



No. 2022-283  
품목 흑도라지 액기스(balloon flower extract)  
HS CODE 1302.19  
국가 베트남(Vietnam)



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

## I

### 경쟁제품

3

1. 경쟁제품 선정
2. 조사지표 선정
3. 현지조사 결과

## II

### 경쟁사

20

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

## III

### 경쟁력 파악

23

1. 제품 경쟁력 분석
2. 벤치마킹 제품 분석

## IV

### 시사점

30

1. 수출 확대 전략
2. 참고문헌

I

경쟁제품



## 01

## 경쟁제품 선정

## 경쟁력 분석 프로세스



## 단계 1

## 제품 분석

- ① 신청서 내 제품 분석
- ② 지원 기업 인터뷰
- ③ 경쟁제품군 파악



## 단계 2

## 경쟁 현황 분석

- ① 경쟁 현황 분석
- ② 경쟁제품 선정 기준 마련



## 단계 3

## 현지조사 기획

- ① 조사 지역 선정
- ② 주요 유통채널 선정
  - 지원 기업 사전신청서 분석
  - 조사 대상국 유통채널별 점유율 파악
- ③ 온라인 사전 조사
- ④ 조사지표 선정



## 단계 4

## 조사 수행

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

## 오프라인 유통채널 선정

지원 기업의 흑도라지 액기스 제품은 건강보조식품에 속함

베트남 시장에서 건강보조식품은 대형마트, 약국, 건강보조식품 소매점, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 직접판매 등을 통해 유통되고 있음. 최근에는 온라인을 통한 해외직구 구매 빈도도 증가하고 있음. Euromonitor International에 따르면, 2021년 기준 가장 점유율이 높은 유통채널은 약국으로 약국의 유통 비중은 전체 건강기능식품 유통채널의 63.7%를 차지함

한국의 홍삼 브랜드는 전문소매점을 중심으로 베트남 홍삼 시장에 진출하고 있으며, 독립 매장을 운영하거나 유통시설에 입점하는 형태로 진출하고 있음. 전문소매점을 낼 수 없는 소규모 제조회사는 현지 바이어를 통해 슈퍼마켓, 건강보조식품 소매점 등으로 수출하고 있음

제품의 특성을 고려해 베트남 시장 내 오프라인 매장(대형 마트, 한인 마트)에 대한 현지조사와 온라인 조사를 진행함

## 온라인 유통채널 선정

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

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

홍삼 액기스, 흑삼 액기스 등은 각종 건강보조식품을 전문적으로 판매하는 온라인 쇼핑몰을 통해서도 판매되고 있으며, 한방재와 한방 건강보조식품을 취급하는 온라인 쇼핑몰을 통해서도 판매 중임

- 한국 D사는 자체 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 판매하고 있음
- 한방재와 한방 건강보조식품을 전문적으로 판매하는 온라인 쇼핑몰로는 The Gioihongsam([www.thegioihongsam.com](http://www.thegioihongsam.com))이 있음



표 1

## 베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

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

자료: iPrice Vietnam

## 조사 지역 개요

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

호찌민시는 베트남의 5대 직할시 중 하나로 면적은 2,099km<sup>2</sup>로 서울의 약 3.5배에 달하며, 인구는 840만 명으로 베트남에서 인구 밀도가 가장 높음

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

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

## 경쟁제품 선정 결과

오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 성인을 대상으로 한 홍삼·흑삼·산삼·인삼 등의 액기스 제품
- 2) 인기 제품, 신제품 우선 선정

온라인 경쟁제품 선정 기준

- 1) 오프라인에서 판매 중인 경쟁제품의 온라인 판매 현황 조사
- 2) 가장 이용률이 높고 재고를 많이 보유하고 있는 Lazada, Tiki 등 종합 온라인 쇼핑몰과 한 방 건강보조식품을 전문적으로 판매하는 Thegioihongsam.com, 건강보조식품 판매 쇼핑몰인 Chiaki 등을 조사함



표 2

베트남 한방 액기스 경쟁제품 조사 유통매장

	경쟁제품	매장 입점 여부			경쟁제품	매장 입점 여부	
		오프라인	온라인			오프라인	온라인
1	제품 1	○	×	12	제품 12	×	○
2	제품 2	○	×	13	제품 13	×	○
3	제품 3	○	×	14	제품 14	○	○
4	제품 4	○	○	15	제품 15	○	○
5	제품 5	○	×	16	제품 16	×	○
6	제품 6	○	×	17	제품 17	×	○
7	제품 7	○	×	18	제품 18	×	○
8	제품 8	○	×	19	제품 19	×	○
9	제품 9	○	×	20	제품 20	×	○
10	제품 10	×	○	21	제품 21	×	○
11	제품 11	×	○				

# 02 조사지표 선정

## 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함



표 3

베트남 한방 액기스 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격 10g	매장에서 판매되고 있는 제품 가격 제품의 10g당 가격
중량	g	제품의 중량
선정 사유	인기 제품, 신제품 등	해당 제품을 경쟁제품으로 선정한 사유
제품 종류	현지산 제품	베트남 현지 브랜드 제품
	수입산 제품	글로벌 브랜드 제품
포장 형태	PE	종이박스 내 PE소재로 포장
	유리병	종이박스 내 유리병에 포장
	PET병	PET소재 병에 포장
성분	원료 및 첨가물	원유 함유량 등 영양과 맛 관련한 핵심 성분
유통기한	제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간	
마케팅 포인트	제품의 홍보 문구 및 주요 효과	



# 03 현지조사 결과

## 베트남 호찌민 소재 대형 슈퍼마켓

홍삼·흑삼 등의 액기스 제품은 기타 한약재·한방 건강보조식품과 다르게 대부분 한국산 제품만 유통되고 있으므로, 롯데마트와 한인마트를 중심으로 조사를 진행

- 롯데마트는 베트남 각지에 16개 매장을 보유하고 있으며, 호찌민에 본점이 있음
- K-Market은 한국산 제품을 전문으로 취급하는 슈퍼마켓 체인으로, 베트남 전역에 100개 이상의 매장을 보유하고 있음. 온라인 쇼핑몰(mykmarket.com)과 어플(K-Market Mall)도 운영 중임

오프라인 매장에서 판매량이 높은 제품 혹은 판매대에 많이 진열되어 있는 제품 중 홍삼·흑삼뿐만 아니라 인삼, 산삼 액기스도 조사함



표 4

베트남 방문 매장 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
Lotte Mart	슈퍼마켓	8	-
K-Mart		1	-
Pharmacy	약국	1	-

매장 위치

## 오프라인 경쟁제품 판매 현황

I

경쟁제품

경쟁제품 정보	제품 1	제품 2
제품 사진		
제품명	제품 1	제품 2
제조사	G사	G사
생산지	한국	한국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	178만 2,500동(약 8만 9,000원)	166만 200동(약 8만 3,000원)
용량	480g(240g*2병)	2,400ml(80ml*30팩)
포장 형태	유리병	PE
주요 성분	홍삼농축액(사포닌 70mg/g, 고형분 70%, 한국산) 15%, 홍삼당침액(홍삼65%, 사양벌꿀(한국산)11%, 올리고당 24%) 85%	홍삼추출액(한국산) 100%, 정제수, 고형분함량 2.2%이상
유통기한	MFG: 2022/07/12 EXP: 2024/07/12	MFG: 2022/12/05 EXP: 2024/12/05
마케팅 포인트	저온 진공 농축 물에 희석하여 섭취	저온 진공 농축100% 홍삼추출액사포닌 1포당 15g 함유 첨가물 불포함 연령 상관 없이 간편하게 섭취 가능
방문 매장	Lotte Mart 본점	Lotte Mart 본점



경쟁제품 정보	제품 3	제품 4
제품 사진		
제품명	제품 3	제품 4
제조사	D사	K사
생산지	한국	한국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	13만 5,100동(약 7,100원)	27만 5,000동(약 1만 4,400원)
용량	350ml(70ml*5포)	1,000ml(100ml*10병)
포장 형태	PE	유리병
주요 성분	홍삼농축액(6년근, 홍삼 성분 70mg/g 이상, 고형분 60% 이상, 한국산) 0.2%	정제수, 이소말토올리고당, 식물혼합농축액[대추(한국산), 건생강(한국산), 계피, 구기자], 홍삼농축액(6년근, 고형분60%, 홍삼성분70mg/g 이상, 한국산) 0.3%, 마카추출물분말(마카추출물: 페루산) 0.02%, 울금추출액(고형분2%) 0.01%, 덱스트린, 맥아당, 타우린, 구연산, 합성향료 2종. 홍삼농축액(고형분60%) 0.3%
유통기한	EXP: 2024/07/01	EXP: 2024/04/25
마케팅 포인트	저온 진공 농축 6년근 홍삼	유리병 포장으로 간편하게 섭취 가능 피로 개선, 혈액 순환에 도움
방문 매장	Lotte Mart 본점	Lotte Mart 본점

경쟁제품 정보	제품 5	제품 6
제품 사진		
제품명	제품 5	제품 6
제조사	K사	N사
생산지	한국	한국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	160만 동(약 8만 원, 1+1 행사 중)	117만 8,200동(약 5만 9,000원)
용량	300g(10g*30포)	300ml(10ml*30포)
포장 형태	PE	PE
주요 성분	홍삼농축액(6년근, 한국산, 고형분 8%이상, 홍삼성분 10mg/g) 20%(원료 삼배합비율: 홍삼근 70%, 홍미삼 30%), 덱트린, 식물혼합농축액(고형분 60%이상, 갈근(한국산), 뽕잎(한국산), 당귀, 황기, 영지, 홍삼청, 저당, 자몽종자추출물	비타민D3혼합제제, 정제수, 아가베시럽, 배농축액, 시클로데스트린시럽, 사양벌꿀, 인삼열매추출농축액, 대추농축액, 영지버섯자실체추출물분말, 비타민 C, 무수구연산, 식물혼합추출물, 효소처리스테비아, 건조효모(베타글루칸 효모), 차가버섯분말
유통기한	EXP: 2023/06/18	MFG: 2020/09/23 EXP: 2023/09/22
마케팅 포인트	찬물에 잘 녹아 간편하게 섭취 가능 물, 우유, 냉장 음료에 녹여 섭취 가능	비타민D 함유
방문 매장	6년근 홍삼 Lotte Mart 본점	Lotte Mart 본점

경쟁제품 정보	제품 7	제품 8
제품 사진		
제품명	제품 7	제품 8
제조사	H사	E사
생산지	한국	한국
선정 사유	인기 제품	인기 제품
가격	225만 100동(약 11만 2,500원)	80만 동(약 4만 2,000원)
용량	360g(12g*30포)	1,440ml(120ml*12병)
포장 형태	PE	유리병
주요 성분	산양산삼추출액(고형분 0.1%, 한국산) 20%, 홍삼농축액(고형분 65%, 한국산) 5%, 도라지농축액(고형분60%, 한국산) 25%, 효소발효흑마늘농축액(고형분60%, 한국산) 5%, 붕밀(꿀), 액상덱스트린, 정제수.	정제수, 홍삼농축액(사포닌 70mg/g이상, 국산) 0.15%, 수삼(3년근, 국산) 1본, 백설탕, 구연산, 복합허브추출물, 비타민B1, 니코틴산아미드, 에이씨레드
유통기한	EXP: 2025/06/15	EXP: 2023/08/25
마케팅 포인트	한 포당 사포닌 12mg 함유 자연삼에 가까운 산양삼 함유 스틱 포장으로 간편하게 섭취 가능	HACCP, ISO 22000, FDA, Sillarian 인증 홍삼과 인삼 동시 섭취 진네소사이드 10mg 함유
방문 매장	Lotte Mart 본점	K-Market Phu My Hung

경쟁제품 정보	제품 9
제품 사진	
제품명	제품 9
제조사	K사
생산지	한국
선정 사유	한국 제품
가격	26만 5,000동(약 1만 3,300원)
용량	1,000ml(100ml*10병)
포장 형태	유리병
주요 성분	홍삼농축액 0.3%(300mg/병) 함유
유통기한	MFG: 2022/10/13 EXP: 2024/10/12
마케팅 포인트	- 유리병 포장으로 간편 섭취 가능 - 피로 회복 기능
방문 매장	Pharmacy 약국

## 온라인 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 정보	제품 10	제품 11
제품 사진		
제품명	제품 10	제품 11
브랜드	D사	K사
가격	315만 동(약 15만 7,500원)	130만 동(약 6만 5,000원)
용량	1,800ml(20ml*90포)	1,500ml(25ml*60포)
마케팅 포인트	스틱 포장으로 간편 섭취 가능한 포당 사포닌 7mg 함유	6년근 홍삼 혈액순환 개선, 피로회복, 숙면에 도움
경쟁제품 정보	제품 12	제품 13
제품 사진		
제품명	제품 12	제품 13
브랜드	D사	K사
가격	260만 동(약 13만 원)	41만 동(약 2만 500원)
용량	2,100ml(70ml*30포)	1,500ml(50ml*30포)
마케팅 포인트	중년 남성 활력 증진, 스트레스 해소에 도움 6년근 고려 홍삼	건강증진, 신경강화, 피로회복에 도움 6년근 고려 홍삼




경쟁제품 정보	제품 14	제품 15
제품 사진		
제품명	제품 14	제품 15
브랜드	D사	D사
가격	385만 동(약 19만 2,500원)	78만 동(약 3만 9,000원)
용량	300ml(10ml*30포)	2,100ml(70ml*30포)
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대동고려삼 프리미엄 라인</li> <li>- 스틱형으로 간편 섭취 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신경 안정, 피로 회복에 도움</li> <li>- 6년근 흑삼</li> </ul>
경쟁제품 정보	제품 16	제품 17
제품 사진		
제품명	제품 16	제품 17
브랜드	K사	G사
가격	108만 동(약 5만 4,000원)	89만 9,000동(약 4만 5,000원)
용량	600ml(10ml*60포)	2,100ml(70ml*30포)
마케팅 포인트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 녹용 추출물 함유</li> <li>- 신경 안정, 피로 회복에 도움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 혈당 감소에 도움</li> <li>- 6년근 홍삼</li> </ul>



경쟁제품 정보	제품 18	제품 19
제품 사진		
제품명	제품 18	제품 19
브랜드	J사	N사
가격	64만 9,000동(약 3만 2,500원)	-
용량	2,100ml(70ml*30포)	2,100ml(70ml*30포)
마케팅 포인트	- 6년근 고려 홍삼	- 6년근 홍삼
경쟁제품 정보	제품 20	제품 21
제품 사진		
제품명	제품 20	제품 21
브랜드	K사	H사
가격	125만 동(약 6만 5,600원)	173만 동(약 9만 1,000원)
용량	480g(240g*2병)	600ml(20ml*30병)
마케팅 포인트	- 6년근 홍삼	- 산삼 뿌리 함유

## 주요 유통채널 정보

### 1) Lotte Mart

<p>개요</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하노이, 호치민 등 대도시에 16개 매장 보유</li> <li>- 최근 소용량 및 PB 상품 위주의 소형 매장을 추가로 오픈하는 추세임</li> </ul>
<p>매장 정보 및 신청 업체의 타겟 제품 판매 현황</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장명: Lotte Mart Quận 7</li> <li>- 매장 주소: 469 Đ. Nguyễn Hữu Thọ, Tân Hưng, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam</li> <li>- 조사 경쟁제품 수: 8개</li> <li>1) 삼장 홍삼정 / 178만 2,500동</li> <li>2) 삼장 홍삼진 / 166만 200동</li> <li>3) 골드 홍삼액 / 13만 5,100동</li> <li>4) 홍삼원</li> <li>5) 홍삼쿨 / 207만 7,800동</li> <li>6) 홍삼정 굿라이프 스틱 / 160만 동(1+1 행사)</li> <li>7) 인삼열매 베타글루칸 1.6억상 스틱 / 117만 7,800동</li> <li>8) 산양 산삼 한뿌리 그대로 / 225만 100동</li> </ul>		

2) K-Market

<p>개요</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 식료품 전문 마트</li> <li>- 2007년 하노이에 1호점 설립</li> <li>- 베트남 전역에 100여개 매장 운영 중</li> </ul>
<p>매장 정보 및 신청 업체의 타깃 제품 판매 현황</p>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장명: K-Market Phu My Hung</li> <li>- 매장 주소: 1 Nguyễn Văn Linh, Tân Phong, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam</li> <li>- 조사 경쟁제품 수: 1개</li> </ul> <p>1) 홍삼액에 인삼 뿌리채 / 80만 동</p>

# II

## 경쟁사



# 01 경쟁사 선정

## 경쟁사 선정 기준

신청 기업의 제품은 흑도라지 액기스임. 베트남에서 판매되고 있는 한방 액기스 제품은 대부분 홍삼·흑삼·산삼 액기스이며, 도라지 액기스는 많지 않음. 이에 따라, 성인을 대상으로 하는 홍삼·흑삼·산삼 액기스 제품을 경쟁제품으로 선정함

베트남에서 유통되는 한국산 홍삼은 점유율 1위 J브랜드, 지방자치단체 제품 및 중소기업 생산 제품으로 나뉨

베트남에 진출한 기업 중 가장 규모가 큰 기업인 K사와 베트남에 전문 온라인 쇼핑몰을 운영 중인 D사를 경쟁사로 선정함



표 5

경쟁제품 조사 결과

경쟁제품 현황	생산국	주력 제품	마케팅 포인트
1 K사	한국	홍삼·흑삼 액기스	- 6년근 홍삼 - 양질의 홍삼과 흑삼을 거래하는 직거래 조합
2 K사	한국	홍삼 액기스·정	- 주력 브랜드 정관장을 중심으로 다양한 브랜드 런칭 - 연령대, 성별, 증상에 맞는 다양한 제품군
4 D사	한국	홍삼·흑삼 액기스, 정, 환	- 6년근 고려 홍삼·흑삼
5 E사	한국	홍삼 액기스·음료	- 6년근 홍삼
6 D사	한국	홍삼·흑삼 액기스	- 베트남에서 전문 온라인 쇼핑몰 운영 중 - 프리미엄 흑삼 라인 '진센 (Ginsen)' 런칭, 9번 찌고 9번 건조하는 '구중구포' 방식
7 H사	한국	산양 산삼 액기스·음료	- 중금속 해독에 효과가 있는 산양 산삼 제품
8 K사	한국	홍삼·인삼 액기스, 정, 환, 캔디 등	- 6년근 고려 홍삼
9 K사	한국	홍삼 액기스	- 6년근 홍삼 - 세련된 패키지 - 연령대별 제품
10 K사	한국	홍삼 액기스·음료	- 6년근 홍삼 - 경작·수매 및 가공 판매 전 과정 담당
11 D사	한국	흑삼환	- 연령대별 제품
12 D사	한국	홍삼·산삼 액기스	- 6년근 홍삼 - 전통 발효 공법

# 02 경쟁사 분석

## 1) K사

### 경쟁사 기본 정보

- 1999년 설립
- 건강보조식품 및 화장품 제조 및 판매, 수출입
- 20개 국가 등록 250여 개 품목
- 코로나19의 영향으로 2021년 매출이 전년 대비 5% 감소하고, 인도네시아 현지법인 역시 무산되면서 비홍삼 건강기능식품 및 화장품 사업에 대한 투자로 선회합
- 2012년 출시된 H 제품은 K사의 대표 상품으로, 대만, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 베트남 등 아시아 6개 지역에서 K사 제품 중 매출 1위를 기록함

## 2) D사

### 경쟁사 기본 정보

- 2002년 법인 및 공장 설립
- 2017년 중국 상해에 지점 설립
- 중국·베트남·홍콩·대만·일본·터키·UAE·미국·프랑스·호주·인도네시아·싱가포르에 수출 중

# III

## 경쟁력 파악



# 01

## 제품 경쟁력 분석

### 온·오프라인 가격 비교

조사 제품의 가격을 유통매장별로 분석한 결과, 오프라인과 온라인에서 판매되는 제품의 양상이 상이한 것으로 나타남

- 오프라인 매장에서는 5~30포로 비교적 용량이 적은 제품이 주로 판매되는 반면, 온라인 쇼핑몰에서는 30~90포로 비교적 용량이 많은 제품이 판매되고 있음
- 오프라인 매장에서는 소비자 문의 시 가격 부담이 적은 제품을 권유하기 쉽고, 온라인 사이트에서는 소비자들이 다양한 제품을 비교하며 구매 결정을 하기 때문에 제품 판매에 차이가 있는 것으로 분석됨
- 또한, 홍삼 전문 온라인 쇼핑몰에서는 오프라인에 비해 훨씬 더 다양한 브랜드 및 패키지의 제품을 판매하고 있음



표 6

경쟁제품 분석

제품명	가격(동)	가격(원화)	용량	매장
제품 1	178만 2,500	8만 9,000	480g	롯데마트
제품 2	166만 200	8만 3,000	2,400ml	롯데마트
제품 3	13만 5,100	7,100	350ml	롯데마트
제품 4	27만 5,000	1만 4,400	1,000ml	롯데마트
제품 5	160만	8만	300g	롯데마트
제품 6	117만 8,200	5만 9,000원	300ml	롯데마트
제품 7	225만 100	11만 2,500	360g	롯데마트
제품 8	80만	4만 2,000	1,440ml	K-Market
제품 9	26만 5,000	1만 3,300	1,000ml	Pharmacy 약국
제품 10	315만	15만 7,500	1,800ml	온라인
제품 11	130만	6만 5,000	1,500ml	온라인
제품 12	260만	13만	2,100ml	온라인
제품 13	41만	2만 500	1,500ml	온라인
제품 14	385만	19만 2,500원	300ml	온라인
제품 15	78만	3만 9,000	2,100ml	온라인
제품 16	108만	5만 4,000	600ml	온라인
제품 17	89만 9,000	4만 5,000원	2,100ml	온라인
제품 18	64만 9,000	3만 2,500원	2,100ml	온라인
제품 19	-	-	2,100ml	온라인
제품 20	125만	6만 5,600원	480g	온라인
제품 21	173만	9만 1,000원	600ml	온라인



## 오프라인 기준 100ml 당 평균 가격은 23만 875동

경쟁제품 9개 품목의 평균 100ml당 평균 가격은 23만 875동(약 1만 2,800원)으로 조사됨. 경쟁제품 중 100ml 당 가격이 가장 높은 제품인 제품 7의 가격이 62만 5,027동(약 3만 4,600원)으로, 평균 대비 2.7% 높은 수준인 것으로 확인됨.

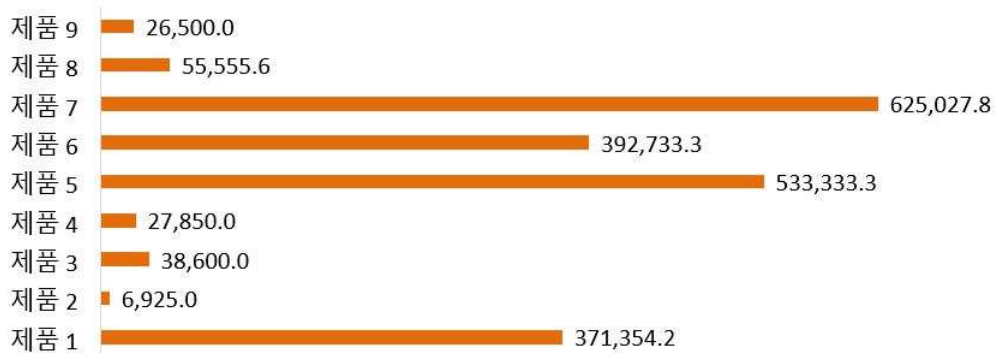
그 외, 제품 5가 53만 3,333동(약 2만 9,600원), 제품 6이 39만 2,733동(약 2만 1,800원), 제품 10이 37만 1,353동(약 2만 700원)으로 모두 100ml당 평균 가격보다 높게 판매되고 있는 것으로 확인됨



그림 1

경쟁제품 100ml당 가격 비교

(단위: 동)



## 온라인 기준 100ml 당 평균 가격은 23만 523동

온라인에서 판매 중인 11개 품목의 평균 100ml당 평균 가격은 23만 523동(약 1만 2,800원)으로, 오프라인(23만 875동) 대비 약 1.0% 낮은 것으로 조사됨

경쟁제품 중 100ml 당 가격이 가장 높은 제품인 제품 14의 가격이 128만 3,333동(약 7만 1,300원)으로, 평균 대비 5.6% 높은 수준인 것으로 확인됨

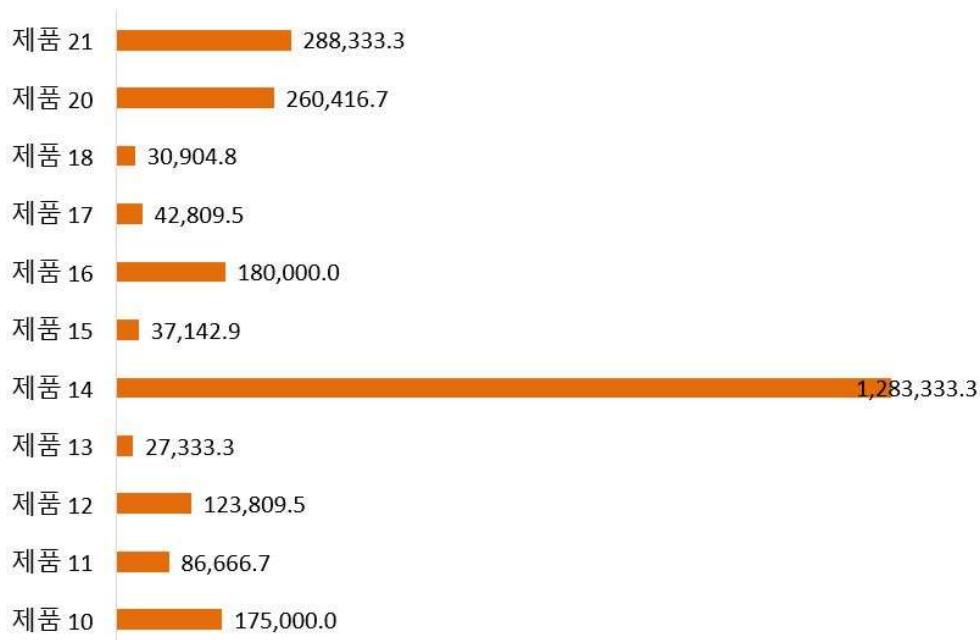
그 외, 제품 21이 28만 8,333동(약 1만 6,000원), 제품 20이 26만 416동(약 1만 4,500원)으로 모두 100ml당 평균 가격보다 높게 판매되고 있는 것으로 확인됨



그림 2

온라인상 경쟁제품 100ml당 가격 비교

(단위: 동)



# 02 벤치마킹 제품 분석

## 주로 선물용으로 판매 중임

베트남 내 건강기능식품 시장은 크게 비타민·식이보조 제품과 허브·전통 제품으로 나뉨. 특히 인삼·홍삼의 효능에 대한 소비자 관심이 높아짐에 따라, 높은 가격에도 불구하고 선물용으로 구입하는 소비자가 증가하고 있음. Euromonitor의 조사에 따르면, 소비자의 70%가 선물용으로 홍삼 제품을 구매하는 것으로 나타남. 따라서 홍삼의 함량 확인이 가능한 농축액 또는 알갱이가 씹혀서 성분을 신뢰할 수 있는 제품이 인기를 얻고 있음

현지조사 결과, 베트남에서 유통되는 대부분의 제품은 선물 포장 형태로 판매되고 있음. 포장은 홍색이 대부분이지만, 금색이나 검은색을 이용하여 프리미엄임을 강조한 제품들도 출시됨

모든 제품이 베트남 언어가 적힌 패키지가 아닌 한국어를 사용하는 제품을 그대로 판매 중임. 해외 브랜드에 대한 선호도가 높은 베트남 소비자에게 해외 제품임을 보여주어 제품의 품질 및 신뢰감을 형성하기 위한 전략으로 보임



그림 3 프리미엄 제품 포장 예시



## 주요 마케팅 포인트

경쟁제품의 홍보 문구를 통해 마케팅 포인트를 분석한 결과, 대부분의 경쟁제품이 '6년근 홍삼'임을 강조함

제품의 효능으로는 피로회복·면역력 증진·혈행개선·기억력 증진·항산화 효과를 강조함. 이중, 모든 제품이 공통적으로 피로회복 기능을 가장 강조함

협동조합에서 출시한 제품의 경우, 홍삼 재배부터 수확·가공까지 조합에서 직접 관리한다는 점을 강조하여 제품의 신뢰도를 제고함

몇몇 제품은 사포닌 함량(한 포당 10mg~12mg)을 강조함

## 연령대·성별 맞춤형 제품은 미비

경쟁제품은 모두 성인을 타겟으로 한 제품으로, 한국 내 홍삼 시장과 달리 다양한 연령대나 성별에 맞춘 제품은 미비함

성장에 도움을 주는 유·아동용 홍삼 제품은 온라인 쇼핑몰을 통해 판매 중이며, 주로 정관장의 홍이자군 라인이 유통 중임. 갱년기 여성이나 청소년을 겨냥한 제품은 매우 드문 편임

## 패키지는 PE 형태가 가장 많음

조사제품 17개 중 13개가 PE 재질에 개별 포장한 형태였으며, 4개가 유리병 포장이었음. PE 제품은 파우치형과 스틱형이 있으며, 1회 권장량을 개별 포장한 형태임. 휴대와 섭취가 간편하여 소비자 편의성이 우수하기 때문에 선호되고 있는 것으로 보임. 유리병 타입은 PE 제품보다 비교적 저렴하게 판매 중임

PE 제품은 홍삼 함량이 확인되는 농축액 또는 씹히는 질감이 있는 인삼 한뿌리류 제품이 소비자들에게 제품 신뢰성이 높은 것으로 보임. 농축액 제품은 홍삼농축액 뿐만 아니라 흑삼·인삼·산삼 제품도 판매 중임

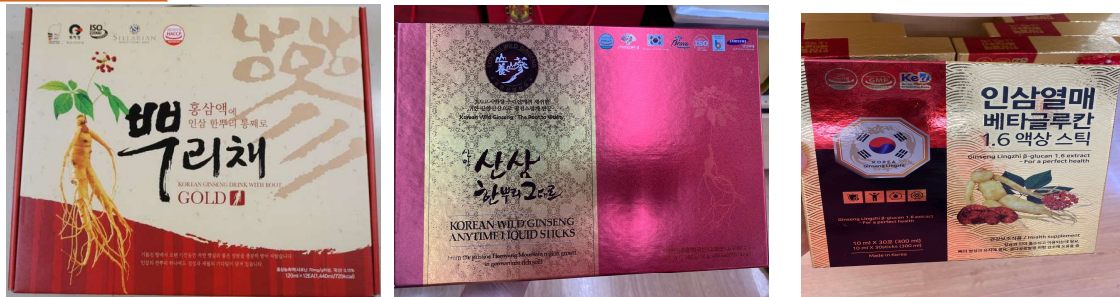
포장단위는 대부분 30포(1개월 분)이며, 온라인에서는 대용량 제품(60-90포)도 판매 중임

## 홍삼·흑삼 외에도 다양한 제품 유통 중

베트남에 유통 중인 제품 대부분이 홍삼 및 흑삼 제품이지만, 산삼·인삼이 함유된 제품도 유통 중임. 이미 포화상태인 홍삼 시장에서 경쟁력을 갖추기 위한 시도로 보임

코로나19로 인해 건강에 대한 베트남 소비자들의 관심이 증대됨에 따라, 건강기능식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 이에 따라 한국의 대표 건강기능식품인 홍삼에서 더 나아가 솔잎 추출물, 눈꽃송이버섯 효소 등 다양한 제품으로 시장 저변이 확대되는 추세임

그림 4 다양한 성분 제품 예시



# IV

## 시사점



## 01

## 수출 확대 방안

## 제품이 가진 차별화된 특성 홍보 필요

최근 베트남에서는 코로나19 유행, 환경오염, 비만율 증가 등의 요인으로 인해 건강기능식품에 대한 수요가 증가하는 추세임. 특히 비타민과 제비집, 홍삼 등 면역력 증진에 도움을 주는 건강 기능식품에 대한 관심이 크게 증가함<sup>1)</sup>

건강기능식품 외에도 비위생적인 제품이나 모조품에 대한 경계심이 높아지면서 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 닐슨의 설문조사에서 '건강'을 주요 관심사로 꼽은 응답자의 86%는 식품 구입 시 유기농 및 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 밝힘

이러한 시장 경향에 따라, 최근 한국 홍삼류 제품에 대한 수요도 증가하는 추세임. 베트남은 중국과 교류가 많고 베트남에서 재배하는 베트남삼이 있기 때문에 베트남 소비자들은 인삼류에 관심이 많고 정보도 해박함. 따라서 한국 인삼에 대해서도 관심이 많음

현재 베트남 소비자들에게 이미 친숙한 홍삼 제품이 아닌 흑도라지 제품을 수출하기 위해서는 흑도라지 성분의 효용과 안전성에 대해 홍보할 필요가 있음. 적절하게 홍보한다면 홍삼류 제품과 차별화된 제품으로 틈새 시장을 공략할 수 있을 것으로 전망됨

- 한 예로, 2020년 12월 베트남 시장에 진출하여 현지에서 약 40여 개 매장을 운영하는 천호엔케어는 도라지배즙, 석류즙 등 70여 종의 제품을 판매하여 2021년 대비 2022년 수출 실적이 300% 증가함
- 특히 도라지에 배를 더한 '에치에치 배도라지', 홍삼과 녹용에 오렌지 농축액을 더한 '튼튼속속 녹용홍삼' 등 간편 건강식품이 인기를 끌었음

1) 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)

# 02 참고 문헌

## □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. Lazada Vietnam
3. Tiki Vietnam
4. Lotte Mart
5. K-Market
6. 식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr>)



## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12.

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