



No. 2022-195
품목 파프리카(Paprika)
HS CODE 0709.60.1000
국가 베트남(Vietnam)



CONTENTS

I

경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

II

경쟁력 파악

19

1. 가격 경쟁력 분석
2. 벤치마킹 제품 분석

III

바이어 인터뷰

23

1. 바이어 인터뷰

IV

시사점

26

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01

경쟁제품 선정

지원 기업 품목 분석

지원 기업의 제품은 신선 파프리카 제품임

(제품 유형) 신선식품

(맛) 매운맛이 없고 단맛이 강함

제품명	신선 파프리카		
제품 유형	신선식품	인증	-
용량	5kg	포장 형태 및 재질	-
주요 성분	파프리카	특징	비타민 A, B1, C가 풍부한 알칼리성 강장식품

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁 제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원 기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



단계 4 조사 수행

- ① 온·오프라인 경쟁제품 선정 기준 전달
- ② 현지조사 수행
- ③ 제품 분석

오프라인 유통채널

베트남 식품 유통채널별 점유율은 2022년 기준 소규모 지역 식료품점이 전체의 72.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 식음료 및 담배 전문점이 12.1%, 슈퍼마켓이 9.1%, 하이퍼마켓이 3.7%, 편의점이 1.6%, 온라인이 0.8%를 차지함



표 1

베트남 식품 시장 유통채널별 점유율 추이(2018-2022년)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
① 식료품 소매점	99.7	99.3	99.3	99.2	99.2
- 편의점	0.5	1.0	1.4	1.5	1.6
- 슈퍼마켓	8.9	8.6	9.0	8.9	9.1
- 하이퍼마켓	3.2	3.3	3.4	3.5	3.7
- 식음료 및 담배 전문점	13.1	13.7	12.8	12.1	12.1
- 소규모 지역 식료품점	74.0	72.7	72.8	73.2	72.6
③ 온라인	0.3	0.7	0.7	0.8	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(단위: %)

자료: Euromonitor International



그림 2

베트남 식품 시장 주요 유통채널별 점유율(2022년)



자료: Euromonitor International

온라인 유통채널

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑몰은 Shopee로 앱스토어 및 플레이스토어에서 모두 다운로드 횟수 1위를 차지함. Shopee의 2021년 4분기 웹 트래픽 수는 8,895만 6,700건에 달함

- 2위는 Lazada로 2021년 4분기 웹 트래픽 수 2,063만 3,300건을 기록하였으며, 3위는 베트남 현지 기업인 Tiki로 1,786만 6,700건을 기록함



표 3

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

온라인 쇼핑몰 명	웹 트래픽 수
Shopee VN	88,956,700
Lazada VN	20,633,300
Tiki	17,866,700
Sendo	4,946,700
Vat Gia	1,356,700
Fado.vn	820,800
Vo so	120,400

자료: iPrice Vietnam

경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 베트남 현지에서 판매 중인 파프리카 제품을 조사함

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 베트남 최대 전자상거래 사이트인 Shopee VN에서 판매 중인 파프리카를 조사함

02 조사지표 선정

조사지표 선정

제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 1

오프라인 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
중량	g	제품의 중량
생산지	현지산 제품	현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태		PP, PE
성분	원료 및 첨가물	원료 및 함량 등 영양과 관련한 핵심 성분

03 현지조사 결과

오프라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
포장 형태	PE	PE
제조사	Wellheim(NH Trading Co.,Ltd)	Công ty TNHH SX – TM Nông sản Phong Thụy
조사 매장	T마트	T마트
가격	4만 9,000동(약 2,570원 ¹⁾)	1만 4,500동(약 760원)
중량	150g	150g
원산지	한국	베트남

1) 2023년 1월 25일 하나은행 매매기준율(100동=5.26원)

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
포장 형태	PP	PE
제조사	Công ty TNHH Hasfarm Greens	Công ty TNHH Hasfarm Greens
조사 매장	T마트	L마트
가격	2만 4,900동(약 1,300원)	2만 3,900동(약 1,250원)
중량	150g	150g
원산지	베트남	베트남

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
포장 형태	PE	PP
제조사	Công ty TNHH Hasfarm Greens	Công ty TNHH Hasfarm Greens
조사 매장	T마트	Vin mart
가격	3만 1,900동(약 1,670원)	3만 2,500동(약 1,700원)
중량	400g	400g
원산지	베트남	베트남

경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
포장 형태	PE	PE
제조사	Công ty TNHH Hasfarm Greens	Công ty TNHH Hasfarm Greens
조사 매장	AEON	Co-op Xtra Vivo City
가격	3만 3,000동(약 1,730원)	4만 9,500동(약 2,600원)
중량	350g	140g
원산지	베트남	베트남

온라인 경쟁제품 판매 현황

I

경쟁제품

경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제조사	NTFood	-
가격	3만 9,000만 동(약 2,050원)	4만 9,000동(약 2,570원)
중량	500g	500g
원산지	베트남	베트남
경쟁제품 정보	제품11	제품12
제품 사진		
제조사	-	Hasfarm Greens
가격	12만 동(약 6,310원)	5만 8,000동(약 3,050원)
중량	1,000g	400g
원산지	베트남	베트남

경쟁제품 정보	제품13	제품14
제품 사진		
제조사	FoodKing	-
가격	3만 3,750만 동(약 1,770원)	5만 4,000동(약 2,840원)
중량	250g	300g
원산지	베트남	베트남

주요 유통채널 정보

1. CO.OP MART



- 호치민에서 유통을 담당하던 Saigon Union of Trading Cooperatives에 의해 1996년 설립됨
- 가격이 합리적이고 일본, 유럽, 미국, 한국 등의 다양한 제품을 취급

기업정보	방문 지점	131 Dien Bien Phu St, 15 Ward, Binh Thanh District, Ho Chi Minh, Ho Chi Minh City, Vietnam
	설립 연도	2011년
	직원 수	100명
	매출액	1,299만 달러
	대표전화	+84-28-38-360-143
	홈페이지	www.co-opmart.com.vn
매장 전경		
		

자료: D&B Hoover's 및 기업 홈페이지

2. Lotte Mart



- 2008년 12월 베트남에 첫 매장을 오픈하였으며, 진출 초기 한국 상품 및 수입 상품을 주로 판매함
- 현재는 호치민 매장 2층 일부에만 한국 상품이 진열되어 판매 중임

기업정보	방문 지점	469 Đ. Nguyễn Hữu Thọ, Tân Hưng, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh
	설립 연도	2008년
	직원 수	160명
	매출액	2,197만 달러
	대표전화	+84-2363611999
	홈페이지	www.lottemart.com.vn
매장 전경		
		

자료: D&B Hoover's 및 기업 홈페이지

3. AEON



- 일본과 아시아 14개 국가에서 약 260개의 대형마트를 운영 중인 대형 유통 그룹으로, 식품 및 가정용품 등 다양한 제품을 판매함
- 호치민 매장 규모는 크고 편의시설이 고급스러우나 마트의 위치가 외곽에 있음
- 한국산 제품과 일본산 제품은 소수로 취급

기업정보	방문 지점	1-5-1 Nakase, Mihama-ku, Chiba-shi, Chiba 261 - 8539, Japan 30 Bờ Bao Tân Thắng, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú, TP. HCM
	설립 연도	2011년
	직원 수	2,500명
	매출액	3억 2,606만 달러
	대표전화	+84-2862887711
	홈페이지	www.aeon.com.vn

매장 전경



자료: D&B Hoover's 및 기업 홈페이지

4. Vin Mart



- Vin group의 계열회사이며 2014년에 처음 오픈함
- Saigon Co-op 및 Lotte와 달리 슈퍼마켓 외에 전자기기 전문점도 운영 중임

기업정보	방문 지점	39 Đ. Lê Duẩn, Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh
	설립 연도	2014년
	직원 수	1만 3,400명
	매출액	-
	대표전화	+84-247 106 6866
	홈페이지	www.winmart.vn

매장 전경



자료: D&B Hoover's 및 기업 홈페이지

5. e-mart



- 2021년 베트남의 타코그룹이 인수함
- 현지 매장보다 품질이 좋은 상품이 더 많은 편이며, 취급하는 품종이 다양하고 라벨 규정에 엄격함
- 한국인보다 현지인이 더 많이 찾는 매장임

기업정보	방문 지점	366 Đ. Phan Văn Trị, Phường 5, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh
	설립 연도	2021년
	직원 수	374
	매출액	6,863만 달러
	대표전화	+84-28-3588-5678
	홈페이지	www.emart.com.vn

매장 전경



자료: D&B Hoover's 및 기업 홈페이지

6. 쇼피(Shopee)



개요

- 2015년에 설립한 싱가포르 기반의 전자상거래 플랫폼
- 동남아시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출하여 사업 전개 중
- SEA Group이 투자했으며 2017년 Shopee Vietnam을 설립함
- 5 Science Park Dr, Shopee Building.
Singapore, 118265
약 46억 달러(2021년) /
약 3만 명(2021년)

유통채널명	Shopee	본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차
연락처	+84-024-73081221	
홈페이지	www.shopee.vn	

- 1) 홈페이지에서 직접 등록
 - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록
- 2) 입점 문의 후 진행
 - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭
 - 정보를 기입하여 제출
- 3) 문의사항 연락처
 - support@shopee.vn

The TIKI logo, featuring the word "TIKI" in a bold, blue, sans-serif font. Above the letters "I" and "K" are two stylized blue circular icons, each with a white horizontal bar across the middle, resembling a face or a mask.

- 1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의
 - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록 3단계로 이루어짐
 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차에 따라 입점 문의
 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입
 - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능
- 2) 등록 시 필요한 정보
 - 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등
 - 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등
- 3) 문의사항 연락처
 - 이메일: partnersupport@tiki.vn
 - 전화번호: +84-1900-6034

II

경쟁력 파악



01

가격 경쟁력 분석

가격 경쟁력 분석

전체 조사 제품의 평균 가격은 10g당 1,510동(약 79원)으로 나타났으며, 온라인 평균가격은 10g당 1,697동, 오프라인은 1,260동을 기록함



그림 1 온/오프라인(좌) 및 10g당(우) 가격 비교

(단위: 동)

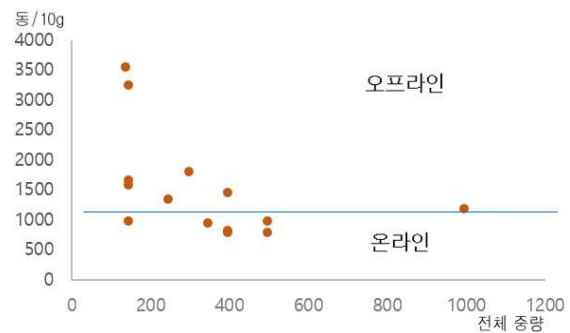
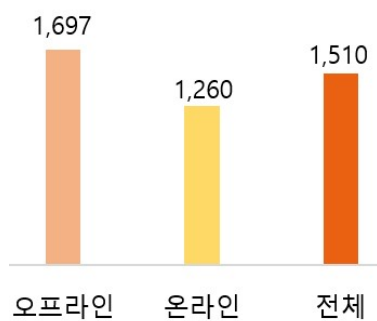


그림 2 경쟁제품 특성별 분석

(단위: 동)

제품명	온/오프라인	원산지	형태	10g당 가격
제품 1	오프라인	한국	일반	3,267
제품 2	오프라인	베트남	일반	967
제품 3	오프라인	베트남	미니	1,660
제품 4	오프라인	베트남	미니	1,593
제품 5	오프라인	베트남	일반	798
제품 6	오프라인	베트남	일반	813
제품 7	오프라인	베트남	일반	943
제품 8	오프라인	베트남	일반	3,536
제품 9	온라인	베트남	일반	780
제품 10	온라인	베트남	일반	980
제품 11	온라인	베트남	미니	1,200
제품 12	온라인	베트남	미니	1,450
제품 13	온라인	베트남	일반	1,350
제품 14	온라인	베트남	일반	1,800

02 벤치마킹 제품 분석

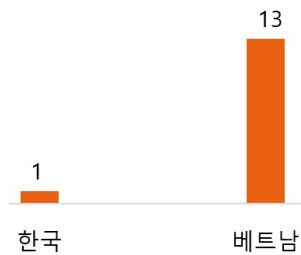
대부분 베트남산 제품

현지 슈퍼마켓 및 한인 마트 조사 결과, 전체 14개 제품 중 한국산 제품은 1개에 불과했으며, 나머지 13개 제품은 베트남에서 생산된 제품이었음



그림 1 원산지 비교

(단위: 개)



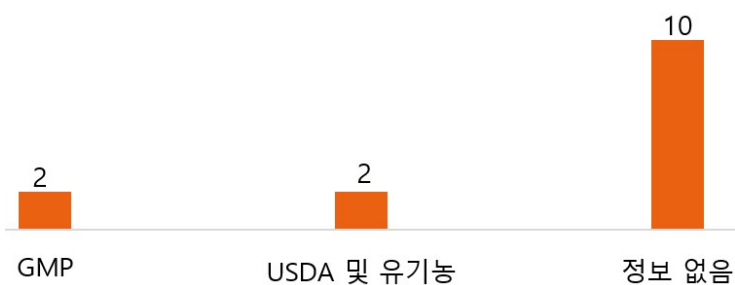
인증

조사 제품 중 2개 제품이 GAP 인증을 받았으며, 2개 제품이 USDA와 유기농 인증을 받음. 반면, 10개 제품이 인증을 안 받았거나, 관련 정보를 제공하고 있지 않음



그림 2 주요 인증 비교

(단위: 개)



중량별 10g당 가격 비교

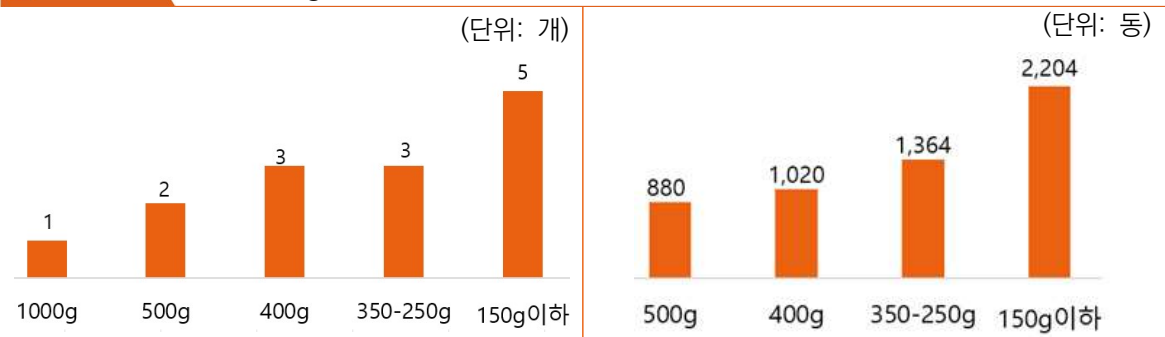
중량별로 분류하면, 가장 큰 비중을 차지한 제품은 150g 이하로, 5개 제품이 차지함. 이어서 350-250이 3개, 400g이 3개, 500g이 2개, 1,000g이 1개로 나타남

또한, 중량별 가격은 150g 이하가 10g당 평균 2,204동으로 가장 높게 나타남. 이어서 350-250g이 1,364동, 400g이 1,020동, 500g이 880동으로 중량이 높을수록 10g당 가격이 낮은 것으로 나타남. 1,000g의 경우 1개 제품만이 해당하여 분석에서 제외함



그림 3

중량별 10g당 가격 비교



특성별 10g당 가격 비교

특성별로 분류하면, 한국산 1개 제품 가격이 10g당 3,267동으로 가장 높게 나타남

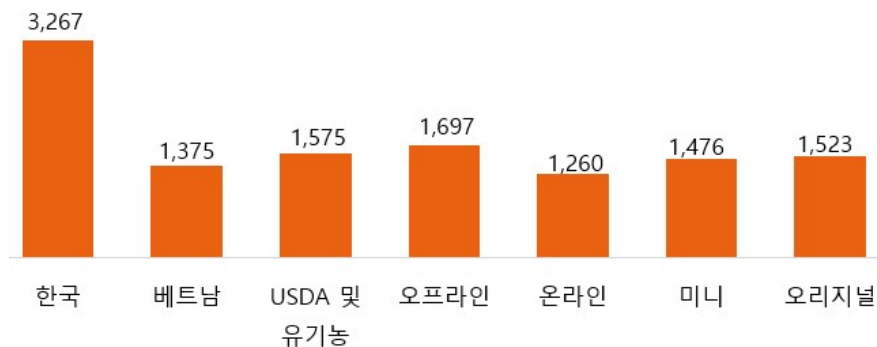
- 베트남산 제품의 10g당 평균 가격은 1,375동이었으며, USDA 및 유기농 인증을 받은 제품은 10g당 평균 1,575동, 오프라인 제품은 10g당 평균 1,697동, 온라인 제품은 10g당 평균 1,260동, 미니 파프리카는 10g당 평균 1,476동, 오리지널 파프리카는 10g당 평균 1,523동으로 나타남



그림 4

특성별 10g당 가격 비교

(단위: 동)



III

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

현지 슈퍼마켓

1. 소개를 부탁드립니다

Co-op mart 유통 담당자 Lien 입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

Co-op 마트에서는 현재 수입 파프리카는 취급하고 있지 않으며, 주로 베트남산인 달랏 파프리카를 판매하고 있습니다. 색깔별로 포장된 파프리카 또는 여러 색을 섞어서 포장한 제품, 그리고 소비자들이 원하는 색상과 개수를 선택하여 중량을 재는 제품 등이 있습니다

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

최근 들어 전국 Co-op 마트에 벨 및 미니 파프리카가 입점되고 있습니다. 미니 파프리카의 맛이 일반 파프리카 또는 피망보다 달고 아삭아삭하긴 하지만, 가격에 비해 양이 상대적으로 적은 단점이 있습니다. 이를 보완하는 패키징 구성 및 가격이 중요해 보이며, 베트남산과의 신선도 경쟁 또한 고려해야 합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매요인은 무엇인가요?

맛과 신선도를 가장 중시하는 것 같습니다. 초록색보다 빨간색 및 노란색 파프리카가 더 잘 나가는 추세이며, 세트 포장보다 신선한 제품을 본인이 선택할 수 있는 개별 포장을 선호하는 편입니다

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

베트남의 대도시 근교에 파프리카 전문 재배 농장들이 꽤 많아 베트남산 파프리카는 배송이 오래 걸리지 않는 편입니다. 따라서 수출 시 이 점을 염두에 두어야 하며, 또한 Co-op 마트는 정부 또는 지자체에 의해 가격안정 사업을 시행하는 곳 중의 하나이므로 가격을 산정하는 데 신중해야 합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

Co-op 마트는 야채 코너에서 홍보를 잘 진행하지 않으며, 입점 확정이 된 후에 양측 합의하에 홍보하는 방식이라 말씀드리기 어렵습니다

한국형 슈퍼마켓

1. 소개를 부탁드립니다

저는 Chan이라고 하며 구매 담당자입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

한국산 파프리카도 판매하고 있으나 베트남산 파프리카가 가장 많이 판매되고 있습니다. 요즘은 일반 파프리카 외에 단맛이 강해 아이들도 좋아하는 미니 파프리카의 인기가 핵가족을 중심으로 높아지고 있습니다

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

입점을 희망하는 벨 및 미니 파프리카의 가격을 모르지만, 현재 매장에 입점되고 있는 한국산 벨 파프리카(개별 포장)의 가격이 베트남산 벨 파프리카보다 2배 더 비쌉니다. 맛 차이가 없는 경우 소비자들은 신선도와 가격을 비교하려고 하기 때문에 이 점을 잘 생각해봐야 합니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매요인은 무엇인가요?

선호하는 맛에 따라 벨 파프리카 또는 미니 파프리카를 선택하며, 그 다음으로는 신선도와 용량을 보고 구매를 결정합니다

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

소비자들은 신선 야채를 구매할 때 신선도를 중요하게 생각합니다. 수입하는 신선 야채 또는 과일은 오랜 배송기간을 거쳐야 하므로 방부제 첨부가 필수적인 제품으로 인식하기 쉬우니 이 점을 유의할 필요가 있습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

주된 소비자들은 한국인이 아닌 베트남인이기 때문에 베트남인들의 취향과 수요를 고려해야 합니다. 또한, 저희 매장의 경우 고급 신선 야채 코너가 따로 있기 때문에 특별한 품종 또는 맛이 아닌 이상 별도로 홍보하지 않아도 될 것 같습니다

IV

시사점



01

수출 확대 방안

가격 경쟁력

전체 조사 제품의 10g당 평균 가격은 1,510동으로, 이보다 낮은 가격으로 책정하는 것이 제품 판매에 유리할 것으로 판단됨. 오프라인과 온라인의 평균 가격 차이는 437동으로 오프라인 가격이 더 비싼 편이므로, 이를 고려하여 가격을 책정해야 함

벤치마킹

조사 제품 중 GMP 인증과 USDA 및 유기농 인증을 받은 제품은 각각 2개였으며, 다른 제품들은 인증을 받지 않음

또한, 중량별로는 중량이 적은 제품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 조사됨. 가장 많은 제품은 150g 이하로 5개였으며 350-250g과 400g 제품이 각각 3개, 500g 제품이 2개, 1,000g 제품이 1개였음

마케팅 방안

제품 특성상 제품 간 차별점이 크지 않기 때문에 가격 경쟁이 가장 중요할 것으로 전망됨

- 베트남 소비자들의 구매력은 아직까지는 낮은 편으로, 제품의 품질이나 인증보다는 가격에 더 민감하게 반응하는 경향이 있음
- 또한, 이미 한국 기업의 경쟁제품도 다수 진출해 있으며, 제품 대다수가 비슷한 PE 포장 형태로 생산되고 있음

제품 간 차별성이 적으므로 저렴한 가격을 책정하고, 할인 행사 및 시식 행사를 포함한 마케팅 전략을 구사하는 것이 가장 적절할 것으로 판단됨. 유통채널 및 현지 슈퍼마켓 등에 어필하여 가장 잘 보이는 코너에 배정받거나, 독점적 공급 계약을 맺는 등의 수단이 주효할 것으로 전망됨

02 참고문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. D&B Hoovers
3. iPrice Vietnam

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.