

Kaufkraft und Konsum | Vietnam

Einzelhändler hoffen auf Neustart nach der Pandemie

Vietnamesische Verbraucher werden wohlhabender, aber die Pandemie dämpft die Kauffreude. Das Bewusstsein für Qualität und Gesundheit rückt in den Vordergrund.

03.11.2021

Von Frauke Schmitz-Bauerdick | Hanoi

- ▶ [Kaufkraft: Einkommen steigen](#)
- ▶ [Konsumausgaben: Teure Käufe werden aufgeschoben](#)
- ▶ [Konsumverhalten: Online-Handel auf dem Land noch unterrepräsentiert](#)
- ▶ [Kontaktadressen](#)

Kaufkraft: Einkommen steigen

Seit 2015 zählt Vietnam zu einem der wachstumsstärksten Länder Asiens. Zumindest bis zur Coronapandemie profitierten alle Bevölkerungsschichten und Regionen von der sich stetig verbessernden wirtschaftlichen Lage, steigenden Löhnen und geringer Inflation.

Das durchschnittliche Jahreseinkommen lag im Jahr 2020 bei umgerechnet knapp 2.200 US-Dollar (US\$) und damit fast doppelt so hoch wie noch 2012, als das jährliche Durchschnittseinkommen nach Angaben des [National Living Standards Survey 2021](#) des vietnamesischen Statistikamtes knapp 1.150 US\$ betrug. Der Anteil der Menschen, die unterhalb der Armutsgrenze leben, konnte laut Weltbank von mehr als 70 Prozent im Jahr 2002 auf unter sechs Prozent im Jahr 2019 gedrückt werden.

In Hanoi und Ho Chi Minh City (HCMC), aber auch in anderen Großstädten wie der zentralen IT-Hochburg Danang, der Hafenstadt Haiphong und Can Tho im Mekong-Delta haben sich eine finanzkräftige Mittel- und Oberschicht etabliert. Diese ist sowohl in der Lage als auch willens, Geld für nicht lebensnotwendige Güter auszugeben. Die urbane junge und technikaffine Bevölkerung investiert in die neuesten Trends von Bekleidung, Kosmetik und Elektronikartikeln.

Das durchschnittliche monatliche Einkommen einer sehr wohlhabenden vierköpfigen Familie in den Wirtschaftszentren Hanoi oder HCMC liegt statistisch bei gut 2.000 US\$. Hiervon werden, so das Statistikamt, rund die Hälfte für die Lebenshaltung aufgewendet, der Rest zählt zum frei verfügbaren Einkommen.

Allerdings hat die [Coronapandemie](#) das Einkommen weiter Teile der Bevölkerung empfindlich geschmälert. Im Juli 2021 berichteten Statista und das Marktforschungsinstitut Ipsos, dass 67 Prozent der Menschen des Landes pandemiebedingte Einkommensausfälle haben. Dabei ist die städtische Mittel- und Oberschicht, die ihre Arbeit in der Regel vom Home Office aus fortführen konnte, von coronabedingten Einkommensausfällen weniger betroffen als Fabrikarbeiter oder Beschäftigte im Tourismusbereich.

Indikatoren zur Kaufkraft in Vietnam

Indikator	2020
Monatliches verfügbares Einkommen (pro Kopf, in US-Dollar)	182,6
Verbraucherpreise (Veränderung zum Vorjahr in %)	3,23
Devisenkurs (1 US-Dollar = ... Dong, Jahresdurchschnitt)	23.160

Indikator	2020
Einwohner (in Mio.)	97,7

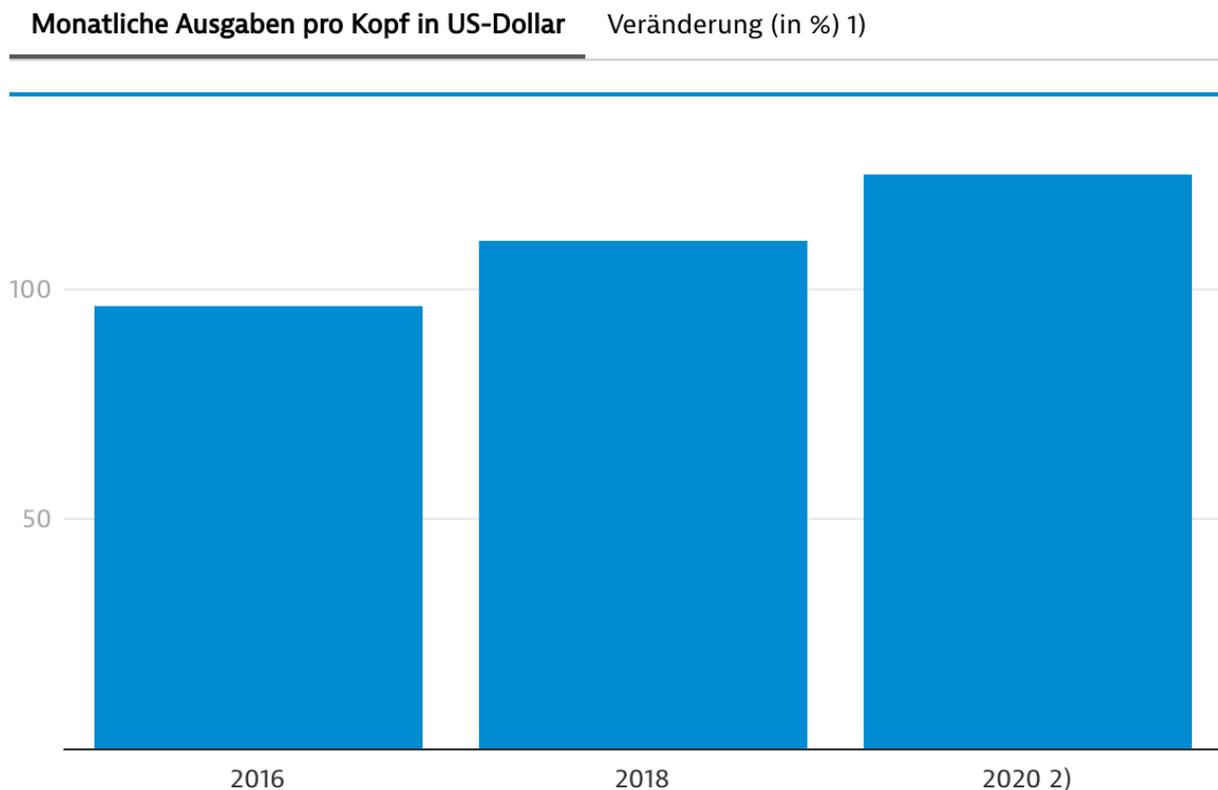
Quelle: General Statistics Office; Bundesbank

Konsumausgaben: Teure Käufe werden aufgeschoben

Angesichts der gesundheitlichen und wirtschaftlichen Unsicherheiten während der aktuellen Coronapandemie halten sich die Menschen mit teuren oder nicht dringend erforderlichen Anschaffungen zurück. Jedoch erwarten Experten mit zunehmender Normalisierung der gesundheitlichen und wirtschaftlichen Lage ein Nachholen aufgeschobener Kaufentscheidungen.

Die Möglichkeiten, deutsche Markenartikel zu kaufen, bleiben selbst für gutverdienende Familien begrenzt. Westliche Marken sind in Vietnam in der Regel vergleichbar teuer oder teurer als in Europa. Luxusgüter wie Fahrzeuge der Oberklasse, High-End-Elektronik oder Edelmarken bleiben einer kleinen, extrem wohlhabenden Schicht vorbehalten. Diese hat keine Probleme damit, ihren Wohlstand zu zeigen. Der nach außen sichtbare Konsum ist ein Mittel, seinen Erfolg zu präsentieren und ist als Verhalten gesellschaftlich absolut akzeptiert.

Entwicklung der monatlichen Konsumausgaben pro Kopf



1) nominale Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum 2) Schätzung

Quelle: General Statistics Office; Bundesbank

[Auf Datawrapper anschauen](#)

Struktur der Konsumausgaben pro Kopf 2020

	Monatliche Ausgaben pro Kopf in US\$	Anteil (In %)
Lebenshaltungskosten	117,2	93,8
... davon Essen, Getränke und Tabak	58,1	46,6
... davon sonstige Lebenshaltungskosten	59,1	47,2
Sonstige Ausgaben	7,6	6,2
Gesamt	124,9	100

Durchschnittlicher Wechselkurs 2020: 1 US\$ = 23.160 Dong; Abweichungen durch RundungQuelle: General Statistics Office; Bundesbank

Konsumverhalten: Online-Handel auf dem Land noch unterrepräsentiert

Regional gibt es durchaus Unterschiede im Einkaufsverhalten. Die Bewohner der Hauptstadt Hanoi und des Nordens des Landes gelten als eher konservativ und sparsam. Die Menschen im Süden, vor allem in und um HCMC sind hingegen tendenziell offener für neue Trends. Zudem, so zumindest der Ruf, seien die Menschen in Südvietnam eher bereit, ihr Geld generös auszugeben.

Für Kaufentscheidungen spielt bei Gütern des täglichen Bedarfs der Preis nach wie vor eine bedeutende Rolle. Allerdings hat die Pandemie bei dem Teil der Bevölkerung, der es sich leisten kann, das Bewusstsein für Gesundheit, Qualität und Sicherheit verstärkt. Deutsche Waren haben einen hervorragenden Ruf, sind in den Regalen der Supermärkte jedoch kaum zu finden. Japanische und koreanische Produkte gelten ebenfalls als qualitativ hochwertig, sind aber häufig preisgünstiger und werden noch dazu landesweit verkauft.

Während der moderne Einzelhandel in Großstädten Einzug gehalten hat, sind außerhalb der Ballungsräume Supermärkte oder Einkaufszentren noch rar. Hier versorgen sich die Menschen auf traditionellen Märkten oder in kleinen Nachbarschaftsgeschäften.

E-Commerce hat in den Städten im Zuge der Pandemie einen rasanten Auftrieb erfahren. Auf dem Land hingegen bleibt der Onlinehandel hinter seinen Möglichkeiten. Hohe Transportkosten machen die Abdeckung entlegener Gebiete häufig unrentabel. Allerdings weckt die weite Verbreitung von Smartphones und sozialen Medien auch auf dem Land Konsumwünsche. Gerade Haushaltselektronik wie Kühlschränke, Waschmaschinen und Klimaanlage werden mehr und mehr nachgefragt.

Verbraucherdarlehen gewinnen an Popularität, sind allerdings im asiatischen Vergleich noch wenig verbreitet. Laut der Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) machten Ende 2020 nicht-immobilienbezogene Verbraucher-kredite lediglich knapp neun Prozent aller ausstehenden Darlehen aus. Da ein Großteil der Menschen - gerade in ländlichen Gebieten - bislang nicht über eigene Bankkonten verfügen, versuchen Kreditinstitute und Einzelhändler Finanzierungen über nicht bankgebundene digitale Anwendungen voranzutreiben.

Kontaktadressen

Bezeichnung	Anmerkung
General Statistics Office 	Vietnamesisches Statistikamt
Nielsen 	Marktforschungsinstitut
GfK Retail and Technology Vietnam 	Marktforschungsinstitut

Bezeichnung	Anmerkung
Kantar Worldpanel 	Marktforschungsinstitut

Mehr zu:

Vietnam

Kaufkraft, Konsumverhalten / Konsumgüter, übergreifend / Konjunktur / Wege aus der Coronakrise

Wirtschaftsumfeld

Kontakt

Annika Pattberg

Wirtschaftsexpertin

 +49 228 24 993 359

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2022 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.