



No. 2022-30
품목 성장기용 조제유(Growing-Up Milk Formula)
HS CODE 1901.10.1010
국가 베트남(Vietnam)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

경쟁제품

3

1. 베트남 성장기용 조제유 경쟁제품 선정
2. 베트남 성장기용 조제유 조사지표 선정
3. 베트남 성장기용 조제유 현지조사 결과

II

경쟁사

23

1. 베트남 성장기용 조제유 경쟁사 선정
2. 베트남 성장기용 조제유 경쟁사 분석

III

경쟁력 파악

28

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석

IV

시사점

34

1. 수출 확대 방안
2. 참고문헌

I

경쟁제품



01 베트남 성장기용 조제유 경쟁제품 선정

지원기업 품목 분석

지원기업의 제품은 성장기용 조제유로 산양유를 기반으로 어린이 성장발육에 필요한 영양을 공급하는 영양식 제품임

(타겟 소비자) 1세에서 9세의 성장기 어린이에게 섭취를 권장함

(섭취 방법) 찬물 또는 따뜻한 물 180ml에 제품 6-7스푼을 저어서 섭취하거나, 우유 200ml에 제품 3스푼을 넣어 섭취

(성분) 초유 유래 성분 IGF, IgG, TGF와 L-카르니틴 등이 함유되어 있음. 또한 뼈 건강을 위한 칼슘, 두뇌 구성 성분인 DHA, 타우린, 레시틴, 식이섬유 및 프리바이오틱스 등이 함유되어 있음

(맛) 밀크맛, 곡물맛, 초코맛, 산양유맛

(인증) 기타 가공품 HACCP, 제조공장 인증 FSC 22000

(용량 및 가격) 용량은 700g, 희망 소비자가격은 34,900원으로, 1g당 약 50원임

(패키징) 캔에 포장되어 있으며, 산양 일러스트를 넣어 산양유 단백질임을 직관적으로 알 수 있게 하였으며, 남녀 어린이가 키를 재고 있는 사진으로 성장에 도움이 되는 제품임을 강조함

제품명	성장기용 조제유		
제품 유형	기타 가공품, 성장기용 조제유	희망 소비자가격	34,900원
용량	700g	포장 형태 및 재질	캔
주요 성분	네덜란드산 산양유, 초유단백질, 프리바이오틱스, DHA, 비타민, 미네랄 등	특징	성장기 어린이의 성장에 도움이 되는 산양유 단백질이 함유된 균형 영양식

경쟁력 분석 프로세스



단계 1 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



단계 2 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



단계 3 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
 - 지원기업 사전신청서 분석
 - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사 지표 선정



단계 4 조사 수행

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

오프라인 유통채널 선정

지원기업의 성장기용 조제유 제품은 분유에 속함

Euromonitor에 따르면, 베트남 분유 시장의 유통채널은 2021년 기준 매장 기반 판매 비중이 98.3%로 전통적인 유통채널이 강세를 보임. 가장 높은 비중을 차지하는 유통채널은 유아용품 전문점(36.1%)으로, 상담 후 구매할 수 있다는 점에서 소비자들의 선호도 및 신뢰도가 높음

- Q&Me에 따르면, 2022년 기준 현지 유아용품 브랜드 Concung은 베트남 내 624개 점포 수를 기록하며 1위를 차지했으며, 이어서 Bibomart가 점포 수 156개로 2위를 차지함
- 유아용품 전문점 외에는 소형 소매점(35.9%), 하이퍼/슈퍼마켓(25.8%) 순으로 높은 비중을 차지함

위와 같은 주요 유통채널과 품목 특성을 고려하여 유아용품 전문점, 하이퍼/슈퍼마켓을 조사 대상 유통채널로 선정함

온라인 유통채널 선정

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑몰은 Shopee로 웹 트래픽 수 8,895만 6,700건을 기록함

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



표 1

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

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

자료: iPrice Vietnam

조사 지역 개요

베트남에서 가장 큰 도시이자 경제, 문화의 중심지인 호찌민시를 조사 지역으로 선정함

호찌민시는 베트남의 5대 직할시 중 하나로 면적은 2,099km²로 서울의 약 3.5배에 달하며, 인구는 840만 명으로 베트남에서 인구 밀도가 가장 높음

호찌민시의 1인당 GDP는 5,428달러로 베트남 1인당 GDP 2,215달러 대비 2배 이상 높음. 또한 호찌민시의 경제성장률은 9.85%로 베트남 전체(6.21%) 대비 빠르게 성장하고 있음

호찌민은 인프라 시설이 잘 갖추어져 있고 베트남 내 외국인투자가 집중된 지역으로, 베트남 경제 성장을 주도하는 도시임. 호찌민시 및 인근 지역에 진출한 한국 기업 수는 약 2,500개임

주요 경쟁제품 기업별 점유율

Euromonitor에 따르면, Vinamilk, Nutifood 등 현지 기업이 높은 시장 점유율을 차지하며 시장을 선도하고 있음

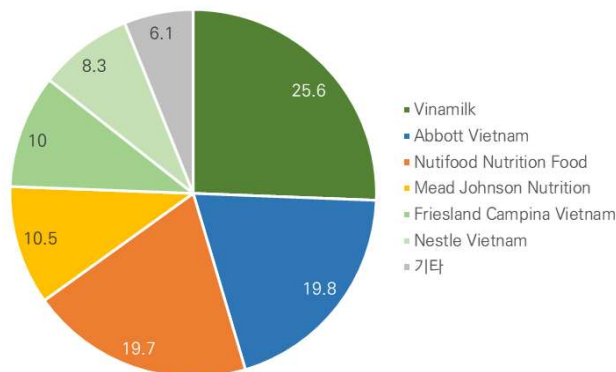
2022년 베트남 분유 시장에서 점유율이 가장 높은 기업은 Vinamilk로 전체 시장의 25.6%를 차지함. 이어서 Abbott Vietnam이 19.8%, Nutifood가 19.7%, Mead Johnson Nutrition이 10.5%, Friesland Campina Vietnam이 10.0%를 차지함



그림 1

베트남 분유 시장 기업별 시장 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

경쟁제품 선정 결과

지원기업이 선정한 경쟁사인 Abbott, Danone, Friso, Meiji, Hipp 등 글로벌 기업 제품을 중점적으로 조사함. 또한, 베트남 분유 시장의 기업별 점유율을 참고하여, 베트남 시장 내 높은 점유율을 차지하고 있는 Vinamilk, Nutifood의 제품을 추가로 조사함

경쟁사의 경쟁제품은 다음의 기준을 토대로 선정함

- 1) 1세 이상 유아를 대상 조제유
- 2) 아동의 성장 및 발달을 지원하는 제품



표 2

베트남 성장기용 조제유 경쟁제품 조사 유통매장

	경쟁제품	매장 입점 여부		제품 종류 ¹⁾	
		오프라인	온라인	현지산	수입산
1	PediaSure BA	○	○		○
2	Aptamil Profutura Duobiotik 3	○	○		○
3	Dielac Alpha Gold Step 4	○	○	○	
4	Frisolac Gold Pro 3	○	○		○
5	Hipp Combiotic 4	○	○		○
6	Meiji Growing up formula	○	○		○
7	NAN Opti pro3	○	○		○
8	Colos Gold 2	○	○	○	
9	Nubone Plus 1~10세	○	○		○
10	Grow Plus	○	○	○	

1) 경쟁사의 소재지가 아닌 해당 제품 생산지를 기준으로 판단

02 베트남 성장기용 조제유 조사지표 선정

베트남 성장기용 조제유 조사지표 선정

지원기업의 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 3


베트남 성장기용 조제유 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격 100g	매장에서 판매되고 있는 제품 가격 제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
제품 종류	현지산 제품	베트남 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	캔	알루미늄 캔에 포장
대상 연령	세	제품 섭취 권장 연령
성분	원료 및 첨가물	영양 관련한 핵심 성분
유통기한	제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간	
마케팅 포인트	제품의 홍보 문구 및 주요 효과	

03 베트남 성장기용 조제유 현지조사 결과



호찌민 소재 유아용품 전문점 및 하이퍼마켓

베트남 호찌민에 소재하는 유아용품 전문점 및 하이퍼마켓 중 매장 수가 많고 제품을 다양하게 취급하는 유통 업체를 중심으로 조사함. 또한, 제품의 특징을 고려하여 유아용품을 전문적으로 취급하는 유아용품 전문점 매장을 함께 조사함


 표 4 호찌민 방문 매장 특징



방문매장	구분	조사 제품 수	매장 특징
Co-op Xtra	하이퍼마켓	3	베트남 내 1위 소매 유통기업
Lotte Mart	하이퍼마켓	4	중산층 이상 소비자 타겟 소매 유통
Concung	유아용품 전문점	1	유아용품 전문점 중 가장 많은 점포 보유
Bibo Mart	유아용품 전문점	1	해외 고급 영유아용품을 수입 및 유통
Kids Plaza	유아용품 전문점	1	유아용품 전문점 중 점포 수 3위



오프라인 경쟁제품 판매 현황



경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	PediaSure BA	Aptamil Profutura Duobiotik 3
제조사	ABBOTT	Danone
생산지	미국	네덜란드
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	65만 8,000동(약 3만 5,270원 ²⁾)	76만 동(약 4만 740원)
용량	850g	800g
포장 형태	캔	캔
대상 연령	1-10세	1세 이상
주요 성분	비타민, 미네랄, 단백질, 칼슘, 비타민D, 천연 아르기닌, 비타민K2, 프로바이오틱스, DHA, 타우린	비타민C, 비타민D, 오메가3, 프리바이오틱 섬유소, 유지방
유통기한	제조일로부터 약 2년	제조일로부터 약 18개월
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 1-10세 아이에게 균형 잡힌 영양을 제공하는 조제유 - 식욕 부진, 구루병, 영양 실조가 있는 아이의 식사 보충 및 식사 대용 식품으로 적합 - 단백질, 칼슘, 비타민D, 천연 아르기닌, 비타민K2가 풍부하여 성장 및 뼈 건강, 체중 증가에 도움을 줌 - FOS, 프로바이오틱스 함유로 면역력 강화에 도움을 줌 - DHA, 타우린이 두뇌 및 시력 발달 촉진 	<ul style="list-style-type: none"> - Non-GMO - 부드러운 배변을 위한 모유 유래 유산균 함유 - 비타민C, D가 면역체계 강화에 도움을 줌 - 칼슘, 오메가3 함유로 뼈 성장, 뇌 및 신경 조직 발달에 도움을 줌
방문 매장	Co-op Xtra	Kids Plaza

2) 통화환산기준:100동(VND)=5.36원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2022.12.2.)

경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Dielac Alpha Gold Step 4	Frisolac Gold Pro 3
제조사	Vinamilk	FrieslandCampina
생산지	베트남	네덜란드
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	21만 3,200동(약 1만 1,430원)	55만 9,000동(약 2만 9,960원)
용량	900g	800g
포장 형태	캔	캔
대상 연령	2-6세	1-3세
주요 성분	칼슘, 비타민D3, 비타민A, 셀레늄, 아연, 비타민C, DHA, ARA, 루테인	단백질, HMO, GOS, 비타민D, 셀레늄
유통기한	제조일로부터 약 2년	제조일로부터 약 2년
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 IOM의 최신 권장 영양 요구 사항(DRI) 충족 - 두뇌 발달을 위한 DHA, ARA, Lutein 함유 - 칼슘, 비타민D3 함유로 체중 증가 및 키 성장에 도움을 줌 - 아연, 셀레늄, 비타민A, D 함유로 면역력 향상 	<ul style="list-style-type: none"> - 1-3세 아이를 위한 100% 유럽산 조제유 - 네덜란드 Friso 농장의 NOVAS 우유로 제조, 천연 소분자 우유 단백질로 소화가 쉽게 됨 - HMO 영양소가 소화기관 건강을 지원, 호흡기 감염률 감소 및 면역력 향상에 도움을 줌 - 비타민D, 뉴클레오티드 등 성장과 발달에 도움이 되는 영양소 제공
방문 매장	Lotte Mart	Concung

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Hipp Combiotic 4	Meiji Growing up formula
제조사	Hipp	Meiji
생산지	독일	일본
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	54만 9,000동(약 2만 9,420원)	49만 5,000동(약 2만 6,530원)
용량	800g	800g
포장 형태	캔	캔
대상 연령	3세 이상	1-3세
주요 성분	식이섬유, DHA, 오메가3, 유산균, 단백질, 칼슘, 나트륨, 인, 아연, 비타민A, 비타민B1, 비타민E, 콜린	DHA, 철, FOS, 락타테린, 뉴클레오티드 5종, 철, 아연, 엽산, 오메가3, 오메가6
유통기한	제조일로부터 약 1년	제조일로부터 약 2년
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 아이의 면역력 및 저항력을 강화시키는 천연 유산균 및 프리바이오틱 성분 함유 - EU BIO-Organic 기준을 충족하는 유기농 제품 - 무균, 글루텐 프리 환경에서 제조 - DHA 함유로 시각 및 신경 세포 기능 발달에 도움을 줌 - 비타민D 함유로 뼈, 치아, 키 성장 촉진 - 유당 함유로 영양 성분 흡수 용이 	<ul style="list-style-type: none"> - 1-4세 아동을 위한 조제유 - 바닐라 향으로 마시기 쉬움 - DHA, 철분, FOS, 락타테린, 뉴클레오티드 5종 함유로 두뇌 발달 및 소화기관 건강 지원 - 체중 증가에 도움을 줌
방문 매장	Lotte Mart	Co-op Xtra


경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	NAN Opti pro3	Colos Gold 2
제조사	Nestle	Vinamilk
생산지	스위스	베트남
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	41만 4,500동(약 2만 2,220원)	44만 2,800동(약 2만 3,730원)
용량	900g	800g
포장 형태	캔	캔
대상 연령	1-2세	1-2세
주요 성분	단백질, 칼슘, 인, 비타민D3, 엽산, DHA, ARA	초유, 프로바이오틱스, 유청단백질, 아미노산, 비타민, 미네랄, 칼슘, 비타민D, 인, DHA
유통기한	제조일로부터 약 1년	제조일로부터 약 2년
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 스위스에서 제조한 영양 조제유 - 33가지 필수 영양소를 보충하여 소화 능력 및 면역력 강화 - 칼슘, 인, 비타민D3, 엽산 함유 - 두뇌 및 시력 발달에 도움을 주는 지방산 및 DHA 함유 - 소화 흡수를 돕는 비피더스균 함유로 변비 문제 최소화 	<ul style="list-style-type: none"> - IgG 항체 함유한 초유 및 프로바이오틱스 함유로 장내 미생물 균형 유지 - 37가지 영양 성분, 비타민 및 미네랄이 함유되어 면역력 강화 - 유청단백질, 칼슘 및 비타민D 함유로 체중 및 키 증가 - DHA 함유로 두뇌 발달 지원
방문 매장	Lotte Mart	Co-op Xtra

경쟁제품 정보	제품9	제품10
제품 사진		
제품명	우리 아이를 위한 Nubone Plus 1-10세	Grow Plus
제조사	Lotte Foods	Nutifood
생산지	한국	베트남
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	69만 5,000동(약 3만 7,250원)	43만 4,000동(약 2만 3,260원)
용량	750g	900g
포장 형태	캔	캔
대상 연령	1-10세	1세 이상
주요 성분	칼슘, 인, 비타민D3, DHA, ARA, 철, 미네랄, 프로바이오틱스, GOS, FOS	칼슘, 인, 비타민A, B, C, E, FOS, Lysin, 아연, 미네랄
유통기한	제조일로부터 약 1년	제조일로부터 약 2년
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 영양 부족, 저체중, 허약한 1-10세 아이를 위한 고영양 조제유 - 일반 분유보다 2배의 에너지 공급 - 식욕 촉진, 키 및 몸무게 성장, 소화 발달, 면역력 강화에 도움을 줌 - 25가지 필수 비타민과 미네랄 보충 	<ul style="list-style-type: none"> - 저체중, 발육 부진한 1세 이상의 아이를 위한 조제유 - 칼슘, 인, 비타민D3 함유로 성장 촉진 - 타사 제품 대비 3배 많은 DHA 함량 - 수용성 섬유질 함유
방문 매장	Bibo Mart	Lotte Mart

온라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품1	제품2
제품 사진		
제품명	임페리얼 드림XO	New Similac IQ 3 HMO
브랜드	남양	ABBOTT
가격	49만 1,000동(약 2만 6,320원)	48만 5,000동(약 2만 6,000원)
용량	800g	900g
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - DHA, ARA, 콜린 성분 함유로 두뇌 및 시각 발달 - 59가지 영양소 함유, 에너지원 공급 - 뼈 건강 및 성장에 도움을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 모유와 동일한 영양소로 면역력 및 소화 증진 - DHA, 루테인, 비타민E 함유로 두뇌 발달에 도움
경쟁제품 정보	제품3	제품4
제품 사진		
제품명	Dielac Grow Plus 1+	Enfagrow premium Toddler nutritional drink
브랜드	Vinamilk	Mead Johnson&Company
가격	37만 9,000동(약 2만 310원)	73만 5,000동(약 3만 9,400원)
용량	850g	907g
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 초유 함유로 소화 능력 및 면역력 증진 - 유청단백질 성분이 체중 증가에 도움을 줌 - 비타민D 함유로 키 성장과 뼈 발달을 촉진 - DHA, 리놀레산 함유로 두뇌 발달 및 시각 및 기억 기능 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 두뇌 발달에 도움이 되는 DHA 함유 - 비타민, 미네랄 등 필수영양소 22가지 함유 - 면역력 증진, 에너지 보충

경쟁제품 정보	제품5	제품6
제품 사진		
제품명	Aptamil Essensis Organic A2 Protein milk 3	Physiolac 3
브랜드	Danone	Laboratoires Gilbert
가격	118만 9,000동(약 6만 3,730원)	52만 8,000동(약 2만 8,300원)
용량	900g	900g
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴질랜드 유기농 농장의 우유 100% 사용 - 두뇌 및 시력 발달에 도움이 되는 DHA 보충 - 철분 함량이 높아 성장에 도움을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% 프랑스산 탈지유로 제조 - 소화 능력 향상, 면역력 강화에 도움이 되는 영양소 보충 - 두뇌 및 시각 발달에 도움을 줌
경쟁제품 정보	제품7	제품8
제품 사진		
제품명	롯데 키드 에이플러스	ColosBaby Gold 1+
브랜드	Lotte Foods	VitaDaily
가격	55만 동(약 2만 9,480원)	51만 동(약 2만 7,340원)
용량	760g	800g
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> - 특허 받은 식물성 DHA 성분 함유로 두뇌 및 시력 발달 - CPP 함유로 칼슘 흡수 및 근육 형성을 촉진하여 키 성장에 도움을 줌 - 장 건강을 증진시켜 변비 문제 해소 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산 고급 초유로 제조 - 천연 IgG 항체 최대 1,000mg까지 증가 - 락티움 함유되어 면역력 증진 및 체중 증가에 도움을 줌 - 비타민D3, 칼슘, 마그네슘, 인 함유로 뼈 건강 및 성장

경쟁제품 정보	제품9	제품10
<p>제품 사진</p>		
<p>제품명</p>	<p>Nutren Junior Catch-up Growth</p>	<p>Blackmore Toddler milk drink from 12+ months</p>
<p>브랜드</p>	<p>Nestle</p>	<p>BlackMores</p>
<p>가격</p>	<p>60만 9,000동(약 3만 2,640원)</p>	<p>49만 5,000동(약 2만 6,530원)</p>
<p>용량</p>	<p>850g</p>	<p>900g</p>
<p>마케팅 포인트</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 영양이 부족한 1-12세 어린이, 에너지가 필요한 어린이를 위한 영양식 - 칼슘과 비타민D가 풍부하여 키 성장에 도움을 줌 - 오메가3, 아연, 철분 함유로 두뇌 및 시력 발달 	<ul style="list-style-type: none"> - 천연 비타민 및 미네랄 함유 - 프로바이오틱스를 포함한 25가지 영양소 함유 - 체중 증가 및 면역력 증진에 도움 - 두뇌 및 소화기관 발달 지원

주요 유통채널 정보

1) Coop Mart

<p>개요</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 베트남 내 1위 소매 유통기업 - 오프라인 외 온라인 플랫폼(coopmart.vn) 보유 - 2013년 하이퍼마켓 콥엑스트라 플러스(CoopXtraplus) 설립 - 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음
<p>매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황</p>	  <ul style="list-style-type: none"> - 매장명: Coop Xtra Vivo City점 - 매장 주소: 1058 Đ. Nguyễn Văn Linh, Tân Phong, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh - 조사 경쟁제품 수: 3개 1) PediaSure BA / 65만 8,000동 2) Meiji Growing up formula / 49만 5,000동 3) Colos Gold2 / 44만 2,800동




2) Lotte Mart

<p>개요</p>	<div data-bbox="450 495 675 539" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 롯데그룹에서 운영하는 대형할인점 브랜드 - 인도네시아, 베트남에 진출하여 시장 확장 중 - 하노이, 호찌민 등 대도시 위주로 진출하였으며 2022년 기준 베트남 내 15개 지점 보유 - 베트남지식재산협회 선정 베트남 10대 브랜드 중 5위를 차지함
<p>매장 정보 및 신청 업체의 타깃 제품 판매 현황</p>	<div data-bbox="437 698 888 952" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="943 698 1342 952" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> - 매장명: Lotte Mart Aeonmall점 - 매장 주소: 469 Đ. Nguyễn Hữu Thọ, Tân Hưng, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh - 조사 경쟁제품 수: 4개 <ol style="list-style-type: none"> 1) Dielac Alpha Gold Step 4 / 21만 3,200동 2) Hipp Combiotic 4 / 54만 9,000동 3) NAN Opti pro3 / 41만 4,500동 4) Grow Plus / 43만 4,000동

3) Concung

<p>개요</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - 2021년 설립된 영유아용품 전문점으로 임산부 및 어린이를 위한 제품을 판매함 - 베트남 40개 이상 도시에 진출 - 2022년 기준 베트남 현지에 624개의 매장이 있으며, 베트남 내 유아용품 전문점 중 가장 많은 점포 보유 - 입점 가능 품목으로는 유제품, 이유식류, 스낵류, 유아용품, 임산부용품 등이 있음
<p>매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황</p>	  <ul style="list-style-type: none"> - 매장명: Concung Vivo City점 - 매장 주소: 179 Nguyen Duc Canh St, Tan Phong Ward, District 7, Hochiminh City. - 조사 경쟁제품 수: 1개 <p>1) Frisolac Gold Pro 3 / 55만 9,000동</p>

4) Bibo Mart

<p>개요</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - 2006년 설립된 임산부 및 영유아용품 전문 판매점 - 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등에서 고급 영유아용품을 수입하여 유통 - 소아과, 산부인과 대학 졸업한 간호사들이 온라인 상담 서비스 진행 - 입점 가능 품목으로는 유제품, 이유식, 스낵, 유아용품, 장난감 등이 있음
<p>매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황</p>	  <ul style="list-style-type: none"> - 매장명: Bibo Mart - 매장 주소: 541 Nguyen Thi Thap St, Tan Phong Ward, District 7, Hochiminh City - 조사 경쟁제품 수: 1개 <p>1) 우리 아이를 위한 Nubone Plus 1~10세 / 69만 5,000동</p>

II

경쟁사



01

베트남 성장기용 조제유 경쟁사 선정

경쟁사 선정 기준

지원기업의 제품은 성장기용 조제유로 1세에서 9세의 성장기 어린이의 키 성장 및 두뇌 발달, 면역력 증진을 위한 분말 타입 조제유 제품임. 따라서 1세 이상 유아 및 어린이를 대상으로 하는 분말 타입 조제유 제품을 판매하고 있는 글로벌 기업을 경쟁사로 선정하였으며, 지원기업이 경쟁사로 제시한 기업도 포함함



표 5

경쟁제품 조사 결과

	경쟁제품 현황	제조사	생산국	기능 및 효과
1	PediaSure BA	Abbott	미국	키 성장, 뼈 건강, 체중 증가, 면역력 향상
2	Aptamil Profutura Duobiotik 3	Danone	네덜란드	부드러운 배변, 면역력 강화, 뼈 성장, 뇌 발달
3	Dielac Alpha Gold Step 4	Vinamilk	베트남	두뇌 발달, 체중 증가, 키 성장
4	Frisolac Gold Pro 3	FrieslandCampina	네덜란드	소화기관 건강, 면역력 향상, 키 성장
5	Hipp Combiotic 4	HiPP	독일	면역력 강화, 뼈, 치아 건강, 키 성장
6	Meiji Growing up formula	Meiji	일본	두뇌 발달, 소화기관 건강, 체중 증가
7	NAN Opti pro3	Nestle	스위스	두뇌 및 시력 발달, 면역력 강화, 소화기관 건강
8	Colos Gold 2	Vinamilk	베트남	면역력 강화, 장내 미생물 균형 유지, 키 성장
9	Nubone Plus 1~10세	Lotte Foods	한국	식욕 촉진, 키 성장, 면역력 강화, 소화기관 건강
10	Grow Plus	Nutifood	베트남	저체중, 발육 부진 개선

02 베트남 성장기용 조제유 경쟁사 분석

1) Abbott

경쟁사 기본 정보



- 미국 일리노이주에 본사를 두고 있는 미국의 다국적 의료 기기 및 헬스케어 기업
- 의료기기, 진단, 의약품, 영양 보충을 위한 식품 등을 판매
- 식품 분야의 주요 제품으로는 Ensure, Glucerna, Similac, Pedialyte, Pedasure, Zone perfect 등이 있음
- 2022년 기준, 베트남 분유 시장에서 Abbott Vietnam은 점유율 19.8%로 두 번째로 높은 비중을 차지함
- Abbott는 1995년 베트남 시장에 진출하여 분유, 제약 사업으로 입지를 확장함

업체명	Abbott Laboratories
매출액	약 431억 달러(2021년)
직원 수	약 11만 3,000명
홈페이지	www.abbott.com
연락처	+1-224-667-6100
주소	100 Abbott Park Road, Abbott Park, IL 60064

제품 현황



- PediaSure는 1-10세, 10세 이상 아동의 키 성장을 위한 영양 제품 브랜드로 37가지 성장 지원 영양소를 포함한 분말 및 액체 타입 조제유를 판매 중임



- Similac은 타깃 연령별로 제품을 구분함. 임산부 및 수유부를 위한 건강기능식품, 12개월 이하 아동을 위한 분유, 1-2세 아동을 위한 조제유, 2-6세를 위한 영양 보충 식품, 저온 살균 우유를 취급함

2) Danone

경쟁사
기본 정보



- 프랑스 파리에 본사를 두고 있는 다국적 식품 기업
- 영유아식품, 커피, 유제품, 생수, 건강보조식품 등을 판매
- 소유하고 있는 브랜드로는 Activia, Actimel, Alpro, Danette, Danimals, Dannon, Evian, Volvic 등이 있음
- 베트남 분유 시장에서는 Aptamil 브랜드를 판매 중이며, Aptaclub Vietnam으로 영유아 영양 정보를 공유하는 홈페이지를 운영 중

업체명	Danone
매출액	약 28조 7,270억 달러(2021년)
직원 수	약 10만 명
홈페이지	https://www.danone.com/
연락처	+33-1-44-35-2020
주소	17 Boulevard Haussmann, Paris, 75009

제품 현황



- Aptamil 제품은 연령에 따라 0-6개월 아동, 6-12개월 아동, 12-24개월 아동, 2세 이상의 어린이 제품으로 구분함
- 뉴질랜드에서 생산한 제품임을 홍보 문구 및 제품 패키지에 적극적으로 활용함
- 2세 이상 어린이를 위한 제품은 치아, 뼈, 두뇌 건강 및 성장 효과를 강조함

3) Friesland Campina

경쟁사
기본 정보



- 네덜란드 아메르스포르트에 본사를 두고 있는 다국적 낙농 협동조합
- 세계 최대 낙농협동조합이자 세계 5대 낙농회사 중 하나로, 전 세계 33개국에 지사 및 약 2만 명 이상의 직원을 보유하고 있음
- 소유하고 있는 브랜드로는 Friesche Vlag, Chocomel, Fristi, Friso, Dutch Lady, Milner, Campina, Landliebe, Optimel, Mona 등이 있음
- 베트남 분유 시장 진출 시 온라인 채널을 활용한 마케팅을 적극적으로 전개함
- PC 및 모바일 웹사이트를 통해 영유아 영양을 위한 정보, 부모를 위한 조언, 임신 가이드 등을 제공
- 소화 및 면역력을 키워드로 홍보 활동을 펼쳐 베트남 소비자들에게 프리미엄 브랜드로 인식되고 있음

업체명	Friesland Campina
매출액	약 119억 달러(2021년)
직원 수	약 2만 3,700명
홈페이지	https://www.frieslandcampina.com
연락처	+31-033-713-3333
주소	Stationsplein 4. 3818 LE Amersfoort, the Netherlands. P.O. Box 1551 3800 BN Amersfoort

제품 현황



- 각 시리즈는 0-12개월, 1-2세, 2-6세 연령별 단계로 이루어져 있음
- 유럽산 수입 우유, 젖소 품종 등을 홍보 문구로 사용하여 고품질 제품 이미지를 전달함. 예를 들어, Prestige 라인은 순종 Friesian 젖소 품종의 우유를 사용했음을 강조함
- 공통적으로 어린이가 쉽게 소화할 수 있는 점과 면역력 증진, 두뇌 발달을 강조함

III

경쟁력 파악



01 제품 경쟁력 검증

오프라인 제품 가격 분석

오프라인 매장인 슈퍼마켓 및 유아용품 전문 매장에서 판매되는 경쟁 제품의 가격을 분석함

유아용품 전문 매장에서 판매되는 네덜란드 및 한국산 제품 가격이 슈퍼마켓에서 판매되는 제품보다 다소 비싼 것으로 나타남

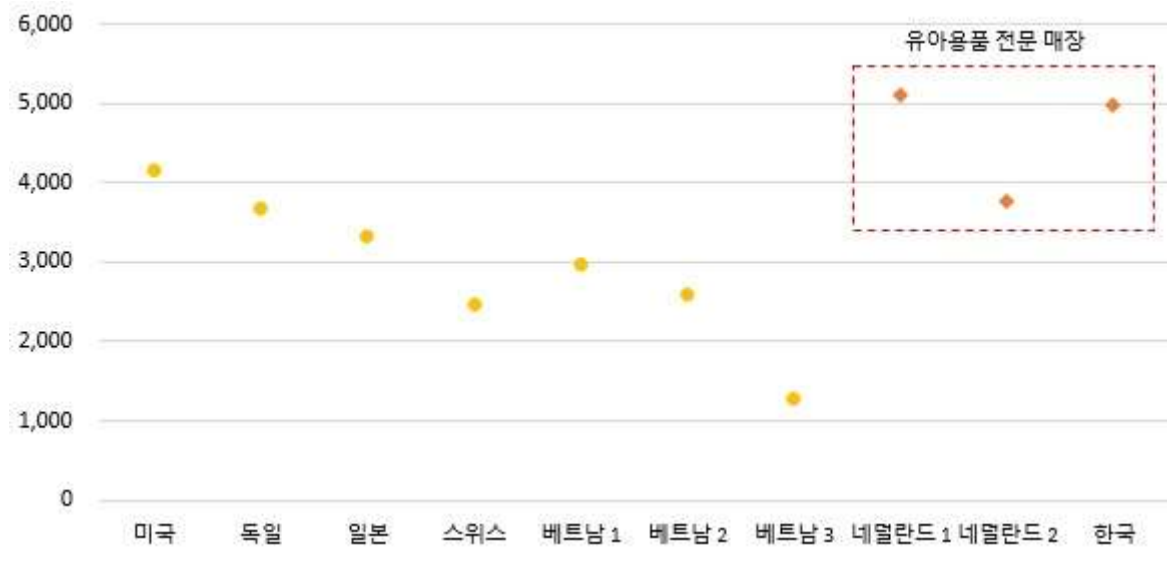
- 유아용품 전문 매장에서 판매되는 제품 가격은 100g당 평균 4,600원을 기록함
- 슈퍼마켓에서 판매되는 경쟁 제품 평균 가격은 100g당 2,900원을 기록함

슈퍼마켓에서 판매되는 경쟁 제품의 경우 베트남산 제품이 미국 및 유럽산 제품보다 다소 저렴한 경향을 나타냄. 미국 및 유럽산 제품의 평균 제품 가격은 3,400원/100g이며, 베트남산 제품은 2,270원/100g임

유아용품 전문 매장을 방문하는 소비자는 슈퍼마켓보다 육아를 위한 지출에 더욱 신경을 쓰기 때문에 가격이 다소 높은 경쟁 제품이 입점한 것으로 분석됨

그림 2 오프라인 경쟁제품 100g당 가격 비교

(단위: 원)



온라인 제품 가격 분석

온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 경쟁 제품 제조 기업의 국적은 유럽, 오세아니아, 북미에 걸쳐있을 정도로 다양함

그러나 원산지는 온라인 경쟁 제품 가격에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 베트남산 제품도 한국산 및 유럽산 제품과 가격 편차가 크지 않음

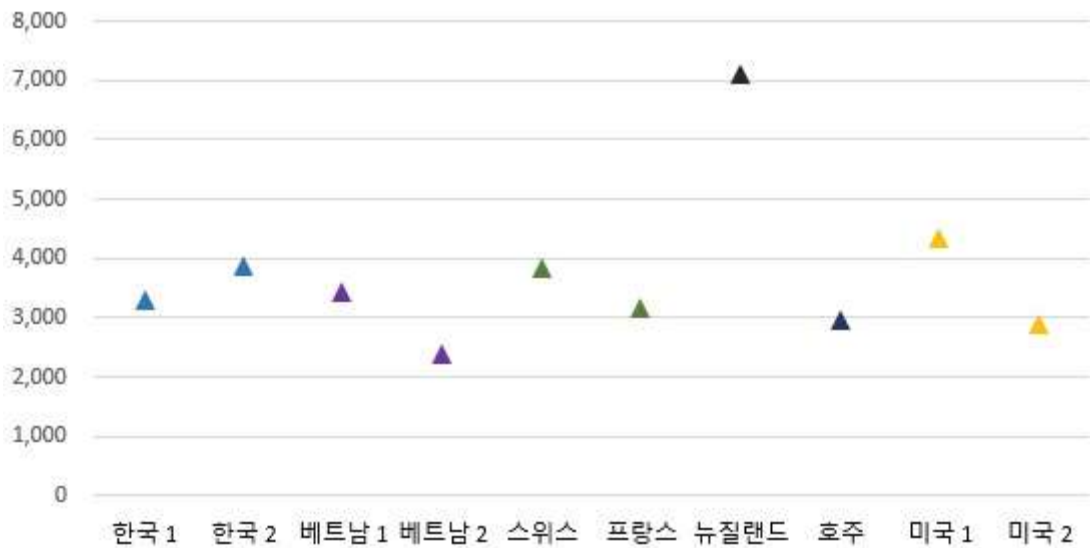
이는 경쟁 제품의 성분 및 구성에 따라 가격이 책정되며, 인건비 등 원산지 가격을 좌우하는 요소가 크게 영향을 미치지 않는다는 것을 의미함



그림 3

온라인 경쟁제품 100g당 가격 비교

(단위: 원)



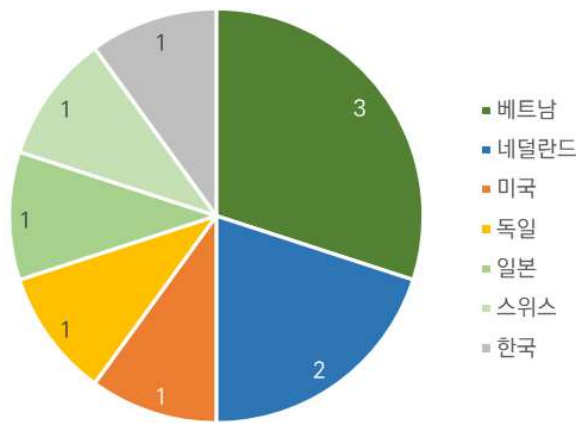
02 벤치마킹 제품 분석

경쟁제품 10개 중 4개가 해외 제품

성장기용 조제유 경쟁제품 10개 중 7개가 해외 브랜드 제품임. 생산지별로 살펴보면, 베트남 제품(3개)이 가장 많고, 이어서 네덜란드(2개), 미국, 독일, 일본, 스위스, 한국 제품이 각 1개임

그림 3 경쟁제품 원산지별 개수

(단위: 개)



키 성장과 면역력을 주요 효과로 강조

경쟁제품의 홍보 문구를 통해 마케팅 포인트를 분석한 결과, 대부분의 경쟁제품이 키 성장과 면역력 증진 효과가 있음을 강조함

이어서 체중 증가를 효과로 강조하는 제품이 많았으며, 두뇌 발달, 소화기관 건강 증진을 강조하는 제품도 4-5개로 많았음

이 외에 성장기용 조제유의 기능 및 효과로는 뼈 건강 증진, 장 건강 증진, 치아 건강, 시력 발달 등이 있었음

1-10세 유아 타겟 제품이 가장 많음

경쟁제품은 모두 적게는 0세부터 많게는 10세까지의 유아 및 어린이를 타겟으로 함. 경쟁제품 중 4개가 1-10세를 타겟으로 하며, 이어서 1-3세, 1-2세를 대상으로 하는 제품이 각각 2개 있었음



표 6

경쟁제품 타겟 연령 현황

(단위: 개)

경쟁제품 현황	1세	2세	3세	4세	5세	6세	7세	8세	9세	10세
PediaSure BA										
Aptamil Profutura Duobiotik 3										
Dielac Alpha Gold Step 4										
Frisolac Gold Pro 3										
Hipp Combiotic 4										
Meiji Growing up formula										
NAN Opti pro3										
Colos Gold 2										
Nubone Plus 1~10세										
Grow Plus										
합계	8	9	8	6	6	6	5	5	5	5

유기농, non-GMO 인증 제품임을 강조

Aptamil, Hipp 등 글로벌 브랜드 제품의 경우, 제품명에 Organic을 사용하거나 패키지에 'Organic'이라는 문구를 사용하여 유기농 기준을 충족하는 제품, 유기농 우유를 사용한 제품임을 강조하여 소비자에게 신뢰감을 얻고자 함

또한, non-GMO 인증을 받은 제품임을 적극적으로 표시하여 신뢰감을 형성하고 인체에 유해하지 않은 제품임을 강조하는 제품도 다수 있었음



그림 4

유기농 제품 강조 제품(좌)과 Non-GMO 표시 제품(우)



기업의 국적을 드러내는 패키지 다수

해외 다국적 기업의 제품은 패키지에 국기를 활용하거나 텍스트 및 로고로 원재료 출처를 명확히 하는 등 기업의 국적을 명기함으로써 국가의 이미지와 상품 품질을 결부시키는 마케팅을 펼치고 있음

- Meiji 사의 제품은 제품 중앙에 'Made in Japan' 문구를 배치함
- Lotte Foods의 제품 Nubone은 제품 우측 상단에 한국 국기를 배치하여 한국 제품임을 강조함



그림 5

브랜드의 국적을 명시한 기업 Meiji(좌)와 Lotte Foods(우)의 제품



IV

시사점



01

수출 확대 방안

프리미엄 포지셔닝

가격 분석 결과, 오프라인 경쟁 제품은 유아용품 전문 매장에서 다소 높은 가격을 형성하고 있음. 한국산 제품도 유아용품 전문 매장에서 다소 높은 가격으로 판매되고 있음을 확인함. 또한, 경쟁 제품이 국적을 분명히 드러내는 패키지를 선택하고 있음

위와 같은 점을 조합하면 지원기업 제품은 프리미엄 제품으로서의 포지셔닝을 취해야 할 것으로 파악됨. 한국산이라는 점을 명확하게 드러내는 패키지를 내세우고 유아용품 전문 매장에서 다소 높은 가격으로 판매될 수 있도록 브랜딩하여, 베트남 소비자에게 고가의 제품이라는 인식을 확실하게 각인시켜야 함

만약 시장이 저가 제품을 중심으로 다시 형성되기 시작한다면, 세컨드 브랜드를 내세우는 선택 지도 고려할 수 있음

제품 효능 강조

지원기업 제품은 '키'와 관련된 효능을 강조하고 있음. 이는 베트남을 비롯한 아시아 소비자에게 어필할 수 있는 강점을 지니고 있음. 과대·허위광고의 우려가 있지만, 베트남 시장에서 이러한 광고에 대한 규제 수준이 잘 갖추어져 있지 않아, 기업을 엄격하게 제재하는 시장 환경에 이르기엔 아직 시간이 소요될 것으로 분석됨

경쟁 제품 분석 결과, 영유아 시기가 지난 어린이 소비자를 대상으로 '키 성장'을 강조하는 제품은 거의 없었으므로, 지원기업 제품이 지닌 차별화된 강점으로 꼽을 수 있음. 앞서 언급한 프리미엄 포지셔닝에 이러한 효능을 적극적으로 강조하는 것을 결부시켜야 함

02 참고 문헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. Q&Me
3. iPrice Vietnam
4. Coop Mart
5. Lotte Mart
6. Concuong
7. Bibo Mart
8. Abbott
9. Danone
10. Friesland Campina

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

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