

미래 어젠다 연구 - 베트남 문화비교연구

2019년 베트남 유통 및 소비시장 주요 이슈

Vol. 3

본 연구는 디자인산업 육성을 위한 기반 연구와 정보를 제공하고,
한국 디자인의 글로벌화 도모 및 외연 확대를 위한 해외진출 국가 이해도 제고를 위해
교육, 연구를 위한 목적으로 인용 작성한 연구보고 자료입니다.

베트남 문화 비교연구

- 01 베트남 유통시장 트렌드
- 02 한국 빨간 맛, 베트남 인기
- 03 베트남 소비시장 핫 트렌드 4
- 04 베트남 온라인 쇼핑방법

미래 어젠다 연구

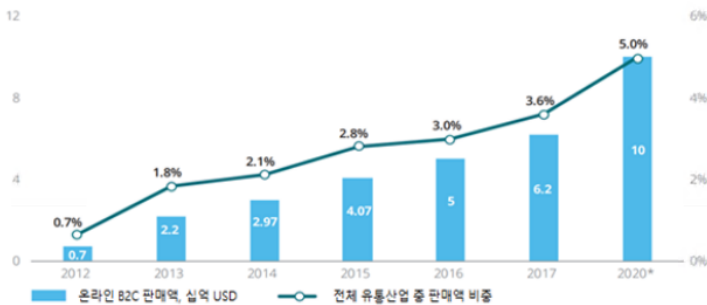
01 베트남 문화 비교 연구

베트남 유통산업 매출액 및 성장률 동향



자료: 베트남 통계청(GSO), Deloitte

베트남 온라인 B2C 판매시장 동향



자료: 베트남 산업무역부(MOIT), E-commerce Vietnam White Book 2018

2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

베트남 유통 시장

□ 베트남 유통산업트렌드

- 베트남 유통산업 연평균성장률은 10.9%, 2020년에 시장규모 1,800억USD 예상
- '18베트남 유통산업 시장규모 약 1,400억USD로 사상최대 기록
- 베트남 편의점 시장, 2021년까지 아시아에서 가장 빨리 성장 예상(IGD Research)

□ 베트남 유통산업 현황

○ 젊은 인구 기반 e-commerce 시장 성장

- 2025년 베트남 e-commerce 시장 규모는 동남아시아에서 인니에 이은 2위 예상
- 베트남 인구 40%는 24세 이하 젊은 세대: 디지털 기술에 대한 접근성 높아 온라인 쇼핑 같은 e-commerce 비약적 성장 기대
- 베트남 온라인 B2C 시장 규모: 전체 유통산업 3.6%(2017) → 5%(2020, 100억불)

*베트남 온라인 유통기업(현지기업): A day roi(Vingroup 온라인), ChoTot.com, Thegioididong.com, Shopee.vn, Sendo.vn, Tiki.vn

매장명	세부 구분(특이사항)	진출시점	구분	분야
A day roi	-	2015	B2C	Vingroup 온라인
ChoTot.com	-	2012	C2C	-
Thegioididong.com Bach Hoa Xanh.com	-	2004	B2C	Thegioididong 온라인
Shopee.vn	-	2016	C2C	-
Sendo.vn	-	2012	C2C	FPT 온라인
Tiki.vn	'16년 VNG그룹 38% 인수	2010	B2B2C	-

*자료: Deloitte, Report of retail in Vietnam 2019

*베트남 온라인 유통기업(외국기업): AeonEshop.com(일), Lazada.vn(독), Lotte.vn(한), Robins.vn(태)

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

베트남 유통 시장

□ 베트남 유통산업 현황

○ 재래시장보다 '편의점' 선호

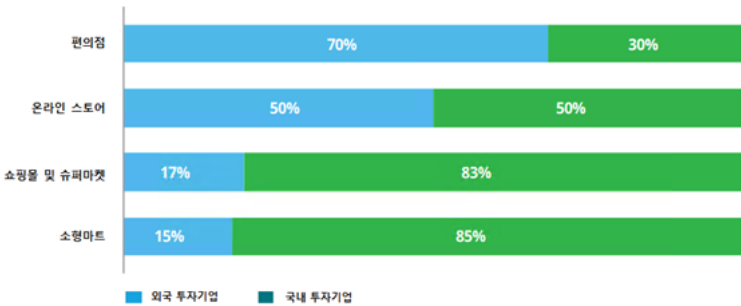
- 급속한 도시화, 소득상승, 젊은 소비층 확대로 재래시장 감소와 편의점 성장 확대
- 베 편의점 수: 2,448개('19년 1월) * 인구 39,000명당 1개 분포로 주변국 대비 편의점 시장 폭발적 확대 예상
 - ※ 주요국 편의점 1개당 인구 수: 중(24,900명), 일(2,300명), 한(2,100명)
- 한국 GS25는 '18.1월 호찌민 오픈 시작으로 10년 내 매장 2,000개까지 확대 예정
 - * 빈그룹은 '20년까지 매장 수 4,000개 신설, 일본 세븐일레븐은 향후 10년 내 1,000개 점포 신설 목표
- 국가별 편의점 산업 연평균 성장률 전망('17-'21, IGD Research)
 - 베트남(37.4%), 필리핀(24.2%), 인도네시아(15.8%), 말레이시아(10.5%), 인도(10.3%), 중국(7.1%), 태국(6.6%) 등

□ 2019년 베트남 유통시장 외국기업 진출 동향

○ 한·일 유통기업 영향력 확대

- 외국기업(한 Lotte, 일 Aeon 선도)이 유통산업 전 분야에서 영향력 확대 추세
 - * 한국 Lotte('08년 진출, 총 3.9억불 투자): 쇼핑몰(14개), 백화점(1개), 면세점(2개) 운영 중 (하노이 서호 지역에 종합쇼핑센터(백화점, 쇼핑몰, 호텔 등 입주) 건설 중)
 - * 일본 Aeon('11년 진출, 자본금 1.9억불): 쇼핑몰(3개) 운영 중이며 현지 유통망 지분 투자 및 소형 유통시장 진출 확대 (2년 내 3개 이상 쇼핑몰 건설 예정)

베트남 유통산업 분야별 외국 & 국내 기업 점유율



자료: 베트남 산업무역부(MOIT)

* 출처: KOTRA 하노이 무역관

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



* 출처: Newsis



* 출처: Tasteem

2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

한국 빨간 맛, 베트남에서 인기

□ 베트남에서 한식 'K푸드' 인기

- 베트남은 KPop, 박항서 감독 인기 등으로 한류 열풍 강하고 한국 기업 시장 진출 활발
- 한국 외식 프랜차이즈 확산
 - 떡볶이, 김밥, 라면, 짜장면, 삼겹살, 김치 등 한국 대중음식 현지 인기 몰이 중. 특히 한국 '매운맛' 인기

□ 베트남 입맛 사로잡은 한국의 'K-빨간맛'

- '16년 K-빨간맛 시작: '사신(Sasin)' (베트남 현지 요식업 브랜드에서 판매하는 한국식 매운 라면)
 - 사신(Sasin)은 베트남 요식업 브랜드로 '16년부터 호찌민시에서 영업 시작. 현재 전국 총 46개 지점 운영 중
 - * 사신(Sasin): 세계 가장 매운 고추 중 하나인 캐롤라이나 리퍼의 Reaper를 한글로 표현

(대표 메뉴는 한국식 매운맛 선택 라면 'Mi Cay(매운라면이란 뜻)', 한국 라면 조리 방식으로 현지인 입맛 맞춤(매운맛+단맛+신맛))

- 한국 매운 라면에 다양한 해산물, 소고기 등 재료 다양화
- * 김치 사용한 라면 많으며 순한맛(0단계)~가장 매운맛(7단계)로 구분
- * 가격대(42천동~79천동) 다양하고 김밥, 타코야끼 등 사이드 메뉴도 판매
- 성공 요인: 접근 용이성(현지인 밀집 지역 위주 매장 진출 및 현지인 가격 접근 용이)
- * 베트남 소비자가 선호하는 단맛, 신맛, 매운맛 조화로 현지인 인기
- * 개점 시 베트남 유명 유튜브 기본 리뷰 아이템으로 선정. '한국 라면' 주목 계기 됨

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

한국 빨간 맛, 베트남에서 인기

□ 베트남 입맛 사로잡은 한국의 'K-빨간맛'

○ '17년 K-빨간맛 정점: '불닭볶음면'

- '17년 기점, 삼양식품' 불닭볶음면' 인기몰이

(불닭시리즈는 세계 76개국 수출, 삼양식품 해외매출 80% 이상 차지, 누적 판매량 18억 개 초과)

- 베트남 사람들은 불닭시리즈를 김, 김치와 같이 먹고 단맛 섞인 복합맛 선호

- 불닭시리즈(기본, 까르보, 핵불닭, 커리, 아이스, 치즈 등) 및 소스도 판매중

- 가격대: 25천~3만동(~1,500원)/1봉, 불닭소스 약 10만동(약 5천원)

○ '18년 '치즈불닭': K-빨간맛과 치즈의 만남

- 베트남 사람들이 좋아하는 맛 조합: 한국 '치킨', '매운맛', '치즈'

- 베트남 젊은 층 인기(덜 맵고 치즈 섞어 순화, 현지 즐기는 재료 사용하고 고추장, 떡 등 현지인에게 친숙하고 쉽게 구할 수 있는 한국 재료 사용)

○ '19년 '두끼 떡볶이': K-빨간맛의 다양화 - 비결은 철저한 현지화

- 국내 190개 가맹점 보유한 떡볶이 무한리필 프랜차이즈 '두끼'

- '철저한 현지화'로 호찌민시 진출('18.11) 후 급속 성장 중(현재 30호점 오픈)

* 한인타운 아닌 현지인 밀집 지역 공략하고 현지 평균 외식비(~1만 원대)에 맞게 1인 139,000동(7,500원)으로 가성비 좋은 뷔페로 평가

- 떡, 어묵 등 100% 한국산 재료 사용하고 크림, 짜장 등 다양한 맛으로 전 연령층 입맛 선호. 특히 개인 선호 재료로 즉석 떡볶이 가능하고

SNS(두끼 베트남) 통해 매장 홍보와 정보를 활발히 게시. 베트남에서는 식사 마지막에 '탕'을 즐김(두끼 메뉴와 유사)

* 출처: KOTRA 하노이 무역관

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



*정부차원 플라스틱줄이기 캠페인



*현지 일부 카페에서 사용 중인 풀빨대

2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

베트남 소비시장 핫트렌드 4

□ 베트남 소비시장 핫트렌드

- 베트남 시장트렌드 조사: 호찌민, 하노이 두 도시 기준 조사 (경제, 인구 규모 최대 및 현지 밀레니얼 세대 수요 변화 추세 관찰 가능)
 - ※ 베트남 63개 성/시 중 GDP: 호찌민(베전체의 23%), 하노이(베전체의 21.8%)
- 베트남 최대 인구 밀집 지역은 호찌민(전체 인구의 9.35%가 호찌민에 거주)

□ 2019년 소비트렌드(호찌민, 하노이)

○ 일회용 플라스틱 줄이기

- 베트남 정부차원 캠페인 통해 일회용 플라스틱 대체품 장려
- 베트남 대형마트 Co.opmart(콕마트), 유명 카페 PhuLong Coffee&Tea(푹롱)은 1회용 플라스틱 빨대 중단
 - * Lotte Mart 등에서는 비닐 대신 바나나 잎으로 신선식품 포장 제공
- 대도시 외식업체 등에서 풀, 쌀, 대나무로 만든 플라스틱 대체품 사용 확대 추세
- 대도시, 특히 하노이 대기오염 심각(동남아 전체 도시 중 2번째 심각)

* 대기오염 주요 원인: 화석연료 연소, 배기가스(AirVisual)

○ 하노이 수돗물 대란

- '19.10월 중순 하노이에 오염된 수돗물로 물대란 발생.(북부지역 폐유 유입 원인)
- 복구 완료될 때까지 2주 동안 약 25만 가구 고통. 이를 계기로 국민들에게 수질 관리와 안전성이 뜨거운 쟁점으로 부상

* 베트남 시외 지역에서 사용 가능한 물 현황: 수돗물 51%, 우물, 빗물 등 49%

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



*출처: 신아일보



*출처: 유튜브

*한국영화 '수상한 그녀'를 리메이크한 베트남영화 '제가네 할미예요' (현지1천억동 흥행 성공한 역대10개 베트남영화중 하나)

2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

베트남 소비시장 핫트렌드 4

□ 2019년 소비트렌드(호찌민, 하노이)

○ 식물성 우유 수급 확대

- '18-'19 식물성우유가 베트남 음료시장에 주요 음료로 등장

* 식물성우유: 두유 포함 콩류, 견과류 등 재료가 주된 식·동물성 음료

* 현지기업 Vinasoy(두유), Vinamilk(우유): 견과류, 깨, 곡물 식물성 우유 상품 출시, TH(우유): 호두, 아몬드, 마카다미아 등 첨가한 신제품 출시

- 현지 소비자 반응: 두유 대체재 찾는 소비자 수요 변화 반영(두유 섭취로 인한 여성 호르몬 불균형 우려, 우유 영양 성분(칼슘 등)에 큰 선호도 보임)

○ 베트남 영화 존재감 확대

- '18 베트남 박스오피스 수입: 약 1.4억 USD(전년대비 24% 성장)

- '19 상반기 베트남 영화 14개 상영 수입: 약 3천만 USD(전년 동기 대비 40% 성장)

* 베트남 영화 점유율 34% 차지(전년대비 11% 증가)

- 역대 10대 베트남 영화 중 올해만 6개 작품이 1,000억 동 이상 수입 기록: 베트남 영화 시장 규모 확대, 베트남 영화 점유율 성장, 영화 소재 확대, 국제영화제 출품 증가 등 영화 산업 질적 성장 방증

* '19년 영화 발전 위한 관련 조직 연달아 설립: 베트남 영화진흥개발협회(7월), 상영방영작품저작권보호협회(11월) 설립

- 베트남 공포영화 상영 증가: 영화 예술법에 의해 미신을 다룬 내용은 제작 금지

(전통 문화 개념으로 접근하여 법 테두리 내 제작). 베트남 영화 소재 다양화 시사

- 베트남 영화 배급은 한국기업(CGV, Lotte)이 점유율 80% 상회 → 한 영화 진출 기회

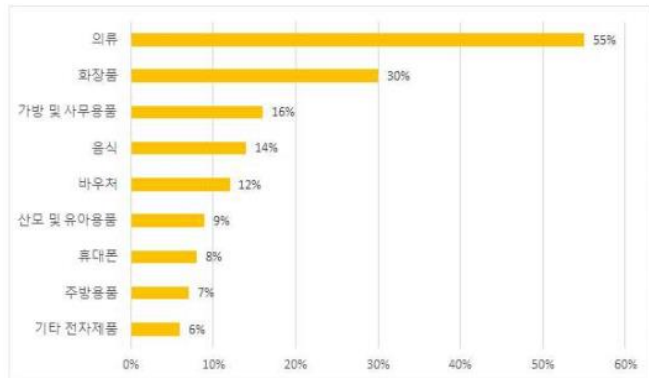
* 출처: KOTRA 호찌민 무역관

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



자료: livestream.vn



*베트남에서 SNS로 구매하는 쇼핑목록

2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

베트남 온라인 쇼핑방법

□ 베트남에서는 페이스북이 인기 판매 채널

○ 젊은세대는 홈쇼핑보다 '페이스북 라이브 스트리밍 쇼핑' 선호

*베트남 젊은층 중심으로 페이스북 라이브 스트리밍이 소매유통판매채널로 각광 (20~30대 대상, 주로 의류, 신발, 가방, 화장품 등 여성 선호 상품 다수)

※베트남 의류 IVY Moda 사례: 페이스북 32,000팔로워, 스트리밍시 8천명+ 동시 접속

○ 페이스북 라이브 쇼핑 인기비결: 간편한 주문, 저렴한 가격, 사진보다 높은 신뢰도

-라이브 스트리밍 판매방식이 인기인 이유

*번거로운 회원가입X, 페이스북 메신저로 주소, 전화번호 발송으로 완료되므로 훨씬 간편하며, 오프라인 매장 운영비 절감으로 저렴한 가격에 제품 판매 가능하고(가격장벽 낮음), 사진으로만 보던 온라인 쇼핑 단점을 모델이 실제로 착용한 영상으로 소비자 신뢰 상승

-베트남의 높은 페이스북 이용률이 라이브 판매 활성화에 크게 기여

(현재 약 6,100만 개 계정 집계, 기타 SNS 채널 대비 유저 많은 것으로 나타남)

*온라인 쇼핑 채널 조사에서 전체 응답자 89%가 페이스북을 통해 쇼핑한다고 응답

:인스타그램(3%), ZALO(7%)보다 훨씬 인기(베트남 트렌드 조사 기관 Q&Me)

※'19년도 베트남 소비자 쇼핑 행동 조사 결과: SNS 쇼핑 품목 중 의류, 화장품, 가방, 사무용품 등 여성 인기 품목 군이 가장 인기

음식, 바우처, 산모 및 유아용품 등도 SNS 구매 선호

(Ipsos Marketing, 18세 이상 베트남 소비자 1,507명 대상 조사)

미래 어젠다 연구

01 베트남 문화 비교 연구



*베트남에서 68,900view 기록한 화장품 영상

2019 베트남 유통시장 및 소비시장 주요 이슈

베트남 온라인 쇼핑방법

□ 즉각 피드백해주는 '대화형 상거래' 인기

- 대화형 상거래(Conversational Commerce): 메신저로 대화하며 쇼핑하는 전자상거래로 메신저 상업이라고도 불리며 2~30대 베트남 젊은 여성 대상으로 인기몰이 중
- 베트남 소비자 구매 트렌드는 대화형 상거래와 온오프라인 결합 판매로 베트남에서 기업 비즈니스 성공을 결정하는 주요 요소가 될 것이라고 언급 (페이스북 베트남 사업부)
- * 베트남의 SNS를 통한 상품 구매 절차
 페이스북 라이브 동영상(사진) 게시 → 구매자 메신저 문의(댓글) 주문 → 판매자 전화/배송 → COD(착불, Cash On Delivery) 지불

□ 베트남 전자상거래 주요 이슈

- 베트남 전자상거래 시장 규모: 28억 USD(2018 기준), 통계에 안 잡히는 SNS 시장까지 포함 시 규모 상당할 것으로 예측
- * 아세안 내 전자상거래 규모 순위(18): 인니(122억불), 태국(30억불), 베트남(28억불)
- 동남아 전자상거래 Top10 중 5개는 베트남 기업이며 베트남의 전자상거래 규모는 43% 이상 성장 예상(~25)
- 결제는 현금착불 COD(Cash On Delivery)가 보편적
- * 온라인 구매 신뢰도 낮아 상품을 수령 후 현금 지급하는 것 선호 → 페이스북 구매 활성화로 연결 (베트남 정부의 4차 산업혁명 과제와 관련, 정부 차원 현금 없는 사회를 지향하는 무현금 거래 정책 추진 중)
- 온라인 판매자에 대한 당국 세금 징수 강화 추세
- * 온라인 상거래 기업은 세금 납부 의무. 페이스북 판매자는 세금 미납 → 전자상거래 비즈니스 탈세의혹 확산으로 정부 차원 세금 관리 강화 예정

* 출처: KOTRA 하노이 무역관

이 자료는 저작권법에 의거하여
보도, 비평, 교육, 연구를 위한 목적으로만 사용 가능하며,
정당한 범위에서 공정한 관행에 합치되게 사용시 인용이 허용됩니다.
또한, 자료를 이용하는 자는 자료상의 원 출처를 명시하여야 합니다.