



베트남 경제 발전에 따른 소비시장 성장과 그 특성

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

호치민 무역관

2016. 4. 23.



목 차

1. 베트남 개요 및 경제발전 현황
 2. 베트남 소비시장
 3. 베트남 화장품 시장
-



베트남 개요 및 경제 발전 현황

국가개황 *

베트남을 이해하는 키워드 *

베트남의 정치·경제 체제 *

베트남 경제 현황 *

경제 전망 *



| | |
|----|---|
| 국명 | 베트남 사회주의 공화국 (The socialist Republic of Vietnam) |
| 면적 | 330.958 Km ² (한반도의 1.5배) 남북 1,700 Km, 해안선 3,200Km |
| 구역 | 5개 중앙 직할시, 58개 성 (베 내무부) |
| 기후 | 남부: 열대성 기후, 우기 건기 북부: 아열대성기후, 4계절 |
| 인구 | 9,073만 명 (2014), 낌(Kinh)족: 89% (비엣족), 기타 53개 민족 |
| 언어 | 문맹률 : 1.75% (15~60세 기준) |
| 종교 | 불교(12%), 가톨릭(7.3%), 까오다이 교 등 |
| 기타 | 시차: 한국대비 -2시간 US\$1: 22,300동 |



베트남을 이해하는 키워드

孝

효

부모님에 대한 효,
가족을
부양하는 누나



판해

인간관계 중시



몽고반점

우리와 유사한
유전자, 생김새



자존심

七縱七擒,
디엔비엔푸전투,
베트남전, 베중 전쟁



하노이 보드카

끝장 보는 음주문화



젓가락

뛰어난 손재주



오토바이

신속함, 부지런함,
Anywhere, Anytime



베트남의 정치·경제 체제

정치체제 <공산당이 영도하는 “사회주의공화국” >

- ▶ 헌법상 ‘공산당은 국가와 사회를 영도하는 유일세력’ 으로 규정
- ▶ 당서기장 / 국가주석 / 총리 / 국회의장을 중심으로 안정적 정국 유지



응웬 푸 쯡

+



쩨 다이 꺽

+



응웬 쑤언 폭

+



응웬 티 킴 응언

+

부당서기장
등 12명

=>

정치국원
(16명)

2016년 1월, 제12차 전당대회에서 선출

경제체제 <사회주의 지향의 “시장경제체제” >

- ▶ 1986년 도이머이(쇄신), 2001년 사회주의 지향의 시장경제 체제
- ▶ 대외개방 및 적극적인 다자외교 활동 전개
 - 1987년 외국인투자법, 1995 ASEAN, 1998 APEC, 2007 WTO 가입
- ▶ 개혁, 개방 부작용 해소노력
 - 소득격차 심화, 부정부패, 각종 범죄 등의 사회불안 요인 제거 노력
 - 방만한 부실 경영 공기업 및 금융권 구조조정 노력
 - 개발에서 소외된 농촌 및 소수민족을 위한 지원 정책



베트남 경제 현황 – 주요 경제 지표

외국인직접투자와
대외무역 중심의
성장세 지속

- 외국인직접투자 누계 2,790억불/ 19,929건(2015.12월 누계기준)
- 대외무역의존도 161%, 외투기업이 수출의 약 70% 차지

'15년 베트남 경제,
지난 8년간 최고 성
장률 기록

- 2013년 5.42%, 2014년 5.98%, 2015년 6.68%로 경제성장 회복세
- 과거 취약했던 물가와 환율 불안 개선, 거시경제 지표는 안정적



베트남의 주요경제지표

| 주요 지표 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015f | 2016f |
|-------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| GDP(억 달러) | 1107 | 1,333 | 1,553 | 1,712 | 1,858 | 1,914 | 2,076 |
| GDP성장률(%) | 6.42 | 6.24 | 5.25 | 5.42 | 5.98 | 6.68 | 6.8 |
| 1인당 GDP(달러) | 1,273 | 1,517 | 1,749 | 1,908 | 2,051 | 2,109 | - |
| 실업률(%) | 4.29 | 3.60 | 3.21 | 3.59 | 3.43 | 3.29 | 2.6 |
| 소비자물가상승률(%) | 9.2 | 18.6 | 9.2 | 6.6 | 4.1 | 0.6 | 3.0 |
| 이자율 | 13.1 | 17 | 13.5 | 10.4 | 8.7 | 7.2 | 7.2 |
| 환율(VND/달러) | 18932 | 20,828 | 20,828 | 21036 | 21,246 | 21,890 | 22,560 |

주 : 환율은 매 연말(end-period) 기준 작성(베트남 중앙은행)

자료원 : 베트남 통계청, 베트남 중앙은행, EIU

'15년 수출 1621억 달러(7.9%), 수입 1656억 달러(12%)

- ◆ 주요 수출국 미국 > 중국 > 일본 > **한국** ⇔ 주요 수입국 중국 > **한국** > 일본 > 대만
- ◆ 최대 수출국 對미 수출액은 전년동기 대비 16.9% 증가, **전체 수출액의 20.7%** 차지
- ◆ 최대 수입국 對중국 수입액은 전년동기 대비 13.3% 증가, **전체 수입액의 29.9%** 차지

베트남의 주요 수출국('15년)

| 순위 | 국가명 | 수출액 (백만 달러) | 비중 (%) | 전년동기 대비 증가율(%) |
|----|-----------|----------------|------------|-------------------|
| 1 | 미국 | 33,480 | 20.7 | 16.9 |
| 2 | 중국 | 17,141 | 10.6 | 14.8 |
| 3 | 일본 | 14,137 | 8.7 | -3.8 |
| 4 | 한국 | 8,932 | 5.5 | 25.0 |
| 5 | 홍콩 | 6,965 | 4.3 | 33.9 |
| 6 | 아랍에미리트 | 5,695 | 3.3 | 23 |
| 7 | 독일 | 5,705 | 3.5 | 10.2 |
| 8 | 네덜란드 | 4,762 | 2.7 | 26.5 |
| 9 | 영국 | 4,648 | 2.7 | 27.4 |
| 10 | 말레이시아 | 3,583 | 2.4 | 8.7 |

베트남의 주요 수입국('15년)

| 순위 | 국가명 | 수입액 (백만 달러) | 비중 (%) | 전년동기 대비 증가율(%) |
|----|-----------|----------------|-------------|-------------------|
| 1 | 중국 | 49,527 | 29.9 | 13.3 |
| 2 | 한국 | 27,614 | 16.7 | 26.9 |
| 3 | 일본 | 14,367 | 8.7 | 11.1 |
| 4 | 대만 | 10,993 | 6.6 | -0.8 |
| 5 | 태국 | 8,284 | 5.0 | 16.8 |
| 6 | 미국 | 7,795 | 4.5 | 23.8 |
| 7 | 싱가포르 | 6,038 | 4.1 | 11.7 |
| 8 | 말레이시아 | 4,200 | 2.7 | 0.1 |
| 9 | 독일 | 3,212 | 1.9 | 22.6 |
| 10 | 인도네시아 | 2,743 | 1.7 | 10.0 |



베트남 경제 현황 - 한베 교역 현황

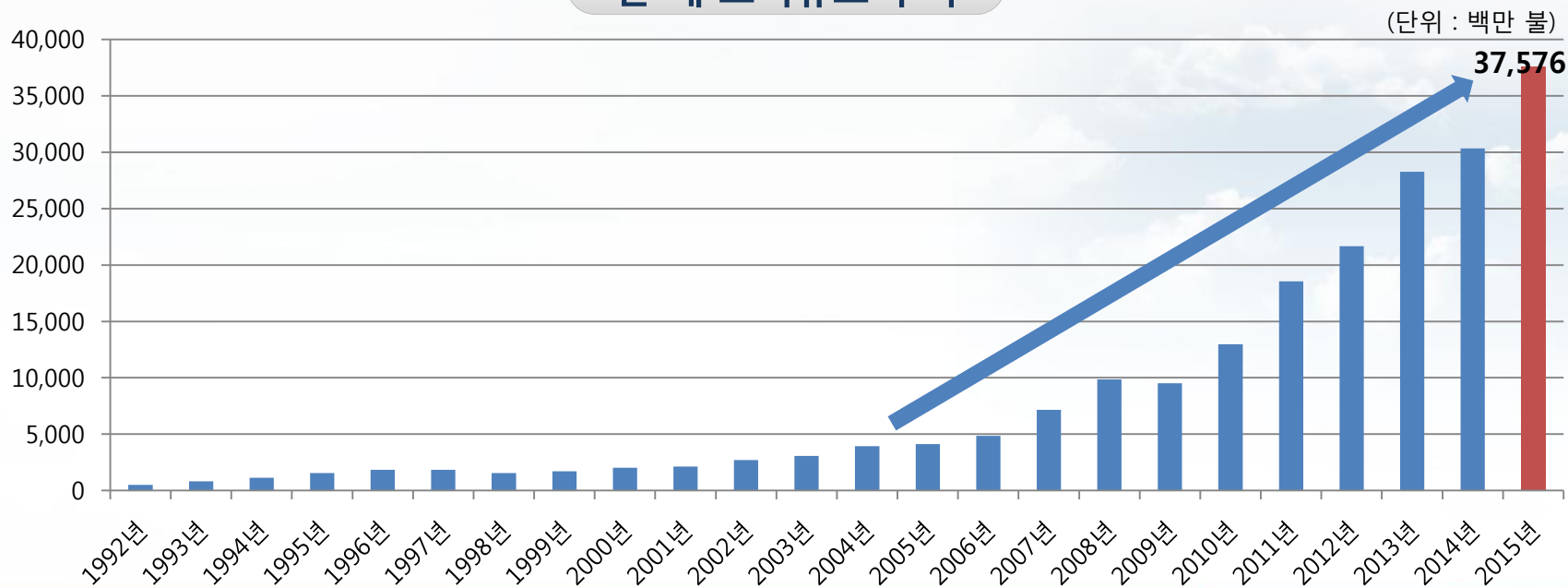
‘92년 한-베트남 국교수립 이래 교역규모 70배 이상 성장

◆ 교역 규모 추이 : 5억 불('92) → 376억 불('15)

