



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202010-18

품목 | 탄산음료(Carbonates)

국가 | 베트남(Vietnam)

구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약(Summary)	3
II. 경쟁제품(Competitive Product)	
1. 베트남 탄산음료 경쟁제품 선정	10
2. 베트남 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정	13
3. 베트남 탄산음료 경쟁제품 포지셔닝	16
4. 베트남 탄산음료 경쟁제품 현지 조사 결과	17
III. 경쟁기업(Competitor)	
1. 베트남 탄산음료 경쟁기업 선정	32
2. 베트남 탄산음료 경쟁기업 현황	33
3. 베트남 탄산음료 경쟁기업 세부정보	35
IV. 바이어 인터뷰(Buyer Interview)	
Interview ① 떡볶이(Tteokbokki)	39
Interview ② 아시아 마트(Asia Mart)	42
Interview ③ 남안마켓(Nam An Market)	44
Interview ④ 목란 후르츠(Mộc Lan Fruit)	46
V. 경쟁력 파악(Competitiveness)	
1. 제품 경쟁력 검증	50
2. 벤치마킹 제품 분석	55
3. 기업 마케팅 벤치마킹	57
VI. 시장진출제언(Export Insights)	60
*참고문헌	62

I. 요약(Summary)

Summary

(요약)

온라인 조사				오프라인 조사			
온라인	티키(Tiki)	9.2%	오프라인	슈퍼마켓	빈마트(Vinmart)		
	쇼피(Shopee)	7.2%		하이퍼마켓	롯데마트(Lottemart)		
	라자다(Lazada)	6.3%		편의점	씨클케이(Circle K)		
조사 지역(베트남 하노이)							
베트남의 수도 하노이에 있는 슈퍼마켓 빈마트(Vinmart), 하이퍼마켓 롯데마트(Lottemart), 편의점 씨클케이(Circle K)를 방문 조사함. 빈마트는 베트남 대표 유통기업 빈그룹(Vingroup)의 슈퍼마켓 체인으로 현지 인기가 높음. 롯데마트는 한국계 하이퍼마켓 브랜드로, 다양한 한국 식품을 저렴한 가격에 판매함. 씨클케이는 베트남 편의점 시장 점유율 2위의 미국계 편의점 브랜드로, 2008년 베트남에 진출한 이래로 400여 개 매장을 운영하고 있음							
경쟁제품				경쟁기업			
· 베트남 탄산음료 경쟁제품 15개 조사				경쟁기업	국적	대표제품	
 제품 종류별 100ml 당 가격, 과채 주스 제품이 가장 비싸고, 탄산 음료 제품이 가장 저렴함 탄산음료 2,642동(약 129원), 과채 주스 3,433동(약 168원), 젤리 음료 3,167동(약 155원) 원산지별 100ml 당 가격, 아랍에미리트 생산 제품이 가장 비싸고, 베트남 현지 생산 제품이 가장 저렴함 베트남산 제품 2,958동(약 145원), 말레이시아산 제품 3,167동(약 155원), 아랍에미리트산 제품 3,600동(약 176원)				산토리 펩시코 베트남	베트남	펩시 비 짜인 콩 갈로	
				코카콜라 베트남	베트남	한타 후웅 소다 캠 짜이 까이	
				와이앤지 신	베트남	미스터 드링크 누옥 쏘아이 엠	
경쟁력 파악				진출 제언			
기준(A사)	경쟁력	경쟁제품		기준(A사)	경쟁력	경쟁제품	
가격(100ml당) (14,607동)	○	탄산음료	과채 주스	포장 형태 (알루미늄 캔)	●	인증	15개 제품 중 9개 제품 QCVN, 2개 제품 HALAL 취득
용량(ml) (350ml)	●	탄산음료	과채 주스	홍보문구 (원료, 맛)	●	맛, 원료, 인지도	상큼한 맛, 다채로운 맛, 천연 재료를 사용한, 무설탕, 저열량, 세계적으로 유명한 브랜드 등
맛 (갯잎)	●	맛		홍보채널 (無)	○	홍보	자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 활용 하지만, 활동은 미비
● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요							
Point. 01		1) A사 제품, 100ml당 가격 경쟁제품 15개 평균 대비 약 4.8배 이상 비싼 편 2) 갯잎 맛 탄산음료인 A사 제품, 현지 소비자들에게 익숙하지 않은 맛의 탄산음료 제품					
Point. 02		1) 경쟁사, 제품의 맛과 원료, 인지도를 강조하는 홍보문구 기재 2) 주로 소비자 참여형 증정 행사나 기업의 사회적 책임 활동을 홍보하는 콘텐츠 업로드					

Competitive Product

(경쟁제품)

베트남(Vietnam)

탄산음료 경쟁제품

선정 및 포지셔닝

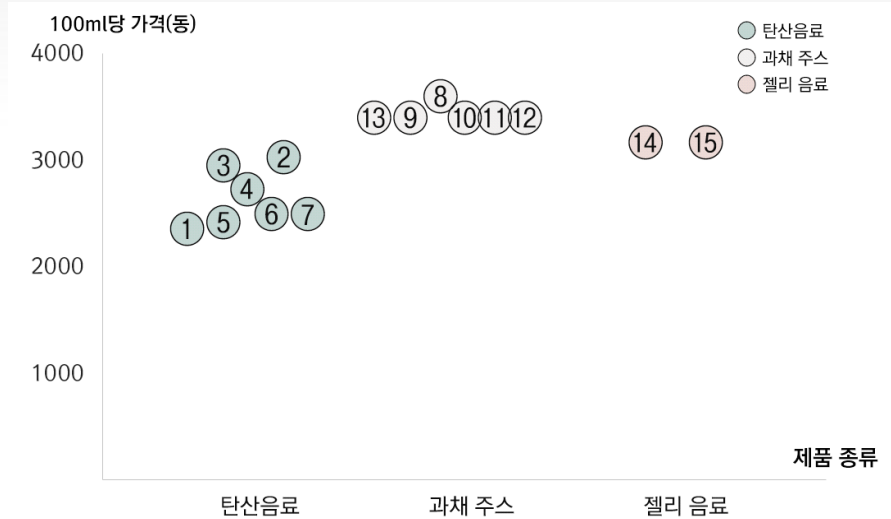
경쟁제품 선정 기준

· 온라인/오프라인 인기제품

경쟁제품 포지셔닝 기준

· X축: 제품 종류

· Y축: 100ml당 가격(동)



베트남(Vietnam)

탄산음료 경쟁제품 분석

제품 종류	경쟁제품(제조사)	소비자가격 ¹⁾	100ml당 가격	용량	포장 형태	맛	원산지	인증
탄산음료	① 펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)	6,000동 (293원)	2,362동 (116원)	254ml	알루미늄 캔	콜라	베트남	QCVN
	② 펩시 비 짜인 콩 갈로 (산토리 펩시코 베트남)	10,000동 (489원)	3,030동 (148원)	330ml	알루미늄 캔	라임	베트남	N/A
	③ 미린다 호웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)	7,500동 (367원)	2,953동 (144원)	254ml	알루미늄 캔	오렌지	베트남	QCVN
	④ 미린다 비 소다 캄 (산토리 펩시코 베트남)	9,000동 (440원)	2,727동 (133원)	330ml	알루미늄 캔	크림소다	베트남	QCVN
	⑤ 환타 후웅 소다 캄 짜이 까이 (코카콜라 베트남)	8,000동 (391원)	2,424동 (119원)	330ml	알루미늄 캔	크림소다	베트남	QCVN
	⑥ 트로피카나 트위스터 패션프루츠 (산토리 펩시코 베트남)	8,000동 (391원)	2,500동 (122원)	320ml	알루미늄 캔	패션프루츠	베트남	N/A
	⑦ 트로피카나 트위스터 누옥 캄 (산토리 펩시코 베트남)	8,000동 (391원)	2,500동 (122원)	320ml	알루미늄 캔	오렌지	베트남	N/A
과채 주스	⑧ 퓨라프루따 구아바 음료 (유니시트루스)	9,000동 (440원)	3,600동 (176원)	250ml	플라스틱병	구아바	아랍에미리트	N/A
	⑨ 미스터 드링크 누옥 따오 애플 주스 (와이앤지 신)	34,000동 (1,663원)	3,400동 (166원)	1,000ml	플라스틱병	사과	베트남	QCVN
	⑩ 미스터 드링크 누옥 짜인 애플 레몬 주스 (와이앤지 신)	34,000동 (1,663원)	3,400동 (166원)	1,000ml	플라스틱병	레몬	베트남	QCVN
	⑪ 미스터 드링크 누옥 다우 맘 애플 (와이앤지 신)	34,000동 (1,663원)	3,400동 (166원)	1,000ml	플라스틱병	뽕나무 열매	베트남	QCVN
	⑫ 미스터 드링크 누옥 쏘아이 애플 (와이앤지 신)	34,000동 (1,663원)	3,400동 (166원)	1,000ml	플라스틱병	망고	베트남	QCVN
	⑬ 미스터 드링크 누옥 오이 다오 애플 (와이앤지 신)	34,000동 (1,663원)	3,400동 (166원)	1,000ml	플라스틱병	핑크 구아바	베트남	QCVN
젤리 음료	⑭ 여스 리치 드링크 (여하압생 말레이시아)	9,500동 (465원)	3,167동 (155원)	300ml	알루미늄 캔	리치	말레이시아	HALAL
	⑮ 여스 그라스 젤리 드링크 (여하압생 말레이시아)	9,500동 (465원)	3,167동 (155원)	300ml	알루미늄 캔	그라스 젤리	말레이시아	HALAL

(*) 현지 판매 탄산음료 경쟁제품 15개 분석

1) 100동 = 4.89원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Competitor

(경쟁기업)

베트남(Vietnam)

탄산음료 경쟁기업

선정 및 포지셔닝

경쟁사 선정

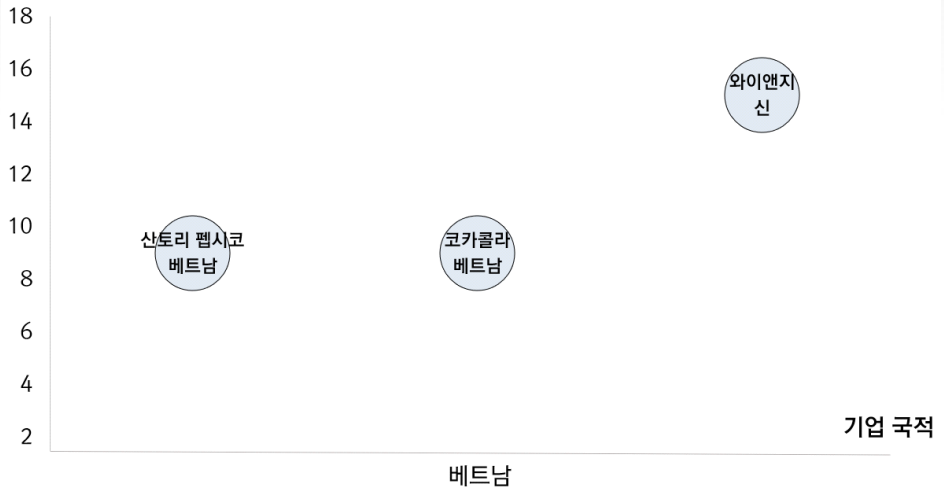
· 경쟁제품 기업체

경쟁사 포지셔닝

· X축: 기업(제조사) 국적

· Y축: 동일품목 수

동일품목 수



베트남(Vietnam)

탄산음료 경쟁기업 분석

제조사	국적	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	동일품목 수
산토리 펩시코 베트남 (Suntory Pepsico Vietnam)	베트남	- 오프라인 매장 - 온라인 매장 (온라인 쇼핑몰)	- 자사 홈페이지 (현지/글로벌) - SNS 플랫폼 (페이스북, 유튜브)	- 세계적으로 유명한 브랜드 - 상큼한 맛으로 사랑받아온 - 편리한 포장 형태 - 전 세계가 사랑하는 - 무설탕, 저열량	9개
코카콜라 베트남 (Coca Cola Vietnam)	베트남	- 오프라인 매장 - 온라인 매장 (온라인 쇼핑몰)	- 자사 홈페이지 (현지/글로벌) - SNS 플랫폼 (현지 페이스북, 글로벌 인스타그램, 유튜브)	- 세계적으로 유명한 브랜드 1등 탄산음료 브랜드 - 설탕을 줄여 건강한 - 천연 재료를 사용한 - 다채롭고 맛있는 맛 - 상쾌한 에너지 제공	9개
와이앤지 신 (YNG Shin)	베트남	- 오프라인 매장 - 온라인 매장 (자사 홈페이지)	자사 홈페이지 (현지)	- 풍부한 영양소 - 질병을 예방할 수 있는 - 상쾌한 맛 - 신선한 과일의 다채로운 맛 - 베트남 인기 과채 주스 브랜드 - 건강을 고려한 음료	15개

(*) 현지 증류식 소주 판매 경쟁기업 3개사 분석

Buyer Interview

(바이어 인터뷰)

베트남(Vietnam)

탄산음료 인터뷰

대상 바이어 업체 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 식품 수입 · 유통업체 ○
- 탄산음료 취급 경험 ○

떡볶이 (Tèokbokki)

아시아 마트 (Asia Mart)

남안마켓 (Nam An Market)

목란 후르츠 (Mộc Lan Fruit)

업체 ▶

수입 · 유통업체

수입 · 유통업체

수입 · 유통업체

수입 · 유통업체

탄산
음료 ▶
취급



과일 맛 탄산음료

과일 맛 탄산음료

과일 맛 탄산음료

과일 맛 탄산음료

사진 자료: 떡볶이, 아시아 마트, 남안마켓, 목란 후르츠 제품 판매 페이지

베트남(Vietnam)

탄산음료 바이어 인터뷰

A사

떡볶이 (Tèokbokki)

아시아 마트 (Asia Mart)

남안마켓 (Nam An Market)

목란 후르츠 (Mộc Lan Fruit)

수입 · 유통업체

수입 · 유통업체

수입 · 유통업체

수입 · 유통업체

51,125동
(2,500원)

제품 가격

현지 생산 제품의 경우
6,000~10,000동 선
A사 제품 굉장히 **비싼 편**

일반 탄산음료는
7,000~12,000동,
건강기능 탄산음료는
20,000~60,000동 수준

호주 수입 제품은
한 병에 53,000동에 판매
건강기능 탄산음료는
30,000~60,000동 선

한국산 탄산음료는
22,000동에 판매 중
A사 제품 가격은 **비쌘**

갯잎

제품의 맛

콜라와 오렌지 맛 인기
갯잎을 사용한
탄산음료는 없음

콜라와 오렌지 맛 인기
갯잎 맛 탄산음료는
적극적인 판촉 필요할 듯

건강기능 탄산음료는
허브 맛 제품이 많음
하지만 갯잎 맛은
보지 못함

건강 및 미용 목적으로
판매하는 것이 좋을 듯

갯잎의
건강기능 향상 효능

효능

건강에 좋은 갯잎을
강조하는 것은 좋음
하지만 갯잎에 대한
정보 전반적으로 **부족함**

약초로 사용되는 경우는
있으나 탄산음료는 처음 봄
제품 노선을
확실히 해야 할 듯

‘건강’이라는
식품 트렌드에는 적합
하지만 **충분한 설명 필요**

효능을 **부각**하는 것은
매우 좋은 전략

건강기능 탄산음료의
추천 유통채널

온라인 쇼핑몰 입점 추천
하지만 **시음 행사**를 위한
오프라인 매장 입점도 필요

(-)

온라인 시장이 성장세
티키, 쇼피, 라자다
입점 추천

편의점 등
접근성이 좋은
오프라인 매장 입점 추천

(*) 현지 경쟁품 취급 바이어 인터뷰 4개사

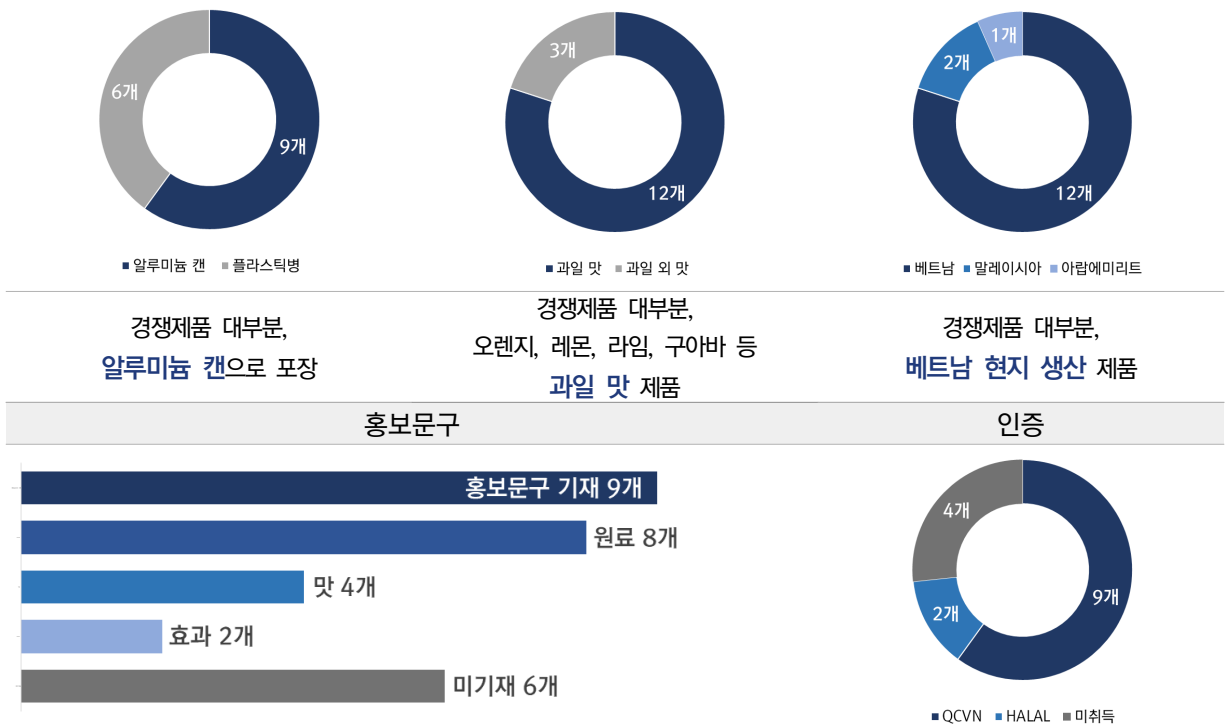
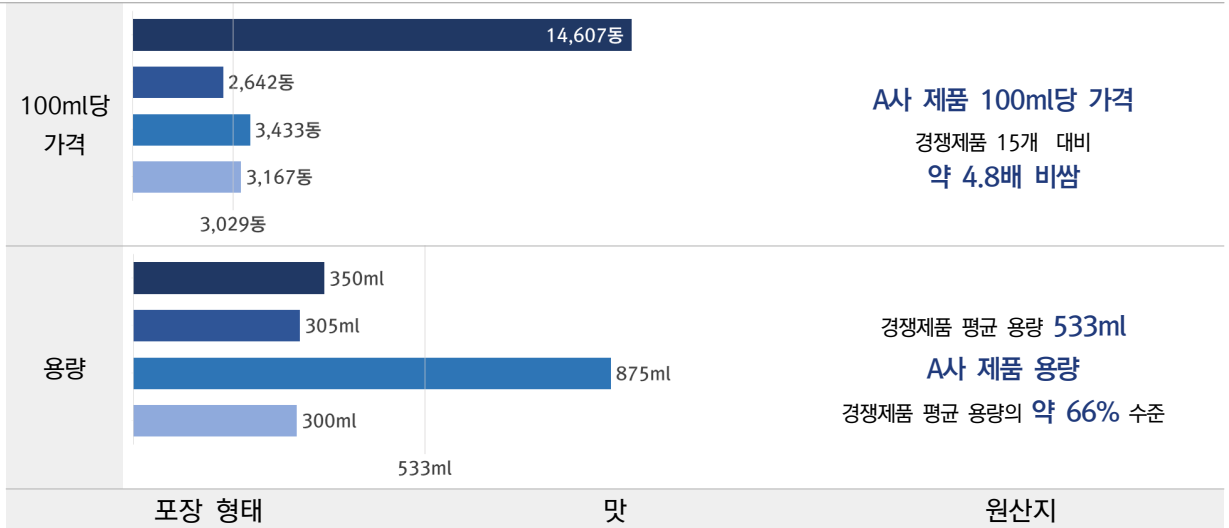
Competitiveness

(경쟁력 파악)

베트남(Vietnam) - 제품 경쟁력 검증

■ A사 제품 ■ 탄산음료 ■ 과채 주스 ■ 젤리 음료 | 15개 경쟁제품 평균

경쟁력 평가 의견



		진출 채널	홍보 채널	홍보문구
마케팅 벤치마킹	경쟁사	경쟁기업 3개사 모두 베트남 오프라인 매장과 현지 온라인 매장 진출	경쟁기업 3개사의 자사 홈페이지는 제품 홍보 채널로써 활용되고 있으며, SNS 플랫폼으로는 페이스북을 주로 활용	경쟁기업 3개사는 주로 제품의 '맛', '원료', '브랜드 인지도' 등을 강조한 홍보문구 활용

II. 경쟁제품(Competitive Product)

1. 베트남 탄산음료 경쟁제품 선정
2. 베트남 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 탄산음료 경쟁제품 포지셔닝
4. 베트남 탄산음료 경쟁제품 현지 조사 결과

1. 베트남 탄산음료 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

A사 제품 특징



제품명	깻잎 사이다 알파
제품 종류	탄산음료
소비자 가격 ²⁾	51,125동 (약 2,500원)
100ml당 가격	14,607동 (약 714원)
용량	350ml
포장	플라스틱병
특징	강렬한 탄산에 깻잎의 향을 더해 청량감을 높인 탄산음료

Step 01. 제품 분석



① 사전컨설팅기록지 수령

② A사 제품 분석

- 제품명 : 깻잎 사이다 알파
- 제품 품목 : 탄산음료
- 용량 : 350ml
- 포장 형태 : 플라스틱병
- 주요 특징 : 강렬한 탄산에 깻잎의 향을 더해 청량감을 높인 탄산음료

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



① 현지 주요 온라인 쇼핑몰(Top 3) 확인

1. 티키(Tiki) : 9.20%
2. 쇼피(Shopee) : 7.50%
3. 라자다(Lazada) : 6.30%

② 주요 온라인 쇼핑몰 내 동일 품목 인기제품 확인

- 주요 온라인 쇼핑몰별 Top 10 제품 확인
- 주요 온라인 쇼핑몰 모두에서 확인 : 6개 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 : 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점

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

2) 100동 = 4.89원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	판매 제품 종류
 타키	식품, 전자제품 생활용품 등
 쇼피	식품, 의류, 생활용품, 화장품 등
 라자다	식품, 생활용품, 화장품, 의류 등

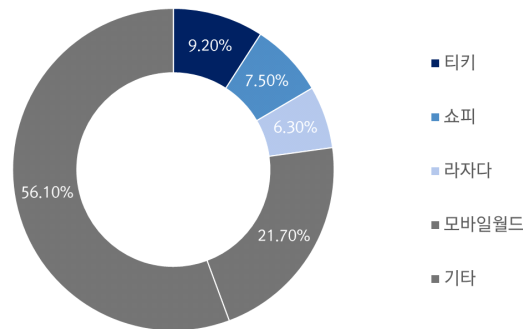
베트남 주요 온라인 쇼핑몰 모두에서 판매 중인 인기 경쟁제품

제품명	제조사
미린다 홍웅 캄	산토리 펩시코 베트남
펩시 응오	산토리 펩시코 베트남
미린다 비 소다 캔	산토리 펩시코 베트남
세븐 업	산토리 펩시코 베트남
미린다 홍웅 싸 씨	산토리 펩시코 베트남
코카콜라 미니	코카콜라 베트남

▶ 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 티키, 쇼피, 라자다

유로모니터에 따르면, 2019년 기준 베트남 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)로, 상위 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 23%임³⁾

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 모두에 진출한 경쟁제품, 총 6개

베트남 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 6개 제품이 3개 온라인 쇼핑몰에서 모두 인기 순위 10위 내인 것으로 확인됨. 2개 쇼핑몰의 중복 인기제품은 4개 제품이 조사됨

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	티키	쇼피	라자다
1	미린다 홍웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)	미린다 비 소다 캔 (산토리 펩시코 베트남)	펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)
2	코카콜라 미니 (코카콜라 베트남)	미린다 홍웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)	미린다 비 소다 캔 (산토리 펩시코 베트남)
3	펩시 비 짜인 콩 갈로 (산토리 펩시코 베트남)	펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)	펩시 비 짜인 콩 갈로 (산토리 펩시코 베트남)
4	스프라이트 롱 미 느웅 (산토리 펩시코 베트남)	미린다 비 다 므 (산토리 펩시코 베트남)	세븐 업 (산토리 펩시코 베트남)
5	미린다 홍웅 싸 씨 (산토리 펩시코 베트남)	세븐 업 (산토리 펩시코 베트남)	코카콜라 미니 (코카콜라 베트남)
6	펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)	코카콜라 미니 (코카콜라 베트남)	미린다 싸 씨 롱 (산토리 펩시코 베트남)
7	몬스터 에너지 느억 탕 록 (코카콜라 베트남)	미린다 홍웅 싸 씨 (산토리 펩시코 베트남)	미린다 홍웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)
8	환타 홍웅 캄 (코카콜라 베트남)	몬스터 에너지 느억 탕 록 (코카콜라 베트남)	미린다 홍웅 싸 씨 (산토리 펩시코 베트남)
9	미린다 비 소다 캔 (산토리 펩시코 베트남)	스프라이트 롱 미 느웅 (산토리 펩시코 베트남)	미린다 비 다 므 (산토리 펩시코 베트남)
10	세븐 업 (산토리 펩시코 베트남)	트로피카나 트위스터 누옥 캄 (산토리 펩시코 베트남)	비넛 짬 싸 맛 웅 (비넛 베트남)

3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 (3개 온라인 쇼핑몰에서 판매) 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매 (2개 온라인 쇼핑몰에서 판매)
자료 : 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

3) 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율 1위는 모바일 월드(Mobile World)이지만, 식료품이 아닌 전자기기 위주의 쇼핑몰이기 때문에 조사 대상에서 제외함

3) 조사 지역 및 오프라인
매장 선정● 베트남 하노이 정보⁴⁾

인구('19)	467.8만 명
인구 밀도('18)	4,363명/km ²
면적	3,359km ²

● A사 진출 선호 매장

하이퍼마켓
슈퍼마켓
백화점
편의점
드럭스토어
아시안마트
약국

▶ 베트남 하노이, 방문지역으로 선정

베트남의 수도이자 정치, 문화, 교육의 중심지인 하노이(Hà Nội)를 방문지역으로 선정함. 하노이는 과거 북베트남공화국의 수도였으며, 현재 호치민에 이어 베트남에서 두 번째로 인구가 많은 대도시임. 또한, 프랑스 식민지 시절 개발되어 프랑스풍의 건축물이 많이 남아 있어 전 세계 관광객이 방문함

▶ 현지 조사 매장 선정, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점

2020년 베트남 탄산음료(Carbonates)의 오프-트레이드⁵⁾ 유통량(Off-Trade Volume)에 따른 유통채널 별 점유율을 확인한 결과, 개인 소매 식료품점이 37.8%로 가장 높고, 기타 식료품점이 26.9%로 뒤를 이었음. 편의점은 6.2%, 슈퍼마켓은 5.3%, 하이퍼마켓은 1.2%, 온라인 쇼핑물은 5.0%의 점유율로 확인됨. 이에 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 베트남 탄산음료 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
개인 소매 식료품점	37.8%	-
기타 식료품점	26.9%	-
편의점	6.2%	써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart) 비즈마트(B's Mart), 세븐일레븐(7-Eleven) 등
슈퍼마켓	5.3%	쿠팡마트(Coopmart), 빈마트(Vinmart), 사트라푸드(Satrafood) 등
하이퍼마켓	1.2%	빅씨(BigC), 롯데마트(Lottemart), 이마트(E-Mart) 등
온라인 쇼핑물	5.0%	티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 등

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

4) 자료: 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn). 2019.02

5) 오프-트레이드(Off-Trade): 음료 시장의 유통 방법의 하나로, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 면세점, 편의점 등 판매만을 목적으로 하는 유통채널을 뜻함

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

(*) 빈마트(Vinmart), 롯데마트(Lottemart), 씨클케이(Circle K)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ② 제품 종류

- 탄산음료: 가스가 포함된 가당, 무 알코올 탄산음료 등을 포괄하는 음료

- 과채 주스: 오렌지, 레몬 등 과일의 과즙이 첨가된 혼합 음료

- 젤리 음료: 천연 또는 인공 젤리가 첨가된 가당 혼합 음료

[표 2.4] 베트남 탄산음료 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	탄산 음료	과채 주스	젤리 음료
① 펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)	○ (3개 매장 수)	○ (3개 매장 수)	○		
② 펩시 비 짜인 콩 갈로 (산토리 펩시코 베트남)	○ (3개 매장 수)	○ (3개 매장 수)	○		
③ 미린다 호웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)	○ (3개 매장 수)	○ (3개 매장 수)	○		
④ 미린다 비 소다 캄 (산토리 펩시코 베트남)	○ (3개 매장 수)	○ (3개 매장 수)	○		
⑤ 환타 후웅 소다 캄 짜이 까이 (코카콜라 베트남)	○ (3개 매장 수)	○ (3개 매장 수)	○		
⑥ 트로파카나 트위스터 패션프루츠 (산토리 펩시코 베트남)	○ (3개 매장 수)	○ (쇼피)	○		
⑦ 트로파카나 트위스터 누옥 캄 (산토리 펩시코 베트남)	○ (3개 매장 수)	(-)	○		
⑧ 퓨라프루따 구아바 음료 (유니시트루스)	○ (롯데마트)	(-)		○	
⑨ 미스터 드링크 누옥 따오 엠 애플 주스 (와이앤지 신)	○ (빈마트, 롯데마트)	(-)		○	
⑩ 미스터 드링크 누옥 짜인 엠 레몬 주스 (와이앤지 신)	○ (빈마트, 롯데마트)	(-)		○	
⑪ 미스터 드링크 누옥 다우 팜 엠 (와이앤지 신)	○ (빈마트, 롯데마트)	(-)		○	
⑫ 미스터 드링크 누옥 쏘아이 엠 (와이앤지 신)	○ (빈마트, 롯데마트)	(-)		○	
⑬ 미스터 드링크 누옥 오이 다오 엠 (와이앤지 신)	○ (빈마트, 롯데마트)	(-)		○	
⑭ 여스 리치 드링크 (여하업생 말레이시아)	○ (빈마트, 롯데마트)	○ (3개 매장 수)			○
⑮ 여스 그라스 젤리 드링크 (여하업생 말레이시아)	○ (빈마트, 롯데마트)	○ (3개 매장 수)			○

(*) 현지 판매 탄산음료 경쟁제품 15개 분석

2. 베트남 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 조사지표 ① 가격

- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 소비자가격
- 오프라인 채널에서 판매되는 제품의 100ml당 가격

▶ 조사지표 ② 용량

- 제품의 용량(ml)

▶ 조사지표 ③ 제품 종류

- 탄산음료: 가스가 포함된 가당, 무 알코올 탄산음료 등을 포괄하는 음료
- 과채 주스: 오렌지, 레몬 등 과일의 과즙이 첨가된 혼합 음료
- 젤리 음료: 천연 또는 인공 젤리가 첨가된 가당 혼합 음료

▶ 조사지표 ④ 포장 형태

- 제품을 포장하고 있는 용기의 형태와 소재
 - 알루미늄 캔: 알루미늄 소재의 캔 용기
 - 플라스틱병: 플라스틱으로 된 병 용기

▶ 조사지표 ⑤ 유통기한

- 제품의 유통기한

▶ 조사지표 ⑥ 원산지

- 제품의 원산지

▶ 조사지표 ⑦ 홍보문구

- 제품의 홍보문구

▶ 조사지표 ⑧ 제품 수입상 정보

- 제품의 수입상 정보

▶ 조사지표 ⑨ 주요 원료 및 첨가물

- 제품의 주요 원료 및 첨가물

▶ 조사지표 ⑩ 보유 인증

- 제품이 보유한 인증

[표 2.5] 주요 인증 정보

인증 종류	인증 내용
HALAL	무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 도살, 처리, 가공된 식품에 부여되는 인증
QCVN (기술규제에 대한 제품인증)	베트남의 강제인증제도로, 품질, 안전, 위생을 유지하기 위한 목적으로 베트남 국가표준계량품질관리국(STAMEQ)에 의해 규정되는 인증임. 강제대상 품목은 식품 및 식품 첨가물을 포함한 대다수 소비재가 포함되며 기술기준의 최상위 규정으로서 그 외의 관련 규정들이 준거해야 할 기본요건을 규정함



6) 베트남 국가표준계량품질관리국(STAMEQ) 홈페이지 (www.tcvn.gov.vn)

[표 2.6] 베트남 탄산음료 경쟁제품 조사지표 선정

조사지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
용량	용량	제품의 용량
제품 종류	탄산음료	가스가 포함된 가당, 무알코올 탄산음료 등을 포괄하는 음료
	과채 주스	오렌지, 레몬 등 과일의 과즙이 첨가된 혼합 음료
	젤리 음료	천연 또는 인공 젤리가 첨가된 가당 혼합 음료
포장 형태	알루미늄 캔	알루미늄 소재의 캔 용기
	플라스틱병	플라스틱 소재의 병 용기
유통기한		제품의 유통기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
주요 원료 및 첨가물		제품의 주요 원료 및 첨가물
보유 인증	HALAL	무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 따라 도살, 처리, 가공된 식품에 부여되는 인증
	QCVN (기술규제에 대한 제품인증)	베트남의 강제인증제도로, 품질, 안전, 위생을 유지하기 위한 목적으로 베트남 국가표준계량품질관리국(STAMEQ)에 의해 규정되는 인증

3. 베트남 탄산음료 경쟁제품 포지셔닝

경쟁제품(제조사)

- ① 펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)
- ② 펩시 비 짜인 콩 깔로 (산토리 펩시코 베트남)
- ③ 미린다 호웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)
- ④ 미린다 비 소다 캔 (산토리 펩시코 베트남)
- ⑤ 환타 후웅 소다 캔 짜이 까이 (코카콜라 베트남)
- ⑥ 트로피카나 트위스터 패션프루츠 (산토리 펩시코 베트남)
- ⑦ 트로피카나 트위스터 누옥 캄 (산토리 펩시코 베트남)
- ⑧ 퓨라프루따 구아바 음료 (유니시트루스)
- ⑨ 미스터 드링크 누옥 따오 엠 애플 주스 (와이앤지 신)
- ⑩ 미스터 드링크 누옥 짜인 엠 레몬 주스 (와이앤지 신)
- ⑪ 미스터 드링크 누옥 다우 땀 엠 (와이앤지 신)
- ⑫ 미스터 드링크 누옥 쏘아이 엠 (와이앤지 신)
- ⑬ 미스터 드링크 누옥 오이 다오 엠 (와이앤지 신)
- ⑭ 여스 리치 드링크 (여히압생 말레이시아)
- ⑮ 여스 그라스 젤리 드링크 (여히압생 말레이시아)

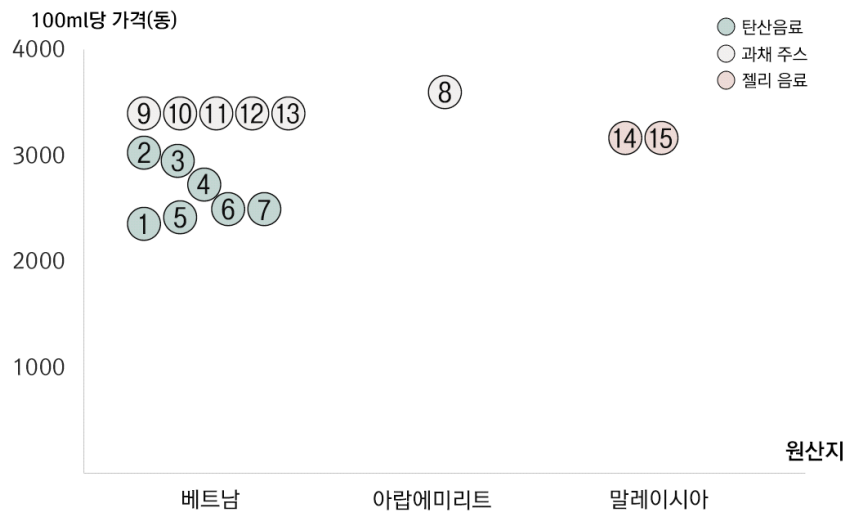
▶ 포지셔닝 ① : 제품 종류별 평균 100ml당 가격, 젤리 음료 제품이 가장 비싸고 과채 주스 제품이 가장 저렴함

베트남 오프라인 매장에서 조사된 탄산음료 경쟁제품 15개 제품은 제품 종류에 따라 탄산음료 제품 7개, 과채 주스 제품 6개, 젤리 음료 제품 2개로 확인됨. 경쟁제품의 종류별 평균 100ml당 가격을 비교한 결과, 과채 주스 제품이 3,433동(약 168원)⁷⁾으로 가장 비싸며 A사 제품과 가장 유사한 제품 종류인 탄산음료 제품이 2,642동(약 129원)으로 가장 저렴한 것으로 확인됨. 그 외 젤리 음료 제품은 3,167동(약 155원)으로 조사됨

▶ 포지셔닝 ② : 원산지별 평균 100ml당 가격, 일본산 제품이 가장 비쌈

베트남 오프라인 매장에서 조사된 탄산음료 경쟁제품 15개 제품의 원산지는 베트남과 말레이시아, 아랍에미리트 총 3개 국가로 확인됨. 각 원산지 분류별 조사제품 수는 베트남 현지 제조제품이 12개로 가장 많았으며, 말레이시아와 아랍에미리트는 각각 2개, 1개로 확인됨. 원산지별 평균 100ml 가격은 아랍에미리트산 제품이 3,600동(약 176원)으로 가장 비싸고, 베트남산 제품이 2,958동(약 145원)으로 가장 저렴함. 그 외 말레이시아산 제품은 3,167동(약 155원)으로 확인됨

[표 2.7] 베트남 탄산음료 경쟁제품 포지셔닝



자료: 베트남 탄산음료 경쟁제품 15개 분석

7) 100동 = 4.89원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

4. 베트남 탄산음료 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ 베트남 하노이에 있는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 방문

베트남의 수도 하노이에 있는 슈퍼마켓 빈마트(Vinmart), 하이퍼마켓 롯데마트(Lottemart), 편의점 써클케이(Circle K)를 방문 조사함. 빈마트는 베트남 대표 유통기업 빈그룹(Vingroup)의 슈퍼마켓 체인으로 현지 인기가 높음. 롯데마트는 한국계 하이퍼마켓 브랜드로, 다양한 한국 식품을 저렴한 가격에 판매함. 써클케이는 베트남 편의점 시장 점유율 2위의 미국계 편의점 브랜드로, 2008년 베트남에 진출한 이래로 400여 개 매장을 운영하고 있음

[표 2.8] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사제품 수	조사매장 특징
빈마트 (Vinmart)	슈퍼마켓	7	· 빈그룹(Vingroup)의 슈퍼마켓 브랜드로 현지 인기가 높음 · 베트남산뿐만 아니라 수입제품 다량 판매
롯데마트 (Lottemart)	하이퍼마켓	3	· 하노이 내 한국 교민 밀집 거주 지역 내 위치 · 한국산 식품, 생활용품 등 다양한 품목 취급
써클케이 (Circle K)	편의점	1	· 미국계 편의점 브랜드로, 2008년에 베트남 시장에 진출 · 많은 매장 수와 높은 점유율로 고객 유인



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 판매 현황, 15개 중 6개는 3개 방문 매장에서 모두 확인됨

방문 매장 3개에서 인기제품을 조사한 결과, 산토리 펩시코 베트남의 펩시 응오, 펩시 비 짜인 콜 깔로, 미린다 호웅 캄, 미린다 비 소다 켄, 트로피카나 트위스터 패션프루츠, 트로피카나 트위스터 누옥 캄, 총 6개 제품이 빈마트, 롯데마트, 써클케이에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.9] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	빈마트	롯데마트	써클케이
① 펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)	○	○	○
② 펩시 비 짜인 콜 깔로 (산토리 펩시코 베트남)	○	○	○
③ 미린다 호웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)	○	○	○
④ 미린다 비 소다 켄 (산토리 펩시코 베트남)	○	○	○
⑤ 환타 후웅 소다 켄 짜이 까이 (코카콜라 베트남)			○
⑥ 트로피카나 트위스터 패션프루츠 (산토리 펩시코 베트남)	○	○	○
⑦ 트로피카나 트위스터 누옥 캄 (산토리 펩시코 베트남)	○	○	○
⑧ 퓨라프루따 구아바 음료 (유니시트루스)		○	
⑨ 미스터 드링크 누옥 따오 엡 애플 주스 (와이앤지 신)	○	○	
⑩ 미스터 드링크 누옥 짜인 엡 레몬 주스 (와이앤지 신)	○	○	
⑪ 미스터 드링크 누옥 다우 땀 엡 (와이앤지 신)	○	○	
⑫ 미스터 드링크 누옥 쏘아이 엡 (와이앤지 신)	○	○	
⑬ 미스터 드링크 누옥 오이 다오 엡 (와이앤지 신)	○	○	
⑭ 여스 리치 드링크 (여히압생 말레이시아)	○	○	
⑮ 여스 그라스 젤리 드링크 (여히압생 말레이시아)	○	○	

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 빈마트(Vinmart)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 건강식품, 해산물, 육류 등
식품뿐만 아니라 다양한 생활용품
또한 판매함
- 매장 주변 특징:
상업지구 내에 위치하여, 주변
유동인구가 많은 편
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드
기본 정보⁸⁾

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

조사제품 수: 5개

매장 정보



위치

하노이

Vincom Center, 4th Floor, Shopping Center, 191 Ba Trieu, Le Dai Hanh, Hai Ba Trung, Hanoi, Vietnam

매장 내부 전경



판매 탄산음료 제품 정보

탄산음료
판매 정보

펩시 비 짜인 콩 깔로
(산토리 펩시코 베트남)



미린다 비 소다 캔
(산토리 펩시코 베트남)



미스터 드링크
누옥 다투 땀 엠
(와이앤지 신)



미스터 드링크 누옥 쏘아이 엠
(와이앤지 신)



미스터 드링크 누옥 오이 다오 엠
(와이앤지 신)

사진 자료: 현지 조사원 자료

8) 빈마트(Vinmart) 홈페이지 (vinmart.com)



제품명 (현지어)	펩시 비 짜인 콩 깔로 (Pepsi Vị Chanh Không Calo)	제조사 (현지어)	산토리 펩시코 베트남 (TNHH Nước Giải Khát Suntory Pepsico Vietnam)
제품 종류	탄산음료	용량	330ml
소비자가격 ⁹⁾	10,000동 (489원)	100ml당 가격	3,030동 (148원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	라임	포장 형태	알루미늄 캔
수입자	N/A (현지산)		
홍보문구	라임, 생기를 주는, 칼로리 프리 (Lime, Refreshing, Calories Free)		
원료 및 첨가물	정제수, 액상과당, 백설탕, 이산화탄소, 혼합제제A(카라멜 색소, 천연 레몬 향료), 아스파탐, 아세설팜 칼륨, 수크랄로스, 보존제, 카페인		



제품명 (현지어)	미린다 비 소다 켄 (Mirinda Vị Soda Kem)	제조사 (현지어)	산토리 펩시코 베트남 (TNHH Nước Giải Khát Suntory Pepsico Vietnam)
제품 종류	탄산음료	용량	330ml
소비자가격	9,000동 (440원)	100ml당 가격	2,727동 (133원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	크림소다	포장 형태	알루미늄 캔
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
원료 및 첨가물	정제수, 액상과당, 설탕, 이산화탄소, 천연 향료, 산도조절제, 염화나트륨, 보존제, 합성색소		

9) 100동 = 4.89원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)



제품명 (현지어)	미스터 드링크 누옥 دائ 밍 업 (Mr.Drink Nước Dâu Tằm Ép)	제조사 (현지어)	와이엔지 신 (Công Ty TNHH Thực Phẩm YNG SHIN)
제품 종류	과채 주스	용량	1,000ml
소비자가격	34,000동 (1,663원)	100ml당 가격	3,400동 (166원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	뽕나무 열매	포장 형태	플라스틱병
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
홍보문구	천연 성분으로 맛을 낸, 신선한 뽕나무 주스, 프리미엄 고품질 천연 당류 (Naturally Flavored, Fresh Mulberry Juice, Premium High Quality Sweet Natural)		
원료 및 첨가물	정제수, 딸기 주스, 레몬 주스, 산도조절제; 구연산, 구연산 나트륨, 보존제; 소르빈산 칼륨, 합성색소, 카라멜색소, 뽕나무 열매 맛 향료		



제품명 (현지어)	미스터 드링크 누옥 쏘아이 업 (Mr.Drink Nước Xoài Ép)	제조사 (현지어)	와이엔지 신 (Công Ty TNHH Thực Phẩm YNG SHIN)
제품 종류	과채 주스	용량	1,000ml
소비자가격	34,000동 (1,663원)	100ml당 가격	3,400동 (166원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	망고	포장 형태	플라스틱병
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
홍보문구	천연 성분으로 맛을 낸, 신선한 망고 주스, 프리미엄 고품질 천연 당류 (Naturally Flavored, Fresh Mango Juice, Premium High Quality Sweet Natural)		
원료 및 첨가물	정제수, 망고 주스, 산도조절제; 구연산, 구연산 나트륨, 말릭산, 보존제; 소르빈산 칼륨, 합성색소, 카라멜색소, 베타-카로틴, 망고 맛 향료		



제품명 (현지어)	미스터 드링크 누옥 오이 다오 엽 (Mr.Drink Nước Ổi Đào Ép)	제조사 (현지어)	와이엔지 신 (Công Ty TNHH Thực Phẩm YNG SHIN)
제품 종류	과채 주스	용량	1,000ml
소비자가격	34,000동 (1,663원)	100ml당 가격	3,400동 (166원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	핑크 구아바	포장 형태	플라스틱병
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
홍보문구	천연 성분으로 맛을 낸, 신선한 핑크 구아바 주스, 프리미엄 고품질 천연 당류 (Naturally Flavored, Fresh Pink-Guava Juice, Premium High Quality Sweet Natural)		
원료 및 첨가물	정제수, 감 주스, 산도조절제: 구연산, 구연산 나트륨, 말릭산, 보존제: 소르빈산 칼륨, 합성색소, 카라멜색소, 베타-카로틴, 복숭아 구아바 맛 향료		

Shop ② 롯데마트(Lottemart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
주로 한국산 가공식품, 즉석식품,
음료, 주류와 화장품, 생활용품,
사무용품 등을 판매함.
- 매장 주변 특징:
한국 교민 밀집 지역 내에 있으며,
주변에는 대학가, 시장, 병원 등이
있어 유동인구가 많은 지역임
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객, 현지 교민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾			롯데마트는 한국 유통업체 최초로 2008년에 베트남 시장에 진출한 하이퍼마켓 브랜드로 자체 브랜드를 판매하는 코너와 한국 제품을 판매하는 코너를 별도로 운영하고 있음. 또한, 무료 배송, 무료 주차, 환전 서비스 등을 제공함
	조사제품 수: 9개		
매장 정보			
	위치	하노이 Mipec Building, 229 Tay Son, Hanoi, Vietnam	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
탄산음료 판매 정보	판매 탄산음료 제품 정보		
			
	미린다 호웅 캄 (산토리 펩시코 베트남)	펩시 응오 (산토리 펩시코 베트남)	여스 리치 드링크 (여히압셴 말레이시아)
			
	여스 그라스 젤리 드링크 (여히압셴 말레이시아)	트로피카나 트위스터 패션프루츠 (산토리 펩시코 베트남)	트로피카나 트위스터 누옥 캄 (산토리 펩시코 베트남)
			
	퓨라프루따 구아바 음료 (유니시트루스)	미스터 드링크 누옥 따오 엠 애플 주스 (와이앤지 신)	미스터 드링크 누옥 짜인 엠 레몬 주스 (와이앤지 신)

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지



제품명 (현지어)	미린다 호응 캄 (Mirinda Hương Cam)	제조사 (현지어)	산토리 펩시코 베트남 (TNHH Nước Giải Khát Suntory Pepsico Vietnam)
제품 종류	탄산음료	용량	254ml
소비자가격	7,500동 (367원)	100ml당 가격	2,953동 (144원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	오렌지	포장 형태	알루미늄 캔
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
원료 및 첨가물	정제수, 액상과당, 설탕, 이산화탄소, 구연산, 아라비아검, 프로필렌글리콜, 합성향료(오렌지향), 자당지방산에스테르, 비타민 C, 에스테르검, 트리글리세라이드, 구연산삼나트륨		



제품명 (현지어)	펩시 응오 (Pepsi Ngô)	제조사 (현지어)	산토리 펩시코 베트남 (TNHH Nước Giải Khát Suntory Pepsico Vietnam)
제품 종류	탄산음료	용량	254ml
소비자가격	6,000동 (293원)	100ml당 가격	2,362동 (116원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	콜라	포장 형태	알루미늄 캔
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
원료 및 첨가물	정제수, 액상과당, 백설탕, 이산화탄소, 혼합제제A(카라멜색소, 정제수, 합성착향료(콜라향), 프로필렌글리콜, 에탄올), 혼합제제B(인산, 정제수, 카페인(향미증진제))		



제품명 (현지어)	여스 리치 드링크 (Yeo's Lychee Drink)	제조사 (현지어)	여히압셴 말레이시아 (Yeo Hiap Seng Malaysia Berhad.)
제품 종류	젤리 음료	용량	300ml
소비자가격	9,500동 (465원)	100ml당 가격	3,167동 (155원)
원산지	말레이시아	유통기한	24개월
맛	리치	포장 형태	알루미늄 캔
인증	HALAL	수입자	Công Ty Cổ Phần Phan Phoi Lien Minh
홍보문구	리치 주스 첨가 (With Lychee Juice)		
원료 및 첨가물	정제수, 사탕수수, 리치 주스, 산도조절제: 구연산, 향미증진제, 산화방지제, 카라멜색소		



제품명 (현지어)	여스 그라스 젤리 드링크 (Yeo's Grass Gelly Drink)	제조사 (현지어)	여히압셴 말레이시아 (Yeo Hiap Seng Malaysia Berhad.)
제품 종류	젤리 음료	용량	300ml
소비자가격	9,500동 (465원)	100ml당 가격	3,167동 (155원)
원산지	말레이시아	유통기한	24개월
맛	그라스 젤리	포장 형태	알루미늄 캔
인증	HALAL	수입자	Công Ty Cổ Phần Phan Phoi Lien Minh
홍보문구	감미료 무첨가 (No Added Flavouring)		
원료 및 첨가물	정제수, 메소나 치넨시스 액상 추출물, 사탕수수, 옥수수 전분, 카라멜색소		



제품명 (현지어)	트로피카나 트위스터 패션프루츠 (Tropicana Twister Passion Fruit)	제조사 (현지어)	산토리 펩시코 베트남 (TNHH Nước Giải Khát Suntory Pepsico Vietnam)
제품 종류	탄산음료	용량	320ml
소비자가격	8,000동 (391원)	100ml당 가격	2,500동 (122원)
원산지	베트남	유통기한	6개월
맛	패션프루츠	포장 형태	알루미늄 캔
인증	N/A	수입자	N/A (현지산)
홍보문구	비타민 C 제공 (Supplying Vitamin C)		
원료 및 첨가물	정제수, 설탕, 사과 및 오렌지 천연 주스, 패션프루츠 농축 주스, 산도조절제, 향미증진제, 보존제, 비타민 C, 베타-카로틴 B, 천연 향료		



제품명 (현지어)	트로피카나 트위스터 누옥 캄 (Tropicana Twister Nước Cam)	제조사 (현지어)	산토리 펩시코 베트남 (TNHH Nước Giải Khát Suntory Pepsico Vietnam)
제품 종류	탄산음료	용량	320ml
소비자가격	8,000동 (391원)	100ml당 가격	2,500동 (122원)
원산지	베트남	유통기한	6개월
맛	오렌지	포장형태	알루미늄 캔
인증	N/A	수입자	N/A (현지산)
홍보문구	비타민 A&C 함유 (Supplying Vitamin A&C)		
원료 및 첨가물	정제수, 설탕, 오렌지 농축 주스, 산도조절제, 안정제, 비타민 C, 보존제, 천연 오렌지 향료, 베타-카로틴, 비타민 A		



제품명 (현지어)	퓨라프루따 구아바 음료 (Purafruta Guava Drink)	제조사 (현지어)	유니시트루스 (UNICITRUSDWC LLC.)
제품 종류	과채 주스	용량	250ml
소비자가격	9,000동 (440원)	100ml당 가격	3,600동 (176원)
원산지	아랍에미리트	유통기한	12개월
맛	구아바	포장 형태	플라스틱병
인증	N/A	수입자	Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Thương Mại Tổng Hợp Vincommerce
홍보문구	천연 과일로 만들어진, 활기, 생기, 보충 (Made from Natural Fruits, Revive, Refresh, Replenish)		
원료 및 첨가물	정제수, 구아바 펄프, 설탕, 산도조절제: 구연산, 산화방지제, 아스코빅산, 안정제, 카르복시 메틸, 셀룰로오스, 천연 구아바 향료, 보존제		



제품명 (현지어)	미스터 드링크 누옥 따오 엡 애플 주스 (Mr.Drink Nước Táo Ép Apple Juice)	제조사 (현지어)	와이앤지 신 (Công Ty TNHH Thực Phẩm YNG SHIN)
제품 종류	과채 주스	용량	1,000ml
소비자가격	34,000동 (1,663원)	100ml당 가격	3,400동 (166원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	사과	포장 형태	플라스틱병
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
원료 및 첨가물	정제수, 설탕, 사과 농축 주스, 산도조절제: 구연산, 구연산 나트륨, 보존제: 소르빈산 칼륨, 황색 색소, 청색 색소, 사과 맛 향료		



제품명 (현지어)	미스터 드링크 누옥 짜인 엠 레몬 주스 (Mr.Drink Nước Chanh Ép Lemon Juice)	제조사 (현지어)	와이엔지 신 (Công Ty TNHH Thực Phẩm YNG SHIN)
제품 종류	과채 주스	용량	1,000ml
소비자가격	34,000동 (1,663원)	100ml당 가격	3,400동 (166원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	레몬	포장 형태	플라스틱병
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
원료 및 첨가물	정제수, 설탕, 레몬 농축 주스, 산도조절제; 구연산, 구연산 나트륨, 보존제; 소르빈산 칼륨, 안정제, 점도조절제, 레몬 맛 향료		

Shop ③ 씨클케이(Circle K)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
소포장 단위 제품을 주로 판매하며,
음료, 즉석식품, 스낵류 등 간편하게
섭취할 수 있는 식품을 주로 취급함.
다양한 생활용품과 한국산 제품을
판매하는 것이 특징임
- 매장 주변 특징:
유동인구가 많은 상업지구에 있으며,
주변에 경쟁 편의점이 다수 위치함
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드
기본 정보¹¹⁾

씨클케이는 베트남 최초의 외국계 편의점 체인으로,
2020년 기준 베트남에 400여 개의 매장을
운영함. 많은 매장 수를 바탕으로 소비자들이 가장
많이 찾는 편의점 브랜드로 자리잡음

조사제품 수: 1개

매장 정보



위치

하노이

1 Tay Ho Street, Quang An, Tay Ho, Hanoi, Vietnam

매장 내부 전경

매장 내부 전경

탄산음료
판매 정보

판매 탄산음료 제품 정보



환타 후웅 소다 켄 짜이 까이
(코카콜라 베트남)

사진 자료: 현지 조사원 자료, 기업 홈페이지

11) 씨클케이(Circle K) 홈페이지 (www.circlek.com.vn/vi)



제품명 (현지어)	환타 후웅 소다 캠 짜이 까이 (Fanta Hường Soda Kem Trái Cây)	제조사 (현지어)	코카콜라 베트남 (Coca-Cola Beverages Vietnam Co. Ltd.)
제품 종류	탄산음료	용량	330ml
소비자가격	8,000동 (391원)	100ml당 가격	2,424동 (119원)
원산지	베트남	유통기한	12개월
맛	크림소다	포장 형태	알루미늄 캔
인증	QCVN	수입자	N/A (현지산)
원료 및 첨가물	정제수, 액상과당, 설탕, 사탕수수, 이산화탄소, 산도조절제, 천연 과일 크림 소다 향료, 보존제, 아세설팜 칼륨, 수크랄로스, 합성색소		

Ⅲ. 경쟁기업(Competitor)

1. 베트남 탄산음료 경쟁기업 선정
2. 베트남 탄산음료 경쟁기업 현황
3. 베트남 탄산음료 경쟁기업 세부정보

1. 베트남 탄산음료 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 3개 기업 선정

베트남 오프라인 매장에 진출한 음료 제조 경쟁기업 중, 브랜드 규모를 기준으로 산토리 펩시코 베트남(Suntory Pepsico Vietnam), 코카콜라 베트남(Coca Cola Vietnam)과 현지 음료 기업인 와이엔지 신(YNG Shin)을 선정함. 산토리 펩시코와 코카콜라는 모두 미국에 본사를 둔 글로벌 음료 기업이지만, 베트남 현지에 법인을 설립하고 별도의 기업체로 운영되고 있어 미국 본사와는 다른 기업으로 분류함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 16년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 약 16년의 업력을 보유하고 있는 것으로 확인됨. 산토리 펩시코 베트남은 2013년에 베트남 법인을 설립하여 8년의 업력을 보유하고 있으며, 코카콜라 베트남 27년, 와이엔지 신은 14년 동안 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 3개사, 탄산음료 동일품목 수 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 탄산음료의 동일품목 수를 조사한 결과 와이엔지 신이 15개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일품목 수를 보유하고 있는 것으로 확인됨. 다만, 와이엔지 신은 탄산음료가 아닌 과채. 그 외 탄산음료 생산 경쟁기업인 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남은 각각 9개의 동일품목을 판매하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.1] 탄산음료 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
산토리 펩시코 베트남 (Suntory Pepsico Vietnam)	베트남	8년	9개
코카콜라 베트남 (Coca Cola Vietnam)	베트남	27년	9개
와이엔지 신 (YNG Shin)	베트남	14년	15개

자료: 베트남 진출 탄산음료 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 탄산음료 경쟁기업 현황

▶ 경쟁기업 3개사 모두 베트남 온·오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사된 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 빈마트(Vinmart)와 롯데마트(Lottemart)에는 3개사 모두 진출하였으며, 써클케이(Circle K)에는 와이엔지 신을 제외한 2개사가 진출함. 또한, 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남은 베트남 온라인 쇼핑몰 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)에도 진출하였으며, 와이엔지 신은 별도로 온라인 쇼핑몰에 입점하지 않고 자사 홈페이지만을 통해 제품을 판매하고 있음

▶ 베트남에서의 제품 홍보활동으로 자사 홈페이지 활용

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 자사 및 제품 홍보를 진행하고 있는 것으로 확인됨. 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남은 베트남어와 영어를 모두 활용한 홈페이지를 운영하며, 와이엔지 신은 베트남어만을 사용한 현지 홈페이지를 운영 중임. 또한, 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남은 SNS 플랫폼을 적극적으로 활용하여 기업과 제품을 홍보하고 있음. 산토리 펩시코 베트남은 페이스북과 유튜브 모두 현지어를 활용한 계정을 운영하며, 코카콜라 베트남은 페이스북은 베트남어로, 인스타그램과 유튜브는 영어를 사용한 글로벌 계정으로 운영하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛, 원료, 브랜드 인지도 강조하여 홍보

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 주로 제품의 맛, 성분을 강조한 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 맛을 강조하는 문구로써 ‘상큼한 맛으로 사랑받아온’, ‘다채롭고 맛있는 맛’, ‘상쾌한 맛’, ‘신선한 과일의 다채로운 맛’ 등을 사용하였으며, 제품의 원료를 강조하는 문구로써 ‘천연 재료를 사용한’, ‘풍부한 영양소’, ‘무설탕, 저열량’ 등을 사용하였음. 또한, ‘세계적으로 유명한 브랜드’, ‘1등 탄산음료 브랜드’와 같이 브랜드의 인지도를 강조하는 문구와 ‘질병을 예방할 수 있는’, ‘설탕을 줄여 건강한’과 같이 제품의 건강기능을 강조하는 문구도 사용하는 것으로 확인됨

[표 3.2] 베트남 탄산음료 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구
산토리 펩시코 베트남 (Suntory Pepsico Vietnam)	- 오프라인 매장 - 빈마트 - 롯데마트 - 씨클케이	자사 홈페이지 (현지/글로벌)	- 세계적으로 유명한 브랜드 - 상큼한 맛으로 사랑받은 - 편리한 포장 형태 - 전 세계가 사랑하는 - 무설탕, 저열량
	- 온라인 매장 - 티키 - 쇼피 - 라자다	- SNS 플랫폼 - 페이스북 (베트남) - 유튜브(베트남)	
코카콜라 베트남 (Coca Cola Vietnam)	- 오프라인 매장 - 빈마트 - 롯데마트 - 씨클케이	자사 홈페이지 (현지/글로벌)	- 세계적으로 유명한 브랜드 - 1등 탄산음료 브랜드 - 설탕을 줄여 건강한 - 천연 재료를 사용한 - 다채롭고 맛있는 맛 - 상쾌한 에너지 제공
	- 온라인 매장 - 티키 - 쇼피 - 라자다	- SNS 플랫폼 - 페이스북 (베트남) - 인스타그램 (글로벌) - 유튜브(글로벌)	
와이앤지 신 (YNG Shin)	- 오프라인 매장 - 빈마트 - 롯데마트	자사 홈페이지 (현지)	- 풍부한 영양소 - 질병을 예방할 수 있는 - 상쾌한 맛 - 신선한 과일의 다채로운 맛 - 베트남 인기 과채 주스 브랜드 - 건강을 고려한 음료
	- 온라인 매장 - 자사 홈페이지		

자료: 베트남 진출 탄산음료 경쟁기업 3개사 분석

3. 베트남 탄산음료 경쟁기업 세부정보

① 산토리 펩시코 베트남(Suntory PepsiCo Vietnam)

동일품목 종류	기업명 산토리 펩시코 베트남 (Suntory PepsiCo Vietnam)
① 펩시 콜라 (Pepsi Cola)	홈페이지 www.suntorypepsico.vn
	기업 기본 정보 ¹²⁾ 위치 88 Đường Đồng Khởi, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam
② 세븐업 (7 Up)	규모 동일품목 수 9개 설립연도 ¹³⁾ 2013년
	제품명 펩시 비 짜인 콩 갈로 (Pepsi Vị Chanh Không Calo)
③ 미린다 오렌지 (Mirinda Orange)	용량 330ml
	가격 10,000동 (489원)
④ 미린다 소다크림 (Mirinda Soda Cream)	제품 종류 탄산음료
	제품명 펩시 비 짜인 콩 갈로 (Pepsi Vị Chanh Không Calo)
⑤ 마운틴듀 (Mountain Dew)	용량 330ml*24개입
	가격 185,000동 7,708동 (묶음/한 캔) (9,242원) (377원)
자료: 산토리 펩시코 베트남 홈페이지	제품 종류 탄산음료

사진 자료: 산토리 펩시코 베트남 홈페이지, 티키 홈페이지

12) 산토리 펩시코 베트남(Suntory PepsiCo Vietnam) 홈페이지 (www.suntorypepsico.vn)

13) 펩시코(PepsiCo)와 산토리 홀딩스(Suntory Holdings)의 제휴 연도임

② 코카콜라 베트남(Coca Cola Vietnam)

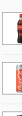
동일품목 종류	기업명	코카콜라 베트남(Coca Cola Vietnam)	
① 코카콜라 (Coca Cola)  ② 코카콜라 제로 (Coca Zero)  ③ 환타 오렌지 (Fanta Orange)  ④ 환타 블루베리 (Fanta Blueberry)  ⑤ 스프라이트 (Sprite) 	기업 기본 정보 ¹⁴⁾	홈페이지	www.cocacolavietnam.com
		위치	10th Floor, The Metropolitan, 235 Dong Khoi, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
		규모	동일품목 수 9개 설립연도 1994년
		제품명	환타 후웅 소다 켄 짜이 까이 (Fanta Hương Soda Kem Trái Cây)
<오프라인 매장> 빈마트 롯데마트 씨클케이	기업 진출 채널	용량	330ml
		가격	8,000동 (391원)
		제품 종류	탄산음료
		제품명	환타 후웅 소다 켄 짜이 까이 (Fanta Hương Soda Kem Trái Cây)
<온라인 매장> 티키 쇼피 라자다	기업 홍보 채널	용량	330ml*6개입
		가격 (묶음/한 캔)	48,000동 (2,347원) 8,000동 (391원)
		제품 종류	탄산음료
		자사 홈페이지(현지/글로벌) - 기업 소개, 브랜드/제품 소개 - CSR, 기업 활동 - SNS 플랫폼(글로벌) (페이스북, 인스타그램, 유튜브) - 기업/제품 홍보	
자료: 코카콜라 베트남 홈페이지	기업 홍보 문구		
			
		 	
		Mỗi hộp với hương Cola nguyên chất được pha chế từ các thành phần giải khát hoàn toàn tự nhiên. Coca-Cola cũng cấp năng lượng tích cực và năng khiếu giúp bạn tận hưởng cuộc sống. • 세계적으로 유명한 브랜드 • 1등 탄산음료 브랜드 • 설탕을 줄여 건강한 • 천연 재료를 사용한 • 다채롭고 맛있는 맛 • 상쾌한 에너지 제공	

사진 자료: 코카콜라 베트남 홈페이지, 라자다 홈페이지

③ 와이엔지 신(YNG Shin)

동일품목 종류

① 과채 주스 16종



자료: 와이엔지 신 홈페이지

기업 기본 정보 ¹⁵⁾	기업명	와이엔지 신(YNG Shin)
	홈페이지	nuoceptraicay.divivu.com
	위치	Cộng Công Nghiệp Thanh Oai, Hà nội, Vietnam
	규모	동일품목 수 15개 설립연도 2007년

〈오프라인 매장〉
빈마트
롯데마트



제품명 미스터 드링크 누옥 쏘아이 엡
(Mr.Drink Nước Xoài Ép)

용량 1,000ml

가격 34,000동
(1,663원)

제품 종류 과채 주스

기업
진출 채널

제품명 누옥 엡 감
(Nước ép Cam)

용량 1,000ml

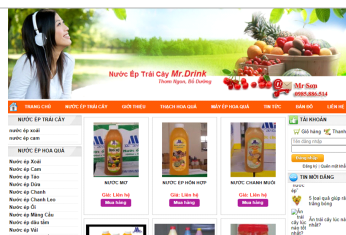
가격¹⁶⁾ 문의 필요

제품 종류 과채 주스

〈온라인 매장〉
자사 홈페이지



기업
홍보 채널



- 자사 홈페이지(현지)
- 기업 소개
- 제품 소개

홍보문구



- 풍부한 영양소
- 질병을 예방할 수 있는
- 상쾌한 맛
- 신선한 과일의 다채로운 맛
- 베트남 인기 과채 주스 브랜드
- 건강을 고려한 음료

사진 자료: 와이엔지 신 홈페이지

15) 와이엔지 신(YNG Shin) 홈페이지 (nuoceptraicay.divivu.com)

16) 자사 홈페이지를 통해 제품을 판매하고는 있으나 판매 소비자가격을 별도로 기재하지 않고 1:1 문의로 사항을 전달함

IV. 바이어 인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 떡볶이(Tèokbokki)

Interview ② 아시아 마트(Asia Mart)

Interview ③ 남안마켓(Nam An Market)

Interview ④ 목란 후르츠(Mộc Lan Fruit)

Interview ① 떡볶이 (Tèokbokki)

써클케이
(Circle K)

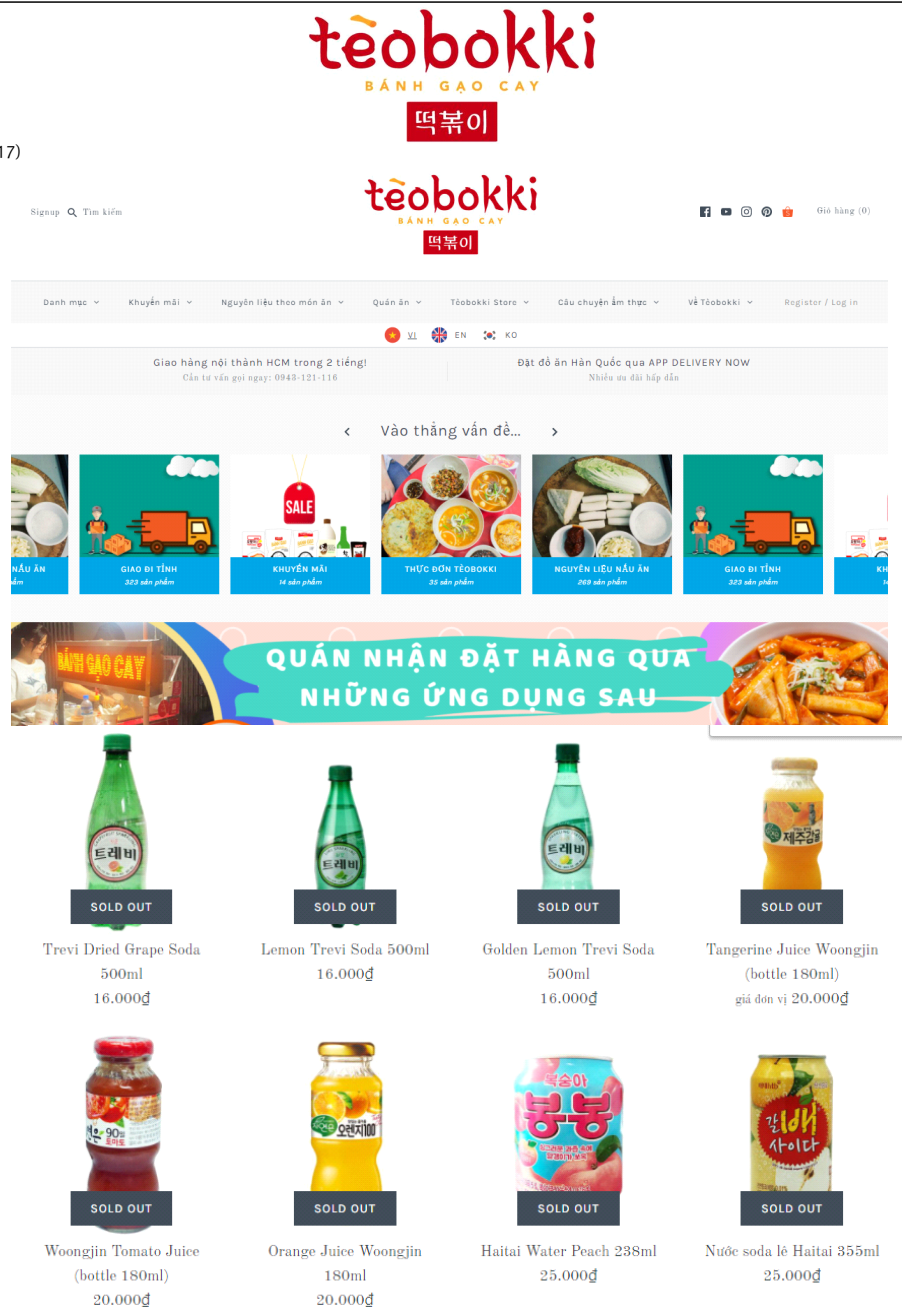
전문가 소속

떡볶이
(Tèokbokki)
한국 식료품 전문 수입 · 유통업체

전문가 정보

Mr. Quân
(Sales Manager)

17)



떡볶이(Tèokbokki) Sales Manager, Mr. Quân

떡볶이는 2016년에 설립되어 호치민에 본사를 두고 있으며, 다양한 한국 식품을 수입, 유통하는 온라인 쇼핑몰임. 자사 온라인 쇼핑몰이나 유선을 통해 제품을 판매하며 호치민은 2시간 이내, 베트남 전역에도 24시간 내 배달 서비스를 제공함

17) 사진 자료: 떡볶이(Tèokbokki) 홈페이지 (www.tteokbokki.vn)



가격	51,125동 (2,500원)
용량	350ml
포장	플라스틱병

Q1. 현지 인기 탄산음료의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

베트남에는 다수 글로벌 식료품 제조사들의 공장이 있어, 현지 생산 탄산음료의 경우 매우 저렴한 가격에 유통되고 있습니다. 예를 들어, 베트남에서 생산되는 펩시(Pepsi)콜라나 미린다 흐엉 캄, 코카콜라의 환타 제품은 330ml 한 캔에 약 6,000-10,000동(약 293-489원)이면 구매할 수 있습니다. 이에 반해 해외에서 생산되어 수입되는 제품들은 약 2배 정도 비싸게 판매됩니다. 저희 매장에서는 한국산 탄산수 350ml 한 병에 22,000동(약 1,076원)에 판매하고 있습니다. 그래서 베트남 현지 소비자들은 비교적 저렴한 현지 탄산음료나 현지에서 생산되는 해외 제조사 제품을 주로 구매합니다. 더불어 COVID-19 사태로 인해 수입 식료품의 안전성에 대한 의문이 제기되며, 현지 생산 제품을 소비하고자 하는 움직임이 보입니다. 이 제품들과 비교하면 350ml 한 병에 50,000동이 넘는 A사 제품은 굉장히 비싸다고 볼 수 있습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 탄산음료의 맛은 무엇인가요?

현지 시장에서 가장 인기 있는 탄산음료는 콜라와 오렌지 맛이며 건강기능 탄산음료는 주로 박하, 국화, 재스민 등 허브 맛 제품이 많습니다. 베트남에서 깻잎은 잘 알려진 허브이며 실제로 다양한 전통 요리 재료로 사용하거나 질병을 치료하는 데 사용되고 있습니다. 보편적으로 사용되는 허브는 아니지만, 꽤 알려진 만큼 충분한 관측이 동반된다면 시장성이 있을 것으로 생각합니다.

Q3. 깻잎의 효능을 강조하면 셀링포인트가 될 수 있을까요?

건강기능은 최근 식품 트렌드에 부합하는 것으로 좋은 판매 포인트가 될 것으로 생각합니다. 보통 탄산음료는 건강에 좋지 않다는 인식이 있으므로, 건강에 좋은 깻잎을 사용하여 건강에 나쁘지 않은 탄산음료라고 홍보한다면 효과적인 것 같습니다. 다만, 판매 시 건강 기능성 음료보다는 일반 탄산음료로 제품을 등록하여야 더욱 다양한 유통채널에서 제품을 판매할 수 있을 것입니다. 또한, 현지 소비자들은 깻잎의 효능에 대해 잘 알지 못하기 때문에 포장 겉면이나 판촉물에 제품 효능에 대한 설명을 추가할 것을 추천합니다.

Q4. 건강기능 탄산음료에 가장 적합한 유통채널은 무엇일까요?

베트남의 대표 온라인 쇼핑몰인 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)에서 제품을 판매할 것을 추천합니다. 하지만, A사 제품이 현지 시장에 전혀 알려지지 않은 만큼, 오프라인 채널에서의 시음 및 판촉 행사를 동시에 진행할 필요가 있을 것으로 보입니다.

Q5. 새로운 탄산음료를 홍보하기 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇인가요?

제품의 목표 소비자층에 따라 홍보 채널은 달라집니다. 젊은 소비자들을 목표로 한다면 SNS를 활용한 홍보가 가장 효과적일 것이며, 광범위한 홍보를 하고 싶다면 신문이나 TV, 라디오 등 대중매체에 광고하는 것이 좋을 것입니다. 현지 탄산음료 제품들은 광고 시 주로 원료, 맛, 인증을 언급하며, 위생 인증을 취득하거나 자동화 생산 설비를 갖추었으면 제조 기술력을 강조하기도 합니다.

Interview ② 아시아 마트 (Asia Mart)

아시아 마트 (Asia Mart)

전문가 소속

아시아 마트
(Asia Mart)
아시아 식품품 전문 수입·유통업체

전문가 정보

Ms. Hong
(Sales Manager)

18)

The screenshot shows the Asia Mart website with a red header and a large banner for 'ASIA MART BIA THANH ĐẢO'. Below the banner, there are several product listings with images, names, prices, and 'ĐẶT MUA' (Buy Now) buttons.

Product Name	Price	Action
NƯỚC ÉP QUýt HÂN QUỐC	17,000đ	ĐẶT MUA
NƯỚC CHUPA CHUPS HÂN QUỐC	19,000đ	ĐẶT MUA
TROPICANA LẮP LÀNH, SODA, NƯỚC NGỌT, HƯƠNG VỊ TRÁI CÂY	19,000đ	ĐẶT MUA
NƯỚC UỐNG GIẢI KHÁT VITAL & TALK HÂN QUỐC	20,000đ	ĐẶT MUA
NƯỚC ÉP TRÁI CÂY WOONGJIN HÂN QUỐC	18,000đ	ĐẶT MUA
CAFE KANU	118,000đ	ĐẶT MUA
CAFE MAXIM WHITE GOLD	107,000đ	ĐẶT MUA
CAFE MAXIM MOCHA GOLD	103,000đ	ĐẶT MUA

아시아 마트(Asia Mart) Sales Manager, Ms. Hong

아시아 마트는 2015년에 설립된 수입·유통업체로서 하노이에 본사를 두고 있음. 주로 건식품, 즉석식품, 식음료, 찻잔, 생필품 등 다양한 품목을 판매하고 있으며, 한국, 중국 및 일본에서 수입한 제품을 오프라인과 온라인 유통채널에서 취급하는 것으로 확인됨



가격	51,125동 (2,500원)
용량	350ml
포장	플라스틱병

Q1. 현지 인기 탄산음료의 평균 가격은 어느 정도인가요?

현지에 유통되는 일반 탄산음료에는 콜라, 사이다 등이 있으며, 노동력이 저렴한 현지에서 생산되는 제품이 많습니다. 예를 들어 펄시코의 미란다 호옹 캄은 330ml에 약 7,000-12,000동(약 342-587원) 정도로 매우 저렴합니다. 반면, 건강기능 탄산음료는 보통 수입산 제품이 많아서 약 20,000-60,000동(약 978-2,934원) 정도에 판매되고 있습니다. 심지어 COVID-19 사태로 인해 운송 단계에서 검역이 강화되어 운송비가 인상되고 위생 검사 절차로 인해 선적일이 지연되어 유통가격은 계속 오르고 있습니다. 하지만 모든 요소를 고려하더라도 A사 제품의 가격은 매우 비싼 편입니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 탄산음료의 맛은 무엇인가요?

다양한 탄산음료 제품이 있지만 그중 가장 인기 있는 것은 콜라와 오렌지 맛 탄산음료 제품입니다. 코카콜라나 펄시의 제품이 저렴한 가격과 높은 인지도로 많이 판매되는 것 같습니다. 이 외에도 현지 브랜드 제품 싸 씨 추옹 드엥(Xá xì Chuông Dương)과 탄 히엩 팻(Tân Hiệp Phát)의 허브티가 인기입니다. A사 제품에 사용된 깻잎이 허브류인지 잘 모르지만, 깻잎을 사용한 탄산음료는 본 적이 없습니다. 깻잎은 주로 요리 재료로 사용하는 것으로 알고 있는데 어떻게 깻잎으로 탄산음료를 만든 것인지 상상이 가지 않습니다. 깻잎으로 만든 탄산음료가 익숙하지 않은 제품인 만큼 시장성이 있을지 모르겠습니다. 베트남 시장에 진출하기 위해서는 제품 판촉에 큰 노력이 필요할 것으로 보입니다.

Q3. 깻잎의 효능을 강조하면 셀링포인트가 될 수 있을까요?

깻잎은 이미 베트남에서 인기 있는 약초이며 그 효능이 잘 알려져 좋은 셀링포인트가 될 것입니다. 다만 제품을 분류하는 데 있어 일반 탄산음료로 구분할지 건강기능 탄산음료로 구분할지는 가격대에 맞춰져야 한다고 생각합니다. 홍삼이나 인삼처럼 확실한 건강상 효능이 있는 음료라면 건강기능 음료로, 그렇지 않다면 일반 탄산음료로 판매하는 것이 좋겠습니다.

Q4. 베트남 탄산음료 시장 동향은 어떤가요?

전반적인 음료 시장 관점에서 보면, 여전히 콜라나 사이다, 과일 맛 탄산음료의 점유율이 훨씬 높습니다. 하지만, 최근 건강에 관한 관심이 높아지면서, 설탕이 적게 들어가고 천연 재료로 만든 탄산음료 제품이 인기를 끌고 있습니다. 특히 고소득층 소비자를 중심으로 건강기능과 관련된 식품의 판매량이 증가하고 있으나, 목표 소비자층을 확실히 한다면 큰 무리는 없을 것이라 예상합니다.

Interview ③ 남안마켓 (Nam An Market)

남안마켓 (Nam An Market)

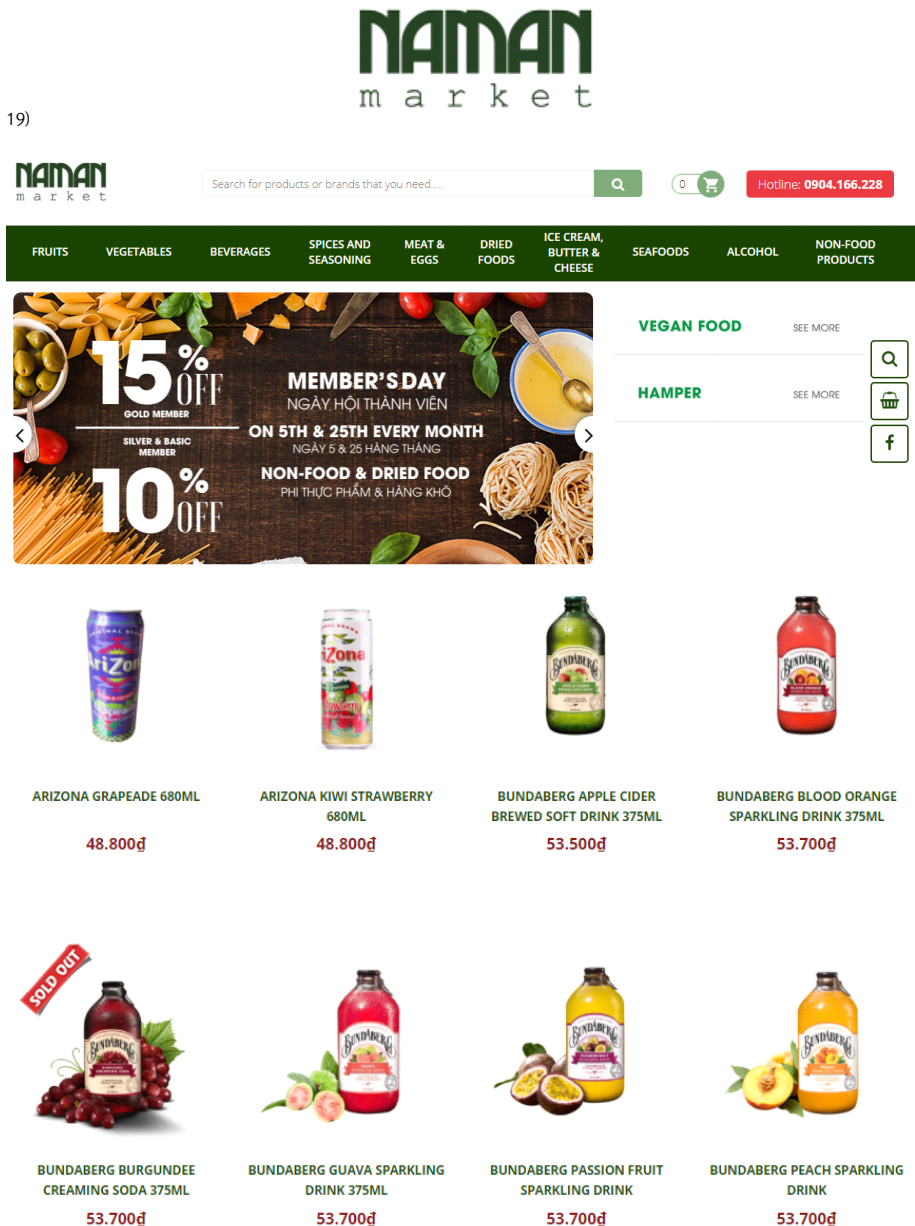
전문가 소속

남안마켓
(Nam An Market)
수입 · 유통업체

전문가 정보

Mr. Duc
(Purchasing Manager)

19)



남안마켓(Nam An Market) Purchasing Manager, Mr. Duc

남안마켓은 2012년도에 설립된 온라인 식료품 수입·유통업체로 호치민에 본사를 두고 있음. 주로 건강, 유기농을 강조하는 식료품을 판매하고 있으며, 현재 호치민을 중심으로 3개 오프라인 매장을 운영함. 또한, 자사 온라인 쇼핑몰에서도 제품을 판매하며, 500,000동 이상 구매 시 호치민 전역에 무료배송 서비스를 제공함



가격 51,125동
(2,500원)

용량 350ml

포장 플라스틱병

Q1. 현지 인기 탄산음료의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

저희 매장에서는 허브 또는 과일로 만든 탄산음료를 취급하고 있습니다. 그중에서 가장 잘 팔리는 제품은 호주 브랜드인 분다버그(Bundaberg) 제품으로 375ml 용량 기준 53,000동(약 2,592원)에 판매하고 있습니다. 일반 탄산음료 제품보다 약 3-5배 정도 비싸지만, 수입산 제품을 선호하는 소비자들이 많이 구매하는 편입니다. 이 외 수입산 건강기능 탄산음료들도 대부분 한 캔 또는 한 병 당 30,000-60,000동(약 1,467-2,934원)에 판매하고 있습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 탄산음료의 맛은 무엇인가요?

건강기능을 강조하는 탄산음료의 경우 맛이 독특하고 익숙하지 않은 원료를 사용하여 만드는 경우가 많습니다. 예를 들어 감초, 생강 등 일반 음료에 잘 사용하지 않는 허브가 다수 사용되는 것으로 알고 있습니다. 베트남에서 깻잎은 전통 요리에 사용되기는 하지만, 스낵류나 음료류로 판매되는 것은 보지 못했습니다. 맛이 어떨지 전혀 상상되지 않습니다.

Q3. 깻잎의 효능을 강조하면 셀링포인트가 될 수 있을까요?

최근 식품 시장 트렌드가 건강, 유기농인 만큼, 건강기능 향상에 도움이 된다고 하는 것은 좋은 생각입니다. 하지만, 베트남에서 깻잎의 효능을 잘 알고 있는 사람은 많지 않기 때문에 대중적으로 관심을 끌기 어려울 것으로 보입니다. 따라서 제품 홍보 시 깻잎의 효능에 대한 충분한 설명이 필요할 것입니다.

Q4. 건강기능 탄산음료에 가장 적합한 유통채널은 무엇일까요?

온라인 유통채널이 전 세계적으로 성장하고 있음에도, 아직 베트남의 온라인 채널은 크지 않습니다. 탄산음료를 비롯한 식품품 대부분은 주로 노점상, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등 오프라인 채널에서 판매되고 있습니다. 하지만, 최근 베트남의 이커머스 시장이 급속도로 성장함에 따라 티키, 쇼피, 라자다와 같은 대형 온라인 유통채널에 입점하는 것도 좋을 것 같습니다.

Q5. 새로운 탄산음료를 홍보하기 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇인가요?

비용 대비 효과가 좋은 홍보방법은 SNS 플랫폼을 활용하는 것입니다. 다만 목표 소비자층의 연령대가 높다면, TV나 라디오, 신문, 전단지 등의 매체가 일반적으로 사용됩니다. 광고 내용은 주로 제품의 맛을 강조하는 경향이 있습니다. 식품품의 주요 구매 요인이 맛이기 때문에 해당 부분에 중점을 두는 것으로 보입니다.

Interview ④ 목란 후르츠 (Mộc Lan Fruit)

목란 후르츠
(Mộc Lan Fruit)

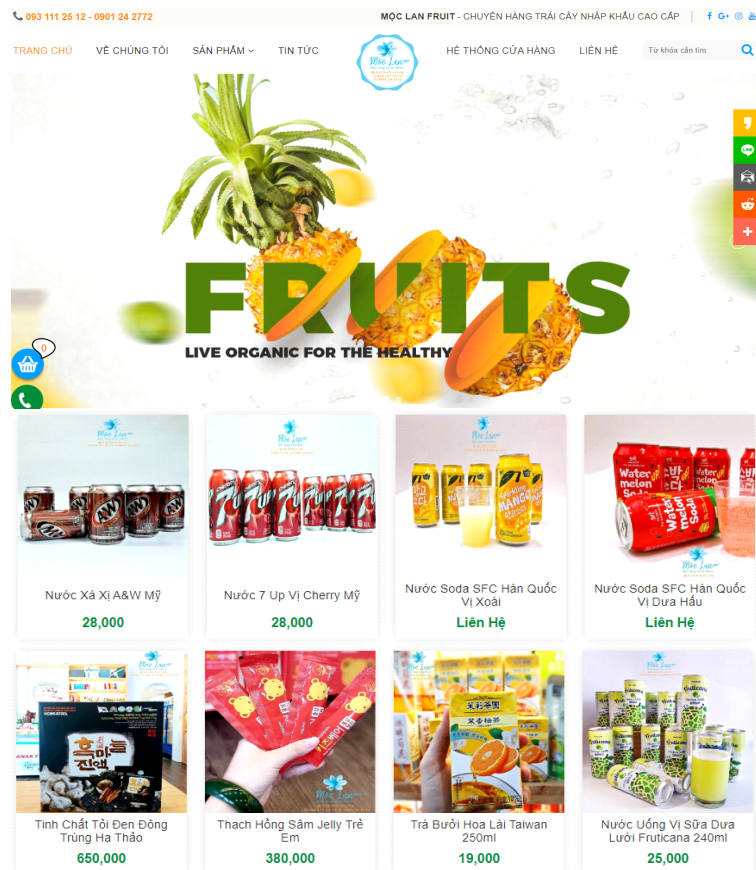
전문가 소속

목란 후르츠
(Mộc Lan Fruit)
수입·유통업체

전문가 정보

Miss Lan
(Sales Manager)

20)



목란 후르츠(Mộc Lan Fruit) Sales Manager, Miss Lan

목란 후르츠는 2017년에 설립된 과일 제품 수출입 및 유통업체로 편터에 본사를 두고 있음. 주로 육류, 해산물, 과일, 가공식품, 화장품 등을 취급함. 호주, 미국, 뉴질랜드 등 해외에서 고품질 과일 및 식음료를 수입하여 제품을 다각화함. 자사 홈페이지 이외에도 페이스북, 트위터, 유튜브 등 각종 SNS 플랫폼을 활용하여 제품 홍보 및 각종 판촉을 진행하는 것으로 확인됨



가격	51,125동 (2,500원)
용량	350ml
포장	플라스틱병

Q1. 현지 인기 탄산음료의 브랜드와 평균 가격은 무엇인가요?

저희 매장에서는 다양한 국가에서 생산한 탄산음료를 판매하고 있습니다. 현지 실정상 브랜드 외에도 원산지에 따라 제품 가격이 달라집니다. 해외 브랜드라도 현지 공장에서 생산되는 경우 330-350ml 당 6,000-10,000동(약 293-489원)으로 저렴하지만, 수입산 제품은 약 20,000-50,000동(약 978-2,445원)으로 2-5배 이상 비쌉니다. 저희는 한국산 탄산음료도 취급하는데, 350ml 한 캔에 22,000동(약 1,076원)에 판매하고 있습니다. 현재 시세를 보면 베트남에서 모든 한국산 탄산음료는 20,000-30,000동(약 978-1,467원) 정도에 유통됩니다. A사 제품은 350ml에 51,125동(2,500원)이니 다른 한국산 제품들과 비교하면 매우 비싼 편이라고 볼 수 있습니다.

Q2. 현지 소비자가 선호하는 탄산음료의 맛은 무엇인가요?

시중에 유통되는 탄산음료의 맛은 다양하지만, 콜라나 과일 맛 제품이 인기 있습니다. 껏잎을 요리용으로는 자주 사용하지만, 호불호가 갈리는 향신료로 특유의 향을 좋아하지 않는 사람들도 많습니다. 더군다나 껏잎 맛 탄산음료는 맛은 상상하기 어렵습니다. 하지만 껏잎 향을 좋아하는 사람이 있을 것으로 생각합니다. 실제로 의료 또는 미용 목적으로 껏잎으로 주스를 만들어 먹는 일도 있다 들었기 때문에 해당 소비자층을 대상으로 판매할 수 있을 것입니다.

Q3. 껏잎의 효능을 강조하면 셀링포인트가 될 수 있을까요?

베트남에서는 껏잎이 의료용으로 사용되기도 하기에 껏잎의 효능을 부각하는 것이 판매에 도움이 될 것입니다. 제가 알기로는 껏잎은 노화 방지 효능이 있어 피부에도 매우 좋은 것으로 알고 있습니다. 이러한 측면을 내세워 판매하면 여성 고객들에게 더욱 매력적인 셀링포인트가 될 것입니다.

Q4. 건강기능 탄산음료에 가장 적합한 유통채널은 무엇일까요?

소비자인 탄산음료의 특성상 구매가 어려운 제품은 인기를 얻기 어렵습니다. 베트남 전역에는 전 세계의 많은 편의점 체인이 진출해있고, 실제로 유통량도 많은 편입니다. 씨클케이, 세븐일레븐, 미니스톱, 비스마트 등의 편의점에 입점한다면 현지 소비자들에게 노출될 확률이 높아지므로 해당 유통채널에 진출하는 것이 좋겠습니다.

Q5. 새로운 탄산음료를 홍보하기 위한 가장 효과적인 홍보방법은 무엇인가요?

최근 홍보 트렌드는 TV나 신문보다는 SNS 채널을 활용하는 것입니다. 특히 젊은 소비자들을 목표로 한다면 페이스북, 인스타그램에 제품을 홍보하는 것이 효과적입니다. 또한, 건강이나 다이어트를 고려하는 소비자들을 중심으로 저설탕, 무설탕 제품에 대한 수요가 커지고 있는 만큼, 설탕 함유량을 낮추는 것이 현지 시장에 진출하는 데 도움이 될 것으로 생각합니다.

V. 경쟁력 파악(Competitiveness)

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

경쟁제품(제조사)

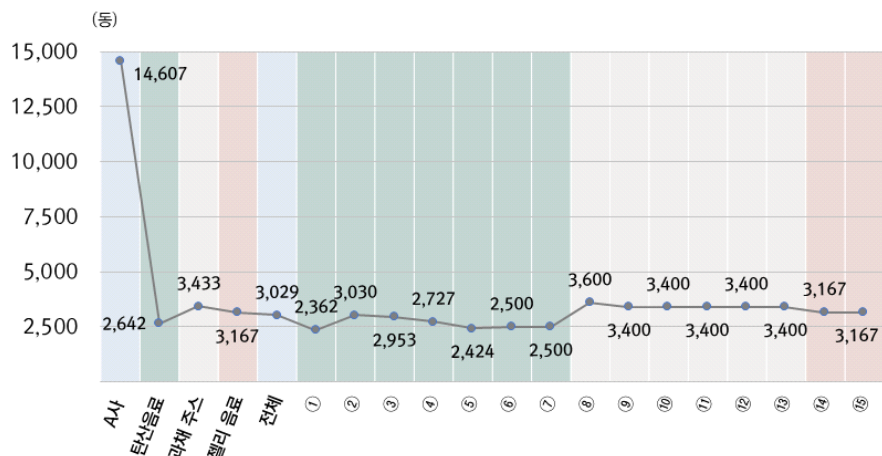
- ① 펩시 응오
(산토리 펩시코 베트남)
- ② 펩시 비 짜인 콩 깔로
(산토리 펩시코 베트남)
- ③ 미린다 호웅 캄
(산토리 펩시코 베트남)
- ④ 미린다 비 소다 캄
(산토리 펩시코 베트남)
- ⑤ 환타 후웅 소다 캄 짜이 까이
(코카콜라 베트남)
- ⑥ 트로피카나 트위스터 패션프루츠
(산토리 펩시코 베트남)
- ⑦ 트로피카나 트위스터 누옥 캄
(산토리 펩시코 베트남)
- ⑧ 퓨라프루따 구아바 음료
(유니시트루스)
- ⑨ 미스터 드링크 누옥 따오 엽 애플 주스
(와이앤지 신)
- ⑩ 미스터 드링크 누옥 짜인 엽 레몬 주스
(와이앤지 신)
- ⑪ 미스터 드링크 누옥 다우 팜 엽
(와이앤지 신)
- ⑫ 미스터 드링크 누옥 쏘아이 엽
(와이앤지 신)
- ⑬ 미스터 드링크 누옥 오이 다오 엽
(와이앤지 신)
- ⑭ 여스 리치 드링크
(여히압생 말레이시아)
- ⑮ 여스 그라스 젤리 드링크
(여히압생 말레이시아)

▶ A사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

A사 제품의 100ml당 가격은 14,607동(약 1,867원)²¹⁾으로 경쟁제품 15개의 평균 100ml당 가격 3,029동(약 148원) 대비 약 4.8배 정도 비쌌. 제품 종류별 평균 100ml당 가격은 과채 주스 제품이 3,433동(약 168원)으로 가장 비싸고, A사 제품과 가장 유사한 탄산음료 제품이 2,642동(약 129원)으로 가장 저렴한 것으로 확인됨. 젤리 음료 제품의 경우 3,167동(약 155원)으로 중간 수준인 것으로 조사됨. A사 제품의 100ml당 가격은 현지 경쟁제품 15개보다 매우 비싼 편으로, 과채 주스의 약 4.3배, 젤리 음료의 약 4.6배, 탄산음료의 약 5.5배에 이르는 것으로 확인됨

[표 5.1] 베트남 탄산음료 가격 경쟁력 분석

(단위: 동)



21) 100동 = 4.89원 (2020.11.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

경쟁제품(제조사)

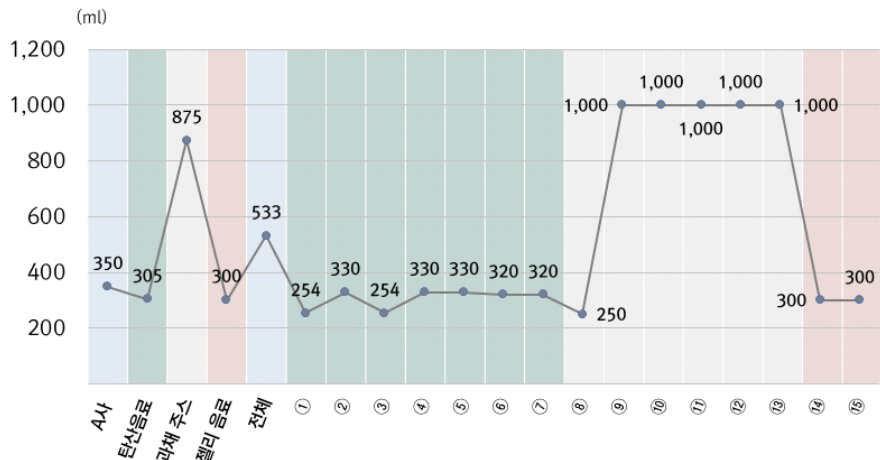
- ① 펩시 응오
(산토리 펩시코 베트남)
- ② 펩시 비 짜인 콩 갈로
(산토리 펩시코 베트남)
- ③ 미린다 호응 캄
(산토리 펩시코 베트남)
- ④ 미린다 비 소다 캄
(산토리 펩시코 베트남)
- ⑤ 환타 후응 소다 캄 짜이 까이
(코카콜라 베트남)
- ⑥ 트로피카나 트위스터 패션프루츠
(산토리 펩시코 베트남)
- ⑦ 트로피카나 트위스터 누옥 캄
(산토리 펩시코 베트남)
- ⑧ 퓨라프루따 구아바 음료
(유니시트루스)
- ⑨ 미스터 드링크 누옥 따오 엽 애플 주스
(와이앤지 신)
- ⑩ 미스터 드링크 누옥 짜인 엽 레몬 주스
(와이앤지 신)
- ⑪ 미스터 드링크 누옥 다우 땀 엽
(와이앤지 신)
- ⑫ 미스터 드링크 누옥 쏘아이 엽
(와이앤지 신)
- ⑬ 미스터 드링크 누옥 오이 다오 엽
(와이앤지 신)
- ⑭ 여스 리치 드링크
(여히압생 말레이시아)
- ⑮ 여스 그라스 젤리 드링크
(여히압생 말레이시아)

▶ A사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

A사 제품의 용량은 350ml로 경쟁제품 15개의 용량 평균 533ml 대비 약 66% 수준으로 작음. 제품 종류별 평균 용량을 보면 과채 주스 제품이 875ml로 가장 크고, 탄산음료 제품이 305ml, 젤리 음료 제품이 300ml로 확인됨. 과채 주스 제품의 평균 용량이 다른 제품 종류들에 비해 크게 조사된 것은 조사된 과채주스 제품 6개 중 5개 제품의 용량이 모두 1,000ml기 때문임. 1,000ml인 5개 제품을 제외한 10개 제품의 평균 용량은 299ml로 오히려 A사 제품의 약 85% 수준으로 작음

[표 5.2] 베트남 탄산음료 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

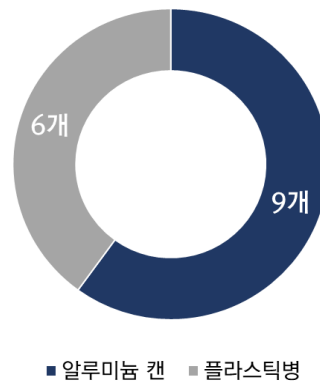


3) 포장 형태

▶ 경쟁제품 15개 9개 제품 알루미늄 캔으로 포장

베트남에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 15개의 포장 형태를 조사한 결과, 9개 제품이 알루미늄 캔으로 포장된 것으로 확인됨. 그 외 6개 제품은 A사와 같은 플라스틱병으로 제품을 포장함

[표 5.3] 베트남 탄산음료 제품 포장 형태 경쟁력 분석

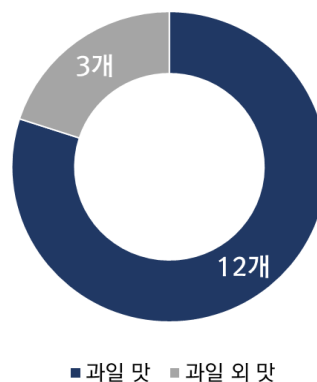


4) 맛

▶ 경쟁제품 15개 중 12개, 과일 맛 제품

베트남에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 15개는 과일 맛 첨가 여부에 따라 라임, 오렌지, 레몬, 사과, 구아바 등 과일 맛이 첨가된 제품 12개와 콜라, 크림소다 등 과일 외 다른 맛이 첨가되지 않은 제품 3개로 분류됨. 과일 맛 제품 중 1개 제품은 라임 맛 콜라 제품이지만, 과일 맛을 기준으로 제품을 분류하였기 때문에 과일 맛 제품에 포함됨. 과일 맛 제품의 경우 오렌지, 레몬, 라임 등 시트러스 맛 제품이 4개로 가장 많았으며, 구아바 맛 제품 2개, 그 외 패션프루츠, 사과, 뽕나무 열매, 망고, 리치, 그라스 젤리 맛은 각각 1개씩 확인됨

[표 5.4] 베트남 탄산음료 제품 맛 경쟁력 분석

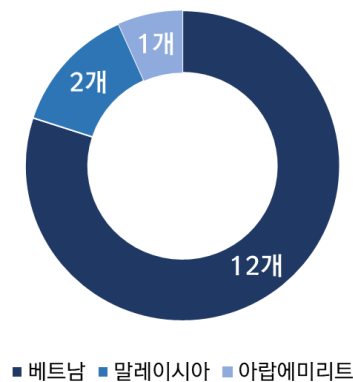


5) 원산지

▶ 경쟁제품 15개 중 5개, 한국산 제품

베트남에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 15개의 원산지를 조사한 결과, 12개 제품이 베트남에서 생산된 것으로 확인됨. 그 외 3개 제품은 말레이시아산 2개, 아랍에미리트산 1개로 조사됨. 베트남 현지산 제품이 많이 조사된 것은 글로벌 식료품 기업이 노동력이 비교적 저렴한 베트남에 공장을 많이 두고 있어 베트남 내에 저렴한 가격에 다량 유통되기 때문으로 예상됨

[표 5.5] 베트남 탄산음료 제품 원산지 경쟁력 분석

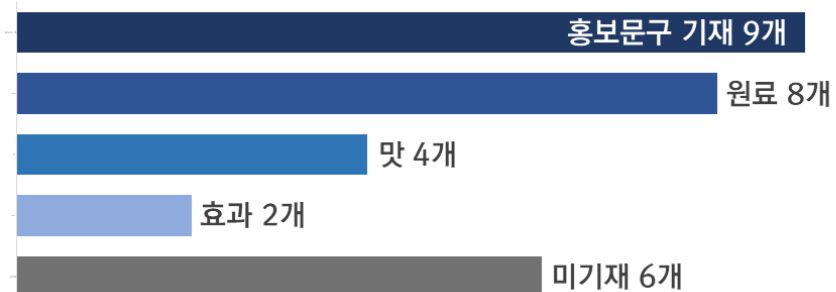


6) 홍보문구

▶ 경쟁제품 15개 중 8개, 제품의 원료를 강조하는 홍보문구 사용

베트남에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 15개의 홍보문구를 조사한 결과, 9개 제품이 홍보문구를 사용하는 것으로 확인됨. 9개 제품 중 5개 제품은 2개 이상의 키워드를 사용하여 홍보문구를 기재함. 홍보문구의 키워드를 분석한 결과, 원료에 대한 문구를 사용하는 제품이 8개로 가장 많았음. 그 외 제품의 맛을 기재한 제품 4개, ‘생기’, ‘활기’ 등 음료를 마심으로써 얻을 수 있는 효과를 표기한 제품은 2개로 확인됨

[표 5.6] 베트남 탄산음료 제품 홍보문구 경쟁력 분석



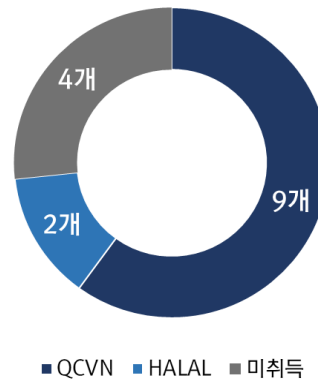
*홍보문구를 기재한 9개 제품 중 5개 제품은 2개 이상의 키워드를 사용하여 홍보문구를 기재함

7) 인증

▶ 경쟁제품 15개 중 11개 제품, 식품 관련 인증 취득

베트남에서 판매되고 있는 탄산음료 경쟁제품 15개의 인증을 조사한 결과, 4개 제품을 제외한 11개 제품이 식품 관련 인증을 취득한 것으로 확인됨. QCVN(베트남 기술규제에 대한 제품인증)을 취득한 제품은 9개, HALAL을 취득한 제품은 2개로 확인됨. 또한, 각 제품은 QCVN 또는 HALAL만을 취득하였음

[표 5.7] 베트남 탄산음료 제품 인증 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 제품 선정 기준은 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되고, 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급된 제품을 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 티키, 쇼피, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 빈마트, 롯데마트, 씨클케이

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 3개 온라인 쇼핑몰 모두에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 3개 조사매장 모두에서 판매되는 제품

· 바이어 인터뷰에서 공통적으로 언급되는 요소가 있는 제품

(*) 인지도, 홍보방법

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



경쟁력 분석 제품
(A사 - 깻잎 사이다 알파)

‘강렬한 탄산에 깻잎의 향을
더해 청량감을 높인 탄산음료’

탄산음료	공통 특징 ① 제품 종류	탄산음료
------	------------------	------

14,607동
(714원)

벤치마킹 ▶
100ml당 가격

2,953동
(144원)

(-)

벤치마킹 ▶
브랜드 인지도

세계적으로
유명한 음료
브랜드



현지 벤치마킹 인기제품
(산토리 펄스코 베트남 -
미린다 효웅 캄)

‘현지 인기 브랜드의
저렴한 탄산음료’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 100ml당 가격

- ▶ **벤치마킹 제품, A사 제품의 100ml당 가격의 약 20% 수준으로 저렴한 탄산음료**
- 베트남에는 많은 글로벌 식품 기업의 공장이 있어서 상대적으로 저렴한 가격에 제품이 유통되고 있음. 벤치마킹 제품은 254ml 한 캔에 7,500동(약 367원)으로 100ml당 가격은 2,953동(약 144원)임. 이는 A사 제품 100ml당 가격의 약 20% 수준에 불과함. 벤치마킹 제품 외에도 현지 시장에서 판매되는 탄산음료 제품들은 한 캔 또는 한 병에 6,000-10,000동(약 293-489원)으로 A사 제품보다 굉장히 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.8] 베트남 탄산음료 인기제품, 100ml당 가격 인터뷰 분석

(인터뷰) 베트남에는 다수 글로벌 식료품 제조사들의 공장이 있어, 현지 생산 탄산음료의 경우 매우 저렴한 가격에 유통되고 있습니다. 예를 들어, 베트남에서 생산되는 탄산음료 제품은 330ml 한 캔에 약 6,000-10,000동(약 293-489원)이면 구매할 수 있습니다. (중략) 이 제품들과 비교하면 350ml 한 병에 50,000동이 넘는 A사 제품은 굉장히 비싸다고 볼 수 있습니다.

- Mr. Quân (떡볶이, 세일즈 매니저) -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 브랜드 인지도

- ▶ **벤치마킹 제품, 현지 소비자들이 선호하는 글로벌 브랜드 제품**
- 벤치마킹 제품은 현지에서 인기 있는 글로벌 브랜드의 탄산음료 제품으로, 별도의 홍보 없이도 소비자들이 많이 구매하는 제품임. A사 제품은 벤치마킹 제품에 비해 브랜드 인지도가 낮을 뿐만 아니라 소비자들에게 생소한 ‘갯잎 맛’ 탄산음료임. 차별화된 제품이기는 하지만, 성공적인 시장 진입을 위해선 적극적인 판촉과 홍보활동이 수반 돼야 할 것으로 예상함

[표 5.9] 베트남 탄산음료 인기제품, 브랜드 인지도 인터뷰 분석

(인터뷰) 다양한 탄산음료 제품이 있지만 그중 가장 인기 있는 것은 콜라와 오렌지 맛 탄산음료 제품입니다. 코카콜라나 펩시의 제품이 저렴한 가격과 높은 인지도로 많이 판매되는 것 같습니다. (중략) 갯잎으로 만든 탄산음료가 익숙하지 않은 제품인 만큼 시장성이 있을지 모르겠습니다. 베트남 시장에 진출하기 위해서는 제품 판촉에 큰 노력이 필요할 것으로 보입니다.

- Ms. Hong (아시아 마트, 세일즈 매니저) -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

1) 판매 채널

▶ 경쟁기업 3개사, 오프라인과 온라인 판매 채널 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 오프라인 매장에 진출한 것으로 확인됨. 3개사 모두 빈마트(Vinmart)와 롯데마트(Lottemart)에 진출하였으며, 써클케이(Circle K)에는 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남 2개사가 진출함. 또한, 이 2개사는 베트남 온라인 채널 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)에도 입점, 판매하고 있음. 하지만, 와이앤지 신은 별도 온라인 쇼핑몰에 입점하지 않고, 온라인 채널은 자사 홈페이지만을 활용하는 것으로 조사됨

[표 5.10] 베트남 탄산음료 경쟁기업 판매 채널 분석

경쟁기업	오프라인			온라인			
	빈마트	롯데마트	써클케이	자사 홈페이지	티키	쇼피	라자다
산토리 펩시코 베트남	○	○	○		○	○	○
코카콜라 베트남	○	○	○		○	○	○
와이앤지 신	○	○		○			

2) 홍보 채널

▶ 베트남에서의 제품 홍보활동으로 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼 활용

경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사와 제품 홍보를 진행하고 있는 것으로 조사됨. 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남은 베트남어와 영어를 활용해 현지 홈페이지와 글로벌 홈페이지를 운영 중이며, 와이앤지 신은 현지 홈페이지만을 운영하고 있음. 또한, 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남은 SNS 채널을 활용해 홍보활동을 진행함. 산토리 펩시코 베트남은 페이스북과 유튜브 모두 현지 계정을, 코카콜라 베트남은 페이스북 현지 계정을 운영하고 있음. 베트남 현지 법인으로 운영되는 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남의 미국 본사는 모두 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 활용하여 제품을 홍보하고 있으나, 경쟁기업으로 선정한 현지 법인과는 다른 기업으로 분류하여 기재하지 않음. 다만, 코카콜라 베트남의 공식 홈페이지 내 SNS 플랫폼 계정 중 인스타그램과 유튜브는 바로 글로벌 계정으로 연결되어 '글로벌' 항목으로 표기함

[표 5.11] 베트남 탄산음료 경쟁기업 홍보 채널 분석

경쟁기업	자사 홈페이지	SNS 플랫폼		
		페이스북	인스타그램	유튜브
산토리 펩시코 베트남	○ (현지/글로벌)	○ (현지)		○ (현지)
코카콜라 베트남	○ (현지/글로벌)	○ (현지)	○ (글로벌)	○ (글로벌)
와이앤지 신	○ (현지)			

3) 홍보문구

▶ 경쟁기업, 제품의 ‘맛’과 ‘원료’, 브랜드 인지도를 강조하여 경쟁제품 홍보

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품의 맛과 원료, 브랜드 인지도를 강조한 문구를 활용하여 제품을 홍보하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 강조하는 문구로는 ‘상큼한 맛으로 사랑받아온’, ‘다채롭고 맛있는 맛’, ‘상쾌한 맛’, ‘신선한 과일의 다채로운 맛’ 등을 사용하였으며, 제품의 우수한 원료를 강조하기 위해 ‘천연 재료를 사용한’, ‘풍부한 영양소’, ‘무설탕, 저열량’ 등을 사용하기도 함. 또한, 브랜드 및 기업의 높은 인지도를 홍보하기 위해 ‘세계적으로 유명한 브랜드’, ‘1등 탄산음료 브랜드’ 등의 문구를 사용함. 그 외 ‘질병을 예방할 수 있는’, ‘설탕을 줄여 건강한’과 같이 제품의 건강기능과 관련된 효능을 강조하는 문구도 기재함

[표 5.12] 베트남 탄산음료 경쟁기업 홍보문구 분석



VI. 시장진출제언(Export Insights)

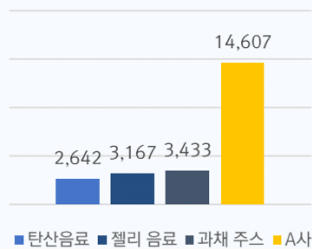
VI. Export Insights



가격(폐소/100ml당)

A사 14,607동
탄산음료 2,642동
과채 주스 3,433동
젤리 음료 3,167동

A사 제품 100ml당 가격
현지 경쟁제품 대비 약 4.8배 비쌌



현지 조사 결과, '꺾임 및 탄산음료'의 경쟁제품은 크게 탄산음료 제품, 과채 주스 제품, 젤리 음료 제품으로 분류됨. 조사한 경쟁제품 15개의 평균 100ml당 가격은 3,029동(약 148원)으로 A사 제품의 100ml당 가격보다 약 21% 수준에 불과함. 제품 종류별 평균 100ml당 가격은 과채 주스 제품이 3,433동(약 168원)으로 가장 높지만, A사 제품 100ml당 가격 대비 약 24% 정도에 그침. A사 제품과 가장 유사한 탄산음료 제품은 가장 낮은 2,642동(약 129원)으로, A사 대비 약 18% 수준임. 젤리 음료는 과채 주스와 탄산음료의 중간수준으로 조사되었으며, 100ml당 평균적으로 3,167동(약 155원)에 판매됨. 바이어 인터뷰에 따르면, 현지에는 글로벌 식료품 기업들의 공장이 다수 위치하여 경쟁제품들이 매우 저렴하게 유통되는 편임. 물론 A사 제품은 현지 조사된 경쟁제품들과 달리 건강기능을 목적으로 한다는 차이가 있으나, 이를 고려하더라도 현지 시장가격이 저렴한 만큼 가격 조정 또는 현재 높은 가격을 상쇄할 수 있는 적극적인 판촉이 수반 돼야 함

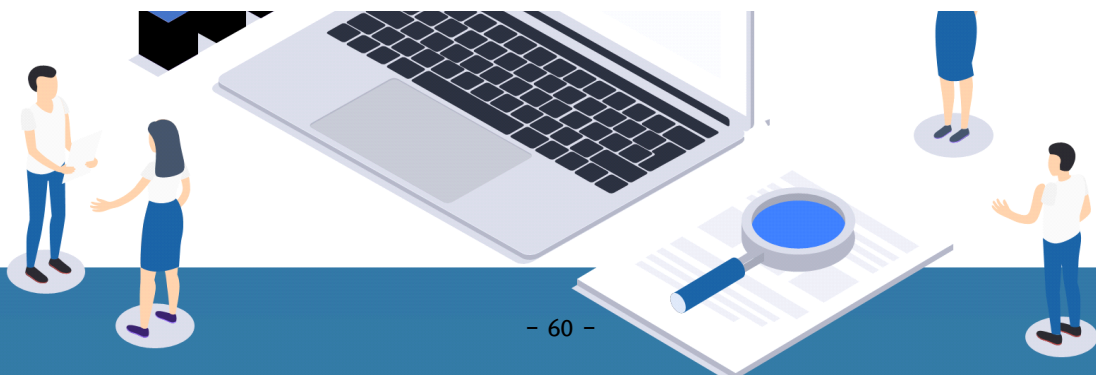
용량(ml) 및 포장 형태

A사 350ml 플라스틱병
탄산음료 305ml
과채 주스 875ml
젤리 음료 300ml

A사 기준 제품 용량(ml)
현지 경쟁제품 대비 작은 편이지만 유의미한 차이는 아님



현지 경쟁제품의 평균 용량은 533ml로 A사 기준 제품의 용량 350ml보다 약 1.5배 큰 것으로 조사되었으나, 이는 과채 주스 제품의 평균 용량이 875ml로 크기 때문에 평균 값이 증가한 것임. 젤리 음료와 A사 제품과 유사한 탄산음료 제품은 각각 평균 300ml, 305ml로 조사되어 A사 제품과 큰 차이를 보이지 않음. 일반적으로 탄산음료의 용량이 300~500ml로 판매되는 것을 고려하면, A사 제품의 용량은 굉장히 평이한 것으로 보임. 다만 현지 조사된 300~350ml 탄산음료와 젤리 음료는 플라스틱병에 포장한 A사 제품과 달리 모두 알루미늄 캔에 포장되어 있음



맛, 원료 및 첨가물

건강기능을 위한 꺻잎 맛 탄산음료

‘꺻잎’으로 만든 탄산음료 없으나
새로운 맛의 탄산음료로 차별화 가능



바이어 인터뷰에 따르면 베트남에서도 감초, 생강 등 허브 맛 건강기능 탄산음료가 일부 유통되기는 하지만 꺻잎으로 만든 제품은 없을 뿐더러 맛을 쉽게 상상할 수 없다고 함. 하지만 최근 식품 트렌드가 건강, 유기농 등으로 바뀌고 있는 만큼 꺻잎의 효능과 장점을 소비자들에게 어필한다면 새로운 맛의 탄산음료로 판매할 수 있을 것으로 예상됨

홍보문구

제품의 맛, 원료, 브랜드 인지도 강조

경쟁기업 맛과 원료, 브랜드 인지도를
강조하여 홍보문구를 기재함

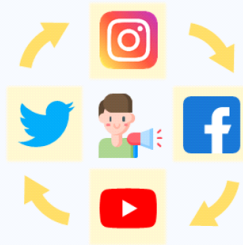


베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품의 맛과 원료, 브랜드 인지도를 강조한 문구를 활용하여 제품을 홍보하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 강조하는 문구로는 ‘상큼한 맛으로 사랑받아온’, ‘다채롭고 맛있는 맛’, ‘상쾌한 맛’, ‘신선한 과일의 다채로운 맛’ 등을 사용하였으며, 제품의 우수한 원료를 강조하기 위해 ‘천연 재료를 사용한’, ‘풍부한 영양소’, ‘무설탕, 저열량’ 등을 사용하기도 함. 또한, 브랜드 및 기업의 높은 인지도를 홍보하기 위해 ‘세계적으로 유명한 브랜드’, ‘1등 탄산음료 브랜드’ 등의 문구도 사용함. 그 외 ‘질병을 예방할 수 있는’, ‘설당을 줄여 건강한’과 같이 제품의 건강기능 등 효능을 강조하는 문구도 기재함

마케팅

홍보채널: 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼

경쟁기업, 자사 홈페이지 및
SNS 채널 활용하여 제품 홍보하지만
활동은 미미한 편



경쟁기업 3개사는 모두 베트남 현지 자사 홈페이지를 운영하고 있으며, 와이엔지 신을 제외한 2개사는 글로벌 홈페이지도 운영하는 것으로 조사됨. 글로벌 기업의 현지 법인인 산토리 펩시코 베트남과 코카콜라 베트남의 경우 다양한 언어로 SNS 플랫폼을 운영하고 있음. 하지만, 베트남 법인 명의로는 산토리 펩시코 베트남의 경우 페이스북과 유튜브, 코카콜라 베트남은 페이스북만을 운영하고 있음. 와이엔지 신은 자사 홈페이지만을 운영할 뿐 홍보를 위해 별도로 SNS 계정을 운영하지는 않는 것으로 조사됨. 또한, SNS 플랫폼을 운영하는 2개사는 모두 계정 운영이 활발하지는 않은 편으로, 주로 소비자 참여형 증정 행사 정보나 봉사활동, 기부 등 CSR(기업의 사회적 책임)을 알리는 데 치우쳐 있음

소비자 인식 및 시장 동향

건강, 유기농 식품 트렌드 확산 ‘꺻잎’에 대한 충분한 설명과 판촉 필요

건강, 유기농으로의 식품 트렌드 변화
하지만, 꺻잎에 대한 소비자 인식 낮음
인지도 증진을 위한 노력 필요



현지에는 산토리 펩시코, 코카콜라 등 대형 글로벌 브랜드들의 탄산음료 제품이 매우 저렴한 가격에 유통되고 있음. A사 제품은 일반 탄산음료 제품들보다 브랜드 인지도가 낮을 뿐만 아니라 약 4.8배 이상 비싼 편으로 경쟁력을 갖추기 위해선 A사 제품만의 차별점을 강조해야 함. 꺻잎 맛 탄산음료가 없어서 동일품목의 경쟁제품이 없는 것은 유리할 수 있으나, 동시에 ‘꺻잎’에 대한 소비자 인식이 낮다는 것을 의미하기에 시장 진입 시 주의해야 함. 따라서 제품의 노선을 명확히 하고, 목표 소비자와 마케팅 전략을 명확하게 선정하는 것이 관건임. 또한, 꺻잎의 효능이 잘 알려지지 않은 만큼, 제품 홍보 시 효능에 대한 충분한 설명이 필요할 것으로 전망됨. 포장에 꺻잎에 대한 설명을 기재하고, 여러 채널을 통한 적극적인 판촉을 통해 제품을 알리는 것이 필요함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn). 2019.02
2. 베트남 국가표준계량품질관리국(STAMEQ) 홈페이지 (www.tcvn.gov.vn)
3. 빈마트(Vinmart) 홈페이지 (vinmart.com)
4. 롯데마트(Lottemart) 홈페이지 (www.superLottemart.com.ar)
5. 씨클케이(Circle K) 홈페이지 (www.circlek.com.vn/vi)
6. 산토리 펩시코 베트남(Suntory Pepsico Vietnam) 홈페이지 (www.suntorypepsico.vn)
7. 코카콜라 베트남(Coca Cola Vietnam) 홈페이지 (www.cocacolavietnam.com)
8. 와이앤지 신(YNG Shin) 홈페이지 (nuoceptracay.divivu.com)
9. 떡볶이(Tèokbokki) 홈페이지 (www.tteokbokki.vn)
10. 아시아 마트(Asia Mart) 홈페이지 (asiamartvn.com)
11. 남안마켓(Nam An Market) 홈페이지 (namanmarket.com)
12. 목란 후르츠(Mộc Lan Fruit) 홈페이지 (moclanfruit.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2021.01.15

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 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea