

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202407-11
품목 | 수제맥주(Craft Beer)
HS CODE | 2203.00-0000
국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약 04

II. 경쟁제품

- 1. 베트남 수제맥주 경쟁제품 선정 06
- 2. 베트남 수제맥주 경쟁제품 조사지표 선정 10
- 3. 베트남 수제맥주 경쟁제품 현지조사 결과 11

III. 경쟁기업

- 1. 베트남 수제맥주 경쟁기업 선정 23
- 2. 베트남 수제맥주 경쟁기업 현지화 분석 기준 24
- 3. 베트남 수제맥주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 26

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 롯데마트(Lotte Mart) 32
- 2. 트로이메라이(Träumerei) 35
- 3. 후지 마트(Fuji Mart) 38



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 기업 마케팅 벤치마킹	46
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	47

※ 참고문헌	50
--------	----





HS CODE : 2203.00-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

베트남 수제맥주 경쟁력분석

온라인 인기 제품

소피



리취안 맥주

라자다



루스터 비어 블론드

티키



하노이 맥주



을드지아 생맥주



이스트 웨스트 페일 에일



츠비클 맥주

오프라인 주요 경쟁제품

지드 구달 그란데일 (레 브라쉬르 드 가이앙)



가격 130,000동 (7,033원)

중량 330ml

'현지 소비자가 선호하는 고급스러운 포장'

카오미즈지러우쥘안 (장쑤바이아오셴)



가격 60,500동 (3,273원)

중량 330ml

'현지 시장이 선호하는 맛과 도수'

경쟁기업 3개사 분석

브라세리에 드 브루네호트

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

오프라인 입점

오리온 브루어리

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

오프라인 입점

브라세리 발 드 샴브레

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

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

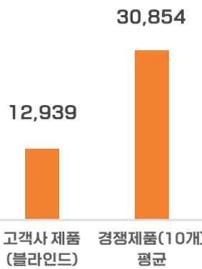
홍보 현지화

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

경쟁력파악

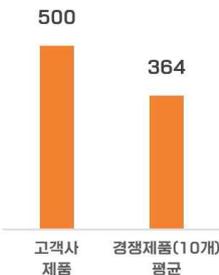
100ml당 가격

단위 : 동



중량

단위 : ml



도수



원산지



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품의 평균 100ml당 가격은 30,854동(1,669원)으로 고객사 제품보다 다소 높은 편
- 2) 고객사 제품 중량(500ml)은 경쟁제품 평균(364ml)보다 많은 편이나 동일 유형 제품과는 일치함

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 중 3개사 모두 제품 포장 디자인 및 홍보문구가 베트남 현지화되지 않은 것으로 나타남
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인기 맥주 제품에 대해 '가격' 및 '맛'에 대한 소비자 관심도 높은 편

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 베트남 수제맥주 경쟁제품 선정
2. 베트남 수제맥주 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 수제맥주 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 수제맥주 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	젠틀맨 라거
제품 종류	수제맥주, 필스너 라거 (Pilsner Lager)
소비자가격	64,695동 (3,500원 ¹⁾)
중량	500ml
포장	알루미늄 캔
맛/도수	소맥 맛/7.6도
특징	체코 필스너 스타일을 한국적으로 재해석한 라거 7.6도의 도수로 한국의 소맥 맛을 연상하게 함

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 젠틀맨 라거
 - 제품 종류: 수제맥주, 필스너 라거(Pilsner Lager)
 - 중량: 500ml
 - 포장 형태: 알루미늄 캔
 - 맛 / 도수: 소맥 맛 / 7.6도

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
 3. 티키(Tiki)
- 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: 백화점/복합쇼핑센터, 편의점, 아시안마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 제품
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



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

1) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 수제맥주 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 수제맥주 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

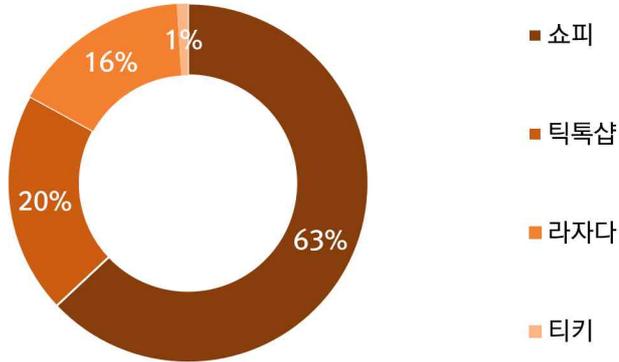
▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 중국산과 베트남 맥주 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 Shopee 쇼피	식품, 학용품, 사무용품, 생활용품 등
 Lazada 라자다	가전제품, 패션용품, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
 TIKI Tốt & Nhanh 티키	식품, 화장품, 생활용품, 전자제품 등

[표 2.1] 2023년 상반기 베트남 내 주요 전자상거래 플랫폼 시장 점유율



자료: 스탯티스타(Statista)

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(월 판매량 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	맥주	리천 (LIQ)	비아 리관 념 카우 차이나 (Bia Liquan Nhập Khẩu China)	중국	275,000동 (약 14,878원)	500ml*24캔	
2	맥주	라오라오 (Lao Lao)	비아 뚜어이 꼬 라오 자 텀 응은 담 다 (Bia Tươi Cổ Lão Gia Thơm Ngon Đậm Đà)	중국	666,400동 (약 36,052원)	1L*12캔	
3	맥주	바렛 (BARETT)	비아 투 경 바렛 (Bia thủ công BARETT)	베트남	230,000동 (약 12,443원)	330ml*6캔	

2) 조사일(2024.07.12) 기준

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(추천 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	맥주	루스터 (Rooster)	루스터 비어 블론드 (Rooster Beers Blonde)	베트남	169,000동 (약 9,143원)	330ml*4캔	
2	맥주	이스트 웨스트 (East West)	이스트 웨스트 페일 에일 (East West Pale Ale)	베트남	480,000동 (약 25,968원)	330ml*12캔	
3	맥주	이스트 웨스트 (East West)	퍼 이스트 아이피에이 (Far East IPA)	베트남	530,000동 (약 28,673원)	330ml*12캔	
티키 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(판매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	맥주	하베코 (Habeco)	비아 하노이 (Bia Hà Nội)	베트남	299,000동 (약 16,176원)	330ml*24캔	
2	맥주	하베코 (Habeco)	비아 쪽 박 (Bia Trúc Bạch)	베트남	465,000동 (약 25,157원)	330ml*24캔	
3	맥주	아이바우어 (Elibauer)	비아 뚜어이 타이 투 즈빅클 (Bia Tươi Thầy Tu Zwick'l)	독일	1,428,000동 (약 77,255원)	500ml*12캔	

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

3) 조사일(2024.07.12) 기준

4) 조사일(2024.07.12) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 하노이 정보⁵⁾⁶⁾

인구	843만 5,650명
면적	3,344.7 km ²

▶ 베트남 하노이, 방문지역으로 선정

하노이는 인구 약 843만 명이 거주하는 베트남의 공식 수도임. 경제 분야는 호찌민에 이어 두 번째로 평가받지만, 베트남 정치, 사회, 문화의 중심이 되는 도시임. 하노이의 2021년 기준 1인당 도시 국내총생산(GDP)은 5,196달러임. 하노이 통계청에 따르면, 2022년 지역내총생산(GDRP)은 전년 동기 대비 8.8% 성장을 기록해 목표치(7.5%)를 뛰어넘음. 또한, 2021년 전년 대비 10.3% 증가한 171억 달러의 수출을 기록하였는데 그중 농산물 수출량은 상위 4위에 머무름

▶ 현지조사 매장 선정, 복합쇼핑센터와 편의점, 아시안마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 복합쇼핑센터와 편의점, 아시안마트를 현지 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	까르푸(Carrefour), 그랜드 럭키(Grand Lucky), 하이퍼마트(Hypermart)
백화점/복합쇼핑센터	롯데 센터 하노이(Lotte Center Hanoi), 크레센트 몰(Crescent Mall), 트랑 티엔 플라자(Trang Tien Plaza)
아시안/한인마트	후지마트(Fujimart), 케이마트(K-Mart)
편의점	트로이메라이(Traumerei), 지에스25(GS25), 써클 케이(Circle K)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 서울정책아카이브

6) 자료: 베트남 통계청

2. 베트남 수제맥주 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(* 트로이메라이(Träumerei), 후지마트(Fuji Mart),
롯데마트 롯데 센터 하노이(LotteMart Lotte Center Hanoi)
- 맥주: 보리의 싹인 맥아를 발아시켜 당화한 후, 홉과 효모를 첨가하여 발효시킨 술

▶ 베트남 수제맥주 경쟁제품 조사지표 선정

- 고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 베트남 수제맥주 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		수제맥주
중량	중량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
도수		제품의 알콜 도수
포장 형태	알루미늄 캔	알루미늄 소재 캔
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
유통기한		제품의 유통기한
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 베트남 수제맥주 경쟁제품 현지조사 결과

▶ **베트남 하노이에 위치한 복합쇼핑센터와 편의점, 아시안마트**

베트남 하노이에 위치한 복합쇼핑센터인 롯데마트 롯데 센터 하노이, 편의점인 트로이메라이, 아시안마트인 후지마트를 방문함. 롯데마트 롯데 센터 하노이는 대형 슈퍼마켓 체인이며, 트로이메라이는 다양한 제품을 취급하는 편의점임. 후지마트는 일본의 아시안마트 체인으로 다양한 수입 제품을 취급함

[표 2.5] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	롯데 센터 하노이 (Lotte Center Hanoi)	트로이메라이 (Träumerei)	후지마트 (Fuji Mart)
방문 매장 전경			
구분	백화점/복합쇼핑센터	편의점	아시안/한인마트
조사 제품 수	5개	4개	1개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 롯데그룹이 운영하는 대형 슈퍼마켓 체인 · 베트남에 16개 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 유럽 소비재를 합리적인 가격에 판매하는 체인점 · 육류, 유제품, 야채, 미용용품, 남성용품 등 다양한 제품 판매 	<ul style="list-style-type: none"> · 일본 기업이 설립한 아시안마트 · 베트남에 13개 지점 운영 중

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 3개 제품은 모든 방문 매장에서 판매 중

롯데마트(LotteMart), 트로이메라이(Träumerei), 후지마트(Fuji Mart) 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 총 3개의 제품이 모든 매장에서 판매 중인 것을 확인함. 나머지 경쟁제품 7개는 1개의 매장에서만 판매되고 있음. 후지마트는 경쟁제품 10개 중 8개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 판매하고 있는 것으로 나타남. 또한, 4개의 제품은 온라인 매장인 쇼피와 라자다에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	맥주
① 세인트 마틴 트리플 오가닉 (브라세리에 드 브루네호트)	○ (롯데마트, 트로이메라이, 후지마트)	(-)	○
② 지 드 구달 그란데일 (레 브라쉬르 드 가이앙)	○ (롯데마트)	(-)	○
③ 치마이 페레 트라피스트 (치마이 트라피스트 수도원)	○ (롯데마트)	(-)	○
④ 오리온 더 드래프트 (오리온 브루어리)	○ (롯데마트, 트로이메라이, 후지마트)	(-)	○
⑤ 세인트 세바스찬 다크 에일 (브라우웨리 스테켄스)	○ (롯데마트, 트로이메라이, 후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑥ 5.0 오리지널 크래프트 비어 (5.0 인터내셔널)	○ (후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑦ 아베이 다울네 블론드 (브라세리 발 드 삼브레)	○ (후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑧ 아베이 다울네 퀴베 로얄 (브라세리 발 드 삼브레)	○ (후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑨ 아베이 다울네 암브리 (브라세리 발 드 삼브레)	○ (후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑩ 오페라 하우스 (메콩 브루어리)	○ (후지마트)	(-)	○

(*) 현지 판매 수제맥주 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 롯데마트 롯데 센터 하노이 (Lotte Mart Lotte Center Hanoi)

매장 정보

- 유형: 복합쇼핑센터
- 판매 제품 특징:
신선식품, 과일, 채소, 해산물, 육류, 생활용품 등 다양한 제품 판매
- 매장 주변 특징:
대형쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 한국 교민, 관광객

브랜드 기본 정보		롯데마트는 롯데 그룹이 운영하는 대형 슈퍼마켓 체인임. 하노이 롯데 마트가 위치한 롯데 센터 하노이는 현재 하노이의 랜드마크 중 하나로, 많은 현지인과 관광객이 다녀가는 곳임. 롯데마트는 베트남 호치민에 첫 매장을 오픈한 이후로, 현재 베트남에 16개 지점을 운영하고 있음			
	조사 제품 수: 5개				
매장 정보					
	위치	도시(지역)	하노이		
		상세주소	54 Ward Lieu Giai, Ngoc Khanh, Ba Dinh, Hanoi		
매장 내부					
매대 분석	매대 분류	복도식 매대			
	진열 방식	맥주 제품군 그룹 진열			
	상·하단 제품 구성	상·하단: 맥주			
	브랜드 국적 구성	일본, 벨기에, 미국 등			
	주요 브랜드	오리온, 호가든, 버드와이저, 브라세리에 드 브루네호트 등			
제품 판매 정보					
	세이트 마틴 트리플 오가닉 (브라세리에 드 브루네호트)	지 드 구달 그란데일 (레 브라쇠르 드 가이앙)	치마이 페레 트라피스트 (치마이 트라피스트 수도원)	오리온 더 드래프트 (오리온 브루어리)	세인트 세바스찬 다크 에일 (브라우웨리 스테켄스)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 롯데마트 롯데 센터 하노이(Lotte Mart Lotte Center Hanoi)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	세인트 마틴 트리플 오가닉 (St Martin Triple Organic)	지 드 구달 그란데일 (G de Goudale Grandale)
제조사 (현지어)	브라세리에 드 브루네호트 (Brasserie de Brunehaut SA)	레 브라쇠르 드 가이양 (Les Brasseurs de Gayant)
제품 종류	수제맥주	수제맥주
중량	330ml	330ml
소비자가격	129,000동 (6,979원)	130,000동 (7,033원)
100ml당 가격	39,091동 (2,115원)	39,394동 (2,131원)
원산지	벨기에	프랑스
맛	강한 단맛과 효모 향의 마무리	커피, 다크 초콜릿, 약간의 탄 향
도수	9.0도	7.9도
포장 형태	병	병
홍보문구	(-)	(-)
유통기한	36개월	18개월
제품 수입상 정보	라벨라 조인트 스톡 컴퍼니 (Lavela Join Stock Company)	사기멕스 트레이딩 임포트 앤 익스포트 컴퍼니 (Sagimex Trading Import and Export Company)
원료 및 첨가물	물, 보리맥아, 홉, 설탕, 향료, 효모	순수한 물, 맥아, 보리, 밀, 쌀, 설탕, 프럭토오스, 홉, 고수, 오렌지 껍질

Shop ① 롯데마트 롯데 센터 하노이(Lotte Mart Lotte Center Hanoi)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	치마이 페레 트라피스트 (Chimay Pères Trappistes)	오리온 더 드래프트 (Orion THE Draft)
제조사 (현지어)	치마이 트라피스트 수도원 (트라피스트 모너스테리 옛 시메이, 벨지엄)	오리온 브루어리 (Orion Breweries, Ltd)
제품 종류	수제맥주	수제맥주
중량	330ml	334ml
소비자가격	135,000동 (7,304원)	57,500동 (3,111원)
100ml당 가격	40,909동 (2,213원)	17,216동 (931원)
원산지	벨기에	일본
맛	과일, 초콜릿, 매운맛	오키나와의 신선하고 독특한 맛
도수	7.0도	5.0도
포장 형태	병	병
홍보문구	(-)	오키나와에서 세계로
유통기한	36개월	12개월
제품 수입상 정보	인도차이나 라이트하우스 원멤버 (Indochina Lighthouse One-member LLC)	인도차이나 라이트하우스 원멤버 (Indochina Lighthouse One-member LLC)
원료 및 첨가물	특별한 효모, 수도원의 고도로 보호된 샘물, 오직 천연 재료만 사용	100% 보리와 프리미엄 홉, 오키나와의 특별한 순수한 샘물

Shop ① 롯데마트 롯데 센터 하노이(Lotte Mart Lotte Center Hanoi)

경쟁제품 ⑤	
제품 사진	
제품명 (현지어)	세인트 세바스찬 다크 에일 (St. Sebastiaan Dark Ale)
제조사 (현지어)	브라우웨리 스테켄스 (Brouwerij Sterkens)
제품 종류	수제맥주
중량	500ml
소비자가격	279,000동 (15,094원)
100ml당 가격	55,800동 (3,019원)
원산지	벨기에
맛	풍부하고 향기로운
도수	6.9도
포장 형태	병
홍보문구	벨기에산 제품
유통기한	12개월
제품 수입상 정보	비비 비나 트레이딩 앤드 서비스 (BB Vina Trading and Services LLC)
원료 및 첨가물	정제수, 보리맥아, 홉, 효모

Shop ② 트로이메라이(Traumerei)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징: 신선과일, 농산물, 육류, 해산물, 유제품, 생활용품, 주류, 건강용품 등 다양한 제품 소개
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보	Traumerei		트로이메라이는 주로 신선식품, 과일 등을 취급하는 소규모 편의점 체인으로, 현재 베트남에 2개의 매장을 운영하고 있음. 유럽 소비자를 합리적인 가격에 판매하며, 식료품의 명확한 원산지를 기재하여 다른 매장과 차별화하고 있음	
			조사 제품 수: 4개	
매장 정보				
	위치	도시(지역) 상세주소	하노이 49 Quang Trung Street, Hoan Kiem District, Hanoi	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류	복도식 매대		
	진열 방식	맥주 제품군 그룹 진열		
	상·하단 제품 구성	상·하단: 맥주		
	브랜드 국적 구성	일본, 벨기에, 미국 등		
	주요 브랜드	오리온, 호가든, 버드와이저, 브라세리에 드 브루네호트 등		
제품 판매 정보				
	5.0 오리지널 크래프트 비어 (5.0인터내셔널)	아베이 다울네 블론드 (브라세리 발 드 삼브레)	아베이 다울네 퀴베 로알 (브라세리 발 드 삼브레)	아베이 다울네 암브리 (브라세리 발 드 삼브레)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 트로이메라이(Traumerei)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	5,0 오리지널 크래프트 비어 (5,0 Original Craft Beer)	아베이 다울네 블론드 (Abbaye d'Aulne Blonde)
제조사 (현지어)	5,0 인터내셔널 (5,0 International)	브라세리 발 드 삼브레 (Brasserie Val De Sambre)
제품 종류	수제맥주	수제맥주
중량	500ml	330ml
소비자가격	42,000동 (2,272원)	95,000동 (5,140원)
100ml당 가격	8,400동 (454원)	28,788동 (1,557원)
원산지	독일	벨기에
맛	쓴 단맛	오렌지, 캔디 설탕, 허브 홉, 꿀
도수	5.0도	6.0도
포장 형태	캔	병
홍보문구	프리미엄 맥주	(-)
유통기한	15개월	24개월
제품 수입상 정보	타이완 바이오텍 아그리컬처 컴퍼니 (Taiwan Biotech Agriculture Co. Ltd)	민 캉 만 원 멤버 (Minh Khang Manh One-member LLC)
원료 및 첨가물	정제수, 보리맥아, 홉추출물	물, 맥아, 홉, 효모

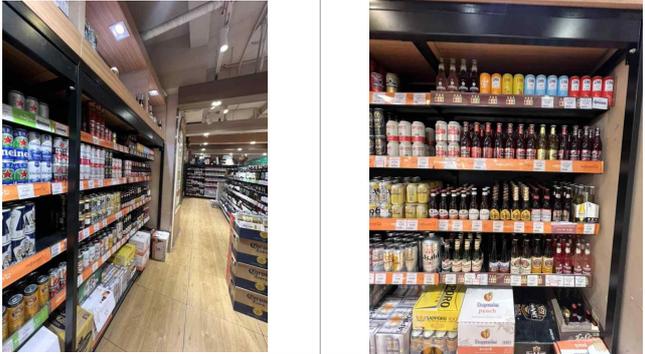
Shop ② 트로이메라이(Traumerei)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	아베이 다울네 퀴베 로얄 (Abbaye d'Aulne Cuvée Royale)	아베이 다울네 암브리 (Abbaye d'Aulne Ambree)
제조사 (현지어)	브라세리 발 드 삼브레 (Brasserie Val De Sambre)	브라세리 발 드 삼브레 (Brasserie Val De Sambre)
제품 종류	수제맥주	수제맥주
중량	330ml	330ml
소비자가격	105,000동 (5,681원)	95,222동 (5,140원)
100ml당 가격	31,818동 (1,721원)	28,788동 (1,557원)
원산지	벨기에	벨기에
맛	캐러멜 맛과 다양한 맛의 팔레트	강렬한 캐러멜 향과 섬세한 홉 향
도수	9.0도	6.0도
포장 형태	병	병
홍보문구	(-)	(-)
유통기한	36개월	24개월
제품 수입상 정보	민 캉 만 원 멤버 (Minh Khang Manh One-member LLC)	민 캉 만 원 멤버 (Minh Khang Manh One-member LLC)
원료 및 첨가물	물, 맥아, 홉, 효모	물, 맥아, 홉, 효모

Shop ③ 후지마트(Fuji Mart)

매장 정보

- 유형: 아시안/한인마트
- 판매 제품 특징:
신선음식, 유제품, 채소, 음료, 가공식품, 화장품, 가전제품 등 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
대로변에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			후지마트는 일본 소재의 기업이 설립한 아시안마트로, 베트남에는 2018년에 하노이에 첫 매장을 오픈함. 현재는 베트남에 13개 지점을 운영 중이며, 베트남, 일본, 기타 해외의 수천 개 제품을 판매하고 있음. 2028년까지 베트남에 50개의 신규 매장을 오픈할 예정임
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	하노이
		상세주소	142 Le Duan, Dong Da Dis. Hanoi
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	복도식 매대	
	진열 방식	맥주 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	상·하단: 맥주	
	브랜드 국적 구성	벨기에, 버드와이저, 아사히 등	
	주요 브랜드	호가든, 미국, 일본 등	
제품 판매 정보			
	오페라 하우스 (메롱 브루어리)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 후지마트(Fuji Mart)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	오페라 하우스 (Opera House)
제조사 (현지어)	메콩 브루어리 조인트 스톡 컴퍼니 (Mekong Brewery Joint Stock Company)
제품 종류	수제맥주
중량	330ml
소비자가격	60,500동 (3,273원)
100ml당 가격	18,333동 (992원)
원산지	베트남
맛	부드러운 쓴맛
도수	7.5도
포장 형태	병
홍보문구	하노이 기원 - 수제맥주 - 맥주 혁신 - 전설을 마시다
유통기한	12개월
제품 수입상 정보	메콩 브루어리 조인트 스톡 컴퍼니 (Mekong Brewery Joint Stock Company)
원료 및 첨가물	물, 맥아, 홉, 효모

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 베트남 수제맥주 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 3개사 선정

경쟁기업 선정 기준 : 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 76년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 브라세리에 드 브루네호트는 1890년에 설립되어 가장 오래된 134년의 업력을 보유하고 있으며, 오리온 브루어리는 1957년에 설립되어 67년의 업력을 보유하고 있음. 브라세리 발 드 삼브레는 1998년 설립 이후 26년째 사업을 이어오고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 맥주 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 맥주 동일 품목 수를 조사한 결과, 브라세리 발 드 삼브레가 총 20개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그 다음으로는 브라세리에 드 브루네호트가 12개, 오리온 브루어리는 1개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 수제맥주 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
브라세리에 드 브루네호트	벨기에	134년	12개
오리온 브루어리	일본	67년	1개
브라세리 발 드 삼브레	벨기에	26년	20개

자료: 베트남 진출 수제맥주 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 수제맥주 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 23년도 매출액
	직원 수	기업 23년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	맥주 제품군

▶ 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	롯데마트 롯데센터 하노이, 트로이메라이, 후지마트
온라인	쇼피, 라자다, 티키

3. 베트남 수제맥주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 브라세리에 드 브루네호트와 오리온 브루어리는 롯데마트, 트로이메라이, 후지마트 3곳에 입점했고, 브라세리 발 드 삼브레는 후지마트 1곳에 입점한 것으로 조사됨. 또한, 브라세리 발 드 삼브레는 3개사 중 유일하게 온라인 매장인 쇼피와 라자다에 입점한 것으로 나타남

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보 활동 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. 브라세리에 드 브루네호트는 영어, 스페인, 프랑스, 네덜란드어 총 4개국어로 구성된 홈페이지를 운영하고 있으며, 오리온 브루어리는 영어, 중국어, 한국어로 구성된 홈페이지를 운영하고 있음. 브라세리 발 드 삼브레는 프랑스 홈페이지를 운영하고 있음. SNS의 경우, 브라세리에 드 브루네호트는 페이스북과 트위터, 유튜브를 운영하며, 브라세리 발 드 삼브레는 페이스북을 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원산지, 원료 등을 강조

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원산지, 원료 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘벨기에산’, ‘벨기에산 원료’, ‘오키나와 No.1 맥주’, ‘유기농 글루텐 프리’와 같이 제품의 원산지와 원료를 강조하는 문구를 활용하고 있음. 또한, ‘부드럽고 시원한’, ‘맥즙의 잡미 최대한 제거’ 등의 문구로 제품의 맛을 강조하는 문구를 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 베트남 수제맥주 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
브라세리에 드 브루네호트	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트 - 트로이메라이 - 후지마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌/네덜란드/프랑스/스페인) SNS 플랫폼 (벨기에) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 트위터 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 벨기에산 - 우리의 자랑 유기농 맥주 - 유기농 글루텐 프리 맥주 - 벨기에산 원료 	
오리온 브루어리	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트 - 트로이메라이 - 후지마트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌/중국/한국) 	<ul style="list-style-type: none"> - 오키나와에서 세계로 - 부드럽고 시원한 오키나와 no.1 맥주 - 최적의 배합 비율 - 맥즙의 잡미 최대한 제거 - 최고의 신선도 유지 	
브라세리 발 드 샴브레	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 후지마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (프랑스) SNS 플랫폼 (벨기에) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 	<ul style="list-style-type: none"> - 시토 수도회의 양조 기술 - 최고의 홉과 맥아 사용 - 60년 넘는 전통 	

자료: 베트남 진출 수제맥주 경쟁기업 3개사 분석

① 브라세리에 드 브루네호트

기업 기본 정보	기업명	브라세리에 드 브루네호트		
	기업 설명	브라세리에 드 브루네호트는 벨기에의 맥주 회사로, 가능한 한 모든 원료를 현지에서 조달하며, 100% 유기농 맥주만을 생산하고 있음. 프랑스, 이탈리아, 오스트리아 등 유럽뿐만 아니라 미국, 캐나다, 한국, 베트남 등 세계 각지에 제품을 수출하고 있음		
	위치	Brasserie de Brunehaut SA Rue des Panneries, 17 7623 Brunehaut - BELGIUM		
	규모	동일 품목 수	12개	
설립연도		1890년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 롯데마트 트로이메라이 후지마트		제품명	세인트 마틴 트리플 오가닉 (St Martin Triple Organic)
			중량	330ml
			소비자가격	129,000동(7) (6,979원)
			제품 종류	수제맥주
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/스페인/프랑스/네덜란드), 페이스북/트위터/유튜브(벨기에)		
	게시 주기	(페이스북) 일주일에 3~4건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 판매처, 맥주 제조 과정 소개 등		

사진자료: 현지조사원 자료

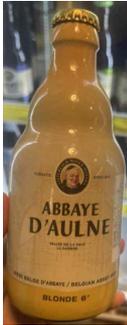
7) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② 오리온 브루어리

기업 기본 정보	기업명	오리온 브루어리		
	기업 설명	오리온 브루어리는 일본 오키나와에 기반을 둔 맥주 회사로, 현재는 오키나와의 제조업을 대표하는 기업 중 하나로 성장함. 제품은 드래프트 맥주 1개로, 현재 대만, 홍콩, 미국, 한국, 뉴질랜드 등 세계 여러 국가에 제품을 수출하고 있음		
	위치	1-411 Aza Toyosaki, Tomigusuku-shi, Okinawa, Japan		
	규모	동일품목 수	1개	
설립연도		1957년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 롯데마트 트로이메라이 후지마트		제품명	오리온 더 드래프트 (Orion THE Draft)
			중량	334ml
			소비자가격	57,500동 (3,111원)
			제품 종류	수제맥주
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지 (글로벌/중국/한국)		
	게시 주기	(-)		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 레시피 안내, 구매처 안내, 공장 견학 안내 등		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 브라세리 발 드 삼브레

기업 기본 정보	기업명	브라세리 발 드 삼브레		
	기업 설명	브라세리 발 드 삼브레는 벨기에의 맥주 회사로, 중세시대 Aulne Abbey의 수도원에서 시작되었으나, 수출 증가와 그에 따른 수요 충족을 위해 Thuin-Lobbes 지역에 양조장을 추가로 설립하여 오늘날의 Val de Sambre가 탄생함. 현재 과일 맥주, 유기농 맥주, 전통 맥주 등 다양한 종류의 맥주를 생산하고 있음		
	위치	Rue du Chêne Maillard 8 6530 Thuin		
	규모	동일 품목 수	20개	
설립연도		1998년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 후지마트		제품명	아베이 다울네 블론드 (Abbaye d'Aulne Blonde)
			중량	330ml
	소비자가격		95,000동 (5,140원)	
	제품 종류		수제맥주	
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	○ (하)		
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(프랑스), 페이스북(프랑스)		
	게시 주기	한달에 2~3건		
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 양조장 소개, 회사 소식 등		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 롯데마트(Lotte Mart)
2. 트로이메라이(Träumerei)
3. 후지 마트(Fuji Mart)

Interview ①

8)



LOTTE Mart

롯데마트(Lotte Mart) Store Manager

롯데마트 (Lotte Mart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1998년 서울에서 설립된 대형 슈퍼마켓 체인
 - 2008년 12월 호치민시 7군에 매장 운영하며 베트남에 진출
 - 다양한 식료품, 의류, 장난감, 전자제품 및 기타 상품을 취급

담당자 정보

Store Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 64,695동
(약 3,500원⁹⁾)

중량 500ml

포장 형태 알루미늄 캔

마케팅 슬로건 체코 필스너를 한국적으로 재해석, 7.6도의 도수, 목넘김이 부드럽고 맛이 깔끔해 음용성 좋음

Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 도수에 대한 피드백을 부탁드립니다. 특히 현지 시장에서 한국의 밀 맥주 맛을 내기 위한 높은 도수(7.6%)가 수용 가능한가요?

도수에 대해 먼저 말씀드리면, 시장에는 높은 도수의 맥주가 몇 가지 존재하며 그 중에는 도수가 8%에 이르는 산 미구엘(San Miguel) 수입 맥주도 있습니다. 일반적인 맥주의 도수는 4~6% 정도라 고객사의 제품은 비교적 높은 도수를 가지고 있습니다. 진정으로 맥주를 좋아하는 소비자들에게는 적합할 수 있지만 대중 시장에서는 높은 도수가 소비되기 어렵다고 생각합니다. 고객사의 수제맥주는 약 65,000동(약 3,500원)의 가격으로 시장에서 비교적 합리적인 가격에 판매되고 있지만 시장에는 40,000~50,000동(약 2,164~2,705원) 사이의 더 저렴한 가격대를 제공하는 몇몇 브랜드도 있습니다. 맛, 포장, 용량 면에서는 다른 브랜드와 큰 차이가 없습니다. 고객사의 제품이 성공하려면 이러한 점들을 고려하여 대중 시장과 특정 타겟층을 모두 만족시킬 수 있는 전략을 마련하는 것이 중요합니다.

Q2. 현재 한국 맥주를 수입하고 계신가요?

(그렇다면) 해당 맥주 제품(가격, 중량, 인기도 등)에 대해 설명해 주세요.

(그렇지 않은 경우) 판매 중인 인기 맥주 제품은 무엇인가요?

당사는 오래 전부터 독일, 벨기에, 일본 맥주를 수입해왔습니다. 대부분의 가격은 50,000~130,000동(약 2,705~7,033원) 사이이며, 더 높은 가격의 제품은 해외에서 직접 수입한 프리미엄 제품입니다. 대부분의 크래프트 맥주나 수입 맥주는 330ml 용량의 병으로 제공됩니다. 당사는 한국 술의 경우 주로 소주와 전통주를 수입하고 있으며, 맥주는 수입하지 않고 있습니다.

8) 사진자료: 롯데마트(Lotte Mart) 공식 홈페이지

9) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현지 수제맥주 시장에서 소비자들의 소비 트렌드와 구매 고려요인은 무엇인가요?

현지 소비자들은 마트나 편의점에서도 수제맥주를 찾고 구매하려는 수요가 있지만, 주로 현지 레스토랑에서 수제맥주를 즐기는 경향이 있습니다. 특히, 피자 레스토랑에서도 자체브랜드의 수제맥주를 제공하여 소비자들에게 인기를 끌고 있습니다. 또한, 연꽃이나 '꿈' (베트남 요리에서 납작하고 쫄깃한 녹색 쌀)과 같은 베트남 특유의 맛을 담은 수제맥주를 찾는 소비자들도 많습니다. 최근에는 이비에로(Ibiero)처럼 자체브랜드 수제맥주를 제공하는 레스토랑들이 점점 유명해지고 있습니다.

Q4. 현지 소비자들이 선호하는 맥주 스타일, 맛, 도수는 무엇인가요?

현지 소비자들은 맥아와 홉의 균형 잡힌 조합을 특징으로 한 유럽 특유의 에일 맥주를 선호합니다. 또한, 강하고 쓴 홉 맛을 좋아하는 사람들에게는 IPA 맥주가 인기가 있습니다. 앞서 언급했듯이, 베트남의 수제맥주는 감귤류, 꿀, 람부탄 꽃과 같은 베트남 과일 성분을 첨가한 것이 트렌드입니다.

Q5. 외국 기업의 현지 시장 공급 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

일반 상품에 비해 맥주의 수입 절차는 상대적으로 복잡합니다. 맥주는 현재 특별소비세가 부과되는 제품으로, 수입 시 특별소비세를 신고해야 합니다. 또한, 맥주를 수입할 때 반드시 따라야 하는 절차로 식품안전검사를 등록해야 합니다. 기술 규정 보유 여부에 따라 절차가 달라집니다. 기술 규정을 보유중인 경우 기업은 해당 제품에 대한 적합성 선언을 등록해야 합니다. 반대의 경우, 기업은 적절한 식품 안전 규정을 신고해야 합니다.

Q6. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

도매 유통업체는 주류 시장에서 다년간의 경험과 인맥을 가지고 있어, 특히 로컬 시장 외부의 소매업체에 진출하는 데 유리할 수 있습니다. 반면, 제 3자를 통해 유통을 진행하면 제품이 어떻게 마케팅되고 판매되는지에 대한 통제 요소가 줄어들며, 대형 업체와 경쟁할 때 선반 공간을 확보하는 데 불리할 수 있습니다. 슈퍼마켓과 쇼핑 센터 외에도 맥주 제품을 소매 체인에 유통하는 데 특화된 유통업체 및 대리인과 직접 협력할 수 있습니다. 지역 내 주요 파트너들에게 오랫동안 상품을 제공해 온 유통업체들을 추천합니다. 주요 맥주 유통업체로는 카메레오(Kamereo) 맥주 유통업체, 빈 민(Binh Minh) 맥주 딜러, 카이산 푸드 (Khai San Food)등이 있습니다.

Q7. 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

샘플링, 즉 샘플을 제공하는 마케팅 방법은 당사와 같은 대형 슈퍼마켓에서 매우 인기 있는 마케팅입니다. 소비자들이 제품을 직접 체험해보고 스스로의 판단에 따라 구매하기 때문에 긍정적인 경험을 제공합니다.

Interview ②

Träumerei

트로이메라이
(Träumerei)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2018년 하노이에서 설립된 소매 유통 업체
 - 수입 맥주, 과일, 육류 등 식료품 위주 취급
 - 품질이 좋고 원산지가 명확한 유럽 소비재를 선호함

담당자 정보
Owner

고객사 제품 정보

소비자가격 64,695동
(약 3,500원¹¹⁾)

중량 500ml

포장 형태 알루미늄 캔

마케팅 슬로건 체코 필스너를 한국적으로 재해석, 7.6도의 도수, 목넘김이 부드럽고 맛이 깔끔해 음용성 좋음

트로이메라이(Träumerei)
Owner

Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 도수에 대한 피드백을 부탁드립니다. 특히 현지 시장에서 한국의 밀 맥주 맛을 내기 위한 높은 도수(7.6%)가 수용 가능한가요?

베트남에서 맥주의 도수에 대한 제한은 없으며 베트남 사람들의 취향과 선호도가 더 중요합니다. 알코올 도수가 7.6%인 맥주 브랜드는 많지 않아 새로운 경험을 원하는 사람들에게는 호기심을 자극하는 매력적 선택이 될 겁니다. 한국 제품이 강한 맛이나 높은 도수로 유명하지 않기 때문에 높은 도수를 사용하는 것이 얼마나 효과적일지는 확실하지 않습니다. 한국 맥주는 한국 드라마와 영화 덕분에 치킨과 함께 즐기는 주류란 이미지가 강합니다. 베트남 사람들은 강하고 높은 도수를 가진 맥주로 주로 베트남 맥주나 독일 맥주를 떠올립니다.

Q2. 현재 한국 맥주를 수입하고 계신가요?

(그렇다면) 해당 맥주 제품(가격, 중량, 인기도 등)에 대해 설명해 주세요.

(그렇지 않은 경우) 판매 중인 인기 맥주 제품은 무엇인가요?

저희 매장에서는 한국 맥주를 수입하지 않고 있습니다. 저희 제품들은 주로 벨기에, 독일, 체코, 프랑스 등 유럽 국가에서 수입한 다양한 맥주들입니다. 제품의 가격은 40,000~70,000동(약 2,164~3,787원)사이이며, 프리미엄 제품의 경우 100,000동(약 5,410원) 이상으로 더 비쌉니다. 대부분의 제품들은 과일 맛이 나며, 부드럽고 마시기 쉬운 특징을 가지고 있습니다. 매장 내에는 고객들이 맥주를 마시며 즐길 수 있는 테이블과 안주 제공 서비스도 있습니다. 참고로, 저희 매장에서는 현지 맥주는 제공하지 않습니다.

10) 사진자료: 트로이메라이(Träumerei) 공식 홈페이지

11) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현지 수제맥주 시장에서 소비자들의 소비 트렌드와 구매 고려요인은 무엇인가요?

저희 매장의 트렌드를 살펴보면, 고객들은 수제맥주를 마시고 콜드 컷(cold-cut) 제품을 즐기기 위해 방문하는 경향이 있습니다. 이는 베트남의 스트리트 스타일을 유지하면서도 유럽 사람들의 분위기를 더한 것입니다. 소비자들은 단순히 맥주를 마시기 위해 제품을 구매하기보다는, 좋은 분위기와 라이프스타일을 함께 즐기려는 경향이 있습니다.

Q4. 현지 소비자들이 선호하는 맥주 스타일, 맛, 도수는 무엇인가요?

과일과 강한 효모 향이 조화를 이룬 맥주 제품들이 인기가 있습니다. 또한, 베트남 날씨에 적합한 부드러운 맛의 맥주도 있는데, 많은 여성들이 이 가벼운 맛을 선호해 인기가 있습니다.

Q5. 외국 기업의 현지 시장 공급 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

고객사와 같은 외국 기업은 현지 파트너와 협력하여 제품을 유통할 수 있습니다. 현지 파트너는 법적 준수를 위한 모든 행정 절차를 도와줄 수 있으며, 고객 유입과 시장에 대한 이해도가 높습니다. 이러한 경우, 외국 기업은 베트남의 현지 구매자와 판매 및 구매 계약을 체결하기만 하면 됩니다.

Q6. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

수제맥주 산업이 성장하면서, 양조장들은 생산을 확장하고 자체적인 수제맥주를 개발하고 있습니다. 베트남의 수제맥주는 소규모 및 중소형 가족 양조장이 많아 외국 수제맥주 제품을 유통 파트너로 삼기가 어렵습니다. 따라서 고객사의 제품은 다른 수제맥주와 경쟁해야 합니다. 외국 쇼핑 센터와 슈퍼마켓에서 산업용 맥주 제품을 유통하는 것이 적절한 고객층에 도달할 수 있는 유일한 방법입니다. 예시로는 푸지마트(Fujimart), 롯데마트, 케이마트(K-Mart), 안남 구르메(Annam Gourmet)와 같은 외국 쇼핑 센터와 슈퍼마켓이 있습니다.

Q7. 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

소셜 미디어를 통해, 인플루언서들의 콘텐츠로 제품을 홍보하는 것을 추천합니다. 인플루언서들을 초청해 매장에서 판매하는 맥주나 치즈와 같은 안주를 체험하도록 합니다. 인플루언서들이 만족스러운 경험을 했다면 그들은 많은 팔로워를 보유한 자신의 소셜 네트워크에 자연스럽게 이를 공유해 제품을 홍보할 수 있습니다.

Interview ③

12)



후지 마트(Fuji Mart) Import Sale Executive

후지 마트 (Fuji Mart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2018년 BTG와 Sumitomo의 협업으로 설립된 베트남의 슈퍼마켓
 - 베트남, 일본 및 해외에서 생산된 수천 개의 제품 취급
 - 24년 13개의 매장 운영 중이며 매장 내 즉석 조리된 일식 및 베트남 요리 제공

담당자 정보

Import Sale Executive

고객사 제품 정보

소비자가격 64,695동
(약 3,500원)

중량 500ml

포장 형태 알루미늄 캔

마케팅 슬로건 체코 필스너를 한국적으로 재해석, 7.6도의 도수, 목넘김이 부드럽고 맛이 깔끔해 음용성 좋음

Q1. 고객사 제품의 가격, 용량, 도수에 대한 피드백을 부탁드립니다. 특히 현지 시장에서 한국의 밀 맥주 맛을 내기 위한 높은 도수(7.6%)가 수용 가능한가요?

높은 도수의 맥주 제품도 유통 가능합니다. 고객사 제품의 맛은 일반적으로 잘 받아들여질 것으로 보입니다. 최근에는 과일 맛과 함께 가볍거나 낮은 알코올 도수를 선호하는 경향이 있지만, 높은 도수의 경우 강한 밀 맛을 선호하는 소비자도 많습니다. 고객사 제품의 가격은 유사 제품들에 비해 약간 높은 편이며, 다른 요소들은 현지 시장의 다른 제품들과 크게 다르지 않습니다.

Q2. 현재 한국 맥주를 수입하고 계신가요?

(그렇다면) 해당 맥주 제품(가격, 중량, 인기도 등)에 대해 설명해 주세요.

(그렇지 않은 경우) 판매 중인 인기 맥주 제품은 무엇인가요?

저희 매장은 한국 맥주를 취급하지 않습니다. 대부분의 제품은 현지 브랜드, 벨기에 및 일본 맥주 제품입니다. 예를 들면 아사히(Asahi)와 레페(Lefte), 버드와이저(Budweiser)와 베트남 현지 크래프트 맥주 브랜드가 있습니다. 저희는 시장 가격에 맞춰 45,000~60,000동(약 2,434~3,246원) 범위의 제품을 판매하며, 더 비싼 제품은 제공하지 않습니다. 저희 고객들은 주로 식료품을 사기 위해 매장을 방문하기 때문입니다. 용량은 일반적으로 유리병 330ml, 캔 250ml 또는 500ml입니다.

Q3. 현지 수제맥주 시장에서 소비자들의 소비 트렌드와 구매 고려요인은 무엇인가요?

베트남에서 수제맥주의 인기가 타 주류에 비해 높지는 않습니다. 수제맥주는 지난 10년 동안 베트남 시장에 진출했으며, 술을 즐기는 사람들은 그 강렬한 매력을 환영하고 긍정적인 반응을 보입니다. 특히 요즘 젊은이들은 친구나 가족과 함께 대화와 담소를 나누기 위해 수제맥주를 즐기는 경향이 있습니다.

Q4. 현지 소비자들이 선호하는 맥주 스타일, 맛, 도수는 무엇인가요?

수제맥주의 풍미는 맥주 효모의 정체성을 살리면서도 강한 향과 맛으로 베트남 소비자들의 입맛을 사로잡았습니다. 도수에 따라 선호하는 맥주의 스타일이 다른데, 비교적 낮은 도수에서는 과일향과 가벼운 맛의 맥주가, 높은 도수에서는 강하고 묵직한 맛의 맥주가 선호됩니다.

Q5. 외국 기업의 현지 시장 공급 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

베트남에 직접 회사를 설립하는 방법이 있습니다. 무역회사를 설립하여 회사 명의로 베트남에 상품을 직접 판매할 수 있습니다. 무역회사가 수입 라이선스를 신청해 제품을 수입하여 현지 유통업체에 도매로 판매하거나 고객(B2C)에게 소매 단위로 제품을 판매할 수 있습니다.

Q6. 고객사 제품이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

과거 베트남은 흔히 '플맥주'라고 불리는 수제 발효 맥주가 저렴한 가격으로 빠르게 발전했습니다. 하지만 완전히 다른 방식의 수제맥주가 등장하기 시작했습니다. 마트나 슈퍼마켓에서 전문적 디자인의 캔 맥주 제품이 유통되고 있지만 경쟁이 매우 치열합니다. 수제맥주를 즐기기 위해 상점과 레스토랑을 찾는 사람들이 많아 하노이와 사이공과 같은 대도시의 베트남 레스토랑에 납품하는 것을 고려할 수 있습니다. 대표적인 베트남 레스토랑은 이비에로, 피자포피(Pizza4P), 더헌드레드가든(The 100 Garden), 파스퇴르 스트리트 브루잉(Pasteur Street Brewing), 비아 산 디에우(Bia Sành Điệu)가 있습니다.

Q7. 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

고객들은 상품의 외관을 중시하기 때문에 상품의 포장이 뛰어날수록 금방 품절되는 경우가 많습니다. 따라서 브랜드가 진정으로 성공하기 위해선 제품 자체의 높은 품질은 물론, 외부에서 보기에 매우 아름답고 눈길을 사로잡는 포장이 필요합니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 세인트 마틴 트리플 오가닉 (브라세리에 드 브루네호트)
- ② 지 드 구달 그란데일 (레 브라쉴르 드 가이양)
- ③ 치마이 페레 트라피스트 (치마이 트라피스트 수도원)
- ④ 오리온 더 드래프트 (오리온 브루어리)
- ⑤ 세인트 세바스찬 다크 에일 (브라우웨리 스테켄스)
- ⑥ 5.0 오리지널 크래프트 비어 (5.0 인터내셔널)
- ⑦ 아베이 다울네 블론드 (브라세리 발 드 삼브레)
- ⑧ 아베이 다울네 쿼베 로얄 (브라세리 발 드 삼브레)
- ⑨ 아베이 다울네 암브리 (브라세리 발 드 삼브레)
- ⑩ 오페라 하우스 (메콩 브루어리)

▶ 경쟁제품 10개의 100ml당 평균 가격, 30,854동

고객사 제품의 100ml당 가격은 12,939동(약 700원¹³⁾)으로 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 약 30,854동(약 1,669원)보다 다소 낮은 수준임. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 가격은 수제맥주 경쟁제품 10개의 평균 가격의 약 42% 수준으로 조사되어 고객사 제품이 가격 경쟁력 있음을 확인함

[표 5.1] 베트남 수제맥주 가격 경쟁력 분석

(단위: 동/100ml)



13) 100동=5.41원(2024.06.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 세인트 마틴 트리플 오가닉 (브라세리에 드 브루네호트)
- ② 지 드 구달 그란데일 (레 브라쉴르 드 가이양)
- ③ 치마이 페레 트라피스트 (치마이 트라피스트 수도원)
- ④ 오리온 더 드래프트 (오리온 브루어리)
- ⑤ 세인트 세바스찬 다크 에일 (브라우웨리 스테켄스)
- ⑥ 5.0 오리지널 크래프트 비어 (5.0 인터내셔널)
- ⑦ 아베이 다울네 블론드 (브라세리 발 드 삼브레)
- ⑧ 아베이 다울네 퀴베 로얄 (브라세리 발 드 삼브레)
- ⑨ 아베이 다울네 암브리 (브라세리 발 드 삼브레)
- ⑩ 오페라 하우스 (메공 브루어리)

▶ 고객사 동일한 캔 수제맥주 중량, 500ml

수제맥주 경쟁제품 10개의 평균 중량은 약 364.4ml로 조사됨. 이는 캔 포장 수제맥주의 중량과 병 포장 수제맥주의 중량을 모두 포함하여 계산한 것임. 캔 포장을 제외한 병 포장 수제맥주의 평균 중량은 약 349.3ml로 9개 중 7개 제품이 330ml의 용량으로 조사됨. 반면 고객사와 동일한 캔 포장 수제맥주의 중량은 500ml로 고객사와 동일하였음

[표 5.2] 베트남 수제맥주 중량 경쟁력 분석

(단위: ml)

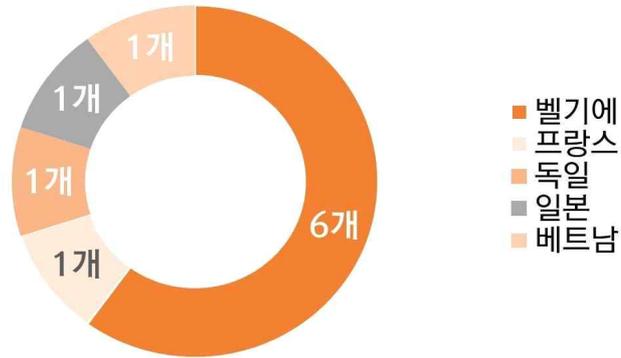


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 원산지, 벨기에

베트남에서 판매되고 있는 수제맥주 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 중 6개 제품이 벨기에산 제품임을 확인함. 그 외 프랑스, 독일, 일본, 베트남산의 제품이 각 1개씩 조사되었음. 다른 국가의 제품보다 벨기에산 제품이 많은 점을 통해, 수제맥주 제품에 있어 벨기에산 제품에 대한 현지 수요가 높음을 알 수 있음

[표 5.3] 베트남 수제맥주 원산지 경쟁력 분석

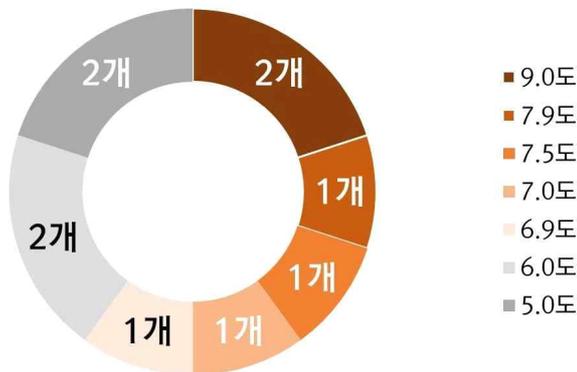


4) 도수

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개, 7.0도 이상의 높은 도수

베트남에서 판매 중인 수제맥주 경쟁제품 5개 제품이 7.0도 이상의 높은 도수로 확인됨. 특히 9.0도의 제품 2개, 7.9도의 제품 1개 총 3개의 제품이 7.6도인 고객사의 제품보다 높은 도수인 것으로 확인됨. 가장 낮은 도수의 제품은 5.0도의 제품으로 2개의 제품이 조사되었음

[표 5.4] 베트남 수제맥주 도수 경쟁력 분석

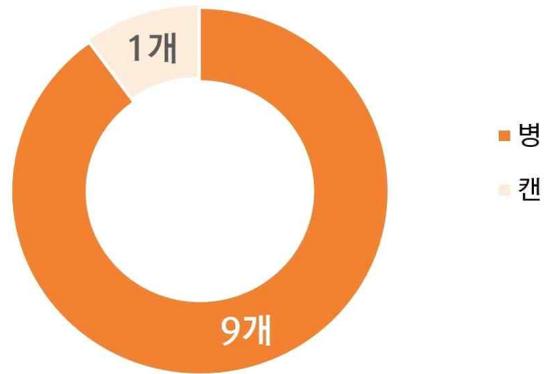


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개 제품 병으로 제품 포장

베트남에서 판매 중인 수제맥주 10개 제품의 포장 형태를 조사한 결과 9개 제품은 병으로 제품을 포장한 것으로 확인됨. 그 외 고객사 제품과 마찬가지로 알루미늄 캔을 활용해 제품을 포장한 1개의 경쟁제품이 확인됨

[표 5.5] 베트남 수제맥주 포장 형태 경쟁력 분석

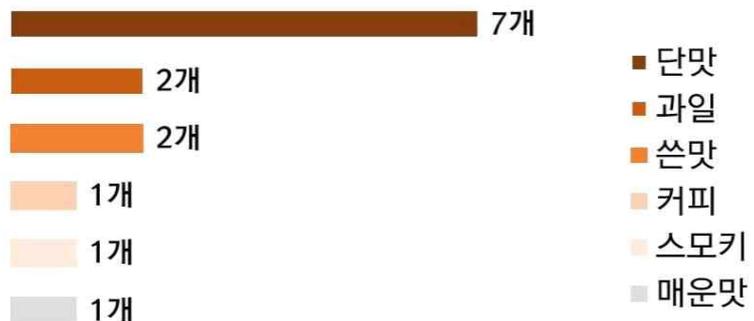


6) 맛¹⁴⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개 제품의 맛, 단맛

베트남에서 판매 중인 수제맥주 10개의 맛을 조사한 결과 7개 제품이 단맛으로 확인됨. 단맛은 단맛과 더불어 초콜릿, 캐러멜, 설탕 등의 맛을 합산하여 집계함. 뒤이어 과일 맛 제품과 쓴맛 제품이 각 2개씩, 커피, 스모키, 매운맛 제품이 각 1개씩 확인됨

[표 5.6] 베트남 수제맥주 맛 경쟁력 분석



14) 한 제품에 두 개 이상의 맛을 표기한 제품이 있음

2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 수제맥주 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	브라세리에 드 브루네호트	
	기업 설명	브라세리에 드 브루네호트는 1890년에 설립된 양조장으로 매년 6,000헥토리터의 맥주를 양조함. 공식 벨기에 수도원 맥주(Abbaye de St Martin) 지위를 유지하는 18개 맥주 중 하나이며, 1차 십자군 전쟁 시절부터 1000년 이상 된 벨기에의 전통 양조법을 계승함	
주요 마케팅 전략	제품 생산 과정 소개	 <p>B-CORP</p> <p>Our Brunehaut brewery, which annually brews 6,000 hectoliters of organic beer, has become the European Community's first B Corp certified brewery.</p> <p>Already labeled Bio (Organic), Nature & Progrès and Prix Juste Producteurs, we produce the only official organic Belgian Abbey beer (Abbaye de Saint Martin) plus the premier, gluten-free Brunehaut Organic labels.</p> <ul style="list-style-type: none"> The world's first brewer to distribute recyclable export kegs. our 350 rooftop solar panels produce 75% of required brewing electricity. A water consumption reduction initiative is also underway. Our output is 100% organic. Brunehaut gluten-free beers are recognized as the world's best. <p>DISCOVER HERE TO DISCOVER "WHAT IS A B CORP"</p> 	
		자사 제품의 생산 과정과 원료 관리, 인증 등을 소개 제품 생산 과정과 품질에 관해 소비자에게 신뢰감 형성	
	홍보 현지화		
	다양한 언어를 지원하는 홈페이지를 구축하여 자사 제품 정보 제공	널리 쓰이는 SNS 플랫폼인 페이스북과 유튜브 채널을 운영	
요약	판매채널	오프라인 매장(롯데마트, 트로이메라이, 후지마트)	
	홍보채널	자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(트위터/페이스북/유튜브)	
	홍보문구	제품의 고품질 원료를 강조	

3. 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	Servings, Size, Enough 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Craft Beer, Beer 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Bitter, Spicy 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Recommended 등

▶ 라자다에서 판매되고 있는 맥주 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	라자다 (Lazada)	리뷰 수	3,163건
제품명	비아 타이거 (Bia Tiger)		
제품 종류	맥주	소비자가격	331,000동 (17,907원)
중량	7,920ml (330ml*24ea)	포장	알루미늄 캔
특징	40개 이상의 상을 수상한 아시아 최고의 프리미엄 맥주 브랜드. 호주와 유럽에서 재배된 보리, 독일에서 재배된 홉		

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

● 조사 제품

사이트	라자다
분석 건수	157건
제품명	비아 타이거
제품 종류	맥주
소비자가격	331,000동 (17,907원)
중량	7,920ml (330ml*24ea)
포장	알루미늄 캔
성분	40개 이상의 상을 수상한 아시아 최고의 프리미엄 맥주 브랜드. 호주와 유럽에서 재배된 보리, 독일에서 재배된 홉

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘가격’에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 베트남 온라인 쇼핑몰 라자다에서 판매되고 있는 맥주 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘가격’에 대한 긍정 점수가 482점으로 가장 높게 나타난 것으로 확인됨. 그다음으로는 ‘맛’에 대한 긍정점수가 450점으로 높은 편인 것으로 조사되었으며, 베트남 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 맥주 제품에 대하여 가격과 맛에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	482	20
맛	450	10
제품 선호도	392	7
중량	90	28
품질	271	9
종합	1,685	74

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ **선호 요인: 가격과 맛 인기, 가성비와 풍미를 좋아해**

감성분석 결과, 긍정점수가 높았던 '가격'과 '맛'에 대한 심층 분석을 실시함. 합리적인 가격이다, 가격 대비 가치가 훌륭하다 등 가격에 대한 긍정적인 의견과, 맛이 부드럽고 풍부하다, 풍미가 가득하다 등 맛에 대한 긍정 의견이 확인되었음

“Great value for money. I purchased 24 cans for a great price. The beer is smooth and full of flavor.”

“가격 대비 가치가 훌륭합니다. 저렴한 가격에 24캔을 구매했습니다. 맥주의 맛은 부드럽고 풍미가 가득합니다.”

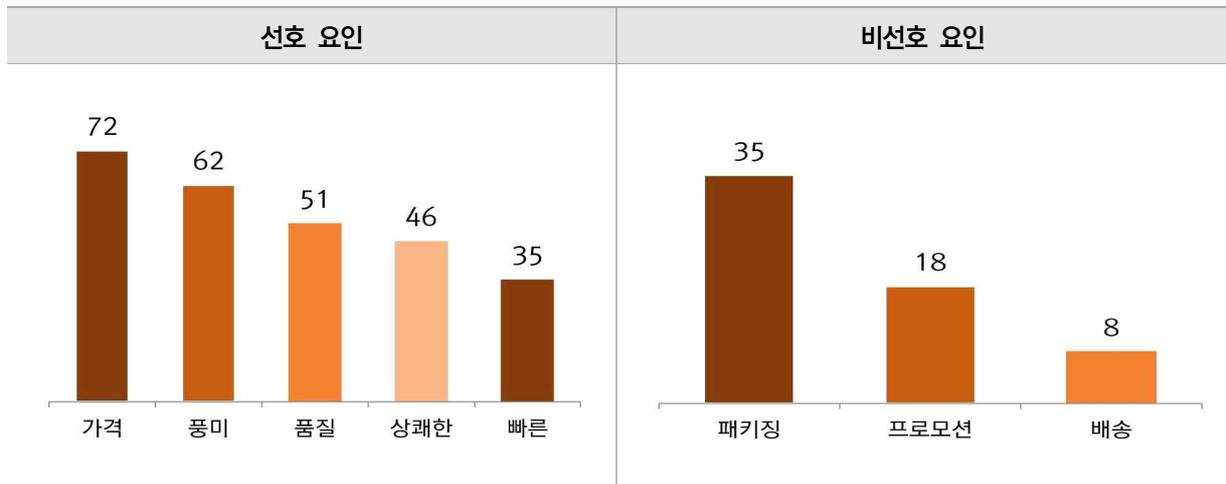
▶ **비선호 요인: 패키징에 대한 불만 요인**

부정 리뷰 심층분석 결과, 대체적으로 소비자들은 해당 제품에 만족하고 있었으나 일부 소비자들은 제품의 포장에 대한 부정 의견을 나타냄. 포장의 손상으로 내용물이 새거나, 찌그러져 배송된 점에 대한 불만을 확인하였음

“There was a broken can, so the whole box got wet, but the product itself is fine.”

“깨진 캔이 있어 상자 전체가 젖었습니다. 그래도 제품은 좋습니다.”

[표 5.11] 베트남 맥주 온라인 인기제품 선호·비선호 요인 분석



[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 쇼피 (shopee.vn)
3. 라자다 (www.lazada.vn)
4. 티키 (tiki.vn)
5. 서울정책아카이브 (seoulsolution.kr/ko/content/)
6. 베트남 통계청 (www.gso.gov.vn)
7. 롯데마트 롯데센터 하노이 홈페이지 (www.lottecenter.com.vn)
8. 트로이메라이 홈페이지 (traumerei.vn)
9. 후지마트 홈페이지 (fujimart.vn)
10. 브라우웨리 스테켄스 홈페이지 (brunehaut.com)
11. 브라세리 발 드 삼브레 홈페이지 (www.brasserievds.be)
12. 오리온 브루어리 홈페이지 (www.orionbeer.co.jp/en)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.07.19

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 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea