

■ 2020년 홍콩 유아 식품 시장 ■

■ 중국 방문객 감소로 유아 식품 판매 저조

2019년과 2020년, 홍콩 유아 식품의 소매 판매 금액 크게 감소한 것으로 나타났다. 2020년 유아식품 시장규모(소매 판매 금액 기준)는 전년 대비 37% 감소한 약 116억 홍콩 달러이다. 이전에는 자국산 분유에 대한 낮은 신뢰로 홍콩에 방문하여 분유를 구매하는 중국 소비자가 많았으나, 2019년 홍콩 시위에 이은 2020년 코로나19로 중국인 방문객 수가 급감하자 분유 매출 역시 급감하였다. 특히 미드 존슨 뉴트리션(Mead Johnson Nutrition), 프리슬랜드 푸드 홍콩(Friesland Foods Hong Kong)과 같이 중국 소비자의 선호도가 높은 브랜드일수록 매출에 큰 타격을 입었다.

이유식의 필수품인 건조 이유식(Dried baby food)은 2020년 유아 식품 카테고리에서 전년 대비 소매 매출의 감소폭(-5.6%)이 가장 낮았다. 푸레, 요거트와 같은 유아용 조리 식품(Prepared baby food)도 분유보다는 영향을 덜 받은 것으로 나타났다. 홍콩 시위에 이은 코로나19로 인해 홍콩의 경기는 극심한 침체에 빠졌으며, 소비자들의 가격 민감도가 높아지고 자녀를 위한 새로운 간식에 대한 관심이 줄어들자 관련 제품 업체는 새로운 홍보 캠페인과 신제품 출시를 연기하고 있다.

<유아 식품 시장 규모(소매 판매 금액 기준)>

(단위: 백만 홍콩 달러)

품목	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
유아 식품 (Baby Food)	18,595.8	19,648.0	20,758.1	18,346.1	11,582.6
증감률 (%)	5.2	5.7	5.6	△11.6	△36.9
- 분유 (Milk Formula)	18,431.4	19,476.3	20,578.4	18,178.7	11,425.2
증감률 (%)	5.2	5.7	5.7	△11.7	△37.2
- 건조 이유식 (Dried Baby Food)	90.0	93.3	97.2	91.2	86.1
증감률 (%)	3.6	3.7	4.2	△6.2	△5.6
- 가공 이유식 (Prepared Baby Food)	50.5	52.6	54.7	50.5	47.2
증감률 (%)	4.1	4.2	4.0	△7.7	△6.5
- 기타 영유아식품(Other Baby Food)	23.9	25.8	27.9	25.7	24.1
증감률 (%)	8.1	7.9	8.1	△7.9	△6.2

* 출처 : Euromonitor, Baby Food in Hong Kong, China, 2020.09

■ 외출 자제로 액체 분유 판매 저조

액상 분유(Liquid infant milk formula)는 홍콩에서 틈새시장이다. 1인분씩 포장되어 있어 휴대성이 높으며 아기와 함께 외출 시 위생적이고 간편하게 이용할 수 있어 젊은 부모들 사이에서 인기를 얻었다. 그러나 2019년 하반기부터 본격화된 홍콩 시위와 코로나 19의 확산으로 인한 사회적 거리 두기의 결과로 여가 활동을 위해 아기를 데리고 외출하는 경우가 감소함에 따라 액상 분유의 주요 브랜드 (Cow&Gate, Similac (Abbott), Enfamil (Mead Johnson))는 성장 동력을 잃었다. 카우 앤 게이트(Cow&Gate)는 경쟁력을 유지하기 위해 테트라 팩(Tetra Pak)포장 즉 이동성을 강조한 포지셔닝에서 프리바이오틱스(prebiotics), 비타민, 미네랄과 같은 건강상의 이점을 강조하는 마케팅으로 전략을 변경했다.

■ 주요 브랜드는 입지를 유지하기 위해 제품 혁신과 마케팅에 투자

네슬레는 지속적인 제품 혁신과 마케팅 활동 덕분에 홍콩의 주요 4대 분유 업체 중 상대적으로 판매 점유율의 감소폭이 낮았다. 지속적으로 시행하는 교육적인 마케팅은 자사 분유에 함유된 가수 분해 단백질(hydrolysed proteins)의 알레르기 감소 및 소화 효과에 대해 효과적으로 홍보했다. 이를 통해 “난(Nan) 브랜드 제품”에 대한 홍콩 현지 소비자 기반을 더욱 넓혀 2020년에는 긍정적인 성장을 보이고 있다. 일루마(illumina) 브랜드 역시 제품 혁신과 신제품 개발에 대한 지속적으로 투자하고 있다. 2020년에는 생체 활성 HMO+ (인간 모유 올리고사카라이드, Human Milk Oligosaccharides) 복합체를 도입하여 인간 친화적 분유 제품으로 더욱 업그레이드했다. 장(gut), 미생물 총(microbiota) 및 면역 기능을 최적화 하는데 초점을 맞추어 중산층 부모들 사이에서 인기가 높았다. 2019년에는 산양유 분유를 출시하여 제품 범위를 확대하기도 하였다.

<HMO+ 복합체의 효능을 강조한 교육적 마케팅>



| HMO+ 복합체 함유 제품 |

| 장 미생물 조절 효능 |

| 장 장벽 기능 개선 |

* 자료원 : 일루마 홈페이지(www.illumina.com.hk)

■ 변화하는 시장 환경에 따라 홍콩 소비자 선호도에 점점 더 집중하는 브랜드

홍콩 현지 소비자에 초점을 맞춘 이유식 및 분유 브랜드는 다른 경쟁사보다 우수한 성과를 거둬 전망이 밝다. 스노우브랜드(Snow Brand)의 “스마트(Smart)”라인 제품이 대표적인 예이다. 특별한 건강상 이점을 강조하거나 특별한 포지셔닝을 한 브랜드가 아님에도 불구하고 합리적인 가격에 면역력을 높일 수 있는 믿을 수 있는 호주산 제품으로 홍콩의 중산층 부모들 사이에서 인지도가 높은 제품이다. 소비자들 사이에서 오랜 시간 동안 부정적인 제품 후기 없이 입소문을 통해 인지도를 높여왔다.

<홍콩 소비자들 사이에서 인지도 높은 SNOW BRAND 브랜드의 분유 제품>

0 - 6개월용 호주산 HK\$252/900g	6-12개월용 호주산 HK\$252/900g	1-3세용 호주산 HK\$227/900g	3세 이상용 호주산 HK\$184/900g

* 자료원 : HKTVmall(www.hktvmall.com), 2020년 10월 기준

코로나19 유행 기간 동안 홍콩의 다수의 부모는 직접 집에서 이유식을 요리하기보다는 시중에 판매되는 무첨가 또는 유기농 이유식 제품에 의존한 것으로 나타났다. 리틀 프레디(Little Freddie), 홀레(Holle) 및 거버(Gerber) 등 이유식 브랜드에서 다양한 종류의 유기농 이유식 제품을 출시하여 판매하고 있다.

<홍콩 소비자가 선호하는 유기농 이유식>

				
Little Freddie 유기농 이유식 시금치, 완두콩, 사과 스페인산 HK\$22.9/100g	GERBER 유기농 퓨레 망고, 배, 아보카도 미국산 HK\$27/99g	GERBER 유기농 이유식 쌀 미국산 HK\$63/227g	Holle 유기농 이유식 애호박, 호박, 감자 독일산 HK\$23.5/190g	Holle 유기농 이유식 당근, 망고, 바나나 이탈리아산 HK\$20.5/100g

* 자료원 : HKTVmall(www.hktvmall.com), 2020년 10월 기준

■ 유기농 및 프리미엄 브랜드로 전환

최근 몇 년 동안 식품 선택 시 건강과 환경적 영향을 고려하는 소비자가 증가함에 따라 유기농 제품에 대한 수요가 높아지고 있다. 프리미엄 제품을 제공하는 프리소(Friso), 일루마(illumina) 및 시밀락(Similac)과 같은 주요 브랜드가 프리미엄 또는 유기농 제품을 출시한 이후 계속해서 좋은 성과를 거둘 것으로 예상된다.

<홍콩에서 판매되는 유기농 분유>

				
FRISO PRESTIGE 유기농 분유 네덜란드산 HK\$549/800g	ILLUMA 유기농 분유 아일랜드산 HK\$538/900g	Eleva 유기농 분유 덴마크산 HK\$475/900g	Biostime 유기농 분유 프랑스산 HK\$258/800g	Hipp 유기농 분유 독일산 HK\$170/800g

* 자료원 : HKTVmall(www.hktvmall.com), 2020년 10월 기준

■ 홍콩의 분유 반출 제한은 계속될 예정

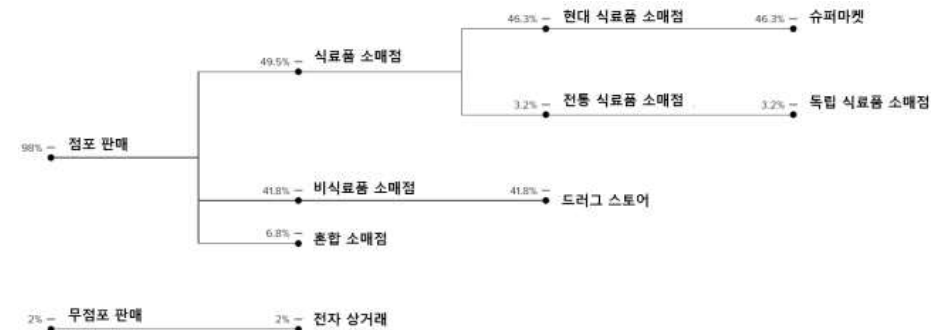
장기적으로 홍콩의 분유 판매는 부분적으로 회복할 전망이다. 2019년과 2020년 동안 많은 중국 소비자는 홍콩을 방문하여 분유를 구매하는 대신 중국 전자 상거래 플랫폼을 통해 현지 및 해외 제품을 구매하는 것으로 구매 방식을 전환했다. 또한 홍콩 식품 위생국의 분유 반출 제한 규정은 24시간 내에 1인당 2통(1.8kg)으로 제한되며 이는 무기한

유지 될 것이라고 발표했다. 분유 반출 제한은 2008년 중국에서 멜라민 분유 파동이 일어나자 중국 방문객과 대리구매자가 홍콩에서 아기 분유를 대량 구매하는 것에서 비롯되어 2013년부터 3월부터 시행된 정책이다. 2014년~2018년 동안 매년 홍콩으로 수입되는 분유의 평균 70%가 중국으로 재수출되는 것으로 추정된다.

■ 소품종 다량 구매에서 다품종 소량 구매 방식으로 전환

전통적으로 대리 구매는 이유식, 특히 분유의 주요 소비 유형이었다. 그러나 최근에는 한 매장에서 한 종류의 제품을 다량 구매하기보다는 분유, 이유식, 미용 제품 및 기타 소비재를 다양하게 구매하는 소비자의 수가 증가하고 있다. 왓슨스(Watsons) 및 매닝스(Mannings)와 같은 드러그 스토어에서 이러한 변화를 가장 많이 겪고 있다. 이는 대량 구매는 계속해서 인기가 떨어지고 더 다양한 제품을 구매하는 소비 패턴으로 변화되는 것을 의미한다. 대리 구매자는 점차 유통 체인 매장에서 구매하기보다는 다양한 혜택을 제공하는 소규모 상점을 단골로 정해 이용하는 방법을 선호하는 추세이다.

<매출액에 따른 유통 채널별 판매 비율(2020년)>



* 자료원 : Euromonitor, Baby Food in Hong Kong, China, 2020.09

■ 시사점

홍콩의 유아 식품 시장은 자국산 분유에 대한 낮은 신뢰로 홍콩에 방문하여 분유를 구매해가는 중국 소비자에 의한 수요가 높았다. 그러나 홍콩시위와 코로나19로 인해 중국 방문객이 급감하자 2019년부터는 유아식품 시장의 매출액 역시 급감한 것으로 나타났다. 여행의 제한으로 홍콩에 방문하여 구매하는 대신 중국 소비자들은 중국 전자 상거래 플랫폼을 통해 현지 및 해외 제품의 구매하는 방식으로 전환해나가고 있어 장기적으로 홍콩의 유아식품 시장은 부분적으로 회복할 전망이다. 따라서 중국의 유아식품 시장에 더욱 집중하거나 홍콩 현지 소비자에 초점을 맞추어 경쟁력 높은 유기농 제품을 수출하는 방안 등을 모색해 볼 수 있겠다.

■ 자료원

1. 유로모니터, 「Baby Food in Hong Kong, China」, 2020.09.23