



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 우위를 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%** 증가했습니다 ¹. 이는 동기간 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 보고 됩니다 ³. 반면 중국의 대표 Q&A 플랫폼 Zhihu는 2011년 출범 후 약 13년이 지나서야 최초로 분기 흑자를 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 출시하는** 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 플랫폼을 출범하면**, 중국 내 호스팅과 검열 준수 등을 해당 플랫폼에 한정하여 관리할 수 있습니다. 별도 브랜드/도메인으로 중국 현지 법인이나 파트너와 협력하여 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 큽니다. 따라서 **중국은 별도 앱/사이트로 현지화 출시하고**, 베트남 플랫폼은 **동남아 및 글로벌 사용자 대상으로 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 규모를 달성한 시점에 중국 진출을 모색합니다. 예를 들어 월간 활성 사용자 수(MAU) 50만 이상이나 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 학교 파트너를 미리 확보해 콘텐츠 수급과 마케팅 채널을 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 상황도 면밀히 검토해야 합니다**. 요약하면, **베트남 MVP 성공 → 동남아 확장 → 중국 진출의 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 타겟별**로 단계적 공략을 전개합니다. 우선순위는 개인 사용자 → 현지 유학원 → 대학 → 한국 기업 순으로 접근합니다:

- ① **개인 사용자(유학생/취업준비생)**: 플랫폼의 초기 핵심 유저층으로 설정합니다. 현재 한국에 있거나 유학/취업을 준비 중인 베트남 청년들이 주 타겟입니다. 이들을 먼저 확보해야 플랫폼에 활기가 돌고 콘텐츠 수요가 발생합니다. 이들을 공략하기 위해 **SNS마케팅과 커뮤니티 홍보**를 최우선 실행합니다. 또 이미 한국에 있는 베트남 유학생들을 초기 오피니언 리더로 삼아 입소문을 유도하고, 이들이 **자발적으로 Q&A 참여하도록 유도**합니다.
- ② **현지 유학원**: 베트남에서 한국 유학을 증개하는 **에이전시(유학원)**들과의 제휴를 두 번째로 추진합니다. 유학원들은 잠재 유학생 고객을 다수 보유하므로, 이들과 **상호이익의 제휴**를 맺어 플랫폼에 전문 답변을 제공하거나 정보를 공유하게 합니다. 예를 들어 **유학원 상담원이 플랫폼의 “유학 Q&A 전문가”로 참여하여 신뢰도 높은 답변을 달고, 관심 있는 사용자들은 해당 유학원의 서비스로 이어지게 하는 협업 모델**을 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 기업들과 협업하여 수익화**를 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, 취준생 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 이후에** 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 원인이 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% 이상에 노출되는 것을 목표로 합니다. 예상 KPI: 일반 게시물의 **도달률 60~70%, 광고 캠페인 도달률 80%**. 콘텐츠 클릭률(CTR)은 **약 2~3% 수준**을 기대할 수 있습니다 ⁸. (교육/유학 분야의 평균 CTR은 0.7% 내외지만, 타겟 정밀도가 높을 경우 2%+도 가능 ⁹.) 실제

제 페이스북 광고의 업종 평균 CTR이 2~5%는 되어야 효과적이라고 하므로 ⁸, 이를 상회하도록 **한글 자막 배트남어 영상, 카드뉴스** 등 시각 콘텐츠로 관심을 끕니다. 클릭한 사용자 중 플랫폼 가입까지 이어질 **전환율은 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 명으로, 전체 인구의 85%가 사용할 만큼 광범위합니다 ¹¹. Zalo는 공식 계정(Official Account)을 통해 팔로워에게 메시지 브로드캐스트를 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 솟폼 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%** 이상에게 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 유입된다**는 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%** 이상이 회원가입하도록 유도하는 것을 목표로 하고, 이를 위해 **현장 프로모션(경품 이벤트 등)**을 병행합니다.

요약하면, **Facebook**과 **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 전환율**이 낮은 채널은 콘텐츠 방향 수정이나 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** 것이 목표입니다. 가볍고 흥미로운 콘텐츠로 잠재 유저의 눈길을 끌어야 합니다. 예를 들어 “**한국 유학 꿀팁 5가지**” 영상, “**TOPIK 시험 정보**” 카드뉴스, **mim(meme)** 활용 유머 게시물 등을 제작해 **Facebook/TikTok** 등에 노출합니다. 콘텐츠 포맷은 최대한 **베트남어 친화적으로** 하며, **한류(Hallyu) 요소나 한국 생활 문화 등을 녹여 공감대 형성을** 노립니다. 또한 이 단계에서는 **인플루언서/KOL 협업**도 활용합니다. 베트남인 유학생 유튜버나 틱톡커와 제휴하여 경험담 Q&A 영상을 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 콘텐츠로 참여를 유도합니다**. 예를 들어 실제 Q&A 사례를 일부 발췌하여 블로그 글이나 페이스북 포스트로 소개되되, 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 유학생을 패널로 초청해 협업 콘텐츠를 만듭니다. 이는 동시에 파트너에게 홍보 기회를 주는 원활한 협업입니다. 콘텐츠는 **FAQ 모음, 가이드북(PDF)** 등으로 재가공해 배포함으로써 유용한 자료를 얻기 위해 가입하도록 유도합니다.

- **전환 단계 (Conversion):** 사용자가 회원가입이나 질문 등록 등의 액션을 취하도록 하는 단계입니다. 이때는 명확한 CTA(Call To Action)와 사용자 혜택 제시가 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 동선을 최소화하고 소셜 로그인 (Facebook, Zalo 연동 로그인 등)을 지원해 쉽게 전환하도록 합니다. 컨텐츠 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 동기를 부여합니다.**
- **유지 단계 (Retention & Engagement):** 가입한 사용자가 지속적으로 활동하도록 커뮤니티 활성화와 개인화된 콘텐츠 전략을 실행합니다. 예를 들어 질문 답변 채택률에 따라 포인트를 주고, 일정 포인트 이상 누적 시 배지(Badge)를 부여하여 **기여자 동기부여**를 합니다. 또 주간/월간 베스트 Q&A 이메일 뉴스레터를 베트남어로 발송하고, Zalo/OA를 통해 푸시 알림으로 맞춤 Q&A를 추천합니다. 콘텐츠는 **사용자 생성 콘텐츠(UGC)**를 최대한 활성화하되, 초기에는 **전문가 참여 콘텐츠**를 혼합하여 정보 품질을 담보합니다. 이를 위해 유학원 상담사, 유학생 멘토 등 협업 파트너들이 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 모더레이터로** 위촉해 부정확한 정보나 어뷰징을 차단하고, 신뢰성 있는 커뮤니티 문화를 만들어 장기 유지율을 높입니다.

요약하면, 초기에는 가볍고 재미있는 콘텐츠로 널리 알리고 → 관심이 생긴 유저에겐 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 플랫폼을 구축합니다.

3.4 실행 로드맵 (MVP 기반 단계별 계획)

마지막으로, 상기 전략들을 **MVP 기반으로 현실성 있게 실행하기** 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 런칭을 진행합니다. Facebook 페이지 개설 및 그룹 포스팅, TikTok 채널 오픈 등 디지털 캠페인을 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 달성을** 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 협업을 시작합니다. 예컨대, 베트남 내 한국교육원이나 상위 대학 한국유학 담당자와 접촉해 플랫폼 공식 답변자로 참여하거나 정보 게시판을 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 않되, 트래픽이 모이면 구글 애드센스 등의 광고를 시험적으로 적용하여 초기 수익원을 테스트합니다.

• <u>4단계 (수익 모델 실행 & 확장) - 13~24개월:</u> 플랫폼이 베트남 유학/취업 분야 대표 Q&A 커뮤니티로 자리잡았다면, 본격적인 수익화와 서비스 확장에 들어갑니다. MAU 5만~10만, 누적 가입자 30만 명 등을 달성하면, 앞서 계획한 한국 기업 및 대학과의 스폰서십을 실행합니다. 예를 들어 분기별로 기업 후원 온라인 밋업을 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 준비를 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 출시도 검토해 다국어 플랫폼으로 성장시킵니다 (중국 진출 전 동남아 확대를 통해 국제 운영 역량을 키우는 전략). 이 모든 확장 단계에서도 MVP 정신을 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 유치를 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 허브로서 자리잡도록 꾸준히 콘텐츠 다양화(예: 여행, 생활 Q&A 등으로 확대)와 사용자 커뮤니티 피드백 반영을 이어갑니다.

위 로드맵은 MVP → 성장 → 수익화 → 다변화의 흐름을 따르며, 각 단계의 목표 지표를 명확히 설정해 추진합니다. 또한 리소스 제약을 고려해 우선순위에 집중하되, 시장 반응에 따라 유연하게 일정과 전략을 조정할 수 있도록 합니다. 무엇보다 베트남 시장 전략의 모든 부분은 현지 사용자 행동과 콘텐츠 소비 성향을 반영하여 실행되어야 합니다. 베트남의 소셜미디어 트렌드, 문화적 톤앤매너를 지속적으로 학습하면서 고객 중심의 MVP 운영을 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 ⑯ **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>