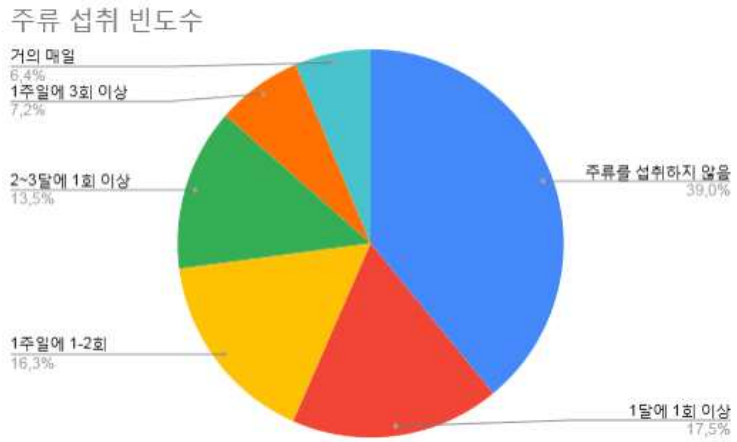
○ 새로운 주류 구매 시 응답자들이 주로 지인 추천, 주류 이벤트 행사, 온오프라인 판매 채널 세일, SNS 광고 등을 통해 정보를 얻고 구매하고 있음.

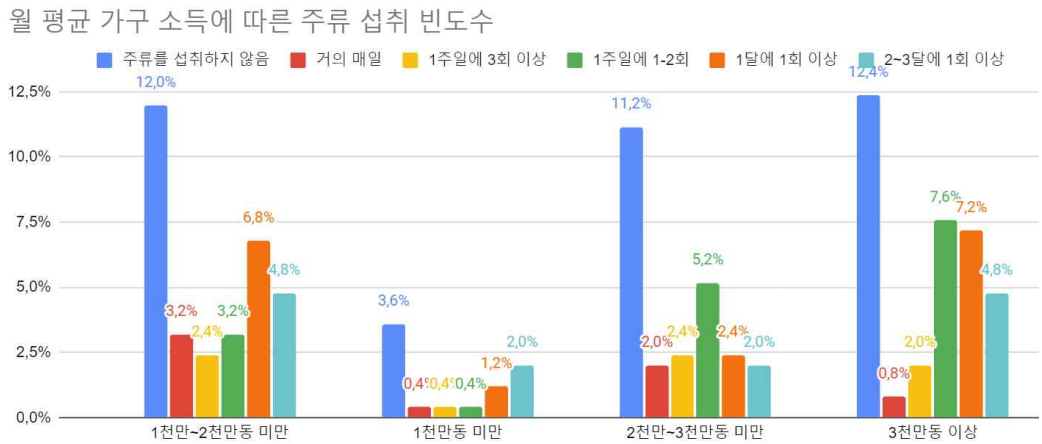
1	주류 섭취 빈도수

[문항] 주류를 얼마나 자주 섭취하는지?

○ 주류 섭취 응답자의 주류 섭취 빈도수는 거의 매일 6.4%, 1주일에 3회 이상 7.2%, 1주일에 1~2회 16.3%, 월 1회 이상 17.5%, 2~3달에 1회 이상이 13.5%로 나타남. 응답자 중 39%는 주류를 섭취하지 않았음.

- 응답자 중 주류를 섭취하는 빈도수는 여성은 주로 월 1회 이상(12%) 또는 2~3달 1회 이상(11.2%) 섭취하며, 남성은 주로 1주일 1~2회(7.2%) 또는 월 1회 이상(5.6%) 섭취하였음.
- 연령별로는 30대가 주류 섭취 비중이 가장 높은 그룹(26.7%)으로 월 1회 이상 섭취하는 그룹은 8%, 2~3달에 1회 이상 섭취하는 그룹은 8.4%로 나타남.
- 가구원 수 그룹 중 1인 가구 그룹은 주류 섭취 비중이 1.2%로 가장 낮았으며, 4인 이상인 그룹에서는 1주일에 1~2회 섭취 비중은 10.8%, 월 1회 이상 섭취 비중은 11.2%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 3천만동 이상인 그룹은 1주일에 1~2회 섭취 비중이 7.6%, 월 1회 이상 섭취 비중은 7.2%로 나타남.



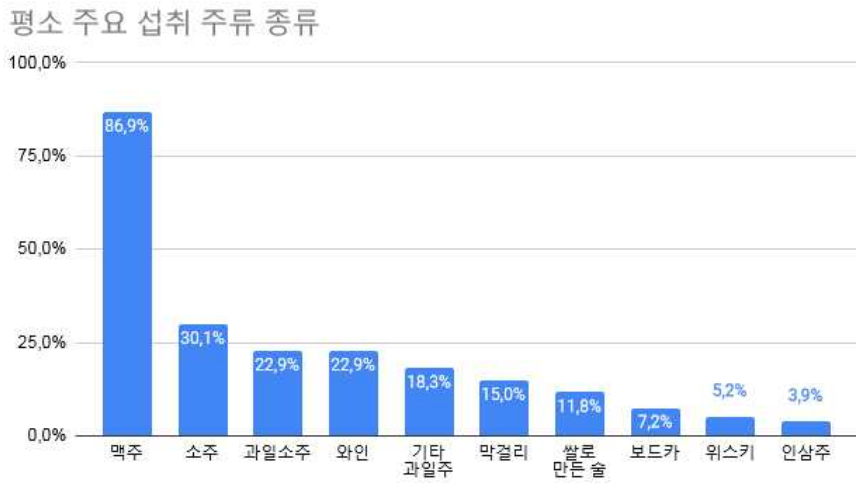


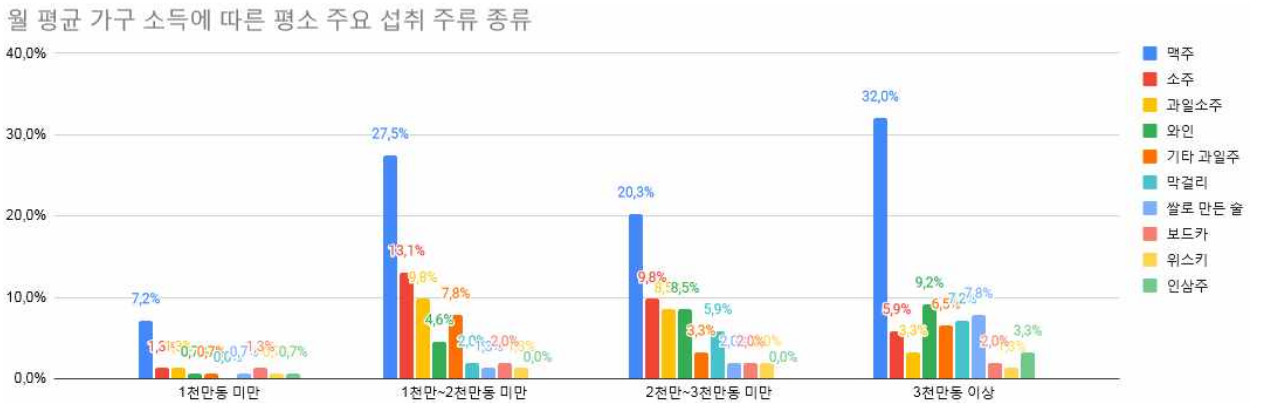
2	평소 주요 섭취 주류 종류 (주류 섭취 그룹에 한함)

[문항] 평소에 주로 어떤 주류를 섭취하는지? *중복응답 가능

○ 응답자의 86.9%는 주로 맥주를 섭취하며, 이어 소주(30.1%), 과일소주(22.9%), 와인(22.9%), 기타 과일주(18.3%)로 나타남.

- 성별로는 남성 그룹은 맥주(33.3%), 소주(8.5%), 쌀로 만든 술(6.5%)이였으며, 여성 그룹은 맥주(53.6%), 소주(21.6%), 와인(20.3%)순으로 나타남.
- 연령별로는 모든 그룹에서 주로 맥주를 섭취하며 30대 그룹(39.9%)에서 가장 많이 소비되고, 소주의 경우 20대 그룹(13.1%)에서 가장 많이 소비됨.
- 가구원 수 그룹 중 2~3인 및 4인 이상 그룹은 1위 맥주, 2위 소주를 주로 섭취하며, 2~3인 가구 그룹의 3위는 과일소주(13.1%)와 와인(13.1%)이였으며, 4인 이상 그룹의 3위는 와인(9.8%)과 막걸리(9.8%)로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 맥주 외, 소주를 주로 섭취하는 그룹은 1천만~2천만동 미만 그룹(13.1%), 2천만~3천만동 미만 그룹(9.8%)이였으며, 3천만동 이상인 그룹은 막걸리(7.8%)의 비중도 높게 나타남.



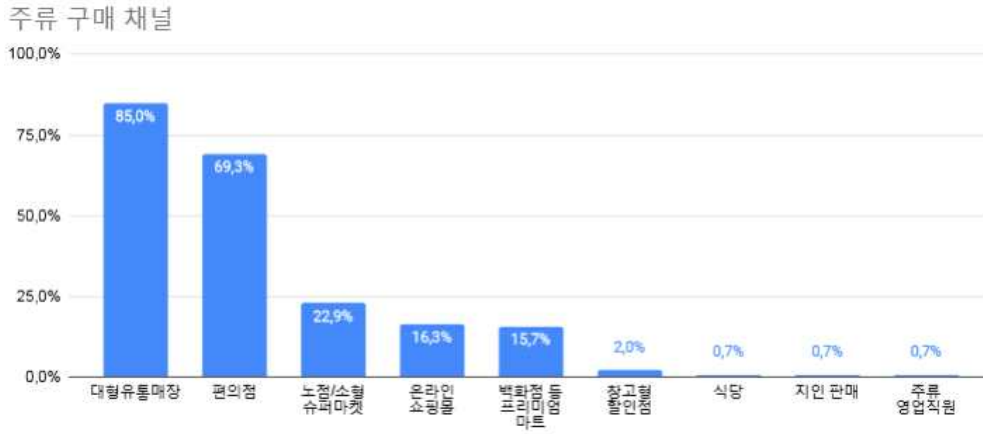


3	주류 구매 채널 (주류 섭취 그룹에 한함)

[문항] 주로 어디에서 주류를 구매하는지? *중복응답 가능

○ 주류 구매 시 가장 많이 사용하는 채널은 대형유통매장(85%) 및 편의점(69.3%)이며, 노점/소형 슈퍼마켓(22.9%), 온라인 쇼핑몰(16.3%), 프리미엄마트(15.7%)로 나타남.

- 남성 그룹은 주로 대형유통매장(26.8%), 편의점(20.9%), 노점/소형 슈퍼마켓(12.4%)에서 주류를 구매하며, 여성 그룹은 주로 대형유통매장(58.2%), 편의점(48.4%), 온라인쇼핑몰(13.1%)을 통해서 주류를 구입함.
- 연령별로는 20대 그룹의 경우 대형유통매장(23.5%), 편의점(19%)에서 주로 구매하며, 30대 그룹의 경우 대형유통매장(37.3%), 편의점(30.7%)에서 구매함.
- 가구원 수 그룹 중, 2~3인 가구는 대형유통마트(35.3%), 편의점(30.1%), 노점/소형 슈퍼마켓(7.8%) 순이였으며, 4인 이상인 그룹은 대형유통마트(49.7%), 편의점(37.9%), 노점/소형 슈퍼마켓(13.7%)순으로 나타남.
- 대형유통마트와 편의점 외, 월 평균 가구 소득 1천만~2천만동 미만 그룹의 구매 채널은 노점/소형 슈퍼마켓(11.8%), 2천만~3천만동 미만 그룹은 온라인쇼핑몰(4.6%), 3천만동 이상 그룹은 백화점 등의 프리미엄마트(7.2%) 채널로 나타남.

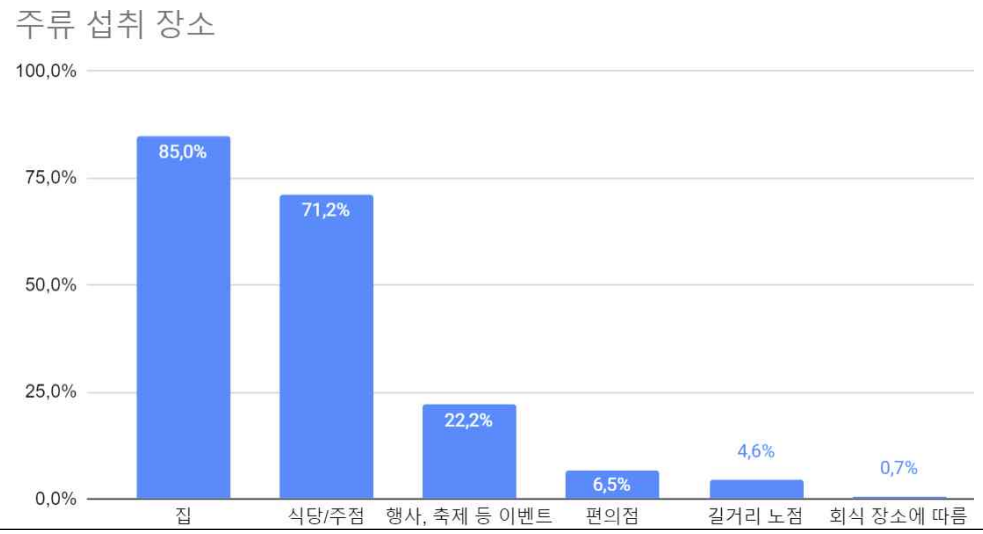


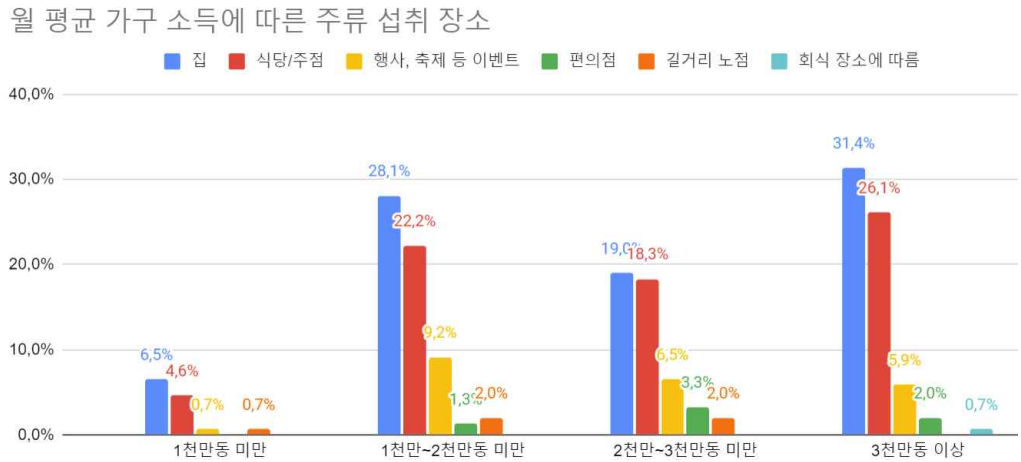
4	주류 섭취 장소 (주류 섭취 그룹에 한함)

[문항] 주로 어디에서 주류를 섭취하는지? *최대 2가지 선택 가능

○ 응답자들은 주로 집(85%) 또는 식당/주점(71.2%)에서 주류를 섭취하며, 그 외 행사, 축제 등 이벤트(22.2%), 편의점(6.5%), 길거리 노점(4.6%)순이였음.

- 남성/여성별 그룹의 상위 3개 장소는 동일하나, 남성 그룹은 이 외 길거리 노점(3.9%), 여성 그룹은 편의점(4.6%)에서 주류를 섭취함.
- 연령별로는 40대 이하인 4개 그룹은 식당/주점보다 집에서 주류를 더 많이 섭취하는 반면, 50대 이상인 그룹은 집보다 식당/주점에서 주류를 더 많이 섭취함.
- 가구원 수 4인 이상 그룹의 응답자 중 51%는 집에서 주류를 섭취하는 것으로 나타남.



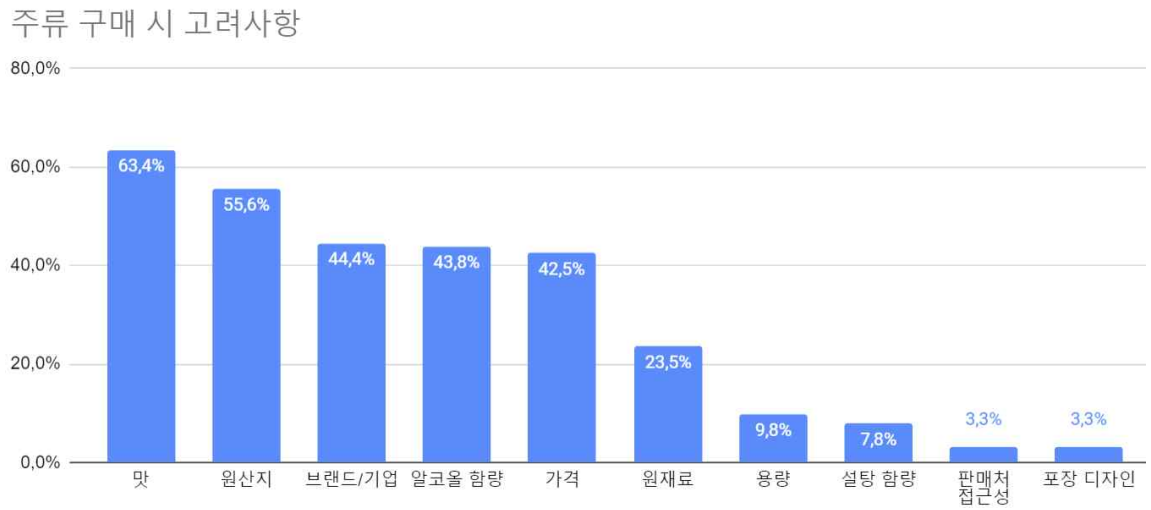


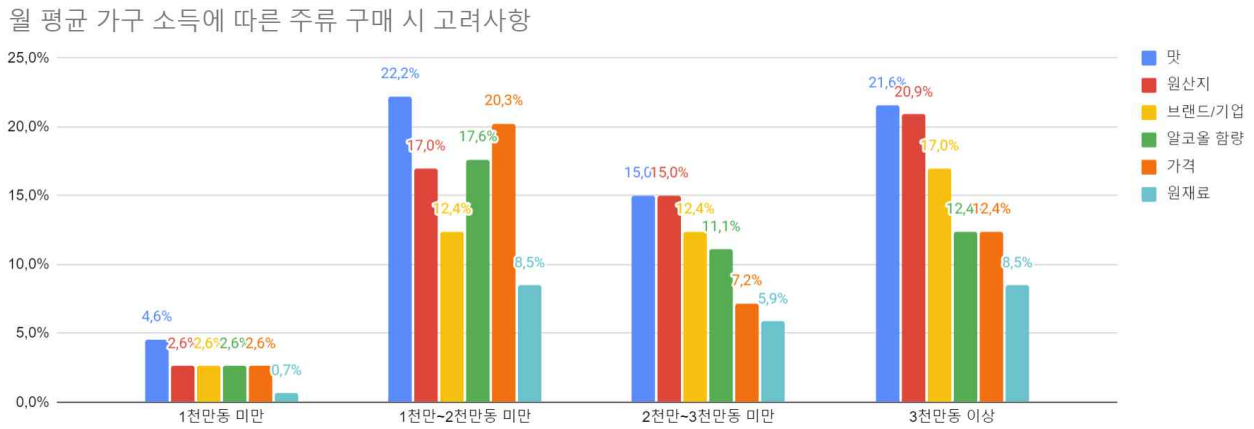
5	주류 구매 시 고려사항 (주류 섭취 그룹에 한함)

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

○ 주류 구매 시 고려사항은 맛(63.4%), 원산지(55.6%), 브랜드・기업(44.4%), 알코올 함량(43.8%), 가격(42.5%)순으로 나타남.

- 남성 그룹에는 맛과 원산지 외 브랜드・기업(15.7%)에 대해 고려하는 반면, 여성 그룹은 알코올 함량(32.7%), 가격(30.1%)요소를 중시함.
- 연령별 가장 큰 비중을 차지하는 30대 그룹의 경우 주류 구매 시 고려사항은 맛(26.1%), 원산지(23.5%), 가격(19%)순 임.
- 가구원 수 그룹 중 4인 이상인 그룹은 맛과 원산지 외 브랜드・기업(29.4%)을, 2~3인 가구 그룹은 맛과 원산지 외 가격(18.3%), 알코올 함량(17.6%)에 대해 주로 고려함.
- 월 평균 가구 소득이 가장 높은 3천만동 이상 그룹은 맛(21.6%), 원산지(20.9%), 브랜드・기업(17%)순으로 응답하였으며, 1천만~2천만동 미만인 그룹은 가격(20.3%)에 대해 고려하는 비중이 높았음



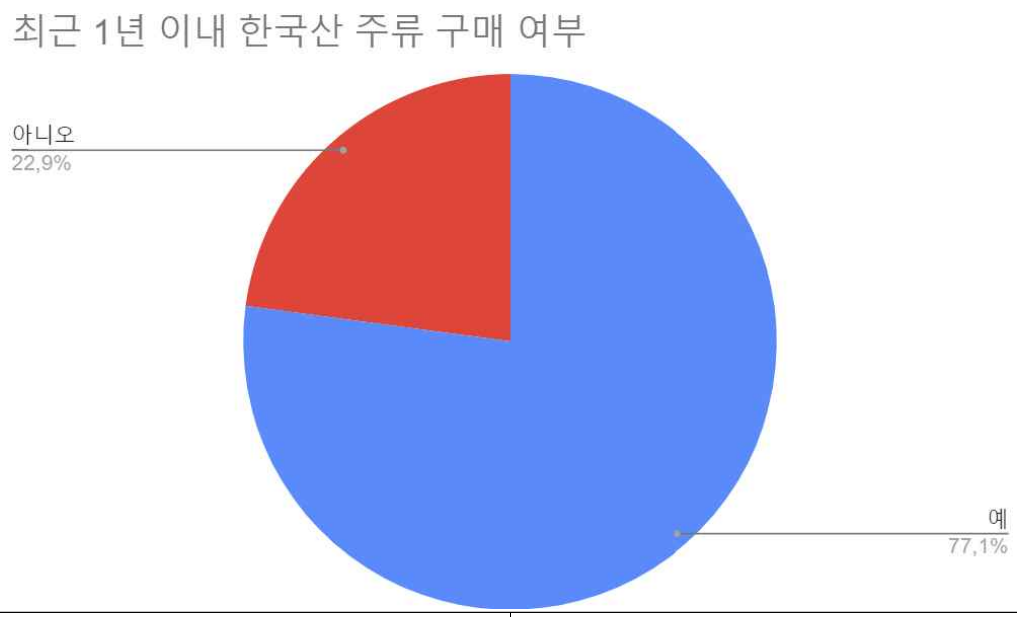


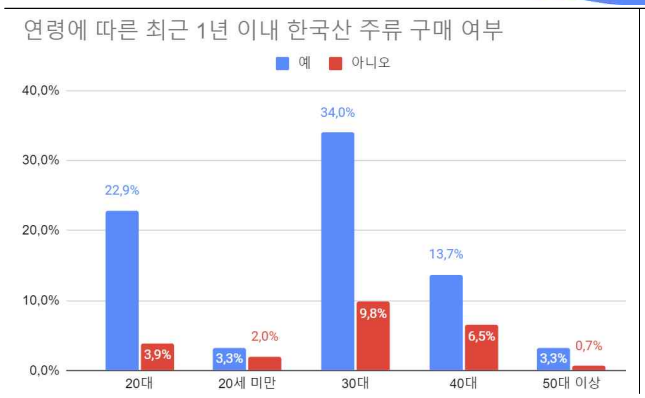
6	최근 1년 이내 한국산 주류 구매 여부 (주류 섭취 그룹에 한함)

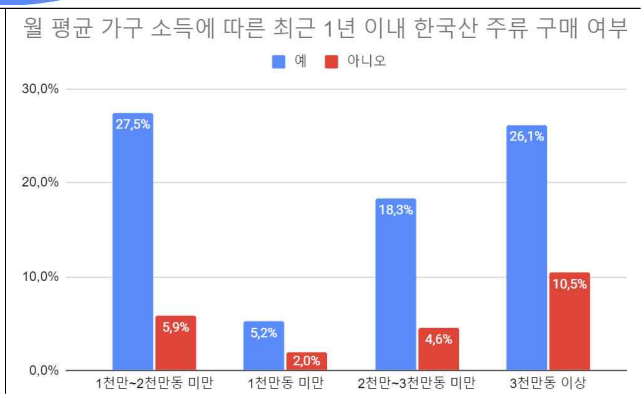
[문항] 한국에서 생산된 소주, 과일소주, 막걸리와 같은 제품들이 베트남에 수입되어 판매되고 있습니다. 최근 1년 이내에 한국 주류를 구매한 적이 있는지?

○ 응답자 중 77.1%가 최근 1년 이내에 한국산 주류를 구매한 경험이 있음.

- 한국산 주류를 구매해본 경험이 있는 남성 그룹은 25.5%, 여성 그룹은 51.6%로 나타남.
- 연령별로는 30대 그룹이 34%, 20대 그룹이 22.9%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 1천만~2천만동 미만인 그룹 27.5%가 최근 1년 이내 한국 주류를 구매하였으며, 2천만~3천만동 미만 그룹은 18.3%, 3천만동 이상인 그룹은 26.1%로 나타남.





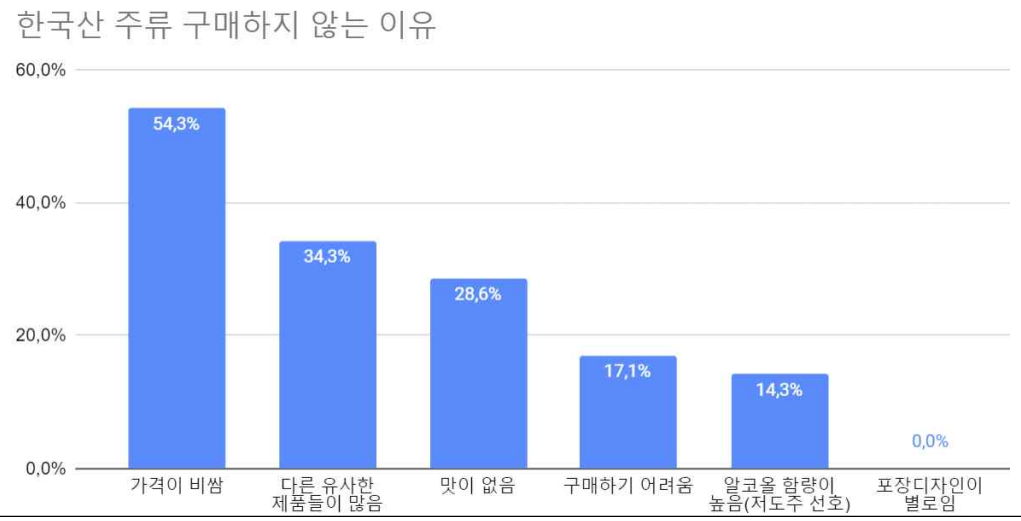


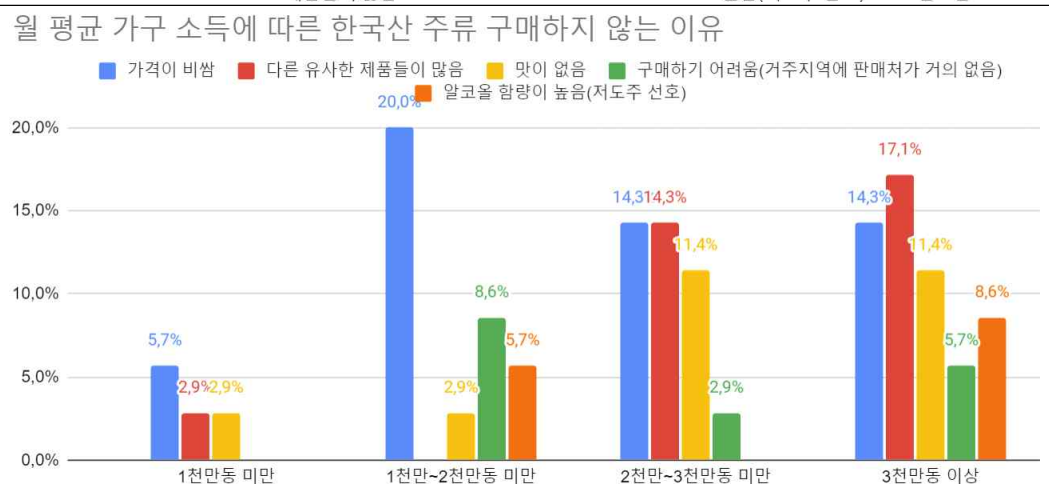
7	한국산 주류 구매하지 않는 이유(최근 한국산 주류를 구매하지 않았던 그룹에 한함)

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

○ 한국산 주류를 구매하지 않은 이유는 비싼 가격(54.3%), 다른 유사한 제품 많음(34.3%), 맛이 없음(28.6%), 구매가 어려움(17.1%), 저도주 선호(14.3%) 순으로 나타남.

- 남성 응답자 중 20%는 한국산 주류가 맛이 없어서 구매하지 않았다고 응답하였으며, 여성 응답자 중 37.1%는 한국산 주류의 가격이 비싸서 구매하지 않았다고 응답함.
- 연령별 그룹 중, 응답자 비중이 가장 높은 30대 그룹의 경우 비싼 가격(28.6%), 다른 유사한 제품 많음(11.4%), 구매가 어려움(11.4%)순이였음.
- 가구원 수 그룹 중 비싼 가격으로 응답한 비율은 1인 가구 2.9%, 2~3인 가구 20%, 4인 이상 가구 31.4%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 3천만동 이하 그룹은 비싼 가격으로 인해, 3천만동 이상 그룹은 다른 유사한 제품이 많아서 구매하지 않았음.



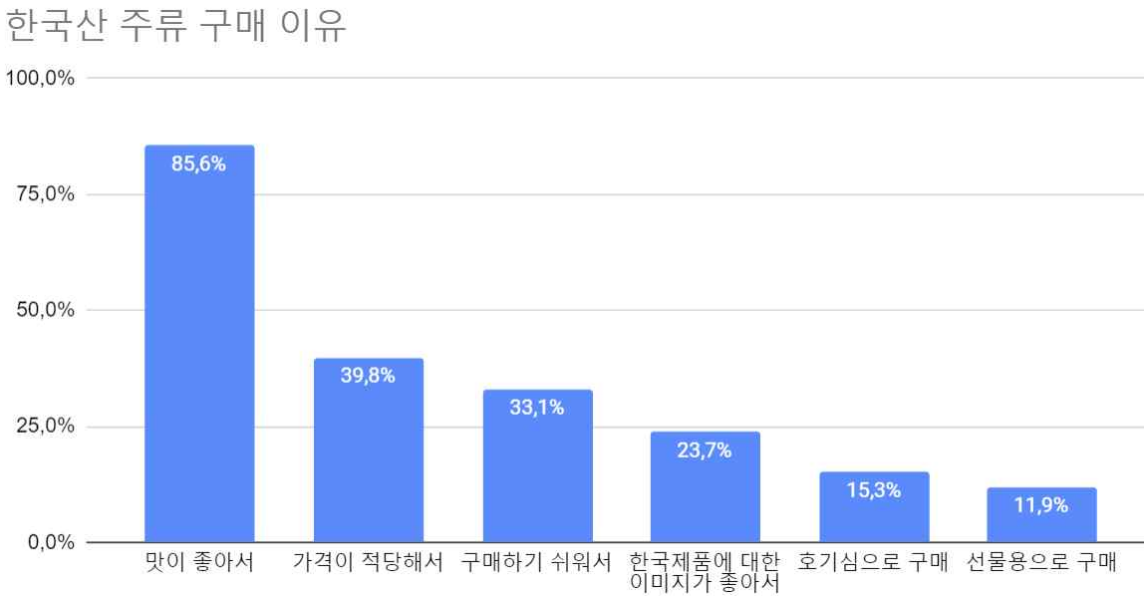


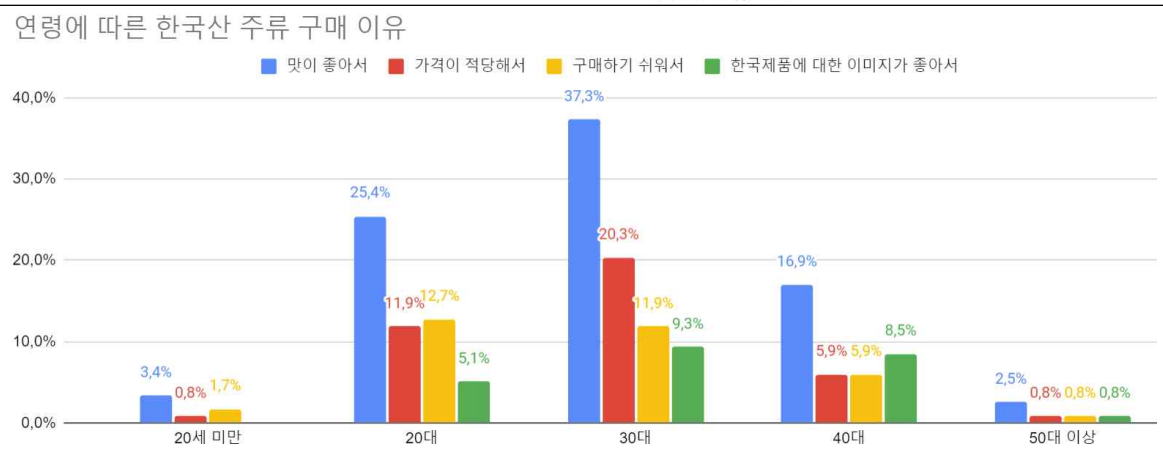
8	한국산 주류 구매 이유 (최근 한국산 주류를 구매했던 그룹에 한함)

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

○ 한국산 주류를 구매하는 이유는 좋은 맛(85.6%), 적당한 가격(39.8%), 구매하기가 쉬움(33.1%), 좋은 한국 제품의 이미지(23.7%), 호기심(15.3%), 선물용(11.9%)으로 나타남.

- 응답자 중 남성 그룹은 좋은 맛(28%), 적당한 가격(11%), 구매하기가 쉬움(11%) 순으로 응답하였으며 여성 그룹 역시 좋은 맛(57.6%), 적당한 가격(28.8%), 구매하기가 쉬움(22%) 순으로 응답함.
- 연령별 모든 그룹에서 좋은 맛을 구매 이유로 응답하였으며, 한국제품 이미지가 좋아서 구매한 그룹은 30대 그룹(9.3%) 및 40대 그룹(8.5%)으로 나타남.
- 가구원 수 그룹 중 좋은 맛을 구매 이유로 응답한 비율은 1인 가구 1.7%, 2~3인 가구 36.4%, 4인 이상 가구 47.5%로 나타남.
- 월 평균 가구 소득 그룹 중 3천만동 이상 그룹은 구매 이유를 맛(31.4%), 좋은 한국 제품의 이미지(12.7%), 적당한 가격(11.9%)순으로 응답함.



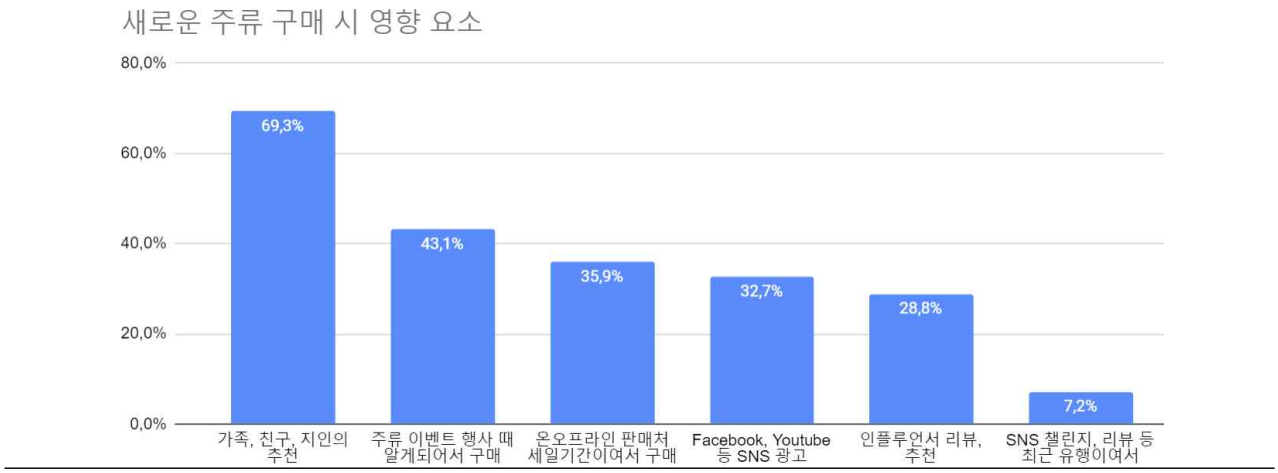


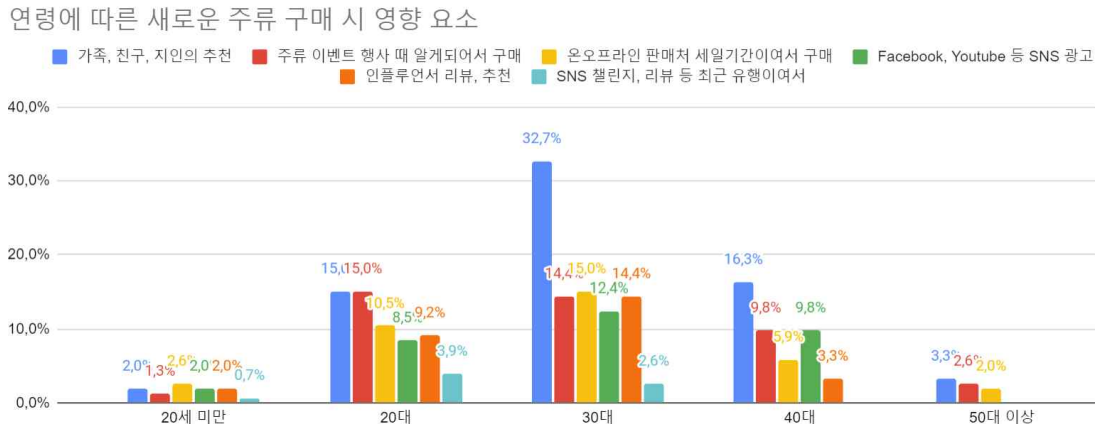
9	새로운 주류 구매 시 영향 요소 (주류 섭취 그룹에 한함)

[문항] 평소에 마시는 주류가 아닌, 새로운 제품을 구매할 때 주로 어떤 요소에 영향을 많이 받습니까? *최대 3가지 선택가능

○ 주요 영향 요소는 가족, 친구, 지인의 추천(69.3%), 주류 이벤트 행사 시 구매(43.1%), 온오프라인 판매처 세일기간(35.9%), Facebook, Youtube 등 SNS 광고(32.7%), 인플루언서 리뷰, 추천(28.8%), SNS 챌린지 및 리뷰(7.2%)순으로 나타남.

- 여성 응답자 중 45.8%는 가족, 친구, 지인의 추천에 따라 구매한다고 응답함.
- 연령별로 모든 그룹에서 가족, 친구, 지인의 추천을 첫 번째 이유로 응답하였으며, 20세 미만 그룹 중 음주가 가능한 응답자는 온오프라인 판매처 세일 요소의 영향을 첫 번째 이유로 응답하였음.
- 가구원 수 그룹 중 1인 가구 그룹은 지인의 추천보다 SNS 광고, 인플루언서의 영향 요소 비중이 컸음.
- 월 평균 가구 소득 3천만동 이상 그룹의 상위 3개 영향 요소는 가족, 친구, 지인의 추천(28.8%), 주류 이벤트 행사 시 구매(14.4%), 온오프라인 판매처 세일기간 구매(13.1%) 순이였음.





Ⅳ. 비관세 장벽

1. 주류 제품에 대한 일반 정부 정책

■ HS 코드 2207(주로 산업용 원료) 외 한국산 주류에 대한 수입관세는 35~55% 사이

○ 수입산 주류의 일반 수입관세는 52.5%~82.% 사이로 일반 식품・음료에 비해 매우 높음. 그러나 2020년 아세안-호주-일본-한국-뉴질랜드-중국 RCEP 협정 체결 후 한국산 주류 수입 시 AK FTA(아세안-한국) 또는 VK 베트남-한국 FTA(베트남-한국)에 따른 원산지 증명서(CO)가 없어도 RCEP-한국 우대 수입관세를 적용할 수 있음.

- AK FTA에 따른 수입관세는 현재 품목 구분 없이 동등하게 50%임.
- 맥주의 경우 VK FTA 또는 RCEP 협정 적용 시 수입관세 35% 혜택을 받을 수 있으며 전체 주류 중 가장 낮음.
- 소주를 포함하는 HS 코드 2208는 RCEP-한국 협정에 따라 수입관세는 45%로, 기타 주류(맥주 제외)보다 역시 낮은 편임.

< HS 코드에 따른 베트남 2024년 주류 수입관세 >

No.	품목	일반	RCEP-한국	AK FTA	VK FTA
1	[2203] 맥주	52.5%	35%	50%	35%
2	[2204] 포도주	75%	50%	50%	50%
3	[2205] 베르무트. 유사 포도주	75%	50%	50%	50%
4	[2206] 발효주, 발효주와 비알콜성 음료와 혼합물	82.5%	55%	50%	50%
5	[2207] 변성하지 않은 에틸알코올 (알코올 80%이상), 변성 에틸알코올, 변성 주정	15~60%	10~40%	0%	0%
6	[2208] 변성하지 않은 에틸알코올 (알코올 80%미만), 증류주・리큐르, 주정음료, 기타 주류	67.5%	45%	50%	48%

*출처: 산업통상부 베트남무역데이터베이스(VNTR) (주류 HS 코드: 2203~2208)

■ 2026년~2030년 단계적인 주류 특별소비세 인상안 제정 시 가격 경쟁력 손실 우려

○ 베트남 재정부가 제출한 특별소비세법(개정) 초안[8]은 2026년까지 알코올 도수 20도 이상 주류 및 맥주의 특별소비세율을 80%로 인상하고 이후 2030년까지 단계적인 인상을 거쳐 최대 100%까지 상향을 건의하고 있음. 알코올 20도수 미만 주류의 경우 2026년 50%, 2030년 최고 70%까지 인상되며, 해당 법령은 세계보건기구(WHO)의 권고를 바탕으로 구축되었음.

8) '특별소비세법 개정안', 베트남 정부 전자포털, 2024.06.13.
(https://chinhphu.vn/du-thao-vbqppl/du-thao-luat-thue-tieu-thu-dac-biet-sua-doi-6598)

- 베트남 맥주협회(VBA)는 해당 법령이 소비력 감소, 주류기업의 손익, 국세징수 등에 대한 고려 없이 구축된 것에 반발하여, 2024년 7월에 재정부에 의견을 제출함[9)]
  - 특별소비세법(개정)의 발효시점을 2026년 대신 2027년으로 연장, 알코올 도수 20도 이상 주류의 경우 2027년 특별소비세율을 75%로 인상하며 이후 2031년까지 단계적인 인상을 거쳐 80%까지 인상함.
  - 알코올 도수 20도 미만 주류의 경우 2027년에 특별소비세율을 40%로 인상하며 2031년까지 최대 50%까지만 인상함. 맥주의 경우 2027년에 특별소비세율을 70%로 인상하며 2031년까지 최대 80%까지만 인상함.
- 또한, 매년 2~3억 리터의 유명 맥주 브랜드의 모조품이 유통되고 있으며 세율 상승은 밀수품 증가로 이어질 수 있으므로, 세율 인상 외 정부는 소비자 건강 보호와 탈세 방지를 위한 밀수품 예방대책을 강화할 것을 요청함.

< 특별소비세법(개정) 초안에 따른 주류 품목별 특별소비세 인상 일정 >

품목	현재 특별소비세	신규 특별소비세					
		연도	2026	2027	2028	2029	2030
알코올 도수 20도 이상 주류	65%	방안1	70%	75%	80%	85%	90%
		방안2	80%	85%	90%	95%	100%
알코올 도수 20도 미만 주류	35%	방안1	40%	45%	50%	55%	60%
		방안2	50%	55%	60%	%65	70%
맥주	65%	방안1	70%	75%	80%	85%	90%
		방안2	80%	85%	90%	95%	100%

*출처: 베트남 정부 전자포탈(Chinhphu.vn)

○ 베트남 정부가 2018년 5월 22일 제정한 81/2018/NĐ-CP 시행령(무역촉진활동에 관한 상법 상세 규정) 제5조에 따르면, 베트남에서 주류(rượu)는 알코올 도수 상관없이 시음행사는 물론, 마케팅 행사 자체가 금지됨.
  - 해당 시행령에는 주류(rượu)는 증류주에 한하며, 맥주(Bia)는 속하지 않아서 판촉, 시음행사 가능함. 다만, 동 시행령 제22조에 따라 18세 미만 미성년자의 경우 주류와 맥주 구분없이 프로모션 또는 판촉물 사용은 모두 금지됨.

9) '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)

○ 한편, 베트남 정부는 2019년 제정된 44/2019/QH14 음주폐해예방법[10]에 따라 주류・맥주 판매・광고에 대해 엄격히 규제하고 있음. (*해당 법에도 주류(rượu) 개념에는 맥주(bia)가 속하지 않음.)

- 18세 미만 미성년자에게 주류・맥주 판매・공급 금지됨
- 알코올 도수 15도 이상인 주류의 광고, 프로모션 또는 판촉물 사용 등의 행위는 금지됨.
- 해당 법 제12조에 따라 알코올 도수 5.5도 미만 주류・맥주의 경우 다음 규정을 준수해야 함.
  - 광고물에 다음 내용이 나오면 안 됨 : (1) 주류・맥주 섭취 장려 정보・이미지, (2) 아동・학생・대학생을 위한 물품・이미지・심볼・음악・인물・브랜드, (3) 미성년자 또는 미성년자의 이미지
  - 다음 광고수단에 광고하면 안 됨 : (1) 18세 미만 미성년자・학생・대학생・청소년・임산부를 위한 행사・광고수단・제품, (2) 교통수단, (3) 어린이 프로그램 앞・중간・뒤 또는 매일 저녁 6시~9시 방송・라디오 프로그램
  - 광고내용에 음주폐해예방을 위한 경고가 있어야 함.
  - 온라인신문, 전자포탈, 전자수단, 단말장치 등 원격통신장비에 광고 시 18세 미만 미성년자들의 주류・맥주 정보 접속・검색을 차단하도록 차단기술・통제소프트웨어를 설정해야 함.
- 알코올 도수 5.5도~15도 미만 주류 또한 5.5도 이상 맥주는 제12조에 따른 규정을 준수해야 하며, 그 외 다음 경우에도 광고가 금지되어 있음.
  - 문화・공연・영화・스포츠 프로그램 이벤트
  - 야외 광고 수단(주류・맥주 경영시설 자체의 간판 제외)
- 후원을 진행할 때 주류・맥주 제품으로 지원하면 안 됨.

10) '음주폐해예방법', Thu Vien Phap Luat, 2019.06.14.
(https://thuvienphapluat.vn/van-ban/The-thao-Y-te/Luat-Phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-336620.aspx)

2. 수입산 주류 제품에 대한 장벽 및 이슈

■ 국내 소비용 주류 및 수입 주류 제품은 유통 전 밀봉 스티커 부착 필수

○ 베트남에선 국내 소비용 주류 및 수입 주류 제품(맥주 및 알코올 도수 5% 미만 발효 과일즙 제외)은 유통 전 밀봉 스티커 부착이 필수이며, 베트남 재정부가 2020년에 제정한 15/2020/TT-BTC 시행규칙(국내 소비용 주류 및 수입산 주류 스티커 인쇄・발행・관리・사용 가이드)[11]에 의해 다음 경우에 해당하는 주류는 스티커 부착이 면제됨.

- 주류 제조면허증을 보유하는 기업들이 재가공하기 위한 수제 주류
- 주류 반제품(제조과정이 미완성되고, 주류 완성품 제조에 사용됨)
- 사전 인허가를 위한 수입산 주류(품목당 3리터에 한함)
- 주류의 수출, 임시 수입 후 재수출, 임시 수출 후 재수입, 이동, 국경통과 시
- 면세점에서의 사업활동을 위한 주류 수입
- 외국에서 비관세 지역으로의 주류 수입, 비관세 지역에서의 주류 매매, 비관세 지역에서의 주류사업활동, 보세창고로의 운송활동
- 면세, 면세 검토, 비과세 목적의 수하물, 이전되는 자산, 증정, 선물, 견본인 수입 주류

○ 재정부가 2021년 제정한 23/2021/TT-BTC 시행규칙(주류 및 담배 전자 스티커 인쇄・발행・관리・사용 가이드)[12]에 의해 국내 소비용 주류 및 수입산 주류는 병 단위(항아리, 독, 팩, 박스, 통 등 포함)로 포장되어야 하며, 각 병 단위의 주입위치(뚜껑, 노즐 등)에 스티커를 부착해야 함.

- 전자스티커는 육안으로 확인할 수 있어야 하며, 세무총국・해관총국 전자포탈에서 검색할 수 있는 전자 정보・데이터를 지님.
- 수입산 주류의 경우 전자스티커는 알코올 도수 30도 이상 수입산 주류 스티커 및 알코올 도수 30도 미만 수입산 주류 스티커 2가지가 있으며, 수입사는 제품 유통 전에 전자스티커를 부착할 책임을 지며, 해외 제조시설에서 부착하려는 경우 베트남에 수출하기 전, 해당 규정에 맞게 스티커를 부착해야 함.
- 주류 수입사는 자사의 전자스티커 사용수요에 맞춰 전자스티커 사용 계획을 수립하여 사용 예정 연도의 전년 4월 30일전까지 해관 전자데이터 처리시스템에 제출해야 함.

---

11) '국내소비용 주류 및 수입산 주류 스티커 인쇄・발행・관리・사용 가이드 시행규칙', Thu Vien Phap Luat, 2020.03.23.
(https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Thong-tu-15-2020-TT-BTC-in-phat-hanh-quan-ly-va-su-dung-tem-doi-voi-ruou-san-xuat-de-tieu-thu-438744.aspx)

12) '주류 및 담배 전자 스티커 인쇄・발행・관리・사용 가이드 시행규칙', Thu Vien Phap Luat, 2021.03.30. (https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Thong-tu-23-2021-TT-BTC-in-phat-hanh-quan-ly-su-dung-tem-dien-tu-ruou-thuoc-la-470146.aspx)

< 스티커가 부착된 한국산 주류 제품 >

Ⅴ. 한국산 수출에 대한 영향 분석

■ 한국산 주류 수출 확대의 단기적 위협 요인

○ 2023년 한국산 소주 수입 규모는 전년 대비 17.5% 증가했으나, 이 외 주류 대부분의 수입 규모는 감소세를 보이고 있으며 2023년 한국산 주류의 전체 수입 규모는 전년 대비 34.8% 감소했음.

○ 베트남의 주류 수입 세율은 품목에 따라 35%~50% 정도로 높은 편이며, 향후 베트남 정부의 정책으로 특별소비세 역시 상승할 예정으로 한국 주류 대기업의 경우 시장 경쟁력 확대를 위해 베트남 현지 생산 공장을 통해 베트남 시장에 제품을 공급하거나, 공급 예정에 있음.

○ 이로 인해 향후 한국산 주류의 수입 물량 감소가 예상되며, 수입된 이후, 유통채널에서도 베트남에서 생산된 한국 기업의 주류와 경쟁이 불가피함.

- 수입 주류의 가격 구성은, 수입 가격, 수입관세, 부가세, 특별소비세로 구성되는 반면, 현지 생산 제품의 경우 공급가, 부가세, 특별소비세로 구성되어 있어 수입 제품이 현지 제품과 가격 경쟁력을 갖추기에는 어려움이 있음.

■ 한국산 주류 수출 확대의 장기적 위협 요인

○ 베트남에 수입되는 한국산 주류는 주로 한국의 소주, 탁주 등으로 한국 슈퍼마켓, 한국 식당 또는 많은 한국인이 많이 모여 있는 지역 위주로 유통 판매됨. 한국산 주류의 주요 고객은 베트남에 거주하는 한국인, 또는 한국 문화를 잘 아는 베트남 소비자로, 일반 소비자와의 접근성에 한계가 있음.

○ 2023년, 베트남 현지 기업은 과일소주맥주 제품을 개발하여 출시하였으며 적당한 도수와 청량감을 가진 소주맥주는 현지 소비자들에게 많은 인기를 얻고 있음. 현재 해당 제품들은 시장 초기 단계로 아직 매출 비중이 높지 않고 판매처도 많지 않지만, 시장규모가 축소되고 있는 베트남 시장에서 주류 기업들은 틈새시장 공략을 통한 매출확대를 목표로 하고 있음.

○ 현지 기업이 개발·제조한 한국식의 특수 주류가 증가함에 따라 한국산 주류는 베트남에서 생산되는 한국기업의 주류 외, 베트남 기업 주류와도 경쟁해야 할 것으로 예상됨.

■ 전망 및 수출 확대 방안

○ 한국 대기업의 베트남 공장 설립과 현지에서 생산된 소주 제품 유통 등으로 베트남에서의 한국 주류 시장은 활발해질 것이나, 신규 주류 제조사·수출자에게는 진입 문턱이 높아진 시장이기도 함. 한국산 수입 주류의 경쟁력을 강화하기 위한 종합적인 방안을 검토할 필요성이 있음.

- 과일소주, 소주맥주 등, 베트남 대중 기호에 맞는 제품 개발.
- 주류의 단독 홍보 외 K-푸드와 결합하여 소주-바베큐, 치킨-맥주 등의 콜라보를 구성하고 한국식 음주문화를 홍보.
- 베트남에 수입되는 소주 제품 대부분은 유리병 포장으로 물류비 증가와 운반 시 파손 위험 있으므로 캔 또는 종이 팩 포장으로 변화를 주는 방안.

○ 식당, 술집은 중요한 주류 유통 채널이지만, 도로·철도 교통분야 행정위반에 대한 처벌규정인 100호 시행령(100/2019/ND-CP) 이후, 운전자 음주 검사가 강화되었고 식당, 술집에서의 주류 소비도 급감하였음. 이에 베트남 주류 제조사는 제로알콜주류를 개발하여 유통하고 있으며, 한국 제조사도 현지 트렌드에 따라 제로알콜, 저알콜 주류를 개발할 필요가 있음.

○ 주류를 구매하는 젊은 소비자층이 증가하고 있으며, 이들은 새로운 맛 또는 특이한 형태의 신제품에 많은 관심을 가지고 있으므로, 기존 제품과의 뚜렷한 차별성을 가진 제품을 출시하여 소비자들의 흥미를 유발할 필요가 있음. 예시로 보통 바&퍼브에서만 마실 수 있는 칵테일의 병 형태 제품 등이 있음.

< 소비자 트렌드에 따른 신제품 예시 >

Heineken 제로알콜 맥주 출시	Goody Group Chill Cocktail(유리병) 출시