

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202308-17
품목 | 조제분유(Infant Formula)
HS CODE | 1901.10-1010
국가 | 라오스(Laos)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 경쟁제품

1. 라오스 조제분유 경쟁제품 선정	06
2. 라오스 조제분유 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 라오스 조제분유 경쟁제품 현지조사 결과	12

III. 경쟁기업

1. 라오스 조제분유 경쟁기업 선정	24
2. 라오스 조제분유 경쟁기업 현지화 분석 기준	25
3. 라오스 조제분유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	27

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 쇼핑디(Shopping-D)	36
2. 바이라오(Buylao)	38
3. 카이송(Khaisong)	40

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	50

VI. 시사점	52
---------	----

※ 참고문헌	54
--------	----



HS CODE: 1901.10-1010

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY 라오스 조제분유 경쟁력분석

온라인 인기 제품

소피



인파그로우 에이플러스 스테이지 3



인파락 에이플러스 스테이지 2



인파그로우 스마트플러스 스테이지 3

라자다



에스26 에스엠에이



카네이션 밀크 파우더



에스26 골드 에스엠에이

오프라인 주요 경쟁제품

하이큐 컴포트
(뉴트리시아)가격 285,000킵
(약 20,834원)

중량 400g

'락토 프리' 강조하는 제품
패키지다위2 어드밴스드 골드
(데어리 고트)가격 372,000킵
(약 27,193원)

중량 400g

뉴질랜드 산양유 원료
명시한 포장 디자인

경쟁기업 3개사 분석

라보라토와르 길베르



포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

데어리 고트



포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

네슬레



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 : 천 킵

66

60

고객사
제품경쟁제품
평균

중량

단위 : g

600

555

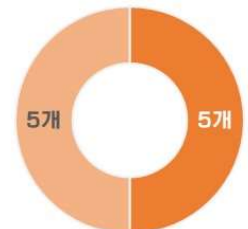
고객사
제품경쟁제품
평균

원산지



■ 뉴질랜드 ■ 네덜란드
■ 프랑스 ■ 미국
■ 스위스

인증



■ 할랄 ■ 인증 미확인

요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 60,163킵(한화 약 4,398원)으로 고객사 제품 가격대보다 낮은 편
- 2) 고객사 제품 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 편, 제품 현지화를 위해 포장 중량 감소 고려 가능

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 원산지 강조한 홍보문구 및 상품 라벨을 주로 활용 중
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 라오스 소비자 조제분유 제품에 대해 '가격' 및 '품질' 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



1. 라오스 조제분유 경쟁제품 선정
2. 라오스 조제분유 경쟁제품 조사지표 선정
3. 라오스 조제분유 경쟁제품 현지조사 결과

1. 라오스 조제분유 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	l사 조제분유
소비자가격	395,349킵 (28,900원 ¹⁾)
제품 종류	조제분유
중량	600-650g
포장	캔
특징	키성장, 두뇌 성장 성분 함유, 장 건강, 면역 강화

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: l사 조제분유
 - 제품 종류: 조제분유
 - 소비자가격: 395,349킵(28,900원)
 - 중량: 600-650g
 - 포장 형태: 캔

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 쇼피에서 확인: 3개 제품
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 라자다에서 확인: 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 주요 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장 인기 조제분유 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
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 1킵=0.0731원(2023.06.01., 구글 파이낸스 기준 환율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

라오스 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 쇼피 태국	패션, 전자제품, 미용, 식품, 음료, 유아용품, 생활용품 등
 라자다 태국	건강, 미용, 패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등

▶ 조제분유 경쟁제품군 선정

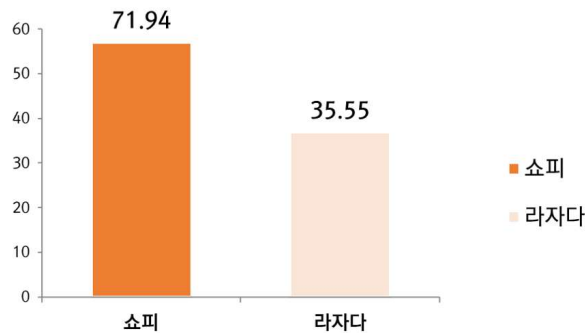
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 조제분유 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

라오스에는 쇼피, 라자다와 같은 대형 온라인 쇼핑몰이 입점해있지 않은 상황임. 그러나 태국과 인접한 국가로 태국으로의 이동이 자유롭고 양국 간 물품 배송비가 비교적 저렴함. 이에 따라 라오스 소비자들은 태국의 대형 종합 온라인 쇼핑몰 이용률 또한 높은 편임. 따라서, 쇼피 태국, 라자다 태국에서 라오스 조제분유 온라인 인기제품 조사를 진행한 결과, 쇼피에서는 미국 브랜드 메드 존슨 뉴트리션(Mead Johnson Nutrition) 제품이, 라자다에서는 미국 브랜드 와이어스 뉴트리션(Wyeth Nutrition) 제품이 상위 인기제품인 것으로 조사됨

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 월평균 방문 수

(단위: 백만)



자료 : 스탯ISTA(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 라오스 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	조제분유	메드 존슨 뉴트리션 (Mead Johnson Nutrition)	인파그로우 에이플러스 스테이지 3 (Enfagrow A+ Stage 3)	미국	2,010바트 (74,048원) ³⁾	3,400g	
2	조제분유	메드 존슨 뉴트리션 (Mead Johnson Nutrition)	인파락 에이플러스 스테이지 2 (Enfalac A+ Stage 2)	미국	2,989바트 (110,115원)	3,800g	
3	조제분유	메드 존슨 뉴트리션 (Mead Johnson Nutrition)	인파그로우 스마트플러스 스테이지 3 (Enfagrow Smart+ Stage 3)	미국	1,684바트 (62,039원)	3,800g	
라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	조제분유	와이어스 뉴트리션 (Wyeth Nutrition)	에스26 에스엠에이 (S26 SMA)	미국	1,284바트 (47,303원)	2,750g	
2	조제분유	네슬레 (Nestle)	카네이션 밀크 파우더 (Carnation Milk Powder)	스위스	349바트 (12,857원)	1,400g	
3	조제분유	와이어스 뉴트리션 (Wyeth Nutrition)	에스26 골드 에스엠에이 (S26 Gold SMA)	미국	2,376바트 (62,039원)	2,750g	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

2) 조사일(2023.07.14) 기준

3) 1바트=36.84원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

4) 조사일(2023.07.14) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

라오스 비엔티안 정보⁷⁾

인구	94만 8,000명
면적	3,920 km ²

▶ 라오스 비엔티안, 방문지역으로 선정

라오스의 수도는 비엔티안이며 인구 94.8만 명이 거주하는 최대 도시임. 라오스는 2022년 고환율, 고물가의 경제 상황에 놓이면서 디폴트 위기를 겪음. 그러나 코로나 이후 국경 봉쇄가 완화되며, 관광업이 재개되고 인력송출이 확대되며 올 하반기부터 경제가 회복될 것으로 전망됨.⁵⁾ 2021년 기준 라오스 노동가능인구의 약 62%가 농업에 종사하고 있으며, 농업은 라오스 GDP의 15.5%를 차지하는 핵심 산업임. 비엔티안 역시 농업이 크게 발달한 도시이나 관광업을 통한 부가가치 창출 또한 활발한 지역임. 고객사 제품 HS CODE인 1901.10호 품목의 라오스 對글로벌 수입규모 조회 결과, 체코와 미국 그리고 우리나라가 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있는 것으로 조사됨⁶⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 주요 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 라오스의 주요 슈퍼마켓을 조사 매장 유형으로 선정함

[표 2.3] 라오스 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	빅씨(Big C)
슈퍼마켓	스카이 슈퍼마켓(Sky Supermarket), 림핑 슈퍼마켓(Rimping Supermarket), 콕콕 엠 마트(Kokkok M mart), 파슨 슈퍼마켓(Parkson Supermarket)
아시아/한인마트	엄마네마트(Mom's Mart), 케이마트(K-Mart)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 미니빅씨(Mini Bic C)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

고객사 진출 선호 매장

5) 출처: 코트라 해외시장뉴스, 「라오스 2022년 무역통계 살살이 훑어보기」, 2023.04.24

6) 출처: ITC Trade Map

7) 자료: 대한민국 외교부(mofa.go.kr)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 스카이 슈퍼마켓(Sky Supermarket), 림핑 슈퍼마켓(Rimping Super Market), 콕콕 엠 마트(Kokkok M Mart), 팍슨 슈퍼마켓(Parkson Supermarket)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 조제분유: 우유의 수분을 증발시켜 가루 형태로 만든 것

[표 2.4] 라오스 조제분유 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류 조제분유
	오프라인	온라인 ⁸⁾	
① 피지오락 3 그로잉업 (라보라토와르 길베르)	○ (스카이 슈퍼마켓, 림핑 슈퍼마켓, 콕콕 엠마트)	(-)	○
② 피지오락 2 릴레이 (라보라토와르 길베르)	○ (스카이 슈퍼마켓, 림핑 슈퍼마켓, 콕콕 엠마트, 팍슨 슈퍼마켓)	(-)	○
③ 디취2 어드밴스드 골드 (데어리 고트)	○ (림핑 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
④ 디취1 고트 밀크 (데어리 고트)	○ (림핑 슈퍼마켓, 팍슨 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑤ 디취1 어드밴스드 골드 (데어리 고트)	○ (림핑 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑥ 하이큐 락토프리 (뉴트리시아)	○ (림핑 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑦ 엔파락 에이플러스 (메드 존슨 뉴트리션)	○ (콕콕 엠마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑧ 하이큐 콤포트 (뉴트리시아)	○ (콕콕 엠마트, 팍슨 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑨ 디취2 고트 밀크 (데어리 고트)	○ (팍슨 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑩ 락토젠 1 (네슬레)	○ (콕콕 엠마트, 팍슨 슈퍼마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○

(*) 현지 판매 조제분유 경쟁제품 10개 분석

8) 쇼피 태국, 라자다 태국 입점 여부를 확인함

2. 라오스 조제분유 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 라오스 조제분유 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 라오스 조제분유 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	조제분유	성장 및 면역 강화 기능이 있는 분유 제품
포장 형태	캔 종이 박스/플라스틱 파우치	캔 또는 종이 박스 외포장, 플라스틱 파우치 내포장
	국가	제품의 원산지
	품목	제품의 품목명
	원료	제품의 원료
	인증	제품이 받은 인증
	효능	제품의 효능
	특허	제품이 출원한 특허
	홍보문구	제품의 홍보문구

3. 라오스 조제분류 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 라오스 비엔티안에 위치한 슈퍼마켓

라오스 비엔티안에 위치한 슈퍼마켓인 스카이 슈퍼마켓, 림핑 슈퍼마켓, 콕콕 엠마트, 팍슨 슈퍼마켓을 방문함. 스카이 슈퍼마켓은 아이티이씨씨(ITECC) 쇼핑몰 내에 있으며, 림핑 슈퍼마켓과 콕콕 엠마트는 반 포시우난(Ban Phonsiunan)에 위치해있음. 팍슨 슈퍼마켓은 팍슨 라오스 쇼핑몰 내에 입점해있는 매장임

[표 2.6] 라오스 방문 매장 및 특징

방문 매장명	스카이 슈퍼마켓 (Sky Supermarket)	림핑 슈퍼마켓 (Rimping Supermarket)
방문 매장 전경		
구분	슈퍼마켓	슈퍼마켓
조사 제품 수	2	6
조사 매장 특징	· 라오스 내 3개 점포 운영 · ITECC 쇼핑몰 내 위치	· 자체 리워드 어플리케이션으로 온라인 마케팅 경쟁력을 갖추고 있음 · 캘리포니아 지역 내 5개의 매장 운영 중
방문 매장명	콕콕 엠마트 (Kokkok M Mart)	팍슨 슈퍼마켓 (Parkson Supermarket)
방문 매장 전경		
구분	슈퍼마켓	슈퍼마켓
조사 제품 수	5	5
조사 매장 특징	· 2023년 개업 · 영세매장으로 1개 지점이 운영되고 있음	· 팍슨 라오스 쇼핑몰 내 위치 · 영세매장으로 1개 지점이 운영되고 있음

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 중 5개 제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매

스카이 슈퍼마켓(Sky Supermarket), 림핑 슈퍼마켓(Rimping Supermarket), 콕콕 엠마트(Kokkok M Mart), 팍슨 슈퍼마켓(Parkson Supermarket) 총 4개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 5개의 제품이 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함. 그러나, 5개의 경쟁제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매 중인 것으로 확인됨. 림핑 슈퍼마켓은 총 경쟁제품 10개 중 6개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 4개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	스카이 슈퍼마켓	림핑 슈퍼마켓	콕콕 엠마트	팍슨 슈퍼마켓
① 피지오락 3 그로잉업 (라보라토와르 길베르)	○	○	○	
② 피지오락 2 릴레이 (라보라토와르 길베르)	○	○	○	○
③ 디쥬2 어드밴스드 골드 (데어리 고트)		○		
④ 디쥬1 고트 밀크 (데어리 고트)		○		○
⑤ 디쥬1 어드밴스드 골드 (데어리 고트)		○		
⑥ 하이큐 락토프리 (뉴트리시아)		○		
⑦ 엔파락 에이플러스 (메드 존슨 뉴트리션)			○	
⑧ 하이큐 컴포트 (뉴트리시아)			○	○
⑨ 디쥬2 고트 밀크 (데어리 고트)				○
⑩ 락토젠 1 (네슬레)			○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 스카이 슈퍼마켓(Sky Supermarket)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식음료, 청소도구, 전자제품,
건강, 뷰티, 생활용품 등의
다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
IETTC 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			스카이 슈퍼마켓은 비엔티안 ITECC 쇼핑몰에 위치해있는 슈퍼마켓으로 식품부터 음료, 건강용품 등 다양한 종류의 제품을 판매하고 있음. 별도의 온라인 홍보 매체는 조사되지 않음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	비엔티안
		상세주소	Ban Phonthan Neua, Vientiane, Laos
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
	판매 조제분유 경쟁제품 정보		
제품 판매 정보			
	피지오락 3 그로잉업 (Physiolac 3 Growing Up)		피지오락 2 릴레이 (Physiolac 2 Relay)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 스카이 슈퍼마켓(Sky Supermarket)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	피지오락 3 그로잉업 (Physirolac 3 Growing Up)	피지오락 2 릴레이 (Physirolac 2 Relay)
제조사 (현지어)	라보라토와르 길베르 (Laboratoires Gilbert)	라보라토와르 길베르 (Laboratoires Gilbert)
제품 종류	파우더	파우더
중량	900g	900g
소비자가격	329,000킵 (24,050원)	325,000킵 (23,758원)
100g당 가격	35,556킵 (2,672원)	36,111킵 (2,640원)
원산지	프랑스	프랑스
대상 연령	생후 12개월 - 36개월	생후 6개월 - 36개월
포장 형태 (외부/내부)	캔	캔
인증	(-)	(-)
홍보문구	성장 발달, 13가지 비타민, 아연, 칼슘, GOS 및 FOS 식이섬유 함유	모유 전환기용, 혼합 모유 수유용 분유/단백질, 탄수화물, 비타민, 미네랄, 특정 식이섬유(GOS 및 FOS) 함유
원료 및 첨가물	무지방 우유, 식물성 기름(아자유, 대두유, 코코넛유), 탈염 유장 단백질, 말토덱스트린, 유당, 과당, 갈락토올리고당(GOS) 등	무지방 우유, 탈염유청분말, 식물성 기름(아자유, 대두유, 코코넛유), 탈염 유장 단백질, 말토덱스트린, 유당, 과당, 갈락토올리고당(GOS) 등

Shop ② 림핑 슈퍼마켓(Rimping Supermarket)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식음료, 청소도구, 전자제품,
건강, 뷰티, 생활용품 등의
다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ⁹⁾	Rimping		림핑 슈퍼마켓은 비엔티안 상업 지역에 위치한 슈퍼마켓임. 식품뿐만 아니라 음료, 건강용품 등 다양한 제품군을 취급함. 비엔티안 내 총 2개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	비엔티안
		상세주소	Ban Phonsiunan, Vientian, Laos
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 조제분유 경쟁제품 정보		
			
	디취2 어드밴스드 골드 (DG 2 Advanced Gold)	디취1 고트 밀크 (DG 1 GOAT MILK)	
			
	디취1 어드밴스드 골드 (DG 1 Advanced Gold)	하이큐 락토프리 (HI-Q Lactose Free)	

사진자료: 현지조사원 자료

9) 자료: 림핑 슈퍼마켓 홈페이지

Shop ② 림핑 슈퍼마켓(Rimping Supermarket)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	디쥐1 어드밴스드 골드 (DG 1 Advanced Gold)	하이큐 락토프리 (HI-Q Lactose Free)
제조사 (현지어)	데어리 고트 (Dairy Goat)	뉴트리시아 (Nutricia)
제품 종류	파우더	파우더
중량	400g	400g
소비자가격	372,000킵 (27,193원)	219,000킵 (16,009원)
100g당 가격	93,000킵 (6,798원)	54,750킵 (4,002원)
원산지	뉴질랜드	네덜란드
대상 연령	생후 - 12개월	생후 - 12개월
포장 형태 (외부/내부)	캔	캔
인증	HALAL	HALAL
홍보문구	DHA, ARA, 오메가 3,6,9, 콜린, 타우린, 아연의 다양한 중요 영양소 함유/변비 해소, 소화 개선, 면역 증진, 감염 예방	유당 무함유, 비타민 B1, B2 함유
원료 및 첨가물	탄수화물, 섬유질(이눌린 및 올리고과당), 지방, 리놀렌산(오메가 6), 리놀렌산(오메가 3), ARA, DHA, 단백질, 트립토판, 카르니틴, 타우린 등	포도당 시럽, 식물성유지, 우유 단백질, 무기염, ARA, 종합비타민, DHA, 타우린, 오메가 3 & 6, 콜린, 유당 없음

Shop ② 림핑 슈퍼마켓(Rimping Supermarket)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	디쥐2 어드밴스드 골드 (DG 2 Advanced Gold)	디쥐1 고트 밀크 (DG 1 Goat Milk)
제조사 (현지어)	데어리 고트 (Dairy Goat)	데어리 고트 (Dairy Goat)
제품 종류	파우더	파우더
중량	400g	400g
소비자가격	372,000킵 (27,193원)	312,000킵 (22,807원)
100g당 가격	93,000킵 (6,798원)	78,000킵 (5,702원)
원산지	뉴질랜드	뉴질랜드
대상 연령	생후 - 12개월	생후 - 12개월
포장 형태 (외부/내부)	캔	캔
인증	HALAL	HALAL
홍보문구	산양유의 단백질, 이눌린, 올리고당, 식이섬유 2종 혼합 함유/변비 해소, 소화 개선, 면역 증진, 감염 예방	DHA, ARA, 오메가 3,6,9, 콜린, 타우린, 아연의 다양한 중요 영양소 함유/변비 해소, 소화 개선, 면역 증진, 감염 예방
원료 및 첨가물	탄수화물, 이눌린 및 올리고과당, 지방, 리놀렌산(오메가 3), ARA, DHA, 단백질, 타우린, 콜린, Ca, Na, K 등	탄수화물(유당), 지방, 단백질, 타우린 등

Shop ③ 콕콕 엠마트(Kokkok M Mart)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식음료, 청소도구, 전자제품,
건강, 뷰티, 생활용품 등의
다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾			콕콕 엠마트(Kokkok M Mart)는 비엔티안에 위치한 슈퍼마켓으로, 다양한 종류의 제품을 취급하고 있음. 영세매장으로 1개 지점을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	비엔티안
		상세주소	310 Rue Bourichane, Ban Phonsinuan, Unit-12, Sisattanak, District
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 조제분유 경쟁제품 정보		
			
	엔파락 에이플러스 (메드 존슨 뉴트리션)		하이큐 컴포트 (Nutricia)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 자료: 콕콕 엠마트 홈페이지

Shop ③ 콕콕 엠마트(Kokkok M Mart)

	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명 (현지어)	엔파락 에이플러스 (Enfalac A+)	하이큐 컴포트 (HI-Q Comfort)
제조사 (현지어)	메드 존슨 뉴트리션 (Mead Johnson Nutrition)	뉴트리시아 (Nutricia)
제품 종류	파우더	파우더
중량	400g	400g
소비자가격	212,000킵 (15,497원)	285,000킵 (20,834원)
100g당 가격	53,000킵 (3,874원)	71,250킵 (5,208원)
원산지	태국	네덜란드
대상 연령	생후 - 12개월	생후 - 12개월
포장 형태 (외부/내부)	캔	캔
인증	HALAL	HALAL
홍보문구	미숙아 및 저체중 신생아용, 쉽게 소화되고 흡수되어 소화 시스템이 완전하지 않은 미숙아에게 적합	소화하기 쉬운 분유, 구토 및 배변 문제가 있는 유아를 위한
원료 및 첨가물	알파-리놀렌산, 칼슘, 탄수화물, 카르니틴, 콜린, 지방, 엽산, 마그네슘, 망간, 단백질, 나트륨, 타우린, 비타민 A, 비타민 B1, 비타민 B2 등	GOS/lcFOS 독점 9:1, 유당 단백질, 식물성 지방, DHA 및 ARA, 뉴클레오타이드, 오메가 3, 6, 9, 비타민 B12, 철분, 비타민 A, 칼슘, 유당 등

Shop ④ 팩슨 슈퍼마켓(Parkson Supermarket)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식음료, 청소도구, 전자제품,
건강, 뷰티, 생활용품 등의
다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
팩슨 라오스 쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			팩슨 슈퍼마켓은 말레이시아, 중국, 베트남, 라오스의 도시에 걸쳐 131개의 매장을 보유한 아시아 기반 슈퍼마켓 체인임. 라오스 비엔티안에 위치해 있으며 식음료, 건강용품 등 다양한 종류의 제품을 판매하고 있으며, 라오스 내 1개 점포를 운영 중임
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	비엔티안 Khouvieng Rue, Vientiane, Laos
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 조제분유 경쟁제품 정보		
			
	다쥐2 고트 밀크 (데어리 고트)		락토젠 2 (네슬레)

사진자료: 현지조사원 자료

11) 자료: 팩슨 슈퍼마켓 홈페이지

Shop ④ 팩슨 슈퍼마켓(Parkson Supermarket)

	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명 (현지어)	다쥐2 고트 밀크 (DG 2 Goat Milk)	락토젠 2 (Lactogen 2)
제조사 (현지어)	데어리 고트 (Dairy Goat)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	파우더	파우더
중량	800g	550g
소비자가격	535,000킵 (39,109원)	105,000킵 (7,676원)
100g당 가격	66,875킵 (4,889원)	19,091킵 (1,396원)
원산지	뉴질랜드	스위스
대상 연령	생후 6개월 - 36개월	생후 6개월 - 36개월
포장 형태 (외부/내부)	캔	종이 박스/플라스틱 파우치
인증	HALAL	(-)
홍보문구	염소 분유, 면역, 성장 및 두뇌 발달 지원/변비 해소, 소화 개선, 면역 증진, 감염 예방	종합 비타민과 미네랄 포함/ DHA 및 ARA 오일
원료 및 첨가물	탄수화물(유당), 지방질, 리놀렌산(오메가 3), 리놀산(오메가 6), 단백질, 카르니틴, 타우린, 콜린, Ca 등	탈지분유 40%, 유당 28%, 혼합식물성유 18%, 탈염유청분말 8%, 비타믹과 미네랄 프리믹스 2%, DHA와 ARA 1% 등

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 라오스 조제분류 경쟁기업 선정
2. 라오스 조제분류 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 라오스 조제분류 경쟁기업 현황
및 현지화 정보

1. 라오스 조제분유 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 3개사 선정

라오스 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 글로벌기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 105년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 105년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 네슬레(Nestle)는 1866년에 설립되어 가장 오래된 157년의 업력을 보유하고 있으며, 라보라토와르 길베르(Laboratoires Gilbert)는 1914년 설립 이후 119년째 사업을 이어오고 있음. 데어리 고트(Dairy Goat)는 1984년 설립된 후 39년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 조제분유 동일 품목 종류 조사

라오스에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 조제분유 동일 품목 수를 조사한 결과, 라보라토와르 길베르가 총 14개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 데어리 고트가 6개, 네슬레가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 조제분유 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
라보라토와르 길베르 (Laboratoires Gilbert)	프랑스	119년	14개
데어리 고트 (Dairy Goat)	뉴질랜드	39년	6개
네슬레 (Nestle)	스위스	157년	4개

자료: 라오스 진출 조제분유 경쟁기업 3개사 분석

2. 라오스 조제분류 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
	22년도 매출액
	직원 수
	22년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	조제분류 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	스카이 슈퍼마켓, 림핑 슈퍼마켓, 쿡쿡 엠마트, 팍슨 슈퍼마켓
온라인	쇼피 태국, 라자다 태국

3. 라오스 조제분유 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 라오스 오프라인 매장 진출

라오스에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 라보라토와르 길베르는 4곳 매장 전체에, 데어리 고트는 스카이 슈퍼마켓(Sky Supermarket)과 팍슨 슈퍼마켓(Parkson Supermarket) 2곳, 네슬레는 쿡콕 엠마트(Kokkok M Mart)와 팍슨 슈퍼마켓 2곳에 입점한 것으로 확인됨. 3개사 중 데어리 고트와 네슬레는 온라인 매장인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에도 입점해있는 것으로 나타남

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 기업 정보 및 제품 정보 제공

라오스 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 다만 3개사 모두 라오스 홈페이지와 SNS는 운영하고 있지 않으며, 데어리 고트만 인접국인 태국의 홈페이지, 페이스북, 유튜브 등을 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 주로 제품의 성분 및 효능 강조

라오스 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 성분 및 효능을 강조하는 문구를 주로 활용 중인 것으로 조사됨. 이외에는 다른 홍보문구는 거의 활용하지 않고 있음. 데어리 고트는 제품이 ‘산양유’로 만들어진 점을 강조하고 있으나, 나머지 기업은 주로 성분과 효능을 강조하는 홍보문구를 활용하고 있음

[표 3.7] 라오스 조제분유 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
라보라토와르 길베르	- 오프라인 매장 - 스카이 슈퍼 - 림핑 슈퍼마켓 - 쿡콕 엠마트 - 팍슨 슈퍼마켓	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램	- 성분 나열 - 성장 발달 - 모유 전환기용, 혼합 모유 수용용	
데어리 고트	- 오프라인 매장 - 림핑 슈퍼마켓 - 팍슨 슈퍼마켓 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (태국/글로벌) - SNS 플랫폼 (태국) - 페이스북 - 유튜브 (글로벌) - 페이스북 (글로벌) - 인스타그램 - 유튜브	- 성분 나열 - 산양유의 단백질 - 염소 분유 - 변비 해소, 소화 개선, 면역 증진, 감염 예방 - 성장 및 두뇌 발달 지원	
네슬레	- 오프라인 매장 - 쿡콕 엠마트 - 팍슨 슈퍼마켓 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다	- 자사 홈페이지 (글로벌) - SNS 플랫폼 (글로벌) - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브	- 성분 나열 - 메이드 인 스위스	

자료: 라오스 진출 조제분유 경쟁기업 3개사 분석

① 라보라토와르 길베르

라보라토와르 길베르	기업명	라보라토와르 길베르		
	기업 설명	라보라토와르 길베르는 자체 유아용 브랜드인 피지오락을 운영하며 혁신적이고 고품질의 조제분유 제품을 판매하고 있음. 피지오락 브랜드에서는 조제분유 외에도 유아용 시리얼과 쿠키 등의 제품을 생산 및 유통하고 있음		
	위치	Avenue de Dubna 14200 Herouville-Saint-Clair		
	규모	동일 품목 수	14개	
설립연도		1914년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 스카이 슈퍼마켓 림핑 슈퍼마켓 쿡쿡 엠마트 팍슨 슈퍼마켓		제품명	피지오락 3 그로잉업 (Physiolac 3 Growing Up)
			중량	900g
			소비자가격	36,556킬 ¹²⁾ (2,672원)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

12) 1킬=0.0731원(2023.06.01., 구글 파이낸스 기준 환율 적용)

홍보 방식	 <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)</td></tr> <tr> <td>게시 주기</td><td>비정기적</td></tr> <tr> <td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 제품 활용 팁 제공</td></tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)	게시 주기	비정기적	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 제품 활용 팁 제공
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램(글로벌)						
게시 주기	비정기적						
게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 제품 활용 팁 제공						
게시물 유형	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="391 1093 880 1384">  </td><td data-bbox="880 1093 1370 1384"> - 기업 연혁, 미션 등 기업 정보 소개 </td></tr> <tr> <td data-bbox="391 1384 880 1675">  </td><td data-bbox="880 1384 1370 1675"> - 제품 안내 </td></tr> <tr> <td data-bbox="391 1675 880 1957">  </td><td data-bbox="880 1675 1370 1957"> - 제품 활용 팁 안내 </td></tr> </table>		기업 연혁, 미션 등 기업 정보 소개		제품 안내		제품 활용 팁 안내
	기업 연혁, 미션 등 기업 정보 소개						
	제품 안내						
	제품 활용 팁 안내						

사진자료: 피지오락 홈페이지

② 데어리 고트

기업 기본 정보	기업명	데어리 고트		
	기업 설명	데어리 고트는 뉴질랜드의 산양유를 원료로 한 유아용 조제분유를 주력으로 제조하는 기업임. 산양유 분유를 최초로 개발한 회사이기도 하며, 30년 동안 30개국에 진출한 글로벌 기업임		
	위치	18 Gallagher Drive, PO Box 1398 Hamilton 3240, New Zealand		
	규모	동일품목 수	6개	
설립연도		1984년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 림핑 슈퍼마켓 팍슨 슈퍼마켓 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	디쥐 2 어드밴스드 골드 (DG 2 Advanced Gold)
			중량	400g
			소비자가격	372,000킵 (22,807원)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	포장 디자인 현지화	
	홍보 현지화	● (중)	자사 글로벌 홈페이지 및 글로벌 SNS 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

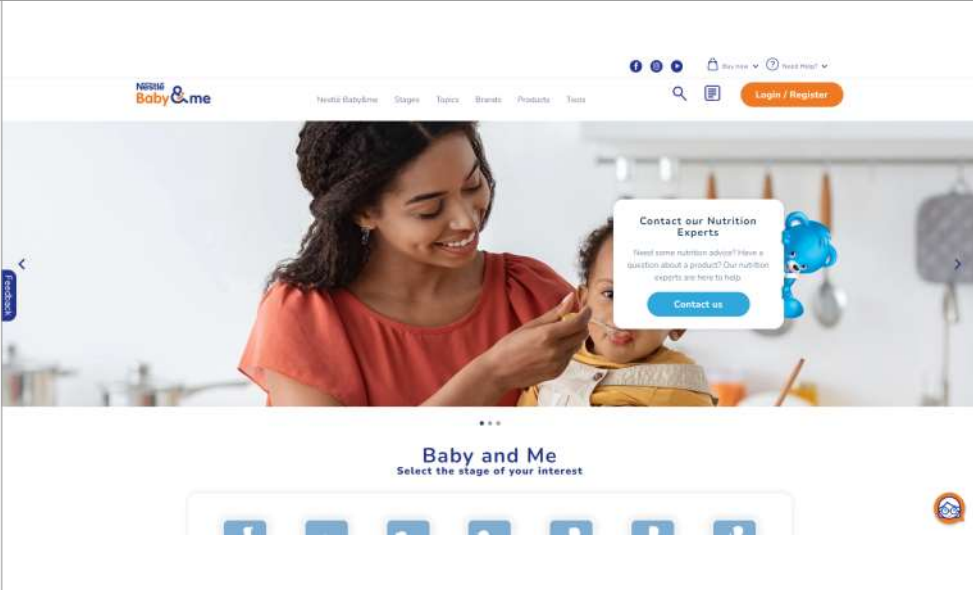
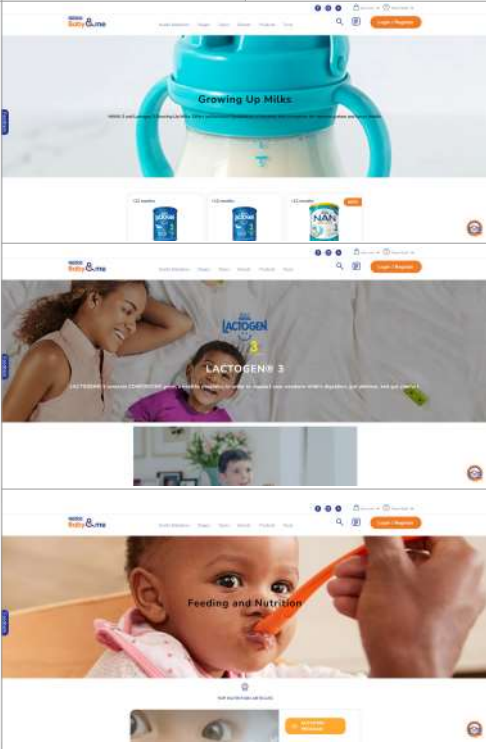
홍보 방식	 홍보 채널 자사 홈페이지(태국/글로벌), 페이스북/유튜브(태국/글로벌), 인스타그램(글로벌) 게시 주기 1주일에 5회 게시물 유형 제품 소개, 브랜드 소개, 제품 관련 정보 안내
게시물 유형	 • 제품군 소개  • 자사 브랜드 소개  • 제품 관련 정보 안내

사진자료: 데어리 고트 태국 홈페이지

③ 네슬레

기업 기본 정보	기업명	네슬레		
	기업 설명	네슬레는 전세계 1위의 식품 기업으로, 영유아식을 포함해 의료 식품, 시리얼, 커피, 과자, 유제품, 아이스크림 등 광범위한 제품군을 보유하고 있음		
	위치	Nestle S.A., avenue Nestle 55, 1800 Vevey, Switzerland.		
	규모	동일 품목 수	4개	
		설립연도	1866년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 쿡쿡 엠마트 팍슨 슈퍼마켓 <온라인 매장> 쇼피 라자다		제품명	락토젠 2 (Lactogen 2)
			중량	550g
			소비자가격	105,000킵 (7,676원)
			제품 종류	파우더
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화	● (중)	자사 글로벌 홈페이지 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식	 The image shows the homepage of the Nestle Baby & Me website. It features a large banner with a woman feeding a baby. A pop-up box says 'Contact our Nutrition Experts'. Below the banner, there's a section titled 'Baby and Me' with a prompt to 'Select the stage of your interest' and several icons representing different stages of baby development. <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)</td></tr> <tr> <td>게시 주기</td><td>1주일에 1건</td></tr> <tr> <td>게시물 유형</td><td>브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공</td></tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)	게시 주기	1주일에 1건	게시물 유형	브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(글로벌)						
게시 주기	1주일에 1건						
게시물 유형	브랜드 및 제품 소개, 제품 관련 정보 제공						
게시물 유형	 The image contains three screenshots of content from the Nestle Baby & Me website. The first shows a product introduction for 'Growing Up Milks' with a blue sippy cup. The second shows a brand introduction for 'LACTOGEN' with a woman and a baby. The third shows product-related information under the heading 'Feeding and Nutrition' with a baby eating from a spoon. • 제품군 소개 • 자사 브랜드 소개 • 제품 관련 정보 안내						

사진자료: 네슬레 베이비&미 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 쇼핑디(Shopping-D)
2. 바이라오(Buylao)
3. 카이송(Khaisong)

Interview ①

13)



쇼핑디(Shopping-D) Customer Relations

쇼핑디 (Shopping-D)

- 유형: 온라인 배송 플랫폼
- 업체 특징:
 - 다양한 상품들을
온라인으로 예약 및
배송할 수 있는 플랫폼
 - 식음료가 대부분으로 일부
생활용품 배송과 카페 및
식당 배송 가능

담당자 정보

Customer Relations

고객사 제품 정보

소비자가격	395,349킬 (28,900원)
중량	600g
포장 형태	캔

Q1. 하이키드 밀크 조제분유에 대해, 경쟁제품과의 비교를 포함한 피드백을 부탁드립니다.

이 제품은 시장의 다른 제품들과 매우 유사하며, 라오스 내에서 고객사 제품과 같은 제품에 대한 수요를 고려하면 시장성은 긍정적일 것입니다. 라오스 내 고객사 제품과 비슷한 제품으로는 N사 제품이 있으며, 중량은 250g, 가격은 500,000킬(36,550원)¹⁴⁾이며 시리얼 맛이 특징인 제품입니다.

Q2. 바이어의 조제분유 구매 고려 요인은 무엇인가요?

바이어들은 조제분유 구매 전, 고려하는 요소가 몇 가지 있습니다. 먼저 고객으로부터 부정적인 피드백을 최소화하기 위해 유명하고 신뢰할 수 있는 브랜드인지 우선 고려합니다. 이는 고객 만족을 보장하고 제품의 안전 및 품질 표준을 충족하는 것을 의미합니다. 가격과 마진 또한 바이어들에게 중요한 고려 사항입니다. 제조업체는 가격 경쟁력과 마진 유지 사이에서 균형을 잘 맞춰야 합니다. 또한 바이어들은 일관된 공급을 보장하는 제조업체를 선호합니다. 바이어 및 소매업체는 매장에 공급할 조제분유 제품을 구매할 때, 이러한 정보에 입각한 결정을 내립니다.

Q3. 현지 소비자 관점에서 조제분유를 구매할 때 주요 구매 고려 요인은 무엇인가요?

현지 소비자 관점에서 조제분유를 구매할 때 고려하는 주요 구매 요인으로는 영양 성분, 브랜드 평판, 가격, 활용성, 포장 및 라벨링, 의사 추천 등이 있습니다.

13) 사진자료: 쇼핑디(Shopping-D) 홈페이지

14) 1킬=0.0731원(2023.06.01., 구글 파이낸스 기준 환율 적용)

Q4. 현지에서 인기 있는 조제분유 제품의 주요 홍보 방법과 홍보 채널은 무엇인가요?

현지에서 인기 있는 조제분유 제품은 일반적으로 대중적인 매체인 TV나 신문 또는 잡지의 인쇄 광고를 통해 홍보되고 있습니다. 최근에는 소셜 미디어 플랫폼에서의 온라인 광고가 점점 인기를 얻고 있습니다. 한편, 할인 및 무료 샘플 제공과 같은 매장 내 프로모션은 소비자가 제품을 사용해 보도록 유도하는 데 효과적입니다. 다른 방법으로는 의료 전문가들과 협력하여 제품을 홍보하는 방법이 있습니다. 도심 지역이 아닌 지방에서는 지인들의 추천 또한 중요한 편입니다.

Q5. 현지 시장에서 조제분유 제품을 판매하기 위한 효과적인 홍보 방법과 채널은 무엇인가요?

고객사 제품을 위한 효과적인 홍보 방법 및 채널로는 의료 전문가, 특히 의사와 협력하는 것입니다. 고객사는 의료 전문가와 협력하여 분유 제품에 대한 정보는 물론 샘플 및 기타 홍보 자료를 제공할 수 있습니다. 또한, 부모들과 소통할 수 있는 이벤트를 진행하여 타깃 시장에서 조제분유 제품에 대한 인지도와 관심을 높일 수 있습니다.

Q6. 고객사 조제분유 제품이 현지 시장에 진출하기에 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

고객사 제품이 진출하기에 가장 적절한 유통채널로는 약국, 슈퍼마켓, 이커머스가 있으며, 더 빠르고 많은 판매를 목표로 하는 경우 도매 유통업체를 통하는 방법이 있습니다.

Interview ②

15)



바이라오(Buylao) Marketing Officer

바이라오 (Buylao)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 라오스에서 가장 인기 있는 온라인 소매 플랫폼
 - 식료품, 의류, 가정용품, 오토바이, 디지털가전 등 다양한 상품 판매

담당자 정보

Marketing Officer

고객사 제품 정보

소비자가격	395,349궂 (28,900원)
중량	600g
포장 형태	궂

Q1. 하이키드 밀크 조제분유에 대해, 경쟁제품과의 비교를 포함한 피드백을 부탁드립니다.

이 제품은 1-3세 대상 성장기 유아를 대상으로 한다는 점, 다양한 제품 맛 라인을 보유하고 있는 점에서 경쟁력이 있다고 생각합니다. 하지만 라오스 소비자들은 W사 브랜드와 같은 글로벌 브랜드에 대한 신뢰도 및 충성도가 매우 높습니다. 이에 비해 고객사 제품은 마케팅에 시간과 노력이 필요할 것으로 보이며, 긍정적인 고객 리뷰를 얻는 데 집중해야 할 것입니다.

Q2. 바이어의 조제분유 구매 고려 요인은 무엇인가요?

조제분유를 구매할 때 바이어의 관점에서 주로 고려하는 구매 요인으로는 조제분유 제품의 종류, 가격, 구매 가능 여부, 품질, 브랜드, 유통기한, 포장 형태가 있습니다.

Q3. 현지 소비자 관점에서 조제분유를 구매할 때 주요 구매 고려 요인은 무엇인가요?

소비자들이 조제분유를 구매할 때 주로 고려하는 요소로는 제품 안전성과 품질, 저렴한 가격, 신뢰할 수 있는 글로벌 브랜드, 성분 등이 있습니다. 부모 입장에서는 분유가 아기에게 영양가 있고 안전하다는 확신이 필요하기 때문에, 안전과 품질이 최우선 순위입니다. 부모들은 현지 브랜드보다 N사 브랜드, W사 브랜드와 같은 잘 알려진 글로벌 브랜드를 더 신뢰합니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 조제분유 제품의 주요 홍보 방법과 홍보 채널은 무엇인가요?

현지에서 인기 있는 성장기용 제품을 마케팅하는 주요 홍보 방법과 채널은 TV, 온라인 및 인쇄 광고, 주요 소매점 및 슈퍼마켓의 매장 내 진열 프로모션, 병원 및 클리닉에서의 마케팅, 무료 샘플 제공 등이 있습니다.

Q5. 현지 시장에서 조제분유 제품을 판매하기 위한 효과적인 홍보 방법과 채널은 무엇인가요?

라오스에서는 TV와 인쇄물 같은 전통적인 채널이 여전히 효과적인 홍보 방법입니다. 그러나 최근에는 소셜 미디어도 인기를 얻고 있으며 브랜드들도 잠재 고객에게 도달하기 위해 소셜 미디어의 힘을 활용하고 있습니다. 따라서 라오스 현지 시장에서 조제분유 제품을 효과적으로 홍보하려면 두 가지 채널을 모두 활용하는 것이 좋습니다.

Q6. 고객사 조제분유 제품이 현지 시장에 진출하기에 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

슈퍼마켓은 라오스에서 조제분유 제품의 인기 소비 채널입니다. 이러한 매장은 다양한 제품을 제공하고 많은 고객을 끌어들이기 때문에 이상적인 유통채널입니다. 동시에 전자상거래 사이트에서 제품을 구매할 수 있도록 한다면 확실히 판매량을 늘릴 수 있을 것입니다. 따라서 두 가지 유통채널에 모두 진출하는 것을 권장합니다.

Interview ③

16)



카이송(Khaiesong) E commerce Manager

카이송 (Khaiesong)

- 유형: 이커머스 도매 플랫폼
- 업체 특징:
 - 타오바오, 1688 등 중국 이커머스에서 제품을 직접 주문할 수 있도록 만든 사이트
 - 라오스의 도매 고객을 위한 위탁 생산 및 물류 서비스 제공
 - 식료품, 의류, 스포츠, 전자기기, 생활용품, 차량, 사무용품 등 다양한 제품 취급

담당자 정보

E commerce Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 395,349립
(28,900원)

중량 600g

포장 형태 캔

Q1. 하이키드 밀크 조제분유에 대해, 경쟁제품과의 비교를 포함한 피드백을 부탁드립니다.

이 제품은 라오스에서 유통되고 있는 제품과 비슷하며, 다양한 맛은 잠재 고객에게 선택의 폭을 넓혀줄 수 있어 좋습니다. 라오스는 주로 중국에서 유아용 조제분유를 수입하고 있습니다.

Q2. 바이어의 조제분유 구매 고려 요인은 무엇인가요?

라오스의 바이어들이 조제분유 제품을 구매할 때 주로 고려하는 사항은 브랜드 평판, 제품 품질 및 성분, 가격입니다. 가격도 중요한 요소이지만, 일반적으로 품질이 우선시됩니다. 소비자들의 수요가 바이어의 선택을 좌우하며, 매장에서는 판매량과 소비자 선호도를 모니터링하여 어떤 조제분유가 가장 잘 팔릴지 예측합니다.

Q3. 현지 소비자 관점에서 조제분유를 구매할 때 주요 구매 고려 요인은 무엇인가요?

대부분의 라오스 소비자들이 조제분유를 구매할 때 가장 먼저 고려하는 것은 가격입니다. 브랜드, 영양, 권장 사항, 포장, 활용도 등도 고려 사항이지만, 저렴한 가격을 능가할 수는 없을 것입니다. 또한 라오스 소비자들은 분유를 선택할 때 지인의 추천에 크게 의존한다는 점에 유의해야 합니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 조제분유 제품의 주요 홍보 방법과 홍보 채널은 무엇인가요?

기존 매체와 디지털 미디어를 통한 광고는 브랜드 인지도를 높이고 아이를 키우는 부부들에게 제품을 어필하는 데 핵심적인 역할을 합니다. 여기에는 TV, 인쇄, 라디오, 게시판, 소셜 미디어 광고가 포함됩니다. 또한 육아 잡지, 뉴스 보도, 블로그 및 기타 홍보를 통해 노출을 확보하는 것도 브랜드 가치와 신뢰를 구축하는 데 중요한 역할을 합니다.

Q5. 현지 시장에서 조제분유 제품을 판매하기 위한 효과적인 홍보 방법과 채널은 무엇인가요?

라오스에서 조제분유 브랜드를 마케팅하는 가장 좋은 방법은 지인이 추천하도록 하여 높은 신뢰도를 확보하고, TV 및 라디오와 같은 전통적인 미디어의 영향력을 함께 활용하는 것입니다. 또한, 새로운 디지털 채널에 정기적으로 콘텐츠를 업로드하고, 의료 전문가와 부부가 함께 참석하는 이벤트에 참가하여 제품 가치와 신뢰도를 구축할 수 있습니다.

Q6. 고객사 조제분유 제품이 현지 시장에 진출하기에 가장 적절한 유통채널은 무엇인가요?

라오스에서 가장 선호되는 초기 유통채널은 슈퍼마켓과 약국일 가능성이 높습니다. 이러한 소매업체는 널리 퍼져 있고 접근성이 뛰어나며 소비자들의 신뢰를 받고 있습니다. 이러한 채널은 브랜드를 광범위하게 드러내며, 대부분 가시적인 성과를 제공합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

경쟁제품(제조사)

- ① 피지오락 3 그로잉업 (라보라토와르 길베르)
- ② 피지오락 2 릴레이 (라보라토와르 길베르)
- ③ 디취2 어드밴스드 골드 (데어리 고트)
- ④ 디취1 고트 밀크 (데어리 고트)
- ⑤ 디취1 어드밴스드 골드 (데어리 고트)
- ⑥ 하이큐 락토프리 (뉴트리시아)
- ⑦ 엔파락 에이플러스 (메드 존슨 뉴트리션)
- ⑧ 하이큐 컴포트 (뉴트리시아)
- ⑨ 디취2 고트 밀크 (데어리 고트)
- ⑩ 락토젠 1 (네슬레)

▶ 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 60,163킵

오프라인에서 조사된 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 60,163킵(4,398원)¹⁷⁾인 것으로 조사됨. 프랑스 기업 라보라토와르 길베르의 제품(1, 2번 제품) 가격대는 평균 36,334킵(2,656원)으로 비교적 낮은 편이었으며, 산양유 제품 라인으로 구성된 뉴질랜드 기업 데어리 고트 제품(3, 4, 5, 9번 제품)의 가격대는 평균 82,789킵(6,052원)으로 비교적 높은 편임

[표 5.1] 라오스 조제분유 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g/킵)



17) 1킵=0.0731원(2023.06.01., 구글 파이낸스 기준 환율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 피지오락 3 그로잉업
(라보라토와르 길베르)
- ② 피지오락 2 릴레이
(라보라토와르 길베르)
- ③ 디취2 어드밴스드 골드
(데어리 고트)
- ④ 디취1 고트 밀크
(데어리 고트)
- ⑤ 디취1 어드밴스드 골드
(데어리 고트)
- ⑥ 하이큐 락토프리
(뉴트리시아)
- ⑦ 엔파락 에이플러스
(메드 존슨 뉴트리션)
- ⑧ 하이큐 컴포트
(뉴트리시아)
- ⑨ 디취2 고트 밀크
(데어리 고트)
- ⑩ 락토젠 1
(네슬레)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 약간 큼

고객사 제품의 중량은 600~650g으로 조제분유 경쟁제품 10개의 평균 중량인 555g의 108~117% 수준으로 경쟁제품 대비 약간 큰 편임. 제품 현지화를 위해 라오스 오프라인에서 유통되는 조제분유 경쟁제품의 중량이 대부분 400g으로 낮은 편인 점을 고려하여 고객사는 제품의 포장 중량을 조금 낮추어 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 라오스 조제분유 중량 경쟁력 분석

(단위: g)



3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품의 원산지, 뉴질랜드 최다

라오스에서 판매되고 있는 조제분유 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 4개의 제품이 뉴질랜드산, 2개의 제품이 네덜란드산 및 프랑스산임을 확인함

[표 5.3] 라오스 조제분유 제품 원산지 경쟁력 분석

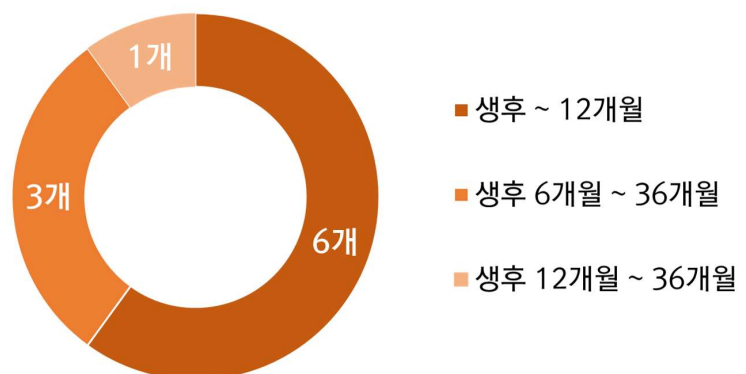


4) 대상 연령

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 6개 제품, 생후 - 12개월용

라오스에서 판매 중인 조제분유 경쟁제품 10개의 대상 연령을 조사한 결과, 6개 제품이 '생후 - 12개월'용임을 확인함

[표 5.4] 라오스 조제분유 제품 대상 연령 경쟁력 분석

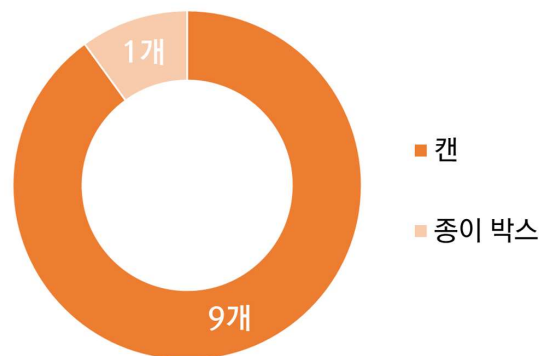


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 9개 제품 캔으로 제품 포장

라오스에서 판매 중인 조제분유 경쟁제품 10개의 외포장 형태를 조사한 결과, 9개의 제품이 고객사 제품과 동일한 외포장 형태인 캔으로 제품을 포장함

[표 5.5] 라오스 조제분유 제품 포장 형태 경쟁력 분석

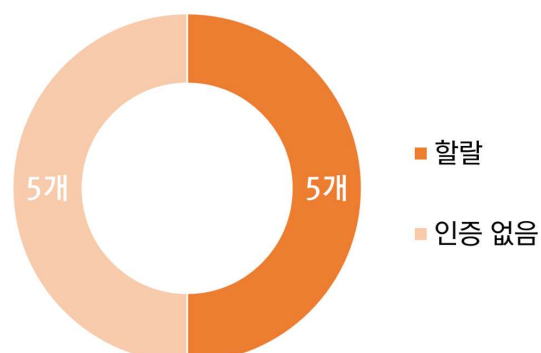


6) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 5개 할랄 인증

라오스에서 판매 중인 조제분유 경쟁제품 10개의 인증 여부를 조사한 결과, 5개의 제품이 할랄 인증을 보유하고 있음을 확인함

[표 5.6] 라오스 조제분유 제품 인증 여부



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 스카이 슈퍼마켓, 림핑 슈퍼마켓, 콕콕 엠마트, 팍슨 슈퍼마켓

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 4개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
원산지

공통 특징 ②
캔 포장



공통 특징 ①
원산지

공통 특징 ②
캔 포장



벤치마킹 제품 ①

뉴트리시아_
하이큐 컴포트

‘400g의 가벼운
패키지’

◀ 벤치마킹
캔 포장 강조

고객사 제품
‘보관이 용이한 한국산
조제분유’

벤치마킹 ▶
성분 및
뉴질랜드산 강조

벤치마킹 제품 ②

데어리 고트_
디취 2 어드밴스드
골드

‘뉴질랜드산 산양유’

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 원산지를 강조한 문구 사용

- 원산지를 강조한 패키지

현지에서 판매 중인 조제분유 경쟁제품 10개의 패키지를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 7개의 제품이 글로벌 기업에서 제조된 제품인 점을 확인함. 관련 인터뷰를 진행한 결과, 라오스의 바이어 및 소비자들은 조제분유의 원산지를 중요하게 고려하는 경향이 있음을 확인함. 따라서, 고객사 제품도 판매하는 제품의 제품명 혹은 홍보문구에 원산지를 강조하여 제품을 홍보할 수 있음

[표 5.7] 라오스 조제분유 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 부모 입장에서는 분유가 아기에게 영양가 있고 안전하다는 확신이 필요하기 때문에, 안전과 품질이 최우선 순위입니다. 부모들은 현지 브랜드보다 네슬레, 와이어스와 같은 잘 알려진 글로벌 브랜드를 더 신뢰합니다.

3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 편리한 사용 강조

- 편리한 사용 강조

현지에서 판매 중인 조제분유 경쟁제품 10개의 포장 디자인을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 총 9개의 조제분유 경쟁제품이 캔으로 포장되어 있음. 캔의 경우 종이 박스에 비해 내구성이 강하고, 라오스 지역의 습한 기후에도 손상이 덜함. 따라서, 고객사도 제품을 캔 형태로 출시하면 소비자들의 실용성에 대한 니즈를 충족시키고 제품에 대한 선호도를 제고할 수 있을 것으로 예상됨

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.8] 조제분유 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	네슬레	
	기업 설명	네슬레는 세계 1위의 글로벌 식품 기업으로, 영유아식을 포함해 의료 식품, 시리얼, 커피, 과자, 유제품, 아이스크림 등 광범위한 제품군을 보유하고 있음	
주요 마케팅 전략	브랜드 강조	 세계적인 식품회사인 브랜드 파워를 활용하기 위해 제품 전면에 로고를 삽입하였으며, 제품 표기사항에는 스위스에서 제조된 제품임을 표기하여 고품질의 제품이라는 점을 강조	
	글로벌 홍보		
		글로벌 홈페이지를 구축하고 다양한 인종의 모델을 활용해 소비자의 친밀감을 높임	제품과 관련된 영유아 식이, 육아 팁 등 다양한 정보 제공
요약	판매채널	현지 오프라인, 온라인 매장 모두 진출	
	홍보채널	자사 글로벌 홈페이지 및 글로벌 페이스북/인스타그램/유튜브를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품 원료 강조	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 종류, 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, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portions, Serving 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Powdered Formula, Baby Formula 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Digestive 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety, Convenience 등

▶ 쇼피 태국에서 판매되고 있는 조제분유 제품 선정

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	쇼피 태국 (Shopee Thailand)	리뷰 수	581건
제품명	인파그로우 에이플러스 스테이지 3 (Enfagrow A+ Stage3)		
제품 종류	1-3세용 조제분유	소비자가격	2,010바트 (74,048원 ¹⁸⁾)
중량	3,400g	포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치
특징	신체 및 정신 발달, 미래를 위한 좋은 밀거름, MFGM, DHA 및 비타민 B12가 포함된 독특한 분유		

18) 1바트=36.84원(2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

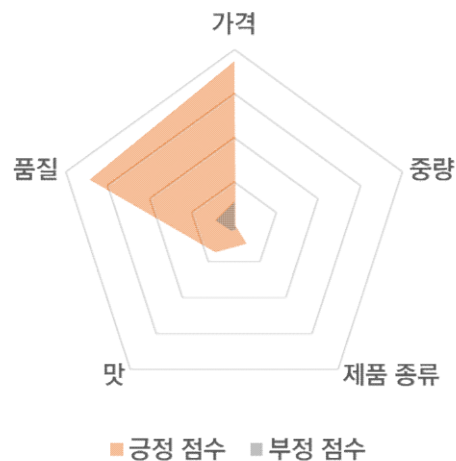
▶ 온라인 채널 소비자들이 높은 관심도를 보이는 지표는 ‘가격’ 및 ‘품질’

빅데이터 분석을 통해 태국 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 조제분유 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘가격’에 대한 긍정 점수가 1,870점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 284점으로 긍정 점수에 비해 비교적 낮은 편임. 그다음으로는 ‘품질’에 대한 긍정 점수가 1,716점, 부정 점수가 219점으로 뒤를 이었으며, ‘맛’에 대한 긍정 점수도 364점으로 높은 편임을 확인함. 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 조제분유 제품에 대해 ‘가격’과 ‘품질’에 대한 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)

분석 제품 정보	
사이트	쇼피 태국
수집 리뷰 수	581개
제품명	인파그로우 에이플러스 스테이지 3
제품 종류	1-3세용 조제분유
소비자가격	2,010바트 (74,048원)
중량	3,400g
포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치
특징	MFGM, DHA 및 비타민 B12가 포함된 독특한 포뮬러



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	1,870	284
중량	17	5
제품 종류	245	43
맛	364	59
품질	1,716	219
종합	4,212	610

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Export Insights

Infant Formula Price&Volume



Point. 1



- ✓ 라오스 오프라인 매장에서 판매되고 있는 조제분유 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격은 60,163킵(약 4,398원)
- ✓ 프랑스 기업 제품 2개의 평균 100g당 가격은 36,334킵(약 2,656원)
- ✓ 산양유 제품 라인 뉴질랜드 기업 제품 4개의 평균 100g당 가격은 82,789킵(약 6,052원)

Point. 2



- ✓ 라오스 오프라인 매장에서 판매되고 있는 조제분유 경쟁제품 10개의 평균 중량은 555g으로 고객사 제품 중량(625g)보다 낮은 편
- ✓ 3개 제품을 제외한 나머지 제품 7개의 중량은 평균 보다 낮은 중량
- ✓ 프리미엄 제품 전략을 활용하는 데어리 고트 제품의 경우 중량 400g대로 낮은 편

Infant Formula Country&Certification



Point. 1



- ✓ 라오스 오프라인 매장에서 판매되고 있는 조제분유 경쟁제품 10개의 원산지는 뉴질랜드가 4개로 가장 많음
- ✓ 이외에 네덜란드산 2개, 프랑스산 2개, 필리핀산 1개, 스위스산 1개 제품이 조사됨
- ✓ 라오스 조제분유 시장은 글로벌 기업 및 브랜드가 강세

Point. 2



- ✓ 라오스 오프라인 매장에서 판매되고 있는 조제분유 경쟁제품 10개 중 5개 제품이 인증 보유 중
- ✓ 인증 보유한 5개 제품 모두 할랄(HALAL) 인증 보유
- ✓ 나머지 5개 제품의 인증은 확인되지 않음

Laos Market Competitor



Point. 1



- ✓ 라오스 조제분유 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 딱슨 슈퍼마켓에 공통적으로 진출
- ✓ 라보라토와르 길베르는 4개의 오프라인 매장에 진출하였으나, 온라인 진출 채널은 미확인
- ✓ 데어리 고트 코오퍼레이션, 네슬레는 2개의 오프라인 채널과 온라인 유통채널 쇼피, 라자다에 진출

Point. 2



- ✓ 라오스 조제분유 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 보유
- ✓ 데어리 고트 코오퍼레이션은 글로벌 홈페이지에 더해 태국 홈페이지를 추가로 운영 중
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 글로벌 계정 페이스북과 인스타그램을 운영

Importer·Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 라오스 조제분유 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품에 대해 다양한 제품 라인 보유, 성장기용 제품인 점에 대해 긍정적으로 평가
- ✓ 고객사 제품 주요 경쟁제품으로 네슬레 시리락(Nestle Cerelac), 와이어스 뉴트리션(Wyeth Nutrition) 제품을 꼽음

Point. 2



- ✓ 라오스 조제분유 수입·유통업체들은 주로 고객의 부정적 피드백 최소화를 위해 유명하고 신뢰할 만한 브랜드인지 고려하여 구매함
- ✓ 품질 또한 주요 구매 고려 요소 중 하나로 꼽음
- ✓ 라오스 소비자들은 제품의 안전성이나 품질을 주로 고려하며, 가격 또한 주요 구매 고려 요소 중 하나임

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 쇼피 태국 홈페이지 (www.shopee.th.com)
2. 라자다 태국 홈페이지 (www.lazada.co.th)
3. 대한민국 외교부 (www.mofa.go.kr)
4. 구글맵 (www.maps.google.com)
5. 림핑 슈퍼마켓 홈페이지 (www.rimping.com)
6. 콕콕 엠마트 홈페이지 (www.kokkokm.com)
7. 팍슨 슈퍼마켓 홈페이지 (www.parkson.com)
8. 피지오락 홈페이지 (www.physiolac.com)
9. 데어리 고트 태국 홈페이지 (www.dgsmartmom.com)
10. 네슬레 베이비&미 홈페이지 (www.nestlebabyandme.com)
11. 쇼핑디 홈페이지 (www.shopping-d.com)
12. 바이라오 홈페이지 (www.buylao.com)
13. 카이송 홈페이지 (www.khaisong.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2023.08.18

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 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea