

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202408-08
품목 | 전통분말차(Traditional Powdered Tea)
HS CODE | 1901.90-9099
국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

04

II. 경쟁제품

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

III. 경쟁기업

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

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 윈마트(Winmart)	32
2. 비알지 마트(BRG Mart)	35
3. 안남 고메(Annam Gourmet)	38



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	42
2. 기업 마케팅 벤치마킹	47
3. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	48

※ 참고문헌	51
--------	----





HS CODE : 1901.90-9099

2024 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

베트남 전통분말차 경쟁력분석

온라인 인기 제품

소피



봇 응우 꼭 28 로아미 핫

라자다



봇 응우 꼭 단 즈엄

티키



봇 응우 꼭



응우 꼭 메 바우 까오 겹



봇 응우 꼭

봇 응우 꼭 한 꾸옥
15 라이 핫

오프라인 주요 경쟁제품

응우 꼭 쓰아 밥 비엣 다이
(탄 안 푸드)가격 73,000동
(3,993원)

중량 500g

'온/오프라인 유통 채널
확보'응우 꼭 단 즈엄 네스비타
(네슬레 베트남)가격 74,000동
(4,048원)

중량 350g

'글로벌 경쟁업체의
베트남 자회사 제품'

경쟁기업 3개사 분석

쑤언 안 뉴트리션 푸드
컴퍼니

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

네슬레 베트남

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

탄 안 푸드

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 : 동

27,290

15,705

고객사 제품 경쟁제품(10개)
평균

중량

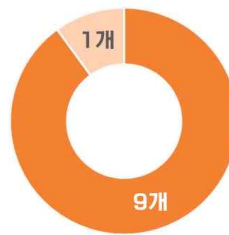
단위 : g

900

487.5

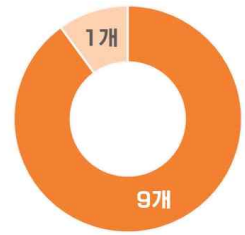
고객사 제품 경쟁제품(10개)
평균

유통기한



■ 12개월 ■ 24개월

원산지



■ 베트남 ■ 싱가포르

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 15,705동(859원)으로 고객사 제품보다 다소 낮은 편임
- 2) 고객사 제품의 중량(900g)은 경쟁제품 10개의 평균(487.5g)보다 높음 편임

Point 02.

- 1) 경쟁기업 3개사 중 3개사 모두 제품 포장 디자인 및 홍보문구를 베트남 현지화한 것으로 나타남
- 2) 경쟁기업 3개사 모두 현지 온라인 및 오프라인 매장을 모두 활용하여 제품을 유통중인 것으로 나타남

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



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

1. 베트남 전통분말차 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	호두 아몬드 울무차 / 호두 아몬드 흑미 울무차
제품 종류	인스턴트 전통차 / 스틱형 분말차
소비자가격	245,614동 (14,000원 ¹⁾) (*) 900g 제품 기준
중량	18g x 50포(900g) / 1100g (43x145mm (1포))
포장	스틱 / 비닐
맛	고소한 울무와 곡물, 견과류 맛이 나는 차
인증	HACCP
특징	여러 가지 견과류가 들어가 고소하고 맛이 좋은 웰빙 건강차

Step 01. 제품 분석



① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석

- 제품명: 호두 아몬드 울무차 / 호두 아몬드 흑미 울무차
- 제품 종류: 인스턴트 전통차 / 스틱형 분말차
- 소비자 가격: 245,614동(14,000원) (*) 900g 제품 기준
- 중량: 18g x 50포(900g) / 1100g (43x145mm(1포))
- 포장 형태: 스틱 / 비닐
- 맛: 고소한 울무와 곡물, 견과류 맛이 나는 차

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 인기제품 Top3 제품 확인

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정

- 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
- 참여기업 선호 매장: 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안/한인마트

② 오프라인 매장 조사 제품 선정

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

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
- 온라인 인기 제품 리뷰 감성 분석

1) 100동=5.47원(2024.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

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 티키	식품, 화장품, 생활용품, 전자제품 등

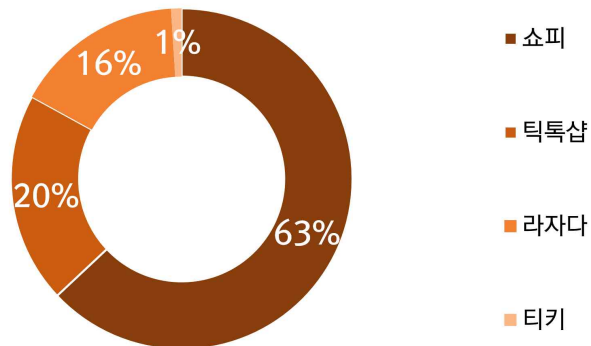
▶ 전통분말차 경쟁제품군 선정

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

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 쇼피, 라자다, 티키 모두 베트남 곡물 파우더 제품이 인기 제품인 것으로 확인됨. 라자다, 티키는 한국 업체의 제품도 상위 인기 제품 리스트에 올라 있음

[표 2.1] 2023년 상반기 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 스탯ISTA(Statista)

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

쇼피 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	곡물 파우더	하나 바이오 (Hana Bio)	보트 응우 꼭 28 로아이 핫 (Bột Ngũ Cốc 28 Loại Hạt)	베트남	179,000동 (9,791원)	500g	
2	곡물 파우더	아넛 (Annut)	응우 꼭 메 바우 까오 겹 (Ngũ Cốc Me Bàu Cao Cấp)	베트남	168,000동 (9,189원)	500g	
3	곡물 파우더	하나 바이오 (Hana Bio)	보트 응우 꼭 28 로아이 핫 (Bột Ngũ Cốc 28 Loại Hạt)	베트남	170,000동 (9,299원)	500g	

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라자다 입점 상위 3개 제품 리스트(추천 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	곡물 파우더	펄 뷰티 (Pearl Beauty)	봇 응우 꼭 딘 즈엉 (Bột Ngũ Cốc Dinh Dưỡng)	베트남	39,800동 (2,177원)	500g	
2	곡물 파우더	돔푸드 (Domfood)	봇 응우 꼭 (Bột Ngũ Cốc)	베트남	109,000동 (5,962원)	1,000g	
3	곡물 파우더	A사	봇 응우 꼭 (Bột ngũ cốc)	한국	234,000동 (12,799원)	900g (18*50포)	
티키 입점 상위 3개 제품 리스트(판매 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	곡물 파우더	A사	봇 응우 꼭 (Bột ngũ cốc)	한국	231,000동 (12,635원)	900g (18*50포)	
2	곡물 파우더	B사	봇 응우 꼭 한 꾸옥 15 라이 핫 (Bột ngũ cốc Hàn Quốc 15 loại hạt)	한국	195,000동 (10,666원)	300g (10g*30포)	
3	곡물 파우더	비원 (Beone)	응우 꼭 딘 즈엉 (Ngũ Cốc Dinh Dưỡng)	베트남	299,000동 (16,355원)	500g	

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

3) 조사일(2024.08.23) 기준

4) 조사일(2024.08.23) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 하노이 정보⁵⁾

인구	843만 5,650명 (2022년 기준)
면적	3,344.7 km ²

▶ 베트남 하노이, 방문지역으로 선정

하노이는 베트남의 북부에 위치한 베트남의 수도로 약 843만 명의 인구를 보유함. 1000년 넘는 오랜 역사를 보유하는 베트남 정치, 경제, 문화의 중심지 역할을 하는 도시로 한국인들이 많이 찾는 해외 관광지이기도 함. 하노이 경제는 베트남 전체 연간 국내총생산(GDP)의 13% 가량을 차지하며 관광, 서비스, 무역, 농업 등이 지역 경제에 기여하고 있음. 도시 개발이 대규모로 진행되면서 지속적으로 인구가 증가하는 추세로, 한국 기업들도 하노이 개발 사업에 참여하고 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안/한인마트

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안/한인마트를 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

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

고객사 진출 선호 매장

2. 베트남 전통분말차 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준

- 곡물 파우더 : 곡물을 말리고 빻아서 만든 고운 가루

▶ 베트남 전통분말차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 베트남 전통분말차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한국어, 원어 명칭
제조사		제조사의 한국어, 원어 명칭
제품 종류		곡물 파우더
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태		파우치
수입자		제품의 수입자
유통기한		제품의 유통기한
홍보문구		제품 포장지에 표기된 홍보문구
인증		제품이 받은 인증
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 베트남 전통분말차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 베트남 하노이에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓, 아시안/한인마트

베트남 하노이에 위치한 하이퍼/슈퍼마켓인 윈마트와 이온 맥스밸류, 아시안/한인 마트인 후지마트를 방문함. 윈마트는 베트남 최대 슈퍼마켓 체인으로 베트남 전역에 다수의 대형 매장과 편의점을 운영함. 후지마트는 현지 식품을 비롯해 일본 식재료 등 아시아 식재료를 판매함. 이온 맥스밸류는 일본 이온그룹의 슈퍼마켓 체인으로 베트남에 약 20개 점포를 운영하고 있음

[표 2.5] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	윈마트 (Winmart)	후지마트 (Fuji Mart)	이온 맥스밸류 (AEON MaxValu)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼/슈퍼마켓	아시안/한인마트	하이퍼/슈퍼마켓
조사 제품 수	2개	7개	1개
조사 매장 특징	· 베트남 최대 슈퍼마켓 체인 · 베트남 전역에 130여 개 대형 매장과 3,000개 이상의 편의점 운영	· 베트남과 일본 기업이 합작한 슈퍼마켓 체인 · 베트남 전역에 매장 11개 보유	· 일본 이온그룹이 설립한 이온 베트남의 슈퍼마켓 체인 · 베트남 전역에 약 20개 점포 운영

▶ 경쟁제품, 10개 제품 중 6개가 2개 이상의 매장에서 판매

원마트, 후지마트, 이온 맥스밸류 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 전통분말차 경쟁제품 10개 중 6개가 2개 이상의 매장에서 중복 판매되고 있었음. 특히, 이 중 3개 제품은 방문매장 3곳 모두에서 판매되고 있는 것으로 확인됨. 경쟁제품 4개는 1개의 매장에서만 판매되고 있는 것으로 조사됨. 10개 제품 중 9개가 온라인 쇼핑몰에서도 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

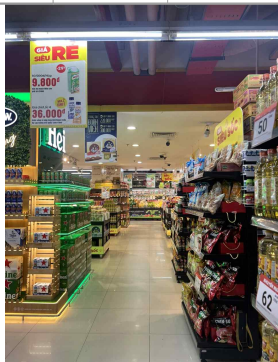
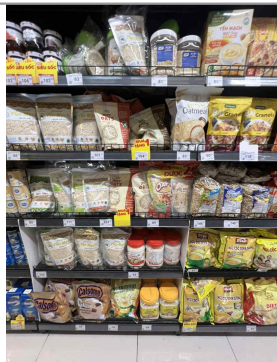
경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	곡물 파우더
① 칼숨 (골드로스트 푸드 인터스트리)	○ (원마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
② 응우 꼭 가오 롯 쑤언 안 (쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)	○ (원마트, 이온 맥스밸류)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
③ 응우 꼭 딘 즈엉 비패스트 (비나카페 비엔 호아)	○ (원마트, 후지마트, 이온 맥스밸류)	○ (쇼피, 라자다)	○
④ 응우 꼭 즈엉 캔시 앤 남 로아이 다우 끼에우 자 (STMX & XNH 끼에우 자)	○ (후지마트)	×	○
⑤ 응우 꼭 쓰아 밥 비엣 다이 (탄 안 푸드)	○ (원마트, 후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑥ 응우 꼭 가오 룰 후엣 롱 비엣 다이 (탄 안 푸드)	○ (후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑦ 응우 꼭 딘 즈엉 네스비타 (네슬레 베트남)	○ (원마트, 후지마트, 이온 맥스밸류)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑧ 붓 응우 꼭 안 공 비엣 다이 (탄 안 푸드)	○ (원마트, 후지마트, 이온 맥스밸류)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑨ 붓 응우 꼭 메티 비엣 다이 (탄 안 푸드)	○ (원마트, 후지마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑩ 오트 시리얼 아몬드 앤 치아 씨즈 (쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)	○ (이온 맥스밸류)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○

(*) 현지 판매 전통분말차 경쟁제품 10개 분석

Shop ① 윈마트(Winmart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 생활용품,
건강뷰티 제품, 음료 및 각종
잡화를 취급함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			윈마트는 베트남 대기업 마산그룹 산하 슈퍼마켓 체인임. 2014년 설립된 빈마트를 마산그룹이 2021년 인수하면서 윈마트로 상호를 변경함. 베트남 전역에 130여 개 대형 매장과 3000개 이상의 편의점을 운영하고 있음	
	조사 제품 수: 2개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	하노이	
		상세주소	Floor 1, Sun Ancora Building, No. 3 Luong Yen, Bach Dang Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi	
매장 내부				
	매대 분석		매대 분석	
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		시리얼, 곡물 파우더 제품군 진열	
	상·하단 제품 구성		상단: 시리얼 /하단: 곡물 파우더	
	브랜드 국적 구성		베트남, 스위스, 일본 등	
	주요 브랜드		칼숨, 비패스트, 비엣 다이, 네스비타	
제품 판매 정보				
	칼숨 (골드로스트 푸드 인더스트리)		응우 꼭 가오 롯 쉐언 안 (쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)	

사진자료: 현지조사원 자료

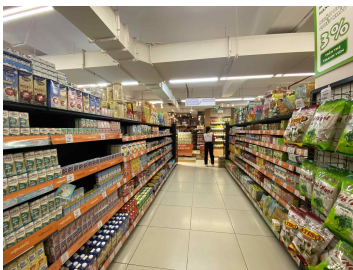
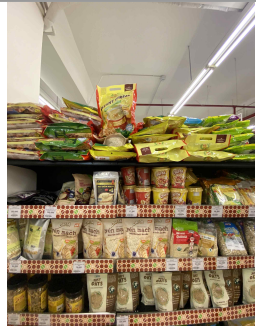
Shop ① 윈마트(Winmart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	칼숨 (CALSOME)	응우 꼭 가오 룯 쑤언 안 (NGŨ CỐC GẠO LŨT XUÂN AN)
제조사 (현지어)	골드로스트 푸드 인더스트리 (GOLD ROAST FOOD INDUSTRY PTE LTD)	쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니 (Xuan An Nutrition Food Company Limited)
제품 종류	곡물 파우더	곡물 파우더
중량	500g	500g
소비자가격	66,000동 (3,610원)	91,000동 (4,978원)
100g당 가격	13,200동 (722원)	18,200동 (996원)
원산지	싱가포르	베트남
맛	초콜릿	현미
포장 형태	파우치	파우치
수입자	순 순 임포트 & 익스포트 (SOON SOON IMPORT & EXPORT CO., LTD)	(-)
유통기한	2년	1년
홍보문구	칼숨 초콜릿 맛과 함께	자연에서 온 영양
인증	HACCP, Non-Dairy Creamer	Food Safety Certification
원료 및 첨가물	설탕, 비유제품 크림어, 시리얼 플레이크, 코코아 파우더	현미, 설탕, 소금, 식물성 기름, 비타민 및 미네랄(철분, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6 등), 섬유질 및 천연 향료

Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

매장 정보

- 유형: 아시안/한인마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 생활 잡화,
음료 및 일본 식재료 등 수입
제품을 취급
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			후지마트는 베트남 BRG 그룹과 일본 스미모토 상사가 2018년 합작해 설립한 슈퍼마켓 체인임. 베트남 전역에 11개 매장을 운영하며 적극적인 신규 매장 오픈을 추진하고 있음. 베트남 현지 제품 및 일본 등 아시아 식료품을 판매하며 한국 식료품도 취급함	
	조사 제품 수: 7개			
매장 정보				
	위치	도시(지역) 상세주소	하노이 No. 142 Le Duan, Kham Thien Ward, Dong Da District, Hanoi	
매장 내부				
매대 분석	매대 분류		복도식 매대	
	진열 방식		오토밀, 시리얼, 곡물 파우더 제품군 진열	
	상·하단 제품 구성		상단: 오토밀, 그래놀라 / 하단: 곡물 파우더	
	브랜드 국적 구성		베트남, 스위스	
	주요 브랜드		비패스트, 비엠티 다이, 네스비타	
제품 판매 정보				
	응우 꼭 딘 즈엥 비패스트 (비나카페 비엠티 호아)		응우 꼭 즈엥 캔시 앤 남 로아이 다우 끼에우 자 (STMX & XNH 끼에우자)	응우 꼭 쓰아 밥 비엠티 다이 (탄 안 푸드)
				
	응우 꼭 가오 룰 후엿 롱 비엠티 다이 (탄 안 푸드)	응우 꼭 딘 즈엥 네스비타 (네슬레 베트남)	봏 응우 꼭 안 공 비엠티 다이 (탄 안 푸드)	봏 응우 꼭 메티 비엠티 다이 (탄 안 푸드)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	응우 꼭 딘 즈엉 비패스트 (NGŨ CỐC DINH DƯỠNG BFAST)	응우 꼭 즈엉 캔시 앤 남 로아이 다우 끼에우 자 (NGŨ CỐC DƯỠNG CANXI & 5 LOẠI ĐẬU KIỆU GIA)
제조사 (현지어)	비나카페 비엔 호아 (VINACAFE BIEN HOA)	STMX & XNH 끼에우 자 (STMX & XNH KIEU GIA)
제품 종류	곡물 파우더	곡물 파우더
중량	500g	500g
소비자가격	66,500동 (3,638원)	50,000동 (2,735원)
100g당 가격	13,300동 (728원)	10,000동 (547원)
원산지	베트남	베트남
맛	향긋한 보리	5가지 콩의 혼합 맛
포장 형태	파우치	파우치
수입자	(-)	(-)
유통기한	1년	1년
홍보문구	가족을 위한 영양 간식	올인원
인증	Food Safety Certification	Food Safety Certification
원료 및 첨가물	설탕, 시리얼 플레이크, 식물성 크림분말, 보리 배아 추출물, 우유, 응고 방지제	전지분유, 설탕, 밀파우더, 용혈갈색쌀, 녹두, 팥, 검정콩, 완두콩, 대두, 귀리, 합성 바닐라

Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	응우 꼭 쓰아 밥 비엣 다이 (NGŨ CỐC SỮA BẮP VIỆT ĐÀI)	응우 꼭 가오 룯 후엣 롱 비엣 다이 (NGŨ CỐC GẠO LÚT HUYẾT RỒNG VIỆT ĐÀI)
제조사 (현지어)	탄 안 푸드 (Thanh An Food)	탄 안 푸드 (Thanh An Food)
제품 종류	곡물 파우더	곡물 파우더
중량	500g	500g
소비자가격	73,000동 (3,993원)	73,000동 (3,993원)
100g당 가격	14,600동 (799원)	14,600동 (799원)
원산지	베트남	베트남
맛	약간 달콤한 옥수수 우유 맛	붉은 현미의 맛있는 맛
포장 형태	파우치	파우치
수입자	(-)	(-)
유통기한	1년	1년
홍보문구	맛있고 영양가 있는	자연에서 온 영양
인증	Food Safety Certification	Food Safety Certification
원료 및 첨가물	옥수수, 분유, 설탕, 소금, 비타민과 미네랄(비타민 B1, B2, B6, 철분 등), 식이섬유, 천연 향료	현미, 설탕, 소금, 식물성 기름, 비타민과 미네랄(철분, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 B6 등), 식이섬유, 천연 향료

Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	응우 꼭 딘 즈영 네스비타 (NGŨ CỐC DINH DƯỠNG NESVITA)	봇 응우 꼭 안 공 비엣 다이 (BỘT NGŨ CỐC ĂN KIỀNG VIỆT ĐÀI)
제조사 (현지어)	네슬레 베트남 (NESTLE VIETNAM)	탄 안 푸드 (Thanh An Food)
제품 종류	곡물 파우더	곡물 파우더
중량	350g	525g
소비자가격	74,000동 (4,048원)	95,000동 (5,197원)
100g당 가격	21,143동 (1,157원)	18,095동 (990원)
원산지	베트남	베트남
맛	(-)	(-)
포장 형태	파우치	파우치
수입자	(-)	(-)
유통기한	1년	1년
홍보문구	빛나는 활력으로 하루를 시작하세요	건강을 위한 완벽한 선택
인증	Food Safety Certification	Food Safety Certification
원료 및 첨가물	설탕, 시리얼 플레이크, 식물성 크림분말, 보리 배아 추출물, 우유, 응고 방지제	현미 파우더, 오토밀 파우더, 설탕, 소금, 치아씨 또는 아마씨, 비타민과 미네랄, 식이섬유, 천연 향료

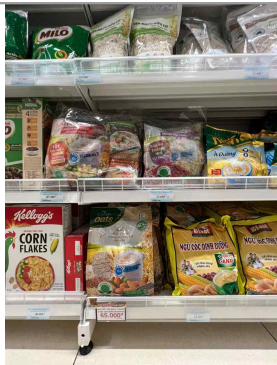
Shop ② 후지마트(Fuji Mart)

	경쟁제품 ⑨
제품 사진	
제품명 (현지어)	봇 응우 꼭 메티 비엣 다이 (BỘT NGŨ CỐC METHI VIỆT ĐÀI)
제조사 (현지어)	탄 안 푸드 (Thanh An Food)
제품 종류	곡물 파우더
중량	600g
소비자가격	106,000동 (5,798원)
100g당 가격	17,667동 (966원)
원산지	베트남
맛	(-)
포장 형태	파우치
수입자	(-)
유통기한	1년
홍보문구	매일 영양이 풍부한
인증	Food Safety Certification
원료 및 첨가물	현미 파우더, 메티에 파우더(호로파 씨앗), 설탕, 소금, 비타민 및 미네랄, 식이섬유, 천연 향료

Shop ③ 이온 맥스밸류(AEON MaxValu)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 생활용품,
건강뷰티 제품, 음료, 각종
잡화를 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			이온 맥스밸류는 일본 유통 대기업인 이온그룹의 슈퍼마켓 체인임. 이온그룹은 2011년 이온 베트남을 설립한 뒤 2014년 베트남 내 첫 쇼핑몰을 오픈함. 현재 주로 하노이와 호치민 시를 중심으로 베트남 전역에 맥스밸류 점포 약 20개를 운영하고 있음	
	조사 제품 수: 1개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	하노이	
		상세주소	Floor 1, The Five Residences Building, No. 343-345 Doi Can, Lieu Giai Ward, Ba Dinh District, Hanoi.	
매장 내부				
	매대 분석		복도식 매대	
매대 분석	진열 방식		곡물 파우더 제품군 진열	
	상·하단 제품 구성		상단: 시리얼, 그레놀라/ 하단: 곡물 파우더	
	브랜드 국적 구성		베트남, 미국, 스위스 등	
	주요 브랜드		썬언 안, 비파스트, 켈로그, 네스비타, 비엠티	
	제품 판매 정보			
오트 시리얼 아몬드 앤 chia 씨즈 (썬언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)				

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 이온 맥스밸류(AEON MaxValu)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	오트 시리얼 아몬드 앤 chia 씨즈 (OAT CEREAL ALMOND & CHIA SEEDS)
제조사 (현지어)	쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니 (Xuan An Nutrition Food Company Limited)
제품 종류	곡물 파우더
중량	400g
소비자가격	65,000동 (3,556원)
100g당 가격	16,250동 (889원)
원산지	베트남
맛	고소한 아몬드 맛
포장 형태	파우치
수입자	(-)
유통기한	1년
홍보문구	빠르고 신선한 재미
인증	Food Safety Certification
원료 및 첨가물	시리얼, 아몬드 파우더, 현미 파우더, 옥수수 전분, 대두 파우더, 설탕, 우유

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



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

1. 베트남 전통분말차 경쟁기업 선정

▶ 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 현지 진출 기업 총 3개사 선정

오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 현지화가 잘 되어있는 현지 진출 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 25년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니는 2004년 설립, 20년의 업력을 보유하고 있음. 네슬레 베트남은 모회사 네슬레에 의해 1995년 자회사로 설립된 뒤 경쟁기업 3개사 중 가장 오래된 29년째 사업을 이어오고 있음. 탄 안 푸드는 1998년 설립되어 26년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 전통분말차 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 전통분말차 동일 품목 수를 조사한 결과, 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니가 총 12개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 다음으로는 탄 안 푸드가 6개, 네슬레 베트남이 3개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 베트남 전통분말차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니	베트남	20년	12개
네슬레 베트남	스위스	29년	3개
탄 안 푸드	베트남	26년	6개

자료: 베트남 진출 전통분말차 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 전통분말차 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
	23년도 기업 매출액
	직원 수
	23년도 기업 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	곡물 파우더

▶ 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, 후지마트, 이온 맥스밸류
온라인	쇼피, 라자다, 티키

3. 베트남 전통분말차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 온/오프라인 매장 진출

베트남 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해 있는 것으로 확인됨. 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니는 원마트와 이온 맥스밸류 2곳에 입점한 것으로 조사되었음. 네슬레 베트남과 탄 안 푸드는 원마트, 후지마트, 이온 맥스밸류 3곳에 진출함. 또한, 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니는 베트남 인기 온라인 쇼핑몰인 쇼피, 라자다, 티키 3곳에 모두 입점하였음. 네슬레 베트남과 탄 안 푸드는 쇼피, 라자다 2곳에 입점하여 제품을 유통하고 있음

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 베트남 현지 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 소셜 미디어 홍보 채널을 운영하고 있음. 특히 3개사 모두 베트남 계정의 페이스북 채널에서 브랜드 스토리, 제품의 레시피, 프로모션 등 고객의 흥미를 끄는 콘텐츠를 자주 업로드하여 활발하게 온라인 마케팅을 이어가고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 영양과 원재료 등을 강조

