

2019 년

# 해외시장 맞춤형조사



- No. 1905-45
- 품목 : 두유분말차 (Powdered Soya Milk)
- 국가 : 베트남 (VIETNAM)
- 구분 : 경쟁력분석형

# Contents

## I. Competitive Product (경쟁제품)

SUMMARY	4
1. 베트남 두유분말차 경쟁제품 선정	6
2. 베트남 두유분말차 경쟁제품 조사지표 선정	7
3. 베트남 두유분말차 경쟁제품 포지셔닝	9
4. 베트남 두유분말차 입점 매장 및 경쟁제품 정보	11

## II. Competitor (경쟁기업)

SUMMARY	26
1. 베트남 두유분말차 경쟁기업 포지셔닝	27
2. 베트남 두유분말차 경쟁기업 현황	28
3. 베트남 두유분말차 경쟁기업 분석	29

## III. Buyer Interview (바이어 인터뷰)

SUMMARY	36
Interview ① 씨피스 오가닉(CP's Organic)	37
Interview ② 드림 마트(Dream Mart)	39
Interview ③ 황부코옵(Hoang Vu Coop)	41
Interview ④ 비엣 파워 라이프(Viet Power Life)	43
Interview ⑤ 푸티 푸드(Futi Food)	45

## IV. Competitiveness (경쟁력 파악)

SUMMARY	48
1. 제품 경쟁력 검증	49
2. 기업 마케팅 벤치마킹	52

*참고문헌	54
-------	----

# I. Competitive Product

## SUMMARY

1. 베트남 두유분말차 경쟁제품 선정
2. 베트남 두유분말차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 두유분말차 경쟁제품 포지셔닝
4. 베트남 두유분말차 입점 매장 및 경쟁제품 정보

# Competitive Product

(경쟁제품)

## 베트남 (VIETNAM) 두유분말차 방문 매장 선정

방문 매장 선정  
· 후보 : 품목별 방문 매장  
· 선택 : 조사 희망 매장

구분	가공식품	신선식품	기능성	음료/주류	전통식품	유아식품	식자재
공통	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓	하이퍼마켓
	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓
	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점	할인점
	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점	백화점
선택 (품목)	편의점	유기농 매장	드럭스토어	편의점	한인마트	유기농 매장	창고형 매장
	달러스토어	재래시장	OTC	달러스토어	아시안마트	영유아 매장	
	한인마트		MLM	자판기			
	아시안마트			리퀴드샵			

## 베트남 (VIETNAM) 두유분말차 매장 조사

	사트라마트(Satra Mart) (슈퍼마켓)	롯데마트(Lotte Mart) (하이퍼마켓)	시티마트(Citimart) (슈퍼마켓)	코옵엑스트라(Co.op Xtra) (하이퍼마켓)
전경				
조사 제품	10개	1개	1개	3개
매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>호치민 중심가인 인민 시청 앞 거리에 위치</li> <li>쇼핑센터 '럭키 플라자(Lucky Plaza)' 3층에 입점</li> <li>베트남 사트라(Satra) 기업의 유통매장</li> <li>주로 베트남 제품을 판매</li> <li>베트남을 대표하는 다양한 식품(커피, 차, 초콜릿)들을 판매하여 여행객의 방문이 많음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008년 오픈</li> <li>베트남 시장에 최초로 진출한 한국 유통업체</li> <li>롯데마트 자체 브랜드를 판매하는 PB제품 코너와 한국 제품 코너 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본 주식회사 이온(Aeon) 기업의 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>호치민 한인타운에서 3개의 점포를 운영</li> <li>주로 일본 식자재 취급</li> <li>이외 한국산 라면, 스낵, 기타 제품도 함께 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>롯데마트와 비슷한 포지션의 사이공 코옵(Co.op) 계열 대형마트</li> <li>한인타운 초입에 위치한 대형 쇼핑센터 입점</li> <li>매장에서 판매하고 있는 제품 대부분은 베트남에서 제조된 제품</li> <li>이외 한국 라면, 스낵도 함께 판매하고 있음</li> </ul>

# Competitive Product

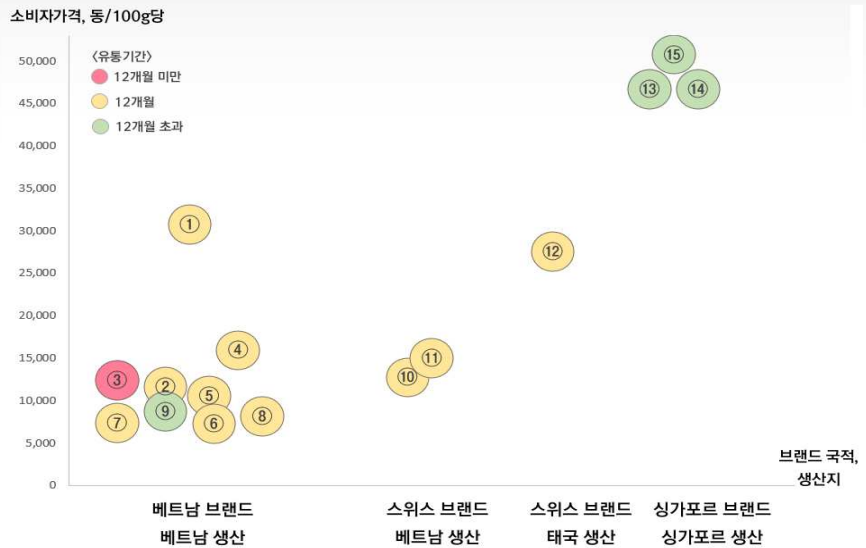
(경쟁제품)

## 베트남 (VIETNAM) 두유분말차 경쟁제품 선정 및 포지셔닝

- 경쟁제품 선정 기준
- 오프라인 매장 입점 제품
  - 온라인 매장 입점 제품

- 경쟁제품 분류 기준
- 제조업체 국적 및 생산지
  - 경쟁제품 유통기간

- 경쟁제품 포지셔닝 기준
- X축 : 브랜드 국적 및 생산지
  - Y축 : 소비자가격(동/100g당)



## 베트남 (VIETNAM) 두유분말차 경쟁제품 분석

- 베트남 현지 경쟁제품
- 글로벌 경쟁제품

구분	경쟁제품(경쟁기업)	가격 (총합) <sup>1)</sup>	가격 (100g당)	포장 단위 (용량)	포장 단위 (개수)	포장 단위 (1봉지당 무게)	유통기간
베트남 브랜드 베트남 생산	① 북화단히에우보데(쓰아흥팻)	61,500동 (3,137원)	30,750동 (1,568원)	200g	8개	25g	12개월
	② 응우꽁야잉야응(비나카페비엔화)	58,000동 (2,958원)	11,600동 (592원)	500g	20개	25g	12개월
	③ 응우꽁야잉야응 항아이(비나카페비엔화)	58,000동 (2,958원)	12,393동 (632원)	468g	18개	26g	9개월
	④ 북응우꽁메티비엠타이(탄안)	95,600동 (4,876원)	15,933동 (813원)	600g	15개	40g	12개월
	⑤ 응우꽁야잉야응(탄안)	63,200동 (3,223원)	10,533동 (537원)	600g	20개	30g	12개월
	⑥ 북다우난한센 맛엥(탕링)	30,500동 (1,556원)	7,262동 (370원)	420g	10개	42g	12개월
	⑦ 북스아다우난카카오(탕링)	29,500동 (1,505원)	7,375동 (376원)	400g	10개	40g	12개월
	⑧ 북다우난한센(탕링)	28,500동 (1,454원)	8,143동 (415원)	350g	10개	35g	12개월
	⑨ 북응우꽁야잉야응(공디특팜베엄)	54,600동 (2,785원)	8,736동 (446원)	625g	25개	25g	24개월
스위스 브랜드 베트남 생산	⑩ 응우꽁야잉야응(네슬레베트남)	51,000동 (2,601원)	12,750동 (650원)	400g	16개	25g	12개월
	⑪ 응우꽁야잉야응 잇드영(네슬레베트남)	60,000동 (3,060원)	15,000동 (765원)	400g	16개	25g	12개월
스위스 브랜드 태국 생산	⑫ 응우꽁야잉야응 다우난바 핫치아(네슬레타일랜드)	63,400동 (3,233원)	27,565동 (1,406원)	230g	10개	23g	12개월
싱가포르 브랜드 싱가포르 생산	⑬ 뉴트리셔스 소아밀크파우더 노케인슈가에디드(유니푸드인터내셔널)	168,000동 (8,568원)	46,667동 (2,380원)	360g	12개	30g	24개월
	⑭ 뉴트리셔스 소아밀크파우더 레스슈가에디드(유니푸드인터내셔널)	168,000동 (8,568원)	46,667동 (2,380원)	360g	12개	30g	24개월
	⑮ 뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더(유니푸드인터내셔널)	195,000동 (9,945원)	50,781동 (2,590원)	384g	12개	32g	24개월

(\*) 현지 판매 두유분말차 경쟁제품 15개 분석

1) 100동=5.1원(2019.07.26., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### 1. 베트남 두유분말차 경쟁제품 선정

- ▶ 선정 기준 ① 수입산 혹은 베트남 현지산 두유분말차 경쟁제품
  - 수입산 제품 : 베트남 외 국가에서 수입되는 두유분말차 경쟁제품 선정
  - 현지산 제품 : 베트남 현지에서 생산되는 두유분말차 경쟁제품 선정
  
- ▶ 선정 기준 ② 오프라인 및 온라인 매장 입점 확인 제품
  - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 제품 선정
    - (\*) 4개 채널 : 사트라마트(Satra Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 시티마트(Citimart), 코옵엑스트라(Co.op Xtra)
  - 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 제품 선정
    - (\*) 3개 채널 : 티키 베트남(Tiki Vietnam), 라자다 베트남(Lazada Vietnam), 쇼피 베트남(Shopee vietnam)

[표 1.1] 베트남 두유분말차 경쟁제품 선정

경쟁제품(경쟁기업)	수입 여부		유형별 매장 입점 여부		
	수입산	현지산	슈퍼마켓	하이퍼마켓	온라인매장
봇화단히에우보데 (짜아흥팻)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피)
응우꼭야잉야응 (비나카페비엔화)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피)
응우꼭야잉야응 향아이 (비나카페비엔화)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피)
봇응우꼭메티비엣다이 (탄안)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피)
응우꼭야잉야응 (탄안)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피)
봇다우난핫센 맛엥 (탕링)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피, 티키)
봇스아다우난카카오 (탕링)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피, 티키)
봇다우난핫센 (탕링)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (쇼피, 티키)
응우꼭야잉야응 잇드엥 (네슬레베트남)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (티키)
응우꼭야잉야응 잇드엥 (네슬레베트남)		○ (베트남)	○ (사트라)		○ (티키)
봇응우꼭야잉야응 (꽁디푼팜베브엡)		○ (베트남)		○ (롯데마트)	
응우꼭야잉야응 다우난바 핫치아 (네슬레타일랜드)	○ (태국)		○ (시티마트)		○ (티키)
뉴트리셔스 소아밀크파우더 노케인슈기에디드 (유니푸드인터내셔널)	○ (싱가포르)			○ (코옵 엑스트라)	○ (라자다)
뉴트리셔스 소아밀크파우더 레스슈기에디드 (유니푸드인터내셔널)	○ (싱가포르)			○ (코옵 엑스트라)	○ (라자다)
뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더 (유니푸드인터내셔널)	○ (싱가포르)			○ (코옵 엑스트라)	○ (라자다)

자료 : 베트남 두유분말차 경쟁제품 15개 제품 분석 결과

## 2. 베트남 두유분말차 경쟁제품 조사지표 선정

### 베트남 두유분말차 경쟁제품 포장 타입 분류



대용량 포장 제품<sup>2)</sup>



소포장 패키지 제품<sup>3)</sup>

#### ▶ 조사 지표 ① 소비자 판매 가격

- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 소비자 판매 가격
- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 100g 소비자 판매 가격

#### ▶ 조사 지표 ② 주요 원료 및 원료 구분

- 경쟁제품의 주요 원료
- 경쟁제품이 1개의 주요 원료로 제조된 제품인지(단일원료) 또는 2개 이상의 주요 원료로 제조된 제품인지(복합원료) 구분

#### ▶ 조사 지표 ③ 포장 타입

- 오프라인 채널에서 판매되고 있는 두유분말차 경쟁제품의 포장 타입으로 분류 대용량 포장과 소포장 패키지 제품으로 구분
  - 대용량 포장 제품 : 1회분씩 소포장하지 않은 대용량 포장 제품
  - 소포장 패키지 제품 : 1회분씩 소포장하여 패키지로 판매하는 제품

#### ▶ 조사 지표 ④ 포장 단위(용량, 개수)

- 오프라인 및 온라인 채널에서 판매되는 경쟁제품의 총 용량, 포장 수량, 한 봉지당 용량
- 소포장 패키지 제품이 몇 봉지씩 묶음으로 포장되어 있는지 조사
- 소포장 패키지 제품 봉지 한 개당 용량 및 총 용량

#### ▶ 조사 지표 ⑤ 포장 형태

- 비닐 파우치 또는 종이 파우치(지퍼형) 등 두유분말차 경쟁제품을 포장하고 있는 포장 용기의 재질과 형태를 조사

#### ▶ 조사 지표 ⑥ 유통기간

- 경쟁제품이 제조 후 시중에 유통될 수 있는 기간을 조사

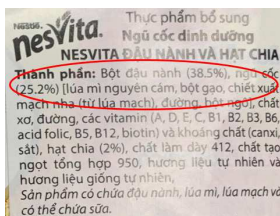
2) 사진자료: 쓰야흥팻(TraHungPhat) 홈페이지 (hungphatea.com)

3) 사진자료: 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa) 홈페이지 (www.vinacafebienhoa.com)

**베트남 두유분말차 경쟁제품 원료 구분**



단일원료



복합원료

사진자료: 현지조사원 자료

[표 1.2] 베트남 두유분말차 경쟁제품 조사 지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 판매 가격	10g당 판매 가격
주요 원료	주요 원료	제품 제조시 사용된 주요 원료
원료 구분	단일원료	주요 원료가 1개인 제품
	복합원료	주요 원료가 2개 이상인 제품
포장 타입	대용량 포장	대용량으로 포장된 제품
	소포장 패키지	1회분씩 여러 봉지에 포장되어 판매되는 제품
포장 단위	총 용량(g)	제품의 총 무게
	봉지(봉지 1개당(g))	1회 권장섭취량 또는 1회분씩 포장되어 있는 제품 봉지 한 개당 무게
포장 형태	외포장	제품 외부 포장 재질 및 용기 형태
	내포장	내부에 포장된 제품 재질 및 용기 형태
유통기간	유통기간	특정제품이 시중에 유통될 수 있는 기간



### 3. 베트남 두유분말차 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품명(경쟁기업명)

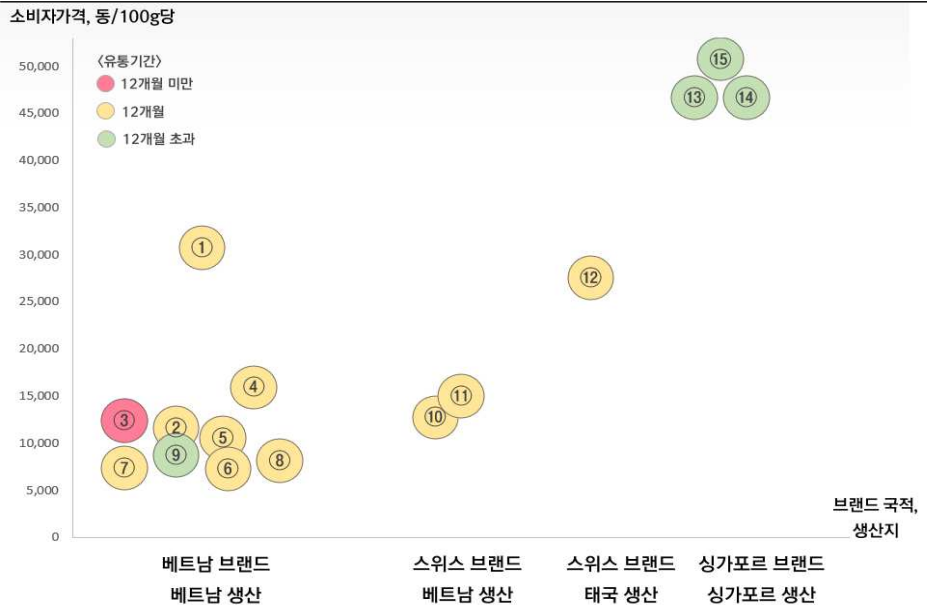
- ① 북화단히에우보데(쓰아흥팻)
- ② 응우꽁야잉아응  
(비나카페비엔화)
- ③ 응우꽁야잉아응 향이  
(비나카페비엔화)
- ④ 붓응우꽁메티비엣다이(탄안)
- ⑤ 응우꽁야잉아응(탄안)
- ⑥ 붓다우난햏센 맛엥(탕링)
- ⑦ 붓스아다우난카카오(탕링)
- ⑧ 붓다우난햏센(탕링)
- ⑨ 붓응우꽁야잉아응  
(꽁디푼팜베브엡)
- ⑩ 응우꽁야잉아응  
(네슬레베트남)
- ⑪ 응우꽁야잉아응 잇드엥  
(네슬레베트남)
- ⑫ 응우꽁야잉아응 다운난바  
햏치아(네슬레타일랜드)
- ⑬ 뉴트리셔스 쇼아밀크파우더  
노케인슈가에디드  
(유니푸드인터내셔널)
- ⑭ 뉴트리셔스 쇼아밀크파우더  
레스슈가에디드  
(유니푸드인터내셔널)
- ⑮ 뉴트리셔스  
블랙소이밀크파우더  
(유니푸드인터내셔널)

▶ 포지셔닝 ① 브랜드 국적별, 생산지별 경쟁제품 100g당 가격 비교

베트남 오프라인 매장에서 판매되는 경쟁제품 15개 중 9개는 베트남 브랜드 제품이며, 3개는 스위스 브랜드, 나머지 3개는 싱가포르 브랜드 제품임. 브랜드 국적별 경쟁제품 100g당 가격을 비교해 본 결과, 베트남 브랜드 제품 9개의 100g당 평균 가격은 12,525동(639원)이며, 스위스 브랜드 제품 3개의 100g당 평균 가격은 18,438동(940원), 싱가포르 브랜드 제품 3개의 100g당 평균 가격은 48,038동(2,450원)임. 3개 국가 브랜드 제품 중 싱가포르 브랜드 제품의 100g당 가격이 가장 높게 책정되어 있으며, 베트남 브랜드 제품의 100g당 가격이 가장 낮게 책정되어 있음

스위스 브랜드 제품 3개 중 2개는 베트남에서 제조된 제품이며, 1개는 태국에서 제조되어 수입된 제품임. 3개 제품의 가격을 비교해 본 결과, 베트남에서 제조된 제품 2개의 100g당 평균 가격은 13,875동(708원)이며, 태국 제품 1개의 100g당 가격은 27,565동(1,406원)으로 베트남에서 제조된 제품이 더 낮은 가격으로 책정되어 있음

[표 1.3] 베트남 두유분말차 경쟁제품 시장 포지셔닝



자료 : 베트남 두유분말차 경쟁제품 15개 제품 분석 결과

[표 1.4] 베트남 두유분말차 경쟁제품 조사 정보

경쟁제품 (경쟁기업)	브랜드 국적	포장 단위 (1봉지당 무게)	포장 단위 (개수)	포장 타입	가격 (100g당)	가격 (총합)	포장 단위 (총 용량)
▶ 조사 매장 ① 사트라마트(Satra Mart)							
봇화단히에우보데 (쯔아흥팻)	베트남	25g <sup>4)</sup>	8개	대용량 포장	30,750동 (1,568원)	61,500동 (3,137원)	200g
응우꼭야잉야응 (비나카페비엔화)	베트남	25g	20개	소포장 패키지	11,600동 (592원)	58,000동 (2,958원)	500g
응우꼭야잉야응 향아이 (비나카페비엔화)	베트남	26g	18개	소포장 패키지	12,393동 (632원)	58,000동 (2,958원)	468g
봇응우꼭메티비엣다이 (탄안)	베트남	40g	15개	소포장 패키지	15,933동 (813원)	95,600동 (4,876원)	600g
응우꼭야잉야응 (탄안)	베트남	30g	20개	소포장 패키지	10,533동 (537원)	63,200동 (3,223원)	600g
봇다우난햏센 맛엥 (탕링)	베트남	42g	10개	소포장 패키지	7,262동 (370원)	30,500동 (1,556원)	420g
봇스아다우난카카오 (탕링)	베트남	40g	10개	소포장 패키지	7,375동 (376원)	29,500동 (1,505원)	400g
봇다우난햏센 (탕링)	베트남	35g	10개	소포장 패키지	8,143동 (415원)	28,500동 (1,454원)	350g
응우꼭야잉야응 (네슬레베트남)	스위스	25g	16개	소포장 패키지	12,750동 (650원)	51,000동 (2,601원)	400g
응우꼭야잉야응 잇드엥 (네슬레베트남)	스위스	25g	16개	소포장 패키지	15,000동 (765원)	60,000동 (3,060원)	400g
▶ 조사 매장 ② 롯데마트(Lotte Mart)							
봇응우꼭야잉야응 (콩디특팸베브엣)	베트남	25g	25개	소포장 패키지	8,736동 (446원)	54,600동 (2,785원)	625g
▶ 조사 매장 ③ 시티마트(Citi Mart)							
응우꼭야잉야응 다우난바 햏치아 (네슬레타일랜드)	스위스	23g	10개	소포장 패키지	27,565동 (1,406원)	63,400동 (3,233원)	230g
▶ 조사 매장 ④ 코옵엑스트라(Co.op Xtra)							
뉴트리셔스 소아밀크파우더 노케인슈가에디드 (유니푸드인터내셔널)	싱가포르	30g	12개	소포장 패키지	46,667동 (2,380원)	168,000동 (8,568원)	360g
뉴트리셔스 소아밀크파우더 레스슈가에디드 (유니푸드인터내셔널)	싱가포르	30g	12개	소포장 패키지	46,667동 (2,380원)	168,000동 (8,568원)	360g
뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더 (유니푸드인터내셔널)	싱가포르	32g	12개	소포장 패키지	50,781동 (2,590원)	195,000동 (9,945원)	384g

자료 : 베트남 두유분말차 경쟁제품 15개 제품 분석 결과

4) 대용량 포장 제품의 경우 1회 권장섭취량인 5티스푼(tsp)의 중량인 25그램(g)을 기준으로 1봉지당 무게를 책정함

#### 4. 베트남 두유분말차 입점 매장 및 경쟁제품 정보

● 호치민

인구('19) <sup>6)</sup>	3,467,331 명 (전체 인구의 8.34%)
성 비율('16) <sup>7)</sup>	0.91 : 1.00 (남성 : 여성)
면적 <sup>8)</sup>	2,061.2km <sup>2</sup> (국가 토지 면적의 0.6% 차지)
기타 정보	베트남 중앙직할시

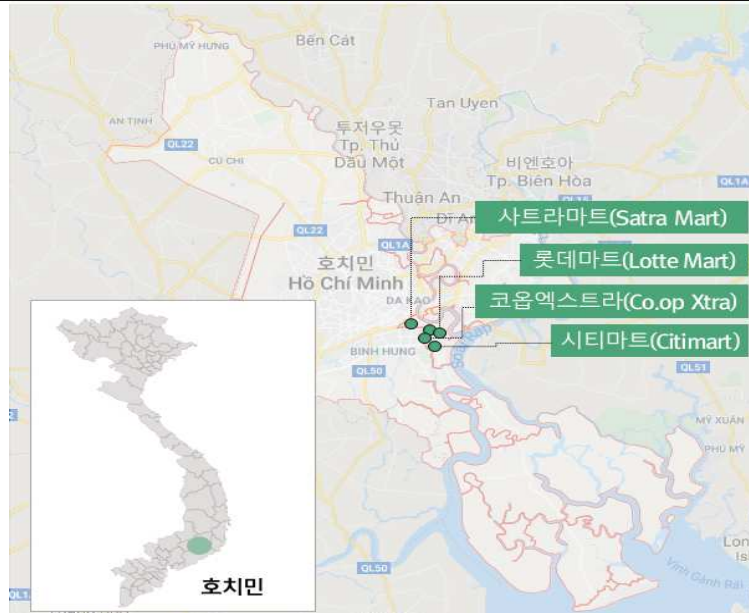
▶ 베트남 호치민에 위치한 오프라인 매장 4곳 방문, 경쟁제품 15개 선정

베트남의 경제중심지인 호치민(Ho Chi Minh) 도시 중 하나인 7군(Quận 7)에 위치한 하이퍼마켓 2곳과 슈퍼마켓 1곳, 1군(Quận 1)에 위치한 슈퍼마켓 1곳을 방문하여 두유분말차 경쟁제품 15개를 선정함. 호치민의 군은 한국의 구에 해당하는 행정구역으로 1군부터 12군까지 나뉨. 그중 호치민 7군에는 한국 이민자들이 거주하고 있는 코리아 타운이 위치하고 있으며, 호치민시의 남쪽 출입구로 불리기도 함. 1군은 호치민시의 행정관광 중심지이며, 다른 군에 비하여 부동산 가격이 비싼 지역임

▶ 베트남 대표 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 각각 2곳 방문

2018년 베트남 하이퍼마켓 점유율이 20.4%<sup>5)</sup>로 2위인 롯데마트 (Lotte Mart)와 6.2%로 4위인 코옵엑스트라(Co.op Xtra) 매장을 방문하여 하이퍼마켓에서 판매되고 있는 두유분말차 경쟁제품 4개를 선정함. 이외 호치민에 위치한 이온그룹(Aeon Group) 브랜드인 시티마트(Citimart)와 사트라마트(Satra Mart)를 방문하여 경쟁제품 11개를 추가 선정함

[표 1.5] 방문 매장 및 지역 특징



자료 : Google Map

5) 자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)  
 6) 자료: 월드퍼플레이션리뷰(Worldpopulationreview) 홈페이지 (worldpopulationreview.com)  
 7) 자료: 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn)  
 8) 자료: 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn)

### Shop ① 사트라마트(Satra Mart)

**매장 정보**

- 유형 : 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징 : 신선식품, 가공식품 등 취급 소량의 한국 식품 취급 중
- 주요 소비자층 : 지역주민, 관광객

<p><b>브랜드 기본 정보</b></p>	 <p>호치민의 중심가라고 할 수 있는 인민 시청 앞 거리에 위치한 쇼핑센터 '럭키 플라자(Lucky Plaza)' 3층에 입점해있는 슈퍼마켓임. 베트남 사트라(Satra) 기업의 유통매장으로 주로 베트남 제품을 전문적으로 판매하고 있음. 베트남을 대표하는 다양한 식품(커피, 차, 초콜릿)들을 판매하여 베트남을 찾는 관광객들에게 인기가 많음</p> <p>조사 제품 : 10개</p>
<p><b>매장 정보</b></p>	  <p><b>도시(지역)</b> 호치민</p> <p><b>위치 상세주소</b> 3 Floor, 69 Dong Khoi, Quan 1, Ho Chi Minh</p>
<p><b>두유분말차 매대 모습</b></p>	<p><b>두유분말차 판매 매대 전경</b></p>  
<p><b>두유분말차 판매 정보</b></p>	<p><b>두유분말차 판매 제품 정보</b></p>      <p>보화단히에우보데 (쯔아흥팻)    응우꽁아잉아응 (비나카페 비엔화)    응우꽁아잉아응 향아이 (비나카페 비엔화)    붓응우꽁메 티비엣다이 (탄안)    응우꽁아잉아응 (탄안)</p>      <p>비타프로 붓다우난헝세 (탕링)    비타프로 맛영붓사이다우난헝카이 (탕링)    비타프로 붓다우난헝세 (탕링)    네스비타 응우꽁아잉아응 (네슬레베트남)    네스비타 응우꽁아잉아응 잇드응 (네슬레베트남)</p>

사진자료: 사트라마트(Satra Mart) 홈페이지, 탄타응꼬(tanthatnco.com.vn), 현지조사원 자료

고품질 베트남 상품 인증)  
(HVNCLC)



제품명	봇화단히에우보데 (Bot Hoa Tan Hieu Bo De)	유통기간	12개월
제조사	뜨아흥팻 (Tra Hung Phat)	포장 타입	대용량 포장
원산지	베트남	포장 단위	200g, 1회 권장섭취량 (25g, 5tsp)
가격	61,500동(3,137원)	포장 형태	종이 파우치(지퍼형)
인증	고품질 베트남 상품 인증 (HVNCLC) <sup>10)</sup>	원료 구분	복합원료
재료 및 함량	현미, 호두, 아몬드, 연씨앗, 참깨, 침, 정향나무		
섭취방법	끓는 물 100ml에 5티스푼을 넣고 잘 저어주세요		



제품명	응우꼭야잉아응 (Ngu Coc Dinh Duong)	유통기간	12개월
제조사	비나카페비엔화 (Vinacafe Bien Hoa)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	500g, 20봉지 (각 25g)
가격	58,000동(2,958원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치 내포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		
재료 및 함량	설탕, 오곡 분말 33%, 식물성 크림 분말		
섭취방법	140ml 뜨거운 물에 1봉지를 타서 잘 저어주세요. 얼음과 함께 먹을 때에는 2봉지를 넣어주세요		

9) 사진자료: 브랜드 베트남 홈페이지 (www.brandsvietnam.com)

10) HVNCLC(Hang Viet Nam chat luong cao)는 베트남 비즈니스 협회에서 발급하는 고품질의 상품 인증

증정품 '컵'



제품명	응우꼭야임아응 항아이 (Ngu Coc Dinh Duong Hang Ngay)	유통기간	9개월
제조사	비나카페비엔화 (Vinacafe Bien Hoa)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	468g, 18봉지 (각 26g)
가격	58,000동(2,958원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료	내포장	비닐 파우치
재료 및 함량	크림 분말, 설탕, 오곡 24.4%, 귀리 13.5%, 혼합 칼슘, 우유 추출 미네랄 1.7%, 소금, 합성착향료		
섭취방법	140ml 뜨거운 물에 1봉지를 타서 잘 저어주세요. 취향에 따라 물의 양을 조절해주세요. 얼음과 함께 먹을 때에는 2봉지를 넣어주세요		



제품명	봇응우꼭메티비엣다이 (Bot Ngu Coc Methi Viet Dai)	유통기간	12개월
제조사	탄안 (Thanh An)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	600g, 15봉지 (각 40g)
가격	95,600동(4,876원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료	내포장	비닐 파우치
재료 및 함량	40% 크림 분말, 마 15%, 호로파 씨앗 6%, 5% 고지베리 ( 연씨앗, 콩, 코코넛 분말, 옥수수 가루, 찹쌀) 34%		
섭취방법	90도 이상의 뜨거운 물 180ml에 1봉지를 타서 잘 저어주세요		



제품명	응우꼭야잉아응 (Ngu Coc dinh duong)	유통기간	12개월
제조사	탄안 (Thanh An)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	600g, 20봉지 (각 30g)
가격	63,200동(3,223원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	귀리, 보리, 현미, 연씨앗, 옥수수, 콩, 설탕, 식물성 크림, 칼슘 우유, 비타민D3		
섭취방법	90도 이상의 뜨거운 물 180ml에 1봉지를 타서 잘 저어주세요.		



제품명	봇다우난핫센 맛엥 (Bot dau nhanh hat sen-mat ong)	유통기간	12개월
제조사	탕롱 (Thang Long)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	420g, 10봉지 (각 42g)
가격	30,500동(1,556원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	대두 55%, 설탕 42%, 연씨앗 1%, 꿀 1%, 바닐라향료		
섭취방법	뜨거운 물(80도) 120ml에 1봉지를 타서 잘 저어주세요.		



제품명	봇스아다우난카카오 (Bot sua dau nanh cacao)	유통기간	12개월
제조사	탕링 (Thang Long)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	400g, 10봉지 (각 40g)
가격	29,500동(1,505원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	대두 45%, 카카오 10%, 백설탕 30%, 우유 분말, 바닐라향료		
섭취방법	뜨거운 물(80도) 120ml에 1봉지를 타서 잘 저어주세요		



제품명	봇다우난햇센 (Bot dau nanh hat sen)	유통기간	12개월
제조사	탕링 (Thang Long)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	350g, 10봉지 (각 35g)
가격	28,500동(1,454원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	대두 57%, 설탕 40%, 연씨앗 2%, 바닐라향료		
섭취방법	뜨거운 물(80도) 120ml에 1봉지를 타서 잘 저어주세요		







제품명	응우꼭야잉아응 (Ngu Coc Dinh Duong)	유통기간	12개월
제조사	네슬레베트남 (Nestle Vietnam)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	400g, 16봉지 (각 25g)
가격	51,000동(2,601원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	오곡 32 % (통밀, 쌀, 보리, 설탕, 옥수수), 소금 25 %, 설탕, 크림 분말, 말토 덱스트린, 2.5 % 식품 섬유, 탈지 분유, 미네랄 비타민		
섭취방법	1봉지를 120~140ml의 온수 (60~65 °C)에 잘 섞어 드세요		



제품명	응우꼭야잉아응 잇드영 (Ngu Coc Dinh Duong it duong)	유통기간	12개월
제조사	네슬레베트남 (Nestle Vietnam)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	400g, 16봉지 (각 25g)
가격	60,000동(3,060원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	오곡 32 % (통밀, 쌀, 보리, 설탕, 옥수수), 소금 25 %, 설탕, 크림 분말, 말토 덱스트린, 2.5 % 식품 섬유, 탈지 분유, 미네랄 비타민		
섭취방법	1봉지를 120~140ml의 온수 (60~65 °C)에 잘 섞어 드세요		

## Shop ② 롯데마트(Lotte Mart)

<p><b>매장 정보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유형 : 하이퍼마켓</li> <li>· 판매 제품 특징 : 신선식품, 가공식품, 생활용품 등 취급</li> <li>· 주요 소비자층 : 지역 주민, 현지 교민, 관광객</li> <li>· 하이퍼마켓 시장 점유율 : 2위(20.4%)<sup>11)</sup></li> </ul>	<p><b>브랜드 기본 정보</b></p>  <p>2008년 베트남에 최초로 진출한 한국 유통업체임. 롯데마트 자체 브랜드도 일부 취급하고 있으며, 한국 제품을 배치한 한국식품 코너를 별도로 구비하고 있음</p>
	<p>조사 제품 : 1개</p>
<p><b>매장 정보</b></p>	 
<p><b>위치</b></p>	<p>도시(지역) 호치민</p> <p>상세주소 469 Nguyen Huu Tho, Tan Hung, Quan 7, Ho Chi Minh</p>
<p><b>두유분말차 매대 모습</b></p>	<p>두유분말차 판매 매대 전경</p>  
<p><b>두유분말차 판매 정보</b></p>	<p>두유분말차 판매 제품 정보</p>  <p>봏응우꼭야잉야응 (콩디특팜베브엠)</p>

사진자료: 현지조사원 자료

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)



제품명	보통우곡야잉아음 (Bot Ngu Coc Dinh Duong) 콩디특팜베브엠	유통기간	24개월
제조사	(Cong ty Thuc pham Ve Vuong)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	베트남	포장 단위	625g, 25봉지 (각 25g)
가격	54,600동(2,785원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	오곡 가루 40% (밀 분말, 쌀, 물엿, 설탕, 옥수수 분말), 설탕, 크리머		
섭취방법	끓는 물 150-180ml에 1봉지를 섞어 드세요		

### Shop ③ 시티마트(Citimart)

#### 매장 정보

- 유형 : 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징 :  
일본 식자재 다수 취급  
한국산 식품도 일부 취급

#### 브랜드 기본 정보



일본 주식회사 이온(Aeon) 기업의 중형 슈퍼마켓 브랜드. 호치민 한인타운 내 3개의 점포를 운영하고 있음. 일본 식자재가 주요 제품이며, 이외 한국산 라면, 스낵, 기타 제품도 함께 판매하고 있음

조사 제품 : 1개

#### 매장 정보



도시(지역)

호치민

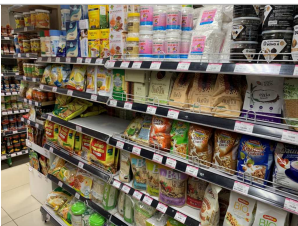
위치

상세주소

114 Ha Huy Tap, Tan Phong, Quan 7, Ho Chi Minh

#### 두유분말차 매대 모습

두유분말차 판매 매대 전경



#### 두유분말차 판매 정보

두유분말차 판매 제품 정보



응우꼭야잉야응 네스비타 다운난바 핫치아 (네슬레타일랜드)

사진자료: 하노이타임즈(Hanoitimes) 홈페이지, 현지조사원 자료



제품명	응우꼭아잉야응 다우난바 핫치아 (Ngu coc dinh duong Dau Nanh va Hat Chia)	유통기간	12개월
제조사	네슬레타일랜드 (Nestle Thailand)	포장 타입	소포장 패키지
원산지	태국	포장 단위	230g, 10봉지 (각 23g)
가격	63,400동(3,233원)	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
원료 구분	복합원료		내포장: 비닐 파우치
재료 및 함량	콩가루 38.5 %, 곡물 25.2 % (통밀, 쌀가루, 맥아 추출물, 설탕, 옥수수 가루), 섬유, 설탕, 비타민 (A, D, E, B 2, B 12, 비오틴) 미네랄 (칼슘, 철분), 치아시드 2 %, 412 증점제, 혼합 감미료 950, 천연 향료 및 천연 증자 재료		
섭취방법	뜨거운 물 150ml에 1봉지를 섞어 드세요		

Shop ④ 코옵엑스트라(Co.op Xtra)

<p style="text-align: center;"><b>매장 정보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유형 : 하이퍼마켓</li> <li>· 판매 제품 특징 : 한국산 라면, 스낵, 김 취급</li> <li>· 하이퍼마켓 시장 점유율 : 4위(6.2%)<sup>12)</sup></li> </ul>	<p><b>브랜드 기본 정보</b></p>  <p>롯데마트와 유사한 컨셉의 Co.op 계열 대형마트. 한인타운 초입에 위치한 대형 쇼핑몰인 'SC Vivo City' 내 1, 2층에 매장이 있고, 판매하는 제품의 주요 원산지는 베트남이지만 라면, 스낵, 김 등 한국 제품들 또한 폭넓게 판매함</p>
<p><b>매장 정보</b></p>	<p style="text-align: center;">조사 제품 : 3개</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p><b>위치</b></p>	<p>도시(지역) 호치민 상세주소 SC VivoCity, 1058 Nguyen Van Linh, Tan Phong, Quan 7, Ho Chi Minh</p>
<p><b>두유분말차 매대 모습</b></p>	<p style="text-align: center;">두유분말차 판매 매대 전경</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p><b>두유분말차 판매 정보</b></p>	<p style="text-align: center;">두유분말차 판매 제품 정보</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>뉴트리셔스 소야밀크파우더 노케인슈가에이드 (유니푸드인터내셔널)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>뉴트리셔스 소야밀크파우더 레스슈가에이드 (유니푸드인터내셔널)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>뉴트리셔스 블랙소야밀크파우더 (유니푸드인터내셔널)</p> </div> </div>

사진자료: 현지조사원 자료

12) 자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)



제품명	뉴트리셔스 소야밀크파우더 노케인슈가에디드 (Nutritious soya milk powder nocane sugar added)	유통기간	24개월
		포장 타입	소포장 패키지
제조사	유니푸드인터내셔널 (Unifood International)	포장 단위	360g, 12봉지 (각 30g)
원산지	싱가포르	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
가격	168,000동(8,568원)		내포장: 비닐 파우치
인증	USDA 유기농 인증, 할랄 인증	원료 구분	단일원료
재료 및 함량	100 % 유기농 콩, 프락토올리고당, 대두 레시틴, 탄산 칼슘		
섭취방법	뜨거운 물 220ml에 1봉지를 섞어 드세요		



제품명	뉴트리셔스 소야밀크파우더 레스슈가에디드 (Nutritious soya milk powder Less sugar added)	유통기간	24개월
		포장 타입	소포장 패키지
제조사	유니푸드인터내셔널 (Unifood International)	포장 단위	360g, 12봉지 (각 30g)
원산지	싱가포르	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
가격	168,000동(8,568원)		내포장: 비닐 파우치
인증	USDA 유기농 인증, 할랄 인증	원료 구분	단일원료
재료 및 함량	100 % 유기농 콩, 프락토올리고당, 대두 레시틴, 설탕, 탄산 칼슘		
섭취방법	뜨거운 물 220ml에 1봉지를 섞어 드세요		



제품명	뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더 (Nutritious black soy milk powder)	유통기간	24개월
		포장 타입	소포장 패키지
제조사	유니푸드인터내셔널 (Unifood International)	포장 단위	384g, 12봉지 (각 32g)
원산지	싱가포르	포장 형태	외포장: 비닐 파우치
가격	195,000동(9,945원)		내포장: 비닐 파우치
인증	USDA 유기농 인증, ISO 22000	원료 구분	단일원료
재료 및 함량	100 % 유기농 검은콩, 프락토올리고당, 탄산 칼슘		
섭취방법	뜨거운 물 220ml에 1봉지를 섞어 드세요		



## II. Competitor

### SUMMARY

1. 베트남 두유분말차 경쟁기업 포지셔닝
2. 베트남 두유분말차 경쟁기업 현황
3. 베트남 두유분말차 경쟁기업 분석

# Competitor

(경쟁기업)

## 베트남 (VIETNAM)

### 두유분말차 경쟁기업 선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정

- 경쟁제품 선정 기업체

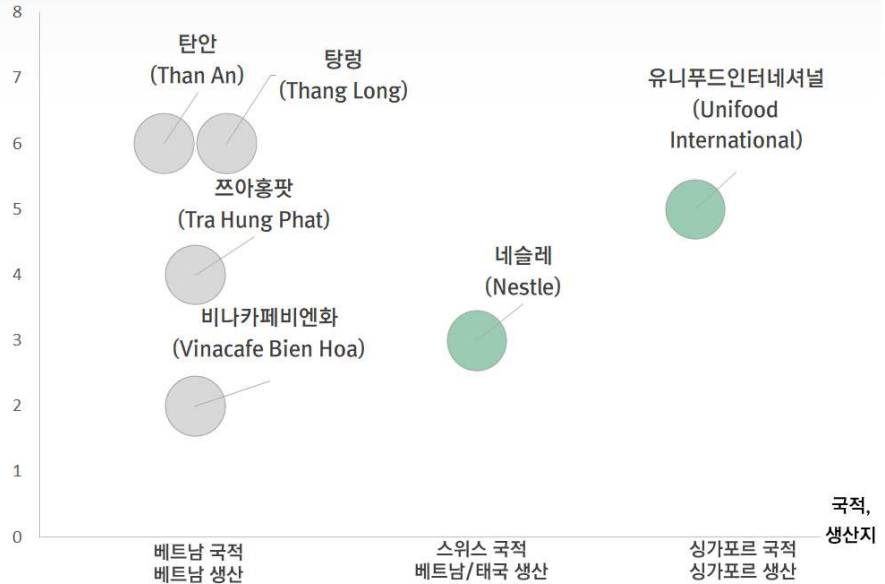
경쟁사 분류

- 제조사 국적
- 생산지역

경쟁사 포지셔닝

- X축 : 국적 및 생산지
- Y축 : 동일품목 수

동일품목 수



## 베트남 (VIETNAM)

### 두유분말차 경쟁기업 분석

- 베트남 현지 경쟁기업
- 글로벌 경쟁기업

구분	제조사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	동일품목 수
베트남 국적, 베트남 생산	뜨아흥팻 (Tra Hung Phat)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 채널 (페이스북, 유튜브)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 방부제 없음</li> <li>· 건강에 좋은 식품</li> </ul>	4개
베트남 국적, 베트남 생산	비나카페비엔화 (Vinacafe Bien Hoa)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 채널 (유튜브)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이 제품을 사용함으로써 필요한 영양소를 보충할 수 있음</li> <li>· 향기롭고 바삭한 곡물은 온 가족이 모두 즐겨먹을 수 있음</li> </ul>	2개
베트남 국적, 베트남 생산	탄안 (Thanh An)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 채널 (페이스북)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 당뇨병 환자에게 좋은 제품</li> </ul>	6개
베트남 국적, 베트남 생산	탕령 (Thang Long)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 채널 (페이스북)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자연으로부터 힘</li> <li>· 세련된 음료</li> </ul>	6개
스위스 국적, 베트남, 태국 생산	네슬레 (Nestle)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 채널 (페이스북, 유튜브)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 활력이 넘치는 아침을 시작한다</li> <li>· 설탕 줄이고 칼슘, 비타민 A, 섬유질, 철분 같은 영양 풍부</li> <li>· 천연 성분</li> </ul>	3개
싱가포르 국적, 싱가포르 생산	유니푸드인터네셔널 (Unifood International)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 채널 (페이스북)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유기농 콩의 부드럽고 달콤한 맛</li> <li>· 몸과 마음을 정화</li> <li>· 유기농 식품</li> </ul>	5개

(\*) 현지 판매 두유분말차 제조기업 6개사 분석

## 1. 베트남 두유분말차 경쟁기업 포지셔닝

### ▶ 두유분말차 경쟁기업으로 베트남 현지기업 4개사, 글로벌 기업 2개사 선정

베트남 오프라인 시장에 진출한 경쟁기업 7개사 중 오프라인 매장과 온라인 매장에 모두 진출한 6개사를 대표 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업의 국적을 조사해 본 결과, 6개사 중 4개사는 베트남 기업이며, 1개는 스위스 기업, 1개사는 싱가포르 기업임

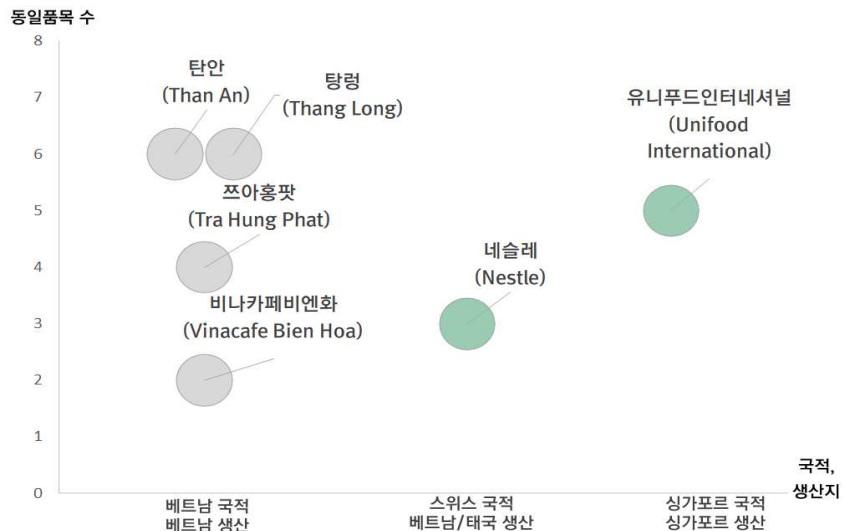
### ▶ 경쟁기업 6개사 중 5개사, 베트남에 생산 공장 보유

경쟁기업의 국적과 생산지 위치를 분석한 6개사 중 5개사가 베트남에 생산 공장을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 그 중 4개사는 베트남 기업이며, 나머지 1개사는 스위스 기업인 네슬레(Nestle)로 베트남과 태국에 생산 공장을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 베트남에 생산 공장을 보유한 5개사 외 1개사는 싱가포르 기업인 유니푸드인터내셔널(Unifood International)로 싱가포르에서 제품을 생산하여 베트남으로 수출하고 있는 것으로 확인됨

### ▶ 경쟁기업 6개사, 판매중인 두유분말차 동일품목 수(종류) 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 6개사가 판매하고 있는 두유분말차 경쟁제품 종류를 조사한 결과, 베트남 기업인 쓰아홍팟(Tra Hung Phat) 4개, 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa) 2개, 탄안(Thanh An) 6개, 탕링(Thang Long) 6개 종류의 동일품목을 판매하고 있는 것으로 확인됨. 이외 스위스 기업인 네슬레는 동일품목을 3개 판매하고 있으며, 싱가포르 기업인 유니푸드인터내셔널은 5개 종류의 동일품목 제품을 판매하고 있음

[표 2.1] 베트남 두유분말차 경쟁기업 시장 포지셔닝



자료 : 베트남 진출 두유분말차 제조기업 6개사 분석 결과

## 2. 베트남 두유분말차 경쟁기업 현황

### ▶ 경쟁기업 6개사, 오프라인과 온라인 채널을 모두 활용하여 제품 판매

경쟁기업 6개사 모두 베트남 오프라인 채널과 온라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 6개사 중 4개사는 베트남 호치민에 위치한 사트라마트(Satra Mart)에 공통적으로 진출하였으며, 1개사는 베트남 하이퍼마켓 시장점유율이 4위인 코옵엑스트라(Co.op Xtra)에 진출한 것으로 확인됨. 온라인 채널의 경우 6개사 중 4개사가 베트남 온라인 시장점유율이 5.7%로 3위인 쇼피 베트남(Shopee Vietnm)에 진출한 것으로 확인됨<sup>13)</sup>

### ▶ 경쟁기업 6개사, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 활용하여 제품 홍보

경쟁기업 6개사 모두 자사 홈페이지에 제품 정보와 기업 정보를 제공하고 있으며, 대표 SNS 채널로는 페이스북을 활용하고 있는 것으로 확인됨. 6개사 중 5개사는 페이스북 페이지를 운영하고 있으며, 글로벌 기업인 네슬레와 유니푸드인터내셔널의 경우 베트남 계정 페이지를 운영하고 있는 것으로 확인됨

### ▶ 경쟁기업 주로 제품의 '효과' 강조

경쟁기업들은 주로 제품의 '효과'를 강조하여 제품을 홍보하고 있음. 경쟁제품을 섭취하여 '영양소를 보충할 수 있음', 또는 '건강에 좋은 식품', '당뇨병 환자에게 좋은 제품', '활력이 넘치는 아침을 시작할 수 있음' 이라는 문구를 사용하고 있음. 이외 '유기농' 곡물 또는, '가족이 함께 먹는 제품' 이라는 점을 강조하고 있음

[표 2.2] 베트남 두유분말차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보 문구	동일품목 수
쓰아흥팟 (Tra Hung Phat)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 플랫폼	• 방부제 없음 • 건강에 좋은 식품	4개
비나카페비엔화 (Vinacafe Bien Hoa)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 플랫폼	• 이 제품을 사용함으로써 필요한 영양소를 보충할 수 있음 • 향기롭고 바삭한 곡물은 온 가족이 모두 즐겨먹을 수 있음	2개
탄안 (Thanh An)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 플랫폼	• 당뇨병 환자에게 좋은 제품	6개
탕롱 (Thang Long)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 플랫폼	• 자연으로부터 힘 • 세련된 음료	6개
네슬레 (Nestle)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 플랫폼	• 활력이 넘치는 아침을 시작한다 • 설탕 줄이고 칼슘, 비타민 A, 섬유질, 철분 같은 영양 풍부	3개
유니푸드인터내셔널 (Unifood International)	① 오프라인 ② 온라인	① 자사 홈페이지 ② SNS 플랫폼	• 천연 성분 • 유기농 콩의 부드럽고 달콤한 맛 • 몸과 마음을 정화 • 유기농 식품	5개

자료 : 베트남 진출 두유분말차 제조기업 6개사 분석 결과

13) 자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)

### 3. 베트남 두유분말차 경쟁기업 분석

#### ① 썬아훙팟(Tra Hung Phat)

동일품목 종류<sup>15)</sup>

① 붓화단히에우보데



② 붓화단히에우보데(꼬동)



③ 붓화탄햇센스아



④ 붓호아판히에우보데콤둥



기업 기본 정보	기업명	썬아훙팟 (Tra Hung Phat)	
	홈페이지	hungphatea.com	
	위치	Group 4, Hamlet 8, Village Binh My, Townn Cu Chi , Ho Chi Minh City	
	동일품목 수(종류)	4개	
기업 진출 채널	규모	설립년도	1999년
	〈오프라인 매장〉 사트라마트	제품명	붓화단히에우보데 (Bot Hoa Tan Hieu Bo De)
		용량	200g
		가격	61,500동(31,137원 <sup>14)</sup> )
〈온라인 매장〉 에스24 베트남, 쇼피 베트남	재료	현미, 호두, 아몬드, 연씨앗, 참깨, 칩, 정향 나무	
	제품명	붓화탄햇센스아 (Bot hoa tan hat sen sua )	
	용량	340g	
기업 홍보 채널	가격	54,000동(2,754원)	
	재료	연씨앗 30%, 분유 20%, 아몬드, 유제품이 아닌 크림 (포도당, 팥유), 사카로스 설탕	
	기업 홍보 채널	1) 자사 홈페이지 - 기업 및 제품 소개 - 레시피 제공 2) SNS채널 운영(페이스북, 유튜브) -제품 판매 및 홍보 -레시피 제공	
홍보 문구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방부제 없음</li> <li>• 건강에 좋은 식품</li> </ul>		

자료: 썬아훙팟(Tra Hung Phat) 홈페이지

사진자료: 에스24 베트남 홈페이지, 썬아훙팟(Tra Hung Phat) 홈페이지, 페이스북 홈페이지

14) 100동=5.1원(2019.07.26., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

15) 사진자료: 썬아훙팟(Tra Hung Phat) 홈페이지 (hungphatea.com)

동일품목 종류16)

① 응우꼭아잉아응



② 응우꼭 카찌 칸시



② 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa)

기업 기본 정보	기업명	비나카페비엔화 (Vinacafe Bien Hoa)		
	홈페이지	www.vinacafebienhoa.com		
	위치	Bien Hoa Industrial Zone 1, An Binh Ward, Bien Hoa City, Dong Nai Province, Vietnam		
	동일품목 수(종류)	2개		
기업 진출 채널	규모	설립년도	1968년	
	〈오프라인 매장〉 사트라마트	제품명	응우꼭아잉아응 (Ngu Coc Dinh Duong)	
		용량	500g, 20봉지 (각 25g)	
		가격	58,000동(2,958원)	
	〈온라인 매장〉 티키 베트남(tiki), 쇼피 베트남, 어더이조이(adayroi)	재료	설탕, 오곡 분말 33%, 식물성 크림 분말	
		제품명	응우꼭 카찌 칸시 (Ngu Coc Kachi Canxi)	
용량		500g, 20봉지 (각 25g)		
기업 홍보 채널	가격	63,000동(3,213원)		
	재료	유제품이 아닌 크림 분말, 오곡분말(밀가루, 옥수수, 쌀, 맥아 추출물, 시럽 포도당), 설탕, 우유 칼슘 혼합물		
홍보 문구			1) 자사 홈페이지 - 기업 및 제품 소개 2) SNS 채널(유튜브) - 제품 홍보, 제품 광고 영상 공유	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>이 제품을 사용함으로써 필요한 영양소를 보충할 수 있음</li> <li>향기롭고 바삭한 곡물은 온 가족이 모두 즐겨먹을 수 있음</li> </ul>	

자료: 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa) 홈페이지

사진자료: 티키(tiki) 베트남 홈페이지, 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa) 홈페이지

16) 사진자료: 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa) 홈페이지 (www.vinacafebienhoa.com)

동일품목 종류 17)

①까오룩간시



②봏응우꼭메티비엠타이



③쓰어더우난췌즈어



④쓰어밥간시



⑤봏응우꼭메티비엠타이



⑥응꼭딩드응



자료: 탄안 홈페이지

③ 탄안(Thanh An)

기업 기본 정보	기업명	탄안(Thanh An)		
	홈페이지	thanhanfood.com.vn		
	위치	8th Floor, Plaschem Building, 562 Nguyen Van Cu, Long Bien, Hanoi		
기업 진출 채널	동일품목 수(종류)	6개		
	규모	설립년도	1998년	
	〈오프라인 매장〉 사트라마트	제품명	봏응우꼭메티비엠타이 (Bot Ngu Coc Methi Viet Dai)	
용량		600g, 15봉지 (각 40g)		
기업 홍보 채널	가격	94,000동(4,794원)		
	재료	40 % 크림 분말, 고지베리 (연싸앗, 콩, 코코넛 분말, 옥수수 가루, 찹쌀) 34 %		
	〈온라인 매장〉 쇼피 베트남, 어더이조이 (adayroi)	제품명	봏응우꼭안끼엡 비엠타이 (Bot ngu coc an kieng Viet Dai)	
용량		600g, 15봉지 (40g)		
기업 홍보 도구	가격	90,000동(4,590원)		
	재료	곡물(연싸앗, 쌀, 옥수수, 콩), 고지베리, 가시연꽃, 크림 분말, 탈지 분유, 맥아, 설탕 등		
기업 홍보 채널		1) 자사 홈페이지 - 기업 및 제품 소개		
		2) SNS 채널(페이스북) - 판매 제품 홍보		
기업 홍보 도구		• 당뇨병 환자에게 좋은 제품		

자료: 탄안(Thanh An) 홈페이지

사진자료: 페이스북 홈페이지, 탄안(Thanh An) 홈페이지

17) 사진자료: 탄안(Thanh An) 홈페이지 (thanhanfood.com.vn)

●  
동일품목 종류 18)

① 붓쑤아더우난카카오



② 붓다우난핫센 맛엿



③ 붓응우콕터더우



④ 붓더우싼핫센 맛엿



⑤ 붓더우싼핫센



⑥ 붓더우난핫센



④ 탕령(Thang Long)

기업 기본 정보	기업명	탕령(Thang Long)	
	홈페이지	vitapro.vn	
	위치	84 Ung Van Khiem, Ward 25, Binh Thanh District, Ho Chi Minh	
	동일품목 수(종류)	6개	
기업 진출 채널	규모	설립년도	2005년
	〈오프라인 매장〉 사트라마트	제품명	붓다우난핫센 맛엿 (Bot dau nhat hat sen-mat ong)
		용량	420g, 10봉지 (각 42g)
		가격	33,000동(1,683원)
	〈온라인 매장〉 티키 베트남, 쇼피 베트남	재료	대두 55%, 설탕 42%, 연씨앗 1%, 꿀 1%, 바닐라향료
		제품명	붓남트다우 콩드엿 비타프로 (Bot 5 Thu Dau Khong Duong Vitapro)
용량		350g, 10봉지 (각 35g)	
가격	42,000동(2,142원)	재료	녹색 콩, 콩, 검은 콩, 흰 콩, 팥
기업 홍보 채널			1) 자사 홈페이지 - 기업 및 제품 소개 2) SNS 채널(페이스북) - 판매 제품 홍보
	홍보 문구	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자연으로부터 힘</li> <li>• 세련된 음료</li> </ul>	

자료: 탕령(Thang Long) 홈페이지  
 사진자료: 페이스북 홈페이지, 탕령(Thang Long) 홈페이지

18) 사진자료: 탕령(Thang Long) 홈페이지 (vitapro.vn)



동일품목 종류 19)

①응우꼭야잉야응



②응우꼭야잉야응  
다우난바 핫치아



③응우꼭야잉야응 잇드엉



⑤ 네슬레(Nestle)

		기업명	네슬레(Nestle)	
		홈페이지	www.nestle.com.vn	
기업 기본 정보	위치	5th floor, Empress Tower, 138-142 Hai Ba Trung, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City		
	동일품목 개수	3개		
	규모	설립년도	1995년도	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 시티마트	제품명	응우꼭야잉야응 (Ngu Coc Dinh Duong)	
		용량	400g, 16봉지 (각 25g)	
		가격	63,400동(3,233원)	
	〈온라인 매장〉 티키 베트남, 어더이조이	재료	오곡 32 % (통밀, 쌀, 보리, 설탕, 옥수수, 소금) 25 %, 설탕, 크림 분말, 말토 덱스트린 등	
		제품명	응우꼭야잉야응 다우난바 핫치아 (Ngu Coc Dinh Duong Dau Nanh & Hat Chia)	
		용량	230g, 10봉지 (각 23g)	
		가격	72,000동(3,672원)	
		재료	콩가루 38.5 %, 곡물 25.2 % (통밀, 쌀가루, 맥아 추출물) 등	
기업 홍보 채널	기업 홍보 채널		1) 자사 홈페이지 - 기업 소개 및 제품 소개 2) SNS 채널(페이스북, 유튜브) - 제품 소개 및 홍보, 레시피 제공, 라이프스타일 주제 관련 기사 - 레시피 제공, 제품 광고, 시트콤 방영	
	홍보 문구			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 활력이 넘치는 아침을 시작한다</li> <li>• 설탕 줄이고 칼슘, 비타민 A, 섬유질, 철분 같은 영양 풍부</li> </ul>

자료: 네슬레 베트남(Nestle Vietnam) 홈페이지  
 사진자료: 페이스북 홈페이지, 네슬레 베트남(Nestle Vietnam) 홈페이지

19) 네슬레 베트남(Nestle Vietnam) 홈페이지 (www.nestle.com.vn)

동일품목 종류<sup>20)</sup>

⑥ 유니푸드인터내셔널(Unifood International)

	기업명	유니푸드인터내셔널(Unifood International)	
	홈페이지	www.unisoy.com.sg	
①뉴트리셔스 소야밀크파우더 노케인슈가에디드	기업 기본 정보	위치	44 Woodlands Terrace Singapore
	동일품목 수(종류)	5개	
	제품명	뉴트리셔스 소야밀크파우더 노케인슈가에디드 (Nutritious soya milk powder nocane sugar added)	
	용량	360g, 12봉지 (각 30g)	
	가격	168,000동(8,568원)	
	재료	100 % 유기농 콩, 대두 레시틴, 탄산 칼슘 등	
②뉴트리셔스 소야밀크파우더 레스슈가에디드	기업 진출 채널	제품명	봇더우난 유니소이 콩드영 (Bot Dau Nanh Unisoy Khong Duong)
	<오프라인 매장> 코옵엑스트라	용량	360g, 12봉지 (각 30g)
	기업 진출 채널	가격	168,000동(8,568원)
	재료	유기농 검은 콩 등	
③뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더	<온라인 매장> 라자다(Lazada)	제품명	유기농 검은 콩 등
	기업 홍보 채널	1) 자사 홈페이지 2) SNS 채널(페이스북) - 제품 소개 및 홍보, 레시피 제공	
④인스턴트 뉴트리셔스 소야시리얼드링크	기업 홍보 문구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 천연 성분</li> <li>• 유기농 콩의 부드럽고 달콤한 맛</li> <li>• 몸과 마음을 정화</li> <li>• 유기농 식품</li> </ul>	
	자료: 유니푸드인터내셔널(Unifood International) 홈페이지	사진자료: 페이스북 홈페이지, 라자다(Lazada) 홈페이지, 유니푸드인터내셔널(Unifood International) 홈페이지	
⑤인스턴트 뉴트리셔스 소야오트밀			

20) 사진자료: 유니푸드인터내셔널(Unifood International) 홈페이지 (www.unisoy.com.sg)

## III. Buyer Interview

### SUMMARY

Interview ① 씨피스 오가닉(CP's Organic)

Interview ② 드림 마트(Dream Mart)

Interview ③ 황부코옵(Hoang Vu Coop)

Interview ④ 비엣 파워 라이프(Viet Power Life)






Interview ⑤ 푸티 푸드(Futi Food)

# Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

## 베트남 (VIETNAM) 두유분말차 인터뷰 대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정  
· 식품 수입유통업체 ○  
· 곡물차/씨리얼 취급 경험 ○

	씨피스 오가닉 (CP's Organic)	드림 마트 (Dream Mart)	황부코옴 (Hoang Vu Coop)	비엣 파워 라이프 (Viet Power Life)	푸티 푸드 (Futi Food)
업태	▶ 소매유통업체	소매유통업체	수입유통업체	유통업체	수입유통업체
곡물차/ 씨리얼 취급	▶ 				
	곡물 씨리얼	곡물 씨리얼	울무차	울무차	울무차

사진자료: 드림마트(Dream Mart) 페이스북, 씨피스 오가닉(CP's Organic) 홈페이지,  
황부코옴(Hoang Vu Coop)홈페이지, 비엣 파워 라이프(Viet Power Life) 페이스북,  
푸티 푸드(Futi Food) 홈페이지

## 베트남 (VIETNAM) 두유분말차 바이어 인터뷰

A사	씨피스 오가닉 (CP's Organic) 소매업체	드림 마트 (Dream Mart) 소매유통업체	황부코옴 (Hoang Vu Coop) 수입유통업체	비엣 파워 라이프 (Viet Power Life) 유통업체	푸티 푸드 (Futi Food) 수입유통업체
12,000원 (약 235,294동) <sup>21)</sup> 제품 가격	유기농 제품이라면 <b>합리적인 가격</b>	유사제품과 비교했을 때 <b>비싼 편</b>	<b>적당한 가격</b>	유사제품과 비교했을 때 <b>비싼 편</b>	<b>적당한 가격</b>
20g*20개 제품 용량	<b>적당한 용량</b>	<b>적당한 용량</b>	아침식사 대응으로 판매한다면 <b>용량 늘리는 것을 추천</b>	<b>적당한 용량</b>	베트남 소비자들은 <b>양이 많은 제품 선호</b>
종이컵, 스틱형 파우치 제품 포장	<b>스틱형 파우치 선호</b>	<b>스틱형 파우치 선호</b>	<b>스틱형 파우치 선호</b>	<b>스틱형 파우치 선호</b>	<b>스틱형 파우치 선호</b>

(\*) 현지 유사제품 취급 바이어 인터뷰 5개사

21) 100동=5.1원(2019.07.26., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

## Interview ① 씨피스 오가닉(CP's Organic)



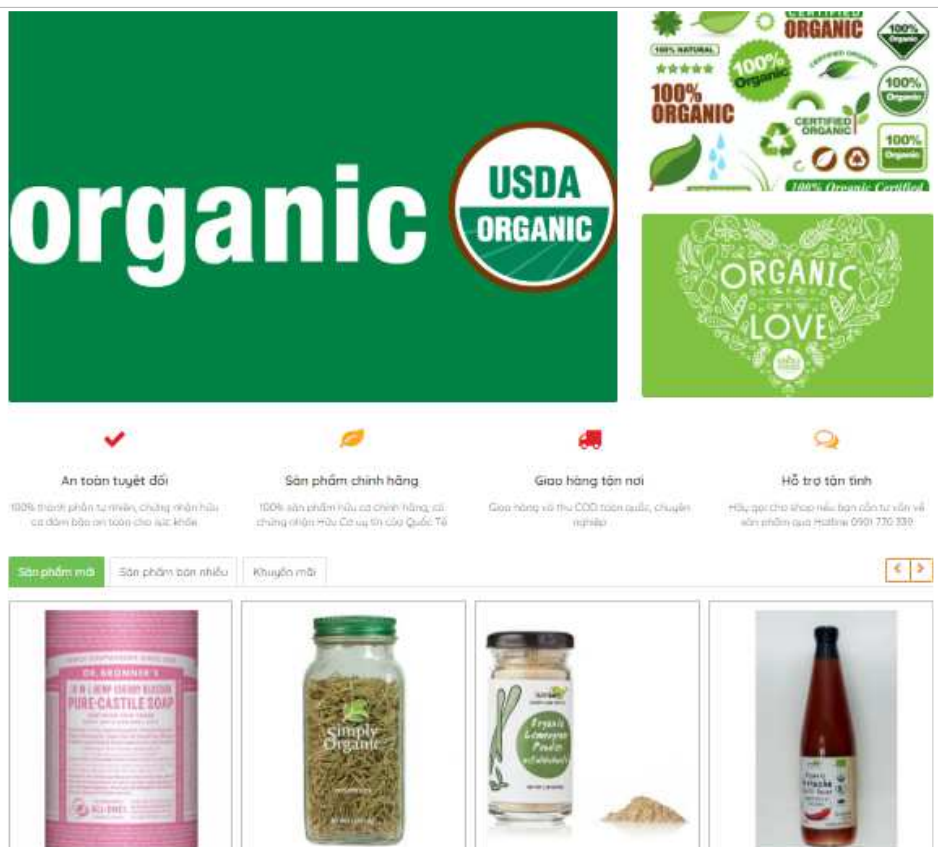
씨피스 오가닉  
(CP's Organic)

전문가 소속

씨피스 오가닉  
(CP's Organic)  
소매유통업체

전문가 정보

Ms. Phuong  
(Owner)



### 씨피스 오가닉(CP's Organic) Owner, Ms. Phuong

씨피스 오가닉은 유기농 제품을 전문적으로 취급하는 소매업체로, 하노이에 위치한 매장과 자사 홈페이지를 통해 오프라인 판매와 온라인 판매를 병행하고 있음. 취급하는 모든 씨리얼은 유기농 재료로만 만들어진 제품임. 현지 수입업체를 통해 제품을 공급받고 있으며, 몇몇 제품은 직수입하고 있음. 주로 미국산 제품을 판매하고 있으며, 한국산 제품은 취급해 본 경험이 없음. 그늘라라 씨리얼과 곡물차는 판매하고 있지 않지만 치아씨드, 아마씨, 보리, 퀴노아, 뮤즐리 등 다양한 종류의 유기농 씨리얼을 판매하고 있음

22) 사진자료: 씨피스 오가닉(CP's Organic) 홈페이지 (cpsorganic.vn)



가격 12,000원  
(약 23만 5,294동)

용량 20g\*20개

포장 종이컵,  
스틱형 파우치

### Q1. 판매하는 제품의 소비자가격은 어떻게 되나요?

저희가 판매하는 베트남산 씨리얼의 가격은 400g에 13만 4,000동(6,834원)입니다. 퀴노아가 들어있는 유럽산 씨리얼은 500g에 18만 동(9,180원)입니다. A사의 제품은 일반적인 씨리얼과 비교했을 때 다소 비싼 편입니다. 하지만 만약 제품이 100% 유기농 재료로만 만들어진 씨리얼이라면 합리적인 가격이라고 생각합니다.

### Q2. 베트남 소비자들은 어떠한 포장 형태를 선호하나요?

곡물차의 포장 형태는 보통 비닐 파우치 형태와 종이컵의 형태가 있습니다. 많은 사람들은 부피가 작고 들고 다니기 편한 파우치 형태를 선호합니다. A사의 제품은 스틱형 파우치여서 소비자들이 선호할 것 같습니다. 그리고 곡물차는 일반차보다 농도가 짙어아하기 때문에 20g의 용량도 적당한 것 같습니다.

### Q3. 베트남 내 곡물차와 씨리얼의 주요 소비자층은 누구인가요?

40-50대의 여성들 사이에서 수요가 가장 높습니다. 중년층의 여성들은 건강식품에 관심이 많으며, 아침을 곡물차나 씨리얼로 간편하게 해결하는 것을 선호합니다. 베트남에서는 대부분의 사람들이 아침에 쌀국수를 먹는데, A사의 곡물차는 건강하면서도 가볍게 아침식사를 해결할 수 있다는 점을 강조해 A사의 제품을 홍보하면 효과적일 것 같습니다.

### Q4. 베트남 내 그래놀라에 대한 선호도가 어떻게 되나요?

베트남 내 그래놀라의 선호도는 꽤 높은 편입니다. 최근 베트남에서 건강식품에 대한 관심이 늘어나면서, 그래놀라 씨리얼과 차를 구매하는 소비자들이 많아졌습니다. 베트남에서 가장 수요가 높은 씨리얼은 네슬레(Nestle)제품과 베트남 브랜드인 비나밀크(Vinamilk)의 씨리얼입니다. 곡물차의 경우, 한국 B사의 울무차가 가장 유명하며 A사 제품과 가장 유사한 제품입니다.

### Q5. 현지에서 제품을 어떻게 판매하는 것이 좋을까요?

베트남에서 A사 제품을 가장 효과적으로 판매하기 위해서는 한국 식료품점이나 마트 등의 오프라인 매장과 더불어 온라인 매장(건강식품전문)을 통해서도 판매하는 것이 좋습니다. 오프라인 매장의 경우, 시식코너를 활용해 제품을 홍보하는 것도 좋은 방법입니다.

## Interview ② 드림 마트(Dream Mart)



23)

드림 마트  
(Dream Mart)

전문가 소속

드림 마트  
(Dream Mart)  
소매유통업체

전문가 정보

Mr. Thach  
(Director)



### 드림 마트(Dream Mart) Director, Mr. Thach

드림마트는 다양한 식료품, 화장품, 생필품 등을 판매하는 소규모 슈퍼마켓 브랜드로, 베트남 전역에 20개의 매장을 보유하고 있음. 슈퍼마켓을 통하여 식료품을 유통하고 있으며, 화장품의 경우 자사 브랜드를 일본과 유럽으로 수출하고 있음. 한국산 곡물차 제품을 판매하고 있으며, 취급하는 한국 제품은 직수입하는 것이 아닌 현지의 수입업체를 통해 공급받고 있음. 자사 홈페이지를 통해 매장정보와 판매하는 제품의 상세정보를 제공하고 있으며 페이스북, 유튜브 등 다양한 SNS 채널을 통해 판매 제품을 홍보하고 있음

23) 사진자료: 드림 마트(Dream Mart) 홈페이지 (sieuthidreammart.com)

**Q1. 판매하는 제품의 소비자가격은 어떻게 되나요?**



가격	12,000원 (약 23만 5,294동)
용량	20g*20개
포장	종이컵, 스틱형 파우치

A사와 유사한 제품으로 B사의 차 제품을 판매하고 있습니다. 그 중에서도 울무차의 수요가 가장 높으며, 가격은 18g에 5,882동-7,843동(300-400원)입니다. A사의 제품은 B사 울무차 대비 약 2배가량 비싼 것으로 보입니다. 베트남 소비자들은 비슷한 제품 중에서 조금 더 저렴한 것을 선호하기 때문에, 만약 두 제품의 성분이 비슷하다면 A사 제품의 가격을 하향 조정할 필요가 있어 보입니다.

**Q2. 베트남 소비자들은 어떠한 포장 형태를 선호하나요?**

많은 소비자들은 종이컵 포장 형태보다 간편한 스틱형 파우치를 선호합니다. 따라서 제품을 홍보할 때는 학교나 직장 등 언제 어디서나 간편하게 아침식사로 섭취할 수 있는 스틱형 파우치에 담겨있다는 점을 강조하는 것이 좋을 것 같습니다. 용량의 경우, 유사 제품인 B사의 제품은 18g이며, A사의 제품도 비슷한 20g이기 때문에 적당한 용량인 것 같습니다.

**Q3. 베트남 내 곡물차와 씨리얼의 주요 소비자층은 누구인가요?**

곡물차나 씨리얼의 구매 주목적은 건강관리, 다이어트, 간편한 아침식사입니다. 때문에 주로 중년층의 직장인이나 어린아이를 둔 학부모들이 구매하는 편입니다. 최근 들어 아침 식사를 간편하게 해결하는 사람들이 많아지면서 관련 제품의 수요가 증가했습니다.

**Q4. 현지에서 제품을 어떻게 판매하는 것이 좋을까요?**

베트남 내 한국식품의 수요는 굉장히 높습니다. 따라서 곡물차에 인삼이나 홍삼처럼 한국적인 맛을 첨가하는 것도 좋을 것 같습니다. 씨리얼의 경우 주요 소비자층이 건강관리를 목적으로한 중년층의 사람들, 다이어트가 목적인 사람들, 어린 아이들이기 때문에, 성인용 씨리얼과 어린이용 씨리얼을 따로 제작하는 것도 좋을 것 같습니다. 어린이용 제품의 경우 패키징에 더 신경 쓰고, 초코나 딸기 등 아이들이 좋아하는 맛을 몇 가지 첨가하면 자녀를 둔 부모들의 수요가 높아질 것입니다.

**Q5. 베트남 내 곡물차와 씨리얼 제품의 주요 판매처는 어디인가요?**

베트남 소비자들은 보통 곡물차와 씨리얼을 대형마트, 편의점, 온라인 사이트를 통해 구매합니다. 최근에는 건강식품이나 유기농 제품만을 전문적으로 취급하는 매장이 많아져, 이러한 매장에서도 씨리얼 제품과 곡물차를 판매하고 있습니다.



## Interview ③ 황부코옵(Hoang Vu Coop)



24)

● 황부코옵

(Hoang Vu Coop)

전문가 소속

황부코옵

(Hoang Vu Coop)

수입유통업체

전문가 정보

Ms. Kim

(Sales Manager)



MỸ PHẨM HÀN QUỐC



Nước Hoa Hồng Tinh Chất Ốc Sên Ye Dam Yun Bit (150 ml)

245,000₩



BỘ 10 MẶT NẠ DƯỠNG TRẮNG CHỐNG NÁNH CHÈNH XUẤT TRẦN HOÀNG TỈNH MÈRSENNE BEAUTE (25g/miếng)

180,000₩ ~~200,000₩~~



Serum tinh chất Collagen Derma Lift Solution Ampoule Dr. Cellio (50ml)

300,000₩



Serum Whitening Eco Top (50 ml)

390,000₩



### 황부코옵(Hoang Vu Coop)

### Sales Manager, Ms. Kim

황부코옵은 식품 및 화장품 수입유통업체로, 한국에서 수입한 고품질의 화장품과 식품을 합리적인 가격에 베트남 전역의 소비자들에게 판매하고 있음. 유자청, 홍삼정, 선식, 아몬드, 검은콩 두유 등 한국에서 유명한 가공식품들을 취급하고 있으며, 화장품 또한 한국에서 수입한 비누, 클렌징 폼, 앰플, 팩, 샴푸 등 다양한 제품을 판매하고 있음. 모든 제품은 한국에서 직수입하여 판매하고 있음. 더불어 도매가에 다양한 현지 업체로 제품을 납품하고 있으며, 자사 홈페이지를 통해 개별 소비자들을 상대로도 제품을 판매하고 있음. 자사 홈페이지 외에 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 여러 SNS채널을 통해 판매 제품을 홍보하고 있음

24) 사진자료: 황부코옵(Hoang Vu Coop) 홈페이지 (dohanquocnhaphkau.com)

**Q1. 판매하는 제품의 소비자가격은 어떻게 되나요?**



가격	12,000원 (약 23만 5,294동)
용량	20g*20개
포장	종이컵, 스틱형 파우치

두유분말차는 판매하고 있지 않지만, 유사 제품으로 한국 B사의 울무차를 판매하고 있습니다. 한 상자에 15개가 들어있으며 가격은 11만 7,000동(5,967원)입니다. 베트남 시장의 평균적인 소매가를 고려했을 때, A사 제품의 가격은 적당한 편입니다.

**Q2. 베트남 소비자들은 어떠한 포장 형태를 선호하나요?**

B사 제품은 스틱형 파우치로 포장되어 있으며, 종이 상자에 15개나 50개씩 포장된 형태로 판매하고 있습니다. 보통 소비자들은 스틱형 파우치 제품이 더 저렴해 선호합니다. 그리고 소비자들은 대용량으로 차를 구매하기 때문에, 15개씩 담겨있는 제품보다 50개씩 담겨있는 제품의 판매량이 더 높습니다. 곡물차의 용량은 20g 정도면 적당한 것 같습니다. 하지만 아침식사 대용으로 판매할 경우, 용량을 더 늘리는 것도 좋을 것 같습니다. 일반적으로 베트남 사람들은 아침에 쌀국수를 먹기 때문에, 식사를 대체하기 위해서는 어느 정도의 포만감과 열량이 제공해야합니다.

**Q3. 베트남 내 곡물차와 씨리얼의 주요 소비자층은 누구인가요?**

베트남 내 곡물차와 씨리얼의 수요는 어느 정도 있는 편입니다. 특히, 영양가 높은 곡물차는 50대 이상의 소비자들이 주로 구매합니다. 씨리얼의 경우 바쁜 20-30대의 직장인과 대학생들에게 자주 판매되며, 곡물차보다는 씨리얼의 판매량이 더 높은 편입니다.

**Q4. 현지에서 제품을 어떻게 판매하는 것이 좋을까요?**

베트남 시장에서 한국 B사의 제품은 곡물차 중 인지도가 가장 높은 편입니다. 따라서 비슷한 제품을 출시하기보다는 제품을 차별화 시킬 수 있는 특별한 재료를 첨가해보는 것이 좋을 것 같습니다. 한국에서만 생산되는 곡물을 첨가하는 것도 좋을 것 같습니다. 그렇게 하면 기존에 인지도가 높은 제품들 사이에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것입니다.

**Q5. 현지에서 제품을 어떻게 홍보하는 것이 좋을까요?**

베트남에서 가장 효과적인 홍보 방법은 TV 광고를 내보내는 것입니다. 하지만 비용적인 문제가 있다면, SNS를 통해 인플루언서들에게 제품을 협찬해 광고하는 방법도 있습니다.

## Interview ④ 비엣 파워 라이프(Viet Power life)



25)

비엣 파워 라이프  
(Viet Power Life)

전문가 소속

비엣 파워 라이프  
(Viet Power Life)  
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Quyen  
(Manager)



### 비엣 파워 라이프(Viet Power Life) Manager, Ms. Quyen

비엣 파워 라이프는 2014년 설립된 수입유통업체로, 한국산 식료품을 수입하여 유통하고 있음. 인삼 관련 제품을 주로 취급하고 있으며, 그 외에 유자차, 생강차, 두유, 홍삼캔디, 대추, 귀리 초콜릿, 울무차 등을 판매하고 있음. 취급하는 대부분의 제품을 한국으로부터 직수입하여 마트, 편의점, 온라인 매장 등으로 유통함. 본사는 호치민에 위치하고 있으며, 일부 한국 식품은 베트남 내 독점적으로 유통하고 있음

25) 사진자료: 비엣 파워 라이프(Viet Power Life) 페이스북 홈페이지 ([www.facebook.com/vietpowerlife](http://www.facebook.com/vietpowerlife))

**Q1. 판매하는 제품의 소비자가격은 어떻게 되나요?**



가격	12,000원 (약 23만 5,294동)
용량	20g*20개
포장	종이컵, 스틱형 파우치

현재 B사의 울무차를 판매하고 있으며, 가격은 50개에 31만 3,725동(16,000원)입니다. 15개가 담겨있는 제품의 경우 11만 7,647동(6,000원)에 판매되고 있습니다. A사의 제품은 B사의 제품과 비교했을 때 가격이 비싼 편입니다. B사의 제품은 베트남 시장에서 어느 정도 인지도가 있기 때문에 A사의 제품이 기존의 제품들을 능가할 특별한 요소가 있는 것이 아니라면, B사의 제품보다 저렴하거나 비슷한 수준으로 가격을 조정하는 것이 좋을 것 같습니다.

**Q2. 베트남 소비자들은 어떠한 포장 형태를 선호하나요?**

소비자들은 스틱형 파우치로 포장된 제품을 더 선호합니다. 종이컵보다 작아 휴대하기 편하며, 가격도 상대적으로 저렴하기 때문입니다. 그리고 차는 매일 마실 수 있는 제품이기 때문에 소비자들은 한 번에 대량으로 구매하는 것을 더 선호합니다. 때문에 15개씩 포장되어 있는 제품보다 50개씩 포장되어 있는 제품의 수요가 더 높습니다. 용량의 경우, 20g은 곡물차라는 것을 고려했을 때 적당한 용량입니다.

**Q3. 베트남 내 곡물차와 씨리얼의 주요 소비자층이 누구인가요?**

곡물차의 주요 소비자층은 30-45세로, 주로 중장년층의 사람들이 구매합니다. 씨리얼의 경우 상대적으로 어린 10-20대의 사람들이 구매합니다. 곡물차나 씨리얼 제품의 경우, 공통적으로 대부분의 소비자들이 호두, 아몬드, 마카다미아 등의 견과류가 들어간 제품을 선호합니다.

**Q4. 현지에서 제품을 어떻게 판매하는 것이 좋을까요?**

곡물차, 씨리얼 제품을 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 곳은 슈퍼마켓과 대형마트이며, 온라인 매장에서 많이 판매합니다. A사 제품의 경우 신제품이기 때문에 이러한 대형 오프라인 유통채널과 온라인 판매를 병행하여 제품의 인지도를 쌓는 것이 좋을 것 같습니다.

**Q5. 현지에서 제품을 어떻게 홍보하는 것이 좋을까요?**

일반적으로 제품은 광고를 해야 판매량이 늘어납니다. 광고는 주로 TV 광고와 SNS 광고로 나뉩니다. SNS를 활용한 광고는 주로 어린 세대의 소비자들에게만 영향력이 있으나 TV 광고는 모든 연령층에게 영향력이 있기 때문에 TV를 통해 광고하는 것이 가장 효과적입니다.

## Interview ⑤ 푸티 푸드(Futi Food)



푸티 푸드  
(Futi Food)

전문가 소속

푸티 푸드  
(Futi Food)  
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Trinh  
(Marketing Manager)



### 푸티 푸드(Futi Food)

### Marketing Manager, Ms. Trinh

푸티 푸드는 수입산 식음료를 전문으로 취급하는 수입유통업체로, 견과류, 건과일, 씨리얼, 곡물차 등 건강식품을 주로 판매하고 있음. 모든 제품은 다양한 국가로부터 수입하고 있으며, 소규모 유통업체로 제품을 납품하거나 온라인 매장을 통해 개별 소비자들을 상대로 판매하고 있음. 자사 홈페이지 외에 블로그도 운영 중이며, 블로그를 통해 건강하고 안전한 먹거리를 제공하겠다는 자사의 운영철칙과 걸맞게 건강에 좋은 음식이나 음식의 영양 성분 등 대체적으로 건강과 관련된 기사와 글을 게시하고 있음. 자사 홈페이지와 블로그 외에도 페이스북을 통해 자사 제품을 홍보하고 있음

26) 사진자료: 푸티 푸드(Futi Food) 홈페이지 (futifood.com)

**Q1. 판매하는 제품의 소비자가격은 어떻게 되나요?**



A사 제품의 가격은 저희가 취급하고 있는 울무치의 가격과 크게 차이가 나지 않습니다. 울무치의 가격은 270g에 12만 동(6,120원)이며, A사 제품은 총 400g에 23만 5,294동 (12,000원)이어서 용량을 고려했을 때 A사 제품의 가격은 적당한 가격대인 것 같습니다.



**Q2. 베트남 소비자들은 어떠한 포장 형태를 선호하나요?**

종이컵에 담겨있는 씨리얼은 기존에 보지 못했던 포장 방법이기 때문에 새로운 제품을 시도해보려는 소비자들이 구매할 것 같습니다. 종이컵에 담겨있는 제품은 바로 끼니를 해결할 수 있도록 편의점에서 판매하고, 스틱형 파우치는 마트나 온라인 매장을 통해 판매하는 것이 좋을 것 같습니다. 편리성을 따진다면 소비자들은 크기가 작고 가지고 다니기 편한 스틱형 파우치를 더 선호할 것 같습니다. 용량의 경우, 베트남 소비자들은 양이 많은 제품일수록 선호하는 경향이 있습니다.

가격	12,000원 (약 235,294동)
용량	20g*20개
포장	종이컵, 스티크형 파우치

**Q3. 베트남 내 그레놀라에 대한 선호도가 어떻게 되나요?**

많은 소비자들이 그레놀라를 선호하고 즐겨먹습니다. 그 중에서도 호두, 아몬드, 마카다미아 등의 견과류가 첨가된 제품의 수요가 더 높습니다. B사 제품이 인기가 많은 이유도 호두와 아몬드가 첨가되어 있기 때문입니다. A사의 제품에도 소비자들이 선호하는 견과류를 추가하여 판매한다면 수요가 더 높을 것입니다.

**Q4. 베트남 내 곡물차와 씨리얼의 주요 소비자층은 누구인가요?**

해당 제품의 주요 소비자층은 중년층의 사람들과 다이어트를 하는 사람들입니다. 아이가 있는 부모들은 인스턴트 제품보다 유기농 씨리얼이나 견과류를 더 선호하는 편입니다.

**Q5. 현지에서 제품을 어떻게 판매하는 것이 좋을까요?**

한국과 마찬가지로 최근 베트남에서는 온라인 매장을 사용하는 소비자의 수가 증가했습니다. 곡물차와 씨리얼은 다양한 온라인 매장에 납품하여 판매하거나 대형마트를 통해 판매하는 것이 가장 일반적입니다. 신제품의 경우, 대형마트의 시식코너를 활용해 인지도를 쌓는 것도 좋은 방법입니다.

## IV. Competitiveness

### SUMMARY

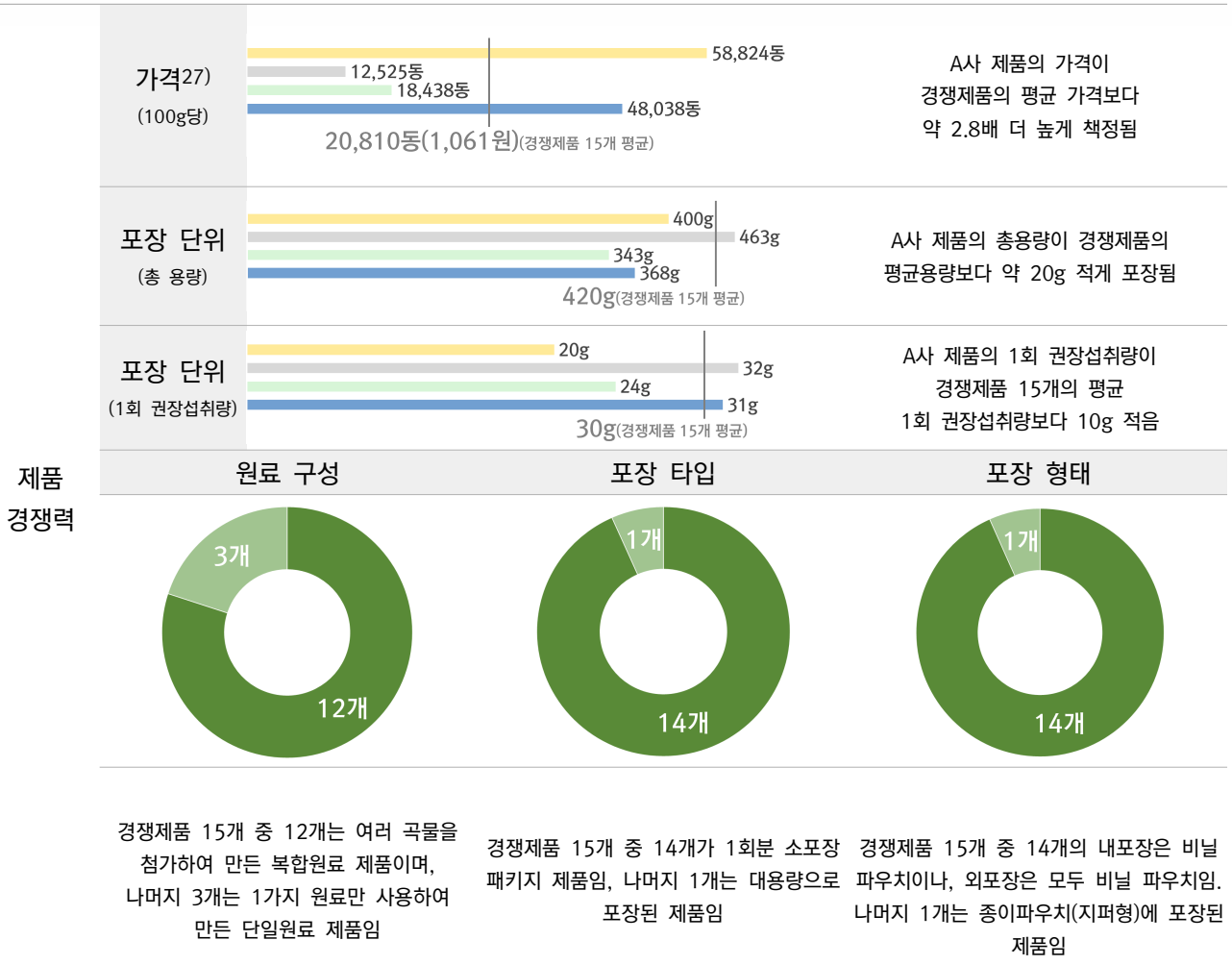
1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

# Competitiveness

(경쟁력 파악)

## 베트남 (VIETNAM) - 제품 경쟁력 검증

■ A사 
 ■ 베트남 브랜드 
 ■ 스위스 브랜드 
 ■ 싱가포르 브랜드 
 | 경쟁제품 평균 
 경쟁력 평가 의견



## 베트남 (VIETNAM) - 마케팅 벤치마킹

		진출 채널	홍보 채널	홍보 문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 6개사 <b>모두</b> 베트남 <b>오프라인 채널</b> 과 <b>온라인 채널</b> 에 진출함. 대표 오프라인 채널은 사트라마트, 온라인 채널은 쇼피 베트남임	경쟁기업 6개사 <b>모두</b> <b>자사 홈페이지</b> 와 <b>SNS 플랫폼</b> 을 베트남 홍보 채널로 활용. 판매제품 정보 또는 경쟁제품을 활용한 레시피 정보를 제공함	제품의 <b>'효과'</b> 를 강조하거나 <b>'유기농'</b> , <b>'방부제 없음'</b> 강조

27) 100동=5.1원(2019.07.26., KEB 하나은행 매매기준을 적용)



## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 가격

#### 경쟁제품명(경쟁기업명)

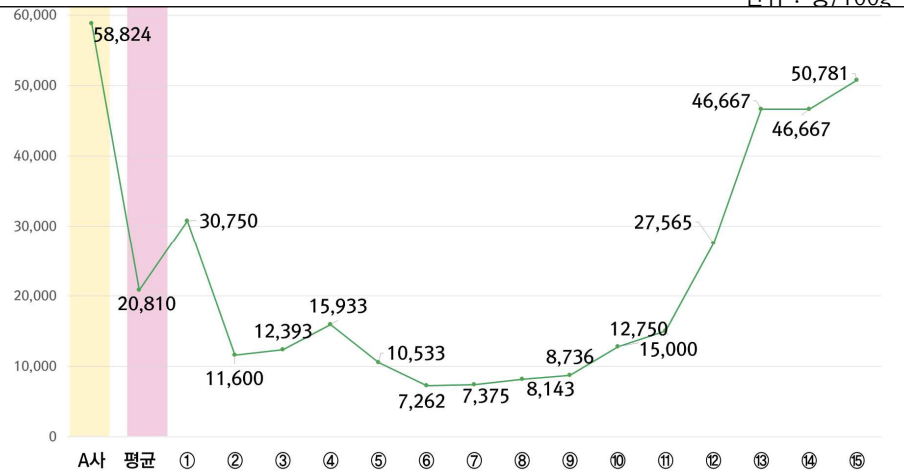
- ① 북화단히에우보데(쓰아흥팻)
- ② 응우꽁아잉아응(비나카페비엔화)
- ③ 응우꽁아잉아응 향하이 (비나카페비엔화)
- ④ 붓응우꽁메티비엣다이(탄안)
- ⑤ 응우꽁아잉아응(탄안)
- ⑥ 붓다우난햇셴 맛엥(탕링)
- ⑦ 붓사다우난카카오(탕링)
- ⑧ 붓다우난햇셴(탕링)
- ⑨ 붓응우꽁아잉아응(공디푼팜베브업)
- ⑩ 응우꽁아잉아응(네슬레베트남)
- ⑪ 응우꽁아잉아응 잇드엥 (네슬레베트남)
- ⑫ 응우꽁아잉아응 다우난바 핫차이(네슬레타일랜드)
- ⑬ 뉴트리셔스 소아밀크파우더 노케인슈가에디드 (유니푸드인터내셔널)
- ⑭ 뉴트리셔스 소아밀크파우더 레스슈가에디드 (유니푸드인터내셔널)
- ⑮ 뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더 (유니푸드인터내셔널)

#### ▶ 경쟁제품 100g당 평균 가격 대비, A사 제품 100g당 가격 약 2.8배 높음

A사의 제품과 베트남에 진출해 있는 두유분말차 경쟁제품의 가격을 비교해 본 결과, A사 제품의 100g당 가격은 58,824동(3,000원)이며, 경쟁제품 15개의 100g당 평균 가격은 20,810동(1,061원)으로 A사 제품이 경쟁제품 평균 대비 약 2.8배 더 높은 가격으로 책정되어 있음. 경쟁제품 15개 중 100g당 가격이 가장 높은 제품은 싱가포르 기업인 유니푸드인터내셔널 ⑮뉴트리셔스 블랙소이밀크파우더 제품으로 100g당 50,781동(2,590원)에 판매되고 있으며, 반면 100g당 가격이 가장 낮은 제품은 베트남 기업인 탕링 ⑥붓다우난햇셴 맛엥 제품으로 100g당 7,262동(37원)에 판매중임

[표 3.1] 베트남 두유분말차 가격 경쟁력 분석

단위 : 동/100g

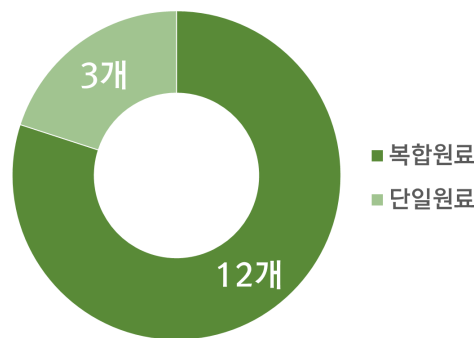


### 2) 원료 구성

#### ▶ 경쟁제품 15개 중 12개, 복합원료 제품

베트남에 판매되고 있는 두유분말차 경쟁제품은 검은콩, 현미, 보리 등 2개 이상의 주요 원료로 제조된 복합원료 제품과 1가지 원료로만 제조된 단일원료 제품으로 구분됨. A사 제품의 경우 2개 이상의 원료를 사용하고 있어 복합원료 제품으로 구분됨. 경쟁제품 15개 중 12개는 복합원료 제품이며, 나머지 3개는 단일원료 제품임. 단일원료 제품은 모두 유니푸드인터내셔널 제품으로 '콩 또는 검은콩'만 원료로 사용한 제품임. 이외 12개 제품의 주요 원료는 콩, 쌀, 귀리, 보리, 현미 등이 사용됨

[표 3.2] 베트남 두유분말차 원료 구성 경쟁력 분석



3) 포장 단위

(총 용량, 1회 권장섭취량)

경쟁제품명(경쟁기업명)

- ① 북화단하에우보데(쓰아홍팻)
- ② 응우꽁아잉아응(비나카페비엔화)
- ③ 응우꽁아잉아응 형아이 (비나카페비엔화)
- ④ 붓응우꽁메티벳다이(탄안)
- ⑤ 응우꽁아잉아응(탄안)
- ⑥ 붓다우난헛센 맛엥(탕링)
- ⑦ 붓스아다우난카카오(탕링)
- ⑧ 붓다우난헛센(탕링)
- ⑨ 붓응우꽁아잉아응(공디특팜베보엥)
- ⑩ 응우꽁아잉아응(네슬레베트남)
- ⑪ 응우꽁아잉아응 잇드엥 (네슬레베트남)
- ⑫ 응우꽁아잉아응 다우난바 헛차이(네슬레타이랜드)
- ⑬ 뉴트리셔스 소아밀크파우더 노케인슈가에디드 (유니푸드인터내셔널)
- ⑭ 뉴트리셔스 소아밀크파우더 레스슈가에디드 (유니푸드인터내셔널)
- ⑮ 뉴트리셔스 블랙소아밀크파우더 (유니푸드인터내셔널)

▶ 경쟁제품 15개 평균 용량 대비, A사 제품 총 용량이 20g 작음

A사 제품과 오프라인 매장에서 조사된 경쟁제품 15개의 용량을 비교해 본 결과, A사 제품의 총 용량은 400g이며, 경쟁제품 15개의 평균 용량은 420g임. A사 제품의 총 용량이 경쟁제품의 평균 용량보다 20g 더 작음. 베트남 시장에 진출한 국가별 가격을 비교해 본 결과, 베트남 제품의 평균 용량은 463g, 스위스 제품의 평균 용량은 343g, 싱가포르 제품의 평균 용량은 368g으로 베트남 제품의 평균 용량이 가장 많은 것으로 확인됨

[표 3.3] 베트남 두유분말차 포장 단위 경쟁력 분석(총 용량)

단위 : g

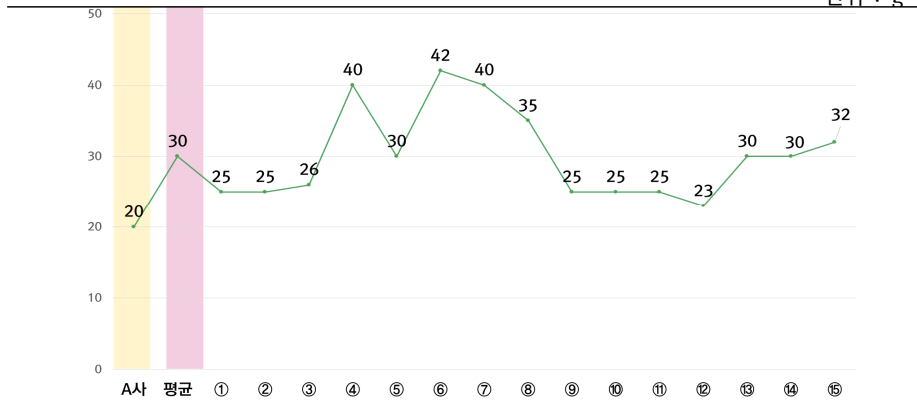


▶ 경쟁제품 평균 1회 권장섭취량(용량) 대비, A사 제품 10g 작음

A사 제품과 경쟁제품의 1회 권장섭취량을 비교해 본 결과, A사 제품의 1회 권장섭취량은 20g이며, 경쟁제품 15개의 평균은 30g으로 A사 제품의 1회 권장섭취량이 베트남 시장에 진출한 기업들의 평균 용량보다 약 10g 작은 것으로 확인됨. 국가별 제품 용량을 비교해 본 결과, 베트남 브랜드의 평균이 32g으로 용량이 가장 많았으며, 그 다음은 싱가포르 브랜드 제품의 평균이 31g이며, 스위스 브랜드 제품의 평균이 24g으로 가장 작은 것으로 확인됨

[표 3.4] 베트남 두유분말차 포장 단위 경쟁력 분석(1회 권장섭취량)

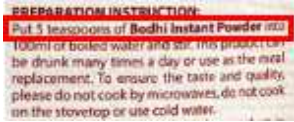
단위 : g



4) 포장 타입

대용량 포장 제품

1회 권장섭취량 표시 라벨 예시

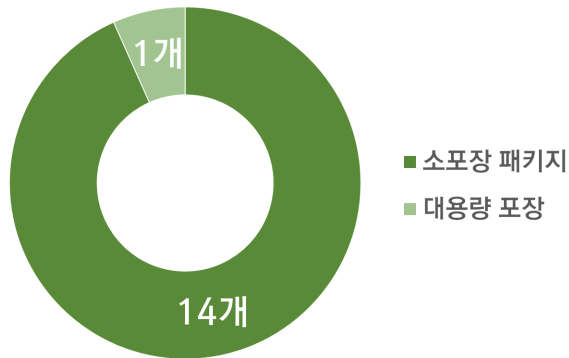


사진자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품 15개 중 14개, 소포장 패키지 포장 제품

경쟁제품은 대용량 포장 제품과 1회분씩 여러 개가 포장되어 판매되고 있는 소포장 패키지 제품으로 구분됨. 15개 중 14개는 소포장 패키지 제품으로, 평균 15봉지씩 포장되어 판매되고 있음. A사 제품은 이와 동일한 소포장 패키지 제품으로 한 상자에 20봉지씩 포장되어 있음. 이외 나머지 1개 제품은 1회분씩 나눠진 제품이 아닌 대용량 포장 제품으로 1회 권장섭취량(5tsp, 25g)은 라벨에 표기되어 있음

[표 3.5] 베트남 두유분말차 포장 타입 경쟁력 분석



5) 포장 형태

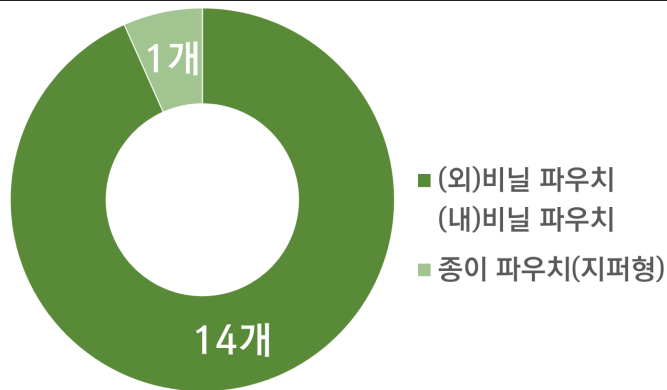
종이 파우치(지퍼형) 제품 예시<sup>28)</sup>



▶ 경쟁제품 15개 중 14개, 외포장과 내포장 모두 비닐 파우치

경쟁제품의 포장 재질과 형태를 조사한 결과, 경쟁제품 15개 중 14개는 외포장과 내포장이 모두 비닐 파우치인 것으로 확인됨. 나머지 1개는 종이 파우치(지퍼형)로 제품임. 외포장과 내포장으로 구성된 제품은 모두 소포장 패키지 제품이며, 종이 파우치로 포장된 제품은 대용량 포장 제품임. 대용량 포장 제품은 이물질이나 오염을 막을 수 있고, 편리하게 여단을 수 있는 지퍼형 파우치로 밀봉 포장됨

[표 3.6] 베트남 두유분말차 포장 형태 경쟁력 분석



28) 사진자료: 쓰야흥팻(TraHungPhat) 홈페이지 (hungphatea.com)

## 2. 기업 마케팅 벤치마킹

### 1) 판매 채널

▶ 경쟁기업 6개사, 오프라인 및 온라인 채널 모두 진출

경쟁기업 6개사는 베트남 오프라인 채널과 온라인 채널에 모두 진출한 것으로 확인됨. 대표 오프라인 채널은 사트라마트(Satra Mart)이며, 이외 하이퍼마켓 점유율이 2위인 롯데마트(Lotte Mart), 시티마트(Citimart), 코옵엑스트라(Co.op Xtra) 매장에 진출하였음. 온라인 채널의 경우, 베트남 온라인 시장 점유율이 1위인 라자다 베트남(Lazada Vietnam), 2위인 티키 베트남(Tiki Vietnam), 3위인 쇼피 베트남(Shopee Vietnam) 등에 진출한 것으로 확인됨

[표 3.7] 베트남 두유분말차 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인			온라인		
	사트라마트	시티마트	코옵엑스트라	티키	쇼피	라자다
쯔아홍팻 (Tra Hung Phat)	0				0	
비나카페비엔화 (Vinacafe Bien Hoa)	0				0	
탄안 (Thanh An)	0				0	
탕령 (Thang Long)	0			0	0	
네슬레 (Nestle)		0		0		
유니푸드인터내셔널 (Unifood International)			0			0

### 2) 홍보 채널

▶ 경쟁기업 6개사, 자사 홈페이지와 페이스북 또는 유튜브를 홍보채널로 활용

경쟁기업 6개사는 모두 공통적으로 자사 홈페이지와 SNS 채널 1개 이상을 홍보 채널로 활용하고 있음. 주로 SNS 채널을 통해 제품의 원료, 효과 등을 홍보하거나 경쟁제품을 더 맛있게 먹을 수 있는 방법을 소개하고 있음. 스위스 기업인 네슬레(Nestle)의 경우 제품 뿐 아니라, 소비자의 삶을 건강하게 만들 수 있는 ‘라이프스타일’을 주제로 한 다양한 정보를 제공하고 있으며, 자사 제품 홍보 및 기업 홍보 목적으로 ‘가족’을 주제로 온라인 시트콤을 방영하고 있음

[표 3.8] 베트남 두유분말차 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼	
		페이스북	유튜브
쯔아홍팻(Tra Hung Phat)	0	0	0
비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa)	0		0
탄안(Thanh An)	0	0	
탕령(Thang Long)	0	0	
네슬레(Nestle)	0	0	0
유니푸드인터내셔널(Unifood International)	0	0	

3) 홍보 문구

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품 효과를 강조

경쟁기업들은 주로 경쟁제품의 섭취했을 시 느낄 수 있는 ‘효과’를 강조하여 홍보하고 있음. 스위스 기업인 네슬레의 경우 경쟁제품을 통해 ‘활력이 넘치는 아침을 맞이할 수 있다’라는 문구를 사용하였으며, 베트남 기업의 경우 ‘필요한 영양분을 섭취할 수 있다’라는 점을 강조함. 이외 ‘건강에 좋은 음식’, ‘당뇨병 환자에게 좋은 음식’, ‘세련된 음료’라는 문구를 사용하여 경쟁제품을 홍보하고 있음

[표 3.9] 베트남 두유분말차 경쟁기업 홍보문구 분석



## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.portal.euromonitor.com)
2. 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn)
3. 사트라마트(Satra Mart) 홈페이지 (www.sieuthisaigon.com.vn)
4. 탄타응고 홈페이지 (tanthanhco.com.vn)
5. 브랜드 베트남 홈페이지 (www.brandsvietnam.com)
6. 하노이타임즈(Hanoitimes) 홈페이지 (www.hanoitimes.vn)
7. 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지
8. 예스24 베트남 홈페이지 (www.yes24.vn)
9. 썬아훙팻(Tra Hung Phat) 홈페이지 (hungphatea.com)
10. 비나카페비엔화(Vinacafe Bien Hoa) 홈페이지 (www.vinacafebienhoa.com)
11. 탄안(Thanh An) 홈페이지 (thanhanfood.com.vn)
12. 탕롱(Thang Long) 홈페이지 (vitapro.vn)
13. 네슬레 베트남(Nestle Vietnam) 홈페이지 (www.nestle.com.vn)
14. 유니푸드인터내셔널(Unifood International) 홈페이지 www.unisoy.com.sg
15. 어더이조이(adayroi) 홈페이지 (www.adayroi.com)
16. 티키(tiki) 베트남 홈페이지 (tiki.vn)
17. 라자다(Lazada) 홈페이지 (www.lazada.vn)
18. 씨피스 오가닉(CP's Organic) 홈페이지 (cpsorganic.vn)
19. 드림 마트(Dream Mart) 홈페이지 (sieuthidreammart.com)
20. 황부코옵(Hoang Vu Coop) 홈페이지 (dohanquocnhapkhau.com)
21. 비엠티 파워더 라이프(Viet Power Life) 페이스북 홈페이지 (www.facebook.com/vietpowerlife)
22. 푸티 푸드(Futi Food) 홈페이지 (futifood.com)
23. 월드퍼플레이션리뷰(Worldpopulationreview) 홈페이지 (worldpopulationreview.com)

발행 겸 편집 : aT 한국농수산물유통공사  
발행일자 : 2019.08.02

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한  
두유분말차단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어  
있습니다.

본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는  
aT 한국농수산물유통공사 로 연락하여 주시기 바랍니다.  
Copyright 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right  
Reserved. Printed in Korea