



베트남에 부는 '키 크는 분유' 열풍

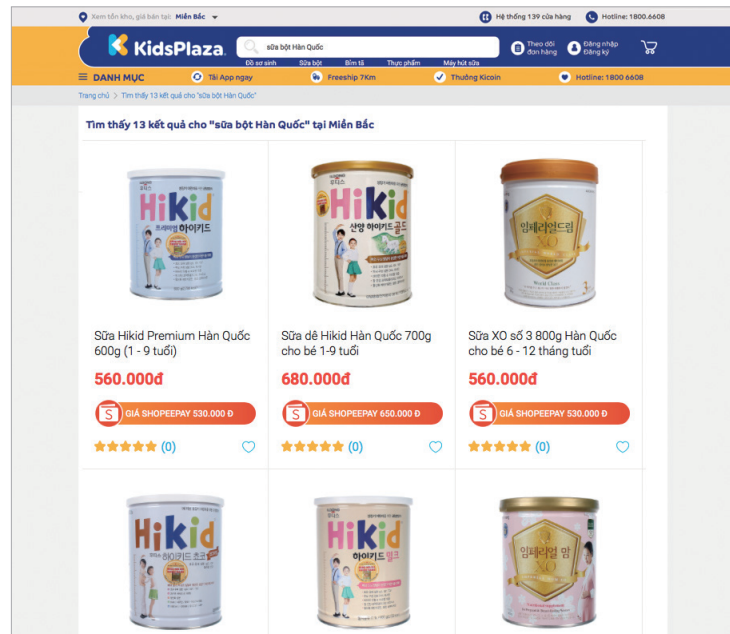
베트남 부모를 사로잡은 한국산 분유

베트남에 한국의 키 성장 분유인 하이키드(HiKid)의 열풍이 불고 있다. 한류 열풍에 따른 K-푸드 식품 열기 속에서 키 성장에 관심이 많은 베트남 부모의 니즈를 집중 공략하는 전략이 통했다. 조제분유 생산업계의 최대 위협요인 중 하나인 저출산 문제로 인해 고전을 면치 못하는 경쟁업체의 상황과는 다르게 해당업체는 “성장·발육”을 셀링 포인트로 설정한 분유를 선보임과 동시에 한국 인기 가수를 광고 모델로 발탁하는 등 대대적인 마케팅을 통해 베트남 엄마들 사이에서 입소문을 타며 '20년 289억 원의 매출(19년 대비 68%↑)을 달성했다. 베트남 분유시장 규모는 중국에 이어 세계 2위로 경쟁이 치열한 레드오션으로 알려져 있으나 동 업체는 하이키드 제품군을 확대하며, 베트남시장 공략에 속도를 내고 있다. 또한 베트남시장에서의 성공을 토대로 캄보디아, 태국 등 동남아시아 시장을 공략하기 위해 시장을 확장할 예정이다.

베트남 영유아 식품시장 동향

학업, 취업 등으로 인해 늦춰진 결혼 적령기, 의료와 교육 수준의 상승 등 다양한 원인으로 인하여 전세계적으로 출산율이 감소하는 추세이나 '19년 베트남 통계청에 따르면 평균 출생률은 2.09명으로 베트남은 한국 대비 출산율이 2배 이상 높은 유망시장이다. 이에 따라 베트남 영유아 식품시장의 규모는 꾸준히 성장하고 있으며, 급격한 도시화에 따른 여유시간이 부족한 하노이, 호치민 등 대도시를 중심으로 간편 영유아 식품 수요 또한 증가하고 있다.

HiKid은 · 오프라인
판매중인 모습



베트남 영유아 식품 시장규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
조제 분유	1,235.3	1,285.1	1,330.7	1,373.3	1,421.2
건식식품	172.0	191.8	211.0	225.7	239.3
즉석식품	8.4	10.1	12.2	14.1	15.5
기타	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5
총매출액	1,416	1,487.4	1,554.3	1,613.5	1,676.5

자료 유로모니터(Euromonitor)

3개년 對 베트남 영유아 식품 수출실적

(단위 : 백만 달러)

구분	2018	2019	2020
전체	404.4	534.5	347.3
일본	50.6	97.9	85.4
싱가포르	72.7	48.9	45.9
유럽	36.6	51.6	41.1
호주	7.6	15.5	30.6
한국	8.7	14.2	19.2

자료 Global Trade Atlas / HS Code : 190110 (Food Preparation For Infant Use, Put Up)

'20년 對베트남 영유아 식품 한국의 수출액은 약 19.2백만 달러로 일본 > 싱가포르 > 유럽 > 호주 > 한국 순으로 5위 수준이지만 꾸준히 성장하고 있다.

베트남 영유아 식품 유통현황

유로모니터의 베트남 영유아 식품 조사결과에 따르면 비나밀크(Vinamilk, 28%), 누티푸드(Nutifood, 18.7%), 애보트(Abbott, 16.9%) 등의 순으로 베트남 국영 기업인 비나밀크의 시장 점유율이 가장 높은 것으로 나타났다. 한국 영유아 식품의 경우 완제품이 베트남으로 수출되는 반면 애보트 등 다국적 기업들은 싱가포르, 태국 등 베트남 주변 동남아시아 국가에 있는 시설 및 유통 거점을 활용해 베트남으로 상품을 수출하고 있다. 베트남으로 수입된 분유 등 영유아 식품은 대형 유통매장 및 영유아용품 전문매장을 통해 판매되고 있으며, 최근 코로나19 상황과 더불어 제품 비교가 용이한 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 소비자도 증가하고 있다. 베트남의 대표적인 영유아용품 전문 판매점으로는 비보마트(BIBO MART), 끈궁(Con Cung) 등이 있으며, 베트남 내 최대 매장을 보유하고 있는 끈궁은 '11년 설립되어 전국 500여 개 매장에서 유기농 제품 및 다양한 분유를 판매하고 있다. 최근에는 안전하고 신뢰할 수 있는 제품을 선호하는 현지 소비자들의 니즈에 따라 유기농 영유아 식품을 전문적으로 판매하는 매장으로 증가하고 있는 추세이다.

현재 판매중인 영유아 식품

호주 (A2)
가격 570,000VND
용량 850g

일본 (Meiji)
가격 555,000VND
용량 800g

베트남 (Vinamilk)
가격 370,000VND
용량 900g

독일 (Humana)
가격 599,000VND
용량 800g

한국 (Namyang)
가격 620,000VND
용량 800g

한국 (ILDONG)
가격 650,000VND
용량 700g

한국 (Hikid)
가격 650,000VND
용량 700g

자료 www.concung.com 등 영유아 식품 온라인몰

작성자 하노이지사 최성국

Key Point

베트남 현지 소비자는 영유아 식품 구매 시 안정성 및 신뢰도를 최우선으로 고려한다. 이에 따라 안정성 및 신뢰도가 높은 프리미엄 제품으로 인식되고 있는 한국산의 이미지를 강조한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 성장·발육 등 기능성 조제분유가 인기리에 판매되고 있는 것으로 보아 뼈와 치아 성장 등에 필요한 칼슘과 인, 비타민 등의 성분이 함유된 제품이 베트남 영유아 식품시장 진출에 용이할 것으로 판단된다. 마지막으로 영유아 식품 전문 유통매장이 베트남 전역으로 확대되고 있는 추세로 신뢰도가 높은 유통매장과 연계하여 판촉 및 온라인 마케팅 등으로 대대적인 홍보를 통한 베트남시장 공략이 필요하다.