

베트남 100 대 브랜드 선정 'K 마켓' 대표에게 듣는 베트남 식품유통시장 진출 노하우

2018-02-13 신선영 베트남 하노이무역관

- 한인 운영 한국식품 유통업체 'K 마켓', 2017 년 베트남 100 대 브랜드에 선정돼 화제
- K 마켓 고상구 회장이 꼽은 자사 3 대 성공 요인은 '프리미엄화'·'차별화'·'현지화' -

□ 베트남 100 대 브랜드로 우뚝 선 한국계 식품유통기업 'K 마켓'

- “삼성의 베트남 기업 랭킹 1 위 부럽지 않다” 한인 운영 중소 식품유통기업이 베트남 100 대 브랜드에 선정돼 화제
 - 2017 년 12 월 Vietnam Report 가 발표한 '베트남 500 대 기업(VNR500)'에 따르면 전년도 2 위였던 삼성전자 베트남이 베트남 최대 국영기업인 석유가스그룹(Petrovietnam)을 제치고 베트남 최대 기업으로 등재됐음. 다소 이례적이라 할 수 있는 외자 기업의 현지 최대 기업 선정 소식은 베트남 현지인들의 이목을 집중시킴.
 - 이와 아울러, 한편에서는 한인이 운영하는 소규모 유통업체가 또 다른 현지 기업 순위 리스트에 이름을 올려 화제가 됨.
 - 지난해 10 월, 베트남 위조방지기술원과 베트남 위조방지 및 상표보호협회(VATAP)가 기업 자문·지원 및 상표개발센터, 상품·상표잡지와 공동 주관한 '2017 베트남 일류 상표·상품·서비스 기업(이하 베트남 100 대 브랜드)'에 한인 고상구 회장이 운영하는 한국식품 유통업체 'K 마켓'이 선정됐기 때문

K 마켓의 '2017 베트남 일류 상표·상품·서비스 기업' 수상 장면



자료원: K 마켓

○ K 마켓, 탄탄한 성장세를 이어가고 있는 베트남 진출 1 세대 한인 기업

- 2006년 설립돼 총 750여 명의 임직원이 근무하고 있는 K마켓은 한국 농식품과 가공식품, 생필품을 포함해 약 1만 개의 SKU(stocking keeping unit: 상품 관리·재고를 위한 최소 분류 단위)를 유통·거래하고 있는 베트남 최대 규모의 한국식품 유통회사로, 베트남 전국에 56개의 리테일 매장을 운영 중

- KOTRA 하노이무역관은 K마켓의 성공 비결과 향후 사업전략 등을 들어 보고자 2017년 12월 20일, K마켓 본사인 K&K 사무실(하노이시 하동 소재)에서 K마켓 창업자이자 운영자인 고상구 회장을 만나 인터뷰를 진행함.

K마켓 운영자 고상구 회장



자료원: KOTRA 하노이무역관

□ K마켓 운영자가 말하는 베트남 진출 노하우와 K마켓 성공 요인

2002년 하노이시 구 Giang Vo(장보) 전시장 자리에 한국형 백화점 'Korea Town'을 오픈, 한국에서 땡처리로 나온 각종 의류와 전자제품, 식품 등을 받아다 판매한 것이 고상구 회장이 베트남에서 시작한 첫 사업임. 하지만 현지 시장에 대한 정보 없이 베트남을 그저 한국보다 소득 수준이 낮은 '만만한 시장'으로 보고 시작한 그의 백화점 사업은 9개월 남짓 운영되다 경영난으로 문을 닫아야만 했음. 그는 백화점 사업 중 그나마 히트를 쳤던 인삼 제품으로 종목을 좁히고, 인삼 가공식품 유통업체인 'Star Korea'를 설립함. 그의 두 번째 베트남 사업인 Star Korea는 2003년 12월 말 총 56개의 매장(대형 유통마트 내 shop in shop 매장 포함)을 보유할 만큼 빠르게 성장했으며, 현지 업체들의 시장 가세로 베트남 인삼 시장이 포화 상태에 이르렀던 2000년대 중반까지 상당한 수익을 올렸음. 고상구 회장에 따르면 인삼 제품 유통사업을 통해 얻은 자본과 노하우는 2006년 설립한 'K마트(현 K마켓)' 사업이 안착할 때까지 그를 버티게 한 주춧돌이 됨.

○ 오랜 베트남 사업 통해 터득한 현지 소비자 공략법은 ‘프리미엄화’

- “일반 매장 4~5 개 만들 자금이 매장 하나 여는데 투자되고 있다”라고 할 만큼 K 마켓은 프리미엄 마켓으로 거듭나기 위해 인테리어 리모델링은 물론 고객 서비스 개선을 위해 다양한 시도를 해오고 있는 중

- 고상구 회장의 K 마켓의 프리미엄화 전략이 성공한 최초 사례로 ‘K 마트 1 호점’을 들. 그는 K 마트 1 호점을 열 당시에도 보다 고급스러운 매장 분위기 조성을 위해 인테리어에 신경을 썼으며, 다른 한인 마트에서 판매하지 않는 핫한 아이템들을 들여와 진열했었는데, “워낙 고가라 팔리지 않더라도 그러한 상품들을 진열함으로써 매장 퀄리티를 높일 수 있었다”고 설명함.

K 마켓 외부 및 내부 이미지



자료원: K 마켓

○ ‘프리미엄화’에 ‘차별화’ 따라 붙는 건 당연지사

- K 마켓의 프리미엄화 전략은 차별화 전략과도 연계됨.

- “K 마켓이 다른 마트 매장과 다름을 고객들에게 각인시키는 것을 매우 중요하게 생각한다”고 말한 고 회장은 “고급화 전략을 추구하다 보면 투자 비용으로 제품 가격이 높아질 수밖에 없는데, 소비자의 가격 저항을 무너뜨리기 위해서는 고객 유입을 위한 상품과 서비스 차별화가 필수”라고 말함.

- 현재 하노이 시내 한인 거주 지역에 있는 K 마켓의 경우 교민 고객 편의를 위한 세탁 및 수선 서비스 업체가 입점해 있으며, 베트남 관광객 고객을 겨냥한 현지 특산물 PB 상품이 판매되고 있어 다른 식품유통매장과 차별화된 K 마켓만의 매장 구성과 상품을 엿볼 수 있음.

K 마켓 내 세탁·수선 서비스 업체 및 현지 특산물 PB 상품



자료원: K 마켓

- K 마켓 타깃 고객은 베트남 현지인 소비자, “현지화만이 살길이다”
- K 마켓이 한인 마트의 한계에서 벗어나 베트남 브랜드로 거듭날 수 있었던 성공 요인을 묻는 질문에 고상구 회장은 “우리 회사 주 사업은 한국식품 리테일(retail, 소매)이 아닌 B2B(business-to-business: 기업 대 기업) 사업이며, 따라서 K 마켓의 타깃 고객도 애초부터 한인 교민이 아닌 베트남 소비자였다”고 밝힘.
- 베트남에서 최대 한인 거주지역인 호찌민시가 아닌 하노이에 근거지를 둔 K 마켓이 이만큼 성장할 수 있었던 것도 현지인을 대상으로 한 시장을 키워나가고 있기 때문이라는 것
- 그에 따르면 K 마켓 역시 그의 한국식품 B2B 사업 초창기, 현지 대형 유통 마트에 상품을 납품 과정에서 발생하는 재고품 소진을 위해 만들어진 것으로, 앞으로도 B2B 사업 확대를 통해 현지 고객 수요 기반을 점차 확대할 계획이라 전함.

K 마켓의 B2B 사업 현황

현지 유명 대형 유통업체에 한국 제품 공급 및 샵인샵(shop in shop) 입점		호텔·외식 서비스 업체 및 급식 업체에 식자재 공급	
			
Big C (25개점)	VinMart (54개점)	JW Marriott	Lotte Hotel
			
AEON Mall (4개점)	Lotte Mart (12개점)	RED SUN Redsun ITI Corporation	FOSECA FOOD SERVICE & CATERING

주: 'RED SUN'사는 12 개의 외식 사업 브랜드를 보유한 현지 F&B 기업

□ 점차 가열되고 있는 베트남 소매유통시장 경쟁, K 마켓의 경쟁 전략은?

○ Circle K, 세븐일레븐은 K 마켓 ‘경쟁사’ 아닌 ‘파트너사’

- Circle K, 세븐일레븐 등 식품 소매유통 해외 대기업들의 베트남 진출 증가로 시장 경쟁이 가열되고 있는 가운데 이를 극복하기 위한 K 마켓의 대응 전략을 묻는 질문에 고상구 회장은 “K 마켓은 B2C 사업보다 B2B 사업을 통해 더 많은 수익을 얻고 있다”며, “K 마켓 수익의 약 65%가 B2B 사업으로 창출되고 있다”고 말함.

- B2B 사업 거래처에 대형 유통매장과 편의점도 포함돼 있기 때문에 현지 진출 유통사가 많아질수록 자사에 유리하다는 것. 현재 K 마켓은 토종 유통 업체인 Vin Mart 는 물론 Big C(태국), AEON Mall(일본), Lotte Mart(한국) 등의 국내외 유통 기업에 한국 제품을 공급하고 있을 뿐만 아니라, 주요 호텔과 현지 F&B 업체와도 한국 식자재를 납품하고 있음.

- 그에 따르면, 리테일 사업 측면에서도 K 마켓은 타사가 안고 있는 현지산과 수입산 제품 간 판매 비중에 대한 제약이 없고, K 마켓 자체적으로 상품을 발굴, 직접 수입하고 있기 때문에 판매 상품을 다양화할 수 있는 장점이 있다고 말함.

○ “제품 다양화로 한국 마트 이미지 지우겠다”

- 고상구 회장은 한국 마트에 정채돼 있어서는 안 된다며 현지화의 중요성을 거듭 강조함. 그는 “K 마켓 매장에 따라 판매 제품의 40~50%가 베트남 식품인 곳도 있다. 한국 제품의 비중을 30%까지 낮추고 제 3 국 수입 제품의 품목 수를 점차 확대하겠다”는 그만의 사업 포부를 드러냄.

- 판매 품목을 한국 식품으로 한정해서는 매장 수 확대에 한계가 있다는 것. “다른 나라 제품을 함께 판매해야 현지에서 더 많은 매장을 출점할 수 있다. 제 3 국 수입품의 취급 비중이 늘면 매장별 판매되는 한국 식품의 비중이 줄겠지만, 매장 수 확대로 한국 식품 매출은 줄지 않을 것”이란 게 그의 생각임.

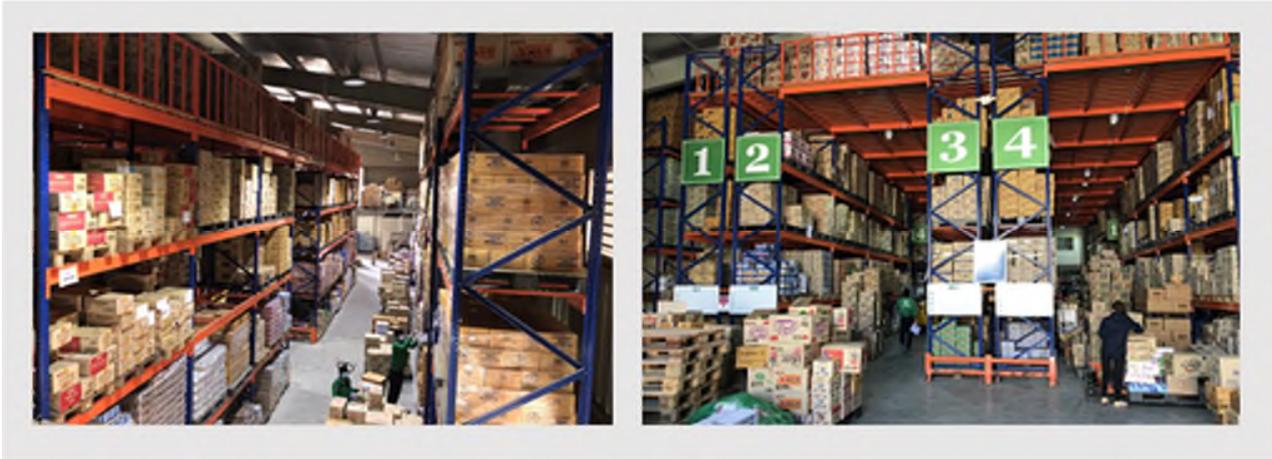
- 그는 아직 베트남에 시장이 형성돼 있지 않은 중국, 남미, 아프리카 식품들을 들여 오는 게 앞으로의 사업 계획임을 밝히면서, 다수의 해외 식품 박람회 방문하는 등 “신규 상품 발굴을 위해 세계 각국을 열심히 뛰어 다니고 있다”라고 자신의 근황을 전함.

