

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-09
품목 | 알로에음료(Aloe Drink)
HS CODE | 2202.99-9000
국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

1. 베트남 알로에음료 경쟁제품 선정	06
2. 베트남 알로에음료 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 베트남 알로에음료 경쟁제품 현지조사 결과	12

III. 경쟁기업

1. 베트남 알로에음료 경쟁기업 선정	24
2. 베트남 알로에음료 경쟁기업 현지화 분석 기준	25
3. 베트남 알로에음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	27

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 파코고(Facogo)	36
2. 민 카우(Minh Cau)	38
3. 애즈마트(Azmart)	40

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 소비자 샘플 피드백

1. 샘플 피드백 결과 요약	43
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	44

VI. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	50
2. 벤치마킹 제품 분석	55
3. 기업 마케팅 벤치마킹	57
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	58

VII. 시사점

※ 참고문헌	62
--------	----



HS CODE : 2202.99-9000

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

베트남 알로에음료 경쟁력분석

온라인 인기 제품

쇼피



느억 건 퍼이 탁
나담 효임 즈어



느억 나담

라자다



짜이 엔 나담



느억 짜이 깨이 텡 나담

티키



스어 짜이 깨이 나담



느억 나담

오프라인 주요 경쟁제품

닥터 알로에
(A사)



가격 30,000동
(1,671원)

용량 500ml

할랄 인증받은
한국산
알로에음료

알로에 디톡스 워터
(B사)



가격 41,000동
(2,284원)

용량 500ml

무지방, 무보존제,
글루텐 프리
알로에음료

경쟁기업 3개사 분석

A사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

B사

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

비나밀크

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

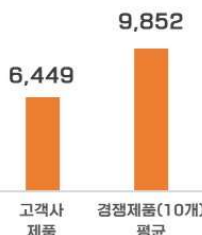
홍보 현지화

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

경쟁력파악

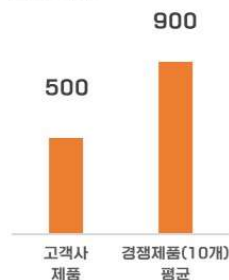
100ml당 가격

단위 : 동

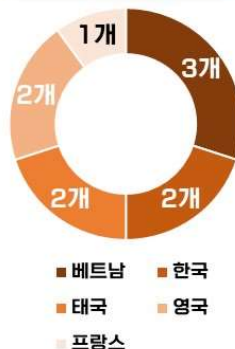


용량

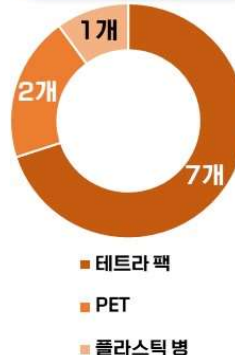
단위 : ml



원산지



포장 형태



요약

Point 01.

- 1) 알로에음료 경쟁제품 평균 100ml당 가격은 9,852동(549원)로 고객사 제품 가격대보다 높은 편
- 2) 알로에음료 경쟁제품 평균 용량은 900ml로 고객사 제품 용량 500ml보다 큰 것으로 조사됨

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 자연스러운 맛과 천연성분의 원료 인증사항을 강조함
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 알로에음료에 대해 '용량'과 '제품 종류'에 대한 만족도 높음

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



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

1. 베트남 알로에음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 알로에음료
소비자가격	알로에음료
제품 종류	32,244동 (1,838원 ¹⁾)
용량	500ml
포장	PET
특징	알로에의 건강함과 요거트의 부드러움 그리고 과즙의 상큼함을 담고 있음

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 알로에음료
 - 제품 종류: 알로에음료
 - 소비자가격: 32,244동(1,838원)
 - 중량: 500ml
 - 포장 형태: PET

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



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

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 주요 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품 과채주스 및 과채음료 인기 제품들을 추가 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



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

1) 100동=5.57원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 알로에음료 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 알로에음료 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

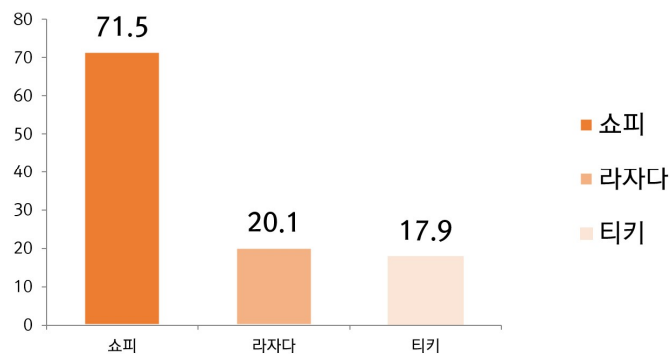
베트남의 인기 쇼핑몰 쇼피, 라자다, 티키에서 판매되는 알로에음료 온라인 인기제품 조사를 진행함. 그 결과, 쇼피에서는 베트남 브랜드인 고세(Goce)와 타이콤(THAICOM), 한국의 A사 알로에음료 제품이 상위 인기제품인 것으로 조사됨. 또한, 라자다에서는 베트남 브랜드 텅고(TINGO), 에이듀(A-Dew), 옌비엣(YenViet) 제품이, 티키에서는 베트남 브랜드 뉴티젠(Nutizen)와 비나밀크(Vinamilk) 제품과 한국의 A사 브랜드 제품이 인기 제품으로 나타남

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 쇼피	패션, 전자제품, 미용, 식품, 음료, 유아용품, 생활용품 등
 라자다	식품, 미용, 패션, 생활용품, 유아용품, 전자제품 등
 티키	건강, 미용, 패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 월평균 방문 수

(단위: 백만)



자료: 스탯시스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	알로에음료	고세 (Goce)	느억 꾀 떼이 탁 냐 담 호영 조어 (Nước Cần Tây Thạch Nha Đam Hương Dứa)	베트남	25,200동 (1,404원)	240ml	
2	알로에음료	A사	느억 냐 담 (Nước Nha Đam)	한국	54,000동 (3,008원)	1,500mL	
3	알로에음료	타이콤 (THAICOM)	느억 조어 냐 담 (Nước Dừa Nha Đam)	베트남	10,500동 (585원)	500ml	

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	알로에음료	팅고 (TINGO)	짜이 엔 나 담 (CHAI YẾN NHA ĐAM)	베트남	22,400동 (1,248원)	500ml*6병	
2	알로에음료	에이듀 (A-Dew)	느억 짜이 까이 텀 나 담 (Nước Trái Cây Thơm Nha Đam)	베트남	90,000동 (5,013원)	450ml*6병	
3	알로에음료	엔비엣 (YenViet)	느억 엔 나 담 (Nước Yến Nha Đam)	베트남	240,000동 (13,368원)	450ml*24병	
티키 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	알로에음료	뉴티젠 (Nutizen)	스어 짜이 까이 나 담 (Sữa Trái Cây Nha Đam)	베트남	12,000동 (669원)	290ml	
2	알로에음료	A사	느억 나 담 (Nước Nha Đam)	한국	37,000동 (2,061원)	500ml	
3	알로에음료	비나밀크 (Vinamilk)	요 밀크 (Yo milk)	베트남	195,000동 (10,862원)	150ml*24병	

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

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

3) 조사일(2023.09.22.) 기준

4) 조사일(2023.09.22.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

베트남 호치민 정보⁶⁾

인구	약 910만 명
인구 밀도	4,097명/km ²
면적	2,061.2km ²

▶ 베트남 호치민, 방문지역으로 선정

베트남의 수도 하노이를 포함한 중앙 직할시 5개 도시 중 하나이자 경제 중심지인 호치민(Hồ Chí Minh)을 방문지역으로 선정함. 호치민은 과거 남베트남공화국의 수도였으며, 현재까지 베트남의 경제 중심지 역할을 하는 핵심 도시임. 또한, 프랑스 식민지 시절 개발된 도시이기 때문에 프랑스 풍의 건축물이 많이 남아 있어 전 세계 관광객이 방문함. 고객사 제품 HS CODE인 2202.99호 품목의 2021년 베트남 對글로벌 수입규모⁵⁾는 한국(40.8%), 태국(16.5%), 일본(8.7%) 순으로 차지하고 있어 한국 제품에 대한 인지도와 시장 규모가 충분히 확보되어 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 주요 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 베트남의 주요 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 그리고 편의점을 조사매장 유형으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	콕마트(Co.op Mart), 고!마켓(GO! Market), 롯데마트(Lotte Mart)
슈퍼마켓	안남 고메(Annam Gourmet), 윈마트(Win Mart), 박화산(Bach Hoa Xanh)
아시안/한인마트	원마켓(One Market), 스카이마트(Skymart), 케이마켓(K-Market)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 써클케이(Circle K), 윈마트플러스(Win Mart+)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

고객사 진출 선호 매장

5) 자료: ITC Trade Map (www.trademap.org)

6) 자료: 베트남 통계청 홈페이지 (gso.gov.vn)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 안남 고메(Annam Gourmet), 세븐일레븐(7-Eleven), 콤팩트(Co.op Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 알로에음료: 식용 알로에 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 제품
- 고객사 요청에 따라 인기 과채주스⁷⁾ 및 과채음료⁸⁾ 제품을 경쟁제품으로 추가 선정함

[표 2.4] 베트남 알로에음료 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인 ⁹⁾	
① 닥터 알로에 (A사)	○ (안남 고메)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	알로에음료
② 알로에 디톡스 워터 (B사)	○ (안남 고메)	○ (쇼피)	알로에음료
③ 느억 앱 짜 즈어 (말리)	○ (안남 고메)	○ (라자다, 티키)	과채주스
④ 크랜베리 클래식 (오션 스프레이)	○ (안남 고메)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	과채음료
⑤ 클라уди 애플 주스 (코스톤 프레스)	○ (안남 고메)	(-)	과채주스
⑥ 쥬 드 프뤼눅 (메트르 프뤼널)	○ (안남 고메)	(-)	과채주스
⑦ 느억 짜인 저이-서리-즈어 (레 베르제 뒤 메콩)	○ (안남 고메)	(-)	과채음료
⑧ 뷔프्रेस리 느억 따오 앱 (비나밀크)	○ (세븐일레븐)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	과채음료
⑨ 느억 짜인 저이 앱 (특 펴 와이엔지 신)	○ (콤팩트)	○ (쇼피, 라자다)	과채음료
⑩ 100% 주스 크랜베리 믹스드 프룻 주스 (팁코)	○ (콤팩트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	과채주스

(*) 현지 판매 알로에음료 경쟁제품 10개 분석

7) 식품의약품안전처 「식품의 기준 및 규격」 기준, 과채즙이 95% 이상

8) 식품의약품안전처 「식품의 기준 및 규격」 기준, 과채즙이 10% 이상

9) 쇼피, 라자다, 티키 입점 여부를 확인함

2. 베트남 알로에음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 알로에음료 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 알로에음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
제품 종류	알로에음료	식용 알로에 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 제품
	과채주스	식품의약품안전처 「식품의 기준 및 규격」 기준, 과채즙이 95% 이상인 제품
	과채음료	식품의약품안전처 「식품의 기준 및 규격」 기준, 과채즙이 10% 이상인 제품
포장 형태	PET, 테트라 팩 등	제품이 담긴 용기의 형태
원산지		제품의 원산지
품목		제품의 품목명
맛		제품의 맛
홍보문구		제품의 홍보문구
수입자		제품을 현지에 수입하는 기업명
인증		제품이 취득한 인증
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물
기타 표기사항		제품의 기타 표기 사항

3. 베트남 알로에음료 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 베트남 호치민에 위치한 슈퍼마켓

베트남 호치민에 위치한 슈퍼마켓인 안남 고메, 편의점인 세븐일레븐, 하이퍼마켓인 콤파트를 방문함. 세 매장 모두 호치민 남부에 위치해있음. 세 매장이 위치한 지역은 동나이 강(Đòng Nai river) 근처의 주택가 지역으로 현지민이 주로 이용함

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	안남 고메 (Annam Gourmet)	세븐일레븐 (7-Eleven)	콤파트 (Co.op Mart)
방문 매장 전경			
구분	슈퍼마켓	편의점	하이퍼마켓
조사 제품 수	7	1	2
조사 매장 특징	· 2011년 설립된 프리미엄 슈퍼마켓 · 전 세계 고급 식료품, 화장품, 가정용품 등을 취급함	· 2017년 처음 진출한 편의점 체인 · 베트남 전역에 95개 매장을 운영 중임	· 1996년 설립된 체인형 하이퍼마켓 · 2023년 기준 650개 매장을 운영하며, 베트남 남부에 주로 위치함

사진자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 제품 모두 1개 이상의 방문 매장에서 판매

안남 고메, 세븐일레븐, 꿈마트 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 모든 제품이 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함. 안남 고메는 총 경쟁제품 10개 중 7개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 3개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	안남 고메 (Annam Gourmet)	세븐일레븐 (7-Eleven)	꿈마트 (Co.op Mart)
① 닥터 알로에 (A사)	○		
② 알로에 디톡스 워터 (B사)	○		
③ 느억 앱 파 즈어 (말리)	○		
④ 크랜베리 클래식 (오션 스프레이)	○		
⑤ 클라우디 애플 주스 (코스톤 프레스)	○		
⑥ 쥬 드 프뤼늉 (메트르 프뤼넬)	○		
⑦ 느억 짜인 저이-서라-즈어 (레 베르제 뒤 메콩)	○		
⑧ 뷔프레시 느억 따오 앱 (비나밀크)		○	
⑨ 느억 짜인 저이 앱 (특 펴 와이앤지 신)			○
⑩ 100% 주스 크랜베리 믹스 드 프룻 주스 (팁코)			○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식음료, 청소도구, 전자제품,
건강, 뷰티, 생활용품 등의
다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
주택가 주변에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			안남고메는 건강하고 현대적인 라이프 스타일을 추구하는 해외 식료품 전문점으로, 호치민에 15개 매장을 운영하고 있음. 20년 이상의 운영 경험으로 전 세계의 고급 특산품을 제공하고자 노력함	
	조사 제품 수: 7개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	호치민	
		상세주소	The Ascentia, Lot S4-3, 73 Nguyen Luong Bang Street, District 7, Ho Chi Minh City	
매장 내부 전경	매장 내부 전경			
				
제품 판매 정보	판매 알로에음료 경쟁제품 정보			
				
	닥터 알로에 (A사)		알로에 디톡스 워터 (B사)	
				
	느억 앱 짜 즈어 (말리)		크랜베리 클래식 (오션 스프레이)	
				
클라우드 애플 주스 (코스톤 프레스)		쥬 드 프뤼눅 (메트르 프뤼닐)		느억 짜인 저이-서리-즈어 (레 베르제 뒤 메콩)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	닥터 알로에 (Dr.Aloe)	알로에 디톡스 워터 (Aloe Detox Water)
제조사 (현지어)	A사	B사
제품 종류	알로에음료	알로에음료
용량	500ml	500ml
소비자가격	30,000동 (1,671원)	41,000동 (2,284원)
100ml당 가격	6,000동 (334원)	8,200동 (457원)
원산지	한국	한국
맛	알로에 맛	사과 맛, 오이 맛
포장 형태	PET	PET
홍보문구	오리지널	마그네슘, 비타민 B6, BCAA 함유, 수분보충, 알로에 베라 50%
수입자	못 타인 비엔 공 바 꺼우 (Một Thành Viên Cung Và Cầu)	쥬맥스 비나 (Jumax Vina)
원료 및 첨가물	정제수, 백설탕, 알로에 베라 즙과 잘게 썬 알로에(8%), 산도 조절제	정제수, 알로에 베라 주스(50%), 설탕, 오이 추출물, 산성 조절제, 합성 향료(사과 향, 오이 향), BCAA
인증	할랄	Non-GMO
기타 표기사항	한국산 제품	무지방, 무보존제, 글루텐 프리

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	느억 앱 짜 즈어 (Nước Ép quả dừa)	크랜베리 클래식 (Cranberry Classic)
제조사 (현지어)	말리 (Malee)	오션 스프레이 (Ocean Spray)
제품 종류	과채주스	과채음료
용량	1,000ml	1,000ml
소비자가격	78,000동 (4,345원)	125,000동 (6,963원)
100ml당 가격	7,800동 (434원)	12,500동 (696원)
원산지	태국	영국
맛	파인애플 맛	크랜베리 맛
포장 형태	테트라 팩	테트라 팩
홍보문구	말리는 단순한 주스 그 이상입니다, 무설탕 100% 천연 주스, 한 방울 한 방울에 100% 헌신하는 직원들	높은 비타민 C 함량으로 면역체계 기능 개선과 산화 스트레스로부터 세포를 보호하세요
수입자	동 탕 마케팅 앤 트레이딩 서비스 (Đồng Thăng Marketing and Trading Services)	사인 디에우 디스트리뷰션 (Sành Điện Distribution)
원료 및 첨가물	100% 파인애플 주스	농축 크랜베리 주스(27%), 설탕, 펙틴, 비타민 C, 당근농축액, 크랜베리농축액, 감미료, 천연 향료
인증	할랄	FSC 인증
기타 표기사항	파인애플 100%, 무인공감미료, 무보존제	무인공색소, 무인공감미료

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진	 	 
제품명 (현지어)	클라우드 애플 주스 (Cloudy Apple Juice)	쥬 드 프뤼늉 (Jus De Pruneaux)
제조사 (현지어)	코스톤 프레스 (Cawston Press)	메트르 프뤼닐 (Maitre Prunille)
제품 종류	과채주스	과채주스
용량	1,000ml	1,000ml
소비자가격	175,000동 (9,748원)	255,000동 (14,204원)
100ml당 가격	17,500동 (975원)	25,500동 (1,420원)
원산지	영국	프랑스
맛	사과 맛	자두 맛
포장 형태	테트라 팩	테트라 팩
홍보문구	농축액 사용 안 함, 착즙 과일로 만든, '속임수' 없음	자두주스농축액 베이스
수입자	사인 디에우 디스트리뷰션 (Sành Điệu Distribution)	사인 디에우 디스트리뷰션 (Sành Điệu Distribution)
원료 및 첨가물	100% 사과 주스, 비타민 C	100% 자두 주스
인증	비건, 100% 재활용 용기	FSC 인증
기타 표기사항	FareShare(식량 낭비 줄이기) 정기 후원	무설탕, 무색소, 무방부제

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	느억 짜인 저이-서리-즈어 (Nước Chanh Dây-Sơri-Dừa)
제조사 (현지어)	레 베르제 뒤 메콩 (Les Vergers Du Mekong)
제품 종류	과채음료
용량	1,000ml
소비자가격	54,000동 (3,008원)
100ml당 가격	5,400동 (301원)
원산지	베트남
맛	파인애플 맛, 패션프루트 맛, 아세롤라 맛
포장 형태	테트라 팩
홍보문구	농축액 사용 안 함, 메콩 델타의 현지 가족소유 농장에서 가장 맛있고 신선한 과일을 엄선합니다
수입자	베트남 현지 생산
원료 및 첨가물	빅토리아 파인애플(60%), 아세롤라(15%), 패션프루트(8%)
인증	할랄, Non-GMO
기타 표기사항	무설탕, 무첨가물

Shop ② 세븐일레븐(7-Eleven)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:

식음료, 뷰티, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매함

- 매장 주변 특징:
주택가 주변에 위치

- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			세븐일레븐은 1927년 미국 텍사스에서 처음 설립되어 2017년 베트남에 처음 진출함. 호치민시에 본사를 두고 있으며, 현대적이고 역동적인 베트남의 문화와 라이프스타일에 맞는 신선한 음식, 편리한 제품 및 필수 서비스를 제공하는 데 집중함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	호치민
		상세주소	20 D. Le Thi Cho, Lacasa Residential Area, District 7, Ho Chi Minh City
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 알로에음료 경쟁제품 정보		
			
