
베트남 기업용 선물 현황 및 한국산 농식품의 선물 활용방안

아세안지역본부 하노이지사

목 차

〈요약〉	1
1. 베트남 선물 문화	
가. 문화적 배경	3
나. 주요 선물 시기	3
(1) 구정(Lunar New Year, Tết Nguyên Đán)	3
(2) 추석(Mid-Autumn Festival, Tết Trung Thu)	5
(2) 기타 기념일들	5
2. 기업용 선물 시장현황 및 상품정보	
가. 기업용 선물 시장현황	7
(1) 기업용 선물 시장규모	7
(2) 기업용 선물을 주는 회사와 기관별 특징	9
(3) 기업용 선물 수령 대상자	11
(4) 기업용 선물을 받는 시기	13
(5) 기업용 선물을 받는 횟수	13
(6) 기업이 준비하는 주요 선물 종류	14
(7) 선물 수령자가 선호하는 기업용 선물 종류	15
(8) 흔히 사용되는 기업용 선물세트	16
(9) 선물세트와 기프트 카드	20
(10) 기업용 선물 가격대	21
(11) 선물 포장	22
(12) 베트남 매장과 선물 가게 방문 인터뷰	24
나. 기업용 선물구매 정보	30
(1) 기업용 선물 공급자 선정 절차	30
(2) 선물 세트 포장 방식	31
다. 기업용 선물의 경쟁력을 갖추기 위한 조건	33
(1) 구매담당자들이 기업용 선물 선정 시 고려 항목	33
(2) 기업용 선물을 받는 사람들이 중요시하는 항목	36
(3) 기업용 선물 전달 방식	38
3. 선물용 한국산 농식품 활용방안	
가. 기업용 선물로 받고 싶은 한국산 상품 선호도	39
나. 베트남 기업용 선물시장 마케팅 전략	40
(1) 선물 시기	40
(2) 선물 품목	40
(3) 선물 가격대	42
(4) 마케팅 채널	44
(5) 도시별 차별화	46
(6) 기업 이미지 반영	46
4. 부록	
가. 임직원/구매담당자 인터뷰	47
(1) 24시간 온라인 광고 합자회사(24H Online Advertising JSC)	47
(2) 리서치 연구원 프리랜서	48
(3) 비엠클 뱅크(Vietcom Bank)	49
(4) 메리어트 호텔(Marriott Hotel)	50
(5) 도요타 베트남 롱빈 지점(Toyota Vietnam Long Bien)	51
(6) 그린벳(GreenVet)	53
나. 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)	54
(1) 포커스 그룹 인터뷰 I	54
(2) 포커스 그룹 인터뷰 II	57

〈요약〉

1. 베트남 선물 문화

- 베트남에서는 구정, 귀성, 제사, 추석, 여성의 날 등 문화적, 상징적 의미를 지니고 있는 날짜에 선물을 주고받음으로써 상호 의존적이며 타인과의 관계를 중요하게 생각함.
- 일반 기업들 또한 위와 같은 상징적인 의미를 가지고 있는 날에 맞추어 다양하고 고급진 선물을 임직원 및 협력업체등에 제공함으로써 기업으로써의 사회적 평판을 중요시 여김.

2. 기업용 선물

- 리서치업체의 설문조사 등에 따르면 한국산 식품 가격이 다소 비싸더라도 대량 납품시 단가를 맞출 수 있는 여지가 있기 때문에 마케팅활용에 따라 한국산 선물세트 수요를 크게 증가시킬 수 있을 것이라 예상됨.
- 선물세트를 구성하는 다양한 품목 중 홍삼 또는 인삼류가 가장 만족도가 높을 것이라 예상되며 배, 사과와 같은 신선농식품도 현지에서 당도 높은 고급 품질로 인기를 끌고 있음. 과거와 달리 현재 베트남인들은 양보단 질을 우선으로 생각하기 때문에 갈수록 높은 품질의 한국산 식품의 수요가 증가될 것이란 전망.
- 기업용 선물의 경쟁력을 갖추기 위한 조건으로는 가격, 범용성, 검증성, 보관성, 적합성, 원산지 및 브랜드임.
- 특히, 선물세트 구성 중 내용만큼 중요시 여기는 항목은 포장임. 기업이미지를 반영하는 포장지를 사용하는 업체가 사용하지 않는 업체에 비하여 훨씬 높은 만족감을 나타냄.

3. 선물용 한국산 농식품 활용방안

- 정확한 원산지 표기 등 구매자가 한국산 농식품에 대한 확신을 가지고 구매할 수 있게끔 브랜드화 시키는 것이 효과적일 것이라 생각됨.
- 베트남은 주류소비량이 높은 나라임으로 인삼등을 활용한 인삼주 혹은 막걸리 같은 여러 한국산 주류들을 마케팅하여 인지도를 높이면 선물 수요가 증가될 것임.
- 과실류 중에는 딸기와 같은 가격이 비싼편이며 유통기간이 짧은 신선농식품보다 꽃감과 같은 유통기한이 길며 현지에서 인지도가 높은 신선농식품을 활용하여 선물세트를 구성하는 것도 중요함.

4. 선물용 한국산 농식품 마케팅

- 품질은 좋으나 높은 가격 구성이라는 편견을 깨기 위해서는 단가에 맞는 한국산 식품선물세트를 구성하여 직접적인 방문과 소개를 통해 인프라를 넓히는 것이 중요함.

- 과거에는 재래시장 등이 주 유통채널이었다면 현재는 가격은 다소 비싸더라도 품질좋은 상품을 찾기 위해 대형마트 등을 찾아가고 있으므로 대형마트 판촉 등을 통한 마케팅 전략을 찾는 것이 중요함.
- 베트남 도시마다 선호하는 상품들이 다르므로 정확한 시장조사를 통하여 각 도시에 알맞은 상품들을 주 내용으로 선물세트를 구성해야함.

5. 정리(베트남 기업용 선물시장에서의 한국산 농식품 활용방안)

- 동남아시아의 여러 나라 중 도시화가 가장 빠르게 이루어지고 있는 나라이며 그로인한 삶의 질 향상에 따른 현지기업들의 선물 내용 또한 고급화됨
- 평소 한국산 농식품은 우수한 품질과 높은 인지도를 보유하고 있으나, 여전히 높은 가격대를 형성함으로써 선물세트를 구성하는 것에 대해 많은 기업들이 애로사항을 가지고 있음
- 리서치업체의 조사에 따르면 향후 5~10년 동안 계속해서 기업용 선물시장이 성장할 것으로 보아 단가를 맞춘 선물세트구성, 한국산 건강식품 등을 활용하여 기업들에게 다양한 마케팅을 함으로써 한국산 농식품을 선물로 활용하는 방안 등을 강구해야함.
- 현지기업 인프라 확대를 위해 현재 베트남에 진출하여 있는 약 4,200개의 한국회사들의 네트워크를 기반으로 점진적 또는 공격적인 마케팅을 해야 할 것으로 판단됨.

1. 베트남 선물 문화

가. 문화적 배경

(1) 베트남 선물 문화의 배경

- 관계중심 사회
 - 베트남은 유교 문화의 영향을 받아 관계중심 사회의 형태를 보임. 베트남인들은 상호 의존적이고 타인과의 관계와 평판을 중요하게 여김.
 - 경제력과 상관없이 인간관계가 넓고 사회적 평판이 좋으면 높은 사회적 위상을 가질 수 있음. 베트남에서 좋은 사회적 관계는 성공을 위한 첫 번째 발걸음이며 선물은 사회적 관계를 만들고 유지하는 방편으로 널리 이용됨.
- 위신과 체면
 - 베트남 사람들은 자존심이 강하고 체면을 중요시함. 체면을 잃지 않으려고 노력하며 서로 간에 체면을 세워주기도 함.
 - 서로의 체면을 세워주기 위해 선물을 종종 주고받음.
- 선물의 상징성
 - 베트남 사회에서 선물을 받는다는 것은 그만큼 타인으로부터 존중을 받는다는 것을 의미함. 가장이 외부에서 받은 선물을 가족들에게 보여줌으로써 자신이 사회적으로 존중을 받는 위치에 있다는 것을 은근히 알리기도 함.
 - 베트남인들은 선물을 자주 주고받으며 타인과의 관계를 돈독하게 함. 꼭 비싼 것이 아닌 작은 것이라도 선물을 주고받는다는데 의미를 둬.

나. 주요 선물 시기

(1) 구정(Lunar New Year, Tết Nguyên Đán)

- 베트남 최대의 명절
 - 구정은 베트남 최대의 명절로 일반적으로 1주일 정도의 휴가가 주어짐.
- 선물을 주고받는 문화
 - 구정에 부모, 친척, 지인들에게 선물을 주고받으며 덕담을 하는 오랜 문화를 가지고 있음. 구정 선물에 복이 담겨 있다고 여기며 선물을 서로 주고받음으로서 새해의 복과 행운을 기원함.

- 이러한 문화적 배경은 기업으로도 이어져 일반기업도 임직원과 VIP 고객 및 비즈니스 협력업체에 구정 선물을 주는 경우가 빈번함. 2017년 베트남 현지 언론에서 인용한 설문조사를 보면 북부기업의 76%, 남부기업의 84%가 그 해 구정에 직원들을 위한 선물을 준비할 것이라고 답함.
- 2019년 5월 초에 베트남에서 진행한 스파이어 리서치 설문조사에 의하면 하노이와 호치민에서 근무하는 임직원 529명 중, 약 70%인 371명이 기업에서 선물을 받았다고 답하였음. 이러한 설문결과와 현지 언론 조사를 살펴보면 도시 및 도시 근교에 근무하는 기업의 약 70%는 임직원과 VIP 고객 및 비즈니스 협력업체에 구정 선물을 주는 것으로 보임.

○ 귀성

- 한국처럼 구정에 고향에 내려가 부모, 형제, 친지를 만나고 조상에게 제사를 지냄. 회사에서 받은 구정 선물이 있으면 고향에 갈 때 가지고 내려감.
- 다니고 있는 회사로부터 받은 구정 선물을 고향의 가족들에게 보여줌으로써 자신이 회사에서 대우받고 있음을 알려주고 싶어 함.
- 이러한 의미에서 기업용 구정 선물은 임직원들에게 높은 만족감을 주고 근로의욕을 높이는 결과를 가져옴.

○ 제사상 과일

- 베트남인들은 구정 제사상에 머똥우과(Mâm ngũ quả)라는 5가지 과일을 수북이 담은 접시를 올림. 주로 포도, 수박, 사과, 귤, 바나나, 오렌지, 무화과, 파인애플, 망고, 파파야 등이 올라감.
- 베트남에서 생산된 전통 과일이 주를 이루지만, 최근에는 외국에서 수입된 과일도 자주 제사상에 이용되고 있음. 한국산 포도나 배와 같은 과일 선물세트도 가격과 마케팅에 따라 제사상에 올라갈 여지가 있음.

○ 상여금

- 베트남은 구정에 상여금을 줌. 베트남 노동보훈사회부의 조사에 의하면 2019년 구정 상여금의 평균금액은 6,310,000동(한화 약 315,000원)임.
- 구정 상여금은 직원들의 근로의욕을 높이는 역할을 함. 현지 언론에 의하면 상여금이 예상수준에 미치지 못하면 직원의 25% 이상이 퇴사를 고려할 수 있는 것으로 나타남.

(2) 추석(Mid-Autumn Festival, Tết Trung Thu)

○ 제2의 어린이날

- 베트남에서의 추석은 예로부터 중요시 여기던 명절은 아니지만 제2의 어린이날의 의미가 있음. 농경시대에 추석이 오기 이전에 추수를 마무리하고 추석이 되면 잠시 농사일에 여유가 생긴 시간을 활용하여 아이들과 지냈음.
- 이런 전통이 오늘날 추석을 어린이날의 성격을 띠게 함. 추석에는 어른들이 아이들에게 과자와 장난감을 많이 선물함.

○ 추석 선물, 베트남 월병 바잉중투(Bánh trung thu)

- 추석에는 바잉중투(Bánh trung thu)를 먹는 풍습을 가지고 있음. 바잉중투는 베트남의 월병으로 초코파이 정도의 크기에 갓가지 양금이 들어간 전통 먹거리임. 이 월병을 제사상에 올리고 아이들에게는 간식으로 주며, 저녁에는 가족과 함께 먹으면서 보름달을 보기도 함.
- 월병은 크게 갈색의 바잉느엉(bánh nướng)과 흰색의 바잉재오(bánh dẻo) 두 가지로 구성됨.
- 저렴한 것부터 비싼 고급품까지 다양한 종류의 월병이 있음. 원하는 월병을 예쁜 선물상자에 담아 추석에 선물로 많이 이용함.
- 기업도 임직원 혹은 고객 및 비즈니스 협력업체에게 추석에 월병을 선물함.



베트남 월병 선물세트



바잉느엉(bánh nướng)



바잉재오(bánh dẻo)

(3) 기타 기념일들

- 선물을 준비하는 기타 기념일로는 여성의 날, 어린이날, 남부해방기념일, 노동절 등이 있음. 또한, 각종 비즈니스 회의 및 컨퍼런스에서도 선물을 준비함.

○ 여성의 날

- 국제 여성의 날(3월 8일)과 베트남 여성의 날(10월 20일) 모두 기념함. 이날에는 보통 남성들이 꽃이나 초콜릿 등 큰돈이 들지 않는 작은 선물을 사서 여자에게 주는 경우가 많음.
- 회사가 여성의 날에 선물을 줄 때는 보통 의류나 화장품 등을 선물로 준비하며 여성 직원에게만 줌.

○ 어린이날

- 6월 1일은 어린이날로 혼치는 않지만, 회사에서 직원들의 아이들에게 줄 간단한 과자나 장난감 등의 선물을 준비하기도 함. 자녀가 있는 직원에게만 주며, 선물 수도 자녀 수 만큼 준비함.

○ 남부해방기념일, 노동절

- 4월 30일은 남부해방기념일이고 바로 다음 날인 5월 1일은 노동절임. 이날을 기념하기 위해 간단한 선물을 주고받기도 하며, 노동절을 포함하여 수 일간 쉬기 때문에 선물을 사서 고향에 내려가는 사람도 있음.

○ 비즈니스 회의 및 컨퍼런스

- 비즈니스를 목적으로 한 회의 및 컨퍼런스에서 기업은 고객들에게 줄 간단한 선물을 준비함. 이때에는 식품류보다는 기업의 로고가 그려져 있는 문구류 등이 주를 이룸.

○ 서양의 영향을 받은 기념일

- 최근에는 서양문화의 영향으로 밸런타인데이나 크리스마스 등의 기념일에 선물을 주고받기도 하지만 주로 개인 간에 이루어지며 회사에서 직원들에게 주지는 않음.

2. 기업용 선물 시장현황 및 상품정보

가. 기업용 선물 시장현황

(1) 기업용 선물 시장규모

□ 베트남 선물시장 규모 (2018년 기준)

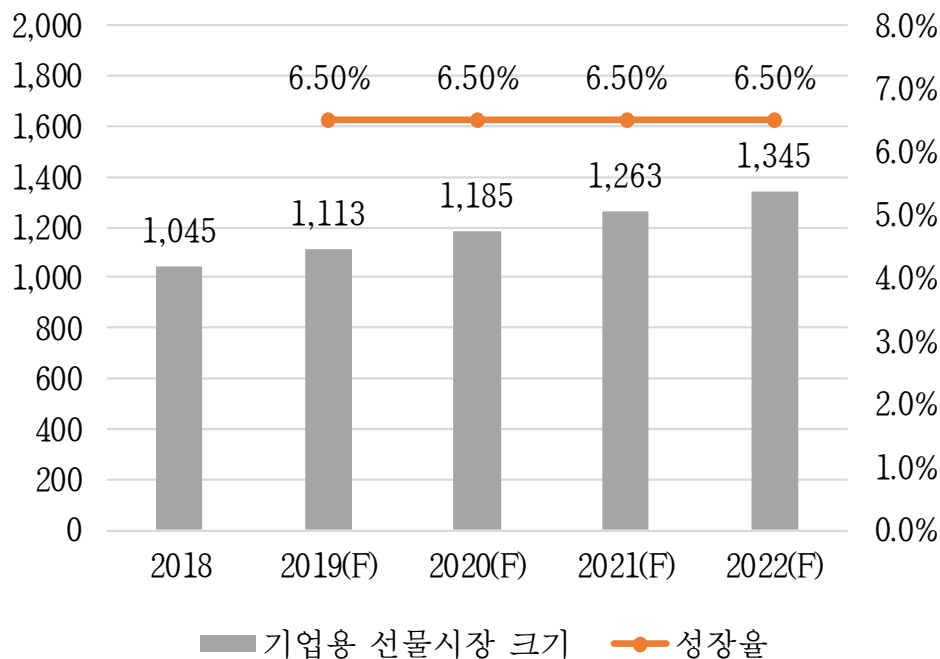
	도시	도시 외 지방	베트남 전체
베트남 인구 (천 명)	34,659	61,832	96,491
20~59세 노동 가능 인구비율 (%)	59	59	59
20~59세 노동 가능 인구 (천 명)	20,310	36,233	56,543
기업에게서 선물을 받는 비율 (%)	70	40	51
선물을 받는 인구 (천 명)	14,217	14,493	28,710
연간 선물 횟수 (회)	3	2	2.5
총 선물 횟수 (천 회)	42,651	28,986	71,637
평균 선물가격 (동)	400,000	250,000	339,000
시장규모	베트남 (조 동)	17	24
	미화 (백만 달러)	734	1,045

*인구자료 출처: 세계은행(<https://databank.worldbank.org/>)

*기업에서 선물을 받는 비율, 연평균 횟수, 1회당 가격 출처: 스파이어리서치앤드컨설팅사의 현지 인터뷰

*환율: 1 동 = 0.000043 미국달러

베트남 선물시장 미래 규모 (단위: 백만 달러)

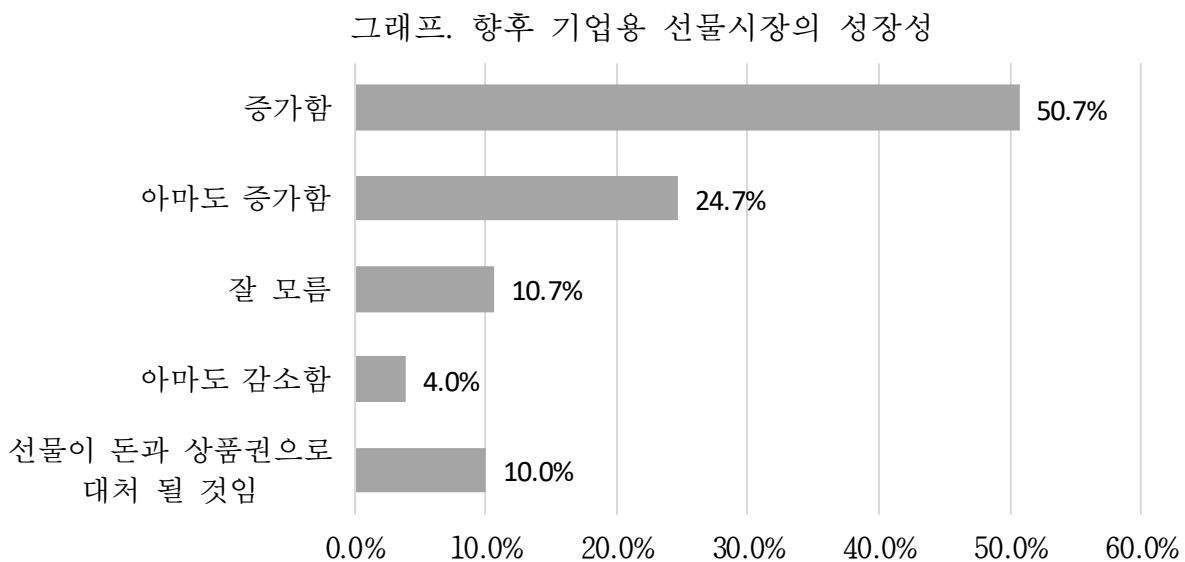


*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅

- 기업용 선물시장의 규모는 2018년 기준 10억 4500만 달러로 분석됨.

- IMF에서 베트남의 향후 5년간(2019~2023) 연평균 GDP 성장률을 6.5%로 발표하였음. 베트남 선물시장이 연평균 GDP 성장률과 같은 비율로 성장한다면 2022년에는 그 규모가 13억 달러에 이를 것으로 예상됨.

○ 일반인이 느끼는 기업용 선물시장 성장 체감도



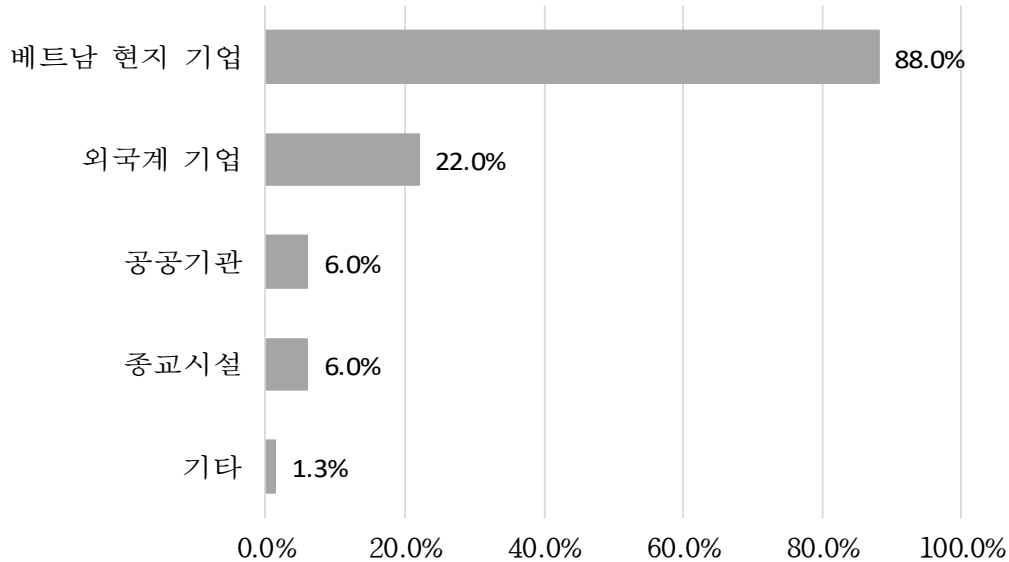
*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 기업용 선물을 받아본 적이 있는 일반인을 대상으로 한 설문조사에서 기업용 선물 시장이 지속적으로 성장할 것이라는 의견이 모아지고 있음. 기업의 구매담당자들과 인터뷰를 통해서도 예전보다 기업용 선물을 구매하는 횟수나 단가가 늘어나고 있음을 확인하였음.
- 베트남 현지에서 진행한 심층좌담회 결과에 의하면 회사에서 직원들에게 선물을 계속 주다가 어느 해 갑자기 안 주면 다니던 회사에 실망할 수 있다고 함. 기업 입장에서 한번 선물을 주기 시작하면 적어도 같은 정도의 선물을 매년 줄 수밖에 없는 상황임을 간접적으로 표현하고 있음.
- 기업이 양질의 고급 인력을 확보하고 기존 인력을 유지하기 위해 임직원에게 선물을 주는 문화가 확산하고 있어 기업용 선물시장은 꾸준히 성장할 것으로 예상됨.

(2) 기업용 선물을 주는 회사와 기관별 특징

○ 기업용 선물은 누가 주는가?

그래프. 기업용 선물을 제공한 곳 (복수답변 포함)



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 기업용 선물을 주는 곳은 베트남 현지기업과 외국계 기업이 주를 이룸. 베트남의 500대 기업 중 외국계 투자기업은 전체의 약 16%를 차지하지만, 중소기업들은 대부분 현지기업임.
- 이러한 현황을 미루어 보면 전체 선물시장에서 외국계 기업이 차지하는 22%는 높은 수치로, 외국계 기업이 베트남 현지기업보다 기업용 선물을 줄 가능성이 더 큼.
- 외국계 기업은 베트남 현지기업보다 자금력이 있고 고급 인력이 빠져나가지 않도록 직원복지에 더 많이 신경을 씀.
- 기업용 선물에 있어서 외국계 기업을 핵심 고객으로 분류하여 우선적으로 공략할 필요가 있음.
- 베트남 공공기관과 종교시설에서도 선물을 주고 있어 기업 이외의 기관도 간과하지 말고 틈새시장으로 가능성을 타진해 볼 수 있음.

○ 기업의 산업별 분류에 따른 선물의 특징

- 제조업은 다른 업종에 비해 구정 명절 때 직원에게 선물을 주는 기업이 많음. 베트남에서는 구정 연휴 이후 제조업 근로자가 직장에 복귀하지 않고 그만두는 사례가 빈번함. 제조업 기업들은 직원의 사기를 높여 이직률을 줄이기 위해 구정 선물을 준비하기도 함.

- 제조업의 특성상 육체노동을 하는 근로자가 많으며, 육체노동을 하는 근로자가 가장 선호하는 선물 종류는 식품류임. 문구류나 찻잔 등 비식품류 선물은 유용하지 않은 근로자도 많아 식품류를 선호함.
- 제조업 중 수입유통을 함께 하는 기업과 인터뷰 결과 사무직 근무자를 위해서는 식품과 비식품을 모두 명절 선물로 고려를 하지만, 생산직 근로자들을 대상으로는 예외 없이 식품을 선물로 준비함을 알 수 있었음. 직급 및 성별에 상관없이 모두 동일한 가격대의 선물을 준비하는 것이 일반적이며, 일부 회사에 따라 고위 임원을 위한 값비싼 선물을 따로 준비하기도 함.
- 보험업의 경우 한국처럼 보험설계사들이 고객용으로 선물을 많이 준비함. 고객용 선물은 본사차원에서 일괄구매하며, 일부의 경우 각 지사별로 구매하기도 함. 보험설계사들이 선호하는 선물은 운반과 보관이 쉬운 비식품이 대부분임. 보험회사 본사에서 설계사가 아닌 직원들에게 주는 선물은 그다지 활성화되어 있지 않음.
- 자동차 판매점과 같이 직원 대부분이 고객을 대상으로 영업을 하는 영업사원으로 이루어진 경우 명절 선물로 임직원용과 고객용 모두 준비함. 고객에게는 자동차 브랜드의 로고 등이 들어간 비식품을 주로 주는 반면 임직원에게는 식품류를 선물함.
- 미디어 및 광고업의 경우에도 명절 때 임직원용과 고객용 선물을 모두 준비함. 식품 선물 비중이 상당히 높음.
- 고급 호텔의 경우에는 식품 선물뿐만 아니라, 고객에게는 호텔 및 레스토랑 무료 이용권이나 호텔과 연계된 제과점의 케이크 교환권을 선물로 주는 것이 특징임.

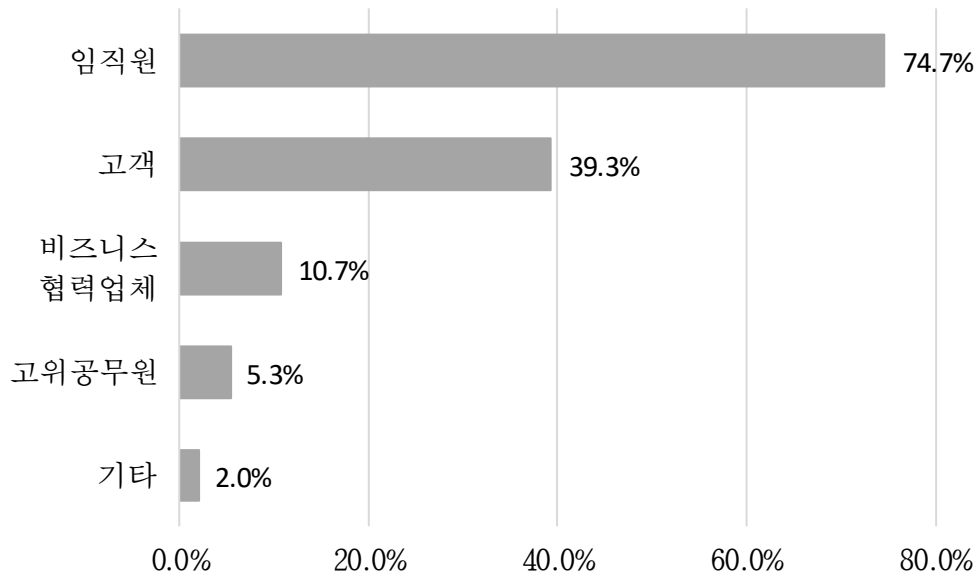
○ 기업 규모별 분류

- 규모가 클수록 직원 복지가 잘 되어있는 편이어서 임직원에게 명절 선물을 더 잘 주는 경향이 있음.
- 지방의 영세한 기업은 대도시의 기업들만큼 직원들을 위한 명절 선물을 준비하지 않으며, 설혹 준비한다고 해도 한국산 식품으로 선물세트를 꾸미기에는 예산이 충분치 않음.

(3) 기업용 선물 수령 대상자

- 기업이 선물을 주는 대상은 크게 두 부류로 나누어짐. 첫 번째는 임직원이며 두 번째는 고객이나 비즈니스 협력업체임.

그래프. 기업용 선물을 제공한 곳과 선물 수령자의 관계 (복수답변 포함)



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 기업용 선물을 제공한 곳과 선물 수령자인 본인의 관계를 보면 임직원/고객/비즈니스/고위공무원의 비율이 대략 75%, 40%, 10%, 5%로 나타났음. 기업에서 임직원용 선물을 평균 100세트를 준비한다면 고객 및 비즈니스 협력관계에 있는 사람들을 위해서도 70세트의 선물을 따로 준비함을 알 수 있음. 그만큼 임직원용 선물뿐만 아니라 고객이나 비즈니스용 선물도 많다는 것을 보여주고 있음.
- 임직원용 선물과 고객 및 비즈니스용 선물은 형태나 단가가 다름. 예를 들어 단가 200만 동 이상의 인삼 세트는 비즈니스용 선물로 가능성이 있지만, 임직원용으로는 너무 비싸 고려의 대상이 되지 않음. 따라서 임직원용과 비즈니스용 선물세트는 기업마다 수요에 차이가 있고 단가 또한 달라 서로 구분하여 마케팅 해야 함.

○ VIP 고객 및 비즈니스 협력업체용 선물

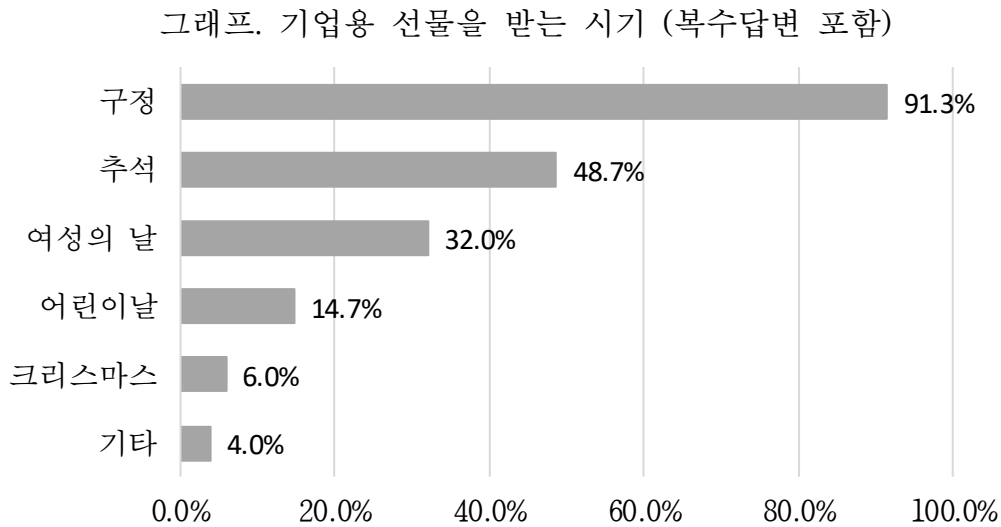
- 고객에게 감사를 표시하거나 비즈니스 관계를 원활하고 돈독히 하기 위한 용도로 사용됨. 구정 명절과 같이 선물을 주는 시기가 다가오면 VIP 고객, 비즈니스 협력업체, 사업에 관계된 공무원들에게 선물을 줌. 선물가격은 기본적으로 100만 동 이상이며 200만 동이 넘는 경우도 많음.

- 애완동물 용품을 수입 및 생산하는 회사인 그린벳(GreenVet)의 마케팅 담당자와의 인터뷰에 따르면 2018년 구정에 임직원용 선물은 480세트를 구매한 반면 VIP 고객과 비즈니스 협력업체용으로 1,500세트를 구매했다고 함.
- 기업마다 차이는 있지만, 이렇게 임직원용 선물보다 고객용 선물 분량이 더 많을 수도 있음.

○ 자사의 임직원용 선물

- 임직원에게 선물을 주는 것이 베트남의 전통적인 문화는 아니지만, 점점 더 확산되고 있음. 마케팅 광고회사인 24H의 구매담당자에 따르면 그동안 임직원을 위한 명절 선물이 없었다가 약 5년 전부터 선물을 주기 시작하였다고 함. 도요타 베트남 롱빈 지점은 이보다 훨씬 전부터 임직원뿐만 아니라 고객에게도 선물을 주고 있음.
- 임직원에게 선물을 주는 중요한 이유는 회사에 대한 자부심을 느껴 근무의욕을 높이기 위함임. 베트남은 전문 인력 수요가 지속적으로 증가하고 있는데 이직률은 높아서 고급 인력을 구하는데 어려움을 겪고 있음.
- 2016년에 베트남의 리서치 기관 Q&Me가 하노이와 호치민의 20대 직원을 대상으로 한 설문조사에 의하면 47%가 기회가 있다면 이직할 것이라 하였고, 22%는 현재 새로운 직장을 찾는 중이라고 답하였음.
- 고급 인력이 아닌 일반 근로자도 구정 연휴 이후 복귀하지 않고 사직하는 사례가 빈번하여 제조기업들이 곤욕을 겪기도 함. 베트남 삼성전자의 경우에는 성과보수 등 현지 임직원을 배려하는 정책을 펼쳐 구정 연휴 이후 이직률을 낮추는 데 성공하였음.
- 기업 중에는 명절 선물을 임직원이 아닌 고향에 있는 직원의 부모에게 직접 보내는 경우도 있음. ‘귀하의 자녀가 직무를 훌륭히 수행하여 그 보답으로 이렇게 선물을 보냅니다.’ 라는 내용의 메시지를 선물세트에 첨부하여 직원 부모의 마음을 사려고 노력하기도 함.

(4) 기업용 선물을 받는 시기

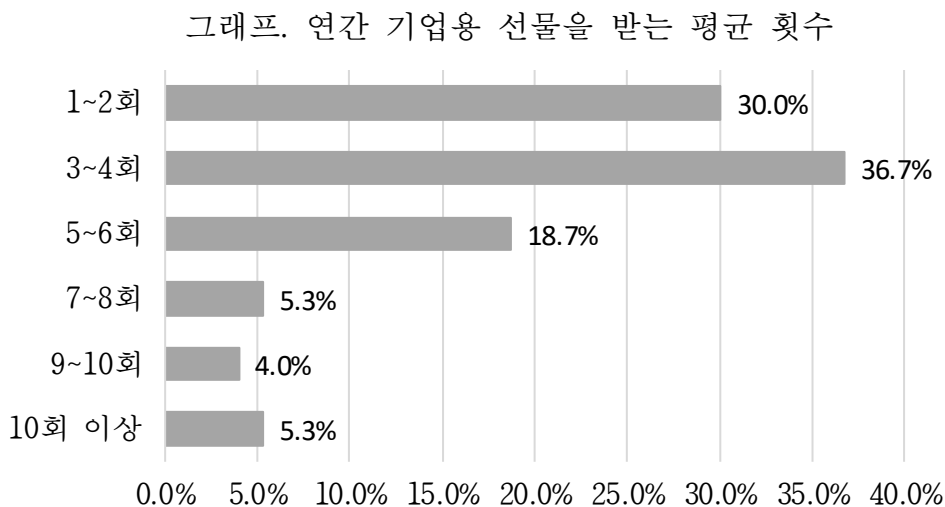


*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

○ 기업용 선물 받는 시기

- 기업에서 선물을 준비하는 특별한 날로는 구정, 추석, 여성의 날이 주를 이룸. 이 중에서도 구정 때 선물을 가장 많이 주며, 기업용 선물을 준비하는 회사라면 90% 이상이 구정 명절 선물을 꼭 준비함.
- 구정 선물을 준비하는 기업 중 약 50% 정도는 추석에도 선물을 준비함.
- 한국에서는 특별하게 여기지 않는 여성의 날도 기업용 선물을 많이 받는 날임. 이날은 여성에게만 선물을 주기 때문에 여성을 겨냥한 선물세트를 따로 기획하는 것이 바람직 함.

(5) 기업용 선물을 받는 횟수



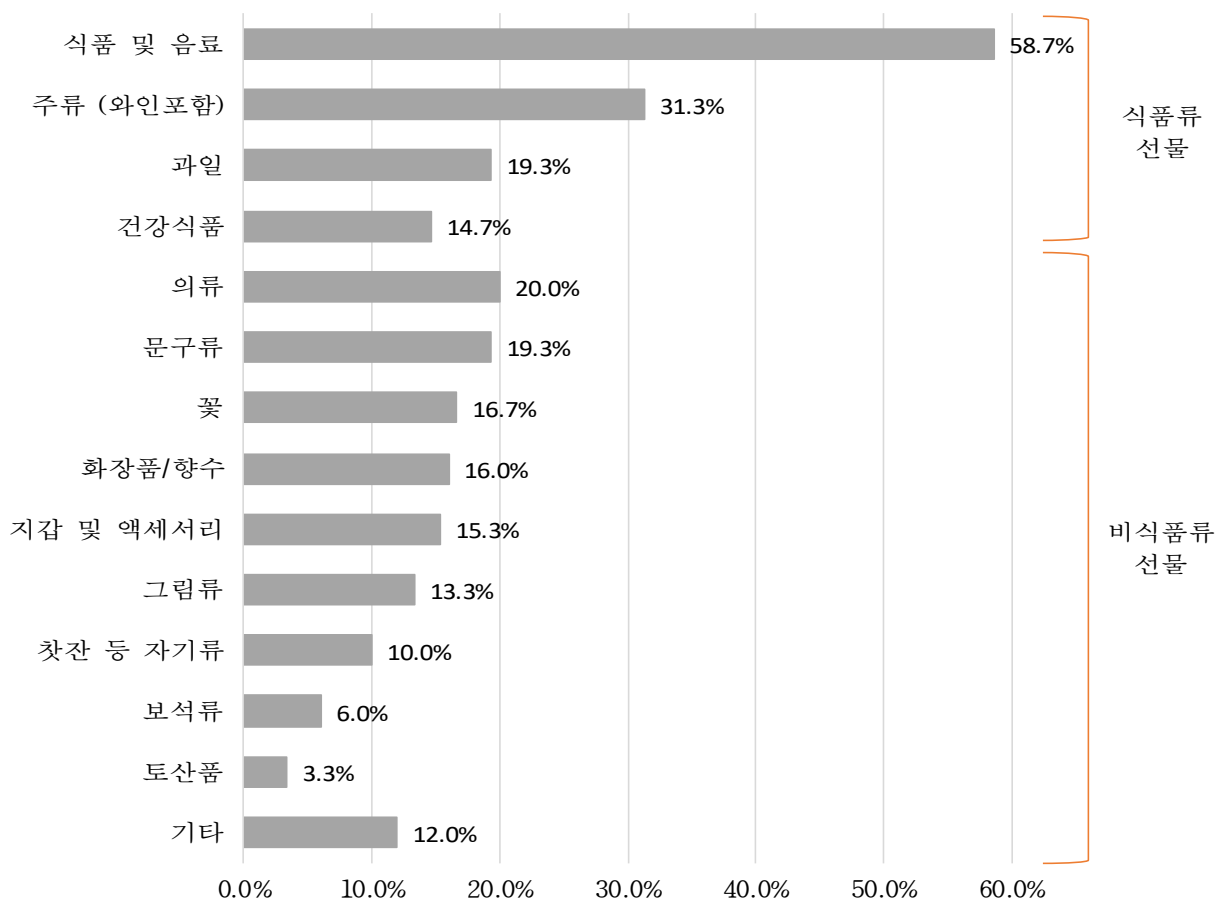
*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

○ 기업용 선물을 받는 횟수

- 베트남 기업들은 주로 구정과 추석에 기업용 선물을 준비함. 규모가 있는 기업은 여성의 날과 어린이날 등에도 선물을 줌. 이밖에 노동절, 창립기념일, 제품설명회 등을 포함하여 기업당 연평균 4.2회 정도 선물을 주는 것으로 나타남.
- 현지 기업인 그린벳(GreenVet)도 1년에 4~5번 정도 직원을 위한 선물을 준비한다고 답변함.

(6) 기업이 준비하는 주요 선물 종류

그래프. 받아 본 기업용 선물의 종류 (복수답변 포함)



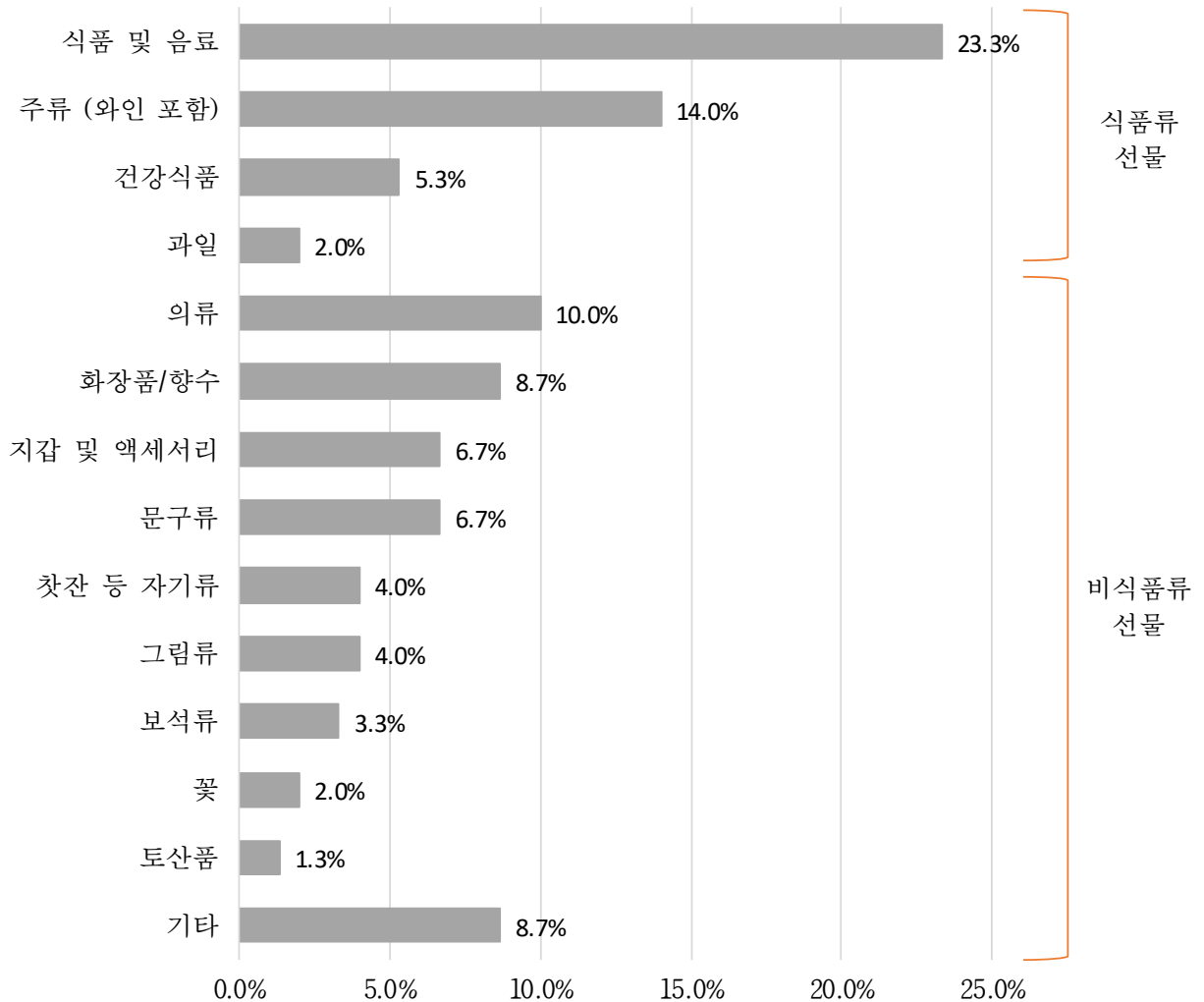
*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

○ 주로 받는 기업용 선물의 종류

- 기업용 선물은 크게 식품류와 비식품류로 나눌 수 있음. 대체로 기업용 선물로 식품류를 많이 주고 있으며 특히 와인을 포함한 주류, 과일, 건강식품 및 일반 식품과 음료가 주를 이룸.
- 비식품으로는 의류, 꽃, 문구류, 화장품, 지갑 및 액세서리 등이 많이 선택되는 기업용 선물임.

(7) 선물 수령자가 선호하는 기업용 선물 종류

그래프. 가장 선호하는 기업용 선물



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

○ 선호하는 기업용 선물 종류

- 기업에서 선물용으로 준비하는 품목과 실제로 받아본 사람들의 선물에 대한 선호도는 꼭 일치하는 것은 아님. 기업은 선물 금액, 포장형태, 보관의 용이성, 기업의 이미지 등 다양한 항목을 고려하여 선물을 결정함.
- 선물을 받는 입장에서 가장 선호하는 기업용 선물로는 식품 및 음료, 주류, 건강식품이 높게 나왔으며 비식품으로는 의류, 화장품, 지갑 및 액세서리임. 기업 측에서는 과일을 기업용 선물로 많이 준비하고 있으나 막상 받는 사람 입장에서 과일에 대한 만족도는 높지 않음.

(8) 흔히 사용되는 기업용 선물세트

○ 와인과 위스키

- 와인은 베트남에서 보편적으로 많이 선택하는 선물 품목 중 하나임. 특히 구정 선물로 정부 공무원이나 협력회사 임원들이 선호함. 2015년 기준 베트남 와인 시장은 약 3,200만 리터로 한국과 큰 차이가 없음. 와인을 명절 선물로 선호하는 이유는 다음과 같음.
- 와인은 수입품 이어서 프리미엄 느낌을 줌. 베트남인들은 선진국 제품을 특별하며 고급으로 여기는 경향이 있음. 와인은 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 외국에서 수입하는 상품이어서 선물용으로 특별함을 가져다 줌.
- 와인은 가격대가 다양하며 외형만 보고는 가격을 가늠하기 어려워 비교적 높지 않은 예산으로도 그럴듯한 와인 선물세트를 구성할 수 있음.
- 와인에는 환영한다는 뜻이 담겨 있고 도수도 강하지 않아서 구정과 같이 가족들이 모이는 명절에 마시기 적당함.
- 선물로 세팅하기가 편하며 필요치 않으면 다시 다른 사람에게 선물로 주는데도 어려움이 없음.
- 와인과 함께 위스키도 선물세트로 사용하지만 와인보다 사용 빈도는 떨어짐.



베트남 대형마트에 진열된
조니워커 레드라벨 선물세트



베트남 대형마트의 와인 진열장

○ 과일

- 과일은 대중적인 선물 품목 중 하나임. 다만 과일을 선물로 줄 때는 과일 구성과 포장에 있어 한국과 차이가 있음에 주의해야 함. 한국은 주로 한 가지 과일 품목을

박스에 차곡차곡 담거나 포장하여 선물세트를 구성하지만, 베트남은 한 바구니에 여러 종류의 과일을 모아 선물 세트로 꾸밈. 여기에 더해 카드나 편지를 바구니 안에 넣어 감사의 마음을 전하기도 함.

- 선물세트로 수입 과일을 많이 구매함. 수입 과일 전문 판매점 체인으로 클레버 후르츠 (Klever Fruit)가 있으며, 고객이 원하는 다양한 과일로 선물세트를 구성하여 공급해 줌.
- 가격 및 배송 등의 문제로 과일과 바구니를 따로 주문한 뒤 회사에서 과일을 선물 세트로 포장하여 명절 때 직원들에게 나누어주는 경우도 있음.
- 베트남인들은 한국산 과일로 배, 딸기, 사과, 포도를 떠올리며 가장 대표적인 한국산 과일은 배라고 생각함. 대형마트 기준으로 한국산 배의 가격은 1kg당 4,000~5,000원 정도임. 한국산 딸기도 베트남에서 인지도가 높은 편임.



선물용 과일 바구니



마트에 진열된 과일들



한국산 딸기



한국산 꽃감

○ 과자류(쿠키, 비스킷, 초콜릿 등)

- 쿠키, 비스킷, 초콜릿과 같은 과자류도 대중적인 선물로써 자주 선택되는 품목임. 다양한 종류의 쿠키를 담은 선물 바구니를 종종 볼 수 있음. 예를 들어 서양식 쿠키, 일본식 찹쌀떡 등을 낱개로 포장하여 바구니나 상자에 보기 좋게 담아 선물로 주기도 함.

- 한국산 한과 등도 기업용 선물로 가능함. 다만 기업에서는 구정 1~2주 전에 구매를 완료하기 때문에 상온에서 2주 이상 보관이 가능한 상품이어야 함. 예쁘게 포장된 한과는 구정 명절뿐만 아니라 생일이나 여성의 날 선물로도 적합함. 일본식 화과자 처럼 포장은 화려하지만, 막상 내용물이 너무 적으면 역효과여서 적절한 포장이라면 내용에 더 충실한 것이 좋음.
- 추석에는 월병(Bánh trung thu)을 주로 선물로 줌. 일반적으로 갈색의 바잉느엉(bánh nướng) 2개, 바잉재오(bánh dẻo) 2개를 세트로 선물을 꾸밈. 바잉느엉은 불운을 없애고 바잉재오는 행운을 가져다준다고 여김.



바잉느엉(bánh nướng) 2개, 바잉재오(bánh dẻo) 2개로 포장되어 있음.



대형마트에 진열된 과자류 선물세트

○ 견과류 및 말린 과일

- 베트남은 캐슈넛 가공산업이 발달되어 있음. 캐슈넛을 비롯하여 견과류나 말린 과일은 유통기간이 길고 포장도 간단해 기업용 선물로 사용되기도 함.
- 흔한 상품은 아니지만 말린 과일을 전문적으로 판매하는 가게에 가면 한국산 말린 대추를 볼 수 있음. 대추 한 종류만 선물로 꾸미기에는 무리가 있지만 다른 말린 과일과 함께 한국의 특산품을 소개하는 차원에서 기업용 선물로 세팅한다면 가능성이 있음.



베트남의 대표적인 견과류인 캐슈넛



베트남 현지 과일 가게에
진열된 한국산 말린 대추



한국산 딸기



한국산 꽃감

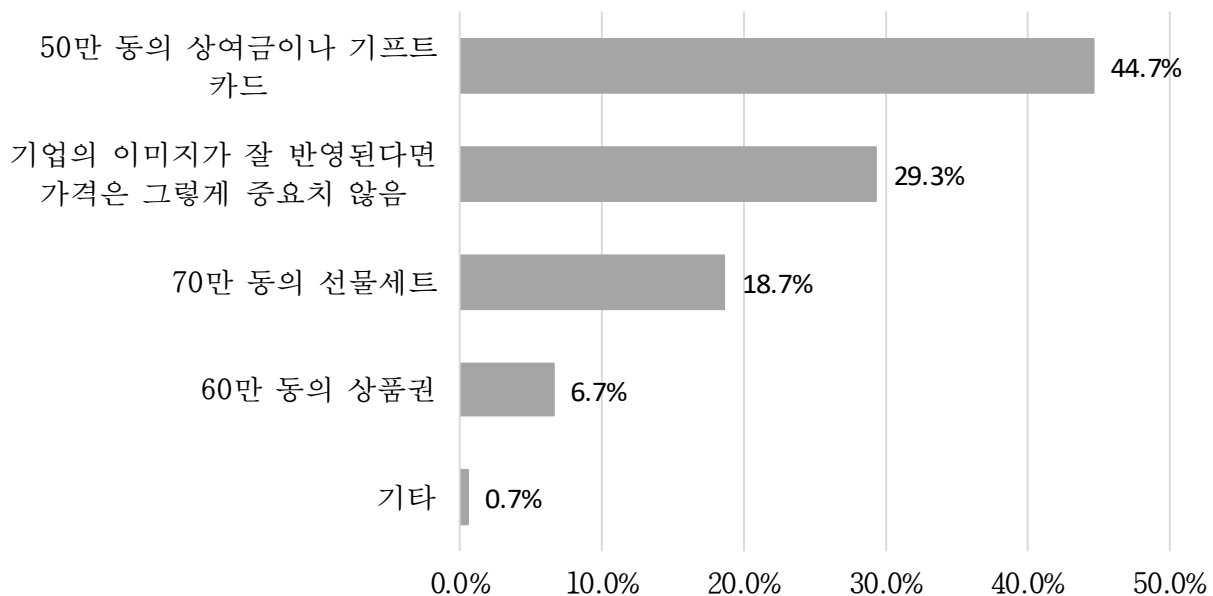
○ 건강식품

- 한국산 인삼과 홍삼은 베트남인에게 잘 알려져 있지만 가격이 비싸다는 인식으로 구매담당자들이 기업용 선물로써 생각 자체를 잘 안 함.
- 그러나 홍삼절편이나 소포장 홍삼정은 가격이 상대적으로 저렴하여 충분히 기업용 선물의 단가를 맞출 수 있음.
- 특히 VIP 고객이나 정부 고위관리를 겨냥한 선물이라면 평범한 제품보다 인삼류 제품이 훨씬 더 선물로써 효과를 볼 수 있다는 것을 구매담당자에게 설득한다면 좋은 결과를 볼 수 있을 것임.
- 도요타 베트남 룡빈 지점 구매담당자와 인터뷰에 의하면 인삼을 고객선물로 고려하였지만, 해당 제품이 한국산 인삼인지 확신할 수가 없어서 구매하지 않았다고 함. 인삼의 경우 원산지가 한국임을 정확하게 알릴 필요가 있음.

	
베트남 롯데백화점에 진열된 홍삼절편과 홍삼정 제품.	한국산이 아닌 인삼 제품들은 선호도가 떨어짐.

(9) 선물세트와 기프트 카드

그래프. 선물 형태에 따른 임직원 선호도
(아래와 같은 4가지 선택 중 하나를 고르라면?)



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

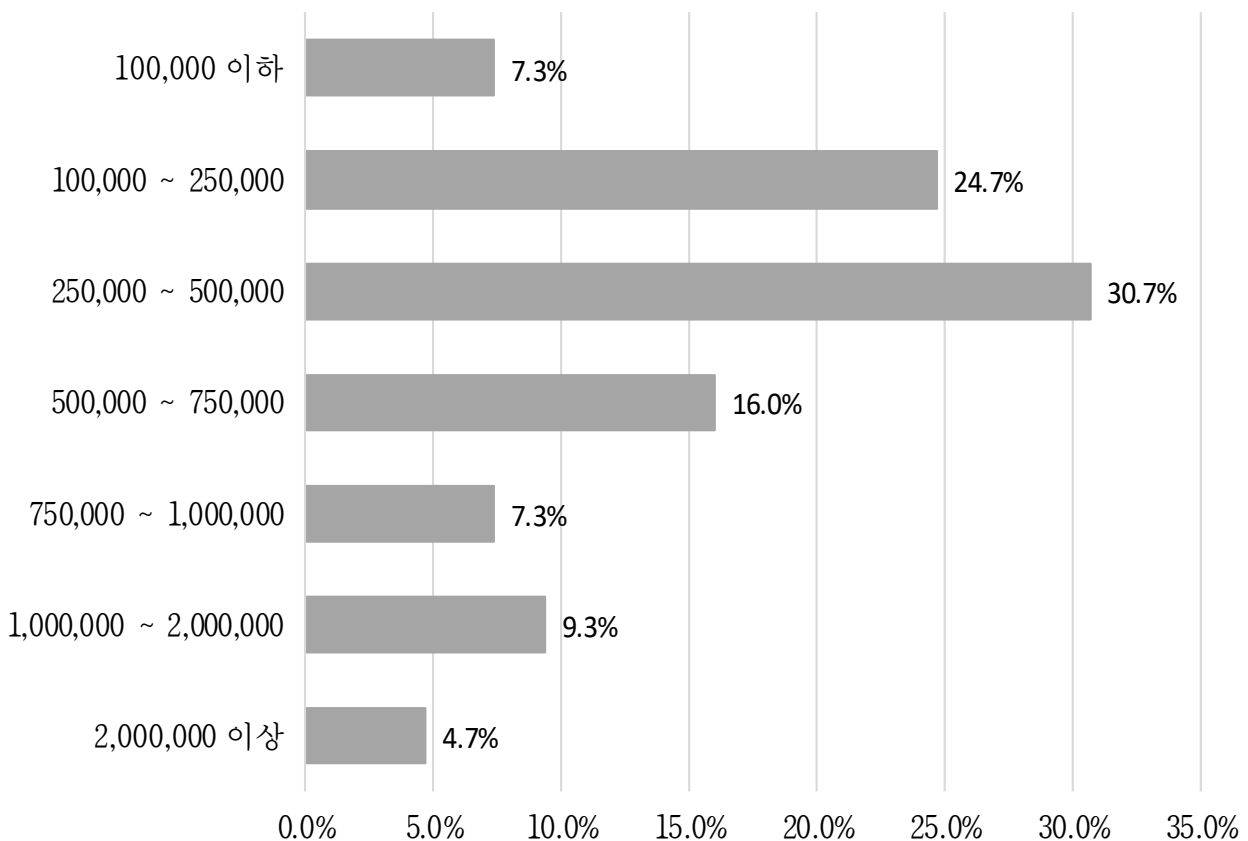
○ 임직원이 선호하는 선물형태

- 직원 중 결혼하지 않은 미혼 남녀들은 명절 선물로 선물세트보다 활용성이 좋은 현금이나 기프트 카드의 선호 비율이 높음. 그러나 구매담당자에 따르면 기업은 기프트 카드보다는 보고 만질 수 있는 선물을 준비하여 무엇인가 가시적으로 기업에서 주는 선물이라는 이미지를 직원들에게 각인하고 싶어 함.

- 이러한 이유로 기프트 카드와 상품권은 명절 선물로 많이 통용되지는 않음. 특히 고객에게는 주는 사람의 정성이 선물에 담겨 있어야 한다고 생각하기 때문에 기프트 카드와 상품권보다는 정성껏 포장된 선물을 준비함.
- 따라서 기프트 카드와 상품권을 임직원에게 주는 수는 있어도 VIP 고객 및 비즈니스 협력업체 등을 대상으로는 관례상 거의 주지 않음.
- 30%에 달하는 응답자는 기업의 정성이나 좋은 이미지가 잘 반영된 선물이라면 가격은 그리 중요한 것이 아니라고 답함. 선물세트를 판매하기 위해서는 해당 기업의 좋은 이미지를 어떻게 선물에 잘 반영할 것인가를 기획하여 구매담당자에게 아이디어를 제공할 필요가 있음.

(10) 기업용 선물 가격대

그래프. 기업용 선물의 평균 가격대 [단위: VND(베트남 동)]



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

가격대별 구분 및 선물 분포도

가격	구분	평균
25만동 미만	저가	32%
25~50만 동	중가	31%
50~100만 동	고가	23%
100만 동 이상	최고가	14%

○ 기업용 선물 주요 가격대

- 기업용 선물은 가격대별로 최고가 (100만 동 이상), 고가 (50~100만 동), 중가 (25~50만 동), 저가 (25만 동 이하)의 4단계로 구분해 볼 수 있음. 각 가격대별 선물이 차지하는 비율은 최고가 14%, 고가 23%, 중가 31%, 저가 32%로 나타남.
- 기업용 선물로 저가뿐만 아니라 100만 동 이상의 단가를 책정하는 기업도 얼마든지 있어 가격대별로 선물세트를 기획하여 마케팅 할 수 있음.
- 설문조사에 따르면 200만 동 이상의 고객용 선물을 준비하는 기업도 호치민시에는 4%가 넘어 프리미엄 기업용 선물세트 시장도 충분한 잠재력을 가지고 있음.
- 여기에 더해 기업에 대량 납품할 경우 소매가보다 훨씬 낮은 가격대로 선물세트 공급이 가능해 한국산 식품 가격이 다소 비싸더라도 대량 납품 시 단가를 맞출 수 있는 여지가 있음.

(11) 선물 포장

○ 포장 재질

- 단단한 형태의 포장 재질을 고급스럽게 여김.
- 선물로써 모양새가 잘 나올 수 있도록 디자인되어야 함.

○ 포장 용기 색상

- 구정 때 주는 선물세트의 상당수는 붉은색 포장 용기가 많음. 같은 붉은색 계통이라 하더라도 약간 어둡고 묵직한 붉은색 계열을 선호함.
- 황금색도 금이나 로열패밀리를 뜻해 주류나 마시는 차의 포장에 흔히 이용됨.

	
왼쪽의 분홍색 계열보다 오른쪽의 진한 붉은 색을 더 선호함.	같은 붉은색 계열 중에도 약간 어둡고 묵직한 색을 선호함.
	
선물세트들의 상당수는 붉은색을 기조로 함.	베트남인들은 황금색을 고급스럽게 생각함.

○ 선물 구성

- 기업용 선물 구성은 한 가지 종류보다는 다양한 종류의 품목이 좋음.
- 예를 들어 과일 같은 경우, 배나 사과 단일품목 10~20개로 선물세트를 구성하기보다, 구정 제사상에 올리는 5색 과일처럼 포도, 배, 사과, 오렌지 등을 적절히 조합한 과일 바구니를 선호함.
- 한국산 김을 선물세트로 꾸미게 된다면 같은 형태의 김으로 꾸미기보다 김 과자, 김밥 김, 조미 김, 맛 김 등으로 모양과 형태가 다른 김으로 꾸미는 것이 바람직함.

(12) 베트남 매장과 선물 가게 방문 인터뷰

○ 클레버 후르츠(Klever Fruits)

매장 이름	클레버 후르츠(Klever Fruits)
주요 상품	주로 수입산 과일을 취급함. 한국산 딸기와 귤감을 판매하고 있음.
홈페이지	http://kleverfruits.com.vn/
인터뷰 대상자	매장 매니저
방문 날짜	2019.05.02
참고	베트남에서 가장 유명한 과일 가게 체인임. 하노이에 40개, 호치민에 7개 매장이 있음.

- 취급상품

- 클레버 후르츠는 한국산 과일(상주 귤감, 한국산 딸기, 포도, 배 등)을 취급하고 있음. 한국산 과일은 가격대가 상당히 높음. 한국산 배는 구정에 주로 팔림.

- 선물세트

- 기업에게 과일을 선물세트로 자주 납품함. 주로 외국계 기업이나 정부기관이 많음. 하노이 로얄시티에 위치한 한국계 은행에도 직원에게 줄 선물용 과일을 납품한 적이 있음.
- 임직원에게 주는 기업용 선물세트로 많이 팔리는 가격대는 500,000~700,000동(한화 약 25,000~35,000원) 정도임. 고위 임원들에게 주는 선물은 1,000,000동(한화 약 50,000원) 이상임.
- 클레버 후르츠에서만 사용이 가능한 기프트 카드를 판매하고 있음. 이 카드를 구매하면 단순히 카드만 주는 것이 아니라 카드 자체를 선물용 세트로 포장해 줌. 카드 자체는 같지만 이렇게 선물처럼 포장함으로써 받는 사람에게 특별히 감사의 뜻이 담긴 선물이라는 인식을 줄 수 있다고 함.

- 주요 고객층

- 월 20,000,000동(약 한화 1,000,000원) 이상의 수입이 있는 중상층이 주요 일반 고객임.

- 브랜드 신뢰성

- 클레버 후르츠의 경우 브랜드가 주는 신뢰성이 있어 여기에서 판매하는 과일은 어느 나라에서 수입한 과일이든 상관없이 고객들이 믿고 먹을 수 있다고 함. 기업용 선물 포장에 클레버 후르츠의 이름과 로고만 들어가는 것만으로도 받는 사람 입장에서는 프리미엄 수입산 과일이라고 생각함.

- 프로모션

- 키위를 일정 가격 이상 구매하면 키위가 그려진 쇼핑백을 주는 프로모션을 진행 중임.
- 한국산 상주 꽃감과 일본산 사과에 대한 포스터와 사진도 붙어 있음.

- 협업 가능성

- 클레버 후르츠 같은 신뢰성과 인지도가 있는 수입과일 전문 판매점과 선물세트 기획이 가능해 보임. 과일선물세트를 모두 한국산으로 꾸밀 필요는 없으며 5가지 과일 중 2가지를 한국산으로 구성하는 등 다양한 방법이 있음.



클레버 후르츠 매장



클레버 후르츠에 진열된 과일



기프트 카드를 선물용 박스에 포장하는 모습.



포장된 기프트 카드

○ 홍 램(Hồng Lam)

매장 이름	홍 램(Hồng Lam)
주요 상품	견과류, 말린 식품, 차, 캔디 등
홈페이지	https://honglam.vn/
인터뷰 대상자	매장 매니저
방문 날짜	2019.05.02
참고	견과류와 마른 과일을 전문적으로 판매하며 베트남에 28개의 매장이 있음.

- 취급상품

- 주로 견과류, 말린 과일, 차, 캔디 등의 상품을 취급함
- 한국산 상품은 대추를 취급함. 베트남에서 대추는 옌스(YẾN SÀO) 라고 하는 제비 집을 이용한 음식의 재료로 주로 이용됨.

- 선물세트

- 기업용 선물세트도 취급함. 주로 외국계 기업, 정부 기관, 지역 은행지점 등에 납품함.
- 전시된 선물세트의 가격대는 200,000~900,000동(한화 약 10,000~45,000원)으로 고객의 요구에 따라 상품을 자유롭게 선택하여 선물세트를 구성할 수 있음.

- 협업 가능성

- 몇 종류의 선물세트를 샘플로 제작하여 홍 램 매장에 전시하여 기업의 구매담당자나 임직원들이 자유롭게 가서 볼 수 있도록 유도한 후, 소매가격보다 30% 정도 할인된 가격으로 납품할 수 있다면 가능성이 있음.



홍 램 매장



홍 램에서 판매하는 선물세트 샘플
자유롭게 선물세트를 구성할 수 있음.

○ 응우옌 선 베이커리(Nguyễn Sơn Bakery)

매장 이름	응우옌 선 베이커리(Nguyễn Sơn Bakery)
주요 상품	케이크, 빵
홈페이지	https://nguyenson.vn/
인터뷰 대상자	매장 매니저
방문 날짜	2019.05.04
비고	케이크와 빵을 생산 및 판매하는 베이커리 샵으로 하노이에 16개, 하이퐁에 2개의 매장이 있음.

- 취급상품 및 선물

- 케이크와 빵과 같은 각종 제과와 제빵류를 판매함.
- 중간 크기 케이크의 가격이 약 300,000동(한화 약 15,000원)임.

- 대량 납품

- 기업에서 임직원 생일축하를 위해 생일 케이크를 대량 주문하는 일이 자주 있다고 함.
- 예를 들어 삼성전자 베트남 법인에서 임직원 대상 월별 생일축하를 위해 케이크 2,500개를 한 번에 주문한 적이 있었음.
- 삼성전자와 같은 대기업에 납품하기 위해서는 미리 삼성전자 벤더리스트에 등록이 되어있어야 함.
- 이러한 대량 납품은 응우옌 선 베이커리 본사에서 취급하며, 수백 개의 케이크가 필요한 경우라도 2~3일 전에만 연락을 주면 공급이 가능함.



응우옌 선 매장



응우옌 선에서 판매하는 케이크

○ 베트남 대형마트(롯데마트, 빈마트, 빅 씨, 에온 등)

매장 이름	롯데마트, 빈마트, 빅 씨, 에온 등
주요 선물 상품	과일, 주류(와인), 과자, 초콜릿, 견과류 등의 상품으로 구성된 선물세트
방문 날짜	2019.05.02~06.
비고	베트남의 대형마트를 돌아보면서 명절 이외의 시기에 판매되는 선물형태 분석.

- 과일

- 베트남의 대형마트에는 다양한 과일이 진열되어 있으며, 이 중에서 눈에 띄는 과일 중의 하나가 한국산 배임. 한국산 배는 1kg 당 한화로 약 4,000~5000원 선의 가격대임.
- 평상시에는 과일이 선물세트 형태로 진열되어 있지는 않지만 구정 등의 명절시즌에 들어가면 과일도 선물 세트로 갖추어져 진열됨.

- 주류

- 와인 등의 주류는 베트남에서 가장 보편적인 선물상품임. 대형마트들은 명절시즌이 아님에도 불구하고 주류는 선물 세트를 갖추어 진열함.
- 와인 이외에 위스키 등도 선물 세트로 준비되어 있음. 흔하지는 않지만 인삼주, 상황버섯주와 같은 건강주도 진열되어 있음. 인삼주의 가격은 749,000동(한화 약 37,000원)으로 기업용 선물로 가능한 가격대임.

- 과자 및 초콜릿

- 다양한 종류의 과자와 초콜릿이 잘 갖추어져 있음. 가격이 저렴하여 간단한 선물 상품으로 구매하기 좋음. 여러 종류의 과자와 초콜릿을 구매해서 본인이 직접 선물 바꾸니로 꾸밀 수도 있음.
- 가격대는 개당 25,000~140,000동(한화 약 1,250~7,000원)으로 선택의 폭이 넓음.
- 선물 포장을 위하여 매장에서 간단한 포장을 지원하기도 함.

- 건강기능식품

- 일부 대형마트는 매장 내부에 건강기능식품을 진열해 놓기도 함. 한국산 건강기능식품의 비중은 그리 높지 않음.
- 롯데백화점에는 인삼류를 주로 판매하는 정관장 매장이 따로 있음.



대형마트에 진열된 과일들



대형마트에서 판매하는 한국산 배



대형마트에 진열된 주류 선물세트



인삼주와 상황버섯주 선물세트



다양한 과자류



초콜릿



롯데백화점 내부의 정관장 매장



빅 씨 마트의 건강기능식품 진열 공간

나. 기업용 선물구매 정보

(1) 기업용 선물 공급자 선정 절차

○ 선정 절차 요약

- 일반적으로 기업의 선물 공급자 선정은 선물 예산 결정, 구매할 선물 품목 선정, 공급업체 연락 및 심사, 최종 구매 결정 순으로 이루어짐.

기업용 선물 공급자 선정 절차



○ 선물 예산 결정

- 선물 금액은 연초에 회사 경영진과 구매팀에서 협의하여 미리 예산을 세움. 한번 결정된 예산은 쉽게 바꾸기 어려우며 구매담당자는 결정된 예산에 맞추어 선물 종류를 물색함. 자금력에 여유가 있고 고급 전문 인력 수요가 높은 기업일수록 임직원에게 주는 선물 예산을 높게 책정함.

○ 구매할 선물 품목 선정

- 기업에서 선물 품목을 선정하는 방법은 기업마다 다르나 일반적으로 다음과 같은 방식중 하나를 택함.

- ① 인사팀, 구매팀, 경영지원팀 등의 부서 간 회의를 통해 선물 품목을 선정함.
- ② 직원들에게 어떤 선물이 좋은지 설문조사를 진행하여 선물 품목을 선정함. 한 호텔체인의 구매팀장에 따르면 선물 품목 후보군 3개를 미리 선정한 후 직원들의 설문투표를 통해 결정하였다고 함. 페이스북의 설문조사 기능을 통해 손쉽게 설문을 진행할 수 있음.
- ③ 노동조합과 경영진이 선물 품목에 대해 노사 간 회의를 통해 결정함. 베트남의 노동조합은 노사협의회의 성격을 띠며 기업과 상호 협력적이어서 임직원의 소통창구 역할을 함.

○ 공급업체 연락 및 선정

- 선물공급업체의 연락은 적어도 선물을 주는 날부터 1~2달 전에는 이루어져야 함. 최종 선물 품목 결정 및 공급업체 선정과 선물 입고, 포장 및 보관 등에 시간이 필요하기 때문임.
- 일반적으로 기업에서 선물구매를 위해 공급업체를 찾을 때는 다음의 두 가지 방식을 사용함. 첫 번째는 예전부터 거래하던 기존의 공급업체와 연락하여 거래하는 것임. 두 번째는 구매담당자 간의 네트워크를 통하여 적절한 공급업체를 소개받는 경우도 있음. 베트남은 구매담당자간 공급자 정보를 공유하기 위한 네트워크가 활성화되어 있음. 선물 공급업체가 한번 거래를 성사시키면 다른 회사로 기업용 선물을 마케팅 하기에 다소 용이함. 기업에서 인터넷을 통해 무작위로 공급업체를 물색하는 경우는 많지 않다고 함.

○ 최종 구매 결정

- 구매담당자는 여러 공급업체와 연락하여 견적을 받고 적절한 품질과 가격을 협상한 후 최종 공급업체를 선정하여 선물을 구매함.
- 베트남인들은 선물로서 새롭고 특별한 상품을 기대하기도 함. 그러나 너무 생소한 품목이거나 베트남에서 인지도가 높지 않은 브랜드는 구매담당자 입장에서 위험부담이 있어 선뜻 구매하지 않을 가능성이 큼.
- 잘 알려지지 않은 한국산 식품이라면 품질과 가치를 비롯해 선물을 받는 사람의 높은 만족도 등을 객관적으로 잘 설명할 필요가 있음.

(2) 선물 세트 포장 방식

○ 박스형 선물세트

- 박스형 선물세트는 가장 보편적인 기업용 선물 포장 방식임. 외견이 깔끔하며 규격화된 상자에 담겨 있어 배송과 보관이 손쉽다는 장점이 있음. 기업은 구정 등 선물을

주는 시기가 오면 미리 대량의 선물세트를 구매해서 보관해둬야 함. 이러한 점에서 배송과 보관이 손쉬운 박스형 선물세트는 기업용 선물로써 수요가 높은 포장 방식임.

○ 바구니형 선물세트

- 바구니형 선물세트는 특히 과일 선물세트에 많이 사용됨. 베트남인들은 바구니에 와인, 과일, 과자 등 다양한 종류의 상품에 상대방에 대한 감사 메시지 카드를 곁들여 선물 바구니를 꾸미기도 함. 손이 많이 가는 바구니형 선물세트는 박스형 선물세트보다 보기가 좋고 선물을 주는 사람의 성의를 더 잘 나타낼 수 있음.

○ 다양한 종류의 품목을 좋아함.

- 일반적으로 한국은 선물세트에 한 종류의 품목을 담아서 선물함. 그러나 베트남은 다양한 품목을 섞어서 하나의 선물세트로 만드는 것을 좋아함. 예를 들어 바구니에 와인과 과자, 잼 등을 담아서 선물세트로 포장함. 한국산 종합 과자 선물세트도 다양한 품목을 담은 선물로써 강점이 있음.
- 선물세트를 모두 한국산 식품으로 채우는 것이 어렵다면 선물세트에 담기는 여러 가지 선물 품목 중에 한국산 식품을 채워 넣는 것이 가능함. 한국산 배, 홍삼절편, 대추차 등이 예가 될 수 있음.

○ 회사에서 자체적으로 선물 세트를 포장하기도 함.

- 일부 회사들은 선물 세트를 준비할 때, 선물을 포장된 세트 상태로 구매하지 않고 선물 품목과 포장재를 따로 구매한 뒤에 회사에서 자체적으로 선물 바구니 및 선물 박스로 포장하기도 함. 이렇게 함으로써 단가를 낮출 수 있고, 선물 바구니처럼 배송과 보관이 어려운 경우 선물 내용물과 포장재를 따로 구매할 수 있는 장점이 있음.



선물 바구니 세트



선물 박스 세트

다. 기업용 선물의 경쟁력을 갖추기 위한 조건

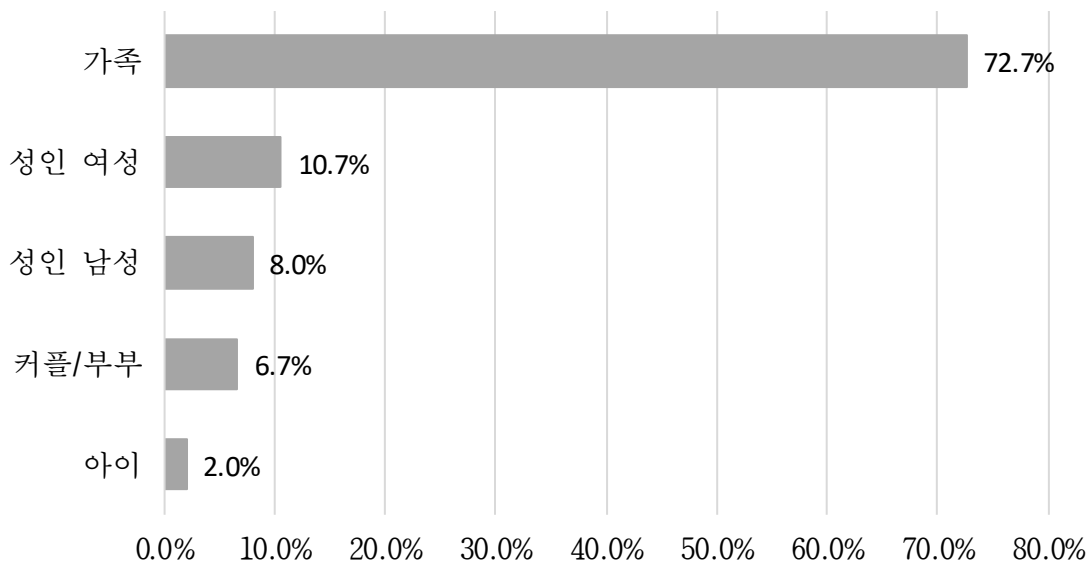
(1) 구매담당자들이 기업용 선물 선정 시 고려 항목

○ 가격

- 구매담당자는 회사에서 정한 예산 내에서 선물 품목을 선택 할 수밖에 없음. 기업용 선물의 예산은 일반 직원, 임원, 고객 및 비즈니스 협력업체 누구에게 주느냐에 따라 다를 수 있음.
- 구매담당자가 요구하는 기업용 선물의 단가, 수량, 용도를 먼저 파악해야 함.

○ 범용성

그래프. 기업용 선물의 최종 수혜자



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 선물로 받은 품목의 최종 수혜자(사용자)가 대부분 가족인 것으로 나타남. 품목이 너무 독특하여 일부 사람들에게만 유용하여 범용성이 떨어지는 제품은 선물로 선택될 가능성이 낮음. 일반적으로 식품류가 범용성이 가장 높음.

○ 검증성

- 기업의 구매담당자는 이미 검증된 품목을 선호함. 과거에 한 번 이상 구매하였거나, 다른 회사에서 구매하여 반응이 나쁘지 않았던 것, 혹은 마트 등에서 구경 선물로 쉽게 볼 수 있는 것들이 여기에 속함.
- 예를 들어 한국산 인삼 등은 널리 알려져 검증된 제품이지만 상황버섯과 같은 버섯류는 낯설어 선뜻 선물용으로 선택하기가 어려움.

○ 보관성

- 구정 등 명절 전에 충분한 시간을 두고 구매하기 때문에 보관성이 용이해야 함.
- 최소 상온에서 1~2주 정도는 보관할 수 있어야 하며 신선 및 냉동식품, 딸기와 같이 유통기간이 짧은 과일류는 기업용 선물로 적절치 않음.

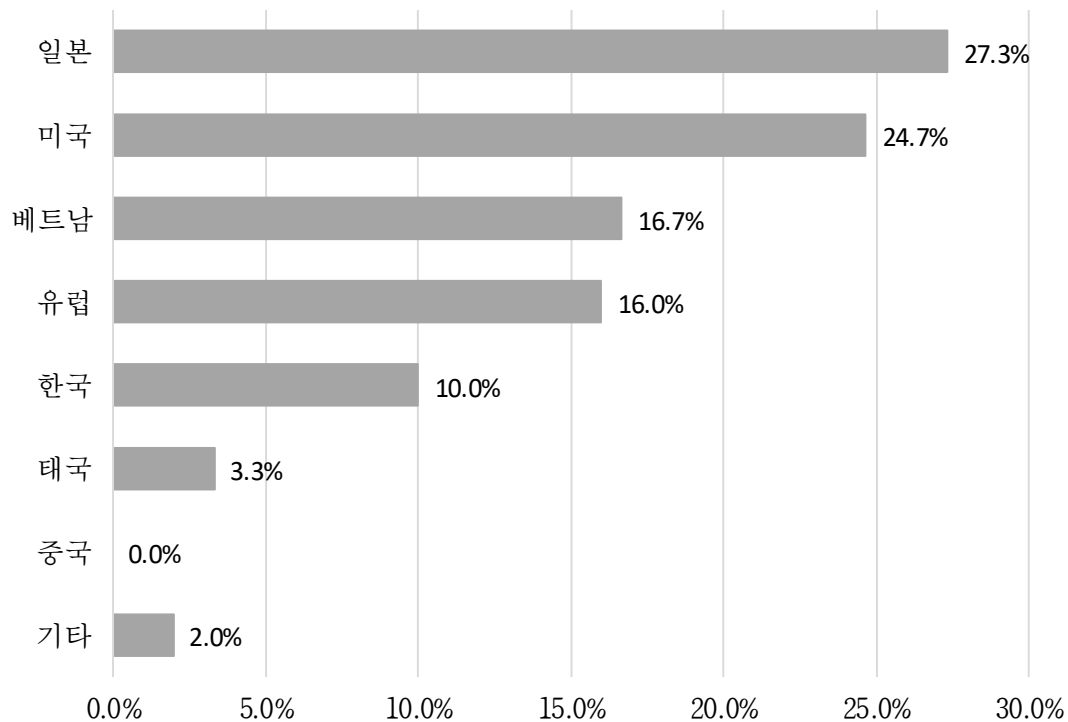
○ 적합성

- 베트남인들은 기업용 선물로 식품을 많이 선호하지만, 완제품이 아닌 식품의 원료나 재료는 선물의 의미가 약함. 베트남에서 선물은 한국에서 생일선물을 준비하는 것과 일견 개념과 비슷함. 한국에서 생일선물로 조기, 갈비, 통조림, 식용유 등을 선물로 주지 않는 것을 떠올리면 이해하기가 쉬움.
- 가족 간에는 구정 명절 때 식품 완제품이 아닌 고기류나 식용유 등을 선물로 주고 받을 수 있지만, 임직원용으로는 적절치 않음. 특히 육류는 신선식품으로 냉장보관이 필요해 보관이 어렵다는 단점이 있음.
- 너무 일상적이어서 마트에서 생활용품으로 늘 구입하는 품목보다 무엇인가 기억에 남는 특별함을 주는 선물세트가 적합함. 평상시 늘 소비하는 과자류나 과일이라면 포장에 특히 신경을 써야 함. 식용유와 같이 평범한 식재료라 할지라도 고급스러운 유리병에 다양한 식용유를 담은 선물세트로 포장한다면 구정 선물로 가능함.
- 한국에서 흔히 명절용 선물로 사용하는 햄이나 수산물 같은 통조림은 베트남에서 선호하는 선물세트 품목이 아님. 베트남인들은 신선한 식품을 선호하며 통조림 소비량이 매우 낮음. 그러나 연어나 참치 캔과 같이 베트남에서 생산되지 않는 수입산 수산물 통조림은 가능성이 있음.

	
플라스틱 통에 담긴 식용유는 베트남에서 선물 상품으로서 인식되기 어려움	같은 식용유라도 다양한 식용유가 고급스러운 유리병에 담긴 선물박스 형태는 기업용 선물로 가능함

○ 원산지 및 브랜드

그래프. 기업용 선물의 제조국가 선호도



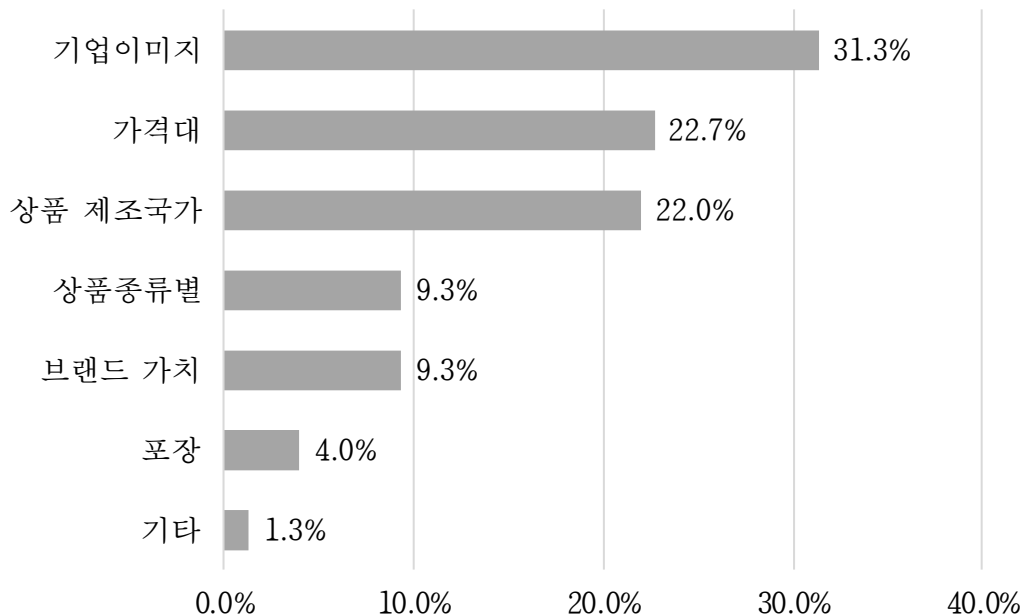
*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 같은 가격이라면 수입품 및 잘 알려진 브랜드를 선호함. 예를 들어 가장 무난한 기업용 선물로 브랜드가 잘 알려진 프랑스산 와인을 들 수 있음.
- 국가 제조국가 선호도는 수입산이 베트남산보다 높으며 특히 일본산과 미국산을 선호함.
- 일본이나 미국을 제치고 한국산을 가장 선호한다는 답변도 10%에 달해 한국산에 대한 호감도도 그리 나쁘지 않음.
- 베트남 원산지에 대한 호감도가 생각보다 높음. 한국에서 직접 수입한 제품이 아니더라도 한국 브랜드의 베트남 현지 제조품도 국가 원산지로는 큰 문제가 없어 보임. 그러나 인삼 같은 경우 원산지를 따지기 때문에 반드시 한국산 이어야 함.
- 한국 브랜드라 하더라도 중국에서 제조된 것, 특히 식품류는 베트남인들이 선호하지 않음을 고려해야 함.

(2) 기업용 선물을 받는 사람들이 중요시하는 항목

○ 선물의 가치를 결정짓는 주요 항목

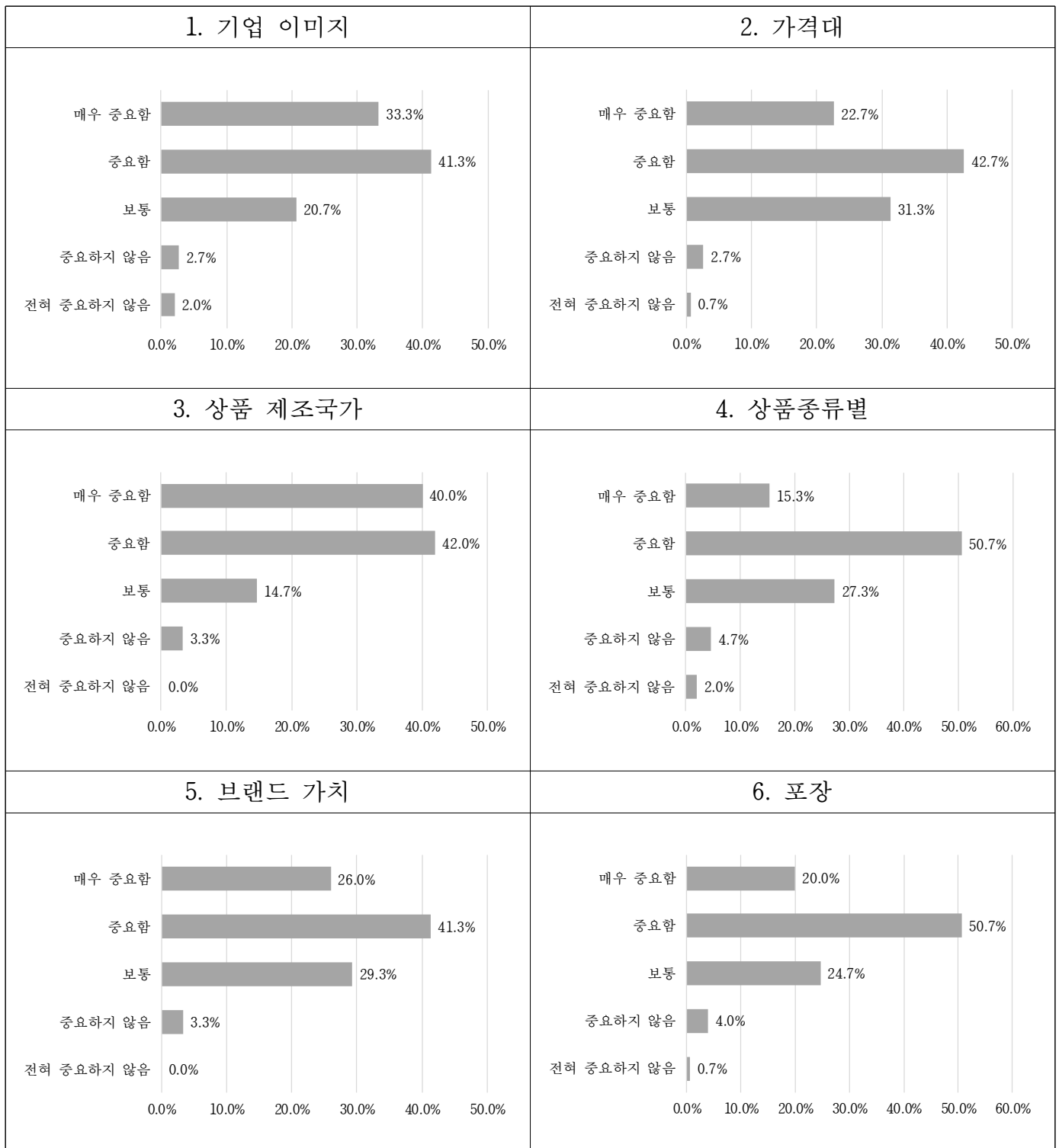
그래프. 기업용 선물의 중요 항목



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 선물을 받는 사람들은 선물에 얼마나 기업의 이미지가 잘 녹아 있는가를 먼저 살펴봄. 기업이 지향하는 사업이나 제품의 이미지가 선물에 표현될 수 있도록 기획하는 것이 바람직 함.
- 그 다음으로 중요한 항목은 가격과 제조국가임. 가능하면 수입 상품을 선택하고 같은 가격이라도 웬지 비싸고 좋아 보이는 형태로 선물을 꾸밀 필요가 있음.
- 상품의 종류와 브랜드도 중요한 항목에 속하지만, 가격이나 제조국가보다는 중요성이 낮음.
- 포장은 그리 중요한 항목은 아니나 VIP 고객에게 줄 선물은 내용 못지않게 포장의 중요함.

그래프. 기업용 선물의 항목별 설문결과

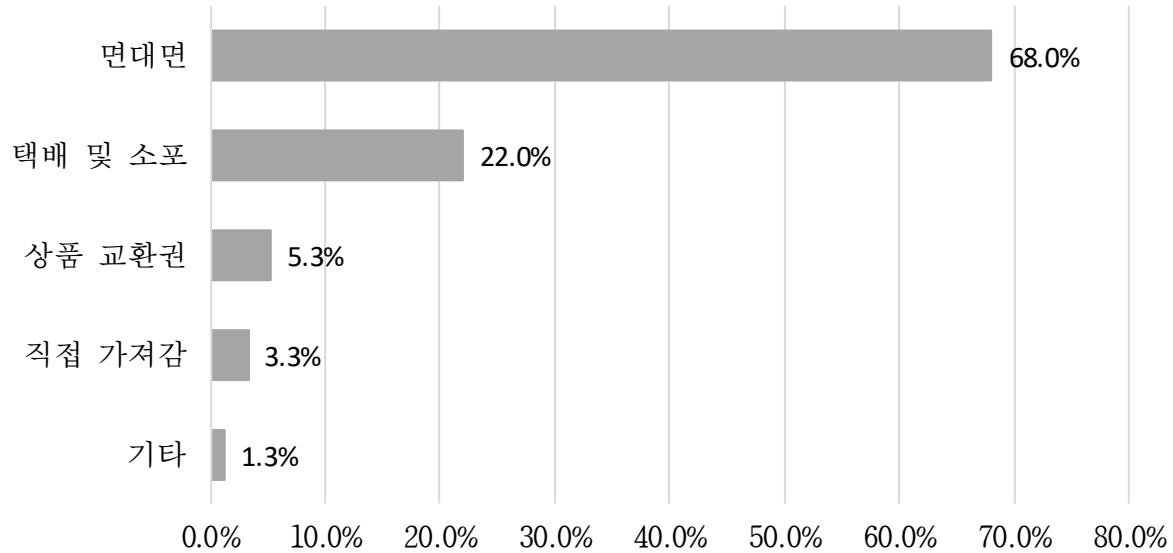


*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

(3) 기업용 선물 전달 방식

○ 선물 전달 방식

그래프. 선호하는 기업용 선물 전달 방식



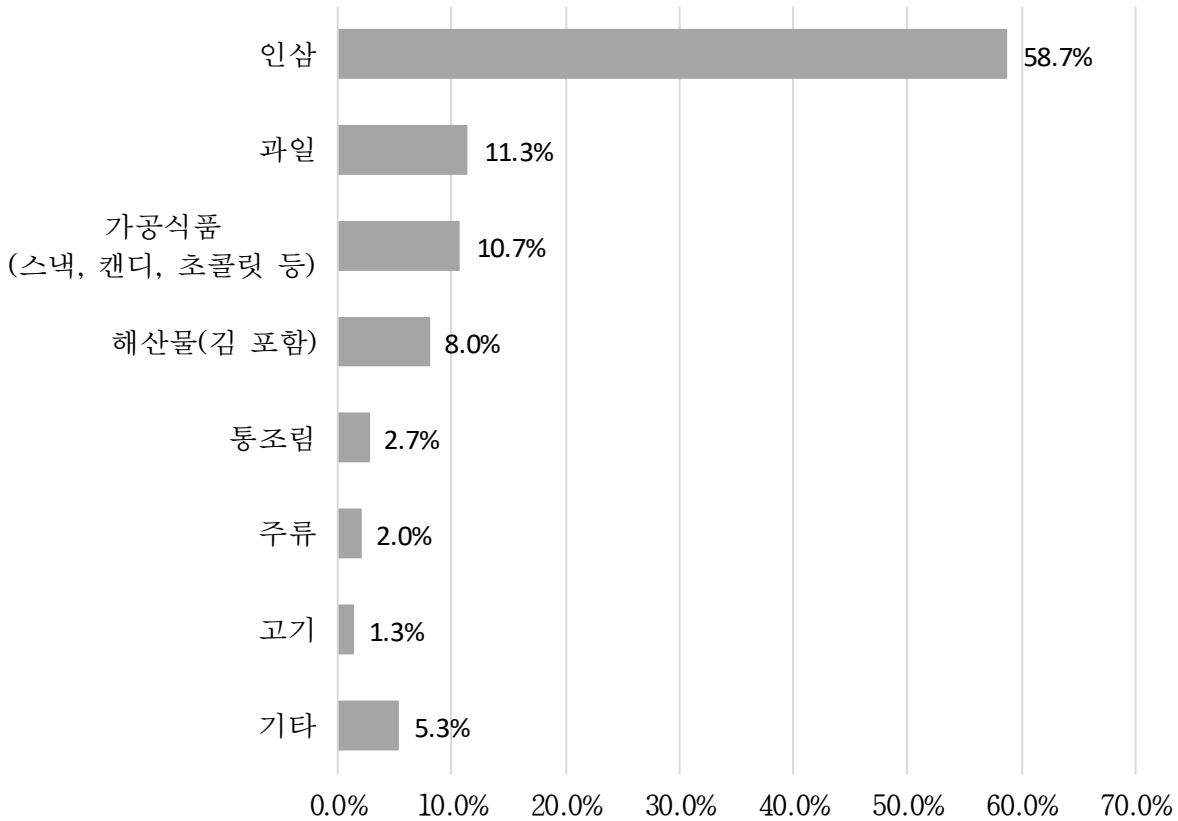
*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

- 70%의 선물 수령자들은 면대면으로 받기를 원함. 그러나 택배나 소포를 선호하는 답변자도 22%로 적지 않음.
- 직장의 임직원들은 상사로부터 선물을 직접 받지만, 고객이나 비즈니스 협력관계에 있는 사람들은 택배나 소포로 받는 것이 편할 수 있음.
- 택배나 소포로 기업용 선물 배달 시 선물이 훼손되지 않도록 포장을 잘 생각해야 함.

3. 선물용 한국산 농식품 활용방안

가. 기업용 선물로 받고 싶은 한국산 상품 선호도

그래프. 한국산 상품 선호도



*출처: 스파이어리서치앤드컨설팅, n=150

○ 인삼류

- 한국산 선물세트로 인삼(홍삼) 선호도가 타 품목과 비교가 안 될 만큼 가장 높음.
- 인터뷰에 의하면 한국산 인삼에 대한 인지도와 선호도는 높은 편이나 가격이 비싸 기업용 선물로써 선택하기 쉽지 않다고 함. 한국산 인삼이나 홍삼도 포장단위나 가공형태에 따라 다양한 가격대가 있어 베트남에서 선물 상품으로써 충분한 가능성이 있음.
- VIP 고객을 대상으로 한 선물의 평균가격이 200만 동 (한화 약 10만 원) 이상 가능한 기업도 다수 있어, 그러한 기업을 대상으로 인삼 관련 상품개발이 가능함.

○ 비 인삼류

- 베트남인들은 비 인삼류 중 선호하는 한국산 상품으로 과일, 가공식품, 해산물 등을 꼽았음.

나. 베트남 기업용 선물시장 마케팅 전략

(1) 선물 시기

시기	중요도	주요 선물 품목	마케팅 전략
구정	매우 중요	식품류(와인, 과일, 과자 등)	구정은 베트남 최대의 명절임. 식품류가 선물의 주를 이룸. 인삼, 홍삼, 한국산 과일, 해산물 등 모든 식품류가 선물세트가 될 수 있음.
추석	중요	월병, 과자, 장난감	- 베트남에서 제2의 어린이날로 불리기도 하며, 월병, 아이들을 위한 과자나 장난감 등의 선물이 많음. - 한국산 과자를 선물세트로 포장하거나 한국산 과자를 선물세트 일부로 포함시키는 것이 가능함.
여성의 날	중요	화장품, 의류	- 여성의 날은 의류나 화장품이 주요 선물임. - 여성들의 건강을 위한 홍삼절편이나 홍삼액 등도 마케팅 가능성이 있음.

(2) 선물 품목

식품군	개별품목	마케팅 전략
인삼류	인삼(홍삼), 홍삼절편, 홍삼액 등	- 가격이 비싸서 기업에서 직원에게 주는 선물로 구매담당자들이 잘 고려하지 않음. - 그러나 한국산 인삼 및 홍삼은 베트남에서 최고의 선물로 알려져 있고, 특히 나이든 부모님들이 선호함. - 홍삼절편이나 홍삼액은 인삼 및 홍삼보다 가격이 저렴하고 소규모 단위로 포장할 수 있어 충분히 기업용 선물세트로 구성할 수 있음. - 호치민은 하노이보다 기업용 선물세트의 가격이 높은 편임. 인삼 및 홍삼 선물세트는 하노이보다는 호치민을 먼저 공략하는 것이 바람직 함.
과일	딸기, 배, 사과, 포도, 귤 등	- 한국산 과일은 가격은 비싸지만, 고품질로 인식되며 선물용으로도 선호되는 상품임. 특히 배, 귤 등의 인지도가 높음. - 베트남에서는 과일 선물이 매우 대중적임. 다양한 종류의 과일을 바구니에 담아서 선물하는데 이 중 한국산 과일이 일부분을 차지할 수 있음. - 베트남에는 클레버 후루츠(Klever Fruit)라는 수입 과일 전문 체인점이 있음. 이곳에서는 과일을 구매하면, 선물 바구니에 담아서 포장도 해줌. 클레버 후루츠와 제휴를 맺어서 명절 선물용 과일세트를 공급하는 것도 하나의 방법임.

주류	과일주, 건강주 등	주류는 베트남에서 가장 대중적인 선물 품목임. 특히 와인을 가장 선호함. 한국산 와인도 없지만, 건강과 스태미나를 강조한 인삼주나 복분자주 등은 마케팅 여부에 따라 가능성이 있음.
식용유	참기름, 포도씨유, 해바라기유, 올리브유 등	- 기업용 선물로 세팅하기 위해서는 용기와 포장에 중요함. - 대두유처럼 너무 평범한 식용유 대신 올리브유, 참기름, 포도씨유 등을 고급스러워 보이는 용기에 넣고 포장디자인을 세련되게 하면 기업용 선물로 가능성이 있음.
김	김, 김자반, 김과자 등	- 베트남은 한국만큼 김 소비량이 많지 않아 한 종류만으로 이루어진 다량의 김 선물세트는 베트남 실정에 잘 맞지 않음. - 김을 원료로 하는 다양한 형태의 김, 김과자, 김자반 등으로 선물세트를 구성하는 것이 바람직 함.
차	대추차, 유자차, 생강차 등	유자차, 대추차 등을 고급스럽게 잘 포장하여 단독 선물 세트, 혹은 다른 차 세트의 일부로 판매가 가능할 것으로 보임.
통조림	스팸, 참치 캔, 연어 캔, 고등어 캔 등	- 베트남인들은 신선한 식품을 선호하여 통조림에 익숙하지 않음. 한국스타일의 통조림 구성 선물세트는 베트남에서 팔리기 어려워 보임. - 그러나 베트남에는 4,200여 개의 한국계 기업과 20만 명 정도의 한국인이 있어 한국인 대상 선물세트로 생각해 볼 수 있음
고기류	돼지고기, 소고기, 건어물, 육포 등	- 베트남에서는 너무 일상적으로 활용되는 상품은 선물로써 취급하지 않는 경향이 있음. 고기도 그러한 종류 중 하나임. 따라서 한국과 달리 고기류 상품은 베트남에서 선물로써 판매되기 힘들. - 다만 베트남에는 4,200여 개의 한국계 기업이 있는데 이들 기업에 근무하는 한국인 임직원에게는 수요가 있을 수 있음.

(3) 선물 가격대

최고가 - 100만 동(한화 약 50,000원) 이상

선물 상품 예시			
	홍삼진액 80ml x 60포	홍삼정 에브리타임 10ml x 30포	홍삼왕액 30ml x 30포
베트남 유통 여부	유통 중	유통 중	유통 중
가격(동)	2,374,500동	2,400,000동	3,200,000동
가격(원화)	약 118,000원	약 120,000원	약 160,000원
설명	• 베트남에 유통 중인 상품은, 베트남에서의 소매가격을 고시하고 유통 중이지 않은 상품은 한국가격을 보고 베트남 소매가격을 추측함. • 도요타 룡빈 지점의 구매담당자와의 인터뷰에 의하면, 인삼을 선물 상품으로써 고려해본 적이 있었으나 해당 제품이 한국산이라는 확신을 하지 못해서 단념하였다고 함. 원산지를 명확하게 밝혀 원산지 파워를 가지고 마케팅을 하는 것도 효과적일 것임. • 정관장 브랜드의 홍삼 제품은 다른 브랜드의 홍삼 제품보다 가격이 비쌌음. 정관장의 홍삼정 에브리타임 10ml x 30포가 2,400,000동(한화 약 120,000원)임. 이는 1포 당 80,000동(한화 약 4,000원)임. 대량 구매하면 30% 이상 더 저렴해질 수 있음. 1포 내지 5포 정도를 다른 여러 가지 종류 상품을 섞어서 만드는 선물세트에 포함시켜 선물세트를 구성하는 방법도 있음.		

고가 - 50~100만 동(한화 약 25,000~50,000원)

선물 상품 예시			
	홍삼절편 20g x 10팩	종합 과일 선물세트 (한국산 딸기 포함)	고려인삼주 1,000ml
베트남 유통 여부	유통 중	유통 중	유통 중이지 않음.
가격(동)	764,500동	959,000동	1,000,000동
가격(원화)	약 35,000원	약 50,000원	약 49,500원

설명	- 한국산 홍삼은 베트남에서 인지도가 높으나 가격이 비싸 쉽게 접근하지 못하는 상품임. 홍삼절편은 홍삼 및 홍삼진액에 비해 가격이 상대적으로 저렴하고, 꿀에 절였기 때문에 스낵처럼 달콤하게 씹어 먹을 수 있다는 장점이 있음. 또 한 팩만 다른 종합 선물 세트에 포함시켜서 선물세트를 만들 수 있음. - 종합 과일 선물 세트(사과, 딸기, 키위, 포도 등)의 가격은 959,000동으로 한화로 대략 50,000원임. 이런 종합 과일 선물세트에 딸기, 배, 포도와 같은 한국산 과일을 포함시켜 한국산 과일을 판매하는 좋은 방법임. - 베트남의 주류소비량이 높은 국가임. 대형마트에 가면 수많은 주류 상품과 주류 선물세트를 확인할 수 있음. 한국산 인삼이 베트남에서 유명하기 때문에 이러한 인지도를 활용할 수 있는 인삼주를 선물 상품으로써 마케팅하면 유효할 것으로 보임.
----	--

중가 - 25~50만 동(한화 약 12,500~25,000원)

선물 상품 예시			
	연어, 참치통조림 x 15개	한국산 딸기 1kg	상주 곱감 18개
베트남 유통 여부	유통 중이지 않음.	유통 중	유통 중
가격(동)	480,000동	699,000동	799,000동
가격(원화)	약 24,000원	약 15,000원	약 20,000원
설명	25~50만 동(한화 약 12,500~25,000원)은 직원용 선물의 보편적인 가격대임. - 베트남인들은 통조림을 일상적으로 소비하지는 않음. 그러나 참치나 연어 통조림은 와인의 안주로써 간편하게 먹기 좋은 측면이 있음. 이를 잘 홍보하여 마케팅하면 연어통조림을 선물 상품으로서 개척할 수 있는 가능성이 있음. 설문조사에 의하면 한국산 기업용 선물 상품 중 통조림류가 가장 좋다는 답변도 전혀 없는 것은 아님 (호치민이 4%, 하노이가 1.3%). - 한국산 딸기는 베트남에서 유통되고 있는 과일 중에서 가격이 비싼 편에 속함. 유통기간이 짧아서 취급하기가 어렵다는 단점이 있음. - 곶감은 베트남에서 한국산 과일로서 인지도가 꽤 높은 과일임. 또 건조시킨 식품이기 때문에 유통기한이 길다는 장점이 있음. 곶감을 단독으로 선물세트로 구성하여 판매하거나 종합 과일 선물세트의 일부분으로 포함시켜 판매가 가능함.		

저가 - 25만 동(한화 약 12,500원) 이하

선물 상품 예시			
	유자차, 오미자차 등 200g x 4	식용유 250ml x 4	한국산 머루주 750g x 2
베트남 유통 여부	유통 중이지 않음.	유통 중이지 않음.	유통 중이지 않음.
가격(동)	340,000동	360,000동	520,000동
가격(원화)	약 16,900원	약 18,000원	약 26,000원
설명	• 25만 동 이하는 임직원 대상 작은 선물세트의 가격대임. 일반적인 직원 대상의 선물이지만 실용적이면서도 포장이 깔끔하고 멋지게 되어 있어야 함. 동시에 가족 및 고향의 부모님들과 함께 나눌 수 있는 선물이면 더더욱 좋음. • 오미자차 및 유자차 등의 건강차는 가격이 크게 비싸지 않고 베트남에서 다소 새롭고 특이한 식품이라 베트남 선물시장을 개척할 수 있는 상품으로 가능성이 있음. 특히 뚜껑을 종이로 재포장하여 핸드메이드 느낌을 주면 더 고급스러워 보임. • 식용류는 플라스틱 용기보다 다양한 종류를 고급스러운 유리병에 담아 선물세트로 포장한다면 가능성이 있음. • 주류 중 와인은 가장 대중적인 선물 품목임. 한국산 와인이나 머루주를 코리안 와인으로서 마케팅을 하면 기업용 선물로써 판매가 가능할 것으로 보임.		

(4) 마케팅 채널

○ 한국계 기업 우선 공략

- 한국기업들은 한국산 명절 선물에 익숙함. 또한, 한국기업이 한국산 선물을 주는 것은 직원이나 고객에게도 충분히 수긍이 가는 것이어서 다른 베트남 기업보다도 우선하여 한국기업을 먼저 공략할 필요가 있음.
- 베트남의 한국계 기업은 기본적으로 한국인 관리자가 상주해 있어 한국어가 통함. 또 한국기업이기 때문에 한국과 정서가 유사한 선물 문화가 있어서 베트남 현지기업보다는 상대적으로 접근하기 쉬움.
- 베트남에는 약 4,200여 개의 한국계 기업이 진출해 있음. 이들은 주로 제조업 기업

들로 한국계 기업들끼리 긴밀한 관계를 맺고 있음. 이들 한국계 기업들은 주베트남 대한상공회의소, 한국농수산식품유통공사 하노이 및 호치민 지사, 코트라 하노이 및 호치민 무역관 등을 통해 서로 연결되어 있음.

- 특히 주베트남 대한상공회의소에는 베트남에 진출한 한국기업들이 등록되어 있고, 기업리스트와 연락처를 받을 수 있음. 이러한 연결 채널을 통하여 베트남의 한국계 기업과 직접 접촉할 수 있음.
- 한국계 기업은 비즈니스상 수많은 베트남 현지기업과 연결이 되어있어 한국계 기업의 소개를 받아 현지기업으로 공급선을 확장하는 것도 가능함.

○ 베트남 기업 직접 마케팅

- 베트남 기업의 구매담당자들은 이구동성으로 직접 마케팅을 권하고 있음. 구정과 같은 명절이 오면 마케팅 구매담당자에게 직접 전화를 걸어 선물세트 공급업체임을 소개한 후에 단가에 맞는 선물세트 샘플과 상품소개서를 가지고 직접 방문하여 설명하는 것이 좋음.
- 이렇게 직접 마케팅을 위해 샘플을 가지고 방문하겠다고 요청 시 인터뷰한 구매담당자는 예외 없이 모두 만날 것이라고 답함. 한국보다 구매담당자를 만나는 것은 어렵지 않으니 직접 샘플을 가지고 방문하여 적극적으로 공략할 필요가 있음.

○ 대형마트 판촉

- 롯데마트 등의 대형마트를 통한 판촉도 하나의 방법임. 특히 구정 등 선물시즌이 되면 대형마트에는 선물세트를 팔기 위한 판촉행사를 시작하므로 이때를 위한 마케팅 전략을 짜야 함.

○ 기존 공급업체를 통한 마케팅

- 베트남의 선물 구매담당자는 기존에 거래하던 선물 공급업체와 긴밀한 관계를 맺고 있음. 또한, 구매담당자는 한 번 거래해서 안정성이 확인된 기존 공급업체와 거래하기를 원하는 경향이 있음. 새로운 판로개척이 힘든 기업은 이미 거래선을 뚫어 놓은 공급업체와 접촉하여 한국산 선물세트를 납품하는 방법도 있음.

○ 선물 상품 전문매장

- 베트남에는 클레버 후르츠(Klever Fruit) 등의 선물 상품 전문 소매매장이 있음. 이들은 주로 일반인 대상으로 판매를 하지만, 소규모 회사 혹은 지역 지사는 이런 선물 상품 전문매장을 통해 VIP 고객, 비즈니스 협력업체, 임직원에게 줄 선물을 구매함. 이러한

소매 선물 상품 전문매장과 제휴하여 선물세트를 구성하는 것도 하나의 방법임.

(5) 도시별 차별화

○ 호치민과 하노이의 차이

- 설문조사에 의하면 호치민은 식료품 선물보다는 의류, 액세서리, 인삼 등의 가격이 높은 사치품 선물의 수요와 선호도가 높음. 반면에 하노이는 전통적인 식료품 선물의 수요와 선호도가 높음. 따라서 한국산 인삼은 호치민이 하노이보다 선물 상품으로써 공략 가능성이 있음.
- 호치민의 기업용 선물의 평균 가격대는 하노이보다 높은 편임. (호치민의 기업용 선물 평균 가격대는 약 693,000동인 반면 하노이의 평균 가격대는 약 433,000동임) 한국산 선물 상품들은 전반적으로 가격이 비싼 편이므로 호치민이 하노이보다 공략 가능성이 큼.
- 호치민에 소재한 기업이 하노이에 위치한 기업보다 비즈니스용 선물을 평균 2~3배 이상 구매하는 것으로 나타남. 호치민에 위치한 대부분의 기업이 비즈니스용 선물세트를 임직원용에 더해 따로 준비함을 알 수 있음. 기업용 선물시장 중 특히 고객용 선물을 공급하고자 한다면 호치민에 소재한 기업을 우선하여 마케팅을 할 필요가 있음.

(6) 기업 이미지 반영

○ 선물세트 구성 시 기업 이미지 반영

- 선물을 주는 기업의 입장뿐만 아니라 받는 사람도, 기업의 좋은 이미지가 선물에 얼마나 잘 표현되어 있는가를 중요하게 생각함. 선물의 종류나 원산지를 논하기에 앞서 어떻게 하면 선물에 기업의 이미지를 효과적으로 잘 표현할 것인가에 대한 아이디어를 먼저 생각해야 함.
- 예를 들어 선물제공기업과 연관된 제품군, 기업 로고 및 캐치프레이즈, 감사 메시지가 적힌 카드, 환경친화적 제품, 건강을 위한 유기농, 부모님의 건강을 생각한 건강식품 선정 등이 있을 수 있음. 이렇게 무엇인가 기업의 이미지가 투영되고 따뜻한 메시지를 전달할 수 있는 선물세트를 기획한다면 구매담당자들의 마음을 움직일 수도 있음.

4. 부록

가. 임직원 / 구매담당자 인터뷰

(1) 24시간 온라인 광고 합자회사(24H Online Advertising JSC)

○ 회사 프로필

회사 이름	24시간 온라인 광고 합자회사(24H Online Advertising JSC)
업종	온라인 광고 및 프로모션 회사
인터뷰 대상자 직함	구매담당자
비고	300명의 임직원을 고용하고 있음. 4~5년 전부터 임직원에게 선물을 주기 시작함.

○ 인터뷰 내용

선물 비용	24시간 온라인 광고 합자회사(24H Online Advertising JSC)는 매년 300명의 직원에게 선물세트를 주고 있음. 임직원에게는 300,000~500,000동(한화 약 15,000~30,000원), 비즈니스 협력업체에게는 1,000,000동(한화 약 50,000원) 이상의 선물 세트를 준비함. 선물세트 단가를 매년 약간씩 높여서 책정함. - 상여금을 줄 때는 직급별로 차이는 있지만, 임직원용 선물세트는 직급별 차이가 없이 누구에게나 똑같은 선물을 줌.
선물 상품을 선택하는 방법	- 선물 공급업체 선정은 팀원과 함께 포장, 가격, 상품종류 등을 고려하여 결정함. - 명절 한 달 전에 선물 공급업체가 상품 안내서와 샘플을 보내줌. 이러한 안내서와 샘플은 공급업체를 선정하는데 매우 유용함. 공급업체가 전화로 홍보를 하거나 상품 안내서만 보내주는 것보다 직접 방문해서 샘플을 보여주고 설명해 주는 것이 가장 효과적임. 매일같이 많은 수의 이메일이 오기 때문에, 메일로 오는 상품 안내서는 잘 안 열어보게 됨.
상품 선호 기준	- 제조국가로는 한국, 일본, 미국 등을 선호함. 이러한 나라들의 상품은 믿고 구매를 할 수 있음. 반대로 중국산은 구매하지 않음. - 선물 세트의 포장도 매우 중요함. 내용물의 품질이 다소 최상급이 아니더라도, 포장과 겉으로 보이는 느낌이 훌륭하다면 괜찮음. 선물은 가급적 부피가 클수록 좋음. 그래야 작은 것에 비해 무언가 가치가 있어 보임. - 구정 선물로는 붉은색 포장을 선호하며 추석에는 화려한 색상의 포장이 좋음. 이러한 색상 선호는 베트남 전역이 동일함.

	• 상품종류로 화장품과 액세서리는 쓰임과 용도가 한정적임. 받는 사람에 따라 효용성과 호불호가 크게 갈림. 화장품과 액세서리는 주로 여성의 날에 선물로 쓰임. 한편 식품이나 과일, 와인 등의 먹을 것은 호불호가 크지 않아서 무난하고 대중적인 선물임. 또한, 식품은 포장 자체도 커 무언가 선물을 주는 느낌이 있음. • 구정에는 선물을 주어야 할 직원이 많아 미리 선물을 납품받음. 지사를 비롯한 모든 임직원에게 나누어주는데 길게는 2주 정도 걸림. 그래서 유통기간이 어느 정도 긴 상품이 좋음. 건조식품이나 견과류 같은 경우 유통기간이 길어 이런 걱정은 없음.
기타	• 직원에게 기프트 카드를 선물로 주는 경우는 있지만, VIP 고객이나 비즈니스 협력업체에게는 주지 않음. 베트남은 크고 화려한 선물 세트를 중요시 여겨 기프트 카드는 성의가 없어 보임. • 한국산 인삼은 베트남에서 유명한 상품으로 고객용 선물로 꾸며 보면 좋겠지만 가격대가 높은 편이라 아직 선물세트로 심각하게 고려해보지 않았음.

(2) 리서치 연구원 프리랜서

○ 인터뷰 대상자 프로필

회사 이름	프리랜서
업종	시장조사 리서치
인터뷰 대상자 직함	연구원
비고	리서치 경력 5년 이상

○ 인터뷰 내용

선물 비용	• 일반 임직원은 300,000~500,000동(한화 약 15,000~25,000원) 사이의 선물 세트를 받음.
주요 선물 상품	• 베트남에서는 일반적으로 식품이나 와인이 구정 때 보편적인 선물 상품임. 반면에 여성의 날이나 어버이날 같은 경우에는 화장품이나 넥타이 등을 선물함. 생일에는 케이크나 상품권을 받음.
선물 상품 품질	• 호치민 시민들은 서구식으로 생각이 열려있어 사소한 선물을 받더라도 안 받는 것보다는 낫다고 생각하며 선물의 가치에 대해 그다지 민감하지 않음.

	• 이에 반해 자존심과 체면을 중시하는 하노이 시민들은 회사로부터 너무 사소한 선물을 받으면 ‘나를 어떻게 보고 이런 선물을 줄까’ 라고 자존심에 상처를 받을 수 있음. • 하노이 시민들은 자존심이 강하고 체면을 중시 여겨 선물을 주고받을 때도 품질과 가격에 민감함.
기타	• 구정 때에는 모든 임직원에게 선물을 줌. 베트남은 구정 때 한국 처럼 고향으로 귀성을 함. 그때 기업에서 선물을 주지 않아서 빈손으로 귀성을 하면 고향의 가족은 명절 선물도 없는 기업에 대해 좋지 않은 인상을 받을 수 있음. • 작년에 일본산 와인을 기업용 선물로 받은 적이 있음. 아마도 한국산 와인, 과일주, 머루주 같은 것도 잘 개발하면 선물로써 가능성이 있을 것임.

(3) 비엠킴 뱅크(VietcomBank)

○ 회사 프로필

회사 이름	비엠킴 뱅크(VietcomBank)
업종	은행업
인터뷰 대상자 직함	사무원
비고	과거 비엠킴 뱅크(VietcomBank)에서 근무했었음.

○ 인터뷰 내용

선물 상품	• 과거 VietcomBank에 근무하였을 때 명절 선물을 받은 적이 없었고 그 대신 400,000동(한화 약 20,000원)의 상품권을 받았음. 그런데 상품권은 사용할 수 있는 곳이 한정되어서 불편함.
선물 상품 선호도	• 같은 액수의 현금, 상품권, 슈퍼마켓 기프트 카드를 선물로 선택할 수 있다면 슈퍼마켓용 기프트 카드를 선택할 것임. 그 이유는 사용하기 편리하기 때문임. 물론 현금이 사용하기에 가장 편리하지만, 현금의 선물로서의 의미전달이 부족함. 특히 400,000~600,000동(한화 약 20,000~30,000원) 정도의 돈으로는 아무런 의미전달을 할 수 없음. 그럴 바엔 차라리 슈퍼마켓용 기프트 카드가 더 좋음. • 베트남인들은 선물로 와인을 많이 선호함. 특별한 날이 되면 자주 마시는 주류중 하나가 와인임.

(4) 메리어트 호텔(Marriott Hotel)

○ 회사 프로필

회사 이름	메리어트 호텔(Marriott Hotel)
업종	호텔 및 숙박업
인터뷰 대상자 직함	구매담당자
비고	약 10년 동안 호텔에서 근무하였음.

○ 인터뷰 내용

주요 선물 상품	- 주로 선물로써 취급했던 상품은 케이크, 비스킷, 와인, 과일, 상품권(호텔, 레스토랑용) 등임. - 과일 바구니와 기프트 카드 중 둘 중에 하나를 선택하라면 과일 바구니가 선물로써 더 적합함. 과일 바구니는 주는 사람의 성의를 담을 수 있어 기프트 카드보다 더 의미가 있음. - 우리 호텔의 경우 직급별로 명절 선물을 차등화해서 주고 있음.
선물 상품 및 공급업체 선정	- 선물 공급자를 선정하는 과정을 보면 우선 실무 관련자들이 먼저 모여서 선물 후보군 3개를 선정함. 이 3가지 후보를 놓고 페이스북을 통해 직원들에게 설문조사를 받음. 스마트 폰으로 간단하게 진행하기 때문에 직원들이 일이 바빠도 금방 설문조사에 응할 수 있음. 이렇게 선물이 결정되면 그다음에 공급업체를 결정함. - 구매담당자가 선물 공급업체를 선정할 권한을 100% 가지고 있음. 공급업체 선정 기준은 상품의 품질과 제시금 납기 가능 여부임. 호텔은 평상시에도 다양한 식품을 지속적으로 구매하기 때문에 많은 공급업체 리스트를 가지고 있음. 이들 중에서 선물용 상품을 공급할 업체를 선정함. 또한, 적정한 공급업체가 없으면 타 호텔의 구매담당자 간의 네트워크를 통해 추천받는 일도 있음. - 만약 공급업체에서 구매담당자인 나에게 전화를 걸어 선물에 대해 설명을 하고자 미팅을 요청하면 특별한 일이 없는 한 만나줌. 그러나 구매담당자는 이미 기존 공급업체와 깊은 관계가 있어서 새로운 공급업체가 진입하기에 쉽지 않음. 호텔은 식료품 등 매일같이 구매해야 할 물량이 아주 많음. 그래서 그런지 일 년에 몇 번 구매하는 선물용품에 대해 사실 구매담당자가 많이 신경을 쓰지 못함.

선물용 한국산 상품	- 베트남 사람들은 선물로 한국산 제품을 비롯해 외국제품을 선호함. 한국산에 대한 인지도는 높은 편이며, 한국산 하면 가장 먼저 떠오르는 상품은 전자제품과 화장품임. 식품 중에서는 배와 인삼의 인지도가 좋음. - 한국산 식품이 호텔업계에 기업용 선물로 가능성이 있다고 생각함. 베트남거리에는 한국식당이 아주 많은데 그만큼 한국산 식품에 대해 인식이 좋고 수요도 늘어난다고 볼 수 있음. - 호텔업계 구매담당자로 있으면서 느끼는 것은 한국산 식품 공급업체 수가 너무 적다는 것임. 메리어트 호텔에서 10년 넘게 구매를 담당하는데 서양식 식재료 공급업체에 비해 한국산 식품 공급업체가 너무 없음. 명절 선물 구매를 떠나서 한국산 식품 공급업체가 좀 더 많았으면 좋겠음.
기업용 선물 시장 성장 가능성	향후 5~10년 동안 계속해서 기업용 선물시장이 성장할 것임. 임직원의 근무의욕을 올리기 위한 수단으로서 기업은 더 많이 임직원에게 선물을 줄 것임. 또한, 임직원에게 선물을 주는 날로 규정 이외에도 다른 명절이나 기념일로 확산될 것임.

(5) 도요타 롱빈 지점(Toyota Long Bien)

○ 회사 프로필

회사 이름	도요타 롱빈 지점(Toyota Long Bien)
업종	자동차 세일즈
인터뷰 대상자 직함	구매담당자
비고	약 9년 동안 도요타에서 근무하였음.

○ 인터뷰 내용

선물 비용	- 선물세트로 임직원은 600,000~800,000동(한화 약 30,000~ 40,000원), 고객은 임직원보다 비싼 선물을 준비함. 과거에는 임직원이나 고객에게 비싼 선물을 주지 않았는데 최근에 와서 선물 예산이 많이 올랐음. - 고객에게 주는 선물로 과일 바구니도 있는데 예산은 선물세트당 1,000,000동(한화 약 50,000원) 이상임.
	구정에는 식품, 가공식품 등을 선물로써 줌. 여성의 날에는 옷이

선물 상품	나 화장품을 주고 어린이날에는 장난감이나 서커스 티켓 등을 줌. • 2년 전에 냉장 식품을 선물 세트로 주었음. 그런데 임직원들이 보관하기 어렵다는 의견이 있어 지금은 냉장 식품을 기업용 선물로 고려하지 않음. • 인삼은 해당 상품의 원산지를 제대로 확인할 수가 없어서 구매하지 않았음. 한국산 배는 고려한 적은 있지만, 선물로 선정해 본 적은 없음.
선물 상품 및 공급업체 선정	• 구매담당자는 예산에 따라 선물 상품을 먼저 선정함. 도요타 베트남 롱빈 지점은 임직원에게 선물 상품에 대해 설문조사를 하지 않고 구매담당자가 권한을 가지고 공급업체를 선정함. • 공급업체 선정 시 선물의 품질, 납기 가능한 물량, 납기 날짜 등을 고려함. 보통 한 공급업체당 3~5개의 샘플을 가지고 와서 선물종류별 특징을 설명해 주고 감. • 공급업체에서 구정 이 개월 전쯤 구매담당자에게 연락을 취하는 것이 좋음. 너무 일찍 연락해도 구매담당자가 잊어버리고, 너무 늦으면 이미 공급업체를 선정한 뒤이기 때문에 연락하는 타이밍이 중요함. 도요타 베트남 롱빈 지점은 항상 공급업체의 방문을 환영하는 편임. 공급업체는 샘플을 가지고 미리 연락만 주면 언제든지 자유롭게 방문해서 상품에 대해 설명을 할 수 있음. 며칠 전에도 실제로 공급업체에서 와서 선물에 대해 설명을 하고 갔음. • 선물 세트의 단가를 내리기 위해 선물과 포장재를 따로 구매해 회사 내에서 선물로 세팅하기도 함. 이렇게 하면 비용이 절약됨.
기타	• 도요타에 근무한 지 올해로 9년 차인데 내가 근무하기 이전부터 명절 때 직원들에게 선물을 주었음. • 홍삼절편이 인삼과 관련된 제품이 가격대가 800,000동 미만이라면 충분히 선물세트로 고려해 볼 수 있음.

(6) 그린벳(GreenVet)

○ 회사 프로필

회사 이름	그린벳(Greenvet)
업종	애완동물 용품 생산 및 수입유통
인터뷰 대상자 직함	마케팅 담당자

○ 인터뷰 내용

주요 선물 상품	• 그린벳은 구정에 주로 회사 로고가 새겨진 도기나 유리그릇류를 선물로 줌. 선물세트 가격은 평균 600,000동~1,000,000동(한화 약 30,000~50,000원) 정도임. 추석에는 월병을, 여성의 날에는 의류들, 어린이날에는 각 직원별 아이들 수에 맞추어 선물을 줌. • 식품류는 주로 고객 및 비즈니스 협력업체에게 줌. 그리고 공장의 생산직 근로자에게는 반드시 식품류를 명절 선물로 줌. 일반적으로 사무직 임직원들은 펜이나 컵 같은 비 식품류 선물을 선호하지만 공장 생산직 근로자들은 식품류를 선호함.
기타	• 작년 2018년 구정에는 고객과 비즈니스 협력업체를 위해 1,500 선물세트를 구매했고 임직원용으로는 480 세트를 구매하였음. • 선물 세트를 대량으로 구매하면 소매가격에 비해 적어도 30~40%는 할인됨. • 상품권과 기프트 카드 같은 선물 상품은 기업에 대한 깊은 인상을 남길 수 없기 때문에 선물로 주지 않음. 오히려 기업 로고가 그려진 컵이나 그릇 등은 오랫동안 노출되고 늘 볼 수 있어서 기업에 대한 좋은 이미지를 남길 수 있음. 그래서 임직원이 상품권과 기프트 카드를 선물로 받기를 원해도 기업은 상품권이나 기프트 카드를 선물로 주지 않을 것임. • 추석에 고객용 선물로 한국산 인삼을 선물세트로 구매한 적이 있음.

나. 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)

(1) 포커스 그룹 인터뷰 I

○ 참가멤버

번호	참가자 이름	근무 기업
1	Mr. Kien	삼성 베트남
2	Mr. Tang	Aviva
3	Ms. Mai	푸드 블로거
4	Ms. Loan	ACC Media

(※인터뷰내용 참가자를 번호로 표기)

○ 포커스 그룹 인터뷰 내용

- 기업이 선물을 줄 때 어떤 상품을 선물로 주는가?

- 1: 매년 구정에는 기업이 임직원에게 선물과 보너스를 줌.
- 4: VIP 고객에게는 매년 1,000,000동(한화 약 50,000원) 이상의 선물세트를 주고 있음. 직원에게 300,000~500,000동(한화 약 15,000~25,000원) 사이의 선물 세트를 줌. 호불호가 크지 않는 식품류가 가장 선물로서 가장 좋음. 주로 과일과 수입산 와인, 캔디, 펜 등을 선물로 줌.

- 기업이 임직원에게 선물을 줄 때, 직책별로 차이를 두는가?

- 2: 파트너나 VIP 고객에게 주는 선물은 차이가 있을 수 있음.
- 4: 기업이 임직원에게 선물을 줄 때 직책별 차이를 두지 않음.

- 베트남에서 와인을 선물로써 자주 선택하는 이유는 무엇인가?

- 2: 와인은 외견과 포장이 훌륭함. 또 베트남 문화에서 외국제품을 고급 제품으로 취급함.
- 3: 와인은 가격대가 매우 넓음. 비싼 것도 있고, 저렴한 것도 있음. 그래서 상황에 따라 적절한 가격의 와인을 선택할 수 있음. 그리고 가격이 저렴한 와인이어도 외견은 전체적으로 훌륭한 편이라 저렴한 것으로 보이지 않음.

- 회사에서 받은 선물을 구정 때, 고향에 가져가는가?

- 2: 맞음. 회사에서 선물을 받으면 그것을 구정 때, 고향 집으로 가져감. 회사에서 받았다고 하며 건네주면, ‘너가 열심히 해서 회사에서 잘해주는구나.’ 식의 인식을 함.
- 4: 몇몇 회사는 감사카드를 써서 임직원 부모에게 직접 보내는 일도 있음.

- 베트남인들은 구정 때 어떻게 행동하는가?

- 2: 대부분의 베트남인은 구정 때 고향으로 귀성함. 구정 휴일은 주말을 제외하고 약 4~5일 정도 됨. 작년에는 주말 포함 7일이었음.
- 3: 베트남 남쪽 지방은 구정 연휴 때 약 2~3일을 고향에서 지내고 나머지는 자기 자신의 시간을 가짐. 그리고 베트남 북쪽 지방은 구정 연휴 때 고향에서 시간 대부분을 보냄.
- 4: 베트남인들은 구정에 고향에 가서 가족에게 선물을 구매해서 줌. 베트남 임직원들은 회사에서 받은 선물을 부모에게 주고 따로 사는 형제에게는 자기가 스스로 산 것을 주는 경향이 있음.

- 임직원이 구매담당자에게 선물 상품 구매에 관해서 의견을 낼 수 있는가?

- 1: 삼성 베트남은 직원들에게 선물세트 품목에 관한 설문조사를 함.
- 3: 인맥 네트워크를 통해 어느 회사가 선물세트에 대해 투표를 하고 있다는 사실을 알 수 있음. 공급업체가 어떤 회사가 어떤 상품을 선물로써 고려하고 있는지를 알 수 있다면 그 회사의 구매담당자에게 효과적인 어프로치가 가능할 것임.
- 4: 회사에 따라 다름. 직원들이 업무로 바쁘면 구매 담당팀에서 내부적으로 정함. 어떤 회사는 페이스북을 통해 빠르게 투표를 해서 받기도 함.

- 다음과 같은 선물 상품 선택지가 있음. ‘1. 과일 바구니, 2. 기프트 카드, 3. 상품권 (슈퍼마켓에서 사용 가능한 것), 4. 현금.’ 이 중 어떤 선물 상품을 더 선호하는가?

- 1: 개인적으로 현금 아니면 상품권을 가장 선호함.
- 2: 개인적으로 과일 바구니를 가장 선호함.
- 3: 혼자 사는 미혼자는 주로 상품권을 선택할 것임. 반면에 결혼한 사람은 선물 세트를 선택할 것임. 결혼한 사람은 가족에게 선물 세트를 보여주고 기쁨을 나눌 수 있기 때문임.
- 4: 여자들은 감성적인 면이 있어서 카드나 상품권보다는 눈으로 보고 손으로 직접 만져서 선물을 준 대상의 성의를 직접 느낄 수 있는 선물 세트를 더 선호함.

- 위의 질문에서 왜 현금이 아니라 상품권을 선택했는가?

- 1: 선물 상품으로서는 상품권이 현금보다 더 대중적임. 100,000동(한화 약 5,000원) 현금을 선물로 주는 것보다 100,000동 상품권을 선물로 주는 것이 더 선물다운 느낌이 듦. 100,000동 현금을 달랑 선물로 주는 것은 자칫하면 무례하게 느낄 수 있음.
- 2: 임직원들은 현금 및 상품권을 더 선호할 수 있음. 하지만, 실제로 기업이 상품권이나 현금을 임직원들에게 선물로 줄 가능성은 크지 않음. 기업은 임직원들에게 기업에 대해 큰 인상을 남겨서 근로의욕, 애사심, 근로의욕을 올릴 수 있는 선물을 주고 싶어 함.

3: 현금은 일상적으로 사용하는 것이라 특별하지 않음. 그리고 기업에게서 현금 400,000~600,000동(한화 약 20,000~30,000원)을 선물로 받아봐야 딱히 큰 느낌을 받을 수 없음.

4: 빈마트, 롯데마트, 커피숍, 화장품 등에도 사용할 수 있는 기프트 카드가 있음.

- 다음과 같은 선물 상품 선택지가 있음. ‘1. 포장이 매우 훌륭하지만, 내용물이 평범한 것, 2. 포장은 평범하지만, 내용물이 매우 훌륭한 것.’ 이 중 어떤 선물 상품을 더 선호하는가?

3: 누가 받느냐에 따라 다름. 가족에게 주는 것이나, 기업이 임직원에게 주는 것이라면 아무래도 상품의 가치를 더 중요시할 것임. 하지만 VIP 고객이나 비즈니스 협력업체처럼 중요한 관계를 맺고 있는 상대에게 주는 선물이라면, 훌륭한 포장을 더 중요시할 것임.

- 베트남에서 선물로써 가장 대중적인 상품 중 하나인 과일 바구니와, 한국에서 수입된 특별한 선물 상품이 있다면 회사는 어떤 것을 기업용 선물 상품으로써 더 선호하겠는가?

4: 구매담당자라면 새로운 상품 구매에 따른 위험을 부담하고 싶어 하지 않을 것임. 그래서 일반적인 과일 바구니를 선택할 것임.

- 받은 선물은 언제 열어보는가?

2: 집에 가서 열어봄.

- 우리가 수입식품 마케팅 매니저라고 가정할 시, 어떤 식으로 선물세트를 기업에 판매할 것인가?

1: 새로운 상품이 베트남 선물시장에 진입할 시, 가장 중요한 것은 상품의 질과 가격임.

2: 구매담당자에게 직접 찾아가서 샘플을 보여줄 것임.

3: 새로운 한국산 상품을 선물세트로 판매할 때에는, 해당 상품의 10세트를 기업에 보내서 한번 사용하게 할 것임. 그렇게 한번 상품을 경험하면 새로운 상품이어도 한번 경험했기 때문에 구매하기 다소 쉬워짐.

3: 베트남인 커뮤니티를 통해서 마케팅할 것임. 새로운 상품이 시장에 진입하려면 누군가로부터 소개를 받는 것이 중요함. 그렇지 않으면 아주 독특한 상품이어야 함.

3: 구매담당자는 구매담당자 간의 네트워크가 있음. 그래서 한번 거래처를 확보하면 퍼지는 것은 생각보다 쉬움.

4: 한국 커뮤니티를 통해 공략할 것임. 베트남의 한국계 기업의 구매담당자나 임원과 같이 골프를 치면서 ‘요즘 베트남 임직원에게 이런 상품을 선물로 주니까 좋아한다더라. 가격도 600,000동(한화 약 30,000원)밖에 안는다.’ 이런 식으로 마케팅을 할 것임. 베트남에서 한국 커뮤니티는 강한 힘을 가지고 있음.

4: 베트남의 한국계 모두 기업들은 다 베트남 기업들과 연결이 되어있음. 한국계 기업들 사이에 새로운 선물 상품이 퍼지면 한국계 기업들의 라인을 따라서 베트남 기업들에게 퍼짐.

(2) 포커스 그룹 인터뷰 II

○ 참가멤버

번호	참가자 이름	근무 기업
1	Mr. Chuc	Vinamedical, 과거에 유신 엔지니어링 베트남 지사에서 근무하였었음.
2	Mr. Huy	FPT Software
3	Ms. Anh	Earnst & Young(회계)
4	Mr. Hung	Yamato Logistics Vietnam
5	Ms. Ngan	OREO(자기 사업체)

○ 포커스 그룹 인터뷰 내용

- 선물 받은 경험이 있는가? 어땠는가?

모두: 가장 주로 선물을 받는 시기는, 구정, 추석, 생일, 여성의 날 등임. 보통 400,000~500,000동(한화 약 20,000~25,000원) 정도의 선물세트를 받음.

- 기업이 임직원에게 선물을 줄 때, 직책별 차이가 있는가?

모두: 직책별 차이는 없음.

- 와인이 선물 상품으로서 선호되는 이유는 무엇인가?

- 1: 보통 와인은 베트남에서 구정 때 자주 선물함. 와인은 쉽게 구매할 수 있고 가격 대도 저렴한 것부터 비싼 것까지 다양함. 그리고 와인은 축하선물로써 사용하기 좋음. 또 다른 친구들에게 다시 선물하기도 좋음.
- 2: 베트남인들은 술을 많이 마시는 편이라 와인 수요가 높음.
- 3: 와인은 외장이 훌륭하며 외국산 상품임. 베트남은 외국산 상품을 선호하는 경향이 있음.
- 3: 정부 공무원들은 와인을 선호함.
- 4: 와인은 다양한 종류의 상품이 있어서 상황에 따라 능동적으로 상품을 선택할 수 있음. 또 유통기한이 길어 보관에 유리함.
- 5: 일반적으로 와인은 VIP 고객이나 높은 직책에 있는 관리자에게 선물 됨.

- 베트남에서는 식품류가 선물로써 가장 많이 선호됨. 그 이유가 무엇인가?

- 1: 식품류와 주류 상품은 크게 취향을 타지 않고 누구나 소비할 수 있어서 가장 무난하게 선물할 수 있음. 화장품 같은 상품은 브랜드 등 여러 가지 이유로 취향에 따라 선호도가 크게 차이가 남. 예를 들어서, 사람에 따라 알레르기가 있을 수 있고 피부 유형에 맞지 않을 수 있고 또 색이 취향이 아닐 수 있음.
- 3: 기업용 선물은 많은 사람에게 배포되어야 하므로 가장 취향을 덜 타는 식품류가 선물로써 가장 무난함.

3: 몇몇 사람은 피부가 민감해서 특정 화장품만 사용함. 이런 사람들에게 화장품을 선물로 준다 하여도 큰 의미를 주기 어려움.

- 다음과 같은 선물 상품 선택지가 있음. ‘과일 바구니, 기프트 카드, 슈퍼마켓에 사용 가능한 상품권, 현금.’ 이 중 어떤 선물 상품을 더 선호하는가?

- 1: 나는 빅 씨에서 사용 가능한 상품권을 선택할 것임. 빅 씨는 모든 종류의 상품을 판매해서 사용하기 편함.
- 2: 나는 기프트 카드를 선택할 것임. 그 다음은 상품권을 선택할 것임. 현금을 선물로 주는 것보다는 더 좋아 보임.
- 3: 나는 슈퍼마켓에서 사용 가능한 상품권을 선택할 것임. 사용하기 편하기 때문임.
- 5: 기업은 과일 바구니가 더 비싸더라도 과일 바구니를 임직원에게 선물로 주고 싶어 할 것임. 일단 과일 바구니는 대량 구매하면 시장가보다 훨씬 저렴하게 구매할 수 있음. 또 기업은 직원에게 실제 선물 세트 가격을 알게 하고 싶어 하지 않을 것임.

- 선물세트의 포장은 얼마나 중요한가?

- 1: VIP 고객 및 비즈니스 협력업체에게 주는 선물에는 포장이 매우 중요함. 하지만 임직원에게 주는 선물에는 그렇게 중요하지 않음.
- 4: 포장이 큰 것이 작은 것보다 좋음.

- 한국에서는 선물세트를 가정에 가져가면 재판매나 본인이 사용하지 않고 가족과 함께 사용하는 편임. 베트남은 어떠한가?

- 2: 베트남 또한 선물을 재판매하거나 다른 누군가에게 주는 것보다는 가족과 함께 사용하는 것을 더 우선시함.

- 선물 상품의 원산지는 얼마나 중요한가?

- 4: 선물 상품의 원산지는 매우 중요함. 베트남에서는 원산지를 중요하게 여김. 예를 들어서 나는 절대 중국산 사과를 먹지 않음. 안전하지 않기 때문임. 베트남인들은 중국산 상품을 좋아하지 않음. 반면에 유럽, 일본, 미국, 한국산 제품은 고급스럽게 여김. 태국산은 보통임.

- 한국산 제품 중에서 어떤 것을 선호하는가?

- 3: 베트남에선 딸기, 배, 인삼 등을 선호함.
- 4: 모든 베트남 사람들은 한국산 인삼을 알고 있음. 하지만 매우 비싸서 선물 상품으로써는 잘 활용되지 않음.