



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-34
품목 | 신선 딸기(Fresh Strawberry)
HS CODE | 0810.10-0000
국가 | 베트남(Vietnam)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 선정	05
2. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 베트남 신선 딸기 경쟁기업 선정	25
2. 베트남 신선 딸기 경쟁기업 현지화 분석 기준	26
3. 베트남 신선 딸기 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	28
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 네비 쿵(Navi Coop)	36
Interview ② 가든 프루츠(Garden Fruits)	38
Interview ③ 브이푸드 비엠티(V-Food Vietnam)	40
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
VI. 시사점	50
*참고문헌	52

Summary

A사: 한국 경쟁기업명 이니셜 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		유통사/배송지역
티키(Tiki)에서 Top 5인 제품	아메리칸 스트로베리 몬터리	베리푸즈/호치민
	한국산 딸기	에코마트/하노이
	케이베리 한국 딸기	에코마트/하노이
	한국산 딸기	트윅팜350/호치민
	프리미엄 딸기	빅씨/호치민

■ 오프라인 주요 경쟁제품

초이스 엘 저우 터이 줌 넷 (A사)		훗카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)		
	가격	127,900.0동	가격	129,000.0동
	중량	250.0g	중량	250.0g
Viet GAP, 녹색 환경친화적인 제품		일본 기술을 사용해 재배		

■ 경쟁기업 2개사 분석

로터스 그룹		A사	베트남 현지 진출 경쟁기업 현황 경쟁기업 2개사, 제품 용량, 포장 디자인, 현지 생산 측면에서 모두 현지화되어 있음 + 경쟁기업 2개사, 주요 SNS 플랫폼 페이스북 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품 홍보
국적	베트남	한국	
제품 현지화	●	●	
포장 현지화	●	●	
생산 방식	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	오프라인 채널만 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(베트남), SNS 플랫폼(베트남)	자사 홈페이지(베트남), SNS 플랫폼(베트남)	

제품 현지화

- 상 (현지인 선호 품종 개발)
- 중 (기존 유통 제품 용량 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 재배시설 구비해 직접 재배)
- 중 (제조국에서 직접 재배해 현지 수출)
- 하 (제조국 농가에 재배 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)			
가격(100g당) (32,604.0동)	●	호치민 유통 딸기(7개)	하노이 유통 딸기(3개)		인증 (GAP)	●	Viet GAP			
		50,548.4동	27,619.0동				10개			
중량 (1,000.0g)	●	호치민 유통 딸기(7개)	하노이 유통 딸기(3개)		품종 (한국)	●	일본	한국	뉴질랜드	기타
		291.4g	450.0g				4개	2개	2개	2개
포장 형태(내부) (플라스틱 박스)	○	스티로폼 패드	종이 패드	없음	홍보문구 (중복값 有) (품질 성분, 효능)	●	재배 지역	품종 국가	건강	유기농
		6개	3개	1개			5개	5개	3개	3개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 저렴한 편이며, 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 10개 중 5개가 제품 재배 지역 및 품종 국가를 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 2개사 모두 제품 용량, 포장 디자인, 현지 생산 측면에서 모두 현지화되어 있는 것으로 나타남 2) 경쟁기업 2개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 페이스북 및 유튜브를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

II. 경쟁제품

1. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 선정
2. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품 종류	신선 딸기
소비자 가격	326,040동 (약 16,628원 ¹⁾)
중량	1,000g
포장	종이 박스/ 플라스틱 박스
특징	성인병 예방 및 피부 미용에 좋은 한국 딸기

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품 종류: 신선 딸기
 - 소비자가격: 326,040동(약 16,628원)
 - 중량: 1,000g
 - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 박스

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 티키(Tiki): 10.10%
 2. 쇼피(Shopee): 7.90%
 3. 라자다(Lazada): 6.70%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 티키 경쟁제품 Top 10 제품 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 청과점
- 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=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

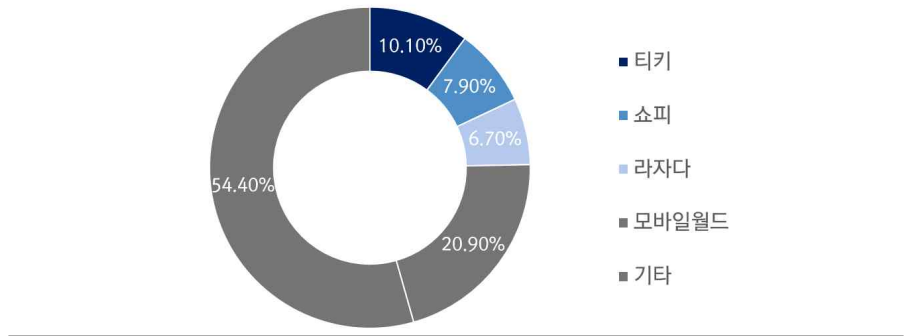
베트남 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 티키	식품, 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%임

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 중 티키(Tiki)에서만 신선식품 판매

베트남 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 티키를 제외한 온라인 플랫폼에서는 신선식품을 판매하지 않음

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰(티키) 인기제품(Top 10)

순위	제품명	유통사/배송지역	원산지	브랜드 국적	소비자가격/중량	포장 형태(외부/내부)
1	아메리칸 스트로베리 몬터리	베리푸즈/호치민	베트남	미국	144,000동/500g	종이 박스/스티로폼 패드
2	한국산 딸기	에코마트/하노이	한국	한국	198,000동/330g	플라스틱 파우치
3	케이베리 한국 딸기	에코마트/하노이	한국	한국	136,000동/250g	플라스틱 트레이/스티로폼 패드
4	한국산 딸기	트윅팜350/호치민	한국	한국	280,000동/250g	플라스틱 트레이
5	프리미엄 딸기	빅씨/호치민	한국	한국	159,000동/250g	플라스틱 트레이
6	달콤하고 향기 가득한 딸기	빅씨/전국	한국	한국	629,000동/900g	종이 박스/스티로폼 패드
7	뉴질랜드 딸기	에프에스/전국	베트남	뉴질랜드	180,000동/500g	종이 박스/스티로폼 패드
8	일본 딸기	농 짜이 응웃 응아오/호치민	베트남	일본	170,000동/500g	종이 박스/스티로폼 패드
9	재패니즈 스트로베리 패밀리 팩	남안마켓/호치민	베트남	일본	129,000동/250g	플라스틱 트레이
10	딸기	에코마트/하노이	베트남	베트남	585,000동/1,000g	종이 박스/스티로폼 패드

자료: 티키(Tiki) 홈페이지

3) 조사 지역²⁾ 및 매장 선정

● 베트남 호치민 정보

인구	900만 명
인구 밀도	4,367명/km ²
면적	2,061km ²

● 베트남 하노이 정보

인구	768만 명
인구 밀도	2,399명/km ²
면적	3,329km ²

▶ 베트남 호치민 및 하노이, 방문지역으로 선정

베트남의 경제 중심지 호치민(Hồ Chí Minh)과 베트남 수도이자 정치, 문화, 교육의 중심지인 하노이(Hà Nội)를 방문지역으로 선정함. 호치민은 과거 남베트남공화국의 수도였으며, 현재까지 베트남의 경제 중심지 역할을 하는 핵심 도시임. 또한 하노이는 호치민에 이어 베트남에서 두 번째로 인구가 많은 대도시임. 두 도시 모두 프랑스 식민지 시절 개발된 도시이기 때문에 프랑스풍의 건축물이 많이 남아 있어 전 세계 관광객의 유입이 많음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 청과점

신선 딸기가 포함된 베트남 신선식품(Fresh Food)의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 개인 및 기타 식료품점이 84.6%로 나타났으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 15.4%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사매장을 선정함

[표 2.3] 베트남 신선 딸기 유통채널 현황³⁾⁴⁾⁵⁾

채널 분류	점유율	주요 매장
개인 및 기타 식료품점	84.6%	클레버 프루츠(Klever Fruits), 박뚝(Bác Tôm), 프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	15.4%	쿵 마트(Co.op Mart), 롯데마트(Lotte Mart), 킹 푸드(King Food)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 베트남 통계청 홈페이지

3) '딸기'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 신선식품(Fresh Food)의 정보를 확인함

4) 유로모니터(Euromonitor) 2021 베트남 신선식품 유통채널(Distribution, Fresh Food in Vietnam) 정보

5) 유로모니터 유통채널 정보에서는 개인 및 기타 식료품점에 청과점이 포함되며, 온라인 점유율은 산정되지 않음

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 타키(Tiki)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 롯데마트(Lotte Mart), 킹 푸드(King Food), 쿵 마트(Co.op Mart),
프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130), 클레버 프루츠(Klever Fruits)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 신선 딸기: 가공 처리하지 않은 딸기

[표 2.4] 베트남 신선 딸기 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	호치민 유통 딸기	하노이 유통 딸기
① 초이스 엘 저우 터이 줌 뉴질랜드 (A사)	○ (롯데마트)	(-)	○	
② 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 (A사)	○ (롯데마트)	(-)	○	
③ 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 바 멈 소이 덴 (A사)	○ (롯데마트)	(-)	○	
④ 훗카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)	○ (킹 푸드)	○ (타키)	○	
⑤ 훗카이도 로터스 어그리 미노리 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)	○ (킹 푸드)	(-)	○	
⑥ 짜오 달랏 저우 터이 에이티 (케이비아아일랜드 비나)	○ (쿵 마트)	(-)	○	
⑦ 브운 저우 트어이 틴 (브운 저우 트어이 틴)	○ (프루트 스토어 넘버 130)	(-)	○	
⑧ 저우 터이 줌 뉴질랜드 (클레버 프루츠)	○ (클레버 프루츠)	(-)		○
⑨ 저우 터이 줌 미 (클레버 프루츠)	○ (클레버 프루츠)	(-)		○
⑩ 스트로베리 바이오 프레쉬 (바이오 프레쉬)	○ (클레버 프루츠)	(-)		○

(* 현지 판매 신선 딸기 경쟁제품 10개 분석)

2. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 신선 딸기 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 신선 딸기 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	총 중량	제품의 포장 단위
제품 종류	호치민 유통 딸기	호치민에서 유통되고 있는 신선 딸기
	하노이 유통 딸기	하노이에서 유통되고 있는 신선 딸기
포장 형태	종이 박스	종이 소재의 박스로 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 박스	플라스틱 소재의 박스로 내용물을 포장한 형태
	스티로폼 패드	스티로폼 소재의 패드로 내용물을 포장한 형태
	종이 패드	종이 소재의 패드로 내용물을 포장한 형태
	스티로폼 트레이	스티로폼 소재의 트레이로 내용물을 포장한 형태
원산지		제품의 원산지
브랜드 국적		제품 브랜드의 국적
홍보문구		제품의 홍보문구
인증		제품 보유 인증
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

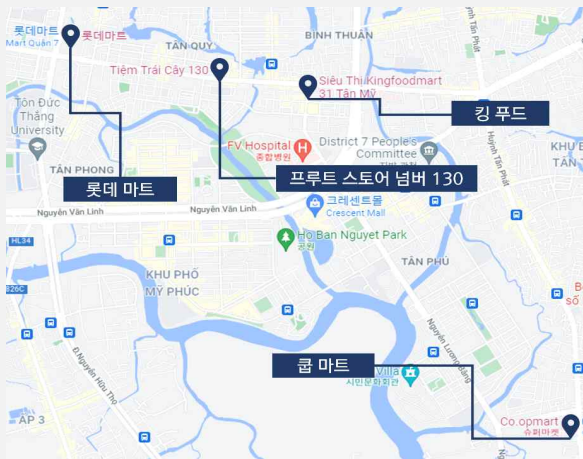
3. 베트남 신선 딸기 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 베트남 호치민, 하노이에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 청과점

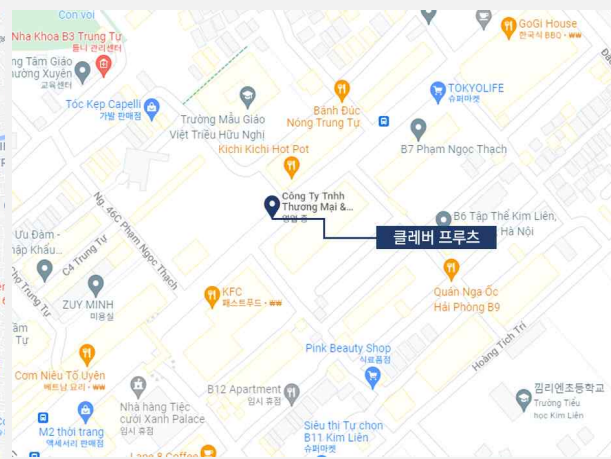
베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 롯데마트(Lotte Mart), 킹푸드(King Food), 쿵마트(Co.op Mart), 청과점 프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130)과 하노이에 위치한 청과점 클레버 프루츠(Klever Fruits)를 방문함. 롯데마트는 한국 롯데그룹이 운영하는 슈퍼마켓 체인으로 2008년 베트남 진출 후 현재 15개 매장을 운영 중이며, 쿵마트는 베트남 1위 소매 기업으로 400여 개 매장을 운영 중임

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
롯데마트 (Lotte Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	· 한국 롯데그룹이 운영하는 대형 슈퍼마켓 체인 · 2008년 베트남 진출 후 약 15개 매장 운영 중
킹푸드 (King Food)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	2	· 상업 지역 내 위치 · 근처에 종합병원과 약국이 있음
쿵마트 (Co.op Mart)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	· 베트남 국영 자본으로 운영되는 협동조합 형태 · 베트남 1위 소매기업으로 400여 개 매장 운영 중
프루트 스토어 넘버 130 (Fruit Store No.130)	청과점	1	· 유동인구가 많은 대로변에 위치 · 주변에 관공서와 학교, 한국 식당이 있음
클레버 프루츠 (Klever Fruits)	청과점	3	· 주변에 관공서와 교육기관이 다수 있음 · 자체 홈페이지를 통한 온라인 판매 병행



호치민 방문 매장



하노이 방문 매장

지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 10개 모두 1개 매장에서만 판매

하이퍼마켓/슈퍼마켓 롯데마트(Lotte Mart), 킹 푸드(King Food), 쿵 마트(Co.op Mart), 청과점 프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130), 클레버 프루츠(Klever Fruits) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 10개 제품 모두 1개 매장에서만 판매 중인 것으로 조사됨. 호치민의 슈퍼마켓 롯데마트와 하노이의 청과점 클레버 프루츠는 경쟁제품 3개를 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 5개 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황				
	롯데마트 (Lotte Mart)	킹 푸드 (King Food)	쿵 마트 (Co.op Mart)	프루트 스토어 넘버 130 (Fruit Store No.130)	클레버 프루츠 (Klever Fruits)
① 초이스 엘 저우 터이 줌 뉴질랜드 (A사)	○				
② 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 (A사)	○				
③ 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 바 멈 소이 덴 (A사)	○				
④ 훗카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)		○			
⑤ 훗카이도 로터스 어그리 미노리 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)		○			
⑥ 짜오 달랏 저우 터이 에이티 (케이비아아일랜드 비나)			○		
⑦ 브운 저우 트어이 틴 (브운 저우 트어이 틴)				○	
⑧ 저우 터이 줌 뉴질랜드 (클레버 프루츠)					○
⑨ 저우 터이 줌 미 (클레버 프루츠)					○
⑩ 스트로베리 바이오 프레쉬 (바이오 프레쉬)					○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 롯데마트(Lotte Mart)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매하며 주로 한국산 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
호치민 7군에 위치하고 있으며, 주변에는 은행, 관공서, 아파트 등이 있음
- 주요 고객층:
지역 주민, 한국인, 유학생

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		롯데마트는 1998년에 롯데쇼핑에서 설립한 한국의 슈퍼마켓 체인임. 2006년부터 본격적인 해외 사업을 시작하여 베트남에 15개의 매장을 운영하고 있음. 베트남에는 2008년에 진출하였으며, 무료 배송, 무료 주차, 환전 서비스 등을 제공함
		조사 제품 수: 3개

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



제품 판매 정보	판매 신선 딸기 경쟁제품 정보		
			
	초이스 엘 저우 터이 줌 뉴질랜드 (A사)	초이스 엘 저우 터이 줌 넷 (A사)	초이스 엘 저우 터이 줌 넷 바 멤 소이 텐 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료

6) 자료: 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	초이스 엘 저우 터이 좀 뉴질랜드 (Choice L Dâu tây Giống New Zealand)	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	270.0g
소비자가격	114,000.0동 (5,939원)	100g당 가격	42,222.2동 (2,200원)
원산지	뉴질랜드	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 스티로폼 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	베트남산 농업용품을 쓰는 것은 베트남의 힘을 키움, 녹색 환경친화적인 제품, 달랏에서 재배	기타 표기사항	QR 코드


			
제품명 (현지어)	초이스 엘 저우 터이 좀 넷 (Choice L Dâu tây Giống Nhật)	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	250.0g
소비자가격	127,900.0동 (6,664원)	100g당 가격	51,160.0동 (2,665원)
원산지	일본	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 스티로폼 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	베트남산 농업용품을 쓰는 것은 베트남의 힘을 키움, 녹색 환경친화적인 제품, 달랏에서 재배	기타 표기사항	QR 코드

			
제품명 (현지어)	초이스 엘 저우 터이 좀 넷 바 머 소이 덴 (Choice L Dâu tây Giống Nhật và Mâm Xôi Đen)	제조사 (현지어)	A사
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	250.0g
소비자가격	129,900.0동 (6,768원)	100g당 가격	51,960.0동 (2,707원)
원산지	일본	브랜드 국적	한국
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 스티로폼 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	베트남산 농업용품을 쓰는 것은 베트남의 힘을 키움, 녹색 환경친화적인 제품, 달랏에서 재배	기타 표기사항	QR 코드

Shop ② 킹 푸드(King Food)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
음료, 과일, 채소, 육류, 해산물, 농산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
호치민 7군에 위치하고 있으며, 주변에 은행, 관공서, 아파트 등이 있음
- 주요 고객층:
지역 주민

브랜드 기본 정보 ⁷⁾		킹 푸드는(King Food)는 1995년 설립된 러시아의 과일 유통업체로 러시아와 베트남에 신선한 과일 및 말린 과일 등을 유통하고 있음. 베트남 대표 사무소는 호치민에 위치해 있으며, 롱안 성 메콩 델타 지역에 공장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 2개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 호치민 상세주소 31 Tan My Street, Tan Phu Ward, District 7, HCMC, Vietnam



제품 판매 정보	판매 신선 딸기 경쟁제품 정보	
		
	훗카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)	훗카이도 로터스 어그리 미노리 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)

사진자료: 현지조사원 자료

7) 자료: 킹 푸드(King Food) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	홋카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 좀 넷 (Hokkaido Lotus Agri Family Pack Dâu tây Giống Nhật)	제조사 (현지어)	로터스 그룹 (Lotus Group)
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	250.0g
소비자가격	129,000.0동 (6,721원)	100g당 가격	51,600.0동 (2,688원)
원산지	일본	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/ 스티로폼 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	모두를 위해, 일본 기술을 사용해 재배, 맛있고 건강함		

			
제품명 (현지어)	홋카이도 로터스 어그리 미노리 저우 터이 좀 넷 (Hokkaido Lotus Agri Minori Dâu tây Giống Nhật)	제조사 (현지어)	로터스 그룹 (Lotus Group)
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	270.0g
소비자가격	179,000.0동 (9,326원)	100g당 가격	66,296.3동 (3,454원)
원산지	일본	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/ 스티로폼 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	다양한 맛의 컬렉션, 일본 기술을 사용해 재배, 맛있고 건강함		

Shop ③ 쿵 마트(Co.op Mart)

●
매장 정보

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

브랜드 기본 정보8)		쿵 마트는 베트남 소매업체 중 하나인 사이공 쿵(Saigon Co.op)이 1996년에 설립한 슈퍼 마켓 체인임. 호치민 Cong Quynh의 1호점을 시작으로 큰 규모와 저렴한 가격을 내세워 현재까지 총 400개의 매장을 보유하고 있음. 매장은 주로 베트남 남부에 위치함
		조사 제품 수: 1개

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

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 신선 딸기 경쟁제품 정보	
		
짜오 달랏 저우 터이 에이티 (케이비아이엘 비나)		

사진자료: 현지조사원 자료

8) 자료: 쿵 마트(Co.op Mart) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	짜오 달랏 저우 터이 에이티 (Chào Đalat Dâu tây AT)	제조사 (현지어)	케이비아이엘 비나 (KBIL Vina)
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	250.0g
소비자가격	99,000.0동 (5,158원)	100g당 가격	39,600.0동 (2,063원)
원산지	한국	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/ 종이 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	달랏으로 어서오세요		

Shop ④ 프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130)


매장 정보

- 유형: 청과점
- 판매 제품 특징: 신선한 과일, 말린 과일, 채소 등을 판매함


- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치해 있음 주변에 쇼핑몰, 상점, 레스토랑 등이 있음

- 주요 고객층: 지역 주민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾		프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130)은 2015년에 설립된 과일 전문 판매점으로, 신선한 과일, 말린 과일 등의 과일 제품과 채소 등을 판매하고 있음. 현재 베트남에 3개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 1개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
	호치민	415 Nguyen Thi Thap Street, Tan Phong Ward, District 7, HCMC, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 신선 딸기 경쟁제품 정보	
		
	브운 저우 트어이 틴 (브운 저우 트어이 틴)	

사진자료: 현지조사원 자료

9) 자료: 현지조사원 자료



제품명 (현지어)	브운 저우 트어이 틴 (Vườn Dâu Thời Thìn)	제조사 (현지어)	브운 저우 트어이 틴 (Vườn Dâu Thời Thìn)
제품 종류	호치민 유통 딸기	중량	500.0g
소비자가격	255,000.0동 (13,286원)	100g당 가격	51,000.0동 (2,657원)
원산지	베트남	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 스티로폼 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	<p>좋은 토양에서 재배함, 무방부제, 달랏의 신선한 딸기, 하이테크놀로지 딸기 농장 방문을 환영합니다, 당신의 집으로 달랏 딸기를 가져가세요, 딸기는 건강한 식이요법의 좋은 재료입니다, 딸기는 저지방 제품이자 비타민과 미네랄이 풍부합니다, 딸기는 콜레스테롤과 혈압을 낮추고, 스트레스와 암을 예방합니다</p>		

Shop ⑤ 클레버 프루츠(Klever Fruits)

매장 정보


- 유형: 청과점
- 판매 제품 특징:
신선한 수입 과일, 채소
등을 판매함

- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치해 있음
주변에 식료품점, 상점,
레스토랑 등이 있음

- 주요 고객층:
지역 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾		클레버 프루츠(Klever Fruits)는 2009년에 설립된 과일 전문 체인 매장으로 하노이와 호치민 전역에 44개의 매장을 운영하고 있음. 일반적인 수입 과일 판매를 시작으로 현재에는 세계 각국의 다양한 고급 과일을 판매하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 하노이 상세주소 111-B6 Phạm Ngọc Thạch, Trung Tự, Đống Đa, Hà Nội, Vietnam

매장 내부 전경	매장 내부 전경
	

제품 판매 정보	판매 신선 딸기 경쟁제품 정보		
			
	저우 터이 줌 뉴질랜드 (클레버 프루츠)	저우 터이 줌 미 (클레버 프루츠)	스트로베리 바이오 프레쉬 (바이오 프레쉬)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 자료: 클레버 프루츠(Klever Fruits) 홈페이지



제품명 (현지어)	저우 터이 줌 뉴질랜드 (Dâu tây Giống New Zealand)	제조사 (현지어)	클레버 프루츠 (Klever Fruits)
제품 종류	하노이 유통 딸기	중량	500.0g
소비자가격	200,000.0동 (10,420원)	100g당 가격	40,000.0동 (2,084원)
원산지	뉴질랜드	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/ 종이 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	뉴질랜드산		



제품명 (현지어)	저우 터이 줌 미 (Dâu tây Giống Mỹ)	제조사 (현지어)	클레버 프루츠 (Klever Fruits)
제품 종류	하노이 유통 딸기	중량	500.0g
소비자가격	100,000.0동 (5,210원)	100g당 가격	20,000.0동 (1,042원)
원산지	미국	브랜드 국적	베트남
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 박스/ 종이 패드	인증	Viet GAP
홍보문구	미국산		



제품명 (현지어)	스트로베리 바이오 프레쉬 (Strawberry Bio Fresh)	제조사 (현지어)	바이오 프레쉬 (Bio Fresh)
제품 종류	하노이 유통 딸기	중량	350.0g
소비자가격	80,000.0동 (4,168원)	100g당 가격	22,857.1동 (1,191원)
원산지	한국	브랜드 국적	베트남
포장 형태	스티로폼 트레이	인증	Viet GAP
홍보문구	한국산		

III. 경쟁기업

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

1. 베트남 신선 딸기 경쟁기업 선정

- ▶ 대표 경쟁기업으로 신선 딸기 제품 판매 베트남기업 1개사, 한국기업 1개사 총 2개사 선정

베트남 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 신선 딸기 제품 취급 경쟁기업으로 특정 브랜드를 보유하고 있는 베트남기업 1개사와 한국기업 1개사 총 2개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품 구성품 일부를 위탁 생산하는 경우도 있으나, 완제품 유통 및 판매를 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

- ▶ 경쟁기업 2개사, 평균 20년 업력 보유

선정된 경쟁기업 2개사는 평균 약 20년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 로터스 그룹은 1995년 설립되어 약 26년째 사업을 이어오고 있으며, A사는 15년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨. 한편 로터스 그룹에서 딸기 등의 신선식품을 취급하기 시작한 것은 2019년으로, 업력에 비해 신선식품 취급 기간이 짧은 것으로 나타남

- ▶ 경쟁기업 2개사, 신선 딸기 동일품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 2개사가 판매하고 있는 신선 딸기의 동일 품목 수를 조사한 결과 로터스 그룹과 A사 모두 3개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 신선 딸기 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
로터스 그룹	베트남	26년	3개
A사	한국	15년	3개

자료: 베트남 진출 신선 딸기 경쟁기업 2개사 분석

2. 베트남 신선 딸기 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	신선 딸기

▶ 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 기존 용량 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 제품 용량 현지화	기존 유통되는 제품을 현지에서 맞는 제품 용량으로 변경하여 출시	● (중)
③ 제품 품종 개량	현지인이 선호하는 맛, 모양, 크기 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 제품으로 품종 개량	● (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 재배	농가에서 재배한 작물을 납품받아 패키징만 직접 제조해 유통	○ (하)
② 국내재배	직접 재배	경쟁기업 본국에서 직접 재배하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지재배		현지에 제배시설을 구비하여 직접 재배	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	롯데마트, 킹 푸드, 쿵 마트, 과일 스토어 넘버 130, 클레버 프루츠
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 신선 딸기 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ **경쟁기업 2개사 베트남 오프라인 매장에 진출, 1개사는 온라인 채널에도 진출**