	부프레시 느억 따오 애플 (바나밀크)		

사진자료: 현지조사원 자료, 세븐일레븐 홈페이지

Shop ② 세븐일레븐(7-Eleven)

	경쟁제품 ⑧
제품 사진	
제품명 (현지어)	뷔프레시 느억 따오 앱 (Vfresh Nước Táo Ép)
제조사 (현지어)	비나밀크 (Vinamilk)
제품 종류	과채음료
용량	1,000ml
소비자가격	60,000동 (3,342원)
100ml당 가격	6,000동 (334원)
원산지	베트남
맛	사과 맛
포장 형태	테트라 팩
홍보문구	100% 천연 단 맛은 2kg의 신선한 사과로부터 나옵니다
수입자	베트남 현지 생산
원료 및 첨가물	물, 농축 사과 주스(20.5%), 식품용 천연 사과 향료, 비타민 C
인증	할랄, Non-GMO, FSC 인증
기타 표기사항	Non-GMO

Shop ③ 콤파트(Co.op Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식음료, 화장품, 전자제품,
건강, 생활용품 등의 다양한
제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
주택가 주변에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			콤파트는 베트남 소매업체 중 하나인 사이공 콤파(Saigon Co.op)이 1996년에 설립한 슈퍼마켓 체인임. 호치민 Cong Quynh의 1호점을 시작으로 큰 규모와 저렴한 가격을 내세워 현재까지 총 650개의 매장을 보유함. 콤파트 매장은 주로 베트남 남부에 위치함
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	호치민
		상세주소	1362 Huynh Tan Phat Street, Phu My Ward, District 7, Ho Chi Minh City
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 알로에음료 경쟁제품 정보		
			
	느억 짜인 저이 앱 (특 펴 와이앤지 신)	100% 주스 크랜베리 믹스드 프룻 주스 (팁코)	

사진자료: 현지조사원 자료, 콤파트 홈페이지

Shop ③ 콤파트(Co.op Mart)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	느억 짜인 저이 업 (Nước Chanh Dây Ép)	100% 주스 크랜베리 믹스드 프룻 주스 (100% Cranberry Mixed Fruit Juice)
제조사 (현지어)	특 펴م 와이엔지 신 (Thực Phẩm YNG Shin)	팁코 (Tipco)
제품 종류	과채음료	과채주스
용량	1,000ml	1,000ml
소비자가격	31,400동 (1,749원)	64,800동 (3,609원)
100ml당 가격	3,140동 (175원)	6,480동 (361원)
원산지	베트남	태국
맛	패션프루트 맛	크랜베리 맛, 혼합 과일 주스 맛
포장 형태	플라스틱병	테트라 팩
홍보문구	프리미엄 고품질, 자연스러운 단 맛	100% 주스 블렌드
수입자	베트남 현지 생산	꺼 호이 바 탁 특 (Cơ Hội Và Thách Thức)
원료 및 첨가물	정제수, 농축된 패션프루트 퓨레(5%), 구연산, 시트르산나트륨, 흐림 방지제, 색소 안정제, 설탕, 엘로우, 베타카로틴, 패션프루트 향료	포도주스농축액(55%), 사과주스농축액(30%), 크랜베리주스농축액(15%)
인증	(-)	할랄, 태국 품질 인증, FSC 인증
기타 표기사항	과일주스의 침전물은 자연스레 발생합니다	무설탕, 무보존제, 무인공감미료

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 베트남 알로에음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 1개사, 한국기업 2개사 선정

베트남 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 1개사와 한국기업 2개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 44년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사와 비나밀크는 1976년 설립 이후 47년째 사업을 이어오고 있었으며, B사는 1986년 설립된 후 37년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 알로에음료 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 알로에음료 동일 품목 수를 조사한 결과, B사가 총 4개, 비나밀크가 총 2개, A사가 1개의 동일 품목을 취급하고 있는 것으로 나타남

[표 3.1] 알로에음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
A사	한국	47년	1개
B사	한국	37년	4개
비나밀크	베트남	47년	2개

자료: 베트남 진출 알로에음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 알로에음료 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
	22년도 매출액
	직원 수
	22년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	알로에음료 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

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

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

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

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	안남 고메, 세븐일레븐, 쿠팡마트
온라인	쇼피, 라자다, 티키

3. 베트남 알로에음료 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 온, 오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. A사와 T사는 안남 고메(Annam Gourmet)에서 유통되고 있었으며, 비나밀크는 편의점 체인인 세븐일레븐에서 판매되고 있었음. 오프라인 매장 외에도 A사와 비나밀크는 베트남 인기 온라인 매장인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada), 티키(Tiki)에도 입점해있는 것으로 나타남. B사는 쇼피에서만 유통되고 있었음

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 기업 정보 및 제품 정보 제공

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 비나밀크는 공식 홈페이지를 베트남어 외에도 중국어와 영어로 제공하고 있었으며, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 등 다양한 소셜 미디어 계정을 통해 홍보하고 있었음. A사의 경우, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 채널을 통해 공식 계정을 운영하고 있었음. B사는 페이스북 공식 계정만 운영하고 있었으며, 그 외 SNS 계정을 운영하고 있지 않은 것을 확인함

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 주로 제품의 식감 및 원료 강조

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 식감 및 원료를 강조하는 문구를 주로 활용 중인 것으로 조사됨. 이외에는 다른 홍보문구는 거의 활용하지 않고 있음. 또한, 현지조사를 통해 조사된 다른 기업들은 자연 유래 100% 원료임을 강조하는 홍보문구를 활용하고 있었으며, 그 외 비타민 등 유익한 성분과 인증을 강조하고 있는 것으로 확인됨

[표 3.7] 베트남 알로에음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
A사	- 오프라인 매장 - 안남 고메 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 - 티키	- 자사 홈페이지 (한국/미국/중국/베트남) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 알로에, 토마토, 오렌지 등 자연에서 얻은 다양한 과일과 채소를, 자연의 시간을 기다려 가장 맛있는 순간에 담았습니다.	
B사	- 오프라인 매장 - 안남 고메 - 온라인 매장 - 쇼피	- 자사 홈페이지 (한국/미국) - SNS 플랫폼 (한국) - 페이스북	- 알로에 베라 겔이 들어간 식감까지 독특한 상큼한 음료	
비나밀크	- 오프라인 매장 - 세븐일레븐 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 - 티키	- 자사 홈페이지 (베트남/미국/중국) - SNS 플랫폼 (베트남) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 스킨케어에 위한 리프레싱 드링크 - 알로에 베라 - 피부 활력을 위한 천연 허브	

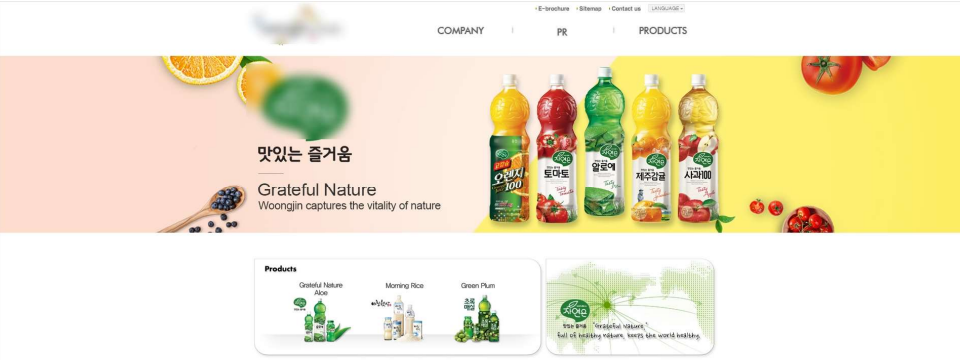
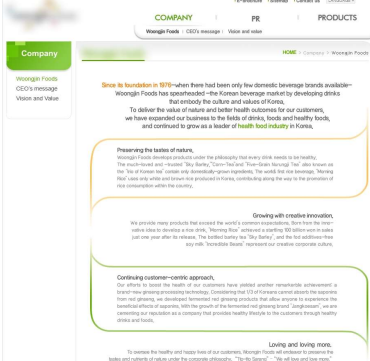
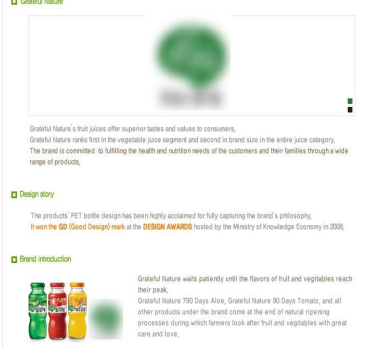
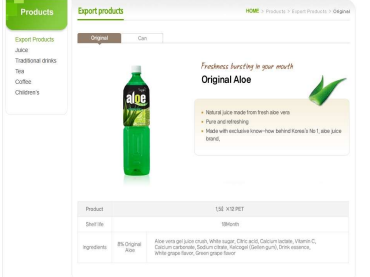
자료: 베트남 진출 알로에음료 경쟁기업 3개사 분석

① A사

A사	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 1976년 한국에서 설립된 과채주스 전문 기업으로, 건강한 원료를 사용하는 종합식품회사로 성장함. A사만의 창의적인 제품을 선보이기 위해 개발에 중점을 두고 있으며, 식음료 제조에 관한 30건의 특허를 보유하고 있음		
	위치	서울시 중구 퇴계로 100 스테이트타워남산 3층		
	규모	동일 품목 수	1개	
		설립연도	1976년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 안남 고메 <온라인 매장> 쇼피 라자다 티키		제품명	닥터 알로에 (Dr.Aloe)
			용량	500ml
			소비자가격	30,000동 (1,671원 ¹⁰⁾)
			제품 종류	알로에음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

10) 100동=5.57원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

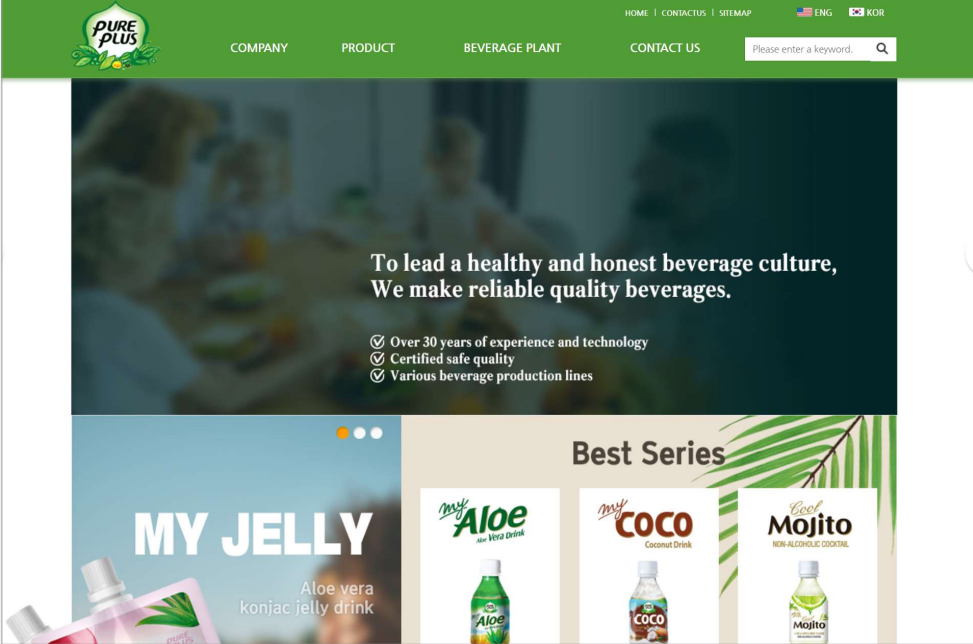
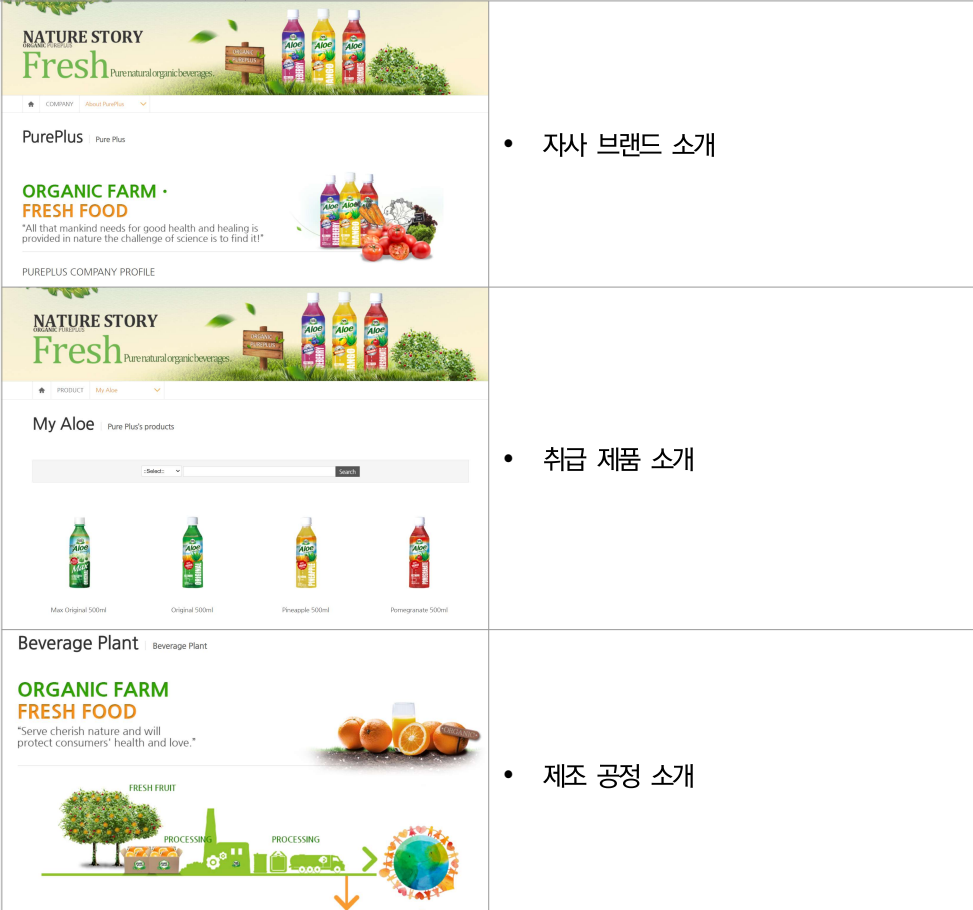
홍보 방식	 홍보 채널 자사 홈페이지 (한국/미국/중국/베트남), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국) 게시 주기 비정기적 게시물 유형 기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 제품 활용 팁 제공
게시물 유형	 기업 연혁, 발자취 등 기업 정보 소개  브랜드 별 스토리 소개  제품 정보 및 셀링포인트 소개

사진자료: A사 홈페이지

② B사

기업 기본 정보	기업명	B사			
	기업 설명	B사는 1986년 설립을 시작으로 적극적인 자사 제품을 개발 및 생산하고 있음. B사의 유기농 주스는 유기농 음료 시장에서 우수 브랜드로 자리매김하였으며, 더 건강하고 정직한 제품을 개발 및 생산하고자 노력함			
	위치	인천광역시 연수구 하모니로 158 송도타임스페이스 A동 506호			
	규모	동일 품목 수	4개		
설립연도		1986년			
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 안남 고메 〈온라인 매장〉 쇼피		제품명	알로에 디톡스 워터 (Aloe Detox Water)	
			용량	500ml	
			소비자가격	41,000동 (2,284원)	
			제품 종류	알로에음료	
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	제품의 포장 디자인 문구 현지화		
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 활용, 자국 내 SNS 홍보 계정만 활용		

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식	 홍보 채널 자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북(한국) 게시 주기 비정기적 게시물 유형 브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공
게시물 유형	 자사 브랜드 소개 취급 제품 소개 제조 공정 소개

사진자료: B사 홈페이지

③ 비나밀크(Vinamilk)

기업 기본 정보	기업명	비나밀크		
	기업 설명	비나밀크는 1976년 설립된 기업으로, 식음료 산업에서 소비자들이 신뢰하는 제품을 제공하는 브랜드가 되는데 주요 가치를 두고 있음. 2021년에는 설립 45주년을 맞아 베트남 유제품 회사이자 매출액이 높은 세계 40대 유제품 생산업체로 선정됨		
	위치	No. 10 Tan Trao, Tan Phu Ward, District 7, HCMC		
	규모	동일 품목 수	2개	
설립연도		1976년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 세븐일레븐 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다 티키		제품명	뷔프레시 느억 따오 앱 (Vfresh Nước Táo Ép)
			용량	1,000ml
			소비자가격	60,000동 (3,342원)
			제품 종류	과채음료
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화	● (상)	베트남 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식

홍보 채널 자사 홈페이지(베트남/중국/미국), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(베트남)

게시 주기 비정기적

게시물 유형 브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공

게시물 유형

자사 브랜드 소개

취급 제품 카테고리 소개

제품 홍보 SNS

사진자료: 비나밀크사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 파코고(Facogo)
2. 민 카우(Minh Cau)
3. 애즈마트(Azmart)

Interview ①

11)



파코고(Facogo) Sales Manager

파코고 (Facogo)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2020년 하노이에 설립된 수입 유통 업체
 - 주로 한국산 음료, 식품, 화장품 등을 수입

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 32,244동
(1,838원¹²⁾)

용량 500ml

포장 형태 PET

Q1. 고객사 알로에음료에 대해, 경쟁제품과의 비교를 포함한 피드백을 부탁드립니다.

자사가 취급하는 제품 중 수입 음료는 고객사 제품이 유일합니다. 제품의 용량은 국내외 시장에서 판매되는 다른 알로에 제품과 유사한 수준입니다. 가격의 경우 다른 제품보다 비싼 편입니다. 현지에서 판매되는 유사한 브랜드인 비나밀크의 바이프레시 그린 티 알로에 베라(V Fresh Green Tea Aloe Vera Drink)나 A사 알로에 베라 음료(Aloe Vera Drink)는 5,000~10,000동(279~557원)에 판매되고 있습니다. 한편, 고객사 제품의 패키지는 다른 브랜드보다 더 매력적이며, 다양한 연령대에 어필할 수 있다고 생각합니다. 또한, 다양한 맛으로 제공되어 소비자들의 선택지가 넓습니다.

Q2. 바이어의 알로에음료 구매 고려 요인은 무엇인가요?

바이어들은 알로에음료 제품의 구매를 소비자의 실질 구매 및 취향을 기준으로 고려합니다. 시중에서 판매되는 다양한 식음료 제품에 대해 소비자가 가장 고려하는 부분이 맛과 가격이기 때문에, 제품의 맛과 가격을 우선적으로 구매 고려 요인으로 생각합니다.

Q3. 현지 알로에음료 시장의 트렌드와 인식은 어떠한가요?

현재 음료 시장에서 소비자들은 다양한 이온 및 청량음료를 선택할 수 있습니다. 알로에음료는 예전보다 인지도가 높지만, 녹차나 우롱차와 같은 시장에 진출한 지 오래된 다른 음료와 경쟁해야 합니다. 물론 알로에음료의 인기가 점점 증가하는 모습을 보이고 있습니다.

11) 사진자료: 파코고(Facogo) 홈페이지

12) 100동=5.57원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 현지에서 판매되는 과즙 음료 중 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

베트남 시장에서는 오렌지 주스가 가장 흔한 제품입니다. 섭취하기에 간단하고 호불호가 크지 않아 대부분의 소비자가 마시기에 적합한 음료이기 때문입니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 알로에음료 제품의 주요 홍보 방법과 홍보 채널은 무엇인가요?

매장 내에서 직접적으로 마케팅하거나 온라인을 통한 마케팅이 주요 홍보 전략입니다. 두 방법 모두 소비자들에게 가장 빠르게 도달할 수 있는 주요 홍보 채널입니다.

Q6. 현지에서 판매되는 음료 제품 중에 가장 인기를 끌었던 SNS 또는 광고 캠페인은 무엇이었나요?

콜라나 펩시와 같은 탄산음료의 광고가 가장 인상적이었습니다. 기업들은 TV나 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 틱톡(Tiktok)과 같은 소셜 미디어를 통해 마케팅을 진행하고 있습니다. 이로써 매장에서 해당 제품 소비자의 대부분을 차지하는 젊은 층에 효과적으로 홍보할 수 있습니다.

Q7. 고객사 알로에음료 제품이 현지 시장에 진출하기에 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

알로에음료 제품의 경우, 한인마트인 K마트나 베트남 대형 슈퍼마켓인 고!(Go!), 윈마트+(Winmart+) 등이 적합한 유통채널이라고 생각합니다. 이러한 매장들은 다수의 소비자들이 자주 이용하는 인지도가 있고, 믿음만한 브랜드입니다.

Interview ②

13)



민 카우(Minh Cau) Sales Manager

민 카우 (Minh Cau)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 베트남 타이응우옌에 2013년 설립된 수입 유통업체
 - 한국, 미국 등 해외에서 식료품을 수입 중

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 32,244동
(1,838원)

용량 500ml

포장 형태 PET

Q1. 고객사 알로에음료에 대해, 경쟁제품과의 비교를 포함한 피드백을 부탁드립니다.

자사는 현재 다양한 브랜드의 알로에음료를 취급하고 있습니다. 500ml에 24,800동(1,381원)에 판매되고 있는 아시 알로에 베라 주스(Assi Aloe Vera Juice)나, 500ml에 25,800동(1,437원)에 판매되고 있는 O사의 알로에 베라 멜론 주스(Aloe Vera Melon juice)와 비교했을 때, 고객사의 알로에음료는 2,000~5,000동(111~279원) 더 비싼 편입니다. 제품의 패키지의 경우, 다른 알로에음료 제품보다 더 매력적이고 소비자들의 이목을 끄는 디자인입니다. 맛의 경우, 오리지널 알로에 베라 주스나 치아씨드 알로에 베라 주스(Chia Seed Aloe Vera Juice), 알로에 베라 제비집 주스(Aloe Vera Bird's Nest Juice)와 같은 기본적인 맛을 함께 출시할 수 있습니다. 또한, 고객사의 새로운 맛 개발은 베트남 알로에 베라 음료 시장에서 혁신적이라고 생각합니다.

Q2. 바이어의 알로에음료 구매 고려 요인은 무엇인가요?

저희 매장의 입점 제품 선정은 현지 소비자의 알로에음료 구매에 영향을 미치는 요소들을 고려합니다. 그중 가격과 용량의 두 가지 요소는 소비자들의 가장 큰 고려 요인입니다. 이외에도 제품을 공급하는 기업이나 유통업체의 신뢰도와 평판, 제품의 안정성에 대한 전문가나 소비자의 추천 등 구매자의 식품 안전성에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 여러 요인을 함께 고려합니다.

Q3. 현지 알로에음료 시장의 트렌드와 인식은 어떠한가요?

소비자들이 자신과 가족의 건강에 관한 관심이 높아지면서 베트남 음료 시장에서는 천연 성분으로 만든 음료 제품의 수요가 증가하고 있는 모습입니다. 또한, 알로에음료는 맛있고 섭취가 간편해 많은 소비자에게 인기를 얻고 있습니다.

Q4. 현지에서 판매되는 과즙 음료 중 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

소비자들은 각자의 취향과 선호도에 따라 음료를 선택합니다. 그중에서도 오렌지, 복숭아, 석류 주스의 인기가 높은 편입니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 알로에음료 제품의 주요 홍보 방법과 홍보 채널은 무엇인가요?

이러한 제품의 마케팅은 주로 매장에서 직접적인 마케팅이나 웹사이트를 통한 온라인 마케팅을 진행합니다. 또한, 소셜 미디어를 통한 제품 광고를 진행할 수 있습니다.

Q6. 고객사 알로에음료 제품이 현지 시장에 진출하기에 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

대형 유통업체인 고!(Go!)나 편의점인 윈마트+(Winmart+), 서클 케이(Circle K) 등이 적합한 유통채널이라고 생각합니다. 수입 제품을 전문으로 하는 상점도 고려할 수 있습니다.

Interview ③

14)



애즈마트(Azmart) Sales Manager

애즈마트 (Azmart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 베트남 하노이에 2013년 설립된 수입 유통업체
 - 주로 한국산 제품을 수입
 - 식품, 음료, 가전제품, 유아용품, 의류 등을 취급

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 32,244동
(1,838원)

용량 500ml

포장 형태 PET

Q1. 고객사 알로에음료에 대해, 경쟁제품과의 비교를 포함한 피드백을 부탁드립니다.

현재 베트남 시장에서는 고객사 제품과 유사한 제품이 한 종류만 있어 경쟁이 치열하지 않은 편입니다. 제품의 가격은 다른 알로에음료 브랜드의 500ml 제품 가격과 유사한 편입니다. 또한, 매우 간단한 패키지 디자인임에도 패키지 색상과 일러스트로 소비자들의 눈길을 사로잡고 있습니다. 다만, 고객사 제품의 라벨과 같이 제품에 다양한 과일이 포함된 경우 일부 소비자는 제품을 구별하는 데 애로사항이 있어 알로에음료임을 인식하지 못할 수도 있습니다.

Q2. 바이어의 알로에음료 구매 고려 요인은 무엇인가요?

알로에음료 제품 구매에 영향을 미치는 주요 요인은 가격과 맛, 그리고 알로에음료를 생산하는 회사의 평판입니다. 제품에 대한 시장 트렌드도 매출 상승에 도움이 되는 중요한 요인 중 하나입니다.

Q3. 현지 알로에음료 시장의 트렌드와 인식은 어떠한가요?

최근 베트남 소비자들은 영양가 있고 맛있으며, 적당한 단맛에 비타민이 풍부해 에너지를 충전할 수 있는 음료에 관한 관심이 증가하고 있어 관련 음료 시장이 성장하고 있는 모습을 보입니다. 이에 알로에음료 시장도 함께 증가하고 있습니다.

Q4. 현지에서 판매되는 과즙 음료 중 가장 인기 있는 제품은 무엇인가요?

오렌지, 석류, 복숭아, 리치 주스 제품들이 매장 소비자들에게 가장 인기 있는 편입니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 알로에음료 제품의 주요 홍보 방법과 홍보 채널은 무엇인가요?

소매점에서의 직접적인 마케팅과 웹사이트를 통한 온라인 마케팅이 주요 마케팅 전략입니다. 이외에도 페이스북, 유튜브, 틱톡과 같은 소셜 미디어를 통해 제품 광고를 진행할 수 있습니다.

Q6. 현지에서 판매되는 음료 제품 중에 가장 인기를 끌었던 SNS 또는 광고 캠페인은 무엇이었나요?

인기 있는 마케팅 전략으로는 소셜 미디어를 통해 제품 광고를 게시하는 방법과 대형마트에서 음료 샘플 제공 또는 음료 시식 행사를 진행했던 게 가장 인기 있었습니다. 이러한 캠페인 활동을 통해 트렌드를 형성하여 제품 판매를 촉진할 수 있습니다. 대표적인 예시로는 소셜 미디어에서 인기를 끌었던 미쉐(Mixue)의 밀크티가 있습니다.

Q7. 고객사 알로에음료 제품이 현지 시장에 진출하기에 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

원마트(Win Mart)나 쿠팡마트(Co.op Mart) 등 유명 편의점 체인을 통해 베트남 알로에음료 시장에 진출할 수 있습니다. 편의점 이외에 현지 식료품점에 음료를 납품하여 유통하는 전략도 고려해볼 수 있습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

소비자 샘플 피드백



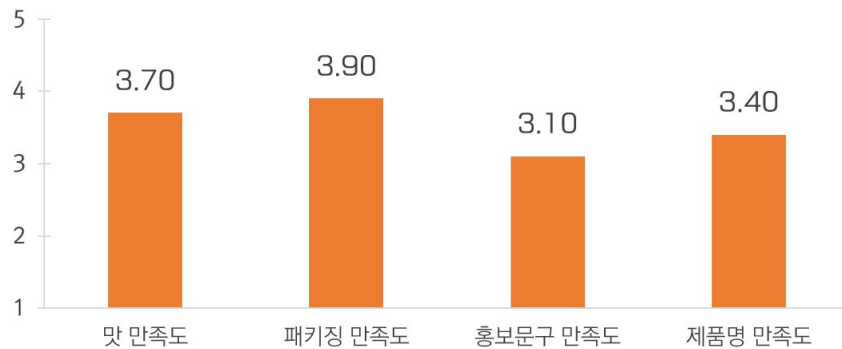
1. 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

1. 샘플 피드백 결과 요약

▶ 베트남 알로에음료 샘플 피드백 표본 구성

구분	구성
성별	남성(8명), 여성(2명)
연령대	10대(1명), 20대(8명), 30대(1명)
결혼 여부	미혼(9명), 기혼(1명)
거주지역	하노이(8명), 하띤(1명), 타이응우옌(1명)

