



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-15
품목 | 선식(Grain Powder)
HS CODE | 2106.90-3029
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 베트남 선식 경쟁제품 선정	05
2. 베트남 선식 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 베트남 선식 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 베트남 선식 경쟁기업 선정	25
2. 베트남 선식 경쟁기업 현지화 분석 기준	26
3. 베트남 선식 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	28
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 시우티득타인(Siêu thị Đức Thành)	39
Interview ② 비보마트(Bibomart)	42
Interview ③ 에이피티플러스(APT Plus)	45
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	51
2. 벤치마킹 제품 분석	55
3. 기업 마케팅 벤치마킹	57
VI. 시사점	58
※ 참고문헌	60

Summary

A사-C사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	호두, 아몬드, 울무차	A사
	볶음 우유 꼭 나반	나반
	볶음 우유 꼭 진 즈영 민민	민민
	볶음 우유 꼭 진 즈영	비엠타이

■ 오프라인 주요 경쟁제품

응우꼭진즈영 각(누티푸드)		고소한 호두 아몬드 울무차(B사)	
	가격 54,000.0동		가격 100,000.0동
	중량 500g		중량 270g
광고 모델 및 원료 이미지 삽입		간편한 스틱형 개별 포장	

■ 경쟁기업 4개사 분석

	A사	타인안	누티푸드	B사	베트남 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	한국	베트남	베트남	한국	
제품 현지화	○	●	●	○	
포장 현지화	○	●	●	○	
생산 방식	●	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(베트남)	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(베트남)	자사 홈페이지, SNS 플랫폼(한국)	

제품 현지화

- 상 (현지인 선호 신제품 개발)
- 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

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

생산 방식 현지화

- 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
- 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
- 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(13개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(13개)			
가격(100g당) (108,572.0동)	○	선식(11개)	곡물차(2개)	맛 (홍삼 맛)	●	곡물 맛		기타 맛	
		26,859.7동	77,031.7동			11개	각 맛(1개) 허브 맛(1개)		
중량(g) (700.0g)	●	선식(11개)	곡물차(2개)	원산지 (한국)	●	베트남	한국	말레이시아	스위스
		420.9g	250.0g			8개	3개	1개	1개
원료 (홍삼)	●	선식(11개)		홍보문구(중복값 有) (품질 성분 효능)	●	성분	편리성	맛	효능
		곡물(9개)	과일 분말(2개)			13개	4개	3개	2개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 13개 모두 제품 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 4개사 중 한국기업 2개사는 신제품 개발, 포장 디자인, 현지 생산 측면에서 모두 현지화가 미흡함 2) 경쟁기업 4개사 중 베트남기업 2개사는 유명 SNS 플랫폼인 페이스북을 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

II. 경쟁제품

1. 베트남 선식 경쟁제품 선정
2. 베트남 선식 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 선식 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 선식 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	한바다홍삼선식
제품 종류	선식
소비자가격 1)	약 760,000동 (38,000원)
중량	700g
포장	플라스틱 통
특징	한국산 홍삼 및 곡물 함유, HACCP 인증, 식사 대응, 면역력 강화

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : 한바다홍삼선식
 - 제품 종류 : 선식
 - 소비자가격 : 약 760,000동(38,000원)
 - 중량 : 700g
 - 포장 형태: 플라스틱 통

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 티키(Tiki): 10.1%
 - 2. 쇼피(Shopee): 7.9%
 - 3. 라자다(Lazada): 6.7%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 4개 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/슈퍼마켓, 한인마트
- 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) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

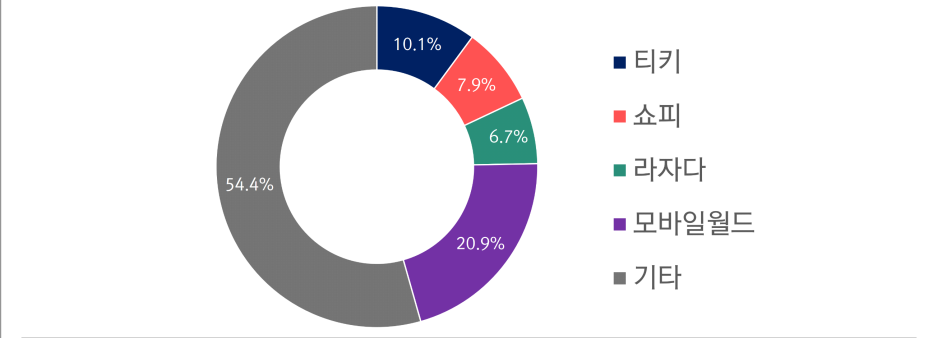
베트남 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 티키	식료품, 가공식품 등
 쇼피	신선식품, 유제품, 음료, 냉동식품 등
 라자다	신선식품, 유제품, 수입식품 등

▶ 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 티키, 쇼피, 라자다

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 베트남 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 24.7%임)

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 2개의 인기 온라인 쇼핑몰에 진출한 경쟁제품, 4개

베트남 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 4개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰 2개에서 모두 판매되고 있음

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	티키	쇼피	라자다
1	봇 응우 꼭 진 즈엉 뜨 18 로아이 더우 - 핫 까오 겹 (MS)	봇 응우 꼭 스어 따오 체리 (프루토나나)	봇 응우 꼭 나반 (나반)
2	칼섬 누트리션스 시리얼 드링크 초콜릿 (골드로스트)	응우 꼭 레이 스어 목간 (목간)	응우 꼭 진 즈엉 간씨 (쑤언안오츠)
3	호두, 아몬드, 울무차 (ASA)	봇 응우 꼭 진 즈엉 5인1 (안목호영)	봇 매 댄 핫 샌 (빅찌)
4	봇 응우 꼭 그레이인 파우더 (고깨비엠펜)	응우 꼭 (칼비)	봇 응우 꼭 진 즈엉 (비엠티)
5	봇 응우 꼭 진 즈엉 (제라)	봇 응우 꼭 나반 (나반)	호두, 아몬드, 울무차 (ASA)
6	봇 응우 꼭 진 즈엉 민민 (민민)	봇 응우 꼭 진 즈엉 민민 (민민)	응우 꼭 스어 밥 간씨 (비엠티)
7	봇 응우 꼭 5 로아이 더우 (브라운라이스)	봇 꾸 샌 미쓰 핫 진 즈엉 (메이짜우스케)	봇 응우 꼭 진 즈엉 수빠르 기매르 (돔푸드)
8	15곡이 들어간 건강 참마밀 (CS)	응우 꼭 진 즈엉 매 버우 (맘부티)	봇 응우 꼭 땅 봉 1 까오 (아민뜨비엠펜)
9	응우 꼭 진 즈엉 (비원)	응우 꼭 진 즈엉 닥 비엠티 (맘부티)	봇 응우 꼭 가오 룩 후엿 롱 간씨 (비엠티)
10	닥터비-클루칸 (굿 레이디)	봇 응우 꼭 진 즈엉 (비엠티)	봇 응우 꼭 가오 룩 후엿 롱 (쑤언안오츠)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

2) 베트남 전체 온라인 쇼핑몰 점유율 1위는 모바일 월드(Mobile World)로, 전자제품만을 취급하는 쇼핑몰이기 때문에 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 호치민 정보³⁾⁴⁾

인구	약 860만 명
인구 밀도	4,171명/km ²
면적	2,061km ²

▶ 베트남 호치민, 방문지역으로 선정

베트남의 수도 하노이를 포함한 중앙 직할시 5개 중 하나의 도시이자 경제 중심지인 호치민시(Hồ Chí Minh)를 방문지역으로 선정함. 호치민시는 1976년까지 사이공이라는 명칭을 가지고 남베트남공화국의 수도였던 도시이며 현재까지 베트남의 경제 중심지의 역할을 하는 도시임. 호치민시는 프랑스 식민지 시절 프랑스가 설계한 계획도시이자 프랑스에 의해 발전한 도시이기 때문에 프랑스풍의 건축물이 많이 남아 있어 동아시아의 진주, 동양의 파리 등으로 불리며 관광객들의 유입이 많음

▶ 현지 조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 한인마트

베트남 즉석식품(Ready Meals)⁵⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 전통 식료품 매장이 59.8%로 가장 높았으며, 슈퍼마켓 23.9%, 하이퍼마켓 12.1%, 온라인 2.8%, 편의점 1.4%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사 매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 베트남 선식 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
전통 식료품 매장 ⁶⁾	59.8%	작모수어비엣(Giac Mo Sua Viet)
슈퍼마켓	23.9%	쿵마트(Co.op Mart), 빈마트(Vin Mart), 박호아썬(Bach Hoa Xanh)
하이퍼마켓	12.1%	롯데마트(Lotte Mart), 이온(AEON), 쿵엑스트라(Co.op Xtra), 이마트(E-Mart)
온라인	2.8%	티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
편의점	1.4%	써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart), 미니스톱(Ministop), 비스마트(B's Mart), 세븐일레븐(7-Eleven)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

3) 자료: 베트남 통계청(General Statistics Office of Viet Nam), 「Area, population and population density by province」, 2019

4) 자료: 스탯스타(Statista), 「Number of inhabitants in Ho Chi Minh City in Vietnam from 2010 to 2019」, 2021

5) '선식'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 즉석식품(Ready Meals)의 정보를 확인함

6) 개인 혹은 가족의 소유로 운영되는 식료품점

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ① 인기제품

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
(*) 쿠팡마트(Co.op Mart), 빈마트(Vin Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 원마켓(One Market)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 선식: 곡식을 찌거나 볶아서 가루로 만든 제품
- 곡물차: 곡물을 재료로 하여 만든 차

[표 2.4] 베트남 선식 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	선식	곡물차
① 비패스트 응우꼭진즈응 (비나카페비엔호아)	○ (쿠팡마트, 빈마트, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다)	○	
② 콰슈어 라이트 (비비카)	○ (쿠팡마트)	○ (티키, 쇼피, 라자다)	○	
③ 응우꼭진즈응 다이어빗 케어 (누티푸드)	○ (쿠팡마트)	○ (티키, 쇼피, 라자다)	○	
④ 응우꼭진즈응 곱 (누티푸드)	○ (쿠팡마트, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다)	○	
⑤ 붓응우꼭안끼엥 (타인안)	○ (쿠팡마트, 빈마트, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다)	○	
⑥ 초이스엘 붓응우꼭진즈응 (에이케이코엔터프라이즈)	○ (롯데마트)	(-)	○	
⑦ 비타브로 붓 5 트더우 (탕롱뉴트리셔널스파우더)	○ (롯데마트)	○ (티키, 쇼피, 라자다)	○	
⑧ 슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (A사)	○ (원마켓)	(-)	○	
⑨ 22잉양하오구리앙 (에임푸드)	○ (원마켓)	○ (티키, 쇼피, 라자다)	○	
⑩ 마가 들어간 15곡 미숫가루 (A사)	○ (원마켓)	(-)	○	
⑪ 가오룩휴엣롱 (타인안)	○ (쿠팡마트, 빈마트)	○ (쇼피, 라자다)	○	
⑫ 고소한 호두 아몬드 울무차 (B사)	○ (쿠팡마트, 롯데마트)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑬ 네스비타 소이플러스 (네슬레)	○ (롯데마트)	○ (쇼피, 라자다)		○

(*) 현지 판매 선식 경쟁제품 13개 분석

2. 베트남 선식 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 선식 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 선식 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 포장 단위
제품 종류	선식	곡식을 찌거나 볶아서 가루로 만든 제품
	곡물차	곡물을 재료로 하여 만든 차
제품 맛	곡물 맛	곡물에서 느끼는 맛
	기타 맛	격 맛, 허브 맛 등 다른 맛을 첨가한 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
	종이 박스	종이 소재의 박스 안에 날개 포장이 들어있는 포장 형태
	플라스틱 통	플라스틱 소재로 된 뚜껑이 있는 통
	종이 파우치	종이 소재의 파우치에 내용물을 포장한 용기
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

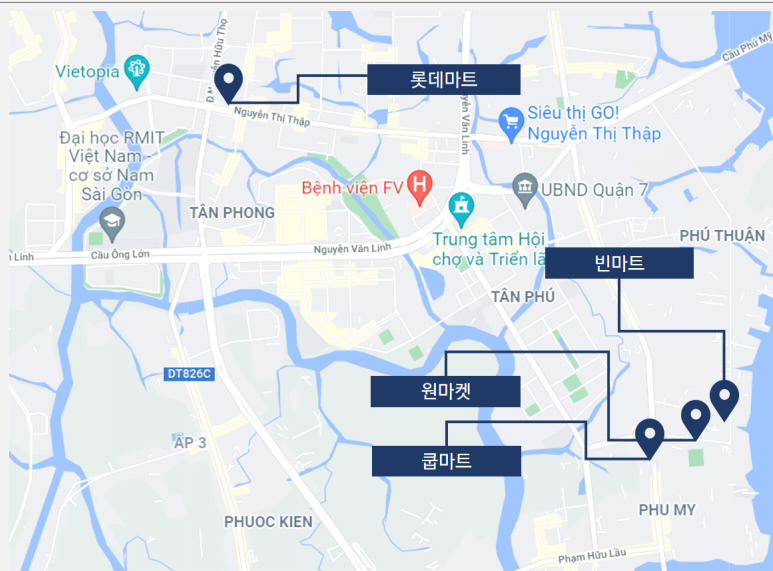
3. 베트남 선식 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 한인마트

베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 쿵마트(Co.op Mart), 빈마트(Vin Mart) 및 한인마트 롯데마트(Lotte Mart), 원마켓(One Market)을 방문함. 쿵마트와 빈마트는 각각 베트남 슈퍼마켓 점유율 1, 2위를 차지하는 대형 체인으로, 쿵마트는 현재 베트남 전역에 113개, 빈마트는 130개 이상의 매장을 운영 중임. 롯데마트는 베트남 하이퍼마켓 점유율 1위에 해당하는 체인으로 확인됨⁷⁾

[표 2.7] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
쿵마트(Co.op Mart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	6	<ul style="list-style-type: none"> · 베트남 소매업체인 사이공 쿵(Saigon Co.op)의 슈퍼마켓 체인 · 호치민에 첫 매장을 열어, 베트남 전역에 113개의 매장을 운영
빈마트(Vin Mart)	하이퍼마켓/ 슈퍼마켓	1	<ul style="list-style-type: none"> · 베트남 전역에 130개 이상의 매장을 운영 · 온라인 쇼핑물을 통한 배송 서비스도 제공 · 저렴한 제품부터 고급 제품까지 다양한 상품 판매
롯데마트(Lotte Mart)	한인마트	3	<ul style="list-style-type: none"> · 롯데쇼핑에서 설립한 한인마트 체인 · 베트남 전역에 11개의 매장을 운영 · 무료 배송, 무료 주차, 환전 서비스 등을 제공
원마켓(One Market)	한인마트	3	<ul style="list-style-type: none"> · 한인마트 체인 · 베트남 전역에 2개의 매장 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

7) 유로모니터(Euromonitor)에는 롯데마트가 하이퍼마켓으로 분류되어있으나, 주로 한국산 제품을 취급하여 본 보고서에서는 한인마트로 분류함

▶ 경쟁제품 13개 중 5개 제품은 2개 이상의 매장에서 판매

쿠팡마트(Co.op Mart), 빈마트(Vin Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 원마켓(One Market) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 5개의 제품이 방문 매장 중 2개 이상의 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 매장 쿠팡마트와 롯데마트는 경쟁제품 7개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 4개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.8] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	쿠팡마트	빈마트	롯데마트	원마켓
① 비패스트 응우꼭진즈음 (비나카페비엔호아)	○	○	○	
② 콰슈어 라이트 (비비카)	○			
③ 응우꼭진즈음 다이어빗 케어 (누티푸드)	○			
④ 응우꼭진즈음 거 (누티푸드)	○		○	
⑤ 붓응우꼭안끼엵 (타인안)	○	○	○	
⑥ 초이스엘 붓응우꼭진즈음 (에이케이코엔터프라이즈)			○	
⑦ 비타브로 붓 5 트더우 (탕롱뉴트리셔널스파우더)			○	
⑧ 슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (A사)				○
⑨ 22잉양하오구리앙 (에임푸드)				○
⑩ 마가 들어간 15곡 미숫가루 (A사)				○
⑪ 가오룩휴엵롱 (타인안)	○	○		
⑫ 고소한 고소한 호두 아몬드 울무차 (B사)	○		○	
⑬ 네스비타 소이플러스 (네슬레)			○	

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 쿠팡마트(Co.op Mart)







● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징: 음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치 주변에 우체국, 문화센터 등이 위치해 있음
- 주요 고객층: 지역 주민, 한국인, 유학생


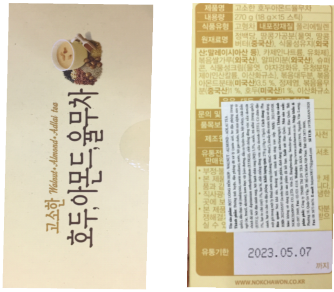
브랜드 기본 정보 ⁸⁾		쿠팡마트는 베트남 소매업체 중 하나인 사이공 쿠팡(Saigon Co.op)이 1996년에 설립한 슈퍼마켓 체인임. 호치민 Cong Quynh의 1호점을 시작으로 큰 규모와 저렴한 가격을 내세워 현재까지 총 113개의 매장을 보유하고 있음. 매장은 주로 베트남 남부에 위치함
		조사 제품 수: 6개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 1362 Huynh Tan Phat, Phu My, District 7, HCMC, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 선식 경쟁제품 정보		
			
	고소한 호두 아몬드 울무차 (B사)	비패스트 응우꼭진즈응 (비나카페비엔호아)	과슈어 라이트 (비비카)
			
응우꼭진즈응 다이어빗 케어 (누티푸드)	응우꼭진즈응 격 (누티푸드)	볶응우꼭안끼엵 (타인안)	

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	고소한 호두 아몬드 울무차	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	곡물차	중량	270g
소비자가격	100,000.0동 (5,000원)	100g당 가격	37,037.0동 (1,852원)
원산지	한국	맛	곡물 맛
포장 형태 (내부/외부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	수입자	Tra Han Trade and service Co.,Ltd
홍보문구	다양한 견과류가 들어있어 더욱 고소한 호두 아몬드 울무차, 출출할 때 드셔도 좋아요	원료 및 첨가물	정제당, 땅콩시럽, 땅콩버터, 식물성유지, 카제인나트륨, 물, 알파분말, 옥수수시럽, 식물성크림, 볶은 대두박, 볶은 아몬드 가루, 소금, 잣차, 호두, 호박씨, 대두, 땅콩

			
제품명 (현지어)	비패스트 응우꼭진즈응 (B'FAST Ngũ Cốc Dinh Dưỡng)	제조사 (현지어)	비나카페비엔호아 (Vina Café Bien Hoa)
제품 종류	선식	중량	500g
소비자가격	64,500.0동 (3,225원)	100g당 가격	12,900.0동 (645원)
원산지	베트남	맛	곡물 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	온 가족이 함께 즐겨요, 우유로부터의 +100mg 칼슘, 식품보조제
원료 및 첨가물	시리얼 플레이크, 식물성크림분말, 안정제(340iii, 452i), 유화제(471,472e), 고결방지제(551), 칼슘혼합물 및 우유 미네랄		

8) 자료: 쿠팡마트(Co.op Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	콰슈어 라이트 (Quasure Light)	제조사 (현지어)	비비카 (Bibica)
제품 종류	선식	중량	400g
소비자가격	68,300.0동 (3,415원)	100g당 가격	17,075.0동 (854원)
원산지	베트남	맛	곡물 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	인증	HVNCLC(Vietnamese high-quality goods)
홍보문구	당뇨병 환자에 알맞은 영양성분, 혈당 지수가 낮은 식품	원료 및 첨가물	플레이크 시리얼, 식물성유지, 이소말트, 설탕, 대두단백, 수용성 식이섬유(이눌린), 말토덱스트린, 식염

			
제품명 (현지어)	응우꼭진즈응 다이어빗 케어 (Ngũ Cốc Dinh Dưỡng Diabet care)	제조사 (현지어)	누티푸드 (Nutifood)
제품 종류	선식	중량	400g
소비자가격	75,000.0동 (3,750원)	100g당 가격	18,750.0동 (938원)
원산지	베트남	맛	곡물 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	당뇨병 및 당뇨병 전단계에 있는 사람들에게 좋음, 소화 지원, 혈당 안정화, 골다공증 예방, 심장에 좋음
원료 및 첨가물	소맥분, 맥아추출물, 유당, 옥수수, 대두박, 쌀가루, 식염, 대두단백, 천연감미료, 에리스리톨, 식이섬유(트리카산)인산염, 비타민 A, 비타민 D3, 인공감미료		

			
제품명 (현지어)	응우꼭진즈응 각 (Ngũ Cốc Dinh Dưỡng Gấc)	제조사 (현지어)	누티푸드 (Nutifood)
제품 종류	선식	중량	500g
소비자가격	54,000.0동 (2,700원)	100g당 가격	10,800.0동 (540원)
원산지	베트남	맛	각 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	통곡물, 건강한 피부를 위해 추가(베타 - 카로틴, Canxi, 섬유, 비타민 A, E, D3), 건강한 피부와 좋은 눈, 항산화 활성 및 노화 방지, 튼튼한 뼈와 치아, 소화 지원
원료 및 첨가물	소맥분, 맥아추출물, 유당, 옥수수, 대두박, 쌀가루, 식염, 대두단백, 천연감미료, 에리스리톨, 식이섬유(트리카신)인산염, 비타민 A, 비타민 D3, 인공감미료, 각 과일 전분		

			
제품명 (현지어)	벗응우꼭안끼엥 (Bột ngũ cốc ăn kiêng)	제조사 (현지어)	타인안 (ThanhAn)
제품 종류	선식	중량	400g
소비자가격	72,700.0동 (3,635원)	100g당 가격	18,175.0동 (909원)
원산지	베트남	맛	허브 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	인증	ISO 2200:2018, HALAL
홍보문구	100% 식물 기반 영양소, 무설탕, 무착색제, 무방부제, 칼슘, 비타민 D3, 철분, 섬유질 추가, 편리한 식사와 영양 가득함, 허브가 함유된 인스턴트 시리얼, 엄선된 곡물과 허브로 만들	원료 및 첨가물	대두, 옥수수, 현미, 녹두, 구기자, 연꽃, 호아이손, 당면, 식물성크림분말, 코어 분말 코코넛, 합성 감미료(INS 953), 가용성 섬유질(안놀린), 소금, 미네랄(철, 황산염, 칼슘, 인산칼슘염), 비타민 D3, 합성 바닐라 향료

Shop ② 빈마트(Vin Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 건강식품, 해산물, 육류 등 식품뿐만 아니라 다양한 생활용품 또한 판매함
- 매장 주변 특징:
항구 근처 공업/상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾		빈마트는 2014년 설립된 베트남의 슈퍼마켓 브랜드로 베트남 전역에 130개 이상의 매장을 운영하고 있음. 저렴한 제품부터 고급 제품까지 다양한 상품을 판매하며 온라인 쇼핑몰을 통한 배송 서비스도 제공하고 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 N1 Street, Lacasa complex, Phu Thuan, District 7, HCMC, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 선식 경쟁제품 정보	
		
		가오룩휴엣롱 (타인안)

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

9) 자료: 빈마트(Vin Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	가오룩후엣롱 (Gạo Lứt Huyết Rồng)	제조사 (현지어)	타인안 (ThanhAn)
제품 종류	선식	중량	600g
소비자가격	62,500.0동 (3,125원)	100g당 가격	10,416.7동 (521원)
원산지	베트남	맛	곡물 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	인증	ISO 22000:2018, HALAL
홍보문구	100% 식물 기반 영양소, 무설탕, 무착색제, 무방부제, 칼슘, 비타민 D3, 철분, 섬유질 추가, 편리한 식사와 영양 가득함	원료 및 첨가물	현미, 통귀리, 통밀 찹쌀, 통밀, 맥아, 코코넛 밀크, 설탕, 식물성 크림 분말, 용해성 섬유질(루린), 소금, 철, 황산염, 칼슘, 인산칼슘염, 비타민 D3, 유화제(INS322(i), INS 415), 합성 시리얼 향료

Shop ③ 롯데마트(Lotte Mart)

●
매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매하며 주로 한국산 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
호치민 7군에 위치 주변에 은행, 관공서, 아파트 등이 위치해 있음
- 주요 고객층:
지역 주민, 한국인, 유학생

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾		롯데마트는 1998년에 롯데쇼핑에서 설립한 한국의 슈퍼마켓 체인임 2006년부터 본격적인 해외 사업을 시작하여 중국에 116개, 인도네시아에 41개, 베트남에 11개의 점포를 운영하고 있음. 베트남에는 2008년에 진출하였으며, 무료 배송, 무료 주차, 환전 서비스 등을 제공함
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 469 Nguyen Huu Tho Street, Tan Hung Ward, District 7, Hồ Chí Minh, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		



제품 판매 정보	판매 선식 경쟁제품 정보		
			
	초이스엘 붓응우꼭진즈응 (에이케이코 엔터프라이즈)	네스비타 소이플러스 (네슬레)	비타프로 붓 5 트더우 (탕롱 뉴트리셔널 파우더)

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

10) 자료: 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	초이스엘 붓응우꼭진즈응 (Choice L Bột Ngũ Cốc Dinh Dưỡng)	제조사 (현지어)	에이케이코 엔터프라이즈 (A.K.Koh Enterprise)
제품 종류	선식	중량	250g
소비자가격	54,600.0동 (2,730원)	100g당 가격	21,840.0동 (1,092원)
원산지	베트남	맛	곡물 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	홍보문구	섬유질 풍부, 콜레스테롤 없음
원료 및 첨가물	소맥분, 쌀, 엿기름, 사탕수수당, 옥수수전분, 설탕, 비유제품 크리머, 합성버터프리 우유향		


			
제품명 (현지어)	네스비타 소이플러스 (Nesvita Soyplus)	제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	곡물차	중량	230g
소비자가격	59,900.0동 (2,995원)	100g당 가격	26,043.5동 (1,302원)
원산지	스위스	맛	곡물 맛
포장 형태	플라스틱 파우치	수입자	Nestle Viet Nam Co.,Ltd
홍보문구	대두 및 차야씨드	원료 및 첨가물	대두박, 통밀, 쌀가루, 맥아추출물(보리), 설탕, 옥수수전분, 섬유소, 설탕, 비타민(A, D, E, B1, B2, B3, 엽산, B5, B12, 비오틴), 미네랄, 철, 차야씨드, 증점제(INS412), 합성 감미료(INS950), 천연 향료

			
제품명 (현지어)	비타브로 붓 5 트더우 (Vitapro Bột 5 Thứ Đậu)	제조사 (현지어)	탕롱 뉴트리셔스 파우더 (ThangLong Nutritious Powder)
제품 종류	선식	중량	350g
소비자가격	42,000.0동 (2,100원)	100g당 가격	12,000.0동 (600원)
원산지	베트남	맛	곡물 맛
포장 형태	종이 파우치	홍보문구	100% 천연재료로 만든 제품, 무설탕, 무방부제, 무인공색소, 하루의 주요 식사 및 간식을 대체할 수 있는 제품
원료 및 첨가물	녹두, 대두, 검은콩, 흰콩, 팥, 합성 바닐라향		

Shop ④ 원마켓(One Market)

매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징: 음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매하며 주로 한국산 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치 주변에 우체국과 문화센터 등이 위치해 있음
- 주요 고객층: 지역 주민, 한국인, 유학생

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾		원마켓은 원링크(OneLink)에서 운영하는 한인 슈퍼마켓으로 호치민에 위치해 있음. 원링크에서는 원마켓과 원마켓을 주력 사업으로 하고 있으며, 자사 홈페이지를 통해 온라인 주문 서비스를 제공하고 있음
		조사 제품 수: 3개


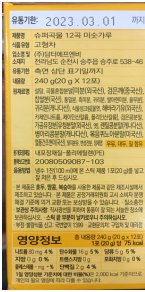

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 64 Hoang Quoc Viet, Phu My, District 7, HCMC, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		



제품 판매 정보	판매 선식 경쟁제품 정보		
			
	슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (A사)	22영양하오구리앙 (에임푸드)	마가 들어간 15곡 미숫가루 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료, 타키/쇼피/라자다 웹사이트

11) 자료: 원마켓(One Market) 홈페이지

					
제품명 (현지어)	슈퍼곡물 12곡 미숫가루	제조사 (현지어)	A사		
제품 종류	선식	중량	240g		
소비자가격	125,000.0동 (6,250원)	100g당 가격	52,083.3동 (2,604원)		
원산지	한국	맛	곡물 맛		
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	인증	HACCP		
홍보문구	슈퍼곡물의 영양을 가득 담은 미숫가루, 현미 토핑으로 더욱 바삭 담백한 맛, 깔끔하고 간편한 스틱 포장, 귀리, 병아리콩, 퀴노아, 렌틸콩이 들어간	원료 및 첨가물	설탕, 미분, 검은깨, 찹쌀분, 통밀분, 흑미분, 귀리분, 발아현미분, 율무분, 식물성그림, 해바라기유, 검은콩분말, 렌틸콩분말, 볶음퀴노아분말, 병아리콩분말, 탈지분유, 정제염		

