

제조부터 판매까지, 처음 시작하는

식품 브랜딩 & 판매 실전 가이드 (확장판)

가상 브랜드 '담썩'으로 따라가는 8주 런칭 케이스 스터디

이론만 나열하지 않습니다. 냉동 반찬 브랜드 '담썩'이 제조사를 찾고, HACCP을 확인하고, 상세페이지를 쓰고, 판매를 시작하기까지의 과정을 실제 문구·숫자·이메일 템플릿과 함께 그대로 따라갈 수 있게 구성했습니다.

영스하우스 (Young's House)

010-3252-3233

목차

- 0장. 이 가이드를 따라가는 방법 — 담썩 소개
- 1장. 식품 브랜딩이 다른 이유
 - 1-1장. 시작 전 자가진단
 - 1-2장. 이런 분들에게 필요합니다
- 2장. OEM · ODM 제조사 매칭 완전 가이드 (컨택 이메일 템플릿 포함)
 - 2-1장. 협상 실전 — 물량 구간별 단가 조율
- 3장. HACCP과 식품 표시 — 라벨 목업 실물 예시
 - 3-1장. HACCP·표시사항 자주 묻는 질문
- 4장. 브랜드 아이덴티티 설계 — 네이밍 5안 비교
 - 4-1장. 상표 등록 사전 검색 절차
 - 4-2장. 로고 · 패키지 디자인 프로세스
- 5장. 식품 상세페이지 풀카피 실전 예시
 - 5-1장. 상세페이지 FAQ 섹션 카피
 - 5-2장. 상세페이지 SEO 키워드 선정
- 6장. 판매 채널 비교와 스마트스토어 입점 절차
 - 6-1장. 배달앱 입점 절차
 - 6-2장. 채널 선택 의사결정 흐름
- 7장. 초기 마케팅 4주 실행 플랜 — 실제 SNS 문구
 - 7-1장. 마이크로 인플루언서 협찬 제안 템플릿
 - 7-2장. 초기 구매자 리뷰 이벤트 문구
- 8장. 가격 정책 · 손익분기점(BEP) 계산 실습
 - 8-1장. 내 브랜드 원가 계산 워크시트
 - 8-2장. 초기 가격 전략 3가지
- 9장. 8주 런칭 타임라인
 - 9-1장. 8주 이후 — 브랜드 확장 로드맵
 - 9-2장. 흔한 실패 패턴 — 왜 3개월 안에 접는가
- 10장. 자주 하는 실수 10가지
- 11장. 실전 체크리스트 및 템플릿 모음

- 부록1. 8주 SNS 콘텐츠 캘린더
- 부록2. 제조사 계약 체크리스트
- 부록3. 포장재 공급업체 선정 기준
- 부록4. 용어 정리
- 부록5. 자주 묻는 질문 모음
- 부록6. 다른 카테고리 케이스 스터디 — 음료 브랜드
- 부록7. 고객 응대 템플릿
- 부록8. 30일 자가진단
- 부록9. 셀프 제품 사진 촬영 가이드
- 부록10. 정산과 부가세 기초

0장. 이 가이드를 따라가는 방법

이 가이드는 가상의 브랜드 '담썩'이 처음부터 끝까지 겪는 과정을 따라가는 방식으로 구성했습니다. 각 장마다 초록색 박스로 '담썩이라면 이렇게 한다'는 실제 사례가 나오는데, 여기 들어간 문구·이메일 템플릿·숫자는 실제로 복사해서 본인 브랜드에 맞게 바꿔 쓸 수 있도록 만들었습니다.

CASE STUDY · 담썩 (냉동 반찬 브랜드)

브랜드: 담썩 (냉동 반찬 브랜드)

타겟: 퇴근 후 요리할 시간이 없는 3040 1인 가구

제품: 조미료 무첨가 냉동 반찬 3종 세트

목표: 첫 3개월 안에 재구매율 20% 확보

이 가이드 전체에서 담썩의 제조사 컨택 메일, 라벨 문구, 상세페이지, 가격까지 전 과정을 실제 예시로 보여드립니다.

1장. 식품 브랜딩이 다른 이유

식품 사업은 다른 온라인 사업과 근본적으로 다른 점이 하나 있습니다. 브랜드를 만드는 사람과 실제로 만드는 사람이 대부분 다르다는 것입니다. 카페나 뷰티샵은 본인이 직접 만들고 팔지만, 식품은 제조사(공장)에 위탁하고 브랜드는 별도로 운영하는 구조가 일반적입니다.

식품 브랜딩의 3가지 축

- 제조 — 어떤 공장(OEM/ODM)에서, 어떤 인증을 받아 만드는가
- 브랜드 — 누구에게, 어떤 이야기로 다가가는가
- 판매 — 어떤 채널에서, 어떤 가격으로 파는가

브랜드 이름과 로고부터 정하고 제조사를 찾으러 다니면, 실제로 구현 가능한 레시피나 포장 형태에 브랜드를 억지로 맞추게 됩니다. 그래서 이 가이드는 제조사 매칭(2장)을 브랜드 설계(4장)보다 먼저 다룹니다.

1-1장. 시작 전 자가진단

본격적으로 시작하기 전에 아래 질문에 스스로 답해보세요. 답이 명확하지 않은 항목이 있다면, 해당 장을 먼저 읽고 다시 돌아오는 것을 권장합니다.

질문	관련 장
내 제품의 레시피가 이미 있는가, 아니면 개발부터 필요한가	2장
목표 판매가와 예상 원가의 차이가 감이 잡히는가	8장
어떤 채널에서 첫 판매를 시작할지 정했는가	6장
브랜드를 한 문장으로 설명할 수 있는가	4장

1-2장. 이런 분들에게 필요합니다

- 레시피는 있는데 어떤 공장에 맡겨야 할지 모르는 분
- 직접 만들던 음식을 온라인으로 확장하고 싶은 분
- 식품 브랜드 상세페이지·사이트 제작을 셀프로 시작하려는 분
- 이미 판매 중이지만 원가·가격 구조를 다시 점검하고 싶은 분

2장. OEM · ODM 제조사 매칭 완전 가이드

OEM(제조사 브랜드 위탁생산)과 ODM(제조사 개발까지 위탁)의 차이를 먼저 구분해야 합니다.

구분	OEM	ODM
레시피	브랜드가 보유	제조사가 개발
적합한 경우	이미 상품이 확정된 경우	아이디어만 있는 경우
개발 기간	짧음 (샘플 확인 위주)	김 (레시피 조율 반복)

제조사를 찾는 3가지 경로

1. 공공데이터포털 — '식품제조가공업 인허가 정보' 데이터셋에서 지역·업종코드로 필터링
2. 지역 식품진흥원·중소기업유통센터 매칭 서비스 — 검증된 업체 위주 추천
3. 동종 브랜드 역추적 — 관심 브랜드 포장지의 '제조원' 표기 확인

제조사 첫 컨택 이메일 템플릿

그대로 복사해서 쓰는 이메일

제목: [담삭] 냉동 반찬 OEM 제조 문의드립니다

안녕하세요, 냉동 반찬 브랜드를 준비 중인 담삭입니다.

다음 조건으로 제조 가능하신지 문의드립니다.

- 제품군: 나물 반찬 3종 (시금치, 콩나물, 고사리)
- 형태: 개별 밀봉 후 냉동, 1인분 소포장(120g)
- 예상 초도 물량: 종별 500팩
- 확인 요청: MOQ, 종별 샘플 제작 가능 여부 및 비용, HACCP 인증 여부

샘플 제작이 가능하시면 견적과 함께 회신 부탁드립니다.

감사합니다.

제조사 컨택 전 확인할 체크리스트

- 최소 발주 수량(MOQ) — 초기 재고 부담을 결정하는 핵심 변수
- HACCP 등 인증 보유 여부 — 판매 채널 입점 조건과 직결
- 포장재 자체 조달 가능 여부 — 브랜드 패키지 디자인 자유도에 영향
- 물량 구간별 단가표 — 소량과 대량 발주 단가가 다른 경우가 많음

흔한 함정

구두로 합의한 단가나 조건은 반드시 서면(이메일)으로 재확인하세요. 위 템플릿처럼 처음부터 이메일로 조건을 명시하면 이후 분쟁을 줄일 수 있습니다.

2-1장. 협상 실전 — 물량 구간별 단가 조율

제조사와의 협상에서 가장 자주 부딪히는 지점은 '초도 물량이 적어 단가가 높게 책정되는' 문제입니다. 다이어트 죽 브랜드 '살랑'이 실제로 겪은 협상 과정을 예로 들어보겠습니다.

물량 구간	제시받은 초기 단가	조율 후 단가
500개 미만	2,800원	2,800원 (변동 없음)
500~1,000개	2,500원	2,300원
1,000개 이상	2,100원	1,950원

핵심은 '초도 물량은 적지만, 3개월 내 재주문 예정 물량'을 함께 제시해 제조사가 장기 거래로 판단하게 만드는 것입니다. 단발성 소량 주문보다 훨씬 유리한 단가를 받을 수 있습니다.

재주문 예정을 명시하는 이메일 문구

이번 초도 물량은 500개로 시작하지만, 반응이 검증되면 월 1,000개 이상 정기 발주로 전환할 계획입니다.

정기 거래 기준 단가도 함께 안내해주시면 감사하겠습니다.

3장. HACCP과 식품 표시

HACCP(해썹)은 위해요소를 사전에 분석하고 관리하는 식품안전관리인증기준입니다. 브랜드가 직접 취득하는 것이 아니라, 실제 제조 현장(제조사) 기준으로 인증되는 구조입니다.

1. 제조사가 이미 HACCP 인증을 보유한 경우 — 인증서 사본만 확인하면 됨
2. 미보유한 경우 — 한국식품안전관리인증원(haccp.or.kr)에 신청, 서류·현장 심사 후 통상 3~6개월

라벨 표시사항 실물 예시 — 담썩 시금치나물

포장지 뒷면에 그대로 들어가는 표기

제품명: 담썩 시금치나물
식품유형: 신선편의식품(즉석섭취·편의식품류)
업소명 및 소재지: (주)OO식품 / 경기도 OO시 OO로 12
소비기한: 2026.12.31까지 (제조일로부터 냉동 6개월)
내용량: 120g (1인분)
원재료명: 시금치(국산 70%), 참기름, 마늘, 소금, 참깨
알레르기 정보: 대두 함유 (동일 시설에서 밀 취급)
보관방법: -18℃ 이하 냉동보관
조리방법: 냉장 해동 후 그대로 또는 전자레인지 1분 데워 섭취

알레르기 유발 성분 표시 대상 (대표 항목)

구분	대표 항목
곡물·콩류	밀, 대두, 메밀
동물성	우유, 계란, 돼지고기, 쇠고기, 닭고기
수산물	새우, 게, 오징어, 고등어, 조개류(굴·전복·홍합 포함)
견과류	땅콩, 호두, 잣

빠뜨리기 쉬운 부분

복합 원재료(예: 소스, 시즈닝)의 하위 성분까지 표기해야 합니다. 담쑥 예시에서 참기름·마늘 양념장이 별도 완제품이라면, 그 제품의 원재료도 풀어서 적어야 합니다.

3-1장. HACCP·표시사항 자주 묻는 질문

Q. 제조사가 HACCP이 없으면 판매 자체가 불가능한가요?

판매 자체는 가능합니다. 다만 스마트스토어 식품 카테고리나 일부 배달앱은 HACCP을 우대 조건 또는 필수 조건으로 요구하는 경우가 있어 채널 선택 폭이 좁아질 수 있습니다.

Q. 소비기한과 유통기한, 뭐가 맞는 표현인가요?

현재는 '소비기한' 표기가 원칙입니다. 유통기한은 판매 가능 기한, 소비기한은 안전하게 섭취 가능한 기한으로 개념이 다르니 라벨에는 소비기한 기준으로 표기하세요.

Q. 원산지 표시는 어디까지 해야 하나요?

주원료(전체 배합 비율의 가장 큰 비중을 차지하는 원료) 기준으로 원산지를 표기해야 합니다. 여러 산지를 섞어 쓰는 경우 혼합 비율까지 표기해야 하는 경우도 있습니다.

Q. 냉동식품과 냉장식품의 표시사항이 다른가요?

보관방법 표기가 다릅니다. 냉동은 온도 기준(예: -18℃ 이하)을, 냉장은 별도 온도 기준(예: 0~10℃)을 명시해야 합니다.

4장. 브랜드 아이덴티티 설계

네이밍 후보 비교 — 담쑥 브랜드가 실제로 검토한 5개 안

후보	탈락/채택 사유
집반찬	너무 일반적, 상표 등록 어려움(기술적 명칭)
엄마의손맛	이미 유사 브랜드 다수, 차별화 어려움
프레시나물	영문 조합이 검색 시 다른 브랜드와 혼동
담쑥	채택 — '담다+쑥'의 조합어, 발음 쉽고 상표 등록 가능 확인
나물한상	도메인·SNS 계정 이미 선점됨

네이밍 체크포인트

- 발음하기 쉽고 검색했을 때 다른 브랜드와 헷갈리지 않는가
- 상표 등록이 가능한 이름인가 (특허정보넷 키프리스에서 사전 검색)
- 도메인과 SNS 계정을 확보할 수 있는가

브랜드 한 줄 정의

담썩의 한 줄 정의

타겟: 퇴근 후 요리할 시간 없는 3040 1인 가구
차별점: 조미료 없이 재료 본연의 맛
한 줄: 담아서 쓱, 조미료 없이 똑딱 차리는 나물 반찬

4-1장. 상표 등록 사전 검색 절차

1. 특허정보넷 키프리스(kipris.or.kr) 접속 후 '상표' 검색 메뉴 진입
2. 후보 이름을 검색해 동일·유사 상표가 이미 등록되어 있는지 확인
3. 식품 카테고리(제30류, 제29류 등 관련 류) 기준으로 검색 범위를 좁혀 확인
4. 유사 상표가 없다면 특허법인 또는 변리사를 통해 정식 출원 진행

흔한 함정

이름이 검색에 안 나온다고 바로 안전한 것은 아닙니다. 발음이 유사하거나 의미가 유사한 상표도 심사에서 유사 상표로 판단될 수 있으니, 애매하면 변리사 상담을 받는 것이 안전합니다.

4-2장. 로고 · 패키지 디자인 프로세스

단계	산출물
1. 무드보드 수집	경쟁 브랜드·참고 이미지 10~15개 모아 톤 방향 정리
2. 로고 시안 3안	워드마크 중심 1안, 심볼 조합 2안으로 비교
3. 컬러 팔레트 확정	메인 컬러 1개 + 서브 컬러 1~2개로 제한
4. 패키지 목업 제작	실제 인쇄 전 디지털 목업으로 라벨 배치 검토
5. 인쇄 샘플 확인	화면과 실물의 색차이를 반드시 실물로 확인

담썩은 초록색 계열을 메인 컬러로, 크래프트지 질감의 라벨을 서브 소재로 사용해 '자연 재료' 이미지를 시각적으로 강화했습니다.

5장. 식품 상세페이지 풀카피 실전 예시

순서	구성 요소
1	핵심 한 줄 — 이 제품이 해결하는 문제
2	비주얼 — 실제 조리·플레이팅 사진
3	원재료·제조 공정 스토리
4	인증 정보 및 제조사 신뢰 요소
5	영양정보·알레르기 표시
6	보관 및 조리법 안내
7	후기 및 FAQ

담속 상세페이지 풀카피

그대로 쓸 수 있는 상세페이지 초안

[핵심 한 줄]

퇴근하고 집에 오면 반찬 걱정, 담속이 대신 담았습니다.

[원재료·공정 스토리]

국산 계약 재배 시금치를 수확 당일 손질해 급속냉동했습니다.
조미료 대신 참기름과 마늘, 소금만으로 간을 맞췄습니다.

[인증·신뢰]

HACCP 인증 제조시설에서 만들었습니다.
매 생산 배치마다 자체 품질 체크리스트를 거칩니다.

[보관·조리]

냉동실에서 -18℃ 이하로 보관하세요.
냉장 해동 후 바로 드시거나, 전자레인지에 1분만 데워 드세요.

SEO 관점에서는 상품명에 핵심 키워드(예: 냉동 반찬, 나물 반찬)를 자연스럽게 포함시키고, 본문에도 같은 키워드를 2~3회 반복하는 것이 검색 노출에 도움이 됩니다.

5-1장. 상세페이지 FAQ 섹션 카피

그대로 쓰는 FAQ

Q. 조리 후 바로 먹어야 하나요?

A. 해동 후 24시간 이내 섭취를 권장합니다.

Q. 아이도 먹을 수 있나요?

A. 조미료를 넣지 않아 만 3세 이상부터 무난하게 드실 수 있습니다.

Q. 알레르기 유발 성분이 궁금해요.

A. 대두를 함유하고 있으며, 동일 시설에서 밀을 함께 취급합니다.

5-2장. 상세페이지 SEO 키워드 선정

네이버 검색광고의 '키워드 도구'에서 월간 검색량과 경쟁 강도를 확인한 뒤, 검색량은 적당하고 경쟁이 낮은 키워드를 상품명과 본문에 배치하는 것이 효율적입니다.

키워드 유형	예시
대표 키워드 (경쟁 높음)	반찬, 밀키트
세부 키워드 (추천)	냉동 나물 반찬, 무침가 밀반찬
롱테일 키워드 (전환율 높음)	1인가구 냉동 반찬 추천, 조미료 없는 나물

답쪽은 '무침가 밀반찬'을 상품명에, '1인가구 냉동 반찬'을 본문 첫 문단에 배치해 검색 유입을 늘렸습니다.

6장. 판매 채널 비교와 스마트스토어 입점 절차

채널	장점	단점
자사몰(래피드 등)	수수료 낮음, 고객 데이터 직접 확보	초기 트래픽 확보 어려움
스마트스토어	초기 노출 쉬움, 검색 유입	수수료·경쟁 심화
배달앱 (B마트 등)	즉시 구매 전환 높음	입점 심사·물류 조건 까다로움

네이버 스마트스토어 입점 절차

1. 네이버 커머스ID로 가입 후 '스마트스토어센터' 접속
2. 사업자등록증, 통신판매업신고증 업로드

3. 식품 카테고리는 '영업신고증'(즉석판매제조·가공업 등) 추가 제출 필요
4. 상품 등록 시 식품 필수 표시사항(원재료, 소비기한 등) 입력란 빠짐없이 작성
5. 심사 통과 후 판매 시작 (통상 3~7영업일 소요)

처음 시작할 때는 한 채널에 집중하는 것을 권장합니다. 담속은 래피드로 자사물을 먼저 열어 브랜드 스토리와 초기 반응을 검증한 뒤, 스마트스토어로 확장하는 순서를 택했습니다.

6-1장. 배달앱 입점 절차 (B마트 기준)

1. 입점 신청 페이지에서 사업자 정보와 상품 카테고리 제출
2. MD 심사 — 브랜드 스토리, 예상 판매량, 물류 대응 가능 여부 검토
3. 샘플 심사 — 실제 제품 샘플을 발송해 품질·포장 상태 확인
4. 물류 계약 — 배달앱 지정 물류센터 입고 또는 자체 배송 협의
5. 입점 확정 후 상품 등록 및 판매 시작 (통상 2~4주 소요 스마트스토어보다 김)

배달앱 입점 시 주의할 점

배달앱은 즉시 배송을 전제로 하므로, 냉동 제품의 경우 물류센터 재고 보관 조건과 회전율을 미리 확인해야 합니다. 초기 물량이 적으면 입점 자체가 어려운 경우도 있습니다.

6-2장. 채널 선택 의사결정 흐름

질문	답이 '예'라면
재고·물류 인프라가 전혀 없다	자사물(래피드) 또는 SNS 커머스로 시작
이미 유사 카테고리 판매 경험이 있다	스마트스토어로 빠르게 검색 노출 확보
즉시 배송 수요가 큰 카테고리다	배달앱 입점을 병행 검토
여러 채널을 운영할 인력이 있다	자사물 우선 후 순차 확장

7장. 초기 마케팅 4주 실행 플랜

주차	핵심 과제
1주차	브랜드 SNS 개설, 제조 과정 콘텐츠 3~5개 발행
2주차	마이크로 인플루언서 5~10명 리스트업 및 협찬 제안

3주차	첫 판매 채널 오픈, 초기 구매자 리뷰 이벤트 시작
4주차	누적 후기·데이터 점검, 반응 좋은 콘텐츠로 광고 소재 제작

담썩의 1주차 스레드 게시글

실제 게시한 문구

퇴근하고 집에 오면 반찬 만들 힘이 없다.
그래서 만들었습니다, 담썩.

국산 시금치를 수확 당일 급속냉동해서
조미료 없이 참기름과 마늘로만 간했어요.

다음 주부터 하나씩 소개할게요.

예산이 제한적이라면 광고비보다 후기 확보에 먼저 투자하는 것이 전환율에 더 큰 영향을 줍니다.

7-1장. 마이크로 인플루언서 협찬 제안 템플릿

그대로 보내는 DM/이메일

안녕하세요, 무침가 냉동 반찬 브랜드 담썩입니다.

평소 집밥·자취 요리 콘텐츠를 진솔하게 올려주셔서 인상 깊게 봤습니다.
저희 제품을 체험해보시고, 솔직한 후기를 남겨주실 수 있을까요?

- 제공 내역: 3종 세트 1박스
- 요청 사항: 실제 조리 후 솔직한 후기 (좋은 말만 강요하지 않습니다)
- 원하시면 활동명 태그와 함께 자사물에도 후기를 소개해드립니다.

관심 있으시면 배송지 정보 부탁드립니다.

7-2장. 초기 구매자 리뷰 이벤트 문구

구매 확정 메시지에 첨부하는 안내

담썩을 선택해주셔서 감사합니다.
받아보신 후 솔직한 후기를 남겨주시면 다음 구매 시 사용 가능한 할인 쿠폰을 드립니다.
사진 후기는 더 큰 혜택으로 보답해드릴게요.

리뷰 이벤트는 '사진 후기'에 더 큰 혜택을 주는 구조로 설계하면, 상세페이지에 쓸 수 있는 실사용 이미지가 자연스럽게 쌓입니다.

8장. 가격 정책 · 손익분기점(BEP) 계산 실습

담속 원가 계산 예시

항목	금액(원)
제조원가	3,500
포장재·라벨	500
물류비(냉동)	1,200
채널 수수료(판매가의 12% 가정)	960
폐기율 반영(5%)	175
합계 원가	6,335

손익분기점(BEP) 계산 공식

계산식

고정비 = 초기 촬영·상세페이지 제작비 800,000원 + SNS 광고 300,000원 = 1,100,000원

개당 공헌이익 = 판매가(16,900원) - 변동원가(6,335원) = 10,565원

손익분기 판매량 = 고정비 ÷ 개당 공헌이익 = 1,100,000 ÷ 10,565 ≈ 105개

→ 담속은 첫 판매에서 105개를 팔아야 초기 투자금을 회수합니다.

최소 판매가는 원가의 2.5~3배수를 기준으로 잡고, 초기에는 낮은 마진으로 후기와 데이터를 쌓은 뒤 재구매율이 확인되면 가격을 조정하는 방식이 안전합니다.

8-1장. 내 브랜드 원가 계산 워크시트

담속 예시의 항목을 그대로 두고, 오른쪽 칸에 본인 브랜드의 숫자를 채워보세요.

항목	직접 입력
----	-------

제조원가	
포장재·라벨	
물류비	
채널 수수료	
폐기물 반영분	
합계 원가	
목표 판매가 (원가×2.5~3)	

8-2장. 초기 가격 전략 3가지

전략	내용	적합한 경우
런칭 할인가	정가보다 20~30% 낮춰 초기 후기 확보	브랜드 인지도가 전혀 없을 때
정가 고정	처음부터 목표 마진 그대로 판매	품질에 강한 확신이 있을 때
번들 할인	2개 이상 구매 시 할인 적용	재구매 주기가 짧은 소모품일 때

답썩은 첫 2주간 런칭 할인가(20% 할인)로 진행해 초기 후기 30건을 빠르게 확보한 뒤, 3주차부터 정가로 전환했습니다.

9장. 8주 런칭 타임라인

기간	과제
1~2주	제조사 후보 컨택(2장 템플릿), 샘플 요청, 원가·MOQ 비교
3주	제조사 확정, 브랜드 네이밍·상표 검색(4장)
4주	패키지 디자인, 라벨 표시사항 초안(3장)
5주	상세페이지 제작(5장), 판매 채널 개설(6장)
6주	초도 물량 생산, SNS 콘텐츠 축적 시작(7장)
7주	정식 판매 오픈, 리뷰 이벤트 진행

8주	BEP 대비 판매량 점검(8장), 가격·채널 조정
----	-----------------------------

9-1장. 8주 이후 — 브랜드 확장 로드맵

첫 제품이 안정화되면 다음 단계를 미리 그려두는 것이 좋습니다. 담썩은 아래 순서로 확장을 계획했습니다.

시기	확장 방향
3개월차	재구매율이 검증된 제품 위주로 SKU를 2~3종 추가
6개월차	오프라인 편집숍·로컬 마켓 입점으로 점점 확대
1년차	B2B(카페·식당) 벌크 납품 라인 검토

9-2장. 흔한 실패 패턴 — 왜 3개월 안에 접는가

식품 브랜드가 초기에 문을 닫는 경우, 제품력보다 운영 구조의 문제인 경우가 많습니다. 대표적인 3가지 패턴입니다.

패턴 1 — 재고와 현금흐름 불일치

초도 물량을 과도하게 발주해 소비기한 내 소진하지 못하고 폐기하는 경우입니다. 8장의 BEP 계산 없이 '많이 만들면 단가가 싸니까'라는 이유만으로 발주량을 정하면 이 문제가 반복됩니다.

패턴 2 — 채널을 한꺼번에 확장

6-2장에서 다룬 것처럼, 여러 채널을 동시에 열면 응대·재고 관리 리소스가 분산되어 어느 채널도 제대로 성장시키지 못합니다.

패턴 3 — 후기 없이 광고부터 집행

초기 후기가 없는 상태에서 광고 유입만 늘리면 전환율이 낮아 광고비 대비 효율이 나오지 않습니다. 7-2장 리뷰 이벤트를 먼저 진행하는 순서를 지켜세요.

10장. 자주 하는 실수 10가지

브랜드 디자인부터 확정하고 제조사를 나중에 찾는다

실제 구현 가능한 레시피·포장 형태에 브랜드를 억지로 맞추게 됩니다. 제조사 매칭을 먼저 끝내세요.

샘플을 한 곳에서만 받고 비교 없이 결정한다

품질·가격의 기준점이 없어 좋은 조건인지 판단할 수 없습니다. 최소 2~3곳을 비교하세요.

구두 합의만 하고 단가·조건을 서면으로 남기지 않는다

추후 분쟁 시 근거가 없습니다. 2장 이메일 템플릿처럼 조건을 문서로 남기세요.

복합 원재료의 하위 알레르기 성분을 누락한다

법적 표시 의무 위반이 될 수 있습니다. 소스·시즈닝 등의 하위 성분까지 확인하세요.

여러 판매 채널을 동시에 열어 리소스가 분산된다

채널마다 운영·응대 리소스가 필요합니다. 6-2장 흐름도를 참고해 하나부터 집중하세요.

초기 마진을 너무 낮게 잡아 물류비 상승분을 흡수하지 못한다

냉동·냉장 물류비는 변동이 큼니다. 8장 BEP 계산 시 여유분을 반영하세요.

후기 확보보다 광고비 집행을 먼저 늘린다

식품은 첫 구매 장벽이 높아 후기 없는 광고는 전환율이 낮습니다. 7-2장 리뷰 이벤트를 먼저 진행하세요.

유통기한이 짧은 제품의 폐기율을 원가에 반영하지 않는다

실제 마진이 계산보다 낮아집니다. 원가 워크시트(8-1장)에 폐기율을 반드시 포함하세요.

패키지 인쇄 전에 실물 색감·재질 샘플을 확인하지 않는다

화면과 인쇄물의 색차이가 큰 경우가 많습니다. 부록3 포장재 체크리스트를 참고하세요.

손익분기점을 계산하지 않고 막연히 초도 물량을 발주한다

재고 부담으로 이어질 수 있습니다. 8장 계산식으로 목표 판매량을 먼저 정하세요.

11장. 실전 체크리스트 및 템플릿 모음

제조 단계

- 제조사 후보 3곳 이상 컨택하고 샘플 비교했는가 (2장 이메일 템플릿 활용)
- HACCP 등 필요한 인증 여부를 확인했는가
- 물량 구간별 단가표를 서면으로 확보했는가

브랜드 단계

- 브랜드를 한 문장으로 설명할 수 있는가
- 상표 등록 가능 여부를 사전 검색했는가

판매 단계

- 라벨 표시사항 초안을 법적 기준에 맞춰 검토했는가 (3장 목업 참고)
- 상세페이지에 인증·원재료·보관법이 빠짐없이 들어갔는가 (5장 풀카피 참고)
- 손익분기점을 계산했는가 (8장 계산식 활용)

이 가이드에 포함된 템플릿

- 제조사 첫 컨택 이메일 (2장)
- 라벨 표시사항 실물 예시 (3장)
- 네이밍 후보 비교표 (4장)
- 상세페이지 풀카피 (5장)
- 손익분기점 계산식 (8장)

부록1. 8주 SNS 콘텐츠 캘린더

런칭 전후 8주간 무엇을 올릴지 미리 정해두면 콘텐츠 소재 고민 없이 꾸준히 운영할 수 있습니다. 담썩이 실제로 사용한 주차별 콘텐츠 소재입니다.

주차	콘텐츠 소재
1주	브랜드 소개 — 왜 이 브랜드를 시작했는가
2주	원재료 소싱 현장 (계약 재배지 사진/설명)
3주	제조 공정 비하인드 — HACCP 시설 소개
4주	패키지 디자인 비하인드 — 탈락한 시안 공개
5주	런칭 공지 및 할인 이벤트
6주	구매자 후기 리포트
7주	레시피/활용법 콘텐츠 (제품을 활용한 요리법)
8주	한 달 회고 — 초기 데이터와 다음 계획 공유

'과정을 보여주는 콘텐츠'가 완성된 결과물만 보여주는 콘텐츠보다 초기 팔로워의 신뢰를 훨씬 빠르게 쌓습니다.

부록2. 제조사 계약 체크리스트

정식 계약서를 작성할 때 최소한 아래 항목이 명시되어 있는지 확인하세요.

- 최소 발주 수량(MOQ)과 물량 구간별 단가표
- 샘플 제작 비용 및 소요 기간
- 원재료 변경 시 사전 고지 의무
- 품질 불량 발생 시 책임 소재 및 재제작·환불 조건
- 생산 리드타임 (발주부터 납품까지 소요 기간)
- 포장재를 브랜드가 직접 조달할 경우의 반입 절차
- 레시피·배합비 등 영업비밀에 대한 비밀유지 조항
- 계약 해지 조건 및 통보 기한

계약 전 꼭 확인

구두로 좋은 조건을 제시받았더라도, 계약서에 명시되지 않은 조건은 법적으로 보호받기 어렵습니다. 특히 단가와 품질 불량 시 책임 소재는 반드시 문서화하세요.

부록3. 포장재 공급업체 선정 기준

비교 항목	확인 포인트
최소 주문 수량	소량 주문 가능 여부 (초기 물량과 맞는지)
인쇄 방식	디지털 인쇄(소량 유리) vs 그라비아 인쇄(대량 유리)
냉동 내구성	냉동·해동 반복 시 라벨 훼손 여부 테스트 필요
친환경 소재 옵션	브랜드 톤에 맞는 크래프트지·재활용 소재 여부
샘플 제공 여부	실물 인쇄 샘플을 받아 색감 확인 가능한지

포장재는 제조사와 별도로 브랜드가 직접 조달하는 경우가 많습니다. 최소 2~3개 업체의 샘플을 비교한 뒤 결정하는 것을 권장합니다.

부록4. 용어 정리

용어	설명
OEM	제조사 브랜드 위탁생산. 레시피는 브랜드가 보유
ODM	제조사 개발 위탁생산. 레시피부터 제조사가 개발
MOQ	최소 발주 수량(Minimum Order Quantity)
HACCP	식품안전관리인증기준. 위해요소를 사전에 분석·관리하는 인증
BEP	손익분기점(Break-Even Point). 투자금을 회수하는 판매량 지점
소비기한	제품을 안전하게 섭취할 수 있는 기한 (유통기한과는 다른 개념)
리드타임	발주부터 실제 납품까지 걸리는 기간
공헌이익	판매가에서 변동원가를 뺀 금액. 고정비 회수에 기여하는 이익

부록5. 자주 묻는 질문 모음

Q. 제조사 최소 물량이 너무 커서 부담스러워요

여러 제조사를 비교하면 MOQ 편차가 큼니다. 소규모 제조사나 공유 생산라인을 쓰는 제조사는 상대적으로 낮은 MOQ를 제시하는 경우가 많으니 여러 곳을 컨택해보세요.

Q. 브랜드 이름을 나중에 바꿀 수 있나요?

가능하지만 라벨 재인쇄, 도메인 변경, SNS 계정 이전 등 비용과 시간이 다시 듭니다. 초기에 충분히 검토해 확정하는 것이 좋습니다.

Q. SNS 팔로워가 없는데 마케팅을 어떻게 시작하나요?

팔로워 수보다 진성 반응이 중요합니다. 지인 네트워크에서 시작해 실제 사용 후기를 먼저 쌓고, 그 후기를 콘텐츠로 재활용하는 방식이 효과적입니다.

Q. 가격을 너무 낮게 시작했는데 나중에 올려도 되나요?

가능하지만 기존 고객의 반발을 최소화하려면 '가격 인상' 대신 '리뉴얼', '레시피 개선' 등 이유를 함께 안내하는 것이 좋습니다.

Q. 제조사가 레시피를 다른 브랜드에 유출할까 걱정돼요

계약서에 비밀유지 조항(NDA)을 반드시 포함하세요. 다만 완전히 동일한 레시피가 아니더라도 유사 카테고리 제품을 같은 제조사가 여러 브랜드에 납품하는 것은 일반적인 관행이라는 점도 알아두어야 합니다.

부록6. 다른 카테고리 케이스 스터디 — 음료 브랜드

냉동 반찬이 아닌 다른 카테고리에도 같은 원칙이 적용됩니다. 콜드브루 음료 브랜드 '모닝로그'의 사례로 간단히 확인해보겠습니다.

항목	모닝로그 (콜드브루 음료)
제조 방식	ODM — 레시피 개발부터 제조사와 공동 진행
핵심 인증	HACCP + 액상차 식품유형 신고
주요 판매 채널	자사몰 정기구독 + 오프라인 편집숍 입점
차별화 포인트	매장 없이 정기배송으로만 판매, '아침 루틴' 컨셉

음료는 반찬보다 유통기한이 짧고 물류 조건이 까다로운 대신, 정기구독 모델과 궁합이 좋다는 특징이 있습니다. 카테고리마다 이런 차이를 미리 파악하고 채널·가격 전략을 설계하는 것이 중요합니다.

부록7. 고객 응대 템플릿

초기 판매 단계에서 자주 받는 문의 3가지에 대한 답변 템플릿입니다. 톤을 브랜드에 맞게 조금씩 조정해서 쓰세요.

배송 지연 문의 응답

안녕하세요, 담속입니다.
주문하신 상품이 물류 상황으로 예정보다 지연되고 있습니다.
불편을 드려 죄송합니다. 오늘 중 출고 예정이며, 확인되는 대로 송장번호를 다시 안내드리겠습니다.

맛/품질 불만 응답

안녕하세요, 담속입니다.
기대에 못 미쳐 죄송합니다. 어떤 부분이 아쉬우셨는지 조금 더 말씀해주시면 다음 생산에 꼭 반영하겠습니다.
우선 교환 또는 환불 중 편하신 방법으로 도와드릴게요.

알레르기 성분 문의 응답

안녕하세요, 담속입니다.
해당 제품은 대두를 함유하고 있으며, 동일 생산 시설에서 밀을 함께 취급하고 있습니다. 정확한 원재료명은 상세페이지 하단에서도 확인하실 수 있습니다.

부록8. 30일 자가진단

가이드를 따라 실행한 지 30일이 지난 시점에 아래 항목을 점검해보세요.

점검 항목	체크
제조사 최소 3곳과 컨택하고 샘플을 비교했는가	
라벨 표시사항 초안을 법적 기준에 맞춰 작성했는가	
브랜드를 한 문장으로 설명할 수 있는가	
첫 판매 채널을 정하고 실제로 오픈했는가	
손익분기점을 계산하고 목표 판매량을 세웠는가	
초기 후기를 5건 이상 확보했는가	

6개 중 4개 이상 체크했다면 순조롭게 진행되고 있는 것입니다. 나머지는 다음 30일 목표로 이어가세요.

부록9. 셀프 제품 사진 촬영 가이드

전문 촬영 없이도 상세페이지에 쓸 만한 사진을 찍을 수 있습니다. 최소한의 장비로 품질을 끌어올리는 방법을 정리했습니다.

항목	팁
조명	창가 자연광을 활용, 정오보다 오전·오후 부드러운 빛이 유리
배경	무늬 없는 단색 배경(화이트·베이지)이 제품에 집중시킴
구도	45도 위에서 내려다보는 앵글이 음식 사진에 가장 무난
보정	밝기·대비만 살짝 조정, 색상을 과도하게 바꾸지 않기
장수	메인 1장 + 디테일(원재료, 조리 전후) 3~4장 세트로 준비

완벽한 한 장보다, 조리 전·후·디테일을 묶어 스토리로 보여주는 것이 상세페이지 전환율에 더 효과적입니다.

부록10. 정산과 부가세 기초

식품 온라인 판매도 일반 사업자와 동일한 세금 신고 의무가 있습니다. 최소한 아래 개념은 미리 알아두세요.

- 통신판매업 신고 — 온라인으로 상품을 판매하려면 사업자등록 외에 통신판매업 신고가 별도로 필요합니다 (관할 시·군·구청)
- 부가가치세 — 대부분의 가공식품은 과세 대상이며, 분기별 부가세 신고가 필요합니다
- 판매 채널별 정산 주기 확인 — 스마트스토어·래피드 등 채널마다 정산일이 달라 현금흐름 계획에 반영해야 합니다
- 원재료 매입 시 세금계산서를 반드시 수취해 매입세액공제를 놓치지 않기

세무 상담 권장

이 가이드는 일반적인 개념만 다룹니다. 실제 신고는 사업 형태(개인/법인)와 매출 규모에 따라 달라지므로, 세무사와 상담하는 것을 권장합니다.

부록11. 고객 세그먼트별 메시지 변형

같은 제품도 타겟에 따라 강조점을 다르게 하면 전환율이 달라집니다. 담소를 예로 세그먼트별 메시지 변형을 정리했습니다.

세그먼트	강조 메시지
1인 가구 직장인	퇴근 후 10분, 조미료 없이 집밥 한 상
신혼부부	둘이 먹기 딱 좋은 소포장, 남기지 않는 양
육아맘	아이도 안심하고 먹는 무첨가 반찬
건강 관심층	저속노화 식단에 맞춘 원물 그대로의 나물

상세페이지 본문은 하나로 유지하되, SNS 광고 문구나 인플루언서 협찬 브리핑에서는 타겟에 맞는 메시지를 골라 쓰는 방식을 권장합니다.

이 가이드는 영스하우스가 실제 식품 브랜드 웹사이트·상세페이지 작업에서 쌓은 경험을 바탕으로, 가상 브랜드 사례를 통해 재구성한 것입니다. 브랜드 사이트 제작이나 상세페이지 SEO 작업 문의는 010-3252-3233 으로 연락 주세요.