



# SHOPEE를 활용한 O2O 서비스

포뉼티의 스피어 왁스



AMUGAE

# 목차

1

문제와 솔루션

2

시장

베트남

뷰티와 그루밍

3

유통채널과 제품

쇼피

스피어 왁스

4

수익구조

5

팀구성

6

실현

# Problem&Solution

## PROBLEM



### 고객의 충성도

현재 남성 헤어 스타일링 제품 중 다수는 다양한 브랜드와 선택사항으로 인해 기업의 충성도는 낮거나 고객의 이탈 가능성이 높다.

**포뷰티  
스피어 왁스**

## SOLUTION

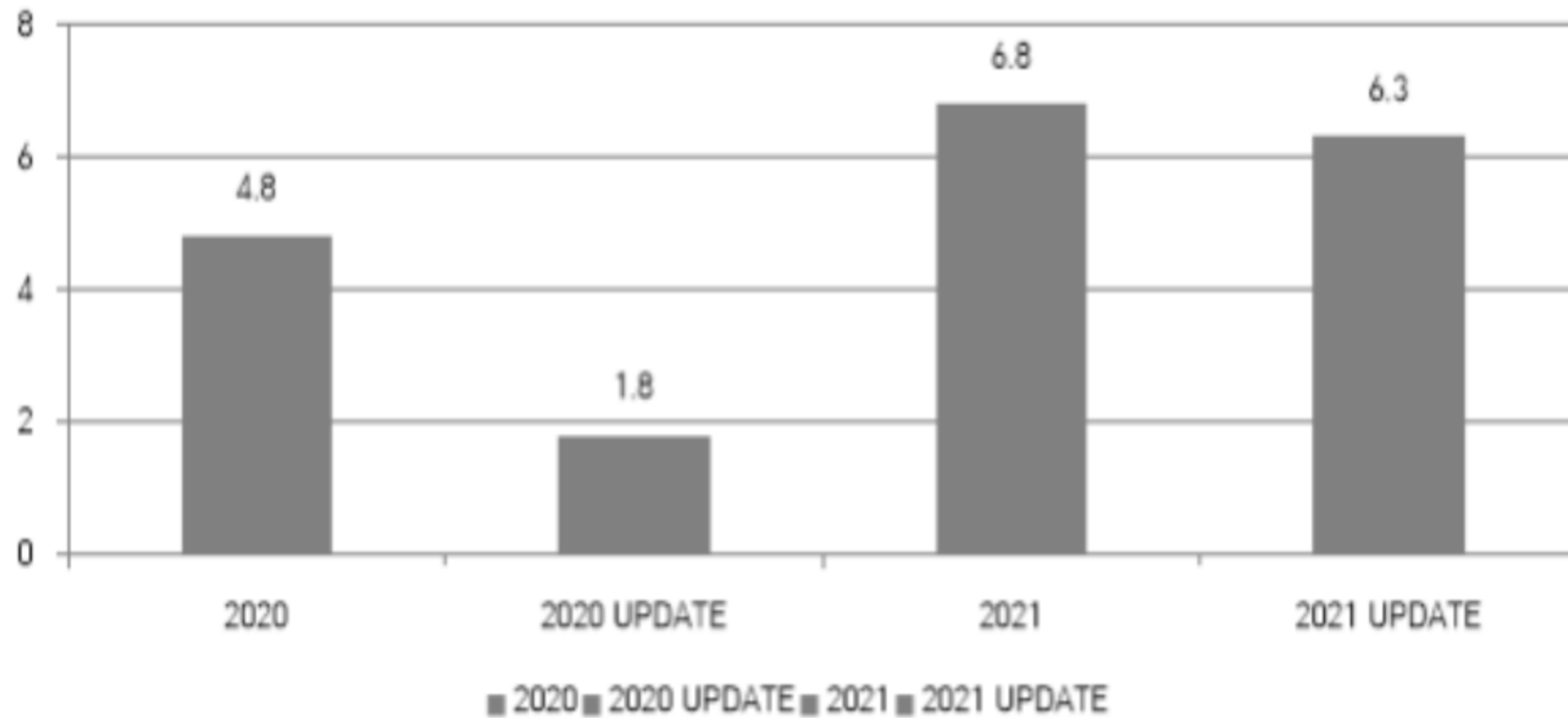


### 충성도 확보

소모품인 왁스를 특정 디바이스와 연결, 반영구적으로 사용하게 함으로써 소비자의 지속적인 소비를 이끌어낸다.

# VIETNAM 경제

베트남 경제상황 전망



출처 - 유로모니터 (단위 %)

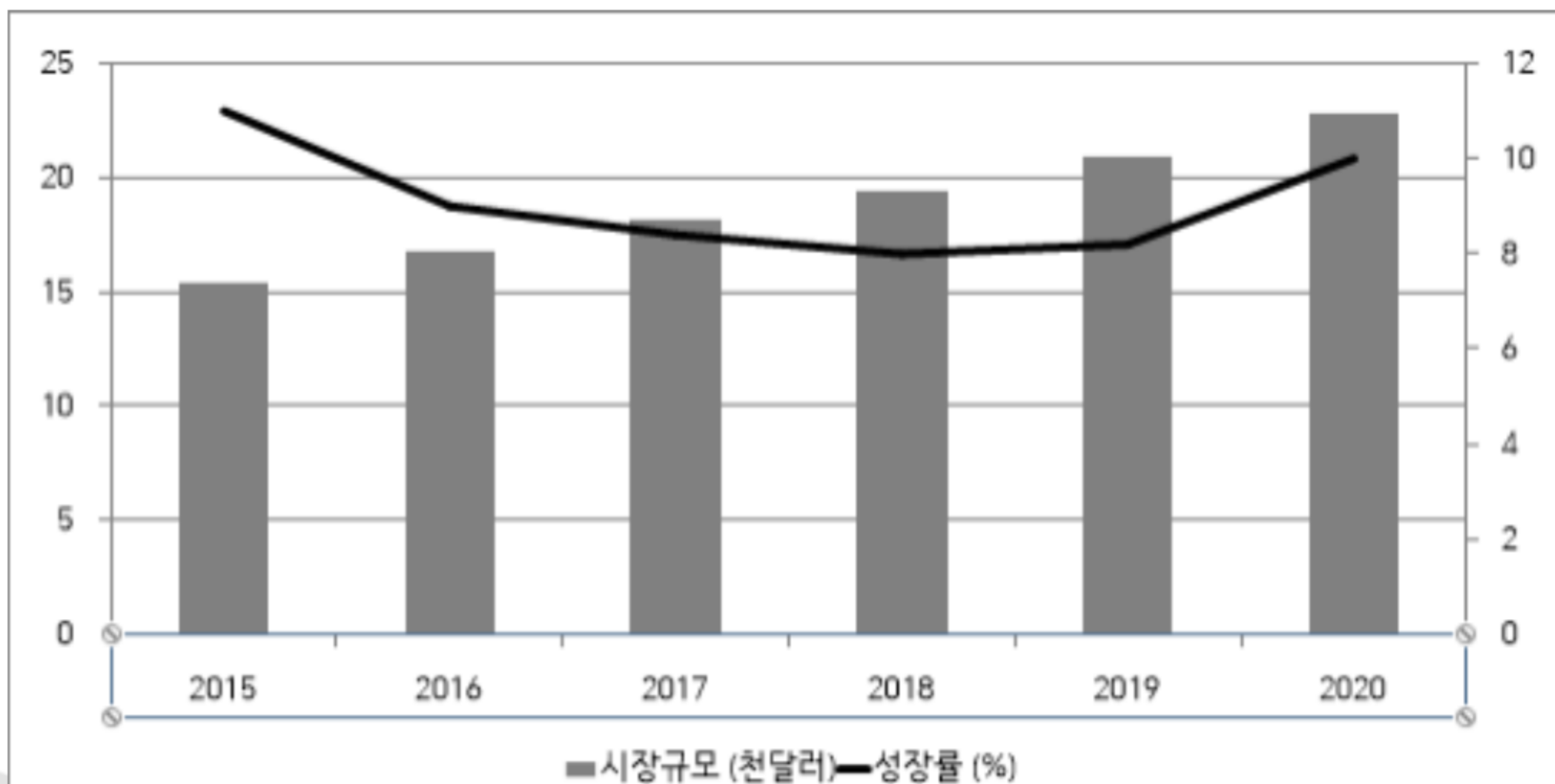
**2020 1.8% -> 2021 6.3% 성장률 예상**

아시아 개발은행(ADB)에서 베트남 올해 경제가 1.8% 성장률을 예상

2021년에는 6.3% 성장률을 통해서 빠르게 회복을 전망

아세안 지역 국가 중에서 가장 빠르게 팬데믹을 극복하고 성장할 국가로 선정

# BEAUTY 시장



출처 - 유로모니터

긍정 KETWORD

## 꾸준함

2018년 이후 성장률 상승 중

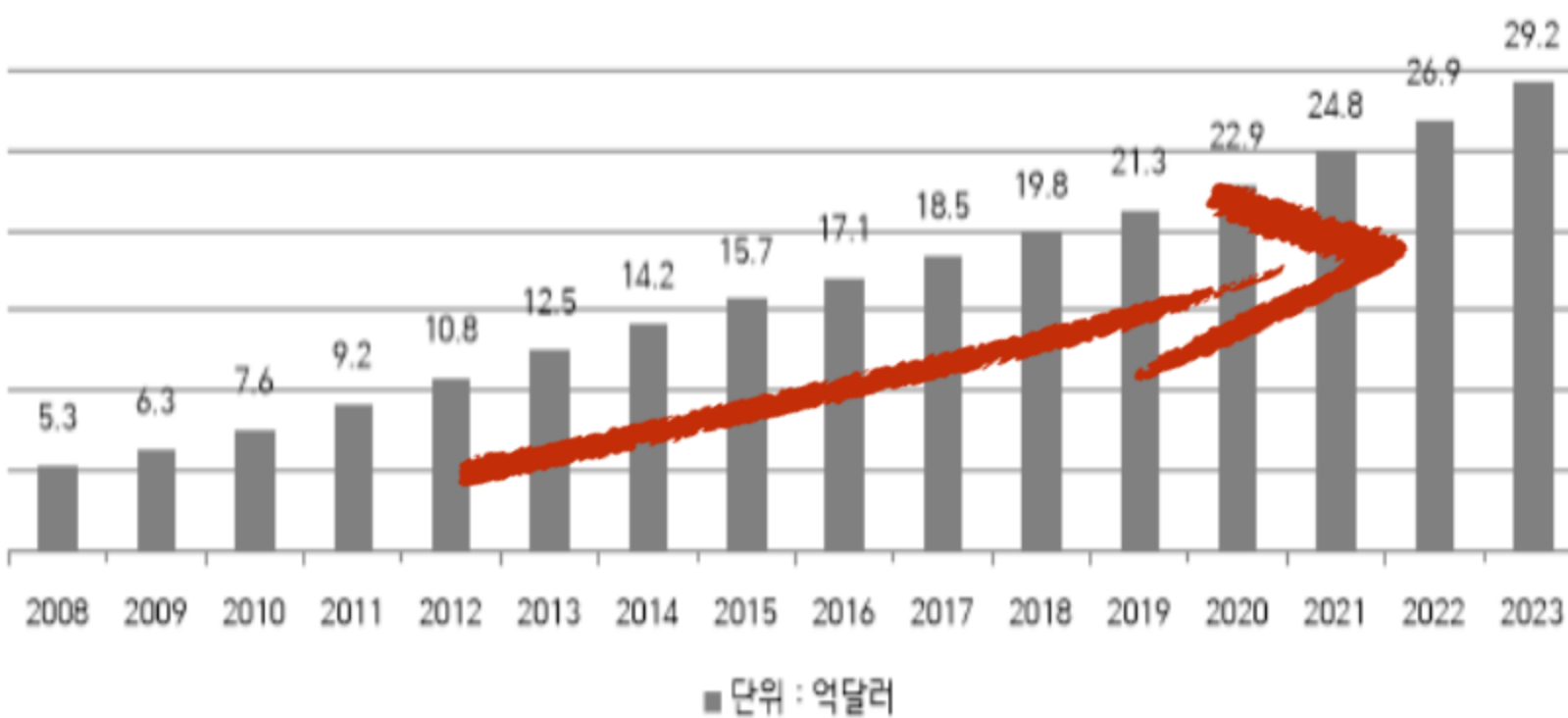
부정 KETWORD

## 경쟁

규모가 큰 만큼 대기업과의 경쟁 불가피

# 뷰티 시장

베트남 화장품 시장 추이

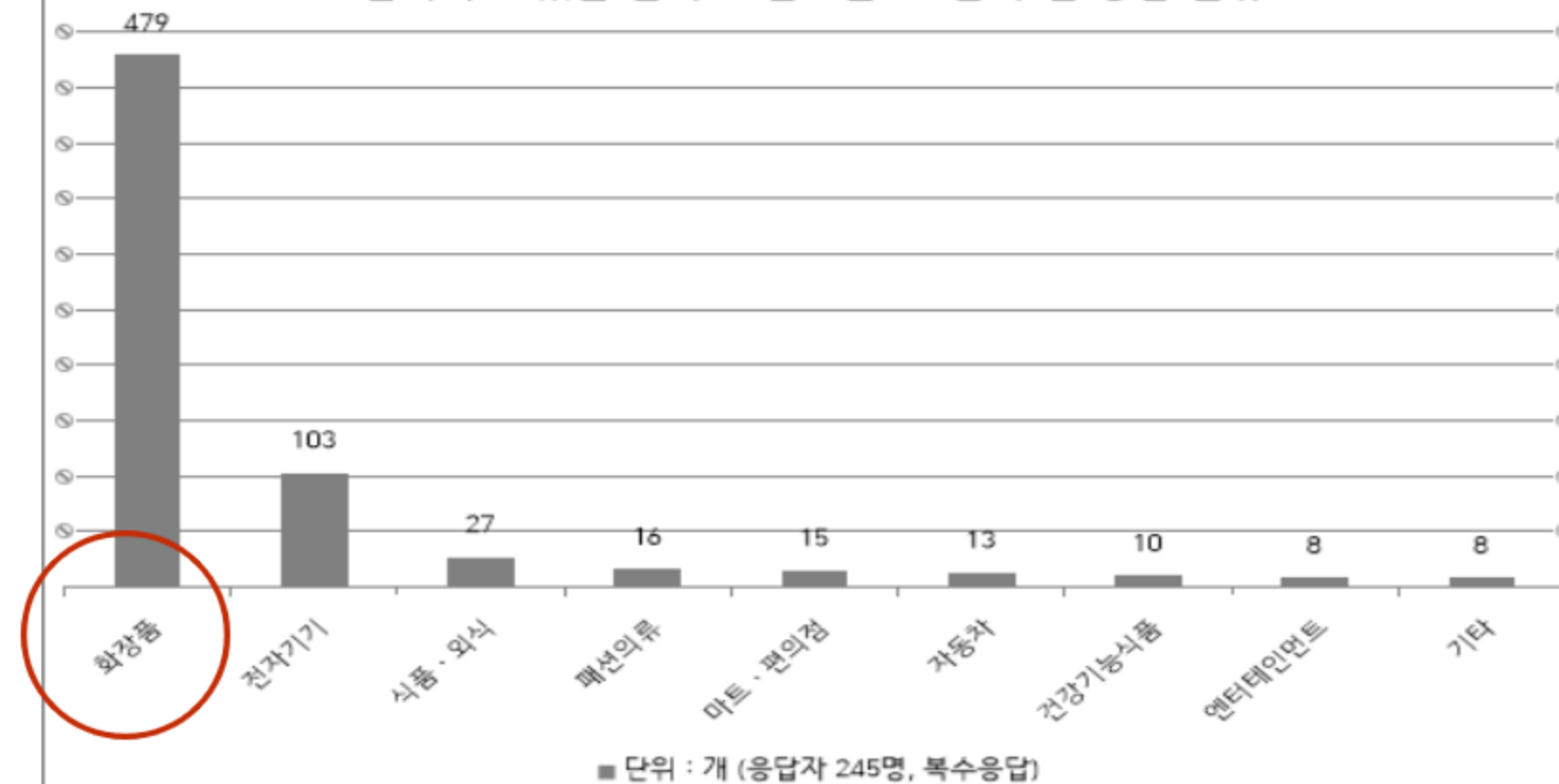


현재까지 화장품 시장의 꾸준한 상승세

2020년 22.9 -> 2023년 29.2 억 달러 예상

자료 - 유로모니터 (2019년 이후는 전망치)

인지고 있는 한국 브랜드는? - 품목 별 응답 분류







한국 화장품에 대한 베트남 소비자의 한국 화장품 인지도

자료 - KOTRA

**뷰티 시장의 규모 상승 & 한국브랜드의 인지도 확보**

# 헤어뷰티 시장

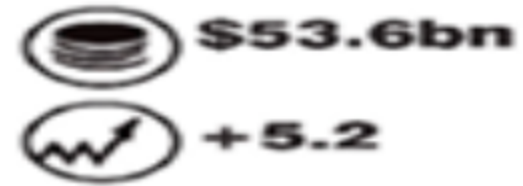
HS6	Product code	Product label 	Viet Nam's imports from Korea, Republic of				
			Value in 2015	Value in 2016	Value in 2017	Value in 2018	Value in 2019 ▲
	3301	Essential oils, whether or not terpeneless, incl. concretes and absolutes; resinoids; extracted . . .	141	36	70	263	76
	3303	Perfumes and toilet waters (excluding aftershave lotions, personal deodorants and hair lotions)	22	58	78	127	132
	3302	Mixtures of odoriferous substances and mixtures, incl. alcoholic solutions, based on one or . . .	1,704	1,564	1,712	2,124	2,091
	3306	Preparations for oral or dental hygiene, incl. denture fixative pastes and powders; yarn used . . .	1,045	1,630	2,179	2,024	3,194
	3307	Shaving preparations, incl. pre-shave and aftershave products, personal deodorants, bath and . . .	1,980	3,322	3,403	4,177	5,243
	3305	Preparations for use on the hair	4,035	4,561	4,589	5,699	5,885
	3304	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin, incl. sunscreen or . . .	18,157	19,917	25,123	36,399	54,134

HS CODE 3305. 헤어제품의 지속적인 성장세

# GROOMING

사진출처 - 유로모니터, 호치민

## Global value and growth, 2019



Source: Euromonitor International

Globally, the men's grooming market grew by 5.2% in 2019 to total \$53.6bn, with growth being reported across all regions, according to Euromonitor International. Amy Robinson, Beauty and Fashion Research Analyst for Euromonitor Business, "This was due to both an uptake in male grooming, with manscaping and skin care regimens continuing to increase in popularity, as well as an increase in premiumisation in some markets such as China."

"Asia Pacific was the fastest growing market in 2019 due to a young population and middle class expansion as well as an increasing adoption of male corrective skincare regimens. These are popular due to the rise of visual social media apps such as Instagram and TikTok, which place pressure on clear skin, and which are beginning to challenge traditional gender stereotypes."

## The skin care boom

Men's skin care has been a hotbed of innovation and growth over the past two years, with sales of male-targeted skin care products rising 7% in 2019 according to The NPD Group. Many markets, including the UK, experienced the same level of growth in 2019.



1) 유로모니터 인터네셔널  
-남성 그루밍 시장 2019년 5.2% 성장 (536억 달러)로 지속적 성장세 보임

호치민 마케팅 회사인 "DecisionLab" 서베이  
3개월 조사기간 동안 남성 응답자의 58%가 온라인으로 미용제품 구매  
→ 여성보다 높은 수치(49%)



# 유통채널

Shopee는 동남아시아 6개국 및 대만의 최대 E-commerce 플랫폼



**No.1**  
모바일 기반  
전자상거래



**20조원**  
176억 달러  
(2019년 GMV)



**2억+**  
APP 다운로드  
기록



**400만+**  
판매자와의  
파트너십

# 유통채널 - Shopee korea



**현지 CS 지원**  
언어장벽의 문제 해결



**마케팅&데이터**  
상품 분석을 통한 매출 증대



**API 연동**  
효율적인 업무 처리



**전문 배송업체**  
빠르고 편리한 배송 처리



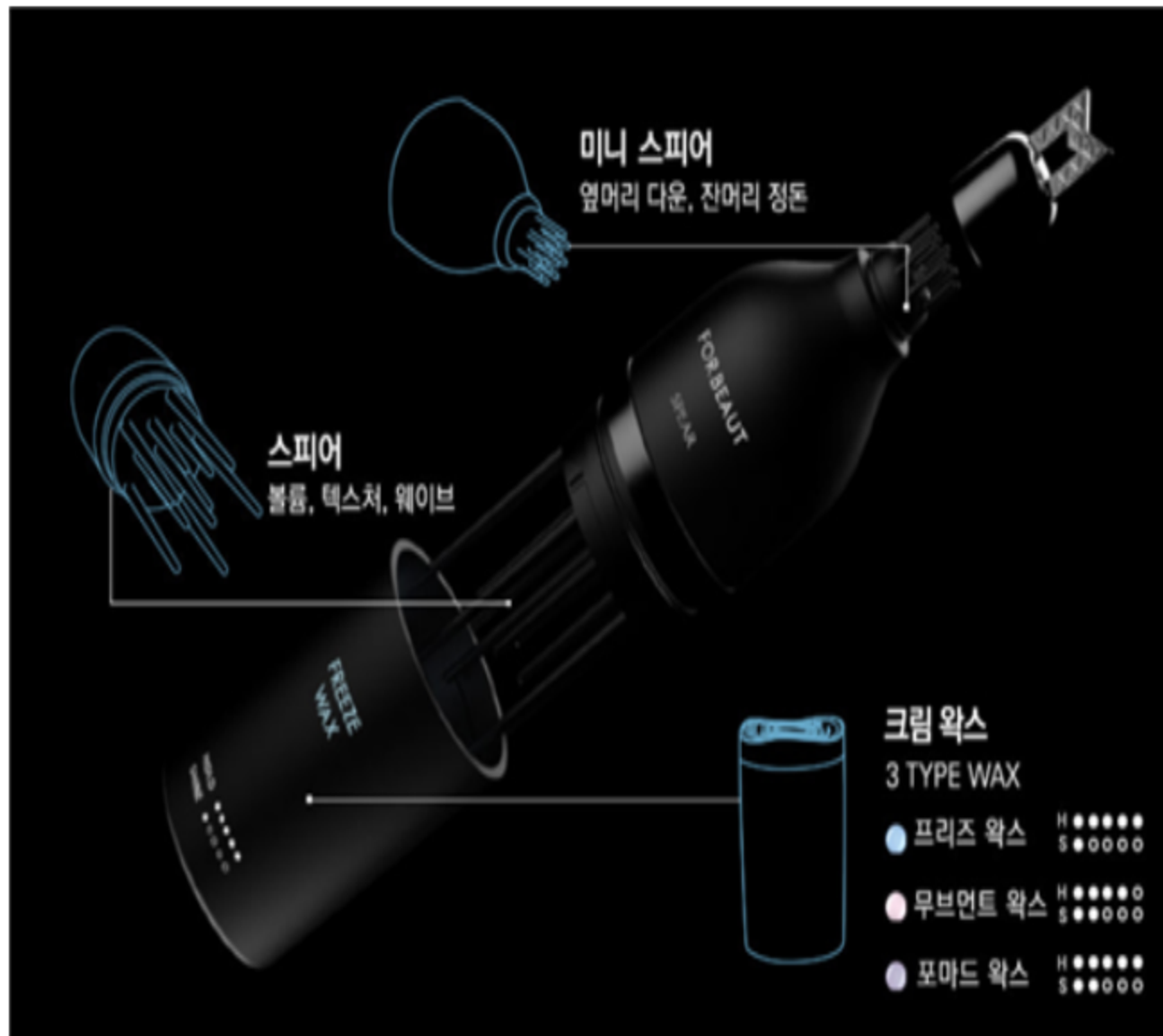
**결제**  
안전하고 간편한 결제 시스템



**셀러 센터**  
편리한 샵 운영관리

쇼피 코리아는 일정의 수수료를 받음으로써  
물류비, 관세 등 비용의 절감을 도모하도록 설계되어있다.  
더불어 현지인과의 소통을 적극적으로 돕는 유통채널이다

# About 스피어 왁스



## 빛과 왁스의 결합

### I. 제품의 특징 <반영구적 제품>

= 기존 남성 왁스 제품은 대개 일회성이며 고객 충성도가 낮은 제품이다. 하지만 이와 달리 스피어 왁스 세트는 빛과 왁스가 함께 제공되는 것으로, 제형이 모두 소진되면 리필 실린더만 교체하여 반영구적 사용이 가능하다. 따라서 반영구적 사용을 원하는 남성 고객들의 구매를 확보할 수 있다.

### II. 제품의 사용성

= 빛은 서브 스피어와 스피어 빛으로 나뉜다.

서브 스피어는 옆머리와 잔머리 정리용으로 사용할 수 있으며 스피어 빛은 볼륨, 컬링, 텍스처 형성을 위해 사용할 수 있다.

즉, 빛을 이용하여 스타일링을 하는 만큼 손에 왁스를 묻힐 필요가 없으며 쉽게 헤어 스타일링을 완성할 수 있다.



편리성



반영구적



다양성

## 사용방법



빗은 서브 스피어와 메인 스피어 빗으로 나뉜다.

서브 스피어는 옆머리와 잔머리 정리용으로 사용할 수 있으며 메인 스피어 빗은 볼륨, 컬링, 텍스처 형성을 위해 사용할 수 있다.


즉, 빗을 이용하여 스타일링을 하는 만큼 손에 왁스를 문힐 필요가 없으며 쉽게 헤어 스타일링을 완성할 수 있다.

중점은 **편리한 사용과 빗에 왁스를 직접 문히는 형태**이며, 이는 **특정 모양의 왁스통에서만 가능하다. 따라서 지속적 수익 창출**을 기대할 수 있다.


# 차별성

특허를 바탕으로한 독자적 제품 & 리필

미국과 중국에 특허, 상표권 출원 -> 독자적인 스타일링 제품 선정

 2019. 12 미국  
특허, 상표권 출원 완료



 2020. 01 중국  
상표권 등록, 특허 출원 완료



发明专利

소모성이 아닌 리필형 왁스



# 수익 구조

Main 커머스 = 쇼피 & Main 제품 = 스피어 왁스

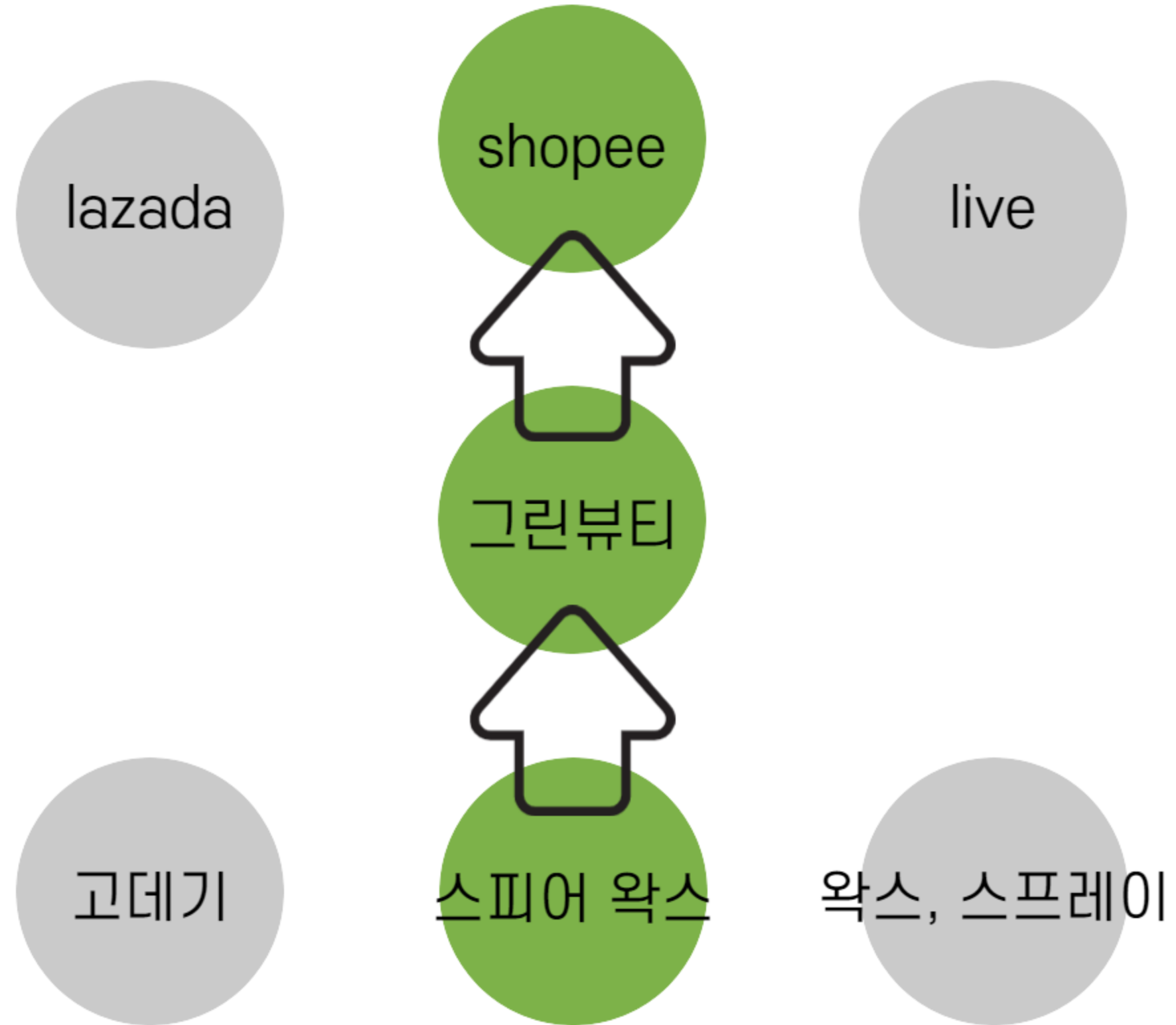
초기자본 5,000만원 선정

쇼피 이용시 최소 3.2%의 수수료/ 최대 8.2% (베트남 기준)

대량구매 문의 중 - 소비자 판매가 현재 27,900원  
대량 구매 시 원가 20,000원 예상(30%의 마진을 예상)  
수수료 최대 약 2,287.8원 예상

따라서 5000만원 초기 투자시 25,000개 판매시 손익분기점  
이 형성될 것으로 보임

많은 판매량이라 할 수 있지만 소모품인 왁스를 특정 기업에  
서만 구매해야 하는 형태이기에 지속적인 왁스의 수요가 존  
재 -> 손익분기점은 하향조정될 것으로 예상





# Our Team

KITA 해외수출 공모전에서 전문무역상사와 선정한 중소기업의 수출연계가 이뤄질 기회를 얻은 팀

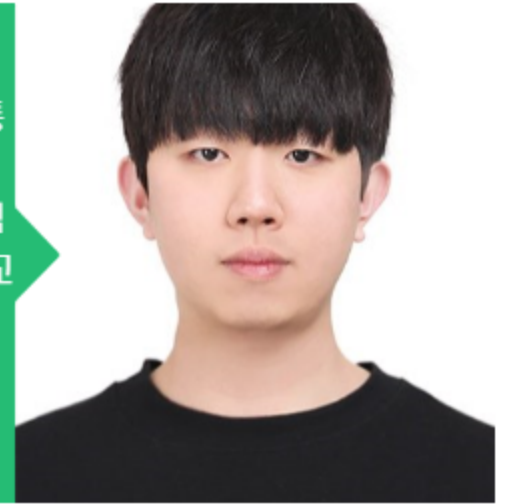
영국 해외 경험을 통해 바버 샵, 남성뷰티 편집샵 등과 같은 그루밍족을 타겟으로 한 기업에 관해 직접 체험을 함.

팀장  
이종문



스타트업에 종사한 경험을 통해 기업 데이터 분석 경험과 새로운 아이디어를 통해 고객들을 확보하는 마케팅 관련 교육 경험 존재

팀원  
심재진



네이버 스마트 스토어를 통해 생활용품, 주방용품을 시중의 평균가보다 싸게 팔고 있음. 이러한 경험으로 온라인 스토어를 유용하게 활용할 줄 앎.

팀원  
김희부



캐나다 해외 경험을 통해 외국인들의 선호 제품 등에 대해 빠르게 캐치할 수 있음.

팀원  
심유나



# 실현

## 실현가능성

- 베트남 내에선 면도, 미용, 헤어 스타일링을 하는 제품이 인기가 있음
- 남성들은 머리를 스스로 스타일링하는데 어려움을 겪는 경향이 있음
- 이러한 남성들에게 우리가 제공하는 제품은 매력적이라 예상 가능

## 쇼피

- 쇼피를 이용하는 이유
  - 쇼피의 셀러 서포트
    - i > 현지 CS 지원을 통해 언어장벽의 문제를 해결해줌
    - ii > 상품 분석을 통해 데이터로 매출 증대를 일으킬 마케팅을 도와줌
    - iii > API 연동으로 효율적으로 업무 처리하도록 도와줌
    - iv > 전문 배송업체 이용으로 빠르고 편리한 배송을 처리함

## 마케팅

인플루언서 마케팅 이용

- Z세대 (1990년대 중반에서 2000년대 중반까지) 는 베트남 전체 인구의 60% 이상 → 글로벌 플랫폼 이용 증가
- 베트남 10대 유튜브 구독자 70%는 기존 유명인에 대한 영향력 있는 의견 신뢰함
- 베트남은 페이스북 사용자 수가 가장 많은 국가 중 7위
- 소비자의 71%가 소셜미디어 참조를 기반으로 구매할 가능성이 높음



# 결론과 비전

저희 팀은 4차 산업혁명 시대에

020 서비스를 활용하여 국내기업과 베트남 시장을 연결하는 중간다리가 되려합니다.

저희는 이 제품을 중심으로 더 많은 제품군을 활용하고, 향후 실현이익의 증대를 위해 노력하겠습니다.