					
제품명 (현지어)	22영양하오구리앙 (22营养好谷粮)	제조사 (현지어)	에임푸드 (Aim Food)		
제품 종류	선식	중량	750g		
소비자가격	520,000.0동 (26,000원)	100g당 가격	69,333.3동 (3,467원)		
원산지	말레이시아	맛	곡물 맛		
포장 형태	플라스틱 통	인증	GMP, HACCP, ISO 9001-2015		
수입자	Viet Han Production and Trade Co.,Ltd	홍보문구	무방부제, 무인공색소, 정제 설탕 무첨가, 일반 시리얼 믹스에 비해 25% 낮은 설탕 함유		
원료 및 첨가물	콩, 건과류 혼합(34%: 현미, 콘플레이크, 대두, 팥, 팥, 보리, 병아리콩, 기반조 콩, 현미콩, 아몬드, 끈콩, 연꽃 씨앗, 콩) 검은콩, 밀알, 유기농 기장, 검은깨, 검은 찹쌀, 유기농 아마씨, 과당(25.2%), 비유제품 크리머(20%), 대두(2%), 치아씨(2%), 차전자피(1.2%), 천연 향산화제: 대두 레시틴(E2(i))(0.8%)(0.76%), 합성 바닐라 향(0.04%)				

			
제품명 (현재어)	슈퍼곡물 15곡 미숫가루	제조사 (현재어)	A사
제품 종류	선식	중량	240g
소비자가격	125,000.0동 (6,250원)	100g당 가격	52,083.3동 (2,604원)
원산지	한국	맛	곡물 맛
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	인증	HACCP
홍보문구	색색의 15가지 곡물을 가득 담은 미숫가루, 국산 마가 들어있어 더욱 부드러운 맛, 깔끔하고 간편한 스틱 포장, 부드러운 국산 마	원료 및 첨가물	식물성크림, 설탕, 미분, 검은깨, 찹쌀분, 통밀분, 흑미분, 귀리분, 발아현미분, 울무분, 마알파현미분, 수수분, 포도당, 보리분, 감자분말, 조분말, 팥분말, 검은콩분말, 정제염, 이산화규소

III. 경쟁기업

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

1. 베트남 선식 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 선식 및 건강기능식품 판매 한국기업 2개사, 베트남기업 2개사 총 4개사 선정

베트남 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 선식제품 취급 경쟁기업으로 한국기업 2개사와 베트남기업 2개사 총 4개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품 구성품 일부를 위탁 생산하는 경우도 있으나, 완제품 유통 및 판매를 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 4개사, 평균 28년 업력 보유

선정된 경쟁기업 4개사는 평균 약 28년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사는 1983년 설립되어 약 38년째 사업을 이어오고 있으며, 타인안은 23년, 누티푸드는 21년, B사는 29년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 4개사, 선식 및 건강기능식품 동일품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 4개사가 판매하고 있는 선식 및 건강기능식품의 동일 품목 수를 조사한 결과 타인안이 6개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 4개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 B사는 5개, A사는 4개, 누티푸드는 2개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 선식 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
A사	한국	38년	4개
타인안	베트남	23년	6개
누티푸드	베트남	21년	2개
B사	한국	29년	5개

자료: 베트남 진출 선식 경쟁기업 4개사 분석

2. 베트남 선식 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	선식 및 건강기능식품

▶ 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 유통 채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통 채널

기준	채널 종류
오프라인	쿠팡, 빈마트, 롯데마트, 원마켓
온라인	티키, 쇼피, 라자다

▶ 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. 베트남 선식 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 4개사 모두 베트남 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 4개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 쿵마트에는 타인안, 누티푸드, B사가 확인되었으며, 빈마트와 롯데마트에서는 타인안이, 원마켓에서는 A사가 확인되었음. 온라인의 경우, 4개사 모두 현지 주요 온라인 판매채널인 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)에 입점하였으며, 티키(Tiki)에서는 A사만 제품을 판매하는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 4개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 4개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 타인안, 누티푸드, B사는 글로벌 홈페이지도 운영하고 있음. A사를 제외한 3개사는 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며, 베트남 업체는 베트남어 계정으로, 한국업체는 한국어 계정으로 홍보 활동을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 기능, 맛, 간편성 등을 강조하여 홍보

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 기능성을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 기능성을 나타내는 문구로는 ‘정성 가득 한 끼’, ‘가벼운 식사 대용’, ‘식사를 대체’, ‘영양분을 공급’, ‘건강을 증진’, ‘소화 시스템을 건강’ 등을 사용함. 맛을 강조하는 문구로는 ‘최상의 맛’, ‘고소하고 담백’, ‘추억의 맛’, ‘맛있는’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 간편성을 강조하였으며, ‘언제 어디서나 간편한’, ‘아침 식사 만들기에 편리’, ‘하루 중 언제 어디서나’, ‘스틱형으로 깔끔하게 포장’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 베트남 선식 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 원마켓 온라인 매장 - 티키 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국어) 	<ul style="list-style-type: none"> - 최상의 맛 - 고소하고 담백하고 부드럽게 - 정성 가득 한 끼 - 가벼운 식사 대용 - 언제 어디서나 간편한 - 자연에서 찾은 재료 	
타인안	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 쿠팡마트 - 빈마트 - 롯데마트 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌/베트남어) SNS 플랫폼 (베트남어) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 맛있고 영양가 있는 음료 - 식사를 대체하는데 도움 - 영양분을 공급 - 건강을 증진 - 아침 식사 만들기에 편리 - 하루 중 언제 어디서나 	
누티푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 쿠팡마트 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌/베트남어) SNS 플랫폼 (베트남어) - 페이스북 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강 증진, 노화 방지 - 소화 시스템을 건강하게 - 혈당 안정화 - 천연 식품 공급원 - 비타민 A, E와 함께 베타카로틴, 리코펜을 첨가 	
B사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 - 쿠팡마트 - 롯데마트 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌/베트남어) SNS 플랫폼 (한국어) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 올리고당 넣은 16곡 미숫곡물 - 스틱형으로 깔끔하게 포장 - 추억의 맛 - 건강하게 든든하게 - 너무 고소하고 맛있는 	

자료: 베트남 진출 선식 경쟁기업 4개사 분석

① A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 1983년 서울개발식품으로 사업을 시작하였으며, 2007년에 A사로 사명을 변경함. 본사는 대한민국 전라남도 순천에 위치해 있으며, 한국 고유전통차 개발을 통하여 전 세계인 모두가 즐겨 마실 수 있는 “한국의 차”를 알리는 데 집중하고 있음. 해외 지사는 미국과 중국에 위치해 있음		
	위치	대한민국 전라남도 순천시 승주읍 승주로 538-46		
	규모	직원 수	131명	
		동일품목 수 ¹²⁾	4개	
설립연도		1983년		
매출		430억 원		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 원마켓		제품명	슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (12팩)
			중량	240g
			가격	125,000.0동 ¹³⁾ (6,250원)
			제품 종류	선식
	〈온라인 매장〉 티키 쇼피 라자다		제품명	슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (40팩)
			중량	800g
			가격	269,000.0동 (13,450원)
			제품 종류	선식

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	국내에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	한국 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

12) 선식 및 건강기능식품을 동일품목으로 분류함

13) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지 (한국어)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 제품 홍보, 상품 구매 후기

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (소재지, 연혁, 인재 채용, 오시는 길)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (곡물/전통차, 건강차, 선물세트/아이스티, 액상차, 핫초코/라떼/기타분말, 홍차/허브티)
		<ul style="list-style-type: none"> • 이벤트 • 상품 구매 후기(홈페이지, 인스타그램)

사진자료: A사 홈페이지

② 타인안

기업 기본 정보	기업명	타인안		
	기업 설명	타인안(Thanhan Food)는 1998년에 설립된 대만과 베트남의 합작 식품 회사로 본사는 하노이에 위치해 있음. 1999년에 Viet Dai 브랜드의 첫 제품을 출시하였으며, 2001년에 호주와 뉴질랜드의 우유 및 분유를 수입/유통하는 Procare 브랜드를 출시함. 2014년에는 Viet Ngu Coc 브랜드로 인스턴트 시리얼 제품을 출시함		
	위치	Tang 8 Toa nha Plaschem, 562 Nguyen Van Cu, Long Ben, Ha Noi, Veitnam		
	규모	직원 수	500명 이상	
		동일품목 수 ¹⁴⁾	6개	
설립연도		1998년		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 쿠팡 빈마트 롯데마트		제품명	봇응우꼭안끼엥 (Bột ngũ cốc ăn kiêng)
			중량	400g
			가격	72,700.0동 (3,635원)
			제품 종류	선식
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	봇응우꼭안끼엥 (Bột ngũ cốc ăn kiêng)
			중량	400g
			가격	71,000.0동 (3,550원)
			제품 종류	선식

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	베트남 제품으로 베트남 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	베트남 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	베트남에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

14) 선식 및 건강기능식품(비엠타이 브랜드)을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (글로벌/베트남어), 페이스북/인스타그램/유튜브 (베트남어)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>3-4일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 프로모션/건강 정보</p>

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (연혁, 위치, 비전, 인증, 조직) • 판매점 현황 • 인재 채용
			<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (시리얼, 우유, 분말 우유 등)
			<ul style="list-style-type: none"> • 프로모션 정보 • 건강 정보

사진자료: 타인안(Thanh An) 홈페이지 (thanhanfood.com.vn)

③ 누티푸드

기업 기본 정보	기업명	누티푸드		
	기업 설명	누티푸드는 이유식용 영양분말, 분유, 고열량 영양식품을 개발 및 생산하는 베트남 업체로 본사는 호치민에 위치해 있음. 2001년부터 상위 5개 고품질 베트남 제품에 지속적으로 선정됨. 2003년부터 64개 성 및 도시에 걸친 전문 유통 시스템을 구축하였으며, 현재 베트남 3대 우유 생산 및 거래업체임		
	위치	208 Nguyen Thai Binh St., Ward 12, Tan Binh Dist., Ho Chi Minh City, Vietnam		
	규모	직원 수	10,000여 명	
		동일품목 수 ¹⁵⁾	2개	
설립연도		2000년		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 쿠팡		제품명	응우꼭진즈응 다이어빗 케어 (Ngũ Cốc Dinh Dưỡng Diabet care)
			중량	400g
			가격	75,000.0동 (3,750원)
			제품 종류	선식
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	응우꼭진즈응 다이어빗 케어 (Ngũ Cốc Dinh Dưỡng Diabet care)
			중량	400g
			가격	70,000.0동 (3,500원)
			제품 종류	선식

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	베트남 제품으로 베트남 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품 개발
	포장 현지화	● (상)	베트남 시장에 맞는 포장 디자인 개발
	제조 방식 현지화	● (상)	베트남에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

15) 선식 및 건강기능식품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (글로벌/베트남어), 페이스북 (베트남어)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>3-4일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 브랜드 및 제품 소개, 영양 및 식품 정보</p>

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (연혁, 비전, 사명) • CSR 활동
			<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 소개 • 제품 홍보(제품의 원료, 전문성 홍보)
			<ul style="list-style-type: none"> • 고객 컨설팅: 상담, 영양상태 평가 • 이유식, 영양 정보 제공

사진자료: 누티푸드(Nutifood) 홈페이지 (nutifood.com.vn)

④ B사

기업 기본 정보	기업명	B사	
	기업 설명	B사는 한국의 차 & 식음료 생산 기업으로 “B사”, “1095일의 기다림”, “팔방미인”, “Honey Story”, “티플”, “I’m 생생”, “B up”, “차다움”, “T-style”, “다자연”의 브랜드를 생산하고 있음. 1992년 설립된 이후 2005년 벤처기업 인증, 2008년 유기농 인증하였으며, 2014년 면세점 사업 시작으로 전세계에 자사 제품을 알리기 시작함	
	위치	대한민국 서울특별시 서초구 서초대로4길 84	
	규모	직원 수	약 70여 명
동일품목 수 ¹⁶⁾		5개	
설립연도		1992년	

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 쿠팡		제품명	고소한 호두 아몬드 울무차
			중량	270g
			가격	100,000.0동 (5,000원)
			제품 종류	곡물차
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	고소한 호두 아몬드 울무차
			중량	270g
			가격	125,000.0동 (6,250원)
			제품 종류	곡물차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	국내에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	한국 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

16) 선식 및 건강기능식품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국어)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>일주일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 브랜드 및 제품 소개, 제품 홍보, 이벤트/프로모션 정보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (상표, 인증, 역사, 사업부문) • CSR, 사업 부문 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 소개 • 판매 제품 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 이벤트 정보 • 건강 정보 제공

사진자료: B사 홈페이지

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 시우티득타인(Siêu thị Đức Thành)

Interview ② 비보마트(Bibomart)

Interview ③ 에이피티플러스(APT Plus)

Interview ① 시우티득타인 (Siêu thị Đức Thành)

시우티득타인
(Siêu thị Đức Thành)

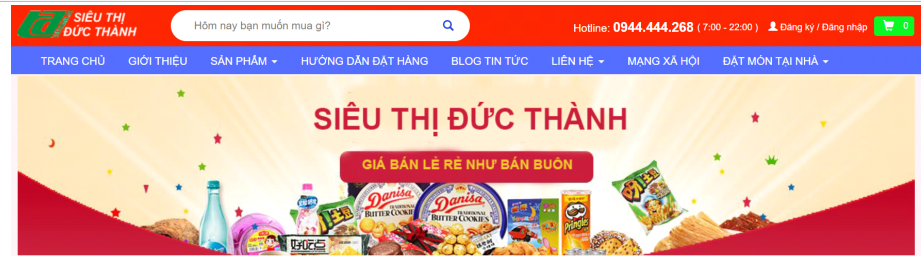
유통업체

담당자 정보

Sales Manager



17)



Trà sâm Ntea (100g)
Liên hệ



Kem sâm Thorakao (7g)
21.000đ



Kẹo sâm Melland-Hàn Quốc (...)
51.000đ



Nước hồng sâm Hàn Quốc (1...)
19.000đ



Nước ngọt Ngũ Diệp Sâm (1...)
10.500đ



Nước sâm cao ly Wonderfar...
5.800đ



Kẹo hồng sâm Hàn Quốc (15...)
29.000đ



Sữa rửa mặt hồng sâm đỏ H...
103.000đ

시우티득타인(Siêu thị Đức Thành) Sales Manager

시우티득타인은 하노이에 위치한 유통업체로 주로 베트남, 한국, 일본, 태국, 미국에서 제품을 수입하여 판매하고 있음. 냉동식품, 가공식품, 음료, 과일 등 다양한 식재료를 취급하고 있는 것을 확인됨. 특히 홍삼 선식, 홍삼 캔디, 홍삼즙 등 홍삼이 함유된 한국산 제품을 판매 중임

17) 사진자료: 시우티득타인(Siêu thị Đức Thành) 판매 페이지



소비자가격 38,000원

중량 700g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 경쟁제품에 비해 고객사 제품의 가격이 적당한가요?

홍삼이 함유되지 않은 일반 제품보다 비싼 편입니다. 일반 선식 제품은 대략 750g당 100,000동(약 5,000원¹⁸)에서 350,000동(약 17,500원) 정도의 가격입니다.

Q2. 한국산 홍삼이 함유되었다는 것을 감안할 때, 고객사 제품의 가격이 적당한가요?

고객사 제품의 가격은 홍삼이 함유된 일반 제품보다도 비싼 편입니다. 홍삼이 함유된 제품의 가격대는 대략 300g당 200,000동(약 10,000원)입니다. 따라서 합리적인 가격은 아니라고 판단되며, 소비자들은 오히려 신선한 홍삼 혹은 홍삼즙을 선택할 수도 있습니다.

Q3. 고객사 제품의 중량이 베트남 선식 시장에서 적당한가요?

네, 베트남 선식 제품 시장에서 가장 많이 쓰이는 평균 중량입니다.

Q4. 선식 경쟁제품의 평균 중량은 어느 정도인가요?

베트남 시장에서 선식 제품의 평균 중량은 350g에서 1,000g이며, 분말은 700g 정도가 가장 적합합니다. 저희가 취급하는 선식 제품의 중량은 250g에서 600g입니다.

Q5. 고객사 제품은 스킨케어 및 면역력 증진에 도움이 되는 한국산 홍삼을 함유하고 있습니다. 이 부분이 베트남 소비자들에게 셀링포인트가 될 수 있을까요?

네, 중요한 셀링포인트입니다. 베트남 사람들은 한국산 홍삼을 매우 좋아하며 홍삼을 먹으면 수명이 연장된다고 믿기 때문입니다.

Q6. 홍삼이 함유된 선식 제품을 판매하고 계시나요?

네, N-choice라는 한국산 홍삼 선식 제품을 판매하고 있습니다. 그 외에도 베트남, 태국 등에서 수입한 브랜드 제품도 있습니다.

18) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소비자가격 38,000원

중량 700g

포장 형태 플라스틱 통

Q7. 홍삼 선식을 홍보하기 위해 어떤 홍보문구 키워드를 권장하시나요?

‘100% 한국산 홍삼, 면역력 증진, 건강 회복, 심신 안정, 체력 강화’ 등의 홍보문구를 권장합니다. 식사 대용 선식 제품은 주로 ‘영양 보충제, 체중 감량 지원, 당뇨병 위험 감소’와 같은 홍보문구를 사용합니다.

Q8. 고객사 제품을 홍보하기에 가장 적합한 홍보 채널은 무엇일까요?

온라인 사이트, 소셜 미디어, 전자 상거래 플랫폼, 대중교통 및 엘리베이터 등의 광고판에 홍보하는 것을 권장합니다.

Interview ② 비보마트 (Bibomart)

비보마트 (Bibomart)

수입유통업체

담당자 정보

Sales executive

19)



비보마트(Bibomart) Sales executive

비보마트는 하노이에 위치한 수입유통업체로, 산모 및 아기 용품을 주로 판매하고 있음. 현재 베트남에서 가장 인기 있는 산모 및 아기 용품 매장이며 베트남 내 22개의 도시로 진출한 것으로 확인됨. 베트남, 한국, 일본, 태국, 독일에서 제품을 수입하고 있으며 특히 한국산 곡물 선식, 홍삼 선식, 곡물차, 마죽 등의 식품 또한 취급하고 있음

19) 사진자료: 비보마트(Bibomart) 판매 페이지



소비자가격 38,000원

중량 700g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 경쟁제품에 비해 고객사 제품의 가격이 적당한가요?

당사의 주요 현지산 선식의 평균 가격은 500g당 100,000동(약 5,000원) 미만입니다. 미국, 스위스, 호주, 일본 등의 수입산 제품의 판매 가격은 350g당 400,000동(약 20,000원) 미만입니다.

Q2. 한국산 홍삼이 함유되었다는 것을 감안할 때, 고객사 제품의 가격이 적당한가요?

고객사 제품의 가격은 저희가 취급하는 홍삼 함유 제품보다 더 비쌉니다. 당사 제품의 가격은 300g당 195,000동(약 9,750원)입니다.

Q3. 고객사 제품의 용량이 베트남 선식 시장에서 적당한가요?

다른 선식 제품에 비해 다소 많은 중량입니다. 저희가 판매하는 대부분 제품의 중량은 최소 200g, 최대 700g으로 평균적으로 약 400g입니다. 당사의 선식 제품은 임산부와 아기를 위한 제품으로, 시중에 판매되는 다른 선식 제품에 비해 양이 적을 수 있습니다.

Q4. 고객사 제품은 스킨케어 및 면역력 증진에 도움이 되는 한국산 홍삼을 함유하고 있습니다. 이 부분이 베트남 소비자들에게 셀링포인트가 될 수 있을까요?

네, 좋은 셀링포인트입니다. 선식 제품에 홍삼을 첨가하면 뷰티에 관심이 많은 여성 고객이 늘어날 것입니다.

Q5. 홍삼이 함유된 선식 제품을 판매하시나요?

네, 홍삼이 함유된 선식 제품 한 가지를 판매하고 있습니다. 이외에는 베트남산 칼비 선식, 영국산 헤인즈 선식 등 주로 어린이를 위한 다른 맛 제품을 판매하는 중입니다.



소비자가격 38,000원

중량 700g

포장 형태 플라스틱 통

Q6. 홍삼 선식을 홍보하기 위해 어떤 홍보문구 키워드를 권장하시나요?

‘아기에게 풍부한 에너지 공급, 저항력 증진 및 면역력 강화, 노화 및 암 예방’ 등의 홍보문구를 권장합니다. 주로 식사 대용 식품 홍보에 쓰이는 홍보 키워드로는 ‘충분한 영양 공급, 빠른 흡수, 체지방 감소 도움, 배고플 때 식사 대용’ 등이 있습니다.

Q7. 고객사 제품을 홍보하기에 가장 적합한 홍보 채널은 무엇일까요?

웹사이트 포럼, 3행 광고란, 온라인 쇼핑몰, 언론, 텔레비전 등을 권장합니다.

Interview ③ 에이피티플러스 (APT Plus)

에이피티플러스 (APT Plus)

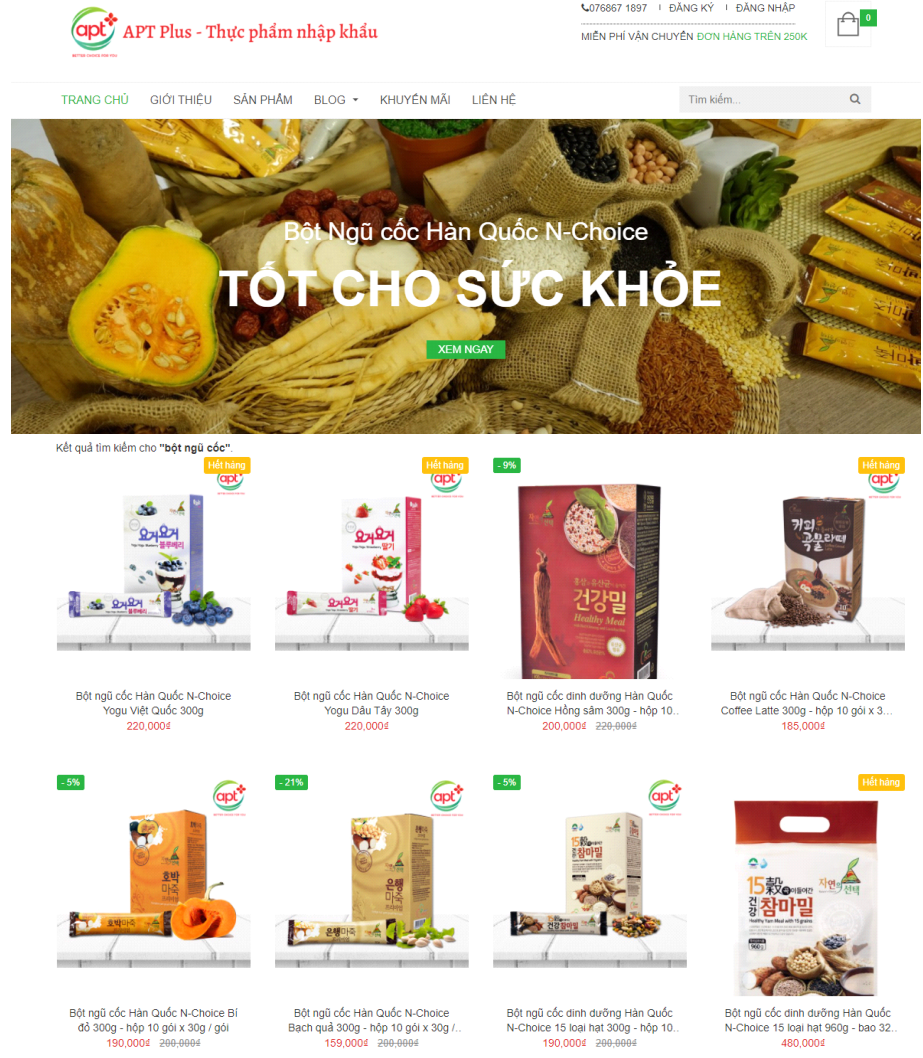
수입유통업체

담당자 정보

Sales manager



20)



에이피티플러스(APT Plus) Sales manager

에이피티플러스는 호치민의 수입유통업체로, 주로 한국산 시리얼 제품을 수입하여 판매하고 있음. 현재 한국산 곡물 선식, 홍삼 선식, 각종 재료가 함유된 영양 선식, 곡물차, 미죽 등을 취급 중임. 온라인 주문 무료 배송 등 다양한 온라인 프로모션을 진행 중인 것으로 확인됨

20) 사진자료: 에이피티플러스(APT Plus) 홈페이지



소비자가격 38,000원

중량 700g

포장 형태 플라스틱 통

Q1. 경쟁제품에 비해 고객사 제품의 가격이 적당한가요?

경쟁제품에 비해 비싼 편입니다. 고객사 제품은 이미 베트남에 유통이 되고 있으며, 판매 가격은 300g당 180,000-200,000동(약 9,000-10,000원)입니다.

Q2. 한국산 홍삼이 함유되었다는 것을 감안할 때, 고객사 제품의 가격이 적당한가요?

홍삼은 고급제품이기 때문에 고객사 제품의 가격이 합리적이라고 생각합니다.

Q3. 고객사 제품의 용량이 베트남 선식 시장에서 적당한가요?

저희가 판매하는 다른 제품에 비해 중량이 너무 많습니다. 제품 중량은 150g에서 350g 사이인 것이 좋습니다. 저희가 판매하고 있는 홍삼 선식 제품 또한 300g입니다. 이는 방부제를 사용하지 않은 홍삼 분말 제품을 장기간 복용하면 홍삼의 효능이 쉽게 떨어지기 때문입니다. 따라서 1회 복용량을 소량으로 포장하는 것이 좋습니다.

Q4. 고객사 제품은 스킨케어 및 면역력 증진에 도움이 되는 한국산 홍삼을 함유하고 있습니다. 이 부분이 베트남 소비자들에게 셀링포인트가 될 수 있을까요?

네, 매우 효과적인 셀링포인트입니다. 한국산 인삼은 건강기능식품으로 널리 알려져 있고, 베트남 사람들은 건강과 면역 체계에 좋은 제품에 관심이 많습니다.

Q5. 홍삼이 함유된 선식 제품을 판매하시나요?

네, 홍삼이 함유된 선식 제품을 판매하고 있습니다. 그 외에도 호박 선식, 검은콩 선식, 버섯 선식 등 한국에서 직수입한 다른 선식 제품들이 있습니다.



소비자가격 38,000원

중량 700g

포장 형태 플라스틱 통

Q6. 홍삼 선식을 홍보하기 위해 어떤 홍보문구 키워드를 권장하시나요?

‘한국산 홍삼 100% 함유’와 같은 선식 제품의 원산지와 관련된 문구를 쓰는 것이 좋습니다. 또한, ‘노인을 위한 기억력 향상, 건강 회복, 면역력 증가, 소아 및 환자를 위한 소화 보조제, 스트레스 완화, 여성을 위한 고온 피부’ 등의 문구를 권장합니다. 식사 대용 제품에 가장 흔하게 쓰이는 키워드로는 ‘빠른, 맛있고, 마시기 편한, 풍부한 영양소’ 등이 있습니다.

Q7. 고객사 제품을 홍보하기에 가장 적합한 홍보 채널은 무엇일까요?

이러한 유형의 제품에 가장 적합한 광고 방법으로는 웹사이트의 멀티미디어, 홍보 영상, 건강 포럼, 전단지(매장, 슈퍼마켓에서 효과적) 등이 있습니다.

베트남 선식 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준
 ① 현지 식품 수입유통업체
 ② 선식 또는 유사 선식 제품 취급 경험 있음

업체명	시우티득타인 (Siêu thị Đức Thành)	비보마트 (Bibomart)	에이피티플러스 (APT Plus)
업체	유통업체	수입유통업체	수입유통업체
취급 품목	 선식	 선식	 선식

베트남 선식 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	시우티득타인 (Siêu thị Đức Thành)	비보마트 (Bibomart)	에이피티플러스 (APT Plus)
	유통업체	수입유통업체	수입유통업체
고객사 제품의 가격에 대한 의견	경쟁제품보다 비싼 편 이며 합리적인 가격은 아니라고 판단됨	취급하는 경쟁제품보다 비싼 편 임	경쟁제품에 비해서는 비싸지만, 한국산 홍삼이 함유되었다는 점을 감안하면 합리적인 가격 임
고객사 제품의 중량에 대한 의견	적당한 중량 임	다소 많은 중량 임	중량이 너무 많음
스킨케어 및 면역력 증진 셀링포인트에 대한 의견	한국산 홍삼은 베트남에서 인기가 많으므로 중요한 셀링포인트 임	뷰티에 관심이 많은 여성 고객에게 좋은 셀링포인트 임	베트남 소비자들은 건강과 면역력에 좋은 제품에 관심이 많으므로 매우 효과적인 셀링포인트 임
고객사 제품과 유사한 제품을 판매하고 있나요?	N-choice라는 한국산 홍삼 선식 및 다른 수입산 선식을 판매 중임	홍삼 선식 한 가지를 판매하고 있으며 어린이를 위한 다른 수입산 선식을 판매 중임	홍삼 선식 및 다양한 선식 제품 판매 중임

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

베트남 선식 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	시우티득타인 (Siêu thị Đức Thành)	비보마트 (Bibomart)	에이피티플러스 (APT Plus)
	유통업체	수입유통업체	수입유통업체
권장하는 홍보 문구 키워드	100% 한국산 홍삼, 면역력 증진, 건강 회복, 심신 안정, 체력 강화 영양 보충제, 체중 감량 지원, 당뇨병 위험 감소 등이 있음	아기에게 풍부한 에너지 공급, 저항력 증진 및 면역력 강화, 노화 및 암 예방, 충분한 영양 공급, 빠른 흡수, 체지방 감소 도움, 배고플 때 식사 대용 등이 있음	한국산 홍삼 100% 함유, 노인을 위한 기억력 향상, 건강 회복, 면역력 증가, 소아 및 환자를 위한 소화 보조제, 스트레스 완화, 여성을 위한 고운 피부, 빠른, 맛있고, 마시기 편한, 풍부한 영양소 등이 있음
권장하는 홍보 채널	온라인 사이트, 소셜 미디어, 전자 상거래 플랫폼, 대중교통 및 엘리베이터 등의 광고판이 있음	웹사이트 포럼, 3행 광고란, 온라인 쇼핑몰, 언론, 텔레비전 등이 있음	웹사이트의 멀티미디어, 홍보 영상, 건강 포럼, 전단지 등이 있음
(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사			

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

● 경쟁제품(제조사)

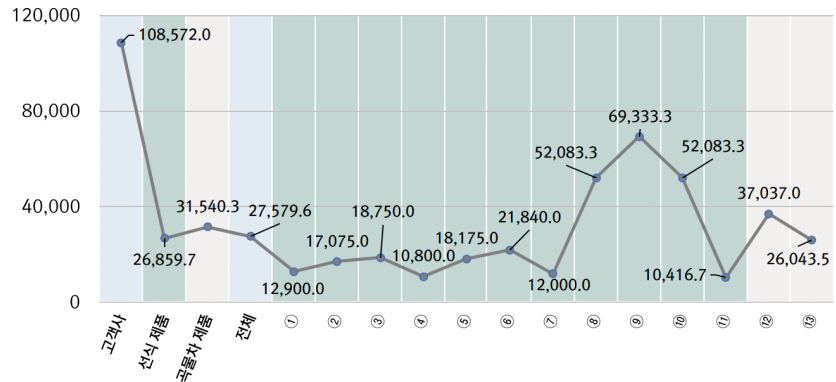
- ① 비패스트 응우꼭진즈음 (비나카페비엔호아)
- ② 과슈어 라이트 (비비카)
- ③ 응우꼭진즈음 다이어빗 케어 (누티푸드)
- ④ 응우꼭진즈음 곱 (누티푸드)
- ⑤ 붓응우꼭안끼엥 (타인안)
- ⑥ 초이스엘 붓응우꼭진즈음 (에이케이코엔터프라이즈)
- ⑦ 비타브로 붓 5 트더우 (탕롱뉴트리셔널스파우더)
- ⑧ 슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (A사)
- ⑨ 22잉양하오구리앙 (에임푸드)
- ⑩ 마가 들어간 15곡 미숫가루 (A사)
- ⑪ 가오룩휴엣롱 (타인안)
- ⑫ 고소한 호두 아몬드 울무차 (B사)
- ⑬ 네스비타 소이플러스 (네슬레)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100g당 가격은 108,572.0동(약 5,429원)²¹⁾으로 경쟁제품 13개의 평균 100g당 가격 27,579.6동(약 1,379원) 대비 약 3.9배 비싼 편임. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 선식 제품이 26,859.7동(약 1,343원)으로 고객사 제품 대비 81,712.3동(약 4,086원) 저렴하며 곡물차 제품이 31,540.3동(약 1,577원)으로 고객사 제품 대비 약 77,031.7동(약 3,852원) 저렴한 것으로 조사됨.

[표 5.1] 베트남 선식 가격 경쟁력 분석

(단위: 동)



21) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

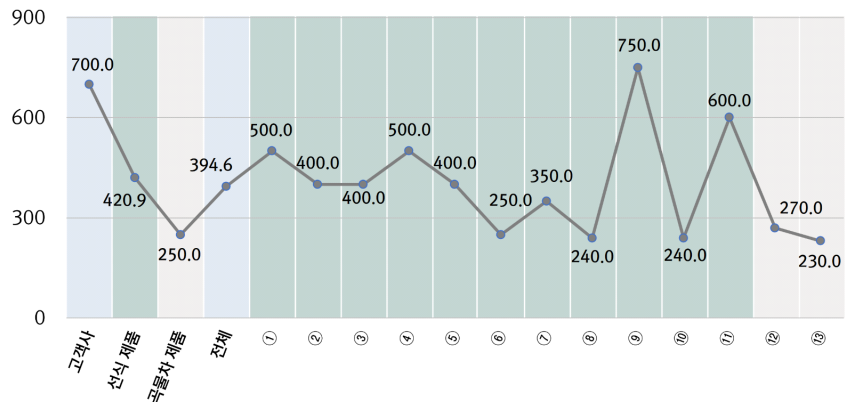
- ① 비패스트 응우꼭진즈음 (비나카페비엔호아)
- ② 과슈어 라이트 (비비카)
- ③ 응우꼭진즈음 다이어빗 케어 (누티푸드)
- ④ 응우꼭진즈음 격 (누티푸드)
- ⑤ 붓응우꼭진즈음 (타인안)
- ⑥ 초이스엘 붓응우꼭진즈음 (에이케이코엔터프라이즈)
- ⑦ 비타브로 붓 5 트더우 (탕롱뉴트리셔널스파우더)
- ⑧ 슈퍼곡물 12곡 미숫가루 (A사)
- ⑨ 22잉양하오구리앙 (에임푸드)
- ⑩ 마가 들어간 15곡 미숫가루 (A사)
- ⑪ 가오룩휴엣롱 (타인안)
- ⑫ 고소한 호두 아몬드 울무차 (B사)
- ⑬ 네스비타 소이플러스 (네슬레)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 700.0g으로 경쟁제품 13개의 평균 중량 약 394.6g에 비해 약 1.8배 큰 편임. 제품 종류별 평균 중량은 선식 제품이 420.9g으로 고객사 제품보다 약 1.7배 작은 것으로 확인됨. 곡물차 제품의 평균 중량은 250.0g으로 고객사 제품 대비 약 3배 작은 것으로 조사됨

[표 5.2] 베트남 선식 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

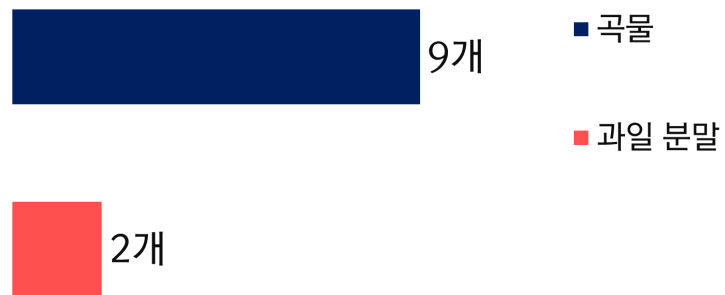


3) 원료

▶ **선식 제품 11개 중 2개, 과일 분말 함유**

베트남에서 판매되고 있는 경쟁제품 13개 중 곡물차 2개를 제외한 선식 제품 11개의 원료를 조사한 결과, 총 9개의 제품이 쌀, 현미, 통귀리, 통밀, 찹쌀, 병아리콩, 가반조 콩, 현미콩, 아몬드, 끈콩, 연꽃 씨앗 등의 곡물을 함유하고 있는 것으로 확인됨. 나머지 2개의 제품은 각 과일 전분 및 코코넛 분말 등 과일 분말을 함유하고 있었음

[표 5.3] 베트남 선식 제품 원료 경쟁력 분석

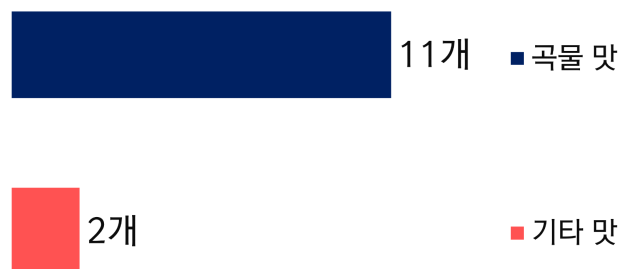


4) 맛

▶ **경쟁제품 13개 중 2개, 각 맛 및 허브 맛으로 제품 다각화**

베트남에서 판매되고 있는 선식 경쟁제품 13개의 제품 맛을 조사한 결과, 총 11개의 제품이 곡물 맛인 것으로 확인됨. 그 외 2개 제품은 각 맛, 허브 맛 등을 포함한 기타 맛으로 맛을 다각화하여 경쟁력을 높임

[표 5.4] 베트남 선식 제품 맛 경쟁력 분석

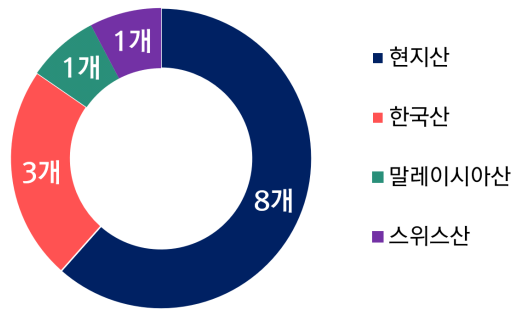


5) 원산지

▶ **선식 경쟁제품 13개 중 8개, 베트남 현지산 제품**

베트남에서 판매되고 있는 경쟁제품 13개의 원산지를 조사한 결과, 베트남 현지산 제품이 8개로 가장 많이 나타났으며, 뒤이어 한국산 제품이 3개 발견되었음. 기타 말레이시아산 및 스위스산이 각각 1개씩 발견됨

[표 5.5] 베트남 선식 제품 원산지 경쟁력 분석

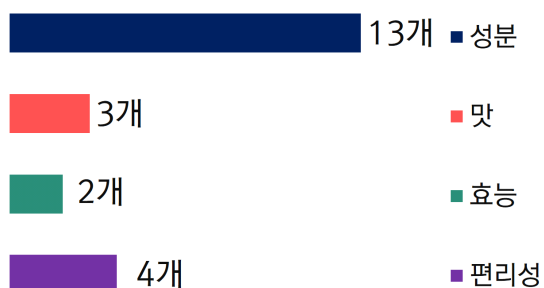


6) 홍보문구

▶ **경쟁제품 13개 모두 성분을 강조한 홍보문구 사용**

베트남에서 판매되고 있는 선식 경쟁제품 13개의 홍보문구를 조사한 결과, 13개 제품 모두 ‘우유로부터의 +100mg 칼슘’, ‘귀리, 병아리콩, 퀴노아, 렌틸콩이 들어감’, ‘일반 시리얼 믹스에 비해 25% 낮은 설탕 함유’, ‘100% 식물 기반 영양소’, ‘부드러운 국산 마 함유’, ‘무방부제, 무인공색소, 정제 설탕 무첨가’ 등 성분을 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 조사됨. 맛을 강조한 제품은 총 3개로, ‘현미 토핑으로 더욱 바삭 담백한 맛’, ‘국산 마가 들어있어 더욱 부드러운 맛’, ‘다양한 견과류가 들어있어 더욱 고소한 호두 아몬드 율무차’ 등의 홍보문구를 사용함. 효능을 강조한 제품은 총 2개로, ‘소화 지원, 혈당 안정화, 골다공증 예방, 심장에 좋음’, ‘항산화 활성 및 노화 방지, 튼튼한 뼈와 치아’ 등의 홍보문구를 사용함. 편리성을 강조한 제품은 총 4개로, ‘간편한 스틱 포장’, ‘편리한 식사’ 등의 홍보문구로 경쟁력을 높임

[표 5.6] 베트남 선식 제품 홍보문구 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. 온라인과 오프라인 매장 두 곳 이상에서 판매되고 있는 인기 제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 티키, 쇼피, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 쿠팡마트, 빈마트, 롯데마트, 원마켓

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 온라인 쇼핑몰 3개 중 2개 이상의 쇼핑몰에서 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사 매장 4개 중 2개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 홍보문구 표기</p> <p>공통 특징 ② 영양 성분 표기</p>		<p>공통 특징 ① 홍보문구 표기</p> <p>공통 특징 ② 영양 성분 표기</p>	
<p>현지 벤치마킹 인기제품 (누티푸드 _ 응우꼭진즈음 견)</p> <p>‘광고 모델 및 원료 이미지 삽입’</p>	<p>▶ 벤치마킹 포장 디자인</p>	<p>현지 벤치마킹 인기제품 (고객사 _ 한바다홍삼선식)</p> <p>‘홍삼 및 다양한 영양 원료 함유’</p>	<p>벤치마킹 ▶ 개별 포장 (중량)</p>	<p>현지 벤치마킹 인기제품 (B사_ 고소한 호두 아몬드 울무차)</p> <p>‘간편한 스틱형 개별 포장’</p>

2) 벤치마킹 제품 분석
- 포장 형태(디자인)

▶ 벤치마킹 제품, 패키지에 광고 모델 및 원료 이미지 삽입

현지에서 판매되는 경쟁제품 13개 모두 제품 포장에 내용물 혹은 원료 이미지를 삽입한 것으로 확인됨. 여러 가지 곡물, 유제품, 옥수수, 과일 등의 다양한 이미지를 삽입하여 각 제품에 함유된 원료를 강조함. 제품 포장에 광고 모델 이미지를 삽입한 제품은 총 3개 제품으로, 온 가족이 함께 제품을 마시는 이미지, 건강한 분위기의 모델 이미지 등을 활용하여 포장 디자인을 차별화함

3) 벤치마킹 제품 분석
- 중량 및 포장 형태

▶ 벤치마킹 제품, 18g 중량의 스틱형 개별 포장 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 13개 중 벤치마킹 제품을 포함한 3개 제품은 스틱형 개별 포장을 사용하는 것으로 조사됨. 해당 제품들의 경우 18g 및 20g 중량의 개별 스틱에 제품을 포장하여 편리성을 강조함. 나머지 10개 제품의 경우, 8개 제품은 플라스틱 파우치, 1개 제품은 플라스틱 통, 1개 제품은 종이 파우치를 사용하여 제품을 포장함

[표 5.7] 베트남 선식 인기제품, 중량 및 포장 형태 분석

(인터뷰) 제품 중량은 150g에서 350g 사이인 것이 좋습니다. 저희가 판매하고 있는 홍삼 선식 제품 또한 300g입니다. 이는 방부제를 사용하지 않은 홍삼 분말 제품을 장기간 복용하면 홍삼의 효능이 쉽게 떨어지기 때문입니다. 따라서 1회 복용량을 소량으로 포장하는 것이 가장 좋습니다.

- Sales manager, 에이피티플러스(APT Plus) -

VI. 시사점

Grain Powder Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 108,572.0동으로, 선식 경쟁제품 13개 평균인 27,579.6동 대비 약 3.9배 비싼 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 선식 제품 11개의 100g당 가격 평균은 26,859.7동으로 고객사 제품보다 81,712.3동 가량 저렴했으며, 곡물차 제품 2개의 100g당 가격 평균은 31,540.3동으로 고객사 제품보다 77,031.7동 가량 저렴한 것으로 나타남

Point. 2



고객사 제품의 중량은 700.0g으로, 선식 경쟁제품 13개 평균인 394.6g에 비해 약 1.8배 큰 중량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 선식 제품 11개 평균이 420.9g, 곡물차 제품 2개 평균이 250.0g으로 나타났으며, 모두 고객사 제품 중량보다 작은 것으로 나타남. 특히 곡물차 제품 중량은 고객사 제품 중량보다 약 3배 작은 중량을 지닌 것으로 나타남

Grain Powder Ingredient&Text



Point. 1



베트남 선식 경쟁제품 13개 중 선식으로 분류되는 11개 제품의 원료를 조사한 결과, 9개의 제품이 쌀, 현미, 통귀리, 통밀, 찹쌀, 병아리콩 등의 곡물로만 이루어진 것으로 나타남. 2개 제품은 각 과일 전분, 코코넛 과일 전분 등 과일 분말을 함유하고 있었음. 한편 선식 경쟁제품 13개의 맛을 살펴본 결과, 11개 제품이 곡물 맛만 보이는 것으로 나타났으며 2개의 제품이 격맛, 허브 맛 등 맛을 다각화한 것으로 나타남

Point. 2



베트남 선식 경쟁제품 13개의 홍보문구를 조사한 결과, 13개 제품 모두 '귀리, 병아리콩, 퀴노아, 렌틸콩이 들어감', '부드러운 국산 마 함유' 등 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하고 있는 것으로 나타남. 뒤이어 '간편한 스틱 포장', '편리한 식사'와 같이 제품의 편리성을 강조하는 홍보문구를 사용하는 경쟁제품이 4개 발견되었음

Vietnam Market Competitor



Point. 1



베트남 시장 선식 경쟁기업 4개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 4개사 중 A사를 제외한 3개사가 베트남 대표 하이퍼마켓/슈퍼마켓 유통채널인 쿠팡마트에 진출한 것으로 나타남. 한편, 온라인 유통채널의 경우 경쟁기업 4개사 모두 쇼피 및 라자다에 진출했으며 A사는 티키에 추가로 진출한 것이 확인되었음

Point. 2



베트남 시장 선식 경쟁기업 4개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 4개사 중 3개사는 베트남어 페이지를 별도로 갖춘 것이 추가로 확인됨. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 기능성, 맛, 간편성 등을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 4개사 중 3개사가 페이스북을 활용하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



베트남 현지 선식 제품 및 선식 유사 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 중 2명은 고객사 제품의 소비자가격이 경쟁제품보다 비싼 편이란 피드백을 주었으며, 1명은 한국산 홍삼이 함유되었다는 점을 감안했을 때 합리적인 가격이라는 피드백을 주었음. 한편 중량의 경우 2명의 담당자가 다소 많은 중량이라는 피드백을 주었음

Point. 2



베트남 현지 선식 제품 및 선식 유사 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 담당자 3명 모두 고객사 제품이 가지고 있는 스캔케어 및 면역력 증진이라는 셀링포인트가 베트남 소비자들에게 매우 효과적인 셀링포인트가 될 수 있다고 답변함. 한편 홍삼 선식 제품 취급 여부와 관련해 담당자 3명 모두 1가지 이상의 홍삼 선식 제품을 취급한 경험이 있는 것으로 나타남

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 베트남 통계청(General Statistics Office of Viet Nam), 「Area, population and population density by province」, 2019
2. 스탓티스타(Statista), 「Number of inhabitants in Ho Chi Minh City in Vietnam from 2010 to 2019」, 2021

■ 참고 사이트

1. 스탓티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
2. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
3. 티키(Tiki) 홈페이지 (www.tiki.vn)
4. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (www.shopee.vn)
5. 라자다(Lazada) 홈페이지 (lazada.vn)
6. 콕마트(Co.op Mart) 홈페이지 (saigonco-op.com.vn)
7. 빈마트(Vin Mart) 홈페이지 (vinmart.com)
8. 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지 (lotte.vn)
9. 원마켓(One Market) 홈페이지 (motlienket.com)
10. 타인안(Thanh An) 홈페이지 (thanhanfood.com.vn)
11. 누티푸드(NutiFood) 홈페이지 (nutifood.com.vn)
12. 시우티득타인(Siêu thị Đức Thành) 판매 페이지 (sieuthiducthanh.com)
13. 비보마트(Bibomart) 판매 페이지 (bibomart.com.vn)
14. 에이피티플러스(APT Plus) 홈페이지 (easterndistributors.us/index.html)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.09.10

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