

---

# 2022 홍콩 수출정보 심층조사 보고서

---

2022. 7



홍콩지사

# 목차

요약 .....	1
<b>I. 국가 및 시장 정보</b>	
1. 농업현황 .....	3
2. 경제환경분석 및 주요이슈 .....	16
3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드 .....	25
<b>II. 품목심층조사</b>	
1. 수출 주력품목 .....	36
2. 이슈 및 유망품목 .....	70
<b>III. 진출전략</b>	
1. 주요 이슈별·품목별 진출 전략 .....	96
2. 프리미엄 시장 진출전략 .....	114
3. 홍콩 SWOT 분석 및 전략도출 .....	136
<b>IV. 수출 프로세스 및 유통현황</b>	
1. 수출 프로세스 .....	150
2. 수입제도 .....	156
3. 비관세장벽 관련 이슈 .....	171
4. 농식품 유통현황 .....	176

## I. 농업 및 농식품 수출입 현황 (요약)

- (농업현황) 2021년 기준 홍콩 농업 면적은 전체 면적의 4.4%이며 홍콩 산업 인구 중 농업 종사자의 비율은 0.1%에 불과함. 홍콩에서 주로 생산하는 농작물은 홍콩 내수 시장의 소비량을 감당할 수 없어 농식품 수요의 약 95%이 수입에 의존하는 형태임
- (농식품 수출입 현황) 자유무역항구인 홍콩은 재 수출입 하는 물동량이 많으며 2021년 기준 홍콩 전체 품목의 수출 규모는 9,456,367천 달러, 수입 규모는 23,418,207천 달러를 기록하였으며 홍콩의 주요 수입국 중 한국은 10위(369백만 달러)를 차지하고 있음
- (농식품 시장 개요 및 소비 트렌드) 코로나19 영향으로 홍콩 현지 소비자들의 식습관은 팬데믹 이전과 다른 양상을 보임. 신선식품 중 채소의 경우에는 수입산보다 현지에서 재배하는 것을 더 선호하는 경향이 나타났으며 건강을 생각하는 식습관으로 유기농 제품에 대한 수요가 높아지고 있음

## II. 품목 심층조사 (요약)

- (수출 주력 품목) 2022년 기준 홍콩에서 수입한 한국산의 주요 식품은 맥주, 인삼류, 딸기, 라면, 돼지고기, 포도, 기타음료, 김치, 기타 소스 제품, 닭고기임. 품목별로 살펴보면 최근 5년간(2017~2021년) 돼지고기와 포도의 연평균 성장률이 40% 이상 상승하였으며 기타음료의 연평균 성장률은 22.9%임. 닭고기의 경우 연평균 성장률은 19.5%, 김치는 15.0%이며 기타 소스 제품과 라면의 연평균 성장률이 비슷하게 각각 8.6%, 8.4%를 달성하였음. 딸기의 5년간 연평균 성장률은 5.8%, 인삼류는 2.6% 상승하였지만 맥주의 5년간 연평균 성장률은 -5.5%로 성장하였음
- (소비트렌드 및 이슈 품목) 홍콩 소비자들의 온라인 구매가 확대되면서 전자상거래 시장도 성장하였으며 외식과 도시락 등의 간편 음식 또는 1인용 음식과 소포장으로 된 제품들이 급성장 중임. 또한 홍콩 소비자들이 건강식품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 다이어트 식품, 건강 간편 조리 식품, BFY(Better For You)식품의 수요가 높음. 자택에서 요리하는 식습관도 늘어나면서 간편 가정식 조리식품, 프라잉 스낵이나 간편 포장 식품의 수요가 높음
- (신규 유망품목) 신선식품으로는 버섯, 복숭아, 멜론이며 가공식품은 국물 없는 라면과 밀키트, 비건 건강기능식품, 프리미엄 영유아식, 식물성 유제품, 단백질 음료, 만능 시즈닝 및 소스, 아웃도어 식품, 닭가슴살을 활용한 식품, 건강 스낵, 할랄 식품, 건강 차 음료가 추후 유망할 전망이다

### Ⅲ. 진출전략 (요약)

- (이슈 및 소비트렌드 활용 전략) PPL 광고 관련 규정을 완화시킨 뒤, PPL 광고를 통해 한국 제품도 홍콩 시트콤, 드라마에 노출하는 PPL 성공사례가 있으며, 이외에도 빠르게 성장하고 있는 전자상거래, 친환경에 대한 관심을 소비로 표출하는 그린슈머 등의 소비 트렌드로 자리 잡고 있음. 홍콩으로 진출하기 위해서는 이러한 트렌드를 참고하여 마케팅을 진행해야 함
- (품목별 수출 확대 방안) 주요 한국산 유망품목은 운송 방안 확보, 소셜 미디어 마케팅, 포장 패키지 변경 등 제품의 특성에 맞춰 진출 방안을 수립하여 수출 확대해야 함
- (프리미엄 시장 진출전략) 프리미엄 시장의 특징을 반영하였을 때 중저가 시장에 비해 가격대가 높아 중산층을 겨냥해야 하며 20~40대 연령층은 패키지 고급화 전략, 40대 이상은 성능을 고려하는 특성을 반영한 진출 전략을 모색해야 함
- (홍콩 SWOT 및 5P 분석)
  - (SWOT 분석) 홍콩 시민들의 높은 가처분소득, 식료품 가격의 변동성, 위생 문제에 대한 높아지는 소비자 의식, 홍콩 내 정치적 위기 등을 고려하여 환경에 맞게 진입해야 함
  - (5P 분석) 고품질의 제품, 온/오프라인을 고려한 유통경로, 온라인 판매 시 배송 시간 절약 방법 모색, 다양한 SNS 플랫폼을 활용한 판매촉진 방법 등을 통한 홍콩 시장 진출 방안이 있으며, 한국 제품은 홍콩 현지 제품 대비 가격이 높아 프리미엄 이미지 메이킹을 추진해야 함. 또한 소비자의 요구와 소비 심리를 파악해 신상품 개발 및 선정에 앞장서 홍콩 시장에 진입한 경쟁 제품들과 차별화를 두어야 함

### Ⅳ. 수출 프로세스 및 유통현황 (요약)

- 수출 프로세스
  - 홍콩은 자유무역항구로 수출입절차가 간단하며 수출 프로세스는 수입 전 준비, 수입신고, 통관 및 검역, 관세납부, 반출입
  - 신선식품의 경우 수출 전 반드시 사전 허가를 받아야 하며 특히 잔류농약 허용량을 확인해야 하며 가공식품은 홍콩 수입제도 관련 법률에 따라 식품 성분과 라벨링에 필수로 기재해야 함. 육류는 통관 시, 반드시 위생 현장 검역을 실시하며 육류 판매 라이선스를 취득하여야 함
- 유통현황
  - (오프라인) 홍콩의 식품 유통은 95% 이상 오프라인으로 진행되고 있는 실정이며 전통적인 재래시장과 현대적인 슈퍼마켓이 대표적인 오프라인 유통매장에 해당됨
  - (온라인) 코로나19 이후 홍콩 소비자들은 급성장한 전자상거래와 E-커머스 쇼핑 수단을 애용하고 있으며 각각의 온라인 쇼핑 플랫폼, 인플루언서들의 생방송이 이에 해당됨

# I. 농업 및 농식품 수출입 현황

## 1. 농업현황

### (1) 농업규모 및 특성

#### □ 농업 영토 면적

- 홍콩 기획청이 발표한 내용에 따르면 2020년 홍콩 전체 토지 면적은 1,114km<sup>2</sup>이며, 그중에서 농경지 면적이 49km<sup>2</sup>이고, 전체 면적의 4.4%를 차지하고 있음
- 2017, 2018년의 홍콩 전체 토지 면적은 1,110km<sup>2</sup>으로 동일하며, 그중 농경지 면적이 50km<sup>2</sup>로, 전체 면적의 4.5%를 차지하고 있음
- 2019년 홍콩 전체 토지 면적은 1,114km<sup>2</sup>이며, 그중에서 농경지 면적이 50km<sup>2</sup>이고, 전체 면적의 4.5%를 차지하고 있음

### 홍콩의 농업 면적 비율

(단위: km<sup>2</sup>, %)

연도	2016	2017	2018	2019	2020
전체 면적	1,111	1,110	1,110	1,114	1,114
농경지 면적	51	50	50	49	49
면적 비율	4.6	4.5	4.5	4.4	4.4

\* 출처: 홍콩 기획청, 2022

- 홍콩의 경작지는 2,400여 곳이 있으며 홍콩의 행정구역 4곳 (홍콩섬, 가우룽, 산계, 레이도구) 중 주요 농경지는 산지에 분포되어 있음. 농업 생산 품목은 채소와 화훼, 과일, 벼 등을 소량으로 취급하며 자국 생산량은 하루 40여 톤임. 이 생산량은 홍콩 하루 소비량의 2.4%에 불과해 매일 소요되는 쌀, 채소, 소/돼지고기 등 농·식품 수요의 약 95%를 수입에 의존하고 있음
- 홍콩은 대륙붕과 인접해 있어 해안선이 넓고 섬이 많아 어업 생산에 최적화되었으나 농업 생산에는 열악한 환경임

□ 농업 종사자 비율

- 홍콩 통계청의 데이터에 따르면 홍콩의 농업 종사자 비율은 2021년 기준으로 0.1%이며, 2017년에 0.18%에서 5년간에 연평균 성장률은 -13.7%를 기록함
- 감소세의 주요 원인은 1997년(농업 인구 비율 3.3%) 홍콩이 중국으로 반환되면서 경제발전과 산업화로 인하여 홍콩 산업의 축이 서비스업으로 이동했기 때문임
- 현재 홍콩에서 농업에 종사하는 사람들의 대다수는 은퇴자이거나 전직자들로 여가 활동으로 농업에 종사하고 있음. 따라서 농업 생산 기술과 토지 관리 등의 농업적 지식이 얇고 농업 인력 비율 또한 낮은 실정임

**홍콩 산업별 인구 비율**

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
서비스업	88.3	88.5	88.8	86.8	88.9	0.2
공업	11.6	11.3	11.1	0.2	11	-1.3
농업	0.18	0.17	0.17	0.15	0.1	-13.7

\* 출처: 홍콩 통계청, 2022

□ 홍콩 농업 특성

- 2016년 홍콩은 현지 농업의 현대화와 지속 가능한 발전을 위해 「신농업 정책」을 출범했으며 도시계획을 재정비하고 토지의 활용도를 높이는데 주력하고 있음. 홍콩의 「신농업 정책」<sup>1)</sup>은 총 6가지로 나눌 수 있음
  - 첫째, 농업 단지를 만들어 생산력을 향상시키는 농업 단지 조성 정책
  - 둘째, 농업 활동 가치가 높은 농업 우선 지역을 선별하고 지정해 장기적으로 농경지의 용도로 활용할 수 있도록 농경지의 가능성과 우수성을 연구하는 농경지 전문 연구

1) 첫째, 농업 단지를 만들. Setting up an Agricultural Park (Agri-Park).  
 둘째, 농경지에 관련 전문 연구를 진행함. Commissioning a consultancy study on agricultural land.  
 셋째, 5억위안(약 942억 원)의 농업 지속 발전 기금을 투자함. Setting up a \$500 million Sustainable Agricultural Development Fund.  
 넷째, 공업빌딩이나 공업 단지에서 수경재배 또는 기타 유사한 운영을 진행하도록 연구함.  
 Exploring ways to facilitate establishment of hydroponics or other similar operations in industrial buildings/zones.  
 다섯째, 농업과 관련 레저농업을 촉진함. Facilitating leisure farming ancillary to agriculture in terms of planning control and land use.  
 여섯째, 식품 안전 및 지역 신선 농식품의 시장 확대화를 강화시킴 Enhancing food safety and marketing of local fresh produce.

- 셋째, 5 억 위안(약 7,193.3만 달러)을 농업 지속 발전 기금으로 투자해 농업 생산과학 기술의 연구 및 개발, 농업 지식 교육, 인재 양성 등을 추진해 농업 인프라를 개선하며 농업 기계화와 현대화된 경작 도구를 사용할 수 있게 도와주는 재정적 지원
  - 넷째, 농업 단지나 공업 단지에서 수경재배 또는 기타 유사한 재배를 운영할 수 있도록 연구
  - 다섯째, 농업과 관련된 레저농업을 촉진시킴
  - 여섯째, 식품 안전 및 지역 신선 농식품의 시장 확대화를 위한 방안 모색
- 2000년부터 홍콩에서는 유기농 관련 지식과 기술을 전반적으로 지원하고 있으며 홍콩농어청(AFCD)의 데이터에 의하면 2021년 3월 기준으로 유기농 농장이 129개로 농장이 증가되고 있는 추세를 보임. 또한 무토양 재배 정책을 인가하고 농업 산업의 경쟁력을 강화하기 위해 수경재배에도 지속적인 연구 및 개발을 진행하고 있음

## (2) 주요 생산 품목 및 규모

### □ 주요 생산 품목

- (채소류) 홍콩농어청(AFCD)에 등록된 농업 데이터에 의하면 홍콩에서 사계절 내내 생산할 수 있는 채소는 주로 배추, 양배추, 상추, 유맥채(油麦菜)등이 있음. 여름 생산 품목으로 비름나물, 공심채가 있으며 겨울에는 시금치, 겨자임. 특정 계절에 생산하고 있는 것은 구기자임. 최근 홍콩의 농업부의 자문 활동과 정책 지원을 통해 스마트 온실 구축 및 유기농 생산을 촉진시켜 채소 종류도 다양해지고 있으며 옥수수, 가지, 미니 수박, 딸기, 오이 등의 여러 신제품들을 개발하고 있음
- (화훼류) 홍콩의 농업 주요 품목 비중에 대다수를 차지하고 있는 품목은 화훼류임. 화훼 재배가 중요해지면서 겨울에는 글라디올러스, 백합, 국화를 재배하고 있으며 여름에는 생강 백합과 연꽃이 재배되고 있음
- (과일류) 홍콩은 적은 농경지 면적을 효과적으로 활용코자 홍콩의 기후와 지리의 특성에 적합한 과일을 재배하고 있으며 적합한 과일 주요 품목은 리치, 레몬, 오렌지, 귤, 바나나, 딸기 등임
- (기타 농작물) 홍콩에서 농작물은 주요 잡곡물인 땅콩, 고구마, 사탕수수, 토란 등을 소량으로 재배하고 있음

### □ 농산물 생산 규모

- 홍콩의 농산물은 채소류와 화훼류, 과일류, 기타 농작물로 나눌 수 있음. 2021년 기준으로 홍콩 농식품 생산 규모는 총 48,743천 달러이며, 전년 대비 4% 증가한 추세임. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 2%를 달성했음
- 2021년 기준으로 채소류의 생산 규모는 26,838천 달러이며, 전년 대비 4%를 증가했음. 2017~2021년의 5년간 연평균 성장률은 6%를 기록하였음
- 2021년 기준으로 화훼류의 생산 규모는 19,426천 달러이며, 전년 대비 1%를 증가했지만 2017~2021년의 5년간 연평균 성장률은 1%임
- 과일류의 생산 규모는 2020년의 1,789천 달러에서 2021년의 2,300천 달러를 기록하며, 이 수치는 약 29%를 성장하였으나 2017년부터 2021년의 5년간 연평균 성장률은 8%로 하락한 수치를 보임
- 2021년 기준으로 기타 농작물의 생산 규모는 179천 달러이며 전년 대비 18% 감소하였으나 2017년부터 2021년간 연평균 성장률은 4%를 기록하였음

## 홍콩 농산물 5년간 생산 규모(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	44,648	44,452	46,175	46,992	48,743	4	2
- 채소류	20,977	22,040	23,835	25,816	26,838	4	6
- 화훼류	20,254	19,094	19,667	19,170	19,426	1	-1
- 과일류	3,265	3,042	2,437	1,789	2,300	29	-8
- 기타 농작물	152	276	236	217	179	-18	4

\* 출처: 홍콩어농자연보호국(AFCD), 2021

### (3) 농식품 수출입 규모

#### □ 주요 품목별 수출입 현황

##### ○ 홍콩의 품목별 수출 현황

- 홍콩의 주요 수출 품목은 체리(신선), 조제식품 기타, 두리안(신선), 밀크와 크림, 포도(신선) 등임
- 2021년 기준 홍콩의 농식품 총수출 규모는 9,456,367천 달러, 전년 대비 19.3% 상승한 수치이며 5년간 연평균 성장률은 -3.5%를 기록하였음
- 2021년 기준으로 홍콩의 농식품 수출 품목은 체리(신선)의 수출 규모는 915,926천 달러로 수출 식품목 중 1위를 차지하고 있음
- 조제식품 기타는 체리 다음으로 수출이 높은 식품 품목으로 2021년 649,036천 달러를 기록하였음. 이는 2020년 585,878천 달러 대비 22.8% 상승한 규모임
- 두리안(신선)은 2021년 기준 447,549천 달러의 수출 규모를 보이며 2017년부터 2021년 최근 5개년 연평균 성장률이 22%로 상승세를 보이는 품목임
- 밀크와 크림은 2021년 334,494천 달러를 기록하며 이는 2020년 대비 2021년의 수출 규모는 -10.8% 하락한 수치임
- 포도(신선)은 2021년 325,165천 달러의 수출 규모를 보이며 전체 농식품 중 5위를 차지하였음

### 홍콩의 품목별 농식품 수출 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	10,885,697	11,581,224	10,418,518	7,928,744	9,456,367	19.3	-3.5
1 체리(신선)	460,197	584,294	538,655	745,711	915,926	27.1	37.4
2 조제식품 기타	293,359	342,863	455,292	585,878	649,036	22.8	18.8
3 두리안(신선)	750,297	1,009,811	959,351	501,745	447,549	10.8	22.0
4 밀크와 크림	363,878	369,044	395,666	376,385	334,494	-10.8	-12.1
5 포도(신선)	203,526	246,351	272,841	280,478	325,165	-11.1	-2.1
6 베이커리 제품	262,182	287,567	227,294	173,254	221,080	15.9	12.4
7 증류주 리큐르와 그 밖의 주정음료	176,668	223,360	215,648	145,727	172,326	27.6	-4.2
8 소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료(기타)	168,017	165,452	171,901	157,859	170,679	8.1	0.4
9 증류주, 리큐르와 그 밖의 주정음료(기타)	176,668	223,360	215,648	145,727	172,326	18.3	-0.6
10 구아바 망고 및 망고스틴	25,194	14,165	54,825	143,633	37,065	-74.2	10.1

\* 출처: Global Trade Atlas, 2022

○ 홍콩의 품목별 수입 현황

- 홍콩의 주요 수입 품목은 체리(신선), 조제식품 기타, 쇠고기(냉동, 뼈 없는 것), 와인(2L 이하 용기), 소 내장 부위 및 기타(냉동) 등임
- 2021년 기준 홍콩의 농식품 총수입 규모는 23,418,207천 달러, 전년 대비 5% 상승하였음. 24,533,610천 달러를 기록한 2017년부터 2021년까지의 5개년 연평균 성장률은 -1.2%를 기록하였음
- 2021년 기준으로 홍콩의 농식품 수입 품목은 체리(신선)의 수입 규모는 1,589,542천

달러로 수입 품목별 중에서 1위를 차지하고 있음

- 조제식품 기타는 2021년 1,284,236천 달러를 기록하며 2020년 1,006,924천 달러에 비해 27.5% 상승한 수치를 보이며 높은 성장세를 보임
- 쇠고기 (냉동, 뼈 없는 것)은 수입 식품 중 3위를 차지하며 2020년 1,510,811천 달러 대비 2021년 1,280,086천 달러로 전년 대비 -15.3% 하락한 것으로 보임
- 와인은 2021년 1,258,117천 달러 수입하여 4위를 기록하였으며 이는 2020년 893,943천 달러에 비해 40.7% 상승한 수치로 체리 다음으로 전년 대비 높은 성장세를 보이는 품목임
- 소 내장 부위 및 기타(냉동)는 전체 수입 농식품 중 5위를 차지하며 2021년 951,046천 달러의 수입 규모를 보임

### 홍콩의 품목별 농식품 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	24,533,610	25,647,990	24,278,462	22,304,485	23,418,207	5.0	-1.2
1 체리(신선)	445,554	836,828	990,251	864,321	1,589,542	83.9	37.4
2 조제식품 기타	904,249	1,143,234	999,232	1,006,924	1,284,236	27.5	9.2
3 쇠고기 (냉동, 뼈 없는 것)	1,570,257	1,770,175	1,400,600	1,510,811	1,280,086	-15.3	-5.0
4 와인 (2L 이하 용기)	1,470,832	1,466,086	1,056,691	893,943	1,258,117	40.7	-3.8
5 소 내장 부위 및 기타(냉동)	982,149	1,132,813	1,011,260	949,555	951,046	0.2	-0.8
6 두리안(신선)	297,526	351,683	482,045	629,167	718,170	14.1	24.6
7 밀크와 크림 (설탕 감미료 무첨가)	1,205,880	1,428,360	1,443,519	824,059	695,789	-15.6	-12.8
8 생수(기타)	613,965	611,710	613,387	565,147	620,627	9.8	0.3
9 돼지고기 기타(냉동)	830,761	552,229	447,991	556,814	596,086	7.1	-8.0
10 닭 절단육과 다진 육(기타)	1,143,890	1,068,223	918,372	627,167	395,904	-36.9	-23.3

\* 출처: Global Trade Atlas, 2022

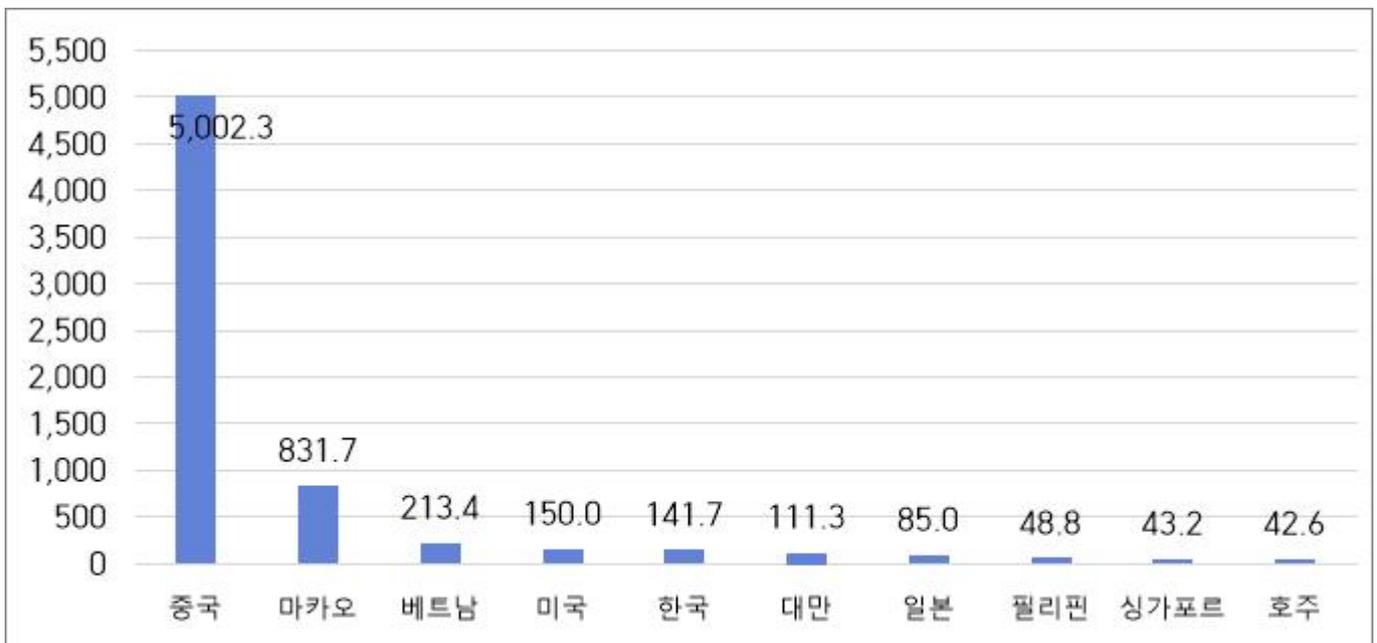
## □ 주요 국가별 수출입 현황

### ○ 홍콩의 국가별 수출 현황

- 2021년 홍콩 통계청의 데이터에 의하면 홍콩의 10대 주요 수출국은 중국, 마카오, 베트남, 미국, 한국, 대만, 필리핀, 싱가포르, 호주이며 1위를 차지한 2021년 중국의 수출량은 5,002.3백만 달러를 기록하였음
- 중국 다음으로 수출 규모가 높은 마카오의 수출량은 831.7백만 달러이며, 베트남은 213.4백만 달러, 미국은 150.0백만 달러, 한국 141.7백만 달러, 대만 111.3백만 달러, 일본 85.0백만 달러, 필리핀 48.8백만 달러, 싱가포르 43.2백만 달러, 호주 42.6백만 달러임

### 2021년 홍콩 10대 주요 수출국 식료품 수출 현황

(단위: 백만 달러)



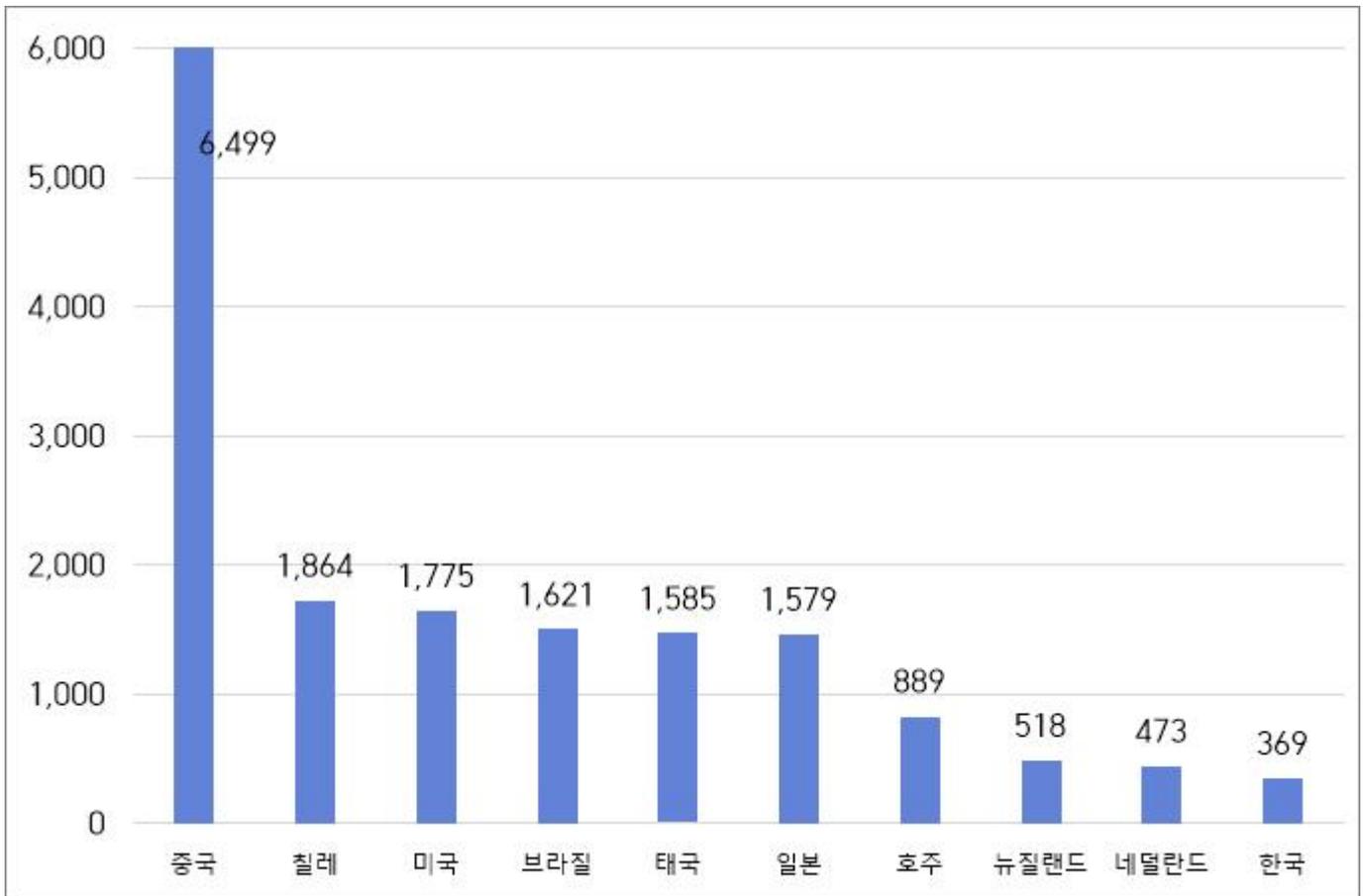
\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

○ 홍콩의 국가별 수입 현황

- 2021년 홍콩 통계청의 데이터에 의하면 홍콩의 10대 주요 수입국은 중국, 칠레, 미국, 브라질, 태국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 네덜란드, 한국 순임. 수입의 규모가 가장 큰 중국은 6,499백만 달러를 기록하였음
- 칠레에 대한 수입량은 1,864백만 달러이며, 미국 1,775백만 달러, 브라질 1,621백만 달러, 태국 1,585백만 달러, 일본 1,579백만 달러의 수입 규모를 보이고 있음. 한국은 홍콩 10대 주요 수입국에서 10순위를 차지하며 2021년 수입 규모는 369백만 달러임

2021년 홍콩 10대 주요 수입국 식료품 수입 현황

(단위: 백만 달러)



\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

□ 對한국 수출입 현황

○ 對한국 전체 수출입 현황

- 홍콩 통계청에서 발표한 데이터에 의하면, 2021년 기준으로 홍콩의 對한국 총수출액은 6,320억 달러를 기록했으며 이는 2020년의 5,036억 달러 대비 25.5% 성장한 수치임
- 2021년 기준 홍콩의 對한국 총 수입액은 6,762억 달러이며 2020년의 5,460억 달러 대비 약 24% 증가한 수치임. 2018년 6,014억 달러 대비 2019년의 5,624억 달러를 기록하며 감소세를 보였으나, 2019년부터 2021년까지 최근 3년간은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음

홍콩의 對한국 수출입 총 현황

(단위: 억 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
수출	4,936	5,297	5,081	5,036	6,320	25.5
수입	5,550	6,014	5,624	5,460	6,762	23.8
수입 중 재수출	4,882	5,238	5,020	4,943	6,224	25.9

\* 출처: 홍콩통계국, 2021

○ 對한국 농식품 수출 현황

- Global Trade Atlas의 자료에 따르면 홍콩의 농수산 식품의 2021년 전체 수출 규모는 8,811,083천 달러로 2020년 대비 11.1% 상승하였음
- 2017년~2021년 홍콩의 수출 대상국 1위는 중국이며 2021년도에 6,268,388천 달러이며 전년 대비 12.7%를 성장하였음
- 마카오는 2021년도에 991,185천 달러를 기록하였으며 전체 수출 대상국 중 2위를 차지하고 있음. 이는 전년 대비 18.3%를 성장한 수치임
- 홍콩의 베트남 수출은 2021년에 406,618천 달러를 달성하였으며. 전년 대비 64.4%를 성장함
- 對한국 농식품 수출 지표는 2017~2019년 꾸준한 상승세를 보였으나, 2019년 340,646천 달러를 기록하며 이후 감소세를 보임. 2021년에 홍콩 對한국 수출액은

2020년의 131,963천 달러에서 2021년 93,908천 달러를 기록하였으며, 이는 약 28.8%를 감소한 수치임

### 홍콩 농수산 식품 수출 실적(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가 및 순위	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
전체	10,885,697	11,581,224	10,418,518	7,928,744	8,811,083	11.1
1 중국	5,004,163	11,581,224	6,736,586	5,561,202	6,268,388	12.7
2 마카오	1,075,736	5,906,905	1,082,877	837,658	991,185	18.3
3 베트남	1,259,683	1,100,520	1,071,973	247,306	406,618	64.4
4 대만	2,355,381	1,885,821	408,347	328,483	179,970	-45.2
5 한국	127,176	144,172	340,646	131,963	93,908	-28.8

\* 출처: Global Trade Atlas, (Products: Agro-Products), 2021

- (홍콩 농식품 주요 수출국 및 품목) 2021년 Global Trade Atlas 자료에 따르면 홍콩에서 수출하는 주요 국가 중에는 한국은 5위를 차지하고 있으며 주요 수출 품목으로는 닭고기(냉동), 돼지 부속물(냉동)등이 있음. 1위는 중국 본토이며 껌, 전지분유, 체리 등이 주요 품목이며 2위는 마카오가 차지하며 전지분유, 포도, 기타 조제 식품, 껌, 쇠고기(냉동) 등이 주요 수출 품목임

### 홍콩 농수산 식품 주요 수출국 주요 수출 품목(2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가 및 순위	2021	점유율	주요 수출 품목
전체	8,811,083	100.00	껌, 전지 분유, 닭고기(냉동), 돼지 부속물(냉동), 체리
1 중국	6,268,388	71.14	전지분유, 체리, 껌, 기타 조제 식품, 와인
2 마카오	991,185	11.25	전지분유, 포도, 기타조제 식품, 껌, 쇠고기(냉동)
3 베트남	406,618	4.61	닭고기(냉동), 껌, 쇠고기(냉동 부속물·육류), 과실주
4 대만	179,970	2.04	돼지 부속물(냉동), 닭고기(냉동), 오리고기·부속물(냉동)
5 한국	<b>93,908</b>	<b>1.07</b>	<b>닭고기(냉동), 돼지 부속물(냉동), 코코아조제식료품, 위스키</b>

\* 출처: Global Trade Atlas, (Products: Agro-Products), 2022

○ 對한국 농식품 수입 현황

- 2021년에 홍콩 對한국 수입액은 총 453,641천 달러이며 전년 대비 21.7% 증가하였으며, 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 7.5%를 기록하며 지속적인 성장세를 보임
- (농산물) 2021년 기준으로 농림축산식품 중 수입 규모가 제일 큰 농산물은 2021년 360,186천 달러를 달성하였으며 이는 전체 수입금액의 80%를 차지하는 비율임. 2021년 농산물의 수입액은 전년 대비 10.9% 증가하였으며 최근 5년간 연평균 성장률은 3.3%로 지속적인 성장세를 보임
- (축산물) 축산물의 수입액은 360,186천 달러로 전년 대비 10.9% 성장했음. 축산물의 수입 비중은 전체 수입금액 중 8%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 17%를 기록하였음
- (임산물) 2021년의 수입액이 2,454천 달러로 전년 대비 -12.3%로, 감소했으며 최근 5년간 연평균 성장률은 -10.5%를 기록하며 감소세를 보이고 있음

**홍콩 對한국 농림축산식품 수입 규모(2017~2021년)**

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	340,243	371,380	352,909	372,706	453,641	21.7	7.5
농산물	316,864	349,192	326,218	324,835	360,186	10.9	3.3
축산물	19,551	18,888	23,900	45,072	36,655	-18.7	17.0
임산물	3,827	3,299	2,791	2,798	2,454	-12.3	-10.5

\* 출처: KATI, 2022

- 2021년 기준 홍콩의 對한국 농식품 수입의 총금액은 526백만 달러이며, 2020년의 432.2백만 달러와 비교하였을 때 전년 대비 21.7%를 증가한 수치를 보임. 2017~2021년 최근 5년간 연평균 성장률은 7.6%를 기록함
- Global Trade Atlas의 자료에 따르면 對한국 수입 상위 품목 1위는 맥주이며 인삼류, 딸기, 라면, 돼지고기가 그 뒤를 잇는 상위 품목임. 최근 홍콩 사회의 변화에 따라 간편 가공식품의 수입량이 증가하고 있음

홍콩 對한국 농식품 수입 상위 5개 품목 (2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	392.5	424.2	413.3	432.2	526.0	21.7	7.6
1 맥주	34.7	36.2	31.5	25.1	27.7	10.4	-5.5
2 인삼류	21.3	29.0	28.9	23.7	23.6	0.4	2.6
3 쌀기	17.3	17.4	17.3	17.4	21.7	24.7	5.8
4 라면	12.3	14.0	12.8	17.5	17.0	2.9	8.4
5 돼지고기	1.9	1.8	1.8	9.5	10.1	6.3	51.8

\* 출처: KATI, 2022

## 2. 경제환경분석 및 주요 이슈

### (1) 경제지표 및 환경분석

#### □ 시장 전망 및 경제지표

##### ○ 홍콩 GDP 총 현황

- 홍콩 통계청이 발표한 데이터에 따르면 2021년 홍콩의 총 GDP 규모는 368,290백만 달러이며, 2020년의 344,313백만 달러 대비 7.0%를 성장한 수치임. 최근 5년간 홍콩의 총생산은 2017~2019년 지속 성장하였으나, 2020년 감소하였으며, 2021년 다시 성장하는 추세를 보이고 있음

#### 최근 5년간 홍콩 GDP 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
홍콩 총생산 (GDP)	342,292	364,920	366,131	344,313	368,290	7.0

\* 출처: 홍콩 통계청, 2022

##### ○ 홍콩 2020~2021년 GDP 분기별 현황

- 2021년 1분기부터 홍콩은 코로나19로 인한 영향에서 벗어나 실제 경제성장률(GDP)이 전년 동기 대비 7.1% 성장한 것으로 나타남
- 또한 홍콩 시민의 소비 심리가 개선되어 2021년 2분기 기준 GDP 구성 부분인 민간 소비는 전년 동기 대비 8.0% 증가한 것으로 나타났음. 3분기와 4분기 기준 GDP는 전년 대비 각각 6.6%, 6.3%씩 성장하였음

#### 홍콩 분기별 GDP 현황(2020~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기
2020년	84,199	80,732	88,375	91,007
2021년	90,205	87,171	94,216	96,698
전년 동기 대비	7.1	8.0	6.6	6.3

\* 출처: 홍콩 통계청, 2022

○ GDP 및 주요 지출 구성요소

- 홍콩 통계청에서 발표한 통계 내용에 따르면, 2021년 홍콩의 민간 소비와 고정 투자 수치를 살펴보면 전년대비 각각 5.4%와 9.8% 증가하였음. 또한, 코로나19 방역 정책에 따른 출입국 제한 조치가 완화되면서 홍콩의 서비스 수출입 실적은 각각 약 1.5%, 1.7%가 상승함

**최근 5년간 홍콩 GDP 및 주요 지출 구성요소 (2017~2021년)**

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
GDP	3.8	2.8	-1.7	-6.5	6.3
민간 소비	5.5	5.3	-0.8	-10.5	5.4
고정 투자	-14.9	1.7	-14.9	-11.5	9.8
상품 수출	6.5	3.5	-5.5	-1.4	18.9
상품 수입	7.3	4.7	-8.2	-3.2	17.4
서비스 수출	2.8	4.6	-9.6	-34.8	1.5
서비스 수입	2.0	2.8	0.1	-32.2	1.7

\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

\* 전년 대비 경제 실적 변화 상승률을 보여줌

○ 상품 수출액 현황

- 홍콩의 상품 수출액은 2017년부터 2021년까지 성장세를 보이고 있음. 홍콩 통계청에 따르면 2020년 약 501,937백만 달러를 기록하였으며 2021년 26.3%가 증가한 약 633,972백만 달러를 수출하였음. 수출입 모두 코로나19의 악화로 침체기가 있었으나 2021년 전년 대비 24.3% 증가한 678,336백만 달러를 기록함

**최근 5년간 상품 수출액 현황(2017~2021년)**

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
수출	495,340	531,406	509,754	501,937	633,972	26.3	6.4
수입	556,825	603,395	564,293	545,674	678,336	24.3	5.1

\* 출처: 홍콩 통계청, 2022

## ○ 홍콩 경제 전망

- 국제통화기금(IMF)에 따르면, 세계 각국의 중앙은행과 정부에서 다양한 경제 분야 정책을 발표하였으며, 코로나19 백신 접종이 보급화됨에 따라 2021년 글로벌 경제성장률(GDP)이 5.5%에 이를 것으로 전망함. 이에 따라 홍콩의 수출입은 안정적으로 개선될 전망이며, 특히 對 아시아 국가의 수출입 규모가 증가할 전망이라 발표함
- 2022년 2월 홍콩대학(HKU)경제 및 비즈니스 전략 연구 기관에서 발표한 경제 전망 보고에 따르면 2022년 상반기부터 경기부양책 시행에 따른 홍콩의 실업 상황과 소비자 구매 상황 완화로 2022년 1분기부터 홍콩의 실제 GDP가 전년 동기 대비 6.4% 상승한다는 긍정적인 경제 전망을 발표함

## ○ 홍콩 시장 전망

- 홍콩 외식 문화 수요가 감소하면서 배달 음식 또는 집에서 직접 요리하는 횟수가 증가하였고, 소비자들은 포장된 식품을 구매하는 빈도수가 늘어났음. 코로나19 확산 후 햄, 소시지 등의 장기간 보관이 가능한 가공식품 인기가 높아졌으며 슈퍼마켓을 통한 매출 증가는 꾸준히 이루어지고 있음. 가공식품에 대한 매출액은 지속 상승할 것으로 전망됨
- 비대면 수요가 늘어나면서 비대면 구매, 비접촉 결제, 무인 주문 시스템 등이 활성화되고 있음. 높은 스마트폰 보급률로 인해 소셜 미디어 및 라이브 커머스, 방송 등 소비자와 직접 소통하는 시장 형태가 증가하고 있음. 또한 실속형 건강식품이나 비타민, 면역력 강화식품 등을 필수 제품으로 인식하여 구매하고 있으며, 국제 표준 관리기관 “GSI”에 따르면 코로나19로 인해 홍콩 소비자들은 자신이 구매한 식료품에 대해 원산지 및 원재료, 전반적인 생산 시스템 등의 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가하였음을 발표함

## □ 산업별 환경분석

### ○ 홍콩 4대 주요 산업

- 홍콩은 서비스 산업을 비롯하여 제3차 산업이 중심인 경제 체제를 가지고 있음. 2020년 홍콩 국내총생산(GDP)은 34,578억 달러이며, 그중 93.5%가 3차 산업임. 금융 및 보험, 무역 수출입, 주택 관리 등 서비스 없이 산업을 영위하고 있으며 어업 및 농업으로 분류되는 1차 산업은 0.1%에 불과함
- 2020년 기준 홍콩의 4대 산업은 금융서비스업(23.3%), 무역 및 물류업(19.8%), 전문 서비스업(11.6%), 관광업(0.4%)임. 2020년 4대 주요 산업은 총 180,454백만 달

러의 부가가치를 창출했으며 GDP의 55.1% 비중을 차지한 것으로 나타났음. 4대 산업 외에도 홍콩 정부에서는 특정 산업으로 신흥 산업 8개를 선정해 주력으로 이끌어가고 있음. 문화, 의류, 교육, 혁신과학기술, 검측 및 인증, 환경보호, 항공 및 운송, 스포츠 등의 분야들이 포함돼 있으며 2020년 기준 특정 산업(8대 신흥사업)은 35,579백만 달러의 부가가치세를 창출하였으며 총 GDP의 11%를 차지했음

### 홍콩 4대 산업 및 특정산업의 부가가치

(단위: 백만 달러, %)

구분		2016		2017		2018		2019		2020	
번호	산업 명	부가 가치	GDP 비중								
1	금융 서비스업	55,285	17.7	61,936	18.8	68,974	19.8	74,930	21.2	77,082	23.3
2	관광업	14,488	4.7	14,720	4.5	15,532	4.5	12,710	3.6	1,199	0.4
3	무역 및 물류업	67,428	21.6	70,689	21.5	73,679	21.2	69,761	19.8	65,507	19.8
4	전문 서비스업	39,044	12.5	40,191	12.2	41,428	11.9	41,867	11.9	38,219	11.6
4대 산업합계		176,245	57	187,537	57	199,615	57	199,267	57	182,007	55
특정 산업 (8대 신흥산업)		27,667	8.9	29,150	8.9	47,135	13.6	47,175	13.4	35,885	11.0

\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

#### □ 한국과의 경제교류 환경

##### ○ 홍콩과의 교역 및 금융

- 홍콩은 한국의 4대 수출지역이며 1위 흑자시장임. 주요 수출 품목은 전자기기(메모리 반도체, 휴대폰 등) 또는 기계류며 총수출액의 80% 이상을 차지하고 있음. 또한 홍콩 진출 한국계 금융기관은 총 26개사가 있으며 현재 금융 위기 지속에 따른 글로벌 금융 산업의 위축으로 감소세가 나타나고 있음

##### ○ 홍콩의 일대일로 사업

- 2017년 12월 홍콩은 타 국가와의 경제무역 활성화를 위해 해외에 경제무역사무소

설립을 적극적으로 추진하는 <국가발전 및 개혁위원회와 홍콩특별행정구 정부가  
 동시 출범한 홍콩 「일대일로」 건설 배정 참여 및 지원안내>를 체결하였음. 중국에서만  
 사무소 5개를 설립하였으며 아시아지역과 유럽, 북미에서 해외사무소 총 13개를  
 설립하였고 한국과 러시아, 인도에서도 증설할 예정임

○ 홍콩과의 경제협력

- 홍콩경제무역대표부(ETO)를 설립해 홍콩과 한국 간의 교역, 경제, 문화적 유대를  
 강화하고 금융, 서비스 등 각 분야의 교류협력 및 한국 정부와의 상호 교류를 위해  
 설립함. 그 외 민간 경제협력 운영 「한-홍콩 재계 대표회의 Korea-Hong Kong  
 Business Round Table」, 「한-홍콩 비즈니스 카운슬」 및 양측 기업 활동에 실질적인  
 도움을 주는 상설 조직체를 갖추고 있음

○ 한국 對홍콩 투자 현황

- 한국수출은행이 2020년 발표한 ‘對홍콩 해외 투자 실적’ 를 살펴보면, 2019년  
 기준으로 한국은 對홍콩 투자금액은 2,309백만 달러이며, 2020년은 1,530백만 달러  
 임. 신고금액은 2019년 기준 2,352백만 달러임

**한국의 對홍콩 해외 투자 실적**

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
투자금액	1,508	2,966	3,483	2,309	1,530
신고금액	1,785	3,505	4,040	2,352	-

\* 출처: 한국 수출입은행, 한국행정기획부

- 2021년 홍콩 통계청이 발표한 데이터에 따르면, 2021년 기준으로 홍콩에 본사를  
 설립하는 회사의 개수는 1,457개임. 그중 미국이 설립한 본사는 총 254개로 가장  
 많음. 중국(252), 일본(210), 영국(138), 프랑스(89) 등이 후순위를 차지함
- 한국은 15위를 차지하고 있으며 홍콩에 설립한 본사 개수는 총 15개임

### 홍콩 국가별 본사 설립 현황(2018~2021년)

(단위: 개)

구분	2018	2019	2020	2021	전년 대비
전체	1,530	1,541	1,504	1,457	-3
1 미국	290	278	282	254	-10
2 중국	197	216	238	252	6
3 일본	244	232	226	210	-7
4 영국	137	141	131	138	5
5 프랑스	92	96	94	89	-5
⋮					
<b>15 한국</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>2</b>

\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

- 2021년 홍콩 통계청에서 발표한 홍콩 국가별 사무소 규모에 대한 데이터에 따르면, 2021년에 홍콩 내에 활동하는 국외 업체는 총 5,109개로 2020년의 5,042개 대비 67개사가 증가되었으며 한국 업체가 홍콩 사무소를 설립한 개수는 2021년 기준으로 총 90개이며, 2020년의 92개 대비 2개를 감소하였음

### 홍콩 국가별 사무소 현황(2018~2021년)

(단위: 개)

구분	2018	2019	2020	2021	전년 대비
전체	4,799	5,009	5,042	5,109	67
1 중국	1,139	1,280	1,404	1,451	47
2 일본	728	750	745	755	10
3 미국	627	609	593	603	10
4 영국	356	366	324	321	-3
5 싱가포르	275	296	312	304	-8
⋮					
<b>11 한국</b>	<b>90</b>	<b>95</b>	<b>92</b>	<b>90</b>	<b>-2</b>

\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

## (2) 주요 이슈 및 전망

### □ 주요 시장 이슈

#### ○ 홍콩과 RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership)

- RCEP는 역내포괄적경제동반자협정의 줄임말이며 2020년 11월 15일 RCEP 정상 회의에서 ASEAN 10개국과 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드가 RCEP 협정 타결함
  - RCEP 협상문<sup>2)</sup>은 상품, 서비스, 투자, 원산지규정, 전자상거래, 정부조달 등을 포함한 20장으로 구성됨
  - RCEP 타결의 가장 큰 의의는 신보호무역주의 확산세 속에서 세계 최대 규모의 메가 FTA가 체결되었다는 점이며, RCEP를 통하여 ASEAN 지역에서 신규시장을 확대하고 경제협력을 이룰 수 있을 것으로 기대됨. 한국·일본, 일본·중국이 신규로 시장을 상호 개방하게 되었으며, 이는 한·중·일 FTA 진전의 발판이 됨
  - 홍콩은 2018년에 RCEP에 최초로 가입 의사를 표명한 이후 2022년 1월에 가입 신청했으며 빠르면 2023년 하반기부터 가입이 가능해질 것으로 예상됨
  - 홍콩무역발전국(HKTDC)에 따르면, 2020년 기준 홍콩의 對RCEP 회원국 수입액은 4081억 달러로 전체 수입의 75%를 차지했으며, 수출은 전체 수출의 71%(약 3,956억 달러)가 RCEP회원국을 대상으로 이루어졌음. 그중 중국 본토와 아세안산 제품을 비롯한 재수출의 비중이 98%에 달했음. 2021년에는 對RCEP 회원국 무역액이 전체 무역 규모의 70%에 해당하는 9,600억 달러를 기록하며 RCEP 회원국들과 밀접한 경제 무역 관계를 보여주고 있음
- #### ○ 홍콩 새로운 농업트렌드: 도시 농업, 옥상 농업, 스마트 농업
- (도시 농업) 홍콩 통계청에 따르면, 농수산물업이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 2015년 기준 0.1%에 불과했음. 전통적인 농업 산업으로서의 발전 가능성이 미진한 만큼 홍콩 정부는 양액재배(Hydroponics), 물고기 양식 수경재배(Aquaponics) 등의 기술을 활용한 농업뿐 아니라 도시 농업의 발전을 장려하고 있음

#### 2) RECP 협정문 내용:

[상품] 상품 관세철폐 수준은 품목 수 기준 약 92%임.

[서비스] 서비스 교역 개방 방식으로 열거주의를 채택한 국가는 발효 3년 이내(캄보디아, 라오스, 미얀마는 12년 이내)에 포괄주의 방식으로 전환하는 절차를 시작할 것을 의무로 규정함.

[원산지규정] i) 원산지 증명 시 기관뿐 아니라 수출자 또는 생산자에 의한 자율증명제도를 도입 ii) RCEP 협정 참여국 전역에서 재료를 조달·가공하더라도 재료누적을 인정

[전자상거래] 종이 없는 무역, 전자인증, 전자서명을 사용하는 무역원활화 조항과 국경간 전자상거래 증진 조항(컴퓨터 설비의 위치, 데이터 국경간 이전 관련 조항)을 포함함.

[정부조달] 정부조달에 대한 투명성을 개선하기 위해 부속서에서 각국의 정부조달에 관한 정보를 공표

- (옥상농업) 아파트 거주 인구가 많고 인구 밀집도가 높은 홍콩 특성상 옥상 농업이 발달하기 좋은 환경이므로 그에 관련한 서비스(설계, 시공 등)를 제공하는 스타트업, 옥상에서 유기농으로 생산한 농산물을 협약 레스토랑에 납품하는 스타트업 등이 활동이 왕성하게 이루어지고 있음
- (스마트농업) 홍콩의 대표적 실내농업 회사인 Farm66은 수경재배와 LED 조명, 박테리아 조절기술을 활용해 잎채소를 생산하고 있음. Farm66은 2014년 관련 기술의 특허를 취득하였으며, 2015년 홍콩 사이언스파크 'CarbonSmart Award', 2016년 'Hong Kong Awards for industries(HKAD)'상을 수여 받음. 한국의 우수한 농업기술 회사들의 신농법, 시스템 설비, 생산 관리 애플리케이션, 혹은 자재, 조명 등의 제조회사에도 실내 농업 관련한 진출 기회가 있을 것으로 예상됨

## □ 주요 시장 전망

### ○ 소매업 및 관광업종 반등 전망

- 2021년 홍콩 정부가 비거주자 입국 제한과 사회적 거리두기, 백신 접종 개시 등의 조치로 인해 21년 하반기 홍콩 소매업의 총매출이 전년 동기 대비 9.4% 높은 수준을 기록함. 하지만 2022년 코로나19 오미크론(Omicron) 변이 바이러스가 발생함에 따라 상반기 경제 상황에 큰 변수가 될 것임. 또한 홍콩과 중국 본토 간의 여행 제한이 완화되지 않는다면 홍콩의 소매업 및 관광업은 2023년부터 반등을 보일 것이라고 전망됨

### ○ 중국 광둥성과 웨강아오 대만구(GBA)와의 통합 발전 가속화

- 2021년 홍콩 제 14차 5개년 계획 강요에 따라 홍콩과 대만구와의 지역 통합 부분에 더욱 중점을 두고 있으며 중국의 전체적 발전 전략에 홍콩의 합류가 강조되고 있음. 중국 정부는 2018년부터 대만구 1시간 생활권(大灣區一小時生活圈) 구축을 목표로 홍콩과 대만구 성시를 연결하는 철도망을 확충해 왔으며 지역 거점 간의 연결성을 강조해 화물의 통과 절차 간소화 및 지역 간의 이동이 원활히 될 수 있도록 추진된다면 홍콩 시장의 경기 회복은 가속화될 전망임

### ○ 홍콩 고용시장 22년 하반기부터 코로나19 이전 수준으로 회복 예상

- 내수 시장 회복에 따라 빠른 속도로 홍콩의 고용 시장이 회복될 것임. 2021년 9월~11월의 실업률은 4.3%대로 점차 하락 추세이며 홍콩 현지 구인정보 플랫폼의 발표에 따르면 2022년 인재 고용 의향 조사 결과 신규 채용 계획이 있는 기업이

전체 기업의 32%를 차지하고 있어 전체 산업 평균 임금 상승 및 실업률 하락이 전망됨

○ 글로벌 물류 대란 속 완화 전망

- 글로벌 물동량 증가로 컨테이너 및 인력난이 고조되면서 운임 상승이 지속된 가운데 선박 공간과 컨테이너 수급 불균형으로 인한 물류 대란이 2022년 상반기까지 이어질 것임. 그럼에도 불구하고 최근 베트남, 중국 본토 등 아시아 지역의 공장 생산 증가 및 글로벌 운송 효율 향상 등의 요인에 따라 하반기부터는 점차 완화될 전망이다

### 3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드

#### (1) 시장규모

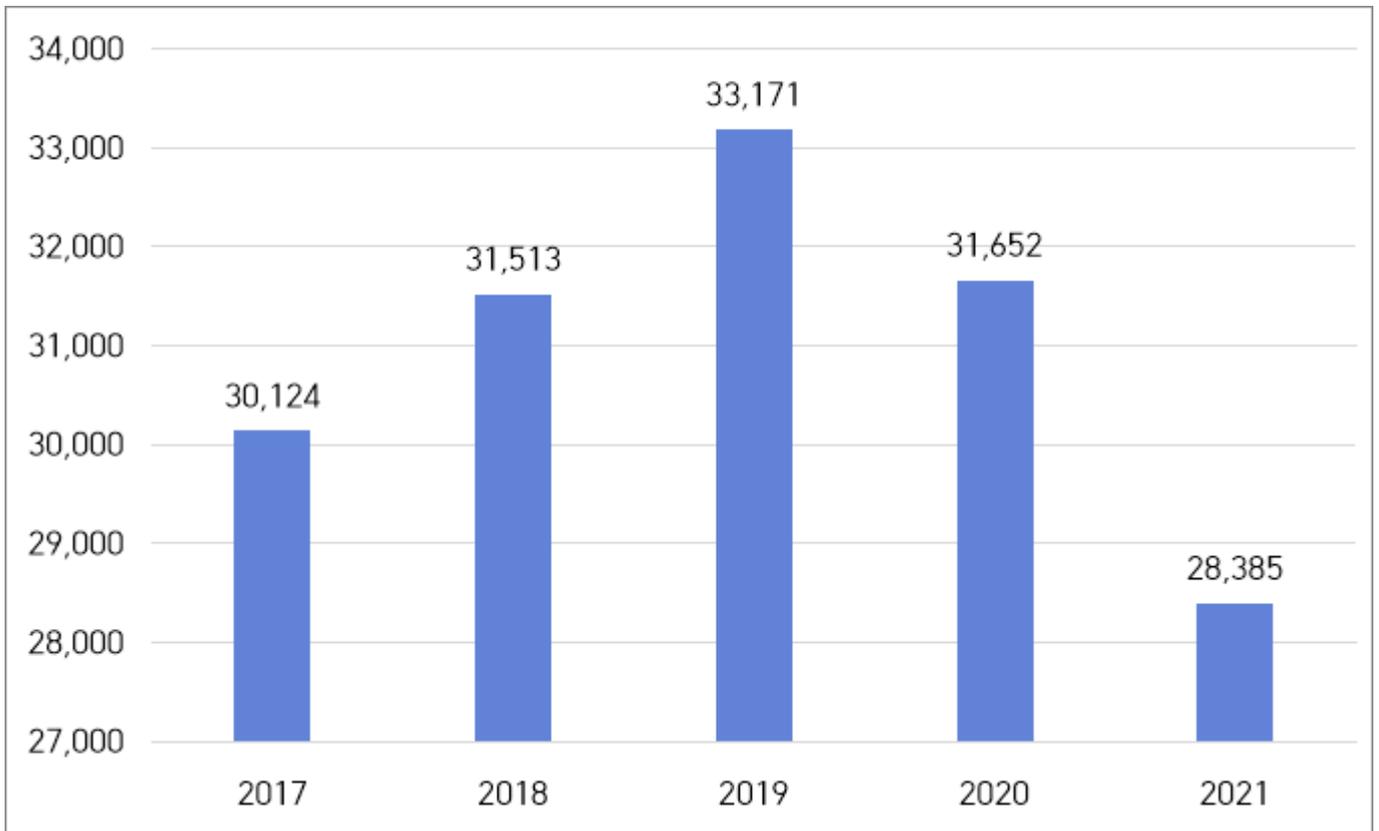
##### □ 농식품 시장규모 및 특성

##### ○ 전체 식품 시장규모

- 2021년 홍콩 통계청의 데이터에 따르면 2020년 홍콩의 식품 소비액은 28,385백만 달러이며, 2020년 31,652백만 달러로 전년 대비 10.3% 감소한 수치임. 2019년 홍콩 현지 시위와 2020년 코로나19 위기로 인하여 2019~2020년 2년간 소비액이 하락하였음

홍콩 식품 소비액 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 달러)



\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

○ 신선식품 시장규모

- 유로모니터에서 발표한 데이터에 의하면 2021년 기준으로 홍콩 신선식품 시장규모 중에서 육류는 1위이며 과일, 채소, 견과류, 계란, 근채류, 두류가 그 뒤를 이음
- 2021년 기준으로 홍콩 육류의 시장규모는 1,131백만 달러이며, 2019년 1,190백만 달러 대비 5.0%를 감소했으며 최근 5년간(2017~2021년)에 연평균 성장률 -2.2%를 기록하였음
- 과일은 2021년의 시장규모 540백만 달러로, 2019년의 498백만 달러 대비 8.4%를 상승한 수치임
- 채소는 2021년의 시장규모는 363백만 달러이며, 2019년의 365백만 달러 대비 0.6% 감소하였으나 2017년부터 2021년의 5년간 연평균 성장률은 4.3% 상승한 것으로 보임
- 견과류는 2021년의 시장규모는 195백만 달러이며, 2020년의 193백만 달러 대비 1.1%를 상승하였으며 5년간 연평균 성장률은 2%를 기록함
- 계란은 2021년의 시장규모는 114백만 달러이며, 2020년의 127백만 달러 대비 -10.3%를 기록한 하락세를 보이었으나, 5년간 연평균 성장률은 1.4%로 성장세임
- 근채류는 2021년의 시장규모는 94백만 달러이며, 2020년의 98백만 달러 대비 -4.4%를 기록하며 하락세를 보였으나, 5년간 연평균 성장률은 2%를 기록하였음
- 두류는 2021년의 시장규모는 10백만 달러이며, 2020년의 10백만 달러 대비 -3.5%를 보임

**5년간 홍콩 신선식품 시장규모(2017~2021년)**

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
1 육류	1,235	1,047	1,019	1,190	1,131	-5.0	-2.2
2 과일	495	510	526	498	540	8.4	2.2
3 채소	307	341	335	365	363	-0.6	4.3
4 견과류	180	186	181	193	195	1.1	2.0
5 계란	108	114	124	127	114	-10.3	1.4
6 근채류	87	86	92	98	94	-4.4	2.0
7 두류	9	9	9	10	10	-3.5	2.7

\* 출처: 유로모니터, 2022

○ 가공식품 시장규모

- 유로모니터에서 발표한 데이터에 의하면 2021년 기준으로 홍콩 가공식품은 스낵류, 쌀 파스타 면류, 펫푸드, 유제품, 가공육류 및 해산물이 상위 5개 품목임
- 홍콩 가공식품의 시장에서 제일 큰 규모를 차지하고 있는 스낵류는 1,060백만 달러이며, 2020년의 965백만 달러 대비 9.8%를 상승하였으나, 최근 5년간 연평균 성장률은 -2%를 기록하였음
- 2021년 기준으로 쌀, 파스타, 면류는 가공식품 중 2순위를 기록하였으며 754백만 달러의 수치를 보였음. 2020년의 818백만 달러 대비 - 7.8%로 하락세를 보임
- 펫푸드의 시장규모는 2021년 기준 677백만 달러이며, 2020년의 616백만 달러 대비 9.9%를 상승하였음
- 유제품은 전체 가공식품 중 4위를 기록하며 2021년 637백만 달러를 기록하며 전년 대비 3.1% 상승하였음
- 가공육류, 해산물은 287백만 달러로 전체 가공식품 중 5위를 차지하며, 2017년부터 2021년까지 연평균 성장률은 4.3% 상승하였음

홍콩 가공식품 시장규모(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
순위	품목							
1	스낵류	1,151	1,181	1,093	965	1,060	9.8	-2.0
2	쌀, 파스타, 면류	622	643	696	818	754	-7.8	4.9
3	펫푸드	464	500	537	616	677	9.9	9.9
4	유제품	584	605	610	618	637	3.1	2.2
5	가공육류, 해산물	242	246	257	303	287	-5.6	4.3
6	영유아 식품	1,042	903	741	236	234	-0.8	-31.2
7	빵류	172	180	191	222	213	-3.7	5.6
8	소스 및 조미료	173	177	180	213	192	-10.0	2.7
9	간편 조리식품	140	148	154	169	164	-2.6	4.1
10	식용유	138	137	135	144	141	-2.6	0.6
11	가공 과자류	61	61	63	72	68	-5.3	3.0
12	시리얼	54	56	59	65	68	3.9	5.9
13	차	45	47	49	56	52	-6.6	3.8

\* 출처: 유로모니터, 2022

□ 홍콩 농식품 수입 의존도

- 홍콩 통계청에 따르면, 산업별 인구 비율 중 농업이 차지하는 비율은 2021년 기준 0.1%로 88.9%는 서비스업, 11%는 공업이 차지하고 있음

**홍콩 산업별 인구 비율**

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
서비스업	88.3	88.5	88.8	86.8	88.9	0.2
공업	11.6	11.3	11.1	0.2	11	-1.3
농업	0.18	0.17	0.17	0.15	0.1	-13.7

\* 출처: 홍콩 통계청, 2022

- 홍콩농업자연보고청에 의하면 홍콩 현지에서 재배한 채소는 내수 시장의 1.6%, 돼지(살아있는 것)는 15%를 시장 내 공급하고 있음. 이는 소비량에 비해 홍콩 내수 시장에서 공급하는 농산물이 현저히 적다는 것을 알 수 있는 지표임
- 홍콩 현지 생산한 농식품의 양이 적고 홍콩의 내수 시장규모는 크고 홍콩의 농식품은 수입에 의존도가 높은 구조임

□ 홍콩 농식품 수입 현황

○ 홍콩의 국가별 농식품 수입 현황

- Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 홍콩 농식품 수입 규모는 23,418,207천 달러를 달성하였음. 이는 2020년의 22,304,485천 달러 대비 5.0% 증가한 수치이며, 2017년부터 2021년 연평균 성장률은 -1.2%임
- 홍콩에 수입되는 농식품 중 중국 농식품이 비중이 23.0%로 1위를 차지했으며, 2위 미국(8.1%), 3위 브라질(8.1%)임
- 한국 농식품 수입액은 2021년 기준 362,481천 달러로 전체 수입액의 1.6%를 차지하고 있음. 이는 2020년 355,187천 달러 대비 2.1% 증가한 수치이며 최근 5년간 연평균 성장률은 1.5%로 지속적인 성장세를 보이는 수치임

## 홍콩의 국가별 농식품 수입 현황 (2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	전년 대비	연평균 성장률
전체	24,533,610	25,647,990	24,278,462	22,304,485	23,418,207	100.0	5.0	-1.2
1 중국	4,967,429	5,219,017	5,107,981	5,047,699	5,375,285	23.0	6.5	2.0
2 미국	4,278,694	4,178,891	3,306,305	2,127,583	1,904,186	8.1	-10.5	-18.3
3 브라질	2,191,347	2,432,267	2,000,434	1,992,836	1,885,681	8.1	-5.4	-3.7
4 호주	1,255,336	1,268,039	1,627,733	1,573,737	1,795,232	7.7	14.1	9.4
5 칠레	963,286	1,047,251	1,176,940	1,506,414	1,689,887	7.2	12.2	15.1
6 태국	677,460	1,178,179	1,415,736	1,271,032	1,540,605	6.6	21.2	22.8
7 프랑스	872,642	980,193	985,775	1,109,845	1,281,848	5.5	15.5	10.1
8 일본	1,407,453	1,513,856	1,155,322	976,899	1,182,419	5.1	21.0	-4.3
9 네덜란드	1,085,251	1,002,512	863,299	619,324	630,594	2.7	1.8	-12.7
10 뉴질랜드	508,142	579,213	685,193	541,936	561,317	2.4	3.6	2.5
⋮	⋮							
<b>14 대한민국</b>	<b>342,043</b>	<b>379,845</b>	<b>334,519</b>	<b>355,187</b>	<b>362,481</b>	<b>1.6</b>	<b>2.1</b>	<b>1.5</b>

\* 출처: Global Trade Atlas, 2021

### (2) 소비인구 특성

#### □ 식품 소비 현황

##### ○ 지역 시장별

- 홍콩의 대표적인 식품 도매시장은 서부도매식품시장 (Western Wholesale Food Market)과 창사완 식품도매시장 (Chung Sha Wan Wholesale Food Market)이 있음. 홍콩농어청에 따르면 2020년 기준 서부도매시장에서 소비된 농식품은 140,151톤이며 창사완 식품도매시장은 213,155톤으로 집계됨
- 창사완 식품도매시장 (Chung Sha Wan Wholesale Food Market, 가금류 시장 포함)은 1993년 설립된 10ha 면적의 홍콩 정부 도매 시장으로 약 240개의 채소 점포가 운영되며 도매 시장에 납품되는 채소 및 과일류의 90%는 수입산임. 시장에서 구입

하는 소비층은 호텔 및 식당 납품, 홍콩 거주자 및 외국인들임

- 과거에는 육류, 생선, 과일, 채소와 같은 신선식품을 길거리에서 판매했던 것과 달리 현대 트렌드에 맞게 실내 매장에서 청결하고 쾌적한 신선식품 쇼핑센터가 생겨나고 있음. 재래시장의 주 소비층이 노년층이라면 더 현대적이고 위생적인 쇼핑센터는 젊은 층에서 이루어짐

○ 세대별

- 홍콩 시위와 코로나19의 확산으로 세대별 식품 소비현황에도 영향을 미치고 있음. 대표적인 변화로는 집에서 생활하는 소비자의 증가로 음식 배달 서비스 및 포장 음식 메뉴 판매가 활성화되었음
- HSBC가 분석한 자료에 따르면 사치품, 외식, 여행 등의 항목에서 신용 카드 사용은 감소했으나, 음식 배달 서비스 분야의 지출은 증가했으며 이는 홍콩 시위나 코로나19의 상황에서도 생존에 필요한 음식과 관련되었기 때문으로 예측됨. 홍콩의 대표 배달 서비스 업체인 딜리버루와 푸드판다도 홍콩 시위 기간과 코로나19 기간 동안 주문 건수와 매출이 증가했다고 밝혔으며 이러한 이유로 외식 업체들은 배달 전용 메뉴 개발, 도시락 출시, 포장 주문 시 할인 서비스 제공 등 고객 유치를 위해 다각도로 서비스를 확대하는 한편 자체 온라인 쇼핑몰 운영, 밀키트 판매, 방문 요리 서비스 등을 통해 경쟁력을 강화하고 있음
- 유로모니터가 홍콩 소비자 1,004명을 대상으로 지난 1년간 포장 음식 주문 또는 배달 서비스 이용 방법을 조사하였을 때, 60세 이상 연령층에서는 절반 이상이 해당 서비스를 이용하지 않는다고 답하였으나, 20~29세, 30~39세는 주로 스마트폰으로 배달 서비스를 이용하는 것으로 조사됨

**홍콩 연령별 포장음식 배달 또는 매장 픽업 서비스 이용 현황(2021기준)**

(단위: %)

구분	15-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
직접 매장 방문	27%	30%	32%	40%	43%	21%
컴퓨터를 통한 배달 서비스	22%	31%	37%	28%	38%	4%
스마트폰으로 배달 서비스	43%	50%	42%	38%	28%	30%
서비스 미사용	29%	15%	17%	21%	23%	53%

\* 출처: 유로모니터, <Consumer Behaviour in HongKong, China>

○ 성별

- 홍콩식품안전센터 자료에 따르면 성별에 따라 식품 소비가 다른 것으로 나타남. 1일 평균 주요 섭취 식품군의 차이를 보면 여성의 경우 채소 및 과일이 1순위로 높은 소비율을 보였으며 남성의 경우 곡류 및 가공식품이 1순위로 나타났음. 그 외 딤섬(Dimsum)과 주류의 식품군에서도 남성이 여성보다 소비율이 더 높은 것으로 나타남

**홍콩 남녀 1일 평균 주요 식품 섭취군**

(단위: g/ml)

식품류	남성	여성
곡류 및 가공식품	460	338
채소 및 과일	315	331
딤섬 (Dim Sum)	46.1	49.8
주류	42.4	10
디저트	6.9	8.9
빵류	8.3	5.6

\* 출처: 홍콩식품안전센터

(3) 식품소비 트렌드

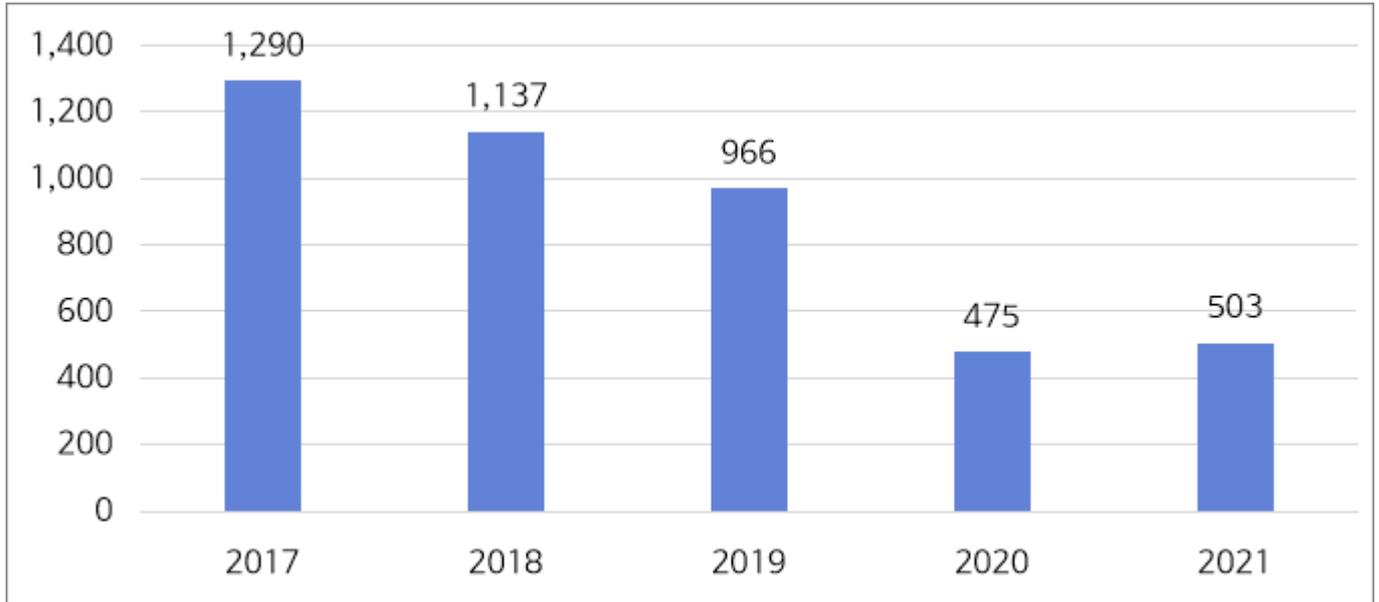
□ 소비트렌드

○ 건강식품 소비 확대

- 2021년 홍콩티비몰(HKTVMall)의 데이터에 의하면 20~30대 소비자들의 경우 식이요법에 대한 관심을 바탕으로, 주로 온라인을 통해 건강식품을 구입하고 있음. 이들의 주문당 평균 소비액은 약 65~91미국 달러인 것으로 나타남
- 홍콩 인구의 20%(2021년 기준)는 65세 이상이며 현재 고령화 사회로 접어들고 있어 노인들을 위한 건강식품 시장이 주요 식품 시장 중의 하나로 자리 잡고 있음. 유로모니터에 따르면, 2021년 홍콩 건강기능식품 시장규모는 503백만 달러로 전년 대비 6% 성장하였으며 최근 전자상거래의 발전과 더불어 건강관리에 대한 젊은 소비자들의 인식이 늘어나면서 건강기능식품 판매 기업들의 타겟 연령층은 점점 젊은 층으로 확대되고 있음을 알 수 있음

### 홍콩 건강기능식품 시장규모(2017~2021년)

(단위: 백만 달러)



\* 출처:유로모니터, Fortified/Functional Packaged Food in HongKong, China, 2021

#### ○ 식품 온라인 시장 확대

- 홍콩티비몰(HKTVMall)이 발표한 연간 매출 실적의 데이터에 의하면 2020년 항목별 매출액 중에서 식료품의 비율은 46.7%를 차지하였음. 2021년에는 51.7%까지로 증가하여 온라인을 통해 식료품을 구매하는 이용자가 증가하였으며 코로나19 이후 식료품 온라인 시장이 빠르게 성장하고 있음

#### 2020~2021년 HKTVMall 항목별 연간 배송 완료 건에 대한 매출액 비율

(단위: %)

구분	식료품	뷰티 건강	디지털 전자제품	가정용품	산모용품	기타
2020	46.7	221.6	12.3	7.6	4.9	6.9
2021	51.7	19.1	11.4	6.1	3.8	7.9

\* 출처: 홍콩티비몰(HKTVMall) 2021년 매출 실적 통계 보고서, 2022

## □ 식품 시장 트렌드

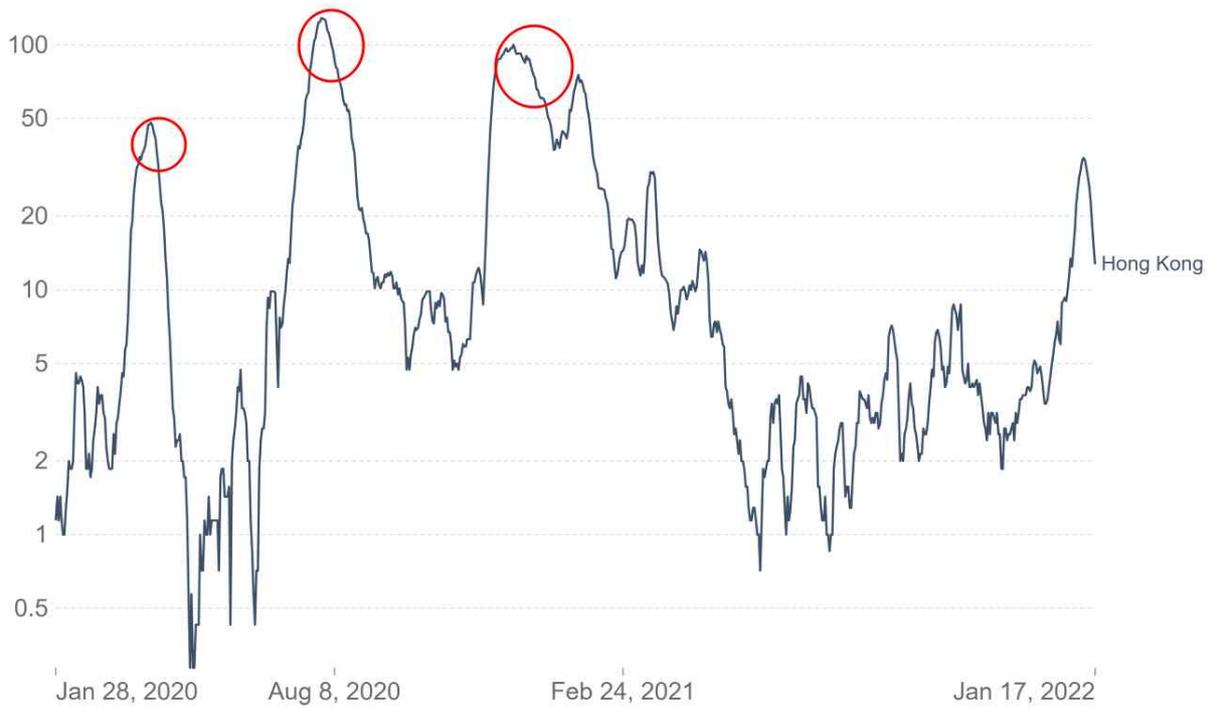
### ○ 코로나19 영향으로 인한 홍콩산 농산물 수요 증가

- (실내 농장에서 재배된 홍콩산 농산물) 좁은 농경지와 안전한 먹거리에 대한 수요가 증가함에 따라, 실내에서 농산물의 재배가 가능한 실내 농장이 증가되고 있음. 실내에서 재배된 농산물은 철저한 관리 및 환경 속에서 재배되어 식품 안전성이 보장되며 외부 요인과 관계없이 연중 생산이 가능하다는 점에서 코로나19로 인한 농식품 가격 변동성이 높은 시기에 소비자에게 인기를 끌고 있음. 특히 버섯은 계절이나 기후에 영향을 받지 않고 실내에서 연중 재배가 가능해 홍콩의 실내 농장에서 생산하기 적합한 작물임. 홍콩 내 버섯 재배 업체 수와 규모는 증가하고 있으며 유통매장에서도 홍콩산 버섯을 쉽게 찾을 수 있음
- (무농약 샐러드 채소) 싱가포르의 스타트업 기업인 “Sustenir Agriculture” 는 홍콩 툰먼 구(Tuen Mun) 지역에 25,000제곱피트(약 700평) 규모의 새로운 수경 재배 농업 시설을 구축하고 토스카노 케일(Toscana Kale), 컬리 케일(Curly Kale) 2가지 품종을 생산하고 있음. 2020년도 기준 슈퍼마켓을 비롯한 35개 이상의 소매점에서 1팩(125g)당 35홍콩달러(약 4.5달러)에 판매 중임

### ○ 식생활 습관 변화로 자택 요리 증가

- (외식 횟수 감소) 시위, 코로나19로 식당 영업시간 단축, 수용인원 제한 등의 강화 조치가 시행되면서 외식을 선호했던 홍콩 외식시장에 변화가 일어남. 홍콩의 한 여론조사에 따르면 응답자의 71.1%가 사회적 거리두기 조치로 이전보다 외식이 줄었다고 응답했으며, 유로모니터 설문 응답자의 66%는 집에서 적어도 일주일에 한 번 요리를 하는 것으로 나타나, 외식보다 자택 요리가 증가했다는 것을 시사함. 또한 닐슨(Nielsen)에서 실시한 연구 조사에 따르면 홍콩 소비자의 77%가 코로나19 종식 이후에도 이전보다 가정에서 식사를 자주 할 계획이라고 밝혀 외식 횟수가 감소하고 자택에서 요리하는 횟수가 증가할 전망
- (코로나19 후 요리법 검색 빈도 비례) ‘레시피(recipe, 食譜)’ 구글 검색 빈도수는 일별 코로나19의 확진자 수와 비례하여 증가함. 즉, 코로나19 확진자가 증가한 3~4월과 7월에는 ‘요리법(食譜)’ 에 대한 검색 빈도가 급증하였음

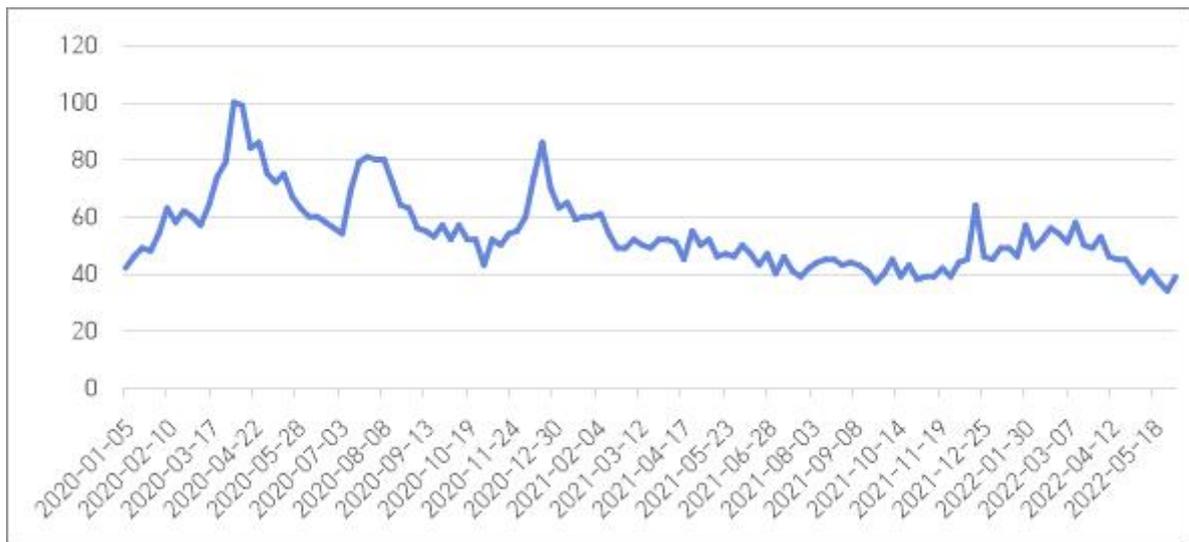
### 홍콩 일별 코로나19의 확진자 현황



\* 출처: OT&P건강의료, 코로나 시간별 발생 현황, 2022

### “요리법(食譜)”에 대한 검색 빈도수

(단위: 회)



\* 출처: 구글 검색 트렌드, 2022

○ 소형 주방 가전과 프라이닝 스낵(Frying snack) 시장 확대

- (주방 가전 수요 증가) 주방이 협소하고 요리가 익숙하지 않은 홍콩 소비자들 사이에서 적은 노력과 시간으로 간편하게 조리할 수 있는 소형 조리 가전제품의 수요가 증가함. 온라인 쇼핑몰 홍콩티비몰(HKTVmall) 관계자는 재택근무가 늘고, 외식이 줄어들면서 주방용품 판매가 증가하였으며, 특히 에어프라이어, 멀티쿠커(多功能煮食鍋)의 인기가 높다고 응답함. 아시아 마일즈(Asia miles)도 해외여행 제한으로 인해 적립금을 가정용품으로 교환한 고객 비율이 전년 대비 두 자릿수 증가했다고 밝힘. 이로 인해 가열하여 섭취하는 냉동식품의 수요가 빠르게 증가하였으며 대형 유통매장은 주요 동선에 냉동식품을 집중 배치하거나 냉동 제품 판매 면적을 크게 넓혔음

○ 육류대체품 시장 및 식물성 우유 수요도 증가

- (육류대체품) 육식 습관을 벗어나 채식 습관을 지향하는 홍콩인들이 늘어남에 따라 건강한 라이프 스타일을 추구하고 있음. 소비자들 사이에서는 삶의 질에 대한 중요성과 건강에 대한 의식도 높아짐에 따라 홍콩 각지에 채식 식당과 채식 슈퍼마켓 등 채식 식품 시장이 다양해지고 있음. 식물성 재료로 만든 육류대체 식품들은 최근 홍콩에서 ‘식물성 고기’라는 이름으로 소비자들에게 인기를 끌고 있으며 홍콩 맥도날드에서도 식물성 돼지고기로 만든 메뉴를 출시할 정도로 육류대체품이 홍콩 식품 시장에서 경쟁력 있는 식품군으로 자리 잡고 있음
- (식물성 우유) 두유는 홍콩인들에게 가장 흔하고 접하기 쉬운 식품군이지만 해외 브랜드 식물성 우유가 홍콩 시장에 진출하면서 홍콩 소비자들의 소비를 촉진시키고 있음. 대부분 식물성 우유는 저지방, 저칼로리이며 비타민과 칼슘을 함유해 건강을 중시하고 있는 현 홍콩 식품 시장에 맞게 인기를 끌고 있음. 홍콩의 대표적인 식물성 우유 브랜드는 본토 기업인 Vitasory이며 그 외 일본, 미국, 호주, 스웨덴 등 유전자 조작을 하지 않은 천연 원재료를 사용하고 조미료와 방부제 무첨가, 유기농 인증 등을 받은 품목들이 수입되고 있음

## Ⅱ. 품목 심층 조사

### 1. 수출 주력품목

#### (1) 한국식품 수입 TOP10 품목

- 농식품수출정보(KATI)에 따르면 2021년 주요 상위 10개 품목은 맥주, 인삼류, 딸기, 라면, 돼지고기, 포도, 기타 음료, 김치, 기타 소스 제품, 닭고기임
- 홍콩 對한국 수입 품목 중에서 1위를 차지하고 있는 맥주의 2021년 수입량은 52,888톤을 달성하였으며, 27.7백만 달러를 수입하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 -5.5%를 기록하였음. 2019년 31.5백만 달러 대비 2020년 25.1백만 달러는 약 6.4 백만 달러 감소한 수치를 보였으나, 2021년 2.6백만 달러로 회복하였음. 맥주는 2017년부터 2021년까지 늘 수입 규모 1위를 차지하고 있는 품목임
- 2위인 인삼류의 2021년 수입량은 261톤이며, 수입금액은 23.6백만 달러를 달성하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 2.6%로 지속 상승한 수치임. 인삼류 역시 꾸준하게 2위 상위권을 차지하고 있음
- 3위인 딸기의 2021년의 수입량은 1,792톤이며, 수입액은 21.7백만 달러를 달성했음. 2017~2021년의 5년간 연평균 성장률은 5.8%를 기록하였음
- 라면의 수입규모는 4위를 차지함. 2021년 기준으로 수입량은 4,916톤이며, 수입액은 17.0백만 달러를 기록하였음. 최근 5년간 연평균 성장률은 8.4%임
- 5위와 6위를 차지한 돼지고기와 포도는 2017~2021년 연평균 성장률은 각각 51.8%, 42.9%로 큰 성장세를 보이는 품목임.
  - 돼지고기의 2021년 수입량은 2,853톤이며, 수입액은 10.1백만 달러를 기록하였음.
  - 포도의 2021년 수입량은 568톤이며, 수입액은 9.6백만 달러임
- 기타음료는 7위를 차지하며 2021년 기준 수입량은 2,035톤이며, 수입액은 8.2백만 달러임. 최근 5년간 연평균 성장률은 22.9%를 기록함
- 8, 9, 10위로는 김치, 기타 소스 제품, 닭고기가 상위 품목을 차지함. 5년간 연평균 성장률은 각각 15.0%, 8.6%, 19.5%로 꾸준한 성장률을 보이고 있으며 김치의 2021년 수입 규모는 7.7백만 달러, 기타 소스 제품의 수입 규모는 7.5백만 달러, 닭고기의 수입 규모는 4.9백만 달러를 기록함

### 對 韓國 수입 상위품목

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분		2017		2018		2019		2020		2021		연평균 성장률
		중량	금액									
1	맥주	55,884	34.7	58,219	36.2	55,228	31.5	50,033	25.1	52,888	27.7	-5.5
2	인삼류	194	21.3	395	29.0	527	28.9	612	23.7	261	23.6	2.6
3	딸기	1,994	17.3	1,703	17.4	1,753	17.3	1,603	17.4	1,792	21.7	5.8
4	라면	3,358	12.3	3,765	14.0	3,570	12.8	5,156	17.5	4,916	17.0	8.4
5	돼지 고기	318	1.9	325	1.8	319	1.8	2,064	9.5	2,853	10.1	51.8
6	포도	274	2.3	323	4.1	441	5.9	422	6.7	568	9.6	42.9
7	기타 음료	1,402	3.6	1,696	4.5	1,632	4.3	1,887	4.6	2,035	8.2	22.9
8	김치	1,258	4.4	1,280	4.5	1,441	5.0	2,132	7.8	2,072	7.7	15.0
9	기타소 스제품	1,092	5.4	1,049	4.2	873	3.3	1,209	5.0	1,771	7.5	8.6
10	닭고기	901	2.4	1,205	1.8	4,287	3.5	3,511	7.9	920	4.9	19.5

\* 출처: KATI, 2021

☐ 맥주

○ 소비현황 및 수입추세 분석

- 홍콩 對한국 수입 규모 1위를 차지한 맥주의 HS Code인 2203.00으로 분류하여 조사하였음

**맥주 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
2203	맥주는 발아한 곡물(가장 일반적으로 보리와 밀)·물과 홉(hop)으로 조제한 리큐어(liquor)(맥아즙)를 발효하여 얻는 알코올 음료이다. 발아하지 않은 곡물(예: 옥수수나 쌀)의 일정량이 리큐어(liquor)(맥아즙)의 조제를 위해서 사용하기도 한다. 홉의 첨가는 쓴 맛과 향미(香味)를 주고 품질 보존성을 증대시킨다. 때로는 체리나 그 밖의 향미료(香味料)를 발효 중에 첨가한다
2203.00	맥주

\* 출처 : 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터에 따르면 2021년 홍콩 맥주 판매액은 총 734,998.8천 달러이며, 전년 대비 9.0%를 증가하였음. 2017~2021년 5년간 판매액의 연평균 성장률은 -6.4%로 감소 추세를 보임

**홍콩 맥주 시장규모(2017~2021년)**

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매액	959,448.5	976,977.4	891,556.8	674,116.9	734,998.8	9.0	-6.4

\* 출처: 유로모니터, 2021

- 홍콩에서의 국가별 맥주 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준 총 수입금액은 114,922천 달러이며, 전년 대비 0.4% 감소함
- 맥주 수입 1순위 국가는 중국이며 중국에서 수입된 규모는 34,699천 달러로 총 수입액의 30.2%를 차지했으며 이 수치는 전년 대비 8.1% 증가한 수치임. 한국(32,804천 달러, 28.5%), 일본(6,585천 달러, 5.7%), 말레이시아(6,340천 달러, 5.5%), 베트남(5,841

천 달러, 5.1%)의 순으로 순위를 차지함

- 2017년부터 2021년까지 5년간 홍콩의 맥주 수입 현황을 살펴보면, 전반적으로 수입 수요가 낮아지는 추세를 보임. 중국과 일본, 아일랜드, 태국, 싱가포르의 수입액은 전년 대비 증가했고, 對한국의 경우 감소 추세를 확인할 수 있음

### 홍콩 맥주 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
전체	122,522	100	125,736	100	118,566	100	115,340	100	114,922	100	-0.4
1 중국	37,003	30.2	35,883	28.5	31,632	26.7	32,088	27.8	34,699	30.2	8.1
2 한국	35,617	29.1	36,813	29.3	34,558	29.2	33,081	28.7	32,804	28.5	-0.8
3 일본	3,992	3.3	4,141	3.3	5,146	4.3	5,901	5.1	6,585	5.7	11.6
4 말레이시아	14,473	11.8	12,909	10.3	11,497	9.7	6,916	6.0	6,340	5.5	-8.3
5 베트남	1,113	0.9	3,775	3.0	2,433	2.1	8,178	7.1	5,841	5.1	-28.6
6 네덜란드	5,722	4.7	6,547	5.2	6,795	5.7	7,108	6.2	5,524	4.8	-22.3
7 아일랜드	826	0.7	1,144	0.9	3,603	3.0	4,956	4.3	5,052	4.4	1.9
8 벨기에	4,355	3.6	3,958	3.2	5,036	4.3	2,760	2.4	2,418	2.1	-12.4
9 태국	1,236	1.0	1,919	1.5	1,405	1.2	1,572	1.4	2,214	1.9	40.8
10 싱가포르	1,760	1.4	3,520	2.8	1,046	0.9	720	0.6	2,008	1.8	178.8

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 2203.00 기준

#### ○ 가격경쟁력 분석

- 2021년 Global Trade Atlas에 따르면, 홍콩 맥주의 점유율을 분석해보면 한국 오비맥주의 블루걸이 시장점유율 1순위(15.6%)를 차지하고 있음. 블루걸의 가격은 평균 맥주 가격 대비 높으며 알코올 도수도 0.1%가 높은 것으로 확인됨. 그 뒤로 덴마크의 쉐슬러가 11.9%이고, 브라질의 스콜은 7.5%, 네덜란드 7.3%, 홍콩의 블루아이스가 7.1%를 차지하고 있는 것으로 확인할 수 있음. 한국 H사의 시장점유율은 1.5%이며, 홍콩 맥주 시장에서 17순위를 기록함
- 각 브랜드별 공식 홈페이지에서 제공한 330ml 규격의 가격과 알코올 도수 비교 시 알코올 도수가 평균 4.9도이며 100ml당의 가격은 평균 0.4달러임

### 홍콩 시장 맥주 브랜드별 현황

(단위: %, 달러)

순위	사진	브랜드명	시장 점유율	원산지	알코올 도수	판매가 (330ml)	가격 (100ml)
1		블루걸 (Blue Girl)	15.6	한국	5.0	1.6	0.5
2		칼스버그 (Carlsberg)	11.9	덴마크	5.0	1.5	0.5
3		스콜 (Skol)	7.5	브라질	4.0	0.8	0.2
4		하이네켄 (Heineken)	7.3	네덜란드	5.9	1.5	0.5
5		블루아이스 (Blue Ice)	7.1	홍콩	5.0	0.8	0.2
6		칭다오 (Tsingtao)	6.2	중국	5.0	1.3	0.4
7		산미 구엘 (San Miguel)	3.3	홍콩	5.0	1.2	0.4
8		아사히 (Asahi)	2.9	일본	5.0	2.0	0.6
9		스텔라 아르투아 (Stella Artois)	2.6	벨기에	4.8	1.3	0.4
10		코로나 (Corona)	2.3	멕시코	4.5	1.9	0.6
⋮							
17		하** (H**)	1.5	한국	4.3	1.7	0.5

\* 출처:유로모니터, 2022

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

## □ 인삼류

### ○ 소비현황 및 수입추세 분석

- 홍콩에서 수입하는 한국산 인삼류는 크게 백삼, 홍삼, 인삼 음료로 분류 가능하며, 그중 수입 규모가 가장 큰 홍삼(HS Code 1211.20)의 기준으로 HS Code는 1211.20으로 분류하여 조사하였음

### 인삼류 수출 Hs Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
1211	주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그 밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분(종자와 과실을 포함하고, 신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것에 한정하며, 절단하거나 잘게 부순 것인지 또는 가루로 된 것인지에 상관없다)
1211.20	인삼

\* 출처 : 대한민국 관세청, 2022

- Global Trade Atlas에 의하여 2017~2021년 홍콩은 인삼류(HS Code 1211.20)의 수출입 현황을 살펴보면 수출에 비해 수입의 규모가 더 큼. 2021년 기준 홍콩 인삼류 수입 규모는 113,290천 달러이며 2020년의 132,535천 달러 대비 -14.5%의 하락세를 보였음. 2021년 기준 홍콩 인삼류의 수출 규모는 24,117천 달러이며 2020년의 24,842천 달러 대비 3%를 감소하였음. 2017~2021년 5년간 홍콩은 인삼류 수입 규모는 연평균 성장률은 -14%이며 수출 규모의 5년간 연평균 성장률은 -21%임

### 홍콩 인삼류 시장규모 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
수입 규모	209,268	200,636	186,503	132,535	113,290	-14.5	-14
수출 규모	62,037	41,236	60,395	24,842	24,117	-3	-21

\* 출처: Global Trade Atlas, 2022

- Global Trade Atlas에 따르면 홍콩의 인삼류(HS Code 1211.20)를 주로 수입하는

- 국가는 캐나다, 미국, 한국, 중국, 말레이시아 순위임
- 캐나다는 인삼 수입액은 71,708천 달러로 전체 수입액의 63.3%를 차지했으며 수입 대상국 중 1위를 기록함
  - 미국은 수입 대상국 중 2위를 차지하며, 수입액은 25,665천 달러로 전년 대비 14%를 상승한 수치를 보임
  - 한국은 인삼 수입 3위 국가로 2021년 15,074천 달러를 기록하였으며 이는 전년 대비 -14.7%인 하락한 수치임
  - 중국은 수입 4위 국가로 2021년 수입 규모는 559천 달러이며 이는 전년 대비 -87.4% 감소한 수치임
  - 말레이시아는 2021년 172천 달러를 기록하였음. 이는 전년 대비 89.7%를 감소한 수치이나 홍콩 인삼 상위 수입국 중 5위를 차지함

### 홍콩 인삼류(HS Code1211.20) 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	209,268	100.0	200,636	100.0	186,503	100.0	132,535	100.0	113,290	100.0	-14.5	
1	캐나다	145,366	69.5	130,639	65.1	117,429	63.0	86,184	65.0	71,708	63.3	-16.8
2	미국	33,879	16.2	30,058	15.0	29,433	15.8	22,510	17.0	25,665	22.7	14.0
3	한국	15,525	7.4	25,734	12.8	20,885	11.2	17,678	13.3	15,074	13.3	-14.7
4	중국	9,828	4.7	11,018	5.5	16,688	9.0	4,446	3.4	559	0.5	-87.4
5	말레이시아	2,222	1.1	1,921	1.0	1,653	0.9	1,666	1.3	172	0.2	-89.7

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 1211.20 기준

- 2021년 기준으로 홍콩에서 가장 많이 수입한 인삼 종류는 화기삼으로 총 수입액의

84.9%를 차지함. 2위는 화기삼과 야생 인삼을 제외한 말린, 냉동 인삼으로 총 수입액의 13.5%를 차지함

### 홍콩 인삼 종류별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	209,268	100	200,636	100	186,503	100	132,535	100	113,290	100	-14.5	
1	화기삼	184,876	88.3	168,306	83.9	154,800	83.0	107,540	81.1	96,157	84.9	-10.6
2	야생 인삼	1,085	0.5	1,140	0.6	4,789	2.6	2,270	1.7	1,252	1.1	-44.8
3	화기삼, 야생 인삼 제외한 말린, 냉동 인삼	21,838	10.4	30,567	15.2	26,590	14.3	22,437	16.9	15,246	13.5	-32.1
4	화기삼, 야생 인삼 제외한 신선 인삼	1,470	0.7	623	0.3	325	0.2	288	0.2	636	0.6	120.8

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 1211.20 기준

○ 가격경쟁력 분석

- Global Trade Atlas 통계 데이터에 따르면 2021년 홍콩 시장에서 인삼 제품 중에 시장점유율이 가장 높은 브랜드는 한국의 C사이며, 83.1%를 차지하고 있음. 인삼 제품은 분말과 캡슐 혹은 정으로 구성되어 판매되고 있음. 홍콩 인삼류 제품의 시장 점유율 별 판매 제품을 살펴보면, 분말로 구성된 제품 중에서 한국 C사의 제품이 점유율과 가격이 가장 높으며, 캡슐이나 정으로 구성된 제품은 가격 분석 시 홍콩 VITA 업체의 제품이 시장점유율은 2위인 4.2%를 차지하였음

**홍콩 시장 인삼류 제품 브랜드별 현황**

(단위: 달러, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	원산지	제품명	제품 사진	규격		
						판매가	중량	가격 (100g당/정당)
1	C사	83.1	한국	고려삼분		60	60g	100
2	VITA	4.2	홍콩	인삼정		73	60정	1.2
3	정원단	0.4	중국	인삼캡슐		2	3g*18정	0.1
4	Bronson	0.1	미국	코리아인삼		8	100정	0.1
5	Prince of Peace	0.1	중국	고려홍삼분		43	50g	86

\* 출처: Global Trade Atlas, 2021

\* 가격과 제품 사진은 각 브랜드 홈페이지를 참고하였음

□ 딸기

○ 소비현황 및 수입추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 딸기의 HS Code는 0810.10으로 분류하여 조사했음

**딸기 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
0810	그 밖의 과실(신선한 것으로 한정한다)
0810.10	초분류 딸기

\* 출처 : 대한민국 관세청, 2022

- 홍콩 관세청에 따르면 홍콩은 과일 품목에 대한 수입 규제가 없어 많은 국가에서 다양한 과일을 수입하고 있음. 유로모니터에 따르면 2021년 홍콩 딸기 시장규모는 6.4천 톤이며 전년 대비 12.3%를 성장하였음
- 2021년 홍콩 딸기 시장규모는 6.4천 톤을 기록하며 2017년부터 2021년 최근 5년간 연평균 성장률은 2.9%를 기록함

**홍콩 딸기 시장규모 현황(2017~2021년)**

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	5.7	6.0	6.1	5.7	6.4	12.3	2.9

\* 출처: 유로모니터, 2021

- 2021년 홍콩의 딸기 총 수입액은 75,132천 달러임. 그중 딸기 수입국 1위인 일본은 32,373천 달러이며 전체 수입액의 약 43%를 차지함
- 한국은 일본 다음으로 높은 딸기 수입국으로 2021년 21,604천 달러를 기록하였으며 이는 전체 홍콩 수입 딸기 시장 중 28.8%를 차지하는 규모임
- 홍콩의 수입 딸기 시장은 일본과 한국이 71.9% 차지하고 있는 구조로, 홍콩 내 아시아 딸기의 시장이 활발하게 유통되고 있음을 시사함

### 홍콩 딸기 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중										
전체	62,134	100	64,127	100	59,366	100	65,468	100	75,132	100	14.8	
1	일본	14,749	23.7	19,564	65.1	17,331	29.2	23,427	35.8	32,372	43.1	38.2
2	한국	17,733	28.5	16,804	15.0	16,943	28.5	17,181	26.2	21,604	28.8	25.7
3	미국	21,801	35.1	18,730	12.8	16,192	27.3	14,672	22.4	13,987	18.6	-4.7
4	멕시코	1,793	2.9	2,086	5.5	2,832	4.8	2,959	4.5	2,816	3.8	-4.9
5	네덜란드	81	0.1	1,921	1.4	267	0.5	78	0.1	976	1.3	1148.4

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 0810.10 기준

#### ○ 가격경쟁력 분석

- 홍콩에서 유통하는 딸기는 주로 플라스틱으로 된 팩이나 그램당으로 판매하고 있음. 가격은 국가별로 분석 시, 홍콩산 딸기가 가장 저렴한 것으로 확인됨
- 홍콩산 딸기 다음으로 가격경쟁력 있는 딸기는 한국산 제품이며 일본과 미국산 딸기의 가격은 유사한 것으로 보임

### 원산지 별로 딸기 가격 판매 현황(2022년 기준)

(단위: 달러)

번호	제품명	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격(100g당)	
1	한국 딸기	한국	49.2	2,000g	2.5	
2	나카노 딸기	일본	12.5	300g	4.2	
3	미국 딸기	미국	12.1	400g	3.0	
4	유기농딸기	홍콩	12.8	500g	2.6	
5	농장 딸기	홍콩	10.2	500g	2.0	

\* 사진 출처: 홍콩 ifruit, Parknshop 참고

□ 라면

○ 소비현황 및 수입 추세 분석

- 라면은 HS Code 1902.30으로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 파스타 및 인스턴트 면류임

**라면 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
1902	파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)
1902.30	그 밖의 파스타
1902.30.10(한국)	인스턴트 면류

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터 데이터에 의하면, 2017~2021년 5년간에 홍콩 라면의 시장규모는 2017~2020년까지 꾸준히 상승하였으나, 2021년 기준으로 라면의 전체 시장규모는 229.6 백만 달러로 2020년 대비 1.5% 감소하였음
- 봉지 라면의 매출액은 약 138.3백만 달러이고, 전년 대비 5.8%를 감소했으며, 컵라면의 시장규모는 약 91.3백만 달러이며 전년 대비 5.3% 상승하였음

**홍콩 라면 시장규모 현황(2017~2021년)**

(단위: 백만 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	187.2	193.7	205.9	233.2	229.6	-1.5	5.2
봉지 라면	109.3	112.7	122.2	146.8	138.3	-5.8	6.1
컵라면	77.9	81.0	83.7	86.5	91.3	5.3	4.0

\* 출처: 유로모니터, 2022

- Global Trade Atlas에 따르면 2021년 라면 전체 수입 규모는 202,772천 달러이며, 전년 대비 9% 감소함. 이 중에서 중국으로부터의 라면 수입액이 92,042천 달러로 전체 수입의 45.4%를 차지하며 수입 대상국 중 1위를 기록함. 2위를 차지한 일본은 2021년 라면 수입 비중 중 23.1%를 차지한 46,851천 달러를 기록함
- 한국은 수입 대상국 3위를 차지하며, 2021년 한국으로부터의 라면 수입액은 21,363천 달러로 이는 전년 대비 10.5%를 상승한 수치임

### 홍콩 라면 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	172,956	100	182,215	100	182,820	100	222,713	100	202,772	100	-9.0	
1	중국	79,876	46.2	86,987	47.7	91,820	50.2	104,216	46.8	92,042	45.4	-11.7
2	일본	34,786	20.1	34,619	19.0	32,858	18.0	45,946	20.6	46,851	23.1	2.0
3	한국	19,002	11.0	19,847	10.9	17,309	9.5	23,476	10.5	21,363	10.5	-9.0
4	인도네시아	10,399	6.0	10,723	5.9	9,489	5.2	14,377	6.5	11,795	5.8	-18.0
5	대만	6,493	3.8	9,134	5.0	11,498	6.3	11,321	5.1	9,737	4.8	-14.0
6	태국	10,320	6.0	10,569	5.8	9,353	5.1	10,913	4.9	9,492	4.7	-13.0
7	베트남	5,993	3.5	5,331	2.9	5,502	3.0	6,566	3.0	5,439	2.7	-17.2
8	말레이시아	1,906	1.1	1,900	1.0	1,851	1.0	2,406	1.1	2,533	1.3	5.3
9	싱가포르	1,820	1.1	1,373	0.8	1,053	0.6	1,454	0.7	1,120	0.6	-23.0
10	스웨덴	13	0.0	21	0.0	6	0.0	121	0.1	612	0.3	407.1

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code: 1902.30 기준

○ 가격경쟁력 분석

- 홍콩 라면 시장은 봉지 라면과 컵라면을 나누어 시장점유율 순위에 따라 분석을 진행함. Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩 봉지 라면 시장을 많이 차지하는 브랜드는 일본의 Nissin 브랜드로 46.1%를 차지했으며 2위는 홍콩의 Sau Tao 브랜드이며 13.8%를 차지함. 3위는 홍콩 Doll로 11.1%를 차지하였음. 한국의 N사와 S사 브랜드는 홍콩 봉지 라면 시장의 4위와 5위를 차지하며 시장점유율은 각각 5.3%, 4.6%임
- Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩 컵라면 시장을 많이 차지하는 브랜드는 일본의 Nissin 브랜드이며 51.7%를 차지했으며 2위는 홍콩의 Doll 브랜드이며 7.8%를 차지함. 한국의 O사와 N사, S사의 브랜드는 홍콩 컵라면 시장의 3위, 4위와 5위를 차지하며 시장점유율이 각 7.8%, 7.6%, 5.4%임

홍콩 시장 봉지 라면 판매 현황

(단위: %, 달러)

순위	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			제품 사진
					용량	가격	가격 (100g당)	
1	Nissin	출전일정	일본	46.1	5*100g	2.8	0.6	
2	Sau Tao	전복닭고기면	홍콩	13.8	5*70g	3.7	1.1	
3	Doll	공짜이면	홍콩	11.1	5*100g	1.9	0.4	
4	N사	신라면	한국	5.3	5*120g	3.4	0.6	
5	S사	불닭볶음면	한국	4.6	5*140g	3.8	0.1	

\* 출처: 유로모니터, 2021

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

### 홍콩 시장 컵라면 판매 현황

(단위: %, 달러)

순 위	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			제품 사진
					용량	가격	가격 (100g당)	
1	Nissin	합미도	일본	51.7	72g	1.14	1.6	
2	Doll	공짜 이면	홍콩	7.8	107g	1.01	0.9	
3	O사	치즈 라면	한국	7.8	95g	1.65	1.7	
4	N사	신라면	한국	7.6	114g	1.39	1.2	
5	S사	불닭 볶음면	한국	5.4	105g	1.98	1.9	

\* 출처: 유로모니터, 2021

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

- 2019년부터 대만식 비빔면이 홍콩 소비자들에서 주목을 받고 있음. 대만과 가깝고 문화적 유사점이 많은 홍콩 시장에서의 소비자들은 조리하기 간단하고 매운맛을 단계별로 선택할 수 있는 쫄깃한 대만 비빔면을 선호하는 경향을 보임
- 유로모니터에 따르면, 코로나19로 인해 식당 유통에 주력해 왔던 라면 제조업들은 최근 봉지라면 개발 및 라면 소스 다양화를 진행하여 홍콩 내 소규모 상점과 전자상거래 플랫폼에 진출하고 있음. 대만 비빔면 브랜드 Kiki Noodles(Kiki麵), Mom's Dry Noodle(老媽拌麵), Tseng Noodles(曾拌麵), 및 Kim's Noodles(金拌麵) 등은 튀기지 않은 면으로 마라맛(麻辣)과 과 맛(蔥味)을 개발하여 홍콩 시장에서 인기를 끌고 있음. 아래는 각 브랜드의 제품을 조사한 결과임

## 대만의 라면 브랜드

(단위: 달러)

구분	Kiki Noodles	Mom's Dry Noodle	Tseng Noodles	Kim's Noodles
브랜드 로고				
제품 사진				
규격	5봉지*90g	4봉지*98g	4봉지*116g	4봉지*130
판매가	8.7	6.3	7.7	7.0
100g당 가격	1.9	1.6	1.7	1.3

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

### 돼지고기

#### ○ 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출한 돼지고기의 HS Code는 0203으로 분류되어 있으며, 0203의 세부 분류 중 가장 규모가 큰 신선한 것이거나 냉장한 것 기타(HS Code 0203.19)와 냉동한 것 기타 (HS Code 0203.29)을 기준으로 조사하였음

### 돼지고기 수출 Hs Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
0203	돼지고기(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)
0203.19	- 신선한 것이거나 냉장한 것 기타
0203.29	- 냉동한 것 기타

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 홍콩농어청의 통계에 따르면, 2021년 홍콩의 일평균 소비량은 2,470마리이며, 2020년 2,069마리, 2019년 2,610마리를 소비하였고 최근 3년간 평균 소비량은 2,383마리임

### 홍콩 현지 돼지고기 일평균 소비 현황(2019~2021년)

(단위: 마리)

구분	2019	2020	2021	3년간 평균 소비량
일평균 소비량	2,610	2,069	2,470	2,383

\* 출처: 홍콩농어청, 2022

- 유로모니터에 따르면 2021년에 홍콩 돼지고기의 시장규모는 200.7천 톤이며, 전년 대비 13.9% 증가한 수치임. 2018년 대비 2019년 돼지고기 판매량의 규모가 급격히 감소하였는데 이는 홍콩농어청이 동아시아 아프리카돼지열병 확산에 대한 긴급대책에 홍콩 현지 도축장을 폐쇄하고 돼지를 전부 살처분하였기 때문임. 동아시아 아프리카돼지열병 위기가 지나면서 홍콩의 돼지고기 시장이 2020년의 176.2천 톤에서 2021년의 200.7천 톤으로 상승하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 -8.5%를 기록함

### 홍콩 돼지고기 시장규모 현황(2017~2021년)

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	286.5	289.8	177.7	176.2	200.7	13.9	-8.5

\* 출처: 유로모니터, 2021

- Global Trade Atlas에 따르면, 2021년의 기준 홍콩의 돼지고기의 전체 수입 규모는 692,552 천 달러이며 이는 전년 대비 2.4%를 상승한 수치임. 이 중 브라질로부터의 돼지고기 수입액은 263,514천 달러로 달성했으며 수입 대상국 중 1위를 기록함
- 브라질 다음으로는 중국(15.8%), 네덜란드(8.6%) 순으로 2, 3위를 차지하였음. 한국은 수입 대상국 중 13위를 차지하였으며, 한국으로부터의 2021년 돼지고기 수입액은 5,262 천 달러로 전년 대비 42.6%를 성장한 수치임. 한국산 돼지고기의 수입 비중은

2017년의 0.03%에서 2021년 0.8%까지 상승하였음

홍콩 국가별 돼지고기 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
전체	863,114	100.0	579,513	100.0	508,068	100.0	676,053	100.0	692,552	100.0	2.4
1 브라질	221,827	25.7	213,494	36.8	204,205	40.2	263,486	39.0	263,514	38.0	0.01
2 중국	220,072	25.5	163,098	28.1	119,411	23.5	76,873	11.4	109,302	15.8	42.2
3 네덜란드	72,233	8.4	46,144	8.0	51,761	10.2	53,265	7.9	59,557	8.6	11.8
4 독일	64,758	7.5	20,737	3.6	6,349	1.2	23,601	3.5	59,379	8.6	151.6
5 폴란드	45,021	5.2	18,841	3.3	16,813	3.3	33,248	4.9	40,167	5.8	20.8
6 스페인	42,481	4.9	24,897	4.3	20,698	4.1	40,339	6.0	37,497	5.4	-7.1
7 태국	2,399	0.3	35,813	0.3	16,624	3.3	77,863	11.5	36,054	5.2	-53.0
8 미국	111,194	12.9	30,485	8.8	26,065	5.1	28,436	4.2	20,306	2.9	-28.6
9 일본	5,524	0.6	6,277	1.1	6,590	1.3	11,331	1.7	14,043	2.0	23.9
10 러시아	1,494	0.6	-	-	495	0.1	13,011	1.9	11,228	1.6	-13.7
⋮	⋮										
13 한국	241	0.03	346	0.1	278	0.1	3,690	0.5	5,262	0.8	42.6

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 0203.19, 0203.29 기준

○ 가격경쟁력 분석(부위별 분석)

- 홍콩에서 신선 냉동/ 냉장 식품을 판매하는 플랫폼에서 베스트 셀러인 돼지고기 판매 상황을 정리하였음. 주요 원산지는 스페인과 일본, 한국이며 판매 시 약 3인분의 양으로 (1인당 150g) 판매하고 있음
- 홍콩 도축부가 2022년 7월 1일 발표한 현지 신선 돼지고기 경매 평균 가격은 100g당 0.59달러임. 홍콩 현지에서 판매하는 신선(냉장) 돼지고기는 코로나19 영향과 홍콩 돼지고기 수입 규정이 엄격해진 이유로 홍콩 현지에서 유통하는 신선(냉장) 돼지고기는 주로 중국산임
- 냉동 돼지고기의 100g당 가격으로 살펴보면 스페인산의 갈비살이 1.8달러이며 가장 저렴함. 한국산 대패삼겹살과 일본산 대패삼겹살을 살펴보면 한국산이 100g당 4.5달러로 일본산의 4.9달러에 비해 저렴함

**홍콩 시장 신선(냉장) 돼지고기 판매 현황**

(단위: 달러)

구분	제품 이름	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격 (100g당)	
1	돼지 앞다리살	오스트리아	6.8	206g	3.3	
2	프리미엄 삼겹살	홍콩	6.9	300g	2.3	
3	삼겹살	중국	4.6	250g	1.8	
4	돼지등심	한국	3.6	200g	1.8	
5	돼지목살	미국	4.8	418g	1.1	

\* 사진 출처: 홍콩 건강농장, Parknshop, Soda Mall 제품 사진

### 홍콩 시장 냉동 돼지고기 판매 현황

(단위: 달러)

구분	제품 이름	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격 (100g당)	
1	갈비살	스페인	5.5	300g	1.8	
2	돼지 앞다리살	스페인	11.2	450g	2.5	
3	대패삼겹살	일본	7.4	150g	4.9	
4	대패삼겹살	한국	11.2	250g	4.5	
5	제주 목살	한국	13.5	300g	4.5	

\* 사진 출처: hanyinhong, foodwise 제품 사진

□ 포도

○ 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 포도의 HS Code는 0806.10으로 분류하여 조사하였음

**포도 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
0806	포도(신선하거나 건조한 것으로 한정한다)
0806.10	신선한 것

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터에 따르면 2021년 홍콩 포도 시장규모는 28.8천 톤이며, 전년 대비 16.6% 증가하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 2%로 지속적인 증가 추세를 보임

**홍콩 포도 시장규모 현황(2017~2021년)**

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	26.6	27.0	27.7	24.7	28.8	16.6	2.0

\* 출처: 유로모니터, 2021

- 홍콩 포도 수입 규모는 2017~2020년 3년간 꾸준한 성장세를 보였으나 2021년 기준 전체 수입 규모는 456,317천 달러로, 전년 대비 16.6% 하락하였음
- 포도 수입국 1위 칠레는 2021년 기준 총수입액이 146,587천 달러로 전체 수입액의 32.1%를 차지함
- 총 수입액 비중의 22.8%를 차지한 호주는 104,212천 달러의 규모로 2위를 차지함
- 3위 페루의 2021년 기준 총수입액은 102,716천 달러이며 총수입액 비중의 22.5%를 차지함
- 8위 한국 8순위를 차지하며, 2021년에 한국에서 수입한 금액은 8,940천 달러를 기록하며 이는 전년 대비 39.5%를 상승한 규모임

홍콩 국가별 포도 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중										
전체	493,834	100	496,918	100	522,121	100	548,788	100	456,317	100	-16.6	
1	칠레	149,974	30.4	196,588	39.6	177,105	33.9	209,228	38.1	146,587	32.1	-29.9
2	호주	114,788	23.2	98,266	19.8	129,896	24.9	131,873	24.0	104,212	22.8	-21.0
3	페루	76,458	15.5	64,762	13.0	92,693	17.8	90,537	16.5	102,716	22.5	13.5
4	남아프리카	49,646	10.1	33,296	6.7	37,539	7.2	33,156	6.0	31,139	6.8	-6.1
5	미국	68,621	13.9	55,329	11.1	31,390	6.0	37,016	6.8	25,647	5.6	-30.7
6	인도	4,864	1.0	5,228	1.1	16,408	3.1	19,826	3.6	19,535	4.3	-1.4
7	일본	15,341	3.1	15,854	3.2	20,383	3.9	12,609	2.3	9,915	2.2	-21.4
8	한국	2,621	0.5	4,132	0.8	5,496	1.1	6,410	1.2	8,940	2.0	39.5
9	이집트	2,078	0.4	3,164	0.6	3,833	0.7	2,203	0.4	1,788	0.4	-18.9
10	중국	4,500	0.9	4,077	0.8	1,422	0.3	1,229	0.2	1,736	0.3	41.2

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 0806.10 기준

○ 가격경쟁력 분석

- 홍콩에서 수입 신선식품을 판매하고 있는 ifruit 플랫폼에서 샤인머스켓 품목과 거봉, 캠벨포도의 가격을 정리하였음. 주요 원산지는 일본과 한국임. 100g당 가격을 살펴보면 샤인머스켓의 경우는 가격이 가장 높으며 6.1달러임. 거봉의 경우 일본산이 한국산 대비 가격이 높으며 평균 100g당 8.2달러임

홍콩 시장 포도 브랜드별 현황

(단위: 달러)

번호	브랜드명	제품명	원산지	규격			사진
				가격	중량	가격 (100g당)	
1	H사	샤인머스켓	한국	74.1	2,000g	3.7	
2	나가노	샤인머스켓	일본	214.5	3,500g	6.1	
3	후지미노루	캠벨포도	일본	367.8	5,000g	7.4	
4	H사	거봉	한국	62.6	2,000g	3.1	
5	오카야마	거봉	일본	357.8	4,000g	8.9	

\* 사진 출처: 홍콩 ifruit 참고

□ 기타 음료

○ 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 기타 음료의 HS Code는 2202.99로 분류하여 조사했음

**기타 음료 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실·견과류·채소 주스는 제외한다)
2202.99	기타(알코올을 함유하지 않은 음료/제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외)

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터에 따르면 기타 음료는 생수, 탄산음료, 스포츠음료, 에너지드링크, 농축액으로 크게 분류하였으며, 2021년 생수의 시장규모는 733,273.4천 달러로 가장 큰 시장규모를 차지하고 있음. 그 뒤를 이어 탄산음료의 시장규모는 370,911.3천 달러, 스포츠음료 63,851.1천 달러, 에너지드링크는 48,468.8 천 달러, 농축액 8,446.1 천 달러를 기록하였음
- 특히, 2020년에 비해 2021년 제일 크게 상승한 음료는 탄산음료로 12.1% 상승하였으며, 생수 10.6%, 에너지드링크 9.8%, 스포츠음료 8.8% 전년 대비 상승 추세를 보였으나 농축액은 전년 대비 -1.1% 하락하였음

**홍콩 기타 음료 시장규모 현황(2017~2021년)**

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
1 생수	700,369.8	733,654.5	765,783.8	662,718.3	733,273.4	10.6	1.2
2 탄산음료	427,276.2	418,524.6	410,827.0	330,769.6	370,911.3	12.1	-3.5
3 스포츠음료	59,911.5	63,205.0	66,421.1	58,683.6	63,851.1	8.8	1.6
4 에너지드링크	46,173.2	48,252.8	50,560.9	44,144.4	48,468.8	9.8	1.2
5 농축액	7,970.9	8,130.4	8,305.7	8,539.9	8,446.1	-1.1	1.5

\* 출처: 유로모니터, 2021

- 2021년에 홍콩의 기타 음료 총 수입액은 1,000,646천 달러임. 1순위 수입 대상국은 중국이고 전체 수입액의 73.4%를 차지함. 그다음으로는 일본이며 수입액 비중은 5.2%를 차지함
- 한국은 5위로 차지하고 있으며 한국에서 수입 규모는 22,456천 달러이며, 총 수입금액의 2.2%를 차지함. 한국의 2021년 수입액은 2020년 대비 11.3% 증가한 수치임

### 홍콩 기타 음료 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	995,103	100	1,051,366	100	1,003,698	100	902,536	100	1,000,646	100	10.9
1 중국	731,621	73.5	724,127	68.9	726,195	72.4	665,204	73.7	733,982	73.4	10.3
2 일본	34,779	3.5	40,797	3.9	38,560	3.8	40,315	4.5	51,530	5.2	27.8
3 대만	28,660	2.9	28,034	2.7	31,490	3.1	30,610	3.4	35,528	3.6	16.1
4 미국	61,239	6.2	106,304	10.1	55,374	5.5	34,650	3.8	27,782	2.8	-19.8
5 한국	14,528	1.5	16,605	1.6	17,913	1.8	20,179	2.2	22,456	2.2	11.3
6 태국	16,278	1.6	14,635	1.4	14,492	1.4	15,291	1.7	20,159	2.0	31.8
7 프랑스	16,528	1.7	20,394	1.9	19,403	1.9	13,528	1.5	14,934	1.5	10.4
8 인도네시아	5,212	0.5	5,290	0.5	8,384	0.8	8,574	1.0	11,792	1.2	37.5
9 독일	4,498	0.5	6,008	0.6	5,525	0.6	8,569	1.0	10,355	1.0	20.8
10 말레이시아	8,993	0.9	8,085	0.8	6,949	0.7	8,194	0.9	9,686	1.0	18.2

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 2202.99 기준

○ 가격경쟁력 분석

- 기타 음료 중 시장점유율 가장 높은 제품을 선정하여 가격 분석을 진행함. 생수 시장의 17.3%를 차지하고 있는 Bonaqua 브랜드의 광천수는 100ml당 가격은 0.07달러임. 탄산음료 시장의 1위를 차지한 코카콜라의 시장점유율은 40.8%임. 스포츠음료 시장에서 Pocari Sweat는 59.4%를 차지하였으며, Red Bull은 홍콩 에너지 드링크 시장의 1위인 40.8%, Cou-su는 농축액 시장의 1위를 차지함

홍콩 시장 인기 음료 가격 판매 현황

(단위: 달러, %)

번호	브랜드명	음료	시장 점유율	원산지	규격			사진
					용량	가격	가격 (100ml당)	
1	Bonaqua	광천수	17.3	미국	770ml	0.5	0.07	
2	코카콜라	콜라 (탄산)	40.8	미국	500ml	1.1	0.2	
3	Pocari Sweat	스포츠 음료	59.4	일본	500ml	1.2	0.2	
4	Red Bull	에너지 음료	40.8	오스트리아	250ml	1.8	0.7	
5	Cou-su	식초 (농축액)	30.5	홍콩	350ml	0.8	0.2	

\* 출처: Global Trade Atlas, 가격과 사진 참고: 홍콩티비몰(HKTVMall)

□ 김치

○ 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 김치의 HS Code는 2005.99로 분류하여 조사하였음

**김치 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
2005	조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소(식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 냉동하지 않은 것으로 한정하며, 제2006호의 물품은 제외한다)
2005.99	기타

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 2021년을 기준으로 홍콩에서 김치를 가장 많이 수입해 온 국가는 중국(68.2%)이며 총 40,612천 달러를 달성함. 2위는 한국(10.1%)이며 총 수입액은 6,019천 달러를 기록하였음

**<홍콩 국가별 김치 수입 현황(2017~2021년)>**

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
전체	30,727	100	43,784	100	63,551	100	49,495	100	59,535	100	20.3
1 중국	15,729	51.2	30,449	69.5	47,333	74.5	33,803	68.3	40,612	68.2	20.1
2 한국	3,150	10.3	2,171	5.0	3,218	5.1	4,109	8.3	6,019	10.1	46.5
3 영국	2,295	7.5	2,762	6.3	2,669	4.2	3,980	8.0	3,418	5.7	-14.1
4 대만	1,772	5.8	1,040	2.4	1,641	2.6	1,201	2.4	1,813	3.1	51.0
5 일본	2,107	6.9	2,284	5.2	3,513	5.5	1,828	3.7	1,763	3.0	-3.5
6 프랑스	130	0.4	155	0.4	51	0.1	55	0.1	1,255	2.1	2173.5
7 미국	1,270	4.1	563	1.3	731	1.2	593	1.2	870	1.5	46.7
8 이탈리아	1,081	3.5	755	1.7	1,064	1.7	1,007	2.0	766	1.3	-23.9
9 베트남	493	1.6	646	1.5	764	1.2	730	1.5	710	1.2	-2.9
10 태국	479	1.6	401	0.9	638	1.0	704	1.4	660	1.1	-6.4

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 2005.99 기준

○ 가격경쟁력 분석

- 홍콩에서 판매하고 있는 김치 제품은 홍콩 소비자와 한국 교민 및 타 국가, 외국계 소비자를 대상으로 판매되고 있음. parknshop은 홍콩 소비자들이 주로 사용하는 온라인 플랫폼이며, 이 온라인 플랫폼의 판매 베스트 기준으로 현재 홍콩에서 판매 중인 김치 제품을 분석해보면 아래와 같음

**홍콩 시장에서 판매중인 김치 가격 현황**

(단위: 달러)

순위	브랜드명	제품명	원산지	규격			사진
				가격	중량	가격 (100g당)	
1	쿤우길	간란차이	중국	2.0	180g	1.1	
2	J사	포기김치	한국	6.3	500g	1.3	
3	Casino	햇오이	프랑스	3.1	185g	1.7	
4	금란	궁채	대만	4.1	396g	1.0	
5	강기	칠리 죽순반찬	대만	4.7	350g	1.3	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지 제품 사진

## □ 기타 소스 제품

### ○ 품목별 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 기타 소스 제품의 HS Code는 2103.90으로 분류하여 조사하였음

### 기타 소스 제품 수출 Hs Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
2103.90	기타

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 2021년 기준, 기타 소스 총 수입액은 366,689천 달러를 달성하였음
- 수입 1순위 국가는 중국이며 수입액은 188,904천 달러임. 이는 전체 수입 비중에서 51.5%를 차지하는 비율이며, 2020년의 143,423천 달러에 비하여 31.7%를 성장하였음
- 2위는 일본이며 수입액은 2021년 기준 67,215천 달러로 전체 수입 비중에서 18.3%를 차지함. 2020년의 63,729천 달러에 비해 5.5%를 성장하였음
- 3위는 미국으로 2021년 기준 27,213천 달러를 수입하였으며, 이는 전체 수입 현황 중 7.4%를 차지하는 비율임. 2020년의 21,797천 달러 대비 24.9% 성장함
- 4위는 태국이며 2021년 수입액은 19,702천 달러를 달성하였고 전체 수입 현황 중 5.4%를 차지하는 비중이며, 2020년의 20,876천 달러 대비 -5.6% 기록함
- 이탈리아는 홍콩 기타 소스 국가별 수입 중에 5위를 차지하고 있으며 2021년 기준으로 수입액은 10,383천 달러이고 전체 수입액의 2.8%를 차지하는 비율임
- 수입 6위를 차지하는 국가는 영국이며 2021년 수입액은 8,814천 달러이고 전체 수입액의 2.4%를 차지함. 2020년의 수입액은 9,248 천 달러 대비 -4.7% 기록함
- 한국은 7순위를 기록하였으며 수입액은 8,172천 달러로 전체 수입 비중에서 2.2%를 차지함. 2020년의 7,042천 달러 대비 16.0% 성장함

홍콩 기타 소스 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
전체	279,248	100	283,581	100	294,543	100	308,945	100	366,689	100	18.7
1 중국	133,702	47.9	133,773	47.2	137,928	46.8	143,423	46.4	188,904	51.5	31.7
2 일본	50,133	18.0	53,886	19.0	58,794	20.0	63,729	20.6	67,215	18.3	5.5
3 미국	25,380	9.1	24,775	8.	23,895	8.1	21,797	7.1	27,213	7.4	24.9
4 태국	16,428	5.9	18,528	6.5	17,234	5.9	20,876	6.8	19,702	5.4	-5.6
5 이탈리아	8,548	3.1	7,979	2.8	7,176	2.4	7,731	2.5	10,383	2.8	34.3
6 영국	7,295	2.6	7,129	2.5	8,541	2.9	9,248	3.0	8,814	2.4	-4.7
7 한국	5,551	2.0	4,846	1.7	4,962	1.7	7,042	2.3	8,172	2.2	16.0
8 대만	7,741	2.8	6,840	2.4	8,361	2.8	7,684	2.5	8,135	2.2	5.9
9 필리핀	2,502	0.9	4,028	1.4	4,248	1.4	3,937	1.3	4,599	1.3	16.8
10 싱가포르	4,954	1.8	4,679	1.7	4,299	1.5	3,581	1.2	3,926	1.1	9.6

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 2103.90 기준

○ 가격경쟁력 분석

- Global Trade Atlas가 발표한 자료에 따르면, 2021년 홍콩 소스 시장에서 가장 많은 판매율을 차지한 브랜드는 홍콩 자국 브랜드인 Lee Kum Kee로 55.2%임. 2위 또한 홍콩 브랜드인 Amoy가 23.1%, 3위는 일본의 S&B가 7.6% 차지하였음. 4위는 5.5%를 차지한 홍콩 브랜드인 Tung Chun임
- 홍콩의 베스트셀러 소스의 가격을 분석한 결과, 브랜드 중 홍콩 자국 브랜드는 3개이며 제품들의 가격을 살펴보면 홍콩 자국 브랜드 중 Amoy 제품의 가격이 가장 높고, Lee Kum Kee의 두판장 제품이 최저가인 것으로 확인됨

홍콩 시장 판매 중인 기타 소스 가격 현황

(단위: 달러, %)

번호	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			사진
					가격	종량	가격 (100g당)	
1	Lee Kum Kee	굴소스	홍콩	55.2	5.4	510g	1.1	
2	Amoy	굴소스	홍콩	23.1	2.8	555g	0.5	
3	S&B	동까라시 고추	일본	7.6	1.9	15g	12.7	
4	Tung Chun	굴소스	홍콩	5.5	3.4	600g	0.6	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

□ 닭고기

○ 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 닭고기의 HS Code는 0207.14와 2103.90으로 분류하여 조사하였음

**기타 소스 제품 수출 Hs Code 상세 설명**

HS Code	제품 설명
0207	제0105호의 가금(家禽)류의 육과 식용 설육(脣肉)(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)
0207.14	닭 절단육과 설육(脣肉)(냉동한 것으로 한정한다)
1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脣肉)·피·곤충
1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다]으로 만든 것

\* 출처: 대한민국 관세청, 2022

- 닭고기의 판매량은 2017년 291.4천 톤 대비 2021년 359.4천 톤의 5년간 연평균 성장률은 5.4%로 꾸준한 성장세를 보임
- 2020년 343.6천 톤 대비 2021년 4.6% 상승하였으며, 특히 2018년 295.0천 톤 대비 2019년 347.6천 톤의 1년간 성장률은 18%로 최근 5년간 제일 큰 성장폭을 보인 시기임

**홍콩 닭고기 시장규모 현황(2017~2021년)**

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	291.4	295.0	347.6	343.6	359.4	4.6	5.4

\* 출처: 유로모니터, 2021

- Global Trade Atlas의 데이터에 따르면 2021년 기준 홍콩의 닭고기 총수입액은 588,817천 달러이며, 1순위 수입국은 중국이며 수입액이 2021년 기준 256,893천 달러로 총 수입액의 43.6%를 차지하고 있음.
- 2021년 기준 2순위는 브라질(159,777천 달러, 27.1%), 3순위는 태국(72,185천 달러, 12.3%)이 차지하고 있음
- 한국은 수입한 국가별에서 13위를 차지하고 있는 것으로 확인됨. 한국에서 수입해 온 닭고기 수입액은 3,610천 달러로 이는 총 수입액의 0.6%를 차지하는 비율임

### 홍콩의 닭고기 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	1,383,346	100.0	1,269,762	100.0	1,111,527	100.0	811,179	100.0	588,817	100.0	-27.4	
1	중국	222,080	16.1	219,218	17.3	232,537	20.9	222,220	27.4	256,893	43.6	15.6
2	브라질	410,404	29.7	357,202	28.1	299,998	27.0	242,845	29.9	159,777	27.1	-34.2
3	태국	56,998	4.1	57,769	4.5	60,948	5.5	71,318	8.8	72,185	12.3	1.2
4	미국	456,957	33.0	431,908	34.0	333,889	30.0	100,038	12.3	29,272	5.0	-70.7
5	일본	14,058	1.0	16,090	1.3	16,032	1.4	17,504	2.2	13,627	2.3	-22.1
6	영국	30,343	2.2	23,070	1.8	23,461	2.1	20,194	2.5	8,472	1.4	-58.0
7	베트남	588	0.0	1,016	0.1	3,578	0.3	18,955	2.3	6,566	1.1	-65.4
⋮												
13	한국	453	0.0	640	0.1	2,273	0.2	4,776	0.6	3,610	0.6	-24.4

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 0207.14, 1602.32 기준

○ 가격경쟁력 분석

- 홍콩인들이 닭고기 구매 시 foodwise라는 플랫폼을 많이 사용하는 것을 고려하여 foodwise에서 판매량순으로 원산지별, 닭고기 부위별로 가격대를 조사하였음. 닭가슴살의 경우 한국산은 일본산에 비하여 저렴한 가격대를 형성하고 있으나 대체적으로 닭고기 부위별 가격은 큰 차이가 나지 않는 것으로 확인됨

**홍콩 시장 판매 중인 닭고기 부위별 가격 현황**

(단위: 달러, %)

구분	닭고기 부위별	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격 (100g당)	
1	닭가슴살	일본	4.2	270g	1.6	
2	닭다리(뼈)	태국	11.5	1,000g	1.1	
3	닭가슴살	한국	1.3	90g	1.4	
4	닭다리살(순살)	중국	3.7	680g	0.5	
5	닭 모래주머니	홍콩	7.4	500g	1.5	

\* 사진 출처: foodwise 제품 사진

## 2. 이슈 및 유망품목

### (1) 소비트렌드에 따른 현지 이슈 품목

#### 소비환경 변화 및 트렌드

##### ○ 온라인 구매 확대

- 홍콩은 많은 중소기업과 개인 사업자들이 무역업에 종사하고 있으며 자유 무역항으로서의 이점, 우수한 물류 접근성 및 항공 인프라 등 여러 방면에서 전자상거래 시장 발전에 유리한 환경을 갖추고 있음
- 홍콩 통계청에 따르면 코로나19로 인해 2020년 2월 홍콩 소매업의 매출액이 39.8% 급락했으며 이후 월별 매출이 25억9,100만 ~ 45억3,400만 달러로 코로나19 이전 수준으로 회복되지 못하고 있음. 반면, 전자상거래 시장의 발전이 가속화됨에 따라 온라인 매출액은 기존 대비 2배 이상의 상승세를 보였으며 전체 매출에서 차지하는 비중이 3.3%에서 10% 이상으로 뚜렷하게 증가했음. 시장조사기관 유로모니터는 홍콩 전자상거래 시장이 2025년까지 연평균 13% 성장해 약 117억 달러까지 성장할 것으로 전망함

##### ○ 전자상거래 성장

- 2021년 온라인 식음료 시장규모는 전년 대비 14.2% 증가한 약 449.3만 달러임. 2017~2021년의 5년간 연평균 성장률은 28.8%로 꾸준히 상승세를 보이고 있음. 특히 2020년은 전년 대비 61% 증가한 가장 큰 상승폭을 보인 시기이며 이 수치는 2017년 대비 3배 가까이 돌파한 수치임

### 홍콩 최근 5년 온라인 식품&음료 시장규모 현황(2017~2022년)

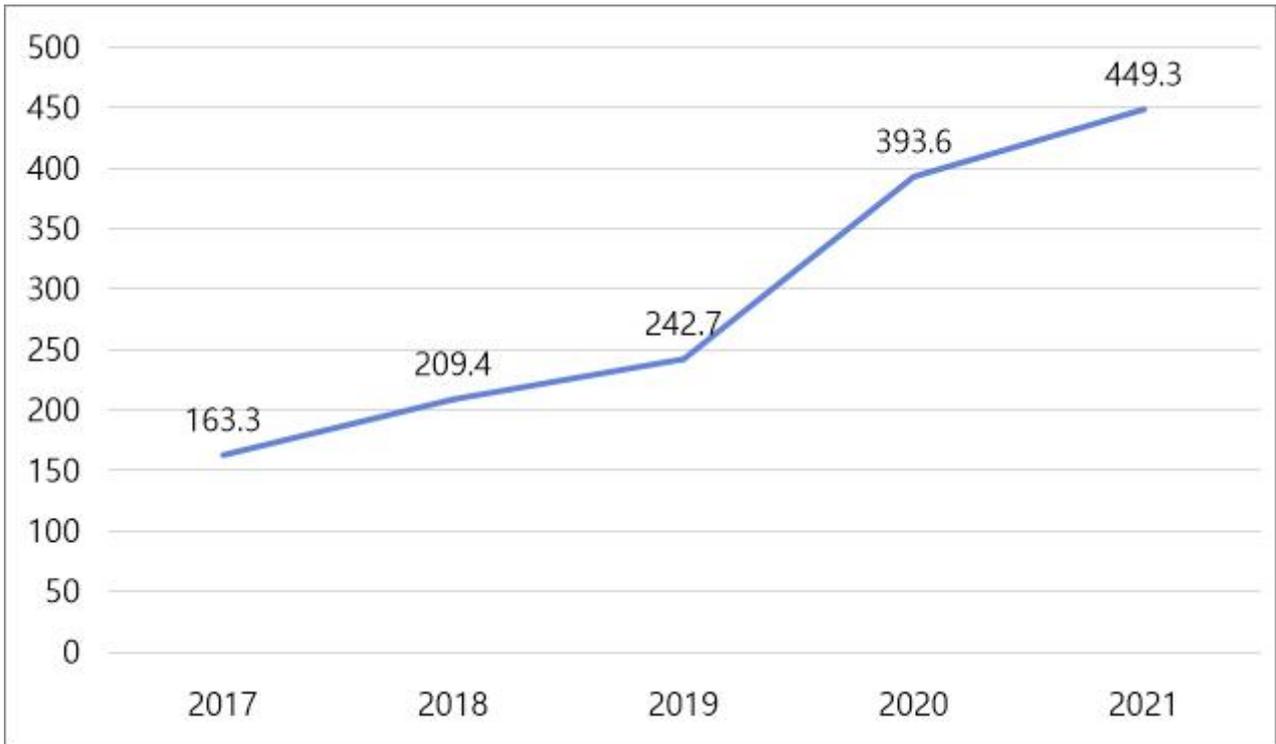
(단위: 백만 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
규모	163.3	209.4	242.7	393.6	449.3	14.2	28.8

\* 출처: 유로모니터, 2022

## 홍콩 최근 5년 온라인 식품&음료 시장규모 현황(2017~2022년)

(단위: 백만 달러)



\* 출처: 유로모니터, 2022

- 유로모니터의 데이터에 따르면 2021년 기준으로 홍콩티비몰(HKTVmall) 전자 상거래 상품의 매출 규모는 839.9백만 달러로 2020년 760.7백만 달러대비 10.4%를 증가 하였으며 2019년(355.2백만 달러) 대비 114%를 급증하며 매출 1순위 플랫폼임. 그 외 타 업체의 전자 상거래 매출은 아마존(Amazon)이 453.0백만 달러로 2순위를 차지하였으며, 애플스토어(App Store)가 213.1백만 달러로 3순위, Zalora가 149.1백만 달러로 4순위임. 한국 전자 상거래 플랫폼인 Gmarket는 100.8백만 달러로 7순위를 차지하였음

### 홍콩 각 전자 상거래 플랫폼 상품 매출액 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

순위	업체명	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
1	HKTVMall	136.7	241.7	355.2	760.7	839.9	10.4
2	Amazon	243.4	307.1	352.3	421.7	453.0	7.4
3	Apple Inc	151.3	154.8	170.5	191.3	213.1	11.4
4	Zalora	67.6	93.7	120.7	138.9	149.1	7.3
5	Sa Sa	49.0	52.1	43.8	71.6	140.0	95.5
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
7	Gmarket	62.7	75.9	85.3	93.9	100.8	7.3

\* 출처: 유로모니터, 2021

#### ○ 해시태그를 통한 음식 유행

- 홍콩의 음식 배달 스타트업 ‘딜리버루’가 조사한 내용에 따르면 코로나19의 영향으로 지난 몇 년간 여행을 못 간 홍콩인들은 ‘식도락 여행’을 경험하기 위해 일본 식당 및 한국 식당을 방문할 계획이며 태국 식당도 새롭게 이슈화 되고 있다는 조사 결과를 보임. 한국 식당을 방문할 계획이 있다는 사람이 응답자의 36%에 달하며 건강 트렌드가 소비자의 식습관에 지속적인 영향을 줄 것을 보이면서 친환경 음식, 채식에 대한 트렌드가 이어질 것으로 전망됨
- 또한 SNS의 해시태그(#)를 따라 가장 인기 있는 음식을 먹어보고 새로운 음식을 시도해보고자 하는 경향이 나타났으며 그 중 김치 등의 발효식품을 새로운 미식 식품에 상위권을 차지하였음. 이런 유행음식을 쫓는 양상은 2020년도부터 두드러졌는데, 그 뒤로 한동안 달고나커피, 수제 파스타, 사워도우빵 등의 식품들이 큰 유행을 보였음

#### SNS 유행 식품

품목	달고나커피	수제 파스타	사워도우빵
사진			

\* 사진 출처: [www.ciakconcept.com](http://www.ciakconcept.com) / <https://brunch.co.kr>

□ 소비 트렌드

○ 무알코올 수입 확대, 무/저 알코올 맥주 수입 규모 확대

- 유로모니터의 데이터에 따르면 2019년의 0.1백만 리터에서 2021년 홍콩 무/저 알코올 시장규모는 약 10백만 리터를 상승한 10.1백만 리터를 기록하며 급성장 추세를 보였음. 이는 2020년의 0.2백만 리터 대비 4,950.0%를 상승한 수치임
- 유로모니터에 따르면 향후 2022~2025년에 홍콩 무/저 알코올 맥주의 시장이 지속적으로 성장할 것으로 발표함. 2022년 12.9백만 리터, 2023년 14.6백만 리터, 2024년 16.4백만 리터, 2025년 17.6백만 리터를 달성할 전망임

**무/저 알코올 맥주 시장규모**

(단위: 백만 리터, %)

연도	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
시장규모	0.1	0.2	10.1	12.9	14.6	16.4	17.6

\* 출처: 유로모니터, 2022

- 유로모니터의 통계에 따르면 2021년 기준 홍콩 무/저 알코올 맥주 시장을 점유율이 가장 높은 브랜드는 64.6%를 차지한 칼스버그임. 그 외 아사이, 호가든도 대표적인 무/저 알코올 맥주임. 3가지 브랜드의 맥주 중 칼스버그가 가격경쟁력이 있었음

**무/저 알코올 맥주 현황**

(단위: 달러, %)

번호	브랜드명	제품명	원산지	용량	가격		제품 사진
					판매가	가격(100ml당)	
1	칼스버그	칼스버그 맥주	덴마크	330ml	1.4	0.42	
2	아사이	Dry Zero	일본	330ml	1.5	0.46	
3	호가든	호가든 맥주	벨기에	330ml	1.8	0.54	

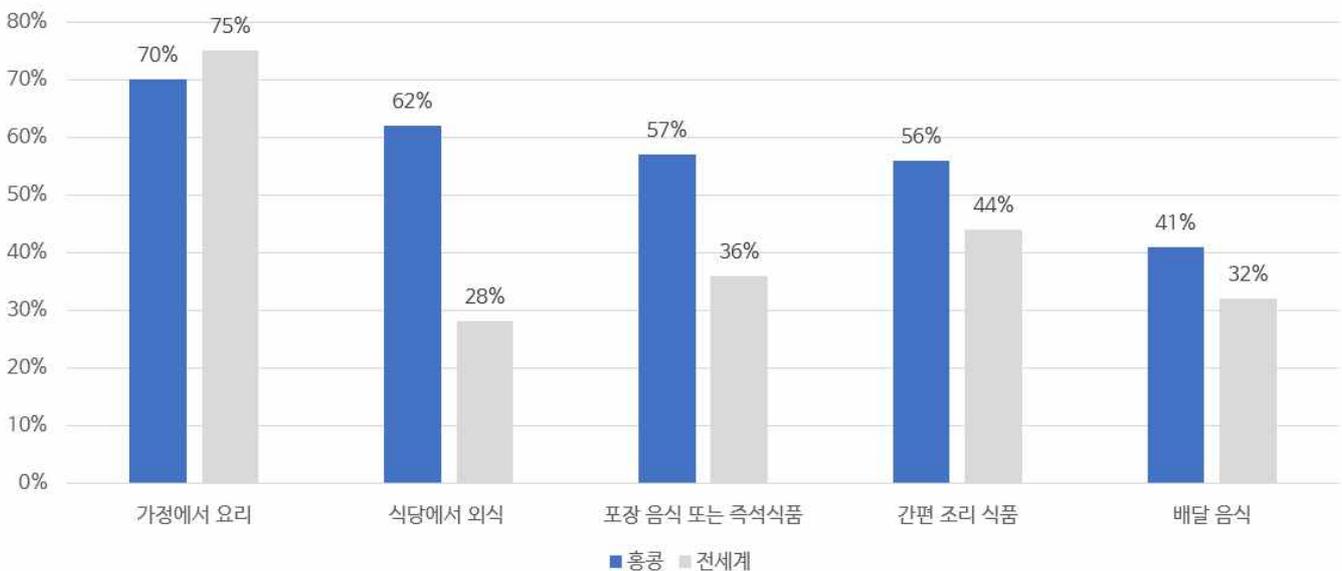
\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

○ 외식과 도시락 등의 간편 음식 유행

- 홍콩은 협소한 주방 시설과 발전된 외식산업으로 외식 및 테이크아웃 음식 문화가 발달되었으나, 최근 코로나19가 지속되면서 소비자들은 가정에서의 요리가 증가하고 고품질 테이크아웃 음식 및 프리미엄 간편 조리식품에 대한 수요가 증가함
- 유로모니터가 2021년 실시한 홍콩 소비자의 식사 선호도 조사에 따르면, 가정에서 요리에 대한 선호도는 70%로 가장 높았으나 전 세계 평균 75%보다는 낮은 것으로 조사됨. 반면, 외식(62%), 포장 음식 또는 즉석식품(57%), 간편조리식품(56%), 배달 음식(41%)에 대한 선호도가 전 세계 평균보다 높음

2021년 홍콩 소비자 식사 선호도 현황

(단위: %)



\* 출처:유로모니터, 2022

○ 대체육 소비 증가

- 지속 가능한 환경보존을 위해 대체육 제품 및 식물성 식품의 수요가 증가하는 추세임.
- 식물기반식품협회(PBFA, Plant Based Foods Association)는 코로나19 확산 이후 식물성 식품의 소매판매액이 전년 대비 약 90% 증가하였다고 발표함
- 코로나19로 미국 내 주요 육가공 공장의 가동이 중단되어 공급난이 발생함에 따라 식물성 육류와 대체육이 대안으로 주목을 받아 식물성 육류와 같은 대체육으로 소비 형태가 변화됨

○ 소비자 입맛의 다양성

- 간편식이지만 균형 잡힌 식단을 고려하는 소비자들이 늘고 있으며 비건(Vegan), 할랄(Halal) 등 소비자의 입맛과 요구도 다양해짐. 따라서 채식주의자, 체중 조절식 등 프리미엄 간편식 시장과 유명 레스토랑, 셰프(Chef) 등과 협업한 외식 수준의 고급 밀키트 시장 성장도 속도가 붙을 전망이다

○ 원산지, 기능성, 안전성 등을 따져보는 소비

- 홍콩 등 중국 남부 지역은 예로부터 건강에 대한 관심이 높은 지역으로 인삼 등 건강기능식품 소비가 많음. 경기 침체가 장기화 될수록 고가의 건강식품 시장은 판매 확대에 한계가 있으나, 가성비 좋은 실속형 건강식품이나 비타민, 식이섬유 함유량이 높은 식품, 면역력 강화를 돕는 식품 등 생활 속에서 건강과 영양을 챙길 수 있는 식품 수요 증가가 전망됨
- 코로나19 대유행으로 일부 지역 봉쇄, 수출입 제한으로 전세계가 혼란을 겪으면서 식품 수입 의존도가 높은 홍콩은 식량 자급률 문제가 대두되는 한편 식료품 구매에 더욱 신중해짐. 자신이 구매·섭취하는 식료품의 원산지, 원재료 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가하고 있으므로 이를 반영한 QR코드, 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등 우리 농식품 업체의 적극적인 어필이 고려됨

○ 미용·다이어트 관련 식품

- MZ 소비자를 중심으로 몸속 건강 등 이너뷰티의 중요성이 확산되고 다이어트에 대한 관심이 높아지면서 미용·건강 관련 식품 수요가 증가함. 특히 K-뷰티의 위상과 함께 한국에서 인기 있는 미용·건강 식품에 대한 관심이 높음
- 저칼로리 곤약 간편 조리식품, 콜라겐 젤리, 디톡스 음료 등 한국에서 인기 있는 제품은 경쟁력이 있을 것으로 여겨짐

○ 반려동물 사료 및 간식 요구 확대

- 반려동물을 양육하는 가정이 증가 추세에 있으며, 특히 홍콩의 좁은 주거 환경에 적합한 고양이 양육 가정이 많음

\* 2021년 개 사료 시장규모 330.1백만 달러이며, 전년 대비 9.2% 증가하였음

\* 2021년 고양이 사료 시장규모 350.5백만 달러이며, 전년 대비 10.6% 증가하였음

## 최근 5년간 홍콩 반려동물 사료 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
개	234.6	253.9	270.1	302.3	330.1	9.2
고양이	231.0	248.8	269.7	317.0	350.5	10.6

\* 출처: 유로모니터, 2022

- 반려동물 사료는 재구매율이 높고 구매 빈도가 잦다는 점에서 온라인 유통 확대가 기대되며, 특히 무겁고 부피가 큰 사료를 집까지 배송해 주기 때문에 동물 사료의 전자 상거래 유통 비중은 연간 약 10% 이상 빠르게 증가하고 있음
- 홍콩인들은 반려동물을 가족으로 여기기 시작하면서, 고급 원료를 사용하거나 균형 잡힌 영양소, 유기농 펫푸드 등에 대한 관심도가 높아졌고 이에 따라 프리미엄 사료 시장과 관절·피부·구강 등 기능성 사료 시장은 꾸준히 성장될 전망이다

### ○ 돈육 가공식품 요구 증가

- 2021년 홍콩식품안전센터 발표한 홍콩인들의 식품 소비량 소사의 내용에 따르면 2021년 홍콩인의 일평균 육류 소비량은 78.36g으로 돼지고기가 전체 육류 소비량의 70%(54.77g)로 조사된 가운데 특히 2020년 홍콩 시위와 코로나19의 영향으로 장기간 보관이 가능하고 쓰임새가 많은 통조림 햄의 소비가 증가하였음
- 2021년 Global Trade Atlas 통계에 따르면 2020년에 홍콩은 통조림 식품에 대한 수입규모는 5,1432 천 달러를 달성하였음. 2019년의 46,234천 달러 대비 11.2%를 증가하였음. 2020년 동기 한국 對홍콩 통조림 햄의 수출 금액이 1,098 천 달러를 기록하였으며 2019년의 560천 달러 대비 96%를 증가하였음
- 홍콩의 슈퍼마켓이나 대형유통센터에서는 한국산 제품의 돈육 가공 통조림이 중국이나 미국 등에 비해 기름 함량도 적고 짠맛이 덜해 홍콩 소비자들의 선호도가 높음. 또한 담백한 기본 맛 이외에도 치즈, 스파이스, 마라 등을 첨가해 기존 제품과 다른 새로운 맛으로 소비자들의 선호도가 증가하고 있음

### ○ 채식 위주의 식생활

- 건강 생활에 대한 의식이 높아지면서 홍콩 채식주의자가 증가하고 있음. 홍콩의 사회적 기업 'Green Monday'의 조사에 따르면 홍콩의 채식주의자가 전년 대비

10% 증가한 34%로 집계됐다고 발표함. 이 수치는 홍콩의 3분의 1인 성인 약 250만 명의 홍콩인들이 채식 습관을 가지고 있다는 것을 보여줌

- 이처럼 채식에 대한 관심이 높아지고 있어 곡물이나 콩 등을 활용한 셰이크(선식), 주스, 에너지바 등 간편하게 다양한 영양을 섭취할 수 있는 제품도 유망군으로 뽑힘

□ 소비환경 변화에 따른 신규 이슈 품목

○ 다이어트식 건강 간편 조리식품 인기 증가

- 코로나19 확산 이후 활동량이 급격히 줄어들면서 하루에 필요한 총 칼로리가 달라 지자 젊은 소비층을 중심으로 저탄수화물·저칼로리에 대한 높은 관심 및 수요와 함께 다양한 저칼로리 제품이 등장함
- 탄수화물의 섭취를 줄이고자 하는 소비자를 겨냥해 브로콜리 및 콜리플라워, 곤약 등을 활용한 쌀·면 대체 간편 식품이 다양하게 출시되고 있음

탄수화물을 줄인 저칼로리·저탄수화물 식품

(단위: 달러)

제품 이름	Or* 고래밥	ORIHIRO 곤약 젤리	Clickchen 무설탕 데리야끼 소스	slim star 곤약국수
원산지	한국	일본	태국	일본
가격	2.3	2.8	8.3	4.7
제품 사진				

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

○ BFY 식품 요구 증가

- ‘무(無)첨가’, ‘저(低)첨가’ 및 ‘저(低)칼로리’ 등 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 BFY(Better for you) 식품의 수요가 증가하고 있음. 특히 건강에 이로운 식재료를 찾으면서 저지방 및 무지방, 저설탕 및 무설탕, 저나트륨, 저칼로리, 무호르몬, 무항생제 식품에 대한 수요가 증가함

- 코로나19 이후 사람들이 건강의 추구가 많아지면서 홍콩의 BFY 식품의 시장규모를 분석하면 저지방, 저염, 저당 포장 식품의 판매액이 5년간 꾸준히 증가세를 보임. 그중에서 저당 음식의 증가율이 가장 높았으며 전년 대비 13.2% 증가하였음
- BFY 식품을 전문적으로 판매하는 식료품점도 증가 추세를 보이고 있으며 온라인몰도 전용 카테고리를 신설하는 등 적극적으로 동참하고 있어 향후 BFY 식품 시장의 전망도 긍정적임

### 최근 5년간 홍콩 BFY 식품 시장규모(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
포장 식품	66.2	69.3	69.8	73.3	75.7	3.2
저지방식품	39.3	41.3	43.2	49.3	49.0	-0.5
저당식품	23.7	24.6	22.6	19.0	21.5	13.2
저염식품	3.2	3.5	4.0	4.9	5.1	3.1

\* 출처: 유로모니터, 2021

### BFY 식품

(단위: 달러)

제품 이름	Mama Vege 비건카레	순차사 무설탕차음료	AMATAKE 저칼로리 무첨가 닭가슴살
원산지	말레이시아	홍콩	일본
가격	7.0/ 개	2.7/ 병	5.8/ 팩
제품 사진			

\* 사진 출처: 홍콩티비몰(HKTVMall) 각 브랜드 홈페이지, 2022

○ 가정식 조리식품 수요 증가

- 가정에서 조리해 먹는 인구가 증가하면서 한국산 냉동 간편 조리 제품의 수요도가 급증함. 특히 조리가 쉬운 에어프라이의 보급이 확대됨에 따라 핫도그, 치킨, 베이커리 생지, 돈가스 등 프라잉 스낵 수요가 증가하고 있음

**홍콩의 프라잉 스낵**

(단위: 달러)

제품 이름	F치킨덴더	Cook 냉동 치즈새우볼	치즈 에그타르트	오징어튀김
원산지	한국	베트남	중국	말레이시아
가격	6.1/ 350g	4.5/ 150g	5.8/ 4개	5.1/ 300g
제품 사진				

\* 사진 출처: 홍콩티비몰(HKTVMall) 각 브랜드 상세 홈페이지, 2022

○ 재미와 즐거움을 중시하는 소비자 증가

- 전 세계적으로 코로나19의 대유행으로 인해 가정에서 머무는 시간이 증가하면서 야외 활동의 제한으로 인해 온라인을 통한 소통 및 음식, 소비에서 즐거움을 찾는 소비자들이 증가하였음
- 재배의 즐거움, 식물을 기르고 성장 과정을 관찰하는 교육, 건강한 먹거리 등에 대한 실내에서 누릴 수 있는 관심사는 홍콩인들에게도 인기를 끌고 있음. 최근 홍콩에서는 완두콩 새싹 ‘두묘(豆苗)’가 화제를 모았는데 중국, 홍콩, 일본에서 인기 있는 채소로 완두콩 맛이 감돌아 볶거나 데친 뒤에 간을 하여 요리하면 아삭한 식감을 느낄 수 있음. 직접 키우기도 손쉽고 한화 1,400원 (약 1.1 달러)이면 구입하여 3~4회 재배할 수 있으며, SNS로 요리 레시피를 공유하며 인기가 높아졌음

### 홍콩 두묘(豆苗)



\* 사진 출처: 홍콩티비몰(HKTVMall) 관련 제품 사진, 2022

#### ○ 외식 업계의 포장 식품

- 코로나19 발생 이전부터 홍콩의 트렌드 중 하나는 유명 외식 업계들의 대표 음식들이 포장 식품으로 출시되고 있었다는 점임. 일반적으로 진공포장 또는 건조 형태로 제공되며 직장인들이나 가정주부 등 장소 구애를 받지 않고 간편하게 조리해 먹을 수 있다는 것이 특징임
- 해당 제품은 외식 업계 브랜드에 대한 소비자의 인지도도 높일 뿐만 아니라 제품을 공간 제약 없이 접할 수 있음을 내세워 외식업계의 포장식품이 더 출시될 전망이다. 가장 대표적인 품목은 이치란 라멘(ICHIRAN Ramen), 코코이치방야 커리(Coco Ichibanya curry) 등이 있으며 일반 슈퍼마켓이나 드러그 스토어, 편의점에서 손쉽게 구매 가능하여 젊은 홍콩인들 사이에서 꾸준한 수요가 있을 전망이다

### 외식업계 대표 포장 식품

품목	카레 커리	라멘	튀김 양념
사진			

\* 사진 출처: 홍콩티비몰(HKTVMall) 각 브랜드 상세 홈페이지, 2022

(2) 수출 유망 품목 발굴

☐ 버섯

- 홍콩의 버섯 소비량은 매우 높은 편인데, 광둥요리의 특성상 버섯을 즐겨 사용하며 여러 나라의 음식문화가 융합되어 있는 시장이기 때문임. 또한, 홍콩인들이 건강에 관심을 꾸준히 갖고 있기 때문에 맛과 건강을 모두 만족시킬 수 있는 한국산 버섯은 유망 품목임
- 현재 홍콩에서는 수입 국가 중 중국산 농식품이 많은 비율을 차지하지만, 잦은 안전성 이슈와 농산물 품질 저하 등으로 농산물 품목에서는 소비를 지양하는 경향이 강해졌고 이로 인해 일본이나 뉴질랜드, 네덜란드 등 타 국가에서 수입된 고가의 버섯들이 인기를 얻고 있음. 버섯의 경우 유통기한이 짧고, 껍질을 그대로 먹기 때문에 식품 안전성에 대한 문제가 민감하게 작용되므로 한국산 버섯 수출 시 포장 및 안전성을 강조하는 것이 필요함

한국 버섯 대표 품목

번호	품종	특징	대표 생산지	품종 사진
1	백화고	대표적인 항암식품으로 칼슘과 인의 흡수를 촉진시킴	장흥	
2	표고버섯	맛과 형이 좋고 면역력을 높여주며 성인병 예방에 탁월함	강진	
3	새송이버섯	고기 대용으로 사용하기 적합	경주	
4	팽이버섯	육질이 쫄깃하며 식이섬유와 내장지방을 연소시킴	청도	
5	백선 느타리버섯	단백질과 아미노산이 풍부해 감칠맛과 식감이 우수함	경기도	

\* 사진 출처: 각 품종 대표 농장 참고

## □ 복숭아

- 홍콩에서 복숭아는 고급매장과 부유층 대상의 슈퍼마켓이나 대형 판매장에서 많이 판매되는 신선 품목이며 농산물 재배 지역이 한정적인 홍콩은 딸기나 포도, 복숭아 재배가 불가능하기 때문에 자체 생산량이 없어 대부분 수입에 의존하므로 한국산 복숭아 수출은 유망할 것으로 판단됨. 현재 홍콩에서 판매되는 복숭아는 칠레, 호주, 일본산 등이며 한국산 복숭아의 경우 품질이 우수하며 국내에서 개발한 품종도 다양해 중고소득층을 타깃으로 하는 프리미엄 시장 진출 가능성이 큼

### 한국 복숭아 대표 품목

번호	품종	특징	대표 생산지	품종 사진
1	천도복숭아	털이 없는 복숭아로 과육이 백색이며 백도의 특징을 가짐.	경산	
2	백도복숭아	과육이 단단하며 사각거리는 식감이 있음.	청도	
3	황도복숭아	겉은 붉은색, 속은 노란색으로 풍부한 과즙이 특징임.	영동	
4	그린 황도 복숭아	일반 황도의 70% 크기에 노란빛이며 단맛이 뛰어남.	남원	
5	신비복숭아	천도복숭아의 종류로 독특한 모양과 맛을 가지고 있음.	경산	

\* 사진 출처: 각 품종 대표 농장 참고

## □ 멜론

- 홍콩의 멜론 판매는 생과 형태로 접대용이나 선물용, 고급 식당에서 제공하는 디저트로 소비되는 경향이 높음. 또한 홍콩은 빵, 간식 등 디저트 문화가 발달되어 있고 길거리에서 흔하게 판매되는 생과일주스, 아이스크림 등의 재료로 사용되는 만큼 꾸준한 소비가 이루어지고 있는 품목임
- 홍콩의 여러 유통 채널에서 판매되고 있는 멜론은 일반적으로 날개인 1통 또는 반통 단위로 유통되며 원산지나 판매 채널에 따라 품질과 가격 차이가 크게 나타남. 홍콩의 주요 멜론 수입국 중 주요 경쟁 국가로 뽑히는 일본의 멜론은 높은 가격에서 판매되고 있으며, 일본의 수입 품종은 머스크멜론이 대부분임. 한국산 머스크 멜론은 일본산 멜론과 비슷하지만 껍질이 단단하고 과즙이 풍부하여 유망 품목으로 기대됨

### 한국 멜론 대표 품목

번호	품종	특징	대표 생산지	품종 사진
1	머스크 멜론	과육이 황녹색이며 멜론 자체의 수분이 풍부함.	곡성	
2	칸달로프 멜론	열량이 적고 수분함량이 높아 체중감량에 효과적임.	구미	
3	하니원 멜론	과즙이 풍부하며 후숙과정 없이 섭취 가능함.	춘천	
4	얼스 멜론	과육이 치밀하고 섬유질이 적고 당도가 높음.	청양	
5	양구 멜론	일반 머스크에 비해 향이 진하고 노랑고 동그란 모양이 특징.	고령	

\* 사진 출처: 각 품종 대표 농장 참고

□ 국물 없는 볶음면

○ 저렴한 가격으로 간단하게 한 끼를 해결할 수 있는 인스턴트 면이 사랑을 받고 있음. 각국의 인스턴트 면이 경쟁하는 홍콩 시장에 2020년 수입된 국물 없는 라면은 건면·볶음면 등 홍콩 로컬 식당에서 보편적으로 판매되는 메뉴의 면과 동일하고 사용되는 소스 종류도 다양해 홍콩 소비자에게 인기를 끌고 있음. 국물이 있는 면과 다르게 마지막 젓가락까지 쫄깃한 면의 식감을 즐길 수 있다는 점과 기존의 인스턴트 면과 달리 색다른 맛이 주는 새로움이 큰 인기 요인임. 홍콩에서는 한국산 잡채를 시작으로 불닭볶음면, 비빔 막국수 등 국물 없이 즐기는 다양한 인스턴트 면 제품이 소비자들의 구매욕을 자극하고 있음

한국 볶음면 대표 품목

(단위: g)

번호	브랜드	제품명	특징	중량	제품 사진
1	N사	짜파게티	대체육 고기 사용 소스 맛이 개성 있음	140g	
2	S사	불닭볶음면	달고 매운 소스로 매운 음식 대명사	140g	
3	P사	팔도 비빔면	비빔 소스의 맛이 우수함 청양고추와 참깨가 들어간 후레이크 사용	130g	
4	N사	등지비빔냉면	국산 배와 홍고추 사용 복어 고명이 맛을 살려줌	162g	
5	O사	진짜 쫄면	쫄면 식감을 잘 살렸으며 매운맛이 강함	150g	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

## □ 밀키트

- 밀키트는 한국에서만 찾아볼 수 있는 대표 맛집들의 음식을 집에서 직접 해먹을 수 있다는 장점과 식재료 및 양념 등이 미리 손질되어 있어 누구나 쉽게 요리를 할 수 있다는 것이 특징임. 특히 홍콩의 경우 1인 가구가 많고 간편하게 조리할 수 있는 식품을 선호하며 외식 수요가 줄어들면서 밀키트 및 도시락 판매가 급등하고 있는 실정임. 또한 홍콩내 ‘K-푸드’ 인기도 밀키트 제품에 대한 관심도는 높이는 요소 중 하나이며 현지에서 구하기 어려운 한국 식재료로 쉽게 요리할 수 있기 때문에 지속적 수출이 필요한 품목임

### 한국 밀키트 대표 품목

(단위: g)

번호	브랜드	제품명	특징	중량	제품 사진
1	F사	우삼겹 순두부찌개	양념의 칼칼하고 깔끔한 맛이 특징임	605g	
2	G사	옛날식 부대찌개	다양한 재료가 어우러져 감칠맛이 나고 개운한 국물	878	
3	H사	닭한마리 칼국수	닭고기의 풍미가 우러나며 쫄깃한 면의 식감과 구수한 감칠맛	600g	
4	F사	고깃집 된장찌개	양지살과 두부, 팽이버섯, 대파등 다양한 재료 첨가	535g	
5	O사	서울식 소불고기	달콤하면서 짭짤한 맛을 느낄 수 있음	1,000g	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

□ 아웃도어 식품시장

- 홍콩의 지형은 70%가 산과 강으로 이루어져 있어 야외활동을 즐기기에 적합한 지리적 특징을 갖고 있음. 세계적으로 유명한 트래킹 코스도 많으며, 도심 곳곳에 체육시설이 마련돼 있음. 홍콩 현지에서는 가정간편식이 꾸준히 늘어나고 있지만, 여행이나 캠핑 등 야외활동을 즐기는 아웃도어족을 대상으로 출시 중인 간편 식품군은 가정식보단 적은 실정임
- 현재 캠핑족이 늘어남에 따라 식품업계에서 다양한 캠핑 식품을 출시하고 있으므로 야외에서 간편하게 먹을 수 있고 맛도 뛰어난 제품들이 소비자의 관심을 끌 수 있고 한류 드라마와 군대 예능을 통해 전투식량에 대한 관심도도 급증하였음

한국 캠핑 식품 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	E사	핫앤쿱	비화식 셀프 히팅 방식이며 가벼운 백패킹 식량	
2	C사	더온 플러스 전투식량	줄만 당기면 간편하게 물 불 없이 조리할 수 있음	
3	D사	곤드레 된장찌개	물과 냄비만 있으면 언제든지 조리 가능	
4	W사	김치라면밥	지퍼백 형태로 물만 부어서 조리 가능함	
5	A사	바바김밥	급속 냉동시킨 김밥으로 전자레인지 2분10초 조리 가능	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

□ 닭가슴살을 활용한 식품

- 유로모니터에서 홍콩인 1,008명을 대상으로 실시한 식습관 설문조사에 따르면 응답자의 46%가 체중 관리에 신경 쓰고 있고, 25%가 체중 감량을 위해 다이어트 중이라고 답하였음. 특히 2~30대의 응답자들은 체중관리를 위해 식단과 칼로리를 꼼꼼히 확인한다고 답해 저칼로리의 안전하고 건강한 먹거리 관심이 높은 것으로 나타났음. 그에 따라 홍콩에서 판매되고 있는 다이어트 식품 중 한국산 닭 가슴살 제품의 브랜드도 점점 다양해지고 있으며, 한국산 닭가슴살의 인기 이유로는 1회 분량이 개별 포장되어 있고 보관과 조리가 간편하다는 점임
- 냉동 보관 또는 제품에 따라 상온 보관용도 출시되고 있기 때문에 현대 소비자에게 적절한 제품이며 닭가슴살은 단백질이 많고 지방이 적어 다이어트 식품으로 좋기 때문임. 실제로 닭가슴살의 對 홍콩 수출 물량과 금액은 증가하고 있으며 예능이나 SNS 등을 통해 한국 연예인들의 다이어트 식단이 공개돼 홍콩인들의 관심이 높아짐

**한국 닭 가슴살 식품 대표 품목**

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	M사	닭 가슴살 볶음밥	나트륨 함량이 낮고 닭고기 함량이 높음	
2	G사	두 번 구운 주먹밥	주먹밥 형태여서 먹기 편하며 간편하게 조리 가능	
3	D사	닭 가슴살 핫도그	닭 가슴살과 현미가 만나 오븐에 구워진 건강 핫도그	
4	E사	닭 가슴살 셰이크	국내산 닭 가슴살 한 조각을 셰이크 형태로 가공	
5	M사	닭 가슴살 분말	닭 가슴살을 분말 형태로 만들어 흡수를 빠르게 함	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

□ 만능 시즈닝 및 소스

- 홍콩의 음식은 다른 나라 음식보다 요리할 때 조미료를 많이 넣는 경향이 있으며 맵고 짠 음식을 선호하는 식습관으로 인해 고염분의 조미료 제품을 선호하는 경향이 있음. 홍콩 내에서 가장 인기 있는 매운 소스는 굴 소스로 오랜 역사를 통해 모든 요리에 매콤함을 더해줄 수 있는 소스로 인식되고 있음. 굴 소스 이외에도 고추를 원재료로 하는 매운 소스가 인기를 얻고 있으며 미국의 핫소스, 태국의 고추 소스 등의 매운 맛은 홍콩 소비자들에게 이목을 이끌고 있음
- 하지만 홍콩의 현대 트렌드인 저염식과 건강식에 따라 시즈닝 및 소스 품목에서도 건강을 생각해 염분은 줄이고 맛은 그대로 살린 제품들이 인기를 얻고 있음. 쉽고 빠르게 깊은 육수의 맛을 내거나 간편하게 요리에 곁들여 먹는 소스류의 수요도 상승하고 있어, 만능 시즈닝 및 소스가 유망한 품목으로 자리 잡을 것으로 전망됨

한국 시즈닝 및 소스 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	S사	김치시즈닝	채식주의자도 먹을 수 있으며 김치의 맛을 즐길 수 있음	
2	O사	뿌려먹는 체다치즈맛 시즈닝	간식 조리 시 다양한 요리에 체다치즈의 맛과 풍미를 살려줌	
3	B사	뿌리클링 시즈닝 외 5종	각종 요리에 여러 가지 맛을 섞어 뿌려먹을 수 있는 시즈닝	
4	V사	저칼로리 BBQ 소스	요리에 감칠맛을 더해주는 다양한 소스이며 열량이 낮음	
5	S사	새미네 부엌	김치부터 절임 소스까지 다양하게 판매되고 있음	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

## □ 프리미엄 영유아식

- 코로나19 기간 동안 홍콩에서는 자녀를 두고 있는 부모들의 경우 직접 집에서 이유식을 요리하기보다는 시장에서 판매되고 있는 무첨가 혹은 유기농 이유식 제품에 의존하고 있는 경향이 생겼음. 홍콩의 현재 시장 환경에 따라 제품 선택 시 건강과 환경적 영향을 고려하는 소비자가 증가함에 따라 유기농 제품에 대한 수요도도 높고 프리미엄 제품들이 좋은 성과를 거두고 있음. 홍콩 시위 및 팬데믹 현상으로 분유 및 영유아식의 매출이 일시적으로 감소하였으나 전자 상거래 플랫폼을 통해 현지 및 해외 제품을 구매하는 방식으로 트렌드가 전환되면서 장기적으로 집중도가 높아질 시장이라 전망됨

### 한국 프리미엄 영유아식 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	M사	이유식 밀키트	육수, 죽베이스, 손질된 식재료 구성으로 신선하고 영양가 높음	
2	L사	닭가슴살 이유식	무항생체, 유기농곡류, HACCP인증을 받은 프리미엄 이유식	
3	L사	프리미엄 이유식	유기농 쌀과 잔류농약검사를 통해 안전하고 깨끗함	
4	N사	아이꼬야	유기농 과일과 채소를 넣어 갈아 만든 유기농 과일주스	
5	B사	한우 실온 이유식	쇠고기 육수와 채소 육수를 사용했으며 실온 보관이 가능	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

□ 식물성 유제품

- 유로모니터 조사에 따르면 2019년 기준 식물성 우유의 판매액이 전년 대비 8% 증가해 약 2억 9000만달러로 집계되었음. 홍콩인은 식물성 우유를 이미 친숙한 제품으로 인지하고 있기 때문에 향후에도 꾸준한 상승세를 보일 것으로 전망함. 중국식 두유인 더우장(豆漿)을 아침으로 먹는 전통적인 중국식 문화로 인해 홍콩에서는 식물성 우유 시장의 가장 큰 비중인 75%가 두유 제품들임. 또한 현지 브랜드들이 우유 시장을 주도하고 있으나 해외 브랜드 식물성 우유들이 홍콩 시장에 진출하면서 해외 브랜드 제품에도 점차 관심을 갖고 있음. 우유뿐만 아니라 식물성 유제품들의 해외 시장 진출은 앞으로 유망할 것으로 판단됨

**한국 식물성 유제품 대표 품목**

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	B사	비건 그릭요거트	국산콩과 캐슈 단백질로 만든 그릭요거트	
2	S사	밤콩두유	설탕, 향료, 인공 감미료 없이 밤콩과 배즙으로 맛을 냄	
3	N사	미미유 찹쌀	유기농 쌀누룩에 곡물을 혼합하여 만든 요거트	
4	C사	검은콩 담백한 두유	검은콩을 직접 갈아 만들었으며 HACCP인증 제품	
5	J사	라잇미닛 리얼 코코넛	한국비건인증연구원으로부터 비건 인증 획득	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

□ 단백질 음료

- 육식과 인스턴트 식습관에 길들여져 있는 홍콩인들에게 식물성 단백질을 비롯한 각종 영양소를 함유한 단백질 셰이커는 건강을 챙기는 주요 요소로 작용되고 있음. 또한 홍콩인들이 건강한 생활 추구, 자기만족 등을 위해 꾸준히 운동을 하고 있으며 많은 외국인이 거주하는 지역적 특성 때문에 크로스핏, 바디펌프 등 새롭고 다양한 종류의 운동이 유입되었음
- 소득의 증가로 다양한 스포츠, 레저 활동을 즐기는 인구수 또한 증가하고 있으며 코로나 19의 영향으로 건강에 대한 관심이 높아져 생활 운동을 즐기는 인구는 증가할 전망이다. 이에 따라 단백질 음료, 파워 드링크, 영양보충제 등의 수요도 증가할 것으로 전망됨

한국 단백질 음료 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	H사	프로틴코드 드링크	식물성 단백질 음료로 단백질 함량이 18g 첨가	
2	S사	스포츠 웨이프로틴 드링크	초코맛 식물성 단백질 음료로 단백질 함량이 20g 첨가	
3	D사	액티브 골든밸런스	19가지 비타민 및 칼슘과 단백질(15g)이 함께 첨가	
4	H사	하이문 프로틴 밸런스	동.식물성 균형 단백질 (10g)첨가 및 비타민 11종 추가	
5	D사	닥터유 단백질	코코아 분말을 더해 진하고 달콤한 맛의 단백질(12g) 드링크	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

□ 할랄(HALAL)식품

- 세계적으로 할랄 시장은 지속적으로 성장하고 있는 시장이며 홍콩 소비자들은 일반 식품보다 할랄 식품이 더욱 안전하고 위생적일 것이라 생각하는 경향이 있음. 한국할랄인증원에 따르면 2020년 무슬림이 세계인구의 24.9%를 차지하고 있으며 시장규모가 2020년 4,338 조원으로 중국의 1.6배, 미국의 1.7배 규모를 가진 거대 단일시장이라고 발표함. 홍콩도 다양한 국가의 인증으로 형성되어 있고, 무슬림을 믿는 인도네시아 거주자들이 많으므로 국내 할랄 식품으로 인증받은 라면, 과자, 음료, 반찬 등이 유망할 전망이다

한국 할랄 식품 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	P사	참치	할랄 인증을 받은 올리브 참치캔	
2	IO사	감초 김치	한국 최초 할랄 인증을 받은 김치	
3	H사	서천김	충남 서천군 김 특화단지에서 생산된 김	
4	Y사	요뽀끼	HACCP을 비롯해 글루텐 프리, 할랄 인증 획득	
5	I사	더김치	농산물 이력추적 관리제를 도입하여 품질관리를 하여 생산하는 김치	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

## □ 비건 건강기능식품

- 홍콩의 건강기능식품에 대한 전반적인 수요가 증가하고 있는 가운데 소비자들은 종합 성분의 영양제보다 특화된 건강기능식품을 선호하는 경향을 보이고 있음. 또한 글로벌 트렌드로 떠오른 식물성 기반 식품을 만드는 기업들이 홍콩에서도 두각을 나타내고 있음. 세계적으로 동물 복지에 대한 인식이 높아지며 채식 관련 식품의 수요가 급격히 증가한 원인임. 홍콩 최초 비건식료품 유통매장인 ‘그린커먼’은 지속 가능한 단백질 공급원을 만들고자 수십만 개의 식물을 분석하는 알고리즘을 만들어 사용한다고 밝힘. 이런 사회적 이슈에 맞게 비건과 건강기능식품이 합쳐진 제품은 유망 품목으로 꼽힘

### 한국 비건 건강기능식품 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	V사	식물성 비타민D3	자연 유래 성분을 기반으로 비건 인증 획득	
2	Y사	비건 쌀 마그네슘	한국산 쌀로 만든 프리미엄 마그네슘 제품	
3	H사	식물성 오메가3	주원료, 부원료, 캡슐까지 100% 식물성 원료만 사용	
4	K사	식물성 플로라글로 루테인	목 넘김이 쉬운 초소형 식물성 캡슐을 사용한 루테인	
5	J사	햄프씨드 대마종자유 오일	100% 유기농과 비건 재료로 제조된 대마종자 오일	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

□ 건강 스낵

- 2021년 홍콩에서는 세계 스낵 박람회가 개최되었는데 박람회에서 대표 품목들은 홍콩 시장 이슈에 맞게 건강 의식 증가에 따른 천연 재료로 만든 저지방, 저염, 저당, 고단백질 간식이 대세를 이루었음. 총 75개 기업이 참가한 이 박람회에서는 가공식품 기업들보다 천연 식품기업들이 주를 이루었으며 주로 말린 과일과 무염 견과류 제품 등이며 간소한 포장과 저항력 강화, 암 예방 등 효능으로 성황리에 종료되었음
- 유로모니터에 따르면 2025년까지 홍콩 스낵 시장규모는 2021년 대비 29% 성장한 약 1억 8300만 달러를 기록할 전망이라고 밝혔음. 이러한 추세에 따라 홍콩에서는 향후 칼로리가 적고 풍부한 식이섬유와 단백질을 포함한 에너지바, 저당 제품들의 스낵들이 대세를 이룰 것으로 전망됨

한국 건강 스낵 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	N사	병아리콩 스낵	병아리콩으로 만든 스낵으로 기름 없이도 바삭하며 무설탕 제품	
2	J사	단백질이 답이다	주원료는 현미이며 고단백(12g), 포화지방 제로인 제품임	
3	B사	피쉬팝	명태로 만든 고단백 스낵이며 칼슘까지 첨가됨	
4	Y사	빼로스틱	발아통밀과 귀리가 주 원료이며 오븐으로 구워 칼로리도 낮음	
5	K사	콩부각	콩에 찹쌀을 입혀 만든 것으로 국산 대두를 사용함	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

## □ 건강 차(Tea)음료

- 홍콩인들은 음식을 섭취할 때 한의학적인 측면에서 보는 경향이 있음. 개개인의 체질에 따라 식재료의 특성이 다르게 적용된다고 생각하기 때문에 스스로에 맞는 음식을 먹고자 함. 한국에서도 특별한 질환이 없지만 각 종 한약재를 우려서 건강 차로 먹듯이 홍콩 또한 보양식 차 문화가 발달됨. 하지만 홍콩의 건강 보양식 차 판매점은 개인이 하는 독립된 공간으로 내부가 협소하고 비위생적인 문제가 발생하는 경우가 잦아, 현재는 브랜드를 갖춘 체인점들이 생겨나기 시작함
- 대표적인 홍콩 건강차 브랜드는 공화당(Kung Wo Tong)이며 차 끓이는 내부 시설이 청결한 것이 특징임. 이런 홍콩 시장 흐름에 따라 감기나 더위 등으로부터 건강을 지킬 수 있는 돼지감자차, 민들레차, 여주차, 검정보리차 등이 유망 품목임

### 한국 건강 차(Tea)음료 대표 품목

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	D사	검정 보리차	일반 보리에 비해 폴리페놀, 사포닌이 다량 함유됨	
2	N사	여주차	비타민과 식이섬유, 모모르데신 성분이 풍부함	
3	C사	곰보배추 액상차	편도선염, 감기 및 비염에 효과적임	
4	C사	미먼컷 (맥문동차)	사포닌이 풍부해 심장과 폐에 좋음	
5	S사	쌍화차	국내산 백작약, 당귀, 천궁 등을 넣고 제조	

\* 사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

### Ⅲ. 진출전략

#### 1. 주요 이슈별 품목별 진출전략

##### (1) 이슈 및 소비트렌드 활용 전략

###### □ 주요 마케팅 벤치마킹 사례

###### ○ 드라마 PPL 마케팅

- 전통적으로 대부분의 기업들은 TV 광고를 통해 제품을 홍보하였으며, 한류 드라마가 홍콩에 방영되면서 한국 드라마를 통한 한국 제품의 간접광고(PPL)의 파급효과가 커지면서 소비자들의 한국 식품에 대한 관심이 증가하였음
- 홍콩 통신사무관리국(Hong Kong Communications Authority)에서는 2018년 7월부터 PPL 광고 관련 규정을 완화시켜 방송을 통해 자연스럽게 노출시킬 수 있게 되었음. 규정이 개정된 후 PPL 광고를 통한 제품 홍보가 활발하게 이루어졌으며 한국의 대표적인 홍보 제품은 C사의 홍삼 제품임. 시트콤 및 드라마 방송을 통해 시트콤에서 정관장의 제품을 섭취한 후 빠른 시간 안에 피로 회복과 기력 보충을 할 수 있다는 효능을 간단하게 설명하여 홍삼정 제품을 PPL 광고로 노출한 PPL 성공 사례로 뽑힘

#### 홍콩 시트콤 PPL 광고 (C사)



\* 사진 출처 : 陸劇吧, Sohu

- 또한, 한국의 빙과류 업체인 빙그레도 홍콩 드라마(‘따뜻한 아버지’)에 B사 주력 아이스크림을 간접적으로 노출하여 홍콩 시장을 공략했으며 홍콩 드라마 이외에도 홍콩에서 방영되는 한국 드라마를 통해서도 PPL 광고는 진행되고 있음. 과거에도 ‘대장금’, ‘별에서 온 그대’ 등 한국의 유명 드라마들이 실시간으로 방영돼 홍콩에서 뜨거운 인기를 받았으며 최근에는 OTT 서비스를 통한 ‘오징어게임’ 과 드라마 ‘사내 맞선’ 이 인기를 끌면서 드라마 속에 나왔던 소품과 식품매장 등은 홍콩 소비자들로부터 큰 호응을 끌고 있음

### 홍콩 드라마 PPL 광고 (B사)



\* 출처 : ViuTV, 2020

#### ○ 전자상거래 마케팅

- 홍콩의 전자상거래 시장의 발전이 가속화되면서 2020년 홍콩의 전자상거래 규모는 전년 대비 31.7% 증가하였으며 유로모니터에 따르면 2025년까지 홍콩의 전자상거래는 연평균 13%씩 성장할 전망이라고 밝혔음. 이러한 통계자료처럼 코로나19가 장기적으로 지속되면서 오프라인보다는 온라인으로 점차 소비 전환이 될 것으로 보임
- 홍콩에서 처음으로 전자상거래 시스템을 도입한 홍콩티비몰(HKTV Mall)은 현재

자체 배송 시스템을 도입하면서 꾸준한 매출을 일으키고 있으며 주요 수요가 높은 품목은 식품과 미용 제품군임. 뿐만 아니라 홍콩 방송국인 TVB에서도 온라인 전자상거래 플랫폼인 'Big Big Shop'을 설립해 운영하면서 온라인 라이브 방송과 소셜 미디어 플랫폼을 연결시켜 판매 극대화를 누리고 있으며 방송국에서 운영하는 것을 내세워 페이스북이나 기타 SNS 외 정식 방송을 통해서도 홍보할 수 있는 장점이 있음

- 발전 속도가 빠른 홍콩의 전자상거래 시장은 신속한 배송이 중요하게 적용됨에 따라 음식 배달 기업들 또한 전자상거래 경쟁에 뛰어들고 있음. 홍콩의 대표적인 음식 배달 서비스 업체는 Foodpanda로 식당요리 뿐만 아니라 홍콩 전역에 있는 오프라인 매장 또는 슈퍼마켓, 편의점 등과 협업하며 빠른 배송을 추구하고 있음

### 구룡지역에 위치한 스쿨푸드 매장



\* 사진 출처: 여성신문, 2020

○ 그린슈머

- 자연을 상징하는 그린(Green)과 소비자라는 뜻을 가진 컨슈머(Consumer)의 합성어로 친환경 제품을 구매하는 소비자를 지칭하며 가치 있는 소비와 친환경에 대한 관심을 소비로 표출하고 있는 소비자를 뜻함. 홍콩 구글 트렌드 검색에 따르면 ECO-FRIENDLY를 2017년 478 번 검색 대비 2021년 636 번의 검색하여 꾸준히 검색 빈도수가 상승하고 있음

Google 'ECO-FRIENDLY' 검색 빈도수(2017~2021년)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
검색 빈도수	478	495	522	532	636

\* 출처: Google Trends, 2021

\* 국가는 홍콩으로 설정하여 통계 낸 결과치임

- 환경보호에 도움이 되는 제품을 구매하는 것을 중요시 여기는 그린슈머는 먹거리로 유기농과 화학성분 무첨가 식품 위주로 구매하고 있음. 단순히 친환경적인 제품을 구매하는 것 이상으로 기본적으로 환경 문제에 관심이 많은 것으로 실생활에서 친환경적인 삶을 목표로 실천하는 것이 특징임. 이런 추세로 기업들은 친환경 제품을 지속적으로 개발하고 환경오염 방지를 위한 시스템 구축 등을 하며 그린 마케팅을 추구하고 있음
- 홍콩의 유명 슈퍼마켓인 ‘시티슈퍼’는 그린슈머의 트렌드에 맞추어 제로 웨이스트 (Zero Waste)를 실천하기 위해 과일과 채소 등에 포장을 줄이고 있으며 또 다른 쇼핑센터인 ‘파킨샵(ParknShop)’에서는 신선 농산물의 약 90%이 수입품이지만 플라스틱 포장을 줄이기 위해 공급업체와 협력하고 있음. 식품의 경우 부패하기 쉽기 때문에 재사용이 가능한 용기를 고려하고 있으며 홍콩 최초의 제로 웨이스트 식료품점인 Live Zero는 플라스틱을 사용하지 않고 제품을 판매하는 소비 습관을 홍보하고 있음
- 2012년부터 홍콩에서는 유기농·건강 관련, 환경친화적 소비를 선도하는 LOHAS EXPO 를 개최하고 있으며 천연, 유기농식품, 지속 가능한 뷰티 및 헬스 케어 등의 상품들이 선보여지고 있음. 이러한 현황을 보았을 때, 지속적으로 친환경과 유기농 식품은 경쟁력 있는 식품 산업으로 판단됨. 특히 한국의 친환경 껌, 깻잎, 깻마늘, 고구마, 감자, 오이, 단호박 등이 홍콩 시장에 진입하였으며 홍콩의 고급 슈퍼마켓인 ‘시티슈퍼’에서 진행된 한국 친환경 농산물 판촉전은 홍콩 소비자들의 관심을 끌었음

### 홍콩 주요 유기농 제품 대표 전문 매장

순번	매장명	매장 로고 사진	유통 채널	품목
1	저스트 그린 Just Green		오프라인 점포 8곳	유기농 식품, 음료 등 판매 제품이 광범위함
2	코너 블록 Corner Block		오프라인 점포 1곳	알레르기 프리 및 유기농 식품이 대다수임
3	오가닉21 Organic 21		오프라인 점포 1곳	유기농 시리얼, 음료, 에너지바 등
4	오가닉 플러스 Organic Plus		오프라인 점포 8곳	홍콩 내수 농장에서 공급한 야채 및 육류 등이며 콤부차와 치아씨드 등이 인기 식품
5	그린 커먼 Green Common		오프라인 점포 5곳	홍콩에 유일한 공장이 설립되어 있으며 유기농 샐러드 및 채식 버거 등 판매

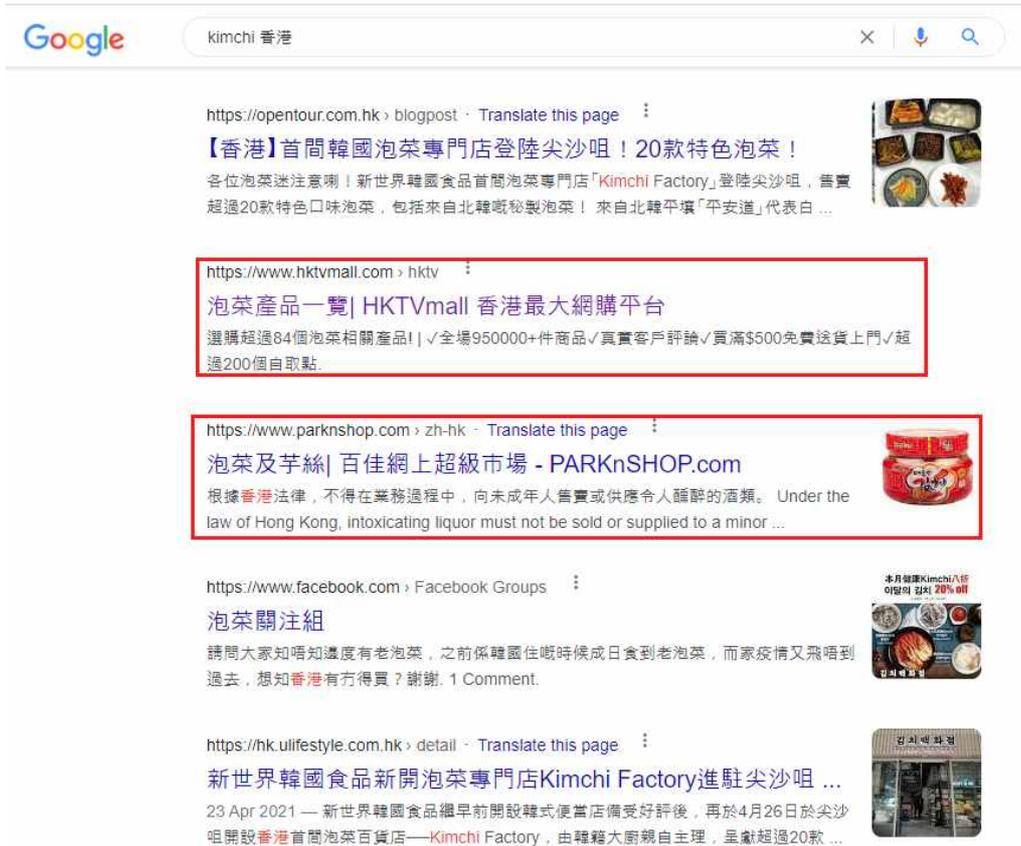
\* 출처 : 각 매장 로고, ulifestyle 매장 사진 참고

## □ 마케팅 등 사업 제안

### ○ 마케팅 전략

- (소량 단위 포장) 홍콩은 1인 가구가 많고 자택에서 음식을 조리해 먹는 문화가 형성되지 않았기 때문에 소량 단위 포장이 우세할 것으로 보임. 예를 들어 김치를 홍콩에 수출할 경우, 우리나라와 같이 김치를 주식으로 하는 문화가 아닌 국가이기 때문에 소비량을 1회에서 많게는 2~3회에 걸쳐 소비를 마칠 수 있는 정도의 양의 포장을 권장함. 이는 현지 소비자의 수준에 맞는 포장단위기 때문임
- (포장디자인의 차별화 및 프리미엄화) 현재 홍콩에서 유통되고 있는 식품들 중 원산지가 한국이 아님에도 불구하고 한국어를 표기하여 소비자들이 한국산으로 오해하게 만드는 상황이 발생하고 있어, 이러한 환경에서 한국 식품의 차별화를 나타내기에는 한계가 발생함. 이에 따라 포장 디자인을 타국 생산품과 다르게 차별화를 두거나 패키지를 프리미엄화시켜 유통할 필요가 있음. 예를 들어, ‘한국 김치’ 하면 떠오르는 문구나 이미지로 포장하거나 패키지 디자인을 한국 고유의 문화를 살린 이미지로 형태화한다면 한국적인 느낌을 부가하면서도 소비자의 이목을 끌 수 있을 것으로 예상되며 이와 더불어 소비자의 소비 욕구를 불러일으켜 구매로 유도할 수 있을 것으로 사료됨
- (인터넷 마케팅) 홍콩의 인터넷 이용률은 90% 이상이며 소셜 미디어 사용자 85.6%로 디지털화된 도심임. ‘Digital 2021’ 이 발표한 내용에 따르면 홍콩 인구(752만 명) 중에서 모바일폰은 약 1.380만 대가 있으며 홍콩 총 인구의 183.4%를 차지함. 인터넷 사용자는 692만 명(90%)이며 SNS 사용자가 644만 명(85.6%)을 차지하고 있음. 홍콩 소비자들은 새로운 브랜드나 새로운 물건을 발견시 검색 엔진을 통하여 제품을 검색하고 있음. 따라서 검색 엔진 최적화로 방문객과 인지도 향상을 통하여 제품 마케팅을 진행해야 함. 홍콩 주요 온라인 쇼핑몰은 브랜드, 제품, 관련어 검색 시 온라인 쇼핑몰 링크가 검색 결과 상단에 노출되도록 마케팅을 진행하여, 검색 결과를 상위에 등극시켜야 함. 인터넷 마케팅을 통한 기대효과로는 트래픽이 증가하여 잠재적 소비자에게 제품의 인지도를 자연스럽게 노출시킬 수 있다는 점을 뽑을 수 있음. 홍콩에서 주로 사용하는 검색 엔진은 구글(Google), 야후(Yahoo), 바이두(Baidu) 등임. 예시로 검색어를 ‘Kimchi(김치) 香港 (홍콩)’ 으로 설정해 나온 결과는 아래와 같음

## 홍콩티비몰과 홍콩 파캔샵의 구글 엔진 최적화



\* 출처: 구글 검색 내역 (2022.05 기준으로)

- (소셜 미디어 마케팅) 소셜 미디어(SNS)를 활용하여 소비자와 소통하는 것이 중요하며 홍콩에서 대중적으로 사용되는 SNS는 유튜브, 왓츠앱, 페이스북, 인스타그램이 있음. 그중에서 유튜브의 사용률이 가장 높으며 86.9%를 차지하고 있음. SNS 플랫폼을 통하여 할인 쿠폰을 발급하거나 신제품 및 신규 O2O 매장 소개, 세일 행사 등 정보를 공유하면서 마케팅을 진행할 수 있음

### 홍콩인 주요 사용하는 소셜 미디어 플랫폼 현황

플랫폼 명	YouTube	Whatsapp	Facebook	Instagram
플랫폼 로고				
사용 비중	86.9%	83.6%	83%	59.1%

\* 출처: Datareportal, 「Digital in Hongkong, 2021」

- (중장년층을 위한 온라인 플랫폼 강화) 코로나19 이후 온라인 쇼핑 규모가 성장하였지만, 현재까지도 인터넷 쇼핑을 활용하지 못한 시니어층이 있음. 60세 이상의 중장년층 소비자는 구매력이 있지만, 온라인으로 결제 시 회원가입, 결제 등 온라인 쇼핑 방법에 익숙하지 않아 이용률이 떨어지는 세대임. 이러한 사유로 중장년층을 공략하기 위하여 복잡한 회원가입 절차를 생략하고 초대형이나 비회원으로도 제공하고 음성 검색을 통한 상품을 검색 서비스도 제공하는 결제 시스템 구축이 필요함. 구매 시 제품을 장바구니에 담고 결제는 비회원으로 하거나, O2O 매장에 방문하여 직접 결제 또는 타인이 대신 결제가 가능하도록 공유 링크를 만드는 것 등을 예시로 들 수 있음. 홍콩티비몰(HKTV Mall)이 2021년 발표한 연간보고서 내용에 따르면, 홍콩티비몰은 중장년층 전용 버전인 간편 앱을 출시하였으며 55~64세 방문자는 전년 대비 123%를 증가하고 65세 이상의 방문자는 89% 증가하였음. 노년층 전용 버전의 앱은 일반 대비 글씨체가 크며 앱의 화면 내용이 간략해 확인 시 편하다는 장점이 있음

### 홍콩티비몰(HKTV Mall) 모바일 버전

<노년층 전용 버전>		<일반 버전>	
			
메인 화면	제품 상세 화면	메인 화면	제품 상세 화면

\* 출처: 홍콩티비몰(HKTV Mall) 모바일 화면 사진

- (한정 특가·할인쿠폰 등 프로모션) 인지도가 없는 신제품의 경우에는 구매 시 가격이 주요 결정적인 요인이 됨. 온라인 매장이거나 오프라인 매장에서 한국 농식품 판매 촉진 진행 시 가격은 기간 한정 특가나 묶음 할인, 일정 금액 이상 구매 시 할인 코드나 연말 정산 시 구매 금액에 따른 등급별 회원제 및 증정품을 발급, 적립금 지급 등의 다양한 프로모션으로 고객 확보와 제품 판매를 촉진하는 방식을 추진해야 함. 홍콩의 협소한 주거 공간은 소비자로 하여금 조금씩 자주 식료품을 구매하는 문화를 형성시켰으며, 오프라인 인프라 구축이 잘 되어 있는 것이 특징임. 온라인과 오프라인 쇼핑 시 무료 배송을 위하여 높게 설정된 최소 구매 금액과 추가로 발생하는 배송료를 할인해주는 마케팅 방식을 진행하거나 일정한 거리 내에 무료배송 해주는 이벤트를 진행하는 것이 구매촉진에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음

○ 사업 제안 (식물성 유제품 및 음료)

- 육식을 선호하는 홍콩인들은 완벽한 비건(Vegan)이나 채식주의자 비율이 낮았으나, 최근 몇 년간 홍콩 시장에 진입한 식물성 우유가 소비자들에게 좋은 반응을 얻으며, 코로나19 이후 건강에 관심이 높아진 홍콩 소비자들 사이에서 긍정적인 영향을 나타내고 있음
- 젊은 소비층 사이에서 지속 가능한 환경을 중요하게 여기고 자원에 대한 관심이 높아지면서 이산화탄소 배출량 및 물, 토지 자원을 일반 우유에 비해 적게 사용되는 식물성 우유를 선호하고 있음을 2020년 유로모니터에서 밝힘. 또한 식물성 우유는 홍콩에서 향후 5년간 9.3%의 증가율로 성장할 전망이다
- 2020년 유로모니터의 데이터에 따르면 홍콩인들은 중국식 두유인 도우장을 아침마다 먹는 중국 문화의 영향을 받아 두유 섭취가 높을 뿐만 아니라 홍콩의 식물성 우유 시장에서 도우장은 75% 이상 차지하고 있음
- 이렇듯 두유 섭취(유제품)의 수요가 높은 홍콩인의 전통적인 특징과 식물성 우유를 선호하고 있는 현대적인 트렌드를 결합하여 식물성 유제품이나 음료의 수요가 더욱 높아질 전망이며 홍콩에 진출하기 적합한 제품일 것으로 사료됨

## (2) 품목별 진출 전략

### □ 품목별 수출 확대 방안(주력 및 유망품목)

#### ○ 딸기

- (시장 분석) 한국 딸기가 홍콩에서 높은 인기를 끌며 한국의 신선식품의 수요를 높이는 주요 원인이 됨. 한국농수산물유통공사의 데이터에 따르면 주로 수출한 딸기 품종은 매향, 설향, 아리향, 금실, 킹스베리 등이 있음
- (수출 확대 방안) 딸기는 다른 가공식품과 달리 쉽게 변질될 수 있으니 수출 확대를 위해서는 운송 수단이 중요함. 딸기를 해외시장 진출시키고자 할 경우에는 딸기 전용 항공기를 운영해 딸기의 신선도를 높여 프리미엄 시장 진출을 확대시켜야 함. 또한 한국의 딸기 품질을 보장하기 위하여 우량 보급과 재배기술 교육 확보, 전용 항공기와 연계한 저온유통체계 구축 등을 진행하는 것이 필요함

#### ○ 포도

- (시장 분석) 한국산 포도는 2014년부터 수출하였으며 올해로 8년째 수출을 이어오고 있음. Global Trade Atlas의 데이터에 따르면 2021년 홍콩 對한국 포도 수입금액은 8,940천 달러이며 2020년 6,410천 달러이고, 2019년 5,496천 달러임. 꾸준히 성장하는 추세를 보임
- (수출 확대 방안) 포도 수출을 확대하기 위해서는 포도 품질 등급을 세밀하게 조정해 품질을 확보해야 함
- 샤인머스켓의 경우 수출 등급을 1등급과 2등급, 프리미엄급으로 나뉘어져 있으며 프리미엄 등급 기준은 알 하나당 18g, 당도는 18브릭스임. 1등급은 알 하나당 13~16g, 당도는 17브릭스, 2등급은 13g 미만, 당도는 17브릭스임. 식감과 당도, 머스켓향이 제대로 어우러진 샤인머스켓을 수출해야 해외 시장에서의 경쟁력을 갖출 수 있기 때문에 수출 규격을 까다롭게 유지하고 있으며 국가별 선호도에 따라 물량을 나눠 수출하고 있음. 맛을 중요 시 여기는 홍콩에는 당도와 품질이 좋은 물량만 보내고 있으며 이 밖에도 2021년 조선일보가 발표한 내용에 따라 한국산 샤인머스켓은 포도류 총 수출 비중의 88.7%를 차지하고 있으며 수출 물량 확보를 위한 농가 교육을 시행할 필요가 있음
- 포도나무가 성장해 열매가 맺히기까지의 과정을 기록한 재배 매뉴얼을 보급하는데에는 오랜 시간이 소요되며, 특히 강우량이 많은 지역에서 포도를 생산하는 경우, 포도 성장까지의 시간이 오래 소요되기 때문에 지역별 특성을 고려한 재배기술 보급이 중요함. 현재 한국에서는 수출 유망 신품종 농가 실증 시험을 시행하고 있

음. 이러한 사업 등을 통해 현지 소비자 반응에 따라 재배 메뉴얼 개발 및 보급과 추가 품종 개발 등을 추진하여 생산량 확대 방안을 모색하는 것이 필요함.

- 현재 포도 수출 실적 중 중화권이 차지하는 비율은 2020년 기준 47%에 달하며, 중화권에서도 샤인머스켓을 재배하고 있고 품질도 점차 향상되고 있음. 출하량은 한국에 비해 약 50배가 높기 때문에 중화권보다 가격경쟁력이 떨어질 수밖에 없어 국산 샤인머스켓이 앞으로는 중화권 수출이 어려워질 수 있음. 이러한 점을 공략하여 제철에 수확한 포도를 저장해 두고, 중화권에서 포도 출하가 끝나는 시기에 수출하면 수출량을 극대화할 수 있음. 실제로 2020년에 저온체계유통구축시범사업을 진행한 결과 전년 대비 수출량이 30%가량 증가한 사례가 있음. 이렇듯 정부의 포도 수출 확대에 필요한 사업을 연계하여 포도 연중 수출을 확대할 수 있음

#### ○ 유제품 (액체류)

- (시장 분석) 2021년 유로모니터에서 발표한 홍콩 유제품 시장규모의 데이터를 살펴보면 홍콩 2021년에 유제품의 시장규모는 381.9백만 달러이며 2020년의 372.6백만 달러 대비 2.5%를 상승했음. 2017년 361.0백만 달러, 2018년 370.9백만 달러, 2019년 372.2백만 달러임. 2017~2021년 최근 5년간의 연평균 성장률은 1.4%를 기록함
- (수출 확대 방안) 홍콩 시장을 확대하기 위해서는, 홍콩 소비자들이 유제품에 대한 소비 동향을 먼저 파악해야 할 필요가 있음. 2021년 유로모니터에서 발표한 내용에 따라 홍콩은 우유 시장이 크며 우유 시장 내 트렌드에 민감한 특성을 갖고 있음. 현재 트렌드로는 홍콩 시장이 비건 트렌드가 유행하고 있어 유제품 시장에도 이러한 트렌드가 반영되고 있는 추세임. 수출을 확대하기 위해서는 비건 트렌드에 맞는 유제품을 출시하여 다양한 유통채널에 출시하여 홍보해야 함

#### ○ 김치

- (시장 분석) 홍콩에서 유통되는 김치류 중 일본산은 주로 다양한 재료로 만들어진 김치를 소포장(100~200g) 형태로 프리미엄 매장에서 판매하고 있음. 소량을 다양한 종류로 소비하는 프리미엄층에 맞추어 공략하고 있는 것이 특징임. 중국산은 보통 한국산 김치를 모방한 형태이며, 포장 형태/ 패키지 색깔/ 식품 브랜드명 등을 한국 상품으로 혼동할 수 있을 만큼 유사하게 제조하여 판매하고 있음. 식당으로 공급하는 절임류 등 김치는 비닐백에 담아 대량으로 공급되거나, 유리병 상품으로 로컬 마켓에 판매되고 있음. 현재 홍콩에서 한국산 김치로는 중가집 김치가 20여종 이상의 다양한 김치를 런칭하여 판매하고 있기도 함. 주로 400g 또는 1kg 단위의 플라스틱 통으로 포장하거나 그 외에 500g의 포장 상품이 일반적임. 홍콩에서

김치를 소비하는 소비자 층은 한국/ 일본/ 중국인(홍콩인 포함)등이며 한류 영향으로 한국 문화와 음식을 선호하는 젊은 층이 주류임

- (수출 확대 방안) 공간이 협소하고 기온이 높은 환경을 가진 홍콩의 경우 소량 음식을 자주 구매하므로 보관이 용이한 포장 용기를 사용하는 것을 선호함. 뿐만 아니라 홍콩 시장에서는 저가를 선호하는 고객층이 다수 존재하기 때문에 홍콩 시장에 맞는 다양한 종류의 소량 포장의 패키지를 개발해 저가의 제품 런칭이 필요함. 한국산 음식이 ‘건강 보양식’ 또는 ‘미용 음식’ 으로 인식되고 있어 J사에서 개발된 ‘미인김치’에 대한 호기심이 높기도 하였음. 이를 이용하여 김치가 다이어트나 건강, 미용에 도움이 되는 내용으로 홍보 시도도 가능함. 최근에는 일본산 절임류 제품을 ‘Kimchi’ 라는 용어로 판매하고 있기 때문에 ‘한국산 김치’의 브랜드와 일본산 제품과의 차별화를 위한 마케팅이 필요하며 한국산이라는 이미지를 강조시켜야 함

○ 소스류

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 소스에 대한 전체 수입 규모는 366,689천 달러이며, 전년 대비 18.7% 증가함. 이 중 중국으로부터의 수입액이 188,904천 달러로 전체 수입의 51.5%를 차지하며 수입 대상국 중 1순위를 기록함. 한국은 7순위의 수입 대상국이며, 2021년 한국으로부터의 수입액은 8,172천 달러로 전년 대비 16.0% 증가했음. 또한, 한류 열풍으로 홍콩 내 한국음식점이 유행함에 따라 한국식 고추장, 불고기 소스 등의 판매가 성장함. 특히 한국산 BBQ 소스의 인기가 높아지면서 한국산 양념장과 한식 요리 방법에 대한 관심이 높아지고 있는 추세임

**최근 5년간 對홍콩 소스 수출 현황**

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
규모	5,551	2.0	4,846	1.7	4,962	1.7	7,042	2.3	8,172	2.2	16.0

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code 2013 기준

- (수출 확대 방안) 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가로 인해 소포장 한 끼 식사나 특정 요리만 만들어 먹을 수 있는 간편식 소스류의 시장이 커질 전망으로, 간편하게 섭취할 수 있는 소스 제품 라인 수출이 필요함. 현재 홍콩에서는 유명 셰프를 활용한 소스 마케팅을 진행하고 있는데 그 결과 소비자들로부터 호의적인 반응을 얻고 있으므로 SNS나 셰프 등의 마케팅 활용방안을 적극 추진해야 함. 또한, 건강과 웰빙에 관심이 많아진 홍콩인들에게 한국 소스류가 건강한 웰빙 소스라는 인식을 부각시킨 홍보 활동은 구매에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 사료됨

#### ○ 인삼류

- (시장 분석) 유로모니터에 데이터에 따르면, 2021년 홍콩은 인삼의 시장규모는 26.8백만 달러임. 2020년 26.4백만 달러 대비 0.7%를 증가하였음. 2021년 한국산 인삼에 대한 수입액은 15,074천 달러임
- (수출 확대 방안) 홍콩에서 논란되었던 인삼의 승열 작용으로 부정적인 이미지를 탈피하기 위해 한국산 인삼은 승열 작용이 없다는 인식을 홍콩 소비자 및 바이어에게 어필해야 함. 또한, 홍콩 소비자의 기호에 맞는 다양한 신제품을 개발이 필요하며 안정적인 생산 및 재고관리를 통하여 한국산 인삼이 안정적인 가격에 유통 가능하도록 관리를 진행해야 함. 홍콩인들은 차를 좋아하고 티타임도 중요시 여김. 하지만, 한국산 인삼차를 파우더나 가루 형식 가공식품으로 생각하는 경향이 강하기 때문에 이런 점을 보완해 가공 이미지에서 벗어나 고급 이미지를 형성시키기 위해 파우더 형식 인삼차보다는 건조 인삼 절편을 티백 등에 포장하여 새로운 개념의 인삼차를 홍콩 시장으로 진출해야 함. 젊은 수요층 대상으로는 인삼 음료를 홍보하고 한국 C사 브랜드의 석류 홍삼음료처럼 홍삼 시장을 확대시켜 나가야 함. 인삼 자체가 노령층만을 위한 건강식품이라는 고정관념이 있는 홍콩인들에게 인삼 자체를 강조하지 않고 에너지 음료나 미용 음료의 이미지로 시장의 타깃층을 넓히는 것도 중요함

#### ○ 떡볶이

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 떡볶이에 대한 전체 수입 규모는 31,360천 달러이며, 전년 대비 9.3% 증가함. 이 중에서 중국으로부터의 수입액이 11,108천 달러로 전체 수입의 35.4%를 차지하며 수입 대상국 중 1순위를 기록함. 한국은 9순위의 수입 대상국이며, 2021년 한국으로부터의 떡볶이 수입액은 814천 달러로 전년 대비 9.7% 감소했음

### 최근 5년간 對홍콩 떡볶이 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
규모	319	0.8	478	1.3	440	1.2	902	3.1	814	2.6	-9.7

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code: 1901.90 기준

- (수출 확대 방안) 홍콩 현지에 한국식 분식점이 300개 이상 있다는 한국 KATI의 통계에 따라 현재 홍콩인들은 떡볶이 등의 분식류를 직접 한식당 등에 방문하여 즐겨 먹고 있다는 사실을 알 수 있음. 이 사실과 더불어, 간편 음식으로도 즐길 수 있고 음식 보관에 용이한 포장 방법을 통해 떡볶이를 수출할 수 있는 방안을 모색해야 함. 떡볶이의 경우 냉장/ 냉동 보관하지 않아도 되는 상온 보관이 가능한 상태로 수출된다면 라면과 함께 일반 코너에서 전시해도 되며 전자레인지 조리가 필요한 컵 상태의 즉석 떡볶이는 전자레인지와 취식 코너가 구비된 편의점에서 주요 유통을 진행할 수 있음. 또한, 홍콩 현지의 입맛에 맞는 떡볶이 신제품을 개발하는 것도 중요함. 홍콩은 매운맛에도 거부감이 없고 오히려 한국식 매운맛을 선호하기 때문에 홍콩인들의 입맛에 맞는 떡볶이 종류를 개발해 진출한 사례도 증가하고 있음. 그 예시로, 2021년 5월 KFC가 떡볶이 맛의 한식 투어 한정 세트 메뉴를 출시해 선풍적인 인기를 끌었음. 최근에는 K-Drama 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행인 가운데 홍콩이나 중국 광둥성에 있는 지역에서 제조한 떡볶이 입에도 불구하고 포장에 한글을 병행 표기해 홍콩 시장에 진출하고 있음. 이러한 점을 고려하여 한국산 떡볶이임을 소비자가 쉽게 구별할 수 있도록 로고나 한글을 포장지에 적극 활용하는 것이 필요함

### 홍콩 KFC 치킨 떡볶이\_한국 투어 한정 세트



\* 사진 출처: KFC 공식 홈페이지

○ 만두

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 냉동 만두에 대한 전체 수입 규모는 63,798천 달러이며, 전년 대비 7.6% 증가함. 이 중에서 중국으로부터의 수입액이 43,014천 달러로 전체 수입의 67.4%를 차지하며 수입 대상국 중 1순위를 기록함. 한국은 4순위의 수입 대상국이며, 2021년 한국으로부터의 수입액은 4,392천 달러로 전년 대비 3.7% 증가했음. 5년간에 對홍콩 냉동만두 수출은 꾸준히 증가하는 추세임

**최근 5년간 對홍콩 냉동 만두 수출 현황**

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중									
규모	1,565	4.0	2,326	5.4	2,345	5.0	4,235	7.1	4,392	6.9	3.7

\* 출처: Global Trade Atlas, HS Code: 1902.20 기준

- (수출 확대 방안) 음식 고유의 독특성과 정체성을 유지하면서도 현지인 좋아할 만한 매력적인 요소를 갖춰야 함. 현지의 음식 트렌드에 맞춰 신상품을 개발하는 것이 중요한데 홍콩의 경우 최근 비건 문화가 유행하므로 만두 상품 개발 시 이 부분을 반영한다면 소비자의 이목을 끌 수 있음. 또한 100% 식물성 성분으로 제조해 고기 성분 없다면 수출 시에도 통관하기 빠르고 편리해진다는 장점이 있음. 만두뿐만 아니라 외국 음식의 경우 맛을 알 수 없기 때문에 수익 창출이 어려울 수 있음. 그렇기 때문에 오프라인 매장에서 시식 코너를 증설해 현지인의 호기심을 자극할 수 있도록 현지 마케팅인 시식 코너를 적극 활용해야 함. 그 외에도 소비자의 편의를 위해 포장지의 사진이나 내부 요소를 직접 확인할 수 있는 패키지 마케팅을 통해 구매욕을 높이고 식품에 대한 인지도를 향상시키는 방법도 중요함

○ 음료

- (시장 분석) 2021년 Global Trade Atlas의 통계 자료에 따르면 한국 對홍콩 음료 수출액이 총 14,431천 달러이며 전년의 6811.4천 달러 대비 52.8% 증가한 것으로 나타남
- (수출 확대 방안) 수출 확대를 위해 현재 홍콩 시장에서 유통 중인 히스패닉 매장, 현지 대형유통매장 외에도 ECRM 참가를 통한 학교, 병원 등 대량 수요처 시장과 MOU를 체결하여 시장 수요를 키우고 신규 바이어를 발굴하는 동시에 고정된 바이어와 네트워크를 강화시키는 것이 중요함. 또한, 음료 종류와 기술을 확보하기

위해 품질 좋은 원료를 활용한 다양한 자체 신제품 개발과 현지 트렌드를 첨가한 신제품 연구&개발에 힘써야 함. 그 외 브랜드 마케팅 지원사업, 상품화 사업 등을 이용하여 패키지 디자인 개선, 음료 첨가 내용물의 함유량 기준설정, 유기농 제품의 경우 관련 인증 취득 등 프리미엄 음료 브랜드 육성을 통한 제품 차별화 및 이미지 제고로 수출 확대가 가능함

## ○ 라면

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 라면에 대한 전체 수입 규모는 202,772천 달러이며, 전년 대비 9% 감소함. 수입대상국 중에서 한국은 4순위이며, 이 중에서 한국으로부터 수입액은 21,363천 달러로 전년 대비 9% 감소했음
- (수출 확대 방안) 라면은 간편 조리 식품의 대표적인 주자이기 때문에 젊은층부터 노년층까지 광범위한 타깃층을 설정하는 것이 중요함. 특히 소셜 네트워크를 적극 활용하는 방안을 검토해야하는데 홍콩의 경우 유튜브의 사용 비중은 86.9%, Facebook은 83%를 차지함. 이런 대중적인 소셜 네트워크를 통하여 기업들은 한국 라면을 끓이는 모습이나 사진을 선보이고 유튜버나 인플루언서들을 통하여 라면을 끓여 먹는 모습을 찍어 올리는 방법을 통해 라면 문화를 알려 상품 인지도를 형성시키는 것이 중요함. 최근 한국에서는 MZ세대의 요구에 맞춰 ‘밥+라면’의 구성으로 된 라볶이세트를 개발해 유통판매하고 있음. 편의점에서 국물라면 구매 시 즉석밥을 함께 구매하는 경우가 많다는 점을 고려하여 N사는 신제품을 출시하였음. 이러한 사례처럼 해외 진출 시 현지의 음식 습관을 고려해 구성 제품을 묶어서 판매하는 방식을 고려하고 한정 기간에 이벤트 마케팅을 진행해 ‘리미티드 에디션’이라는 희소성을 부각해 판매 및 수출 확대에 적용할 수 있음

### 라볶이세트



\* 사진 출처: 브랜드 공식 홈페이지

○ 돼지고기

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 라면에 대한 전체 수입 규모는 809,819천 달러이며, 전년 대비 5.9% 증가함. 수입 대상국 중에서 한국은 14순위이며, 이 중에서 한국으로부터 수입액은 5,262천 달러로 전년 대비 21.4% 증가했음
- (시장 수출 방안) 아프리카 돼지 열병으로 인한 돼지고기의 공급 부족으로 홍콩의 돼지고기 가격은 2배 이상 폭등하였음. 돼지고기는 홍콩 식문화에서 중요한 식재료 중 하나이며, 홍콩 정부는 공급 부족을 해결하기 위해 다방면으로 방법을 모색 중임. 한국은 미국, 유럽 국가보다 거리상으로 가까워 물류비에서 경쟁력이 있으므로 아프리카 돼지 열병에 철저히 대응해 우수한 육질과 냉동 기술을 앞세워 홍콩 돈육 시장의 진출을 확대시킬 수 있음. 또한, 부위별 요구에 따라 공급을 진행하는 것도 좋은 방안임. 코로나19 이후, 홍콩인들이 건강에 관심을 갖게 됨에 따라 지방이 적은 부위를 섭취하려는 경향이 있음. 그 예시로 raw boneless ham, 피크닉 컷 등의 돼지고기 부위가 있음. 이러한 홍콩 현지 소비자의 요구에 따라 수출 고기의 유형을 변경하고 CL<sup>3)</sup>이 85%~90%에 달하는 저지방 부위를 공급하는 것이 유리함

**돼지고기 부위 비교**

raw boneless ham	피크닉 컷
	

\* 사진 출처: 구글 사진

3) CL: 살코기와 지방의 비율을 나타내는 단위로 %가 높을수록 살코기 비율이 높고 지방은 적음

○ 과자

- (시장 분석) 2021년 KATI의 통계에 따라 한국 對홍콩의 과자 수출 금액은 6,982천 달러이며, 전년 대비 20.0% 감소했음. 5년간에 對홍콩 과자 수출은 하락세를 보임. 홍콩의 과자 수입은 주로 중국부터 수입되고 있으며, 중국 과자의 경우 단가가 낮기 때문에 한국 과자의 가격에 타격을 줄 수 있음

**최근 5년간 對홍콩 과자 수출 금액(2017~2021년)**

(단위: 천 달러, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
수입액	10,150	8,381	7,613	8,730	6,985	-20.0

\* 출처: KATI통계 데이터

- (수출 확대 방안) 한류의 효과로 홍콩인들이 한국 문화 및 식품에 대하여 높은 관심을 가지고 있기 때문에, 적극적인 홍보로 한국산 제품의 인지도를 향상시켜야 함. 더불어 현재 홍콩인들은 웰빙에 대한 욕구가 높기 때문에 음식 성분을 많이 고려하므로 상품의 포장에 건강이라는 문구를 노출시키는 것이 좋음. 또한, 홍콩은 영유아 식품을 중시하고 구매율이 높으므로 영유아 과자를 수출하는 것이 유리함. 영유아 식품을 구매하는 소비자들은 아이를 위하여 영양 높은 다양한 상품을 요구하고 있음. 또한 유기농, 웰빙, 식품안전, 친환경, 무첨가 등을 중요시 여기기 때문에 식품 관련 인증을 구비한다면 시장 진출이 원활할 수 있음

## 2. 프리미엄 시장 진출전략

### (1) 프리미엄 시장분석 및 진출전략

#### □ 프리미엄 시장 타깃층 분석

##### ○ 프리미엄 시장 소비자 소득

- 프리미엄 시장은 저가 시장, 중고가 시장에 비해 기업의 수가 소수이며 시장 점유율이 낮고 진입의 용이성이 어렵지만 다양한 기능, 다른 시장에 비해 품질이 좋다는 특징을 가져 차별화된 브랜드 가치를 강조하는 시장으로 중저가 시장에 비해 가격대가 높다는 특징이 있음
- 이러한 프리미엄 시장의 특징을 고려 시, 프리미엄의 주 소비자는 중산층이며 홍콩 중산층 평균 월급은 2021년 기준 2,556달러라는 통계 결과가 있어, 프리미엄 시장은 평균 월급 2,556달러 이상인 중산층 소비자를 겨냥해야 함

#### 홍콩 중산층 평균 월급 취득 금액(2017~2021)

(단위: 달러)

연도	2017	2018	2019	2020	2021
금액	2,172.6	2,300.4	2,389.9	2,428.2	2,556

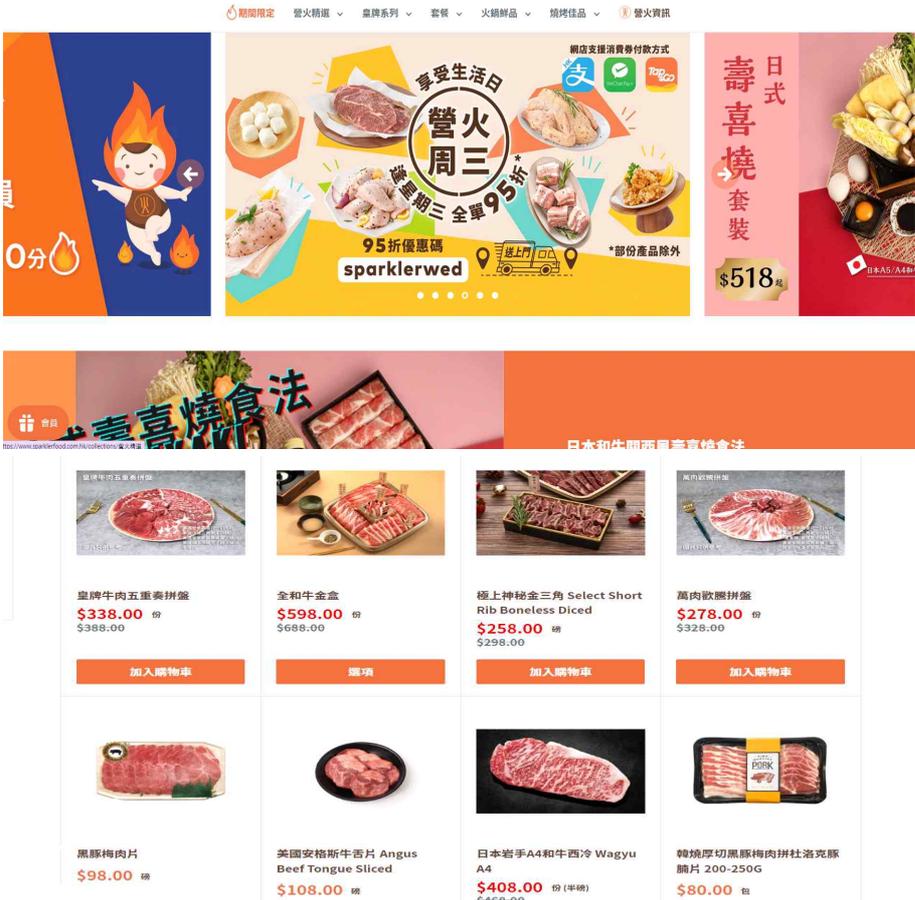
\* 출처: 홍콩 통계청, 2021

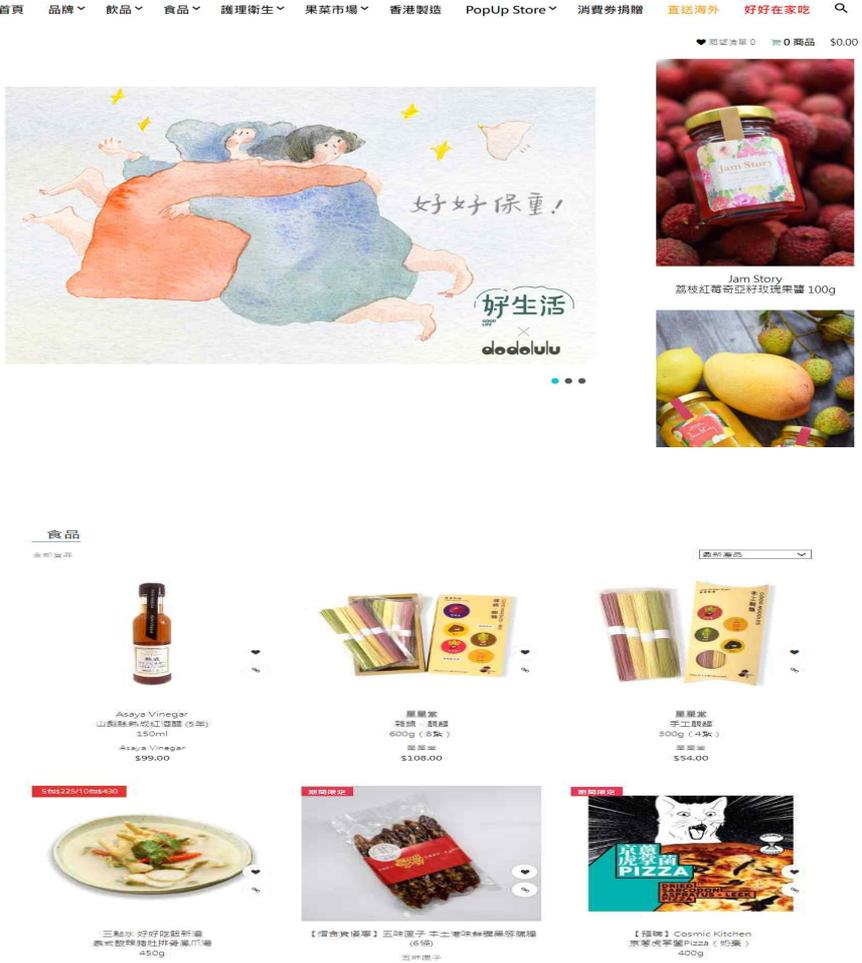
##### ○ 프리미엄 시장 연령대 분석

- 홍콩 프리미엄 시장에서의 잠재 소비자인 20~40대 연령층은 스스로 소비하는 것보다도 선물용으로 구매하는 특성을 가짐. 이러한 특성을 살려 20~40대 연령층을 타깃으로 할 때 선물용으로 포장할 수 있도록 포장, 패키지 고급화 전략이 필요함
- 40대 이상 소비자들이 포장 패키지보다도, 제품의 성능이나 구성 등을 고려하여 구매하는 특성을 가져, 선물용 / 비선물용 포장을 구분하여 비선물용의 제품은 용량이나 가격 조율을 하여 유인할 수 있도록 해야 함
- 연령층의 공통 고려사항은 제품의 품질이 브랜드와 비례할 것이라고 생각하는 홍콩 소비자들의 특성을 고려하여 브랜드의 홍보를 통해 브랜드 인지도를 제고해야 할 것임. 홍콩 소비자들이 꼼꼼하게 식품의 품질을 따지기도 하지만, 식품의 품질이 유사한 경우 가격보다도 프리미엄 시장 내에서는 브랜드의 입지가 중요하기 때문임

□ 프리미엄 시장(온라인, 오프라인 매장 분석)

○ 온라인

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 명 : Sparkler Food</li> <li>- 온라인과 오프라인 동시 운영함</li> <li>- 홍콩 소비자에게 프리미엄 수입 육류 공급</li> <li>- 냉동보관창고 면적 10,000ft</li> <li>- 전용 물류시스템이 있어 배달업무 가능. 63.9달러 이상 구매 시 무료 배송 가능</li> </ul>
<p>플랫폼 소개</p>	<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://www.sparklerfood.com.hk/">https://www.sparklerfood.com.hk/</a></p>
	<p>오프라인 대표 주소</p>	<p>Stall No. 301, Lok Fu Market Market, 198 Junction Rd, Chuk Un</p>
	<p>전화</p>	<p>+852-3695-0655</p>
	<p>설립연도</p>	<p>2012</p>
<p>사진</p>		

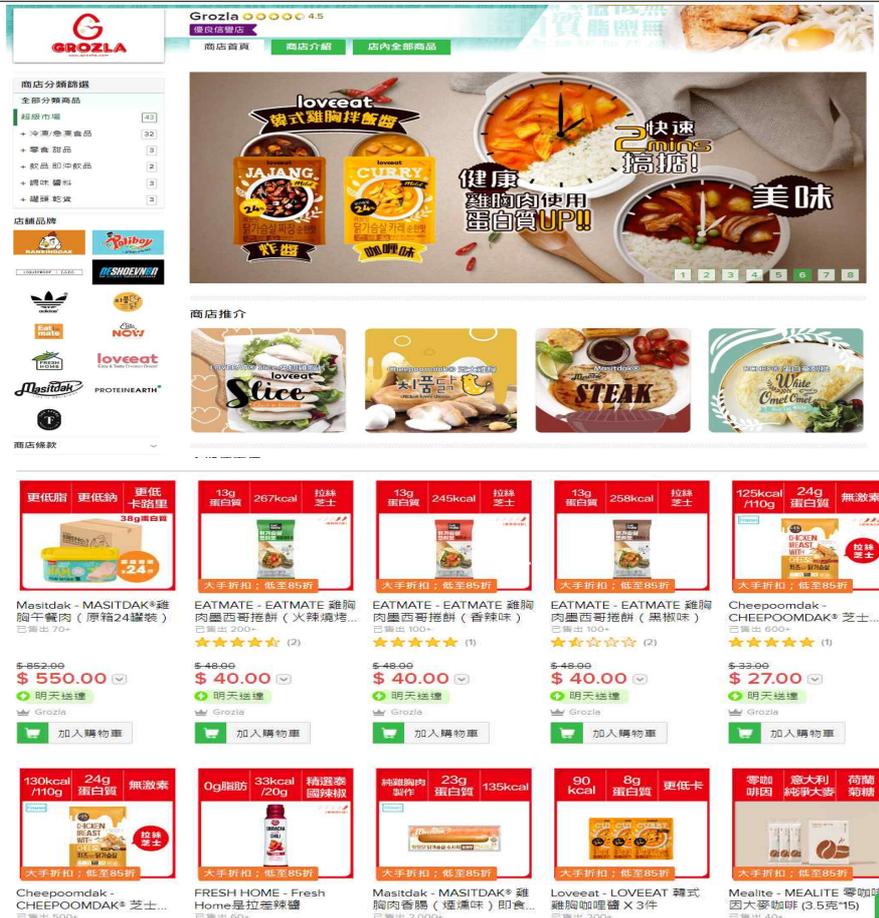
	<p>- 플랫폼 명 : Good Life</p> <p>- 직구배송 동시 제공. (원산지에서 소비자주소로 직배송)</p> <p>- 주요 품목: 가공식품, 신선식품, 음료, 홍콩 현지 브랜드 등임.</p> <p>- 50.99달러 이상 구매 시 홍콩섬과 구룡 지역에 무료 배송, 63.77달러 이상 구매 시 신계 지역까지 무료 배송 가능</p>
<p>플랫폼 소개</p>	<p>홈페이지 <a href="https://goodlife.com.hk/">https://goodlife.com.hk/</a></p> <p>오프라인 대표 주소 -</p> <p>전화 +852-5479-2728</p> <p>설립연도 2019</p>
<p>사진</p>	 <p>食品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asaya Vinegar 山西陈年陈醋(陈醋) 150ml \$99.00</li> <li>麗麗茶 瑞露 - 蘇罐 600g (8款) \$108.00</li> <li>麗麗茶 宇士露罐 800g (4款) \$54.00</li> <li>三點水 好好好新派 廣式飲茶點心拼盤(4款) 450g</li> <li>【價實貨優】五味羅漢 宇士露茶蘇罐(6款) 600g</li> <li>【強陣】Cosmic Kitchen 萬能成茶葉Pizza(的菓) 400g</li> </ul>



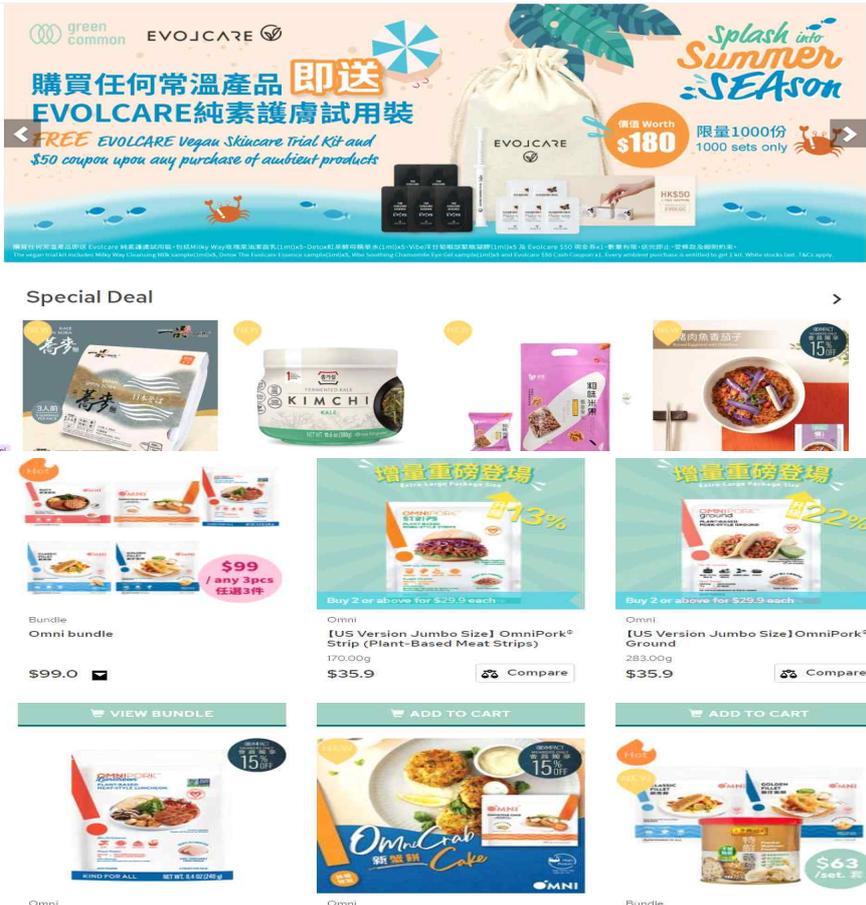
- 플랫폼 명 : Grozla
- 주요 품목: 가공식품, 음료, 생활용품
- 한국 브랜드를 수입해 닭가슴살, 즉석식품 구매가 가능함
- 77달러 이상 구매 시 무료 배송 가능
- 102달러 이상 구매 시 8% 할인 진행
- 128달러 이상 구매 시 10% 할인 진행
- 153달러 이상 구매 시 12% 할인 진행
- 192달러 이상 구매 시 15% 할인 진행

플랫폼 소개	홈페이지	www.grozla.com
	오프라인 대표 주소	Stall No. 301, Lok Fu Market Market, 198 Junction Rd, Chuk Un
	전화	+852-6315-8866
	설립연도	2020

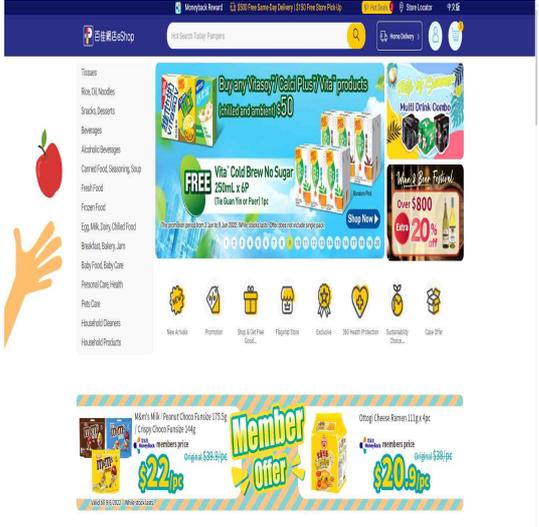
사진



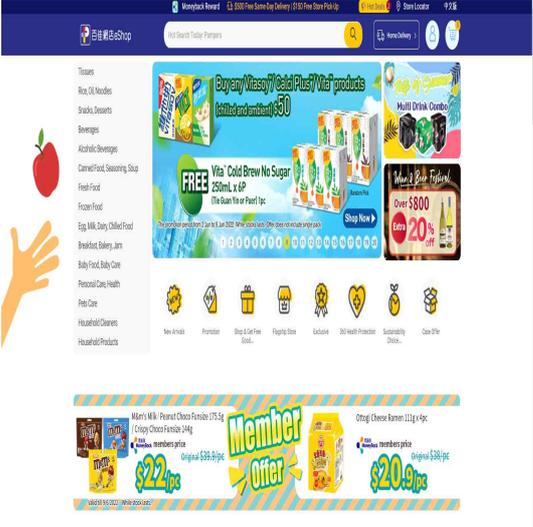
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 명 : Oisix</li> <li>- 일본 온라인 플랫폼.</li> <li>- 홍콩에서 일본 신선채소의 배송 서비스를 제공하는 플랫폼임</li> <li>- 주요 품목: 일본 전 지역의 유기농 식품과 저/무농약 식품, 독점 상품, 음료, 즉석식품</li> <li>- 회원가입 제도(가입비 없음)</li> <li>- 정기 배송 서비스 제공, 품목 15개 중에 필요에 맞춰 선택 가능</li> <li>- 매주 목요일 상품 내용 업그레이드 진행</li> <li>- 77달러 이상 구매 시 무료 배송 가능</li> </ul>
플랫폼 소개	홈페이지	hk.oisix.com
	오프라인 대표 주소	- 오프라인 없음
	전화	- 홈페이지 확인 가능
	설립연도	2015
사진		 <p>The screenshot shows the Oisix website interface. At the top, there's a banner with a family eating and the text '做飯吃飯同樣笑容滿面 為香港的餐桌和家人增添笑容'. Below this, a headline reads 'Oisix為做飯的人提供能讓自己的小朋友安心食用的美味食材'. The main content area features several product cards with images and details:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【極級鮮味】近骨部分味雞腿 德島神山雞腿 300g, \$49.80</li> <li>【極級鮮味】雞神產品 德島神山雞腿 300g, \$59.80</li> <li>【極級鮮味】德島神山雞腿+翼連尖 德島雞, \$42.80</li> <li>加入蔥粉或沙律！煙燻日本雞肉 (製造地)青森縣, \$39.80</li> <li>【極級鮮味】德島神山雞 生薑雞片 230g (德島縣產) 靜岡縣, \$45.80</li> <li>【極級鮮味】德島神山雞雞柳 250g (德島縣產) 德島縣, \$48.80</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플랫폼 명 : Green Common</li> <li>- One stop 비건 식품 전용 마트, 온/ 오프라인 운영</li> <li>- 홍콩에 있는 유기농 농장과 업체 제품을 판매</li> <li>- 주요 품목: 육류대체 음식, 식물성 우유</li> <li>- 51달러 이상 구매 시 무료 배송 가능</li> </ul>	
<p>플랫폼 소개</p>	<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://www.greencommon.com/">https://www.greencommon.com/</a></p>
	<p>오프라인 대표 주소</p>	<p>Central, Chater Rd, 16-20 置地歷山大廈地庫1樓B2 Landmark Alexandra</p>
	<p>전화</p>	<p>+852-3582-4463</p>
	<p>설립연도</p>	<p>2012</p>
<p>사진</p>		

○오프라인

매장명	Fusion	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반 슈퍼마켓 PARKnSHOP과 같은 계열사의 프리미엄 슈퍼마켓 체인점</li> <li>- 설립연도 : 2004</li> <li>- 매장 수 : 43개</li> <li>- 매출액 : 559천만 달러</li> <li>- 위치 : 주거단지 밀집 지역 위주</li> <li>- 취급 품목 : 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체 브랜드 상품, 다양한 신선 농산물, 서양 식료품</li> <li>- 타깃층 : 중산층, 국외 거주자</li> <li>- 온라인몰: PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 사용</li> </ul>	
홈페이지	<a href="https://www.aswatson.com/our-brands/food-electronics-wine/fusion/">https://www.aswatson.com/our-brands/food-electronics-wine/fusion/</a>	
사진		

\* 사진 출처: HONGKONG BUZZ 뉴스, 2018

매장명	TASTE	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반 슈퍼마켓 PARKnSHOP과 같은 계열사의 프리미엄 슈퍼마켓 체인점</li> <li>- 설립연도 : 2010</li> <li>- 매장 수 : 15 개</li> <li>- 매출액 : 5178.8만 달러</li> <li>- 위치 : 주거단지 밀집 지역 위주</li> <li>- 취급 품목 : 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체브랜드 상품보다 다양한 아시아 제품을 판매하여 즉석 조리식품, 베이커리 판매</li> <li>- 타깃층 : 중산층</li> <li>- 온라인몰: PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 사용</li> </ul>	
홈페이지	www.parknshop.com	
사진		

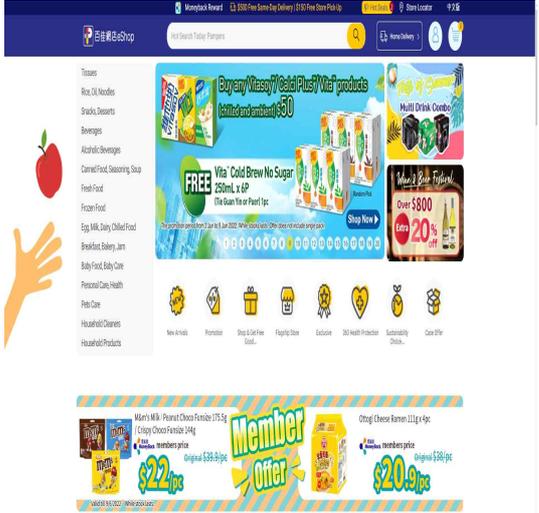
\* 사진 출처: Wikipedia Taste, 2014

매장명	City super	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리미엄 슈퍼마켓 체인점</li> <li>- 설립연도 : 1996</li> <li>- 매장 수 : 4개</li> <li>- 매출액 : 7,735.4만 달러</li> <li>- 위치 : 고급 주거지역및 변화가</li> <li>- 취급 품목 : 고품질, 고가의 수입품 중심으로 제품 라인 구성. 유기농 제품 및 주류를 포함하여 전반적인 수입 농식품 취급. 해외 고급 신선식품 비중이 높음, 한우 취급</li> <li>- 타깃층 : 중산층</li> <li>- 온라인몰: 영문, 중문 사이트 운영 / 74달러 이상 구매 시 무료 배송</li> <li>- 쿠킹 클래스 운영 등 다양한 서비스 제공</li> </ul>	
홈페이지	www.citysuper.com.hk	
사진		

\* 사진 출처: Wikipedia Citysuper, 2014

매장명	<b>Market Place by Jasons</b>	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리미엄 슈퍼마켓 체인점, Dairy Farm계열의 프리미엄 매장</li> <li>- 설립연도 : 1975</li> <li>- 매장 수 : 42개</li> <li>- 위치 : 고급 주거 지역</li> <li>- 취급 품목: 고품질, 고가의 수입품 중심의 제품 구성</li> <li>- 타깃층 : 중산층, 국외 거주자</li> <li>- 모바일 플랫폼: 영문, 중문 사이트로 운영. 30달러 이상 주문 시 무료 배송. 2시 이전 주문한 물건은 당일 배송 서비스 제공, 신선식품 강화</li> <li>- 24시간으로 운영하는 매장 2군데 있음</li> </ul>	
홈페이지	www.marketplacebyjasons.com	
사진		

\* 사진 출처: Market Place, 2020

매장명	<b>InterNational</b>	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반 슈퍼마켓 PARKnSHOP과 같은 계열사의 프리미엄 슈퍼마켓 체인점</li> <li>- 설립연도 : 1975</li> <li>- 매장 수 : 27개</li> <li>- 위치 : 고급 주거단지 밀집 지역 위주</li> <li>- 취급 품목 : 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체브랜드 상품보다 다양한 아시아 및 서양 제품을 판매</li> <li>- 타깃층 : 현지인, 중산층, 국외 거주자</li> <li>- 온라인몰: PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 사용</li> </ul>	
홈페이지	www.parknshop.com	
사진		

\* 사진 출처: Linkhk

□ 프리미엄 시장 진출 가능 품목

○ 딸기

- 농림축산식품부는 딸기의 해외시장 진출을 지원하기 위해 2021년 전용 항공기 운영을 통해 홍콩과 싱가포르에 딸기를 수출하였음. 농식품부에 따르면 딸기는 주로 12월부터 이듬해 4월까지 생산해 수출하나, 코로나19 여파에 따른 글로벌 물류난으로 딸기 수출이 원활하지 않자 20년부터 싱가포르행 딸기 전용 항공기를 운영한 데 이어 21년에는 홍콩까지 확대하였으며, 딸기 전용 항공기는 21년 12월부터 22년 4월까지 총 385편 (홍콩 227, 싱가포르 158)을 운항하면서 이 기간 1584톤을 유통함. 이는 홍콩·싱가포르 전체 딸기 수출 물량의 93%에 달하는 수준임
- 전용 항공기 운항으로 딸기의 신선도를 높여 프리미엄 시장 진출을 확대하고, 고운임이 지속되는 여건에도 시중 운임 보다 낮은 고정운임으로 물류 부담을 완화시켰음. 딸기 수출은 한국 국내 생산량 감소와 코로나19 영향 등으로 전년 같은 기간보다 15.2% 줄었지만 우량원묘 보급과 재배기술 교육, 전용 항공기와 연계한 저온유통체계 구축 등 품질 고급화로 평균 수출가격은 전년보다 14.4% 상승함

한국산 프리미엄 딸기 품종

번호	품목명	당도	특징	사진
1	메리퀸	12.1	당도, 크기 형태 우수	
2	매향	12.4	맛있고 단단함	
3	죽향	12.8	당도, 향 우수	
4	금실	11.4	달고 복숭아 향이 남	
5	아리향	10.4	크고 단단함. 날개 포장 형태	
6	킹스베리	9.8	손바닥만큼 크고 복숭아향이 남	

## ○ 멜론

- 홍콩은 자국 내 농업 생산기반이 열악하여 멜론을 전량 수입하고 있음. 한국 멜론은 2021년 對홍콩 수출금액이 1,708천 달러로 전년 대비 5.5% 증가함. 2017년 1,428천 달러에서 출발해 5년간 對홍콩 수출은 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 멜론은 유통과정 중 품질 저하에 대한 문제가 발생할 가능성이 높기 때문에 물리적으로 거리가 있는 지역으로의 수출은 제한되며 저장기술 및 저온유통체계가 구축되어 있음. 이러한 점을 고려했을 때 운송 기간에 따른 저장관리 기술이 투입돼 있는 홍콩 시장은 매우 유망한 시장임
- 농촌진흥청에서 2021년 발표한 내용에 따르면 멜론의 수경재배기술이 본격적으로 보급될 예정으로 기술을 통해 수출 시장을 넓힐 수 있다고 함. 수경재배기술을 통하여 멜론의 당도를 12브릭스 이상으로 높이고 무게 또한 수출 규격인 1.5~2.0kg으로 조절 가능하기 때문에 프리미엄 수출 품목으로 유망함
- 홍콩에서 멜론은 생과 형태로 가정에서 후식 또는 간식용 손님 접대용, 선물용 고급식당 디저트로 소비되고 있음. 카페나 관광지에서는 생과일주스 또는 빙과류 등으로 만들어 판매하고도 있음. 멜론은 수입된 후 판매상인의 재포장을 거쳐 시장에 유통되며 일반적으로 날개단위 판매를 하고 원산지나 판매채널에 따라 다양한 가격대를 형성하고 있음

### 한국산 프리미엄 멜론 품종

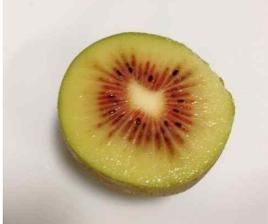
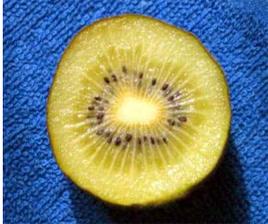
번호	품목명	특징	사진
1	피엠꿀 (신품종)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잎이 작고 재배가 용이함</li> <li>- 외관 우수함</li> <li>- 당도가 높고 식감이 좋음</li> </ul>	
2	얼스달코니 (신품종)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고온기 재배에 좋음</li> <li>- 네트의 솟음이 높고 균일하여 외관이 우수함</li> <li>- 과육은 치밀하고 향이 있어 식감이 우수함</li> </ul>	
3	얼스탬런트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고온 재배에 유리한 얼스계 멜론임</li> <li>- 착과력 우수</li> <li>- 과육은 섬유질 적고 당도가 높음</li> <li>- 수확 기간 빠름 (개화 후 50~53일)</li> </ul>	
4	얼스프렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 열악한 환경에서도 암꽃 착생 및 착과가 비교적 용이함</li> <li>- 완전한 약고 구형</li> <li>- 황록색 과육, 당도 높음</li> <li>- 중조생종</li> </ul>	
5	얼스킹스타	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 황록색의 과육이며 과육이 부드러움</li> <li>- 성숙 일은 55일 정도임</li> </ul>	
6	샤브르	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 저온에서 잘 자람</li> <li>- 균일한 대과 종임</li> </ul>	

\* 사진 출처: 농부바이오, 품종 재배 농장, 한국 국립종자원, ZUM 허브 참고

○ 키위

- 한국산 키위의 2021년 對홍콩 수출금액은 338 천 달러이며, 전년 대비 74.2% 증가함.
- 홍콩이 키위를 가장 많이 수입해온 나라는 뉴질랜드이지만 한국에서 재배한 키위 “대홍”은 뉴질랜드산에 비해 당도가 14~15브릭스로 높고 품질도 우수해 프리미엄 시장 진출이 기대되는 품목임

**한국산 프리미엄 키위 품종**

번호	품목명	특징	사진
1	레드키위	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과중: 100g</li> <li>- 당도: 18~20 brix</li> <li>- 영하 15도의 저온에서도 견딜 수 있음</li> <li>- 극한 내한성과 비타민, 토코페롤, 무기질, 엽산이 풍부하게 함유된 기능성 품종임</li> </ul>	
2	옐로우킹 (골드키위)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과중: 90~140g</li> <li>- 당도: 15~18 brix</li> <li>- 과육은 황금색으로 식감이 뛰어난</li> <li>- 상온에서는 25일 이상, 저온 냉장에서는 4개월 이상 저장 가능한 우수품종임</li> </ul>	
3	참다래	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과중: 100g</li> <li>- 과육이 녹색으로 새콤한 맛임</li> <li>- 풍부한 토코페롤이 들어 있어 세포막의 손상을 막아 피부노화를 막는 기능이 있음</li> <li>- 비타민 C는 감기예방 및 신체 면역력 강화를 도와줌</li> </ul>	
4	대홍	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 과중: 130g~150g</li> <li>- 당도: 14~15 brix</li> <li>- 전남지역(보성, 고흥, 해남, 별교 등) 재배</li> <li>- 한국 개발한 참다래에 비해 달고 큼</li> <li>- 숙성이 빠름</li> </ul>	

○한우

- 2021년 홍콩 對한국 수입액은 2,774천 달러이며, 전년 대비 13.2% 감소한 수치이지만, 2017년부터 2021년 꾸준히 수입되고 있는 것을 확인할 수 있음

**최근 5년간 홍콩 對한국 한우 수입 현황**

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
수입액	2,384	3,348	2,988	3,197	2,774

\* 출처: Global Trade Atlas, Hs Code 0201

- 홍콩은 쇠고기, 돼지고기, 가금육과 같은 육류를 대부분 수입에 의존하고 있으며, 쇠고기는 살코기, 뼈있는 고기, 식용 부산물 등으로 냉동 또는 냉장의 형태로 수입되고 있음
- Global Trade Atlas 2021년의 데이터에 따라 홍콩은 주로 호주, 미국, 일본에서 쇠고기를 수입해오고 있으며, 한국은 6순위를 차지함
- 홍콩 현지인들은 쇠고기를 주로 스테이크나 샤브샤브 형태로 섭취함. 특히 젊은 소비자층은 서양 레스토랑을 통해 접하게 된 스테이크를 선호하며 해당 경로의 쇠고기 수요가 늘고 있음. 또한 홍콩 현지 내 핫팟(Hotpot), 쇠고기볶음, 청편, 차우면, 양지머리 국수 등 쇠고기를 이용한 다양한 음식들이 판매되고 있으며 온라인에는 다양한 요리법 및 식당들이 추천되고 있음. 핫팟은 한국 내 샤브샤브와 유사한 음식으로 홍콩인들이 즐겨 먹는 쇠고기 요리 중 하나여서 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓에서 핫팟용 쇠고기가 판매되고 있으며 모양은 차돌박이와 유사함
- 한우는 1++, 1+ 등의 등급별<sup>4)</sup>로 나뉘어져 있으며 프리미엄의 시장 진출 시 선물용으로 구입 가능하기 때문에 프리미엄 시장 진출하기에 더욱 용이한 품목임

4) 1++등급: 지방함량이 현행 17%에서 15.6% 이상으로 낮아짐  
1+등급: 지방함량이 현행 13~17%에서 12.3~15.6% 이상으로 조정됨

### 한국산 프리미엄 쇠고기 부위별 종류

번호	부위별	특징	사진
1	치마살	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 용도 : 구이, 육회</li> <li>- 주름치마처럼 생겼음. 약간의 단맛과 쫄깃한 감칠맛을 가짐</li> </ul>	
2	채끝	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 채끝용도 : 스테이크, 로스구이, 산적, 너비아니 구이</li> <li>- '허리'에 붙은 근육임. 등심보다 지방이 적고, 고기결이 부드럽고 고소한 풍미가 좋음</li> </ul>	
3	양지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 용도 : 국거리, 스투, 분쇄육, 로스, 육개장</li> <li>- 지방보다 월등히 높은 근육의 비율로 인해 고기가 딱딱한 것이 특징임</li> </ul>	
4	차돌박이	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 용도 : 국거리, 스투, 분쇄육, 로스, 육개장</li> <li>- 얇게 썰어 샤브샤브나 구이용으로 사용됨</li> </ul>	
5	등심	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스테이크, 로스구이</li> <li>- 상급 부위답게 육질이 연하고 육즙이 풍부하며, 지방이 적당하여 구이, 스테이크, 전골용으로 사용됨</li> </ul>	

○ 인삼

- 홍콩은 인삼을 직접 재배하지 않고 캐나다, 미국, 한국 등에서 수입하고 있음. 이에 홍콩시장에선 다양한 종류의 인삼을 구할 수 있고 그중에서 미국 북부지역에서부터 캐나다 남부까지 자생하는 화기삼(American Ginseng 花旗參)이 홍콩 인삼 총 수입액의 84.9%를 차지하며 인기가 높음
- 2020년 홍콩 보건식품협회가 발표한 자료에 따르면 약 350만 명의 홍콩 사람들은 건강식품을 먹는 습관이 있으며 총 소비액은 약 32억 달러임. 인삼을 직접 조리해 먹는 것은 어렵고, 젊은 세대의 경우는 섭취 방법에 대한 지식이 부족하기 때문에 별도의 조리 없이 간편하게 섭취할 수 있는 인삼 제품을 선호하고 있음
- 또한 인삼은 보통 구매할 시, 선물하기 적합하게 포장되어 있어 홍콩인들은 인삼을 대부분 선물용으로 구매하고 있음
- 1990년대 한국 인삼 브랜드 C사로 인해 한국 인삼의 인지도가 높아졌으며 최근 몇 년간 한국의 인기 있는 드라마에서 PPL 광고로 많이 노출되어 홍콩인들의 관심이 높아졌음
- 이런 홍보 효과로 인해 한국산 인삼은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 6년근 홍삼의 효능은 한국에서도 인정받고 있으므로 프리미엄 시장 진출에 유리함

**생육환경에 따른 인삼 구분**

번호	이름	특징	사진
1	재배삼	- 인삼밭에서 인공적으로 기른 삼으로 그 형태가 사람 형상임	
2	장뇌삼	- 습기가 많은 깊은 산 속 그늘진 박달나무나 옷나무 아래 자람 - 절반 정도 그늘지고 외진 곳에서만 자라는 특징이 있음	
3	산삼	- 깊은 산골 자연 상태에서 자생한 인삼 - 성질은 약간 따뜻하고 원기회복에 도움을 줌	

### 가공유형에 따른 인삼 구분

번호	이름	특징	사진
1	생삼	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4-6년근 생삼을 말려서 건조한 것임</li> <li>- 수분함량이 14% 이하임</li> <li>- 장기보관이 가능하고 약재와 차에 사용됨</li> </ul>	
2	백삼	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4-6년근 생삼을 말려서 건조한 것임</li> <li>- 수분함량이 14% 이하임</li> <li>- 장기보관이 가능하고 약재와 차에 사용됨</li> <li>- 백삼은 다음과 같이 구분 가능함</li> <li>* 직삼 : 몸체를 구부리지 않고 말림</li> <li>* 반곡삼 : 몸체를 반 정도만 구부려서 말림</li> <li>* 곡삼 : 몸체를 완전히 구부림</li> <li>* 미삼 : 삼을 다듬을 때 떼어낸 잔뿌리를 건조함</li> </ul>	
3	홍삼	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 생삼을 수증기로 찌서 익힌 다음 건조한 것임.</li> <li>- 천삼, 지삼, 양삼 등으로 나눔</li> </ul>	
4	태극삼	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 생삼을 뜨거운 물속에 담구어 살짝 삶아 내어 건조한 것임</li> </ul>	

## □ 프리미엄 시장 진출전략

### ○ 프리미엄 시장 세분화

- 2021년 홍콩 통계청의 데이터에 따르면 코로나19 이후 홍콩인들은 위생과 건강에 대한 가치관이 변화하였고 그에 따라 유기농과 건강식품을 소비하고자 하는 욕구도 높아졌음. 또한 음식점에서 소비되는 프리미엄 채소와 과일의 시장도 2020년의 313.1백만 달러에서 2021년의 391.5백만 달러까지 증가하였음
- 프리미엄 농식품이 판매되는 유통채널도 변화되었는데 사회 발전과 코로나19의 영향으로 전통 청과시장을 선호하는 홍콩인들이 온라인과 슈퍼마켓 등 소매 판매점의 이용률이 증가하였음. 또한 세계 여러 국가에서 다양한 공급업체를 통해 수많은 품목이 유통되는 것이 홍콩 농식품 시장의 대표적인 특징 중 하나이며 수입 1순위 국가는 중국임. 하지만 중국에서 수입해온 농식품에 과도한 살충제 사용 및 비료를 지나치게 사용한다는 뉴스 보도와 방부제를 다량 첨가한다는 사실에 2018년부터 홍콩에서는 가격이 비싸더라도 안전한 먹거리에 이목이 집중돼 수입 1순위 국가의 입지가 흔들렸으며 안전한 프리미엄 식품에 대한 관심도도 증가함
- 외국 제품에 대한 홍콩인들의 인지도를 살펴보면 일본산 제품의 인지도가 제일 높고 시중에서 유통하는 과일 중 포도와 딸기는 일본산이 가장 많은 것을 알 수 있음. 일본산 다음으로 구매율이 높은 원산지국은 한국인데 생산품의 품질이 우수하고 홍콩과 위치상 가까워 운송 시 운송 기간이 짧아 상대적으로 신선하다는 것이 특징임. 또한 홍콩인들은 과일을 선물하는 경우가 많은데 한국의 경우 과일을 선물용으로 패키징하여 판매하기 때문에 홍콩시장에서 선호도가 높음
- 홍콩의 프리미엄 농식품의 가격은 일반 유통매장에서 판매 중인 일반 농식품 가격에 비해 높지만 신선하며 당도가 높고 선물 시에는 패키지를 고려하여 구매하기 때문에 홍콩 소비자들은 가격보다도 품질이 좋은 제품을 많이 선호하는 편임
- 프리미엄 농식품을 구매하는 소비자들을 분석해 보면 나이대는 젊은 층인 20대부터 중장년층에 속하는 40대가 가장 많으며, 프리미엄 농식품을 구입하는 성별은 대부분 여성들이 구입하지만 홍콩의 1인 가구 비율이 높아지기 때문에 남성 소비자들의 구매 시장도 커질 전망이다

### 한국산 프리미엄 농식품 구매 소비자 현황

나이	- 20~40대 한국 트렌드를 접한 소비자 중심
성별	- 남성의 식품 구매율보다 여성의 식품 구매율이 높음 - 1인 가구가 늘어남에 따라 향후 남성 소비자 시장도 커질 전망
지역	- 프리미엄 식품의 경우 홍콩 전 행정 지역에서 판매됨

#### ○ 프리미엄 식품 타깃층 분석

- 프리미엄 식품 시장에 진출 가능한 품목을 신선과일과 한우 위주로 분석함에 따라 타깃팅 대상 또한 농식품 중의 신선과일 및 육류 소비를 기준으로 진행함

고객	제품	세부 분야	타깃 방식
	프리미엄 신선과일 및 육류	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20-40대의 주부소비자 및 직장인</li> <li>- 20-40대 중 선물용 제품을 구매하고자 하는 직장인</li> <li>- 한국 문화나 한국 음식에 관심이 있는 소비자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아기와 노인이 있는 가정에서 가족의 건강을 챙기고 싶은 주부들을 타깃 대상으로 선정해 판매를 확대함</li> <li>- 한국 프리미엄 제품에 포함된 영양소를 홍보하고 각 영양소의 이로운 점을 함께 소개함</li> <li>- 명절 및 특정일에 선물용 제품을 찾는 소비자에게 추천</li> </ul>

### 한국 프리미엄 신선 과일 및 육류

경쟁	구분	저가 시장	중간 시장	고가 시장
	제품 품종	다수	보통	소수
	시장 점유율	점유율 높음	저가 시장에 비해 낮음	점유율 타 시장에 비해 낮지만 성장 가능성 높음
	시장 진입의 용이성	어려움	보통	보통
	차별적 우위	농식품의 농약잔류물 인증 합격 여부, 품질 확보, 특허 취득 여부	非 가격적 마케팅 요인들, 품질 확보	제품의 품질, 마케팅 방식, 브랜드 인지도 등
	주요 마케팅 과업	독점적 위치 고수 (가격 대비 높은 품질)	非 가격적 요인들의 차별화	모든 요인에서의 차별화

	세부 분야	내용	고려 사항
채널	제1단계: 오프라인 입점 시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오프라인 마케팅을 통하여 한국 프리미엄 제품을 소비자에게 알림. 홍콩 시장에 진출하기 위하여 제품의 인지도 향상과 소비자들의 피드백을 받기 위해 효과적인 방법이며, 오프라인에서 소비자들에게 직접 맛을 선보이고 체험할 수 있도록 시식을 진행할 수 있음. 소비자들에게 직접 보여주면서 품질에 대해 소개함. 슈퍼마켓, 프리미엄 슈퍼마켓 등으로 입점하는 것이 우선순임</li> <li>- 홍콩에서 수입 제품 전문점이 최근에 많이 생겼으므로 수입 제품을 좋아하는 소비자들을 타깃으로 선정해 한국 신선 제품을 수입 제품 마켓으로도 입점 확대</li> <li>- 국제 바이어 매칭회나 전시회에 농장주가 직접 참가해 홍콩뿐만 아니라 각국의 바이어들에게 직접 제품을 소개함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩의 프리미엄 매장 및 수입 제품 전문점에 입점 후 판매 시 매장 사용 임대료가 발생할 수 있지만 현지 매장에서 즉시 소비자의 반응과 홍보 효과를 확인할 수 있는 점을 누릴 수 있으므로 시장 진입 포지셔닝에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음. 단, 신선식품의 제품 특성상 쉽게 상할 수 있으므로 대량으로 재고 보유 시 운송 방식을 확보해야 함</li> </ul>
	제2단계: 온라인 홍보를 통해 시장 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리미엄 온라인 시장 소개 시 나온 홍콩의 주요 프리미엄 온라인 플랫폼과 메인 온라인 플랫폼인 홍콩티비몰(HKTV Mall), 또는 Facebook, YouTube 등에서 라이브 방송 등을 진행할 수 있음. 주부 및 20, 30대 등 미혼의 소비자가 주로 사용하는 구매경로</li> <li>- 중국 타오바오에 입점하여 소비자에게 직접 판매하며 홍보를 진행하여 홍콩을 통하여 중국으로 재수출 판로 확대 가능</li> <li>- 티비 프로그램이나 온라인 건강 관리 프로그램을 통해 식품(효능, 효과, 안전성)에 설명을 진행하고 홍콩 네티즌이나 시청자들에게 제품에 대한 걱정을 해소시키고 신뢰도를 높임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 효과적인 홍보 효과를 이루어지는 목적을 가지고 인기 많은 유튜버 및 유명한 전문가를 통하여 프로모션을 진행해야 하므로 비용 투입이 증가되는 점</li> </ul>

### 3. 홍콩 SWOT 분석 및 전략도출

(1) 홍콩 SWOT, 5P 분석

□ SWOT 분석

○ 홍콩 소비자, 소비업체 SWOT

<홍콩 소비자, 소매업 SWOT>

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지리학적인 원인으로 홍콩은 건물이 집중화되어 있고 인구가 한정된 공간 내에 모여 있으며 2019년 홍콩 시위와 2020년 코로나19의 영향에도 불구하고 홍콩의 소매업은 탄탄하게 잘 유지되고 있음</li> <li>- 글로벌 도시이자 아시아 시장으로의 중요한 관문으로서 홍콩의 무시할 수 없는 지리상 편리함이 변함없이 유지되어 있으면서 다국가 소매업체를 여전히 유지하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩의 지역 보안법 시행 후 외국인 투자에 부담을 주고 기업 차원에 투자 심리를 약화시킴</li> <li>- 코로나 후 중국 본토 관광객의 방문 수 감소와 홍콩 현지 시위와 코로나19로 인해 소비자의 소비 심리가 위축되어 소매 판매에 부정적인 영향을 미침</li> <li>- 코로나19 전 세계 대유행으로 인한 관광객 유입 감소, 홍콩의 적은 인구로 인해 소매 업체의 성장 기회는 제한적임</li> <li>- 팬데믹 지속, 미국과 중국 무역 전쟁 등 복합적인 경제 불확실성이 존재</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩 소비자들은 외국 브랜드와 신제품에 대한 수용적인 태도 보유</li> <li>- 전자 상거래 발전, 식품 분야를 포함한 모든 소매 부문에서 큰 기회를 제공함. 특히 음식 배달 시장은 홍콩 시위와 코로나19로 인한 사회적 거리 두기의 방역 정책으로 발전하고, 빠른 성장세를 보임</li> <li>- 홍콩에서 사업의 용이성은 계속해서 투자자 유치에 긍정적으로 작용함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재의 복합적인 불안 요소(홍콩 시위, 코로나 19, 국가간 무역전쟁)로 홍콩의 경제 활동에 더 큰 혼란을 가져올 가능성이 있음</li> <li>- 중국의 장기적인 경제 침체와 미-중 무역 전쟁으로 인한 파급 효과는 홍콩의 경제성장률과 소매 부문 성장에 부정적인 영향으로 작용할 수 있음</li> <li>- 홍콩은 중국인 관광객 유입에 의존도가 높아 홍콩의 반중 정서는 홍콩의 경제 성장에 위협 요소가 될 수 있음</li> <li>- 관광 및 식음료 등 주요 경제 업종이 장기 하락세에 직면해 홍콩 정부의 단기적 경기 부양책은 크게 효과가 없을 수 있음</li> </ul>

○ 홍콩 식품 시장 SWOT

홍콩 식품 시장 SWOT

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩 시위 및 코로나19의 영향과 음식 배달 업체(딜리버루, 푸드판다)의 적극적인 확장으로 음식 배달 및 포장 음식(take-out) 시장이 빠르게 성장하고 있음</li> <li>- 식습관 및 생활 습관의 변화로 간편식품에 대한 수요가 증가하고 있음</li> <li>- 중국 본토로 가공식품을 재수출하는 국가임</li> <li>- 무알콜 음료, 트렌디한 커피·음료 등 다양한 신제품 식음료 판매의 중심지임</li> <li>- 높은 가치분소득은 홍콩의 일정 수준의 소매 지출 보장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩 시위 및 코로나19는 외식업계에 부정적인 영향을 미침. 코로나19 확산이 심각할 시 사회적 거리두기가 엄격히 시행되어 식품 업계의 경우 식당 운영이 어려워지면서 관련 시장이 위축될 전망이다</li> <li>- 불안정한 사회적 요인, 코로나19 및 미-중 무역전쟁 등 복합적인 요인으로 2020년 홍콩의 실제적인 국내총생산 및 가계 소비 지출은 급감함</li> <li>- 현재 관광객 유입이 감소하여 농식품 수요가 홍콩 시민으로 한정적임. 따라서 홍콩의 식음료 시장의 성장 기회가 낮으며 식음료 유통 부문의 치열한 경쟁으로 가격 경쟁이 심함</li> <li>- 시장 진입장벽이 낮아 식료품 유통 부문에서 경쟁이 치열하며 유통업체는 공급업체에 가격할인을 요구함. 이러한 비용 부담은 공급업체의 부담으로 이어짐</li> </ul>
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19의 확산으로 식품 안전 및 위생 문제에 대한 소비자 의식이 높아짐</li> <li>- 사회적 거리두기로 음식 포장이 장려됨에 따라 음식 배달앱의 사용이 급증함</li> <li>- 소비자는 수익성이 높은 프리미엄 및 혁신적인 음료 제품 출시에 반응이 높음</li> <li>- 유통업계의 자체 브랜드 상품과 할인 유통매장은 세계적인 추세에 따라 지속적으로 성장할 전망이다</li> <li>- 소매업체에서 제공하는 프리미엄 및 부가가치 서비스에 관심이 높은 중산층 소비자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나19 대유행으로 중국 본토를 비롯한 방문 관광객의 수가 감소함</li> <li>- 홍콩의 정치적 위기는 국제 투자자들의 신뢰를 약화시킴</li> <li>- 홍콩의 식음료 산업은 무역 및 투자 유치 측면에서 본질적으로 중국 경제와 연관되어 있는데, 최근 중국의 경제성장 둔화는 홍콩에 부정적인 영향을 초래할 수 있음</li> <li>- 홍콩 내 정치적 긴장과 코로나19는 향후 12~18개월간 주요 경제 전망에 부정적인 요소로 작용할 수 있음</li> </ul>

### ○ 장점(Strength)

- 한국산 건강보조식품은 홍콩 시장에서의 한국의 신뢰성 및 명성을 활용하여야 함. 또한 신규 진입하려는 한국 업체들은 홍콩 시장에 선진출한 한국 업체 또는 기관 (예, 대홍콩 한국상공회의소) 등과의 협력관계 구축을 검토하여야 할 것임. 홍콩 건강보조식품 시장에 성공적으로 진입한 브랜드로는 한국의 C 브랜드가 있으며, 그 대표제품인 한국산 홍삼은 세계 1위의 제품으로 인정을 받고 있음
- 또한 한국 업체들은 자사의 제품, 서비스, 공정 등에 대한 연구개발을 진행하여 이를 향상시킬 수 있는 숙련된 인적자원을 많이 가지고 있음. 제품 품질이 주요 변수이자 경쟁적 우위를 제공해주는 기반이 되므로 한국 업체들은 연구개발 인력을 활용하여 홍콩 시장의 요구에 최적화된 제품을 생산하여야 할 것임
- 한국과 홍콩의 지리적 근접성은 물류 비용이 적게 들며 한국과 우호적인 무역 관계를 유지하고 있다는 것 또한 강점임

### ○ 약점(Weakness)

- 한국산 건강보조식품의 주요 장애물은 한국산 제품에 대한 낮은 인지도, 이해도 및 선호도 등임. 한국산 홍삼은 중국 전통 한의학에서도 사용되는 원재료로 제품을 생산하는 것이기 때문에 인삼제품은 홍콩 소비자들에게 익숙하지만 타 건강제품들은 기존의 다국적 업체들과 경쟁해야 하는 상황이며 한국산 제품의 높은 가격, 낮은 유통률 및 홍콩인이 읽을 수 없는 한글로만 표기되어 있는 포장 라벨링 등은 소비자의 구매를 이끌어내기 어렵게 만듦. 건강보조식품의 주소비자층은 건강에 관심이 높아 자신들이 구매하고 섭취하는 제품의 재료 및 영양소 내용 등을 (제품 라벨링) 읽고 확인하고 싶어 하기 때문에 포장 라벨링이 한국어로만 되어 있는 것은 큰 약점이 됨
- 또한 한국에서 판매되는 건강보조식품들을 내용물 변경 없이 그대로 홍콩에 출시하기 보다는 홍콩 시장에 대한 이해를 통하여 제품을 현지화하는 작업도 검토하여야 할 것임. 여기에는 디자인 변경, 포장의 언어 변경, 맛의 변경 등이 포함됨

### ○ 기회(Opportunity)

- 한국산 브랜드들은 홍콩시장 진입 시 국가 이미지를 활용할 수 있음. 한국산 브랜드들은 예산이 충분하다면 자사 제품 및 브랜드의 홍보를 위해 한국 또는 홍콩 유명인사와의 후원 또는 보증 계약 등도 체결할 수 있음. 젊고 호기심 많은 소비자 집단에 접근하기 위해서는 맞춤형 마케팅 및 홍보 내용을 온라인 광고가 효과적이며 각 브랜드들은 젊은 계층에 호소력을 가지는 건강한 스낵, 디저트 및 음료 등의

제품도 구상해볼 수가 있음

- 더불어 한국산 브랜드들은 한국산 홍삼의 인기 및 브랜드 가치를 활용하여 기존의 소비자들에게 한국산 건강보조식품을 교차 판매하는 방안도 검토할 수가 있음. 또한 브랜드들은 홍콩의 유명 쇼핑지역에 전문점들을 개점하여 한국산 건강보조식품에 대한 노출 및 인지도를 향상시켜 신규 소비자를 유인할 수 있음
- 한국산 브랜드들은 홍콩 유기농 식품 시장을 발전하는 유리함을 이용하여 홍콩 시장에 적합한 제품을 개발할 수 있음. 유기농 식품시장은 연평균 5.4%의 성장률로 2017년 2.2백만 달러에서 2021년에 2.7백만 달러로 성장하였음. 동 하위 분류에서 한국산 유기농 식품 제품이 성공하는 사례가 발생하면 이를 발판으로 다른 하위 분류, 나아가 건강보조식품 시장에서의 성장 및 확장이 가능할 것임

○ 위협(Threat)

- 시장 외부의 주요 위협은 증가하는 경쟁과 무역 및 건강보조식품과 관련된 규정의 증가 등임. 한국산 브랜드들은 시장 내부의 경쟁에도 주의를 기울여야 함. 초기 진출 업체 및 진입에 성공하여 자리를 잡은 업체 모두에게 신규 업체의 진입은 소비자 기호의 변화 및 경쟁 심화 등의 리스크가 있음. 또 다른 위협으로는 공급 네트워크 위협 및 차입금이 많은 경우의 금융 위협 등이 있음

## □ 5P 분석

### ○ 제품 (Product)

- 홍콩 농식품 농약잔여물 검사와 유기농을 반영한 농식품 농약 테스트, 농약잔여물 인증 및 유기농 식품 인증 취득이 필수요건이 되어감. 온라인 쇼핑몰에서 제품을 런칭할 때 식품 안전 표시 및 유기농 인증을 명확하게 하고 회사 및 제품 홍보자료에서도 인증 관련 문구가 정확하게 명시돼야 함. 또는 비건 음식의 경우에는 포장 디자인도 채식주의자의 관심을 충분히 끌 수 있도록 만들어야 함
- 홍콩 소비자들은 한국 제품을 선호하지만, 가격이 높다는 인식을 갖고 있음. 가격 경쟁력을 강화시키기 위해 홍콩 업체들이 한국 식품을 현지나 중국 광저우에서 생산하는 경우가 있음. 가격 경쟁력을 갖춘 로컬기업들이 생산한 김치나 라면 같은 한국 식품이 온라인 쇼핑몰에서 많이 판매되고 있으므로 한국 수입품과 현지 생산품 간 차별화가 요구됨
- K-Drama와 k-pop 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행임. 홍콩 현지에서 제조한 한국 식품의 포장지에 한글도 병행하여 표기해 자칫 한국 수입품과 비슷해 보일 수 있음. 따라서 한국에서 제조하였음을 보여주는 로고나 인증마크, 영양성분 표시 등을 명확하게 볼 수 있게 해야 함. 라벨 표시 이외에도 디자인, 기능성 포장, 원재료, 독특한 한국식 맛 등을 통해 가격이 다소 높더라도 한국산 제품이 프리미엄 품질이라는 이미지를 소비자에게 심어줄 필요가 있음
- 즉석식품이 아닌 잡채, 고추장 같은 식품의 다양한 조리 동영상 제작해 이와 연결된 QR코드를 라벨에 인쇄하거나 온라인 쇼핑몰에서 제품 소개 시 노출시켜야함. 소비자가 구매 전 라벨에 부착된 QR코드를 스캔하여 요리 방법이나 제품 소개 등은 유튜버나 페이스북의 인플루언서들이 찍은 동영상을 스마트폰을 통해 미리 살펴볼 수 있도록 한다면 구매 동기가 높아질 것으로 판단됨
- 홍콩섬의 경우 온라인 매장에서 주문하면 당일 배송이 가능하여 온라인 쇼핑몰을 통한 냉동식품의 판매 가능한 실정임. 홍콩인들이 한국 냉동식품에 관심이 높아지고 있으므로 현재보다 더 다양한 한국 냉동식품의 진출을 모색해 볼 필요가 있음
- 한국에서 이미 인기가 있는 제품일수록 구매하고자 하는 소비자가 많으므로 새로운 제품의 출시와 함께 기존에 인기 있는 제품의 판매지역을 넓히는 노력도 필요함

○ 유통경로 (Place)

- 오프라인과 온라인을 동시에 입점하는 것이 필수이며, 오프라인의 경우 Wellcome, City Super, ParknShop이 있고 온라인의 경우 홍콩티비몰(HKTV Mall), PARKnSHOP, 아마존이 있음. 특히 코로나19 이후, 홍콩의 온라인 시장은 발전되고 있으며 온라인 입점은 기업 입장에서 필수임
- 소비층에 따라 판매 유통 장소 선택하는 것이 중요함. 고가 제품은 고급스러운 이미지를 유지하기 위하여 브랜드 전문점이나 프리미엄 매장에서 판매를 진행해야 하며 중저가 제품은 한국 현지 제품에 대한 인식이 높은 소비자들을 공략할 필요가 있음
- 온라인 쇼핑에서 소비자는 제품 가격이나 무료배송 이외에 중요하게 생각하는 것은 배송 도착 시까지 걸리는 시간임. 그러므로 홍콩 온라인 쇼핑몰을 통해 한국 제품 판매를 확대하기 위해서는 빠른 납기와 신속한 배송이 중요함. 특히, 소셜 미디어 플랫폼을 통한 판매는 실시간 채팅 서비스와 같은 팝업창을 구비하고 소비자의 물류에 대한 궁금증을 빠르게 해소시켜 줘야 함
- 온라인 홍보 수단으로는 YouTube와 Facebook 라이브 방송 채널을 활용할 수 있음

○ 판매촉진 (Promotion)

- 홍콩의 젊은 층은 소셜 미디어를 활용한 제품 구매 비중이 높은 편이며, 제품 구매에 앞서 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 제품 정보, 리뷰 후기 등을 살펴보고 의사결정을 하는 것으로 나타남. 그뿐만 아니라 노령층 또한 모바일 플랫폼 사용률이 증가하고 있기 때문에 노령층을 위한 핸드폰 개별 앱을 개발하고 노령층의 모바일 구매 향상을 이끌어야 함
- 브랜드나 업체가 소셜 미디어에 직접 올린 광고를 통해서 제품 정보를 얻기도 하지만 인플루언서가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해서도 제품 정보를 얻고 있음. 특히 홍콩의 라이브 커머스가 성장 및 활성화되면서 식품 또한 판매 진행을 할 필요가 있음. 라이브 방송을 통해 식품의 생김새와 조리 방법을 소비자들에게 소개하면서 맛있게 시식하는 모습을 보여주면 소비자의 구매 호기심을 이끌 수 있음. 홍콩에서 인기가 많은 유튜버나 인플루언서와의 협업을 통하여 한국 식품을 소개하고 제품 리뷰 이벤트를 진행한다면 젊은 층에 대한 광고 효과를 높일 수 있을 것으로 예상됨
- 홍콩에서 인기가 있는 한국산 라면(불닭볶음면)이나 어묵 등 한국산 식품을 할인 하여 묶음 제품으로 구성하여 판매하는 프로모션을 생각해 볼 수 있음. 특히 묶음 제품이 시너지를 내면 더 좋은데 예를 들어 떡볶이 떡과 떡볶이 소스의 묶음, 라면과 어묵이나 쌀밥, 과자와 탄산음료 등을 추진해 볼 수 있음

- 코로나19 이전에는 홍콩 소비자들이 전반적으로 온라인 구매보다 오프라인 구매를 선호하였음. 홍콩 지역 면적이 넓지 않아 이동하기 편하고 또는 직접 물건을 직접 확인하면서 구매하면 제품의 품질을 확인할 수 있기 때문임. 그러나 코로나19 이후, 현지 방역 정책과 유통방식의 변경 등으로 인하여 온라인 구매가 활성화되어, 소비자가 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 제품을 장바구니에 넣고 가격을 비교해 보고 가격과 배송료가 싼 곳에서 제품을 구매하고 있음. 따라서 한국 제품을 판매할 때 제품 할인과 추가 구매 시 할인, 무료배송 등의 프로모션이 병행된다면 제품 판매율이 증가할 것으로 사료됨
- 온라인 홍보 수단으로는 유튜브 마케팅과 전시회 마케팅을 활용할 수 있음

### 온라인 홍보 수단 예시 (YouTube)

<p>플랫폼 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- YouTube는 동영상이나 글로 일상생활에 식생활이나 요리하는 것을 기록할 수 있는 SNS 기능을 가지고 있는 플랫폼임</li> <li>- 홍콩인이 사용하는 플랫폼 중에 사용률이 가장 높음</li> <li>- 유튜버들이 개인의 일상을 소개하면 어떤 제품을 사용하는지, 농식품에 관한 리뷰 및 조리법을 사용하여 요리를 만든 레시피를 올리는 것에 대하여 개인적인 동영상 형식으로 다른 사람들에게 공유하기도 함</li> <li>- YouTube를 통하여 정보 공유뿐만 아니라 홍보를 목적으로 하는 경우도 존재하며 인플루언서들의 영향력이 강한 플랫폼임</li> </ul>
---------------	--

### 한국 농식품 관련 영상

	<p>尖沙咀的小首爾   BANCHAN 伴菜   老牌子韓國食品店        조회수 28만회 · 1년 전        蔡麗花花世界 ChuaLam ColorfulWorld        【製作團隊】 Shirley Lau Queenie Lau @ BreadSecret 攝影：Rax Lam 剪接：飯飯字幕：劉Yan 照片拍攝：釋源強監製：蔡麗# ...</p>
	<p>香港最大型 韓國韓國超市! 「港島韓國街」極似韓國超市! 新世界一站式 韓國生活百貨 集中地推薦@北角匯   Lilliansssssss        조회수 5.5천회 · 10개월 전        Lilliansssssss        香港最大型韓國百貨店開幕! 「港島韓國街」極似韓國當地超市! 新世界一站式韓國生活百貨集中地推薦@北角匯   Lilliansssssss ...        자막</p>
	<p>實地考察旺角新開新世界韓國食品超市, 傳聞有2700呎, 有很多韓國出產的美食及零食, 一站式韓國食品專門店!   旺角The Forest 地下! 韓粉必到! 食玩訓調查(非廣告)        조회수 9.8천회 · 1년 전        阿肥x阿早-綠食優活        簡介: 想買韓國食品? 除了尖沙咀金巴利街韓國街外, 還可去「新世界韓國食品」在旺角商場THE FOREST新開的「一站式韓國食品 ...</p>
	<p>韓物推介 🇰🇷 難得在香港有如此齊全的韓國超市kr必食炸紫菜 🍱 必買魷魚 🐙 北角 新世界韓國食品 ft. Ling        조회수 3만회 · 11개월 전        葉 Denis        這是一個和鄭金鈴到了北角匯的新世界韓國食品超級市場尋寶的故事。 必食： 1. 炸紫菜2. 五花肉3. Kimbap 必買： 1. 魷魚2. 泡菜3 ...        자막</p>

### 오프라인 홍보 수단 예시 (전시회)

소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩에서 매년 오프라인에서 다양한 전시회를 개최하고 있으며 이를 통해 한국산 농식품을 홍콩의 바이어와 소비자들에게 홍보할 수 있는 자리임</li> <li>- 많은 바이어들이 참여하고 외국 기업과 직접적인 매칭을 이룰 수 있으므로 외국 기업이 홍콩으로 진출할 수 있는 효과적인 방법임</li> </ul>
----	---

#### 한국 농식품 관련 전시회



\* 사진 출처: 2021년 홍콩 한인상공회 전시회 한국관 사진

## ○ 가격 (Price)

- 홍콩인들은 한국식품의 경우 현지에서 생산된 제품에 비해 고가에 판매되더라도 한국산 제품에 대한 프리미엄 비용으로 10~30%는 더 지불하고 구매할 의향이 있다고 함. 이는 맛과 품질이 보장된다면 가격이 다소 높더라도 한국산 식품을 구매할 의향이 있다는 의미이므로 한국산에 대한 프리미엄 이미지 제고를 꾸준히 유지하며 판매를 지속해야 함
- 한국산 제품은 현지 생산품 또는 중국산 제품과 가격 경쟁보다는 고급스러운 포장, 선물용 패키지, 한류 관련된 K-POP 및 K-드라마를 연상시키는 스토리텔링 등을 더해 프리미엄 제품으로서의 위상을 강화시킴으로써, 현지 또는 중국산 제품과 차별화하는 것이 바람직해 보임
- 한국 식품을 단순히 먹기 위한 구매를 넘어 소비자들에게 맛과 문화를 동시에 충족시켜 줄 수 있는 전략이 요구됨

## ○ 사람(People)

- 2021년 홍콩 통계청 발표한 데이터에 따라 홍콩 중산층 인구는 인구의 55%를 차지하였음. 홍콩 소비자가 소비 습관의 차이에 따라 소비 관념과 방식이 다름
- 홍콩 전자상거래 시장 발전해지면서 소비자들의 구매력을 향상시키기 위하여 부가 서비스도 지속 업그레이드할 필요가 있음. 현재 홍콩에서 지정금액 이상을 구입할 시, 무료 배송하며 소비자들의 구매력을 상승시키고 있으나 최소 주문금액을 낮추면서 구매건을 확대하는 방식으로 매출액을 향상시킬 수 있음
- 배송 시간을 단축화하는 방식으로 소비자가 온라인 쇼핑하는 만족도를 향상시킴. 특히, 신선식품의 경우는 신선도가 가장 중요하기 때문에 이점으로 구매력과 배송 방식을 개발할 필요가 있음
- 홍콩 지역상 특징을 외국 식품에 대한 의존도가 높으며 일반인이어도 해외 수입 식품에 대한 구매력이 있음. 고소득층의 경우 프리미엄 식품 구매 능력이 우수함
- 한류의 열풍으로 현재 한국 음식에 대한 관심을 갖게 되어 특히 젊은 소비자 층의 다양한 요구를 만족시키기 위하여 타깃층에 맞춰 제품 개발과 마케팅을 진행할 필요가 있음

## (2) 한국농식품 수출 확대 전략 도출

### □ 한국 농식품 소비환경 분석

- 2021년 홍콩식품안전센터가 발표한 홍콩인 식습관조사에 따라 홍콩인은 하루 평균 섭취하는 곡류 및 곡류 가공품의 36.4%에 해당하는 143.72g를 면류로 소비하는 것으로 나왔음. 즉 하루 3끼 중 1끼를 면류로 먹을 정도로 면 음식을 선호함
- 약 10년 전 식습관과 비교하여 달걀, 채소, 육류의 섭취량은 증가했지만, 우유 및 유제품, 어류, 과일류, 가금류, 곡류 및 가공식품의 섭취량은 감소한 것으로 나타남. 특히 두유, 오트밀 우유 등 식물성 대체 우유가 다양하게 출시되고 대중화됨에 따라 우유 및 유제품의 섭취량에 영향을 미친 것으로 분석됨. 단백질 공급원으로 가금류 및 어류에 비해 조리가 간편한 육류와 달걀의 수요가 높으며 저탄수화물 식단이 꾸준히 인기를 얻으면서 곡류 및 곡류 가공식품의 소비량은 평균 섭취량은 높지만 감소세를 띄고 있음. 이러한 조사 결과를 바탕으로 변화하는 식습관을 반영한 소비 트렌드를 이끄는 식품 개발이 필요함
- 홍콩인의 1일 평균 고형 식품 및 액상 식품(물 포함) 섭취량은 각각 1.15kg 및 1,741ml임. 가장 많이 섭취하는 식품은 ‘곡류 및 곡류 가공품’으로 1인당 1일 평균 395.31g 섭취하고 있으며, 그 뒤를 이어 채소류(202.65g), 과일류(120.31g), 육류(87.36g), 덩섬(48.05g), 제과·제빵류(45.56g), 생선류(43.54g), 가금류(32.12g), 계란 및 계란 가공식품(26.44g)순으로 많이 섭취하고 있음
  - (곡류 및 곡류 가공품) 1인 일평균 소비량은 395.31g이며 그 중 쌀이 61.2% (242.12g), 쌀, 밀 등 각종 잡곡물로 만든 면류가 36.4%(143.72g)를 차지함
  - (과일류) 1인 1일 평균 120.31g의 과일을 섭취하는 것으로 조사되었으며, 홍콩인들이 가장 많이 소비하는 과일은 감귤류로 일평균 섭취하는 과일 소비량의 약 34%(41.10g)에 해당하는 것임. 그다음으로는 사과, 배와 같은 이과류(梨果類)과일로 전체 과일 섭취량의 26%(31.29g)를 차지함
  - (육류 및 가금류) 육류와 가금류의 일평균 소비량은 각각 78.36g, 32.12g이며, 돼지고기는 전체 육류 소비량의 70%(54.77g), 쇠고기는 24%(18.63g)로 조사 되었으며 가금류 중 닭고기(30.63g)의 비중이 95%를 차지함. 생선류는 홍콩인 1인 평균 43.54g을 섭취함
  - (제과 및 제빵류) 일평균 45.56g 섭취하는 것으로 집계되었으며 그중 빵이 차지하는 비중은 약 70% (31.51g)로 가장 높음

- (계란 및 계란 가공식품) 하루 평균 홍콩 소비자는 26.44g의 계란 및 계란 가공식품을 섭취하며, 계란 및 계란 가공식품 중 95% 이상은 계란이 차지하고 있음
- (우유 및 유제품) 일평균 소비량은 24.86g이며, 그중 75%(15.34g) 이상이 우유음료 및 분유임
- (향토 음식) 홍콩에서 가장 인기 있는 향토 음식은 딤섬(點心)으로 홍콩인들은 하루 평균 48.05g을 먹으며, 씨우메이(燒味)<sup>5)</sup>와 루웨이(滷味)<sup>6)</sup>의 일평균 소비량은 15.34g임

○ 소매점의 매출액 증가

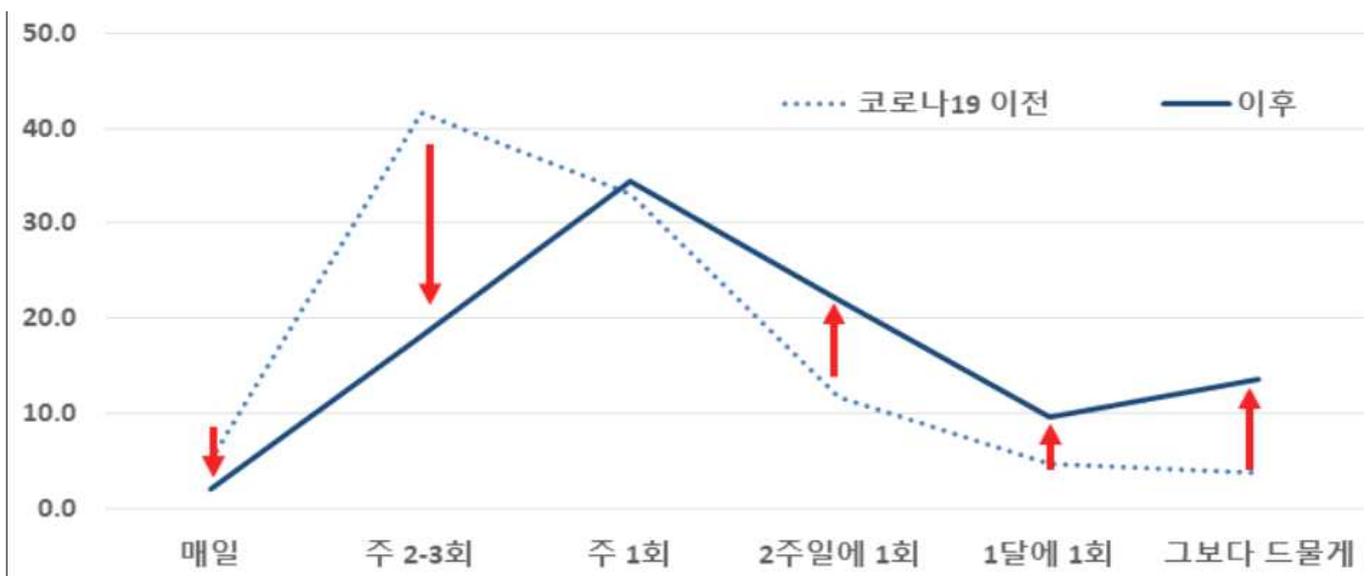
- 코로나19 전 세계로 확대되면서 홍콩인들의 외부 활동이 자유롭지 않아 가정에서 머무는 시간이 증가함. 이러한 환경적 요인으로 식생활 역시 가정 내에서 즐기는 문화가 형성되며 가정과 가까운 소매점의 매출이 향상되고 있음

○ 식료품 매장에서의 방문 구입 횟수 감소

- 코로나19 발생 이전 평균 구입 주기는 주 2~3회(41.7%), 주 1회(33.1%), 2주일에 1회(11.7%) 순이었으나, 발생 이후 주 1회(34.5%), 2주일에 1회(22.0%), 주 2~3회(18.2%), 그보다 드물게(13.6%) 순으로 하락함

**코로나19 발생 전/후 오프라인 식료품 매장 방문 구입 주기 변화**

(단위: %)



\* 출처: KREI 오프라인 소비자 조사

5) 씨우메이(燒味) : 일반적으로 돼지고기, 오리고기, 닭고기 등을 구운 요리

6) 루웨이(滷味) : 루웨이(滷水) 소스로 삶은 요리. 쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기 등이 주로 사용됨

□ 종합진출전략 수립

○ STP 전략

STP	세부 전략
S (Segmentation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 한식에 관심 있는 소비자</li> <li>- 홍콩에 관광으로 온 중국 본토 및 한국 관광객</li> <li>- 당일 배송을 가능한 온라인 시장</li> <li>- 도심에 위치하는 오프라인 매장</li> </ul>
T (Targeting)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 55%에 차지하는 홍콩 중산층 시장 공략</li> <li>- 한류 영향으로 청년 소비자 시장 진출전략</li> <li>- 홍콩을 통한 중국 재수출 전략</li> <li>- 수입 식품매장 중심으로 소비시장 전략</li> </ul>
P (Positioning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 안전, 유기농 등 건강한 식품으로 홍보</li> <li>- 중국 본토 제품과 차별화 홍보</li> <li>- 프리미엄 식품에 중등 가격으로 맞춰</li> <li>- 젊은 소비자들이 선호한 제품 홍보</li> </ul>

- 홍콩 시장은 중국 본토 시장을 비해 쉬운 수입 절차를 가지고 있어서 해외 공급업체들이 홍콩을 통해서 중국에 재수출하는 방식으로 중화권 전체의 시장을 공략 가능함. 홍콩의 수입 과일은 약 60%가 재수출되고 있고 그중에서 중국이 수출량의 90%로 가장 큰 시장을 차지하고 있음. 이에 따라 중국 재수출하는 방식이 제품 판로 확대 및 판매량 증대하는 중요한 유통 포인트임
- 홍콩은 중산층 소비자가 대다수이기 때문에 식품의 위생, 원료, 유기농 제품 여부 등 조건에 중시하고 프리미엄 제품을 선호함. 하지만 일본, 미국 등 국가의 경쟁제품이 이미 홍콩의 소비시장에 위치를 잡아서 가격은 프리미엄에서 한 단계 낮춰서 판매 필요
- 코로나19 및 기후 관계로 홍콩 소비자가 대형마트와 슈퍼마켓, 온라인 플랫폼으로 농식품을 구매하는 비중이 커지고 있음. 따라서 수입식품 전문매장 및 당일배송 온라인 플랫폼에 입점 진행할 필요성이 있음
- 홍콩의 젊은 소비층은 SNS 사용률이 높고 한류에 관심이 많으므로 한국인 인플루언서를 활용해 각 SNS플랫폼에서 제품 홍보 마케팅 홍보전략이 필요함

○ 농식품 진출 단계별 전략

STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
로컬 차별화 전략	특색 시장 공략	협력 파트너 확보	진출 지역 확장
- 제품 디자인 현지화 차별화 있게 만듦	- 수요도 높은 시장 공략	- 현지유통채널과 제휴 - O2O 활성화	- 홍콩을 통하여 아시아권으로 진출 확장

- (로컬 차별화) 홍콩 로컬 시장에서 판매 영역을 넓히기 위해서는 제품 상표, 디자인 등의 부분이 현지화 제품과 차별점이 있어야 함. 또한 전통적인 유통방식(재래시장 등)에서 현대적 유통방식(슈퍼마켓, 온라인 등)으로의 변화는 마케팅 방식에도 큰 변화를 가져왔기 때문에 이 부분을 고려해 상품의 차별화를 위한 활발한 브랜드 마케팅이 필요함. 한정적인 공간에서 서로 다른 원산지, 포장의 제품이 판매되므로 소비자의 눈에 띄기 위한 마케팅이 필요함. 정보 전달 및 브랜드의 이미지 및 상품 특징이 부각될 수 있는 포장에 집중할 필요가 있으며 이는 소비자들에게 자신들의 상품을 타 경쟁상품과 구분 지을 뿐만 아니라 오랜 시간 동안 기억되게 할 수 있는 마케팅 방안으로 작용되기 때문에 수익 창출에 기여할 수 있음
- (특색 시장 공략) 홍콩의 트렌드에 따라 현재 이슈 상품을 파악하고 유행 시장이나 특색 시장을 공략해야함. 현재 홍콩에서는 BFY식품인 설탕제로·당류제로 식품이 유행하고 있는데 제품 진출 시 현 시장 트렌드와 고객의 니즈를 파악해 진출하는 것이 중요하며 BFY식품의 예시는 다음과 같음

L제과사의 BFY 제품

(단위: 달러)

제품 이름	제로 초콜릿 칩 쿠키	제로 다크 카카오 케이크	제로 후르츠 젤리
사진			
규격	168g/ 12개ea	171g/ 12개ea	52g
가격	3.5	2.9	0.9

\* 사진 출처: 롯데 스위트몰 공식 홈페이지

- (협력 파트너 확보) 홍콩 현지의 백화점 및 매장과 MOU를 맺고 장기 협력 파트너 관계를 유지하는 것이 전략으로 발휘될 수 있음. 협력 파트너를 통해 장기적으로 시장에 진출할 수 있는 기회가 생길 수 있기 때문에 유망 품종인 경우 현지의 협력 파트너 발굴이 중요함



\* 사진 출처: 청양군 신문, 2020

- (진출 지역 확장) 홍콩의 지리적, 경제적 특성을 통해 중국에 수출할 수 있는 바탕이 될 수 있으며 홍콩은 재수출이 활발한 국가이기 때문에 홍콩을 통하여 시장 여건이 좋은 타 국가로 진출할 수 있음

○ 단기적 가격 할인

- 한국의 농식품을 홍콩에 판매할 시, 홍콩 소비 계층을 확대하기 위하여 이벤트성이 가미된 가격 인하 방안을 통해 효과적인 진출이 가능함. 가격 인하는 기존 소비 계층의 구매 규모를 확대시킬 수 있고 비구매 계층을 소비 계층으로 유도할 수 있다는 장점이 있으며, 일시적인 이벤트를 통해 각 층의 구매자들의 재구매 유도 및 장기고객으로 확보가 가능함

○ 마케팅 홍보 수단 활용

- 온라인 유통채널로 진출함. 온라인 쇼핑몰, 온·오프라인 결합 매장(O2O 매장 등), SNS 1인 판매 등 새로운 유통채널 진출·입점을 확대해야함
- 특히 중국·신남방 등 글로벌 대형 온라인몰에 한국 농식품이 대규모로 입점될 수 있도록 ‘한국 농식품 전용관’ 등의 확대가 필요함
- 온라인 홍보·바이어 발굴을 통해 SNS 인플루언서를 연계하여 소비자에게 홍보하며 온라인·비대면 홍보 방법 확대 및 수출업체-바이어 간 상시 소통 가능한 ‘온라인 거래 알선(B2B) 플랫폼’ 강화가 필요함

## IV. 수출 프로세스 및 유통현황

### 1. 수출프로세스

#### (1) 기본 수출프로세스

##### □ 일반 수출 프로세스

번호	순서	내용	비고
1	수입 전 절차	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품 수입상 등록 (수입업체 의무)</li> <li>· 한국 수출 위생 증명서 발급 (수입업체 의무)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩식품환경위생부 (FEHD)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증, 수입허가증 발급</li> </ul>
2	수입신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 선통관 후신고 특징: 화물 입항 후 먼저 통과하고 입항날부터 14일 이내 사후 수입신고 진행 가능</li> <li>· 제출서류: 수입신고서, 선하증권, 상업송장, 구매확인서, 원산지증명서, 적하목록 등, 수입허가증(대상품목만)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩 관세청</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리, 수입신고 비용 청구</li> <li>*식품류: 수입물품 가격에 상관없이 수입신고 건당 0.2HK\$</li> </ul>
3	관세 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자유무역지역으로 검사·검역 비율이 타 국가보다 낮고 일부 물품을 임의로 추출하여 현장 검사 실시</li> <li>· 농약잔류물</li> <li>· 전자적 사전 검사 진행</li> <li>- 해상운송수단: 화물이 홍콩 도착 전에 사전 신고</li> <li>- 항공기: 화물이 홍콩 도착전에 사전 신고</li> <li>- 육상운송수단: 화물이 홍콩 도착전에 사전 신고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩식품환경위생부 (FEHD)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증</li> <li>· 홍콩식품환경위생부 (FEHD)</li> <li>- 업무: 농약잔여허용량 검증 등 식품 안전 검증</li> </ul>
4	검사 및 검역	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자유무역항이며 무관세</li> <li>※단 주류, 담배, 탄화수소 및 메틸알코올 관세부과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩 세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리</li> </ul>
5	물품 반출	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 검사 및 검역을 통과한 제품에 한해 반출 허용</li> </ul>	

- 수출 진행 전, 적재 스케줄을 확정된 후 적재단계를 거쳐 마지막으로 출항이 이루어지는 프로세스임

### 수출 진행 전 준비

순서	절차	비고
1	수출계약체결	
2	신용장 제출	
3	수출품목확보	
4	적재항 운송	적재 스케줄 확정
5	적재	수출 신고 가능(30일 이내)
6	출항	

\* 출처: 홍콩관세청

- 홍콩의 일반적인 수입 절차는 아래와 같음

### 홍콩 수입 절차

순서	절차
1	선적 후 운송
2	수입 신고서 제출(수입 후 14일 이내)
3	화물 도착 통지
4	통관(필요시 통관대행사 선정)
5	수입 완료

\* 출처: 홍콩 관세청

(2) 대표 품목별 수출프로세스

□ 신선식품

- 식품안전센터(CFS)의 식품안전 조례 「Food Safety Ordinance (Cap. 612)」에 따라 홍콩 역내 판매 중인 식품용 식품은 사람이 먹기에 적합해야 함

번호	순서		내용	비고
1	수입 전 준비	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩 업체 식품 수입상 등록(필수)</li> <li>· 수입 허가 대상 여부 확인</li> <li>· 수입허가 신청</li> <li>· 한국 위생허가증 취득(필요 시)</li> <li>· 수확 2주 전 농식품 농약잔류물 인증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩식품안전센터 (CFS)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증, 위생허가증 발급</li> </ul>
2	수입 신고	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 입항날부터 14일 이내 사후 수입신고 진행 가능(온라인으로 진행)</li> <li>· 채소, 과일 수입허가 없이 수입 가능</li> <li>· 쌀 &amp; 식물: 수입허가 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리, 수입신고 비용 청구</li> <li>*식품류: 수입 물품 가격에 상관없이 수입신고 건당 0.2 HK\$</li> </ul>
3	통관 및 검역	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 임의 현장 검역 실시</li> <li>· 제출서류 : 적하목록, 수입허가, 송장, 포장명세서, 선하증권 등임(온라인으로 진행)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관: 통과 및 관세 정리</li> <li>· 홍콩식품환경위생부 (FEHD)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증</li> <li>· 홍콩식품안전센터 (CFS)</li> <li>- 업무: 농약잔여허용량 검증 등 식품 안전 검증</li> </ul>
4	관세 납부	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자유무역항이며 무관세임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리</li> </ul>
5	반출	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 검사 및 검역을 통과한 제품에 한해 반출 허용</li> </ul>	

○ 신선식품 수출 전 준비 사항

- 홍콩에 수입되는 식품 중, 특정 품목은 수입 전 사전 허가를 신청을 해야 함
- 신선식품의 경우 농약 잔여 허용량 기준을 준수해야 하기 때문에 사전 테스트 필요.

**수출 사전 등록 필수 품목**

<b>적용 규제</b>	홍콩식품안전센터(CFS), 「Food Safety Ordinance (Cap. 612)」, 2012
<b>담당기관</b>	홍콩 식품환경위생부(FEHD)
<b>대상품목</b>	냉동·냉장 육류
	냉동·냉장 가금류
	냉동 제과(Frozen Confections)
	우유 및 기타 유제품
	농약 잔여 허용량 기준
<b>서류</b>	수입 허가 신청서
	수출국의 위생증명서
<b>절차</b>	수입 허가 신청서 작성
	서류 제출
	서류 평가 1일 소요
	허가증 발급 (해당 허가증은 1회에 한하여 사용 가능하며, 유효기간은 6주임)
<b>비용</b>	별도의 비용 미청구(수입허가 신청서 구매에 비용 지출)

\* 출처: 홍콩식품안전센터(CFS)

□ 가공식품 수출 프로세스

번호	순서		내용	비고
1	수입 전 준비	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩 업체 식품 수입상 등록(필수)</li> <li>· 수입 허가 대상 여부 확인</li> <li>· 필요서류 :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원산지증명서, 위생증명서, 수입/ 유통업체 등록증, 수입허가증, 사업자등록증</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩식품안전센터 (CFS)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증, 위생허가증 발급</li> <li>· 홍콩식품환경위생부(FEHD)</li> <li>- 업무: 허가증 발급</li> </ul>
2	수입 신고	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 입항날부터 14일 이내 사후 수입신고 진행 가능(온라인으로 진행)</li> <li>· 라벨, 상업송장, 선하증권, 포장명세서(알레르겐 반드시 기재)</li> <li>- 식품안전성 검역 실시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리, 수입신고 비용 청구</li> <li>· 홍콩식품안전센터(CFS)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증, 위생허가증 발급</li> </ul>
3	통관 및 검역	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 임의 현장 검역 실시</li> <li>· 위험성 낮은 품목 신속 통관</li> <li>- 고위험 품목 위생허가증 필수 :</li> <li>· 제출서류 : 수입허가증, 원산지증명서, 위생증명서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관: 통과 및 관세 정라</li> <li>· 홍콩식품환경위생부(FEHD)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증</li> <li>· 홍콩식품안전센터 (CFS): 농약잔여 허용량 검증 등 식품 안전 검증</li> </ul>
4	관세 납부	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자유무역항이며 무관세임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리</li> </ul>
5	반출	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 검사 및 검역을 통과한 제품에 한해 반출 허용</li> </ul>	

\* 출처: 관세청, KATI

□ 육류 수출 프로세스

번호	순서		내용	비고
1	수입 전 준비	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수입 물품이 홍콩 도착 후 14일 이내에 적하 목록 제출(수입자 제출)</li> <li>· 수입신고서 제출</li> <li>· 입항날부터 14일 이내 사후 수입신고 진행 가능(온라인으로 진행)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리, 수입신고 비용 청구</li> </ul>
2	수입 신고	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 입항날부터 14일 이내 사후 수입신고 진행 가능(온라인으로 진행)</li> <li>· 수입 신고 비용 청구</li> <li>- 수입물품 가격에 상관없이 수입신고 건당 HK\$0.2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리, 수입신고 비용 청구</li> <li>· 홍콩식품안전센터(CFS)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증, 위생허가증 발급</li> </ul>
3	통관 및 검역	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 임의 현장 검역 실시</li> <li>· 고위험 품목 : 위생허가증(필수)</li> <li>· 동물식품위생 신청서 작성(필수)</li> <li>· 육류판매라이선스 취득(필수)</li> <li>· 동물 건강 증명서 인증 취득(필수)</li> </ul> <p>· 제출서류 : 무역거래계약서, 해외 송장, 적하품 목록, 화물 청구서, 허가증, 검역 보고서, 수출국가의 원산지 증명서</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관: 통과 및 관세 정라</li> <li>· 홍콩식품환경위생부 (FEHD)</li> <li>- 업무: 식품 안전 검증</li> <li>· 홍콩식품안전센터 (CFS): 농약잔여 허용량 검증 등 식품 안전 검증</li> </ul>
4	관세 납부	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자유무역항이며 무관세임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩세관</li> <li>- 업무: 통관 및 관세 정리</li> </ul>
5	반출	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 검사 및 검역을 통과한 제품에 한해 반출 허용</li> </ul>	

\* 출처: 홍콩관세청, 홍콩식품환경위부, KATI

## 2. 수입제도

### (1) 통관제도

#### 관리법률체계

○ 홍콩 식품안전 조례(The Food Safety Ordinance, Cap.612)

-식품에 관련 내용은 아래와 같음

항목	내용
식품 관련 인증	홍콩 수입 업체의 등록이 필수적임
식품 성분 조합 및 라벨링	판매 진행 중인 포장 식품에 대해 영양 성분 표기가 의무적임 - 영양성분 : 열량, 단백질, 탄수화물, 지방함량, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨, 당류 등 영양 성분을 표시해야 하며, 알레르겐 사항 표시도 필수

#### 통관절차

○ 통관 업무 담당 기관

- 홍콩세관 관련 업무 아래와 같음

- 수출입 통관
- 소비자 보호
- 관세부과 및 물품 확인
- 라이선스 및 허가 신청 수출입 신고
- 지식 재산권 보호
- 마약류 검사

○ 홍콩세관 통관 절차

① 도착 전		② 화물 검사	③ 관세 납부	④ 통관 인수
수입신고 전 준비	수입신고	세관 도착 후 선적 서류 및 실물 검사	관세청 지역으로 물품 인도	관세청으로부터 물품 인수
적하목록/허가증 획득	사전 신고 (전자적 수입신고서 제출 진행)			

○ 도착 전

- 홍콩에 물품이 도착하기 전 수입신고를 해야 함. 수입신고서를 제출하기 전에 적하목록과 수입허가증 (필요시)을 준비하여야 함

수입신고 전	적하목록제출	- 수입자(운송대리사)가 항구 도착 후 14일 이내에 제출하여야 함
	수입허가증	- 홍콩으로 수입하는 대부분 수입허가 없이 통관 가능 - 필요 시 홍콩 도착 후 7일 이내에 수입허가증 발급하여야 함
	수입허가증 필수 발급 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 의약품</li> <li>- 인삼 등 특정 한약재</li> <li>- 동물</li> <li>- 특정 성분을 포함하는 살충제</li> <li>- 폭발물</li> <li>- 쌀</li> <li>- 냉동육</li> <li>- 오존파괴물질</li> <li>- 좌측 운전용 차량</li> <li>- 일정 출력량을 초과하는 엔진</li> <li>- 광학디스크기기</li> <li>- 복사기</li> <li>- 일부 화학약품</li> <li>- 멸종위기 식물</li> <li>- 멸종위기 동물</li> <li>- 오리, 닭 등 가금류</li> <li>- 무기</li> <li>- 섬유</li> <li>- 비디오 운송장비</li> <li>- 방사성 물질 및 기기(X-ray 장치 등)</li> <li>- 전략물품(메모리칩/ 광섬유/ 핵무기 관련 물질 등)</li> </ul>

- 수입자 혹은 운송대행사는 수입신고서를 제출해야 함

수입 신고	수입신고서 제출	화물 입항일로부터 14일 이내 제출 필요
	필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통관신고서</li> <li>- 상업송장 및 물품 품목</li> <li>- 선하증권</li> <li>- 인보이스</li> <li>- 수입허가증</li> <li>- 화물검사증명서</li> </ul>
	신고 면제 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩을 경유만 하는 일부 환적 화물</li> <li>- 개인 휴대품</li> <li>- 4,000 HKD 미만의 우편물</li> <li>- 견본품</li> <li>- 광고목적의 1,000 HKD 미만 수입품 및 전시품</li> <li>- 일정 금액 이하 스포츠 경기 참가용품 및 증정품</li> <li>- 회수 목적 중고 컨테이너</li> <li>- 인가받은 배가 포획한 어류 등</li> </ul>

○ 세관 도착 후 화물 검사

화물 검사	임의 검사	위험성 낮은 물건	신속 통관
		고위험 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 야생동물, 식육 및 가금류(달걀 포함)</li> <li>- 외래 식육</li> <li>- 우유 및 우유 음료</li> <li>- 냉동 제과</li> <li>- 수산물</li> <li>- 식물</li> <li>- 살아 있는 동물</li> <li>- 멸종 위기종</li> <li>- 건강기능식품</li> <li>- 식용 지방 및 식용유</li> </ul>
	사전 전자 검사 진행	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해상운송수단 : 화물이 홍콩 도착 전에 사전 신고</li> <li>- 항공기 : 화물이 홍콩 도착 전에 사전 신고</li> <li>- 육상운송수단 : 화물이 홍콩 도착 전에 사전 신고</li> </ul>	

○ 세관 도착 후 화물 검사

- 홍콩은 자유무역항구로서 특정 주류, 담배, 탄화수소, 메틸알코올 품목에 대해서만 세금을 부과하며 이 외 품목은 무관세로 진행함

○ 통관 인수

- 물품은 통관 완료 후 하역일로부터 최장 24개월 동안 세관보세창고에 보관될 수 있음
- 하역 시부터 48시간 이내 무료이며, 초과 시 하루 2.3 HKD로 비용 납부
- 지정된 기간 내에 인수하지 않았을 경우 소유권자가 없는 물품으로 분류되어 관세청이 폐기, 혹은 경매로 판매가 가능함

○ 통관 제출 서류

- 통관 기본 제출 서류

번호	구분	필요서류
1	제품심사	원산지증명서
		위생증명서
2	수출입 허가증 발급	식품 수입 신청서 작성 및 제출
3	라벨 작성	식품 명칭
		원재료 배합표
		유통기한 설명
		보관 방법 또는 사용 방법에 대한 설명
		제조업체 또는 포장업체의 이름 및 주소
		수량, 중량 또는 부피
4	선적	*영문 또는 중문 모두 가능
		선적 일정 체크
		인보이스
5	통관	패킹리스트
		적하 목록, 수입/수출 라이선스 식품의약품안전센터 통보서, 선하 증권 또는 항공화물운송장 등의 유사 서류 화물 선적서류: 인보이스, 패킹리스트, 원산지증명서

- 식품 수출입 신고서 비용

**수입/ 수출 신고서 요금**

수입	식품	상품의 가치와 관계없이 개별 신고서마다 0.5달러씩 부과
	식품 이외의 상품	4만 6,000달러가 넘어가는 상품에 대하여 각각 0.5달러씩 부과, 추가 1,000달러가 넘어가는 상품에 대하여 0.25달러씩 를 부과하며, 10센트 단위로 올림
수출	홍콩에서 제조된 상품	4만 6,000달러가 넘어가는 상품에 대하여 각각 0.5달러씩 부과, 추가 1,000달러가 넘어가는 상품에 대하여 0.25달러씩 부과하며, 10센트 단위로 올림

□ 관세 제도

- 홍콩은 자유무역항으로써 주류, 담배, 탄화수소 및 메틸알코올을 제외하여 모든 수입품에 대해 관세를 부과하지 않음. 물품의 소비에 부과되는 부가가치세, 특별 소비세는 없음. 하지만 주류의 경우 주류의 알코올 함량에 따라 관세율이 다르게 적용됨. 홍콩은 일반상품은 대부분의 수출입에 대해 무관세 정책을 쓰고 있으며, 수입 쿼터 제도가 없고, 육류 및 채소류 등 식품 수입 시 검역 절차가 간단하여 재수출이 용이한 조건이므로 홍콩에서 생산된 품목의 수출보다 재수출이 대부분임

소개	홍콩은 자유무역항으로서 일반 수출입 화물에 대한 관세 및 기타 제세가 부과되지 않음. 그러나 물품세 성격으로 술, 담배, 메틸알코올, 탄화수소의 4가지 품목에 대해서는 관세를 부과함			
관세 부과 대상 및 관세율		품목	상세품목	관세율
	주류(Liquor)		섭씨 20°C의 온도에서 알코올함량 30%이상의 주류	100%
			섭씨 20°C의 온도에서 알코올함량 30%미만의 주류(와인제외)	0%
			와인	0%
	담배(Tabacco)		수입 담배	HK\$ 1,706/1000개피
			수입 시가	HK\$ 2,197/ kg
			중국 제조 담배	HK\$ 419/ kg
			담배 제조 목적이 아닌 제조된 그 이외의 모든 담배	HK\$ 2,067/ kg
	탄화수소 (Hydrocarbon Oil)		항공기 연료	HK\$ 6.51/ liter
			가연 가솔린	HK\$ 6.82/ liter
			무연 가솔린	HK\$ 6.06/ liter
			디젤 연료	HK\$ 2.89/ liter
			Euro V diesel	HK\$ 0/ liter
	메틸알코올 (Merhyl Alcohol)		메틸알코올과 그 혼합물	HK\$ 840/ hectolitre
	관세 납부	관세부과대상 물품을 수입하는 경우 수입자는 세관에서 정한 계좌에 관세를 납부하고, 관세를 납부하였다는 증빙서류 (은행전표 등)를 제출하면 화물을 반출할 수 있음		

\* 출처: 홍콩 관세청

(2) 검역제도

□ 관리법률체계

- 식품과 관련된 기본법 「식품 안전 조례 (Food Safety Ordinance (Cap. 612))」
  - 홍콩세관과 홍콩위생부, 식품안전센터는 식품 안전에 관한 검사를 진행함
  - 식품의 위생증명서, 수입허가증, 송장, 포장명세서, 선하증권 등을 온라인으로 제출
  - 자유무역지역인 홍콩은 수출입 화물에 대한 통관절차상 검사·검역 비율이 타국에 비해 현저히 낮음. 홍콩세관은 수입화물에 대해 일부 물품을 임의로 추출하여 현장 검사를 실시함
  - 현장 검사 비율이 낮으므로 운송수단별로 화물정보 제공 시스템을 구축하여 화물이 홍콩으로 반입되기 전에 물품에 대한 정보를 전자적으로 미리 제출하도록 하여 사전에 입수된 정보를 바탕으로 위험성이 낮은 화물은 신속히 통관하도록 하고 있음
  - 검역을 관할하는 부서는 주로 홍콩 해관이며 위생청의 식품안전센터에서도 고위험 식품에 대한 검사를 임의로 진행할 수 있음. 이에 따라 신속한 통관을 위해 식품 품질을 확보할 수 있는 수입허가증을 미리 준비하며 화물이 홍콩에 도착하기 전 홍콩 정부가 지정한 수출입 통관 서비스 업체를 통해 화물 정보를 해관에 온라인으로 전자 검사를 진행함
- 홍콩 공중보건법령 「 제5조 (Part V of the Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132))」
  - 홍콩 공중보건법령은 홍콩 소비자의 기본 이익을 보호하는 목적으로 식품 및 약품의 안전 관리를 진행하는 법령이며 식품 및 약품을 사람이 먹기에 적합한 것으로 정의함
  - 이 법령안에 식품 및 의약품, 식품 성분, 라벨, 식품 위생 및 검역, 섭취 금지 식품, 폐기 등 내용이 있으며 법령의 목록에 포함된 사항은 아래와 같음

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 착색료 규정</li> <li>- 분유 규정</li> <li>- 식품 불순물(인공 감미료) 규정</li> <li>- 식품 불순물(금속 오염) 규정</li> <li>- 식품 및 의약품(조성 및 라벨링) 규정</li> <li>- 식품 사업 규정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 냉동 제과 규정</li> <li>- 식품 속 유해물질 규정</li> <li>- 수입 야생 동물, 식육 및 가금류 규정</li> <li>- 우유 규정</li> <li>- 식품 속 미네랄 오일 규정</li> <li>- 식품 속 보존제 규정</li> <li>- 식품 잔류 농약 규정</li> </ul>
--	--

## □ 검역 절차

- 홍콩의 검역 절차는 크게 9 단계로 나눌 수 있음. 수출 계획서를 제출한 후 질병 발생 여부 확인, 도축 검사, 제품 생산, 검역 신청, 역학 조사, 화물 검사, 검역 증명서 발급, 컨테이너 선적 및 본인 확인 절차를 거쳐 검역을 실시함
- 홍콩으로 수입되는 모든 식품류 제품은 위생 검역을 받을 가능성이 있으며, 문제가 없을 경우 검사 완료까지 2~3일 정도 소요됨
  - 위생검역을 위해 샘플이 일부 차출될 경우 수입자는 홍콩식품환경위생부로부터 관련 통지서를 받게 됨
  - 홍콩 식품환경위생부는 미생물 검사 등을 위해 입국 시 식품 견본을 채취함
  - 검역 완료 후 수입자는 통지서와 인보이스를 홍콩 식품환경위생부 제출 시 샘플로 차출된 상품에 대한 비용을 환급을 받을 수 있음

### 검역 절차

순서	절차 명칭
1	수출 계획서 제출
2	출하농가 질병 비발생 여부 확인
3	도축 검사
4	제품 생산
5	검역 신청
6	역학 조사
7	화물 검사
8	검역증명서 발급
9	컨테이너 선적 및 본인 확인

□ 제출서류

- 홍콩 공중위생보건(Cap.132)에 따라 사람이 먹기 적당하지 않다고 판정된 음식은 판매를 중지해야 한다는 규정이 있음
  - 쉽게 상할 수 있는 제품 혹은 고위험 식품 수입 시 특정 규정을 준수해야 함

품목 명칭	제출 서류
육류, 가금류, 계란	- 홍콩식품환경위생부(FEHD) 발행한 수입 허가서 취득 - 육류, 가금류 : 홍콩식품환경위생부(FEHD)가 인정한 관할 기관이 발행한 공식 인증증명서 취득
유제품과 유제품 음료	- 우유 또는 유제품 음료 가공/제조 공장의 전체 상호 및 주소 - 우유 또는 유제품 음료를 생산하는 원산지 현지의 법률 - 라벨을 붙이는 우유 또는 유제품 음료가 사용하는 빈 용기 - 우유 또는 유제품 음료의 열처리 방법 및 생산 장비와 급수를 포함한 가공 공장 내 시설에 관한 정보 - 제품의 유통기한을 확인하는 생산/ 제조 업체의 진술서
수산물	- 위생증명서
냉동 당과 (디저트)	- 홍콩식품환경위생부(FEHD) 발행한 수입 허가서 취득 - 위생증명서

□ 검역 타결 품목

- 농식품부는 제정된 ‘농축산물 수출검역협상 중점추진품목 선정위원회 운영 규정’에 따라 ‘농축산물 수출검역협상 중점추진품목 선정위원회’를 운영하고 있음. 이는 농축산물의 수출검역협상 타결 가능성이 높은 국가와 수출 가능성이 큰 품목을 발굴하기 위한 것으로, 농림축산식품부 국제협력국장(위원장)을 포함해 농림축산검역본부, 한국농수산물유통공사, 수출업계 등 국내·외 전문가 26명이 참여하였음
- 농식품부 선정위원회에서 수출검역협상 중점 추진 품목으로 선정한 농식품은 파프리카, 배, 버섯, 참외, 참다래 등 농산물 8개(8개국)와 쇠고기(한우), 돼지고기, 가금육 등 8개(9개국) 등 총 16개 품목임. 이들 품목은 ‘수출검역협상 타결이 높은 국가 및 품목’과 ‘검역요건 완화 수요 중 협상 타결 가능성이 높은 국가 및 품목’, ‘신규 수출수요 품목 중 시장성이 높은 국가 및 품목’ 등의 기준을 준수한 품목임

육류(쇠고기)
검역 제한 : 적용 받는 강제 인증 없음
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위생증명서 발급 필요</li> <li>• 수입 라이선스를 보유 필요</li> <li>• 포장지에 반드시 브랜드명 표시</li> </ul>
<p>내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩으로 육류조제품을 수출하고자 하는 경우 반드시 취득해야 하는 강제 인증은 없음. 홍콩의 식품 위생과 검역을 담당하고 있는 식품안전센터(CFS)는 육류조제품에 대하여 별도의 인증 취득을 요구하고 있지 않음. 다만, 수출업체의 선택에 따라 HACCP인증, ISO 22000 인증 등 식품 생산 안전 인증을 획득하여 마케팅 등에 활용할 수 있음</li> <li>• 홍콩은 식품에 대한 세금은 없으나 라이선스와 홍콩 보건부의 문서를 체크해야 함.</li> <li>• 수입과정에서 발생하는 어려움으로는 쇠고기 수입 시 제품 포장을 진공 포장상태로 깨끗하게 포장해야 한다는 점과 브랜드 명이 반드시 포장지에 표시되어야 한다는 것임</li> </ul>

신선과일(포도/ 단감/ 딸기)
검역 제한: 유전자 조작 식품(GM) 사전 안전성 평가제도 도입
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안전성평가 - 식품 인증 : HACCP, ISO22000, IFS, GMP</li> <li>• 식물위생증명서 - 잔류농약검사</li> </ul>
<p>내용:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩의 식품안전센터(CFS)는 유전자 조작 식품(GM, Genetically Modified Food)을 대상으로 사전 안전성 평가제도(PMSAS, Pre-market Safety Assessment Scheme)를 도입함. 이를 통해 국제식품규격(CODEX)에 적합한지 평가를 진행하여 유전자 조작 식품에 관하여 수입을 규제/ 관리 하고 있음. 한국의 경우 유전자 조작 식품 첨가물이 3%이상인 제품은 라벨에 해당 내용을 의무적으로 표기해야 함</li> <li>• 잔류농약검사는 수확 2주 전 실시</li> </ul>

유기농식품

검역 제한: 홍콩 유기농 인증

IFOAM 인증

내용 :

- 홍콩 유기농 인증센터(HKORC, The HongKong Organic Resource Center)가 발급한 인증 로고를 부착함
- 홍콩 유기농 인증 정보

인증명	발급기관	비고	인증 Mark
<b>IFOAM</b> (International Federation of Organic Agriculture Movement)	홍콩 유기농 인증센터 (HKORC)	95%이상 유기농성분 함유	
		70%이상 95%미만 유기농 성분 함유	
		일반농장에서 유기농 농장으로 변경 후 생산된 제품	

\* 홍콩 유기농 인증 센터((HKORC)

(3) 주요 품목별 라벨링

□ 라벨링 규정

- 소비자의 이익과 구매 요구를 부합하기 위하여 식품 관련 정보를 정확히 기재하고, 홍콩으로 진출을 준비하는 포장식품에 대하여 원산지와 제조원을 표기함
- 홍콩 라벨링 표기법은 홍콩식품안전센터가 출범된 <식품 및 의약품의 성분 및 라벨링에 관한 규정>(Cap. 132W Food and Drugs(Composition and Labelling) Regulations)을 따름
  - 포장식품의 표기 및 라벨링의 언어는 영문 또는 중문 또는 영문과 중문으로 공동 표시함
  - 규정에 따르면, 상품명, 전체 성분(첨가내용물 및 알레르기 표기 포함), 유통기한, 보관 및 섭취 방법, 전체 수량 또는 중량, 제조업체 및 소재지, 영양성분표 등을 반드시 표시해야 함
- 라벨링 미부착 시(라벨면제의 경우 제외), <식품 및 의약품의 성분 및 라벨링에 관한 규정>을 위반했을 경우 50,000홍콩 달러(약 6,385 달러) 벌금 부과 또한 징역 6개월을 선고받을 수 있음

구분	필수/선택
1) 상품명	필수
2) 전체 성분	필수
*알레르겐 성분 및 식품첨가물에 대한 정보 반드시 명시해야 함.	
3) 유통기한	필수
4) 보관 및 섭취방법	필수
5) 전체 수량 또는 중량	필수
6) 제조업체 및 소재지	일부 선택
* 식품 원산지 및 홍콩 유통업 또는 브랜드 소유주의 이입과 등록된 사무소나 주요 사무소의 주소가 명시된 경우 생략 가능	
7) 영양성분표	필수

<홍콩 식품 라벨링 표기 샘플>	<홍콩 식품 라벨링 표기 샘플>

\* 출처: 홍콩식품안전센터(CFS)

☐ 신선식품 (김치)

표기항목	표기 내용																				
1) 상품명	MAT KIMCHI 맛김치																				
2) 전체 성분	Cabbage, Radish, Fructose, Clutinous Rice Flour(Cereal Containing Gluten), Garlic, Red Pepper Powder, Leek, Korean Leek, Onion, Salt, Anchovy Sauce(Fish Product), Bonito (Fish), Fish Sauce(Fish product), Flavor Enhancer(621), Ginger, Shrimp Sauce(Crustacean product) 배추, 무, 과당, 증가집김치전용풀(호화쌀혼합분말(글루텐함유 곡류), 마늘, 고춧가루), 대파, 양파, 소금, 새우액젓(갑각류가공품), 젓갈(생선가공품), 가다랑어(생선가공품), 멸치젓(생선가공품), 생강																				
3) 유통기한	Shown On Package (Y-M-D)																				
4) 보관 및 섭취방법	Must be kept refrigerated 0°C~10°C 냉장보관(0°C~10°C)																				
5) 전체 수량 또는 중량	300g																				
6) 제조업체 정보	Manufacturer: Daesang Corporation, Daesang Building, 26, Cheonho-daero, Dongdaemun-gu, Seoul, Republic of Korea *제조사명 및 소재지 기입 시 수입자 정보 및 원산지 표기는 선택																				
6-1) 수입자	KFCO Enterprise(Asia) Co, Ltd/ Room 803, HK Worsted Mills Bldg, Kwai Chung NT																				
6-2) 원산지	Country of Origin : Republic of Korea, 원산지 : 한국																				
라벨링 표시																					
																					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Nutrition Information 영양정보</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: right;">Per 100g/ 100g당</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energy/열량</td> <td>: 33kcal</td> </tr> <tr> <td>Protein/단백질</td> <td>: 2g</td> </tr> <tr> <td>Total fat/지방</td> <td>: 0g</td> </tr> <tr> <td>-Saturated fat/포화지방</td> <td>: 0g</td> </tr> <tr> <td>-Trans fat/트랜스 지방</td> <td>: 0g</td> </tr> <tr> <td>Carbohydrates/탄수화물</td> <td>: 5g</td> </tr> <tr> <td>-Sugars/설탕</td> <td>: 2g</td> </tr> <tr> <td>Sodium/나트륨</td> <td>: 1,400mg</td> </tr> </tbody> </table>	Nutrition Information 영양정보		Per 100g/ 100g당		Energy/열량	: 33kcal	Protein/단백질	: 2g	Total fat/지방	: 0g	-Saturated fat/포화지방	: 0g	-Trans fat/트랜스 지방	: 0g	Carbohydrates/탄수화물	: 5g	-Sugars/설탕	: 2g	Sodium/나트륨	: 1,400mg
Nutrition Information 영양정보																					
Per 100g/ 100g당																					
Energy/열량	: 33kcal																				
Protein/단백질	: 2g																				
Total fat/지방	: 0g																				
-Saturated fat/포화지방	: 0g																				
-Trans fat/트랜스 지방	: 0g																				
Carbohydrates/탄수화물	: 5g																				
-Sugars/설탕	: 2g																				
Sodium/나트륨	: 1,400mg																				
영양정보 원본	영양정보 번역본																				

□ 가공식품 (과자)

표기항목	표기 내용
1) 상품명	Nongshim Onion Rings 양파링
2) 전체 성분	Wheat flour, corn starch{corn}, rice bran oil, modified starch, palm oil, onion flavor base powder[refined sugar, powdered cellulose, refined salt, fibersol, onion extract powder{onion extract base}, vitamin B2], onion concentrate, onion bacon flavor seasoning, potato power Allergenic substance: wheat, beef, soybean, milk, pork, shellfish 밀가루, 옥수수 스타치{옥수수}, 쌀겨기름, 변형전분, 팜유, 양파맛 베이스 파우더[정제설탕, 분말 셀룰로오스, 정제염, 섬유질, 양파추출물 {양파추출물 베이스}, 양파 농축액, 양파 베이컨맛 양념, 감자파우더 알레르기: 밀, 쇠고기, 콩, 우유, 돼지고기, 조개류
3) 유통기한	Shown On Package (Y-M-D)
4) 보관 및 섭취방법	Floor temperature
5) 전체 수량 또는 중량	68g
6) 제조업체 정보	Nongshim, 112 Yeouidaebang-ro, Dongjak-gu, Seoul.
6-1) 수입자	*제조사명 및 소재지 기입 시 수입자 정보 및 원산지 표기는 선택 11/F, Million Fortune Industrial Centre, No.36 Chai Wan Koo Street, S, TWHK
6-2) 원산지	Country of Origin : Republic of Korea, 원산지 : 한국 라벨링 표시



Product name : 農心 - 洋蔥圈 84g 양파링 / Nongshim Onion Rings 84g	
Per 84g	成份 Ingredients : Wheat flour, corn starch (corn), rice bran oil, modified starch, palm oil, onion flavor base powder [refined sugar, powdered cellulose, refined salt, fibersol, onion extract powder (onion extract base), vitamin B2], onion concentrate, onion bacon flavor seasoning, potato powder
Energy	400Kcal
Protein	2.9g
Carbohydrates	61g
Total Fat	17g
Saturated Fatty Acids	6g
Trans Fatty Acids	0g
Sodium	580mg
Sugars	2g
cholesterol	0mg
Weight:	68g
Origin:	Korea 南韓
Best Before(Y/M/D)	此日期前最佳(年/月/日) 請見包裝上日期 shown on package
Storage	Floor temperature
Manufacturer	Nongshim, 112 Yeouidaebang-ro, Dongjak-gu, Seoul
Distributor	11/F, Million Fortune Industrial Centre, No.36 Chai Wan Koo Street, Tsuen Wan, Hong Kong

영양정보 원본

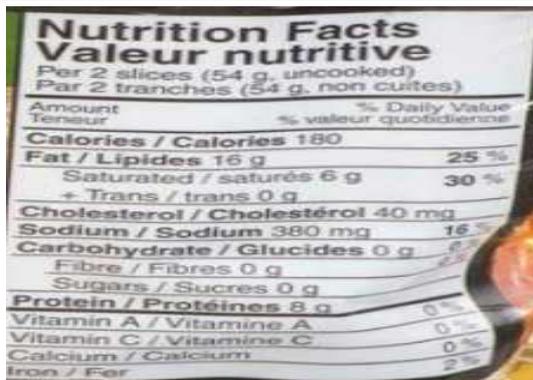
Nutrition Information 영양정보	
	Per 84g/ 84g당
Energy/열량	: 400kcal
Protein/단백질	: 2.9g
Total fat/지방	: 17g
-Saturated fat/포화지방	: 6g
-Trans fat/트랜스 지방	: 0g
Carbohydrates/탄수화물	: 61g
-Sugars/설탕	: 2g
Sodium/나트륨	: 1,400mg

영양정보 번역본

□ 육류

표기항목	표기 내용
1) 상품명	Applewood bacon
2) 전체 성분	pork, water, salt, brown sugar, sugar, sodium, ascorbate, sodium nitrite, applewood flavour, spices, smoke 돼지고기, 물, 소금, 흑설탕, 설탕, 나트륨, 아스코르베이트, 아질 산나트륨, 애플우드향미, 향신료, 스모크향
3) 유통기한	15일
4) 보관 및 섭취방법	냉장
5) 전체 수량 또는 중량	500g
6) 제조업체 정보	-
6-1) 수입자	-
6-2) 원산지	캐나다

라벨링 표시



영양정보 원본

Nutrition Information 영양정보

Per 2g/ 54g

Calories/열량 : 180kcal  
 Total fat/지방 : 16g  
 -Saturated/ 포화지방: 6g  
 Cholesterol/ 콜레스테롤: 40mg  
 Sodium/ 나트륨: 380mg  
 Carbohydrates/탄수화물 : 0g  
 Protein/단백질 : 8g

영양정보 번역본

### 3. 비관세장벽 관련 이슈

#### (1) TBT/SPS 사례조사

##### WTO/ TBT 통보내용

- 홍콩 WTO/ TBT 통보 내용은 홍콩혁신과학청(www.otc.gov.hk) 산하 제품 표준 자료국이 담당함
- 2017년 이후, 홍콩에서 발표한 TBT 규정 내용은 없으며 제일 최신 TBT 통보내용은 하기 표와 같음

#### <WTO/TBT통보 현황>

품목	모유 및 유아용 식품 판매 수칙
목적	모유 수요 보호
대상	모든 교역국
통보문 내용	<p>36개월 미만의 유아에게 최적의 수유를 지원하기 위해 현재 홍콩 모유 및 유아용 식품 판매 수칙을 공표함.</p> <p>2012년 10월부터 2013년 2월까지의 기간 동안 홍콩 강령 초안에 대한 공공 협의가 수행되었으며 2012년 11월 2일 WTO 무역 기술 장벽 위원회 위원들에게 통보되었음.</p> <p>(G/TBTN/HKG/43)</p>

\* 비교: 본 통고문은 2017년 6월(17-3308) 회람문임

##### WTO/ SPS 통보현황

- 홍콩 정부는 식품 규정상 소비자의 건강에 해를 끼칠 수 있는 성분 함량에 대한 개정안(Cap.132AF)에 대해 2020년 12월부터 3개월간의 협의에 착수함. 개정안은 세 가지 종류의 미코톡신(mycotoxins) 사용을 더욱 엄격히 규제하는 것으로 식용 지방과 기름 조미료와 조제 식품, 유아용 식품을 포함한 전반적인 식품 영역에서 건강에 해로운 물질에 대한 기준을 설정한 것임. 이는 WHO의 트랜스지방 섭취율을 낮추기 위한 전 세계적인 기조를 반영한 것임

**<WTO/SPS통보 현황(2021)>**

제목	한국산 가금류 수입 잠정 중단	
품목	가금류	
유형	수입통관	
대상국	대한민국	
애로·건의 사항	최근 홍콩에서 일부 한국산 가금류의 수입을 금지하고 있어, 삼계탕 등의 가금류 제품 수출이 어려워질 것으로 예상됨	
통보문 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍콩은 고병원성 조류독감이 발생한 지역의 가금류 및 가금류 제품의 수입을 일시 제한하며 수입 제한 고시를 홍콩 식품 안전 센터 홈페이지에 공고함</li> <li>· 한국의 경우 2021년 12월까지 총 29개 지역의 가금류 및 가금류 제품에 수입 잠정 중단조치가 취해짐</li> <li>· 홍콩은 가금류 식품의 소비가 많은 국가로 홍콩 식품 안전 센터(CFS)의 관계자는 OIE와 관계 당국의 조류독감 발병 정보를 예의주시하면서 현지 발병 상황에 따라 적합한 조치를 취할 예정이라고 밝힘</li> </ul>	
기타	2021년 홍콩에서 수입 잠정 중단 조치가 취해진 한국 지역	
	구분	조치 지역
	2021.01	곡성군, 무안군, 부안군, 세종시, 진주시, 거창군, 양주시, 안성시, 홍성군, 문경시, 고성군, 하동군, 김제시, 보성군, 이천시
	2021.02	함평군, 포항시, 파주시, 충주시, 괴산군, 제주시, 영주시, 통영시
	2021.04	장흥군, 원주시
2021.11	음성군, 나주시, 강진군, 담양군	
	관련내용	H5N8 조류독감
		H5N1 조류독감

**<WTO/SPS통보 현황(2020년)>**

제목	식품 규정 내 유해 물질에 대한 개정안 제안 관련 협의문서((Cap.132AF))
품목	식품
목적	식품 안전과 공중 보건
대상국	모든 교역국
통보문 내용	홍콩은 식품 안전과 공중 보건을 목적으로 본 법률을 개정하여, 식품 내 유해물질, 즉 3종 진균독소, 특정 식품군 내 5종 기타 유해물질(식용 지방 및 오일, 조미료 및 유아용 조제분유 포함), 그리고 산업용 트랜스지방산의 주요 공급원인 부분경화유에 대한 규제적인 관리 및 강화를 위하여 본 개정안을 제안함 (G/SPS/N/HKG/45)

\* 비고: 본 통고문 2020년 12월 착수

\* 최근 5년 간(2017~2021년 홍콩에서 발표한 주요 규정 내용 중 최신 개정안 없음.

**<WTO/SPS통보 현황(2015년)>**

제목	식용유지와 "폐식용유" 재활용에 대한 규정 입법 제안
품목	식품
목적	식품 안전과 공중 보건
대상국	모든 교역국
통보문 내용	국민건강을 지키고 환경을 보호하기 위해 홍콩은 입법개정을 통하여 식용유지의 법적 안전기준을 개정하고, 국내에서 제조되거나 홍콩에서 수출되는 식용 유지에 대한 규정을 강화하며, "폐식용유"지역 수거자, 처리자, 수입자, 수출자의 허가 관리를 통해 폐식용유 재활용을 촉진하고자 함 (G/SPS/N/HKG/41)

\* 비고: 본 통고문 2020년 12월 착수

(2) 주요 품목 통관 거부 사례

□ 주요 품목 통관 애로 사례

○ 통관 애로 사항 발생 원인

- 홍콩은 자유무역도시로 수입 관련 라이선스만 있으면 관세가 없고 별도의 무역장벽이 없어 통관상의 큰 문제가 없음. 다만 일부 육류 등 수입식품은 사전 허가를 받아야 하며 쇠고기의 경우 수출국과 사전 검역 협상이 완료되어야 함
- 신규 수입의 경우 3회까지는 샘플 검사를 받아야 하며 4회째 판매가 허용되며 판매가 완료된 경우에도 문제가 없으면 이후 서류심사만으로 통관이 이루어지나 판매 완료 전까지 문제가 발생 되는 경우, 신규 수입의 과정으로 3회 샘플 검사와 판매과정을 다시 거쳐야 함

○ 통관 애로 사례

- 홍콩 통관거부 사례 중에는 최근 5년(2017~2021년)에 한국을 거부한 사례가 4건임
- 거부 사례 4건 중 수산물 1건, 가공식품은 3건으로 밝혀짐
- 수산물인 랍스터가 이산화황 검출 및 라벨링 표기 부적합으로 통관거부를 한 것으로 확인됨

<홍콩 수산물(랍스터)통관거부 사례>

대상국: 한국

수산물	제목	랍스터 (Prepackaged lobster meat with crab paste)
	품목	수산물
	거부일자	2020년 06월 16일
	거부유형	성분(금지, 기준치 초과)
	거부사유	이산화황 검출 및 라벨링 표기 부적합
	조치	판매중단

- 가공식품 중 통관거부 사례로는 양념과 비스킷, 스낵이 있음. 원인은 주로 라벨링에 표시되지 않은 아몬드(알레르기 발생 가능) 성분이 포함되었기 때문임

**<홍콩 가공식품 통관거부 사례>**

대상국: 한국

<b>가공식품</b>	<b>1)</b>	제목	<b>양념</b> (Two kinds of prepackaged rice seasonings manufactured in Korea)
		품목	식품
		거부일자	2019년 06월 14일
		거부유형	기타
		거부사유	식품라벨에 미표기된 계란 및 우유 검출
		조치	판매중단
	<b>2)</b>	제목	<b>비스킷 (Prepackaged biscuits)</b>
		품목	식품
		거부일자	2018년 02월 27일
		거부유형	라벨링/ 포장
		거부사유	라벨에 표시되지 않은 아몬드(알레르기 발생 가능)성분이 포함됨
	<b>3)</b>	제목	<b>스낵 (Prepackaged chocolate pies)</b>
		품목	식품
		거부일자	2018년 03월 19일
		거부유형	라벨링/ 포장
거부사유		라벨에 표시되지 않은 아몬드(알레르기 발생 가능)성분이 포함됨	

\*출처: 홍콩식품안전센터(CFS)

## 4. 농식품 유통현황

### (1) 유통현황 및 구조

#### □ 오프라인 유통현황 및 특징

##### ○ 오프라인 유통시장규모

- 2021년 유로모니터의 데이터에 따라 홍콩 전체 식품 시장규모는 2021년 기준으로 52,632.2백만 달러를 기록하였으며 오프라인 시장규모는 45,109.3백만 달러를 차지하고 있음. 이는 약 전체 유통 시장규모의 86%를 차지하는 비중임.
- 오프라인 시장은 2020년의 41,644.8백만 달러 대비 2021년 45,109.3백만 달러를 기록하며 8.3% 성장하였음
- 현대식 유통채널은 2021년 7,298.1백만 달러를 기록하였으며 이는 전체 오프라인 식품시장에서 약 16.1%를 차지하는 비중임. 그중에서도 2020년 대비 2021년에 6.7%를 감소하였음
- 전통식 유통채널은 2021년 6,256.2백만 달러 기록하였으며 이는 전체 오프라인 식품시장에서 약 13.8%를 차지하는 비중임

### 최근 5년간 홍콩 오프라인 시장규모 현황

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체 (온라인+오프라인)	63,034.2	66,455.3	59,511.2	48,454.1	52,632.2	8.6	-4.4
오프라인 시장규모	59,084.3	61,882.0	54,099.6	41,644.8	45,109.3	8.3	-6.5
- 현대식 유통채널	7,068.6	7,069.1	7,123.3	7,822.0	7,298.1	-6.7	0.8
-- 편의점	1,698.0	1,767.2	1,744.8	1,685.3	1,706.9	1.3	0.1
-- 기타 소매점	58.6	62.9	63.2	61.9	64.0	3.4	2.2
-- 슈퍼마켓	5,311.9	5,239.0	5,315.3	6,074.8	5,527.2	-9.0	1.0
- 전통식 유통채널	5,280.6	5,436.2	5,573.7	5,925.6	6,256.2	5.6	4.3

\* 출처: 유로모니터, 2021

○ 오프라인 유통시장 특징

- 주요 슈퍼마켓 체인들은 One-Stop Shop인 “슈퍼 스토어” 로 변화하면서 매출이 확대되었으며, 와인 판매점, 금융시설, 서점, 사진관 등을 융합한 쇼핑 시설들과 스토어 내 제과점, 테이크아웃 음식 서비스, 특수 코너, 재래시장(traditional market) 코너(냉장 해산물, 고기, 가금류 등을 판매하는 생선 및 고기 카운터)가 포함되어 있음
- 홍콩의 식음료 소매업자들 사이에서는 고소득층 소비자를 대상으로 한 판매 매장 확장이 트렌드로 자리 잡음. Oliver’ s Delicatessen, Great Food Hall (A.S Watson 그룹의 일원), 그리고 City Super는 고소득층 대상 전문 판매 시장을 선도하고 있으며, 홍콩의 유통 매장인 Three Sixty는 건강에 신경 쓰는 고객을 위해 One-Stop 쇼핑으로 유기농 자연 건강식을 제공하여 소비자들의 호평을 받고 있음
- 유로모니터 2021년의 데이터에 의하면 Wellcome과 ParknShop의 두 유통 업체가 홍콩 슈퍼마켓 시장의 약 70%를 차지하고 있음. Wellcome (31.4%)과 ParknShop (37.4%)가 홍콩의 슈퍼마켓 시장을 과점하는 구조임
- Wellcome과 ParknShop 외에도 주요 업체는 CR Vanguard Supermarket(CRC), Dah Chong Hong, City Super 등이 있음. 이들 ‘슈퍼 스토어’ 는 홍콩의 재래시장과 서구식 슈퍼마켓을 접목한 소매점에게 영향을 끼쳤음. ‘슈퍼스토어’ 들은 생선 · 고기 · 즉석식품 같은 신선 식품, 전 세계 브랜드의 과일과 채소가 주력 품목임
- 홍콩으로 들어온 수입 제품은 소매업자와 최종소비자에게 이르기까지 주요 에이전트를 통해 유통되고 있으며, 일반적으로 홍콩 소비자들은 신선한 식품의 경우 소량을 자주 구매하는 경향이 있어 소매유통업체 이용도가 높은 편임

□ 온라인 유통현황 및 특징

○ 홍콩 온라인 시장규모

- 전체 온라인 유통시장은 2021년 7,066.6백만 달러를 기록하였으며 이는 2020년의 6,357.3백만 달러 대비 11.2%를 성장한 수치임. 2017년의 3,526.4백만 달러 대비 2배 성장하였으며 홍콩에서 온라인 유통시장의 규모가 급속도로 확장되고 있다는 것을 확인할 수 있음
- 온라인 음식 및 음료 시장은 2021년 기준으로 449.3백만 달러를 기록하여 2020년의 393.6백만 달러 대비 14.2%를 성장하였고 전체 온라인 시장에서 약 6.4% 비중을 차지하고 있음. 온라인 식품 시장의 최근 5년간 연평균 증가율은 29%로 성장세를 보이고 있으며 추후 온라인 시장은 더욱 확대될 전망이다

**최근 5년간 홍콩 온라인 시장규모 현황**

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체 (온라인+오프라인)	63,034.2	66,455.3	59,511.2	48,454.1	52,632.2	8.6	-4
- 온라인 시장규모	3,526.4	4,122.4	4,954.3	6,357.3	7,066.6	11.2	19
-- 음식 및 음료	163.3	209.4	242.7	393.6	449.3	14.2	29

\* 출처: 유로모니터, 2021

○ 홍콩 전자상거래 특징

- 전자상거래가 빠른 속도로 발전하면서 정확하고 신속한 배송을 통해 소비자의 만족도를 높이는 것이 필수요건이 되어가고 있음. 이에 따라 속도 경쟁력을 가진 음식배달 기업들이 전자상거래 경쟁에 뛰어들고 있음. 홍콩 주요 음식배달 서비스 기업 Deliveroo와 Foodpanda에서는 2020년부터 식당 요리뿐만 아니라 홍콩 전역에 있는 오프라인 매장, 슈퍼마켓 및 편의점과 협업하여 즉시 또는 당일 상품 배달 서비스를 제공하기 시작했음
- 유로모니터의 2021년 데이터에 따르면 홍콩의 모바일을 통한 시장의 거래규모는 5,394.9백만 달러를 달성하였으며 2020년의 4,723.3백만 달러 대비 14.3%를 성장하였음

### 최근 5년간 홍콩 모바일 온라인 시장규모 현황

(단위: 백만 달러)

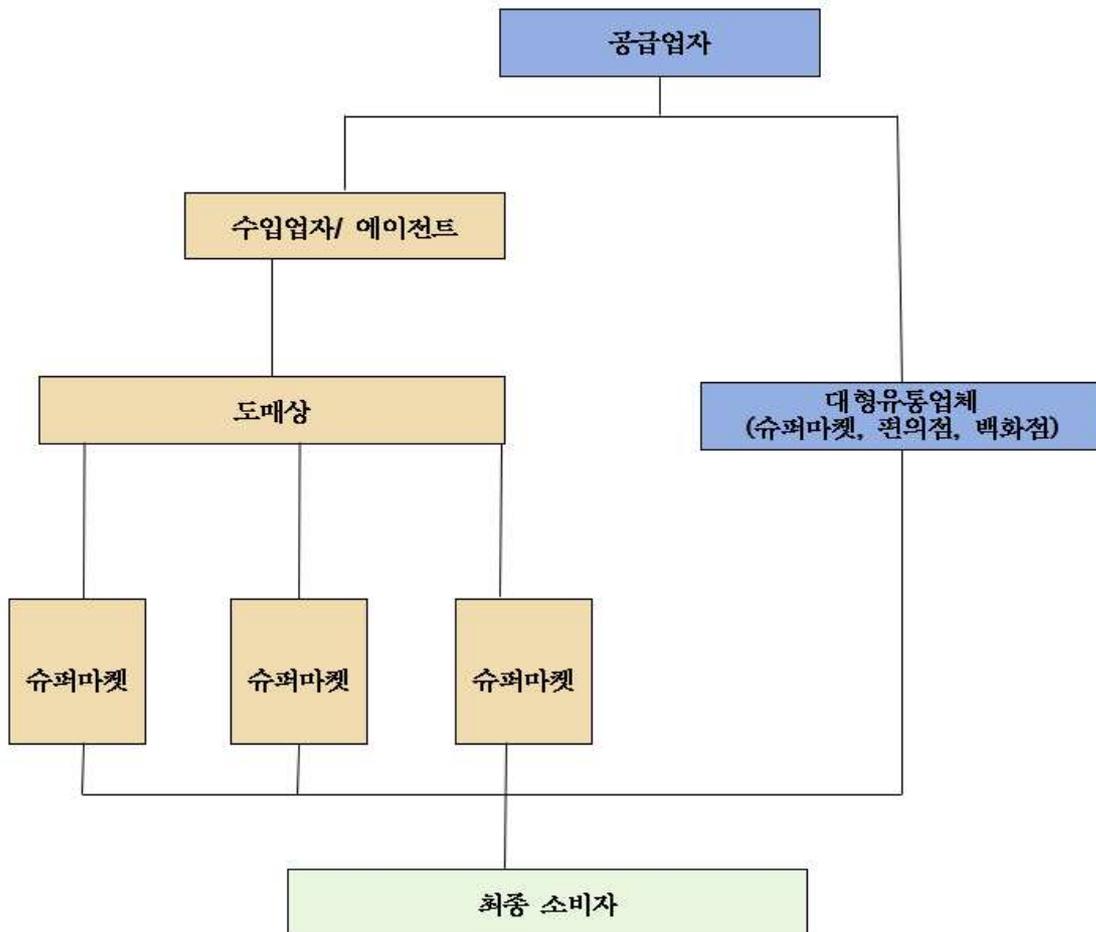
연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
전체 시장규모	2,417.0	2,936.6	3,568.2	4,723.3	5,394.9	14.3

\* 출처: 유로모니터, 2021

#### □ 기본 유통구조

- 홍콩 수입 농식품은 주로 에이전트를 통하여 수입된 후 도매상을 거쳐 슈퍼마켓에서 판매되는 식품을 최종 소비자가 구입하는 유통 구조임
- 공급업체의 제품을 대형 유통업체에서 직접 수입한 후 소비자에게 도달하는 유통 과정이 짧은 구조도 있음

#### <홍콩 유통구조>



- 홍콩은 다양한 형태의 유통망을 보유하고 있으며 재수출을 위한 수입업자들을 제외하고 중요한 유통채널이 존재함
  - 대량 수입 : 일반적으로 홍콩의 식품 수입은 대량으로 이루어지며, 이것은 도매업자와 소매업자, 그리고 식품 관련 바이어 등에게 유통됨. 홍콩 전체 식품 수입량의 약 1/3이 이러한 형태로 제공
  - 도매상 : 도매상은 홍콩으로 수입되는 식품의 또 다른 1/3를 취급하고 있음. 도매상은 대량 고객과 슈퍼마켓을 포함한 소매상에게 납품하는데, 여기서 슈퍼마켓으로의 공급은 두 가지로 분류됨. 부패하기 쉬운 재료나 냉장 저장이 요구되는 상품은 개인 상점으로 바로 공급되며, 나머지는 대형 체인의 유통 중심부로 공급됨
  - 직접 판매 : 몇몇 대량 고객과 슈퍼마켓은 식품을 직접 수입하며, 이러한 양은 홍콩 전체 수입량의 나머지 1/3을 차지함
  - 홍콩의 슈퍼마켓은 재고-공급-판매 사이클이 더욱 짧음. 이것은 공급자가 적은 양을 빈번하게 주문한다는 불편함이 존재함
  - 홍콩 슈퍼마켓의 대부분은 인구가 밀집된 지역에 위치하고 있기 때문에 임대료가 많은 비용을 차지하는데, 총 비용 중 35% 정도가 임대료임
  - 판매 에이전트는 해외 기업이 홍콩 식품 시장에 마케팅하고 유통 채널을 구축하기에 유용함. 수출업자는 슈퍼마켓이나, 회사의 명성, 유통 네트워크를 잘 구축하고 있는 에이전트에 대한 세부 사항을 면밀하게 파악할 필요가 있음

(2) 오프라인 유통채널

□ 전통식 유통채널

- 홍콩 전통식 유통채널은 재래시장과 도매 시장으로 나눌 수 있음. 홍콩 재래시장은 야우마테이와 푸청쇼핑센터(Fu Cheong Shopping Center)가 있음. 홍콩의 전통식 유통채널은 전체 오프라인 시장의 13.8%를 차지하고 있음
- 홍콩 야우마테이는 홍콩에서 가장 오래된 과일 및 채소 도매 시장임. 시장에서 유통하는 식품들이 10%는 중국에서 수입한 것이고 90%는 다른 국가에서 수입해온 것임. 밤낮으로 운영되는 시장이며 저녁에서 새벽까지 도매 업체들이 물건을 타 지역으로 판매를 진행함

**홍콩 야우마테이 시장**



\* 출처: 홍콩 Tripadvisor 야우마테이 시장, 2019

- 홍콩의 현대적으로 발전한 재래시장인 푸청쇼핑센터(Fu Cheong Shopping Center)는 재래시장의 실외와 길거리 판매방식과 달리 실내에서 판매하는 방식으로 변화하였음. 푸청쇼핑센터(Fu Cheong Shopping Center)는 일반 재래시장에 비하여 시장 환경이 깨끗해지면서 위생적으로 변하여 많은 젊은 층 소비자들이 방문함. 판매 범위는 신선식품, 육류, 생선 등이며, 24시간 운영함

**홍콩 푸청쇼핑센터(Fu Cheong Shopping Center)**



\* 출처: inside Retail, 2019

## □ 현대식 유통채널

### ○ 대형 유통매장

- Wellcome : Wellcome은 Jardine Matheson Holdings에서 보유한 슈퍼마켓 체인으로 Dairy Farm International Holdings의 자회사로서 제품 브랜드보다 가격에 민감한 소비자가 주로 타깃층임
- ParknShop : ParknShop은 AS Watson Group에 속하며 홍콩 전역에 258개의 점포를 보유함. 가족단위나 개인 등 가격에 민감한 고객층을 타깃으로 하며, 홍콩 식품 시장에서 선도적인 위치를 가지고 있는 슈퍼마켓 중 하나임. ParknShop은 신선식품 코너를 제공하는 56개의 슈퍼 스토어가 있으며, 서구 슈퍼마켓과 정통 홍콩 재래시장의 모습을 혼합한 스타일을 선보여 소비자들에게 호평을 받고 있음
- City Super : 1996년도에 설립된 City Super는 고급화된 슈퍼마켓으로, City Super Group이 Times Square에 첫 지점을 오픈 한 후, 지속적으로 전 세계에서 공급받은 프리미엄 제품들을 판매해왔음. 주 고객층은 삶의 높은 품질을 추구하는 도시의 전문직 종사자들임
- CR Vanguard : 1984년에 설립된 중국 국영기업으로 식품, 음료, 생활필수품을 판매하며 가격에 민감한 소비자층이 주 타깃임
- Aeon : (주) AEON Stores는 1985년 12월에 설립되었으며, 1994년 2월에 홍콩 증권 거래소에 상장되었음. 주로 종합소매점(GMS)운영에 참여하고 있으며 적당한 가격에 다양한 일상 필수품을 제공함
- Dah Chong Hong : 1979년 설립. 홍콩 기반의 대기업으로서 물류 서비스 네트워크를 기반으로 식품 및 소비재를 제공함

		<b>웰컴(Wellcome)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wellcom은 동아시아에서 이미 유명한 다국적기업인 Dairy Farm International Group의 계열사의 하나로 제품을 중저가로 제공하면서 일반 서민층을 타깃으로 하고 있음</li> <li>- 평균적인 Wellcome 매장은 6,000 ~ 7,000개의 제품을 보유하고 있으며, 일부 대형 매장은 2 만개가 넘는 다양한 제품을 취급하고 있음. 고객의 편의를 위해 4R 전략을 실행 (Find the Right products at the Right time at the Right place for the Right customers)하고 있음</li> <li>- Wellcome은 소비자에게 제품 가격, 선택, 품질, 디자인과 포장에서의 높은 기대를 충족시키기 위해, 수입품이나 지역 특산품을 제외한 다른 상품군으로 자체 브랜드를 개발함</li> </ul>
		<b>매장 형태</b> 슈퍼마켓
기업정보	설립일	1945
	매장수 (2021)	280
	매출액 (2020)	1,247만 달러
	대표 주소	2Shops on G/F of Nos.104,104A &104B San Fung Avenue, Shek Wui Hui, Sheung Shui, New Territories
	전화	+852-3755-4416
<b>홈페이지</b>		www.wellcome.com.hk
<b>사진</b>		

\* 사진 출처: Wikipedia 웰컴, 2021 / expatliving news, 2022

	<p>파크앤샵(PARKnSHOP)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Fresh Check'와 'PriceWatch' 프로그램은 여러 소매점들이 벤치마킹하고 있으며, 고객에게 식품 안전에 대해 상위의 수준을 보장하고 있음.</li> <li>- PARKnSHOP는 매장 중 일부를 'Taste'라는 새로운 브랜드를 개발하여 고급화 전략을 펼치고 있음. PARKnSHOP이 일반적으로 저렴한 가격을 통해 중산층의 소비자에게 어필하는 반면, Taste는 서양 수입재료나 다양한 과일, 고급화된 재료로 차별화를 꾀하며 고소득층이나 외국인에게 어필하고 있음.</li> <li>- Fresh Check는 매장에서 판매되는 농산물 및 축산물에 정확한 원산지과 유통기간을 표시하여 소비자에게 신뢰감을 주고 신선함을 홍보함</li> </ul>										
<p>매장 형태</p>	<p>슈퍼마켓</p>										
<p>기업정보</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="263 898 454 1019"> <p>설립일</p> </td> <td data-bbox="454 898 1497 1019"> <p>1973</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="263 1019 454 1142"> <p>매장수 (2021)</p> </td> <td data-bbox="454 1019 1497 1142"> <p>258</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="263 1142 454 1265"> <p>매출액 (2021)</p> </td> <td data-bbox="454 1142 1497 1265"> <p>507억 달러</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="263 1265 454 1388"> <p>대표 주소</p> </td> <td data-bbox="454 1265 1497 1388"> <p>Lower G/F, CC Wu Building, 302-308 Hennessy Road, Wan Chai, Hong Kong</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="263 1388 454 1512"> <p>전화</p> </td> <td data-bbox="454 1388 1497 1512"> <p>+852-2783-7846</p> </td> </tr> </table>	<p>설립일</p>	<p>1973</p>	<p>매장수 (2021)</p>	<p>258</p>	<p>매출액 (2021)</p>	<p>507억 달러</p>	<p>대표 주소</p>	<p>Lower G/F, CC Wu Building, 302-308 Hennessy Road, Wan Chai, Hong Kong</p>	<p>전화</p>	<p>+852-2783-7846</p>
<p>설립일</p>	<p>1973</p>										
<p>매장수 (2021)</p>	<p>258</p>										
<p>매출액 (2021)</p>	<p>507억 달러</p>										
<p>대표 주소</p>	<p>Lower G/F, CC Wu Building, 302-308 Hennessy Road, Wan Chai, Hong Kong</p>										
<p>전화</p>	<p>+852-2783-7846</p>										
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://www.parknshop.com/">https://www.parknshop.com/</a></p>										
<p>사진</p>											

\* 사진 출처: Wikipedia 파크앤샵, 2021

		<p>시티슈퍼(citysuper)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대만과 홍콩에 있는 프랜차이즈 소매점임</li> <li>- 대형라이프 스타일로 된 프리미엄 매장이며 신선식품, 화장품, 일반생활용품 등을 판매</li> <li>- 1,500명 이상의 직원을 보유하고 있으며 중국 상하이와 타이완에 매장이 있음</li> <li>- 시티슈퍼 프랜차이즈 소매점은 슈퍼마켓, 푸드매장, 가구생활용품 매장, 시티슈터E키편의점을 운영하기도 함</li> </ul>
매장 형태		슈퍼마켓
기업정보	설립일	1996
	매장수 (2021)	20
	매출액 (2017)	8940만 달러 (평균 월매출 745만 달러*12로 환산하였음)
	대표 주소	8/F, 7 Canton Road, Harbour City, Tsim Sha Tsui, HK , Kowloon
	전화	+852-2375-8222
홈페이지		www.citysuper.com.hk
사진		

\* 사진 출처: 홍콩01뉴스, 홍콩 hd new

		CR 뱅가드(Vanguard)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanguard 산하의 프랜차이즈 소매점임</li> <li>- Vanguard 브랜드는 슈퍼마켓 외에 VanGO 편의점, U Select, Voi_la 보유하고 있음</li> <li>- 홍콩에서 90개 슈퍼마켓을 보유하고 있으며, 홍콩과 마찬가지로 중국 내에서도 슈퍼마켓으로 운영되고 있는 프랜차이즈 소매점임</li> </ul>
매장 형태		슈퍼마켓
기업정보	설립일	1984
	매장수 (2021)	90
	매출액 (2021)	11,639백만 달러
	대표 주소	16 Tai Man St, Chai Wan, HongKong
	전화	+852-2375-8222
홈페이지		<a href="http://www.crvanguard.com.hk">http://www.crvanguard.com.hk</a>
사진		

\* 사진 출처: 뱅가드 홍콩, Facebook

		<p>이온(Aeon)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AEON는 1987년에 설립된 일본의 업체임</li> <li>- 백화점과 슈퍼마켓, 기타소매점이 있음</li> <li>- 주요 판매 제품 : 일반생활용품, 과일, 채소, 생선 등</li> <li>- 2013년에 AEON으로 이름을 변경하였음</li> <li>- 2016년도에는, AEON STYLE을 만들어 식품, 패션, 가정용품에 집중하고 있음</li> </ul>
		<p>매장 형태</p> <p>슈퍼마켓</p>
기업정보	설립일	1985
	매장수 (2021)	112
	매출액 (2021)	1,217백만 달러
	대표 주소	China Hong Kong Tower, 8-12 Hennessy Rd, Wan Chai
	전화	+852-2527-7363
홈페이지		<a href="http://www.aeonstores.com.hk">www.aeonstores.com.hk</a>
사진		

\* 사진 출처: Openrice

\* 사진 출처: 홍콩 01 뉴스

		Dah Chong Hong
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품과 냉동/냉장품 판매 전문점</li> <li>- 다창행그룹 산하의 식품 전문 소매점임</li> <li>- 주요 판매 제품 : 냉동 및 냉장 식품, 신선과일, 채소, 주류, 유기농 건강식품</li> </ul>
매장 형태		슈퍼마켓
기업정보	설립일	1979
	매장수 (2021)	49
	매출액 (2021)	648백만 달러
	대표 주소	Kowloon Bay, Kai Cheung Rd, 20號, Dah Chong Hong Group Building, 8/F
	전화	+852-2768-3388
홈페이지		<a href="http://www.dch.com.hk">www.dch.com.hk</a>
사진		 

\* 사진 출처: Regentlane 홍콩

○ 한국식품 유통매장

- 한국 식품을 유통하는 매장은 Wellcome, 759스토어, CRC(China Resources Vanguard Co.)가 있음
- New World Mart: 홍콩에 있는 한국 식품 전문 매장이며 오프라인과 함께 운영하고 있음
- 759스토어: 전체 제품의 30%가 한국산 식품이며 온/ 오프라인 함께 운영. 회원제로 운영하고 있으며 고객 확보 가능
- 한인공 : 온/오프라인을 함께 운영 중이며 O2O가 가능하고 홍콩 시장 내 한국 식품을 제일 많이 판매하고 있는 유통매장임

회사 로고	
회사명	New World Mart
설립년도	2017년
규모	4개 (2021년 기준)
매출액	2,548만 달러 (2021년 기준)
주소	Room 1214, 12/F, Tsuen Wan Industrial Center, 20-248 Texaco Road, Tsuen wan
홈페이지	<a href="https://coreanmart.com/">https://coreanmart.com/</a>
한국산 취급 제품	한국식품, 신선 과일, 채소, 한국 건강식품, 과자, 음료, 해산물, 조미료, 소스류, 일상생활용품
소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온/오프라인 모두 있으며, 오프라인 매장은 총 4개임</li> <li>- 신세계한국식품 슈퍼마켓은 홍콩에 있는 한국 식품 판매 전문 매장임</li> <li>- 매장에는 한국식 마트, 한국도시락전문코너, 한국반찬코너, 한국양념고기전문코너, 한국김치코너, 한국건강식품코너가 있음</li> <li>- 한정 할인 행사를 매일 진행함</li> </ul>

회사로고	
회사명	759스토어
설립연도	1951년
규모	171개 (2021년 기준)
매출액	123만 달러 (2021년 기준)
주소	MTR Station Concession(s) HOK 13A & 13B at Hong Kong Station
홈페이지	<a href="https://www.welcome.com.hk">https://www.welcome.com.hk</a>
한국산 취급 제품	과자, 밀, 쌀, 식용유, 생활용품 등
소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 759스토어의 제품의 60% 가량을 일본에서 수입하고 있으며 한국산은 30%, 기타 국가 10% 비율을 차지하고 있음</li> <li>- 759스토어는 한국, 대만, 유럽 등으로 사업 영역을 확장하고 있으며 최근 한국과 대만에서 많은 제품을 수입 하고 있음</li> <li>- 759 상점은 '작은 이익, 빠른 리턴' 전략을 기반으로 고객 확보를 목적으로 판매 진행</li> <li>- 회원 제도에 따라, 회원은 정가보다 더욱 저렴한 가격으로 구매 가능</li> </ul>

회사로고	
회사명	한인홍
설립연도	2015년
규모	33개 (2021년 기준)
매출액	141.8억 달러 (2019년 기준)
주소	Olympian city 3, Shop UG05, 1 Hoi Wang Rd, Mong Kok
홈페이지	<a href="http://www.hanyinhong.co.kr">www.hanyinhong.co.kr</a>
한국산 취급 제품	한국 육류(한우, 돈육), 김치 등 밑반찬, 즉석식품, 가공식품(스팸 등), 음료수, 주류, 조미료 등
소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩 내 한국 식품을 제일 많이 판매하고 있음</li> <li>- 홍콩 각 행정구마다 약 8개 보유하고 있으며 매장의 수는 33개임</li> <li>- 온/오프라인 함께 운영 중이며 O2O가 가능함</li> </ul>

### (3) 온라인 유통채널

#### □ 전자상거래

- 오프라인 쇼핑을 선호를 해오던 홍콩 소비자들은 스마트폰 사용 시간 증가와 코로나 19의 여파에 따라 비대면 전자상거래를 애용하고 있음. 홍콩티비몰(HKTVmall)이 1순위로 전자 상거래 시장을 주도하고 있으며, 2020년 기준 식료품 매출은 150%이상 증가함
- Price.com은 스마트폰과 컴퓨터 등 전자제품을 포함한 20만 개 이상의 상품 정보를 제공하는 가격 비교 플랫폼임. Price.com은 온라인에서 고객을 유치하고 오프라인을 통해 판매하는 O2O 플랫폼이므로 대부분의 입점 기업들이 오프라인 판매점을 보유하고 있음. 하나의 제품을 판매하고 있는 판매점의 가격과 리뷰 평점을 한 번에 확인 가능하다는 것이 특징임
- 홍콩에서 처음으로 전자상거래 시스템을 선보인 홍콩티비몰(HKTVMall)은 2015년 설립되어 현재 자체 배송 시스템을 운영하고 있는 종합 온라인쇼핑몰임. 이용자 수가 130만 명을 넘은 HKTVmall은 2021년 총 매출이 8 억5,100만 달러를 기록했으며 전년 대비 10% 상승했음. 최근 홍콩 내 코로나19 제5차 확산에 따른 생필품 수요 급증으로 지난 2월 HKTVmall의 일 평균 매출이 전년 동기 대비 87.1% 급증하여 역대 최고치인 395만 달러)를 기록했음
- HKTVmall은 식품, 미용 제품, 가구, 가전제품 등을 판매하는 종합 온라인쇼핑몰로서 한국산 제품 중 주로 가공식품, 건강 기능 식품, KF94 마스크, 가정용품을 취급하고 있음. HKTVmall은 소비자의 다양한 수요를 맞추기 위해 냉동, 냉장, 상온 화물을 동시 운송이 가능한 250대의 배송 트럭을 보유하고 있으며 온라인에서 구매한 상품을 94개의 오프라인 매장에서 픽업할 수 있는 O2O 서비스를 제공하고 있음. 온라인 쇼핑물 간의 배송시간 경쟁이 치열해지면서 2022년부터 90% 이상의 주문이 2일 이내 배송될 수 있도록 배송 역량을 확대하고 있음
- Zstore는 2015년 출시되었으며, 초기에 홍콩산 과자와 식품을 위주로 판매하였으나 현재 한국·일본산 식품, 생활용품 및 반려동물 용품을 취급하는 온라인 슈퍼마켓형식으로 활동하고 있음. 씨도는 홍콩말로 가게의 발음과 똑같음. Zstore는 식품이나 생활용품을 판매하는 전자상거래 플랫폼임
- Neigbuy는 신흥 쇼핑몰로, 단기간 내 상품 매출을 극대화하기 위하여 공동 구매의 타임세일 등의 판촉 판매를 통하여 판매하고 있음. 공동 구매하는 방식으로 가격을 인하시켜 소비자에게 판매하는 방식임. 이러한 판매 방식을 통하여 한국 S사 브랜드가 매출을 상승시킨 사례가 있음

- 타오바오는 중국의 가장 큰 전자상거래 플랫폼이며 홍콩에서도 사용 가능한 플랫폼임. 제품군이 다양하나, 홍콩 내 타오바오를 이용할 시 구매 지역을 홍콩으로 별도 설정해야 구매가 가능함
- Foodpanda는 Delivery Hero 산하의 음식 배달 플랫폼임. 온라인으로 배달을 주문한 후 약 15분 이내로 빠르게 음식을 받을 수 있음. Foodpanda는 현재 아시아와 유럽에서 운영하고 있으며 자본은 총 3.18억 달러임

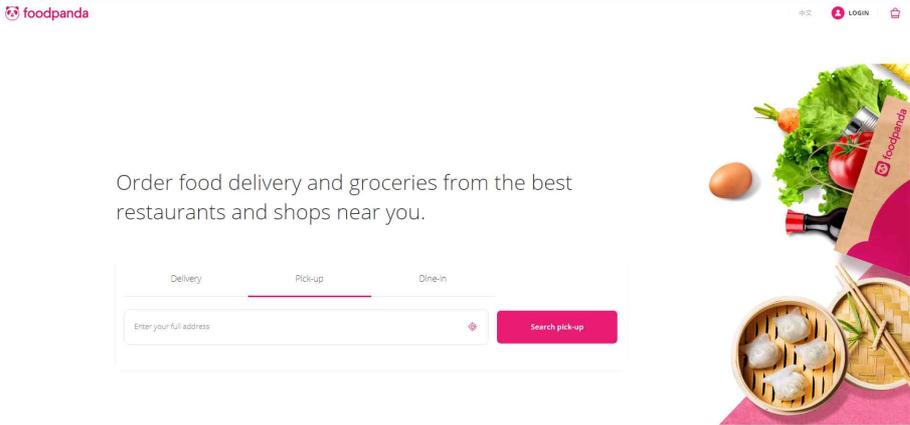
□ 주요 온라인 플랫폼 소개

	<p>HKTVMALL</p>
<p>링크</p>	<p>www.hktvmall.com</p>
<p>매출액</p>	<p>0.92억 달러 (2021년 기준)</p>
<p>기업 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015년 설립</li> <li>- 홍콩 최대 종합 온라인 쇼핑몰</li> <li>- 자체 배송 시스템 운영, 냉장·냉동 배송 가능, 배송 트럭 350대 보유</li> </ul>
<p>주요 취급 품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품</li> <li>- 한국식품을 전반적으로 취급하나, 신선식품의 비중은 낮음</li> </ul>
<p>최근 이슈</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 셀프 픽업이 가능한 스마트 전자 사물함 90곳 운영</li> <li>- 2020년 7월 시티은행과 파트너십, 공동 브랜드 신용카드 출시</li> <li>- 2020년 10월 디지털 지갑'HKTVPay'출시</li> <li>- 2021년 쿵커머스, C2C모델 운영으로 제공 서비스 확대</li> <li>- 5월 물류 업체 제휴를 통한 쿵커머스 'HKTV익스프레스'런칭</li> <li>- 6월 가입회원 간 '중고 거래·교환 가능한 '에코마트'운영</li> </ul>
<p>홈페이지</p>	

	<p>씨도(Ztore)</p>
<p>링크</p>	<p>www.ztore.com</p>
<p>매출액</p>	<p>0.51억 달러 (2021년 기준)</p>
<p>기업 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015년 설립</li> <li>- 식료품 전문 온라인몰</li> </ul>
<p>주요 취급 품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상온 보관 식품, 생필품, 소형 가전제품</li> <li>- 한국산 제품은 가공식품 위주의 상온 보관 식품 취급</li> </ul>
<p>최근 이슈</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 냉동식품 전문 유통업체 다충홍(大昌食品)과 협업하여 O2O형태의 매장 '다충씨도(大昌士多)' 1곳 운영</li> <li>- 2021년 중국은행(中國銀行) 모바일 결제 시스템 'BoC Pay'와 전략적 파트너 체결</li> <li>- 2021년 기준 홍콩 전역 300곳 셀프 픽업 포인트 운영</li> </ul>
<p>홈페이지</p>	 <p>The screenshot shows the Ztore website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below, there are several promotional banners: 'Buy 3 products upon \$258', 'CRAZY BARGAINS UPDATE EVERY MONDAY!', 'MEGA \$ Clearance SALE', and 'New Customer Exclusive Offer Welcome Discount \$100 COUPON BUY NOW'. The main content area displays various product listings with prices and discounts.</p>

	Neigbuy
링크	<a href="https://www.neigbuy.com/">https://www.neigbuy.com/</a>
매출액	10.8억 달러 (Shimao Group 제휴 매출 2021년 기준)
기업 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 설립</li> <li>- Ztore 산하의 공동구매플랫폼</li> <li>- 공동 구매 방식으로 소비자들이 제품을 저렴하게 구매할 수 있음</li> </ul>
주요 취급 품목	식품, 의류, 화장품, 전자제품
최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 하나만 구매해도 무료 배송 가능</li> <li>- 홍콩에서 제품을 받을 수 있는 대형수령지점이 300개 이상 있으며 지정된 수령지점 도착 시 문자 발송, 신속 수령 가능</li> </ul>
홈페이지	 <p>The screenshot shows the Neigbuy website homepage. At the top, there are navigation tabs: '全部' (All), '商家直送' (Direct from Merchant), and '新' (New). Below this, there are promotional banners: '今日閃購' (Today's Flash Sale), '全港抵買' (Best Deal Across Hong Kong), '中秋精選' (Mid-Autumn Special Selection), '衣飾' (Fashion), and '電器' (Electronics). A large banner features the Neigbuy logo, the slogan '搵好嘢' (Get the Best), and '直播中' (Live Streaming) with 'CLICK入嚟睇' (Click to Watch). Below the banner, there is a product advertisement for a 'KEEP 多功能掌上壓俯臥撐訓練板' (KEEP Multifunctional Push-up Training Board). The ad includes a countdown timer '開搶中 / 剩 01:01:52' (Live Sale / Only 01:01:52 left), a price tag '\$195' (original price \$399), and a '搶購' (Grab) button. The text describes the board as being easy to store, having a thick base, strengthening muscles, correcting posture, reducing damage, and being efficient for shaping.</p>

	Taobao
링크	https://hk.taobao.com
매출액	1억4,899만 달러 (2021년 기준)
플랫폼 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2003년 설립</li> <li>- C2C 쇼핑 플랫폼</li> <li>- 해외 직구 가능</li> <li>- 제품 구매뿐만 아니라 부동산 매매 등 다양한 경제 활동까지 진행할 수 있는 종합 온라인 쇼핑몰</li> </ul>
주요 취급 품목	- 신선식품, 가공식품, 전자제품 등
최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 직구 등 과징전자상거래 판매가 유행되고 있음</li> <li>- 코로나19 이후 생방송을 통한 판매가 더욱 활성화되고 있음</li> </ul>
홈페이지	

	<p>Foodpanda</p>
<p>링크</p>	<p><a href="https://www.foodpanda.hk/">https://www.foodpanda.hk/</a></p>
<p>매출액</p>	<p>24.4억 달러 (2020년 기준)</p>
<p>기업 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독일 배달 기업 Delivery Hero 산하의 네트워크 배달 플랫폼</li> <li>- 신선식품이나 냉동식품을 20분~2시간 내외에 배달 가능 플랫폼</li> <li>- 2012년 설립, 아시아와 유럽 시장에서 활동하고 있음</li> </ul>
<p>주요 취급 품목</p>	<p>신선식품, 냉동/냉장 식품, 배달 서비스</p>
<p>최근 이슈</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 현지 슈퍼마켓과 백화점이 제휴한 후, 신선식품의 배달 시간은 20분으로 단축되었음</li> <li>- 2020년부터 O2O서비스를 만들어서 소비자의 만족도를 향상시키는데 노력하고 있음</li> <li>- 2021년 일본 사업을 철회하였음</li> </ul>
<p>홈페이지</p>	

□ 소셜커머스 등 기타

○ 소셜미디어 현황

- 2021년 아시아 디지털이 발표한 조사에 따르면 홍콩인들이 인터넷을 사용하는 시간은 평균 7시간이며, 그중 소셜미디어 플랫폼을 사용하는 시간이 평균 2시간을 차지하고 있는 것으로 분석됨. TV를 보는 시간은 2.8시간으로 제일 길며 이어 미디어 및 도서 2.5 시간, 게임 1시간, 음악 0.9시간, 라디오 0.8시간, 팟캐스트 0.5 시간임. 이는 인터넷 중 소셜 미디어가 차지하는 순위는 3위로 나타남
- 2021년 기준으로 홍콩에서 모바일로 인터넷 사용자는 1,380만 명이며, 소셜 미디어를 활동하는 사용자 수는 644만 명이며, 인터넷 사용자의 약 46%는 소셜 미디어를 사용하는 것으로 확인됨

**홍콩인의 1일 인터넷 평균 사용 시간**

구분	TV	미디어 도서	소셜 미디어	음악	라디오	팟캐스트	게임	전체
사용 시간	2.8H	2.5H	2H	0.9H	0.8H	0.5H	1H	7.3H

\* 출처: CWI, 디지털 소비자 트렌드, 2021

- 2021년 Statista가 발표한 소셜미디어 사용 비중의 데이터를 살펴보면 YouTube의 사용자 비중이 86.9%로 1위를 차지하고 있음. 다음으로 Whatsapp(83.6%), Facebook(83.0%), Instagram(54.6%), Facebook Messenger(53.1%), Wechat(29.6%), Twitter(26.8), Line(20.9%), LinkedIn(20.9%), Skype(17.2)등이 있음

### 2021년 홍콩 TOP10 소셜 미디어 사용 비중

순위	플랫폼 명	사용 비중	플랫폼 사진
1	YouTube	86.9%	
2	Whatsapp	83.6%	
3	Facebook	83.0%	
4	Instagram	59.1%	 Instagram
5	Facebook Messenger	53.1%	
6	Wechat	29.6%	
7	Twitter	26.8%	
8	Line	20.9%	
9	Linkedin	20.9%	
10	Skype	17.2%	

\* 출처: Statista

\* 사진 출처: 각 플랫폼 홈페이지

○ 소셜커머스

- 홍콩의 대표적인 소셜미디어 사용 비중 Top5 플랫폼은 다음과 같음

순위	플랫폼 명	특징	마케팅 활용 방안
1	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용자 국가 100개 초과, YouTube는 동영상과 글로 일상생활을 기록할 수 있는 SNS 기능을 가지고 있는 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 계정 생성 후 홍콩 동영상 계정 생성</li> <li>- 라이브 방송 진행</li> <li>- 인기 키워드 추가, 이슈를 통하여 열람 수 확대</li> </ul>
2	Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook 산하의 채팅 플랫폼</li> <li>- 전세계 20억 만 명 사용자 보유</li> <li>- 하루 평균 650억개 메시지를 발송</li> <li>- 플랫폼으로 추천한 광고 문자의 열람 빈도수가 높음</li> <li>- Whatsapp Business을 통하여 고객 필터링이 가능함 (EX: 기존 바이어 발굴 중인 바이어 등으로 분류 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객층의 관심사에 따라 맞춤형 마케팅 활용 진행 가능</li> <li>- 단체 문자 발송하는 기능으로 한번에 홍콩 문자를 발송 가능</li> <li>- APP를 통하여 정기적으로 바이어에게 최신 판촉문자를 발송</li> </ul>
3	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C2C 플랫폼</li> <li>- 라이브방송 가능</li> <li>- 페이스북의 자체 구매상점 있음</li> <li>- Whatsapp와 Instagram를 통하여 페이스북 업체 담당자와 소통</li> <li>- 타킷층, 타킷 범위 등 분석 기능 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이브방송</li> <li>- 타 소셜미디어 채널를 통하여 페이스북에서 등록된 상품 홍보</li> </ul>
4	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 짧은 동영상과 사진을 등록 가능</li> <li>- 하이태그 추가 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이브방송 진행</li> <li>- 동영상과 사진 추가 후, 제품 상세 설명 진행, 구매의향을 이끔</li> <li>- 해쉬태그를 통하여 블로그 내용의 인지도를 향상, 제품 인지도 향상</li> </ul>
5	Facebook Messenger	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook 산하의 통신 App</li> <li>- 자동 회신 기능 구비 고정 회신 내용을 설정 후 소비자의 요구에 대해 재빠르게 회신 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객의 질문에 신속하게 요구를 답변하는 방안으로 고객 관리가 가능함</li> </ul>

○ 라이브방송 마케팅

- 소비자와 실시간 소통하며 제품을 소개하는 라이브 커머스가 증가하고 있음. 홍콩의 각 전자상거래 플랫폼도 활용하고 있음
- 홍콩의 라이브방송은 홍콩티비몰, 빅빅샵이 대표적임

채널명	홍콩티비몰
소개	<p>평균 시청자 : 2.5 만명</p> <p>방송 시간 : 1시간</p> <p>진행 채널 : Facebook, 공식홈페이지</p> <p>주로 진행 품목 : 화장품, 일상생활용품, 전자제품 등</p>
사진	

\* 사진 출처: 각 플랫폼 Facebook 라이브방송 계정, 2021

채널명	빅빅샵
소개	<p>생방송 관람 전용 앱 구비</p> <p>방송 시간 : 1시간</p> <p>방송 빈도수 : 주1~2회</p> <p>진행 채널 : Facebook, Instagram, 공식 홈페이지</p> <p>주로 진행 품목 : 화장품, 일상생활용품, 전자제품 등</p>
사진	

\* 사진 출처: 각 플랫폼 Facebook 라이브방송 계정, 2021