

베트남 유통시장 현황과 진출전략

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 베트남의 유통산업 현황 / 2

- | | |
|---|------------------------|
| 2 | 1. 베트남 유통산업 개방 및 변화 추세 |
| 4 | 2. 베트남 유통산업 일반 개요 |
| 7 | 3. 주요 유통분야별 시장동향 |

II. 베트남 소비자 및 소비패턴 분석 / 15

- | | |
|----|--------------------------|
| 15 | 1. 베트남 소비자 인적구성별 소비성향 |
| 16 | 2. 베트남 소비자 소득수준 및 소비성향 |
| 18 | 3. 베트남의 새로운 소비 및 마케팅 트렌드 |

III. 베트남 유통시장 경쟁현황 / 20

- | | |
|----|-------------------------|
| 20 | 1. 베트남 유통시장 유력기업 현황 |
| 26 | 2. 베트남 국내 및 외국유통기업 경쟁현황 |

IV. 베트남 투자시 유의사항 및 진출전략 / 29

- | | |
|----|------------------------|
| 29 | 1. 베트남 유통시장의 기회와 위협요인 |
| 29 | 2. 베트남 유통시장 진출시 유의사항 |
| 31 | 3. 우리기업의 베트남 유통시장 진출전략 |

첨부 : 베트남 신규 유통입지 예정지역 현황 / 33

요 약

베트남 정부는 2007년 WTO 가입, 2010년 1월 “외국기업의 베트남내 도소매 유통 전면 자유화”를 법적으로 제도화하며 유통시장개방에 주력하고 있다. 유통시장의 개방과 현대화와 더불어 해마다 20%이상 성장하는 베트남 내수시장은 외국인투자자에게 더 할 나위 없는 매력적인 시장으로 부상하고 있다. 이에 베트남 소비자 및 소비패턴을 분석하고 현지 유통시장 경쟁현황 및 진출시 유의사항, 이에 따른 대응책을 살펴보았다.

현재 베트남은 30대 이하 인구가 56% 이상을 차지하며, 내수소비가 전체 GDP의 70%를 차지할 정도로 내수비중이 높다. 유통채널별로 살펴보면 백화점, 슈퍼마켓, 할인전문점, 하이퍼마켓 등 다양하고 새로운 형태의 유통채널이 형성되고 있다. 구매패턴에서는 72%의 소비자가 여전히 가격에 민감한 것으로 나타나고 있지만, 젊은 소비자의 경우 가격보다는 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 추세로 브랜드 마케팅의 필요성도 대두되고 있다. 내수시장 경쟁현황에 대해 살펴보면 Saigon Co-op mart, Hapro 등 국내 유통기업과 Big C, Metro 등 해외 유통기업간의 치열한 각축전이 진행되고 있으며 월마트, 까르푸 등 대형 유통기업도 진출예정이어서 경쟁에서 살아남기 위한 대비책 마련이 필요한 실정이다.

우리 기업중에서도 롯데마트가 2007년 진출한 데 이어 신세계, CJ홈쇼핑 등이 베트남 유통시장 진출경쟁에 뛰어들 전망이다. 그러나 베트남 정부의 유통시장 개방화에도 불구하고 여전히 외국인 투자에 대한 규제와 관련 인프라 부재로 투자에 주의가 필요하다. 특히, 현지기업들은 유통업협회를 결성하여 ENT(경제수요조사)규제 등 외국유통기업의 자국시장 진출에 제한을 강화하도록 對정부 로비를 계속하고 있고, 물류창고, 운송장비 등 물류 인프라의 절대부족 등은 진출업체들에게 리스크로 작용하고 있어 시장진출을 위한 투자에 앞서 세밀한 검토 및 타당성 분석이 필요하다. 우리기업의 베트남 유통시장 진출을 위한 전략으로는 ① 베트남 유통시장에 대한 철저한 시장조사, ② 시장별, 품목별 Sales & Marketing 전략 수립, ③ 합법적인 투자형태를 통한 투자의 안정성 도모, ④ 입지 선정시 전문 에이전트를 통하여 추가적인 비용 최소화 ⑤ 한류열풍을 활용한 마케팅 활동 강화 등을 꼽을 수 있겠다.

I

베트남 유통산업 현황

1. 베트남 유통산업 개방 및 변화 추세

□ 베트남 유통시장의 새로운 변화와 개방 확대

- 베트남 정부는 WTO 및 AFTA 국제규약 준수를 위한 유통분야의 시장개방을 추진하면서 외국기업의 투자진출에 관한 법적 제도 마련과 실질적인 투자에 대비하기 위한 작업을 추진하고 있음.
- 2010년부터 도소매 유통분야의 전면 자유화를 법적으로 제도화하였으나 영세 상인의 보호와 여러 현실적인 어려움으로 전격 시행을 유보하고 있는 상태이며 외국기업의 투자허가 또한 지연되고 있음.
- 하지만 베트남 유통시장은 1993년 최초의 슈퍼마켓이 개장하며 베트남 신업체¹⁾ 유통이 시장에 선보인 이래 유통시장의 새로운 변화가 빠르게 확산되며 매우 높은 성장세를 보이고 있음.
- 향후 3~4년간 소비자 구매패턴 변화, 신업체 유통의 확대와 함께 국내기업과 외국기업간의 치열한 경쟁으로 시장이 더욱 확대될 것으로 전망

< 베트남 유통산업 개방 일정 경과 >

- ① 2008.1월: 외국투자자의 유통기업 합작 허용 (50%미만 지분제한 폐지)
- ② 2009.1월: 100% 단독 외국투자자의 유통기업 설립 허용
- ③ 2010.1월: 외국기업의 베트남내 도소매 유통 전면 자유화

□ 베트남, 아시아 유망 유통시장으로 부상중

- 세계적 컨설팅사인 AT Kearney사는 2008년 전세계 185개 국가중 유통시장 성장성이 높은 4대지역중 베트남을 최고로 평가하였으나 2009년 평가에서는

1) 백화점, 슈퍼마켓, 할인전문점, 하이퍼마켓 등 현대적인 유통채널의 형태를 의미

전년도 1위에서 5계단 하락한 6위를 기록하였으며, 경쟁력이 소폭 하락하였으나 2020년까지는 아시아 유망시장으로 평가되고 있음.

- 동 평가는 인구, 소득, 시장잠재력, 위험, 유통침투지수 등을 기초로 AT Kearney사가 개발한 소매유통산업개발지수(General Retail Development Index)에 따른 것으로 베트남은 2008년도 8.5%의 높은 경제성장률과 높은 외국인투자 증가추세, 소비추세에 근거하여 1위에 올랐으나 2009년에는 경제위기, 부동산 거품, 인플레이션 압력, 정부의 유통시장 개방지연으로 경쟁력이 소폭 하락한 것으로 조사됨.

< 2009년 신흥유망 유통시장 Top 10 (AT Kearney 선정) >

국가	2009	2008	국가	2009	2008
인도	1	2	베트남	6	1
러시아	2	3	칠레	7	8
중국	3	4	브라질	8	9
아랍에미레이트	4	20	슬로베니아	9	23
사우디아라비아	5	7	말레이시아	10	13

자료원 : AT Kearney

- 또한 최근 세계적 조사기관인 AC Nielson이 50여개 국가에서 조사한 소비자 신뢰지수조사에서 베트남이 9위로 아시아에서 높은 순위에 오르는 등 각종 조사에서 베트남 유통시장의 유망성에 대해 긍정적으로 평가



2. 베트남 유통산업 일반 개요

□ 베트남 유통시장 현황

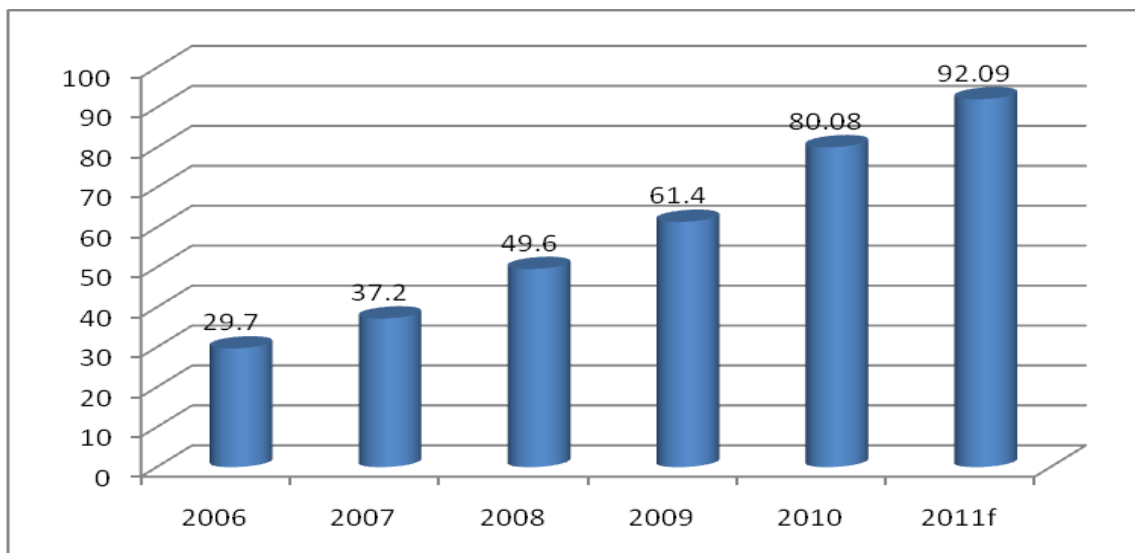
- 베트남 산업무역부(MOIT)에 따르면, '01~'05년 연평균 18%의 고성장세를 유지한 베트남 유통시장은 '07년 전년비 25.3% 증가한 372억 달러(US\$)를 기록했으며, '08년 33% 증가한 496억 달러, '09년 24% 증가한 614억 달러, '10년에는 30% 증가한 800억 달러 규모로 20-30%의 초고속 성장세를 유지하며 GDP성장률을 크게 상회하고 있음.

* 2011년 베트남 유통산업 성장률에 대해 베트남정부 15%, 베트남유통업협회 25%, AT Kearney 20%로 각각 전망

- 베트남 유통산업은 전체 GDP의 15% 이상을 차지하고 있으며 연간 540만명의 일자리 창출로 총 노동인구의 10%를 차지, 제조업과 유사한 일자리 창출 효과를 기록함.

< 베트남 유통산업 현황 및 전망 (현재가치 기준) >

(단위: US\$십억)



자료원 : 베트남 통계청, AT Kearney 추정(2011년)

□ 베트남 유통시장 구조

- 베트남 유통산업의 주체별 비중을 살펴보면, 민간기업 및 개인이 차지하는 비중이 각각 34.8%, 50.5%로 전체 시장을 주도하고 있으며 국영기업의 비중이 10.6%, 외국인투자기업은 3%로 비중이 매우 낮음.
- 이는 베트남 유통시장이 낮은 소득수준과 유통시스템의 부재로 재래시장 중심의 민간기업 및 일반 개인 유통망에 의존함을 의미

< 베트남 연도별 유통산업 시장규모 >

(단위: 10억 베트남동)

연도별	국영기업	민간기업 및 개인	외국계기업	합계
2000	39,205.7	177,743.9	3,461.0	220,410.6
2001	40,956.0	200,363.0	3,996.0	245,315.0
2002	45,525.4	224,436.4	10,922.2	280,884.0
2003	52,381.8	267,724.8	13,702.7	333,809.3
2004	59,818.2	323,586.1	15,120.2	398,524.5
2005	62,175.6	399,870.7	18,247.2	480,293.5
2006	75,314.0	498,610.1	22,283.0	596,207.1
2007	79,673.0	638,842.4	27,644.0	746,159.4
2008	96,480.2	853,809.7	33,513.5	983,803.4
2009	116,244	1,049,944	31,292	1,197,480
2010	164,972	1,349,221	47,420	1,561,613

자료원: 베트남 통계청

- 베트남 유통시장의 매출유형별로는 재화판매부문이 전체의 78.6%, 호텔 및 요식업분야가 10.9%, 관광 및 서비스 분야가 10.5%를 차지함.

< 베트남 유통시장 유형별 분포(2010) >

구분	재화판매	호텔 및 요식업	관광 및 서비스	전체
점유율(%)	78.6	10.9	10.5	100

자료원: 베트남 통계청

□ 베트남 신업체 유통의 급속한 확산

- 베트남 유통협회에 따르면, 2010년 기준 약 50만개의 유통기업이 있고 신업체인 슈퍼마켓과 쇼핑센터가 최근 빠르게 확대되어 전역에 551개의 슈퍼마켓과 89개 쇼핑센터 2000여개에 달하는 편의점이 생겨난 것으로 파악됨.
- 이같은 신업체 유통점은 지속 확대되어 2015년까지 슈퍼마켓과 쇼핑센터가 각각 2배 이상 늘어날 전망

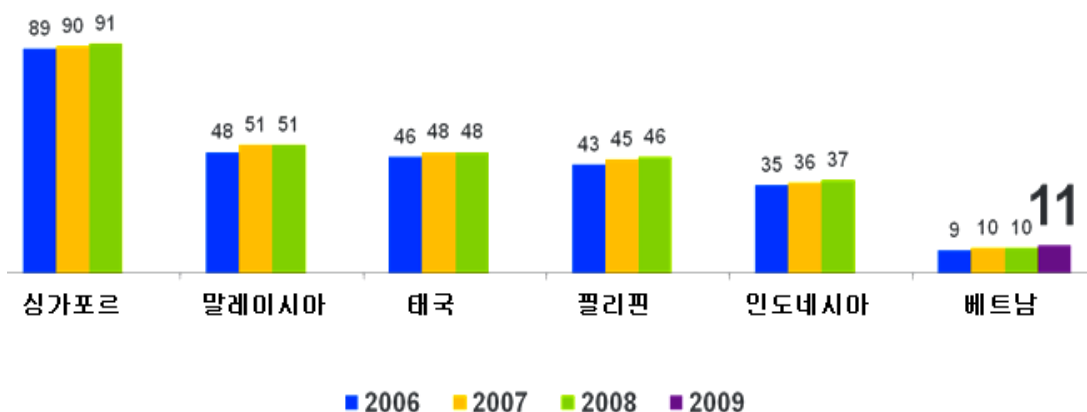
< 베트남 유통매장 현황(2010년) >

유형	재래시장	슈퍼마켓	쇼핑센터
2010년 신규매장	85	86	11
전체	8,576	551	89

자료원: 베트남 산업무역부

- 베트남 유통시장의 유형별 점유율을 살펴보면, 개인 소매상이 전체 유통시장의 43%, 재래시장이 40%를 차지하고 있으며 최근 서구형 신업체 유통점은 11%, 직접판매 형태(방문판매, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등)는 6%임.
- 베트남 정부는 신업체 유통업의 비중이 2015년까지 25%, 2020년까지 50%대로 확대될 것으로 전망

< 동남아 인근국 신업체 유통매장 비율 현황 >



자료원: Nielsen Retail Audit

3. 주요 유통분야별 시장동향

□ 식품류(포장용 식품)

- 베트남 경제발전 및 고용확대로 가처분 소득이 증가하면서 음료 및 식품류의 매출이 크게 증가하는 추세임.
- 2009년에는 국제경제 위기에도 불구하고 베트남의 음료식품류 매출은 1.7% 감소한 143억 달러를 기록
- 국제경제연구소인 BMI에 따르면, 베트남 음료식품류의 매출은 2015년까지 267억 달러로 79%의 높은 성장 전망

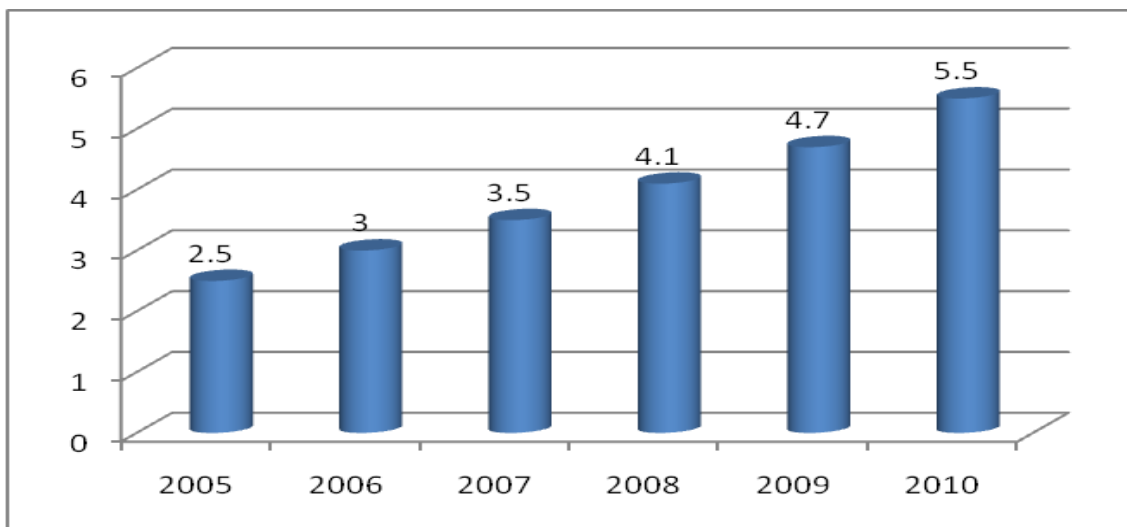
< 베트남 식료품 소비현황 및 전망 >

	2008	2009	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
식료품소비량 (US\$백만)	14.6	14.35	14.86	17.3	18.93	21.27	23.86	26.74
1인당 식료품소비량 (US\$)	168.2	164.4	168.2	193.8	209.9	233.5	259.9	288

자료원: BMI

< 베트남 포장용식품 판매액 추이(2005-2010) >

(단위 : US\$십억)



자료원: Euromonitor

- 이와함께 베트남의 신선식품, 포장용 식료품의 소비는 지속적으로 확대되고 있으며 Euromonitor에 따르면 지난 2005-10년간 연평균 성장률이 17.1%에 달하는 성장세를 기록하였으며 향후에도 경기호조와 소득확대 및 소비대중화로 빠른 성장세를 전망하기도 함.

< 판매액 상위10 포장제품(2008-2010) >

종류 \ 연도	2008	2009	2010
유지(톤)	492,506.6	536,704.2	582,219.5
건조식품(톤)	394,319.5	433,019.5	463,181.6
빵(톤)	380,985.2	411,461.5	447,825.8
간편식(톤)	335,665.5	370,054.5	404,295.0
면(톤)	370,795.9	406,599.5	433,136.1
소스, 드레싱, 양념(톤)	297,013.4	327,119.2	356,801.7
과자(톤)	47,709.6	51,464.6	55,736.9
아이스크림(1000리터)	43,875.1	45,726.8	49,112.8
과자(톤)	27,009.3	29,221.9	31,529.9
냉동식품(톤)	19,834.7	22,266.8	24,881.3

자료원 : Euromonitor

□ 음료식품류(라면류)

- 포장식료품의 대표적 음식의 하나인 라면류의 매출은 물량기준 지난 5년간 연평균 8%의 성장세를 보였으며 금액기준으로는 2010년 전년대비 17% 증가한 9.7억 달러를 기록하는 성장세를 보임.

< 베트남내 라면류 판매현황(2006-2010) >

(단위: 천톤)

분류	2006	2007	2008	2009	2010
라면	317.6	345.1	368.9	404.6	431.0
- 컵/용기라면	13.9	16.2	18.2	20.0	21.8
- 봉지라면	303.8	328.9	350.7	384.6	409.2
소면	1.7	1.8	1.9	2.0	2.0
합계	319.3	346.9	370.8	406.6	433.1

자료원 : Euromonitor

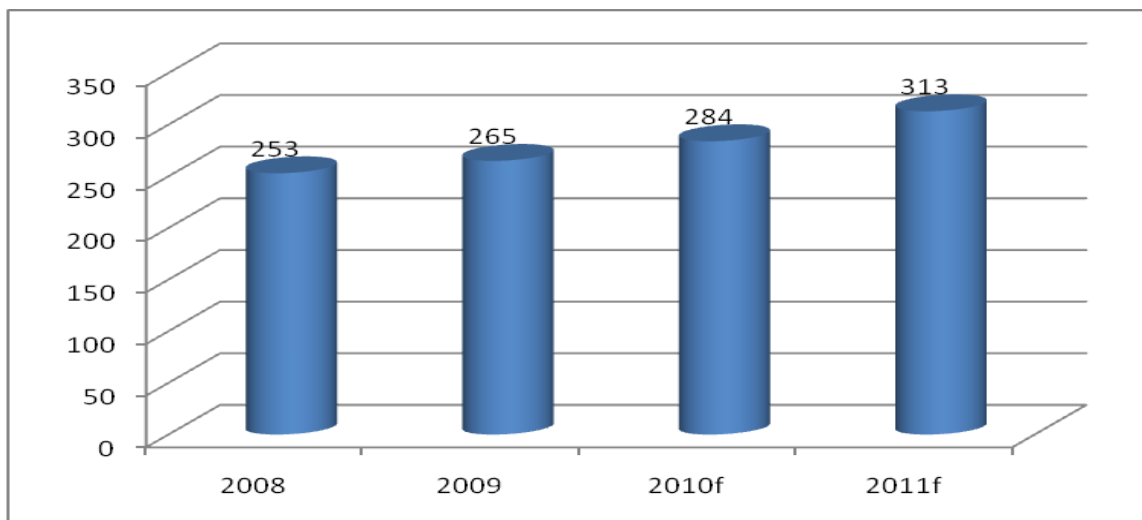
- 베트남 라면시장의 주요 경쟁자는 Acecook Vietnam사가 전체 시장의 42%를 차지하여 1위를 굳건하게 수성하고 있으며 최근 Masan그룹이 시장에 적극 진출하며 12.1%의 시장점유를 보이며 추격하고 있음. 그 외 Asia Food 등 후발주자들의 시장진입이 확대되며 점차 경쟁이 격화됨.

□ 식품류(과자류)

- 베트남 과자류 시장은 2009년 전년대비 4.8% 증가한 2억 6,500만 달러를 기록하였고 2010년에는 전년대비 7.5% 증가한 2억 8400만 달러로 전망되며 향후 동남아시아 국가 중 필리핀, 인도네시아에 이은 3번째 대형 제과시장으로 성장할 것으로 전망함.
- 베트남 산업무역부에 따르면, 현재 베트남내 30여개의 제과관련 기업이 운영되고 있으며 Kinh Do, Bibica, Haiha사가 시장을 1강 2약 중심으로 과점하고 있는 상태임.
 - Kinh Do사는 전체 제과시장 1위 기업으로 전체 47%의 시장점유율을 보이고 있으며 다음으로 Bibica사가 13%, Haiha사가 10%를 차지하고 그 외는 다른 제과업체와 수입제과업체가 차지하고 있는 상황임.

< 베트남 과자류 판매액 추이 >

(단위: 백만달러)



자료원 : Business Monitor International

- 최근 2년간 베트남 국내산 과자의 소비가 크게 증가하였으며 과자의 특성상 신선제품에 대한 소비가 큰 편이지만 2000년 이후 빠르게 잠식하던 중국산 과자가 멜라민 파동과 소비자의 중국산 과자에 대한 기피현상으로 큰 폭으로 시장점유율이 낮아지고 있음.
- 또한 베트남 국내 제과기업의 제품다양화, 포장의 고급화, 저렴한 가격을 무기로 국내시장 점유율을 확대하고 있으며 유럽 과자의 경우 가격이 너무 높아 시장내 인기가 높지 못한 것으로 판단됨.

< 과자류 종류별 판매현황(2005-09) >

(단위 : 톤)

구분	2005	2006	2007	2008	2009
과일과자	413.7	492.3	571.0	639.6	713.1
칩/크립	1,057.0	1,255.2	1,437.2	1,616.9	1,810.9
압출스낵	15,906.7	17,815.6	19,775.3	21,555.0	23,387.2
견과류	3,728.0	4,301.4	4,912.7	5,502.2	5,997.4
기타	5,679.9	6,191.1	6,841.1	7,456.8	7,904.3
합계	26,785.4	30,055.5	33,537.3	36,770.5	39,812.9

자료원: 통계청, 업계신문, 기업조사, 매장조사, 업계설문조사, Euromonitor

과자류 종류별 판매전망(2009-14)

분류(톤)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
과일과자	713.1	784.4	859	936.3	1,015.8	1,087
칩/크립스	1,810.9	2,046.3	2,332.8	2,636	2,952.4	3,247.6
압축스낵	23,387.2	25,141.3	26,901.2	28,649.7	30,225.5	31,736.7
견과류	5,997.4	6,597.1	7,322.8	8,164.9	9,144.7	10,287.8
기타	7,904.3	8,418	9,091.5	9,910	10,851.5	10,287.8
합계	39,812.9	42,987.2	46,507.2	50,297	54,189.9	58,295.7

자료원 : Euromonitor International (2009)

□ 음료류(주류)

- 베트남 주류 시장은 2009년 전년대비 4.4% 증가한 143억 달러 규모임.
- 주류소비가 젊은층과 여성으로 확대되고 있어 지속적으로 증가 전망

< 베트남 주류 판매 현황 및 전망 >

	2008	2009	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
주류판매액 (십억달러)	1.37	1.43	1.52	1.67	1.78	1.92	2.07	2.23
주류소비량 (백만리터)	1,885	1,946	2,001	2,122	2,257	2,401	2,556	2,722

자료원 : BMI

- 2010년 기준 베트남의 일인당 맥주 소비량은 19리터로 향후 성장가능성이 매우 높은 시장으로 평가됨.
- * 유럽국가의 일인당 평균 맥주 소비량은 88리터, 한국, 일본 등 아시아 선진국은 43리터임
- 베트남 맥주시장은 연평균 15%이상의 높은 성장세를 보일 것으로 전망되고 있으며 현재 해외 및 국내 맥주기업의 생산설비 투자 확대가 계속되고 있어 향후 관련 생산설비의 수요도 증가할 것으로 예상됨.

< 베트남 산업무역부 음료산업 투자계획 >

	2011-2015	2016-2025
평균 산업 성장률	13.00%	8.00%
맥주(십억동)	18,042	24,056
기타주류(십억동)	1,293	3,017
청량음료(십억동)	3,412	11,942

자료원 : 산업무역부(2009)

□ 음료류(청량음료)

- 베트남 청량음료 시장은 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 분야로 지난 2005-09년간 연평균 17.3%의 놀라운 성장세를 보이고 있으며 향후 시장확대가 빠르게 진행될 것으로 전망됨.

< 청량음료 판매량 추이(2005-2009) >

	2005	2006	2007	2008	2009
청량음료판매 (백만리터)	668.3	761.1	881.5	1,076.80	1,263.70
성장률(%)	8.29	13.88	15.81	22.15	17.35

자료원: Euromonitor International

- 베트남의 일반음료 시장은 연간 17.4% 급성장 12억 6,300만 리터가 판매가 되었으며 최근에는 콜라 등 탄산음료 중심에서 과일야채주스, 생수, 녹차로 소비가 늘어나는 추세임.
 - 분야별로는 RTD(Ready to Drink) 차류가 전체의 30.7%를 차지해 시장을 선도하고 있으며 탄산음료가 14%, 생수가 10.4%, 과일음료 4.3%, 기능성음료 3.1%, RTD 커피는 0.06%, 기타 음료가 36.8%로 추정됨.
 - 소득수준 향상에 따라 소비자들의 기호가 고급화되면서 포장, 디자인 뿐만아니라 맛, 영양, 편리함 등을 복합적으로 고려하여 음료를 소비하는 변화가 두드러지게 나타남.
- 베트남내 무탄산 청량음료의 소비자 기호가 큰 폭으로 증가세를 보이고 있으며 도시의 경우 비타민 첨가, 천연원료의 건강음료에 대한 수요가 크게 증가하여 2009년 최대히트 음료로 C2 등 녹차, 건강음료가 다수 포함되며 일반음료 시장에서 비탄산 음료의 비중이 지속적으로 확대됨.

< 상위 10개 제품 브랜드 점유율(2007-2009) >

(단위 : %)

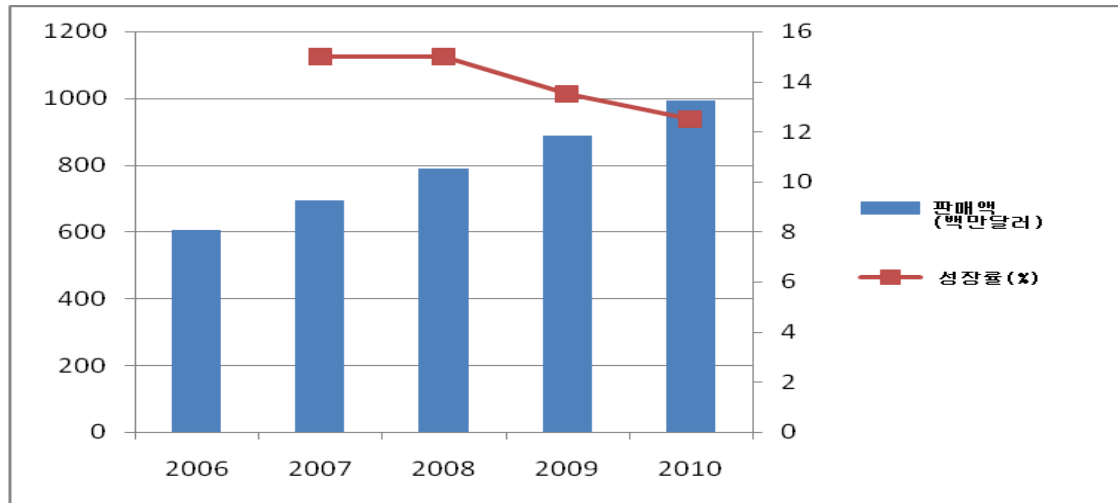
브랜드	회사	2007	2008	2009
O degree green tea	Tan Hiep Phat	11.6	18.1	21.5
C2 Cool & Clean	URC Vietnam	4.7	5.5	5.9
Wonderfarm	Interfood Shareholding	4.7	4.7	5.1
La Vie	La Vie JVC	3.3	2.9	2.8
A*Nuta Green tea	Tan Quang Minh	1.5	2.1	2.3
Vinamilk	Vietnam Dairy	1.4	2.0	2.2
Tribeco	Sai gon beverages	2.6	2.2	2.1
Mirinda	Pepsico Vietnam	3.0	2.4	2.0
Aquafina	Pepsico Vietnam	2.2	2.0	1.9
Sting	Pepsico Vietnam	2.5	2.1	1.9

자료원: Euromonitor International

□ 의류 및 신발류

- 베트남 의류 및 신발류 시장은 소비자들의 소득수준 향상과 소비패턴 변화에 따라 빠르게 성장하고 있으며 Euromonitor에 따르면, 2010년 기준 매출이 9억 9200만 달러로 전년대비 13.3%증가
- 유통판매점 대부분이 중소규모의 자영업자로 구성되어 있으며 2010년 기준 9,000여개의 업체, 총 면적이 735,000m²로 매장당 평균면적은 80m²로 파악됨.
 - 중소 자영업자가 차지하는 비중은 점포수의 91%, 판매면적의 85%, 전체 매출의 86%를 차지하는 것으로 추정됨.
- 베트남 소비자의 소득수준이 여전히 낮아 국산제품이 전체 매출의 90%이상을 차지하는 것으로 추정됨.
 - 최근 소비패턴의 고급화와 개별화가 진행되면서 외국브랜드가 속속 시장진입을 추진하는 상황임.
 - * 외국계 중저가 브랜드인 Zara, Mango, Jordano, Esprit, Charles & Keith 등이 시장테스트 중

< 베트남 의류 및 신발류 판매 현황 >



자료원: Euromonitor

□ 가전제품

- 베트남 가전제품 시장은 2010년 전년대비 28% 성장한 47억달러 규모로 확대
 - Gfk Asia에 따르면, 2010년 최대 성장분야는 소형가전제품으로 전년대비 41.9% 증가하였으며 대부분의 제품군이 두자리 수 이상의 성장세를 기록
- 주요 품목별로는 핸드폰관련 제품의 매출이 약 14억 달러로 전년대비 40.8% 증가하였고 IT제품은 7% 증가한 10.8억 달러로 2위를 기록하였으며 일반가전 제품은 전년대비 39.4% 증가한 9.48억 달러를 기록

< 2010년 베트남 가전분야 매출현황 >

분야별	통신제품	IT제품	전자제품	백색가전	소형가전
매출(백만불)	1,390	1,088	948	693	457

자료원: GfK Vietnam

- 베트남 가전제품 시장의 성장세는 매우 빠른 편으로 소비자는 가전제품의 경우 고급 다기능 제품 선호현상이 강하고, 핸드폰 등 일부 품목의 경우 신분우월성 구분을 위한 과소비 패턴을 보임.

II

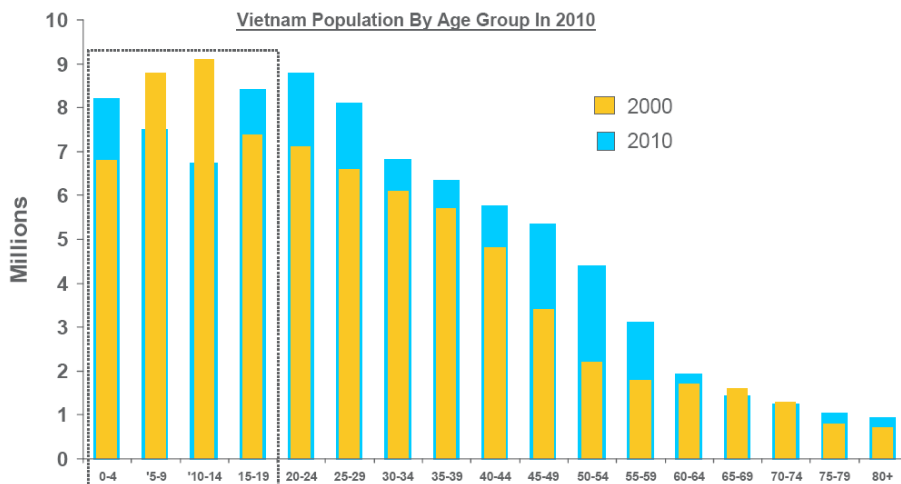
베트남 소비자 및 소비패턴 분석

1. 베트남 소비자 인적구성별 소비성향

□ 베트남 소비자 인적구성 현황 및 소비 패턴

- 베트남은 2010년 기준 8,700만명의 인구를 보유한 세계 13대 인구대국으로 내수시장이 유망한 아시아 국가로 평가되고 있으며, 특히 30대 이하 인구비중이 56% 이상으로 젊은 소비층을 보유하고 있고 GDP의 70%를 내수소비가 차지할 정도로 내수비중이 높음.
 - * 인구구조 : 성별(男 42.6백만, 女 43.4백만), 도농(도시 29.6%, 농촌 70.4%)
 - * 인구증가율 : 1.03%('09년)
 - * 내수소비 비중 : 베트남(70%), 싱가포르(57%), 태국(68%), 말레이시아(59%)
- 베트남 인구구조는 점차 20대 이하의 중심의 인구구조에서 소비성향이 가장 높은 20-30대 인구계층이 증가하는 추세로 향후 2-3년내 베트남 소비시장이 폭발적으로 증가할 가능성이 높은 구조적 특성을 가지고 있음.
 - 실질 자산규모가 크고 소비여력이 있는 44~55세의 인구 비중도 최근 10년사이 크게 증가

< 베트남 연령별 인구변화 추세 (2000-2010) >



자료원: TNS

2. 베트남 소비자 소득수준 및 소비성향

□ 베트남 소득수준 향상 및 중산층 형성 초기

○ 최근 베트남 WTO가입과 전세계 외국인투자가 급속도로 증가하면서 경제성장 및 가계소득이 빠르게 증가하면서 베트남 도시지역의 연평균 가구소득이 매월 600~1000 달러를 상회하는 가구가 크게 증가하고 있음.

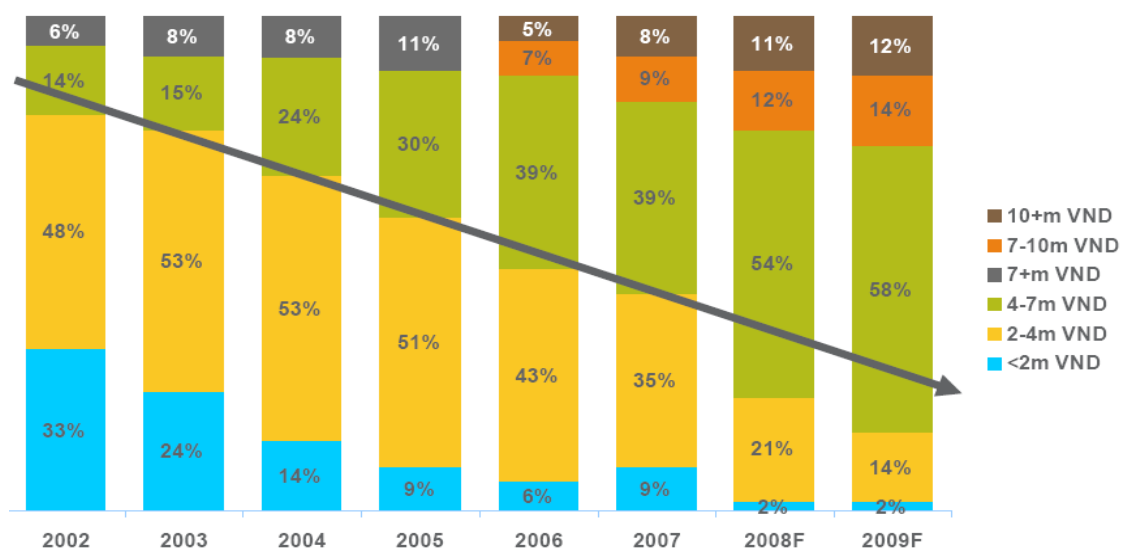
- 특히 호치민과 하노이시의 공식 일인당 GDP는 농촌지역(800달러) 3.4배인 2,700달러를 상회하고 있으며 지하경제 규모가 전체 GDP의 25%이상인 점을 감안하면 일인당 GDP는 더 높을 것으로 예상.

* 베트남 일인당 GDP: ('09년) U\$1,076, ('10년) U\$1,168

○ 또한, 도시지역의 소득수준 향상속도가 빨라지면서 베트남 중산층 소득으로 평가되는 월 4~7백만동(200~350달러)의 소득가구가 지난 2002년 전체 14%에서 2009년 58%로 크게 증가한 것으로 전망됨.

- 월평균 700~1000만동(350~500달러) 이상 가구 비중 또한 12%로 크게 증가하는 추세로 중산층이 빠르게 확산되면서 소비시장의 새로운 변화를 주도하는 것으로 파악됨.

< 베트남 가구별 소득구조 변화 >



자료원: TNS

□ 베트남 지역별 소비패턴 현황

- 베트남은 도시와 농촌간 소득수준의 차이가 매우 크고 상류층이상 대부분이 도시에 거주하고 있으며 농촌지역의 경우 월소득 150달러 이하인 가구가 80% 이상을 차지하고 있어 소비여력이 매우 제한적임.
- 베트남의 최상류층은 전체 인구의 1.5%인 130만명이며 이중 77%가 도시내 위치하여 전체 소비시장을 선도
- 특히 베트남내 자동차 등록대수 130만대의 80%가 대도시 중심으로 등록되어 있어 최상류층의 도시 집중화가 뚜렷

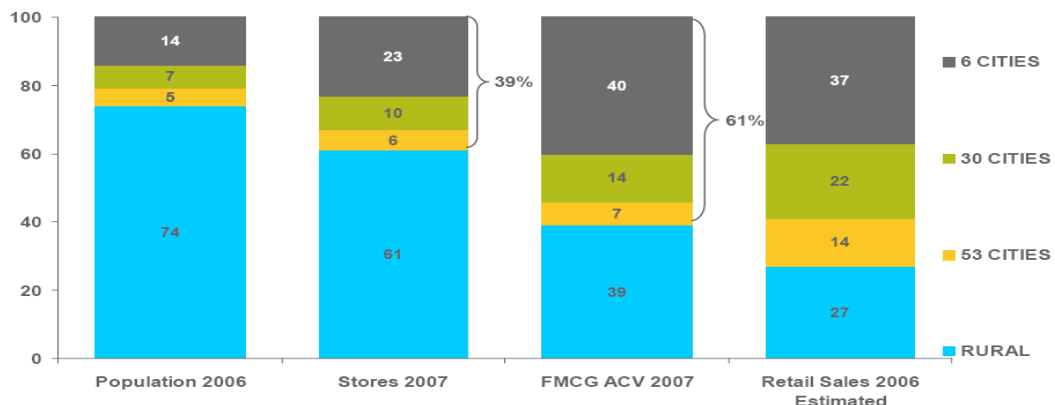
< 베트남 소득수준별 인구분포 >

구분 (인구, 비율)	최상류층 (U\$750이상)	상류층 (U\$325-750)	중산층 (U\$150-325)	하류층 (U\$150이하)
베트남 전체	130만명(1.5%)	820만명(9.5%)	2,200만명(26%)	5,400만명(63%)
도시	100만명(1%)	620만명(24%)	1,140만명(44%)	720만명(28%)
농촌	120만명(3%)		1,100만명(19%)	4,700만명(78%)

자료원: TNS 베트남 2009

- 베트남 주요도시별 유통판매 현황을 살펴보면, 상위 6개 도시의 인구 14%가 전체 매출의 37%를 차지하는 것으로 나타나고 있음.
- 주요 도시 53개 지역 26%의 인구가 소비한 유통매출이 전체 73%를 차지할 정도로 도시지역에 유통판매가 집중되고 있는 반면 농촌지역은 전체 인구의 74%를 차지하고 있지만 판매매출 비중은 27%에 불과

< 베트남 주요 도시·지역별 유통산업 비중 및 일반소비재 판매현황 >



자료원: TNS

3. 베트남의 새로운 소비 및 마케팅 트렌드

□ 신업태 유통에 대한 소비자 인지도와 이용 확대

- 최근 급속한 경제성장과 소득향상으로 베트남 소비자들의 소비패턴이 서구화, 고급화되는 추세속에서 전통적인 유통형태인 재래시장 형태에서 백화점, 슈퍼마켓, 할인전문점, 하이퍼마켓 등 다양한 신업태 유통채널 구축이 진행중임.
- 또한, 일반소비자의 인식변화로 신업태 유통매장은 일부 부유층만의 전유물이라는 선입견이 점차 줄어들면서 쇼핑 편의성 및 대량구매에 따른 가격할인에 대한 매력력이 중산층까지 광범위하게 확산되는 추세임.

□ 온라인 유통에 대한 소비자 구매 초기

- 베트남 신세대 소비계층을 중심으로 인터넷과 홈쇼핑 등 온라인 구매가 새로운 트렌드로 초기 정착하는 단계이며 베트남 IT기업들의 온라인 쇼핑몰에 대한 투자가 확대되면서 초기 온라인 유통시장이 점차 안정화되는 추세임.
- 베트남 산업무역부에 따르면, 주요 온라인구매 품목으로는 통신기기(17.5%), 여행상품(10.1%), 가전제품(9.3%) 등이 있음.
- 핸드폰 보급이 확대되면서 일부은행과 통신회사 중심으로 M-Commerce 시장 테스트가 진행되기도 함.

□ 일반생활소비재(FMCG: Fast Moving Consumer Goods) 유망시장

- 베트남의 도시지역 소비패턴이 고급화, 서구화되면서 하노이와 호치민의 경우, 일반생활소비재(FMCG)의 소비가 매우 빠르게 진행되고 있으며 성장속도면에서 베트남(도시지역)이 아시아시장에서 중국 다음으로 가장 유망한 시장으로 부상함.

□ 가격중심 소비패턴은 여전한 추세, 브랜드 마케팅 도입 필요

- 소비자 생필품 구매패턴 조사시 가격중심의 구매패턴은 소폭 감소한 추세이나 여전히 72%의 소비자가 가격을 가장 큰 구매요인으로 선택하였으며 70%의 소

비자가 브랜드간 가격격차에 대한 인지도를 보였고, 63%의 소비자가 소비희망 품목의 가격을 인지하는 것으로 파악되는 등 소득수준 향상에도 불구하고 베트남 소비자 구매패턴에서 가격이 가장 중요한 비중을 차지하고 있는 것으로 분석됨.

* 베트남 1인당 국민소득은 1,165달러('10년)로 저소득국가의 기본구조

- 최근 형성되고 있는 신흥부유층과 젊은 소비자들의 경우, 부모세대와는 달리 가격보다는 브랜드에 대한 충성도가 매우 높아지는 추세이며 최신유행 모델, 고급제품 구매를 통한 자신과 구매제품과의 동일화 경향은 물론 과시형 구매 패턴 또한 놀라운 속도로 확산되고 있어 기업의 제품 출시시 브랜드 마케팅에 대한 투자와 치밀한 고객 분석작업이 필요함.

III

베트남 유통시장 경쟁현황

1. 베트남 유통시장 유력기업 현황

□ 일반 경쟁현황

- 현재 베트남에 진출한 해외 대형 유통체인 중 가장 대표적인 것은 1998년 진출한 프랑스 Casino Group의 Bic C와 2002년 진출한 독일 Metro Cash & Carry의 METRO이며, 이외에 말레이시아 Parkson, 홍콩의 Dairy Farm과 우리나라의 롯데마트, 일본 Seiyu사가 진출하였음.
- 베트남 국내유통기업은 Saigon Co-op Mart, HAPRO, FIVI Mart, Intimex 등이 있으며, 이외에 Saigon Supermarket, Phu Thai 등이 있음
- 우리나라 유통체인으로는 롯데마트가 최초로 2008년 12월 18일 호치민에 롯데마트 1호점, 2호점을 오픈하였으며 호치민과 하노이에 추가매장 개설을 추진하는 등 10년 내에 30여개 매장으로 확대할 계획임.

< 베트남내 주요 유통기업 현황 >

유통체인명	진출연도	매장수	투자자
Saigon Co-op Mart	1998	50	베트남 (Saigon Union of Trading Co-op)
HAPRO	2006	26	베트남 (Hanoi Trading Co)
Bic C	1998	16	프랑스 (Casino Group)
METRO	2002	13	독일 (Metro Cash & Carry)
Parkson	2005	15	말레이시아 (Parkson Vietnam)
Fivi Mart	2003	15	베트남 (Nhat Nam JSC)
롯데마트	2008	2	한국 (롯데마트)

자료원: KOTRA 하노이KBC 자체 조사

- 베트남 최대 유통체인은 매장수 기준으로 호치민을 비롯한 남부지역을 중심으로 총 50개의 매장을 보유하고 있는 Saigon Co-op Mart이며, 그 다음으로는 하노이시를 중심으로 북부지역에 26개의 매장을 보유하고 있는 HAPRO, 15개 매장의 FIVI Mart, Intimex 등이 있음.
- Retail Asia 잡지에 따르면, 2010년 총 10여개의 베트남 유통업체가 아시아태평양 Top 500대 유통기업에 선정

< 아시아 태평양 상위 500개 유통업체 >

OUTLET TYPE	FASCI(S)/BRAND(S)	RETAIL COMPANY	2008				2009				2008		2009	
			OUTLETS	SALES (VND bn)	SALES AREA (sqm)	SALES PER SQM (VND)	OUTLETS	SALES (VND bn)	SALES AREA (sqm)	SALES PER SQM (VND)	SALES (US\$ mn)	PER SQM (US\$)	SALES (US\$ mn)	PER SQM (US\$)
Various	Coop Food, Saigon Coop	Saigon Union of Trading Cooperatives	105	6,263	69,220	90,485,264	139	8,850	90,300	98,006,645	384	5,550	498	5,518
Others	SJC	Saigon Jewellery Holding	140	4,900	15,700	312,101,911	170	6,426	18,800	341,808,511	301	19,145	362	19,244
Others	PNJ	Phu Nhuan Jewelry	103	3,915	17,450	224,355,301	115	5,080	21,000	241,804,762	240	13,762	286	13,620
Hardline	Nguyenkim - Saigon Shopping Center	Nguyen Kim Trading	3	3,240	10,400	311,538,462	4	4,050	15,000	270,000,000	199	19,110	228	15,201
Hardline	Mobile world	Mobile World	28	2,124	6,600	321,818,182	23	2,760	5,200	530,769,231	130	19,741	155	29,883
Hypermarket	Big C	Casino Guichard-Perrachon	7	1,955	39,400	49,619,289	9	2,550	50,200	50,796,813	120	3,044	144	2,860
Dept Store	Parkson	Lion Group, The	5	1,800	88,000	20,454,545	6	2,340	109,000	21,467,890	110	1,255	132	1,209
Hardline	Best Carings	Ben Thanh Marketing	3	810	7,000	115,714,286	5	1,350	12,000	112,500,000	50	7,098	76	6,334
C-store	G7mart	G7 Trading & Service	500	1,137	29,230	38,884,707	600	1,343	35,260	38,074,305	70	2,385	76	2,144
Dept Store	Diamond Plaza	International Business Center Corp	1	944	8,000	118,000,000	1	1,133	8,000	141,600,000	58	7,238	64	7,972

자료원: Euromonitor International (2010)

□ 주요기업별 영업현황

① Saigon Co-Op

- 베트남 최대의 유통기업으로 지난 1989년 설립 이래, Saigon Co-op는 현재까지 70개의 편의점 및 50개의 슈퍼마켓을 보유한 호치민 중심의 남부지역 최고 유통기업으로 성장하였으며 2015년까지 115개 매장확대를 목표로 베트남 뿐만 아니라 인근국인 라오스, 캄보디아에도 진출 계획중임.
- Saigon Co-op mart는 매장수 증가와 매출이 동반성장하고 있으며 최근 BMI 자료에 따르면 2009년 매출액이 전년대비 21% 증가한 4.5억달러이며 2010년에는 6억달러 규모로 전년대비 35% 증가
- 동사는 매장별로 평균 2만개의 취급품목을 관리하고 있으며 자체브랜드 개발로 저렴하고 질 좋은 제품을 공급하는 시스템을 갖추고 있음.

② Hapro

- Hapro는 하노이 북부를 중심으로 한 국영 유통기업으로 지난 2004년 설립 이래, 매우 빠른 속도로 성장하여 슈퍼마켓(Hapromart), 식품점(Haprofood), 의류점(Hafasco) 등 다양한 형태의 멀티숍 전략을 선보이는 대표적인 유통기업임.
- Hapro는 국영기업이란 장점을 최대한 활용, 정부지원 확대와 재정적 혜택으로 주요 매장 선정시 유리한 조건으로 북부지역 주요도시의 핵심상권에 위치한 강점을 보유하고 있음.
 - 이러한 강점을 바탕으로 2009년 매출액이 전년비 15% 증가한 3.5억 달러 규모로 세전수익은 전년비 45% 증가한 3,340만 달러를 기록하였으며 베트남 정부의 북부지역 신도시 개발과 함께 신규 입점 매장이 크게 확대될 것으로 전망
- 2010년 기준, Hapro는 쇼핑센터(3개), 유통센터(3개), Hapromart 슈퍼마켓 및 편의점(32개), 의류, 기계 및 특수 매장(99개), Haprofood(30개) 등을 보유

< Hapro 주요 점포위치 및 면적 >

점포위치	설립년도	면적(m ²)
Hapro, 5 LeDuan Hanoi	2010	11,901
Hapro, 11B CatLinh Hanoi	2010	17,730
Hapro, 102 ThaiThinh Hanoi	2010	4,000
Hapro-Viet Tri, PhuTho	2010	18,256
Hapro-Mao Khe, QuangNinh	2010	2,000
Hapro Service, Gia Lam, Hanoi	2010	22,872
Hapro Mart 슈퍼 및 편의점 전체	2006	총면적 : 9,424 / 평균 : 70
Hapro Food Grocery 특화점 전체	2009	총면적 : 600 / 평균 : 20

③ Big C Bourbon

- 프랑스계 유통기업인 Big C는 1998년 베트남에 진출한 이후 청결, 저렴, 편리 등 3가지를 모토로 중점 마케팅하며 초기시장에 성공적으로 정착

- Big C사는 하이퍼마켓의 선두주자로 2010년 이후 매장 수를 빠르게 확장시키며 총 14개의 유통매장을 보유
 - 최근에는 Nam Dinh에 400만 달러를 투자하며 총 6,500m²규모의 매장을 건설하는 등 중소도시에 대한 진출도 확대중

< BIG C사 연도별 매장확대 현황 >

연도	2002년	2008년	2009년	2010년
매장수	3	8	9	14

자료원: Big C사

- Big C는 친절한 고객서비스, 직원, 공급업체들과의 우호적인 협력관계로 베트남 소비자들에게 친근한 브랜드로 자리 잡았으며 특히, 무료배송, 할부 구입, 무료버스이용 및 버스티켓 환불 등의 서비스를 최초로 운영하며 베트남 소비자들의 선호도 1위의 유통기업으로 부상
- 2010년 현재 Big C의 베트남내 직원수는 5,300명으로 2002년에 비해 4천명 이상 비약적으로 성장하였으며 베트남 국내산 공급확대를 위해 베트남 1,300여개의 납품벤더 계약을 유지하고 있음.

④ METRO

- Metro 대형할인마트는 독일계 Cash & Carry사의 도매 대형할인점으로 지난 2002년 베트남 진출 이후 현재 13개의 매장과 3천명의 인력을 고용하고 있음.
- Metro는 다른 대형할인점과 달리 철저한 회원제로 운영되고 있으며 하노이, 호치민 도시지역과 지방 진출을 활발하게 추진 중이며 최근에는 신선제품 공급확대와 재고품질 향상을 위해 수산물 물류센터 등 물류분야에 대한 투자도 확대중임.

< Met개 베트남 진출 연혁 >

연도	내 용
2002	- 2002년 3월 28일, 셀프서비스 대형매장을 Ho Chi Minh City에 오픈 - 2002년 5월 12일, Ho Chi Minh City에 두 번째 매장 오픈
2003	- Hanoi에 첫 매장 오픈. 베트남 북부지역 최초의 셀프서비스 대형매장
2004	- Mekong Delta Can Tho지역에 매장 오픈
2005	- 베트남 최대 항구도시인 Hai Phong('05년 10월), Danang('05년 12월) 오픈
2006	- Ho Chi Minh City 세 번째 매장 오픈
2007	- 2007년 9월 19일, Hanoi에 두 번째 매장 오픈
2009	- 2009년 10월 16일, Dong Nai지역의 Bien Hoa City에 매장 건설 - 2009년 7월 9일, Bien Hoa지점 오픈 - 2009년 9월 11일, Giang지역과 Long Xuyen City에 투자 계약 체결. 이는 Mekong Delta지역 두 번째 매장.
2010	- 2010년 1월 2일, Binh Dinh지역 Quy Nhon City에 매장설립 선언 - 2010년 3월 31일, Mekong Delta An Giang지역 Long Xuyen 지점 가공식 - 2010년 5월 7일, Binh Dinh지역 Quy Nhon지점 가공식 - 2010년 9월 2일, An Giang지역 Long Xuyen 10호점 오픈 - 2010년 10월 13일, Binh Dinh지역 Quy Nhon 11호점 오픈 - 2010년 11월 17일, Binh Duong 12호점 오픈 - 2010년 12월 23일, Vung Tau City 13호점 오픈

⑤ Parkson Corporation

- 베트남내 백화점 전문 유통기업으로 지난 2005년 호치민시에 Parkson Saigon Tourist Plaza로 처음 베트남 진출한 말레이시아계 유통기업으로 2010년 현재 총 7개의 백화점 및 5개의 아울렛을 운영중임.
- 편리한 쇼핑공간, 고품질의 상품구성과 고객서비스 차별화로 베트남 국내 상류층 및 외국진출기업 주재원을 중심으로 타겟 마케팅을 진행
- 동사는 현재 500개의 국내외 유명 브랜드 입점과 납품계약을 통해 베트남내 최고의 백화점 유통기업으로 자리매김 중임.

⑥ Fivimart

- 1997년 설립된 Fivimart는 하노이 북부지역의 대표적인 슈퍼마켓 유통기업으로 2010년 현재 15개의 매장을 운영 중임.
- 주요 품목은 식음료품, 주류, 유아복, 전자제품, 미용 및 일반가정 소비자재 등 총 20,000여개의 다양한 품목을 취급
- Fivimart의 경우 여타 기업에 비해 중소형 규모이나 자체 정보통신기술을 활용한 재고관리 및 물류시스템 구축에 매우 적극적인 기업이며 소비자 소비패턴 연구에도 적극적인 혁신형 유통기업으로 지난 2009년 온라인 쇼핑몰을 개설하여 적극적으로 새로운 유통분야와 소비시장 확대에 집중하는 상황임.

< Fivimart 점포 위치 및 면적 >

지역	점포위치	설립년도	면적(m ²)
하노이	210 Tran Quang Khai	1997	2,000
	777 Giai Phong	2001	N.A
	10 Tran Vu	2002	3,000
	163A Dai La	2004	3,000
	Nguyen Phong Sac	2006	N.A
	671 Hoang Hoa Tham	2007	N.A
	12 Dang Tien Dong	2007	N.A
	94 Hoang Quoc Viet	2007	5,000
	71 Nguyen Chi Thanh	2007	N.A
	93 Lo Duc	2008	600
	51 Xuan Dieu	2008	100
	583 Nguyen Van Cu	2008	2,000
	Trung Yen 1 Urbanized area	2009	1,200
	27A Ly Thai To	2009	1,000
	Thien SonPlaza	2009	1,600
호치민	Phu My Hung, SkyGarden, Dist7.	2005	N.A
빈즈영	433-435, Binh Duong, Thu Dau Mot town	2006	N.A

⑦ Lotte Shopping

- 롯데쇼핑은 지난 2007년 베트남에 진출하여 성공적으로 정착한 첫 번째 한국 유통기업으로 지난 2008년 호치민시에 최초로 7,500만 달러를 투자하여 33,400m² 규모의 대규모 쇼핑 콤플렉스 조성, 운영중임.
- 2010년 6월, 4,600만 달러를 투자한 Lotte Mart Phu Tho 지점을 개장하는 등 성공적인 시장확대 전략을 추진중임.
 - 롯데쇼핑은 2018년까지 50억 달러를 추가 투자하여 매장수를 30여개로 늘린다는 계획임.

2. 베트남 국내 및 외국유통기업 경쟁현황

□ 해외유통메이저사 대규모 투자진출 확대로 미래시장 선점 각축전

- 베트남 유통시장의 전면 개방을 앞두고 국내 유통기업과 해외유통기업간의 소리없는 각축전이 진행되고 있으며, 특히 베트남 국내진출 기회를 탐색하는 외국 대형 유통기업이 크게 증가하고 있음.
- 현재 베트남에 진출한 해외대형 유통기업은 '02년 최초로 진출한 독일 Metro Cash & Carry와 프랑스 Bourbon, 말레이시아 Parkson, 일본 Seiyu사, 한국의 롯데마트가 대표적이며, 중소규모로 Kieu Plaza, Super Bowl(대만), Saigon Centre(싱가폴), Diamond Plaza(한국), Zen Plaza(일본)가 시장진입에 성공함.

베트남 최대 유통기업 Saigon Coop	외국계 회원제 할인점 Metro Cash & Carry(독일)	외국계 일반 할인점 Big C (프랑스)
		

- 최근에는 세계 최대 유통기업인 월마트(미국), 까르푸(프), Tesco(영), Dairy Farm(홍콩)도 베트남 현지진출 모색을 시도하고 있으며, 한국기업으로는 신세계그룹과 CJ홈쇼핑이 베트남 파트너와 합작으로 진출을 타진중으로 향후 신규 유통업계의 진출과 기존 진출한 유통기업의 활발한 추가출점이 전망됨.
- Metro, Bourborn, Seiyu 등 총 10개 추가 점포 예정(Hanoi, Hochimin, Haiphong, Danang, Can Tho 지역내)
- Parkson은 고급소비자를 타겟으로 백화점 오픈 성공으로 호치민, 하노이, 하이퐁에 이어 다낭, 나짱, 붕따우 등 10개의 중소도시에 백화점 및 쇼핑센터의 확장을 추진 중임.

□ 외국기업진출에 맞서 베트남 국내기업의 투자 및 점포 확대 전망

- 금년까지 베트남 유통시장에서 독점적 지위를 유지했던 베트남 국내 유통기업은 상대적으로 제한된 자금력과 유통노하우에 대한 약점을 극복하고 자국시장을 지키기 위해 점포확장과 위치선점을 통한 경쟁력 강화에 적극 나서고 있고 특히, 베트남 국내소비자의 특성 파악과 프로모션 등 마케팅 역량 강화에 적극 투자하고 있음.
- 베트남 유통기업들의 신규점포 확대계획을 살펴보면,
 - 베트남 Saigon Co-op은 베트남 최고 유통기업이며 아시아 500대 유통기업에 포함될 정도로 성장하였으며 현재 50개의 쇼핑센터와 슈퍼마켓을 향후 100개 이상으로 확대할 계획임.
 - HaproMart는 10개의 하이퍼마켓, HaproFood는 30~70개 점포를 확대 계획이며 2015년까지 10여개 물류센터, 320개의 식품점, 50개 이상의 레스토랑 체인 등 추가확대 계획을 보유함.
 - Vietnam Garments & Textiles사, 현재 11개 슈퍼마켓, 6개 미니마트, 19개 패션점포를 운영중으로 베트남 전역에 100여개 이상의 신규점포 확대계획을 추진중임.
 - Trung Nguyen Coffee사는 G7이라는 미니마트(Convenience Store) 500개를 설립하였으며 2015년까지 100개 물류센터와 10,000개의 미니마트를 베트남 전역에 확대 예정

- Saigong Trading Group(Satra), Maximark and Phu Thai Group 같은 신규 기업도 유통업에 참가하기 원하고 있으며 Thai Binh Shoes(TBS) 또한 나이키, 아디다스, 푸마 등 세계적 신발브랜드를 판매하는 신발체인을 추진중임.
- Vietnam Distribution(V-Distribution)은 베트남 전역에 향후 3년내 400여개의 V-24 편의점을 개설할 계획이며, G7Mart는 500개의 편의점과 100개의 도매 센터를 전역에 설치하는 투자계획을 준비 중임.

IV

베트남 투자시 유의사항 및 진출전략

1. 베트남 유통시장의 기회와 위협요인

기회	위협
▲ 베트남 정치, 사회적 안정성 ▲ 저렴 숙련된 노동력, 협조적 노사문화 ▲ 젊은 소비층 보유 및 유통시장개방 ▲ 한-베 FTA(한-ASEAN FTA) 발효 ▲ 한류효과와 한국제품의 이미지 제고 ▲ 유사한 유교문화와 생활관습	▽ 사회주의 비효율성 ▽ 각종제도 및 규정 미흡 ▽ 유통분야의 신규허가시 애로 ▽ 인건비의 급격한 상승추세 ▽ 유통부지 및 건물임대료 급등 ▽ 현지 물류인프라 낙후

2. 베트남 유통시장 진출시 유의사항

□ 국내기업의 치열한 로비 및 ENT(Economic Needs Test) 규제

- 베트남 유통기업들은 자국시장 보호와 시장점유율 유지를 위한 총력을 기울이고 있으며 2008년 베트남 유통업협회를 정식 출범시키며 130개의 유통기업을 회원사로 두고 정부의 유통산업 개방일정 및 관련 시행령 개정시 자국기업에 유리한 경영환경 조성을 위해 각종 로비활동을 하고 있는 것으로 파악됨.
- 베트남 정부는 시장개방을 통한 자국 유통산업의 경쟁력 강화와 함께 상대적으로 규모와 노하우가 부족한 국내 유통산업 보호를 위해 2020년까지 유통기업의 대형화 및 점포확대를 지원예정이며, 베트남 유통 4대 기업 (Saigon Co-op, Satra, Hapro, Phu Thai Group) 또한 자체 경쟁력 강화에 나서기 위해 정부지원과 함께 공동투자형식으로 VDA(Distribution Network and Development and Investment)를 설립하여 공동매장, 유통설비 현대화를 위한 업무 제휴를 추진하는 중임.

- 베트남 정부는 외국기업의 현지 매장 추가 설치시 개별 경제수요조사(Economic Needs Test)를 실시와 사전허가제를 통해 외국유통기업의 현지 시장 확대를 방지하고 있으며 베트남 유통업협회는 이 규정을 활용하여 최대한 까다로운 허용기준을 유지 및 추가하도록 로비중임.
- 베트남 유통업협회는 말레이시아와 같이 판매물건 중 50%이상 자국산 규정을 명문화 시도, 태국정부와 같이 도시중심에서 15km이상 외곽에 점포 허용, 일본사례와 같이 신규 점포에 대해서는 주차장, 소음, 공해 분야 등 다양한 규제를 강화하여 외국기업의 신규 점포 출점을 최대한 막고자 하는 방향으로 로비를 진행하는 것으로 추정

경제수요조사(Economic Needs Test)의 4가지 평가항목

- ① 현지 유통매장 수 (현지 유사품목 취급 점포수, 기준 모호)
- ② 시장안정성 (기존 매출대비 매장면적비율와 향후 예상매출대비 매장추가면적 비율 15이하)
- ③ 인구밀집도 (외국기업의 신규진출시 불리한 조항 전망)
- ④ 해당지방의 개발계획과 투자계획간의 상호 부합성 (세부기준 미흡)

- 상기 4개 ENT의 평가항목중 시장안정성 평가항목은 세부규칙의 기준제공으로 외국기업의 유통산업 진출을 지원하는 방향으로 긍정적인 변화가 있었으나 다른 평가항목은 세부기준이 여전히 불명확하고 지방별로 자의적 해석이 가능해 외국 유통기업에는 불이익으로 작용할 전망

□ 상업시설 공급부족에 따른 높은 임대료

- 베트남은 아직까지 상업시설 인프라가 매우 취약한 상태로 도심지역 A급 상가의 경우 공급이 절대적으로 부족한 상황이 지속되고 있어 넓은 부지확보가 필수인 외국유통기업의 진출에 장애요인이 되고 있고 국내외 유통기업간 상업지역 입점을 위한 경쟁이 치열해지고 있음.
- 상업지역 상가 공급부족은 유통매장 임대료의 급등을 불러왔으며 최근 베트남의 경제위기에도 불구하고 호치민 고급상업지역의 경우 m²당 월 125달러를 상회하며 인근국인 자카르타, 마닐라보다 높은 수준이고 하노이의 경우 상업지역이 절대적으로 부족하여 m²당 200 달러를 상회하는 상업지역도 나타나고 있음.

□ 유통관련 물류인프라 절대 부족

- 베트남은 유통산업을 지원하는 물류기반이 매우 취약한 상황임.
 - 냉장창고의 부족은 물론 물류관련 하드웨어인 물류창고와 운송용 차량이 절대적으로 부족하며, 재고 및 판매관리를 위한 정보통신 통합속도 또한 뒤쳐져있는 실정임.
 - 이같은 물류산업의 낙후로 물류비용이 GDP대비 비중과 유통분야 매출대비 비중이 각각 25%와 20%에 달해 유통업 진출시 유의할 사항중 하나임.
 - * 선진국의 통상 물류비용은 GDP 대비 7-15%, 유통매출 대비 8-12%
- 또한 재고 및 판매관리 시스템 부재와 함께 현지 교육과정 부재로 인한 유통 및 물류분야 전문인력 확보의 어려움도 주요 애로사항으로 지적되고 있음.

3. 우리기업의 베트남 유통시장 진출전략

□ 베트남 유통시장에 대한 철저한 시장조사

- 베트남 유통시장 진출에 앞서 성장성과 잠재위험에 대한 면밀한 검토 필요
 - 베트남이 향후 유망 유통시장이라는 점에는 전문가 대다수가 이견이 없으나, 현재 경제불안 상황과 베트남 부동산시장의 거품현상으로 인한 임대료 상승, 정부의 외국유통기업에 대한 진출제한이 보이지 않는 장벽으로 작용함에 따라 관련 분야별로 세밀한 검토와 타당성 분석을 거친 후 시장진출여부를 판단해야 할 것임.

< 베트남 유통시장 진출시 검토사항 >

- 수출시장 및 ASEAN 시장 진출에 대한 선점 진출전략
- 현지 생산기지의 내수유통을 위한 Brand 특화전략
- 베트남 시장 성장전망에 따른 경제적 타당성 F/S 분석 필요
- 현지 소비자의 기호에 대한 철저한 분석
- 또한 향후 성장성이 유망한 중소도시 및 농촌시장에 대해서도 선제적인 시장조사 및 틈새시장 공략 검토

□ 시장별 품목별 Sales & Marketing 전략 필요

- 베트남은 시장별, 품목별 타겟 수요층이 차별화되는 상황으로 철저한 사전조사와 함께 4P(Products, Place, Price, Promotion)전략에 따른 체계적인 마케팅 필요
 - 부유층의 고급소비 형태에 따른 고가 브랜드 차별화 및 기존 경쟁상품의 틈새시장 공략

□ 합법적 법인 설립 및 효율적인 판매망 구축

- 베트남은 유통시장의 개방에도 불구하고 다양한 규제로 인해 100% 단독 진출이 어려운 상황이지만 분야별로 단독투자 또는 합작투자 형태로 합법적인 법인을 설립해야 함.
- 베트남 소비자의 소비패턴 변화와 제품 시장수용성 검토를 위하여 1-2년간 직영점 형태로 시장을 운영하거나 대도시 중심의 권역별 판매망 구축과 지방도시에 대한 판매망 구축 필요

□ 유통시장에서 입지선정이 성패의 관건

- 유통산업의 특성상 입지선정이 현지 진출의 성패를 결정하는 매우 중요한 요인으로 입지선정시 전문 에이전트를 통한 입지 발전전망, 인구유입전망 등에 대한 체계적인 조사가 필수
- 또한 입지관련 계약시 대지와 건물의 소유주 및 권리관계 확인에 최대한 신중해야 하며 전문 법률 및 회계자문 서비스를 이용하는 것이 바람직함.

□ 베트남 한류와 베트남산(Made In Vietnam) 열풍 활용 마케팅

- 베트남은 동남아에서 아직 한류열풍이 지속되고 있는 대표적인 국가로 제품 별로 한류를 활용한 마케팅 활동을 강화해야 할 것임.
 - 한류 프리미엄 유지를 위한 현지 언론홍보 강화와 유통채널 확보를 통해 브랜드 경쟁력 강화 필요
- 최근 베트남에서는 중국산 제품의 위해성과 품질에 대한 불안으로 정부와 민간 주도로 자국산(Made in Vietnam) 구매 열기가 높아지는 추세로 현지 유통시장 진출시 유망품목의 베트남산 납품처 발굴 확대와 협력 강화가 필수

첨부 : 베트남 신규유통입지 예정지역 현황

< 하노이 지역 신규 상가입점 예정지역 >



< 베트남 북부(하노이) 유통매장 신규공급 전망(2011-2014) >

완공예정	유통매장 입주 예정 프로젝트	예상 공급면적(sq.m)
2011	Savico Plaza Hanoi - Long Bien	52,000
	Keangnam Landmark Tower Tu Liem	97,000
2012	Indochina Plaza Hanoi - Cau Giay	35,000
	Lotte Center Hanoi - Ba Dinh	20,000
	Hoang Thanh Tower - Hai Ba Trung	10,200
	MO Market - Hai Ba Trung	25,000
	Yen So Park Shopping Mall - Hoang Mai	50,000
	Giang Vo Complex - Dong Da	12,200

자료원: CBRE Vietnam

하노이 지역	
	Hang Da Market ○ 프로젝트: 전통시장의 현대화 재건축 쇼핑센터 ○ 위치: Hang Da Market, Cua Dong, Hoan Kiem ○ 전체 면적: 9,312 sqm
	Pico Mall ○ 위치: 229 Tay Son Road, Dong Da ○ 프로젝트: 주상복합 및 상가 ○ 전체면적: 150,000 sqm (상가: 30,000, 오피스 33,000 sqm) ○ 완공예정: 2011년 4분기
	Savico Plaza Hanoi ○ 위치: X2, Nguyen Van Linh St, Long Bien ○ 전체면적: 60,900sqm (상가 및 하이퍼마켓: 52,000 sqm) ○ 완공예정: 2011년 3분기
	Keangnam Hanoi Landmark Tower ○ 위치: Pham Hung Rd, Tu Liem District, Hanoi ○ 프로젝트: 호텔 아파트 복합상가 랜드마크 빌딩 ○ 전체면적: 608,298 sqm (상가 97,275 sqm) ○ 완고예정: 2011년 3분기
	Indochina Plaza Hanoi ○ 위치: Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi ○ 프로젝트: 호텔 아파트 복합상가 랜드마크 빌딩 ○ 전체면적: 124,489 sqm (상가 3,500 sqm) ○ 완공예정: 2012년 3분기

	Lotte Centre Hanoi ○ 위치: Dao Tan Lieu Giai, Hanoi ○ 전체면적: 253,394 sqm (상가 35,000sqm) ○ 완공예정: 2012년
	Ciputra Mall Hanoi ○ 위치: Lca Long Quan, Hanoi ○ 전체면적: 200,000 sqm ○ 완공예정: 2012년
	Habico Tower ○ 위치: 288 Pham Van Dong, Hanoi ○ 전체면적: 124,000 sqm (상가 33,000sqm) ○ 완공예정: 2012년 2분기
	Hoang Thanh Tower ○ 위치: 114 Mai Hac De, Hai Ba Trung, Hanoi ○ 전체면적: 30,105 sqm (상가 10,200sqm) ○ 완공예정: 2012년 3분기

2011년 KOTRA 발간자료 목록

☐ GBR (Global Business Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	Check it~! 2011년 해외시장 이렇게 달라진다	2011.1
11-002	한-미 FTA 발효에 대한 美 바이어, 현지 진출 한국기업 및 투자가 반응 조사	2011.1
11-003	남부 수단 독립 진전 현황 및 우리 기업에 미치는 영향	2011.2
11-004	美 바이어가 뽑은 한-미 FTA 10대 수출유망품목 및 진출전략	2011.2
11-005	월드컵 특수, 카타르 인프라 프로젝트 시장동향	2011.3
11-006	위기의 리비아, 대체시장을 잡아라	2011.3
11-007	일본 · 인도 CEPA체결의 파급효과와 현지반응	2011.3
11-008	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 1편(멕시코, 브라질편)	2011.3
11-009	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 2편(칠레, 아르헨티나, 콜롬비아편)	2011.3
11-010	동 · 서남아 주요국의 노무여건 변화와 진출기업의 대응 방향	2011.4
11-011	한-페루 FTA 수출유망상품 및 진출방안	2011.3
11-012	일본 대지진 발생 한달 -일본 산업계 복구현황과 대일 수출입 영향-	2011.4
11-013	사례로 살펴본 인도 투자진출의 새로운 트렌드	2011.4
11-014	요르단 물 부족 실태, 정부대책 및 우리 기업 참여 방안	2011.4
11-015	히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향	2011.4
11-016	베트남 유통시장 현황과 진출전략	2011.4

☐ GIR (Global Issue Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	최근 對韓 수입규제 동향과 2011 전망	2011.1
11-002	Post 무바라크 이집트 경제동향 및 전망	2011.2
11-003	한미 FTA에 따른 美 정부조달시장 진출 기대효과 전망	2011.2
11-004	선진국의 환경규제와 기업의 대응사례	2011.4
11-005	2011 美 USTR 무역장벽보고서 주요내용과 시사점	2011.4

□ KEB (KOTRA Executive Brief)

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.1
11-002	이집트 反정부 시위가 우리 수출에 미치는 영향	2011.1
11-003	해외바이어들이 전망하는 최근 이집트사태가 각국 경제 및 우리나라의 수출에 미치는 영향	2011.2
11-004	이집트사태에 따른 우리기업 피해내역	2011.2
11-005	이집트 사태가 중동과 우리기업에게 미친 영향	2011.2
11-006	중동 북아 사태에 따른 세계경제영향과 향후전망	2011.3
11-007	일본 지진사태가 주요국의 산업에 미친 영향	2011.3
11-008	2011년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.3
11-009	Post 중동민주화, 중동진출 새 활로 된다	2011.4
11-010	시리아 민주화 사태에 따른 우리기업의 유의사항	2011.4

□ KOCHI자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	위안화 무역결제 확대에 따른 우리기업의 동향 및 전망	2011.3
11-002	세수(稅收)로 보는 2011 중국경제	2011.3
11-003	중국 고속철도 시대와 新소비지도	2011.3

□ 외국인투자정책센터자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	한-EU FTA 발효에 따른 외국인직접투자 유치전략	2011.1

□ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011 지역별 진출전략	2011.1
11-002	MDB를 통한 해외 정보통신시장 진출전략	2011.1
11-003	스마트 TV 플랫폼 및 콘텐츠의 해외진출 방안	2011.1
11-004	SW 글로벌 마켓 클릭	2011.1
11-005	외국인투자기업, 한국과 通하다 - 대표 외국인투자 성공사례	2011.2

11-006	중국의 성시별 해외투자정책 연구	2011.3
11-007	중국의 금융지도	2011.3
11-008	주력품목별 수출시장 전망 및 확대 방안	2011.2
11-009	2010년 해외 고급인력 수요조사 결과보고서	2011.3
11-010	필리핀 노동법 핵심번역본	2011.3
11-011	GUIDE TO BUSINESS ESTABLISHMENT IN KOREA	2011.3
11-012	GUIDE TO FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN KOREA	2011.3
11-013	Partnering for the Better Future - 30 Success Stories of Foreign-Invested Companies	2011.3
11-014	KOTRA 공동물류센터의 중장기 발전 방안	2011.3
11-015	세계 이러닝 전략지도	2011.4

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011 KOTRA 글로벌마켓 포럼	2011.1
11-002	2011 친디아 포럼	2011.1
11-003	글로벌 SW진출전략 워크숍	2011.1
11-004	2011 KOTRA 해외 공공조달 포럼	2011.1
11-005	2011 아프리카 포럼	2011.1
11-006	한-EU/한-미 FTA 기회와 도전 설명회	2011.1
11-007	2011 프랜차이즈 해외진출 포럼	2011.1
11-008	Dow Chemical Global Alliance Project Series	2011.1
11-009	Global IT Channel Vision 2011 (대형 IT유통사 초청 구매전략 설명회)	2011.2
11-010	글로벌 인재유치 및 활용전략 세미나	2011.2
11-011	중동·북아프리카 시장 긴급점검 설명회	2011.3
11-012	2011 글로벌 공공병원 기자재 조달플라자	2011.4
11-013	브라질 월드컵 프로젝트 설명회	2011.4

작성자

◆ 하노이KBC
◆ 아대양주팀

박동욱 차장
김종상 과장

Global Business Report 11-010

베트남의 유통시장 현황과 진출전략

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2011년 4월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2011 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.