

## 베트남 소량 단위 구매 선호 특성 맞춤 마케팅

2021년 11월 23일

### □ 키워드

#### ◦ 소량 단위(샘플 등) 구매에 익숙한 현지 소비자

- 유로모니터(Euromonitor)의 보고서에 따르면 ‘20년 베트남 도시지역 평균임금은 183불이며 원 제품을 구매하기에는 다소 부담스러워 가성비가 높은 제품 또는 베트남의 덥고 습한 기후 특성으로 인해 보관이 용이하고 식품이 변질되는 것을 방지하기 위해 소량 단위 구매를 선호함
- 베트남 곳곳에 위치하고 있는 잡화점을 살펴보면 샘플 형태의 샴푸, 바디워시 등을 걸어두고 판매하는 모습을 쉽게 볼 수 있으며 스낵류의 경우 7,000VND(350원/28~35g)으로 판매되고 있어 샘플 형태의 소량 포장제품은 비매품이나 증정품이 아닌 하나의 저렴한 제품으로 인식되고 있음
- 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재 구매를 위해 재래시장 또는 슈퍼마켓 등에 방문해서 소량 구매하는 것을 선호하는데, 생소한 제품 또는 수입 식품 등의 온라인 구매 시 망설이는 소비자가 일부 존재
- 따라서, 새로운 식품의 경우 처음부터 대량 포장제품을 구매하기보다는 소량 단위 제품을 먼저 구매하여 시도해보는 것을 선호하는 등 현지 소비자들은 소량 단위 구매에 익숙함



## ○ 베트남 포장식품(Packaged Food) 동향

- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 포장식품 보고서에 따르면, ‘20년도 베트남 포장식품 시장의 전체 규모는 전년대비 9.2% 성장한 14,259 백만불이며, 연평균(‘18~‘20) 6.05%의 높은 성장률을 기록하고 있음
  - \* 유로모니터에 따르면 ‘20~’25년까지 베트남 포장식품 시장규모는 연평균 8.95% 성장하여 23,850.1백만불에 이를 것으로 전망
- ‘20년부터 코로나19 확산에 따른 강력한 사회적 거리두기 실시 이후 식당 영업중지, 이동제한 등으로 인해 온라인을 통한 식품 구매수요가 증가하고 있음
  - \* 베트남 전자상거래협회(VECOM)의 ‘21년 베트남 전자상거래지수 보고서에 따르면 ‘16 ~ ‘19년 평균 30%의 성장률을 기록하였으며, 소비재(식품 등) 및 서비스를 포함한 전자상거래 시장규모는 150억불임
- 베트남 경제 성장에 따른 현지 소비자들의 경제 소득 증대 등을 기반으로 인터넷 및 스마트폰 보급률이 증가하여 Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어,
- 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점임

## ○ 시사점

- 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임
- 베트남 식품 시장규모는 꾸준히 성장할 것으로 예상되며, 이에 따라 한국산 식품의 신규 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타깃으로 인플루언서 섭외 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 베트남 식품 시장으로의 성공적인 안착을 위한 필수 요소임

## ○ 출처

- vietnamnet.vn
- thegioigiaitri.com.vn