

국외출장 결과보고서

- 베트남 -

2019. 09. 09.

〈출장자〉

수산연구본부 해외시장분석센터 양이석 연구원, 이다예 연구원



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

국 외 출 장 결 과 보 고 서

1. 출장 개요

1) 출장 목적

- 베트남은 수산물 수출입 및 소비 강국이자 아세안 수산물 시장의 변화를 주도하는 주요 국가로, 경제 성장을 배경으로 내수가 성장하는 동시에 정부의 전략적 지원 하에 수산물 가공업의 발전이 전망되고 있음
- 전 세계 수산물 교역의 주요 국가로서의 잠재력이 높아 많은 주요 수출국들이 베트남으로의 진출을 모색하고 있는 상황으로, 베트남 시장으로의 수출 확대를 위해 수산물 시장 동향 및 유통 동향에 대한 현지 조사를 실시함

2) 출장자

- 수산연구본부 해외시장분석센터 양이석 연구원, 이다예 연구원

3) 출장지

- 베트남 호치민

4) 세부일정

○ 2019년 8월 5일(월) ~ 2019년 8월 10일(토) (4박 6일)

일자	장소이동	주요 활동내용	비고
8.5(월)	부산-호치민	○ 부산-호치민 이동	
	호치민	○ 수협 호치민 무역지원센터 면담 ○ 유통매장 조사 -안남고메마켓(Annam Gourmet Market)	
8.6(화)	호치민	○ Phuc Thinh 면담 ○ The Gioi Hai San(Migroup) 면담 ○ 유통매장 조사-쿠팡마트(Co.op Mart)	
8.7(수)		○ 무역상담회(B2B) 참관 - KBRAND.VN, Daewoo Networks, NHI Corp. 면담 조사 ○ 유통매장 조사-롯데마트(Lotte Mart) ○ 유통매장 조사-빈마트(Vin Mart)	
8.8(목)		○ 유통매장 조사-이마트(E-mart) ○ Vietfood & Beverage 2019 참가	
8.9(금)		○ NGHI SON 면담 조사 ○ Dai Thuan 면담 조사 ○ 유통매장 조사-메가마트(Mega Mart)	
8.10(일)	호치민-부산	○ 호치민-부산 이동	

2. 출장 결과

1) 수협 호치민 무역지원센터 면담 결과

- 베트남 소비자는 활, 신선 수산물을 선호하며, 냉동 및 가공 수산물의 선호는 낮음
 - 활, 신선 수산물을 직접 보고 고른 제품을 바로 손질해주는 방식을 선호함
- 베트남 소비자가 신제품을 수용하는 시간은 느린 편으로, 적극적인 마케팅이 필요함
 - 베트남 시장에 김, 미역을 수출한 지 오래 되었음에도 불구하고 현지 바이어 및 소비자는 모두 동일한 해조류(롱비엔, rong biển)으로 인식할 정도로 소비자가 새로운 제품을 받아들이는 속도는 비교적 느린 편으로 보임
 - TV, 신문 등의 매체보다 SNS 및 인플루언서를 활용한 마케팅이 효과적임
 - 수협 호치민 무역지원센터에서 직접 요리법을 듣고 따라하는 쿠킹클래스를 통해 전복, 어묵, 해조류 등의 제품을 알리는 중이며, 참여자의 반응은 긍정적임
- 베트남 바이어는 다수의 전시박람회 및 무역상담회를 통해 이미 주요 상품은 고정적인 거래처를 보유하고 있는 상황으로 새로운 상품을 찾고 있으며, 공급자를 보유한 기존 상품에 대해서는 가격경쟁력이 필요함
- 전반적인 수산물 가격은 호치민보다 하노이가 높은 편으로 조사됨
- 베트남 수산물 수입을 위해서는 공장 등록, 위생검사가 가장 중요하며, 활 제품의 경우 학명을 등록해야함
- 현재 베트남 수산물 유통은 70~80%가 재래시장을 통해 유통되며, 현대적 유통채널(대형마트, 슈퍼마켓)의 비중이 20~30%, 온라인 유통이 1~2%를 차지함
 - 재래시장 내에서도 수입식료품을 중심으로 다루는 매장이 존재함
 - 베트남 국영기업인 쿵(Co.op) 그룹과 현지 유통기업 빈(Vin) 그룹이 가장 큰 비중을 차지함
 - 프랑스계 유통매장인 안남고메마켓(Annam Gourmet Market)은 주로 백화점에 입점해 고급 수입 식료품을 취급함
- 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서는 배송 서비스가 발전함
 - 대부분의 마트에서 일정금액 구매 시 무료 배송 서비스를 제공하고 있으며, 소비자의 이용률이 높게 나타남

- 온라인 쇼핑은 성장 중이지만 배송시스템이 미흡하여 활성화되지 못하는 실정임
 - 온라인 쇼핑 이용객은 라자다(Lazada)보다 저렴하고 활발한 마케팅을 펼치는 쇼피(Shopee), 티키(Tiki)로 이동하는 추세임
 - 대형 온라인 채널보다 페이스북을 활용한 개인 판매가 활성화되었으며, 최근 베트남 정부에서 페이스북 개인 판매에 세금을 부과하는 정책 도입을 고려하고 있음
- 수직으로 길게 분포한 지리 특성상 전국을 내륙 물류만으로 다루기는 어렵고, 냉동트럭 및 물류 창고 등의 인프라 역시 부족한 실정
 - 북부, 중부, 남부 지역별로 중심 무역항과 물류기지가 나누어진 형태로 나타남
- 그랩(Grab)과 같이 오토바이 문화가 발달하고 인건비가 낮은 장점을 활용해 배송대행 서비스를 제공하는 서비스가 활발하게 성장 중
 - 최근 ‘배달의 민족’이 베트남에 진출 하며 베트남 배달 문화는 더욱 활성화될 것으로 전망됨

2) Phuc Thinh 면담 결과

- Phuc Thinh은 하노이, 호치민에 위치한 식품 수입·유통 기업으로, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에 수입 식품을 유통함
 - 베트남 지리적 특성상 한 지점에서 전역을 담당하기 어려워 두 개 지점을 운영하며, 두 지점이 수행하는 역할은 유사함
- 한국에서 수입하는 제품은 김, 미역, 돌자반 등의 수산식품과 건강음료임
 - 일부 건강음료의 경우 한국에서 원재료를 수입, 베트남에서 가공하여 판매함
 - 한국 제품은 품질과 가공기술 모두 뛰어나지만 가격이 높게 책정됨
 - 베트남 소비자는 가격에 민감하기 때문에 가격경쟁력을 갖출 방법을 모색해야할 필요가 있음
- 제품 수입 시 가격, 품질과 제품만의 차별성을 중요하게 고려함
 - 기존 베트남 내 유통되는 제품이 시장에 진입하기 위해서는 가격 경쟁력이 매우 중요함
 - 베트남에서는 이미 다양한 수산물을 생산, 수입하고 있으며, 기존에 찾기

어려운 다양한 제품을 찾고 있음

- 냉동 수산물은 공급자 입장에서 취급도 어렵고, 소비자 입장에서 수요도 낮음
 - 일반 소비자들은 활, 신선 수산물을 선호함
 - 냉동 수산물은 조리법이 냉동 수산물을 중심으로 구성된 호텔, 레스토랑을 타겟으로 하는 것이 적절함
 - 냉동 창고, 냉동트럭 등의 냉동 인프라가 부족해 냉동 수산물 취급하기 위한 물류 파트너를 찾기 어려운 실정임
 - 일부 경우에는 냉동 제품을 취급할 시 협력사에서 추가 비용을 부담할 것을 요구하기도 함
- 건조, 가공 제품의 경우 유통, 보관이 용이하고 유통기한이 충분한 제품을 선호함
 - 수요가 높은 가공 유형은 통조림과 스낵(Fish Snack) 제품임
 - 가공제품 진출 시 마케팅에 6~8개월을 소요한 이후 본격적으로 판매가 이루어지기 때문에 유통기한이 최소 1년 이상이어야 충분한 시장 평가가 가능함
- 신제품으로 호기심을 자극하지만 조리방식은 이미 익숙한 제품이라면 빠른 효과를 볼 수 있을 것으로 기대함
 - 구체적인 사례로 한국 라면의 경우 조리방법은 익숙하지만 베트남 라면과 차별화된 스프맛, 면발 등을 강점으로 빠르게 성장함
 - 최근 베트남에서 치즈의 인기가 높아지며 치즈를 활용한 제품이 증가하는 추세임
- 베트남의 온라인 쇼핑 시장은 성장 중이지만 온도유지가 필요한 수산제품은 아직 미흡한 실정임
 - 라자다, 쇼피와 같은 온라인 쇼핑물에 판매하는 경우 물류 창고에 항상 일정분의 재고를 구비해두어야 하지만 온도 유지가 필요한 제품의 경우 보관이 어렵다는 한계가 있음
 - 온라인 쇼핑물을 통해 판매하는 제품은 주로 옷, 전자제품이며, 식품의 경우 상온제품이 대부분임

3) The Gioi Hai San(Migroup) 면담 결과

- Migroup은 수산물 수입·유통하고, 수산물 식당 브랜드(The Gioi Hai Sna)를

운영합

- 캐나다, 일본, 한국 등에서 100% 활 수산물을 수입하여 자체 수산물 식당 및 기타 수산물 식당, 호텔 등에 공급함
- 공급자와 직접 거래하는 것을 선호하며, 공급사와의 신뢰 관계를 중요하게 생각함
 - 공급사의 신뢰도를 파악하기 위해 회사 규모, 매출, 연혁 등을 조사하고, 신제품을 찾을 때에도 기존 공급사를 통해 조사함
 - 특히 공급사가 특별한 서비스를 제공하는 경우 선호함
 - 일본 공급사 중 24시간 서비스를 제공하는 업체가 있어, 언제든지 원하는 시점에 주문, 항공 배송을 통해 빠르게 공급받을 수 있음
- 한국의 전복, 광어 수요가 증가하고 있으며, 굴 등 다양한 한국산 수산물을 찾고 있음
 - 제주산 넙치, 전복을 수입하고 있음
 - 황금넙치의 경우 차별성을 강조해 ‘한 번은 꼭 먹어봐야 할 제품’으로 홍보하여 소비자들에게 인기를 끌고 있음
 - 한국 수산물은 품질은 좋지만 종류가 다양하지 않다는 아쉬움이 있음
 - 최근 베트남산 굴의 품질이 떨어지면서 캐나다, 미국, 일본 굴 수입이 늘고 있는 추세로, 한국산 활 굴을 수입하기 위해 공급업체를 찾고 있음
- 베트남 내 활 수산물 물류 인프라가 미흡하며, 활 물류에 어려움을 겪고 있음
 - 지리적으로 긴 베트남의 특성 상 원거리 운송은 항공운송을 활용함
 - 트럭운송은 활 수산물을 취급할 수 있는 컨테이너를 취급하는 운송사가 매우 드물고, 수조트럭이 없어 어려운 실정임
- 베트남에는 수산물 전문 식당이 다수 존재하며 대부분 지역 체인 형태로 운영됨
 - 수산물 전문 식당은 호치민, 하노이, 다낭 등 한 지역 내에 여러 점포를 운영하는 지역 체인 형태가 대부분임
 - 가격, 취급 품종에 따라 고급, 중급, 저가형 매장으로 분류할 수 있음
 - 지역별 선호하는 맛과 요리법에 차이가 있음
- 현재는 식품 위생·안전 인증을 요구하지만, 향후 부가가치 인증을 홍보하여 프리미엄 제품을 판매할 계획임

- 수입을 위해 Haccp, Health Certification 등의 식품 위생·안전 인증과, 원산지 증명서(C/O)를 요구함
- 향후 지속가능인증(MSC, ASC), 친환경인증 등에 대한 홍보를 확대하고 해당 제품에 가격 프리미엄을 붙일 계획임

4) KBRAND.VN / Daewoo Networks

- KBrand.vn은 한국 상품의 홍보·전시·이벤트 회사로, 화장품을 중점적으로 다루는 한편 최근 수산식품까지 영역을 확대함
 - 한국 수산물(어묵, 김, 미역, 어묵떡볶이) 홍보를 위해 베트남 인플루언서 먹방, SNS 서포터즈, 홈쇼핑 등 다양한 활동을 수행함
- Daewoo Networks는 글로벌 네트워크를 보유한 무역 회사로 무역, 마케팅, 컨설팅 등의 업무를 수행함
 - Kbrand.vn과 함께 베트남 내 한국 수산물 판촉 홍보를 주관하는 한편, 베트남 진출을 준비하는 기업에게 컨설팅, 홍보 등의 서비스를 제공함
- 베트남 바이어의 흥미를 유발하기 위해서는 기업의 실무적인 장점을 강조할 필요가 있음
 - 한국에서 인지도가 높은 브랜드여도 베트남에서의 인지도가 낮다면, 브랜드 이미지는 기업의 장점이 되기 어려움
 - 제품의 구체적인 강점(가격, 맛, 포장 등), 판매 전략, 홍보 전략, 협력 방안 등 베트남 바이어의 입장에서 생각한 강점을 강조하는 것이 효과적인 방법임
 - 수출을 위한 행정 준비, 재고 준비, 연간 공급 계획 등 구체적인 수출 계획을 미리 수립하는 것이 중요함
- 현지 기업과 협력할 수 있는 방안을 모색한다면 충분히 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대됨
 - 어묵 완제품을 수입하는 경우 베트남 내에서 가격경쟁력을 갖추기 어려움
 - 하지만 페이스트(Paste) 형태로 수입한 후 베트남 공장에서 제작한다면 유통기한과 가격경쟁력 문제를 완화할 수 있을 것으로 기대함
- * 한국 어묵바 1개의 베트남 현지 가격은 38,000동(한화 약 1,950원)으로, 돼지고기(삼겹살)을 300g 구매할 수 있는 비용임. 동일 상품군에서의 가격경

쟁력뿐 아니라 대체 가능한 상품군의 가격을 함께 고려할 필요가 있음

- 식자재 시장과 일반 소비자 시장의 각기 다른 특징을 고려한 후 타켓 시장을 결정해야 함
 - 소비자 시장을 타켓으로 하는 수입사는 이미 수입 경험이 풍부하고, 다양한 국가로부터 다양한 제안을 받고 있음
 - 해당 기업과의 거래를 위해서는 기존 상품과의 차별화 정도, 자사의 수출 준비 정도 등을 보다 철저히 준비해야 함
 - 반면 식자재 시장은 아직 성장 가능성이 높은 시장으로 판단됨
 - 특히 오토바이 문화가 발달한 베트남에서는 오토바이 이용자를 위한 컵밥 시장, 오토바이 배달을 활용한 음식 배달 시장이 빠르게 성장 중으로 주목할 필요가 있음
- 유통과정 중 손실을 최소화하기 위해 유통기한 고려는 필수적임
 - 베트남은 한국에 비해 콜드체인 인프라가 부족한 실정으로, 유통과정 중 손실을 최소화하기 위해서는 유통기한을 확인해야 함
- 베트남 유통 시장은 다양한 변화를 겪고 있는 중임
 - 이미 입지를 다진 빅바이어와의 거래는 상대적으로 쉽지 않은 반면, 최근 유통기업과 수산물 수입업자가 늘고 있는 추세로 수산물 수출을 준비하는 기업에게 새로운 가능성이 열릴 것으로 기대됨
 - 대규모 유통기업을 중심으로 신선식품 컨셉의 마트가 생기는 추세로 신선식품 유통 시장 활성화가 기대됨

5) NHI Corp.

- NHI Corp.은 수산물 생산·수출 기업으로, 베트남에 광어, 전복을 수출하고 있음
 - 베트남 수산물 수출을 위해서는 베트남에서 공식 수입허가서를 받아야 함
 - 신규 수출 품목의 경우 학명을 등록해야 하며, 활 수산물의 경우 생태계 위험성 평가 등의 안전성 검사를 거쳐야 함
 - 신규 수출 품목의 경우, 위의 절차를 고려해 미리 수출 준비를 갖출 필요가 있음
- 현지 바이어와 협력 관계를 형성하는 것이 매우 중요함

- 광어, 전복을 수입하는 베트남 바이어를 직접 한국에 초대해 양식 시설과 수출 과정을 보여주고 신뢰를 형성함
- 활 제품은 일반 식당 및 호텔보다는 수산물 전문 식당의 수요가 높음
 - 호텔과 저가형 초밥 식당의 경우 냉동 수산물을 사용하는 것으로 조사됨
 - 대부분의 수산물 전문 레스토랑은 100% 활 수산물을 취급하여, 활 제품의 주요 수입자임
- 하지만 활 수산물의 내륙 운송 인프라가 미흡하다는 한계가 존재함
 - 베트남에는 활어 운송용 수조차가 활성화되지 않은 단계로, 일반 트럭에 플라스틱·고무 용기를 싣고 운송함
 - 특히 수직으로 긴 지리적 특성 때문에 호치민-하노이 간 내륙 운송은 평균 1~2일 정도 소요되는 점을 감안하면 육상물류를 활용해 베트남 전역으로 유통하는 것은 어려운 실정임

6) NGHI SON 면담 결과

- 60년 역사의 가족사업 경험을 토대로 2014년 하노이에 설립된 수산물 수출입·유통 기업으로 호치민으로 본사를 비롯해 4개 지점을 운영함
 - 자체 물류팀을 통해 수입하여 재래시장, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등에 공급함
 - 재래시장 공급 비중이 90% 정도를 차지하며, 재래시장 내 냉동창고에 공급하면 개별 점포에서 경매를 통해 구입하는 형태임
- 수산물 수입국은 일본, 미국, 중국, 대만, 인도네시아 등으로, 한국에서 방어, 고등어, 오징어 등을 수입함
 - 냉동 수산물을 중심으로 수입하며, 굴을 비롯한 일부 고급 어종에 한해서 활 수산물을 수입
 - 방어 수입량이 증가하고 있는 추세로 한국을 비롯해 중국, 대만, 일본, 인도네시아 등에서 수입하고 있음
- 최근 수입 수산물에 대한 수요가 증가하면서 공급량이 부족한 상황으로 수입량을 늘릴 계획임
 - 베트남 수산물 소비자들은 가격에 매우 민감하지만, 최근 원산지과 품질을

중요하게 생각하는 소비자들이 늘어나고 있음

- 공급자 선택 시 ‘신뢰’와 ‘준비’를 중점적으로 고려함
 - 가장 우선적으로 고려하는 요인은 품질과 가격이지만, 품질과 가격이 만족스러워도 현실적으로 준비가 갖춰지지 않았다면 거래를 체결할 수 없음
 - 수입 요건 및 공장 증명에 필요한 서류 준비와 함께 기업의 신뢰도를 보여줄 수 있는 연혁, 수출규모 등을 중요하게 고려함
- 향후 가공용 원재료를 수입하여 가공한 후, 유럽, 미국 지역으로 수출하기 위한 준비를 하고 있음
 - 현재 판티엣(Phan Thiet) 지역에 공장 시설 및 가공 인력을 임대하여 건조 제품을 생산하고 있음
 - 그 외에도 냉동 필렛 등을 추가로 생산을 위해 원재료 수입업체를 조사하고, 추가 공장 허가를 준비하고 있음
 - 통조림 가공은 인력이 부족하며, 이미 통조림을 전문으로 가공하는 태국계 기업의 입지가 굳건한 상황으로 현재까지 통조림 가공에 대한 고려는 하지 않고 있음

7) DAI THUAN 면담 결과

- DAI THUAN은 수산물을 비롯한 식품을 수입하여 슈퍼마켓으로 공급하는 기업으로 호치민, 하노이, 다낭, 나트랑, 푸꾸옥에 5개 지점을 운영하고 있음
 - 한국에서 음료, 냉동만두, 김치 등을 수입하며, 현재까지는 한국산 수산물 제품은 취급하지 않음
 - 어묵, 춘권, 김치 등을 OEM 방식으로 가공하며, 베트남 OEM 공장에 한국 식품 가공을 위한 한국인 기술자를 고용함
- 자체 냉동창고를 보유하고 있으며, 냉동제품의 수요 증가로 냉동창고 추가 개설 예정임
- 냉동제품 유통 인프라에 비해 활제품 인프라는 부족한 실정임
 - 냉동창고 및 냉동트럭 인프라는 충분한 반면, 활 제품의 보관, 운송 시설은 부족한 상황

- 베트남 전역에 활 수산물 유통을 전문으로 취급하는 곳은 없는 실정으로 대규모 활 수산물 유통은 어려운 실정임
- 가공식품의 경우 정부에서 규정하는 가공식품 규정을 준수하고 안전, 품질 인증(HACCP, ISO)을 보유해야 함
- 공급사 선정 시 중요하게 고려하는 요인은 위생, 품질, 원산지, SKU
 - 위생 및 품질은 기본적으로 인증되어야 함
 - 최근 원산지를 고려하는 소비자가 증가하면서 원산지 역시 중요한 고려사항
 - 보관·재고관리·유통 전략을 수립하기 위해 SKU(Stock Keeping Unit)는 매우 중요함
 - 베트남에 진출하기 위해서는 품질, 회사의 능력, 베트남 파트너와의 관계 3가지 요인을 필수적으로 고려해야 함

8) 유통매장 조사 결과

- 베트남 소매유통매장의 수산코너는 활·신선 수산물 제품 중심으로 구성되었으며, 손질 수산물 비중은 낮은 편임
 - 수조, 얼음 매대를 활용해 활·신선 수산물을 진열, 소비자가 상품을 고르면 손질·포장해서 판매함
 - 소비자들은 미리 손질된 수산물은 신선도가 낮다고 인식하며, 직접 보고 고른 수산물을 눈 앞에서 손질하여 포장해주는 것을 선호함
- 냉동 제품은 냉동 새우, 냉동 어묵, 전골용 모듬 수산물(흰살생선, 어묵 등) 중심으로 구성됨
 - 냉동 어류는 손질하지 않은(Whole fish) 제품과 요리용으로 가공된 제품의 비중이 높게 나타남
 - 매장에 따라 냉동 수산물 코너(Frozen Seafood)를 별도로 운영하거나, 냉동 식품(Frozen Food) 코너에서 일부 수산물 제품을 취급하는 등의 차이가 존재함
- 상온 제품은 피쉬소스, 굴소스, 통조림(정어리, 고등어, 참치), 반찬(가루형) 등의 형태로, 한국산 상온 제품은 김, 미역 제품이 대부분임
 - 밥에 비벼먹거나 올려먹는 말린 생선 가루, 멸치·게 무침 등의 반찬류의

인기가 높은 것으로 조사됨

- 피쉬소스, 굴소스는 베트남 요리에 다양하게 활용되는 소스로 수요가 지속적으로 나타남
- 현지에서 판매되는 한국 수산제품은 김, 미역 제품이 대부분으로, 현지화를 통해 국내 유통되는 제품과는 일부 다른 사양을 지닌 제품이 진열·판매되기도 함
- 김은 반찬(도시락 김)과 스낵(스낵김)으로, 미역은 요리 재료(미역국)으로 활용하고 있음
- 특히, 미역에 대한 인지도가 조금씩 높아지는 중으로 처음 접하는 베트남 소비자를 고려한 소형 제품을 출시함
- 도시락 김과 유사한 형태로 포장한 소용량 도시락 미역을 출시함
- 수입 수산제품 비중은 현지 매장보다 외국계 매장에서 높게 나타남
- 메가마트(Mega Mart)는 태국 제품, 안남고메마켓(Annam Gourmet Market)은 유럽 제품을 다수 취급하며, 한국 제품을 가장 많이 취급하는 매장은 이마트(E-mart)와 롯데마트(Lotte mart)로 조사됨
- 이마트(E-mart), 롯데마트(Lotte mart)에서는 마트 내 푸드코트(Food court)에서 어묵, 어묵떡볶이, 초밥, 김밥 등 수산물을 활용한 요리를 판매, 방문객의 인기를 끌고 있음

3. 시사점

□ 수입 제품에 대한 수요 증가세

- 현지 조사에 따르면 수산물 수입업체, 유통업체, 식당, 소비자 모두 수입 수산물에 대한 수요가 증가하고 있는 것으로 나타남
- 수입 수산물에 대한 관심이 증가하는 한편, 베트남 수산물의 안전성, 품질 문제로 수입 수산물에 대한 수요가 증가하고 있음
- 하지만 새로운 제품을 직접 경험해본 후 실질적인 소비로 이어지기까지의 시간은 상대적으로 긴 편으로, 마케팅 활동과 지속성이 중요한 요소로 고려됨

□ 일반 소비용은 활·신선 수산물, 식자재용은 냉동 수산물 중심으로 구성

- 베트남 소비자들은 활·신선 수산물을 신선하고 건강한 것이라 여는 반면, 냉동, 가공 수산물의 경우 활·신선 수산물을 구하기 어려운 상황 등 불가피한 경우 선택하는 것으로 나타남
 - 활·신선 수산물은 제래시장 및 대형 슈퍼마켓에서 구입하는 것으로 조사됨
- 가공품은 통조림류, 소스류 중심이며, 간편조리식 등 고차가공품 시장은 아직 활성화되지 않은 것으로 조사됨
- 반면 호텔, 식당의 식자재용 수산물은 업무 특성상 냉동 수산물의 이용 빈도가 높은 편임

□ ‘차별화’된 상품을 찾는 베트남 바이어

- 베트남은 전통적 수산물 교역 강대국으로 이미 전 세계 각국에서 다양한 수산물을 수입하고 있음
- 특히 한국에서 수입하는 수산제품은 해조류(김, 미역)가 중심적이거나, 최극 제품의 다양화를 요구하는 바이어가 늘고 있음
- 질적 소비를 추구하는 소비자가 증가하는 등 소비도 다양화하는 추세로 차별화된 제품의 부가가치 창출 가능성이 높아짐
 - 기진출한 한국산 해조류의 경우 소포장 등의 현자화로 시장 점유율 확대를 모색하고 있는 실정으로, 신규 품목의 개발은 물론 기존제품에 있어서도 시장 트렌드를 반영한 차별화가 요구됨

□ 가격에 민감하게 반응하는 소비자

- 베트남 소비자는 가격에 민감한 편으로, 경쟁 제품의 가격뿐 아니라 동일한 가격으로 구매할 수 있는 다른 제품군의 가격까지도 고려한 가격경쟁력 확보가 기본 요건임
- 최근 대도시와 고급 수산물 식당을 중심으로 가격이 높아도 원산지, 품질을 중요하게 여기는 소비자의 선호가 높아지고 있는 추세임
 - 한국 수산물에 대한 수요는 광어, 전복을 중심으로 증가하는 추세임