2021년 11월 aT(한국농수산식품유통공사) 하노이지사 KATI수출뉴스

코로나19 장기화에 따른 베트남 식품 구매 트렌드 변화

2021년 11월 23일, 하노이지사

□ 키워드 :

○ 베트남 전자상거래 시장은 꾸준히 성장 중

- (‘21.11.18. Vietnamnews) 코로나19 영향 강력한 사회적 거리두기 실시에 따른 현지 소비자들의 식품 구매 트렌드가 변화하였다고 밝혔음

- 현지 소비자는 식료품 구매 시 안전성 및 신뢰도 등을 우선적으로 고려하여 고기, 야채 등을 재래시장 또는 마트를 방문하였으나 최근 온라인 쇼핑몰 및 SNS 등 편리하게 쇼핑할 수 있는 온라인 구매 방식을 선호하는 소비자가 증가하는 추세임

- 정보조사기업 닐슨의 베트남 유통산업 관련 보고서에 따르면 베트남은 약 140만개의 소규모 식료품점과 더불어 9천여 개의 재래시장이 있으며, 재래시장은 전체 유통채널의 70% 이상의 점유율을 차지하고 있으나,

- 베트남의 경제 성장에 따른 소득 증가 및 급격한 도시화 등으로 인해 재래시장수는 감소한 반면 현대적 유통매장(슈퍼마켓, 편의점 등) 및 온라인 쇼핑몰이 증가하고 있음

- 대부분의 현지 소비자들은 SHOPEE, LAZADA와 같은 대규모 종합 온라인몰을 통해 일반 식품 등을 구매하며, 건강식품 등 신뢰도 및 안정성이 요구되는 일부 품목의 경우 전문 쇼핑몰에서 구매하는 경향이 있어 건강식품, 영유아식품 등의 온라인몰 또한 증가하는 추세임

- 베트남 전자상거래협회(VECOM)의 ‘21년 베트남 전자상거래지수 보고서에 따르면, ‘16 ~ ‘19년 평균 30%의 성장률을 기록하였으며, 소비재 및 서비스 등을 포함한 전자상거래 시장규모는 150억불(110억불↑)

- 베트남은 동남아시아 국가 중 전자상거래 분야에서 두 자릿수의 성장률을 기록한 유일한 국가이며, 글로벌데이터스(Globaldatas)의 베트남 전자상거래 시장 분석에 따르면 ‘25년 시장규모는 520억불 수준으로 성장할 것으로 전망

- 현재 베트남의 전자상거래 시장은 동남아시아에서 인도네시아에 이어 두 번째로 큰 시장으로 발전함

- ‘20년 코로나19 대유행에 따른 이동 제한 등 사회적 거리두기 실시로 인해 온라인 쇼핑 등 비대면 거래가 활성화되면서 재래시장 상인들의 어려움이 크게 증가하였고 이를 극복하기 위해 O2O(Grab 등) 플랫폼과 연계하여 전통 시장의 디지털화도 이뤄지고 있음

○ **베트남 전자상거래 시장 특징**

- 베트남의 높은 스마트폰 보급률과 SNS 이용률을 바탕으로 SNS를 통한 판매자 및 소비자가 꾸준히 증가하는 추세임

- 베트남 산업부의 ‘20년 전자상거래 보고서에 따르면, ‘19년 SNS를 통해 쇼핑하는 소비자는 전년대비 21% 증가한 57% 판매자는 3% 증가한 39%를 달성했음

- 베트남 주요 소비층인 MZ세대를 중심으로 라이브커머스가 인기를 끌고 있으며, 매장에 방문하지 않더라도 구체적인 제품 설명, 리뷰 등의 정보를 얻을 수 있어 자주 이용하고 있다고 밝힘

- SNS 채널 중 FACEBOOK을 통한 구매·판매가 가장 보편적이고, Gostream Tech의 조사 결과에 따르면 베트남에서 일평균 7~8만건의 라이브스트리밍 판매가 이뤄지며 11:30 ~ 13:30와 저녁 식사 이후 트래픽 건수가 가장 높음

- 베트남 라이브커머스의 성공적인 사례로는 코로나19 악화에 따른 북부 응에안(Nghe An)성의 오렌지 2,000톤이 판매에 애로사항을 겪게 되었는데, 베트남 농식품 판매 업체 및 응에안성 인민위원회가 협력하여 당일 약 72톤의 오렌지를 판매하는 등의 큰 성과를 거둠

<온라인 쇼핑 채널 이용 비율>

자료원 : VIETNAM E-COMMERCE REPORT 2020

○ 베트남 주요 온라인 유통 플랫폼

- 베트남의 주요 온라인 유통 플랫폼으로는 Shopee, Tiki, Lazada 등이 있으며, 그 중 Shopee의 경우 현지 소비자들이 가장 선호하는 플랫폼으로 알려져 있음

- 온라인 판매자의 경우 제품 노출, 홍보 및 판매 등의 기회를 높이기 위해 한 개의 플랫폼이 아닌 다양한 플랫폼에 입점·판매하고 있으며, 온라인 쇼핑 주요 소비자층인 MZ 세대 공략을 위한 Facebook, Tictok 등 SNS 연계 홍보가 이뤄지고 있음

- 주요 플랫폼별 제품 판매 현황을 살펴보면 음료수, 가공식품, 건과일, 건강기능식품, 조미료, 냉동제품, 신선제품 등의 순임

'20년 동남아 전자상거래 플랫폼 상위 10개 (트래픽기준)

<베트남 주요 온라인 쇼핑몰 현황>

Shopee	○ 싱가포르 기업으로 전국에 물류센터와 연결되어 있어 배송이 빠른 편이며, 베트남 최대 온라인 유통 플랫폼으로 자리 잡음 ○ Shopee를 통해 판매를 위한 입점 관련 신청비용이 없고 단순한 시스템을 통해 입점이 쉬운 만큼 짝퉁 제품 판매자가 지속적으로 증가하고 있어 수입 품목 및 건강기능식품에 대한 관리·감독이 강화되고 있는 추세임
TIKI	○ TIKI는 도서 및 티켓 등을 판매하는 온라인 플랫폼에서 현재는 식품, 의류, 도서 등 종합 온라인몰로 성장 ○ 입점 시 사업자등록증 및 별도의 품질 검증 등을 통과해야만 등록이 가능하며, 이에 따라 현지 소비자들 사이에서 신뢰도가 높음
Lazada	○ 싱가포르 기업으로 매장 입점 절차가 까다로우며 온라인 판매 교육 이수 등 판매자들을 철저히 관리하고 있음 ○ 전자제품 관련 타 경쟁 플랫폼 대비 다양한 프로모션 진행

○ 시사점

- 코로나19 대유행 및 스마트폰 등 전자기기 보급률 증가 등의 이유로 온라인을 통한 소비행태가 증가하는 추세이며, 이에 따라 베트남 시장 진출하고자하는 업체는 SNS 및 온라인 홍보·마케팅이 핵심 요소임

- 베트남의 기후 특성 및 미비한 콜드체인 시스템 등을 감안하여 배송 지연 문제가 발생하여도 타 제품 대비 변질 우려가 낮고 보관이 쉬운 음료, 스낵류, 라면 등 가공식품의 베트남 전자상거래 시장 지출에 용이함

- 베트남 전자상거래 시장은 꾸준하게 발전할 전망이나, 이에 따라 정부의 관리 및 통제가 더욱 강화될 것으로 예상돼 세법, 유통, 보관 등의 규제를 다양한 측면에서 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있음

○ 출 처

- https://cuoituan.tuoitre.vn/van-de-su-kien/thu-cung-la-idol-1582068.html
- https://vnexpress.net/ban-72-tan-cam-sau-mot-buoi-livestream-4260959.html