

# 알리바바, 베트남 전자상거래시장에 마중물 붓다

2018-04-24 윤보나 베트남 호치민무역관

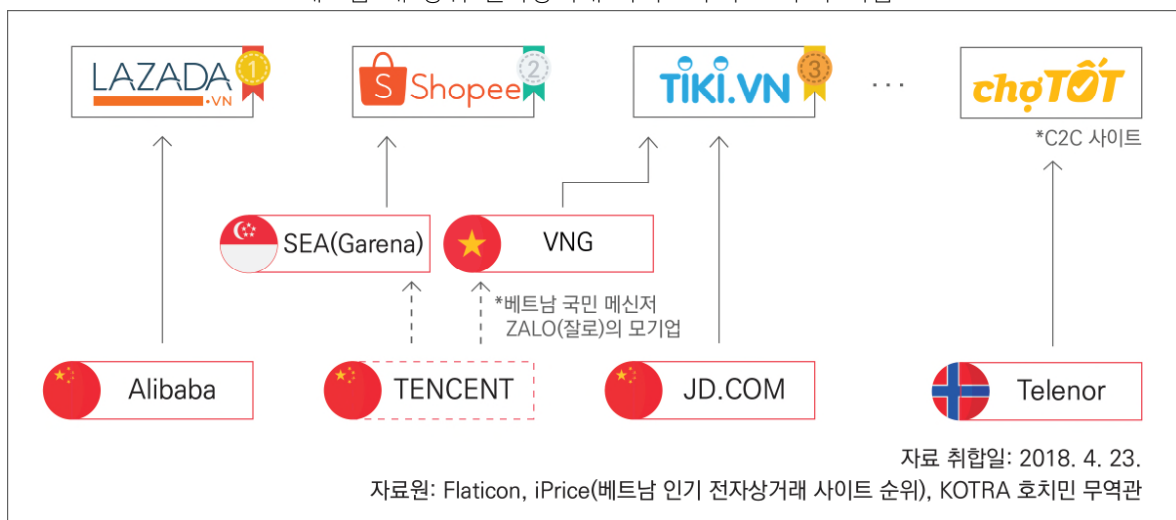
- 전자상거래 활발해진 것은 확실하나, 아직은 투자 단계 -
- 오픈마켓 통한 온라인 수출 시 현지 사업 라이선스 필수 구비 -

## □ 알리바바와 텐센트, 베트남에서 더 큰 경쟁 위해 투자 중

○ 중국 최대 전자상거래 기업 Alibaba(알리바바)·JD.com(징둥닷컴)·Tencent(텐센트), 베트남에서 투자 각축

- 2017년도 베트남 내 전자상거래 투자는 총 21 건으로, 이에 따른 투자액은 8300 만 달러를 기록함. 이 중 Tiki.vn 는 징둥닷컴(4400 만 달러)과 STIC Investments(1 천만 달러)로부터 5400 만 달러의 투자액을 유치함.
  - 한편 2017년 6월, 중국 1위 전자상거래 기업 알리바바는 Lazada 에 10억 달러를 투자함으로써 당사에 할당된 지분을 83%까지 추가 확대함. Lazada 는 베트남, 싱가포르, 태국 등의 국가에서 막강한 영향력을 행사하는 동남아시아 최대 전자상거래 사이트임.
  - 아울러 싱가포르 기반의 Sea Limited(Garena)는 전자상거래 사이트 Shopee 를 통해 베트남 시장에 진입했음. Shopee 는 공격적인 시장 개발 전략으로 베트남에 진출한지 2년 만에 Lazada 의 경쟁업체로 우뚝 성장했는데, Shopee 를 운영하고 있는 Sea Limited 의 최대 주주가 중국의 초우량 IT 기업 텐센트임.
- 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남 투자국 Top6 관심사는 제각각(클릭 시 해당 페이지 이동)'

베트남 내 상위 전자상거래 사이트와 주요 투자 기업



주: 전자상거래 사이트 순위는 iPrice 의 자료를 기반으로 한 월별 방문자 수 기준

- 중국 전자상거래 기업들의 베트남 투자는 현지 전자결제 시장 선점을 위한 전초전
  - Lazada 투자를 통해 베트남 시장에 발을 들인 알리바바는 2017년 11월 자사 Alipay와 베트남 결제공사(NAPAS) 간 MOU를 체결한 바 있음.
  - 또한 텐센트는 최근 베트남 최대 디지털 콘텐츠 관리기업 VNG의 지분을 확대했음. 기업 비공개 자료이므로 정확한 수치는 알 수 없지만 현재 VNG의 최대 외국 주주는 텐센트인 것으로 알려짐. VNG는 베트남 최대 국민 메신저 애플리케이션인 Zalo(잘로)와 현지 대형 언론 Zing의 모기업이며, 현지 게임 시장에서 최대 점유율을 보유하고 있음.
  - 텐센트가 메신저 애플리케이션 WeChat을 통해 WeChat Pay 사업을 확장하고 알리바바가 당사의 전자상거래 사업을 기반으로 Alipay를 성장시킨 지난 이력을 고려한다면, 베트남 전자상거래시장 성장에 대한 투자자들의 기대와 앞으로의 투자 행보를 유추할 수 있을 것임.
  - 덧붙여 베트남에서 O2O 운수시장을 독주하고 있는 Grab(그랩) 또한 2017년 말부터 각종 프로모션 정책을 통해 모바일 페이를 유도하고 있음.

○ Amazon(아마존), 베트남 위한 서비스 첫 단추

- 지난 2018년 3월 14일, 아마존은 '2018년 베트남 온라인 비즈니스 포럼(VOBF)'에서 베트남 중소기업 지원 프로그램을 발표함으로써 현지 전자상거래시장의 문을 두드렸음.
- 이 지원 프로그램은 베트남 전자상거래협회(VECOM, Vietnam E-commerce Association)와 협업으로 진행됨. 아마존은 VECOM에 속한 140개 현지 업체들에 아마존을 통한 수출 지원 프로그램을 제공하는 한편, VECOM은 아마존에 베트남 전자상거래시장 파악을 위한 조사 활동에 협력할 예정임.
- 그 밖에 Sendo(모기업은 FPT), Adayroi(Vingroup) 등 현지 대기업이 투자한 전자상거래 플랫폼들은 전과 같이 시장 진척 활동을 꾸준히 이어가고 있음.

**□ 베트남, 전자상거래시장 2020년까지 100억 달러 성장 기대**

○ 베트남 전자상거래시장, 두 자릿수 성장률 지속 전망

- 최근 현지 전자상거래시장의 규모는 20억~40억 달러로 추정됨. 이처럼 추정치의 폭이 큰 까닭은, 베트남 전자상거래 대부분이 현금 후불결제(COD, Cash On Delivery)로 이루어져 공식으로 집계되지 않는 거래 규모를 현지 정부조차 확정하기 어렵기 때문임.
- VECOM, Euromonitor, 베트남 전자상거래 정보기술원(VECITA), 현지언론 자료 취합 결과 2017년 베트남의 전자상거래시장은 전년대비 25%가량 성장한 것으로 분석됨.
- 현지 업계는 해당 시장이 2018~2020년에도 비슷한 연평균 성장률을 지속할 것으로 전망함. 한편, 베트남 정부는 이를 근거로 현지 전자상거래시장이 2020년까지 100억 달러 규모로

성장할 것으로 기대된다고 밝혀왔음(자료원: VECITA 발간 자료 및 베트남 산업자원부 라이비엣안(Lai Việt Anh) 차관의 Việt Nam Business Forum 2017 연사).

- 이처럼 높은 성장률을 이끄는 주요 원인은 풍부한 인구 이 풍부한 인구의 소비를 뒷받침하는 경제 성장 인터넷 및 스마트폰 보급 확대에 의한 소비자 행동(Buyer Behavior) 변화임.

### 베트남 인터넷 사용 현황

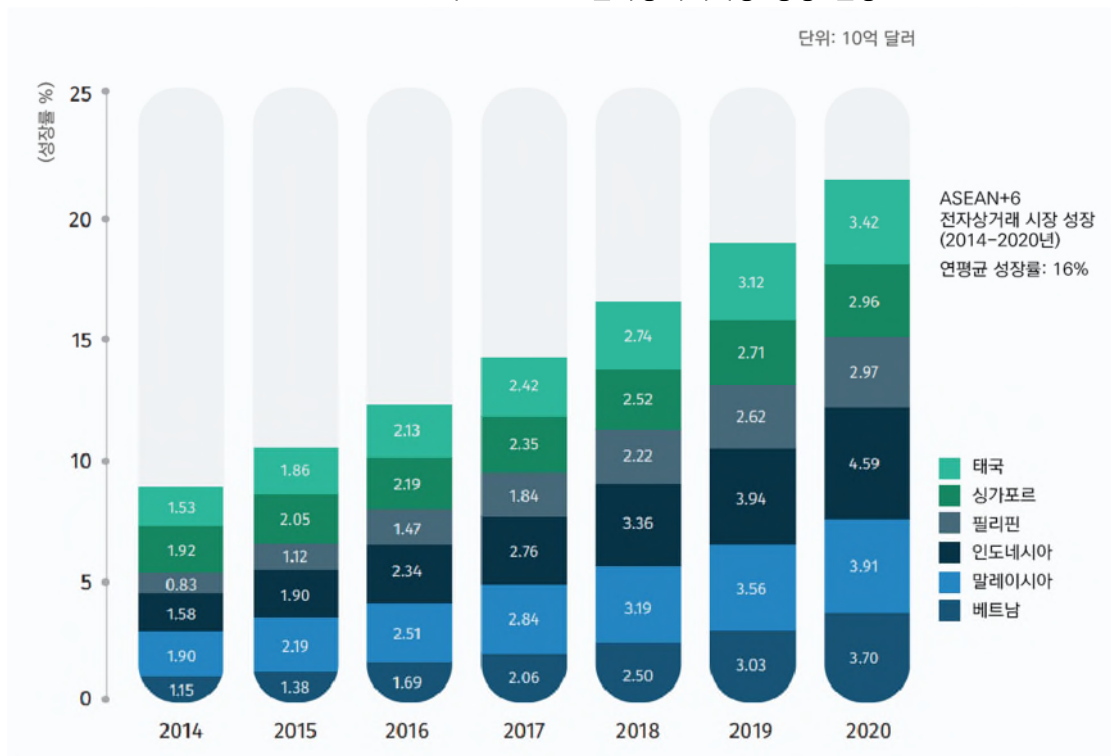


## □ 100억 달러 성장 정말 가능한가?

○ 베트남 전자상거래시장이 급속 성장 중인 것은 사실이나, 아직은 미래를 위한 투자 단계임을 유의해야 함. 현재 전자상거래시장은 전체 소매유통시장 대비 3% 규모에 불과하다고 전해짐.

- 전자상거래 관련 현지 정부 부처의 높은 기대와 달리, 미국 컨설턴트업체 Frost & Sullivan은 2020년 베트남 전자상거래 시장규모가 37억 달러에 이를 것으로 전망함.
- 최근 베트남 전자상거래 시장규모가 40억 달러이고 2020년까지 연간 성장률 25%가 지속될 것이라 가정하더라도, VECITA와 같은 현지 정부기관의 전망은 기대에 불과한 것으로 보임.
- 베트남 통계청에 따르면 2017년 현지 소매유통 시장규모는 1295억 달러임. 지난 3년간 해당 시장의 연간 성장률이 10%를 약간 상회한 사실을 감안해 이러한 추세가 지속된다고 가정한다면, 2020년에도 전체 소매유통 시장 대비 전자상거래시장의 매출은 5%가 안 될 것으로 계산됨.

Frost & Sullivan의 ASEAN+6 전자상거래시장 성장 전망



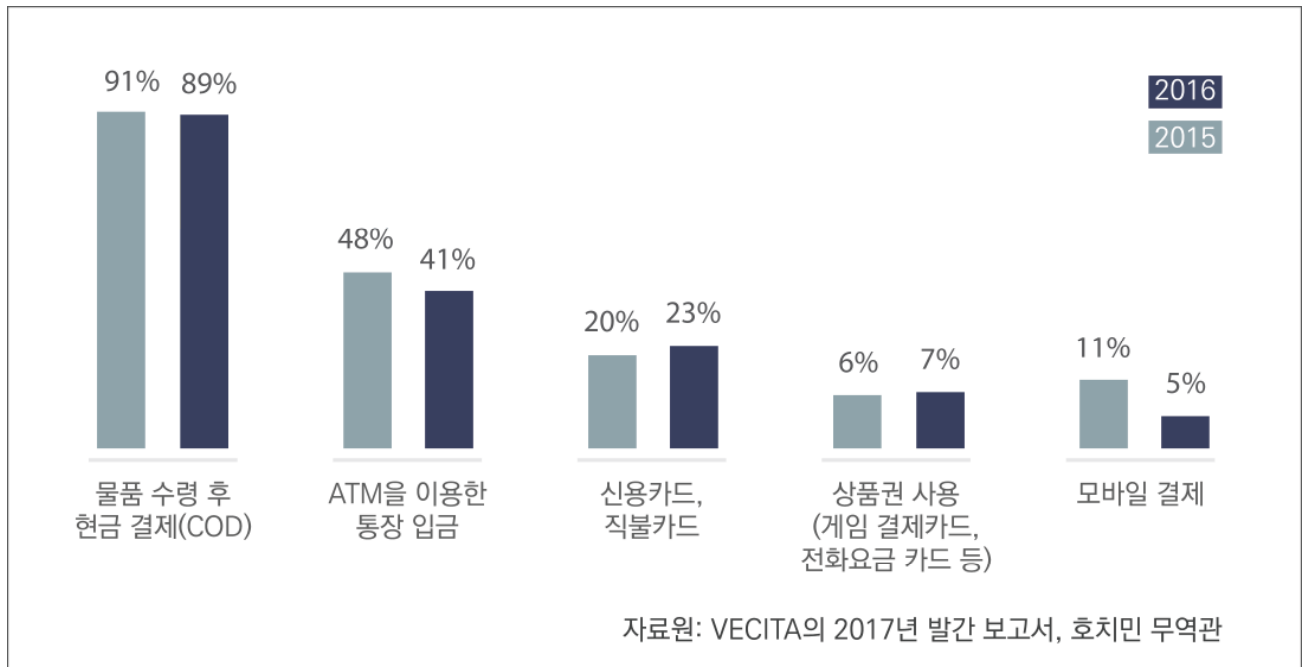
자료원: Frost & Sullivan(2016년)

○ 3%는 빙산의 일각

- 전체 소매유통시장 대비 낮은 매출 비중에도 불구하고 베트남 전자상거래시장이 유망하게 평가받는 것은, 20억~40억 달러의 시장 규모가 '공식적인 매출'만 집계한 것이기 때문임. 소셜네트워크를 통한 전자상거래 비공식 매출은 이보다 2배가량 높을 것으로 추정됨.

- 실제로, 현지 전자상거래 사이트 SoNice의 공동창업자 Raphael Wilhelm은 2018년 3월에 개최된 Vietnam Access Day 2018에서, Lazada와 같이 세수 기록이 집계되는 전자상거래 사이트들의 매출은 "20억 달러 정도이며, 그 외(소셜 네트워크를 통한 전자상거래)는 60억 달러에 이를 것"이라고 의견을 전한 바 있음. 또, Tiki의 마케팅 및 비즈니스 개발부 대표 Andy Tran은 소셜네트워크를 통한 전자상거래 매출은 공식적으로 집계되는 전자상거래 매출보다 2~3배가량 높을 것이라고 설명함(자료원: Saigon Times Weekly 1381호).
- 베트남 내 소셜 네트워크 이용자 수 - 현지 정부의 소셜네트워크 전자상거래 세수 정책 수립  
택배업의 폭발적인 성장\* 또한 이를 방증함.
- Facebook은 베트남에서 가장 많은 유저(활성 계정 5200만 개)를 보유한 동시에 전자상거래 활동 또한 가장 활발히 일어나는 소셜 네트워크임. 이 때문에 현지 정부는 2017년도 Facebook에 중점을 두고 '온라인 쇼핑물 세금 정책'을 수립했음. 이에 따르면 연간 1억 동(4400달러) 이상의 매출을 기록하는 소셜네트워크 페이지는 세금 신고 의무가 있는데, 2017년에 우선 호찌민시에서만 1만 4500개의 온라인 페이지에 세납이 촉구됨.
- 덧붙여 상기 그래프에 따르면, 작은 숫자라고는 하나 10개 ASEAN 국가 중 베트남은 인도네시아 다음으로 전자상거래 매출이 가장 큰 국가로 성장할 것으로 전망됨.
- 참고 보고서: KOTRA 호찌민 무역관 작성, '베트남 로켓배송은 오토바이가 한다(클릭 시 해당 페이지 이동)'

### 전자상거래 결제 수단 이용 현황



주: 1) 설문조사 응답자는 1159명, 2) 응답자 중 49%가 만 18~25세

## □ 지금 베트남 전자상거래시장은...

- 지금 베트남 소매유통시장은 옴니채널 구축이 트렌드
  - 영국기반의 시장조사업체 Euromonitor 는 최근 베트남 인터넷 소매유통시장 보고서에서 '(2017 년에도) 옴니채널이 여전히 트렌드로 남았다'고 언급함.
  - 옴니채널이란 '소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스'를 말함(자료원: 한경 경제용어사전).
  - 이는 즉 베트남 온라인 소매유통시장에서는 상품 판매 시 온라인 사이트만 구축하지 않고, 오프라인 매장이나 모바일 플랫폼을 구축해 이들을 연동한 서비스를 제공하는 것이 더 이상 낯선 풍경이 아님을 시사함.
  - 이처럼 베트남 전자상거래시장에서 옴니채널이 빠르게 트렌드로 자리잡힌 것은 인터넷 쇼핑에 대한 현지 소비자들의 불신이 주요 원인임.
  - 베트남에서 전자상거래가 지금처럼 활성화되기 시작한 시점은 Lazada 와 Tiki 등의 대형 플랫폼들이 등장한 2012 년 전후임. 5~6 년의 시간이 흐른 현 시점은 현지 전자상거래시장은 현지 대중이 '온라인 쇼핑'이라는 소비 형태를 받아들이고 융화하는 과도기임.
  - 시장이 개척되고 있는 현 단계에서, 눈으로 직접 확인할 수 없는 상품 품질에 대한 불신, 현지 소비자들의 전자결제 불신 해결 등이 향후 현지 전자상거래 수요를 확대하기 위한 주요 과제로 거론되고 있음.
  - 같은 이유로, 베트남에서 전자상거래 플랫폼을 이용하는 소비자들 중 리버스 쇼루밍 족\*을 쉽게 찾아볼 수 있음.

### 쇼루밍(Showrooming)

오프라인 매장에서 제품을 살펴보고 실제 구매는 오프라인보다 저렴한 온라인 등으로 구매

### 리버스 쇼루밍 또는 역 쇼루밍 (Reverse Showrooming)

온라인 쇼핑몰에서 제품을 찾아보고 오프라인 매장에서 구입하는 소비 형태

(자료원: 시사상식사전)

자료원: 시사상식사전

- 현지 온라인 쇼핑 인기 품목은 전자기기 화장품 침구 등
  - 베트남 고품질 상품 비즈니스 협회(High Quality Vietnamese Product Business Association)의 22 차 설문 조사에 따르면, 인기 전자상거래 품목은 전자기기, 장난감 또는 스포츠 용품, 화장품, 이불과

베개를 포함한 침구, 미용 용품, 패션 아이템 등이었음. 참고로, 해당 조사 결과는 베트남 내 12 개 시·성(province) 지역 내 총 1 만 7300 건의 응답을 수렴한 것

- 현지 대기업 VinGroup 은 당사의 소매유통 전자상거래 플랫폼인 Adayroi.com(어더이조이)의 2017 년 최대 매출 품목은 전자기기 및 자동차량(motorized vehicles, 전기자전거 등)이었으며, 가장 주문량이 많았던 품목은 소비재 종류였다고 밝힘.
- 한편 Euromonitor 는 2017 년도 베트남에서 개인청결 및 미용 제품의 전자상거래 판매가 상대적으로 활발하지 않았지만, 향후 5 년 동안 거래량이 크게 증가할 것으로 전망했음. 급격한 도시화가 현지 소비자들의 생활습관 변화를 이끌고 청결·미용에 대한 관심을 증대시켜, 면도 관련 제품이나 샤워용품, 피부 미용 등의 상품에 수요가 증가할 것으로 기대되기 때문임.

## □ 베트남 온라인 수출은 어떻게?

○ 베트남 전자상거래 수출 계획 시, 자사의 단독 판매 홈페이지에만 집중하기 보단 오픈마켓과 소셜 네트워크를 이용한 유통 전략 수립을 권장함.

- 앞서 본 글에서 서술된 것과 같이, 베트남 전자상거래시장은 Lazada, Tiki 와 같은 현지 대형 오픈마켓 사이트들이 이끌고 있음.
- 한편, 현지 업계에서는 공식적으로 드러나지 않는 소셜네트워크 전자상거래 활동이 오픈마켓 사이트보다 더 활발할 것이라고 암묵적으로 추측하고 있는 바, 베트남 전자상거래 생태계 이해를 위해서는 Facebook 이나 Instagram 등과 같은 현지 인기 소셜네트워크 플랫폼을 통한 상거래 사례를 반드시 참고해야 할 것
- 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남,

SNS 를 보면 비즈니스가 보인다(클릭 시 해당 페이지 이동)

## 베트남의 인기 전자상거래 사이트

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q1-2018

Verified by Merchant | IEMA Award Winners

Merchant	Monthly Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Youtube	Instagram	Facebook
1  Lazada VN	42,478,500	#2	#2	73,000	47,100	22,647,300
2  Thế Giới Di Động	39,122,000	#7	#5	347,900	1,700	3,188,700
3  Shopee	24,643,300	#1	#1	31,700	81,600	8,919,800
4  Tiki	22,632,100	#4	#4	93,100	n/a	2,313,000
5  Sen Đò	20,821,800	#3	#3	21,800	n/a	1,958,000
6  FPT Shop	13,484,900	n/a	#10	146,600	4,600	2,328,600
7  Điện Máy Xanh	9,913,500	#9	#6	180,500	n/a	1,171,700
8  Hasaki	7,848,000	#14	n/a	n/a	n/a	297,500
9  Vật giá	6,275,600	#11	#15	1,300	n/a	322,200
10  A đã rồi	5,282,500	#5	#8	n/a	300	452,200

자료원: iPrice

### ○ 베트남에 사업 라이선스 없다면, 오픈마켓 수출 창업 불가능

- 대베트남 온라인 수출을 희망하는 우리 기업(또는 개인 투자자)은 베트남에 사업 연고가 없다면 반드시 현지 바이어가 셀러 등록을 대행해야 함.
- 이는 베트남 소매유통법에 따라, 베트남에서 판매하는 상품을 판매자가 직접 생산하지 않고 유통만 하는 것이라면 유통 라이선스가 있어야 하기 때문임(자료원: Decree No. 09/2018/ND-CP).
- 더욱이 Lazada와 같은 오픈마켓 사이트 내 희망 셀러 수가 급증하고 사이트 규모도 커짐에 따라, 베트남에서 브랜드 인지도가 상대적으로 낮은 상품들은 (입점 심사 과정에서 탈락하기 쉬워) 더욱더 입점하기 힘든 환경으로 변하는 중임.
- 따라서 베트남에 법인이 없거나 유통 라이선스를 미취득한 우리 기업이 대베트남 온라인 수출을 희망한다면, 현지 파트너 모색이 최우선 작업임.

### ○ KOTRA, 베트남 대형 전자상거래 플랫폼과 연계해 대베트남 온라인 수출을 고려하는 우리 중소기업 지원 중

- KOTRA 호치민 무역관은 Lazada와 Yes24, 하노이 무역관은 Adayroi.com과 한국 상품관 MOU를 체결하고 바이어 연결 및 입점 지원 등의 서비스를 제공하고 있음.
- 하기는 KOTRA 호치민 무역관에서 관련 업무를 담당하고 있는 박경철 과장을 인터뷰하고 우리 기업을 위한 제언을 정리한 것임.



#### Q1. 온라인 플랫폼 지원 업무 설명

A1. KOTRA 호치민 무역관의 온라인 플랫폼 지원 업무는 2015년 7월 1일부터 시작됐음. Lazada와 같은 베트남 온라인 플랫폼은 한국에 있는 우리 기업이 단독으로 입점할 수 없음. 베트남 법에 따라, 현지에서 유통 라이선스가 있는 업체(벤더)만이 수입상품을 판매할 수 있기 때문임. 이처럼 베트남 전자상거래시장은 한국 기업들이 단독으로 진입하기 힘든 환경이므로, 현지에서 온라인 플랫폼(한국 상품관)을 구축하고 우리 중소기업들이 조금 더 수월하게 시장에 진입할 수 있도록 돕는 취지로 본 지원사업이 시작됐음. 구체적으로 KOTRA 호치민 무역관은 온라인 수출을 희망하는 우리 기업이 올바른 현지 벤더를 찾을 수 있도록 돕고, MOU를 체결한 온라인 플랫폼들의 MD, 현지 벤더, 우리기업 사이에서 제품 등록과 협의 지원 등 다양한 업무를 수행 중임.

Yes24 베트남

The screenshot shows the top section of the Yes24 Vietnam website. At the top, there are two promotional banners: 'DEAL50 GIẢM THÊM 50K' with a watermelon icon and 'DEAL100 GIẢM THÊM 100K' with an ice cream icon. To the right, there is a banner for 'TINH' featuring a blue bottle and glass. Below these is the 'YES 24.VN' logo and a search bar with the text 'Tìm kiếm sản phẩm hoặc thương hiệu mong muốn...'. A navigation menu includes 'DANH MỤC', 'Thương hiệu', 'Membership', 'Café Style', and 'H'. The main content area features a blue sidebar for 'kotra Korea Trade-Investment Promotion Agency' with a description in Vietnamese. To the right is a large yellow circular graphic with the text 'GẮN KẾT TÌNH THÂN' and a left arrow. Below this is a banner for 'NỮ TRANG HÀN QUỐC UPTO 50%' with images of jewelry.

남의 KOTRA 상품관

자료원: [www.yes24.vn/kotra](http://www.yes24.vn/kotra)

Q2. 온라인 플랫폼을 통해 긍정적인 성과를 기록한 우리기업 중 기억에 남는 사례가 있다면?

A2. 화장품 수출 업체 A사가 기억에 남음. A사는 레드오션인 한국 화장품 시장에서는 인지도가 상대적으로 미미한 업체임. 여느 신 수출품이 그러하듯, 더욱이 베트남에서 브랜드 인지도가 전무했던 A사가 인터넷을 통해 제품을 판매할 당시에는 아무도 성공을 장담할 수 없었음. 그러나 당사는 현지 시장에 진출한 3년이 흐른 지금, 베트남 온라인 플랫폼에서 수백 가지 제품을 판매 중임. A사의 차별점은 장기적인 관점에서 사업을 차근차근 성장시켰다는 것임. '장기적으로 차근차근 해외 수출을 준비한다'는 말이 너무나 당연하게 들릴 수 있지만, 실제 베트남 온라인 수출을 시도하는 우리 기업들 중 이를 간과한 사례를 아주 많이 보았음. A사는 베트남 시장에 갑자기 등장해 단기간에 성공을 달성한 것이 아님. 지금과 같은 A사의 성장은, 당장에 수익을 창출하지 않더라도 장기적인 관점에서 현지 소비자를 공부하고 베트남에서 브랜드 인지도를 구축하려 했던 노력들이 서서히 결실을 드러낸 것임.

Q3. 온라인 플랫폼 벤더와 접촉하며 얻은 경험을 토대로, 우리 기업에 전하고 싶은 제언은?

A3. 첫째, 현지 벤더를 단순히 물건을 판매할 대상으로 보지 말고 현지 시장을 함께 개척한다는 생각으로 협조해야 함. 현지 벤더들은 현지 시장에서 새로운 상품의 성공 여부를 가늠하기 위해, 시장의 반응을 우선 시험하고 싶어한다는 것을 이해해야 함. 정말 획기적인 발명품이 아니고선, 현지 벤더들의 노력으로 마케팅을 해야 하는 수출품이 대부분임. 베트남 시장 진출은 단순히 현지 벤더에게 물건을 판매하는 것이 끝이 아니므로, 현지 시장 개척 과정에서 중추 역할을 할 벤더를 파트너로 인지하고 협조하는 노력이 필요함. 다른 동남아 시장에서 제품 수출 경험이 있고 또 좋은 성과를 냈다고 하더라도, 베트남 시장이 그와 같을 것이라고 생각하면 안됨.

둘째, 당장의 수익을 거둘 목적이라면 지금 베트남 전자상거래시장 진출은 적합하지 않음. 그러나 장기적으로 브랜드를 형성하고 키울 생각이라면, 지금이 적기임. 베트남 전자상거래시장은 아직은 그 규모가 작기 때문에 한국과 같은 수익을 당장 창출하기에는 어려움이 있음. 따라서 현재 베트남 전자상거래시장 진출은, 장기적인 관점에서 베트남 내 브랜드 인지도를 구축하고 시장성을 테스트하는 데 더 큰 의의가 있음. 아울러 한국에서 인지도가 있다고 하더라도, 베트남에서 처음 사업을 시작하는 것이라면 신생 기업이나 다름 없음을 유의해야 함.

셋째, 경쟁사가 베트남에서 어떻게 사업을 진행하고 유사제품이 어떠한 가격 정책을 유지하고 있는지 연구하는 노력이 필요함. 특히, KOTRA 호치민 무역관의 온라인 플랫폼 지원 서비스는 '현지 벤더'를 통해 상품을 수출하는 것이므로 수출업체가 원하는 판매가가 아닌 현지 벤더와 협상 시 이용할 수 있는 '공급가'를 찾아 제시해야 함.

자료원: KOTRA 호치민 무역관

## □ 시사점

- 글로벌 대기업들의 연이은 투자는 현지 전자상거래시장의 잠재성을 시사
  - 2017년은 특히 알리바바, 징둥닷컴 등 전자상거래에 관련한 글로벌 기업들이 다양한 경로를 통해 베트남 시장에 투자를 이행한 기록적인 한 해였음.
  - 베트남 전자상거래시장은 전체 소매유통 시장 대비 3%에 불과한 작은 시장이지만, 현지 전자상거래 및 전자결제시장 개척을 위한 투자 활동이 지속되고 있음. 이를 따라 투자자들이 기대하고 있는 현지 전자상거래시장의 성장 가능성 및 방향을 유추해볼 수 있음.
  
- 2018년 베트남 전자상거래, 여전히 '시장성을 테스트'하고 '브랜드 인지도 구축'하는 데 더 큰 의의
  - KOTRA 호치민 무역관은 2016년 12월 게재한 해외시장뉴스 글을 통해, 베트남 전자상거래시장이 한국과 비교해 그 규모가 작은 수준이므로, 대베트남 온라인 수출을 계획한다면 당장의 수익 창출보다는 '시장성을 테스트하고 브랜드 인지도 구축하는 데 더 큰 의의가 있을 것'이라고 시사점을 전한 바 있음.
  - 이는 2018년에도 동일함. 현재 전자상거래 온라인 플랫폼들은 점유율 확보를 위해 시장을 개척하고 개발하는 단계에 있음. 이익 회수는 더 미래의 일임.
  - 아직은 개발의 여지가 더 큰 단계이고 현지 소비자들이 전자상거래라는 새로운 소비 습관을 받아들이고 융화하는 과도기에 있으므로, 한국과 같은 전자상거래를 통한 단기간 고수익 판매 활동은 현재 베트남에서 매우 희박한 일임.
  - 단, 시장의 규모가 확대되고 현지 소비자들이 인터넷을 통한 새로운 소비습관에 익숙해지는 이 시점은 브랜드를 성장시킬 수 있는 적기임. 따라서 당장의 수익보단, 넓은 시야로 현지 시장을 관찰하고 소비자의 반응에 따라 브랜드 성장 전략을 수립하는 데 전자상거래 플랫폼이 유용한 도구가 될 수 있을 것임.
  - · 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남으로 가는 징검다리, 전자상거래시장 진출(클릭 시 해당 페이지 이동)'
  
- (참고)베트남 정부 부처가 개최하는 Online Friday 2018는 6월 1일, 8월 3일, 12월 7일에 개최될 예정임.
  - Online Friday는 2015년부터 베트남 투자산업부(MoIT) 주도로 진행되고 있는 현지 연례 소비 촉진 행사이자 베트남에서 가장 규모가 큰 전자상거래 행사임. Online Friday는 온라인 플랫폼뿐만 아니라 오프라인 매장에도 O2O 서비스를 연동해 현지 소비자들이 전자상거래를 쉽게 경험할 수 있도록 유도함.
  - 신청양식은 링크([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbCj84-\\_Q\\_QZUSVuoScmrXlrXtyQTHBQBHQ9hk4-RPRM5hjA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbCj84-_Q_QZUSVuoScmrXlrXtyQTHBQBHQ9hk4-RPRM5hjA/viewform)) 참고

- · 참고 보고서: KOTRA 호치민 무역관 작성, '베트남, Black Friday 대신 Online Friday(클릭 시 해당 페이지 이동)'