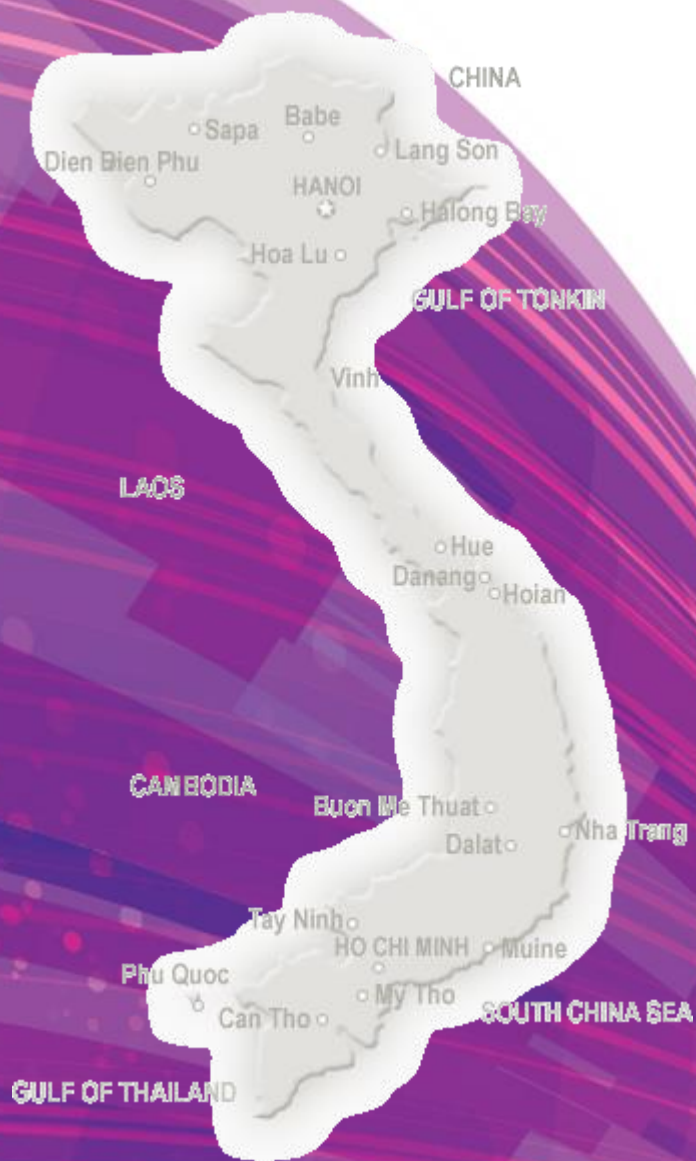


베트남 화장품 시장 진출사례

2016. 4. 23

LG생활건강



1. LG생활건강 베트남 진출 배경

2. LGVINA 진출 역사

3. 진입전략에 대한 제언

LG생활건강의 글로벌화 과정

년도	내용
1985	드봉 화장품, 미국 싱가포르 등에 최초 수출
1990	미국 내 화장품 판매법인 설립
1995	중국 항주 LG화장품 유한공사 설립
1997	중국 북경 치약 J/V공장 준공. 베트남 화장품 J/V 설립
2000	베트남 화장품 공장 준공
2009	대만 법인 설립
2010	더페이스샵 인수
2012	일본 긴자스테파니 인수
2013	캐나다 Fruit5 및 Passion 인수
2013	싱가폴 TF5 법인 설립
2015	미국 세포라 빌리프 입점

진출 지역 선정시 고려 요인

- First mover로서 진입 가능한 신흥시장(emerging market)
- 현지 소비자들의 우리 제품에 대한 수용도
- 당사의 해외사업 역량

베트남의 특징

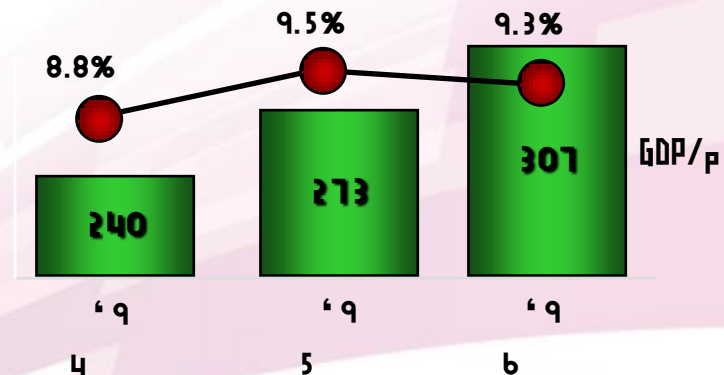
- 한국과의 정서적 유사성

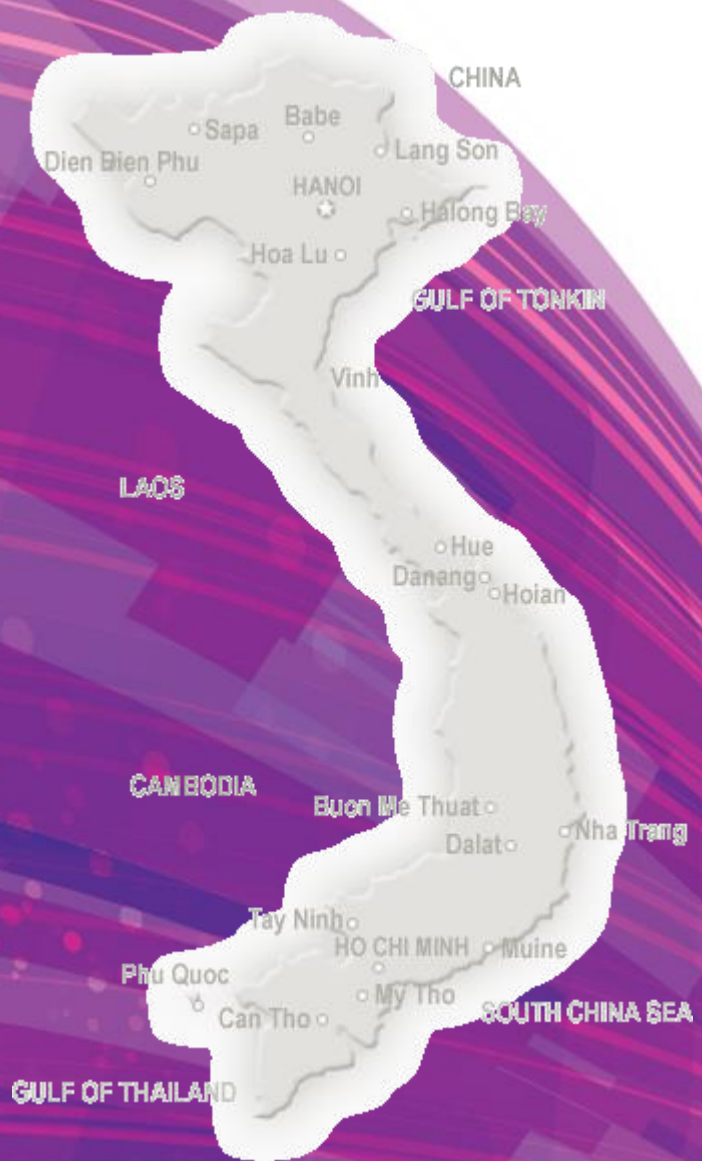
- 지리적, 역사적, 문화적 유사성
- Drama를 중심으로 한 한류의 높은 인기

- 중국/일본 영향 미약, 한국 선호

- 동남아 국가 중 중국 화교의 경제 지배력 미약
- 일본의 문화 영향 미약
- 한국이 최대 투자국이며 베트남 국민이 선호

베트남 경제성장률/ GDP
(%, Dollar)





1. LG생활건강 - 베트남 진출 배경

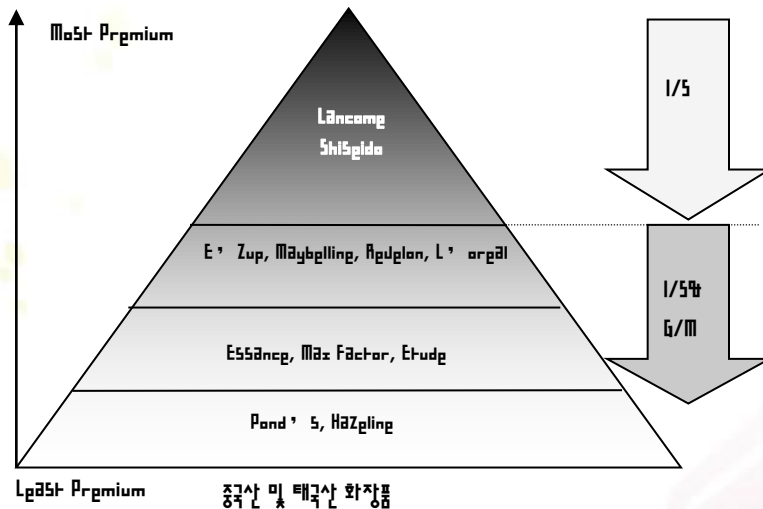
2. LG 진출 역사

3. 진입전략에 대한 제언

시장 규모(' 98년)

	\$31,400
방문판매	9%
이미지 샵	22%
재래시장	66%
슈퍼마켓	3%

브랜드별 등급 인식



유통 특성

Supermarket

- Supermarket은 신규 성장 유통으로 비교적 높은 성장인 25% 수준 기대
- 공산품위주의 진열 및 판매를 하고 있으며 MNC의 활동이 가장 활발함

DTD

- 구매의 편의성 및 구입시 Consulting이 가능하다는 장점이 있음
- 유통수요계층의 여성 소비자들의 상당수가 직장생활을 하기 때문에 Shopping에 할애하는 시간이 많지 않음

Image Shop

- 프리미엄 브랜드들이 화장품 시장 호기 진입 시 선택하는 유통
- 화장품 Brand의 Image Leading 역할 등시 수행

General Market

- 베트남 최대 화장품 유통으로서 타유통 대비 가격 경쟁력을 기반으로 함
- 다수의 Brand가 경쟁하고 있는 재래시장에서의 HFS는 브랜드력 있음

Pre-Marketing 및 사업초기 ('97)

◆ LG-VINA 선택 대안 및 제약조건

- 재래시장은 초기 진입 시 막대한 초기 투자가 요구되며 Brand ' 5가 시장을 선점
- 1/5은 초기 진입 유형으로 적함하나 매출 증가 속도가 느리고 많은 초기 투자가 요구됨
- 경쟁사 메이블린/시세이도 등 벤치마킹하여 슈퍼마켓에 입점 판매 진행
 - 군돌라 대신 벽장진열대에 진열

◆ 유통 채널

- 슈퍼마켓

◆ 운영 브랜드

- 한국 운영 브랜드 동일 운영 (OEM으로 운영)
- 토레아, 크리니트, 이지업, 라피베르, 에상스

활동결과

◆ 고객으로부터 외면

- 낮은 브랜드 인지도
- 높은 가격 설정
- Self picking 채널

Implication

- 브랜드 인지도 확보
- 프리미엄 브랜드 이미지 구축
- 카운셀링이 가능한 채널 확대/개척

사업모델 수립 및 운영 개척기

('98 - '99)

◆ LG-VINA 사업전개 방향

- 브랜드 인지도 확보
 - 적극적인 한류 마케팅 전개
- 고가 가격대에 맞는 프리미엄 브랜드 이미지 구축
 - 정가판매, 품질보증, 뷰티스쿨, 이벤트
- 새로운 채널 개척
 - 프리미엄 유통 : 이미지샵, 방문판매
 - 밀리도 채널 재래시장 전개

◆ 유통 채널

- 이미지샵 개설, 방문판매 도입
- 재래시장 개척

◆ 운영 브랜드 (Debon)

- 라피베르, 이자녹스, 이지업, 에상스
- 에상스는 재래시장 전용 운영

활동내용

한류 마케팅 전개

- 한국 드라마 스폰서 ([의가형제](#), [모델](#)..)
- 한류와 동반 성장

정가 판매

- 고객 타겟을 상위 10% 고소득자로 한정,
- 고가/정가 정책 전개

품질 보증

- 고객 상담실 운영
- 정품 Labbin 부착

뷰티스쿨 운영

- 구매고객 대상 무료 뷰티스쿨 운영
- 스킨케어, 메이크업 전문 교육 제공

공연, 이벤트, 스폰서쉽

- 메이크업 Show
- 우수 여성기업가 시상, 대회 후원

사업모델 정착기
(' 00 — ' 03)

◆ LG-VINA 사업 전개 방향

- 프리미엄 / 매스 이워화
 - 수입 화장품은 방문판매채널을 주력으로 운영
이미지샵과 연계, 고가 프리미엄 포지셔닝
 - M&S 채널 영업 조직 확대
- 베트남 공장 준공 (' 00.3월)
 - EZup, Ezsuncare 현지 생산을 통한 가격
경쟁력 확보

◆ 유통 채널

- 프리미엄 : 방문판매, 이미지샵
- M&S : 재래시장, 전문점

◆ 운영 브랜드 (Debon)

