	베트남(하노이) 통상사무소 해외동향보고서	작성팀	마케팅지원팀
		담당자	이준호 소장 이영훈 과장
		일시	2022.10.21.

CEPA Insight

- 베트남 내 화장품 시장규모, 2027년까지 연평균 약 6% 성장
- 베트남 화장품 시장경쟁 가열, 지속성장을 위한 제품 차별화 필수

< 2022년 9월 기준 對 베트남 교역현황 >

구분	수출액	전년 동월대비 증감율	수입액	전년 동월대비 증감율	무역수지
전국	4,774,076천불	-6.48%	2,279,917천불	15.35%	2,494,159천불
충남	1,899,170천불	-15.20%	45,626천불	61.63%	1,853,544천불

※ 출처: 한국무역통계(<http://stat.kita.net/>)

■ 베트남 내 화장품 시장, 2027년까지 연평균 성장률 약 6% 예상

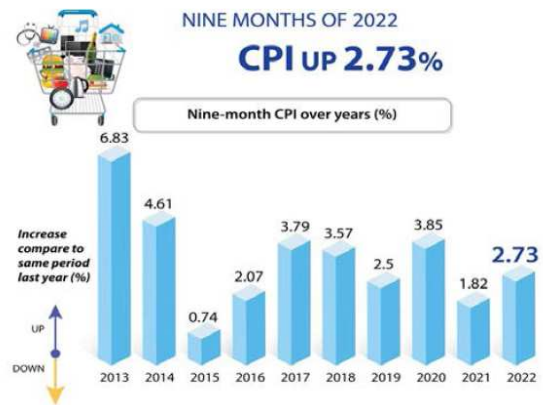
- 온라인 쇼핑몰의 성장, 베트남 화장품 시장 성장의 주요 원동력
 - 2021년 글로벌 화장품 시장 기준, 태평양 아시아 시장이 매출액의 45% 차지하며, 베트남이 3,575억 달러 달성 및 2027년까지 5,083억 달러로 성장 예측
(출처: IMARC Services Private Limited, 2022. 09. 22)
 - ※ 특히, 베트남 화장품 시장은 2027년까지 연평균 성장률(CAGR) 5.95% 예상
 - 최근 베트남 내 온라인 쇼핑이 점차 활발해지며 관련 유통채널의 다양화가 베트남 화장품 시장의 주요 성장요인으로 꼽히고 있음
 - 이 외에도 소득 수준의 향상과 젊은 세대의 증가, 신체관리 또는 천연 성분에 대한 소비자의 높은 인식이 고급 화장품, 피부용 관리제품에 대한 수요를 촉진한 것으로 나타남(출처: IMARC Services Private Limited, 2022.09.22.)

■ 베트남 전체 화장품 시장, 수입 브랜드가 93% 차지

- 수입 브랜드 중 우리나라 브랜드 30%, 그 외 유럽, 일본, 미국 등 차지

해외시장 및 경제동향(10월)

- 베트남 통계청에 따르면 소비자 물가 지수(CPI)는 지난 1월 ~ 9월 2.73% 상승하였으며, 화장품 소비 지출도 점차 증가하는 추세임
- 베트남 內 수입 화장품이 93%, 한국이 그 중 30%를 차지하고 있으며, 유럽, 일본, 태국, 미국도 높은 점유율 차지



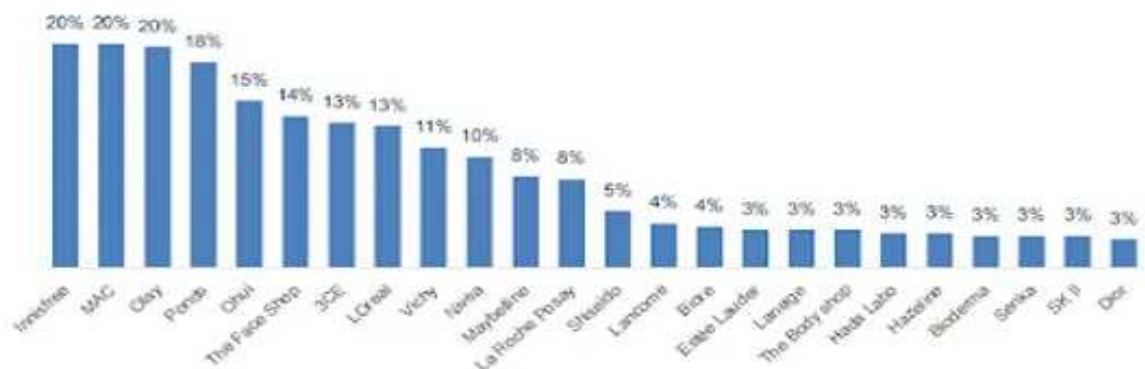
< 베트남 CPI 증가율(출처:) >

(출처: Vietnam Briefing, 2022.08.09)

※ 주요 수입 브랜드: Innisfree, The Face Shop, Ohui, Laneige(한국), L'Oreal, Dior, Chanel(프랑스), Naris, Shiseido(일본), Mac(미국) 등

- 2022년 7월, Q&Me가 진행된 조사에 따르면 Innisfree, Mac, OKay가 현지 소비자로부터 가장 관심받은 브랜드로 선정(출처: Vietnam Briefing, 2022. 08. 09)

Popular brands



Innisfree, Mac, Okay are the top 3 followed by Ponds, Ohui and The FaceShop

< 베트남 소비자들의 화장품 브랜드 선호도(출처: Q&Me, 2022. 07.) >

- 수입 브랜드 외, 현지 브랜드 Sai Gon, Lân, Biona, Xmen, Thai Duong 등이 좋은 자리를 잡고 있으나, 저가 시장을 타깃으로 주변 국가로만 수출 중

※ 특히, 현지 화장품 업체가 수입 브랜드의 대리점이 되는 경우가 90% 차지

- 최근 내츄럴 뷰티 트렌드와 핸드메이드 제품이 소비자로부터 많은 관심과 사랑을 받고 있어 화장품 업계의 새로운 트렌드가 될 것으로 예상

■ 베트남 화장품 시장 경쟁 치열, 지속성장을 위한 제품 차별화 필수

- 베트남 인구 91.2%는 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 것으로 응답

(출처: 팜뉴스, 2022. 08. 05.)

- 한국 화장품이 강조하는 클렌징 및 자외선으로부터의 피부 보호 등이 베트남 화장품 트렌드와 부합하며 베트남인들의 한국 화장품 선택 요인으로 작용
- 특히, 베트남 15~19세 남녀 현지인 대상 설문조사 결과, 91.2%가 최근 한국산 화장품 구매 경험이 있으며, 자주 구매한다는 응답 비율도 68.6% 나타남
- 향후 한국 화장품의 지속성장을 위하여 제품 차별화 및 신뢰도 제고 필수
 - 수입 브랜드 간 시장점유율 경쟁이 점차 치열해지고 소비자의 선택 기준도 까다롭고 높아져 감에 따라, 소비자 취향을 고려한 차별화된 상품 개발 필수
 - 특히, 단순히 'made in Korea'라는 국가 브랜드에 편승할 것이 아니라, 자체 브랜드 인지도와 이미지를 제고하기 위한 장기적인 관점에서의 브랜딩 전략이 필요할 것으로 판단됨. 끝.