



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202109-30
품목 | 소나무 조제품(Pine Needle Products)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 선정	05
2. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 베트남 소나무 조제품 경쟁기업 선정	26
2. 베트남 소나무 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준	27
3. 베트남 소나무 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	29
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 탄 카이 호안(Tan Khai Hoan)	38
Interview ② 탐 민 관(Tam Minh Quan)	42
Interview ③ 피티 컨슈머(PT Consumer)	45
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	51
2. 벤치마킹 제품 분석	55
3. 기업 마케팅 벤치마킹	57
VI. 시사점	58
*참고문헌	60

Summary

ASA-E사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

제품명	제조사명	
3개 채널에서 Top 10인 제품 쿠아슈어 라이트	비비카	
2개 채널에서 Top 10인 제품	응구 록 기암 칸	헤나
	100% 봇 카이 봇 수이 응구옌 찻	비팜

■ 오프라인 주요 경쟁제품

차잠간팜자아골드3+(바이엔파코)	이달리 파인 니들 캡슐(ASA)
	
가격 486,000.0동	가격 3,600,000.0동
용량 40포	용량 180정
체중 감량에 도움이 되고 몸을 맑게 해주는 자몽 맛 다이어트 파우더	송침유가 98% 함유된 식물성 연질캡슐형 건강기능식품

■ 경쟁기업 3개사 분석

	A사	B사	C사	베트남 현지 진출 경쟁기업 현황 경쟁기업 3개사, 신제품 개발, 포장 디자인, 현지 생산 측면에서 모두 현지화되어 있지 않음 + 경쟁기업 1개사, 주요 SNS 플랫폼 페이스북 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	한국	한국	한국	
제품 현지화	○	○	○	
포장 현지화	○	○	○	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(한국), SNS 플랫폼(베트남)	자사 홈페이지(글로벌)	자사 홈페이지(글로벌)	

제품 현지화

● 상 (현지인 선호 신제품 개발)

● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)

● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)

○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)

● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)

○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(14개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(14개)			
가격(1회 섭취량당) (48,000.0동)	○	다이어트 파우더(9개)	솔입추출물 캡슐(5개)	맛 (무미)	○	과일	무미	기타	
		19,231.5동	20,299.6동			4개	5개	5개 (커피 등)	
용량 (15.0포)	○	다이어트 파우더(9개)	솔입추출물 캡슐(5개)	원산지 (한국)	●	베트남		한국	
		16.6포	168.0정			8개		6개	
포장 형태 (플라스틱 파우치)	●	플라스틱 파우치	플라스틱 통	홍보문구(중복값 有) (품질 성분 효능)	●	효능	재료	유형	기타
		9개	5개			9개	6개	3개	4개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 1회 섭취량당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 용량은 경쟁제품 평균보다 적은 것으로 나타남 2) 경쟁제품 14개 중 9개가 제품 효능을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 모두 신제품 개발, 포장 디자인, 현지 생산 측면에서 모두 현지화가 미흡함 2) 경쟁기업 3개사 중 1개사는 주요 SNS 플랫폼인 페이스북 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

II. 경쟁제품

1. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 선정
2. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



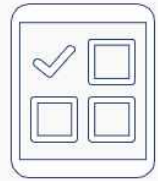
제품명	솔잎추출물 파우더 드링크
제품 종류	소나무 조제품
소비자가격 1)	720,000동 (36,000원)
용량	3g*15포
포장	플라스틱 파우치
특징	항산화 효과를 지닌 솔잎추출물을 휴대가 간편한 파우더 형태의 건강식품으로 개발

Step 01. 제품 분석



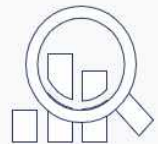
- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명 : 솔잎추출물 파우더 드링크
 - 제품 종류 : 소나무 조제품
 - 소비자가격 : 720,000동(36,000원)
 - 용량 : 3g*15포
 - 포장 형태 : 플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 티키(Tiki) : 10.1%
 - 2. 쇼피(Shopee) : 7.9%
 - 3. 라자다(Lazada) : 6.7%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 모두에서 확인 : 1개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인 : 2개 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 : 드럭스토어/약국
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석






- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

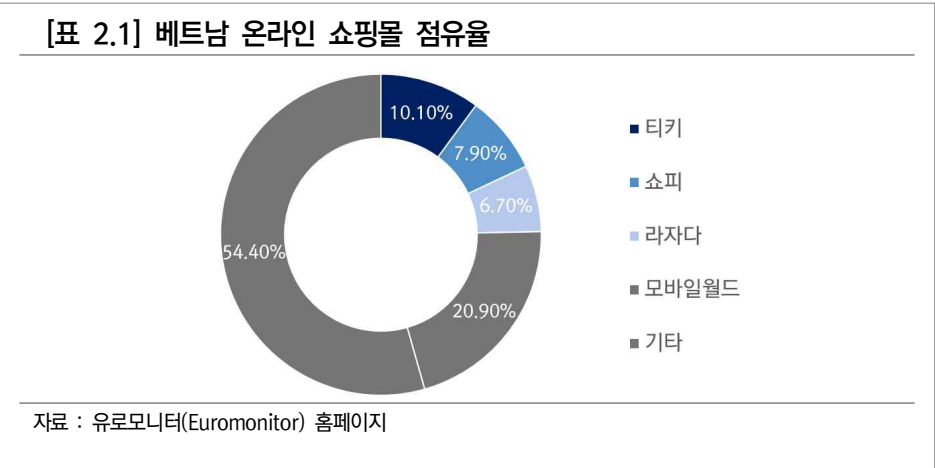
베트남 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

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

▶ 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 3개, 티키, 쇼피, 라자다

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 베트남 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 3개는 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)로, 3개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 24.7%임²⁾

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율



▶ 인기 온라인 쇼핑몰에 모두 진출한 경쟁제품, 총 1개

베트남 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 1개 제품만이 주요 온라인 쇼핑몰 3곳 모두에서 판매 중이며, 그 외 2개 제품이 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	티키	쇼피	라자다
1	닥터 비 글루칸 (굿 레이디)	그린 라이프 디톡스 (트롱 훙 틴)	봇 응구 콕 안 끼엥 (비엣 바이)
2	쿠아슈어 라이트 (비비카)	틴 봇 응헤 (에이치엔티)	쿠아슈어 라이트 (비비카)
3	봇 수아 가오 롯 신 타이 디엔 비엔 (다비푸드)	응구 콕 기암 칸 (헤나)	오오무기와카바 (아미모토 캄포 세야야쿠)
4	봇 딘 두옹 응구 콕 나이 맘 탕 칸 (엑스 파이브)	100% 봇 카이 봇 수이 응구옌 찻 (비팜)	봇 콕 두아 코코넛 파우더 (탕 팟 푸드)
5	응구 콕 안 끼엥 싱 비엣 (싱 비엣)	봇 카이 보 수이 (베헤나)	목 니엔 훙 (파에이치)
6	봇 라 쉐 (훙)	쿠아슈어 라이트 (비비카)	봇 안 끼엥 후 코 (밧 락 탐)
7	응구 콕 딘 두옹 (헤나)	봇 소코라 덴 안 끼엥 (구푸드)	메이즈 슬림 (헬씨 존)
8	응구 콕 기암 칸 (헤나)	봇 가오 롯 (투에 민)	100% 봇 카이 봇 수이 응구옌 찻 (비팜)
9	봇 라우 디엵 카 (베헤나)	틴 봇 응헤 넵 도 (푹 팜 차옌 란)	봇 딘 두옹 7 로아이 핫까오 깡 단 초 기아 딘 (훙 푸드)
10	틴 안 봇 응구 콕 (틴 안)	봇 가오 롯 메 덴 넵 (피 박스)	레조니 봇 응구 콕 (에스에이치푸드)

■ 3개 온라인 쇼핑몰에서 판매 ■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

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

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

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 하노이 정보³⁾

인구	824만 6000명
인구 밀도	2,455명/km ²
면적	3,358km ²

▶ 베트남 호치민, 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

▶ 현지조사 매장 선정, 드럭스토어/약국 및 건강기능식품 전문점

소나무 조제품이 포함된 베트남 비타민 및 건강보조식품(Vitamins and Dietary Supplements)⁴⁾⁵⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 드럭스토어/약국이 65.7%로 가장 높았으며 직접 판매가 25.3%, 온라인 8.9%, 건강기능식품 전문점이 0.4%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 베트남 소나무 조제품 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
드럭스토어/약국	65.7%	안뎀닷(An Tâm Đạt), 안후이(An Huy), 푸응친(Phuong Chinh)
직접 판매	25.3%	(-)
온라인	8.9%	티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
건강기능식품 전문점	0.4%	케이지씨 비엠티 (KGC Vietnam)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

3) 자료: 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn)

4) '소나무 조제품'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 비타민 및 건강보조식품(Vitamins and Dietary Supplements)의 정보를 확인함

5) 유로모니터(Euromonitor) 2021 베트남 비타민 및 건강보조식품 유통채널(Distribution) 정보

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(* 타키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada))
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(* 안땀땀(An Tâm Đạt), 안후이(An Huy), 푸응친(Phuong Chinh), 케이찌씨 비엠펜(KGC Vietnam))

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 다이어트 파우더: 체중 감량을 목적으로 섭취하는 파우더 형태의 식품
- 솔잎추출물 캡슐: 솔잎추출물 성분을 캡슐 형태로 제조한 건강기능식품

[표 2.4] 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	다이어트 파우더	솔잎추출물 캡슐
① 디알디톡스 (죽팜오시이)	○ (안땀땀)	(-)	○	
② 차잠깐팜지아골드3+ (바이엔파코)	○ (안후이, 푸응친, 케이찌씨 비엠펜)	(-)	○	
③ 한국바이오셀석류콜라겐&유산균 (E사)	○ (안후이)	(-)	○	
④ 견뎠이땀땀 (잇유허니)	○ (안후이)	(-)	○	
⑤ 스트로베리슬림 (하오하오아인)	○ (안후이, 케이찌씨 비엠펜)	(-)	○	
⑥ 비타씨슬림 (하오하오아인)	○ (안후이)	(-)	○	
⑦ 밀크슬림 (하오하오아인)	○ (안후이)	(-)	○	
⑧ 에모커피슬림 (하오하오아인)	○ (안후이)	(-)	○	
⑨ 레몬슬림 (하오하오아인)	○ (안후이)	(-)	○	
⑩ 천비슬 (C사)	○ (케이찌씨 비엠펜)	(-)		○
⑪ 로알한국적송 (D사)	○ (케이찌씨 비엠펜)	(-)		○
⑫ 청송원(파랑) (B사)	○ (케이찌씨 비엠펜)	(-)		○
⑬ 청송원(빨강) (B사)	○ (케이찌씨 비엠펜)	(-)		○
⑭ 이달리파인니들캡슐 (A사)	○ (케이찌씨 비엠펜)	(-)		○

(* 현지 판매 다이어트 파우더 및 소나무 조제품 경쟁제품 14개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑몰 인기 브랜드 제품

2. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 섭취량당 가격	제품의 1회 섭취량 당 가격
용량	포/정	제품의 포장 단위
제품 종류	다이어트 파우더	체중 감량을 목적으로 섭취하는 파우더 형태의 식품
	솔잎추출물 캡슐	솔잎추출물 성분을 캡슐 형태로 제조한 건강기능식품
제품 맛	샐러리 맛, 자몽 맛, 석류 맛, 딸기 맛, 비타민 맛, 우유 맛, 커피 맛, 레몬 맛	
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 블리스터	플라스틱 소재의 블리스터
유통기한	제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간	
원산지	제품의 원산지	
홍보문구	제품의 홍보문구	
제품 수입상 정보	제품의 수입상 정보	
원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물	

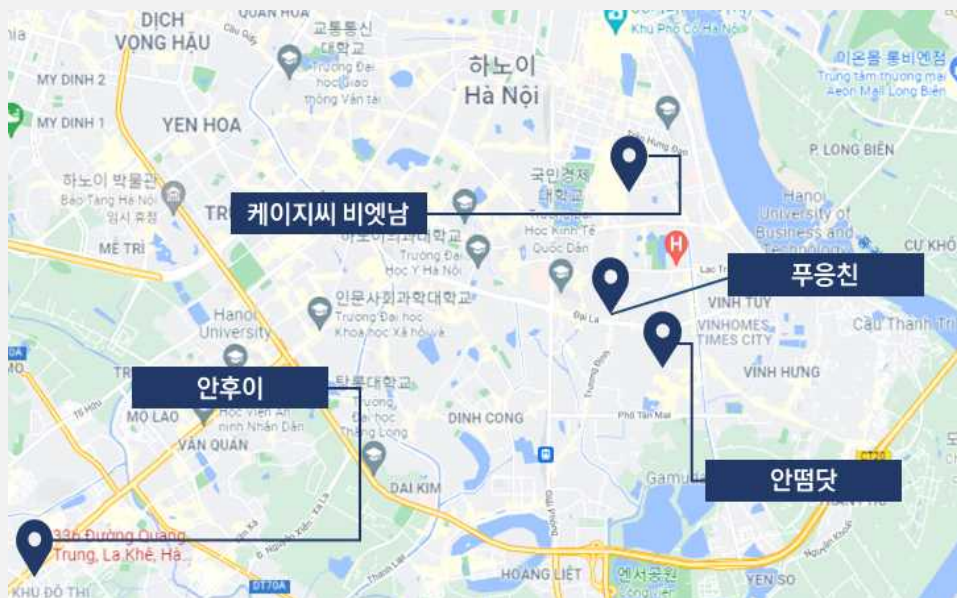
3. 베트남 소나무 조제품 경쟁제품 현지 조사 결과

▶ **베트남 하노이에 위치한 드럭스토어/약국, 건강기능식품 전문점**

베트남 하노이에 위치한 드럭스토어/약국 안팜닷(An Tâm Đạt), 안후이(An Huy), 푸응친(Phường Chính), 건강기능식품 전문점 케이지씨 비엠티(KGC Vietnam)을 방문함. 푸응친은 베트남의 드럭스토어/약국으로, 하노이에 위치한 지점 외에 3개 점포를 추가로 운영하고 있음. 안후이는 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으며 다양한 건강기능식품을 취급하고 있는 것으로 확인됨. 케이지씨 비엠티는 한국 기업의 현지 지사로, 주로 홍삼을 취급하고 있음

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
안팜닷 (An Tâm Đạt)	드럭스토어/약국	1	주거 지역 내 위치 주변에 종합병원과 축구경기장이 있음
안후이 (An Huy)	드럭스토어/약국	3	상업 지역 내 위치 주변에 국립병원과 쇼핑몰이 있음
푸응친 (Phường Chính)	드럭스토어/약국	5	상업지역 내 위치 근처에 통넛 공원이 있음
케이지씨 비엠티 (KGC Vietnam)	건강기능식품 전문점	5	상업지역 내 위치 근처에 통넛 공원과 응우옌꽁즈시장이 있음



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 14개 중 2개 제품은 2개 이상의 매장에서 판매

드럭스토어/약국 안땀땀(An Tâm Đạt), 안후이(An Huy), 푸응친(Phuong Chinh), 케이지씨 비엠티(KGC Vietnam) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 2개 제품이 2개 이상의 방문 매장에서 판매 중인 것으로 조사됨. 드럭스토어/약국 안후이는 경쟁제품 8개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 4개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황


경쟁제품 현황	판매 현황			
	안땀땀	안후이	푸응친	케이지씨 비엠티
① 디알디톡스 (즉팜오시이)	○			
② 차잠껌팜지아골드3+ (브이엔파코)		○	○	○
③ 한국바이오셀석류콜라겐&유산균 (E사)		○		
④ 견뎠이땀땀 (잇유허니)		○		
⑤ 스트로베리슬림 (하오하오아인)		○		○
⑥ 비타씨슬림 (하오하오아인)		○		
⑦ 밀크슬림 (하오하오아인)		○		
⑧ 에모커피슬림 (하오하오아인)		○		
⑨ 레몬슬림 (하오하오아인)		○		
⑩ 천비슬 (C사)				○
⑪ 로알한국적송 (D사)				○
⑫ 청송원(파랑) (B사)				○
⑬ 청송원(빨강) (B사)				○
⑭ 이달리파인니들캡슐 (A사)				○

자료: 현지 조사원 자료

Shop ① 안땀땀(An Tâm Đạt)

● 매장 정보

- 유형: 드럭스토어/약국
- 판매 제품 특징: 의약품, 건강보조품 등을 판매함

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		안땀땀은 베트남 하노이에 위치한 드럭스토어로 베트남에 1개의 매장을 운영하고 있으며, 페이스북을 통해 제품 홍보를 활발하게 진행하고 있음
		조사 제품 수: 1개

- 매장 주변 특징: 주거 지역 내 위치 주변에 종합병원과 축구경기장이 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

매장 정보		
	위치	도시(지역) 하노이 상세주소 51/5 Goc De Alley, Minh Khai Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 소나무 조제품 경쟁제품 정보	
		
디알디톡스 (즉팜오시아)		

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

6) 자료: 안땀땀(An Tâm Đạt) 페이스북 페이지

			
제품명 (한지어)	디알디톡스 (Drdetox)	제조사 (한지어)	즉팜오시이 (Được Phẩm Oshii)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	30포
소비자가격	290,000.0동 (14,500원)	1회 섭취량당 가격	9,666.7동 (483원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1일 2-3회, 1회 1포(3g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
유통기한	36개월	인증	GMP
특허	9475/2020/ĐKSP	홍보문구	신체 정화, 맑은 피부, 슬림한 몸매
원료 및 첨가물	샐러리 추출물, 콜라겐, 판타딤 추출물, 차전자피 추출물, 이눌린, 엽록소, 스피루리나 분말, 비타민 C, 그린 커피 추출물, 포도 해초 추출물, 굴루타티온		

Shop ② 안후이(An Huy)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어/약국
- 판매 제품 특징: 의약품, 건강보조품 등을 판매함




- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치 주변에 국립병원과 쇼핑몰이 있음

- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보7)		안후이는 베트남 하노이에 위치한 드럭스토어로 베트남에 1개의 매장을 운영하고 있음. 홈페이지를 통해 온라인 제품 판매를 진행하고 있음
		조사 제품 수: 3개


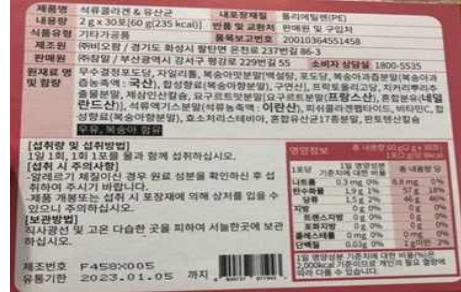
매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		하노이 336 Quang Trung, Ha Dong District, Hanoi, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 소나무 조제품 경쟁제품 정보		
			
	차잠깐팜지아골드3+ (브이엔파코)	한국바이오셀 석류콜라겐&유산균 (E사)	견때이땃웅 (잇유허니)

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

			
제품명 (현지어)	차잠견팜지아골드3+ (Trà Giảm Cân Phạm Gia Gold3+)	제조사 (현지어)	브이엔파코 (VN Pharco)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	40포
소비자가격	486,000.0동 (24,300원)	1회 섭취량당 가격	12,150.0동 (608원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(2g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
유통기한	36개월	인증	GMP
특허	9374/2018/DKSP	홍보문구	체중 감량에 도움, 몸을 맑게
원료 및 첨가물	결명자, 영지버섯, 자몽 추출물, 로터스 잎, 교고람, 포멜로, 말루스 포르모사나		

			
제품명 (현지어)	한국바이오셀 석류콜라겐&유산균	제조사 (현지어)	E사
제품 종류	다이어트 파우더	용량	30포
소비자가격	338,000.0동 (16,900원)	1회 섭취량당 가격	11,266.7동 (563원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1일 1회, 1회 1포(2g) 섭취
원산지	한국	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
유통기한	24개월	홍보문구	석류, 콜라겐과 유산균의 조합, 간편한 스틱 타입
원료 및 첨가물	무수결정포도당, 자일리톨, 복숭아맛분말, 합성향료, 프락토올리고당, 치커리뿌리추출물분말, 제삼인산칼슘, 요구르트맛분말, 석류엑기스분말, 피쉬콜라겐펩타이드, 비타민 C, 효소치리스테비아, 혼합유산균17종분말, 판토텐산칼슘		

			
제품명 (현지어)	견뎌이땃옹 (Cần Tây Mật Ong)	제조사 (현지어)	잇유허니 (Eat U Honey)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	14포
소비자가격	160,000.0동 (8,000원)	1회 섭취량당 가격	11,428.6동 (571원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(4g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치
유통기한	24개월	인증	GMP
홍보문구	빠른 체중 감량에 도움		
원료 및 첨가물	셀러리 분말, 마트종 분말, 설탕, 흰콩 추출물		

Shop ③ 푸응친(Phuong Chinh)

매장 정보


- 유형: 드럭스토어/약국
- 판매 제품 특징: 의약품, 건강보조품 등을 판매함

브랜드 기본 정보 	푸응친은 1988년 설립된 체인 드럭스토어로 하노이 3대 약국 중 하나로 선정됨. 현재 하노이와 호치민에 3개 매장을 운영하고 있으며, 2009년에 베트남 최초로 온라인 약국을 오픈하여 운영하고 있음
	조사 제품 수: 5개

- 매장 주변 특징: 상업지역 내 위치 근처에 통녘 공원이 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소

매장 내부 전경	매장 내부 전경
	



제품 판매 정보	판매 소나무 조제품 경쟁제품 정보		
			
	스트로베리슬림 (하오하오아인)	비타씨슬림 (하오하오아인)	밀크슬림 (하오하오아인)
			에모커피슬림 (하오하오아인)

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

8) 자료: 푸응친(Phuong Chinh) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	스트로베리슬림 (Strawberry Slim)	제조사 (현지어)	하오하오아인 (Hảo Hảo Anh)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	7포
소비자가격	180,000.0동 (9,000원)	1회 섭취량당 가격	25,714.3동 (1,286원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(13g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	12개월	인증	GMP
특허	04/2018/DNH	홍보문구	체중 감량에 도움, 몸을 맑게
원료 및 첨가물	딸기분말, 콜라겐, L-카르니틴, 수크랄로스		

			
제품명 (현지어)	비타씨슬림 (Vita C Slim)	제조사 (현지어)	하오하오아인 (Hảo Hảo Anh)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	7포
소비자가격	180,000.0동 (9,000원)	1회 섭취량당 가격	25,714.3동 (1,286원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(10g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	12개월	인증	GMP
특허	04/2018/DNH	홍보문구	체중 감량에 도움, 몸을 맑게
원료 및 첨가물	비타민 C, 콜라겐, L-카르니틴, 수크랄로스		


			
제품명 (한지어)	밀크슬림 (Milk Slim)	제조사 (한지어)	하오하오아인 (Hảo Hảo Anh)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	7포
소비자가격	180,000.0동 (9,000원)	1회 섭취량당 가격	25,714.3동 (1,286원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(13g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	12개월	인증	GMP
특허	04/2018/DNH	홍보문구	체중 감량에 도움, 몸을 맑게
원료 및 첨가물	우유분말, 과라나 추출물, 비타민 C, 수크랄로스		

			
제품명 (한지어)	에모커피슬림 (Emo Coffee Slim)	제조사 (한지어)	하오하오아인 (Hảo Hảo Anh)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	7포
소비자가격	180,000.0동 (9,000원)	1회 섭취량당 가격	25,714.3동 (1,286원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(10g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	12개월	인증	GMP
특허	04/2018/DNH	홍보문구	체중 감량에 도움, 몸을 맑게
원료 및 첨가물	그린커피분말, 라카르니틴, 콜라겐, 수크랄로스		

			
제품명 (현재어)	레몬슬림 (Lemon Slim)	제조사 (현재어)	하오하오아인 (Hảo Hảo Anh)
제품 종류	다이어트 파우더	용량	7포
소비자가격	180,000.0동 (9,000원)	1회 섭취량당 가격	25,714.3동 (1,286원)
1회 섭취량	1포	섭취방법	1회 1포(10g) 섭취
원산지	베트남	포장 형태	플라스틱 파우치
유통기한	12개월	인증	GMP
특허	04/2018/DNH	홍보문구	체중 감량에 도움, 몸을 맑게
원료 및 첨가물	레몬분말, 콜라겐, L-카르니틴, 수크랄로스		

Shop ④ 케이지씨 비엨남 (KGC Vietnam)

- **매장 정보**
- 유형: 건강기능식품 전문점
- 판매 제품 특징: 건강보조품 등을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업지역 내 위치, 근처에 통녓 공원과 응우옌꽝즈시장이 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보)		케이지씨 비엨남은 한국의 정관장 공식 유통업체로 베트남에서 정품 홍삼 제품을 수입 및 유통 총판하고 있음. 온라인 쇼핑 웹사이트를 운영하여 정관장 홍삼 제품을 판매하고 있으며, 오프라인 매장에서는 정관장 제품 포함 다양한 한국 건강보조식품을 판매하고 있음
	조사 제품 수: 5개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 하노이 상세주소 121A Hue Street, Hai Ba Trung, Hanoi, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 소나무 조제품 경쟁제품 정보		
			
	천비솔 (C사)	로얄한국적송 (D사)	청송원(파랑) (B사)
			
	청송원(빨강) (B사)	이달리 파인 니들 캡슐 (A사)	

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

9) 자료: 케이지씨 비엨남 (KGC Vietnam) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	천비솔	제조사 (현지어)	C사
제품 종류	솔잎추출물 캡슐	용량	180정
소비자가격	7,500,000.0동 (375,000원)	1회 섭취량당 가격	41,666.7동 (2,083원)
1회 섭취량	1정	섭취방법	1일 3회, 1회 1정(450mg) 섭취
원산지	한국	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 블리스터
유통기한	36개월	인증	GMP
특허	한국식품의약품안전처 개별인정형기능성원료 제2012-30호	홍보문구	솔잎증류농축액 100%, 1999년부터, 개별인정형 건강기능식품
원료 및 첨가물	솔잎증류농축액, 나트륨, 테피놀렌, 3-카렌, 리모넨, 젤라틴, 글리세린, 에틸바닐린		

			
제품명 (현지어)	로알한국적송	제조사 (현지어)	D사
제품 종류	솔잎추출물 캡슐	용량	120정
소비자가격	2,400,000.0동 (120,000원)	1회 섭취량당 가격	20,000.0동 (1,000원)
1회 섭취량	1정	섭취방법	1일 3회, 1회 1정(450mg) 섭취
원산지	한국	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 블리스터
유통기한	24개월	인증	GMP
특허	한국식품의약품안전처 개별인정형기능성원료 제2012-30호	홍보문구	솔잎증류농축액 100%, 개별인정형 건강기능식품, 식물성 캡슐, 건강한 혈당의 유지에 도움을 줄 수 있습니다
원료 및 첨가물	솔잎증류농축액, 히드록시프로필전분분말, 글리세린, 카라기난		

			
제품명 (현지어)	청송원(파랑)	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	슬임추출물 캡슐	용량	180정
소비자가격	2,100,000.0동 (105,000원)	1회 섭취량당 가격	11,666.7동 (583원)
1회 섭취량	1정	섭취방법	1일 2회, 1회 1정(450mg) 섭취
원산지	한국	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 블리스터
유통기한	36개월	인증	GMP, ISO 9001, ISO 14001
특허	4644/2018/ĐKSP	홍보문구	슬임증류농축액 100%, 3개월분
원료 및 첨가물	슬임증류농축액, 아미노산, 플라보노이드, 젤라틴, 글리세린, 정제수		

			
제품명 (현지어)	청송원(빨강)	제조사 (현지어)	B사
제품 종류	슬임추출물 캡슐	용량	180정
소비자가격	3,200,000.0동 (160,000원)	1회 섭취량당 가격	17,777.8동 (889원)
1회 섭취량	1정	섭취방법	1일 2회, 1회 1정(450mg) 섭취
원산지	한국	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 블리스터
유통기한	36개월	인증	GMP, ISO 9001, ISO 14001
특허	4644/2018/ĐKSP	홍보문구	슬임증류농축액 100%, 3개월분
원료 및 첨가물	슬임증류농축액, 포도 오일, 젤라틴, 글리세린, 정제수		



제품명 (한지어)	이달리 파인 니들 캡슐 (Edally Needle Capsule)	제조사 (한지어)	A사
제품 종류	슬잎추출물 캡슐	용량	180정
소비자가격	3,600,000.0동 (180,000원)	1회 섭취량당 가격	20,000.0동 (1,000원)
1회 섭취량	1정	섭취방법	1일 2회, 1회 1정(500mg) 섭취
원산지	한국	포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 블리스터
유통기한	24개월	인증	GMP
특허	4794/2021/ĐKSP	홍보문구	비타민 E 20% 함유, 송침유 98% 함유, 건강기능식품, 식물성 연질캡슐
원료 및 첨가물	비타민 E, 슬잎증류농축액, 정제수, 글리세린		

III. 경쟁기업

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

1. 베트남 소나무 조제품 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 소나무 조제품 판매 한국기업 3개사 선정

베트남 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 솔잎 추출물 캡슐 제품 취급 경쟁기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품 구성품 일부를 위탁 생산하는 경우도 있으나, 완제품 유통 및 판매를 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 9년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 9년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. A사는 2013년 설립되어 약 8년째 사업을 이어오고 있으며, B사는 3년, C사는 16년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 소나무 조제품 동일품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 소나무 조제품 및 다이어트 파우더 제품의 동일 품목 수를 조사한 결과 B사가 6개로 가장 많은 제품 수를 보유하고 있으며, 그다음으로는 C사가 4개, A사가 3개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 소나무 조제품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
A사	한국	8년	3개
B사	한국	3년	6개
C사	한국	16년	4개

자료: 베트남 진출 소나무 조제품 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 소나무 조제품 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	소나무 조제품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통 채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통 채널

기준	채널 종류
오프라인	안팜닷, 안후이, 푸응친, 케이지 씨 비엨남
온라인	티키, 쇼피, 라자다

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 베트남 소나무 조제품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 모두 베트남 오프라인 매장과 온라인 채널 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 케이지씨 비열남 오프라인 매장에서 제품을 판매하고 있음. 온라인의 경우, A사와 B사가 현지 주요 온라인 판매채널인 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)에 진출하였으며, C사는 티키와 쇼피에 진출한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통한 제품 홍보 진행

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, A사는 한국어 자사 홈페이지를, B사와 C사는 글로벌 자사 홈페이지를 통해 제품 홍보를 진행하고 있는 것으로 확인됨. SNS 플랫폼 홍보 활동으로는, A사가 베트남 현지 유통업체인 호아빈 그룹을 통해 베트남 계정의 SNS 플랫폼을 운영하고 있는 것으로 확인됨

① A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 2013년에 설립된 화장품 및 건강식품 생산 업체임. 2016년 베트남에 자사 제품 런칭하였으며, 호아빈 트레이딩과 계약하여 제품을 수출 및 판매하고 있음		
	위치	대한민국 서울시 강서구 강서로454, 202호		
	규모	직원 수	5명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	3개	
설립연도		2013년		
매출		15억 5,850만 원		

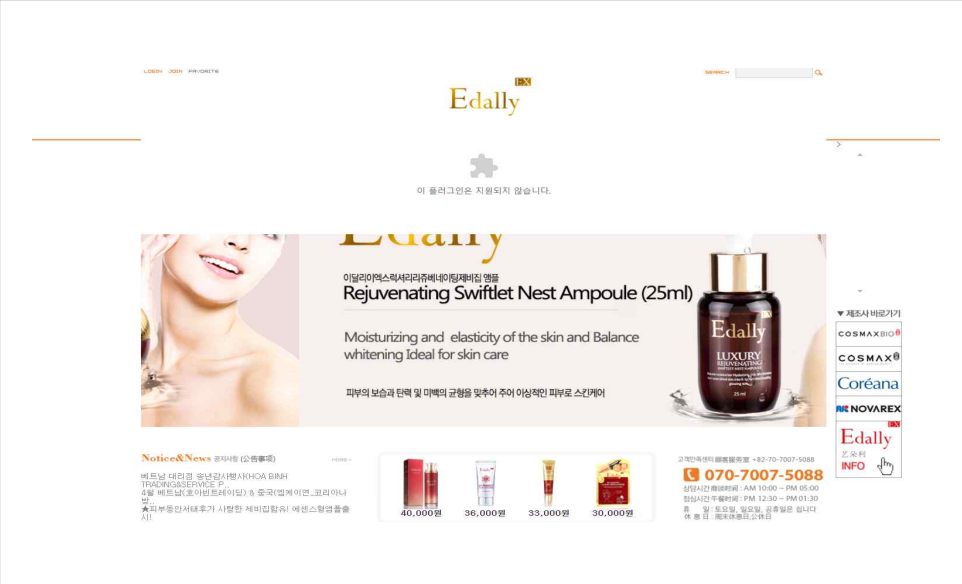
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 케이지씨 비엠티		제품명	이달리 파인 니들 캡슐 (Edally Needle Capsule)
			용량	180정
			가격	3,600,000.0동 ¹¹⁾ (180,000원)
			제품 종류	솔잎추출물 캡슐
	〈온라인 매장〉 티키 쇼피 라자다		제품명	이달리 파인 니들 캡슐 (Edally Needle Capsule)
			용량	180정
			가격	3,600,000.0동 (180,000원)
			제품 종류	솔잎추출물 캡슐

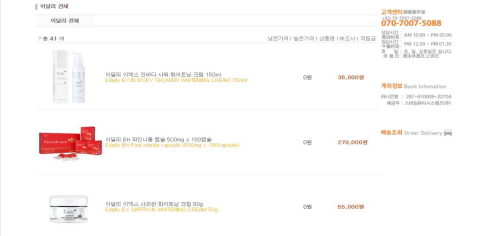
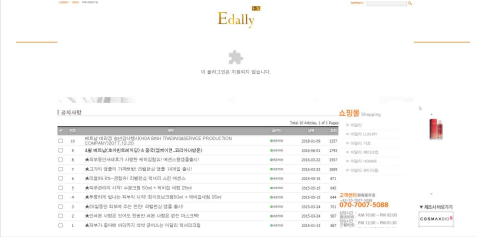

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	원산지에서 출시된 제품을 그대로 현지 수출함
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	원산지 현지 생산 후 수출, 유통

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

10) 솔잎 추출물 관련 제품, 다이어트 파우더 제품을 동일품목으로 분류함

11) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국어), 페이스북/유튜브(베트남어)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	제품 소개/판매, 기업 활동, 제품 홍보

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (기초 화장품/남성 화장품/메이크업/뷰티식품) • 제품 판매
		<ul style="list-style-type: none"> • 기업 활동
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보 • 매장 소개

사진자료: A사 홈페이지, A사 페이스북 페이지

② B사

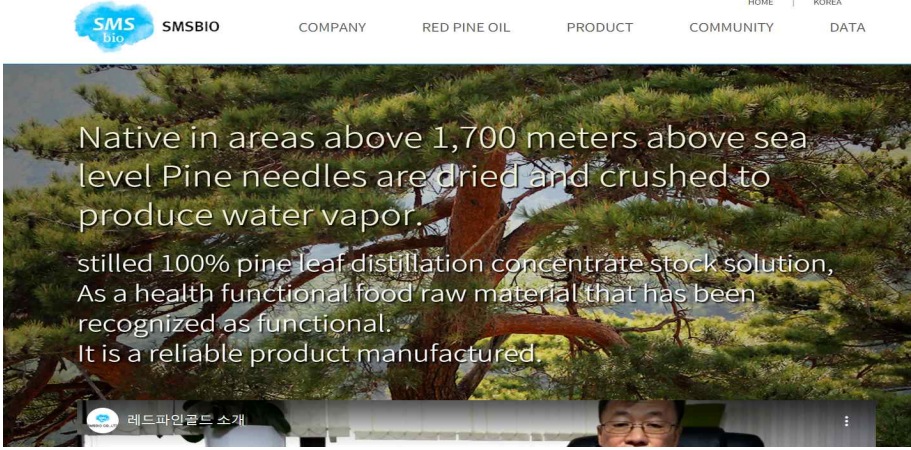
기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 2018년에 설립된 건강기능식품 제조업체로 한국의 토종 소나무인 적송(Red Pine)의 잎에서 추출한 솔잎증류농축액을 건강기능식품으로 제품화하여 수출하고 있음		
	위치	대한민국 경기도 화성시 정남면 금복길 87 8 B동		
	규모	동일품목 수 ¹²⁾	6개	
		설립연도	2018년	
매출		14억 9,777만 원		

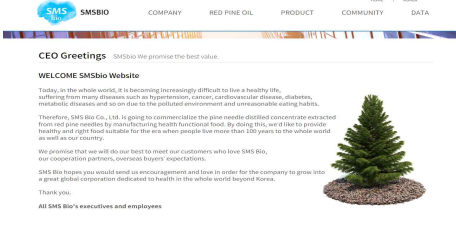

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 케이씨씨 비엠티		제품명	청송원(파랑)
			용량	180정
			가격	2,100,000.0동 (105,000원)
			제품 종류	솔잎추출물 캡슐
	〈온라인 매장〉 티키 쇼피 라자다		제품명	청송원(파랑)
			용량	180정
			가격	1,390,000.0동 (69,500원)
			제품 종류	솔잎추출물 캡슐

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

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

12) 솔잎 추출물 관련 제품, 다이어트 파우더 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
<p>게시물 유형</p>		<p>회사 소개, 제품 원료 소개, 제품 소개</p>

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> • 회사 소개 (CEO 인사말, 소재지)
			<ul style="list-style-type: none"> • 제품 원료 소개 (원료, 유효 성분, 추출법과 제조과정)
			<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (성분, 효능, 개발자, 시험상적서, 항균시험결과)

사진자료: B사 홈페이지

③ C사

기업 기본 정보	기업명	C사		
	기업 설명	C사는 2005년 설립된 솔잎증류농축액 제품 생산업체로 2007년 솔잎증류농축액을 개별인정형건강기능원료로 인정받은 후 2008년부터 제약업체와 업무 협정을 체결하여 솔잎증류농축액 제품을 판매함. 2016년에 대표 제품인 천비슬 제품을 출시함		
	위치	대한민국 서울시 금천구 가산디지털2로 53 한라시그마벨리 1306호		
	규모	동일품목 수 ¹³⁾	4개	
설립연도		2005년		


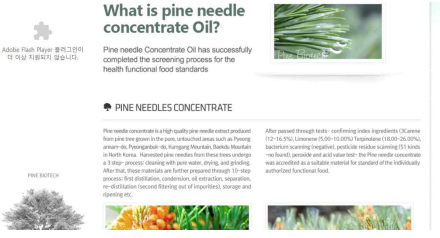

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 케이지씨 비엠티		제품명	천비슬
			용량	180정
			가격	7,500,000.0동 (375,000원)
			제품 종류	솔잎추출물 캡슐
	〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	천비슬
			용량	180정
			가격	6,900,000.0동 (345,000원)
			제품 종류	솔잎추출물 캡슐

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

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

13) 솔잎 추출물 관련 제품, 다이어트 파우더 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 브랜드 홈페이지(한국어)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	회사 소개, 원료 소개, 제품 소개

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (소재지, 비전, 경영이념, 연혁)
		<ul style="list-style-type: none"> • 원료 소개 (솔잎증류농축액 소개, 제조공정)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (건강식품, 비누, 에센스, 차약, 피톤치드)

사진자료: C사 홈페이지

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 탄 카이 호안(Tan Khai Hoan)

Interview ② 탐 민 관(Tam Minh Quan)

Interview ③ 피티 컨슈머(PT Consumer)

Interview ① 탄 카이 호안 (Tan Khai Hoan)



탄 카이 호안
(Tan Khai Hoan)

유통업체

담당자 정보

Sales Executive

14)



탄 카이 호안(Tan Khai Hoan) Sales Executive

탄 카이 호안은 베트남 호치민에 위치한 유통업체임. 2011년 설립되어 베트남에 건강 식품을 수입한 선구적인 업체로 알려져 있음. 홍삼, 영지버섯, 적송유 등 주로 한국산 건강기능식품을 취급하고 있음. 자체 웹사이트 및 SNS를 주요 온라인 유통채널로 두고 있으며, 호치민에 위치한 쇼룸과 에이전시 시스템을 활용해 오프라인으로도 제품을 판매함

14) 사진자료: 탄 카이 호안(Tan Khai Hoan) 홈페이지



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q1. 캡슐 형태 외에 어떤 제형의 건강기능식품이 높은 수요를 보이고 있나요?

