

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-18
품목 | 인스턴트 커피(Instant Coffee)
HS CODE | 2101.11-1000
국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약 04

II. 경쟁제품

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 조사지표 선정 | 11 |
| 3. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 현지조사 결과 | 12 |

III. 경쟁기업

- | | |
|---------------------------------|----|
| 1. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 선정 | 24 |
| 2. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 25 |
| 3. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 27 |

VI. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|--|----|
| 1. 민 까우 트레이딩 앤 서비스
(Min Cau Trading and Service) | 36 |
| 2. 박 홉 인터내셔널 코퍼레이션
(Bach Hop International Corporation) | 38 |
| 3. 안 남 서비스 무역 개발(An Nam) | 40 |

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 벤치마킹 제품 분석	46
3. 기업 마케팅 벤치마킹	48
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	49

VI. 시사점

※ 참고문헌	53
--------	----



HS CODE : 2101.11-1000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY 베트남 인스턴트 커피 경쟁력분석

온라인 인기 제품

소피

라자다

티키



년도이 사인 꾸엔



까페 비엣



까페 덴타



카페 소어다



파케 호아 판 쓰리인원



까페 빠스시오나 호아판

오프라인 주요 경쟁제품

스타벅스 다크 로스트
프리미엄 슬루블 (네슬레)

카페 G7 호아 판 덴
(종 응우옌 레전드)



가격 133,700동
(7,447원)

중량 23g

다채로운 향과 맛 옵션을
강조한 홍보문구

가격 58,000동
(3,231원)

중량 300g

경쟁기업 3개사 중 가장
저렴한 가격

경쟁기업 3개사 분석

더 커피 하우스

종 응우옌 레전드

네슬레

포장 현지화 ●

포장 현지화 ●

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

홍보 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

온/오프라인 모두 입점

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- 중 (기준유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기준유통 제품 그대로 출시)

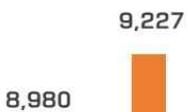
홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

10ml/g당 가격

단위 : 동



고객사 제품 경쟁제품 평균

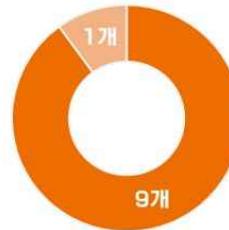
1회 제공량 중량

단위 : ml/g



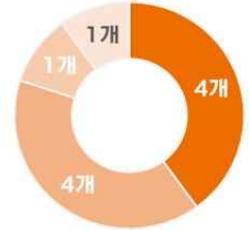
고객사 제품 경쟁제품 평균

원산지



■ 베트남 ■ 스페인

홍보문구



■ HALAL
■ 인증 없음
■ HALAL, HACCP
■ QUACERT, HACCP

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개 평균 10g당 가격은 9,227동(514원), 최고가 제품 제외 9개 평균 가격은 3,794동(211원)
- 2) 고객사 제품 1회 제공량은 경쟁제품 평균보다 작은 편이나, 중량보다 커피의 농도가 중요

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 맛과 향을 강조한 홍보문구 및 제품 가격 인하 고려 권장
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 베트남 소비자 인스턴트 커피 제품에 대해 '맛' 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 선정
2. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	N사 ¹⁾ 액상형 인스턴트 커피
소비자가격	89,800동 (5,000원 ²⁾³⁾)
제품 종류	인스턴트 커피
중량	1포 10ml (10, 50, 100입)
포장	종이 박스/플라스틱 파우치
특징	물 온도와 상관없이 간편하게 섭취할 수 있는 액상형 콜드브루 인스턴트 커피

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 액상형 인스턴트 커피
 - 제품 종류: 인스턴트 커피
 - 소비자가격: 89,800동(5,000원)
 - 중량: 1포 10ml(10, 50, 100입)
 - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
 3. 티키(Tiki)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 쇼피, 라자다, 티키에서 확인: 각 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 주요 하이퍼마켓, 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기
 2) 10ml*1포 구성 제품 기준
 3) 100동=5.57원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및
온라인 판매 제품
확인

베트남 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 쇼피	식품, 학용품, 사무용품, 생활용품, 등
 라자다	가전제품, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
 티키	식품, 화장품, 생활용품, 전자제품 등

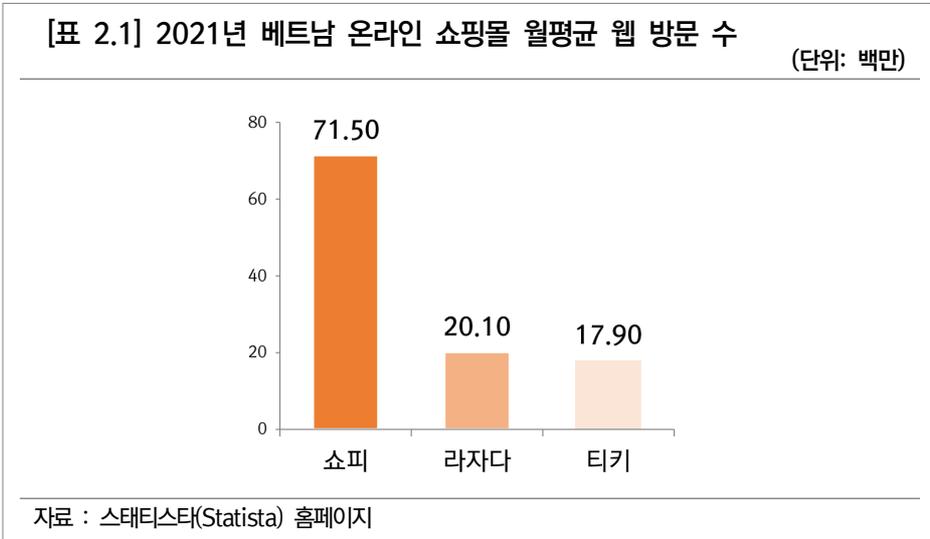
▶ 인스턴트 커피 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 단백질 바 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 쇼피, 라자다, 티키 모두에서 네스카페(Nescafe) 제품 상위 인기제품인 것으로 조사됨. 이외에도 레전드(Legend), 더 커피 하우스(The Coffee House), 지세븐(G7)이 상위권에 있음

[표 2.1] 2021년 베트남 온라인 쇼핑몰 월평균 웹 방문 수 (단위: 백만)



[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인스턴트 커피	네스카페 (Nescafe)	년 도이 사인 꾸엔 (Nhân đôi sánh quện)	베트남	500,000동 (27,850원 ⁵⁾)	16g*4개	
2	인스턴트 커피	더 커피 하우스 (The Coffee House)	까페 스어 다 (Cà Phê Sữa Đá)	베트남	73,000동 (4,066원)	22g*25개	
3	인스턴트 커피	레전드 (Legend)	레전드 까페 스어 다 (Legend Cà Phê Sữa Đá)	베트남	81,648동 (4,548원)	25g*9개	

4) 조사일(2023.08.28.) 기준

5) 100동=5.57원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인스턴트 커피	네스카페 (Nescafe)	까페 비엣 (Café Việt)	베트남	354,000동 (19,718원)	16g*35개	
2	인스턴트 커피	지세븐 (G7)	까페 호아 탄 쓰리인원 (Cà Phê Hòa Tan 3in1)	베트남	223,000동 (12,421원)	16g*100개	
3	인스턴트 커피	더 커피 하우스 (The Coffee House)	까페 쓰리인원 (Cà Phê 3in1)	베트남	105,000동 (5,849원)	16g*40개	
티키 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁷⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인스턴트 커피	네스카페 (Nescafe)	까페 đen 다 (Cà Phê Đen Đá)	베트남	120,000동 (6,684원)	16g*35개	
2	인스턴트 커피	레전드 (Legend)	빠스시오나 (Passiona)	베트남	52,000동 (2,896원)	224g	
3	인스턴트 커피	네스카페 (Nescafe)	쓰리인원 까페 스어 다 (3in1 Cà Phê Sữa Đá)	베트남	111,000동 (6,183원)	600g	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki) 홈페이지
 사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki) 홈페이지

6) 조사일(2023.08.28.) 기준

7) 조사일(2023.08.28.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정



베트남 호치민 정보⁸⁾

인구	약 910만 명
면적	2,061.2km ²

▶ 베트남 호치민, 방문지역으로 선정

베트남의 수도는 호치민이며 인구 약 910만 명이 거주하는 도시임. 과거 남베트남공화국의 수도였으며, 현재까지 베트남의 경제 중심지 역할을 하는 핵심 도시임. 호치민의 2022년 지역내총생산(GRDP) 성장률은 해당 연도 목표치인 6-6.5%을 뛰어넘은 9.02%로 조사됨. 특히 제조업과 서비스업에서 강세를 보이며, 세입이 201억 달러 수준으로 조사됨⁹⁾. 고객사 제품 HS CODE인 2101.11호 품목의 베트남 對글로벌 수입규모 조회 결과, 말레이시아, 인도, 중국이 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있는 것으로 조사됨¹⁰⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	고!마켓(Go! Market), 롯데마트(Lotte Mart), 쿠팡마트(Co.op Mart)
슈퍼마켓	윈마트(Win Mart), 박화산(Bach Hoa Xanh), 이온 시티마트(Aeon Citymart)
아시아/한인마트	원마켓(One Market), 스카이마트(Skymart), 케이마켓(K-Market)
편의점	써클케이(Circle K), 윈마트플러스(Win Mart+), 패밀리마트(Family Mart)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

고객사 진출 선호 매장

8) 자료: 베트남 통계청 홈페이지

9) 자료: 베트남 플러스 뉴스, 「Vietnamese businesses could join global supply chains with sound strategies: experts」, 2023.01.27

10) 자료: ITC Trade Map 홈페이지

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 고!마켓(Go! Market), 롯데마트(Lotte Mart), 원마트(Win Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 인스턴트 커피: 커피 원두의 추출액을 건조해 분말로 가공하거나, 액상 형태로 물에 타서 그대로 마실 수 있게 가공된 즉석 커피 제품

[표 2.4] 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	인스턴트 커피
① 카페 포 나 램 (페스 맥커피)	○ (고!마켓, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
② 카페 덴 다 (더 커피 하우스)	○ (고!마켓, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
③ 카페 빠스시이나 호아 띨 (쭉 응우옌 레전드)	○ (고!마켓, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
④ 리얼 베트남 커피 미스터 비엣 (짜 바 까 페 비엣 남)	○ (고!마켓, 롯데마트)	○ (쇼피, 티키)	○
⑤ 스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루션 (네슬레)	○ (고!마켓, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑥ 엠씨아이 카페 호아 띨 (카페 메 쟁)	○ (롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑦ 킹 커피 에스프레소 (티앤아이 킹 커피)	○ (롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑧ 웨이크-업 카페 흐엉 쏘 (비나카페 비엔 호아)	○ (고!마켓, 롯데마트)	○ (쇼피, 티키)	○
⑨ 베트남 아이스 커피 (아치카페)	○ (롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑩ 카페 G7 호아 띨 덴 (쭉 응우옌 레전드)	○ (고!마켓, 롯데마트, 원마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○

(*) 현지 판매 인스턴트 커피 경쟁제품 10개 분석

2. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
중량	중량(g)	제품의 총 중량
	1회 제공량(g)	제품의 1회 제공 중량
제품 종류	인스턴트 커피	커피 원두의 추출액을 건조해 분말로 가공하거나, 액상 형태로 물에 타서 그대로 마실 수 있게 가공된 즉석 커피 제품
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 소재의 박스, 플라스틱 소재의 파우치
	원산지	제품의 원산지
	인증	제품의 인증
	1회 제공량	제품의 1회 제공량
	유통기한	제품의 유통기한
	홍보문구	제품의 홍보문구
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

3. 베트남 인스턴트 커피 경쟁제품 현지조사 결과

▶ **베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓**

베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓인 고마켓(Go! Market)과 롯데마트(Lotte Mart), 그리고 슈퍼마켓인 윈마트(Win Mart)를 방문함. 고마켓과 롯데마트는 베트남의 대표적인 하이퍼마켓 체인이며, 윈마트는 베트남 전역에서 132개 매장을 운영 중인 슈퍼마켓 체인점임. 방문한 세 매장은 모두 상업 지역 내에 위치함

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	고!마켓 (Go! Market)	롯데마트 (Lotte Mart)	윈마트 (Win Mart)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	하이퍼마켓	슈퍼마켓
조사 제품 수	5	4	1
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 베트남 유통채널 2위인 센트럴 그룹의 매장 · 베트남 내 33개 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 2008년 설립된 베트남 하이퍼마켓 체인 · 베트남 내 18개 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 2014년 설립된 베트남 하이퍼마켓 체인 · 베트남 내 132개 매장 운영

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 중 4개 제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매

고마켓(Go! Market), 롯데마트(Lotte Mart), 원마트(Win Mart) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 7개의 제품이 2개 이상의 매장에서 판매 중인 것을 확인함. 그중 1개 제품은 3개의 방문 매장 모두에서 판매 중인 것으로 확인됨. 나머지 3개의 경쟁제품은 하나의 매장에서만 판매되는 것으로 확인되었으며, 롯데마트는 조사된 10개의 경쟁제품을 모두 취급하고 있어 방문한 3개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	고마켓	롯데마트	원마트
① 카페 포 나 램 (페스 맥커피)	○	○	
② 카페 덴 다 (더 커피 하우스)	○	○	
③ 카페 빠스시오나 호아 띵 (쥬 응우옌 레전드)	○	○	
④ 리얼 베트남 커피 미스터 비엣 (짜 바 까 페 비엣 남)	○	○	
⑤ 스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루블 (네슬레)	○	○	
⑥ 엠씨아이 카페 호아 띵 (카페 메 쟁)		○	
⑦ 킹 커피 에스프레소 (티앤아이 킹 커피)		○	
⑧ 웨이크-업 카페 호영 쏬 (비나카페 비엔 호아)	○	○	
⑨ 베트남 아이스 커피 (아치카페)		○	
⑩ 카페 G7 호아 띵 덴 (쥬 응우옌 레전드)	○	○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 고마켓(Go! Market)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
가전제품, 신선식품, 가공식품, 화장품, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			20년 1분기 베트남 유통채널 중 2위를 차지하는 센트럴 그룹의 매장으로 기존 '빅씨(Big C)'의 새로운 브랜드명인 '고마켓'은 상호 변경을 통한 이미지 변신을 도모하고 있음. 내부 인테리어, 입점품목 등 다방면의 변화를 통해 이전 유통매장과는 다른 새로운 인식을 소비자에게 선사하고자 함
	조사 제품 수: 5개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	호치민
	상세주소	Lô A, Khu Dân Cư Cityland, 99 Nguyễn Thị Thập, Tân Phú, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh 70000	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 인스턴트 커피 경쟁제품 정보		
			
	카페 포 나 람 (페스 맥커피)	카페 덴 다 (더 커피 하우스)	카페 빠스시오나 호아 판 (쑹 응우옌 레전드)
			
	리얼 베트남 커피 미스터 비엠티 (짜 바 까 페 비엠티 남)	스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루블 (네슬레)	

사진자료: 현지조사원 자료

11) 고마켓(Go! Market) 홈페이지

Shop ① **고마켓(Go! Market)**

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (한지어)	카페 포 나 램 (Cafe Phố Nhà Làm)	카페 덴 다 (Cà Phê Đen Đá)
제조사 (한지어)	페스 맥커피 (FES MacCoffee)	더 커피 하우스 (The Coffee House)
제품 종류	파우더	파우더
중량	280g	224g
소비자가격	51,200동 (2,852원)	58,900동 (3,281원)
10g당 가격	1,829동 (102원)	2,629동 (146원)
원산지	베트남	베트남
인증	HALAL	인증 없음
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 박스/플라스틱 파우치
1회 제공량	28g	16g
유통기한	24개월	12개월
홍보문구	향기롭고 맛있는, 집에서 만들어 먹을 수 있는	집처럼 맛있는 커피 레시피, 100% 로부스타 원두로 만든 인스턴트 커피
원료 및 첨가물	유크림 분말, 포도당, 설탕, 인스턴트 커피, 크림 분말 등	설탕, 인스턴트 커피, 산도 조절제, 요오드 첨가 소금, 변성 전분 등

Shop ① 고마켓(Go! Market)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현재어)	카페 빠스시오나 호아 탄 (Cà Phê Passiona Hòa Tan 4in1)	리얼 베트남 커피 미스터 비엣 (Real Vietnamese Coffee Mr.VIET)
제조사 (현재어)	쥘 응우옌 레전드 (TRUNG NGUYỄN Legend)	짜 바 까 페 비엣 남 (TRÀ VÀ CÀ PHÊ VIỆT NAM)
제품 종류	파우더	파우더
중량	224g	255g
소비자가격	56,700동 (3,158원)	95,700동 (5,330원)
10g당 가격	2,531동 (141원)	3,753동 (209원)
원산지	베트남	베트남
인증	HALAL	인증 없음
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 박스/플라스틱 파우치
1회 제공량	16g	17g
유통기한	24개월	24개월
홍보문구	콜라겐 보충 뷰티 향상 커피, 전 세계 60개국 공급, 세계 최고의 재료, 삶을 바꾸는 스페셜 에너지 커피	간단하고 흥미롭고 훌륭한 맛, 뜨겁거나 차가운 Mr. Viet 커피를 즐기세요
원료 및 첨가물	크림 파우더, 감미료, 커피 믹스, 말토덱스트린, 콜라겐 등	설탕, 비유제품 크림, 인스턴트 커피, 소금, 식품용 커피향

Shop ① **고마켓(Go! Market)**

	경쟁제품 ⑤
제품 사진	
제품명 (현재어)	스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루블 (Starbucks Dark Roast Premium Soluble)
제조사 (현재어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	파우더
중량	23g
소비자가격	133,700동 (7,447원)
10g당 가격	58,130동 (3,238원)
원산지	스페인
인증	인증 없음
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
1회 제공량	2.3g
유통기한	18개월
홍보문구	윤리적으로 수확한 아라비카 원두 사용, 다양한 향과 산미 및 바디감의 로스팅 프로필 중 원하는 것을 고르세요
원료 및 첨가물	순수 인스턴트 커피(98%), 순수 로스팅 커피(2%)

Shop ② 롯데마트(Lotte Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
학용품, 식품, 의류, 생활용품, 주방용품, 가구, 아웃도어 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹²⁾	 <p>롯데마트는 한국 하이퍼마켓 체인으로, 매장 내 인터내셔널 존을 구성해 500개 이상의 한국 상품을 판매하고 있음. K-푸드, 한국 과일 등 차별화 상품으로, 한국 관광객과 현지인들의 명소로 알려짐. 현재 베트남 내 18개 매장 운영 중임</p>	
	조사 제품 수: 4개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 호치민</p> <p>상세주소 469 Đ. Nguyễn Hữu Thọ, Tân Hưng, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh</p>
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 인스턴트 커피 경쟁제품 정보	
		
	엠씨아이 카페 호아 탄 (카페 메 짱)	킹 커피 에스프레소 (티앤아이 킹 커피)
		
웨이크-업 카페 호영 쏘 (비나카페 비엔 호아)	베트남 아이스 커피 (아차카페)	

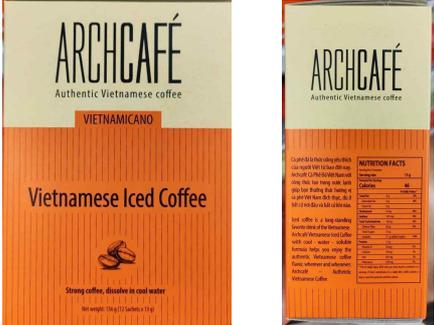
사진자료: 현지조사원 자료

12) 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지

Shop ② 롯데마트(Lotte Mart)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	엠씨아이 카페 호아 탄 (MCI Cà Phê Hòa Tan)	킹 커피 에스프레소 (King Coffee Espresso)
제조사 (현지어)	카페 메짱 (CÀ PHÊ MÊ TRĂNG)	티앤아이 킹 커피 (TNI King Coffee)
제품 종류	파우더	파우더
중량	288g	37.5g
소비자가격	51,800동 (2,885원)	53,700동 (2,991원)
10g당 가격	1,799동 (100원)	14,320동 (798원)
원산지	베트남	베트남
인증	HACCP, HALAL	HALAL
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 박스/플라스틱 파우치
1회 제공량	16g	2.5g
유통기한	24개월	24개월
홍보문구	최고의 품질	인스턴트 커피, 산도 조절제 탄산수소나트륨, 천연/합성 커피향 등
원료 및 첨가물	인스턴트 커피, 설탕, 크림파우더	베트남 커피의 명품 아라비카 원두로 제조, 동양의 노하우와 유럽의 기술로 만들어 이탈리아 에스프레소처럼 강렬하고 진한 맛 선사

Shop ② 롯데마트(Lotte Mart)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현재어)	웨이크-업 카페 흥영 쯔 (Wake-Up Café Hương Chồn)	베트남 아이스 커피 (Vietnamese Iced Coffee)
제조사 (현재어)	비나카페 비엔 호아 (VINACAFE BIÊN HÒA)	아치카페 (Archcafé)
제품 종류	파우더	파우더
중량	306g	156g
소비자가격	42,300동 (2,356원)	61,900동 (3,448원)
10g당 가격	1,382동 (77원)	3,968동 (221원)
원산지	베트남	베트남
인증	인증 없음	HACCP, QUACERT
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 박스/플라스틱 파우치
1회 제공량	17g	13g
유통기한	12개월	18개월
홍보문구	크림파우더, 설탕, 말토덱스트린, 인스턴트커피, 캐러멜색소 등	포도당, 커피 가루, 코코넛 설탕, 코코넛 물 분말, 요오드 첨가 소금 등
원료 및 첨가물	세계에서 가장 맛있는 커피의 상징 위즐 커피. 이제 하루의 중요한 일에 최선을 다할 수 있도록 상쾌함을 유지하는 황홀한 WAKE-UP CAFÉ HUONG CHON에서 특별한 맛을 즐기세요	차가운 물에서도 녹아 언제 어디서나 즐길 수 있음

Shop ③ 윈마트(Win Mart)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
가전제품, 식품, 생활용품, 차량용품, 주방용품, 전자제품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹³⁾			윈마트는 빈그룹의 빈마트(Vinmart)를 베트남의 식품 대기업 마산 그룹이 인수하면서 현재의 '윈마트'로 상호를 변경하였음. 베트남 전역에 걸쳐 132개 매장 운영하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	호치민
		상세주소	20 Le Thi Cho, Phu My, District 7, Ho Chi Minh
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 인스턴트 커피 경쟁제품 정보		
			
카페 G7 호아 탄 덴 (종 응우옌 레전드)			

사진자료: 현지조사원 자료

13) 윈마트(Win Mart) 공식 홈페이지

Shop ③ 윈마트(Win Mart)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현재어)	카페 G7 호아 탄 덴 (Cà Phê G7 Hòa Tan Đen)
제조사 (현재어)	쥘 응우옌 레전드 (TRUNG NGUYỄN Legend)
제품 종류	파우더
중량	300g
소비자가격	58,000동 (3,231원)
10g당 가격	1,933동 (108원)
원산지	베트남
인증	HALAL
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
1회 제공량	2g
유통기한	24개월
홍보문구	강한 정신력과 창의력의 힘이 되는 G7의 진짜 커피
원료 및 첨가물	인스턴트 커피(95%), 곱게 볶은 커피(5%)

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 선정
2. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 글로벌 및 로컬기업 3개사 선정

베트남 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 로컬기업 2개사와 현지화가 잘 되어 있는 글로벌기업 1개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 64년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 64년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 더 커피 하우스(The Coffee House)는 2014년 설립 후 9년째 업력을 보유하고 있으며, 쯡 응우옌 레전드(TRUNG NGUYỄN Legend)는 1996년 설립 이후 27년째 사업을 이어오고 있음. 네슬레(Nestle)는 1866년에 설립되어 3개사 중 가장 긴 157년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 인스턴트 커피 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 인스턴트 커피 동일 품목 수를 조사한 결과, 네슬레가 총 26개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 쯡 응우옌 레전드가 18개, 더 커피 하우스가 8개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨. 한편, 조사된 인스턴트 커피는 모두 파우더 형태로 캡슐 형태 제품은 제외하였음

[표 3.1] 인스턴트 커피 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
더 커피 하우스	베트남	9년	8개
쯡 응우옌 레전드	베트남	27년	18개
네슬레	스위스	157년	26개

자료: 베트남 진출 인스턴트 커피 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	인스턴트 커피 제품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	고마켓, 롯데마트, 원마트
온라인	쇼피, 라자다, 티키

3. 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 쥘 응우옌 레전드는 조사된 10개의 경쟁제품 기업 중 유일하게 고!마켓(Go! Market), 롯데마트(Lotte Mart), 윈마트(Win Mart) 3곳에 모두 입점하였음. 더 커피 하우스와 네슬레는 고!마켓과 롯데마트 2곳에 입점해 있는 것으로 나타남

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서 제품 홍보 활동 활발

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 더 커피 하우스는 베트남 홈페이지를 운영하고 있으며, 쥘 응우옌 레전드는 글로벌, 베트남, 중국, 한국 4개국 언어로 구성된 홈페이지를 운영하고 있음. 네슬레는 글로벌, 미국, 베트남, 한국 등 다수의 국가별 페이지를 운영하고 있음. SNS의 경우, 3개사 모두 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 운영 중인 것으로 확인됨. 더 커피 하우스와 쥘 응우옌 레전드는 베트남 계정만 보유하고 있으나, 베트남, 글로벌 등 국가별 계정을 별도로 운영하고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 맛과 편안함 강조

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 커피의 맛과 커피를 섭취하면서 얻는 편안한 심리적 효과를 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. ‘단맛과 부드러운 쓴맛이 조화롭게 어우러진 맛’, ‘진하고 향긋한 커피’ 등 맛을 묘사한 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘우리는 훌륭한 에너지의 커피 한 잔을 제공할 뿐만 아니라 꿈도 제공합니다.’, ‘커피 한 잔은 휴식으로 활력을 주어 설렘으로 가득한 긴 하루를 계속할 수 있게 해줍니다.’ 등 제품을 섭취함으로써 얻는 심리적 안정감을 설명한 수식어를 활용해 홍보하고 있음

[표 3.7] 베트남 인스턴트 커피 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
더 커피 하우스	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 고마켓 - 롯데마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 - 티키 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남) SNS 플랫폼 <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> 순수 다크락 커피는 전통적인 필터와 연유를 혼합하여 단맛과 부드러운 쓴맛이 조화롭게 어우러진 맛을 만들어냅니다. 	
쥬 응우엔 레전드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 고마켓 - 롯데마트 - 원마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 - 티키 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌/중국/한국) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> 에너지 커피 공간 “우리는 훌륭한 에너지의 커피 한 잔을 제공할 뿐만 아니라 꿈도 제공합니다.” 	
네슬레	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 고마켓 - 롯데마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 - 티키 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌/미국/한국 등) SNS 플랫폼 <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> 좋은 오후, 네스카페와 함께 깨어 있으세요 진하고 향긋한 커피 한 잔은 한 시간 중 휴식으로 활력을 주어 설렘으로 가득한 긴 하루를 계속할 수 있게 해줍니다. 	

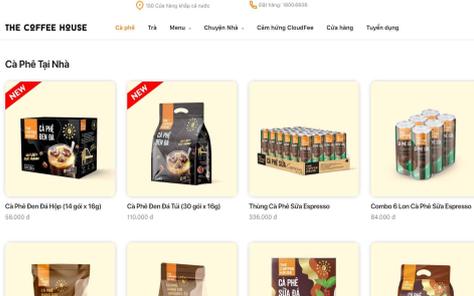
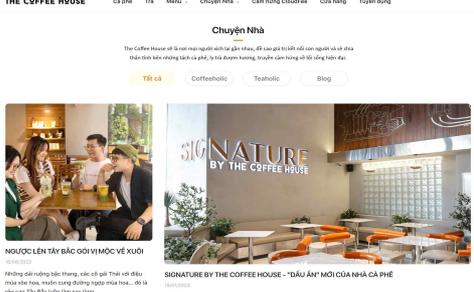
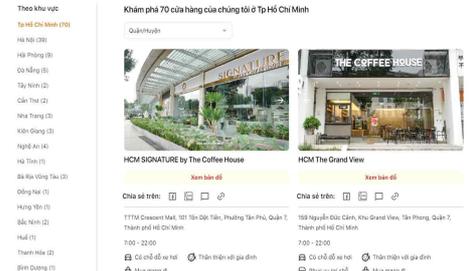
자료: 베트남 진출 인스턴트 커피 경쟁기업 3개사 분석

① 더 커피 하우스

기업 기본 정보	기업명	더 커피 하우스		
	기업 설명	더 커피 하우스는 2014년에 설립된 베트남 카페 체인으로, 고급스러운 컨셉을 가지고 있음. 현장 로스터를 통해 고객 교육 서비스를 제공하고 있으며, 다양한 에스프레소, 필터 및 콜드브루 음료를 제공함. 현재 베트남 전역에 150개의 매장을 운영하고 있음		
	위치	86-88 Cao Thang, Ward 04, District 3, Ho Chi Minh City		
	규모	동일 품목 수	12개	
설립연도		2014년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 고!마켓 <온라인 매장> 쇼피 라자다 티키		제품명	카페 덴 다 (Cà Phê Đen Đá)
			중량	224g
			소비자가격	56,700동 (3,281원 ¹⁴⁾)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

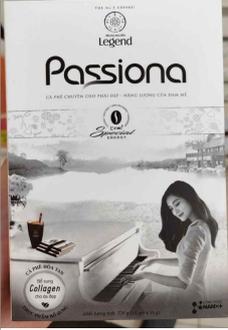
사진자료: 현지조사원 자료

14) 100동=5.57원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

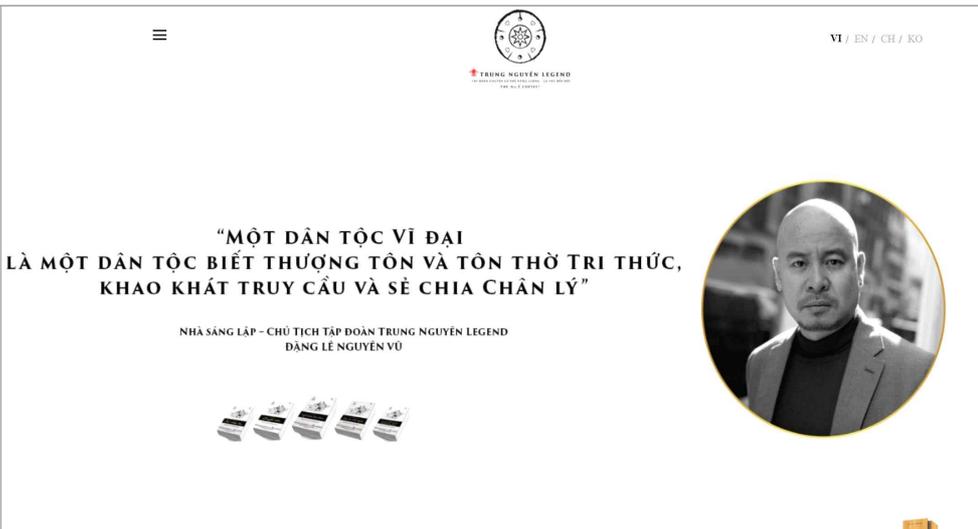
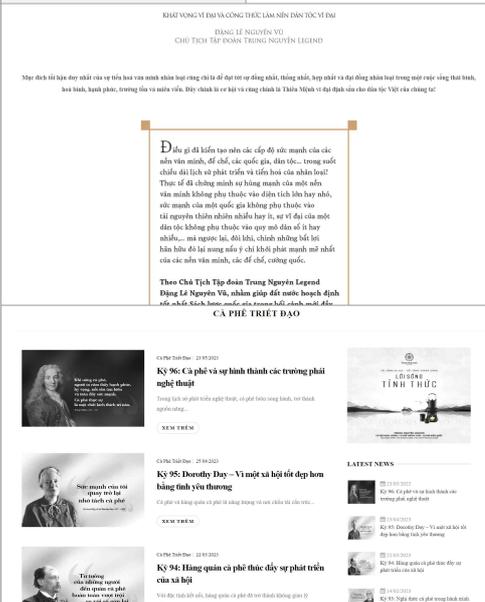
<p>홍보 방식</p>	 <p>홍보 채널 자사 홈페이지(베트남), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(베트남)</p> <p>게시 주기 매일 약 1회</p> <p>게시물 유형 제품 및 이벤트 홍보, 레시피, 오프라인 매장 정보 등 안내</p>
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 제품 정보 소개  <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 내 블로그 운영  <ul style="list-style-type: none"> • 베트남 지역별 오프라인 카페 매장 주소 및 운영 정보 안내

사진자료: 더 커피 하우스 홈페이지

② 쥬 응우옌 레전드

기업 기본 정보	기업명	쥬 응우옌 레전드		
	기업 설명	쥬 응우옌 레전드는 1996년 설립되었으며, 커피가 사람들에게 특별한 에너지를 주는 음료라고 생각하고 커피 생산부터 가공, 유통까지 담당하는 베트남 최대 커피 브랜드임. 미국, 유럽, 영국, 독일 등 60개국 이상에 제품을 수출하고 있음		
	위치	82-84 Bui Thi Xuan, Ben Thanh Ward, District 1, Ho Chi Minh City		
	규모	동일 품목 수	7개	
설립연도		1996년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 고!마켓 원마트 <온라인 매장> 쇼피 라자다 티키		제품명	카페 빠스시오나 호아 탄 (Cà Phê Passiona Hòa Tan 4in1)
			중량	224g
			소비자가격	56,700동 (3,158원)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

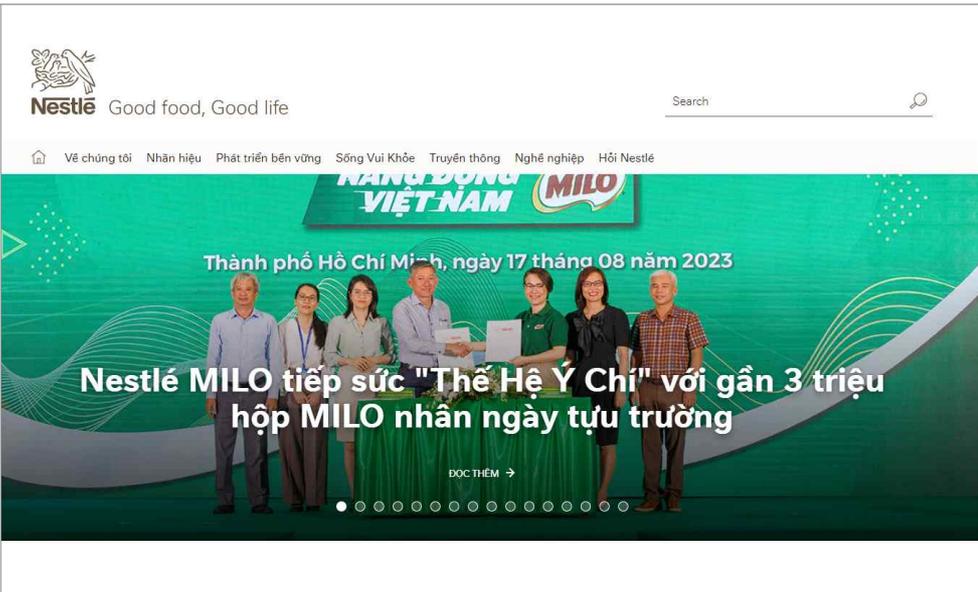
<p>홍보 방식</p>	 <p>홍보 채널 자사 홈페이지(베트남/글로벌/중국/한국), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(베트남)</p> <p>게시 주기 1달에 1회</p> <p>게시물 유형 기업 이념, 제품 및 레시피, 오프라인 매장 정보 등 안내</p>
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 설립자 메시지 등 기업 정보 소개 • 홈페이지 내 블로그 운영  <ul style="list-style-type: none"> • 베트남 지역별 오프라인 카페 매장 소개 및 주소 정보 안내

사진자료: 쫐 응우옌 레전드 홈페이지

③ 네슬레

기업 기본 정보	기업명	네슬레		
	기업 설명	1886년 설립된 네슬레는 186여 개국에 진출해 있으며 2,000개 이상의 브랜드를 보유하고 있는 글로벌 커피 브랜드임. 1993년 베트남 호치민으로 진출한 뒤, 제품 공장을 설립하여 다양한 제품을 생산하고 있음. 현재 6개의 공장과 약 2,300명의 직원들이 커피를 생산하고 있음		
	위치	142 Hai Ba Trung, Ben Nghe, District 1, Ho Chi Minh		
	규모	동일 품목 수	24개	
설립연도		1866년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 고마켓 <온라인 매장> 쇼피 라자다 티키		제품명	스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루블 (Starbucks Dark Roast Premium Soluble)
			중량	23g
			소비자가격	133,700동 (7,447원)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(베트남/글로벌/미국/한국 등), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(베트남/글로벌/미국/한국 등)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>1개월에 약 6회</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 연혁, 이념, 제품 및 레시피 등 소개</p>
<p>게시물 유형</p>	<p>Lịch sử Nestlé toàn cầu</p> <p>1866-1905</p> <p>Vào những năm 1860, Dược sĩ Henri Nestlé đã phát minh ra một loại thức ăn cho những trẻ sơ sinh không thể được nuôi bằng sữa mẹ. Thành công đầu tiên của ông là đã cứu sống một đứa bé sinh non không thể được nuôi bằng sữa mẹ hay những thực phẩm thay thế thông thường khác. Giá trị của sản phẩm mới này nhanh chóng được công nhận kể từ sau khi công thức mới của Nestlé đã cứu sống đứa trẻ sinh non. Từ đó, sữa loại Farine Lactée Nestlé đã được bày bán rộng rãi tại Châu Âu.</p> <p>1905-1918</p> <p>Năm 1905, Nestlé hợp nhất với Công ty sản xuất sữa đặc Anglo-Swiss. Từ đầu những năm 1900, công ty đã đầu tư nhiều nhà máy ở Mỹ, Anh, Đức và Tây Ban Nha. Thế chiến thứ I đã tạo nên nguồn nhu cầu mới cho các sản phẩm sữa dưới hình thức những hộp đóng của chính phủ. Cuối chiến tranh, mức sản xuất của Nestlé đã được tăng hơn gấp đôi.</p> <p>1918-1938</p> <p>Sau thế chiến, các hợp đồng với chính phủ kết thúc và người tiêu dùng nhanh chóng trở về với việc uống sữa tươi. Tuy nhiên, đối với Nestlé đã có những phần ứng nhanh chóng, từ việc loại bỏ sữa và giảm muối natri. Những năm 1920, Nestlé bắt đầu mở rộng sang sản xuất các sản phẩm mới và chocolate trở thành ngành hàng quan trọng đứng thứ hai của Nestlé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 연혁, 이념, 보도 자료 등 기업 정보 소개
<p>게시물 유형</p>	<p>Nescafé Việt Nam</p>  <p>Niềm tin thương hiệu</p> <p>Có rất nhiều câu chuyện đẹp đã được tạo nên bởi tình yêu và niềm tin. Nhưng với những người khác, có niềm tin là câu nói mang một người anh lại gần nhau. Đó là niềm tin thương hiệu và niềm tin vào nhau, có niềm tin này mới thực sự là niềm tin và niềm tin mới mang đến những ý nghĩa tích cực cho cuộc sống tại NESTLÉ. Chúng tôi tin rằng bạn sẽ không bao giờ quên được niềm tin thương hiệu mới tích và niềm tin trong ngày mỗi ngày.</p>  <p>Sứ mệnh thương hiệu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 설명 및 레시피 소개
	<p>Gia Đình Nestlé</p> <p>LOANH QUANH NGÀY XANH 2023: NGÀY HỘI BỀN VỮNG KẾT HỢP GÂY QUỸ TÀI NESTLÉ VIỆT NAM!</p> <p>Vào ngày 21/7, sự kiện "Loanh Quanh Ngày Xanh" đã thu hút hơn 100 nhân viên Nestlé Việt Nam tại văn phòng chính với nhiều hoạt động hấp dẫn như bán hàng gây quỹ từ thiện, thưởng thức những món chay lành mạnh, màn nhân cùng triển lãm "Góc xanh tự hào" và buổi biểu diễn Lũ Tô làm đầu tiên tổ chức tại Nestlé Việt Nam!</p> <p>"Loanh Quanh Ngày Xanh" là chuỗi sự kiện gây quỹ kết hợp cùng các hoạt động khác...</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 캠페인 소개

사진자료: 네슬레 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 민 까우 트레이딩 앤 서비스
(Minh Cau Trading and Service)
2. 박 홉 인터내셔널 코퍼레이션
(Bach Hop International Corporation)
3. 안 남 서비스 무역 개발(An Nam)

Interview ①

15)



민 까우 트레이딩 앤 서비스 (Minh Cau Trading and Service)

민 까우 트레이딩 앤 서비스 (Minh Cau Trading and Service)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 글로벌 식품 및 관련 제품 유통 업체
 - 4개의 슈퍼마켓과 2개의 도소매 유통 센터를 운영
 - 신선식품, 음료, 냉동식품, 전자제품, 화장품 등 취급

담당자 정보

Sales manager

고객사 제품 정보

소비자가격	89,800동 (5,000원 ¹⁶⁾)
중량	1포 10ml (10, 50, 100입)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 홍보문구는 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품은 시장에 새로 출시되었다는 점에서 수용할 수 있는 가격이라고 생각되지만, 베트남 시장에서 판매되는 파우더형 인스턴트 커피 가격의 두 배입니다. 따라서 장기적으로 보면 가격을 조금 낮춰야 할 듯합니다. 1회 섭취량인 10ml의 용량은 적절하지만, 이는 커피의 농도에 따라 다르다고 생각됩니다. 10개, 50개, 100개 묶음으로 다양하게 구성된 점은 좋습니다. 또한, 이해하기 쉽고 친근한 마케팅 슬로건도 좋아 보입니다.

Q2. 베트남 시장에서 스틱 형태의 액상 커피의 인지도는 스틱 파우더 커피와 비교했을 때 어떠한가요?

고객사의 제품은 베트남에서 보기 힘든 새로운 형태입니다. 저는 베트남 시장에서 물이나 우유와 섞어 마시는 농축된 스틱 액상 커피 제품을 본 적이 없습니다. 최근 베트남에서는 다수의 커피 브랜드들이 캔 형태나 빨대가 포함된 종이팩에 포장해 바로 마실 수 있는 액상 커피를 생산하는데 주력하고 있습니다.

Q3. 현지 인스턴트 커피 시장의 브랜드 점유율은 어떻게 되나요?

베트남의 인스턴트 커피 시장에서는 수많은 브랜드를 찾아볼 수 있습니다. 가장 점유율이 높은 브랜드를 선정하자면, 베트남의 T사와 V사, 스위스의 N사 등이 있습니다. 베트남 현지 브랜드 외에도 전 세계적으로 인기 있는 S사와 같은 글로벌 브랜드도 진출해 있어 경쟁이 치열한 편입니다.

Q4. 베트남 인스턴트 커피 시장의 트렌드는 어떠한가요?

S사, T사, H사 등의 F&B 프랜차이즈 기업들이 편의점에서 판매되는 즉석(Ready-to-Drink) 커피 제품 생산에 주력하고 있습니다. 현지 소비자들도 해당 제품에 관심을 보이고 있습니다.

15) 사진자료: 민 까우 트레이딩 앤 서비스(Minh Cau Trading and Service) 공식 홈페이지

16) 100동=5.57원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q5. 유통업체에서 액상 또는 스틱 형태의 인스턴트 커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

저희는 제품의 가격과 소비자의 취향에 맞는 제품인지를 가장 중요하게 생각합니다.

Q6. 현지 소비자들이 액상 또는 스틱 형태의 인스턴트 커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

커피와 같이 일상적으로 소비하는 음료에 대해 소비자는 개인의 취향에 맞는 맛을 가장 중요하게 생각합니다. 특히 베트남 소비자들은 블랙커피처럼 진한 맛과 설탕 및 우유가 많이 들어간 커피를 좋아하는 편입니다.

Q7. 베트남에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

베트남에서 인기 있는 인스턴트 커피 브랜드는 TV를 통해 홍보하거나 예능 프로그램을 후원하는 마케팅을 진행하기도 합니다.

Q8. 인스턴트 커피 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

베트남에서 인스턴트 커피는 일반적으로 슈퍼마켓, 식료품점, 편의점 등 다양한 채널을 통해 유통되고 있습니다. 이러한 전통적인 유통채널은 인스턴트 커피 제품의 가장 효과적인 유통채널입니다.

Q9. 한국에서 제조한 액상 인스턴트 커피 제품을 판매하기 위해 받아야 하는 인증이나 승인이 있나요?

액상 커피나 스틱 형태의 파우더 커피 제품은 모두 가공식품에 속하므로 다른 가공식품과 마찬가지로 수입업자는 제품 자진 신고 절차, 식품 안전과 위생에 관한 증명서, 제품 라벨링 규정에 주의를 기울일 필요가 있습니다.

Interview ②

17)



박 홉 인터내셔널 코퍼레이션 (Bach Hop International Corporation)

- 박 홉 인터내셔널 코퍼레이션
(Bach Hop International Corporation)**
 - 유형: 수입·유통업체
 - 업체 특징:
 - 커피, 커피 머신 및 기타 장비를 주로 취급하는 커피 전문 수입 유통 업체
 - 호치민과 하노이에 쇼룸 운영
 - 자사몰과 쇼피, 라자다 등 온라인 쇼핑몰에서 판매

담당자 정보

Director

고객사 제품 정보

소비자가격	89,800동 (5,000원)
중량	1포 10ml (10, 50, 100입)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 홍보문구는 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사의 제품은 베트남에서 판매되고 있는 다른 인스턴트 커피와 비교하면 상당히 비싼 편으로 보입니다. 중량은 몇 ml인지보다는 1포 안에 든 커피의 농도가 중요합니다. 베트남 소비자들은 진한 커피를 선호하므로 90% 이상의 농도인 제품이면 괜찮을 것 같습니다. 한편, 고객사 제품의 홍보문구를 살펴보면 내용이 좋으나, 베트남어로 직역했을 때 발음의 리듬이 잘 맞지 않는다고 느껴졌습니다. 따라서 베트남어로 읽었을 때 리듬감이 좋은 슬로건으로 바꾼다면 기억에 더 잘 남을 것 같습니다.

Q2. 베트남 시장에서 스틱 형태의 액상 커피의 인지도는 스틱 파우더 커피와 비교했을 때 어떠한가요?

병이나 캔에 담긴 액상 커피와 파우더형 커피는 태국에서 쉽게 볼 수 있는 익숙한 제품이지만, 스틱에 담긴 액상 커피는 현지 시장에서 볼 수 없는 처음 등장한 제품입니다. 저도 그렇지만, 베트남 소비자에게도 이러한 농축 액상 커피는 완전히 새로운 제품이라고 느껴질 것 같습니다.

Q3. 현지 인스턴트 커피 시장의 브랜드 점유율은 어떻게 되나요?

베트남 인스턴트 커피 시장은 T사가 가장 큰 점유율을 차지하고 있습니다. 소매점에는 다양한 종류의 인스턴트 커피가 판매되고 있는데, 다른 인스턴트 커피 브랜드는 일부 소매점에서만 판매되기도 하지만 T사의 제품은 모든 소매점에서 찾을 수 있습니다.

Q4. 베트남 인스턴트 커피 시장의 트렌드는 어떠한가요?

편의점에서는 캔 제품이 가장 수요가 많으며, 스틱 형태의 파우더 제품은 모든 소매점에서 판매되고 있습니다. 두 유형의 제품이 베트남에서 가장 흔하게 유통되고 있는 제품입니다. 두 제품을 비교하자면, 캔 형태보다는 파우더 형태의 커피가 더 대중적인 편이며 고객사 제품과 같이 농축 커피가 스틱에 담긴 형태는 아직 베트남 시장에 존재하지 않습니다.

Q5. 유통업체에서 액상 또는 스틱 형태의 인스턴트 커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

가장 중요한 요소는 베트남 소비자의 입맛에 맞는 맛이어야 하며, 그다음으로는 합리적인 가격입니다. 고객사 제품의 맛이 현지 시장에 적합한 제품이라면, 신제품이기 때문에 조금 높은 가격으로 출시되는 점이 허용되기도 합니다. 하지만 가격이 너무 높은 경우에는 다른 유통업체나 소매점에 판매하기 어렵습니다.

Q6. 현지 소비자들이 액상 또는 스틱 형태의 인스턴트 커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

소비자들은 맛과 가격을 가장 중요하게 생각합니다. 커피는 매일 마시는 음료이기 때문에, 맛이 좋더라도 가격이 너무 비싸면 다른 선택지를 고려할 수도 있습니다.

Q7. 베트남에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

TV 광고, 옥외광고, 행사 시 샘플 증정, 제품 협찬, 인플루언서와의 협업 등 인스턴트 커피에 적합한 마케팅 방법은 다양합니다.

Q8. 인스턴트 커피 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

편의점이나 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등을 통해 유통하는 것이 적합합니다. 제품의 편리성을 고려한다면, 편의점이 가장 적합한 유통채널이라고 생각합니다.

Q9. 한국에서 제조한 액상 인스턴트 커피 제품을 판매하기 위해 받아야 하는 인증이나 승인이 있나요?

인스턴트 커피는 가공식품이기 때문에 베트남으로 수입하기 위해서는 수입신고서나 식품안전위생증명서 등 많은 인허가가 필요합니다. 특히 카페는 수입허가를 받아야 하는데, 이는 취득하기도 어렵고 커피 제품을 선적할 때마다 별도의 검사가 필요해 까다롭습니다.

Interview ③

18)



안 남 서비스 무역 개발 (An Nam)

안 남 서비스 무역 개발 (An Nam)

- 유형: 소매업체
- 업체 특징:
 - 다양한 브랜드의 커피 제품을 취급하는 커피 전문 유통업체
 - 인스턴트 커피, 즉제비 커피 등 프리미엄 라인, 드립커피 도구, 차, 선물세트 등 취급

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	89,800동 (5,000원)
중량	1포 10ml (10, 50, 100입)
포장 형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 홍보문구는 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

10ml 짜리 1포를 낱개로 판매한다면 적절한 가격일 수 있지만, 10개, 50개, 100개 단위로 판매하는 경우에는 저렴한 가격이 아닙니다. 묶음 단위나 중량은 시중의 제품과 유사하지만, 개수가 많아져도 개당 가격이 같다면 개수를 줄여 전체 가격을 낮추는 방법을 고려할 필요가 있습니다. 또한, 제품 외포장에 적힌 문구는 소비자가 제품 사용법을 쉽게 이해하도록 구성되어 있지만, 홍보를 목적으로 한다면 다소 부족합니다. 홍보문구는 짧을수록 좋으니, 이 점을 참고하여 개선하는 것을 추천합니다.

Q2. 베트남 시장에서 스틱 형태의 액상 커피의 인지도는 스틱 파우더 커피와 비교했을 때 어떠한가요?

베트남은 뛰어난 커피 문화를 가진 국가로, 베트남 사람들은 인스턴트 커피 보다는 로스팅된 커피를 선호하는 편입니다. 그러나 여전히 직장인이나 젊은 사람들 사이에서 인스턴트 커피에 대한 수요가 높아 기업들은 이들을 타깃으로 공략합니다. 스틱형 파우더 제품이 같은 스틱 형태의 액상 커피보다 더 대중적입니다.

Q3. 현지 인스턴트 커피 시장의 브랜드 점유율은 어떻게 되나요?

최근 베트남 시장에서 인스턴트 커피 브랜드가 점점 더 증가하고 있습니다. 베트남의 P사, H사, T사나 한국의 C사 같은 F&B 브랜드들도 자체 인스턴트 커피를 판매하고 있습니다. 다만, 이러한 커피 제품들은 모두 파우더 형태이며, 농축 액상 커피는 아직 시장에 없습니다.

Q4. 베트남 인스턴트 커피 시장의 트렌드는 어떠한가요?

많은 사무실에서 방문객에게 캔에 담긴 액상 인스턴트 커피를 제공하는 경향이 있으며, 젊은 사람들도 편의점에서 해당 제품을 구매하는 것을 자주 보았습니다.

Q5. 유통업체에서 액상 또는 스틱 형태의 인스턴트 커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

베트남 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있는 요인인 커피의 맛과 진한 정도를 가장 고려하며 이외에도 다른 고려 요인이 많습니다. 비슷한 맛이라면 더 저렴한 가격인 제품을 구매하기 때문에 가격대도 중요하게 생각합니다.

Q6. 현지 소비자들이 액상 또는 스틱 형태의 인스턴트 커피 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

베트남 소비자는 커피의 농도, 단맛과 신맛의 정도, 그리고 향이 개인의 취향에 맞는지를 고려하여 제품을 선택합니다.

Q7. 베트남에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

인스턴트 커피의 마케팅 방법과 채널은 아주 다양합니다. 슈퍼마켓이나 편의점에서 눈에 띄는 자리를 확보하여 제품을 배치하는 방법도 좋으며, TV나 길거리의 대형 스크린을 통해 광고할 수도 있습니다.

Q8. 인스턴트 커피 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객사의 제품은 신제품이기 때문에 롯데마트(Lotte Mart)나 이온(Aeon)과 같은 대형마트의 좋은 위치에 진열할 수 있다면, 대형마트에 먼저 입점하는 것을 권장합니다. 그래서 소비자가 브랜드와 제품에 대해 알 수 있도록 인지도를 먼저 쌓은 뒤, 소매점이나 편의점에서 판매하는 것이 좋다고 생각합니다.

Q9. 한국에서 제조한 액상 인스턴트 커피 제품을 판매하기 위해 받아야 하는 인증이나 승인이 있나요?

수입에 필요한 라이선스와 식품안전증명서 등 여러 증명서와 절차가 필요하다는 것은 알고 있지만, 일반적으로 이러한 일을 처리해주는 전문 대행사를 통해 처리하고 있어 자세한 사항은 잘 모릅니다. 고객사도 전문 대행사에 맡겨 정확하고, 빠르게 절차를 밟는 것을 추천합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 10ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 카페 포 나 램 (페스 맥커피)
- ② 카페 덴 다 (더 커피 하우스)
- ③ 카페 빠시오나 호아 띵 (퐁 응우옌 레전드)
- ④ 리얼 베트남 커피 미스터 비엣 (짜 바 까 카 페 비엣 남)
- ⑤ 스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루블 (네슬레)
- ⑥ 엠싸이 카페 호아 띵 (카페 메 짱)
- ⑦ 킹 커피 에스프레소 (티앤아이 킹 커피)
- ⑧ 웨이크-업 카페 호영 쏬 (비나카페 비엔 호아)
- ⑨ 베트남 아이스 커피 (아차카페)
- ⑩ 카페 G7 호아 띵 덴 (퐁 응우옌 레전드)

▶ 고객사 제품 10ml당 가격, 다수의 경쟁제품보다 높은 편

고객사 제품의 10ml당 가격은 약 8,980동(500원¹⁹)으로, 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격인 약 9,227동(514원)과 매우 유사한 수준임이 확인됨. 그러나 해당 평균가는 10개의 경쟁제품 중 가장 평균가가 높게 책정된 58,130동(3,238원)의 5번 제품으로 인해 산출된 가격임. 해당 제품을 제외한 나머지 9개의 평균 10g당 가격은 약 3,794동(211원)으로, 고객사 제품의 10ml당 가격보다 50% 이상 저렴한 수준으로 조사됨. 따라서 고객사 제품은 경쟁제품 대비 가격 면에서 경쟁력 확보가 필요함²⁰

[표 5.1] 베트남 인스턴트 커피 가격 경쟁력 분석

(단위: 10ml, g/동)



19) 100동=5.57원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

20) 고객사 제품은 액상형으로 ml 단위를 사용하며, 경쟁제품은 파우더형으로 g 단위를 사용함

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 카페 포 나 램 (페스 맥커피)
- ② 카페 덴 다 (더 커피 하우스)
- ③ 카페 빠시시오나 호아 띵 (쫐 응우옌 레전드)
- ④ 리얼 베트남 커피 미스터 비엠티 (짜 바 까 카 페 비엠티 남)
- ⑤ 스타벅스 다크 로스트 프리미엄 솔루블 (네슬레)
- ⑥ 엠씨아이 카페 호아 띵 (카페 메 쟁)
- ⑦ 킹 커피 에스프레소 (티앤아이 킹 커피)
- ⑧ 웨이크-업 카페 흐엉 쏘 (비나카페 비엔 호아)
- ⑨ 베트남 아이스 커피 (아차카페)
- ⑩ 카페 G7 호아 띵 띵 (쫐 응우옌 레전드)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품 1개당 중량은 10ml로, 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 1회 제공량 평균 중량인 약 13g과 비교했을 때 수치상 약간 낮은 수준으로 경쟁제품 대비 적은 편으로 조사됨. 한편, 경쟁제품 10개의 전체 중량의 평균은 약 209g이며, 고객사 제품은 100ml, 500ml, 1,000ml로 다양하게 구성되어 있음. 경쟁제품 10개 중 7개의 전체 중량이 최소 244g에서 최대 306g 내에 분포한 점과 제품 대부분이 10-18회 섭취 가능한 중량이라는 것을 고려하여, 고객사 제품 전체의 중량을 200-300ml 내외로 구성해 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 베트남 인스턴트 커피 중량 경쟁력 분석

(단위: ml, g)

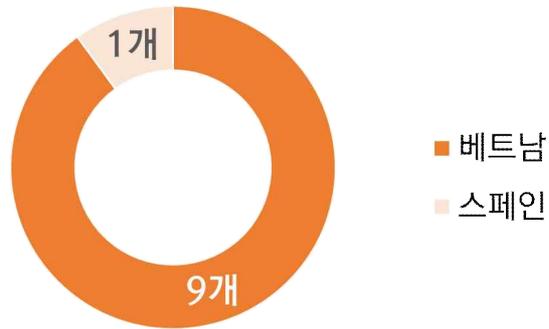


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품, 베트남산

베트남에서 판매되고 있는 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 9개의 제품의 원산지가 베트남임을 확인함. 나머지 1개 제품의 원산지는 스페인인 것으로 조사되어 베트남에서는 자국에서 생산한 커피 제품이 강세인 것을 확인할 수 있음

[표 5.3] 베트남 인스턴트 커피 제품 원산지 분석

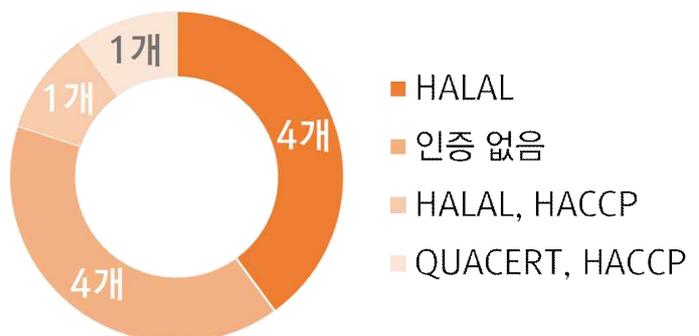


4) 인증

▶ 현지 경쟁제품, 5개 제품 HALAL 인증 취득

베트남에서 판매 중인 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 인증 여부를 조사한 결과, 10개의 제품 중 5개의 제품이 HALAL 인증을 취득한 것으로 확인됨. 그중 1개 제품은 HACCP 인증도 보유하고 있으며, 10개 제품 중 다른 1개 역시 HACCP과 QUACERT를 받은 것으로 조사됨. 나머지 경쟁제품 4개는 별도의 인증을 받지 않음. 다수의 제품이 HALAL 인증을 취득했다는 사실을 통해, 고객사 제품 또한 해당 인증을 취득한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상됨

[표 5.4] 베트남 인스턴트 커피 제품 인증 분석



1. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

- 온/오프라인 매장에서 인기 제품
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다, 티키
 - (*) 오프라인 매장 : 고!마켓, 롯데마트, 원마트
- 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 3개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
 - (*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
파우더형

공통 특징 ②
포장 형태



공통 특징 ①
파우더형

공통 특징 ②
포장 형태



벤치마킹 제품 ①

네슬레
스타벅스 다크 로스트
프리미엄 솔루블

‘다채로운 향과 맛
옵션을 강조한
홍보문구’

◀ 벤치마킹
홍보문구

고객사 제품

‘물 온도와 상관없이
간편하게 섭취할 수 있는
액상형 콜드브루
인스턴트 커피’

▶ 벤치마킹
저렴한 가격

벤치마킹 제품 ②

중 응우엔 레전드
카페 G7 호아 락 텐

‘경쟁기업 3개사 중
가장 저렴한 가격’

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 파우더 스틱 제품

- 홍보문구

현지에서 판매 중인 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 ‘다양한 향과 산미 및 바디감의 로스팅 프로필 중 원하는 것을 고르세요’ 등 제품의 폭넓은 맛 옵션을 제시하는 홍보문구를 사용한 것을 확인함. 관련 인터뷰를 진행한 결과, 베트남 소비자는 제품을 선택한 때 개인의 취향에 맞는 맛과 향을 가진 커피인지를 가장 중요하게 고려함. 따라서 고객사 또한 외포장에 커피의 맛과 향을 자세히 묘사한 홍보문구를 기재하여 소비자가 처음 해당 제품을 접하더라도 맛을 상상할 수 있도록 하여 구매를 유도할 것을 권장함

[표 5.6] 베트남 인스턴트 커피 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 베트남 소비자는 커피의 농도, 단맛과 신맛의 정도, 그리고 향이 개인의 취향에 맞는지를 고려하여 제품을 선택합니다.

3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 경쟁기업 3사 중 가장 저렴한 가격

- 저렴한 가격

현지에서 판매 중인 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 가격을 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 상위 경쟁기업으로 선정된 3개사의 제품 중 가장 저렴한 가격인 것으로 조사되었음. 또한, 인터뷰에서도 2명의 인터뷰이가 해당 기업의 베트남 내 시장 점유율이 높다고 언급한 점과 베트남 소비자는 제품 구매를 결정할 때 맛과 가격을 중요시한다고 한 답변을 고려해야 함. 따라서 고객사는 커피의 맛과 향뿐만 아니라 가격 경쟁력도 확보할 수 있도록 현지 진출 제품 가격 조정을 고려할 것을 권장함

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portions, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Instant Coffee, Espresso 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety, Fresh 등

▶ 쇼피에서 판매되고 있는 인스턴트 커피 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	쇼피 (Shopee)	리뷰 수	167건
제품명	까페 스어 다 (Cà Phê Sữa Đá)		
제품 종류	파우더	소비자가격	74,000동 (4,122원 ²¹⁾)
중량	550g	포장	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치
특징	100% 순수 커피와 밀크 크림 파우더를 원료로 하여 집에서든 매장에서처럼 맛있는 커피 한 잔을 즐길 수 있습니다.		

21) 100동=5.57원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준을 적용)

분석 제품 정보

사이트	쇼피
수집 리뷰 수	167개
제품명	까페 스어 다
제품 종류	파우더
소비자가격	74,000동 (4,122원)
중량	550g
포장	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치
특징	100% 순수 커피와 밀크 크림 파우더를 원료로 하여 집에서든 매장에서처럼 맛있는 커피 한 잔을 즐길 수 있습니다.

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘맛’에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 베트남 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 인스턴트 커피 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘맛’에 대한 긍정 점수가 611점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 154점으로 긍정 점수에 비해 비교적 낮은 편임. 맛을 제외한 나머지 지표는 긍정 점수가 모두 200-300점 대에 분포하고 있음. 이로써 소비자들은 온라인에서 판매되는 인스턴트 커피 제품에 대해 ‘맛’에 대한 관심이 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	334	28
중량	220	49
제품 종류	397	21
맛	611	154
품질	254	17
종합	1,816	269

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Export Insights

Instant Coffee Price&Volume



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 9,227동(514원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 가장 높은 가격은 10g당 58,130동(3,238원), 가장 낮은 가격은 10g당 1,382동(77원)
- ✓ 최고가 제품 제외 나머지 9개 평균 10g당 가격은 3,794동(211원)

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량은 약 13g으로 고객사 제품 중량(10ml)보다 수치상 비교적 적은 편
- ✓ 경쟁제품 10개의 전체 중량 평균은 약 209g
- ✓ 고객사 제품 전체 중량은 100ml, 500ml, 1,000ml로 다양

Instant Coffee Country&Certification



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인스턴트 커피 경쟁제품 10개의 원산지는 베트남이 9개로 가장 많음
- ✓ 이외에 스페인산 1개 제품이 조사됨
- ✓ 제조사는 로컬기업, 글로벌기업 등 다양하나 온라인 및 오프라인 인기 경쟁제품의 원산지는 베트남산이 강세

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인스턴트 커피 경쟁제품 10개 중 6개 제품이 인증 보유 중
- ✓ 4개 제품은 HALAL 인증만 보유, 1개 제품은 HALAL 및 HACCP, 1개 제품은 QUACERT 및 HACCP 인증 보유
- ✓ 나머지 4개 제품의 인증은 확인되지 않음

Vietnam Market Competitor



Point. 1



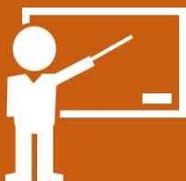
- ✓ 베트남 인스턴트 커피 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 모두 고마켓과 롯데마트에 공통적으로 진출, 그중 1개사는 원마트에도 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 온라인 채널인 쇼피, 라자다, 티키 처어 송 진출
- ✓ 롯데마트에서는 경쟁제품 10개 모두 판매 중

Point. 2



- ✓ 베트남 인스턴트 커피 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 베트남 자사 홈페이지를 보유
- ✓ 쫄 응우옌 레전드와 네슬레는 글로벌, 한국 등의 자사 홈페이지 운영
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터에서 활발한 제품 홍보 활동

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 베트남 인스턴트 커피 수입-유통업체 인터뷰 결과, 농축된 액상 형태의 고객사 제품이 신선하고, 흥미롭다는 평가
- ✓ 가격 경쟁력 확보 및 홍보문구 개선 권장
- ✓ 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 전통적인 오프라인 채널 활용 추천

Point. 2



- ✓ 베트남 인스턴트 커피 수입-유통업체들은 주로 소비자의 수요에 맞는 맛과 가격을 고려하여 구매
- ✓ 베트남 소비자 역시 개인의 취향에 맞는 맛과 향을 가장 중요하게 생각하며, 가격 또한 주요 구매 고려 요소 중 하나
- ✓ 특히 전반적으로 진한 커피를 선호하는 추세

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 베트남 통계청 (gso.gov.vn)
2. 스타티스타 (www.statista.com)
3. 베트남 플러스 (en.vietnamplus.vn)
4. ITC Trade Map (www.trademap.org)
5. 구글맵 (www.google.co.kr/maps)
6. 쇼피 (shopee.vn)
7. 라자다 (www.lazada.vn)
8. 고마켓 홈페이지 (go-vietnam.vn)
9. 롯데마트 홈페이지 (www.lottemart.vn)
10. 윈마트 홈페이지 (winmart.vn)
11. 더 커피 하우스 홈페이지 (thecoffeehouse.com)
12. 쥘 응우옌 레전드 홈페이지 (trungnguyenlegend.com)
13. 네슬레 홈페이지 (www.nestle.com.vn/vi)
14. 민 까우 트레이딩 앤 서비스 홈페이지 (minhcaumart.vn)
15. 박 홈 인터내셔널 코퍼레이션 홈페이지 (procaffé.vn)
16. 안 남 서비스 무역 개발 홈페이지 (bancaphettrungnguyen.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.09.08

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.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea