

베트남 소비자의 해외제품 선호에 대한 자국제품의 반격

2018년 3월 5일

□ 키워드 : 외국산

□ 소비자 선호도

○ 수입산 선호

- High-quality Vietnamese Product Business Association에 따르면 2018년 베트남 국내산 제품에 대한 베트남 소비자의 선호도는 51%는 차지하며, 소비자 중 60%는 국내산 제품을 주기적으로 구입함
- 이러한 베트남 소비자의 자국산 제품에 대한 선호는 2017년에 비하여 상당히 하락함

○ 수입국

- 베트남 소비자들의 수입산 제품에 대한 선호도에서는 중국산 제품을 외면과 함께 반사적으로 한국, 태국, 일본산 제품에 대한 선호가 높아지게 됨
- 2016년도 한국, 태국, 일본 세 국가의 제품 시장점유율은 3% 미만이었던 것에 반해, 2017년에는 8-10%로 그 비율이 급등함
- 기술기반 고품질의 상품에 대한 수요로 외국산 제품의 수입이 증가함

□ 외국산 상품 현황

○ 어려움

- 베트남시장에 들어오는 수입제품간 경쟁이 치열해짐에 따라 가격의 합리화를 통하여 소비자 구매 선택의 폭이 더 넓어짐
- 좋은 품질에 합리적인 가격을 제시하지 못하는 제품은 시장에서 자연스럽게 외면받는 상황에 처함

○ 우호적 상황

- 베트남내 대형마트와 편의점 중 외국인이 소유한 유통매장이 다수임에 따라 수입식품은 소매판매망을 통한 진출에 편리함

□ 베트남산 상품 현황

○ 한계와 어려움

- 베트남 기업들은 기술 발전에 비용 지출을 늘리고 있으나, 투자에 어려움과 장기적인 관점에서 재정적 능력의 한계를 가지고 있음
- 베트남 내 현지인이 운영하는 유통채널의 감소는 베트남 제품의 국내 시장 진출에 어려움을 야기함
- 태국이나 일본 등 해외유통채널은 판매를 위한 베트남산 상품에 대하여 고품질이 요구하는 상황임

○ 노력과 성과

- 베트남 현지에서 생산한 제품들은 최근 합리적인 가격과 개선된 품질을 바탕으로 대형유통매장과 편의점에서 판매를 늘려가고 있음
- 베트남산 제품은 수입산 제품에 비하여 상품의 합리적인 가격 외에 좋은 품질, 시선을 사로잡는 외관 등을 통하여 소비자 선택에 다가가기 위해 노력중임
- 이러한 노력으로 기존에 선물용으로 많이 팔리던 고가의 유럽산(덴마크 등) 과자를 구매하였던 소비자들 중 점차 베트남산 과자로 제품선택을 옮기는 추세가 증가함

○ 우호적 상황

- 인식전환 운동은 2009년 자국기업의 경쟁력 향상을 위한 베트남산 생산품에 대한 소비자 태도 변화를 촉구하는 전국 자국제품애용 캠페인이 있음

□ 유통채널별 국내외산 구분

- 슈퍼마켓을 통해 구매하는 소비자들은 일반적으로 수입산을 선호함
- 편의점의 제품 구성중 수입산 상품은 주로 와인과 담배가 있으며, 베트남산 상품으로는 과자와 선물세트가 있음

□ 출처

1. Vietnam Plus, 'Vietnamese goods win customers' trust', 2018.2.12.

<https://en.vietnamplus.vn/vietnamese-goods-win-customers-trust/126462.vnp>

2. Vietnam Net, 'Vietnamese producers try to win locals' hearts', 2018.3.2.

<http://english.vietnamnet.vn/fms/business/196216/vietnamese-producers-try-to-win-locals--hearts.html>

3. High-quality Vietnamese Product Business Association

<http://www.congthongtinhvnc.com.vn/pages/Default.aspx>