○ 베트남 전국을 아우르는 유통망 구축이 목표

- 고상구 회장은 “베트남 경제 호황으로 진출 한국 기업이 늘어남에 따라 한인 교민 수가 계속해서 증가하겠지만, 중국에서와 같이 현지 투자 환경 변화와 시장 이동으로 언젠가는 교민 수가 줄어들 것”이라면서, “때문에 한인 교민을 상대로 한 시장에 안주해서는 안 된다”고 강조

- 그는 현재 베트남의 새로운 관광지로 부상 중인 푸껩(Phu Quoc)섬을 비롯해 베트남 남부지역에서의 K 마켓 매장 수 확대에 주력하고 있으며, 현지 시장 확대를 위해 한국 식품유통업계에서 내로라하는 기업 임원 출신들을 초빙, 베트남 전역을 아우르는 유통망 구축을 위한 밑작업을 진행 중이라고 귀띔함.

K 마켓 하동(하노이시) 물류 창고



자료원: KOTRA 하노이무역관

□ K 마켓 성공 이끈 고상구 회장의 베트남 사업 지론과 성공 조언

○ “번 만큼 투자해라”

- 30 대 초에 겪은 파산 경험과 이후에도 계속된 사업 실패로 빚지는 걸 끔찍이 싫어하게 됐다는 고상구 회장은 “은행 용자를 비롯한 외상 거래를 절대 하지 않는다. 그래서 은행 부채가 일체 없다”고 함. 아울러 베트남에서 본인 소신 대로 마음껏 사업할 수 있는 요인으로 자기 자본을 토대로 한 여유 있는 자금 운용을 꼽았음.

- 이에 덧붙여 그는 “빚도 없지만 저축액도 없다”며, “버는 족족 매장에 투자하기 때문”이라고 그 이유를 밝힘.

- 그의 사업 지론은 “다양한 투자를 통해 고객에게 돌려줘야 다시 나에게 돌아온다”는 것. “내가 번 돈을 나 혼자 가지는 것이 아니라 고객에게 돌려줘야 한다. 보다 좋은 매장 환경을 만들고 좋은 서비스를 제공하는 것이 번 돈을 고객에게 돌려주는 방법”이라고 설명함.

○ “사업하려면 현지 사람과 문화부터 이해해라”

- 고상구 회장에 따르면 베트남은 ‘종잡을 수 없는 나라’임. 하지만 또 “작은 것을 주고 큰 것을 얻을 수 있는 나라”가 베트남임.

- 그는 “현지 사람과 문화에 대한 이해를 바탕으로 현지 파트너를 대우해주고 인정해줘야 한다. 진정성을 가지고 대하면 그것을 알고 베푸는 게 베트남 사람이다”라며, “현지 관료나 비즈니스 파트너에게 물질적으로든 뭐든 성의 표시를 해야 할 때 아까워하지 말고, 정성을 다하라”고 조언함.

○ 시장 파이 확대 위해선 건전한 경쟁 필요

- 한국 식품과 소비재의 현지 시장성을 묻는 질문에 고상구 회장은 “한류는 물론 베트남 현지에 진출한 한국 기업들이 쌓은 이미지 덕분에 현지 소비자들의 한국 제품에 대한 인식은 매우 좋다”고 답함. 농산물을 포함한 한국 식품 판매와 관련해 매우 우호적인 사업 환경이 이미 조성돼 있다는 것

- 하지만 그는 “문제는 어떻게 하느냐이다. 이 시장을 어떻게 확대해 나갈 것인가에 대한 전략이 필요하다”며 시장 진출 전략 수립의 중요성을 강조함.

- 또한 그는 “동종 업계 종사자 간 건전한 경쟁을 통해 시장 파이를 키워나가야 할 때”라고 말하면서, 업체 간 불필요한 출혈 경쟁을 지양해야 하며 자기만의 차별화된 전략으로 승부를 봐야 한다고 말함.

□ 시사점

○ 한인이 운영하는 한국식품 유통기업이 현지 100 대 브랜드에 선정된 것은 베트남 진출을 타진 중이거나 이미 진출해 있는 한국 기업들에게 매우 고무적인 일

- 특히 각국 유통 대기업들이 앞다투어 현지 시장에 뛰어들고 있는 가운데, 상대적으로 소규모·소자본의 한인 유통업체가 착실하게 현지 시장 기반을 다져나가고 있다는 사실은 한국 중소기업들에게 귀감이 될만한 성공 사례임.

○ 베트남 진출 1 세대이자 현지 유통업계 베테랑 고상구 회장이 말하는 사업 노하우와 조언은 업종을 불문하고 베트남 시장을 겨냥하고 있는 사업가라면 누구나 귀담아 들어야 할 사항

- 고상구 회장이 K 마켓 성공 비결로 꼽은 '프리미엄화'·'차별화'·'현지화' 전략은 이미 많은 사업가들이 언급한 성공 요인임.

- 하지만 잠재력만이 부각되고 있을 뿐 아직 성장 과도기에 있는 베트남 소비 시장과 시장 선점을 위한 기업 간 경쟁이 심화되고 있는 현지 시장 상황에 비추어 봤을 때, 세 가지 전략의 효과적 활용이 현지 시장 진출의 성패를 좌우할 것으로 사료되는바 이에 대한 한국 진출 기업들의 방안 마련과 실행이 필요함.

[베트남, 시장이 열린다⑧] 천병기 이마트 법인장 "베트남 내 노란 물결 일으키는 유통 강자 될 것"

2018-02-13, 뉴데일리 경제, 김수경 기자

"중국 경험 토대로 베트남서 탄탄히 자리 잡아... 두 번의 시행착오는 없다"

지난해 매출 500 억원 이상 추산, 올해 매출 신장 10% 목표

"단순 유통채널 넘어 복합쇼핑문화공간 꿈 꾸어... 동남아 진출 교두보 될 것"



▲천병기 이마트 베트남 법인장. ©김수경 기자

"이마트 고밥점은 동남아 진출의 전략적 교두보가 될 매장입니다. 철저한 현지화 전략으로 베트남 내 이마트의 노란 물결을 일으켜 이 시장의 유통 강자로 우뚝 설 것입니다."

이마트가 중국 시장에서의 쓰라린 경험을 무기 삼아 베트남 시장에서 새로운 도약을 준비하고 있다. 두 번의 실패는 없다는 굳은 결심으로 베트남 시장을 철저히 공략하고 있다.

뉴데일리경제는 최근 천병기 이마트 베트남 법인장을 만나 베트남이 갖는 의미와 앞으로의 시장 전략을 전해 들었다. 천병기 법인장은 "이마트는 중국에서 한 차례 값비싼 학비를 냈다"며 "베트남에서 다시 한 번 시행착오를 겪는다는 것은 있을 수 없는 일이라고 생각했다. 철저한 준비와 현지화 전략으로 1 호점은 오픈 당시 계획보다 20% 초과 매출을 달성하는 성과를 이뤘다"고 말했다.

이어 "지난해 매출은 전년 대비 30% 이상 신장했으며 점포 자체만으로는 이미 흑자를 낸 상황"이라며 "지난해 호찌민 내 빅씨, 콕마트 등 모든 대형마트 중 이마트가 객수와 매출 규모에서 1 위를 기록했다"고 강조했다.

이마트 고밥점은 2015년 12월 개점 직후인 2016년 한 해 419억원의 매출을 기록하고 지난해는 500억원이 넘는 매출을 기록한 것으로 추산된다. 올해도 전년 대비 10% 이상의 매출 신장을 목표로 하고 있다.

천 법인장은 "고밥점은 철저한 현지화 전략에 방점을 찍은 매장으로 인력부터 상품까지 베트남 사람들에게 최적화된 라이프 스타일을 반영했다"며 "300명가량의 점포 인력 가운데 점장을 비롯한 직원의 95% 이상이 베트남 현지인으로 구성됐다"고 말했다.

이어 "노브랜드와 우수한 품질의 한국 중소기업 상품들을 소개한 것도 현지인들에게 이마트의 차별화 포인트로 주효했다"며 "한국에 가지 않더라도 이마트에 가면 좋은 한국 제품을 살 수 있다는 인식이 베트남 현지인들 사이에 퍼졌고 무조건 싸기만 한 제품이 아니라 가성비 측면에서 품질도 좋은 제품을 소개하는 것에 주안점을 뒀다"고 설명했다.

이마트는 현지 소비자들과 교감하기 위해 이마트의 상징인 '노란색'을 적극 활용하고 있다. 오토바이가 주요 교통 수단인 베트남 현지인들을 위해 '헬멧포키즈' 캠페인을 벌여 아이들에게 노란색 헬멧을 무상으로 제공하고 점포 내 '장난감 도서관' 만들기, 노란색 우비와 노란색 장바구니 등을 증정하는 등 감성적 측면의 홍보 활동도 활발히 펼치고 있다.

천병기 법인장은 "해외 기업이 현지에 들어왔을 때 무조건 상품만 많이 파는 것으로는 승부를 볼 수 없다"며 "이마트의 비전은 대형 유통체인이 아니라 베트남 소비자들이 행복하게 쇼핑할 수 있는 복합쇼핑문화공간이 되는 것이다. 베트남 내 이마트의 노란 물결을 전국에 전파하겠다"고 말했다.

한편 이마트는 빠르면 올해 안, 늦어도 내년 상반기에는 고밥 인근에 베트남 2호점을 열 계획이다. 오는 2020년까지 약 2억 달러를 투자해 베트남 현지 점포를 6호점까지 늘릴 계획이다. 이를 토대로 라오스, 캄보디아, 미얀마 등 인근 동남아 시장까지 확대해 나간다는 전략이다.

세계 '포스트 차이나' 베트남 간다...투자 확대 '가속화'

2018-02-13, EBN, 권영석 기자

효성, 섬유·산업자재 이어 화학·중공업 사업...투자 확대 계획 SK 경영진, 다보스서 베트남 정·재계 인사 연쇄회동

효성·SK·CJ 그룹 등 국내 기업들이 적극적인 신시장 개척에 나서고 있다. 특히 중산층이 늘어나면서 소비 시장 규모가 커진 베트남이 중국을 대체할 '포스트 차이나'로 떠오르며 재계 시선이 쏠리고 있다.

13일 재계에 따르면 효성은 베트남을 섬유·산업자재·화학·중공업 등 핵심 제품을 모두 생산하는 글로벌 복합 생산기지로 삼아 세계 시장 공략에 나선다.

조현준 효성 회장은 지난 8일 베트남 하노이에서 응우웬 쉐언 푸크(Nguyen Xuan Phuc) 베트남 총리를 만나 사업 협력을 강화해 나가기로 했다. 앞서 효성은 지난 2007년부터 호치민시 인근의 연짱 공단에 베트남법인을 설립한 이후 현재까지 약 15억달러를 투자했다.

조 회장은 이날 만남에서 "전 세계 70여개국에 수출하고 있는 효성은 베트남 북부와 중부, 남부에서 다양한 사업을 하고 있는 최대 투자 회사이며 효성 베트남은 글로벌 공략을 위한 전초기지"라며 "앞으로 세계 1위의 스판덱스와 타이어코드 뿐만 아니라 화학·중공업 부문에서도 사업을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

효성은 지난해부터는 베트남 남부 바리아붕따우성에 총 13억달러를 투자해 폴리프로필렌 공장과 이를 위한 탈수소화 공정(DH) 시설, LPG 가스 저장탱크 건립 등에 대한 투자 절차를 진행하고 있다.

중부 꽝남성에 추가 생산법인 설립도 검토하고 있다. 이 프로젝트를 완료하면 효성 베트남은 전 세계시장을 대상으로 전 사업부문의 제품을 생산하는 명실상부한 복합 생산기지를 구축하게 된다.

효성은 베트남 투자 확대로 국내 생산기지의 수출 경쟁력도 높아질 것으로 기대하고 있다. 효성은 지난해 30만톤 규모의 증설을 완료한 용연 프로필렌 공장을 고부가가치 제품인 파이프용 PP 생산공장으로 전환하고, 베트남에 신설하는 프로필렌 공장을 일반제품 공장으로 이원화함으로써 원가 경쟁력과 수익성 확보 등 시너지를 극대화한다는 전략이다.

효성은 베트남 인프라 사업 수주에 대해서도 논의 중이다. 베트남은 급격한 경제 성장으로 전력, 도로, 항만, 도시개발 등 인프라 구축이 시급한 상황이다.

효성 측은 송전과 건설 부문에서 오랜기간 쌓아온 효성의 기술력과 노하우를 바탕으로 베트남 인프라 사업에서도 성공을 자신한다는 입장을 전달했다. 특히 기술 이전 등을 통해 빠른 시일 내에 베트남이 초고압 변압기 부문에서 수입국에서 수출국이 될 수 있도록 지원할 방침이다.

SK 그룹도 베트남 시장에 상당한 공을 들이고 있다. 최태원 SK 그룹 회장은 지난해 11월 응웬 쉐언 푸크 베트남 총리와 면담을 가진데 이어, 지난달 스위스 다보스포럼에서도 베트남 정부·기업 고위 관계자들과 환담을 나누는 것으로 알려졌다.

당시 최 회장은 브영 딘 쉐 베트남 경제부총리를 만나 SK 그룹의 주력 사업분야인 에너지·화학, ICT 등 분야에서 글로벌 파트너 구축 방안을 협의했다.

특히 최 회장은 해외진출에 있어서 외국 기업이 아닌 토종기업으로 인식되도록 완전히 뿌리내려야 한다는 '인사이드' 전략을 내세우고 있다. 이를 통해 SK 그룹과 함께 해당 국가가 함께 성장해 나가야 한다는 것이 주요 골자다. SK 그룹은 베트남에서 단순한 생산기지가 아닌 첨단 산업을 육성하기 위한 투자에 뜻이 있다는 의지를 피력한 바 있다. 이에 그룹은 SK 이노베이션, SK E&S, SK 텔레콤 등의 주력 계열사를 중심으로 한 베트남 국영기업 민영화에 대비한다는 구상이다.

실제 그룹의 주력 계열사인 SK 이노베이션의 경우 지난해 12 월 이사회가 베트남 사업 현장을 찾아 이사회를 여는 등 스킨십을 늘려가고 있다. SK 이노베이션 이사진은 사업에 대한 이해도를 높이기 위해 매년 국내외 주요 사업장을 방문해 현장 이사회를 마련하고 있다. 당시 자리에는 김창근 이사회 의장, 김대기 사외이사, 차진석 재무본부장, 김종훈 사외이사, 하윤경 사외이사, 김준 사외이사 등이 참석했다.

CJ 그룹도 일찍이 베트남에 진출해 글로벌 사업을 키우고 있는 기업 중 하나로 꼽힌다. 이재현 회장의 주도 아래 베트남에서 현지 기업을 인수하거나 합작 관계를 맺고 △물류 △식품 △사료 △영화 등으로 사업 영역을 확대하고 있다.

CJ는 이재현 회장의 '한국 식문화 세계화' 경영철학을 토대로 글로벌 식품산업의 고부가가치 창출을 선도할 예정이다. 또 한식 대표 브랜드인 '비비고'를 중심으로 베트남 및 동남아 전역으로 사업을 확대해 '케이-푸드(K-Food)', 라이프스타일 등을 전파하는데 주력한다는 방침이다. 재계 한 관계자는 "베트남은 포스트 차이나를 대체할 성장 모델로 가장 잘 설명될 수 있는 나라이자 급격한 경제 성장이 이뤄져 재계의 관심이 높다"며 "제조업·건설업 분야에서의 계속되고 있는 호조와 최대 규모의 외국인 직접투자 유치의 흐름의 견조함이 중요하게 작용하고 있다"고 말했다.
