

## 베트남 프리미엄 식품 조사(요약)



### 요약

#### ■ 베트남 소비자들의 구매력 향상에 따른 프리미엄 식품 수요 견인

- 약 3,000달러 수준의 베트남의 1인당 연평균 GDP는 평균값에 불과함. 베트남 통계청에 따르면 베트남 정부조차 공식으로 집계할 수 없는 지하경제가 GDP의 30%에 해당하는 규모 일 것으로 추측되고 있음.
- 특히 아직까지 베트남은 현금 거래가 많고 현지 언론(Vietnam News)에 따르면 개인 및 가정의 영세한 상업 활동이 빈번하나 행정체계에 포착되지 않는 경우가 대다수임으로 그 규모를 정확히 파악하는데 어려움이 있음. 이에 정부에서 파악하고 있는 지출수준 보다 실제 각 소비자들의 지출 수준은 평균값보다 훨씬 높을 것으로 예상되고 있음. 2020년 베트남의 경제규모는 구매력평가지수(PPP) 기준으로 1조500억 달러, 1인당 GDP는 1만 달러를 돌파한 것으로 나타났음. 이는 지난 5년간 약 145%으로 상승한 수치임.
- 3,000달러 수준의 베트남의 1인당 연평균 GDP와 1만달러 수준의 구매력평가지수 기준 1인당 GDP와 비교할 때, 베트남 소비자들의 실제 구매력이 얼마나 높은지 확인 할 수 있음. 소득 증대 및 소비력 향상은 베트남 소비자의 지출 규모 확대로 이어지고 있으며 지출액이 확장되며 고급, 프리미엄 제품의 수요로 이어지고 있음.

#### ■ 프리미엄 식품에 대한 베트남 소비자 인식 확대

- 고급, 프리미엄 제품은 단순히 가격이 비싼 제품으로 인식되지는 않는 것으로 확인되었으며 고품질 원료, 브랜드 인지도, 우수한 기능과 성능 등 다양한 평가 척도를 가지고 있음.
- 식음료 등 유통업계 전반에 걸쳐 프리미엄 상품에 대한 소비가 늘어나면서 소비자들 사이에서 생각하는 프리미엄(Premium)의 개념이 진화하고 있음. 프리미엄은 상대적으로 제품, 서비스가 가격 이상의 가치를 제공하거나 고급스러움, 희소성을 지닌 상품을 의미함.
- 특히 최근에는 가치 소비 트렌드 부상과 함께 기존 제품보다 가격이 비싸더라도 더 나은 가치, 내가 원하는 맛, 기능, 디자인과 같이 더 나은 만족감을 주는 상품을 프리미엄 상품으로 인식하고 있음.

#### ■ 베트남 프리미엄 식품 시장 주요 트렌드

- 프리프롬(Free From) 식품 인기 증가: 베트남 식품 시장에서도 최근 인체에 유해한 성분을 제거한 건강한 식재료를 의미하는 ‘프리프롬식품’ 이 인기를 얻고 있음.

- 특히 정제당 섭취의 부정적인 효과에 대한 베트남 소비자 인식 제고로 인해 저설탕, 슈가프리(무설탕) 음료를 포함한 제품들은 베트남 식품 시장에서 하나의 중요한 트렌드로 자리 잡고 있으며 프리프롬 식품 중 특히 슈가 프리 제품이 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 방부제 프리 제품들은 베트남에서 소비 비중이 높은 영유아식품, 쌀국수, 그레놀라(건과류 포함) 등에서 널리 출시되고 있으며 다이어트나 당뇨 위험성 감소 등을 위해 보리나 밀과 같은 곡류에 들어있는 단백질 성분인 글루텐을 제외한 글루텐프리 식품들이 인기를 끌고 있음. 특히 글루텐 성분이 많이 포함되어 있는 밀가루나 곡류를 활용한 면제품에서 글루텐프리 제품이 많이 출시되고 있음.
- **유기농 식품 수요 확대:** 베트남 유기농 제품은 세계적인 트렌드를 빠르게 따라가고 있다는 평가를 받고 있음. 베트남 대형 슈퍼마켓에서는 USDA, JAS, Europe Organic, PGS 와 같은 유기농 인증을 취득한 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음.
- 윈마트(WinMart)에서는 유기농 식음료 제품을 전시하기 위한 전용 코너를 별도로 운영 중이며, 사이공 콕 마켓(Saigon Co.op Market)은 콕 오가닉(Co.op Organic)과 같은 자체 유기농 브랜드를 개발했음.
- 오가닉샵 달랏(The Organik Shop Dalat), 오가닉카(Organica), 오가닉푸드(Organic Food) 등 주요 유기농 제품 전문 소매유통판매점에서도 지속적으로 유기농 제품군과 수량을 확장하고 있는 추세임. 더불어 유기농 식품 생산자가 직접 생산한 제품을 판매하는 자체 소매판매점도 빠르게 증가하고 있음.
- **레시피 · 포장의 고급화:** 집에서든 제대로 된 한 끼를 즐기려는 니즈와 직접 방문하지 못하지만 집에서라도 유명 맛집과 고급 음식점들의 메뉴를 그대로 즐기고 싶어 하는 소비자들의 니즈가 커지자 외식 프랜차이즈의 PB상품을 비롯해 유명 맛집과 고급 음식점들은 인기 메뉴를 그대로 재현한 프리미엄 밀키트 제품이 출시되고 있음.
- 더불어 기존 식품 제조 기업에서 차별화 전략으로 유명 맛집, 인기 셰프와 협업하여 모델로서 홍보 및 레시피 개발까지 제휴하여 레시피의 차별화·고급화된 제품이 다양하게 출시되고 있음. 상품 포장 역시 소비자들의 시선을 더 끌 수 있도록 더 화려하거나 고급스럽게 바꾸고 있음.
- **인스턴트 제품 프리미엄화:** 최근 식품업계의 고급화, 프리미엄화 전략은 인스턴트 식품까지 사용되고 있음. 면류 · 탕류 · 볶음류 등의 간편 조리 식품부터 커피와 같은 기호 식품까지 고급 인스턴트 제품이 잇달아 출시되고 있음.
- **높은 수입산 제품 선호도:** 다른 상품과는 달리 식품에서는 베트남 정부의 수입 인증이 없는 상품의 유통이 쉽지 않은데 이는 중국 등으로부터 수입된 가짜

상품이나 밀수 상품에 대해 품질을 신뢰하지 않기 때문임. 더불어 베트남에서 생산이 되었다더라도 제조 및 유통과정이 명확하지 않은 제품들이 많음.

- 이에 안전한 제품임을 인증하는 상품에 대한 선호도가 높아지고 가격이 다소 비싸도 건강에 좋은 재료의 함량이 높은 상품을 선택하는 소비자가 증가하고 있어 유명 브랜드 제품이나 수입산 브랜드의 수요 확대로 이어지고 있음.

#### ■ 주요 유통채널별 프리미엄 식품 판매동향

- 2020년 세계은행에 따르면 베트남의 도시화율은 지난 2000년 24.4%에서 35.9%로 증가하였으며, 2021~2030 도시개발전략을 통해 도시화율 50~52% 달성을 목표로 하고 있음. 이처럼 베트남 내 도시화가 가속화되면서 기존의 낙후된 소매유통 채널 역시 현대식으로 탈바꿈하고 있으며 특히 핵가족화와 1인 가구의 증가로 인해 편의점, 드럭스토어 역시 꾸준히 증가하고 있음.
- 특히 프리미엄 식품의 경우 거의 대부분 현대식 유통채널을 통해 유통되고 있다고 평가해도 무방할 정도로 현대식 유통채널을 통한 점유율이 매우 높음. 특히 코로나19로 비대면 소비가 활성화되면서 베트남 이커머스 시장은 더욱 빠른 속도로 성장하고 있으며 옴니채널(Omni-channel)이 확대되면서 온라인 상품 구매가 증가하고 있음. 하지만 프리미엄 제품 구매 시 신뢰도와 안정성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인 구매를 선호하는 것으로 조사됨.

#### ■ 주요 프리미엄 식품 ① 과일

- 좋은 맛과 높은 품질, 안전성 등으로 인해 한국산 과일은 베트남 소비자들에게 인기가 많음. 특히 딸기, 포도, 배 등 한국산 과일은 베트남에서 이미 시장성이 입증되었으며 인지도도 높음.
- 현재 베트남에선 중산층 이상을 중심으로 프리미엄 농산물에 대한 수요가 증가함에 따라 비교적 높은 가격대에 형성돼있음에도 불구하고 한국산 포도, 딸기 등이 프리미엄 과일로 큰 인기를 끌고 있음.
- **포도 :** 베트남에서 유통되고 있는 포도 중 수입산 포도의 비중이 매우 높았음. 레드글로브, 크림슨 시들리스(Seedless), 블랙 시들리스, 청포도 시들리스, 레드 시들리스, 스윗글로브, 톱슨 시들리스, 블랙사파이어, 루비로망 등 다양한 품종의 포도가 유통되고 있으며 한국산 포도의 경우 샤인머스켓과 거봉도 프리미엄 과일로 인기가 매우 높음.

구분	주요내용
수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 보관이 용이하고 선택의 폭이 넓어 수요가 많은 편임.</li> <li>▪ 특히 현지 포도는 품종이 다양하지 않고 생산량이 적어 수입산 포도 수요가 매우 높음.</li> </ul>

소비형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입과일 중 타 품목에 비해 소비자 접근성이 매우 높은 과일 중 하나임.</li> <li>씨가 없고 당도가 높은 포도의 선호도가 높으며 현지산 포도 선호도는 낮음.</li> <li>미국, 호주 등 다양한 수입산 포도가 유통되고 있음.</li> </ul>
한국산 인지도	<ul style="list-style-type: none"> <li>거봉, 샤인머스켓의 인지도가 높으며 프리미엄 상품으로 인식되며 고가에 판매되고 있음.</li> <li>가격대가 높아 일반 생식용보다는 선물용, 제수용 상품으로 소비되고 있음.</li> </ul>

출처: SMBL 종합

- **딸기** : 베트남에서 재배된 딸기는 과실의 크기가 작고, 단맛보다는 신맛이 강하며, 과육이 단단한 편임. 그 외 미국, 일본, 한국산 품종을 수입하여 재배하고 있으나 수입산 프리미엄 딸기보다는 인기가 높지 않음.
- 품종과 무관하게 딸기의 경우 덩고 습한 베트남에서 유통 시 쉽게 무르기 쉽고 보관기간이 짧아 상품성 유지가 쉽지 않음. 다른 과일대비 가격대가 높은 편에 속해 현지 재배 과일 중에서는 프리미엄 과일로 인식되고 있음. 수입산 딸기에 대한 선호도가 매우 높고 유통되는 딸기 중 일본산 딸기와 한국산 딸기가 가장 프리미엄 제품으로 인식되어 있음.

구분	주요내용
수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>장기간 보관이 어렵고 품질 유지가 까다로워 원산지와 무관하게 다른 과일과 비교하여 고가에 판매되고 있음.</li> <li>특히 현지 딸기는 크기가 작고 단맛보다는 신맛이 강해 수요가 낮은 편임.</li> <li>주로 구매력이 있는 중산층 소비자가 구매하고 있으며 선물용, 이벤트용 수요가 높음.</li> </ul>
소비형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국, 일본산 딸기가 많이 유통되고 있으며 유통되는 딸기 중 일본산 딸기와 한국산 딸기가 프리미엄 제품군에 속함.</li> <li>일본산 딸기의 경우 검역타결이 되어 있지 않아 정식 수입은 불가능하나 인기 및 수요가 높아 많은 수입·도매업자들이 핸드캐리 방식으로 구매하여 활발히 유통하고 있음.</li> </ul>
한국산 인지도	<ul style="list-style-type: none"> <li>크기가 크고 당도가 높은 딸기를 선호하기 때문에 과실이 크고 고당도인 한국산 딸기의 선호도가 매우 높음</li> <li>가격대가 높아 선물용, 이벤트용으로 많이 활용되고 있음.</li> </ul>

### ■ 주요 프리미엄 식품 ② 영유아식품

- 베트남 정부에서 출산장려정책을 발표하기 시작할 정도로 낮아지는 출산율을 우려하고 있는 상황임에도 불구하고, 베트남 가임기 여성 당 평균 출산율은 2.05명으로 한국 출산율의 약 2배 수준이임. 이를 반영하듯 베트남 영유아식품 시장은 평균 4%대를 유지하고 있음.
- 유기농, 과일 등으로 만들어진 건강하고 안전한 유아식품에 대한 선호도가 지속적으로 증가하고 있으며 특히 영유아식품의 경우 가격 민감도가 낮은 품목 중 하나로 가격보다는 ‘신뢰도’와 ‘안전’을 중시하며 수입 브랜드 및 프리미엄 제품의 선호도가 매우 높음.

구분	주요내용
수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>영유아식품의 주요 상품은 조제분유, 간편 이유식, 음료·스낵류이며, 조제분유의 시장 점유율이 가장 높음.</li> <li>베트남 부모들은 자녀 보육비에 대한 지출은 아끼지 않는 편이며, 유기농, 신선과일 등으로 만들어진 건강하고 안전한 유아식품의 수요가 지속적으로 증가하고 있음.</li> </ul>
소비형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자의 경제력에 따라 현지산과 수입산으로 구매 선호도 양극화가 뚜렷한 제품임.</li> <li>프리미엄 제품의 경우 유럽, 호주, 미국, 일본산 제품의 선호도가 높으며 Vinamilk 등 베트남 유명 브랜드에서 생산한 프리미엄 제품도 인기를 끌고 있음.</li> </ul>
한국산 인지도	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 영유아식품은 인지도가 낮은 편임. 조제분유, 음료의 경우 일부 한국산 제품이 유통되고 있긴 하지만 시장점유율이 높지 않음. 이유식의 경우 대부분의 유통채널에서 판매가 되고 있지 않은 것으로 파악됨.</li> <li>베트남 소비자들에게 한국산 영유아식품은 프리미엄 제품으로 포지셔닝 되어 있지 않음.</li> </ul>

### ■ 주요 프리미엄 식품 ③ 건강기능식품

- 건강기능식품은 평균 8% 성장을 유지, 코로나19 이후 건강과 웰스케어에 대한 관심이 높아지고 간편성을 중시하는 트렌드로 변화에 따라 건강기능식품 시장이 폭발적으로 성장하고 있으며 건강기능식품 섭취에 대한 필요 인식이 계속해서 강화되고 있음.
- 베트남에서 판매되는 주요 건강기능식품으로는 비타민, 프로바이오틱스, 오메가3 등이 있으며, 천연재료로 만든 제품도 선호함. 이러한 이유로 인삼 및 홍삼 제품, 흑마늘이 큰 인기를 얻고 있음. 그중에서도 한국산 인삼 및 홍삼 제품은 프리미엄 건강기능식품이라는 인식이 강함.

구분	주요내용
수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 비타민, 오메가3, 프로바이오틱스, 콜라겐, 히알루론산 등 다양한 종류의 건강기능 식품이 유통되고 있으며, 액상, 캡슐, 분말 여러 유형으로 다양하게 유통되고 있음.</li> <li>인삼류, 동충하초, 흑마늘 등 천연재료를 활용한 건강기능식품도 인기가 많음.</li> </ul>
소비형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>저렴한 가격대의 현지 브랜드는 저소득층을 중심으로 판매되고 있음. 수입산 제품의 시장점유율은 60%이상이며 프리미엄 제품으로 인식되고 있음.</li> <li>건강기능식품의 까다로운 수입통관 절차로 인해 해외직구 형태로 핸드캐리로 들어온 제품이 다수 유통되고 있음.</li> </ul>
한국산 인지도	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 건강기능식품의 경우 인삼류, 동충하초 등 천연재료를 활용한 제품의 인지도가 높음. 특히 한국산 인삼류는 프리미엄 제품 시장에서 인지도가 매우 높은 편이나 일반 건강기능식품 제품군에서는 미국, 유럽, 호주, 일본 등 경쟁 국가 대비 인지도나 선호도가 낮은 편임.</li> </ul>

■ **주요 프리미엄 식품④ 음료·차**

- 베트남 음료 시장은 포화상태라는 평가를 받고 있으나, 과일주스와 차는 매년 연간 두자리 수 성장세를 기록하고 있어 과일주스차 자체에 대한 시장 내 유망성은 높은 것으로 판단됨.
- 프리미엄 과일주스 제품에서는 유기농, 무설탕 등 미국, 호주, 유럽, 일본산 제품에 대한 선호도가 높고 프리미엄 차 제품의 경우, 과일주스보다는 제품이 다양하지 않음. 한국산 과일주스, 차의 경우 주로 베트남에 거주하고 있는 한국인들을 대상으로 한 유통채널에서 판매되고 있어 인지도가 낮은 편이며 특히 한국산 차는 베트남 소비자를 대상으로 인지도가 전무한 편임.

구분	주요내용
수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 베트남 소비자들은 100~500ml 용량의 제품을 선호하고 있으며, 실제로 베트남에서 유통되는 과일주스차 제품의 60%이상이 100~500ml 용량으로 구성되어 있음.</li> <li>■ 건강에 대한 인식 증가 및 다이어트 등을 위해 당분 함량이 적은 과일주스·차에 대한 수요가 증가하고 있음.</li> </ul>
소비형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 일반 과일주스 시장에서는 베트남 현지 브랜드 Vinamilk의 시장 점유율이 70% 이상인 것으로 확인되며 프리미엄 과일주스 제품에서는 유기농, 무설탕의 미국, 호주, 유럽, 일본산 제품 선호도가 높음.</li> <li>■ 프리미엄 차 제품의 경우, 과일주스보다는 제품이 다양하지 않음</li> </ul>
한국산 인지도	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 대부분 베트남에 거주하고 있는 한국인들을 대상으로 한 유통채널에서 판매되고 있어 인지도가 낮은 편이며 특히 한국산 차의 경우에도 같은 이유로 베트남 소비자를 대상으로 인지도가 전무한 편임.</li> </ul>

■ **한국 프리미엄 식품 최대 경쟁국은 일본, 경쟁국 대비 품질, 브랜드 인지도 비교 열위 평가**

- 한국 상품에 대한 선호도는 전반적으로 긍정적이었음. 한국 프리미엄 식품의 품질, 기능, 디자인에 대해서는 부정적으로 평가하는 경우는 없었음. 다만 가격과 브랜드 인지도의 경우 긍정적으로 응답한 비율이 부정적 응답을 크게 상회하긴 했으나 다른 항목대비 보통 응답비율이 높은 편임.
- 일본이 한국의 최대 경쟁국으로 나타났으며, 다음으로 미국, 유럽 순임. 경쟁국 제품과 비교하여 디자인 및 가격은 우수한 것으로 평가되나 상대적으로 품질, 브랜드 인지도는 낮게 평가되고 있음.

■ **한국 프리미엄 식품의 경우 단기적 성과보다는 장기적인 관점을 토대로 한 전략 수립 필요**

- **베트남 2선 도시로의 진출 검토:** 현재 베트남 진출 한국 식품은 하노이, 호치민시와 같은 대도시를 중심으로 유통되고 있으나 프리미엄 식품은 대도시 이외에도 2선 도시로의 진출을 검토할 필요가 있음.
- 통계청에서 발표한 2021년 인당 연간 GAP 상위 5대 지역은 바리아 붕따우성(BaRia-Vung Tau), 쩡닌성(Quang Ninh), 박닌성(Bac Ninh), 하이퐁시(Hai Phong)이며 하노이시와 호치민시는 각 6, 7위에 불과함. GDP 상위 5대 지역의 공통적인 특징은

하노이시와 호치민시 인근 위성도시로 국내외 물류접근성이 높음 지역임. 프리미엄 식품의 타겟 소비자는 구매력이 가장 우선시 되고 있어 구매력을 갖춘 2선 도시로의 진출을 검토해봐야 함.

- **프리미엄 식품 다각화 및 시장성이 검증된 제품 다변화:** 베트남 내 한국산 음료, 스낵, 가공식품 등 일반 식품의 인지도와 인기는 매우 높음. 하지만 프리미엄 식품의 경우 경쟁국산 제품들과 비교하여 경쟁력이 매우 낮은 상황임.
- 베트남에 성공적으로 진출한 대기업의 제품만 해도 현지화를 바탕으로 가격경쟁력을 강화한 제품이 대부분으로 프리미엄 제품 라인은 보유하고 있는 경우는 제한적임. 프리프롬, 안전한 원료, 우수한 성분과 효능 등 프리미엄 식품으로서의 특징을 보유한 다각화 전략 및 제품 라인 강화가 필요함.
- 예를 들어 기존 홍삼음료에 비타민C를 첨가하거나 콜라겐 제품에 석류를 첨가하는 등 기존 제품에 특정 성분과 원료를 추가하는 다각화를 통한 제품의 프리미엄화가 가능함. 혹은 기존에 시장성이 검증된 제품을 다변화하는 것도 전략임. 아침햇살 등 한국의 쌀가공음료의 인기는 베트남 시장에서 검증이 되었으며 인기도 높음. 해당 제품의 성분 강화, 영유아용 쌀가공음료를 개발하는 등 제품의 다변화로 베트남 프리미엄 시장 공략이 가능함.
- **특정 연령대를 타겟으로한 프리미엄 제품 출시:** 특정 연령대를 타겟으로 기존 제품의 다변화를 통해 프리미엄 요소 강화가 가능함. 고령화가 진행되며 영유아가 아닌 고령의 시니어 고객층을 겨냥한 시니어 듀유, 분유 등 부족한 영양을 보충할 수 있는 프리미엄 제품들이 인기를 끌고 있음.
- 일본 유명 브랜드 유키지루시는 시니어 고객층의 수요를 파악하여 기억력 등 종합건강기능 성분을 강화한 분유, 근육이나 뼈의 재생을 돕는 성분을 강화한 분유, 콜라겐이나 세라미 등 미용효과가 있는 분유 등 프리미엄 시니어 분유를 개발하여 큰 인기를 끌고 있음. 이처럼 특정 연령대의 고객층의 수요를 파악하여 프리미엄 제품 출시하여 베트남 프리미엄 시장 공략이 가능함.
- **글로벌 유기농 인증 취득, 자체 유기농 브랜드 개발 등 프리미엄 요소 강화:** 베트남에 진출한 대부분의 중소기업들은 일반 식품과 프리미엄 식품의 정확한 구분 없이 가격으로 분류하여 진출 전략을 수립하고 있어 이는 베트남 소비자들에게 경쟁국 제품과 비교하여 가격경쟁력이 낮다는 인식을 줄 수 있음.
- 프리미엄 제품으로서의 품질 및 마케팅 요소를 강화하기 위한 노력이 필요함. FISC 22000, ISO 22000, SQF, HACCP, GMP 등의 식품안전관리 및 경영시스템에 관한 국제 표준 인증이나 USDA, JAS, Europe Organic, PGS와 같은 유기농 인증 등 특정 성분 또는 기능적 요소에 관한 규정을 준수할 경우 취득할 수 있는 인증 취득할 경우 품질을 인정받을 수 있으며, 제품 디자인이나 마케팅을 통해 프리미엄 요소를 강화할 수 있음.

- 자체 유기농 브랜드 제품라인을 개발하는 것도 하나의 전략임. 베트남 유기농 제품은 세계적인 트렌드를 빠르게 따라가고 있다는 평가를 받고 있으며 유기농 제품에 대한 수요도 빠르게 증가하고 있음. 자체 유기농 브랜드 제품라인을 개발하여 다양한 라인의 유기농 제품을 보유할 경우 보다 다양한 소비자를 타겟으로 접근이 가능함.
- **온·오프라인 채널 동시 공략** : 프리미엄 제품의 경우 제품 구매 시 신뢰도와 안정성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인 구매 선호도가 높음. 젊은 세대들의 온라인 구매율이 높아지며 젊은 세대들은 온라인, 기성세대는 오프라인을 통한 소비 형태를 보였었음.
- 하지만 코로나19 로 비대면 소비가 활성화되면서 세대와 상관없이 온라인을 통한 구매 비율이 증가하고 있으며, 이는 일시적인 현상으로 그치지 않고 하나의 트렌드로 자리 잡고 있음. 이에 기업들에게 오프라인과 온라인은 모두 놓칠 수 없는 시장이 되면서 이 둘을 결합한 옴니채널(Omni-channel) 접근이 필수임. 전략적으로 온·오프라인 매장을 모두 보유하여 공략하는 것이 필요함.
- **프리미엄 식품기업으로서의 한국 내 명확한 브랜드 인지도 구축**: 베트남 소비자는 프리미엄 식품 구매 시 글로벌 브랜드를 선호하는 경향이 매우 강함. 글로벌 브랜드는 자국 내에서 명확한 브랜드 아이덴티티와 함께 인지도가 매우 높음. 자국에서 프리미엄 식품기업으로서의 브랜드 인지도가 낮다면 베트남 소비자들 역시 해당 브랜드의 제품이 프리미엄 식품이라는 인식을 가질 수 없음.
- 즉 한국 소비자들에게 프리미엄 식품기업으로서의 브랜드 아이덴티티를 높이기 위한 노력은 필수임. 베트남 소비자들 이 브랜드를 인식하는 것만으로도 제품을 구매할 때 선택권을 넓힐 수 있음. 한국 기업들은 프리미엄 제품으로서의 명확한 브랜드 철학, 브랜드 아이덴티티를 구축하여 브랜드 아이덴티티를 반영한 제품 개발 및 출시가 필요함.
- **스토리텔링을 활용한 프리미엄 제품 마케팅**: 브랜드 정체성을 알리고 제품의 특성을 메시지로 전달하는 스토리텔링 마케팅은 소비자와의 소통이 중시되는 요즘 많은 주목을 받고 있음. 하루에도 수백 개에 달하는 새 브랜드가 출시되는 만큼 급변하는 트렌드와 시장 환경 속에서도 곳곳이 살아남는 유명 프리미엄 브랜드는 브랜드 혹은 제품별로 고유의 스토리텔링을 보유하고 있음.
- 특히 브랜드 인지도와 고객 충성도가 필수인 프리미엄 식품의 경우 스토리텔링을 통해 소비자들에게 정확한 브랜드와 제품의 특징을 인식시킬 수 있어야 함.
- **포장 디자인의 제품 특성, 브랜드 이념 접목**: 프리미엄 식품의 경우 선물용 수요가 많은 품목임. 이에 소비자의 관심을 끌기 위해서는 뛰어난 품질 뿐만 아니라 시선을

사로잡을 수 있는 감각적인 제품 디자인과 고급스런 포장 디자인 역시 매우 중요함. 우수한 디자인은 브랜드의 가치를 나타낼 수 있는 수단중 하나로 좋은 원료, 성분 등을 제품의 특성을 반영해야함.

- 소비자들이 프리미엄 제품 구매시 성분표를 살펴보지만 어떤 성분인지 제대로 이해할 수 없는 경우도 많아 기업에서 강조하고 싶은 부분을 소비자들에게 전달할 수 있는 요소임. 특히 프리미엄이라는 표현은 제조사 책임하에 누구나 사용가능한 문구로 포장 디자인에 적극 활용하는 것이 중요함. 예를 들어 키 크는 프리미엄 분유, 피부에 좋은 프리미엄 콜라겐 등 제품의 성분을 바로 이해하기 쉽고 프리미엄 제품임을 강조할 수 있는 포장 디자인을 사용하는 전략이 필요함.
- 더불어 부를 과시하는 것을 중시하는 베트남 소비자들을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있음. 고급스런 포장은 구매하는 소비자의 품위를 대변할 수 있으며, 특히 부를 과시하는 것을 중시하는 베트남 소비자들을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있음.