저희는 홍삼, 영지버섯, 적송잎 등 여러 가지 한국산 건강기능식품을 취급하고 있습니다. 해당 제품들은 캡슐, 타블렛, 파우더, 액체 등 다양한 제형으로 판매되고 있으며, 각기 다른 효능을 지녀 서로 다른 소비자들을 타겟으로 하고 있습니다. 캡슐 또는 타블렛 제형의 제품이 선호되는 이유는 섭취가 편리하기 때문입니다. 유리 병에 포장된 액체 제형의 제품은 다른 과정 없이 개봉 후 즉시 섭취가 가능하여 최근 소비자들이 선호하는 추세입니다.

Q2. 현지 시장에서 솔잎 제품의 수요는 어느 정도 수준이며, 가장 인기 있는 솔잎 제품의 제형(캡슐, 오일, 파우더 등)은 무엇인가요?

베트남 소비자에게 한국 건강식품이라 하면 일반적으로 홍삼 또는 영지버섯을 떠올릴 것입니다. 솔잎 제품에 대해 알고 있는 소비자는 많지 않습니다. 홍삼 또는 영지버섯으로 만든 건강기능식품과 비교했을 때, 베트남 시장에서 솔잎 제품에 대한 수요는 높지 않습니다.

솔잎 제품의 가장 인기 있는 제품 제형은 캡슐입니다. 사실, 베트남 시장에서 캡슐 제형이 아닌 솔잎 제품은 본 적이 없습니다.

Q3. 고객사 제품은 스틱형 플라스틱 파우치에 개별 포장되어 있으며 물에 타서 섭취하는 과립형 파우더 제품입니다. 베트남 소비자들은 이와 비슷한 유형의 제품에 익숙한가요?

베트남 소비자들은 고객사 제품과 유사한 과립형 파우더 형태의 식품에 꽤 익숙합니다. 주로 홍삼차 제품이 이러한 형태를 띠고 있습니다. 과립형 파우더 제형의 홍삼차 제품은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 홍삼 전문 상점, 드럭스토어 등 다양한 판매처에서 쉽게 찾을 수 있습니다.



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q4. 고객사 제품은 지방세포 분해, 노화 방지, 면역력 강화, 장기능 활성화 등의 효능이 있습니다. 효능, 제형, 가격, 용량 등 모든 요소를 고려할 때 고객사 제품을 건강기능식품 식품으로 분류해야 할까요, 아니면 일반 가공식품으로 분류해야 할까요?

고객사 제품은 베트남 시장에서 판매되고 있는 홍삼차 제품과 유사합니다. 홍삼차 제품은 일반 가공식품으로 분류되며, 따라서 고객사 제품 역시 일반 가공식품으로 분류되어야 합니다.

Q5. 고객사 제품을 건강기능식품으로 홍보하기 위해서는 어떤 인증 및 절차가 필요한가요?

건강기능식품에는 GMP 인증과 HACCP인증이 필수입니다. 해당 인증은 선택 사항이며 베트남 정부가 필수적으로 요구하는 인증은 아닙니다. 다만 이러한 인증이 식품 안전에 대한 소비자의 신뢰를 높일 수 있습니다.

Q6. 한국에서 생산되어 베트남에 판매되는 솔잎 제품은 대부분 해외에서 솔잎 추출물을 수입하여, 한국에서 제조만 진행한 제품입니다. 반면 고객사 제품은 백두대간 적송을 주재료로 사용해 만든 100% 한국산 제품입니다. 해당 특징이 소비자의 입장에서 매력적으로 느껴지시나요? 아니면, 바이어의 입장에서 제품을 수입하고 싶으신가요?

해당 특징은 베트남 소비자에게 크게 매력적이지 않을 것으로 보입니다. 베트남 소비자들은 대체로 제품에 사용된 원재료의 원산지에 크게 관심을 갖지 않습니다. 오히려 최종적으로 어디서 제조되었는지에 대해 관심을 보입니다.

저희는 현재 캡슐 형태의 적송유 제품을 취급하고 있습니다. 코로나19 사태의 여파로, 해당 제품의 판매량은 좋지 않습니다. 따라서 유사한 신규 제품을 수입할 생각은 현재 없습니다.



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q7. 제품 종류를 성별 및 나이를 기준으로 다양화한다면 수요를 증가시킬 수 있을까요?

홍삼 제품의 경우, 아이를 위한 홍삼 음료와 같이 다양한 종류의 제품을 확인할 수 있습니다. 실제로 아이를 위한 홍삼 음료는 베트남에서 준수하게 판매되고 있습니다. 하지만 솔잎 제품의 경우, 이런 다양한 종류의 제품을 보지 못했습니다. 아직 고객사 제품의 효능 또한 명확히 알지 못하므로 제품 패키징을 다양화하는 것이 수요를 늘릴 수 있는 방법인지는 확실히 말씀드리기 어렵습니다.

Q8. 고객사 제품은 어떤 카테고리의 소비자를 타겟으로 해야 할까요?

고객사 제품은 체중 감량을 희망하는 여성, 특히 고소득 중년층을 타겟으로 해야 할 것으로 보입니다.

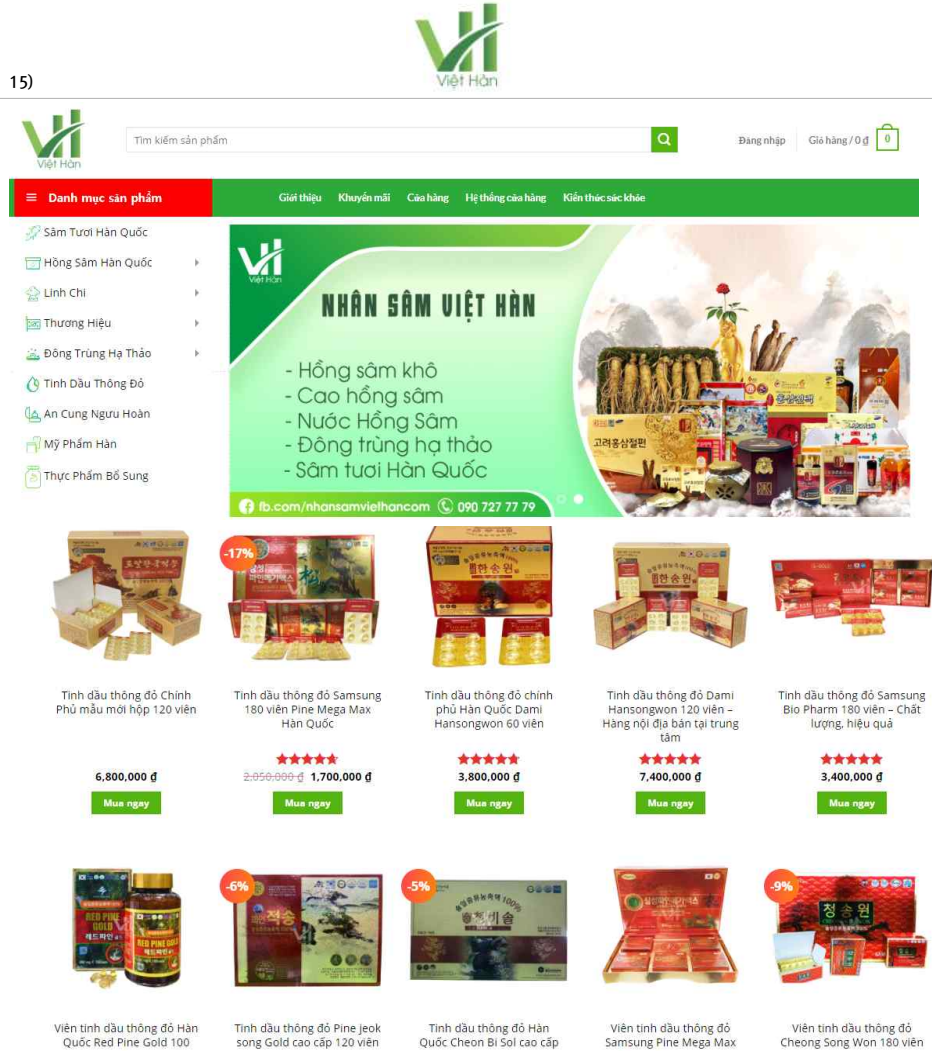
Interview ② 탐 민 관 (Tam Minh Quan)

탐 민 관
(Tam Minh Quan)

유통업체

담당자 정보

Sales Manager



탐 민 관(Tam Minh Quan) Sales Manager

탐 민 관은 홍삼, 영지버섯, 적송유 등 한국산 건강기능식품을 주로 취급하는 베트남 호치민의 수입업체임. 2016년 설립되어 호치민과 하노이를 비롯한 베트남 여러 지역에 쇼룸을 운영하고 있으며, 자체 웹사이트와 SNS를 활용해 제품을 판매하고 있음

15) 사진자료: 탐 민 관(Tam Minh Quan) 홈페이지



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q1. 캡슐 형태 외에 어떤 제형의 건강기능식품이 높은 수요를 보이고 있나요?

저희는 캡슐, 타블렛, 파우더, 액체, 추출물 등 다양한 제형의 건강기능식품을 취급하고 있습니다. 캡슐 및 타블렛 제형의 제품을 제외하면, 베트남 소비자 사이에서는 액체 제형(유리 병 포장 또는 스틱형)의 제품과 농축액 제형의 제품이 가장 선호됩니다.

Q2. 현지 시장에서 솔잎 제품의 수요는 어느 정도 수준이며, 가장 인기 있는 솔잎 제품의 제형(캡슐, 오일, 파우더 등)은 무엇인가요?

솔잎 제품은 한국 방문 경험이 있는 소비자에게만 알려져 있습니다. 솔잎 제품은 대부분 여행사를 통해 소개되었으며, 한국 면세점에서 판매되었습니다. 이후 해당 상품이 공식 수입되어 베트남 시장에 유통되기 시작했습니다. 초기 반응은 괜찮았지만 시간이 지나면서 점점 수요가 줄어들었는데, 이는 코로나19 사태를 비롯한 여러 가지 요인으로 경제 불황이 찾아와 소비자들이 불필요한 소비를 줄여나갔기 때문입니다. 또한 소비자들이 솔잎 제품과 다른 유사 제품 사이에 큰 차이가 없다고 생각하면서, 더 이상 솔잎 제품을 찾지 않게 되었습니다. 베트남 시장에서 솔잎 제품은 오직 캡슐 형태로만 판매되고 있으며, 그 외 제형은 본 적이 없습니다.

Q3. 고객사 제품은 스틱형 플라스틱 파우치에 개별 포장되어 있으며 물에 타서 섭취하는 과립형 파우더 제품입니다. 베트남 소비자들은 이와 비슷한 유형의 제품에 익숙한가요?

현재 홍삼차, 영지버섯차 등 과립형 파우더 형태의 유사 제품이 베트남에서 판매되고 있습니다. 이런 유사 제품들은 현지 소비자에게 꽤 익숙합니다.



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q4. 고객사 제품은 지방세포 분해, 노화 방지, 면역력 강화, 장기능 활성화 등의 효능이 있습니다. 효능, 제형, 가격, 용량 등 모든 요소를 고려할 때 고객사 제품을 건강기능식품으로 분류해야 할까요, 아니면 일반 가공식품으로 분류해야 할까요?

모든 요소를 고려해 볼 때, 고객사 제품은 일반 가공식품으로 분류되어야 한다고 생각합니다.

Q5. 고객사 제품을 건강기능식품으로 홍보하기 위해서는 어떤 인증 및 절차가 필요한가요?

특정 인증을 필수적으로 취득해야 하는 것은 아닙니다. 다만 GMP 등 일부 인증을 보유한다면 식품 안전에 대한 소비자의 신뢰를 높일 수 있을 것입니다.

Q6. 한국에서 생산되어 베트남에 판매되는 솔잎 제품은 대부분 해외에서 솔잎 추출물을 수입하여, 한국에서 제조만 진행한 제품입니다. 반면 고객사 제품은 백두대간 적송을 주재료로 사용해 만든 100% 한국산 제품입니다. 해당 특징이 소비자의 입장에서 매력적으로 느껴지시나요? 아니면, 바이어의 입장에서 제품을 수입하고 싶으신가요?

홍삼 제품의 경우, 100% 한국산이라는 특징이 유효할 수 있습니다. 한국 홍삼은 이미 국가를 대표하는 상품이고 전 세계적으로 유명하기 때문입니다. 하지만 한국산 솔잎에 대해서는 현지 소비자들 잘 알지 못합니다. 따라서 이러한 특징은 크게 인상적으로 다가오지 않을 것으로 예상됩니다.

Q7. 제품 종류를 성별 및 나이를 기준으로 다양화한다면 수요를 증가시킬 수 있을까요?

좋은 셀링 포인트가 될 수 있을 것으로 보입니다. 제품 다양화를 통해 타겟팅을 더욱 명확하게 할 수 있으며, 이에 따라 적절한 마케팅 전략을 수립하고 판매 효율을 증가시킬 수 있을 것입니다.

Interview ③ 피티 컨슈머 (PT Consumer)

피티 컨슈머 (PT Consumer)

수입업체

담당자 정보

CEO

16)



피티 컨슈머(PT Consumer) CEO

피티 컨슈머는 2014년에 설립되어 한국, 일본, 미국, 호주 등 국가에서 화장품, 건강기능식품 등을 수입하여 유통하는 기업임. 본사는 호치민에 위치하고 있으며, 자체 웹페이지와 SNS를 통한 온라인 유통채널 및 브랜드 숍, 에이전시 시스템을 통한 오프라인 유통채널을 구축하고 있음. 2018년엔 베트남 선도 브랜드(Thương hiệu dẫn đầu Việt Nam năm)에 선정되기도 하였음

16) 사진자료: 피티 컨슈머(PT Consumer) 홈페이지



가격	36,000원
----	---------

용량	3g*15포
----	--------

포장 형태	플라스틱 파우치
-------	----------

Q1. 캡슐 형태 외에 어떤 제형의 건강기능식품이 높은 수요를 보이고 있나요?

베트남 건강기능식품 시장은 여러 국내 브랜드 및 해외 수입 브랜드의 각축장입니다. 베트남 건강기능식품은 종류와 디자인이 매우 다양하며 주로 캡슐, 타블렛, 농축액, 물에 타서 섭취하는 파우더, 즉시 섭취하는 파우더의 형태로 판매됩니다. 캡슐 및 타블렛 제품은 시장에서 가장 보편적인 형태의 건강기능식품입니다. 물에 타서 섭취하는 파우더, 액체, 추출액, 발포 제품이 그 뒤를 잇고 있습니다. 각 제품은 독립적인 시장을 형성하고 있으며 타겟 소비자 또한 서로 다릅니다. 따라서 어떤 제형의 건강기능식품이 수요가 높은지는 크게 중요하지 않다고 봅니다.

Q2. 고객사 제품은 스틱형 플라스틱 파우치에 개별 포장되어 있으며 물에 타서 섭취하는 과립형 파우더 제품입니다. 베트남 소비자들은 이와 비슷한 유형의 제품에 익숙한가요?

과립형 파우더 형태의 식품은 시장에서 꽤나 신선한 제품입니다. 현지에서는 과립형 파우더 제품보다는 고운 파우더 제품이 더 익숙합니다. 고운 파우더 제품은 시장에서 많이 유통되고 있기 때문에, 소비자들은 해당 상품 유형에 익숙합니다. 저는 기본적으로 고운 파우더 제품과 과립형 파우더 제품 사이에 차이가 없다고 봅니다. 두 제품 모두 물에 타서 섭취해야 하기 때문입니다. 따라서 베트남 소비자에게 해당 제품 종류를 홍보하긴 어렵지 않을 것으로 보입니다.

Q3. 고객사 제품은 지방세포 분해, 노화 방지, 면역력 강화, 장기능 활성화 등의 효능이 있습니다. 효능, 제형, 가격, 용량 등 모든 요소를 고려할 때 고객사 제품을 건강기능식품 식품으로 분류해야 할까요, 아니면 일반 가공식품으로 분류해야 할까요?

고객사 제품은 일반 가공식품으로 분류되어야 합니다.



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q4. 고객사 제품을 건강기능식품으로 홍보하기 위해서는 어떤 인증 및 절차가 필요한가요?

건강기능식품은 보유한 인증이 많을수록 좋습니다. 특히 유명한 기관에서 발급한 인증이면 더욱 좋을 것입니다. 현재 시장에서 유통되고 있는 건강기능식품은 대체로 HACCP, GMP, ISO 9001, ISO 14001 등의 인증을 보유하고 있습니다.

Q5. 한국에서 생산되어 베트남에 판매되는 솔잎 제품은 대부분 해외에서 솔잎 추출물을 수입하여, 한국에서 제조만 진행한 제품입니다. 반면 고객사 제품은 백두대간 적송을 주재료로 사용해 만든 100% 한국산 제품입니다. 해당 특징이 소비자의 입장에서 매력적으로 느껴지시나요? 아니면, 바이어의 입장에서 제품을 수입하고 싶으신가요?

해당 특징은 베트남 소비자에게 크게 매력적이지 않을 것으로 보입니다. 기본적으로 베트남 소비자는 건강기능식품의 재료, 영양 성분, 또는 다른 기술적인 요소에 큰 관심이 없습니다. 오직 실질적인 효능만 고려합니다. 베트남 소비자는 건강기능식품을 비싼 상품으로 여기며, 특별한 질병이나 건강상의 문제가 없는 한 굳이 섭취하지 않습니다. 소비자들은 당연히 효능을 기대하고 건강기능식품을 섭취하며, 최소한 건강해진다는 느낌을 받길 원합니다.

저희는 현재 취급 중인 제품이 원활하게 판매되고 있기 때문에, 따로 새로운 제품을 수입할 생각은 없습니다.



가격 36,000원

용량 3g*15포

포장 형태 플라스틱 파우치

Q6. 제품 종류를 성별 및 나이를 기준으로 다양화한다면 수요를 증가시킬 수 있을까요?

제품의 원재료와 효능이 크게 다르지 않다면, 제품 종류를 다양화하는 것은 좋지 않습니다. 단일 제품을 여러 카테고리의 소비자에게 판매하는 것이 더 효과적입니다. 특별한 주의사항이 있는 제품을 제외하면, 저희는 건강기능식품을 다양한 카테고리의 소비자에게 적합하다고 홍보합니다.

Q7. 고객사 제품은 어떤 카테고리의 소비자를 타겟으로 해야 할까요?

체중 감량을 희망하는 10대 후반 이상의 소비자를 타겟으로 해야 합니다.

베트남 소나무 조제품 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 소나무 조제품 수입·유통업체 2개사
 - ② 현지 건강기능식품 수입·유통업체 1개사

업체명	탄 카이 호안 (Tan Khai Hoan)	탐 민 quan (Tam Minh Quan)	피티 컨슈머 (PT Consumer)
업태	유통업체	유통업체	수입업체
취급 품목	 홍삼, 영지버섯 등 건강기능식품	 홍삼, 영지버섯 등 건강기능식품	 화장품, 건강기능식품

베트남 소나무 조제품 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	탄 카이 호안 (Tan Khai Hoan)	탐 민 quan (Tam Minh Quan)	피티 컨슈머 (PT Consumer)
	유통업체	유통업체	수입업체
캡슐 외에 현지에서 인기있는 건강기능식품 제형은 무엇인가?	유리 병에 포장되어 섭취가 간편한 액체 제형의 제품	액체 제형의 제품 (유리 병 포장 또는 스틱형)과 농축액 제형의 제품	다양한 제형의 제품이 각자 독립적인 시장을 형성하고 있어, 인기 제형이 무의미함
솔잎 제품에 대한 현지 수요는 어느 정도 수준인가?	홍삼 또는 영지버섯에 비해 인지도가 낮아, 현지 수요가 높지 않음	솔잎 제품에 대한 현지 수요는 높지 않음	(-)
고객사 제품과 같은 과립형 파우더 제품이 현지 소비자에게 익숙한가?	홍삼차 등 유사 제품이 있어, 과립형 파우더 제품은 현지 소비자에게 익숙함	홍삼차, 영지버섯차 등 유사 제품이 판매되고 있어, 현지 소비자에게 익숙함	과립형 파우더 종류보다는 고운 파우더형 제품이 더 익숙하기 때문에, 소비자에게 꽤나 신선한 제품임
고객사 제품은 건강기능식품과 일반 가공식품 중 무엇으로 분류해야 하는가?	유사 제품인 홍삼차와 같이, 일반 가공식품으로 분류해야 함	모든 요소를 고려해볼 때, 일반 가공식품으로 분류해야 함	일반 가공식품으로 분류해야 함
고객사 제품은 어떤 카테고리의 소비자를 타겟으로 해야 하는가?	체중 감량을 희망하는 여성, 특히 고소득 중년층	(-)	체중 감량을 희망하는 10대 후반 이상의 소비자

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 1회 섭취량당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 디알디톡스 (죽팜오시이)
- ② 차잠견팜지아골드3+ (브이엔파코)
- ③ 한국바이오셀렉류클라겐&유산균 (E사)
- ④ 견뎌이땃응 (잇유하니)
- ⑤ 스트로베리슬림 (하오하오아인)
- ⑥ 비타씨슬림 (하오하오아인)
- ⑦ 밀크슬림 (하오하오아인)
- ⑧ 에모커피슬림 (하오하오아인)
- ⑨ 레몬슬림 (하오하오아인)
- ⑩ 천비슬 (C사)
- ⑪ 로알한국적송 (D사)
- ⑫ 청송원(파랑) (B사)
- ⑬ 청송원(빨강) (B사)
- ⑭ 이달리파인니들캡슐 (A사)

▶ 고객사 제품 1회 섭취량당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 1회 섭취량당 가격은 48,000.0동(약 2,400원)¹⁷⁾이며, 이는 경쟁제품 14개의 평균 1회 섭취량당 가격인 약 22,222.2동(약 1,111원)의 약 2배 수준임. 제품 종류별 평균 1회섭취량당 가격의 경우, 다이어트 파우더 제품은 약 19,231.5동(약 962원)으로 고객사 제품 대비 약 28,768.5동(약 1,438원) 비싼 것으로 확인됨. 슬임추출물 캡슐 제품은 약 20,299.6동(약 1,015원)으로 고객사 제품 대비 27,700.4동(약 1,385원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 베트남 소나무 조제품 가격 경쟁력 분석

(단위: 동)



17) 100동=5.00원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

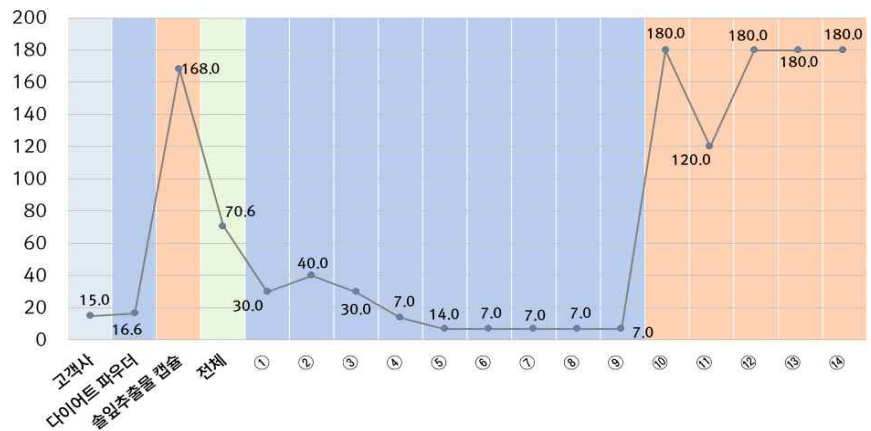
- ① 디알디톡스 (죽팜오시아)
- ② 차잠건팜지아골드3+ (브이엔파크)
- ③ 한국바이오셀렉류콜라겐&유산균 (E사)
- ④ 견뎌이땃웅 (잇유허니)
- ⑤ 스트로베리슬림 (하오하오아인)
- ⑥ 비타씨슬림 (하오하오아인)
- ⑦ 밀크슬림 (하오하오아인)
- ⑧ 에모커피슬림 (하오하오아인)
- ⑨ 레몬슬림 (하오하오아인)
- ⑩ 천비슬 (C사)
- ⑪ 로알한국적송 (D사)
- ⑫ 청송원(파랑) (B사)
- ⑬ 청송원(빨강) (B사)
- ⑭ 이달리파인니들캡슐 (A사)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균 대비 높은 편

고객사 제품 및 경쟁제품 14개의 1회 섭취량은 모두 1포/1정으로, 제품 간 유의한 비교가 가능함. 고객사 제품의 용량은 15.0포이며, 이는 경쟁제품 14개의 평균 용량인 약 70.6포/정 대비 약 55.6포/정 적음. 따라서 고객사 제품은 현지 경쟁제품과 비교했을 때, 용량이 적은 제품으로 분류할 수 있음. 제품 종류별 평균 용량을 살펴보면, 다이어트 파우더 제품은 약 16.6포로 고객사 제품의 용량 대비 약 1.6포 많음. 솔잎추출물 캡슐 제품은 평균 용량이 168.0정으로, 고객사 제품 용량보다 높은 수치를 보여줌

[표 5.2] 베트남 소나무 조제품 용량 경쟁력 분석

(단위: 포/정)

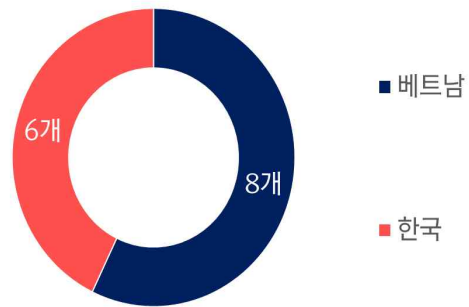


3) 원산지

▶ 경쟁제품 14개 중 8개, 원산지 베트남

베트남에서 판매되고 있는 소나무 조제품 경쟁제품 14개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품의 원산지는 베트남, 그 외 6개 제품의 원산지는 한국인 것으로 확인됨. 솔잎추출물 캡슐 제품의 경우, 5개 제품 모두 한국이 원산지인 것으로 조사됨

[표 5.3] 베트남 소나무 조제품 제품 원산지 경쟁력 분석

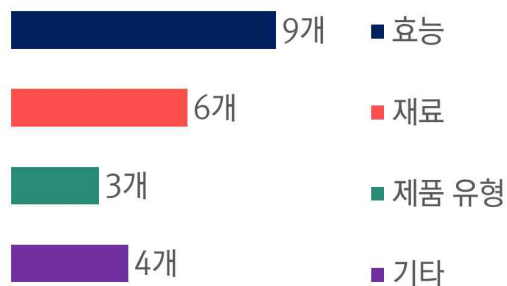


4) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 주로 효능을 강조한 홍보문구 사용

베트남에서 판매되고 있는 소나무 조제품 경쟁제품 14개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 그 중 9개 제품이 ‘체중 감량에 도움’, ‘몸을 맑게’, ‘건강한 혈당 유지에 도움’ 등 효능을 강조한 홍보문구를 사용하여 판매 중인 것으로 확인됨. ‘석류’, ‘솔잎증류농축액 100%’ 등 제품의 주재료를 명시한 홍보문구도 6개 조사됨. 그 외 ‘간편한 스틱 타입’, ‘식물성 연질캡슐’과 같이 제품 유형을 강조한 홍보문구가 3개 확인되었으며, ‘비타민 E 20% 함유’, ‘3개월 분’, ‘1999년부터’ 등 성분이나 용량, 브랜드 역사를 활용한 홍보문구도 발견되었음

[표 5.4] 베트남 소나무 조제품 제품 홍보문구 관련 경쟁력 분석

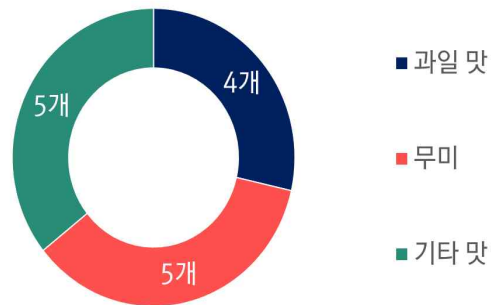


5) 맛

▶ 현지 경쟁제품, 다양한 맛으로 제품 다각화

베트남에서 판매되고 있는 소나무 조제품 경쟁제품의 제품 맛을 조사한 결과, 과일 맛 제품이 4개 확인됨. 구체적으로 자몽 맛, 석류 맛, 딸기 맛, 레몬 맛 제품이 있음. 기타 맛으로는 샐러리 맛, 비타민 맛, 우유 맛, 커피 맛이 있으며, 샐러리 맛이 나는 제품은 2개 조사됨. 해당 제품들은 모두 다이어트 파우더 제품임. 솔잎추출물 캡슐 제품의 경우, 제품 특성상 모두 무미(無味)인 것으로 확인됨

[표 5.5] 베트남 소나무 조제품 맛 경쟁력 분석

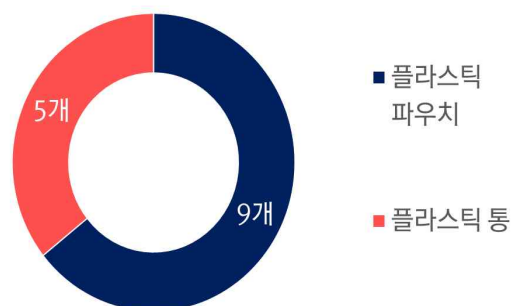


6) 포장 형태

▶ 경쟁제품 14개 중 9개, 플라스틱 파우치 형태로 포장

베트남에서 판매되고 있는 소나무 조제품 14개의 포장 디자인을 조사한 결과, 9개 제품이 플라스틱 파우치에 내용물을 제공하는 것으로 확인됨. 그 외 5개의 제품은 플라스틱 통 형태의 포장으로 판매되고 있음. 플라스틱 파우치 형태의 제품은 모두 다이어트 파우더 제품이었으며, 플라스틱 통 형태의 제품은 모두 솔잎추출물 캡슐 제품인 것으로 조사됨. 솔잎추출물 캡슐 제품 5개와 다이어트 파우더 제품 4개는 외부에 종이 박스로 이중 포장되어 제공되고 있음

[표 5.6] 베트남 소나무 조제품 포장 형태 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 요인을 분석함. 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되는 브랜드의 제품을 선정하였으며, 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 티키, 쇼피, 라자다

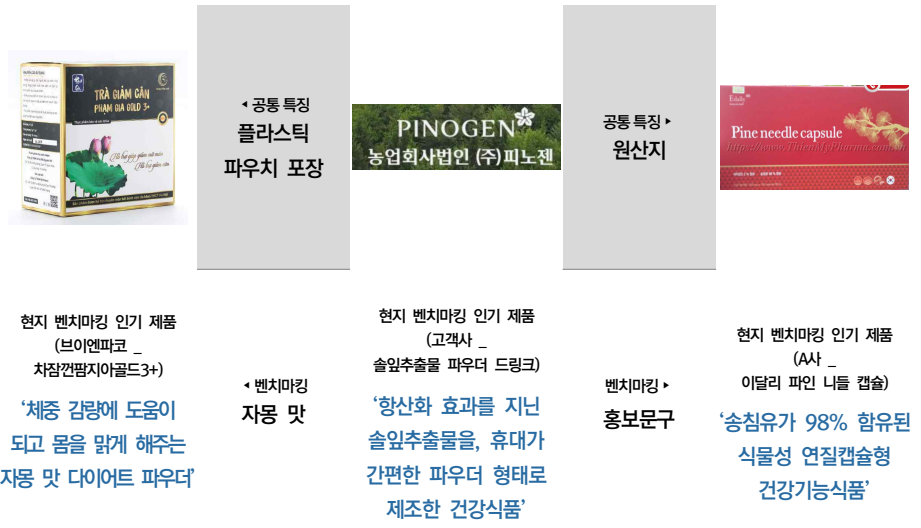
(*) 오프라인 매장 : 안팜땃(An Tâm Đạt), 안후이(An Huy), 푸응친(Phuong Chinh), 케이지씨 비엠티(KGC Vietnam)

· 제품 종류별 벤치마킹 제품 선정

(*) 다이어트 파우더 : 조사매장 4개 중 3개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

(*) 솔잎추출물 캡슐 : 경쟁제품 중 포장 디자인 일부가 현지화되어 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



2) 벤치마킹 제품 분석
- 맛

▶ 벤치마킹 제품, 자몽 맛으로 제품 다각화

현지에서 판매되고 있는 소나무 조제품 경쟁제품 14개 중 4개가 과일 맛 제품인 것으로 조사됨. 솔잎추출물 캡슐 제품은 제품 특성상 특별한 맛을 내야 하는 식품이 아님. 하지만 고객사 제품과 유사한 제형인 다이어트 파우더 제품의 경우, 모두 맛을 통해 제품을 다각화하고 있음. 따라서 현지 소비자의 입맛에 맞게 제품을 생산하여 현지 시장에 진출하는 것이 적절할 것으로 판단되며, 현지조사 결과상 가장 많은 오프라인 매장에서 판매 중인 제품의 맛을 벤치마킹 하는 것을 추천함

3) 벤치마킹 제품 분석
- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 포장 디자인 일부를 현지화하여 수출

현지에서 판매 중인 소나무 조제품 경쟁제품 14개 중 6개는 재료를 강조한 홍보문구를 사용한 것으로 조사됨. 특히 벤치마킹 제품을 비롯한 솔잎추출물 캡슐 제품의 경우, 5개 경쟁제품 모두가 ‘솔잎증류농축액 100%’, ‘송침유 98%’와 같이 재료를 명시한 홍보문구를 사용함. 이는 솔잎추출물을 주재료로 사용한 고객사 제품과 유사한 특징이므로 이를 차용하는 것을 고려해볼 수 있음. 벤치마킹 제품의 경우, 제품 성분표 등 포장 디자인 일부를 베트남어로 번역하여 제품에 삽입한 것으로 확인됨

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 소나무 조제품 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		A사	B사	C사
판매채널	오프라인 매장 (총 3개 매장 조사)	케이씨씨 비엠티	케이씨씨 비엠티	케이씨씨 비엠티
	온라인 쇼핑몰 (총 3개 매장 조사)	티키 쇼피 라자다	티키 쇼피 라자다	쇼피 라자다
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	한국어	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(베트남) 유튜브(베트남)	(-)	(-)
홍보문구	제품의 원료 제품의 효능 제품의 원산지	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	3개사는 1개의 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에서 제품 판매		
	홍보채널	1개사가 베트남 계정의 SNS 플랫폼을 활용하여 제품 홍보		
	홍보문구	제품의 원료와 효능, 원산지를 강조		

VI. 시사점

Pine Needle Products Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 1회 섭취량당 가격은 48,000.0동으로, 소나무 조제품 경쟁제품 14개 평균인 22,222.2동 대비 약 2배 높은 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 다이어트 파우더 제품 9개의 1회 섭취량당 가격 평균은 19,231.5동으로 고객사 제품보다 28,768.5동 가량 저렴했으며, 솔잎추출물 캡슐 제품 5개의 평균은 20,299.6동으로 고객사 제품보다 27,700.4동 가량 저렴한 것으로 나타남

Point. 2



고객사 제품 용량은 15.0포로, 소나무 조제품 경쟁제품 14개 중 다이어트 파우더 제품 9개의 평균 용량인 16.6포보다 약 1.6포 적은 것으로 나타남. 한편 솔잎추출물 캡슐 제품의 평균 용량은 168.0정으로, 고객사 제품 및 다이어트 파우더 제품 용량보다 높은 용량 수치를 보여줌

Pine Needle Products Package&Text



Point. 1



베트남 소나무 조제품 경쟁제품 14개의 원산지지를 조사한 결과, 베트남 현지산 제품이 8개로 가장 많이 나타났으며 나머지 6개 제품은 한국산 제품인 것으로 나타남. 특히 솔잎추출물 캡슐 제품의 경우 5개 모두 한국산 제품인 것이 확인됨. 한편, 경쟁제품 14개의 포장 형태로는 플라스틱 파우치 포장 제품이 9개로 가장 많았으며, 뒤이어 플라스틱 통 포장 제품이 5개 발견됨

Point. 2



베트남 소나무 조제품 경쟁제품 14개의 맛을 살펴본 결과, 무미 제품이 5개로 가장 많이 나타남. 뒤이어 자몽, 석류 등 과일 맛 제품이 4개 발견됨. 나머지 5개 제품은 샐러리, 비타민, 우유, 커피 등 다각화된 맛으로 제품 경쟁력을 높이고 있었음. 한편, 베트남 소나무 조제품 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 효능을 강조하는 홍보문구를 사용하는 제품이 9개로 가장 많이 발견되었음

Vietnam Market Competitor



Point. 1



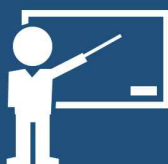
베트남 시장 소나무 조제품 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 건강기능식품 전문점인 케이지씨 베트남에 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널의 경우 3개사 모두 베트남 주요 온라인 쇼핑몰인 쇼피 및 라자다에 진출한 것으로 나타났으며, 2개사는 티키에 추가로 진출했음

Point. 2



베트남 소나무 조제품 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 3개사 중 2개사는 글로벌 홈페이지를 운영하고 있었음. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 원료, 효능, 원산지 등을 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 중 1개사가 페이스북 및 유튜브를 활용하고 있는 것으로 나타났으며 나머지 2개사는 SNS 플랫폼을 활용하지 않음

Importer · Distributor Interview



Point. 1



베트남 현지 건강기능식품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 담당자가 생각하는 소나무 조제품의 적정 제형으로 유리 병 포장 또는 스틱 형태의 액체 제형과 농축액 제형인 것으로 나타남. 담당자 1명은 이와 관련해, 제형별로 각자 독립적인 시장을 형성하고 있어 인기 제형이 무의미하다고 언급함. 한편 과립형 파우더 제품과 관련해 담당자 3명 중 2명이 현지 소비자들에게 익숙한 제형이라고 답변함

Point. 2



베트남 현지 건강기능식품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 솔잎 제품의 현지 수요는 홍삼 또는 영지버섯 제품에 비해 인지도가 낮아 수요가 떨어진다는 답변을 수취함. 한편, 고객사 제품의 적정 타겟 소비자로는 체중 감량을 희망하는 10대 후반 이상 소비자, 여성 소비자 및 고소득 중년층이 꼽혔음. 이 외 고객사 제품의 식품 분류로, 담당자 3명 모두 건강기능식품이 아닌 일반 가공식품으로 분류해야 한다고 답변함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.euromonitor.com)
2. 티키(Tiki) 홈페이지 (www.tiki.vn)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (www.shopee.vn)
4. 라자다(Lazada) 홈페이지 (lazada.vn)
5. 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn)
6. 안팜닷(An Tâm Đát) 페이스북 페이지
(www.facebook.com/Nh%C3%A0-Thu%E1%BB%91c-AN-T%C3%82M-%C4%90%E1%BA%A0T-335180626973202/)
7. 안후이(An Huy) 홈페이지 (nhathuocanhuy.com)
8. 푸응친(Phường Chính) 홈페이지 (nhathuocphuongchinh.com)
9. 케이지씨 비엠탐 (KGC Vietnam) 홈페이지 (cheongkwanjang.com.vn)
10. 탄 카이 호안(Tan Khai Hoan) 홈페이지 (vuonsam.vn)
11. 탐 민 quan(Tam Minh Quan) 홈페이지 (nhansamviethan.com)
12. 피터 컨슈머(PT Consumer) 홈페이지 (ptcshop.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.01

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea