



MINI Market Report

국가	베트남
제품	양금, 빙수떡

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 베트남 시장 정보	1
1. 베이커리 시장동향	1
2. 현지 베이커리 및 외국 베이커리 현황	3
3. 베이커리 시장 전망	6
II. 베트남 바이어 정보	7

※ 참고자료

I 베트남 시장 정보

양금, 빙수떡 관련 정보가 존재하지 않음에 따라, 수요처인 베이커리 관련 시장 정보를 수집하였습니다.

1. 베이커리 시장 동향

□ 일반현황

- 베트남 제빵·제과산업은 계절 특수를 누리는 특징을 보임
 - 연중 3대 매출 성수기는 음력설명절, 추석, 크리스마스임
 - 해당 시기별로 인기상품 생산량을 늘리고, 특판 활동을 전개
- 설명절-선물용, 추석-월병(moon cake), 크리스마스-케익류 등

□ 시장 동향

- 독일 제과제빵협회 조사 따르면, 베트남 베이커리시장 규모는 2012년 기준 연간 1450억 달러에 달하며 최근 5년 새 2배로 성장. 연평균 48.3%의 성장률을 보여 아시아에서 가장 높은 성장률을 기록하였음
- 베트남 주요 도심지역 소비자에게 바게트, 샌드위치, 크림케이크 등과 같은 소비 주기가 빠른 제과제빵 제품은 더 이상 낮설지 않으며 점차 수요가 증가함
- 베트남에 판매되는 베이커리 제품은 주로 유럽풍의 맛과 스타일로 점차 베트남의 젊은 세대와 도심지역에 거주하는 소비자에게 친근감을 주면서 수요가 증가함
- 베이커리 매장은 주로 베트남 대도시에 있으며 호찌민시에는 100여 개 이상의 국내외 브랜드 매장이 있음

- 이들은 주요 제품은 패스추리, 케이크, 조리빵으로 다양한 종류의 빵, 샌드위치, 스펀지케이크 등 신선한 제품을 생산하며 개당 빵 가격은 대략 5,000~1만 동 수준
- 매일 아침 생산되는 대부분의 제품은 아침 이른 시간인 6~7시 사이와 늦은 오후인 16~17시 사이에 가장 많은 소비가 이뤄지며 생산된 제품은 당일 소진
- 주요 소비자의 약 70%는 사무직원과 학생이며 자체 고객 조사에서 30%의 소비자가 가격이 차이(향, 크림이 첨가됨에 따라 가격 차이가 30%)가 나더라도 맛에 따라 구매의향이 있다고 응답
- 도심지역 사람들의 간편한 식품 수요는 일상화되는 추세로 이에 따라 많은 기업이 베이커리 시장에 참여하는 중
- 현재 베이커리 매장 형식은 단순히 베이커리를 판매하는 매장 형식에서 음료와 제품을 매장 내에서 즉석으로 즐기는 형식으로 변화하며 이러한 매장 형식의 변화는 특히 젊은 세대에 큰 호응을 얻음

□ 소비 동향

- 베트남 국내 소비자는 소득증가와 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 식품 안전에 많은 관심을 가지며 좋은 품질 제품에 대한 수요가 증가함
- 소비자는 위생적이며 더 나은 맛을 추구하여 보다 높은 가격이라도 구매 의사가 있으며 최근에는 맛뿐만 아니라 건강을 생각하여 저가당과 저지방 제품에 관심이 높음. 일부 소비자는 콜레스테롤이 포함되지 않은 제품을 선택함
- 베트남 소비자에게 일반적으로 현지 브랜드 제품은 외국 브랜드 제품에 보다 품질이 낮은 것으로 인식되어 비싸더라도 외국 브랜드 빵과 케이크를 구매할 의향이 높은 것으로 전함
- 이에 따라 외국 베이커리 브랜드는 보다 많은 발전 가능성을 가지며 베트남 시장에 많은 유통망 확보가 용이

- 뚜레주르, Onore사는 외국 베이커리 브랜드 중에서 성공한 케이스로 빠른 소비자 선호도 성장을 보임
- 베트남 베이커리 시장 인지도에 있어, 빵과 패스추리는 Kinh Do, Duc Phat, Nhu Lan 등의 베트남 현지 브랜드 제품이 시장에서 높은 선호도 가지며 케이크의 경우에는 외국 브랜드의 제품이 높은 인지도를 가짐
- 소비자는 맛, 건강 외에도 제품의 구성과 외형에 관심을 가지기 시작함에 따라 보다 외관적으로 매력적이며 다양한 제품 출시가 필요함

2. 현지 베이커리 및 외국 베이커리 현황

□ 주요 베트남 현지 베이커리 업체

- 많은 주요 베트남 현지 베이커리 업체는 매장마다 100~200개 종류의 제과제빵을 판매하며 주력 제품 생산과 신제품 개발에 포커스를 둠
- Duc Phat 베이커리는 크래커, 샌드위치가 주력 제품이며 다양한 종류의 빵 생산에 중점을 둠(평균 제품 가격: 5000~7000동에서 시작)
- Duc Phat 제품보다 다소 비싼 가격의 Kinh Do 제품은 100개 종류 이상 제과제빵이 있으며 Phaner Bakery는 저가당 빵과 프랑스 전통 빵 등 고급 빵 생산에 중점을 둠

□ 베트남 현지 고급 베이커리

- 베트남 현지 고급 베이커리의 매장은 주로 시내 중심가 또는 상업지역에 있고 에어컨, 냉고온 진열대, 최신 제빵 설비 시설을 보유하며 일부 매장은 흡사 커피숍과 같은 형태를 취함
- 주요 베트남 고급 베이커리 브랜드로는 Kinh Do(Kinh Do Saigon Bakery JSC), Hy Lam Mon(Hy Lam Mon Bakery manufacturing enterprise), Phaner, Pioneer(Pham Nguyen Food Company), Nhu Lan(Nhu Lan Private enterprise), Bao Ngoc(Bao Ngoc Private enterprise), ABC(ASIA Bakery & Confectionery Private Enterprise), Duc Phat,

Pat'a Chou(Tuong Van Co.,Ltd), Givral(Sai Gon Givral JSC), Maxim's(La Cao Co.,Ltd), Huu Nghi(Huu Nghi Food Co.,Ltd), Brodard(Bong Sen JSC) 등이 있음

□ 일반 베트남 베이커리 브랜드

- 일반 베트남 베이커리 브랜드는 Big C bread, Metro bread, Ngoc Anh, Tuan Phat, Nghiem, Nguyen Son, Dai Cat, Dao Nguyen, Mesa, Gia Hien, Donkey 등이 있음
- 이들의 주요 제품은 바게트 빵으로 저가의 설비를 이용해 5000동 수준의 저렴한 가격대를 형성
- 일반 베트남 베이커리 브랜드는 넓은 유통망과 저렴한 가격으로 저소득층에 수요가 높은 이점이 있음

□ 외국 베이커리 업체

- 베트남 내 외국 베이커리 업체 시장 진출
 - 최근 많은 외국 베이커리 브랜드가 베트남 시장에 진출했고 이들은 다양한 제품과 서비스로 베트남 소비자들 사이에서 인기를 끄
 - 주요 외국 베이커리 브랜드는 B.Bang, Tours Les Jours(Korea), Love Bread(Singapore), Onore, Panjer(France), Schneider Finest(Germany) 등이 있으며, 이들 제품의 가격은 현지 브랜드보다 5000~1만 동 높은 수준의 가격대를 형성
 - 이에 따라 외국 베이커리 제품 주요 소비자는 고소득 계층이며 이들 매장은 주로 시내 상업 지구와 쇼핑센터, 마트에 위치함
- 주요 외국 베이커리 브랜드
 - B.Bang, Tous Les Jours, Jig (Korea): 베트남 시장에서 성공을 거두는 한국 브랜드이며 서양 스타일의 베이커리로 점차 베트남 소비층에 인지도를 얻어감. 특히 Tous Les Jours는 높은 서비스와 청결함이 강점으로 여성 소비자들의 선호도가 높으며 빵의 가격은 1만 동부터 시작
 - Schneider Finest (Germany: 베트남 내 20여 개 매장 개설 계획이 있으며

80%의 재료를 독일에서 직접 수입, 독일 제빵사를 고용함. 주요 제품으로는 호밀로 만든 독일 흑빵으로 농후한 맛과 향으로 지루한 느낌이 들지 않아 소비자가 선호

- Onore(France): 주요 제품으로는 참깨 바게트, 카푸치노 빵, 밀크 빵, 샌드위치 등이며 6,000~1만 7,000동의 가격대를 형성
- Panier (France): 주요 생산 제품은 신성한 빵, 크래커, 피자 빵, 케이크 등으로 아시아 스타일을 접목한 프랑스 빵이며 5,000동의 가격을 형성함. 10대 층을 주요 고객으로 겨냥
- Topcake (cooperation of Vietnam, Big E Group and Cakaroo Company of Australia): 처음 신선한 케이크를 베트남 베이커리 시장에 소개한 베이커리
- Love bread (Singapore) 싱가포르 제빵 브랜드로 최근 베트남 제과 시장에 등장. 이 브랜드는 고가의 빵을 취급하며 주요 수요층은 고소득층, Parkson 백화점과 이외 쇼핑센터에서 입점함

□ 제과 매장 현황

- 갓 구운 신선 제빵류를 판매하는 제과점의 인기가 높아가고 있는 가운데, 아직 시장규모는 작지만 다양한 브랜드가 경쟁하는 양상을 보임
- 베트남 로컬기업이 다수 차지하고 있으나, 뚜레쥬르, 파리바게뜨(한국), breadtalk(싱가포르) 등 외국계 브랜드의 진출이 눈에 띈

< 제과점 주요 브랜드별 현황 및 매장수(2013.8 기준)>

로컬 브랜드	매장수	외국 기업	매장수
Givral	33	뚜레쥬르	34
Kinh Do Bakery	27	파리바게뜨	13
Brodard	15	Breadtalk	7
Duc Phat	14		
ABC	13		
Paris Gateux	12		
Nguyen Son Bakery	8		
Hy Lam Mon	7		

출처 : www.kita.net

3. 베이커리 시장 전망

- 베트남의 1인당 연간소비량은 1.8kg으로 세계평균(2.8kg)에 미치지 못하고 있는 점을 감안하면 향후 성장잠재력은 충분한 편임
- 또한, 전인구의 절반 이상을 차지하는 30세이하 젊은 인구는 서구식 소비스타일에 익숙하여 제빵·제과의 주 소비층으로 부상하고 있음
- 시장성장성을 겨냥하여 인도네시아 유명 제과업체인 Nabati가 베트남 공장 설립 계획을 발표하는 등 외국계 기업의 진출로 경쟁은 점차 심화될 것으로 예상됨
- 최근 베이커리에서 빵을 즐기는 모습은 호찌민과 하노이시와 같은 큰 도시에서는 자주 눈에 띄며 일상적임. 이에 반해 지방 성과 기타 지역은 개척되지 않아 성장 가능성이 있음
 - 도시화, 서양문화에 익숙해짐에 따라 편의성이 중시되는 상황에서 베이커리 제품은 조만간 더 넓은 지역에서 소비가 증가할 것임
 - 다만, 베트남은 아직 전반적으로 낮은 소득, 지역 간의 소득차로 대도시지역(남부지역)에 높은 소득을 보여 고른 발전에 다소 시간이 소요될 것임
- 베이커리 시장 전문가에 따르면 가격 요소는 점차 중요도 비중이 낮아지며 위생과 식품의 영양요인에 대한 관심이 증가한다고 전함. 이에 따라 소비자는 가격이 다소 비싸더라도 높은 품질의 제품을 구매하는 추세가 증가
 - 베트남 소비자의 건강, 위생, 편의시설에 대한 인식이 높아짐에 따라 에어컨과 위생적인 식음장소 분위기 조성, 직원 서비스 역시 중요한 요소임
- 베트남 시장에서 베이커리 프랜차이즈는 국내외 기업이 관심을 가지는 분야로 더 빠르게 많은 유통망 시스템 구축과 부지문제를 해결할 수 있을 것으로 기대
 - Kinh Do, Pham Nguyen과 뚜레주르 관계자에 따르면, 각 사는 프랜차이즈 유치 계획이 있으며, 향후 빠른 시일 내에 이행할 것이라 함

II 베트남 바이어 정보

바이어 리스트는 별도 엑셀 파일에 기재하였습니다.

※ 참고자료

- 한국무역협회 : www.kita.net/
- 글로벌윈도우 : www.globalwindow.org
- 구글 : www.google.com