IIT INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE

한국무역협회
국제무역통상연구원

TRADE BRIEF

2021.07.13. No.8



ISSN 2093-3118

코로나19 이후 對베트남 화장품 수출 트렌드와 시사점

※ 해당 보고서는 무역협회 유튜브에서 영상으로도 확인하실 수 있습니다.

YouTube
↑
클릭

QR코드

전략시장연구실
김보경 수석연구원
02-6000-5188, bella.kim@kita.net
양지원 연구원
02-6000-5264, jw.yang@kita.or.kr

코로나19 확산으로 2020년 대부분의 국가가 경제 역성장을 겪은 가운데 베트남은 성공적인 코로나19 방역, 플러스 경제성장률이라는 두 마리 토끼를 잡은 국가로 주목받고 있다. 화장품을 포함한 베트남 미용시장은 2020년 21억 달러의 사상 최대 매출액을 기록했으며 마스크 미착용 등 일상으로의 복귀가 진행될 경우 베트남의 화장품 시장은 2021년 기점으로 반등해 향후 5년 간 연평균 10%의 성장률을 보일 것으로 기대된다. 베트남에서는 화장품 지출 증가, 품목 다양화, 디지털 플랫폼을 통한 구매 접근성 증대 등으로 화장품이 일상 소비재로 빠르게 변화하고 있어 시장 수요는 견조할 전망이다. 코로나19 이후 한국 화장품 수출의 주요 트렌드로 ▲한국의 對베트남 수출 증가 ▲스타트업의 디지털 플랫폼 기반 수출 판로 개척 ▲뷰티 콘텐츠 스타트업 베트남 시장 진출 등이 꼽혀 베트남 시장 변화에 대응하면서 수출 생태계가 다양화되고 있는 것으로 분석되었다. 수출 동력의 지속적 창출을 위해서는 디지털 플랫폼에서 고객과의 접점 확대, 매력적인 뷰티 콘텐츠 제공 등을 통해 한국 화장품에 대한 접근성 및 신뢰도를 강화함으로써 장기적인 관점에서의 부가가치 확대 전략이 중요하다.

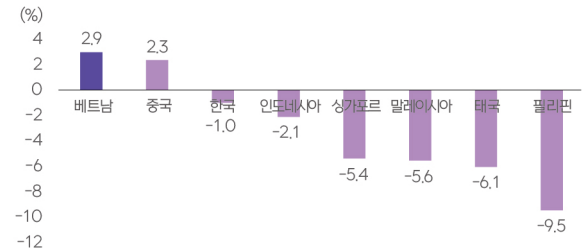
본 자료는 협회 공식의견과 다를 수 있습니다. (무단 전재 및 재배포 금지)

Ⅰ 코로나19 이후 베트남 화장품 시장 동향

◉ 베트남은 코로나19 상황에도 경제 성장 지속, MZ세대[1] 비중이 높은 인구구조로 주목받고 있음

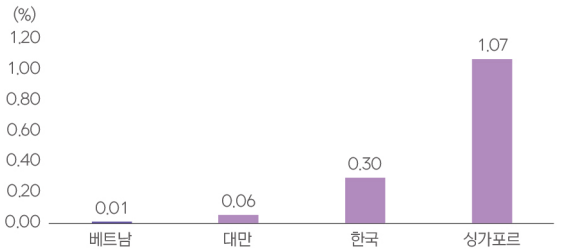
- 베트남은 강력한 코로나19 통제 조치로 2020년 기준 2.91%라는 독보적인 경제성장률을 달성했으며 2021년 6.5%, 2022년 7.2%(IMF, 2021)로 코로나19 이전의 견조한 성장세를 회복할 전망
  - 2020년 경제가 성장한 국가는 전 세계 195개국 중 27개국에 불과한 가운데, 베트남은 성장률 기준 중국(12위)을 제치며 세계 9위를 기록
  - 베트남은 대만, 한국, 싱가포르 등 방역 모범국가 중에서도 낮은 코로나19 누적 확진자 비율을 보임

〈2020년 아시아 주요국 경제성장률〉



자료: IMF

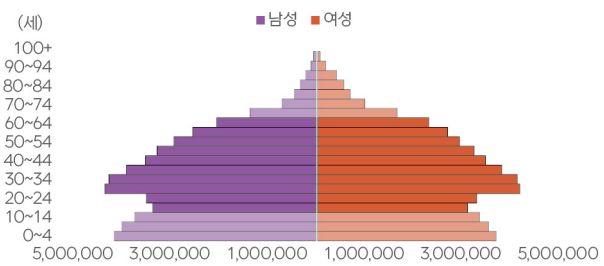
〈주요국의 총 인구 대비 확진자 비율(21. 6. 26. 9시 기준)〉



자료: 보건복지부

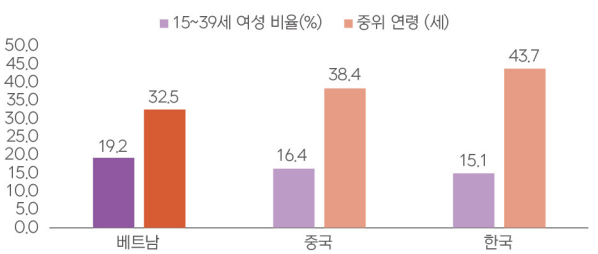
- 베트남은 중위연령[2] 32.5세의 젊은 국가이며 2020년 기준 15~64세의 생산가능인구[3]가 전체 인구의 68.9%에 육박해 구매력, 노동력 측면에서도 유망한 시장으로 분석
  - 베트남은 한국, 중국보다 15~39세 MZ세대 여성 비율이 높고 중위 연령이 낮으며 2039년까지 인구 황금기(Golden Population Structure)[4]가 지속될 것으로 예측(UNFPA, 2020)

〈베트남 인구 피라미드〉



자료: Fitch Solutions 바탕으로 저자 작성

〈15~39세 여성 인구 비율 및 중위 연령 비교〉



자료: Fitch Solutions

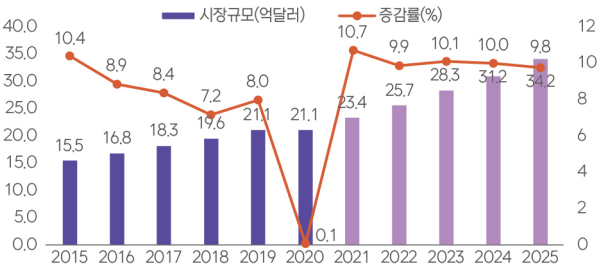
1) 밀레니얼 세대(1981~96년생)와 Z세대(1997~2010년생)를 합친 세대
2) 전체 인구를 연령순으로 나열했을 때 가운데 위치한 사람의 연령
3) 경제활동을 할 수 있는 15~64세의 인구. 현역군인, 공익근무요원, 전투경찰, 형이 확정된 교도소 수감자, 외국인 등은 제외
4) 생산가능인구 수가 비생산가능인구 수 2배 이상인 시기

◉ 코로나19 이후 일상으로의 복귀가 진행될 경우 화장품을 포함한 베트남 미용(Beauty and Personal Care)[5] 시장은 향후 5년간 연평균 10.1%로 빠르게 성장할 전망

- 베트남 미용 시장은 2020년 코로나19에도 21.1억 달러의 사상 최대 매출액을 기록했으며 2025년에는 34.2억 달러로 확대될 예정
- 색조화장품(Colour Cosmetics)과 기초화장품(Skin Care) 시장은 2020년 마이너스 성장했으나 2021년 기점으로 활기를 되찾으면서 향후 5년 간 연평균 10% 성장할 것으로 보임
  - 색조 및 기초화장품은 2020년 기준 각각 미용 시장의 7.2%(1.5억 달러), 21.8%(4.6억 달러)를 차지하며 향후 5년 간 기초화장품의 성장세는 지난 5년 대비 가속화될 전망

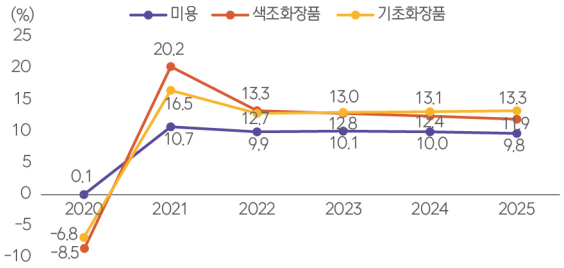
* 2020년 전후 연평균 성장률('15~'20 → '20~'25) : 기초 6.6% → 9.7%, 색조 9.8% → 10.0%

〈연도별 베트남 미용 시장규모 및 성장률 동향〉



자료: Euromonitor

〈베트남 미용, 기초 및 색조화장품 시장 성장률〉

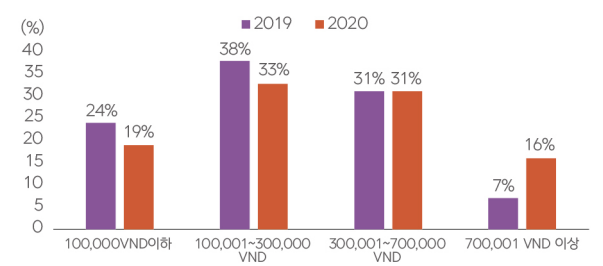


자료: Euromonitor

◉ 베트남에서 화장품이 일상 소비재로 변화하고 있어 화장품 수요의 지속적 확대가 기대됨

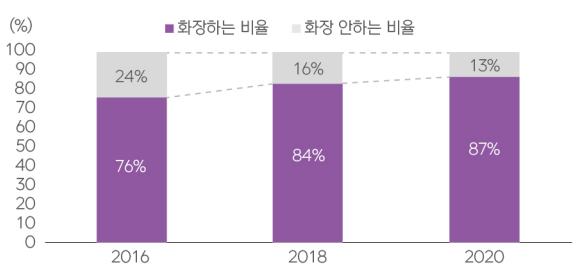
- 구매력 증가[6], 미용에 대한 인식 변화로 2020년 기준 16세 이상 베트남 여성들은 전년 대비 44% 증가한 월평균 432,000 VND(약 20,915 원)를 화장품에 지출
  - 전년 대비 월평균 700,000 VND 초과 소비 비중이 2배 이상 증가했으며 화장하는 비율은 역대 최고치인 87%를 기록

〈베트남 월평균 화장품 지출액 변화〉



자료: Q&Me, 2020

〈연도별 화장하는 비율 변화〉

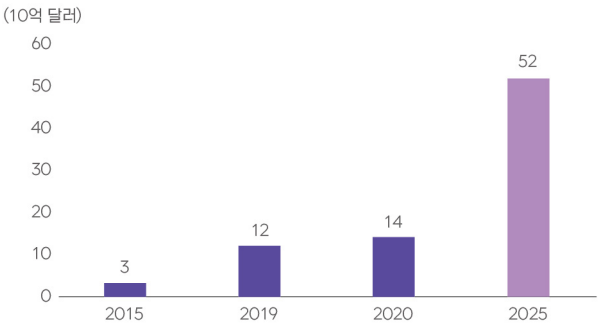


5) 미용(Beauty and Personal Care)은 향수 및 화장수(HS 3303), 기초 및 색조화장용(HS 3304), 두발용(HS 3305), 구강용(HS 3306), 면도 및 목욕용(HS 3307), 비누(HS 3401)를 모두 포괄

6) 2021년 베트남의 1인당 GDP는 3,039달러로 10년간 2배 증가했으며(Fitch Solutions) 일반적으로 화장품은 소득이 증가시 수요가 증가하는 소득탄력성이 큰 재화로 분류

- 대중교통의 발달, 자동차 및 승차공유서비스 이용 확대 등으로 외출시 고온다습 기후에 대한 외부노출도가 감소하면서 이전보다 사용하는 화장품의 품목이 다양해지고 있음[7)]
  - 베트남은 국민 대다수가 오토바이를 이용하는 문화로 외출 시 모자, 팔토시 등으로 피부를 보호해 선크림, 얼굴 색조 제품(Facial Makeup) 등 메이크업 제품 소비가 적었으나 최근 확대 추세에 있음
    * 2020년 선크림 및 블러셔 등 얼굴 색조 화장품은 2015년 대비 각각 45.5%, 64.0% 성장률을 기록(Euromonitor)
- 디지털 경제의 비약적인 성장은 베트남 소비자들의 화장품 및 화장법에 대한 정보 획득과 화장품 구매를 촉진
  - 베트남 디지털 경제 규모[8)]는 2019년부터 크게 확대돼 2025년 520억 달러에 달할 것으로 보이며 쇼피(Shopee), 티키(Tiki), 페이스북, 잘로 등 다양한 커머스 기능의 플랫폼이 부상하고 있음
    * 2019년 베트남의 디지털 경제 규모는 전년대비 16% 성장해 아세안 6개국[9)] 중 가장 높은 성장률을 기록

〈베트남 디지털 경제 규모 성장 추이〉



자료: Bain Analysis

〈베트남 주요 디지털 플랫폼〉

구분	플랫폼 명	
이커머스	Shopee	쇼피(Shopee)
	TIKI.VN	티키(Tiki)
	Lazada	라자다(Lazada)
소셜 미디어		페이스북(Facebook)
	Zalo	잘로(Zalo)

자료: Euromonitor

Ⅱ. 코로나19 이후 對베트남 화장품 수출 트렌드 및 기업 사례

(1) 한국 對베트남 화장품 수출 증가

◉ **2020년 한국의 對베트남 화장품 수출액은 코로나19 확산에도 불구하고 한류에 힘입어 전년 대비 17.6% 증가한 2.3억 달러로 역대 최고치를 기록**

- 베트남은 2020년 기준 한국의 5위 화장품 수출대상국이며, 베트남 화장품 수입시장 내 한국의 점유율은 약 50%에 달함

7) 베트남내 화장품 유통 기업 나이스리테일(NICE Retail) 베트남 법인장 인터뷰
8) 이커머스, 식품배달, 온라인 여행, 온라인 미디어 등 4개의 부문에서의 총 거래액(Gross Merchandise Volume; GMV)을 측정
9) 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남

- 한국의 對세계 화장품 수출액 기준 베트남은 2018년부터 5위를 유지하고 있으며 베트남 화장품 수입시장에서 한국의 비중은 매년 상승해 2020년 5년 연속 1위를 차지

* 최근 5년간 한국 화장품 수출대상국 중 베트남 순위: ('16) 8위 → ('17) 7위 → ('18~'20) 5위

〈2020년 한국 對세계 화장품 수출 상위 10개국〉

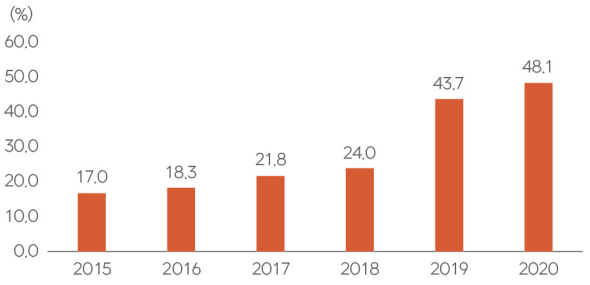
순위	국가	수출액(백만 달러)	증감률(%)	비중(%)
1	중국	3,044.5	24.8	49.8
2	홍콩	614.0	-22.2	10.0
3	일본	547.8	59.8	9.0
4	미국	483.1	12.2	7.9
5	베트남	227.3	17.6	3.7
6	러시아	196.1	8.5	3.2
7	대만	125.6	5.2	2.1
8	태국	106.7	-9.2	1.7
9	싱가포르	99.4	-7.4	1.6
10	말레이시아	62.6	-5.1	1.0

주: HS 3304 기준
자료: 한국무역협회, TradeMap

〈2020년 베트남 화장품 수입시장 내 상위 3개국〉

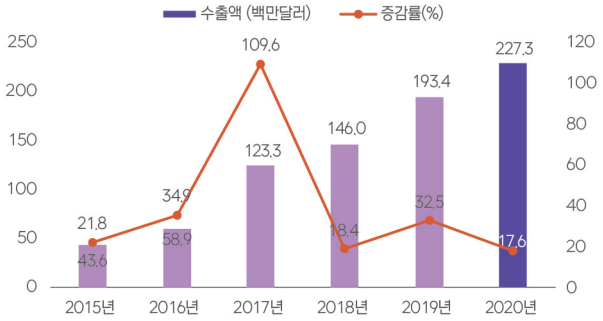
순위	국가	수입액(백만 달러)	증감률(%)	비중(%)
1	한국	227.4	17.6	48.1
2	일본	76.2	51.1	16.1
3	프랑스	51.2	30.6	10.8

〈베트남 화장품 수입시장 내 한국 점유율 추이〉



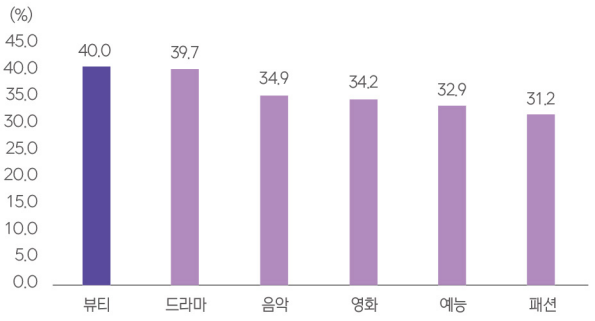
- 2015~2020년 동안 연평균 10.3% 성장하며 두 자릿수의 가파른 수출증가세를 이어가고 있으며 특히 한류가 한국 화장품 인기에 촉매제 역할을 하고 있는 것으로 분석
  - 2020년 베트남의 한류 연관 소비 수치는 전 세계 평균(21.4%)보다 높은 31.5%를 기록했으며, 현재 베트남에서 가장 인기 있는 한류 콘텐츠는 뷰티(40.0%)로 나타남(한국국제교류문화진흥원, 2021)

〈연도별 한국 對베트남 화장품 수출 동향〉



주: HS 3304 기준
자료: 한국무역협회

〈2020년 베트남 한류 연관 소비 동향〉



자료: 한국국제교류문화진흥원

◉ 코로나19 방역을 위한 마스크 착용의 영향으로 눈화장용 제품 수출 증가세가 이어지고 있으며 과거 주요 수출품목이었던 입술화장용 제품 수출도 2021년부터 반등하는 양상을 보임

- 눈화장용, 기초화장용 제품의 경우 2020년에 이어 2021년에도 증가세를 이어가고 있으며 입술화장용, 매니큐어 및 페디큐어, 파우더 제품은 2020년 감소했으나 2021년에 회복세를 보이고 있음

〈한국 對베트남 화장품 세부품목별 수출금액 및 증감률 동향〉

단위: 백만 달러

품목	2019년	2020년	2021년 5월	수출액 변화
입술화장용(HS 330410)	18.6(77.8%)	18.3(-1.5%)	8.0(4.1%)	⤻
눈화장용(HS 330420)	2.4(-21.6%)	3.8(57.0%)	2.7(113.3%)	↗
매니큐어 및 페디큐어(HS 330430)	0.3(7.8%)	0.1(-57.4%)	0.0(80.8%)	⤻
파우더(HS 330491)	3.2(25.8%)	2.5(-22.5%)	1.5(22.8%)	⤻
기초화장용(HS 3304991000)	99.3(38.6%)	109.2(10.0%)	66.5(72.8%)	↗
색조화장용(HS 3304992000)	12.1(3.0%)	14.8(22.8%)	6.6(-20.5%)	↷
전체 화장품(HS 3304)	193.4(32.5%)	227.3(17.6%)	130.9(56.5%)	↗

주: ()는 전년 동기 대비 수출증감률
자료: 한국무역협회

◉ 올해부터 적용되는 한-베트남 FTA에 따른 관세인하 혜택은 한국 화장품 수출 기업에 기회 요인으로 작용할 것으로 보임

- 입술화장용과 눈화장용 제품의 경우 베트남의 수입관세율이 2020년 20%에서 2021년 5%로 급격히 낮아지고 매니큐어 및 페디큐어, 파우더, 크림 및 로션은 한-베트남 FTA 이행 10년 차인 2024년에 무관세가 적용되면서 우리 수출기업들의 부담이 감소할 것으로 예상

〈한-베트남 FTA에 따른 화장품 관세〉

품목	HS 코드	양허유형	기준 관세율	한-베트남 FTA 특혜 관세율	
				2020년	2021년
입술화장용 제품류 (Lip make-up preparations)	33041000	S-3	22%	20%	5%
눈화장용 제품류 (Eye make-up preparations)	33042000	S-3	25%	20%	5%
매니큐어 및 페디큐어 (Manicure and pedicure preparations)	33043000	Y-10	22%	8.8%	6.6%
파우더 (Powders, whether or not compressed)	33049100	Y-10	25%	10%	7.5%
여드름 방지 크림 (Anti-acne preparations)	33049920	Y-10	10%	4%	3%
기타 크림 및 로션 (Other face or skin creams and lotions)	33049930	Y-10	20%	8%	6%

주1: S-3은 비선형 관세인하방식(Non Linear Cut)을 적용. 양허 기간 초기에는 관세율 소폭 인하 또는 유지하고 추후 큰 폭으로 인하
(2017. 1. 1. 이전) 기준관세율 유지 (2017. 1. 1.~2020. 12. 31) 20%로 인하 후 유지 (2021. 1. 1.~) 0~5%로 인하 후 유지
주2: Y-10은 선형 관세인하방식(Linear Cut)을 적용. 협정의 발효일을 시작으로 기준관세율로부터 10단계에 걸쳐 매년 균등하게 철폐, 이행 10년차 1월 1일부터 무관세
자료: 베트남 관세양허표(한-베트남 FTA 협정문 부속서 2-가) 바탕으로 저자 정리

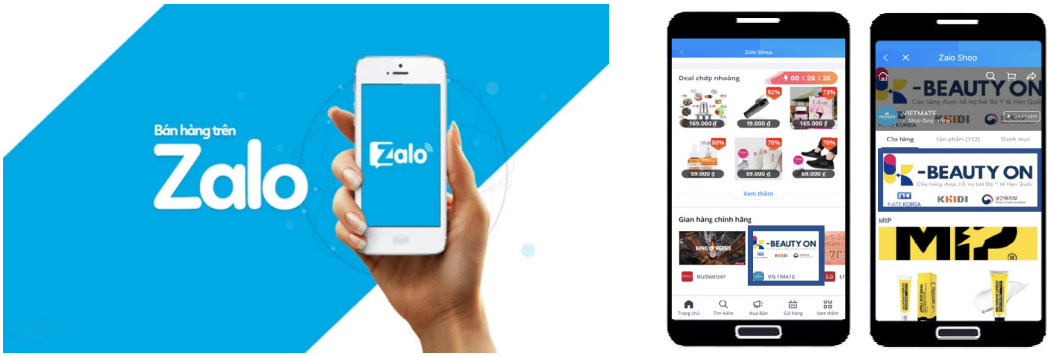
(2) 디지털 플랫폼이 한국 화장품 기업의 주요 수출망으로 부상

◉ 베트남의 국민 메신저 '잘로(Zalo)'의 이커머스 플랫폼 '잘로숍(Zalo Shop)' 입점을 통한 한국 화장품 판로 개척 노력 전개

- 잘로는 베트남인의 86%가 사용중[10]인 모바일 메신저로 베트남 전역의 바이어 대상 제품 노출, 젊은 층의 고객과 제품에 대한 커뮤니케이션이 용이
- 2017년 설립된 IT기반 무역 플랫폼 스타트업 메이트코리아(Mate Korea)는 2019년 잘로숍 내 한국 화장품을 판매하는 한국관 독점 개설을 통해 베트남 바이어와 한국 화장품 기업을 직접 연결하는 B2B 해외 진출 솔루션을 제공
  - 100개가 넘는 잘로샵의 광고배너 중 상위 1~5개 구간을 확보해 한국 제품을 입점시킨 후 베트남 현지 파트너 기업*들과 협력해 온·오프라인 유통을 지원

* 배달기업 그랩(Grab), 온라인 전자상거래 기업 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 센도(Sendo), H&B(Health&Beauty) 스토어 메디케어(Medicare), SPA협회 등

〈베트남 이커머스 플랫폼 잘로샵 입점 - 메이트코리아〉



자료: 잘로샵 이미지를 캡처하여 가공

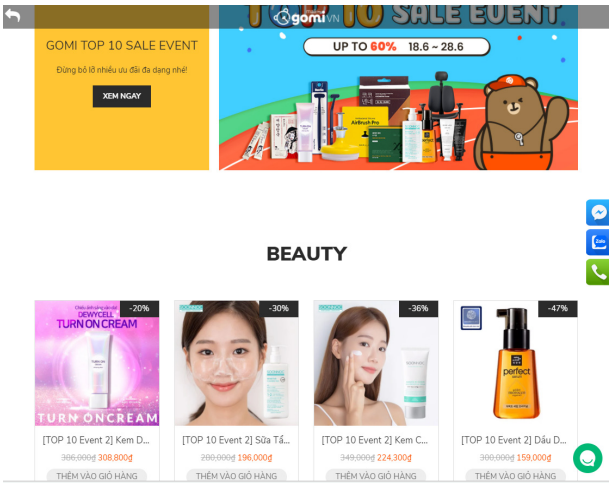
◉ 베트남의 후불 현금 결제(Cash on Delivery; COD), 고객만족(Customer Satisfaction; CS) 등을 효과적으로 지원하는 이커머스 플랫폼 이용 활발

- 베트남 소비자들이 화장품 구매시 사용하는 유통 채널[11] 중 이커머스 비중이 2019년 7.4%에서 2020년 9.7%로 최대치를 기록(Euromonitor)
- 2019년 설립된 이커머스 스타트업 고미코퍼레이션은 베트남 진출 기업 대상 현지 온라인 총판 역할로 온라인몰 입점, 제품 판매 뿐 아니라 유통·물류, 고객응대 서비스까지 일괄 제공하며 베트남 고미몰의 월간 활성이용자 수는 100만 명에 달함[12]

10) Decision Lab, 2021.5.
11) B2C 채널 기준 분석. 페이스북(Facebook)과 개인사업자 기반의 스파(spa), 네일샵(nail salon)에서의 판매는 포함하지 않음
12) 벤처스퀘어, 2021.5.24., 고미코퍼레이션, 중기부 '아기유니콘' 기업 선정

- 베트남 문화에 맞게 선배송 후결제 시스템을 유지하되 물류 기업에 현금 수취 및 제품 탈취시 변상 책임을 부과함으로써 미수 리스크를 완화했으며 제품 구매 전후 문의가 활발한 베트남 고객 대응을 위해 현지인을 고객 상담원으로 고용

〈베트남 맞춤형 이커머스 플랫폼 구축 - 고미코퍼레이션(GOMICORPORATION)〉



자료: 고미코퍼레이션 이미지를 캡처하여 가공

- (창업) 2019년 2월 설립
- (투자) 2021년 6월 75억 규모의 시리즈A 투자 유치
- (매출) 2019년 매출 5.9억, 2020년 매출 60억 달성
- 화장품, 생활용품, 건강기능식품, 패션 등을 해외 자체 온라인몰에서 판매하며 제품의 수출입허가심사, 제품 정보 번역, 마케팅 콘텐츠 제작 및 운영의 모든 과정을 지원
- 중소벤처기업부 주관 아기 유니콘 선정(2020)

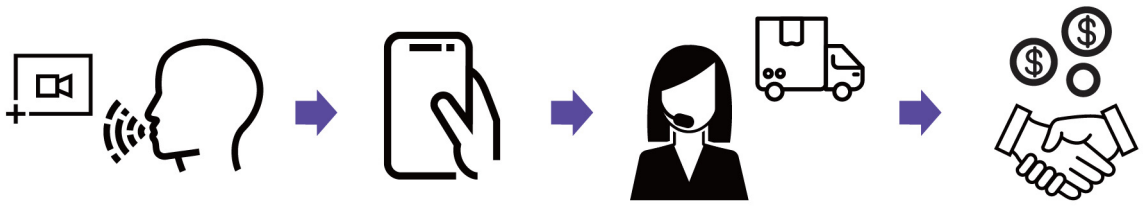
자료: 고미코퍼레이션, 언론기사 종합

(3) 화장품 소비 패턴을 겨냥한 다양한 K-뷰티 서비스 출시

◉ 소셜미디어를 활용한 뷰티 콘텐츠 확산을 통해 한국 화장품에 대한 관심 촉진

- 베트남은 페이스북과 같은 소셜미디어 활용도가 높아 콘텐츠 유통 및 고객과의 커뮤니케이션 측면에서 매우 중요한 플랫폼으로 작용
  - 베트남인의 95%가 페이스북을 사용하고 있으며(Decision Lab, 2021) 베트남 여성들의 69%가 페이스북을 통해서 화장품 정보를 얻는 것으로 조사(Q&Me, 2020)

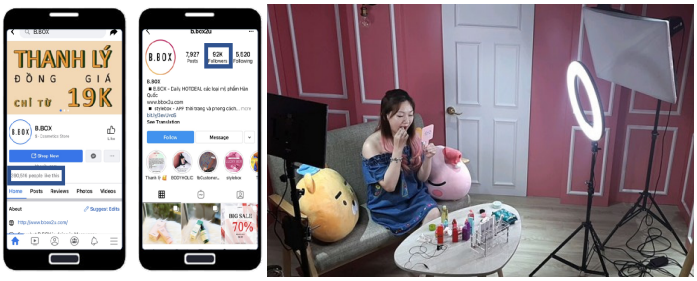
〈베트남에서 페이스북을 통한 상품구매 절차〉



자료: 베트남 현지 한국 화장품 수입 기업 인터뷰

- 에이비씨스튜디오(ABC Studio)는 베트남 현지 인플루언서와의 협업을 통해 뷰티 콘텐츠를 제작하고 50만 명의 팔로워를 확보한 소셜 미디어 노출을 통해 제품 구매 전환을 유도
  - 베트남 호치민에 한국 색조화장품들을 테스트용으로 구비한 쇼룸 B.Box 스튜디오를 오픈해 인플루언서, 리뷰어들의 뷰티 콘텐츠 제작 및 리뷰 작성을 지원하고 있으며 8만 명의 고객이 등록되어 있음

〈베트남 소셜 미디어 활용 - 에이비씨스튜디오〉



- (창업) 2016년 설립
- (투자) 로아인벤션랩 프리 시드 투자 유치, 베트남신기술투자조합 시드 투자 유치
- 한국의 패션/뷰티 기업과 파트너십을 통해 베트남 현지 콘텐츠를 제작하고, 제품 판매/배송을 지원
- 2019년 100여개 이상의 콘텐츠를 제작하고, 페이스북 40만 명, 인스타그램 10만 명의 팔로워를 확보

자료: 에이비씨 스튜디오 이미지를 캡처하여 가공

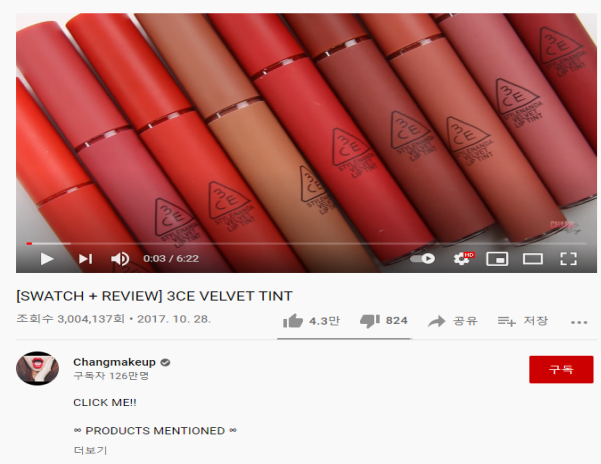
자료: 에이비씨 스튜디오, VEYOND : Beyond Vietnam, 언론기사 종합

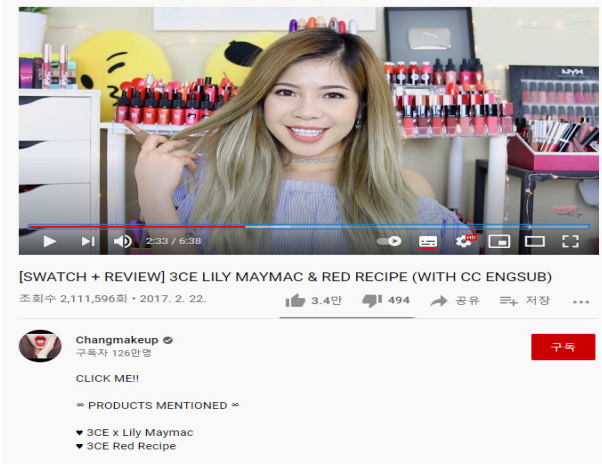
◉ 유튜버 검색을 통해 정보를 얻는 MZ세대 대상 뷰티 큐레이션 서비스 수요 확대

- 베트남 화장품 소비자들은 페이스북, 유튜브와 같은 소셜미디어 채널에서 인플루언서들의 제품 사용 후기와 콘텐츠를 참고하여 제품을 구매하는 경향이 높음
  - 로레알에 인수된 한국 스타트업 스타일난다의 3CE 브랜드는 베트남에서 오프라인 매장 설립 없이 뷰티 크리에이터에 기반해 현지 소비자 대상 높은 인지도 구축

* 글로벌 뷰티 유튜버 창 메이크업(Chang Makeup)의 3CE 리뷰 영상이 베트남에서 큰 인기를 끌었으며 3CE의 '클라우드 립틴트'는 전자상거래 기업 쇼피(Shopee)의 2020년 베트남 K-뷰티 부문 판매량 1위 차지

〈베트남 뷰티 유튜버 창 메이크업(Chang makeup)의 화장품 리뷰〉

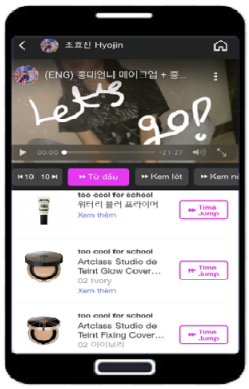




자료: 창 메이크업(Chang makeup) 유튜브

- 인공지능(AI) 기반 뷰티 영상 큐레이션 플랫폼 잼페이스(Zamface)는 MZ세대를 겨냥한 화장법 및 제품 정보의 자동분류, 개인 맞춤형 메이크업 지원 등의 서비스를 통해 2021년 4월 베트남 시장 진출 2개월 만에 15만 사용자를 확보했으며 구글 앱스토어 뷰티 부문에서 4주 연속 1위를 달성
  - 잼페이스는 인공지능(AI) 기술을 통해 유튜브에 게시된 뷰티 영상들을 데이터베이스화하고 메이크업 단계별, 사용 제품별로 시청 구간을 구분함으로써 개인 필요에 맞게 영상을 선별적으로 시청하려는 이용자들의 편의 충족을 극대화

〈뷰티 큐레이션 서비스 - 잼페이스〉



- (창업) 2019년 6월 서비스 런칭
- (투자) 2020년 5월 55억 규모의 시리즈A 투자유치
- AI를 활용한 얼굴 매칭 메이크업, 특정 부분의 화장법 선별시청, 영상 속 사용한 화장품 리스트 공유 서비스를 제공하며 화장품사들과 연계하여 제품 판매 기능을 추가할 예정
- 2021년 5월 기준 한국에서는 누적 사용자 수 85만명을 기록했으며 사용자의 98%가 MZ세대에 해당함

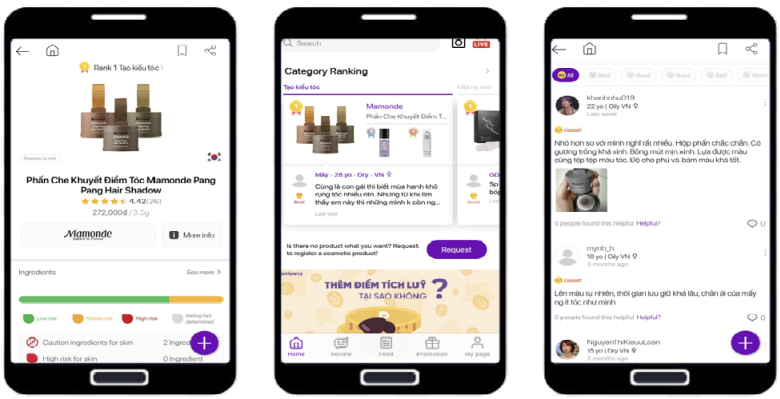
자료: 잼페이스 이미지를 캡처하여 가공

자료: 잼페이스 기업 인터뷰, 언론기사 종합

◉ 성분, 제품 리뷰 등 화장품 관련 정보를 얻을 수 있는 서비스들이 등장

- 베트남 보건부는 2020년 11월 의약품, 화장품, 의료기기 관련 가격 정보를 제공하는 공식 포탈을 런칭했으며, 베트남 최초로 2021년 1월 화장품 리뷰 전문 사이트 존미팜똣닷컴(Chonmyphamtot.com)이 오픈해 관심을 끌고 있음
- 리뷰티(Reviewty)는 2020년 1월부터 베트남 MZ 여성 대상 화장품 성분 정보 및 고객 리뷰 기반의 뷰티 커뮤니티 서비스를 개시했으며 한국 화장품 정품 판별 서비스와 한국 화장품의 베트남 유통을 지원

〈화장품 리뷰 서비스 - 리뷰티〉



자료: 리뷰티 이미지를 캡처하여 가공

Ⅲ 결론 및 시사점

◉ **성공적인 코로나19 방역을 통해 플러스 경제 성장을 달성한 베트남에서 코로나19 이후 일상 회복이 시작되고 화장품의 일상 소비재화가 촉진됨에 따라 화장품 시장은 2021년 기점으로 활기를 되찾고 향후 5년 간 연평균 10% 성장할 전망**

◉ **한국의 對베트남 화장품 수출은 양적으로 성장했을 뿐 아니라 스타트업의 디지털 플랫폼 기반 수출 판로 개척, K-뷰티 서비스 스타트업 베트남 시장 진출 등 베트남 시장 변화에 대응하면서 화장품 수출 생태계가 다양화되고 있는 것으로 분석**

〈한국의 對베트남 화장품 수출 트렌드〉

對베트남 화장품 수출 트렌드		스타트업 사례
화장품 수출 증대	눈화장용 제품, 기초화장용 제품의 수출 견인	-
디지털 플랫폼 활용 확대	현지 이커머스 플랫폼 기반 한국관 구축	메이트코리아
	한국제품 전용 자체 이커머스 플랫폼 구축	고미코퍼레이션
뷰티 서비스 진출	현지 소셜미디어 활용 뷰티 콘텐츠 제작	에이비씨 스튜디오
	AI 기반 맞춤형 뷰티 유튜버 큐레이션	잼페이스
	화장품 성분 정보 및 리뷰 제공	리뷰티

자료: 연구자 정리

◉ **수출 동력을 지속적으로 창출하기 위해서는 디지털 플랫폼상의 고객과의 접점 확대, 화장품 관련 매력적인 콘텐츠 제공 등을 통해 한국 화장품에 대한 구매 접근성 및 신뢰도를 강화함으로써 장기적인 관점에서의 부가가치 확대 전략이 중요**

● 베트남에서 디지털 플랫폼을 통한 화장품 관련 뷰티 콘텐츠 이용 및 화장품 구매가 활발해지고 있는 한편 가짜 화장품 피해사례도 빈번해 정품에 대한 확신을 주고 화장품 성분, 리뷰 등 다양한 정보를 담은 콘텐츠를 제공하는 것이 중요함

* 베트남 3대 전자상거래 사이트 중 하나인 쇼피(Shopee)에서 한국산 정품 화장품 70% 세일 광고를 보고 구매했지만 가짜 상품으로 피해사례 발생[13)]

13) 글로벌이코노믹, 2021.6.3., '짝퉁' 한국 화장품, 베트남 온라인 사이트에서 '유통'

\ 참고문헌 \

● 문헌자료

- 글로벌이코노믹, 2021.6.3., '짝퉁' 한국 화장품, 베트남 온라인 사이트에서 '유통'
- 머니투데이, 2021.6.3., [단독]'아기 유니콘' 고미, 기업·투자자 '러브콜'…동남아 '쿠팡' 기대
- 벤처스퀘어, 2021.5.24., 고미코퍼레이션, 중기부 '아기유니콘' 기업 선정
- 코스인코리아, http://cosinkorea.mediaon.co.kr/
- 한국국제교류문화진흥원, 2021, 2021 해외한류실태조사
- 한-베트남 FTA 협정문
- Bain Analysis, 2020, e-Conomy SEA 2020
- Decision Lab, 2021.5., The Connected Consumer Q1 2021
- Euromonitor, 2021, Beauty and Personal Care in Vietnam
- Q&Me, 2020, Vietnam cosmetics market 2020
- UNFPA, 2020.12.18., RESULTS OF THE IN-DEPTH ANALYSIS OF THE 2019 VIET NAM POPULATION AND HOUSING CENSUS
- VEYOND : Beyond Vetnam

● 통계자료

- 보건복지부, http://ncov.mohw.go.kr
- 한국무역협회 무역통계, https://stat.kita.net
- Euromonitor, https://www.euromonitor.com
- Fitch Solutions, https://www.fitchsolutions.com
- IMF, https://www.imf.org
- TradeMap, https://www.trademap.org

〈2021년도 국제무역통상연구원 Trade Brief 발간 현황〉

발간 호수	보고서 제목	작성자
2021.01.25 No.1	미국 신행정부 출범과 對美 수출 5대 유망분야	정혜선
2021.01.26 No.2	CES 2021 생활밀착형 디지털 트랜스포메이션, 팬데믹 시대 혁신 트렌드로 확인	조성대·박가현
2021.03.11 No.3	2021년 중국 주요 정책방향과 시사점	전보희
2021.03.17 No.4	2020년 항공 및 해상 수출물류 동향과 시사점	강성은
2021.03.19 No.5	코로나19 1년, 소비재 중소기업의 수출전략 변화 조사	심혜정·박가현
2021.05.17 No.6	수출입물류 디지털전환(Digital Transformation) 현황 및 시사점	조성대·이준봉
2021.06.03 No.7	콜롬비아 소비 시장 분석	조의윤
2021.07.13 No.8	코로나19 이후 對베트남 화장품 수출 트렌드와 시사점	김보경·양지원