

공장 나라에서 물류 나라로 베트남 물류 산업이 달라지고 있다



4면



33세 아들 대표 취임 빈패스트 구조조정의 진짜 의미

9월 12일 금요일, 빈패스트(VinFast)가 두 가지 소식을 동시에 발표했다. 하나는 창업자 팜낫브엉 회장의 12억 달러(한화 약 1조 6,640억 원)짜리 부동산 개발회사 인수다. 다른 하나는 33세 장남 팜낫짱아잉의 최고경영자 취임이다. 이 두 결정이 같은 날 나온 것은 우연이 아니다. ...

3면



하노이 아파트 가격 폭등의 현실

하노이에서 직장을 가진 30대 부부가 아파트를 사려고 한다. 방 2개짜리 60~70제곱미터라면 지금 시세로 얼마인가. 최소 42억~49억 동, 우리 돈으로 약 2억2,000만~2억6,000만 원이 필요하다. 두 사람이 합쳐 월 2,000만 동(한화 약 106만 원)을 받는다면 한 달도 쓰지 않고 17~20년을 모아야 한다. 그런데 하노이 아파트 값은 매년 오른다. ...

9면



로컬 의류 브랜드가 처음으로 자라·유니클로를 앞질렀다

10년 전 베트남 백화점 패션 코너는 자라·H&M·유니클로 차지였다. 베트남 젊은이들은 "국산은 촌스럽다"고 했다. 2026년 상황이 달라지고 있다. 베트남 디지털 마케팅 조사 기관 DPS미디어가 발표한 2026년 패션시장 보고서에 따르면 올해 처음으로 로컬 브랜드가 ...

13면



사장님의 성공적인 사업을 위해

금융은 신한이
책임
지겠습니다



실시간 입금안내

계좌 입금 즉시
스피커로 입금 내용 안내



사업용 계좌

사업용 입출금 계좌에
최대 연 4.5% 이자 제공



스마트 결제 POS

한국어 지원 POS 제공
및 최저 카드 수수료 혜택



매장관리 서비스

여러 매장을 SOL App에서
통합하여 관리 및 운영



SOL 앱 다운로드
QR 스캔



신한금융그룹 in Vietnam

Shinhan Bank Shinhan Finance Shinhan Securities Shinhan Life Shinhan DS

33세 아들 대표 취임 - 빈패스트 구조조정의 진짜 의미

창업자 팜낫브엉 지금까지 114억 달러 쏟아부은 전기차 회사가 왜 부동산을 사고 아들에게 경영권을 넘겼는가

9월 12일 금요일, 빈패스트(VinFast)가 두 가지 소식을 동시에 발표했다. 하나는 창업자 팜낫브엉 회장의 12억 달러(한화 약 1조6,640억 원)짜리 부동산 개발회사 인수다. 다른 하나는 33세 장남 팜낫꽁아잉의 최고경영자 취임이다. 이 두 결정이 같은 날 나온 것은 우연이 아니다. 빈패스트가 창업 이후 쌓아온 누적 손실과 싸우는 방식이 근본적으로 바뀌었다는 선언이다. 베트남 최고 부자의 전기차 회사가 왜 부동산을 품고 아들에게 키를 넘겼는지 그 이면을 들여다본다.

① 빈패스트는 지금 어디서 있는가-숫자로 보는 현실

빈패스트는 2017년 설립됐다. 9년이 지났다. 단 한 해도 흑자를 낸 적이 없다. 2023년 한 해 순손실이 23억6,600만 달러(한화 약 3조2,800억 원)였다. 2026년 1분기 매출은 전년 대비 42% 늘었지만 순손실은 계속 확대됐다. 창업자 팜낫브엉 회장이 지금까지 빈패스트에 쏟아부은 돈이 114억 달러(한화 약 15조8,000억 원)다. 2023년 나스닥에 상장할 때 시가총액이 한때 230억 달러(한화 약 31조9,000억 원)까지 올랐다가 지금은 약 70억 달러(한화 약 9조7,000억 원)로 내려왔다.

핵심 문제는 판매다. 2023년 빈패스트가 판 차 35,000대 중 70% 이상이 창업자 팜낫브엉이 만든 전기 택시 회사 GSM에 팔린 것이었다. 나머지 10%는 빈그룹 계열사에 팔렸다. 외부 소비자에게 독립적으로 판매한 것은 전체의 20%에 불과했다. 진짜 시장에서 팔리지 않는 전기차 회사다. 2025년 베트남에서 가장 많이 팔리는 자동차 브랜드가 됐다는 발표가 있었지만 GSM 내부 물량이 주요 원인이라는 분석이 지배적이다.

② 12억 달러 부동산 인수-구명줄인가, 전략인가

빈패스트가 인수하는 것은 옥호이 부동산투자 주식회사(Ngoc Hoi Real Estate Investment Joint Stock Company)다. 하노이 남부 응옥호이 지역 대규모 부동산 개발 사업을 운영하는 회사로 팜낫브엉 회장이 개인 자산으로 갖고 있던 것이다. 니케이 아시아는 이 거래를 "수년간 적자를 본 빈패스트가 재정을 강화하기 위해 부동산 회사를 인수하는 것"으로 정확히 진단했다.

이 거래의 구조를 이해하면 창업자의 의도가 보인다. 창업자가 개인 자산(부동산 회사)을 자신이 최대주주인 빈패스트에 팔면 빈패스트는 부동산 사업에서 현금 흐름을 얻는다. 빈패스트 입장에서선 전기차 판매 수입만으로 버텨야 하는 구조에서 벗어나 부동산 임대·분양 수입이 추가된다. 창업자 입장에서는 개인 자산을 상장된 회사에 넘기면서 자산을 유동화할 수 있다. 그러나 일부 분석가와 주주들은 이 거래의 복잡성과 빈그룹·팜낫브엉과 연결된 투자자들의 관여에 우려를 표했다. 독립적인 외부 투자자 관점에서는 이해충돌 가능성이 있는 거래 구조다.

5월에 발표된 제조 자산 구조조정도 같은 맥락이다. 빈패스트는 5억3,000만 달러(한화 약 7,350억 원)짜리 베트남 제조 자산을 매각하고 69억 달러(한화 약 9조5,700억 원)의 부채를 이전하는 "자산 경량화(asset-light)" 전략을 발표했다. 공장을 소유하지 않고 연구개발·지식재산·해외 판매에 집중하겠다는 것이다. 부동산 인수와 제조 자산 매각·부채 이전이 동시에 진행되는 이 구조조정의 목표는 하나다. 2026년 말까지 현금흐름 균형점을 달성하는 것이다.

③ 33세 팜낫꽁아잉 대표 취임-세대 교체인가, 창업자의 손 떼기인가

팜낫꽁아잉(Pham Nhat Quan Anh)은 창업자 팜낫브엉의 장남이다. 싱가포르 경영대를 졸업했으며 빈패스트와 빈그룹 계열사에서 경력을 쌓았다. 올해 5월 이사회 의장을 먼저 맡았다가 9월 12일 최고경영자로 취임했다. 나이는 33세다. 빈패스트 역대 최고경영자 목록을 보면 미국 제너럴모터스 출신 제임스 드루카, 독일 오펔 출신 미카엘 로슬러, 나스닥 상장을 이끈 레 티 투 투이 등 외부 전문 경영인이 이어왔다. 이 자리에 창업자 아들이 앉은 것이다.

창업자 팜낫브엉은 이사회에 남는다. 경영 일선에서 물러나지만 빈패스트의 최대주주로 재정 지원을 계속한다. 이 구조는 한국 대기업 오너 일가의 경영 승계 패턴과 매우 유사하다. "창업자가 만들고 2세가 이어받아 글로벌 시장으로 확장한다"는 그림이다. 빈패스트가 동남아시아·인도 시장 확대를 최대경영자 팜낫꽁아잉의 핵심 임무로 내세운 것도 이 맥락이다. 또한 팜낫브엉의 둘째 아들은 빈패스트와 연계된 전기 택시 회사 GSM을 이끌며 2028년 홍콩 상장을 준비하고 있다. 아버지의 두 아들이 각각 전기차 제조와 전기 택시 운영을 나눠 맡는 구조가 완성된 것이다.



★ 편집부 평가-구명줄과 도박 사이

빈패스트의 이번 구조조정을 어떻게 볼 것인가. 긍정적으로 보면 창업자가 전기차 사업의 생존을 위해 개인 자산을 내놓으면서 동시에 경영을 전문적으로 맡길 수 있는 후계자를 세웠다는 것이다. 부동산 현금 흐름이 전기차 사업의 출혈을 막아줄 수 있다. 부정적으로 보면 10년 가까이 흑자를 못 낸 전기차 회사가 전기차 판매로 돈을 버는 대신 부동산으로 메우는 방식을 선택했다는 것이다. 이것이 문제를 해결하는 것인지 문제를 미루는 것인지는 2026년 말 현금흐름 균형점 달성 여부가 판가름할 것이다. 한국 투자자와 기업들에게 빈패스트는 여전히 가능성과 리스크가 공존하는 베트남 최대 민간 기업 실험의 현재 진행형이다.

[출처: Nikkei Asia "Vietnam VinFast seeks financial boost with \$1.2bn property deal" (2026.09.17) • Business Recorder "VinFast names founder eldest son global CEO" (2026.09.12) • Wall Street Journal "VinFast names founder son global CEO to lead restructuring" (2026.09.12) • Wikipedia "VinFast: May 2026 restructuring \$530M manufacturing assets \$6.9B debt transfer asset-light" • Caproasia "VinFast buys Ngoc Hoi Real Estate \$1.2B from Pham Nhat Vuong \$40B fortune" (2026.09.17) • Vingroup "VinFast funding \$3.5B 2024 November 80 trillion dong preferred shares" • Reuters "Pham Nhat Vuong \$1B more from own pocket" (2024.04)]

공장 나라에서 물류 나라로 - 베트남 물류 산업이 달라지고 있다

연평균 14~16% 성장 · 물류 비용이 국내총생산의 17~20% 차지



베트남에서 매년 수천만 개의 스마트폰 · 노트북 · 냉장고가 만들어져 미국 · 유럽 · 한국으로 실려 나간다. 그 물건들이 공장에서 항구까지, 항구에서 배에 실리기까지의 모든 과정을 물류 산업이 맡는다. 베트남이 제조 강국으로 성장하면서 물류 산업도 함께 커졌다. 그런데 아직 문제가 있다. 물류 비용이 너무 많이 든다. 베트남의 물류 비용은 국내총생산의 약 17~20%에 달한다. 싱가포르(약 8%) · 태국(약 12%)보다 훨씬 높다. 이 격차를 줄이는 과정에서 새로운 투자 기회가 열리고 있다.

수요 급증이다. 베트남의 과일·채소·수산물·백신·의약품 수출이 늘면서 영하 온도를 유지하며 운반하는 냉장 차량·냉동 창고 수요가 빠르게 늘고 있다. 냉장 물류 인프라는 베트남에서 가장 부족한 영역 중 하나로 투자 수익성이 높다.

② 물류 비용이 너무 많이 든다 - 이것이 기회다

베트남의 물류 비용이 국내총생산의 17~20%라는 것은 무엇을 의미하는가. 100만 원짜리 제품을 만들면 그 중 17만~20만 원이 물류 비용으로 나간다는 뜻이다. 싱가포르라면 8만 원, 한국이라면 9만7,000원만 낸다. 베트남 기업들이 국제 경쟁에서 불리한 이유 중 하나다. 이 높은 비용의 원인은 세 가지다. 도로 운송 의존도가 91%로 너무 높다. 항구·창고·환적 시설이 부족하다. 디지털화가 부족해 서류 처리·통관에 시간이 많이 걸린다.

그런데 이 문제가 뒤집어 보면 기회다. 효율적인 물류 시스템을 들여오는 기업에게 수익 공간이 크다. CJ대한통운이 베트남에서 꾸준히 성장하는 이유가 여기 있다. 한국의 물류 기술·냉장 물류·통관 시스템·창고 관리 소프트웨어가 베트남에서 직접 경쟁 우위가 된다.

③ 한국 기업에게 어떤 기회가 있는가

한국 기업들은 이미 베트남 물류 시장에 진출해 있다. CJ대한통운은 베트남 법인을 통해 택배·3자 물류·냉장 물류를 운영하며 삼성전자·LG전자 등 한국 제조 기업의 물류를 맡고 있다. 현대글로비스는 빈패스트와 한국 완성차 물류를 담당한다. 판토스는 LG그룹 계열사의 물류를 전담한다. 이들이 열어놓은 길 위에 새로운 기회들이 생기고 있다. 첫째, 냉장 물류다. 베트남 농수산물·의약품 수출이 늘면서 콜드체인 인프라 투자 수익성이 높다. 둘째, 물류 소프트웨어·자동화다. 베트남 물류 자동화 시장이 2025년 3억5,890만 달러(한화 약 4,977억 원)에서 2034년 7억6,900만 달러(한화 약 1조660억 원)로 연평균 8.57% 성장이 예측된다. 창고 자동화·배송 경로 최적화 소프트웨어 수요가 빠르게 늘고 있다. 셋째, 낀저 국제환적항 관련 물류 서비스다. 2028년 1단계 완공 후 호찌민 앞바다에서 싱가포르를 거치지 않고 대형 선박에 직접 환적하는 수요를 처리하는 해운 물류 서비스가 필요해진다.

★ 편집부 평가

베트남 물류는 겉으로 보이지 않는 산업이다. 반도체·데이터센터처럼 화려하지 않다. 그러나 제조업·전자상거래·냉장 물류·항만 인프라가 동시에 성장하는 베트남에서 물류는 모든 산업의 혈관이다. 비용이 국내총생산의 17~20%라는 높은 수치는 아직 이 혈관이 좁다는 것이고 그것이 투자 기회다. 한국은 세계 수준의 물류 기술과 기업을 갖고 있다. 베트남 물류 효율화의 파트너가 될 수 있는 위치에 있다.

[출처: Vietnam Ministry of Industry and Trade 물류 시장 연평균 14~16% 성장·GDP 17~20% 비용 공식 자료 · IMARC Group "Vietnam Logistics Market \$31.1B 2025→\$42.8B 2034 CAGR 3.61%" · Nexdigm "Vietnam Logistics \$52.06B 2025 CAGR 6.67%" · EMR "Vietnam Logistics \$85.81B 2025 CAGR 6.40%" · Mordor Intelligence "Vietnam Road Freight \$26.27B 2025→\$38.07B 2031 CAGR 6.38%" · IMARC Group "Vietnam Logistics Automation \$358.9M 2025→\$769M 2034 CAGR 8.57%" · Savills Vietnam Industrial "Vietnam manufacturing logistics electronics Q1 2026 +45.5%" · JTM Asia "Vietnam Manufacturing Landscape 2026: CJ Logistics Hyundai Glovis Pantos"]

▶ 베트남 물류 산업 주요 현황 및 기관별 시장 규모 비교 (2025~2026년 기준)

항목	수치 · 내용	의미 · 맥락
시장 규모 (기관별 정의 차이)	- 산업부 공식: 약 450억~500억 달러 (한화 약 62조4,000억~69조4,000억 원) - IMARC그룹: 311억 달러(협의) - 넥스디그: 520억 달러(광의) - EMR: 858억 달러(최광의)	포함 범위에 따라 수치 차이 큼 산업부 공식이 가장 널리 인용됨 어떤 기준이든 동남아 최고 성장 속도
성장률	연평균 14~16%(산업부 공식) 모로도 육상 화물 CAGR 6.38% IMARC 물류자동화 CAGR 8.57%	베트남 물류 성장이 동남아 평균의 2배 수준 2030년 세계 50위권 목표
물류 비용 비율	국내총생산의 약 17~20% 싱가포르 약 8%·태국 약 12% 한국 약 9.7%	비용이 높을수록 개선 여지 큼 효율화 투자 수익성 높음 외국 기업 진입 공간 있음
인프라 현황	도로 91%·해운 7%·항공 1%·철도 1% 도로 의존도 압도적 남북 고속철 2032년 목표 착공	해운·철도 확대 시 물류 비용 20~30% 절감 가능 복합 운송 수요 급증 예상
주요 한국 기업	CJ대한통운·현대글로비스·판토스 한진·CJ ENM(온라인 물류) 일부 중소 특송 기업	한국 기업이 이미 상위권 추가 투자·파트너십 공간 있음 삼성·LG 협력사 물류 수요 연결
낀저 국제 환적항	총투자 약 50억 달러 2028년 4분기 1단계 완공 VIMC 36%·사이공항만 15%·TIL 49%	완공 시 싱가포르 경유 불필요 동남아 물류 허브 경쟁 진입 한국 수출 기업 물류비 절감

① 왜 지금 베트남 물류인가 - 세 가지 구조적 동력

첫 번째 동력은 제조업 폭발이다. 삼성·애플·LG·인텔이 베트남에서 만드는 제품들이 해마다 늘어난다. 올해 1분기 베트남 전자·컴퓨터·부품 수출이 전년 대비 45.5% 급증해 307억 달러(한화 약 42조6,000억 원)를 기록했다. 이 물건들이 모두 물류를 통해 이동한다. 공장이 하나 생길 때마다 물류 수요가 따라온다.

두 번째 동력은 전자상거래 폭발이다. 쇼피·틱톡숍이 베트남 전자상거래 시장을 2025년 385억 달러까지 끌어올렸다. 물건이 온라인으로 팔릴수록 소규모 개별 배송이 늘어난다. 기아우항남(Giao Hang Namh)·교할띠엣킴(GHTK) 같은 당일·익일 특송 업체들이 폭발적으로 성장한 이유다. 세 번째 동력은 냉장 물류(콜드체인)

뱅크드 25억 달러 투자 약속, 베트남 주식 시장에 미치는 영향



① 이번 주 증시 흐름 - FTSE 편입 후 "뉴스에 팔아라"

이번 주 VN-Index 일별 마감 수치를 먼저 정확히 정리하면 이렇다. 월요일(9.21) 1,799.67포인트에서 출발해 마감은 -0.51% 하락했다. FTSE 러셀의 신흥시장 편입이 공식 효력을 발휘하는 날 오히려 증시가 내린 것이다. 화요일(9.22) 1,816.93포인트로 +0.96% 반등했다. 수요일(9.23) 1,802.00포인트로 -0.82% 재하락했다. 한 달 기준으로는 +0.74%이고 1년 기준으로는 +8.72%다.

FTSE 편입 효력 발생일에 증시가 내린 것은 예상할 수 있는 현상이다. 시장은 8년을 기다린 편입 기대를 이미 충분히 가격에 반영해왔다. 편입 기대로 미리 올랐던 주식들을 실제 효력 발생일에 팔아 이익을 실현하는 것이다. 화요일 반등은 대형 부동산주와 소비재주가 이끌었다. 빈컴그룹(+3.74%)·마산(+3.84%)·빈홈스(+1.91%)가 주도했다. 외국인 투자자들이 화요일 639억 동(약 33억 원)을 순매수했다. FTSE 편입 전주(9.14~9.18)에는 외국인이 5,420만 달러(한화 약 7,404억 원)를 순매수했는데 이것이 편입 이후 차익 실현의 원자재가 됐다.

② 뱅가드 25억 달러 투자 진짜 의미-투자 방식·대상·기간을 정확히 이해해야 한다

뱅크드(Vanguard)는 세계 2위 자산운용사다. 약 13조 달러(한화 약 1경7,762조 원)의 자산을 운용하며 전 세계 6,000만 명 이상의 투자자를 대신해 돈을 굴린다. 9월 18일 하노이 FTSE 편입 기념 행사에서 뱅가드 아시아태평양 투자관리 총괄 더컨 번스가 직접 발표했다. "향후 12개월간 약 25억 달러(한화 약 3조4,160억 원·베트남 동화로 약 65조 동)를 베트남에 투자할 계획이다."

■ 어떤 방식으로 투자하나

뱅크드의 투자 방식은 패시브 지수 추종이다. 특정 종목을 골라 사는 것이 아니라 FTSE 러셀 지수에 편입된 27개 베트남 종목 전체를 지수 비중대로 사는 것이다. 뱅가드 창업자 잭 보글이 1975년 만든 이 방식을 번스는 "전체 건초더미를 산다"고 표현했다. 좋은 바늘 하나를 찾으려 건초더미를 뒤지는 대신 건초더미 전체를 사는 것이다. SSI리서치에 따르면 이 방식으로 1단계 초기 매수액이 약 2억4,050만 달러(한화 약 3,289억 원)에 달했다.

■ 어디에 투자하나

27개 편입 종목은 세 등급으로 나뉜다. 대형주는 비엠펙뱅크(국영 최대 은행)·빈그룹(복합 대기업)·빈홈스(주택 개발)다. 중형주는 BIDV(은행)·VP뱅크(은행)·화팻그룹(철강·산업)이다. 나머지 21개가 소형주다. 금융·부동산·소비재·산업 등 다양한 업종에 걸쳐 있다. 베트남 증시 전체 시가총액의 핵심을 담은 구성이다. 뱅가드가 이 27개 종목을 사면 국내 기관·외국인 모두 해당 종목의 주가 안정성이 높아지는 효과가 생긴다.

■ 언제까지 갖고 있나

번스는 "베트남이 FTSE 지수에 남아있는 한 수십 년간 보유할 것"이라고 밝혔다. 이것이 뱅가드 투자의 핵심이다. 단기 차익을 노리는 투자가 아니다. 베트남 기업들이 세계 지수 기반 포트폴리오의 영구적인 구성 요소가 된다는 의미다. 총 6억~10억 달러 범위의 패시브 자금이 들어오고 능동적 투자까지 더하면 최대 60억 달러가 유입될 것으로 베트남 정부는 기대한다.

■ 한국 기업·투자자에게 무엇을 의미하나

뱅크드의 수십 년 장기 보유 선언은 베트남 자본시장의 체질이 바뀌었다는 신호다. 단기 투기성 자금이 아닌 세계 최대 규모의 장기 기관 자금이 베트남에 닿을 내렸다. 베트남에 생산 시설을 운영하는 삼성·LG 협력사들의 주가도 이 27개 종목의 안정화에 간접적인 수혜를 받는다. 베트남 자본시장에 대한 외국 기관의 신뢰가 높아지면 현지 공장의 자금 조달 환경도 개선된다.

③ 이번 주 금값과 원화

국제 금값이 이번 주 4,315~4,382달러 구간에서 움직였다. 화요일(9.22) 온스당 4,382.50달러로 시작했다가 같은 날 4,346달러로 소폭 내렸고 주 후반(9.25 현재) 4,315달러까지 낮아졌다. 지난주 미국 금리 인상 직후 4,253달러까지 급락한 것과 비교하면 어느 정도 회복한 것이다. 중국의 금 수입이 역대 최고 수준을 기록하면서 금값이 더 내리는 것을 막고 있다.

베트남 국내 SJC 금값은 9월 22일 기준 매수가 143만6,000동(한화 약 7만4,700원)·매도가 146만6,000동(한화 약 7만6,300원)이었다. 연초 최고가 189만6,000동과 비교하면 약 46만 동(한화 약 2만3,900원) 낮은 수준이다. 원화는 이번 주 회복세를 보였다. 지난주(9.19) 1달러=1,386.45원까지 약해졌다가 이번 주 금요일(9.25) 현재 1달러=1,366.31원으로 약 20원 원화가 강해졌다.

④ 다음 주-세 가지를 보아야 한다

첫째, 뱅가드의 실제 매수가 어느 속도로 진행되는지다. 25억 달러를 12개월에 걸쳐 집행한다면 주당 약 4,800만 달러 규모가 되어야 한다. 외국인 순매수 주간 통계로 이 흐름을 추적할 수 있다. 둘째, 미국-베트남 관세 협상 타결 여부다. 미국 무역대표부가 "최종 결과에 매우 가까이 왔다"고 밝힌 상태다. 타결 시 수출 관련 종목에 즉각 호재로 작용한다. 셋째, 미국 금리 추가 인상 신호다. 다음 미국 금리 결정 회의는 10월 27~28일이다. 그 전에 발표되는 미국 물가·고용 지표가 추가 인상 여부를 가늠하는 잣대가 된다.

★ 편집부 평가

FTSE 편입 효력 발생일 증시가 내린 것에 실망할 필요가 없다. 뱅가드 25억 달러는 "수십 년간" 베트남에 머물겠다는 선언이다. 단기 차익 실현과 장기 기관 자금 유입이 동시에 일어나는 것은 시장이 성숙하는 과정이다. 지수 편입 효과는 하루가 아니라 4단계 12개월에 걸쳐 나타난다. 이제 막 시작됐다.

[출처: Retail News Asia "Vanguard \$2.5B 27 stocks 12 months \$240.5M initial Vietcombank Vingroup VPBank Hoa Phat" (2026.09.23) • Tuoi Tre News / Nation Thailand "Vanguard Duncan Burns whole haystack decades \$13T 60M investors FTSE GEIS" (2026.09.18~23) • Vietnam.vn "Vanguard 65T dong passive index-linked funds" (2026.09.18) • VTV "total inflow \$6-10B active+passive" (2026.09.21) • Nhan Dan "VN-Index Sep 22 +0.96% 1,816.93p VIC+3.74% MSN+3.84% foreign net buy 63.9B dong" • Trading Economics "VN-Index 1,802p -0.82% Sep 23 monthly+0.74% annual+8.72%" • Yahoo Finance "Gold \$4,382.50 Sep 22 China record imports" • Vietreader "SJC 143.6M-146.6M dong Sep 22" • Pluang "USD/KRW 1,366.31 Sep 25 00:25 UTC"]

르네상스
에서
인상주의
까지

14세기부터 19세기 명화
숲속의 야외오픈 프로젝트

Open . 2026. October. 01

2027. October. 01

SAFAMA 세계명화 대전

서양 미술사 600년 레플리카 업니다

사파마 힐링캠프 , Tel 0924 836 445, Website : safamacamp.com

주소 : Hamlet 4, Toc Tien Commune, Phu My Town, BRVT



사파마 힐링캠프
SAFAMA HEALING CAMP

Danh sách các trường phái hội họa triển lãm tranh sao chép danh họa
힐링캠프 명화 레플리카 화풍별 목록

			YEARS	QUANTITY	PERSON
회화 양식	ARTISTIC STYLE IN PAINTING	PHONG CÁCH HỘI HỌA	제작년도	작품 수	화가 인수
초기르네상스	EARLY RENAISSANCE	PHỤC HƯNG SƠ KỲ	1400	14	12
르네상스	RENAISSANCE	PHỤC HƯNG	1500	20	9
매너리즘	MANERISM	CHỦ NGHĨA CÁCH TÂN	1550	4	3
바로크	BAROQUE	BAROQUE	1600	15	8
로코코	ROCOCO	ROCOCO	1700	12	3
고전주의	NEOCLASSICISM	CHỦ NGHĨA TÂN CỔ ĐIỂN	1750	10	2
낭만주의	ROMANTICISM	CHỦ NGHĨA LÃNG MẠN	1800	13	7
사실주의	REALISM	CHỦ NGHĨA HIỆN THỰC	1850	23	9
인상주의	IMPRESSIONISM	CHỦ NGHĨA ẢN TƯỢNG	1900	116	16
입체파 현대미술	MODERN, CONTEMPORARY ART	NGHỆ THUẬT HIỆN ĐẠI, ĐƯƠNG ĐẠI	2000	11	3
				238 장	72 명

Danh sách họa sĩ triển lãm tranh sao chép danh họa

힐링캠프 명화 레플리카 (복제) 전시전 작가 목록

TÊN HỌA SĨ	TRANH	TÊN HỌA SĨ	TRANH	TÊN HỌA SĨ	TRANH
Adolphe William Bouguereau	1	Hans Holbein the Younger	1	Paolo Veronese	2
Agnolo Bronzino	2	Henri Rousseau	1	Park Soo-keon	1
Albrecht Durer	1	Ilya Yefimovich Rep	1	Parmigianino	1
Alfred Sisley	2	Jacopo da Pontormo	1	Paul Cézanne	3
Ambrogio Lorenzetti	1	Hieronymus Bosch	2	Paul Gauguin	7
Amedeo Modigliani	1	Jacques-Louis David	7	Peter Paul Rubens	1
Andrea Mantegna	1	Jan van Eyck	1	Pierre- Auguste Renoir	15
Camille Pissaro	1	Jean Auguste Dominique Ingres	2	Pieter Bruegel the Elder	4
Caspar David Friedrich	2	Jean Baptiste Simeon Chardin	1	Pole Cezanne	1
Claude Lorrain	1	Jean- François Millet	14	Raffaello Sanzio	1
Claude Monet	38	Jean-Antoine Watteau	2	Rembrandt van Rijn	5
Diego Velázquez	1	Jean-Honoré Fragonard	3	Rosso Fiorentino	1
Edgar Degas	2	Johannes Vermeer	3	Salvador Dalí	1
Edouard Manet	1	John Constable	2	Sanzio Raffaello	1
Edvard Munch	2	Joseph Mallord William Turner	1	Sandro Botticelli	2
El Greco	3	Le Carvaggio	2	Simone Martini	1
Eugène Delacroix	3	Katsushika Hokusai	1	Théodore Géricault	2
Francisco Goya	1	Leonardo da Vinci	3	Tintoretto	2
Francois Boucher	4	Limbourg brothers	1	Tommaso di ser Giovanni Masaccio	2
Georges Seurat	2	Mary Cassatt	1	Unknown	1
Giotto di Bondone	1	Matthias Grunewald	1	Vecellio Tiziano	2
Giuseppe Arcimboldo	2	Michelangelo Buonarroti	2	Vincent van Gogh	53
Gustav Klimt	2	Narcisse Virgilio Díaz de la Peña	1	Willem Claesz Heda	1
Gustave Caillebotte	1	Nicolas Poussin	2	William Hogarth	1
Gustave Courbet	2	Pablo Picasso	2	Winslow Homer	1
Henri Matisse	2		58		112
	80				250

3년 만에 두배 베트남 중산층 2,657만명 소비 지도 다시 그린다

베트남 노동사회부(MOLISA) 공식 발표 기준 • 2023년 인구의 13% → 2026년 26%



10년 전 베트남 편의점에서 가장 잘 팔린 생수는 500동짜리 로컬 브랜드였다. 지금은 3,000동짜리 수입 미네랄 워터가 그 자리를 차지하고 있다. 생수 하나의 변화가 베트남 소비 시장 전체의 변화를 보여준다. 베트남 노동사회부(MOLISA) 공식 보고서에 따르면 베트남 중산층이 2023년 전체 인구의 13%(약 1,300만 명)에서 2026년 26%(약 2,657만 명)로 3년 만에 두 배가 됐다. 동남아시아에서 가장 빠른 중산층 성장 속도다. 이 2,657만 명이 무엇을 사고 싶어 하는지가 지금 베트남 소비 시장의 가장 중요한 질문이다.

① 베트남 중산층이란 누구인가

베트남 노동사회부(MOLISA)의 공식 중산층 정의는 단순히 소득 수준만 보지 않는다. 안정적인 소득을 바탕으로 기본 생존을 넘어 교육·의료·주거·여가에 지출할 여유가 있는 계층을 중산층으로 본다. 이 기준에 따르면 중산층은 2023년 인구의 13%(약 1,300만 명)에서 2026년 26%(약 2,657만 명)로 3년 만에 두 배가 됐다. 중산층이 가장 많이 집중된 곳은 호찌민시와 하노이이다. 하노이의 경우 월 소득 2,000만~2,999만 동 구간 가구가 가장 두꺼운 층을 이루고 있다. 그런데 지금 중요한 변화는 다낭·하이퐁·껀터·빈중 같은 2차·3차 도시에서도 중산층이 빠르게 늘고 있다는 것이다. 소비 시장이 더 이상 두 대도시에만 머물지 않는다.

여기에 세계은행의 공식 평가가 더해졌다. 세계은행은 2026년 7월 1일자로 베트남을 하중위 소득국에서 상중위 소득국으로 공식 재분류했다. 2025년 베트남의 1인당 국민총소득이 4,970달러를 기록해 세계은행의 상중위 소득국 진입 기준인 4,636달러를 처음으로 넘어섰기 때문이다. 이로써 베트남은 싱가포르·말레이시아·태국·인도네시아와 나란히 상중위 소득국 반열에 올랐다. 이 승격은 베트남을 바라보는 외국 기업·투자자의 시각을 바꾸는 직접적인 계기가 된다.

■ 참고: 맥킨지의 다른 시각 맥킨지는 2021년 보고서에서 중산층의 정의를 "하루 11달러 이상 지출하는 소비 계층"이라고 하여 더 넓은 기준을 사용했다. 이 기준에서는 2021년 이미 인구의 40%가 해당 계층에 속한다고 분석했다. 이것은 노동사회부(MOLISA)의 중산층 정의보다 훨씬 낮은 진입 기준이다. 두 수치는 서로 다른 정의에서 나온 것으로 직접 비교할 수 없다. 이 기사에서는 베트남 공식 기관인 노동사회부(MOLISA) 기준을 따른다.

② 무엇이 달라졌는가 - 가격이 아니라 가치를 본다

베트남 중산층의 등장이 가져온 가장 큰 소비 변화는 판단 기준이 바뀐 것이다. 씨미고(Cimigo) 2026년 소비자 동향 보고서는 이것을 "가격 우선에서 가치 우선으로

의 전환"이라고 표현한다. 가장 싼 것을 찾는 것이 아니라 "가격에 걸맞은 품질인가"를 따지기 시작한 것이다. 47%의 소비자가 식품을 살 때 가격보다 품질과 안전성을 먼저 본다. 유기농·무방부제·원산지 표시가 있는 제품이 더 잘 팔린다. 브랜드 신뢰도가 구매 결정의 핵심 변수가 됐다.

중산층이 가장 빠르게 늘리는 지출 분야는 네 가지다. 첫째는 교육이다. 자녀 영어 유치원·코딩 교육·악기 수업·해외 어학연수가 선택이 아닌 필수가 됐다. 둘째는 건강이다. 건강기능식품·프리미엄 체육관·정기 건강검진이 가계 지출의 새로운 고정 항목이 됐다. 셋째는 여가와 여행이다. 해외 자유 여행을 선호하고 경험에 돈을 쓰는 것을 당연하게 생각한다. 넷째는 프리미엄 식품과 외식이다. 안전하고 품질 좋은 식재료에 더 많은 돈을 낼 의향이 있다. NielsenIQ 조사에서는 72%의 소비자가 온라인 쇼핑을 선호하고 26%는 불필요한 지출을 줄이는 것을 우선순위로 꼽아 소비가 더 신중하고 계획적으로 바뀌고 있다는 것도 확인됐다.

③ 한국 기업에게 어떤 기회가 열리는가

베트남 중산층이 원하는 것이 한국이 잘하는 것과 정확히 겹친다. 교육·건강·식품·유통 네 분야다.

교육 분야에서 한국어 학습 수요가 베트남에서 폭발하고 있다. 세종학당 수강 대기자가 수백 명이고 한국어능력시험 응시자가 동남아 1위다. 삼성·LG 등 한국 기업 취업을 위한 한국어 교육이 중산층 자녀들 사이에서 인기다. 건강기능식품 분야에서 한국 홍삼·유산균 제품이 "프리미엄 한국 제품"이라는 신뢰 이미지를 갖고 있다. 식품 분야에서는 농심 신라면·삼양 불닭볶음면·비비고 만두·오리온 초코파이가 베트남 마트 진열대에서 이미 자리를 잡았다. GS25·CU 같은 한국 편의점 브랜드도 이 흐름의 수혜를 직접 받고 있다. GS25는 이미 700개 이상, CU는 300개 이상 매장을 운영하며 "도시적 생활 방식"의 상징으로 중산층 소비자들의 일상 속에 자리 잡았다.

★ 편집부 평가

베트남 노동사회부(MOLISA) 기준으로 중산층이 3년 만에 두 배가 됐다는 것은 단순한 인구 통계 변화가 아니다. 베트남 소비 시장의 질이 바뀌고 있다는 신호다. 세계은행의 2026년 7월 상중위 소득국 공식 승격이 이 흐름을 국제적으로 확인해 줬다. 2030년 노동사회부 예측대로 중산층 비중이 더 높아진다면 베트남은 동남아에서 가장 빠르게 성장하는 프리미엄 소비 시장이 된다. 지금이 이 시장에 자리를 잡는 진입 시기가 될 수 있다.

[출처: 베트남 노동사회부(MOLISA) "중산층 2023년 13%→2026년 26%" 공식 보고서 • 베트남뉴스·VietnamPlus "Rising middle class wealth management" (2024) • 세계은행 "Vietnam upper-middle-income reclassification GNI per capita \$4,970 threshold \$4,636 effective July 1, 2026" • Vietnam Briefing "Middle Class Reshaping Consumer Spending Sep 2026" • McKinsey "New Faces of Vietnamese Consumer: consuming class \$11/day 2021 기준 40%" (참고) • Cimigo 2026 "Price to value shift 47% quality-first" • NielsenIQ Tet 2026 "72% online 26% cutting unnecessary spend" • GS25·CU Vietnam 공식 매장 수]

하노이 아파트 가격 폭등의 현실

신규 아파트 평균 분양가 1억1,600만 동/m² · 전년 대비 +27% 상승, 실수요자는 없고 투자자만 남은 시장



하노이에서 직장을 가진 30대 부부가 아파트를 사려고 한다. 방 2개짜리 60~70제곱미터라면 지금 시세로 얼마인가. 최소 42억~49억 동, 우리 돈으로 약 2억2,000만~2억6,000만 원이 필요하다. 두 사람이 합쳐 월 2,000만 동(한화 약 106만 원)을 받는다면 한 달도 쓰지 않고 17~20년을 모아야 한다. 그런데 하노이 아파트 값은 매년 오른다. 이것이 지금 하노이 부동산 시장의 현실이다.

▶ 하노이 아파트 가격 변화 현황 (CBRE · Savills 공식 보고서 2025~2026년)

항목 · 시점	가격 (동/m ²)	한화 환산 (0.052807원/동)	변화율 · 출처
하노이 신규 분양 평균 2025년 1분기	7,900만 동/m ²	약 417만 원/m ² (60m ² 아파트 약 2억 5,000만 원)	+5%(분기) / +32%(연간) Savills Vietnam
하노이 신규 분양 평균 2025년 2분기	9,100만 동/m ²	약 481만 원/m ² (60m ² 아파트 약 2억 8,900만 원)	+40%(연간) 4억 동 이상 물량 67% Savills Vietnam
하노이 신규 분양 평균 2026년 1분기	8,400만 동/m ² (신도시 포함) 1억 동/m ² 이상 (신도시 제외)	약 444만 원/m ² (신도시 포함) 약 529만 원/m ² (신도시 제외)	+8%(분기) / +13%(연간) CBRE Vietnam
하노이 신규 분양 평균 2026년 2분기	1억1,600만 동/m ² (Savills) 9,500만 동/m ² (CBRE)	약 613만 원/m ² (Savills) 약 502만 원/m ² (CBRE)	+27%(연간, Savills) +21%(연간, CBRE) 신규 공급 전량 7,000만 동 이상
하노이 중심부 신규 2026년 2분기	1억2,100만 동/m ²	약 639만 원/m ² (60m ² 아파트 약 3억 8,400만 원)	+46%(연간) 고급 · 럭셔리 위주 One Mount 2026.2 분기
떠이호(Tay Ho) 지구 최고 분양가	1억8,500만 동/m ²	약 977만 원/m ² (60m ² 아파트 약 5억 8,600만 원)	하노이 최고가 지구 Savills Vietnam
재판매(2차 시장) 평균 2026년 2분기	약 6,000만 동/m ²	약 317만 원/m ² (60m ² 아파트 약 1억 9,000만 원)	-3%(분기 대비) 2022년 이후 첫 분기 하락 CBRE Vietnam
7,000만 동/m ² 미만 신규 공급 물량	0% (전무)	—	2024년 3분기 이후 완전 소멸 2019년에는 전체의 35%였음 VARs(베트남부동산협회)

① 얼마나 올랐는가 - 5년 전과 비교하면 두 배 이상

세이빌스 베트남 5년 통계에 따르면 하노이 아파트 평균 분양가의 연평균 상승률이 22%였다. 복리로 5년이면 원금의 약 2.7배가 된다. 2019년 하노이 신규 분양가가 평균 3,000만~4,000만 동/m²였다면 지금은 8,000만~1억2,000만 동/m²이다. 실제로 2019년에 전체 공급의 35%를 차지하던 평당 2,500만 동(한화 약 132만 원) 이하 저가 아파트가 2023년부터 완전히 사라졌다. 2024년 3분기부터는 7,000만 동(한화 약 370만 원) 미만 신규 공급이 단 하나도 없다.

숫자를 실생활로 바꾸면 이렇다. 지금 하노이에서 60제곱미터 신규 아파트를 사려면 최소 42억 동(7,000만 동 × 60m²)이 필요하다. 한화로 약 2억2,200만 원이다. 빌라가 아니다. 아파트 애기다. 하노이 직장인 중위 월 소득이 약 1,200만~1,500만 동(한화 약 63만~79만 원)이다. 한 달도 쓰지 않고 23~29년을 모아야 산다.

② 왜 이렇게 올랐는가 - 세 가지 이유

첫 번째 이유는 공급이 너무 적었기 때문이다. 2020년부터 2023년까지 베트남 부동산 법률 개정 과정에서 수많은 개발 사업이 허가 심사에 묶였다. 새 아파트가 나오지 않으니 있는 것만 더 비싸졌다. 법 개정이 마무리된 2024~2025년에 공급이 풀리기 시작했지만 그 사이 2~3년간 쌓인 수요가 한꺼번에 몰렸다.

두 번째 이유는 개발사가 고가만 짓기 때문이다. 하노이 도심 땅값이 워낙 비싸서 저가 아파트를 지으면 남는 것이 없다. 개발사 입장에서선 같은 땅에 비싼 것을 지어야 사업이 된다. 2026년 2분기 기준 신규 공급의 60%가 평당 9,000만 동(한화 약 475만 원) 이상이다. 실수요자가 살 수 있는 가격대의 아파트는 시장에서 지속적으로 줄어들고 있다.

세 번째 이유는 투자 수요다. 베트남 중산층이 늘면서 부동산을 "가장 안전한 재산 증식 수단"으로 보는 문화가 강해졌다. 부동산은 물가 상승을 이긴다는 믿음 때문에 실제로 살 사람이 아니라 투자 목적으로 사는 사람들이 시장을 키웠다.

③ 지금 시장에 무슨 일이 벌어지고 있나 - 가격은 높는데 거래가 줄었다

2026년 상반기부터 이상 신호가 나오고 있다. 분양가는 계속 오르는데 매수자가 줄기 시작했다. 베트남 부동산중개사협회(VARS) 조사에 따르면 집값의 70~90%를 대출받아 산 투자자들이 가격을 1억~3억 동(한화 약 530만~1,590만 원) 깎아서라도 팔려고 내놓기 시작했다. 2차 시장 가격이 2026년 2분기에 전분기 대비 3% 하락했다. 2022년 이후 처음이다. 미국 금리 인상 후 베트남 대출 금리도 12~13%까지 올랐다. 돈을 빌려서 산 투자자들의 이자 부담이 커진 것이다.

그렇다고 가격이 크게 떨어질 가능성은 낮다. 땅값·건설 자재비·인건비가 여전히 높기 때문이다. 전문가들은 2026년 연간 5~8% 수준의 완만한 상승을 예측한다. 급등은 멈췄지만 폭락도 없다는 것이다. 한국 교민들에게 드리는 실용적 조언은 이렇다. 지금 하노이 아파트는 실거주 목적이라면 2차 시장(재판매)이 신규 분양보다 가격이 낮고 선택지가 많다. 2차 시장 평균이 약 6,000만 동/m²(한화 약 317만 원/m²)로 신규 분양(약 9,500만~1억1,600만 동/m²)보다 훨씬 저렴하다. 투자 목적이라면 고가보다 중가 실수요 상품이 더 안정적이다.

★ 편집부 평가

하노이 아파트 가격 폭등은 베트남이 성장하는 증거인 동시에 사회적 문제다. 월급 약 106만 원(2,000만 동) 부부가 집값 약 2억2,000만 원(42억 동)을 마련하려면 20년이 걸린다. 집을 사야 하는 사람들이 살 수 없는 시장이 됐다. 정부도 이 문제를 인식하고 서민 주택 공급을 늘리겠다고 하지만 실제 성과는 아직 미미하다. 투자자 관점에서는 "좋은 위치·중가 실수요 상품"이 여전히 가장 안전한 선택이다. 과거처럼 단기 급등을 기대하는 시대는 지났다.

★ 환율 기준: 1달러=1386.45원·1달러=26,255동 → 1동=0.05281원 (모든 동화 → 원화 환산 이 기준으로 계산)

[출처: CBRE Vietnam "Hanoi Q2 2026: primary VND 95M/sqm +21% YoY secondary VND 60M/sqm -3% QoQ" · CBRE Vietnam "Hanoi Q1 2026: VND 84M/sqm incl. Van Giang VND 100M+ excl." · Savills Vietnam "Q1 2025 primary VND 79M/sqm +32% YoY Tay Ho VND 185M/sqm" · Savills Vietnam "Q2 2026 primary VND 116M/sqm +27% YoY 60% supply above VND 90M" (news.laodong.vn 2026.08.17) · One Mount "Q2 2026 central Hanoi VND 121M/sqm +46% YoY" · VARS "zero supply below VND 70M/sqm since Q3 2024; 2019 affordable was 35% of supply" · Vietnam Association of Realtors "VND 100-300M discounts from leveraged investors" · VietnamNet "property market 2026: 5-8% annual growth forecast"]

중산층 학부모가 이끄는 새로운 혁명 - 베트남 국제학교 폭발적 성장

베트남 국제학교 2019년 이후 42% 급증 · 세계 5위 성장국 · 학비 최대 연 4,700만 원



호찌민 7군의 한 국제학교 입학 설명회에 부모들이 줄을 섰다. 설명회 자리가 이틀 만에 다 찼다. 이 학교 연간 학비는 5억 동, 우리 돈으로 약 2,620만 원이다. 그런데 입학 대기자는 외국인 자녀가 아니라 베트남 아이들이 더 많다. ISC리서치(국제학교 전문 조사 기관)에 따르면 베트남은 세계 국제학교 성장 속도 상위 5위이다. 2019년 이후 베트남 내 국제학교 수가 42% 늘었고 재학생 수는 30%, 총 수입은 58% 증가했다. 이 학교들을 채우는 것은 외국인 주재원 자녀가 아니다. 베트남 중산층 부모들이다.

▶ 베트남 국제학교 시장 현황 (ISC리서치 · 국제학교 데이터베이스 2024~2026년 기준)

항목	수치	의미
학교 수 변화	2011년: 84개 2016년: 109개 2022년 이후: 120개 이상 (영어권 유치원~고등학교 기준)	ISC리서치·국제학교 데이터베이스 2019년 이후 42% 급증 세계 5위 성장 속도
지역별 분포	호찌민시: 35개 하노이: 27개 다낭: 6개 기타 지방 도시로 확산 중	두 대도시가 62개(약 80%) 집중 2차 도시 확산 추세
재학생 구성	학생 다수: 베트남 현지 학생 외국인 주재원 자녀: 소수 (학교마다 다르나 현지 학생 비중이 전반적으로 더 높음)	중산층 베트남 부모가 주요 수요층 외국인 학교 아닌 베트남 소비 시장 주도
연간 학비 범위	5억 동~9억 동/년 (한화 약 2,620만~4,720만 원) 저가 이종 언어학교: 1억~2억 동/년 (한화 약 524만~1,050만 원)	1달러=1,374.91원·1달러=26,255동 → 1동=0.052366원 기준 환산 고가부터 중저가까지 다양한 층위 형성
주요 운영 체계	국제공인교육과정(IB): 10개 이상 영국식 교육과정(GCSEs·A-레벨) 미국식 교육과정 싱가포르식(킨더월드 계열 15개 교)	노르드 앵글리아·UWC·코그니타 싱가포르계 킨더월드 최대 한국계 아직 미진입
시장 성장 수치 (2019년 이후)	학교 수: +42% 재학생 수: +30% 총 수입: +58%	ISC리서치 2024년 보고서 수입 성장이 학생수 성장보다 빠른 것은 학비 인상 압박

① 왜 2017년 이후 갑자기 늘었나 - 규제 완화가 물꼬를 텄다

베트남 국제학교 시장이 2017년을 기점으로 빠르게 성장한 데는 이유가 있다. 베트남 정부가 2017년 외국인 투자 교육 기관에 재학할 수 있는 베트남 학생 수 제한을 없앴다. 그 전까지는 외국인 투자로 설립된 학교에 다닐 수 있는 베트남 학생 비율에 상한이 있었다. 이 규제가 풀리면서 국제학교들이 베트남 학생을 적극적으로 받을 수 있게 됐다. 학교 입장에서는 시장이 수십 배로 넓어진 것이다. 외국인 주재원 자녀만 노리던 학교들이 베트남 중산층 부모를 새로운 핵심 고객으로 보기 시작했다.

두 번째 이유는 앞서 다룬 베트남 중산층의 폭발이다. 2026년 기준 인구의 26%에 달하는 2,657만 명의 중산층 부모들이 자녀 교육에 가장 많은 돈을 쓰고 싶어 한다. 연학비가 5억~9억 동(한화 약 2,620만~4,720만 원)이더라도 "세계 어디서든 통하는 교육"을 위해 지갑을 연다. 세 번째는 영어 능력의 경제적 가치다. 삼성·LG·인텔·

애플 협력사들이 하이퐁·박닌·빈중에 대규모로 들어서면서 영어를 잘하는 인재에게 더 높은 임금이 주어지는 구조가 만들어졌다. 국제학교를 나온 자녀가 더 좋은 직장을 얻는다는 것을 부모들이 확인하고 있다.

② 어떤 학교들이 있나 - 브랜드와 유형

지금 베트남 국제학교 시장을 이끄는 것은 크게 세 갈래다. 첫째는 글로벌 교육 그룹이다. 노르드 앵글리아 에듀케이션(Nord Anglia Education)은 영국 기반의 세계 최대 프리미엄 국제학교 그룹으로 베트남에 여러 캠퍼스를 운영한다. 유나이티드 월드 칼리지(UWC)·코그니타(Cognita)도 운영 중이다. 싱가포르계 킨더월드 그룹이 싱가포르 국제학교(SIS) 브랜드로 하노이·호찌민에 15개 교를 운영하며 베트남 최대 국제학교 그룹 자리를 지키고 있다. 둘째는 이종 언어학교다. 순수 국제학교보다 학비가 낮은 1억~2억 동(한화 약 524만~1,050만 원) 수준으로 국제 교육과정과 베트남어 교육을 함께 제공한다. 중산층 부모들에게 가장 빠르게 퍼지고 있는 유형이다. 셋째는 영국 명문 사립학교의 분교다. 2021~2022년부터 영국 사립학교들이 베트남에 분교 캠퍼스를 열기 시작했다.

한국계 브랜드는 아직 이 시장에서 존재감이 뚜렷하지 않다. 개인이 운영하는 소규모 한국어·한국 교육 센터가 있을 뿐 체계적인 브랜드를 갖춘 한국계 국제학교는 아직 없다. 이것이 기회가 될 수 있다.

③ 한국 교민 · 투자자에게 무엇을 의미하는가

호찌민·하노이에 자녀와 함께 거주하는 한국 교민들에게 국제학교 선택은 현실적인 문제다. 국제공인교육과정(IB) 학교는 졸업 후 전 세계 대학 진학이 가능하다는 장점이 있지만 학비가 높다. 영국식·미국식 교육과정도 마찬가지다. 이종 언어학교는 학비가 낮지만 베트남어 비중이 높아 귀국 후 적응에 어려움을 줄 수 있다. 자녀가 몇 년을 베트남에서 보낼지를 먼저 정하고 그에 맞는 교육과정을 선택하는 것이 현실적이다.

투자 관점에서 이 시장은 매력적이다. 학교 수 42% 증가에도 대기자가 줄지 않는 것은 공급이 여전히 수요를 따라가지 못한다는 의미다. 베트남 정부가 외국인 교육 투자를 장려하는 방향으로 규제를 계속 풀고 있다. 한국 교육 기업들이 체계적인 브랜드와 커리큘럼을 갖추고 진입한다면 싱가포르계 킨더월드가 15개 교를 운영하듯 충분히 자리를 잡을 수 있는 시장이다.

★ 편집부 평가

베트남 국제학교는 더 이상 외국인을 위한 학교가 아니다. 베트남 중산층 부모들이 자녀에게 세계와 연결되는 교육을 주고 싶어서 선택하는 곳이다. 연학비가 한화 2,620만~4,720만 원에 달해도 대기자가 넘친다. 이 시장은 앞으로도 계속 크다. 중산층이 늘어날수록 국제학교 수요도 함께 늘기 때문이다. 한국 교민들에게는 자녀 교육의 선택지로, 한국 기업들에게는 진입 가능한 교육 투자 시장으로 함께 주목할 분야다.

★ 환율 기준: 1달러=1374.91원·1달러=26,255동 → 1동=0.05237원 (모든 동화 → 원화 환산 이 기준으로 계산)

[출처: ISC Research "Vietnam top 5 international school growth globally: +42% schools +30% students +58% revenue since 2019" (2024) · ISC Research White Paper 2022 "Vietnam 2% global share significant growth" · International School Database "77 confirmed schools HCMC 35 Hanoi 27 Da Nang 6" · GSI Education "Vietnam international education market challenges opportunities" (2026.08) · B-Company Japan "Vietnam international school market growth challenges quality" (2025) · WhichSchoolAdvisor "Growth international schools Vietnam: 120+ schools KinderWorld 15 schools" · ISHCMC "Vietnam Education System 2026 IB British American curricula" · Vietnam government 2017 policy removal cap Vietnamese students international schools]

스타벅스 적수였던 카페가 매장 절반을 닫고 피자를 팔기 시작했다

The Coffee House 150개에서 93개로, 5년간 단 한 해도 흑자 없어, 전성기 가치의 5분의 1에 매각



2021년까지만 해도 더 커피 하우스(The Coffee House)는 베트남에서 가장 빠르게 커 가는 카페 브랜드였다. 회계법인 아스코(ASCO)의 2021년 감정평가에서 이 브랜드의 가치를 5,000만 달러(한화 약 677억 원) 이상으로 봤다. 그런데 2025년 1월 이 브랜드가 팔린 가격은 2,700억 동, 약 1,050만 달러(한화 약 142억 원)였다. 4년 전 평가액의 5분의 1이다. 150개였던 매장은 93개로 줄었다. 2019년부터 2023년까지 5년 내내 단 한 해도 흑자를 낸 적이 없었다. 지금 더 커피 하우스는 베트남 최대 외식 그룹 골든게이트 아래에서 완전히 다른 방향으로 새로 태어나는 중이다.

① 어떻게 이렇게 됐는가 - 5년 동안 흑자 한 번 없었다

더 커피 하우스는 2014년 호찌민에서 첫 매장을 열었다. 기존 베트남 카페와 달랐다. 에어컨이 나오는 넓은 공간·노트북을 쓸 수 있는 콘센트·빠른 와이파이·합리적인 가격이라는 공식이 젊은 직장인과 대학생을 사로잡았다. 2019년 150개 매장을 향해 달려가던 중 코로나19가 터졌다. 베트남은 2020~2021년 엄격한 봉쇄를 겪었다. 카페 문을 닫을 수밖에 없었다. 매출은 끊겼지만 임대료는 계속 나갔다.

코로나19가 끝난 뒤 2022년 더 커피 하우스 단독 순매출이 7,810억 동(약 3,050만 달러·한화 약 413억 원)으로 반짝 반등했다. 그러나 2023년에 다시 11% 떨어졌다. 2019년부터 2023년까지 5년 내내 한 해도 흑자를 내지 못했다. 같은 기간 더 커피 하우스를 운영하는 운영사 시드컴(Seedcom) 그룹 전체의 누적 손실이 2022년 말 기준 1조1,700억 동(약 4,982만 달러·한화 약 675억 원)에 달했다. 이 손실은 더 커피 하우스뿐 아니라 시드컴이 운영하는 패션·슈퍼마켓·물류 등 전 사업 부문을 합산한 수치다. 2024년에는 켄터·다낭·하이퐁을 포함해 전국 30개 이상 매장 문을 닫았다. 150개에서 93개로 줄었다.

문제의 핵심은 경쟁이 완전히 달라진 것이다. 더 커피 하우스가 잘나가던 시절 베트남 카페 시장의 경쟁 상대는 하이랜드 커피 정도였다. 코로나 이후 상황이 바뀌었다. 믹수가 800원짜리 소프트아이스크림·레몬차로 Z세대를 사로잡았다. 카티나(Katana)가 인스타그램에 잘 어울리는 아이보리 색 인테리어와 감성적인 음료

로 빠르게 올라왔다. 카티나 매장 수는 2024년 158개에서 2025년 237개로 1년 만에 50% 늘었다. 더 커피 하우스가 서 있던 자리를 새로운 브랜드들이 파고들었다.

② 골든게이트가 왜 2,700억 동에 샀나

골든게이트(Golden Gate)는 베트남 최대 외식 그룹이다. 2005년 창업해 지금은 고기구이 체인 고기하우스(GoGi House)·만화(Manwah)·키치키치(Kichi Kichi)·위탕(Yu Tang) 등 40개 이상의 외식 브랜드를 운영한다. 골든게이트는 2025년 1월 8일 더 커피 하우스 운영사 브이엔커피서비스(VN Tea and Coffee Service Trading JSC)의 지분 99.98%를 2,700억 동(약 1,050만 달러·한화 약 142억 원)에 인수했다. 인수 후 골든게이트의 회장 쩌비엣쑹이 이 회사의 대표이사를 겸임하게 됐다.

골든게이트가 이 인수를 결정한 이유는 세 가지로 읽힌다. 첫째, 더 커피 하우스라는 브랜드 자산이다. 10년 이상 쌓인 브랜드 인지도·충성 고객·호찌민(51개)과 하노이(31개) 핵심 상권의 매장 위치는 돈을 주고도 사기 어려운 자산이다. 둘째, 가격이 싼다. 2021년 감정평가액 5,000만 달러짜리 브랜드를 약 1,050만 달러에 샀다. 셋째, 골든게이트의 빈칸을 채운다. 골든게이트는 식사 분야에서 강하지만 커피·카페 분야가 없었다. 더 커피 하우스가 그 빈칸을 채웠다.

③ 어떻게 다시 태어나고 있나 - 피자과 파스타가 카페에 들어왔다

골든게이트 인수 이후 더 커피 하우스가 달라지고 있다. 가장 눈에 띄는 변화는 메뉴다. 커피·차·케이크뿐이었던 매장에 피자·파스타·퓨전 요리가 들어왔다. 골든게이트가 위탕(Yu Tang)에서 대만식 밀크티와 음식을 함께 팔아 성공한 경험을 더 커피 하우스에 이식하는 것이다. 이미 2023년 하이엔드 라인 시그니처 바이 더 커피 하우스에서 유럽·베트남 퓨전 요리를 실험했던 것을 전체 브랜드로 확장하는 방향이다.

전략적 방향도 달라졌다. 양을 줄이고 질을 높이는 것이다. 켄터·다낭처럼 유동 인구가 적은 지역에서 완전히 철수한 대신 호찌민·하노이 핵심 상권 매장에 집중한다. 매장 하나하나의 매출을 끌어올리는 것이 목표다. 음식 메뉴 추가로 손님이 오래 머물고 더 많이 쓰는 구조를 만들겠다는 계산이다. 골든게이트의 40개 브랜드 운영 경험·식재료 공급망·인력 관리 시스템이 더 커피 하우스 매장에 그대로 적용될 수 있다는 것이 가장 큰 재탄생의 원동력이다.

★ 편집부 평가

더 커피 하우스의 이야기는 베트남 소비 시장의 속도를 보여준다. 5년 만에 브랜드가 뜨고 5년 만에 흔들린다. 빠르게 변하는 소비자·치열한 신진 브랜드·코로나 이후 달라진 소비 패턴이 겹쳤다. 골든게이트의 손에서 더 커피 하우스가 다시 성장할 수 있을지는 아직 모른다. 그러나 한 가지는 분명하다. 베트남 소비 시장에서 브랜드 하나의 성공이 영원하지 않다는 것, 그리고 잘 살 수만 있다면 추락한 브랜드도 다시 기회가 있다는 것이다.

[출처: VIR "Golden Gate spends \$10.5M to acquire The Coffee House: \$50M 2021 ASCO valuation one-fifth" (2025.04.01) • World Coffee Portal "Golden Gate confirms \$10.5M acquisition The Coffee House" (2025) • Yahoo Finance "Golden Gate acquires 99.98% no profit 2019-2023 VND781B 2022 -11% 2023" • The Investor "Seedcom VND272B loss 2022 accumulated VND1.17T" (2023.04) • VnExpress "The Coffee House operator losses VND270B 2022" (2023.04) • VIR "Beverage chains new models 150→93 stores Katana 158→237" (2025) • Tatler Asia "Will The Coffee House reclaim glory Golden Gate pizza pasta menu" (2025)]



HWASEUNG Enterprise

화승엔터프라이즈

당신이 아는 화승 당신이 몰랐던 화승

하나를 하고도 열을 드러내는 기업이 있는가 하면
열을 하고도 하나를 밝히기 어려워하는 기업이 있습니다
이름을 알리기보다는 기술의 부족함을 연구하고
길을 닦기보다는 속과 뒤, 그리고 신뢰를 다져온 화승그룹

진심이 있는 기술은 깊이가 다릅니다
역사가 있는 혁신은 내일이 다릅니다

교민과 항상 함께하는 글로벌 스포츠 패션 기업

HWASEUNG
Enterprise

로컬 의류 브랜드가 처음으로 자라·유니클로를 앞질렀다

로컬 브랜드 점유율 45%·틱톡숍이 새 무대·아이디어에서 제품까지 약 14일



10년 전 베트남 백화점 패션 코너는 자라·H&M·유니클로 차지였다. 베트남 젊은이들은 "국산은 촌스럽다"고 했다. 2026년 상황이 달라지고 있다. 베트남 디지털 마케팅 조사 기관 DPS미디어가 발표한 2026년 패션 시장 보고서에 따르면 올해 처음으로 로컬 브랜드가 베트남 패션 시장의 45%를 차지해 자라·H&M·유니클로 같은 국제 패션 브랜드를 앞질렀다는 분석이 나왔다. 더티코인즈(DirtyCoins)·레벤츠(Levents)·팬시클럽(FANCI Club) 같은 이름들이 Z세대 사이에서 자라보다 더 "힙"한 브랜드로 자리를 잡고 있다. 베트남 패션이 왜, 어떻게 바뀌고 있는지를 살펴본다.

■ 시장 규모 참고 - 기관별 차이가 크다 DPS미디어는 수출 포함 전체 패션 규모를 약 105억 달러로 집계한다. 국내 소매만 따지면 기준에 따라 스타티스타 전자상거래 기준 31억 달러, 캔리서치 의류 소매 기준 약 53억 달러로 다르다. 로컬 브랜드 45% 점유율도 DPS미디어 단일 출처 분석으로 공식 통계 기관 수치가 아님을 감안해야 한다. 유로모니터 2025년 보고서는 단일 브랜드 기준으로 유니클로 6%·H&M 2%로 집계한다.

① 왜 갑자기 달라졌나 - 세 가지 이유

첫 번째는 틱톡숍의 등장이다. 틱톡이 베트남에서 생방송 쇼핑 플랫폼이 되면서 패션 시장 판이 완전히 바뀌었다. 자라·유니클로 같은 국제 브랜드는 백화점·쇼핑몰 입점에 익숙했다. 그런데 틱톡에서는 팔로워 10만 명짜리 인플루언서가 생방송 중에 직접 자신이 디자인한 옷을 판다. 생방송이 끝나기 전에 수천 벌이 팔린다. 이 속도에 국제 브랜드는 따라가기 어렵다. 로컬 브랜드는 오히려 이 환경에서 자랐다.

두 번째는 속도다. DPS미디어 분석에 따르면 베트남 로컬 패션 브랜드들은 아이디어를 잡은 뒤 약 14일 안에 제품을 매장에 내놓는 것으로 파악된다. 자라나 H&M이 베트남에 상품을 들여오는 데 걸리는 30~45일의 절반 수준이다. 틱톡에서 어떤 스타일이 뜨면 2주 안에 그 스타일의 제품이 나오는 셈이다. 소비자가 트렌드를 원할 때 바로 살 수 있다.

세 번째는 규제다. 베트남 정부가 2026년 1월부터 국경 간 전자상거래 수입품에 최대 15%의 관세를 부과하기 시작했다. 해외 직구로 들어오는 자라·쉬인 같은 제품들이 더 비싸졌다. 반대로 베트남 안에서 만든 로컬 브랜드 제품은 이 관세를 내지 않아도 된다. 규제가 의도치 않게 로컬 브랜드를 보호하는 효과를 냈다.

② 이름을 기억할 만한 베트남 로컬 패션 브랜드들

더티코인즈(DirtyCoins)와 레벤츠(Levents)는 베트남 스트리트웨어 시장에서 가장 빠르게 성장하는 브랜드다. 두 브랜드 모두 소규모로 출발했다가 이제는 체계적인 디자인팀과 기획 과정을 갖춘 패션 하우스로 진화했다. 틱톡 생방송에서 신상품이 나오는 날 수분 안에 매진되는 일이 반복된다. 엘서울(LSeoul)은 이름

에서 알 수 있듯 한국 패션에서 영향을 받은 브랜드다. K팝·K드라마를 통해 한국 스타일에 익숙해진 베트남 Z세대를 겨냥해 세미포멀·스트리트웨어를 섞은 옷을 만든다.

팬시클럽(FANCI Club)과 블랭크스페이스(Blanke Space)는 여성복 분야에서 "조용한 사치(Quiet Luxury)" 트렌드를 이끈다. 화려한 로고 대신 좋은 소재와 깔끔한 실루엣으로 승부한다. 오래된 브랜드 중에는 카니파(Canifa)가 96개 이상의 매장으로 합리적인 가격의 패션 브랜드 선두 자리를 지키고 있다. 비티스(Bitis)는 신발 브랜드로 출발했다가 지금은 운동화·샌들·가방까지 영역을 넓혔으며 "베트남의 나이키"를 꿈꾼다.

③ 자라·유니클로는 어떻게 대응하고 있나

유로모니터 2025년 보고서에 따르면 단일 브랜드 기준으로 유니클로가 베트남 의류·신발 전문점 시장의 6%로 1위를 차지하고 있다. H&M이 2%로 그 뒤를 잇는다. 유니클로는 베트남 시장에서 축소하지 않고 전략을 바꾸는 방향을 택했다. 매주 프로모션과 매장 행사를 늘려 고객이 매장을 더 자주 찾도록 한다. 기본 라인(에어리즘·히트텍·베이직)에 집중하고 지속 가능한 소재를 강조한다. 틱톡에 직접 진출해 생방송 판매도 시작했다. 자라는 베트남에서 여전히 하노이·호찌민 두 매장을 운영하는 제한된 방식을 유지하면서 프리미엄 포지셔닝을 강화하는 방향이다.

④ 한국 패션 브랜드에게 무엇을 의미하는가

베트남 Z세대가 자라보다 로컬 브랜드를 선택하는 가장 큰 이유가 "나다운 것·베트남다운 것"이라면 한국 패션 브랜드에게도 기회가 있다. K팝·K드라마로 한국 스타일이 베트남에서 이미 강한 브랜드 자산이다. 엘서울처럼 한국 스타일을 직접 내세우는 베트남 로컬 브랜드가 성공하는 것은 한국 패션이 베트남 소비자에게 매력적이라는 증거다. 한국 패션 기업들이 틱톡숍·쇼핑 생방송 채널을 통해 직접 베트남 소비자와 연결된다면 백화점 입점 비용 없이 시장을 파고들 수 있다.

★ 편집부 평가

"베트남산"이 촌스럽다는 말이 사라지고 있다. 공식 통계로 확인되지 않은 부분이 있지만 틱톡숍의 폭발·로컬 브랜드의 속도·관세 규제라는 세 가지 변화가 맞물리며 흐름이 달라지고 있다는 것은 분명하다. 베트남 Z세대의 소비 정체성이 바뀌고 있다는 신호다. 국산을 선택하는 것이 "트렌디한 것"이 된 나라에서 외국 브랜드가 살아남으려면 더 빠르고 더 현지화해야 한다.

[출처: DPS Media "Vietnam Fashion Market 2026: Local Brands 45% market share first time surpass Zara H&M Uniqlo speed-to-market ~14 days TikTok Shop" • DPS Media "Vietnam Fashion Industry Revenue Report 2026: total \$10.5B export incl. branded retail \$3.5B" • Euromonitor "Apparel Footwear Specialists Vietnam 2025: Uniqlo 6% H&M 2%" • Statista "Vietnam Fashion eCommerce 2026: \$3.10B" • Expert Market Research "Vietnam Clothing Market 2025: \$5.26B CAGR 12.8%" • Vietnam Briefing "Cross-Border E-Commerce Tax 15% January 2026" • Chus.vn "Gen Z local

연잎이 밥을 품었다 - 바나족 껌람이 전하는 중부 고원의 맛

베트남 중부 고원 원주민 바나족·껌똥·가라이 해발 500~1,000미터 산악 마을·연잎 향이 밥에 스며드는 시간

베트남을 이야기할 때 북부 산악의 하장·사파가 먼저 떠오른다. 그러나 베트남 한가운대를 남북으로 가르는 쯔엥선 산맥 안쪽 중부 고원에도 수천 년 역사를 가진 원주민들이 살고 있다. 바나족(Ba Na·바흐나족이라고도 부른다)이다. 껌똥이나 가라이 지역을 여행했다면 이들의 높은 가옥(냐롱·Nha Rong)을 한 번쯤 본 적이 있을 것이다. 바나족이 명절과 제사 때 반드시 올리는 음식이 있다. 연잎으로 싸서 대나무 속에서 쪄낸 찰쌀밥, 껌람(Com Lam)이다.



은 거기서 한 단계 더 들어간다. 대나무 속에 찰쌀을 넣기 전에 연잎(라동·Lá Dong)이나 바나나 잎으로 찰쌀을 먼저 감싼다. 잎이 한 겹 더 있는 것이다. 이 차이가 맛을 완전히 바꾼다.

■ 만드는 방법: 먼저 찰쌀을 깨끗이 씻어 밤새 물에 불린다. 다음 날 아침 불린 찰쌀에 소금을 약간 넣고 잘 섞는다. 신선한 연잎을 깨끗이 씻어 찰쌀을 그 위에 올리고 단단하게 말아 감싼다. 이렇게 잎으로 감싼 찰쌀을 어린 대나무 마디 안에 넣는다. 대나무 입구를 바나나 잎으로 막는다. 장작불 위에 올려 약 1시간 정도 굽는다. 다 익으면 대나무를 반으로 쪼개 꺼낸다. 연잎에 싸인 찰쌀밥이 나온다. 연잎 향이 찰쌀에 완전히 배어있다.

■ 맛과 향: 연잎은 가열하면 은은하고 풀 향기가 나면서 동시에 약간의 풀내음과 달콤한 향이 섞인다. 이것이 찰쌀의 구수함과 만나면 어디서든 느낄 수 없는 독특한 향미가 생긴다. 먹을 때는 연잎을 펼쳐 그 위에 놓인 밥을 그대로 손으로 집어 먹는다. 바나족은 이 밥에 산악 지역에서 잡은 멧돼지 구이·닭고기 꼬치·산초 소금을 곁들인다.



① 바나족이 누구인가 - 중부 고원의 가장 오래된 주민

베트남에는 다수 민족인 킨족(비엠티족·전체 인구의 약 86%)을 제외하고 53개 소수 민족이 있다. 바나족은 그 중 인구가 약 28만7,000명(2019년 기준)으로 중간 규모다. 베트남 정부 공식 통계에 따르면 가라이성에 전체의 약 66%, 껌똥성에 약 24%, 빈딘성에 약 7.5%가 거주한다. 해발 500~1,000미터 산악 지역의 강 근처 마을을 이루고 산다.

언어 계통이 흥미롭다. 바나족 언어는 몬-크메르어 계통에 속한다. 캄보디아의 크메르족과 같은 언어 뿌리를 가진다. 바나족이 중부 고원의 아주 오래된 원주민임을 보여주는 증거다. 킨족이 해안을 따라 남하하기 훨씬 전부터 이 산악 지역에 살았던 민족이다. 종교는 전통적으로 자연신 신앙이다. 산의 신(양 누이·Yang Nui)과 강의 신(양 송·Yang Song)을 믿으며 벼·옥수수·사탕수수를 농사짓는다. 마을 한가운데 냥롱이라 부르는 높은 공동체 가옥이 있고 모든 마을 공동 의식이 이곳에서 이루어진다. 껌똥의 냥롱 건축은 유네스코 무형문화유산으로 등재 논의가 이루어지고 있을 만큼 독특하다.



② 껌람이란 무엇인가 - 연잎과 대나무가 만드는 향

껌람(Com Lam)은 글자 그대로 "대나무(람)에서 지은 밥(껌)"이다. 베트남 소수민족에게 껌람은 공통된 음식이지만 지역과 민족마다 방식이 다르다. 제1편에서 소개한 타이족의 카우람은 찰쌀을 바로 대나무에 넣어 숯불에 굽는다. 바나족의 껌람

③ 언제 먹나 - 새 쌀 축제와 마을 공동 의식의 음식

바나족에게 가장 큰 명절은 새 쌀 축제(문 루어 머이·Mùng Lúa Mới)다. 수확이 끝난 뒤 새로 거둔 쌀로 처음 밥을 지어 산의 신과 강의 신께 먼저 바치는 의식이다. 이때 반드시 껌람이 제물로 올라간다. 연잎으로 감싼 찰쌀밥이 신에게 드리는 가장 정성스러운 음식이기 때문이다. 축제는 두 부분으로 나뉜다. 앞부분은 신에게 감사를 드리는 의식이고 뒷부분은 마을 사람들이 한자리에 모여 흥겨운 쇼앙(Xoang) 춤을 추며 함께 먹는 잔치다. 이 잔치 밥상에서 껌람은 주인공이다. 일상에서는 낚시나 사냥·여행에 나설 때 껌람을 만들어 가지고 간다. 밥술이 없어도, 식기가 없어도, 숲 속에서 대나무와 장작만 있으면 만들 수 있기 때문이다.

④ 어디서 만날 수 있나 - 껌똥·가라이 여행 안내

바나족 껌람을 경험하는 가장 좋은 방법은 껌똥(Kon Tum)시를 거점으로 바나족 마을을 방문하는 것이다. 껌똥은 호찌민에서 비행기로 약 1시간, 버스로는 약 8~9시간 거리다. 껌똥시 중심에서 차로 20~30분이면 바나족 전통 마을을 방문할 수 있다. 껌똥 관광청이 운영하는 공식 마을 탐방 프로그램을 이용하면 냥롱(공동체 가옥) 견학과 함께 껌람을 직접 만들어보는 체험이 가능하다. 가라이성 플레이쿠(Pleiku)에서도 바나족 마을 방문 투어를 운영한다. 껌똥 시내 식당과 시장에서도 껌람을 팔지만 마을에서 장작불에 구운 것과는 향과 맛이 다르다. 가격은 1개에 약 1만5,000~3만 동(한화 약 800~1,600원)이다.

[출처: Vietnam Government "The Ba Na ethnic group: 286,910 population 54 ethnic groups" (ethnic.gov.vn) • Grooviet "Com Lam: Fragrant Guide to Vietnam Traditional Bamboo Sticky Rice — Bahnar Central Highlands version" (2026) • VietnamPlus "New rice celebration largest festival Ba Na ethnic group Gia Lai Mung Lua Moi" • Wikipedia "Bahnar people: Gia Lai 66% Kon Tum 24% Binh Dinh 7.5%" • Wikipedia "Sticky rice in bamboo: Com Lam Bahnar Jarai Ede Central Highlands" • Holy Land Vietnam Studies "The Ba Na community Mon-Khmer linguistic family" • ResearchGate "Traditional culture changes Ba Na ethnic Kon Tum 2021"]



ONE SERVICE

베트남 진출, 원스톱 솔루션 원서비스로 빠르고 안전하게!

법인 설립부터 HR, 세무·회계까지 한 번에 해결 !

- ✓ 법인 설립 & 비즈니스 컨설팅
 - 외투법인, 현지법인, 외투전환 설립
 - 사업자 등록, 법인 도장, 초기 세금 신고
- ✓ 세무·회계 관리
 - 월별 세금 신고 & 기장 대행
 - 연말 정산, 재무 보고서, 전자 세금계산서
- ✓ HR & 직원 관리 서비스
 - 직원 채용 & 급여 관리 (현지 & 한국어 가능 인력)
 - 노동허가서 & 사회보험, 아웃소싱 지원
- ✓ 비즈니스 컨설팅 & 행정 업무 대행
 - 공증, 번역 서비스 & 법률 준수 컨설팅
 - 공항 VIP 패스트트랙 (입국 \$18 / 출국 \$25)



원서비스는 다릅니다!

- ✓ 10년 이상의 베트남 법률·세무·HR 경험
- ✓ 한국 기업 맞춤형 컨설팅 & 신속한 대응
- ✓ 투명한 비용, 믿을 수 있는 원스톱 서비스



상담 및 문의

전 화: 08-3333-1004

이메일: simon@oneservice.group

주 소: 65 Dang Nhu Mai, Phuong Thanh
My Loi, Thanh pho Thu Duc, HCMC

카카오: ONESERVICE1