

# 2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202407-25  
품목 | 비건 냉동만두(Vegan Frozen Dumpling)  
HS CODE | 1902.20-0000  
국가 | 태국(Thailand)



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

<b>I. 요약</b>	04
--------------	----

### II. 경쟁제품

1. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 선정	06
2. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 현지조사 결과	11

### III. 경쟁기업

1. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 선정	23
2. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 현지화 분석 기준	24
3. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	26

### IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 위셀 코리아 마트(Wesell Korea Mart)	32
2. 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store)	35
3. 탐마차트 씨푸드(Thammachart Seafood)	38



# CONTENTS

## 2024 수출기업 맞춤형 조사

### V. 경쟁력파악

---

- |                |    |
|----------------|----|
| 1. 제품 경쟁력 검증   | 42 |
| 2. 기업 마케팅 벤치마킹 | 47 |
- 

- |        |    |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 48 |
|--------|----|





HS CODE : 1902.20-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# SUMMARY

# 태국 냉동만두 경쟁력분석

## 온라인 인기 제품

쇼피



머시 비건 채식 만두

라자다



유타 베지테리언 푸드 채식 교자

빅씨



제이드 드래곤 게맛살 만두



유타 베지테리언 푸드 채식 교자



A사 고기만두



제이드 드래곤 새우 만두

## 오프라인 주요 경쟁제품

미트프리 왕교자 (B사)



가격 150바트 (5,648원)

중량 350g

'식물성 원재료 사용'

식물성 부추잡채 만두 (C사)



가격 420바트 (15,813원)

중량 720g

'온/오프라인 유통채널 확보'

## 경쟁기업 3개사 분석

D사

포장 현지화

홍보 현지화

온/오프라인 모두 입점

B사

포장 현지화

홍보 현지화

오프라인 매장 입점

C사

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)

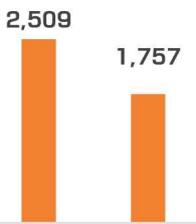
### 홍보 현지화

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

## 경쟁력파악

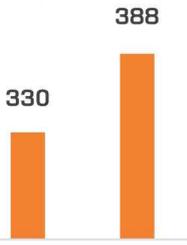
### 100g당 가격

단위 : 원

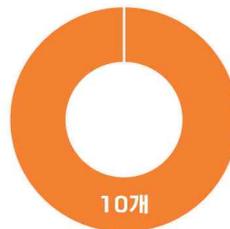


### 중량

단위 : g



### 포장형태



### 맛



## 요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 100g당 가격은 평균 약 1,757원이며, 고객사 제품 대비 30% 정도 저렴한 것으로 확인됨
- 2) 고객사 제품 중량(330g)은 경쟁제품 평균(388g)보다 적은 편이므로 포장 중량을 늘려 현지화가 가능함

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 분석 결과, 2개사는 기존 국내 유통제품에 라벨만 추가하여 현지에서 제품을 유통중임
- 2) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, 현지 유통업체와의 협력 및 스타 마케팅을 통한 브랜드 인지도 제고가 가능함

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# II 경쟁제품



1. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 선정
2. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 현지조사 결과

# 1. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 선정

## 1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	P사 <sup>1)</sup> 비건만두
제품 종류	비건 냉동만두
소비자가격	219.92바트 (8,280원 <sup>2)</sup> )
중량	330g
포장	비닐팩
특징	한국 비건인증원 비건 인증 취득 제품으로 바이어 요청에 따른 중량 변화 가능, 유럽 및 미국으로 수출되고 있으며 타사 비건 만두 대비 뛰어난 맛을 자랑함

### Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
  - 제품명: P사 비건만두
  - 제품 종류: 비건 냉동만두
  - 소비자가격: 219.92바트(8,280원)
  - 중량: 330g
  - 포장 형태: 비닐팩

### Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
  1. 쇼피(Shopee)
  2. 라자다(Lazada)
  3. 빅 씨(Big C)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기 제품 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, 한인마트
- 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
  - 기업 마케팅 벤치마킹

1) 고객사를 'P사'로 표기함

2) 1바트=37.65원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

▶ 비건 냉동만두 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 비건 냉동만두 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

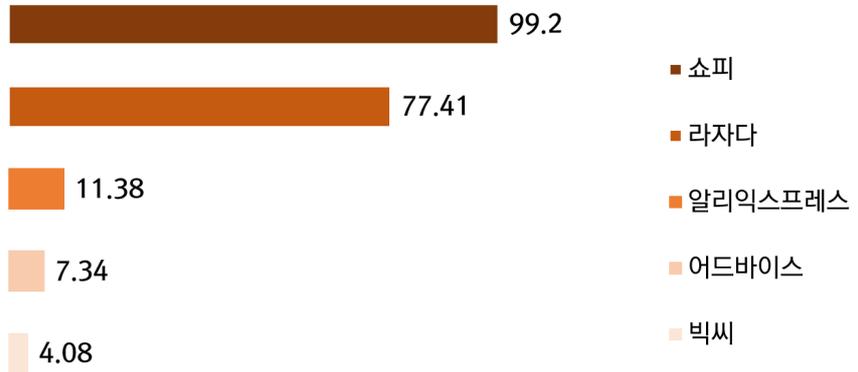
앞서 선정한 경쟁제품군 내 태국 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 유타 베지테리언 푸드(Youta Vegetarian Food) 브랜드와 제이드 드래곤(Jade Dragon) 브랜드의 만두 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨

태국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 Shopee 쇼피	패션, 전자제품, 미용, 식품, 음료, 유아용품, 생활용품 등 건강, 미용,
 Lazada 라자다	패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등 식품, 음료, 생활용품,
 빅씨	가정용품, 사무용품, 의류, 미용 등

[표 2.1] 2024년 6월 태국 온라인 쇼핑몰 월간 방문자 수

(단위: 백만)



자료: 스탯스타(Statista)

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

쇼피 입점 상위 3개 제품 리스트(연관성 기준)<sup>3)</sup>

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	만두	머시 비건 (Mercy Vegan)	채식 만두 (เกี๊ยวเจ เกี๊ยวซ่าเจ)	(-)	135바트 (5,083원)	12개	
2	만두	유타 베지테리언 푸드 (Youta Vegetarian Food)	채식 교자 (เกี๊ยวซ่าเจ โยตา อาหารเจ)	(-)	125바트 (4,706원)	300g (12개)	
3	만두	제이드 드래곤 (เจด ตราจ๊กอัน)	새우 만두 (เกี๊ยวกุ้ง ตราเจดตราจ๊กอัน)	태국	199바트 (7,492원)	440g (20개)	

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라자다 입점 상위 3개 제품 리스트(연관성 기준) <sup>4)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	만두	유타 베지테리언 푸드 (Youta Vegetarian Food)	채식 교자 (เกี๊ยวซ่าเจ ใยตา อาหารเจ)	(-)	125바트 (4,706원)	300g (12개)	
2	만두	A사	A사 고기만두 (Dumplings)	한국	289바트 (10,881원)	1,400g	
3	만두	유타 베지테리언 푸드 (Youta Vegetarian Food)	비건 도쿄 교자 (ใยตา เกี๊ยวซ่าเจ)	(-)	690바트 (25,979원)	300g(12개)*4팩	
빅씨 입점 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) <sup>5)</sup>							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	만두	제이드 드래곤 (เจ็ด ตราก๊อญ)	게맛살 만두 (Crab Dumpling)	태국	42바트 (1,581원)	80g	
2	만두	제이드 드래곤 (เจ็ด ตราก๊อญ)	새우 만두 (Shrimp Dumpling)	태국	42바트 (1,581원)	110g	
3	만두	D사	왕교자 (Korean Royal Court Dumpling)	한국	150바트 (5,648원)	420g	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 빅씨(Big C) 홈페이지  
 사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 빅씨(Big C) 홈페이지

3) 조사일(2024.07.21) 기준  
 4) 조사일(2024.07.21) 기준  
 5) 조사일(2024.07.21) 기준

### 3) 조사 지역 및 매장 선정

#### ● 태국 방콕 정보<sup>6)7)</sup>

인구	594만 4,923명
면적	1,568.79km <sup>2</sup>

#### ▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

방콕은 태국의 수도이며 인구 약 594만 명이 거주하는 최대 도시임. 태국은 지난 1960년대부터 적극적인 산업화 정책을 통해 비약하게 발전하였으며, 2021년을 기준으로 GDP 5,361억 달러를 달성하며 아세안 국가 중 상위 2위를 차지함. 빠르게 증가할 것이라 예상되었던 경제성장률은 코로나19로 인해 더딘 성장을 보였으나, 관광산업과 민간소비를 주요 동력으로 삼아 앞으로의 상승세가 예측됨. 방콕은 2015년 기준 3,975억 달러를 생산하며 태국의 경제 중심지, 아시아 6대 대도시로 자리매김함. 고객사 제품 HS CODE 1902.20호 품목의 2022년 태국 對글로벌 수입규모 조회 결과, 일본(42.6%), 베트남(22.1%)에 이어 우리나라가 11.7%를 차지해 3위를 기록하고 있는 것으로 조사됨

#### ▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓과 아시안/한인마트

고객사 희망 조사매장 지표 및 현지 시장 상황을 고려하여 하이퍼마켓과 한인마트를 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 태국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	빅씨(Big C), 로터스(Lotus's), 테스코(Tesco), 고메 마켓(Gourmet Market)
슈퍼마켓	탑스(Tops), 마크로(Makro), 푸드랜드(Foodland)
아시안/한인마트	지두방지마켓(JidubanG-market), 보라마트(Bora Korean Mart), 열피 코리안 스토어(LP Korean Store)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 로손 108(Lawson 108), 테스코 로터스 익스프레스(Tesco Lotus Express)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 빅씨(Big C)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 태국 통계청

7) 자료: 태국 관광청

## 2. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정

### ▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정  
(\* 고메 마켓(Gourmet Market), 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store), 빅씨(Big C))

### ▶ 오프라인 경쟁제품 조사지표 선정

- 비건 냉동만두: 식물성 원재료로 만든 냉동만두
- 수산물(새우 등) 냉동만두: 수산물을 원재료로 만든 냉동만두
- 냉동만두(육류 사용 포함): 밀가루피에 고기, 두부, 채소 등 소를 넣어 조리한 모든 음식

[표 2.4] 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명	제품명	제품의 한국어, 원어 명칭
제조사	제조사	제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류	제품 종류	비건 냉동만두, 수산물 냉동만두, 냉동만두(육류 포함)
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
원산지	원산지	제품의 원산지
맛	맛	제품의 맛
인증	인증	제품이 보유하고 있는 인증
유통기한	유통기한	제품의 유통기한
포장 형태	비닐팩	플라스틱 소재의 비닐팩
홍보문구	홍보문구	제품 포장지에 표기된 홍보문구
원료 및 첨가물	원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물

### 3. 태국 비건 냉동만두 경쟁제품 현지조사 결과

#### ▶ 태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓, 한인마트

태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓인 고메 마켓과 빅씨, 한인마트인 엘피 코리안 스토어에 방문함. 고메 마켓은 태국의 고급 슈퍼마켓 체인이며, 빅씨는 대형 하이퍼마켓 체인임. 엘피 코리안 스토어는 태국에 2개 매장을 운영하는 한인마트임

[표 2.5] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	고메 마켓 (Gourmet Market)	엘피 코리안 스토어 (LP Korean Store)	빅씨 (Big C)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	한인마트	하이퍼마켓
조사 제품 수	5	2	3
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 태국의 하이퍼마켓 체인</li> <li>· 태국 내 17개 매장 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 냉동식품, 양념, 소스류 등 다양한 한국 식료품 판매</li> <li>· 태국 내 2개 매장 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 태국의 대형 하이퍼마켓 체인</li> <li>· 태국 내 약 140개 매장 운영</li> </ul>

▶ 경쟁제품 중 6개 제품은 2개 이상의 매장에서 판매

고메 마켓, 엘피 코리안 스토어, 빅씨 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 비건 냉동만두 경쟁제품 10개 중 4개의 제품이 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함. 나머지 경쟁제품 6개 중 2개 제품은 3개의 오프라인 매장에 진출했으며, 4개 제품은 2개의 오프라인 매장에 진출한 것으로 나타남. 고메 마켓은 경쟁제품 10개 중 8개의 제품을 취급하고 있어 방문한 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 판매하고 있는 것으로 나타남. 또한, 4개의 제품이 온라인 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	비건 냉동만두	수산물 냉동만두	냉동만두 (육류포함)
① D사 김치만두(교자사이김치채갱) (D사)	○ (고메 마켓, 빅씨)	○ (쇼피, 라자다)	○	(-)	(-)
② 미트프리 왕교자(교자 망사랏 씬랍능채갱) (B사)	○ (고메 마켓, 빅씨)	(-)	○	(-)	(-)
③ 왕교자(교자 셋사이무쌈채갱) (B사)	○ (고메 마켓)	(-)	(-)	(-)	○
④ 미트프리 김치 왕교자 (교자사이김치 망사랏 씬랍능채갱) (B사)	○ (고메 마켓)	(-)	○	(-)	(-)
⑤ 0.6 김치만두 (교자 셋사이무쌈파솜김치채갱) (B사)	○ (고메 마켓, 엘피 코리안 스토어)	(-)	(-)	(-)	○
⑥ D사 통새우 만두 (D사)	○ (엘피 코리안 스토어)	(-)	(-)	○	(-)
⑦ 식물성 부추잡채 만두 (C사)	○ (엘피 코리안 스토어)	○ (쇼피)	○	(-)	(-)
⑧ 0.6 고기만두(교자 셋사이무쌈파솜팍채갱) (B사)	○ (고메 마켓, 빅씨)	(-)	(-)	(-)	○
⑨ D사 왕교자(끼아우까올리) (D사)	○ (고메 마켓, 빅씨, 엘피 코리안 스토어)	○ (쇼피, 라자다, 빅씨)	(-)	(-)	○
⑩ D사 물만두(교자사이무쌈) (D사)	○ (고메 마켓, 빅씨, 엘피 코리안 스토어)	○ (쇼피, 라자다, 빅씨)	(-)	(-)	○

(\*) 현지 판매 비건 냉동만두 경쟁제품 10개 분석

## Shop ① 고메 마켓(Gourmet Market)

### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
야채, 과일, 육류, 해산물, 냉동식품, 미용, 유제품, 유아용품 등 다양한 제품 판매
- 매장 주변 특징:  
대형 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			고메 마켓은 태국 최대의 소매 대기업 중 하나인 더 몰 그룹(The Mall Group)이 소유한 고급 슈퍼마켓 체인으로, 더 몰 그룹이 보유한 쇼핑몰인 파라곤(Paragon), 엠쿼티어(Emquartier), 엠스피어(Emsphere)등에 다수 입점해 있음. 현재 태국 내 17개 매장이 있으며, 야채, 과일, 육류, 해산물 등 다양한 식품과 생활용품을 판매함	
	조사 제품 수: 5개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	방콕	
		상세주소	46 Sukhumvit Rd., Khlong Tan Nuea, Watthana, Bangkok 10110	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류	복도식 매대		
	진열 방식	냉동 만두 제품군 그룹 진열		
	상·하단 제품 구성	상·하단: 냉동 만두		
	브랜드 국적 구성	한국, 일본, 태국 등		
	주요 브랜드	D사, 오이시(OISHI), B사 등		
제품 판매 정보				
	D사 김치만두 (D사)		미트프리 왕교자 (B사)	
				
	왕교자 (B사)	미트프리 김치 왕교자 (B사)	0.6 김치만두 (B사)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 고메 마켓(Gourmet Market)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	D사 김치만두(교자사이김치채캉) (บีบีโก หมั่นดู กิมจิ ตมพลึง (เกี้ยวซ่าไส้กิมจิแซ่แข็ง))	미트프리 왕교자(교자 망사랏 삼랍능채캉) (มีท ฟรี ตมพลึง (เกี้ยวซ่ามงสารัดล้าหำรบหนึ่งแซ่แข็ง))
제조사 (현지어)	D사	B사
제품 종류	비건 냉동만두	비건 냉동만두
중량	420g	350g
소비자가격	175바트 (6,589원)	150바트 (5,648원)
100g당 가격	41.67바트 (1,569원)	42.86바트 (1,614원)
원산지	한국	한국
맛	김치 맛	(-)
포장 형태	비닐팩	비닐팩
인증	HACCP, TFDA	HACCP, TFDA
유통기한	1년	1년
홍보문구	한국 1위 만두 회사	(-)
원료 및 첨가물	물 16.76%, 밀가루 15.91%, 양배추 13.94%, 염배추 8.07%, 건두부 7.34%, 양파 5.14%, 변성타피오카전분 4.38%, 부추 3.67%, 쪽파 3.67%, 대두단백 3.67%, 대두유 3.12%, 농업용단백 2.2%, 무말랭이 2.05%, 고춧가루, 마늘, 간장, 고추, 참기름, 식초, 카보유, 소금, 밀섬유, 밀가루, 설탕, 조미료, 청가루, 검정. 고춧가루, 안정제(NS 516, INS.1442, 말토덱스트린), 천연향료, 증점제(INS.461), 5'-리보뉴클레오티드이나트륨(INS 635)	밀가루 22.47%, 겨 11.52%, 양배추 11.28%, 파 11.05%, 대파 9.22%, 대추 5.17%, 콩기름 3.76%, 당면 2.58%, 당근 2.58%, 마늘 1.03%, 간장 0.86%, 설탕 0.77%, 곡물 2.82%, 소금 1.01%, 간장 3.94%, 물엿 0.94%, 생강 0.56%, 쌀가루 0.45%, 단유 0.22%, 검정 고춧가루 0.99% 등

Shop ① 고메 마켓(Gourmet Market)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	왕교자(교자 섯싸이무쌈채깁) (ปีก เกี้ยวซ่า ต้มพลึง (เกี้ยวซ่าสอดไส้มูสลับ แซ่แซ็ง))	미트프리 김치 왕교자 (교자싸이김치 망싸외랏 쌈람능채깁) (มีท ฟรี กีมจี ต้มพลึง (เกี้ยวซ่าใส่กีมจี มงสวรรค์ สำหรับหนึ่ง แซ่แซ็ง))
제조사 (현지어)	B사	B사
제품 종류	냉동만두	비건 냉동만두
중량	350g	350g
소비자가격	135바트 (5,083원)	150바트 (5,648원)
100g당 가격	38.57바트 (1,452원)	42.86바트 (1,614원)
원산지	한국	한국
맛	(-)	김치 맛
포장 형태	비닐팩	비닐팩
인증	HACCP, TFDA	HACCP, TFDA
유통기한	1년	1년
홍보문구	건강곡물(렌틸콩, 귀리가 들어간 만두피)	GREEN 식물성 원재료
원료 및 첨가물	돼지고기 27.55%, 밀가루 22.47%, 양배추 10.02%, 쪽파 9.18%, 파 6.68%, 무 5.01%, 파 4.51%, 당면 3.34%, 렌즈콩단백질 2.5%, 마늘 1.09%, 생강 0.83%, 간장 0.83%, 설탕 0.75%, 소금 0.56%, 찹쌀가루 0.45%, 기름 0.34%, 간장 0.27%, 후춧가루 0.08%, 귀리가루 0.04%, 렌틸콩가루 0.04%	밀빵 22.47%, 채식김치 22.14%, 파 8.58%, 대파 8.03%, 곡물 7.75%, 대두 5.53%, 건우 3.32%, 두부 2.77%, 콩기름 2.49%, 마늘 1.33%, 설탕 1.02%, 고춧가루 0.77%, 간장 0.69%, 찹쌀가루 0.45%, 글리올로 0.41%, 단유 0.22%

## Shop ① 고메 마켓(Gourmet Market)

경쟁제품 ⑤	
제품 사진	
제품명 (현지어)	0.6 김치만두(교자 썩사이무쌈파숨김치채갱) (0.6 กิมจิ ผสมปลิง (เกี้ยวซ่าสอดไส้หมูสับผสมกิมจิ แซ่แข็ง))
제조사 (현지어)	B사
제품 종류	냉동만두
중량	350g
소비자가격	150바트 (5,648원)
100g당 가격	42.86바트 (1,614원)
원산지	한국
맛	김치맛
포장 형태	비닐팩
인증	HACCP, TFDA
유통기한	1년
홍보문구	0.6mm로 더 얇아진 만두피
원료 및 첨가물	김치 21.67%, 돼지고기 20.83%, 파 8.33%, 양파 5.83%, 대두 5.83%, 무김치 4.17%, 타피오카전분 3.79%, 두부 2.5%, 무 2.5%, 당면 1.67%, 고추 1.67%, 마늘 1%, 소금 0.7%, 간장 0.67%, 생강 0.58%, 설탕 0.5%, 시리얼 0.47%, 고춧가루 0.42%, 후춧가루 0.08%

## Shop ② 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store)

### 매장 정보

- 유형: 한인마트
- 판매 제품 특징:  
음료, 냉동식품, 해조류, 양념, 소스류, 라면 등의 다양한 한국 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:  
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 한국 교민

브랜드 기본 정보			엘피 코리안 스토어는 2020년에 설립된 태국의 한인마트로 다양한 한국의 식료품을 판매함. 방콕과 치앙마이에 총 2개의 지점을 운영 중이며, 당일 배송 서비스를 제공함
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	방콕 264/13,264/14 Soi Pridi Banomyong 16 Phrakanong, nau, Watthana, Bangkok 10110
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	냉동고	
	진열 방식	한국 만두 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	(-)	
	브랜드 국적 구성	한국	
	주요 브랜드	D사, C사, E사 등	
제품 판매 정보			
	D사 통새우 만두 (D사)		식물성 부추잡채 만두 (C사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	D사 통새우 만두 (บิ๊บโก เกียวเกาหลี จากกุ้งแห้ง)	식물성 부추잡채 만두 (Plant-Based Chive & Sweet Potato Noodles Potstickers)
제조사 (현지어)	D사	C사
제품 종류	수산물 냉동만두	비건 냉동만두
중량	200g	720g
소비자가격	150바트 (5,648원)	420바트 (15,813원)
100g당 가격	75바트 (2,824원)	58.33바트 (2,196원)
원산지	한국	한국
맛	새우 맛	(-)
포장 형태	비닐팩	비닐팩
인증	HACCP, TFDA	(-)
유통기한	1년	2년
홍보문구	(-)	(-)
원료 및 첨가물	새우 41.93%, 혼합밀가루(밀가루, 타피오카가루) 20.25%, 양파 9.82%, 콩기름 7.06%, 당면 5.25%, (파, 옥수수가루, 설탕, 백미섬유, 참기름, 소금, 건새우 가루, 후추)	정제수, 영양강화밀가루(밀, 영양강화제, 나이아신마이드, 엽산, 환원철, 비타민2, 비타민엽산염), 면(고구마전분, 정제수), 대두유, 대두단백, 당근, 양파, 양배추, 절임배추(배추, 정제수, 설탕, 간장(소금, 주정, 탈지대두, 밀가루), 마늘), 시즈닝 베이스(덱스트린, 호박산이나트륨, 효모추출물, 구아닐산이나트륨, 이노신산이나트륨, 구연산, 설탕, 소금), 시즈닝 믹스(덱스트린, 구연산, 효모추출물, 구아닐산이나트륨, 이노신산이나트륨, 설탕, 소금), 옥수수 전분, 쌀가루, 후춧가루, 카라기난, 구아검, 타피오카변성전분, 팜미분말(소금, 설탕, 구아닐산이나트륨, 이노신산이나트륨, 말토덱스트린, 효모추출물), 참깨분말, 유화제(카놀라유, 글리세린지방산에테르, 대두레시틴, 설탕, 고과당, 정제수, 로즈마리올레오레진, D-토코페롤), 밀식이섬유, 표고버섯

### Shop ③ 빅씨(Big C)

#### 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:  
다양한 과일, 채소, 육류, 농수산물, 생활용품 등의 제품을 판매
- 매장 주변 특징:  
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:  
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			빅씨는 1993년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인임. 1998년부터 프랑스의 유통업체인 그룹 카지노(Group Casino)의 관리하에 베트남, 태국, 아르헨티나 등 다양한 국가에 매장을 운영하고 있음. 빅씨 슈퍼센터, 빅씨 푸드플레이스 등 다양한 고객층을 대상으로 하는 여러 형태의 매장을 보유함
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	방콕 Ekamai Sukumvit 63Rd. Bangkok
매장 내부			
매대 분석	매대 분류	냉동고	
	진열 방식	만두 제품군 그룹 진열	
	상·하단 제품 구성	(-)	
	브랜드 국적 구성	태국, 한국 등	
	주요 브랜드	D사, B사, 현지 브랜드 등	
제품 판매 정보			
	0.6 고기만두 (B사)	D사 왕교자 (D사)	D사 물만두 (D사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 빅씨(Big C)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	0.6 고기만두(교자 셋싸이무쌈파솜팍채깁) (0.6 มม. ต้มพลึง (เกี้ยวซ่าฮอดไส้หมูสับผสมผัก แซ่แข็ง))	D사 왕교자(끼아우끼울리) 420그램 (บีบีโก แว็บปัง ต้มพลึง (เกี้ยวเกาหลี) 420กรัม)
제조사 (현지어)	B사	D사
제품 종류	냉동만두	냉동만두
중량	350g	420g
소비자가격	150바트 (5,648원)	150바트 (5,648원)
100g당 가격	42.86바트 (1,614원)	35.71바트 (1,345원)
원산지	한국	한국
맛	돼지고기 맛	돼지고기 맛
포장 형태	비닐팩	비닐팩
인증	HACCP, TFDA	HACCP, TFDA
유통기한	1년	1년
홍보문구	0.6mm로 더 얇아진 만두피	2023 대한민국 브랜드대상 대통령상 수상
원료 및 첨가물	돼지고기 33.55%, 밀가루 11.37%, 양파 10.84%, 대파 8.6%, 양배추 5.16%, 타피오카전분 3.79%, 대두 3.44%, 당면 2.58%, 당근 2.58%, 마늘 1.03%, 간장 0.86%, 설탕 0.77%, 생강 0.69%, 소금 0.65%, 곡물 0.47%, 들기름 0.43%, 후춧가루 0.17%	돼지고기 23.1%, 물 17.49%, 밀가루 15.99%, 부추 9.4%, 양파 6.9%, 양배추 5.5%, 파 5.1%, 당면 3.6%, 건두부 2.6%, 농업용 단백질 2.5%, 마늘, 소금, 설탕, 조미가루, 밀글루텐, 콩기름, 후춧가루, 생강가루, 대두가루, 증점제(INS 1442), 식품 향미제, 유화제(INS452), 5-리보뉴클레오티드이나트륨(INS 635)

## Shop ③ 빅씨(Big C)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	D사 물만두(교자사이무쌈) (บีบิโก บอยด์ตมพลึง (เกี้ยวซ่าใส่หมูสับ))
제조사 (현지어)	D사
제품 종류	냉동만두
중량	370g
소비자가격	170바트 (6,401원)
100g당 가격	45.95바트 (1,730원)
원산지	한국
맛	돼지고기 맛
포장 형태	비닐팩
인증	HACCP, TFDA
유통기한	1년
홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	돼지고기 22.8%, 밀가루 18.5%, 물 11.4%, 부추 9.1%, 배추 8.0%, 양파 5.7%, 밤 3.4%, 농업용 단백질 3.4%, 달걀흰자 2.3%, 마늘, 설탕, 소금, 글루텐, 간장, 조미료 가루, 콩기름, 블랙타이 카레가루, 증점제(INS 1442), 디소듐, 5-리보뉴클레인(INS 635).

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# III 경쟁기업



1. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 선정
2. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

## 1. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 선정

### ▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 한국기업 3개사 선정

태국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 한국기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 56년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. D사는 1953년에 설립되어 가장 오래된 71년의 업력을 보유하고 있으며, B사는 1969년에 설립되어 55년의 업력을 보유하고 있음. C사는 1981년 설립 이후 43년의 업력을 보유하고 있음

### ▶ 경쟁기업 3개사, 비건 냉동만두 동일 품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비건 냉동만두 동일 품목 수를 조사한 결과, D사와 C사가 각각 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 다음으로는 B사가 2개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 비건 냉동만두 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
D사	한국	71년	4개
B사	한국	55년	2개
C사	한국	43년	4개

자료: 태국 진출 비건 냉동만두 경쟁기업 3개사 분석

## 2. 태국 비건 냉동만두 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	23년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	비건 냉동만두

### ▶ 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	고메 마켓, 엘피 코리안 스토어, 빅씨
온라인	쇼피, 라자다, 빅씨

### 3. 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

---

#### ▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. D사와 B사는 고메 마켓, 엘피 코리안 스토어, 빅씨 3곳에 입점하였으며, C사는 엘피 코리안 스토어 1곳에 입점해 있음. D사는 쇼피, 라자다, 빅씨 온라인 마켓에 진출했으며, C사는 온라인 마켓 쇼피에 진출해 있음

#### ▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

태국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 한국과 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, 태국 현지인을 위한 별도 홈페이지는 확인할 수 없었음. 그러나 SNS의 경우 D사의 브랜드 관련 인스타그램 및 틱톡 등 현지 소셜 미디어 채널이 존재하며 활발한 활동을 하고있는 것을 확인하였음. 이 외 2개사의 현지 소셜 미디어 채널은 확인할 수 없었음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료를 강조

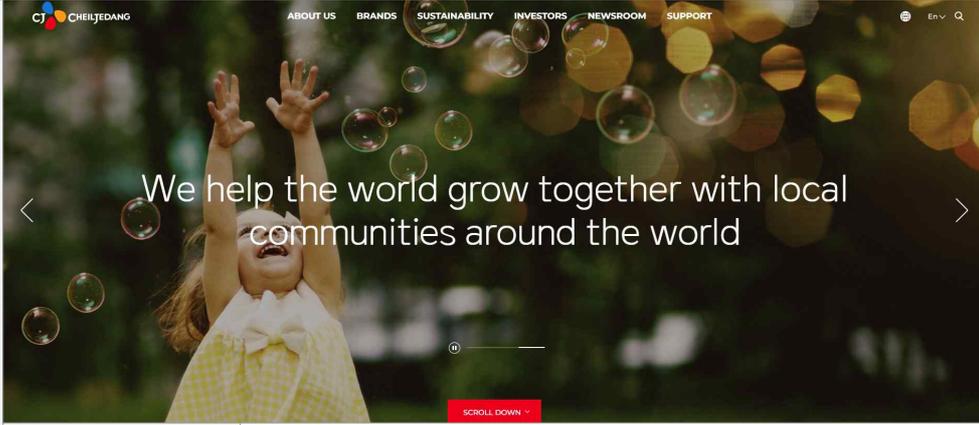
태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료를 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. ‘건강곡물(렌틸콩, 귀리가 들어간 만두피)’, ‘당근, 버섯, 양파가 들어간’ 등으로 제품의 원료를 강조하는 수식어를 사용하고 있으며, 특히 ‘고기 없이 맛있는 만두’, ‘식물성 원재료’, ‘Plant based’와 같이 식물성 재료를 강조하는 문구를 활용하여 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 태국 비건 냉동만두 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
D사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고메 마켓</li> <li>- 엘피 코리안 스토어</li> <li>- 빅씨</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼피</li> <li>- 라자다</li> <li>- 빅씨</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (태국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유튜브</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 틱톡</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Korean No.1 Dumpling Company</li> <li>- 2023 대한민국 브랜드 대상 대통령상 수상</li> <li>- D사의 한식과 함께 당신의 일상을 더 맛있게, 더 즐겁게</li> <li>- 탱글한 새우의 원물감</li> </ul>	
B사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고메 마켓</li> <li>- 엘피 코리안 스토어</li> <li>- 빅씨</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/글로벌)</li> <li>SNS 플랫폼 (한국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 트위터</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강곡물(렌틸콩, 귀리가 들어간 만두피)</li> <li>- Green 식물성 원재료</li> <li>- 0.6mm로 더 얇아진 만두피</li> <li>- 고기 없이 맛있는 만두</li> </ul>	
C사	<ul style="list-style-type: none"> <li>오프라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 엘피 코리안 스토어</li> </ul> </li> <li>온라인 매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 쇼피</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사 홈페이지 (한국/글로벌/중국/일본)</li> <li>SNS 플랫폼 (한국)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북</li> <li>- 인스타그램</li> <li>- 트위터</li> <li>- 유튜브</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plantspired</li> <li>- Plant Based</li> <li>- 당근, 버섯, 양배추, 양파가 들어간</li> </ul>	

자료: 태국 진출 비건 냉동만두 경쟁기업 3개사 분석

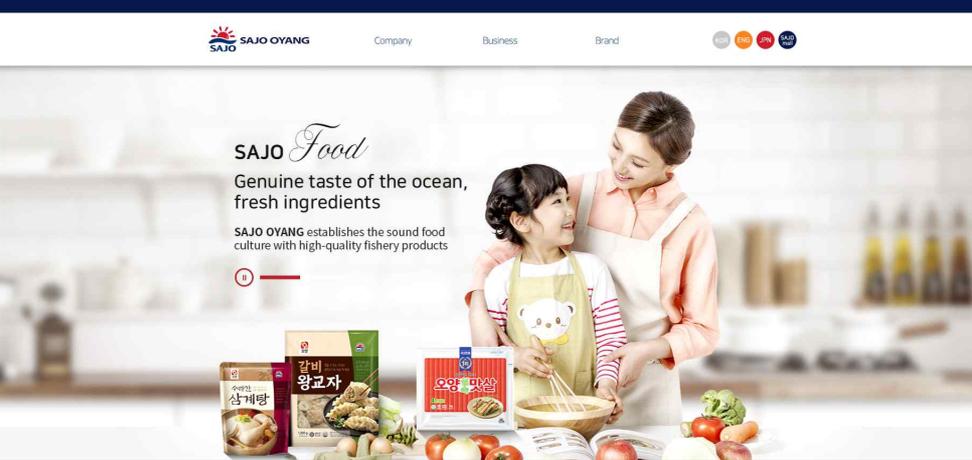
## ① D사

기업 기본 정보	기업명	D사		
	기업 설명	D사는 한국의 1위 종합 식품 제조기업으로 여러 브랜드를 보유하고 있음. 미국, 독일, 일본, 중국, 인도네시아, 호주 등 여러 국가에 해외 지사를 운영하고 있으며, 현재 글로벌 매출이 D사 전체 매출의 62%를 차지하는 등 해외 영업 및 수출이 활발함		
	위치	서울시 중구 동호로 330		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1953년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 고메 마켓 엘피 코리안 스토어 빅씨		제품명	D사 김치만두 (มันตูกิมจิ ๑๗๗๑๑)
			중량	420g
	소비자가격		175바트 (6,589원 <sup>8)</sup> )	
	제품 종류		비건 냉동만두	
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 영어로 표기	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌), 유튜브/인스타그램/틱톡(태국)		
	게시 주기	(인스타그램) 주 1~2회		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 안내, 쇼핑물 안내, 언론보도 및 홍보영상 등		

사진자료: 현지조사원 자료

8) 1바트=37.65원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

② B사

기업 기본 정보	기업명	B사		
	기업 설명	B사는 종합식품기업인 국내 모 그룹의 계열사 중 하나로, 1969년 설립되어 2007년 편입되었으며, 육가공제품 및 어육제품을 주력으로 하고 있음. 4개의 대형 식품공장을 운영하고 있으며, 식품사업 외에도 원양사업을 하고 있음		
	위치	서울시 서초구 남부순환로 2159		
	규모	동일 품목 수	2개	
설립연도		1969년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 고메 마켓 엘피 코리안 스토어 빅씨		제품명	미트프리 왕교자 (मीट फ्री वॉगज्या)
			중량	350g
			소비자가격	150바트 (5,648원)
			제품 종류	비건 냉동만두
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지 (한국/글로벌), 페이스북/인스타그램/트위터/유튜브(한국)		
	게시 주기	주 1~2건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 홍보영상 안내 등		

사진자료: 현지조사원 자료

③ C사

기업 기본 정보	기업명	C사		
	기업 설명	C사는 한국의 식품기업으로 주로 신선식품, 건강기능식품, 친환경 식품 등을 취급함. 1991년 미국에 법인을 설립한 이후 중국과 일본에도 법인을 설립하여 운영하고 있으며, 여러 해외 공장도 가동 중임. 미국, 유럽, 베트남, 태국 등에 제품을 수출하고 있으며, 주요 수출 품목은 두부임		
	위치	서울시 강남구 광평로 280		
	규모	동일 품목 수	4개	
설립연도		1981년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 엘피 코리안 스토어  <온라인 매장> 쇼피		제품명	식물성 부추잡채 만두 (Plant-Based Chive & Sweet Potato Noodles Potstickers)
			중량	720g
			소비자가격	420바트 (15,813원)
			제품 종류	비건 냉동만두
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌/중국/일본), 페이스북/인스타그램/트위터/유튜브(한국)		
	게시 주기	(유튜브) 월 1건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 건강 식생활 캠페인 안내, 기업 소식 등		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

# IV

## 수입·유통업체 인터뷰

1. 위셀 코리아 마트(Wesell Korea Mart)
2. 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store)
3. 탐마차트 씨푸드(Thammachart Seafood)

## Interview ①



### 위셀 코리아 마트 (Wesell Korea Mart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 2022년 설립된 태국의 한국 식료품 전문 유통업체
  - 식재료, 향신료, 조미료, 간식류 취급
  - 매장 내 한국 분식을 판매하는 분식조아 (Bunsik Joah) 운영

### 담당자 정보 Manager

### 고객사 제품 정보

소비자가격 219바트  
(8,280원<sup>10)</sup>)

중량 330g

포장 형태 비닐팩

마케팅 슬로건 비건 식품에 대한 인식을 깨는 뛰어난 맛

9)

## 위셀 코리아 마트(Wesell Korea Mart) Manager

### Q1. 인기 경쟁제품과 비교해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

당사에서 판매 중인 인기 경쟁 제품인 F사 냉동만두와 비교한다면, F사 제품은 폴리에틸렌 포장재를 사용하며, 고객사 제품도 동일한 포장재를 사용하고 있습니다. 총 중량 측면에서도 F사 만두는 330g부터 시작하여 고객사 제품과 유사하기 때문에 포장과 중량 면에서는 큰 차이점이 없어 보입니다. F사 만두는 일반 채소 맛, 고기 맛, 김치 맛 등 다양한 맛을 제공하며, 주요 성분으로 밀가루와 채소를 사용합니다. HACCP 인증을 받았으며, 찜, 튀김, 구이 등 다양하게 조리할 수 있습니다. 이 제품은 150바트(5,648원) 이상의 가격으로 판매되고 있습니다. 고객사 제품은 유사한 포장 형태와 용량을 제공하지만, 고기가 포함되지 않았다는 점에서 차별점이 있습니다. 가격과 성분, 홍보문구 측면에서 경쟁제품과 비교했을 때, 고객사 제품은 충분히 경쟁력이 있어 보입니다. 특히, 고객사 제품의 고유한 특징과 장점을 강조하는 홍보문구를 통해 시장에서 더 큰 주목을 받을 수 있을 것입니다.

### Q2. 제품 경쟁력과 구체적인 피드백을 포함하여 고객사 제품이 현지 시장에 안착할 수 있는 가능성을 평가해주세요.

고객사 제품은 태국 시장에서 충분히 판매할 수 있을 것으로 보입니다. 가격도 크게 비싸지 않고, 만두의 외관도 맛있어 보입니다. 태국에는 건강에 관심이 많은 사람이 많고, 체중 관리를 위해 비건 식단으로 전환하는 사람들이 늘고 있습니다. 비건 식단은 순전히 식물 기반이라 환경 친화적이고 건강에 좋다는 이미지가 강합니다. 그러나 태국시장 진입 초기에는 시식 행사를 통한 제품 홍보가 필요해 보입니다. 비건 제품이 맛있으면서도 건강에 좋다는 인식을 시장에 심어주는 과정이 제품의 성공 가능성을 높여줄 것입니다.

9) 사진자료: 위셀 코리아 마트(Wesell Korea Mart) 공식 홈페이지

10) 1바트=37.65원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

### Q3. 현지 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 어떤가요?

비건 제품에 대한 인식은 점점 더 긍정적으로 변화하고 있습니다. 현재 태국시장에는 더 많은 대체육 제품이 출시되고 있으며, 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있습니다. 그러나 많은 소비자들은 비건 제품의 맛, 냄새, 질감이 실제 고기와 유사한지에 대해 의문을 갖고 있습니다. 소비자들은 주로 맛에 더 많은 관심을 기울이며, 맛있고 먹기 쉬우며 건강에 좋은 제품을 선호하는 경향이 있습니다. 비건 냉동만두도 이러한 요구를 충족시키는 것이 중요합니다.

### Q4. 현지 비건 냉동만두 시장의 소비 트렌드와 주요 구매 고려사항은 무엇인가요?

만두 소비 트렌드에 대해 말씀드리자면, 현재 태국 시장에는 다양한 한국 만두 브랜드가 있으며, 태국 브랜드와 한국 브랜드 모두 꾸준히 판매되고 있습니다. 만두의 종류가 다양하고 선택의 폭이 넓어 소비자들의 반응이 좋습니다. 대부분의 소비자들은 구매할 때 가격과 가성비를 중요하게 고려하며, 맛과 제품 브랜드도 구매 결정에 중요한 역할을 합니다.

### Q5. 현지 시장에서 외국 기업의 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

당사는 수입 제품을 공급 받으며, 제품들은 냉장 트럭으로 운송됩니다. 제품은 스티로폼 상자와 아이스팩에 포장되어 일정한 저온을 유지하며 신선하고 안전하게 보관됩니다. 제품이 매장에 도착한 후에는 즉시 대형 냉장고에 보관됩니다.

---

**Q6. 고객사의 비건 냉동만두가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?**

당사를 통해 태국 현지 시장에 진출할 수 있습니다. 당사는 방콕과 주변 지역에 9개 이상의 매장과 파티야 지점을 운영하고 있습니다. 매장 내에는 음식을 바로 데워 먹을 수 있는 공간을 두어 소비자들에게 기본적인 서비스를 제공합니다. 또한 온라인 채널을 통한 프로모션을 진행하여 제품 가격을 인하하고 고객을 유치하고 있습니다.

**Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?**

페이스북 등 소셜 미디어를 활용한 제품 홍보와 다양한 지점에서 프로모션을 진행하는 것을 제안합니다. 이는 소비자들의 관심을 끌고 마음을 여는데 효과적인 전략입니다. 또한 매력적인 가격을 제공하는 것도 고객을 유치하는데 효과적입니다. 신제품의 경우에는 매장 내 시식을 통해 소비자에게 제품을 직접 체험할 기회를 제공하는 것도 좋습니다.

## Interview ②



엘피 코리안 스토어  
(LP Korean Store)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
  - 2020년 설립된 태국의 한국 식료품 전문 유통업체
  - 태국 방콕 지역 3개 매장 운영
  - 소스류, 조미료, 간식류, 냉동식품, 즉석 가공품 등 한국산 식료품 취급

담당자 정보  
Marketing

고객사 제품 정보

소비자가격 219바트 (8,280원)

중량 330g

포장 형태 비닐팩

마케팅 슬로건 비건 식품에 대한 인식을 깨는 뛰어난 맛

11)

## 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store) Marketing

### Q1. 인기 경쟁 제품과 비교해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

당사에서 판매되는 G사 만두 제품은 채소와 고기 맛을 기본으로 하며 1.4kg 포장으로 제공됩니다. 포장재는 폴리에틸렌을 사용하고, 주요 성분으로는 밀가루, 채소, 감자가 있습니다. 제품은 HACCP 인증을 받았고 다양한 방법으로 조리할 수 있습니다. 제품 소매가는 310바트 (11,672원)입니다. 고객사 제품은 당사가 과거에 수입하던 C사 브랜드의 제품과 유사합니다. 패키지 디자인과 색상 모두 비슷합니다. 고객사 제품의 패키지는 단순하고, 맛있고, 깨끗해 보여 건강을 중시하는 콘셉트와 어울립니다. 홍보문구는 일반적인 경쟁 제품과 비교했을 때 크게 차별화되는 점은 없습니다.

### Q2. 제품 경쟁력과 구체적인 피드백을 포함하여 고객사 제품이 현지 시장에 안착할 수 있는 가능성을 평가해주세요.

최근 태국에는 건강에 관심을 가지는 사람들이 점차 증가하고 있기 때문에 이러한 비건 식품은 태국에서 충분히 경쟁력이 있습니다. 비건 식품은 순수 식물성이며 환경친화적임과 동시에 건강에 좋다는 인식 때문에 태국에서는 비건 식단으로 전환하는 사람들이 늘어나고 있습니다. 고객사 제품의 태국시장 진출 초기에는 제품 시식 프로모션을 통해 맛 뿐만 아니라 건강에도 좋다는 인식을 심어줄 수 있는 활동을 기획해야 합니다.

### Q3. 현지 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 어떤가요?

최근 태국 소비자들은 비건 제품을 건강과 맛의 관점에서 받아들이고 높이 평가하기 시작했습니다. 대부분의 소비자들은 제품의 맛과 품질에 대한 관심이 많습니다. 비건 만두가 기존 고기 만두의 맛을 얼마나 재현할 수 있는지가 상당히 중요한 요소입니다. 따라서 구매 전에 시식 행사를 통해 소비자들이 제품을 체험해보고 구매할 수 있도록 하는 것이 도움이 될 것입니다.

### Q4. 현지 비건 냉동만두 시장의 소비 트렌드와 주요 구매 고려사항은 무엇인가요?

고객들은 비건 만두의 재료와 건강상 이점에 대한 관심이 많으므로 관련 정보를 제공해 소비자들의 신뢰를 구축할 수 있습니다. 트렌디한 제품을 다루는 인플루언서들과 협력해 제품 홍보를 위한 영상 시리즈를 제작하는 방법도 고객 사이에서 제품의 인지도와 인기를 높이는 데 도움이 될 수 있습니다.

### Q5. 현지 시장에서 외국 기업의 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

먼저 세관 통관 절차를 완료하고 수입과 관련된 세금을 납부해야 합니다. 또한 구매 주문서, 배송 명세서, 품질 인증서 및 다양한 라이선스 등 필요한 서류를 준비해야 합니다. 제품의 특성에 따라 해상, 항공, 육상 등 적절한 운송 방법이 달라집니다. 온도 조절이 가능한 창고와 같은 시설을 갖춘 자체 창고를 마련하거나, 적절한 제품 보관 장소를 탐색해야 합니다. 마지막으로 태국 현지 수출 경험이 풍부한 파트너와 협력해 효율적인 재고 관리 시스템을 갖추어야 합니다. 제품 수량을 통제하고, 재고 부족을 방지하여야 효율적인 납품과 유통이 가능합니다.

---

#### Q6. 고객사의 비건 냉동만두가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

우리와 같은 한국 식료품 전문 유통업체와 협력할 것을 추천합니다. 우리는 태국 전역에 3개 이상의 매장을 운영 중이며, 다양한 한국 제품을 취급하는 중형 수입 유통업체입니다. 우리는 한인식당을 대상으로 한 식자재 납품뿐만 아니라 직접 요리를 하는 소비자들에게도 수입산 제품을 판매하고 있습니다.

#### Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

고객의 요구에 맞춰 효과적으로 대응하는 방안이 필요합니다. 이를테면 식당에서 소비될 때와 가정에서 소비될 때 각각 구매자들이 원하는 제품의 중량이 다릅니다. 도매, 소매 판매뿐 아니라 제품의 중량을 다양화하여 유연하게 판매하는 방법을 추천합니다. 또 비건이라는 특성을 유지하면서도 맛을 다양화하는 방법이 있습니다. 마지막으로 온라인 채널에 입점해 전국 단위의 배송 서비스를 제공하는 것도 고객과의 접근성을 높일 수 있는 좋은 방법입니다.

## Interview ③

12)



## 탐마차트 씨푸드(Thammachart Seafood) Purchasing

### 탐마차트 씨푸드

(Thammachart Seafood)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
  - 2007년 설립된 태국의 수산물 전문 유통업체
  - 뉴질랜드, 스코틀랜드, 호주 등 글로벌 국가의 수산물 취급
  - 신선 수산물 외에도 일본, 한국식으로 조리한 음식 및 케이터링 서비스 제공

### 담당자 정보

Purchasing

### 고객사 제품 정보

소비자가격 219바트  
(약 8,280원)

중량 330g

포장 형태 비닐팩

마케팅 비건 식품에 대한  
슬로건 인식을 깨는  
뛰어난 맛

### Q1. 인기 경쟁 제품과 비교해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구는 적절한가요?

당사에서 판매되는 인기 제품인 OMG 만두 제품은 고객사와 동일한 비건식으로 125g에 150바트(5,748원)로 판매중입니다. 환경 친화적인 박스 파우치로 포장된 이 제품은 한국 비건 인증과 HACCP 인증을 받았습니다. 맛과 식감이 실제 새우 만두와 비슷하며 고기 성분이 전혀 들어 있지 않고 콜레스테롤이 0mg인 것이 특징입니다. 디자인적인 측면에서는 제품을 돋보이게 하는 간결한 디자인을 채택했고, 소비자의 시선을 끌 수 있는 제품 이미지를 사용해 구매 욕구를 자극합니다. 마지막으로 제품이 환경 친화적임을 강조하는 잎사귀 로고와 브랜드 이름이 태국 소비자들에게 쉽게 인식될 수 있도록 표기되어 있습니다. 이러한 점들을 종합적으로 고려해 고객사 제품의 가격, 포장, 성분, 홍보문구가 경쟁제품과 비교하면 적절한지 여부를 평가할 수 있습니다.

### Q2. 제품 경쟁력과 구체적인 피드백을 포함하여 고객사 제품이 현지 시장에 안착할 수 있는 가능성을 평가해주세요.

태국 시장에서 비건 제품이 인기를 끌고 있는 것은 사실이지만 제품이 직면할 몇 가지 도전 과제가 존재합니다. 현재 태국에는 이미 많은 브랜드가 있어 이들과 경쟁하기 위해 중요한 요소를 갖추어야 하기 때문입니다. 먼저, 제품이 잘 판매되기 위해서는 품질이 우수해야 합니다. 포장 재질 또한 신세대 소비자들에게 중요한 고려 요인입니다. 비건 제품은 환경에 관심이 많고 자연 친화적인 제품을 선호하는 소비자들 사이에서 판매될 가능성이 높습니다. 다음으로는 적절한 용량과 휴대성을 갖추어야 합니다. 물론 가장 중요한 요소는 가격입니다. 마지막으로 시장 점유율을 늘리고자 한다면 출시 초기에 프로모션이나 할인 행사를 통해 소비자들의 참여를 유도하는 것도 고려해야 합니다. 좋은 품질과 합리적인 가격, 그리고 매력적인 프로모션이 결합된다면 태국 시장에서 충분히 경쟁력을 가질 수 있을 것입니다.

### Q3. 현지 소비자들 사이에서 비건 제품과 비건 냉동만두에 대한 인식은 어떤가요?

현재 비건 제품은 건강에 관심을 가지는 신세대 플렉시테리언(Flexitarian)들을 타겟으로 하고 있습니다. 오늘날 젊은 세대는 고콜레스트롤 식단과 관련된 질병 위험을 줄이기 위해 육류 소비를 줄이거나 특정 종류의 고기만을 선택적으로 섭취하는 경향이 있습니다. 시장에는 다양한 브랜드의 비건 제품과 비건 레스토랑이 등장하고 있습니다. 당사도 건강을 중시하는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해 비건 음식에 중점을 둔 메뉴를 제공하는 매장과 주방을 운영하고 있습니다.

### Q4. 현지 비건 냉동만두 시장의 소비 트렌드와 주요 구매 고려사항은 무엇인가요?

냉동식품은 긴 유통기한 덕분에 신선도를 유지하기 쉽고 시장이나 슈퍼마켓에 방문할 필요성을 줄여준다는 장점이 있습니다. 냉동식품은 개인 소비자와 레스토랑 운영자 모두에게 적합합니다. 레스토랑은 고객에게 제공할 메뉴를 준비하기 위한 재료로 냉동식품을 구매하고, 개인 소비자는 집에서 간편하게 요리를 즐기기 위해 즉석 냉동식품을 구매합니다. 구매자들이 가장 중요하게 고려하는 사항은 제품의 맛과 품질입니다.

### Q5. 현지 시장에서 외국 기업의 납품 절차 및 유통 과정은 어떻게 되나요?

일반적인 외국 식품 납품 절차는 다음과 같습니다. 제품의 수입업자는 냉장 상태를 유지할 수 있는 냉동 컨테이너를 이용해 제품이 최종 목적지에 도착할 때까지 신선한 상태를 유지할 수 있도록 합니다. 제품이 항구에 도착하면, 수입업자는 제품을 직접 자사 냉동창고로 운송하여 냉동 창고에 보관합니다. 또한 온도 조절이 가능한 차량을 이용해 최종 고객에게 제품을 배송하는 서비스를 제공하는 경우도 있습니다.

## Q6. 고객사의 비건 냉동만두가 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품의 성공적인 현지 시장 진출을 위해서는 다양한 유통채널을 활용하는 것을 추천합니다. 온라인과 오프라인 모두에서 접근할 수 있는 채널을 고려할 수 있습니다. 주요 백화점과 같은 대형 오프라인 유통망을 활용하여 제품을 판매하고, 동시에 비건 레스토랑을 통해 제품을 직접 판매하는 것도 좋은 방법입니다. 또한 자사 웹사이트나 온라인 쇼핑몰을 통한 온라인 판매를 병행하면 더 많은 소비자들에게 접근할 수 있을 것입니다.

## Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 효과적인 마케팅 방법은 무엇인가요?

현지 시장에서 성공적으로 자리 잡기 위해서는 브랜드 충성도를 구축하는 것이 중요합니다. 이를 위해 소매 및 도매 고객을 대상으로 한 단골 고객층을 형성하는 것이 효과적입니다. 최고 품질의 제품을 선별하고 판매하여 고객에게 건강하고 영양가 있는 음식을 제공한다는 이미지를 구축하는 것이 핵심입니다. 또한 고객의 요구를 충족하기 위해 제품을 지속적으로 개발하고, 품질과 서비스를 유지하는 것이 중요합니다. 이러한 전략을 활용한다면 고객사 제품이 태국 시장에서 성공적으로 자리 잡을 수 있을 것입니다.

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

# 경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 기업 마케팅 벤치마킹

## 1. 제품 경쟁력 검증

### 1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① D사 김치만두 (D사)
- ② 미트프리 왕교자 (B사)
- ③ 왕교자 (B사)
- ④ 미트프리 김치 왕교자 (B사)
- ⑤ 0.6 김치만두 (B사)
- ⑥ D사 통새우 만두 (D사)
- ⑦ 식물성 부추잡채 만두 (C사)
- ⑧ 0.6 고기만두 (B사)
- ⑨ D사 왕교자 (D사)
- ⑩ D사 물만두 (D사)

▶ 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격, 약 1,757원

경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 46.67바트(1,757원<sup>13)</sup>)로 나타남. 고객사 제품의 100g당 가격은 66.64바트(2,509원)로, 현지에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격 대비 143% 높은 수준으로 조사됨. 그러나 고객사 제품은 비건 인증과 뛰어난 맛을 강조하고 있으며, 유럽과 미국 시장에 이미 수출 중인 점을 고려할 때 현지 시장에서 프리미엄 전략을 채택할 경우 충분한 경쟁력을 보유한 것으로 판단됨

[표 5.1] 태국 비건 냉동만두 가격 경쟁력 분석

(단위: 태국바트/100g)



13) 1바트=37.65원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

## 2) 중량

### ● 경쟁제품(제조사)

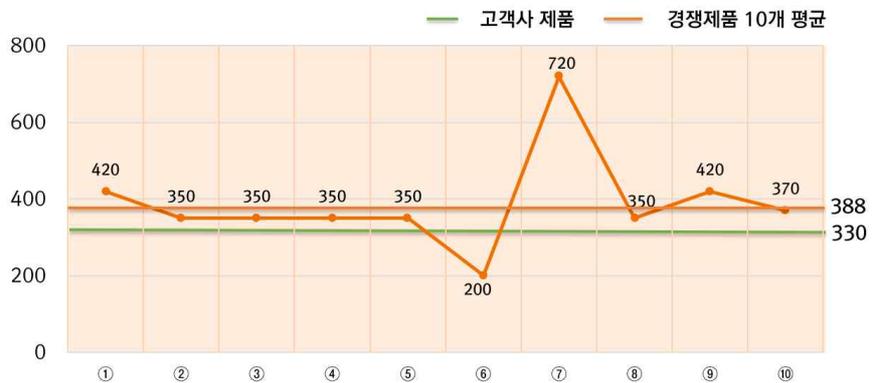
- ① D사 김치만두 (D사)
- ② 미트프리 왕교자 (B사)
- ③ 왕교자 (B사)
- ④ 미트프리 김치 왕교자 (B사)
- ⑤ 0.6 김치만두 (B사)
- ⑥ D사 통새우 만두 (D사)
- ⑦ 식물성 부추잡채 만두 (C사)
- ⑧ 0.6 고기만두 (B사)
- ⑨ D사 왕교자 (D사)
- ⑩ D사 물만두 (D사)

### ▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 388g

고객사 제품의 중량은 330g으로 현지조사된 경쟁제품 10개의 평균 중량인 388g 대비 작은 편으로 조사됨. 특히 경쟁제품 중 2개 제품은 420g으로, 5개 제품은 350g으로 포장된 것으로 확인되었음. 비건 만두 경쟁제품의 과반수가 350g과 420g 근처에 분포해 있는 점을 보았을 때, 고객사는 제품의 포장 중량을 높여 시장에 진출하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음

[표 5.2] 태국 비건 냉동만두 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

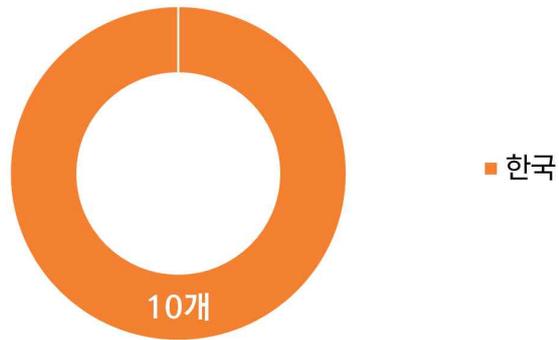


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품 원산지, 모두 한국

태국에서 판매되고 있는 냉동 만두 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 모든 제품이 한국산 제품임을 확인함. 이는 한국산 냉동 만두에 대한 현지의 수요가 높음을 나타내며, 고객사의 제품이 현지 시장에서 경쟁력을 가질 수 있음을 시사함

[표 5.3] 태국 비건 냉동만두 원산지 경쟁력 분석

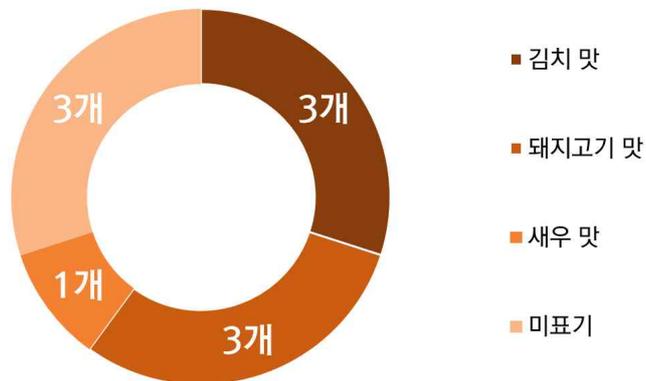


4) 맛

▶ 고객사 제품, 두 가지 맛 제공으로 현지화 및 경쟁 가능

고객사 제품은 야채 맛과 김치 맛 두 가지 맛으로 제공됨. 현지 조사 결과, 경쟁제품 중에서는 ‘D사 김치만두’와 ‘미트프리 김치 왕교자’ 등 김치 맛 제품이 다수 확인되었음. 또한, ‘왕교자’와 ‘D사 물만두’ 등 돼지고기 맛 제품도 많이 판매되고 있음. 고객사 제품은 비건 식품임에도 불구하고 두 가지 맛을 제공함으로써, 기존 시장의 김치 맛과 야채 맛 제품들과도 경쟁 및 자연스러운 현지화가 가능함

[표 5.4] 태국 비건 냉동만두 맛 경쟁력 분석

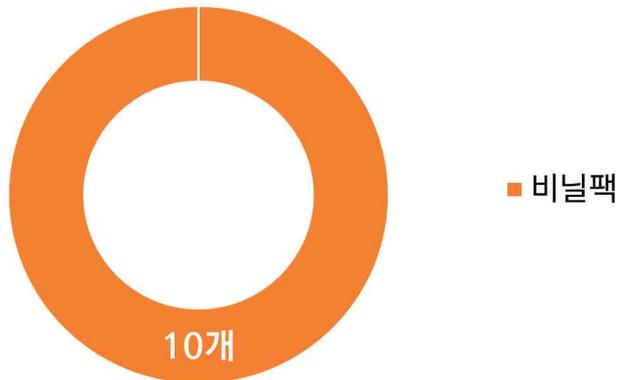


5) 포장 형태

▶ 경쟁제품 10개 제품, 모두 비닐팩으로 제품 포장

태국에서 판매 중인 비건 만두 및 일반 만두 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 모든 제품이 비닐팩으로 포장된 것으로 확인되었음. 고객사 제품 또한 비닐팩으로 포장되어 있어, 포장 형태를 별도 구성하지 않아도 현지화가 가능할 것으로 판단됨

[표 5.5] 태국 비건 냉동만두 포장 형태 경쟁력 분석

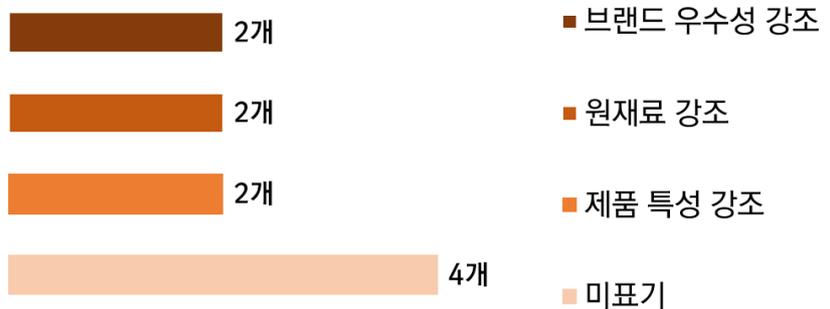


6) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 한국 브랜드 우수성 및 원재료 강조 문구 활용

태국에서 판매 중인 냉동 만두 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, ‘Korean No.1 Dumpling Company’, ‘GREEN 식물성 원재료’, ‘2023 대한민국 브랜드 대상 대통령상 수상’ 등 홍보문구를 통해 브랜드의 신뢰성을 강조하고 있음. 이러한 홍보문구들은 소비자들에게 제품의 품질과 신뢰성을 어필하는 데 효과적이므로 고객사 또한 제품 디자인에 삽입할 수 있는 적절한 문구를 구상할 필요가 있음

[표 5.6] 태국 비건 냉동만두 홍보문구 경쟁력 분석

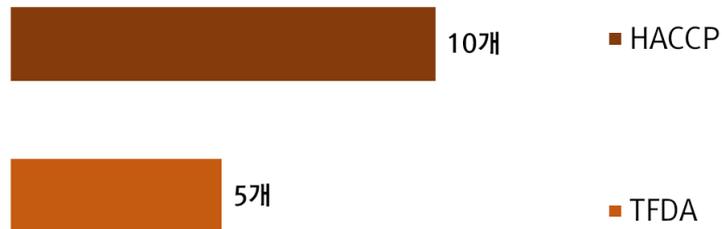


## 7) 인증

## ▶ 경쟁제품 10개 중 10개 제품, HACCP 인증 보유

태국에서 판매되고 있는 만두 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 모든 제품이 HACCP 인증을 보유하고 있음을 확인함. 또한, 10개 제품 중 5개 제품은 TFDA 인증도 함께 보유하고 있었음. 이를 통해 현지 시장에서 HACCP 인증은 기본적인 품질 기준으로 자리 잡고 있음을 알 수 있음. 고객사 제품 또한 HACCP 인증을 보유하고 있어 현지 시장에서 일정한 품질 경쟁력을 갖추었으며, 프리미엄화를 위한 TFDA 인증 취득을 고려할 수 있음

[표 5.7] 태국 비건 냉동만두 인증 경쟁력 분석

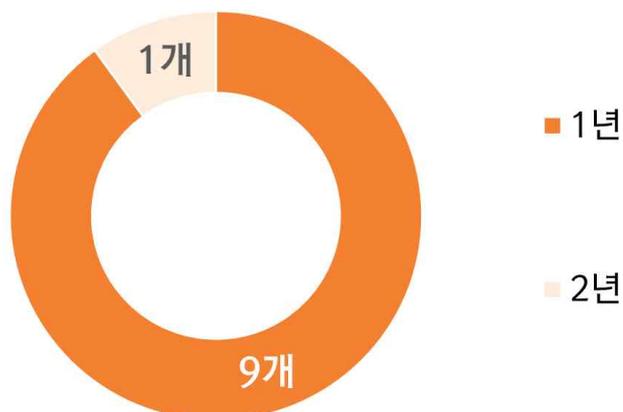


## 8) 유통기한

## ▶ 경쟁제품 10개 중 9개 제품의 유통기한, 1년

태국에서 판매되고 있는 만두 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 10개의 제품 중 9개의 제품의 유통기한이 1년으로 확인됨. 나머지 1개의 제품은 유통기한이 2년인 것으로 나타남. 대부분의 제품이 유통기한을 1년으로 설정한 점을 통해, 고객사 제품도 유통기한을 1년으로 유지하는 것이 현지 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 방안임을 알 수 있음

[표 5.8] 태국 비건 냉동만두 유통기한 경쟁력 분석



## 2. 기업 마케팅 벤치마킹

### 1) SNS 마케팅 분석

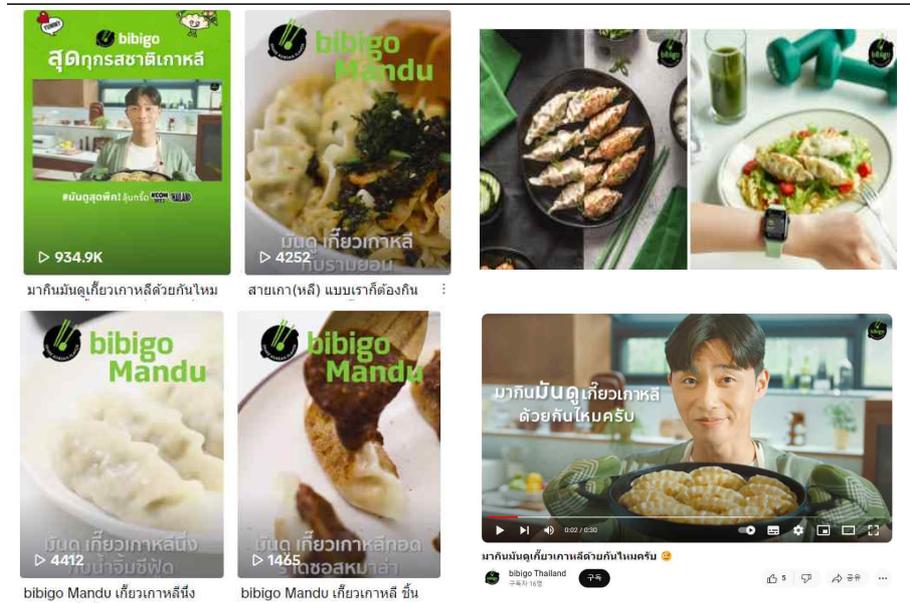
#### ▶ 벤치마킹 기업, 제품 디스플레이 및 스타 마케팅

D사 제품의 현지 브랜드 인스타그램 채널 분석 결과, 제품 디스플레이와 현지 아이돌, 한류스타가 참여하는 콘텐츠가 돋보임을 확인함. 특히, 한류스타가 참여한 브랜드 홍보 영상 2건의 조회수는 1건당 최소 93만회 이상을 기록하며 많은 관심을 얻어 브랜드 인지도 제고에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인됨

#### 틱톡(TikTok) 게시물 예시



[표 5.9] 태국 비건 냉동만두 기업 마케팅 벤치마킹



### 2) 브랜드 마케팅

#### ▶ 벤치마킹 기업, 현지 유통사 협력 브랜드 출시 행사 개최

D사사는 현지 주요 유통업체 중 하나인 에이-베스트(A-BEST)사와 태국 사업 파트너십 계약을 체결하고 제품 브랜드가 현지에서 성공적으로 안착할 수 있도록 다양한 협력 활동을 수행하였음. 이러한 활동 중 하나로 브랜드 론칭 행사 개최 및 현지 아이돌 초청, 시식 행사 개최 등을 통해 브랜드 인지도를 높이고 시장에 성공적으로 진입하였음

## [참고문헌]

### ■ 참고 사이트

1. 쇼피 (shopee.co.th)
2. 라자다 (www.lazada.co.th)
3. 빅씨 (www.bigc.co.th)
4. 스타티스타 (www.statista.com)
5. 태국 통계청 (nso.gov.th)
6. 태국 관광청 (www.tourismthailand.org)
7. 고메 마켓 (gourmetmarketthailand.com)
8. LP 코리안 스토어 (en.lpkoreanstore.com)
9. D사 홈페이지
10. B사 홈페이지
11. C사 홈페이지
12. 인스타그램 (instagram.com.th)
13. 틱톡 (tiktok.com.th)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2024.08.02

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