베트남 식품유통 온라인플랫폼 현황 및 진출전략 시장조사 완료 보고서

2021.07

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목 차

제1장 온라인 유통채널 분석 ····· 4

1. 온라인플랫폼 ····· 5
   가. Shopee ····· 5
   나. Tiki ····· 7
   다. Lazada ····· 8
   라. Sendo ····· 9

2. 기타 채널 ····· 11
   가. Facebook ····· 11
   나. Instagram ····· 12

제2장 베트남 식품유통 온라인 플랫폼 입점 절차 및 운영 매뉴얼 ····· 14

1. 쇼피 운영 매뉴얼 개황 ····· 14
   가. 계정 등록 방법 및 기본 정보 안내 ····· 14
   나. 배송사 설정 안내 ····· 18
   다. 제품 입점 안내 ····· 20
   라. 프로모션 설정 안내 ····· 22
   마. 광고 설정 안내 ····· 29
   바. 오더 처리 안내 ····· 32
   사. 결제방식 설정 안내 ····· 34

2. 라자다 운영 매뉴얼 ····· 36
   가. 계정 등록 안내 ····· 36
   나. 제품 입점 안내 ····· 38
   다. 프로모션 설정 안내 ····· 41
   라. 광고 설정 안내 ····· 43
   마. 구매자 상담 및 오더 처리 안내 ····· 45
   바. 결제 처리 안내 ····· 45

3. 페이스북 운영 매뉴얼 ····· 47
가. 계정 등록 안내 ····· 47
나. 페이스북 콘텐츠 구축 방법 ····· 50
다. 페이스북 홍보마케팅 설정 안내 ····· 53
라. 페이스북 배송 설정 안내 ····· 57

제3장 한국 농식품 온라인 플랫폼 진출전략 방안 ····· 59

가. 현지 온라인 플랫폼별 한국산 입점 현황 ····· 59
나. 현지 온라인 플랫폼 내 품목별 주요 판매현황 분석 ····· 60
다. 현지 온라인 플랫폼 온라인 내 경쟁 판매자 현황 분석 ····· 70
라. 온라인 플랫폼 유통 성공사례 분석 ····· 67
마. 현지 온라인 플랫폼 내 한국 농식품 판매전략 ····· 73

제4장 온라인 설문조사 ····· 85

제5장 온라인 플랫폼 관련 정책 및 법규 ····· 96

1. 외국인의 사업자등록 관련 규정 ····· 96
2. 온라인 판매 운영 관련 규정 ····· 97

1 조사 방법 요약

제1장 온라인 유통채널 분석

○ 베트남 전자 상거래 플랫폼 및 경쟁현황 관련 한국수출업체가 구체적으로 이해하고 경쟁력 있는 제품 및 포지셔닝 선정, 진출 및 홍보 전략을 구축할 수 있도록, 베트남 온라인플랫폼 시장현황에 대한 강점, 특징에 대해 면밀히 분석함.

○ 더불어 조사 분석 결과를 바탕으로, 베트남 주요 온라인플랫폼에서 수요가 높을 것으로 전망되는 한국 식품류 조사 및 분석을 통해 품목별 판매량 등을 고려하여 적합한 유통채널 선정 및 촉진을 위한 홍보 매뉴얼과 주의사항 진행함.

채널	판매제안 제품	이유
Shopee	- 음료수 - 가공식품 - 건강기능식품	○ 베트남 현지소비자들의 온라인 플랫폼 이용률 1위 ○ 온라인 플랫폼 내 오픈마켓 채널 중 개인판매자(사업자)가 입점하기에 진입장벽이 낮은 채널로서 그로 인해 품목별로 다양한 제품군이 입점 되어 있어 현지소비자들의 선택폭이 넓은 것으로 파악
Lazada	- 음료수 - 가공식품 - 건강기능식품	○ Shopee와 비교했을 때 개인판매자(사업자)가 오픈마켓 채널에 입점하기 까다로운 진입 조건을 가지고 있으나, 그로 인해 기업별, 브랜드별 신뢰도가 높은 것으로 평가 받음 ○ 이러한 평판을 바탕으로 동 오픈마켓의 경우 저가 제품보다 고가 제품 위주의 포지셔닝이 특징
Facebook (Fanpage)	- 신선과일 - 음료수 - 가공식품 - 건강기능식품	○ 베트남인구의 99%가 사용하는 대표 SNS 채널인 Facebook은 특별한 진입장벽 없이 ID를 가진 사람이라면 누구나 라이브커머스 등을 활용한 제품 판매가 가능한 플랫폼 ○ 온라인 플랫폼 중 가장 낮은 진입장벽과 세금 등 커미션이 타 온라인 플랫폼 대비 낮아 판매자(사업자)들이 가장 선호하는 오픈마켓 채널이며 특히, 라이브커머스로 판매자와 고객 양방향 소통이 실시간으로 가능한 장점이 있음

제2장 제품 입점방식 및 운영 매뉴얼

○ 제1장의 결론에 따라 제안된 채널 3개(쇼피, 라자다, 페이스북 팬페이지)에 대하여 실제 기업들이 입점 및 판매 운영 할 수 있도록, 매뉴얼 및 주의사항에 대한 분석하여 정리함

○ 각 온라인 플랫폼별 계정 개설부터, 입점, 제품등록, 배송, 프로모션, 광고 설정 등 한국 판매업체들이 최대한 직접 실행할 수 있도록 정보를 매뉴얼로 작성하였음

○ 향후 기업들 스스로 직접 목표 설정, 판매 촉진 전략 선정하기 위한 실행방안에 대한 가이드 자료로 활용할 수 있음

제3장 한국 농식품 온라인 플랫폼 진출전략 방안

○ 실제 베트남 온라인 플랫폼에 유통되고 있는 주요 한국 제품들에 대한 실행 조사를 통하여, 베트남 내 경쟁현황, 진출가능성에 대한 지표 자료로 조사를 진행하였음

○ 주요 판매 품목 구분, 경쟁 브랜드 및 유통 가격, 판매 규모, 유통 경쟁자 성공 선례 분석을 통해 향후 한국 기업들이 참고할 수 있도록 기재하였음

* 주요 판매 품목별 현지 시장 현황 및 특징・문제점・개선사항 등에 대한 코멘트를 넣어 향후 수출기업 진출 시 주의사항 표기
* 온라인플랫폼 대표 성공사례를 소개하여, 향후 한국기업 벤치마킹할 수 있도록 정보 기재

○ 한국 기업들이 베트남 온라인 플랫폼 시장 진출하기 위한 초기 실행 전략을 기존 성공 경험을 토대로 작성되었으며, 광고 실행, 할인 프로모션 실행, 실제 단기간 목표 설정 및 실행 전략을 기술하여 경험이 부족한 한국 기업들이 참고하여 진행할 수 있도록 정보를 기재하였음

* Shopee, Facebook 팬페이지 개설(제2장 참고) 후 홍보 마케팅 전략 및 단계별 목표와 방식에 관한 정보를 공유하고 기업들이 실행할 수 있도록 정리하였음, 1단계 오더 및 리뷰생성, 2단계 홍보 포스팅, 3단계 경쟁분석, 4단계 광고 및 프로모션을 실행하여 단기간 내 판매량(오더) 목표 달성할 수 있도록 기술함

제4장 온라인 설문조사

○ 앞선 다양한 정보와 분석을 토대로, 실제 베트남 구매자를 대상으로 베트남 온라인플랫폼에서 판매되는 한국 식품 인지도와 선호도를 분석하여 향후 한국기업들이 객관적 지표로 참고할 수 있도록 정보를 제공함

* 온라인 플랫폼을 이용하는 베트남인들의 식품 구매 경험이 높으며(90% 이상), 그 중 한국산 식품 구매비율 역시 높고(75%), 만족(80%)하고 있어, 신규 브랜드 또는 진입 기업들에게 기회가 높은 시장으로 인식할 수 있음

제5장 온라인 플랫폼 관련 정책 및 법규

○ 마지막 장에서는 외국기업이 베트남 온라인플랫폼 시장 내 입점 및 판매를 하는 경우, 주의해야하는 법률 및 규정에 대한 내용을 정리하여 향후 진출 한국기업들이 반드시 숙지해야 하는 정보들을 기재하였음

○ 외국인이 베트남 내 유통 판매가 가능한 자격조건, 세금 납부, 광고허가 등 주의사항에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 정리함

2 조사내용

제1장 온라인 유통채널 분석

베트남 IPRICE 분석된 2018-2019년 통계수치에 따르면, 베트남 전자 상거래 규모는 연간 18% 성장률을 기록하였으며, 이용자수는 35,400,000명으로 빠르게 성장하고 있음, 전자상거래 시장 규모는 118억불을 돌파하였으며, 이는 베트남 전역 제품소매 시장 내 5.5%를 달성하는 등 지속 증가하는 추세를 보이고 있음

베트남 일일 전자 상거래 규모는 350만명 수준이라고 하며, 이는 전년 대비 150%가량 상승한 수치로 확인됨. 또한 전자상거래 관련 전문가들의 의견에 따르면 베트남 전자상거래 시장규모는 '25년까지 520억불 수준으로 성장할 것으로 내다보고 있음(현재 기준 최대 3~4배 이상 성장 예상)

위와 같은 베트남 전자상거래 성장 속도는 앞으로 베트남이 포스트 차이나라고 불릴 수 있는 가능성을 시사하고 있으며 특히, 성장속도 대비 업체 간 경쟁구도가 심하지 않아 신규 업체들의 시장 진입 가능성 또한 높은 것으로 평가 받음

본 보고서에서는 2021년 1분기까지 이동통신 이용자들의 조회수 기준으로 **쇼피, 티키, 라자다, 쎈도 순**으로 시장을 형성하고 있으며, 쇼피의 경우 2위 타 경쟁 오픈마켓 사이트 대비 3배 이상의 방문률을 기록 하고 있음

Mapping Vietnam's Leading E-commerce Players

Filter by: Marketplace | Store Type | Store Origin — Select Data Per Quarter: Q1 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	63,703,300	#1	#2	386,000	222,540	21,436,560
2 Tiki	19,023,300	#3	#3	388,000	150,160	3,178,360
3 Lazada VN	17,950,000	#2	#1	260,000	124,670	31,070,060
4 Sendo	8,140,000	#4	#4	153,000	20,240	2,917,260
5 Fado.vn	1,373,300	n/a	#13	1,570	320	47,930
6 Vật Giá	936,100	#17	#21	1,580	n/a	297,040
7 Vỏ Sò	163,800	#16	#18	490	230	2,860

<출처 : iprice.vn, 2021년 1분기 기준, 베트남 온라인플랫폼 시장 현황>

1. 온라인 플랫폼

베트남내 온라인 구매 및 판매가 가능한 온라인 플랫폼 채널은 크게 3가지 형태(오픈마켓・SNS・자가 운영 웹사이트)로 구분됨
다음으로는 베트남 내 주요 오픈마켓 채널, SNS 채널, 웹사이트 채널별 특징을 분석함

가. Shopee

로고	Shopee
베트남 출시	2016년 8월
소개 정보	○ Shopee의 베트남 진출 당시 C2C(Customer to Customer) 채널로만 운영되었으며 동 플랫폼에 입점하고자 하는 판매자(사업자)는 개인사업자로서만 입점이 가능하였음 ○ 이후, Shopee Mall 개설 등 Shopee가 베트남내 온라인 플랫폼 사업을 본격적으로 시작하면서 다양한 기업 및 브랜드를 입점 시키기 위해 B2C(Buyer to Customer) 채널을 추가적으로 운영함. 특히, Shopee Mall에서 판매되는 모든 제품들은 인증을 받은 정품만 판매가 가능하며 그로 인해 고객들은 제품 구매 시 정품증명서를 발급받을 수 있음
배송 방식	○ 현재 베트남 전국에 걸쳐 운송이 가능하게끔 총 11개의 물류회사와 연결되어 있으며 그로 인해 최소 2시간 내 운송이 가능하고 물류회사가 많아 타 플랫폼 채널 대비 할인율이 높고 저렴한 편임
반품 환불	○ Shoppe는 개인 또는 기업 판매자가 입점하여 판매하는 시스템으로 Shopee 고객센터를 통해 처리하는 방식이 아닌 판매자에게 직접 연락하여 처리해야 함
유통 품목	○ 주요 판매제품은 패션의류, 액세서리, 화장품(뷰티 케어포함), 장난감, 유아용품 등임
차이점	○ 계좌 개설 조건 : Shopee 내 신규 계좌개설은 개인 또는 법인 모두 등록 가능하며, 베트남에 거주중인 외국인의 경우에도 등록 가능함 ○ 제품 입점 조건 : 비정상 통관(핸드캐리)로 수입된 제품 중 건강기능식품을 제외한 모든 품목 판매가 가능하며 입점을 위한 신청 시 검사 소요시간이 타 플랫폼에 비해 빠른 것이 특징

입점 권장 이유

입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
○ Shopee 입점 관련 신청비용 없음 ○ 제품 등록 과정 및 인터페이스 기능 단순 ○ 오작동(에러)이 거의 없으며 반품비용 무료 지원 ○ 물류 배송시간은 최대 4일 내외로 빠른 편 ○ 제품 배달 완료 이후 3일 내 Shopee에서 판매자 등록계좌로 정산되며 판매자는 월 2회 출금 가능	○ 동일 품목군이라도 제품이 다양하여 선택폭이 넓음 ○ Black Friday와 같은 할인프로모션 이벤트가 매월 진행됨 ○ 다양한 물류비 면제 혜택이 존재함

* 특히, Shopee의 주요 고객층은 MZ세대를 중심으로 형성되어 있어 신제품 및 신규브랜드에 대한 인지도가 높아 신규 입점 되는 기업 및 브랜드의 제품 구매율이 높은 것이 특징

약점

입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
○ 짝퉁 제품을 정품처럼 속여 판매하는 판매자가 지속 증가하고 있어 제품 등록이 까다로워지고 있으며 특히 수입품목 및 건강기능식품에 대해 관리감독이 강화되고 있음 * 건강기능식품에 대한 관리 강화로 제품 판매등록이 어려움 ○ 또한 수입제품에 대한 커미션이 2.2% 수준으로 높아 해외수입품목 판매자들의 부담이 높음 ○ 동 브랜드의 경우 정식 판매권을 소유한 총판 외 비정상 통관(핸드캐리) 판매자들도 대거 유입되어 경쟁이 심화되고 있으며 온라인 상 소비자들에게 정품이라는 신뢰도를 주기 어려운 것이 약점임	○ Shopee 품목 등록 시 품질 검증 체계미 확립으로 인한 신뢰도 미흡, 제품별 가격 상이 등으로 인해 현지 소비자들이 고가 보다는 저가의 제품 위주로 구매 ○ 제품 반품 또는 교환 시 일반 판매자(3일 내외), Shoppee Mall 직접 해결 시 3~4일 추가 소요됨

나. Tiki

<table>
<tr><td>로고</td><td>TIKI</td></tr>
<tr><td>베트남
출시</td><td>2010년</td></tr>
<tr><td>소개
정보</td><td>○ 티키(Tiki)의 경우 도서 및 Ticket 판매 온라인 플랫폼으로 시작하여 현재는 Shopee와 같이 종합 온라인 쇼핑몰로 성장하였음(한국의 인터파크와 유사한 모델)
○ Shopee와는 다르게 자체 물류유통법인인(Tikinow Smart Logistics)를 보유하고 있으며 전자상거래 오픈마켓 플랫폼인 Tiki Trading을 운영함</td></tr>
<tr><td>운송
방식</td><td>○ 티키(Tiki)는 자체 물류회사를 보유하고 있어 2시간 이내 상품을 받을 수 있게끔 체계화 되어 있음
○ 물류비는 구매액에 따라 할인이 있음, 하지만 타 경쟁 사이트 대비 물류비가 높은 편임</td></tr>
<tr><td>반품
환불</td><td>○ 티키(Tiki) 자체 고객센터(Hotline)를 통해 반품 및 교환처리가 타 온라인 플랫폼 대비 가장 편리하다는 특징을 보유함</td></tr>
<tr><td>유통
품목</td><td>○ 주요 품목은 도서류이며 그 외 판매되는 제품은 고가 브랜드 위주로 취급
○ 선물용 포장 및 서비스 이용이 가능하며, 서비스 이용 시 2시간 이내 배송완료</td></tr>
<tr><td>입점
권장
이유</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 어플 내 판매자 및 구매자별 인터페이스가 별도로 구분되어있어 타 플랫폼 대비 관리하기 수월함
○ 티키 자체 모니터링으로 인해 품목에 대한 고객 신뢰도가 높음
* 오픈마켓 매장 입점 시 사업자등록증 및 별도의 품질 검증을 통과해야만 판매 가능</td><td>○ 타 경쟁 온라인 플랫폼 대비 고품질 제품 위주로 판매하며 제품 관리 및 유통을 티키에서 직접 관리하여 신뢰도가 높음
○ 제품 반품은 모든 품종에 대해 30일 내 반품이 가능하도록 규정되어 있음(단, 고객의 부주의로 인한 제품 손실은 제외)</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>약점</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 사업자등록증 보유 시 오픈마켓 입점이 가능하나, 타 온라인 플랫폼 대비 준비 과정이 복잡한 편임
○ 배달 소요시간이 3~10일로 타 온라인 플랫폼 대비 늦은 편임
○ 수수료 등이 타 온라인 플랫폼 대비 높으며 제품별로 비용이 상이함</td><td>○ 타 온라인 플랫폼 대비 종류가 다양하지 않으며 동 제품군별 가격대가 높게 형성되어 있음
○ 할인 프로모션이 적고, 할인 비율이 낮음</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

다. Lazada

로고	Lazada
베트남 출시	2012년
소개 정보	○ 베트남, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 말레이시아에서 서비스하고 있음 ○ 단, 서비스 국가별 연동은 불가하며, 각 국가별 계정 및 서비스를 진행하고 있음
운송 방식	○ 배송 시간이 일정하지 않고, 타 경쟁 플랫폼에 비해 느림 (티키와 같이 2시간 이내 배송 서비스 유사한 서비스가 있지만 재시간 내 배송되지 않음) ○ 타 경쟁 플랫폼 대비 같은 지역 배송이라도 물류비가 더 높고, 할인 프로모션 기회가 적음
반품 환불	○ 자체 고객센터(Hotline)가 없고, 온라인채팅 문의답변 서비스만 지원하고 있으나 대응 및 답변이 매우 느려 고객 불만이 많음
유통 품목	○ 중·고가 전자제품

<table>
<tr><td>입점
권장
이유</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 제품 판매 및 관리를 위한 전문/외부 프로그램을 동기화하여 사용 가능 (재무회계, 재고, 계산서 관리 편리)</td><td>○ 전자제품 관련 타 경쟁 플랫폼 대비 가격 할인이 많음
○ 반품·교환 가능한 시간이 7~14일로 긴 편임</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>약점</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 매장 입점 절차가 까다로우며 판매자 신분증, 사업자등록증 및 온라인 판매 교육 이수 이후 등록 진행 가능
○ 고객 반품·환불 요청 시 무조건 동의해야 함(라자다 자체 규정)</td><td>○ 물류비 할인 프로모션이 없음
○ 타 경쟁 플랫폼 대비 가짜 제품이 많음
○ 반품·환불 시 구매자가 직접 반품 배송을 진행해야함</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

라. Sendo

로고	Sendo.vn
베트남 출시	2012년
소개 정보	○ FPT온라인(이동통신회사)에서 개발한 온라인 플랫폼 사이트 ○ 10백만개 이상 제품 및 20만명 이상 판매자 존재
운송 방식	○ 타 경쟁 플랫폼 대비 배송비가 높고, 배송 시간이 동일하지 않음 ○ 일정하지 않은 배송 시간 및 배송 도착지 오류로 인한 문제가 많음
반품 환불	○ Sendo 자체 연락망(Hot line)을 통해 관리 진행됨
유통 품목	○ 패션의류, 전자제품 등 다양한 종류가 판매되고 있음

<table>
<tr><td>입점
권장
이유</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 매장 등록 절차가 간편하고 빠름
○ 매장 운영 관리 전용 어플 및 외부 관리 프로그램 동기화가 가능함</td><td>○ 패션의류 제품이 타 경쟁 플랫폼 대비 많아 플랫폼을 애용함
○ 패션의류 할인 프로모션이 많고, 판매 가격대가 매우 낮음</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>약점</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 판매자의 진품 확인 절차가 별도로 존재하지 않아 반품비율이 높음(20%↑)
○ 물류시스템 관리가 되지 않아, 배송지 오류 및 일정이 정확하지 않음</td><td>○ 타 경쟁 플랫폼 대비 저품질 및 가짜 상품이 많은 채널
○ 배송비가 높고 정해진 시간 내 배송된 적이 거의 없음</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

2. 기타 채널

가. Facebook

<table>
<tr><td>로고</td><td> </td></tr>
<tr><td>베트남
출시</td><td>2008년</td></tr>
<tr><td>소개
정보</td><td>○ 2008년부터 베트남에서 유행하여, 현재까지 최고 SNS 채널로 인기를 누리고 있음
○ 초기 SNS 개인정보 공유 및 소통 채널에서 현재 판매자(기업, 개인) 및 구매자들이 온라인 판매 및 구매 플랫폼으로서 성장하여 각광 받고 있음</td></tr>
<tr><td>운송
방식</td><td>○ Facebook 자체 물류 시스템은 존재하지 않아 판매자들이 별도 물류 회사(택배 서비스)를 활용함</td></tr>
<tr><td>결제
방식</td><td>○ 구매자가 물류 업체에게 현금 결제(COD, Cash On Delivery)
○ 구매자가 직접 판매자에게 결제(계좌이체, 간편 결제 서비스)</td></tr>
<tr><td>유통
품목</td><td>○ 모든 품목 유통 가능 * 별도 제약 없음
○ 패션, 미용, 식품, 신선식품 등 다양한 제품들이 검색, 유통되고 있어 선호됨</td></tr>
<tr><td>입점
권장
이유</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 별도 등록이나 검증 절차 없이 매장 개설 후 운영 가능
○ 기타 온라인 플랫폼 대비 다양한 콘텐츠 및 홍보를 진행할 수 있음(광고 노출률이 높고 프로모션 홍보 효과가 빠름)
○ 별도 커미션 지급 없이 판매유통 가능</td><td>○ 검색 및 판매자와의 소통이 빠르고 쉬움
○ 다양한 아이템 접근 구매가 가능하며 특히 해외 제품 판매자가 많음(정식 수입이 아닌 핸드캐리 제품도 판매 가능)</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>약점</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 전문적으로 매출, 주문 관리가 어려움
○ 페이스북 규정에 어긋난 경우 폐쇄될 수 있음
○ 별도 물류사 연결 및 직접 배송해야 함</td><td>○ 정식 인허가 및 수입되지 않은 가짜 제품들이 많음
○ 가격 비교가 어려워 손해 볼 수 있음</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

나. Instagram

<table>
<tr><td>로고</td><td></td></tr>
<tr><td>베트남 출시</td><td>2015년</td></tr>
<tr><td>소개 정보</td><td>○ 베트남 MZ세대를 중심으로 인기가 높은 SNS 채널로, 이용자 중 여성이 60% 가량 차지하고 있음
○ 의류패션 및 라이프 스타일 제품 유통이 많이 되고 있음</td></tr>
<tr><td>운송 방식</td><td>○ 인스타그램도 페이스북과 동일하게 자체 물류 시스템이 없어 판매자들이 별도 물류 회사(택배 서비스)를 활용해야함</td></tr>
<tr><td>결제 방식</td><td>○ 구매자가 물류 업체에게 현금 결제(COD, Cash On Delivery)
○ 구매자가 직접 판매자 결제(계좌이체, 간편 결제 서비스)</td></tr>
<tr><td>유통 품목</td><td>○ 모든 품목이 제약 없이 판매가 가능하며 주로 패션, 미용 제품들이 선호되고 있음(이미지, 영상으로만 홍보하고 있음)</td></tr>
<tr><td>입점 권장 이유</td><td>
<table>
<tr><th>입점자(판매자) 대상</th><th>고객(구매자) 대상</th></tr>
<tr><td>○ 이용자 대다수가 홍보된 제품에 대한 구매 의사가 높음
○ 페이스북과 연동 되어 동시 홍보, 판매가 가능함</td><td>○ 빠르고 쉽게 새로운 제품들에 대하여 고화질 이미지, 동영상으로 접근할 수 있음
○ 유명 인플루언서의 착용 제품들에 대해 쉽게 접근할 수 있음</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	입점자(판매자) 대상	고객(구매자) 대상
약점	○ 이용자 타깃층이 20대 이하 젊은층으로 구성되어 있으며 소득이 없어 구매력이 높지 않은 편 ○ 유통 가능한 품목이 패션, 미용에 한정되어 있음	○ 제품에 대한 상세 정보를 얻기 어려움 (가격, 규격 등) ○ 판매자에 대한 신뢰도, 전문성에 대한 평가가 어려움

■ 베트남 온라인 플랫폼 요약

상기 분석한 각 온라인플랫폼 채널들을 통해서 베트남 전자상거래 오픈마켓 Top 3는 Shopee, Tiki, Lazada임

Shopee의 경우 베트남 온라인 쇼핑 구매자들에게 가장 익숙하며 보편화 되어 있는 채널로서 한국 농수산식품 판매 기업들은 우선적으로 선택해야 하는 채널로 제안하고자 함
반면, Tiki 온라인쇼핑몰은 주로 전자제품, 책 등에 대한 품목이 우세한 채널로 되어 있어 한국 식품, 농수산물 등과 관련된 제품 판매자 또는 소비자가 우선 선택하기에 다소 아쉬운 채널로 초기 베트남 온라인플랫폼 시장 진출 우선순위에서 제외하기로 하였음
Lazada의 경우 Shopee 및 Tiki 대비 약점이 존재하는 채널이지만, Shopee 단 한 채널만으로는 다양한 소비자들에게 노출, 홍보, 판매 기회가 높지 않기 때문에, Lazada 채널을 추가하여 최소 두 개 정도 오픈마켓 채널을 동시 입점 운영하는 것을 제안함

예를 들어 베트남 온라인 판매자들의 경우, 최소 1~2개 오픈마켓 플랫폼 내 판매와 함께 추가로 SNS채널을 활용한 홍보 등 기본 2~3개 온라인 쇼핑 플랫폼을 운영 관리하고 있음
한국기업 및 판매자들 역시 기본 오픈마켓 입점 뿐 아니라 SNS 판매홍보 채널을 개설하여 홍보 및 판매를 연동할 필요성이 있으며 베트남 소비자들이 쉽게 접근하고 선호하는 Facebook 홍보를 적극 추천함

결론적으로 한국 기업들이 초기 베트남 온라인플랫폼 시장을 진출하기 위해서는 Shopee, Lazada, Facebook와 같이 주요 온라인 플랫폼 내 팬페이지(Fanpage) 개설하는 것이 필요함을 강조함
다음 장은 위 설명과 같이 베트남 내 대표적인 오픈마켓 채널인 Shopee, Lazada와 SNS - Facebook 팬페이지에 대한 개설, 운영, 실행전략에 대한 방법 및 주의사항에 대하여 설명하여 한국 판매자들이 보다 쉽게 이해할 수 있는 정보를 공유하고자 함

제2장 베트남 식품유통 온라인 플랫폼의 입점 절차, 운영 매뉴얼

베트남 소비자들은 온라인 플랫폼을 통한 물품구매 시 쇼피, 라자다, 페이스북을 주로 사용함. 위 온라인 플랫폼 내 입점을 통해 물품을 판매하고자 하는 업체 또는 개인은 타 업체와의 차별성을 위해 현지소비자들의 시선을 끌만한 콘텐츠, 홍보마케팅 등을 지속 고민해 볼 필요가 있음. 제2장에서는 현지 온라인 플랫폼에 입점 되어 있는 기업들이 어떠한 방식으로 현지 소비자들에게 접근하며 품목에 따른 차별성을 두고 있는지를 정리하였음

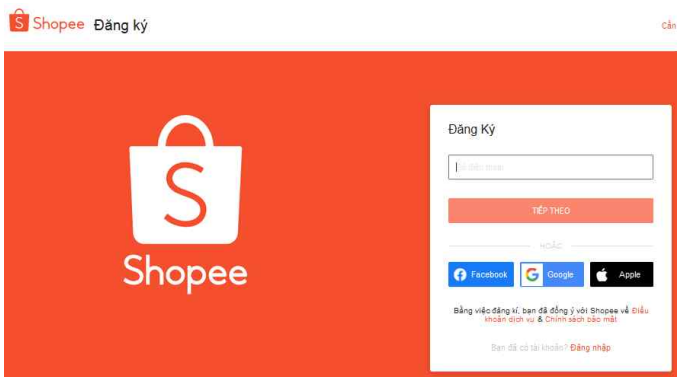
1. 쇼피 운영 매뉴얼 개황

가. 쇼피 계정 등록 방법 및 기본 정보 기입 안내

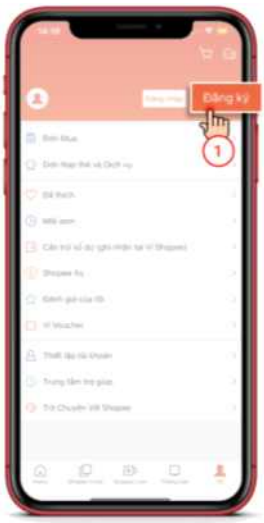
■ 계정 등록

○ 쇼피 계정 등록은 법인 뿐 아니라 개인도 판매자로서 계정 생성이 가능함. 베트남 쇼피 계정 생성 시 베트남인 외 외국인도 특별한 절차 없이 생성이 가능하나 베트남 현지인 계정이 베트남인들에게 판매자로서의 신뢰도가 높아 외국기업들의 대부분이 베트남인을 계정 운영자로서 등록시킴

○ 쇼피의 경우 각 나라별로 접속되는 어플리케이션 및 사이트가 나누어져 있기에 정확히 Shopee Viet Nam으로 검색해야 하며, 계정등록 시 한국과 같이 핸드폰 번호와 OTP가 강제됨 (최초 등록한 핸드폰 기기 외 타 기기에서 접속 시 추가 OTP확인 필요)

신규계정 등록 URL	모바일 앱 화면 정보
https://shopee.vn/buyer/login/signup	SHOPEE Vietnam
	

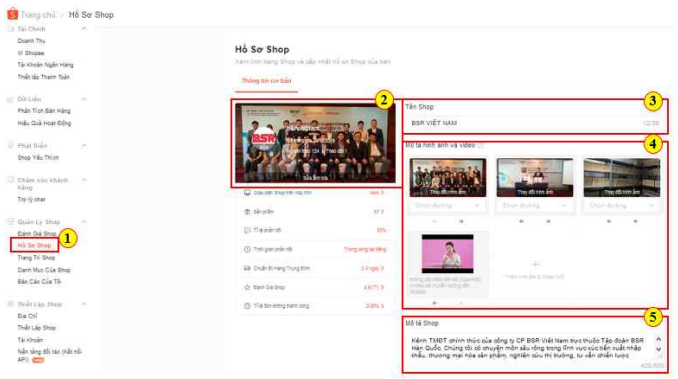
○ 쇼피 계정 등록 안내

Step 1		Step 2	
Tôi(본인) 클릭	Đăng ký(등록) 클릭	전화번호 입력	Tiếp(다음) 클릭
			
Step 3	**Step 4**		
OTP 코드 입력	계정 생성(ID/Password)	Đăng ký(등록) 클릭	

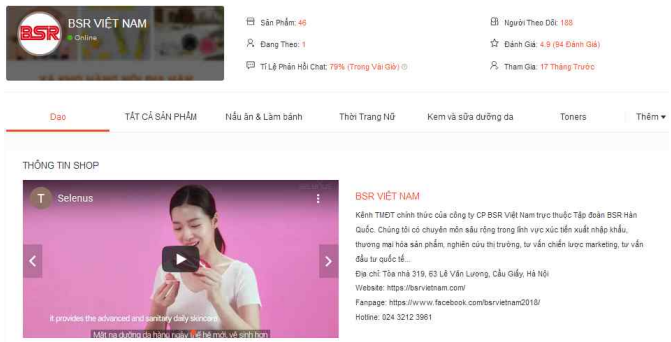
■ 쇼피 내 오픈마켓 생성 안내

Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
Hồ sơ Shop(오픈마켓) 클릭	로고 및 카버이미지 설정	오픈마켓명 설정	이미지 및 동영상 업로드	소개 등 입력

설정 화면(예시)



노출 화면(예시)



○ 주의사항

No.	구분	조건 및 주의사항
1	오픈마켓 생성	○ 쇼피 내 타 오픈마켓명과 중복 생성 불가능(5~30글자 이내) ○ 개인 연락처 및 주소 또는 타 사이트 링크 게재 불가 ○ 총판 등 해당 브랜드 소유권자 외에는 브랜드명 사용 불가 * 브랜드 소유권자의 경우 관련 내용 증빙 제출 필요 * 오픈마켓명 내에 판매 주 품목명이 기재될 경우 신뢰도 상승효과 제고 ○ 오픈마켓명 설정 시 30일 이후 재 변경 가능
2	대표 이미지	○ 문구 대신 단순 이미지사진 사용 권장 * 이미지사진은 2MB 이하 및 사진 사이즈 2:1 권장
3	업로드 (사진,동영상)	○ 신뢰도 제고를 위해 주력 제품 위주의 이미지사진 및 동영상 업로드 권장

■ 운영제도 설정 안내

○ 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/settings/basic/shop

구분		간략 설명
기본 설정 방법	연락처 게시	구매자가 직접 판매자에게 연락이 가능하도록 설정
	해킹, 도용 방지	해킹 및 도용 방지를 위해 OTP 설정 필요. 단, 한 계정 내 관리자가 다수일 경우 해제 권장
	셧다운 기능	기능 활성 시 업로드 된 제품에 대한 내용은 확인할 수 있으나 신규 주문은 불가능
	언어 기능	베트남어 또는 영어로만 선택 가능
채팅 기능	프로모션	프로모션 기능 활성화시 구매자가 프로모션 요청이 가능하여 판매자와의 협의 후 가격 협상 가능
	홈페이지 내 의견 게시	오픈마켓 메인 홈페이지 화면 내 채팅 활성화 기능으로 오픈마켓 담당자가 실시간으로 고객의 반응을 확인할 수 있어 권장
	Block 기능	스팸메시지 등을 억제하는 기능으로 스팸메시지 발송자를 블록(Block)처리하여 차단할 수 있음 * 해당 기능은 Bỏ chặn 클릭
알림 설정	이메일 알림	가. 신규 주문 알림 나. 쇼피 내 공지사항 업데이트 다. 신규 제품 업데이트 라. 고객 문의 * 알림 거부 시 Bỏ Email 클릭

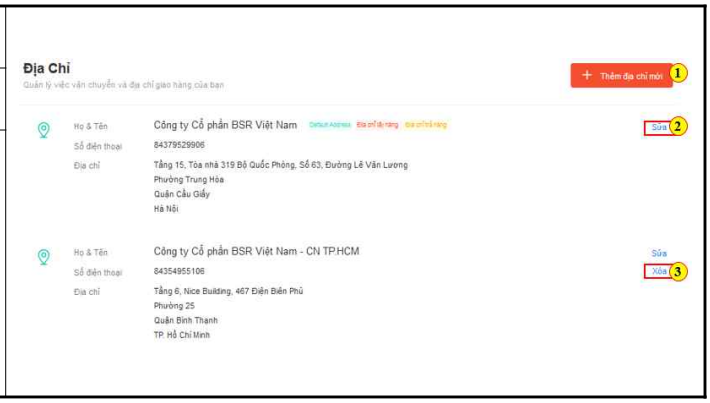
나. 배송사 설정 안내

■ 주소 설정

○ 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/settings/shop/address

○ 배송료 산출 기준은 오픈마켓 판매자 계정 내 등록된 주소지로부터 시작되며, 주소지는 시스템 내 다수 기입이 가능하나 기입된 주소 중 1개의 주소만 최종 주소지로서 설정이 가능함

○ 배송 시작주소 설정 내역

1	배송 주소지 추가 방법(예시)	
2	배송 주소지 수정 방법(예시)	
3	배송 주소지 삭제 방법 - 기존에 설정한 최종 주소지 삭제 시 다른 주소지를 최종 주소지로 변경한 후 삭제 가능	

* 단, Now Ship 및 Grab Express는 배송 시작 주소지를 구글맵 지도에 나와 있는 위치를 표기해두어야 함

■ 배송업체 선정 안내

○ 쇼피 규정에 따라 냉장·냉동·보온 보관이 필요한 품목에 대해서는 쇼피 자체 배송지원이 불가능하나 판매는 가능함. 이러한 경우 오픈마켓 판매자는 품목 발송 과정에서 유통상 문제가 발생하지 않도록 철저히 관리해야 하며 유통 문제로 인한 문제 발생 시 배송업체에서 책임을 져야하므로 관리가 철저한 배송업체를 선정할 필요가 있음

○ 특히, 식품의 경우 품질 유지를 위해 신속 배송이 최우선 과제이므로, 고객의 구매 의사 재확인 요청이 필수적이며 이 때 구매의사 확인을 위해 연락 시 응답하지 않는 고객의 구매 제품은 즉시 취소되니 주의해야 함

○ 베트남 현지인들이 배송사 선정 시 선호하는 회사로는 ① J&P, ② VNpost Nhanh, ③ GHN, ④ GHTK, ⑤ VNPost Tiết Kiệm가 있음

- 동 업체들은 베트남 우체국 배송 자회사이며, 이를 선호하는 이유로는 베트남 내 우체국이 활성화 되어 있어 우체국 배송인원 부족 시 근처 우체국에 직접 찾아가 물품 수령이 가능하다는 점, 타 배송업체에 대비 주문 확인 속도가 빠르며 대부분 당일 배송이 가능한 점, 타 배송업체 대비 급행배송 비용이 저렴한 점으로 인해 선호하는 것으로 확인됨

다. 제품 입점 안내

■ 입점 품목별 조건 및 제품 분류 안내

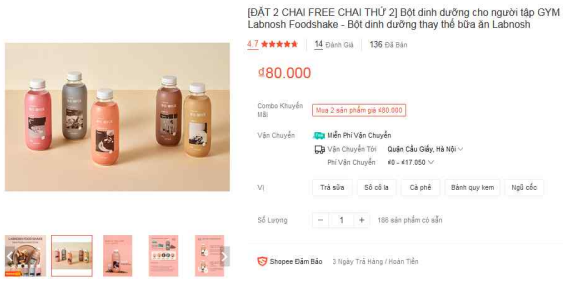
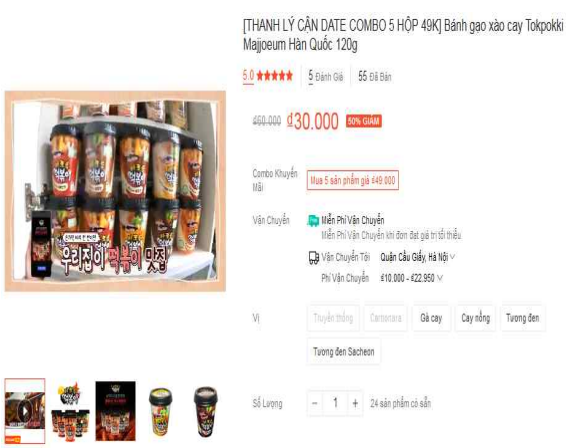
○ 쇼피 내 입점 가능한 품목은 매우 다양한 편이나, 식품(일반 또는 건강기능)은 전자제품과는 입점 조건이 다르므로 주의해야 함

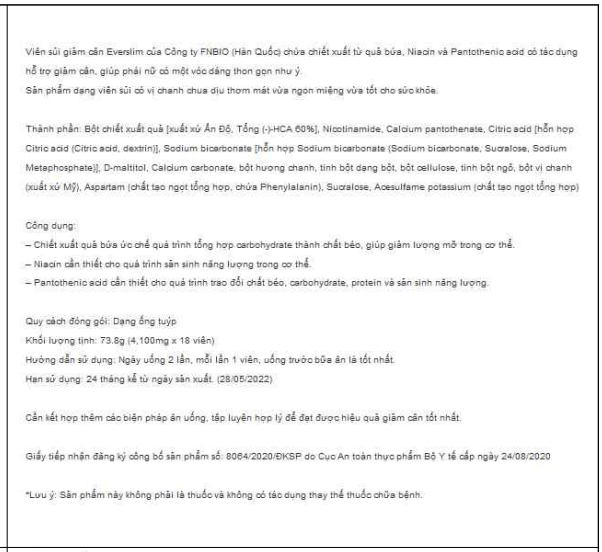
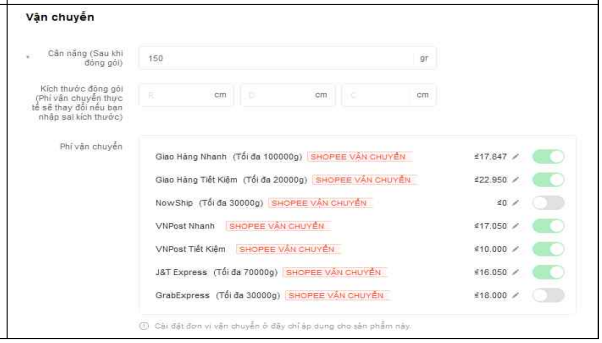
No.	구분	품목 분류	입점 조건	필요 서류
1	건강기능 식품	Suc Khoe(건강식품) 또는 Thuc pham chuc nang (기능성 식품)	비정상통관 (핸드캐리) 제품은 판매 금지	- 인허가증 - 대리인 증명서/ 매매 계약서/ 판매 위임장/ 세금계산서/ 수입신고서
2	일반식품	Thuc pham va do uong (일반식품 및 음료류)	없음	없음

■ 제품 등록 안내

○ 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/product/list/all

○ 단계별 주의사항

No.	항목	주의사항	예시
1	제품명	○ 판매 품목명, 브랜드명, 용량, 기능을 베트남어(성조 사용)로 기재해야함 * 프로모션 내용 기재 가능	 ○ [프로모션 내용 기재 예시] * 2개 구매 시 2개 무료 증정
2	이미지 및 동영상	❶ 이미지 ○ 사진 1장 (최대 9장 가능) ○ 직접 찍은 사진 1장 * 스튜디오 이미지가 아닌, 실제 제품임을 입증하는 촬영 이미지 ❷ 동영상 ○ 최대 업로드 가능 용량 : 30MB ○ 업로드 파일 형식 : MP4 ○ 업로드 분량 : 10~60초 (편집가능)	(예시 사진) 

3	제품 설명 주의 사항	○ 제조사, 원산지, 유통기한, 용량, 사용방법, 보관방법 명시 * 유통기한은 최소 30일 이전 사용가능 제품 ○ 건강기능식품의 경우 복용대상, 보건부가 발급한 인허가 문구 표기 Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh (본 제품이 의약품 아니며 치료용 의약품과 대체할 수 없음) ○ 제품 관련 해시태그 추가가능	
4	배송 정보	○ 무게 : 포장 후 무게(g) 입력 ○ 배송업체별 무게제한이 있을 수 있음 ○ 신선식품의 경우 신속배송 가능 업체만 선택 가능	

■ 쇼피 내 품목 입점 거절 시 해결 방법 안내

○ 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/product/list/banned/action

○ 쇼피 내 제품 입점이 불가한 주요 이유는 아래와 같음

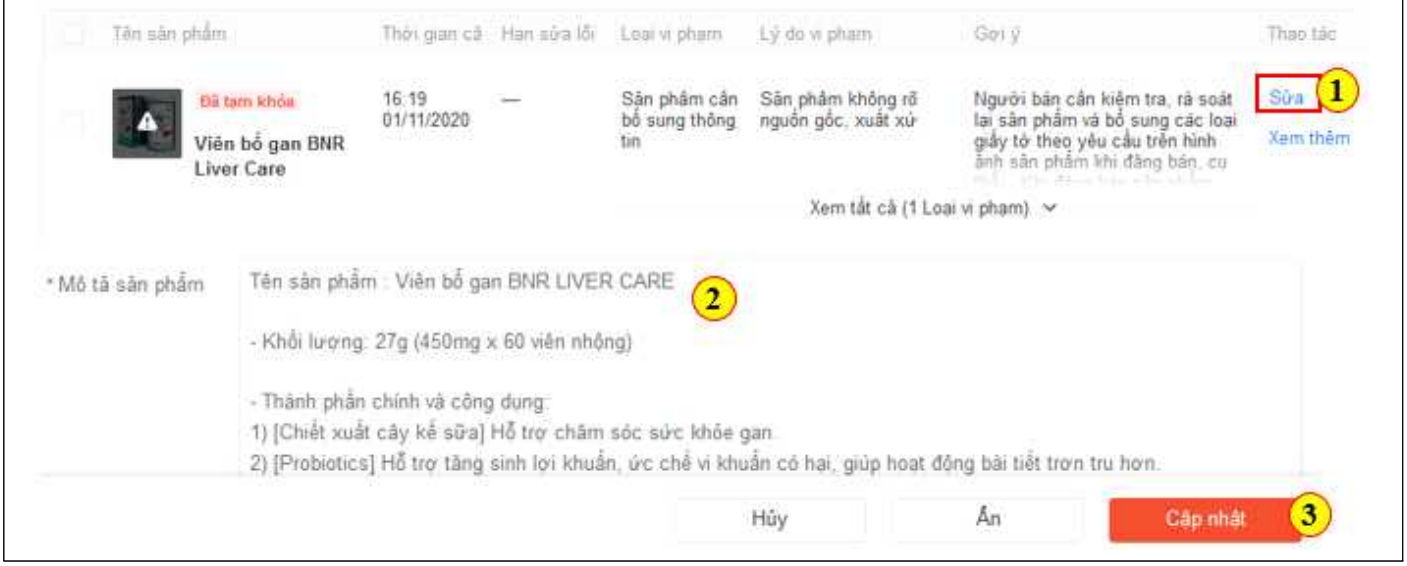
위반 분류	제품 출처 불명	제품 정보 미 충분
거절 이유	○ 제품의 출처가 기재되어 있는 인허가증, 계약서, 계산내역 등 증명서류 부족	구매자들이 오해할 수 있는 정보 기재
해결 방법	○ 일반식품의 경우 기능성식품으로 오해할 소지가 있는 내용은 수정이 필요하며 특히 지나친 다이어트(체중 증가/감소) 기능 강조 주의 ○ 기능성식품의 경우 위 증명서류가 반드시 업로드 되어 있어야 함	다음 사항을 확인한 후 제품 설명 수정이 필요함. ○ 제품 기능 설명 보완 ○ 의약품으로 오해소지가 있는 문구 제거(치료용 제품 등) ○ Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh (본 제품은 의약품이 아니며 치료용 의약품과 대체할 수 없음) 문구표기 확인

검토 기간	○ 수정 및 보충 후 입점 재검사 실시(1~2일 소요)
주의사항	○ 입점이 거절된 제품은 수정 및 보완에 대한 조정은 최대 3회 가능하며, 3회 초과된 경우 판매 불가

- 상세 프로세스 안내

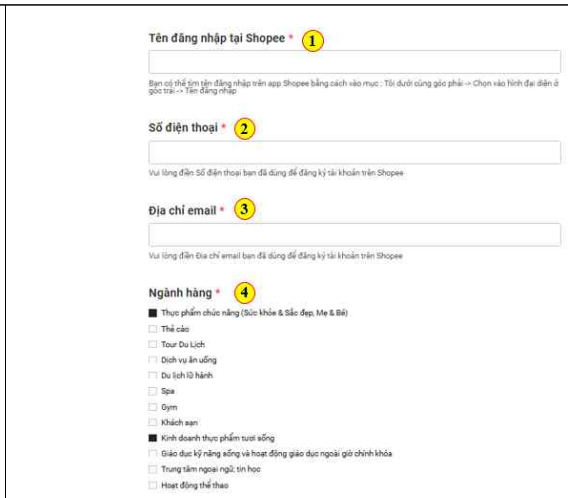
❶ 제품 설명 내용 수정 안내

Step 1	Step 2	Step 3
(1) Sua(수정) 클릭	(2) 제품 설명 수정	(3) Cap nhat(업데이트) 클릭



❷ 증명서류 추가 업로드

Step 1	Step 2
(1) 아래 URL 접속 https://shopee-support.formstack.com/forms/mau_bo_sung_giay_to_cho_nha_ban_hang_tren_shopee	(1) 쇼피 내 계정 ID 입력 (2) 등록된 전화번호 입력 (3) 등록된 이메일 주소 입력 (4) 서류보충이 필요한 품목 선택 - Thuc pham chuc nang (기능성식품) - Kinh doanh thuc pham tuoi song (신선식품 유통)



라. 프로모션 설정 안내

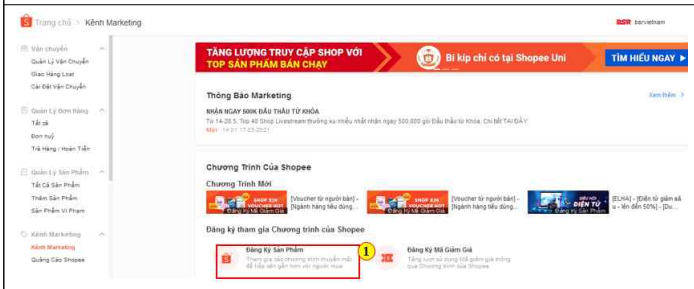
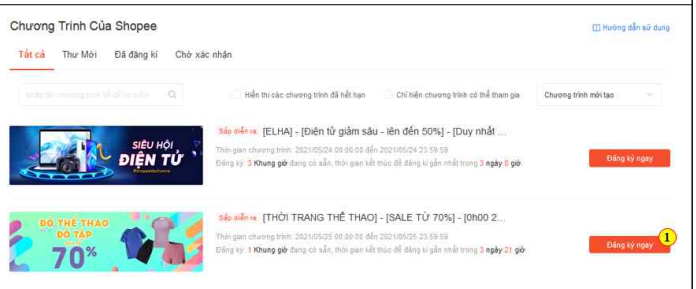
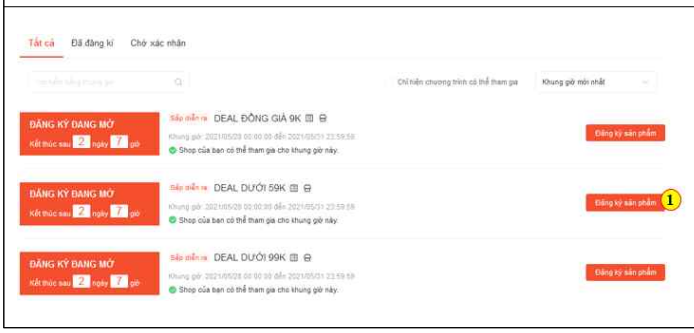
○ 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/marketing

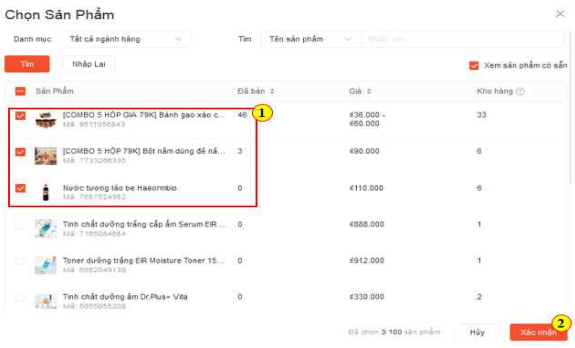
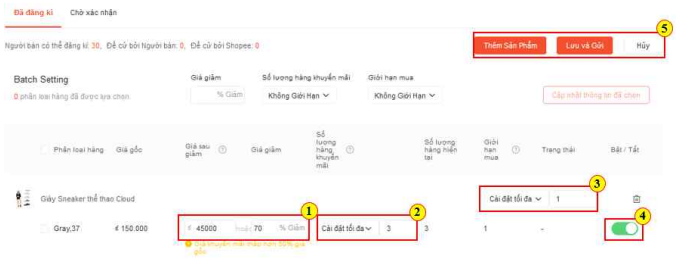
■ 쇼피 프로그램

○ 쇼피 프로그램은 제품 소개와 할인 등 Voucher 안내를 위한 2가지 프로그램으로 구성됨

○ 상세 프로세스는 다음과 같음

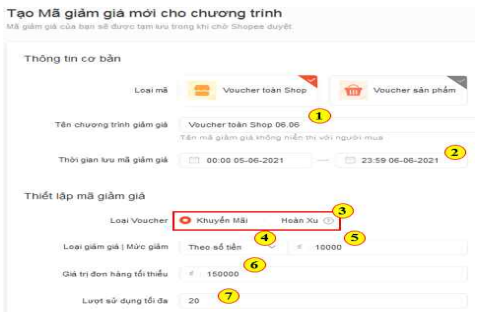
< 방법 안내 >

Step 1	Step 2
(1) Dang ky san pham(제품 신청) 클릭	(1) 보고자 하는 해당 제품의 Dang ky ngay (즉시 신청) 클릭
	
Step 3	**Step 4**
(1) 프로모션 판매 시간대 Dang ky san pham (제품 신청) 클릭	(1) 프로그램 조건 확인 (2) Them san pham(제품 추가) 클릭
	

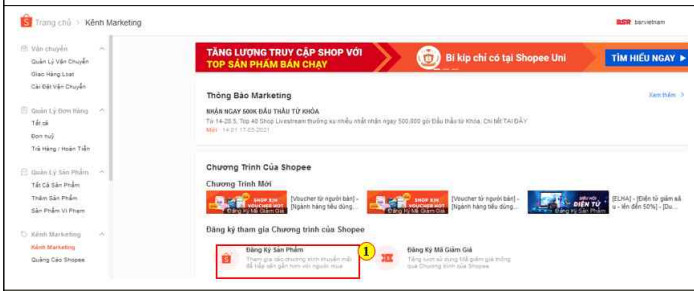
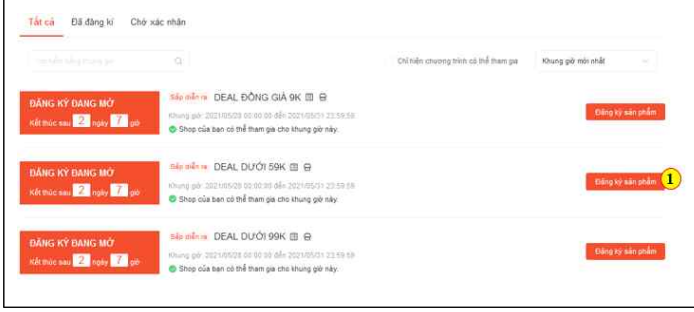
Step 5	Step 6
(1) 조건에 맞는 제품 선택 (2) Xac nhan(확인) 클릭	(1) 할인가격 또는 할인율 입력 (2) 할인 판매 가능 제한 수량 입력 (3) 활성화 선택 (4) Them san pham(제품 추가), Luu va gui(저장 및 신청), Huy(취소) 중 선택
	

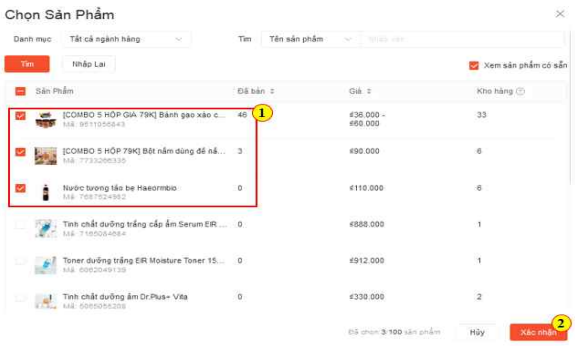
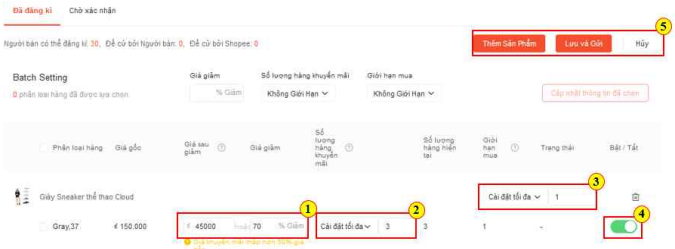
< 할인 Voucher 신청 안내 >

Step 1	Step 2
(1) Dang ky ma giam gia(할인 Voucher 신청)클릭	(1) 품목에 맞추어 참가를 원하는 프로그램 내 Tham gia chuong trinh(프로그램 참가) 클릭
Step 3	**Step 4**
(1) 참가를 원하는 시간대 Tham gia khung gio (프로그램 참가) 클릭	(1) 프로그램 조건 확인 (2) Dang ky ma giam gia(할인 Voucher 신청) 클릭

Step 5	Step 6
(1) 기존에 받아 놓은 할인 Voucher 중에서 선택하려면 Dang ky nhung ma co san(기존 Voucher 신청) 클릭 (2) 기존 Voucher 중에 조건에 맞는 게 없거나 새로운 Voucher를 만들고자 할 경우 Tao chuong trinh ma giam gia(할인바우처 생성) 클릭	(1) Voucher명 입력 (2) Voucher 유효기간 선택 (3) 할인 즉시 적용 또는 쇼피코인 캐쉬백 중 선택 (4) 할인율 또는 할인금액 중 선택 (5) 할인율 또는 할인금액 입력 (6) 최소 주문 가치 액수 입력 (7) 최대 적용횟수 입력
	

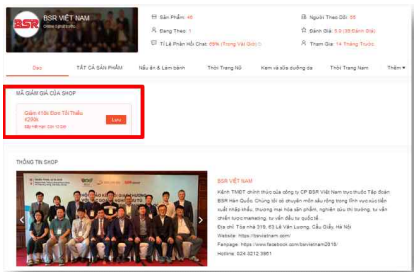
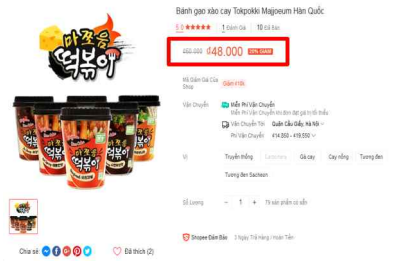
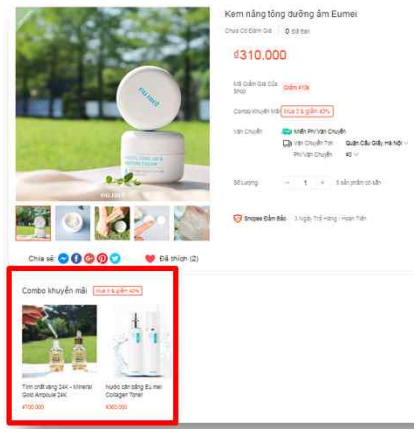
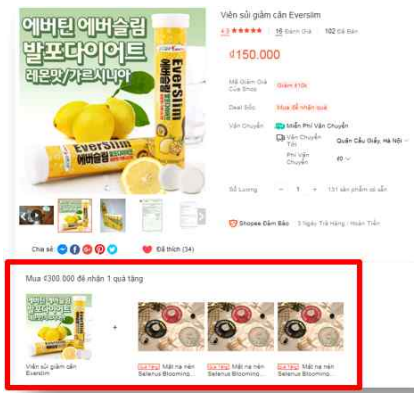
< 제품 신청 >

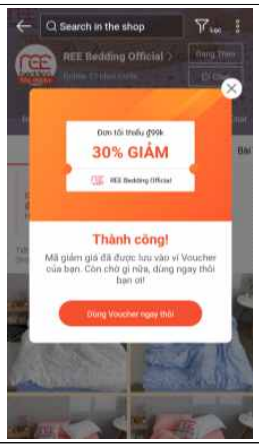
Step 1	Step 2
(1) Dang ky san pham(제품 신청) 클릭	(1) 품목에 맞추어 참가를 원하는 프로그램 옆에Dang ky ngay(바로 신청) 클릭
	
Step 3	Step 4
(1) 참가를 원하는 시간대 옆에 Dang ky san pham(제품 신청) 클릭	(1) 프로그램 조건 확인 (2) Them san pham(제품 추가) 클릭
	

Step 5	Step 6
(1) 품목 조건에 맞는 제품 선택 (2) Xac nhan(확인) 클릭	(1) 할인가격 또는 할인율입력 (2) 할인적용 총수량에 대한 제한이 있을 경우 총 수량 입력 (3) 구매자별 구매량에 대한 제한이 있을 경우 구매량 입력 (4) 제품 활성화 또는 무효화 (5) Them san pham(제품 추가) / Luu va gui(저장 및 신청) / Huy(취소) 중 선택
	

■ 오픈마켓 개별 프로모션

○ 프로모션 형식 소개

No.	명칭	범위	특징	예시 이미지
1	할인 바우처 (Voucher)	바우처 코드를 보유한 구매자	- 구매자는 바우처 조건에 맞추어 주문하고 바우처 코드를 입력 후 할인을 받을 수 있음 - 단기간 내 중요고객으로 만들 수 있는 프로모션	
2	할인 (Discount)	전체 구매자	- 모든 고객에게 적용되는 프로모션, 별도 구매 조건 없이 할인 진행 가능 - 상시, 기한 설정 할인 진행 가능	
3	번들 (Bundle)	전체 구매자	- 세트 품목을 저렴하게 판매하는 프로모션 전략 - 화장품, 식품(맛 종류별) 판매 시 장려되는 프로모션	
4	추가 딜 (Add-on deal)	전체 구매자	- 추가 제품 구매 시 할인 또는 무료 구매 프로모션 - 판매율이 높은 제품을 활용한 신규 브랜드 및 제품을 판매할 때 효율적인 전략	

5	반짝세일 (Flash Sale)	전체 구매자	- 짧은 시간 내 적용되는 프로모션 - 소비자들이 가장 많이 애용하는 프로모션 프로그램	
6	팔로워 바우처 (Follower Prize)	팔로워	- 할인 Voucher와 비슷하지만 오직 팔로워에게 적용되는 프로모션 - 팔로워 해놓은 고객은 자동으로 Voucher가 저장되는 시스템 - 충성고객 한정 발급 가능	

○ 프로모션별 조건 및 주의사항

No.	형식	조건 및 주의사항
1	할인 Voucher	- 기간 : 최소 1시간, 최대 90일 - 코드는 9자 이내이며. A-Z, 0-9 중에서 입력 가능 - 단, SVC, SFP 등으로 시작되는 코드는 쇼피 내 자체 할인 코드 또는 타 기능 내에서 생성된 코드로서 타 기능 Voucher 확인 요망 - 판매자는 Voucher 생성 후 종료일자만 변경 가능(그 외 내용 변경불가) - 할인 Voucher는 오픈 마켓 전체 품목 또는 일부 한정 품목 내 생성가능 - 생성된 Voucher는 불특정 다수・고객 선택・비공개로 열람 설정 가능
2	일반 할인	- 기간 : 최소 1시간, 최대 180일 - 할인율 : 최대 50%까지 조정 가능 - 판매자는 Voucher 생성 후 종료일자만 변경 가능(그 외 내용 변경불가)
3	번들	- 동 종류 제품 또는 가격이 비슷한 제품을 묶어서 Voucher 생성 권장 - 번들 Voucher 예시는 아래와 같음 ❶ 할인율 : ○개 구매 시 ○% 할인 ❷ 할인금액 : ○개 구매 시 ○동 할인 ❸ 특별할인 : 총 ○동에 ○개 구매

4	추가 딜	- 기한을 설정하여 다른 상품 연결 할인 판매 가능 (최대 180일까지 연결 판매 가능함) - 메인 제품인 Hot Item(인기상품, 미끼상품)을 활용하여 판매저조, 신규브랜드 제품을 판매 가능
5	반짝 세일	- 할인율 : 5~90% - 각 시간대에 최대 제품 10개 신청 가능
6	팔로워 바우처	- 바우처 발행 가능한 대상자는 팔로워 된 7일 이후 시점의 고객만 발급 및 사용 가능함

쇼피 프로모션 및 바우처 활용 Key Point

1) 할인 프로모션

- 입점 초기 판매 제품 브랜드 인지도가 낮고 판매 수량이 적기 때문에, 소비자들의 관심과 구매 유도를 끌어내기가 어려움. 특히, 쇼피를 이용하는 고객들의 제품 구매 의사결정에는 판매 후기가 큰 영향을 끼치는 것을 주의해야 함
- 판매량 증가를 시키기 위한 가장 빠르고 확실한 방안은 쇼피 내 프로모션을 적극 활용해야 하는 것이 주요해보임. 대표적인 프로모션 행사로는 매월 특정 프로모션 (5.5, 6.6, 7.7 등)과 타임 플래쉬(반짝 세일)가 있으며, 이 중 소비자들이 가장 쉽게 구매하는 프모로션 가격으로는 1,000 ~ 20,000 VND 사이 제품을 구매 선호함
- 판매자 입장에서는 이익 창출을 위해 지속적인 할인행사를 진행할 수 없기에 100~200여개 내외의 Voucher를 발급하는 것이 유효해보임(추가로 Voucher를 받는 고객에게 후기 작성 등의 요구를 통해 인지도 및 제품에 대한 신뢰도 제고 효과를 받을 수 있음)
- 또한, 유통기한이 많이 남지 않아 기타 B2B, 대형유통채널 입점 판매가 어려운 경우, 프로모션과 Voucher를 활용하여 판매하는 것이 필요함

2) 할인 바우처 활용 방법

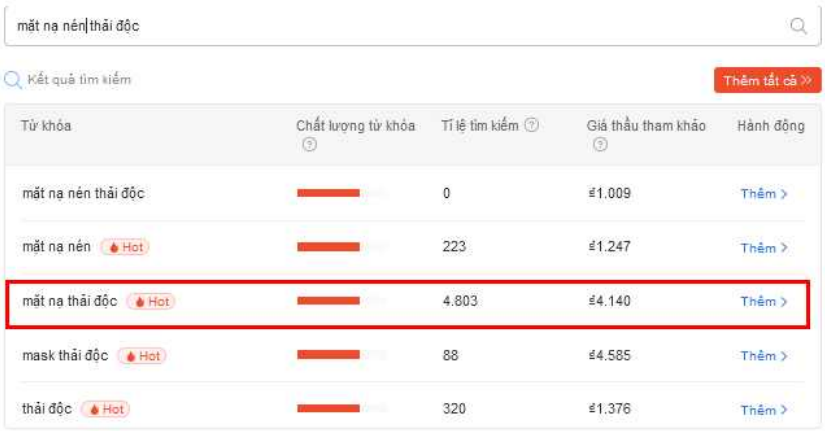
- 초기 할인 프로모션을 통한 판매율 증가 시점에 맞추어 구매량이 높은 주요 고객을 대상으로 추가 할인 Voucher 지급하는 방식
- 키워드 검색이 아닌 오픈마켓 방문 빈도가 높은 고객 또는 지속적인 구매를 위한 팔로우된 고객을 대상으로 하는 추가 할인 Voucher 방식
- 주요 품목(Hot Item)을 활용하여 판매가 저조하거나 신규품목 입점 시 패키지로 구성하여 판매하는 방식

마. 광고 설정 안내

- 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/marketing/pas/assembly
- CPC(Cost Per Click) 광고를 통해 불특정 다수의 고객에게 제품을 노출시키되 클릭 수만큼 광고비를 지출해야 되는 방식
- 쇼피 내 CPC 광고는 아래와 같이 검색 또는 추천으로 분류됨

구분	검색 광고 방식	추천 광고 방식
특징	- 특정 품목 키워드 검색 시 상단에 표시되게끔 설정하는 광고 방식 - 쇼피 홈페이지 및 어플 키워드 검색 후 노출	- 고객의 구매예정 상품 하단 내 연관성 제품으로서 추천됨 - 고객별 검색 이력, 구매완료 제품 등의 데이터를 기반으로 홈페이지 내 추천 제품으로 등록됨 - 쇼피 메인페이지 내 '오늘의 추천', 및 고객 구매예정 '유사제품', '선호제품'에 노출됨
추천 광고 대상	- 추천 광고 대비 노출 횟수 증가 - 고객에게 가장 쉽게 접근이 가능하여 신제품 등에 대한 인지도 제고에 도움	- 구매를 유치하는 데에 많은 도움이 되니 인지도가 상당히 높은 제품에 매우 적합함
이미지		

- 설정 시 주의사항

No.	구분	주의사항
1	광고비 충전	- 쇼피 계정 내 충전된 금액은 오로지 광고비로만 지출이 가능하며, 인출이 불가하므로 충전 시 주의해야 함
2	검색 광고	- 광고 내 자동/수동 동시 설정 가능 - CPC 광고의 성공전략으로는 구체적으로 1개의 품목을 설정하는 것이 주요하며 아래와 같은 전략을 세우는 것이 필요함 (1) 최근 30일 이내 해당 품목에 대한 검색횟수 (2) CPC 광고가 제품의 특징, 기능에 대해 명확한 설명 가능여부  - 키워드는 최대 3개정도가 적당하며 너무 많은 키워드 설정 시 제품과의 연관성이 감소하며 효과가 반감될 가능성이 높음 - 다만, 불특정 다수에게 광고 효과를 높이기 위해서는 정확한 키워드 설정보다는 확대 키워드를 선택하는 것이 좋으며 판매하는 제품에 따라 구별하는 것이 주요해보임
3	추천 광고	- 추천 광고는 검색광고와는 다르게 자동/수동 동시 설정 불가능 - 추천 광고의 경우 쇼피가 직접 오픈마켓 판매자에게 CPC 역제안을 하는 편이나 비용이 높아 신규 제품 입점의 경우 노출빈도수, 순위변동 등을 감안하여 진행해야 할 것으로 보임

쇼피 광고 활용 Key Point

- 오픈매장별 인지도가 높고 낮은 제품이 존재하며 인지도가 낮은 제품일수록 검색 광고 반대로 인지도가 높은 제품의 경우 추천 광고를 하는 것이 효과적이라고 판단됨
- 검색 광고를 진행할 시 동일 제품이 단가별로 검색되며 특히, 인기 검색 키워드(예 : 음료, 다이어트)의 경우 가격 경쟁이 심할 수 있으니 최근 1달 내 검색 횟수가 높은 키워드를 토대로 키워드 재설정을 통해 가격보다는 제품의 특징을 강조하는 것이 주요함
- 초기 다양한 투자보다는 제품별로 검색 및 추천 광고를 여러 차례 테스트하여 적합한 제품별 키워드 및 방식을 선정하는 것이 효과적으로 보임
- 광고 진행 시 할인 프로모션 및 Voucher 지급을 동시에 진행하는 것이 오픈마켓 성장에 효과적일 것으로 판단됨

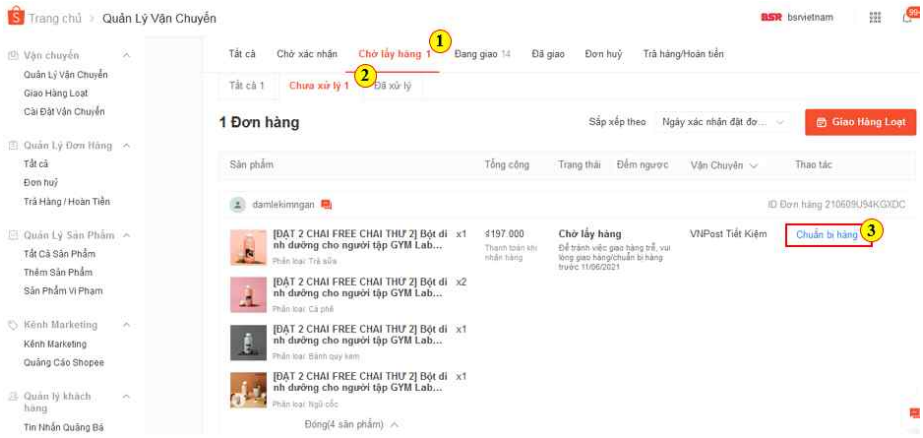
바. 오더 처리 안내

○ 설정 URL : https://banhang.shopee.vn/portal/sale/shipment?type=toship&source=to_process

■ 제품 주문 프로세스

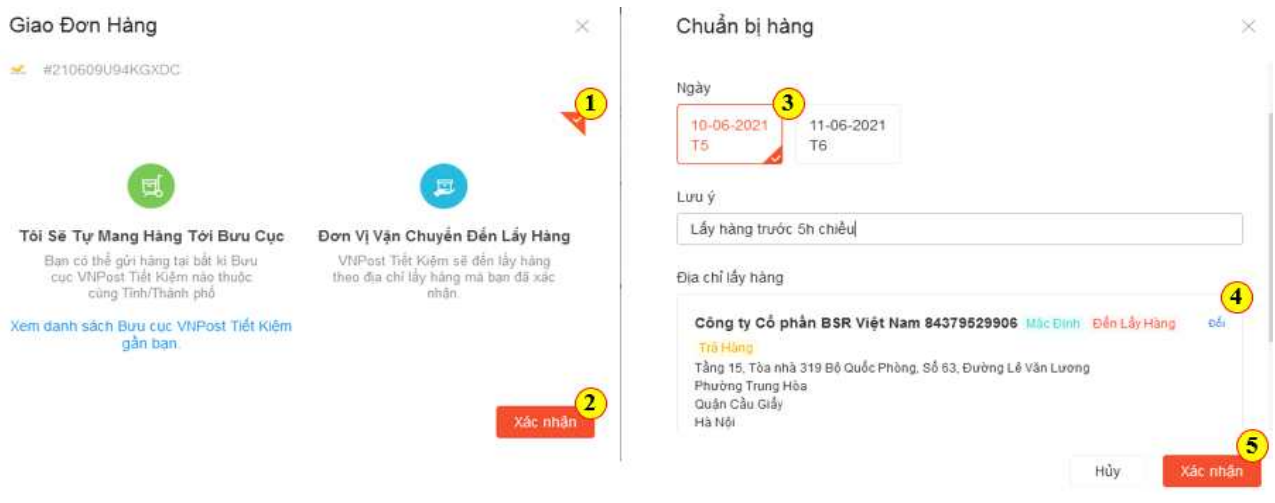
Step 1

(1) Cho lay hang(발송 대기) 클릭
(2) Chua xu ly(미처리) 클릭
(3) Chuan bi hang(준비) 클릭



Step 2

(1) 물품 수령 방법 선택
○ Toi se tu mang hang toi buu cuc (근처 우체국에서 제품 수령)
○ Don vi van chuyen den lay hang (배달직원을 통한 제품 수령)
* 배달직원을 통한 제품 수령 선택 시 수령일자, 주소 기입
(2) Xac nhan(확인) 클릭



Step 3
(1) In phieu giao (송장인쇄) 클릭 (2) 제품 포장 및 송장 부착 (3) San sang giao hang(인계대기) 클릭 (4) 배달 직원 인계

■ 단계별 주의사항

No.	단계	주의사항
1	인계 방식 선택 (판매자)	○ 배달부를 통한 수령 방식을 선택할 경우 배달부가 품목을 인계 받을 수 있는 주소 재확인 필요 ○ 배달부 선정이 지연될 경우 판매자는 우체국을 통한 배송 가능
2	제품 포장 (판매자)	○ 구매자의 요청사항 확인 필요(제품명 삭제 등) ○ 제품크기 대비 박스크기가 비정상적으로 클 경우 배송사가 임의로 배송료를 조정할 수 있으니 제품크기와 박스크기 차이를 유의해야 함 ○ 주문 제품 수량이 많아 1박스 내 담기 힘들 경우 여러 개 박스로 분할 포장이 가능하나 송장은 반드시 1개만 부착해야 함
3	송장 부착	○ 인쇄된 송장을 부착할 수 없는 경우 송장번호를 포장박스 겉표지에 기입해두어야 함 * 단, 배송사가 바코드 또는 QR코드 스캔을 위해 평면 내 부착 필요
4	인계 (배송자)	○ 주문 확인 후 2일 이내에 연결된 배송사에게 물품 인계
5	기타	○ 고객의 주문 완료 후 30분 내 조정시간(단순 변심 등)을 두며, 30분 이후 송장 인쇄가 가능하게끔 되어있음

사. 결제방식 설정 안내

■ 은행계좌 등록

○ 쇼피의 경우 기업 뿐 아니라 개인판매자도 입점할 수 있기에 개인은행계좌도 등록할 수 있음.

■ 수수료 구조

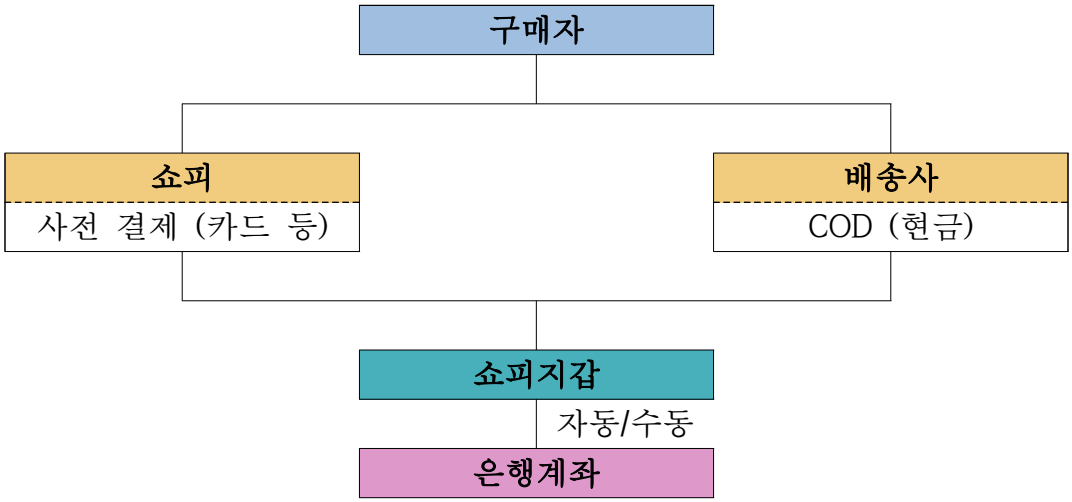
○ 실수령 매출액은 다음 공식에 따라 계산됨.

[최종 순매출액 = 제품 구매액 - (할인금액 + 배송료 + 서비스비 + 결제수수료)]

No.	구성	상세 설명
1	제품 구매액	- 주문 발생 시점에 해당하는 공개 판매가
2	할인 금액	- 오픈마켓 내 할인 Voucher를 통해 발생하는 할인비용. - 할인 바우처는 2가지 형태로, 판매자 직접 발행, 쇼피 자체 발행이 있으며, 쇼피 자체 발행의 경우 최종 순 매출액에 반영되지 않음
3	배송료	- 쇼피 구매자는 일반적으로 배송료 할인 프로모션을 이용하고 있어, 추가 배송료 부분은 거의 발생되지 않음 - 단, 제품의 실제 사이즈 및 무게가 오픈마켓 내 설명과 상이할 경우 배송사는 배송료를 다시 계산하여 조정할 수 있으며 차액 발생 시 오픈마켓 판매자가 부담
4	서비스비	- 신속배달 서비스를 판매자가 설정한 경우 쇼피에 지불되는 비용 - Freeship Extra만 등록할 경우 6%, Hoan Xu Extra만 등록할 경우 3%, 2가지 동시 등록할 경우 총 7% 공제됨 (모두 판매가 기준에서 공제됨)
5	결제 수수료	- 제품 구매가의 2.2% 수수료 발생

■ 결제 프로세스

○ 고객이 품목을 수령 한 이후 3일 이내에 환불 등 별도의 조치가 없다면 판매액 중 순 매출액이 자동 계산되어 등록된 판매자 계좌에 송금됨



■ 인출방식

구분	정기 자동 인출 (추천)	비정기 인출
수수료	무료	11,000동/회
인출금액	쇼피지갑에 있는 전액 (최대 3억동)	조정가능 (최대 3억동)
설정 시점	1회 설정 후 자동 인출	제한없음
처리일정	매월 2회 : 첫 화요일 + 셋째 화요일 (공휴일 제외)	오전 8시 전 인출 => 당일 처리 (주말/공휴일 제외)
	매월 1회 : 15일 (주말/공휴일 제외)	오전 8시 후 인출 => 그 다음 근무일

2. 라자다 운영 매뉴얼

가. 계정 등록 및 기본 정보 입력 안내

■ 계정 등록 안내

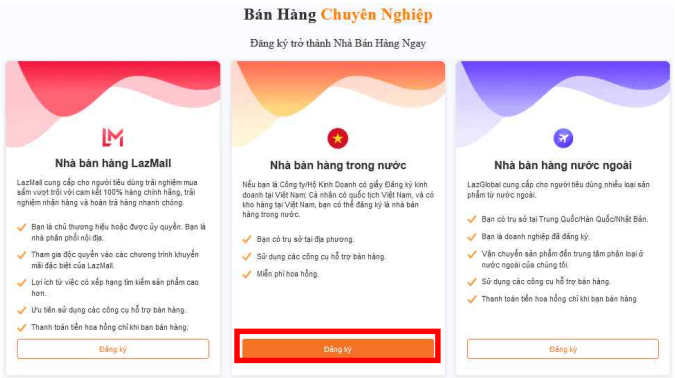
○ 오픈마켓 판매자 등록 조건

- 베트남에 창고 또는 매장 보유
- 베트남내 사업자 등록증을 보유하고 있거나 베트남 국적을 가진 자

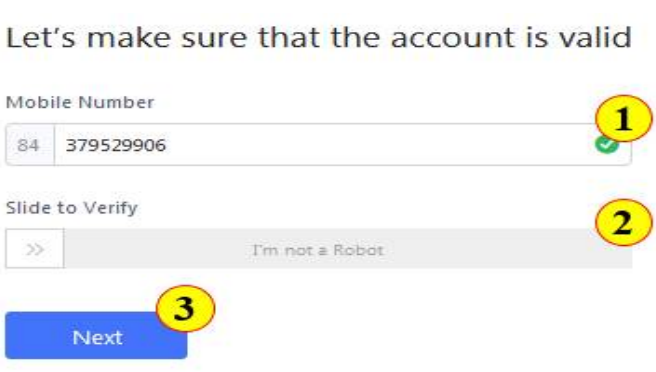
○ 쇼피(Shopee)와 달리 라자다(Lazada)의 경우 오픈마켓 주소, 판매자 정보, 은행 계좌를 모두 설정 한 이후 계정이 활성화되며 판매가 가능함

* 계정 활성화 전 제품 정보 업로드는 가능하나 계정 활성화 이후 제품을 볼 수 있는 공개정보로 전환됨

○ 또한, 라자다의 경우 고객용 앱(Lazada), 오픈마켓 판매자용 앱(Lazada Seller)로 구분되어 있음

신규계정 등록 URL	모빌앱
https://sellercenter.lazada.vn/apps/register/landing	Lazada Seller Center
	

○ 라자다 계정 등록 절차 안내

Step 1	Step 2
(1) 개인판매자 또는 기업판매자 선택 (2) 이메일 주소 입력 (3) Password 입력	(1) 전화번호 입력 (2) OTP 입력
	

■ 계정 등록 단계별 주의사항

No.	형식	조건 및 주의사항
1	계정등록	- 개인 또는 기업으로 오픈마켓 판매자로 등록한 이후에는 전환이 불가능함 * 예시) 개인판매자 → 기업판매자 변경 불가
2	주소	- 기업 오픈마켓 판매자는 사업자등록증에 기재된 주소 등록 * 개인 오픈마켓 판매자의 경우 Same as Warehouse address 선택 - 주소지에 따라 라자다에서 자체 배송사 지정으로 인해 배송사 설정 불필요
3	판매자 정보	- 시스템 업로드 상 주민등록증 또는 여권 중에서 선택하여 업로드 할 수 있게 설정되어 있으나 실제 여권 업로드 시 오류가 발생함에 따라 사실상 베트남 사람의 주민등록증만 업로드 되는 것으로 확인됨
4	계좌은행	- 은행계좌주와 오픈마켓 주인이 동일해야 하므로 기업 판매자의 경우 기업용 은행 계좌를 입력해야 됨 - 추후 계좌정보는 수정 가능하나 계좌주는 변경 불가능
5	기타	- 라자다는 1 계정 내 담당자를 여러명 설정 할 수 있으며 각 담당자는 판매, 관리 등 다양한 분야의 권한을 부여받을 수 있음 * 그 중 최고 책임자는 Seller Full Access임

나. 제품 입점 안내

■ 품목별 조건 및 제품 분류 안내

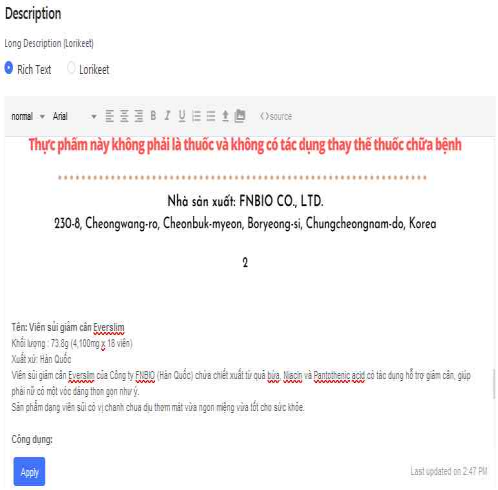
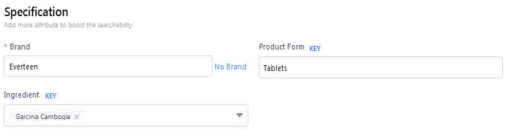
○ 식품과 관련된 품목은 다음과 같음.

No.	구분	해당 분류	조건	필요서류
1	기능식품	○ Suc Khoe / Health (건강) ○ Thuc pham chuc nang/ Food supplement (기능성식품)	비정상통관(핸드캐리) 판매 금지	○ 인허가증 ○ 대리인 증명서・매매 계약서・판매위임장・세금계산서・수입신고서
2	일반식품	Bach hoa, Groceries (식료품)	없음	없음

■ 제품 등록 안내

- URL : https://sellercenter.lazada.vn/apps/product/publish
- 단계별 주의사항

No.	항목	주의사항	예시
1	제품명	○ 베트남어(성조 필수)로 기재해야함 ○ 품목, 브랜드명, 용량, 기능 등을 명기 ○ 구매자를 유치하도록 적용되는 프로모션 내용 기재 가능	 [69,000동 이상 구매 시 배송료 20,000동 지원] '3 Co Gai' 정어리통조림 155g짜리 10통 세트
2	이미지 및 동영상	❶ 이미지 ○ 사진 최소 1장, 최대 8장 업로드 가능 => 3~8장 업로드 권장 ○ 이미지 사이즈: 최소 330x330 pixel, 최대 5000x5000 pixel => 850x850 pixel, 비율 1:1, 화이트배경 권장 ❷ 동영상 ○ 직접 업로드는 불가하며 Lazada Media Center을 통해서만 업로드 가능 ○ 파일 형식: wmv, avi, mpg, mpeg, 3gp, mov, mp4, flv, f4v, m4v, m2t, mts, rmvb, vob, mkv ○ 해상도: 480P 이상 ○ 분량: 60초 이하 (편집 불가)	

3	제품 설명	○ 제조사, 원산지, 유통기한, 용량, 사용 방법, 보관방법 명기 ○ 건기식품의 경우 기능, 복용대상, 보건부 발급 인허가 번호 등 명기 ○ 라자다 외 타사이트 언급 금지 ○ 제품 설명 시 베트남어 'nhat(제일/가장)', 'duy nhất(유일함)', 'tot nhat(가장 좋음)', 'so mot(1위)' 등 단어는 기재 불가 ○ 제품 설명란 이미지 게시 가능 ○ 최종 후 Apply 눌러야 함	
4	제품 정보 요약	- 브랜드명, 제형, 주원료 입력	
5	배송 정보	- 무게/사이즈 : 포장 후 무게(g), 사이즈(cm) 입력	

■ 입점 거절 시 해결 방법

○ 설정 URL : https://sellercenter.lazada.vn/apps/product/list?tab=suspend

○ 입점이 되지 않는 가장 큰 이유는 해당 제품 모조품 의심으로 이를 증명할 수 있는 추가 서류 제출 필요

○ 입점 거절 해결 절차 안내

No.	상세 안내	
1	문의 URL 접속	https://xform.lazada.vn/form/show.do
2	문의 주제 선택 (1. 제품 내용)	
3	주요 문제 선택 (1.8. 서류 보충)	
4	품목 선택 (건기식품 ¦ Food Supplements)	
5	검사필요 제품 수 선택 (1개 이상) * 1개만 선택할 경우 해당제품의 SKU[1] 및 인허가발급번호 입력 필요	
6	유통형식 선택 (제조사에서 직접 수입)	
7	증서 업로드	
8	비고 또는 기타 의견	

■ 입점 시 주의사항

○ 증명서 내 제품명과 라자다 입점 제품명은 동일해야 함

○ 업로드용 파일명은 제품명 및 SKU와 동일하게 입력 필요, 단 증명서류가 여러장의 경우 파일명 뒤에 번호를 매겨 업로드 가능

○ 심사 기간은 5일간 소요가 되며, 제품 상태가 Lock → Admin으로 변동되면 통과 상태로 이후 판매 공개로 전환 시키면 판매가 개시됨

1) stock keeping unit : 재고 관리 코드, 음료수 예를들어, 브랜드는 하나이지만 맛의 종류별로 다양하게 구성되어 있는 경우, sku에 따라 구분되어 관리가 됨

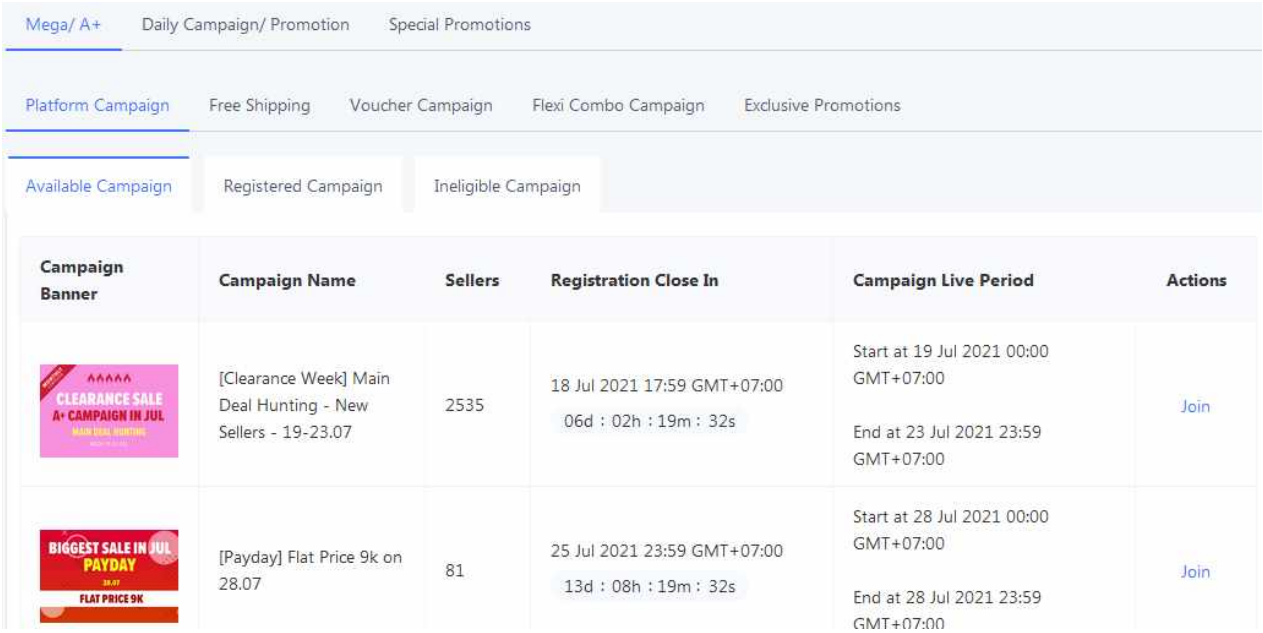
다. 프로모션 설정 안내

■ 라자다 프로그램

○ 설정 URL : https://sellercenter.lazada.vn/apps/campaign/portal

○ 라자다 캠페인은 일일 데일리 캠페인(Daily Campaign), 2일 이상의 Mega/A+ 캠페인으로 구분됨

- 그 중 Mega/A+ 캠페인은 Mega 캠페인・A++ 캠페인・A+ 캠페인으로 총 3개로 나뉨



- 다음 표는 2021년 4월부터 2022년 3월까지의 라자다 프로모션 캠페인 스케쥴 예시 정보임, 미리 라자다 프로모션 계획안에 따른 판매 전략을 세울 수 있음

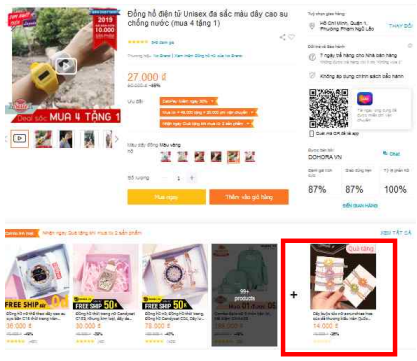
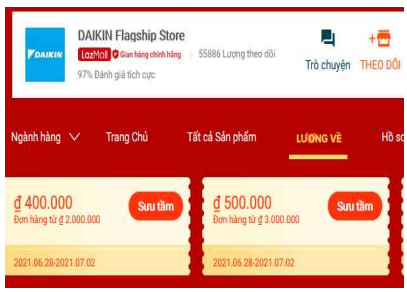
■ 신청 시 주의사항

○ 쇼피처럼 5.5, 6,6 7.7 등의 날에 대규모 할인 행사를 시행함. 단, 주의할 점은 쇼피의 경우 대부분 데일리 프로모션으로 하루 내 종료되는 행사이나 라자다 행사의 대부분은 4일

이상의 행사로 이루어져 있기에 예상 매출액 및 이익을 감안하여 행사를 준비해야 할 것임 * 할인 프로모션 신청마감은 보통 프로모션 진행일 2~3일 이전

■ 숍 개별 프로모션

- 프로모션 형식 전체 소개

명칭	범위	특징	노출형태
콤보 (Flexi Combo)	전체 구매자	- 주문 수량에 따라 유연성있는 할인율이 적용됨. - 구매자가 여러 제품을 구매 희망시 효과적인 프로모션 정책	
할인 바우처 (Voucher)	바우처 코드를 보유한 구매자	- 구매자는 바우처 조건에 맞추어 주문하고 바우처코드를 입력하면 해당 할인을 받을 수 있음. - 바우처는 모든 구매자에게 공개되거나, 특정고객에게만 공개될 수 있도록 설정 가능	
배송 무료 (Free Shipping)	전체 구매자	- 배송 무료 또는 배송료 일부 지원 2가지가 있음. -	

번들 (Bundle)	전체 구매자	- 수량에 따른 할인, 1+1, 콤보딜, 무료선물 등 패키지 형태의 프로모션임.	

- 프로모션형식별 조건 또는 주의사항

No.	형식	조건 및 주의사항
1	콤보	○ 콤보 프로모션(Combo) 상품 내 선물용 신규제품 샘플을 추가할 수 있는데, 이러한 샘플은 메인 제품과의 연관성이 높은 것을 권장 ○ 선물은 같이 판매 중인 SKU 제품들에서 선택되며, 샘플을 경우 별도 SKU로 등록되어야 함 (화장품의 경우 테스트용 샘플)
2	할인 바우처	○ 오픈마켓 내 판매중인 일부 또는 전체 제품에 대한 바우처 생성 가능 ○ 바우처 코드는 라자다 오픈마켓 홈페이지, 제품 설명란 등 다양한 채널에 공유가 가능함
3	무료 배송	○ 최소 주문액, 배송형태, 배송지역 등을 설정 할 수 있음 ○ 무료 배송 또는 배송료 일부지원 등 2가지 기능을 설정할 수 있으나 판매자 배송비 부담하기 때문에, 수익률이 높은 제품만 권장함
4	할인 번들	○ 연관성 높은 제품을 묶는 형태 권장 ○ 다만, 프로모션을 진행할 때 동일 제품이 Flexi Combo와 Bundle 중복 적용이 되지 않기에 주의해야 함 * 만약 동시에 1 제품에 대한 위 2가지 프로모션이 진행되면 Flexi Combo가 우선 적용됨

라. 광고 설정 안내

○ 쇼피와 동일하게 CPC 광고 형태도 존재하나, 라자다는 유료 노출 광고라고 불리며 클릭 횟수 증가 또는 주문량 증가에 초점을 맞추며 조건에 따라 CPC 광고 형태가 달라짐

○ 쇼피와 달리 광고를 진행하기 위해서는 아래와 같은 조건이 필요함

○ 매주 화요일 라자다에서 오픈마켓 판매자의 CPC 광고 신청에 대한 조건충족여부 검사를 진행하며 통과한 판매자만 광고 진행이 가능함

No.	구분	상세 조건
1	위반 점수 (Non-Compliance Points - NCP)	< 24점
2	판매자 평가 점수 (Seller Rating)	> 70% 또는 미평가
3	판매자 실수로 인한 취소율 (Daily Cancellation Rate)	≤ 10%
4	주간 취소 제품 수량	< 250
5	제시 발송 (Ship On Time)	> 60%

○ 광고 목적을 클릭 또는 오더 기준에 따라 관리 가능함

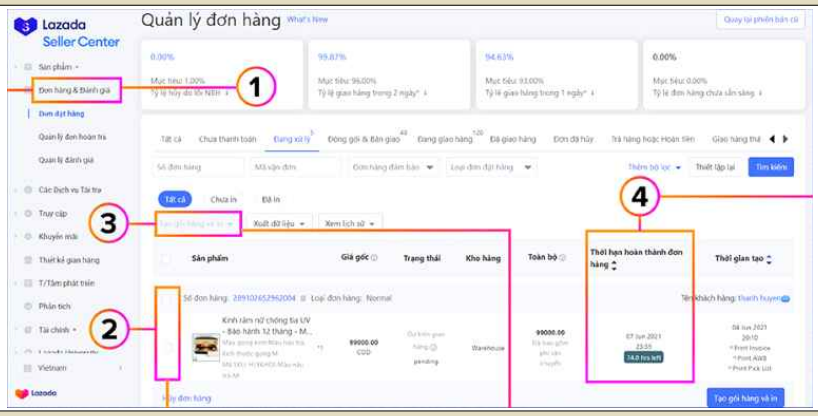
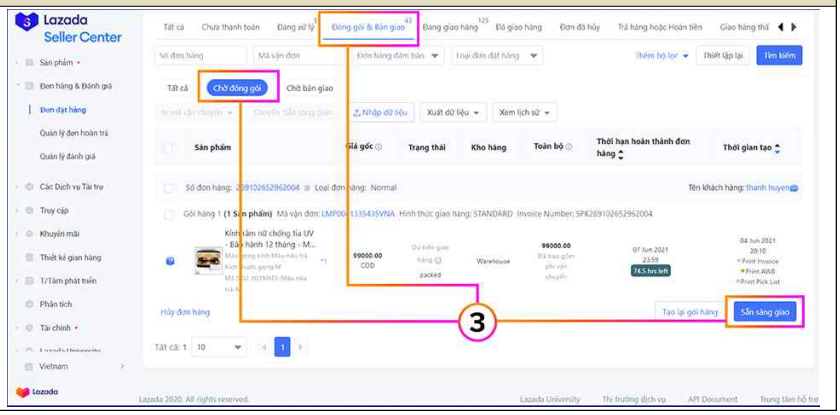
목표	클릭 증가		오더 증가	
광고	자동 광고	표준 광고	자동 광고(추천)	표준 광고
방식	설정한 예산을 바탕으로 클릭수를 최대화하도록 CPC를 자동적으로 조정함.	제품/키워드별 CPC를 설정하고, 클릭당 비용을 관리함.	설정한 예산을 바탕으로 오더수를 최대화하도록 CPC를 자동적으로 조정함.	알고리즘에 의해 CPC는 자동적으로 조정되며, 설정한 예산 이내에 매출액 증가 가능성을 최대화함.

- 설정 시 주의사항

No.	구분	주의사항
1	광고비 충전	- 라자다 계정 내 충전된 금액은 오로지 광고비로만 지출이 가능하며, 인출이 불가하므로 충전 시 주의해야 함
2	유료 노출 광고	- 자동광고 및 수동광고는 동시에 설정할 수 있음. - 최대한 구체적 키워드 선택하여, 판매 제품을 상위 노출 시킬 수 있도록 함

마. 오더 처리 안내

■ 오더처리 프로세스

Step 1	
(1) 'Don hang & Danh gia(오더 및 리뷰)'에 클릭 (2) 처리필요 오더 선택 (3) 인보이스 및 송장 발행 (4) 규정 기간 이내 포장 진행	
Step 2	
(1) 인보이스 및 송장 인쇄 (2) 제품 및 인보이스 포장 및 송장 부착 (3) 배달부에게 전달	

■ 단계별 주의사항

No.	단계	주의사항
1	제품포장 및 송장부착	- 제품 포장이 실제 제품 대비 너무 크거나 무거운 경우, 배송사 재측정 후 추가 배송료가 발생될 수 있음 - 포장은 판매자 자체 재실 및 형태를 선택 포장할 수 있으며, 손상 또는 재활용 포장 제외 문제없음 - 송장 부착은 최대한 평면 부착되어야 함 (바코드 부분 주의)
2	인수인계	- 24시간 내 배달원이 인수인계 받아 감

바. 결제 처리 안내

■ 수수료 구조

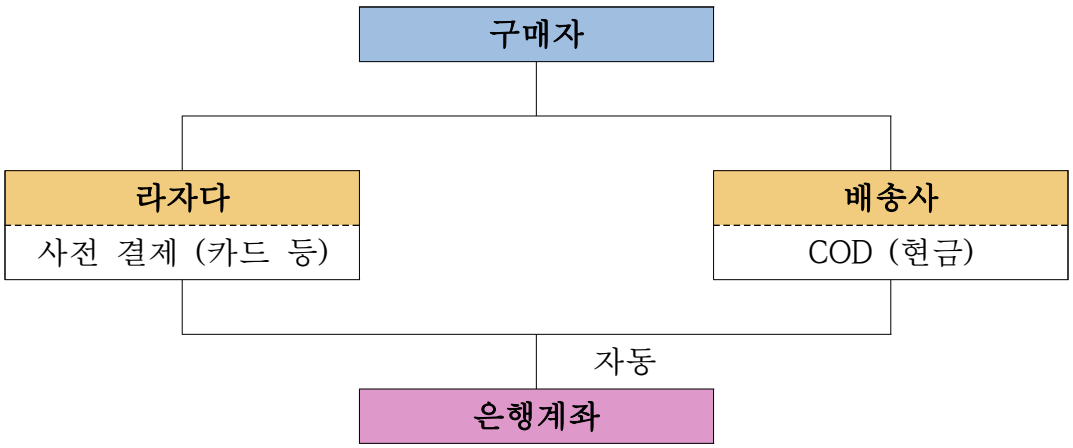
○ 실수령 매출액은 다음 공식에 따라 계산됨.

[최종 순매출액 = 제품 구매액 - (할인금액 + 배송료 + 커미션 + 결제수수료)]

No.	구성	상세 설명
1	제품 구매액	- 주문 발생 시점에 해당하는 공개 판매가
2	할인 금액	- 오픈마켓 내 할인 Voucher를 통해 발생하는 할인비용. - 할인 바우처는 2가지 형태로, 판매자 직접 발행, 쇼피 자체 발행이 있으며, 라자다 자체 발행의 경우 최종 순 매출액에 반영되지 않음
3	배송료	- 판매자는 배송료 지원을 설정하지 않은 경우 배송료 발생 되지 않음 - 단, 제품의 실제 사이즈 및 무게가 오픈마켓 내 설명과 상이할 경우 배송사는 배송료를 다시 계산하여 조정할 수 있으며 차액 발생 시 오픈마켓 판매자가 부담
4	별도 커미션	- 라자다 커미션은 품목별로 다르며, 판매자가 부담 할인금액을 제외, 제품 구매액 기준에서 계산되며, 부가세(10%)가 추가 적용됨. * 건강기능성 및 일반식품 : 5%, 제품판매가 150,000동에 추가 할인 15,000동의 경우, 라자다에서 가져가는 별도 커미션은 7,425동이 발생함 (7,425동= (150,000 - 15,000) * 5% * 1.1)
5	결제 수수료	- 구매자가 실제로 결제해야 하는 금액의 2.002%임.
6	기타	- 하루 30건 이상 오더가 발생할 경우 판매자는 라자다에게 Shipping fee(판매자 창고-라자다 창고)를 추가로 결제해야 함.

■ 결제 프로세스

○ 쇼피와 달리 라자다에서는 항상 은행계좌에 자동적으로 송금하며, 매주 화요일 결제 송금됨



3. 페이스북 운영 매뉴얼

가. 계정 등록 안내

○ 베트남 페이스북은 현재 최고 인기 SNS 채널로, 단순 개인정보 공유뿐만 아닌 페이스북 내 기업 및 브랜드 홍보, 제품 판매 유통을 진행하고 있음, 페이스북 내 제품을 유통하는 방식으로는 개인 계정 직접 판매, 팬페이지, Market Place, 연관 그룹 채널 내 판매가 가능함.

○ 보통 한국 개인 판매자 또는 기업이 페이스북 내 판매유통하기 위해서는 베트남 현지어를 사용 및 실시간 대응이 필요하며, 최대한 베트남 현지인을 활용하는 것이 신뢰도가 높고 효과적이라 할 수 있음

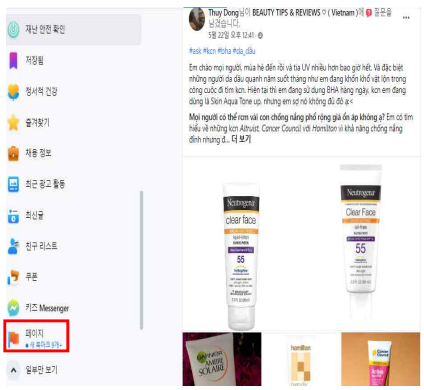
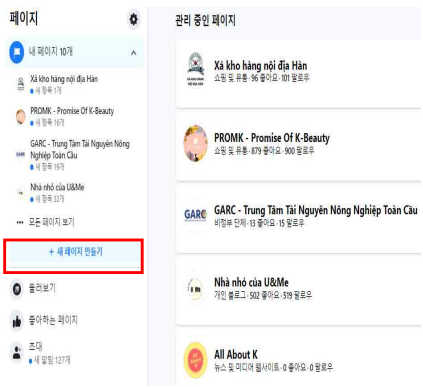
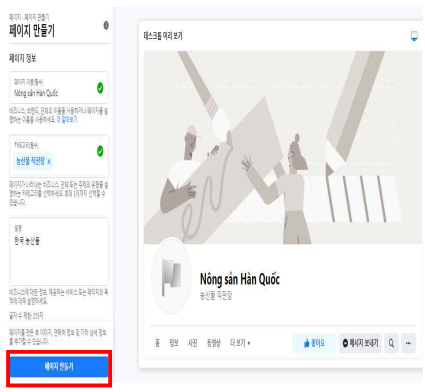
○ 단, 개인 및 기업계정의 경우 베트남 운영 관리자 계정으로 관리 권한을 부여하여 운영하는 것을 추천함

* 만약 한국 기업이 한국에서 로그인 후 베트남 현지에서 관리자가 동일 계정으로 로그인 된 경우, 계정 도난으로 의심하여 차단될 수 있음 (최소 1달 또는 계정 정지가 됨)

■ 페이스북 팬페이지 등록 절차 안내

○ 페이스북 팬페이지는 페이스북 내 제품을 홍보 및 판매하기 위한 전문적 정보를 공유할 수 있는 페이스북 내 기업 홈페이지로 인식할 수 있음, 주요 제품 정보 공개 및 홍보, 기타 프로모션 정보 등을 공개할 때 사용되는 채널로, 페이스북 내 영업활동을 하기 위한 가장 기본적인 등록 절차임

○ 페이스북 로그인한 이후 좌측에서 페이지 이모티콘 클릭 후 새 페이지 만들기 선택

팬페이지 등록위치	새페이지 구축	페이지 정보구성
		

○ 팬페이지 구축 이후 CPC 광고 홍보 진행이 가능함, 단 신규 계정의 경우 승인 시간이 걸릴 수 있어, 이전 오랜 기간 활동을 진행했던 페이스북 개인 계정을 마스터 계정으로 사용하는 것이 편리함, 운영 관리를 여러 개인 계정을 admin으로 지정하여 관리할 수 있으며, 대표자 1인이 아닌 다수 직원들이 함께 운영 관리할 수 있음

○ 또한, 페이스북 팬페이지는 인스타그램과 연동이 되어 페이스북 및 인스타그램 2개 채널에 동시 광고, 홍보를 진행할 수 있음

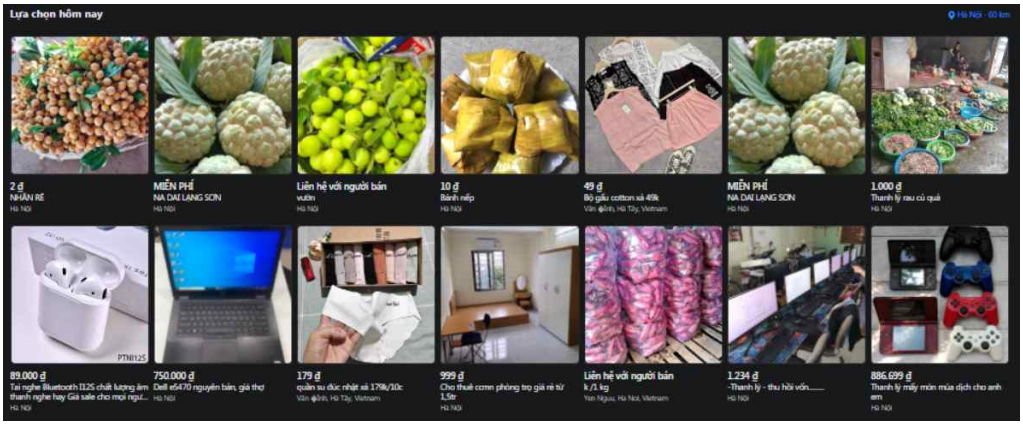
■ 페이스북 Market Place 등록 절차 안내

○ 페이스북 마켓플레이스의 경우 일반적인 오픈마켓 채널과 유사한 형태로 인식할 수 있음, 페이스북 내 정식 제품 판매하기 위해서는 마켓플레이스에 제품을 등록하여 판매할 수 있음, 페이스북 내 제품 판매하기 위해서는 반드시 마켓플레이스에 제품 등록하여 판매함.

마켓플레이스 등록위치	물품 판매	판매 물품 등록

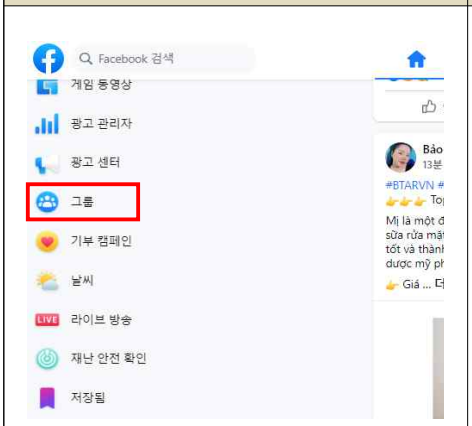
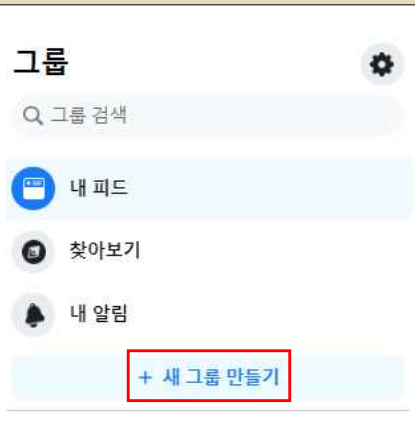
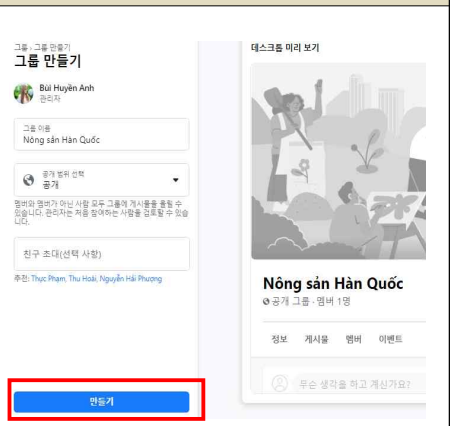
○ 아래와 같이 페이스북 마켓플레이스에서는 제품 이미지, 가격, 정보 등이 노출되어 소비자들이 선택 또는 구매 진행할 수 있음

< 페이스북 마켓플레이스 내 판매되는 제품 예시 사례 >



■ 페이스북 그룹 등록 절차 안내

○ 페이스북 내 유통을 진행할 경우 가장 효과적인 판매 방식으로는 페이스북 그룹 구성이 있음, 공통된 주제, 관심사 등을 목적으로 커뮤니티를 구성하여 토론되는 장소로 단순 개인 구매자뿐만 아니라, B2B 도매유통, 수입유통을 희망하는 바이어 발굴이 가능한 채널임

그룹 등록위치	새그룹 구축	그룹 정보구성
		

○ 페이스북 그룹 내 홍보, 판매를 시작하기 위해서는 우선적으로 개인 페이스북 및 팬페이지를 우선 구축 운영하여 콘텐츠가 충분한 경우에 운영하는 것이 효과적임, 소개할 내용이 부족하거나 부실하면 그룹 구성 및 확장, 관심을 이끌어내기 어려울 수 있음

○ 지속적인 그룹 확장을 하기 위해서는 지속적인 신규 콘텐츠 업데이트, 할인 프로모션, 라이브 방송 등을 지속적으로 전개하여 그룹 구성원을 만족시켜야만 효과적 관리가 가능함

나. 페이스북 콘텐츠 구축 방법

○ 페이스북 고객들에게 지속적인 관심과 구매유도를 하기 위해서는 지속적인 콘텐츠 업데이트 관리가 필요함, 단, 콘텐츠 구성이 판매, 구매유도에만 국한된 콘텐츠를 업데이트하면 채널에 대한 흥미와 신뢰성이 떨어져 자주 방문하지 않을 수 있기 때문에 다양한 주제로 홍보가 필요함

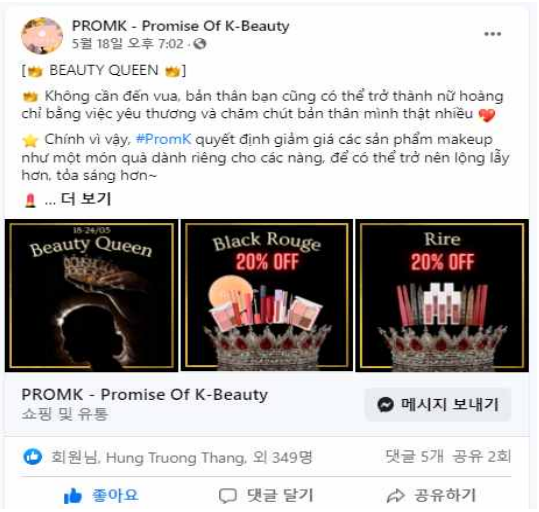
○ 특히 페이스북의 경우, 다른 전문 오픈마켓 플랫폼과는 달리 정해진 규격, 프로세스가 아니기 때문에, 다양한 콘텐츠 구성과 방식(이미지, 동영상 등)을 선택하여 구성할 수 있어 더 많은 정보를 소개 홍보할 수 있음

* Shopee의 경우 이미지 업로드 제한(최대 9장)이 있으며, 제품소개는 글로만 소개 표시할 수 있음, 한국 온라인 쇼핑몰과 같이 이미지로 구성할 수 없음

○ 아래 부분은 페이스북 콘텐츠 구성하는데, 필요한 주의사항에 대하여 요약 설명하며, 한국 판매자들은 이에 대한 참고하여 콘텐츠 구성이 필요함

구분	주의내용
고화질 이미지활용	○ 단순 텍스트로 제품홍보하기 보다는, 제품 이미지 활용이 효율적 홍보가 가능하며, 최대한 스튜디오 촬영 고화질 이미지 활용 시 신뢰성 및 관심도를 높일 수 있음
제품 평가 및 리뷰	○ 홍보 내용이 제품 장점만 부각된 경우, 판매자 신뢰성이 떨어질 수 있어, 최대한 고객입장에서 장단점 평가 형식을 선호함 ○ 소비자 의견 또는 리뷰 내용을 게시물에 추가하는 것을 권장함
핫이슈 및 유행활용	○ 제품홍보만 집중 시 지속적인 방문유도가 되지 않기 때문에, 최근 이슈 및 유행되고 있는 뉴스 포스팅이 필요함 * 예시: Covid19 관련 비타민C 복용 증가, 관련 건강기능식품 소개
이모지	○ 이모지를 사용 시 페이스북 '좋아요' 버튼 클릭률이 57%, 댓글 남길 확률이 33% 증가하는 것으로 조사결과[2]가 나옴 ○ 이모지 사용 시 친근감을 느껴 판매자에 대한 신뢰도와 소비 욕구를 증가 시킬 수 있음
해시태그	○ 해시태그의 경우, 콘텐츠 접속 비율을 증가 시킬 수 있는 유용한 방식임, 하지만 너무 많은 해시태그를 넣는 경우 신뢰성이 떨어질 수 있음

2) https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/, wordstream 보고서 참조

잘못된 콘텐츠 예시	잘된 콘텐츠 예시
제품 소개위주 콘텐츠, 광고성향이 강함	실제 제품 구매/평가 콘텐츠, 신뢰성이 높음
	
일반 텍스트 위주로, 내용 부각되지 않음	이모지 사용으로 친근감, 시각적 효과가 큼
과도한 해시태크 추가, 가독성이 떨어짐	적당한 해시태그로 연관/관심대상 홍보 적합

○ 기타 주의사항으로는 콘텐츠의 80~90%를 제품 홍보 및 판매만으로 진행하면 안 되며, 광고위주로 진행되는 경우 페이스북에서 게시물을 삭제할 수 있음

○ 또한, 금지되는 단어 또는 과장광고 등 단어들이 들어가 있는 콘텐츠의 경우 제안 또는 삭제, 제재 등을 받을 수 있어 피해야 함

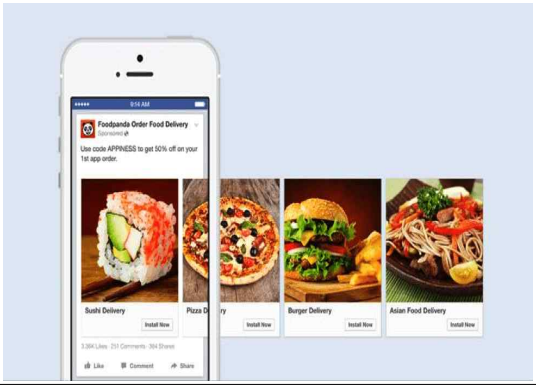
페이스북 콘텐츠 작성 시 피해야 하는 단어 예시			
1. 금지 단어		2. 약속 단어	3. 비교 단어
Mụn: 여드름	Rượu: 술	Cam kết hiệu quả: 효과 약속	Before After: 사용 전-후
Yếu sinh lý: 성욕이 약함	Thuốc lá: 담배	100%	Sau đó: 향후
Giảm cân: 살을 뺌	Xương khớp: 관절	Tuyệt đối: 절대적임	Trong 7 ngày: 7일 이내
Tăng cân: 살이 찜	Sẹo: 흉터	Chắc chắn: 확실함	
Thực phẩm chức năng: 건강기능식품	Vitamin: 비타민	Hiệu quả: 효과적임	
Ăn kiêng: 다이어트		Trị dứt điểm: 치유됨	

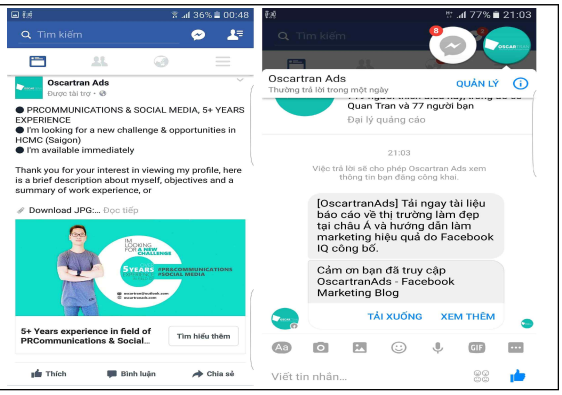
다. 페이스북 홍보마케팅 설정 안내

■ 페이스북 광고 방식

○ 페이스북 내 많은 팔로워와 게시글이 노출되어야만 다수의 고객 유입과 판매 확장이 될 수 있음, 하지만 초기 페이스북 팬페이지를 구축하여 진행하는 판매자들의 경우, 콘텐츠 구축과 업로드만으로도 쉽지 않기 때문에, 홍보 확장하기에 어려움이 있음

○ 페이스북은 자체 광고 홍보 시스템 방식이 다수 존재하고 있으며, 이 중 아래 대표적인 광고 방식을 소개하였음

구분	광고형태	이미지
동영상 광고	- 뉴스피드, 스토리 등 노출될 수 있고, 영상으로 창의적이고 재미있게 제공가능 - 대중들에 많이 노출될 수 있고, 소비자 이목을 쉽게 끌수 있는 광고 방식 - 15초 이내 짧은 홍보동영상을 선호함.	
슬라이드 광고	- 최대 10개 이미지 또는 동영상 홍보하는 광고방식으로 하나의 파노라마 이미지 홍보가 가능함 - 연결(랜딩) 페이지로 제품 구매유도가 가능한 광고 방식, 효과가 뛰어남	
좋아요 광고	- 신규 페이스북 팬페이지의 경우 팔로워 및 콘텐츠 관심도가 낮은 상태임 - 인지도 낮은 페이스북의 경우 '좋아요' 광고 서비스가 효과적임 - 연령, 성별, 상세 타겟팅 설정하여 빠른 시간 내에 홍보 노출시킬 수 있음	

메신저 광고	- 실시간으로 비즈니스 페이지를 광고할 수 있으며, 잠재 고객층과 직접 대화를 나눌 수 있는 광고 방식 - 실시간 소통으로 친근감과 고객수요에 정확한 의도 파악 가능한 광고	

■ 페이스북 광고 실행 주의사항

○ 페이스북 광고 진행 방식은 예산에 대한 제한 설정을 한 후, 다양한 채널 (뉴스피드, 스토리, 좋아요 등) 노출되는 형태로 정해진 예산에서 사용되어 최종 결산하는 방식임, 판매자들은 다양한 홍보 방식을 세팅 및 사용 테스트 후 적합한 방식을 선정하여 지속 광고 홍보를 진행하는 것이 효과정임

○ 홍보 광고 전문에이전시들이 있지만, 대부분 가짜 팔로워 및 좋아요를 만들어 내어 실질적 판매 효과는 적기 때문에, 기업이 직업 광고 홍보를 설정하여 운영하는 것이 가장 효과적인 방식이라 할 수 있음

○ 게시물 업데이트 및 광고 진행 시간 역시, 베트남 페이스북 방문자 시간대가 높은 오전 6시~8시반, 저녁 6시~10시 사이에 설정하고, 특히 금요일~일요일까지 주말 광고를 진행하는 것이 가장 효과적인 광고 활용으로 볼 수 있음

■ 페이스북 라이브 홍보 방송

○ 페이스북에서 제품 홍보하는 방식 중 가장 고객 반응을 실시간 확인할 수 있는 방식은 라이브 홍보 방송 (Live Stream)이 있음

○ 라이브 방송은 보통 45분~90분 내 진행되며, 관련 팔로워, 그룹에 라이브 링크 공유하여 많은 참여자를 유도시킬 수 있으며, 구매자 시선을 끌 수 있도록 콘텐츠 시나리오 구성, 선물 등을 준비하여 참여율을 증가 시키고, 실시간 반응 피드백을 끌어낼 수 있는 홍보 방식임

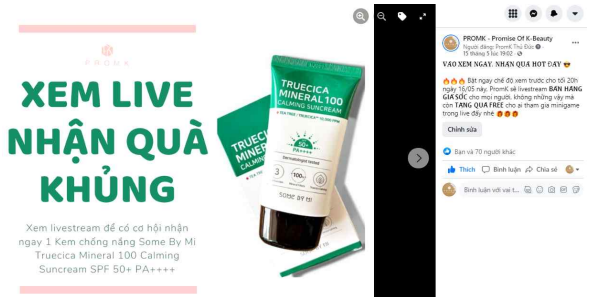
○ 판매자 기업 직원들이 직업 진행하거나, 참여율을 증가시키고 재미/인기도를 높이기 위해 KOL 및 인플루언서를 활용하여 단기간 내 제품 홍보 효과를 높일 수 있음

KOL 분류	
연예인급	홍보효과는 높지만 광고비가 높음
전문가	분야별 전문가(예: 의사) 홍보 신뢰성이 높음
일반 KOL	1만 이상 팔로워 보유 광고비 낮지만 효과는 적음

협력방식	
광고비	등급별 광고비 책정에 따른 비용 지출
제품증정	제품무상 제공, 제품에 대한 좋은 피드백을 받을 수 있음
고객선물증정 (별도)	인플루언서 통해 고객 제품증정 방식

○ 페이스북 라이브 방송 진행 절차 안내

절차	내용	이미지
STEP1 사전준비	- 방송 고객 대상, 라이브 목적 확정 - 라이브 주요 내용, 시나리오 준비 - 카메라, 와이파이, 조명, 마이크 등 설치 * 와이파이, 외부마이크가 없는 경우 끊김 현상 또는 소리가 작아 정확한 정보전달이 안됨	

STEP2 라이브 시간 통보	- 라이브 시간 확정 - 라이브 시작 하루 전 최소 2개 이상 게시물 업데이트 (라이브 개최홍보) - 라이브 시작 3~6시간 내 재통보	
STEP3 라이브 진행	- 제품 소개, 설명 및 샘플 노출 - 시청자와 소통, 문의 사항에 대한 피드백 - 미니 게임 개최 (선물증정) - 방송 마지막 '좋아요' 및 '콘텐츠 공유' 진행 유도	

라. 페이스북 배송 설정 안내

○ 타 오픈마켓 플랫폼과는 달리 페이스북의 경우 지원 배송 서비스 및 배송업체가 없기 때문에, 판매자는 개별로 배송업체를 발굴하여 서비스를 운영해야 함

○ 현재 베트남 내 보편적인 배송시스템으로는 퀵서비스와 일반배송으로 구분이 될 수 있으며, 대부분 COD(Cash On Delivery) 서비스 방식으로 배송사가 구매자에게 현금을 받아 결재방식이 선호되고 있음

○ 한국 페이스북 판매자들은 자신들이 판매하고자 하는 제품 특징과 특성에 따라 아래 소개되는 배송 서비스 업체들 특징에 따라, 비교하여 협력 배송 서비스를 진행하는 것이 필요함

■ 퀵서비스 배송 방식 안내

○ 페이스북 구매자들은 대부분 당일 배송을 받기를 희망하는 경우가 많아, 업체가 직접 배송하거나 베트남 보편적 퀵서비스 업체인 Grab, Now와 연결하여 제품을 배송하는 방식으로 진행됨

○ 이 배송서비스 진행의 가장 큰 장점은 다양한 퀵서비스 업체들이 있고, 각 업체별 배송 인원이 많기 때문에, 4km 이내의 경우 대부분 당일 30분~1시간 이내에 배송이 완료될 수 있어 매우 빠르게 판매 완료가 될 수 있음

○ 다만, 대도시 위주로 지역이 한정되어 있으며, 5km 이상의 거리가 있는 경우는 배송비가 높거나 배송이 불가능한 방식임 (무게, 포장 사이즈 규격에 대한 제한이 있음, 최소 거리 이상의 경우 추가요금 발생)

< 퀵서비스 업체 비교 >

구분	Grab Express	Now	Ahamove
로고	GrabExpress	Now	AhaMove
배송제품	모든 제품	식품, 음식	모든 제품
비용	15,000VND/ 2km	15,000VND/ 3km	20,000VND/ 5km

■ 일반 배송 방식 안내

○ 퀵서비스와 달리 거리, 지역 제한 없이 전국 배송이 가능하며, 여러 제품 및 무게가 나가는 제품을 배송하기에 적합한 배송 방식임

○ 다만, 퀵서비스 대비 2~3일 정도 배송시간이 소요되며 배송사 물류창고에서 제품에 대한 보관 파손, 손실이 발생 될 수 있는 문제점이 있는 방식임

< 일반배송 업체 비교 >

구분	VNPost	Viettel Post	J&T Express
로고	VIETNAM POST	viettel post	J&T EXPRESS
특징	- 전국 배송 가능 - 판매자가 직접 우체국까지 가야 함	- 전국 빠른 배송 가능 - 비용이 낮음	- 배송비가 싸고 할인이 많음 - 배송 시간이 느림
실내 배송비	23,000 VND/kg	21,000 VND/kg	19,000 VND/kg
실외 배송비	30,000-85,000 VND/kg	25,000-80,000 VND/kg	20,000-30,000 VND/kg

제3장: 한국 농식품 온라인 플랫폼 진출전략 방안

가. 현지 온라인 플랫폼별 한국산 입점 현황

○ 베트남 주요 온라인 플랫폼별(Shopee, Tiki, Lazada, Sendo) 내 유통되고 있는 한국 제품들에 대한 판매현황을 분석하였으며, 주요 제품 품목은 아래와 같이 구분됨

<베트남 온라인 플랫폼 내 주요 판매 한국 제품류>

항목	상세 구분
음료수	과일주스, 차(옥수수차, 꿀인삼차, 홍삼차 등), 커피, 우유
신선제품	신선과일 (딸기, 포도, 배, 감), 신선야채
가공식품	김, 라면, 스낵, 캔디, 즉석식품(떡볶이, 죽), 김
조미료	소스(고추장, 된장 등), 분말(고춧가루, 밀가루, 다시다 등), 액체(간장, 식초 등)
건과일	건대추, 곶감
냉동냉장제품	해산물, 김치, 아이스크림
건강기능식품	홍삼(홍삼액, 홍삼절편, 홍삼정 등), 버섯(영지버섯, 동중하초 등), 유산균, 다이어트, 콜라겐

* 각 플랫폼 별 '한국 식품' 키워드 검색 결과 10페이지 내 제품별 분석하여 온라인 판매 품목을 구분하였음

○ 아래 데이터는 주요 온라인 플랫폼별 내 검색된 판매제품 수로, 판매가 가장 높은 품목으로는 음료수, 가공식품, 건과일, 건강기능식품, 조미료, 냉동제품, 신선제품 순으로 판매제품 수를 기록하고 있음

<베트남 각 온라인 플랫폼 내 판매 제품 규모 분석>

항목	제품	온라인 플랫폼			
		Shopee	Tiki	Lazada	Sendo
음료수	과일주스	5,000	10,000	110,617	10,000
	차류	5,000	10,000	10,236	10,000
	커피류	4,600	10,000	461	2,004
	우유	5,000	10,000	17,688	1,180
신선제품	신선과일(딸기,포도,배,감 등)	0	5	0	0
	신선야채	0	5	0	0
가공식품	김	5,000	10,000	6,007	4,685

항목	제품	온라인 플랫폼			
		Shopee	Tiki	Lazada	Sendo
	라면	5,000	10,000	85	10,000
	스낵	400	61	3	0
	캔디	5,000	10,000	1,059	1,906
	즉석식품(떡볶이 등)	4,900	10,000	1,424	7,840
조미료	소스(고추장,된장 등)	4,650	1,000	1,240	799
	분말(고춧가루,밀가루 등)	100	1,000	692	1,047
	액체(간장,식초 등)	250	10,000	501	10,000
건과일	건대추	5000	10,000	9784	10,000
	곶감	250	10,000	100	10,000
냉동제품	해산물	0	5	3	0
	김치	3150	10,000	1432	10,000
건강기능식품	홍삼((홍삼액, 홍삼절편, 홍삼정), 버섯(영지버섯, 동충하초), 유산균, 다이어트	5000	10,000	5059	10,000

* 위 자료는 각 온라인 플랫폼별 품목별 키워드 검색 후 판매 제품 수 데이터 근거하여 작성됨

나. 현지 온라인 플랫폼 내 품목별 주요 판매 현황 분석

1) 음료수류 판매현황

No	제품 특징	이미지
01	**아침햇살** - 용량: 1,5l - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 1,600개 (판매시작 2017년 4월부터) - 판매 가격: 50,000동 (2,500원)	
02	**웅진 과일음료** - 용량: 180ml - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 365개 (판매시작 2020년 6월부터) - 판매 가격: 17,000동 (850원) ~ 18,000동 (900원)	

No	제품 특징	이미지
03	**홍삼차** - 용량: 100개 - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 3,500개 (판매시작 2019년 4월부터) - 판매 가격: 33,000동 (1,650원)	
04	**유자차** - 용량: 1kg - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 405개 (판매시작 2019년 9월부터) - 판매 가격: 119,000동 (5,950원)	

○ 한국 주스류의 경우 대부분 대기업 브랜드 제품들이 유통 판매되고 있으며, **차 종류의 경우는 대기업이 아닌 중소, 지역특산품 브랜드들** 역시 상위 판매되고 있음, 주스류의 경우 일반 대형마트와 경쟁이 될 수 있으며, 이들 유통채널 보다 다소 낮은 가격 또는 할인 프로모션 활용하여 판매가 진행되고 있음

○ 베트남 내 판매되는 음료수 종류들은 대부분 10,000 사이의 음료수들이 많이 유통, 판매되고 있어, 한국 음료수 제품들의 경우 소비자 가격이 높은 편으로 소수 브랜드 제품 (아침햇살) 외에는 많이 판매되지 않고 있음

○ 차 종류의 경우, 유자차, 홍삼차 등 전통차 종류가 판매되고 있으며 대기업 제품 보다는 중소기업 제품들 (가격 경쟁력이 있는)이 우세하게 판매되고 있음을 알 수 있음

○ 다만, 음료 관련 제품들의 경우 무게와 포장 재질(유리) 등으로 인한 물류비 상승으로 인하여 실질적 수익을 남기고 판매하기에는 쉽지 않은 제품들이며, 유통기한 1년 내 판매가 되어야 하는 제품들이 많아 실제 유통확장하기에 쉽지 않을 수 있음

2) 가공식품류 판매현황

No	제품 특징	이미지
01	**구운김밥** - 용량: 10개입 - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 248개 (판매시작 2018년 7월부터) - 판매 가격: 43,000동 (2,150원)	
02	**새우표** - 용량: 400g - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 1,800개 (판매시작 2019년 5월부터) - 판매 가격: 163,000동/10개 (8,000원)	
03	**삼양 불닭볶음면** - 용량: 140g - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 22,900개 (판매시작 2017년 6월부터) - 판매 가격: 18,000동 (900원) ~ 22,000동 (1,100원)	
04	**농심 신라면** - 용량: 120g - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 1,100개 (판매시작 2020년 5월부터) - 판매 가격: 80,000동/5개 (4,000원)	

No	제품 특징	이미지
05	Snack Garlic - 용량: 120g - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 6,000개 (판매시작 2019년 11월부터) - 판매 가격: 20,000동 (1,000원)	
06	Choco pie - 용량: 336g - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 1,500개 (판매시작 2020년 3월부터) - 판매 가격: 47,000동 (2,300원)	
07	애니타임 - 용량: 60g - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 1,600개 (판매시작 2019년 9월부터) - 판매 가격: 24,000동 (1,200원)	
08	홍삼캔디 - 용량: 500g - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 13,900개 (판매 시점 2018년 1월부터) - 판매 가격: 50,000동 (2,500원)	
09	요뽀기 떡볶이 - 용량:120g - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 2,500개 (판매 시점 2017년 5월부터) - 판매 가격: 35,000동 (1,750원)	

No	제품 특징	이미지
10	**치즈 떡볶이** - 용량:500g - 매장의 지역: 호치민 - 판매 수량: 14,400개 (판매 시점 2017년 5월부터) - 판매 가격: 59,000동 (3,000원)	

○ 한국 가공식품류는 베트남 온라인 플랫폼에서 다양하게 판매가 되고 있으며, 무게, 포장 규격, 유통기한 등 해외시장 내 유통하기에 적합한 제품들로 많이 수입되어 유통되고 있음, 특히 일반 식품의 경우 기업 직접신고 인허가이기 때문에, 빠르고 쉽게 정식 수입 유통이 가능함

○ 베트남에서는 한국 김에 대한 선호도가 높아 다양한 김 종류들이 유통되고 있음, 또한 몇몇 베트남 기업들은 현지에서 한국산으로 표기하여 생산 유통하는 제품들이 있지만 품질이 낮아 정식 한국 브랜드 또는 한국 생산 제품들을 선호하고 있음, 아직 많은 경쟁이 되지 않고 있어 한국 지역 중소기업들이 경쟁력 있는 소비자 가격만 선정된다면 충분한 경쟁력을 가진 제품 품목임

○ 라면류의 경우 한국 대기업 브랜드들이 베트남 라면 시장을 장악하고 있으며, 중소기업들이 라면류로 경쟁하기에는 다소 어려운 시장으로 볼 수 있음, 다만, 쌀국수(한국산), 컵라면 등 인스턴트 제품의 경우 온라인 홍보 판매를 시도해 볼 수 있는 아이템임

○ 의외로 스낵류/캔디류의 경우 베트남 내 소수 브랜드들이 시장 점유 유통되고 있으며, 제품 다양성이 떨어져 고객 선택의 폭이 적은 상황임, 대형유통채널 내에도 한국 중소급 규모의 제품들이 유통되고 있어, 스낵류 제조 한국 기업들에게는 도전해 볼 만한 베트남 시장이라 할 수 있음 *** 베트남시장 내 과자류는 평균 10,000 VND 이하 제품들이 많아, 너무 고가의 스낵류의 경우 경쟁 또는 선택 받기 어려울 수 있음**

○ 기타 즉석식품의 경우 한국산 제품들 중 떡볶이 제품들이 많이 팔리고 있어, 많은 한국 기업들이 베트남 시장 진출을 희망하고 있음, 하지만 떡볶이류 제품들의 경쟁 가격대가 20,000~30,000 VND 사이 제품들이 많아 경쟁가격이 되지 않는다면 경쟁력이 떨어질 수 있음, 특히 다수 즉석떡볶이 업체들이 조리방식으로 전자렌지 사용이 추가하지만 **베트남 편의점에서 전자렌지 사용이 불편하고, 사무실, 학교, 실외 등에서 먹기에 불편**하여 추가 구매가 되지 않는 상황이 많아 제품 개발시 이런 부분을 고려해야할 필요성이 있음

3) 건조과일 판매현황

No	제품 특징	이미지
01	**건대추** - 용량: 1kg - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 16,200개 (판매 시점 2020년 6월부터) - 판매 가격: 47% 할인 66,000동 (3,300원)	
02	**건대추** - 용량: 1kg - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 3,200개 (판매 시점 2019년 10월부터) - 판매 가격: 45% 할인 115,000동 (5,500원)	

○ 베트남 인기 건조과일의 경우, 건대추, 곶감류가 많이 유통되고 있으며 곶감의 경우 냉동/냉장이기 때문에 온라인 판매는 소수만 진행되고 있으며 (시즌에만 진행됨), 건대추는 보존기간이 높아 많이 유통되고 있음, 베트남산 건조과일 제품류에 익숙한 베트남 소비자들은 쉽게 접하기 어려운 대추류에 대해 건강식으로 인식하여 많이 구매하고 있음

○ 한국 주요 지역특산 건대추들이 유통되고 있으며, 경쟁이 치열하지는 않지만 특징, 차별성이 많지 않아 **가격, 포장(선물용)에서 고객 선택**이 이뤄지고 있음

4) 건강기능성식품 판매현황

No	제품 특징	이미지
01	**홍삼액** - 용량: 30포 x 70ml - 매장의 지역: 하노이 - 판매 수량: 435개 (판매 시점 2017년 10월부터) - 판매 가격: 34% 할인 365,000동 (18,250원)	

02	**홍삼액** - 용량: 10병 x 120ml - 매장의 지역: 호치민/법인 - 판매 수량: 652개 (판매 시점 2017년 11월부터) - 판매 가격:305,000동 (15,000원)	

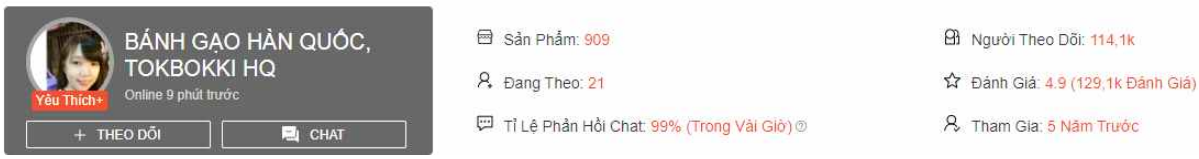
○ 한국 건강기능식품의 경우 온라인 판매하기 위해 입점 조건이 까다로우며, 베트나 수입 진행하기 위한 인허가 준비 역시 매우 어려움 **(건강기능식품 인허가 진행시 평균 3~5개월 소요됨, 특히 한국 식약처 건강기능식품 인증과 GMP 시설 증명서 필수 제출이기 때문에 실제 진출 및 유통이 어려울 수 있음)**

○ 건강기능식품 중 인기가 높은 제품으로는 한국산 홍삼류 제품이 가장 인기가 높으며, 대기업 브랜드가 아닌 중소규모급 브랜드 역시 다수 판매되고 있어, 한국 중소규모 기업들 역시 진출이 가능한 시장임, 오픈마켓 채널뿐만 아니라 페이스북 홍보 판매 병행이 필요하며, 특히 **연말 또는 신년 설연휴 선물용 제품으로 구매자가 많기 때문에, 이 시기에 프로모션 또는 할인 바우처 활용하여 판매를 증가 시킬 수 있음**

다. 현지 온라인 플랫폼 내 경쟁 판매자 현황 분석

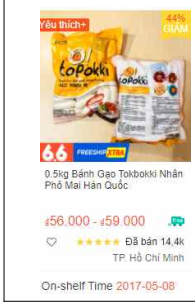
○ 한국 식품을 유통 판매하고 있는 경쟁자에 대한 현황 분석을 통하여, 경쟁자의 강점 및 특징에 대한 벤치마킹과 향후 한국 식품 중소기업들이 베트남 온라인플랫폼 내에서 예상 판매수익 규모에 대한 이해를 도울 수 있도록 정보를 구성하였음

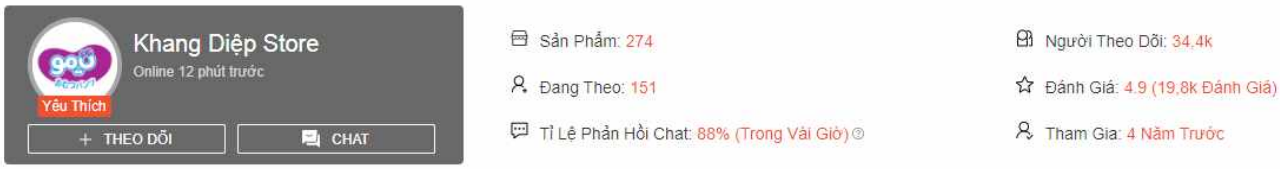
○ 아래 정보들은 주요 한국 제품 판매 유통업체들에 대한 정보 사례임



떡볶이 제품 판매전문매장

판매제품 품목: 909개	팔로업 수: 114.100명
팔로업 매장수: 21	평가 코멘트수: 129,100개/평가: 4.9/5등급
채팅 회신비율: 99%	판매시작: 5년 전

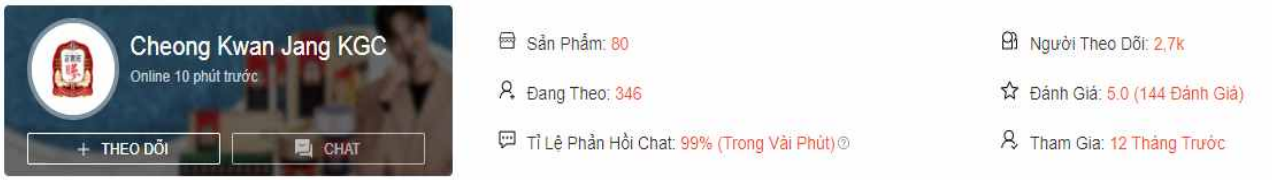
제품명	이미지	판매가격	판매수량	매출액	판매기간	1달 평균 판매 수량	최근 1달 판매 수량
떡볶이		59,000동	14,400개	849,600,000동 (42,480,000원)	2017년 5월부터 (48개월)	300개	502개
		55,000동	10,300개	566,500,000동 (28,325,000원)	2017년 4월부터 (49개월)	210개	163개
		75,000동	4,500개	337,500,000동 (16,875,000원)	2017년 5월부터 (48개월)	94개	70



간식 제품을 유통 전문 매장임

판매 제품 품목: 274개	팔로업 수: 34,400명
팔로업 매장수: 151	평가 코멘트수: 19,800개/평가: 4,9/5등급
채팅 회신 비율: 88%	판매시작: 4년 전

제품명	이미지	판매가격	판매수량	매출액	판매기간	1달 평균 판매 수량	최근 1달 판매 수량
건대추		66,000동	16,300개	1,075,800,000동 (53,790,000원)	2020년 6월부터 (11개월)	1,482개	1,678개



정관장 오피셜몰이며, 쇼피 전문몰(브랜드샵)로는 등록되어 있지 않음

판매 제품 품목: 80개	팔로업 수: 2,700명
팔로업 매장수: 346	평가 코멘트수: 144개/평가: 5/5등급
채팅 회신 비율: 99%	판매 시점: 1년 전

제품명	이미지	판매가격	판매수량	매출액	판매기간	1달 평균 판매 수량	최근 1달 판매 수량
홍삼 진액		1,550,000동 ~ 2,000,000동	334개	502,000,000동 (25,110,000원) ~ 668,000,000동 (33,400,000원)	2020년 6월부터 (11개월)	30개	6개

○ 한국산 식품들을 성공적으로 유통하고 있는 판매자들의 경우, 공통적인 특징으로 고객 문의 회신에 대한 빠른 답변(1~2시간내 답변완료)과 빠른 배송진행으로 고객 만족도가 높은 것으로 파악 됨

○ 대부분 한국 기업이 직접 베트남에서 온라인 플랫폼을 운영하는 경우, 언어 대응 문제와 배송이 늦어짐에 대한 고객 불만족으로 인한 지속 구매 확장이 어려운 경우가 많음, 특히 베트남 온라인플랫폼들은 대부분 베트남어 시스템으로 직접 운영관리가 쉽지 않아 반드시 베트남 직원을 활용하여 빠른 고객 대응이 필요함

○ 또한, 베트남 현지 배송 거점을 지정하여 빠른 배송이 이루어 질 수 있도록 포장 배송에 대한 시스템을 구축할 필요성이 있음, 대부분 한국 기업들은 한국에서 직구로 베트남 배송을 진행하지만, 이 경우 베트남 고객들은 첫 구매 이 후 더 이상 구매가 되지 않음(직구형태로 배송이 되면 평균 일주일 이상 걸리기 때문에, 경쟁/대체 제품이 있지 않으면 선택하지 않음)

○ 특히 온라인플랫폼 구매자들이 제품 구매시 가장 중요하게 인식하는 구매자 평가 - 코멘트에 대한 관리와 기록이 추가될 수 있도록 오더를 발생 시켜야 함, **최소 제품 품목당 100개 이상씩 코멘트를 구축하여 고객들이 안심하고 구매할 수 있도록 관리해야함**

○ 한국 식품들의 경우, 베트남산 대비 가격이 높은 경우들이 많아 고품질, 고급스러운 이미지로 선물용 제품에 어울리는 상품들이 많이 있음, 때문에 소비자들은 단순 포장 보다는 선물용 별도 포장 또는 외박스 추가 포장을 선호하는 경우가 있음, **한국 식품 기업들은 전략적으로 선물용 포장에 대한 디자인 또는 인쇄** 등을 제안 시도하는 부분도 실제 판매 결과에 영향을 미칠 수 있음

○ 끝으로 **판매 제품 품목수가 최소 100개 품목 이상의 경우, 신뢰할 수 있고 규모가 있는 판매자로 인식**되어 한국 식품 판매자는 최소 판매 품목 수를 구축하여 판매유통할 필요가 있음, 단, 유사 제품류를 유통하는 것이 전문성을 높이고 신뢰를 줄 수 있음 (화장품, 식품을 섞어 판매하는 것 보다는, **식품, 건강기능식품 등 유사 품목 판매가 효과적임**), 하지만 중소규모급 제조 회사에서 100개 품목 상품을 생산 판매하기에는 현실적으로 어려움이 있기 때문에, 유사 제품 또는 시너지 기업과 협력하여 판매하거나 현지 전문 온라인 판매 기업과 연계하여 판매하는 방안이 있음

라. 온라인 플랫폼 유통 성공 사례 분석

○ 베트남 내 한국 식품을 유통하는 다수 판매자들은 포스트차이나라 할 수 있는 베트남 온라인 시장을 도전하고 시도하고 있음, 하지만 중국과 같은 해외직구 시스템 또는 수입유통업체들이 많이 존재하지 않아 실질적 성공 사례는 많지 않은 상황임

○ 특히, 베트남 온라인플랫폼들은 대다수 베트남 현지어로 시스템이 되어 있으며, 외국(한국)기업이 시도하기에는 아직 언어 장벽이 높은 상황이며, 빠른 배송지원을 하기위한 현지 배송 거점을 확보하지 못해 실질적 시도가 쉽지 않은 상황이라 할 수 있음

○ 베트남 현지 온라인 판매에 대한 성공을 하기 위해서는 우선 베트남 현지 대행자 (판매계정 소유, 고객 현지어 대응, 포장 및 배송기업 대응)를 섭외하고 현지 대도시 (하노이, 호치민) 내 배송 거점 (물류창고)를 확보할 필요성이 있음

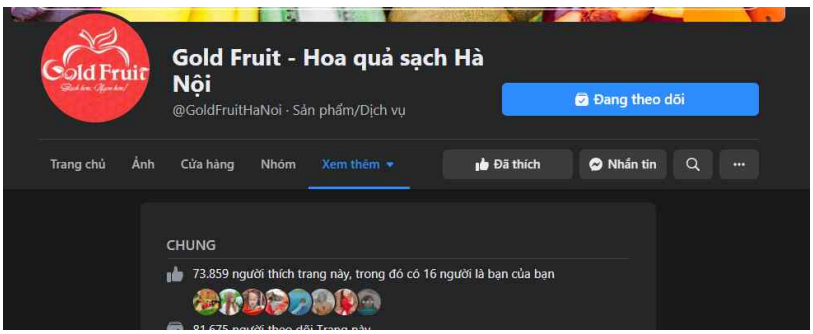
○ 특히, 온라인 판매를 단순 한 개 채널 유통이 아닌, 복수 채널과 SNS 연계 판매로 홍보와 판매가 동시에 연동될 수 있도록 진행이 필요하며, 오프라인 매장까지 실행이 된다면 더욱 효과적인 시장 확장이 가능할 수 있음

○ 아래 성공 사례는 대표적인 온오프라인과 SNS 홍보를 통한 안정적인 한국 식품 판매 성공사례에 대해 분석하였음

< 온오프라인 연계 홍보 판매 성공사례 >

팬페이지명	GOLD FRUIT
링크	https://www.facebook.com/GoldFruitHaNoi
이미지	
소개 정보	- 2013년 설립, 현재 온오프라인 동시 매장 운영하고 있음 - 오프라인: 하노이 8개 매장, 북부 지방지역에 여러 매장 운영하고 있음

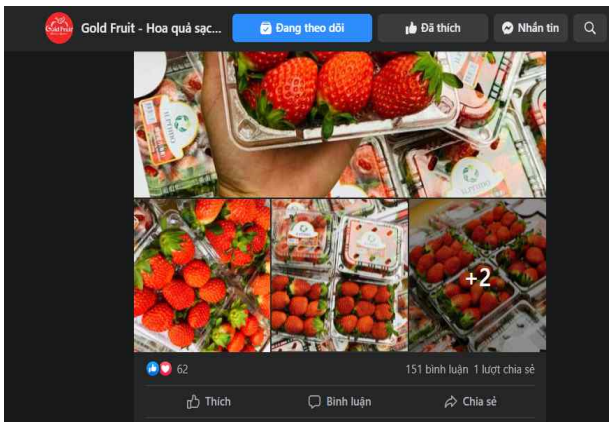
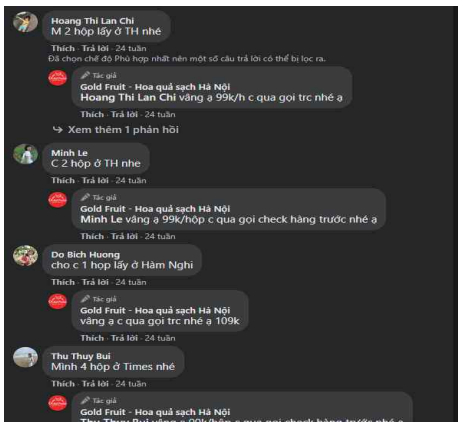
- 주요 신선제품, 식품 판매 유통하고 있음
- 팬페이지의 좋아하는 수: 73,859개 (7월8일 기준)



○ Gold Fruit 오프라인 매장 매출이 효과적으로 발생되는 가장 큰 요인으로, 온라인 홍보 및 정보 공개를 예를 들 수 있음, 방문 사전 제품에 대한 인식을 충분히 하고 있으며 입고 시기, 할인 프로모션 등 정보를 파악한 이후 온오프라인 구매로 이어져 성공적으로 판매 확장이 되고 있음

○ 특히 신선식품의 경우, 품질 및 맛 요소가 중요하지만 가장 중요한 신선 유지와 신속 배송 부분도 많은 영향을 주기 때문에, 온라인 홍보와 판매는 매우 큰 역할을 하고 있음

< 한국산 신선 딸기 판매 포스팅 사례 >

<table>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td colspan="2">댓글들 대부분 구매 문의로 포스팅과 구매까지 결과가 빨리 이뤄지고 있음</td></tr>
</table>

< 한국산 신선과일 협업 판매 사례 >

<table>
<tr><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Kfarm과 함께 한국 샤인머스캣 판매 홍보</td><td>한국산 딸기 홍보 프로모션</td></tr>
</table>

○ 타경쟁사들과 유통 차별성을 온라인 홍보와 판매를 적극 활용하고 있으며, 빠른 주문 대응과 배송으로 (6시간 내 배송완료) 고객 만족, 온오프라인 모두 구매 또는 배송 가능하여 고객 편의성과 신뢰성을 확보하고 있음을 사례로 분석할 수 있음

○ 이와 같이 한국 판매자들은 온라인 판매가 어려운 신선제품 역시도, 적극적인 온라인 홍보를 통해 판매 확장이 가능하며, 실시간 고객 대응을 하여 고객 만족을 시킬 수 있음을 판단할 수 있음

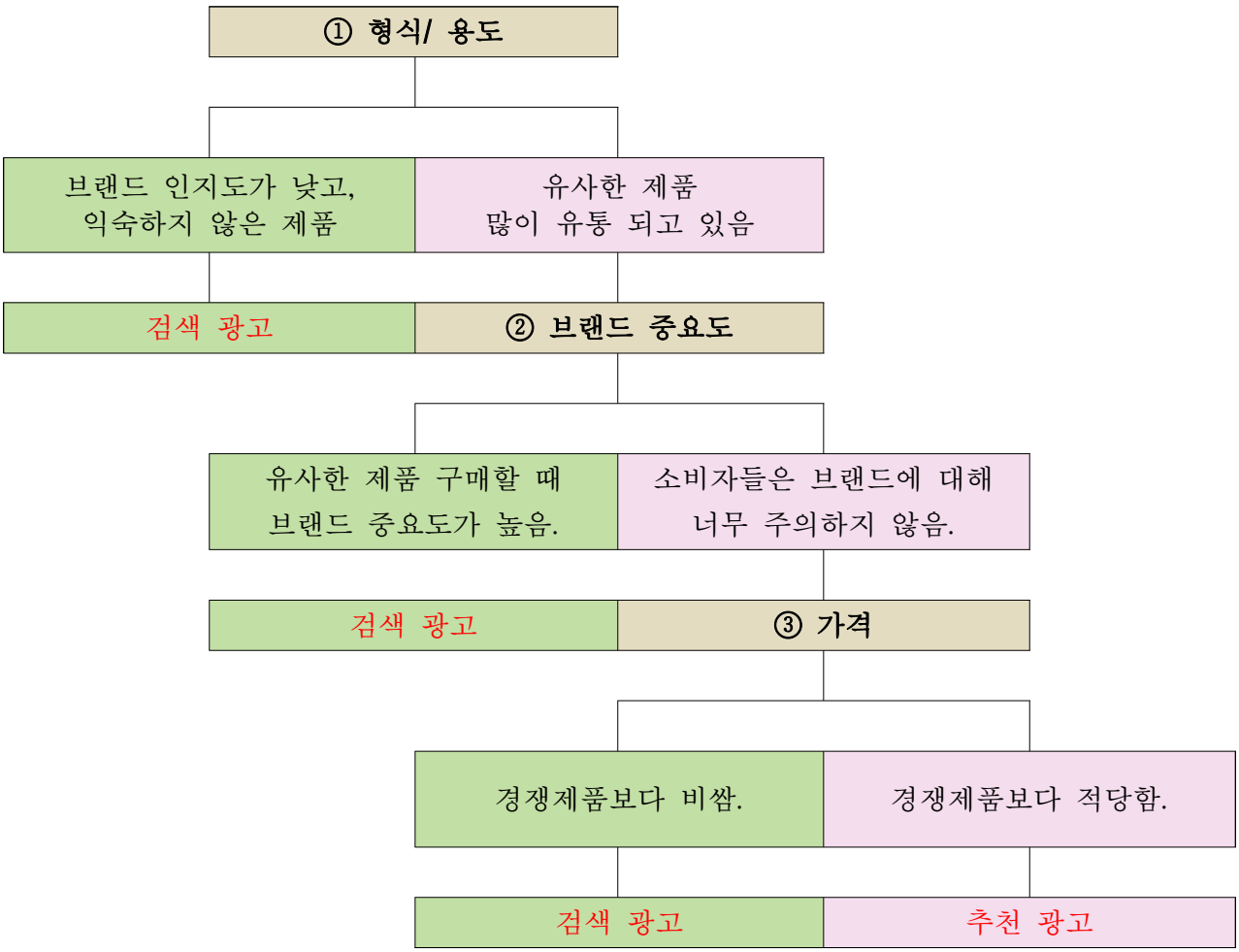
마. 현지 온라인 플랫폼 내 한국 농식품 판매전략

■ 온라인플랫폼 광고 진행 전략

○ 온라인 판매를 시작하면서 가장 중요한 부분은 최대한 빨리 판매가 되고 있는 내 제품의 대한 고객들에게 많이 노출 되어 구매가 이뤄질 수 있도록 홍보가 되어야 함, 이를 위해 단순한 콘텐츠 홍보 확장만이 아닌 각 플랫폼별 광고 시스템에 대한 이해와 이를 활용할 필요성이 있음

○ 앞선 제2장에서 각 플랫폼별 광고 특징 및 설정 방식 등에 대해 소개 설명하였으며, 아래 부분은 실제 한국 기업들이 제품 특성에 따라 어떤 광고를 선택 전략을 세울지 도움을 주고자 설명하며, 대표적인 검색광고와 추천광고에 대한 비교하여 분석함

< 검색 또는 추천 광고 구분 선택 방식 소개 >



< 검색 광고 및 추천 광고 비교 분석>

구분	검색 광고	추천 광고
노출	구매자가 키워드 검색시 노출됨 노출 확률이 높음	구매자 검색, 구매성향 데이터에 따라 제품추천 노출 확률이 낮음
클릭률	상위 노출이 되지 않거나, 경쟁력이 없는 경우 클릭되지 않음	구매자 수요에 가까운 상품으로 클릭률이 더 높은 편임.
오더발생 가능성	보통	높음
주요효과	노출 증가, 인지도 향상	실제 수요가 있는 구매자 접근
기타	판매자 역시 키워드 검색을 통해 순위를 쉽게 알 수 있음.	연관성있는 제품에 들어가야 볼 수 있어 판매자는 확인이 어려움
추천대상	브랜드 인지도 높이고자 하는 제품	매출 확대가 필요한 제품

○ 이와 같이, 판매유통하고자 하는 제품의 특징, 브랜드 인지도에 따른 광고 전략을 선택하여 홍보 진행할 수 있으며, 이에 따른 효과를 확인하여 기업에 맞는 홍보 전략이 필요함

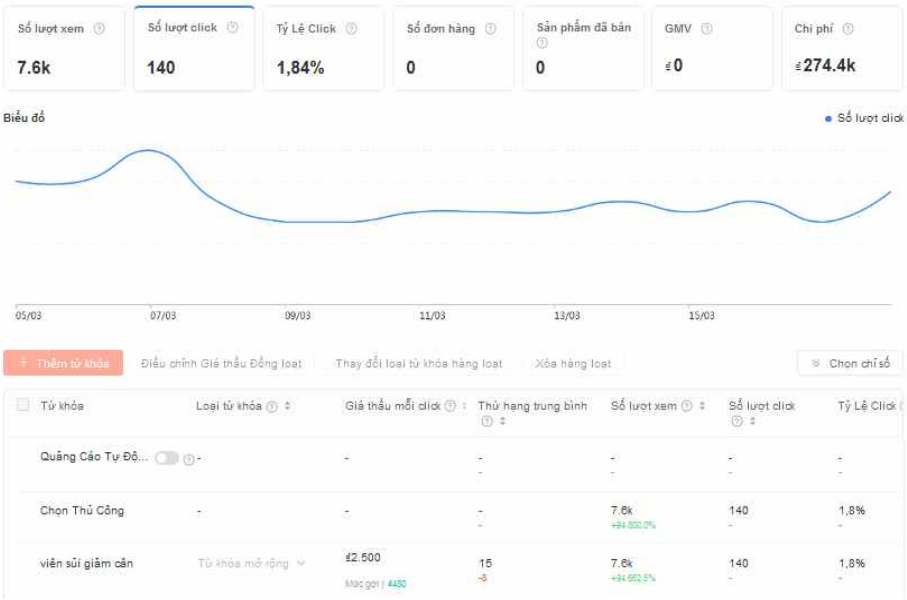
○ 우선 기업들은 위와 같은 광고 효과 테스트를 위해 적은 예산 내에서 테스트와 효과를 판단할 수 있음, 아래 예시의 경우 하루 1,000원 규모로 2주간 테스트한 결과에 대한 예시 사례로 한국 기업들 역시 향후 홍보 실행 시 적은 투자로 적합한 홍보 방식을 찾는 것이 필요함

< 유사제품이 많고 익숙한 제품 광고 사례 >

- 제품종류 : 다이어트 발포정
- 광고예산 : 하루당 20,000동
- 기간 : 2주 (14일)
- 사전 평가

특징 소개
▷ 맛있음.
▷ 유사제품에 비해 가격이 적당함.
▷ 베트남 고객들은 체중감소 관련 수요가 높음.
▶ 베트남 여성 고객 수요가 높고, 유사한 제품보다 가격이 저렴하여 경쟁력이 강한 제품

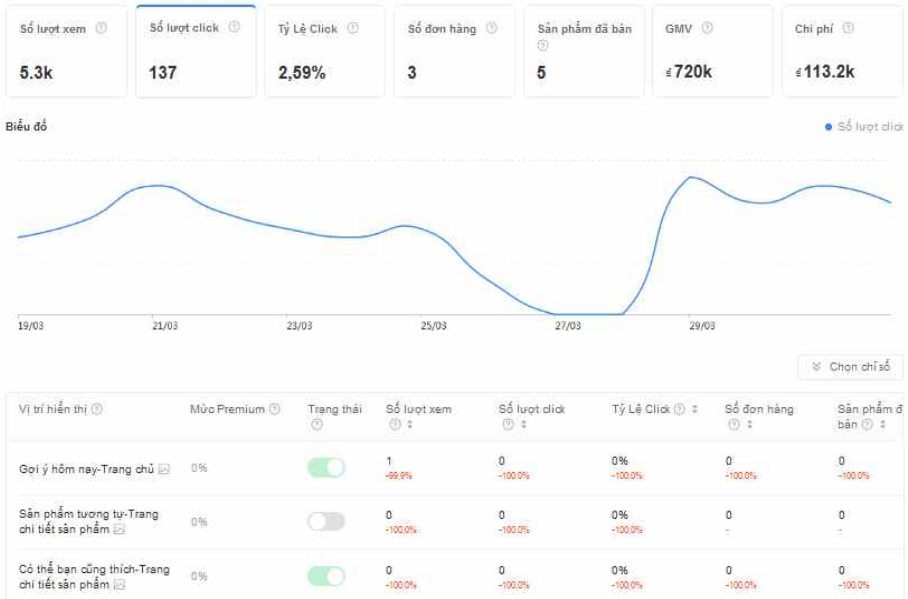
< 검색 광고 실행 결과 >



Hiệu quả chạy quảng cáo CPC/ CPC 광고 효과분석표

Loại hình/ 구분	Chỉ tiêu/ 항목	March - W2							March - W3						
		05-Mar	06-Mar	07-Mar	08-Mar	09-Mar	10-Mar	11-Mar	12-Mar	13-Mar	14-Mar	15-Mar	16-Mar	17-Mar	18-Mar
Quảng cáo Tìm kiếm/ 검색 광고	Sản phẩm/ 제품	EVERSLIM													
	Chi phí/ 비용	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	14,400	20,000
	Từ khóa/ 키워드	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân	viên sủi giảm cân
	CPC	1,870	1,870	1,492	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
	Thứ hạng trung bình/ 평균순위	21	23	30	16	11	9	10	6	13	20	16	17	9	16
	Biến động thứ hạng/ 순위변동	▼ -14	▼ -2	▼ -7	▲ 14	▲ 5	▲ 2	▼ -1	▲ 4	▼ -7	▼ -7	▲ 4	▼ -1	▲ 8	▼ -7
	Số lượt hiển thị/ 노출횟수	514	841	654	301	536	977	383	1,416	464	377	305	314	222	288
	Số lượt click/ 클릭수	12	12	15	10	8	8	9	9	9	10	9	10	9	11
	Tỉ lệ click/ 클릭률	2.33%	1.43%	2.29%	3.32%	1.49%	0.82%	2.35%	0.64%	1.94%	2.65%	2.95%	3.18%	4.05%	3.82%
	Khung giờ hiện thị cao/ 최고 노출 시간대	10:00-13:00	14:00, 16:00, 21:00	21:00 - 24:00	9:00, 24:00	0:00-7:00	0:00-3:00, 17:00	0:00-3:00	0:00-7:00	8:00-9:00	0:00-1:00, 7:00-10:00	1:00, 9:00	10:00-11:00	0:00-3:00	7:00-9:00
	Đơn hàng/ 오더	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Doanh số/ 매출	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

< 추천 광고 실행 결과 >



Hiệu quả chạy quảng cáo CPC/ CPC 광고 효과분석표

Loại hình/ 구분	Chỉ tiêu/ 항목		March - W4							March - W5						
			19-Mar	20-Mar	21-Mar	22-Mar	23-Mar	24-Mar	25-Mar	26-Mar	27-Mar	28-Mar	29-Mar	30-Mar	31-Mar	01-Apr
Quảng cáo Khám phá/ 추천 광고	Sản phẩm/ 제품		EVERSLIM													
	Chi phí/ 비용		9,900	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	3,200			10,000	10,000	10,000	10,000
	Sản phẩm tương tự-Trang chi tiết sản phẩm/ 제품 상세정보 페이지 밑의 유사제품	CPC	1,500	1,500	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,000			1,000	1,000	1,000	1,000
		Số lượt hiển thị/ 노출횟수	188	178	110	23	8	47	53	7			196	283	184	109
		Số lượt click/ 클릭수	4	2	2	1	0	3	1	1			7	7	9	5
		Tỉ lệ click/ 클릭률	2.13%	1.12%	1.82%	4.35%	0.00%	6.38%	1.89%	14.29%			3.57%	2.47%	4.89%	4.59%
	Có thể bạn cũng thích-Trang chi tiết sản phẩm/ 제품 상세정보 페이지 밑의 제품 추천	CPC	1,500	1,500	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,000			1,000	1,000	1,000	1,000
		Số lượt hiển thị/ 노출횟수	59	245	199	157	177	201	144	88			235	365	303	168
		Số lượt click/ 클릭수	2	6	6	9	8	4	3	3			8	4	5	7
		Tỉ lệ click/ 클릭률	3.39%	2.45%	3.02%	5.73%	4.52%	1.99%	2.08%	3.41%			3.40%	1.10%	1.65%	4.17%
	Gợi ý hôm nay-Trang chủ/ 면페이지의 오늘 추천	CPC	1,500	1,500	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,000			1,000	1,000	1,000	1,000
		Số lượt hiển thị/ 노출횟수	77	124	118	112	132	168	112	32			156	228	196	110
		Số lượt click/ 클릭수	3	3	7	2	2	2	6	0			1	2	1	1
		Tỉ lệ click/ 클릭률	3.90%	2.42%	5.93%	1.79%	1.52%	1.19%	5.36%	0.00%			0.64%	0.88%	0.51%	0.91%
	Khung giờ hiện thị cao/ 최고 노출 시간대		18:00-21:00	9:00, 13:00, 21:00	11:00-12:00, 18:20	13:00, 18:00	13:00-15:00	13:00, 16:00, 19:00	12:00, 14:00	1:00, 10:00			20:00-22:00	13:00, 15:00, 20:00	13:00-15:00	10:00-12:00
	Đơn hàng/ 오더		0	1	0	0	0	0	0	0			1	1	0	0
	Doanh số/ 매출		0	1	0	0	0	0	0	0			3	1	0	0

○ 단기간 내 소금액으로 평가를 내리기에는 어렵겠지만, 공통 관심사에 따른 추천 광고의 경우 실제 구매 오더까지 발생 될 수 있음을 나타냄, 브랜드 인지도가 높지 않지만, 유사 제품에 노출된 추천광고를 통해 구매자는 실제 클리과 구매가 발생됨을 나타냄

■ 온라인플랫폼 할인 프로모션 진행 전략

○ 베트남 소비자들이 온라인플랫폼에서 쇼핑하는 Top 3 이유는 제품 다양성, 적정 가격 그리고 구매력 있는 할인 프로모션이며, 이 중의 2개는 가격측면의 요소라 할 수 있음. 이 데이타를 통해 소비자의 구매결정에 대한 프로모션의 중요도를 볼 수 있음.

< 출처 : Q&Me 2020 Vietnam E-commercial Market Report >

○ 기간 설정(2021.06.01.~2021.06.30.)하여 실제 할인 프로모션한 결과는 아래와 같은 효과를 나타내고 있음

구분	효과 데이터
할인 바우처	Đã sử dụng: 11 (so với 30 ngày trước 10.00%) / Người mua: 11 (10.00%) / Số lượng sản phẩm đã bán: 99 (98.00%) / Doanh thu: ₫ 2.885.730 (15.75%) / Doanh thu trên mỗi Người mua: ₫ 262.339 (5.22%)
일반 할인	Doanh thu: ₫ 733.878 (33.54%) / Số lượng sản phẩm đã bán: 44 (1000.00%) / Đơn hàng: 8 (166.67%) / Người mua: 8 (166.67%) / Doanh thu trên mỗi Người mua: ₫ 91.735 (49.92%)
할인 번들	Doanh thu: ₫ 1.405.792 (15.16%) / Đơn hàng: 11 (10.00%) / Số lượng Combo Khuyến Mãi đã bán: 19 (18.75%) / Số lượng sản phẩm đã bán: 62 (67.57%) / Người mua: 11 (10.00%)
부가물 딜	Doanh thu (bao gồm Sản phẩm chính và Sản phẩm mua kèm): ₫ 0 (0.00%) / Doanh thu Sản phẩm mua kèm: ₫ 0 (0.00%) / Số lượng sản phẩm đã bán: 0 (0.00%) / Số lượng Sản phẩm mua kèm đã bán: 0 (0.00%) / Đơn hàng: 0 (0.00%)
반짝 세일	Lượt xem sản phẩm: 1.485 / Lượt click vào sản phẩm: 57 / Tỷ lệ click vào sản phẩm (CTR): 3.84% / Doanh thu: ₫ 802.950 / Đơn hàng: 7

○ 할인 방식 별 매출액(빨간색 박스) 및 오던건수(초록색 박스)를 비교하면 효과가 높은 프로모션으로 **바우처 발급, 반짝 세일, 번들 할인**으로 나타나고 있음

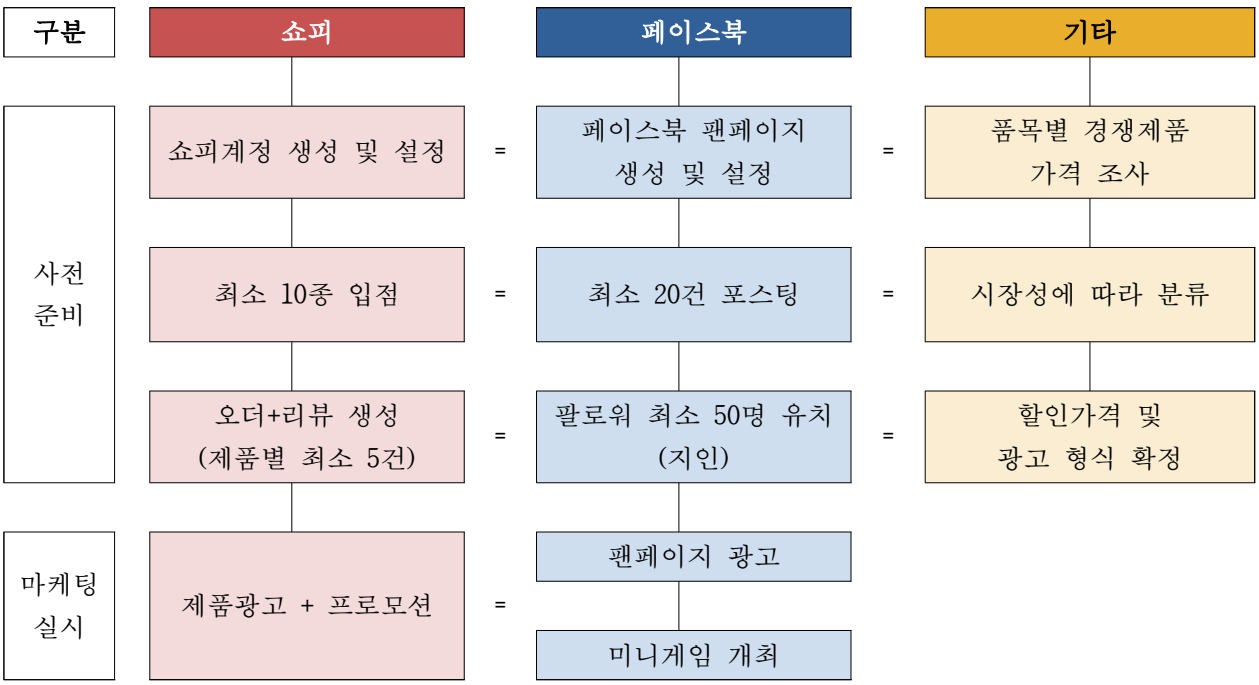
○ 즉 기업들은 다양한 할인 프로모션을 적절하게 활용하여, 초기 판매 수량을 증가시키거나 구매 경험을 시켜 장기 지속 구매 고객으로 만드는 전략으로 할인 프로모션을 적극 활용할 필요성이 있음

■ 온라인플랫폼 오더 확장 실행 전략

< 초기 판매 시작하는 판매자용 실행 전략 >

운영기간	**사전준비**	1개월
	마케팅	2개월
플랫폼		쇼피 및 페이스북
입점 품목		최소 10종 입점 예정
목표	**팔로워**	쇼피/페이스북 : 각각 300명
	오더건수	100건
	매출액	20,000,000동 (약 1만원 소비자가격 제품)
마케팅 방식	**쇼피**	유료 광고/ 쇼피행사 신청/ 바우처 생성/ 할인설정
	페이스북	유료 광고/ 미니게임개최/ 페이스북 전용할인

○ **실행 전략 프로세스**



1) 오더 및 리뷰 생성

○ 광고 집행 이후, 방문 또는 클릭하여 제품을 본 고객들이 실제 구매유도하기 위해서는 반드시 광고 홍보를 진행하기 전 제품에 대한 판매 오더가 발생되어 있거나 리뷰들이 존재해야만 함

○ 아직 베트남 온라인플랫폼의 경우, 가짜 오더 및 리뷰에 대한 규제가 심하지 않기 때문에 임의적으로 오더와 리뷰를 5건 이상씩 만들어 두는 것이 필요함 (단, 구매자가 배송 출발지와 같지 않고, 판매자 IP가 같은 지역이 아닌 경우 문제가 발생되지는 않음)

○ 구매 후 리뷰 작성하는데 있어서 최대한 구체적이고, 제품의 특성 또는 판매자 특성을 할 수 있는 리뷰들로 우선 작성하는 것이 필요함

< 제품 구매 리뷰 예시 사례 >

구매자1	곶감	맛이 너무 달지 않으니 살찔 걱정 없이 먹어도 돼~
구매자2	다이어트 발포정	배송이 빠르고, 포장도 잘 해줬어요. 시용했던 제품보다 가격이 적당하니까 효과가 좋으면 계속 구매할거예요!

2) 페이스북 팬페이지 포스팅

○ 최소 하루 2~3개 포스팅을 업로드 하며, 제품 홍보 정보만 포스팅하는 것이 아닌 다양한 이슈 주제, 프로모션 행사 정보 등을 함께 포스팅하는 것이 중요함

< 페이스북 팬페이지 포스팅 주제 예시 >

Day 1	~12:00	김	고품질 원료 소개
	12:00 ~ 18:00	과일주스	영양성분 소개
Day 2	12:00 ~ 18:00	떡볶이	간단한 요리법 소개
Day 3	~12:00	다이어트 발포정	효능소개
	18:00 ~ 21:00	김	맛있게 먹기 위해 Tip! 소개
Day 4	~12:00	과일주스	편의성 특징 강조
	12:00 ~ 18:00	떡볶이	다양한 원료와 결합하여 요리방법 소개
Day 5	12:00 ~ 18:00	행사	Flash Sale 행사 홍보
	18:00 ~ 21:00	일반 정보 공급	Eat Clean Tip! 추천

3) 경쟁제품 조사 및 시장성 평가

○ 경쟁제품 조사 시 용량, 소비자 가격, 실제 판매가격, 주성분, 유통기한, [건기식품] 효능 등 기준으로 조사 비교 하여 판매 제품의 홍보, 프로모션 방식에 대한 전략을 세울 수 있음

(1) **수요** : 현지 소비자들은 해당 품목에 익숙한지? 해당 품목의 수입제품을 많이 사용하고 있는지? 아니면 좁은 범위에서만 사용되고 있는지?
(2) **소비자 가격** : 경쟁제품에 비해 가격이 적당한지?
(3) 유통 : 유통채널이 다양한지? 주요채널은 무엇인지?
(4) 경쟁력 : 특징상으로 경쟁제품과 비교한 후 우위 있는지?
(5) 공급가 : 마진율이 높은지?

< 한국 식혜 경쟁제품 조사 예시 사례 >

식혜 조사 및 제품 평가/ KHẢO SÁT VÀ ĐÁNH GIÁ NƯỚC GẠO SIKHYE HÀN QUỐC

I. 베트남에서 식혜 브랜드 및 종류/ So sánh với các sản phẩm cùng loại

제품명 Tên sản phẩm	OO푸드 (OO식혜) OO Food (Nước gạo OO)	Paldo (비락식혜) Paldo (Nước gạo Birak)	Emart (팔 좋은 식혜) Emart (Nước gạo)	농협 (생 식혜) Nonghiệp (Nước gạo tươi)	롯데 (한지차식혜) Lotte (Nước gạo Jinchi)
포장재기자 Đóng gói	파우치/ Pouch	캔, 플라스틱 병/ Lon, chai nhựa	캔/ Lon	캔/ Lon	캔/ Lon
용량/ Dung tích	100ml	238ml; 1.8L	238ml	238ml	340ml
판매가격/ Giá NTD	20,000 VND	24,000 VND; 126,000 VND	14,000 VND	14,900 VND	30,000 VND
ml당 기본 가격/ Giá trên 1ml	200 VND	100 VND	58 VND	63 VND	88 VND
유통 기간/ HSD	12개월/ 12 tháng	12개월/ 12 tháng	12개월/ 12 tháng	12개월/ 12 tháng	12개월/ 12 tháng
판매 채널/ Kênh phân phối	K-마트/ K-Mart	롯데마트/ Lotte	이마트/ E-Mart	이온소핑/ Aeon Mall	롯데마트/ Lotte Mart

II. (주)OO/ Đánh giá về sản phẩm của OO Food

1. 가격/ Giá:

■ 단가: 소비자가에서 50%를 제안 받고 있어서 유리한 가격 아님 => 소비자가에서 단가 30%를 제안하면 어느정도 검토해볼 것임 => 공급가는 150원으로 제안함/ Giá cung cấp: Chiết khấu 50% nên giá không tốt lắm => Cần deal lại với doanh nghiệp để đạt được 30% giá cung cấp => Giá cung cấp đề xuất: 150KRW

■ 판매 가격: 베트남에서 식혜 많이 사 먹지 않으며 조사한 가격을 비교하면 높은 편임 (프로모션 진행하면 괜찮은데 단가 조정 못하면 진행하기는 어려움/ Giá NTD: Người Việt Nam vẫn chưa quá quen thuộc với sản phẩm nước gạo lên men, hơn nữa giá NTD của doanh nghiệp cũng cao hơn so với mặt bằng chung (Có thể làm CTKM để được NTD đón nhận nhiều hơn tuy nhiên nếu không điều chỉnh được giá cung cấp thì khó mà thực hiện nhiều CTKM)

2. 제품/ Sản phẩm:

■ 유통 기간: 유통기한은 12개월이라 유통하기에 여렵다고 보임/ HSD: HSD ngắn nên việc phân phối không đơn giản

■ 제품 선정: 제품을 먹어봐야 차별점이 뭔지를 알 수 있는데 어른 및 어린 대상으로 제품을 섭외하는 게 괜찮다고 보임. 원래 식혜 맛이 나와야 하기 때문에 보편화 제품은 좋을 듯함/ Lựa chọn sản phẩm: Cần phải test thử thì mới biết được điểm khác biệt của sản phẩm là gì, cũng như test trực tiếp trên NTD người lớn và trẻ nhỏ để có thể đánh giá khách quan sản phẩm. Sản phẩm phải có mùi vị men gạo đặc trưng thì mới dễ tiếp cận NTD

- 어른용 제품: OO식혜 750ml/ Dành cho người lớn: Sikhye OO
- 어린용 제품: OO식혜, 단호박식혜 100ml/ Dành cho trẻ em: Sikhye OO vị bí đỏ

○ 시장성 평가 분류는 아래와 같이 진행하며, 광고 방식과 할인 프로모션은 아래와 같이 제안할 수 있음

수요	☑		☒	
가격	☑	☒	☑	☒
시장성 분류	A	B	C	D
광고 형식 추천	추천 광고	추천 광고	검색 광고	
할인율 추천	5%~10%	30%~35%	20%~25%	30%~50%
기타	쇼피 프로모션 행사 참가			

■ 온라인 플랫폼 제품 광고 (예시)

○ 전체 제품 광고가 아닌 주력제품을 선정하여 광고 진행하는 것이 효율적임.

광고 형식	제품 및 분류	Sep W1	Sep W2	Sep W3	Sep W4	Oct W1	Oct W2	Oct W3	Oct W4
추천 광고	주력 제품 (A)								
	주력 제품1 (B)								
	주력 제품2 (B)								
검색 광고	주력 제품1 (C)								
	주력 제품2 (C)								

* 광고 예산

광고형식	제품 및 분류	기간(일)	예상 CPC	하루당 예산	클릭수	제품별 비용	오더 전환율
추천 광고	주력 제품 (A)	14	2,500	15,000	84~112	210,000	4% (4건)
	주력 제품1 (B)	14	1,500	20,000	182~210	280,000	2% (4건)
	주력 제품2 (B)	14	1,500	20,000	182~210	280,000	2% (4건)
검색 광고	주력 제품1 (C)	14	1,000	30,000	420~490	420,000	1% (5건)
	주력 제품2 (C)	14	1,000	30,000	420~490	420,000	1% (5건)
총 비용						1,610,000	

○ 이전 단계에서 제품별 광고 방식에 대한 선정하였으며, 이후 위와 같이 소규모 예산을 편성하여 주력제품에 대한 광고를 집행 실행하며 실행 효과에 대한 파악과 추가 예산을 편성하여 지속 확대가 필요함 (제품에 따라 적합한 광고 방식, 시간, 요일, 타깃 등에 따라 조정할 필요성이 있음)

■ 온라인 플랫폼 할인프로모션 (예시)

제품 및 분류	일반할인	주말 Flash Sale			쇼피 행사	적용 제한
		금 (18:00-21:00)	토 (18:00-21:00)	일 (18:00-21:00)		
제품1 (A)	5%	10%		10%	20%	매회 3개
제품2 (A)	5%		10%		20%	매회 3개
제품3 (A)	5%	10%		10%	20%	매회 3개
제품4 (A)	5%		10%		20%	매회 3개
제품1 (B)	30%	35%		35%	40%	매회 2개
제품2 (B)	30%		35%		40%	매회 2개
제품3 (B)	30%	35%		35%	40%	매회 2개
제품1 (C)	20%	25%		25%	30%	매회 3개
제품2 (C)	20%		25%		30%	매회 3개
제품3 (C)	20%	25%		25%	30%	매회 3개
제품1 (D)	30%	40%		40%	50%	매회 2개
제품2 (D)	30%		40%		50%	매회 2개

* 할인바우처

대상	할인율/할인금액	범위	최소 구매액
팔로워	10,000	전체 제품	199,000
페이스북 팔로워	5% (최대 20,000)	전체 제품	149,000
재구매자	7~10% (최대 50,000)	B,C,D급 제품	199,000

* 할인번들/ 도매가

메인제품	구매 수량	할인율	메인제품	구매 수량	할인율
A급 (저가)	5~10	7%	C급 (저가)	3~5	22%
	11~15	10%		6~9	25%
	16~20	15%		10~14	28%
	21~	20%		15~	30%

* 부가물딜

메인제품	부가 제품	부가 제품 할인율
A급 제품	B급 제품	35%
	C급 제품	25%
	D급 제품	40%

* 선물

메인제품	최소 구매액	선물
A,C급 제품	199,000	저가 제품 1개
B,C급 제품	299,000	저가 제품 2개

○ 위와 같이 다양한 바우처 및 할인 프로모션을 적용할 필요성이 있으며, 최대한 주말 골든 타임에 할인 방안을 활용하는 것이 효과적임, 다양한 홍보 채널 (페이스북 팬페이지, 그룹, 기존 구매자)에 바우처를 배포하여 고객 유입을 유도하며, 주력제품과 신규 확장 희망 제품들을 결합 상품으로 판매하는 프로모션 전략도 매우 효과적인 방안임

■ 페이스북 팬페이지 광고 (예시)

○ 도달목표는 하노이, 호치민 대도시 18-50세 여성 페이스북 사용자로 지정하였음(페이스북에서는 광고 고객 대상을 선정할 수 있음, 지역, 연령, 관심사 등)

광고 대상	광고 형식	기간(일)	하루당 예산	목표	제품별 비용
주력 제품 (A)	메시지 광고	7	50,000	메시지 40개	350,000
주력 제품 (B,C)	페이지 '좋아요' 유치	7	50,000	팔로워 200명	350,000
프로모션	게시물 광고	7	50,000	행동적 반응 150회	350,000
합계					**1,050,000**

○ **페이스북 미니게임 개최** (페이스북 내 효과적인 고객유치 방안) : 9.9, 10.10, 10.20 (베트남 여성의날), 10.31 (Halloween) 등 특별한 날에 개최가 효과적이며, 선물로 소비자들에게 홍보할 주력제품 또는 신제품 중에서 선택하는 게 좋음.

기간	참가 방법	상	선물	수량	목표
7일 (팬페이지 광고 후)	페이지 팔로우, 게시물에 이모티콘을 누르고, 개인페이스북에서 공개로 공유하고, 숫자, 댓자 남김	1등	B급 제품 (고가)	1개	팔로워 50명 (추가) 증가, 행동적 반응 200회
		2등	D급 제품 (고가)	1개	
		3등	A급 제품 (저가)	1세트	
		장려상	C급 제품 (저가)	5세트	

■ 온라인플랫폼 홍보 판매 전략 결론

○ 앞선 2장에서 입점 채널 선정과 판매 개시 세팅이 완료가 되었다면, 빠른 시일 내에 판매 시작과 확장이 필요함, 하지만 아직 베트남 시장에 대한 이해와 효율적인 홍보 방식에 대해 익숙하지 않은 한국 판매자들에게 쉽게 실행할 수 있는 몇 가지 홍보 방안에 대한 소개를 하고자 함

○ 단순 한 개 채널만 유통하는 것이 아닌, 최소 1개 오픈마켓 (Shopee)와 SNS 홍보채널 (Facebook)을 판매 준비를 완료한 이후, 쇼피 홍보 광고 서비스 활용 (검색 또는 추천광고), 기타 할인 프로모션을 동시 발행 또는 신청 실행하여 실제 오더가 발생되어, 향후 순환적 구매가 이뤄질 있도록 운영 관리가 필요함

○ 단, 아직 각 판매자들은 채널별 시스템에 익숙하지 않고, 또한 자신들의 제품 장단점 파악이 되지 않기 때문에, 초기 적은 규모의 광고, 홍보비를 투자하여 베트남 온라인 시장에 대한 이해와 고객들의 반응을 살펴가며, 홍보 광고 전략을 수정해 나가야 할 필요성이 있음

○ 또한, 무리한 광고 투자로 인하여 효과적인 구매가 이뤄지지 않는 실패 보다는 콘텐츠 증가와 구매자 수량을 늘려가면서 광고비용 역시 증가하는 것이 더욱 효과적이라 할 수 있음

○ 반대로 판매 오더를 증가시키기 위해 과도한 할인 정책으로 소비자들 인식에 저가 또는 할인이 없는 경우 구매하지 않는 문제가 발생되지 않도록, 단기 할인 또는 한계 수량 할인 등으로 적절한 프로모션이 있어야 함, 향후 온라인 판매뿐만 아닌 B2B 대리상들과 계약이 되는 경우, 온라인 판매시 과도한 할인으로 인한 바이어들의 불만이 발생되어 온라인 판매 매출액 상승도 되지 않고, B2B 판매 결과도 좋지 않은 역효과가 날 수 있기 때문에 적절한 프로모션에 대한 선정과 실행이 필요함

제4장 온라인 설문조사

○ 본 장은 앞서 분석된 조사 내용을 토대로, 향후 베트남 온라인 시장을 진출 희망하는 한국 판매자들에게 베트남 시장 이해도를 높이고, 진출 방향 설정을 위한 베트남 온라인 구매 경험 대상자들을 대상으로 설문조사를 진행 구매 성향 및 선호도에 대한 객관적 분석을 진행하였음

■ 설문조사 개요

구분	상세내용
조사주제	- 베트남 현지 소비자 온라인 유통채널별 선호도 및 한국 식품 또는 농산물 온라인 구매 경향 조사
조사목적	- 베트남 내 온라인유통채널별 선호도 파악 - 온라인채널에 인기있는 한국식품.농산물 파악
구매채널	- 온라인플랫폼 (Shopee, Tiki, Lazada, Sendo 등), SNS (Facebook, Instagram), 자체 웹사이트 또는 모바일 앱
조사제품	- 식당과 같은 현장 조리 제품 제외한 구매 가능한 식품 또는 농산물
조사방안	- 설문조사 대상 : 베트남 소비자 - 설문조사 지역 : (지방 구분 없이) 전국 - 설문조사 건수 : 150건 - 설문조사 기간 : 10~15일

■ 설문조사 항목

[한국식품.농산물 온라인유통에 대한 베트남 현지 소비자 선호도 조사]

I. 인적사항 및 공통질문		
1. 성별	① 남성	② 여성
2. 연령	① 20세 미만	② 20대
	③ 30대	④ 40대
	⑤ 50대 이상	
3. 결혼 여부	① 미혼	② 기혼

4. 가족 구성원	① 1명	② 2명
	③ 3명	④ 4명 이상
5. 직업	① 학생, 대학생	② 가정주부
	③ 회사원	④ 자영업자
	⑤ 생산직 근로자	⑥ 기타
6. 온라인채널에서 농산물.식품을 구매해본 적이 있습니까?	① 예	② 아니오 [=> 조사 종료]

Ⅱ. 식품.농산물 온라인주문 습관 및 채널별 선호도 조사		
1. 온라인채널에서 농산물.식품을 얼마나 자주 주문하십니까?	① 매년 12회 미만	② 매월 1-5회
	③ 매월 5-10회	④ 매월 11-15회
	⑤ 매월 15회 이상	
2. 온라인채널에서 주로 주문하는 식품.농산물은 무엇입니까? (복수선택 가능)	① 과일, 채소	② 고기, 해산물 및 관련 제품
	③ 쌀, 곡류, 견과	④ 즉석 식품
	⑤ 양념	⑥ 과자 및 스낵류
	⑦ 유제품 및 음료	⑧ 건조제품 및 통조림
	⑨ 건기식품	
3. 어떤 채널에서 가장 많이 주문하십니까?	① Facebook, Instagram	② Shopee
	③ Tiki	④ Lazada
	⑤ Sendo	⑥ 개별 웹사이트/ 모바일앱
4. 상기 채널에서 주문하시는 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)	① 주문이 편리함	② 선택이 다양함
	③ 적당한 가격	④ 많은 프로모션
	⑤ 품질, 위생, 출처가 보장됨	⑥ 배송 지원
	⑦ 판매자 직접 연락 가능	⑧ 조작이 쉬움
	⑨ 기타 (상세하기 작성 : ...)	

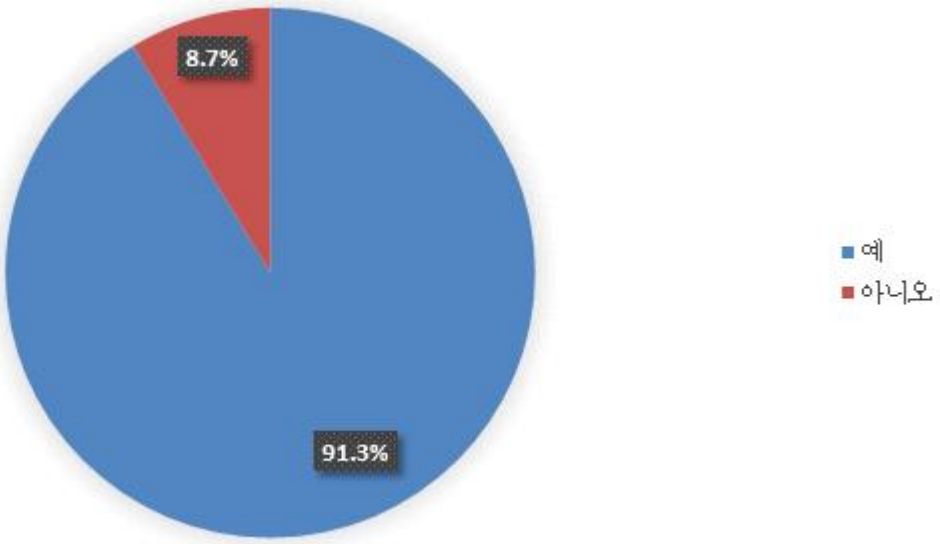
5. 농산물.식품을 구매하기 위해 매월 얼마나 지출하십니까?	① 500,000동 미만	② 500,000동-1,000,000동 이하
	③ 1,000,000동-3,000,000동 이하	④ 3,000,000동-5,000,000동 이하
	⑤ 5,000,000동 이상	
6. 어떤 제조국의 농산물.식품을 자주 주문하십니까? (복수선택 가능)	① 베트남	② 한국
	③ 중국	④ 일본
	⑤ 태국	⑥ 미국, 캐나다
	⑦ 유럽	⑧ 호주, 뉴질랜드
	⑨ 기타	

Ⅲ. 한국 식품.농산물 온라인주문 경향 조사		
1. 온라인채널에서 한국 농산물.식품을 구매한 적이 있습니까?	① 예	② 아니오 [=> Ⅲ-8번으로]
2. 온라인채널에서 어떤 한국 농산물.식품을 구매한 적이 있습니까? (복수선택 가능)	① 과일, 채소	② 고기, 해산물 및 관련 제품
	③ 쌀, 곡류, 견과	④ 즉석 식품
	⑤ 양념	⑥ 과자 및 스낵류
	⑦ 유제품 및 음료	⑧ 건조제품 및 통조림
	⑨ 건기식품	
3. 온라인채널에서 한국 농산물.식품 제품명/ 브랜드명을 알려주시길 바람		
4. 보통 상기 제품들을 어떤 채널에서 주문하십니까?	① Facebook, Instagram	② Shopee
	③ Tiki	④ Lazada
	⑤ Sendo	⑥ 개별 웹사이트/ 모바일앱
5. 온라인채널에서 한국 농산물.식품을 얼마나 자주 주문하십니까?	① 매년 5회 이하	② 매년 5-10회
	③ 매년 11-15회	④ 매년 15회 이상

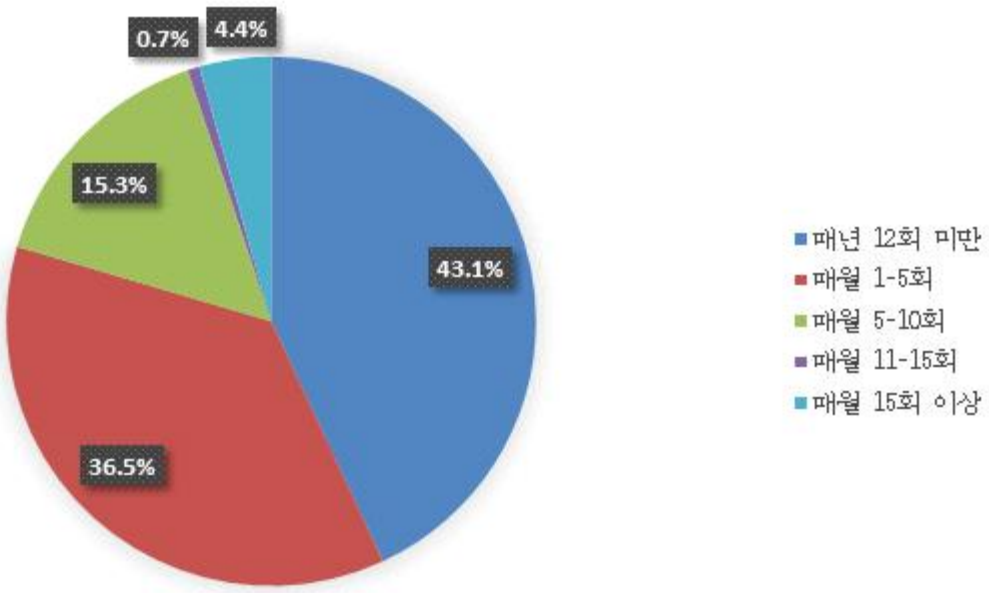
6. 한국 농산물.식품을 구매하는 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)	① 적당한 가격	② 좋은 향과 맛
	③ 안전적인 생산/가공 프로세스	④ 아름다운 포장디자인
	⑤ 고품질 원료	⑥ 영화/드라마/잡지 등에서 많이 광고됨
	⑦ 기타 (상세하기 작성 : ...)	
7. 한국 농산물.식품 온라인주문체험은 어떻습니까?	① 나쁨	② 보통
	③ 상당히 좋음	④ 매우 좋고, 더 구매할 예정임
8. 온라인채널에 판매될 때 한국 농산물.식품의 단점이 무엇이라고 생각하십니까? (복수선택 가능)	① 높은 가격	② 프로모션이 적음
	③ 베트남사람 기호/입맛에 맞는 향과 맛이 많지 않음	④ 많이 홍보하지 않으니 인지도가 낮음
	⑤ 짧은 유통기한	⑥ 기타 (상세하기 작성 : ...)

■ 설문조사 일반 결과 분석

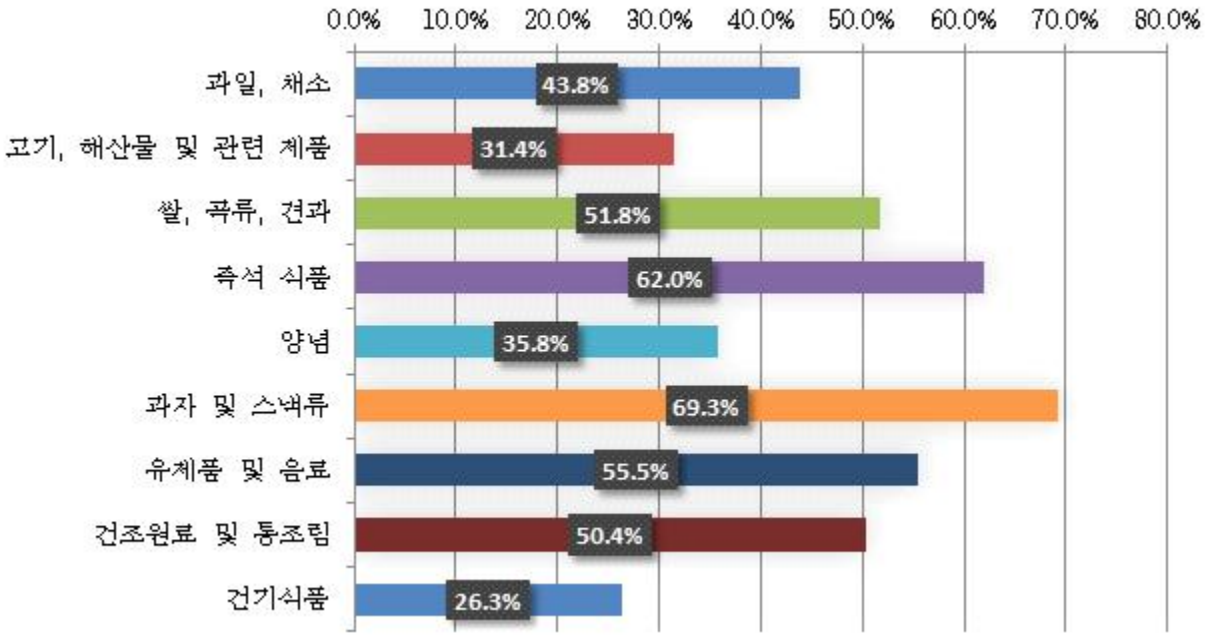
- 설문조사 응답자 150명 중에 137명(91.33%)은 온라인채널에서 농산물.식품을 구매해본 적이 있음.



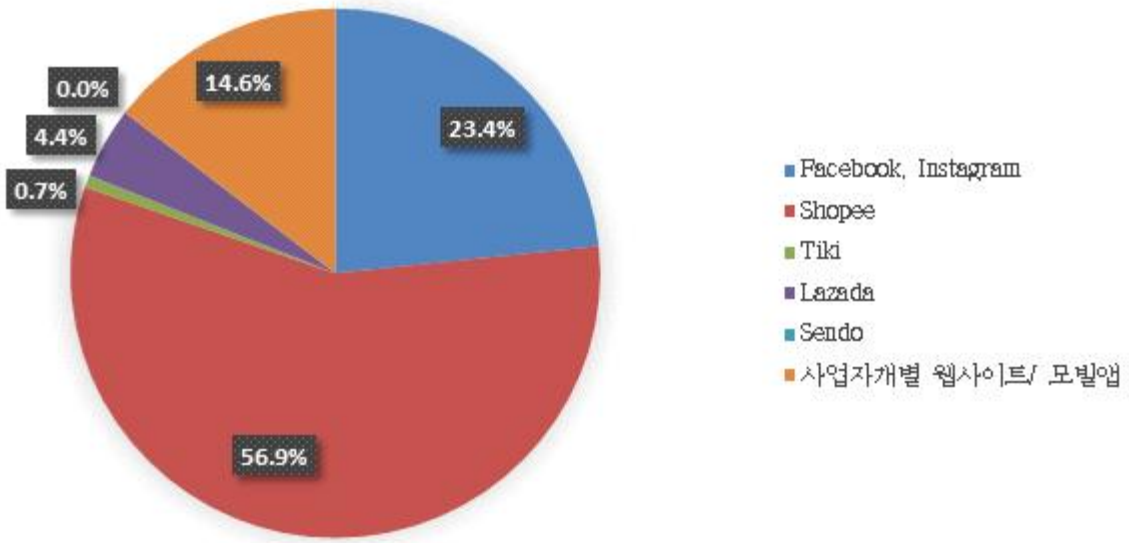
- 농산물.식품 온라인 구매를 체험한 응답자 79.57%는 매월 5회미만 온라인으로 구매함.



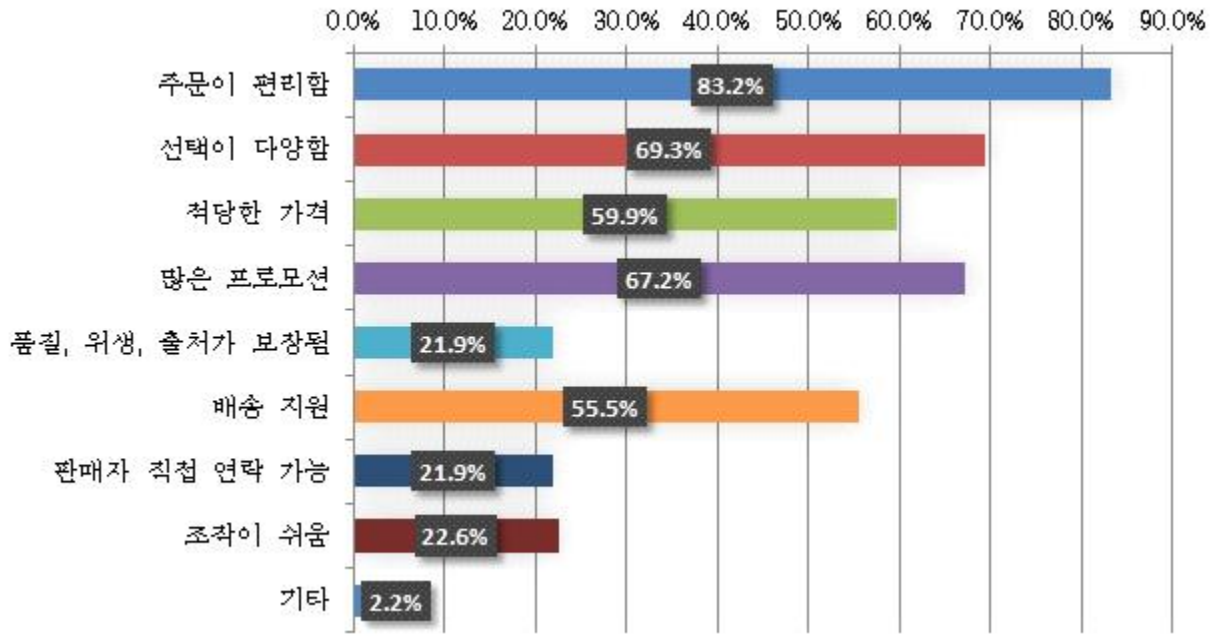
- 구매자들이 온라인으로 가장 많이 구매하는 품목은 (1) 과자 및 스낵류(69.34%) (2) 즉석식품(62.04%), (3) 유제품 및 음료(55.47%)임.



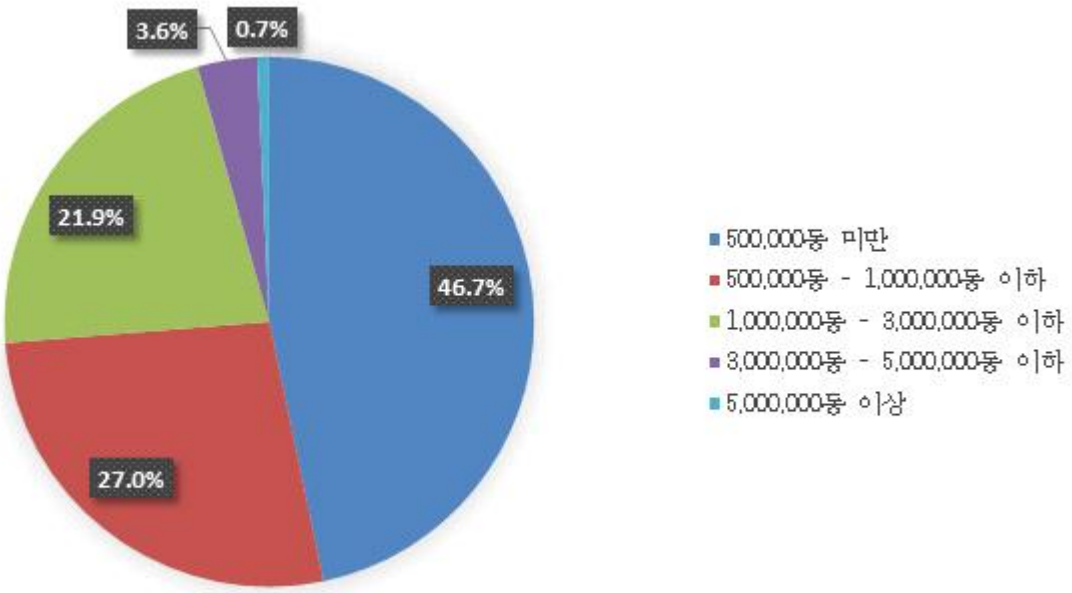
- 온라인채널들 중에 인기가 가장 높은 채널은 (1) 쇼피(56.93%), (2) 페이스북/인스타그램(23.36%)임.



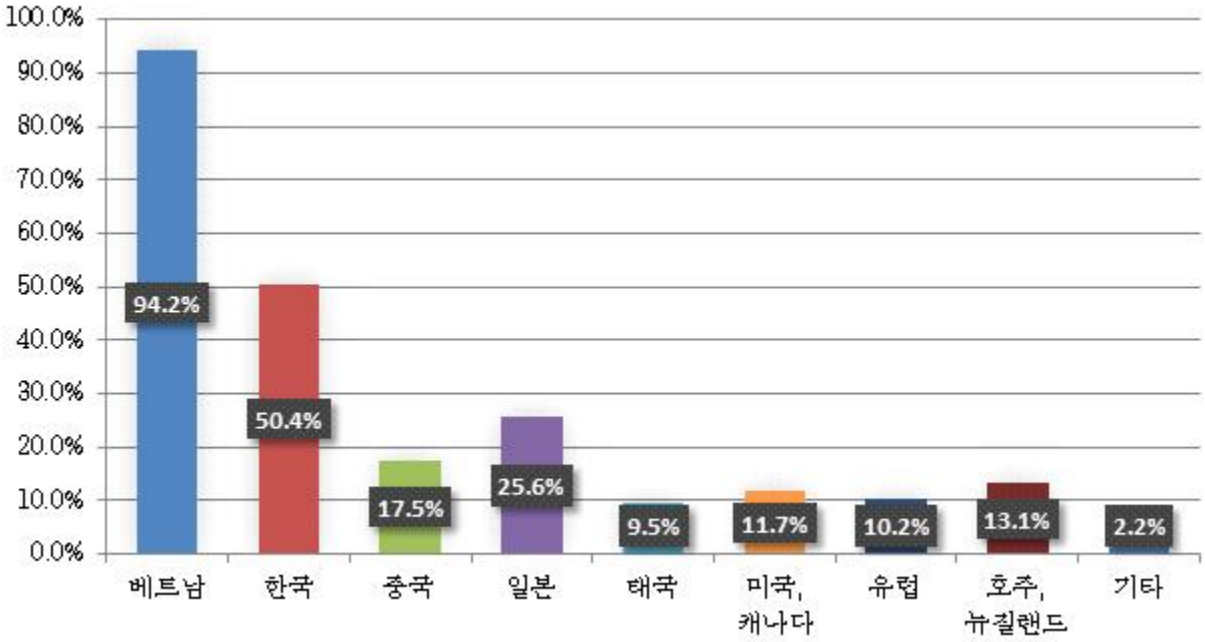
- 온라인플랫폼을 선택하는 가장 중요한 이유는 (1) 주문이 편리함(83.21%), (2) 선택이 다양함(69.34%), (3) 많은 프로모션(67.15%), (4) 적당한 가격(59.85%)임.



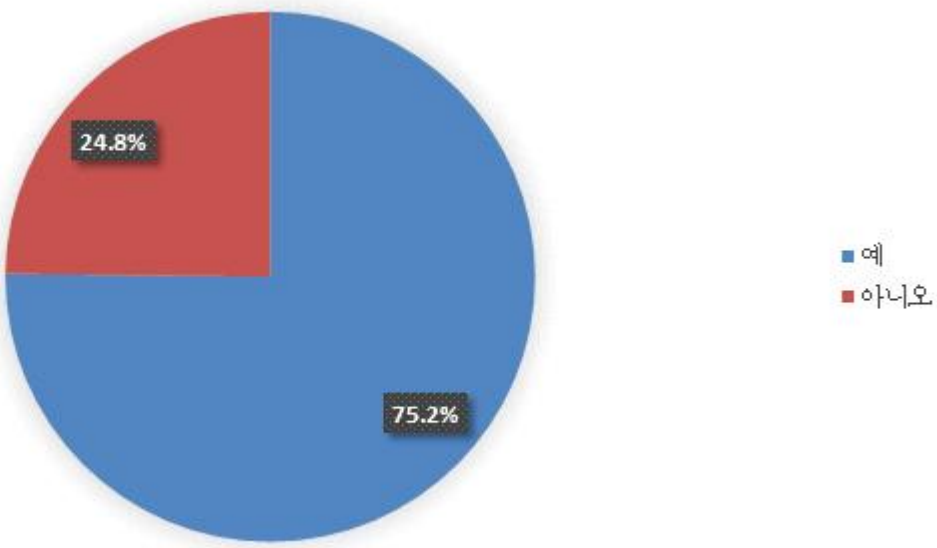
- 구매자들이 농산물.식품 온라인 판매에 매월 평균 지출하는 금액은 1,000,000동 이하(73.73%)임.



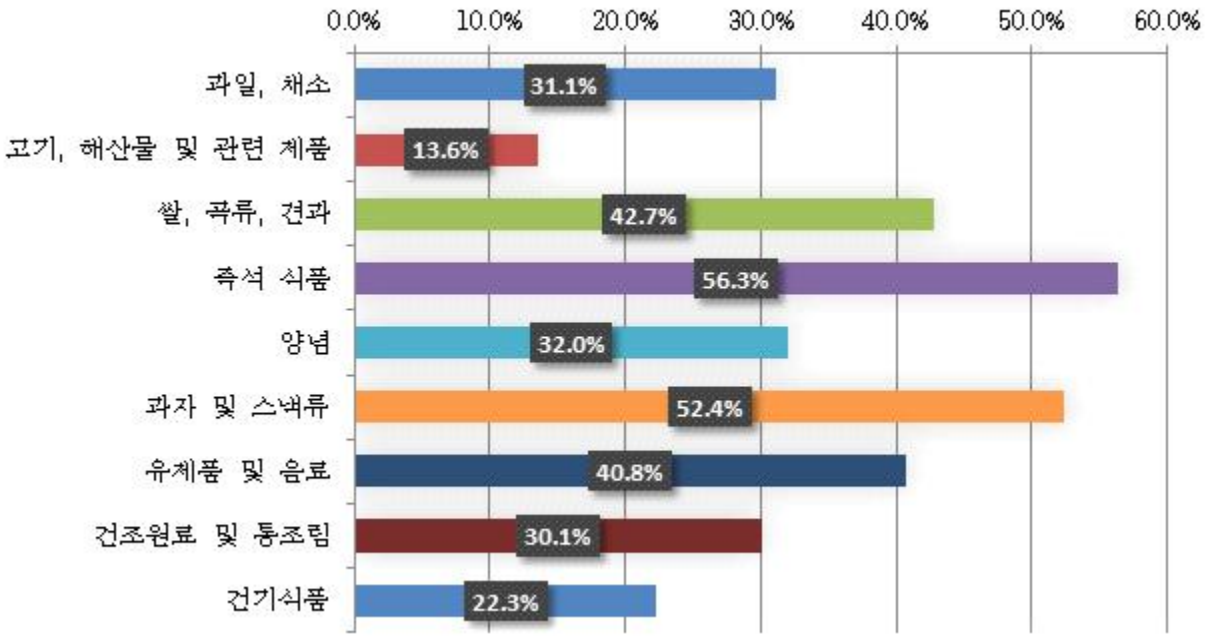
- 베트남 구매자들은 농산물.식품을 온라인으로 구매할 때 아직 국내 제품(94.16%)을 가장 많이 구매하고, 2위는 바로 한국산 제품(50.36%)임.



- 농산물.식품 온라인 구매를 체험한 응답자 137명 중에 한국산 제품을 구매한 적이 있는 사람은 103명이며, 75.18% 차지함.



- 가장 많이 구매하는 품목은 (1) 즉석식품(56.31%), (2) 과자 및 스낵류(56.31%)임.

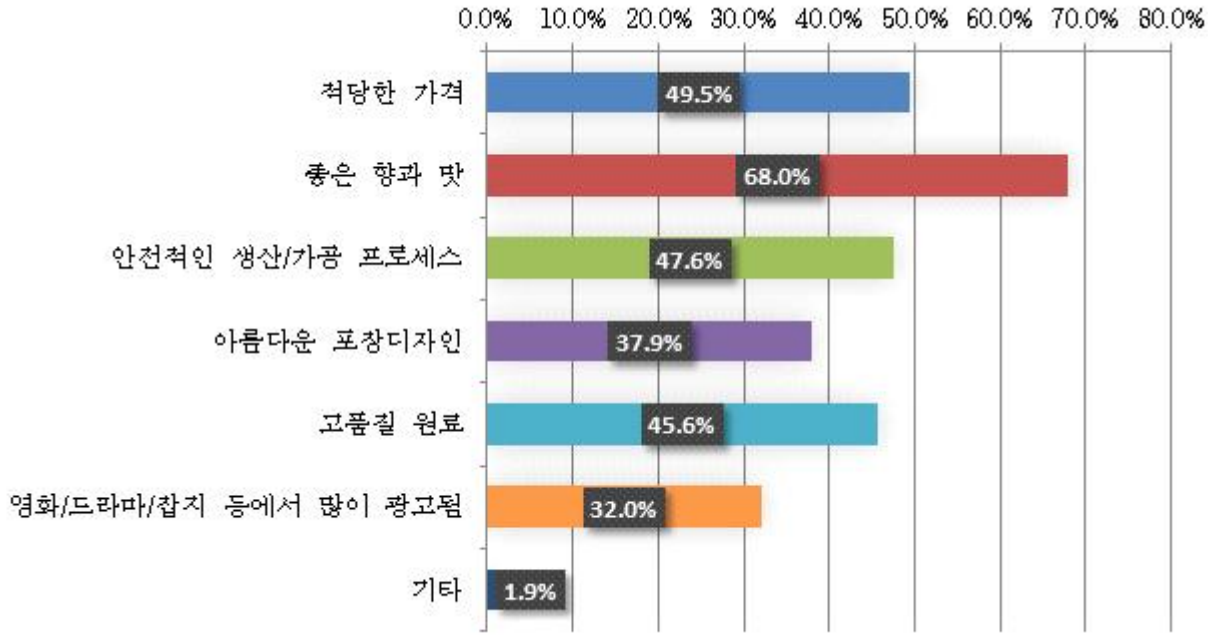


- 구매자들이 구매한 적이 있고, 많이 알리는 브랜드는 다음과 같음.

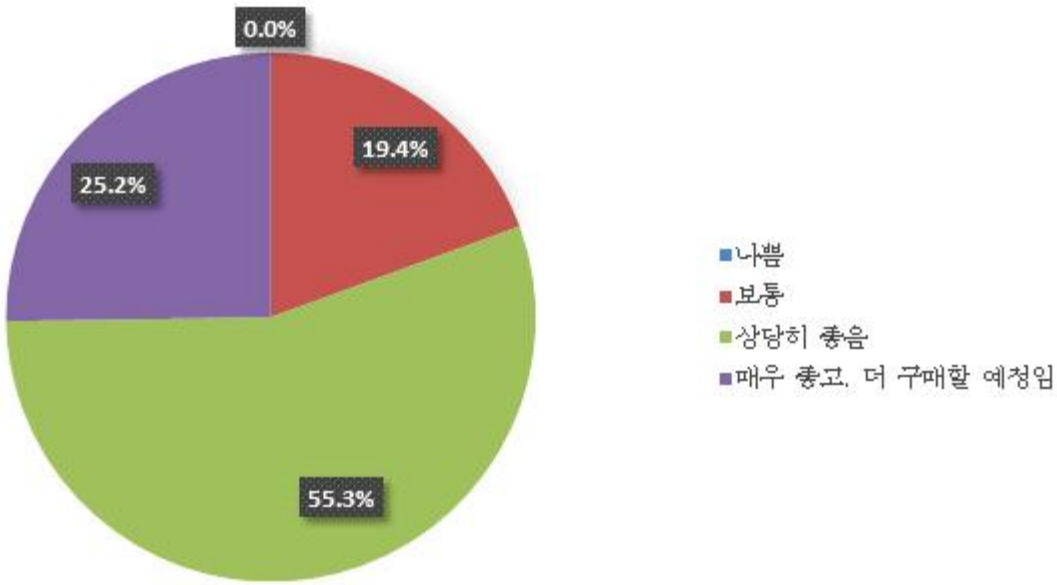
주요 품목	인기 브랜드
김밥김/ 김자반/ 돌김	대상 청정원, 한미래, O'Food, FRESIWEED
미역	대상 청정원, 바다랑 해초랑
김치	비비고 김
홍삼농축액/ 홍삼정/ 홍삼캡슐/ 동충하초/ 영치버섯	-
당면	오뚜기
과일 : 딸기/ 배/ 포도/ 사과/ 대추	결초보은대추
비타민	-
스낵/과자	-
아이스크림	빙그레 붕어싸만코
음료 : 우유/ 식혜	빙그래 바나나맛우유, 아침햇살 식혜
건기식품 : 뇌졸중/ 고혈압/ 간건강/ 다이어트 관련 제품	삼성제약
인너뷰티 : 콜라겐/ 다이어트발포정	
고추장/ 고추가루	해찬들 고추장
라면/ 짜장면	오뚜기, 농심, 삼양, 팔도
떡/ 떡볶이	요뽀끼
모치/ 찰떡파이	삼진
불고기 양념소스	O'Food, 백설
통조림	런천미트
설탕	백설
냉동식품 : 어묵/ 만두	비비고 만두
케찹	오뚜기

야채 : 깻잎/ 대파	-
식사대용식품	담터 호두아몬드 율무차

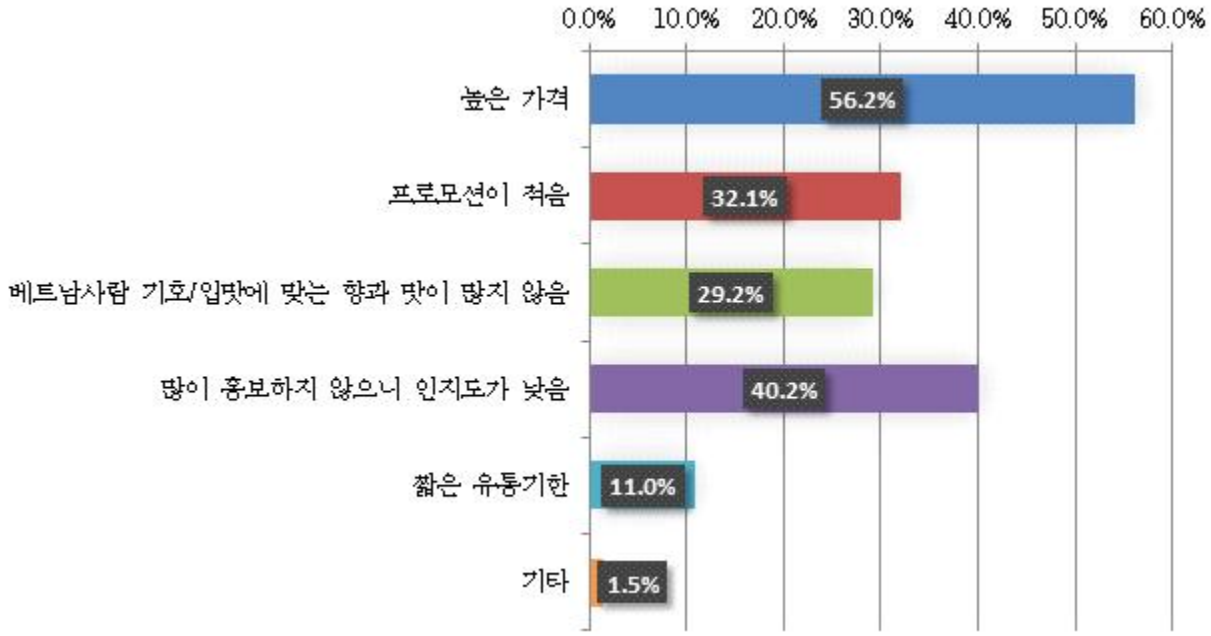
- 한국 농산물.식품을 구매하는 주요 이유는 좋은 향과 맛(67.96%)임.



- 응답자 대부분(80.58%)은 한국 농산물.식품 온라인 구매 체험을 좋게 생각함.



- 응답자들 생각에 따라 한국 농산물.식품의 가장 큰 단점은 (1) 높은 가격(56.20%), (2) 많이 홍보하지 않으니 인지도가 낮음(40.15%), (3) 프로모션이 적음(32.12%)임.



■ 설문조사 종합 결과 분석

베트남 온라인 소비자 성향 요약
○ 베트남 일반 소비자들의 온라인 식품 구매 경험은 상당히 높기(90% 이상) 때문에, 한국 식품 판매자들 역시 베트남 온라인 판매 플랫폼에 진출하여 시장 확장의 필요성이 높다 분석 될 수 있음 * 응답자 중 75% 이상이 한국산 제품을 구매하고 있으며, 80% 이상이 구매 후 만족하고 있음을 판단할 수 있어, 한국산 제품들에 대한 신뢰와 선호도가 높은 것으로 알 수 있음 (신규 진출 기업들에게 긍정적인 요소임) ○ 특히, 과자 스낵류 / 즉석 식품 / 유제품 및 음료 기업들의 경우, 온라인 판매 선택이 빠르게 베트남 소비자들에게 브랜드를 홍보할 수 있음을 분석하였음 ○ 하지만 신규 진출 판매자들의 경우, 적극적인 브랜드 홍보(SNS 홍보), 적당한 할인 프로모션(오픈마켓 채널 내 적극적인 프로모션, 바우처 시스템 활용)을 활용하여 베트남 온라인 구매 소비자들을 만족 시킬 수 있도록 판매 전략이 필요함

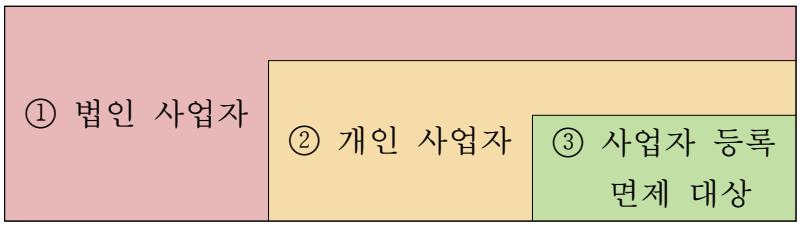
제5장 온라인 플랫폼 관련 정책 및 법규

1. 외국인의 사업자등록 관련 규정

○ 현재 베트남에 경영을 주요 목적으로 하는 사업자는 기업 및 개체 크게 2가지로 구분됨.

① 법인 사업자란 기업명, 재산, 기업 및 매장 등을 보유하고, 법적 규정에 따라 경영 목적으로 설립되는 조직임.

② 개인 사업자는 베트남 국민인 개인 1명 또는 여러명 또는 1가족에 의해 소유되며, 한 장소에서만 사업등록 할 수 있고, 노동자 10명 이하를 채용하고, 법인인감을 갖지 않고, 대표자가 모든 책임을 지는 사업자.



No.	구분	적용 대상
1	법인 사업자	국내 조직 또는 개인, 외국 조직 또는 개인
2	개인 사업자	민법상 행위능력이 충분하고 베트남 국민인 개인 또는 가족 구성원
3	사업자 등록 면제 대상	농림어업, 소금생산, 행상(노점상), 간식류 판매, 이동 판매, 기간제 판매, 저소득 서비스 등에 해당하는 사업자는 개체 사업자 등록이 필요 없음. * 각 지방의 인민위원회는 해당 지방 범위에 적용되는 저소득 기준을 정함.

○ 이 중 한국 판매자가 베트남 내 온라인판매 직접 등록 가능한 방법은 기업(법인) 사업자만 자격이 가능함, 하지만 기업 사업자 등록하기 위해서는 투자 신고 등 절차가 까다로워 베트남 개체(개인) 사업자 방안을 활용하고 있음.

* 베트남 현지 대리인을 찾아 개체(개인) 사업자 등록이 가장 쉽고, 빠르게 진행될 수 있음, 단, 계좌 관리 문제로 인하여 믿을 수 있는 대리인 선정이 필요함.

2. 온라인 판매 운영 관련 규정

○ 개인 판매자 온라인 판매 운영시 장기적으로 베트남 세무기관에서 납세에 대한 감사를 받을 수 있음

구분	기준 정보
매출액	연간 매출액 1억동 이상 경우, 납세 대상 (미만의 경우 면세 대상)
납세액	1.5% = 부가세 1% + 개인소득세 0.5%

○ 단, 개인 판매자 경우 온라인 판매 진행시 세금계산서 발행이 쉽지 않으며, SNS 판매의 경우 판매 기록 추적 등이 어려워 실질적 세무기관의 감사 및 납세 징수가 어려움.

○ 베트남 온라인 판매 및 구매 시장이 확장됨에 따른, 베트남 정부의 예의 주시가 되고 있으며, 향후 납세 징수를 위한 방안은 개선될 것으로 예측되며, 이에 대한 향후 변화에 대해 한국 판매자들 역시 사전 인식 및 준비가 필요함

<베트남 온라인 플랫폼 납세 관련 규정 변화 예상>

전자상거래 플랫폼	연간 매출 상관없이 각 오더 매출액에서 무조건 1.5%(부가세, 개인소득세) 공제하고, 세무기관에 대행 납부함.
▼	
세무기관	세금을 징수하고, 추후 세금정산을 위해 매출액, 납세금액 등 정보 수집함.
▼	
개인 판매자	연간 총 매출액 100,000,000동 미만일 경우 세무기관에 세금환급을 신청할 수 있음.

○ 온라인 가짜 상품 판매가 증가됨에 따른, 감시 규정이 강화되고 있어 각 온라인 플랫폼 제품 판매 및 입점 규정 역시 까다로워지고 있음

○ 정식 수출 통관 된 제품에 대한 인허가 증명서, 정식 수입 계약서, 정식 허가라벨 등 정보를 기재 또는 제출 되어야만 판매가 될 수 있으며, 특히 건강 및 기능성 식품의 경우 반드시 보건부 광고허가서를 등록해야만 판매 및 홍보 할 수 있음

○ 광고허가 신청 시 최대한 많은 범위를 선택할 필요가 있으며, 온라인 판매와 관련하여 반드시 판매 예정인 '온라인 플랫폼(예: Shopee, Lazada, Tiki 등)' 과 SNS 채널(Facdebook, Instagram 등) 명시하여 판매 진행시 문제가 없도록 준비해야 함.

* 베트남 보건부에서는 가짜 또는 저품질 건강기능성 식품에 대해 관리 강화로, 감사가 나올 수 있으면 광고허가 없이 판매가 되었을 시 최소 벌금에 최대 향후 베트남 내 판매가 금지될 수 있음