



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202112-35
품목	분유(Infant Formula)
HS CODE	1901.10-1090
국가	태국(Thailand)
구분	경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 태국 분유 경쟁제품 선정	05
2. 태국 분유 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 태국 분유 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 태국 분유 경쟁기업 선정	21
2. 태국 분유 경쟁기업 현지화 분석 기준	22
3. 태국 분유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	24
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 아이엠비타민(lamvitamin)	34
Interview ② 모쿤키즈(Mokoonkids)	36
Interview ③ 엔지스토어(Ngstore)	38
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	41
2. 벤치마킹 제품 분석	46
3. 기업 마케팅 벤치마킹	48
VI. 시사점	49
※ 참고문헌	51

Summary

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	엔팔락 에이 플러스	메드 존슨

■ 오프라인 주요 경쟁제품

엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)		뉴트리시아 하이큐 펩티 프리바이오 프로트 (다논)	
	가격 372.0바트		가격 1,145.0바트
	중량 366.0g		중량 900.0g
포장 현지화		포장 현지화	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	다논	메드 존슨	네슬레	태국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	프랑스	미국	스위스	
제품 현지화	●	●	●	
포장 현지화	●	●	●	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(태국)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(태국), SNS 플랫폼(태국)	태국 현지 진출 경쟁기업 현황

제품 현지화	포장 현지화	생산 방식 현지화
● 상 (현지인 선호 신제품 개발)	● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)	● 상 (현지 제조시설 구비해 직접 제조)
● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)	● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)	● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)	○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)		
가격(100g당) (137.2바트)	○	현지산(8개)	수입산(2개)	맛 (기본 맛)	●	기본 맛	꿀 맛	바닐라 맛
		24.9바트	114.4바트			5개	3개	2개
중량(g) (600.0g)	○	현지산(8개)	수입산(2개)	브랜드 국적 (한국)	●	스위스	프랑스	미국
		825.0g	633.0g			5개	4개	1개
인증(중복값 有) (FSSC 22000, HALAL)	●	FDA Thai	HALAL	홍보문구(중복값 有) (성분, 효능 강조)	●	성분	맛	효능
		10개	9개			10개	8개	3개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 작은 것으로 나타남 2) 경쟁제품 10개 모두 제품 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 2개사가 제품 생산 방식을 태국 현지화한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 트위터를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

1. 태국 분유 경쟁제품 선정
2. 태국 분유 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 분유 경쟁제품 현지조사 결과

1. 태국 분유 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	하이키드
제품 종류	분유
소비자가격	약 823.1바트 ¹⁾ (28,900원)
중량	600g
포장	금속 통/ 플라스틱 뚜껑
특징	성장기 영유아 영양식

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 하이키드
 - 제품 종류: 분유
 - 소비자가격: 약 823.1바트(28,900원)
 - 중량: 600g
 - 포장 형태: 금속 통/플라스틱 뚜껑

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 라자다(Lazada): 12.5%
 2. 쇼피(Shopee): 6.0%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 1개 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: 하이퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 1바트=35.11원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

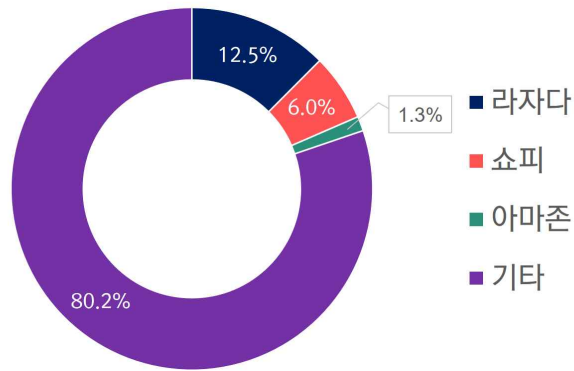
태국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 Lazada	음료, 식품 등
 Shopee	식료품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등

▶ 태국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 2개, 라자다, 쇼피

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 태국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 2개는 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)로, 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 18.5%임

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰에 모두 진출한 경쟁제품, 1개

태국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 1개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	라자다	쇼피
1	엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)	엔팔락 에이 플러스 마인드 프로 (메드 존슨)
2	엔팔락 스마트 플러스 (메드 존슨)	베어 브랜드 3 밀크 파우더 플레인 (네슬레)
3	S-26 프로그레스 포물러 3 (와이어스 누트리션)	엔파그로우 스마트 플러스 (메드 존슨)
4	엔팔락 에이 플러스 마인드 프로 젠츠헤어 (메드 존슨)	두그로 슈퍼믹스 3 플레인 (듀맥스)
5	시밀락 네오슈어 (애봇)	베어 브랜드 베베 밀크 파우더 (네슬레)
6	두밀크3 바닐라 맛 (듀맥스)	DG2 어드밴스 골드 고트 밀크 (디지)
7	DG2 고트 밀크 팔로우-온 포물러 (디지)	두그로 애즈케어 (듀맥스)
8	NAN 락토스 프리 (네슬레)	하아-Q 펙티 (누트리시아)
9	두랙 1 (듀맥스)	엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)
10	이소밀 플러스 AI Q플러스 (애봇)	NAN 골드프로 HA2 (네슬레)

■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료: 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 홈페이지

3) 조사 지역 및
매장 선정●
태국 정보²⁾

인구	1,054만 명
면적	1,569㎢

▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

태국의 수도이자 역사, 경제, 문화, 트렌드의 중심지인 방콕(กรุงเทพมหานคร)을 방문지역으로 선정함. 방콕은 동남아시아의 경제적·문화적 중심지이며, 세계 단일 도시 중 가장 많은 외국 관광객 방문자 수를 기록할 만큼 거대한 관광도시로 유명함. 2020년 방콕의 1인당 GDP는 53,336달러로, 태국 전체 1인당 GDP가 7,579달러인 것을 감안할 때 수도인 방콕에 대한 경제적 의존도가 상당히 높은 것을 알 수 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

태국 분유의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 하이퍼마켓이 43.3%로 가장 높았으며, 다음으로 슈퍼마켓 24.1%, 개인 및 기타 식료품점 17.7%, 편의점 2.6%, 온라인 8.2%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 태국 분유 주요 유통채널 현황³⁾

채널 분류	점유율	주요 매장
하이퍼마켓	43.3%	테스코 엑스트라(Tesco Extra), 빅 씨(Big C), 빅 씨 엑스트라(Big C Extra), 탑스 슈퍼스토어(Tops Superstore)
슈퍼마켓	24.1%	탑스 마켓(Tops Market), 테스코 엑스트라(Tesco Extra), 푸드랜드(Foodland), 빅 씨 마켓(Big C Market)
개인 및 기타 식료품점	17.7%	(-)
편의점	2.6%	세븐일레븐(7-Eleven), 테스코 익스프레스(Tesco Express), 패밀리 마트(Family Mart), 미니 빅 씨(Mini Big C)
온라인	8.2%	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 아마존(Amazon)

 고객사 진출 선호 매장

자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista) 홈페이지

3) 유로모니터(Euromonitor), 2021년 분유의 상위 카테고리인 'Baby Food in Thailand'의 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 테스코 로터스(Tesco Lotus), 빅 씨(Big C), 톱스(Tops)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 현지산 제품: 현지산 분류 제품
- 수입산 제품: 수입산 분류 제품

[표 2.4] 태국 분류 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	현지산	수입산
① 베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (네슬레)	○ (테스코 로터스, 빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
② 베어 브랜드 트리플 프로 (네슬레)	○ (테스코 로터스, 빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
③ 네슬레 카네이션 테이스트리스 (네슬레)	○ (빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
④ 네슬레 카네이션 바닐라 (네슬레)	○ (빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑤ 네슬레 카네이션 허니 (네슬레)	○ (빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑥ 듀멕스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (다논)	○ (빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑦ 듀멕스 듀밀크 1 플러스 바닐라 (다논)	○ (빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑧ 듀멕스 듀밀크 1 플러스 허니 (다논)	○ (빅 씨)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑨ 엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)	○ (테스코 로터스, 톱스)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑩ 뉴트리시아 하이큐 펩티 프리바이오프로트 큐 (다논)	○ (테스코 로터스, 톱스)	○ (라자다, 쇼피)		○

(*) 현지 판매 분류 경쟁제품 10개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기제품

2. 태국 분유 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 분유 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 분유 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g	제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 중량
제품 종류	현지산 제품	현지산 분유 제품
	수입산 제품	수입산 분유 제품
제품 맛	기본 맛	일반 분유 맛
	기타 맛	바닐라, 꿀 등의 맛이 첨가된 기타 맛
포장 형태	종이 박스	종이 소재의 박스에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 형태
	알루미늄 캔	알루미늄 소재의 캔에 내용물을 포장한 형태
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

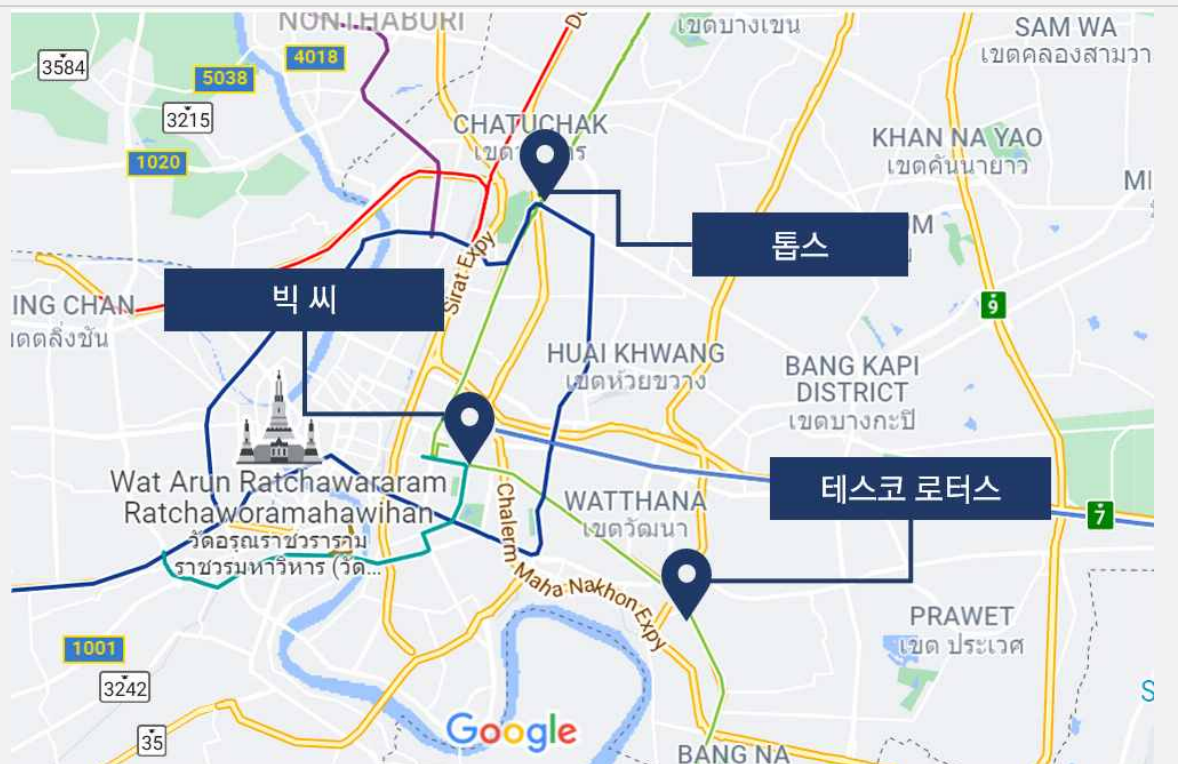
3. 태국 분유 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓

태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 테스코 로터스(Tesco Lotus), 빅 씨(Big C), 톱스(Tops)를 방문함. 이 중 테스코 로터스는 태국의 대형 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인으로 태국 전역에 2,000개 이상의 체인점을 운영 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
테스코 로터스 (Tesco Lotus)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	2	·태국 전역에 2,000개 이상의 매장 운영 중
빅 씨 (Big C)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	6	·태국의 슈퍼마켓 체인으로 베트남, 태국, 아르헨티나, 우루과이 등의 다양한 국가에 매장을 운영 중
톱스 (Tops)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	2	·태국 전역에 120개의 매장 운영 중



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 10개 중 4개 제품이 2개 매장에서 모두 판매

테스코 로터스(Tesco Lotus), 빅 씨(Big C), 톱스(Tops) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 4개 제품이 방문 매장 2곳에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨. 빅 씨는 경쟁제품 8개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사매장 3곳 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	테스코 로터스 (Tesco Lotus)	빅 씨 (Big C)	톱스 (Tops)
① 베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (네슬레)	○	○	
② 베어 브랜드 트리플 프로 (네슬레)	○	○	
③ 네슬레 카네이션 테이스트리스 (네슬레)		○	
④ 네슬레 카네이션 바닐라 (네슬레)		○	
⑤ 네슬레 카네이션 허니 (네슬레)		○	
⑥ 듀팩스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (다논)		○	
⑦ 듀팩스 듀밀크 1 플러스 바닐라 (다논)		○	
⑧ 듀팩스 듀밀크 1 플러스 허니 (다논)		○	
⑨ 엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)	○		○
⑩ 뉴트리시아 하이큐 펩티 프리바이오텍 프로트 큐 (다논)	○		○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 테스코 로터스(Tesco Lotus)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
주변에 지하철역, 상점,
레스토랑 등이 위치해 있음
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁴⁾		테스코 로터스(Tesco Lotus)는 1994년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로 Charoen Pokphand 그룹이 운영하고 있음. 현재 태국 전역에 위치한 2,000개 이상의 매장 운영을 통해 매 주 1,080만 명 이상의 고객에게 서비스를 제공하고 있음
		조사 제품 수: 2개

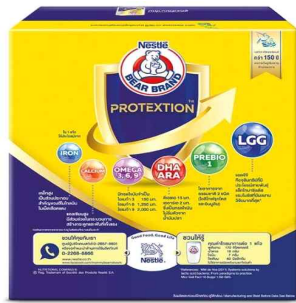
매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 1710 Sukhumvit Road, Phra Khanong Subdistrict, Khlong Toei District, Bangkok, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 분류 경쟁제품 정보	
		
	베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (네슬레)	베어 브랜드 트리플 프로 (네슬레)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

4) 테스코 로터스(Tesco Lotus) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (Bear Brand Protection Triple Pro)	제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	현지산 제품	중량	600.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	33.2바트 (1,164원)
원산지	태국	브랜드 국적	스위스
맛	꿀 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	철분, 칼슘, 오메가 3, 6, 9, DHA, 프리바이오틱스 함유, 꿀 맛	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 혼합 식물성 기름, 말토덱스트린, 꿀, 버터 분유, 올리고당, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 락토바실러스 람노수스

			
제품명 (현지어)	베어 브랜드 트리플 프로 (Bear Brand Triple Pro)	제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	현지산 제품	중량	600.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	33.2바트 (1,164원)
원산지	태국	브랜드 국적	스위스
맛	일반 분유 맛	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	멀티 비타민, 철분, DHA, 프리바이오틱스 함유, 맛 첨가하지 않음	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 혼합 식물성 기름, 말토덱스트린, 버터 분유, 올리고당, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 락토바실러스 람노수스

Shop ② 빅 씨(Big C)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함

- 매장 주변 특징:
쇼핑몰 내에 위치해 있음
근처에 공원, 레스토랑 등이
있음

- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		빅 씨(Big C)는 1993년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인임. 1998년부터 프랑스의 유통 업체인 그룹 카지노(Groupe Casino)의 관리 하에 베트남, 태국, 아르헨티나, 우루과이 등의 다양한 국가에 매장을 운영하고 있으며, 베트남에는 36개의 매장을 보유함
		조사 제품 수: 6개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 97/11, 6th Floor, Ratchadamri Road, Lumpini Subdistrict, Pathumwan District, Bangkok, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 선식 경쟁제품 정보		
			
	네슬레 카네이션 테이스트리스 (네슬레)	네슬레 카네이션 바닐라 (네슬레)	네슬레 카네이션 허니 (네슬레)
			
	듀멕스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (다논)	듀멕스 듀밀크 1 플러스 바닐라 (다논)	듀멕스 듀밀크 1 플러스 허니 (다논)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

5) 빅 씨(Big C) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	네슬레 카네이션 테이스트리스 (Nestle Carnation Tasteless)	제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	현지산 제품	중량	900.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	22.1바트 (776원)
원산지	태국	브랜드 국적	스위스
맛	일반 분유 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	오메가 3, 6, 9 함유, 키 성장에 도움, 소화에 도움, 맛 첨가하지 않음	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 혼합 식물성 기름, 말토덱스트린, 버터 밀크 파우더, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유

			
제품명 (현지어)	네슬레 카네이션 바닐라 (Nestle Carnation Vanilla)	제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	현지산 제품	중량	900.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	22.1바트 (776원)
원산지	태국	브랜드 국적	스위스
맛	바닐라 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	오메가 3, 6, 9 함유, 키 성장에 도움, 소화에 도움, 바닐라 맛	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 혼합 식물성 기름, 말토덱스트린, 버터 밀크 파우더, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 바닐라 향료

			
제품명 (현지어)	네슬레 카네이션 허니 (Nestle Carnation Honey)	제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	현지산 제품	중량	900.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	22.1바트 (776원)
원산지	태국	브랜드 국적	스위스
맛	꿀 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	오메가 3, 6, 9 함유, 키 성장에 도움, 소화에도움, 꿀 맛	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 혼합 식물성 기름, 말토덱스트린, 버터 밀크 파우더, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 꿀 분말

			
제품명 (현지어)	듀멕스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (Dumex Dumilk 1 plus Tasteless)	제조사 (현지어)	다논 (Danone)
제품 종류	현지산 제품	중량	900.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	22.1바트 (776원)
원산지	태국	브랜드 국적	프랑스
맛	일반 분유 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	오메가 3, 6, 9 함유, 비타민 함유, 철분 함유, 식이섬유 함유, DHA 함유, 맛 첨가하지 않음	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 말토덱스트린, 혼합 식물성 기름, 분유, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 타우린, 베타카로틴

			
제품명 (현지어)	듀멕스 듀밀크 1 플러스 바닐라 (Dumex Dumilk 1 plus Vanilla)	제조사 (현지어)	다논 (Danone)
제품 종류	현지산 제품	중량	900.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	22.1바트 (776원)
원산지	태국	브랜드 국적	프랑스
맛	바닐라 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	오메가 3, 6, 9 함유, 비타민 함유, 철분 함유, 식이섬유 함유, DHA 함유, 바닐라 맛	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 말토덱스트린, 혼합 식물성 기름, 분유, 설탕, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 타우린, 베타카로틴

			
제품명 (현지어)	듀멕스 듀밀크 1 플러스 허니 (Dumex Dumilk 1 plus Honey)	제조사 (현지어)	다논 (Danone)
제품 종류	현지산 제품	중량	900.0g
소비자가격	199.0바트 (6,987원)	100g당 가격	22.1바트 (776원)
원산지	태국	브랜드 국적	프랑스
맛	꿀 맛	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	HALAL, FDA Thai	기타 표기사항	1세 이상 유아용
홍보문구	오메가 3, 6, 9 함유, 비타민 함유, 철분 함유, 식이섬유 함유, DHA 함유, 꿀 맛	원료 및 첨가물	부분 탈지유 분말, 유당, 말토덱스트린, 혼합 식물성 기름, 분유, 수크로스, 비타민 및 미네랄 프리믹스, 이눌린, 어유, 타우린, 꿀 분말

Shop ③ 톱스(Tops)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물,
생활용품 등 다양한 제품을
판매함

- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
쇼핑몰 내에 위치해 있으며,
주변에 호텔, 상점, 공원
등이 위치해 있음

- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		톱스(Tops)는 1996년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로 Central Retail Corporation의 자회사인 Central Food Retail에서 운영하고 있음. 태국 전역에 120개의 톱스 슈퍼마켓, 톱스 마켓, 톱스 마켓 푸드 & 와인, 톱스 데일리, 센트럴 푸드 홀 등의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 2개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 1697 Phaholyothin Rd. Kwang Chatuchak Khet Chatuchak Bangkok 10900, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 분류 경쟁제품 정보	
		
	엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)	뉴트리시아 하이큐 펩티 프리바이오프로트 큐 (다논)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

			
제품명 (현지어)	엔팔락 에이 플러스 (Enfalac A Plus)	제조사 (현지어)	메드 존슨 (Mead Johnson)
제품 종류	수입산 제품	중량	366.0g
소비자가격	372.0바트 (13,061원)	100g당 가격	101.6바트 (3,569원)
원산지	미국	브랜드 국적	미국
맛	일반 분유 맛	포장 형태	알루미늄 캔
인증	HALAL, FDA Thai	수입자	Mead Johnson Nutrition (Thailand) Co., Ltd
홍보문구	DHA 함유, 비타민 B12 함유, 무설탕, 메티오닌 함유, 콩 함유	원료 및 첨가물	옥수수 시럽, 대두 단백질, 팜유, 올레인, 대두유, 코코넛 오일, 해바라기 오일, 비타민 및 미네랄, 어유, 메티오닌, 엽화콜린, 타우린, 카르니틴

			
제품명 (현지어)	뉴트리시아 하이큐 펩티 프리바이오 프로트 큐 (Nutricia Hi-Q Pepti Prebio Prote Q)	제조사 (현지어)	다논 (Danone)
제품 종류	수입산 제품	중량	900.0g
소비자가격	1,145.0바트 (40,201원)	100g당 가격	127.2바트 (4,467원)
원산지	네덜란드	브랜드 국적	프랑스
맛	일반 분유 맛	포장 형태	알루미늄 캔
인증	FDA Thai	수입자	Danone Speciallice Nutrition (Thailand) Co., Ltd
홍보문구	DHA 함유, 오메가 3, 6, 9 함유, 락토스프리	원료 및 첨가물	농축 유청 단백질, 말토덱스트린, 식물성 유지, 갈락토사카라이드, 미네랄염, 폴리과당, 어유, 종합 비타민, 타우린, 카르니틴

III. 경쟁기업

1. 태국 분유 경쟁기업 선정
2. 태국 분유 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 태국 분유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 태국 분유 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 분유 제품 판매 프랑스기업 1개사, 미국기업 1개사, 스위스기업 1개사, 총 3개사 선정

태국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 분유 제품을 판매하는 프랑스기업 1개사, 미국기업 1개사, 스위스기업 1개사 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 124년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 124년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 다논은 1919년에 설립되어 약 102년째 사업을 이어오고 있으며, 메드 존슨은 116년, 네슬레는 155년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 분유 동일품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 분유의 동일 품목 수를 조사한 결과 다논이 20개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 네슬레가 11개, 메드 존슨이 8개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 분유 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
다논	프랑스	102년	20개
메드 존슨	미국	116년	8개
네슬레	스위스	155년	11개

자료: 태국 진출 분유 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 분유 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 20년도 매출액
	직원 수
	기업 20년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	분유

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (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	테스코 로터스, 빅 씨, 톱스
온라인	라자다, 쇼피

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 태국 분유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 테스코 로터스에는 다논, 메드 존슨, 네슬레가 확인되었으며, 빅 싸에는 다논과 네슬레가 확인됨. 또한, 톱스에는 다논과 메드 존슨이 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 라자다와 쇼피에 다논, 메드 존슨, 네슬레가 입점한 것으로 확인됨

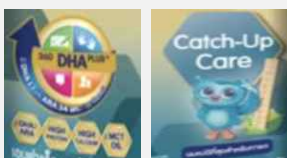
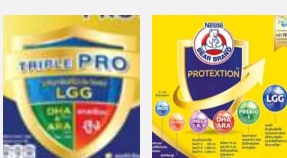
▶ 경쟁기업, SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

태국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 네슬레는 태국 홈페이지를 운영하고 있으며, 다논과 메드 존슨은 글로벌 홈페이지를 운영하고 있음. SNS 플랫폼을 통한 홍보 활동으로는, 다논과 네슬레가 태국 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있으며, 메드 존슨은 글로벌 계정의 SNS 플랫폼을 운영하고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 성분과 맛, 기능 등을 강조

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 성분을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 성분을 나타내는 문구로는 ‘오메가 3, 6, 9 함유’, ‘비타민 함유, 철분 함유’, ‘식이섬유 함유’, ‘DHA 함유’, ‘비타민 B12 함유’, ‘무설탕’, ‘메티오닌 함유’, ‘콩 함유’, ‘프로바이오틱스 함유’, ‘멀티 비타민’ 등을 사용함. 맛을 강조하는 문구로는 ‘바닐라 맛’, ‘꿀 맛’, ‘맛 첨가하지 않음’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 기능을 강조하는 문구로 ‘키 성장에 도움’, ‘소화에 도움’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 태국 분유 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
다논	- 오프라인 매장 - 테스코 로터스 - 빅 씨 - 톱스	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (태국) - 페이스북 (글로벌) - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터	- 오메가 3, 6, 9 함유 - 비타민 함유, 철분 함유 - 식이섬유 함유 - DHA 함유 - 락토스프리 - 바닐라 맛, 꿀 맛 - 맛 첨가하지 않음	
	- 온라인 매장 - 라자다 - 쇼피			
메드 존슨	- 오프라인 매장 - 테스코 로터스 - 톱스	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 트위터	- DHA 함유 - 비타민 B12 함유 - 무설탕 - 메티오닌 함유 - 콩 함유	
	- 온라인 매장 - 라자다 - 쇼피			
네슬레	- 오프라인 매장 - 테스코 로터스 - 빅 씨	- 자사 홈페이지 (태국) - SNS 플랫폼 (태국) - 페이스북 - 유튜브 (글로벌) - 인스타그램 - 트위터	- 철분, 칼슘, 오메가 3, 6, 9 - DHA, 프리바이오틱스 함유 - 꿀 맛, 바닐라 맛 - 멀티 비타민 - 맛 첨가하지 않음 - 키 성장에 도움 - 소화에 도움	
	- 온라인 매장 - 라자다 - 쇼피			

자료: 태국 진출 분유 경쟁기업 3개사 분석

① 다논

기업 기본 정보	기업명	다논	
	기업 설명	다논(Danone)은 1919년에 설립된 프랑스의 다국적 기업으로 우유, 유산균, 발효유 등 낙농제품과 생수를 전문으로 생산하고 있음. 1929년 Danone 브랜드를 런칭하였으며, 현재 120개 이상의 국가에 수출하면서 전 세계 Top3 브랜드로 자리 잡음	
	위치	17, boulevard Haussmann, 75009, Paris, France	
	규모	직원 수	102,449명
		동일품목 수 ⁷⁾	20개
		설립연도	1919년
		매출	283억 2,100만 달러

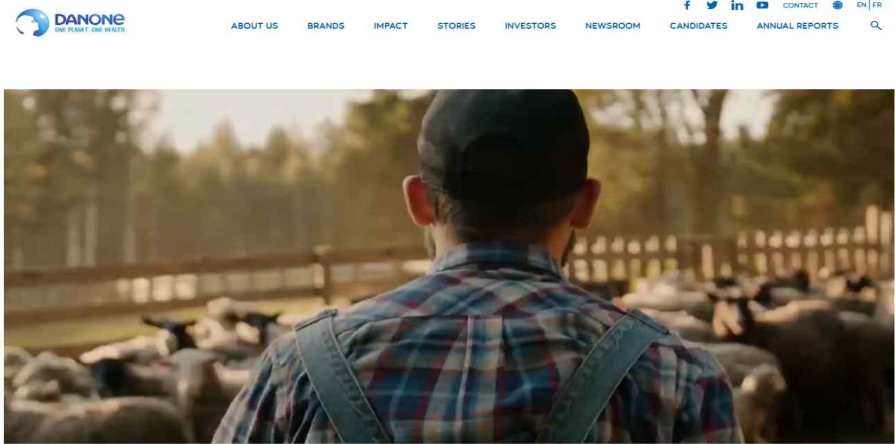
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 테스코 로터스 빅 씨 톱스		제품명	듀멕스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (Dumex Dumilk 1 plus Tasteless)
			중량	900.0g
			소비자가격	199.0바트 ⁸⁾ (6,987원)
			제품 종류	현지산 제품
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	듀멕스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (Dumex Dumilk 1 plus Tasteless)
			중량	900.0g
			소비자가격	199.0바트 (6,987원)
			제품 종류	현지산 제품

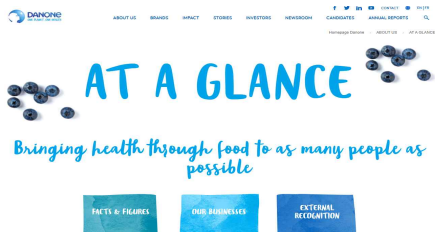
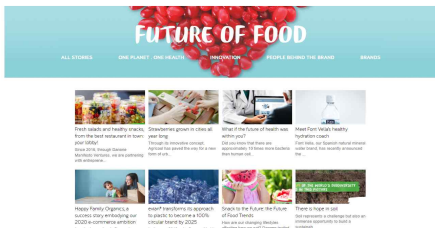
현지 진출 방법	제품 현지화	① (중)	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

7) 분류 및 이유식 제품을 동일품목으로 분류함

8) 1바트=35.11원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

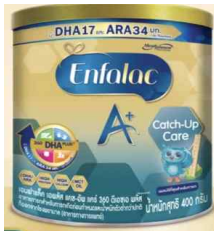
홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌) 페이스북(태국), 인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)
	게시 주기	일주일에 1건
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 건강/브랜드 정보 제공

게시물 유형		- 기본적인 회사 소개 (회사개요, 역사, 미션, 비전, 사업 영역) - 투자자 정보 - 기업 뉴스
		브랜드 및 제품 소개 (필수 유제품, 물, 분유 제품)
		- 건강 정보 - 브랜드 정보 - 개발 정보

사진자료: 다논(Danone) 홈페이지 (www.danone.com)

② 메드 존슨

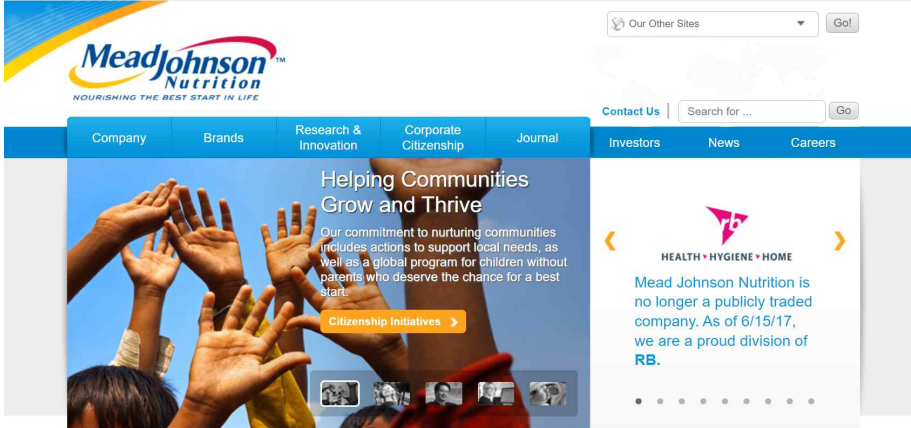
기업 기본 정보	기업명	메드 존슨	
	기업 설명	메드 존슨(Mead Johnson)은 1905년에 설립된 영유아 영양에 중점을 둔 미국의 글로벌 기업임. 1967년 Bristol-Myers에 인수되었으며, 2017년 Reckitt Benckiser Group에 인수됨. 현재 대표 브랜드인 영유아 영양 브랜드 "Enfa" 등 70개 이상의 제품을 전 세계 50개국 이상에서 판매하고 있음	
	위치	225 North Canal Street, 25th Floor, Chicago, IL 60606 USA	
	규모	직원 수	7,600명
		동일품목 수 ⁹⁾	8개
		설립연도	1905년
		매출	30억 달러

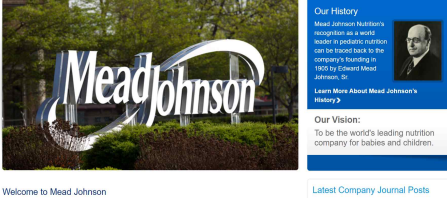
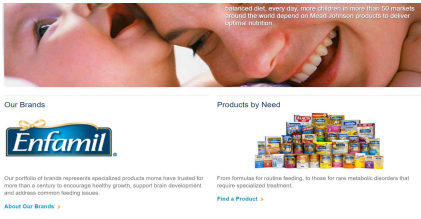
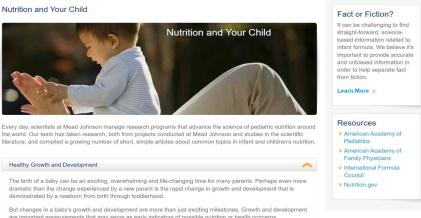
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 테스코 로터스 톱스		제품명	엔팔락 에이 플러스 (Enfalac A Plus)
			중량	366.0g
			소비자가격	372.0바트 (13,061원)
			제품 종류	수입산 제품
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	엔팔락 에이 플러스 (Enfalac A Plus)
			중량	366.0g
			소비자가격	333.0바트 (11,692원)
			제품 종류	수입산 제품

현지 진출 방법	제품 현지화	● (중)	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시
	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

9) 분류 및 이유식 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식	
	홍보 채널 자사 홈페이지(글로벌), 트위터(글로벌)
	게시 주기 일주일에 1건 이하
	게시물 유형 기업 소개, 제품 소개, 영양 정보 제공

게시물 유형		• 기본적인 회사 소개 • 연구 및 혁신 • 채용 정보, 투자자 정보
		• 브랜드 및 제품 소개 (영유아/어린이/저체중아/산모/성인 영양 제품)
		• 영양 정보 제공

사진자료: 메드 존슨(Mead Johnson) 홈페이지 (www.meadjohnson.com)

③ 네슬레

기업 기본 정보	기업명	네슬레	
	기업 설명	네슬레(Nestle)는 1866년에 설립된 스위스 다국적 기업으로 이유식, 커피, 유제품, 시리얼, 생수, 아이스크림 등을 생산하고 있음. 전 세계 189개국에서 사업을 운영하고 있으며, 태국에서는 1893년 가당연유 "Mam Thun Hua" 제품으로 시장에 첫 진출하였으며, 현재 총 7개의 공장과 3,300명 이상의 직원을 보유하고 있음	
	위치	avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Switzerland	
	규모	직원 수	291,000명
		동일품목 수 ¹⁰⁾	11개
		설립연도	1866년
		매출	925억 6,800만 스위스프랑

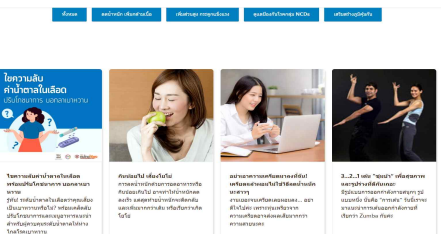
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 테스코 로터스 빅 씨		제품명	베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (Bear Brand Protection Triple Pro)
			중량	600.0g
			소비자가격	199.0바트 (6,987원)
			제품 종류	현지산 제품
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (Bear Brand Protection Triple Pro)
			중량	600.0g
			소비자가격	225.0바트 (7,900원)
			제품 종류	현지산 제품

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (중)	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시
	포장 현지화	○ (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

10) 분유 및 이유식 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(태국) 인스타그램/트위터(글로벌), 페이스북/유튜브(태국)
	게시 주기	2-3일에 1건 이상
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 레시피 제공

게시물 유형		• 기본적인 회사 소개 (개요, 역사, 목표, 가치) • 지속 가능 경영 • 보도 자료, 채용 정보
		• 제품 소개 (커피, 티, 우유, 시리얼 음료, 분유, 유아식, 생수, 시리얼, 아이스크림, 초콜릿, 의료 식품, 반려 동물 제품)
		• 레시피 제공 • 영양 및 건강 정보 제공

사진자료: 네슬레(Nestlé) 홈페이지 (www.nestle.co.th/en)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 아이엠비타민(lamvitamin)

Interview ② 모쿤키즈(Mokoonkids)

Interview ③ 엔지스토어(Ngstore)

태국 분유 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 현지 식품 수입유통업체
- ② 분유 또는 유사 분유 제품 취급 경험 있음

유효 수입·유통업체	아이엠비타민 (Iamvitamin)	모쿤키즈 (Mokoonkids)	엔지스토어 (Ngstore)
업체 ▶	수입·유통업체	수입·유통업체	유통업체
취급 품목 ▶			
	분유	분유	분유

태국 분유 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	아이엠비타민 (Iamvitamin)	모쿤키즈 (Mokoonkids)	엔지스토어 (Ngstore)
	수입·유통업체	수입·유통업체	유통업체
분유 구매 시 소비자들이 중시하는 요소	제품 맛, 알레르기 반응, 키 성장 및 근력 강화를 중시함	제품 맛, 신체 성장 및 두뇌 발달에 도움이 되는 성분을 중시함	제품 맛, 기억력 향상과 같은 두뇌 발달에 도움이 되는 성분을 중시함
베스트셀러 분유 제품	모리나가(Morinaga)의 치루미라(Chirumira) 제품이 베스트셀러임	메이지(Meiji)의 미루피 에이치피(Mirufi HP) 제품이 베스트셀러임	디지3 고트 밀크 (DG3 Goat Milk) 제품이 베스트셀러임
고객사 제품의 가격 및 중량에 대한 피드백	다른 수입산 제품과 비교하면 가격은 저렴한 편, 현지 분유 브랜드의 가격과 비슷함	현지 시장에서 합리적인 가격임	해외에서 직수입한 제품이라는 점을 감안하면 비싸지는 않음
추천하는 제품 홍보 방식	수입 분유의 경우, 소비자들이 직접 정보를 알아보고 온라인 매장에 문의하는 경우가 많아 홍보가 별로 필요 없음	페이스북을 통한 할인 행사, 아이와 함께 제품 후기를 업로드할 수 있는 인플루언서를 고용하는 것을 추천함	페이스북이나 TV를 통해 제품을 홍보하는 경우가 많음
추천하는 유통채널	빅 씨와 같은 오프라인 유통채널 혹은 라자다 및 JD 센트럴과 같은 온라인 유통채널을 추천함	온라인 쇼핑몰 유통, 유아용품 전문점과 빅 씨, 테스코 로터스와 같은 시내에 있는 대형 마켓 유통을 추천함	온라인 쇼핑몰인 쇼피 혹은 라자다에서 판매하는 것이 편리함

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 아이엠비타민 (Iamvitamin)

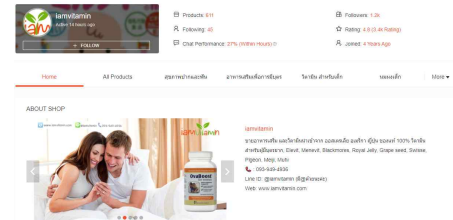
11)

아이엠비타민 (Iamvitamin)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 태국 방콕에 위치한 수입·유통업체
 - 주로 일본, 미국, 호주에서 제품을 수입함
 - 건강보조식품(비타민 등)을 취급함

담당자 정보

Operation Manager



아이엠비타민(Iamvitamin) Operation Manager

Q1. 분유를 구매할 때 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

제품 맛, 알레르기 반응, 키 성장 및 근력 강화 등을 가장 많이 신경 씁니다.

Q2. 베스트셀러 분유 제품이 무엇인가요?

모리나가(Morinaga)의 치루미라(Chirumira) 제품이 베스트셀러입니다. 온라인 쇼핑몰 쇼피에서 820g당 1,150바트(약 40,377원¹²⁾)에 판매되고 있으며, 제품 맛이 모유와 매우 흡사할 뿐 아니라 칼슘과 철분 함량이 상당히 높고 비타민이 풍부하여 인기가 많습니다. 또 두뇌 발달을 촉진하는 DHA가 함유되어 있다는 점도 인기 요인입니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

약 1,000바트(약 35,110원)의 소매가로 판매되고 있는 저희 업체의 수입산 제품과 비교하면 가격은 저렴한 편입니다. 고객사 제품의 가격은 하이큐(Hi Q) 및 엔파그로우(Enfagrow)와 같은 현지 분유 브랜드의 가격과 비슷합니다. 아직 한국의 분유 브랜드나 제품에 대해 들어본 적은 없으나 일본 제품의 경우 소비자들에게 상당히 인기가 많습니다.

11) 사진자료: 아이엠비타민(Iamvitamin) 홈페이지

12) 1바트=35.11원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격 823.1바트
(28,900원)

중량 600g

포장 형태 금속 통,
플라스틱 뚜껑

Q4. 고객사 제품의 식품 인증은 충분한가요?

네, 충분합니다. 대부분의 소비자는 제품이 어떤 인증을 획득했는지조차 확인하지 않습니다. 그리고 HALAL 인증은 무슬림 소비자에게만 중요합니다. 소비자는 분유 제품을 구매할 때 제품의 인증보다는 성분이 건강에 도움이 되는지를 주로 봅니다.

Q5. 고객사 제품에 추천하는 홍보방식은 무엇인가요?

국내 브랜드의 경우 주로 페이스북 혹은 인스타그램과 같은 소셜 미디어 페이지에서 유명인과 자녀를 통해 홍보됩니다. 그러나 수입 분유 제품의 경우 소비자들이 직접 정보를 알아보고 제품에 대해 문의하는 경우가 많아 홍보가 그다지 필요하지 않습니다. 일반적으로 소비자는 특정 해외 브랜드에 대한 정보를 얻어서 온라인으로 제품을 찾아보다가 구매를 하게 됩니다.

Q6. 분유 제품 유통 시 가장 적절한 경로가 무엇인가요?

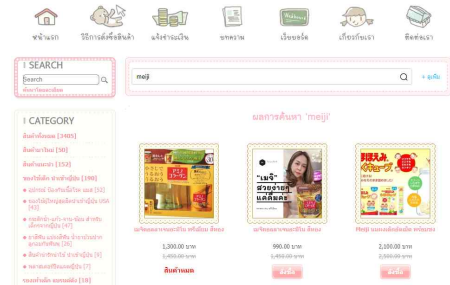
빅 씨와 같은 오프라인 유통채널 혹은 라자다 및 JD 센트럴과 같은 온라인 유통채널을 통해 판매할 것을 강력히 권장합니다. 요즘에는 소비자들이 슈퍼마켓보다 온라인 플랫폼을 통한 구매를 더 선호하긴 하지만, 아직까지 제품의 품질 및 유통기한을 직접 실물로 확인하고 구매하는 소비자들도 있습니다.

Interview ② 모쿰키즈 (Mokoonkids)

13)

모쿰키즈 (Mokoonkids)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 태국 나콘라차시마에 위치한 수입·유통업체
 - 주로 일본 및 미국에서 제품을 수입함
 - 수입산 유아용품을 취급함



모쿰키즈(Mokoonkids) Owner

담당자 정보

Owner

Q1. 분유를 구매할 때 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

맛이 가장 먼저 고려되는 요소이며, 그 다음으로는 신체 성장 및 두뇌 발달에 도움이 되는 성분이 중요합니다.

Q2. 베스트셀러 분유 제품이 무엇인가요?

메이지(Meiji)의 미루피 에이치피(Mirufi HP) 제품이 베스트셀러입니다. 자사 판매 사이트에서 850g당 1,600바트(약 56,176원)에 판매되고 있습니다. 해당 제품은 우유/유당을 섭취할 수 없는 영유아를 위한 유당이 없는 분유 제품이라 소화하기 쉬워 인기가 많습니다.

Q3. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

네, 현지 시장에서 합리적인 가격입니다. 고객사 제품은 한국 현지에서 직접 생산해 수출하는 제품이므로 태국 소비자들도 합리적인 가격이라고 판단할 것으로 생각합니다.



소비자가격	823.1바트 (28,900원)
중량	600g
포장 형태	금속 통, 플라스틱 뚜껑

Q4. 제품의 원산지가 소비자들의 구매에 영향을 미치나요?

네, 제품의 원산지는 태국 소비자들의 구매 결정에 영향을 미칩니다. 예를 들어 일본산 분유와 중국산 분유 제품이 있다면 태국 소비자는 확실히 일본산 제품을 선택할 것입니다. 한국산 분유 제품에 대해 들어본 적은 없지만 유럽과 일본에서 수입된 제품은 현지에서 인기가 많습니다.

Q5. 고객사 제품의 식품 인증은 충분한가요?

네, 충분합니다. HALAL 인증은 실질적으로 소비자의 구매 결정에 영향을 미치지 않습니다. 소비자는 제품의 인증보다는 제품 성분을 확인합니다.

Q6. 고객사 제품에 추천하는 홍보방식은 무엇인가요?

페이스북을 통한 할인 행사를 추천합니다. 제품 성분을 전부 소개하고 정기적으로 판촉 행사를 하는 것이 효과적입니다. 아이와 함께 제품 후기를 업로드할 수 있는 인플루언서를 고용하는 것도 또 다른 효과적인 홍보 방법입니다.

Q7. 분유 제품 유통 시 가장 적절한 경로가 무엇인가요?

온라인 쇼핑몰 유통을 추천합니다. 요즘에는 온라인으로 이런 상품들을 사기가 더 편해졌습니다. 또한 유아용품 전문점과 빅 씨, 테스코 로터스와 같은 시내에 있는 대형 마켓에서 제품을 판매할 것을 권장합니다.

Interview ③ 엔지스토어 (Ngstore)

14)

엔지스토어 (Ngstore)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 태국 방콕에 위치한 유통업체
 - 주로 일본, 미국산 제품을 취급함
 - 유아용품을 판매하고 있음

담당자 정보

Sales Manager



엔지스토어(Ngstore) Sales Manager

Q1. 분유를 구매할 때 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

맛이 가장 중요하게 고려되는 요소이며, 기억력 향상과 같은 두뇌 발달에 도움이 되는 성분도 중요합니다.

Q2. 베스트셀러 분유 제품이 무엇인가요?

디지(DG)의 디지3 고트 밀크(DG3 Goat Milk) 제품이 베스트셀러입니다. 현재 온라인 쇼핑몰 쇼피에서 800g당 620바트(약 21,768원)에 판매되고 있습니다. 해당 제품은 프리미엄 산양 분유로, 산양유의 단백질은 쉽게 소화 및 흡수되어 아기의 위장을 편안하게 해줍니다. 또한 아기의 신경계, 뇌, 뼈 및 치아 형성에 도움을 주어 인기가 있습니다.

Q3. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

네, 해외에서 직수입한 제품이라는 점을 감안하면 비싼 가격은 아닙니다. 그러나 현지에서 제조한 글로벌 브랜드 제품들의 가격보다는 비싼 편이라고 할 수 있습니다.



소비자가격	823.1바트 (28,900원)
중량	600g
포장 형태	금속 통, 플라스틱 뚜껑

Q4. 제품의 원산지가 소비자들의 구매에 영향을 미치나요?

네, 제품의 원산지는 소비자들의 구매 결정에 영향을 미칩니다. 다만 현지 시장에서의 한국 분유에 대한 정보는 전혀 없습니다.

Q5. 분유 제품에 필요한 식품 인증이 무엇인가요?

수입 분유 제품은 태국 식품의약처의 허가를 받아야 합니다. 태국에서 분유를 수입하여 판매하기가 상당히 어렵기 때문에 현지 시장에 수입 분유 제품이 많지 않습니다. HALAL 인증은 분유 제품에 중요한 인증이 아닙니다.

Q6. 고객사 제품에 추천하는 홍보방식은 무엇인가요?

대부분의 분유 브랜드는 페이스북이나 TV를 통해 제품을 홍보합니다. 저희 업체는 항상 페이스북 페이지를 통해 제품을 홍보하고 방콕에 있는 3개의 오프라인 매장에서 제품 행사를 진행합니다.

Q7. 분유 제품 유통 시 가장 적절한 경로가 무엇인가요?

슈퍼마켓과 같은 오프라인 매장을 추천하지만 오프라인 유통채널에서 제품을 수입하고 판매하기가 어렵기 때문에 온라인 쇼핑몰인 쇼피 혹은 라자다에서 판매하는 것이 더욱 편리한 방법입니다.

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

경쟁제품(제조사)

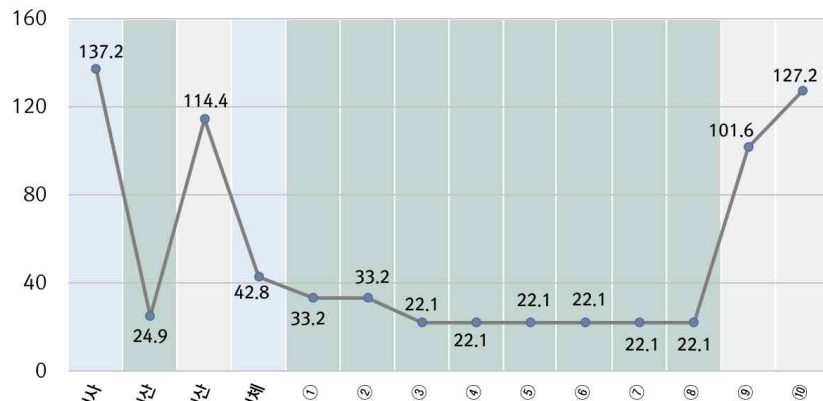
- ① 베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (네슬레)
- ② 베어 브랜드 트리플 프로 (네슬레)
- ③ 네슬레 카네이션 테이스트리스 (네슬레)
- ④ 네슬레 카네이션 바닐라 (네슬레)
- ⑤ 네슬레 카네이션 허니 (네슬레)
- ⑥ 듀맥스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (다논)
- ⑦ 듀맥스 듀밀크 1 플러스 바닐라 (다논)
- ⑧ 듀맥스 듀밀크 1 플러스 허니 (다논)
- ⑨ 엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)
- ⑩ 뉴트리시아 하이큐 펄티 프리바이오프로트 큐 (다논)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100g당 가격은 137.2바트(약 4,817원¹⁵⁾)로 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격 42.8바트(약 1,503원)의 3.2배 수준임. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 현지산 제품이 24.9바트(약 874원)로 고객사 제품의 18% 수준인 것으로 확인됨. 수입산 제품의 평균 100g당 가격은 114.4바트(약 4,017원)로 고객사 제품에 비해 22.8바트(약 801원) 저렴한 것으로 확인됨

[표 5.1] 태국 분유 100g당 가격 경쟁력 분석

(단위: 바트)



15) 1바트=35.11원 (2021.11.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

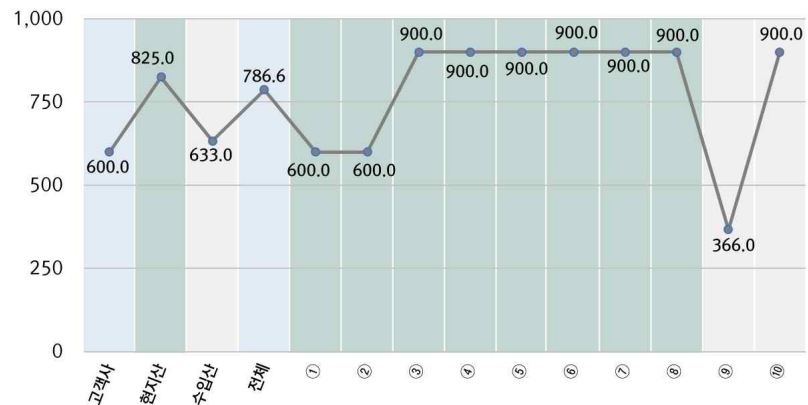
- ① 베어 브랜드 프로텍션 트리플 프로 (네슬레)
- ② 베어 브랜드 트리플 프로 (네슬레)
- ③ 네슬레 카네이션 테이스트리스 (네슬레)
- ④ 네슬레 카네이션 바닐라 (네슬레)
- ⑤ 네슬레 카네이션 허니 (네슬레)
- ⑥ 듀맥스 듀밀크 1 플러스 테이스트리스 (다논)
- ⑦ 듀맥스 듀밀크 1 플러스 바닐라 (다논)
- ⑧ 듀맥스 듀밀크 1 플러스 허니 (다논)
- ⑨ 엔팔락 에이 플러스 (메드 존슨)
- ⑩ 뉴트리시아 하이큐 펙티 프리바이오프로트 큐 (다논)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 적은 편

고객사 제품의 중량은 600.0g로 경쟁제품 10개의 평균 중량 786.6g의 약 76% 수준임. 제품 종류별 평균 중량은 현지산 제품이 825.0g으로 고객사보다 225.0g 큰 것으로 확인됨. 수입산 제품의 평균은 633.0g로, 고객사 제품보다 33.0g 큰 것으로 조사됨

[표 5.2] 태국 분유 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

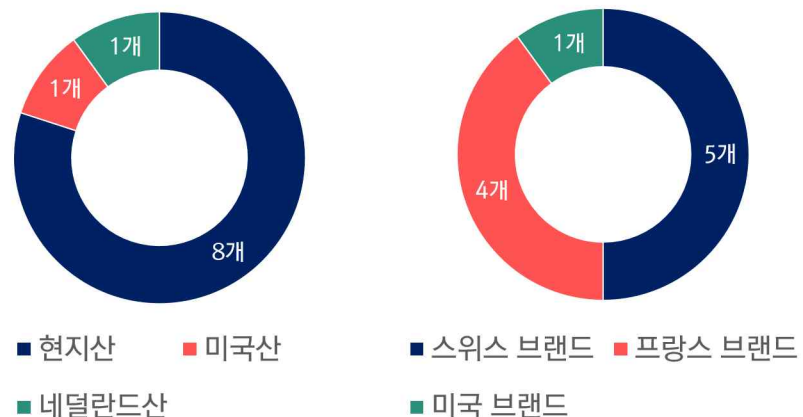


3) 원산지 및 브랜드 국적

▶ 경쟁제품 10개 중 8개, 현지산 제품

태국에서 판매되고 있는 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 총 8개의 제품이 태국 현지산 제품인 것으로 확인됨. 이외 미국산 제품 1개, 네덜란드 제품 1개가 조사됨. 반면 경쟁제품의 브랜드 국적을 조사한 결과, 전부 해외 브랜드 제품인 것으로 확인됨. 스위스 브랜드 제품이 5개, 프랑스 브랜드 제품 4개, 미국 브랜드 제품이 1개 판매되고 있었음

[표 5.3] 태국 분유 원산지 및 브랜드 국적 경쟁력 분석

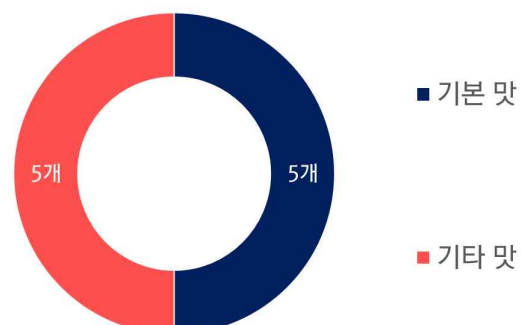


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 5개, 기본 맛

태국에서 판매되고 있는 분유 경쟁제품 10개의 제품 맛을 조사한 결과, 총 5개의 제품이 기타 맛을 첨가하지 않은 기본 맛 제품인 것으로 확인됨. 나머지 5개 제품은 기타 맛 제품으로, 꿀 맛 제품이 3개, 바닐라 맛 제품이 2개 조사됨

[표 5.4] 태국 분유 맛 경쟁력 분석

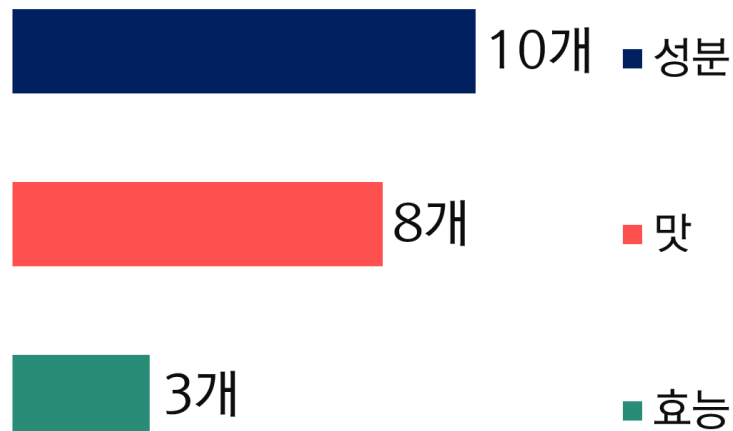


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 10개 모두 성분을 강조하는 홍보문구 사용

태국에서 판매되고 있는 분유 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 10개 제품 모두 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하였으며, ‘철분, 칼슘, 오메가 3, 6, 9, DHA, 프리바이오틱스 함유’, ‘멀티 비타민, 철분’, ‘DHA 함유, 비타민 B12 함유, 무설탕, 메티오닌 함유, 콩 함유’, ‘락토스프리’와 같은 문구를 삽입함. 맛을 강조한 제품은 총 8개로, ‘바닐라 맛’, ‘꿀 맛’, ‘맛 첨가하지 않음’ 등의 홍보문구를 사용함. ‘키 성장에 도움, 소화에 도움을 줌’ 등 효능 관련 홍보문구를 사용한 제품은 총 3개로 확인됨

[표 5.5] 태국 분유 홍보문구 경쟁력 분석

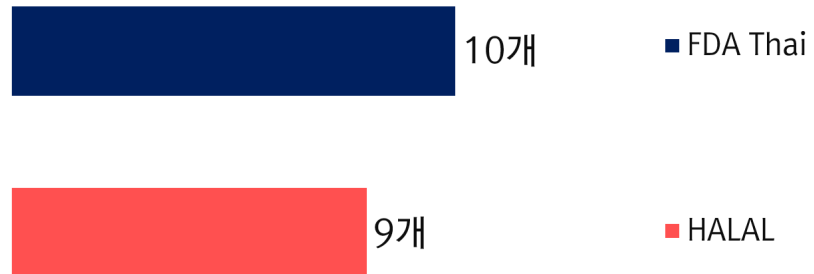


6) 인증

▶ 경쟁제품 10개 중 9개, HALAL 인증 보유

태국에서 판매되고 있는 분유 경쟁제품 10개의 인증 보유 여부를 조사한 결과, 10개 제품 모두 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨. HALAL 인증을 취득한 제품이 9개, FDA Thai 인증을 취득한 제품이 10개 조사됨

[표 5.6] 태국 분유 인증 경쟁력 분석



2. 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 있는 이유에 대하여 분석함. 온·오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰: 라자다, 쇼피

(*) 오프라인 매장: 테스코 로터스, 빅 씨, 톱스

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 매장: 2개의 인기 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장: 2개 이상의 조사 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
수입산

공통 특징 ②
해외 브랜드

현지 벤치마킹 인기제품
(메드 존슨 _
엔팔락 에이 플러스)

‘포장 현지화’

◀ 벤치마킹
포장 디자인



공통 특징 ①
수입산

공통 특징 ②
해외 브랜드

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _ 하이키드)

‘성장기 영유아
영양식’

벤치마킹 ▶
포장 디자인



현지 벤치마킹 인기제품
(다논 _
뉴트리시아 하이큐 펩티
프리바이오 프로트 큐)

‘포장 현지화’

2. 벤치마킹 제품 분석

2) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 디자인

▶ 벤치마킹 제품, 현지어로 제품 홍보문구 및 성분 표기

현지에서 판매 중인 경쟁제품 10개의 포장 디자인을 조사한 결과, 10개 제품 모두 포장을 현지화하여 성분, 홍보문구 등을 태국어로 표기한 것으로 확인됨. 특히 벤치마킹 제품 2개 모두 수입산, 수입 브랜드 제품임에도 성분 및 효능 등을 태국어로 표시하였음. 이처럼 고객사 제품도 포장 디자인 현지화를 통하여 현지 시장에서의 경쟁력을 확보하는 것이 바람직함. 특히 수입·유통업체 인터뷰에서 언급된 제품 맛, 알레르기 반응, 키 및 신체 성장, 두뇌 발달 등의 주요 효능 그리고 DHA, 프리바이오틱스 등의 인기 성분을 강조하여 표기하면 현지 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 기대됨

추가로, 분유 제품의 경우 개봉 후 섭취 기한이 짧아 제품을 버리게 된다는 소비자 후기가 많았음. 따라서 이 점을 개선하여 개별 포장된 스틱형 제품 라인을 출시하는 것을 권장함. 특히 ‘프리미엄 하이키드’ 제품을 물 한 잔에 타먹을 수 있는 적정량의 개별 스틱으로 출시하면 차별성 있는 프리미엄 라인이 될 것으로 보임

[표 5.7] 태국 분유 인기제품, 포장 디자인 분석

(인터뷰 1) 제품 맛, 알레르기 반응, 키 성장 및 근력 강화 등을 가장 많이 신경 씁니다.

- 아이엠비타민, Operation Manager -

(인터뷰 2) 맛이 가장 먼저 고려되는 요소이며, 그 다음으로는 신체 성장 및 두뇌 발달에 도움이 되는 성분이 중요합니다.

- 모쿰키즈, Owner -

(인터뷰 3) 맛이 가장 중요하게 고려되는 요소이며, 기억력 향상과 같은 두뇌 발달에 도움이 되는 성분도 중요합니다.

- 엔지스토어, Sales Manager -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 분류 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		다논	메드 존슨	네슬레
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	테스코 로터스 빅 씨 톱스	테스코 로터스 톱스	테스코 로터스 빅 씨
	온라인 매장 (총 2개 매장 조사)	라자다 쇼피	라자다 쇼피	라자다 쇼피
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	글로벌	태국
	SNS 플랫폼	페이스북(태국) 인스타그램(글로벌) 유튜브(글로벌) 트위터(글로벌)	트위터(글로벌)	페이스북(태국) 인스타그램(글로벌) 유튜브(태국) 트위터(글로벌)
홍보문구	제품의 성분 제품의 맛 제품의 기능	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	3개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 성분과 맛, 기능을 강조		

VI. 시사점

Infant Formula Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 137.2바트로, 분유 경쟁제품 10개 평균인 42.8바트의 약 3.2배 수준인 것으로 나타남. 제품 종류별로 살펴보면, 현지산 제품 8개의 100g당 가격 평균은 24.9바트로 고객사 제품의 약 18% 수준이었으며, 수입산 제품 2개의 평균은 114.4바트로 고객사 제품보다 22.8바트 가량 저렴한 것으로 나타남

Point. 2



고객사 제품의 중량은 600.0g으로, 분유 경쟁제품 10개 평균인 786.6g의 약 76% 수준인 것으로 나타남. 제품 종류별로 살펴보면, 현지산 제품 8개의 중량 평균이 825.0g으로 고객사 제품보다 225.0g 가량 컸으며, 수입산 제품 2개의 평균은 633.0g으로 고객사 제품보다 33.0g 가량 큰 것으로 나타남

Infant Formula Package&Text



Point. 1



태국 분유 경쟁제품 10개의 브랜드 국적을 조사한 결과, 5개 제품이 스위스 브랜드 제품인 것으로 나타났으며, 프랑스 브랜드 제품이 4개, 미국 브랜드 제품이 1개 조사되었음. 한편 경쟁제품 10개의 보유 인증을 조사한 결과, 10개 제품 모두 FDA Thai 인증을 취득한 것으로 나타났으며, HALAL 인증 취득 제품이 9개 조사되었음

Point. 2



태국 분유 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 5개 제품이 맛을 첨가하지 않은 기본 맛인 것으로 조사되었으며, 뒤이어 꿀 맛 제품이 3개, 바닐라 맛 제품이 2개 발견되었음. 한편 태국 분유 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 10개 제품 모두 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있었으며, 뒤이어 맛을 강조하는 홍보문구를 사용한 제품이 8개 조사되었음

Thailand Market Competitor



Point. 1



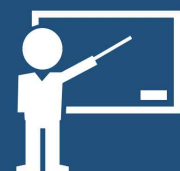
태국 시장 분유 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 태국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓인 테스코 로터스에 진출한 것이 확인되었음. 온라인 유통채널의 경우 경쟁기업 3개사 모두 태국 주요 온라인 쇼핑몰인 라자다 및 쇼피에 진출한 것으로 나타남

Point. 2



태국 시장 분유 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 성분, 맛, 기능을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 트위터를 활용하고 있는 것으로 조사되었음

Importer · Distributor Interview



Point. 1



태국 현지 분유 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품 가격에 대해 합리적인 가격이라는 피드백을 주었음. 이 중 담당자 1명은 다른 수입산 제품과 비교 시 가격이 저렴한 편이라고 언급하였으며, 다른 담당자 1명은 해외에서 직수입한 제품임을 감안했을 때 비싼 가격이 아니라는 반응을 보였음

Point. 2



태국 현지 분유 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 태국 현지 소비자들인 분유 제품 구매 시 가장 고려하는 요소로 신체 성장에 도움이 되는 성분과 더불어 제품의 맛을 중시하는 것으로 나타남. 현지 베스트셀러 제품으로는 모리나가의 치루미라, 메이지의 미루피 에이치피, 디지의 디지3 고트 밀크가 꼽혔음. 한편 담당자들은 고객사 제품의 현지 추천 홍보 방식으로 페이스북 활용 할인 행사 홍보 및 제품 후기 업로드를 언급하였음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)
2. 라자다(Lazada) 홈페이지 (www.lazada.co.th)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (shopee.co.th)
4. 스탯리스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
5. 테스코로터스(Tesco Lotus) 홈페이지 (www.tescolotus.com)
6. 빅 씨(Big C) 홈페이지 (www.bigc.co.th)
7. 톱스(Tops) 홈페이지 (topsmarket.tops.co.th)
8. 다논(Danone) 홈페이지 (www.danone.com)
9. 메드 존슨(Mead Johnson) 홈페이지 (www.meadjohnson.com)
10. 네슬레(Nestle) 홈페이지 (www.nestle.co.th/en)
11. 아이엠비타민(Iamvitamin) 홈페이지 (www.iamvitamin.com)
12. 그린피 올가닉 마켓(Greenpea Organic Market) 홈페이지 (www.greenpea5.com/ko/landing)
13. 엔지스토어(Ngstore) 홈페이지 (www.ngstore.net)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.12.24

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea