

한국 농식품의 베트남 2선 도시 진출전략



베트남, 왜 잠재력이 높은 시장인가?

- 베트남 통계청에 따른 베트남의 1인당 연평균 GDP는 약 3,000불 수준으로 알려져 있으나, 베트남 소비자들의 소비력은 공식 통계 수준보다 더 높다는 평가가 많다.
- 특히, 아직까지 베트남은 현금 거래가 많아 실제 각 소비자들의 지출 수준은 평균값보다 훨씬 높을 것으로 예상되며, 실제로 하노이와 호치민을 포함하여 3,000불 수준의 베트남 1인당 평균 GDP를 훌쩍 넘어서는 지역이 다수 존재한다.
- 국제통화기금(IMF)에 따르면 구매력평가지수(PPP)를 기준으로 경제규모는 1조500억 불, 1인당 GDP는 지난 5년간 약 145% 상승한 1만 불을 돌파한 것으로 나타났다.
- 3,000달러 수준의 베트남의 1인당 연평균 GDP와 1만달러 수준의 구매력평가지수 기준 1인당 GDP와 비교할 때, 베트남 소비자들의 실제 구매력이 얼마나 높은지 확인할 수 있다.
- 또한, 보스턴컨설팅그룹(BCG)에 따르면 2020년 베트남의 중산층(714불/월 이상) 수는 지난 2014년 대비 2배 늘어난 약 3300만 명에 이르며, 2030년까지 9500만 명에 달할 것으로 예상된다.

2021년 베트남 1인당 연간 GDP 상위 10대 지역

(단위: VND 천)

순위	지역	평균소득	비고 (환율 1:23000VND)
1	바리아 붕파우성(BaRia-Vung Tau)	281,200.00	\$12,226
2	꽝닌성(Quang Ninh)	176,000.00	\$7,652
3	박닌성(Bac Ninh)	155,600.00	\$6,765
4	빈중성(Binh Duong)	152,200.00	\$6,617
5	하이퐁시(Hai Phong)	151,800.00	\$6,600
6	호치민시(Ho Chi Minh)	141,700.00	\$6,160
7	하노이시(Ha Noi)	128,200.00	\$5,573
8	동나이성(Dong Nai)	118,450.00	\$5,150
9	빈푹성(Vinh Phuc)	114,300.00	\$4,969
10	타이응우옌성(Thai Nguyen)	102,900.00	\$4,473

자료 베트남 통계청

베트남 식품 시장 및 트렌드 변화



현지 바이어를 통해 듣다: 효과적인 베트남 2선 도시 진출 방안

★건강을 고려한 식품 소비 증가

- 코로나19 이후 현지 소비자들이 건강관리에 대한 관심이 지속적으로 높아지면서 한국 인삼류 등 건강기능식품 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이러한 건강기능식품 소비 트렌드는 고연령층에 국한되지 않고 MZ세대 사이에서도 간편하게 섭취할 수 있는 데일리 제품이 인기를 끌고 있다.
- 더 나아가 자신이 섭취하는 식품의 원산지, 원재료에 대해 과거보다 더 많은 관심을 가지고 꼼꼼하게 확인하고 있다. 이는 가성비 위주의 소비 패턴에서 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품의 수요를 증가시키는 요인으로 작용하고 있다.

★유통채널의 확장 및 다각화

- 베트남은 약 140만개의 소규모 식료품점과 9천여개의 재래시장이 있으며, 현지 소비자들은 전통적으로 재래시장 선호도가 매우 높았으나 베트남의 경제 성장에 따른 소득 증가, 도시화가 빠르게 진행되면서 안정성 및 신뢰도의 이유로 현대적 유통매장(슈퍼마켓, 편의점 등)의 방문 비율이 증가하는 추세이다.
- 특히, 최근에는 젊은 세대를 중심으로 이루어졌던 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등 온라인몰을 통한 구매가 코로나19 이후 세대와 상관없이 그 비율이 증가하면서 일시적인 현상으로 그치지 않고 하나의 트렌드로 자리 잡았다.

★합리적인 가격과 브랜드 인지도가 중요

- 2선 도시 소비자의 경우 대도시 소비자 대비 식품 구매 시 합리적인 가격의 제품을 선호하는 편으로 매력적인 할인 프로모션 추진 등 소비자의 관심을 이끌어 낼 수 있는 방안이 효과적이다.
- 브랜드 인지도 제고를 위해서는 경쟁국산 제품과 차별화가 가능하고, 현지 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 스토리텔링 마케팅이 필요하다.
- 스토리텔링 마케팅은 브랜드 특성과 잘 어울리는 이야기를 만들어 소비자의 마음을 움직이는 감성 마케팅의 한 종류로 브랜드의 역사, 직접 제작한 스토리, 소비자의 브랜드 이용 경험 등을 활용하여 소비자에게 브랜드의 존재와 이미지를 빠르게 각인시킬 뿐만 아니라 오랫동안 기억에 남게 할 수 있기 때문이다.

★다양한 홍보행사 추진을 통한 K-Food 인지도 제고 및 신규수요 발굴

- 한류 열풍 등으로 인해 현지 소비자 사이에서 인지도가 확대되는 추세이지만, 대도시 대비 다양한 홍보행사를 직접 경험할 수 있는 기회가 적은 2선 도시 소비자를 위한 지역축제, 기념일 등 연계 K-Food 홍보행사가 효과적이다.
- 2선 도시 소비자는 새로운 제품을 호기심으로 인해 구매하는 비율이 낮기 때문에 지속적인 홍보활동 등을 통한 친근한 이미지 구축이 필요하다.

★설문 등 정보조사를 통한 2선 도시 소비자 특성 파악

- 베트남은 63개성 시, 53개 민족으로 이뤄진 국가로 지역별, 민족별 식습관, 특성 등 차이점이 일부 존재하므로, 정보조사를 통해 지역별 진출 유망품목을 선정하여 진출하는 방안이 효과적이다.
- 지역별 소비행태, 선호 품목 등의 조사를 통해 경쟁국보다 베트남 2선 도시 식품시장을 선점할 수 있을 것이다.