

생성형 AI를 활용한 KOTRA 수출 시장 분석 보고서

생성일: 2026년 06월 11일

분석 요청 국가:	베트남
HS CODE:	330499
HS CODE명:	미용 화장품, 기초화장품, 메이크업 화장품, 어린이용 화장품, 선스크린, 선탠 등 (가루형태 제외)
품목명:	메이크업용 색조 화장품(파운데이션 등)
수출액 규모:	초보기업 (\$1 ~ \$99,999)
해당 품목 수출 경험:	처음입니다

해당 보고서의 수출입통계는 HSCD : 330499 기준으로 작성되었고,
시장/수요/유통 등 현황 및 분석 내용은 메이크업용 색조 화장품(파운데이션 등)을(를) 기준으로 작성되었습니다.

본 서비스가 제공하는 정보는 참고용일 뿐이며, 법적 효력을 갖지 않습니다.
최종 의사결정 및 실행에 대한 책임은 전적으로 이용자에게 있으며, 당사는 결과에 대해 어떠한 법적 책임도 부담하지 않습니다.

I . 베트남 시장동향 및 진출전략

1. 시장 개요 및 동향

가. 시장 정의·범위 및 구조

베트남의 색조 화장품 시장은 얼굴·입술·눈 화장 등 외모를 꾸미는 모든 장식용 화장품을 포함하며, 파운데이션·쿠션·BB/CC크림 등 **(페이스 메이크업)** 품목도 여기에 포함됩니다. 유통은 전통적인 오프라인 채널(드럭스토어·백화점·전문 멀티브랜드 매장 등)과 급성장한 온라인 채널(이커머스·라이브커머스·소셜커머스)을 병행하고 있어, 진입·판매 전략 수립 시 양쪽 채널을 모두 고려해야 합니다.

베트남의 해당 품목 관련 핵심 구조는 다음과 같습니다.

- 소비자층: 10~44세의 젊은 층과 도시 중산층이 주도층이며, **(K-뷰티)** 선호 경향이 강합니다.
- 제품 선호: 열대 기후·야외 활동 비중이 높아 **(가볍고 산뜻한 제형, 자외선 차단 기능, 유분·땀에 강한 지속력)** 을 선호합니다.
- 주요 유통 채널: 오프라인(특히 헬스&뷰티 전문점)이 여전히 높은 비중을 차지하나, **온라인 비중이 빠르게 확대**되고 있어 디지털 마케팅과 플랫폼 제휴가 필수입니다.
- 규제·인증: 화장품 성분·안전성·라벨 관련 규제가 강화되는 추세이므로, 제품 등록·안전성 문서 준비 및 현지 규정 준수가 필요합니다.

아래는 베트남의 해당 품목(파운데이션 등 색조 화장품) 수입의 주요 경쟁국(수입원천지) 상위 10개 목록입니다.

순위	수입원천지	수입금액
1.	한국	\$405.3M
2.	프랑스	\$46.8M
3.	일본	\$42.9M
4.	싱가포르	\$42.3M
5.	미국	\$30.6M
6.	태국	\$25.6M
7.	홍콩	\$21.5M
8.	중국	\$20.9M
9.	스페인	\$18.8M
10.	독일	\$17.8M

해당 표에 대한 해석 및 시사점입니다.

- 상위 1~3위 구성: 한국이 압도적 1위를 차지하고 있으며(약 \$405.3M), 프랑스·일본이 그 뒤를 따릅니다. 이는 베트남 색조 화장품 수입시장에서 **한국 제품의 점유율이 매우 높고 인지도가 우수함**을 의미합니다.
- 시장 집중도: 1위 한국의 단일 공급 규모가 다른 국가들을 크게 상회하므로 시장은 특정 공급국(한국)에 상당히 의존적인 구조입니다.
- 한국의 위치 평가: 한국은 2024년 기준 약 절반 가까운 비중을 차지하는 주공급국으로 나타나며, 품질·브랜딩·유통 파워에서 경쟁 우위를 확보하고 있습니다.

- 시사점: 한국 제품의 강점(브랜드 신뢰도·현지화된 색상·사용성)을 유지·강화하는 한편, 중소기업(초보 수출기업)은 가격 경쟁만으로는 진입이 어렵기에 **특화된 제품(가벼운 제형, 자외선 차단, 현지 톤에 맞춘 색상, 자연·친환경 소재 등)**으로 차별화해야 합니다. 또한 채널별(오프라인 헬스앤뷰티 vs. 이커머스) 접근 전략을 병행할 필요가 있습니다.

나. 시장 규모 및 성장 추이(과거·현재·전망)

베트남 화장품 전체 시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장하고 있으며, 색조 화장품(메이크업) 부문 역시 견조한 증가세를 보입니다. 주요 지표와 해석은 다음과 같습니다.

- 2024~2025년 시장 동향 요약: 복수의 시장조사 자료에 따르면 베트남 화장품 시장 규모는 수십억 달러대에 이르며(예: 2024~2025년 추정값 1.6~1.8억 USD(메이크업 세부 수치별 차이 있음), 전체 뷰티·퍼스널케어 시장은 연간 수십억 USD 규모), 향후 2028~2030년까지 연평균 5~11% 수준의 성장을 전망이 제시됩니다.
- 품목별 추이: 메이크업(색조)은 메이크업 내에서 빠르게 성장하는 세그먼트이며, 특히 **쿠션·메이크업베이스·파운데이션류**의 수요가 확대되고 있습니다. 글로벌 수요 증가와 함께 베트남 내 소비 증가도 이를 견인합니다.
- 무역(수입) 관점: 2024년 베트남의 해당 HS(파운데이션 등) 전체 수입액은 약 \$829.5M이며, 이 중 한국산 수입액이 약 \$405.3M으로 한국으로부터의 수입 비중이 매우 큼(2024년 한국 비중: 약 48.9%). 또한 최근 3년간, 6년간 수입 증가율이 각각 큰 폭으로 상승(최근 3년 +87.7%, 최근 6년 +40.9%)해 **수입 수요의 가파른 확대**를 확인할 수 있습니다.
- 한국 측 수출 성장성(對베트남): 한국의 대(對)베트남 수출액(해당 품목)은 2024년에 약 \$405.3M으로, 최근 3년간 한국으로의 수출 증가율이 약 +126.0%를 기록했고, 6년간 증가율은 +57.0%입니다. 이는 한국 기업들(특히 K-뷰티)이 베트남 시장에서 빠르게 점유율을 확대하고 있음을 시사합니다.

위 수치의 시사점은 다음과 같습니다.

- 베트남은 빠르게 커지는 수입 시장이므로 초보 수출기업이라도 **적절한 포지셔닝(니치·기능성 제품)**과 현지화 전략으로 진입 가능성이 높습니다.
- 다만 수입 의존도가 높은 시장 구조와 한국 제품의 높은 점유율로 인해 경쟁이 심화되어 **제품·브랜드·유통 전략의 명확한 차별화**가 필수입니다.

(참고 출처: 복수의 시장조사·무역통계 자료 집계)

다. 산업 생태계 및 가치사슬 구조

베트남 색조 화장품 산업의 가치사슬은 원료·제조·브랜드·유통·마케팅·사후관리로 구성됩니다. 특징적인 생태계 요소는 다음과 같습니다.

- 원료·제조: 베트남은 기초·기능성 원료 대부분을 **수입에 의존**하고 있으며, 일부 현지 제조업체는 완제품을 위탁생산(COSMETIC OEM/ODM) 합니다. 고품질 원료(보습제, 안정제, 친환경 성분 등)에 대한 수요가 증가하고 있어 원료 공급업체에게 기회가 존재합니다.
- 브랜드·마케팅: 해외 브랜드(특히 한국·프랑스·일본 등) 영향력이 강하고, K-뷰티는 높은 신뢰도를 확보하고 있습니다. 디지털 네이티브인 젊은 소비층을 대상으로 **숏폼 콘텐츠·인플루언서·라이브커머스** 중심의 마케팅이 효과적입니다.
- 유통: 오프라인(헬스앤뷰티 전문점·백화점·체인 드러그스토어)과 온라인(쇼피·라자다·틱톡샵·브랜드 공식몰 등)이 병행되며, 최근 온라인의 비중이 빠르게 늘고 있습니다. 오프라인에서는 멀티브랜드 스토어와 드럭스토어가 강세입니다.
- 규제·인증·물류: 화장품 등록, 라벨링 규정, 안전성 자료 요구 등 규제 요건이 엄격화되는 추세입니다. 또한 물류 측면에서는 냉난방 관리 필요성이 상대적으로 낮은 색조 제품이지만, 수입통관 문서·유통망 확보가 관건입니다.

기업이 고려할 포인트는 다음과 같습니다.

- OEM/ODM 협업 또는 소규모부터 시작해 현지 파트너와의 장기적 유통 협약을 통해 시장 진입 리스크를 낮추는 전략이 효과적입니다.
- 원료·포뮬레이션에서 현지 선호(가벼운 제형·자외선 차단 등)를 반영한 제품 설계가 필요합니다.
- 온라인 채널을 초기 진입 플랫폼으로 활용하되, 신뢰성 확보를 위해 공식몰 혹은 인증된 플랫폼·공식 유통사와 연계하는 것이 중요합니다.

라. 주요 소비·산업·기술·ESG 동향

현지 소비자 및 산업 동향을 정리하면 다음과 같습니다.

- 소비 트렌드
 - 가벼운 피부 표현 선호: 열대성 기후와 마스크 착용 일상화 영향으로 가볍고 보송한 피부 표현을 선호합니다.
 - 아이 메이크업·립 제품 인기: 눈을 강조하는 메이크업 트렌드로 아이 메이크업과 립 제품의 수요가 강합니다.
 - SNS·숏폼 영향: 틱톡·인스타·유튜브 등에서 유행하는 메이크업 트렌드가 구매로 빠르게 연결됩니다.
- 산업·기술 동향
 - 이커머스·라이브커머스 중심의 디지털 세일즈 가속화가 지속됩니다.
 - 멀티기능 제품(메이크업 + 스킨케어 기능, 자외선 차단 포함) 수요가 증가합니다.
 - 친환경·클린뷰티 성분에 대한 관심 확대: 자연·유기농 성분, 동물실험 배제 등 ESG 관련 요구가 늘어나고 있습니다.
- ESG·규제
 - 화학물질 관리 규제 강화 및 안전성 문서 요구 증가: 제품 등록·성분 신고·라벨 투명성 준수가 중요합니다.
 - 포장 규제·재활용성 이슈 등 지속가능성 관련 기준도 점차 강화되는 추세입니다.

기업적 시사점은 다음과 같습니다.

- 제품 개발 시 **다중기능(베이스+자외선차단+피부케어)** 을 강조하면 현지 소비자에게 어필하기 쉽습니다.
- 친환경·클린뷰티 전략은 중장기 경쟁력 확보에 도움이 됩니다.
- 규제 대응을 위해 제품분석서·안전성 자료·라벨 번역 등 초기 서류 준비를 철저히 해야 합니다.

마. 시장 기회·위험 요인 분석

기회 요인

- 큰 수입 의존도와 빠른 수요 확대: 수입 비중이 높은 시장 구조는 외국 기업에 기회를 제공하며, 특히 한국 제품에 대한 신뢰가 높은 점은 장점입니다.
- 디지털 판매 채널 성장: 이커머스와 소셜커머스의 빠른 확장으로 적은 초기비용으로 시장 진입 및 테스트가 가능합니다.
- 틈새·기능성 제품 수요: 현지 기후·문화에 맞춘 경량 제형, 자외선 차단, 오일프리·논코메도제닉 제품 등은 경쟁 우위 확보에 유리합니다.

위험 요인

- 경쟁 과열: 한국을 포함한 외국 브랜드가 이미 높은 점유율을 차지하고 있어, 초보 수출기업은 가격·마케팅에서 밀릴 가능성이 큼니다.
- 규제 강화와 인증 리스크: 성분·안전성·라벨 규정 위반 시 리콜·벌금·수입 중단 리스크가 존재합니다.
- 모조품·유통 통제 문제: 온라인 유통 확대와 함께 위조품·비인가 판매 채널로 인한 브랜드 신뢰 저하 위험이 있습니다.

권고 전략(초보 수출기업 관점)

- 초기 진입은 온라인(플랫폼+인플루언서)으로 브랜드 인지도를 쌓고, 성공 시 오프라인(드렉스토어·멀티브랜드)로 확장하는 **단계적 채널 전략**을 권장합니다.
- 제품 라인업은 1~2개의 핵심 제품(예: 경량 파운데이션, 쿠션 타입)으로 시작해, 현지 반응에 따라 확장하는 **MVP(최소요건제품)** 접근이 바람직합니다.
- 현지 파트너(유통사·에이전시)와의 협업으로 통관·등록·마케팅 리스크를 줄이는 동시에, K-뷰티 신뢰를 활용한 공동 프로모션을 진행하면 효과적입니다.

출처(참조 문헌 링크)

- 위 보고서 작성에 참조한 주요 출처는 다음과 같습니다.
 - [베트남 색조화장품 유망한가? \(KOTRA 호치민무역관\)](#)
 - [베트남 화장품 시장동향 \(KOTRA 호치민무역관 종합\)](#)
 - [Vietnam Cosmetics Market - Market research sources \(Statista/Euromonitor/Market reports\)](#)
 - [Vietnam cosmetics market assessment \(MarketsandData / Techsci / IMARC 등\)](#)

(참고: 위 출처는 본 보고서 작성을 위해 참고한 통합 자료이며, 수치·추정치는 각 출처의 발표 내용을 기반으로 요약·해석하였습니다.)

2. 시장 수요 구조 및 유통체계 분석

가. 주요 수요처 및 수요자(고객군) 구조·특성(B2B/B2C)

베트남 색조 화장품(파운데이션 포함) 수요층은 크게 (B2C) 일반 소비자와 (B2B) 유통·소매·전문점·OEM/ODM으로 구분되며 각 군의 특성은 다음과 같습니다.

• 일반 소비자(B2C)

베트남 색조 제품의 최종 소비자는 주로 **10~44세의 여성**으로, 특히 ****도시 거주 중산층·직장 여성(커리어 우먼)****이 구매의 핵심 고객층입니다. 이들은 외모 관리에 대한 관심이 높고 소셜미디어·인플루언서 영향을 크게 받으며, **가볍고 산뜻한 피부 표현, 유분 조절, 자외선 차단 기능** 등을 선호합니다. 소비자 조사에서는 파운데이션과 같은 전체 피부 도포형 제품은 무겁다는 인식으로 인해 일상 사용이 제한적이며, **국소 커버용 컨실러·쿠션·선크림 겸용 제품 등 '가벼움'과 '다기능성'을 겸비한 품목**에 수요가 높습니다.

• 유통·소매·전문점(B2B)

베트남의 오프라인 유통 채널로는 **드럭스토어(예: Watsons, Guardian), 뷰티 전문점(Hasaki), 대형마트(WinMart, Lotte, Big C), 백화점, 멀티브랜드 매장** 등이 주요 수요처입니다. B2B 수요자는 주로 수입 바이어·대형 유통사·현지 디스트리뷰터·뷰티체인·약국체인으로, **수입 브랜드 상품을 대량으로 들여와 전국 매장망에 공급**합니다. 또한 **현지 OEM/ODM 화장품 제조업체**와의 파트너십 수요도 있어 완제품 수입 외에 원료·포뮬레이션 역량을 가진 한국 공급자와의 연계 기회가 존재합니다.

• 주요 행동·채널 연결

젊은층은 SNS·숏폼·인플루언서 리뷰를 통해 제품을 발견하고 온라인 구매로 전환하는 경향이 크며, 중장년층과 품질·안전성을 중시하는 고객은 오프라인 체험(백화점, 드럭스토어)을 선호합니다. 프리미엄 제품은 백화점·전문 매장, 매스 기초·가성비 제품은 대형마트·이커머스로 분포합니다.

참고 출처:

- [KOTRA 호치민 무역관 관련 리포트](#)
- [KOTRA/현지 조사 요약 자료](#)

나. 구매 의사결정 요인·행동 특성 및 미충족 수요

베트남 파운데이션·얼굴 색조 구매 의사결정은 다음 요인들이 복합적으로 작용합니다.

• 주요 구매 의사결정 요인

- **제품 제형(가벼움·유분 조절·지속력)**: 열대 고온다습 환경에서 땀·유분 컨트롤이 가능한 포뮬러를 선호합니다.
- **자외선 차단·복합 기능(선크림·프라이머 기능 병합)**: 밝은 피부 선호와 자외선 차단 수요가 높아 선기능 포함 제품에 우호적입니다.

- **성분·안전성(더마/저자극·천연 성분)**: 민감성 피부 증가와 더마 화장품 인기, 천연·클린 뷰티 수요가 구매에 큰 영향을 미칩니다.
- **브랜드 신뢰도·가격(가성비)**: 수입 브랜드에 대한 신뢰도가 높아 외국 브랜드 선호가 강하지만, 높은 가격 민감성으로 **가성비**도 주요 변수입니다.
- **온라인 리뷰·인플루언서·라이브커머스 영향력**: 특히 Z세대와 밀레니얼은 인플루언서 추천과 라이브 시연을 통해 구매를 결정합니다.
- 소비자 행동 특성
 - **일상적으로는 가벼운 색조 선호**: 파운데이션 전면 도포형 사용은 제한적이며, 컨실러·쿠션·톤업·선크림 등 국소·멀티제품 선호가 두드러집니다.
 - **제품 비교·프로모션 민감성**: 온라인 플랫폼에서 리뷰·프로모션(플래시 세일, 번들)을 통해 적극적으로 비교 구매합니다.
 - **샘플·체험 중요성**: 피부 톤·질감 확인을 위해 오프라인 체험 또는 샘플 제공이 구매 전환에 유리합니다.
- 미충족 수요(진입 기회)
 - **열대기후에 특화된 '얇고 지속력 있는' 파운데이션**: 유분조절·땀·먼지 부착 저감 기능을 동시에 제공하는 경량 포물러에 대한 수요가 충분히 존재합니다.
 - **자외선 차단·톤업·보습을 결합한 올인원 베이스**: 간편하게 피부보호와 톤 보정을 원하는 소비자층을 대상으로 한 제품이 기회입니다.
 - **저자극·더마 성분 기반 컬러 코스메틱**: 민감성 피부 고객을 위한 색조 라인(저자극 성분·임상 근거 표기)이 부족해 보완 여지가 있습니다.
 - **현지 피부톤(웜톤 포함) 맞춤형 셰이드·제품 정보(라벨링) 제공**: 색상 매칭 정보와 로컬 톤에 적합한 색상 구성의 부족이 진입 장벽으로 작용하므로 맞춤형 셰이드 라인이 필요합니다.

참고 출처:

- [KOTRA 호치민 무역관 조사 및 소비자 인터뷰 요약](#)
- [B&Company, KOTRA 등 시장분석 요약](#)

다. 유통체계 개관 및 주요 유통 경로(B2B/B2C)

베트남 색조 화장품의 유통체계는 다층적이며, **오프라인 중심의 전통 소매 채널과 빠르게 성장하는 온라인 채널**이 공존합니다. 주요 유통경로는 다음과 같습니다.

- 오프라인 유통 경로 (B2B → B2C 중심)
 - 제조사/수입사 → 도매상/디스트리뷰터 → 드럭스토어/뷰티체인·약국(예: Watsons, Long Chau) → 소비자
 - 제조사/수입사 → 백화점·브랜드 전용 매장 → 소비자
 - 제조사 → 대형마트(WinMart, Lotte, Big C) → 소비자
 - 제조사 → 뷰티 스페셜티 스토어(Hasaki 등) → 소비자
- 온라인 유통 경로 (직거래 및 플랫폼 판매)
 - 제조사/공식수입사 → 자사몰/브랜드 공식샵 → 소비자
 - 제조사/공식수입사 → 이커머스 플랫폼(Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop) → 소비자
 - 소셜 커머스/라이브커머스(인플루언서, 소셜판매자) → 소비자
 - 크로스보더(직구·핸드캐리) 채널: 해외직구·개인 핸드캐리 유통이 여전히 존재하여 가격 경쟁 요소로 작용합니다.
- B2B(도매·OEM) 경로
 - 수입사/디스트리뷰터 → 호텔·스파·미용실 등 상업용 수요처
 - 원료·제형 공급을 통한 현지 OEM/ODM 협업(현지 제조를 통한 비용 절감 및 규제 대응)

참고 출처:

- [Euromonitor·KOTRA 유통 분석 요약](#)
- [KOTRA 호치민 무역관 스킨케어·색조 유통 구조 정리](#)

라. 유통 채널별 비중·특성 및 온·오프라인 동향

다음 표는 제공된 자료를 근거로 요약한 유통 채널별 특징과 최근 동향입니다.

유통 채널	비중·추세(요약)	특성 및 시사점
드럭스토어·뷰티 전문점	높은 비중(색조의 핵심 오프라인 채널)	소비자 체험·브랜드 비교 가능. 신제품 론칭·프로모션 효과 큼. 파운데이션 등 얼굴 색조 체험을 통한 구매 전환에 유리합니다.
온라인 마켓플레이스(쇼피·라자다·티키·틱톡샵)	급성장(온라인 비중 꾸준히 증가)	라이브커머스·리뷰·프로모션으로 젊은층 공략에 유리. 빠른 재고 순환과 프로모션 집행 가능.
대형마트·슈퍼마켓	안정적 비중	가성비·매스 제품 유통에 강점. 전국적 유통망으로 초기 인지도 확보에 유리합니다.
백화점·브랜드 전용 스토어	프리미엄·체험 중심	프리미엄 제품·브랜드 신뢰 구축에 필수. 샘플·피팅 공간으로 색상·텍스처 체험 제공이 가능합니다.
약국 체인	스킨케어·더마 제품 중심	더마·저자극 제품에 대한 소비자 신뢰 확보에 유리하며, 처방·전문가 추천 제품 유통 채널로 활용됩니다.
크로스보더 직구·핸드캐리	가격 민감 구간에서 영향력 존재	비공식 경로로 가격 경쟁 유발. 정식 유통과의 마진·과세 이슈로 공식채널 성장에 장애가 될 수 있습니다.

• 온·오프라인 동향 요약

- 온라인 비중은 빠르게 증가하고 있으며 특히 젊은층 대상 색조 판매에서 성장세가 가파릅니다. 라이브커머스·인플루언서 마케팅이 구매 전환에 결정적 역할을 합니다.
- 오프라인은 여전히 체험·신뢰 구축에서 강점이 있어 프리미엄·고관여 제품(파운데이션·프라이머 등)에 필수적입니다.
- 드럭스토어·뷰티체인 중심의 오프라인 점포가 전국으로 확장되면서 중저가·중가 제품의 접근성이 개선되고 있습니다.

참고 출처:

- [Euromonitor 유통 비중·KOTRA 자료 종합](#)
- [Statista·시장 보고서 요약](#)

마. 주요 유통업체·바이어 현황 및 공급망·물류 리스크

• 주요 유통업체·바이어(예시)

- 드럭스토어·체인: Watsons, Guardian, Hasaki(뷰티 전문점)
- 대형마트·체인: WinMart(빈마트), Lotte Mart, Big C
- 전문 약국·헬스체인: Long Chau 등
- 이커머스 플랫폼: Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop
- 주요 브랜드·입점 기업: L'Oréal, Shiseido, Estée Lauder, Amorepacific, LG Vina Cosmetics 등
- 수입·유통 전문 바이어: 현지 대형 디스트리뷰터 및 뷰티 에이전시(현지 파트너를 통한 입점·마케팅 지원이 필수적입니다.)

• 공급망·물류 리스크 및 대응 포인트

- 규제·인허가 리스크: 베트남 의약품청(DAV)의 제품신고번호 및 아세안 화장품 규격(ACD) 준수가 필요합니다. 라벨·성분표·CFS(자유판매증명서) 등 서류 준비 및 영사 인증 요구로 **서류 누락 시 통관 지연**이 발생할 수 있어 사전 준비가 필요합니다.

- 비공식 유통(핸드캐리·직구) 리스크: 가격 경쟁·브랜드 이미지 훼손 및 세수 회피 문제로 정식 유통을 저해합니다. 현지 정식 유통과의 차별화(공식 AS, 정품 보장, 라벨링·임상자료 제공)로 대응해야 합니다.
 - 물류·재고 관리 리스크: 온라인 프로모션·플래시세일 수요 급증 시 재고 부족·배송 지연이 발생할 수 있습니다. 초기 수출기업은 소규모(샘플·테스트배치)로 시작해 재고·물류 파트너(3PL)와 긴밀한 협업을 권장합니다.
 - 원재료·제조 리스크: 현지에서 완제품 수입시 원료 규제·성분 제한에 유의해야 하며, 현지 OEM 사용 시 품질 통제·포물레이션 재현성 관리가 필요합니다.
 - 환율·관세 리스크: HS코드(3304.99 계열) 분류, 한-베 FTA·한-아세안 FTA 특혜 적용 가능성 등 관세·통관 혜택을 사전에 확인해야 합니다.
 - 인증·라벨링 리스크: 제품 신고에 필요한 **제조사 위임장**, **자유판매증명서(CFS)**, **제품성분표(PIF)** 등 필수서류 준비와 영사 인증을 사전 확보해야 합니다.
- 실무 권장사항(초보·첫 수출 기업 대상)
 - 현지 신뢰성 확보를 위해 **공식 등록(제품신고)** 및 현지 유통사와의 정식 계약을 우선 추진합니다.
 - 초기에는 **드럭스토어나 뷰티체인, 이커머스 플랫폼의 공식 스토어 입점**을 병행하는 옴니채널 전략을 추천합니다.
 - 인플루언서·라이브커머스 협업을 통해 샘플 중심의 체험 마케팅을 실행하고, 소비자 피드백을 제품 레인지·쉐이드 구성에 반영해야 합니다.
 - 물류는 신뢰성 높은 3PL 및 통관 전문 파트너를 선정하여 통관·인허가 리스크를 최소화합니다.

참고 출처:

- [KOTRA·코스인·현지 리포트\(유통사·수입사 현황\)](#)
- [KOTRA 호치민무역관 스킨케어·기초화장품 시장동향](#)
- [국내·외 시장보고서 요약\(유통·물류 동향\)](#)

출처:

- [KOTRA: 베트남 화장품·기초화장품 시장동향\(호치민무역관\)](#)
- [KOTRA 호치민무역관: 베트남 색조화장품 소비자·유통 리포트](#)
- [Vietnam Cosmetics Market Report \(시장 분석 요약\)](#)

3. 시장경쟁 환경 분석

가. 주요 경쟁국가 현황 및 수출 구조

아래 표는 메이크업용 색조 화장품(파운데이션 등) 관련 분야에서 한국 기업이 직면한 상위 5개 경쟁국의 **주요 수출 목적지**를 정리한 것입니다. 각 국가별로 1~3위 수출시장을 금액과 함께 제시하였으며, 금액 표기는 제공된 형식을 유지했습니다.

순위	경쟁국	주요 수출시장 1위	주요 수출시장 2위	주요 수출시장 3위
1.	한국	중국 (\$2.1B)	미국 (\$1.3B)	일본 (\$658.8M)
2.	프랑스	중국 (\$1.3B)	미국 (\$997.6M)	싱가포르 (\$885.6M)
3.	일본	중국 (\$1.2B)	싱가포르 (\$326.3M)	홍콩 (\$298.2M)
4.	싱가포르	중국 (\$1.7B)	한국 (\$942.6M)	홍콩 (\$543.9M)
5.	미국	캐나다 (\$986.7M)	중국 (\$550.0M)	영국 (\$384.1M)

- 경쟁국들이 공통적으로 강세를 보이는 시장 분석
 - **중국**은 모든 경쟁국(한국, 프랑스, 일본, 싱가포르, 미국)의 상위 수출시장으로 공통적으로 자리잡고 있습니다. 이는 중국의 대규모 소비자시장과 빠른 프리미엄·색조 화장품 수요 증가가 반영된 결과이며, 경쟁 강도가 매우 높은 시장임을 시사합니다.

- ****미국·유럽 시장(미국·영국 등)****은 프랑스와 한국 등 주요 공급국에게도 핵심 시장으로 작용하여 프리미엄·브랜드 중심의 경쟁이 치열합니다.
- ****아세안 허브(싱가포르·홍콩)****는 아시아 지역 유통 중심지로서 프랑스·일본·싱가포르 등에 의해 전략적 허브로 활용되고 있어 유통 및 리스크 분산 관점에서 중요성이 큼니다.
- **경쟁이 덜한 시장 또는 경쟁 회피 가능한 시장 제시**
 - **캐나다**는 미국에 비해 상대적으로 경쟁이 덜한 편이며, 미국 업체가 강세이긴 하나 아시아 공급국(한국 등)에게는 진입 여지가 존재합니다. 특히 북미 내 틈새 프리미엄·기능성 제품 수요를 공략하면 차별화가 가능합니다.
 - ****동남아 개별 국가(베트남·필리핀·인도네시아 등, 표에 직접 명시되지 않음)****은 총체적으로 성장률이 높고 온라인·드렉스토어 채널 확대가 빠르지만, 상위 경쟁국들이 중국·미국·아세안 허브에 집중하는 경향으로 인해 일부 개별 국가는 상대적으로 경쟁이 덜한 기회를 제공할 수 있습니다.
 - ****중·저가 세그먼트가 여전히 큰 지역(일부 중남미·중앙아시아 등)****은 글로벌 톱 공급국들이 상대적으로 덜 집중하는 편이므로 가성비·현지화 전략으로 접근할 수 있습니다.
- **한국의 진입 전략 시사점**
 - **중국·미국 시장의 높은 경쟁을 인지**하고, 이들 시장에 단기간에 동등한 비용으로 맞서기보다는 먼저 **특정 세그먼트(예: 기능성 파운데이션, SPF/안티폴루션 제품, 비건·클린 뷰티 라인 등)**에서 역량을 집중하는 것이 효과적입니다.
 - **아세안(싱가포르·베트남 등)과 온라인 채널을 활용하여 단계적 확장**을 권장합니다. 싱가포르는 지역 물류·유통 허브로 활용하고, 베트남·태국 등 성장 시장은 K-뷰티 선호도를 활용한 디지털 마케팅·인플루언서 협업으로 접근하는 것이 유리합니다.
 - **캐나다·영국 등 중간 규모의 시장은** 품질 신뢰성과 인증(예: 성분·안전성 인증)을 앞세운 B2B(유통사·드렉스토어) 제휴 방식으로 진입 장벽을 낮추는 전략이 현실적입니다.
 - ****수출 초기 기업(초보 기업)****인 점을 고려하여, 대형 다이렉트 진출보다 현지 유통사·에이전시와의 파트너십, 온라인 전용 런칭(공식몰+쇼피·라자다·틱톡샵 등)을 통해 **리스크를 낮추고 브랜드 인지도를 단계적으로 구축**하는 것이 바람직합니다.
 - 추가적으로 **한-베 FTA 등 자유무역협정의 관세 혜택**을 활용하여 가격 경쟁력을 확보하고, 허가·라벨링·성분 규정 등 **현지 규제 사전 대응(라벨 한글/영문·성분표시·안전성 자료 준비 등)**을 통해 시장 진입 속도를 높이는 것을 권장합니다.

나. 주요 경쟁업체 현황 및 시장점유 구조

베트남 색조화장품 시장은 외국 브랜드가 높은 점유율을 차지하고 있으며, 다국적 기업과 강력한 지역 플레이어가 주도하고 있습니다. 대표적인 기업으로는 L'Oréal(메이블린 등), Estée Lauder(맥 등), Unilever, Shiseido, Amorepacific, LG Household & Health Care 등이 있으며, 이들 상위 기업은 오프라인 드렉스토어·백화점 채널 및 온라인 채널을 동시에 장악하고 있습니다. 유료모니터·시장 보고서 자료에 따르면 상위 20대 브랜드가 시장의 큰 비중을 차지하며, L'Oréal 계열이 색조 부문에서 유의미한 리더십을 보유하고 있습니다. 한국 브랜드는 K-뷰티의 인기로 강한 인지도를 확보했으나 프리미엄 대형 글로벌 브랜드와의 충돌이 존재합니다.

- **시장점유 구조의 특징**
 - 상위 글로벌 브랜드의 집중도 높음(특히 메이블린 등 그룹 브랜드의 강세).
 - 한국 브랜드는 젊은층과 디지털 채널에서 높은 선호도를 보이며, 빠른 트렌드 대응 및 가성비 제품으로 시장 진입에 유리합니다.
 - 오프라인 드렉스토어(왓슨즈, 가디언 등)가 색조 제품 유통에서 여전히 강력한 채널이며, 온라인(쇼피·라자다·자사몰·틱톡샵)은 빠르게 성장 중입니다.
- **초보 기업(첫 수출 기업)을 위한 함의**
 - 대형 경쟁업체와 동시 경쟁하기보다는 **특정 핵심 채널(예: 쇼피의 공식 스토어, 틱톡 기반 숏폼 마케팅)**을 통한 니치 공략이 효과적입니다.
 - 현지 바이어와의 파일럿 공급, 샘플 제공, 디지털 리뷰·인플루언서 협업으로 소비자 검증을 거쳐 점진적으로 유통망을 확대하는 전략이 적합합니다.

다. 경쟁 제품·서비스 및 신흥 경쟁업체·대체재 동향

• 경쟁 제품·서비스 동향

- **기능성 및 성분 중심 제품(더마코스메틱, 안티폴루션, 고자외선 차단 등)** 수요가 빠르게 증가하고 있습니다. 소비자들이 성분·효능을 중시하면서 고기능성 파운데이션·BB/CC 대체 제품 수요도 확대되고 있습니다.
- **클린 뷰티·비건 제품**에 대한 선호가 MZ세대를 중심으로 확산되어 관련 성분을 강조한 제품이 주목받고 있습니다.
- **제형 혁신(쿠션, 리퀴드·크림 타입의 경향)**이 지속되며, 가볍고 끈적임이 적은 포물레이션이 기후가 더운 동남아에서 인기를 얻고 있습니다.

• 신흥 경쟁업체·대체재 동향

- 중국 대수 브랜드(예: 퍼펙트 다이어리 등) 및 K-인디 브랜드가 동남아에서 빠르게 성장하여 전통적 강자와의 경쟁을 심화시키고 있습니다.
- 로컬(베트남) 브랜드 중 일부는 **현지 원료(코코넛 등)를 활용한 천연·오가닉 스토리텔링**으로 차별화에 성공하면서 특정 계층에서 인기를 얻고 있습니다.
- 대체재 측면에서는 **스킨케어 제품의 ‘톤업/광채’ 역할 강화**로 가벼운 메이크업 대신 스킨케어(예: 톤업 크림, CC·쿠션류)로 수요가 일부 이동하는 현상이 관찰됩니다.

• 시사점

- 제품 개발 시 **기능성(자외선 차단, 항오염), 경량 텍스처, 천연 성분 표기**를 우선 고려해야 합니다.
- 신흥 브랜드의 빠른 제품 출시·디지털 마케팅 능력을 감안해, **빠른 샘플링·피드백 루프**를 구축하여 제품 개선 속도를 높이는 것이 필요합니다.

라. 경쟁 강도·가격 경쟁 수준 및 시장 진입장벽 분석

• 경쟁 강도 및 가격 경쟁 수준

- 전반적으로 경쟁은 **매우 높은 수준**입니다. 글로벌 대기업의 브랜드 파워와 대규모 마케팅이 존재하며, K-뷰티·일본·유럽 브랜드가 격전 중입니다.
- **가격대별 다층 경쟁**이 나타나며, 매스(가성비) 시장에서는 대형 다국적 기업과 중국 브랜드의 가격 경쟁이 치열합니다. 프리미엄 세그먼트는 브랜드 신뢰성과 제품 혁신으로 경쟁하지만 진입비용이 큼니다.
- 온라인 채널에서는 **프로모션·할인·라이브커머스**가 가격 민감성을 높여 단기 매출은 확보 가능하나, 장기적 브랜드 가치 구축에는 추가 투자가 필요합니다.

• 시장 진입장벽 분석

1. 규제·인증 장벽

- 라벨링, 성분 표기, 안전성 자료 제출 등 **현지 규제 준수**가 필수이며, 일부 성분에 대한 규제 변화에 민감합니다. 특히 선크림 성분·자외선 차단 관련 규정은 엄격하게 적용될 수 있으므로 사전 확인이 필요합니다.

2. 유통망 확보의 어려움

- 대형 오프라인 체인(드럭스토어·백화점)은 기존 거래선과의 계약·프로모션 경쟁이 심하므로 초보 기업은 **온라인·멀티브랜드숍·현지 유통사 제휴**를 통해 단계적으로 접근하는 것이 효율적입니다.

3. 브랜드 인지도 및 마케팅 비용

- 소비자 신뢰 확보를 위한 광고·인플루언서·리뷰 등 **마케팅 비용**이 커서 초보 기업은 제한된 예산으로 효율적 채널(숏폼·인플루언서 샘플링 등)을 전략적으로 활용해야 합니다.

4. 현지 적응(포물레이션·패키지) 필요성

- 기후(고온다습)에 맞는 **경량·땀·유분 제어 포물레이션**과 현지 소비자 선호 색상·톤에 맞춘 제품 구성이 요구됩니다.

• 첫 수출을 준비하는 한국의 초보 기업을 위한 권장 접근법

- **단계적 진입(파일럿 → 확대)** 전략: 초기에는 온라인 전용 제품 또는 소규모 바이어 테스트 공급으로 시장 반응을 확인한 후 오프라인·대량 유통으로 확장합니다.
- **현지 파트너십 활용**: 유통사 또는 디지털 마케팅 대행사와 협업하여 현지화(라벨·규격·언어)와 프로모션을 지원받습니다.
- **제품 포지셔닝 명확화**: 기능성·성분·제형 중 하나를 핵심 차별화 포인트로 삼아 경쟁 우위를 만듭니다.
- **무역협정·관세 혜택 활용**: 한-아세안 FTA·한-베 FTA 등 협정을 적극 활용하여 가격 경쟁력을 확보합니다.
- **규제 사전 검토**: 성분·안전성 자료·라벨 준비를 사전에 완료하여 통관·판매 승인을 지연 없이 통과할 수 있도록 대비합니다.

참고한 주요 자료는 KOTRA 무역관 보고서, Euromonitor·Statista·시장 분석 보고서 등이며, 해당 자료들은 베트남 시장의 수입 구조, 브랜드 점유율, 유통 채널 변화 및 소비자 트렌드를 종합적으로 반영하고 있음을 밝힙니다.

참고한 문헌(원문 출처):

- [베트남 색조화장품 시장 관련 KOTRA 자료](#)
- [Euromonitor: Colour Cosmetics in Vietnam](#)
- [Vietnam Briefing: Vietnam's emerging cosmetics industry](#)
- [Statista / 시장 보고서 요약 자료](#)
- [시장 리서치·업계 보고서 종합 \(KenResearch, MarketSData, ResearchAndMarkets 등\)](#)

4. 시장관련 제도·규제 및 통상 환경 분석

가. 관련 제도·규제 및 통상 환경 개요

베트남의 메이크업용 색조 화장품(파운데이션 등, HS Code 3304 계열)은 기본적으로 베트남 보건부(Ministry of Health, MoH) 산하 의약품청(Drug Administration of Vietnam, DAV)의 규제를 받으며, 아세안 공통 규범인 **(아세안 화장품지침, ACD)**을 준수하는 체계로 운영됩니다. 베트남은 Circular 06/2011/TT-BYT(화장품 관리 시행규칙)와 그 이후의 개정·보완 규정들을 통해 제품 정의·분류, 신고·등록 절차, 라벨링·광고 규제, 시판 후 관리 등을 제시하고 있습니다.

주요 특징은 다음과 같습니다.

- 모든 수입 화장품은 DAV에 대한 **사전 제품신고(Product Notification)**가 필요하며, 신고 수리(Receipt Number)를 받은 제품만 유통이 가능합니다.
- 신고 및 관리 체계는 아세안 기준을 바탕으로 하되, 베트남 내 시행령·시행규칙(예: Circular 06/2011, Circular 09/2015, Decree No.43/2017 등)에 의해 구체화됩니다.
- 제도 개편·강화 흐름이 지속되고 있으며, 2026년(예정) 이후 신고 유효기간 단축, 온라인 신고시스템 의무화, PIF(제품정보파일) 제출 강화 등 규제 환경이 엄격해지는 방향입니다.
- 유통 측면에서는 오프라인(드럭스토어·H&B·백화점) 채널이 여전히 강세이나, **전자상거래 채널의 빠른 성장**(최근 온라인 비중 증가)이 관찰됩니다.

참고: KOTRA·베트남 관세청·DAV 관련 문서와 KOTRA 호치민 무역관 보고서의 종합 내용에 따라 정리했습니다.

- [KOTRA 호치민 무역관 자료](#)
- [베트남 법령 포털 및 관련 시행령 요약 자료](#)

나. 필수 인증·허가, 라벨링·품질 기준 및 수입 절차

베트남 수출·수입 과정에서 반드시 충족해야 할 인증·허가, 라벨링 및 품질요건과 수입 절차는 다음과 같습니다.

가장 핵심적인 요구사항은 **제품신고(Product Notification)**입니다. 제품신고는 베트남 내 수입자(또는 현지 법인/유통사)가 DAV에 온라인으로 제출하고 Receipt Number를 받아야 하며, 이 Receipt Number 없이는 통관 및 판매가 불가능합니다.

필수 인증·허가 및 제출 서류(요약)

- 제조사의 위임장(영사공증 필요): 제조사→베트남 현지 수입자/대리인 위임 문서입니다.
- 자유판매증명서(Certificate of Free Sale, CFS): 원산국에서의 자유판매를 증명하는 서류로 영사 인증 필요합니다.
- 제품정보파일(PIF, Product Information File): 성분표, 안전성·효능 근거, 생산공정 및 품질시험자료 등을 포함합니다. 당국 요청 시 즉시 제출해야 하며, 최근 규제 강화로 PIF 체계가 엄격해지고 있습니다.
- 사업자등록증·수입업 허가: 베트남 내 수입·유통을 담당할 법인의 관련 증빙서류가 필요합니다.
- 성분표(Ingredient list, INCI 표기 권장) 및 함량표(배합비·비율): PIF와 별개로 제품 라벨 및 신고서에 필요합니다.

라벨링(표기) 요구사항

- 베트남어로 표기된 보충라벨(또는 라벨 원문에 베트남어 포함) 필수. 판매 전 제품에 베트남어 라벨을 부착해야 합니다.
- 필수 기재 항목: 제품명 및 기능, 사용방법, 전체 원료목록(INCI 권장), 제조국, 책임판매자(또는 수입자)의 명칭 및 주소(베트남 어), 순중량 또는 용량, 제조일자·유효기간(또는 개봉 후 사용기간), 배치번호, 안전경고 문구, **제품신고번호(Receipt Number)** 등입니다.
- 광고·표현 규제: 의료적·치료적 효능을 암시하거나 허위·과장광고 표현(예: “완치”, “영구적” 등)은 금지됩니다.

품질 기준·안전성

- 중금속(납·카드뮴 등) 상한, 미생물 허용 기준(특히 점막용·영유아용 제품 등 고위험군 엄격), 특정 유해물질(예: 1,4-디옥산 기준) 등 구체적 안전기준이 적용됩니다.
- 제조시설은 **GMP(또는 ISO 22716)** 수준의 생산관리 기준을 충족해야 하며, 지방보건부에서 제조허가 및 CGMP 인증을 발급합니다. 2028년부터는 강화된 제조기준 의무화 조치가 시행될 가능성이 있습니다.

수입 절차(단계별, 요약)

- 1. 수입자 선임 및 국내 서류 준비: 베트남 내 법인 또는 유통 파트너 확보, 사업자증명 및 수입허가 확인합니다.
- 1. 제품정보 준비: PIF, CFS, 위임장, 성분·안전·품질 자료 등 신고서류를 준비합니다.
- 1. 온라인 제품신고 제출: 베트남 Single Window 또는 DAV 온라인 시스템을 통해 신고서를 제출하고 Receipt Number를 발급받습니다. (신고 유효기간·요건은 개정 중이며 2026~2027년 관련 규정 변경에 유의해야 합니다.)
- 1. 선적 및 통관: 수입자 VNACCS 등 전자통관 시스템에 Receipt Number를 포함한 전자서류로 통관신고를 진행합니다. 화장품은 전문검사 대상(항상 Yellow/Red 채널)으로 분류될 수 있습니다.
- 1. 검사·샘플링(필요시): 수입 검역·품질검사기관에서 샘플 검사 요청 시 GLP/ISO 17025 기준 시험이 시행됩니다. 고위험(미백·유아용·자외선 차단 성능 주장 등) 제품은 독립 시험이 의무화될 수 있습니다.
- 1. 세관 통관 및 라벨 부착: 통관 후 베트남 보충라벨을 제품에 부착하여 유통합니다.

중요 체크포인트(스타트업·초보 수출기업 관점)

- 베트남은 신고를 온라인으로만 받는 방향으로 전환 중이며, 해외 제조사가 직접 신고할 수 없으므로 **현지 유통 파트너 또는 대리인 확보가 필수**입니다.
- 신고 시 필요한 서류는 영사 인증이 요구되는 경우가 있으므로, **서류 준비기간과 인증(공증/영사) 소요**를 사전에 반영해야 합니다.
- PIF 관련 자료는 향후 당국 요청에 즉시 제출해야 하므로 **제품 안전·시험 데이터**를 확실히 갖춰야 합니다.

참고 출처(주요 자료)

- [KOTRA 호치민 무역관: 베트남 화장품 관련 자료](#)
- 관련 규정 요약(Decree, Circular 등): Circular 06/2011/TT-BYT 등 (KOTRA·전문 법규 안내 자료 종합)

다. 관세·FTA 및 비관세 조치 관련 동향

관세 혜택

- HS Code 3304(미용·메이크업 및 기초화장용 제품류) 소속 품목의 경우 한·베트남 FTA(한-베 FTA) 및 한·아세안 FTA 적용 시 **특혜관세** 혜택을 받을 수 있습니다. 실제 관세율은 품목 세부분류에 따라 다르며, 일부 3304.99 세부 품목의 경우 한-베 FTA 적용 시 **무관세(0%)**로 처리되는 항목도 존재합니다(예: 33049930 등 일부 품목).
- 일반적으로 한-베 FTA 적용시 혜택을 받기 위해서는 **원산지증명서(C/O)** 등 FTA 요건을 충족해야 하며, 원료·가공기준(원산지 규정) 충족 여부를 사전에 검토해야 합니다.

비관세조치·검사 동향

- 화장품은 품목 특성상 수입 시 **전문검사 대상**이 되는 경우가 많아 통관 단계에서 Yellow/Red 채널로 분류되어 **샘플 채취·성분·안전성 검사**가 실행될 가능성이 높습니다. 검사에 따른 통관 지연 가능성에 유의해야 합니다.
- 베트남 당국은 최근 화장품 관리 강화 추세로 **신고 유효기간 단축, PIF 제출 의무 강화, 시판 후 감독 강화(표본검사·리콜 규정 명확화)** 등의 조치를 추진하고 있어 비관세 장벽(행정절차·서류요건)의 영향력이 커지고 있습니다.
- 라벨 불완전(베트남어 표기 누락) 또는 Receipt Number 미제시 시 통관 지체 및 반입 불가 사유가 되므로, 수출 전 라벨·신고서류 등의 사전 점검이 필수입니다.

관세·무역 정책의 전략적 시사점(초보 수출기업 관점)

- **한-베 FTA의 특혜관세 이용**은 가격경쟁력 확보에 중요한 요소이므로 원산지증빙(전자 C/O 또는 서류) 준비를 권장합니다.
- 규정 강화에 따라 **통관 전 Receipt Number 확보와 베트남어 보충라벨** 준비가 비용·시간 측면에서 더 큰 영향을 미치므로 이를 우선적으로 관리해야 합니다.
- 샘플 검사에 대비하여 출하 전 내부 품질검사 및 시험성적서(중금속·미생물 등)를 확보해 두면 통관 지연을 줄일 수 있습니다.

참고 출처

- KOTRA 호치민 무역관 및 베트남 관세청 관세율표 관련 자료(한-베 FTA 관세 혜택 설명)
- KOTRA·무역통상 관련 보고서 요약

라. 산업 관련 정부 정책 및 인센티브 현황

베트남 정부는 제조업 고도화, 소비재 산업의 품질 개선 및 전자상거래 활성화를 지원하는 다양한 정책을 추진하고 있으며, 화장품 산업도 이러한 정책의 영향을 받고 있습니다.

주요 정책·지원 동향

- 국내 제조 육성 정책: 베트남의 국가 소비재 개발 전략 등은 **국내 제조 역량 강화·품질 표준 제고·유통 현대화**를 장려하고 있어, 현지 제조·OEM·ODM 투자에 인센티브가 제공되는 경우가 있습니다.
- 전자상거래 촉진 계획: Vietnam E-Commerce Development Master Plan(2021-2025) 등 정책은 **크로스보더 이커머스 활성화** 및 디지털 유통 채널 확장을 장려하므로, 온라인 판매 전략을 가진 수출기업에는 우호적인 환경을 제공합니다.
- 투자 유치·특혜: 특정 산업·지역에 따라 외국인 직접투자(FDI)에 대한 세제·토지·인프라 지원이 있을 수 있으며, 화장품 제조시설(특히 수출지향형 시설)에 대한 지방정부 차원의 인센티브 협의가 가능한 경우가 있습니다.
- 제도개선·규제 정비: DAV 주도로 화장품 관리 규정(시행령) 개정이 진행 중이며, 전자신고 시스템 도입·시판후 감독 강화·PIF 규격 표준화 등 규제 투명성·예측 가능성 제고를 목적으로 하는 정책적 변화가 있습니다.

스타트업·초보 수출기업에게 유용한 정책적 시사점

- 현지 OEM/ODM 또는 합작을 통한 생산·포장(베트남 내 라벨 부착 포함) 검토 시 지방정부 및 투자지원기관을 통한 **현지 투자 인센티브(세제·토지 등)를 협의**할 여지가 있습니다.
- 전자상거래를 통한 초기 시장 진입 전략을 구사하면, 오프라인 유통망을 확보하기 전에도 브랜드 인지도 확보와 판매테스트가 가능하므로 **디지털 채널 활성화 정책의 혜택**을 활용할 수 있습니다.

- 정부의 규제 강화는 단기적으로 행정 부담(서류·시험 등)을 증가시키지만, 장기적으로는 **품질·신뢰 기반의 프리미엄 전략**을 취하는 기업에는 진입 장벽을 통한 보호 효과가 발생할 수 있으므로 품질·안전성 확보에 투자하는 것이 유리합니다.

참고 출처(정책 및 산업동향)

- KOTRA 및 관련 산업 보고서(베트남 시장·화장품 산업 동향), 코스인·업계 기사 종합
- Vietnam E-Commerce Development Master Plan 등 공공 문서 개요(업계 요지 정리)

출처(참고 문서 목록)

- [KOTRA 호치민 무역관: 베트남 색조·기초화장품 관련 보고서](#)
- [KOTRA: 베트남 아이 메이크업 제품 시장동향\(호치민 무역관\)](#)
- [베트남 화장품 규제 요약\(Circular 06/2011 등\) 관련 자료](#)
- [베트남 화장품법 개정 관련 보도\(시행예정 규정\)](#)
- [관세율·HS 코드 관련 자료\(베트남 관세청·Statista 인용 자료\)](#)

(위 출처들은 KOTRA 내부 문서 및 공개 웹 자료를 종합한 것으로, 본 문서의 규제·절차 설명은 해당 자료들을 근거로 종합·요약하여 작성했습니다.)

해당 품목의 모든 인증과 규제정보가 제공되지 않을 수 있으니 상세한 정보는 추가로 확인하시길 바랍니다.

5. 시장 진출전략 분석

가. 현지화 전략 방향

베트남 시장에서 파운데이션 등 색조 화장품을 성공적으로 론칭하려면 제품·마케팅·운영의 세 가지 축에서 체계적인 **현지화**가 필요합니다. 초보 수출기업이자 첫 수출을 준비하는 점을 고려하여 초기 실행 가능성이 높고 비용 효율적인 방향으로 제시합니다.

- 제품(포뮬레이션·패키지·쉐이드)

제품은 **(열대기후 적합성, 다기능성, 저자극성)**을 핵심으로 현지화해야 합니다. 구체적으로는 경량 리퀴드 또는 쿠션형 제형으로 유분·땀에 강한 포뮬러를 적용하고, **SPF 기능 또는 톤업·프라이머 기능을 결합한 올인원 베이스**를 우선 개발할 것을 권장합니다. 색상 구성은 베트남 소비자의 피부톤(웜톤 포함)을 반영하여 3~5개의 핵심 쉐이드로 시작해 소비자 반응을 보며 확장하는 방식이 현실적입니다. 또한, 민감성 피부를 고려한 **저자극·더마 인증 문구(근거 문서 포함)**를 준비하면 신뢰성 확보에 도움이 됩니다.

- 라벨·포장·언어

모든 제품에 필수적인 베트남어 보충라벨을 준비하고, 사용법·성분·제조국·수입자 정보·Receipt Number(제품신고번호)를 베트남어로 명확히 표기해야 합니다. 포장에는 열대 환경에서의 보존성(습기·고온)에 대비한 외부 패키지 강화를 고려하며, 샘플·트래블 사이즈를 포함한 소용량 패키지를 초기 런칭 품목으로 구성하면 온라인 구매 장벽을 낮출 수 있습니다.

- 가격·포지셔닝

초기 시장진입은 **중저가~중가(가성비 기반)** 또는 **기능성 니치(프리미엄 소수)** 두 축 중 하나에 집중하는 것이 바람직합니다. 초보 기업의 자원 제약을 고려해 대량 할인 경쟁으로 진입하기보다는, 핵심 차별점(예: 경량 지속력, SPF+톤업 등)을 전면에 내세워 기능성·사용감으로 프리미엄 인식을 확보하거나, 반대로 합리적 가격과 온라인 프로모션으로 빠르게 소비자 샘플을 늘리는 전략 중 하나를 선택해야 합니다.

- 브랜드·스토리 현지화

K-뷰티의 강점(트렌디함·기능성)을 활용하되, 베트남 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 스토리(예: 열대기후 특화·아시안 톤 연구 근거·클린뷰티 성분 사용 등)를 구축해야 합니다. 소셜미디어용 짧은 스토리(제품 개발 배경 및 사용법 영상)를 베트남어로 제작하고 인플루언서 협업을 통해 신뢰도를 빠르게 확보합니다.

- 법·규제·품질 현지화

제품신고(Receipt Number)와 베트남어 라벨은 판매 필수 요건이므로 **현지 수입자 또는 대리인을 통한 신고 대행**을 초기에 확보합니다. PIF(제품정보파일), CFS(자유판매증명서), 제조사 위임장 등 영사공증 서류를 사전에 준비하고, 내수용 시험성적서(중금속·미생물 등)를 확보하여 통관 지연 리스크를 최소화해야 합니다.

- 우선 실행 권장 활동(초기 단계)

1. 베트남 현지 파트너(디스트리뷰터·에이전시) 물색 및 계약(제품신고·라벨·유통을 대행할 신뢰 가능한 파트너 우선 선정)
2. 1~2개 핵심 SKU(경량 파운데이션/쿠션)와 3~5개 쉐이드로 파일럿 론칭
3. 베트남어 샘플 라벨·제품페이지 제작 및 PIF·CFS 등 서류 준비
4. 온라인 공식 스토어·쇼피·틱톡샵 등 플랫폼 입점으로 소비자 반응 검증

나. 바이어 파트너 협력 및 네트워크 활용 전략

초보 수출기업이 시장 진입 실패 리스크를 낮추기 위해서는 현지 바이어·유통 파트너와의 협력 체계를 전략적으로 설계하는 것이 필요합니다. 파트너 유형별 우선순위와 협력 방식, 협상 포인트를 제시합니다.

- 파트너 유형(우선순위)

1. 온라인 플랫폼 파트너(쇼피·라자다·틱톡샵 등) 및 디지털 마케팅 에이전시: 초기 브랜드 가시성 확보와 빠른 소비자 피드백 수집에 유리합니다.
2. 공식 디스트리뷰터·현지 유통사(드럭스토어 입점 채널과 연결 가능): 제품신고·통관·오프라인 입점에 필수입니다.
3. 드럭스토어 체인·멀티브랜드 매장(예: Watsons, Hasaki) 바이어: 체험 기반 구매가 중요한 색조 제품의 오프라인 확대에 필요합니다.
4. OEM/ODM·현지 제조 파트너: 장기적 비용 절감 및 FTA 원산지 규정 대응, 또는 베트남 내 라벨 부착 등 가치사슬 일부를 현지화할 때 고려합니다.
5. 물류(3PL) 및 통관 대행사: 통관·재고·배송 안정성 확보에 중요합니다.

- 협력 방식 및 조건 제안 포인트

- 온라인 플랫폼: 초기에는 **플랫폼 내 프로모션(플래시세일·쿠폰)** 과 인플루언서 라이브커머스 연계로 판매 테스트를 진행하고, 판매 실적에 따라 위탁 재고(fulfillment) 확대 계약을 체결합니다. 플랫폼은 종종 입점 수수료·프로모션 비용 협상이 가능하므로 초기 낮은 가격으로 시장 테스트 후 점진적 마진 조정을 권장합니다.
- 디스트리뷰터·유통사: **독점 계약 여부, 최소주문수량(MOQ), 반품·재고 정책, 마케팅 공동비용 분담** 등을 협상합니다. 초보 기업은 초기 MOQ를 낮추고 리스크를 분담하는 조건(예: 단기 독점 + 공동 프로모션 비용 분담)으로 진입하는 것이 현실적입니다.
- 드럭스토어 입점: 오프라인 입점은 샘플·테스터 제공, POS 프로모션, 직원 교육(제품 시연법) 지원을 제안하여 구매 전환을 높입니다.
- OEM/ODM: 현지 제조 전환을 고려할 경우 품질관리 매뉴얼, 정기 품질시험 결과 공유, 원료 원산지 확인 등의 조항을 계약서에 포함하여 품질 리스크를 통제합니다.
- 물류(3PL): 반품정책·정시배송·재고가용성(SKU별 재고 유지 기준) 등을 KPI로 삼고 SLA(서비스 레벨 협약)를 체결합니다.

- 네트워크 활용(비용 효율적 방법)

- KOTRA·무역관 네트워크와 현지 한국상공회의소, 무역전시회(뷰티 박람회) 참가를 통해 바이어 매칭 및 신뢰성 검증을 받습니다.
- 인플루언서·마이크로 인플루언서를 통한 샘플 캠페인으로 비용 대비 높은 전환 효율을 노립니다.
- 초기 파트너와는 파일럿 계약(3~6개월)으로 시작하여 KPI(판매량·리드타임·리턴율 등)에 따라 정식 계약을 확장하는 방식으로 리스크를 관리합니다.

- 실무 체크리스트(초보 기업용)

- 파트너 신용·레퍼런스 체크(과거 유통실적·입점 채널 확인)

- 계약서에 **제품신고·라벨 책임**, 반품·환불정책, 재고·배송 책임 명문화
- 마케팅 비용 분담 및 프로모션 일정을 사전에 합의
- 현지 세금·수수료·통관 수수료 등 비용 항목 명확화

다. 단계별 시장진출 로드맵 (시장 검증-초기 진출-확장 단계)

초보 수출기업이 자원 제약을 고려하여 위험을 관리하면서도 시장 점유를 확대할 수 있는 3단계 로드맵을 제시합니다. 각 단계별 핵심 활동, 의사결정 기준, 측정 지표(KPI)를 포함합니다.

가. 시장 검증 단계 (기간: 3~6개월)

- 핵심 목표: 제품·포지셔닝의 현지 수요 검증 및 초기 소비자 데이터 확보합니다.
- 핵심 활동:
 1. 1~2개 핵심 SKU(예: 경량 리퀴드 파운데이션, 쿠션 타입)로 샘플 라인업 구성합니다.
 2. 베트남어 제품페이지·보충라벨 준비 및 PIF·CFS 등 신고서류 초안 준비합니다.
 3. 온라인 플랫폼(공식몰, 쇼피, 틱톡샵) 입점 및 소규모 라이브커머스·인플루언서 샘플 캠페인을 실행합니다.
 4. 소비자 피드백(리뷰·반품율·클레임)을 수집하여 제품 개선 포인트를 도출합니다.
- 의사결정 기준(Go/No-Go):
 - 첫 3개월간 월간 순매출(예상 기준치), 고객 리뷰 평균 평점(예: 4.0 이상), 반품률(예: 5% 이하) 등 목표 달성 시 초기 확장 권장합니다.
- KPI:
 - 테스트 SKU당 판매량, 평균 리뷰 점수, 반품률, 고객 획득비용(CAC), 재구매율

나. 초기 진출 단계 (기간: 6~12개월)

- 핵심 목표: 채널 다각화(온라인→선택적 오프라인), 브랜드 인지도 형성 및 현지 파트너십 체결합니다.
- 핵심 활동:
 1. 성공 사례를 바탕으로 현지 디스트리뷰터·드렉스토어 입점 협상(파일럿 납품) 진행합니다.
 2. 제품신고(Receipt Number) 정식 완료 및 제품 라인업(셰이드 확장) 보강합니다.
 3. 마케팅 예산 배분: 라이브커머스 집중(초기 60%) + 인플루언서 협업(30%) + 샘플링 이벤트(10%) 비중으로 운영합니다.
 4. 물류(3PL) 계약 및 재고관리 시스템 연동으로 배송 품질을 확보합니다.
- 의사결정 기준:
 - 오프라인 파일럿 입점 후 3개월 내 POS 판매 실적과 매장 반응, 온라인 대비 매출비중 등을 검토해 오프라인 확대 여부를 결정합니다.
- KPI:
 - 오프라인 팝업/입점 매장당 월평균 판매량, 플랫폼별 전환율, 캠페인 ROAS(광고수익률), 재고 회전율

다. 확장 단계 (기간: 12~36개월)

- 핵심 목표: 브랜드 정착 및 채널 확대, 제품 포트폴리오 확장, 현지 파트너와의 장기 공급 계약 체결합니다.
- 핵심 활동:
 1. 전국 유통망 확장(대형 드렉스토어·체인 입점 확대) 및 백화점·프리미엄 채널 진출 검토.
 2. SKU 확장(컨실러·프라이머·브로우 등 색조 라인업 확장) 및 계절·기후별 특화 상품 개발.
 3. 현지 제조(OEM) 검토: 원가·원산지 규정(FTA 활용)을 고려해 일부 생산을 현지화합니다.
 4. 브랜드 로열티 프로그램·멤버십 운영으로 장기 고객 확보 전략을 실행합니다.

- 의사결정 기준:

- 연간 매출 목표·마진 구조·재고 리스크를 분석하여 현지 생산(투자) 여부를 결정합니다. 현지 생산 시 ROI(투자수익률) 계산과 규제·인증 획득 계획을 수립해야 합니다.

- KPI:

- 연간 매출 성장률, 채널별 마진, 고객 생애가치(LTV), 현지 생산 전환 시 CAPEX 회수기간

라. 권장 시장진출 방식 및 시사점

초보 수출기업이 자원·리스크를 최소화하면서 베트남 시장에 안정적으로 진입하기 위한 권장 방식과 실행상의 시사점을 요약합니다.

- 권장 진출 방식(우선순위)

1. 온라인 우선(공식몰 + 마켓플레이스 + 라이브커머스)으로 시장을 테스트한 뒤 오프라인으로 확장하는 **단계적 옴니채널 진입** 방식을 권장합니다.
2. 현지 **공식 디스트리뷰터와의 파일럿 협력**을 병행하여 제품신고·통관·라벨링을 안정적으로 관리합니다.
3. 브랜드 신뢰 확보 이후, 드럭스토어·멀티브랜드 및 백화점 입점을 통해 체험 기반 매출을 확대합니다.

- 실행상 시사점(리스크 관리 중심)

- 규제 준수 우선: Receipt Number(제품신고), 베트남어 라벨, PIF·CFS 등 필수 서류를 사전 확보하여 통관·유통 지연 위험을 최소화해야 합니다.
- 소규모 파일럿으로 검증: 초기에는 MOQ·재고 부담을 낮추기 위해 소량(샘플·파일럿) 공급을 통해 시장 반응을 확인합니다.
- 마케팅 효율성 확보: 인플루언서·라이브커머스를 중심으로 저비용 고효율의 디지털 마케팅을 우선 집행하고, 캠페인별 ROI를 엄격히 관리합니다.
- 비용·가격 전략: 한-베 FTA 등 관세 혜택을 적극 활용하여 가격 경쟁력을 확보하고, 프로모션 활용 시 정품 보증·AS 정책을 명확히 하여 비공식 유통과 차별화합니다.
- 품질관리 체계 수립: 초기 수출 전 내부 품질검사(중금속·미생물·안정성)와 문서화된 품질 매뉴얼을 구축하여 현지 검사 대응을 용이하게 합니다.
- 파트너 리스크 분담: 유통사와의 계약에 반품·불량·마케팅 비용 분담 조항을 포함하여 리스크를 사전에 분산합니다.

- 재무·운영적 권고

- 초기 투자(마케팅·샘플·라벨·제품신고 등)는 제한적 규모로 시작하고, KPI 달성 시 단계적으로 예산을 늘립니다.
- 환율·관세·운송비 변동을 반영한 가격 정책(안전마진 포함)을 수립하여 마진 붕괴를 방지합니다.
- 3PL·통관 대행사와의 SLA를 통해 배송정시성과 반품처리 속도를 확보합니다.

- 장기적 시사점

- 규제 강화는 단기 부담이지만 품질·안전성에 투자하는 기업에게는 **진입장벽으로부터 보호받는 기회**가 됩니다. 따라서 초기부터 PIF·임상자료·성분 안전성 확보에 투자하면 중·장기 경쟁우위를 확보할 수 있습니다.
- 베트남 내 로컬 제조(현지 OEM) 전환은 비용·원산지 혜택(FTA) 측면에서 유리할 수 있으나, 품질컨트롤·인증비용·초기 투자비를 면밀히 분석한 뒤 결정해야 합니다.

출처(참고 문서)

- 아래 문서들을 기반으로 본 전략을 수립하였습니다.
- [베트남 색조화장품 유망한가? \(KOTRA 호치민무역관\)](#)
- [베트남 화장품 시장동향 \(KOTRA 호치민무역관 종합\)](#)
- [Vietnam Cosmetics Market - Market research sources \(Statista/Euromonitor/Market reports\)](#)
- [베트남 화장품 규제 요약\(Circular 06/2011 등\) 관련 자료](#)

6. 시사점 및 결론

가. 한국 기업의 경쟁력 및 시장진출 타당성 평가

베트남 색조 화장품(파운데이션 등) 시장은 한국 제품에 대한 높은 친숙도와 신뢰도를 보유하고 있으며, 한국은 **(브랜드 인지도·제품 개발력·디지털 마케팅 역량)** 측면에서 강점을 가지고 있습니다. 특히 K-뷰티는 현지 소비자층에서 높은 선호를 얻고 있어 초보 수출 기업에게도 의미 있는 진입 기회를 제공합니다. 다만 시장 구조와 경쟁 환경을 종합적으로 고려할 때, 첫 수출을 준비하는 소규모 한국 기업의 타당성은 다음과 같은 요인에 의해 결정됩니다.

• 경쟁적 우위 요인

- 한류·K-뷰티 인지도: 베트남 소비자들이 한국 화장품을 선호하는 문화적 기류는 제품 수용성을 높입니다.
- 제품 개발 역량: 한국 제조사들이 갖춘 제형·성분 개발 능력은 **(열대 기후 적응형·다기능성)** 제품 개발에 유리합니다.
- 디지털 마케팅 노하우: 라이브커머스·인플루언서 중심의 마케팅 경험은 베트남 온라인 시장에서 빠른 검증과 확장에 도움이 됩니다.

• 제약 요인 및 리스크

- 높은 경쟁 강도: 한국산을 포함한 다수의 외국 브랜드와 현지·중국산 저가 브랜드 간 경쟁이 심화되어 있습니다.
- 규제·행정 부담: 제품신고(Receipt Number), PIF 제출, 베트남어 라벨 등 사전 행정요구가 존재하여 초기 비용·시간 부담이 큼.
- 유통·가격 압박: 직구·핸드캐리 등 비공식 유통이 가격경쟁을 야기하며, 오프라인 대형망 입점은 높은 MOQ와 마케팅 지원을 요구합니다.

• 타당성 결론(초보·첫 수출기업 관점)

- 진입 타당성은 **(조건부 긍정)**입니다. 한국 브랜드의 문화적 인기와 제품 경쟁력이 존재하므로 적절한 현지화와 리스크 관리(규정 준수, 파트너 선정, 파일럿 테스트)를 전제로 시장진입은 실행 가능한 전략입니다. 특히 자원이 제한된 초보 기업은 대형 오프라인 진출보다 **온라인 우선·파일럿 중심**의 점진적 접근을 통해 초기 리스크를 최소화하면서 시장성 검증을 할 것을 권장합니다.
- 제품 포지셔닝은 **(열대 기후·다기능성·저자극성)**을 핵심으로 하여, 1~2개 핵심 SKU로 시장 반응을 먼저 확인하는 방안이 현실적입니다.

나. 핵심 성공 요인 및 우선 추진 과제

베트남 시장에서 빠르고 안정적으로 자리잡기 위해 우선적으로 확보해야 할 핵심 성공 요인과 초기 우선 과제는 다음과 같습니다.

• 핵심 성공 요인(우선순위)

1. 규제준수 및 서류 완비: 제품신고 Receipt Number, PIF, CFS, 제조사 위임장(영사공증), 베트남어 라벨 등 필수서류를 사전에 완비하는 것이 필수적입니다. 이는 통관·유통의 전제 조건으로, 지연이 발생하면 시장진입 자체가 무산될 수 있습니다.
2. 현지 파트너 선정 역량: 신뢰할 수 있는 현지 디스트리뷰터·디지털 에이전시·3PL 파트너를 조기에 확보하여 통관·라벨·유통·마케팅 리스크를 분담해야 합니다.
3. 제품 현지화(포뮬레이션·쉐이드·패키지): 경량 제형·유분 조절·SPF·톤업 기능 등 현지 소비자 요구에 부합하는 제품 설계와 3~5개 핵심 쉐이드 구성으로 초기 진입을 단순화해야 합니다.
4. 디지털 마케팅·라이브커머스 중심의 판매전략: 비용효율적이며 빠른 시장 검증이 가능한 인플루언서 및 라이브 방송을 적극 활용해야 합니다.
5. 품질·안전성에 대한 근거 제시: 더마·저자극성, 중금속·미생물 시험성적서 등을 준비하여 신뢰성을 확보해야 합니다.

• 우선 추진 과제(실행 로드맵 초반)

1. 제품 라인업 최소화: 핵심 1~2SKU(예: 경량 파운데이션·쿠션)와 3~5개 쉐이드로 MVP 구성하여 파일럿 판매를 준비합니다.

2. 서류·인증 준비: 제조사 위임장·CFS·PIF 초안 작성 및 영사 공증 일정 확보, 베트남어 보충라벨 디자인·번역 완료를 신속히 진행합니다.
3. 현지 파트너 물색 및 계약(파일럿 조건): 온라인 플랫폼 운영 경험이 있는 에이전시, 통관·3PL 파트너, 소규모 유통사와 파일럿 공급 조건을 협상합니다.
4. 온라인 런칭 캠페인 설계: 쇼피·틱톡샵 등 플랫폼 입점과 동시에 인플루언서 샘플 캠페인·라이브커머스 이벤트를 기획합니다.
5. 내부 품질관리 체계 정비: 출하 전 중금속·미생물 검사, 안정성 시험 등 필수 시험 결과를 확보하여 통관 지연 리스크를 최소화합니다.

• 예상 성과지표(단기)

- 파일럿 3~6개월 내에 매출·리뷰·반품률을 통해 제품 수용성을 확인하고, KPI(예: 리뷰 평점 4.0 이상, 반품률 <5%, CAC 목표 도달)를 달성하면 초기 성공으로 평가합니다.

다. 향후 추진 방향 및 후속 지원 과제

첫 수출 이후 중장기적으로 성장과 안정적 시장 지위를 확보하기 위한 추진 방향과 필요 후속 지원 과제는 다음과 같습니다.

• 향후 추진 방향(단계별 요약)

1. 단기(파일럿 완료 후 6~12개월)

- 온·오프라인 채널 확대: 온라인 성공을 기반으로 드렉스토어·멀티브랜드·선택적 백화점 파일럿 입점 검토 및 추진합니다.
- 제품 포트폴리오 확장: 컨실러·프라이머·립 베이스 등 보완 SKU를 추가하여 평균 구매단가와 재구매율을 높입니다.
- 마케팅 고도화: 소비자 데이터(구매패턴·셰이드 선호)를 바탕으로 타겟 마케팅을 고도화하고 로컬 인플루언서 네트워크를 확대합니다.

2. 중기(12~36개월)

- 현지 생산 검토: 원가 절감, FTA 원산지 요건 충족 및 공급망 안정화를 위해 일부 생산(충전·라벨·패키지 포함)을 베트남 현지 또는 인접국 OEM으로 이전하는 것을 검토합니다.
- 브랜드 로열티 및 서비스 구축: 멤버십, 리필 프로그램, AS 체계 등을 도입하여 고객 충성도를 높입니다.
- 인증·ESG 전략 강화: 클린뷰티·비건·친환경 포장 등 중장기 수요를 겨냥한 인증 취득과 지속가능성 전략을 추진합니다.

3. 장기(36개월 이상)

- 지역 확장: 베트남에서 검증된 모델을 기반으로 인도네시아·필리핀·태국 등 동남아 인접국으로 확장 전략을 실행합니다.
- R&D 투자: 현지 소비자 데이터에 기반한 색상·제형 개발을 위해 R&D 투자 및 현지 소비자 패널 운영을 확대합니다.

• 후속 지원 과제(기업 내부 및 외부 협력 필요사항)

1. 내부 역량 강화

- 규제·통관 담당자 또는 외부 전문 컨설턴트 확보를 통해 제품신고·시험·라벨 검증 프로세스를 표준화합니다.
- 디지털 마케팅 역량을 보강하기 위해 플랫폼 운영 경험자 또는 에이전시와의 장기 파트너십을 체결합니다.

2. 외부 지원 활용

- KOTRA·무역관·현지 상공회의소 등 공공기관의 바이어 매칭·현지법률·인증 관련 자문을 적극 활용합니다.
- 수출 바우처·중소기업 지원금·무역 금융 프로그램 등을 통해 초기 비용(라벨·인증·마케팅) 부담을 경감합니다.

3. 품질·안전성 인프라 확충

- 정기적인 품질시험(중금속·미생물·안정성)과 제품정보파일(PIF) 업데이트 체계를 구축하여 DAV 등 당국의 요청에 신속히 대응할 수 있도록 합니다.
- 현지 소비자 클레임을 관리할 수 있는 CS(고객서비스) 체계 및 반품 프로세스를 마련합니다.

4. 파트너와의 장기 계약 및 리스크 분담 메커니즘 마련

- 재고·반품·프로모션 비용 분담을 명확히 하는 표준 계약서(파일럿 → 정식) 템플릿을 개발하여 파트너 리스크를 관리합니다.
- 물류 SLA(정시배송률·반품처리 기간 등)를 계약서에 명시하여 소비자 신뢰 확보에 기여합니다.

• 예상 지원 필요 예산 항목(우선순위)

- 제품신고·영사공증·시험성적서 취득 비용
- 베트남어 라벨·제품페이지 번역 및 디자인 비용
- 초기 온라인 마케팅(라이브커머스·인플루언서 샘플비) 및 플랫폼 입점비용
- 물류·3PL 계약을 위한 초기 보증금 및 재고 운영 비용

종합 결론

- 베트남은 한국 색조 화장품에 유리한 수요 환경과 성장 잠재력을 가진 시장으로, 초보 수출기업도 **적절한 현지화·규제준수·파트너십**을 전제로 성공 가능성이 높습니다.
- 첫 수출은 **작게 시작하여 검증 → 확장**하는 단계적 접근이 가장 현실적이며, 우선순위는 규제 서류(Receipt Number·PIF·CFS) 확보, 현지 파트너 확보, 디지털 채널을 통한 파일럿 판매입니다.
- 초기 단계에서 품질·안전성에 투자하고, 소비자 피드백을 신속히 제품 개선에 반영하면 중장기적으로 현지 시장에서 지속가능한 경쟁우위를 확보할 수 있습니다.

출처(참고 문서)

- 아래 문서들을 기반으로 본 분석·결론을 도출하였습니다.
- [베트남 색조화장품 유망한가? \(KOTRA 호치민무역관\)](#)
- [베트남 화장품 시장동향 \(KOTRA 호치민무역관 종합\)](#)
- [Vietnam Cosmetics Market - Market research sources \(Statista/Euromonitor/Market reports\)](#)

참고. 주요 바이어 리스트

1. 바이어 추천

수입자명	수입건수 (건)	총 수입금액 (USD)	공급국가 수	한국수입 여 부
CÔNG TY TNHH NU SKIN ENTERPRISES VIỆT NAM	12.0	171,835,474.0	2.0	Y
ANC VIET NAM IMPORT EXPORT TRADING CO LTD	17.0	20,532,907.0	1.0	Y
THUY DUNG INTERNATIONAL COSMETICS JOINT STOCK COMPANY	2,778.0	19,013,784.0	5.0	Y
LOREAL VIETNAM CO LTD	3,045.0	14,970,098.0	6.0	Y
DKSH VIETNAM CO LTD	649.0	10,918,614.0	11.0	Y
Shiseido Vietnam Cosmetics Company Limited	1,393.0	8,118,682.0	7.0	Y
UNILEVER VIETNAM INTERNATIONAL CO LTD	634.0	8,078,948.0	5.0	Y
SHISEIDO VIETNAM COSMETICS LTD	1,302.0	7,782,675.0	5.0	Y
LG VINA COSMETICS CO LTD	2,256.0	6,917,435.0	3.0	Y

수입자명	수입건수 (건)	총 수입금액 (USD)	공급국가 수	한국수입 여 부
L OREAL VIETNAM CO LTD	1,286.0	6,490,311.0	7.0	Y

• 상위 바이어들의 전반적 특징 요약

- 전체 상위 10개 바이어는 모두 **한국에서 이미 수입 중인 거래선(Y)**으로 나타나며, 이는 한국 기업(특히 초보 수출기업)이 접근 시 **기존 거래망 확대(추가 품목 제안)** 전략이 유효함을 시사합니다.
- 금액 기준 1위는 **NU SKIN Vietnam**으로 다른 기업 대비 현저히 높은 총 수입금액을 기록하고 있으며, 이는 특정 대형 주문(소량 거래건으로 큰 금액) 가능성을 의미합니다.
- 거래건수 기준으로는 **THUY DUNG**와 **LOREAL** 계열, **LG VINA** 등이 높은 빈도로 수입을 진행하고 있어 **정기적·빈번한 소량 구매** 패턴을 가진 바이어로 판단됩니다.
- **공급국가** 수가 많은 기업(예: DKSH)은 공급처 다변화 및 글로벌 조달 역량이 강해, 품질·가격 경쟁력으로 틈새 진입이 가능할 것으로 보입니다.

2. 기업 정보 요약

가. CÔNG TY TNHH NU SKIN ENTERPRISES VIỆT NAM

- 대표 홈페이지: www.nuskin.com/vn (회사 공식 도메인으로 확인됩니다)
- 대표 이메일: info@taphagroup.com (온라인 자료에 노출된 연락처 정보로 제공됨)
- 대표 상품 정보: 직접판매 방식의 **스킨케어, 안티에이징 제품** 등 프리미엄 퍼스널케어 라인으로 유통 및 판매를 진행합니다.
- 비교: 법인 등록·사무소 정보 및 전화번호(예: (028) 7106 8838)가 등재된 공적 자료가 존재하므로, B2B 접근 시 **현지 법인 연락처**로 문의가 유효합니다.
- 출처: masothue, taphalaw (회사 프로필 및 연락처 자료)

나. ANC VIET NAM IMPORT EXPORT TRADING CO LTD

- 대표 홈페이지: 검색 결과 상 명확한 공식 홈페이지 미확인(공식 사이트 및 이메일 정보 미기재)
- 대표 이메일: 검색 결과에 명시된 공식 이메일 정보 확인 불가 (B/L 및 통관 데이터 기반 정보에 주로 노출됨)
- 대표 상품 정보: 무역·수입업을 수행하며, 데이터에 따르면 **생활용품·세제류 등 소비재**(예: 세탁세제 등)를 수입한 기록이 있습니다.
- 비교: 온라인 회사 프로필은 일부 데이터 서비스(TradeIMEX, Trademo 등)에 의존하므로, 정확한 연락처는 **현지 통관문서·포워더 또는 무역관을 통한 추가 확인**이 권장됩니다.
- 출처: Trademo, TradelmeX

다. THUY DUNG INTERNATIONAL COSMETICS JOINT STOCK COMPANY

- 대표 홈페이지: 별도 공개 홈페이지가 명확히 제공되지 않음 (기업보고서/데이터 제공 사이트에서 프로필 제공)
- 대표 이메일: 공개 데이터 상 미기재 (구매·고급리포트에서 확인 가능)
- 대표 상품 정보: **스킨케어(세럼, 크림, 선크림 등) 및 색조·수입 브랜드 유통**에 주력하며, 한국 및 아시아 브랜드를 수입·유통하는 것으로 확인됩니다.
- 비교: 거래건수가 매우 높아 **도매·유통 채널** 운영으로 판단되므로, 정기 공급이 가능한 포몰러·가격 정책을 제시하는 것이 유효합니다.
- 출처: EMIS, ensun

라. LOREAL VIETNAM CO LTD

- 대표 홈페이지: <https://www.loreal.com/vi-vn/vietnam> (현지 페이지로 연결되는 글로벌 페이지 존재)

- 대표 이메일: 고객·미디어용 연락처가 사이트에 기재되어 있으나, B2B 담당자는 공개자료 확인 필요합니다.
- 대표 상품 정보: **럭셔리·컨슈머·전문가용 화장품 브랜드(예: Lancôme, L'Oréal Paris, Maybelline 등)** 전 범위 유통을 담당합니다.
- 비교: 다국적 기업으로 **공식 공급망·벤더 레지스트리**를 통해 진입하는 것이 가장 현실적입니다.
- 출처: L'Oréal 지역 페이지, Tendata

마. DKSH VIETNAM CO LTD

- 대표 홈페이지: (DKSH 글로벌 사이트 및 현지 법인 페이지 존재) — 구체 URL은 DKSH 글로벌에서 확인 권장
- 대표 이메일: 회사 프로필상 직접 이메일은 공개되지 않았으나, AmCham 및 DNB 등에서 연락처(전화) 제공됨
- 대표 상품 정보: **다양한 제품군(의약·의료·화장품·소비재 등) 유통·컨설팅·물류 대행** 서비스를 제공합니다.
- 비교: 다품목·다국가 네트워크를 보유해 **현지 유통 파트너로 활용** 시 유리합니다.
- 출처: EMIS, AmCham, DNB

바. Shiseido Vietnam Cosmetics Company Limited

- 대표 홈페이지: Shiseido 글로벌·베트남 사이트(고객서비스 페이지 포함)에서 기업·고객 접점 정보 확인 가능 (<https://www.shiseido.com.vn> 등)
- 대표 이메일: 고객 서비스용 이메일(chamsockhachhang@scv.shiseido.vn) 등 일부 연락처가 공개되어 있습니다.
- 대표 상품 정보: **Shiseido 그룹의 스킨케어·메이크업·선케어·퍼퓸 등 프리미엄 브랜드**를 수입·유통합니다.
- 비교: 일본 본사의 직접 투자 형태로 운영되어 **브랜드 포지셔닝이 고급화**되어 있습니다.
- 출처: Shiseido 보도자료·고객서비스 페이지

사. UNILEVER VIETNAM INTERNATIONAL CO LTD

- 대표 홈페이지: Unilever 글로벌·베트남 페이지(직접 사이트 확인 권장)
- 대표 이메일: 기업 리포트 구매 필요 시 보다 상세 연락처 확보 가능
- 대표 상품 정보: **FMCG(퍼스널케어·홈케어·식품)** 전반의 대형 브랜드 포트폴리오를 보유합니다.
- 비교: 제조·유통 규모가 큰 대형 FMCG사로, ODM/소량수출보다는 장기·대량 공급 또는 원료·OEM 형태 협업 가능성이 높습니다.
- 출처: EMIS, AmCham 등

아. SHISEIDO VIETNAM COSMETICS LTD

- 대표 홈페이지: Shiseido 관련 베트남 법인 페이지 참조(중복된 법인 표기로 보이며, Shiseido 그룹 자료 확인 필요)
- 대표 이메일: 고객서비스 이메일(상기) 및 현지 지사 연락처 참조
- 대표 상품 정보: Shiseido 브랜드 라인 기반 화장품 수입·유통을 담당합니다.
- 비교: 법인명 유사성으로 법인 구조(지사·자회사)를 확인할 필요가 있습니다.
- 출처: Shiseido 보도자료

자. LG VINA COSMETICS CO LTD

- 대표 홈페이지: LG Household & Health Care 글로벌 네트워크 페이지(<https://www.lghnh.com/global/company/global.jsp?global=03>)
- 대표 이메일: 현지 연락처(전화) 제공, 이메일은 기업 문의 경로 권장
- 대표 상품 정보: **LG H&H의 스킨케어·색조·프리미엄 브랜드(예: THE WHOO 등)** 현지 생산·유통을 담당합니다.
- 비교: 한국 본사 계열사로서 한국 제품과의 친숙도가 높아 **한국 수출기업과 협업 가능성이 큼**.
- 출처: LG H&H 글로벌 페이지, LinkedIn

차. L OREAL VIETNAM CO LTD

- (중복 표기: LOREAL VIETNAM과 동일 기업의 약칭 표기로 보입니다.)
- 대표 홈페이지: <https://www.loreal.com/vi-vn/vietnam>
- 대표 이메일: 고객 문의·파트너 문의 경로는 L'Oréal 베트남 페이지 참조
- 대표 상품 정보: L'Oréal 그룹 브랜드 전반 유통 담당
- 비교: 자료상 동일 그룹 내 복수 레코드로 집계된 것으로 판단됩니다.
- 출처: EMIS, L'Oréal 지역 페이지

3. 기업별 수입 실적 기반 우선순위 정리

• 1순위: CÔNG TY TNHH NU SKIN ENTERPRISES VIỆT NAM

- 우선순위 근거: 총 수입금액이 압도적으로 높아(171.8M USD) **대형 계약 또는 고가 제품의 대량 조달 가능성이 큼**이다. 한국 기업(특히 초보 수출사)이 목표할 때는 ****특정 고부가가치 제품(예: 프리미엄 색조·기능성 포뮬레이션)****으로 제안하거나, 납품 단가와 품질을 확보하면 단기간 내 큰 수주를 기대할 수 있습니다. 다만 거래 성격(직접 판매 모델)이므로 **유통구조(내부 배포, 독립 디스트리뷰터 연결 등)를 파악한 뒤** 접근하는 것이 효과적입니다.

• 2순위: THUY DUNG INTERNATIONAL COSMETICS JOINT STOCK COMPANY

- 우선순위 근거: 거래건수가 매우 높아(2,778건) **빈번한 소량 주문 패턴**을 보입니다. 이는 ****정기 공급 계약(소규모 반복 발주)****을 체결할 경우 안정적 매출원으로 전환하기 용이함을 의미합니다. 한국 중소기업이 **가격·납기 경쟁력**을 갖추고 정기 프로모션·샘플 제공을 통해 거래선을 확보하면 빠르게 거래 규모를 늘릴 수 있습니다.

• 3순위: LOREAL VIETNAM CO LTD / L OREAL VIETNAM CO LTD (동일 그룹)

- 우선순위 근거: 높은 거래건수(3,045건)와 안정적 수입규모(약 14.97M USD)를 보이며, 글로벌 브랜드 유통 역량이 큼이다. L'Oréal은 공급업체 선정 시 엄격한 품질·규격·규정 준수를 요구하므로, **제품의 임상·안전성 자료 및 GMP·유럽·미국 규격 인증** 등을 갖춘 한국 제조사의 경우 협력 가능성이 높습니다. 초보 기업은 먼저 **소규모 파일럿 발주 또는 OEM/ODM 파트너로 접근**하는 것이 현실적입니다.

• 4순위: LG VINA COSMETICS CO LTD

- 우선순위 근거: 한국 계열 기업으로서 한국 제품·기술에 대한 이해도가 높고, 거래건수(2,256건)도 많아 **한국산 제품 채택 가능성**이 큼이다. 초보 기업은 LG 계열의 협력 프로그램, 벤더 등록 절차를 확인해 **샘플 납품 및 품질테스트**를 제안하면 유리합니다.

• 5순위: DKSH VIETNAM CO LTD

- 우선순위 근거: 공급국가 수가 가장 많고(11개), 유통·물류·마케팅까지 아우르는 서비스 제공으로 한국 기업의 **현지 판로 확대 파트너**로 적합합니다. DKSH를 통해 현지 리테일·약국 채널 진출을 도모할 수 있으므로 **유통 대행 계약**을 우선 고려하면 좋습니다.

• 6순위: Shiseido Vietnam Cosmetics Company Limited / SHISEIDO VIETNAM COSMETICS LTD

- 우선순위 근거: 프리미엄 브랜드 포지셔닝으로 **고품질·고안전성** 제품을 요구합니다. 한국 기업은 특정 니치(예: 기능성 색조, 고기능성 스킨케어 베이스)를 제안하면 협업 가능성이 있습니다. 브랜드 규격에 맞춘 **패키지·브랜딩 제안**도 중요한 요소입니다.

• 7순위: UNILEVER VIETNAM INTERNATIONAL CO LTD

- 우선순위 근거: 대형 FMCG사로서 **대량 제조·원료 공급 또는 OEM** 관련 기회를 제공할 수 있습니다. 초보 중소기업은 초기 단계에서 단독 납품보다는 **원료·포장 부자재·특수 공정 협력** 등으로 접근하는 것이 현실적입니다.

• 8순위: ANC VIET NAM IMPORT EXPORT TRADING CO LTD

- 우선순위 근거: 특정 품목(생활용품 등)에서 한국과의 거래 실적(데이터 상)이 확인되므로, **교두보 역할**을 할 수 있습니다. 다만 공식 웹·이메일 등 공개 프로파일이 약해 ****사전 실사(연락처·사업자등록증 검증)****가 필요합니다.

• 9순위: SHISEIDO VIETNAM COSMETICS LTD (중복 표기 고려 시 실제 법인 구조 확인 필요)

- 우선순위 근거: 상기 Shiseido 관련으로 법인 구조·담당 부서 확인 후 특정 브랜드 라인으로 전략적 접근이 필요합니다.

• 10순위: L OREAL VIETNAM CO LTD (중복 레코드)

- 우선순위 근거: L'Oreal 그룹의 추가 레코드로, 그룹 내 다른 사업부·브랜드 담당팀과 접촉 가능성이 있으므로 ****다각적 제안(컨슈머·럭셔리·데마토로지 제품군)****을 준비하면 기회가 확대됩니다.

• 종합 인사이트 및 실행 제언

- 모든 상위 바이어가 이미 한국산 제품을 수입 중인 것으로 나타나므로, 초보 수출기업은 **한국 수출 경험 부족에도 불구하고 '한국산'이라는 강점을 활용**하여 접근하는 전략이 유효합니다.
- 우선 접근 대상은 **거래건수가 높은 도매·유통사(Thuy Dung, L'Oréal 계열, LG VINA)** 및 **유통 대행 네트워크를 보유한 DKSH**로 설정하여, 소규모 반복 발주(파일럿 오더) 수주→품질·납기 성과 기반으로 거래 확대하는 방식이 추천됩니다.
- 대형 금액을 처리하는 NU SKIN의 경우에는 ****품목 포지셔닝(프리미엄/기능성)****과 대형 계약을 위한 **규모·납기 충족 능력 증빙(생산능력, 품질인증, 샘플 테스트 결과 등)**을 우선 보유한 후 접촉하는 것이 바람직합니다.
- 연락처·홈페이지 정보가 불충분한 일부 기업(ANC 등)은 **B/L 통관 기록·포워드 경로·KOTRA 무역관**을 통해 추가 확인하여 리스크를 줄이는 것이 필요합니다.

출처: 제공된 테이블 데이터 및 기업 프로필 자료(masothue, taphalaw, Trademo/TradelmeX, EMIS, L'Oréal 지역 페이지, DKSH/AmCham, Shiseido 보도자료, LG H&H 글로벌 페이지).

데이터 출처: 해외 주요국 관세청 및 B/L 통관정보 해당 정보는 트라이빅 해외관세청 실수입 검색 메뉴에서도 조회 가능합니다.

• [해외관세청 실수입 검색 메뉴 바로가기](#)

본 서비스는 검색된 해외바이어의 거래의사나 신뢰성을 보장하지 않습니다.

KOTRA 해외무역관이 대신하여 해외기업을 발굴해 주기를 희망하신다면 잠재바이어 발굴지원 서비스를 이용해보세요.

• [잠재바이어 발굴지원 서비스 바로가기](#)