



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-01
품목 | 맥주(Beer)
HS CODE | 2203.00-0000
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	07
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	09
2. 구매의 동기	11
3. 정보의 탐색	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	19
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 비어 프릿지(Beer Fridge)	22
Interview ② 비어 싸잉 지에우(Bia Sanh Dieu)	24
V. 시사점	27
※ 참고문헌	28

I. 요약

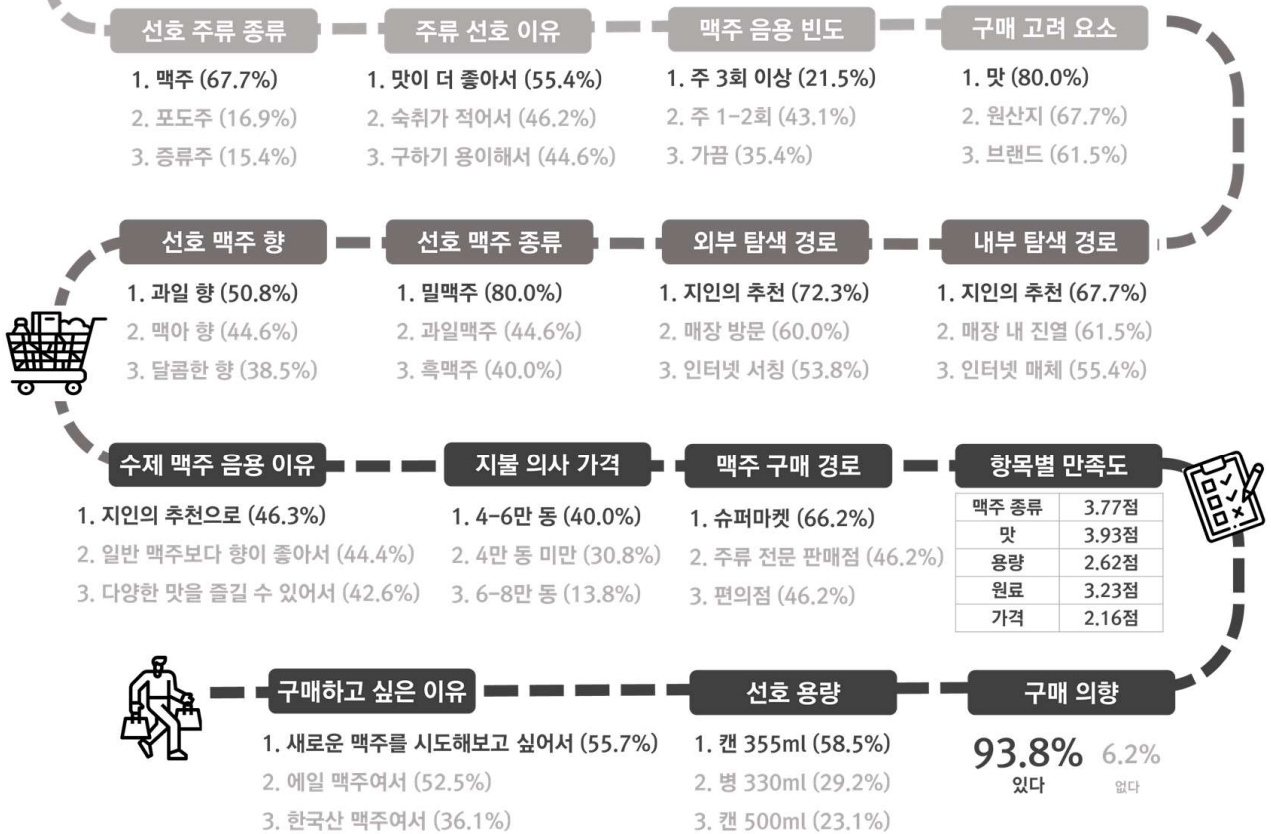
Summary

응답자 조건
베트남 내 20-30대 남녀

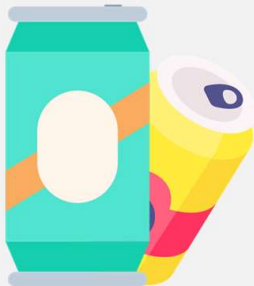
남성 50.8%	여성 49.2%	20대 52.3%	30대 47.7%	미혼 44.6%	기혼 55.4%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



베트남 맥주 소비자 설문조사 결과



▶ Survey Analysis



① 맥주 구매 시, 과반의 응답자가 맛과 원산지 그리고 브랜드 주로 고려해
맛, 원산지, 브랜드는 응답자 특성과 관계없이 중요한 고려 요소

② 베트남 내 맥주 음용 및 구매 경험률 매우 높은 편
제품 정보는 주로 지인의 추천이나 매장 방문을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는 '새로운 맥주' 와 '에일 맥주'
새로운 맥주를 시도해보고 싶어하는 소비자 많아

④ 제품 구매 의향 '93.8%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼
특히, 여성과 30대 소비자 그룹의 구매 의향 높아

Interview

Market Demand and Customers



- 인터뷰 기업 : 비어 프리지(Beer Fridge)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

베트남 소비자들의 수제 맥주에 대한 수요, 급격히 많아지고 있어

최근 들어 베트남 소비자들의 수제 맥주에 대한 인지도가 매우 높아지고 있으며 이에 따라 수요 또한 급격히 많아지고 있습니다. 현재 수제 맥주에 대한 주요 소비자는 주로 유럽이나 남아시아에서 온 여행객들이 주를 이룹니다.

베트남 소비자, 과일 향이 첨가된 맥주를 주로 선호해

베트남 소비자들은 쓴 맛이 강하게 나는 맥주를 선호하지 않으며, 과일 향이 첨가된 맥주를 선호합니다. 몇몇 수입 맥주들은 베트남 현지에서 생산되며 베트남 소비자들의 입맛에 맞게 제조됩니다.

Product Feedback and Marketing



- 인터뷰 기업 : 비어 싸잉 지에우
(Bia Sánh Dieu)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sales Manager

고객사 수제 맥주, 베트남 시장에서 판매되기에 적합해

고객사 제품의 가격은 매우 합리적입니다. 용량 또한 베트남에서 주로 유통되는 맥주의 용량과 같으므로 베트남 시장에서 판매되기 적합합니다. 베트남 소비자들의 선호로 미루어보아, 고객사 제품의 셀링포인트로는 '과일 향이 가미된 에일 밀맥주'인 것으로 판단됩니다.

베트남 내에서 수제 맥주, 다양한 유통채널에서 판매되고 있어

베트남 내에서 수제 맥주는 보통 수제 맥주를 생산하는 양조장부터 슈퍼마켓, 편의점, 고급 레스토랑까지 다양한 유통채널에서 판매되고 있습니다. 베트남 내 수제 맥주 마케팅의 경우, 잡지, 주류 판매 사이트, TV나 SNS 플랫폼 내의 짧은 광고 영상 등을 통해 진행되고 있습니다.

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

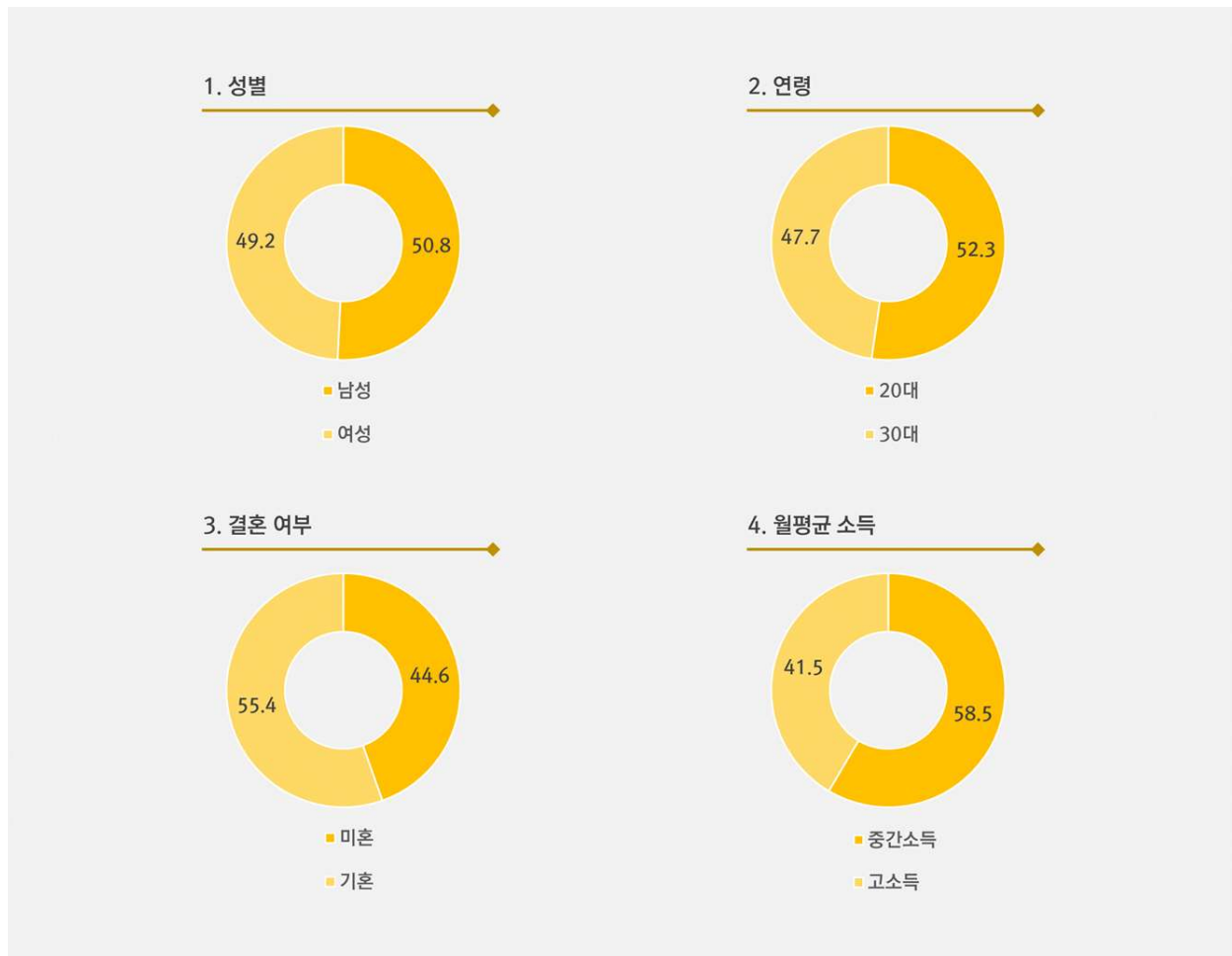
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	맥주 구매 가능성이 큰 20-30대 남녀 소비자를 선정				
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	9	8	8	8	33
	여성	9	8	7	8	32
	계	18	16	15	16	65
조사 기간	2021. 8.30. - 2021.10. 1.					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

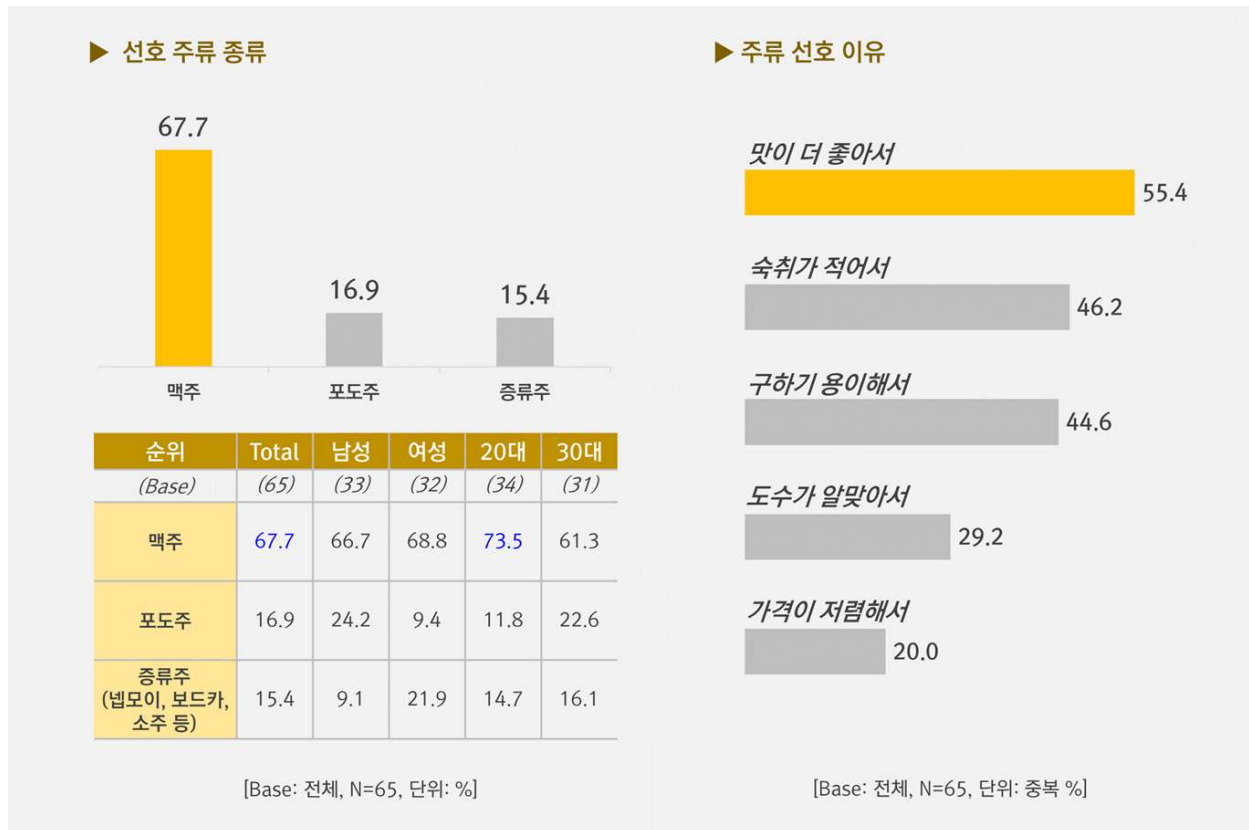
▶ 베트남 내 소비자, '맥주' 선호도 높은 수준

베트남 내 소비자들의 선호하는 주류 종류를 묻는 설문을 진행한 결과, '맥주'의 응답률이 67.7%를 기록함. 특히, 20대의 경우, '맥주'의 응답률이 73.5%를 기록하면서 30대(61.3%)의 응답률보다 높은 것을 확인함. 뒤이어 '포도주'의 응답률은 16.9%, 뱀모이, 보드카, 소주 등을 포함한 '증류주'의 응답률은 15.4%에 그쳐 베트남 내 소비자들에게 '맥주'의 선호도가 상당히 높은 것으로 조사됨. 이를 통해, 베트남 내에서 맥주의 수요는 비교적 클 것으로 예측할 수 있음

▶ 맥주 선호하는 이유는 '맛이 더 좋아서'

이어서, 선택한 주류를 선호하는 이유를 설문한 결과, '맛이 더 좋아서'의 응답률이 55.4%로 가장 높음. 뒤이어 '숙취가 적어서'의 응답률이 46.2%, '구하기 용이해서'의 응답률이 44.6%를 차지함. 반면, '가격이 저렴해서'의 응답률은 20.0%로 비교적 낮은 수준을 기록함. 이를 통해, 베트남 내 소비자는 주류의 '가격'보다는 '맛'을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 1] 선호 주류 종류 및 이유



1. 소비자 인식

▶ 맥주 음용 경험 ‘있다’ 응답률 100.0%

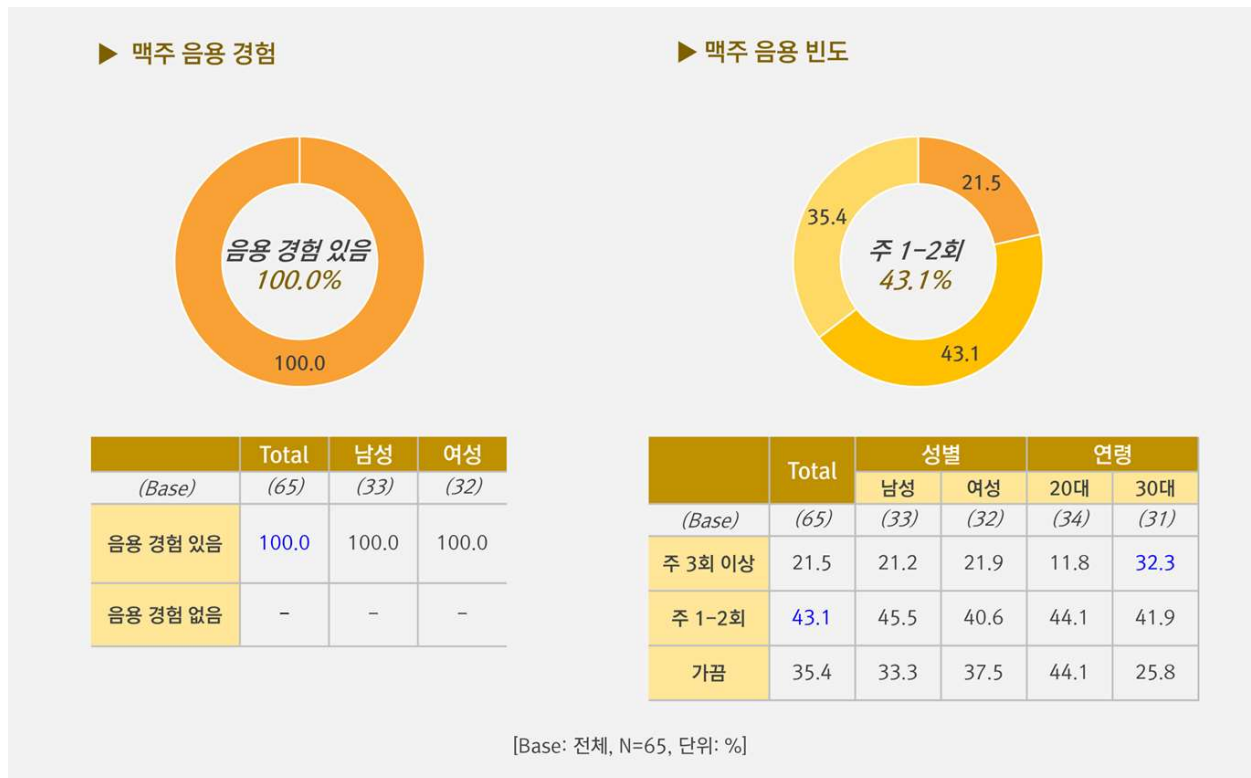
맥주 음용 행태를 확인하기 위한 설문을 진행한 결과, ‘맥주 음용 경험 있음’의 응답률이 100.0%로 나타남. 이를 통해, 응답자 특성에 상관없이 모든 소비자는 맥주 음용 경험이 있는 것을 확인함

▶ 맥주 음용 빈도 대체로 ‘주 1-2회’ 수준

다음으로 맥주 음용 빈도를 알아보기 위한 설문을 진행함. ‘주 3회 이상’의 응답률이 21.5%, ‘주 1-2회’의 응답률이 43.1%, ‘가끔’의 응답률이 35.4%인 것으로 나타나, 주 1-2회의 음용 빈도가 가장 높은 것을 확인함

응답자 특성에 따라 살펴보면, ‘주 3회 이상’의 응답률이 20대의 경우, 11.8%로 나타났으나, 30대의 경우 32.3%로 조사됨. 반면, ‘가끔’의 응답률이 20대의 경우, 44.1%로 나타났으나, 30대의 경우 25.8%를 기록함. 이를 통해, 20대보다 30대의 맥주 음용 빈도가 대체로 높은 수준임을 확인함

[표 2] 맥주 음용 행태



2. 구매의 동기

▶ 베트남 내 소비자, 맥주 구매 시 ‘맛’을 가장 고려

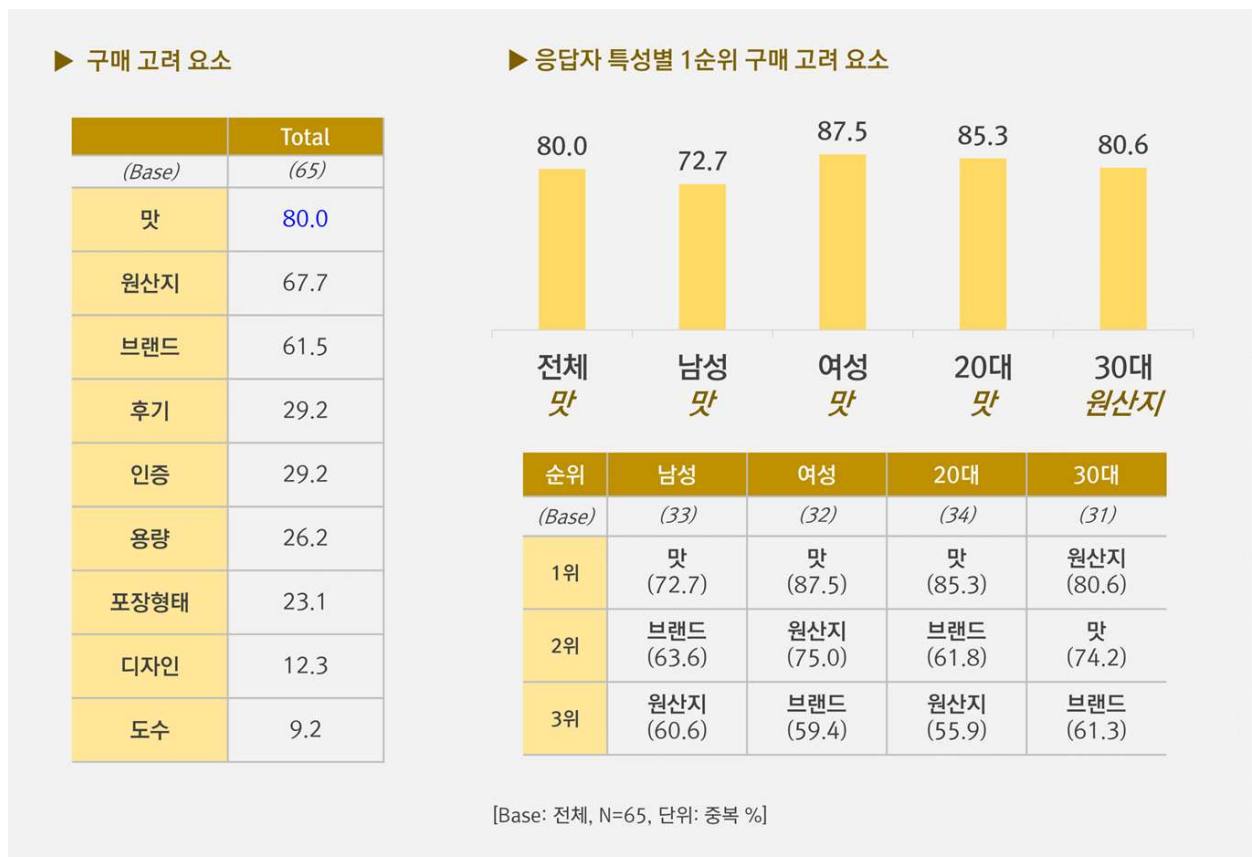
맥주 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, ‘맛’이 80.0%로 가장 높은 응답률을 보임. 뒤를 이어, ‘원산지’가 67.7%, ‘브랜드’가 61.5% 순의 응답률 순위가 나타남. 한편, ‘도수’의 응답률은 9.2%로 가장 낮음. 이는 앞서 주류를 선호하는 이유를 설문한 결과, ‘맛이 더 좋아서’의 응답률이 가장 높게 나타난 것과 상통하는 결과임

▶ 응답자 특성에 따라 구매 시 고려 요소 차이 있어

응답자 특성에 따라 구매 시 고려하는 요소에 차이가 있는 것으로 확인됨. 연령별로 살펴보면, 20대는 ‘맛’의 응답 비율이 85.3%로 가장 높게 나타남 반면, 30대는 ‘원산지’가 80.6%로 가장 높게 나타남. 30대의 ‘맛’ 응답 비율은 74.2%로 2위를 기록함. 성별에 따라 살펴보면, 남성과 여성 모두 ‘맛’의 응답 비율이 가장 높게 나타났으며, 남성의 경우 2위는 ‘브랜드(63.6%)’, 여성의 경우에는 ‘원산지(75.0%)’가 2위를 차지함

한편 ‘맛’은 전체 응답자 고려 요소에서 최상위권을 차지한 것으로 보아, 응답자 특성과 관계없이 베트남 내 소비자는 맥주의 ‘맛’을 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 3] 맥주 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

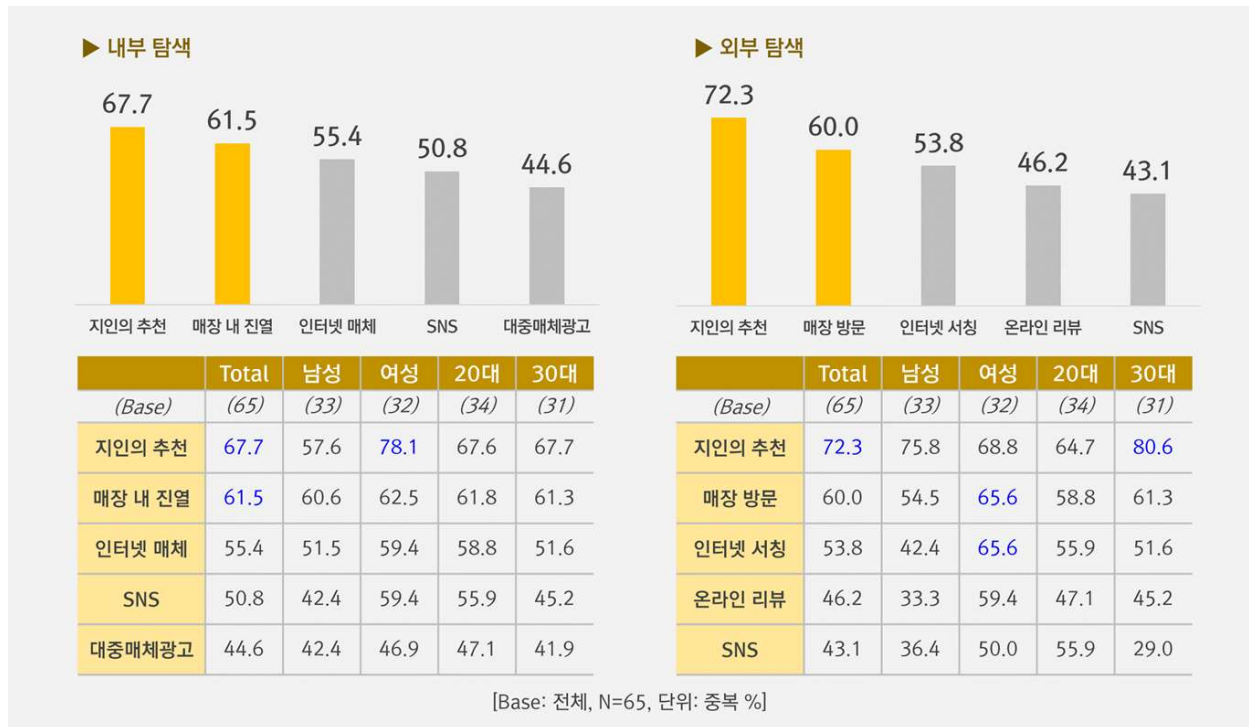
▶ 베트남 내 소비자, ‘지인의 추천’ 통한 맥주 인지 빈도 높아

평소 맥주에 대한 광고나 정보를 접하는 경로를 설문한 결과, ‘지인의 추천’의 응답률이 67.7%로 가장 높게 나타남. 이를 통해, 지인을 통해 제품을 간접적으로 인지하는 경우가 대다수임을 확인함. 외부 탐색의 경우 또한 ‘지인의 추천’의 응답률이 72.3%로 가장 높음. 따라서, 베트남 내 소비자들은 주로 ‘지인의 추천’을 통해 맥주 구매에 대한 정보를 얻는 것으로 확인됨. 한편, ‘매장 내 진열’의 응답 비율은 61.5%로 나타남. 외부 탐색의 경우, ‘매장 방문’의 응답률이 60.0%로 나타난 것을 통해 오프라인 매장에서의 판촉행사가 인지도 제고에 효과적일 것임을 알 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 인지 경로 다소 상이하게 나타나

외부 탐색에서 응답자 특성에 따라 인지 경로가 상이하게 나타나는 것을 확인함. 여성의 경우, ‘매장 방문’과 ‘인터넷 서칭’의 응답 비율이 각각 65.6%로 ‘지인의 추천’에 뒤이어 높은 수준을 기록함. 연령에 따라 살펴보면, 30대의 경우, ‘지인의 추천’의 응답률이 80.6%로 다른 응답자 특성과 비교하여 높은 것을 확인함

[표 4] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

▶ 베트남 내 소비자, ‘밀맥주’ 선호도가 가장 높아

베트남 내 소비자에게 맥주 종류 선호도를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘밀맥주’의 응답률이 80.0%로 가장 높게 나타남. 응답자의 특성과 관계없이 ‘밀맥주’의 응답률이 가장 높은 수준을 기록했으며, 특히 남성의 경우, ‘밀맥주’의 응답 비율이 87.9%로 다른 응답자 그룹에 비해 높게 나타난 것을 확인함

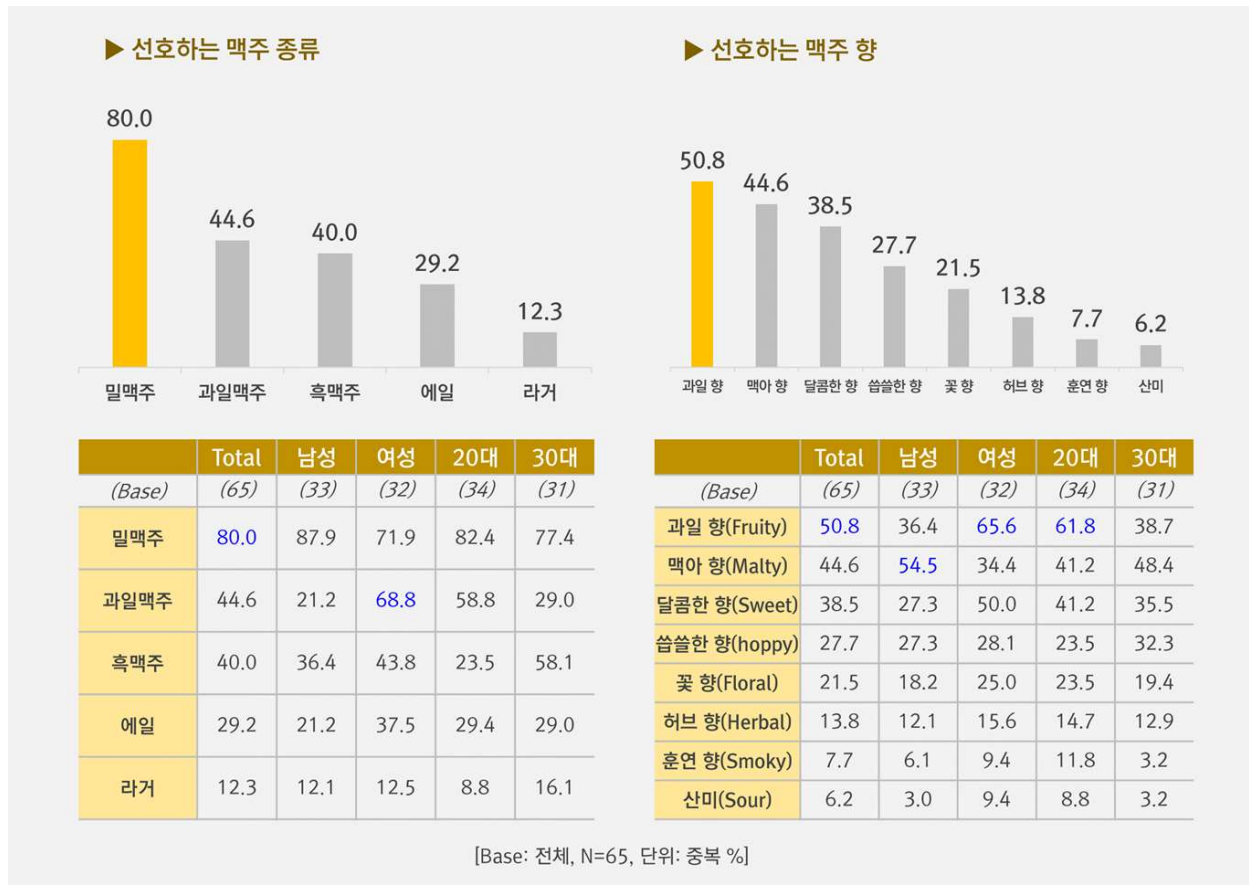
▶ 여성 소비자, ‘과일맥주’의 선호도 높은 편

여성 응답자의 경우, ‘과일맥주’의 응답률이 68.8%로 남성(21.2%) 응답자에 비해 높은 수준인 점을 주목할 만함. 여성 응답자의 경우, ‘밀맥주’의 응답률인 71.9%와 비슷한 수준으로 ‘과일맥주(68.8%)’를 선호하는 것을 확인함

▶ 가장 선호하는 맥주 향은 ‘과일 향(Fruity)’

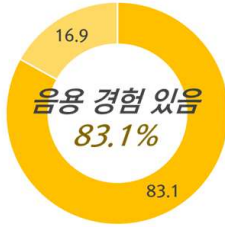
베트남 내 소비자가 선호하는 맥주 향에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘과일 향’의 동의율이 50.8%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘맥아 향(Malty)’의 동의율이 44.6%, ‘달콤한 향(Sweet)’의 동의율이 38.5% 수준으로 나타남. 한편, 여성의 경우 ‘과일 향’의 응답 비율이 65.6%로 남성(36.4%)에 비해 높은 수준으로 나타난 점은 위의 설문결과와 일치하는 부분임

[표 5] 선호하는 맥주 종류 및 향



4. 대안의 평가

수제 맥주 음용 경험



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 베트남 내 소비자, 수제 맥주 음용 경험 83.1%

베트남 내 소비자들의 수제 맥주 선호도를 알아보기 위한 설문에 앞서 수제 맥주 음용 경험을 설문한 결과, ‘음용 경험 있음’의 응답 비율이 83.1%로 나타남

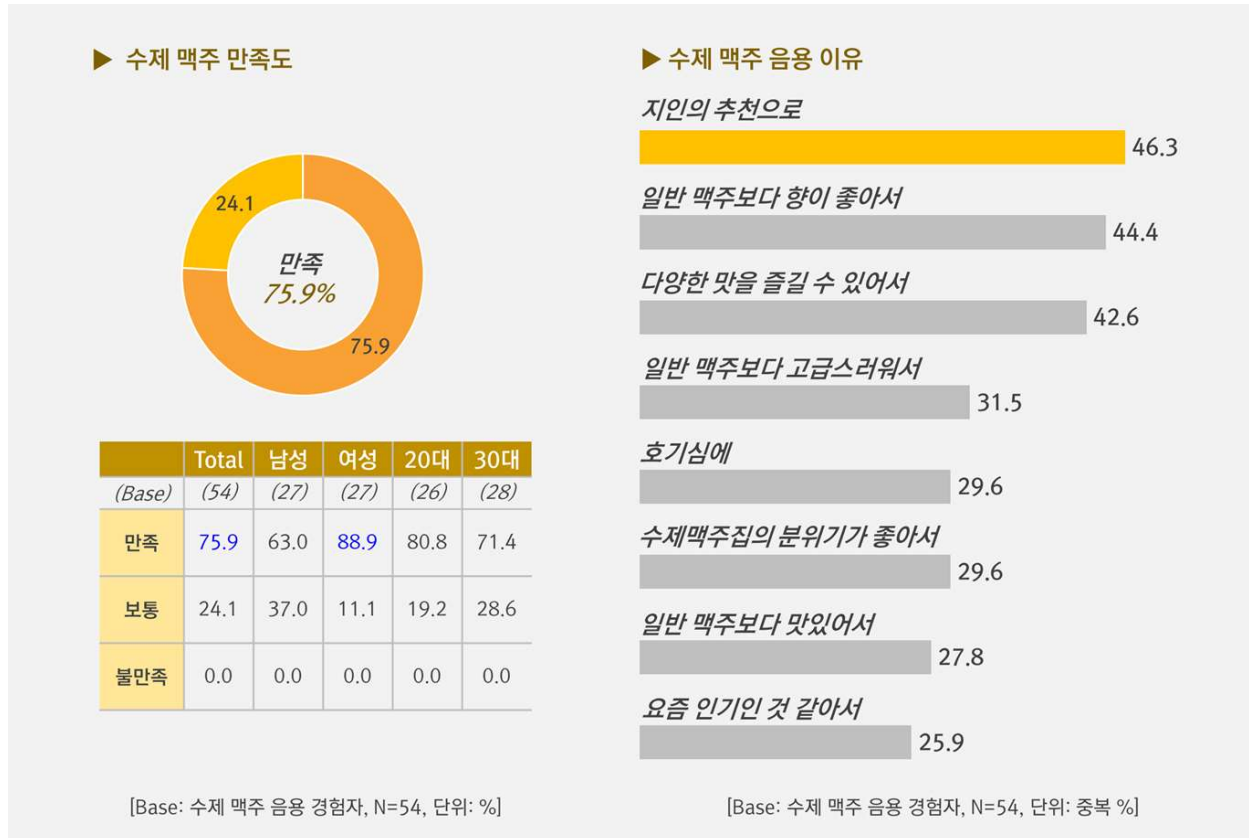
▶ ‘수제 맥주 만족도’ 높은 수준으로 나타나

수제 맥주 만족도를 설문한 결과, ‘만족’의 응답률이 75.9%로 나타나 베트남 내 수제 맥주에 대한 만족도는 매우 높은 것으로 확인됨. 응답자 특성에 따라 살펴보면, 남성의 경우, 63.0%를 기록한 반면, 여성의 경우, 88.9%인 것으로 조사됨. 이를 통해, 남성보다 여성의 수제 맥주 만족도가 더 높은 것을 알 수 있음

▶ 수제 맥주 음용 이유는 ‘지인의 추천으로’

수제 맥주 음용 이유를 설문한 결과, ‘지인의 추천으로’의 응답률이 46.3%로 가장 높게 나타남. 뒤이어 ‘일반 맥주보다 향이 좋아서’의 응답률이 44.4%, ‘다양한 맛을 즐길 수 있어서’의 응답률이 42.6%를 기록함. 이는 앞서 진행한 정보 탐색 경로에 관한 설문에서 ‘지인의 추천’을 통한 맥주 인지 빈도가 높다는 설문결과와 상통하는 결과임

[표 6] 수제 맥주 선호도



4. 대안의 평가

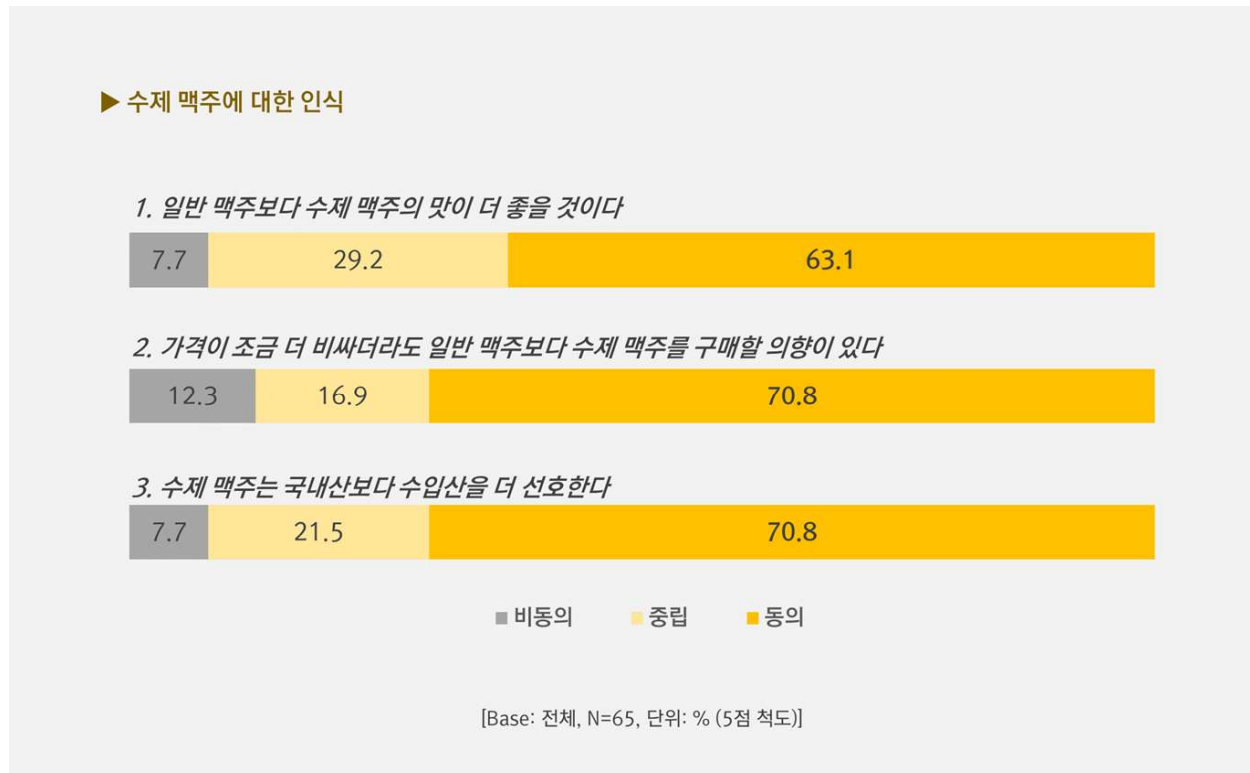
▶ 베트남 내 소비자, 수제 맥주에 대한 인식 긍정적

베트남 소비자들에게 수제 맥주에 대한 인식을 설문한 결과, 수제 맥주에 대한 인식은 긍정적인 편인 것으로 조사됨. ‘일반 맥주보다 수제 맥주의 맛이 더 좋을 것이다’의 동의율은 과반을 차지함. 특히, ‘가격이 조금 더 비싸더라도 일반 맥주보다 수제 맥주를 구매할 의향이 있다’의 동의율이 70.8%로 높게 나타난 점은 주목할 만함. 이를 통해, 베트남 내 소비자는 제품의 ‘가격’보다는 ‘맛’을 중요시하는 경향이 있음을 확인함

▶ 수입산 수제 맥주에 대한 선호도 높은 수준으로 나타나

다음으로 수제 맥주의 원산지 선호도에 대한 설문을 진행함. 그 결과, ‘수제 맥주는 국내산보다 수입산을 더 선호한다’에 대한 동의율이 70.8%로 높게 나타난 것을 확인함. 반면, ‘비동의’의 응답률은 7.7%로 낮은 수준인 것으로 나타나, 소비자 대부분이 국내산 수제 맥주보다 수입산 수제 맥주를 더 선호하는 것으로 조사됨. 이를 통해, 베트남 내에 수입산 수제 맥주에 대한 인식이 긍정적인 소비자가 많은 것을 알 수 있으며, 이를 셀링포인트로 활용한다면 제품 마케팅에 효과적일 것으로 예상함

[표 7] 수제 맥주에 대한 인식



4. 대안의 평가

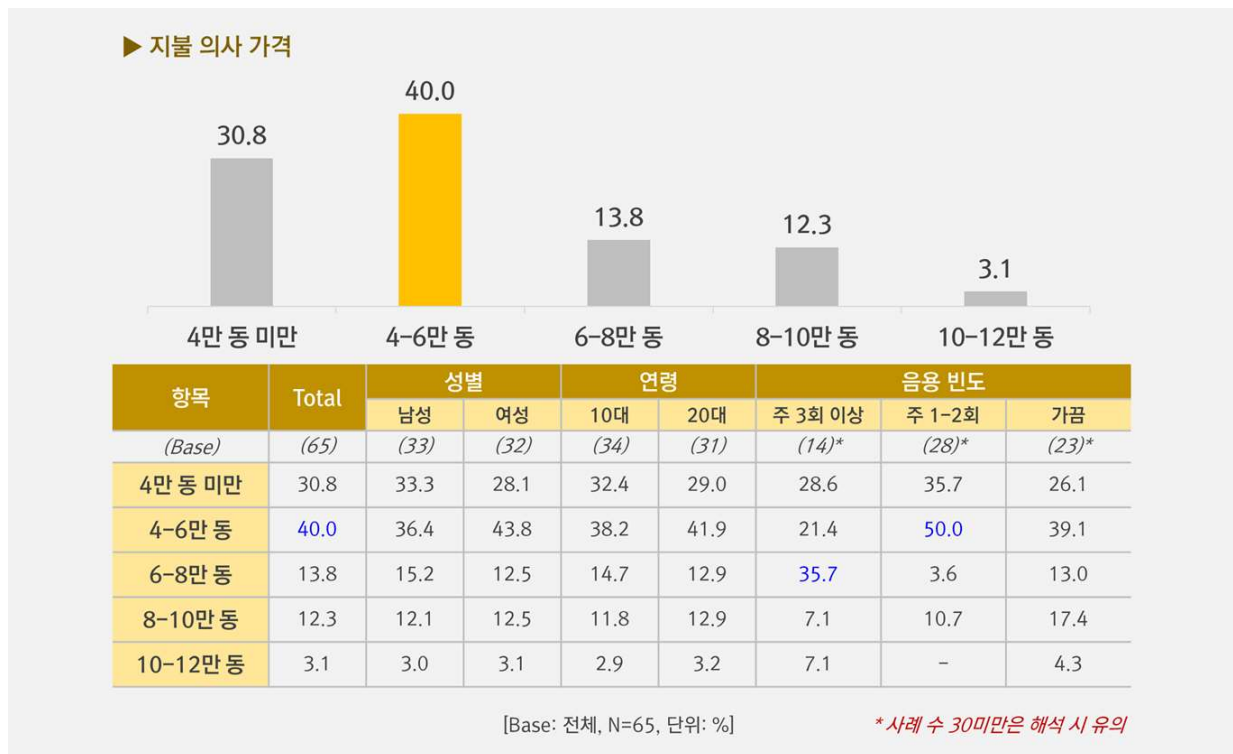
▶ 지불 의사 가격대는 ‘4-6만 동’ 형성해

베트남 내 소비자들의 지불 의사 가격을 설문한 결과, ‘4-6만 동(한화 약 2,040원-3,060원)²⁾ 구간의 응답률이 40.0%로 가장 높음. 뒤이어 ‘4만 동 미만’ 구간의 응답률이 30.8%인 것으로 나타남. 다음으로 ‘6-8만 동(한화 약 3,060원-4,080원)’ 구간의 응답률은 13.8%로, 소비자 대부분의 지불 의사 가격대가 6만 동(한화 약 3,060원) 이하 구간에서 형성되어있는 것을 알 수 있음

▶ 응답자 음용 빈도에 따라 지불 의사 가격대 상이해

응답자의 맥주 음용 빈도에 따라 지불 의사 가격대가 상이한 것으로 확인됨. 음용 빈도에 따라 살펴보면, ‘주 3회 이상’ 맥주를 음용하는 소비자의 경우 ‘6-8만동’의 응답률이 35.7%로 가장 높게 나타난 반면, ‘주 1-2회’ 음용하는 소비자의 경우, ‘4-6만 동’의 응답률이 50.0%로 가장 높은 수치를 기록함. ‘가끔’ 응답자의 경우 또한 ‘4-6만 동’의 응답률이 39.1%로 가장 높았음. 음용 빈도가 ‘주 3회 이상’인 소비자의 지불 의사 가격대가 ‘6-8만 동’에서 높은 응답률을 보이는 점은 ‘주 1-2회(3.6%)’의 경우와 ‘가끔(13.0%)’의 경우와 비교하면 주목할 만함

[표 8] 지불 의사 가격



2) 100동=5.10원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

5. 구매의 경로

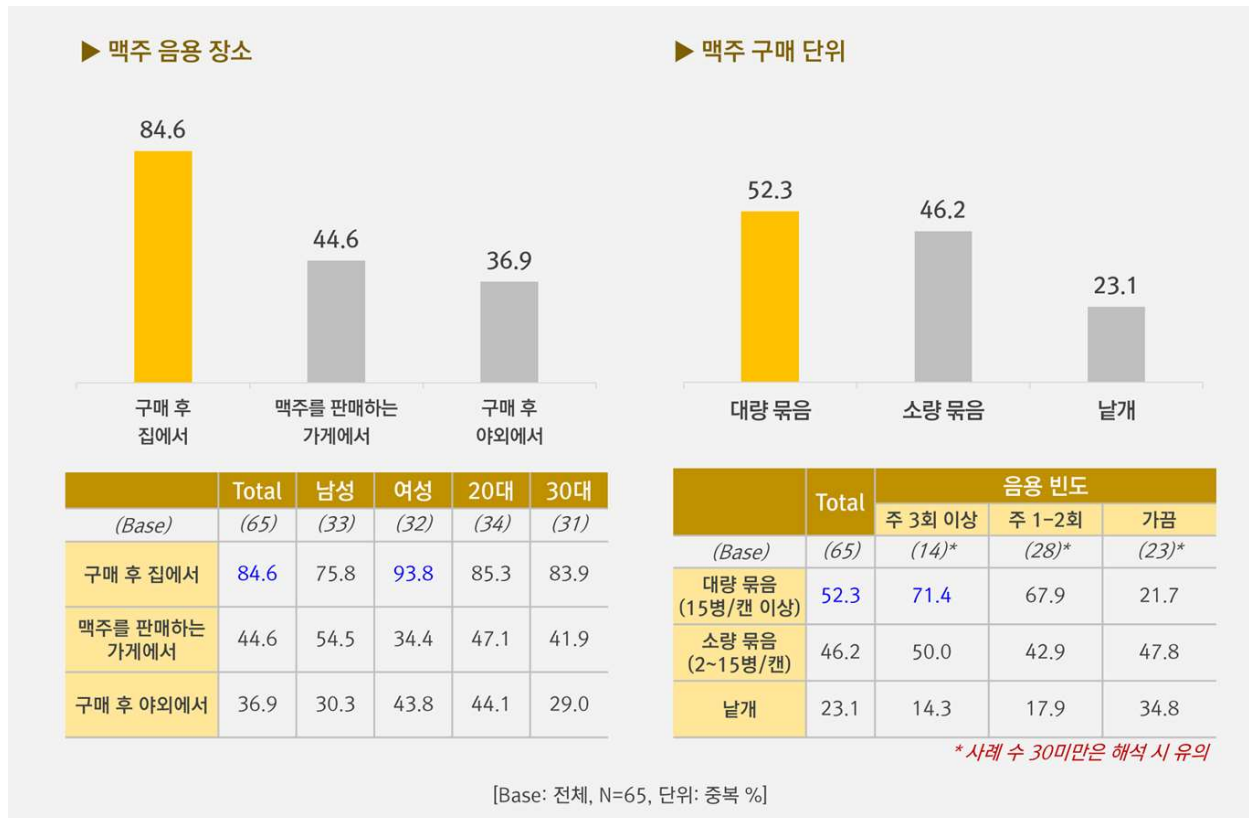
▶ 맥주 음용 장소는 주로 ‘구매 후 집에서’

맥주 음용 장소를 설문한 결과, 84.6%의 응답자가 ‘구매 후 집에서’ 음용한다고 응답함. 뒤이어 ‘맥주를 판매하는 가게에서’와 ‘구매 후 야외에서’의 응답률이 각각 44.6%, 36.9%를 차지함. 특히 여성의 경우, ‘구매 후 집에서’의 응답률이 93.8%로, 남성(75.8%)의 경우와 비교하면 높은 편인 것으로 나타남. 한편 ‘맥주를 판매하는 가게에서’에 대한 여성의 응답 비율은 34.4%로 남성(54.5%)의 경우에 비해 낮은 것으로 조사됨

▶ 맥주 구매 단위는 낱개보다는 ‘대량 묶음’ 선호

맥주 구매 단위를 설문한 결과, 전체 소비자의 52.3%가 15병/캔 이상의 ‘대량 묶음’ 단위로 구매한다고 응답함. 응답자의 음용 빈도에 따라 살펴보면, ‘주 3회 이상’ 음용하는 소비자의 ‘대량 묶음’ 응답률이 71.4%로 가장 높게 나타남. 한편, ‘낱개’의 응답률은 전체 소비자의 23.1%에 그치는 것으로 조사됨. ‘가끔’ 음용하는 소비자의 ‘낱개’ 응답률은 34.8%로 나타남. 이를 통해, 음용 빈도가 ‘주 3회 이상’인 소비자는 ‘대량 묶음’을 가장 선호한다는 점을 알 수 있음

[표 9] 맥주 음용 장소 및 구매 단위



5. 구매의 경로

▶ 슈퍼마켓 통해 맥주를 구매하는 소비자 가장 많아

베트남 내 소비자들의 맥주 구매 경로를 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률이 66.2%로 가장 높음. 뒤이어 주류 전문 판매점(46.2%), 편의점(46.2%), 백화점(40.0%) 순으로 높은 수치를 기록함. 이를 통해, 베트남 내 소비자는 맥주 구매 시 오프라인 매장을 주로 활용하며 특히 대형마트를 포함한 슈퍼마켓의 점유율이 높은 것을 알 수 있음

▶ 구매장소 결정 시, 상품의 다양성 여부와 접근성 중요하게 고려해

앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’와 ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률이 각각 66.2%, 49.2%로 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨. 앞서 진행되었던 맥주 구매 고려 요소 설문결과로 ‘맛’의 응답률이 월등히 높았던 점과 맥주 음용 장소 설문결과에서 소비자들은 주로 맥주 구매 후 집에서 음용한다는 점을 고려하면, 다양한 종류의 제품 취급과 구매 경로의 접근성을 높여 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것으로 판단됨

[표 10] 맥주 구매 경로



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	제주 위트 에일
제품종류	에일/밀맥주
가격	3,500원 - 6,000원
특징	누구나 쉽게 접근 가능한 에일 맥주

▶ 제품의 '맛' 만족도 점수 가장 높아

베트남 소비자들에게 고객사 제품의 만족도를 맥주 종류, 맛, 용량, 원료, 가격의 측면에서 설문한 결과, '맛'의 만족도 점수가 3.93점으로 가장 높은 것으로 조사됨. 뒤이어 '맥주 종류'의 만족도 점수가 3.77점, '원료'의 경우 3.23점으로 나타남. 한편 '가격'의 경우, 2.16점으로 5가지 항목 중 만족도 점수가 가장 낮게 나타난 것을 확인함

▶ 응답자 특성별로 제품 만족도 점수 상이하게 나타나

응답자 특성별로 제품 만족도 점수를 조사한 결과, 맥주 섭취 빈도가 주 3회 이상인 소비자들의 평균 만족도 점수가 4.29점으로 가장 높은 것으로 나타남. 맥주를 음용하는 빈도가 낮아질수록 제품 만족도 점수는 낮아지는 경향이 있음. 이외에도 여성 소비자의 평균 만족도 점수는 3.59점으로 높은 편인 것으로 조사됨. 한편 연령대별로 살펴보면, 20대(3.00점)보다 30대(3.29점)의 제품 만족도 점수가 더 높은 것으로 나타남

[표 11] 고객사 제품 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



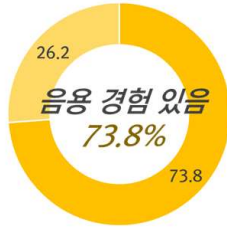
항목	만족도 점수	성별		연령		맥주 음용 빈도			
		남성	여성	20대	30대	주 3회 이상	주 1-2회	가끔	
(Base)	(65)	(33)	(32)	(34)	(31)	(14)*	(28)*	(23)*	
1	맥주 종류	3.77	3.79	3.75	3.38	4.19	4.64	3.93	3.04
2	맛	3.93	3.48	4.38	3.82	4.03	4.64	3.75	3.70
3	용량	2.62	2.27	2.97	2.79	2.42	4.29	2.14	2.17
4	원료	3.23	2.42	4.06	3.09	3.39	3.93	2.86	3.26
5	가격	2.16	1.52	2.81	1.91	2.42	3.93	2.14	1.09
평균	3.14	2.70	3.59	3.00	3.29	4.29	2.96	2.65	

* 사례 수 30미만은 해석 시 유의

[Base: 전체, N=65, 단위: 점(5점 척도)]

6. 제품의 평가

● 한국 맥주 음용 경험



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 고객사 제품 구매 의향 93.8%로 높아 시장성 긍정적으로 전망

고객사 제품 구매 의향을 설문한 결과, 93.8%의 응답자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 베트남 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨. 특히, 30대 소비자의 구매 의향이 100.0%로 높은 점은 주목할 만함

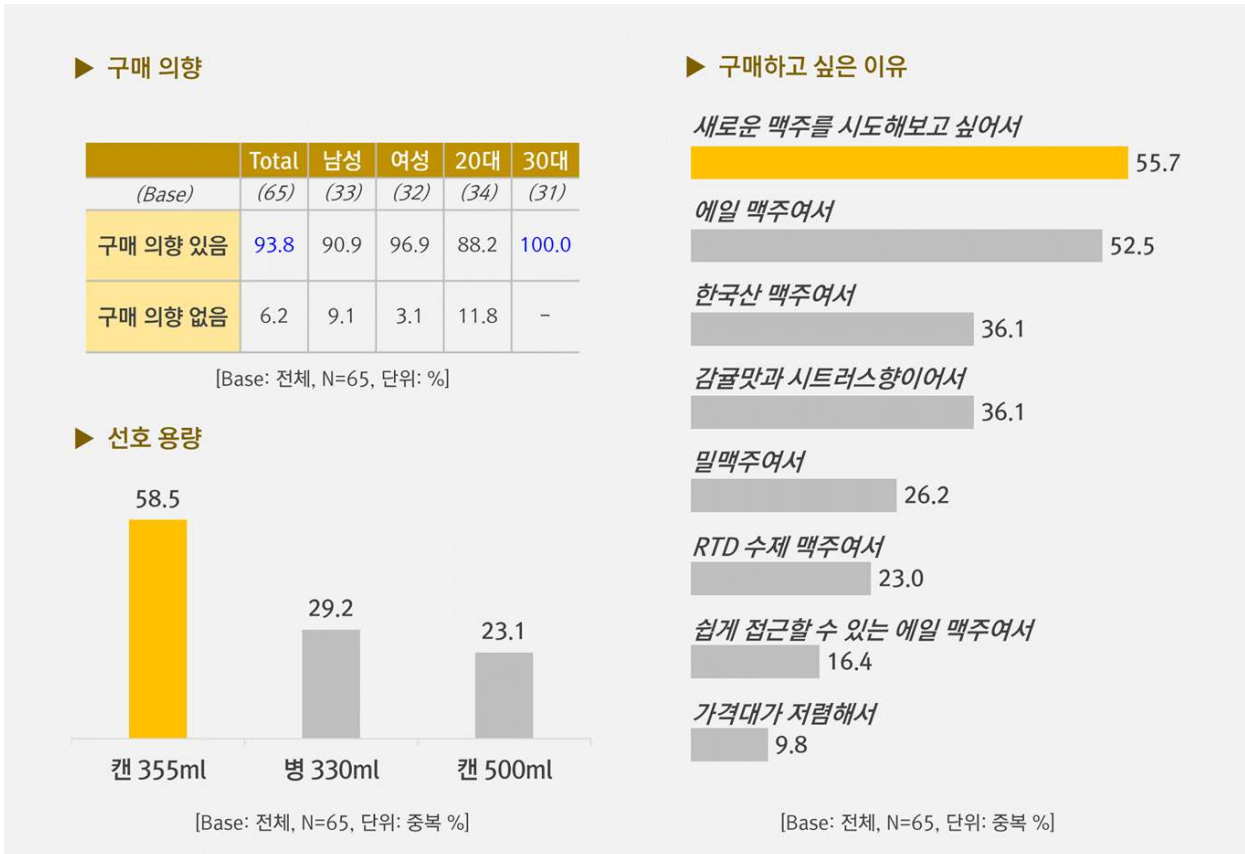
▶ 맥주 용량은 '캔 355ml'의 선호도가 가장 높아

다음으로 선호하는 제품의 용량을 설문한 결과, 과반의 응답자인 58.5%가 '캔 355ml'를 선호한다고 응답함. 한편, '병 330ml'의 응답률은 29.2%, '캔 500ml'의 응답률은 23.1%로 '캔 355ml'보다 낮은 수준의 응답률을 보임

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 '새로운 제품 시도해보고 싶어'

제품을 구매할 의향이 있다고 답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 설문을 진행함. 그 결과, '새로운 맥주를 시도해보고 싶어서'의 응답률이 55.7%로 가장 높은 순위를 차지함. 뒤이어 '에일 맥주여서'의 응답률이 52.5%로 과반을 차지함. 반면, '가격대가 저렴해서'의 응답률은 9.8%로, 베트남 내 소비자들이 제품을 구매할 때, '가격' 요소보다는 '맛' 요소나 호기심 동기가 크게 작용한다는 점을 확인함

[표 12] 구매 의향



IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 비어 프리지(Beer Fridge)

Interview ② 비어 싸잉 지에우(Bia Sanh Dieu)

Interview ① 비어 프리지(Beer Fridge)

비어 프리지
(Beer Fridge)

전문가 소속

비어 프리지
(Beer Fridge)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager



비어 프리지 (Beer Fridge) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

비어 프리지는 2018년에 설립된 베트남의 주류 전문 수입유통업체입니다. 회사 본부는 베트남 호치민시에 위치해있으며, 베트남 내에 자사 레스토랑이나 온라인몰을 통해 주류를 유통하고 있습니다. 벨기에산, 독일산 맥주를 비롯한 다양한 나라의 맥주를 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 내 수제 맥주에 대한 수요는 어떠한가요?

최근 들어 베트남 소비자들의 수제 맥주에 대한 인지도가 매우 높아지고 있으며 이에 따라 수요 또한 급격히 많아지고 있습니다. 일반적으로 베트남 소비자들은 대부분 자신이 구매하던 저렴한 맥주를 계속해서 소비하는 것을 선호합니다. 현재 수제 맥주에 대한 주요 소비자는 주로 유럽이나 남아시아에서 온 여행객들이 주를 이루며, 현지인의 수요는 아직은 적은 편입니다.

Q. 베트남 소비자들은 어떤 종류의 수제 맥주를 선호하나요?

베트남 소비자들은 쓴 맛이 강하게 나는 맥주를 선호하지 않습니다. 플래티넘 골든 에일(Platinum Golden Ale), 이스트웨스트 브루어리 스타우트(East-west Brewery Stout), 썸핀 펌킨 에일(Thumpin Pumpkin Ale)과 같은 향이 첨가된 맥주를 선호합니다. 이 맥주들은 베트남에서 생산되며 현지인 대부분의 입맛에 맞게 제조된 맥주들입니다. 그러므로 이 맥주들에 대한 수요는 매우 많을 수밖에 없습니다. 소비자들이 주로 찾는 향으로는 포도, 딸기, 오렌지 등의 과일 향이나 허브가 가미된 보리 향 등이 있습니다.

3) 사진자료 : 비어 프리지 홈페이지(www.beerfridge.vn)

Q. 고객사 제품에 대해 피드백을 주실 점이 있나요?

고객사 제품의 가격은 매우 합리적입니다. 베트남에서 일반적으로 맥주의 가격은 5만 동(한화 약 2,550원)에서 15만 동(한화 약 7,650원)⁴⁾ 사이입니다. 고객사 제품의 용량의 경우, 베트남에서 주로 유통되는 맥주의 용량과 같으므로 베트남 시장 내에서 판매되기 적합할 것입니다. 베트남 소비자들의 선호를 살펴보았을 때, 고객사 제품의 셀링포인트로는 '감귤 맛과 시트러스 향을 가진 수제 맥주'인 점을 활용하는 것이 좋을 것으로 판단됩니다.

Q. 고객사 제품의 전반적인 베트남 내 시장 전망은 어떠한가요?

베트남 시장 내 맥주에 대한 수요는 매우 많은 편이므로 고객사 제품의 시장성은 높은 편일 것입니다. 현재 고객사 제품은 아직 베트남 시장 내에 진출한 상태가 아니므로 오히려 소비자들의 관심을 끌기에 좋을 것으로 판단됩니다. 제품의 가격은 저렴하며, 대부분의 베트남 소비자에게 접근하기 쉬운 타입의 맥주이기 때문입니다.

Q. 베트남 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

베트남 내에서 수제 맥주는 규모가 크고 유명한 레스토랑이나 슈퍼마켓, 편의점, 맥주 전문 판매점, 온라인몰 등 다양한 유통채널에서 판매되곤 합니다. 또한, 수입산 수제 맥주는 매장 내에 진열, 레스토랑에서의 판매, 신문이나 잡지 등의 출판물을 통해서 홍보되고 있으므로 이와 같은 방법을 활용하는 것이 좋습니다.

4) 100동=5.10원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 비어 싸잉 지에우(Bia Sanh Dieu)

비어 싸잉 지에우
(Bia Sanh Dieu)

전문가 소속

비어 싸잉 지에우
(Bia Sanh Dieu)
수입유통업체

전문가 정보

Sales Manager



5)



비어 싸잉 지에우 (Bia Sanh Dieu) Sales Manager

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

비어 싸잉 지에우는 2018년에 설립된 베트남의 주류 전문 수입유통업체입니다. 회사 본부는 베트남 하노이시에 위치해있으며, 베트남 내에 자사 레스토랑이나 온라인몰을 통해 주류를 유통하고 있습니다. 현지에서 생산된 맥주뿐만 아니라 다양한 국가에서 생산된 맥주를 취급하고 있습니다.

Q. 베트남 내 수제 맥주에 대한 수요는 어떠한가요?

수제 맥주에 대한 베트남 소비자들의 수요는 날이 갈수록 많아지고 있습니다. 일반 맥주의 수요는 수제 맥주의 수요보다 많은 편이며, 수제 맥주는 베트남 내에서 비교적 새로운 종류의 주류이기 때문입니다. 그래서 현재 수제 맥주의 베트남 내 시장 점유율은 낮은 편입니다. 수제 맥주의 주요 소비자층은 베트남의 중산층, 상류층의 소비자일 것입니다. 왜냐하면, 해당 소비자들은 맥주를 즐기는 방법의 하나로 수제 맥주를 소비하는 경향을 보이기 때문입니다.

Q. 베트남 소비자들은 어떤 종류의 수제 맥주를 선호하나요?

베트남 소비자들은 과일 향의 수제 맥주를 가장 선호합니다. 과일 향 수제 맥주의 경우, 도수와 향이 다양하기 때문입니다. 예를 들어, 아이비에로 패션 프룻 에일(Ibiero Passion Fruit Ale)은 도수가 4.5%이며, 구아바 아일랜드(Guava Islander)는 도수가 7%에 이릅니다. 수제 맥주에 주로 활용되면서 인기도 많은 과일 원료로는 구아바, 오렌지, 꿀, 패션 프룻, 파인애플 등이 있습니다.

5) 사진자료 : 비어 싸잉 지에우 홈페이지(www.biasanhdieu.com)

Q. 고객사 제품에 대해 피드백을 주실 점이 있나요?

고객사 제품의 가격 경쟁력은 매우 높을 것으로 판단됩니다. 베트남 맥주의 일반적인 가격대는 5만 5,000동(한화 약 2,805원)에서 11만 동(한화 약 5,610원) 사이에 형성되어있기 때문입니다. 또한, 베트남 내 수제 맥주는 대부분 병 350ml, 500ml, 캔 330ml로 포장되어 판매됩니다. 그러므로, 고객사 제품은 가격이나 용량 측면에서 베트남 시장에 진출하기에 아주 적합한 특징들을 가지고 있는 것으로 판단됩니다. 한편, 베트남 소비자들은 흡의 품질이나 발효 방식에 따라 좋은 맥주인지 아닌지를 구분하는 경향이 있으므로 고객사 제품의 셀링포인트로는 ‘과일 향이 가미된 에일 밀맥주’가 적합할 것입니다.

Q. 고객사 제품의 전반적인 베트남 내 시장 전망은 어떠한가요?

고객사 제품은 베트남 시장 내에 진출하기 적합한 특징을 가지고 있습니다. 그러나 베트남 소비자들의 입맛과 취향에 맞춰 다양화된 베트남산 맥주의 시장 점유율을 따라잡기 위해서는 효과적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 보입니다.

Q. 베트남 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

베트남 내에서 수제 맥주는 보통 수제 맥주를 생산하는 양조장부터 슈퍼마켓, 편의점, 온라인몰, 고급 레스토랑까지 다양한 유통채널에서 판매되고 있습니다. 또한, 수제 맥주는 잡지, 주류 판매 사이트, TV나 SNS 플랫폼 내의 짧은 광고 동영상 등을 통해 주로 홍보되고 있으므로 위 홍보 방법들을 활용하는 것이 효과적일 것으로 생각합니다.

V. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘30대 소비자’



설문 결과, 고객사 수제 맥주에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 고객사 수제 맥주에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 30대 소비자의 구매 의향이 100.0%로 가장 높음. 이외에 여성 소비자의 구매 의향 또한 96.9%로 높은 편임

전문가, 중산층, 상류층 소비자들에게 인기 많을 것

수제 맥주는 베트남 내에서 비교적 새로운 종류의 주류임. 현재 수제 맥주의 시장 점유율은 낮은 편이지만, 베트남의 중산층, 상류층 소비자들은 맥주를 즐기는 방법의 하나로 수제 맥주를 소비하는 경향이 있음

STEP 2. 셀링포인트

새로운 맥주를 시도해보고 싶어서

에일 맥주여서

한국산 맥주여서

제품을 구매해보고 싶은 이유

‘신제품’, ‘한국산 에일 맥주’



설문 결과, 새로운 맥주를 시도해보고자 하는 소비자 많아

베트남 소비자들에게 제품을 구매하고 싶은 이유에 대해 설문한 결과, ‘새로운 맥주를 시도해보고 싶어서’, ‘에일 맥주여서’, ‘한국산 맥주여서’ 등의 점을 구매하고 싶은 이유로 꼽음 고객사 제품 인지도 제고를 위해 관련 소구점을 활용하는 것이 효과적일 것임

전문가, 고객사 제품 가격 합리적이고, 맛이 다양해서 좋아

고객사 제품의 경우 가격이 매우 합리적이기 때문에 베트남 소비자들에게 충분히 받아들여질 수 있을 것임. 제품 맛과 향 또한 베트남 소비자들이 선호하는 맛과 향이기 때문에 소비자들의 구매 욕구를 충분히 불러일으킬 수 있을 것임

STEP 3. 유통채널



맥주 구매 채널

‘슈퍼마켓’



설문 결과, 66.2%의 응답자가 슈퍼마켓에서 맥주 구매해

베트남 소비자들은 주로 슈퍼마켓을 통해 맥주를 구매하는 것으로 조사됨. 이외에도 주류 전문 판매점이나 편의점을 맥주 구매 경로로 활용하고 있음

전문가, 수제 맥주, 다양한 채널에서 유통되고 있어

베트남에서 수제 맥주는 양조장에서부터 슈퍼마켓, 편의점, 온라인몰 등 다양한 유통채널에서 판매되고 있음. 또한, 많은 고급 레스토랑에서도 수제 맥주를 판매하고 있으므로 이를 진출 채널로 활용하는 것도 효과적일 것임

STEP 4. 마케팅



수제 맥주 음용 경험

‘지인의 추천’, ‘매장 내 진열’



설문 결과, 지인의 추천을 통해 정보 습득해

베트남 내 소비자들은 주로 지인의 추천으로 제품을 인지하는 것으로 조사됨. 제품을 인지한 이후에도 소비자들은 지인을 통해 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남

전문가, 잡지나 주류 판매 사이트, TV나 SNS 플랫폼 내 광고 활용

베트남 내 수제 맥주는 일반적으로 잡지나 주류 판매 사이트 내 광고나 TV나 SNS 플랫폼 내의 짧은 광고 영상을 통해 홍보되고 있으므로 위 방법들을 활용하는 것이 효과적일 것임

“베트남 내 수제 맥주 음용 경험률 및 만족도 매우 높은 편”

“한국산 ‘감귤 맛, 시트러스 향이 가미된 수제 에일 맥주’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 비어 프리즈 홈페이지 (www.beerfridge.vn)
2. 비어 싸잉 지에우 홈페이지 (www.biasanhdieu.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.01.

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea