

베트남, 맥주시장 경쟁 과열과 마케팅 실패

2018년 6월 26일

□ 키워드 : 맥주

□ 베트남 맥주시장

○ 시장 규모

- 베트남은 세계 10위 규모의 맥주소비시장임
- 베트남맥주알코올음료협회(VBA)에 따르면, 2017년 베트남 전체 맥주 소비량은 40억 리터/연으로, 개인은 평균 45리터/인을 소비한 것으로 나타남
- 이러한 베트남 전체 맥주 소비액은 34억USD/연으로, 개인 평균 300USD/인 지출을 한 것으로 나타남

○ 시장 전망

- 2008년 아시아에서 8위 규모였던 베트남 맥주시장은 2016년 3위로 성장함
- 유로모니터에 의하면, 거리음식문화와 빠른 도시화를 배경으로 2016~2021년에 맥주소비량은 정점에 이를 것으로 예측됨
- 베트남 내 프리미엄 맥주와 고급품에 대한 수요가 증가하고 있음

□ 맥주시장 경쟁 과열

○ 폐점 및 손실

- 2015~2016년 맥주클럽이 우후죽순으로 생겨났으나, 매우 많은 상점들이 문을 닫음
- 맥주공장 중 하이네켄과 Sabeco(베트남 남부 기업)은 좋은 수익을 내었으나, 나머지 기업의 성과는 저조함
- 맥주기업의 잘못된 마케팅 방식이 상품 판매에 악영향을 미치기도 함

□ 마케팅 실패

○ 실패 사례 1 : Foster (호주 맥주 브랜드)

- 1995~1996년 호주 맥주기업인 Foster는 호주스타일의 맥주를 슬로건으로 하였음
- 광고에서 캥거루를 보여주는 것 이외에 베트남 소비자들에게 호주스타일의 맥주에 대한 인식을 심어주지 못함
- 캥거루가 나온 광고에 대하여 아동들은 매우 선호하였지만 소비자인 성인 소비자들에게는 호감을 얻지 못하여 실패함

○ 실패 사례 2 : San Miguel (필리핀 맥주 브랜드)

- 광고사진은 남성이 긴 선글라스에 해당 상품명에 비치는 것으로, 현지 소비자들은 남성이 맥주 밖에 모르는 것으로 묘사하는 것으로 여기며 부정적인 반응을 가짐
- 상품의 실패 이유로 회사는 베트남 소비자의 심리를 이해하지 못하였으며, 이외에 시장에서의 경쟁상품을 파악하지 못한 것도 포함됨

○ 실패 사례 3 : Laser (베트남 맥주 브랜드)

- Tan Hiep Phat 그룹의 Laser 맥주는 베트남 최초로 소형 플라스틱 병에 생맥주를 담은 제품을 출시함
- 회사는 새로운 상품 출시 후 1년 동안 3백만USD를 광고비에 지출함
- 제품은 미디어 홍보에서의 문제와 소매시장에서 경쟁으로 인한 어려움으로 결국 실패하여 회사는 제품 생산을 중단함

□ 출처

< 관련 기사 >

1. Viet Stock, 'Đại gia bia bại trận, tháo chạy khỏi thị trường Việt', 2018.5.23.

[https://vietstock.vn/2018/05/dai-gia-bia-bai-tran-thao-chay-khoi-thi-truong-viet-768-606641.htm](https://vietstock.vn/2018/05/dai-gia-bia-bai-tran-thao-chay-khoi-thi-truong-viet-viet-768-606641.htm)

2. Vietnam Net, 'Vietnam's beer market has potential, but not for all', 2018.6.11.

<http://english.vietnamnet.vn/fms/business/201556/vietnam-s-beer-market-has-potential--but-not-for-all.html>

3. VTC News, 'Quãng đời ngắn ngủi của bia tươi Laser', 2015.4.2.
<https://vtc.vn/quang-doi-ngan-ngui-cua-bia-tuoi-laser-d199683.html>