

# 홍콩 화훼류 시장현황



# 홍콩 화훼류 시장현황

Hong Kong

ISSUE REPORT



# 목차

---

## ● 제 1 장 홍콩 경제 환경 및 시장 개요

가. 홍콩 주요 경제지표 .....	7
(1) 국내총생산(GDP) .....	7
(2) 경제 성장률 .....	10
(3) 소비자물가지수 .....	12
나. 홍콩 경제현황 분석 .....	13
(1) 소비재 시장 .....	13
(2) 개방경제로 인한 무역 효과 .....	15
(3) 중국과의 경제 성장 관계 .....	16
(4) 인구 노령화 .....	17

## ● 제 2 장 홍콩 화폐류 시장현황

가. 시장현황 .....	21
(1) 생산 및 수출현황.....	21
(2) 수입현황.....	25
나. 유통현황 .....	29
(1) 주요 품목 .....	29
(2) 유통경로.....	31
다. 소비현황 .....	35
(1) 주요 소비층 .....	35
(2) 소비규모 .....	35
(3) 가격현황.....	37
(4) 소비트렌드 .....	38

● 제 3 장 홍콩 화훼류 시장 발전 전망 및  
주요 요인

가. 화훼류 시장규모 전망 .....	43
나. 소비자가격 형성 요인 .....	46
다. 시장 확대 요인 .....	47
라. 시장 확대 저해 요인 .....	50

● 제 4 장 한국산 화훼류 시장현황

가. 수출규모 .....	55
나. 홍콩 시장 내 인지도 .....	57
다. 소비자 선호도 및 전망 .....	59
라. SWOT 분석 .....	60
마. 진출 방안 .....	62

● 참고 자료

가. 화훼류 HS CODE(06) 해설 .....	67
나. 화훼류 국가별 수입 통계 .....	68
다. 제품 정보 .....	75



제 1 장  
홍콩 경제 환경 및  
시장 개요

- 가. 홍콩 주요 경제지표
- 나. 홍콩 경제현황 분석

# 1

## 홍콩 경제 환경 및 시장 개요

### 가. 홍콩 주요 경제지표

#### (1) 국내총생산(GDP)

##### ■ 홍콩 경제의 완만한 성장세 및 상승 가능성 전망

2012~2016년 홍콩 경제는 완만한 성장세를 기록했다. 홍콩 조사통계국에 따르면 홍콩의 명목 GDP는 연평균 5.2%의 증가율을 기록하며 2012년 2조 371억HKD에서 2016년에 2조 491억HKD로 성장했다.

홍콩의 경제는 외부의존성이 높아 2012~2017년에 걸친 세계 경제의 회복세 둔화 및 중국의 경제 둔화 등 외부 환경의 영향으로 어려움을 겪었으나 강력한 내수 시장의 성장세에 힘입어 전체적으로 완만한 성장세를 기록했다.

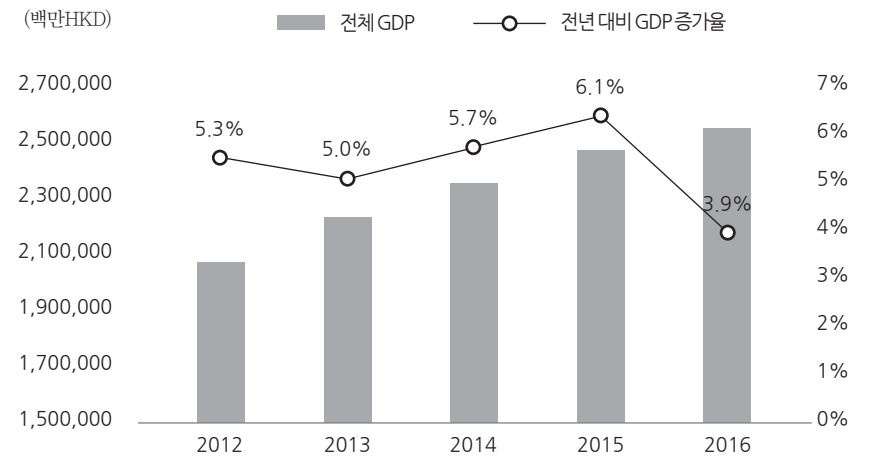
2016년은 세계 경제 상황의 악화로 홍콩의 무역 성과가 저조해 가장 낮은 명목 GDP 증가율을 기록했다. 그러나 2016년 하반기부터 경기 회복세가 나타났다. 2017년 상반기에 홍콩 경제는 주식 시장의 활황세, 세계 교역량의 증가, 세계 경제 전망의 호재 등의 영향으로 회복세 징후를 보이면서 상승하기 시작했다. 이에 따라 홍콩 정부는 홍콩의 2017년 GDP 전망을 1% 상승한 3~4%대로 상향 조정했다.

<홍콩 GDP(2012~2016년)>

	2012	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
GDP(백만HKD)	2,037,059	2,138,305	2,260,005	2,398,437	2,491,001	5.2%
전년대비증가율(%)	5.3	5.0	5.7	6.1	3.9	-
1인당 GDP(HKD)	285	298	313	329	340	4.5
전년대비증가율(%)	3.1	4.9	5.4	5.0	4.6	-

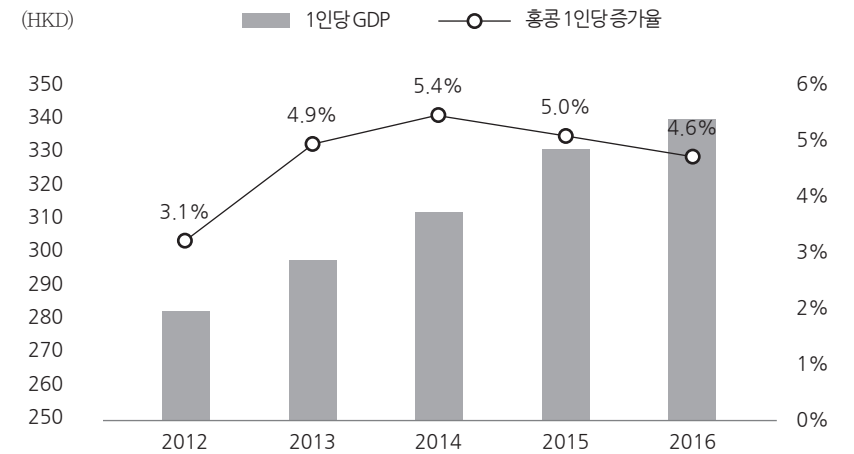
※ 출처 : 홍콩 조사통계국

<홍콩 GDP(2012~2016년)>



※ 출처 : Euromonitor International

<홍콩 1인당 GDP(2012~2016년)>



※ 출처 : Euromonitor International

## (2) 경제 성장률

### ■ 가치분소득 증가율이 경제 성장률을 상회

2012~2016년 홍콩의 연간 가치분소득은 연평균 6%로 꾸준한 성장세를 보이며 2012년 2조 462억HKD에서 2016년 2조 5,535억HKD를 기록했다. 이러한 총가처분소득의 성장률은 같은 기간의 전체 경제 성장률을 상회하는 것으로 경제 성장이 홍콩 주민, 특히 중상위 소득 계층의 주민들에게 더욱 많은 소득 기회를 제공하고 있음을 반영한다.

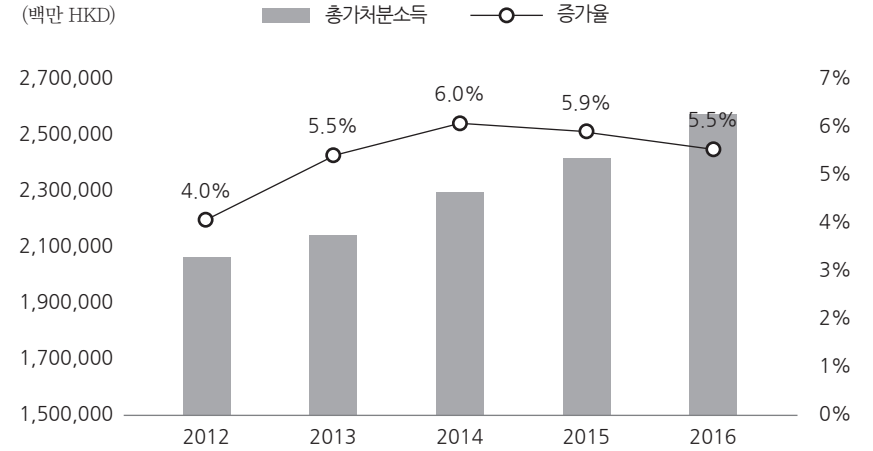
전체적으로 높은 고용률과 직원에게 우호적인 노동 환경 등으로 홍콩의 평균 임금은 2012년 13,437HKD에서 2016년에 15,451HKD로 증가했다.

<전체 및 1인당 가치분소득(2012~2016년)>

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
가처분소득 (백만HKD)	2,046,178	2,157,948	2,286,826	2,420,689	2,553,476	5.7
전년 대비 증가율(%)	4.0	5.5	6.0	5.9	5.5	-
1인당(HKD) 가처분소득	285,340	299,262	315,298	331,161	346,238	5.0
전년 대비 증가율(%)	3.1	4.9	5.4	5.0	4.6	-

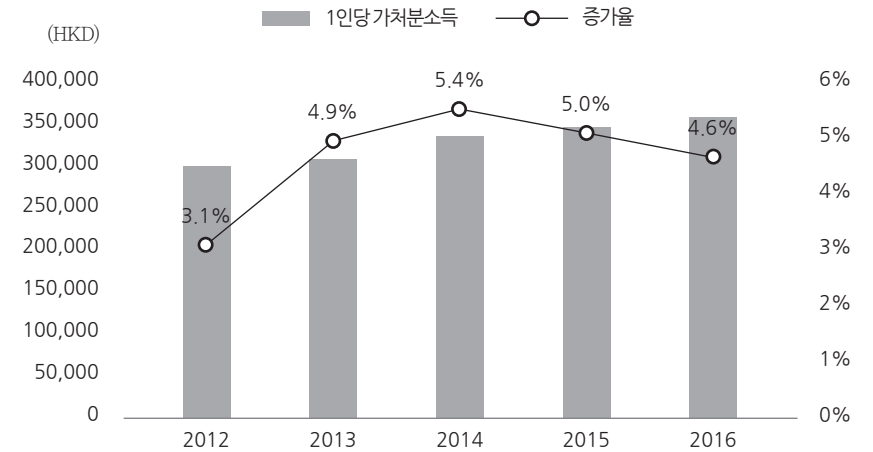
※ 출처 : 홍콩 조사통계국

<총가처분소득(2012~2016년)>



※ 출처 : Euromonitor International

<1인당 가치분소득(2012~2016년)>



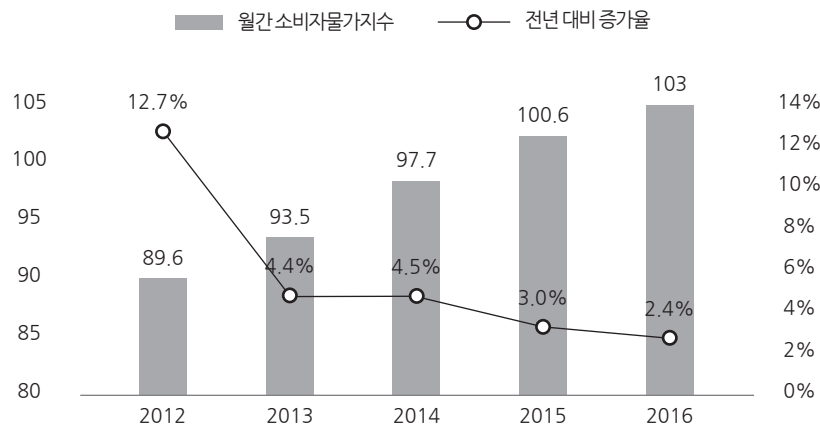
※ 출처 : Euromonitor International

### (3) 소비자물가지수

#### ■ 2012~2016년 상당한 인플레이 경험

소비자물가지수는 2012년 89.6에서 2016년 103을 기록해 홍콩의 일반 소비자들이 상당한 인플레이를 경험한 것으로 나타났다. 이 현상은 홍콩 경제가 확대되면서 소비자 수요가 증가하고, 전반적인 가격이 상승한 것이 원인이다. 또 홍콩의 주택 가격 고공 상승이 홍콩 생활 물가 증가의 주요 원인으로 작용한 것으로 판단된다.

<월간 소비자물가지수(2012~2016년)>



※ 출처 : Euromonitor International

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
월간 소비자물가지수	89.6	93.5	97.7	100.6	103	3.5%
전년 대비 증가율(%)	12.7	4.4	4.5	3.0	2.4	.

※ 출처 : 홍콩 조사통계국

## 나. 홍콩 경제현황 분석

### (1) 소비재시장

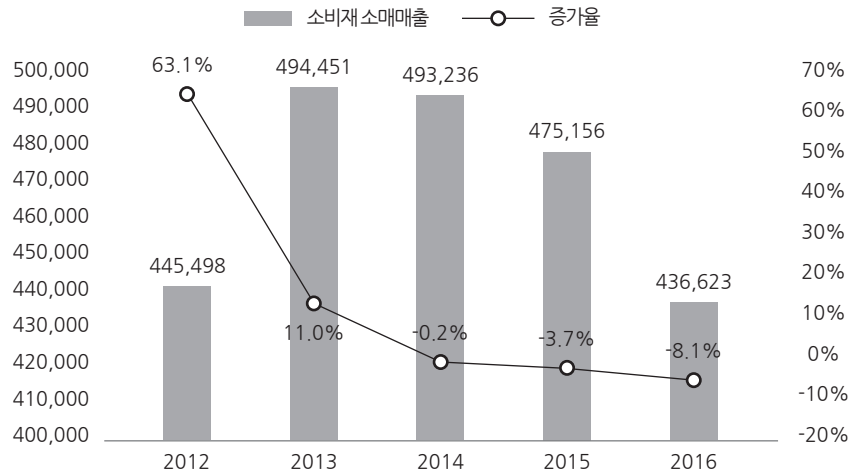
#### ■ 2013년 이후 소비재 상품의 소매 매출이 큰 폭으로 감소

2012~2016년 소비재 상품의 소매 매출은 연평균 1% 감소율을 보이며 2013년 4,945억HKD에서 2016년은 지난 17년 중 최저 통계 수치인 4,366억HKD를 기록했다. 소매 매출의 감소 원인은 중국 관광객 및 방문객 수의 급격한 감소와 홍콩달러 대비 중국 인민폐의 지속적인 약세 등이다.

홍콩은 소매 지출의 상당 부분을 중국 관광객의 지출에 의존하므로 중국 관광객의 감소 및 소비 여력의 감소 등은 소매 매출에 커다란 영향을 미쳤다. 또 홍콩 경제의 성장세 둔화로 인한 경제 불확실성에 따라 홍콩인들이 재량 지출을 자제하고, 일반 지출에도 조심성을 기울이면서 내수 소비 지출 또한 약세를 보이고 있다.



<소비재 상품 소매 매출(2012~2016년)>



※ 출처 : Euromonitor International

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
소비재 상품 소매 매출(HKD백만)	445,498	494,451	493,236	475,156	436,623	-0.5%
증가율(%)	63.1	11.0	-0.2	-3.7	-8.1	.

※ 출처 : 홍콩 조사통계국

## (2) 개방경제로 인한 무역 효과

### ■ 홍콩 경제는 외부 수요 변화에 매우 민감

워싱턴에 소재한 헤리티지(Heritage) 재단의 평가에 따르면 홍콩은 경제 구조가 세계에서 가장 개방적이다. 홍콩 정부는 자유무역정책, 단순하고 낮은 조세 제도, 고품질의 법률 구조 및 우수한 육상과 해상·항공 유통 경로 등으로 무역 및 기업 활동을 지원하는 우호적인 기업 환경을 유지하고 있다.

홍콩 경제는 대외 지향적으로 전 세계와의 교역에 높은 의존도를 보이기 때문에 외부의 수요 변화에 매우 민감하다. 정부 통계에 따르면 2016년 홍콩의 전체 상품 교역량은 7조 5,966억HKD로 당해 연도 GDP의 305%를 기록했다.

지난 2015년 홍콩은 미국과 일본 등 선진 국가들의 수요 둔화로 인한 수출 둔화를 경험했다. 2016년에는 아시아 전반에 걸친 교역 흐름의 개선으로 수출도 회복세를 보였다. 홍콩 정부는 선진국들의 경제 수요가 회복세를 기록하면서 2017년 수출도 회복세를 이어갈 것으로 전망한 바 있다.

### (3) 중국과의 경제 성장 관계

#### ■ 중국과의 강력한 연대가 홍콩의 경제 성장 지지

홍콩 경제는 1985년부터 가장 큰 교역 상대를 기록해온 중국과의 강력한 사회·경제적 연계에 따른 혜택을 수혜하고 있다. 중국이 개혁 및 개방을 한 이후 홍콩의 교역량에서 중국이 점유한 비율은 1978년 9.3%에서 2016년 50.8%로 증가했다.

2016년 중국은 홍콩의 두 번째로 큰 수출 시장이었으며 전체 수출의 13.8%가 중국이 목적지였다. 중국과의 강력한 관계는 교역량 증가 및 소비 증가 등의 기회를 제공해주었다. 하지만 중국 경제의 둔화에 홍콩 경제는 민감할 수밖에 없었다. 예를 들어 2016년 홍콩을 방문한 관광객 76%가 중국인이었다. 그러나 중국 관광객이 6.7% 줄면서 홍콩 전체 관광객 수도 감소했으며 이는 결국 홍콩의 소매 매출 감소에 상당한 영향을 주었다.

### (4) 인구 노령화

#### ■ 2013년 이후 소비재 상품의 소매 매출이 큰 폭으로 감소

2012~2016년 홍콩 인구는 0.7%의 낮은 연평균 증가율을 기록하며 2012년 7.2백만에서 2016년 7.4백만이 되었다. 낮은 인구 증가율은 홍콩의 출산율 저하 때문이다. 여성 인구 1,000명당 출생아 수로 측정되는 전체 출산율 또한 매우 낮은 편으로 1981년 1,933명에서 2011년에는 1,204명으로 감소했다.

반면 의료 기술 및 보건 수준의 향상으로 기대수명은 증가하고 있다. 2012~2016년 남성의 기대수명은 80.7세에서 81.3세로, 여성은 86.4세에서 87.3세로 각각 증가했다.

낮은 출산율과 기대수명 증가 등은 인구 분포의 점진적인 변화를 가져왔다. 홍콩의 65세 이상 인구는 점차 증가세를 보여 2012년 13.6%에서 2016년 16.2%를 기록했다. 정부 전망치에 따르면, 2034년에는 65세 이상 인구가 전체 인구 중 30%를 점유할 것으로 예상된다. 인구 노령화는 경제 및 소비 지출 등에 영향을 미칠 것이다. 활동 인구의 증가는 둔화되고, 이것이 홍콩 경제의 성장 잠재력에 제약이 될 것이다.



# 제 2 장

## 홍콩 화훼류 시장현황

- 가. 시장현황
- 나. 유통현황
- 다. 소비현황

## 2

# 홍콩 화훼류 시장현황

### 가. 시장현황

#### (1) 생산 및 수출현황

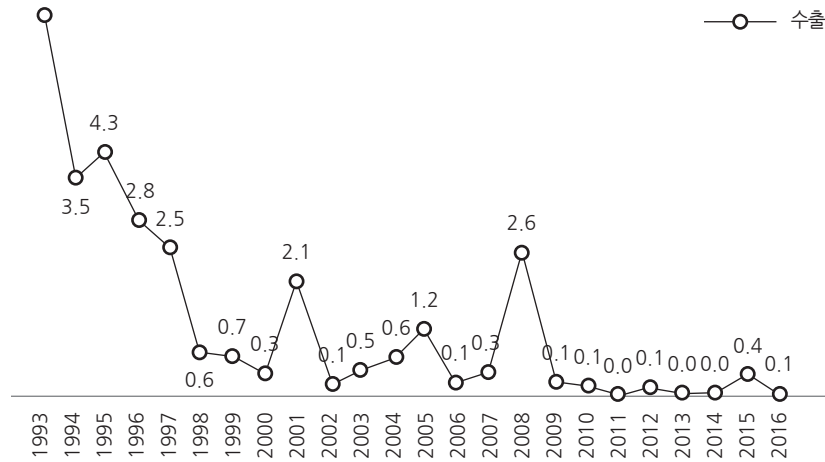
- 화훼류 시장은 수입산 제품이 지배하며 현지 생산은 쇠퇴

홍콩의 화훼류 산업은 중국 및 네덜란드 수입 제품을 중심으로 지배되는 시장이다. 2016년 화훼 상품 매출 금액의 90~95%는 수입 제품이 점유한 것으로 추정된다. 반면 현지 생산 제품의 시장 규모는 매우 작고, 음력설에 사용되는 도화, 작약, 난 등의 제품에 집중되어 있다. 또한 별다른 성장 동인이나 정부의 화훼 산업 장려 정책 등이 없어 현지 생산 시장 규모는 2014년 이후 43백만HKD~44백만HKD 수준을 유지하고 있다. 장기적으로는 중국 제품과의 경쟁 및 화훼 산업을 위한 토

지 부족 등으로 현지 생산은 감소세를 보이고 있다.

현지 생산 물량이 내수 수요에도 미치지 못해 현지 생산 제품 중 수출되는 비중 역시 매우 낮다. 장기적으로는 1990년대 이후 현지 생산 제품의 수출 물량은 감소세를 기록하고 있다. 2016년 현지 생산 화훼류 수출은 0.1백만HKD로 1993년 6.7백만HKD에서 감소된 기록이다. 이는 현지 생산의 장기적인 감소세가 반영된 것이다.

<홍콩산 화훼 수출 금액(1993~2016년)>



※ 출처 : Euromonitor International

### ■ 수출입 규제 미미

홍콩의 화훼류 산업 관련 규제는 미미한 편이다. 가장 중요한 규제는 식품의 수입 검역과 관련된 규정이다. 따라서 수입업자들에게 식물 상품이 도착한 이후의 신속한 통관 절차를 위해 사전에 농업, 수산업 및 생태 보존국의 식물수입허가를 받을 것을 권장하고 있다.

식물수입허가는 서면 혹은 출석으로 농업, 수산업 및 생태 보존국에 신청 가능하다. 신청인은 식물 명칭과 수입 수량, 원산지, 원천종묘원, 수입 목적, 야생 혹은 인공 번식 식물 여부 등의 내용을 신고해야 한다. 신고 내용에 이상이 없으면 접수 2일 후 식물수입허가서가 발급된다. 수입업자는 허가서의 조건을 꼼꼼히 확인한 뒤 홍콩에 식물이 수입되는 시점에 규제 조건을 충족해야 한다.

한편 다음과 같은 상품의 수입에는 식물수입허가 또는 식물위생증명서가 요구되지 않는다.

- 절화
- 섭취용 과일 및 채소
- 사람 및 동물의 섭취, 산업용의 곡물, 두류, 종자 및 향신료
- 등나무와 대나무를 포함한 목재 및 목재 제품
- 건조된 담뱃잎, 건조된 잎을 함유한 가공 제품
- 홍콩 이외의 중국 전 지역에서 생산·수입되는 식물 수입 또는 수출하는 식물이 동물 및 식물 규제(멸종위기종의 보호) 조례의 대상이던

수입업자나 수출업자는 이 조례의 요구 조건을 준수해야 한다. 이 조례는 멸종 위기종으로 분류된 일부 난 및 등대풀 식물과 관련해 적용된다.

수입업자 및 수출업자는 멸종 위기종 목록에 등재된 모든 식물의 수입, 수출, 재수출, 보유를 위해서는 농업, 수산업 및 생태 보존국의 사전 허가를 받아야 한다. 허가 신청은 정해진 양식에 기재해야 하며 CITES(야생 동식물들의 국제 거래에 관한 협약) 수출허가서, 수입 및 보유허가서, 상업 송장 등의 첨부 서류를 갖춰야 한다. 신청 결과는 보통 2일이 소요되고, 신청자는 허가 발급을 위해 정해진 수수료를 납부해야 한다.

모든 멸종 위기종에 대해선 홍콩 도착 즉시 또는 수출 이전에 수입, 수출 혹은 재수출 검사가 이루어진다. 수입업자나 수출업자는 수입 또는 수출 2일 전에 농업, 수산업 및 생태 보존국에 검사 예약을 해야 한다. 검사 당일에는 검사관에게 수입허가서, 해상진입서, 수출허가서, 재수출허가서, 보유허가서, CITES 수출허가서 원본 등을 제출하고, 상업 송장과 포장 명세서, 기타 선적 서류 등도 준비해야 한다. 한편 화훼류 산업과 관련된 규제는 적으며, 화훼 산업의 규제를 위한 홍콩 정부의 정책 움직임도 없다. 따라서 현재까지는 관련 업체들에 영향을 미칠 별다른 규제는 없다.

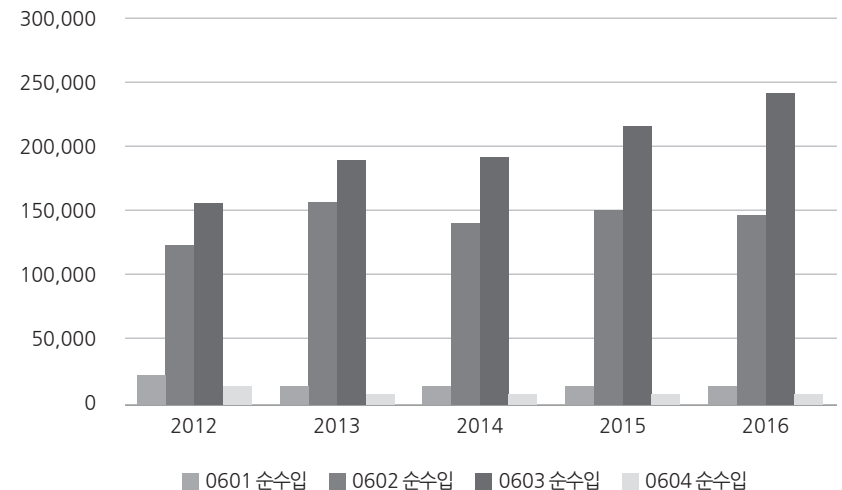
## (2) 수입현황

### ■ 화훼류 수입 증가세

2012~2016년 전체 수입 중 재수출을 제외한 화훼류의 순수입은 전체적으로 증가 추세를 보였다. 2013년 4.1% 감소했으나 이를 제외한 화훼류의 순수입은 매년 증가세를 기록했다. 그 결과 화훼류의 순수입은 2012년 303,9백만HKD에서 2016년 398,2백만HKD로 늘어났다.

한편 홍콩은 무역 허브로서의 역할에 따라 2016년도 수입의 약 6%를 아시아 국가들로 재수출을 했다. 2016년 화훼류 재수출의 대부분은 절화 제품으로 주로 중국 제품을 재수출했다.

<살아 있는 식물의 HS CODE별 수입 금액(2012~2016년)>



HS CODE	천HKD	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
0601	수입	16,063	13,350	13,342	9,548	6,891	-19.1%
	재수출	552	768	597	455	532	-0.9%
0602	수입	140,613	171,534	139,984	149,636	142,007	0.2%
	재수출	20,074	11,324	1,146	472	443	-61.5%
0603	수입	180,925	205,055	207,970	231,007	265,594	10.1%
	재수출	24,987	21,064	16,605	16,077	21,624	-3.5%
0604	수입	14,904	10,303	8,767	7,848	8,873	-12.2%
	재수출	3,028	3,730	3,220	2,640	2,615	-3.6%
총순수입		303,865	363,356	348,495	378,395	398,151	7%

※ 출처 : 홍콩 조사통계국  
 ※ HS CODE별 화훼 분류

0601 : 인경, 괴경, 괴근, 구경, 관근, 근경 등의 류  
 0602 : 그 밖의 살아 있는 식물(뿌리 포함), 꺾꽂이용 가지, 절 · 붙임용 가지, 버섯의 종균  
 0603 : 꽃다발 혹은 장식용으로 적합한 절화와 꽃봉오리  
 0604 : 식물의 잎, 가지와 그 밖의 부분, 풀, 이끼, 지의 등의 류

### ■ 주요 수입 대상국은 중국과 네덜란드

절화, 분화, 다육식물의 최대 수입 대상국은 중국과 네덜란드다. 2016년 전체 화훼류 상품 수입 총액에서 두 나라의 합계 수입 점유율은 2012년 71.9%에서 증가한 76.1%를 기록했다. 중국산 상품은 유럽산 대비 우수한 가격 경쟁력 및 홍콩과의 인접성 등을 이유로 2012년 54.9%에서 2016년 57.0%의 점유율 증가를 기록했다. 점유율 19.1%인 네덜란드는 유럽 국가들의 꽃과 식물 상품 수출의 허브 기능을 수행한다. 따라서 홍콩 수입업자들은 중앙적인 위치에서 유럽산 상품을 수입할 수 있어 시간과 경비를 절감하기 용이하다.

중국이 주요 수입 대상국으로 부상한 이유는 홍콩과의 인접성, 낮은 운송비와 가격 때문이다. 아직까지는 상품의 품질이 네덜란드산에 못 미치는 수준이지만, 업계 전반에는 중국산의 품질이 향상되고 있다는 인식이 확대되고 있다. 또한 네덜란드와 같은 국가들이 중국, 특히 쿤밍 지역에 시설을 구축해 중국 현지 시장과 홍콩 등의 아시아 국가들에 공급하는 화훼류 상품을 생산하는 추세다.

수입 금액 기준 차상위순의 주요 수입국은 대만, 말레이시아, 케냐, 일본, 뉴질랜드 등이다. 그러나 이들 국가로부터의 수입 금액은 매우 적어 합계 4.0%의 점유율을 기록하고 있다. 수입 금액이 적은 수입 대상국은 중국산과는 다른 분류의 꽃과 식물 상품을 공급하고 있다. 대만과 싱가포르의 특정 분류의 난 제품만을, 일본의 경우에는 고품질 및 높은 가격대의 특수 분류만을 공급 중이다.

■ 절화와 분화를 주로 수입

홍콩이 수입하는 화훼류 상품 대부분은 절화 및 분화 제품이다. 2016년 화훼류 순수입에서 HS CODE 0602(그 밖의 살아 있는 식물(뿌리 포함), 꺾꽂이용 가지, 접·붙임용 가지, 버섯의 종균) 및 HS CODE 0603(꽃다발 혹은 장식용으로 적합한 절화와 꽃봉오리)은 96.8%의 점유율을 기록했다.

화훼류의 수입 성과는 HS CODE를 기준으로 많은 차이를 보인다. 2012~2016년 HS CODE 0601(인경, 괴경, 괴근, 구경, 관근, 근경 등의 류)의 순수입은 연평균 20.0% 감소세를 기록했다. HS CODE 0604(식물의 잎, 가지와 그 밖의 부분, 풀, 이끼, 지의 등의 류)의 순수입은 연평균 14.8%의 감소세를 보였다. 반면 HS CODE 0603은 연평균 11.8% 증가율을 기록했으며 2012년 155.9백만HKD에서 2016년 244백만HKD로 늘었다. HS CODE 0602는 2014년, 2016년 감소한 영향으로 상대적으로 낮은 연평균 4.1% 증가율을 보였다.

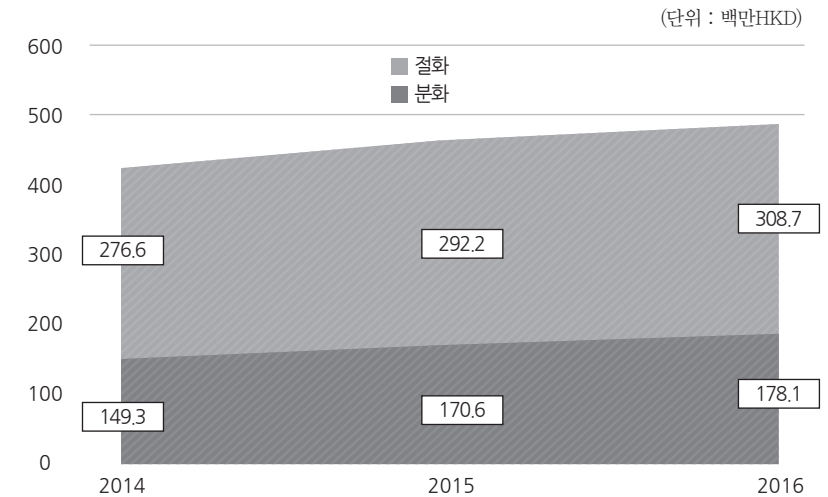
나. 유통현황

(1) 주요 품목

■ 주요 판매 제품 유형은 절화와 분화

홍콩에서 가장 인기 있는 화훼류 유형은 절화와 분화다. 시장점유율은 약 60% 대 40%로 절화가 분화를 앞서고 있다. 분화 하위분류에는 다양한 식물 종류가 존재한다. 그중 가장 인기 있는 제품이 다육식물인데, 전체 화훼류 매출 대비 5~10%의 점유율을 보인다. 홍콩에서 판매되는 분화 제품 유형이 다양해서 점유율이 낮은 편이다.

< 화훼류 시장규모(2014~2016년) >

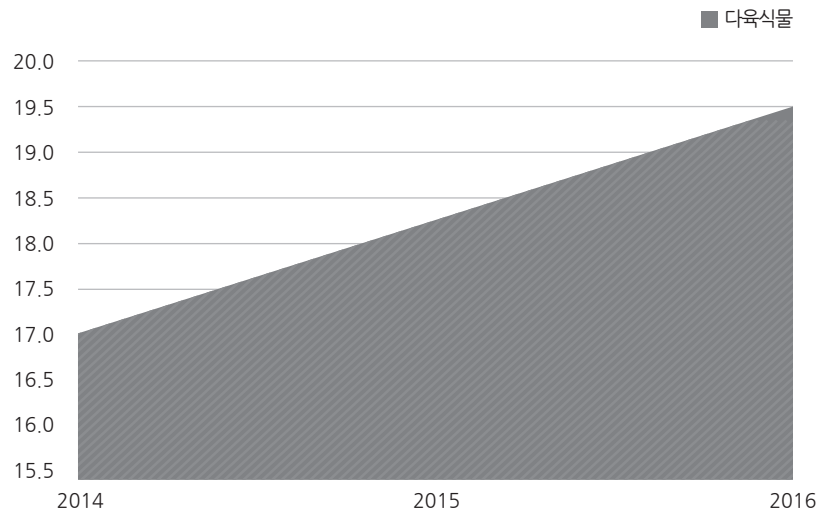




구분	2014	2015	2016	연평균 증가율
합계	425.8	462.8	486.9	3.4%
절화	276.6	292.2	308.7	5.7%
분화	149.3	170.6	178.1	9.2%

※ 출처 : 업계 인터뷰 및 자료 조사에 의한 Euromonitor 추정치

<다육식물 전체 시장규모(2014~2016년)>



(단위 : 백만HKD)

구분	2014	2015	2016	연평균 증가율
다육식물	17.0	18.2	19.5	6.9%

※ 출처 : 업계 인터뷰 및 자료 조사에 의한 Euromonitor 추정치

## (2) 유통경로

### ■ 수입업자, 도매업자, 소매업자로 구성된 단순한 유통경로

화훼 산업의 주요 업체들은 수입업자, 도매업자, 소매업자다. 수입업자들은 해외 공급처로부터 화훼류 상품을 구매해 홍콩으로 수입한다. 수입된 제품은 도매업자들에게 분배되고, 이는 다시 도매업자에서 소매업자들에게 공급된다. 소매업자들은 고객들과 교류하며 오프라인 꽃집이나 온라인 쇼핑 사이트 등을 통해 화훼류 상품을 최종 고객에게 판매한다. 일반적인 유통경로는 매우 간단하다. 현지 생산 물량으로는 수요를 충족하기 부족해서 수입업자들은 해외 화훼류 상품을 수입, 홍콩 시장의 화훼류 공급처의 원천이라는 중요한 역할을 수행하고 있다.

화훼류 공급 국가는 네덜란드나 일본처럼 장거리에 있기 때문에 수입 절차에 많은 시간과 비용이 소요된다. 화훼류 수입은 살아 있는 식물의 수입 경험 및 규모의 경제 등을 갖춘 수입업자가 담당하는 것이 적절하다. 예를 들어 수입업자는 대량 구매에 따른 가격 할인을 요구할 수 있다. 이에 따라 홍콩의 도매업자들은 공급처로부터의 직접 구매하는 대신에 수입에 따른 절차(예, 운송과 통관)를 수행해주는 수입업자에게 의존하는 경향을 보인다. 수입업자로부터 상품을 공급받은 도매업자들은 이를 다시 도매가격으로 소매업자에게 판매한다.

홍콩에는 화훼류 도매 시장이 없기 때문에 도매업자의 역할이 분명하게

정의되지 못한다. 일부 도매업자는 오프라인 점포를 운영하며 소매업 행위도 수행한다. 대부분의 소매업자는 홍콩 전역에 분포된 소형 독립 꽃집들이다. 온라인으로만 화훼류 상품을 판매 및 배달하는 온라인 소매업자들도 있다. 전통적 소매업자들도 고객의 편리성 수요에 맞춰 온라인 매장을 개설하는 추세가 강화되고 있다.

#### ■ 절화, 분화, 다육식물의 활발한 유통경로

절화, 분화, 다육식물의 주요 유통 경로는 독립된 꽃집과 여러 꽃시장에 위치한 점포, 소매업체, 큰 도매업체 등이다.

홍콩 꽃시장의 경우 주룽의 프린스 에드워드 로드 웨스트(Prince Edward Road West)에 위치한 몽콕 꽃시장이 대표적이다. ‘변창하는 길목’으로 풀이되는 한자어가 이름인 몽콕의 꽃시장은 홍콩 내 식물과 꽃의 소매 및 도매 허브 역할을 수행한다. 이 시장에는 분재 나무, 생 절화, 희귀식물, 가정과 정원 식물을 판매하는 다양한 형태의 점포와 가게, 가판대 등이 있다. 점포 대부분은 매일 아침 7시부터 저녁 7시까지 영업한다.

식물종묘원의 경우 폭푸람(Pok Fu Lam)의 Kwai Fong Garden 및 스탠리 마켓 로드(Stanley Market Road)에 위치한 여러 종묘원이 있다. 소비자들은 이들 시장에서 관목을 비롯한 다양한 식물과 원예용품을 구매할 수 있으며, 대부분 일반 꽃집보다 저렴한 편이다. 슈퍼마켓 또한 유통경로가 되고 있어 가정 내 장식 또는 기념일 등에 적합한 절화를 구

매 가능하다.

온라인 소매는 매우 중요한 유통경로로 성장하고 있다. 스마트폰 보급과 온라인 쇼핑의 편리함으로 소비자들은 화훼류 상품의 온라인 주문에 익숙해지고 있다. 온라인 꽃집들은 첨부 카드와 당일 배송 등 부가적인 서비스를 제공하기 때문에 소비자들은 큰 편리함을 느낀다.

오프라인 소매업체들도 온라인 시장의 가능성 탐색과 고객 유인 등을 위해 온라인 웹사이트를 개설하는 추세다. 온라인 소매가 이루어지는 주요 원인은 임대료의 상승으로 오프라인 점포 개점이 쉽지 않다는 현실을 꼽을 수 있다. 그러나 업계 전문가들에 따르면 아직까지는 소비자들이 꽃과 식물을 육안으로 확인해 구매하는 것을 선호하기 때문에 온라인 매장은 오프라인 매장의 보조 수단이 되고 있다. 또한 오프라인 매장은 소비자들이 영업 사원들과 대화하며 온라인 매장에서는 할 수 없는 가격 흥정도 가능하다는 매력이 있다.

<독립 꽃집 Beloved Florist의 점포 간판 및 화훼 진열 모습>



<체인 슈퍼마켓 내 꽃집 Flannel Flowers의 외관 및 화훼 진열 모습>



## 다. 소비현황

### (1) 주요 소비층

화훼류의 소비 집단은 다양한 연령 집단 및 직업군으로 구성되어 있으나 주로 중산층의 40~60대 가정주부 및 은퇴자로 보고 있다. 또한 절화 구매의 50%는 기업 고객에 의해 이루어지는 것으로 추정된다.

### (2) 소비규모

#### ■ 경제 불확실성으로 화훼류 상품에 대한 지출 감소

소비자들의 화훼류 제품에 대한 지출이 보수적으로 변화하는 것으로 관측되었다. 이러한 사실은 관광 분야 및 부동산 시장의 침체와 같은 부정적 소식, 중국 경제 둔화에 따른 소비자 심리의 위축 등이 원인으로 판단된다. 또한 소비자들은 좀 더 저렴한 유통경로를 찾아 전환하고 있다. 예를 들어 많은 소비자가 자신과 친구들을 위한 꽃, 식물을 꽃시장에서 구매하는 것으로 확인되었다.

경기의 영향은 소비자 부문뿐만 아니라 기업 부문에도 영향을 미치고 있다. 업계 소식에 따르면 경제 둔화로 기업 고객들이 보수적으로 변모했다. 기업들이 비용 절감을 위해 지출을 제한하는 조치를 취한 것이다. 이에 따라 기업의 선물용 꽃꽂이라든가 회사 내 장식을 위한 분화 제품의 구매 지출이 감소하고 있다.

경기 둔화의 영향을 받는 분야로는 호텔업 분야가 있다. 전통적으로 호

텔들은 꽃과 식물에 큰 지출을 집행하는 업종이다. 그러나 중국 방문객 감소와 직원들의 여행·숙박 경비에 대한 기업 지출의 긴축 등으로 가격 대비 단순성 및 가성비에 초점을 맞춘 간편 호텔이 증가하는 추세다. 이에 따라 호텔 분야의 화훼류 상품에 대한 수요도 감소하고 있다.

#### ■ 선물 개념의 변화로 절화의 수요 감소 예상

젊은 계층(20세 미만)은 꽃 선물이 구식이라고 생각해서 선물 개념으로서의 꽃 구매가 감소하는 추세다. 더욱이 소비자들은 바쁜 일상생활로 원예나 가정 내 장식 등에 할애할 시간이 적을 수밖에 없다.

특히 20~30대 젊은 근로자는 커리어 구축에 바빠서 식물과 꽃을 돌볼 시간이 없다. 이것이 젊은 소비자 사이에서 화훼류 상품의 수요가 감소하는 요인으로 작용했다. 그러나 40~50대 주부와 같은 계층의 소비자들은 음력설 등과 같은 기념일에 식물이나 꽃을 구매하는 것에 익숙하다. 많은 주부가 오전 장보기의 일부로 절화를 구매하는 습관을 가졌다. 또한 나이드은 소비자들은 시간적 여유가 있어 장식용 식물이나 꽃으로 가정 내 환경을 향상하는 데 관심이 많다.

#### ■ 환경오염에 대한 관심이 절화 소비에 부정적 영향으로 작용

소비자들은 절화의 생산 및 사용에 따른 환경 영향에 대한 의식도 높아지고 있다. 절화 산업은 짧은 주기의 생산 공정을 거치기 때문에 많은 농화학물질의 이용을 필요로 한다. 소비자들은 이러한 공정이 대기 및 토양, 수질 등에 부정적인 영향을 미치는 것으로 인식하고 있다.

### (3) 가격현황

#### ■ 운송비와 임대료 상승으로 절화, 분화, 다육식물 가격 상승

화훼류 상품의 전반적인 가격은 상승세를 기록했다. 운송비 상승 및 도매업체, 소매업체의 임대료 상승 등 전반적인 인플레이에 따른 비용 상승이 원인이다. 업계에 따르면 가격 상승은 절화, 분화, 다육식물 등 전체 화훼류 상품에서 관측된다.

화훼류 상품의 가격 결정에서 가장 중요한 요인은 수입국가와의 거리다. 홍콩 시장에 판매되는 대부분의 화훼류 상품은 수입 제품으로, 원천국가에 따라 운송 비용에 차이가 발생한다. 유럽산 상품은 항공 운송 비용으로 수입 원가가 상승한다. 반면 중국산 상품은 인접성이 좋을 뿐 아니라 육상 운송이라는 상대적으로 저렴한 운송 수단이 활용 가능해 수입 단가가 낮아진다.

또 다른 중요한 요인은 수입 물량이다. 예를 들어 수입업자들은 주요 원천국가인 네덜란드에서 다량 수입이 가능하다. 다량 수입은 주문량이 적은 한국산 수입 제품에서는 실현하기 어려운, 수입 제품의 단위당 단가의 감소를 가능하게 한다. 또한 수입하는 상품의 종류와 유형도 제품의 가격에 영향을 미친다. 쉽게 구할 수 있는 꽃과 식물 유형은 중국에서의 충분한 공급 및 공급 업체 간의 경쟁으로 가격이 떨어지고, 이국적인 식물은 공급 업체의 부족과 적은 수입 물량 규모로 가격이 오르게 된다.



#### (4) 소비트렌드

##### ■ 절화·분화 수요는 계절적 요인에 영향

절화와 분화의 수요는 계절적 요인의 영향을 받는다. 크리스마스 기간에는 크리스마스 장식에 적합한 포인세티아 등 온대성 식물과 유럽산 제품의 수요가 증가한다. 음력설 기간인 1월과 2월에는 도화 및 난 등 전통적인 축제 식물의 수요가 증가한다.

##### ■ 소형 분화 제품 선호

홍콩 소비자들은 주로 어머니날, 밸런타인데이, 기념일, 음력설, 결혼식, 장례식 등을 위해 절화를 구매한다. 일부 소비자는 가정 내 장식 등 일상적 사용을 위해 꽃을 구매하기도 한다. 그런데 대부분의 성인이 바쁜 일과로 인해 매일 꽃을 구매하기는 어렵기 때문에 이러한 구매량은 적고, 전체 절화 판매 금액에서 차지하는 비율도 낮은 편이다.

홍콩 소비자들은 주로 장식 용도로 분화를 구매한다. 우선 관리가 편하고, 일반적으로 작은 홍콩의 주거 공간에 적합해서 소형 식물이 인기가 있다. 분화의 하위분류인 다육식물 제품에서도 운송이 편하고 많은 공간을 차지하지 않는 소형 분화 제품이 인기가 있다.

##### ■ 중국산이 가장 인기

10년 전까지는 네덜란드와 미국 등이 화훼류 제품 수입 시장에서 높은 점유율을 기록했다. 하지만 이제는 품종 개량과 현대적 온도 제어 시스템을 이용한 배양 기술, 낮은 가격을 앞세운 중국산 제품이 시장을 주도하고 있다. 현재는 중국산 제품들이 홍콩 내 판매되는 화훼류 제품의 반 이상을 점유하고 있다.

대부분의 소비자는 일상적 용도의 경우 중국산 꽃과 식물 등을 선택한다. 이는 중국산 제품이 네덜란드산과 뉴질랜드산 제품에 비해 저렴하기 때문에 발생하는 현상이다. 중국의 배양 기술은 많은 향상을 이루어 더욱 고품질의 제품을 생산 가능하게 해 중국산의 가성비 증가에 기여했다. 또 많은 해외 생산자가 중국에 시설을 구축해 자국에서 재배하던 식물과 꽃 제품을 중국에서 생산하기 시작했다. 이러한 변화는 일반 소비자가 중국산 및 다른 원산지 제품을 구별하기 어렵게 만들었다.

그러나 가격이 고려 요인이 되지 못하는 경우 소비자들은 고품질, 종류의 다양성 및 국가의 품위 등을 이유로 네덜란드, 일본, 뉴질랜드, 미국 등 해외 국가의 꽃을 선호하는 것으로 나타났다. 아직까지는 중국산 제품이 대중시장용 제품으로 인식되고 있다. 결혼식과 같은 중요 행사의 경우 제품의 품질이 특히 중요하기 때문에 소비자들은 좀 더 고가의 꽃 제품을 구매한다.

<홍콩 소매 시장의 인기 화훼 품목>



※ 독립 꽃집 LsFlorist & Design의 화훼 제품

# “ 제 3 장

## 홍콩 화훼류 시장 발전 전망 및 주요 요인

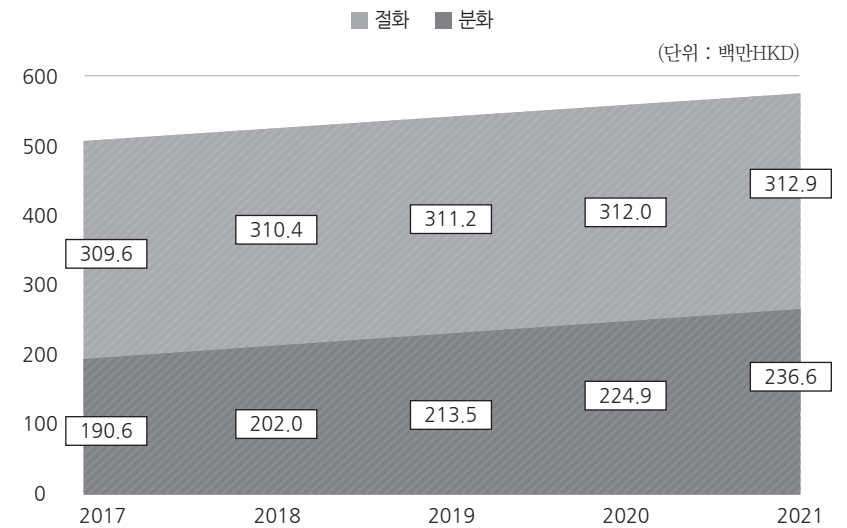
- 가. 화훼류 시장규모 전망
- 나. 소비자가격 형성 요인
- 다. 시장 확대 요인
- 라. 시장 확대 저해 요인

# 3

## 홍콩 화훼류 시장 발전 전망 및 주요 요인

### 가. 화훼류 시장규모 전망

< 화훼류 상품 전체 시장규모(2017~2021년) >



분류	2017	2018	2019	2020	2021	연평균증가율
전체	500.2	512.4	524.7	537.0	549.5	2.4%
절화	309.6	310.4	311.2	312.0	312.9	0.3%
분화	190.6	202.0	213.5	224.9	236.6	5.6%

※ 출처 : 업계 인터뷰 및 자료 조사에 의한 Euromonitor 추정치

### ■ 화훼류 산업은 안정세를 유지할 것으로 전망

2017~2021년 홍콩의 화훼류 상품 시장은 특별한 성장 요인이 없기 때문에 안정세를 유지할 것으로 보인다. 소매 매출 금액 기준으로 화훼류 상품 전체 시장 규모는 연평균 4.2%의 증가율을 기록하며, 2017년 464.1백만HKD에서 2021년 544.5백만HKD를 기록할 것으로 전망된다.

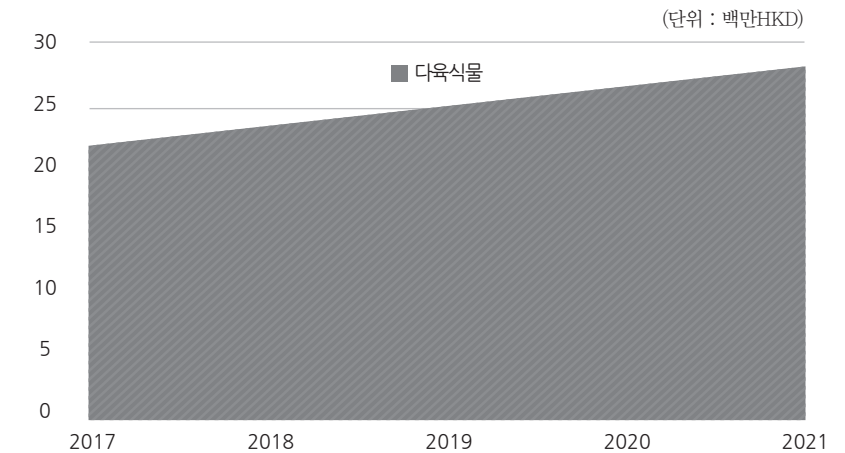
절화 대비 분화의 비율은 감소해 2016년 63%에서 전망 기간 종료 시점에는 57%를 기록할 것으로 예상된다. 절화 매출의 성장세 둔화를 가져온 현재 추세는 계속해서 이어질 것이다. 예를 들어 젊은 계층을 중심으로 한 소비자들은 선물 또는 기념일의 꽃 장식 개념에서 점차 다양한 개념으로 이전할 것으로 보인다. 또한 소비자들은 절화가 며칠 동안만 신선한 상태를 유지하고 처리의 번거로움도 있어 낭비이며, 친환경적이지 못하다는 인식을 갖게 될 것이다. 그 결과 절화는 연평균 0.3%의 증가율을 기록할 것으로 예측된다.

2017~2021년 분화 제품은 연평균 5.6%의 강력한 증가율을 유지할 것으로 보인다. 홍콩의 바쁜 생활환경과 오염물질의 증가 등으로 소비자들은 가정 내 환경을 개선하고, 스트레스와 긴장 해소를 위한 대안으로 분화 제품을 선호할 것으로 판단된다. 또 절화와 비교해 더욱 오래가는

분화 제품을 선호하는 추세는 분화의 매출 증대에 기여할 것이다.

전망 기간 동안 다육식물은 연평균 7.1%의 증가율로 가장 빠른 성장을 보여줄 것으로 예상된다. 다육식물은 무엇보다 관리가 편리하기 때문이다. 다육식물은 대부분 비료 혹은 주기적인 물 공급을 필요로 하지 않아 원예에 시간을 할애하기 어려운 바쁜 소비자들에게 특히 적합하다. 다양한 색상과 질감 그리고 여러 가지 유형의 용기와 통으로 공급되어 실내 장식용은 물론 실외 정원수 등 다용도로 사용 가능하다. 그러나 다른 식물 제품, 특히 꽃이 있는 식물 제품과의 경쟁으로 다육식물의 금액 비율은 전체 분화 제품의 12%, 전체 화훼류 상품의 5%로 작은 규모를 유지할 것으로 판단된다.

<다육식물 시장규모 전망(2017~2021년)>



분류	2017	2018	2019	2020	2021	연평균증가율
다육식물	20.9	22.3	23.9	25.6	27.5	7.1%

※ 출처 : 업계 인터뷰 및 자료 조사에 의한 Euromonitor 추정치



## 나. 소비자가격 형성 요인

### ■ 작은 주거 공간이 소비자의 분화 선택에 영향

홍콩 주민들의 생활환경 변화가 화훼류 상품 수요에 영향을 미치고 있다. 토지가 부족한 홍콩은 주택 수요를 감당하기 위해 아파트 크기를 꾸준히 줄여나가는 추세로 이로 인해 식물 생육에 부적합한 환경이 되고 있다.

소비자들이 대형보다 소형 식물이나 분화를 선택할 가능성 또한 높아지고 있으나 이러한 추세는 고소득 소비 계층의 수요 증가에 의해 일부 보존되고 있다. 큰 집에 주거하는 부유한 소비자들은 생활환경에 대한 요구가 많고, 자신들의 집이 평안한 오아시스가 되기를 바란다. 그래서 실내 장식을 위한 분화 및 정원의 식물에 큰 지출을 할 용의가 있다.

## 다. 시장 확대 요인

### ■ 원산지와 식물 종류가 가격에 영향

화훼류 상품의 소매가격에 영향을 미치는 주요 요인으로는 원산지와의 거리, 식물 종류, 계절적 요인 등이 있다. 네덜란드, 미국, 뉴질랜드 등 원거리 원산지에서 공수하는 식물과 꽃 제품은 더욱 많은 운송 비용을 발생시키고, 이러한 비용은 소비자에게 전가가 되기 때문에 원산지와의 거리는 매우 중요한 요인 중 하나다. 반면 중국산 수입 제품은 낮은 운송 비용으로 낮은 가격의 유지가 가능하다.

식물 종류의 경우 싱가포르산과 대만산의 희귀 난 제품과 같은 이국적 제품 그리고 일반적이지 않은 유럽산 식물 종류는 적은 공급량 및 높은 재배 비용 등으로 높은 가격에 판매된다. 또한 일본산 식물과 제품은 고품질로 높은 가격대를 형성하고 있다.

계절적 요인 또한 화훼류 상품의 가격 변동에 영향을 미친다. 예를 들어 음력설 기간 기후 상황으로 공급이 부족한 경우, 봄꽃과 매화, 모란, 금굴(작은 열매가 맺히는 나무) 등 전통적인 식물 종류는 가격 상승을 겪기도 한다. 그러나 음력설 기간이 종료되면 종묘원들이 미판매된 재고 물량을 처분하면서 소비자들은 매우 낮은 가격에 이들 제품을 구매할 수 있다.

■ 경조사 수요 확대, 긍정적 경제 전망으로 화훼 소비에 긍정적 영향

화훼 산업의 성장, 특히 절화 분류는 결혼식 및 장례식의 수요로 성장이 이어질 전망이다. 결혼식의 경우 젊은 소비자들은 결혼식 피로연과 행사 등의 분위기를 향상시키기 위해 절화 사용을 확대할 것이다. 장례식의 경우 꽃과 화환이 필수적이어서 홍콩의 인구가 노령화되면서 그 수요는 증가할 것으로 보인다.

경제에 대한 긍정적 전망도 화훼류 산업의 성장을 가져올 것으로 예측된다. 기업들이 긴축 재정을 해제하고, 장식이나 회사 행사(전시회, 회의, 직원 행사 등), 선물 등에 지출을 확대하면서 기업 수요는 증가할 것이다.

관광 분야가 회복되면서 호텔 분야 수요와 관광 및 출장 등으로 인한 방문자 수가 증가할 것으로 전망된다. 따라서 호텔은 장식 개선과 우아한 분위기 연출을 위해 식물과 꽃 구매를 확대할 것으로 판단된다.

경제가 향상되면서 소비자 지출에도 긍정적인 영향을 미쳐 소비자들은 재량 지출 항목인 꽃과 식물 등에 대한 지출을 확대할 것으로 보인다. 부의 증가로 구매 빈도는 증가할 것이며, 소비자들도 지출에 대한 자신감으로 좀 더 고품질의 제품을 구매할 경향이 높다.

■ 지속가능한 농업개발기금(SADF)은 장기적으로 화훼 산업에 성장 요인으로 작용

홍콩 정부는 2016년 정책발표에서 발표한 신농업 정책을 추진하기 위해 농업 분야의 생산 기법 현대화, 생산성 향상, 농업의 현대화, 장려 및 지속 가능한 개발에 기여하는 연구와 프로젝트 등에 재정적인 지원을 하기 위해 지속 가능한 농업개발기금(이하 SADF)을 설립했다. 이 기금에서 지원하는 연구에는 농업 생산과 관련된 응용 기술의 연구 개발, 농업 지식의 이전 사업, 휴경 농경지의 복원 사업, 농업 부문의 인력 훈련과 마케팅 등이 있다.

2016년 12월부터 SADF가 지원 신청을 받기 시작해 15개 정도가 접수되었으나 화훼류와 관련된 신청은 없었다. 하지만 장기적으로 SADF는 홍콩의 화훼류 농가에도 혜택이 될 수 있다. 예를 들어 이 기금은 온실 건축, 토질 향상, 실험실 검사를 위한 재정적 지원 등을 위해 사용 가능하다.

## 라. 시장 확대 저해 요인

### ■ 높은 임대료가 소형 소매업체의 생존 위협

높은 임대 비용은 산업 전반에 상당한 제약으로 작용한다. 꽃시장의 소형 점포와 매장을 포함해 대부분의 화훼류 상품 소매업체는 소형 업체로서, 임대료가 비용의 상당 부분을 점유하고 있다.

화훼류 산업은 임대료의 상승을 겪어왔으며 토지와 상업 공간의 부족으로 전망 기간 동안에도 임대료는 상승 기조를 유지할 것으로 예상된다. 이러한 내용은 소매업체의 이익 마진에 압력으로 작용해 향후에는 소형 업체의 수가 감소할 것으로 보인다. 임대료 상승은 화훼류 상품을 저장할 공간이 필요한 도매업자들에게도 영향을 미칠 것이다.

### ■ 현지 시장은 농경지와 도매시장 부족 등으로 제약

젊은 세대가 농업 부문에 종사하는 것을 꺼리고 노동력이 덜 요구되는 편안한 작업 환경을 선호해서 현지 화훼류 상품의 생산 물량이 점차 축소될 것으로 전망된다. 현지 농가의 노동인구는 점차 줄어들 것이며, 사업을 이어나갈 인력이 부족해지면서 농경 업체는 감소할 것으로 판단된다.

업계 전문가들이 지적하는 또 다른 제약은 도매시장의 부족이다. 업계에서는 화훼류 상품을 위한 현물의 도매 시장을 요구해왔다. 몽콕 꽃시장의 ‘도매 시장’은 소매와 도매 고객을 모두를 대상으로 한다. 반면 다른 농업 제품들은 과일, 채소, 수산업 등 자체의 전문 도매시장을 가지고 있다.

화훼류 산업을 위한 전문 도매 시장이 있다면, 도매업자들은 최종 고객을 위해 소매업자들과의 경쟁에서 탈피해 소매업자들을 대상으로 한 대량 판매에 집중할 수 있으므로 화훼류 상품을 교역하는 데 그 흐름의 효율이나 가격 결정에도 많은 도움이 될 것이다. 그러나 홍콩 정부는 현재 주택 건설에 집중하고 있으며 화훼류 도매 시장을 위한 토지 사용허가에 대한 계획은 가지고 있지 않다. 따라서 이 문제는 향후에도 화훼류 산업에 대한 제약으로 남을 것으로 보인다.



# 제 4 장

## 한국산 화훼류 시장현황

- 가. 수출규모
- 나. 홍콩 시장 내 인지도
- 다. 소비자 선호도 및 전망
- 라. SWOT 분석
- 마. 진출 방안

## 4

# 한국산 화훼류 시장현황

### 가. 수출규모

- 한국산 화훼 상품의 전체 수입 대비 점유율은 매우 낮은 편

홍콩의 전체 화훼류 상품 수입 금액 대비 한국산 화훼류 상품의 수입 금액은 매우 적은 편이다. 2016년 한국산 수입 제품 총액은 15만 3,000HKD로, 홍콩의 전체 화훼류 상품 수입 금액에서 0.04%의 점유율을 기록했다. 한국산 제품 시장은 미성숙 단계로, 수입 금액은 매년 큰 편차를 기록하는 것으로 나타났다.

예를 들어 HS CODE 0602(그 밖의 살아 있는 식물, 꺾꽂이용 가지, 접 · 붙임용 가지, 버섯의 종균)는 2015년 16만 7,000HKD에서 2016년 7만 8,000HKD로 급속한 감소를 기록했다. 반면 HS CODE 0604(식물의 잎, 가지와 그 밖의 부분(꽃과 꽃봉오리가 있는 것으로 한정), 풀,

이끼, 지의(신선한 것과 건조, 염색, 표백, 침투나 그 밖의 가공한 것으로 꽃다발용이나 장식용에 적합한 것으로 한정)는 약 2배 성장해 2016년 7만 5,000HKD를 기록했다. 2014~2016년 한국산 총수입 금액은 전체적으로 하향 추세를 기록했다. 2014년도 HS CODE 0603류 절화의 급격한 증가와 그 이후 급격한 감소 때문이다.

업체에 따르면 한국산 화훼 상품은 점유율이 매우 낮아 수입의 증가 또는 감소 여부를 판단하기 어렵다고 한다. 업계 인터뷰의 실제 사례에 따르면 일부 업체는 저렴한 가격 및 향상된 품질을 이유로 한국산 제품에서 중국산으로 수입선을 전환했다고 밝혔다.

<한국산 대홍콩 수출 금액(2012~2016년)>

(단위 : 천HKD)

HS CODE	2012	2013	2014	2015	2016
0601	-	-	-	-	-
0602	-	-	158	167	78
0603	-	-	396	-	-
0604	-	-	-	31	75
전년대비	-	-	554	198	153

※ 출처 : 홍콩 조사통계국

## 나. 홍콩 시장 내 인지도

### ■ 한국산 화훼 종류의 낮은 인지도 원인은 품종의 제한성

홍콩의 소매업자들은 한국산 제품에 대한 인지도가 낮고, 아시아 국가 가운데 오히려 중국, 대만, 싱가포르 제품에 대한 지식을 가지고 있다. 많은 소매업자가 매장에서 한국산 제품을 판매한 경험이 없을뿐더러 시장에서 한국산 제품을 본 적이 없다고 밝혔다.

절화와 분화의 비율과 관련해 보면, 홍콩 시장에 진입한 한국산 절화는 극히 소량에 불과하다. 그러나 업계 전문가들은 한류 인기에 힘입어 예쁜 포장의 한국식 부케 제품이 시장에서 인기를 얻고 있다고 전했다.

한국산 분화 제품의 경우 매출의 상당 부분이 다육식물에 의한 것이지만 한국산 다육식물의 시장 규모는 매우 작은 편이다. 시장에서 존재가 미미한 절화와 달리 소매업자들 사이에서는 한국산 다육식물에 대해 인지도가 있었으며 대체적으로 한국산 다육식물의 품질이 좋다는 중론이 있었다. 그러나 한국산 다육식물은 재고량이 적고, 소비자 인지도와 수요도 낮았다.

수입업자들은 낮은 수요와 상대적으로 높은 수입 비용 등의 이유로 한국산 다육식물에 큰 관심을 갖지 않는다. 다양한 종류의 제품 구매가 가능하고, 대량 운송에 따른 운송 비용의 할인이 가능한 네덜란드 등과 같은 집결지 위치로부터 수입하는 것을 선호한다. 반면 한국산의 수입은 소량 및 그에 따른 높은 운송 비용 등의 이유로 경제성이 떨어지는 것으로 판단된다.

### ■ 한국산 상품을 중국산에 비해 고가로 인식

한국산 화훼류 상품에 대한 전반적인 인식은 품질이 높다는 것이다. 하지만 업계 전문가들은 한국산 제품은 가격이 높아 중국산 제품과 경쟁하기 어렵다는 의견이다. 가격이 높은 원인 중 하나는 소량 수요로 인해 네덜란드 혹은 중국과 같은 집결지로부터 대량 수입을 하면서 받는 운송 비용 절감 효과를 누리지 못하는 것이다.

## 다. 소비자 선호도 및 전망

### ■ 한국산 상품에 대한 소비자들의 지식 전무

홍콩의 소비자들은 한국산 화훼류 상품에 대한 지식이 전무한 상태다. 예를 들어 일반적인 한국 식물 종류와 한국산 제품이 다른 아시아 국가의 제품들과 무엇이 다른지 그리고 어디에서 구매 가능한지 등을 잘 알지 못한다. 따라서 한국산 제품의 인지도를 높이려면 상당한 마케팅 노력이 요구된다.

### ■ 다른 아시아 국가에 비해 경쟁력 미미

일본과 유럽산 제품은 한국산에 비해 품질이 우수한 것으로 인식되고 있다. 따라서 최고급 품질을 찾는 소비자들은 이들 제품을 선호한다. 가격 경쟁력 관점에서도 한국산 제품은 중국산에 비해 가격이 높게 책정되어 예산에 민감한 소비자들이 선택을 기피하게 만든다.

업계 전문가들은 중국산에 비해 한국산 제품의 품질이 높다고 인정했지만 중국산의 품질이 점차 향상되면서 격차는 점차 줄어들고 있다. 그 결과 한국산 제품은 품질 혹은 가격 우위가 존재하지 않는 불분명한 시장 위치에 있다. 중국산 제품은 재배 기술의 향상으로 품질이 높아지면서 경쟁력도 더욱 강화될 전망이다. 따라서 한국산 화훼류의 소비자 확보를 위해서는 가격 또는 품질에 집중해서 시장을 공략해야 할 것이다.

## 라. SWOT 분석

### (1) 강점

한국산 화훼 상품은 고품질과 연관이 되어 홍콩의 소매업자들이 우호적인 인식을 가지고 있다. 그중에서도 다육식물이 좋은 평판을 얻고 있다. 한국은 다육식물 자생종이 적지만 내수 및 수출 시장을 위해 다양한 비자생종을 재배하고 있다. 특히 에케베리아종이나 하워드리아종 등에서 가장 화려한 다육식물 혼합종과 복제종을 생산하는 것으로 유명하다.

### (2) 약점

한국산 화훼류 상품에 대한 낮은 인지도는 홍콩 시장에 진입하려는 공급자들이 한국산 화훼 상품의 인지도 형성을 위해 광고 및 마케팅 자원에 지출할 것을 요구하기 때문에 중요한 진입 장벽이 되고 있다.

수입업자는 홍콩 시장에 해외 상품을 소개하는 중요한 역할을 수행한다. 수입업자들은 현재 한국산 제품에 대한 불확실한 수요에 수입을 감행할 만한 확신이 없어 다른 아시아 국가산 제품을 선호하는데 이 또한 진입 장벽으로 작용한다. 따라서 한국 화훼류 공급자들은 홍콩 수입업자들과 업무 제휴를 통해 수입 비용을 절감할 수 있는 방안을 모색해 한국산 제품의 경쟁력을 증대시켜야 할 것이다.

### (3) 기회

홍콩의 주택 시장은 점차 회복될 것이며, 소규모 주택에 적합한 다육식물의 수요도 증가할 것으로 전망된다. 이는 주택 소유주들을 대상으로 한 한국산 분화 제품의 판매 기회가 발생한다는 의미이기도 하다.

홍콩의 부유한 소비자들 사이에는 분화 장식을 통해 자신들의 주택을 승격화하려는 추세가 기록되고 있다. 이들 대부분은 대규모의 토지를 소유했으며 화훼 상품의 가격보다는 품질과 미관에 관심을 갖는다. 한국산 다육식물은 최고급 시장 위치를 점유해서 희귀종의 다육식물 등과 같은 고가의 장식으로 주택을 자랑하고자 하는 부유한 소비자들에게 호소력을 가진다. 그래서 이러한 시장에서의 점유율을 높일 기회가 존재한다.

### (4) 위협

한국산 화훼 상품의 주요 위협은 다른 아시아 국가들의 경쟁이다. 중국의 화훼 상품이 품질이 향상되고 있어 한국산 제품 대비 가성비가 높다고 인식될 수 있다. 반면 일본산 제품은 고품질로 유명해 최고급 시장에서는 강력한 경쟁력을 갖췄다.



## 마. 진출 방안

중국인 화훼 상품 수출국으로서 지위를 강화하면서 동아시아 및 동남아시아 등지로 수출을 확대하고 있다. 이에 따라 한국산 화훼 상품을 중국으로 수출해 아시아 다른 국가들로 재수출하는 방안도 검토해볼 만하다. 이러한 허브 개념을 잘 활용하면 한국산 식물도 중국의 식물들과 혼합되어 홍콩으로의 수출이 가능해진다. 이는 운송 비용 절감을 위한 방안으로 검토할 수 있다. 따라서 홍콩의 수입업자들이 중국의 수출 시장을 방문해 한국산 화훼 상품을 선택할 수 있는 여러 가지 방법을 이용해보는 것이 유효할 것이다.

한국산 화훼 상품의 인지도를 향상시키기 위해 무역박람회 및 화훼전시회 등에서 관련 상품을 홍보하는 것이다. 그리고 정부기관과 수입업자와의 협력을 통해 대홍콩 수출 제품을 하나의 중앙 위치에 집결시키는 전략으로 비용 절감을 이루는 방안 등이 있다.

20~30대 소비자들은 한국 음악과 드라마, 연예인 등에 특히 관심이 많다. 이 덕분에 한국산 미용 제품도 홍콩에서 좋은 성과를 거두고 있다. 업계 전문가들은 한국의 절화 및 부케 포장 방법이 홍콩에서 인기를 얻고 있음을 확인했다. 한국의 화훼 상품은 한류 인기를 활용해 마케팅을 하는 것이 가능하다. 예를 들어 한국 연예인이 소개하는 한국 화훼 상품에 대한 다큐멘터리나 전시회 등을 고려할 수 있다.

가격 전략과 관련해 한국산 화훼 상품은 대중시장 및 최고급 시장을 동시에 목표로 할 수 있다. 대중시장의 경우 한국산 제품 수입업자들은 예산에 민감한 소비자들에게 호소하기 위해 가격을 조정할 필요가 있다. 업계 의견에 따르면 현재 한국산 화훼 상품은 약간 높은 가격이라는 과제를 가졌다. 품질이 높기는 하지만 일본산 제품 대비 격차가 있어 제품 가격을 낮추어 중국산 제품과 경쟁할 것을 추천한다. 더욱이 한국산 제품에 대한 낮은 인지도를 감안해 시장 점유율을 확대한다는 생각으로 낮은 가격에 대한 검토가 필요하다고 권유한다.

최고급 시장을 대상으로 하는 제품이라면 희귀종 다육식물의 가격은 최고급 지위 및 우수한 품질을 반영해야 한다. 따라서 최고급의 한국산 화훼 상품을 최고급 가격에 판매하는 것은 적절하다.

# “ 참고 자료

- 가. 화훼류 HS CODE(06) 해설
- 나. 화훼류 국가별 수입 통계
- 다. 제품 정보

가. 화훼류 HS CODE(06) 해설

HS CODE	품목 설명	
06	살아 있는 수목과 그 밖의 식물, 인경, 뿌리와 이와 유사한 물품, 절화와 장식용 잎	Live trees and other plants; bulbs, roots and the like; cut flowers and ornamental foliage
0601	인경, 괴경, 괴근, 구경, 관근, 근경으로서 휴면 상태이거나 자라고 있거나 꽃이 피어 있는 것, 치커리, 치커리 뿌리 (제1212호의 뿌리는 제외)	Bulbs, tubers, tuberous roots, corms, crowns and rhizomes, dormant, in growth or in flower; chicory plants and roots other than roots of heading 1212
0602	그 밖의 살아 있는 식물(뿌리 포함), 꺾꽂이용 가지, 접붙임용 가지, 버섯의 종균	Other live plants (including their roots), cuttings and slips; mushroom spawn
0603	절화와 꽃봉오리(신선한 것과 건조, 염색, 표백, 침투나 그 밖의 가공을 한 것으로서 꽃다발용이나 장식용에 적합한 것으로 한정)	Cut flowers and flower buds of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, dyed, bleached, impregnated or otherwise prepared
0604	식물의 잎, 가지와 그 밖의 부분(꽃과 꽃봉오리가 있는 것으로 한정), 풀, 이끼, 지의(신선한 것과 건조, 염색, 표백, 침투나 그 밖의 가공한 것으로, 꽃다발용이나 장식용에 적합한 것으로 한정)	Foliage, branches and other parts of plants, without flowers or flower buds, and grasses, mosses and lichens, being goods of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, dyed, bleached, impregnated or otherwise prepared

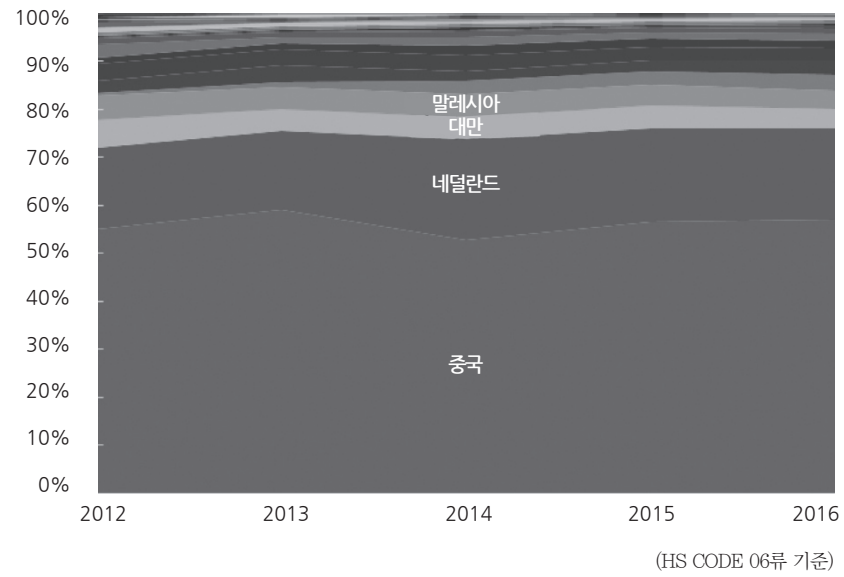
나. 화훼류 국가별 수입 통계

순위 (2016)	수입국가(HKD천)	2012	2013	2014	2015	2016
1	중국	193,413	236,595	194,727	224,612	241,304
2	네덜란드	60,133	64,950	77,762	77,605	80,684
3	대만	20,735	18,609	17,272	19,404	16,674
4	말레이시아	17,597	18,700	17,917	16,557	16,268
5	케냐	1,790	3,784	10,080	11,705	13,992
6	일본	9,136	14,005	6,959	9,225	12,366
7	뉴질랜드	12,513	12,962	12,473	10,990	11,080
8	에콰도르	3,874	5,070	7,388	6,700	6,643
9	미국	10,079	5,786	7,201	4,918	6,130
10	태국	4,436	3,611	3,967	3,821	4,456
11	이스라엘	864	1,099	1,543	1,234	2,727
12	베트남	1,034	1,270	1,417	1,401	1,925
13	남아프리카공화국	1,165	1,302	1,668	1,537	1,617
14	캐나다	1,681	1,504	1,015	839	1,144
15	호주	2,894	2,401	1,579	1,221	1,074
16	이탈리아	416	393	983	1,513	858
17	벨기에	215	.	1,091	806	848
18	인도	3,347	1,539	659	453	794
19	필리핀	914	523	928	725	583
20	모리셔스	785	683	645	619	544
21	싱가포르	711	198	41	100	410
22	에티오피아	52	72	29	70	287
23	덴마크	665	722	426	241	183
24	독일	594	261	385	320	168
25	대한민국	.	.	554	198	153
26	스페인	35	.	56	206	141
27	핀란드	.	.	.	183	40

순위 (2016)	수입국가(HKD천)	2012	2013	2014	2015	2016
28	이란	29	2,879	.	.	38
29	불가리아	.	.	42	16	37
30	프랑스	150	.	153	74	37
31	콜롬비아	297	323	425	424	33
32	스위스	.	.	.	.	30
33	코스타리카	20	.	.	.	25
34	우크라이나	.	20	.	.	22
35	엘살바도르	.	.	61	48	20
36	오스트리아	.	.	.	.	17
37	마다가스카르	58	358	.	.	12
38	서유럽 기타	41	.	.	.	.
39	스리랑카	.	39	.	.	.
40	그리스	.	.	63	57	.
41	루마니아	.	50	.	.	.
42	나이지리아	.	.	22	.	.
43	카메룬	104	31	12	.	.
44	말리	16	.	36	.	.
45	터키	17	.	.	.	.
46	브라질	.	.	65	.	.
47	페루	12	.	.	22	.
48	영국	1,574	199	360	.	.
49	멕시코	.	.	11	.	.
50	우루과이	840	222	.	.	.
51	모로코	241	80	48	.	.
53	칠레	.	.	.	196	.
54	마카오	24	.	.	.	.
총계		352,501	400,240	370,063	398,040	423,364

(HS CODE 06류 기준)

< 화훼류의 국가별 수입 점유율 >



< 홍콩 화훼 소매업체 제품 진열 모습(Flannel Flowers) >



<홍콩 화훼 소매업체 제품 진열 모습(Brighten Floriculture)>



<홍콩 화훼 소매업체 제품 진열 모습(Barry Florist)>





<홍콩 화훼 소매업체 제품 진열 모습(Ls'Florist & Design)>



다. 제품 정보

<도매 체인업체 Brighten Floriculture>

구분	품목	원산지	포장 크기	포장 단위	제품가격 (HKD)	포장 표시
절화	장미	대만	1	개	50.00	도매
절화	튤립	대만	1	개	100.00	도매
절화	백국화	대만	2	개별포장	15.00	2본
절화	수국	중국	1	개	50.00	1본
분화	호접란	대만	1	화분	188.00	꽃꽂이 디자이너
절화	해바라기	대만	1	개별포장	10.00	1본
분화	홍학꽃	대만	2	화분	20.00	2본
절화	데이지	중국	3	개	15.00	3본
절화	아프리카 데이지	대만	4	개	80.00	4본
분화	밀집꽃	네덜란드	1	화분	35.00	1본
분화	초롱꽃	네덜란드	1	화분	30.00	1본
절화	남아메리카 장미	네덜란드	20	개	850.00	20본
절화	해바라기 부케	대만	1	개별포장	61.00	1본
절화	케냐 장미 부케	대만	1	개별포장	250.00	꽃꽂이 디자이너
분화	참매발톱꽃	중국	1	화분	48.00	1본
분화	염좌	유럽	1	화분	68.00	1본
분화	아이리스	중국	1	화분	10.00	1본
분화	붉은야자	중국	1	화분	28.00	1본
분화	삼패인	중국	1	화분	38.00	1본
분화	다육식물	중국	1	화분	25.00	1본
분화	매화꽃	중국	1	화분	38.00	1본
분화	선인장	중국	1	화분	38.00	1본
분화	용월	유럽	1	화분	48.00	1본
절화	물망초	중국	1	개	15.00	1본
절화	케냐장미, 노랑	대만	1	개	70.00	1본
절화	케냐장미, 분홍	대만	1	송이	135.00	1본

<독립 꽃집 Beloved Florist>

구분	품목	원산지	포장 크기	포장 단위	제품 가격 (HKD)	포장 표시
분화	다육 식물	베트남	1	화분	25.00	1본
분화	보라색 화분	중국	1	화분	68.00	18본
분화	선인장+다육식물 (소)	중국	1	화분	128.00	특별/1본
분화	피토니아 알리베스	중국	1	화분	38.00	3본
분화	선인장	베트남	1	화분	80.00	1본
분화	나한송	중국	1	화분	80.00	1본
분화	선인장+다육식물 (대)	대만	1	화분	398.00	1본
절화	큰 국화	중국	12	개	10.00	12본
절화	호아꽃	베트남	1	개	15.00	1본
절화	아프리카국화	대만	2	개	20.00	1본
절화	물망초	중국	2	개	20.00	매장특별/1본
절화	카네이션	중국	12	개	30.00	12본
절화	작은 국화	중국	12	개	20.00	12본
분화	아약무/은행목	대만	1	화분	40.00	1본
분화	리시안서스	중국	1	화분	30.00	1본

<독립 꽃집 Barry Florist>

구분	품목	원산지	포장 크기	포장 단위	제품 가격 (HKD)	포장 표시
분화	카랑코에	대만	1	화분	48.00	10본
절화	복주머니란	대만	4	개	55.00	4본
절화	도라지꽃	대만	10	개	30.00	10본
절화	물망초	홍콩	10	개	30.00	10본
절화	라벤더	대만	10	개	70.00	10본
절화	국화	대만	10	개	35.00	세일/10본
절화	카네이션	대만	10	개	45.00	10본
절화	네덜란드 장미	네덜란드	10	개	150.00	10본
절화	중국 곤명 장미	중국	10	개	50.00	10본
절화	ㄱ	대만	2	개	20.00	1본
백합	대만	10	개	30.00	10본	매장특별/1본
절화	작은 국화	중국	10	개	30.00	10본
절화	큰 국화	중국	1	개	8.00	1본
절화	프리지아	홍콩	5	개	80.00	5본

<슈퍼마켓 체인 Flannel Flowers>

구분	품목	원산지	포장 크기	포장 단위	제품 가격 (HKD)	포장 표시
분화	물밤나무	미국	1	화분	9,980.00	1본
분화	아나나스	미국	1	화분	380.00	1본
분화	용월	미국	1	화분	250.00	1본
분화	키라임 나무	네덜란드	1	화분	650.00	1본
분화	카랑코에	유럽	1	화분	1,180.00	1본
분화	일반 화분 세트	유럽	1	화분	68.00	1본
절화	국화	네덜란드	5	개	40.00	5본
절화	카네이션	네덜란드	5	개	20.00	5본
절화	작은 꽃 부케	네덜란드	5	개	28.00	5본
절화	에과도르 꽃	에과도르	1	개	98.00	1본
절화	장미 세트	미국	1	송이	628.00	1본



<독립 꽃집 - Ls Florist & Dsign>

구분	품목	원산지	포장 크기	포장 단위	제품 가격 (HKD)	포장 표시
절화	미국 장미	미국	1	개	20.00	1본
절화	대만 작은 장미	베트남	1	개	20.00	1본
절화	해바라기	베트남	1	개	20.00	1본
절화	백합	베트남	1	개	45.00	1본
분화	란	홍콩	1	화분	400.00	1본
절화	초롱꽃	이탈리아	1	개	50.00	1본
절화	수국	미국	1	개	120.00	1본
분화	다육식물	미국	1	화분	50.00	1본
분화	유리용기꽃	이탈리아	1	화분	400.00	3본
분화	다육식물	미국	1	화분	200.00	2본
절화	수국 세트	베트남	1	포장	300.00	8본
절화	장미 세트	네덜란드	1	포장	350.00	7본
절화	소형백합	네덜란드	1	개	15.00	1본
분화	유리병속 나무	미국	1	화분	300.00	2본
절화	나팔꽃	네덜란드	1	개	36.00	1본
절화	베트남 장미	베트남	1	개	18.00	1본

○ 홍콩 화훼류 시장현황

- » 보고서 기획 한국농수산식품유통공사 홍콩지사
- » 수행 기관 Euromonitor International

발행일 2017년 12월  
 발행처 한국농수산식품유통공사 수출정보부  
 주 소 전라남도 나주시 문화로 227

\* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.  
 \* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.  
 \* 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단 전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.