

심비디움 對중국 수출동향

1. 국내시장 현황

□ 생산현황

- 2014년 기준 재배면적 70ha, 생산량 270만 분
- 심비디움 주 생산지는 경기와 충남으로 전국 생산량의 68% 차지

구분	'10	'11	'12	'13	'14
재배면적(ha)	103	101	93	79	70
생산량(천분)	7,094	4,463	3,967	3,407	2,694

* 자료원 : 농림축산식품부 화훼재배현황

□ 수출현황

- 2014년 기준 심비디움 對중국 수출실적은 5,295천불로 전년 대비 약 51% 감소
(단위 : 톤, 천불)

'10		'11		'12		'13		'14		전년대비	
물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
2,890	18,319	1,848	12,679	1,225	8,831	1,585	10,879	743	5,295	△53.1	△51.3

* 자료원 : KATI

* HS CODE상 심비디움(분화)은 별도 실적 집계기 없어 난초(산식물) 실적

□ 국내 수출기반 조성 현황

- 고품질 생산을 위한 수출선도조직 육성사업 및 공동마케팅 강화
 - 중국인들이 선호하는 프리미엄 품종에 대한 지원확대 및 수출선도조직(그린가온) 중심으로 포장 및 품질 등 고품질 생산 및 마케팅 강화

2. 중국 시장 현황 및 향후 전망

□ 생산기반

- '13년 중국의 심비디움 생산량은 약 340만분 가량으로 추정되며, 그중 운남성 생산량이 전체의 86%인 300만분
- 재배품종은 많지 않으며, 일부 개발된 신품종이 있으나 시장출하량은 미미해 한국, 대만 등 국외에서 수입하여 충족

□ 중국 소비자 인식

- 심비디움은 겨울철에 많이 소비되는 화훼(춘절기간에 전체의 90% 이상을 소비)로 연간 소비량은 약 500만분으로 추정됨
 - 최대 소비지역은 광저우로 매년 운남성 심비디움 100만분 이상 구매하고 있으며, 한국, 일본에서 수입하는 수량을 합하면 매년 약 150만분을 소비하는 것으로 추정
- 한국산 심비디움은 고급품종으로 인식되어 춘절 등의 선물용 소비로 현지 고소득층에 인기가 많은 편임

□ 시장확대 가능성

- 기존 심비디움의 경우 단체구매(기업, 관공서 등)가 80% 이상을 차지하는 등 주로 선물용으로 판매
- 최근 들어 단체구매가 아닌 개인구매 비중이 점차 높아지는 추세에 있어 장기적으로 심비디움 시장은 지속성장 예상
- 중국 난류 판매량, 판매액은 최근 5년 동안 점진적으로 증가하고 있으며, 소비시장 또한 1선 도시에서 내륙으로 확대
 - 베이징, 상하이, 광저우 등에서 항저우, 청두 등 내륙 2~3선으로 소비시장 확대

3. 우리나라 심비디움 수출 경쟁력

- 중국은 주로 한국, 대만, 일본에서 난을 수입하며 '14년 기준으로 한국산 수입액이 전체의 66%(1,624천불)를 차지
 - * 한국산 수출품종은 주로 골든티아라, 뷰티사운드 등 대형종 황색, 적색 계열
 - 현재 대만, 일본산은 중국 내 진출이 적은 편으로 한국산의 주요 경쟁상대는 현지산

【 중국 국가별 난 수입현황 】

(단위 : 천불, 톤, %)

국가	2012년		2013년		2014년		점유율 ('14년 금액기준)
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	
합계	1,604	2,149	2,471	2,878	1,479	1,624	100
한국	1,104	1,835	1,598	350	982	222	66.35
대만	487	298	846	2,498	452	1,373	30.58
일본	9	9	25	27	24	20	1.65

* HSCODE 06029092(난초(산식물)) 적용

* 자료원 : ATLAS

- 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교
 - 현재 한국산의 경쟁상대인 중국산의 경우 최근 2~3년간 품질개선을 통해 자국산 판매율을 높여나가고 있음
 - 중국산과 차별화된 품종이 반드시 필요하며, 기존 단체구매가 아닌 개인 구매고객 수요에 맞춘 심비디움 제품이 필요 (춘절 시기 외에 판매 할 수 있는 마케팅 접근 필요)
 - 또한 개화주 관리 등 품질관리가 필요하며, 선물용 수요 외에 공기청정 기능 등 새로운 판매전략 마련 필요