

베트남 PB 상품, 가성비가 다르다

2018-04-12 윤보나 베트남 호치민무역관

- 저가로 소비 유도했던 베트남 PB 상품, 이제는 품질도 중요 요소 -
- 소비자가 느끼는 '가성비' 개념이 상이할 수 있음을 유의 -

□ 베트남 현대 소매유통채널, PB 상품은 불가피한 트렌드

- 베트남 자체브랜드 상품(이하 PB 상품)* 판매는 2007년부터 활성화
 - 베트남에서 가장 먼저 PB 상품을 판매하기 시작한 마트는 Big C 임. 당사는 프랑스 기업에 속해있던 1998년 당시, 'eBon'이라는 자체브랜드를 사용한 소시지 제품을 판매함.
 - 이후 2007년 전후 시기에 롯데마트의 베트남 진출, Big C의 새로운 자체브랜드(Wow) 베트남 시장 런칭, Co.op mart의 자체브랜드 개발 등의 움직임으로 PB 상품 판매가 차츰 활성화되기 시작
 - 본 보고서는 호치민 무역관이 위치한 베트남 남부 호찌민시의 소매유통시장을 관찰하고, 이 지역에서 인지도가 높은 대형마트를 중심으로 호찌민시 소매유통채널 PB 상품시장에 관련한 최소한의 정보를 취합함.
 - 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '바이어 인터뷰, 베트남 마트 입점 팀(클릭 시 해당 페이지 이동)'

PB상품(Private Brand Goods), 또는 PL(Private Label)상품

대형 소매업자들이 독자적으로 제작한 자체브랜드로, 백화점이나 대형 슈퍼마켓 등의 대형 소매업체 측에서 각 매장의 특성과 고객의 성향을 고려하여 독자적으로 만든 자체브랜드 제품을 말한다. 자가상표, 자체기획상표, 유통업자 브랜드라고도 불린다. 그 상품이 해당 점포에서만 판매된다는 것에서 전국 어디에서나 제품을 구매할 수 있는 제조업체의 브랜드(NB: national brand) 제품과 차이가 있다. (자료원: 시사상식사전)

자료원: 시사상식사전

- PB 상품, 아직은 미미하지만 불가피한 시장개발 트렌드
 - 베트남 언론 Viet Nam News 는 Kantar Worldpanel 의 자료를 인용해 현지 마트 내 PB 상품의 매출 비중은 2.4%에 불과하다고 전한 바 있음. 이는 우리나라, 미국, EU 국가들에 비해 10 배 이상 낮은 수치임.

- 이처럼 PB 상품의 매출 비중이 낮은 주요인은 현지 소매유통시장에서 마트와 편의점 같은 현대유통채널이 성장 도상 단계이므로, PB 상품산업 또한 아직 미성숙기에 있기 때문임. 참고로, 현재 베트남 소매유통시장에서 재래시장과 같은 전통 유통채널의 점유율은 70% 이상을 차지함.
- 그러나 베트남 소매유통채널 관련 종사자들은 현지 현대 소매유통채널이 빠른 속도로 성장함에 따라 PB 상품은 이제 '피할 수 없는 시장개발 전략'이라고 전망함. 실제로 Co.op mart, Fivimart 등 베트남 현대 소매유통채널 가운데 상위 점유율을 보유한 대형 마트들은 모두 PB 상품을 구비하고 있음.
- 또 다른 예로, 베트남 남부의 대형 마트 중 하나인 Saigon Co.op mart 의 PB 상품 담당자는 현지 언론과의 인터뷰를 통해 "베트남에서 (현대 유통채널의) 자체브랜드 개발은 매우 유망하다. 현지 소비자들이 적절한 가격대의 양질 상품을 찾고 있어, (이 조건을 충족하는) PB 상품을 점차 선호하고 있다"고 전한 바 있음.

베트남 롯데마트에서 판매 중인 한국 수입 차() PB 상품



자료원: KOTRA 호치민 무역관

□ PB 상품 개발은 '품질' 개선단계

- 현지 마트 PB 상품, 저렴한 가격으로 현지 소비자들의 관심 유도
 - 호찌민시 소재 대형마트 5 군데 시찰, 현지 소매유통업 종사자 인터뷰, 현지언론 자료를 취합한 결과, 베트남 마트의 공통된 주요 PB 상품은 휴지 및 물티슈 식용유 세제(빨래용, 설거지용, 청소용) 신선식품(채소, 계란) 물 육류 가공품(소시지, 햄, 중국 소시지) 등이었음.
 - 이 품목들은 베트남 가정에서 매일 소비하는 생활 필수품임.

- 베트남에서 PB 상품의 가격은 동종의 브랜드 상품보다 5~30%가량 저렴하고, 평균 10~15% 가격차가 있는 것으로 나타남.

Mega Market 의 자체브랜드 세제 진열



자료원: KOTRA 호치민 무역관

- 저렴한 가격으로 관심 유도한 PB 상품, 발전 위해서는 '상품의 차별성'이 숙제
 - 베트남 소재 마트들은 현지인의 소득 수준을 고려한 가격 정책을 우선해 생활 필수품을 중심으로 PB 상품 소비를 이끄는 데 목표를 달성한 것으로 보임. 참고로, 2017년 기준 베트남의 1인당 평균 소득은 2480 달러임(자료원: 국제통화기금).
 - 그러나 최근 현지 소매유통업계 관계자들의 일관된 제언은 이제 PB 상품 개발을 위해 기존과는 다른 차별 점으로 소비자의 관심을 유도하고, 품질 개선으로 신뢰를 구축해야 한다는 것이었음(호찌민시 소재 소매유통업계 종사자 인터뷰 및 현지언론 인터뷰 내용 종합).
 - 실제로 지난 몇 년 사이 Big C를 제외한 베트남 남부의 (PB 상품 취급)대형 마트들은 이러한 방향의 변화를 위해 노력 중임.
 - 단편적으로 살펴보면, Co.op Mart와 같은 현지 마트는 각 상품 분야에서 베트남 내 인지도가 높은 대기업들을 지목해 계약을 제안하는 추세임. 일례로, 해당 마트는 더욱 개선된 품질을 위해 CJ Foods(두부), NH Foods(소시지) 등과 같은 외국 기업들로부터 PB 상품을 공급받고 있음.

Co.op mart PB 소시지와 NH Foods 소시지



주: 진열된 상품과 그 아래 가격표는 무관함

자료원: KOTRA 호치민 무역관

○ 베트남 진출 외국계 마트, 본국에서 유통하는 PB 상품 수입 및 현지 생산 PB 상품 개발로 차별성 구축 노력

- 베트남에 진출한 외국계 유명 마트는 롯데마트, 이마트, AEON(일본), Big C(태국 Central Group 이 인수), Mega Market(태국 TCC Group 이 인수)임.
- Mega Market, Co.op mart 등과 같은 대형마트들의 PB 상품이 가성비를 강조한 일용소비재에 집중돼 있는 것과 달리, 언급된 한국 대형마트들은 특히 과자·음료와 같은 상품을 현재 한국에서 유통 중인 PB 상품들로 다채롭게 메워 소비자들의 이목을 끌.
- 진출 초기만 하더라도 롯데마트와 이마트의 베트남 시장 PB 품목은 200 여 가지가 채 안 됐지만, 현재는 각 1000 가지 이상으로 확대됨. 한국 수입 PB 상품은 상품의 차별성, 이색적인 포장 디자인, 상품의 원산지(한국)를 이용한 품질 신뢰 구축 등의 강점이 있음.
- 한편, 베트남 1호점을 개점한 지 10 년차를 맞이한 롯데마트는 현재 아이스크림, 땅콩, 가공 새우에 이르기까지 다양한 PB 상품을 현지에서 개발해 판매 중임. 당사는 베트남에서 생산한 PB 상품을 미얀마나 라오스와 같은 주변 국가로 수출하기도 함.

베트남 유명 마트 별 자체브랜드

롯데마트 	자체브랜드	Choice L, Choice L Save, Choice L Prime
	PB 상품 범위	신선 식품, 건조 식품, 가정용품, 패션 상품 등
	인기 PB 상품	식품 보관용기, 설거지 세제, 빨래 세제, 섬유 유연제 등

	비고	- 1000 여 가지 이상의 PB 상품 판매(한국 수입 PB 상품 포함) - 2017 년 6 월부터는 베트남 생산 PB 상품을 미얀마로 수출 중
	연락처	이메일: hotro@lotte.vn 사무실: 12 th Fl, Petroland Building, No.12 Tan Trao, Tan Phu W., Dis 7, HCMC
이마트 	자체브랜드	No Brand
	PB 상품 범위	식품, 간식, 일용소비재, 가정용품 등
	인기 PB 상품	과자(쿠키)*, 일용소비재 *베트남에서 과자는 쿠키와 스낵 종류로 나뉘는데, 스낵은 보통 봉지과자를 뜻함
	비고	- 이마트 베트남은 유통 판매 물품의 95%가 현지에서 공급됨. 나머지 5%가량이 한국에서 수입한 PB 상품 - 이마트 PB 상품은 자사 마트 뿐만 아니라 다른 현대유통채널(마트, 편의점, 소형 수입식품 판매점 등)에서도 널리 유통 중임.
	연락처	이메일: info@emart.vn 사무실: 366 Phan Van Tri, Ward 5, Go Vap District, HCMC
Saigon Co.op mart 	자체브랜드	Co.op mart
	PB 상품 범위	세제, 식용유, 손 세정제, 의류, 신선 및 가공 식품 등
	인기 PB 상품	식용유, 손 세정제, 야채, 소시지 등
	비고	PB 상품은 500 가지 이상이며, 대부분이 현지 생산임.
	연락처	전화번호: (+84) 28 3836 0143 주소: 199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, Dis 1, HCMC

	자체브랜드	eBon, Wow, Big C
	PB 상품 범위	소시지, 햄, 기타 육류가공식품, 계란, 베이커리, 빨래 세제 등
	인기 PB 상품	소시지, 햄, 세제
	비고	Big C는 과거 PB 상품 유통이 가장 활발한 마트 중 하나였으나, 2016년 태국 Central Group의 인수 후 PB 상품 판매를 차츰 중단해 나갈 것이라 공식 발표함. 따라서 현재는 Big C의 기존 육류 가공식품 공장에서 생산된 소시지와 햄 등의 상품(eBon), 현지 소비자에게 인기가 높은 PB 세제 상품(Big C) 등을 제외하고, 자체 브랜드인 Wow의 상품을 줄이고 있는 추세
연락처	전화번호: (+84) 28 3995 8368 사무실: 163 Phan Dang Luu, Tan Phu, Phu Nhuan, HCMC	
	자체브랜드	Happy Price, We are Fresh, BIG Meal, MM basic, MM, MM PROFESSIONAL
	PB 상품 범위	레토르트 식품, 소형 원목가구, 랩, 음식 용기, 빵, 가정용품, 가공 및 신선 식품 등
	인기 PB 상품	빨래 세제, 가공식품, 주방용품 등
	비고	- 현재 PB 상품 개발이 가장 활발한 유통채널 중 하나 - 소형 원목가구에서부터 수세미에 이르기까지 다양한 PB 상품을 유통 중 - 상품 품질 제고를 위해 베트남에 생산 공장이 있는 다양한 다국적 기업들과 계약 체결
연락처	전화번호: (+84) 28 3519 0390 (ext. 5603)	
	자체브랜드	TOPVALU
	PB 상품 범위	- 일본 AEON의 TOPVLU E 상품 수입: 스낵, 음료수, 가공식품 등 - 현지 공급: 신선 식품, 케이크와 같은 디저트 상품, 의류, 패션 액세서리 등
	인기 PB 상품	디저트 종류, 식품, 아동 의류 등

	비고	AEON 은 Citimart(남부 유명 현지마트), Fivimart(북부 유명 현지마트)의 지분을 인수해 베트남 시장 진입
	연락처	전화번호: (+84) 28 3929 1068 사무실: No.1, Road 17A, Street No. 11, Binh Tri Dong B Ward, Binh Tan District, HCMC
Bách hoá XANH (박화산) 	자체브랜드	현재 PB 상품 미개발
	비고	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 마트는 앞서 나열된 마트들과 달리 매장 크기가 중소규모 - 현지 유명 이동통신기기 유통업체 Mobile World Corporation 이 운영하는 소매유통채널로, 호찌민시 외곽에 매장을 우선 다수 확보함으로써 현지 소비자들에게 인지도를 구축했음. - 모기업이 현지에서 저명한 대기업인 덕분에 기존 사업 망이 이미 잘 구축되었음. 덕분에,베트남 유명기업 Hoang Anh Gia Lai(과일) Vinamilk(우유), Unilever(일용소비재), 지방 성(province) 내 농장들과 특별히 연계해 상품을 공급 중임.
	연락처	전화번호: (+84) 28 3622 1216 이메일: loan.tranthimong@bachhoaxanh.com 사무실: 5th Floor, Etown 2, 364 Cong Hoa Street, Ward 13, Tan Binh District, HCMC

주: 1) HCMC 는 호찌민시, 2) 연락처로 연결 시 베트남어 소통 필수
 자료원: 유통채널 관계자 인터뷰 및 KOTRA 호치민 무역관 자료 취합

□ 시사점

- 베트남 마트, 저렴한 가격을 강조하던 과거와 달리 요새는 품질을 개선한 PB 상품 개발로 소비자 신뢰 구축 노력 중
 - 전반적으로 베트남 현대 소매유통채널에서 판매되는 마트 PB 상품은 가격 탄력성이 작은 생필품에 집중돼 있음.
 - 그러나 최근에는 농장과 직접 연계해 자체브랜드 하 고급 채소를 공급 받고, 소형 원목 주방가구와 레토르트 식품 등을 PB 상품 품목에 추가하는 등 품질 개선을 위한 시도들이 관찰됨.

- 참고로 이러한 현상은 베트남에서 소득 수준이 상대적으로 높은 호찌민시, 하노이, 다낭을 포함한 주요 대도시에 중점이 맞춰져 있음.
- '대용량보다 소포장', 가성비에 대한 현지 소비자들의 개념이 다를 수 있음을 유의
 - 베트남 현대 소매유통채널 종사자들의 인터뷰를 통해 확인한 한 가지 사실은, 우리나라에서 가성비(혹은 가성비)를 강조해 호평을 받았던 대용량 상품(특히 봉지과자와 같은 식품)에 현지 소비자들의 수요가 상대적으로 낮다는 것임.
 - 이는 첫째로, 불편적인 베트남 소비자들이 간식과 같은 식품을 개봉 후 며칠 동안 보관해야 하는 상황을 선호하지 않기 때문임. 베트남이 열대 기후이므로, 특히 남부 소비자들은 예부터 신선도 유지 및 청결 문제로 인해 음식을 장기간 저장하는 것을 경계해왔음. 따라서 상온에서 오래 보관이 용이한 건조 식품이 아니라면, 굳이 양도 많고 개봉 후 보관에 신경 써야 하는 대용량 상품(특히 식품)에 큰 관심을 갖지 않는 것으로 분석됨.
 - 한편 베트남 이마트의 인기 PB 상품 중 하나는 No Brand 버터 쿠키인데, 해당 상품이 대용량임에도 불구하고 내용물들은 개별 포장돼있는 점이 현지 소비자들에게 호평을 받았음.
 - 한국과 비교해 베트남에서 대용량 PB 상품이 아직 큰 수요를 이끌지 못한 두 번째 이유는 가격임. 단위당 가격을 차치하고, 우선 소 포장 상품의 최종 소비자가 자체가 상대적으로 낮기 때문에 마트를 이용하는 현지 대중들에게는 이러한 상품들이 현실적으로 구매하기에 용이함.

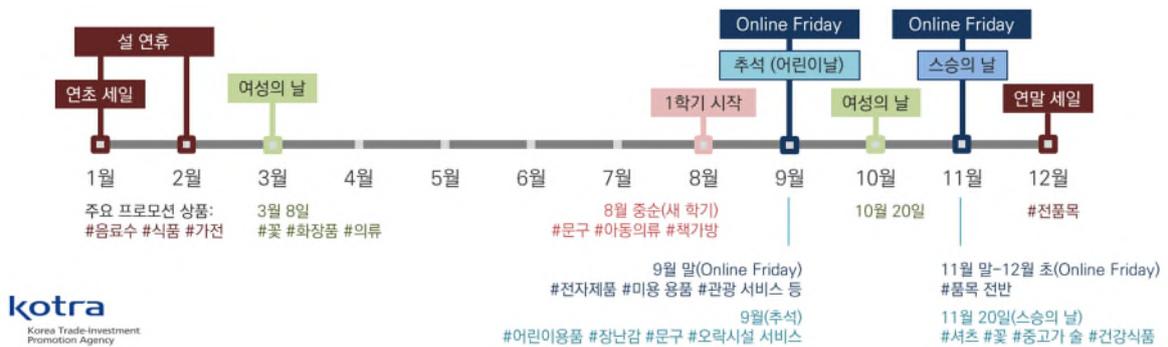
베트남 이마트 1 호점



자료원: Foody.vn

- 아이디어 기획 상품 제시해 소매유통채널에 입찰 시 차별성을 어필할 수도 있을 것
 - 예를 들어, 롯데마트는 몇 해 전 한국에서 판매했던 자체브랜드 장난감 일정량을 베트남에서 판매해 현지 소비자들의 호응을 이끈 바 있음.
 - 당시 장난감은 타사 마트에서 PB 상품으로 취급하지 않는 상품 중 하나였으므로 차별성이 돋보였고, 가격은 3만 원 정도로 책정해 베트남 소비자들이 충분히 소비를 고려할 만한 프리미엄(affordable premium) 수준을 유지했음. 더불어 아동용 장난감은 특히 안전 문제에 민감한 바, 베트남에서 국가 브랜드가 상대적으로 높은 한국의 이미지를 이용해 신뢰를 구축할 수 있었던 것으로 분석됨.
 - 현지 현대 소매유통채널에 입찰 시 이처럼 상품의 차별성을 강조하거나, 베트남의 특수 쇼핑시즌을 노린 기획 상품으로 강점으로 부각하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음.

(참고) 베트남의 주요 쇼핑 시즌



주: 2018년 Online Friday는 일정 변동 있을 수 있음

자료원: KOTRA 호치민 무역관