

2023

수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202311-03
품목 신선 굴(Fresh Oyster)
HS CODE 0307.11-0000
국가 베트남(Vietnam)
구분 경쟁력분석형

CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 베트남 신선 굴 경쟁제품 선정	05
2. 베트남 신선 굴 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 베트남 신선 굴 경쟁제품 현지조사 결과	11
III. 경쟁기업	
1. 베트남 신선 굴 경쟁기업 선정	22
2. 베트남 신선 굴 현지화 분석 기준	23
3. 베트남 신선 굴 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	25
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
1. 옹 자우(Ong Giau)	34
2. 뉴 프레쉬(New Fresh)	36
3. 케이피 씨푸드(KP Seafoods)	38
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	41
2. 벤치마킹 제품 분석	45
3. 기업 마케팅 벤치마킹	47
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	48



*참고문헌



■ 온라인 인기제품

판매채널		제품명	브랜드명
온라인몰 인기 판매제품	쇼피 (Shopee)	하우 스어 팝	하이 산 프영 찌우
		하우 스어 푸 꾸옥	낫 팝 흐영
	티키 (Tiki)	틋 하우 스어 뜨어이	다오 하이 산
		하우 스어 팝 송	다오 하이 산
	라자다 (Lazada)	틋 하우 스어 딱 보 푸이	하이 산 쯡
		루웃 하우 스어 팝	하이 산 끼 하

■ 오프라인 주요 경쟁제품

하우 민 낫 (낫 민 푸드)		하우 스어 동 고이 타이 빈 즈영 (비아이엠 그룹)	
	가격 55,000동 (3,020원)		가격 30,000동 (1,647원)
	중량 280g		중량 300g
현지 소비자가 선호하는 소용량 제품		제품 홍보문구에 제품 제조 기술 강조	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	낫 민 푸드	비아이엠 그룹	랭애르 씨푸드	베트남 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	베트남	베트남	네덜란드	경쟁기업 3개사 중 3개사, 포장 대만 현지화 + 경쟁기업 3개사 중 2개사, 베트남 자사 홈페이지를 활용해 기업 및 제품 홍보
포장 현지화	●	●	●	
홍보 현지화	●	●	◐	
입점 채널	오프라인 활용	오프라인 활용	온라인 및 오프라인 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(베트남/글로벌), SNS 플랫폼(베트남)	자사 홈페이지(베트남/글로벌), SNS 플랫폼(베트남)	자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(네덜란드)	

포장 현지화

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

홍보 현지화

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

■ 경쟁력파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(7개)			기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(7개)		
가격(100g당) (120,000동) (6,588원)	○	신선 굴 7개			원산지	●	베트남	일본	
		14,019동 (770원)	6개	1개					
중량(g) (300g)	●	신선 굴 7개	각굴	탈각굴	제품 종류	●	미각탈 냉동굴		
		553g	3개	3개			1개		

● 차별화된 경쟁력 ◐ 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 경쟁제품 100g당 평균 가격은 14,019동(770원)이며, 고객사 제품 가격에 비해 낮은 가격대 형성 2) 고객사 제품 중량은 경쟁제품 평균 대비 큰 편으로 작은 편이나, 미탈각 제품 중량 포함된 것으로 고객사 제품 중량 일반적
Point 02.	1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 베트남 시장에서 판매되는 굴 제품에는 신선도 강조하는 홍보문구 주로 활용 2) 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과, 베트남 소비자들은 온라인에서 판매되는 굴에 대해 '중량' 및 '품질' 관심도 높은 편

II 경쟁제품

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



1. 베트남 신선 굴 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 신선 굴
제품 종류	신선 굴
소비자가격	평균 36만 동 (19,764원 ¹⁾)
중량	300g
포장	플라스틱 파우치
특징	청정해역 통영에서 자란 최상급 통영굴

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 신선 굴
 - 제품 종류: 신선 굴
 - 중량: 300g
 - 포장 형태: 플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 쇼피(Shopee)
 - 2. 티키(Tiki)
 - 3. 라자다(Lazada)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 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
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



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

1) 100동=5,49원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

● 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 Shopee 쇼피	식품, 사무용품, 생활용품, 스포츠용품 등
 Tiki 티키	가전제품, 패션용품, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
 Lazada 라자다	식음료, 화장품, 생활용품, 건강식품, 전자제품 등

▶ 신선 굴 경쟁제품군 선정

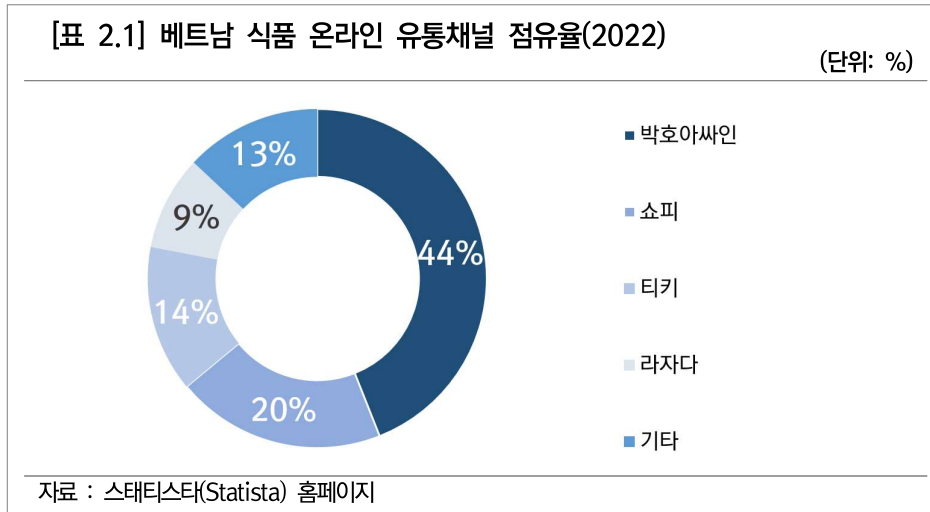
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 신선 굴 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 프랑스산 신선 굴 제품이 온라인 쇼핑몰 3곳 중 2곳에서 상위 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 베트남 식품 온라인 유통채널 점유율(2022)

(단위: %)









[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	신선 굴	하이 산 프엉 찌우 (Hải Sản Phương Châu)	하우 스어 팝 (Hàu Sĩa Pháp)	프랑스	59,000동 (3,239원 ³⁾)	500g	
2	신선 굴	낫 팜 흐엉 (Nhật Phẩm Hương)	하우 스어 푸 꾸옥 (Hàu Sĩa Phú Quốc)	베트남	45,000동 (2,471원)	500g	
3	신선 굴	온푸드 (Onfood)	루옷 하우 딱 보 뚜이 (Ruột Hàu Tách Vô Túi)	베트남	59,999동 (3,294원)	500g	

2) 조사일(2023.10.23.) 기준

3) 100동=5.49원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

티키 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	신선 굴	다오 하이 산 (Đào Hải Sản)	튀트 하우스어 프어이 (Thịt Hàu Sữa Tươi)	프랑스	69,000동 (3,788원)	350g	
2	신선 굴	다오 하이 산 (Đào Hải Sản)	하우스어 팍 송 (Hàu Sữa Pháp Sống)	프랑스	115,000동 (6,314원)	(-)	
3	신선 굴	응우옌 안 (Nguyen Anh)	하우스어 딱 보 (Hàu Sữa Tách Vò)	베트남	74,750동 (4,104원)	500g	
라자다 쇼핑 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	신선 굴	하이 산 쯙 남 (Hải Sản Trung Nam)	튀트 하우스어 딱 보 뚜이 (Thịt Hàu Sữa Tách Vò Túi)	베트남	115,000동 (6,314원)	500g*2봉	
2	신선 굴	하이 산 끼 하 (Hải Sản Kỳ Hà)	루옷 하우스어 팍 (Ruột Hàu Sữa Pháp)	프랑스	81,900동 (4,496원)	1kg	
3	신선 굴	(-)	하우스어 딱 보 (Hàu Sữa Tách Vò)	(-)	53,000동 (2,910원)	500g	

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

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

4) 조사일(2023.10.23.) 기준

5) 조사일(2023.10.23.) 기준

3) 조사 지역 및
매장 선정

●
베트남 하노이 정보⁶⁾⁷⁾

인구	약 833만 명
면적	3,328.9km ²

▶ **베트남 하노이, 방문지역으로 선정**

하노이는 베트남의 수도로 북부 베트남의 주요 도시이자 정치 중심지임. 2008년 하노이 주변 여러 지역이 하노이 광역원으로 통합된 이후 지금까지 꾸준히 인구가 증가하고 있으며 하노이의 GDP 역시 꾸준히 성장하여 베트남의 GDP 성장에 기여하고 있음. 경제성장을 시작한 경제개혁 이후 현재에는 도로와 대중교통 체계를 구축하는 등 인프라 개선에 힘쓰고 있음

▶ **현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓**

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 주요 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 신선 굴 주요 유통채널 현황

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

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: OECD iLibrary

7) 자료: 베트남 통계청 홈페이지

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(*) 윈마트(Win Mart), 탑스마켓(Tops Market), 푸지마트(Fuji Mart)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 굴: 이매패강 굴목 굴과에 속하는 연체동물

[표 2.4] 베트남 신선 굴 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	굴
① 하우 스어 뜨어이 타이 빈 즈엉 (비아이엠 그룹)	○ (윈마트, 탑스마켓)	(-)	○
② 하우 민 낫 (낫 민 푸드)	○ (윈마트, 푸지마트)	(-)	○
③ 하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엉 (비아이엠 그룹)	○ (윈마트, 탑스마켓)	(-)	○
④ 하우 삭 랭애르 (랭애르 씨푸드)	○ (윈마트, 탑스마켓, 푸지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑤ 하우 스어 (제조사 정보 없음)	○ (윈마트, 탑스마켓)	(-)	○
⑥ 하우 삭 (제조사 정보 없음)	○ (탑스마켓)	(-)	○
⑦ 하우 낫 요고 (벤 푸드)	○ (푸지마트)	(-)	○

(*) 현지 판매 신선 굴 경쟁제품 7개 분석

2. 베트남 신선 굴 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 신선 굴 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 신선 굴 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	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	굴	이매패강 굴목 굴과에 속하는 연체동물
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	원산지	제품의 원산지
	유통기한	제품의 유통기한
	수입자	제품의 수입상
	홍보문구	제품의 홍보문구
	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

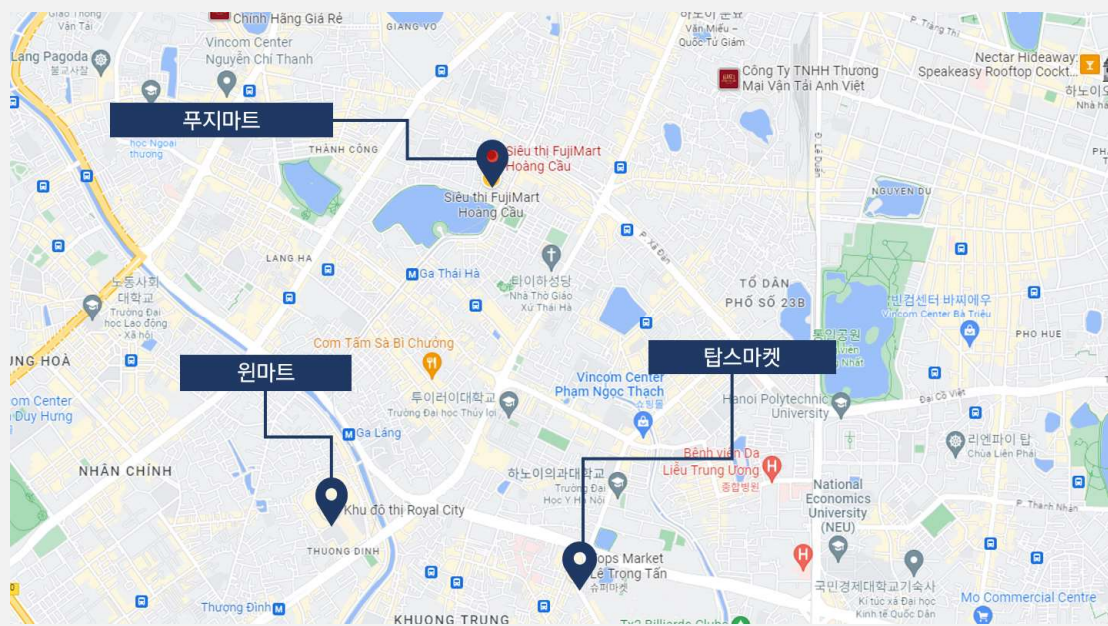
3. 베트남 신선 굴 경쟁제품 현지조사 결과

▶ **베트남 하노이에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓**

베트남 하노이에 위치한 슈퍼마켓인 윈마트(Win Mart)와 푸지마트(Fuji Mart), 하이퍼마켓인 탑스마켓(Tops Market)을 방문함. 윈마트와 탑스마켓은 대형 쇼핑몰 내에 위치한 매장이며, 푸지마트는 단독 건물의 형태로 자리 잡고 있음

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
윈마트 (Win Mart)	슈퍼마켓	5	<ul style="list-style-type: none"> · 2014년 설립된 베트남 슈퍼마켓 체인 · 베트남 내 3,000개 이상의 지점 보유
탑스마켓 (Tops Market)	하이퍼마켓	1	<ul style="list-style-type: none"> · 태국의 대형마트 체인으로, 베트남에는 2021년에 첫 매장 오픈 · 베트남 내 8개 지점 보유
푸지마트 (Fuji Mart)	슈퍼마켓	1	<ul style="list-style-type: none"> · 일본의 소매 체인 브랜드로, 베트남에 2018년 첫 매장 오픈 · 베트남 내 4개의 매장 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ **경쟁제품, 7개 중 5개 제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매**

원마트, 탑스마켓, 푸지마트 총 3개 매장 방문 후 인기 경쟁제품을 조사한 결과, 경쟁제품 2개는 단 한 곳의 매장에만 진출해 있는 것으로 조사됨. 나머지 경쟁제품 5개 중 1개는 세 곳의 오프라인 채널에 진출했으며, 4개는 두 곳의 오프라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 가장 많은 경쟁제품을 보유한 오프라인 채널은 원마트와 탑스마켓으로 각각 경쟁제품 5개가 진출해 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황


경쟁제품 현황	판매 현황		
	원마트	탑스마켓	푸지마트
① 하우 스어 뜨어이 타이 빈 즈엉 (비아이엠 그룹)	○	○	
② 하우 민 낫 (낫 민 푸드)	○		○
③ 하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엉 (비아이엠 그룹)	○	○	
④ 하우 삭 랭애르 (랭애르 씨푸드)	○	○	○
⑤ 하우 스어 (제조사 정보 없음)	○	○	
⑥ 하우 삭 (제조사 정보 없음)		○	
⑦ 하우 낫 요고 (벤 푸드)			○

자료: 현지조사원 자료



Shop ① 윈마트(Win Mart)

● 매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 즉석식품, 가공식품, 간편식, 육류, 조미료, 패션, 가전, 생활용품, 가구 등 취급 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보8)		윈마트는 마산 그룹(Masan Group)에서 2014년에 출시한 브랜드로 베트남 전역에 131여 개의 윈마트 슈퍼마켓과 3,000여 개의 윈마트 플러스 매장을 보유하고 있음. 오프라인과 온라인 모두 쇼핑이 가능하며 간편한 결제와 빠른 배송 서비스를 제공함
		조사 제품 수: 5개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 상세주소
		하노이 Royal City, Nga Tu So, Thanh Xuan District, Hanoi

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 신선 굴 경쟁제품 정보		
			
	하우 스어 뜨어이 타이 빈 즈엉 (비아이엠 그룹)	하우 민 낮 (낮 민 푸드)	하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엉 (비아이엠 그룹)
			
	하우 삭 랭애르 (랭애르 씨푸드)	하우 스어 (제조사 정보 없음)	

사진자료: 현지조사원 자료

			
제품명 (현지어)	하우 스어 뜨어이 타이 빈 즈엉 (Hàu Sữa Tươi Thái Bình Dương)	제조사 (현지어)	비아이엠 그룹 (BIM Group)
제품 종류	각굴	중량	500g
소비자가격	29,000동 (1,592원)	100g당 가격	5,800동 (318원)
원산지	베트남	유통기한	2일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 망	수입자	현지 생산 제품
홍보문구	(-)	원료 및 첨가물	생굴

			
제품명 (현지어)	하우 민 낮 (Hàu Minh Nhật)	제조사 (현지어)	낮 민 푸드 (Nhật Minh Food)
제품 종류	탈각굴	중량	280g
소비자가격	55,000동 (3,020원)	100g당 가격	19,643동 (1,078원)
원산지	베트남	유통기한	2일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	수입자	현지 생산 제품
홍보문구	베트남의 맛을 보존하다	원료 및 첨가물	생굴



제품명 (현지어)	하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엉 (Hàu Sữa Đóng Gói Thái Bình Dương)	제조사 (현지어)	비아이엠 그룹 (BIM Group)
제품 종류	탈각굴	중량	300g
소비자가격	30,000동 (1,647원)	100g당 가격	10,000동 (549원)
원산지	베트남	유통기한	2일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	수입자	현지 생산 제품
홍보문구	신선도와 영양성분을 최대한 유지	원료 및 첨가물	생굴



제품명 (현지어)	하우 삭 랭애르 (Hàu Sạch Lenger)	제조사 (현지어)	랭애르 씨푸드 (Lenger Seafood)
제품 종류	각굴	중량	1,000g
소비자가격	55,000동 (3,020원)	100g당 가격	9,167동 (503원)
원산지	베트남	유통기한	2일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 트레이	수입자	현지 생산 제품
홍보문구	(-)	원료 및 첨가물	생굴



제품명 (현지어)	하우 스어 (Hàu Sĩa)	제조사 (현지어)	(-)
제품 종류	각굴	중량	1,000g
소비자가격	29,000동 (1,592원)	100g당 가격	2,900동 (159원)
원산지	베트남	유통기한	1일
포장 형태 (외부/내부)	포장 없음	수입자	현지 생산 제품
홍보문구	(-)	원료 및 첨가물	생굴

Shop ② 탑스마켓(Tops Market)

매장 정보


- 유형: 하이퍼마트
- 판매 제품 특징:



신선제품, 채소, 육류, 수산물, 식료품 및 식재료 등을 판매

- 매장 주변 특징: 쇼핑몰 내 위치

- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾		탑스마켓은 태국의 대형마트 체인 브랜드로, 베트남에는 2021년에 첫 매장을 오픈함. 현재 베트남 내 8개의 매장을 운영하고 있음. 오프라인 매장과 온라인 어플리케이션 및 다양한 전자상거래 플랫폼을 통해 쇼핑이 가능하며, 배달 서비스를 제공함
	조사 제품 수: 1개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 하노이 상세주소 B1, B2 & Ground Floor, Artemis Building, 3 Le Trong Tan Street, Khuong Mai Ward, Thanh Xuan District, Hanoi

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 신선 굴 경쟁제품 정보	
		
하우 삭 (제조사 정보 없음)		

사진자료: 현지조사원 자료

9) 탑스 마켓(Tops Market) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	하우 삭 (Hàu Sạch)	제조사 (현지어)	(-)
제품 종류	탈각굴	중량	250g
소비자가격	30,000동 (1,647원)	100g당 가격	1,200동 (659원)
원산지	베트남	유통기한	2일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 트레이/플라스틱 파우치	수입자	현지 생산 제품
홍보문구	100% 생굴, 천연의 맛	원료 및 첨가물	생굴

Shop ③ 푸지마트(Fuji Mart)


매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:

과일 및 채소, 신선식품,
음료류, 일본 식료품 등을 판매

- 매장 주변 특징:
상업지역에 위치

- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾		푸지마트는 일본의 슈퍼마켓 체인 브랜드로, 2018년 베트남 하노이에 첫 매장을 오픈함. 현재 베트남 내 4개의 매장을 운영하고 있음. 푸지마트에서는 다양한 일본 식재료와 즉석 일식 요리를 판매하고 있음
	조사 제품 수: 1개	

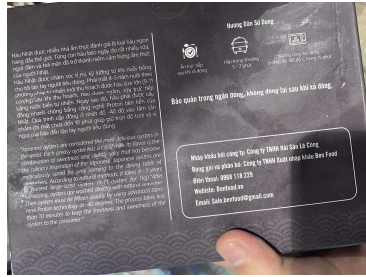
매장 정보		
	위치	도시(지역) 하노이 상세주소 No. 36 Hoang Cau, O Cho Dua Ward, Dong Da District, City. 하노이

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 신선 굴 경쟁제품 정보	
		
하우 낫 요고 (벤 푸드)		

사진자료: 현지조사원 자료

10) 푸지마트(Fuji Mart) 홈페이지

			
<p>제품명 (현재어)</p>	<p>하우 낫 요고 (Hầu Nhật Hyogo)</p>	<p>제조사 (현재어)</p>	<p>벤 푸드 (Ben Food)</p>
<p>제품 종류</p>	<p>미탈각 냉동 굴</p>	<p>중량</p>	<p>800g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>309,000동 (16,964원)</p>	<p>100g당 가격</p>	<p>38,625동 (2,121원)</p>
<p>원산지</p>	<p>일본</p>	<p>유통기한</p>	<p>2개월</p>
<p>포장 형태 (외부/내부)</p>	<p>종이 박스/플라스틱 파우치</p>	<p>수입자</p>	<p>하이 산 레 공 (Hải Sơn Lê Công)</p>
<p>홍보문구</p>	<p>일본의 첨단 기술로 신속 냉동, 신선도와 감칠맛을 유지</p>	<p>원료 및 첨가물</p>	<p>냉동 굴</p>

III 경쟁기업

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



1. 베트남 신선 굴 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 글로벌기업 및 로컬기업 3개사 선정

베트남 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 신선 굴 제품을 취급하는 글로벌기업 및 로컬기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 46년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 46년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 랭애르 씨푸드는 1925년 설립되어 3개사 중 가장 오래된 98년의 업력을 보유하고 있으며, 낮 민 푸드는 2012년 설립 이후 11년째 사업을 이어오고 있음. 비아이엠 그룹은 1994년 설립된 후 29년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 신선 굴 제품 및 조개 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 신선 굴 제품과 이매패강에 속하는 패류 품목을 조사한 결과, 낮 민 푸드는 1개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 나머지 경쟁기업이 취급하고 있는 패류 동일 품목의 수는 확인되지 않음

[표 3.1] 신선 굴 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
낮 민 푸드	베트남	11년	1개
비아이엠 그룹	베트남	29년	(-)
랭애르 씨푸드	네덜란드	98년	(-)

자료: 베트남 신선 굴 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 신선 굴 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 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	신선 굴, 조개류

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

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

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

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

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

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

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	원마트, 탑스마켓, 푸지마트
온라인	쇼피, 티키, 라자다

3. 베트남 신선 굴 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점한 것으로 확인됨. 닛 민 푸드는 원마트와 푸지마트 2곳, 비아이엠 그룹은 원마트와 탑스 마켓 2곳, 랭애르 씨푸드는 원마트와 탑스 마켓, 푸지마트 3곳에 입점한 것으로 확인됨. 랭애르 씨푸드 제품은 온라인 매장에도 입점한 것으로 조사됨

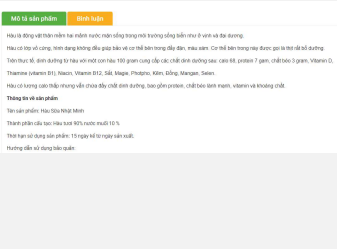

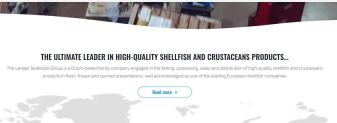
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보활동 활발함

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 통해 기업 정보와 자사 제품을 홍보하고 있음. 그 중 닛 민 푸드와 비아이엠 그룹은 베트남 홈페이지도 운영하고 있음. SNS의 경우 닛 민 푸드는 베트남 계정의 페이스북을 운영 중이며, 비아이엠 그룹은 베트남 계정의 페이스북과 유튜브를 운영 중임. 랭애르 씨푸드는 네덜란드 계정의 페이스북을 운영 중임

▶ 경쟁기업, 제품의 특성 및 품질을 강조하는 홍보문구 활용

베트남 신선 굴 시장의 경쟁기업들은 주로 제품의 원산지와 영양을 강조하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨. ‘베트남의 맛을 보존하다’와 같이 원산지를 강조한 수식어가 활용되고 있으며, ‘단백질, 지방, 비타민, 미네랄 등 영양소가 풍부합니다’와 ‘신선도와 영양성분을 최대한 유지’와 같이 제품의 영양성분을 강조하는 수식어로 소비자의 관심을 끌고 있음

[표 3.7] 베트남 신선 굴 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
낮 민 푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 원마트 - 푸지마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남의 맛을 보존하다 - 굵은 칼로리가 낮지만 단백질, 지방, 비타민, 미네랄 등 영양소가 풍부합니다 	
비아이엠 그룹	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 원마켓 - 탑스마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 신선도와 영양성분을 최대한 유지 	
랭애르 씨푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 원마켓 - 탑스마켓 - 푸지마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (네덜란드) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 	<ul style="list-style-type: none"> - 고품질 조개류 및 갑각류 제품의 선두주자 	

자료: 베트남 신선 굴 경쟁기업 3개사 분석

① 낮 민 푸드

기업 기본 정보	기업명	낮 민 푸드	
	기업 설명	낮 민 푸드는 베트남 식품 제조 기업으로 베트남 전역의 슈퍼마켓, 레스토랑 및 소매업체에 상품을 공급하고 있음. 낮 민 푸드는 제품의 맛과 품질 보증을 위해 생산부터 식품 위생 및 품질보증 단계까지 관리하고 있으며, 대표 제품으로는 해파리 샐러드, 국수, 소시지, 계절 과일 등이 있음	
	위치	Khu đô thị mới hai bên đường Lê Trọng Tấn, Xã La Phù, Huyện Hoài Đức, Thành phố Hà Nội	
	규모	동일 품목 수	1개
설립연도		2012년	

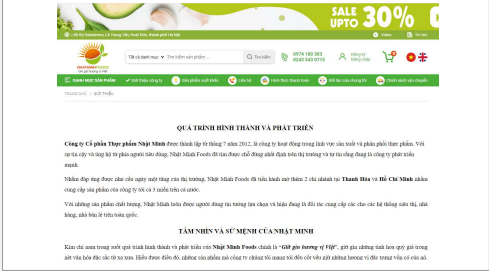
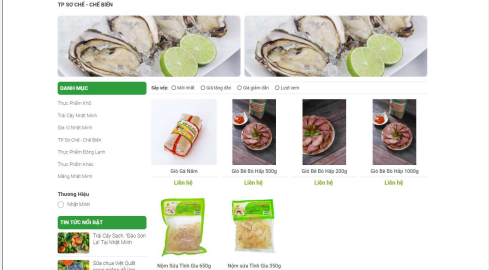
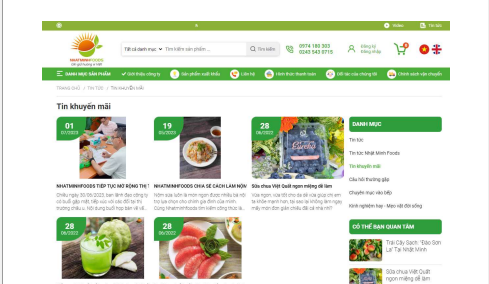
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 원마트 푸지마트		제품명	하우 민 낮 (Hào Minh Nhật)
			중량	280g
			소비자가격	55,000동 (3,020원 ¹¹⁾)
			제품 종류	탈각굴

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

11) 100동=5.49원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(베트남/글로벌), 페이스북(베트남)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
<p>게시물 유형</p>		<p>기업 소개, 제품 안내, 수출 제품 소개, 프로모션 안내 등</p>

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 비전, 주요 제품 등 기업 정보 소개
			<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품 소개 및 판매
			<ul style="list-style-type: none"> • 자사 프로모션 정보 제공

사진자료: 낫 민 푸드 홈페이지

② 비아이엠 그룹

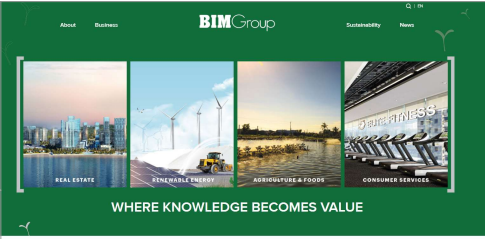

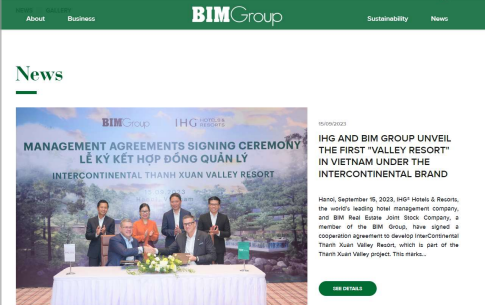
기업 기본 정보	기업명	비아이엠 그룹	
	기업 설명	비아이엠 그룹은 1994년 설립된 베트남의 농업 및 식품, 부동산, 재생 에너지 부문 사업을 운영하는 기업임. 현재 농식품 유통, 호텔 경영, 피트니스와 여러 레스토랑 운영 등 다양한 분야로 사업을 확장하고 있음. 지속 가능한 발전을 통해 지역 사회를 위한 고품질 제품 생산과 더 나은 삶의 질을 제공하는 것을 기업의 가장 큰 가치로 삼아 기업의 성장과 더불어 지역발전에 기여하고 있음	
	위치	44 Yen Phu Street, Ba Dinh District, Hanoi	
	규모	설립연도	1994년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 원마트 탑스마켓		제품명	하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엉 (Hàu Sứa Đông Gỏi Thái Bình Dương)
			중량	1,000g
			소비자가격	30,000동 (1,647원)
			제품 종류	탈각굴

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(베트남/글로벌), 페이스북/유튜브(글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>페이스북 일주일 1건/유튜브 한 달 1-2건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 사업 분야, 기업 소식 등</p>

<p>게시물 유형</p>			<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 비전 등 기업 정보 소개
			<ul style="list-style-type: none"> • 자사 사업 분야 및 제품 생산지 소개
			<ul style="list-style-type: none"> • 기업 소식 안내

사진자료: 비아이엠 그룹 홈페이지

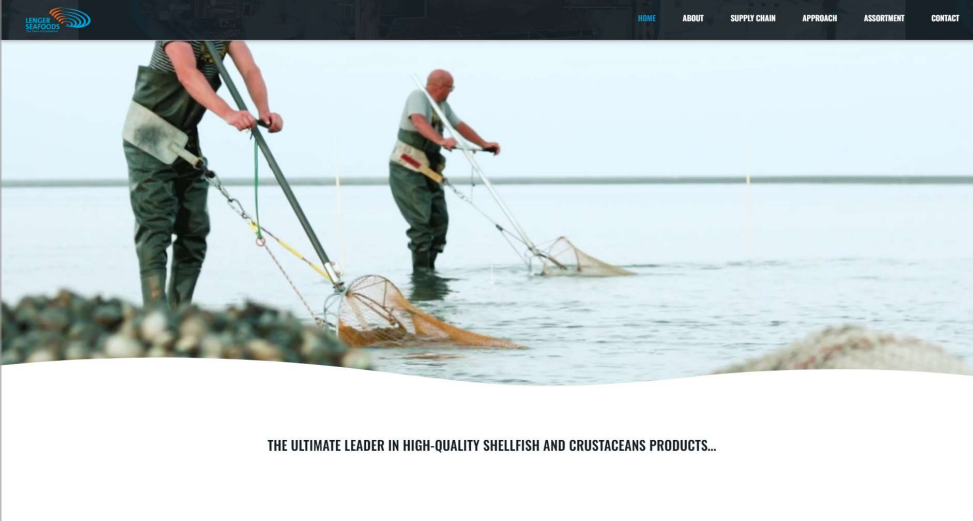
③ 랭애르 씨푸드

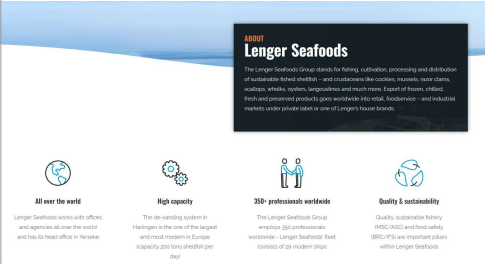


기업 기본 정보	기업명	랭애르 씨푸드		
	기업 설명	랭애르 씨푸드는 주로 조개류와 갑각류를 재배, 가공 및 유통하는 기업으로 랭애르의 자체 브랜드를 통해 전 세계적으로 제품을 공급하고 있음. 랭애르는 전 세계의 사무실 및 대리점과 협력하여 광범위한 공급망을 구축하고 있으며, 현대식 샌딩 제거 기술로 하루에 200톤 가량의 조개류 가공이 가능함		
	위치	PO Box 109, 8860 AC Harlingen		
	규모	설립연도	1925년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 원마트 탑스 마켓 푸지마트 <온라인 매장> 쇼피 라자다		제품명	하우 삭 랭애르 (Hàu Sạch Lenger)
			중량	280g
			소비자가격	55,000동 (3,020원)
			제품 종류	각굴

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	◐ (중)	글로벌 홈페이지 활용

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북(네덜란드)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 공급망 소개, 브랜드 소개 등</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 이념 공장 위치 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 유통 공급망 안내
		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 브랜드 소개

사진자료: 랭어르 씨푸드 홈페이지

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 옹 자우(Ong Giau)
2. 뉴 프레쉬(New Fresh)
3. 케이피 씨푸드(KP Seafoods)



Interview ①

옹 자우
(Ong Giau)

12)

옹 자우
(Ong Giau)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2017년 설립
 - 굴, 조개류, 성게, 해삼 등 수산물 취급
 - 지역 매장과 쇼피 등 온라인 채널로 제품 유통

담당자 정보

Sales Manager

소비자가격	평균 360,000동 (19,764원)
-------	--------------------------

중량	300g
----	------

원산지	한국
-----	----

ÔNG GIÀU

옹 자우(Ong Giau)
Sales Manager

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원산지는 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

베트남 현지 오프라인 채널에서 판매되고 있는 신선 굴의 가격은 대체로 1kg당 210,000동(11,529원)대에 형성되어 있습니다. 베트남에서 판매되는 굴은 대부분 한 팩당 500g씩 플라스틱 파우치에 포장되어 있지만 세부적인 제품 정보는 제공하지 않습니다. 또한, 경쟁사는 그동안 고객들에게 좋은 품질의 굴을 제공해왔기 때문에 현지 제품을 우선시하는 고객들은 경쟁사 제품을 더 선호할 수 있습니다.

Q2. 베트남에서 수입 냉장 굴을 판매하기 위한 효과적인 프로모션 방법은 무엇인가요?

베트남에서 수입 냉장 굴의 판매를 효과적으로 촉진하려면 신선도를 강조해야 합니다. 굴의 품질과 산지에서 직접 항공 운송된다는 사실을 강조하면 프리미엄 수산물과 신선한 수산물을 찾는 고객을 유치할 수 있습니다. 광고 측면에서는 페이스북 및 유튜브와 같은 플랫폼을 활용하는 것이 효과적일 수 있습니다. 이러한 플랫폼에서 굴의 신선도 및 다양한 요리에서의 활용성을 보여주는 타겟 광고를 실행하면 광범위한 잠재 고객에게 도달할 수 있습니다.



Q3. 냉장 생굴이 베트남 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

냉장 생굴이 베트남 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널 중 하나는 온라인 시장에 중점을 둔 대형 슈퍼마켓 매장을 이용하는 것입니다. 이러한 기존 소매업체와의 파트너십을 통해 광범위한 고객층을 확보할 수 있으며 온라인 플랫폼을 통해 굴을 편리하게 주문하고 고객의 집 앞까지 배송할 수 있습니다.

Q4. 유통업체가 수입 냉장 생굴 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

베트남 시장에서 냉장 생굴을 유통할 때 중요한 측면 중 하나는 잘 보존된 품질, 합리적인 가격, 명확한 원산지를 가진 제품을 제공하는 것입니다. 공급의 투명성을 보장하면 신뢰가 쌓이고 적절한 보존 기술과 경쟁력 있는 가격을 통해 고객을 유치하고 수익성을 유지할 수 있습니다.

Q5. 베트남에서 수입 냉장 생굴을 취급할 때 물류 및 유통 측면에서 주의해야 할 사항은 무엇인가요?

굴 내장을 껍질에서 조심스럽게 분리하고 신선도를 최대한 유지하기 위해 잘 보존하는 것이 중요합니다. 특히 겨울철에는 제품 수요를 충족하기 위해 효율적이고 신속한 배송이 필요합니다. 냉동 굴의 경우 보존 및 냉동 과정이 가장 중요하며 섭씨 영하 18도의 온도를 엄격하게 준수해야 합니다.

Q6. 베트남 현지 콜드체인¹³⁾ 사용과 관련하여 현지 유통업체와 어떻게 협력하고 있나요?

이 지역의 배송은 대부분 기본적인 포장과 비용 효율적인 배송을 자체적으로 할 수 있으며 아직 시장이 확장되지 않았고 대부분의 고객이 관내 거주하기 때문에 콜드체인이 아직 필요하지 않습니다.

13) 콜드체인: 단순한 냉장창고 개념이 아닌 포장부터 운송, 취급, 저온저장, 유통, 배송, 배치까지 생산자에서 소비자에 이르는 전 유통 과정을 아우르는 전반적인 신선도 유지 시스템

Q4. 유통업체가 수입 냉장 생굴 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

냉장 생굴을 유통하는 데 있어 신선도, 청결함, 그리고 적절한 가공 방식이 중요한 요소입니다. 유해한 박테리아로부터 제품을 보호하기 위해 공급망 전체에서 엄격한 안전 조치를 취해야 하며 이를 통해 굴의 품질과 안전성을 유지할 수 있습니다.

Q5. 베트남에서 수입 냉장 생굴을 취급할 때 물류 및 유통 측면에서 주의해야 할 사항은 무엇인가요?

굴을 유통하기 전에 자연 서식지에서 발생할 수 있는 박테리아 문제를 해결하기 위해 적절한 전처리 과정이 필요합니다.

Q6. 베트남 현지 콜드체인 사용과 관련하여 현지 유통업체와 어떻게 협력하고 있나요?

대규모 유통업체로서 콜드체인을 통해 제품의 품질을 보장하고 파트너사에게 신속하게 제품을 전달하고 있습니다. 현지 유통업체와 협력하여 제품의 품질과 보존을 강화하며 주요 고객인 레스토랑에 콜드체인을 통해 신속하게 배달하고 있습니다.

Q4. 유통업체가 수입 냉장 생굴 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

유통업체가 고려하는 주요 요인은 제품의 원산지, 신선도, 유통기한이며 합리적인 가격도 고려사항입니다. 제품은 높은 품질 기준을 충족해야 하며 제품의 취급, 처리, 보존 방법에 대한 명확한 지침과 조언을 고객에게 제공함으로써 고객의 이해와 만족도를 높일 수 있습니다.

Q5. 베트남에서 수입 냉장 생굴을 취급할 때 물류 및 유통 측면에서 주의해야 할 사항은 무엇인가요?

굴은 일정 온도에서 보관되어야 신선도를 오래 유지할 수 있기 때문에 적절한 온도 조절이 필수적입니다. 또한, 냉장 생굴의 경우 유통기한을 명확히 표시하고 그 기한 내에 판매되도록 관리해야 합니다. 유통기한은 6개월 정도이며 이 기간 동안 굴의 품질이 좋게 유지될 수 있도록 주의가 필요합니다.

Q6. 베트남 현지 콜드체인 사용과 관련하여 현지 유통업체와 어떻게 협력하고 있나요?

현재 저희는 콜드체인을 직접 관리하며 현지 유통업체와의 협력을 통해 제품의 품질을 높이고 있습니다. 콜드체인 관리는 제품의 신선도와 품질을 유지하는 데 있어 매우 중요한 요소입니다. 현지 유통업체와 협력함으로써 제품이 안전하게 소비자에게 전달될 수 있도록 지속적으로 모니터링하고 있습니다.

V

경쟁력파악

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



1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

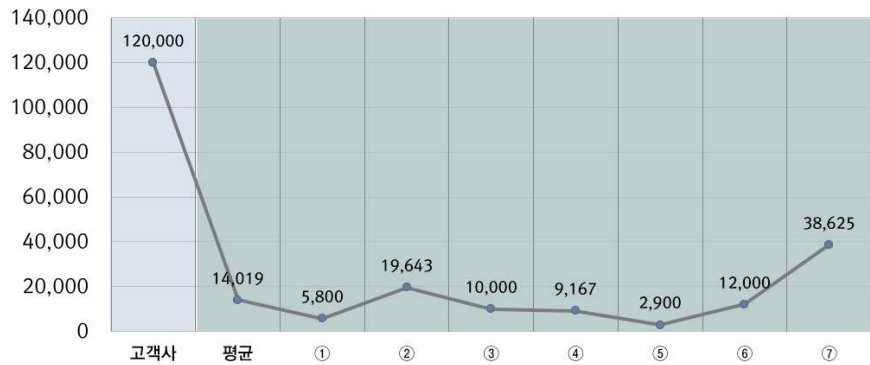
- ① 하우 스어 뜨어이 타이 빈 즈엥 (비아이엠 그룹)
- ② 하우 민 낫 (낫 민 푸드)
- ③ 하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엥 (비아이엠 그룹)
- ④ 하우 삭 랭애르 (랭애르 싸푸드)
- ⑤ 하우 스어 (제조사 정보 없음)
- ⑥ 하우 삭 (제조사 정보 없음)
- ⑦ 하우 낫 요고 (벤 푸드)

▶ 고객사 제품 100g당 가격은 120,000동

고객사 제품의 100g당 가격은 120,000동(6,588원¹⁶⁾)으로 오프라인에서 조사된 경쟁제품 7개의 평균 100g당 가격인 14,019동(770원)보다 높은 수준인 것으로 확인됨. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 100g당 가격은 경쟁제품 7개의 평균 100g당 가격의 약 8.6배 수준인 것으로 조사됨

[표 5.1] 베트남 신선 굴 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g/동)



16) 100동=5.49원(2023.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

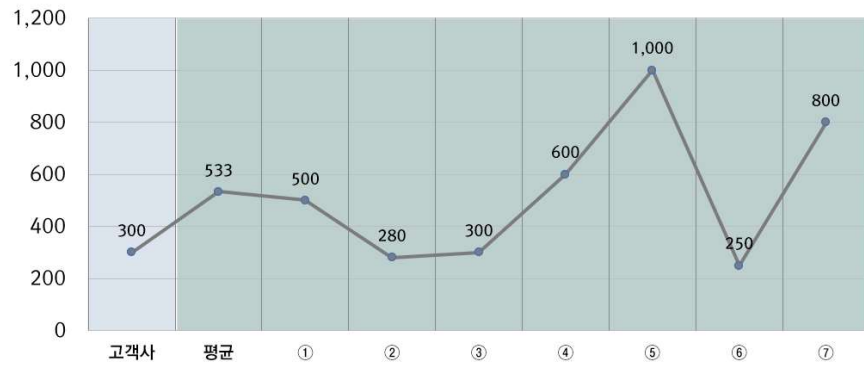
- ① 하우 스어 뜨어이 타이 빈 즈엥 (비아이엠 그룹)
- ② 하우 민 낫 (낫 민 푸드)
- ③ 하우 스어 동 고이 타이 빈 즈엥 (비아이엠 그룹)
- ④ 하우 삭 랭애르 (랑애르 씨푸드)
- ⑤ 하우 스어 (제조사 정보 없음)
- ⑥ 하우 삭 (제조사 정보 없음)
- ⑦ 하우 낫 요고 (벤 푸드)

▶ 고객사 제품 총중량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품의 총중량은 300g으로 신선 굴 경쟁제품 7개의 평균 중량인 587g의 51% 수준으로, 경쟁제품 대비 작은 편인 것으로 조사됨. 베트남 현지에서 유통되고 있는 신선 굴 경쟁제품 중 가장 중량이 큰 제품이 1,000g이라는 점을 참고하여 제품 현지화를 위해 고객사 제품의 중량을 늘려 시장에 진출할 수 있음

[표 5.2] 베트남 신선 굴 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

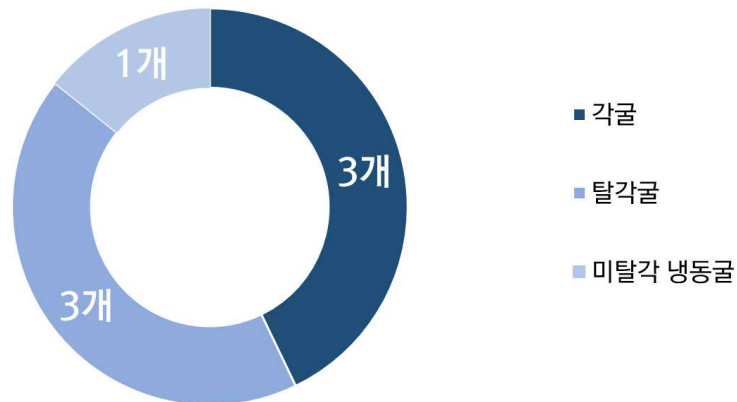


3) 제품 종류

▶ 경쟁제품 7개 중 3개 제품, 각굴

베트남에서 판매되고 있는 신선 굴 경쟁제품 7개의 제품 종류를 조사한 결과, 3개의 제품이 각굴, 탈각굴이고 나머지 1개의 제품이 미탈각 냉동굴 형태의 제품인 것으로 확인됨

[표 5.3] 베트남 신선 굴 제품 종류 경쟁력 분석

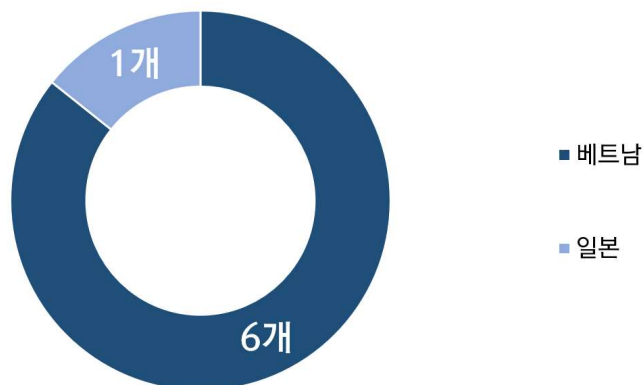


4) 원산지

▶ 경쟁제품 7개 중 6개 제품, 베트남 현지 제품

베트남에서 판매 중인 신선 굴 경쟁제품 7개 중 6개의 제품이 베트남 현지에서 생산된 제품임을 확인함. 나머지 제품 1개는 일본산 제품으로 확인됨. 제품의 특성상 신선도가 중요한 만큼 신선도 유지가 수월한 현지 제품이 시중에 더 원활히 유통되고 있는 것으로 보임

[표 5.4] 베트남 신선 굴 원산지 경쟁력 분석

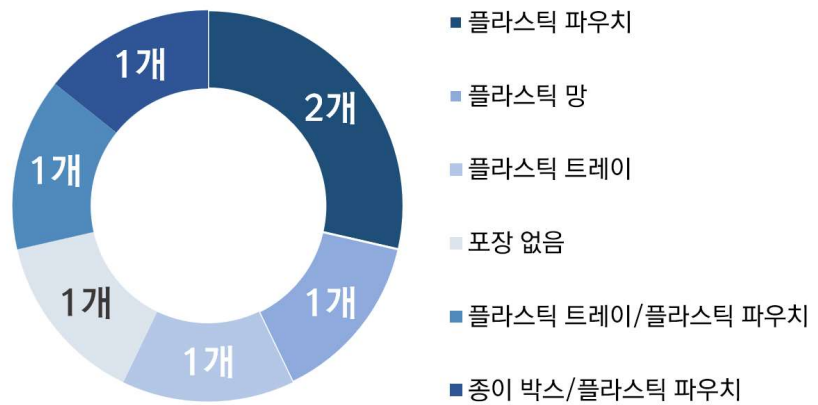


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품, 7개 중 4개 제품, 플라스틱 파우치 사용

베트남에서 판매 중인 신선 굴 경쟁제품 7개의 포장 형태를 조사한 결과, 4개의 제품이 고객사 제품과 같이 플라스틱 파우치를 사용하여 제품을 포장한 것으로 확인됨. 그중 1개의 제품은 플라스틱 트레이로 외부를 포장하였고, 또 다른 1개의 제품은 종이 박스로 외부를 포장하였음. 그 외에 플라스틱 망, 플라스틱 트레이를 사용한 제품이 각각 1개, 포장이 없는 제품이 1개로 확인됨

[표 5.5] 베트남 신선 굴 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 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품을 다수의 온라인 및 오프라인 매장에서 조사하였으나, 대부분의 제품이 온라인에서 판매되고 있지 않은 것으로 조사됨. 따라서 모든 경쟁제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 티키, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 원마트, 탑스 마켓, 푸지마트

· 온/오프라인 매장에서 판매

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

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



2) 벤치마킹 제품 분석
- 유통채널 확대

▶ 벤치마킹 제품, 다양한 유통채널에 진출

현지에서 판매 중인 신선 굴 경쟁제품 7개의 유통채널을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 5개의 제품이 오프라인 유통채널 2곳 이상에 입점해있는 것으로 확인됨. 그중 1개의 제품은 오프라인 유통채널 3곳과 온라인 유통채널 2곳에 입점해있음. 고객사 제품도 현지 소비자들에게 인지도와 수요가 높은 오프라인 채널에 다수 입점하여 제품 접근성과 노출도를 높인다면 소비자 구매율을 높일 수 있을 것으로 판단됨

[표 5.6] 베트남 신선 굴 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 다양한 매장에서 굴을 판매함으로써 제품의 접근성과 노출도를 높일 수 있습니다. 대형마트, 고급 슈퍼마켓, 수산물 전문점이 이에 해당합니다. 온라인 광고를 활용하여 수산물 애호가를 타겟으로 하고 수산물과 관련된 웹사이트나 포럼을 활용할 수도 있습니다.

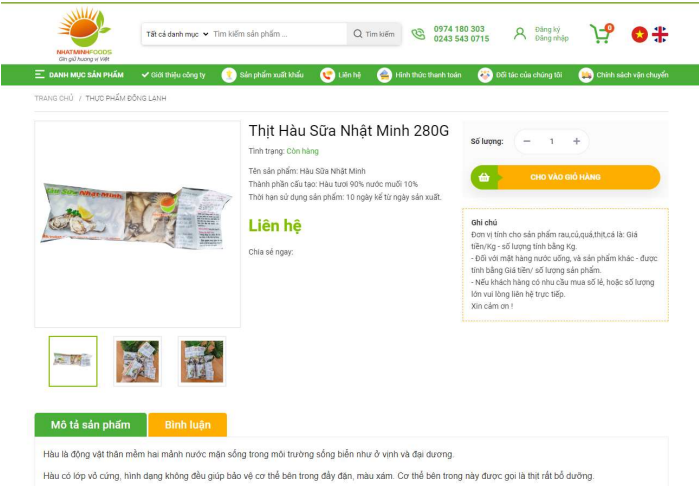
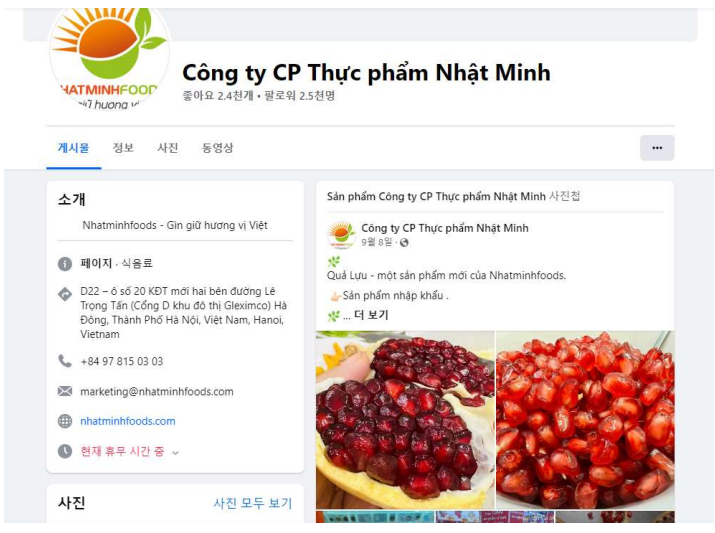
3) 벤치마킹 제품 분석
- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, '신선도' 강조하는 홍보문구 활용

현지에서 판매 중인 신선 굴 경쟁제품 7개의 홍보문구를 조사한 결과, 7개 제품 중 4개 제품만이 포장에 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품의 경우 깔끔한 밀봉 포장과 함께 '신선도와 영양성분을 최대한 유지'와 같은 홍보문구를 사용하여 제품 신선도 및 품질을 강조하고 있음. 신선도 및 품질로 인해 베트남 내에서 베트남산 제품이 주로 유통되고 있는 점을 고려하여 수입산 제품에 대한 신뢰도를 높이는 방안 중 하나로 신선도를 강조하는 홍보문구를 활용할 수 있음

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 신선 굴 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	냇 민 푸드
	기업 설명	냇 민 푸드는 베트남 식품 제조 기업으로, 베트남 전역의 슈퍼마켓, 레스토랑 및 소매업체에 상품을 공급하고 있음. 냇 민 푸드는 제품의 맛과 품질 보증을 위해 생산부터 식품 위생 및 품질 보증 단계까지 관리하고 있으며, 대표 제품으로는 해파리 샐러드, 국수, 소시지, 계절 과일 등이 있음
주요 마케팅 전략	상세한 제품 설명	
	홍보 현지화	<p>자사 홈페이지에 제품에 대한 상세 설명으로 고객들의 제품에 대한 이해를 높임</p>  <p>베트남 계정의 페이스북을 운영하며 제품 정보를 게시</p>
요약	판매 채널	오프라인 매장(원마트, 푸지 마트)
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/베트남) 및 SNS 플랫폼(베트남 페이스북)
	홍보문구	제품의 원산지를 강조

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

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

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portion, Serving, Size, Enough 등
제품 선호도	판매 제품 종류에 대한 평가	Oyster, Defrosting, Raw 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Spicy 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

▶ 라자다에서 판매되고 있는 신선 굴 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	라자다 (Lazada)	수집 리뷰 수	561건
제품명	틔 하우스 어 딱 보 뚜이 (Thịt Hàu Sữa Tách Vỏ Túi)		
제품 종류	탈각굴	소비자가격	58,000동 (3,184원)
중량	500g	포장	플라스틱 파우치
특징	껍질에서 분리된 상품, 가공 시 많은 시간을 절약 가능, 요오드 함량이 우유의 200배		

분석 제품 정보

사이트	라자다
수집 리뷰 수	561개
제품명	틓 하우 스어 딱 보 뚜이 (Thịt Hàu Sưa Tách Vỏ Túi)
제품 종류	탈각굴
소비자가격	58,000동 (3,184원)
중량	500g
포장	플라스틱 파우치
특징	껍질에서 분리된 상품, 가공 시 많은 시간을 절약 가능, 요오드 함량이 우유의 200배

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘중량’에 대한 관심도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 신선 굴 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘중량’에 대한 긍정 점수가 537점으로 가장 높게 나타나 중량에 대한 소비자의 관심도가 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘품질’에 대한 긍정 점수가 316점으로 높은 편인 것으로 나타나, 온라인에서 판매되는 신선 굴 제품에 대해 베트남 소비자들은 판매 중량과 품질을 가장 중요시한다는 점을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	132	34
중량	537	79
제품 선호도	229	45
맛	61	8
품질	316	47
종합	1,275	213

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 쇼피 (www.shopee.vn)
3. 티키 (www.tiki.vn)
4. 라자다 (www.lazada.vn)
5. OECD iLibrary (www.oecd-ilibrary.org)
6. 베트남 통계청 (gso.gov.vn)
7. 구글맵 (www.google.co.kr/maps)
8. 윈마트 홈페이지 (www.winmart.vn)
9. 탑스마켓 홈페이지 (www.brand.topsmarket.vn)
10. 푸지마트 홈페이지 (www.fujimart.vn)
11. 닛 민 푸드 홈페이지 (www.nhatminhfoods.com)
12. 비아이엠 그룹 홈페이지 (www.bimgroup.com)
13. 령애르 씨푸드 홈페이지 (www.lengerseafoods.nl)
14. 응 자우 홈페이지 (www.caboptuoisong.com)
15. 뉴 프레쉬 홈페이지 (www.newfreshfoods.com.vn)
16. 케이퍼 씨푸드 홈페이지 (www.kpseafoods.vn)

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.11.03

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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.