

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202311-33

품목 | 인삼 가공품(Ginseng Products)

HS CODE | 2106.90-3019

국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

1. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 선정	06
2. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정	11
3. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 현지조사 결과	12

III. 경쟁기업

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

IV. 수입·유통업체 인터뷰

1. 온플라자 비엠티 팜 (Onplaza Việt Pháp)	35
2. 응안 사 수출입무역서비스 (Ngan Sa Import Export Trading Service)	38
3. 호앙 자 뉴트리션 법인 주식회사 (Hoàng Gia Nutrition Corporation Joint Stock Company)	41

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51

VI. 시사점

※ 참고문헌	54
--------	----



HS CODE: 2106.90-3019

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

베트남 인삼 가공품 경쟁력분석

온라인 인기 제품

소피



코리아진생티

라자다



진생티

티키



짜아티소난쌔



코리아레드진생티



코리아진생티



코리아진생티

오프라인 주요 경쟁제품

고려홍삼차
(A사)가격 360,700동
(19,836원)

중량 300g

소분된 제품 중 가장
저렴한 가격고려인삼차
(C사)가격 227,000동
(12,508원)

중량 300g

다양한 온라인 유통채널
진출

경쟁기업 3개사 분석

C사

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

E사

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

D사

포장 현지화 ○

홍보 현지화 ●

오프라인 단독 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

10g/ml당 가격

단위 : 동

14,519

9,835

고객사
제품경쟁제품(7개)
평균

중량

단위 : g/ml

150

243

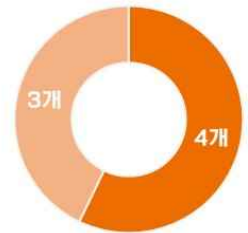
고객사
제품경쟁제품(7개)
평균

원산지



■ 한국

가공 형태



■ 고형차

■ 액상차

요약

Point
01.

- 1) 경쟁제품 10개 평균 10g당 가격은 9,835동(542원), 고객사 제품보다 낮은 수준이나 비교 시 주의 필요
- 2) 고객사 제품 중량은 경쟁제품 평균보다 작은 편, 총 섭취 횟수 또한 평균보다 상당히 낮은 것으로 확인

Point
02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 가격 경쟁력 확보 및 다수의 온라인 채널 입점 고려 권장
- 2) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, SNS를 활용한 활발한 제품 및 브랜드 정보 공유 추천

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 선정
2. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정
3. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 현지조사 결과

1. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 인삼 가공품 ¹⁾
소비자가격	217,786동 (12,000원 ²⁾)
제품 종류	인삼 액상차
중량	150g (25g*6개)
포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치
특징	우유에 타먹는 휴대성 좋은 액상차

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 인삼 가공품
 - 제품 종류: 인삼 액상차
 - 소비자가격: 217,786동(12,000원)
 - 중량: 150g(25g*6개)
 - 포장 형태: 종이 박스/플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
 3. 티키(Tiki)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 쇼피, 라자다, 티키에서 확인: 각 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, 소매점
- 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
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 고객사는 N사로 표기

2) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 쇼피	식품, 학용품, 사무용품, 생활용품 등
 라자다	가전제품, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등
 티키	식품, 화장품, 생활용품, 전자제품 등

▶ 인삼 가공품 경쟁제품군 선정

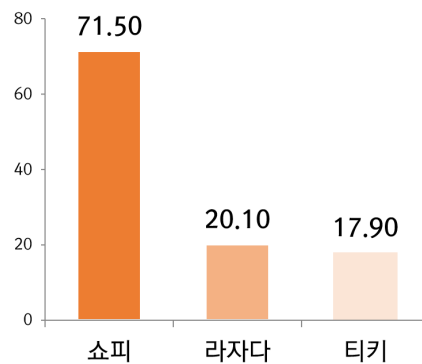
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 차 종류의 인삼 가공품 및 홍삼 가공품을 경쟁제품군으로 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과 쇼피, 라자다, 티키 모두에서 한국산 인삼 가공품이 강세를 보이는 것으로 확인됨. 고휘형, 액상형, 티백형 등 다양한 차 형태 중에서도 특히 인삼 고휘차 제품이 상위 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 2021년 베트남 온라인 쇼핑몰 월평균 웹 방문 수

(단위: 백만)



자료 : 스탯이스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)³⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼 고형차	A사	코리안 진생 티 (Korean Ginseng Tea)	한국	149,000동 (8,210원 ⁴⁾)	500g	
2	인삼 고형차	A사	코리안 레드 진생 티 (Korean Red Ginseng Tea)	한국	175,000동 (9,643원)	300g	
3	인삼 액상차	B사	원기삼 (Won Ki Sam)	한국	285,000동 (15,704원)	120ml*10병	

3) 조사일(2023.11.09.) 기준

4) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼 고형차	골드카올리 (Goldkaoli)	진생 티 (Ginseng Tea)	한국	72,000동 (3,967원)	300g (3g*100팩)	
2	인삼 고형차	A사	코리안 진생 티 (Korean Ginseng Tea)	한국	140,000동 (7,714원)	300g (3g*100팩)	
3	인삼 고형차	(-)	원진 티 진생 티 (Wongin T Ginseng Tea)	(-)	43,400동 (2,391원)	(-)	

티키 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁶⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	인삼 고형차	흥팻 (Hùng Phát)	짜 아티소 난 삼 (Trà Atisô Nhân Sâm)	베트남	40,000동 (2,204원)	50g	
2	인삼 액상차	C사	코리안 진생 티 (Korean Ginseng Tea)	한국	289,000동 (15,924원)	580g	
3	인삼 고형차	C사	코리안 진생 티 (Korean Ginseng Tea)	한국	227,000동 (12,508원)	150g (3g*50포)	

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

5) 조사일(2023.11.09.) 기준

6) 조사일(2023.11.09.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

베트남 하노이 정보⁷⁾

인구	8,435,700명
면적	3,359.8km ²

▶ 베트남 하노이, 방문지역으로 선정

하노이는 인구 약 843만 명이 거주하는 베트남의 공식 수도임. 경제 분야는 호치민에 이어 두 번째로 평가받지만, 베트남 정치, 사회, 문화의 중심이 되는 도시임. 2021년 기준 하노이의 1인당 국내총생산(GDP)은 5,196달러인데 이는 말레이시아, 태국 등 주변국의 수도에 비해 62,357달러가 뒤쳐진 수치임. 그러나 하노이 통계청에 따르면 2022년 지역내총생산(GDRP)은 전년 동기 대비 8.8% 성장을 기록해 목표치인 7-7.5%를 뛰어넘음. 또한, 2021년 전년 대비 10.3% 증가한 171억 달러의 수출을 기록하였는데 그중 농산물 수출량은 상위 4위에 머무름⁸⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 슈퍼마켓 및 소매점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 슈퍼마켓과 소매점을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	롯데백화점(Lotte Department Store), 장 띠엔 플라자(Giang Tien Plaza)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	고!마켓(Go! Market), 롯데마트(Lotte Mart), 쿠팡마트(Co.op Mart), 메가 마트(Mega Mart), 안남 고메(Annam Gourmet), 빅 씨(Big C), 윈마트(Win Mart), 시에우 티 흐엉 롱(Siêu Thị Hương Long)
소매점	쥬 펴민 저우 통 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đỏ), 끼브 진생 센터(Kiv Ginseng Center)
드럭스토어	롱 짜우 파머시(Long Chau Pharmacy), 파마시티(Pharmacy), 안 칸 파머시(An Khang Pharmacy), 가디언(Guardian), 에프피티 파머시(FPT Pharmacy)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

고객사 진출 선호 매장

7) 자료: 베트남 통계청

8) 자료: 베트남 플러스

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 안남 고메(Annam Gourmet), 쭉 땀 땀 저우 통 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đỏ), 시에우 티 흐엉 룡(Siêu Thị Hương Long)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 인삼 가공품: 물이나 우유에 타먹는 인삼차 또는 인삼 음료 제품

[표 2.4] 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	인삼 가공품	홍삼 가공품
① 고려인삼차 (C사)	○ (안남 고메)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○	
② 고려홍삼차 (C사)	○ (안남 고메)	○ (쇼피, 라자다, 티키)		○
③ 꿀인삼차 (C사)	○ (안남 고메)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○	
④ 고려 홍삼차 (A사)	○ (쭉 땀 땀 저우 통 도)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑤ 고려 홍삼차 (D사)	○ (시에우 티 흐엉 룡)	(-)		○
⑥ 원기 홍삼액 (E사)	○ (시에우 티 흐엉 룡)	○ (쇼피, 라자다, 티키)		○
⑦ 아침마당 인보삼 (E사)	○ (시에우 티 흐엉 룡)	○ (라자다)	○	

(*) 현지 판매 인삼 가공품 경쟁제품 7개 분석

2. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g(ml)당 가격	제품의 10g(ml)당 가격
중량	중량(g, ml)	제품의 총 중량
제품 종류	인삼 가공품	물이나 우유에 타먹는 인삼차 또는 인삼 음료 제품
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 소재의 박스/플라스틱 소재의 파우치
	유리병	유리 소재의 병
유통기한		제품의 유통기한
원산지		제품의 원산지
인증		제품의 인증
음용 방법		제품의 음용 방법
수입자		제품의 수입자
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 베트남 인삼 가공품 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 베트남 하노이에 위치한 슈퍼마켓 및 소매점

베트남 하노이에 위치한 슈퍼마켓인 안남 고메(Annam Gourmet)와 시에우 티 흐엉 롱(Siêu Thị Hương Long), 그리고 소매점인 쯡 텡 띵 저우 통 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đồ)를 방문함. 안남 고메는 베트남에 15개의 매장을 운영 중인 슈퍼마켓 체인으로 프리미엄 식품을 주로 취급함. 시에우 티 흐엉 롱은 베트남 내 2개 매장을 운영하며 인삼 외 다양한 식품을 판매하는 슈퍼마켓 체인임. 쯡 텡 띵 저우 통 도는 베트남 내 2개 매장에서 인삼 및 홍삼 가공품과 화장품 등 여러 한국 제품을 취급하는 소매점임

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	안남 고메 (Annam Gourmet)	쯡 텡 띵 저우 통 도 (Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đồ)	시에우 티 흐엉 롱 (Siêu Thị Hương Long)
방문 매장 전경			
구분	슈퍼마켓	소매점	슈퍼마켓
조사 제품 수	3	1	3
조사 매장 특징	· 2001년 설립된 베트남 프리미엄 식료품점 · 베트남 내 15개 매장 운영	· 2013년 설립된 소매점으로, 인삼, 홍삼 등 건강식품 외 다양한 한국 제품을 취급 · 베트남 내 2개 매장 운영	· 건강식품, 냉동식품, 스낵, 음료 등 다양한 식품 판매 · 베트남 내 2개 매장 운영

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 7개 제품 모두 1개의 조사 매장에서 판매

안남 고메(Annam Gourmet), 쯡 텀 띠 저우 통 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đỏ), 시에우 티 흐엉 룡(Siêu Thị Hương Long) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 경쟁제품 7개 모두 단 한 곳의 매장에만 진출해 있는 것으로 확인됨. 가장 많은 경쟁제품을 보유한 오프라인 채널은 안남 고메와 시에우 티 흐엉 룡으로 각각 3개의 경쟁제품을 취급하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

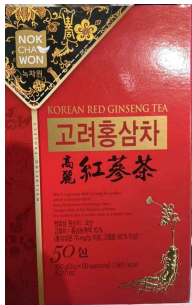
경쟁제품 현황	판매 현황		
	안남 고메	쯡 텀 띠 저우 통 도	시에우 티 흐엉 룡
① 고려인삼차 (C사)	○		
② 고려홍삼차 (C사)	○		
③ 꿀인삼차 (C사)	○		
④ 고려 홍삼차 (A사)		○	
⑤ 고려 홍삼차 (D사)			○
⑥ 원기 홍삼액 (E사)			○
⑦ 아침마당 인보삼 (E사)			○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 냉동식품, 육류,
소스류, 베이커리, 주방용품
등의 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾			안남 고메는 2001년 설립된 베트남의 슈퍼마켓 체인으로 유기농 식품 및 농산물, 글루텐 프리 제품, 수입 음료 등 프리미엄 제품을 취급함. 하노이와 호치민 내에서만 15개의 매장을 운영하고 있음. 건강하고, 현대적인 라이프 스타일을 추구하는 기업으로서, 환경 보호 활동에 앞장서고 있음
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	하노이
		상세주소	L1 28 - 30 & L1 28B, 1st Floor, Vincom Mega Mall Smart City, Tay Mo Ward - Dai Mo
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 인삼 가공품 경쟁제품 정보		
			
	고려인삼차 (C사)	고려홍삼차 (C사)	꿀인삼차 (C사)

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	고려인삼차	고려홍삼차
제조사 (현지어)	C사	C사
제품 종류	인삼 고풍차	홍삼 고풍차
중량	150g (50포)	150g (50포)
소비자가격	227,000동 (12,508원)	239,000동 (13,169원)
10g당 가격	15,133.33동 (834원)	15,933.33동 (878원)
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	종이 박스/플라스틱 파우치
유통기한	2년	2년
원산지	한국	한국
인증	(-)	(-)
음용 방법	본 인삼차 1-2포를 한 잔의 온수 또는 냉수 100ml에 넣은 후 잘 저어서 음용하십시오. *꿀 또는 감미료 등을 첨가하시면 인삼의 풍미를 더욱 즐길 수 있습니다.	본 홍삼차 1-2포를 한 잔의 온수 또는 냉수 100ml에 넣은 후 잘 저어서 음용하십시오. *꿀 또는 감미료 등을 첨가하시면 홍삼의 풍미를 더욱 즐길 수 있습니다.
수입자	트엉 마이 직 부 짜 한 (Thương Mại Dịch Vụ Trà Hàn)	트엉 마이 직 부 짜 한 (Thương Mại Dịch Vụ Trà Hàn)
홍보문구	웰빙 제품, 대한민국 특산품인 고려인삼추출물을 원료로 제조한 과립형 인삼차 제품입니다. 건강식품으로 현대인의 입맛에 맞게 만들어졌습니다.	Korea Red Ginseng Tea, 대한민국 특산품인 고려홍삼추출물을 원료로 제조한 과립형 홍삼차 제품입니다. 건강식품으로 현대인의 입맛에 맞게 만들어졌습니다.
원료 및 첨가물	포도당, 인삼농축액	포도당, 인삼농축액

Shop ① 안남 고메(Annam Gourmet)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현지어)	꿀인삼차
제조사 (현지어)	C사
제품 종류	인삼 액상차
중량	580g
소비자가격	256,000동 (14,106원)
10g당 가격	4,413.79동 (243원)
포장 형태 (외부/내부)	유리병
유통기한	2년
원산지	한국
인증	(-)
음용 방법	(-)
수입자	트엉 마이 직 부 짜 한 (Thương Mại Dịch Vụ Trà Hàn)
홍보문구	Korean Ginseng Tea
원료 및 첨가물	당침인삼(인삼, 프락토 올리고당), 인삼분말, 꿀

Shop ② 쯡 땜 땨 저우 톡 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đỏ)

매장 정보

- 유형: 소매점
- 판매 제품 특징:
건강식품, 식이보충제,
화장품을 포함한 다양한
한국산 제품을 유통 및 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾			쫙 땜 땨 저우 톡 도는 2013년에 설립된 기업으로, 화장품으로 시작하여 현재는 인삼 및 홍삼, 동충하초 등의 건강식품과 식이보충제 등 다양한 한국 제품을 유통하는 기업임. 하노이 본사와 호치민 지사를 중심으로 주요 지방에 800여 명의 에이전트를 통해 방문판매 시스템과 온-오프라인 채널을 모두 구축함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	하노이 Villa No. 09 – BT Resco, Bac Tu Liem District, Hanoi City, Vietnam
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 인삼 가공품 경쟁제품 정보		
			고려홍삼차 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료

10) 쯡 땜 땨 저우 톡 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đỏ) 홈페이지

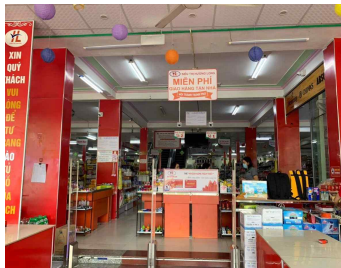
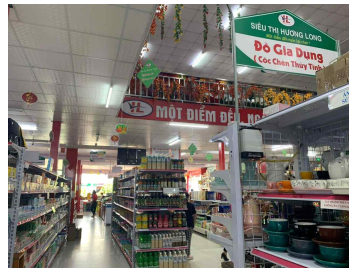
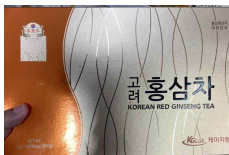
Shop ② 쫄 뎀 뎀 저우 통 도(Trung Tâm Tinh Dầu Thông Đỏ)

	경쟁제품 ④
제품 사진	
제품명 (현지어)	고려 홍삼차
제조사 (현지어)	A사
제품 종류	홍삼 고형차
중량	300g (100포)
소비자가격	360,000동 (19,836원)
10g당 가격	12,000동 (661원)
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
유통기한	2년
원산지	한국
인증	(-)
음용 방법	본 홍삼차 1~2포를 한 잔의 온수 또는 냉수 100ml에 넣은 후 잘 저어서 음용하십시오. *봉밀 또는 감미료 등을 첨가하시면 홍삼의 풍미를 더욱 즐길 수 있습니다.
수입자	(-)
홍보문구	Korea Red Ginseng Tea, 본 홍삼차는 대한민국 특산품인 고려홍삼에서 추출한 홍삼 엑기스를 주원료로 하여 현대인의 기호에 맞도록 과립 형태로 제조된 홍삼차입니다.
원료 및 첨가물	무수포도당, 홍삼농축액

Shop ③ 시에우 티 흐엉 룡(Siêu Thị Hương Long)

매장 정보

- 유형: 소매점
- 판매 제품 특징:
건강식품, 식료품, 냉동식품,
음료 등 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			시에우 티 흐엉 룡은 베트남의 슈퍼마켓으로, 인삼 및 홍삼 엑기스, 차, 음료 등 다양한 건강 제품을 포함한 식료품을 판매함. 원산지가 명확한 상품을 수입하며, 정확한 가격 표시제로 고객과 신뢰를 쌓고 있음. 매장 각 부스마다 직원이 배치되어 제품을 관리하고 제품 관련 조언을 제공함	
	조사 제품 수: 3개			
매장 정보				
	위치	도시(지역)	하노이	
		상세주소	Tran Phu, Van Quan, Ha Dong, Hanoi	
매장 내부 전경	매장 내부 전경			
				
제품 판매 정보	판매 인삼 가공품 경쟁제품 정보			
				
	고려 홍삼차 (D사)	원기 홍삼액 (E사)	아침마당 인보삼 (E사)	

사진자료: 현지조사원 자료

11) 베트남 관광청 홈페이지

Shop ③ 시에우 티 흐엉 룡(Siêu Thị Hương Long)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	고려 홍삼차	원기 홍삼액
제조사 (현지어)	D사	E사
제품 종류	홍삼 고형차	홍삼 액상차
중량	300g (100포)	100ml
소비자가격	558,500동 (30,733원)	15,000동 (827원)
10g당 가격	18,616.67동 (1,026원)	1,500동 (83원)
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치	유리병
유통기한	3년	3년
원산지	한국	한국
인증	(-)	HACCP
음용 방법	성인 1일 3회, 1회 1포를 따뜻한 물이나 찬물에 타서 잘 저어 드십시오. 또한 감미료나 꿀을 적당히 넣어 드셔도 좋습니다.	(-)
수입자	트엉 마이 - 씨이 증 폭 아인 (Thương Mại - Xây Dựng Phúc Anh)	코리아 진생 바이오-사이언스 비열남 (Korea Ginseng Bio-Science VietNam)
홍보문구	Korean Red Ginseng Tea	에너지 드링크
원료 및 첨가물	홍삼농축액, 포도당, 유당	정제수, 과당, 빨간사과농축액, 홍삼농축액, 영지추출물, 산도조절제(구연산), 합성착향홍삼, 천연캐러멜색소, 보존료안식향산나트륨, 스테비아, 정제소금, 향미증진제(글리신)

Shop ③ 시에우 티 흐엉 룡(Siêu Thị Hương Long)

	경쟁제품 ⑦
제품 사진	
제품명 (현지어)	아침마당 인보삼
제조사 (현지어)	E사
제품 종류	인삼 액상차
중량	120ml
소비자가격	15,000동 (827원)
10g당 가격	1,250동 (69원)
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/플라스틱 파우치
유통기한	3년
원산지	한국
인증	HACCP
음용 방법	(-)
수입자	F사
홍보문구	Korean Ginseng Root Drink
원료 및 첨가물	정제수, 설탕, 인삼, 산도조절제(구연산), 구연산삼나트륨, 사과산, 허브향, 방부제(안식향산나트륨), 천연캐러멜색소, 나이아신아마이드, 비타민B

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III

경쟁기업



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

1. 베트남 인삼 가공품 경쟁기업 선정

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장 진출

베트남 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하며 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 한국기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 28년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. C사는 1992년 설립되어 3개사 중 가장 오래된 31년의 업력을 보유하고 있음. E사는 1998년 설립 이후 25년째 사업을 이어오고 있으며, D사는 1995년 설립된 후 28년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 인삼 가공품 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 인삼 가공품 동일 품목 수를 조사한 결과, E사가 총 23개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 D사가 9개, C사가 3개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨. 조사된 인삼 가공품은 모두 티백, 액상, 가루 형태로, 물 또는 우유에 희석하지 않는 인삼 진액 제품은 제외하였음

[표 3.1] 인삼 가공품 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
C사	한국	31년	3개
E사	한국	25년	23개
D사	한국	28년	9개

자료: 베트남 진출 인삼 가공품 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 인삼 가공품 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명
① 기업명	기업의 이름
② 위치	기업 본사 위치
③ 규모	매출액
	기업 22년도 매출액
	직원 수
	기업 22년도 직원 수
설립연도	기업의 설립연도
	동일품목
	인삼 가공품 제품

▶ 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	안남 고메, 락 락 저우 통 도, 시에우 티 흐엉 롱
온라인	쇼피, 라자다, 티키

3. 베트남 인삼 가공품 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. D사와 E사는 모두 시에우 티 흐엉 롱(Siêu Thị Hương Long) 1곳에 입점하였음. C사도 안남 고메(Annam Gourmet) 1곳에만 입점한 것으로 확인됨. 제품에 따라 온라인 입점 매장이 상이하지만, C사와 E사는 쇼피, 라자다, 티키에 입점한 것으로 조사되었고 D사는 온라인 매장에서 확인되지 않은 것으로 나타남

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서 제품 홍보 활동 활발

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. C사는 영어, 한국, 중국 3개국 언어로 구성된 자사 홈페이지를 운영하고 있으며, E사는 영어, 한국, 일본, 중국 4개 국어를 선택할 수 있는 자사 홈페이지와 더불어 3개사 중 유일하게 베트남 자사 홈페이지를 별도로 운영하고 있음. D사는 영어와 한국어로 구성된 자사 홈페이지를 운영 중인 것으로 확인됨. SNS의 경우, C사는 한국 계정의 인스타그램과 유튜브를 운영하며 베트남 페이스북 계정을 보유하고 있으나 페이스북에서는 홍보 활동이 활발하지 않은 편임. D사는 한국 계정의 유튜브를 운영 중인 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료 강조

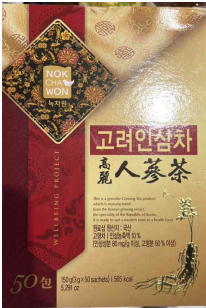
베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료를 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 영문 홈페이지에는 별도의 홍보문구가 존재하지 않아 제품의 외포장과 한국 홈페이지를 조사한 결과, ‘고려인삼추출물을 원료로 제조한 과립형 인삼차 제품’, ‘고려홍삼에 각종 식물성 원료와 로얄제리, 녹차추출물, 비타민군을 첨가’, ‘대한민국 특산품인 6년근 고려홍삼만을 사용’, ‘순수 홍삼추출액 100%’ 등 인삼 또는 홍삼 원료의 특징을 강조하는 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘대한민국 특산품’, ‘Korean Ginseng Root Drink’, ‘Korean Red Ginseng Tea’ 등 한국산 원료로 만들어진 한국산 제품임을 설명하는 수식어로 제품을 홍보하고 있음

[표 3.7] 베트남 인삼 가공품 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
C사	- 오프라인 매장 - 안남 고메 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 - 티키	- 자사 홈페이지 (글로벌/한국/중국) - SNS 플랫폼 (한국) - 인스타그램 - 유튜브 - 페이스북	- 웰빙 제품 - 대한민국 특산품인 고려인삼추출물을 원료로 제조한 과립형 인삼차 제품 - 현대인의 입맛에 맞게 만들어졌습니다	 고려 인삼차 약 1년 고려인삼에서 추출한 인삼농축액을 과립형태로 담은 편의하고 간편한 차
E사	- 오프라인 매장 - 시에우 티 호영 룡 - 온라인 매장 - 쇼피 - 라자다 - 티키	자사 홈페이지 (글로벌/한국/중국/일본/베트남)	- Korean Ginseng Root Drink - 에너지 드링크 - 고려홍삼에 각종 식물성 원료와 로얄제리, 녹차추출물, 비타민군을 첨가하여 홍삼의 기성을 강화하였습니다	 홍삼345드링크 고려홍삼에 각종 식물성 원료와 로얄제리, 녹차추출물, 비타민군을 첨가하여 홍삼의 기성을 강화하였습니다. 저당형 무독 및 기호성의 드링크를 출시합니다. 구성 50ml 상자당 10개
D사	- 오프라인 매장 - 시에우 티 호영 룡	- 자사 홈페이지 (글로벌/한국) - SNS 플랫폼 (한국) - 유튜브	- Korean Red Ginseng Tea - 대한민국 특산품인 6년근 고려홍삼만을 사용 - 저온 추출로 홍삼성분 파괴 최소화 - 순수 홍삼추출액 100% - 홍삼의 맛과 향을 끌어내기 위한 25년 기술력	 고려홍삼달임액 가려문의(상세정보 참조) 제품 특징점 - 대한민국 특산품인 6년근 고려홍삼만을 사용 - 저온 추출로 홍삼성분 파괴 최소화 - 순수 홍삼추출액 100% - 홍삼의 맛과 향을 끌어내기 위한 25년 기술력

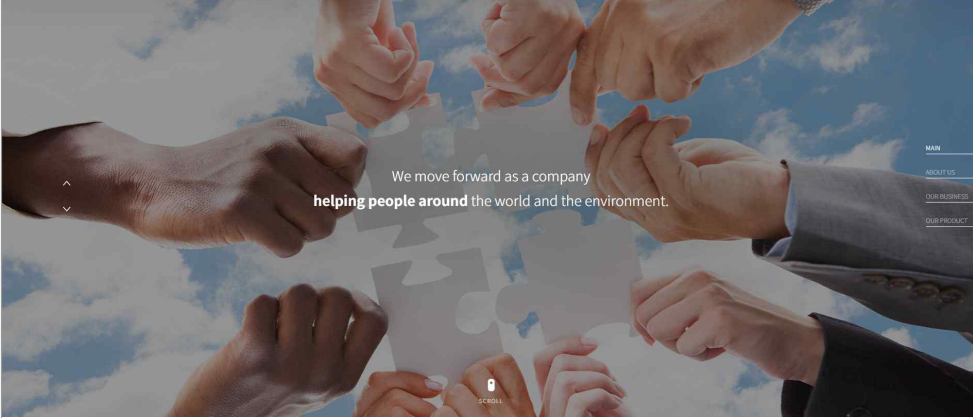
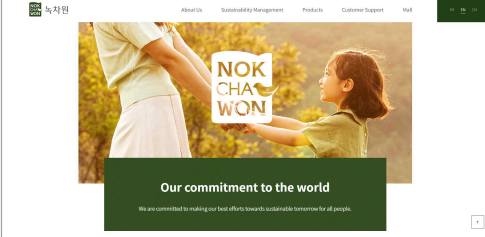
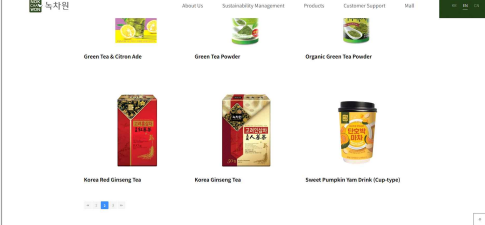
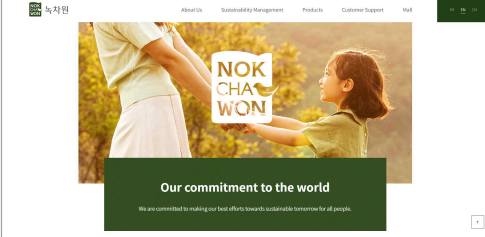
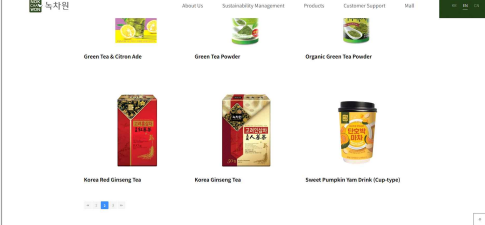
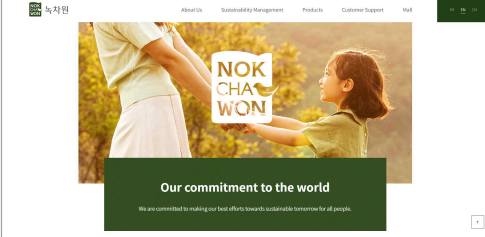
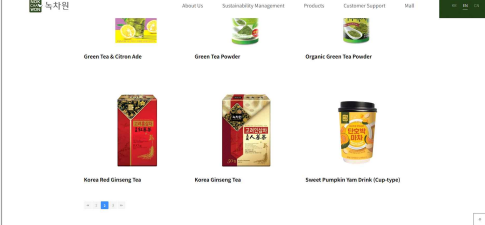
자료: 베트남 진출 인삼 가공품 경쟁기업 3개사 분석

① C사

기업 기본 정보	기업명	C사			
	기업 설명	C사는 1992년에 설립된 한국의 식품기업으로, 차류 및 식음료 개발, 제조, 유통, 수출입을 진행하고 있음. C브랜드를 포함해 차와 관련된 8개의 브랜드를 보유하고 있으며, HACCP 인증으로 안심하고 즐길 수 있는 식품을 생산함. 침출차, 액상차, 고형차 등 다류의 모든 식품 유형을 생산하고 환경을 위한 식물 유래 여과지 사용 등 에코 생태계 확대에 기여하고 있음			
	위치	서울시 서초구 서초대로4길 84			
	규모	동일 품목 수	3개		
설립연도		1992년			
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 안남 고메 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다 티키		제품명	고려인삼차	
			중량	150g	
			소비자가격	227,000동 (12,508원 ¹²⁾)	
			제품 종류	인삼 고형차	
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) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

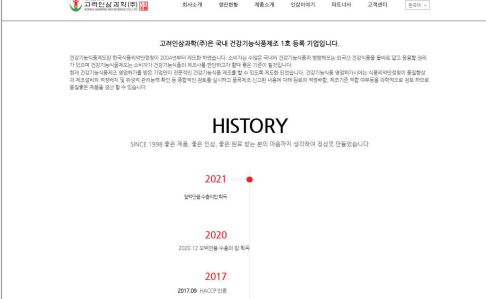
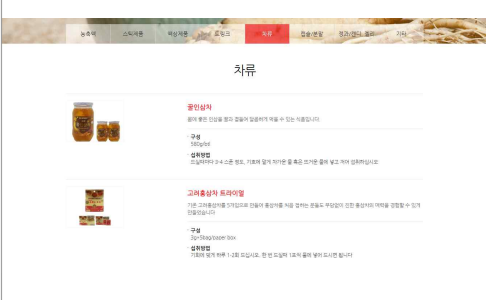
홍보 방식	 <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(글로벌/한국/중국), 인스타그램/유튜브(한국)</td></tr> <tr> <td>게시 주기</td><td>비정기적</td></tr> <tr> <td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 사회 환원 활동 소개 등</td></tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/한국/중국), 인스타그램/유튜브(한국)	게시 주기	비정기적	게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 사회 환원 활동 소개 등
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/한국/중국), 인스타그램/유튜브(한국)						
게시 주기	비정기적						
게시물 유형	기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 사회 환원 활동 소개 등						
게시물 유형	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="424 1028 911 1341">  </td><td data-bbox="911 1028 1401 1341"> - 회사 개요, 연혁, 사명, 브랜드 등 기업 정보 소개 </td></tr> <tr> <td data-bbox="424 1341 911 1655">  </td><td data-bbox="911 1341 1401 1655"> - 지속가능경영, 식수위생사업, 어린이 교육 후원, 장애인 복지 관련 기부 등 기업의 사회 환원 활동 소개 </td></tr> <tr> <td data-bbox="424 1655 911 1957">  </td><td data-bbox="911 1655 1401 1957"> - 제품 소개 </td></tr> </table>		회사 개요, 연혁, 사명, 브랜드 등 기업 정보 소개		지속가능경영, 식수위생사업, 어린이 교육 후원, 장애인 복지 관련 기부 등 기업의 사회 환원 활동 소개		제품 소개
	회사 개요, 연혁, 사명, 브랜드 등 기업 정보 소개						
	지속가능경영, 식수위생사업, 어린이 교육 후원, 장애인 복지 관련 기부 등 기업의 사회 환원 활동 소개						
	제품 소개						

사진자료: C사 홈페이지

② E사

기업 기본 정보	기업명	E사			
	기업 설명	E사는 1998년 설립된 한국의 식품 제조 기업으로, 한국 1호 건강기능식품 제조 기업임. 자사 소유 공장 외에 연구소도 운영하면서 고품질 제품을 생산하기 위해 원료, 자재, 반제품 및 완제품에 이르기까지 엄격한 우수건강기능식품제조기준 규정에 따른 품질 평가를 수행함. 베트남과 프랑스에 지사를 운영하고 있으며, 호주, 베트남, 태국 등 10여 개국에 제품을 수출하고 있음			
	위치	경기도 파주시 법원읍 술이홀로 1145			
	규모	동일 품목 수	23개		
설립연도		1998년			
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 시에우 티 호영 룡 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다 티키		제품명	원기 홍삼액	
			중량	100ml	
			소비자가격	15,000동 (827원)	
			제품 종류	홍삼 액상차	
현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용		
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용		

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식	 KOREA GINSENG BIO-SCIENCE Korea Ginseng Bio-Science is preparing the future of Korean ginseng. <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(글로벌/한국/일본/중국/베트남)</td></tr> <tr> <td>게시 주기</td><td>비정기적</td></tr> <tr> <td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 인삼 효능, 파트너사 안내 등</td></tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/한국/일본/중국/베트남)	게시 주기	비정기적	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 인삼 효능, 파트너사 안내 등
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌/한국/일본/중국/베트남)						
게시 주기	비정기적						
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 인삼 효능, 파트너사 안내 등						
게시물 유형	 HISTORY 1982년 1988년 1998년 2008년 2017년 2021년 12월 15일: 한국인삼협회(주)는 국내 건강기능식품제조 1호 등록 기업입니다. 2020년 12월 15일: 한국인삼협회(주)는 국내 건강기능식품제조 1호 등록 기업입니다. 2017년 12월 15일: 한국인삼협회(주)는 국내 건강기능식품제조 1호 등록 기업입니다.  차류 한국인삼협회(주)는 국내 건강기능식품제조 1호 등록 기업입니다. 제품 소개 한국인삼협회(주)는 국내 건강기능식품제조 1호 등록 기업입니다.  OVERSEAS 한국인삼협회(주)는 국내 건강기능식품제조 1호 등록 기업입니다. - 국내 및 해외 파트너사 소개						

사진자료: E사 홈페이지

③ D사

기업 기본 정보	기업명	D사		
	기업 설명	D사는 1995년 설립된 한국의 종합 건강기능식품 제조 기업으로 농축, 과립, 음료, 연질캡슐, 분말 등 여러 제형의 인삼 가공품을 생산하고 있음. D사의 공장은 국제 규격의 품질 및 경영 기준으로 관리 및 운용되고 있으며, 현재 전 세계 30개국 이상의 국가에 제품을 공급하고 있음		
	위치	경기도 양평군 용문면 경강로3275		
	규모	동일 품목 수	9개	
설립연도		1995년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 시에우 티 효영 롱		제품명	고려 홍삼차
			중량	300g
			소비자가격	558,500동 (30,773원)
			제품 종류	홍삼 고형차
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

[illegible]

사진자료: D사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 온플라자 비엣 팜(Onplaza Việt Pháp)
2. 응안 사 수출입무역서비스
(Ngan Sa Import Export Trading Service)
3. 호앙 자 뉴트리션 법인 주식회사
(Hoàng Gia Nutrition Corporation Joint Stock Company)

Interview ①

13)



온플라자 비엣 팜(Onplaza Việt Pháp) Sales Manager

온플라자 비엣 팜 (Onplaza Việt Pháp)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 베트남의 식품 유통업체
 - 영양제, 기능성 식품, 희귀 약초 조제품 등 취급
 - 하노이와 호치민에 3개 매장 운영

담당자 정보

Sales manager

고객사 제품 정보

소비자가격	217,786동 (12,000원 ¹⁴⁾)
중량	150g (25g*6개)
포장형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 원료, 원산지, 인증, 유통기한은 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품의 가격은 시중에 나와 있는 유사 인삼 가공품 제품들보다 경쟁력이 높습니다. 저희가 취급하고 있는 경쟁사의 인삼차 제품 가격은 보통 개당 400,000~900,000동(22,040~49,590원)입니다. 반면 한국 인삼차 제품은 모두 같은 성분을 함유하고 있기에 원료는 시중의 유사 제품과 큰 차이가 없습니다. 고객사 제품은 FDA와 HACCP 인증을 보유하고었는데 이는 시중에 나와 있는 다른 한국 인삼차 제품들과 큰 차이가 없습니다. 베트남 시장에 유통되고 있는 인삼차 제품의 유통기한은 일반적으로 24개월 정도입니다.

Q2. 유통업체가 인삼 액상차 제품 수입 시 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

자사가 어떠한 인삼 액상차 제품을 유통하기로 결정할 때 가장 중요하게 여기는 요소는 가격입니다. 이미 베트남 시장에서 고소득층 소비자를 타깃으로 자리를 잡은 한국 대형 J브랜드의 고급 인삼 제품 라인을 제외한다면, 이외 다른 브랜드는 베트남 소비자에게 제품을 어필하기 위해 가격 경쟁을 많이 해야 합니다.

Q3. 현지 소비자들이 인삼 액상차 제품 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

가격과 프로모션 정책은 베트남 소비자들이 항상 가장 중요하게 생각하는 우선순위입니다. 제품 1개가 다른 2개 제품의 가격대라도 한 개를 구매하면 한 개를 추가로 얹어주는 1+1 프로모션으로 판매한다면 더 많은 소비자를 끌어들이 수 있습니다.

13) 사진자료: 온플라자 비엣 팜(Onplaza Việt Pháp) 공식 홈페이지

14) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 베트남에서 인삼차의 수요는 어떠하며, 현지 소비자들이 특히 선호하는 형태의 제품이 있나요?

베트남에서는 일반적으로 인삼차에 대한 수요가 상당히 높습니다. 실제로 스틱, 유리병, 캡슐, 정제 등 여러 가지 형태로 포장된 제품이 다양한 브랜드와 디자인으로 출시되었고, 수많은 제품이 시중에서 판매되고 있습니다. 그중에서 소비자가 특별히 더 선호하는 형태는 없습니다. 시장규모로 비교하자면, 실제로 인삼 가공품의 시장규모는 약초 시장에서 인삼 제품의 시장점유율 및 매출이 비슷합니다.

Q5. 베트남에서 인삼차 외에 건강을 위해 주로 마시는 차 종류에는 어떤 것이 있나요?

인삼차를 제외한다면 베트남에서는 연꽃씨차, 녹차, 생강차, 국화차 등이 인기 있는 건강 차로 알려져 있습니다.

Q6. 베트남에서는 인삼차를 포함한 차 종류를 선물로 많이 주고받나요?

베트남에서는 선물로 인삼 가공품 제품을 많이 주고받는데 이는 매우 인기 있는 선물입니다. 현지인들은 설날과 같은 주요 명절에 서로에게 선물을 주고받는 경우가 많으며, 차를 포함한 인삼 제품은 개별 제품 또는 대형 선물 세트로 포장하는 경우가 많습니다.

Q7. 선물용 차 제품은 주로 언제, 누구에게 선물하며, 어디에서 구매하나요?

자녀들이 설날에 부모님께 선물을 드립니다. 보통 차가 포함된 큰 선물 세트를 구매하며, 대형 선물 세트를 전문적으로 판매하는 슈퍼마켓이나 상점에서 구매합니다.

Q8. 베트남에서 인삼 액상차 판매 시 효과적인 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

인삼차는 유튜브, 페이스북, 틱톡 등의 SNS에서 주로 홍보합니다. 그중에서도 특히 명절에 방영되는 홍보 영상을 통해 광고 및 마케팅을 하는 경우가 많습니다. 베트남에서 인지도 높은 한국의 브랜드도 베트남 유튜브 계정을 운영하면서 명절에 가족 구성원이 모여 해당 제품을 먹는 광고 영상을 올리기도 합니다.

Q9. 인삼 액상차 제품이 베트남 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

인삼 가공품은 한국 인삼 제품을 전문적으로 판매하는 매장에 진출하는 것이 좋습니다. 특히 롯데마트나 케이마트와 같이 한국 제품을 전문으로 취급하는 대형마트를 추천합니다.

Interview ②

15)



응안 사 수출입무역서비스 (Ngan Sa Import Export Trading Service) Sales Manager

응안 사 수출입무역서비스 (Ngan Sa Import Export Trading Service)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 베트남의 인삼 제품 유통업체
 - 한국의 인삼 제품을 주로 취급
 - 베트남 내 6개 이상의 지점 운영

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 217,786동
(12,000원)

중량 150g
(25g*6개)

포장형태 종이 박스/
플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 원료, 원산지, 인증, 유통기한은 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

베트남에서 판매되는 대부분의 인삼 음료 제품은 일반적인 맛의 농축 인삼차 제품입니다. 고객사의 제품은 베트남에서 많이 판매하는 인삼 음료 형태가 아니기 때문에 베트남 시장에서 잠재력이 있을 것 같습니다. 또한, 경쟁사가 판매하는 유사제품은 가격대가 300,000~700,000(16,530~38,570원)동 정도에 형성되어 있어 고객사 제품의 가격은 현지 시장에 적절하다고 생각합니다. 원료 등 다른 요소들은 다른 제품과 유사합니다.

Q2. 유통업체가 인삼 액상차 제품 수입 시 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

한국산 인삼 제품, 특히 농축 인삼 음료 제품을 수입하고 유통할 때는 가격을 가장 중요하게 고려합니다. 한국산 인삼 가공품은 품질, 포장, 디자인 등에서 큰 차이가 없기에 이러한 요소에서는 비교할 것이 없습니다. 따라서 유통업체는 가격 경쟁력이 높은 제품을 우선으로 고려합니다.

Q3. 고객사 제품은 진한 인삼 맛이며, 휴대하기 용이하고, 우유에 타먹을 수 있는 건강음료입니다. 이 제품을 베트남 시장에서 판매한다면 수요가 있을 것이라고 생각하나요?

고객사의 제품은 베트남에서 건강에 특히 관심이 많은 젊은 소비자들에게 잠재력이 있으리라 생각합니다. 최근 몇 년 동안 베트남 젊은이들 사이에서 뇌졸중이 증가하면서 젊은 소비자층에서 건강 개선에 특히 관심을 기울이고 있습니다. 그래서 종종 인삼과 같은 건강 제품을 찾습니다. 따라서 고객사 제품이 이러한 젊은 고객을 끌어들이 수 있다고 생각합니다.

Q4. 현지 소비자들이 인삼 액상차 제품 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

일반적으로 건강식품의 경우 소비자들은 심장에 좋거나 뇌졸중을 예방하는 등 특정 건강 문제를 해결할 수 있는 해당 제품 고유의 효과에 가장 관심이 있습니다. 또한, 제품의 브랜드와 가격도 구매 결정에 영향을 미칩니다. 익숙한 브랜드의 제품과 새로운 브랜드의 제품 가격 차이가 크지 않다면 소비자는 새로운 브랜드보다 익숙한 브랜드의 제품을 선택할 것입니다.

Q5. 베트남에서 인삼차의 수요는 어떠하며, 현지 소비자들이 특히 선호하는 형태의 제품이 있나요?

제가 관찰한 바에 따르면, 인삼차의 경우 패킷(Packet)과 스틱형 제품이 가장 인기가 있으며, 매장에서도 이러한 제품의 판매량이 다른 유사 제품보다 높습니다.

Q6. 베트남에서 인삼차 외에 건강을 위해 주로 마시는 차 종류에는 어떤 것이 있나요?

아티초크(Artichoke)차, 국화차, 연꽃차와 같은 꽃차도 인기 있고, 생강차, 갯잎(Perilla)차, 비터 멜론(Bitter Melon)차 등의 허브차도 많이 섭취합니다.

Q7. 베트남에서는 인삼차를 포함한 차 종류를 선물로 많이 주고받나요?

인삼차는 베트남에서 선물로 꽤 인기가 있습니다. 예전에는 베트남 사람들이 한국으로 여행을 가면 인삼차를 사서 친척들에게 선물하기도 했습니다. 최근에는 베트남에 한국산 인삼차가 많이 수입되면서 명절에 인삼차를 선물하는 경우가 더 많아졌습니다.

Q8. 선물용 차 제품은 주로 언제, 누구에게 선물하며, 어디에서 구매하나요?

설날에 자녀는 부모님에게, 직원은 상사에게 많이 선물합니다. 주로 오프라인 매장이거나 슈퍼마켓, 그리고 선물 세트 주로 판매하는 소매점에서 구매합니다.

Q9. 베트남에서 인삼 액상차 판매 시 효과적인 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

현지에서 다른 기업들은 한국산 액상 가공품을 한국 드라마 배우를 모델로 내세워 마케팅합니다. 그리고 주로 SNS와 TV에서 광고 영상을 게시합니다.

Q10. 인삼 액상차 제품이 베트남 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

베트남에서 인삼 액상차 제품을 판매하려면 기능성 식품을 판매하는 소매점, 약국, 슈퍼마켓 등에 진출할 수 있습니다. 그리고 온라인 채널을 통해서도 많은 매출을 일으킬 수 있습니다.

Interview ③

16)



호앙 자 뉴트리션 법인 주식회사
(Hoàng Gia Nutrition Corporation Joint Stock Company)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2008년 설립된 베트남의 식품 유통업체
 - 인삼, 버섯, 동충하초 등 약초 제품 취급
 - 베트남 내 8개 지점 보유

담당자 정보

Director

고객사 제품 정보

소비자가격	217,786동 (12,000원)
중량	150g (25g*6개)
포장형태	종이 박스/ 플라스틱 파우치

호앙 자 뉴트리션 법인 주식회사(Hoàng Gia Nutrition Corporation Joint Stock Company) Director

Q1. 고객사 제품의 가격, 원료, 원산지, 인증, 유통기한은 베트남에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

베트남에는 한국 인삼으로 만든 제품이 매우 다양하게 유통되고 있습니다. 저희가 취급하는 인삼차와 인삼 음료의 형태로는 200,000동(11,020원)에서 300,000동(16,530원)까지 다양한 가격대가 있습니다. 다른 제품들과 비교하면 고객사 제품의 가격은 베트남 시장에 완벽하게 적합하며, 다양한 유형의 고객에게 다가갈 수 있을 것으로 생각합니다. 그 외는 경쟁제품들과 유사합니다.

Q2. 유통업체가 인삼 액상차 제품 수입 시 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

개인적인 생각으로는 현재 베트남 시장에 한국 농축액을 포함한 인삼 가공품 제품이 너무 많아서 제품의 참신성과 홍보 능력이 유통업체가 관심을 두는 가장 중요한 요소가 될 것입니다. 만약 신규 브랜드일 경우 제품뿐만 아니라 브랜드를 홍보하는 역량도 중요합니다. 인삼 가공품 시장은 포화 상태이기 때문에 기존 제품과는 다른 새로운 제품이 필요하며, 공급업체는 새로운 제품에 대한 홍보와 광고를 대대적으로 진행할 수 있는 재정적 여력이 있어야 합니다.

Q3. 고객사 제품은 진한 인삼 맛이며, 휴대하기 용이하고, 우유에 타먹을 수 있는 건강음료입니다. 이 제품을 베트남 시장에서 판매한다면 수요가 있을 것이라고 생각하나요?

앞서 언급했듯이 베트남에서는 새로운 제품을 정말 좋아합니다. 고객사의 제품은 베트남 시장에 처음 진출하려는 신제품입니다. 아직 아무도 베트남 시장에 유통하지 않은 것이어서 일반적인 베트남 사람들, 특히 새로운 제품을 경험하는 것을 좋아하는 젊은 층에게 호평을 받을 것이라는 생각이 듭니다.

Q4. 현지 소비자들이 인삼 액상차 제품 구매 시 가장 고려하는 요소는 무엇인가요?

건강 제품 구매 시 고려하는 요소는 사람마다 다릅니다. 고소득층은 제품의 품질과 효과를 중요하게 생각하며, 평판이 좋은 브랜드가 최고의 품질을 가진 브랜드일 것이라고 생각합니다. 평균적인 소득 및 저소득층의 경우, 인삼 액상차 구입 시 가격을 가장 중요하게 생각합니다. 이들에게는 개인의 재정 상태에 맞는 제품이 최고의 제품일 것입니다.

Q5. 베트남에서 인삼차의 수요는 어떠하며, 현지 소비자들이 특히 선호하는 형태의 제품이 있나요?

전체적인 시장은 잘 모르지만, 저희 매장에서는 유리병에 포장된 농축 인삼 제품이 가장 잘 팔립니다. 저희 고객은 주로 부모님께 드릴 선물로 인삼을 구입하는 고소득층과 젊은 층이 많은데 이들은 인삼 함량이 가장 높은 농축 제품을 선호합니다.

Q6. 베트남에서 인삼차 외에 건강을 위해 주로 마시는 차 종류에는 어떤 것이 있나요?

깻잎차, 도라지차, 사과차, 용안(Longan) 차, 배(Pear)차 등이 베트남에서 주로 마시는 건강차입니다.

Q7. 베트남에서는 인삼차를 포함한 차 종류를 선물로 많이 주고받나요?

베트남 사람들은 아시아 국가로서 차 문화를 가지고 있습니다. "차 한 잔이 이야기의 시작이다"라는 베트남 속담이 있을 정도로 오랜만에 만날 때마다 서로에게 차를 건네는 습관이 있습니다. 설날 선물 세트에서 차는 친척에게 줄 선물 세트에서 빼놓을 수 없는 품목 중 하나입니다.

Q8. 선물용 차 제품은 주로 언제, 누구에게 선물하며, 어디에서 구매하나요?

설날이나 중추절, 아버지의 날, 어머니의 날에 자녀는 부모에게, 형제자매는 서로에게, 직원은 상사에게 선물합니다. 주로 슈퍼마켓이나 선물 세트 전문으로 취급하는 소매점에서 구매합니다.

Q9. 베트남에서 인삼 액상차 판매 시 효과적인 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

인삼 제품은 주로 SNS를 통해 KOL¹⁷⁾ 마케팅을 진행합니다. 한국의 J브랜드와 같은 일부 대형 브랜드는 대규모 마케팅 캠페인을 진행하거나, 시청률이 높은 전국 TV 채널에 광고하기도 합니다. 더불어 대도시 지역의 교통 밀도가 높은 도로에 대형 광고판을 설치하는 등 대규모로 마케팅합니다.

Q10. 인삼 액상차 제품이 베트남 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

베트남 소비자들은 온라인보다는 오프라인 채널을 통해 제품을 구매하는 것을 선호하는데, 이는 직접 제품을 고르고 직원에게 조언을 받을 수 있기 때문입니다. 따라서 인삼차와 같은 제품군은 기능성 식품 전문점, 차 전문점, 대형마트, 한국 식품점, 약국 등에 유통하는 것이 적절합니다.

17) Key Opinion Leader의 약자로, 특정 분야에서 전문성과 인지도를 가진 인플루언서를 활용한 마케팅

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 10g(ml)당 가격

경쟁제품(제조사)

- ① 고려인삼차 (C사)
- ② 고려홍삼차 (C사)
- ③ 풀인삼차 (C사)
- ④ 고려 홍삼차 (A사)
- ⑤ 고려 홍삼차 (D사)
- ⑥ 원기 홍삼액 (E사)
- ⑦ 아침마당 인보삼 (E사)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 평균보다 높은 편

고객사 제품의 10g당 가격은 14,519동(800원¹⁸⁾)으로, 경쟁제품 7개의 평균 10g(ml)당 가격인 9,835동(542원)보다 높은 수준임이 확인됨. 그러나 일부 경쟁제품은 고객사 제품과 중량 단위와 섭취 횟수 및 형태가 상이함. 1, 2, 4, 5번 제품은 3g씩 소분되어 취향에 따라 농도를 조절할 수 있고, 50회에서 최대 100회 섭취가 가능한 제품임. 3번 제품 역시 취향에 따라 농도를 달리할 수 있어 섭취 횟수가 정해져 있지 않고, 6번 및 7번 제품은 소분되지 않은 음료 1회분 제품임. 따라서 각각 제품의 형태가 다른 만큼, 직접적인 가격 비교 시 주의가 필요함

[표 5.1] 베트남 인삼 가공품 가격 경쟁력 분석

(단위: 10g(ml)/동)



18) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 고려인삼차 (C사)
- ② 고려홍삼차 (C사)
- ③ 풀인삼차 (C사)
- ④ 고려 홍삼차 (A사)
- ⑤ 고려 홍삼차 (D사)
- ⑥ 원기 홍삼액 (E사)
- ⑦ 아침마당 인보삼 (E사)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품의 중량은 150g으로, 인삼 가공품 경쟁제품 7개의 평균 중량인 243g(ml)의 62% 수준으로 경쟁제품 대비 작은 것으로 조사됨. 한편 경쟁제품 7개 중 4개(1, 2, 4, 5번)가 모두 3g씩 50개 또는 100개로 소분된 형태로 확인되었는데 이러한 형태의 제품은 휴대성이 좋고 취향에 따라 농도 조절이 가능하다는 장점이 있음. 고객사 제품 역시 25g씩 6개로 구성되어 해당 부분에 있어 경쟁력을 확보하였다고 할 수 있음. 그러나 섭취 가능한 횟수를 고려한다면, 경쟁제품 7개 중 2개(4, 5번)가 최대 100회, 2개(1, 2번)가 최대 50회씩 섭취할 수 있어 고객사 제품은 총 중량과 섭취 횟수를 늘려 시장에 진출하는 방안을 고려할 수 있음

[표 5.2] 베트남 인삼 가공품 중량 경쟁력 분석

(단위: ml, g)

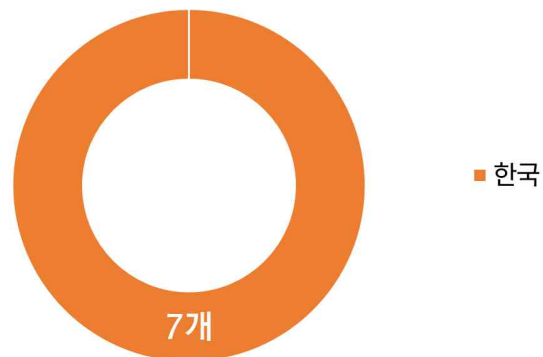


3) 원산지

▶ 경쟁제품 7개, 모두 한국산

베트남에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품 7개의 원산지를 조사한 결과, 7개 제품이 모두 한국산 제품인 것으로 조사됨. 인삼 및 홍삼 가공품의 원재료뿐만 아니라 제조사 및 브랜드 역시 모두 한국기업인 것으로 조사되어 베트남에서는 한국산 제품의 인기가 높다는 사실을 확인할 수 있음

[표 5.3] 베트남 인삼 가공품 제품 원산지 분석

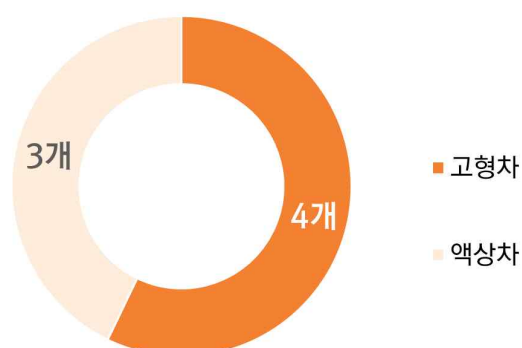


4) 가공 형태

▶ 현지 경쟁제품, 4개 제품 고품차

베트남에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 7개의 가공 형태를 조사한 결과, 7개 제품 중 4개의 제품이 고품차로 확인되었고 나머지 3개는 액상차 형태인 것으로 확인됨. 조사된 액상차 제품 중 2개는 희석하지 않고 한 번에 음용하는 제품으로, 베트남 인삼 가공품 시장에는 이러한 형태보다는 기호에 맞게 조절 가능한 고품차 제품이 우위에 있음

[표 5.4] 베트남 인삼 가공품 제품 가공형태 분석

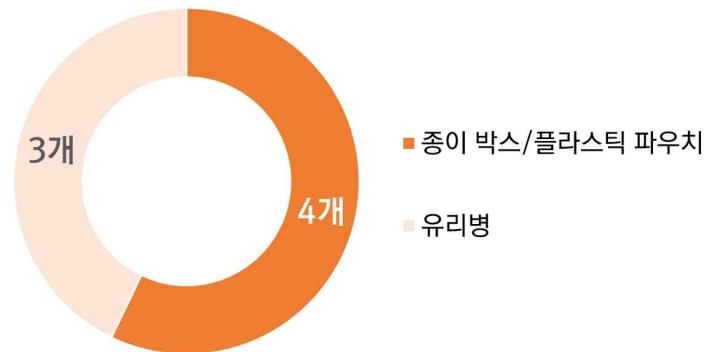


5) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품, 크게 두 가지 포장 형태

베트남에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 7개의 포장 형태를 조사한 결과 4개 제품의 외포장이 종이 박스, 내포장이 플라스틱 파우치인 것으로 조사됨. 나머지 3개 제품은 별도의 내포장이 없는 유리병에 담겨 있음. 외포장과 내포장이 분리된 형태로 포장된 제품들은 모두 고품차 제품이었으며, 포장 일체형은 모두 액상차 제품임. 고객사 제품의 포장 형태는 종이 박스와 플라스틱 파우치로, 소분된 인삼차 제품 중 유일한 액상차이므로 차별화된 경쟁력을 갖춘

[표 5.3] 베트남 인삼 가공품 포장 형태 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

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

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 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 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다, 티키

(*) 오프라인 매장 : 안남 고메, 쑹 텀 띵 저우 통 도, 시에우 티 흐엉 롱

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 2개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

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

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 저렴한 10g당 가격

- 저렴한 가격

현지에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 7개의 10g당 가격을 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 고객사 제품과 유사한 섭취 방법을 가진 제품들 중 가장 저렴한 가격인 12,000동(661원)으로 확인됨. 또한, 벤치마킹 제품을 포함한 경쟁제품 4개의 10g당 가격이 고객사 제품의 10g당 가격보다 저렴한 것으로 조사됨. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 베트남에서 판매되는 한국산 인삼 가공품의 품질과 포장에는 큰 차이가 없기에 저렴한 가격으로 제품을 차별화하는 것이 중요하다는 사실을 알 수 있음. 또한, 베트남 인삼 시장에 새로 진출하는 제품이므로 경쟁제품 및 관련 인터뷰를 고려하여 가격 조정을 통해 경쟁력을 확보한다면 현지 소비자의 관심도와 구매율을 높일 수 있을 것으로 판단됨

[표 5.6] 베트남 인삼 가공품 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 한국산 인삼 제품, 특히 농축 인삼 음료 제품을 수입하고 유통할 때는 가격을 가장 중요하게 고려합니다. 한국산 인삼 가공품은 품질, 포장, 디자인 등에서 큰 차이가 없기에 이러한 요소에서는 비교할 것이 없습니다. 따라서 유통업체는 가격 경쟁력이 높은 제품을 우선적으로 고려합니다.

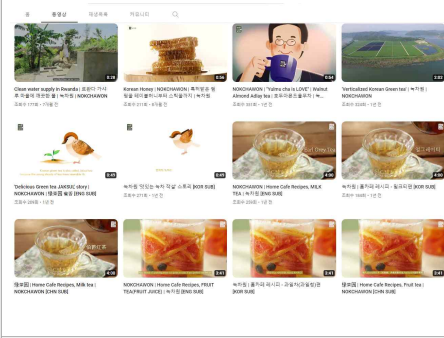
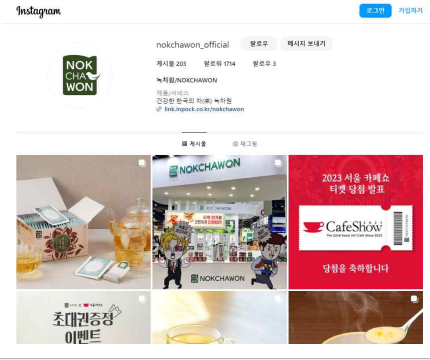
3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 다수의 온라인 유통채널 확보

- 온라인 유통채널 확대

현지에서 판매 중인 인삼 가공품 경쟁제품 7개의 유통채널을 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 가장 많은 온라인 채널에서 판매되는 것으로 조사되었음. 또한, 벤치마킹 제품을 포함한 5개의 제품이 온라인 유통채널 2곳 이상에 입점하였고 그중 4개 제품은 베트남 주요 온라인 채널인 쇼피, 라자다, 티키 3곳에 모두 입점한 것으로 확인됨. 일부 인터뷰에서는 베트남 소비자가 온라인보다는 오프라인 채널을 통한 구매를 선호한다고 하였으나, 또 다른 일부 인터뷰에서는 온라인 채널의 수요도 확인하였기에 고객사 제품도 현지 소비자들에게 인지도와 수요가 높은 온라인 채널에 다수 입점한다면 제품에 대한 접근성을 높일 수 있을 것으로 판단됨

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 인삼 가공품 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	C사
	기업 설명	C사는 1992년에 설립된 한국의 식품기업으로, 차류 및 식음료 개발, 제조, 유통, 수출입을 진행하고 있음. C사를 포함해 차와 관련된 8개의 브랜드를 보유하고 있으며, HACCP 인증으로 안심하고 즐길 수 있는 식품을 생산함. 침출차, 액상차, 고형차 등 다류의 모든 식품 유형을 생산하고 환경을 위한 식물 유래 여과지 사용 등 에코 생태계 확대에 기여하고 있음
주요 마케팅 전략	사회적 기업 마케팅	 Sustainability Management Commitment to the World Commitment to the Environment  NOK CHA WON 식수위생사업, 어린이 교육 후원, 장애인 복지 관련 기부 활동, 자연 유래 여과지 사용 등 지속가능성을 강조한 캠페인을 통해 사회적 기업이라는 긍정적 이미지를 구축함
	SNS 활용 홍보	  유튜브와 인스타그램을 활발하게 운영하며 자사 제품 및 브랜드 정보 공유
요약	판매채널	현지 온라인 및 오프라인 매장 진출
	홍보채널	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용
	홍보문구	원산지 및 원료를 강조한 홍보문구 사용

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Export Insights

Ginseng Products Price&Volume



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 평균 10g(ml)당 가격은 9,835동(542원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 가장 높은 가격은 10g(ml)당 18,617동(1,026원), 가장 낮은 가격은 10g(ml)당 1,250동(69원)
- ✓ 고객사 제품과 중량 단위, 섭취 횟수 및 방법이 상이하여 비교 시 주의

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 중량은 243g(ml)으로 고객사 제품 중량(150g)보다 높은 편
- ✓ 경쟁제품 4개는 50 또는 100회 섭취 분량, 고객사 제품은 총 6회
- ✓ 나머지 농도 조절해 마시는 제품 1개, 1회 분량 음료 제품 2개

Ginseng Products Country&Certification



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품 10개의 원산지 모두 한국산으로 확인
- ✓ 제조기업 및 브랜드 국적 역시 모두 한국산 제품으로 확인
- ✓ 온라인 인기제품에서는 다국적 브랜드를 확인하였으나 오프라인과 마찬가지로 한국산이 강세

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인삼 가공품 경쟁제품 7개 중 5개 제품이 인증 미보유
- ✓ 나머지 2개 제품은 HACCP 인증 보유
- ✓ 조사된 경쟁제품에서는 인증 여부가 비교적 중요하지 않은 것을 확인

Vietnam Market Competitor



Point. 1



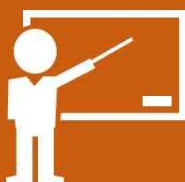
- ✓ 베트남 인삼 가공품 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 안남 고메, 쯔 텡 띨 저우 톡 도, 시에우 티 흐영 롱 각 1개 매장에 진출
- ✓ 경쟁기업 3개사 중 2개사는 온라인 채널인 쇼피, 라자다, 티키에 진출
- ✓ D사는 유일하게 온라인 매장에서 확인되지 않음

Point. 2



- ✓ 베트남 인삼 가공품 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 한국 자사 홈페이지를 보유한 것으로 확인
- ✓ E사는 유일하게 베트남 자사 홈페이지를 별도로 운영 중
- ✓ C사는 인스타그램, 유튜브, 페이스북을 운영하며 가장 활발한 제품 홍보 활동, D사는 유튜브만 단독 운영

Importer·Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 베트남 인삼 가공품 수입·유통업체 인터뷰 결과, 베트남 인삼 가공품 시장에 신규 진출하는 신제품이라는 점에 긍정적인 평가
- ✓ 가격 경쟁력도 확보되어 베트남 시장에서 잠재력 있다고 평가
- ✓ 오프라인 채널을 주로 권장하나 일부는 온라인 입점도 추천

Point. 2



- ✓ 베트남 인삼 가공품 수입·유통업체들은 주로 소비자의 수요에 맞는 가격을 고려하여 구매, 일부는 제품 및 브랜드 홍보 역량 중요시
- ✓ 베트남 소비자 역시 가격을 가장 중요하게 고려
- ✓ 공통적으로 고객사 제품에 대해 젊은 소비자층의 수요 예상

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 쇼피 (shopee.vn)
3. 라자다 (www.lazada.vn)
4. 티키 (www.tiki.vn)
5. 베트남 통계청 (gso.gov.vn)
6. 베트남 플러스 (en.vietnamplus.vn)
7. 안남 고메 홈페이지 (www.shop.annam-gourmet.com)
8. 텀 퐁 저우 퐁 도 홈페이지 (edailyhanquoc.vn)
9. 베트남 관광청 (www.csdl.vietnamtourism.gov.vn)
10. C사 홈페이지
11. D사 홈페이지
12. E사 홈페이지
13. 온플라자 비엠티 팜 홈페이지 (www.onplaza.vn)
14. 응안 사 수출입무역서비스 홈페이지 (www.samchinhhang.vn)
15. 호앙 자 뉴트리션 코퍼레이션 주식회사 홈페이지 (www.linhchihoanggia.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2023.11.24

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