



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202201-19
품목	유아용 파우치 죽(Baby Pouch Soup)
HS CODE	2104.10-9000
국가	홍콩(Hong Kong)
구분	시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 홍콩 이유식 시장규모	06
2. 홍콩 가공 이유식 시장규모	07
3. 홍콩 이유식 시장점유율	08
4. 홍콩 유아용 파우치 죽 수입규모	09
5. 한국 유아용 파우치 죽 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 경쟁브랜드, 자국산보다 해외 브랜드가 강세	13
2. 성분(맛) 중 호박 1위, 고구마는 하위권	14
3. 패키징 1위는 파우치, 그 외 패키징 종류 다양	15
4. 홍콩 유아용 죽 홍보문구, 편리성과 건강 강조	16
5. 홍콩 유아용 파우치 죽 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 홍콩 유아용 파우치 죽 유통채널 비교	19
2. 홍콩 유아용 파우치 죽 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

1. 홍콩 유아용 파우치 죽 주요 온라인 유통채널	25
2. 홍콩 유아용 파우치 죽 주요 오프라인 유통채널	30

VI. 진입장벽

1. 홍콩 유아용 파우치 죽 통관 및 검역 절차	39
2. 홍콩 유아용 파우치 죽 품질 인증	40
3. 홍콩 유아용 파우치 죽 라벨링	41
4. 홍콩 유아용 파우치 죽 성분 및 유해물질	50

VII. 수입·유통업체 인터뷰

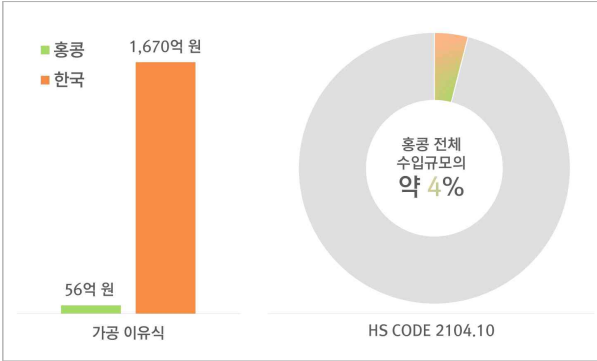
Interview ① 엘라리아홀딩스(Elaia Holdings)	55
Interview ② 하고리미티드(Hago Limited)	57
Interview ③ 빅바이몰(Big Buy Mall)	59

VIII. 시사점

※ 참고문헌	64
--------	----

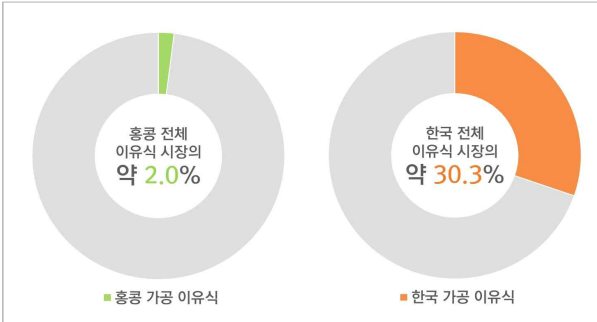
Summary

■ 수요 분석



	홍콩	한국
이유식 시장규모	2,807억 원	5,510억 원
가공 이유식 시장규모	56억 원	1,670억 원
	수입액	점유율
홍콩 對한국 HS CODE 2104.10 수입 현황	43억 원	4%

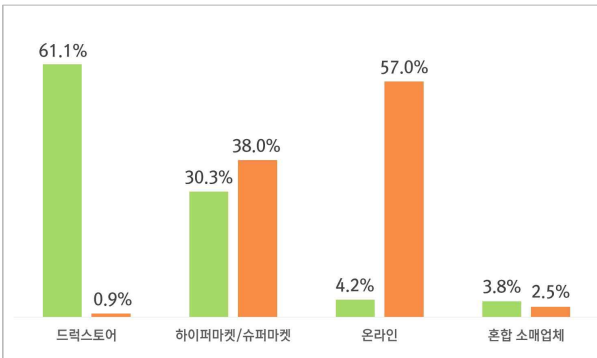
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	• 코로나19의 영향으로 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서 대량구매 및 생필품 사재기 등의 소비 양상
아시안마트/한인마트	• 2010년대 이후 꾸준한 상승세를 보이던 편의점 업계 매출액, 코로나19의 영향으로 2020년 기준 2.5% 하락
온라인	• 코로나19 이후 비대면 구매 및 O2O 서비스 확대로 2020년 홍콩 온라인 식음료 시장 전년 대비 79% 성장

■ 진입장벽

인증/사전등록	홍콩 필수 인증 無. 글로벌 인증 취득 권장
라벨링	영어 또는 중국어 표기 필수 영유아 사전 포장 식품에는 단백질, 총 지방, 탄수화물, 나트륨을 반드시 표시해야 함
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

영유아 식품 수요	• 홍콩 내 영유아 식품 수요 꾸준한 편 • 최근 건강하고 안전한 원재료를 사용한 제품, 유기농 제품에 대한 수요 증가
고객사 제품 피드백	• 고객사 제품의 가격, 패키징, 용량 적절 • 단호박 맛과 고구마 맛은 현지 소비자에게 익숙한 맛이나, 아이의 입맛에 알맞은 맛도 필요
홍보 및 유통채널	• 영유아 식품 구매 시 오프라인 채널 중에서는 드럭스토어를 가장 많이 이용 • 온라인 채널을 통한 홍보 및 유통 추천

■ 요약

Point 01.	• 홍콩 가공 이유식 시장 향후 5년(2021-2025)간 연평균 10% 성장 전망 • 최근 안전하고 신선한 원재료, 유기농 재료 등을 사용한 건강한 영유아 식품에 대한 수요 증가
Point 02.	• 건강한 원재료와 영양 성분을 강조한 프리미엄 제품 또는 일회용 파우치의 편리성을 강조한 제품으로 포지셔닝 • 드럭스토어, 홍콩 내 '이유식' 유통채널 점유율 1위. 다만, 젊은 소비자들은 주로 온라인 채널을 통해 영유아 식품을 구매하는 편

II. 시장규모

1. 홍콩 이유식 시장규모
2. 홍콩 가공 이유식 시장규모
3. 홍콩 이유식 시장점유율
4. 홍콩 유아용 파우치 죽 수입규모
5. 한국 유아용 파우치 죽 수출규모

1. 홍콩 이유식 시장규모

● 홍콩 국가 일반 정보¹⁾

면적	1,106km ²
인구	748만 명
GDP	3,466억 달러
1인당 GDP	4만 6,324달러

▶ 홍콩 이유식 시장규모 2,807억 원, 한국 시장의 절반 수준

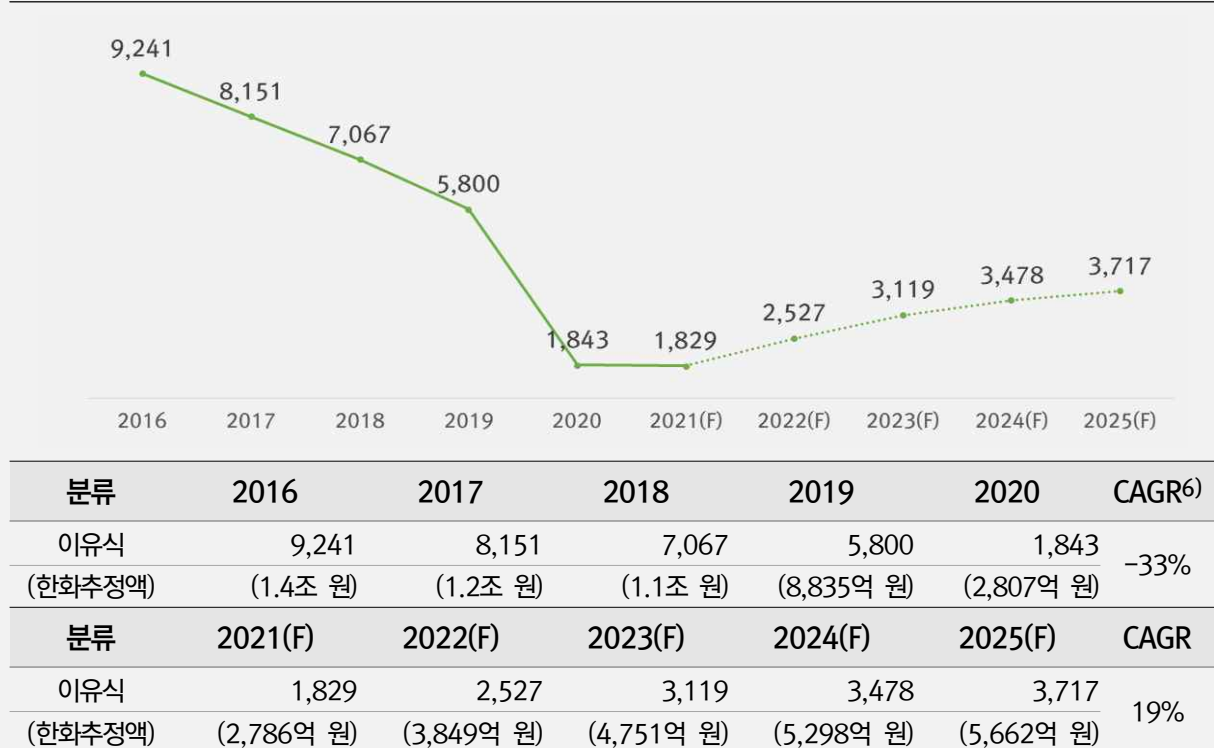
2020년 기준 홍콩 이유식 시장규모는 약 2,807억 원으로 약 5,510억 원을 기록한 한국 이유식 시장의 51% 규모에 해당함. 홍콩 이유식 시장은 최근 5년(2016-20년)간 33% 위축되었으며, 특히 2020년에는 전년 대비 68% 급격히 감소한 것으로 분석됨

▶ 홍콩 이유식 시장, 향후 5년간 부분적인 회복 예상

홍콩 이유식 시장규모는 2021년 다소 감소한 뒤 2022년부터 회복하며 향후 5년(2021-25년) 연평균 19% 성장할 것으로 전망됨. 중국 소비자에 대한 의존도가 높은 홍콩 이유식 시장은 여행 제한으로 인해 매출에 타격을 입었으나, 온라인 구매 증가로 부분적으로 시장이 회복될 것이 예상됨²⁾³⁾

[표 2.1] 홍콩 '이유식' 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 백만 홍콩달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2021

2) 조사제품 '유아용 파우치 죽은 단호박, 고구마 원재료의 건강함과 맛을 그대로 살린 유아용 죽 제품으로, 바쁜 아침이나 외출 시 아이에게 간편하게 먹일 수 있는 제품임. 이에 제품의 종류를 기준으로 '가공 이유식' 시장과 상위품목인 '이유식' 시장규모를 조사함

3) 자료: KATI농식품수출정보, 「홍콩, 중국 방문객 감소로 유아식품 판매 저조」, 2021.01

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1홍콩달러=152.32원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 홍콩 가공 이유식 시장규모

▶ 홍콩 가공 이유식 시장규모, 한국의 3% 수준

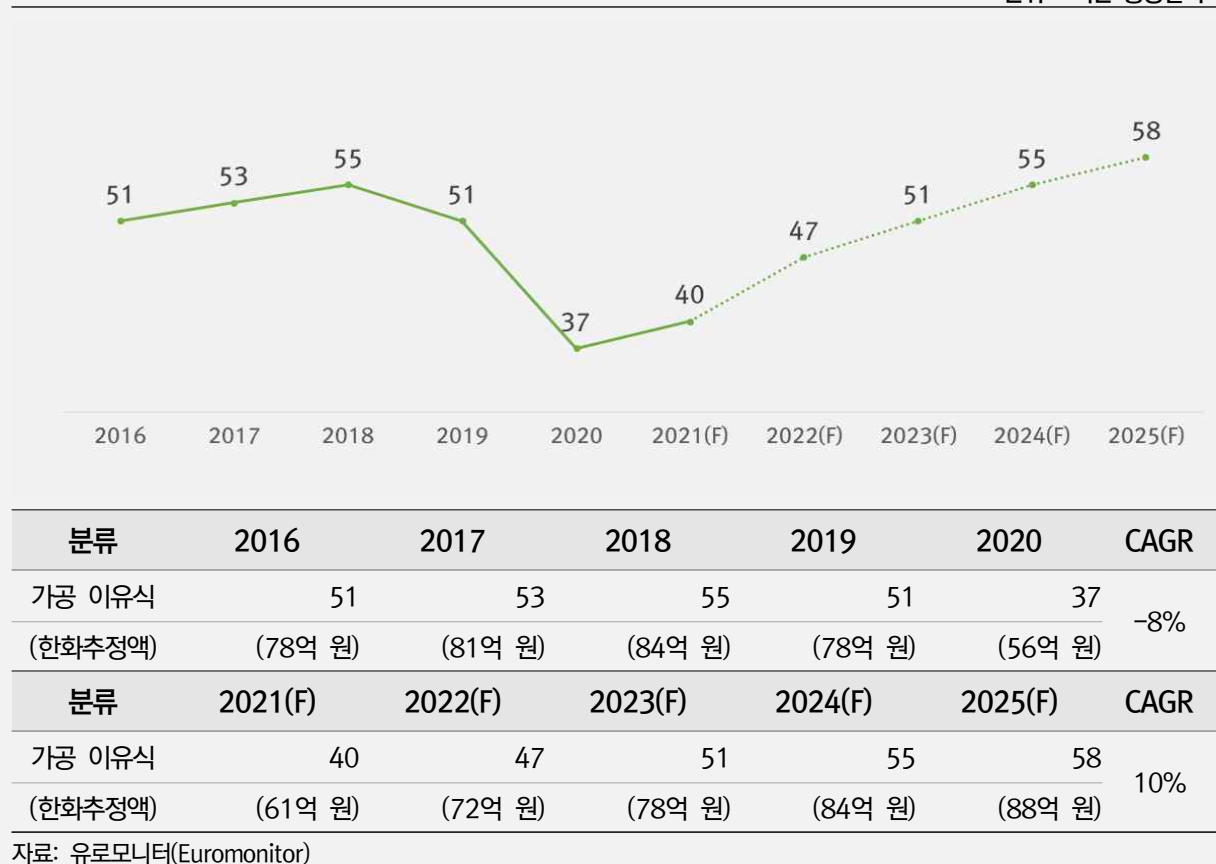
2020년 기준 홍콩 가공 이유식 시장은 약 56억 원 규모로, 약 1,670억 원을 기록한 한국 시장의 3% 수준인 것으로 확인됨. 2020년 기준 전년 대비 약 27% 위축되었으며, 최근 5년(2016-20년)간 해당 시장규모는 연평균 8% 감소한 것으로 집계됨

▶ 홍콩 가공 이유식 시장규모, 향후 기존 고점 회복 전망

홍콩 가공 이유식 시장은 향후 5년(2021-25년)간 기존의 고점을 회복하며 연평균성장률 10%를 달성할 것으로 예측됨. 최근 홍콩 이유식 시장은 위축되었으나, 유기농 부문에 대한 선호는 여전히 높은 것으로 확인됨. 아기를 위한 가장 좋은 성분, 원료를 추구하는 밀레니얼 세대 및 Z세대 부모들을 중심으로 프리미엄 유아식 시장 수요가 늘어날 것으로 전망됨⁷⁾

[표 2.2] 홍콩 '가공 이유식' 시장규모⁸⁾

단위 : 백만 홍콩달러



7) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Hong Kong, China Country Report」, 2021.09

8) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 홍콩 이유식 시장점유율

▶ 홍콩의 ‘가공 이유식’ 점유율 현저히 낮은 수준

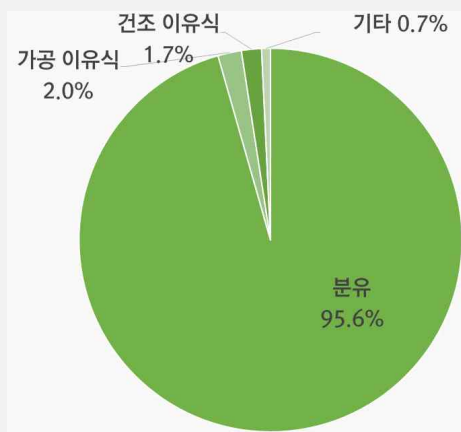
양국에서 가공 이유식의 시장점유율을 확인하기 위하여 상위 시장인 이유식 시장의 세부 시장을 확인함. 홍콩 이유식(약 2,807억 원) 세부 시장과 한국 이유식(약 5,510억 원) 세부 시장을 비교했을 때, 홍콩 이유식 시장 내 ‘가공 이유식’의 점유율은 2.0%로 한국의 30.3% 대비 낮은 것으로 확인됨. 양국 모두 ‘분유’가 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 홍콩은 ‘분유’가 이유식 시장을 독식하고 있으며 ‘가공 이유식’을 비롯한 여타 이유식 종류의 시장점유율은 매우 낮은 것으로 확인됨⁹⁾

최근 홍콩에서는 뇌 건강, 기억력 및 면역력 향상 등의 효능을 내세운 기능성 분유와 같이 활성 성분 및 기능을 강조하는 마케팅이 인기를 끌고 있음. 따라서 유기농, 고품질 원료를 내세운 프리미엄 이유식으로 포지셔닝 하거나 영양학적인 효능을 강조하여 홍보한다면 홍콩 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 기대됨¹⁰⁾

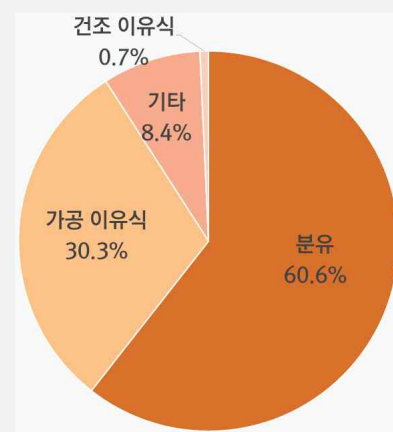
[표 2.3] 2020년 홍콩, 한국 ‘이유식’ 시장점유율¹¹⁾

단위 : 백분율(%)

홍콩 이유식 세부 시장



한국 이유식 세부 시장



분류	이유식			
	분유	가공 이유식	건조 이유식	기타
홍콩	95.6	2.0	1.7	0.7
한국	60.6	30.3	0.7	8.4

자료: 유로모니터(Euromonitor)

9) 유로모니터상 홍콩 이유식 시장(약 2,807억 원)과 한국 이유식 시장(약 5,510억 원)의 시장점유율을 나타냄

10) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Hong Kong, China Country Report」, 2021.09

11) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

4. 홍콩 유아용 파우치 죽 수입규모

HS CODE 2104.10

조사제품 '유아용 파우치 죽'은 '수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품, 균질화한 혼합조제 식료품으로 규정된 제 2104호에 속하며, 이에 '수프·브로드(broth)와 수프·브로드(broth)용 조제품'에 해당하는 HS CODE 2104.10를 지표로 선정함

▶ 홍콩 HS CODE 2104.10 對글로벌 수입액, 연평균성장률 8%

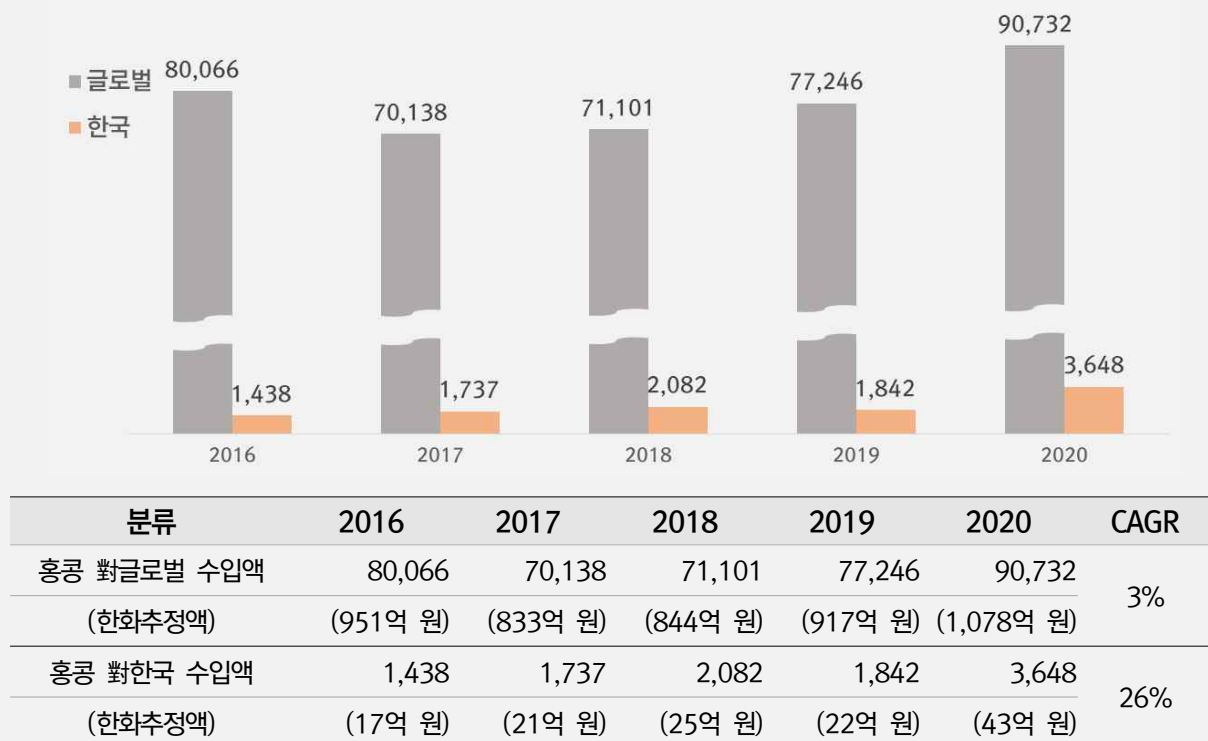
2020년 기준 홍콩 HS CODE 2104.10 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 17% 증가한 약 1,078억 원을 기록함. 최근 4년(2017-2020)간 홍콩 HS CODE 2104.10 품목의 對글로벌 수입액은 매년 꾸준히 증가하여 연평균성장률 3%를 기록함

▶ 홍콩 HS CODE 2104.10 對한국 수입액 6위

2020년 기준 홍콩 HS CODE 2104.10 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 2배 가까이 증가한 약 43억 원으로, 對글로벌 수입액의 4%를 차지하며 전체 6위를 기록함. 글로벌 수입액 점유율 1위 국가는 중국(약 454억 원, 42%)이었으며, 2위는 말레이시아(약 128억 원, 12%), 3위는 미국(약 123억 원, 11%) 순으로 집계됨

[표 2.4] 홍콩 HS CODE 2104.10 수입규모¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2104.10 기준

12) 자료: ITC(International Trade Centre)

13) 1달러=1187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 유아용 파우치 족 수출규모

HS CODE 2104.10-9000

조사제품 '유아용 파우치 족'에
해당하는 HS CODE 2104.10-9000(기타)의 한국 對글로벌, 對홍콩 수출규모를 통해 수출
수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2104.10-9000 수출액, 연평균성장률 23%

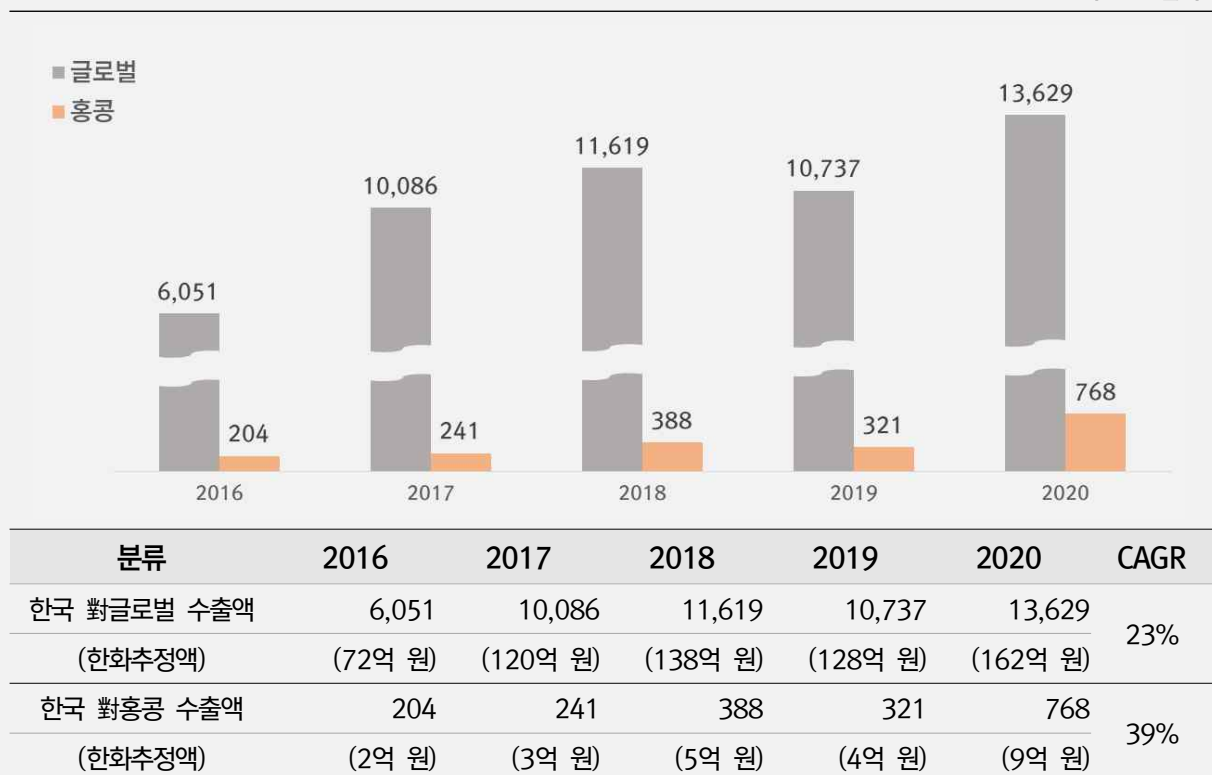
2020년 기준 한국 HS CODE 2104.10-9000 품목의 對글로벌 수출액은 전년 대비 27% 증가한 약 162억 원을 기록함. 특히, 2017년 기준 전년 대비 67% 증가하였으며, 최근 5년(2016-20년)간 연평균 23% 성장한 것으로 확인됨

▶ 한국 HS CODE 2104.10-9000 수출액, 對홍콩 점유율 6%

한국 HS CODE 2104.10-9000 품목의 對홍콩 수출액은 꾸준히 증가하여 최근 5년(2016-20년)간 연평균 39% 성장한 것으로 확인됨. 2020년 對홍콩 수출액은 전년 대비 139% 증가한 약 9억 원으로 집계되었으며, 이는 글로벌 수출액 중 점유율 6%로 3위에 해당함. 수출액 기준 1위 국가는 미국(약 57억 원, 35%), 2위는 일본(약 41억 원, 26%), 4위는 대만(약 7억 원, 5%)인 것으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2104.10-9000 수출규모¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2104.10-9000 기준

15) 자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

Ⅲ. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 경쟁브랜드, 자국산보다 해외 브랜드가 강세
2. 성분(맛) 중 호박 1위, 고구마는 하위권
3. 패키징 1위는 파우치, 그 외 패키징 종류 다양
4. 홍콩 유아용 죽 홍보문구, 편리성과 건강 강조
5. 홍콩 유아용 파우치 죽 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 홍콩 온라인매장 입점 유아용 파우치 죽 정보 수집

- 데이터 수집 키워드 : 유아용 죽(嬰兒粥)/어린이 죽(兒童粥)
- 데이터 수집량 : 202건
- 데이터 수집원 : 홍콩 온라인매장

▶ 홍콩 온라인매장 입점 유아용 파우치 죽 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 경쟁브랜드 ② 성분(맛) ③ 패키징 ④ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
경쟁브랜드	와코도	和光堂	61	베베쿡	bebecook	10
	피죤	pigeon	29	앰버	安寶兒	7
	울리센	魚鱗森	18	칠라	chila	6
	홀레	holle	11	모링가	森永	6
성분(맛)	호박	南瓜	49	옥수수	玉米	24
	우유	牛奶	43	해물	海鮮	23
	돼지고기	豬肉	36	새우와 게	蝦蟹	22
	시금치	菠菜	32	토마토	番茄	18
	소고기	牛肉	27	갯농어	虱目魚	18
	감자	馬鈴薯	26	고구마	地瓜	4
패키징	파우치	小袋	108	플라스틱 병	塑料瓶	5
	스틱	stick	16	캡이 달린 파우치	吸嘴袋	3
	컵	杯子	15	유리병	玻璃罐子	3
홍보문구	간편한	方便	114	천연유래의	天然	29
	휴대가 편한	攜帶方便	62	상온(보관)	常溫	27
	유기농	有機	49	HACCP	haccp	25
	건강한	健康	39	영양분이 풍부한	款營養豐富	18

1. 경쟁브랜드, 자국산보다 해외 브랜드가 강세

- ▶ **일본 브랜드 와코도(Wakodo), 피죤(Pigeon) 1, 2위**
 - 와코도 키워드 61건, 피죤은 29건
 - 와코도, 호박&고구마, 당근&토마토, 녹황색 채소 등 다양한 죽 판매
- ▶ **대만 브랜드 울리셴(魚鱗森), 스위스 브랜드 홀레(Holle) 3, 4위**
 - 울리셴은 현대의 간편함과 즉석 조리 식품임을 특히 강조
 - 홀레는 유기농, 무가당, 무방부제 등 건강한 성분 강조
 - 홀레 제품은 유리병이나 종이 박스로 친환경적 패키징 사용
- ▶ **5위인 베베쿡, 한국 브랜드**
 - 유아용 쌀가루와 요리가게 판매 중

1위 와코도		2위 피죤		3위 울리셴	
					
제품명	채소 퓨레	제품명	소고기 두부 스키야키	제품명	돼지고기 암 콘지
용량	8팩	용량	80gX6팩	용량	150gX16팩
가격	\$36(5,483원) ¹⁷⁾	가격	\$74(11,271원)	가격	\$498(75,855원)

[표 3.1] 홍콩 판매 유아용 죽 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 '유아용 죽/어린이 죽' 관련 게시물 202건 분석

17) 1홍콩달러=152.32원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 성분(맛) 중 호박 1위, 고구마는 하위권

▶ ‘호박’ 키워드 49건으로 1위, ‘고구마’ 4건으로 15위

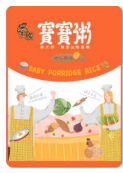
- 고객사 유아용 파우치 죽의 주요 성분인 호박과 고구마 각 1, 15위
- 단일 성분을 사용한 죽은 많지 않으며, 호박도 돼지고기, 당근, 닭고기 등과 함께 사용

▶ 과일 성분보다는 채소 성분의 종류 더 많아

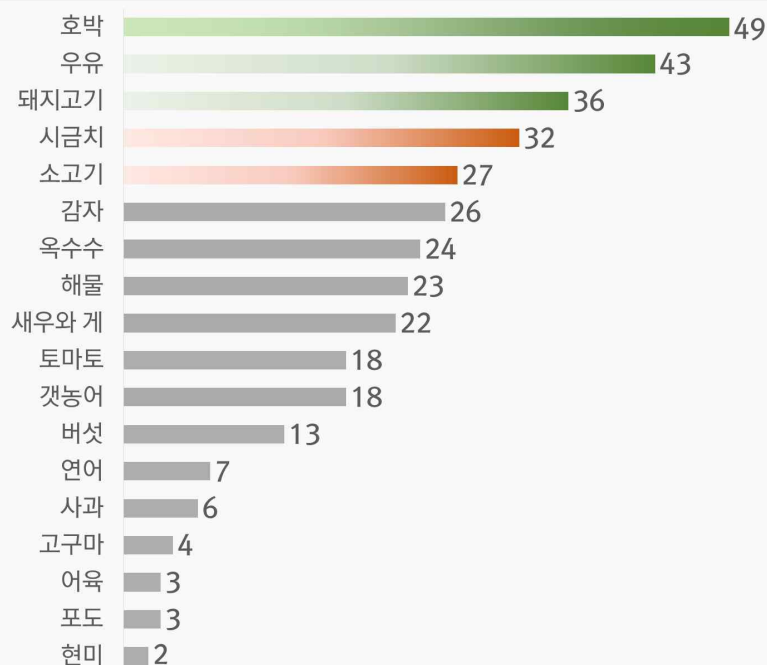
- 호박에 이어 채소 성분 중 2위는 시금치로 키워드 32건
- 과일 중 토마토 빈도수가 가장 높으나, 전반적인 과일 키워드 적은 편

▶ 해산물보다 육류 성분 순위가 더 높아

- 돼지고기와 소고기 각 3, 5위이며 해물, 새우와 게는 각 8, 9위

1위 호박		3위 돼지고기		15위 고구마	
					
제품명	호박&돼지고기 콘지	제품명	닭 간&돼지고기 스투	제품명	고구마&치킨 콘지
브랜드	다이네스티(王朝)	브랜드	피죤(Pigeon)	브랜드	다이네스티(王朝)
가격	150g/\$30(4,569원)	가격	80g*6팩/\$74(11,271원)	가격	150g/\$30(4,569원)

[표 3.2] 홍콩 판매 유아용 죽 성분(맛) 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 ‘유아용 죽/어린이 죽’ 관련 게시물 202건 분석

3. 패키징 1위는 파우치, 그 외 패키징 종류 다양

▶ 파우치에 포장한 영유아 죽 108개

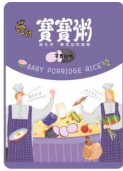
- 에이치케이티비몰(HKTVmall) 유아용 죽, 어린이 죽 150개 조사 결과, (캡이 없는) 파우치에 포장한 영유아 죽이 108개로 압도적 1위
- 용량은 100g 내외로 1회분씩 소포장

▶ 스틱에 포장한 죽 16개로 2위

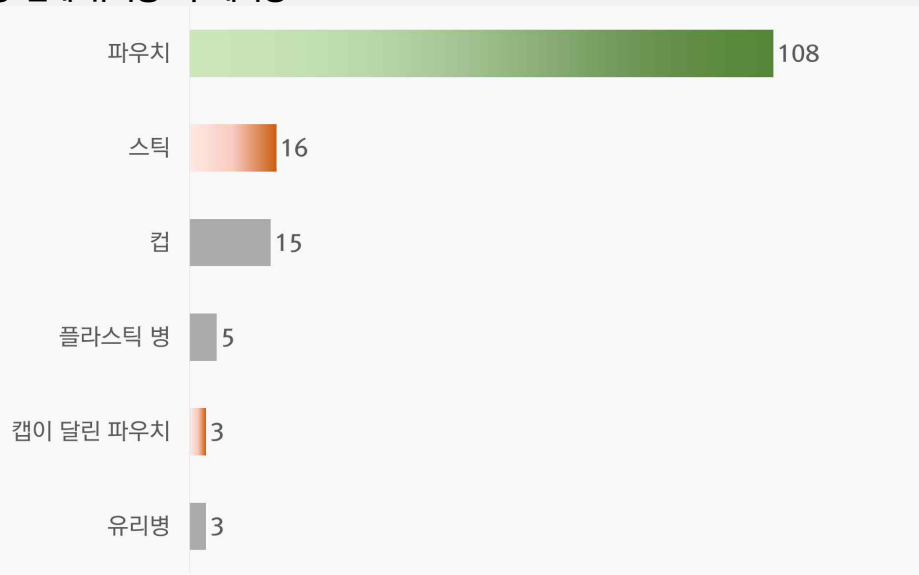
- 자연의 선택과 요리가게 제품이 스틱에 포장되어 있으며 모두 한국 브랜드

▶ 캡이 달린 파우치 3개로 많지는 않아

- 캡이 달린 파우치 포장 제품은 3개로 유리병과 공동 5위
- 브랜드는 벨라미(貝拉米) 하나로, 유기농을 강조하는 호주 브랜드

1위 파우치		2위 스틱		5위 캡이 달린 파우치	
					
제품명	유아용 치킨 죽	제품명	버섯더덕마죽	제품명	유기농 호박&토마토 리조토
브랜드	다이네스티(王朝)	브랜드	자연의 선택	브랜드	벨라미(貝拉米)
가격	150g/\$30(4,569원)	가격	30g*10포/\$74.20(11,302원)	가격	120g/\$22.90(3,488원)

[표 3.3] 홍콩 판매 유아용 죽 패키징



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 '유아용 죽/어린이 죽' 150개 조사

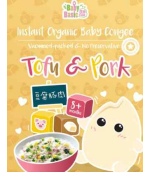
4. 홍콩 유아용 죽 홍보문구, 편리성과 건강 강조

▶ 편리성 강조하는 문구 상위권

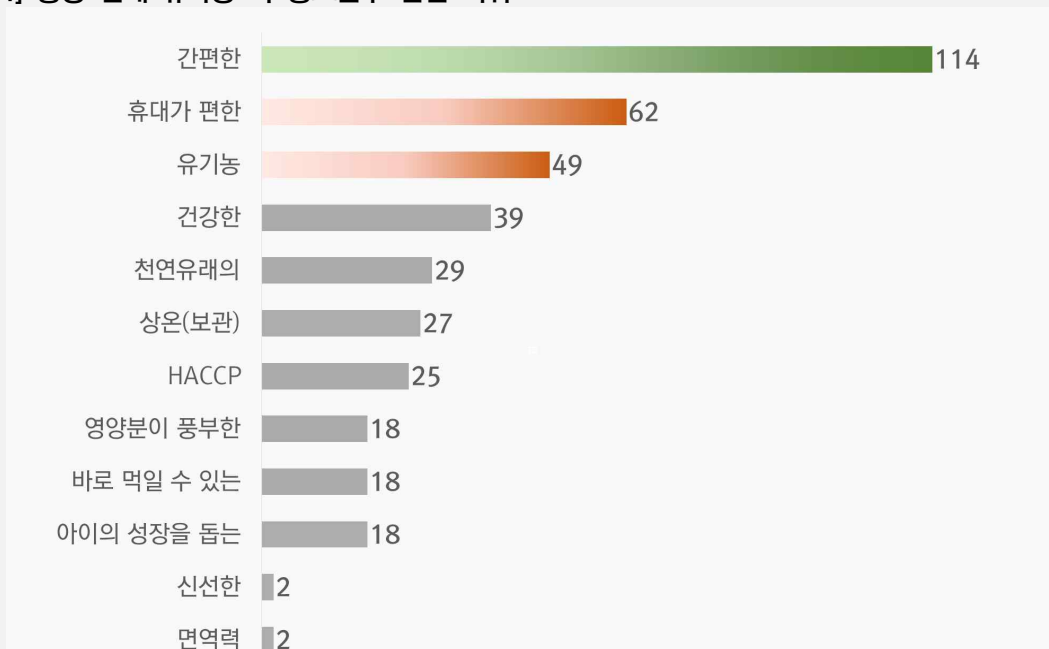
- ‘간편한’ 키워드 114건으로 압도적 1위
- ‘휴대가 편한’은 키워드 62건으로 2위, ‘바로 먹일 수 있는’ 8위

▶ 건강 관련 키워드 순위는 높지 않으나 종류는 다양

- 건강 관련 키워드 중에서는 ‘유기농’이 키워드 49건으로 최다 빈출
- ‘건강한’, ‘천연유래의’ 전체 4, 5위, 건강 관련 키워드 중에서는 2, 3위
- 그 외 건강 관련 키워드로 ‘영양분이 풍부한’, ‘아이의 성장을 돕는’, ‘면역력’ 발견

1위 간편한		2위 휴대가 편한		3위 유기농	
					
제품명	치킨 호박 콘지	제품명	정어리 미트볼 죽	제품명	인스턴트 유기농 죽
브랜드	울리센(魚魯森)	브랜드	피죤(Pigeon)	브랜드	베이비 바이웨이(寶寶百味)
가격	150g*4팩/\$128(19,496원)	가격	80g*6팩/\$74(11,271원)	가격	150g*2팩/\$45(6,854원)

[표 3.4] 홍콩 판매 유아용 죽 홍보문구 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 ‘유아용 죽/어린이 죽’ 관련 게시물 202건 분석

5. 홍콩 유아용 파우치 죽 진출 컨셉

▶ 컨셉 ① _ 완전 조리 식품으로 바로 먹어도 맛있는 키즈죽

- 전자레인지에 10~15초 데워 따뜻하게 먹어도 맛있지만 냉장고에서 바로 꺼내 차갑게 먹어도 맛있는 완전 조리 식품임 강조

▶ 컨셉 ② _ 고기가 들어가지 않아 속이 편한 영양 가득 키즈죽

- 고기가 들어가지 않아 아이들 소화에 편한 점 강조
- 영양분이 풍부해 간식으로는 물론, 식사대용으로도 좋은 점 홍보

▶ 컨셉 ③ _ 파우치에 캡이 달려 휴대가 편한 단호박 맛 키즈죽

- 파우치에 캡이 달려 아이가 들고 다니며 먹기 편한 점 강조
- 아이들이 좋아하는 건강한 단 맛으로 한 끼 식사로도 충분한 점 어필

경쟁브랜드	성분	홍보문구	결합 키워드 발생량	제품 컨셉
(-)	호박	바로 먹일 수 있는	18건	→ 완전 조리 식품으로 전자레인지에 10~15초 데워 따뜻하게 먹거나 냉장고에서 [바로 꺼내] 차갑게 먹어도 맛있는 화제의 키즈죽
(-)	해물	천연의	18건	→ [해물] 이 들어가지 않아 알리지 걱정 없고 [당해년도 재배한 생물] 단호박만을 사용해 안심할 수 있는 우리아이 한 끼 파우치 죽
(-)	호박	상온(보관)	18건	→ 레토르트 멸균 공법을 이용해 안전하게 장기간 [상온 보관] 가능한 무력무력 키즈죽 [단호박]
(-)	돼지고기	영양분이 풍부한	18건	→ [고기] 가 들어가지 않아 아이들 속이 편하고 식물성 성분으로 [영양분이 가득한] 무력무력 키즈죽
피죤	호박	휴대가 편한	6건	→ 파우치에 캡이 달려 [봉지에 담긴 죽보다] [개봉 후 보관과 휴대가 편한] 무력무력 키즈죽 [단호박]

★ 결합 키워드 발생량 : 경쟁브랜드/성분/홍보문구 키워드가 동시 출현한 제품 등록 수를 의미함

IV. 유통채널 특징

1. 홍콩 유아용 파우치 죽 유통채널 비교
2. 홍콩 유아용 파우치 죽 유통채널 특징

1. 홍콩 유아용 파우치 즉 유통채널 비교

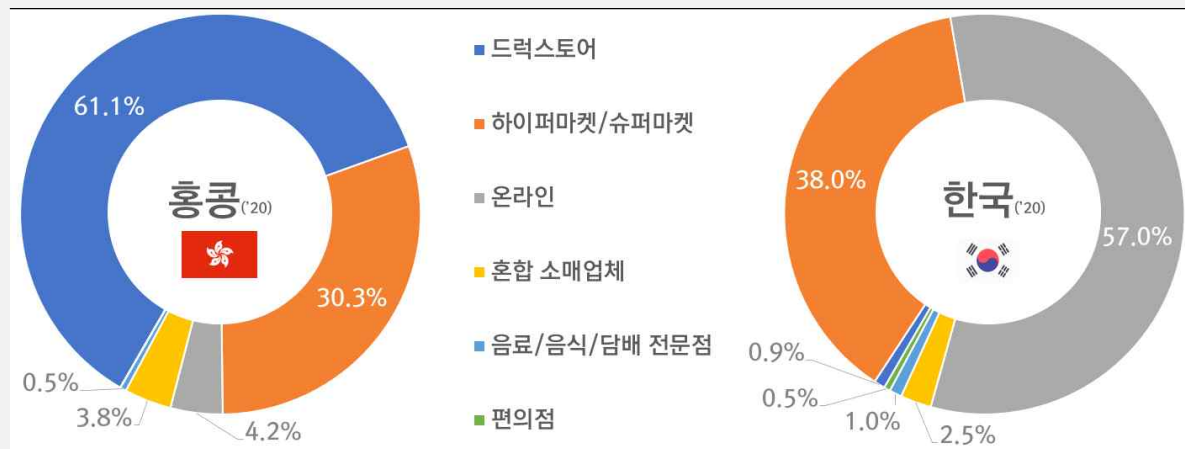
▶ 홍콩 ‘드렉스토어’, 이유식 유통채널 점유율 1위

2020년 홍콩 ‘이유식’ 소매유통채널 중에서 ‘드렉스토어’의 점유율(61.1%)이 가장 높았으며, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율(30.3%)이 뒤를 이었고, ‘온라인’의 점유율은 4.2%로 비교적 낮은 것으로 조사됨. 이와 반대로 한국에서는 ‘온라인’의 점유율이 57.0%로 가장 높았으며, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’(38.0%)이 그 뒤를 이었음. ‘혼합 소매업체’의 점유율은 홍콩과 한국이 각각 3.8%, 2.5%로 낮은 편이었으며, 홍콩에서 가장 큰 점유율을 가진 ‘드렉스토어’의 한국 점유율은 0.9%로 미미한 수준에 그침. 편의점의 점유율은 홍콩과 한국 모두 1% 미만으로 나타나, 해당 채널은 통한 이유식 유통은 거의 이루어지지 않는 것으로 조사됨

▶ 홍콩 유아용 파우치 즉 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 홍콩 ‘이유식’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 4.2%로 한국의 57.0% 대비 크게 낮아 아직 유아용 파우치 즉의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 홍콩 유아용 파우치 즉 소매유통채널 점유율



홍콩 및 한국 소매유통채널 점유율(18)19) 비교20)

홍콩	유형	한국
61.1%	드렉스토어	0.9%
30.3%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	38.0%
4.2%	온라인	57.0%
3.8%	혼합 소매업체	2.5%
0.5%	음료/음식/담배 전문점	1.0%
0.0%	편의점	0.5%

자료: 유로모니터(Euromonitor)

18) 2020년 기준, 홍콩 및 한국 ‘이유식(Baby Food)’의 소매유통채널 점유율임

19) ‘유아용 파우치 즉’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘이유식(Baby Food)’의 정보를 확인함

20) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 ±1.0% 오차가 발생할 수 있음

2. 홍콩 유아용 파우치 즉 유통채널 특징

1) 하이퍼마켓/슈퍼마켓

▶ 홍콩 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓,

에이에스왓슨그룹 및 데어리팜인터내셔널

홍콩 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 에이에스왓슨그룹(AS Watson Group)은 2020년 홍콩 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 668억 2,400만 홍콩달러(약 10조 1,786억 원²¹⁾)의 37.4%를 점유했으며, 산하에 파크앤숍(ParknShop) 등의 브랜드를 보유함. 데어리팜인터내셔널(Dairy Farm International)은 2020년 전체 매출액의 31.4%를 점유했으며, 산하에 웰컴(Wellcome)을 비롯한 세 개의 브랜드를 두고 있음

▶ 홍콩 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 저렴한 가격으로 편의점과 경쟁²²⁾

코로나19의 영향으로 홍콩 소비자들은 필요할 때마다 편의점에서 물건을 구매하기보다, 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서 물건을 대량 구매하며 생필품을 사재기하는 소비패턴을 보임. 2021년에 접어들며 사회적 거리두기에 익숙해진 소비자들이 다시 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서 편의점으로 넘어가는 양상을 보이자, 데어리팜인터내셔널은 자체상표 브랜드인 Meadows를 출시했으며, 물이나 차, 빵, 치즈, 견과류 등 다양한 식료품을 저렴한 가격에 판매하기 시작함

[표 4.2] 홍콩 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²³⁾	산하 주요 브랜드
1	에이에스왓슨그룹 (AS Watson Group)	37.4%	파크앤숍(Parknshop), 퓨전(Fusion), 테이스트(TASTE), 인터내셔널(InterNational), 고메(Gourmet), 그레이트(Great)
2	데어리팜인터내셔널 (Dairy Farm International)	31.4%	웰컴(Wellcome), 쓰리씩스티(ThreeSixty), 마켓플레이스바이제이슨(Market Place by Jasons)
3	이온스토어즈(홍콩) (AEON Stores (Hong Kong))	0.7%	이온 (AEON)
4	씨티슈퍼 (City Super)	0.6%	씨티슈퍼 (City'Super)
5	차이나리소스엔터프라이즈 (China Resources Enterprises)	0.5%	씨알뱅크슈퍼마켓 (CR Vanguard Supermarket)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

21) 1홍콩달러=152.32원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

22) 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02

23) 홍콩 하이퍼마켓/슈퍼마켓 점유율 부문 상위 5개 기업

2) 편의점

세븐일레븐의 배송 서비스를
제공하는 딜리버루



사진자료: 세븐일레븐

▶ 홍콩 주요 편의점, 데어리팜인터내셔널 및 컨비니언스리테일아시아

홍콩 주요 편의점 기업 데어리팜인터내셔널(Dairy Farm International)은 2020년 홍콩 편의점 전체 매출액 157억 5,200만 홍콩달러(약 2조 3,993억 원)의 66.7%를 점유했으며 산하에 세븐일레븐(7-Eleven) 1개 브랜드를 보유함. 컨비니언스리테일아시아(Convenience Retail Asia)는 2020년 전체 매출액의 31.3%를 점유했으며 산하에 써클케이(Circle K) 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 홍콩 편의점, 현대적 유통채널 중 높은 영향력 보유²⁴⁾²⁵⁾

기존 홍콩 소비자들은 회사 등 외부에서 보내는 시간이 많고 생활 리듬이 빨라 접근성이 높은 편의점에서 다양한 간편식을 구매함. 그러나 코로나19 확산 우려로 인해 많은 소비자가 저렴한 가격, 다양한 상품, 넓은 공간 등을 이유로 하이퍼마켓/슈퍼마켓으로 구매처를 옮김. 이로 인해 2010년대 이후 꾸준히 상승세를 그리던 편의점 업계 매출액이 2020년 기준 2.5% 하락함. 반면에, 집에서 생활하는 시간이 늘어나며 편의점에서 간편하게 구매할 수 있는 베이커리류나 즉석식품의 매출은 상승함. 2021년에는 2020년 대비 이동 제한이 상대적으로 적을 것으로 예상되며, 편의점 매출 또한 상승하여 이전 수준으로 복귀할 것으로 기대됨

[표 4.3] 홍콩 주요 편의점 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ²⁶⁾	산하 주요 브랜드
1	데어리팜인터내셔널 (Dairy Farm International)	66.7%	세븐일레븐 (7-Eleven)
2	컨비니언스리테일아시아 (Convenience Retail Asia)	31.3%	써클케이 (Circle K)
3	차이나리소스엔터프라이즈 (China Resources Enterprises)	2.0%	밴고 (VanGo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

24) 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02

25) 농식품수출정보(KATI), 「지구촌리포트 66호」, 2018.06

26) 홍콩 편의점 점유율 부문 상위 3개 기업

3) 아시안마트/한인마트

▶ 홍콩 주요 아시안마트/한인마트 업체, 신세계마트 및 한인홍

홍콩의 주요 아시안마트/한인마트 업체로는 신세계마트(New World Mart), 한인홍(韓印紅), 엠마트(M Mart) 등이 있음. 신세계마트는 현재 홍콩과 마카오, 중국 본토에서 매장을 운영하고 있으며, 한식 레스토랑 및 반찬 가게 등과 함께 운영하는 등 형태 또한 다양함. 현재 홍콩 내에서 운영 중인 신세계마트의 점포는 3개로 확인됨. 한인홍(韓印紅)은 현재 홍콩 내 가장 많은 점포 수를 보유한 한인마트 업체로, 편의점 형태의 작은 매장에서부터 슈퍼마켓 형태의 대형 매장까지 다양하게 운영하고 있음. 이외에도 한국 식료품은 홍콩 현지 채널을 통해서도 유통되고 있는 것으로 조사됨

[표 4.4] 홍콩 주요 아시안마트/한인마트 업체

순번	기업명	설립연도	보유 점포 수('20)
1	신세계마트 (New World Mart)	1995년	3개
2	한인홍 (韓印紅)	2011년	31개
5	엠마트 (M Mart)	2017년	1개

자료: 기업 홈페이지, 구글맵(Google Maps)

4) 온라인

●
홍콩 식료품 전문 온라인몰
씨도



사진자료: 씨도

▶ 홍콩 주요 온라인 유통채널, 홍콩텔레비전네트워크 및 아마존

홍콩 주요 온라인 유통채널 홍콩텔레비전네트워크(Hong Kong Television Network)는 2020년 기준 홍콩 온라인 유통채널 전체 매출액 493억 1,500만 홍콩달러(약 7조 5,117억 원)의 11.4%를 점유했으며, 산하에 에이치케이티비몰(HKTVmall) 1개 브랜드를 보유함. 아마존 (Amazon)의 점유율은 모두 제3자 판매(3rd Party Merchants)²⁷⁾를 통해 형성된 것으로, 2020년 온라인 매출액의 6.7%를 점유했으며, 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 홍콩 식음료 온라인 소비시장의 가파른 성장세²⁸⁾²⁹⁾

홍콩 이커머스 시장은 초기 성장세와 비교하여 현재는 다른 아시아 국가 대비 그 성장에 있어 뒤처지고 있음. 주요 이유로는 뛰어난 오프라인 매장 접근성, 해외직구 발달, 오래 걸리고 비싼 배송 서비스, 비대면 결제 방식에 대한 불편함 등이 있음. 그러나 코로나19의 영향으로 비대면 구매 및 O2O(온라인-오프라인 연계) 서비스가 확대되었으며, 기존의 불편했던 배송 방식이 상당히 개선되며 2020년 기준 온라인 식음료 시장은 전년 대비 79% 증가함. 홍콩 소비자들은 가격 민감도가 높아 브랜드나 제품 충성도가 낮으며, 구매하려는 제품의 프로모션 기간을 기다렸다가 소비하는 특성이 있음. 또한, 현지 오프라인 매장이 잘 구축되어 있고 주거 공간이 협소해 식료품을 조금씩 자주 구매하는 경향을 보임

[표 4.5] 홍콩 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³⁰⁾	산하 주요 브랜드
1	홍콩텔레비전네트워크 (Hong Kong Television Network)	11.4%	에이치케이티비몰 (HKTVmall)
2	아마존 (Amazon)	6.7%	아마존 (Amazon)
3	잘로라(HK) (Zalora (HK))	2.2%	잘로라 (Zalora)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

27) 제3자 판매(3rd Party Merchants): 온라인 채널의 입점 셀러가 직접 물류센터 관리 및 배송과 판매를 책임지는 판매 형태

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02

29) 한국농수산식품유통공사(aT), 「홍콩 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략」, 2021.07

30) 홍콩 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 홍콩 유아용 파우치 죽 주요 온라인 유통채널
2. 홍콩 유아용 파우치 죽 주요 오프라인 유통채널

1. 홍콩 유아용 파우치 족 주요 온라인 유통채널 ① 에이치케이티비몰

기업 기본 정보	기업명	에이치케이티비몰(HKTVmall)	
	홈페이지	www.hktvmall.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	405만 회
		앱다운로드수('20)	1만 회
매출('20)		28억 7,788만 홍콩달러(약 4,384억 원 ³¹⁾)	
	운영방식	온라인마켓	

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	베베크(Bebecook) 위웨이선(Yu Wei Sen)
		해외 판매	해외 판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보	
	기간 한정 특가, 일정 금액 이상 구매 시 할인 코드 제공, 연간 구매 금액에 따른 차등 회원제 운영, 적립금 지급 등 다양한 프로모션 상시 진행 중

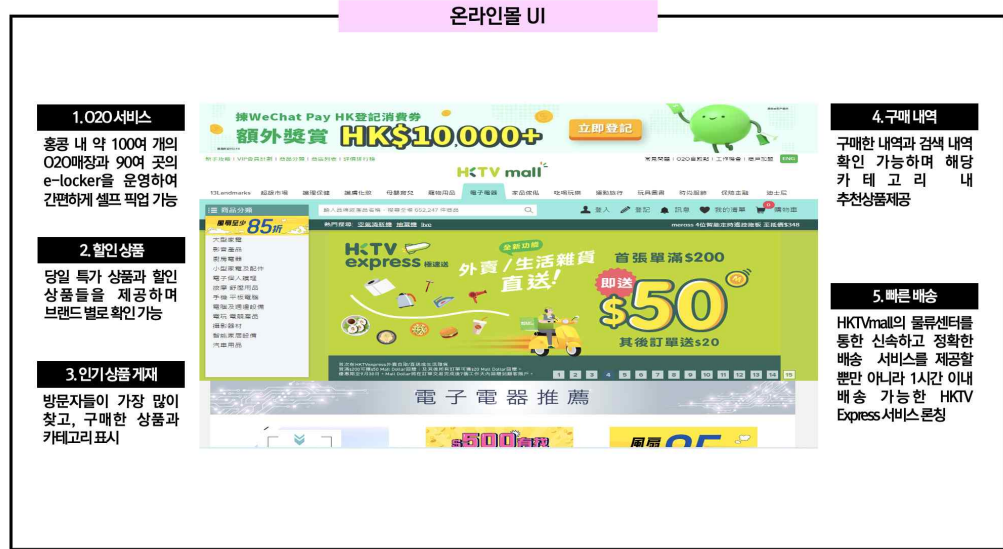
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 하단의 Merchants Recruitment (商店加盟, 상점가맹) 클릭 - 회원가입 후 New Merchant 등록 및 제출 - 홈페이지 등록 정보 및 제출 서류 ① 홍콩 사업자 등록증 ② 공급자 정보 (기업명, 국적, 주소, 프로필, 이메일, 담당자 연락처 등) ③ 공급 제품 정보 (제품 사진 및 정보, 광둥어 및 영어 소개, 가격 및 최소 주문 수량 조건 등) - 공급자 등록 페이지에서 신청을 통해 HKTVmall의 컨설팅을 받을 수 있음 - 연회비는 1만 8,000홍콩달러이며 수수료는 18~28%(품목에 따라 상이함) - 문의사항 연락처 (Business Partnership 부서) - 이메일: dp.ftv@hktv.com.hk - 전화번호: +852-3145-6888
-------------	---------------------	---

자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall), 에이치케이티비(HKTV), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

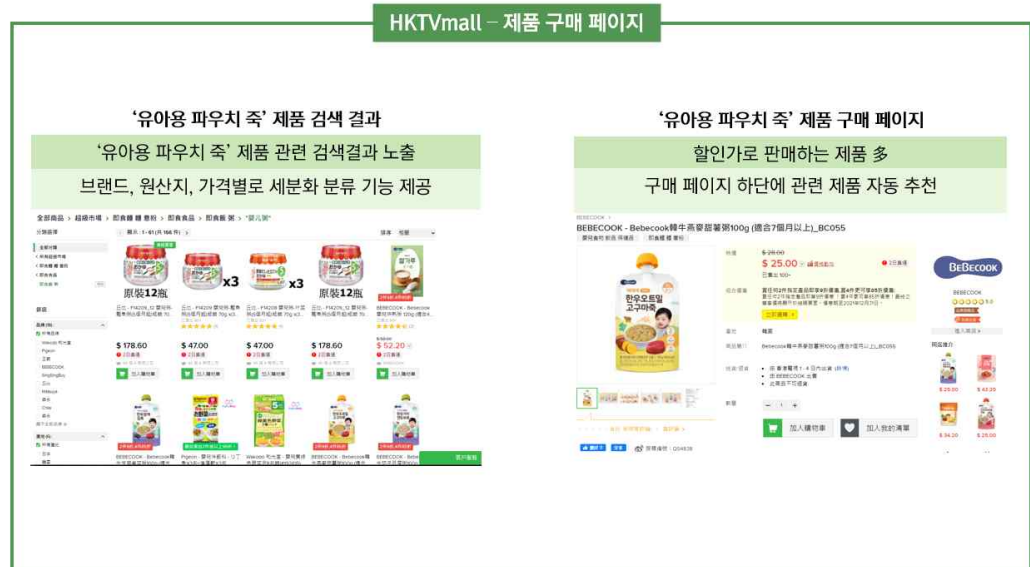
31) 1홍콩달러=152.32원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



홈페이지 첫 화면에 할인 품목 관련 정보 제공
 식료품 외에 전자제품, 화장품, 보험 등 다양한 카테고리의 상품 취급

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송 시간별로 검색 가능
 평점, 구매율, 후기 개수 별로 제품 정렬 가능

자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

사진 자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	중량	이미지
1	유아용 죽	추비 (丘比)	젠위저우 (鯉魚粥)	일본	47홍콩달러 (약 7,159원)	70g * 3개입	
2	유아용 죽	위센션 (魚鑫森)	바오바오저우잉양만만쥬허쭈 (寶寶粥營養滿滿綜合組) *생선, 돼지고기, 시금치, 닭고기, 호박 등	대만	128홍콩달러 (약 1만 9,496원)	150g * 4개입	
3	유아용 죽	농촌상 (農純鄉)	뉴뉴창창저우 (牛牛壯壯粥) *소고기 등	대만	105홍콩달러 (약 1만 5,993원)	150g * 4개입	
4	유아용 죽	왕차오 (王朝)	바오바오저우판자뉴러우 (寶寶粥 番茄牛肉)	대만	150홍콩달러 (약 2만 2,848원)	150g * 6개입	
5	유아용 죽	피죤 (Pigeon)	잉얼반판랴오 (嬰兒伴飯料) *정어리, 미역 등	일본	32홍콩달러 (약 4,874원)	1.7g * 6개입	
6	유아용 죽	농촌상 (農純鄉)	위안추이바오바오저우 (原淬寶寶粥) *닭고기, 표고버섯 등	대만	158홍콩달러 (약 2만 4,066원)	200g * 5개입	
7	유아용 죽	칠라 (Chila)	얼스러바오바오저우창원반 (兒食樂寶寶粥常溫版)	대만	25홍콩달러 (약 3,888원)	150g	

자료: 홍콩 티비몰(HKTVmall) 유아용 죽 제품 조사

사진 자료: 홍콩 티비몰(HKTVmall) 유아용 죽 제품 조사

32) 조사일(2022.01.06) 기준 홍콩 티비몰(HKTVmall) 유아용 죽 제품 카테고리 평점 상위 제품 리스트

② 빅빅숍

기업 기본 정보	기업명	빅빅숍(Big Big Shop)		
	홈페이지	www.bigbigshop.com		
	업태	온라인 종합 쇼핑몰		
	개요	방문횟수(최근 1개월)	20만 회	
		앱다운로드수('20)	1만 회	
매출('20)		5,300만 홍콩달러(약 80억 7,300만 원)		
	운영방식	온라인마켓		
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	힙(Hipp), 매일유업(Maeil)	
		해외 판매	해외 판매 불가능	
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색	
주요 프로모션 정보				
	시즌별 특가, 품목 및 브랜드별 할인, 멤버십 적립금 지급 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 직접 등록 - 다음 웹 주소에서 입점 관련 정보 확인 (www.page.bigbigshop.com/merchant-center) - 등록 시 구비자료 예시 ① 유효한 홍콩 사업자 등록증 사본 ② 판매 브랜드 관련 자료 (이름 / 상표 / 인증서 / 참고자료 등) ③ 도매 인증서 및 구매증명 인증서 - 제출된 신청서를 바탕으로 심사 통과한 경우 입점 절차 진행 - 소요기간은 1~2주 - 위탁 판매 형태로 운영됨 - 수수료는 대략 20~30% (품목에 따라 상이하하며 협의 가능) - 문의사항 연락처 - 이메일: ecommerce@bigbigchannel.com.hk		

자료: 빅빅숍(Big Big Shop), TVB(Television Broadcast Limited), 시밀러웹(Similarweb), 센서타워(Sensortower)

사진 자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

온라인몰 UI ①



홈페이지 첫 화면에 현재 인기 검색 키워드 제공

온라인몰 UI ②



품목별, 가격별, 배송 시간별로 검색 가능
평점, 구매율, 후기 개수 별로 제품 정렬 가능

자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

사진 자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

2. 홍콩 유아용 파우치 죽 주요 오프라인 유통채널 ① 웰컴

기업 기본 정보	기업명	웰컴(Wellcome)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.wellcome.com.hk			
	위치	홍콩(Hong Kong)			
	규모	매출액('20)	약 282억 달러(약 33조 4,931억 원 ³³⁾) ³⁴⁾		
기타 규모		• 직원 수('20): 약 8,700명 • 매장 수('20): 약 280개			
기업 요약		• 1945년 설립된 홍콩에서 가장 오래된 슈퍼마켓 브랜드 • 저렴한 가격과 다양한 상품군, 많은 매장 수로 브랜드 점유율 1위를 차지 • 1998년 자체상표 브랜드 퍼스트초이스(First Chocie) 설립 • 마켓플레이스바이제이션의 모바일 애플리케이션을 통해 쇼핑 가능			
소비자 정보	타겟 소비자	성별	여성·남성	직업	직장인·주부
		연령대	40~60대	소득수준	중산층

방문매장 정보	영업시간	08:00~23:00		
	주소	Shop No.4,G/F,Ying Tung Shopping Centre,Ying Tung Estate, Tung Chung		
	상권	한인이 많은 통층에 있는 유일한 매장, 타 지역 마트보다 한국 식품이 많은 편		
	VMD	취급 브랜드	위센션(魚鱗森), 리틀프레디(Little Freddie) 등	
		진열 방식	카테고리별 진열	
	매장 전경	  		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ② 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: wdservice@dairy-farm.com.hk - 전화 : +852-2299-1133

자료: 웰컴(Wellcome), 데어리팜인터내셔널(Dairy Farm International)

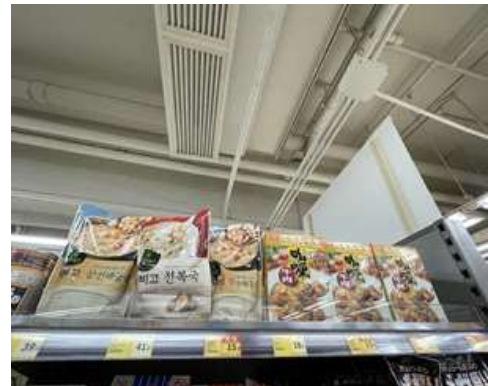
사진 자료: 웰컴(Wellcome) 현지매장 방문조사

33) 1달러=1,187.70원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

34) 데어리팜인터내셔널의 2020년 글로벌 매출액임

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



홍콩 현지 매장 조사 결과, 조사 시점 기준 유아용 파우치 죽은 찾을 수 없었으며, 한국산 일반 파우치 죽 제품과 대만산 이유식이 판매되는 것을 확인함. 두 제품 모두 상온 매대에 진열되어 있었으며, 조사 매장에서는 비슷한 상품을 모아 진열하고 있는 것으로 조사됨

자료: 웰컴(Wellcome) 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 웰컴(Wellcome) 현지 매장 방문 조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격 ³⁵⁾	용량	이미지
1	이유식	위센션 (魚鱗森)	바오바오주 (寶寶粥)	대만	138홍콩달러 (약 21,020원)	150g	
2	파우치 이유식	리틀프레디 (Little Freddie)	크리미블루베리앤바나나 그릭스타일요거트 (Creamy Blueberry & Banana Greek Style Yoghurt)	영국	21홍콩달러 (약 3,199원)	100g	
3	파우치 이유식	리틀프레디 (Little Freddie)	프래그런트스트로베리, 바나나애플 (Fragrant Strawberries, Banana & Apples)	영국	20홍콩달러 (약 3,046원)	100g	
4	파우치 이유식	엘라스키친 (Ella's Kitchen)	페어스피스브로콜리퓨레 (Pears, Peas+Broccoli Puree)	영국	23홍콩달러 (약 3,503원)	120g	
5	파우치 이유식	엘라스키친 (Ella's Kitchen)	더레드원올가닉스무디 (The Red One Organic Smoothie)	영국	20홍콩달러 (약 3,046원)	90g	

자료: 웰컴(Wellcome) 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 웰컴(Wellcome) 현지 매장 방문 조사

35) 1홍콩달러=152.32원(2021.12.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

② 파크앤숍

기업 기본 정보	기업명	파크앤숍(ParknShop)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	www.parknshop.com			
	위치	홍콩(Hong Kong)			
	규모	매출액('20)	4,038억 4,600만 홍콩달러(약 61조 5,138억 원) ³⁶⁾		기타 규모
기업 요약	1973년 설립되었으며, 에이에스왓슨그룹은 파크앤숍 이외에도 퓨전, 테이스트 등 다양한 슈퍼마켓 브랜드를 운영 2000년 홍콩 최초 식품 안전 연구소 설립 - 에이에스왓슨그룹의 설립자 카싱리가 2020년 홍콩 국민들의 건강을 위해 1,010만 홍콩달러를 기부하며 브랜드 이미지 상승				
매장정보	입점 가능 품목	신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 주류, 음료류, 건강보조식품, 의류 등			
	선호 제품	친환경 제품, 식품 안전성 및 품질 보증 중시			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 등록 - AS 왓슨 그룹 홈페이지 상단 Suppliers&Partners 클릭 - Becoming AS Watson Suppliers 클릭 후 등록 절차 확인 - APPLY HERE! 클릭 후 Supplier Self Registration 등록 (www.aswmarket.com/ngp48/loginprocess) - 등록 정보 ① 공급자 정보 (이름, 주소, 담당자, 전화번호 및 이메일, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보 (주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) - 문의사항 연락처 (홍콩 A.S Watson Retail Buying Office) - 전화: +852-2606-8833 - 팩스: +852-2690-2836			

자료: 파크앤숍(ParknShop), 씨케이허치슨(CK Hutchison)

사진 자료: 파크앤숍(ParknShop), 에이에스왓슨그룹(AS Watson Group), 월스트리트저널(WSJ)

36) 모회사인 에이에스왓슨그룹이 속한 씨케이허치슨의 2020년 글로벌 매출액임

③ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.7-eleven.com.hk			
	위치	홍콩(Hong Kong)			
	규모	매출액('20)	약 282억 달러(약 32조 9,827억 원) ³⁷⁾		
		기타 규모	• 매장 수('20): 963개		
기업 요약	• 홍콩 내 최대 편의점 체인으로, 홍콩과 마카오에서는 현지 대형 유통기업인 데어리팜인터내셔널의 자회사로 운영 • 중국계 택배 업체 SF Express와 제휴하여 매장에 무인 택배함 설치 • 데어리팜인터내셔널 자회사에서 사용 가능한 유리워즈클럽(Yuu Rewards Club) 멤버십 제도 운영 중 • 배달 업체 딜리버루(Deliveroo)를 통해 배달 서비스 제공 중				
매장정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 냉동식품, 음료류, 주류, 스낵류, 소스류, 완구류, 청결용품 등			
	선호제품	• 가격 경쟁력이 있는 제품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 문의 - Contact Us 카테고리에서 Business Cooperation 선택 - 홈페이지 기입 정보 (이메일 주소, 전화번호, 문의내용 등) • 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: uhavesay@7-eleven.com.hk			

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

37) 데어리팜인터내셔널의 2020년 글로벌 매출액임

④ 써클케이

기업 기본 정보	기업명	써클케이(Circle K)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	circlek.hk	
	위치	홍콩(Hong Kong)	
	규모	매출액('20)	28억 7,900만 홍콩달러(약 4,329억 원) ³⁸⁾
		기타 규모	• 매장 수('20): 340개
	기업 요약	• 스낵류와 면류, 덮밥류 등의 즉석식품을 위주로 판매하며 신선식품도 일부 구비되어 있음. 세븐일레븐보다 즉석식품 판매에 더 집중하는 편 • 현지 배달 서비스인 판다마트(Pandamart)를 통해 배달 서비스 제공 중 • 푸드엑스포 등 다양한 행사의 티켓팅 서비스 제공 • 자체 멤버십 프로그램인 오케이스템프잇(OK Stamp It) 운영 중 • 중국계 택배 업체 SF Express와 제휴하여 매장에 무인 택배함 설치	
매장정보	입점 가능 품목	• 즉석식품, 냉동식품, 베이커리류, 면류, 음료류, 주류, 스낵류, 소스류, 생활용품 등	
	선호제품	• 즉석식품, 가격 경쟁력이 있는 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: customerservice@ckhk.com - 전화번호: +852-2991-6337	

자료: 써클케이(Circle K), 스탯ISTA(Statista), 컨비언스리테일아시아(Convenience Retail Asia)

사진 자료: 써클케이(Circle K), 농식품수출정보(KATI), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia)

38) 컨비언스리테일아시아의 2020년 매출액임

⑤ 신세계마트

기업 기본 정보	기업명	신세계마트(New World Mart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.coreanmart.com	
	위치	홍콩(Hong Kong)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 3개	
	기업 요약	• 1995년에 설립된 홍콩에서 가장 오래된 한인마트 • 식료품 전문 매장인 신세계마트, 한식 레스토랑인 오테이스트(O'taste), 한국 반찬을 판매하는 반찬(BANCHAN) 등을 함께 운영 • 약 200여 개의 식당, 항공사, 호텔에 제품 공급 • 온라인 쇼핑물 운영 중이며 페이스북 페이지를 통해 활발히 프로모션 진행	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 육류, 소스류, 음료류, 곡물류, 주류, 면류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 한국 공급업체 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: newworldtradingpublic@gmail.com / eshop@korean.com.hk - 전화번호: +852-2311-3783 - 상담 가능 시간: 10:00~22:00	

자료: 신세계마트(New World Mart)

사진 자료: 신세계마트(New World Mart), 신세계마트(New World Mart) 페이스북 페이지

⑥ 한인홍

기업 기본 정보	기업명	한인홍(韓印紅)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.hanyinhong.co.kr	
	위치	홍콩(Hong Kong)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 31개	
	기업 요약	• 2011년 설립되었으며 현재 홍콩 내에서 가장 많은 점포 수를 지닌 한인마트 업체 • 편의점 형태의 작은 매장에서부터 슈퍼마켓 형태의 대형 매장까지 다양한 형태로 운영 중 • 한국 현지 슈퍼마켓 수준으로 다양한 물품을 취급하며, 일례로 현재 온오프라인 채널을 통해 꽃게장이나 새우장, 한국산 신선 딸기를 판매 중 • 온라인 쇼핑몰 운영 중	



매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 반찬류, 스낵류, 면류, 육류, 생선류, 인삼, 주류 등	
	선호제품	• 한국 식품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 및 유선 연락을 통한 문의 - 홈페이지 좌측 하단 ‘聯絡我們’ 또는 ‘Message’ 클릭하여 정보 기입 후 제출 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +852-2703-0168
-------------	---------------------	--

자료: 한인홍(韓印紅)

사진 자료: 한인홍(韓印紅), 홍콩수요저널(WJ)

VI. 진입장벽

1. 홍콩 유아용 파우치 죽 통관 및 검역 절차
2. 홍콩 유아용 파우치 죽 품질 인증
3. 홍콩 유아용 파우치 죽 라벨링
4. 홍콩 유아용 파우치 죽 성분 및 유해물질

1. 홍콩 유아용 파우치 즉 통관 및 검역 절차³⁹⁾

▶ 홍콩 유아용 파우치 즉 수출 시, 수입 허가 사전 심의 필요

홍콩에서는 공업무역부(Trade and Industry Department)에서 전반적인 무역에 대한 관리 및 정책 실행을 주관하고 일부 수입 규제 품목에 대한 허가 발급을 책임지고 있음. 홍콩은 수입제한품목을 제외한 일반 식품 수입에 대해 자유방임적인 정책을 펼치고 있어 수출입 통관 절차가 간소한 편임. 주류 및 담배를 제외한 식품의 관세는 없으며, 모든 식품류는 위생 검역을 받을 가능성이 있음. 수입 화물 적하목록은 물품이 항구에 도착한 날로부터 14일 이내에 제출해야 하며 수출입 적하목록 고지 규정(Import and Export Manifests Notice) 60C에서 자세하게 규정하고 있음

[표 6.1] 홍콩 유아용 파우치 즉 통관 검역 절차



자료: 관세청, 홍콩 공업무역부(Trade and Industry Department), KATI농식품수출정보 홈페이지

39) 본 보고서에서 제공되는 정보는 국가 상황에 따라 변동될 수 있으니 최신 내용을 확인하시기 바랍니다.

2. 홍콩 유아용 파우치 죽 품질 인증

▶ 홍콩 유아용 파우치 죽, 필수로 취득해야 하는 인증 無

홍콩 내 식품 안전관리 정책 및 식품 관련 입법 시행은 홍콩 식품 및 환경 위생과(Food and Environmental Hygiene Department)에서 담당하고 있음. 홍콩은 자유무역항이라는 점을 중심으로 무역규제 정책을 운영하고 있어 필수로 받아야 하는 식품 인증은 없음. 국민의 건강, 안전, 환경보호 등과 관련이 있는 일부 품목은 국제무역협정의 조례를 따르고 있으므로 식품 생산 안전 인증에 관련된 글로벌 인증을 갖추고 있는 것을 권장함. 또한, 홍콩 내 유기농 인증 선호로 유기농 인증을 받는 것을 권장하며, 수출국 원산지에서 받은 유기농 인증을 그대로 활용할 수 있음

[표 6.2] 홍콩 유아용 파우치 죽 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
유기가공식품 인증	식품 생산 안전 인증	한국 내 유기가공식품인증	국립농산물품질관리원	
Organic Certification Seals	식품 생산 안전 인증	홍콩 내 유기농 인증	홍콩 유기농 식품협회	

자료: 각 인증기관

3. 홍콩 유아용 파우치 죽 라벨링

[표 6.3] 홍콩 유아용 파우치 죽 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	• 제품의 명칭은 읽기 쉽도록 표시되어야 함 • 상표명이 식품의 특성과 관련하여 오해의 소지가 있는 경우 해당 이름 뒤에 ‘상표(牌子)’ 또는 ‘TM(商標)’의 문자를 높이가 3mm 이상으로 표시해야 함 • 관습적으로 사용되었던 전통적 이름은 당국에서 금지하지 않는 한 사용이 가능함
	2. 성분 목록	• ‘성분(配料)’, ‘구성(成分組合)’, ‘내용물(內含)’과 같은 단어를 사용하여 적절한 제목을 붙인 후 성분의 목록을 읽기 쉽도록 표시해야 함 • 글루텐을 함유한 곡물(밀, 호밀, 보리, 귀리, 이들 혼합 품종), 대두, 우유 및 유제품(유당 포함) 등 알레르겐 성분을 함유한 경우 성분 목록에 표시되어야 함 • 식품 전체 부피의 5% 미만을 구성하는 물을 제외하고 제품의 모든 성분을 중량 내림차순으로 표기해야 함 • 식품의 특정 성분이 성분 목록에 중량 백분율 또는 식제 양에 대한 선언이 이루어지지 않은 이상 특별히 강조할 수 없음 • 식품의 식품첨가물은 기능의 부류와 함께 특정 이름이나 INS(International Numbering System for Food Additive) ID번호 또는 ‘E’ + INS ID 번호 성분을 기능 등급별로 나열해야 함
	3. 보관 및 사용 방법	• 식품의 보관을 위해 특별한 조건이 필요한 경우, 그 조건에 대한 설명을 식품에 읽기 쉽게 표시해야 함
	4. 순중량	• 내용물의 수치나 순중량, 순부피를 명확하게 표시해야 함 • 순중량과 순부피는 국제 단위계에 따라 표시해야 함
	5. 제조사 정보	• 제조업체 또는 포장업체의 등록된 이름 및 전체 주소를 읽기 쉽도록 표시해야 함

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety)

[표 6.3] 홍콩 유아용 파우치 즉 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 영양성분 • 칼로리와 주요 7대 영양소인 단백질, 탄수화물, 지방, 포화지방산, 트랜스지방산, 염분, 당류의 함유량을 표시해야 하며 그 외의 요소는 자발적 기재 가능함 • 영유아용 사전 포장 식품에는 단백질, 총 지방, 탄수화물, 나트륨을 반드시 표시해야 함. 비타민 A, B1 및 D가 포함된 경우 표시해야 함 • 식품의 라벨이나 광고에 영양 강조표시가 있는 영양소의 함량을 표시해야 함 • 영아용 분유 제품에는 영양 강조표시가 불가능하지만, 6~12개월 아기를 대상으로 하는 제품의 과학적으로 입증된 영양 및 건강 강조표시가 가능함. 단, 질병 위험 강조표시는 불가함 • 탄수화물이 식이섬유가 포함되어 있지 않은 함유량이라면, 식이섬유 함유량도 반드시 별도로 표시해야 함 • 영양성분표는 영어 또는 중국어로 표기할 수 있으나 함유량은 아라비아 숫자로 표시해야 함 • 소비자를 현혹할 수 있는 ‘저지방’, ‘고섬유질’, ‘낮은 콜레스테롤’과 같은 영양소와 관련된 표현은 식품의 유형에 따라 사용할 수 있는 기준이 규정되어 있음 • 규정에 맞게 라벨에 표시된 성분 목록이나 영양소 및 함유량은 언급 가능함 • 영양성분은 표로 만든 형태로 제품의 눈에 잘 띄는 위치에 제공되어야 하며 표면적이 200cm²인 경우 선형으로 표시 가능 • 홍콩 식품안전센터는 영유아용 사전 포장 식품에 대해 공신력 있는 실험실 검사를 받아 정확한 수치로 제품의 영양성분을 표기할 것을 권장하고 있음 • 분유를 포함한 영유아에게 적합하다고 주장하는 영유아용 사전 포장 식품에 엽산, 니아신, 비타민 A, C, K가 포함되는 경우 각별한 주의가 필요함
	7. 유통기한 • 읽기 쉽게 표시되거나 적절한 내구성 표시가 있는 라벨이 부착되어야 함 • 유통기한(best before, 此日期前最佳) 단어 뒤에 날짜를 아라비아 숫자 또는 중국어, 영어로 표시해야 함 • 식품이 적절하게 보관된 경우 식품의 특성이 유지되는 합리적 날짜를 표시해야 함 • 유통기한은 라벨링이 아닌 다른 위치에 표기할 수 있으며, 이 경우에는 라벨 상 유통기한 이 명시된 위치를 기술해야 함

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety)

[표 6.3] 홍콩 유아용 파우치 즉 라벨링

	8. 소금 및 설탕 라벨링에 대한 권고안 • 홍콩이 소금 및 설탕 줄이기 위원회, 홍콩 식품 환경 위생과와 식품안전센터는 국민의 건강 증진을 위해 소금, 설탕이 함유된 포장 식품에 대해 라벨링을 권고하고 있으며 의무 사항은 아님 • 저염, 무염, 저당 및 무당의 정의에 해당하는 식품은 식품안전센터에서 직접 신청하여 라벨을 부착할 수 있음
라벨 표시 기준	9. 라벨 표시 기준 • 언어는 중문 또는 영문으로 표기되어야 함 • 식품 표기 및 라벨링에 영문, 중문이 함께 사용되었을 경우, 제품명, 재료명, 성분 목록 또한 영문, 중문으로 표기해야 함 • 당국에서 특정한 사안에 대해 요구하지 않는 이상, 제조국가의 국가적인 또는 전통적인 음식이거나 타 국가에서 생산되지 않는 경우 원산지 국가의 언어로 표기할 수 있음 • 일반적으로 글자의 크기는 최소 1.2mm 이상으로 제작되어야 하며 중국어의 경우 눈에 띄는 크기로 제작할 것을 권장함 • 영어의 글자 크기는 최소 0.8mm 이상, 중국어의 글자 크기는 1.8mm 이상으로 표시할 수 있음 • 라벨은 검정색 글씨, 투명하지 않은 밝은 바탕으로 적절한 대비를 이루어 가독성을 높여야 함 • 라벨의 배경에 패턴이나 어두운 바탕은 사용할 수 없으며 흰 바탕에 밝은색의 글자로 표시해서는 안 됨 • 포장면적이 100cm² 일 경우, 찹쌀, 양념류, 증류수, 육류, 신선과일 및 채소의 경우, 포장 식품의 판매가 연간 30,000 기준 미만일 경우에는 영양소 라벨링 규정에서 제외됨 • 라벨링은 한국 수출업체에서 부착하거나 수입 업체에서 수입한 상품을 현지에서 스티커를 이용해 부착 가능함 • 대규모 수출업체의 경우 필요한 라벨링을 포함한 수출용 포장용지를 별도로 제작해 수출할 수 있음 • 홍콩 관세청은 자국민 소비자 보호를 위해 제품설명 관련 법안(Trade Deion Ordinance)을 규정해 허위 과장 광고에 대한 단속을 진행하고 있음 • 광고 게재 시 단속하기보다는 광고 배포 이후 무작위로 뽑아 단속하며 적절한 증빙을 제시하지 못할 경우, 위법으로 단속되어 광고를 회수, 벌금 조치 등의 제재를 당할 수 있음 • 영유아용에 적합하다고 주장하는 모든 사전 포장 식품은 홍콩 식품안전센터와 식품 및 환경 위생과가 규정하는 라벨링 표시를 위한 분석 방법과 표시 방법 규정을 준수해야 함

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety)

▶ 홍콩 유아용 파우치 죽 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 중문 및 영문]

- ① 寶寶粥
- ② BABY CONGEE
- ③ 營養滿滿綜合組
- ④ 此為產品示意圖僅供參考
- ⑤ 4入
- ⑥ 煮粥時間, 也是我的親子時間, 優雅上桌, 迷人生活.

[앞면 - 국문]

- ① 아기 죽
- ② 아기 죽
- ③ 영양 만점 종합세트
- ④ 참고 사진입니다.
- ⑤ 4개입
- ⑥ 죽을 만드는 시간은 나와 아이를 위한 시간입니다. 우아하게 식사 준비로 매력적인 생활을 누리세요.

[뒷면 - 중문]

- ① GB-354
- ② 魚鱸森
- ③ 寶寶粥
- ④ 魚鱸森寶寶粥, 首創使用生態養殖風目魚熬煮成的魚湯精華加入寶寶粥中, 精心挑選天然新鮮食材, 搭配出不同營養, 讓寶寶食得健康有益, 媽媽輕鬆放心.

[뒷면 - 국문]

- ① GB-354
- ② 미스터 피쉬
- ③ 아기 죽
- ④ 미스터 피쉬 아기 죽, 친환경 양식 품목어를 사용해 끓인 어탕 추출물을 아기 죽에 최초로 넣고 신선한 천연 재료를 정성껏 골라 영양별로 배합해 건강하고 유익하게 만들어 엄마들을 안심시켰습니다.

⑤ 產品名稱：好鈣小魚蔬菜粥

⑥ 成分：

- 水
- 生態風目魚精
- 台灣香米
- 小米
- 椰菜
- 紅蘿蔔
- 馬鈴薯
- 吻仔魚

⑦ 營養標示

- 食用份量：150克
- 每包裝所含食用份量數目：1
- 淨容量：1x150克

	每食用份量	每100克
能量	83.7大卡	55.8大卡
蛋白質	4.5公克	3.0公克
總脂肪	0.3公克	0.2公克
飽和脂肪	0.0公克	0.0公克
反之脂肪	0.0公克	0.0公克
膽固醇	0.0公克	0.0公克
碳水化合物	15.8公克	10.5公克
糖	0.0公克	0.0公克
鈉	103.2毫克	68.8毫克

⑧ 產品名稱：睛亮豬肉菠菜粥

⑨ 成分：

- 水
- 生態風目魚精
- 台灣香米
- 豬肉
- 西蘭花
- 小米
- 椰菜
- 菠菜

⑤ 상품명：칼슘 생선 야채 죽

⑥ 성분：

- 물
- 생태 풍목어 추출물
- 대만산 쌀
- 기장
- 코코넛
- 당근
- 감자
- 뱅어

⑦ 영양성분

- 1회 제공량：150g
- 패키지당 인분 수：1
- 순 용량：1x150g

	제공량당	100g 당
열량	83.7kcal	55.8kcal
단백질	4.5g	3.0g
총 지방	0.3g	0.2g
포화지방	0.0g	0.0g
트랜스지방	0.0g	0.0g
콜레스테롤	0.0g	0.0g
탄수화물	15.8g	10.5g
설탕	0.0g	0.0g
나트륨	103.2mg	68.8mg

⑧ 상품명：돼지고기 시금치 죽

⑨ 성분：

- 물
- 생태 풍목어 추출물
- 대만산 쌀
- 돼지고기
- 브로콜리
- 기장
- 양배추
- 시금치

⑦ 營養標示

- 食用份量：150克
- 每包装所含食用份量数目：1
- 淨容量：1x150克

	每食用份量	每100克
能量	82.5大卡	55.0大卡
蛋白質	4.4公克	2.9公克
總脂肪	0.9公克	0.6公克
飽和脂肪	0.3公克	0.2公克
反之脂肪	0.0公克	0.0公克
膽固醇	0.0公克	0.0公克
碳水化合物	14.3公克	9.5公克
糖	0.0公克	0.0公克
鈉	18.5毫克	12.3毫克

⑧ 產品名稱：順暢雞肉南瓜粥

⑨ 成分：

- 水
- 生態風目魚精
- 台灣香米
- 豬肉
- 小米
- 椰菜
- 蕃薯
- 南瓜

⑩ 營養標示

- 食用份量：150克
- 每包装所含食用份量数目：1
- 淨容量：1x150克

	每食用份量	每100克
能量	86.1大卡	57.4大卡
蛋白質	5.1公克	3.4公克
總脂肪	0.3公克	0.2公克
飽和脂肪	0.0公克	0.0公克
反之脂肪	0.0公克	0.0公克
膽固醇	0.0公克	0.0公克
碳水化合物	15.8公克	10.5公克
糖	0.0公克	0.0公克
鈉	15.9毫克	10.6毫克

⑦ 營養成分

- 1회 제공량：150g
- 패키지당 인분 수：1
- 순 용량：1x150g

	제공량당	100g 당
열량	82.5kcal	55.0kcal
단백질	4.4g	2.9g
총 지방	0.9g	0.6g
포화지방	0.3g	0.2g
트랜스지방	0.0g	0.0g
콜레스테롤	0.0g	0.0g
탄수화물	14.3g	9.5g
설탕	0.0g	0.0g
나트륨	18.5mg	12.3mg

⑧ 상품명：부드러운 닭고기 호박 죽

⑨ 성분：

- 물
- 생대 풍목어 추출물
- 대만산 쌀
- 닭고기
- 기장
- 브로콜리
- 고구마
- 호박

⑩ 영양성분

- 1회 제공량：150g
- 패키지당 인분 수：1
- 순 용량：1x150g

	제공량당	100g 당
열량	86.1kcal	57.4kcal
단백질	5.1g	3.4g
총 지방	0.3g	0.2g
포화지방	0.0g	0.0g
트랜스지방	0.0g	0.0g
콜레스테롤	0.0g	0.0g
탄수화물	15.8g	10.5g
설탕	0.0g	0.0g
나트륨	15.9mg	10.6mg

⑪ 產品名稱：好胃道豬肉山藥粥

⑫ 成分：

- 水
- 生態風目魚精
- 台灣香米
- 豬肉
- 小米
- 椰菜
- 山藥
- 木耳

⑬ 營養標示

- 食用份量：150克
- 每包裝所含食用份量數目：1
- 淨容量：1x150克

	每食用份量	每100克
能量	91.5大卡	61.0大卡
蛋白質	4.2公克	2.8公克
總脂肪	1.5公克	1.0公克
飽和脂肪	0.6公克	0.4公克
反之脂肪	0.0公克	0.0公克
膽固醇	0.0公克	0.0公克
碳水化合物	15.3公克	10.2公克
糖	0.0公克	0.0公克
鈉	17.1毫克	11.4毫克

⑭ 好鈣小魚蔬菜粥的鈉含量為103.2毫克/包, 建議12月以上實寶使用

⑮ 生態養殖風目魚具有完整產銷履歷及 SGS 檢驗, 本產品已投保1,000萬產品責任險。

⑯ 總淨容量：150克/包x 4入

⑰ 產地：台灣

⑱ 保存方式：常溫保存18個月

⑲ 適合年齡：6個月或以上

⑳ 製造日期/此日期前最佳：
標示於盒底及內包裝袋 (年/月/日)

⑪ 상품명：속 편한 돼지고기 참마 죽

⑫ 성분：

- 물
- 생태 풍목어 추출물
- 대만산 쌀
- 돼지고기
- 기장
- 브로콜리
- 참마
- 목이버섯

⑬ 영양성분

- 1회 제공량：150g
- 패키지당 인분 수：1
- 순 용량：1x150g

	제공량당	100g 당
열량	91.5kcal	61.0kcal
단백질	4.2g	2.8g
총 지방	1.5g	1.0g
포화지방	0.6g	0.4g
트랜스지방	0.0g	0.0g
콜레스테롤	0.0g	0.0g
탄수화물	15.3g	10.2g
설탕	0.0g	0.0g
나트륨	17.1mg	11.4mg

⑭ 갈슘 생선 야채 죽의 나트륨 함량은 한 봉지당 103.2g으로 12개월 이상의 영유아에게 권장합니다

⑮ 이 제품은 친환경적으로 양식된 생태 풍목어는 생산 및 판매 이력과 SGS 검사를 받았으며, 1,000만 제조물 책임 보험에 가입되어 있습니다.

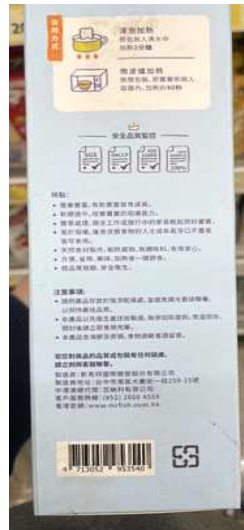
⑯ 총 순 용량：150g x 4개

⑰ 원산지：대만

⑱ 보관방법：상온에서 18개월

⑲ 적정 연령：6개월 이상

⑳ 제조 일자/ 유통기한：상자 바닥 및 내부 포장 봉지에 표기 (년/월/일)



[표면 1 라벨링]



[표면 2 라벨링]

[표면 1 - 중문 및 영문]

- ① 使用方式
- 1) 浸泡加熱
- 原包放入沸水中加熱3分鐘
 - 2) 微波爐加熱
- 撕開包裝，把寶寶粥倒入容器內，加熱約40秒
- ② 安全品質監控
- SGS
 - HACCP
 - ISO 22000
 - Anti Additive 100%
- ③ 特點：
- 營養豐富，有助寶寶發育成長。
 - 軟硬適中，培養寶寶的咀嚼能力。
 - 簡單處理，適合工作或旅行中的家長輕鬆照料寶寶。
 - 易於咀嚼，進食流質食物的人士或年長牙口不靈者皆可使用。
 - 天然食材製作，無防腐劑，使用安心。
 - 方便，省時，美味，加熱後一開即食。
 - 經品質檢驗，安全衛生。

[표면 1 - 국문]

- ① 사용 방법
- 1) 열탕 조리
- 끓는 물에 봉지를 넣고 3분간 가열
 - 2) 전자레인지 조리
- 봉지를 뜯어 죽을 용기에 붓고 약 40초간 가열
- ② 안전 품질 모니터링
- SGS 인증
 - HACCP 인증
 - ISO 22000 인증
 - 무 첨가제 100%
- ③ 특징
- 영양이 풍부해 아기의 성장에 도움이 됩니다.
 - 적당한 부드러움으로 아기의 저작능력을 길러줍니다.
 - 간편함으로 업무 혹은 여행 중에 부모가 아기를 쉽게 돌볼 수 있습니다.
 - 씹기 편하여 유동식을 드시거나 치아가 약한 분들에게 적합합니다.
 - 방부제를 사용하지 않은 천연재료로 안심하고 사용할 수 있습니다.
 - 편리함, 시간 절약, 맛까지, 가열 후 바로 먹을 수 있습니다.
 - 품질 검사를 통해 안전하고 위생적입니다.

- | | |
|---|---|
| <p>④ 注意事項：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 請把產品存放於陰涼乾燥處，並避免陽光直接暴曬，以保持最佳品質。 - 本產品以先進生產技術製造，無添加防腐劑，開封后請立即食用完畢。 - 開封后請立即食用完畢。 - 本產品含海鮮及麥類，食物過敏者請留意。 <p>⑤ 若您對商品的品質或包裝有任何疑，慮，請立刻與客服聯繫。</p> <p>⑥ 製造商：斯馬特國際開發頭份有限公司</p> <ul style="list-style-type: none"> - 製造商地址：台中市南區大慶街一段 259-15號 - 中港澳總代理：(852) 2668 2599 - 香港官網：
www.mrfish.com.hk | <p>④ 주의사항：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최상의 품질을 유지하기 위해 직사광선을 피하고 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요. - 방부제를 첨가하지 않은 최신 생산 기술로 제조된 제품입니다. - 개봉 후에는 즉시 드시기 바랍니다. - 이 제품은 해산물과 밀을 함유하고 있으므로 음식 알레르기에 주의하세요. <p>⑤ 상품의 품질이나 포장에 대한 의문이나 우려 사항이 있는 경우, 고객 서비스에 문의하십시오.</p> <p>⑥ 제조사：스마트 국제 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제조사주소：타이중시 남구 다칭가 1단 259-15호 - 중국, 홍콩, 마카오 통판：(852) 2668-2599 - 홍콩 공식 홈페이지：
www.mrfish.com.hk |
|---|---|

[옆면 2 - 중문]

- ① 魚蠡森幫我準備好了
- ② 他精挑上等台灣好米，採用來源安全的新鮮蔬菜與優質肉類，用最自然方式烹煮，當然還不忘滴上幾滴獨門配方，相信我，這能讓寶寶更健康，更強壯！
- ③ 現在，我不必在清理如戰場般的廚房，我所要做的，就是和我的小寶貝共度美好時光。真的超輕鬆！魚蠡森寶寶粥，媽咪輕鬆的祕密。
- ④ 營養滿滿綜合組
- ⑤ *此為產品示意圖僅供參考

[옆면 2 - 국문]

- ① 미스터 피쉬가 준비했습니다
- ② 최고의 대만산 쌀을 엄선하고 신선한 야채와 안전하고 고품질의 고기를 사용하여 가장 자연스러운 방식으로 요리했습니다. 아기를 더 건강하게 기르세요!
- ③ 이제 전쟁터처럼 부엌을 청소할 필요가 없이, 아기와 좋은 시간을 보내기만 하면 됩니다. 정말 간편합니다! 엄마의 비법, 미스터 피쉬 아기 죽
- ④ 영양만점 종합세트
- ⑤ *참고 사진입니다.

4. 홍콩 유아용 파우치 죽 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

홍콩의 식품첨가물은 식품 및 환경 위생과(FEHD)와 식품안전센터(CFS)에서 규정 및 관리하고 있으며, 규정되지 않은 식품첨가물은 식품안전센터에 문의할 필요가 있음. 식품첨가물은 라벨링 규정에 따라 정확한 이름과 기능 등급을 표시해 소비자에게 정확한 정보를 전달해야 하며, 향산화제가 함유된 식품은 라벨이나 홍보물에 영유아식품으로 나타내는 것은 금지됨. 영유아 식품에 해당하는 식품첨가물 규정은 없으며 하기 표는 일반 모든 식품에 해당하는 목록 중 일부임. 전체 규정 및 기준은 홍콩 식품안전센터 식품 법규 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

[표 6.4] 유아용 파우치 죽에 적용되는 홍콩 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	아세설팜칼륨	Acesulfame potassium	GMP	모든 식품
2	알리탐	Alitame		
3	아나토	Annatto		
4	아스파탐	Aspartame		
5	카모이신 (아조루빈)	Carmoisine (azorubine)		
6	산화철	Iron oxide		
7	수크랄로스	Sucralose		
8	타우마틴	Thaumatococcus		
9	이산화티타늄	Titanium dioxide		
10	식물성 탄소	Vegetable carbon		

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety), KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

홍콩으로 모든 식품을 수출하기 위해서는 식품 및 환경 위생과(Food and Environmental Hygiene Department)와 식품안전센터(Centre for Food Safety)에서 규정하는 식품 유형별 유해물질 규정 및 기준을 준수해야 함. 하기 표는 유아용 파우치 죽에 적용될 것으로 예상하는 홍콩 유해물질 기준의 일부임. 홍콩 유해물질 규정 및 해당 규정이 적용되는 식품 기준은 홍콩 보건부 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 6.5] 유아용 파우치 죽에 적용되는 홍콩 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	납	Lead (Pb)	0.01mg/kg	영유아용 조제식
2	멜라민	Melamine	1.00mg/kg	36개월 미만의 유아가 섭취할 수 있는 식품
3	클로람페니콜	Chloramphenicol	불검출	모든 식품
4	클렌부테롤	Clenbuterol		
5	아보파르신	Avoparcin		
6	살부타몰	Salbutamol		
7	디에네스트롤	Dienoestrol		
8	디에틸stil베스트롤	Diethylstilboestrol		
9	헥엑세스트롤	Hexoestrol		

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety), KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

홍콩 식품 및 의약품 구성 표시 규정에 따라 특정 알레르기를 유발하는 것으로 알려진 7가지 물질과 10ppm 이상의 농도의 아황산염이 식품에 포함된 경우 해당 사실을 라벨에 반드시 표기해야 하며, 알레르겐 물질은 성분 목록에서 규정된 이름으로 명시되어야 함. 알레르기 유발물질이 식품 성분으로 사용되지는 않지만, 알레르겐 함유 제품과 공유되는 생산설비 또는 지정된 알레르겐을 취급하는 공장에서 생산되는 경우에는 해당 경고 문구를 성분 목록의 끝 또는 바로 가까이에 표시해야 함. 홍콩 알레르겐 물질과 고객사 유아용 파우치 죽의 성분을 분석한 결과, 표시의무가 있는 알레르겐 성분은 우유로 확인됨

[표 6.6] 홍콩 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상	고객사 유아용 파우치 죽 해당 여부
1	의무	글루텐을 함유한 곡물 (밀, 호밀, 보리, 귀리, 이들의 혼합 품종 및 제품)	-
2	의무	갑각류	-
3	의무	계란	-
4	의무	생선	-
5	의무	땅콩 및 대두	-
6	의무	유제품(유당 포함)	V(우유)
7	의무	견과류	-
8	의무	아황산염	-

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 엘라리아홀딩스(Elaia Holdings)

Interview ② 하고리미티드(Hago Limited)

Interview ③ 빅바이몰(Big Buy Mall)

홍콩(Hong Kong)

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

· 수입유통업체 ○

엘라이아홀딩스
(Elaia Holdings)하고리미티드
(Hago Limited)빅바이몰
(Big Buy Mall)

업체 ▶

수입유통업체

수입유통업체

수입유통업체

영유아
식품 ▶
취급

영유아용 죽

영유아용 식품

영유아용 식품

사진 자료: 해당 업체 판매 페이지

홍콩(Hong Kong)

수입유통업체 인터뷰 요약

고객사	영유아 식품 수요	고객사 제품 피드백	유통채널
엘라이아홀딩스 (Elaia Holdings) 수입유통업체	- 영유아 식품 수요 높은 편 - 유기농 제품 선호도 높은 편 - 구매 시 성분의 안전성 및 관련 영양 성분 고려	- 가격 및 용량 적절 - 포장 편리할 것으로 예상 - 유기농 원료가 구매요인으로 작용할 것으로 예상	- H&B 및 유기농 전문점 추천 - 온라인 채널 또한 추천
하고리미티드 (Hago Limited) 수입유통업체	- 영유아 식품 수요 높은 편 - 미래 시장 전망도 낙관적 - 일본 제품 선호도 높은 편 - 구매 시 건강한 성분, 유통기한 등 고려	- 영유아용 식품은 국수, 우동 제품이 대다수 - 가격, 용량, 포장 적절 - 유기농 원료라는 특징이 구매요인으로 작용할 것으로 예상	- 유기농 식품 전문점과 대형마트 추천 - 최근 온라인 쇼핑 활용도 높아지는 추세 - 오프라인 및 온라인 유통채널 병행 추천
빅바이몰 (Big Buy Mall) 수입유통업체	- 영유아 식품 수요 높은 편 - 일본 제품 선호도 높은 편 - 구매 시 재료, 원산지 고려	- 가격 및 용량 적절 - 섭취 편리성 큰 장점 - 호박과 고구마는 영유아용 맛이 아닌 어른용 맛 - 달콤하고 다양한 맛 필요	- 주로 오프라인 구매 선호 - 최근 온라인 구매 증가 - 온라인 및 오프라인 유통 병행 추천 - 오프라인의 경우 H&B 추천

(*) 현지 경쟁품 취급 수입유통업체 인터뷰 3개사

Interview ① 엘라리아홀딩스(Elaia Holdings)

40)

●
엘라리아홀딩스
(Elaia Holdings)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 2012년에 설립된 수입유통업체로 한국에서 수입한 물품들을 판매 중
 - 현재 타 온라인 쇼핑몰을 통해 유통 중
 - 영유아 식품, 생활용품, 냉동식품, 건강식품 등의 제품 취급

담당자 정보

Sales Manager

엘라리아홀딩스(Elaia Holdings)
Sales Manager

**Q. 홍콩 내 영유아 식품에 대한 수요는 어떠한가요?
또한, 영유아 식품의 주된 구매요인으로 무엇이 있나요?**

홍콩 내 영유아 식품에 대한 수요는 높은 편입니다. 그중에서도 유기농 제품에 대한 선호도가 높으며, 젊은 부모들은 수입제품에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있으며 온라인 매장을 자주 이용합니다. 또한, 현지 소비자들은 영유아 관련 제품 구매 시, 원재료 및 성분의 안전성과 영양성분, 그리고 인공 화학 첨가물 포함 여부를 가장 중요하게 생각합니다.

**Q. 고객사 제품의 맛이 홍콩 소비자들에게 인기 있을까요?
현지에서 인기 있는 영유아 식품의 맛은 무엇인가요?**

고객사 제품의 단호박 맛과 고구마 맛은 홍콩 소비자들에게 매우 익숙한 맛이기 때문에 맛에 대한 문제는 없을 것으로 예상하며, 현지에서 판매되고 있는 영유아 식품 중에는 고구마 맛보다 단호박 맛의 제품이 더 많습니다. 주요 구매자인 아이의 부모들은 여러 영양소를 한 번에 섭취할 수 있는 여러 가지 채소나 과일을 혼합한 제품을 선호합니다. 홍콩에서 인기 있는 맛으로는 사과, 바나나, 당근, 호박, 시금치, 브로콜리 등이 있습니다.

**Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요? 유기농 원재료를
사용했다는 특징이 구매요인으로 작용할 수 있을까요?**

고객사 제품의 개당 FOB 가격이 7.8홍콩달러(한화 약 1,188원⁴¹⁾)로, 홍콩에서 판매하기에 적당한 가격이라고 생각합니다. 최종 소비자가격이 20홍콩달러(한화 약 3,046원)를 넘지만 않으면 매우 비싼 가격은 아닙니다. 저희 매장의 인기 제품은 모링가의 제품으로 18홍콩달러(한화 약 2,742원)에 판매되고 있습니다. 고객사 제품의 포장은 뚜껑 개봉과 함께 즉시 섭취할 수 있어 편리하며, 용량도 적당하다고 생각합니다. 앞서 말한 것처럼 제품의 안전성을 중요시하는 소비자들은 유기농 제품에 대한 선호가 높으므로 유기농 원재료를 사용했다는 고객사 제품의 특징은 소비자들에게 구매요인으로 작용할 것이라고 생각합니다.

Q. 홍콩 내 영유아 식품에 대한 홍보 및 마케팅 전략으로는 무엇이 있나요?

소셜 미디어 및 온라인 카페 등을 통한 온라인 마케팅에 집중하는 것을 추천합니다. 영유아 식품의 주요 구매층인 젊은 부모들은 주로 온라인 서핑을 통하여 정보를 수집하기 때문에 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 미디어에 제품 정보를 올리고, 이를 지속해서 업데이트한다면 충분한 홍보 효과를 누릴 수 있을 것입니다. 맘카페 또한 위와 같은 이유로 고려해볼 수 있는 플랫폼입니다.

Q. 홍콩에서 영유아 식품은 주로 H&B를 통해서 유통되는 것으로 확인되는데, 고객사 제품에 해당 채널을 추천하나요? 이외에 추천 채널은 무엇인가요?

고객사 제품과 같은 영유아 식품 유통에는 드럭스토어 및 H&B(헬스앤뷰티) 매장, 유기농 전문점을 추천합니다. 이 채널들은 전문성을 가지고 있기 때문에, 소비자들은 이러한 매장을 일반적인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 대비 고품질의 제품을 판매하는 고급스러운 유통채널로 인식합니다. 매장을 방문할 시간이 없는 직장인들의 경우, 주로 온라인 채널을 이용하기 때문에 이 또한 고려할 필요가 있습니다.

Q. 홍콩 내 영유아 식품 유통 시 반드시 취득해야 하는 인증이 있나요?

특별한 인증은 필요하지 않지만, 영유아 식품을 구매하는 현지 소비자들은 유기농 제품을 선호하기 때문에 유기농 인증이 있다면 판매에 도움이 될 것입니다.

Q. 홍콩으로 영유아 식품 수출 시 특별히 고려해야 하는 사항은 무엇인가요?

소비자들은 영유아 식품을 구매할 때 원재료의 안전성과 영양 성분을 가장 중요하게 생각하므로, 관련 내용을 제품 설명란에 기재하거나 홍보 문구로 활용하는 것을 추천합니다.

40) 사진자료: 엘라이아홀딩스(Elaia Holdings) 홈페이지

41) 1홍콩달러=152.32원(2021.12.01., KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)

Interview ② 하고리미티드(Hago Limited)

42)

●

하고리미티드
(Hago Limited)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 1998년에 설립된 수입유통업체로 독일 및 미국에서 수입한 물품들을 판매 중
 - 현재 온라인 자사몰 및 타 온라인 매장, 오프라인 소매점들을 통해 유통 중
 - 영유아 식품, 과자, 음료 등의 제품 취급

담당자 정보

Sales Manager



하고리미티드(Hago Limited) Sales Manager

Q. 홍콩 내 영유아 식품에 대한 수요는 어떠한가요? 또한, 영유아 식품의 주된 구매요인으로 무엇이 있나요?

홍콩 내 영유아 식품에 대한 수요는 꾸준히 높은 편이며, 미래 시장 전망 또한 좋은 편이라고 생각합니다. 특히, 일본산 영유아 식품에 대한 선호도가 높으며, 현지에서 일본산 제품이 많이 유통되고 있습니다. 영유아 식품의 주된 구매요인으로 건강한 성분과 유통기한 등이 있습니다. 유통기한이 너무 긴 경우에는 방부제와 같은 화학 물질 첨가 여부를 의심하거나 제품이 신선하지 않다고 인식하는 경우가 많습니다.

Q. 고객사 제품의 맛이 홍콩 소비자들에게 인기 있을까요? 현지에서 인기 있는 영유아 식품의 맛은 무엇인가요?

고객사 제품의 단호박 맛과 고구마 맛은 홍콩에서 매우 익숙한 맛으로 큰 문제는 없을 것으로 보입니다. 다만, 아이들이 먹는 식품의 경우, 다양하고 달콤한 맛을 선호하는 경우가 많습니다. 저희 매장의 인기 제품인 홀레(Holle)의 유기농 플레는 사과, 비트, 바나나, 당근 등을 원재료로 하고 있습니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요? 유기농 원재료를 사용했다는 특징이 구매요인으로 작용할 수 있을까요?

홍콩 내 영유아용 식사 식품 중에는 국수나 우동 제품이 많으며, 즉 제품은 흔히 볼 수 있는 식품 유형은 아닙니다. 고객사 제품의 개당 FOB 가격은 7.8홍콩달러(한화 약 1,188원)로, 홍콩에서 판매하기에 적당한 가격이라고 생각하며, 용량과 포장도 영유아용으로 적당합니다. 또한, 현지 소비자들의 유기농 제품에 대한 선호도가 높아 유기농 원료라는 특징은 소비자들에게 구매요인으로 작용할 것입니다.

Q. 홍콩 내 영유아 식품에 대한 홍보 및 마케팅 전략으로는 무엇이 있나요?

홈쇼핑과 소셜 미디어를 활용한 마케팅 전략을 추천합니다. ‘100% 오리지널’, ‘무첨가제’ 등의 성분과 원재료를 강조한 키워드를 활용하여 홍보 전략을 수립한다면 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것입니다.

Q. 홍콩에서 영유아 식품은 주로 H&B를 통해서 유통되는 것으로 확인되는데, 고객사 제품에 해당 채널을 추천하나요? 이외에 추천 채널은 무엇인가요?

홍콩 소비자들은 영유아 식품을 구매할 때 주로 유기농 식품 전문점과 대형마트와 같은 오프라인 매장을 이용합니다. 오프라인으로 구매한 동일 제품을 온라인에서 구매하는 소비 패턴을 보이며, 최근 온라인 쇼핑 활용도가 높아지고 있는 추세이기 때문에 온라인과 오프라인 채널을 함께 활용하는 것을 추천합니다.

Q. 홍콩 내 영유아 식품 유통 시 반드시 취득해야 하는 인증이 있나요?

홍콩에서 영유아 식품을 판매하는 경우, 식품 안전 인증과 유기농 인증이면 충분할 것이라고 생각합니다.

Interview ③ 빅바이몰(Big Buy Mall)

43)

빅바이몰
(Big Buy Mall)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 신계에 위치한 수입유통업체로 일본에서 수입한 물품들을 판매 중
 - 현재 온라인 자사몰 및 타 온라인 매장을 통해 판매 중
 - 영유아 식품, 화장품, 건강식품 등 취급

담당자 정보

Employee

빅바이몰(Big Buy Mall)
Employee

**Q. 홍콩 내 영유아 식품에 대한 수요는 어떠한가요?
또한, 영유아 식품의 주된 구매요인으로 무엇이 있나요?**

홍콩 내 영유아 식품에 대한 수요는 과거에도 많았으며 최근에도 비슷한 수준입니다. 현지 소비자들은 영유아 식품 구매 시 주로 재료와 원산지를 가장 많이 고려하며, 홍콩 내 일본제품에 대한 신뢰도가 높아 일본산 제품 수요가 높은 편입니다.

**Q. 고객사 제품의 맛이 홍콩 소비자들에게 인기 있을까요?
현지에서 인기 있는 영유아 식품의 맛은 무엇인가요?**

당근, 양배추, 그리고 고객사 제품의 주요 원재료인 단호박은 경쟁 영유아 식품에도 매우 흔하게 사용되는 재료로, 홍콩 소비자들에게 매우 익숙한 맛입니다. 이외에도 사과, 바나나 등의 과일 맛이 인기 있는 편입니다.

Q. 고객사 제품에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요? 유기농 원재료를 사용했다는 특징이 구매요인으로 작용할 수 있을까요?

고객사 제품의 개당 FOB 가격 7.8홍콩달러(한화 약 1,188원)는 홍콩에서 판매하기 적당한 편이며, 용량과 포장도 영유아용으로 적합하다고 생각합니다. 특히, 외부에서 편리하게 섭취할 수 있다는 점이 고객사 제품의 가장 큰 장점입니다. 다만, 맛은 영유아용이 아닌 어른들이 매력을 느낄만한 맛인 것 같습니다. 아이들의 입맛에 알맞게 조금 더 달콤하고 다양한 맛을 추가하는 것을 추천합니다. 최근 현지에서 출시되는 영유아 식품은 대부분이 유기농으로, 유기농 원재료를 사용했다는 점이 구매요인으로 작용할 수는 있으나, 경쟁제품과 차별화할 수 있는 포인트는 아니라고 생각합니다.

Q. 홍콩 내 영유아 식품에 대한 홍보 및 마케팅 전략으로는 무엇이 있나요?

페이스북 등의 소셜 미디어를 통한 홍보의 효과가 좋습니다. TV 광고도 효과적이거나, 비용이 많이 들기 때문에 먼저 온라인 위주로 홍보하는 것을 추천합니다. 또한, 제품 라벨이나 홍보문구에 권장 섭취기한을 기재하여 방부제 등을 첨가하지 않은 신선한 제품이라는 인상을 주는 것도 좋은 방법입니다.

Q. 홍콩에서 영유아 식품은 주로 H&B를 통해서 유통되는 것으로 확인되는데, 고객사 제품에 해당 채널을 추천하나요? 이외에 추천 채널은 무엇인가요?

홍콩 소비자들은 주로 온라인보다 오프라인으로 구매하는 것을 선호하지만, 최근 온라인 구매가 크게 증가하고 있어 온라인과 오프라인 유통을 함께 진행하는 것을 추천합니다. 오프라인 채널의 경우, 소비자들은 주로 H&B 매장을 통해 영유아 식품을 구매합니다.

Q. 홍콩 내 영유아 식품 유통 시 반드시 취득해야 하는 인증이 있나요?

영유아 식품 유통 시, 특별한 필요한 인증은 없으나 유기농 인증과 뇌 발달에 좋은 성분 혹은 특별한 영양소 관련 인증이 있다면 판매에 도움이 될 것으로 예상됩니다.

VIII. 시사점

Export Insights

시장수요

홍콩 가공 이유식 시장, 연평균 10% 성장 전망



2020년 홍콩 가공 이유식 시장은 약 56억 원 규모로, 약 1,670억 원을 기록한 한국 시장의 약 3% 수준임. 홍콩의 가공 이유식 시장은 향후 5년(2021-25)간 연평균 10% 성장하여 2025년 기준 약 88억 원 규모를 달성할 것으로 예상됨. 홍콩의 이유식 및 가공 이유식 시장은 중국 소비자에 대한 의존도가 높았는데, 코로나19의 확산 및 여행 제한으로 인해 영유아 식품의 매출액이 타격을 입음. 하지만 중국 소비자들은 전자 상거래 플랫폼을 통해 해외 제품을 구매하는 방식으로 전환하고 있어, 향후에는 해당 시장이 부분적으로 회복할 것으로 기대됨

현지 수입유통업체에 따르면, 홍콩에서는 영유아 식품에 대한 수요가 꾸준히 높으며, 특히 그 중에서도 유기농 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 확인됨. 따라서 고객사 제품 홍보 시 신선하고 안전한 원재료를 사용했다는 점을 강조할 수 있음. 현지 소비자들 사이에서 영유아 식품 구매 시 고려하는 사항으로는 성분의 안전성과 화학 첨가물 포함 여부, 원재료, 원산지, 유통기한 등이 있음. 특히, 유통기한이 너무 긴 제품은 방부제를 사용하여 신선하지 못하다는 인식을 줄 수 있으므로 이를 참고할 필요가 있음

소비 특징



홍콩 온라인 유아용 즉흥구매 키워드

홍콩 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 유아용 즉흥구매 키워드 분석 결과, '간편한'과 '휴대가 편한'이 각각 1, 2위를 차지함. 고객사 제품은 캡이 달린 파우치 형태의 패키징을 적용하여, 휴대하여 외부에서 아이에게 먹이기 간편한 점을 강조할 수 있음. '유기농', '건강한', '천연유래의', '영양분이 풍부한' 등 건강한 성분을 강조한 키워드도 빈출함. 현지 수입유통업체 또한 '100% 오리지널', '무첨가제' 등 성분과 원료를 강조하는 키워드를 홍보에 사용하는 것을 추천함. 또한, 권장 섭취기한을 기재하여 방부제를 첨가하지 않은 신선한 제품임을 강조할 수 있음

유아용 즉흥구매의 성분과 관련하여 고객사 제품의 주요 원재료인 '호박'은 1위를 차지하였으며, '고구마'는 하위권에 머물렀음. 이외에도 육류, 채소, 해산물 등 다양한 종류의 원재료 키워드를 발견함. 패키징 키워드 중에서는 '파우치'가 1위를 차지함. 고객사 제품의 세부 패키징 형태에 해당하는 '캡이 달린 파우치' 키워드는 빈도수가 매우 낮은 편이었음. 다만, 고객사 제품과 같이 캡이 달린 파우치 형태를 적용한 제품도 일반 '파우치' 형태라고 홍보하는 경우가 다수 존재하는 것으로 보임. 또한, 현지 수입유통업체는 이러한 형태의 패키징이 편리함에 있어 매우 큰 장점이라고 언급함



Export Insights

유통채널



홍콩 유아용 죽 유통채널 점유율

2020년 홍콩 '이유식' 유통채널 확인 결과, 드럭스토어의 점유율이 61.1%로, 한국의 0.9% 대비 높은 수치를 보이며 점유율 1위를 차지함. 현지 수입유통업체에 따르면, 현지 소비자들은 주로 드럭스토어에서 영유아 식품을 구매하는 것으로 확인됨. 이유식의 홍콩 내 온라인 채널 점유율은 4.2%로 한국의 대비 낮은 수치이나, 직장에 다녀 오프라인 매장에 방문할 시간이 없거나 젊은 소비자들은 주로 온라인 물을 통해 영유아 식품을 구매하는 것으로 보임. 또한, 유아용 식품의 홍보 수단으로는 비용 대비 효과가 뛰어난 소셜미디어 등을 활용한 온라인 홍보를 추천함

홍콩 주요 온라인 물 에이전시비밀에서 판매되는 유아용 죽 제품 조사 결과, 육류, 야채 등 다양한 원재료를 사용한 제품을 판매 중임. 구매 순위 기준 상위 제품 중에서는 대만 브랜드의 제품이 대부분이었음. 현지 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체 중 하나인 웰컴에서는 조사 시점 기준 유아용 파우치 죽은 판매하고 있지 않았음. 다만, 한국산 제품 중에서는 일반 파우치 죽 제품을 취급 중이었음. 다만, 캡이 달린 파우치 패키징을 적용한 이유식 제품을 다수 판매 중임

수출 확대 전략



**프리미엄 또는 휴대성을
강조한 제품으로 포지셔닝**

최근 홍콩에서는 건강한 원재료와 성분으로 만든 영유아 식품에 대한 수요가 특히 높음. 특히, 젊은 소비자들은 면역과 기억력 등에 좋은 기능성 제품을 선호하여 이들을 중심으로 프리미엄 유아식에 대한 선호가 증가할 것으로 전망됨. 따라서 홍콩으로 고객사 제품 수출 시, 건강한 원재료와 영양 성분을 중점으로 홍보하여 프리미엄 제품으로 포지셔닝 할 수 있음. 또는, 온라인으로 유아용 죽 제품을 구매하는 현지 소비자들이 편리함을 중요시 한다는 점을 고려하여 외부에서도 아이에게 먹이기 간편하다는 점을 강조하여 일회용 파우치 패키징의 휴대성을 강조하여 포지셔닝 할 수 있을 것으로 보임

현지 수입유통업체에 따르면, 고객사 제품의 가격은 홍콩에서 판매하기에 적절하며 외부에서도 섭취하기 편리한 패키징이 큰 장점인 것으로 보임. 또한, 단호박 맛과 고구마 맛은 현지 소비자들에게 익숙한 맛이지만, 아이들의 입맛에 알맞도록 더욱 달콤하고 다양한 맛에 대한 고려가 필요하다고 언급함



[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Baby Food in Hong Kong, China Country Report」, 2021.09
2. KATI농식품수출정보, 「홍콩, 중국 방문객 감소로 유아식품 판매 저조」, 2021.01
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Supermarkets in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
5. 농식품수출정보(KATI), 「지구촌리포트 66호」, 2018.06
6. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
7. 한국농수산식품유통공사(aT), 「홍콩 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략」, 2021.07
8. 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety), 「Trade Guidelines on Preparation of Legible Food Label」, 2021
홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety), 「Technical Guidance Notes on Nutritional Composition and
9. Nutrition Labelling of Infant Formula, Follow-up Formula and Prepackaged Food for Infants and Young Children」, 2014

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 에이치케이티비몰(HKTVmall) ([/www.hktvmall.com](http://www.hktvmall.com))
5. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
6. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
7. 씨도(ZSTORE) (www.zstore.com)
8. 에이치케이티비(HKTV) (ir.hktv.com.hk)
9. 빅빅숍(Big Big Shop) (www.bigbigshop.com)
10. TVB(Television Broadcast Limited) (corporate.tvb.com)
11. 웰컴(Wellcome) (www.welcome.com.hk)
12. 데어리팜인터내셔널(Dairy Farm International) (ar2020.dairyfarmgroup.com)
13. 파크앤숍(ParknShop) (www.parknshop.com)
14. 씨케이허치슨(CK Hutchison) (ckh.com.hk)
15. 에이에스왓슨그룹(AS Watson Group) (www.aswatson.com)
16. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7-eleven.com.hk)
17. 월스트리트저널(WSJ) (www.wallstreetjournal.com)
18. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
19. 써클케이(Circle K) (circlek.hk)
20. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
21. 컨비니언스리테일아시아(Convenience Retail Asia) (www.cr-asia.com)
22. 신세계마트(New World Mart) 페이스북 페이지 (www.facebook.com/newworld.newstory)
23. 홍콩수요저널(WJ) (www.wednesdayjournal.net)
24. 신세계마트(New World Mart) (www.coreanmart.com)
25. 한인홍(韓人紅) (www.hanyinhong.co.kr)
26. 관세청 홈페이지 (www.customs.go.kr)
27. 농림축산식품부 홈페이지 (www.mafra.go.kr)
28. 관세법령정보 포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
29. 홍콩 공업무역부(Trade and Industry Department) (www.customs.gov.hk)
30. 홍콩 식품 및 환경 위생과(Food and Environmental Hygiene Department) (www.fehd.gov.hk)
31. 홍콩 식품및위생국(Food and Health Bureau) (www.fhb.gov.hk)
32. 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety) (www.cfs.gov.hk)
33. 세계법제정보센터 (world.moleg.go.kr)
34. 국립농산물품질관리원 (www.enviagro.go.kr)
35. 홍콩 유기농인증센터(Hong Kong Organic Resource Centre Certification Ltd) (hkorc-cert.org)

36. 엘라리아홀딩스(Elaia Holdings) (www.hktvmall.com/hktv/zh/main/Elaia-Holdings)
37. 하고리미티드(Hago Limited) (www.hagolimited.com)
38. 빅바이몰(Big Buy Mall) (www.bigbuymall.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2022.01.21

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea