

## IV. 참고정보

### 1. 시장특성

#### 가. 시장 및 소비자 특성

##### 소비인구

2019년 4월 베트남 인구주택 총조사(20년 기준 최신자료)에 따른 현지 인구는 9,621만 명에 육박한다. (여성 50.2%, 남성 49.8% 차지) 베트남의 중위 연령은 32.5세로, 연령별 인구 분포는 넓은 피라미드 형태를 보인다. 실제로, 2019년 기준 베트남 내 만 19세 이하 인구는 약 29.9%, 만 20~39세 인구는 32.5%에 이를 것으로 추산된다. 이러한 인구 특성과 이들의 왕성한 소비 활동은 베트남 경제 성장 원동력으로 작용하고 있다.

특히 베트남의 경제 개방·개혁 정책인 '도이머이 정책' 이후에 태어난 1980~2000년대생 소비자들은 한국의 2030세대와 비슷한 소비패턴을 지녔다. 이들은 베트남의 젊은 부모세대이기도 하며 현지 소비시장을 주도하는 거대한 축이다. 도이머이 정책 이후 태어난 베트남 인구는 인터넷에 능숙하며, 온라인 쇼핑에 대한 관심과 수요가 높다. 외국 브랜드에 호의적이고, 익숙하지 않은 브랜드의 경우 직접 제품 정보를 찾아보는 적극성도 있다. 이 연령층이 베트남 소비시장을 주도하고 베트남 소비시장에서 매우 잠재적인 계층으로 평가된다. <자료원 : 베트남 통계청>

##### 소비 성향

베트남의 소매유통 트렌드를 견인하는 주요 지역은 수도 하노이(북부)와 호찌민시(남부)이다. 63개 지역 가운데 18% 인구가 두 지역에 분포하며, 1인당 연간 평균 소득 또한 국가 평균(약 3,000 미국 달러) 대비 2배 높다. 이 때문에 베트남에서 소비재 시장의 유행은 두 도시에서 먼저 시작돼 다른 지역으로 전파되는 것이 보편적이다.

하노이와 호찌민시는 지리, 기후, 각기 다른 사회 이념을 추구했던 통일 이전의 역사 등 대내외적 요인으로 인해 지역 문화와 소비자 성향이 상이한 특징을 보인다. 베트남에서 북부(하노이) 소비자들은 미래의 가치를 고려한 상품, 사회적 지위를 과시할 수 있는 상품, 사회 기준에서 크게 벗어나지 않고 사회 구성원들에게 인정받을 수 있는 상품 등에 수요가 높다고 알려져 있다. 반면 호찌민시를 중심으로 한 남부 소비자들은 일상에서의 여유에 가치를 둔 상품, 가격 대비 성능이 실속 있는 상품, 구매자의 개성을 강조할 수 있는 상품 등에 상대적으로 수요가 높다. 따라서 고급화 전략을 내세운 과시 성향의 브랜드는 하노이, 상품 자체의 기능과 품질로 차별화를 내세운 브랜드는 호찌민시 시장을 우선 공략하곤 한다. 일례로, 명품 브랜드 루이비통은 1997년(당시 베트남 1인당 GDP 361달러) 하노이를 통해 베트남 시장에 진출한 한편, 맥도날드는 2014년 베트남 첫 진출 시장으로 호찌민시를 택했다. 반대로 루이비통 호찌민시 지점은 2007년, 맥도날드 하노이 지점은 2017년 말에 정식 개장했다.

베트남은 최근 몇 년 간 전자상거래의 성장이 눈에 띄는 추세다. 베트남 전자상거래 협회(VECOM)에 따르면, 2016~2019년 사이 현지 전자상거래 시장의 연간 평균 성장률은 약 30%에 이르렀다. 베트남에서 전자상거래는 주로 오픈마켓(Tiki, Shopee, Lazada 등) 혹은 Facebook, Instagram, Zalo 등과 같은 소셜미디어 플랫폼을 통해 이루어진다. 특히 인기 있는 전자상거래 품목은 패션, 전자제품, 화장품 등이다. 2020년에는 코로나19로 인해 개인위생 관련 상품 소비가 증가했으며, 원산지과 식품위생에 대한 관심이 높아졌다. 또한, 코로나19 이후 전자상거래를 통한 소비가 25% 증가한 것으로 나타났다.

