

베트남, 코로나19로 인한 일용소비재(FMCG) 소비 변화

2020년 9월 17일, 하노이지사

□ 키워드 : 일용소비재, 생활패턴, 변화

○ 베트남 등 동남아시아 소비재 시장 변화

- 시장조사기관인 닐슨(Nielsen)에서 최근 발표한 자료에서는 베트남 등 동남아시아 일용소비재(FMCG : Fast-Moving Consumer Goods) 시장 변화에 영향을 미치는 원인을 크게 4가지로 보고 있으며, 이는 ① 동남아시아 실업률 상승, ② 불확실한 금융 전망, ③ 자택근무 등 가정 내 체류기간 상승, ④ 지출에 대한 합리성이라고 제시하고 있음

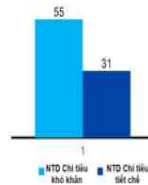
○ 일용소비재(FMCG) 시장에 영향을 미치는 4가지 요인 분석

- 첫째로, 코로나19로 인해 동남아시아 국가 실업률이 상승하면서 주력 소비재였던 주류(△9%), 건강식품류(△3%), 생활용품류(△5%), 음료류(△5%)는 감소하였으며, 반대로 가정 내에서 쉽게 섭취할 수 있는 소비재인 소시지(17.9%), 마요네즈(31%), 밀키트(Meal Kit, 7.4%), 라면(14.1%)은 전년 대비 소비량이 크게 상승하였음
- 두번째로, 전 세계적으로 코로나19 팬데믹에 빠져 금융이 불안정해지면서 건강식품류 등 고가의 물품을 구매하는 비중이 크게 감소하였으며 불안정한 미래로 인하여 자산을 은행 등에 예치하지 않고 가정 내 금고에 보관하는 등 현금자산을 보유하려고 하고 있음
- 세번째로, 코로나19 발병 후 필수인력 외 인력들은 대부분 자택근무로 전환하여 근무하고 있어 가정 내 체류 시간이 증가하였음. 그로 인해 오프라인 매장을 이용하여 브랜드 등을 직접 눈으로 보고 확인한 후 구매하는 비중은 줄어든 반면 온라인 매장을 통해 구매하는 비중은 증가하였음
- 마지막으로 닐슨 베트남(Nielsen Vietnam) 응우옌아잉증(Nguyen Anh Dung) 소매업 부문 수석에 따르면, 최근 소비자들이 상품을 구매함에 가성비비를 더 신경 쓰는 경향이 두드러지고 있어 소비재 판매업체 측에서는 소비자들의 관심을 이끌어낼 만한 다양한 프로모션 등을 진행하는데 주력하고 있으며 가격 할인행사도 꾸준히 진행하고 있다고 밝힘



CONSTRAINED CONSUMERS MORE LIKELY TO SWITCH STORES, MOST OFTEN FOR PROMOTIONS

% NGƯỜI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU TỪNG MUA SẢN PHẨM CỦA HÀNG HOẶC ĐIỂM BÁN LẺ MỚI VÀO TUẦN TRƯỚC



3 LÝ DO HÀNG ĐẦU KHIẾN NTD CHI TIÊU KHÓ KHĂN CHUYỂN ĐỔI CỬA HÀNG



Source: Nielsen Global Survey "The New Shopper Normal" conducted in May 2020
 Q: Did you shop at a new store last week? If yes, why?

* 출처 : VTV.Vn 현지 뉴스채널 인용 / 소비자들의 프로모션 선호도 증가 관련 표

○ 시사점

- 닐슨(Nielsen)을 포함한 다수의 조사기관에서 발표한 자료에 따르면, 코로나19로 인해 베트남 등 동남아시아의 실업률 상승 및 소득 감소로 가성비가 높은 일용소비재의 구매를 원하는 소비자들이 크게 증가하는 추세이며 이러한 방향으로 일용소비재 시장이 변화되고 있다고 전망하고 있음
- 이러한 베트남 등 동남아시아 소비자들의 변화하고 있는 소비패턴을 참고하여 베트남으로 수출을 진행하고자 하는 업체들은 가격 경쟁력 및 브랜드 이미지 제고에 대한 노력을 해야 될 것으로 보임

○ 출처

- 일용소비재(FMCG) 소비자들의 패턴 변화 관련 뉴스

<https://v.vn/kinh-te/du-bao-4-mau-hinh-hanh-vi-ngui-tieu-dung-se-tai-dinh-hinh-thi-truong-fmkg-20200913121601909.htm>