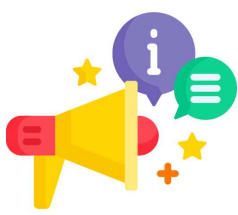
▶ 맛/패키징/홍보문구/제품명 만족도 평균



▶ 베트남 알로에음료 샘플 주관식 응답 결과

구분	응답 내용
맛 ¹⁵⁾ /포장/제품명 평가	대부분의 소비자가 맛을 긍정적으로 평가, 패키징은 일반적이라는 의견이 다수 제품명에 대한 의견은 다양하나, 명확한 네이밍이 필요하다는 의견
어울리는 제품	매운 음식과 함께 섭취 시 상쾌한 느낌을 받을 수 있어, 맵고 짭 음식과의 조합이 좋을 것이라는 의견
예상 경쟁제품	코조 코조(Cojo Cojo), 폰타나(Fontana), 응웬로호이(Nước Lô Hội), 본차(Bon Cha), 팀코(Tipco), 세레스(Ceres), 에이듀(A-Dew)

▶ 추천 홍보문구



“자연 그대로의”

- ✓ 대부분의 소비자들이 맛을 긍정적으로 평가했으며, 특히 멜론의 자연스러운 맛과 알로에의 상쾌함을 강조한 응답이 있었음
- ✓ 제품의 천연성과 건강함을 강조하는 홍보문구가 베트남 시장에서 적절할 것으로 판단됨

▶ 추천 타겟층



20-30대 남녀

- ✓ 젊은 세대는 건강한 음료에 대한 관심도가 높으며, 매운 베트남 음식과의 조합을 선호한다는 의견이 있었음
- ✓ 알로에의 건강 효능을 알고 있는 소비자들과, 달콤하면서도 상쾌한 음료를 선호하는 소비자들이 타겟층으로 적합하다 판단됨

15) 고객사 제품 중 ‘멜론 맛 알로에음료’와 ‘망고 맛 알로에음료’ 두 가지 제품을 대상으로 소비자 샘플 피드백 수취

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ①		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		4.0점	3.0점	3.0점	4.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품은 은은한 단맛을 가지고 있어 전반적으로 균형 잡힌 맛을 느낄 수 있었습니다. 포장 디자인은 평범한 편으로 현지 소비자들의 관심을 끌기 위해 눈에 띄도록 수정해야 할 것 같습니다. 홍보문구와 제품명도 혼동의 여지가 있어서 조금 더 직관적으로 바꾸는 게 좋을 것 같습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

제품과 함께 먹으면 빵 또는 케이크가 어울릴 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 ‘코조 코조’ 멜론 주스가 있을 것입니다. 주 소비자층은 10-20대의 남녀이며 이 연령대는 달콤한 청량음료를 선호하기 때문입니다.

소비자 ②		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		3.0점	4.0점	3.0점	3.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 맛은 달지 않아서 저에게 딱 맞았습니다. 멜론의 풍미가 꽤 인상적이었습니다. 포장 디자인은 깔끔하고 과일 이미지도 마음에 들었습니다. 홍보문구는 간단하나 그 뒤에 숨겨진 의미가 조금 부족했습니다. 제품명은 독특하긴 했지만, 그 의미가 조금 불명확했습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

매운 음식과의 조합이 좋을 것 같습니다. 예상 경쟁제품으로는 ‘폰타나’ 과일 주스를 생각해 보았습니다. 10-30대의 남녀가 주로 선호할 것으로 보이고 해당 연령대가 달콤한 청량음료를 주로 소비하기 때문입니다.

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ③		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		4.0점	3.0점	2.0점	3.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품은 많이 달지 않아 제 기호에 딱 맞았습니다. 멜론 본연의 풍미가 좋았습니다. 패키징은 다소 복잡한 느낌이었습니다. 여러 언어로 된 라벨은 약간 어수선했습니다. 홍보문구가 특별히 기억에 남지 않았고 제품명 역시 기억하기 어려웠습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

짭짤한 간식과 잘 어울릴 것 같습니다. ‘응웬로호이’와 같은 제품이 경쟁제품이 될 것으로 생각합니다. 제 생각에는 이 제품은 여성들에게 더 인기가 있을 것 같습니다. 이유는 청량음료는 여성들이 더 선호하는 경향이 있기 때문입니다.

소비자 ④		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		5.0점	4.0점	2.0점	4.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 이 음료의 맛과 풍미는 매우 만족스러웠습니다. 패키징은 명확하게 제품을 식별할 수 있게 디자인되어 있어 긍정적으로 생각합니다. 홍보문구나 제품명에 대해서는 딱히 인상적인 부분이 없었습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

커스터드와 같이 섭취하면 좋을 것 같습니다. ‘본차’를 예상 경쟁제품으로 생각합니다. 이 제품은 30세 미만의 남성 및 여성들에게 인기가 있을 것으로 예상됩니다. 그 이유는 이 연령대의 소비자들이 달콤한 청량음료를 선호하는 경향이 있기 때문입니다.

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑤		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		3.0점	3.0점	4.0점	3.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 맛은 전반적으로 만족스러웠습니다. 패키징 디자인에 대해서는 깊은 인상을 받지 못했지만, 제조자가 상세한 정보를 제공하려고 노력한 점은 알 수 있었습니다. 홍보문구와 제품명은 특별히 인상적이진 않았습니다.			
연령대	30대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하평				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

짬 음식과 말린 음식과 함께 마시면 괜찮을 것 같습니다. ‘본차’와 같은 제품들이 경쟁제품이 될 것 같습니다. 또한, 이 제품은 30세 미만의 소비자들에게 인기가 있을 것 같습니다. 이 연령대의 소비자들은 이런 음료를 즐겨 찾는 경향이 있기 때문입니다.

소비자 ⑥		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		4.0점	5.0점	4.0점	4.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 맛이 상당히 상쾌하고 마시기 편했습니다. 패키징에 사용된 녹색은 제품의 맛을 상기시키는 데 도움이 되었습니다. 홍보문구와 제품명은 그다지 인상적이지 않았습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	타이응우옌				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

매운 음식과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 현지에서 많이 판매되고 있는 기존 과일 주스 제품들과 경쟁 관계에 있을 것으로 보입니다. 10-20대의 청년들에게 인기가 있을 것으로 생각합니다. 청량한 음료는 젊은 소비자들 사이에서 선호도가 높기 때문입니다.

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑦		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		3.0점	4.0점	3.0점	4.0점
성별	여성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 맛은 시중에 흔히 볼 수 있는 평범한 젤리 맛과 유사했습니다. 패키징은 특별히 눈에 띄거나 인상적이지 않았습니다. 홍보문구나 제품명에 대해서도 큰 인상을 받지 못했습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하이즈영				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

빵과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. ‘팁코’ 병 과일주스와 같은 제품들이 경쟁제품이 될 것 같습니다. 25세부터 40세 사이의 소비자층이 주요 소비자층이 될 것으로 예상됩니다. 이 연령대에서는 젤리가 함유된 독특한 식감의 청량음료를 선호하는 경향이 있습니다.

소비자 ⑧		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		2.0점	4.0점	2.0점	3.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 이 제품의 맛은 상당히 달콤하고 부드러웠습니다. 하지만, 구체적인 과일 맛의 특징은 그다지 명확하게 느껴지지 않았습니다. 패키징은 글자를 조금 더 잘 보이게 조정해야 할 것 같습니다. 홍보문구와 제품명은 특별한 인상을 주지 않았습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

칩이나 빵과 같은 간식과 함께 섭취하면 좋을 것 같습니다. 대만산 과일 주스와 같은 제품이 경쟁 상품으로 보입니다. 15세 미만의 아이들이 주로 선호할 것 같습니다. 달콤한 맛 때문에 어린아이들에게 특히 인기가 있을 것으로 예상됩니다.

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑨		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		5.0점	5.0점	4.0점	3.0점
성별	여성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 맛은 상큼하면서도 천연 멜론의 특징을 잘 살렸습니다. 패키징은 만족스러웠으며 라벨이 명확하고 유익했습니다. 홍보문구와 제품명은 전반적으로 만족스러웠습니다.			
연령대	10대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

매운 음식과 함께 섭취하면 상쾌한 느낌을 얻을 수 있을 것 같습니다. ‘세레스’와 같은 과일 주스 제품이 경쟁 상품일 것으로 보입니다. 이 제품은 모든 연령대의 남녀노소에게 인기가 있을 것으로 보입니다. 천연의 맛이 있어 많은 사람들에게 인기를 얻을 수 있을 것 같습니다.

소비자 ⑩		맛 만족도	패키징 만족도	홍보문구 만족도	제품명 만족도
		4.0점	4.0점	4.0점	3.0점
성별	남성	Q. 고객사 제품의 스펙(맛/패키징/홍보문구/제품명)에 대해 평가를 부탁드립니다. 제품의 맛은 자연스러운 편이었고 전체적인 조합도 만족스러웠습니다. 패키징은 획기적인 디자인으로 눈을 사로잡았습니다. 홍보문구와 제품명은 특별히 인상적이진 않았습니다.			
연령대	20대				
결혼 여부	미혼				
거주지역	하노이				

Q. 고객사 제품과 어울리는 제품과 예상 경쟁제품 및 소비자층에 대해 말씀해주세요.

간단한 스낵 같은 간식과의 조합이 좋을 것 같습니다. ‘에이듀’와 같은 음료와 경쟁 관계에 있을 것으로 보입니다. 20대 남성층이 주로 선호하는 제품일 것으로 예상됩니다. 현대적인 포장 디자인과 맛이 20대 남성들의 입맛에 맞을 것으로 생각합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI

경쟁력파악



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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

경쟁제품(제조사)

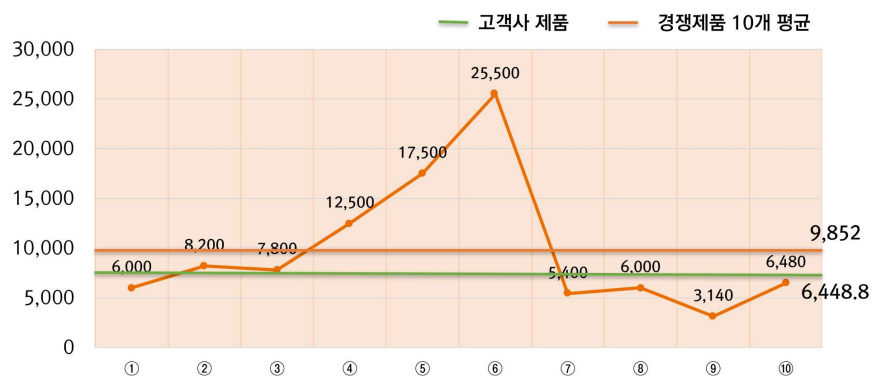
- ① 닥터 알로에 (A사)
- ② 알로에 디톡스 워터 (B사)
- ③ 느억 앱 짜 즈어 (말리)
- ④ 크랜베리 클래식 (오션 스프레이)
- ⑤ 클라우디 애플 주스 (코스톤 프레스)
- ⑥ 쥬 드 프뤼눅 (메트르 프뤼닐)
- ⑦ 느억 짜인 저이-서리-즈어 (레 베르제 뒤 메콩)
- ⑧ 뷔프레시 느억 따오 앱 (비나밀크)
- ⑨ 느억 짜인 저이 앱 (특 펴 와이앤지 신)
- ⑩ 100% 주스 크랜베리 믹스드 프룻 주스 (팁코)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 9,852동

오프라인에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 9,852동(549원¹⁶⁾)인 것으로 조사됨. 한국과 태국, 베트남 브랜드(1, 2, 3, 7, 8, 9, 10번 제품)의 가격대는 10,000동(557원)으로 판매되는 반면, 영국이나 프랑스 브랜드(4, 5, 6번 제품)는 10,000동을 초과하여 최대 23,500동(1,309원)에 판매되고 있음. 고객사 제품의 100ml당 가격은 6,448.8동(359원)으로 현지 경쟁제품 평균 가격보다 다소 낮은 것으로 나타나 가격 경쟁력이 있다고 파악됨

[표 6.1] 베트남 알로에음료 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/동)



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

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 닥터 알로에 (A사)
- ② 알로에 디톡스 워터 (B사)
- ③ 느억 앱 파 즈어 (말리)
- ④ 크랜베리 클래식 (오션 스프레이)
- ⑤ 클라우디 애플 주스 (코스톤 프레스)
- ⑥ 쥬 드 프뤼눅 (메트르 프뤼닐)
- ⑦ 느억 짜인 저이-서리-즈어 (레 베르제 뒤 메콩)
- ⑧ 워프्रेस리 느억 따오 앱 (비나밀크)
- ⑨ 느억 짜인 저이 앱 (특 펴 와이앤지 신)
- ⑩ 100% 주스 크랜베리 믹스드 프룻 주스 (팁코)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 가벼운 편

고객사 제품의 용량은 500ml로 알로에음료 경쟁제품 10개의 평균 용량인 900ml에 비해 다소 가벼운 편으로 나타남. 제품 현지화를 위해 베트남 오프라인에서 유통되는 알로에음료 경쟁제품의 용량이 대부분 1L로 판매되는 점을 고려하여 고객사는 제품의 포장 용량을 조금 늘려 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 6.2] 베트남 알로에음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

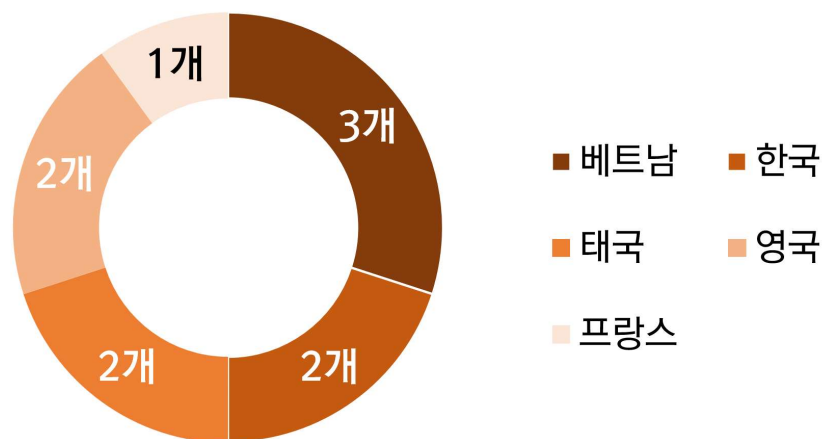


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품의 원산지, 베트남 최다

베트남에서 판매되고 있는 알로에음료 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 3개의 제품의 원산지가 베트남이었으며 한국, 태국, 영국 제품이 각각 2개, 프랑스 제품이 1개로 나타남

[표 6.3] 베트남 알로에음료 제품 원산지 경쟁력 분석

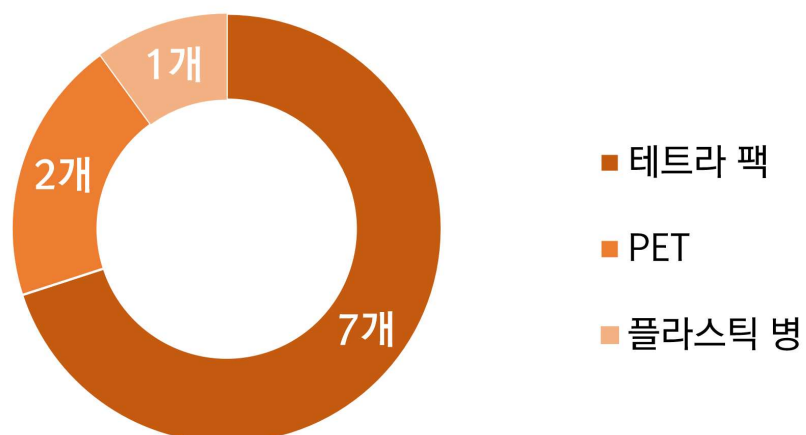


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개 제품, 테트라 팩으로 포장

베트남에서 판매 중인 알로에음료 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 7개 제품이 테트라 팩으로 포장된 것을 확인함. 그 외 2개 제품이 PET, 1개 제품이 플라스틱병을 사용해 포장되었음

[표 6.4] 베트남 알로에음료 제품 포장 형태 경쟁력 분석

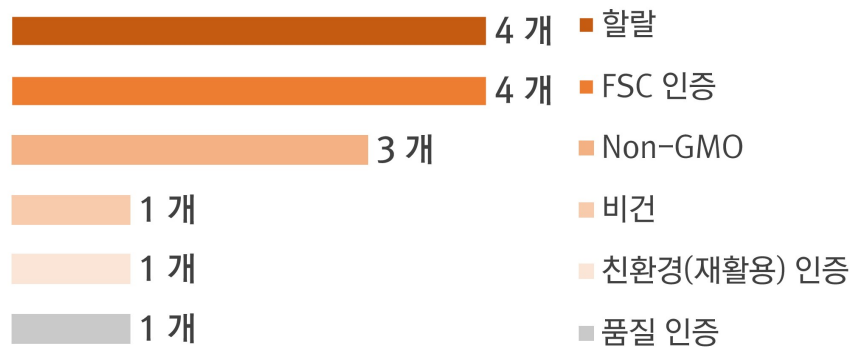


5) 인증¹⁷⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 제품 중 할랄이나 FSC 인증 표기 최다

베트남에서 판매 중인 알로에음료 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 할랄과 FSC 인증을 표기한 제품이 각각 4개씩으로 나타남. 그 외 Non-GMO 인증을 표기한 제품이 3개, 비건이나 친환경(재활용), 품질 인증을 표기한 각각 1개씩 있었음. 경쟁제품 10개 중 1개 제품을 제외하고 모든 제품이 1개 이상의 인증을 보유하고 있었으며, 가장 많은 인증항목을 표기한 제품은 3개의 인증사항을 표기함. 고객사 제품도 현지 진출 시, 다양한 인증을 제품의 패키지에 표기할 것을 권장함

[표 6.5] 베트남 알로에음료 제품 인증 경쟁력 분석



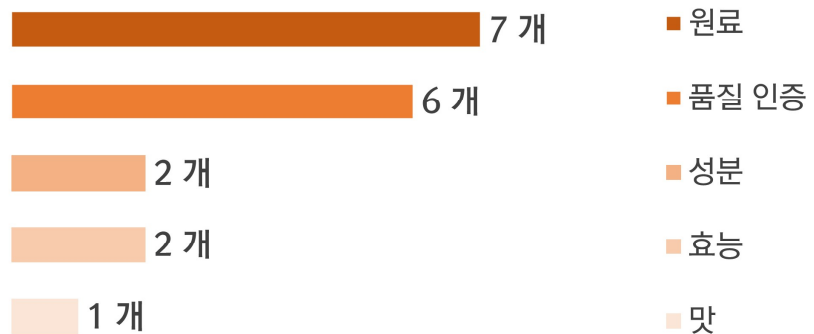
17) 여러 인증을 중복으로 표기한 제품이 있음

6) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개, 원료 강조

베트남에서 판매 중인 알로에음료 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 7개의 제품이 ‘파인애플 100%’, ‘알로에 베라 50%’ 등 원료를 강조하고 있었음. 원료 외에도 ‘한국산 제품’, ‘할랄 인증’ 등 품질 인증에 관한 문구를 활용하여 제품의 품질을 강조하기도 함. 이에 고객사 제품 또한, 원료의 비중이나 제품 품질에 관한 문구를 활용하여 홍보할 수 있음

[표 6.6] 베트남 알로에음료 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 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다, 티키

(*) 오프라인 매장 : 안남 고메, 세븐일레븐, 쿠팡마트

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
홍보문구

공통 특징 ②
인증



공통 특징 ①
홍보문구

공통 특징 ②
인증



벤치마킹 제품 ①

닥터 알로에
(A사)

‘할랄 인증받은 한국산
오리지널 알로에음료’

◀ 벤치마킹
인증 및 홍보문구
강조

고객사 제품

‘알로에와 과즙을 담은
한국산 알로에음료’

벤치마킹 ▶
성분 및
인증 강조

벤치마킹 제품 ②

알로에 디톡스 워터
(B사)

‘무지방, 무보존제,
글루텐 프리인
Non-GMO 알로에
50% 음료’

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 원산지를 강조한 문구 사용

- 홍보문구 표기한 패키지

현지에서 판매 중인 알로에음료 경쟁제품 10개 제품 모두 패키지에 홍보문구를 표기하고 있었음. 그중 7개 제품은 원료를 강조하는 문구를 사용하였으며, 6개 제품은 품질 인증에 관한 문구를 사용한 것으로 나타남. 그 외에도 성분이나 효능, 맛에 관한 홍보문구를 패키지에 표기하기도 한 것으로 확인함. 이에 고객사 제품도 원료나 품질 인증에 관한 문구를 적극적으로 사용할 것을 권장함

[표 6.7] 베트남 알로에음료 홍보문구 경쟁력 분석

(현지조사) A사 홍보문구 : 오리지널, 한국산 제품
 B사 홍보문구 : 마그네슘, 비타민 B6, BCAA 함유, 수분보충, 알로에 베라 50%, 무지방, 무보존제, 글루텐 프리
 말리 홍보문구 : 파인애플 100%, 무인공감미료, 무보존제

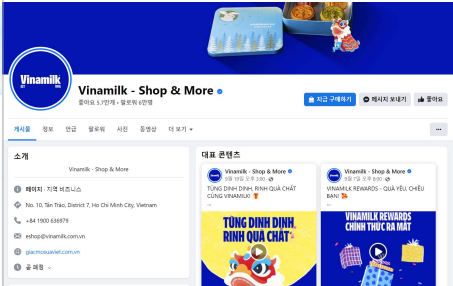
3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 다양한 제품 인증 취득 강조

- 제품 인증 강조

현지에서 판매 중인 알로에음료 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 총 9개의 알로에음료 경쟁제품이 인증을 보유하고 있었음. 경쟁제품 중 가장 많은 인증 항목을 표기한 제품으로는 할랄, Non-GMO, FSC 인증, 3개의 인증사항을 표기한 비나밀크와 할랄, 태국 품질 인증, FSC 인증을 표기한 틱코가 있음. 한국산 제품의 경우, 할랄이나 Non-GMO 인증을 표기하고 있었음. 고객사 제품 또한, 베트남 알로에음료 시장 진출 시 관련된 인증을 패키지에 표기하여 소비자들의 신뢰와 평판을 높일 수 있음

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 6.8] 알로에음료 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	비나밀크(Vinamilk)
	기업 설명	비나밀크는 1976년 설립된 기업으로, 식음료 산업에서 소비자들이 신뢰하는 제품을 제공하는 브랜드가 되는데 주요 가치를 두고 있음. 2021년에는 설립 45주년을 맞아 베트남 유제품 회사이자 매출액이 높은 세계 40대 유제품 생산업체로 선정됨
주요 마케팅 전략	제품 원료 강조	 Refreshing drink for natural skin care Aloe Vera – natural herb for fresh and revitalized skin  Fresh delicious taste of fruit juice and pure green tea  Natural Aloe Vera for fresh and revitalized skin 알로에 베라의 효과를 강조하는 문구로 제품 홍보
	글로벌 홍보	 
		소셜 미디어를 통한 제품 홍보 소셜 미디어를 통한 제품 홍보 및 판매
요약	판매채널	현지 오프라인, 온라인 매장 모두 진출
	홍보채널	자사 글로벌 홈페이지 및 글로벌 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터를 활용하고 있음
	홍보문구	제품 원료 강조

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

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

[표 6.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Serving, 500ml, 1,000ml 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Aloe Vera, Aloe Juice, Extract 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Fruity 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Refreshing 등

▶ 쇼피에서 판매되고 있는 알로에음료 제품 선정

[표 6.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	라자다 (Lazada)	리뷰 수	163건
제품명	콤보 6 짜이 엔 나 담 드영 팬 핑고 COMBO6CHAIYENNHADAMĐUỖNG PHÈN TINGO		
제품 종류	알로에음료	소비자가격	22,400동 (1,248원)
용량	3,000ml (500ml*6ea)	포장	PET
특징	12가지 비타민, 29가지 미네랄과 효소를 함유하고 있어 미용, 수분공급, 디톡스에 탁월한 효능 발휘		

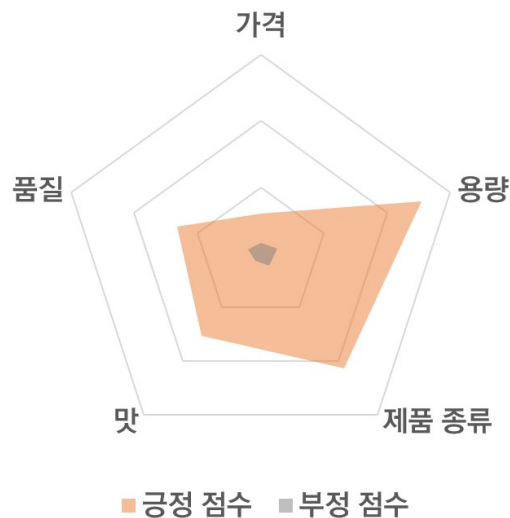
▶ 온라인 채널 소비자들이 높은 관심도를 보이는 지표는 ‘중량’ 및 ‘제품 종류’

빅데이터 분석을 통해 베트남 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 알로에음료 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘용량’에 대한 긍정 점수가 127점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 13점으로 긍정 점수에 비해 비교적 낮은 편임. 그다음으로는 ‘제품 종류’에 대한 긍정 점수가 107점, 부정 점수가 11점으로 뒤를 이었으며, ‘맛’에 대한 긍정 점수도 76점으로 높은 편임을 확인함. 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 알로에음료 제품의 ‘용량’과 ‘제품 종류’에 대한 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 6.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)

분석 제품 정보	
사이트	라자다
수집 리뷰 수	163건
제품명	콤보 6 짜이 엔 나 담 드영 팬 핑고
제품 종류	알로에음료
소비자가격	22,400동 (1,248원)
용량	3,000ml (500ml*6ea)
포장	PET
특징	12가지 비타민, 29가지 미네랄과 효소를 함유하고 있어 미용, 수분공급, 디톡스에 탁월한 효능 발휘



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	30	8
용량	127	13
제품 종류	107	11
맛	76	7
품질	66	10
종합	406	49

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VII 시사점



Aloe Drink Price&Volume



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 알로에음료 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 9,852동(549원)로 고객사 제품 6,449동(359원)에 비해 높은 편
- ✓ 알로에음료 동일품목 경쟁제품 2개의 100ml당 가격은 6,000동, 8,200동으로 고객사 제품의 가격과 비슷한 편

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 경쟁제품 10개의 평균 용량은 900ml로 고객사 제품 용량(500ml)보다 높음
- ✓ 그중 알로에음료 동일 품목의 용량은 500ml로 고객사 제품과 같은 용량으로 판매중

Aloe Drink Country&Package



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 알로에음료 경쟁제품 10개의 원산지는 베트남, 한국, 태국, 영국 등 다양함
- ✓ 베트남 알로에음료 시장은 베트남 현지산 제품이 강세를 보이며 이외에 한국과 태국, 영국이 원산지인 제품도 각각 2개씩 조사됨

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 알로에음료 경쟁제품 10개 중 종이팩(테트라 팩)으로 포장된 제품이 7개로 가장 많음
- ✓ PET병 및 플라스틱병으로 포장된 제품도 각각 2개, 1개 확인
- ✓ 경쟁제품 중 알로에음료 동일제품은 PET의 포장 형태로 유통중

Vietnam Market Competitor



Point. 1



- ✓ 베트남 알로에음료 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 1개 이상의 온라인 판매 채널에 진출
- ✓ A사와 비나밀크는 조사된 3개의 온라인 판매 채널에 모두 입점
- ✓ 베트남 시장 진출 시 온라인과 오프라인을 병행하여 판매 제안

Point. 2



- ✓ 베트남 알로에음료 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 영어로 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ A사와 비나밀크는 추가로 베트남 현지 홈페이지를 추가로 운영중
- ✓ 3개사 모두 기업국적에 맞는 SNS페이지 운영중

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 베트남 알로에음료 수입·유통업체 인터뷰 결과, 탄산음료 등 다른 식음료에 비해 차별적인 맛을 가진 알로에음료의 향후 전망에 대해 긍정적으로 평가
- ✓ 현지에서 인기있는 과즙 음료의 맛은 오렌지, 복숭아, 석류, 제비집 맛 등이 있으며 고객사의 과일과 알로에의 혼합된 맛이 경쟁력 있을 것으로 평가

Point. 2



- ✓ 대형 유통업체 또는 편의점을 활용해 소비자 진입장벽을 허물고 현지 시장에 진출하는 것을 제안
- ✓ 현지에서 인기있는 마케팅 전략은 소셜미디어를 활용한 제품 광고를 통해 트렌드 형성하는 방식
- ✓ 베트남 소비자 피드백 결과, 2-30대의 상쾌한 음료를 원하는 소비자 겨냥하여, 맵거나 짠 음식 또는 스낵류와 잘 어울릴 것으로 파악됨

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.th.com)
2. 라자다 홈페이지 (www.lazada.co.th)
3. 티키 홈페이지 (tiki.vn)
4. 베트남 통계청 홈페이지 (gso.gov.vn)
5. 아이티씨 트레이드 맵 (trademap.org)
6. 안남 고메 홈페이지 (shop.annam-gourmet.com)
7. 세븐일레븐 홈페이지 (www.7-eleven.vn)
8. 콕마트 홈페이지 (www.co-opmart.com.vn)
9. A사 홈페이지
10. B사 홈페이지
11. 비나밀크 홈페이지 (www.vinamilk.com.vn)
12. 파코고 제이에스씨 홈페이지 (www.facogo.com.vn)
13. 민 카우 홈페이지 (minhcaumart.vn)
14. 애즈마트 홈페이지 (azmart.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2023.10.06

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

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea