

2018. 9. 14. ~ 19.

베트남 (호치민)

베트남 경제사절단 파견 결과보고

2018. 10.

베트남 경제사절단 파견 결과보고

< 개 요 >

- 목 적 : 베트남 소비시장의 선점 및 도내 기업의 해외 진출 방안을 모색하기 위하여 현지 경제기관·단체와의 교류를 활성화 하고 시장조사를 통한 진출여건 모색
- 일 시 : 2018. 9. 14.(금) ~ 19.(수) / 4박 6일
- 참 가 자 : 18명 (연합회 12, 자문단 4, 도 2)
- 지 역 : 베트남 호치민시 일원
- 주요 방문기관 : 빈증성 산업단지(VSIP), KOTRA 호치민 무역관, 중소기업진흥공단, 중소기업중앙회(KBIZ) 베트남사무소, 베트남상공회의소 호치민지회, 강원도 베트남본부
- 사 무 국 : 033-241-0014 (중소기업중앙회 강원지역본부)
- 자 문 단
 - 강원대학교 경영회계학부 교수 양 오 석
 - 한림대학교 경영학과 교수 한 재 훈
 - 강원연구원 연구위원 한 영 한
 - 강원도경제진흥원 행정지원팀장 김 왕 기

목 차

I. 경제사절단 개요	1
II. 주요 연수내용	3
III. 수행 일정	4
IV. 주요 방문기관 및 내용	5
1. 베트남 시장진출 전략 세미나	5
2. 빈증 VSIP 산업단지	18
3. KOTRA 호치민 무역관	30
4. 중소기업진흥공단 수출인큐베이터	36
5. 중소기업중앙회 베트남사무소	39
6. 베트남 상공회의소 호치민지회	45
7. 강원도 베트남본부	48
8. 재베트남 강원상공인연합회	49
V. 시 사 점	50

경제사절단 개요

□ 경 위

- 지난 2016년 11월에 출범한 ‘강원경제단체연합회’ (이하 “강경연”)는 강원도 경제인의 역량강화 및 결속을 위해 다양한 사업을 추진하고 있음
- 특히, 강원지역의 경제 발전을 위해 관광, 농업, 건설, 서비스 등 다양한 경제분야 현안에서의 합리적 추진방안을 지속적으로 모색해 오고 있으며, 최근의 경제위기 극복을 위해서는 내수 진작 뿐만 아니라 해외시장 진출을 통한 활성화 방안도 적극적으로 모색하고 있음
- 이 같은 해외시장 개척사업의 일환으로, 현지 시장조사를 통한 도내 기업의 진출여건을 확보하고, 경제주체로서의 글로벌 마인드 함양 등 역량 강화를 위해 경제사절단을 운영하게 되었음

□ 기 간

- 2018년 9월 14일(금) ~ 19일(수) (4박 6일)

□ 주요 방문기관

- 빈증성 산업단지(VSIP)
- KOTRA 호치민 무역관, 중소기업진흥공단
- 중소기업중앙회(KBIZ) 베트남사무소
- 베트남상공회의소
- 강원도 베트남본부

□ 참 가 자

- 18명 (강경연 12, 자문단 4, 강원도 2)

□ 참가자 명단

연번	구분	소 속	직 위	성명	비 고
1	강경연	대한건설협회 강원도회	회장	오인철	
2	"	중소기업융합 강원연합회	회장	노정협	
3	"	한국외식업중앙회 강원도지회	회장	박경규	
4	"	강원발전경제인협회	회장	이금선	
5	"	한국여성경제인협회 강원지회	회장	정경인	
6	"	강원여성경영인협회	회장	필주란	
7	"	한국여성경영자총협회 강원도회	회장	전순란	
8	"	한국경영혁신중소기업협회 강원연합회	부회장	전종렬	
9	"	강원도농공단지협의회	수석부회장	최대식	
10	"	한국LPG산업협회 강원도협회	부회장	임영수	
11	"	강원유통업협회	부회장	김영권	
12	사무국	중소기업중앙회 강원지역본부	본부장	박용만	
13	자문단	강원대학교 경영회계학부	교수	양오석	
14	"	한림대학교 경영학과	교수	한재훈	
15	"	강원연구원	연구위원	한영한	
16	"	경제진흥원	행정지원팀장	김왕기	
17	강원도	경제진흥과	경제진흥과장	홍남기	
18	"	경제진흥과	주무관	윤승재	

□ 국가(베트남) 선정 사유

- 베트남은 급속한 경제 성장 및 산업화가 이루어지고 있는 신흥 시장으로 많은 국가들에게 관심을 받고 있는 이머징(emerging) 마켓으로 분류되고 있음
- 특히, '86년의 도이머이(쇄신) 정책 이후의 민영화 촉진과 낮은 인건비를 지닌 풍부한 노동력은 많은 국가의 자본이 유입되는 요인이 되고 있음
- 베트남은 지리적 이점과 생산거점으로서의 발전가능성을 지니고 있으며, 내수시장의 급속한 성장과 더불어 향후에도 중장기적으로 무한한 성장 잠재력을 지닌 국가로 평가되고 있음
- 강원도 베트남본부, 중소기업중앙회의 베트남사무소 등 현지의 협력요건도 상대적으로 우수한 상황으로, 현지시장에 대한 사례 조사 및 답사를 통해 급속 성장 중인 베트남 시장의 선점 및 도내 경제인의 시장진출 방안을 모색하고자 함

< 베트남 경제동향 >

- ❖ **경제성장률('17.) : 6.8%** - '18년도에도 성장세 전망
* 세계 3.6%, 한국 3.0%
- ❖ **GDP('16.) : 2,052.8억\$** - '85년도부터 4~10%의 높은 성장률 유지
- ❖ **가계소비('16.) : 1,320억\$** - 10년 간 2.5배 상승
- ❖ **산업구조('17.) : 서비스업 41.3%, 산업·건설업 33.3%, 농림수산 15.3%**
- ❖ **무역현황** : 베트남은 한국의 수출 3순위, 수입 7순위 대상국
- 수출 : 235.5억\$ / 반도체, 디스플레이, 무선통신기기 등
- 수입 : 93.9억\$ / 무선통신기기, 의류, 신발 * 한국업체 완제품 수입

일자	시 간	일 정	비고
9.14. (금)	09:10~12:40	■ 출 국 (인천 → 호치민)	KE681
	14:00~15:00	■ 오 찬	
	15:00~16:00	■ 호텔 체크인	롯데호텔
	16:00~18:00	■ 베트남 시장진출 전략 세미나 - 현지 경제동향 청취 및 수출전략 특강 등	
	18:00~20:00	■ 만 찬 (포럼 연계)	
9.15. (토)	09:00~18:00	■ 현지시장 조사	
	18:00~20:00	■ 강원도 주관 만찬 - 해외시장 진출 및 연합회 운영방안 논의 등	
9.16. (일)	09:00~18:00	■ 현지시장 조사	
	18:00~20:00	■ 만 찬	
9.17. (월)	10:00~12:30	■ 빈증성 산업단지(VSIP) 시찰	
	12:00~13:00	■ 오 찬	
	15:00~17:00	■ 한국 진출기관 방문 - KOTRA, 중소기업진흥공단	
	17:00~19:30	■ 만 찬	
9.18. (화)	11:00~12:00	■ 한국 진출기관 방문 - 중소기업중앙회(KBIZ) 베트남사무소	
	12:30~13:30	■ 오 찬	
	14:00~15:30	■ 현지 경제단체와의 교류행사 - 베트남 상공회의소(호치민지회)	
	17:00~18:00	■ 강원도 베트남본부 방문	
	18:00~19:30	■ 베트남본부 주관 만찬 - 재베트남 강원기업협의회 초청	
9.19. (수)	23:30~06:40	■ 귀 국 : 호치민 → 인천	KE684

1. 베트남 시장진출 전략 세미나 개최

□ 세미나 개최 개요

- ▣ 장 소 : 호치민시 롯데레전드호텔 사파이어볼룸홀(2F)
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 14일(금) 16:30 ~ 20:30
- ▣ 참석자 : 경제사절단 18인, 중소기업진흥공단 호치민사무소 2인
- ▣ 발제 및 토의 : 3개 주제 발표 및 자유토의
 - 발제1 : 베트남 경제현황 브리핑 (중소기업중앙회 김재용 소장)
 - 발제2 : 신흥시장 베트남 시장 현황과 산업 : 강원 경제의 진출 방안 모색 (한림대학교 한재훈 교수, 강원대학교 양오석 교수)

- 본격적인 현지 시찰에 앞서, 방문 1일차에 경제사절단 자체 세미나를 개최하여 베트남의 기본 현황 및 역사적 배경, 경제 시장의 현황 및 성장 추이 등에 대한 사전검토를 수행함
- 베트남 시장진출을 위한 전략적 접근방안 등에 대한 발표 및 토의를 통해 현지 시찰에 있어 사전적으로 검토되어야 할 중점사항 및 고찰부분 등에 대한 논의를 수행하고, 경제사절단 참여자들의 협력 및 유대 증진을 위한 교류의 장을 마련함



<베트남 시장진출 전략 세미나>

□ 발제1 - 베트남 경제 현황 브리핑

(중소기업진흥공단 김재용 소장)

○ 베트남의 일반 현황



- 국명 : 베트남 사회주의 공화국
- 면적 : 331,230.8km² (한반도의 1.5배)
남북 1,700km, 해안선 3,200km
- 기후 : (남부) 열대성기후, 우기 건기
(북부) 아열대성기후, 4계절
- 인구 : 9,370만명(2017)
- 주요도시 : 하노이, 호치민, 다낭,
하이퐁, 껀터 등
- 언어 : 베트남어 (문맹률 : 1.75%)
- 종교 : 불교, 카톨릭, 카오다이교 등
- 정치체제 : 사회주의 지향 시장경제체제
- GDP : 1인당 2,385달러(2017)
호치민 5,500\$ 내외
하노이 4,500\$ 내외

○ 남북의 대표도시

- 호치민 : 베트남 경제·무역의 중심지
 - 1인당 GDP : 약 5,500\$ 수준 (가구당 소득 1만불)
 - 현재 지향적 소비형태 : 저축률 저조, 충동적 소비성향
 - 해외프랜차이즈 시장진출의 교두보
 - 한국교민 : 약 10만명
- 하오이 : 베트남 역사·문화의 중심지
 - 2010년 수도 1,000주년
 - 미래 지향적 소비형태 : 높은 저축률, 합리적 소비 중시
 - 급격한 도시화로 인구 유입 증가 : 물가, 부동산 시장 폭등
 - 한국교민 : 약 5만명

○ 베트남 이해의 키워드

- 도이머이 정책
 - ‘76년 남북통일 이후 베트남 경제정책의 대 변환점
 - 국가의 공업화, 현대화, 농업 개혁(토지장기사용권 부여)
 - 외국인투자법 제정(자본유치), 국영기업 구조조정(경쟁확보)
- 호치민 : 통일베트남 건국의 아버지
 - 전 국민의 존경의 대상
- 전쟁 : 높은 자존심, 현재를 중시하는 문화
 - 유리한 조건에 따른 잦은 이직률
 - 강대국과의 전쟁에서 승리로 인한 높은 자존심, 보복 문화 형성
 - 과거 보트피플의 리턴투자 허용
- 여성 : 사회·경제적 지위 상승
 - 전쟁으로 인한 남성인구 급감, 여성들의 사회진출 활발
 - 고위급/관리자급 여성비율 : 국회 24%, 공산당원 32%
- 오토바이 문화 : 신속함, 부지런함, 편리함
 - 무질서 속의 질서(실리주의>원칙주의)
- 농경 문화 : 벼농사 중심의 농경기반
 - 전체인구의 약 67%가 농촌인구
 - 한 해 2~3모작 가능, 긴 해안선으로 인해 수산물도 풍부
 - 유동적인 노동시간으로 인해 시간관념 취약, 오침 문화
- 유교 문화 : 유교문화 중시
 - 우리나라와 문화적 유사성을 지니나, 다른 나라
- 교육 : 높은 교육열
 - 베트남이 향후 발전할 수 있는 원동력

- 베트남은 무한한 성장 잠재력을 지닌 국가
 - 외국인 직접투자와 대외무역 중심의 성장세 지속
 - 글로벌 경제로의 통합노력 가속화
 - 기업친화적 환경 조성을 위한 법제 개정 및 정비
 - 풍부한 저임 노동인력
 - 우리나라의 무역 및 투자진출 등 경제협력 확대
- 베트남의 사회주의식 시장경제 특징
 - 사유재산을 제한적으로 인정(토지는 국가소유)
 - 시장경제 원칙, 정부 계획경제시스템 보유
 - 공공부문 위주로 경제가 운영
- 베트남의 주요 거시경제 지표
 - 2017년 경제성장률 목표(6.7%)를 상회하는 6.81% 달성
 - '18년 GDP 경제성장률 6.5~6.7%, 물가상승률 4% 이내를 목표

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018f
GDP(US\$억)	1,712	1,858	1,914	2,014	2,200	2,350
1인당 GDP(US\$)	1,908	2,051	2,109	2,215	2,385	2,460
경제성장률(%)	5.4	5.9	6.7	6.2	6.8	6.3
산업생산증가율(%)	9.2	7.6	9.8	7.5	9.4	6.5
CIP물가상승율(%)	6.1	4.1	0.6	2.7	3.5	4.8
실업률(%)	3.5	3.4	3.2	2.3	2.3	<4.0
환율(對달러화)	21,036	21,405	22,540	22,790	22,735	22,900
외환보유고	300	360	303	410	515	630(1Q)

〈베트남의 주요 거시경제 지표〉

- 베트남의 수출 현황
 - 베트남의 대외수출은 각종 전화기 및 부품, 전기전자제품/부품, 섬유/직물제품, 신발류가 전체 수출의 50% 이상을 차지
 - (주요수출국) 미국 > 중국 > 일본 > 한국

○ 베트남의 수입 현황

- 산업화단계에서 요구되는 기계, 플랜트, 석유화학, 철강제품, 기타 원부자재 등 완제품 생산을 위한 중간재, 자본재가 중심
- (주요수입국) 중국 > 한국 > 일본 > 대만

○ 한국-베트남 교역 현황

- 베트남의 무역수지는 '16년부터 흑자로 전환
- 한-베트남의 교역량도 매년 증가
- 반도체 품목의 수출량이 증가하고, 무선통신기기·의류의 수입량도 증가하는 추세
- 베트남의 한국기업 진출 및 투자액도 매년 증가하는 추세이며 우리나라는 투자액과 건수 모두에 있어 베트남 1위 투자국임
- 호치민을 중심으로 한 남부지역에 약 43%, 하노이를 중심으로 한 북부지역에 약 57%의 투자 분포

○ 한국의 베트남 투자 특징

- 과거의 개별·소규모 투자에서 대형화·연계형 동반진출의 가속화
- 베트남 투자시 우리 기업들은 100% 단독투자 방식을 선호

○ 최저임금 인상 추이

- 베트남의 최저임금은 도시·농촌 등 지역별(1~4지역)로 차등되어 설정되고 있으며, 최저임금 인상율도 점차적으로 낮아지고 있음



<최근 5년간 최저임금 인상 추이>

(단위 : 베트남 동, %)

구분	2017년	2018년	인상금액	인상률
1지역	3,750,000	3,980,000	230,000	6.13
2지역	3,320,000	3,530,000	210,000	6.33
3지역	2,900,000	3,090,000	190,000	6.55
4지역	2,580,000	2,760,000	180,000	6.98

<2018년 베트남 최저임금 인상 내역>

- 베트남 산업 및 시장의 메가 트렌드
 - 1억 인구가 돈을 쓰기 시작한다
 - 2세대 산업으로 발전하고 있다
 - 한류 3.0이 태동되고 있다
- 1억 인구의 소비 시작 : 소비시장 규모 확대 및 고급화
 - 1인당 소비수준 향상으로 유통시장이 매년 10%씩 성장중
 - 개척가능성이 높은 신시장
 - 프리미엄 시장의 고성장
 - 미래를 위한 투자도 시작됨
 - 의료시장은 연평균 8.2% 성장 전망
 - 의약품의 품질을 중시하여 수입 의약품에 대한 선호도 증가
 - 자녀에 대한 아낌없는 투자(교육 등)
- 2세대 산업의 부상
 - 아세안 전기전자 산업메카로 부상
 - 글로벌 전자기업들이 대규모 투자 확대
 - 전자제품이 베트남의 1위 수출품목
 - 자동차 산업도 추진
 - 베트남 빈그룹, Vinfast 자동차 브랜드 발족
 - 외국기업들도 베트남 자동차산업에 투자 확대

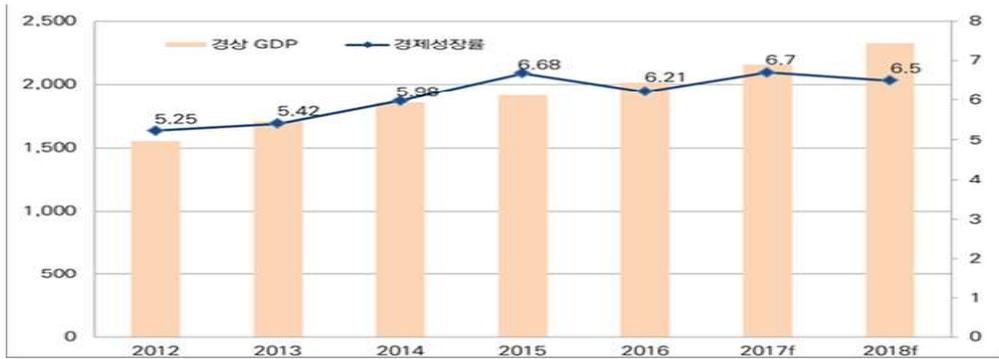
- 한류 3.0의 태동
 - Made in Korea가 먹힌다
 - 베트남 한류 영향이 식품, 패션, 화장품 등 다양한 분야로 확장
- 왜 베트남인가?
 - 생산성 : 캄보디아, 인도네시아 등과 비교 우위
 - 교육에 대한 투자 (장래성)
 - 인구 구성 : 잠재력 있는 소비시장
 - 아직까지는 저렴한 인건비
 - 한국 기업들의 동반 진출 : 아세안 생산메카
- 실패를 피하는 방법
 - 몸으로 체득한 것만 기억하라
 - 철저한 시장조사 및 현지화 필요 : IP
 - 모든 문서는 계약서에 직인을 찍어 공증
 - 최소한의 의사소통 필요
 - 실패 사례의 대부분은 현지인 명의(합장 등)

□ **발제2 - 신흥 베트남시장 현황과 산업 : 강원도의 진출 방안**
 (한재훈 한림대학교 교수, 양오석 강원대학교 교수)

- 베트남 일반 현황
 - 인구는 약 96,491,000명(세계 15위)
 - 정치체제는 사회주의 공화제 및 공산당 1당제
 - 출산율은 여성 1명당 1.81명
 - 남성 및 여성 성비는 100.4:100 으로 남자가 약간 우세
 - 중위 연령은 30.5세

○ 베트남의 경제 현황

- 1986년 도이머이 (쇄신) 정책 이후 7.6%의 높은 성장세 기록
 - 2001년부터 민영화도 빠르게 추진
- 76.7%의 매우 높은 경제활동 참가율 : 풍부한 노동력
- 면이 바다로서 물자원이 풍부하고 석탄, 금, 철광, 주석 등 약 60여 가지의 지하자원을 보유
 - 원유와 무연탄을 제외한다면 경제성을 보이는 자원은 부족한 편
- 1차 산업(농림수산업)의 비율은 14.7%, 제조건설업의 비율은 32.5%, 서비스업 비율이 42.7%를 차지
 - 제조업 및 서비스업의 경제 기여도가 지속적으로 상승하는 추세
- 산업생산의 전반적인 성장 부진에도 서비스업과 제조 및 가공업은 지속적으로 성장세를 보임
- 베트남은 아시아 최고 성장시장
 - 글로벌 제조업의 전초기지
 - 양질의 풍부한 노동력 : 베트남 근로자들은 중국 근로자 임금의 45% 수준
 - 시장친화적인 정부 : 동남아에서 두 번째로 낮은 법인세
 - 2018년 경제성장률 예측 : 6.3%로 전년과 동일(IMF)로서 ASEAN 국가 중 상위권
 - 국가자체의 고성장에도 불구하고 낮은 유가와 금 가격 하락을 기초로 저물가 기조 유지
- 여성의 높은 경제활동인구 비율
 - 총 경제활동인구는 5,430만명 중, 여성은 2,573만명으로 48.2%
 - 베트남 정치와 사회 및 경제를 이끌고 가는 주요 원동력



〈베트남 경제성장률과 경상 GDP〉

- 베트남 현지 부동산 시장 및 인프라 현황은 한국의 80년대 말 또는 90년대 초반과 유사한 상태
 - 도시화 비율이 15년도 기준으로 33.6%로 지속적으로 상승세에 있음
 - 베트남 정부는 호치민, 하노이, 다낭 인구의 집중을 억제하기 위하여 주변 신도시 개발 및 도시철도, 외곽 순화도로 개발을 통하여 인구를 분산시킬 계획에 있음

〈베트남 주변국의 인프라 경쟁력 지수〉

국가명	인프라 전체 순위	도로	철도	항만	항공	전력
베트남	79	92	59	82	103	90
싱가포르	2	2	4	2	1	3
말레이시아	22	23	14	20	21	36
태국	43	59	72	63	39	57
인도네시아	52	64	30	72	51	86
필리핀	97	104	91	114	124	92
라오스	102	94	-	127	101	75
캄보디아	106	99	94	81	106	106

자료원: The Global Competitiveness Report 2017~2018, 세계경제포럼(WEF)

- 베트남의 식품 시장
 - 베트남의 유제품 시장 전체의 58%를 점유하는 독점적인 구조
 - 떠먹는 요구르트 등의 특정한 품목에 대해서는 100%에 가까운 점유율
 - 현지 기업 : 비나 밀크
 - 1976년 국영기업으로 설립되어 1987년 민영화 진행
 - 2006년 상장 후 800% 이상의 성장을 하여 현재 베트남 시가총액 1위 기업을 기록

- 2016년 2조 1,806억원의 매출을 기록하였고, 시가총액은 9조 5천억원 규모
 - 연 순이익의 10%, 연 3,000억원의 규모의 R&D 시행
 - 장기 투자는 원유의 생산량을 증가시키기 위해 목장 및 공장의 확장 및 증설을 목표
- 베트남 화장품 산업 동향
- 잦은 야외활동과, 강한 햇빛으로 인한 피부 손상을 막기 위해 많은 종류의 미백 화장품이 인기
 - 화장품 · 퍼스널 케어(Beauty and Personal Care) 제품 시장에서 스킨케어(Skin Care) 제품이 차지하는 비중 증가

〈베트남 화장품, 퍼스널 케어 시장 현황〉

구분	판매액(10억 VND)						'10-'15 연평균 증감률
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
목욕용품	1,610	1,848	2,090	2,379	2,628	2,876	12.3
데오도란트	198	244	289	346	396	452	17.9
향수	772	1,010	1,196	1,397	1,581	1,768	18.0
헤어케어 제품	2,437	2,866	3,295	3,811	4,314	4,789	14.5
면도 제품	7	8	9	10	11	12	10.5
구강케어 제품	3,579	4,268	4,999	5,932	6,781	7,555	16.1
스킨케어 제품	2,293	2,922	3,472	4,185	4,892	5,603	19.6
색조 화장품	758	1,028	1,229	1,476	1,705	1,936	20.6
기타	1,310	1,590	1,869	2,206	2,517	2,829	-
합계	12,525	15,218	17,759	20,914	23,873	26,741	16.4

- 2010년 12.5조 VND에서 2015년 26.7조 VND으로 연평균 16.4% 성장
 - 여기에서 스킨케어 제품이 차지하는 비중은 2010년 18.3%에서 2015년 21.0%까지 증가
- 태국산 제품이 강세를 보이며 전체 화장품 수입에서 27.5%를 차지
 - 한국산 제품의 수입은 꾸준히 증가하고 있으며 2015년 1,815만 달러로 베트남 화장품 수입시장의 17.0%를 차지
- 스킨케어 시장은 매출액 상위 5개 기업의 시장 점유율이 40.2%로 높은 편이며, 5개 기업의 점유율이 꾸준히 증가

- 2015년 기준 다국적 기업인 유니레버(Unilever)가 11.6%의 점유율을 기록하며 1위를 차지했으며 한국의 LG 비나코스메틱(LG Vina Cosmetics)이 2012년부터 2위 자리를 유지

〈베트남 스킨케어 부문 점유율 상위 5대 기업〉

기업명	대표 브랜드		기업 점유율				
			2011	2012	2013	2014	2015
유니레버 (Unilever)	POND'S		10.5	10.9v	11.2	11.6	11.6
LG 비나코스메틱 (LG Vina Cosmetics)	THE FACE SHOP <small>NATURAL STORY</small>	O HUI	6.7	7.4	7.8	8.0	8.2
시세이도 (Shiseido)			7.8	6.8	7.0	7.2	7.3
바이어스도르프 (Beiersdorf)			6.1	6.5	6.9	6.9	7.0
로레알 (L'Oréal)		LANCÔME <small>PARIS</small>	5.9	5.8	6.0	6.1	6.1
5대 기업 점유율			37.0	37.4	38.9	39.8	40.2

○ 한국 기업 진출 현황

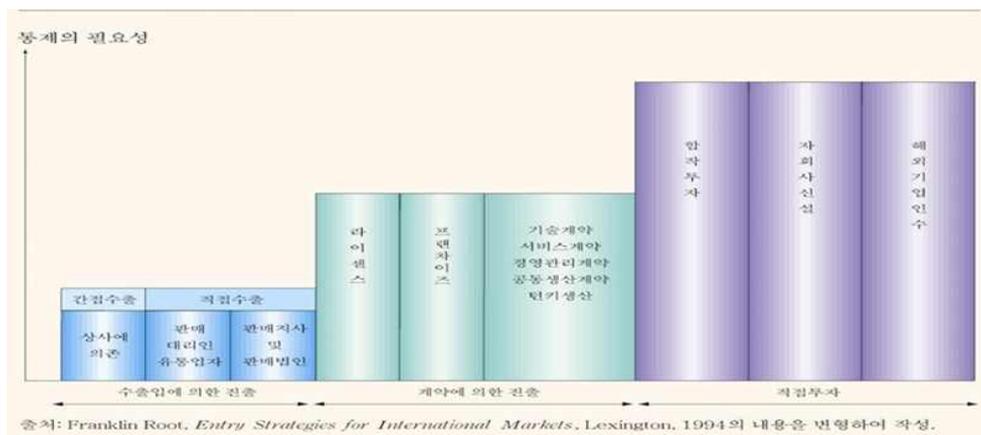
- 아모레퍼시픽

- 1998년 아세안 국가 중 최초로 베트남에서 현지 사업 시작
- 2003년 프리미엄 브랜드 ‘라네즈’ 를 베트남에 공식 론칭했으며 현재 16개 백화점 매장에 입점
- ‘Office Attack’ 이벤트 등 고객을 찾아가는 마케팅 활동을 전개해 베트남 뷰티 업계에서 큰 반향을 일으킴

- LG생활건강

- 1997년 10월에 베트남 현지기업 보카리맥스사와의 합작법인을 설립해 1998년 3월 처음으로 본격적인 화장품 사업을 시작
- 적극적인 한류 마케팅, 프리미엄 브랜드 이미지 구축, 철저한 고객 관리 시스템 운영을 통해 드봉에서 거둔 신화를 프리미엄 제품인 오휘와 후로 연결하는 전략 성공
- 공연과 이벤트 문화를 선호하는 베트남의 독특한 국민성을 감안해 ‘메이크업 쇼’, ‘여성의 날’ 베스트 메이크업 선발, ‘사이공의 밤’ 등의 게릴라 이벤트 등 소비자 접점 마케팅을 활발히 공략

- 네이처리퍼블릭
 - 2013년 3월 베트남 시장에 진출하여 총 11개 단독 매장 운영 중
 - 피부 진단 서비스와 뷰티 컨설팅을 제공해 베트남 여성들의 만족감을 높일 뿐 아니라 맞춤형 프로모션 전개를 통해 적극적으로 현지 시장 공략
 - 젊은 층을 공략하기 위해 한류 열풍의 글로벌 모델 발탁을 통한 우수한 제품력을 홍보, SNS를 통한 마케팅 활동 등 전개
- 베트남 화장품 시장의 SWOT 분석
 - S (강점)
 - 베트남 내에서 인정받고 있는 화장품 강국, 한국
 - W (약점)
 - 베트남 소비자 니즈에 맞춘 다양한 제품 개발 필요
 - 지역별로 상이한 제품의 소비 성향
 - O (기회)
 - 베트남 소비자들의 외국 제품에 대한 높은 선호도
 - T (위협)
 - 모조품이 통제되지 않는 유통 시스템
- 추가 이론 강의
 - 국제화 단계
 - 수출 → 계약 → 합작투자 → 자회사신설 → 해외(현지)기업 인수



(출처: 장세진, 글로벌경영4판)

- 해외진출 메커니즘

- Loc-balization : 지역 특성 또는 한류문화를 기반으로 해외진출
- 표준화와 현지화의 균형점을 찾는 전략



<자문단 특강: 양오석(왼쪽), 한재훈(오른쪽) 교수>

2. 빈증 VSIP (Vietnam-Singapore Industrial Park) 산업단지

□ 방문기관 개요

- ▣ 방문기관 : 베트남-싱가포르 산업단지 (VSIP)
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 17일 10:30 ~ 12:00
- ▣ 안내 및 설명 : 박병현 수석매니저 외 1인
(Sembcorp 파크 매니지먼트 유한회사)

- 베트남-싱가포르 산업단지(VSIP)는 1994년 3월 베트남과 싱가포르 간의 협약으로 추진된 가장 성공적인 산업단지임
- 빈증시를 시작으로 박닌, 하이퐁, 하이증 등 베트남 전역으로 VSIP가 확대되어 현재는 7개의 산업단지가 준공 및 운영되고 있음



〈VSIP 방문 및 세미나 개최〉

□ 발표 - Doing Business in Vietnam with VSIP
(박병현 수석매니저)



<VSIP의 위치도(7개 권역)>

- 베트남-싱가포르 산업단지인 VSIP 프로젝트는 ‘94년 3월 양국의 국무장관에 의한 협약 체결에 의한 시작되었음
- ‘96년 5월의 VSIP I-빈증 기공식을 시작으로 7개 권역에 VSIP가 기공되어 가장 성공적으로 운영되고 있는 협력 사업임
- VSIP가 설립 및 운영되고 있는 지역의 특성
 - 빈증 성은 베트남 남부 경제권의 핵심에 위치하며, 많은 외국 투자자들에게 가장 선호되는 매력적인 지역
 - 베트남 내 상위 세 번째로 많은 외국인 직접 투자(FDI)가 이루어지는 지역이며, 국내 총생산(GDP) 성장률은 다른 주요 도시를 능가
 - 지속적이고 중장기적이 도시 발전이 진행 중
 - 박닌 성은 베트남 북부의 홍강(Red River) 삼각주 평야에 위치
 - 박닌이라는 지명은 “북부의 평온함”을 의미
 - 하노이 동쪽에 단 20km 거리에 위치하며 박창 성, 홍이엔 성, 하이증 성, 타이응웬 성과 인접하여 경제 지역의 전략적인 곳에 위치
 - 하이퐁 시는 인구 200만명 이상의 베트남에서 세 번째로 큰 도시
 - 하이퐁이라는 지명은 “해안수비대”라는 의미이며 도시 전체적으로 불꽃나무가 많아 “불타오르는 도시”라고도 불림
 - 베트남 북부의 가장 중요한 해안 관문으로서 많은 글로벌 기업들의 투자를 유치하여 산업시설을 운영하고 있는 베트남 내 최대 투자 지역임
 - 팡응아이 성은 중부 경제 중심지에 위치한 해안 지방
 - 북쪽에 팡남 성, 남쪽에 빈딘 성, 서쪽에 께둠과 잘라이 성과 인접
 - 베트남 최초의 정유 및 석유 화학산업단지가 위치하는 지역
 - 하이증 성은 베트남 북부의 황강(Red River) 삼각주 평야에 위치
 - 중국어로 “해양”이라는 의미를 지니나, 실제로는 내륙에 위치
 - 베트남에서 가장 산업화되고 개발이 이루어진 지역 중 하나
 - 응에안 성은 수도 하노이에서 288km, 라오스와 경계로부터 60km 거리에 있는 베트남 북중부 지역에 위치
 - 수도 하노이와 북부지역을 지원하는 산업 중심지의 역할 담당

- VSIP 사업은 양국의 공기업이 협력하여 추진하고 있음
 - 베트남은 빈증시 소속의 공기업인 Becamex가 추진
 - 부동산개발사업 등을 중점적으로 추진하는 기업
 - 자산규모는 약 6조 3천억원, 종업원 수는 약 4,000명
 - 싱가포르에서는 재무부 소속의 국영기업인 Sembcorp에서 추진
 - 발전소 운영 및 수처리, 도시개발사업 등을 주로 추진
 - 종업원 수는 약 8,000명
- VSIP 프로젝트는 지역의 개발을 통해 소득증대 및 인구증가가 유도하는 선순환 사업으로 자리매김
 - 단지 개발을 통한 공장 설립, 상업·거주시설 개발, 소득증대 및 인구증가 등의 지역발전을 위한 선순환 요인으로 작용



〈VSIP 프로젝트의 선순환〉

- 베트남의 경쟁력
 - 안정적인 사회·정치적 환경
 - 안전한 비즈니스 환경
 - 인건비 경쟁력
 - WTO 멤버
 - 9천만 명 이상의 우수한 잠재적 시장
 - 매력적인 세금 인센티브

- 베트남의 아세안 지역의 전략적 요충지
 - 인도네시아, 말레이시아, 라오스, 캄보디아 등에 비해 장점을 지님



〈아세안 지역의 전략적 요충지 - 베트남〉

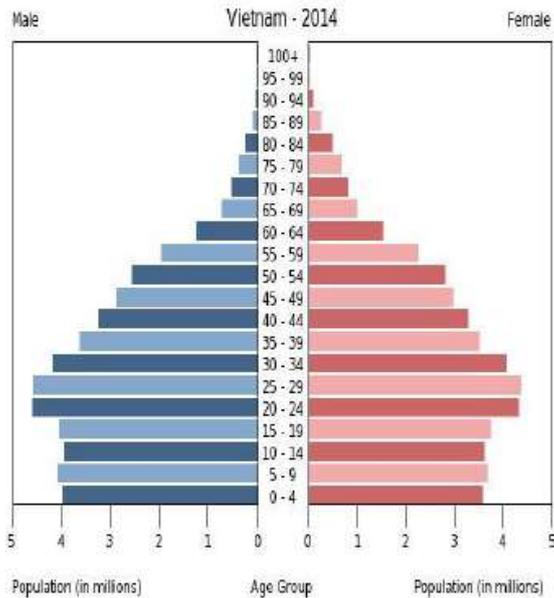
- 베트남의 최저 임금은 여전히 경쟁력을 지님
 - 최근년도 들어 연도별 인상율이 점차 낮아지는 상황

〈베트남의 지역별 최저 임금 기준(2017년)〉

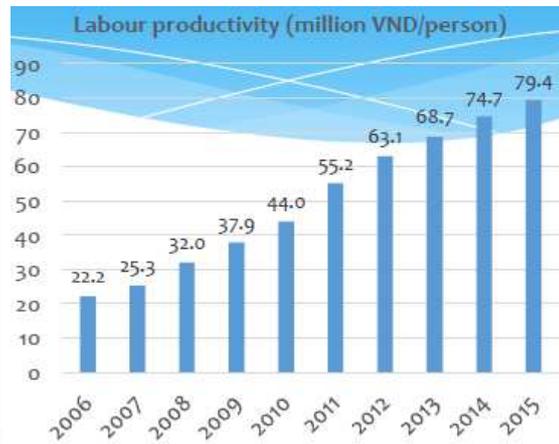
Region	최저 임금		해당 도시
	VND	USD	
I	3,750,000	170	Hanoi, Hochiminh, Binh Duong
II	3,332,000	150	Da Nang, Binh Thuan, Long An
III	2,900,000	130	Binh Phuoc, Bentre, Vinh Long

○ 노동력도 풍부

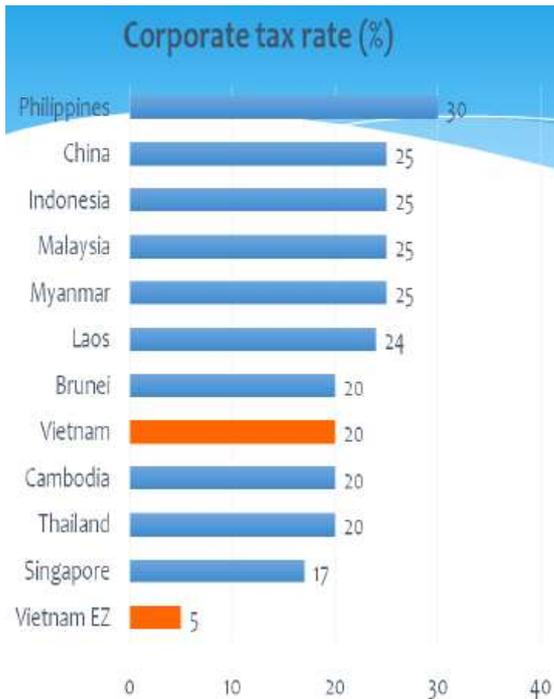
- 출산율은 2.7명으로 안정적 노동력 확보 용이
- 안정적인 인구 구조와 노동 생산성도 점차 증가



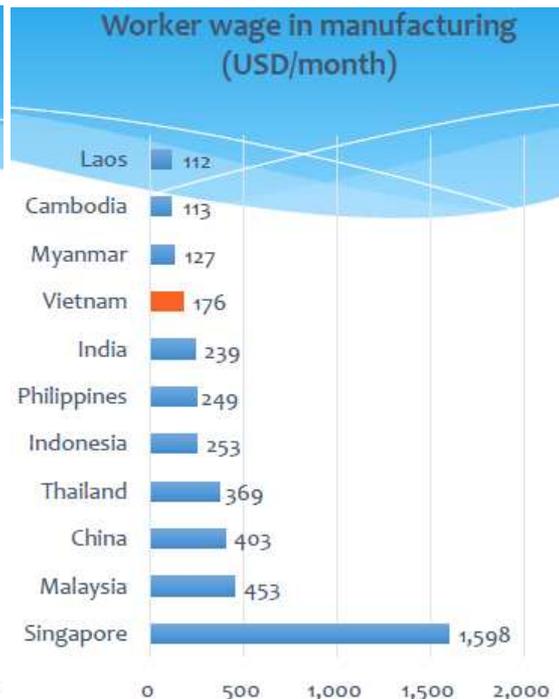
<안정적 인구 구조>



<노동 생산성 증대>



<세금 부과율>



<제조업 분야의 인건비 단가>

- 호치민, 하노이, 다낭은 별개 국가로 인식하는 것이 바람직
 - 지역별 성향이 다름
 - 업종, 전략적 타겟 등에 따라 지역별 전략 마련 필요
- 베트남은 공산당 집권체제로 정치적 안정성이 있으나, 집권세력의 성향은 검토할 필요가 있음
 - 지난 2016년초 이뤄진 12차 당대회에서는 전통적으로 지역 안배를 위하여 서기장이 북부, 주석과 총리가 남부와 중부에서 많이 나오던 자리를 주석과 총리를 북부와 중부에서 차지
 - 베트남 공산당의 트로이카로 불리우는 당서기장, 국가주석 그리고 총리 중 온건적 개혁파인 총리만 제외하면 전체적으로 중도보수 온건파 성향을 띠고 있음
 - 온건보수파인 총리가 집권을 하면서 친미와 친중 사이에서 균형 외교의 형태로 베트남이 나아갈 가능성이 높을 것으로 예상
 - 12기 출범한 내각의 가장 중요한 이슈는 다음으로 예상
 - 소득격차 심화, 부정부패, 각종 범죄 등의 사회불안 요인 제거 노력
 - 방만한 부실 경영 공기업 및 금융권 구조조정
 - 개발에서 소외된 농촌 및 소수민족을 위한 지원 확대
- 한국기업의 베트남 진출 현황
 - 1980년대 섬유/봉제 업종 중심으로 중국을 위협하다고 생각한 투자자를 중심으로 베트남을 차선의 선택으로 고려하여 진출
 - 1990년대 후반에 들어오면서 한국의 경제 위기 IMF를 겪으면서 투자는 급격하게 감소
 - 삼성이 베트남을 진출하는 2007년을 기점으로 베트남은 중국 이후의 제2의 제조업의 중심지로 급부상
 - 하노이 근처 박닌성에 25억달러(약 2조 7천 억원)의 무선사업부 공장을 투자를 하면서 새로운 스마트폰 제조공장으로 본격화
 - 타이응웬성에 제2의 삼성 무선사업부 제조기지를 결정함으로써 전 세계 삼성 휴대폰 생산의 50%이상을 베트남에서 담당
 - 삼성 이외에 휴대폰 기업들 Nokia (Microsoft), Compact(모토로라) 등도 본격적으로 이전

- 최근 하노이 삼성진출에 이어, 하이퐁에 LG진출, 호치민에 삼성 가전 제품사업부의 진출로 인하여 지속적으로 한국 기업의 대베트남 진출은 계속 진행중
 - Foxconn (아이폰 OEM생산업체), 마이크로소프트(예전 NOKIA 휴대폰) 무선사업부 생산공장 등 세계 휴대폰 산업의 제조기지
- 한국기업의 베트남 진출은 지속적으로 상승 중
 - 2008년 삼성 박닌 진출 이후로 2012년 삼성 타이응웬 진출이 한국기업의 진출 프로젝트 증가에 큰 영향을 주었으며, 그 이후 LG의 하이퐁 진출 및 삼성의 호치민 진출로 꾸준한 한국 진출 프로젝트가 이루어지고 있음

〈한국기업의 진출 프로젝트 수〉

〈단위 : 개〉

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	합계
프로젝트	325	345	332	488	684	962	962	5,773
전년대비 비율		6%상승	4%감소	47%상승	40%상승	40%상승	31%상승	

- 대한민국의 對 베트남 투자는 프로젝트 수 및 투자금액에서 독보적인 1위를 차지하고 있음
 - 2위국인 일본과 대비하여서도 약 2배 이상의 프로젝트 수 및 약 7배 이상의 프로젝트 투자 금액을 보여주고 있음

〈국가별 외국 직접 투자 프로젝트 수 및 금액(2016. 9.)〉

국가명	프로젝트 수	비율	투자금액(\$Mil)	누적 프로젝트	비율	기타
대한민국	576	32%	\$4,560	5,569	25%	
일본	236	13%	\$660	3,212	15%	
싱가포르	157	9%	\$1,251	1,736	8%	
대만	83	5%	\$802	2,497	11%	
홍콩	124	7%	\$844	1,124	5%	
중국	208	11%	\$665	1,506	7%	
버지니아	31	2%	\$195	671	3%	
태국	26	1%	\$395	443	2%	
기타	379	21%	\$1,796	5,273	24%	
합계	1,820	100%	\$11,165	22,031	100%	

- 베트남에는 경제 발전을 위한 15개의 경제 특구를 두고 있음
 - 경제 특구내 모든 투자자는 약 15년의 세금혜택을 적용함
 - 산업 개발을 위해 약 300개의 산업단지를 지정하여 운영

〈베트남의 경제 특구〉

번호	경제 특구(SEZ)	세부 사항
1	Chu Lai	법적 근거 : 수상령(Decision 108/2003/QD-TTg dated June 5, 2003) 총면적 : 27,040ha / 관할 지역 : Qunag Nam Province (중부) 대표 기업 : Thaco 자동차 조립공장
2	Dung Quat	법적 근거 : 수상령(Decision No. 50/2005/QD-Ttg dated Mar 1, 2005) 베트남 최초 정제공장 개발 지역 총면적 : 13,000ha / 관할 지역 : Quang Ngai Province (중부) 대표 기업 : 두산중공업
3	Nhon Hoi	법적 근거 : 수상령(Decision 141/2005/QD-TTg dated June 14, 2005) 총면적 : 12,000ha / 관할 지역 : Binh Dinh Province (중부)
4	Chan May – Lang Co	법적 근거 : 수상령(Decision 04/2006/QD-TTg dated Jan. 05, 2006) 총 면적 : 27,108ha / 관할 지역 : Thua Thien-Hue Province (중부)
5	Phu Quoc NamAn Thoi	법적 근거: 수상령(Decision 38 /2006/QD-TTg dated Feb. 14, 2006) 총면적: 56,100ha / 관할 지역 : Phu Quoc Island (남부)
6	Vung Ang	법적 근거: 수상령(Decision 72/2006/QD-TTg dated April. 03, 2006) 총면적: 22,781ha / 관할 지역 : Ha Tinh (중북부)
7	Van Phong	법적 근거: 수상령(Decision 92/2006/QD-TTg dated April. 25, 2006) 총면적: 150,000ha / 관할 지역 : Khanh Hoa Province (중부)
8	Nghì Son	법적 근거: 수상령(Decision 102/2006/QD-TTg dated May 15, 2006) 총면적: 18,611ha / 관할 지역 : Thanh Hoa Province (중북부) 대표 기업 : Nghì Son refinery and petrochemical LLC
9	Van Don	법적 근거: 수상령(Decision 786/QD-TTg dated May 31, 2006) 총면적: 55,133ha / 관할 지역 : Quang Ninh Province (북부)
10	Dong Nam Nghe An	법적 근거: 수상령(Decision 85/2007/QD-TTg dated Jun 11, 2007) 총면적: 18,826ha / 관할 지역 : Nghe An Province (중북부)
11	Dinh Vu–Cat Hai	법적 근거: 수상령(Decision 06/2008/QD-TTg) 총면적: 21,600ha / 관할 지역 : Hai Phong (북부)
12	Hoa La	법적 근거: 수상령(Decision 79/2008/QD-TTg dated Jun 10,2008) 총면적: 10,000ha / 관할 지역 : Dong Hoi–Quang Binh Province(중부)
13	Dinh An	법적 근거: 135/CV-SKHĐT KT, .Mar 31, 2008 총면적 : 총면적: 15,404ha / 관할 지역 : Tra Vinh Province (남부)
14	Nam Can	법적 근거: Decision No. 66/2010/QD-TTg 총면적: 11,000ha / 관할 지역 : Ca Mau Province (남부)

- 공장 설립시 유의사항
 - 회사명에 Chemical혹은 Casting이라는 단어는 가급적 지양
 - 환경문제 대두로 인해 화학성 물질 취급업종에 대한 부정적 이미지
 - 회사내 현물투자시(고정자산용) 투자허가서 작성시 신중
 - 정확하게 작성하여야 차후에 관세 통관시 문제 소지가 없음
 - 중고자산 수입시 관련 규정을 명확히 파악
 - '15년 11월 중고기계 수입에 대한 새로운 시행규칙을 공포
 - 한국 투자와 달리 예상하지 못하는 변수가 발생된다는 것에 유념
 - 정치적 변수, 경제적 변수 혹은 환경적 변수 등 많은 고려사항이 발생하게 되며, 시간의 여유를 두고 해결 추진 필요
- 외국인 직접 투자시 유의사항 및 권고사항
 - 투자지역 선택에 많은 시간을 고민
 - 남과 북의 지역적 특성의 차이가 뚜렷히 발생하므로 신중 필요
 - 인건비 상승에 대해 사전에 대비 필요
 - 아직까지 선진국 대비 많이 저렴한 것은 사실 이나 매년 적게는 7% 많게는 12%까지 상승하므로, 사전적 대책 강구 필요
 - 환경문제 부각에 주의
 - 환경 규제도 강화되고 있으며, 또한 하노이, 호치민 등의 대도시를 중심으로 점차 환경 규제 산업에 대한 진입을 막고 있는 상황
 - 현지화 + 글로벌화의 적정한 배분(Glocalization = Global + Localization)
 - 현지화가 필요하나 베트남 기업과의 차별성은 두어야 함
 - 1980년대 VS 2010년대
 - 길거리의 무질서는 70~80년대를 생각하게 되지만, 추격자로서의 베트남은 무서운 상대이므로 방심 금물
 - 외국에서 언어는 기본
 - 사업에 있어 언어는 기본이므로 언어 습득에 대한 노력 지속 필요

- 최대한 많이 듣되, 옥석을 가리는 일은 스스로가
 - 많은 정보를 습득할 수 있으나, 그것을 선별하고 판단하는 일은 스스로가 해야 함
- 다음의 투자사례를 통한 시사점을 충분히 검토

〈베트남 투자사례〉

사례	투자 내용	시사점
A 음료회사 (통안성)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 음료업체 생산공장의 인수를 시도하던 중 1.3ha에 공장이 지어져 있었으나, 문제가 발견돼 인수 취소 ◦ 사용허가는 0.7ha, 나머지 0.6ha는 미등기 건물로 임의 사용 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서류를 확실하게 번역하여 이해하고 계약 체결 필요 ◦ 중요 서류는 번역하여 한국어로 보관 필요
B 전자회사 (빈푹성)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ LED 업체가 공장을 계약하고 사용하려던 중 전기 및 수도시설이 안되어 있어 계약 취소(약 \$80,000 손실) ◦ 부동산업체를 100% 신뢰한 것이 문제로 작용 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 부동산업체를 통하더라도 서류에 대한 확인 및 검토 필요 ◦ 인프라 및 기타시설에 대한 책임 소재를 계약서에 명확히 명시하고 계약 진행
C 펌프회사 (동나이)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지인을 통해 소개받은 공단에 계약을 하려던 중, 토지의 인수인계가 6개월 이후에 가능하다는 사실을 알음 ◦ 전문가와 상의없이 지인 소개로 진행 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 여러 루트(코트라, 대한상공회의소, 중소기업진흥공단)에서 다양한 정보 습득 및 학습 필요 ◦ 지인에 100% 의존은 위험
D 김치공장 (박닌성)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 브로커 대령인을 선정해 공단을 알아보고 계약하려다 포기함 ◦ 베트남은 판매자가 커미션을 주므로 판매자 의도대로 움직이는 경향 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 김치공장을 전기/전자 업체들이 몰려있는 박닌 성에서 하려는 매우 무지하고 무모한 시도
B 전자회사 (박장성)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 컨설팅 업체를 통해 공장부지 선정중 컨설팅업체와 법인장이 당초 결정부지 외의 타 부지를 강력히 추천 ◦ 이 경우에도 컨설팅업체가 법인장에 커미션을 제공함 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대리인에 너무 의지하지 말고 직접 발품을 파는 것이 중요 ◦ 다만, 편의성을 위해 소개를 위한 중간연결책(컨설팅, 부동산 등) 2~3개소 이용 필요
A 방역업체 (하노이)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 방역의 개념 전문화를 통해 청결하고 전문적 방역업체의 이미지 구축 ◦ 저렴한 인건비를 활용, 1가정 2명의 전담 인력을 붙여 지속적으로 관리 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 한국의 기술력 및 서비스에 베트남의 저렴한 인건비를 잘 조합한 성공 사례 ◦ 공장들의 쥐로 인한 화재 위험성도 함께 어필하여 마케팅 성공

【 질의 응답 】

Q1 : 강원도의 경우, 대기업 보다는 중소기업이 대다수인데 베트남 시장 진출 차원에서 보다 용이한 방법은? 베트남에서 선호하는 농산물 품종을(짚, 인삼 등) 활용하여 진출이 가능할 것인지?

→ A : 시장 진출이 쉽지는 않으나, 돌파구를 찾아야 하는 상황에서 가능성이 가장 높은 지역이 베트남임. 특히, 저렴한 인건비는 필수적으로 고려 필요. 한국에 기존 사업을 추진하는 경우, 저렴한 인력을 사용하여 생산하는 것도 큰 이익 확보 가능. 또한, 소규모 자본으로도 추진 가능한 사업들이 있음

Q2 : 현재의 낮은 인건비와 노동력이 우위에 있으나, 외국기업에 대한 안정성이 언제까지 유지될 것인가?

→ A : 향후 30년간 유지 가능할 것임. 특히, 중국(13억 인구)과 달리 베트남은 내수시장이 충분하지 않으므로 외국 기업에 대한 차별이 어려움. 공산당이라는 정치적 안정성도 주요 이유

Q3 : 기업의 결제 방법은?

→ A : 신뢰 형성 이전의 첫거래는 무조건 현금거래. 이후는 한달후 지급 등 일정기간의 신뢰 구축 필요. 현금 및 통장거래 위주

Q4 : 관급 공사의 수주 가능성은?

→ A : 관급 공사는 수주 가능성이 적음. 개인적인 인맥이나 로비 등의 영향력이 크게 작용함

Q5 : 호치민과 하노이의 최저 임금제는 동일한가?

→ A : 동일함. 소비재는 호치민 시장이 더 활발함

Q6 : 에너지 관련 업체(주유소 등)도 진출 가능한가?

→ A : 국영으로 운영되므로 거의 불가함

3. KOTRA 호치민 무역관

□ 방문기관 개요

- ▣ 방문기관 : KOTRA 호치민 무역관
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 17일 15:30 ~ 16:00
- ▣ 안내 및 설명 : 김근행 부장, 박경철 과장
(KOTRA 호치민 무역관)

- KOTRA는 중소기업의 해외시장 진출과 글로벌 일자리 창출을 선도하는 무역투자진흥기관임
- 베트남에는 하노이와 호치민에 KOTRA 무역관을 두고 있으며, 호치민 무역관은 북위 17도 이남의 3개 직할시 및 32개 성을 관할 지역으로 두고 있음(금년 12월에는 다낭 무역관 개설 예정)



<KOTRA 방문 및 세미나 개최>

□ 발표 - 호치민 무역관 소개

(김근행 부장, 박경철 과장)

- KOTRA는 세계에 10개 지역본부, 126개 해외무역관 운영(85개국)



<전세계 KOTRA 운영 현황>

- 호치민 무역관은 북위17도 이남의 3개 직할시 및 32개 성을 관할
 - 금년 12월 다낭무역관 개설 시에는 북위 15도 이남(2개 직할시 및 26개 성)으로 관할 구역 조정 예정

주요도시	특 징
 호치민시	- 베트남 최대 경제도시 (815만명) - 포스코ENC등 한국투자기업 733개사
빈증성	- 호치민시 위성도시이자 공단지역 (180만명) - 금호타이어 등 한국투자기업 431개
동나이성	- 베트남 최대 산업공단지역 (277만명) - 태광 등 한국투자기업 300여개
바리아붕 따우성	- 남부지역 해안산업지역 (100만명) - 포스코 냉연공장 등 한국투자기업 50여개
다낭시, 광남성등	- 중부 최대 중공업 지역 (100만명) - 두산중공업 등 한국투자기업 20여개

- KOTRA는 해외시장 개척, 제품/분야/지역별 맞춤제안, 투자지원 등의 역할을 담당하고 있음



〈KOTRA의 주요 역할〉

- 무역사절단 및 해외전시회 활동
 - 무역사절단 : 국내기업-바이어간 1:1 수출상담회 개최(연 10회 내외)
 - 전시회 : 국내기업 한국관 참가 및 바이어 상담 지원 (연 2회)

연번	일시	사절단/전시회	참가규모	품목
1	3.21	충남 동남아 무역사절단	9개사	종합
2	5.15	인천광역시 동남아 역사절단	9개사	종합
3	5.29	대구 동남아 무역사절단	11개사	환경,에너지
4	7.26	전주 동남아 무역사절단	7개사	기계, 공구
5	8.9	인천 남동구 무역사절단	10개사	종합
6	9.12	한국플랜트산업협회 동남아 사절단	10개사	전력, 신재생에너지
7	10.31	강성구 동남아 무역사절단	10개사	종합
8	11.13	동남아 애니웹툰 사절단	10개사	애니, 웹툰
9	11.19	충북 동남아 무역사절단	10개사	종합
10	12.12-14	베트남 기계산업전시회 한국관 운영	100개사	기계, 공구 등

○ 기업 맞춤형 지원사업

- 중소기업 수요에 따라 맞춤형 해외시장개척지원 프로그램 운영

사업명	주요 지원사항	지원기업 수 ('18년 9월)
지사화 사업	○ 기업의 해외지사 역할 수행, 시장조사, 수출거래선 발굴 등 해외판로개척활동을 지사화 전담직원이 지원	53개사
월드챔프사업	○ 성장 가능성 높은 중소기업 대상 해외마케팅 사업 지원	23개사
물류네트워크	○ 적정 물류업체를 협력물류회사로 지정, 중소기업 수출물량의 통관, 창고보관, 내륙운송 등 지원	12개사
BI	○ 사무공간 제공, 비즈니스 지원, 현지정착 지원	15개사

○ 주요 센터 운영

- 센터별 고유 기능에 맞춘 주기/상시 기업 지원 중

사업명	주요 지원사항	비고('17년 기준)
한국투자기업 지원센터	○ 해외투자진출 상담, 경영지원세미나, 투자뉴스 발간	연간 700여건 상담
FTA 활용지원 센터	○ FTA 활용 상담, 설명회, 이동상담회, 통관물류 환경 조사, 원산지관세교육, FTA자문단 운영	연간 500여건 상담
지식재산센터 (IP-Desk)	○ IP 관련상담, 상표 출원, 지재권 피침해실태 조사, 위조상품 식별세미나, 공무원 초청연수	IP 연간 460여건 상담 상표출원 100여건 지원
K-Move센터	○ 분기별 채용상담회, 멘토링데이, 구직자 대상 아카데미	구인수요 연간 300여건 발굴 취업성사 연간 60여명

- 무역투자정보 생산
 - 통상정보, 투자정보, 상품산업정보 등을 생산
 - KOTRA 해외시장뉴스 (<http://news.kotra.or.kr> 사이트)에 게재
- 주간투자뉴스 발간 및 배포
 - 발간주기 : 주 1회 (매주 금요일)
 - 배포처 : 베트남 관심기업 4,500여개사

【 질의 응답 】

Q1 : 지사화 사업의 쿼터가 있는 것인가?

→ A : 총 63개사의 무역관 쿼터가 있으며, 현재 53개 사가 참여하여 운영되고 있음. 10월중 추가모집시 선정되면 11월부터 1년간 운영(연장 가능)

Q2 : 베트남의 환경사업 추진 가능성은?

→ A : GRDP 2,400불 수준이므로 아직은 신경쓰고 있지 못한 분야이지만, 점차 오염 발생 저감 측면에서 신경을 쓰고 있음

Q3 : 한국은 4차 산업이 활황이나, 베트남의 추진 여건은?

→ A : 아직은 2, 3차 산업위주로 추진되고 있으며, 4차 산업은 정부에서 관심을 보이고 있으나, 인프라가 부족한 상황에서 바로 추진하기 어렵다는 문제가 있음(삼성이 베트남 총 수출의 25%이상)

Q4 : 과거 강원도 식품 등 생산품의 판로 개척이 미흡했던 사유는?

→ A : 제품군이 다양하지 않았고, 유통판로를 찾지 못하는 문제가 있었음. 담당자의 업무 변경도 하나의 원인. 식품의 경우는 안전성의 사유로 중국 보다는 일본, 태국, 한국의 신뢰도가 높아 합리적인 방식을 통해 추진이 필요함. 민·관의 중장기적 추진의지가 중요

Q5 : 판로 개척을 위해 합리적인 추진 방법은?

→ A : 개별 업체의 추진보다는 컨소시엄 형태로 장기적 추진이 바람직함. 강원도 브랜드를 마련하고 온라인과 더불어 전용관 마련 등 오프라인 마케팅의 적극적 추진 필요. 1차년도는 홍보를 목적으로 하고 2차년도는 시스템을 구축하는 등 중장기적 추진 전략을 마련하고 기업과 강원도의 적극적 협력체제 유지 필요

【 질의 응답 】

Q6 : 기업별 동종업계의 정보 요청이나 시장현황 의뢰는 가능한가?

→ A : 홈페이지에 회원가입후 기존의 자료를 검색해서 활용. 자료가 없는 경우 KOTRA에 맞춤형 시장조사를 요청할 수 있음(유료), 바이어 발굴 및 유통과정, 시장동향 등 특수정보도 별도 요청 가능

Q7 : 유통 부분에 대한 지원(직접 연결)도 가능한가?

→ A : 전자유통상거래 및 한국상품관도 직접 운영중에 있음. 전자상거래를 통해 기업들이 재고 부담없이 입점하고 구매가 발생하도록 운영중에 있음. 6개월 운영후 판매 현황 및 경쟁력 등에 대한 분석도 별도 제공(피드백, 개선사항, 테스트공간 제공)

Q8 : 전자상거래의 월 매출은?

→ A : 전체매출의 3%, 성장률은 30%, 라자다는 6~7만불/월 매출

Q9 : 베트남 공공시장의 진출 가능성은(관급 공사)?

→ A : 베트남 호치민시에 비용이 없고, 복잡한 이해관계가 얽혀 있으며, 관급 공사는 중간 브로커가 있어야 함. 특히, 관급 공사는 대부분이 외부 투자사업으로 추진되고 있음(주변 상권개발을 이익으로 부여, PPP 운영 방식)

4. 중소기업진흥공단(SBC) 호치민 수출인큐베이터

□ 방문기관 개요

- ▣ 방문기관 : 중소기업진흥공단(SBC) 호치민 수출인큐베이터
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 17일 16:00 ~ 16:30
- ▣ 안내 및 설명 : 김재용 소장
(SBC 호치민 수출인큐베이터)

- 중소기업진흥공단(SBC)는 중소기업의 경영안정과 성장지원을 통해 국민경제의 주역으로 육성하려는 목적을 지님
- 중소기업의 독자적 수출능력을 배양하고 현지 주요 교역거점에 진출을 원하는 중소기업의 조기 정착 지원을 위해 미국, 유럽, 중국 등 해외 주요 교역 중심지에 수출인큐베이터를 설치하고 있으며, 베트남에도 하노이와 호치민에 수출인큐베이터를 두어 해외시장 진출을 돕고 있음



〈중소기업진흥공단(SBC) 방문 및 세미나 개최〉

□ 발표 - 중소기업진흥공단(SBC) 호치민수출인큐베이터 소개 (김재용 소장)

- 중소기업진흥공단은 1979년도에 설립
 - 4대 사업을 중점으로 추진
 - 정책자금 융자사업, 수출 지원 컨설팅, 인적 역량 강화, 기술지원 및 컨설팅
- 호치민 수출인큐베이터는 2004년 12월 7일에 진출
 - 15개 업체 입주, 6개사 입주대기, 4개사 신청대기 중
- 수출인큐베이터는 사업의 거점확대 전략 필요시 인큐베이터 이용 바람직
 - 지원서비스 : 사무공간 제공, 비즈니스 지원, 현지 정착 지원
 - 업체별 독립공간 제공 : 3~4평, 관리비 포함 약 30만원/월
 - 코워킹 스페이스 제공 : 회의실, 프린터, 복사기 등 무료 사용
 - 입주기업은 국가 공신력이 제공된다는 장점을 지님
 - 입주기업에 시장 진출 등 비즈니스 지원 : 시장조사, 바이오조사
 - 미팅 등에는 통역서비스도 제공
 - 관세, 법률 자문, 마케팅 등에 대한 지원 서비스도 제공
 - 집, 사무실, 구인 등에 대한 정착 지원 서비스
 - 입주한 기업은 기본적으로 국가 공신력이 제공된다는 장점을 지님
- 수출인큐베이터 : 14개국 22거소 306개실 운영 중
 - 미국과 중국이 가장 많고, 개발도상국에서는 유일하게 1개국에 2개소가 위치하고 있음
 - 떠오르는 매우 중요한 신흥 시장
- 인큐베이터의 활용시 비용은 분명히 절감되나, 인력 파견비용의 고려가 필요함
 - 사택비, 활동비 등의 비용이 발생하므로 단순 시장조사 차원의 접근은 바람직하지 않음
 - 인접국가로의 시장 확장을 위한 동남아 거점지역으로 활용이 바람직

【 질의 응답 】

Q1 : BI에 입주할 경우, 체류 가능 기간은?

→ A : 최대 4년이나, 대기수요를 고려하여 2년을 만기로 하고 있음.
현실적으로 1년에 8개 업체를 수용할 수 밖에 없음을 고려

Q2 : 입주기업들은 주로 창업기업들인지?

→ A : 창업기업은 아니며, 대부분이 기존 업체들이 거점 확대전략으로 온 경우가 많음

Q3 : 이동식 주택(조립식) 등의 시장진출 가능성은?

→ A : 과거 시장조사를 수행한 결과, 아직은 시장성이 별로 없는 것으로 나타났음. 토지소유 문제 등을 고려할 때 이동식 주택 등의 법적 허용성 등도 별도로 고려할 필요가 있음

Q4 : 지자체에서 상시 운영을 추진할 경우(상설 전시관 등), 임대 관련 등의 지원도 가능한지?

→ A : 가능하며, 일부 지자체의 경우 이미 시행하고 있음. 강원도 소상 공인의 경우 개별적인 접근보다는 컨소시엄 연합형태로의 접근이 타당할 것임

5. 중소기업중앙회(K-BIZ) 베트남사무소

□ 방문기관 개요

- ▣ 방문기관 : 중소기업중앙회(K-BIZ) 베트남 사무소
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 18일 11:00 ~ 12:00
- ▣ 안내 및 설명 : 조종용 소장 (K-BIZ 베트남 사무소)

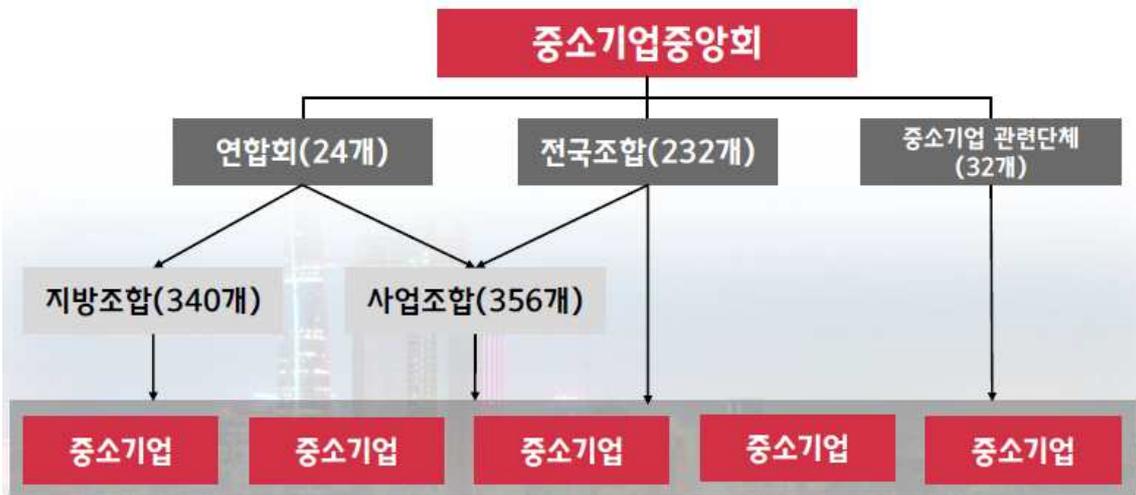
- 중소기업중앙회(K-BIZ)는 중소기업의 중소기업의 대변기관이자
법정/종합 경제단체로 지난 1962년 설립되었음
- 중소기업중앙회 베트남사무소는 2016년 1월에 설립되어 해외 중소
기업 네트워크 구축 및 비즈니스 창출 등을 추진하고 있음



<중소기업중앙회(K-BIZ) 방문 및 세미나 개최>

□ 발표 - 중소기업중앙회(K-BIZ) 소개 및 베트남 진출 전략
(조종용 소장)

- 중소기업중앙회(K-BIZ)는 지난 1962년 설립되었음
 - 중소기업협동조합(전국조합, 연합회, 지방조합, 사업조합) 및 중소기업 관련단체로 구성(984개 단체/89만 1,956개 중소기업)



<중소기업중앙회의 조직 구성도>

- 2016년 1월에 설립된 중소기업중앙회 베트남사무소는 해외사무소 중심의 현지 진출기업 네트워크 구축 및 권역별 네트워크를 활용하여 지역 중소기업간 신규 비즈니스 창출을 추진하고 있음
 - 향후, 유럽, 인도, 남미 등 각 경제권 거점도시로 확대 추진 중

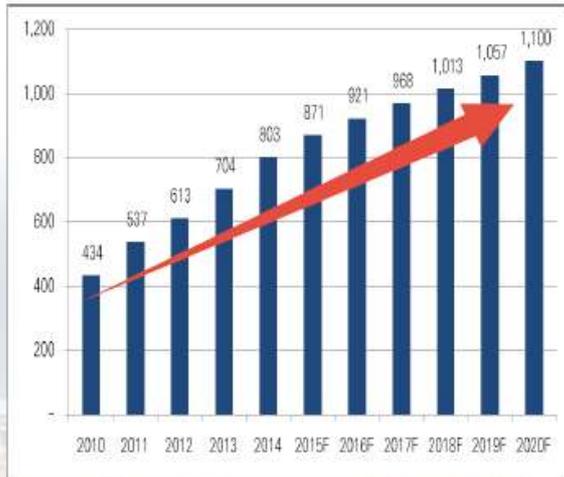


- 베트남 상공회의소와 협력 추진
 - 베트남 중소기업인들 모임과의 파트너십 체결 및 운영
 - 해외바이어 초청 상담회 등 개최
- 베이비 & 키즈 페어에 코리안 파빌리온 운영
 - 인구 구조 및 경제적 여건 개선으로 향후 전망 밝음
 - 현지 수출 상담회 운영
- 베트남사무소 ⇒ 아세안사무소로 전환
 - 베트남은 아세안 지역의 중요 지역
- 중소기업에 대한 현지 심층조사 무상 제공
 - 현지 바이오들과 사전 접촉 등 노력
 - 현지 시장 조사 및 바이오 매칭 서비스 등
- 2018년 주요 계획
 - 시장조사 업무 영역 확대(태국 등)
 - 중소기업 해외판로 지원센터 설치
 - 심층 시장조사 서비스 제공(100개 목표)
 - 베트남 시장 진출 전략 세미나 개최(2회)
- 핵심 사업방향
 - 중소기업의 ‘신남방’ 네트워크 확장(베트남이 거점지역)
 - 다품목 현장지원 역량 강화(자본재 61%, 원부자재 31%)
 - 지원기업 확대 및 성과 확산
- 베트남 시장진출 확대를 위한 당면과제
 - 자본재/원자재 비중이 압도적
 - 한국의 대 베트남 수출은 자본재와 원자재의 비중이 92%
 - 소비재 수출 비중은 미미
 - 수출 비중은 8%로 미미하나, ‘15년 전년동기 대비 15.4% 증가
 - 소비재 수출 비중 확대 및 현지 유통망 확보 필요
 - 지속적인 부품소재 공급국으로서 위상 공고화

○ 소비시장 규모의 확대 및 고급화 추세

- 경제 발전과 1인당 소비수준 향상으로 유통시장은 매년 10% 성장중
- 규모는 점차 커지고 있으며, 프리미엄 시장도 고성장하고 있음

<베트남 소매유통시장 규모 추이>



자료원 : Euromonitor

<국가별 소매유통시장 규모 비교>

[단위 : 억 달러]

국가	2015	2016f	2017f	2018f
중국	3311.9	3740.6	4190	4660
한국	331.3	343	357.5	377.8
인도네시아	376.9	468.8	522	639.2
말레이시아	106.8	123.5	137.5	150.5
필리핀	138.8	151.8	165.5	180.8
대만	154	160.6	168	174.9
태국	119.8	129.4	140.6	154.6
베트남	85.4	96.9	109	122.4

자료원 : EIU

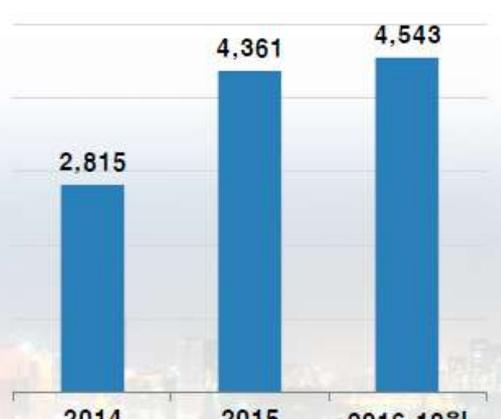
※ 자료출처 : Kotra 호치민 무역관

<프리미엄 뷰티 제품 판매액(십억VND)>

분류	2015년		2020년 (예상)	
	판매액	전년대비 성장률	판매액	15년대비 성장률
프리미엄제품전체	4,854.4	14.7%	7348.6	51.4%
유아및어린아이제품	27.4	23.1%	53.0	93.2%
목욕 및 샤워제품	71.9	14.0%	110.6	53.8%
색조 화장품	793.7	16.4%	1278.0	61.0%
헤어케어	195.7	13.8%	1278.0	60.5%
스킨케어	2444.9	15.5%	3740.4	53.0%
선케어	11.7	18.6%	20.9	78.3%

자료원 : 유로모니터

<베트남 내 벤츠 자동차 판매량>



자료원 : VAMA

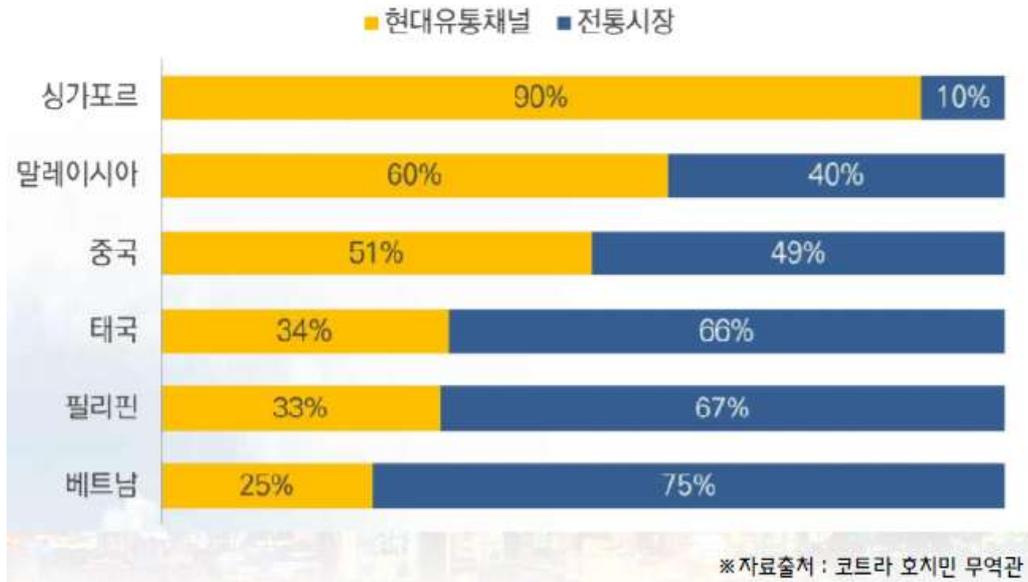
※ 자료출처 : Kotra 호치민 무역관

○ 의약품의 품질을 중시하며, 의료시장도 급성장중

- 높은 교육열로 해당 부문에 대한 집중 투자
- 정부 총 지출중 20%는 교육 부문 투자

○ 베트남 소매 유통시장의 변화

- 전통시장에서 현대유통채널로 점차 변화중
- 하노이의 ‘응아 뜨 서’ 시장은 불과 5년전 베트남의 제1급 시장으로 분류된 번영 시장이었으나, 현재는 매출 부진으로 공실률이 과반 이상



<국가별 소매유통 채널 점유율 비교(2016년)>

○ 온라인 유통 플랫폼에 주목 필요

- 온라인 유통 시장 규모는 ‘15년 40억 달러에서 ’ 20년 100억 달러로 성장 전망
 - 젊은 세대를 중심으로 급격이 성장(인구 절반이 인터넷 이용자)
- 베트남 오프라인 시장 진출을 위한 ‘교두보’ 로 활용
 - 베트남 전자상거래 규모가 2.8%에 불과하나, 시장성 테스트 및 브랜드 인지도 구축을 위한 교두보로 활용 바람직



- 소셜네트워크를 활용한 상거래 트렌드 형성

- FaceBook, Zalo, Lazada, Tiki, Hot Deal 등 다양한 경로를 통해 온라인 유통시장이 점차 확대 중



<온라인 유통 플랫폼의 확대>

○ 현지 홈쇼핑 채널의 전략적 활용도 필요

- 소비재 제품의 시장반응 테스트 및 브랜드 홍보 효과
 - 국내 홈쇼핑 대비 용이한 입점 절차 및 비용
 - 초기 제품 판매의 시장테스트 기능 및 브랜드 이미지 제고



<베트남 홈쇼핑 업체>

6. 베트남 상공회의소(호치민 지회)

□ 방문기관 개요

- ▣ 방문기관 : 베트남 상공회의소(호치민 지회)
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 18일 14:00 ~ 15:30
- ▣ 참석자 : Nguyen The Hung (상공회의소 부국장)
Le Thanh Thuy (상공회의소 여성경제인실 실장) 등

- 베트남 상공회의소(호치민 지회)를 방문하여 상호간의 경제현안에 대한 간담회 진행
- 강원경제단체연합회와 베트남 상공회의소 호치민지회 간의 우호 증진 및 경제교류 확대를 위한 업무협약 체결



〈베트남 상공회의소(호치민지회) 방문 및 업무 협약〉

□ 간담회 주요 내용

- 한국은 베트남의 최고의 경제적 파트너임
 - 한국업체가 들어온지 10~20년이 되었으며 지속적으로 우호적 발전관계가 계속되고 있음
- 강원도의 업체도 베트남 시장에 진출을 원하며 이에 대한 정보 필요
 - 베트남 호치민시와 지속적인 협력이 이루어지길 요망
- 베트남에서 한국의 투자액과 교역액은 상당히 큰 비중을 차지함
 - 중국보다 더 높은 비중을 차지하는 주요 교역국임
 - 베트남에 살고 있는 외국인 중 한국인의 비중도 상당히 높음
- 대기업 뿐만 아니라 중소기업의 베트남 유입도 활발함
 - 한국과 베트남의 상호 수출 비중도 점차 증가하고 있음
 - 경제적인 분야 뿐만 아니라 문화/예술 등의 분야도 확대되고 있음
 - 제조업 뿐만 아니라, 서비스업, 은행업, 유통업 등의 진출 활발
- 베트남은 여러 가지 매우 우수한 장점을 지님
 - 인력이 풍부하며, 인건비가 낮음
 - 부지런하고 근면한 특성을 지님(최근에는 GDP 증가)
 - 정치적 안정성을 지님
 - 한국-베트남과의 FTA 체결은 교역에 더욱 유리한 조건을 지님
 - 한국-베트남은 문화적 유사성을 지니고 있음
- 강원도에서 더 많은 업체가 베트남을 진출하여 상호 활발한 협력이 이루어지기를 기대함

【 질의 응답 】

Q1 : 도로 등의 인프라 건설산업은 국가가 주도하여 재정투자 및 사업을 진행하는가?

→ A : 대부분 국가가 담당하여 추진하고 있으며, 일부 경우 개인이 투자하여 사업을 진행할 수 있음

Q2 : 건설인프라가 아직 많이 부족한 상황인데, 관급 공사 등의 입찰에서 강원도 업체가 참여할 수 있는 방법이 있는가?

→ A : 신규 도시는 인프라가 양호하나, 기존 도시의 경우에는 아직 인프라가 부족한 상황임. 투자금액 때문에 기회가 달라질 수 있음 (투자를 우선하는 업체에 대해 우선 사업 진행). 투자업체에 대해 토지이용권을 부여하는 방식으로 진행

Q3 : 도로, 항만, 철도 등 시설공사에 대한 입찰이 이루어지는 경우, 낙찰가 또는 낙찰율이 어느 정도 수준인가?

→ A : 재정상, 국가에서 투자하는 경우가 거의 없으며, 외국 기업이 선투자하고 그에 대한 개발권한을 부여하는 방식으로 대부분의 사업이 진행됨
: 여전히 투자기회는 많이 있으며, 태양에너지 등과 같은 신규 분야에도 지속적인 투자가 필요한 상황임

7. 강원도 베트남 본부

□ 방문기관 개요

- ▣ 방문기관 : 강원도 베트남본부
- ▣ 일 시 : 2018년 9월 18일 17:00 ~ 18:00
- ▣ 참 석 자 : 황성현 본부장 (강원도 베트남본부)

- 강원도는 신흥 소비시장으로 부상하고 있는 베트남을 동남아지역 수출 거점 시장으로 개척하고자 지난 17년 6월 베트남본부를 설치한 바 있음
- 강원도 베트남본부를 방문하여 현재 추진하고 있는 주요 사항 및 현황을 청취하고 의견을 교류함



<강원도 베트남본부 방문>

8. 재베트남 강원상공인연합회 간담회

□ 간담회 개요

- | | | |
|-----|---|------------------------------|
| ■ 개 | 요 | : 베트남 진출 강원인과의 간담회 및 만찬 |
| ■ 일 | 시 | : 2018년 9월 18일 18:00 ~ 19:30 |
| ■ 참 | 석 | 자 : 재베트남 강원상공인연합회 회원 |

- 호치민에 거주하는 재베트남 강원상공인연합회와의 간담회 개최를 통해 현지 시장을 개척한 사례와 난관 극복방안 등에 대한 논의 진행
- 각 부문별 수출·통상 등 주요 관심사항에 대한 의견 교환과 함께 향후 상호간의 우호적 협력 및 발전방안에 대한 협의 진행



<재베트남 강원상공인연합회 간담회>

□ 베트남은 무한한 성장 잠재력을 지닌 국가

○ 베트남의 사회주의식 시장경제 특징

- 사유재산을 제한적으로 인정(토지는 국가소유)
- 시장경제 원칙, 정부 계획경제시스템을 보유
- 공공부문 위주로 경제가 운영됨

○ 베트남의 사회·경제적 여건 변화 추이

- 외국인 직접투자와 대외무역 중심의 성장세가 지속되고 있음
- 글로벌 경제로의 통합노력도 가속화되고 있음
- 기업친화적 환경 조성을 위한 법제 개정 및 정비 노력도 외국 자본을 유치하는데 있어 장점으로 작용
- 풍부한 저임의 노동인력은 가장 매력적임
 - ⇒ 베트남의 최저임금은 도시·농촌 등 지역별(1~4지역)로 차등되어 설정되고 있으며, 최저임금 인상율도 점차적으로 낮아지고 있음
- 우리나라의 무역 및 투자진출 등 경제협력도 확대 추세

○ 왜 베트남이 주목받는가?

- 정치적 안정성
- 캄보디아, 인도네시아 등과 비교 우위에 있는 생산성
- 교육에 대한 열기와 투자로 예상되는 잠재성
- 젊은 층의 비율이 높은 인구 구성은 잠재력 있는 소비시장
- 아직까지는 저렴한 인건비와 풍부한 노동력
 - ⇒ 출산율은 2.7명으로 안정적 노동력 확보 용이
 - ⇒ 안정적인 인구 구조와 노동 생산성도 점차 증가
- 한국 기업들의 동반 진출 : 아세안 생산메카로 전략적 요충지
 - ⇒ 인도네시아, 말레이시아, 라오스, 캄보디아 등에 비해 장점을 지님
- 한국 문화에 대한 적대감 미비

○ 베트남의 경쟁력

- 안정적인 사회·정치적 환경으로부터의 안전한 비즈니스 환경
- 인건비 경쟁력 및 우수한 노동력
- 9천만 명 이상의 우수한 잠재적 시장
- 주변국에 비해 매력적인 세금 인센티브
- 부지런하고 근면한 특성을 지님(최근에는 GDP 증가)
- 한국-베트남과의 FTA 체결은 교역에 더욱 유리한 조건을 지님
- 한국-베트남은 문화적 유사성을 지니고 있음

□ 움직이기 시작하는 베트남 시장

○ 베트남 산업 및 시장의 메가 트렌드

- 1억 인구가 돈을 쓰기 시작한다
- 2세대 산업으로 발전하고 있다
- 한류 3.0이 태동되고 있다

○ 1억 인구의 소비 시작 : 소비시장 규모 확대 및 고급화

- 1인당 소비수준 향상으로 유통시장이 매년 10%씩 성장 중
 - ⇒ 개척가능성이 높은 신시장
- 프리미엄 시장의 고성장 시작
 - ⇒ 고기능 화장품, 고급 승용차 등의 판매량 증가
- 미래를 위한 투자도 시작되고 있음
 - ⇒ 의료시장은 연평균 8.2% 성장 전망
 - ⇒ 의약품의 품질을 중시하여 수입 의약품에 대한 선호도 증가
 - ⇒ 자녀에 대한 아낌없는 투자(교육 등)

○ 2세대 산업이 부상되고 있음

- 아세안 전기전자 산업의 메카로 부상하고 있음
 - ⇒ 글로벌 전자기업들이 대규모 투자가 지속적으로 확대
 - ⇒ 전자제품이 베트남의 1위 수출품목으로 부상

- 자동차 산업도 함께 추진되고 있음
 - ⇒ 베트남 빈그룹, Vinfast 자동차 브랜드 발족
 - ⇒ 외국기업들도 베트남 자동차산업에 투자 확대 추진
- 한류 3.0의 태동
 - Made in Korea가 먹힌다
 - ⇒ 베트남 한류 영향이 식품, 패션, 화장품 등 다양한 분야로 확장

□ 베트남 시장 진출을 위한 추진방안 모색

- 새로 출범한 12기 내각의 주요 이슈를 고려 필요
 - 소득격차 심화, 부정부패, 각종 범죄 등의 사회불안 요인 제거 노력
 - 방만한 부실 경영 공기업 및 금융권 구조조정
 - 개발에서 소외된 농촌 및 소수민족을 위한 지원 확대
- 베트남은 지역별 성향이 매우 다르므로 지역별 전략 마련 필요
 - 호치민, 하노이, 다낭은 같은 국가내 다른 지역이라기보다는 별개 국가로 인식하고 접근하는 것이 바람직
 - 업종, 전략적 타겟 등을 명확히 하고 추진하는 지역별 전략 마련 필요
- 실패를 불러올 수 있는 요인을 피하자
 - 몸으로 체득한 것만 기억하라
 - 철저한 시장조사 및 현지화 필요 : IP
 - 모든 문서는 계약서에 직인을 찍어 공증 필요
 - 현지어로 최소한의 의사소통이 필요
 - 실패 사례의 대부분은 현지인 명의로 운영하는 것임을 명심
- 다양한 베트남 투자사례를 통해 시사점을 충분히 검토 필요
 - 중요 서류는 확실하게 번역하여 한국어로 보관하고 명확히 이해하여 계약 체결 필요
 - 부동산업체를 통하더라도 서류에 대한 명확한 확인 및 검토 필요

- 인프라 및 기타시설에 대한 책임 소재를 계약서에 명확히 명시하고 계약 진행
 - 다양한 기관(코트라, 대한상공회의소, 중소기업진흥공단)의 도움 및 다양한 정보 습득을 통한 학습 필요
 - 지인이나 대리인에 100% 의존하여 일을 추진하는 것은 위험
 - 한국의 기술력 및 서비스에 베트남의 저렴한 인건비와 노동력 등을 잘 조합시켜 성공으로 이끌 수 있는 요인을 발굴하는 것이 중요
- **현지에서 있는 국내 기관을 충분히 활용**
- 베트남 현지에는 KOTRA, 중소기업진흥공단, 중소기업중앙회 등 다양한 정보 및 지원프로그램의 혜택을 받을 수 있으므로 최대한 연계 활용하여 추진하는 것이 바람직
 - ⇒ **현지의 신뢰있는 에이전시, 현지회사 등 발굴과 협업 또한 필요**
 - 기업 맞춤형 지원사업, 인큐베이터 지원사업, 시장조사 및 분석 등 기관에서 지원되는 사업의 적재적소 활용이 절대적으로 필요함
- **업체의 단독 시도보다는 컨소시엄 형태의 중장기 계획 필요**
- 개별 업체의 추진보다는 컨소시엄 형태로 제품군의 다양화를 통해 중장기적 추진이 바람직함
 - 강원도 브랜드를 마련하고 온라인과 더불어 전용관 마련 등 오프라인 마케팅의 적극적 추진 필요
 - 1차년도는 홍보를 목적으로 하고 2차년도는 시스템을 구축하는 등 중장기적 추진 전략을 마련하고 기업과 강원도의 적극적 협력체제 유지해 나가면서 추진 필요
- **베트남 소매 유통시장의 변화도 고려**
- 베트남 소매 유통시장은 전통시장에서 현대유통채널로 점차 변화중
 - 하노이의 ‘응아 뜨 서’ 시장은 불과 5년전 베트남의 제1급 시장으로 분류된 번영 시장이었으나, 현재는 매출 부진으로 공실률이 과반 이상임을 고려하여 현대유통채널의 확보방안 모색 필요
- **온라인 유통 플랫폼에 주목 및 활용방안 강구 필요**
- 온라인 유통 시장 규모는 ‘15년 40억 달러에서 ’ 20년 100억 달러로 성장 전망
 - 젊은 세대를 중심으로 급격히 성장(인구 절반이 인터넷 이용자)

- 베트남 오프라인 시장 진출을 위한 ‘교두보’로 활용
 - 베트남 전자상거래 규모가 2.8%에 불과하나, 시장성 테스트 및 브랜드 인지도 구축을 위한 교두보로 활용 바람직
- 소셜네트워크를 활용한 상거래 트렌드의 활용방안 강구
 - FaceBook, Zalo, Lazada, Tiki, Hot Deal 등 다양한 경로를 통해 온라인 유통시장이 점차 확대 중

○ **현지 홈쇼핑 채널의 전략적 활용도 필요**

- 소비재 제품의 시장반응 테스트 및 브랜드 홍보 효과
 - 국내 홈쇼핑 대비 용이한 입점 절차 및 저렴한 비용
 - 초기 제품 판매의 시장테스트 기능 및 브랜드 이미지 제고 추진