

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202312-02
품목 | 컵우동(Cup Udon)
HS CODE | 1902.30-1090
국가 | 베트남(Vietnam)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|-------------------------|----|
| 1. 베트남 컵우동 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 베트남 컵우동 경쟁제품 조사지표 선정 | 11 |
| 3. 베트남 컵우동 경쟁제품 현지조사 결과 | 12 |

III. 경쟁기업

- | | |
|-----------------------------|----|
| 1. 베트남 컵우동 경쟁기업 선정 | 24 |
| 2. 베트남 컵우동 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 25 |
| 3. 베트남 컵우동 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 27 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|-----------------------|----|
| 1. 쓰리티샵(3TShop) | 36 |
| 2. 씨에스푸드(Csfood) | 38 |
| 3. 하치 하치(Hachi Hachi) | 41 |

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 소비자 샘플 피드백

1. 샘플 피드백 결과 요약	45
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰	46

VI. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	52
2. 벤치마킹 제품 분석	56
3. 기업 마케팅 벤치마킹	58
4. 온라인 인기 제품 리뷰 분석	60

VII. 시사점	62
----------	----

※ 참고문헌	63
--------	----



HS CODE : 1902.30-1090

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

베트남 컵우동 경쟁력분석

온라인 인기 제품

쇼피

라자다

티키



미리 모재르-러우 타이 폼 미리 모재르-러우 타이 폼 궁딘-리미코아이띠이
후염비러우폼 푸어 까이



궁딘-미코아이띠이 러우폼 푸어 까이 예스맘폼 푸어 까이 꼬숙씩 궁딘-리미짜이라우
넵 푸어 까이

오프라인 주요 경쟁제품

미 모재르 러우 타이 폼 (에이스쿱 비열남)

컵 누들 (닛신푸드)



가격 7,300동 (402원)

중량 67g

현지화된 디자인과 마케팅

가격 13,500동 (744원)

중량 67g

다양한 옵션의 맛을 가진 수입제품

경쟁기업 3개사 분석

에이스쿱 비열남

티엔 후옹 푸드

닛신 푸드

포장 현지화 ●

포장 현지화 ◐

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

홍보 현지화 ◐

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

온/오프라인 모두 입점

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

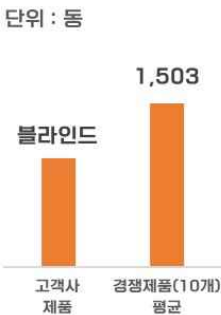
- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ◐ 중 (기존유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

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

경쟁력파악

10g당 가격



중량



맛



홍보문구



요약

Point 01.

- 1) 컵우동 경쟁제품 평균 10g당 가격은 1,503동(83원)으로 대부분의 제품 10g당 가격 50-80원대
- 2) 컵우동 경쟁제품 평균 중량은 71.2g으로 고객사 제품 용량 192g에 비해 상당히 작은 것으로 조사됨

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 베트남 현지 트렌드에 맞춘 마케팅과 다양한 옵션의 맛이 구비된 점 강조
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 컵우동 경쟁제품에 대해 '맛'과 '제품 종류'에 대한 만족도 높음

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



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

1. 베트남 컵우동 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	N사 ¹⁾ 컵우동
제품 종류	컵우동
중량	192g
포장	뚜껑: 플라스틱 컵: 종이
인증	FSSC 22000
유통기한	12개월
특징	컵라면처럼 물을 부어 간편하게 먹을 수 있는 면류 제품이나, 유당면이 아닌 삶은 우동면을 사용함

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 컵우동
 - 제품 종류: 컵우동
 - 중량: 192g
 - 포장 형태: 뚜껑-플라스틱, 컵-종이
 - 특징: 컵라면처럼 물을 부어 간편하게 먹을 수 있는 면류 제품이나, 유당면이 아닌 삶은 우동면을 사용함

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 구매순위 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: 하이퍼마켓 및 편의점
- 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 및 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사를 N사로 표기

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

베트남 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 3)

사이트명	취급 종류
 쇼피	패션, 전자제품, 미용, 식품, 음료, 유아용품, 생활용품 등 건강, 미용,
 라자다	패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등
 타키	생활용품, 도서, 스포츠용품, 건강, 신선식품, 가공식품 등

▶ 컵우동 경쟁제품군 선정

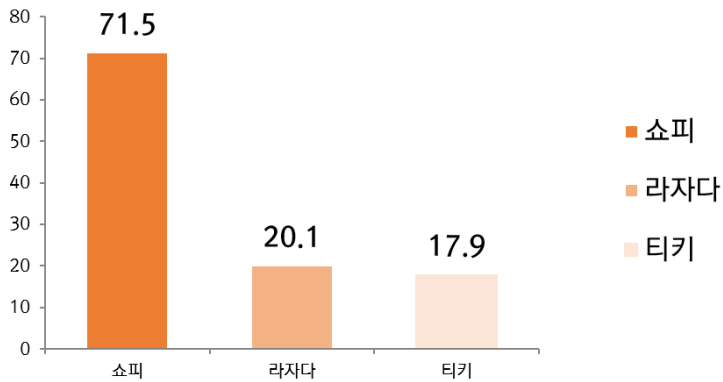
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 컵우동 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내 베트남 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 조사한 결과, 베트남 원산지의 에이스쿱 비엠티, 예스 맘, 공 딘 사의 컵라면 제품이 주요 인기 제품인 것으로 확인됨. 해외 원산지 제품으로는 태국에서 제조되는 컵누들 사의 제품이 인기 제품으로 확인됨

[표 2.1] 베트남 온라인 쇼핑몰 월평균 방문 수

(단위: 백만)



자료: 스태티스타(Statista)

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)²⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	컵라면	에이스쿱 비엠티 (Acecook Vietnam)	미 리 모재르 - 러우 타이 톰 (Mì Ly Modern - Lẩu thái Tôm)	베트남	9,900동 (545원 ³⁾)	65g	
2	컵라면	미꼬엠 (Micoem)	공 딘 - 미 코아이 떼이 러우 톰 쭈어 까이 (Cung Đình - Mì Khoai Tây Lẩu Tôm Chua Cay)	베트남	9,500동 (523원)	65g	
3	컵라면	티엔 후옹 푸드 (Thien Huong Food)	예스 맘 미 톰 쭈어 까이 꼬 쑥 씩 (Yes Mom Mì Tôm Chua Cay Có Xúc Xích)	베트남	8,500동 (468원)	76g	

[표 2.2] 베트남 주요 온라인 쇼핑몰별 인기 제품(Top 3)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	컵라면	에이스쿱 비엠티 (Acecook Vietnam)	미 리 모재르 - 러우 타이 톰 (Mì Ly Modern - Lẩu Thái Tôm)	베트남	36,916동 (2,034원)	390g (65g*6ea)	
2	컵라면	티엔 후옹 푸드 (Thien Huong Food)	예스 맘 미 톰 찌우 까이 꼬 속 씩 (Yes Mom Mì Tôm Chua Cay Có Xúc Xích)	베트남	180,000동 (9,918원)	1,824g (76g*2ea)	
3	컵라면	닛신 푸드 타일랜드 (Nissin Foods Thailand)	리 미 컵 누들 - 흐엉 비 하이 산 넷 반 (Ly Mì Cup Noodles - Hương Vị Hải Sản Nhật Bản)	태국	145,000동 (7,990원)	804g (67g*12ea)	
티키 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	컵라면	미꼬엠 (Micoem)	공 딘 - 리 미 코아이 띠이 흐엉 비 러우 톰 찌우 까이 (Cung Đình - Ly Mì Khoai Tây Hương Vị Lẩu Tôm Chua Cay)	베트남	222,000동 (12,232원)	1,560g (65g*24ea)	
2	컵라면	미꼬엠 (Micoem)	공 딘 - 리 미 짜이 라우 넘 찌우 까이 (Cung Đình - Ly Mì Chay Rau Nấm Chua Cay)	베트남	199,000동 (10,965원)	1,656g (69g*24ea)	
3	컵라면	에이스쿱 비엠티 (Acecook Vietnam)	미 리 모재르 - 러우 타이 톰 (Mì Ly Modern - Lẩu thái Tôm)	베트남	202,000동 (11,130원)	1,560g (65g*24ea)	

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

2) 조사일(2023.11.20) 기준

3) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

4) 조사일(2023.11.20) 기준

5) 조사일(2023.11.20) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 베트남 호치민 정보⁶⁾

인구	약 910만 명
면적	2,061.2km ²

▶ 베트남 호치민, 방문지역으로 선정

베트남의 수도 하노이를 포함한 중앙 직할시 5개 도시 중 하나이자 경제 중심지인 호치민(Hồ Chí Minh)을 방문지역으로 선정함. 호치민은 과거 남베트남공화국의 수도였으며, 현재까지 베트남의 경제 중심지 역할을 하는 핵심 도시임. 또한, 프랑스 식민지 시절 개발된 도시이기 때문에 프랑스 풍의 건축물이 많이 남아 있어 전 세계 관광객이 방문함. 고객사 제품 HS CODE인 1902.30호 품목의 2021년 베트남 對글로벌 수입규모⁷⁾는 한국(55.3%), 인도네시아(15.0%), 중국(13.4%) 순으로 차지하고 있어 한국 제품에 대한 인지도와 시장 규모가 충분히 확보되어 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓 및 편의점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여 하이퍼마켓과 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 베트남 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓	롯데마트(Lotte Mart), 코마트(Co.op Mart), 고! 마켓(Go! Market)
슈퍼마켓	윈마트(Win Mart), 박화산(Bach Hoa Xanh), 안남 고메(Annam Gourmet)
아시안/한인마트	원마켓(One Market), 스카йма트(Sky Mart), 케이마켓(K-Market)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 씨클케이(Circle K), 윈마트플러스(WinMart+)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 티키(Tiki)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 베트남 통계청 홈페이지 (gso.gov.vn)

7) 자료: ITC Trade Map (www.trademap.org)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(* 롯데마트(Lotte Mart), 쿠팡마트(Co.op Mart), 세븐일레븐(7-Eleven))

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 컵우동: 인스턴트 간편식으로 컵라면과 유사하게 용기에 담긴 면류 제품이지만, 유통처리한 것이 아닌 삶은 면을 사용한 면류 제품
- 고객사 요청 및 현지 시장 상황에 따라 인기 컵라면 제품을 경쟁제품으로 추가 선정함

[표 2.4] 베트남 컵우동 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류 컵우동, 컵라면
	오프라인	온라인	
① 하오 하오 핸디 톱 쭈어 까이 리 (에이스쿱 비엠타)	○ (롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
② 미 모재르 러우 타이 톱 (에이스쿱 비엠타)	○ (롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
③ 예스 맘 미 보 까이 쭈어 (티엔 후옹 푸드)	○ (롯데마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
④ 꼬꼬미 (마산 그룹)	○ (롯데마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑤ 공 딘 (미꼬엠)	○ (롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑥ 비폰 미 가 (끄쁘 끼 응에 특 펴 비엠타)	○ (쿠팡마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑦ 컵 누들 (닛신 푸드)	○ (쿠팡마트)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑧ 진 미 톱 짜인 (A사)	○ (쿠팡마트)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑨ 미 코아이 떠이 오마찌 (마산 그룹)	○ (롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐)	○ (쇼피, 라자다, 티키)	○
⑩ 미 모재르 비 리에우 꾸어 (에이스쿱 비엠타)	○ (롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐)	○ (쇼피, 라자다)	○

(* 현지 판매 컵우동 경쟁제품 10개 분석

2. 베트남 컵우동 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 베트남 컵우동 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 베트남 컵우동 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 한글(원어) 품목명
제조사		제품 제조사의 한글(원어)명
제품 종류		인스턴트 컵누들
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태		종이컵 및 플라스틱 파우치
수입자		제품의 수입자 한글(원어)명
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 베트남 컵우동 경쟁제품 현지조사 결과

▶ **베트남 호치민에 위치한 백화점, 하이퍼마켓, 편의점**

베트남 호치민에 위치한 하이퍼마켓인 롯데마트, 쿵마트와 편의점인 세븐일레븐에 방문함. 롯데마트는 한국의 슈퍼마켓 체인이며, 세븐일레븐은 미국의 편의점 체인임. 쿵마트는 베트남의 소매업체가 설립한 베트남 슈퍼마켓 체인으로 총 650개 매장을 운영하고 있음

[표 2.6] 베트남 방문 매장 및 특징

방문 매장명	롯데마트 (Lotte Mart)	쿵마트 (Co.op Mart)	세븐일레븐 (7-Eleven)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	하이퍼마켓	편의점
조사 제품 수	5개	4개	1개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 1958년에 설립된 한국 슈퍼마켓 체인 · 2008년 베트남 진출 · 베트남 내 15개의 매장 운영 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 1996년 설립된 베트남 슈퍼마켓 체인 · 베트남 내 650개의 매장 운영 중 · 매장이 주로 베트남 남부에 위치 	<ul style="list-style-type: none"> · 1927년 설립된 미국 편의점 체인 · 2017년 베트남 진출

▶ 경쟁제품, 5개 제품 3개의 매장에서 판매

롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 컵우동 경쟁제품 10개 중 절반에 해당하는 5개의 제품이 3개 매장에서 중복하여 판매되고 있음. 나머지 5개의 제품은 1개의 매장에서만 판매되고 있음

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	롯데마트 (Lotte Mart)	쿠팡마트 (Co.op Mart)	세븐일레븐 (7-Eleven)
① 하오 하오 핸드 톱 쭈어 까이 리 (에이스쿡 비엨남)	○	○	○
② 미 모재르 러우 타이 톱 (에이스쿡 비엨남)	○	○	○
③ 에스 맘 미 보 까이 쭈어 (티엔 후옹 푸드)	○		
④ 꼬꼬미 (마산 그룹)	○		
⑤ 궁 딘 (미꼬엠)	○	○	○
⑥ 비폰 미 가 (꼬쁘 끼 응에 특 펴م 비엨남)		○	
⑦ 컵 누들 (닛신 푸드)		○	
⑧ 진 미 톱 짜인 (A사)		○	
⑨ 미 코아이 떠이 오마찌 (마산 그룹)	○	○	○
⑩ 미 모재르 비 리에우 꾸어 (에이스쿡 비엨남)	○	○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 롯데마트(Lotte Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
과일, 채소, 신선식품, 육류, 유제품, 음료, 주류, 가공식품, 냉동식품, 건강용품, 전자제품, 의류, 미용제품 등을 취급
- 매장 주변 특징:
번화가에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			롯데마트는 1998년에 롯데쇼핑에서 설립한 한국의 슈퍼마켓 체인임. 2006년부터 본격적인 해외 사업을 시작하여 베트남에 15개의 매장 매장을 운영하고 있음. 베트남에는 2008년에 진출하였으며, 무료 배송, 무료주차, 환전 서비스 등을 제공함
	조사 제품 수: 5개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	호치민 469 Nguyen Huu Tho Street, Tan Hung Ward, District 7, Ho Chi Minh City
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 컵우동 경쟁제품 정보		
			
	하오 하오 핸디 돔 쭈어 까이 리 (에이스쿱 베트남)	미 모재르 러우 타이 돔 (에이스쿱 베트남)	예스 맘 미 보 까이 쭈어 (티엔 후옹 푸드)
			
	꼬꼬미 (마산 그룹)	공 딘 (미꼬엠)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 롯데마트(Lotte Mart)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	하오 하오 한지 톰 쭈어 까이 리 (Hào Hào Handy Tôm Chua Cay ly)	미 모재르 러우 타이 톰 (Mì Modern Lẩu Thái Tôm)
제조사 (현지어)	에이스쿡 베트남 (Acecook Vietnam)	에이스쿡 베트남 (Acecook Vietnam)
제품 종류	인스턴트 컵누들	인스턴트 컵누들
중량	67g	67g
소비자가격	9,000동 (496원)	7,300동 (402원)
10g당 가격	1,343.28동 (74원)	1,089.55동 (60원)
원산지	베트남	베트남
맛	맵고 새콤한 새우 맛	태국식 새우 전골 맛
포장 형태	종이컵	종이컵
수입자	현지 생산 제품	현지 생산 제품
홍보문구	일본 기술의 제품, 많은 토핑	일본 기술의 제품, 항상 언제 어디서나 먹을 수 있는
원료 및 첨가물	밀가루, 버섯, 생선, 새우, 콩, 가리비, 팜유, 타피오카 전분, 식염, 설탕, 안정제, 유화제, 강화가루, 천연 커큐민 색소, 소금, 향미 강화제, 건조 옥수수, 건조 파, 새우향료, 향신료, 건조민트, 액젓, 천연색소	팜유, 타피오카 전분, 소금, 설탕, 액젓, 향미증진제, 유화제, 합성제, 천연 커큐민 착색제, 강화가루, 향신료

Shop ① 롯데마트(Lotte Mart)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	예스 맘 미 보 까이 짜어 (Yes Mom Mi Bò Cải Chua)	꼬꼬미 (Kokomi)
제조사 (현지어)	티엔 후옹 푸드 (Thien Huong Food)	마산 그룹 (Masan Group)
제품 종류	인스턴트 컵누들	인스턴트 컵누들
중량	76g	65g
소비자가격	8,400동 (463원)	7,800동 (430원)
10g당 가격	1,105.26동 (61원)	1,200.00동 (66원)
원산지	베트남	베트남
맛	신 양배추 우육면 맛	맵고 새콤한 새우 맛, 라임 맛
포장 형태	종이컵	종이컵
수입자	현지 생산 제품	현지 생산 제품
홍보문구	소시지를 곁들인 맛있는 쫄깃한 국수, 먹을수록 좋아지는 맛	한 가닥 한 가닥 쫄깃하고 맛있는
원료 및 첨가물	밀가루, 타피오카 전분, 요오드 첨가 소금, 안정제, 풍미 강화제, 생선 소스, 정제 올리브 오일, 마늘, 쪽파, 쇠고기 추출물, 설탕, 후추가루, 소시지(살코기, 돼지 지방, 방부제, 보습제)	밀가루, 팜유, 타피오카 전분, 소금, 물, 설탕, 향미증진제, 안정제, 난백 단백질 화합물, 치자나무 열매추출물, 항산화제, 건조 새우, 고춧가루, 토마토

Shop ① 롯데마트(Lotte Mart)

	경쟁제품 ⑤
제품 사진	
제품명 (현지어)	공 딘 (Cung Đình)
제조사 (현지어)	미꼬엠 (Micoem)
제품 종류	인스턴트 컵누들
중량	65g
소비자가격	9,400동 (518원)
10g당 가격	1,446.15동 (80원)
원산지	베트남
맛	감자 버섯 스투 맛
포장 형태	종이컵
수입자	현지 생산 제품
홍보문구	감자와 계란 함유
원료 및 첨가물	밀가루, 팜유, 타피오카 전분, 감자 전분, 소금, 향미증진제, 계란분말, 안정제, 산도조절제, 팽창제, 착색제, 천연 색소, 향산화제, 양파, 소금, 혼합분말, 설탕, 간장, 액젓, 효모 추출물, 건조 채소(당근, 양파, 버섯)

Shop ② 콤파트(Co.op Mart)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
과일, 채소, 식료품, 신선식품, 주류, 화장품, 위생용품 등을 취급
- 매장 주변 특징:
주거지역 인근에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 지하철 이용객

브랜드 기본 정보	 <p>콤파트는 베트남 소매업체 중 하나인 사이공 콤파(Saigon Co.op)이 1996년에 설립한 슈퍼마켓 체인임. 호치민 Cong Quynh의 1호점을 시작으로 큰 규모와 저렴한 가격을 내세워 현재까지 총 650개의 매장을 보유함. 콤파트 매장은 주로 베트남 남부에 위치함</p>	
	조사 제품 수: 4개	
매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 호치민</p> <p>상세주소 1363 Huynh Tan Phat Street, Phu My Ward, District 7, Ho Chi Minh City</p>
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		
제품 판매 정보	판매 컵우동 경쟁제품 정보	
	 <p>비폰 미 가 (꼬뽀 끼 응에 특 편 비엤남)</p>	 <p>컵 누들 (닛신 푸드)</p>
	 <p>진 미 톰 짜인 (A사)</p>	 <p>미 코아이 떠이 오마찌 (마산 그룹)</p>

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ② 쿠팡마트(Co.op Mart)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	비폰 미 가 (Vifon Mi Gà)	컵 누들 (Cup Noodles)
제조사 (현지어)	끄뵈 끼 응에 특 펴م 비엠타 (CP Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam)	닛신 푸드 타일랜드 (Nissin Foods Thailand)
제품 종류	인스턴트 컵누들	인스턴트 컵누들
중량	60g	67g
소비자가격	9,100동 (501원)	13,500동 (744원)
10g당 가격	1,516.67동 (84원)	2,014.93동 (111원)
원산지	베트남	태국
맛	치킨 맛	일본식 해산물 요리 맛
포장 형태	종이컵	종이컵
수입자	현지 생산 제품	닛신 비엠타(Nissin Vietnam)
홍보문구	합성색소를 사용하지 않겠습니다, 베트남 표준의 맛있는 맛을 담았습니다	일본에서 가장 잘 팔리며 80개국 이상에서 사랑받고 있습니다
원료 및 첨가물	밀가루, 팜유, 타피오카 전분, 식염, 액젓, 향미증진제, 안정제, 팽창제, 소금, 설탕, 건조야채, 합성 향신료, 치킨파우더, 천연 색소	밀가루, 팜유, 타피오카 전분, 소금, 닭고기 추출물, 간장, 향미증진제, 천연색소, 건조야채(배추, 당근, 파), 오징어 분말, 효모추출물, 건조계란, 돼지고기 분말, 닭고기, 고춧가루, 생강, 해물 분말

Shop ② 쿠팡마트(Co.op Mart)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	진 미 톰 짜인 (Jin Mi Tôm Chanh)	미 코아이 띠이 오마찌 (Mì Khoai Tây Omachi)
제조사 (현지어)	A사	마산 그룹 (Masan Group)
제품 종류	인스턴트 컵누들	인스턴트 컵누들
중량	65g	115g
소비자가격	13,200동 (727원)	18,300동 (1,008원)
10g당 가격	2,030.77동 (112원)	1,591.30동 (88원)
원산지	베트남	베트남
맛	새우 맛, 라임 맛	갈비찜 맛
포장 형태	종이컵	종이컵
수입자	현지 생산 제품	현지 생산 제품
홍보문구	라임새우라면	맛있고 완전한 식사를 위한 진짜 고기, 완벽함은 바로 이 맛입니다
원료 및 첨가물	밀가루, 팜유, 증점제, 요오드첨가 소금, 산도조절제, 항산화제, 향미증진제, 합성조미료분말, 타마린드추출물, 간장분말, 액젓 분말, 구운양파 분말, 효모추출물, 콩기름, 합성착향료, 건조파, 건조고추, 새우맛 단백질 혼합물	밀가루, 팜유, 타피오카 전분, 감자 전분, 액젓, 향미증진제, 효모추출물, 안정제, 설탕, 양파, 소금, 돼지고기, 건조당근, 대두 단백질, 고수, 건조파, 고춧가루, 무, 천연 및 합성 향료, 닭고기 가루, 토마토, 건조 고수, 마늘, 간장, 새우 가루, 토마토페이스트

Shop ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
간단한 음식, 음료, 주류, 생활제품 등 생활에 편의를 제공하는 음식 및 상품
- 매장 주변 특징:
주거지역 인근에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보			세븐일레븐은 1927년 미국 텍사스에서 처음 설립되어 2017년 베트남에 처음 진출함. 호치민시에 본사를 두고 있으며, 현대적이고 역동적인 베트남의 문화와 라이프스타일에 맞는 신선한 음식, 편리한 제품 및 필수 서비스를 제공하는 데 집중함
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	호치민
		상세주소	20 D. Le Thi Cho, Lacasa Residential Area, District 7, Ho Chi Minh City
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 컵우동 경쟁제품 정보		
			
	미 모재르 비 리에우 꾸어 (에이스쿱 비엠펜)		

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	미 모재르 비 리에우 꾸어 (Mì Modern Vị Riêu Cua)
제조사 (현지어)	에이스쿱 비엠티 (Acecook Vietnam)
제품 종류	인스턴트 컵누들
중량	65g
소비자가격	11,000동 (606원)
10g당 가격	1,692.31동 (93원)
원산지	베트남
맛	게살 맛
포장 형태	종이컵
수입자	현지 생산 제품
홍보문구	일본 기술의 제품
원료 및 첨가물	밀가루, 팜유, 타피오카 전분, 식염, 설탕, 액젓, 향미증진제, 유화제, 안정제, 천연 커큐민 색소, 강황가루, 향산화제, 소금, 대두 단백질, 건조당근, 건조옥수수, 건조파, 향신료, 합성착향료

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III

경쟁기업



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

1. 베트남 컵우동 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 베트남 현지기업 3개사 선정

베트남 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어 있는 글로벌 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 47년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 에이스쿡 비엠티(Acecook Vietnam)은 1993년 베트남 법인을 설립하여 30년의 업력을 보유하고 있으며, 티엔 후옹 푸드(Thien Huong Food)는 1964년에 설립되어 가장 오래된 59년의 업력을 보유하고 있음. 닛신 푸드(Nissin Food)는 1971년 설립 이후 52년째 사업을 이어오고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 컵우동 동일 품목 종류 조사

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 컵우동 동일 품목 수를 조사한 결과, 에이스쿡 비엠티가 총 24개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 티엔 후옹 푸드가 8개, 닛신 푸드가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 컵우동 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
에이스쿡 비엠티 (Acecook Vietnam)	베트남	30년	24개
티엔 후옹 푸드 (Thien Huong Food)	베트남	59년	8개
닛신 푸드 (Nissin Food)	베트남	52년	4개

자료: 베트남 진출 컵우동 경쟁기업 3개사 분석

2. 베트남 컵우동 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	컵우동(컵라면) 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐
온라인	쇼피, 라자다, 티키

3. 베트남 컵우동 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 베트남 오프라인 매장 진출

베트남에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 에이스쿱 비엠티는 롯데마트, 쿠팡마트, 세븐일레븐 모두 입점한 것으로 확인되며, 티엔 후옹 푸드는 롯데마트, 닛신 푸드는 쿠팡마트에 입점한 것으로 나타남. 에이스쿱 비엠티와 티엔 후옹 푸드는 온라인 매장인 쇼피, 라자다, 토키에 모두 입점해 있으며 닛신 푸드는 쇼피, 라자다에 입점한 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

베트남 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 베트남 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브의 SNS 채널을 운영하여 제품 홍보 콘텐츠, 프로모션 내용을 안내하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원료, 품질 등을 강조

베트남 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료와 품질을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 에이스쿱 비엠티는 ‘많은 토핑’을 강조하였으며, 티엔 후옹 푸드는 ‘소시지를 곁들인 맛있는 쫄깃한 국수’ 등의 문구를 활용함. 그 외 ‘일본 기술의 제품’과 같은 문구로 제품의 품질을 강조하여 홍보하고 있는 것으로 나타남


[표 3.7] 베트남 컵우동 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
에이스쿱 비엠티	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트 - 쿠팡마트 - 세븐일레븐 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 - 티키 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 기술의 제품 - 많은 토핑 - 항상 언제 어디서나 먹을 수 있는 	
티엔 후옹 푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 - 티키 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 소시지를 곁들인 맛있는 쫄깃한 국수 - 먹을수록 좋아지는 맛 	
닛신 푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쿠팡마트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (베트남/글로벌) SNS 플랫폼 (베트남) <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본에서 가장 잘 팔리며 80개국 이상에서 사랑받고 있습니다 	

자료: 베트남 진출 컵우동 경쟁기업 3개사 분석

① 에이스쿡 비엨남

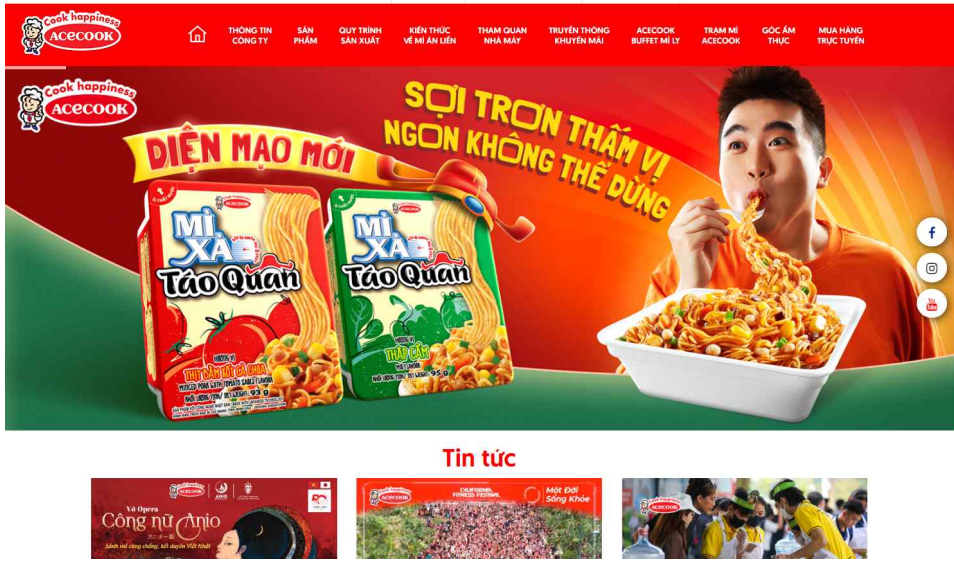

기업 기본 정보	기업명	에이스쿡 비엨남(Acecook Vietnam)	
	기업 설명	에이스쿡 비엨남은 일본 기업인 에이스쿡을 모회사로 하는 베트남 현지 법인임. 일본의 기술과 베트남의 맛을 활용하여 제품을 제조하는 종합식품회사로, 인스턴트 라면, 컵라면, 쌀국수, 죽, 조미료 등을 제조하고 유통하고 있음	
	위치	Lô số 11-3, Đường số 11, Nhóm CN II, Khu Công nghiệp Tân Bình, Phường Tây Thạnh, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh	
	규모	동일 품목 수	24개
설립연도		1993년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 롯데마트 꿈마트 세븐일레븐 <온라인 매장> 쇼피 라자다 티키		제품명	미 모재르 러우 타이 톰 (Mì Modern Lẩu Thái Tôm)
			중량	67g
			소비자가격	7,300동 (402원 ⁸⁾)
			제품 종류	인스턴트 컵누들

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

8) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>Tin tức</p>	
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (베트남/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브 (베트남)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>주 3-4회</p>
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 생산과정 안내, 레시피 안내 등</p>	

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> 기업 역사, 비전 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 및 제품 소개와 자사 온라인 쇼핑몰 안내
		<ul style="list-style-type: none"> 인스턴트 누들에 대한 지식 설명 및 제품 활용 레시피 소개

사진자료: 에이스쿱 베트남 홈페이지

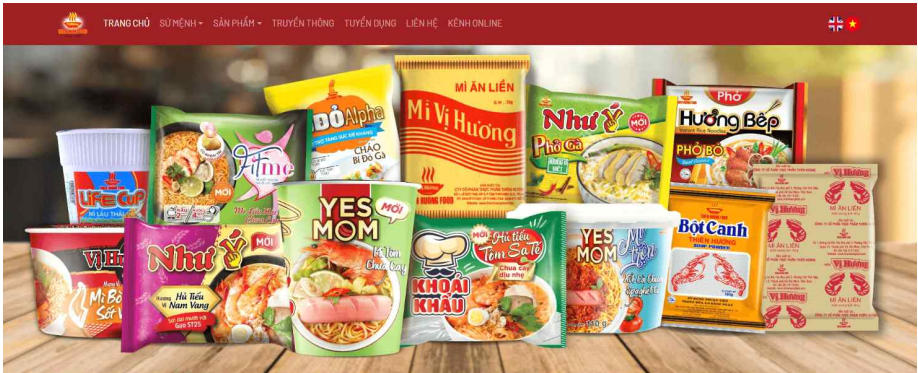

② 티엔 후옹 푸드

기업 기본 정보	기업명	티엔 후옹 푸드	
	기업 설명	베트남 고유의 요리 문화를 기반으로 한 제품을 개발하고 제조하여 전 세계에 유통하는 베트남 기업으로, 최초의 베트남 인스턴트 누들인 비 후옹(VI HUONG)을 출시함. 인스턴트 누들 외에도 인스턴트 죽, 쌀국수, 조미료, 오트밀, 스낵류 브랜드를 다수 보유하고 있으며 전 세계 40개 국 이상에 자사 제품을 유통함	
	위치	Tổ dân phố Phan Bội, Phường Dị Sử, Thị xã Mỹ Hòa, Tỉnh Hưng Yên	
	규모	동일품목 수	8개
설립연도		1964년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 롯데마트 <온라인 매장> 쇼피 라자다 티키		제품명	예스 맘 미 보 까이 쭈어 (Yes Mom Mi Bò Cài Chua)
			중량	76g
			소비자가격	8,400동 (463원)
			제품 종류	인스턴트 컵누들

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
	<p>CÂU CHUYỆN THIÊN HƯƠNG</p> 	
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지 (베트남/글로벌), 페이스북/유튜브 (베트남)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
<p>게시물 유형</p>		<p>회사 소개, 브랜드 및 제품 소개, 광고 공유, 온라인 쇼핑물 연결 등</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 연혁, 비전, 업적 등 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 상세 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 상품을 판매하는 온라인 쇼핑물 연결

사진자료: 티엔 후옹 푸드 홈페이지

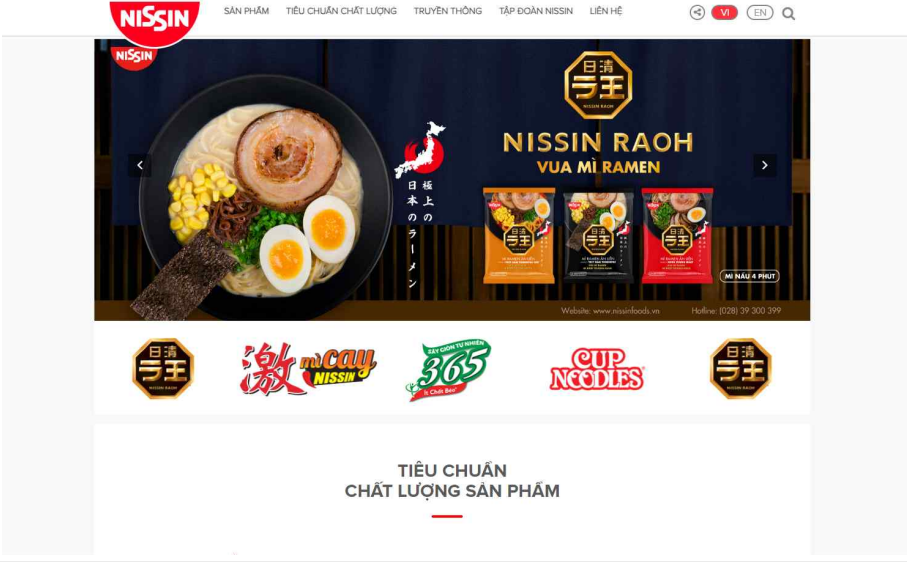
③ 닛신 푸드

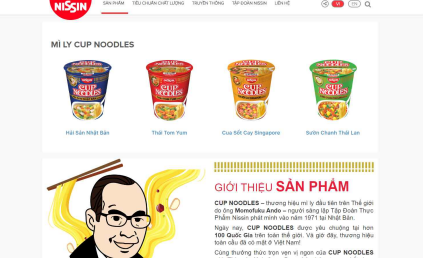
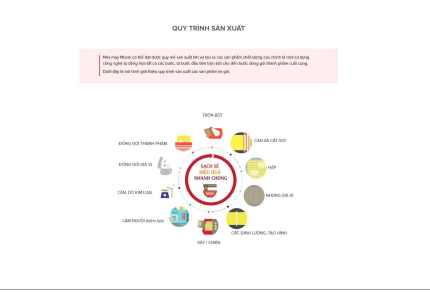
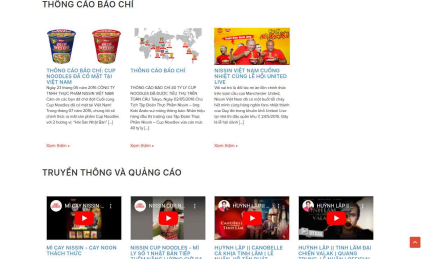
기업 기본 정보	기업명	닛신 푸드	
	기업 설명	닛신 푸드는 일본의 식품 회사로, 베트남 현지 법인인 닛신 푸드 비열남을 운영하고 있음. 닛신 푸드는 세계 최초로 컵누들을 출시하여 전 세계에 새로운 간편식을 유통함	
	위치	#505, Tầng 5, ITAXA House, 122-126 Đường Nguyễn Thị Minh Khai, Phường 6, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh, 70000, Việt Nam	
	규모	동일 품목 수	4개
설립연도		1971년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 쿠팡마트 <온라인 매장> 쇼피		제품명	컵 누들 (Cup Noodles)
			중량	67g
			소비자가격	13,500동 (744원)
			제품 종류	인스턴트 컵누들

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지 (베트남/글로벌), 유튜브 (베트남)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	제품 소개, 품질 소개, 보도자료 안내 및 광고 소개

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 품질 관리 안내
		<ul style="list-style-type: none"> • 보도자료 안내 및 광고 소개

사진자료: 닛신 푸드 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 쓰리티샵(3TShop)
2. 씨에스푸드(Csfood)
3. 하치 하치(Hachi Hachi)

Interview ①



쓰리티샵(3TShop) Sales Manager

쓰리티샵 (3TShop)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2015년에 설립된 베트남 하노이에 본사를 둔 유통업체
 - 오프라인 소매 매장뿐만 아니라 자체 온라인 플랫폼에서 유통 중
 - 식료품, 의약품, 식품, 신선식품 등을 취급

담당자 정보

Sales Manager

소비자가격	미정
-------	----

중량	192g
----	------

포장 형태	종이(컵), 플라스틱(뚜껑)
-------	--------------------

특징	컵라면처럼 물을 부어 간편하게 먹을 수 있는 면류 제품이나, 유통면이 아닌 삶은 우동면을 사용함
----	---

맛	간장 우동 / 김치 우동 / 매운맛
---	---------------------

Q1. 고객사 컵우동 제품에 대해 경쟁제품과의 비교 분석을 포함한 의견을 부탁드립니다.

고객사 컵우동 제품의 적정 가격은 40,000동(2,204원¹⁰⁾)으로, 다른 컵누들 브랜드의 제품과 가격이 비슷하여 적당하다고 생각합니다. 다른 유사 제품과 비교했을 때 해당 제품은 크기가 더 큼니다. 포장의 경우 다른 제품과 비슷하며 슬로건이 크게 인상적이지 않다고 생각해, 더 짧은 슬로건 및 마케팅 문구를 선호합니다. 베트남 사람들은 김치와 매운맛에 익숙하여 고객사 제품의 김치맛 우동과 매운맛 우동에 대해서는 거부감이 없지만, 쇼유(일본식 간장)맛에 대해서는 친숙하지 않은 편입니다.

Q2. 현지 소비자의 관점에서 컵우동(또는 컵라면)을 구매할 때 고려하는 핵심 요소는 무엇인가요?

소비자는 컵라면을 구매할 때 세 가지의 핵심 요소를 고려합니다. 첫째, 컵라면의 면은 밀가루로 만든 면이기 때문에 쌀로 만든 베트남 전통 국수보다 더 두껍고 식감이 좋다고 인식됩니다. 둘째, 조리기에 있어서 시간이 많이 절약됩니다. 간편한 레시피를 통해 컵라면은 주방 도구를 사용하지 않고도 단 3분 만에 맛있는 요리를 만들 수 있습니다. 마지막으로, 가장 간단한 방법으로 조리되면서도 매우 맛있습니다. 다양한 맛이 제품을 매력적으로 느끼게 하여 최종 구매까지 연결 짓게 합니다.

Q3. 고객사 컵우동 제품의 포장 형태에 대한 현지 소비자들의 인식과 선호도는 어떤가요?

즉석 컵 형태의 컵우동은 조리가 쉽지만, 현지 소비자들은 아직 컵의 형태에 익숙하지 않습니다. 많은 현지 소비자들은 봉지류의 포장 형태를 선호합니다.

9) 사진자료: 쓰리티샵(3TShop) 공식 홈페이지

10) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 면을 기름에 튀겨서 가공하는 인스턴트 라면과 달리, 고객사의 인스턴트 우동 제품은 삶은 면을 사용합니다. 현지 소비자들은 이러한 인스턴트 우동을 어떻게 인식하고 있을까요?

베트남에서는 삶은 면을 사용하는 국수와 튀긴 면을 사용하여 요리한 볶음국수를 모두 즐기며, 현지인들은 다른 면보다 볶음면을 더 많이 소비합니다. 저희 고객을 비롯한 대다수의 고객은 우동을 컵에 담아 조리하는 형태의 제품에 잘 알지 못할 것입니다. 그러나 봉지류의 제품으로는 이미 알고 있어 컵에 담은 포장의 이점을 잘 어필하면 좋을 것 같습니다.

Q5. 건강식(비건), 매운맛, 진한 국물 등 현지 소비자들이 특히 선호하는 특정 맛이 있나요?

조사에 따르면 베트남 사람들은 강한 풍미의 요리를 즐긴다고 합니다. ‘포(Phở)’와 ‘분 보 후에(Bún Bò Huế)’ 같은 베트남의 전통 국수 요리는 매우 깊은 맛을 가지고 있습니다. 그 외에도 대다수의 베트남 사람들은 매운 요리를 좋아하고, 이에 친숙하지만 모든 사람이 그러한 것은 아닙니다.

Q6. 현지에서 인기 있는 컵우동(컵라면) 제품의 주요 마케팅 방법과 마케팅 채널은 무엇인가요?

주로 유통채널을 통한 마케팅을 애용합니다. 휴가철이나 특별한 공휴일에는 온라인과 오프라인 채널 모두에서 세일 프로모션을 진행합니다. 때로는 지역 특산품 제품을 홍보하기 위해 지역 특화 프로그램을 기획해 홈페이지와 페이스북 등 소셜 미디어를 통해 홍보하기도 합니다.

Q7. 현지 컵우동(컵라면) 제품의 효과적인 시장 진입을 위한 홍보 방법은 무엇인가요?

시장 진입에 도움이 되는 홍보 방법은 매우 다양하다고 생각합니다. 주로 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등의 SNS 플랫폼을 활용한다고 합니다. 그 외에도 다른 제품과의 제휴 또는 스폰서십도 매우 효과적입니다.

Interview ②



씨에스푸드(Csfood) Sales Team Manager

씨에스푸드 (Csfood)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 1988년 설립된 유통업체
 - 베트남 호치민에 본사를 둠
 - 호치민에 오프라인 매장을 운영하며, 온라인 자체 쇼핑몰을 운영함
 - 일본, 한국 등에서 수입한 식품, 식료품, 채소 등을 취급

담당자 정보

Sales Team Manager

소비자가격 미정

중량 192g

포장 형태 종이(컵),
플라스틱(뚜껑)

특징 컵라면처럼 물을 부어 간편하게 먹을 수 있는 면류 제품이나, 유통면이 아닌 삶은 우동면을 사용함

맛 간장 우동 / 김치 우동 / 매운맛

Q1. 고객사 컵우동 제품에 대해 경쟁제품과의 비교 분석을 포함한 의견을 부탁드립니다.

고객사의 컵우동은 다른 컵우동 및 컵라면 경쟁제품보다 양이 많기 때문에 가격을 50,000-60,000동(2,755-3,306원)으로 책정하는 것이 좋겠습니다. 다른 브랜드 제품과 비교했을 때 고객사의 제품은 그렇게 비싸지 않습니다. 포장의 경우 그다지 눈에 띄지 않으나, 홍보문구는 마음에 듭니다. 요즘 대부분의 인스턴트 라면이 건강에 그다지 좋지 않기 때문에 모든 사람들은 음식을 더 건강하게 만드는 방식에 흥미를 느낍니다. 한 가지 제안드릴 것은 더 다양한 옵션의 맛이 구비되면 좋겠습니다.

Q2. 현지 소비자의 관점에서 컵우동(또는 컵라면)을 구매할 때 고려해야 할 핵심 요소는 무엇인가요?

사람들은 라면을 구매할 때 항상 식품 위생과 안전에 많은 관심을 갖지만 라면의 영양가라는 필수 요소와 라면을 선택하는 기준은 잊고 있습니다. 고객들은 주로 맛에 의존하는 경우가 많습니다. 현재 고객이 가장 중요하게 생각하는 요소는 제품 품질과 개인 취향입니다.

Q3. 고객사 컵우동 제품의 포장 형태에 대한 현지 소비자들의 인식과 선호도는 어떤가요?

대부분의 베트남 사람들은 인스턴트 컵 형태에 익숙하지 않은 것 같습니다. 고객은 다음과 같은 두 가지 이유로 봉지류 포장 라면을 구매하고 싶은 마음이 들 것입니다. 가장 큰 이유는 베트남 사람들은 라면을 요리 중 하나로 간주하기 때문이며, 두 번째 이유는 봉지류 포장 라면은 다른 형태의 라면보다 훨씬 저렴하기 때문입니다.

Q4. 면을 기름에 튀겨서 가공하는 인스턴트 라면과 달리, 고객사의 인스턴트 우동 제품은 삶은 면을 사용합니다. 현지 소비자들은 이러한 인스턴트 우동을 어떻게 인식하고 있을까요?

삶은 면의 경우 현지인들이 많이 선택하지 않을 우려가 있습니다. 그들의 관점에서 볼 때 쌀국수는 베트남 전통 요리이며 인스턴트 라면보다 영양이 풍부하고 칼로리가 적기 때문에 삶은 인스턴트 면 대신 쌀국수를 먹을 것입니다. 또한, 현지인들은 인스턴트 식품 대신 외식을 선호하는 편 같습니다.

Q5. 건강식(비건), 매운맛, 진한 국물 등 현지 소비자들이 특히 선호하는 특정 맛이 있나요?

베트남 사람들은 마늘, 양파, 고추와 같은 신선한 재료와 향신료로 맛을 낸 진한 국물 면 요리를 좋아합니다.

Q6. 현지에서 인기 있는 컵우동(컵라면) 제품의 주요 마케팅 방법과 마케팅 채널은 무엇인가요?

회사 웹사이트를 통한 인터넷 광고가 자주 사용됩니다. 또한 현지에서 인기 있는 컵라면 회사는 빅씨(Big C) 및 윈마트(Winmart)와 같은 많은 대형 슈퍼마켓 체인을 선택하여 협업하고 있습니다. 그들은 옥외 마케팅도 실행합니다. 그중 일부에는 배너, 간판 및 포스터가 포함됩니다. 이 경우 생생한 디자인 이미지를 사용하고 시청자의 시선을 끌기 위해 눈길을 끄는 위치에 배치할 것을 제안합니다.

Q7. 현지 컵우동(컵라면) 제품의 효과적인 시장 진입을 위한 홍보 방법은 무엇인가요?

회사의 관점에서 볼 때 시장에 성공적으로 진입할 수 있는 방법은 여러 가지가 있으며, 귀사와 제품 수입을 고려 중인 시장에 가장 적합한 것을 선택하거나 결합할 수 있습니다. 예를 들어 브랜드 광고는 브랜드 인지도를 높이는 데 도움이 되는 마케팅 전략입니다. 시청자가 브랜드에 대한 신뢰를 갖게 되면 제품을 구매하게 됩니다.

Q8. 컵우동(컵라면)이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

유통채널의 경우 지역 식료품점, 케이마켓(K-Market)와 같은 인기 한국 마트, 또는 고! 마켓(Go! Market)와 같은 대형 슈퍼마켓 브랜드를 고려해야 합니다. 또는, 윈마트나 윈마트+(Winmart+)도 좋은 선택입니다.

Interview ③



하치 하치 (Hachi Hachi)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 2007년 설립된 유통업체
 - 일본, 한국 등에서 수입한 식품, 음료, 건강보조제 등을 취급
 - 호치민 내 마켓과 자체 온라인 물을 운영

담당자 정보

Customer Assistant

소비자가격	미정
-------	----

중량	192g
----	------

포장 형태	종이(컵), 플라스틱(뚜껑)
-------	--------------------

특징	컵라면처럼 물을 부어 간편하게 먹을 수 있는 면류 제품이나, 유탕면이 아닌 삶은 우동면을 사용함
----	---

맛	간장 우동 / 김치 우동 / 매운맛
---	---------------------

하치 하치(Hachi Hachi) Customer Assistant

Q1. 고객사 컵우동 제품에 대해 경쟁제품과의 비교 분석을 포함한 의견을 부탁드립니다.

현재 자사 매장에는 고객사 제품과 같은 제품군 내 유사한 종류의 상품(라면, 우동 등)이 많이 있습니다. 따라서 고객사 제품의 적정 가격을 생각해볼 때 이는 대략 45,000-55,000동(2,480-3,031원) 정도라고 생각합니다. 시중에서 판매되는 다른 라면 브랜드와 비교하면 가격 경쟁력이 매우 높습니다. 게다가 무게도 200g 정도로 거의 동일합니다. 더불어 제품의 포장은 플라스틱 뚜껑이 있어 다른 제품보다 실용적이며 건강하고 신선한 면의 사용이 제품의 장점 중 하나가 될 것입니다. 덧붙여서 해당 제품은 맛이 다양합니다. 해산물 맛 제품이 추가되면 더 좋을 것 같습니다.

Q2. 현지 소비자의 관점에서 컵우동(또는 컵라면)을 구매할 때 고려해야 할 핵심 요소는 무엇인가요?

오늘날 베트남 소비자들은 제품을 구매할 때 점점 더 실용적인 선택을 하는 소비자로 변하고 있습니다. 더 이상 습관이나 광고에 의존하지 않고 가장 필수적이고, 가장 적합하며, 지출하는 돈에 대해 최고의 가치를 제공하는 제품만을 구매합니다. 따라서 맛은 물론이고 가격이 저렴한지, 저렴하면서도 건강에 좋은지 등을 고려합니다. 따라서 구매자의 결정을 결정하는 핵심 요소는 제품의 가격, 성분, 그리고 가장 중요한 맛입니다.

Q3. 고객사 컵우동 제품의 포장 형태에 대한 현지 소비자들의 인식과 선호도는 어떤가요?

인스턴트 컵라면은 여전히 현지인들에게 최고의 선택이 아닙니다. 그들은 종종 인스턴트 컵라면을 주요 제품이라기보다는 대체 제품으로 생각하기 때문에 현지인들에게 인스턴트 컵라면은 두 번째 선택에 불과합니다. 그들은 봉지에 담긴 인스턴트 라면을 선호합니다. 게다가 베트남에는 오마찌(Omach), 하오 하오(Hao Hao) 등 인스턴트 라면 제품을 제공하는 브랜드가 매우 많아 이런 종류의 제품에 더 익숙합니다.

Q4. 건강식(비건), 매운맛, 진한 국물 등 현지 소비자들이 특히 선호하는 특정 맛이 있나요?

베트남 소비자들은 베트남 내 거주 지역에 따라 입맛이 조금씩 다른 듯 합니다. 북부 베트남에 사는 사람들은 강한 맛과 향신료가 많이 들어간 요리를 선호한다고 말했습니다. 반면 베트남 남부의 음식은 더 달고 기름진 경우가 많다고 합니다. 결론적으로 베트남 전역의 대부분의 사람들은 다양한 맛을 가진 요리를 즐기며 다양한 방법으로 조리합니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 컵우동(컵라면) 제품의 주요 마케팅 방법과 마케팅 채널은 무엇인가요?

저희가 사용하는 마케팅 방법과 관련해서는 말씀드리기 어려우나, 핵심 요소는 제품의 품질과 고객의 신뢰입니다. 어떤 마케팅 방법을 사용하고, 어떤 채널을 통해서 어필하든 확실한 품질의 제품이라는 사실과 고객의 신뢰를 바탕으로 저버리지 않을 것임을 약속하는 메시지가 전달되어야 합니다. 권유드리는 마케팅 방법으로는 틱톡이나 페이스북과 같은 소셜 미디어를 사용할 것을 제안합니다. 온라인 유통채널 웹사이트에 광고를 게재하는 것도 새로이 진입하는 제품을 위한 하나의 방법일 것 같습니다.

Q6. 현지 컵우동(컵라면) 제품의 효과적인 시장 진입을 위한 홍보 방법은 무엇인가요?

온라인 플랫폼을 활용한 홍보를 추천합니다. 요즘 쇼핑을 목적으로 할 때, 인터넷을 사용하지 않는 사람은 거의 없습니다. 이는 베트남 소비자들도 마찬가지입니다. 따라서 고객에게 제품을 알리고 쇼피(Shopee)와 같이 현지에서 인기 있는 전자 상거래 웹사이트를 활용하는 것이 중요합니다.

Q7. 컵우동(컵라면)이 현지 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

컵우동(컵라면)과 같은 제품에는 온라인 유통채널이 가장 적합합니다. 해당 채널을 통해 제품을 편리하고 쉽게 구매할 수 있기 때문에 이커머스 웹사이트에서 시작하는 것이 적절한 선택이 될 수 있으며, 자체 제작한 홈페이지를 통해서 판매할 수 있습니다. 또한 페이스북, 인스타그램, 틱톡 샵과 같은 소셜 미디어에서 판매하는 것도 좋은 선택이 될 수 있습니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

소비자 샘플 피드백



1. 샘플 피드백 결과 요약
2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

1. 샘플 피드백 결과 요약



베트남 컵우동 샘플 피드백

샘플 피드백 표본 구성

- 성별** 남성: 4명, 여성: 6명
- 연령대** 10대: 1명, 20대: 3명, 30대: 4명, 50대: 1명, 60대: 1명
- 결혼 여부** 미혼: 6명, 기혼: 4명
- 거주지역** 호치민: 10명

소비자 만족도 점수 평균



소비자 희망 적정 가격대



주관식 응답 결과 요약

- 맛**
 - ✓ 다수의 소비자가 맛이 부드럽고 담백하며, 면이 쫄깃해서 좋았다고 언급함
 - ✓ 베트남의 입맛과 어울리지 않는다는 일부 소비자의 의견도 있었음
- 패키징**
 - ✓ 대체로 긍정적인 평가로, 디자인이 좋고 위생적이라는 의견이 다수
 - ✓ 일부 소비자들은 숟가락이나 젓가락이 패키지에 포함되면 좋을 것이라 언급함
- 경쟁제품**
 - ✓ 경쟁제품으로 하오 하오(Hao Hao), 오마치(Omachi), 비폰(Vifon) 제품이 언급됨
 - ✓ 다양한 브랜드가 언급되어 시장 내 경쟁이 치열할 것으로 예상됨
- 구매 동기**
 - ✓ 제품 구매 동기로 한국 음식이 먹고 싶을 때, 아침식사 대용, 호기심 등의 응답이 있었음
 - ✓ 건강상의 이유로 인스턴트 제품 구매를 선호하지 않는 소비자도 있었음

추천 홍보문구

“건강한 한국의 맛”



- ✓ 소비자들이 제품을 건강한 맛으로 인식하는 점을 강조하여 건강과 품질을 중시하는 소비자에게 어필 가능
- ✓ 한국적인 맛을 선호하는 소비자를 대상으로 한국의 맛을 어필하는 홍보문구 활용 가능

추천 진출채널

편의점/대형마트



- ✓ 편의점은 대부분의 도심 및 주거 지역에서 쉽게 찾아볼 수 있어 소비자들이 일상적으로 방문하는 채널임
- ✓ 편의점 및 대형마트 진출을 통해 제품의 가시성과 잠재적 구매 기회를 높일 수 있음

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ①		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	남성			
연령대	30대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	기혼	<p>고객사 제품은 담백한 맛이 특징입니다만, 토핑이 아쉬워 소시지나 햄과 같은 육류 토핑을 추가하면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 오마찌(Omachi), 닛신(Nissin), 모재르(Modern), 하오 하오(Haohao), 콩딘(Cung Đình) 컵누들 제품들이 있을 것입니다. 패키징은 한국의 길거리 문화에 잘 어울리는 매력적인 디자인을 보입니다.</p>		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	<p>저는 주로 바쁜 아침 시간에 먹기 위해 식사 대용으로 컵우동을 구매합니다. 주로 편의점에서 구매하는 편인데, 제 직장 근처에 끓는 물과 전자레인지가 구비된 편의점이 있어서 현장에서 편리하게 셀프 서비스를 이용할 수 있기 때문입니다.</p>		
사식 제품	김치맛			
적정 가격대	36,000동 (1,984원)			

소비자 ②		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	남성			
연령대	30대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	<p>고객사 제품의 맛은 한국에서 먹어본 우동의 맛과 정말 똑같았고 매우 맛있었습니다. 제품의 본연의 맛을 즐기기 위해 따로 섭취하는 것이 좋겠습니다. 경쟁제품으로는 하오 하오, 모재르, 오마찌, 꼬꼬미(Kokomi) 등의 많은 라면 브랜드들이 있습니다. 디자인도 좋고 포장재도 안전한 소재로 되어있어 마음에 들었습니다.</p>		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	<p>저는 한국 음식이 먹고 싶을 때 컵누들 제품을 구매합니다. 주로 편의점에서 구매하는데, 그 이유는 편의점이 숙소나 직장가깝고 매장에서 즉석으로 섭취할 수 있어 편리하기 때문입니다.</p>		
사식 제품	김치맛			
적정 가격대	19,500동 (1,074원)			

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ③		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	남성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	이 컵우동의 면은 약간 신맛이 나서, 발효된 것이 아닌가 싶었습니다. 국물은 다소 연했고, 토핑이 너무 적다고 느꼈습니다. 소시지와 함께 먹으면 더 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 하오 하오, 비폰(Vifon), 오마찌, 친수(Chinsu) 등이 있습니다. 디자인은 심플하면서도 매력적이라고 느꼈습니다.		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	저는 호기심으로 인스턴트 누들을 구매하곤 합니다. 주로 편의점에서 구입하며, 편의점은 집이나 직장에서 가깝고 바로 섭취할 수 있는 장점이 있기에 구매하는 편입니다.		
사식 제품	김치 맛			
적정 가격대	20,000동 (1,102원)			

소비자 ④		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	남성			
연령대	30대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	고객사 제품의 우동은 맛있고, 다른 라면보다 더 안전하고 건강한 느낌이 들었습니다. 그러나 닭고기나 돼지고기 같은 육류 토핑이 적어 아쉬웠습니다. 소시지, 계란, 야채와 함께 먹으면 좋을 것 같고, 베트남에서는 오마찌, 비폰, 하오 하오 브랜드의 인스턴트 라면 제품이 유명합니다. 제품의 용량은 적당하며 디자인도 좋았습니다.		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	저는 호기심으로 고객사 제품군을 구매합니다. 배가 고프면서 딱히 먹고 싶은 메뉴가 없을 때 편의점에서 즉석으로 인스턴트 누들을 구매해서 먹는 편입니다.		
사식 제품	김치 맛			
적정 가격대	24,000동 (1,322원)			

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑤		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	여성			
연령대	30대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	기혼	<p>이 컵우동은 베트남 시장에서 판매되고 있는 제품들과 매우 유사하다고 느꼈습니다. 맛은 연한 편이며 면은 다소 단단하고 쫄깃했습니다. 경쟁제품으로는 오마찌, 친수, 비폰, 하오 하오, 오뚜기, 꼬꼬미 등 다양한 라면 브랜드가 있습니다. 제품에 숟가락이나 젓가락이 포함되면 더 좋을 것 같습니다.</p>		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	<p>저는 평소에 한국 음식을 그리 선호하지 않아 한국산 컵라면 제품을 잘 구매하지 않는 편입니다. 일반적으로 컵라면은 인스턴트라는 특성상 편의점에서만 판매되는 것이 좋다고 생각합니다. 가정용 제품이라면 차라리 우동면이나 소스만 판매하는 것이 좋을 것 같습니다.</p>		
사식 제품	매운 맛			
적정 가격대	15,000동 (827원)			

소비자 ⑥		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	여성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	<p>고객사 제품의 면은 상당히 단단했고, 국물은 부드러운 편이었습니다. 계란, 소시지, 햄, 어묵과 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로는 오마찌, 오뚜기, 비폰 등이 있습니다. 디자인은 전반적으로 좋았고 제품이 위생적이며 안전해 보였습니다.</p>		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	<p>한국 음식이 생각날 때 이러한 제품군을 구매합니다. 주로 편의점이나 슈퍼마켓에서 구입하며, 그 이유는 집이나 직장가 가까워 방문하기가 매우 편리하기 때문입니다.</p>		
사식 제품	매운 맛			
적정 가격대	20,000동 (1,102원)			

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑦		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	여성			
연령대	20대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	저는 한국 음식, 특히 매운 음식을 좋아하기 때문에 이러한 제품은 제가 특히 좋아하는 제품입니다. 우동 본연의 맛을 즐기는 것이 좋기 때문에 함께 먹으면 좋을 것 같은 제품은 잘 생각나지 않습니다. 경쟁제품으로는 오마찌, 비폰, 친수 등이 있습니다. 디자인과 색상이 마음에 들었습니다.		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	저는 한국 음식을 좋아해서 한국산 라면 제품을 자주 구매합니다. 또한, 출출할 때 편의점에서 컵라면을 구매해 먹는 습관이 있습니다. 집 근처에 편의점이 있어 방문하기가 매우 편리합니다.		
시식 제품	매운 맛			
적정 가격대	25,000동 (1,378원)			

소비자 ⑧		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	여성			
연령대	10대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	미혼	일반적으로 한국 음식을 좋아하지 않기 때문에 이 제품은 제 입맛과 잘 맞지 않았습니다. 소시지, 닭고기와 같은 육류 토핑을 스스로 추가해서 먹을 수 있는 점은 좋습니다. 경쟁제품으로는 오마찌, 하오 하오, 모재르, 비폰의 제품들이 생각났습니다. 디자인은 좋았지만, 패키지에 숟가락이 포함되면 더 좋을 것 같다고 생각합니다.		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	저는 호기심으로 이러한 컵누들 제품을 구매하는 편입니다. 주로 학교 근처의 편의점에서 구매해서 먹는 편인데, 그 자리에서 바로 식사를 하고 공부를 할 수 있어 편리하기 때문입니다.		
시식 제품	매운 맛			
적정 가격대	15,000동 (827원)			

2. 소비자 샘플 피드백 인터뷰

소비자 ⑨		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	여성			
연령대	50대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	기혼	신선한 우동면을 사용하여 건강하고 안전한 느낌이 들고 국물이 기름지지 않아 맛있었습니다. 저는 본연의 맛을 즐길 수 있도록 단독으로 먹는 것이 좋겠다고 생각했습니다. 경쟁제품으로는 인스턴트 쌀국수 제품들이 있을 것 같습니다. 패키징이 예쁘고 위생적으로 포장된 느낌이 듭니다.		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	포장이 눈길을 끌면 구매해보는 편이지만 사실 가족에게 먹일 인스턴트 식품은 거의 구매하지 않습니다. 조리할 수 있게끔 만든 우동면 제품이라면 자주 구매할 것 같습니다. 주로 취급하는 제품의 종류가 많은 집 근처의 편의점이나 대형마트에 방문하는 편입니다.		
사식 제품	소유 맛			
적정 가격대	30,000동 (1,653원)			

소비자 ⑩		가격 만족도	맛 만족도	패키징 만족도
성별	여성			
연령대	60대	Q. 고객사 제품 스펙(맛, 패키징)에 대해 평가해주시고, 어울리는 제품 및 예상 경쟁제품에 대해 말씀해주세요.		
결혼 여부	기혼	우동면은 신선하고 맛있었지만, 국물이 조금 연해서 베트남 소비자들이 선호하는 맛과는 거리가 있을 것 같습니다. 계란이나 채소와 함께 먹으면 좋을 것 같습니다. 경쟁제품으로 하오 하오, 오마찌, 콩 던과 같은 인기 있는 제품들이 떠올랐습니다. 디자인은 전반적으로 좋았고, 포장도 안전해 보였지만 인스턴트 제품인 만큼 손가락이 함께 제공되면 좋겠다고 생각했습니다.		
거주지역	호치민	Q. 고객사 제품군 구매 동기와 주요 구매 경로는 무엇인가요?		
국적	베트남	인스턴트 제품, 특히 라면은 건강에 좋지 않다고 생각하여 거의 구매하지 않는 편이며, 면 요리를 먹고 싶을 때는 가족을 위해 직접 요리합니다. 만일 구매한다면, 일주일에 한 번 정도 쿵마트나 롯데마트에 방문하여 구매할 수도 있을 것 같습니다.		
사식 제품	소유 맛			
적정 가격대	15,000동 (827원)			

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI

경쟁력파악



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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 10g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 하오 하오 핸디 톰 쭈어 까이 리 (에이스쿱 비엨남)
- ② 미 모재르 러우 타이 톰 (에이스쿱 비엨남)
- ③ 예스 맘 미 보 까이 쭈어 (티엔 후응 푸드)
- ④ 꼬꼬미 (마산 그룹)
- ⑤ 공 딘 (미꼬엠)
- ⑥ 비폰 미 가 (꼬쁘 끼 응에 특 펴 비엨남)
- ⑦ 컵 누들 (닛신 푸드)
- ⑧ 진 미 톰 짜인 (A사)
- ⑨ 미 코아이 떼이 오마찌 (마산 그룹)
- ⑩ 미 모재르 비 리에우 꾸어 (에이스쿱 비엨남)

▶ 경쟁제품의 10g당 가격, 1,503동 수준

경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 약 1,503.02동(83원¹³⁾)임. 제일 저렴한 제품은 10g당 1,089.55동(60원)에서 비싼 제품은 10g당 2,030.77동(112원)으로 대부분의 제품은 1,000동 대의 가격을 갖고 있는 것으로 파악됨. 한편, 고객사 제품은 가격이 미정이므로, 경쟁제품의 평균 10g당 가격을 고려하여 판매 가격을 책정함으로써 현지 판매 제품 대비 가격 면에서의 경쟁력 확보를 추천함

[표 6.1] 베트남 컵우동 가격 경쟁력 분석

(단위: 10g/동)



13) 100동=5.51원(2023.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

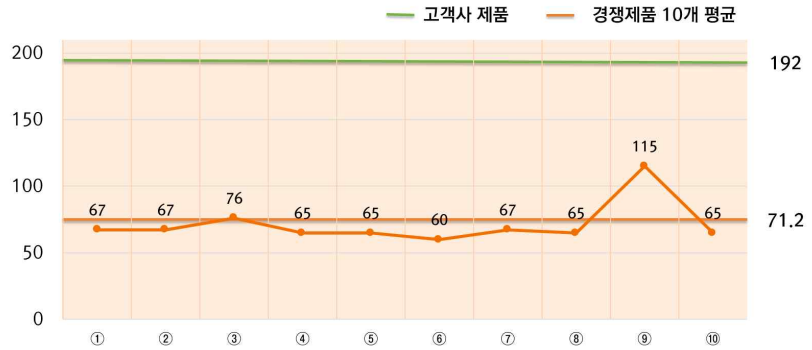
- ① 하오 하오 핸디 퓌어 까이 리 (에이스쿵 비엨남)
- ② 미 모재르 러우 타이 퓌 (에이스쿵 비엨남)
- ③ 예스 맘 미 보 까이 쭈어 (티엔 후옹 푸드)
- ④ 꼬꼬미 (마산 그룹)
- ⑤ 콩 딘 (미꼬엠)
- ⑥ 비퓌ن 미 가 (꼬쁘 끼 응에 특 폼 비엨남)
- ⑦ 컵 누들 (닛신 푸드)
- ⑧ 진 미 퓌 짜인 (A사)
- ⑨ 미 코아이 떠이 오마찌 (마산 그룹)
- ⑩ 미 모재르 비 리에우 꾸어 (에이스쿵 비엨남)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 매우 큰 편

고객사 제품의 중량은 192g으로 컵우동 경쟁제품 10개의 평균 중량인 약 71.2g의 270% 수준으로 경쟁제품 대비 매우 큰 편으로 조사됨. 고객사는 제품의 포장 중량이 큰 점을 제품의 장점으로 강조하거나 다양한 중량의 패키징 제품을 함께 출시하는 방안을 고려하여 현지에 진출할 수 있음

[표 6.2] 베트남 컵우동 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

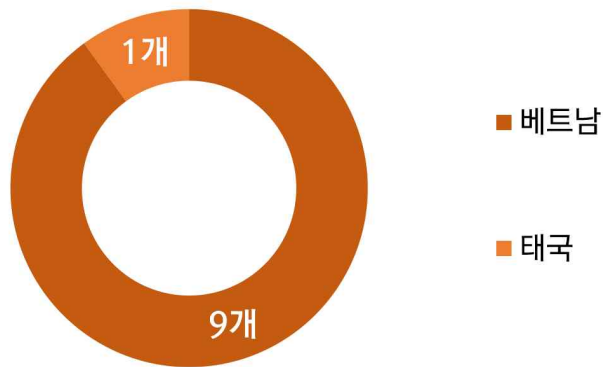


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품 중 9개 원산지, 베트남

베트남에서 판매되고 있는 컵우동 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 가장 많은 9개의 제품이 베트남에서 제조된 것으로 확인되었으며, 1개 제품만이 태국에서 수입된 것으로 나타남

[표 6.3] 베트남 컵우동 원산지 경쟁력 분석

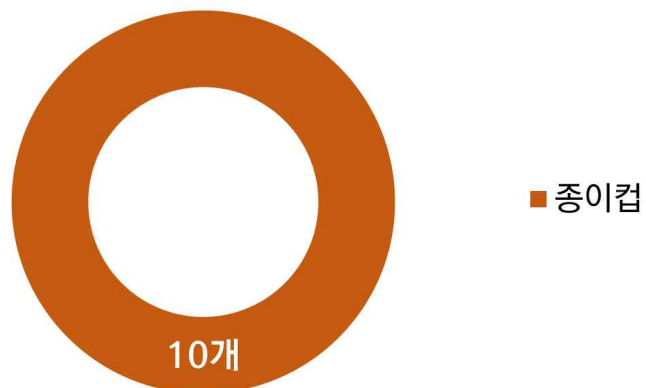


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 종이컵 사용

베트남에서 판매 중인 컵우동 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 10개의 제품 모두 종이컵을 사용함

[표 6.4] 베트남 컵우동 포장 형태 경쟁력 분석



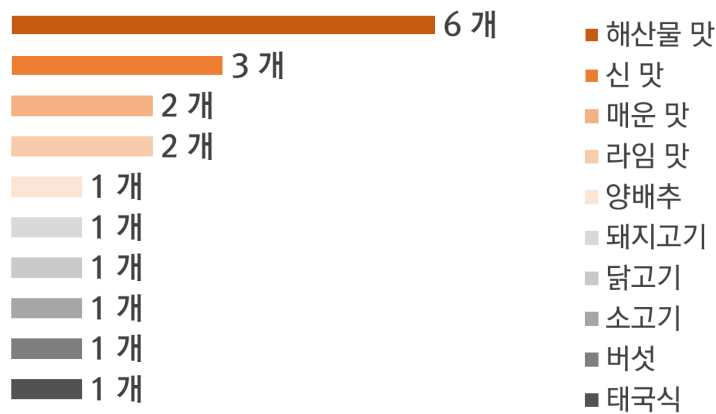
5) 맛

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 6개, 해산물 맛

베트남에서 판매 중인 컵우동 경쟁제품의 맛을 조사한 결과, 굉장히 다양한 맛이 확인됨. 해산물 맛이 가장 많은 것으로 나타났으며, 해산물 맛의 경우 새우, 게살, 해산물의 세 가지 맛을 모두 포함함. 그 외에도 하나의 제품에 여러 가지 맛을 보유한 제품도 확인되어 매운 맛, 신 맛, 새우(해산물) 맛이 함께 어우러진 제품도 여럿 확인됨

[표 6.5] 베트남 컵우동 맛 경쟁력 분석

(복수 표기)



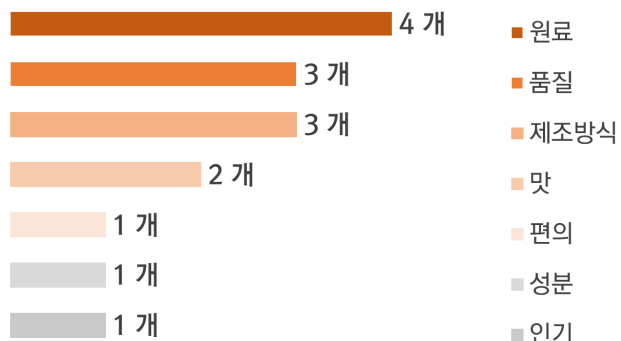
6) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 4개 제품, 원료 관련 홍보문구 활용

베트남에서 판매 중인 컵우동 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 10개 제품 중 4개 제품이 '감자와 계란 함유', '소시지를 곁들인~', '라임새우~', '~진짜 고기' 등 원료 관련 문구를 활용한 것으로 확인됨. 그다음으로는 3개 제품이 '한 가닥 한 가닥 쫄깃하고', '많은 토핑', '완벽함은 바로 이 맛~' 등 품질 관련 문구를 사용하였으며 그 외 '일본 기술의 제품', '먹을수록 좋아지는 맛', '베트남 표준의 맛있는 맛' 등의 문구도 사용된 것으로 나타남

[표 6.6] 베트남 컵우동 홍보문구 경쟁력 분석

(복수 표기)



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 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

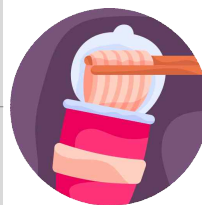
- 온/오프라인 매장에서의 인기 제품
 - (*) 온라인 쇼핑몰: 쇼피, 라자다, 티키
 - (*) 오프라인 매장: 롯데마트, 굿마트, 세븐일레븐
- 다수의 오프라인 매장에서 판매
 - (*) 오프라인 매장: 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
외국 기업

공통 특징 ②
다양한 맛



공통 특징 ①
외국 기업

공통 특징 ②
다양한 맛



현지 벤치마킹 인기 제품
(에이스룩 비엠티엠 _ 미 모재르
러우 타이 툼)

‘현지화된 디자인과
마케팅’

◀ 벤치마킹
저렴한
10g당 가격

고객사 제품
‘삶은 우동면을 사용하는
간편한 컵우동’

벤치마킹 ▶
다수 인증 획득

현지 벤치마킹 인기 제품
(닛신 푸드 _ 컵 누들)

‘다양한 옵션의 맛을
가진 수입제품’

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 베트남 현지 트렌드에 맞춘 마케팅 실시

- 마케팅

현지에서 판매 중인 컵우동 경쟁제품 10개의 마케팅 현황을 조사한 결과, 베트남 현지 소비자가 선호하는 맛의 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 벤치마킹 제품은 제품별 SNS 페이지를 통해 다양한 이벤트 및 프로모션을 진행하고, 현지 트렌드를 담은 광고를 통해 소비자들의 관심을 끌고 있는 것으로 확인됨. 현지 시장 진출 시 베트남 소비자들의 정서에 맞는 홍보 콘텐츠를 활용하는 방안을 권장함


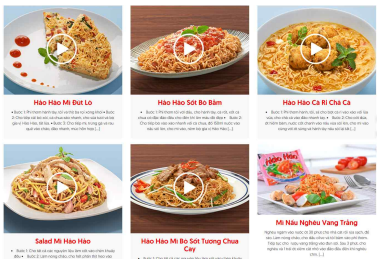
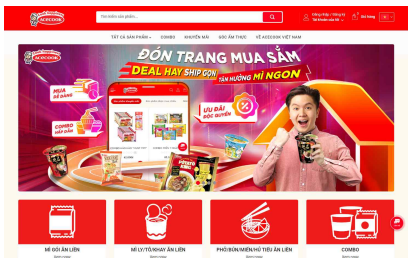
3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 다양한 맛 구비

- 맛

현지에서 판매 중인 컵우동 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 6개의 제품이 해산물 맛인 것으로 조사됨. 경쟁제품들은 베트남 소비자들의 입맛에 맞는 맛의 제품으로 소비자를 겨냥하고 있음. 따라서 현지화된 다양한 맛의 제품을 통해 소비자에게 선택권을 제공하는 것을 추천함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 6.7] 컵우동 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	에이스쿡 베트남	
	기업 설명	에이스쿡 베트남은 일본 기업인 에이스쿡을 모회사로 하는 베트남 현지 법인임. 일본의 기술과 베트남의 맛을 활용하여 제품을 제조하는 종합식품회사로, 인스턴트 라면, 컵라면, 쌀국수, 죽, 조미료 등을 제조하고 유통하고 있음	
주요 마케팅 전략	인스턴트 라면 관련 지식 및 영양 섭취 안내		
	베트남 현지인들의 관심사인 인스턴트 라면의 영양성분을 안내하고 균형있는 영양 섭취를 위한 방법을 제안함		
	자사 홈페이지 활용		
	자사 제품 활용 요리 레시피를 공유하여 현지인의 입맛에 맞춰 맛있게 즐길 수 있도록 함	현지어로 된 자채 온라인 쇼핑몰에서 편리한 상품 구매가 가능하도록 함	
요약	판매채널	현지 오프라인 매장 다수 진출	
	홍보채널	자사 베트남 홈페이지 및 베트남 페이스북/인스타그램/유튜브를 활용하고 있음	
	홍보문구	제품 제조 기술, 재료와 편리성 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 6.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Serving, Sufficient, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Instant Ramen, Noodles 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Recommend 등

▶ 쇼피에서 판매되고 있는 컵우동 제품 선정

[표 6.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	쇼피 (Shopee)	수집 리뷰 수	190건
제품명	통 12 리 미 컵 누들즈 닛신 (Thùng 12 Ly Mì Cup Noodles Nissin)		
제품 종류	컵라면	소비자가격	145,000동 (7,990원)
중량	70g*12ea	포장	종이컵
특징	일본 닛신식품의 컵라면 브랜드가 베트남에 진출하여 출시한 라면, 4가지의 현지화된 다양한 맛 옵션		

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '맛'에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 베트남 온라인 쇼핑몰 쇼피에서 판매되고 있는 컵우동 인기 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '맛'에 대한 긍정 점수가 261점으로 가장 높게 나타나 맛에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 확인됨. 그다음으로는 '제품 종류'에 대한 긍정 점수가 240점으로 높게 드러남. 따라서, 베트남 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 컵우동 제품의 맛과 제품 종류에 대한 관심이 높은 편임을 확인함

분석 제품 정보	
사이트	쇼피
수집 리뷰 수	190건
제품명	통 12 리 미 컵 누들즈 닛신
제품 종류	컵라면
소비자가격	145,000동 (7,990원)
중량	70g*12ea
포장	종이컵
특징	일본 닛신식품의 컵라면 브랜드가 베트남에 진출하여 출시, 4가지의 현지화된 다양한 맛 옵션

[표 6.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	68	25
중량	77	15
제품 종류	240	55
맛	261	36
품질	170	55
종합	816	186

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

Ⅶ 시사점



Cup Udon Price&Volume



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 컵우동 경쟁제품 10개의 평균 10g당 가격은 1,503동(83원)
- ✓ 벤치마킹 제품 2개의 가격은 각각 10g당 1,090동(60원)과 2,015동(111원)으로 1개 제품을 제외한 대부분의 제품이 두 제품 사이의 가격대에 위치함

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 고객사 제품의 총량은 192g으로 경쟁제품 10개의 평균 총량은 71.2g대비 270% 수준
- ✓ 경쟁제품 중 가장 큰 크기의 제품이 115g으로 베트남 진출시 현지화를 위해 다양한 패키지로 중량 옵션을 나누어 진출 가능함

Cup Udon Taste&Promotional Phrase



Point. 1



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 컵우동 경쟁제품 10개의 맛은 해산물 맛이 6개로 가장 많은 점유를 가지며 새우, 게살, 해산물 믹스의 맛을 포함
- ✓ 이외에도 신 맛, 매운 맛, 라임, 돼지고기, 닭고기, 소고기, 버섯 등의 맛이나는 제품도 존재하며 여러 가지 맛이 함께 어우러진 제품도 확인됨

Point. 2



- ✓ 베트남 오프라인 매장에서 판매되고 있는 컵우동 경쟁제품 10개의 홍보문구는 원료를 강조한 홍보문구가 4개로 최다 빈출
- ✓ 품질과 제조방식을 강조한 제품이 3개로 뒤를 이으며, 이외에도 맛, 편의성, 성분, 현지에서의 인기를 강조한 제품이 확인됨

Vietnam Market Competitor



Point. 1



- ✓ 베트남 컵우동 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 1개 이상의 온라인 판매 채널에 진출
- ✓ 에이스쿱 비엠티엠과 티엔 후옹 푸드는 조사된 3개의 온라인 판매 채널에 모두 입점
- ✓ 오프라인 매장의 경우에도 3개사 모두 1개 이상의 오프라인 판매 채널에 진출 및 판매중

Point. 2



- ✓ 베트남 컵우동 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 베트남 홈페이지와 글로벌 자사 홈페이지를 통해 베트남어 및 영어로 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ 3개사 모두 기업급적에 맞는 SNS페이지 운영중이며, 에이스쿱 비엠티엠은 페이스북, 인스타그램, 유튜브 채널을 추가로 운영함

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 베트남 컵우동 수입·유통업체 인터뷰 결과, 봉지류 인스턴트 면 제품에 비해 컵 형태의 제품은 인지도 및 선호도 부족한 편임
- ✓ 현지에서 인기 있는 맛으로 매운 맛과 해산물이 들어간 진한 국물 맛이 우러나는 제품이 선호됨
- ✓ 고객사 제품 가격으로 40,000~60,000동(2,204~3,306원)사이를 적정 가격대로 꼽음

Point. 2



- ✓ 고객사 제품의 경쟁 브랜드로 오마치(Omachi), 하오하오(Hao Hao)의 인스턴트 라면 제품이 있으며, 현지에서는 컵우동보다 언급한 컵라면 제품이 더 익숙함
- ✓ SNS 플랫폼 활용 마케팅과 온-오프라인을 병행한 유통채널 공략을 제안(온라인: 쇼피, 자체 플랫폼, 오프라인: 케이마트, 빅씨 등)

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 베트남 통계청 홈페이지 (gso.gov.vn)
3. ITC Trade Map (trademap.org)
4. 쇼피 홈페이지 (shopee.vn)
5. 라자다 홈페이지 (www.lazada.vn)
6. 티키 홈페이지 (tiki.vn)
7. 에이스쿡 비엠티 홈페이지 (acecookvietnam.vn)
8. 에이스쿡 비엠티 온라인 쇼핑몰 홈페이지 (eshop.acecookvietnam.vn)
9. 티엔 후옹 푸드 홈페이지 (www.thienhuongfood.com)
10. 닛신 푸드 홈페이지 (nissinfoods.vn)
11. 쓰리티샵 홈페이지 (3tshophanghat.com)
12. 씨에스푸드 홈페이지 (csfood.vn)
13. 하치 하치 홈페이지 (www.hachihachi.com.vn)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.12.01

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