

INTRODUCTION of Home Shopping

2016.4.23

VGS SHOP



I. 숫자로 보는 베트남



GDP

\$204bil.
[14%]



economic growth

6.5%
[2.7%]



national income

\$2,233
[8%]



smart phone

약 30%(3G)
[80%이상,세계1위]



generation

25~55세
70%



SNS

Viber, Zalo, skype



household

2,240만 가구
[1,733만]



rail way

호치민-하노이
96시간소요
* 총 14개 역(단선)



population

93백만 명
[51 백만]

Hồ Chí Minh City



motorcycle

38백만 대
2.4명 당 1대, 보급률 1위

II. 문화 및 소비자성향



LPG사용(가스레인지 아래 보관→공간부족, 쥐가 많음)
2구 가스레인지(다양한 주방용품 발전 ▼)
1구 전열기구사용(고체연료, highlight)
주방협소 하여 보관장소 부족
젓가락 뒷부분 사용 연장자에게 먼저대접



재산목록 1호
125CC 스쿠터, 매뉴얼 : 오토 = 6 : 4
“오토바이에서 뭐든지 다한다”
(휴식,식사,연애,취침)
98%가 일본브랜드
(혼다>야마하>SYM(대만)>Piaggio(이))



북부,중부,남부 총 63개성
(긴족 89% 외 53개 소수민족)
지역감정(Regionalism)한국보다 큼
→남북 남녀가 심지어 결혼을 꺼려함
최대 4모작 가능(굶어 죽는 사람 없음)
최저 7°C~최고42°C, 건기/우기로만 나뉨



느려 보이거나 명확한 목적,목표가 주어지면 한국보다 빠름
단, 관공서 업무는 느리고 guide가 불명확하며, dead line 없음
공무원(고압적)



음주가무를 즐겨 함→노래방문화(karaoke)
맥주에 얼음을 넣어 마심 (뭇,하이,바! 요!)
공휴일 11일
(설 연휴,황왕기일,독립,노동절,전승기념일)
TV방송신뢰 → 아직도 '미원' 잘 팔림
정부비판, 정치관련 집회 및 데모 불가



70sqm (도심기준,공간활용 ↓)
천고 높음(3m ↑)
바닥재 : 타일>대리석>나무 順
진공청소기 보급률 1.2%(연 10만대 수준)
주방가전>TV>냉장고>세탁기>에어컨>
청소기 順으로 구입



모계사회(matriarchal society), 가족중심
여성의 날 중시 (세계3/8,베트남10/20)
여성사회진출 68%
꽃 선물 문화
오전 5시 일과시작~ 22시 취침
낙천적,유쾌함, 자존심 강함



대중교통 거의 없음(단순노선의 버스)
호치민, 하노이 각각 metro(1개 노선)건설 중
(지반 약해 지상화 구간 대부분,2018년 完)
대중교통 발달과 더불어 문화,산업 등 발전
(한국의 80년도 지하철 2호선의 사례비교)



FMCG상품 대부분은 재래시장,소매구입
오토바이 이용 물건운반
상점, 집의 대문은 모두 큰 길가로 나 있음
(안쪽으로 깊이 들어가는 구조)
→ 공산통일 이후 인민에게 공평하게 분배



“공짜가 없다” → “Commission문화”
관공서,은행,기업간 거래 등 당연시 생각함
결제 90% 현금거래, 10% (체크카드)
※ 신용카드 보급률 8%, 소비율 0.6%



설 전 1개월이 전 유통의 최대성수기
party문화가 있음(가족모임, 사고)
설은 봄의 시작 : 북부(복숭아꽃), 남부(매화)
음력 7월은 '鬼門月'로 계약이나 큰 거래를 피하는 경향

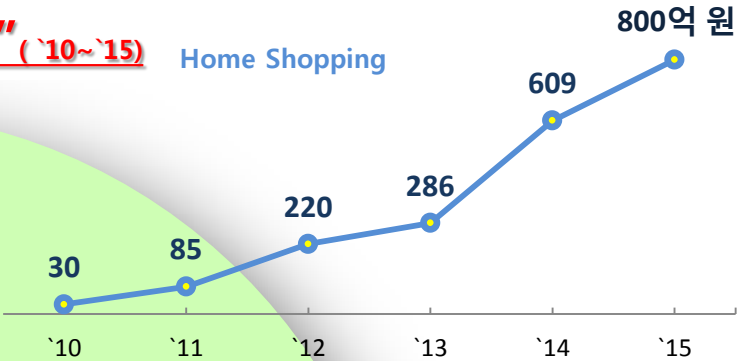


일본사람은 존경하나 좋아하지 않는다?
→ 일본(ODA 1위), 한국(FDI 1위)
한국사람은 좋아하나 존경하지 않는다?!(월남전 때 중부지방만행, 한국기업의 노동자폭행 및 국제결혼문제)
중국에 대한 부정적 시각확대(남중국해)
미국과 관계개선(전후 서기장 국빈방문 `15)

Ⅲ. 유통시장

“홈쇼핑 CAGR 93%” (’10~’15)

Home Shopping



Discount Store & Convenient Store 13%

Non store retailing 7%

129조
(한국의 47%, 271조)

General Trade

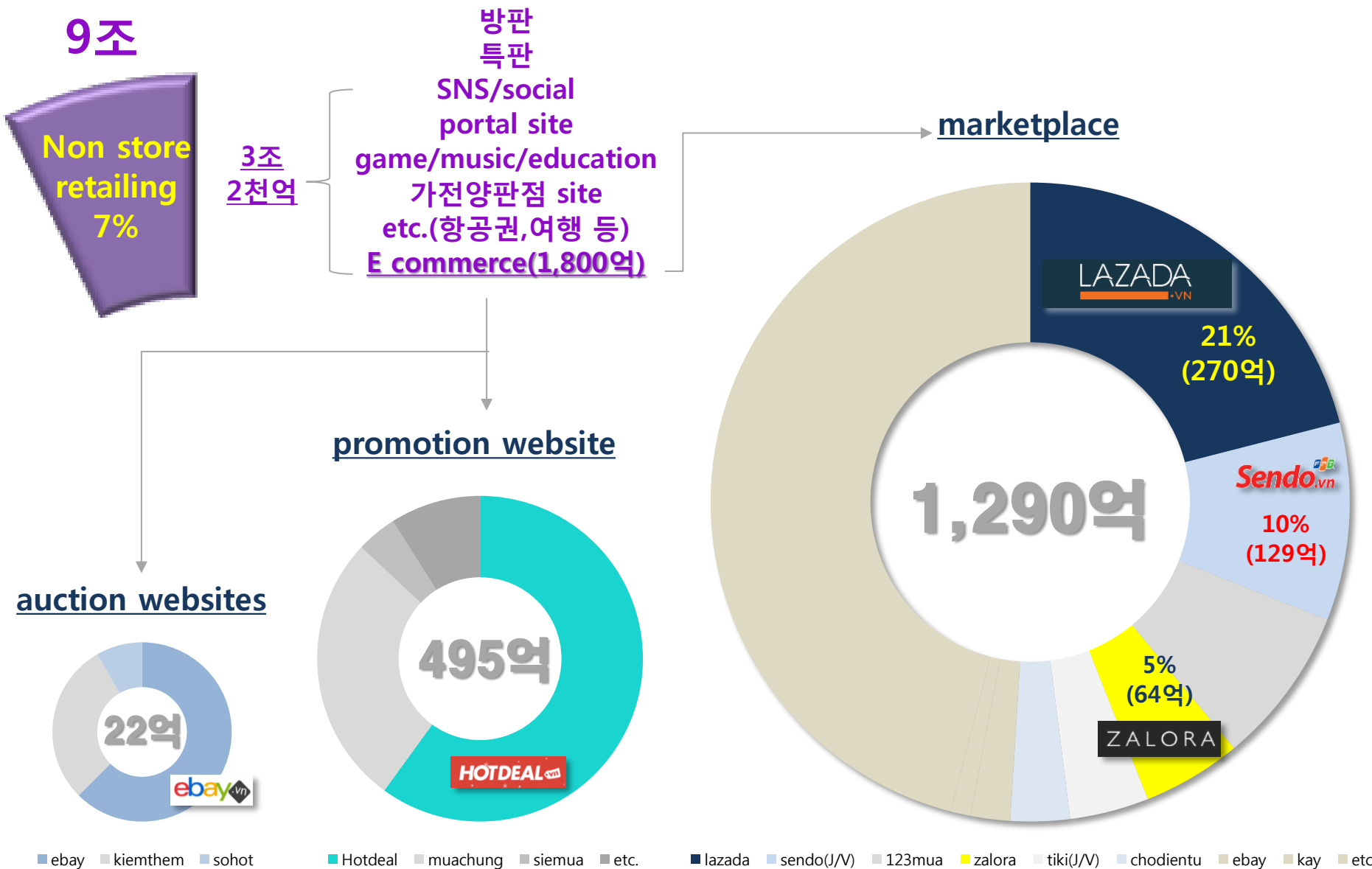
Local Market & Retail 50%

Electronic Specialist 30%

Modern Trade



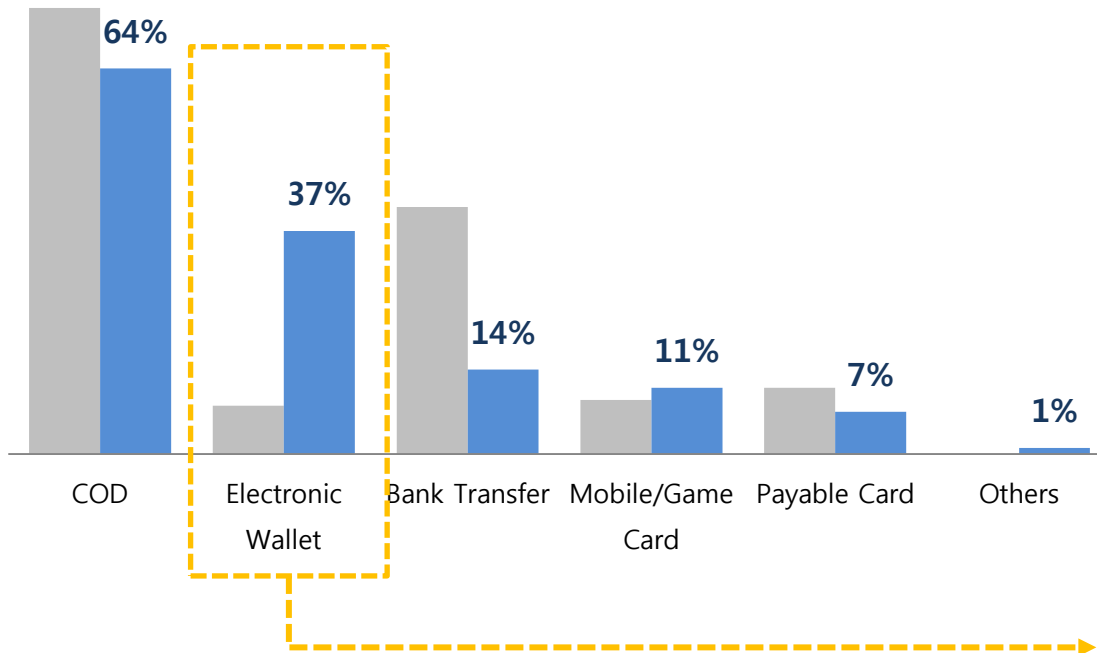
IV. 온라인 유통시장현황_시장점유율



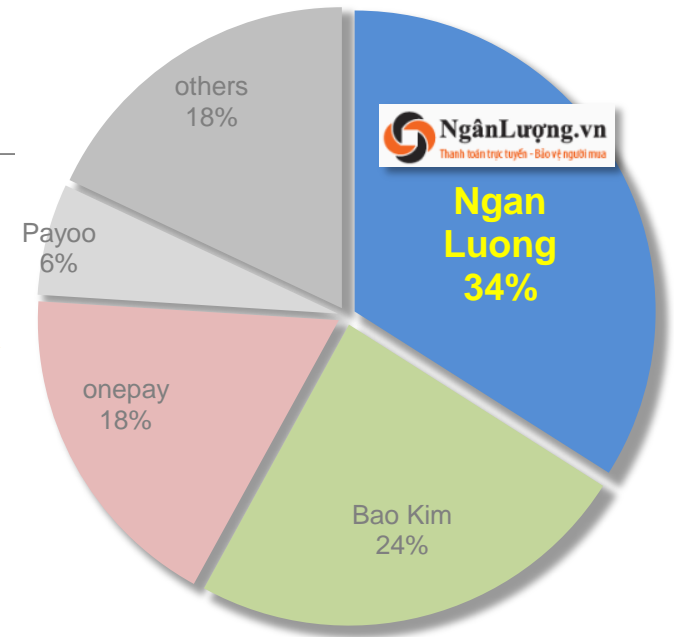
V. 결제수단

결제수단 별 사용경험

■ 2013 ■ 2014



Electronic Wallet* 시장점유율



Electronic Wallet* (전자지갑)

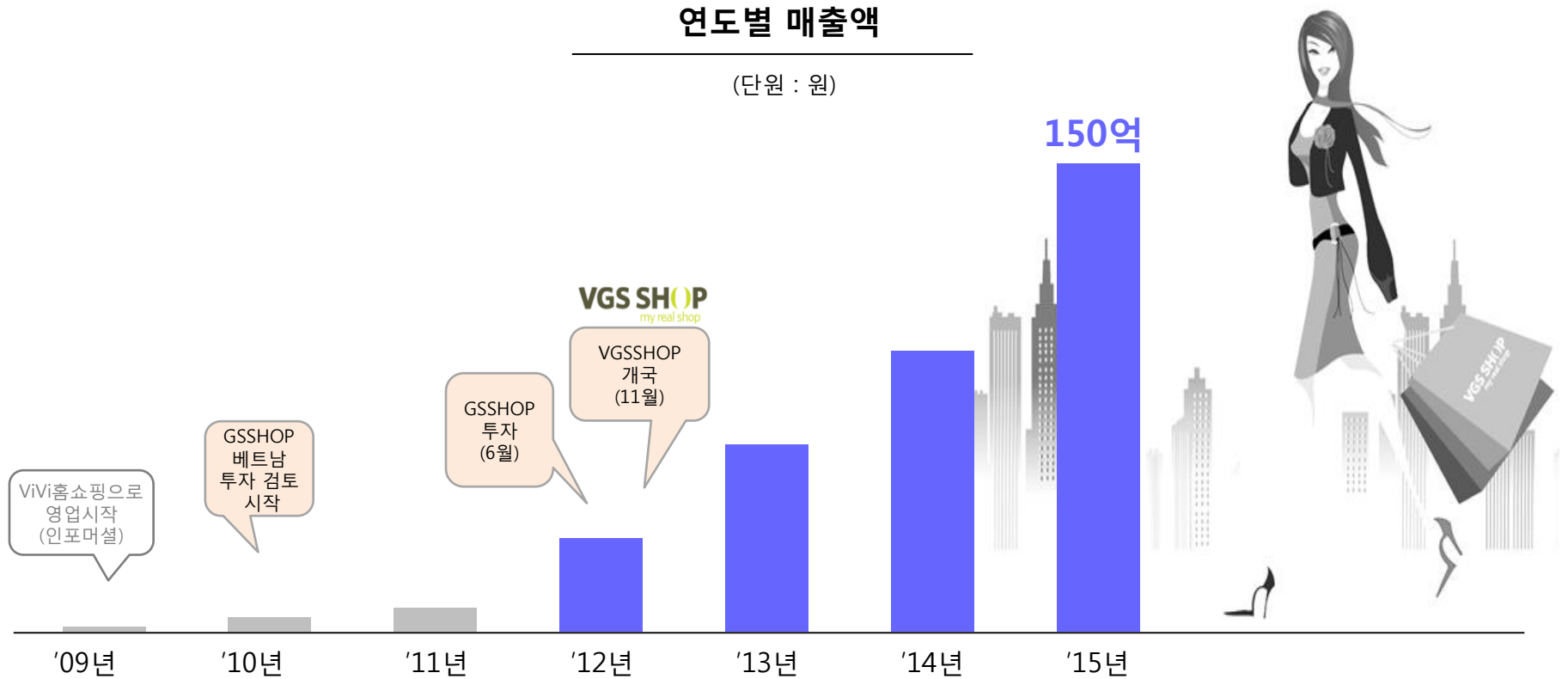
: 주로 게임 아이템 구입, 핸드폰요금 충전을 목적으로 개발되었음

(구입 site에 따라 총 금액의 2~5%할인된 가격으로 구입가능)

COD편중완화 및 고객정보유출우려(Payable card)를 완화 할 수 있는 수단으로 보임

VI. VGSSHOP현황

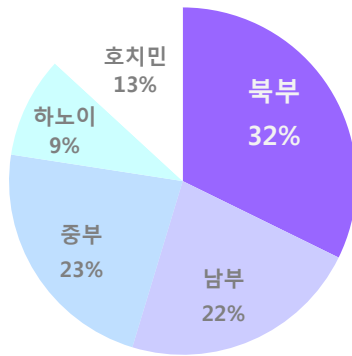
GSSHOP은 '12년 11월, 베트남로컬 인포머셜* VIVI홈쇼핑과 합작하여 VGSSHOP으로 출발하였고 이후
연평균 50%이상 성장세를 보이고 있음



*인포머셜: 인포메이션(information)과 커머셜(commercial)의 합성어.상대적으로 정보량이 많은 상업광고를 의미함
일반적으로 지상파 또는 케이블방송 프로그램 전후, 및 중간광고 형태로 유형,무형의 상품을 판매하는 홈쇼핑의 한 형태(3~10분)

Ho Chi Minh을 중심으로 사무실과 스튜디오, 물류센터가 있으며 북부배송을 위한 Hanoi창고운영중

지역별 판매현황



Hanoi

WAREHOUSE



OFFICE



CALL CENTER



STUDIO



Ho Chi Minh City

WAREHOUSE



VII. 홈쇼핑 카테고리 별 판매비중 및 대표상품



VGS SHOP
my real shop

5만원 대 중국산, LIVING카테고리(생활가전용품, 건강용품)가
전체매출의 78%차지하고 있음

LOTTE DatViet

