
2022년

베트남 국가 심층조사



2022년 7월

I. 국가 및 시장 정보

- 베트남 농림수산업은 2021년 기준 국내총생산(GDP)의 12.4%(약 448억 달러)를 차지할 정도로 베트남의 주요 산업 중 하나임. 코로나19의 확산과 장기간의 사회적 거리두기 상황 속에서 대부분의 경제 부문은 강한 하락세를 기록하였으나, 농림수산업은 꾸준히 플러스 성장을 유지하고 있음.
- 전세계적인 백신접종률 증가, 경제활동 재개 및 경기부양책 등에 따른 글로벌 소비수요 회복으로 인해 2021년 3분기 베트남의 강력한 사회봉쇄 조치에도 불구하고 4분기 경제 활동이 재개되고 베트남 제조업 경기가 회복하면서 수출이 크게 증가했으며, 2021년 베트남은 모든 대륙에 대해 수출, 수입 모두 전년대비 두 자릿수의 증가율을 기록했음.
- 2021년 농식품 수입액은 227억 7,988만 7,000달러로 최근 5년간 연평균 -3.7% 감소, 전년대비 8.3% 성장함. 주요 수입국은 중국(22.1%), 미국(8.5%), 호주(8.1%)로 3개국이 전체 수입액의 38.7% 점유했으며, 한국산 수입액은 전년대비 10.8% 증가한 5억 3,927만 달러로 2.4% 비중을 차지했으며, 최근 5년간 연평균 17.4% 성장한 것으로 집계됨.
- 한국과 베트남은 1992년 12월 국교 수립 후 2022년 한-베 수교 30주년을 맞이했으며, 지난 30년 동안 양국은 정치·외교·경제·통상·사회·문화 등 다방면에서 교류와 협력의 폭이 비약적으로 확대되었음. 또한 2022년 역내포괄적경제동반자협정(RECP) 발효에 따른 시장 진출 확대 기회가 주목됨.
- 2021년 베트남 식음료 시장 규모는 2020년 대비 5.8% 성장한 1,084억 달러로 최근 5개년 평균 6.3%의 높은 성장률을 보였음. 지속적인 경제성장과 소득증가, 중산층의 빠른 증가, 여성의 경제적 지위 상승, 도시화, 대형 유통체인 증가, 베트남 정부의 식품가공업 해외투자 유치로 인하여 전반적인 식품시장 규모를 확대시킬 것으로 전망함.
- 소득 수준과 비례해 도시가구의 1인당 월평균 지출이 농촌에 비해 약 1.6배 높지만, 하노이 및 호치민시와 더불어 소규모 도시 또한 새로운 소비 중심지역으로 발전하는 추세임.

II. 품목 심층 조사

- 한국산 수입 Top 10 제품은 수출 통계와 베트남 현지 식품 시장 트렌드를 반영하여 냉동 닭고기, 음료수(두유), 김, 수입과일(딸기, 단감), 과일소주, 양념 및 소스, 포장 김치, 가정간편식(밀키트), 대체육, 건강기능식품(콜라겐, 동충하초)으로 선정했음.
- 소비 트렌드에 따른 현지 이슈 품목으로는 건강(견과류, 요거트, 과일스낵), 편의성(육가공, 핫(HOT) 시리얼), 친환경(유기농), 프리미엄(수입 조제분유, 프리미엄 수산물), 트렌드(스낵, 펫푸드)로 선정했음.
- 신규 수출 유망 품목으로는, 베트남 시장에서 이미 잘 알려진 한국산 인삼류 뿐만 아니라 다양한 허브 성분의 건강보조제와 면역 증진 및 건강관리, 스트레스 완화, 피부 미용, 체중 조절, 질병 예방 등을 목적으로 비타민C, 멀티비타민, 콜라겐, 유산균 분말과 한국의 전통 건강식품인 유자, 오미자, 복분자 등 다양한 제품이 수출 유망함.
- 일반식품의 경우에도 건강&웰빙 트렌드를 반영한 플레인 요거트, 견과류, 과일 스낵 수출이 유망하며, 베트남 시장에서 찾아보기 어려운 타입과 성분을 차별화한 제품이 유망함.
- 음료의 경우, 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료와 기능성 음료, 귀리, 아몬드, 호두 등이 첨가된 두유, 건강에 좋은 주스나 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 다양한 RTD 음료 개발과 한국 전통 건강식품(유자, 오미자, 복분자 등)을 활용한 RTD 음료 수출이 유망함.
- 베트남 내 가정간편식과 대체육 제품은 아직 다양한 제품이 유통되지 않고 있어서, 베트남에 잘 알려진 한식을 이용한 다양한 밀키트 제품과 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질을 기반으로 한 다양한 대체육 상품 수출이 유망함.
- 베트남 시장에 특정 타겟 제품이 한정적이기 때문에 중고소득층 여성, 어린이, 시니어 등 특정 타겟 전용 제품으로 틈새시장을 공략하는 것이 유망함.
- 한국산 친환경/유기농 식품, 프리미엄과 영양을 강조한 분유 제품, 한국산 프리미엄 과일을 사용한 다양한 과일 소주와 크로스오버 스낵이나 채식 스낵, 과일 스낵 등 맛과 영양은 물론 이색적인 스낵 제품 수출이 유망함.

Ⅲ. 진출 전략

- 코로나19로 인해 개인의 면역과 건강에 관심을 갖는 소비습관이 형성되고 있고, 다양한 연령대의 소비자가 건강보조제의 소비층으로 자리매김함에 따라 제품군도 다양해지고 있어 베트남의 건강보조제 시장은 지속적인 성장과 함께 다변화 양상 보일 것으로 전망됨.
- 또한 중산층 인구의 빠른 증가로 중고가의 수입제품에 대한 수요가 확대될 전망으로 한국 농식품의 소비 저변 확대의 기회가 될 수 있어, 현재 현지에서 유명한 한국 건강보조제는 면역 강화를 위한 홍삼 제품이지만 새로운 소비자층을 겨냥한 미용, 다이어트 제품 등으로 품목 다변화 하는 것이 필요함.
- 한국음식은 K-팝, K-드라마 등 한류 열풍에 힘입어 이미 베트남 현지에서 큰 인기를 끌고 있음. 몸에 무해한 천연 성분을 사용하고, 가격이 비싼 대신 그만큼 좋은 재료를 쓴다는 인식에 한국산 건강식품에 대한 수요가 급증한 것임.
- 베트남 소비자의 건강과 안전에 대한 인식이 높아지면서, 원산지과 품질 및 식품 안전을 보장받고자 하는 인식이 확대되고 있어, 제품 포장지에 정확하고 구체적인 원료 정보를 기재하는 것이 필수적임. 홍보 단계에서는 제품의 효능과 건강상 이점 등을 강조하는 동시에 한류의 이미지를 활용한 고급, 프리미엄 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됨.
- K-푸드의 인기를 활용한 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)와 인플루언서 활용 마케팅 등을 적극 활용할 필요가 있음. 또한 베트남의 젊은 층들은 건강과 다이어트 등 자기관리에도 큰 관심을 가지고 있는 만큼 무설탕, 저염, 건강식 등의 맞춤형 웰빙 상품 개발이 필요함.
- 명확한 원산지 표기, 소비자의 욕구를 자극하는 마케팅 활동이 도움이 될 수 있음. 인플루언서, 현지 오피니언 리더, 페이스북과 인스타그램 등 베트남에서 인기있는 소셜 네트워킹 서비스를 활용, 시장 진입단계에서 다양한 광고 노출을 통해 확실한 브랜드 이미지를 각인하는 방법 활용이 필요함.

IV. 수출 프로세스 및 유통 현황

- 수출 신고, 계약, 서류 준비, 선적/출항, 수입식품 등록 및 통관, 검역에 걸친 일련의 수출 절차와 유의사항을 꼼꼼하게 확인하고 준비하는 것이 필요함.
- 베트남의 수입 제품에 대한 라벨링 규정은 현지 통관 당국의 주요 점검사항이며 현지에서 ‘안전’ 키워드 관련 사항들을 중시하기 때문에 베트남으로 수출을 희망하는 우리 기업들은 면밀히 살펴보아야 함.
- 베트남은 전체 인구의 60%가 농촌지역에 거주하고 있으며, 도시화가 진행될수록 농촌 인구의 소득 역시 증가하여 점점 더 많은 인구가 인근의 현대식 유통채널을 이용할 것으로 전망되기에 다양한 지역의 소비자에게 접근성을 높이기 위한 대형 마트의 입점 시도가 필요함.
- 베트남은 여전히 재래시장 및 로컬 소매점을 통한 유통 비율이 높은 편이나, 현지 소비자들의 가계소득 및 건강에 대한 관심 증대 등으로 인해 현대적 유통채널의 비중이 증가하는 추세임. 한국산 식품은 수입 상품, 건강식품으로 인식되고 있는 제품 특성상 소규모의 전통 식료품점보다는 현대식 소매점을 통한 프리미엄 마케팅을 추진하는 것이 바람직함.
- 한국의 롯데마트와 이마트, 케이마켓 등 한국 식품 유통 매장을 통해 한국산 제품을 적절한 가격으로 제공하고, 한국의 이미지를 적절히 활용하는 동시에 기존 경쟁사들과 차별화를 꾀하고 현지 고객을 유치하는 것이 유리할 것으로 판단됨.
- 아직까지는 미미한 수준이지만 이커머스를 중심으로 한 비매장 판매의 비율이 증가하고 있음. 따라서 식품의 온라인 판매 비율이 지속적으로 증가세를 보이고 있는 만큼 온라인과 소셜커머스를 활용하는 다양한 유통 채널 전략이 필요함.

V. 결론

- 건강 & 웰빙, 편의성, 친환경, 프리미엄 등의 현지 식품 트렌드를 반영한 신규 유망 품목 발굴 및 수출이 요구됨.
- 한국산 식품의 인기를 유지하기 위해서는 높은 품질과 더불어 유통과정에서 신선도 유지 등의 노력이 필요하며, 한편 가격대가 높은 만큼 고급 프리미엄 마케팅을 통해 중산층 이상의 소비자를 공략하는 전략이 필요함.
- 프리미엄 제품으로 인식되어 있는 한국 농식품은 설 명절 및 현지 주요 기념일 선물용으로 적합하기 때문에 베트남의 주요 기념일 및 지역행사 연계 K-FOOD 집중 홍보·마케팅을 통해 한국 농식품의 인지도 제고 및 현지 소비자 소비 저변 확대가 가능할 것으로 기대됨.
- 한국 농식품 시장을 확대하고 소비 저변을 넓히기 위해선 하노이, 호찌민 이외에 소득 수준이 높은 ‘2선 도시’에 대한 공략이 필요함. 베트남 소비자를 대상으로 하는 전통적인 마케팅 방식은 북부/중부/남부로 구분하여 타겟팅 하였으나 지리적 차별성은 점차 약화되고, 베트남의 소비자 계층은 지리적·사회적·인구학적·기술적으로 다변화되어 가는 추세로, 우리 기업들은 소비자의 소득 수준 뿐 아니라 새로운 마케팅 채널, 전략, 방법 등을 다각적으로 고려하여 판매 전략을 수립할 필요가 있음.
- 유튜브, Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점으로, 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식이 효과적일 것으로 보임.
- 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용하여 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.
- 오늘날의 소비자들은 자신이 선택한 브랜드의 신뢰를 확보하기 위해서, 더욱 적극적이며 면밀하게 브랜드에 대한 정보 조사를 하는 경향이 있음. 즉, 단순히 라벨의 성분 목록을 확인하는 것이 아니라, 소싱, 생산 및 기업의 지속가능성 정책을 포함한 밸류체인의 모든 단계에서 브랜드가 책임 있고 투명하기를 원하기 때문에, 우리 기업은 비용을 절감하기 보다는 지속적이고, 투명하며, 적극적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 신뢰도를 제고하는 것이 중요해짐.
- 한국농수산물유통공사(aT)에서 주최하는 한국산 식품 수출 지원 사업 참여를 통해 제품 홍보 및 바이어 상담은 물론 현지 시장 정보 수집 및 실제 수출 및 유통, 홍보 마케팅까지 도움을 받을 수 있어 충분히 활용하는 것이 유리할 것임.