

■ 홍콩, 차(Tea) 시장 ■

■ 홍콩, 차 소매 시장 규모

<홍콩 차 소매 시장 규모>

(단위 : 백만 홍콩 달러)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	전년 대비 증가율
차	340.6	352.9	368.2	385.0	438.7	13.9%
- 녹차 (Green Tea)	105.7	107.6	112.0	116.5	132.4	13.6%
- 홍차 (Black Tea)	27.1	28.9	30.1	31.3	35.2	12.5%
- 과일/허브차 (Fruit/Herbal Tea)	16.9	19.6	21.7	24.1	28.9	19.9%
- 인스턴트 차 (Instant Tea)	6.7	6.6	6.8	7.0	7.9	12.9%
- 기타	184.2	190.3	197.6	206.1	234.3	13.7%

* 자료원: Euromonitor, 「Tea in Hong Kong, China」, 2020.12.

2020년 코로나19 확산으로 카페 및 식당이 제한적(운영 시간 및 테이블당 인원수 제한)으로 운영되면서 외식업계에서의 차(茶) 거래 물량은 20% 감소한 것으로 나타났다. 반면 홍콩 소비자들이 카페 및 식당에서 음료 제품을 소비하는 대신 가정 또는 사무실에서 음료 제품을 섭취함에 따라 슈퍼마켓 및 전자 상거래 플랫폼과 같은 소매 유통 채널에서의 실적은 전년 대비 14% 증가한 439백만 홍콩달러(한화 약 632.8억 원) 규모 시장을 형성했다. 그런데도 불구하고 외식 업계에서 수요 급감으로 홍콩의 2020년 전반적인 차 시장은 부진했다.

■ 건강과 웰빙 트렌드로 인해 “과일/허브차” 시장 꾸준히 성장

코로나19 확산 기간 동안 건강에 대한 인식이 높아지고 예방 건강에 집중하는 등 건강 및 웰빙 트렌드가 지속됨에 따라 소매 시장에서의 따라 “과일/ 허브 티”의 수요는 증가했다. 예를 들어 “셀레셜 시즈닝스(Celestial Seasonings)’의 5가지 과일 맛 티백(tea bag)이 들어 있는 “과일 차 샘플러(Seasonings’ Fruit Tea Sampler)” 제품은 다양한 맛과 건강 요소로 인기가 높았다. 주요 차 업체들은 코로나19 확산 기간 동안 소셜 미디어를 통해 “과일/허브차가 휴식과 안정을 제공할 수 있다.”는 개념을 집중적으로 홍보했다. 또한 또 다른 차 선두 브랜드인 “트와이닝(Twinings)”은 2020년 4월에 건강을 강조한 “민트 녹차(Mint Green tea)”를 새롭게 출시하기도 했다.



셀레셜 시즈닝스 5가지 과일 맛 티백
HK\$63/ 18티백



녹차 & 민트
HK\$56.8/ 25티백

* 자료원: HKTVmall(www.hktvmall.com)

■ 건강 기능을 갖춘 글로벌 브랜드 제품이 시장을 견인해 나갈 전망

다양한 품종의 차 제품을 제공하고 건강상의 이점을 강조하는 글로벌 차 브랜드 제품은 홍콩의 젊은 소비자들 사이에서도 지속적인 수요가 있을 전망이다. 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 유기농 카모마일 및 유기농 페퍼민트와 같은 건강 기능에 초점을 맞춘 제품군이 높은 인기를 유지하며, 꾸준히 성장할 것으로 예상된다. 홍콩의 주요 차 브랜드는 끊임없이 제품에 혁신을 도입하고, 고급스럽고 현대적인 이미지를 부여하며 차 시장을 견인해 오고 있다. 예를 들어 트와이닝은 고급 다즐링 차(Darjeeling Tea)와 잉글리쉬 브랙퍼스트 티(English Breakfast Tea)를 고급 틴(tin) 케이스에 담아 출시해 차 시장에서 다양해지는 수요 시장을 공략해나가고 있다. 전통적인 글로벌 차 브랜드 이외에도 건강 기능에 초점을 맞춘 새로운 브랜드가 홍콩에 속속 진출하고 있다. 예를 들어 “에머레일 (Emerail)”은 고급 혼합차와 유기농 차와 같은 “건강 및 웰빙”에 초점을 맞춘 제품을 홍콩에 선보였으며, 건강상 효능을 가진 브랜드 차 제품이 강세를 유지해 나갈 전망이다.

			
<p>트와이닝 고급 틴 케이스 제품 HK\$78/100g</p>	<p>에머레일 유기농 녹차 HK\$22.9/10개</p>	<p>에머레일 카모마일 허브 차 HK\$45.9/30g</p>	<p>에머레일 과일, 생강, 레몬 혼합 차 HK\$45.9/110g</p>

* 자료원: HKTVmall(www.hktvmall.com)

■ 향후 5년간, 차 시장 정체 전망

유로모니터는 2021년~2025년까지 홍콩의 차 시장이 비교적 정체 되어 2025년에는 482.9백만 홍콩달러 규모의 시장을 형성할 것으로 예상했다. 그 이유로는 첫째, 대형 슈퍼마켓과 같은 주요 소매 채널에서 차와 같은 저 수익 카테고리의 진열대 비율을 지속적으로 줄이고 에너지 음료(energy drinks)와 같은 수익성이 높은 카테고리의 음료 제품의 비율을 높일 것으로 예상되어 차 브랜드 제품의 유통 채널 확보는 점차 어려워질 전망이다. 둘째, 차를 마시는 소비자의 취향이 더욱 정교해지고 다양해지고 있다. 예를 들어 한동안은 콜드 브루 티(cold-brew tea, 차가운 물에 추출해 먹는 티)가 주목을 받을 전망이다. 빠르게 변화하는 소비자 취향과 수요에 적극적으로 대처하는 것이 비즈니스에 영향을 미칠 전망이다. 예측 기간 동안 장기적인 성공을 위해서는 이에 적절히 대응해야 한다.

■ 건강 및 웰빙 트렌드와 함께 음료 전문점 증가 전망

2021년 코로나19의 확산이 완화된다는 전제하에 홍콩에서의 차 총 판매량은 완만하게 증가할 것으로 예상된다. 전체적인 차의 수요는 꾸준히 유지되고 있으며, 새로운 스타일의 차 음료 제품이 인기를 얻으면서 홍콩 내 음료 전문점의 증가와 함께 차의 수요도 증가할 전망이다. 건강과 웰빙 트렌드가 지속적으로 발전함에 따라 과일/허브 차가 소비자들 사이에서 인기가 높아지면서 성장할 것으로 예상된다.

■ 시사점

향후 5년간 홍콩의 차 시장은 비교적 정체되거나 낮은 성장률로 성장할 전망이다. 대형 유통 매장에서는 수익률이 낮은 차 제품의 진열대 공간을 줄이는 추세이며, 현지 브랜드와 글로벌 브랜드의 차 제품이 진열대의 주요 공간을 차지함에 따라 홍콩에서 비교적 인지도가 낮은 브랜드의 경우 오프라인 매장 입점에 어려움이 따를 것으로 예상된다. 따라서 홍콩 소비자의 다양해지는 차 취향과 지속되는 건강 및 웰빙 트렌드에 부합하는 경쟁력 높은 제품의 경우 비교적 입점이 쉬운 온라인 쇼핑몰 진출부터 시작하여 인지도를 높이고 유통채널을 확대해가는 전략을 고려해 볼 수 있겠다.

■ 자료 출처

1. Euromonitor, 「Tea in Hong Kong, China」, 2020.12