베트남에 진출한 경쟁기업 2개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 킹 푸드에는 로터스 그룹이 확인되었으며, 롯데마트에는 A사가 확인되었음. 온라인의 경우, 로터스 그룹이 주요 온라인 판매채널인 티키(Tiki)와 라자다(Lazada)에 입점하였음

▶ **경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함**

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 2개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 2개사 모두 자사 베트남 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 2개사 모두 SNS 플랫폼을 홍보채널로 활용하고 있으며, 베트남 계정으로 베트남 소비자에게 홍보 활동을 진행하고 있음

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛과 영양, 원산지 등을 강조

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 맛과 영양을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 맛을 나타내는 문구로는 ‘맛있고 건강함’, ‘다양한 맛의 콜렉션’, ‘균형 잡힌 새콤달콤한 맛’, ‘익었을 때 매우 향긋함’ 등을 사용하였으며, 영양을 나타내는 문구로는 ‘비타민 C’ 등을 사용함. 원산지를 강조하는 문구로는 ‘일본 딸기 품종의 왕’, ‘베트남산 농업용품’, ‘달랏에서 재배’ 등을 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 베트남 신선 딸기 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
로터스 그룹	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 킹 푸드 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 티키 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 모두를 위해 - 일본 기술을 사용해 재배 - 맛있고 건강함 - 다양한 맛의 콜렉션 - 일본 딸기 품종의 왕으로 불리는 - 균형 잡힌 새콤달콤한 맛 - 익었을 때 매우 향긋함 - 비타민 C 	
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남산 농업용품을 쓰는 것은 베트남의 힘을 키움 - 녹색 환경친화적인 제품 - 달랏에서 재배 	

자료: 베트남 진출 신선 딸기 경쟁기업 2개사 분석

① 로터스 그룹

기업 기본 정보	기업명	로터스 그룹	
	기업 설명	로터스 그룹(Lotus Group)은 1995년에 설립된 식품 유통업체임. 현재까지 2,500명 이상의 직원이 100개 이상의 파트너와 협력하여 베트남 시장에서 일본 표준의 안전하고 고급스러운 제품 및 서비스를 공급하고 있음	
	위치	9 - 9A Nữ Nữ Nữ Long Street, Ward 07, Bình Thạnh District, HCMC, Vietnam	
	규모	직원 수	2,500명 이상
		동일품목 수 ¹¹⁾	3개
설립연도		1995년	

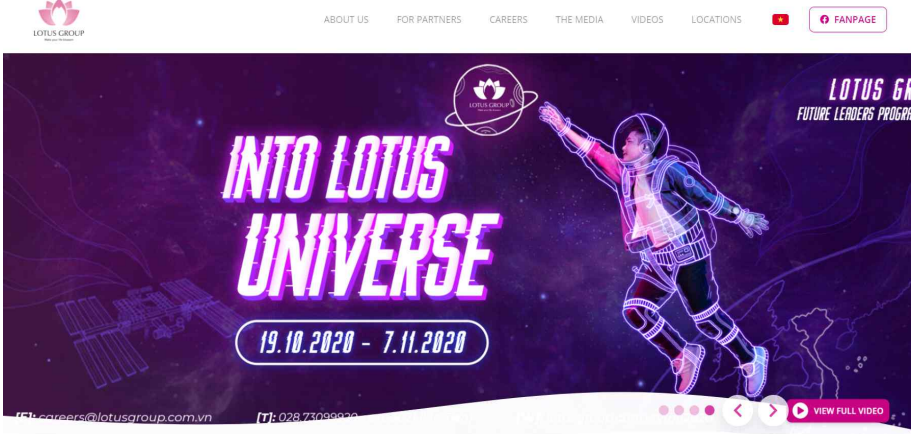
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 킹 푸드		제품명	홋카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (Hokkaido Lotus Agri Family Pack Dâu tây Giống Nhật)
			중량	250.0g
			가격	129,000동 (6,721원 ¹²⁾)
			제품 종류	호치민 유통 딸기
	〈온라인 매장〉 티키 라자다		제품명	홋카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (Hokkaido Lotus Agri Family Pack Dâu tây Giống Nhật)
			중량	250.0g
			가격	129,900동 (6,768원)
			제품 종류	호치민 유통 딸기

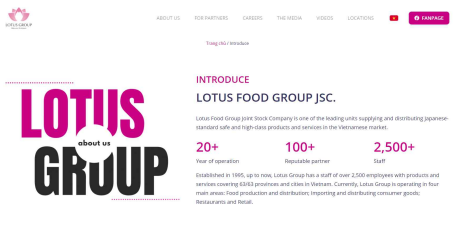
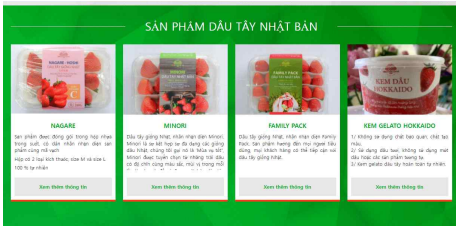
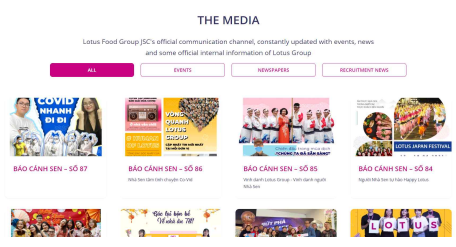
현지 진출 방법	제품 현지화	① (중)	기존 유통되는 제품을 현지에 맞는 포장 용량으로 변경하여 출시
	포장 현지화	● (상)	베트남 시장에 맞는 포장 디자인 개발 포장 문구 베트남 현지화
	제조 방식 현지화	● (상)	베트남에 재배시설을 구비하여 직접 재배

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/라자다 웹사이트

11) 신선 딸기를 동일품목으로 분류함

12) 100동=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(베트남), 페이스북/유튜브(베트남)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>2-3일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (사명, 비전, 핵심 가치, 사업 영역) • 파트너/회원사 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (나가레, 미노리, 패밀리 팩)
		<ul style="list-style-type: none"> • 홍보 영상 • 이벤트, 기업 뉴스

사진자료: 로터스 그룹 홈페이지 (lotusgroup.com.vn)

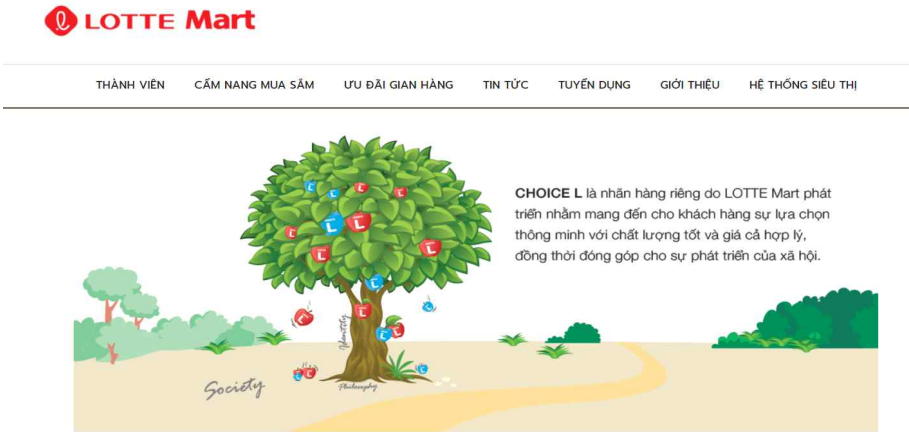
② A사

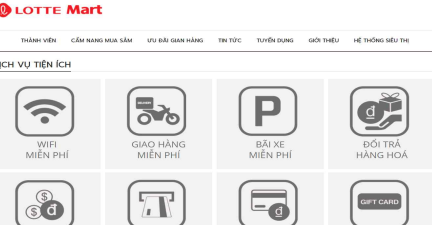
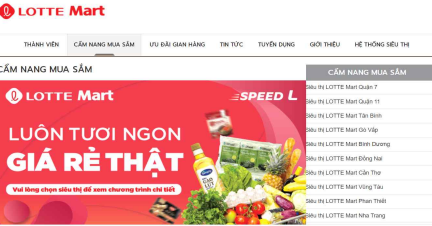
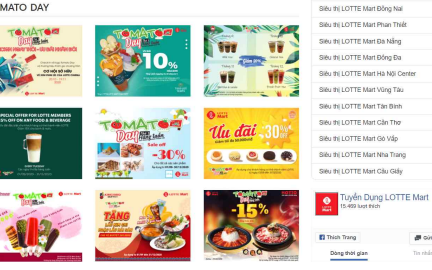
기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 2011년에 자체 브랜드 명칭을 초이스 엘(Choice L)로 변경하고 고품질과 합리적인 가격의 제품을 생산 및 유통하고 있음. 2006년에 설립된 A사의 현지법인인 베트남에 13개의 유통매장을 운영하고 있으며, 2016년에 초이스 엘을 베트남에 런칭하였음		
	위치	469 Nguyen Huu Tho, Tan Hung Ward, District 7, City. HCMC, Vietnam		
	규모	직원 수	2,100명	
		동일품목 수 ¹³⁾	3개	
설립연도		2006년		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데마트		제품명	초이스 엘 저우 터이 좀 뉴질랜드 (Choice L Dâu tây Giống New Zealand)
			중량	270.0g
			가격	114,000.0동 (5,939원)
			제품 종류	호치민 유통 딸기

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (중)	기존 유통되는 제품을 현지에 맞는 포장 용량으로 변경하여 출시
	포장 현지화	● (상)	베트남 시장에 맞는 포장 디자인 개발 포장 문구 베트남 현지화
	제조 방식 현지화	● (상)	베트남에 재배시설을 구비하여 직접 재배

사진자료: 현지조사원 자료, 티키/쇼피/라자다 웹사이트

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(베트남), 페이스북/유튜브(베트남)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>하루에 1건 이상</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 온라인 제품 판매, 프로모션 정보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (편리한 서비스, 회원, 쇼핑 가이드) • 채용 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 제품 판매
		<ul style="list-style-type: none"> • 프로모션 정보 • 기업 소식

사진자료: A사 홈페이지

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 네비 쿵(Navi Coop)

Interview ② 가든 프루츠(Garden Fruits)

Interview ③ 브이푸드 비엠티(V-Food Vietnam)

베트남 신선 딸기 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준 ① 현지 신선 딸기 수입·유통업체 3개사

업체명	네비 쿵 (Navi Coop)	가든 프루츠 (Garden Fruits)	브이푸드 비엠티 (V-Food Vietnam)
업태	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
취급 품목	 한국산 딸기	 한국산 딸기	 한국산 딸기

베트남 신선 딸기 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	네비 쿵 (Navi Coop)	가든 프루츠 (Garden Fruits)	브이푸드 비엠티 (V-Food Vietnam)
	수입·유통업체	수입·유통업체	수입·유통업체
고객사 제품의 가격에 대한 의견	소비자가격은 매우 저렴 CIF 가격은 매우 비싼 편	경쟁 수입산 딸기에 비해 매우 저렴 CIF 가격은 매우 비쌌	소비자가격은 저렴한 편 CIF 가격은 계절별 편차 있으나 비싼 편
고객사 제품의 중량 및 포장에 대한 의견	현재 취급 중인 제품과 유사 250g 4개 트레이를 1개 박스에 포장 플라스틱 박스와 종이 박스 적합	일반적인 1팩 중량 250-350g 1박스당 4-8팩으로 적당 경쟁제품과 포장 형태도 동일	중량 일반적임 포장도 현지 트렌드와 맞음
원산지 둔갑 딸기에 대한 의견	한국산 딸기의 품질이 높기 때문에 위조가 많음 주로 상품 확인과 추적이 어려운 온라인 판매로 진행	과거엔 비밀비재했고 주로 중국산이 한국산으로 둔갑 최근엔 현지산 딸기의 가성비가 높아져 위조 사례 감소	현지에서 재배되기 이전엔 중국산 딸기의 위조 사례 많았으며 주로 인터넷 거래에서 이뤄짐 현재는 많이 감소
현지 신선 과일의 인증 보유 현황	GAP 인증이 현지에서 가장 신뢰도 높은 인증임	Viet GAP 또는 Global GAP	현지인들은 신선식품 구매 시 GAP 인증 선호
딸기 판매 시 효과적인 홍보 방법	수입업자와 유통업자가 판촉기간을 정한 뒤 할인 프로모션 진행 대형 마켓은 시식 코너 개설	할인 행사, 무료 추가 상품, 무료 배송, 시간제 할인 프로모션	딸기 구매 시 기타 과일 할인 쿠폰 증정, 시간대별/요일별 할인, 사은품, 무료배송 등의 프로모션
현지 시장 진출 시 적합한 유통 경로	수입 과일을 취급하는 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 청과점	오프라인은 슈퍼마켓 가장 추천 온라인은 대형 플랫폼 내 수입코너로 입점 추천	하이퍼마켓/슈퍼마켓, 수입과일 전문 청과점이 시스템 구축 잘 되어있음
인기 있는 경쟁제품	한국산 딸기	베트남 달랏에서 생산되는 뉴질랜드 또는 프랑스 품종	한국산 딸기

(* 현지 경쟁제품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 네비 쿵(Navi Coop)

14)

네비 쿵
(Navi Coop)

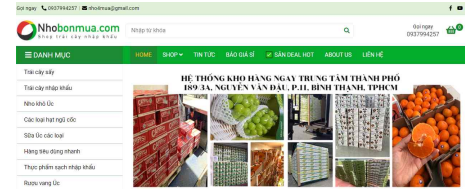
· 유형: 수입·유통업체

· 업체 특징:

- 호치민에 위치한 수입 과일 전문 유통업체임
- 한국, 호주, 미국, 일본의 과일 도매상 또는 베트남 공식 수입사를 통해 상품을 납품받고 있음
- 배달 어플 업체와 계약을 맺어 호치민 내 3시간 배송 서비스를 제공 중

담당자 정보

Sales Manager

네비 쿵(Navi Coop)
Sales Manager

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

당사가 취급하는 수입 딸기에 비하면 매우 저렴한 편입니다. 당사가 수입하는 딸기는 350g당 229,000-259,000동(약 11,679-13,209원¹⁵⁾)입니다. 1kg당 소매가는 평균 650,000동(약 33,150원)입니다. 다만 CIF 가격은 비쌉니다. 당사가 취급하는 수입 딸기는 1kg당 CIF 가격이 150,000- 180,000동(약 7,650-9,180원)입니다.

Q2. 고객사 제품의 중량은 적당한가요?

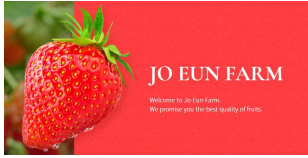
당사가 취급하는 제품과 비슷한 중량입니다. 일반적으로 250g 1개 트레이를 1박스에 4개 넣어 포장합니다. 500-1,000g 포장도 있긴 하지만 보통 250-350g으로 포장합니다.

Q3. 고객사 제품의 포장은 적당한가요?

당사가 취급하는 딸기와 같습니다. 구멍이 뚫린 투명한 플라스틱 박스를 사용하며 외부포장은 종이 박스를 사용합니다. 일반적으로 종이 박스 1개당 플라스틱 박스 4-8개를 넣어 포장합니다.

14) 사진자료: 네비 쿵(Navi Coop) 홈페이지

15) 100동=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)



소매가: 326,040동
(약 16,628원)
CIF: 296,400동
(약 15,116원)

중량 1,000g

포장 형태 종이 박스/
플라스틱 박스

Q4. 가장 인기 있는 경쟁제품은 무엇인가요?

한국산 딸기가 가장 많이 팔리는 편입니다. 1박스당 중량은 350g이며 일반적으로 10-14알이 들어있습니다. 1박스당 가격은 259,000동(약 13,209원)입니다.

Q5. 현지에서 유통되는 과일이 보유한 주요 인증은 무엇인가요?

GAP 인증이 현지 소비자들에게 가장 신뢰도가 높은 인증입니다. GAP 인증이 신선한 과일을 고르는 기준으로 여겨지며, 그 외의 인증은 크게 신경 쓰지 않습니다.

Q6. 다른 국가의 딸기를 한국산으로 속여서 파는 경우가 많은가요?

SNS 또는 온라인 플랫폼에서 판매되는 딸기의 경우 상표나 라벨 위조가 종종 있습니다. 온라인 거래의 경우 소비자가 상품을 눈으로 확인할 수 없을뿐더러 원산지 추적도 어렵지만 저렴한 가격에 속아서 구매하는 소비자가 있습니다. 한국산 딸기가 기타 수입산 딸기보다 크고 당도가 높고 신선하기 때문에 위조가 많은 것 같습니다.

Q7. 현지 시장 진출 시 어떤 홍보 방법이 효과적인가요?

신선 과일의 경우 수입업자, 유통업자 등이 판촉 기간을 정해 10-20% 할인을 통한 프로모션을 진행합니다. 하이퍼마켓/슈퍼마켓 등의 대형 업체는 고객을 위한 시식 코너를 마련하여 홍보하기도 합니다.

Q8. 한국산 신선 딸기를 베트남 현지 시장으로 유통할 경우 어떤 유통채널을 추천하시나요?

수입 과일을 취급하는 슈퍼마켓이 가장 적합하며, 그 외로 빈콤(Vincom), 이온 몰(Aeon Mall), 쿵 마트(Co.op Mart) 등의 대형 쇼핑몰도 추천합니다. 청과물 전문업체도 좋습니다.

Interview ② 가든 프루츠(Garden Fruits)

16)

가든 프루츠 (Garden Fruits)

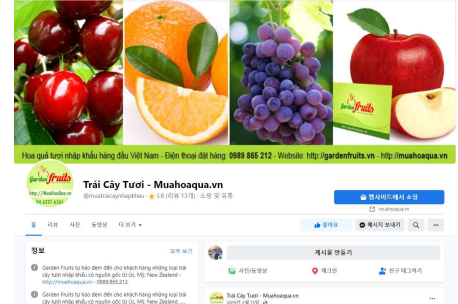
수입·유통업체

· 업체 특징:

- 하노이에 위치한 수입 과일 전문 유통업체임
- 한국, 호주, 뉴질랜드, 미국 등의 과일을 유통함

담당자 정보

Sales Manager



가든 프루츠(Garden Fruits) Sales Manager

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

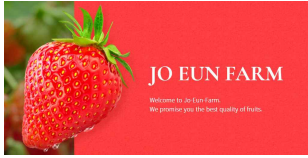
당사가 취급하는 수입 딸기에 비하면 매우 저렴한 편입니다. 호주나 미국의 딸기는 1kg당 700,000-800,000동(약 35,700-40,800원)으로 고객사의 제품은 저렴한 편입니다. 현자산 딸기의 경우 1kg당 290,000동(약 14,790원)입니다. 다만 CIF 가격의 경우 매우 비싼 편입니다. 계절에 따라, 물류 상황 따라 변동이 있지만 1kg당 CIF 가격은 150,000-190,000동(약 7,650-9,690원)이며 평균 180,000동(약 9,180원) 정도입니다.

Q2. 고객사 제품의 중량은 적당한가요?

딸기의 양은 적당합니다. 보통 1팩당 250-350g으로 포장되어 수입되며, 1박스당 4-8팩이 들어있습니다. 현자산 딸기는 농장에서 직판매하는 경우가 많으며, 1팩당 500g-1,000g으로 포장되는 경우가 많습니다.

Q3. 고객사 제품의 포장은 적당한가요?

당사가 취급하는 딸기도 고객사의 포장 형태와 같습니다. 작고 투명한 플라스틱 트레이에 포장되어 있으며 겉면에 라벨을 붙이고, 플라스틱 트레이 4-8개를 종이 박스로 다시 포장합니다. 이런 포장 형태가 딸기를 더 오래, 신선하게 유지하며 운송할 수 있기 때문에 적당합니다.



가격	소매가: 326,040동 (약 16,628원)
	CIF: 296,400동 (약 15,116원)

중량 1,000g

포장 형태 종이 박스/
플라스틱 박스

Q4. 가장 인기 있는 경쟁제품은 무엇인가요?

베트남 달랏에서 재배되는 뉴질랜드 또는 프랑스 품종이 가장 잘 팔립니다. 1박스당 중량은 500g이며 가격은 150,000동(약 7,650원)입니다.

Q5. 현지에서 유통되는 과일이 보유한 주요 인증은 무엇인가요?

베트남에서 유통되는 신선 과일의 경우 Viet GAP 인증 또는 Global GAP 인증을 받습니다. 소비자도 이 2개 인증을 가장 신뢰하며 선호하는 편입니다.

Q6. 다른 국가의 딸기를 한국산으로 속여서 파는 경우가 많은가요?

한국산 딸기는 맛이 좋기로 유명하지만 현지에서 유통되는 가격은 매우 비싼 편입니다. 많은 판매자가 이 점을 노려 라벨, 원산지 등을 속이고 폭리를 취하는 사건을 들어본 적이 있습니다. 과거엔 비밀비재했으며 주로 중국산 딸기의 원산지를 한국산으로 속여왔습니다. 그러나 베트남 현지 농장에서 딸기를 재배하기 시작하면서 이런 사례들이 매우 줄었습니다. 현지에서 생산되는 딸기는 중국산 딸기의 가격이지만 품질은 훨씬 좋습니다.

Q7. 현지 시장 진출 시 어떤 홍보 방법이 효과적인가요?

할인, 무료 추가 상품, 무료 배송, 골든 아워 세일 등의 프로모션이 많이 이용됩니다. 대량으로 구매할수록 할인율을 높이는 방법도 있습니다.

Q8. 한국산 신선 딸기를 베트남 현지 시장으로 유통할 경우 어떤 유통채널을 추천하시나요?

오프라인의 경우 청과물 전문업체, 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 재래시장 등을 추천합니다. 이 중 슈퍼마켓 이용자가 가장 많습니다. 쇼피나 라자다 등의 온라인 플랫폼 내 수입코너 입점도 추천합니다. 편리하게 결제 후 배송까지 원하는 고객들은 이런 온라인 구매를 선호하는 편입니다.

Interview ③ 브이푸드 비엠티(V-Food Vietnam)

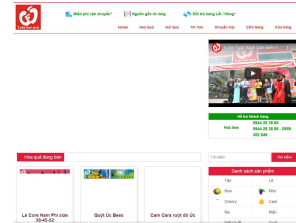
17)

브이푸드 비엠티 (V-Food Vietnam)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 하노이에 위치한 수입 과일 전문 유통업체임
 - 한국, 호주, 뉴질랜드, 미국, 칠레 등의 과일을 취급하고 있음
 - 자체 웹사이트를 통한 판매와 오프라인 매장 판매를 병행하고 있음

담당자 정보

Sales Manager



브이푸드 비엠티(V-Food Vietnam) Sales Manager

Q1. 고객사 제품의 가격은 적당한가요?

당사가 수입하는 딸기의 평균 가격은 1kg당 600,000동(약 30,600원)으로 고객사의 제품은 저렴한 편입니다. 수입 제품 중 가장 저렴한 제품은 1kg당 450,000동(약 22,950원)이며 가장 비싼 제품은 650,000동(약 33,660원)입니다. CIF 가격은 상대적으로 비싼 편입니다. 계절에 따라 편차가 있지만 한국산 딸기의 1kg당 평균 CIF 가격은 160,000동(약 8,160원)입니다.

Q2. 고객사 제품의 중량은 적당한가요?

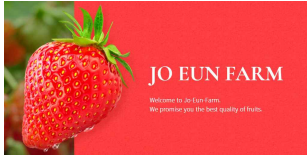
당사가 취급하는 딸기 1팩당 평균 중량은 330-350g입니다. 현지에서 유통되는 딸기 1팩당 평균 중량은 250-500g입니다. 포장 중량은 원산지에 따라 다르기도 하며, 고객의 요청에 따라 바뀌기도 합니다.

Q3. 고객사 제품의 포장은 적당한가요?

현지 트렌드와 맞는 포장 형태입니다. 보통 큰 종이 박스 1개당 4-10개의 플라스틱 박스를 넣어 포장합니다. 당사가 취급하는 딸기의 경우 330g 투명 플라스틱 포장 6개를 묶어 2kg 1박스로 포장합니다.

Q4. 가장 인기 있는 경쟁제품은 무엇인가요?

한국산 딸기가 가장 잘 팔리며, 1팩당 중량은 330g, 1팩당 가격은 350,000동(약 17,850원)입니다.



Q5. 현지에서 유통되는 과일이 보유한 주요 인증은 무엇인가요?

현지인들은 야채, 과일 등의 신선식품을 구매할 때 GAP인증을 가장 중요하게 생각합니다.

가격	소매가: 326,040동 (약 16,628원)
	CIF: 296,400동 (약 15,116원)

중량 1,000g

포장 형태 종이 박스/
플라스틱 박스

Q6. 다른 국가의 딸기를 한국산으로 속여서 파는 경우가 많은가요?

베트남에서 딸기가 재배되기 전에는 중국산 딸기를 한국산으로 속여 판매하는 경우가 많았습니다. 주로 유통과 판매를 할 매장이 없는 소매상들이 인터넷에서 원산지를 속여 판매하는 경우였으며 지금까지도 드물지만 일어나고 있습니다. 최근엔 베트남산 딸기의 품질이 높아져 이런 일이 줄었습니다. 베트남인들은 한국산 제품을 선호하고, 품질과 안전성에 대한 신뢰도도 높기 때문에 이런 일들이 생긴다고 생각합니다.

Q7. 현지 시장 진출 시 어떤 홍보 방법이 효과적인가요?

현지에서 사용되는 방법은 한국 딸기 할인, 딸기 구매 시 기타 과일 할인 쿠폰 증정, 주말 또는 시간대별 할인 진행, 대량 구매 시 사은품 증정, 다음 쇼핑에 적용되는 할인 쿠폰 증정, 무료 배송 등의 프로모션이 있습니다.

Q8. 한국산 신선 딸기를 베트남 현지 시장으로 유통할 경우 어떤 유통채널을 추천하시나요?

현지 진출 시 하이퍼마켓/슈퍼마켓 또는 수입 과일 전문점 등이 가장 적절한 유통채널입니다. 수입 과일 전문점은 수입 및 유통 시스템이 잘 구축되어 있으며, 구매력 있는 고객이 많이 방문하기 때문에 추천합니다. 하이퍼마켓/슈퍼마켓도 시스템이 체계적이고 신뢰할 수 있는 브랜드가 입점되어 있어 소비자들이 선호하는 편입니다.

V. 경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 초이스 엘 저우 터이 줌 뉴질랜드 (A사)
- ② 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 (A사)
- ③ 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 바텀 소이 덴 (A사)
- ④ 훗카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)
- ⑤ 훗카이도 로터스 어그리 미노리 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)
- ⑥ 짜오 달랏 저우 터이 에이티 (케이비아이엘 비나)
- ⑦ 브운 저우 트어이 틴 (브운 저우 트어이 틴)
- ⑧ 저우 터이 줌 뉴질랜드 (클레버 프루츠)
- ⑨ 저우 터이 줌 미 (클레버 프루츠)
- ⑩ 스트로베리 바이오 프레쉬 (바이오 프레쉬)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 저렴한 편

고객사 제품의 100g당 가격은 32,604.0동(약 1,699원¹⁸⁾)이며, 이는 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 43,669.6동(약 2,275원)의 약 75% 수준임. 제품 종류별 평균 100g당 가격의 경우, 호치민 유통 딸기는 50,548.4동(약 2,634원)으로 고객사 제품 대비 17,944.4동(약 935원) 비싼 것으로 확인됨. 하노이 유통 딸기는 27,619.0동(약 1,439원)으로 고객사 제품 대비 4,985.0동(약 260원) 저렴한

[표 5.1] 베트남 신선 딸기 가격 경쟁력 분석

(단위: 동)



18) 100동=5.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

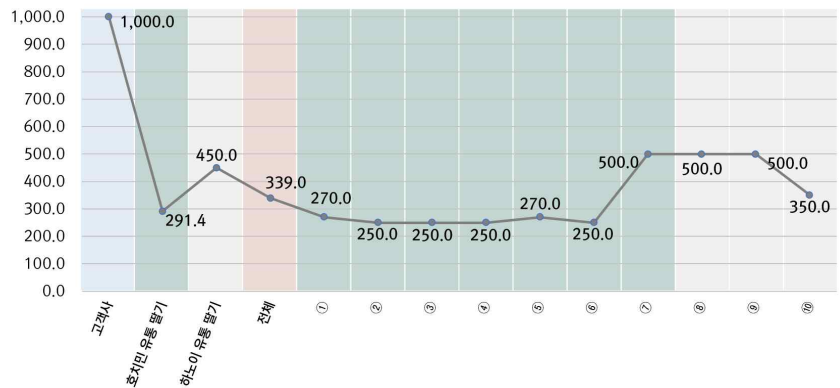
● 경쟁제품(제조사)

- ① 초이스 엘 저우 터이 줌 뉴질랜드 (A사)
- ② 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 (A사)
- ③ 초이스 엘 저우 터이 줌 넷 바텀 소이 덴 (A사)
- ④ 훗카이도 로터스 어그리 패밀리 팩 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)
- ⑤ 훗카이도 로터스 어그리 미노리 저우 터이 줌 넷 (로터스 그룹)
- ⑥ 짜오 달랏 저우 터이 에이티 (케이비아이엘 비나)
- ⑦ 브운 저우 트어이 틴 (브운 저우 트어이 틴)
- ⑧ 저우 터이 줌 뉴질랜드 (클레버 프루츠)
- ⑨ 저우 터이 줌 미 (클레버 프루츠)
- ⑩ 스트로베리 바이오 프레쉬 (바이오 프레쉬)

고객사 제품의 중량은 1,000.0g으로 경쟁제품 10개의 평균 중량 339.0g의 약 3배 수준임. 제품 종류별 평균 중량은 호치민 유통 딸기가 291.4g으로, 고객사 제품의 약 29% 수준인 것으로 확인됨. 하노이 유통 딸기의 평균은 450.0g으로 고객사 제품의 45% 수준인 것으로 조사됨. 다만 모든 경쟁제품은 날개 포장으로 판매되고 있으며, 고객사 제품의 경우 1박스가 250g 4개 묶음인 점을 감안하면 고객사의 날개 포장의 중량은 현지 경쟁제품의 중량과 크게 다르지 않음

[표 5.2] 베트남 신선 딸기 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

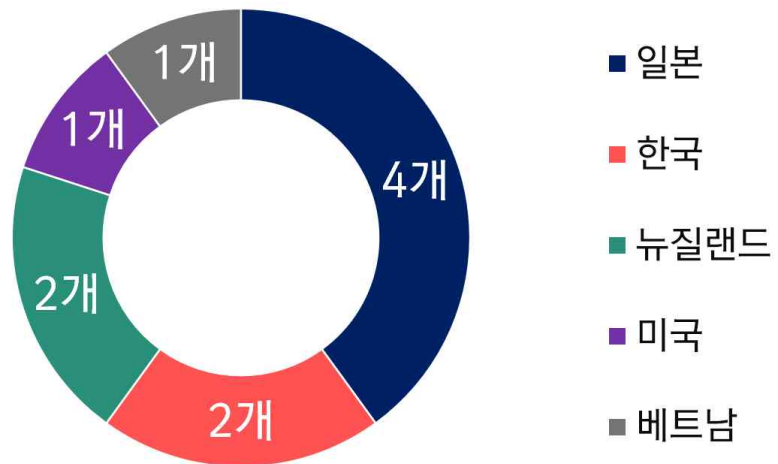


3) 품종

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 일본 품종 사용

베트남에서 판매되고 있는 딸기 경쟁제품 10개의 품종을 조사한 결과, 4개 제품의 품종이 일본 품종으로 확인됨, 뒤를 이어 한국 품종과 뉴질랜드 품종이 각각 2개씩 확인되었으며 미국 품종과 베트남 품종은 각각 1개씩 조사됨

[표 5.3] 베트남 신선 딸기 제품 품종 경쟁력 분석

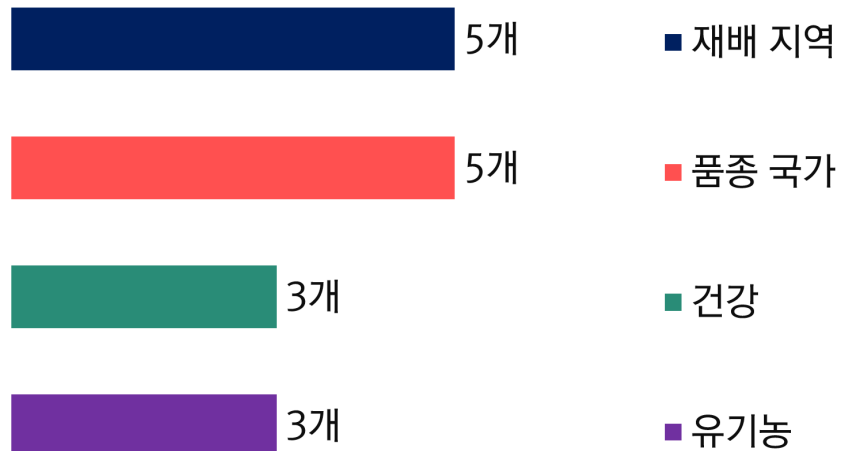


4) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 지역을 강조한 홍보문구 사용

베트남에서 판매되고 있는 딸기 경쟁제품 10개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 재배 지역을 강조한 제품과 품종 국가를 강조한 홍보문구가 각각 5개씩 조사됨. 그 외로 건강을 강조한 홍보문구와 유기농을 강조한 홍보문구가 각각 3개씩 조사되어 뒤를 이음

[표 5.4] 베트남 신선 딸기 제품 홍보문구 관련 경쟁력 분석

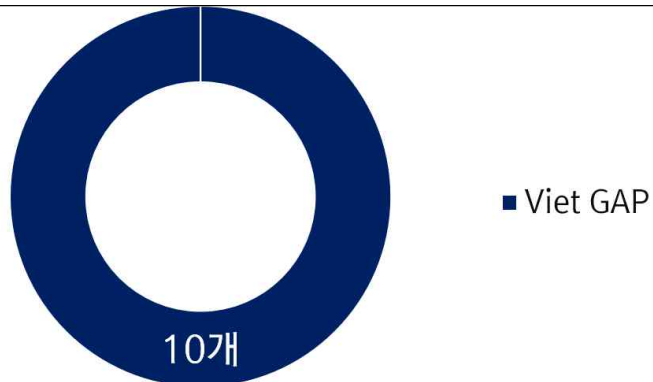


5) 인증

▶ 현지 경쟁제품, 모두 Viet GAP 인증 보유

베트남에서 판매되고 있는 딸기 경쟁제품의 인증 현황을 조사한 결과, 10개 제품 모두 Viet GAP 인증을 보유한 것으로 확인됨. 또한 10개 제품 모두 Viet GAP 인증 외에는 별도의 인증을 확보하지 않은 것으로 나타남

[표 5.5] 베트남 신선 딸기 인증 경쟁력 분석

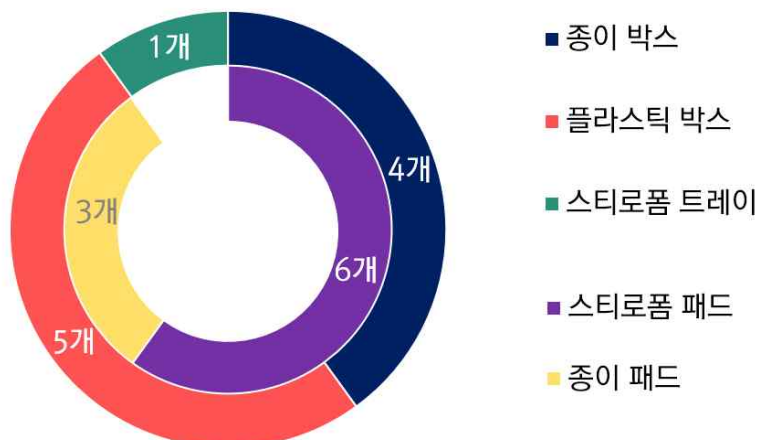


6) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 중 9개, 내부 완충재로 이중 포장

베트남에서 판매되고 있는 딸기 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 9개 제품이 내부 완충재를 사용한 이중 포장 형태를 채택한 것으로 조사됨. 외부 포장으로는 4개 제품이 종이 박스, 5개 제품이 플라스틱 박스를 사용했으며, 내부 포장으로는 스티로폼 패드 6개, 종이 패드 3개가 조사됨. 그 외 1개 제품만이 스티로폼 트레이로만 포장한 것으로 나타남

[표 5.6] 베트남 신선 딸기 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. 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품 혹은 오프라인 조사 매장에서 판매되고 있는 인기 제품을 벤치마킹 제품으로 선정함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰: 티키(Tiki)

(*) 오프라인 매장: 롯데마트(Lotte Mart), 킹 푸드(King Food), 쿵 마트(Co.op Mart),
프루트 스토어 넘버 130(Fruit Store No.130),
클레버 프루츠(Klever Fruits)

· 제품 종류별 벤치마킹 제품 선정

(*) 온라인 쇼핑몰 : 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사 매장 5개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



2) 벤치마킹 제품 분석

- 인증

▶ 벤치마킹 제품, 현지인이 선호하는 Viet GAP 인증 확보

현지에서 판매되고 있는 딸기 경쟁제품 10개 모두 Viet GAP 인증을 확보한 것으로 조사됨. Viet GAP 인증은 베트남 우수농산물 품질인증 제도로, 2008년 베트남 농업농촌개발부가 농산물의 생산, 수확, 저장 과정의 질을 높이기 위해 도입하였음

[표 5.7] 베트남 신선 딸기 인기 제품, 인증 분석

(인터뷰 1) GAP 인증이 현지 소비자들에게 가장 신뢰도가 높은 인증입니다. GAP 인증이 신선한 과일을 고르는 기준으로 여겨지며, 그 외의 인증은 크게 신경 쓰지 않습니다.

- 네비 쿵, Sales Manager -

(인터뷰 2) 베트남에서 유통되는 신선 과일의 경우 Viet GAP 인증 또는 Global GAP 인증을 받습니다. 소비자도 이 2개 인증을 가장 신뢰하며 선호하는 편입니다.

- 가든 프루츠, Sales Manager -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 품종 수입국 강조 홍보문구

현지에서 판매 중인 딸기 경쟁제품 10개 중 5개는 ‘한국산’, ‘미국산’, ‘뉴질랜드산’ 등 품종 수입국을 강조한 홍보문구를 사용한 것으로 조사됨. 특히 벤치마킹 제품을 포함한 2개 제품의 경우, ‘일본 기술을 사용해 재배’ 등 특정 국가의 기술력을 내세우는 홍보문구를 사용함

[표 5.8] 베트남 신선 딸기 인기 제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 한국산 딸기가 기타 수입산 딸기보다 크고 당도가 높고 신선하기 때문입니다.

- 네비 쿵, Sales Manager -

(인터뷰 2) 베트남인들은 한국산 제품을 선호하고, 품질과 안전성에 대한 신뢰도도 높기 때문입니다.

- 브이푸드 비엠텐, Sales Manager -

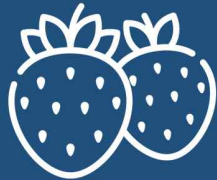
3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 신선 딸기 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		로터스 그룹	A사
판매채널	오프라인 매장 (총 5개 매장 조사)	킹 푸드	롯데마트
	온라인 매장 (총 3개 매장 조사)	티키 라자다	(-)
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	베트남	베트남
	SNS 플랫폼	페이스북(베트남) 유튜브(베트남)	페이스북(베트남) 유튜브(베트남)
홍보문구	제품의 맛 제품의 원산지	경쟁기업 주요 홍보문구	
요약	판매채널	2개사 오프라인 매장 진출, 1개사는 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에도 진출	
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음	
	홍보문구	제품의 맛과 원산지를 강조	

VI. 시사점

Fresh Strawberry Price&Volume



Point. 1



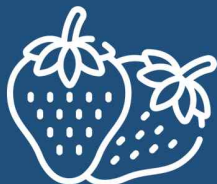
고객사 제품의 100g당 가격은 32,604.0동으로, 신선 딸기 경쟁제품 10개 평균인 43,669.6동의 약 75% 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 호치민 유통 딸기 제품 7개의 100g당 가격 평균은 50,548.4동으로 고객사 제품보다 17,944.4동 가량 비쌌으며, 하노이 유통 딸기 제품 3개의 평균은 27,619.0동으로 고객사 제품보다 4,985.0동 가량 저렴한 것으로 확인됨

Point. 2



고객사 제품의 총량은 1,000.0g으로, 신선 딸기 경쟁제품 10개 평균인 339.0g의 약 3배 수준임. 제품 종류별로 살펴보면, 호치민 유통 딸기 제품 평균이 291.4g으로 고객사 제품의 약 29% 수준이며, 하노이 유통 딸기 제품 평균은 450.0g으로 고객사 제품의 약 45% 수준인 것이 확인되었음

Fresh Strawberry Package&Text



Point. 1



베트남 신선 딸기 경쟁제품 10개의 품종 국가를 살펴본 결과, 일본 품종이 10개 중 4개로 가장 많이 발견되었으며, 뒤이어 한국 품종이 2개, 뉴질랜드 품종이 2개, 미국 품종이 1개, 베트남 현지 품종이 1개 조사되었음. 한편, 베트남 신선 딸기 경쟁제품 10개의 포장을 살펴본 결과, 외부 포장으로 플라스틱 박스가 5개, 종이 박스가 4개, 스티로폼 트레이가 1개 조사되었으며, 내부 포장으로 스티로폼 패드가 6개, 종이 패드가 3개 조사되었음

Point. 2



베트남 신선 딸기 경쟁제품 10개의 보유 인증을 조사한 결과, 10개 제품 모두 베트남 인증인 Viet GAP 인증을 보유한 것으로 나타났으며, 다른 인증을 보유한 제품은 없는 것으로 확인되었음. 한편 베트남 신선 딸기 경쟁제품이 강조하는 홍보문구를 살펴본 결과, 10개 제품 중 5개 제품이 재배 지역 및 품종 국가를 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 조사되었음

Vietnam Market Competitor



Point. 1



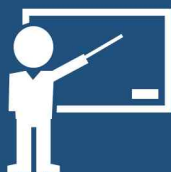
베트남 시장 신선 딸기 경쟁기업 2개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 2개사 모두 베트남 주요 하이퍼마켓에 진출했으며, 1개사는 킹 푸드에, 다른 1개사는 롯데마트에 진출한 것으로 나타남. 온라인 유통채널의 경우 베트남기업 1개사가 현지 주요 온라인 쇼핑몰인 티키 및 라자다에 진출한 것이 확인되었음

Point. 2



베트남 시장 신선 딸기 경쟁기업 2개사 모두 자사의 베트남 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 맛과 원산지를 강조해 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 2개사 모두 주요 SNS 플랫폼인 페이스북과 유튜브를 통해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남

Importer · Distributor Interview



Point. 1



베트남 현지 신선 딸기 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품의 소비자가격은 경쟁 수입산 딸기 제품보다 저렴한 편이나 CIF 가격이 매우 비싼 편이라는 피드백을 주었음. 담당자 1명은 이와 관련해, CIF 가격이 계절별 편차가 있는 것을 감안하더라도 비싼 편이라고 언급하였음

Point. 2



베트남 현지 신선 딸기 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품의 1팩당 중량 250g 및 플라스틱 박스 포장은 현지에서 일반적이며 현지 트렌드와 맞는 것으로 나타남. 한편 베트남 현지 신선 과일 경쟁제품 보유 인증과 관련해 담당자들은 현지 소비자들이 선호하는 Viet GAP 인증을 주로 보유하고 있다고 답했으며, 한국산 딸기 원산지 둔갑과 관련해서는 주로 중국산의 위조 사례가 많았으나 최근 많이 감소했다고 언급함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (www.euromonitor.com)
2. 티키(Tiki) 홈페이지 (www.tiki.vn)
3. 베트남 통계청 홈페이지 (www.gso.gov.vn)
4. 롯데마트(Lotte Mart) 홈페이지 (lotte.vn)
5. 킹 푸드(King Food) 홈페이지 (kingfoods.com)
6. 콕 마트(Co.op Mart) 홈페이지 (Saigonco-op.com.vn)
7. 클레버 프루츠(Klever Fruits) 홈페이지 (kleverfruits.com.vn)
8. 로터스 그룹(Lotus Group) 홈페이지 (lotusgroup.com.vn)
9. 네비 콕(Navi Coop) 홈페이지 (nhobonmua.com)
10. 가든 프루츠(Garden Fruits) 페이스북 페이지 (www.facebook.com/muatraicaynhaphkau)
11. 브이푸드 비엠티(V-Food Vietnam) 홈페이지 (luontuoisach.vn/ha-noi)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.26

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