

2 0 2 1

베트남 화훼시장 현황조사

요약

- **베트남 화훼 산업은 지속 성장세 유지. 현재는 내수 소비 중심구조이며 최근 FDI기업을 중심으로 자동 온실, 냉장 수송 등 최신 기술이 도입되고 있음**
 - 베트남 과수채소연구소(FAVRD)에 따르면, 2020년 베트남 화훼 재배면적은 약 45,000ha, 생산액은 US\$ 2,258.66/ha임. 이는 2000년 대비 재배면적의 6.6배, 생산량의 27.5배, 화훼 종류별 생산가치가 평균 2.1배 증가한 수치임.
 - 생산량 대비 수출량은 약 10%로 매우 적으며 대부분 내수시장에서 유통되고 있으며 품질관리가 가능한 대기업, FDI 기업은 일부 수출 중. 특히 수출되는 화훼는 일본, 네덜란드 등 해외자본과 기술이 유입되어 계약 재배로 수출되고 있는 경우가 많고 FDI기업의 경우 베트남에 생산거점을 마련하며 자동 온실, 냉장 수송 등의 기술 이전을 통해 재배하고 있음.
- **베트남 화훼 수요는 연평균 15% 증가세 유지. 향후 지속 발전 가능성 매우 높음**
 - 지난 5년간 베트남 화훼 수요는 연평균 15% 성장하고 있어 베트남의 화훼산업은 잠재력이 높은 시장으로서 평가받고 있음.
 - 특히 가정에서 소비되는 화훼문화가 존재하며, 현지 가계 소득 증가, 이벤트 사업의 성황 등의 요인으로 화훼 수요가 증가하게 되어 향후에도 베트남 화훼산업은 긍정적인 성장이 기대되는 시장임. 다만 현재 코로나19 장기화로 인한 사회 전반의 위축된 소비심리와 각종 행사 취소, 초·중·고등학교 졸업식의 비대면 개최 등으로 화훼 소비 심리 감소 및 가격 하락 등 전반적인 시장 침체 상태
- **전문매장·대형마트·온라인 등 화훼 유통채널의 다양화로 화훼 소비 접근성 향상.**
 - 베트남 내 화훼 주요 구매처는 길거리 노점상이나 재래시장이 가장 대중적이었으나, 최근 화훼 전문 취급매장·대형마트 내 화훼코너 등 베트남의 화훼 유통·판매 채널이 다양해지면서 소비자들의 접근성이 더욱 높아졌음.
 - 코로나19의 영향으로 인해 온라인 구매 역시 주요 소비채널로 성장하고 있음. 베트남의 높은 스마트폰 보급률과 전자상거래 산업의 발전으로 인해 화훼류 상품 역시 화훼 전문 판매점 웹사이트 또는 페이스북 팬페이지 등 SNS 채널을 통한 온라인 주문도 빠르게 증가하고 있음. 이에 따라 기존 오프라인 소매업체들도 페이스북 팬페이지, 인스타그램 등 SNS계정을 활발히 개설하는 추세임.
- **한국식 꽃다발의 디자인, 색상 배합 등 높은 인기 대비 한국산 화훼 인지도는 낮은 편.**
 - 베트남 수입·도매업자들은 다양한 종류의 화훼를 보유하고 대량운송 시 운송비용 절감이 가능한 중국, 네덜란드, 일본 등 화훼 주요 수출국으로부터 수입하는 것을 선호함. 한국산 화훼의 경우 타 경쟁국 대비 베트남 내 유통 인프라가 제대로 구축이 되어있지 않음.

- 그럼에도 불구하고 한국 플로리스트들의 디자인이나 색상 배합을 벤치마킹한 한국식 꽃다발이나 관련 플라워 클래스의 인기가 높음
- **한국산 화훼의 경우 단기적 성과보다는 장기적인 관점을 토대로 한 전략 수립 필요**
 - **농가 조직화 및 통합 브랜드 개발** : 농가 중심 조직화 및 통합 브랜드 개발이 필수적으로 보이며, 현재 베트남 수입업자들에게 한국산 화훼는 높은 운송비용 등의 이유로 이윤이 낮은 화훼수출국으로 인식되고 있음. 이에 국내 화훼 농가 수출조합을 구성하여 자체 수출용 브랜드를 개발하고 조합단위의 도·소매를 추진하여 단가 감소 필요
 - **국내 신제품 육성 및 수출 품종 다변화** : 베트남 수입바이어 의견에 따르면, 한국의 주요 수출 품종인 국화, 백합, 장미 등이 베트남의 최대 생산품종과 동일하며 특히, 저렴한 중국산 화훼로 인해 시장 경쟁력이 낮음. 이에, 경쟁력을 확보하기 위해서는 한국산 화훼만의 특징을 살린 신제품 육성 및 다양화가 매우 중요하다고 여겨짐
 - **박람회 참가를 통한 인지도 향상** : 한국산 화훼는 일본으로의 수출 판로는 잘 갖춰져 있으나 베트남을 포함하여 타 국가의 경우 수입바이어가 없거나 있다고 하더라도 수입 규모가 매우 작은 것이 현실임. 따라서 베트남 수입바이어의 경우 구매를 희망하더라도 구입처를 못 찾는 경우가 대다수임. 이에 한국으로의 수입바이어 초청을 통한 화훼 선별장 소개 및 재배시설 방문 등 기회 제공이 필요하며 베트남 현지 시장 조사를 통한 박람회 참가를 추진하여 한국산 화훼의 인지도 향상을 위한 장기간 노력이 요구됨.
 - **한국식 꽃다발 홍보 및 플라워 클래스 운영 업체 집중 공략** : 한국산 꽃다발에 대한 선호도가 높은 것을 고려하여 꽃꽂이 클래스 운영 업체 등을 통해 현지소비자, 수입바이어 대상 공격적인 홍보마케팅을 실시 할 필요가 있음