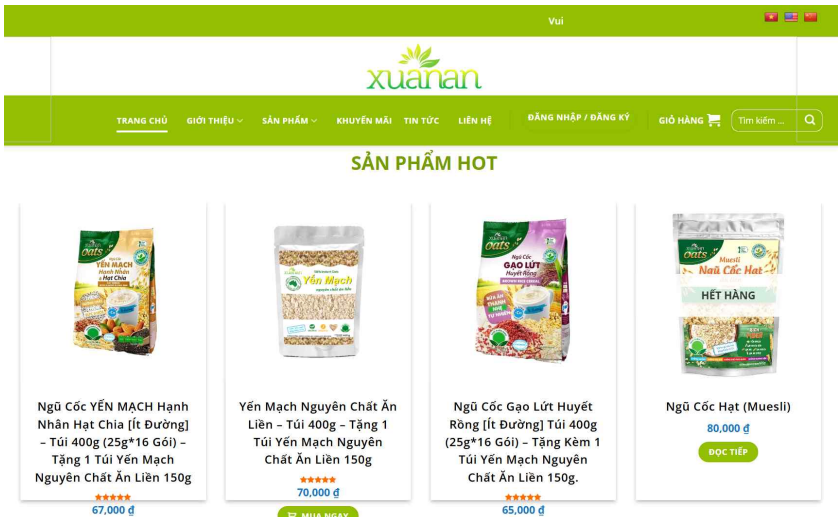
베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 영양과 원재료 등을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있음. 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니는 무설탕과 영양을 표현하는 문구를 사용하였으며, 네슬레 베트남은 천연 통곡물 성분과 영양을 강조함. 탄 안 푸드는 100% 원곡물 성분과 영양을 설명하는 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 베트남 전통분말차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니	- 오프라인 매장 - 원마트 - 이온 맥스밸류 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 - 티키	- 자사 홈페이지 (베트남) - SNS 플랫폼 (베트남) - 페이스북 - 유튜브	- 무설탕 시리얼 - 다양한 곡물로 만든 맛있고 영양가 있는 - 비타민, 미네랄, 천연섬유질이 영양분 흡수와 신체 정화를 도움	
네슬레 베트남	- 오프라인 매장 - 원마트 - 후지마트 - 이온 맥스밸류 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (베트남) - SNS 플랫폼 (베트남) - 페이스북 - 유튜브	- 천연 통곡물 성분 - 성인의 일일 영양 요구량 완벽하게 보충 - 합리적인 가격 - 활력 넘치는 하루를 당당하게 시작	
탄 안 푸드	- 오프라인 매장 - 원마트 - 후지마트 - 이온 맥스밸류 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (베트남/글로벌) - SNS 플랫폼 (베트남) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 씨앗에서 빵은 100% 원곡물 - 칼슘, 비타민D3, 철분, 섬유질 등 필수 미량영양소 보충 - 100% 식물성 영양소의 풍부한 공급원	

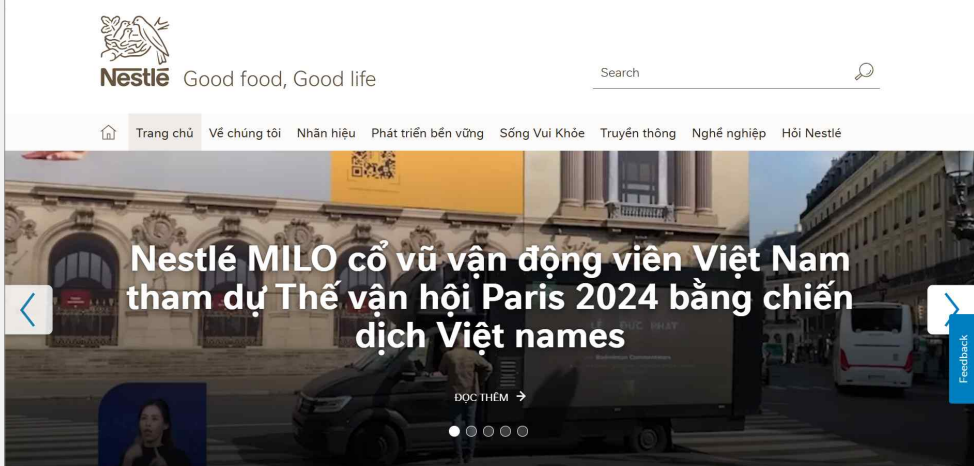
자료: 베트남 진출 전통분말차 경쟁기업 3개사 분석

① 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니

기업 기본 정보	기업명	쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니		
	기업 설명	쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니는 2004년 베트남에서 설립된 식음료 업체로 곡물 파우더를 비롯해 통귀리, 인스턴트 귀리 죽, 시리얼 음료 등을 제조해 유통함. 유기농 제품도 다수 취급함		
	위치	312 Phan Đình Phùng, Phường 1, Quận Phú Nhuận, TP. HCM		
	규모	동일 품목 수	12개	
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 원마트 이온 맥스밸류 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다 티키		제품명	응우 꼭 가오 룯 쑤언 안 (NGŨ CỐC GẠO LỨT XUÂN AN)
			중량	500g
			소비자가격	91,000동 (4,978원6)
			제품 종류	곡물 파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	베트남 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	베트남 현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(베트남), 페이스북/유튜브(베트남)		
	게시 주기	(페이스북) 주 1~2건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 안내, 영양 관련 정보, 구매 링크		

사진자료: 현지조사원 자료

② 네슬레 베트남

기업 기본 정보	기업명	네슬레 베트남		
	기업 설명	네슬레 베트남은 스위스의 글로벌 식음료 업체 네슬레가 1995년 베트남에 설립한 자회사임. 곡물 시리얼 파우더 네스비타를 비롯해 킷캣 초콜릿, 네스카페 커피 등 여러 유명 브랜드 제품을 판매함		
	위치	Lầu 5, Empress Tower, 138-142 Hai Bà Trưng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.Hồ Chí Minh		
	규모	동일품목 수	3개	
설립연도		1995년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 원마트 후지마트 이온 맥스밸류 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	응우 꼭 딘 즈엉 네스비타 (NGŨ CỐC DINH DƯỠNG NESVITA)
			중량	350g
			소비자가격	74,000동 (4,048원)
			제품 종류	곡물 파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	베트남 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	베트남 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(베트남), 페이스북/유튜브/X(베트남)		
	게시 주기	(페이스북) 주 4~5건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 기업 이념 안내, 건강 식단 소개		

사진자료: 현지조사원 자료

③ 탄 안 푸드

기업 기본 정보	기업명	탄 안 푸드		
	기업 설명	탄 안 푸드는 1998년 설립된 베트남 식품 업체로 곡물을 활용한 영양 식품을 제조 유통함. 곡물 파우더 제품인 ‘비엠티 다이’ 등의 브랜드를 보유하며 천연, 무색소, 무방부제 재료 사용을 추구함		
	위치	8th Floor, Plaschem Building, 562 Nguyen Van Cu St., Long Bien district, Ha Noi		
	규모	동일 품목 수	6개	
설립연도		1998년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 원마트 후지마트 이온 맥스밸류 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	응우 꼭 쓰아 밥 비엠티 다이 (NGŨ CỐC SỮA BẮP VIỆT ĐÀI)
			중량	500g
			소비자가격	73,000동 (3,993원)
			제품 종류	곡물 파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	베트남 현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	베트남 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	
홍보 방식				
	홍보 채널	자사 홈페이지(베트남/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/X(베트남)		
	게시 주기	(페이스북) 주 3~4건		
	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 구매 가능 쇼핑몰 연결		

사진자료: 현지조사원 자료

2024

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV



수입·유통업체 인터뷰

1. 원마트(Winmart)
2. 비알지 마트(BRG Mart)
3. 안남 고메(Annam Gourmet)

Interview ①



원마트 (Winmart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2009년 설립된 베트남의 슈퍼마켓 체인
 - 베트남 전역에 130여개 매장 운영
 - 신선식품, 가공식품, 의류, 화장품, 문구류 등 다양한 품목을 취급

담당자 정보

Region Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 255,941동
(14,000원⁸⁾)

중량 900g
(18g*50포)

포장 형태 스틱/비닐

특징 여러 가지 견과류가
들어가 고소하고
맛이 좋은 웰빙
건강차

7)

원마트(Winmart) Reigon Manager

Q1. 고객사 전통분말차 제품에 대한 피드백(가격, 포장, 원료, 홍보문구 등 개선해야 할 점 등)을 부탁드립니다.

베트남에서 전통분말차 가격은 상대적으로 낮습니다. 일반적으로 250g 중량이 20포 들어있는 한 패키지의 가격이 약 70,000동(3,829원)에 판매됩니다. 따라서 고객사 제품의 가격은 현지 제품에 비해 다소 높습니다. 다만 고객사의 제품은 하나의 포장에 여러 개의 작은 포장으로 구성되어 있어 편리하다는 장점이 있습니다. 원료와 관련해서는 당사에서 판매하는 제품의 원료가 더 다양하지만 주요 성분은 고객사 제품과 유사합니다. 예를 들어 당사 판매 제품은 설탕, 곡물 플레이크(밀가루, 포도당 시럽, 대두 가루) 및 식물성 크림 분말 등이 있습니다.

**Q2. 현재 한국 전통분말차를 수입하고 계신 경우, 해당 제품에 대해 설명을 부탁드립니다(가격, 중량, 인기도 등)
수입하지 않고 계신 경우, 판매 중인 인기 전통분말차 제품은 무엇인가요?(가격, 중량, 인기도 포함)**

당사에서는 현재 한국산 전통분말차 제품을 취급하지 않습니다. 매장에서 판매하는 모든 제품은 100% 현지 제품입니다. 오랜 역사를 자랑하는 비패스트(B'fast) 같은 유명 브랜드와 최근 인기를 얻고 있는 쉬안안(Xuân An), 비엠타이(Việt Đai) 같은 신생 브랜드의 제품을 취급합니다. 특히 비엠타이는 현미와 같은 체중 감량에 도움이 되는 성분이 포함된 제품을 제공하며 칼슘, 단백질 보충제품, 저당 제품도 판매하고 있어 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있습니다.

7) 사진자료: 원마트(Winmart) 공식 홈페이지

8) 100동=5.47원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 고객사 전통분말차 제품이 현지 진출 시 후발주자로서 어떠한 입점 또는 브랜딩 전략을 구성해야 할까요?

대폭 할인 전략을 도입하거나 1+1 프로모션과 같은 행사를 진행해 고객의 주목을 끌 수 있습니다. 그러나 고객사 제품의 가격대가 시장 평균보다 높으므로, 제품이 높은 가격만큼의 가치를 제공하는 고품질 제품임을 강조해야 합니다. 베트남 소비자들은 한국 제품을 신뢰할 수 있는 고품질의 제품으로 인식하고 있습니다. 특히 한국산 건강 기능 제품에 대한 긍정적인 인식이 강합니다. 따라서 브랜드 가치를 중심으로 한 마케팅에 집중하는 것을 추천합니다. 한국산 제품의 높은 품질과 신뢰성을 강조하는 광고 전략을 통해, 소비자들의 관심을 끌고 시장에서의 입지를 강화할 수 있을 것입니다.

Q4. 현지 전통분말차 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

베트남의 소비자들은 건강에 도움이 되는 제품을 선호하며, 영양이 풍부하면서 맛이 좋은 분말차가 특히 인기를 끌고 있습니다. 전통분말차는 단백질, 미네랄, 지방, 식이섬유를 포함한 건강상의 이점을 제공하여 건강한 식단의 중요한 부분으로 자리 잡았습니다. 또한 우유나 과일과 함께 섭취할 수 있어 다이어트 식단에서도 널리 사용되고 있습니다. 최근에는 분말차에 추가적인 영양소, 비타민, 칼슘, 단백질을 첨가하는 트렌드가 강해지고 있습니다. 소비자들은 이러한 기능성 제품을 통해 더 많은 영양을 섭취하고자 하며, 영양학적 가치를 고려하여 제품을 구매하고 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 인기 있는 전통분말차의 조합과 추천하는 견과류 및 곡물의 조합은 무엇인가요?

다양한 씨앗이 혼합되어 필수 비타민과 영양소를 제공하는 분말차가 인기입니다. 가공 과정에서 일부 영양소가 손상되지만, 여전히 영양가가 높습니다. 또한 통곡물 분말차 제품도 인기가 많습니다. 통곡물 분말차는 식이섬유 함량이 높고 비타민, 철분, 셀레늄과 같은 필수 영양소를 제공합니다. 밀, 호밀, 옥수수 등의 곡물을 제조하며 겉질, 배젖, 배아와 같은 주요 구성 요소를 남겨 영양가를 높였으며, 건강을 중시하는 소비자들이 특히 선호합니다.

Q6. 고객사 제품이 현지시장에 진출하기에 적합한 유통채널은 무엇인가요?

안정적인 공급망을 보유한 소매점과 슈퍼마켓 시스템에 입점하는 것이 현지 시장에 진출하기 적합한 유통채널로 보입니다. 이러한 소매점에 입점하기 위해서는 제품을 공급할 역량을 갖춘 주요 유통업체를 찾아야 합니다. 특히 수입 상품 유통에 전문성을 지닌 유통회사를 찾는 것이 좋습니다. 전문 유통업체는 자체적인 네트워크와 연결망을 보유하고 있어 시장 진입에 효과적인 도움을 줄 수 있습니다.

Q7. 현지 진출 시 효과적인 마케팅 채널과 방법은 무엇인가요?

건강과 관련된 제품이므로 고객의 신뢰를 쌓는 것이 중요합니다. 광고에 투자해 고객의 인식 속에 깊이 자리 잡도록 하는 것이 필요해 보입니다. 특히 인플루언서를 활용한 마케팅이 매우 효과적일 수 있습니다. 유명 인사를 통해 광고 영상을 제작하면 제품의 인지도를 크게 높일 수 있습니다. 인플루언서들은 틈새 시장에서 중요한 역할을 하는데, 팔로워들을 통해 구매층을 확보하고 이후 잠재 고객을 끌어들이는 데 도움이 되기 때문입니다.

Interview ②

9)



비알지 마트(BRG Mart) Import Sale Executive

비알지 마트 (BRG Mart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2019년 설립된 베트남의 슈퍼마켓 체인
 - 수입 맥주, 신선식품, 냉동식품 생활용품 등 다양한 품목 취급
 - 온/오프라인 유통 채널 운영

담당자 정보

Import Sale Executive

고객사 제품 정보

소비자가격 245,614동
(14,000원)

중량 900g
(18g*50포)

포장 형태 스틱/비닐

특징 여러 가지 견과류가
들어가 고소하고
맛이 좋은 웰빙
건강차

Q1. 고객사 전통분말차 제품에 대한 피드백(가격, 포장, 원료, 홍보문구 등 개선해야 할 점 등)을 부탁드립니다.

고객사 제품의 포장 형태는 매우 인상적입니다. 일반적으로 현지의 분말차 제품은 작은 스틱들이 플라스틱 파우치에 포장되어 있으며 실용적이기는 합니다. 고객사의 상자 포장 형태는 현지에서는 색다른 포장 방식이기에, 소비자들로부터 주목받을 수 있다고 생각합니다. 다음으로 고객사 제품의 가격은 시장 평균보다 높은 편이지만 한국에서 수입된 제품임을 고려하면 합리적인 가격으로 볼 수 있습니다.

**Q2. 현재 한국 전통분말차를 수입하고 계신 경우, 해당 제품에 대해 설명을 부탁드립니다(가격, 중량, 인기도 등)
수입하지 않고 계신 경우, 판매 중인 인기 전통분말차 제품은 무엇인가요?(가격, 중량, 인기도 포함)**

A사나 B사와 같은 한국산 전통분말차 제품은 현지에서도 인지도 있는 제품입니다. 하지만 한국산 제품의 가격은 상자당 20만~30만 동(10,940~16,410원)으로 높습니다. 전통분말차 제품의 원료는 다양하며, 특히 흑미의 함량이 높아 항산화 성분을 다량 함유하고 있습니다. B사 제품의 경우 야콘이 포함되어 있는데, 이 채소의 성분은 장 건강에 매우 좋으며 콜레스테롤을 줄이고 심혈관 질환과 고혈압 예방에 효과적입니다. 또한 한국의 흑임자 분말차는 당뇨 개선과 면역력 증진에 도움을 주는 것으로 알려져 있습니다. 해당 기능들은 현지의 분말차 제품에서 찾아보기 힘든 독특한 장점입니다.

Q3. 고객사 전통분말차 제품이 현지 진출 시 후발주자로서 어떠한 입점 또는 브랜딩 전략을 구성해야 할까요?

신규 제품이 현지 시장에 진출하기 위해서는 기존 로컬 제품들과 경쟁할 수 있는 가격 경쟁력이 중요합니다. 현지 시장의 제품은 이미 오랜 기간 동안 유통업체와 강력한 관계를 맺고 있는 경우가 많으며, 베트남에서 확고한 명성을 가진 제조업체의 제품일 수도 있습니다. 따라서 고객사 제품이 베트남 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 주요 에이전트, 슈퍼마켓, 대형 유통업체와의 협력하는 것이 바람직합니다. 이러한 주요 유통채널의 네트워크는 시장 진입에 큰 도움이 될 것입니다.

Q4. 현지 전통분말차 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

현재 베트남 소비자들은 현지에서 생산된 곡물 분말로 제조한 제품을 영양가 있는 음료로 자주 이용합니다. 이러한 분말차는 일반적으로 식사 대용이나 저녁 전에 마시는 경우가 많습니다. 과거에 비해 현재의 분말차는 훨씬 더 다양하고 구성이 풍부해졌습니다. 특히 어린이와 임산부를 위하여 영양이 더욱 풍부한 분말차 제품이 출시되고 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 인기 있는 전통분말차의 조합과 추천하는 견과류 및 곡물의 조합은 무엇인가요?

현지에서 인기 있는 전통분말차는 일반적으로 갈색 쌀 분말을 주요 성분으로 사용합니다. 갈색 쌀은 겉껍질만을 제거하며, 여기에 다양한 씨앗을 혼합해 맛과 영양이 풍부한 분말차를 만듭니다. 추천하는 조합은 호두와 아몬드의 혼합입니다. 이 조합은 고유의 견과류 맛과 크림리한 질감을 제공합니다. 최근 베트남에는 호두와 아몬드를 혼합한 음료가 주요 트렌드로 자리 잡았습니다.

Q6. 고객사 제품이 현지시장에 진출하기에 적합한 유통채널은 무엇인가요?

현지 시장 진출을 위해 주요 유통업체와 매장 체인과의 파트너십 체결을 제안합니다. 분석해 본 결과, 고객사 제품의 가격이 현지 시장의 경쟁 제품 평균보다 높은 편이므로 대형 슈퍼마켓에서의 경쟁은 어려워 보입니다. 대신 수입 전문 매장이나 외국인들을 대상으로 하는 상점들을 타겟으로 하는 것이 좋아보입니다. 따라서 고객층이 제품의 목표 고객층과 유사한 매장과 협력하는 것이 중요합니다.

Q7. 현지 진출 시 효과적인 마케팅 채널과 방법은 무엇인가요?

현지 시장에 진출할 때는 소셜 미디어 광고를 효과적으로 활용하는 것이 중요합니다. 고객들에게 제품을 체험해 보도록 유도한 후, 설문조사를 통해 그 반응을 평가하는 방법을 추천합니다. 광고는 틱톡(TikTok)과 같은 인기 있는 플랫폼을 포함한 다양한 채널에서 진행하여 도달 범위와 참여도를 극대화해야 합니다. 이러한 접근 방식은 시장 반응을 이해하고 마케팅 전략을 조정하는 데 도움이 될 것입니다.

Interview ③

10)



안남 고메 (Annam Gourmet)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2011년 설립된 베트남의 고급 식품점
 - 베트남 하노이시, 호치민시에 14개 매장 운영
 - 치즈, 식물성 식품, 유기농 및 글루텐 프리 제품 등 고품질 식품 취급

담당자 정보 Sale Executive

고객사 제품 정보

소비자가격 245,614동
(14,000원)

중량 900g
(18g*50포)

포장 형태 스틱/비닐

특징 여러 가지 견과류가
들어가 고소하고
맛이 좋은 웰빙
건강차

Q1. 고객사 전통분말차 제품에 대한 피드백(가격, 포장, 원료, 홍보문구 등 개선해야 할 점 등)을 부탁드립니다.

현지의 전통분말차 제품은 400~500g의 중량으로 보통 50,000동(2,735원)~86,000동(4,704원)에 판매됩니다. 고객들은 제품의 중량을 고려하여 단가를 계산하는 경우가 드물어, 고객사 제품은 다른 제품들과 비교할 때 상대적으로 더욱 고가로 보일 수 있습니다. 그러나 제품을 개별 포장 단위로 나누어 계산해 보면, 실제로는 다른 수입 분말차 제품과 비교시 가격이 적절한 편임을 알 수 있습니다. 따라서 포장과 가격에 대한 명확한 정보 제공이 중요하며 현지 제품에 비해 높은 가격의 상대적 가치를 잘 보여줄 수 있는 홍보 전략이 중요합니다.

Q2. 현재 한국 전통분말차를 수입하고 계신 경우, 해당 제품에 대해 설명을 부탁드립니다(가격, 중량, 인기도 등) 수입하지 않고 계신 경우, 판매 중인 인기 전통분말차 제품은 무엇인가요?(가격, 중량, 인기도 포함)

현재 당사는 한국 전통분말차를 취급하고 있지는 않습니다. 대신, 다양한 베트남 현지 브랜드 제품을 제공하고 있습니다. 한국산 제품 중에서는 A사의 분말차가 유명합니다. 예를 들어, 해당 브랜드의 곡물 분말차는 섬유질, 비타민, 오메가 3, 단백질과 항산화 물질이 풍부하다는 장점을 강조하며 390g 중량의 50포 분량을 350,000동(19,950원)에 판매하고 있습니다. 또 다른 인기 제품은 밤, 아몬드, 호박이 포함된 분말차로 '체중 감량, 면역력 증진, 지속적인 에너지 공급' 등의 건강상 기능을 제공하며 235,000동(13,395원)에 판매되고 있습니다. 마지막으로 검은콩 분말차는 검은콩과 다양한 씨앗이 포함되어 있으며 290,000동(16,530원)입니다. A사의 각 제품은 다양한 영양적 이점을 제공하고, 소비자의 다양한 취향을 충족합니다.

Q3. 고객사 전통분말차 제품이 현지 진출 시 후발주자로서 어떠한 입점 또는 브랜딩 전략을 구성해야 할까요?

수입 전문 매장이거나 대형 백화점 체인 중 예를 들어 한인 마트나 국제 매장인 이온 마트(Aeon Mart)와 같은 곳을 통해 유통하는 것이 효과적으로 보입니다. 이러한 채널은 베트남 내에서 소득이 높은 고객층을 타겟으로 하며, 제품과 시장에 대한 지식이 풍부합니다. 이러한 매장에 입점함으로써 다양한 고객층을 대상으로 한 대규모 마케팅에 필요한 비용을 절약할 수 있습니다. 마지막으로 공급업체 및 구매자와의 강력한 관계를 유지하는 것이 중요합니다. 시장 상황과 가격 기대에 대한 명확한 소통은 예기치 않은 돌발상황을 방지하는 데 도움이 됩니다.

Q4. 현지 전통분말차 시장의 소비 트렌드와 소비자들의 구매 고려요인은 무엇인가요?

현지의 소비 트렌드는 맛과 영양가를 중시하는 방향으로 나아가고 있습니다. 소비자들은 제품이 주는 건강상의 이점을 고려하며, 이러한 제품이 제공하는 풍부한 에너지와 단백질, 섬유질, 비타민에 주목하고 있습니다. 분말차는 체중 감량이나 증가 모두에 적합한 제품이며 질병 예방과 건강 유지에 도움이 된다고 평가받고 있습니다. 특히 당뇨병 환자나 임산부에게 유익한 제품으로 인식되고 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 인기 있는 전통분말차의 조합과 추천하는 견과류 및 곡물의 조합은 무엇인가요?

현지 시장에서 인기 있는 전통분말차 제품은 다양한 영양 곡물, 씨앗, 콩류를 혼합하여 만든 고운 입자의 제품입니다. 보통 보리, 밀, 귀리, 메밀, 옥수수, 쌀 등의 곡물과 콩, 팥, 검은콩 등의 콩류가 포함됩니다. 또한 해바라기 씨앗, 호박 씨앗, 참깨, 캐슈넛, 호두, 아몬드, 피스타치오와 같은 다양한 씨앗과 견과류가 들어가기도 합니다. 영양 가치를 더 높이기 위해 소화 지원과 장건강 유지를 돕는 고영양 씨앗이나 섬유질을 추가할 수 있습니다. 다양한 조합은 제품의 영양적 이점을 강화하고 소화 건강에도 도움을 줍니다.

Q6. 고객사 제품이 현지시장에 진출하기에 적합한 유통채널은 무엇인가요?

현지 시장 진출 전, 시장 반응을 파악하기 위한 시험 캠페인을 진행하는 것을 추천합니다. 또한 베트남에 있는 한국 상인들과 협력하여 제품을 소개하는 방법도 효과적으로 보입니다. 케이마트(K-Mart)같은 한인마트에 입점한다면 베트남에 거주하는 한국인에게 제품을 판매할 수 있는 가능성이 높아집니다. 마지막으로 원마트와 같은 대형 유통 체인과 긴밀한 협력 관계를 구축하는 것이 중요합니다. 대형 체인을 통해 제품을 유통한다면 단기간에 넓은 고객층에 도달할 수 있기 때문입니다.

Q7. 현지 진출 시 효과적인 마케팅 채널과 방법은 무엇인가요?

제품의 장점에 맞춘 매력적인 문구를 사용하는 것이 좋습니다. 일반적인 곡물 분말차의 경우 "당신의 건강을 위한 맛있고 영양 가득한"과 같은 슬로건을 활용할 수 있습니다. 특히 갈색 쌀과 같이 체중 감량 효과가 있는 성분이 들어간 경우 "에너지를 유지하며 체중을 관리하세요"와 같이 제품의 독특한 장점을 강조하는 것이 효과적입니다. 이러한 맞춤형 문구는 제품의 장점을 강조하고 소비자의 필요에 직접적으로 호소할 수 있습니다.

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) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 칼슘
(골드로스트 푸드 인더스트리)
- ② 응우 꼭 가오 룯 쑤언 안
(쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)
- ③ 응우 꼭 딘 즈엉 비패스트
(비나카페 비엔 호아)
- ④ 응우 꼭 즈엉 캔시 앤 남
로아이 다우 끼에우 자
(STMX & XNH 끼에우 자)
- ⑤ 응우 꼭 쓰아 빙엣 다이
(탄 안 푸드)
- ⑥ 응우 꼭 가오 룯 후엣 롱 비엣
다이
(탄 안 푸드)
- ⑦ 응우 꼭 딘 즈엉 네스비타
(네슬레 베트남)
- ⑧ 봇 응우 꼭 안 콩 비엣 다이
(탄 안 푸드)
- ⑨ 봇 응우 꼭 메티 비엣 다이
(탄 안 푸드)
- ⑩ 오토 시리얼 아몬드 앤 차아 씨즈
(쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)

▶ 경쟁제품 10개의 100g당 평균 가격, 15,705동

고객사 제품의 100g당 가격은 27,290동(1,556원¹¹⁾)으로 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 15,705동(859원)보다 다소 높은 수준임. 비율로 살펴보면, 고객사 제품의 가격은 전통분말차 경쟁제품 10개의 평균 소비자가격의 약 174% 수준임. 따라서 고객사는 제품의 가격을 소폭 낮추거나 제품을 프리미엄화하는 전략 등을 구성해 현지에 진출하는 것을 고려할 수 있음

[표 5.1] 베트남 전통분말차 가격 경쟁력 분석

(단위: 동/100g)



11) 100동=5.47원(2024.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 칼슘
(골드로스트 푸드 인터스트리)
- ② 응우 꼭 가오 릿 쑤언 안
(쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)
- ③ 응우 꼭 딘 즈엉 비패스트
(비나카페 비엔 호아)
- ④ 응우 꼭 즈엉 캔시 앤 남
로아이 다우 끼에우 자
(STMX & XNH 끼에우 자)
- ⑤ 응우 꼭 쓰아 빙엣 다이
(탄 안 푸드)
- ⑥ 응우 꼭 가오 룰 후엣 롱 비엣
다이
(탄 안 푸드)
- ⑦ 응우 꼭 딘 즈엉 네스비타
(네슬레 베트남)
- ⑧ 봇 응우 꼭 안 공 비엣 다이
(탄 안 푸드)
- ⑨ 봇 응우 꼭 메티 비엣 다이
(탄 안 푸드)
- ⑩ 오토 시리얼 아몬드 앤 차아 씨즈
(쑤언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 중량, 487.5g

고객사 제품의 중량은 900g으로 전통분말차 경쟁제품 10개의 평균 중량인 487.5g보다 다소 높은 수준임. 비율로 살펴보면 고객사 제품의 중량은 전통분말차 평균 중량의 약 185% 수준으로 조사되어 평균 중량과의 큰 편차를 확인할 수 있음

[표 5.2] 베트남 전통분말차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

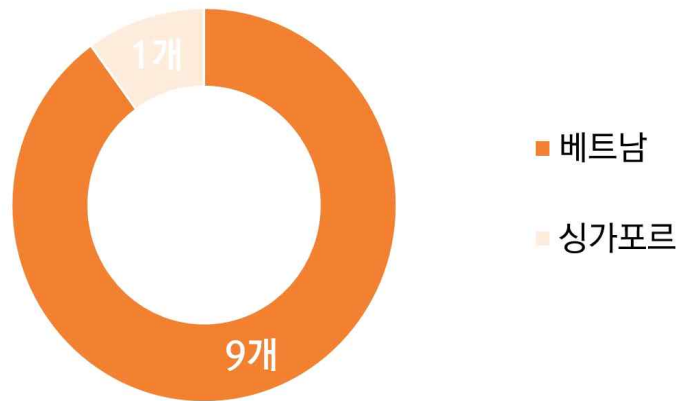


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 9개 원산지, 베트남

베트남에서 판매되고 있는 전통분말차 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개 제품 중 9개 제품이 베트남 제품임을 확인함. 나머지 1개 제품은 싱가포르 산으로 조사됨

[표 5.3] 베트남 전통분말차 원산지 경쟁력 분석

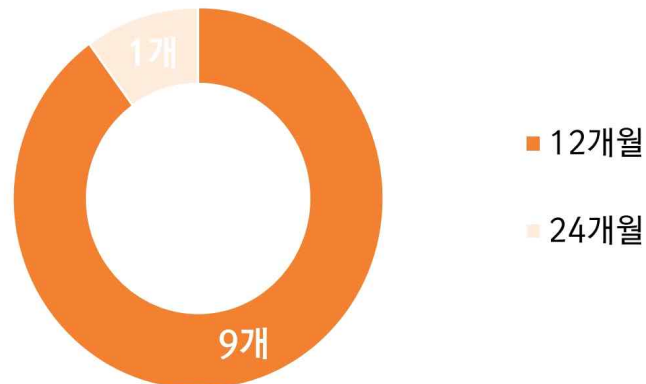


4) 유통기한

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개의 유통기한, 12개월

베트남에서 판매되고 있는 전통분말차 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 10개 제품 중 9개 제품의 유통기한이 12개월임을 확인함. 나머지 1개 제품의 유통기한은 24개월로 조사됨

[표 5.4] 베트남 전통분말차 유통기한 경쟁력 분석

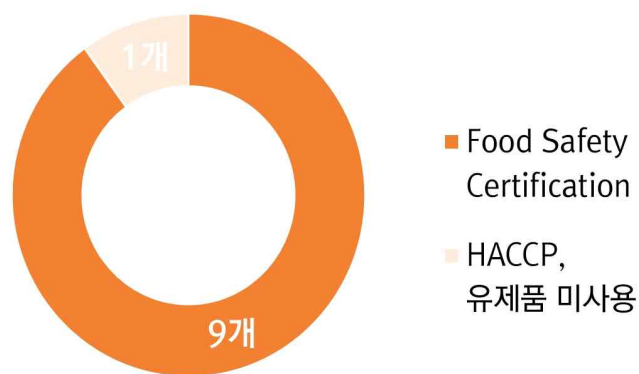


5) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개의 인증, Food Safety Certification

베트남에서 판매되고 있는 전통분말차 경쟁제품 10개의 인증을 조사한 결과, 10개 제품 중 9개 제품의 인증이 베트남 보건부와 산업무역부가 발급하는 Food Safety Certification임을 확인함. 나머지 1개 제품의 인증은 HACCP와 유제품 미사용으로 조사됨

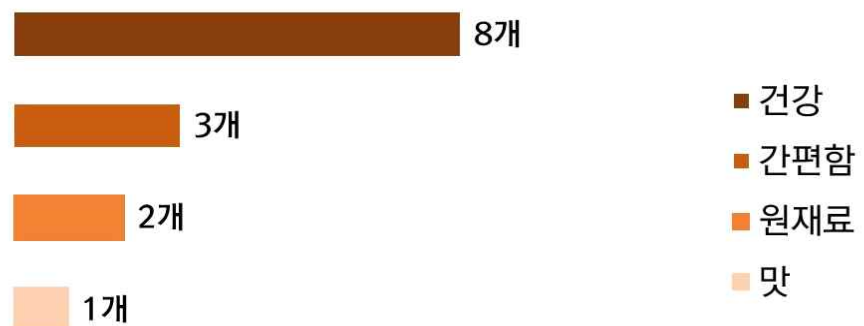
[표 5.5] 베트남 전통분말차 인증 경쟁력 분석

6) 홍보문구¹²⁾

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 8개 제품의 홍보문구, 건강상 기능

베트남에서 판매 중인 전통분말차 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과 8개 제품이 ‘영양이 풍부한’, ‘칼슘’ 등 건강상 기능과 관련된 문구를 활용한 것을 확인됨. 또 다른 3개의 제품은 ‘빠르고 신선한’, ‘올인원’ 등 제품의 간편함을 강조한 문구를 사용함. 그 외에도 제품의 원재료나, 맛을 강조하는 홍보문구가 사용된 것을 확인함

[표 5.6] 베트남 전통분말차 홍보문구 경쟁력 분석



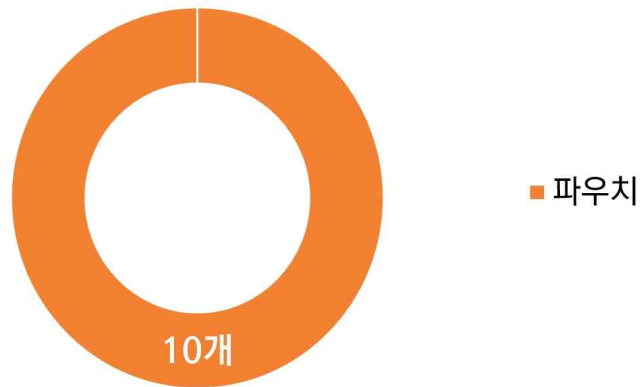
12) 한 제품에 두 개 이상의 홍보문구를 표기한 제품이 있음

7) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두의 포장 형태, 파우치

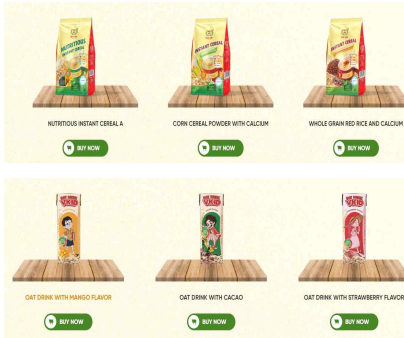
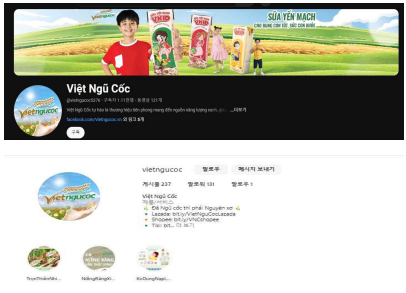
베트남에서 판매되고 있는 전통분말차 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개 제품 모두 파우치를 사용해 제품을 포장한 것으로 확인됨

[표 5.7] 베트남 전통분말차 포장 형태 경쟁력 분석



2. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 전통분말차 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	탄 안 푸드	
	기업 설명	탄 안 푸드는 1998년 설립된 베트남의 식료품 제조업체임. 천연, 무착색, 무방부제 식재료를 사용한 제품을 생산함. 비엠타이(Viet Dai), 오타(Oatta) 비키드(Vkid) 등의 건강상 이점을 가진 곡물 영양식품 브랜드를 운영함	
주요 마케팅 전략	제품 품질관리 기준 소개		
		자사 생산 제품의 위생 관리 시스템과 환경 보호 및 근로자 관리 기준 등 인증을 통해 생산 제품 품질에 관해 소비자에게 신뢰감 형성	
	홍보 현지화		
		홈페이지를 통해 서비스, 프로모션 정보 제공	글로벌 SNS인 인스타그램과 페이스북, 유튜브 채널을 운영
요약	판매채널	오프라인 매장(후지마트) 온라인 매장(쇼피, 라자다, 티키)	
	홍보채널	자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(인스타그램/페이스북/유튜브)	
	홍보문구	생산 제품 품질과 인증 강조	

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

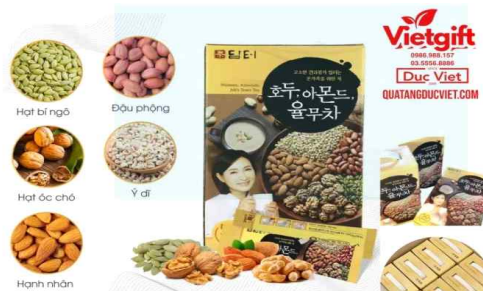
온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Worth, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Servings, Light, Portion, Bulk 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Satisfaction, Trust, Enjoy 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Flavor, Sweet, Fragrant, Bland 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Premium, Reliable 등

▶ 라자다에서 판매되고 있는 전통분말차 제품 선정

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	라자다 (Lazada)	리뷰 수	243건
제품명	호두 아몬드 울무차 (Bột ngũ cốc Hàn Quốc 50 Gói)		
제품 종류	전통분말차	소비자가격	230,000동 (13,110원)
중량	900g (18g*50포)	포장	종이 상자
특징	좋은 곡물로 만들어 섬유질이 풍부해 소화기관에 좋은 온 가족이 함께 먹을 수 있는 영양 식품		

● 조사 제품

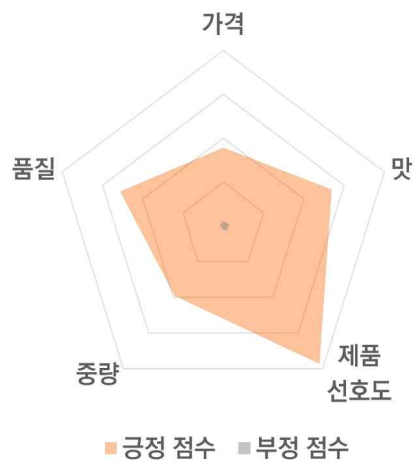
사이트	라자다
분석 건수	243건
제품명	호두 아몬드 율무차
제품 종류	전통분말차
소비자가격	230,000동 (13,110원)
중량	900g
포장	종이 상자
성분	좋은 곡물로 만들어 섬유질이 풍부해 소화기관에 좋음 온 가족이 함께 먹을 수 있는 영양 식품

▶ 온라인 리뷰 감성분석 결과, ‘제품 선호도’에 대한 만족도 가장 높아

빅데이터 분석을 통해 베트남 온라인 쇼핑몰 라자다에서 판매되고 있는 전통분말차 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘제품 선호도’에 대한 긍정 점수가 774점으로 가장 높게 나타나 소비자의 만족도가 가장 높음. 그다음으로는 ‘맛’에 대한 긍정 점수가 538점으로 높은 편인 것으로 조사되어, 베트남 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 전통 분말차 제품에 대하여 제품 선호도와 맛에 대한 관심도가 높은 편임을 확인함

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	358	25
맛	538	30
제품 선호도	774	28
중량	392	11
품질	513	16
종합	2,575	110

▶ **선호 요인: 개별포장과 맛 인기, 제품의 간편함을 선호해**

전통분말차 제품의 최대 선호요인은 간편함으로 개별 포장으로 간편하게 먹을 수 있어 만족한다는 리뷰가 상당수 확인되었음. 또한 제품의 맛에 만족해 온가족이 즐긴다는 선호 의견도 확인됨

“Conveniently packaged in individual packets. It's an easy breakfast for the whole family. It was a worthwhile purchase.”

“개별 포장으로 편리하게 포장되어 있습니다. 온 가족을 위한 간편한 아침 식사입니다. 가치 있는 구매였습니다.”

▶ **비선호 요인: 제품의 패키징에 대한 불만 요인**

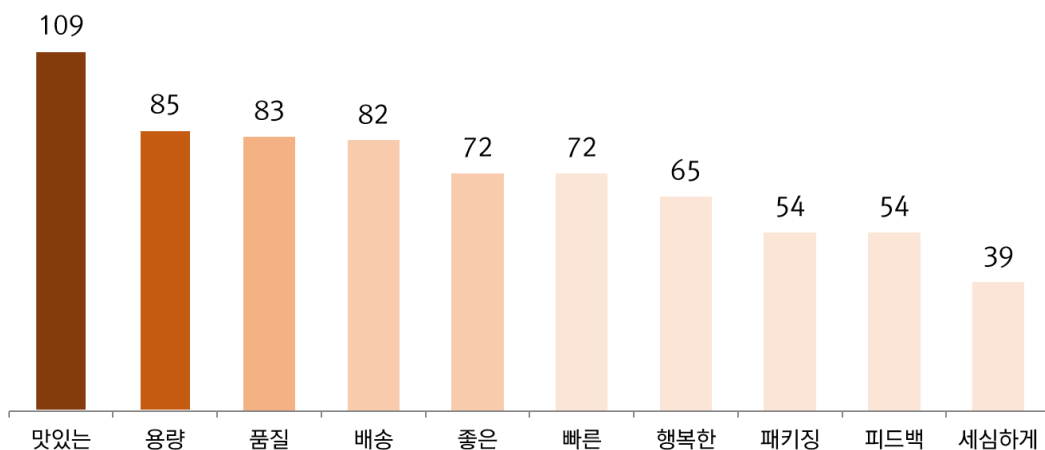
전통분말차의 최대 비선호 요인은 제품의 패키징으로 조사됨. 제품이 배송 중 손상된 것으로 보이며, 파우치 내 내용물이 노출된 상태로 배송된 점에 대해 언급한 것으로 나타남

“The packaging was a bit disappointing. The box was crumpled and the contents spilled out.”

“포장이 약간 실망스럽네요. 박스가 구겨져 내용물이 쏟아져 나왔습니다.”

[표 5.12] 베트남 전통분말차 온라인 인기제품 리뷰 다빈출 키워드 분석¹³⁾

(단위: 개)



13) 베트남 전통분말차 온라인 인기제품의 리뷰에서 발생한 키워드의 빈도 수를 분석함

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 서울정책아카이브 (www.seoulsolution.kr)
3. 베트남 통계청 (www.gso.gov.vn)
4. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.vn)
5. 라자다 홈페이지 (www.lazada.vn)
6. 티키 홈페이지 (www.tiki.vn)
7. 윈마트 홈페이지 (www.winmart.vn)
8. 후지마트 홈페이지 (www.fujimart.vn)
9. 이온 베트남 홈페이지 (www.corp.aeon.com.vn)
10. 쉐언 안 뉴트리션 푸드 컴퍼니 홈페이지 (www.xuanan.com.vn)
11. 네슬레 베트남 홈페이지 (www.nestle.com.vn)
12. 탄 안 푸드 홈페이지 (www.thanhanfood.com.vn)
13. 윈마트 홈페이지 (www.winmart.vn)
14. 비알지 마트 홈페이지 (www.brgshopping.vn)
15. 안남 고메 홈페이지 (www.shop.annam-gourmet.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.08.30

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