

수출입뉴스	
지사	호치민
제목	베트남 소비자, 식품 주요 구매 경로는?

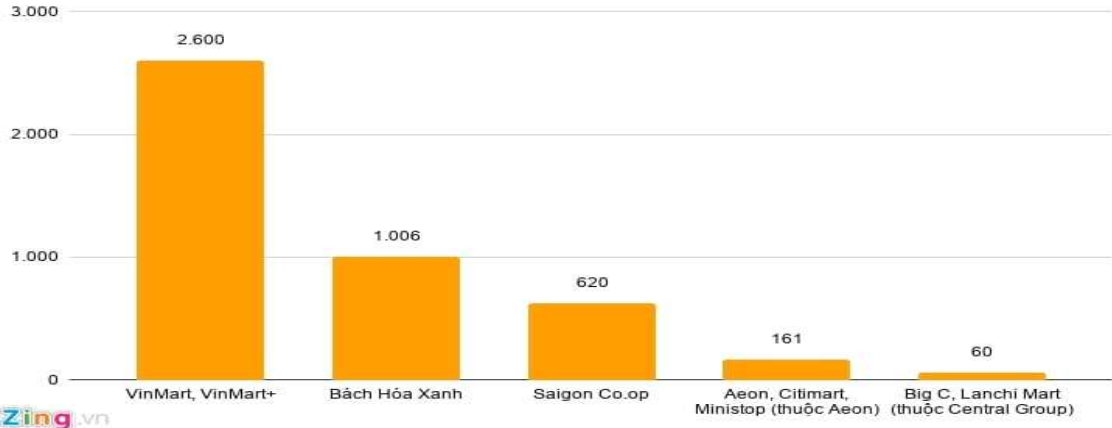
1. 베트남 식품 소비 규모

- 인구수 96백만, 그 중 30대 미만이 전체의 반절 이상을 차지하는 베트남은 식품 산업시장에서 발전가능성이 강한 나라라고 볼 수 있음. 베트남 상공업부에 따르면, 식품 산업분야는 전체 GDP의 15%를 차지하고 있으며 매년 증가하는 추세임.
- 특히, 2018년 베트남 식품 소비 규모는 전년대비 18% 성장하였는데 이는 식품산업 분야의 성장과 식품 포장 및 식품 기계류의 발전이 영향을 끼친 것으로 보고 있음.

2. 주요 소비 유통 경로

- 오프라인 유통매장
 - 중·대형마트 : Coop Mart, Vinmart, Lotte Mart, Aeon Mall, Satra Mart, Bach hoa xanh 등
 - 편의점 : Circle K, 7 Eleven, Family Mart, GS25, MINISTOP, Cheers 등
 - 수입식품 전문점 : Klever Fruits, Farmers Market, Oscar, Vin Fruits 등
 - 소규모 잡화점

2019년 소매유통매장 점포수



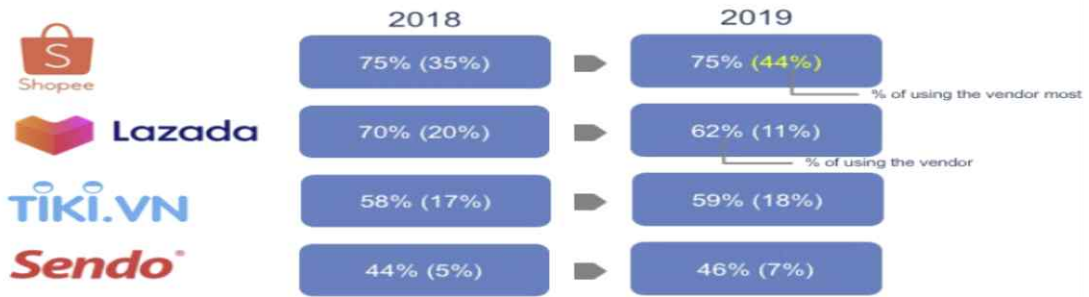
출처 : Zing VN 기사중 발췌

- '19년 기준 소매유통채널 중 빈그룹의 유통계열사인 Vimart 와 Vinmart+ 가 속한 빈마트 빈커머스(VINCOMMERCE)가 점포수에서 선두를 달리고 있으나, '19년 12월 3일 베트남 식품대기업 마산그룹(Masan Group)이 빈마트 유통계열사인 빈커머스를 합병함에 따라 마산그룹의 소유가 됨. 이에 마산그룹의 소매유통채널 운영방식에 따라 소매유통업분야에 지각변동이 있을 것으로 예상

○ 온라인 유통매장 및 모바일 플랫폼

- 온라인 유통매장(Shopee, Lazada, Sendo, Tiki) 및 모바일 플랫폼

Popular EC sites for shopping - vs. previous year



Those who choose Shopee as the vendor to use the most increased rapidly

Q. Please choose ALL the online services you use for online shopping. / Please choose the online site that you use the most?



출처 : 정보조사업체 Q&ME

- Q&ME 베트남 정보조사업체에 따르면, 2019년 베트남 소비자중 44%가 Shopee를 이용하여 쇼핑을 한다고 답하였으며, 그 뒤로 TIKI, LAZADA, SENDO를 이용하는 것으로 조사되었음
- 다수의 베트남 소비자들은 가공식품의 경우 주로 온라인 유통매장 및 플랫폼을 이용하여 구매를 하며, 신선식품의 경우 오프라인 매장을 방문하여 확인 후 구매 선호
- 모바일 플랫폼의 경우, Grab Market 서비스 개통으로 소비자가 Grab 내 등록된 마트들에서 식품 구입이 가능해짐. 그 외 SPEEDL, BAEMIN, GO VIET 등 다양한 모바일 플랫폼을 이용하여 식품 구입
- 그 외에, 웹사이트 및 모바일앱을 통한 식료품 배달업체를 이용한 식품 구매

주요 모바일 플랫폼



주요 식료품 배달 기업(모바일앱)



○ SNS 소셜미디어 플랫폼

- 최근 오프라인 마켓 플랫폼 외에 소셜미디어 플랫폼을 이용한 직접 거래수가 증가하고 있음. 이에 따라 소셜미디어를 이용한 마켓 마케팅에 대해 관심을 가질 필요가 있음

가. Zalo

: 베트남 대표 모바일 메신저로써 게시글을 통한 불특정 다수에게 홍보하여 소비자에게 1대1 판매 형태

나. Facebook

: 인구의 절반 가량인 42백만의 베트남 사람들이 매일 페이스북을 접속하고 있으며, 페이스북 페이지 홍보 및 광고, 실시간 라이브스트리밍을 통한 실시간 판매 형태

다. Instagram

: Facebook과 함께 베트남에서 가장 많이 사용하는 SNS 소셜미디어 플랫폼으로 젊은 청년층을 대상으로 다양한 마케팅을 하고 있으며, 1대1 채팅을 통한 판매 형태



Zalo 판매 현황

Facebook 판매 현황

Instagram 판매 현황

3. 시사점

- 베트남은 오프라인 뿐만 아니라 온라인 매장 또한 무시할 수 없는 소비자 구매 경로로 볼 수 있으며, 특히 최근 코로나19로 인한 마켓 방문고객 감소로 인해 온라인을 통한 구매 사례가 늘고 있음에 따라 베트남 오프라인 매장 마케팅 뿐만 아니라 온라인 판매 마케팅에 대해서도 관심을 가질 필요가 있음
- 소셜 미디어 플랫폼의 경우, 주로 직접 메신저를 통한 구매 및 현금거래를 통한 거래가 이루어지므로 관련 업체 참고할 것

4. 참조

- <https://ndh.vn/vi-mo/viet-nam-la-thi-truong-thuc-pham-do-uong-tiem-nang-nhat-khu-vuc-1258279.html>
(Việt Nam là thị trường thực phẩm đồ uống tiềm năng nhất khu vực)
- <https://www.brandsvietnam.com/19561-Saigon-Coop-co-them-thuong-hieu-sieu-thi-Finelife>
(Sai Gon Co.op có thêm thương hiệu siêu thị Finelife)