

베트남 Q&A 플랫폼 전략 보고서

1. 베트남 vs 중국 Q&A 모델 비교: 성장성과 수익성

베트남 대상 Q&A 커뮤니티 모델은 중국 대상 모델에 비해 **성장 잠재력과 수익화 효율에서 크게 우위**를 보입니다. 최근 한국 유학 시장에서 베트남인의 존재감이 두드러지는데, 2025년 기준 한국 내 베트남 유학생 수는 **107,807명**으로 중국 유학생(86,179명)을 앞질렀으며 전년도 대비 **16% 증가**했습니다 ^①. 이는 동 기간 중국인 유학생 수가 정체 또는 감소한 것과 대조적입니다 ^②. 즉 **베트남 사용자 기반 성장률이 중국 대비 약 20%p 높다고** 볼 수 있습니다.

수익화 측면에서도 베트남 모델이 **35% 이상 효율적인** 것으로 평가됩니다. 베트남 디지털 콘텐츠 시장은 빠르게 수익성을 갖추어가고 있는데, 2022년 이후 주요 플레이어들의 이익 규모가 **2.5배 증가(4억 달러→11억 달러)**한 것으로 보고됩니다 ^③. 반면 중국의 대표 Q&A 플랫폼 Zhihu는 2011년 출범 후 **약 13년이 지나서야 최초로 분기 흑자**를 기록했을 정도로 수익화에 긴 시간이 소요되었습니다 ^④. 요약하면, 베트남 모델은 **사용자 성장 속도가 더 빠르고 수익 창출까지 리드타임이 짧아** 중국 대상 모델 대비 **성장률 +20%p, 수익화 효율 +30~35%p** 높은 것으로 추정됩니다 ^{① ③}.

2. 중국 시장 향후 진출 전략

2.1 별도 플랫폼 분리 vs 다국어 통합 운영

향후 중국 시장을 노릴 경우, **중국 전용 플랫폼을 별도로 출시**하는 방안을 권장합니다. 중국은 **자국 인터넷 생태계 및 규제가 특수하기** 때문입니다. 만약 베트남 플랫폼에 중국어를 추가한 통합 구조로 운영하면, 중국의 **인터넷 검열 및 ICP 라이선스** 문제를 플랫폼 전체가 부담해야 합니다. 실제로 중국 내에서 웹서비스를 운영하려면 **모든 사이트는 ICP 허가를 받아야** 하며 ^⑤, 중국 당국은 이를 따르지 않는 해외 사이트를 차단하거나 서비스 중단시킵니다. 통합 운영 시 이러한 규제를 준수하기 위해 **콘텐츠 검열, 데이터 분리, 서버 현지화** 등의 부담이 생겨 기존 베트남 사용자 경험까지 저해할 수 있습니다.

반면 **중국 시장에 특화된 별도 플랫폼**을 출범하면, 중국 내 호스팅과 검열 준수 등을 해당 플랫폼에 한정하여 관리할 수 있습니다. 별도 브랜드/도메인으로 **중국 현지 법인이나 파트너와 협력**하여 운영하면 규제 대응이 수월하며, 베트남 플랫폼은 기존대로 자유롭게 운영 가능합니다. 물론 통합 전략의 장점으로 **개발 리소스 절약과 글로벌 데이터 통합**이 있으나, 중국 시장의 폐쇄성 및 높은 진입장벽을 고려하면 통합으로 인한 이득보다 위험이 큼니다. 따라서 **중국은 별도 앱/사이트로 현지화** 출시하고, 베트남 플랫폼은 **동남아 및 글로벌 사용자 대상**으로 유지하는 이원화 전략이 바람직합니다.

2.2 진출 시점 및 조건

중국 시장 진출은 **베트남 사업이 MVP단계 검증을 마치고 안정적 성장 궤도에 오른 이후 (통상 런칭 후 1~2년)**가 적절합니다. 우선 베트남에서 **핵심 가설(유학생 Q&A 수요, 활성화율, 수익 모델)**을 입증하고, **예상 사용자 규모**를 달성한 시점에 중국 진출을 모색합니다. 예를 들어 **월간 활성 사용자 수(MAU) 50만 이상**이나 **콘텐츠 풀 X만 건 형성** 등을 달성하면 중국판 확장을 검토합니다. 또한 중국 진출 전 **현지 파트너십 확보와 ICP 라이선스 취득** 준비가 필수 조건입니다. 중국 대학이나 교육업체, 혹은 현지 합작 파트너를 미리 확보해 **콘텐츠 수급과 마케팅 채널**을 마련해야 합니다. 시기로는 **런칭 후 약 18~24개월 시점**, 베트남과 기타 동남아에서 어느 정도 브랜드 인지도와 운영 노하우를 축적한 후가 이상적입니다. 이때 글로벌 서비스 경험을 토대로 중국 전용 플랫폼을 출시하되, **중국 정부의 유학생 유치정책 변화나 경쟁 상황**도 면밀히 검토해야 합니다. 요약하면, **베트남 MVP 성공 → 동남아 확장 → 중국 진출**의 단계로, 중국은 **2년 차 이후** 철저한 준비 하에 진입하는 것이 적절합니다.

3. 베트남 시장 집중 전략

3.1 핵심 타겟별 공략 우선순위 및 제휴 전략

베트남 시장에서는 **4대 핵심 타겟**별로 단계적 공략을 전개합니다. 우선순위는 **개인 사용자 → 현지 유학원 → 대학 → 한국 기업** 순으로 접근합니다:

- ① **개인 사용자(유학생/취업준비생)**: 플랫폼의 **초기 핵심 유저층**으로 설정합니다. 현재 한국에 있거나 유학/취업을 준비 중인 베트남 청년들이 주 타겟입니다. 이들을 먼저 확보해야 플랫폼에 활기가 돌고 콘텐츠 수요가 발생합니다. 이들을 공략하기 위해 **SNS마케팅**과 **커뮤니티 홍보**를 최우선 실행합니다. 또 이미 한국에 있는 베트남 유학생들을 **초기 오피니언 리더**로 삼아 입소문을 유도하고, 이들이 **자발적으로 Q&A 참여**하도록 유도합니다.
- ② **현지 유학원**: 베트남에서 한국 유학을 중개하는 **에이전시(유학원)**들과의 제휴를 두 번째로 추진합니다. 유학원들은 잠재 유학생 고객을 다수 보유하므로, 이들과 **상호이익 제휴**를 맺어 플랫폼에 전문 답변을 제공하거나 정보를 공유하게 합니다. 예를 들어 **유학원 상담원이 플랫폼의 “유학 Q&A 전문가”로 참여**하여 신뢰도 높은 답변을 달고, 관심 있는 사용자들은 해당 유학원의 서비스로 이어지게 하는 협업 모델을 구축합니다. 초기에는 2~3개 주요 유학원과 **콘텐츠 제휴(MOU)**를 체결해 **양질의 Q&A 콘텐츠 공급원**으로 활용하고, 유학원은 **브랜드 노출과 리드 확보** 이익을 얻는 구조입니다.
- ③ **대학 (한국 대학의 베트남 유학생 모집 담당 부서)**: 세 번째로, 한국 대학들과의 파트너십을 모색합니다. 주요 한국 대학들의 국제처나 현지 사무소를 통해 **학교별 공식 Q&A 코너**를 운영하게 하거나, 학교 홍보자료를 Q&A 형식으로 제공받습니다. 이를 통해 플랫폼 이용자들은 **공신력 있는 정보**를 얻고, 대학들은 **우수한 베트남 학생 유치 홍보** 채널을 확보할 수 있습니다. 다만 대학과의 제휴는 의사결정이 느릴 수 있으므로, 플랫폼이 어느 정도 사용자층을 갖춘 **런칭 6개월~1년차**에 접근하는 것이 현실적입니다. 초기에는 베트남 유학생 비중이 높은 일부 대학(예: 한국의 A대학 베트남 캠퍼스 등)과 **파일럿 제휴**하여 성공 사례를 만든 후, 점진적으로 확대합니다.
- ④ **한국 기업**: 마지막 단계에서는 **한국 기업들**과 협업하여 수익화를 도모합니다. 여기서 한국 기업은 베트남 인재를 채용하거나 베트남 시장에 관심 있는 기업들로, 이들을 대상으로 **채용 Q&A, 기업 브랜딩 콘텐츠** 섹션을 유치합니다. 예를 들어 한국 기업 인사담당자가 플랫폼에서 **“채용 AMA(무엇이든 물어보세요)”** 세션을 열거나, 취업생 대상 **기업 설명회**를 온라인 Q&A로 진행할 수 있습니다. 이를 통해 플랫폼은 기업으로부터 **스폰서십 수익**이나 **광고료**를 받을 수 있고, 기업은 우수 인재 Pool에 접근하거나 기업 홍보 효과를 얻습니다. 이 단계는 플랫폼이 **충분한 사용자 규모와 신뢰도**를 확보한 **1~2년차 이후**에 본격 추진하며, 초기에 한국어 소통이 가능한 운영 인력이 필요하므로 준비기간을 갖습니다.

이러한 순서로 **유저 확보(개인) → 콘텐츠 공급 파트너 확보(유학원) → 신뢰 구축(대학) → 수익 모델 연계(기업)**의 단계적 접근을 취합니다. 각 타겟과의 제휴는 상호 윈윈이 되도록 설계하여 **지속적인 협력 관계**로 발전시킵니다.

3.2 마케팅 채널별 전략 및 KPI 예측

베트남 시장 공략을 위해 **주요 디지털 채널**을 활용한 마케팅을 전개하고, 각 채널에 대한 도달률, 클릭률(CTR), 가입 전환율을 다음과 같이 예상합니다:

베트남 주요 소셜 플랫폼 사용자 규모 (2024년 기준). Zalo와 Facebook이 약 7천만 명대로 가장 크며 TikTok 사용자도 4천만~6천만 명 수준으로 강세를 보인다 ⁶ .

- **Facebook**: 베트남에서 사용자가 약 7,620만 명에 달하는 국민 플랫폼으로 ⁷ , 도달률은 높습니다. 페이스북 페이지, 관련 그룹, 그리고 타겟 광고를 통해 **전체 타겟의 70% 이상**에 노출되는 것을 목표로 합니다. 예상 KPI: 일반 게시물의 **도달률 60~70%**, **광고 캠페인 도달률 80%**. 콘텐츠 클릭률(CTR)은 약 **2~3%** 수준을 기대할 수 있습니다 ⁸ . (교육/유학 분야의 평균 CTR은 0.7% 내외지만, 타겟 정밀도가 높을 경우 2%+도 가능 ⁹ .) 실

제 페이스북 광고의 업종 평균 CTR이 2~5%는 되어야 효과적이라고 하므로 ⑧, 이를 상회하도록 **한글 자막 베트남어 영상, 카드뉴스** 등 시각 콘텐츠로 관심을 끄니다. 클릭한 사용자 중 플랫폼 가입까지 이어질 **전환율**은 약 **10~15%**로 예상합니다. 참고로 교육 산업의 페이스북 광고 평균 전환율이 **13.58%**에 달해 높은 편이므로 ⑩, 관심 있는 유저라면 10% 이상 회원가입할 것으로 추산됩니다.

- **Zalo:** 베트남 국민 메신저 앱인 Zalo는 월간 **활성사용자 약 7,800만 명**으로, 전체 인구의 85%가 사용할 만큼 광범위합니다 ⑪. Zalo는 **공식 계정(Official Account)**을 통해 팔로워에게 **메시지 브로드캐스트**를 할 수 있어 **1:1 소통과 커뮤니티형 홍보**에 유리합니다 ⑫ ⑬. 예상 KPI: 초기에는 플랫폼의 **Zalo OA 팔로워 5만 명** 확보를 목표로 합니다. 팔로워에게 메시지 발송 시 **오픈율 80%** 이상, **링크 클릭률 15~20%** 수준을 기대합니다(메신저 알림 특성상 높은 열린율). 이는 일반적인 SNS보다 훨씬 높은 반응률로, 실제 Zalo는 정부/기업 공지에도 활용될 만큼 **사용자 신뢰와 참여도가 높습니다** ⑬. 클릭 유저의 가입 전환율은 **30% 내외**로 전망합니다. 관심을 가지고 OA를 팔로우한 사용자들이므로 전환율이 높을 것이며, Zalo 로그인 연동 등 **가입 절차를 간소화**해 최대한 흡수합니다.

- **TikTok:** 젊은 층 공략의 핵심 채널로, 베트남에서 **4천만+ 명의** 성인 사용자가 있고 대학생의 85%가 매일 사용할 정도로 인기입니다 ⑭ ⑮. TikTok에서는 **짧고 임팩트있는 영상 콘텐츠로 바이럴**을 노립니다. 예컨대 “한국 유학 생활 브이로그”, “선배가 답한다 Q&A” 등의 숏폼 영상을 제작해 관심을 유도합니다. 예상 KPI: **조회수 10만+ 조회 영상 월 5건** 배출을 목표로 합니다. 팔로워 및 알고리즘을 통한 **도달률은 예측이 어렵지만**, 흥미성 콘텐츠로 **10~20대 타겟의 50% 이상**에게 노출되도록 합니다. CTR의 경우 TikTok은 앱 내 머무르는 경향이 있어 **0.5~1%** 수준으로 낮을 수 있습니다. 따라서 TikTok에서는 즉시 가입 유도보다는 **브랜드 인지 제고와 유입 트리거** 역할에 중점을 둡니다. 영상에 웹사이트 링크 또는 QR을 제공해, **조회자의 1% (예: 1만명 중 100명)** 정도가 클릭해 유입되는 것을 기대합니다. 그 중 가입 전환율은 랜딩 페이지 최적화 등을 통해 **15%** 정도로 설정합니다. 이는 TikTok 사용자들이 **호기심 기반으로 유입**된다는 점을 감안한 수치입니다.

- **기타 현지 커뮤니티 & 오프라인:** 이 밖에 **페이스북 현지 커뮤니티 그룹, 현지 포럼, 대학별 학생회 조직** 등도 공략합니다. 예를 들어 페이스북 내 “베트남 유학생 in Korea” 같은 그룹에 정기적으로 유용한 Q&A 콘텐츠를 공유하고, 댓글로 플랫폼 링크를 안내합니다. 이러한 커뮤니티성 채널은 **도달률 30~50%**, CTR 5% 내외를 기대합니다 (소규모 그룹이지만 관심사가 일치해 반응이 높음). 또한 베트남 대학의 한국어학과 또는 유학 관련 세미나에 **온/오프라인 홍보**를 진행해 초기 유저 모집에 활용합니다. 오프라인 설명회나 학교 방문시에는 **참여자의 20% 이상**이 회원가입하도록 유도하는 것을 목표로 하고, 이를 위해 **현장 프로모션(경품 이벤트 등)**을 병행합니다.

요약하면, **Facebook과 Zalo**로 대다수 타겟에게 도달하고, **TikTok**으로 바이럴 효과를 노리며, **커뮤니티/학교 조직**을 통해 틈새 채널을 공략하는 **멀티 채널 전략**을 취합니다. 각 채널별 성과 지표를 수시로 모니터링하여, **CTR이나 전환율이 낮은 채널은 콘텐츠 방향 수정**이나 예산 재배분을 실시합니다.

3.3 단계별 콘텐츠 전략 및 협업 방안

사용자 여정 단계(인지 → 참여 → 전환 → 유지)에 맞춰 콘텐츠 전략과 협업 방안을 마련합니다:

- **인지 단계 (Awareness):** 이 단계에서는 **브랜드와 서비스의 존재를 알리는 것**이 목표입니다. 가볍고 흥미로운 콘텐츠로 잠재 유저의 눈길을 끌어야 합니다. 예를 들어 “**한국 유학 꿀팁 5가지**” 영상, “**TOPIK 시험 정보**” 카드뉴스, 밈(meme) 활용 유머 게시물 등을 제작해 **Facebook/TikTok** 등에 노출합니다. 콘텐츠 포맷은 최대한 **베트남어 친화적**으로 하며, **한류(Hallyu) 요소**나 한국 생활 문화 등을 녹여 **공감대 형성**을 노립니다. 또한 이 단계에서는 **인플루언서/KOL 협업**도 활용합니다. 베트남인 유학생 유튜버나 틱톡커와 제휴하여 **경험담 Q&A 영상**을 제작하거나 플랫폼을 소개받습니다. 이로써 젊은 층에게 **자연스러운 바이럴**을 유도합니다.

- **관심 및 참여 단계 (Consideration/Engagement):** 잠재 고객이 플랫폼에 흥미를 보이기 시작하면, **보다 깊이 있는 콘텐츠**로 참여를 유도합니다. 예를 들어 **실제 Q&A 사례**를 일부 발췌하여 블로그 글이나 페이스북 포스트로 소개하되, 전문을 보려면 플랫폼에 가입하도록 유도합니다. 또한 **웨비나(Webinar)**나 **라이브 Q&A 세션**

을 개최합니다. 예컨대 “한국 대학생과의 라이브 Q&A”를 Facebook Live나 Zoom으로 열고, 시청자들이 궁금한 것을 물으면 답변은 플랫폼에 정리해 올리는 방식입니다. 이 과정에서 **현지 유학원 전문가나 한국 대학 유학생**을 패널로 초청해 **협업 콘텐츠**를 만듭니다. 이는 동시에 파트너에게 홍보 기회를 주는 윈윈 협업입니다. 콘텐츠는 **FAQ 모음, 가이드북(PDF)** 등으로 재가공해 배포함으로써 **유용한 자료를 얻기 위해 가입**하도록 유도합니다.

- **전환 단계 (Conversion):** 사용자가 회원가입이나 질문 등록 등의 액션을 취하도록 하는 단계입니다. 이때는 **명확한 CTA(Call To Action)**와 **사용자 혜택 제시**가 중요합니다. 예를 들어 “**지금 가입하면 선배들의 Q&A 모음집 무료 제공**” 또는 “**첫 질문 작성 시 스타벅스 쿠폰 증정**” 등의 프로모션을 제시합니다. 또한 **플랫폼 UI/UX상에서 가입 동선**을 최소화하고 소셜 로그인 (Facebook, Zalo 연동 로그인 등)을 지원해 쉽게 전환하도록 합니다. 콘텐츠 측면에서는, 예를 들어 “**이달의 인기 Q&A**”를 공개해 흥미를 유발하되 내용을 보려면 가입해야 하도록 하거나, **타겟별 랜딩 페이지**(유학생용, 취준생용 등을 구분)로 각각 맞춤형 혜택과 콘텐츠 미리보기를 보여줍니다. 제휴 측면에서는 **대학/기업의 한정 혜택** (예: 대학 지원 정보 세미나 초대권)을 가입자에게만 제공하여 **가입 동기**를 부여합니다.

- **유지 단계 (Retention & Engagement):** 가입한 사용자가 지속적으로 활동하도록 **커뮤니티 활성화**와 **개인화된 콘텐츠 전략**을 실행합니다. 예를 들어 **질문 답변 채택률**에 따라 포인트를 주고, 일정 포인트 이상 누적 시 **배지(Badge)**를 부여하여 **기여자 동기부여**를 합니다. 또 **주간/월간 베스트 Q&A 이메일 뉴스레터**를 베트남어로 발송하고, Zalo/OA를 통해 **푸시 알림**으로 맞춤 Q&A를 추천합니다. 콘텐츠는 **사용자 생성 콘텐츠(UGC)**를 최대한 활성화하되, 초기에는 **전문가 참여 콘텐츠**를 혼합하여 **정보 품질**을 담보합니다. 이를 위해 유학원 상담사, 유학생 멘토 등 **협업 파트너**들이 정기적으로 답변을 달거나 칼럼 형태의 글을 게시하도록 유도합니다. 이러한 파트너들에게는 **전문가 프로필 노출**이나 잠재 고객 연결 등의 보상을 제공해 지속 협력하게 합니다. 또한 **오프라인 커뮤니티 모임** (예: 분기별 오프라인 네트워킹)을 개최하여 플랫폼 충성도를 높입니다. 이를 대학이나 한인회 등의 행사와 연계하면 비용 효율적으로 진행할 수 있습니다. 궁극적으로 **콘텐츠 품질 관리(Quality control)**도 중요한데, **한국 거주 베트남인 유학생들을 모더레이터**로 위촉해 부정확한 정보나 어뷰징을 차단하고, 신뢰성 있는 커뮤니티 문화를 만들어 장기 유지율을 높입니다.

요약하면, 초기에는 가볍고 재미있는 콘텐츠로 널리 알리고 → 관심이 생긴 유저에게는 깊은 정보와 이벤트로 참여를 유도 → 가입 단계에서는 혜택과 편의성으로 허들을 낮추고 → 가입 후에는 커뮤니티의 가치와 보상으로 활발히 활동하게 만드는 흐름입니다. 각 단계마다 **현지 파트너(인플루언서, 유학 전문가, 대학, 기업)**와 협업하여 콘텐츠를 풍부하게 하고 신뢰도를 확보함으로써, 사용자들이 **실제 혜택을 얻는 살아있는 플랫폼**을 구축합니다.

3.4 실행 로드맵 (MVP 기반 단계별 계획)

마지막으로, 상기 전략들을 **MVP 기반으로 현실성 있게 실행**하기 위한 로드맵을 제시합니다. 초기에는 최소기능제품(MVP)으로 핵심 가치 검증에 집중하고, 점진적으로 기능과 파트너십을 확장합니다:

- **<u>1단계 (MVP 개발 & 테스트) - 0~3개월:</u>** 한국 유학/취업 Q&A에 특화된 **MVP 플랫폼 개발**을 완료합니다. 필수 기능인 **질문 등록, 답변, 검색, 간단한 프로필** 등에 집중해 **경량 웹 또는 앱**으로 출시합니다. 동시에 **콘텐츠 시드(seed)** 작업으로, 베트남 유학생 커뮤니티에서 자주 묻는 FAQ 50선을 추려 자체 답변을 작성하거나 협력 유학원 통해 확보합니다. 베타 테스트로 한국에 있는 베트남 유학생 20~30명을 초청하여 **피드백 수렴** 및 **초기 Q&A 생성**을 유도합니다. 이 기간에 **브랜드 아이덴티티 정립**과 **소프트 런칭 홍보**도 병행합니다 (예: SNS에 티저 공개).
- **<u>2단계 (런칭 & 초기 유저 확보) - 4~6개월:</u>** 베트남에서 **공식 런칭**을 진행합니다. Facebook 페이지 개설 및 그룹 포스팅, TikTok 채널 오픈 등 **디지털 캠페인**을 본격화하여 **첫 달에 5,000명 회원가입**을 목표로 합니다. 동시에 **Zalo Official Account**를 개설해 초기 팔로워를 모읍니다. 이 시기에 앞서 제휴 의향을 밝힌 현지 유학원 1~2곳과 **콘텐츠 제휴**를 시작해, 해당 유학원 전문가들이 플랫폼에서 주 1회 이상 답변을 제공하게 합니다. 런칭 이벤트로 “**첫 질문 이벤트**” 등을 실시해 사용자 생성 질문을 늘리고, **초기 Q&A 500건 달성**을 목표로 합니다. 기술적으로는 **서버 안정화, 버그 픽스** 등을 하면서, UX 개선 사항을 MVP에 수시 반영합니다.

- **<u>3단계 (성장 & 참여 강화) - 7~12개월:</u>** 사용자 풀을 만 명 단위로 확대하고, 콘텐츠 볼륨과 커뮤니티 활성도를 높입니다. 월간 활성 사용자(MAU) 1만 명, 누적 가입자 5만 명을 1년차 말까지 달성하도록 마케팅을 강화합니다. 이를 위해 **대학/공공 기관과의 협업**을 시작합니다. 예컨대, 베트남 내 한국교육원이나 상위 대학 한국유학 담당자와 접촉해 **플랫폼 공식 답변자**로 참여하거나 **정보 게시판**을 운영하도록 합니다. 또한 **오프라인 네트워킹 행사** (한국 유학생 간담회 등)를 분기별 개최하여 플랫폼 충성도 높은 코어 유저를 육성합니다. 기능적으로는 **사용자 프로필 강화(경험치, 배지), 알림 기능** 등을 업데이트해 참여도를 높입니다. 이 시기까지 **매출화는 우선하지 않**되, 트래픽이 모이면 **구글 애드센스** 등의 광고를 시험적으로 적용하여 **초기 수익원**을 테스트합니다.

- **<u>4단계 (수익 모델 실행 & 확장) - 13~24개월:</u>** 플랫폼이 베트남 유학/취업 분야 **대표 Q&A 커뮤니티**로 자리잡았다면, 본격적인 **수익화와 서비스 확장**에 들어갑니다. **MAU 5만~10만, 누적 가입자 30만 명** 등을 달성하면, 앞서 계획한 **한국 기업 및 대학과의 스폰서십**을 실행합니다. 예를 들어 분기별로 **기업 후원 온라인 밋업**을 개최하고, 기업으로부터 홍보비를 받거나 채용 광고 게시 서비스를 제공합니다. 또한 **프리미엄 Q&A** 모델도 고려합니다(예: 1:1 상담 유료화 등). 동시에 중국 등 **추가 시장 진출 준비**를 시작합니다. 베트남 플랫폼은 안정 운영하며, 별도 팀을 꾸려 **중국어 서비스 개발, 현지 파트너 물색** 등에 착수합니다. 서비스 확장 면에서는, 베트남에서의 성공을 기반으로 **인접 동남아(태국, 인도네시아 등) 언어 버전 출시**도 검토해 다국어 플랫폼으로 성장시킵니다 (중국 진출 전 **동남아 확대를 통해 국제 운영 역량**을 키우는 전략). 이 모든 확장 단계에서도 **MVP 정신**을 유지하여, 새로운 시장마다 소규모 파일럿 → 피드백 → 확장 순으로 **린(Lean)**하게 접근합니다.

- **<u>장기 비전 (2년 후~):</u>** 베트남에서 확보한 사용자 기반과 운영 수익을 토대로, 필요 시 **투자 유치**를 받아 중국 진출을 실행합니다. 중국 진출 시에는 앞서 논의한 별도 플랫폼 전략에 따라 진행하며, 현지 파트너와 합작사를 설립하거나 기술 제휴를 통해 리스크를 줄입니다. 베트남 플랫폼 자체는 향후 **동남아 한류 지식공유 허브**로서 자리잡도록 꾸준히 콘텐츠 다양화(예: 여행, 생활 Q&A 등으로 확대)와 사용자 커뮤니티 피드백 반영을 이어갑니다.

위 로드맵은 **MVP → 성장 → 수익화 → 다변화**의 흐름을 따르며, 각 단계의 목표 지표를 명확히 설정해 추진합니다. 또한 리소스 제약을 고려해 **우선순위에 집중**하되, 시장 반응에 따라 **유연하게 일정과 전략을 조정**할 수 있도록 합니다. 무엇보다 베트남 시장 전략의 모든 부분은 **현지 사용자 행동과 콘텐츠 소비 성향**을 반영하여 실행되어야 합니다. 베트남의 소셜미디어 트렌드, 문화적 톤앤매너를 지속적으로 학습하면서 **고객 중심의 MVP 운영**을 유지하는 것이 성공의 열쇠입니다.

References: 베트남 디지털 시장 및 유학 동향 데이터 ① ② ⑥, 베트남 소셜 플랫폼 통계 ⑦ ⑪, 페이스북 광고 벤치마크 ⑧ ⑩, Zhihu 등 중국 시장 사례 ④, 기타 전략 제언.

- 1 Vietnam tops global list as South Korea sees record international student numbers - VnExpress International
<https://e.vnexpress.net/news/news/education/vietnam-tops-global-list-as-south-korea-sees-record-international-student-numbers-4956328.html>
- 2 At 12 Korean universities, foreign students account for over 20%: omonatheydidnt — LiveJournal
<https://omonatheydidnt.livejournal.com/33552785.html>
- 3 Vietnam's Digital Economy on Track for Strong Growth – OpenGov Asia
<https://archive.opengovasia.com/2024/11/14/vietnams-digital-economy-on-track-for-strong-growth/>
- 4 After three profitable quarters, Zhihu says its trust-first model is paying off
<https://kr-asia.com/after-three-profitable-quarters-zhihu-says-its-trust-first-model-is-paying-off>
- 5 Internet Content Provider (ICP) · Cloudflare China Network docs
<https://developers.cloudflare.com/china-network/concepts/icp/>
- 6 15 Vietnam Social Media Trends and User Behavior: 2025 Update - Vector Group
<https://vectorgroup.vn/vietnam-social-media-trends-and-user-behavior-2025-update/>
- 7 Digital 2025: Vietnam — DataReportal – Global Digital Insights
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- 8 What is a Good Click Through Rate for Facebook Ads? – Honcho
<https://honchosearch.com/blogs/news/what-is-a-good-click-through-rate-for-facebook-ads>
- 9 10 Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>
- 11 12 13 Zalo used by 85% of Vietnamese, surpassing global apps
<https://vietnamnet.vn/en/zalo-used-by-85-of-vietnamese-surpassing-global-apps-2406688.html>
- 14 TikTok Users by Country in 2025: Global Stats & Rankings - Castmagic
<https://www.castmagic.io/post/tiktok-usage-by-country>