

VOL3

2021년 11월호(베트남)



2021 해외시장 맞춤형조사 월간 식품 이슈 보고서

베트남



2021 해외시장 맞춤형조사 · VIETNAM

kati
농식품수출정보

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

식품 소비트렌드 분석 CONSUMPTION TRENDS

- 04 코로나19, 식품 산업 영향은?
- 05 차(茶) 시장 주요 키워드 ‘프리미엄’, ‘밀크티’
- 07 ‘무알코올’, ‘대체육’ 등 건강지향 트렌드 두드러져

인기 식품 분석 PRODUCT ANALYSIS

- 10 SNS와 한류가 낳은 떡볶이 열풍
- 13 ‘키 성장’ 중요한 엄마 마음 읽은 K-분유
- 17 프리미엄 건강식품, K-인삼

수입유통업체 인터뷰 DISTRIBUTOR INTERVIEW

- 19 베트남 식품 수입유통업체 인터뷰
- 윈커머스(Wincommerce)

전문가 오피니언 EXPERT OPINION

- 21 베트남 식품산업 동향 및 한국 수출기업에의 시사점

식품 유통트렌드 DISTRIBUTION TRENDS

- 26 전통시장과 음식점, 배달 플랫폼과 연계
- 30 전자상거래 시장, 2021년에도 견실한 성장 전망
- 32 호치민시 전통시장 2021년 10월부터 재개



Consumption Trends

베트남 식품 소비트렌드

★ 베트남 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 베트남 식품 산업 뉴스 1,259건 · 분석기간 : 20.10.01~21.09.30

순위	이슈	빈도*
1	사회적 거리두기로 인한 생필품 가격 상승	590건
2	코로나19 기간 동안 농산품 매출 오히려 증가	230건
3	정부, 사회적 거리두기 기간 필수품 공급 부족 방지 노력	192건
4	소비자들의 건강한 식품에 대한 수요 증가	177건
5	밀크티 트렌드, 앞으로도 지속 전망	171건
6	코로나19 충격 극복하기 위해 식료품 시장 새로운 비즈니스 모델 필요	169건
7	고품질 식품에 대한 인식 증대	93건
8	니치마켓으로 떠오르는 다양한 향미의 기능성 식품 시장	88건
9	식물성 식품과 대체육에 대한 수요 증가	86건
10	팜 빈 민(Phạm Bình Minh) 부총리, 세계 경제 포럼의 지속 가능한 개발 정상 회담 참석	78건

* 해당 뉴스의 빈도가 아닌 뉴스 관련 주요 키워드의 빈도를 나타냄

소비트렌드 ①

코로나 19, 식품 산업 영향은?

코로나19 기간 가공식품 수요 증가

코로나19 이후 베트남 내 가공식품에 대한 수요는 전반적으로 증가한 것으로 나타남. 코로나19 유행 초기⁽¹⁾ 베트남 정부는 식료품점 및 핵심 시설을 제외한 모든 시설의 입장을 제한했으며, 해외 국가로부터의 입국을 전면 금지하는 등 높은 강도의 사회적 거리두기 정책을 시행함. 이에 따라 포장, 배달 서비스 이용률이 증가했고, 홈쿠킹이 트렌드로 떠오름. 이후 베트남인들의 주식인 쌀과 면, 그리고 식용유를 비롯한 기본 조미료의 수요가 대폭 증가한 것으로 나타남. 또한, 사회적 거리두기가 심화되고 소비자들의 외출이 최소화 됨에 따라 즉, 냉동식품, 가공 육류, 가공 해산물 등 유통기한이 긴 가공식품이 신선식품을 대체하여 베트남 식탁을 책임지고 있는 것으로 나타남. 또 한 가지 주목해야 할 점은 신뢰도, 건강, 환경 등 ‘안전한 식품’에 대한 수요가 증가했다는 것임

사회적 거리두기 정책에 따라 코로나19 확산 추세가 둔화하자, 베트남 정부는 다낭과 같은 위험지역을 제외한 대다수 지역의 사회적 거리두기를 완화한 것으로 나타남. 다낭의 경우에도 특별 관리 체제를 통해 현재는(2021년 11월) 대다수의 시설들이 정상적으로 영업하고 있음⁽²⁾

식품 시장 향후 전망

코로나19 기간 락다운으로 인해 베트남에서 심각한 실업이 발생함. 2020년에 가처분 소득이 증가하면서 트렌드가 되었던 프리미엄 추구 소비 경향과는 반대되는 분위기임. 이에 따라 프리미엄 식품에 대한 수요보다는 가성비를 추구하는 소비 습관이 증대될 것으로 보임. 비포장 식품, 그중에서도 주식인 쌀과 같은 종류는 저렴한 가격으로 저소득층의 선호가 증가할 것으로 전망됨. 따라서 소득별 타깃 소비층에 대한 전략이 수반되어야 할 것임. 이 외에도 대부분의 소비자들은 바쁜 생활패턴으로 복귀하면서 편리한 가공식품에 대한 수요가 꾸준히 이어질 것으로 보임⁽³⁾

식품 트렌드 전망과 유망품목

식품 트렌드 전망	유망 품목
1) 바쁜 생활패턴으로 복귀하면서 편리한 식품에 대한 수요 증가	- 식사류, 유제품, 대체식품, 스낵류 등
2) 홈쿠킹트렌드 확산	- 냉동, 냉장 즉석식품
3) 바이러스 예방과 면역력 증대, 건강 관리의 필요성 대두	- 드링킹 요구르트 - 사워밀크 - 프로바이오틱스 요구르트

(1) 2020년 3월 초부터 본격적인 1차 확산이 시작됐으나 선제적인 국경 폐쇄 조치(3월 말, 모든 국제선 입국 금지)로 확진자 수 감소.

이후 7월 말부터 다낭발 2차 확산이 시작됐으나 강력한 봉쇄 정책(필수업종 외 영업금지, 2인 초과 모임 금지, 배달 금지 등) 실행

(2) 2021.11 기준 봉쇄정책: 1단계: 10월1일~31일, 2단계: 11월1일~내년 1월15일, 3단계: 내년 1월15일 이후

- 1단계에서는 그린카드 및 음성판정확인서 소비자는 비필수 사업장(술집, 노래방, 바)을 제외한 모든 경제활동에 참여할 수 있음

- 2단계에서는 그린카드 소지자가 헬스장 및 실내 활동 20인 이하로 참여할 수 있음

- 3단계는 식당 등 필수 사업장에 그린카드 소지 여부에 상관없이 경제활동할 수 있으나 비필수사업장은 그린카드 소지자만 이용 가능

(3) 유로모니터(Euromonitor), Packaged Food in Vietnam, Country Report, 2020.12

소비트렌드 ②

차(茶) 시장 주요 키워드 '프리미엄', '밀크티'

차(茶) 시장 현황

2020년 기준 베트남 차(茶) 시장규모는 약 4,285억 원으로 역대 최고치를 달성했으며, 약 2,480억 원을 기록한 한국 차(茶) 시장의 약 1.7배 크기임. 또한, 한국 대비 녹차와 홍차 시장점유율이 크며, 과일/허브차, 인스턴트 차의 점유율은 작은 양상을 보임. 일반적으로 베트남 소비자는 차(茶)가 건강을 개선하고 면역 체계를 강화하는 제품이라 여기기 때문에, 2020년 코로나19 사태로 인해 카페, 식당 등의 영업이 중지되며 소비 기회가 줄어들었음에도 불구하고, 전년 대비 19%의 상승세를 보임. 베트남 차(茶) 시장은 매년 10~20%의 성장률을 보이고 있음

주요 차(茶) 브랜드



출처: 비나티(Vinatea), 딜마(Dilmah) 홈페이지

차(茶)는 베트남 음료 사업의 주를 이루고 있어, 현지 및 다국적 기업뿐만 아니라 독일, 스리랑카 등의 기업들도 베트남 시장에 진출한 것으로 나타남. 그중 베트남 브랜드인 비나티(Vinatea)는 2020년 기준 베트남 차(茶) 시장의 24.6%를 점유하고 있음. 해외 브랜드로는 다국적 브랜드 립톤 옐로우 라벨(Lipton Yellow Label)과 스리랑카 브랜드 딜마(Dilmah)가 각각 12.1%와 7.1%를 점유함. 국내에서는 홍삼차, 보리차, 울무차, 곡물차 등을 중심으로 진출이 이루어짐

향후 베트남 차(茶) 시장 주요 트렌드로 '프리미엄화'를 꼽을 수 있음. 코로나19로 인해 베트남 경제가 불확실한 상황에서, 구매력을 보유한 중산층 및 고소득층에 초점을 맞춰 보다 정교하고, 세련된 고품질 제품의 출시가 증가할 것으로 전망됨. 일반 티백, 찻잎부터 선물용, 고급 상품까지 다양한 상품으로 구성되어 있는 베트남 차(茶) 시장에서, 전통적이거나 세련된 디자인 중심으로 프리미엄화 추세가 이어질 것으로 전망됨

이 외에, 베트남 FMCG 산업에서 '편의성'을 충족시키는 것이 주요 셀링 포인트로 대두되면서, 뜨거운 음료인 차(茶)의 음용에 편리함을 더해주는 '티백'의 사용이 증가하고 있음. 특히 도시 지역에 거주하는 젊은 전문직 종사자나 1-2인 가구들이 선호하는 것으로 나타남. 이에 따라 주요 브랜드들은 대부분 티백 제형의 제품 라인을 보유하며, 이러한 양상은 향후에도 이어질 것으로 전망됨. 베트남 RTD 차 시장의 경우, 높은 당 함량으로 인해 2020년 상대적으로 낮은 성장률을 보였으며, 이에 따라 저설탕 및 무설탕 제품, 다양한 맛 제품의 개발로 이러한 상황을 극복하며 '탄산음료보다 건강한 제품'으로 포지셔닝 하기 위해 노력하고 있음⁽¹⁾⁽²⁾

무설탕 RTD 우롱차 제품



출처:
라자다(Lazada.vn)

(1) Kati 농식품수출정보, 베트남 차(茶) 시장, 2021.08

(2) 유로모니터(Euromonitor), Tea in Vietnam, Country Report, 2021.09

MZ 세대, 밀크티 선호도 높아

대만의 대표적 디저트 음료인 밀크티는 베트남에서 2000년대 인기를 누린 후 사라졌다가, 2010년대 중반에 다시 베트남 대도시를 중심으로 프리미엄 디저트로 부활하여 현재까지도 지속적으로 인기를 끌고 있음. 2000년대 중반에는 대만의 딘티(Dinh Tea), 공차(Gong Cha) 등 외국계 프랜차이즈 매장이 다수를 차지했으나, 최근에는 베트남 자체적으로 프랜차이즈가 생겨나는 등 밀크티 시장이 다양화되고 있음. 칸타 베트남(Kantar Vietnam)의 전략이사인 팜꾸인짱(Pham Quynh Trang)은 오늘날 베트남의 밀크티는 젊은이들의 ‘라이프스타일’의 표현이라고 전함

베트남 밀크티 주요 소비층은 여성이 53%, 15~22세의 젊은 층이 35%로, MZ세대의 소비가 두드러지며 밀크티의 다양한 종류에 대한 수요가 높음. 다양한 브랜드가 진출하여 시장 포화 상태에 가까운 베트남 밀크티 시장은 새롭고 다양한 맛과 토핑을 통해 시장 개척 및 카테고리 변주를 꾀하고 있음. 그뿐만 아니라 케이크나 제과 생산 등 타 식품 생산에 밀크티 원료가 쓰이는 등 밀크티만의 독특한 향기가 활용되고 있음

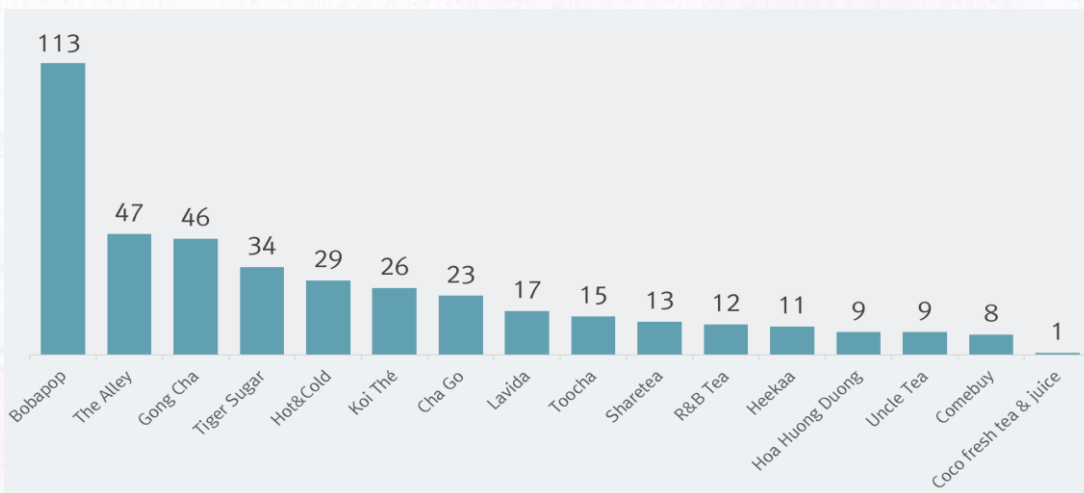
타이거슈가(Tiger Sugar)

출처: 타이거슈가(Tiger Sugar)

흑당밀크티



대중적인 밀크티 제품은 홍차 밀크티, 타로맛 밀크티, 타이 밀크티, 말차 밀크티 등이 있음. 특히 ‘흑당 진주 밀크티’는 2019년부터 지금까지 큰 인기를 얻고 있으며, 달콤한 흑설탕과 어우러진 우유맛으로 베트남을 넘어 아시아 전역에 밀크티 붐을 일으킴. ‘밀크폼 티’는 우유 거품이 달콤한 밀크티 맛과 어우러지며 약간 짠맛을 내는 것이 특징임. 화이트 펠과 섬유 모양의 펠은 토핑의 한 형태이며, 밀크티의 향과 결합했을 때 더욱 쫄깃한 식감이 살아나기 때문에 젊은이들 사이에서 가장 인기 있음. 오늘날 소비자들은 맛뿐 아니라 건강에도 더욱 관심을 기울이기에, 제조업체들은 믿을 수 있는 공급업체에서 밀크티의 원재료를 구입하고, 선도적인 연구개발을 통해 MZ 세대의 입맛을 잡을 수 있는 독특한 맛을 개발하려 노력하고 있음⁽¹⁾⁽²⁾



2021년
주요 베트남
밀크티 전문업체
매장 수

출처:
스태티스타(Statista)

(1) 푸드테크마스터(Foodtechmaster.vn), Trà sữa - thị trường ngách doanh nghiệp 식료품 không nên bỏ qua, 2021

(2) 푸드테크마스터(Foodtechmaster.vn), Xu hướng pha chế trà sữa chưa bao giờ hạ nhiệt, 2021

소비트렌드 ③

‘무알코올’, ‘대체육’ 등 건강지향 트렌드 두드러져

하이네켄(Heineken) 논 알코올 맥주, 베트남 상륙

2017년 네덜란드에서 처음 선보인 ‘하이네켄 0.0도 맥주’는 아시아, 북미, 호주, 동남아시아 등 57개국에서 판매되어 왔으며, 2020년 베트남은 58번째 수입국이 되었음. 현재 호치민, 하노이의 식당 및 주류바, 대형유통매장에서 구매가 가능하며 차후 다낭, 나짱, 붕따우 등 주변 위성도시로 공급망을 넓혀갈 것으로 보임

베트남의 맥주 소비시장은 지속적인 활성화 추세를 보이며, 맥주의 프리미엄화가 시작되어 2019년 수입 맥주시장 점유율이 90%에 육박한 것으로 확인됨. 뿐만 아니라 2020년 베트남의 개정된 음주운전법은 논 알코올 제품의 수요에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 보임. 2020년 정부는 혈중 알코올 농도 80mg/100ml 음주운전자에게 한화 208만 원 이상의 벌금액을 부과하는 등 관련 법을 강화했으며, 이로 인해 음주류 판매량이 약 25% 감소하였음. 이 가운데, 하이네켄(Heineken)은 무알코올 맥주 판매, 베트남 국기 삽입을 통해 현지 이미지 제고 효과를 꾀하고 있음. 따라서 한국산 무알코올 막걸리 등 한국산 주류의 특색을 살려 현지 소비자들에게 접근한다면 호응이 있을 것으로 예상됨⁽¹⁾

베트남 논 알코올 음료 소매 판매

출처: 스태티스타(Statista)



(1) Kati 농식품수출정보, 하이네켄, 무알콜 맥주 베트남 상륙으로 인기 증가!, 2021.04.24

식물성 식품과 대체육 수요 증가

베트남을 포함한 세계시장에서 식물성 식품 및 대체육에 대한 수요가 크게 증가했으며 이는 앞으로 더욱 가속화될 것으로 전망됨. 전 세계의 대체육 시장은 연간 15.8% 성장하여 2027년에는 358억 달러(약 42조 원)⁽¹⁾에 이를 것으로 예상됨. 이러한 추세의 주요 이유로 동물성 식품을 통한 질병의 급증 등 건강 문제, 식품 안전 및 영양에 대한 인식 전환, 그리고 환경에 대한 우려 증가 등을 꼽을 수 있음

베트남은 농업 기반의 국가이기 때문에 국내외에서 이러한 틈새시장을 잘 활용할 수 있을 것으로 보임. 컨설팅 업체 칸타 월드패널(Kantar Worldpanel)에 따르면, 베트남 현지 소비자들은 지속적으로 자연과 건강에 무해한 식물 기반 대체 식품을 소비하고자 노력해왔음. 베트남 대체육 시장은 2020년 기준 2억 4,900만 달러(약 2,912억 원)로 이 중 70%가 대두 단백질이며 2025년 5억 달러(약 5,848억 원)의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨. 베트남의 대체육 시장은 채식을 주기적으로 섭취하는 베트남 채식문화에 기반을 두고 있으며, 1천만 명이 넘는 불교신자가 정기적으로 채식을 하고 있음

비온드미트 식물성 햄버거 패티

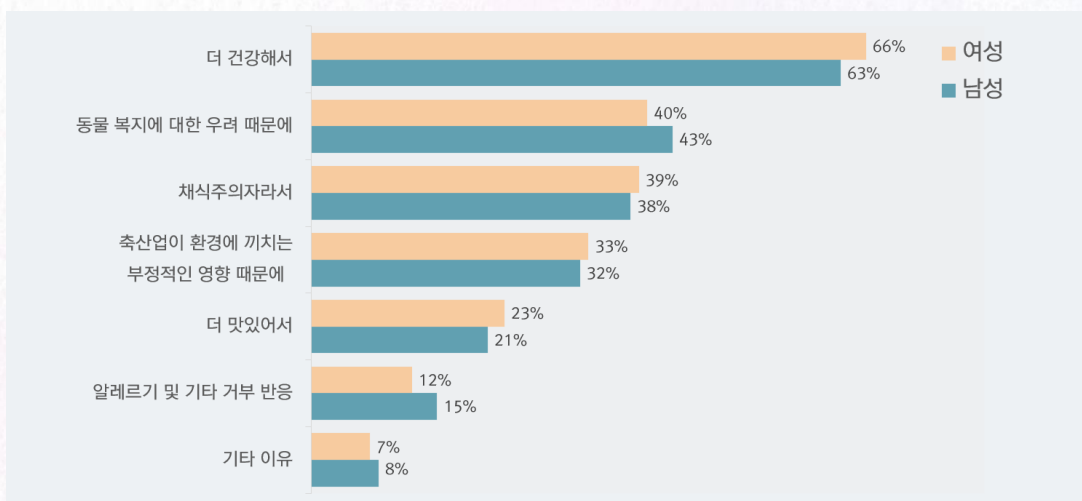


출처: 비온드미트베트남 페이스북

식물성 고기의 경우 비온드미트(Beyond Meat) 제품이 채식 전문 온라인몰에서 판매되고 있으나 현지 채식 소비자들의 경우 식물성 육류임에도 불구하고 고기 외형을 갖고 있는 제품에 대해 육류라고 인식하는 경향이 크며, 아직 식물성 육류에 대한 인식 및 정보가 많이 없다고 판단됨. 따라서 상품 구성 시 외부 패키징에 주의해야 함. 현지 소비자들이 주로 섭취하는 채식 음식은 버섯, 두부 등으로 건강에 대한 관심도 증가에 따라 관련 채식 식당이 인기가 많으며 사회 전반적으로 고기(단백질)을 대체하기 위해 버섯, 두부를 찾기보다는 종교 및 신념에 의해 메뉴를 선택하는 경우가 다수인 것으로 나타남⁽²⁾⁽³⁾

베트남 소비자 성별에 따른 식물성 기반 식품 선택 이유

출처: 스태티스타(Statista)



(1) 1달러=1.169.60원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

(2) 베트남뉴스(VietNamNews), Demand for plant-based foods, fake meats on the rise, 2021.03.29

(3) Kati 농식품수출정보, 베트남, 대체육 시장현황, 2021.07.12

Vietnam Product Analysis

베트남 인기 식품 분석

★ 베트남 인기 한국식품 TOP 10

분석 대상 쇼핑몰 : Tiki(www.tiki.vn) · 랭킹 기준일 : 21.11.15

순위	이미지	제품명	브랜드	가격 / 용량
1		요뽀끼 (YOPOKKI)	영풍	2,091원/ 140g
2		사천짜파게티 (Chapagetti Sachun)	농심	7,497원/ 137g * 5개입
3		유기농 어린이김 (Organic Seasoned Seaweed)	앨빈	5,865원/ 2g * 10개입
4		올리브김 (Roasted Laver with Olive Oil)	양반	2,040원/ 5g * 3개입
5		남해 안산 청정미역 (Dried Seaweed)	청정원	4,590원/ 25g * 5개입
6		고려영지정 (Korean Younggi)	한국상록식품	7만 2,216원/ 120g * 3개입
7		파래 돌김자반 (Crispy Mixed Laver Snack)	청정원	1,989원/ 30g
8		영양닭죽 (Deluxe Chicken Rice Porridge)	양반	3,315원/ 285g
-		하이키드밀크* (Hikid Milk)	일동후디스	2만 6,520원/ 600g
-		원기삼* (Won Ki Sam)	제일종합식품	3만 2,589원/ 120ml * 10개입

* 실제 온라인 쇼핑몰 인기 순위에는 없으나, 2021 해외시장 맞춤형조사 사업 모집 시 중복 신청되었으며, 조사 결과 수출유망 품목으로 확인된 한국산 영유아 식품, 인삼·홍삼 조제품을 추가 조사함

인기 식품 분석 ①

SNS와 한류가 남은 떡볶이 열풍

제품 개요

- 브랜드: 영풍(Young Poong)
- 상품명: 요뽀끼(YOPOKKI)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격: 41,000동(한화약 2,107원⁽¹⁾/140g)
- 제품 특징: 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 떡볶이로 매콤달콤한 소스와 쫄득한 떡이 잘 조화된 제품



제품 개요

- 브랜드: 오뚜기(Ottogi)
- 상품명: 매운 떡볶이(Spicy Teokbokki)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격: 77,000동 (한화 3,958원/82g* 3개입)
- 제품 특징: 베트남산 현지 떡을 활용해 진하고 매력적인 맛을 구현한 남녀노소 인기 제품



베트남 진출 STORY

전 세계에 떡볶이를 알리고자 시작한 '두끼'

떡볶이 무한리필 프랜차이즈 '두끼'가 올해 베트남에서 70호점을 돌파하는 것을 목표로 세움. 한국식 떡볶이에 베트남 현지 입맛을 접목시켜 신개념 즉석떡볶이로 인기몰이 중인 두끼가 베트남 시장 확대를 꾀하고 있음. 두끼는 현재 베트남에서 빈증 투아몰점, 그랜드파크점, 팡응아이 빈컴플라자점, 판티엣 롯데마트점, 나트랑 롯데마트점, 스마트 시티점을 오픈 준비 중임. 베트남인들이 가장 좋아하는 한식 중 하나인 떡볶이라는 메뉴에 재료와 소스를 직접 담아와 만들어 먹을 수 있는 체험을 가미해 엄청난 인기를 끌고 있음. 두끼는 2018년 11월 베트남 1호점을 오픈한 뒤 가성비와 맛을 내세워 현재까지 총 54개 매장을 보유하고 있음. 다양하게 제공되는 한식(치킨, 비빔밥, 라면 등)을 성인 1인당 13만 9,000동(한화 약 6,700원)이라는 합리적인 가격에 무한리필 해 먹을 수 있어 가성비로 현지 만족감을 높였음. 베트남 사람들의 평균 외식 비용은 1만 원대로, 이보다 조금 낮은 비용으로 무한리필 떡볶이 뷔페를 이용할 수 있게 되자 현지인 사이에서 저렴하면서도 맛있는 대표 한식 프랜차이즈로 자리 잡음⁽²⁾

(1) 100동=5.14원(2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

(2) 더구루(Theguru), 떡볶이 브랜드 '두끼', 올해 베트남 70호점 돌파 목표, 2021.04.28

제품 인기 요인

• 한류 열풍을 통해 일찍이 각광받은 한국의 ‘매운맛’

베트남 내 두끼와 같은 대형 떡볶이 프랜차이즈가 진출하기 이전부터 베트남 젊은 세대들 사이에서 한국 떡볶이가 유행하고 있었음. 특히 이러한 인기에는 동남아 지역 중에서도 강하게 부는 베트남 내 한류가 영향을 끼침. 한류 영향을 받은 젊은 층에서 소위 ‘빨간 맛’ 음식들은 트렌디한 음식으로 통하며, 인스타그램을 비롯한 SNS에는 ‘불닭 맛 떡볶이’, ‘라이스페이퍼 떡볶이’ 등의 레시피 게시물이 연이어 업로드되고 있음. 매운맛의 인기에 힘입어 국내 업체들의 향후 수출 증가세를 기대해 볼 수 있음

• 현지의 수요와 폭넓은 연령층을 모두 사로잡은 조리법 개발

현지화된 떡볶이 메뉴인 라이스페이퍼 떡볶이는 베트남 음식 재료를 사용한 떡볶이로 SNS를 통해 유행하고 있음. 이는 20,000동(약 1,028원)/300g 정도로 일반 떡보다 저렴하게 판매되고 있지만 식감면에서 일반 떡과 큰 차이가 없어 인기가 높음. 또한 폭넓은 연령층을 사로잡기 위해 맛과 조리법에도 신경을 씀. 두끼 떡볶이는 매운맛 뿐 아닌 크림, 짜장, 로제 등의 여러 가지 맛으로 다양성을 갖추고 취향껏 각각 다른 조리법으로 즉석요리를 해 서비스 불만족도를 낮춤^{(1) (2)}



Interview



- 하앤하떡볶이(Ha&Ha Tteokbokki)
- 호치민에 위치한 수입업체
- 오피드, 오테이스트, 불닭떡볶이 취급

Q. 베트남에서 가장 인기 있는 인스턴트 떡볶이 브랜드나 제품은 무엇인가요?

베트남에서 가장 유명한 브랜드 중 하나로는 요뽀끼가 있습니다. 요뽀끼는 경쟁업체들에 비해 매우 저렴한 가격으로 베트남 시장에 처음 진입한 수입업체이며, 5가지 맛의 다양한 제품을 제공하고 있습니다.

Q2. 경쟁사 제품(기타 떡볶이 제품)의 평균 및 최저 FOB 가격은 얼마입니까?

경쟁제품의 평균 FOB 가격은 약 140g 당 18,000동(약 884원)입니다. 최저가는 100-120g 당 15,000동(약 737원)입니다.

Q3. ‘쉽고 빠른 조리’ 및 ‘스트레스 해소’ 두 홍보 문구 중 베트남 소비자가 더 선호할 문구는 무엇인가요?

1번 문구를 더 선호할 것입니다. 떡볶이 요리법에 대해 궁금해하는 베트남 소비자들이 많은데, 일반적으로 한국 음식이 요리하기 어렵고 복잡하다고 생각하는 경우가 많기 때문입니다.

Q4. 베트남 소비자들은 HACCP이나 ISO 인증을 받은 제품을 선호하나요?

베트남 소비자들은 건강에 관심이 많은 편이기 때문에 HACCP 및 ISO22000 인증을 받은 제품을 선호합니다.

(1) 리얼푸드(Real Foods), 베트남 ‘K-푸드’의 현지화 트렌드는 ‘라이스페이퍼 떡볶이’, 2021.07.04

(2) Kati 농식품수출정보, 2021 지구촌리포트 111호, 2021.07

Interview



- 푸틴푸드(Phuc Thinh Food)
- 한국 냉동, 건조, 가공 식품 수입유통업체
- HNC-HNP 지역 및 NP 지역 배송

Q1. 베트남에서 가장 인기 있는 인스턴트 떡볶이 브랜드나 제품은 무엇인가요? 특별한 이유가 있나요?

베트남에서 유명한 떡볶이 브랜드로는 맛다른 떡볶이가 있습니다. 맛다른 떡볶이 가격은 600g(한 팩) 당 50,000-60,000동(약 2,455-2,946원) 정도로 매우 저렴합니다. 또, 기본 떡볶이 떡을 제공하므로 고객이 쉽게 오리지널 떡볶이를 조리하고 다른 양념을 첨가하여 먹을 수 있습니다.

Q2. 경쟁사 제품(기타 떡볶이 제품)의 평균 및 최저 FOB 가격은 얼마입니까?

경쟁제품들의 소비자가격은 140g 당 19,000-21,000동 정도입니다. 해당 제품들의 FOB 가격은 0.90달러 정도입니다.

Q3. ‘쉽고 빠른 조리’ 및 ‘스트레스 해소’ 두 홍보 문구 중 베트남 소비자가 더 선호할 문구는 무엇인가요?

1번 문구를 더 선호할 것입니다. 아무래도 떡볶이 제품을 보다 간단하게 즐길 수 있는 점이 베트남 소비자들에게 더 어필될 것입니다.

Interview (1)



- 박호아썬(Bach Hoa Xanh)
- 호치민에 위치한 냉동, 건조, 가공 식품 유통업체
- 베트남 내 총 1,922개 매장 운영 중

Q1. 베트남에서 가장 인기 있는 인스턴트 떡볶이 브랜드나 제품은 무엇인가요? 특별한 이유가 있나요?

가장 인기 있는 떡볶이 브랜드는 오푸드입니다. 오푸드 제품은 포장에 간편하고 베트남어로 된 설명서가 포함되어 있으며, 다른 국가 수입 제품보다 가격이 저렴하고 품질이 좋습니다. 오푸드는 떡볶이 외에도 다양한 한식 제품을 선보이며 소비자들에게 널리 보급되고 있습니다.

Q2. 경쟁사 제품은 어떤 홍보 문구(키워드)를 사용하나요?

경쟁사 제품에서 사용하는 키워드로는 ‘매운, 향이 있는, 치즈의 짭짤하고 달콤한 맛, 부드러운, 빠른 조리’ 등이 있습니다.

Q3. 바이어 입장에서 어떤 인증을 받은 식품을 선호하나요?

당사에서 공급하는 제품은 HACCP 및 ISO22000 기준을 충족해야만 소비자에게 판매 및 배송됩니다. 이는 식품 생산과 관련된 법적 의무 사항이기도 합니다.

(1) Kati 농식품수출정보, 베트남 떡볶이 경쟁력분석형 보고서, 2021.08

인기 식품 분석 ②

‘키 성장’ 중요한 엄마 마음 읽은 K-분유

제품 개요

- 브랜드 : 일동후디스(Ildong Foodis)
- 상품명 : 하이키드밀크(Hikid Milk)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 520,000동(한화약 2만 6,728원/600g)
- 제품 특징 : 어린이 성장발육에 필요한 영양을 고르게 공급하며 1세~9세 어린이가 섭취 권장 연령으로, 연령대가 폭넓은 것이 특징임



제품 개요

- 브랜드 : 남양(Namyang)
- 상품명 : 아이엠마더(I am Mother)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 342,000동(한화약 1만 7,578원/400g)
- 제품 특징 : 생후 0~3개월 유아용 분유로, 국내 최초로 유제품에 Wellmune(β -glucan) 성분을 함유한 분유임



베트남 진출 STORY

‘키 성장’에 관심 높은 베트남 엄마 사로잡은 ‘하이키드’

저출산이라는 최대 위협 요인을 극복하기 위해, 일동후디스는 ‘키’에 관심이 높은 부모의 심리를 겨냥한 제품 출시로 베트남 진출에 성공함. 2016년 1,500억 원대였던 매출은 3년 연속 감소해 2019년 1,100억 원대로 줄어든 상황에서, 중국에 이어 세계 2위 규모인 베트남 분유 시장은 글로벌 브랜드인 압타밀, 엔파밀, 노빌락 등 경쟁이 치열한 레드오션이었음. 이때 일동후디스는 2000년께 국내에 출시해 인기를 끌었던 어린이·청소년 영양균형식 하이키드를 떠올림. 1세부터 고등학생까지 성장하는 아이들의 키에 관심이 높은 부모 심리를 겨냥해 선보인 제품이었음. 시장 조사 결과 베트남 부모의 핵심 니즈와 맞아떨어졌고, 곧바로 베트남에 하이키드를 내놓고 대대적인 마케팅을 펼친 결과 베트남 엄마들 사이에서 입소문을 타며 가파른 성장세를 탐. 하이키드의 지난해 현지 매출은 298억 원으로 전년 대비 68% 증가했으며, 올해는 400억 원에 가까운 매출을 기록할 전망이다. 어린이 영양 균형 맞춤우유 ‘하이키드 킨더밀슈’, 어린이용 유산균 ‘하이키드 유산균’, 캔디 형태의 영양 간식 ‘하이키드 밀크 츄어블’ 등 제품군 확대와 더불어 베트남 시장에서의 성공을 토대로 캄보디아, 태국 등 동남아 시장 확장을 계획 중임⁽¹⁾

(1) 한경경제, 베트남서 일동후디스 ‘키성장 간식’ 신드롬, 2021.09.28

제품 인기 요인

• 좋은 영양소와 엄격한 제조 공정 통해 프리미엄 이미지 구축

2021년도 9월까지 베트남 등 동남아 국가에 수출한 조제분유는 1,209톤으로 전년 동기(1,143톤) 대비 5.8% 증가함. 현지 물가를 고려해 본다면 한국 분유 가격은 높은 편이지만, 베트남 여성들의 가정당 자녀 수 감소로 한두 자녀에게 아낌없이 투자하는 부모들이 프리미엄 제품을 주로 구매한 것으로 분석됨. 남양유업의 임페리얼, 아이엠마더와 더불어 일동후디스의 산양 하이키드 골드가 베트남 분유시장에 진출하여, 한국 분유의 고품격 이미지를 확고히 하고 있음. 산양 하이키드 골드는 산양유로 만든 제품으로, 분유의 성분을 중요시하는 베트남 소비자들에게 뜨거운 관심을 받고 있음

• 공격적 마케팅과 제품군 다변화

베트남 분유 시장에 진출한 한국 주요 기업들은 한국 TV 광고를 통해 제품을 홍보하여 한류 콘텐츠를 즐겨보는 베트남 소비자들에게 인지도를 높였으며, 영양소, 제조공정 등 고품질을 강조하는 마케팅으로 베트남 소비자들의 높은 구매율을 확보함. 현지인들과의 접점을 넓히기 위해 위드맘 전용 사이트 개설, 토크쇼 등 온·오프라인 행사를 진행하기도 함. 또한, 다양한 소비층을 공략하기 위해 수출 제품군 다변화에 주력하고 있음. 일동후디스와 롯데푸드는 현지 브랜드 프영 린과의 협업을 통한 제품군 확대를 꾀했으며, 이는 베트남 국영방송 <VTV>에서 기사화되기도 하였음⁽¹⁾⁽²⁾



Interview



- 독 후이(Duc Huy)
- 2005년에 설립된 영·유아 제품 전문 수입유통업체

Q. 베트남 분유 시장의 최근 동향은 어떠한가요?

베트남 내 분유 제품의 트렌드는 미국, 뉴질랜드산 제품에서 한국, 일본산 제품으로 바뀌고 있습니다. 코로나19로 전반적인 베트남 시장이 영향을 받은 것에 비해 분유 시장은 타격이 거의 없었습니다. 분유는 아이가 있는 가정이라면 필수적으로 소비하는 제품이기 때문에 수요의 변화가 거의 없었습니다.

Q. 저지방 탈지분유, 식물성 오일, 탈염 유청, 유산균 분말 등 고객사 제품의 성분은 어떤가요?

소비자들은 식물성 오일, 유산균 분말, 저지방 탈지 분유 등의 성분을 선호합니다. 해당 성분들은 유아의 소화 및 흡수에 좋기 때문입니다. 베트남 시중에 판매되고 있는 일부 유제품은 유지방이 높고 비타민이나 식이섬유가 적어 아이의 소화 장애나 변비를 유발하기도 합니다.

Q. 베트남의 분유 수입 및 유통 구조는 어떤가요?

뉴질랜드, 미국, 네덜란드 등의 해외 브랜드의 경우, 원재료를 수입하여 베트남에서 포장하여 유통하고 있으며, 이는 베트남 내 일반적인 생산 및 공급 형태입니다. 그러나, 한국과 일본산 분유는 완제품으로 수입되고 있습니다. 이러한 브랜드들은 베트남에 법인을 두고 수입 및 유통의 전 과정을 책임집니다.

(1) 한국국제문화교류진흥원, 코로나19로 고품질의 한국분유 인기, 2021.01

Interview



- 튜티케어(Tuticare)
- (주)비텍스(Veetex)의 영·유아 제품 전문 수입유통업체
- 베트남 내 32개 매장 운영

Q. 베트남 분유 시장의 최근 동향은 어떠한가요?

최근 유기농 분유의 인기가 높아지고 있으며 한국, 일본, 중국산 분유의 수요도 증가하고 있습니다. 분유 시장은 수요층이 비교적 일정하며 변동성이 작기 때문에 코로나19의 영향이 거의 미치지 않았으며 매출이 상승한 경우도 있었습니다.

Q. 분유 구매 시 베트남 소비자들이 중요시하는 사항은 무엇인가요?

베트남에서는 생산 과정에 있어 외국 제품이 베트남 제품보다 품질이 높다는 인식이 있기 때문에 수입 제품에 대한 선호도가 높습니다. 특히 국제적인 인증을 받은 호주나 독일산 유제품이 매우 인기 있습니다.

Q. 베트남 분유 제품의 추천하는 인증은 무엇인가요?

베트남 소비자들은 원산지 인증과 성분 품질을 중요시하기 때문에 코셔(Kosher)나 할랄(Halal) 인증보다는 FSSC 22000과 에코서트(Ecocert) 인증을 더 선호합니다. 또한 유럽연합 유기농 인증(EU-Organic), HACCP, ISO 22000 등을 품질 관련 인증을 더 선호하므로 활용할 수 있습니다.

Q. 베트남 분유 소비자들에게 어필할 수 있는 특징은 무엇인가요?

소비자들은 분유 구입 시 분유 성분을 최우선으로 고려하며, 다음으로 사용법과 포장형태를 고려합니다. 일반적으로 '전문가 추천 및 인증', '소화에 효과적', '단백질, 미네랄, 비타민 등 영양소 풍부'같은 문구가 제품 홍보 시 사용됩니다.

Q. 베트남 소비자들이 선호하는 분유 성분은 무엇인가요?

베트남 소비자들은 아이들의 신체 균형 및 발달을 도와 면역력 증진에 효과가 있는 천연 미네랄이 함유된 유제품을 선호합니다.

Q. 베트남의 분유 수입 및 유통 구조는 어떤가요?

베트남 내 유제품 유통 구조는 크게 3가지로 나뉩니다. 첫 번째는 해외 생산 네트워크를 사용하는 방식입니다. 원재료 가공 및 조립, 공정은 해외 유제품 회사에서 진행하고, 베트남 내 본사에서는 제품 유통, 브랜드 및 공급자 홍보를 진행하는 방식입니다. 즉 생산 설비는 모두 베트남 이외의 동남아시아에 있으며 베트남 본사에서는 해외 공장에서 생산된 제품을 수입 및 유통하는 형식입니다. 이러한 방식은 세금 및 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 베트남 현지의 선호에 맞는 제품을 생산할 수 있으며 통관 절차가 비교적 간단하다는 장점이 있습니다. 두 번째는 한국이나 일본 등 해외로부터 완제품을 수입하는 방식입니다. 이는 일반적으로 베트남 내 수입 및 유통 기능이 있는 회사가 진행하는 방식입니다. 마지막 방식은 일반적이지는 않은 방식으로, 개인이 직접 분유 제품을 들여오는 형태입니다. 이는 해외 거주 베트남인들이 가족을 위한 명목으로 해외에서 제품을 구입하여 베트남으로 들여오는 방식입니다.

Interview ①



- 베트남 관세청
- (General Department of Vietnam Customs)

Q. 베트남으로 분유 수출 시, 필수 인 증은 무엇이 있 나요?

식품안전위생 인 증이 필요 합니다. 수출 하기 전 베트남 지정 기관 으로부터 수출 하고자 하는 제품 의 안정 성을 확인 받은 후 제품 을 등록 해야 합니다. 이때 지정 기관 에 필요 한 서류 를 제출 하여야 하는데, 그 중 식품 안전 검사 결과 표는 ISO/IEC 17025:200552 표준 에 부합 해야 합니다. 서류 를 제출 하면 지정 기관 에서 검토 후 식품 안전 위생 허 가를 발급 합니다.

Q. 필수 인 증은 어떤 절차를 통해 받을 수 있 나요?

먼저 관할 기관 으로부터 허 가를 얻기 위해 필요 한 모든 문서 가 포함 된 인 증 신청 서를 준비 해야 합니다. 다음 관할 기관 이 신청 서에 대한 타당 성 및 결과 를 통보 한 후 통과 될 시 식품 안전 및 위생 허 가를 발급 합니다.

Q. 베트남으로 부유 수출 시 필수 적으로 준비 해야 할 서류 는 무엇 인 가요?

상품 공표 서, 최근 12 개월 이내 발행 된 ISO/IEC 17025:2005 표준 에 부합 하는 검사 서, 사업자 등록 증, 제품 샘플 /라벨 /사진, 검역 증명 서, 식품 안전 위생 증명 서, 상업 송장, 포장 명세 서, 원산지 증명 서, 선하 증권 등의 서류 를 미리 구비 해야 합니다.

Q. 베트남으로 분유 를 수출 할 시 금지 문 구 혹은 금지 성 분 이 있 나요?

베트남으로 분유 를 수출 하기 위해 서, 분유 에 함유 된 모든 성 분을 제품 에 명확 하게 표기 하여야 합니다. 특히 영·유아 용 분유 는 매우 민감 한 제품 이며, 엄격 한 관리 가 필요 한 제품 이기 때문 에 잠재 적으로 위험 한 성 분도 명확 하게 표기 되어야 합니다.

Q. 베트남 내 분유 유 해 물 질 규 정은 무엇 이 있 나요?

분유 와 관련 된 성 분 규 정 으로는 다음 과 같 으며, 해당 규 정 내 제한 용 량 이 상의 성 분은 반 입이 금지 되어 있 습니다.

- QCVN 5-2: 2010/BYT(분유 제품 에 대한 국가 기술 규 정)
- TCVN 5538:2002(분유 에 대한 국가 기술 규 정)
- TCVN 7108:2002(12 개월 이하 영·유아 대상 분유 에 대한 국가 기술 규 정)
- TCVN 11216:2015(우유 및 우유 제품 명 칭 규 정)

Q. 기타 수입 및 유통 주의 사항 은 무엇 이 있 나요?

한국 과 베트남 은 FTA 체결 이 되어 있 기 때문 에, 수출 시 원산지 증명 서를 제출 하면 세금 감면 혜택 을 볼 수 있 습니다. 분유 는 품질 에 민감 한 제품 이기 때문 에 수출 시, 온도와 습도 를 정확 하게 설정 하여 보관 /이동 해야 합니다. 또한, 검역 절차를 위해 서 한국 에서 발급 한 위생 증명 서(Health Certificate)를 준비 해야 합니다.

(1) Kati 농식품수출정보, 베트남 분유 시장분석형 보고서, 2021.10

인기 식품 분석 ③

프리미엄 건강식품, K-인삼

제품 개요

- 브랜드: 제일종합식품(Jaeil Food)
- 상품명: 원기삼(Won Ki Sam)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격: 639,000동 (한화약 3만 2,844원/120ml * 10개입)
- 제품 특징: 황금빛이 나는 음료로 인삼 뿌리가 하나씩 들어있는 것이 특징이며 대표적인 성분인 사포닌과 비타민이 함유되어 있음



제품 개요

- 브랜드: 강화홍삼공사(Gang Hwa)
- 상품명: 천성원 고려인삼차(Korean Ginseng Tea)
- 브랜드 국가: 한국
- 가격: 250,000동 (한화약 1만 2,850원/ 3g * 100개입)
- 제품 특징: 튼튼하고 고급스러운 나무상자에 포장되어 고급 선물로 적합하며 인삼 향이 깊고 진한 것이 특징임



베트남 진출 STORY

• 포장부터 브랜드화까지 베트남 현지를 공략한 '금산물 인삼꿀'

2015년부터 베트남 진입을 시작한 금산물은 차별화된 제품 포장과 우수한 수삼을 통하여 베트남 현지 공략에 성공함. 충남 금산군은 국내 최대의 인삼재배 지역이며 국내 인삼 및 홍삼 제조업체 70% 이상이 밀집된 곳임. 당시 베트남 시중에 판매되는 홍삼 제품을 보고 가격경쟁력이 있을 것으로 판단한 금산물은 단가를 낮추기 위해 현지인과의 거래를 시도하고, 인지도 제고를 위해 '아침마당'이라는 브랜드와 함께 태양을 이미지화한 로고를 만들. 이에 더해 오렌지색을 특히 좋아하는 베트남을 공략하여 붉은색 홍삼 제품 사이에서 눈에 띄 수 있는 오렌지와 흰 색의 포장 디자인을 기획함. 이러한 노력을 통하여 현재 금산물은 베트남을 시작으로 미얀마, 미국, 캐나다, 일본 등 약 13개국으로 홍삼 및 인삼 제품을 수출함. 더불어 ISO22000 품질 인증과 FDA 검사를 통해 안정성을 높였으며, 미국과 베트남 등의 수출 호재로 실적이 전년보다 15%정도 성장할 것으로 전망하고 있음⁽¹⁾

(1) 한국농어민신문, 안전성과 해외인증으로 수출에 날개를 달다 <9> 금산물, 2021.03

제품 인기 요인

• 한국 인삼의 프리미엄 이미지 구축

베트남 내 한류 열풍의 영향도 있지만, 제품 특성상 주로 선물용으로 많이 구매되는 만큼 프리미엄 이미지와 고급스러운 포장 덕분에 한국산 인삼 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 확인됨. 또한, 한국 브랜드는 다양한 제품이 있어 선택의 폭이 넓다는 장점이 있음. 특히 중국산 저가 인삼과의 차별화가 이루어지고 있음. 2018년까지 베트남은 한국산 인삼 수입국 6위에 불과하였으나, 2019년에는 수입액이 전년대비 38.9% 증가하면서 최초로 2,000만 달러(약 234억 원)를 돌파하며 미국, 대만을 제치고 4위 수입국으로 등극함

• 수출용 인삼에 '신선도 유지 기술' 적용

인삼 대비 홍삼에 대한 수요 집중을 극복하고자, 농촌진흥청은 자체 개발한 선박 수출용 수확 후 관리 신선도 유지 기술을 적용해 수삼과 새싹삼의 시범 수출을 추진함. 신선도 유지 기술은 크게 두 가지로 ①고압 분사식 세척 방법으로 인삼을 씻은 뒤 표면을 말리는 기술 ②기능성(MA) 포장재에 담아 부패와 품질 저하를 늦추는 기술임. 수삼에는 두 가지 모두를, 새싹삼에는 기능성 포장재 기술을 적용함. 이를 적용하여 베트남 호치민에서 소량이지만 처음 시범 수출한 새싹삼은 현지 업체의 긍정적인 반응을 얻어 대량 수출을 위한 절차를 협의 중임



사진 출처: aT, 정관장

Interview



- 칭다오승위안라이(靑島盛源来)
- 2012년 설립된 수입유통업체
- 마트, 개인 사업자, 협력 유통업체 납품

Q. 베트남 내 인삼꿀의 수요는 어떤가요?

베트남에서는 인삼 뿌리 원형이 들어간 꿀과 슬라이스 인삼이 들어간 꿀이 판매되고 있습니다. 인삼꿀의 수요는 꽤 높은 편이며 건조 인삼이나 생(生)인삼 뿌리보다 판매량이 높습니다. 건조 인삼이나 생인삼의 경우 쓴맛으로 인해 꺼리는 소비자가 적지 않으나, 인삼꿀의 경우 꿀이 인삼의 쓴맛을 완화해 준다는 점에서 더 선호되는 편입니다.

Q. 베트남 내 인기 있는 인삼 조제품은 무엇인가요?

베트남에서는 다양한 인삼 조제품이 판매되고 있습니다. 그중에서 인삼정과(Ginseng root marinated honey), 인삼꿀(Honey-soaked ginseng), 인삼주스, 인삼차, 인삼사탕 등의 제품이 인기 있는 편입니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

온라인 유통채널로는 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)같은 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 것이 많은 소비자를 대상으로 할 수 있는 방법입니다. 오프라인으로는 드럭스토어, 인삼 전문 매장, 건강기능식품 매장 등으로 유통하는 것을 추천합니다.

(1) Kati 농식품수출정보, 베트남 인삼꿀 시장분석형 보고서, 2021.10

베트남 식품 수입유통업체 인터뷰

Mr. NGUYEN VAN QUY
(Deputy General Director)

- 베트남 대형유통업체 Winmart Plus Chain 소속
- 업력 10년 이상

Q. 최근 식품 유통 전반의 변화 양상은 어떠한가?

A. 최근 발생한 코로나19로 인해, 많은 베트남 소비자들이 온라인 유통채널 및 식료품 배달 어플리케이션을 이용하는 추세인 것으로 보인다. 특히 코로나19 바이러스의 높은 전염성으로, 소비자들은 이러한 비대면 물품 구입 서비스를 점차 선호하는 듯 보인다.

이러한 추세에 힘입어 베트남 온라인 유통채널은 기하급수적으로 성장하게 되었고, 코로나19가 완전히 종식되지 않은 현재 '온라인 채널'은 소매 업체들에게는 희소식으로 다가왔다. 특히 지난 몇 달간, 전통적인 유통채널을 고수하던 많은 회사들은 점차 이커머스 시장의 중요성을 깨닫고 집중적으로 투자하기 시작했다.

〈베트남 인기 온라인 쇼핑몰〉



출처 : 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

Q. 코로나19 이후 소비자 구매 패턴에 변화가 있는가?

A. 코로나19 발생 이후, 베트남 내 필수재에 대한 소비는 감소하지 않은 것으로 나타났다. 또한 필수재 구매 시 좀 더 건강에 초점을 맞춘, 예를 들어 원산지에 좀 더 신경을 쓴다거나 영양소, 항체 물질 함유 등 건강과 관련된 사항을 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 코로나19 이전 중산층들은 육류, 생선, 과일, 향신료, 과자 등에 있어 고급 수입 식품을 선호하는 경향을 보였으나, 코로나19 이후 보다 저렴한 국산 제품의 소비가 증가했다.

선택재(Discretionary Products)에 대한 소비는 감소하는 추세로 나타났다. 그중에서 오락, 외식, 노래방, 술집 등에 대한 소비는 코로나로 인한 운영 제한 및 폐쇄로 가장 먼저 타격을 입었다. 오락과 관광업에 있어 국가의 여행 금지령 등으로 인해 소비가 급감하였으나, 가전제품 소비액은 오히려 증가한 것으로 나타났다.

연령별 트렌드 변화를 살펴보면, 우선 20대 미만의 소비자들은 여전히 전자제품, 의류, 식품류, 오락 관련 소비에 치중하고 있다. 20-30대의 경우, 오락 관련 소비 및 비(非) 필수재에 대한 소비를 줄였으며, 마스크 및 식품류와 같은 필수적인 제품을 구매하는 경향을 보였다. 40대 이상의 소비자들은 의약품, 건강보조식품 등 건강 관련 제품 구매를 확대하는 경향을 보였다.

Q. 제품 카테고리별 변화는 어떠한가?

A. 건강 관련 식품 중 특히 우유, 유산균 요구르트 등 장 건강과 면역력 강화 효능이 있는 제품에 대한 소비가 증가하였으며, 야채주스, 채식주의 식품 등 식물이 주재료인 제품에 대한 소비량이 증가한 것으로 나타났다.

〈베트남 인기 건강기능식품〉



- 블랙모어스(Blackmores) 달맞이꽃 오일
- 가격: 479동
- 용량: 캡슐125개
- 특징
 - 천연 오메가6 필수 지방산 제공
 - 전반적인 건강 증진에 도움
 - 갱년기 여성에게 특히 좋음



- 나노 MK7 칼슘
- 가격: 55동
- 용량: 캡슐 30개
- 특징
 - 보건부 GMP 인증 충족
 - 칼슘, 비타민 D3, MK7 보충에 탁월

출처: 라자다(Lazada)

한편 코로나19로 인해, 정신건강과 관련하여 불안감 및 스트레스를 호소하는 사람들이 많아지고 있다. 이러한 추세로 인해 소비자들은 마음을 안정시킬 수 있고 동시에 에너지 보충을 할 수 있는 제품들을 구입하고자 하는 경향을 보였다. 또한 주목해야 할 점은, 패스트푸드와 간편조리식품에 대한 소비 증가가 이루어졌다는 점이다. 이는 코로나 확산으로 집에서 머무르는 시간이 증가함에 따라, 소비자들은 냉동식품 및 반 조리식품과 같은 새로운 제품군에 익숙해졌으며, 이러한 제품들이 한 끼 식사로서 손색이 없다는 인식을 가지게 되었다.

Q. 베트남 내 인기있는 한국 식품은 무엇인가?

A. 현재 베트남 내 한국 식품에 대한 인기는 꾸준히 올라가고 있다. 특히 농심, 삼양, 팔도 브랜드의 라면 제품과 삼육, 빙그레 브랜드의 우유 제품은 특히 수입량이 높은 품목들이며, 인지도 또한 높다. 베트남 소비자들은 한국 식품이 믿을 수 있는 원재료를 사용한다고 생각하고 있으며, 이러한 믿음은 한국 식품에 대한 신뢰도를 더욱 높여준다. 또한 15-25세의 젊은 소비층들은 K-문화의 트렌드에 따라 한국 식품을 구입하는 경향이 있어 이러한 인기에 일조하고 있다.

〈베트남 내 인기 한국식품〉



출처: 각 업체 공식 홈페이지

Q. 수입식품 유통구조의 변화는 어떠한가?

A. 그동안 베트남의 수입식품 시장은 수동적으로 운영되어져 왔다. 수입업체들은 제품 판매 전 충분한 물량을 보유하고 있어야 하기 하기 때문에, 보관 및 운송 비용이 부득이하게 발생하게 되었다. 이로 인해 많은 수입업체들이 상품을 장기간 보관하는 대신, 보관료 및 운송료를 지역 유통업체에 전가하기 위해 유통업체에 상품을 넘기려는 태도를 보였다.

그러나 코로나19 발생 이후, 유통업체에 비용을 전가 하던 현지 수입 업체들은 비용 절감을 위해 중간 물류 채널을 통하여 최대한 제한적으로 수입을 진행하였다. 결론적으로 현지 수입업체들의 코로나 시기 물류 채널에 대한 의존도가 증가한 것으로 해석할 수 있다.

Q. 베트남 수출 희망 국내기업에게 조언할 점은?

A. 지역 협력회사의 상황에 따라 다르기 때문에, 일관적인 답을 내놓기는 곤란하다. 윈마트(Winmart)를 예로 들자면, 코로나 상황에서도 영업을 지속하여 손해를 보지 않았다.

특히 한국 식품 기업들의 공급능력 및 가격은 타 수입업체들에 비해 경쟁력이 낮은 편이기 때문에, 베트남 시장에 진출하기 위해서 공급력에 대한 점검을 할 필요가 있다. 게다가 각국에서 시행하고 있는 락다운 조치로 정상적인 물류 시스템이 운영되지 않아, 이러한 점에 대해서도 대책 마련을 할 필요가 있다.

전문가 오피니언

베트남 식품산업 동향 및 한국 수출기업에의 시사점

1. 식품 시장의 변화

코로나19 이전 최근 5년간 베트남 가공식품 시장의 연평균 성장률은 6.8%에 이른다. 이는 코로나19 발생 이전까지 5년 이상 매년 6%가 넘는 경제성장률이 지속되고 있기 때문이다. 또한 최근 10년간 수출이 매년 증가하고 있는 것도 주요 요인으로 볼 수 있다.

베트남 성장 배경은 도시화, 중산층, 고령화

베트남에서 교육을 마치고 농촌에서 도시로 진출하는 젊은 층의 근로자는 매년 100만 명에 달하며, 전체 인구가 9,800만 명인 베트남에서 근로인구는 6천만 명에 달한다. 도시화는 빠르게 진행되어 2020년에 24.4%이던 도시화율은 올해 40%를 넘어섰으며 정부의 2030년 목표는 50%이다. 농어촌의 월간 소득은 200달러(약 23만 원) 수준이지만 도시로 이주한 근로자는 농어촌보다 2~3배 이상 많은 급여를 받는 높은 소득자로 변모해 간다. 대기업에서 근무하거나 전문직 등 새로운 중산층 소비자들은 합리적인 소비, 가치 중심의 수요를 이끌고 있다. 이 외에도 자본을 축적한 고령화 소비층은 고급화된 취향을 보이며 그 규모도 커지고 있다. 이러한 고소득층은 특히 코로나19 대유행 이후 안전을 중시하고 식품의 면역력 증강 등에 많은 관심을 두고 있다.



베트남 경제연구소
김석운 소장

- KT 21년 근무, KTF 사내벤처 프리랜서 전무이사
- (전) 한컴MDS 베트남 법인장
- (현) 베트남경제연구소(Viet-Han market research Co., Ltd.) 소장

2. 식품 시장 트렌드

소득 증가와 함께 생활은 빠르게 변화하고, 경제활동으로 사용하는 시간만큼 간편하게 취득할 수 있는 식품의 수요가 증가하고 있다. 베트남의 부부는 대부분 맞벌이로 여성의 사회 참여도가 높아 포장식품, 간편조리식품, 즉석식품 등에서 수요가 증가하고 있다.

안전과 건강

코로나19로 인해 외식업 운영에 제한이 가해지고 재택근무로 집에서 거주하는 시간이 늘어나며 안전과 건강에 대한 관심도 높아지고 있다.

더운 날씨로 인해 장기간 안전하고 간편하게 보관할 수 있는 식품이 증가하게 되었다. 홈 쿠킹이 늘어나며 기본적인 조리를 하는 주방기구 및 주방가전의 판매도 50% 이상 증가했다. 즉석식품의 판매량도 30% 이상 증가했다.

글로벌 시장조사기관 닐슨(Nielsen) 베트남 지사의 최근 조사에 따르면 라면 소비가 가장 많이 증가한 국가는 베트남이며 2020년에 약 14.8% 증가하였다. 수입 라면의 판매도 대폭 늘어나며 수입국가 1위는 한국이다. 집에서 식품 조리가 늘어나며 식용유의 판매도 늘어났다.

또한, 냉동식품도 대폭 증가하는 추세다. 2016년 씨제이(CJ)는 베트남 냉동만두 회사 까우째(Cau Tre)를 인수한 후에 고급화 전략으로 판매를 늘려가며 출시하는 냉동식품의 품목도 다변화하고 있다.

비싼(Vissan)의 육류가공 소시지, 통조림의 수요도 증가하고 있다. 마산(Masan)은 기존 재래시장(Wet Market)에서 생고기로 판매되던 돼지고기를 미트델리(MEATDeli)로 브랜드화하고 포장식품으로 출시하여 성공적으로 시장에 안착했다.

3. 소비계층 전략

베트남 2020년 인구센서스 결과에 따르면 1인당 국민소득은 3,000달러(약 350만 원)이다. 대도시 호치민시는 6,670달러(약 780만 원), 하노이 및 하이퐁은 5천 달러(약 585만 원) 이상이다. 대부분 맛별이인 점을 감안하면 대도시의 가계소득은 1만 달러(약 1,170만 원)를 넘는 수준이다.

대도시에서 전문직 또는 대기업에서 근무하며 소비를 주도하는 새로운 중산층은 전체 인구의 15%, 약 1,500만 명이다. 이러한 중산층이 프리미엄으로 인식되는 한국 상품의 주요 소비계층이라고 볼 수 있다.

베트남 사람들이 즐겨먹던 돼지고기 숯불구이 덮밥 겸승(Com Suon)이 새로운 중산층이 선호하는 한국 식 BBQ로 발전했고 새로운 프랜차이즈가 됐다. 고기하우스(Gogi House)의 가격은 한국식당의 60% 수준, 베트남 사람들이 좋아하는 소스를 사용하고 한류 TV에서 자주 보던 고기에 야채를 써서 먹는 방식이다.

한식을 현지화하여 외식업으로 발전시킨 것은 한국 기업이 아닌, 변화하는 중산층의 소비를 눈여겨본 베트남 골든 게이트(Golden Gate) 그룹이다.

20여 개 브랜드로 프랜차이즈를 운영하며 시장조사에 심혈을 기울인 결과이다.

소비계층의 소비행동을 관찰하여 개선하고 선호도, 가격 및 품질에 대한 시장조사를 통해 신상품을 개발하는 노력이 필요해 보인다. 한국 상품을 단순한 수출 제품이 아닌 프리미엄 상품으로 도약시킬 수 있도록 탐포지셔닝이 필요하다.

4. 식품 전문점의 증가

베트남의 유통시장은 코로나19 이후 많은 변화를 요구받고 있다. 재래시장의 이용률이 점차 낮아지며 비중이 70% 이하로 내려가고 있다. 깨끗하고 안전한 현대식 유통시장의 규모가 점차 커지며 점포는 소형화, 전문화되어 가고 있다.

주말이면 가족이나 커플이 모여 대형 쇼핑센터에서 식사도 하고 상품을 구매도 하지만 대량 구매를 하지 않는다. 쇼핑센터에서 시간을 보내지만 주요 이동 수단이 오토바이이기 때문에 상품은 소량으로 구매하게 되는 것이다.

씨클케이(Circle K)와 같은 전형적인 편의점은 주로 시내 중심가 위치하고 있으며 브랜드 별로 300개 이하의 6개 브랜드가 운영되고 있다. 1층에 점포, 2층에는 구매한 식품을 취식하는 장소로 와이파이와 시원한 에어컨이 설치되어 있다.

대형 슈퍼마켓이 운영하는 소형점포는 식품 전문점이라고 볼 수 있다. 콤파트(Co.op mart)는 콤파드(Co.op food) 점포를 230개를 운영 중이며, 윈마트(Winmart)는 윈마트플러스(Winmart+) 소형점포를 2,500개 운영한다, 이동통신 전문점 모바일월드(Mobile World)가 운영하는 박호아산(Bach Hoa Xanh)은 식품 전문점으로 약 800개를 운영 중이며 매월 70~80개씩 확장 중이다.

대형 마트와 소형 점포인 식품 전문점의 가격은 큰 차이가 없다. 베트남 소비자는 다량으로 구매하지 않으며 소량으로 자주 구매한다. 주택가에 위치한 소형점포는 소비재(FMCG) 중심으로, 중심가는 테마 또는 특화된 상품을 비치한다.

최근에는 소매 점포도 이용계층별로 차별화 전략을 구사하고 있다. 베트남 대형 소매체인 빅씨(Big C)는 22년 만에 모든 매장을 탑스마켓(Tops Market) 또는 고!(GO!)로 개명한다. 쇼핑공간을 업그레이드하여 고급 매장 또는 하이퍼마켓 할인점으로 운영한다.

윈마트를 운영하고 온라인에서 사업을 전개하는 빈커머스(VinCommerce)를 운영하는 마산 그룹은 크라운엑스(CrownX)라는 통합 유통 법인을 설립하고 온라인 플랫폼 라자다(Lazada)와 협력 사업을 전개하기로 했다. 온라인에서도 식품의 판매가 증가하고 있다.

5. 온라인 시장의 성장

구글(Google)의 최근 보고서에 따르면 베트남의 인터넷 경제가 2021년에는 31% 성장하여 210억 달러(약 25조 원)를 기록할 것으로 예상된다.

또한, 서적 및 전자제품 판매에서 시작한 온라인 시장은 화장품 및 패션 상품을 수용하고 식품 분야로도 영역을 넓히고 있다.

배달 전문 기업 배민이 이미 베트남에서 음식 배달을 통해 진출에 성공했다. 식품 판매에서도 일부 프리미엄 식품 전문 온라인쇼핑몰이 차별화된 마케팅으로 배달 품목을 확대하고 있다.

특히, 온라인과 오프라인을 결합하여 운영되는 옴니채널(Omni-Channel)은 고객에게 신뢰감을 주고 지속 가능한 모델로 발전해 가고 있다.

6. 가공식품 시장 진출 전략

글로벌 기업들은 베트남을 제조공장으로 육성하고 있다. 한국 기업들도 베트남 시장에 식품을 수출하기도 하지만 최근에는 식품기술을 수출하거나 식품을 베트남에서 직접 제조하기도 한다.

오리온은 최근 쌀 과자를 출시했다. 밀가루 대신 베트남 사람들이 좋아하는 쌀을 원료로 하여 베트남 사람들의 선호도에 적합한 히트 상품을 개발했다. 팔도에 이어 오투기가 라면을 베트남에서 직접 생산하여 유통하고 있다. 베트남으로 식품을 수입하면 판매 가격이 높아지지만 베트남에서 생산하면 가격도 내려가고 베트남 사람들의 식사량에 맞도록 중량을 조절하는 등 현지화에 유리하다.

베트남은 농산물이 저렴하고 풍부하지만 기술과 자본이 부족하다. 한국에서 생산된 식품을 수출하는 방식에서 베트남 시장의 규모가 점차 커지는 점을 감안해 기술과 마케팅을 수출하거나 베트남에서 적합한 식품을 생산하는 것도 검토할 시기가 도래한 것으로 보인다.

7. 베트남 콜드체인 시스템 현황과 시사점

경제성장으로 식생활이 고급화되면서 어패류 및 과일의 신선식품 수입이 증가하고, 코로나19로 온라인쇼핑 활성화, 위생적인 현대식 유통체인 선호도가 높아지면서 베트남 내 콜드체인(Cold-chain) (1) 시스템 수요가 급증하고 있다. 베트남의 콜드체인 역사는 1996년 일본계 회사와 베트남 회사 간의 합작에 의한 코노이케 (Konoike)社에 의해 식품 수출입을 위한 업무로 시작되었다. 초기에는 수산물의 수출이 대부분 수요였으나 점차 육류, 과일, 야채 등으로 확대되고 있다.

(1) 냉장, 냉동, 저온, 신선 유통을 통칭하는 것으로 농·축·수산물의 신선함을 유지하기 위해 수확 이후 유통 전 과정에 걸쳐 적정 온도를 유지하는 물류 체계

콜드체인 시스템, 아직 초기 단계

베트남은 연중 날씨가 덥고 기온이 높아 식품이 쉽게 변질될 우려가 있기 때문에 신선식품 유통을 위해서는 콜드체인 시스템 구축이 필수적으로 요구되고 있다. 베트남은 아직 초기 단계이며 베트남 과일 및 채소 제품의 평균 손실률은 생산량의 약 32%, 육류는 14%, 해산물의 손실률은 12%이다. 베트남에는 콜드체인 물류 전체를 아우르는 통합 서비스를 제공하는 대형업체가 수요보다 적고 운송체계 및 서비스 연결성이 부족한 실정이다. 베트남에는 현재 60만 개의 선반과 700개 이상의 냉장 트럭, 48개의 냉장창고가 있다.

콜드체인 사업 관련 규정 및 인센티브

베트남 정부도 콜드체인 사업을 장려하는 규정 (Decision No. 63/2010/QĐ-TTg , Decision 65/2011/ QD-TTg)을 마련하고 투자자에게는 각종 금융 혜택을 제공하고 있다. 다만, 운송업의 경우 외국계 자본 지분이 51%가 초과할 경우 허가되지 않기 때문에 51% 이상 지분을 가진 외국계 냉장냉동창고 업체들은 현지의 업체에 따로 외주를 주어야 한다.

투자 이후 최초 3년간 법인세 면세, 이후 2년간 법인세 50% 감면, 부지 정리를 위한 정부 보조금 20%, 부지 주변 인프라 구축을 위한 정부 보조금 30% 지원을 비롯하여 기계·설비 구매를 위한 대출을 100%까지 지원하고 있다.

국내 업체 진출 현황과 향후 전망

‘미래에셋-네이버 아시아그로스 펀드’가 베트남 하노이 물류창고를 2018년 530억 원에 인수했다.

성장 잠재력이 큰 베트남 물류산업을 긍정적으로 평가하고 현지 물류산업에 투자한 것이다. 베트남 유통체인 대기업 마산(Masan)그룹에 투자한 SK 동남아투자회사는 마산그룹의 신선 돼지고기 냉장유통 사업에 콜드체인에 대한 기술의 전수와 지분 9.5%를 2019년 투자하여 배당을 받고 있다. 한국농수산식품유통공사 또한 2019년부터 베트남에 물류센터와 소비자 간 냉장·냉동 운송망을 구축 및 운영해왔다. 운송 데이터를 축적해 한국 농식품 소비 분포를 분석한다면 수요가 증가하는 한국산 김치·떡볶이·닭고기 제품 등을 비롯하여 과일 등에서 수출의 증가를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

장기간 보관이 가능하고 식품 손실 비율을 줄이며 성장률이 높은 콜드체인 산업은 미래형 산업 관점에서 본다면 새로운 유망 비즈니스로 사료된다.

Distribution Trends

베트남 식품 유통트렌드

★ 베트남 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 베트남 식품 산업 뉴스 1,259건 · 분석기간 : 20.10.01~21.09.30

순위	이슈	빈도*
1	호치민시 음식점, 온라인 연계 통해 사회적 거리두기 극복 노력	590
2	식품안전부와(주)그랩(GrabFood)간 협력 활동 전개	297
3	전자상거래 시장 2021년에도 견실한 성장 전망	205
4	코로나19기간 농산물 공급에 차질	159
5	호치민시, 10월 1일부터 전통시장, 도매 시장 재개 준비	150
6	건강식품 광고 법률 위반에 관한 기사 다수 도출	132
7	도매 시장 재오픈 뒤에도 안전 규정 준수해야	131
8	호치민시 고위험 지역에서도 배달 서비스 이용 가능	127
9	호치민시 산업단지 투자 23% 증가	123
10	디지털 혁신, 베트남 1분기 소매 성장 뒷받침	82

* 해당 뉴스의 빈도가 아닌 뉴스 관련 주요 키워드의 빈도를 나타냄

유통트렌드 ①

전통시장과 음식점, 배달 플랫폼과 연계

전통시장, 그랩(Grab)과 연계

베트남에는 약 140만 개의 소규모 식료품점과 더불어 9,000여 개의 전통시장이 있으며, 이는 전체 유통채널 규모 중 70% 이상의 시장점유율을 차지하고 있음. 이러한 전통 유통채널의 연간 매출액은 100억 달러(약 11조 6,960억 원)에 육박함. 코로나19로 온라인쇼핑 등 비대면 거래가 활성화되었으나 전통 유통채널 상인들의 경우 디지털 전환 경험 및 기술이 부족한 경우가 대부분이었음. 그랩은 어플 내 그랩마트(GrabMart) 카테고리에 전통 유통채널이 온라인 상점을 개설하여 판매할 수 있도록 하여 소비자의 수요를 충족함과 동시에 전통 유통채널을 지원하며 베트남 전통문화가치를 보존하고자 함

지난해 말 그랩社は 하노이, 다낭 지역에서 그랩마트 플랫폼을 통해 우선적으로 전통시장 디지털화 베타 테스트를 진행하였고, 2020년 12월 일평균 주문량이 전월 대비 2배가량 증가하는 등 긍정적인 초기 결과로 테스트가 마무리되었음. 그랩은 호치민, 하노이, 다낭 시에 위치한 100개의 전통 유통채널과 연계하여 서비스를 제공하고자 계획하고 있으며, 2020년 말~2021년 음력 설 연휴 이후까지 약 50억 동(약 2억 6,000만 원) 이상의 예산을 투자할 계획임⁽¹⁾

호치민 식당, 온라인과의 연계로
코로나19 기간 매출 방어

베트남 현지 식당들이 코로나19로 커다란 타격을 입은 중에도, 온라인 판매를 연계한 호치민시 식당들은 피해를 덜 입을 수 있었음. 이러한 외식업계와 온라인 판매 연계 현상에는 두 가지 주요 트렌드가 있음. 하나는 나우(Now), 그랩(Grab), 로스십(Loship)과 같은 주문 플랫폼과 제휴하는 것이고, 다른 하나는 자체 판매 채널을 개발하는 것임. 호치민의 음식점들은 판매와 배송에 있어 큰 부담을 느끼지 않기 위해 제3자와의 제휴 플랫폼을 선호하지만, 도시 내 너무 많은 식당들이 이러한 앱에서 팔기 위해 경쟁하기 때문에 주문을 받을 운전사를 구하는 것에 난항을 겪고 있음. 반면 자체 온라인 판매 채널 개발은 채널을 개발할 전문 직원이 필요하다는 것을 의미하기에 역시 쉽지 않은 실정임

그럼에도 전문가는 이에 관하여 베트남 내 음식점 플랫폼 앱들이 점점 더 과부하를 겪고 있기 때문에 식당들이 별도의 판매 채널을 개발해서 점차 고객들을 끌어모아야 한다고 조언함. 또한 식당들은 배달에 중점적으로 집중하는 여러 매장을 위해 호치민 내 클라우드 키친 혹은 중앙 집중식 식품 생산 시설을 설계하여 다수의 음식점이 효율적으로 운영될 수 있는 방식을 제시함. 이러한 클라우드 모델을 통해 개별 음식점은 비용은 절감할 수 있고, 클라우드 키친 소유주들에 의해 마케팅이 수행되므로 코로나19가 유행 중인 상황에서 좋은 선택일 것으로 예상됨⁽²⁾

(1) Kati 농식품수출정보, 베트남 전통시장을 디지털화하다, 그랩 전통시장 연계!, 2021.01

(2) 베트남뉴스(VietNamNews), HCM City eateries survive social distancing by going online, 2021.02

배달 플랫폼 ① 푸디(Foody.vn) (1)

기업 정보	기업명	푸디(Foody.vn)	
	업태	O2O채널	
	홈페이지	www.foody.vn	
	매출액	2,550억 동(약 131억 원)(2018)	
	취급제품	식사료, 음료(주스, 커피, 밀크티 등). 베이커리류 등	
홈페이지 사진			
특징	<ul style="list-style-type: none"> ·푸디는 2012년 중반 호치민에서 서비스 개시 ·현재는 호치민시뿐만 아니라 베트남 대부분의 지역에서 서비스 이용 가능 ·서비스를 이용한 고객들의 이용 후기 및 점수를 통해 고객들 사이에서 인기가 많거나 호평을 얻은 상점 및 매장에 대해 참고가 가능함 ·푸디는 식품 배달 뿐만 아니라 실제로 방문하고자 하는 식당 등을 애플리케이션을 통해서 사전 예약하는 기능을 포함하고 있음 ·결제 방식은 COD(Cash On Delivery), 인터넷 뱅킹, 기타 지불 서비스가 가능 		

(1) aT호치민지사, 한국산 농산물 신유통채널 확대전략, 2020.06

배달 플랫폼 ② 그랩푸드(GrabFood) (1)

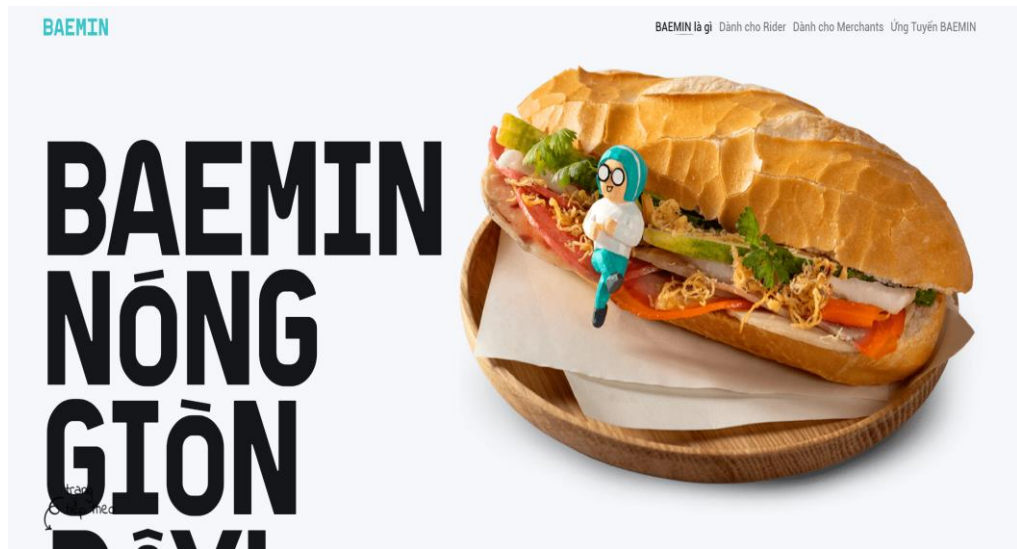
기업 정보	기업명	그랩푸드(GrabFood)		
	업태	O2O채널		
	홈페이지	www.grab.com/vn/food		
	매출액	22,000억 동(약 1,130억 원)(2018)		
	취급제품	식사료, 음료(주스, 커피, 밀크티 등), 베이커리류 등		
홈페이지 사진	 <p>GrabFood로 음식 주문 준비 완료</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Grab 앱을 실행하고 앱 상단 바에서 '음식 배달'을 선택합니다. 2 음식 배달 주소를 입력하세요. 3 좋아하는 레스토랑을 선택하십시오. 4 레스토랑에서 음식을 선택합니다. 5 필요한 경우 드라이버에 대한 메모를 입력하고 프로모션 코드(해당되는 경우)를 입력합니다. 6 주문을 완료합니다. 7 식사를 즐길 준비를 하세요! 			
특징	<ul style="list-style-type: none"> ·그랩푸드는 그랩의 서비스 중 하나로 2018년부터 베트남 시장에 등장 ·그랩은 2012년 말레이시아에서 출시된 서비스로 2014년 2월 베트남 호치민시를 중심으로 교통(Transport) 서비스를 제공 ·그랩푸드는 동남아시아 시장에서 양자 경쟁 구도를 이루던 그랩이 우버를 인수하고, 이어서 음식 배달 서비스인 우버이츠까지 인수하면서 시작된 서비스임 ·그랩푸드는 모바일 배달 애플리케이션 중 배달 서비스가 가장 신속하다고 평가받고 있어 애플리케이션 이용자들 사이에서 선호도가 높음. 또한, 그랩푸드는 하노이 및 호치민시 사용자의 81%가 자주 사용하는 배달 서비스 브랜드로 꼽힘 ·최근 그랩마트 등의 새로운 서비스가 생겨나면서 O2O 서비스의 확대가 기대됨 			

(1) aT호치민지사, 한국산 농산물 신유통채널 확대전략, 2020.06

배달 플랫폼 ③ 배민(BAEMIN) (1)

기업 정보	기업명	배민(BAEMIN)	
	업태	O2O채널	
	홈페이지	baemin.vn	
	매출액	177억 원(2019)	
	취급제품	식사료, 음료(주스, 커피, 밀크티 등), 베이커리류 등	

홈페이지 사진



특징

- BAEMIN은 한국의 '배달의민족' 운영사인 우아한형제들이 2019년 베트남 호치민시에 첫 서비스를 개시한 O2O 채널임
- 2019년 초, 베트남 현지 주요 O2O 채널인 Vietnam MM을 인수 계약을 체결하며, 베트남 현지 네트워크를 구축함
- 2019년 12월, 배달앱 '배달의 민족' 운영사인 우아한형제들이 요기요와 배달통의 모회사인 독일의 딜리버리히어로에 인수합병됨
- 호치민 특정 군을 중심으로 서비스를 제공했으나, '20년부터 하노이까지 사업영역을 확장하였으며, 베트남 현지인을 타겟으로 완전 로컬화 추진

(1) aT호치민지사, 한국산 농산물 신유통채널 확대전략, 2020.06

유통트렌드 ②

전자상거래 시장, 2021년에도 견실한 성장 전망

주요 온라인 유통채널,
비에텔 및 티키

2020년 베트남 주요 온라인 유통채널은 비에텔(Viettel), 티키(Tiki) 등이 있음. 비에텔은 2020년 베트남 온라인 전체 매출액인 75조 6,970억 동(약 3조 8,908억 원)의 20.9%를 점유했으며, 산하에 보소(Voso) 브랜드 1개를 보유하고 있음. 티키(Tiki)는 2020년 베트남 온라인 전체 매출액의 10.1%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

식료품 전자상거래 주요 특징

2020년 상반기 베트남 온라인 시장의 주문 당 평균 금액은 34만 동(약 1만 7,476원)으로 전년 동기 대비 31% 증가함. 식료품 부문 온라인 트래픽 또한 2020년 상반기 전년 대비 42% 성장하며 분야별 1위를 차지했으며, 이어 의료 및 화장품 부문이 21%의 성장률로 2위를 차지함

2020년 베트남 이커머스 식료품 소비는 정부에서 식료품점에 대한 방문을 제한하는 등의 조치를 취하여 억눌려 있던 소비심리가 표출되면서 급증한 것으로 나타남. 특히 식료품 카테고리에서 청량음료가 가장 많이 소비된 것으로 조사됨. 베트남 내 청량음료는 일상적으로 소비되기 때문에, 오프라인 매장에서 대용량으로 구매하는 경우가 많았으며, 무거운 제품을 옮겨야 하는 수고를 덜기 위해 온라인으로의 이동이 나타나는 것으로 확인됨

이 외에 베트남 내 유기농, 클린 라벨 제품 등 니치마켓 타깃 제품을 판매하는 중소기업들은 페이스북과 같은 SNS를 주요 홍보 및 판매 채널로 활용하는 것으로 나타남. SNS 플랫폼을 통해 제품에 대한 스토리텔링과 재배 및 농업 과정에 대한 정보 제공이 가능함. 중소 규모 특성상, 오프라인 매장 없이 대부분 온라인 채널만 활용하는 것으로 확인됨⁽¹⁾⁽²⁾

베트남 주요 온라인 유통채널 출처: 유로모니터(Euromonitor)

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20)	산하 주요 브랜드
1	비에텔(Viettel)	20.9%	보소(Voso)
2	티키(Tiki)	10.1%	티키(Tiki)
3	씨(Sea)	7.9%	쇼피(Shopee)

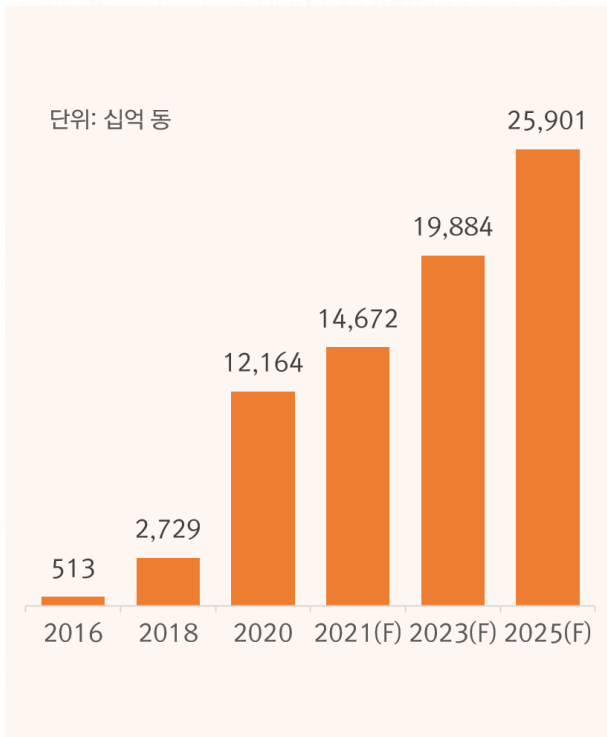
(1) 유로모니터(Euromonitor, Food and Drink E-Commerce in Vietnam), Country Report, 2021.02

(2) 베트남익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09

오프라인 매장을 물류 및 배송 거점으로 활용하는 식품 선도 기업

베트남 식품산업 주요 선도 기업인 비나밀크(Vinamilk), 사이공유니온(Saigon Union) 등은 오프라인과 온라인 매장을 모두 운영하는 보편적인 전략을 사용 중임. 이러한 소매업체는 광범위한 식품 매장을 보유하고 있으며, 식품 매장은 소비자가 자사 웹사이트를 통해 온라인 주문을 하였을 때 물류 및 배송 거점으로 동시에 활용되고 있음. 이러한 배송 서비스는 시간과 비용을 줄여주고, 더 나은 소비자 경험을 제공함. 이에 따라, 매장 네트워크 없이 순수하게 식품 이커머스 서비스만을 제공하는 플랫폼 기업 대비 더 높은 매출을 기록하고 있음

베트남 식품 이커머스 시장규모



출처: 유로모니터(Euromonitor)

식품 전자상거래 향후 전망

향후 베트남 식품 전자상거래는 매우 높은 성장률을 유지할 것으로 보임. 식품 시장 주요 선도기업과 제조업체들이 이커머스를 매출 증대를 위한 플랫폼은 물론, 자사 브랜드를 강화할 수 있는 방안으로 인식하기 시작했기 때문임. 또한 라이프스타일이 점차 더 바빠지면서 젊은 세대들은 편의성을 이유로 온라인 구매를 확대할 것으로 보임

반면 높은 성장률에도 불구하고 식품 이커머스 점유율은 의류, 신발, 전자기기 등과 비교했을 때 다소 낮은 수치를 유지할 가능성이 높음. 이는 베트남 소비자들이 아직 식품을 온라인으로 구매한다는 개념에 익숙하지 않으며, 식품의 '신선도'를 이유로 긴 배송 시간을 선호하지 않는 편이기 때문임. 따라서 아직까지 베트남 이커머스 판매 식품은 가공식품 위주임. 그러나 주요 선도기업인 사이공유니온과 쿠팡마트(Co.opmart) 등은 바쁜 현대인을 타겟으로 신선 식품 배송 서비스를 제공하고 있음

향후 마찬가지로 청량음료가 베트남 식품 이커머스 매출에 가장 큰 기여를 할 것으로 전망됨. 소비자는 일반적으로 구매하려는 청량음료 브랜드를 알고 있으므로 온라인 구매가 쉽고 편리함. 한편, 라자다(Lazada)와 티키(Tiki)는 판매 촉진을 위해 웹사이트 내 보다 다양한 프로모션을 계속해서 선보일 것이며, 대형 슈퍼마켓과의 차별화를 위해 수입 및 특이 제품을 지속적으로 추가할 것으로 보임⁽¹⁾

(1) 유로모니터(Euromonitor, Food and Drink E-Commerce in Vietnam), Country Report, 2021.02

유통트렌드 ③

호치민시 전통시장 2021년 10월부터 재개

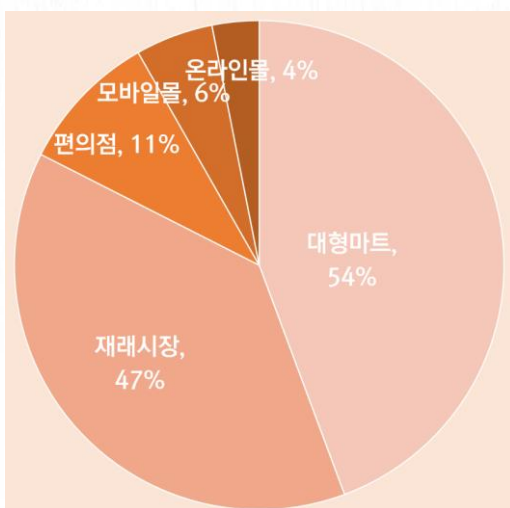
호치민시, 10월 1일부터 전통시장 재개

호치민시 산업통상부는 지역 소비자들을 위한 농산물, 식료품 등의 공급을 보장하기 위해 투득(Thu Đức) 군과 21개 구에 10월 1일부터 전통시장과 도매시장을 재개하도록 조치함. 시는 온라인 채널을 통한 소비 증가세에 대응하기 위해 4개의 핵심 산업(기계, 제약, 식품, 전자)과 2개의 전통 산업(섬유, 가죽 및 신발)에 대해 생산 체인을 구축 중임. 또, 도시 내 세 군데의 도매 시장에 식품 공급 보장을 위해 3개의 환적 장소가 설치됨. 호치민시 내 안전 구역 거주자들은 일주일에 한 번씩 시장에 갈 수 있도록 허용되었음. 호치민 전통시장 물품 배달료를 획기적으로 인하하는 계획도 성공적이었음⁽¹⁾

전통시장, 성장률은 낮으나 아직까지 식료품 성공의 핵심 채널

2020년 베트남 현대적 식료품 유통채널 시장규모는 114조 5,100억 동(약 6조 원)으로, 1,076조 8,080억 동(약 54조 원)의 시장규모를 보인 전통적 유통채널의 약 10% 규모임. 반면 향후 5년간 현대적 식료품 유통채널은 연평균 10%씩 성장할 것으로 예상되나, 전통적 유통채널은 6%에 머무를 것으로 나타나, 재래시장에 대한 현지 소비자의 의존도가 점차 줄어들고 있음을 알 수 있음. 향후 성장률은 비교적 낮지만, 전통시장은 여전히 베트남 내 유통에서 중요한 채널임. 베트남 인구의 60%가 전통시장이 지배하는 도심 외 지역에 거주하며, 심지어 도심 내 거주민들 또한 전통시장이 가져다 주는 익숙함에 잦은 방문을 하고 있는 것으로 나타남.⁽²⁾

베트남 농식품 구매 시 유통채널 이용 선호도



출처:
aT호치민지사

재래시장의 주요 유통품목은 과일류, 채소류, 수산 식품, 건조가공품 등임. 재래시장 판매 상품은 90% 이상이 베트남 현지 생산 제품이나, 지리적으로 인접한 중국, 태국, 한국산 수입 농산물도 많이 유통되고 있음. 주요 방문객은 도매상, 요식업 운영자, 소매상, 개인 구매자 순이며, 일평균 25,000~30,000명 정도의 방문객이 이용함. 한편 최근 코로나19 이후 이용이 재개되었음에도 불구하고 방문객이 많이 감소한 것으로 확인됨⁽²⁾

(1) 베트남뉴스(VietNamNews), HCM City prepares to reopen traditional markets, wholesale markets from October 1, 2021.02

(2) aT호치민지사, 한국산 농산물 신유통채널 확대전략, 2020.06

신(新) 유통채널의 등장

반면 베트남의 급속한 경제 성장으로 인한 소비 양상의 서구화·고급화, 높은 인터넷 보급률, 젊은 인구층의 확대로 구매 패턴이 변화하였고, 이를 통해 신유통채널이 점차 확대되는 추세임. 신유통채널이란 재래시장 및 대형유통채널 이후 등장한 편의점, 온라인 플랫폼, O2O 채널을 의미함. 신유통채널의 경우 기존 소매채널 대비 판매자 등록 및 입점 절차가 간소한 편임. 재래시장 및 대형유통채널이 COD(Cash On Delivery) 방식이나 직불/신용카드 방식만을 사용하는 것과 다르게 신유통채널은 이외에도 모모페이(MoMo Pay)와 같은 쿼알코드(QR Code) 스캔, 이페이먼트(E-payment) 시스템을 통한 결제가 가능함. 신유통채널도 중간 유통 업체를 통해 유통하며 개별적인 코드체인을 보유하고 있는 경우가 많아 유통 및 보관이 용이함

채널별 입점 제품 현황

베트남의 농식품 유통채널별 입점 현황을 살펴보면, 전반적으로 전통적 유통채널의 판매 비율이 현대적 채널 대비 압도적으로 높음. 특히, 신선식품은 재래시장에서의 판매 비율이 75%를 상회함. 가공식품, 특히 유지 및 음료 품목 등은 독립형 소매점에서의 판매 비율이 전반적으로 높음. 다만 현대적 유통채널의 판매율이 특히 높은 일부 품목이 존재함. 시리얼은 슈퍼마켓 판매 비율이 80%를 상회하며 온라인몰에서는 음료 비율이 비교적 높은 특징을 보임. 신유통채널에서 판매되는 수입산 제품은 유통과정의 높은 마진율로 인해 소매가격이 다소 높음에도 불구하고, 안전하다는 인식이 강함. 신유통채널에 주로 입점된 한국산 농식품은 주로 라면, 음료, 냉장식품 등의 비중이 높으며, 현지 제품 대비 가격대가 높은 편임⁽¹⁾

베트남 농식품 유통채널별 대표 매장과 특징

편의점	Circle K(미국), Vinmart+(베트남), FamilyMart, MiniStop(일본), GS25(합작회사)	GS25: 한국 GS리테일과 베트남 손킴(Son Kim) 그룹 합작회사. 2018년 호치민시에 1호 매장을 설립하여 현재 약 50개의 매장을 보유
온라인몰	Lazada, Shopee(싱가포르), Tiki(베트남)	기존의 소매채널에 비해 판매자 등록이나 입점 절차 간소화
O2O 채널	Foody.vn(베트남), Grab Food(말레이시아), BAEMIN(한국)	BAEMIN: 한국의 배달앱 1위 '배달의민족' 운영사인 '우아한형제들'이 2019년 베트남 호치민시를 기점으로 진출한 O2O채널
재래시장	투득(Thu Duc), 빈딘(Binh Dien)	현지 생산 채소류, 과일류 중심 판매
대형유통채널	콕마트(Co.op Mart), 빈마트(VinMart), 빅씨(Big C)	시장 구조 변화와 새로운 구매 패턴 등에 따른 다양한 마케팅 방식 도입을 통해 변화 추구

(1) aT호치민지사, 한국산 농산물 신유통채널 확대전략, 2020.06

참고문헌

- 1 유로모니터(Euromonitor), Packaged Food in Vietnam, Country Report, 2020.12
- 2 Kati 농식품수출정보, 베트남 차(茶) 시장, 2021.08
- 3 유로모니터(Euromonitor), Tea in Vietnam, Country Report, 2021.09
- 4 푸드테크마스터(Foodtechmaster.vn), Trà sữa - thị trường ngách doanh nghiệp 식료품 không nên bỏ qua, 2021
- 5 푸드테크마스터(Foodtechmaster.vn), Xu hướng pha chế trà sữa chưa bao giờ hạ nhiệt, 2021
- 6 Kati 농식품수출정보, 하이네켄, 무알콜 맥주 베트남 상륙으로 인기 증가!, 2021.04.24
- 7 베트남뉴스(VietNamNews), Demand for plant-based foods, fake meats on the rise, 2021.03.29
- 8 Kati 농식품수출정보, 베트남, 대체육 시장현황, 2021.07.12
- 9 더구루(Theguru), 떡볶이 브랜드 '두끼', 올해 베트남 70호점 돌파 목표, 2021.04.28
- 10 리얼푸드(Real Foods), 베트남 'K-푸드'의 현지화 트렌드는 '라이스페이퍼 떡볶이', 2021.07.04
- 11 Kati 농식품수출정보, 2021 지구촌리포트 111호, 2021.07
- 12 Kati 농식품수출정보, 베트남 떡볶이 경쟁력분석형 보고서, 2021.08
- 13 환경경제, 베트남서 일동후디스 '키성장 간식' 신드롬, 2021.09.28
- 14 한국국제문화교류진흥원, 코로나19로 고품질의 한국분유 인기, 2021.01
- 15 Kati 농식품수출정보, 베트남 분유 시장분석형 보고서, 2021.10
- 16 한국농어민신문, 안전성과 해외인증으로 수출에 날개를 달다 <9> 금산물, 2021.03
- 17 Kati 농식품수출정보, 베트남 인삼꿀 시장분석형 보고서, 2021.10
- 18 Kati 농식품수출정보, 베트남 전통시장을 디지털화하다, 그랩 전통시장 연계!, 2021.01
- 19 베트남뉴스(VietNamNews), HCM City eateries survive social distancing by going online, 2021.02
- 20 aT호치민지사, 한국산 농산물 신유통채널 확대전략, 2020.06
- 21 유로모니터(Euromonitor, Food and Drink E-Commerce in Vietnam), country report, 2021.02
- 22 베트남익스프레스(VNExpress), 「Covid-19 gives vietnam e-commerce sector a boost」, 2020.09
- 23 베트남뉴스(VietNamNews), HCM City prepares to reopen traditional markets, wholesale markets from October 1, 2021.02