

베트남 온라인몰 현황으로 알아보는 K-FOOD TOP10



하노이지사

작성자_ 최성곡



베트남 전자상거래시장 현황

베트남 전자상거래협회(Vecom)에 따르면, '22년 베트남 전자상거래시장 규모는 ▲인구 증가에 따른 성장 잠재력 ▲전자상거래 플랫폼 발전 및 코로나19로 인한 비대면 소비 확대 ▲높은 경제 성장률 등을 근거로 비약적인 발전을 이루면서 두 자릿수 성장을 기록했던 전년 대비 15% 증가한 158억 불을 기록했다.

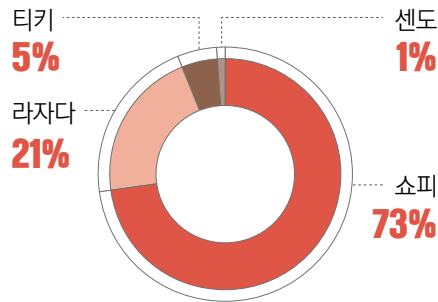
2022년 베트남 주요 전자상거래 플랫폼인 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki), 센도(Sendo)의 총 매출액은 56.9억 달러이며, 그중 쇼피의 매출액은 38.4억 달러를 기록하면서 주요 플랫폼 전체 매출액의 약 70%를 차지했다.

그 뒤를 이어 라자다 11.2억 달러(약 20%), 티키 2.4억 달러(약 5%) 등 순이며, 소비자들의 소비행태에 큰 변화가 있는 것으로 나타났다.

과거에는 연말 연초, 기념일 등과 같은 시기에 소비가 집중됐지만 '22년도는 월별로 고른 매출을 보였다. 전자상거래 플랫폼 이용률이 증가하면서 현지 소비자들의 새로운 소비행태로 자리 잡게 된 것으로 보인다.

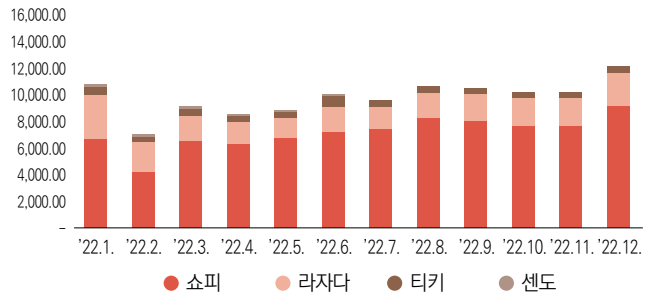
'22년 베트남 주요 전자상거래 플랫폼의 카테고리별 매출액 비중은 뷰티(9.3억 달러, 약 16.3%), 생활용품(5.7억 달러, 약 10.0%), 여성 의류(5.5억 달러, 약 9.5%), 등 순이며 식품은 2.1억 달러(약 3.6%)로 9위를 차지했다. 전자상거래시장에서 식품이 차지하는 비중은 뷰티 등 타 카테고리 대비 낮은 수준이나, 베트남 전자상거래시장은 초기 단계로 높은 성장률을 달성하고 있는 유망한 시장이다.

베트남 2022년 쇼피 등 플랫폼별 시장점유율



베트남 2022년 쇼피 등 플랫폼별 매출액 비교

(단위: 10억동)



베트남 주요 온라인 플랫폼

쇼피
출시일: 2017년

베트남 전자상거래시장 점유율 1위 기업으로 다양한 C2C, B2C 판매채널 입점 및 식품, 뷰티, 패션 등 종합 온라인몰

라자다
출시일: 2012년

'21년 Tiki를 제치고 베트남 전자상거래시장 점유율 2위 기록. 식품, 뷰티, 패션 등 종합 온라인 쇼핑몰

티키
출시일: 2010년

도서 및 표(Ticket) 판매 온라인 플랫폼으로 시작하여 현재는 가전, 식품, 뷰티 등 종합 온라인 쇼핑몰로 성장

자료원: 온라인몰 홈페이지



베트남 신규 온라인몰 플랫폼

현재 전 세계에서 가장 영향력 있는 소셜미디어로 알려진 틱톡(TikTok)은 성장세가 큰 베트남을 포함한 동남아 국가에 '22년 4월 틱톡숍을 정식 출시했다. 동남아 상위 5개국의 틱톡 월별 사용자가 3.3억 명에 달하며, 핵심 이용층인 MZ세대의 젊은 인구 비율도 높아 성장 잠재력이 매우 높기 때문이다.

베트남 전자상거래 데이터 플랫폼인 메트릭(Metric)의 통계에 따르면, '22년 11월 당월 틱톡숍의 매출액은 7,162만 달러로, 베트남 주요 전자상거래 플랫폼인 티키 대비 약 4배 높은 기록을 달성하며 새로운 인기 플랫폼으로 급부상하고 있다.

인삼류

홍삼 등 한국산 인삼류의 경우 현지에서 프리미엄 건강기능식품으로 잘 알려져 있으며 주로 선물용으로 소비되었으나, 건강에 관심이 많은 소비 연령층이 MZ 세대까지 확대되면서 소포장(30g) 데일리 제품(스틱형태, 음료 등)이 큰 인기를 끌고 있다. 특히, 초고가의 제품보다는 400,000~700,000VND (2~3.5만 원)대 제품의 판매량이 많았다.



콜라겐 제품

콜라겐은 피부 미백, 재생, 보습 등에 효과가 좋아 현지 여성 소비자를 중심으로 인지도가 높아 이너뷰티* 등 건강에 관한 관심이 확대 추세인 베트남 트렌드에 적합한 제품이다. 특히, 스틱 형태로 포장된 간편하고 가성비 높은 200,000VND/20g*30포(약 1만 원) 제품이 인기이다.

* 식습관과 생활습관을 통해 몸속부터 건강을 채워서 아름다움을 찾는다는 의미



스낵류

베트남은 K-Culture 열풍이 강한 국가 중 하나로 K-Food, K-Drama 등의 인기가 높다. '21년 OTT 플랫폼을 통해 방영된 '오징어 게임' 열풍으로 인해 전 세계적으로 이슈였던 달고나 제품과 치즈 맛 스낵류가 인기를 끌었다.



베트남 온라인몰 K-Food 인기품목

Top 10

베트남 주요 온라인 플랫폼 (소피, 라자다 등)과 '22년에 개설된 소피 한국식품관, 그리고 지난 3년 동안 aT 하노이지사에서 추진한 15건의 온라인 판촉 행사 등에서 집계된 판매실적을 근거로 주목할 만한 인기 한국식품을 선정했다.

음료

온라인몰은 다양한 과일 맛이 첨가된 음료, 탄산음료 등 다양한 음료가 판매되고 있지만, 건강음료로 여전히 큰 인기를 끌고 있는 한국 음료는 쌀 음료이다. 현지 소비자에게 친숙한 재료인 쌀 가공 음료이며, 아침 식사 대용으로 섭취할 만큼 인기가 높다.



라면

한국의 '빨간 맛' 열풍을 일으킨 불닭볶음면의 인기는 다소 사그라들었지만, 현재까지도 매콤한 한국 라면의 인기는 여전하다. 특히, 짜장라면 등 따뜻한 볶음면을 선호한다.



떡볶이

떡볶이는 '한국식 빨간 맛'으로 현지 소비자들에게 여전히 큰 사랑을 받고 있다. 특히, 유행에 민감하고 새로운 것을 좋아하는 MZ 사이에서 로제 떡볶이가 인기가 많다. 간편하게 섭취할 수 있는 컵 형태의 떡볶이는 현지 온라인몰, 오프라인 유통매장 등에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 인지도가 높다.



간편식품

일상생활로의 복귀가 빠르게 이뤄지면서 바쁜 일상을 보내고 있는 직장인, 학생 등 젊은 층을 중심으로 별도의 조리 없이 간편하게 즐길 수 있는 만두, 핫도그, 피자 등 간편 식품이 인기다.

특히, 만두는 현지에서 즐겨 먹는 튀김 스프링롤(Nem rán, nem)과 유사한 재료, 레시피로 만들어져 거부감이 없으며 취향에 맞게 찜 또는 튀김 형태로 즐길 수 있다는 점에서 인기를 끌었다.



소스류

K-FOOD 인기 확산에 따라 가정에서 한국 소스류를 활용해 기호에 맞게 음식을 조리하는 소비자들이 늘고 있다. 대표 인기 품목으로는 고기양념소스, 고추장, 불닭소스 등이다.



치즈

치즈는 현지 소비자에게 기본적으로 가격이 높은 식품으로 인식되고 있으며, 대중적이고 익숙한 식품이다. 경제 발전에 따른 소득 증가 및 서구식 문화 확산으로 인해 치즈 소비량이 꾸준히 증가하고 있다.



아이스크림

베트남 빙과시장의 고속 성장과 함께 한국 아이스크림의 인기도 동반 성장하고 있다. 또한, 콜드체인 시설을 갖춘 현대식 유통채널이 전국적으로 확장되면서 한국산 아이스크림 인지도가 높아졌다. 대표 인기 제품으로는 현지에서 쉽게 찾아볼 수 없는 물고기 모양의 아이스크림과 쉽게 녹지 않는 튜브 형태의 제품이 인기다.



Insight

현지 MZ세대 소비자들을 중심으로 소비행태가 변화하고 있다. 경제 성장에 따른 가계소득 증대 및 바쁜 일상으로 인한 여가 시간 부족 등을 이유로 MZ세대의 소비 행태가 오프라인에서 간편한 온라인 쇼핑 방식으로 점차 전환되고 있다. 베트남 전자상거래시장은 지속 발전하고 있으며 코로나19 이후 비대면 행태가 확산함에 따라 성장세가 가속화되어 현지 온라인 쇼핑물을 통한 한국 농식품 유통 판로 확대가 쉬워질 것으로 보인다.

현지 온라인몰을 통한 한국식품 진출 시 여러 방안을 고려해야 하는데 특히, 온라인몰의 경우, 주 고객층이 유행에 민감한 MZ 세대이기에 이들의 동향을 주시하는 것이 중요하다. 유통 측면에서는 보관이 쉽고, 변질 우려가 낮은 가공식품군이 적합하다.

이 외에도 베트남 식품 수출 관련 규정을 면밀히 살펴봐야 한다. 인삼류 등 건강기능식품군의 경우 베트남 수출 시 별도로 인허가 준비가 필요하며, 베트남에 진출코자 하는 국내 기업은 <https://global.at.or.kr> 통해 안내받을 수 있다.

