

REDTIGER REDTIGER

09.25.2024

BRAND PROFILE

K - SAUCE

# Giới thiệu về thương hiệu

**RED  
TIGER**



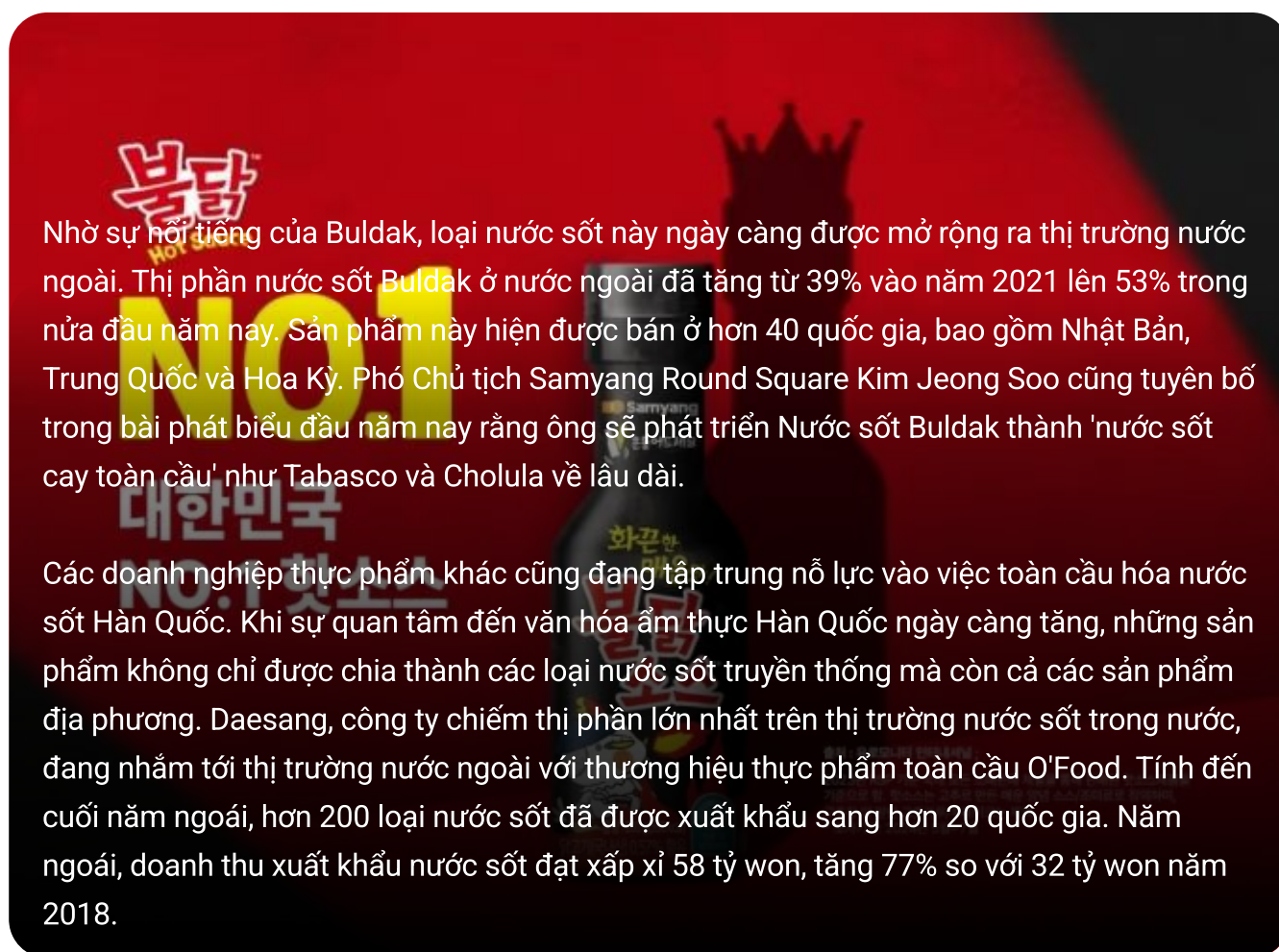
## BỐI CẢNH RA ĐỜI THƯƠNG HIỆU

Vị cay này chỉ Hàn Quốc được nếm thì quá tiếc

# VƯƠN RA THẾ GIỚI

Nhờ cơn sốt K-pop và Làn sóng Hallyu, sự nổi tiếng của K-Food cũng đang nhận được sự quan tâm lớn từ khắp nơi trên thế giới.

Năm ngoái, lượng xuất khẩu nước sốt, bao gồm các loại nước sốt truyền thống và nước sốt gia vị, lên tới 131.824 tấn, tăng 2,3% so với năm trước đó, và **phá vỡ mức cao nhất mọi thời đại** hàng năm. Đây cũng chính là lý do khiến ngành thực phẩm trong nước đang nỗ lực **'hết mình'** xuất khẩu và phân phối mặt hàng nước sốt bên cạnh những sản phẩm thành phẩm.



Nhờ sự nổi tiếng của Buldak, loại nước sốt này ngày càng được mở rộng ra thị trường nước ngoài. Thị phần nước sốt Buldak ở nước ngoài đã tăng từ 39% vào năm 2021 lên 53% trong nửa đầu năm nay. Sản phẩm này hiện được bán ở hơn 40 quốc gia, bao gồm Nhật Bản, Trung Quốc và Hoa Kỳ. Phó Chủ tịch Samyang Round Square Kim Jeong Soo cũng tuyên bố trong bài phát biểu đầu năm nay rằng ông sẽ phát triển Nước sốt Buldak thành 'nước sốt cay toàn cầu' như Tabasco và Cholula về lâu dài.

Các doanh nghiệp thực phẩm khác cũng đang tập trung nỗ lực vào việc toàn cầu hóa nước sốt Hàn Quốc. Khi sự quan tâm đến văn hóa ẩm thực Hàn Quốc ngày càng tăng, những sản phẩm không chỉ được chia thành các loại nước sốt truyền thống mà còn cả các sản phẩm địa phương. Daesang, công ty chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường nước sốt trong nước, đang nhắm tới thị trường nước ngoài với thương hiệu thực phẩm toàn cầu O'Food. Tính đến cuối năm ngoái, hơn 200 loại nước sốt đã được xuất khẩu sang hơn 20 quốc gia. Năm ngoái, doanh thu xuất khẩu nước sốt đạt xấp xỉ 58 tỷ won, tăng 77% so với 32 tỷ won năm 2018.



Khi K-food đang trở nên phổ biến trên toàn thế giới, nước sốt Hàn Quốc, với sản phẩm đại diện là tương ớt gochujang, cũng rất phổ biến. Theo Cục Hải quan Hàn Quốc, doanh thu xuất khẩu nước chấm gia vị và nước sốt truyền thống năm ngoái lên tới 384 triệu USD (khoảng 512 tỷ won). Đây là mức cao nhất từ trước đến nay tính theo năm. Về khối lượng là 131.800 tấn, đứng thứ hai trong lịch sử sau năm 2021 (132.000 tấn). Theo mặt hàng, các loại nước sốt gia vị như Buldak và Bulgogi chiếm số lượng lớn nhất với 241 triệu USD. Các loại nước sốt như tương ớt gochujang và tương đậu đạt 111 triệu USD, tiếp theo là sốt cà chua và sốt mayonnaise với 32 triệu USD. Theo quốc gia, Hoa Kỳ chiếm thị phần lớn nhất 21,8% với 84 triệu USD.

Nước chấm hỗn hợp	201 triệu
Tương ớt gochujang	62 triệu
Gia vị hỗn hợp	40 triệu
Sốt mayonnaise	19 triệu
Nước tương	18 triệu

Đơn vị (USD)

Sản phẩm này sẽ là Tabasco tiếp theo?  
Thử thách 'Thương hiệu Mega' của nước sốt Hàn Quốc

(Nguồn bài viết: Money Today)

"Tôi không còn cần nước sốt cà chua mà tôi đã dùng trong 70 năm nữa"... 'Nước sốt Hàn Quốc' đang thịnh hành ở Mỹ

(Nguồn bài viết: Kinh tế Châu Á)

Vươn lên một cách 'nóng hổi'... Sản lượng xuất khẩu cao nhất của một 'nước sốt Hàn Quốc' khẩu vị cay từ trước đến nay

(Nguồn bài viết: Seoul Shinmun) (Nguồn số liệu: Cục Hải quan Hàn Quốc)

GIỚI THIỆU REDTIGER

Luôn hiện hữu trong tuổi thơ chúng ta

# TƯƠNG ỚT GOCHUJANG



## Di sản tương ớt gochungjang tiếp nối truyền thống

Tương ớt gochujang của Red Tiger được làm dựa trên công thức tương ớt gochujang truyền thống từ Sunchang và Cheonan được truyền lại từ cuối những năm 1700. Tương ớt có vị cay độc đáo và hương vị đậm đà của Hàn Quốc đã được bảo tồn qua lịch sử lâu dài.

## Tương ớt gochujang kết hợp thời hiện đại

Điều làm nên sự khác biệt của Red Tiger là nó tái hiện hương vị truyền thống này để phù hợp với thị trường thực phẩm toàn cầu hiện đại và kết hợp tương ớt gochujang cay của Hàn Quốc thành một món dễ ăn hơn. Sản phẩm này được phát triển để phù hợp hài hòa với nhiều món ăn khác nhau và thu hút vị giác của mọi người trên khắp thế giới.

## Mở rộng toàn cầu với nước sốt Hàn Quốc

Red Tiger Gochujang vượt xa một loại nước sốt đơn giản và nhằm mục đích truyền bá vị cay và hương vị độc đáo của Hàn Quốc ra thế giới với tên gọi **K-Sauce**.

## NHÂN VẬT REDTIGER

# REDTIGER CI/BI

Red Tiger thiết lập nhận diện thương hiệu (BI) bằng cách mô tả hình ảnh **con hổ** tượng trưng cho Hàn Quốc.

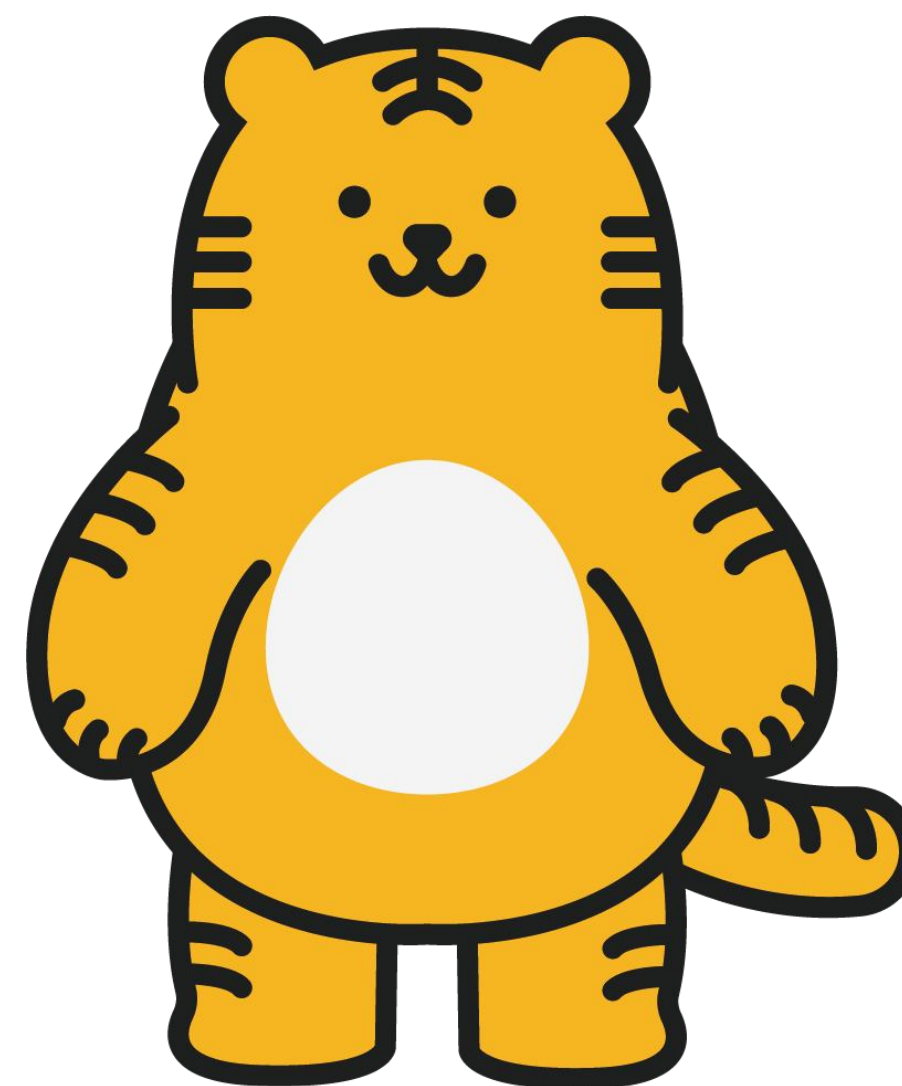
Hình tượng con hổ, bao hàm cả truyền thống và hiện đại, quen thuộc và hấp dẫn người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi trên khắp thế giới, đồng thời truyền tải một cách tự nhiên hình ảnh mạnh mẽ của Hàn Quốc.



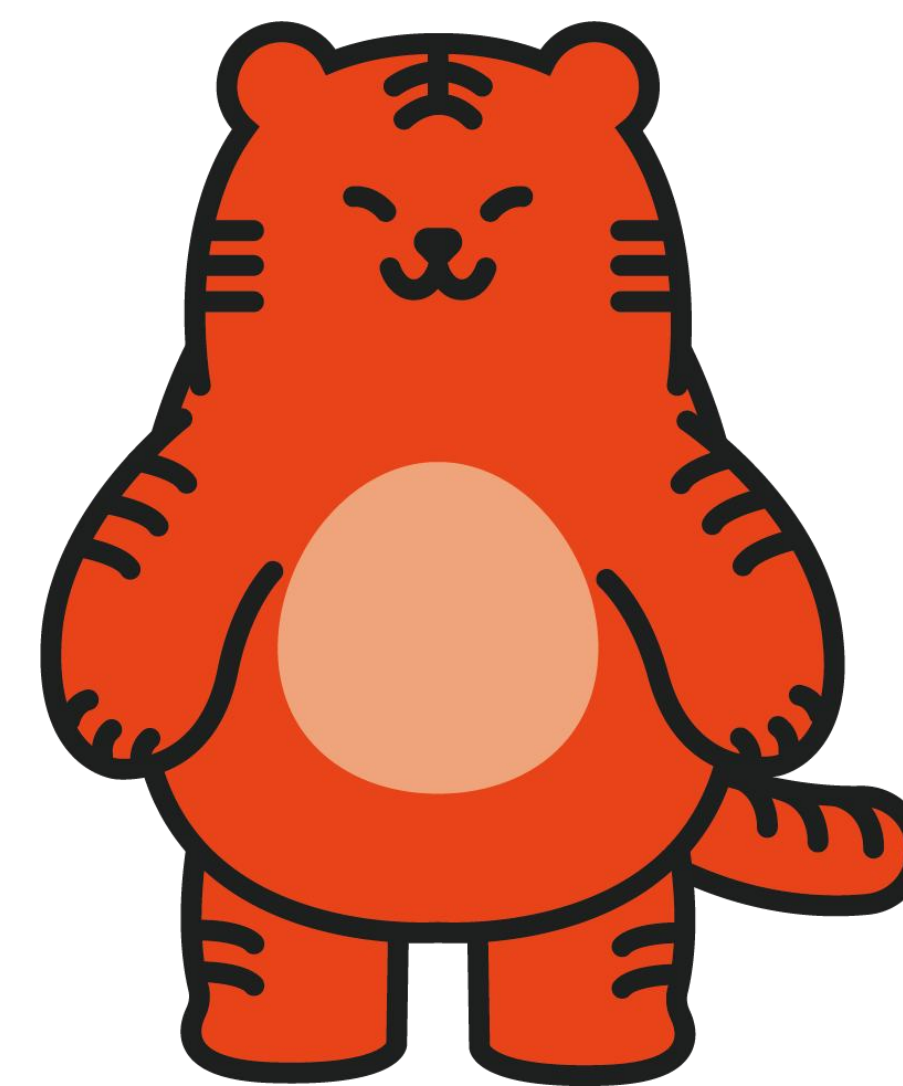
Logo của Emblem (cơ bản)



Logo wordmark



Mascot Red Tiger (cơ bản)



Mascot Red Tiger (vị cay)

## ĐIỂM MẠNH VÀ SỰ KHÁC BIỆT CỦA REDTIGER

### Nước sốt được làm từ 100% tương ớt gochujang HQ

Được làm hoàn toàn bằng **tương ớt gochujang Sunchang** truyền thống của Hàn Quốc, mang lại hương vị cay lành mạnh của Hàn Quốc. **K-Sauce** đã được cải tiến với nhiều hương vị khác nhau để phù hợp với thị trường toàn cầu. Các sản phẩm được thiết kế để thu hút thị hiếu của mọi người trên khắp thế giới trong khi vẫn duy trì truyền thống Hàn Quốc mang giá trị độc đáo.



### Già trẻ gái trai đều dễ dàng ăn

Tổng cộng có 4 loại sốt Red Tiger đang được phát triển và mỗi loại sốt có độ cay khác nhau nên bất cứ ai từ trẻ em đến người già đều có thể thưởng thức tương ớt gochujang Hàn Quốc phù hợp với khẩu vị. Tương ớt được đựng trong chai nhỏ hình ống. Bạn có thể bóp nhẹ và ăn mọi lúc, mọi nơi.



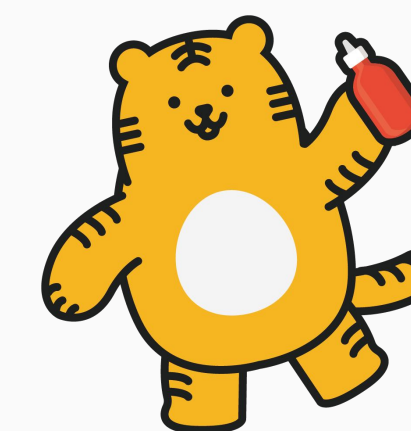
### Nước sốt kỳ diệu cho mọi món ăn

Sốt Gochujang Red Tiger phù hợp với nhiều món ăn, bao gồm ẩm thực truyền thống Hàn Quốc, cũng như ẩm thực phương Tây và ẩm thực kết hợp. Loại sốt này linh hoạt đến mức có thể **tạo thêm hương vị độc đáo** không chỉ cho một số món ăn mà còn cho các món ăn phương Tây như pizza, mì Ý và salad.



### Khả năng mở rộng marketing bằng cách tận dụng nhân vật đại diện

Bằng cách **nhân cách hóa con hổ**, biểu tượng của Hàn Quốc, chúng ta có thể **xây dựng hình ảnh thương hiệu** quen thuộc và hấp dẫn đối với người tiêu dùng toàn cầu ở mọi lứa tuổi. Nhân vật này có thể đóng vai trò là yếu tố thân thiện và dễ gần trong khi vẫn duy trì hình ảnh mạnh mẽ về văn hóa Hàn Quốc, và có thể **mở rộng sang nhiều lĩnh vực kinh doanh nhân vật** khác nhau.



GIỚI THIỆU SẢN PHẨM REDTIGER



Hương vị nguyên bản của RED TIGER  
**Nước sốt tương ớt đỏ chính gốc**

Độ cay: Mạnh | 300ml



Hương vị nấm phong phú  
**Sốt Gochujang Nấm Truffle**

Độ cay: Vừa | 300ml

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM REDTIGER



Vị cay mạnh hơn  
**Sốt Gochujang Bukdak**

Độ cay: Mạnh | 300ml



Hương kem mềm mại tan chảy  
**Sốt Gochujang Carbo**

Độ cay: Nhẹ | 300ml

KÊNH BÁN HÀNG REDTIGER



**Quốc tế**



Việt Nam



Bắc Mỹ




Ả Rập Saudi




Thái Lan




Indonesia



**Trong nước**



하나로마트  
Hanaro Mart



이마트  
Emart



## KẾ HOẠCH RA MẮT DÒNG SẢN PHẨM REDTIGER

Dự kiến ra mắt vào  
quý 4 năm 2024



4 loại sốt tương ớt Gochujang

Dự kiến ra mắt vào  
quý 1 năm 2025



2 loại sốt  
ssamjang

Ssamjang  
thanh yên

Ssamjang  
mayo

REDTIGER REDTIGER

09.25.2024

BRAND PROFILE

K - SAUCE

# Xin cảm ơn

AFL | VICE PRESIDENT  
JUN PARK

E-mail: [junpark@afl-ai.com](mailto:junpark@afl-ai.com)

Contact: 010 7531 9909

AFL | PRODUCT MANAGER  
JS YUN

