JBC HANOI 뉴스레터

제 17호 22.07.01.(금) 발행

전라북도 1호 해외통상거점센터(베트남) -JBC HANOI

- 전라북도 기업 맞춤형 베트남 바이어 발굴 및 비즈니스 매칭 서비스
- 현지 박람회 및 전시회 참가지원 컨설팅 등 해외 마케팅 전문 서비스
- 회의실, 비즈니스 공간, 화상미팅시스템 운영
- 전라북도 기업의 베트남 시장 진출을 위한 시장 조사 지원
- 전라북도 우수상품 상설 전시공간 운영 및 도내 기업 제품 홍보
- 바이어상담 통역지원 서비스

목 차

베트남 HOT ISSUE p.3

베트남, 작년 '삶의 질' 세계 62위39계단 상승

베트남 항공시장 회복속도 세계 최고, 25개국중 1위

애플 아이폰, 베트남서 생산 가능성 커져

베트남, 7월부터 최저 임금 6% 인상 시행

베트남 경제·금융 정보, JBC hanoi 소식 p.8

한- 베트남 자유 무역 협정 VKFTA 에 따라 개정된 항목별 규칙 (PRS) 적용

베트남 기업의 신규 해외 투자, 올 5개월 동안 전년 동기 대비 2배 증가

하이테크팜 - NAEC - JBC 3자 MOA

전북도내 기업 수출용 샘플발송 지원사업

베트남 유망산업 관련 소식 p.5

베트남 제과제빵시장 동향

베트남 라면소비량, 한국 제치고 처음 세계 1위

베트남 HOT ISSUE

베트남, 작년 '삶의 질' 세계 62위 39계단 상승

지난해 베트남의 삶의 질은 1년동안 크게 개선돼 39 계단이나 상승한 것으로 나타났다.

미국 잡지 CEO월드(CEOWORLD)에 따르면, 2021년 베트남의 삶의 질(quality of life)은 78.49점으로 조사대상 165개국 가운데 62위에 올랐다. 이는 전년보다 39계단 뛰어 오른것이다.

CEO월드는 세계 GDP 기여도가 높은 165개국을 대상으로 각 국가의 삶의 질을 평가하고 순위를 매긴다.

삶의 질 순위는 경제성 및 경제적 안정, 정치적인 중립 및 안정, 가족 환경, 업무 환경, 소득 평등 및 공교육시스템, 공중 보건 시스템, 문화적 영향력 등 10가지 지표를 기준으로 165개국 25만8000여 명의 설문조사를 바탕으로 점수를 매겼다.

동남아시아 에서는 싱가포르가 19위로 가장 높고, 뒤이어서 태국(38), 필리핀(39), 말레이시아(41), 브루나이(49), 인도네시아(58) 등으로 경쟁국가 대부분 베트남보다 순위가 높았다.

출처: CAFEBIZ (https://cafebiz.vn/)

베트남 항공시장 회복속도 세계 최고 25개국중 1위

베트남 항공시장은 세계에서 가장 빠르게 회복하며, 국내선의 경우 코로나 19 팬데믹 이전인 2019년 수준을 넘어선 것으로 나타났다.

17일 베트남민간항공국(CAAV)에 따르면 5월 국내선 승객은 전년 동월대비 164% 증가했고 2019년 동월대비해선 16% 증가했다.

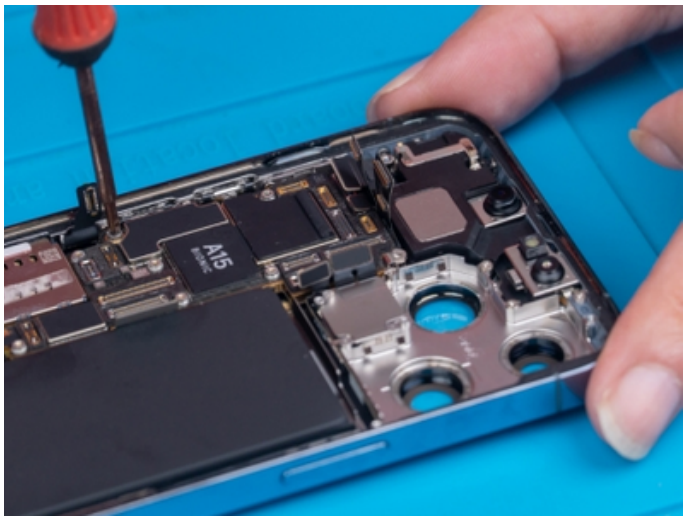
CAAV와 '항공데이타24(Flightdatar24)' 와의 에어버스 항공편수에 기반한 국제항공운송협회(IATA) 및 에어버스의 자료를 인용해 발표한 보고서에 따르면, 베트남의 항공시장 회복속도는 조사대상 25개국 가운데 1위였다.

뒤이어 멕시코, 브라질, 러시아, 스페인, 터키, 호주 순이었다. 동남아시아에서는 인도네시아가 8위, 말레이시아 9위, 필리핀 13위 순이다.

출처: vietnamplus (https://www.vietnamplus.vn/)

베트남 HOT ISSUE

애플 아이폰, 베트남서 생산 가능성 커져…



애플 아이폰의 베트남 생산 가능성이 더욱 커졌다.

16일 로이터통신에 따르면 중국의 애플 아이폰 조립 협력업체 페가트론(Pegatron)이 중국 이외의 지역에서 생산라인 확장 압박을 받고있으며, 예상 대상 지역은 베트남이라는 것이다.

시아 장 리아오(Syh-Jang Liao) 페가트론사 CEO는 최근 정기주총에서 "우리는 두달간 중국 당국의 코로나19 사태 봉쇄조치에 협력하여 대처 하여야 했다"면서 "예측 할 수 없었던 타격에 따라 앞으로 베트남 및 인도, 인도네시아 또는 북미 지역으로 생산 라인 확장을 하고 싶다" 고 밝혔다.

페가트론은 폭스콘 및 위스트론과 함께 애플 아이폰을 조립하는 3대 협력업체중 하나이다.

페가트론의 상하이, 쿤산공장은 4월부터 중국 당국의 봉쇄 조치에 따라 폐쇄, 생산, 운송에 타격을 입었다.

출처 : VNExpress

베트남, 7월부터 최저임금 6% 인상 시행…

6% 인상된 베트남 최저임금이 내달부터 적용된다. 이와 함께 호치민시 투득시(Thu Duc)가 1지역에 추가되는 등 적용지역도 일부 조정됐다.

정부가 지난 12일 공포한 개정된 '최저 임금 규정 법률 시행령(의정 38/2022/ND-CP)'에 따르면, 최저임금은 원안대로 6% 인상 되었고 적용지역은 일부 조정 됐다.

투득시는 호치민시 2군, 9군, 투득군이 통합되면서 도심지역과 같은 기능으로 승격 된 것에 따라 최고 수준의 임금이 적용되는 1지역에 추가됐다.

노동보훈사회부에 따르면 최저 임금 적용 지역의 조정은 인근지역 임금과의 합리적 균형이 되도록 하기 위해서다. 조정된 지역은 노동시장이 더 발달되면서 산업 단지와 클러스터가 형성 되어 있다.

출처: Bizlive(https://nhipsongkinhdoanh.vn/)

베트남 유망산업/트렌드

베트남인 1인당 연 평균 제과 소비량 2kg, 연 3kg를 소비하는 세계 평균 보다 낮아 성장 가능성

시장규모

시장분석기업 유로 모니터(Euromonitor)에 따르면 제과 제빵류 시장은 코로나 위기에도 불구 2021년 크게 성장했다. 코로나19 유행기간 사회적 거리두기로 인해 많은 사회적 제약이 존재한 가운데, 제과 제빵류는 저렴한 가격에 스트레스 해소할 수 있는 일종의 사치품으로 소비 되었다.

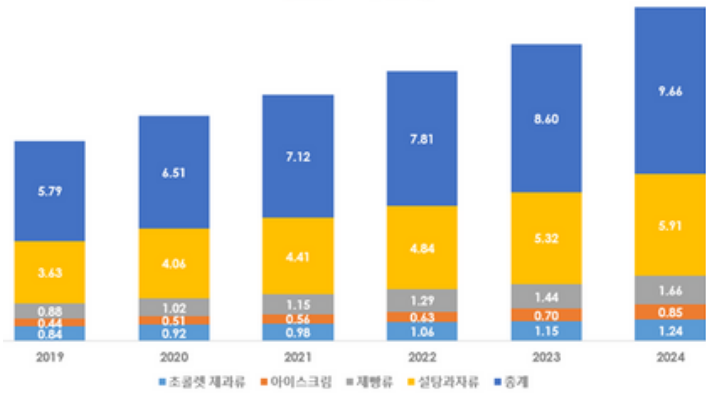
시장조사기업 스태티스타(Statista)는 2021년 베트남 제과 제빵시장 규모는 전년 대비 9.4% 증가한 71억 2,000만 달러로, 2024년까지 3년간 연평균 10.7% 증가하여 96억6,000만 달러에 도달할 것이라고 전망했다.

제과 제빵류 중에서도 2021년 기준 전년 대비 성장률이 두드러지는 품목은 증가율 순으로 제빵류(12% 증가), 아이스크림(10.6%), 설탕과자류(8.8%), 초콜릿 제과류(7.2%)였다. 제빵류 시장은 2020년부터 2024년 까지 4년간 연평균 12.95% 증가하여 베트남의 제과·제빵류의 성장을 견인할 것으로 예상된다.

2021년 기준 베트남인의 연평균 과자 소비량은 1인당 약 2kg으로, 연간 3kg 세계 평균과 비교하면 아직 낮은 수준이다. 2020년 기준 베트남의 미성년 인구는 전체 인구의 약 30%로 전문가들은 베트남 제과 및 제빵분야의 성장 가능성이 높다고 전망한다.

<베트남 제과제빵 시장규모 추이(2019~2024)>

(단위: US$ 십억)



[자료: Statista('22.2.22)]

주변국가 시장경제성과 비교

베트남의 제과제빵 시장을 ASEAN 주변 국가과 비교해 보면 특히 베트남의 성장세가 두드러진다.

스태티스타의 전망 자료에 따르면, 2020년부터 2024년까지 ASEAN 국가 중 제과·제빵시장의 연평균 성장율이 10%가 넘을 것으로 예상되는 국가는 3개국에 불과하다.

베트남 제과제빵 시장은 해당기간 연평균 10.4% 성장해, 미얀마(11.8% 예상)에 이어 ASEAN 국가에서 두번째 빠른 속도로 성장할 것이 예상된다.

<ASEAN 주요국가 제과제빵 시장 규모 성장 추이 및 연평균 증가율(2020-2024)>

(단위: US$ 십억, %)

국가명	2020	2021	2022	2023	2024	연평균 증가율
캄보디아	0.60	0.65	0.65	0.71	0.77	6.4%
인도네시아	23.46	26.17	28.33	30.72	33.86	9.6%
말레이시아	4.96	5.58	6.08	6.64	7.29	10.1%
미얀마	2.35	2.67	2.99	3.31	3.67	11.8%
필리핀	4.38	4.78	5.14	5.55	5.94	7.9%
싱가포르	0.58	0.57	0.57	0.57	0.58	0.0%
태국	5.81	6.31	6.73	7.18	7.63	7.1%
베트남	6.51	7.12	7.81	8.60	9.66	10.4%

[자료: Statista('22.2.22)]

시장동향

제과제빵 업계는 코로나19 기간 동안 안정적 성장을 보였다. 소비자 가격이 낮기에 사회적 거리 두기 기간 동안 베트남 소비자들의 소득과는 상관 없이 누구나 손쉽게 구매할 수 있는 상품이었다.

초콜렛 제과류, 설탕 과자류, 제빵류, 등의 제과제빵류는 봉쇄 중에 올 수 있는 스트레스를 감소시키는 기호품 으로써 많은 가구에서 기존보다 구매량을 늘려 구매 했다. 따라 제과·제빵류에 대한 평균 지출 금액은 코로나 이전 대비 하여서 감소하기 보다는 오히려 증가 하는 양상을 보였다.

베트남 시장 대목은 중추절과 음력설 연휴

베트남에서 가장 큰 명절은 중추절(Trung Thu)과 음력설(Tet) 연휴이다.

베트남은 중국문화의 영향을 받아 Mid-Autumn Festival 이라고도 불리는 중추절(추석)과 음력설 시기 월병(Mooncake)을 선물하는 풍습이 있다. 이에 따라 베트남의 제과 제빵 업계가 제일 들썩이는 대목은 중추절 및 음력설 연휴이다.

베트남의 제과제빵 업체와 호텔 및 식·음료 기업들은 독특한 감성이 담긴 월병세트를 한정 판매 하여 명절 특수 매출을 올리기 위해 노력한다.

전통적으로 월병을 판매하는 기업은 소비자들이 많이 오가는 상권의 거리나 주택가에 팝업 스토어를 만들어 월병 특수를 노려왔다. 그러나 코로나19로 인하여 소비자들이 직접 눈으로 월병을 보고 구매하기 보다는 전자상거래 몰이나 공식 홈페이지에서 비대면 구입 하는 경우가 증가했기 때문에 월병 판매하는 기업들은 점차 전자 상거래 애플리케이션 등에 나오는 팝업 광고 및 프로모션에 노력을 기울이고 있다.

<베트남 제과제빵 기업들의 임시 월병 판매 팝업 스토어>

[자료: Nguoi Tieu Dung]

월병의 가격은 천차만별이지만 선물용으로 판매되는 월병은 보통 고급 스러운 포장을 곁들여 고가에 판매 되곤 한다.

2021년 기준 베트남의 대표적인 제과회사인 킨도(Kinhdo)가 판매하는 중가의 월병은 16만동 이며 포장비를 포함하여 4개들이 한 세트에 70만동 (약 30.15달러)에 판매 되었다.

5성급 호텔서 판매하는 월병 세트 가격은 이보다 높아서 개당 월병 가격은 20~30만동, 4~6개들이 세트는 약 110만 동에서 250만 동(47.4~108달러)에 이른다.

높은 가격에도 불구하고 베트남 사람들은 명절에 고급 과자를 선물하는 경향이 있다. 설날은 베트남 사람들에게 1년 중 가장 큰 명절이며, 제과·제빵류 소비의 절정기이기도 하다.

한국 제품 수입동향

K-Pop, K-Drama등 한류 열풍이 지속되어 가며 베트남 내 한국 문화 및 한국 음식의 영향력이 커지면서 한국 제과제빵 제품도 좋은 반응을 얻고 있다. 한국산 제과류는 종류와 디자인이 매우 다양하며 구성 성분과 맛이 모두 다르기 때문에 다양한 소비자의 욕구를 충족한다. 또한 달고 고소한 한국 제과류는 베트남인의 입맛에 잘 맞아 일찍 베트남에 진출한 오리온의 경우 시장을 선점하는 결과를 낳았다. 또한 한국산 제과류는 아기자기 하고 선명한 포장 디자인이 돋보이며, 한국어 상품명이 있어 베트남인의 눈길을 끈다.

시장 경쟁력 및 경쟁업체

<오이시의 주요 제과 브랜드>

베트남 제과제빵 시장에는 비비카, 하이하, 킨도 등 시장점유율이 높은 현지 제과제빵 기업이 존재하며 오리온, 라이웨이(오이시), 롯데 등 FDI기업 역시 진출해 있다. 그러나 베트남이 협약한 다양한 양자·다자간 자유무역 협정 때문에 베트남으로 수입되는 수입과자에 대하여 관세가 철폐 되거나 감소하면서 국내 제과기업들이 수입사와 경쟁하는 것은 점차 어려워 진다.

베트남 제과 시장에 진출하려는 국내 기업이 시장에 진입하려면 경쟁사 대비 확실한 품질력과 가격 책정이 중요한 요소가 될 것이다.

"본 저작물은 'KOTRA 베트남 하노이무역관'에서 '22년 작성하여 상품DB 항목에 작성된 '베트남 제과제빵 시장동향'(작성자 : 한아름)을 이용하였으며, 해당 저작물은 'KOTRA 해외시장뉴스'에서 열람 하실수 있습니다.

베트남 유망산업/트렌드

한국 73, 네팔 55개…베트남 꾸준히 증가, 한국은 증가하다 작년에 감소

- 베트남의 1인당 라면 소비량이 2018년 53개, 2019년 55개, 2020년 72개로 꾸준히 증가한데 이어 지난해는 87개로 한국을 제치고 세계 1위

베트남의 1인당 인스턴트라면(이하 라면) 소비량이 지난해 한국을 제치고 세계 1위에 오른 것으로 나타났다.

농심이 세계라면협회(WINA)의 자료를 인용해 지난달 30일 발표 자료에 따르면, 2021년 베트남의 연간 1인당 라면 소비량은 87개로 처음으로 세계 1위에 올랐다.

한국은 73개로 2013년 이후 처음으로 1위 자리를 내주고 2위로 내려갔으며, 네팔이 55개로 3위에 올랐다.

WINA에 따르면 베트남의 1인당 라면 소비량은 2018년 53개, 2019년 55개, 2020년 72개, 2021년 87개로 꾸준히 증가하고 있다.

한국은 2018년 73개, 2019년 75개, 2020년 79개로 조금씩 늘다가 지난해 73개로 다시 줄었다.

베트남도 고도의 도시화에 따른 시간이 부족한 사람들의 라면과 같은 간편한 인스턴트 음식 찾는 비중이 늘고 그와 더불어서 시장 규모도 점차 확대 되어간다.

이와 함께 세계 라면협회에 따르면, 전세계 많은 사람들이 라면을 즐기고 있지만 지역과 문화별로는 차이가 있는 것으로 조사됐다. 대다수 국가에서는 봉지면을 선호하지만, 멕시코, 일본 등은 용기면이 더 많이 팔리고 있으며, 특히 멕시코는 용기면이 전체 시장의 89%를 차지하고 있다.

또한, 많은 사람들이 한끼 식사로 라면을 먹는 것에 비해, 필리핀과 인도에서는 작은 미니사이즈의 라면이 인기가 있다. 이들 국가에서는 식사 사이에 다양한 간식을 즐기는 문화가 있는데, 라면을 주로 간식으로 소비하고 있기 때문이다.

한편, 세계라면협회는 1987년 설립됐으며 전세계 라면 시장에 대한 정보 수집 및 관련 기업간 교류를 목적으로 하고 있다.

.

오랜기간 라면 소비량 세계 1위를 차지하던 한국은 이번에 처음 2위 자리로 내려갔다

출처 : 농심 http://www.nongshim.com/

베트남 경제·금융 소식

한-베 자유무역협정(VKFTA) 8월1일 부터 개정된 제품별 규정(PSR) 적용

제품에 대한 원산지 규정을 명시한 개정된 제품별 규정(PSR) 을 적용될 예정이라 전했다.

개정시행령(NO.09/2022/TT-BCT)에 따라서 한국-베트남 양국은 오는 8월 1일부터 제품에 대한 원산지 규정을 정한 베트남-한국 자유무역협정(VKFTA)에 따라 개정된 제품특징규칙(PSR)을 발효할 예정이다.

개정 시행령 해당 코드는 HS코트 제6101호~ 6117호, 제 6201호~6212호 및 제6215호~6217호에 대한 해당 원산지 기준의 수정 범주의 속하는 대부분의 의류 제품에 적용됨 , 또한 HS2012버전에서 HS 2017버전으로 HS레벨 6번호의 97개 항목별 규칙(PSR) 목록의 개정 사항이 적용될 예정이다.

출처 : Hanoi Times

베트남, 코로나19 이후 창업 활발 1~5월 신설법인 6만2961개, 12.9%↑

베트남 기획 투자부(MPI) 와 산하 투자청(FIA)에 따르면 5개월 동안 베트남 기업의 신규 해외 투자는 전년 동기 대비 2배 증가한 2억 9,300만 달러에 도달했다. 올 1월부터 5월까지 베트남의 총 해외 투자 규모는 전년 대비 38% 감소했으며 2021년 1월~5월 중 발생한 빈그룹의 3억 달러 규모의 미국 투자 때문 인 것으로 밝혀졌다.

올 1월부터 5월까지 베트남 기업은 12개 분야에서 해외 투자를 했으며, 이 중 제조업 및 가공업은 2억 440만 달러, 8개 프로젝트로 베트남의 아웃바운드 투자에서 1위를 차지했다.

출처:Vietnam investment Review

JBC Hanoi 소식

하이테크팜 - NAEC - JBC 3자 MOA

- 6월 27일 하이테크팜 - NAEC - JBC 3자 MOA채결

샘플발송 지원사업

- 샘플발송 지원사업 업체 모집중 (연간)

JBC Hanoi

Jeonbuk Business Center (Hanoi)

www.facebook.com/JBC.Hanoi

https://www.youtube.com/channel/UCzhMgxxVnrZS-5A9rmwrwEg

1101, 11th floor, Charmvit Tower, 117 Tran Duy Hung Street,
Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

+84 24 3855 4190 / jbc.youngtaek@gmail.com