◆ '15년 베트남은 한국의 **아세안 제 1위 교역 대상국**

☞ '15년 아세안 교역규모 순위(억 불) : ① **베트남(376)**, ② 싱가포르(230), ③ 인니(167)

한-베 교역규모 추이





베트남 경제 현황 - 한베 교역 현황

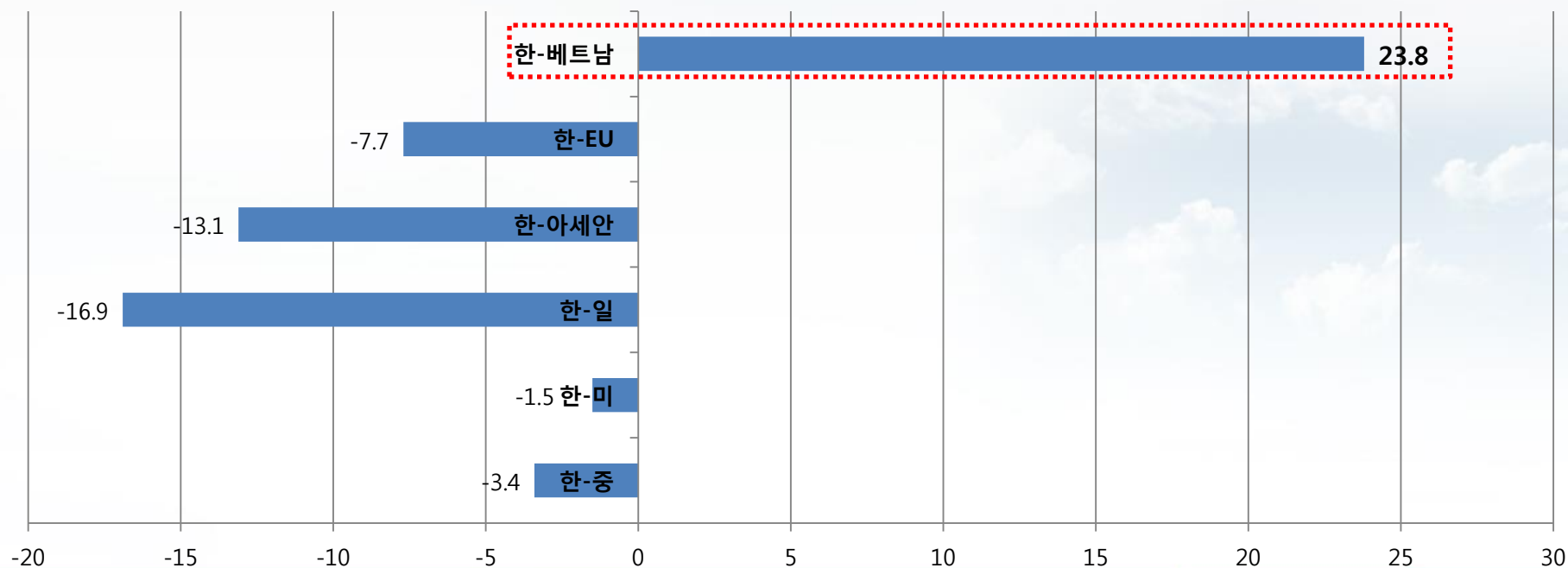
‘15년 한-베 교역은 나홀로 고성장

◆ ‘15년 세계경기 둔화, 유가하락 등 전 세계 교역 여건 악화

☞ 對중국(-3.4%), 미국(-1.5%), 일본(-16.9%), 아세안(-13.1%), EU(-7.7%) 교역 부진

◆ 對베 교역은 현지 생산기지로의 수출 및 역수입 증가로 **두자릿수 증가율 기록(23.8%)**

주요 지역별 2015년 교역 증감율(%)

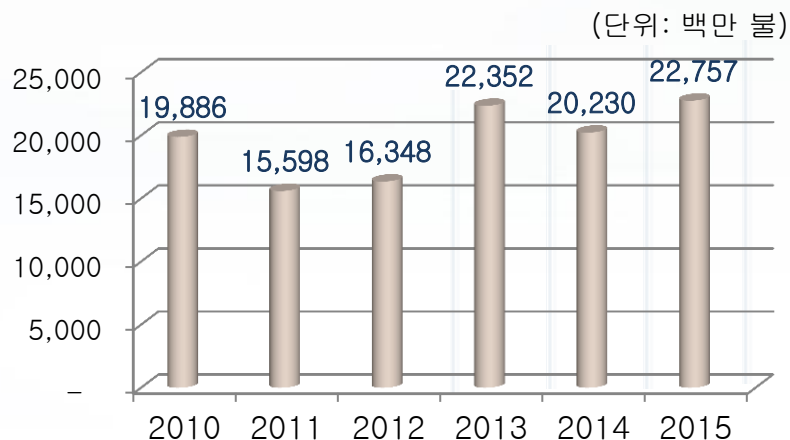




FDI 유치규모 및 산업별 비중

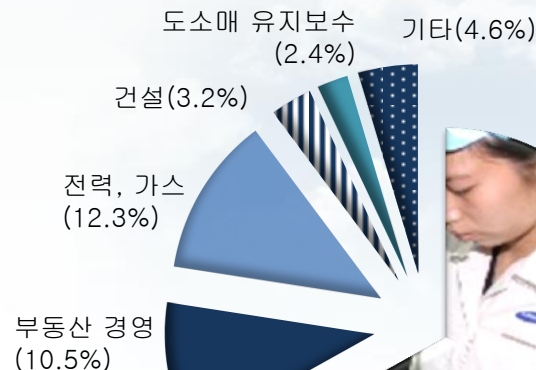
- ◆ '88년 ~ '15년 12월 누계 기준 전체 외국인투자는 **19,929건, 2,790억 달러**
- ◆ '15년 당년도 외국인 직접투자는 2,827건, 227억 달러 유치
 - ☞ 전년대비 외투 증가율 : ('13년) 36.7% ('14년) -10.2% ('15년) 12.5%
- ◆ 제조업 투자 비중이 가장 높으나, 감소하는 추세(일본, 대만, 싱가포르 등 투자감소 요인)
 - ☞ FDI 중 제조업 투자 비중 : ('13년) 77% ('14년) 72% ('15년) 67%

베트남 외국인 직접투자 동향(연도별)



*자료원 : 베트남 통계청, 기획투자부

산업별 외국인 투자 동향('15년)



제조 가공
[66.9%]

*자료원 : 베트남 투자청

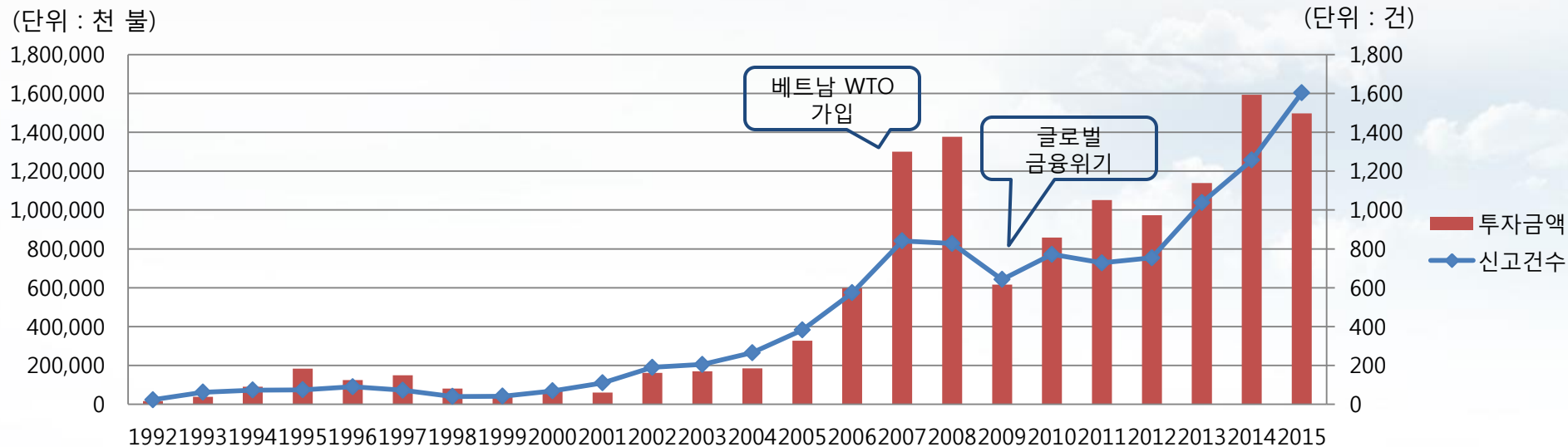


베트남 경제 현황 - 한국의 對 베트남 투자 현황

한국의 투자 현황 추이

- ◆ 한국은 '15년 누적투자액 **449억불**, **4,944건**을 투자하여
 ➡ **투자액과 건수 모두 베트남의 1위 투자국**
- ◆ '15년 누적투자액 순위(억불) : ① **한국(449)** ② 일본(384) ③ 싱가포르(347)

연도별 한국 對 베트남 투자 추이 (단위: 백만 달러, 건)



자료원 : 한국 수출입은행 투자통계



베트남 경제 현황 – 한국의 對베트남 투자 현황

한국의 투자현황

한국의 국가별 해외투자 현황('15년 누계, 수는 통계)

| 순위 | 국가 | 투자금액 (백만 불) | 신고건수 |
|----|-----|-------------|--------|
| 1 | 미국 | 63,042 | 25,726 |
| 2 | 중국 | 52,083 | 51,910 |
| 3 | 홍콩 | 17,809 | 5,296 |
| 4 | 베트남 | 12,711 | 10,736 |

- 베트남은 미국, 중국(홍콩 포함)에 이어 한국의 **제 3위 투자대상국**
(아세안 국가 중 최대)
- 2015년 투자규모 : 총 962건, 67.3억불 투자(베트남 투자청)
(전년대비 건수 40% 증가, 투자금액 8% 감소)
- 호치민, 하노이 및 대도시 1~2시간 거리 지역 투자 활발
 - 최근 지가 상승, 정부 시책 등으로 중부지역 투자 점차 증가





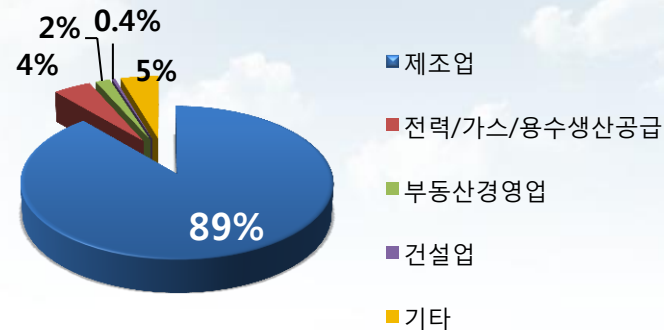
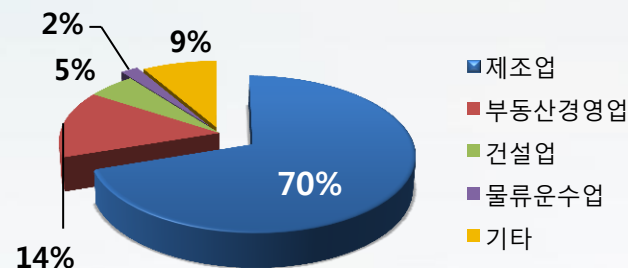
[참고] 한국의 업종별 對베트남 투자 현황

한국의 업종별 투자현황

한국의 10대 투자 업종

(단위 : 백만 불)

| 구분 | | 1988년 이후 누적 | | | 2015년 | | |
|----|-----------|-------------|----------|------------|----------|----------|------------|
| # | 산업 | 투자 건수 | 투자 금액 | 점유율 (%) | 투자 건수 | 투자 금액 | 점유율 (%) |
| 1 | 제조, 가공 | 2,977 | 31,426 | 69.7 | 596 | 5,916 | 87.9 |
| 2 | 부동산경영 | 91 | 6,475 | 14.4 | 10 | 119 | 1.7 |
| 3 | 건설 | 646 | 2,439 | 5.4 | 80 | 29 | 0.4 |
| 4 | 물류운수 | 82 | 932 | 2.0 | 13 | 5 | 0.07 |
| 5 | 예술 오락 | 25 | 905 | 2.0 | 1 | 0.4 | 0.01 |
| 6 | 호텔, 요식업 | 117 | 738 | 1.6 | 28 | 65 | 0.9 |
| 7 | 도소매, 유지보수 | 298 | 636 | 1.4 | 100 | 88 | 1.3 |
| 8 | 의료, 사회복지 | 25 | 223 | 0.5 | 3 | 0.7 | 0.01 |
| 9 | 기술과학전문 | 325 | 246 | 0.5 | 52 | 56 | 0.8 |
| 10 | 정보통신 | 164 | 189 | 0.4 | 37 | 62 | 0.9 |



▶ 신흥국 중에서도 주목할 만한 베트남의 경제성장 (실질 GDP 증가율 %, EIU)

| | 2015 | 2016f | 2017f | 2018f | 2019f | 2020f |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 중국 | 6.9 | 6.5 | 6.0 | 5.1 | 4.6 | 4.3 |
| 베트남 | 6.7 | 6.8 | 6.9 | 6.8 | 6.4 | 6.4 |
| 인도네시아 | 4.8 | 5.3 | 5.6 | 5.5 | 5.1 | 5.4 |
| 말레이시아 | 5.0 | 4.3 | 4.5 | 4.7 | 4.4 | 4.8 |
| 한국 | 2.6 | 2.8 | 3.1 | 2.7 | 2.3 | 2.5 |
| 미국 | 2.4 | 2.0 | 2.3 | 2.3 | 1.0 | 2.1 |
| 일본 | 0.5 | 0.8 | 0.3 | 0.8 | 0.7 | 1.0 |

기회

소득 증가, 경제통합 노력, 외투유치 확대 및 인프라 구축

위험

공공부채 리스크, 높은 수출의존도와 세계경제 불안정



1

新 정부 출범

- 2016년 1월, 제 12차 공산당 전당대회를 통해 베트남 신 지도부 체제 출범
 - * 정치서열 1위인 당 서기장직 응우웬 푸 쯡(Nguyen Phu Trong) 서기 연임
 - * 주요 지도부 후보 내정자: 국가주석(現공안부 장관), 총리(現 부총리), 국회의장(現 부의장)
- ⇒ 보수 성향 서기장 연임으로 세력 응집, 現부총리 총리 내정으로 기존 경제정책 유지

2

TPP 후광효과

- 미국/일본 등 TPP 회원국으로의 수출확대, 투자환경 개선 등에 대한 기대감
 - ⇒ TPP 비회원국보다 유리한 조건 확보 가능, FDI 지속 증가 중
 - * TPP 발효후 對 미/EU/일본 섬유 제품 수출 확대 ⇒ 2020년 300억불 규모

3

AEC 출범

- AEC(아세안 경제공동체) 출범: 인구 6.4억 명의 거대 시장 등장
 - * 아세안 역내 국가 간 상품/인력 및 자본의 자유로운 이동 목표
- ⇒ 베트남 시장 내 경쟁은 한층 과열될 것으로 전망
 - * 이미 태국, 싱가포르, 일본 기업들의 현지 유통망 M&A 진출 활발

4

한/베 FTA 발효

- 2016년 한-베 FTA 발효 2년차 : 투자/교역 확대
 - ⇒ (한→베) 고급 / 소형 가전, 타이어, 자동차 부품 등 관세 철폐로 시장확대 전망
 - * 수입관세: 전기밥솥(20%), 믹서기(25%) → 10년, 5년 철폐
 - ⇒ (베→한) 새우류 등 수산물, 의류·섬유 제품 수출 확대 전망



베트남 소비시장의 성장과 특성

베트남 소매유통시장 *

베트남 소매유통시장 성장동력 *

최근 소비 시장 트렌드 *

소비자 특성 *

성장하고 있는 베트남 소매유통시장

소매유통시장
지속 성장 중

◆ 베트남 소매유통시장, 연 평균 10% 이상 성장 중

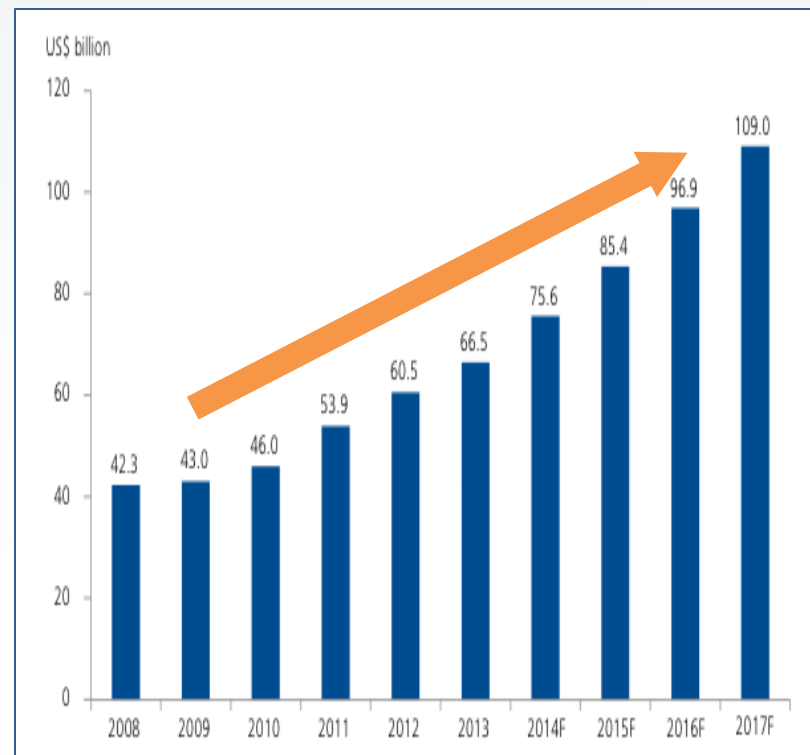
* 소매 유통 시장규모 : 854억불(2015) → 1,224억불 (2018)

소매유통시장 규모 국가간 비교

| 국가 | 2015 | 2016f | 2017f | 2018f |
|------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| 중국 | 3311.9 | 3740.6 | 4190 | 4660 |
| 한국 | 331.3 | 343 | 357.5 | 377.8 |
| 인도네시아 | 376.9 | 468.8 | 522 | 639.2 |
| 말레이시아 | 106.8 | 123.5 | 137.5 | 150.5 |
| 필리핀 | 138.8 | 151.8 | 165.5 | 180.8 |
| 대만 | 154 | 160.6 | 168 | 174.9 |
| 태국 | 119.8 | 129.4 | 140.6 | 154.6 |
| 베트남 | 85.4 | 96.9 | 109 | 122.4 |

자료원 : EIU (단위 : 10억불)

베트남 소매유통 시장 규모('08~'17)



자료원 : EIU (단위 : 10억불)

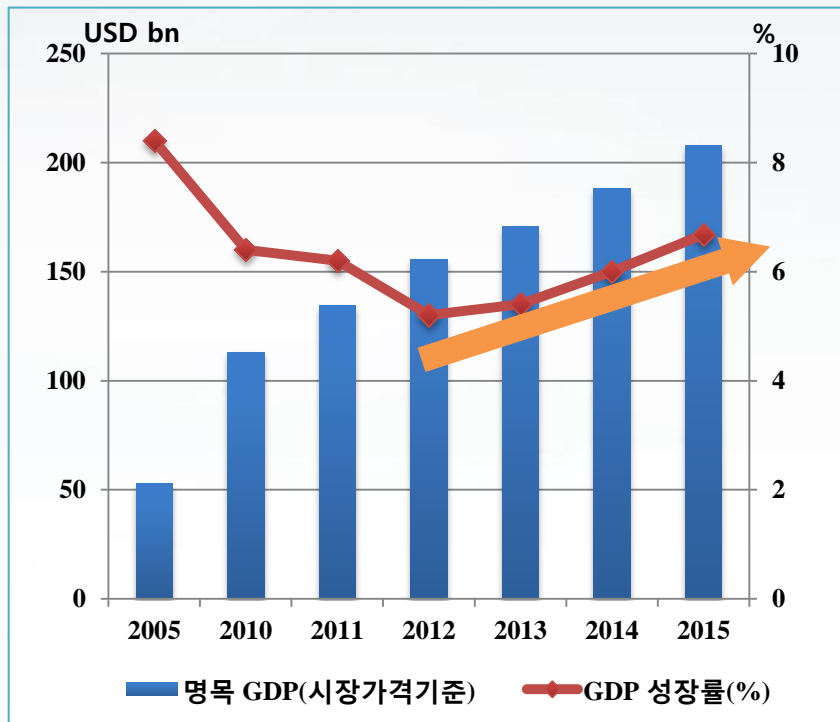
소매유통시장 성장동력 - (1) 소비력 증가

좋아지는
주머니 사정

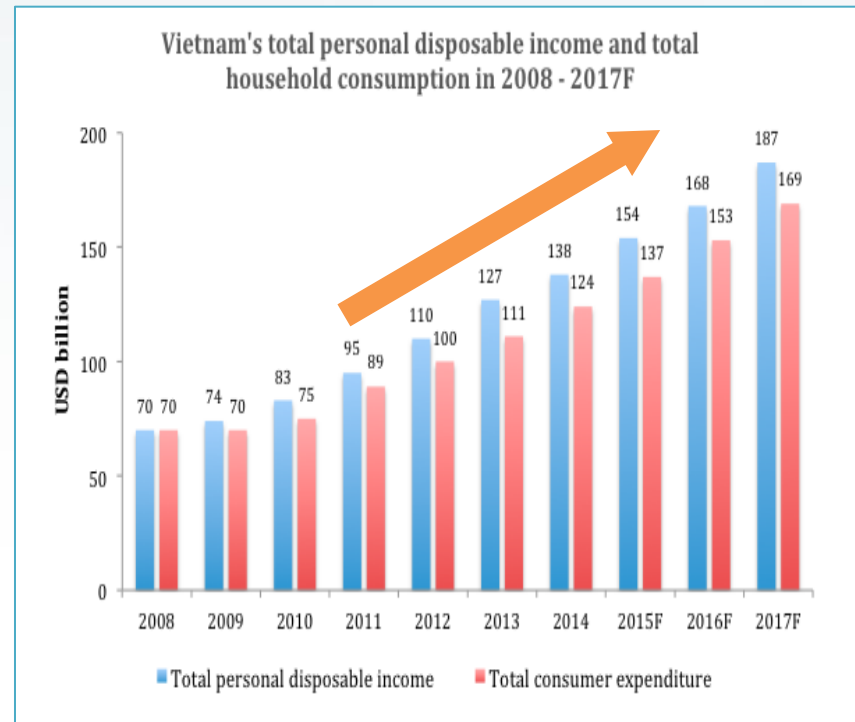
◆ 경제성장과 가처분 소득 증가에 따라 소비력 증가

* 가계 총 지출 규모 : 1,370억불(2015) ➡ 1,690억불(2017)

베트남 경제성장 추세



베트남 총 가처분소득 및 총 지출액



자료원 : EIU, 베트남 통계청

소매유통시장 성장동력 – [2] 젊은 인구와 도시화

젊은 인구

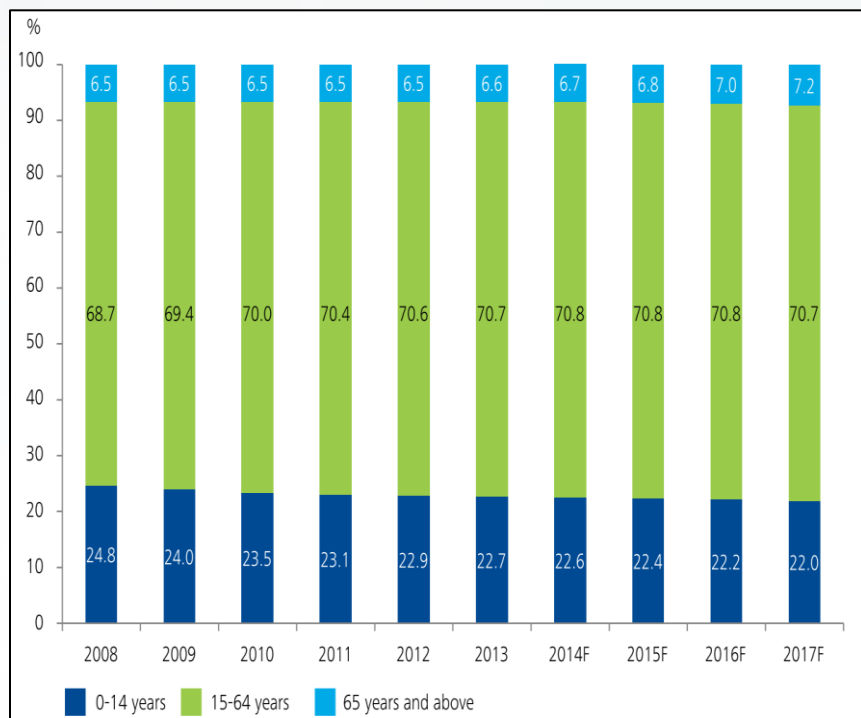
1억 인구, 인구 중 15~65세 비중 70.8% ➡ 왕성한 소비

도시화 가속

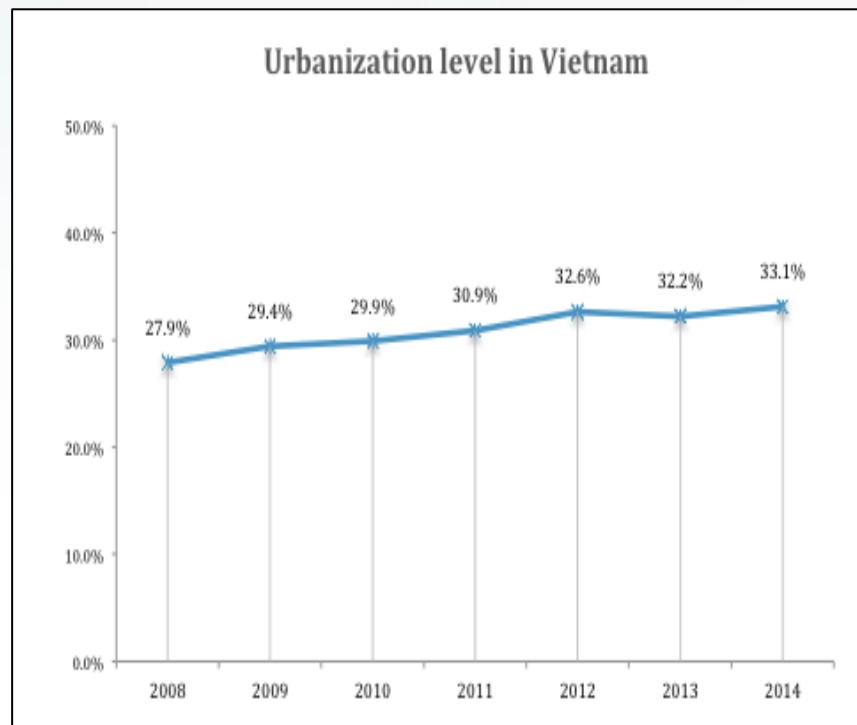
◆ 도시 인구 증가 ➡ 시장성장 촉진 및 신규수요 창출

* 세계평균 50%, 선진국 평균 70~80%, 베트남 '20년까지 40% 목표

베트남의 연령별 인구구조



베트남의 도시화를



출처 : 베트남 통계청

소매유통시장 성장동력 - (3) 규제완화

소매유통시장 규제완화

09년부터 외투기업 100% 자기자본 유통법인 설립 가능

13년 6월부터 ENT(경제성평가) 규정 완화 (500m²이하 면제)
→ 미니마트/편의점 등 소규모 체인점 개설이 용이

15년 1월부터 외투기업, 100% 자기자본 소매점 설립 가능



소매유통기업들이 신규 점포 개점을 가장 많이 고려하고 있는 아시아태평양 시장 조사에서 베트남은 중국에 이어 홍콩, 싱가포르와 공동 2위(CBRE, '14년)

소매유통기업들이 신규 점포 개장을 고려 중인 아시아 태평양 지역 10대 시장(국가) 및 10대 도시



최근 소비시장 트렌드 - (1) 현대적 유통망 증가

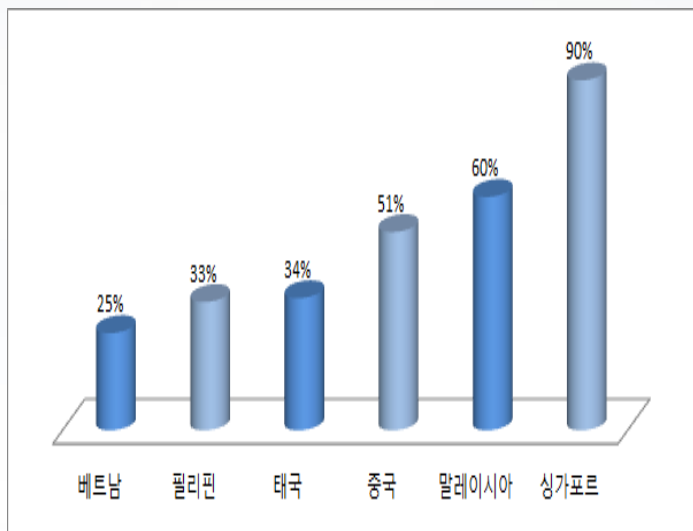


낮은 유통현대화 수준 → 유통기업 사업기회 다대

재래시장·소규모 영세 상점이 전체 소매시장의 75%, 현대적 유통망은 25%에 불과

* 필리핀(33%), 태국(34%) 등에 비해 현대적 유통망 비중이 매우 낮은 수준으로 성장 여지가 큰 시장

현대 유통망 점유율 비교(2013년 기준)



출처 : EIU

도시지역을 중심으로 현대적 유통망이 급속히 증가

- 편의점 : 147개('12) → 384개('14)
- 미니마트 : 863개('12) → 1,452('14)
- 아울렛 : 300개 증가('12~'14)
- 슈퍼마켓/백화점 : 연 10~15% 증가, 현재 각 750개 /150개

LOTTE

AEON



emart



최근 소비시장 트렌드 – [2] 전자상거래 부상

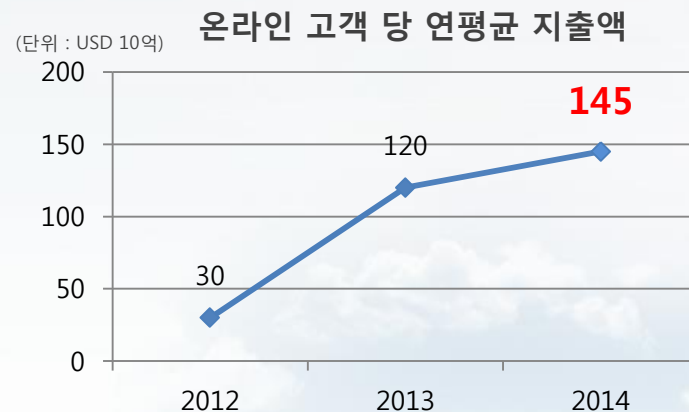
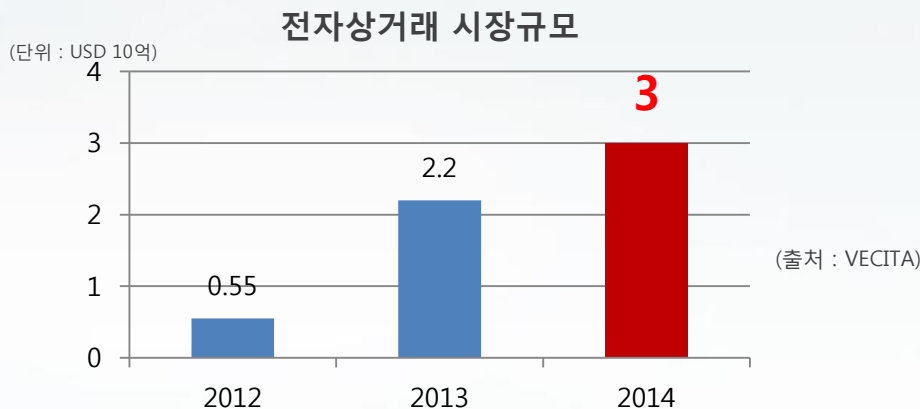


온라인 유통시장 급격한 성장세

온라인 유통 시장규모 2014년 43%, 2015년 30% 고성장 예상(EIU)

- * 현대적 유통채널로 도시, 젊은 세대를 중심으로 급격히 성장 중(전체 인구의 약 37%가 인터넷 이용자)
- * 온라인 결제수단 부족, 개인정보 보안 취약, 열악한 물류 시스템, 품질·판매자에 대한 불안이 제약요인 → COD 서비스

▶ '14년 전자상거래 시장규모 29억 7,000만 달러, 고객당 연평균 구매액 145달러



'12년 대비 시장규모는 445%, 고객당 연평균 구매액은 79% 성장

| | | |
|-----------------|--------|---|
| 온라인 유통망 주요기업 | 인터넷쇼핑몰 | <ul style="list-style-type: none"> • 현지기업: SenDo(종합), Enbac(전자), Hotdeal(공동구매), Ebay(종합), Muachung(공동구매) • 외투기업: Lazada(종합), Zalora(패션), Tiki(종합), Yes24(종합, 패션 중심) |
| | TV 홈쇼핑 | <ul style="list-style-type: none"> • 현지기업: HTVCo.op • 외투기업: SCJ, VGShop, LotteDatviet |

최근 소비시장 트렌드 – (3) 프리미엄 시장 고성장



외모에 투자

색조화장품, 헤어케어, 남성용 뷰티 제품 등 판매액 증가

귀한 내 자식

유아 및 어린이 제품은 타 분야보다 높은 증가율 보임

나는 소중한니까

프리미엄 라인의 제품 판매 증가율이 일반 제품보다 높음

* 유아/어린이 제품 : 일반 14.9%, 프리미엄 32.1%

뷰티/유아,어린이 제품 판매액 및 성장률

| 분류 | 2014 | | 2019 (예상) | |
|-----------|----------|------|-----------|-----|
| | 판매액 | 성장률 | 판매액 | 성장률 |
| 전체 | 23,776.0 | 14.3 | 33,253.5 | 6.3 |
| 유아/어린이 제품 | 968.8 | 14.9 | 1,468.5 | 8.3 |
| 목욕 및 샤워제품 | 2,629.1 | 10.5 | 3,279.3 | 4.6 |
| 색조화장품 | 1,587.3 | 15.9 | 2,282.0 | 6.8 |
| 헤어케어 | 4,320.2 | 13.3 | 5,829.9 | 5.6 |
| 남성제품 | 939.7 | 13.7 | 1,372.3 | 7.9 |
| 구강케어 | 6,765.3 | 14.0 | 9,155.4 | 5.4 |
| 스킨케어 | 4,916.2 | 17.5 | 7,643.4 | 8.2 |

프리미엄 라인 제품 판매액 및 성장률

| 분류 | 2014 | | 2019 (예상) | |
|-------------|---------|------|-----------|------|
| | 판매액 | 성장률 | 판매액 | 성장률 |
| 프리미엄 제품 전체 | 4,191.9 | 17.2 | 6,503.9 | 8.0 |
| 유아 및 어린이 제품 | 22.3 | 32.1 | 44.1 | 12.0 |
| 목욕 및 샤워제품 | 63.1 | 15.3 | 95.1 | 8.3 |
| 색조 화장품 | 634.9 | 18.9 | 1,038.3 | 7.9 |
| 헤어케어 | 172.6 | 18.2 | 280.8 | 9.7 |
| 스킨케어 | 2,123.4 | 18.2 | 3,329.6 | 8.2 |
| 선케어 | 10.5 | 20.5 | 20.2 | 10.6 |

(출처 : Euromonitor, 판매액 단위 : 10억 VND, 성장률 단위 : %)

[참고] 8X(맘엑스), 9X(찐엑스) 세대의 부상



출처: Youtube



출처: Afamily.vn

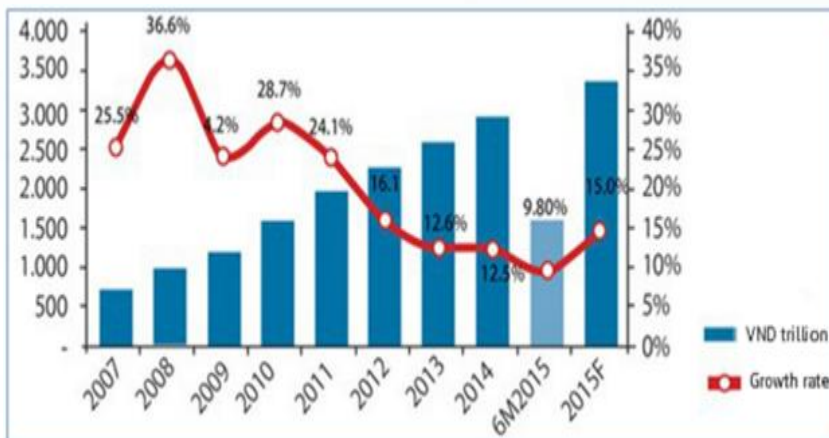
- ◆ 8X(맘엑스)라고 불리우는 1980년대 생과 9X(찐엑스) 1990년대 생들은 베트남의 개방/개혁 정책 (도이머이) 이후 태어나 한국의 젊은 층과 비슷한 소비 패턴을 겪으며 자란 이들임. (한국의 2030세대)
- ◆ 8X와 9X 세대는 베트남 소비 시장을 주도하는 거대한 축으로, 특히 현재 베트남의 젊은 부모가 되는 세대임.
- ◆ 이들 대부분은 인터넷에 능숙하며, 온라인 쇼핑에 대한 관심과 수요도 급증하고 있음.
- ◆ 향후 베트남 소비시장에서 매우 잠재적인 계층으로 평가됨.
- ◆ 대부분 외국 브랜드에 호의적이며, 익숙하지 않은 브랜드의 경우 직접 정보를 찾아보는 적극성도 갖고 있음.
- ◆ 더불어, 8X와 9X 세대는 Youtube / Instagram / Facebook과 같은 소셜 네트워크를 활용한 메이 크업 강좌나 화장품 거래 문화가 형성되어 있음..

최근 소비시장 트렌드 - (4) 비도시 소비시장

비도시지역의 일용소비재 시장 성장률이 2014년 부터 도시지역 성장률 추월

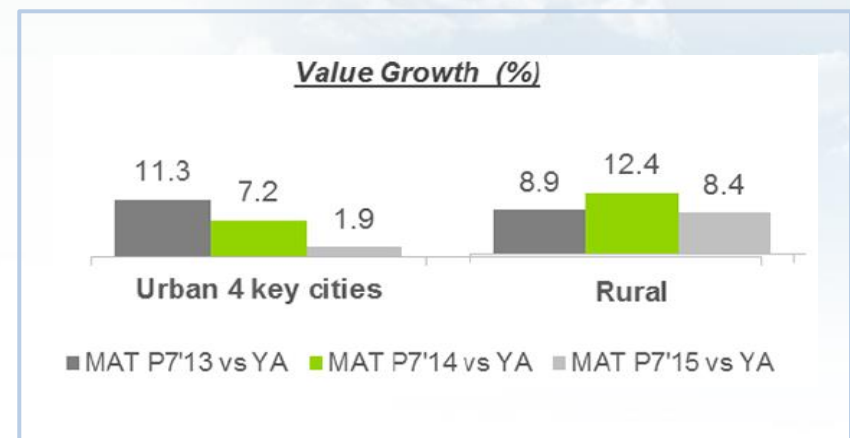
- 2015년 2분기 기준, 비 도시지역의 일용소비재 부문 성장률은 8.4%(도시지역 1.9% 성장)
- 베트남 재화 및 서비스 소매유통 시장 규모는 성장 중이나, 그 성장률은 점차 감소추세를 보임.
- 최근 도시지역에 집중해왔던 소비재 기업들이 경쟁 심화를 피해 성장잠재력이 높은 비 도시지역 시장 진출 확대 추세
- 비 도시지역 소비자들의 가계소득은 2012년 이후 약 44% 증가(닐슨 베트남 보고서)
- 다만, 비 도시지역의 열악한 유통망, 위조제품 만연 등은 장애물로 작용

[전체 소매유통 부문 시장규모 및 성장률]



자료원 : 베트남 통계청

[도시/비도시 지역 일용소비재 판매 성장률]



자료원 : Kantar Worldpanel: FMCG Monitor July 2015



해외제품 선호

- 해외여행 및 비즈니스, 유학 경험, 인터넷 → 해외문화 및 라이프 스타일에 노출
- 자국산 제품의 품질이 떨어지며, 그 종류가 다양하지 않다는 인식
- 고품질의 수입품 또는 고가의 현지 브랜드 제품을 소비
- 국가 무료제공 백신을 불신, 영유아 자녀 위해 사립병원에서 수입 백신 접종
- 베트남산 Pantene 샴푸보다 태국산 구입 선호

건강 및 식품 안전관심 증가

- 식품안전 관련 사건 보도, 높은 의료비와 건강관리 비용 → 건강과 식품안전 관심
- 식품 선택 시 맛과 가격보다 안전과 위생, 건강증진 중요시
- 고급 유기농 채소·육류 판매점이 고가에도 중산층 가구들로부터 큰 호응

자녀 관련 지출 증가

- 자녀의 성공을 부모의 행복과 동일시하는 전통적 사고방식, 소득증가 및 자녀 수 감소 → 자녀 관련 지출 증가 추세
- 대도시 중심으로 미취학 아동·유아 대상 영어 유치원, 스포츠교실, 과외학습 성행
- 13~22세 소비자의 화장품, 스킨케어, 의류 구매비 증가

인터넷과 SNS 확산

- 스마트폰 증가 등 인터넷 사용 생활화 → 제품 구매 전 온라인 검색으로 정보조사, 제품 비교 및 사용경험 공유
- 전자결제, 정보보안 등 기술 수준 개선 시 온라인 쇼핑 더욱 활성화 전망



베트남 화장품 시장 현황 및 특징

베트남 화장품 시장 현황 *

유통망 *

베트남 바이어가 말하는 한국 화장품의 위상 *

베트남 진출 체크 포인트 *

진출 타깃 지역 *

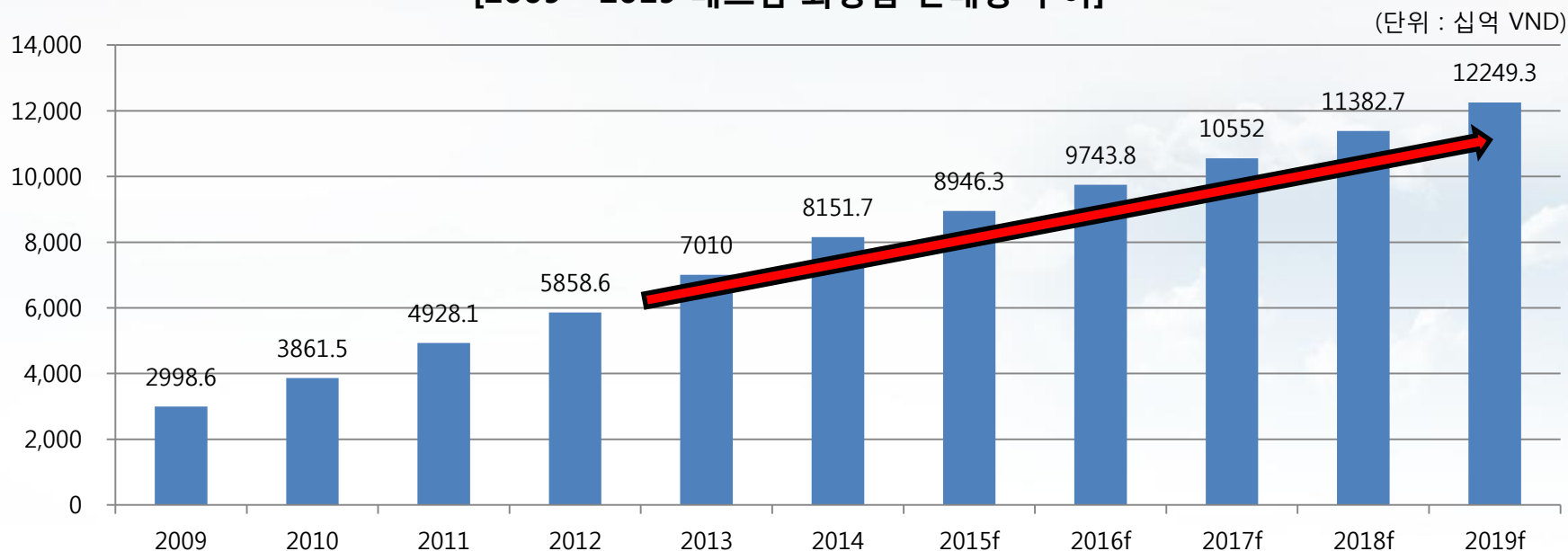
지속성장중인 베트남 화장품 시장



베트남 화장품 시장 규모는 약 4억 달러(2014년, 유로모니터)

- 2009-2014년 동안 연평균 22.2% 판매성장률 기록
- 다만 향후 성숙기 진입에 따라 성장률은 다소 둔화될 것으로 예상
- 개인 위생, 외모 등에 대한 인식 증가에 따른 뷰티 제품 판매 상승

[2009 - 2019 베트남 화장품 판매량 추이]



주 : 화장품은 '스킨케어류', '색조화장품류', '향수류', '썬케어류'로 한함

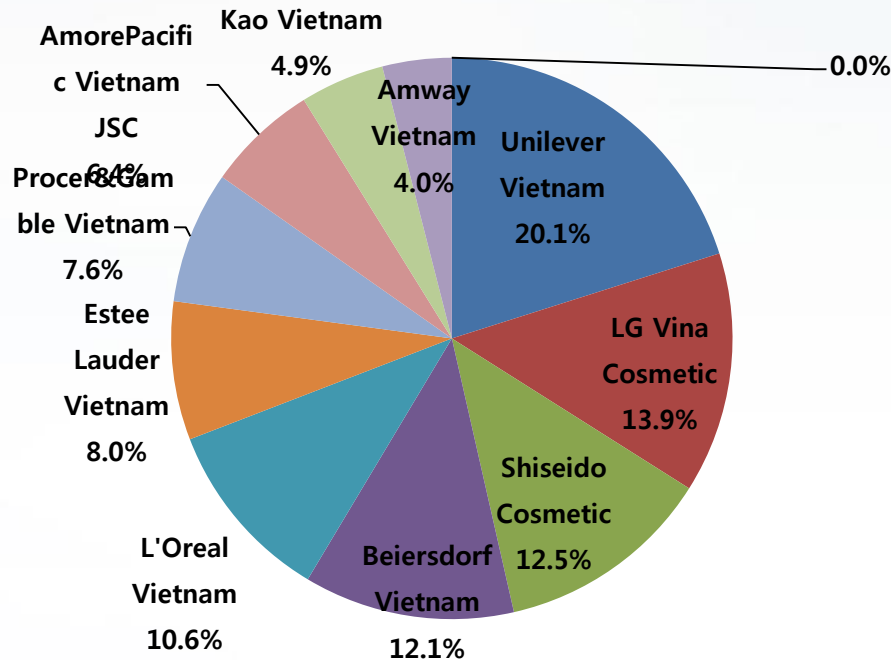
자료원 : 유로모니터

베트남 내 주요 화장품 기업 - 외국기업 우세

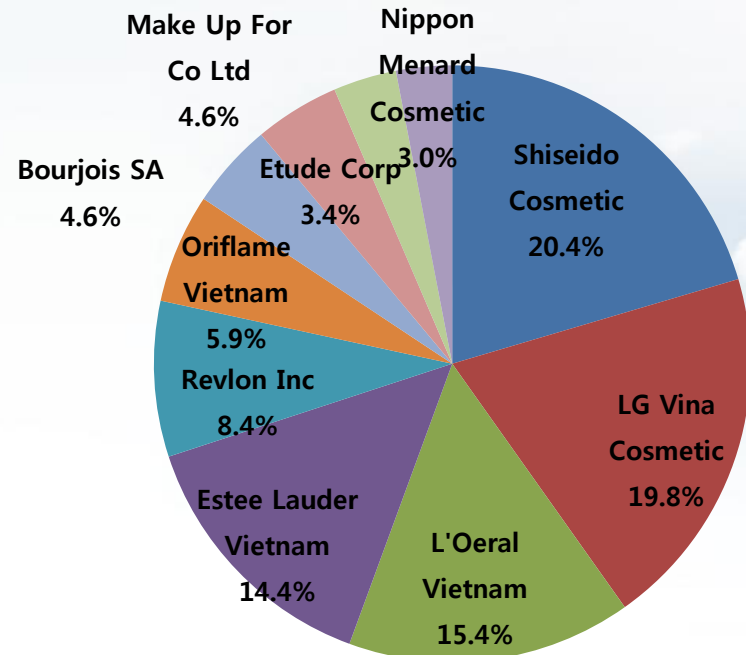
글로벌 화장품 기업들의 시장지배력 우세

- Shiseido, LG 생활건강, L'Oreal 등 외국계 화장품 기업들이 모든 카테고리에서 베트남 시장 지배
- 해외기업은 다양한 마케팅 활동, 높은 브랜드 인지도, 고품질로 소비자에게 어필
- 베트남은 중국, 인도에 이어 3번째로 프리미엄 브랜드에 대한 선호도가 높음(AC Nielsen 보고서)
- 로컬 기업들은 극심한 경쟁상황에 내몰리며 저가제품이나 지방 중심 판매 집중

[스킨케어 부문 시장점유율 현황]



[색조화장품 부문 시장점유율 현황]





- ◆ 현지 기업들 제품은 전통적 유통채널인 시장 판매 비중이 높은 반면, 해외 기업 제품들은 주로 로드샵, 슈퍼마켓, 백화점, 방문판매 등을 통해 판매됨.
- ◆ 대부분의 한국 화장품 브랜드는 백화점 및 도심지에 자체 지점을 보유함
 - 현재 한국 화장품 업체는 공통적으로 대도시를 중심으로 한 판매처 확대와 한국 연예인을 이용한 다양한 프로모션 및 마케팅 행사를 통해 소비자 인식 향상에 주력
 - 독자적 매장을 통한 유통채널은 브랜드 홍보 고급 이미지 구축에 효과적

[호치민시 다이아몬드 플라자 내 한국 화장품 매장]





한국 콘텐츠의 인기는 베트남인의 인식에 대한 변화를 가져옴

- K-pop과 한국 드라마는 우리 기업의 마케팅 전략에 중요한 역할을 담당하며, 이영애, 김태희 등 한국의 뷰티 아이콘이 긍정적으로 수용되면서 미의 기준을 제시한다고 해도 과언이 아님
- 한류 콘텐츠를 통해 접하는 '아름다움'을 베트남 소비자들이 동경하게 되면서 자연스럽게 관련 판매 증가로 이어지는 상황
- 베트남 젊은 여성은 한국 연예인의 브이라인 얼굴, 곧은 코, 무결점 피부 등 메이크업과 뷰티 스타일을 시도함

다만, 과장경쟁에 따른 신규 브랜드 진입장벽이 높아지고 있는 추세

- 대 베트남 화장품 수출을 위한 바이어 발굴 요청 등 KOTRA 호치민 무역관으로 문의가 이어지는 상태
- 현지 화장품 수입업체 Nhat My Duyen 관계자는 매스마켓 브랜드를 중심으로 기업별 입지가 공고해지는 상황에서 새롭게 할 수 있는 것이 거의 없다고 밝힘
- 메디케이드 화장품, 바이오 코스메틱, 민감피부케어 전문 코스메틱 라인과 같은 새로운 기능과 영역 개척 필요

[참고] 베트남 화장품 무역 통계



[베트남 화장품 수입 현황]

| HS 코드 | 품목 | 2014년 수입액 (천 달러) | 전년대비증가율 | 5대 수입국(순위순) |
|---------|-------------------------|---------------------|---------|---------------------------------|
| 3303.00 | 향수 및 화장수 | 6,474 | 8.4% | 프랑스, 필리핀, 미국, 이탈리아, 스페인 |
| 3304.10 | 입술화장용 제품류 | 5,931 | 37.2% | 한국 , 일본, 태국, 프랑스, 중국 |
| 3304.20 | 눈화장용 제품류 | 3,388 | 20.1% | 한국 , 중국, 일본, 프랑스, 미국 |
| 3304.30 | 매니큐어 및 페디큐어 제품류 | 478 | -23.0% | 한국 , 프랑스, 미국, 독일, 인도 |
| 3304.91 | 파우더(압축여부 불문) | 7,434 | 0.6% | 태국, 한국 , 일본, 말레이시아, 중국 |
| 3304.99 | 기타 미용 또는 화장품 제품류 | 77,293 | 12.7% | 태국, 한국 , 미국, 프랑스, 일본 |
| 3305.10 | 샴푸류 | 15,641 | 78.2% | 중국, 미국, 태국, 말레이시아, 이탈리아 |
| 3305.20 | 퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품 | 1,378 | 13.7% | 한국 , 중국, 독일, 스페인, 말레이시아 |
| 3305.30 | 헤어래커 | 227 | 61.0% | 중국, 한국 , 미국, 스페인, 일본 |
| 3305.90 | 두발용의 기타 제품류 | 19,798 | -8.9% | 태국, 이탈리아, 한국 , 미국, 독일 |
| 3307.10 | 면도용 제품류 | 521 | -21.7% | 태국, 호주, 이탈리아, 프랑스, 영국 |
| 3307.20 | 인체탈취제 및 내발한제 | 15,368 | -11.5% | 태국, 호주, 필리핀, 미국, 스페인 |
| 3307.30 | 가향한 목욕용 염과 기타 목욕용 제품류 | 18,817 | 12.4% | 말레이시아, 태국, 미국, 필리핀, 프랑스 |
| 3307.90 | 기타 조제향료, 화장품, 화장용품류 | 5,399 | -19.3% | 중국, 한국 , 싱가포르, 일본, 프랑스 |
| 3401.30 | 피부세척용 유기계면활성제품과 조제품 | 4,433 | 55.8% | 한국 , 캐나다, 말레이시아, 필리핀, 태국 |

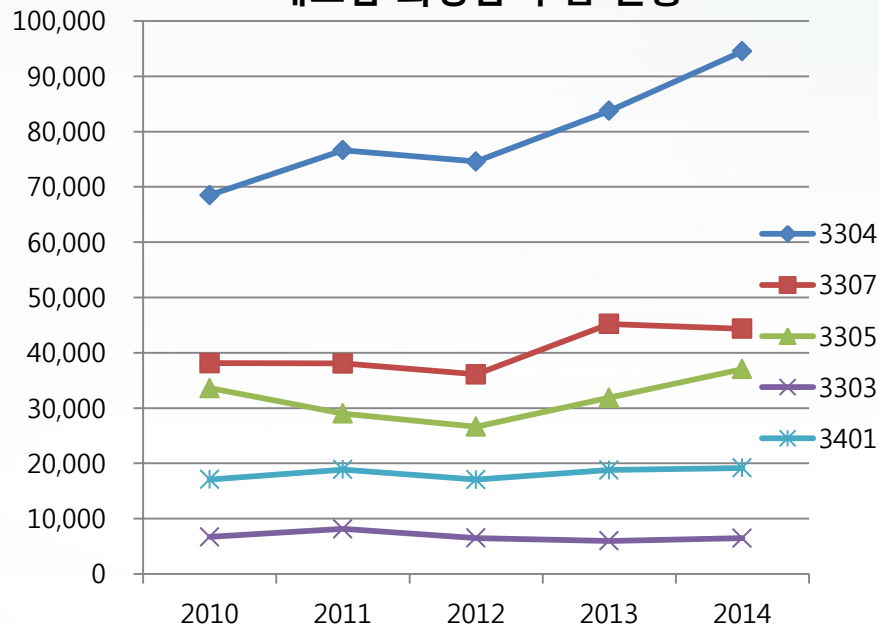
[참고] 베트남 화장품 무역 통계



◆ 베트남 대외 화장품 수입 중 HS 코드 3304류 (미용, 메이크업, 기초 화장품 제품류)의 수입규모가 가장 크며, 이어서 3307류(면도용 제품류, 인체용 탈취제류), 3305류(두발용 제품류), 3303류(향수와 화장수) 순임

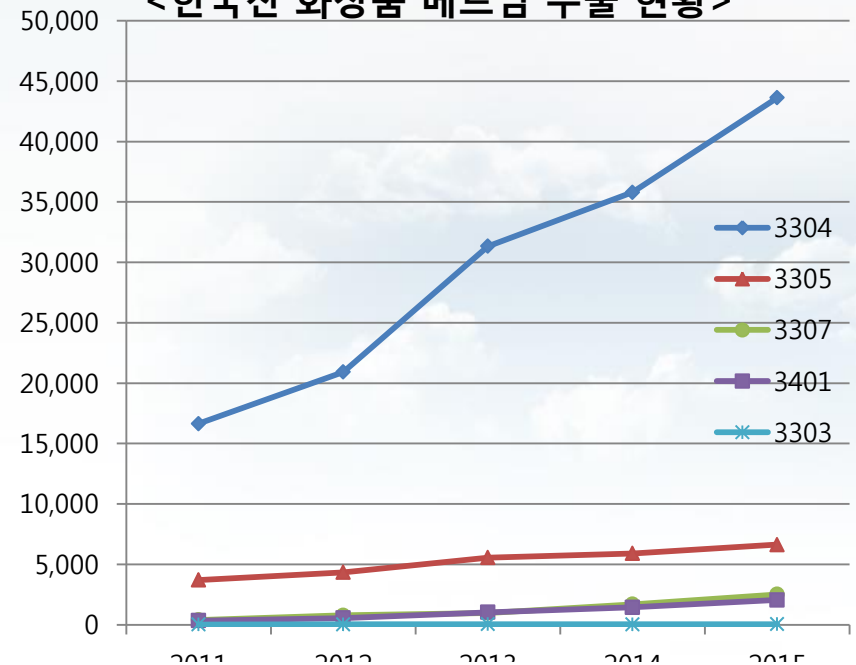
◆ 한국의 대 베트남 화장품 수출 품목 중 HS 코드 3304류의 수출규모가 가장 큼

<베트남 화장품 수입 현황>



자료원 : ITC Trade Map(단위 : 천 달러)

<한국산 화장품 베트남 수출 현황>



자료원 : 한국무역협회(단위 : 천 달러)

‘짜퉁 화장품’과의 전쟁 선포

- ◆ 베트남 화장품 시장 내 위조 및 유사상표 화장품 범람→ 베 정부의 강력한 단속 활동(?)
(베트남 정부는 현지 유통 화장품 중 절반 이상이 짜퉁이라고 발표)
- ◆ 가짜 화장품이 사라지지 않는 이유는 정품 가격의 절반도 안되는 저렴한 가격 때문
- ◆ 짜퉁 화장품 사용 후 부작용 등이 잇따르며 소비자들이 가격보다 화장품 품질과 성분에 주목하기 시작

‘천연’, ‘안티에이징’ 제품 인기

- ◆ 더바디샵(The Body Shop), 더페이스샵(The Face Shop), Purite(Provence) 등 천연 재료를 사용한 제품의 인기가 상승 중
- ◆ Unilever, P&G, Kao 등의 다국적 기업들 또한 녹차, 오이, 미역, 꿀, 알로에와 같은 천연 재료 제품을 판매하고 있음. 동 제품들은 소비자들의 관심을 불러일으키며 높은 수익을 창출함



‘파라벤’ 성분 금지

- ◆ 2015년 8월 1일부로 ‘이소프로필파라벤’, ‘이소부틸파라벤’, ‘페닐파라벤’, ‘펜틸파라벤’ 등 다섯가지 파라벤을 함유한 화장품의 베트남 내 판매를 금지
- ◆ 베트남 보건부 산하 약품관리국(Drug Administration of Vietnam)은 화장품 및 제약품에서 방부제로 널리 쓰이는 파라벤이 인체에 치명적인 영향을 미칠 수 있다고 판단(파라벤은 유방암과 남성 불임의 원인이 되는 것으로 의심됨)

‘귀한 내 자식’ - 유아용 화장품 성장

- ◆ 연간 100만 명 이상의 신생아가 태어나는 베트남에서 젊은 부모들을 중심으로 가격보다 품질을 우선시 하는 등 소비의식 수준이 향상됨에 따라 유아용품 안정성을 중요시함.
- ◆ 특히 중국산 등 유해 성분을 다량 함유하고 있는 저가 유아용 화장품에 대한 경각심이 높아지며 미국이나 유럽산 유아용품을 찾는 젊은 부모들이 증가
- ◆ 더불어 전통시장 보다는 한눈에 여러 제품을 비교하고 따져 볼 수 있는 유아용품 전문 매장을 이용하는 구매 패턴이 형성되고 있음

프리미엄 브랜드 제품 사용 증가

- ◆ 중저가 제품이 저렴한 가격을 바탕으로 색조화장품 판매의 대부분을 차지하고 있으나, 점점 고급 브랜드 제품의 판매가 증가하고 있음.
- ◆ 이는 고급 제품을 사용함으로써 자신의 외모가 더 예뻐지고 간접적으로 사회적 지위나 전문성을 나타낼 수 있다고 믿기 때문
- 고가에 대한 구매의사가 높다하더라도, 일반적인 뷰티케어 제품은 50만 동 이하(2만 5천원) 제품판매가 주류를 이루고 있음을 참고할 필요가 있음.

기후에 따른 상품 선호도 상이

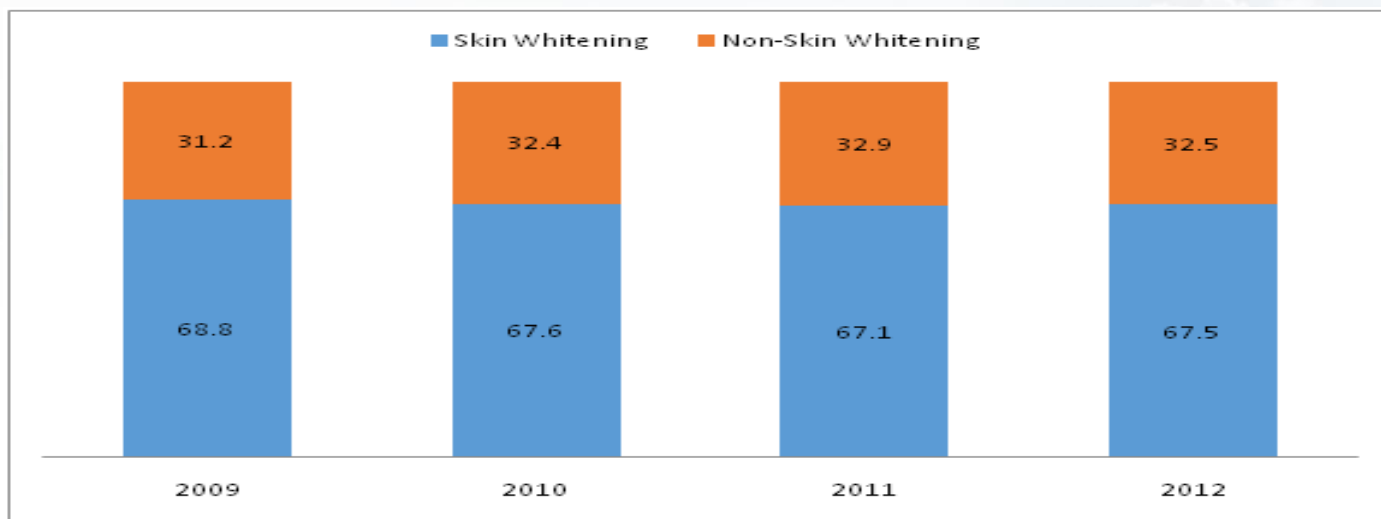
- ◆ 베트남은 남북으로 긴 지형적인 특성으로 인해 다양한 기후를 보임. 북부는 사계절이 있는 반면, 남부는 건기와 우기로 구분되는 덥고 습한 열대 기후임
- ◆ 따라서 북부 소비자들은 추운 날씨로부터 피부를 보호하기 위해 수분크림을 선호하며, 쉽게 기름지기 쉬운 열대기후의 남부 소비자들은 매트(matte) 제품을 구매함.

[참고] 베트남 여성의 하얀 피부에 대한 열망

하얀 피부는 '미(美)'와 부(富)'의 상징

- 베트남에서 하얀 피부는 '여성스러움', '순수함', '세련됨', '상류층의 상징', 그리고 '미'의 기준
- 팔 보호용 장갑, 자리 보호용 스커트, 자켓, 모자, 마스크, 선글라스 등을 항상 착용
- 피부표백제품 사용 및 알약복용도 서슴지 않았었음.
- 이에 따라 과거에는 미백 화장품이 주로 인기를 끌었으나, 점점 건강하고 자연스러운 피부색을 추구함에 따라 점차 감소하고 있는 추세

[화이트닝 제품과 일반 피부제품 간 판매 비중]



자료원 : 유로모니터 Vietnam Skin Care

[참고] 주요 베트남 진출 타깃 지역



호치민, 최고의 경제도시이자 소비도시

- 글로벌 유통기업 및 프랜차이즈 1호점 진출지역
- 외투기업 최다 진출지역이자 최고 소득 지역
- 한국인 최다 거주 지역(약 10만명 추산)



하노이, 수도이자 한류 영향력이 가장 큰 도시

- 선호 브랜드에 대한 충성도가 높음
- 한류 수용도가 가장 높은 지역으로 뷰티 케어 및 패션 제품의 경우, 훌륭한 타깃지역



비도시, 전체 인구의 68%가 거주

- 전통적 유통망(재래시장, 매대 판매) 의존도가 높음
- 지인 추천에 의해 구매를 결정하는 비율 70%
- 도시지역 유통시장의 치열한 경쟁 속에 재조명

감사합니다.