- 프리미엄 : 이자녹스, 라끄베르, 이지업
- M&S : 에상스(티 전용), 이지업, 라끄베르
- Personal Care : 더블리처

활동내용



브랜드 광고



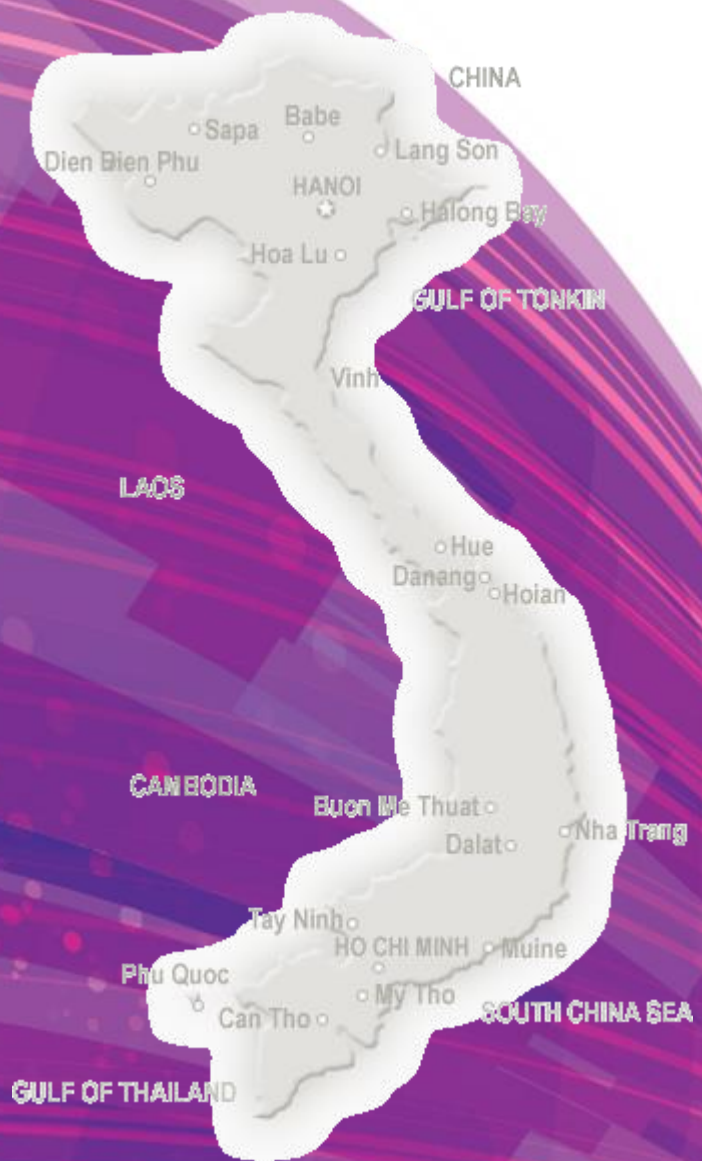
한베수교 10주년 기념 공연



베트남 공장 준공



이미지샵 (Debon Shop)



1. LG생활건강 - 베트남 진출 배경

2. LGVINA 진출 역사

3. 진입전략에 대한 제언

장점

1. 풍부한 노동력과 자연 자원으로 성장 잠재력 높음
2. 정치적, 사회적 안정
3. 중국의 천년 지배, 프랑스 백년 지배를 이겨낸 역사
4. 한국에 대한 호감

단점

1. 포텐셜은 높으나 시장 매력도는 낮음
 - Post [hind? 공급기지 관점에서만 맞는 말
 - 짜투리의 천국
2. 시장의 이원화
 - 남과 북을 다른 시장으로 접근하여야 함
3. 기본 인프라 부족
 - 낙후된 유통채널, 운송여건 열악, 낮은 카드사용율, 높은 임대비용
4. 공신력 있는 시장 데이터가 없음
 - Euramonitor, Nielsen, Kantar 모두 제한적 정보로 시장 추정

Target 채널에 맞는 진입전략

- 프레스티지 채널 : 백화점은 한국과 동일한 경쟁상황
- 매스 채널 : 로드샵, M1, G1 채널 중 어디에 Focus?
- 전제조건 : 현지 영업조직, 브랜드 인지도, 제품 경쟁력

H5F 는 차별화된 제품

- 제품 경쟁력이 모든 전략의 기초
- 한국/ 중국에서 성공해야 베트남에서도 먹힌다
- 라인업보다 히트제품 위주로 승부

한류?

- 1세대(드라마)/ 2세대(H-pop)/ 3세대는 H-beauty
- 한류에 편승하기보다 새로운 파도를 창조해야 할 때



감사합니다

Xin Lam on



- 한국 an-dir : ' 97.1월~3월
- 베트남 an-dir : ' 98년
- 주인공 : 장동건, 이영애, 손창민



- 한국 an-dir : ' 97.4월~8월
- 베트남 an-dir : ' 99년
- 주인공 : 김남주, 한재석, 장동건



- 한국 an-dir : ' 98.3월~5월
- 주인공 : 박신양, 김남주, 한재석