- 자료원: 베트남 전자상거래협회(VECOM)-

한편, 2020년 10월 베트남 일부 통신사가 정보통신부로부터 하노이와 호찌민시 특정 지역에서 5G 상용화 테스트 승인을 받았다. 이에, 2021년 연내 상용화를 목표로 5G망 구축이 본격화될 전망이다. 아울러, 광섬유 네트워크 보급 확대, 스마트폰의 상향 평준화 등으로 전자상거래 시장이 더욱 활성화될 것으로 기대된다. 현재 베트남에서 전자상거래는 80% 이상이 후불현금결제(COD)로 이뤄지고 있다. 현지 소비자들의 높은 현금 선호도는 최근 베트남 내 전자결제 환경이 발전함에 따라 점차 변화할 것으로 보인다. 일례로 최근 현지 은행과

IT업계는 전자지갑, 인터넷 및 모바일 뱅킹 활성화를 위해 투자하고 있으며 이에 온라인 결제 규모가 크게 증가했다.

## 한국 상품 이미지

베트남은 한류 문화가 성숙한 국가 중 하나로, 현지에서 K-pop이나 TV 프로그램, 드라마 등 한류 콘텐츠 접근성이 상대적으로 높다. 2019년 상반기 한국 예능 프로 '런닝맨'이 베트남판으로 제작돼 현지에서 큰 화제가 됐고, 그 인기에 힘입어 2021년 시즌2 제작이 논의되고 있다. 이전에도 히든싱어, 너의 목소리가 보여, 아빠 어디가 등 한국 방송 포맷이 베트남으로 수출돼 현지 국영 방송사에서 제작한 바 있다. 한편, 킹덤, 이태원클라쓰, 사랑의 불시착, 응답하라 1988 등 다수 한국 드라마가 2020년 상반기 베트남 넷플릭스에서 순위권을 차지하기도 했다.

최근에는 박항서 감독에 대한 현지 대중의 호감이 한국 상품의 브랜드 자산 구축에 기여했는데, 이를 배경으로 박항서 감독은 베트남에 진출한 한국 기업들의 광고 모델로도 활동 중이다. 이처럼 베트남 소비자들은 한류 콘텐츠들을 통해 자연스럽게 한국상품을 접하는데, 이는 한국의 국가 이미지 및 인지도 제고에 분명한 영향을 미치고 있다. 특히 베트남에서 한국상품은 어디서나 쉽게 찾아볼 수 있어 상품이 되어 베트남 유통업체 구매담당자 및 소비자 모두 한국상품에 대한 인지도가 높다. 대표적으로 브랜드 인지도가 높은 TV, 휴대전화와 같은 전자제품이다. 베트남에는 삼성의 대규모 복합 생산시설, 현대 및 기아와 계약한 자동차 조립공장 등 우리 기업이 다수 진출해 있는데, 대외 수출품뿐만 아니라 현지 내수를 위한 상품도 활발히 유통되고 있다. 덕분에 베트남에서 우리 전자제품, 자동차 브랜드는 현지 소비자들에게 인지도가 높다. 특히 삼성은 2020년 베트남 100대 브랜드에서 3위를 차지했다.

베트남 소비자들은 한국상품의 품질과 디자인 등에 대해서는 만족도가 높지만, 가격에 대해서는 상품 가치보다 비싸다는 인식이 강하다. 한국상품이 일본상품보다 브랜드 인지도는 낮지만, 가격에서 별반 차이가 없다고 생각한다. 그래서 한국 상품들은 품질 관리 및 프리미엄 브랜드 전략으로 기타 경쟁국 상품과 확실한 차별화를 시도할 필요성이 있다. 추가로, 최근 베트남 소비자들은 페이스북, 인스타그램 등과 같은 소셜 미디어를 통해 상품 정보를 얻는데 익숙해져 있으므로 우리 기업들은 소셜네트워크 서비스 마케팅에 많은 관심을 기울여야 한다.



국가정보(참고정보-시장특성) 항목은 "공공누리 1유형 출처표시" 조건에 따라 이용 할 수 있습니다.