



2021 해외시장 맞춤형조사

No.		202202-17
품목		액상한방차(Liquid Herbal Tea)
HS CODE		2202.99-9000
국가		홍콩(Hongkong)
구분		시장분석형

Contents

I. 요약	04
II. 시장규모	
1. 홍콩 차 시장규모	06
2. 홍콩 과일/한방차 시장규모	07
3. 홍콩 차 시장점유율	08
4. 홍콩 액상한방차 수입규모	09
5. 한국 액상한방차 수출규모	10
III. 소비 제품 특징 및 이슈	
1. 홍콩 액상한방차 시장, 중화권 브랜드 선두	13
2. 홍콩 액상한방차 패키징, ‘병’ 제품 1위	14
3. 액상한방차 주요 성분, ‘레몬’과 ‘국화’	15
4. 액상한방차 경쟁제품 제형, ‘티백’ 최다 빈출	16
5. 홍콩 액상한방차 진출 컨셉	17
IV. 유통채널 특징	
1. 홍콩 액상한방차 유통채널 비교	19
2. 홍콩 액상한방차 유통채널 특징	20

Contents

V. 온·오프라인 유통채널

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. 홍콩 액상한방차 주요 온라인 유통채널 | 25 |
| 2. 홍콩 액상한방차 주요 오프라인 유통채널 | 31 |

VI. 진입장벽

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 홍콩 액상한방차 통관 및 검역 절차 | 40 |
| 2. 홍콩 액상한방차 품질 인증 | 41 |
| 3. 홍콩 액상한방차 라벨링 | 42 |
| 4. 홍콩 액상한방차 성분 및 유해물질 | 48 |

VII. 수입·유통업체 인터뷰

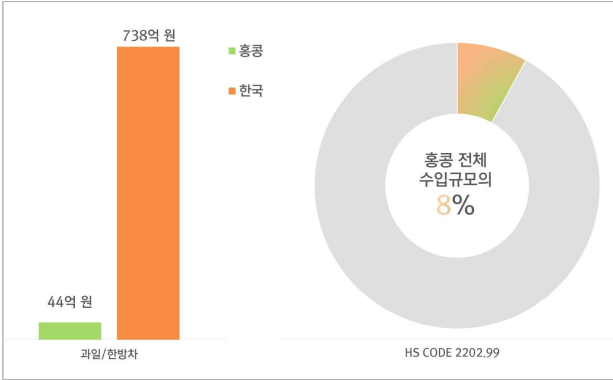
- | | |
|----------------------------------|----|
| Interview ① 링스따왕(零食大王) | 53 |
| Interview ② 레인보우(Rainbow) | 55 |
| Interview ③ 헬스마스터(Health Master) | 57 |

VIII. 시사점

- | | |
|--------|----|
| ※ 참고문헌 | 61 |
|--------|----|

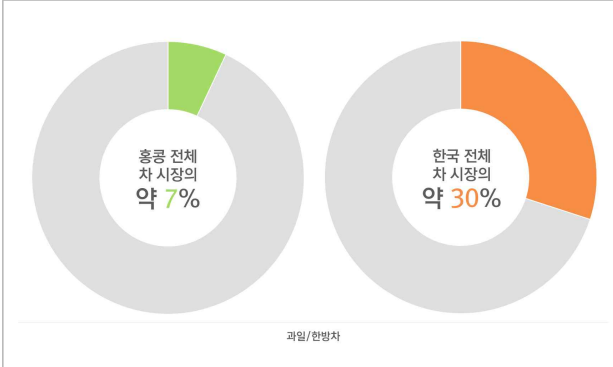
Summary

■ 수요 분석

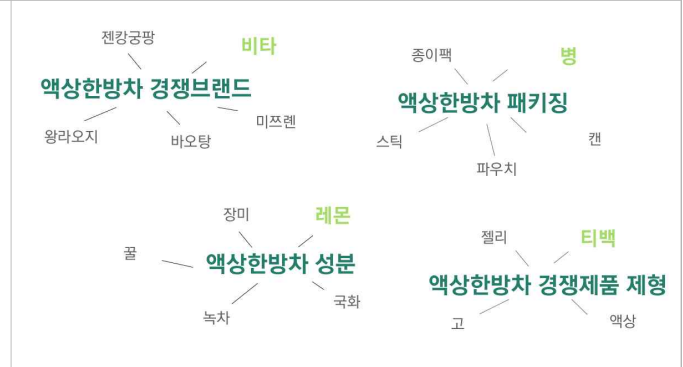


	홍콩	한국
차 시장규모	670억 원	2,452억 원
과일/한방차 시장규모	44억 원	738억 원
수입(출)액		점유율
홍콩 대한민국 액상한방차 수입 현황	216억 원	8%
한국 대홍콩 액상한방차 수출 현황	54억 원	2%

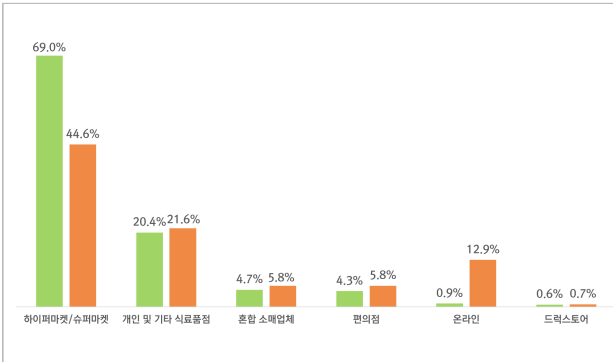
■ 시장점유율



■ 소비 특징



■ 유통채널



하이퍼마켓/슈퍼마켓	- 주요 유통채널 에이에스왓스그룹 및 데어리팜인터네셔널 - 코로나19 이후 편의점과의 경쟁이 심화되어 자체 PB 브랜드 출시 및 가격 인하를 진행하고 있음
편의점	- 주요 유통채널 데어리팜인터네셔널 및 컨비니언스리테일아시아 - 코로나19 이후 전반적인 매출은 감소했으나, 베이커리류 및 즉석식품 매출은 상승함
온라인	- 주요 유통채널 홍콩텔레비전네트워크 및 아마존 - 현지 뛰어난 오프라인 매장 접근성으로 성장세가 더뎠으나, 코로나19 이후 비대면 구매 및 O2O 서비스 확대로 매출이 크게 증가하였음

■ 진입장벽

검역 및 인증	홍콩 진출 시 필수로 받아야 하는 식품 인증은 없으며, 식품 생산 안전 인증에 관련된 글로벌 인증을 갖추는 것이 권장됨
라벨링	홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety) 기준에 따른 라벨링 규정 준수
성분/유해물질	식품첨가물/유해물질/알레르겐

■ 수입·유통업체 평가

고객사 제품 피드백	‘맑은 코’ 제품 높은 효능 및 인기가 예상됨 ‘맑은 코’ 제품 성분이 홍콩 소비자들에게 인지도가 더 높음 - 액상차 및 젤리 제형 모두 진출에 적합함
구매 요인	- 장시간 복용 가능 제품을 선호함 - 맛이 있어야 경쟁력이 있음 - 취득 인증은 HACCP으로 충분함
추천 유통채널 및 홍보 방법	- 온라인 채널로의 유통을 추천 - 건강증진 기능을 주 내용으로 비염 및 인두염 환자 대상 맞춤 홍보를 추천함 - 라이브 방송으로의 홍보를 추천함

■ 요약

Point 01.	- 홍콩 과일/한방차 시장규모는 한국의 약 6%, 액상한방차가 포함된 HS CODE 2202.99 기준 홍콩 수입액 중 대한민국 수입 비중은 8%인 것으로 나타남 - 액상한방차 제품의 주요 유통채널로 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점이 도출됨
Point 02.	- 홍콩 액상한방차 진출을 위해 취득해야 할 강제 인증은 없으나 식품 생산 안전 인증 취득을 권장함 - 현지에서는 고객사 ‘맑은 코’ 제품 성분이 인지도가 높아 더 높은 인기가 예상됨 - 액상차 및 젤리 제형 모두 현지 진출에 적합한 편인 것으로 나타남

II. 시장규모

1. 홍콩 차 시장규모
2. 홍콩 과일/한방차 시장규모
3. 홍콩 차 시장점유율
4. 홍콩 액상한방차 수입규모
5. 한국 액상한방차 수출규모

1. 홍콩 차 시장규모

● 홍콩 국가 일반 정보¹⁾

면적	1,106km ²
인구	748만 명
GDP	3,466억 달러
1인당 GDP	46,324달러

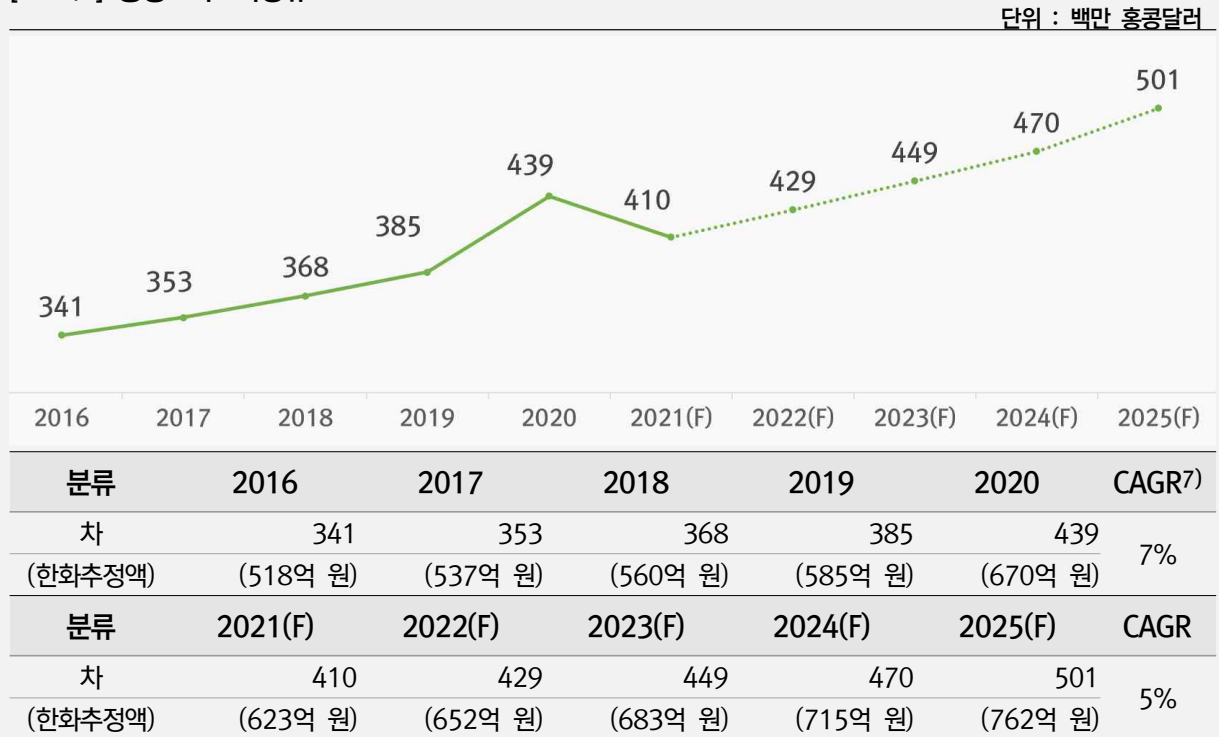
▶ 홍콩 차 시장규모 약 670억 원, 한국의 27% 수준

2020년 기준 홍콩 차 시장규모는 전년 대비 14% 상승한 약 670억 원으로, 약 2,452억 원을 기록한 한국 시장의 27% 수준으로 집계됨. 특히 2020년에는 전국적인 코로나19 봉쇄조치에 따라 집에서 지내는 시간이 증가하며 차의 판매가 증가한 것으로 확인됨. 홍콩 차 시장은 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률 7%를 기록함²⁾

▶ 홍콩 차 시장, 향후 5년간 연평균성장률 3% 전망

2021년 기준 홍콩 차 시장은 전년 대비 7% 하락할 것으로 전망됨. 그러나, 이후 5년(2021-25년)간 연평균성장률 5%를 기록하며 장기적인 측면에서 지속적인 성장세를 유지할 것으로 예상되며, 2025년 기준 약 762억 원의 시장규모를 달성할 것으로 전망됨³⁾⁴⁾

[표 2.1] 홍콩 '차' 시장규모⁵⁾⁶⁾



자료: 유로모니터(Euromonitor)

1) 자료: 외교부, 「국가개황」, 2020

2) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Hong Kong, China」, 2020.12

3) 조사제품 '액상한방차'는 100% 국산 한방 원료를 48시간 동안 직접 달여 추출한 진하고 깊은 맛의 액상한방차로, 기관지 건강 개선 등의 효능이 있는 건강보조식품임. 이에 제품의 효능과 원재료를 기준으로 '과일/한방차' 시장 및 상위품목인 '차'의 시장규모를 조사함

4) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Hong Kong, China」, 2020.12

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1홍콩달러=152.03원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

7) 연평균성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 홍콩 과일/한방차 시장규모

▶ 홍콩 과일/한방차 시장규모 약 44억 원, 한국의 6% 수준

2020년 기준 홍콩 과일/한방차 시장규모는 약 44억 원을 기록하며, 동년 약 738억 원을 기록한 한국 시장의 6% 수준의 규모에 해당하는 것으로 나타남. 특히 2020년에는 전년 대비 20% 상승하며 과일/한방차 시장이 지속해서 성장하고 있는 것으로 나타남

▶ 홍콩 과일/한방차 시장, 향후 5년간 연평균성장률 7% 관측

홍콩 과일/한방차 시장규모는 2021년에 접어들며 전년 대비 9% 하락할 것으로 전망됨. 그러나, 이후 5년(2021-25년)간 연평균 7%의 성장률을 달성하여, 2025년 기준 약 53억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망됨⁸⁾

[표 2.2] 홍콩 '과일/한방차' 시장규모⁹⁾

단위 : 백만 홍콩달러



자료: 유로모니터(Euromonitor)

8) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Hong Kong, China, 2020.12

9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

3. 홍콩 차 시장점유율

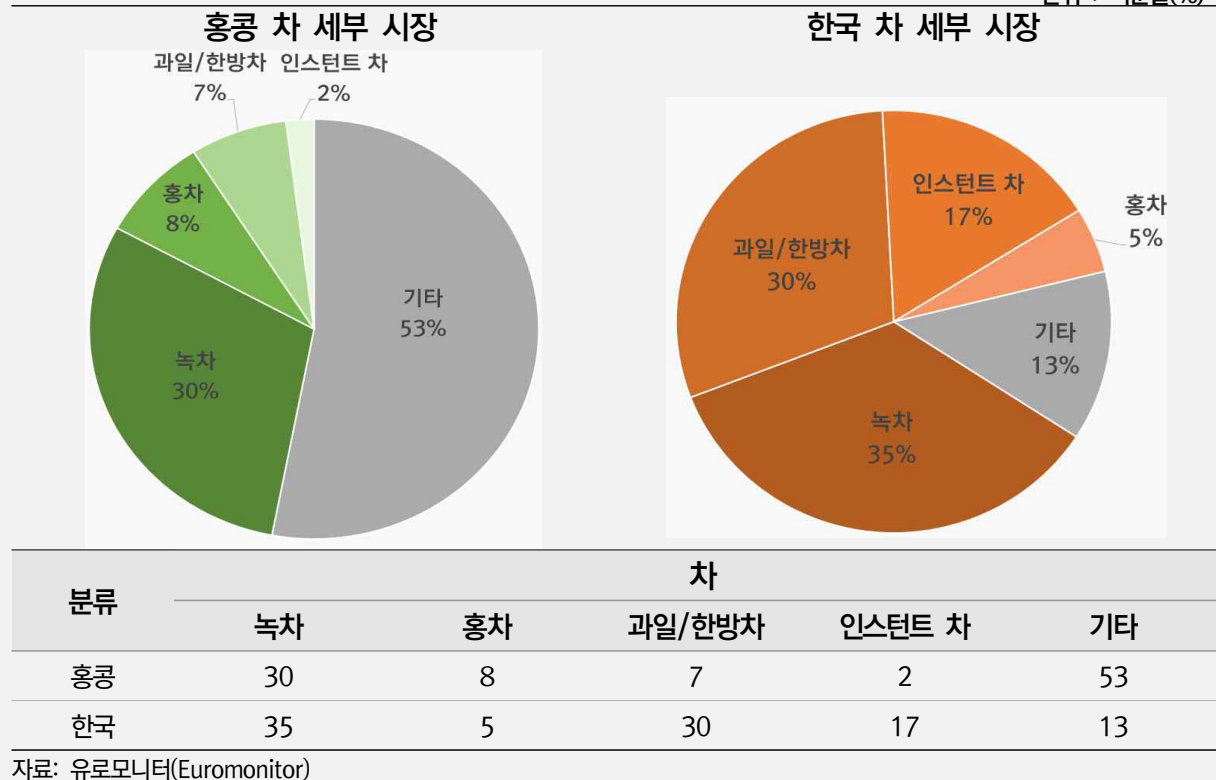
▶ 홍콩, '녹차' 시장점유율 30%로 1위

홍콩 차(약 667억 원) 세부 시장과 한국 차(약 2,452억 원) 세부 시장을 비교했을 때, '녹차'의 점유율은 '기타'를 제외하고 한국(35%)과 홍콩(30%)에서 모두 1위를 차지하고 있는 것으로 확인됨. '홍차(8%)', '과일/한방차(7%)', '인스턴트 차(2%)'가 뒤를 잇고 있는 것으로 나타남¹⁰⁾

최근 코로나19 여파로 인해 홍콩 내 과일/한방차가 인기를 얻고 있는 것으로 나타남. 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 설탕을 함유한 달콤한 차를 소비했던 소비자들이 건강한 차를 소비하기 시작했음. 과일/한방차의 인기는 유통채널에도 영향을 받은 것으로 조사됨. 레스토랑 및 카페와 같은 '온-트레이드' 채널에서 과일/한방차를 섭취하던 소비자들이 코로나19 이후 온-트레이드 채널이 제한됨에도 불구하고 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰과 같은 '오프-트레이드' 채널을 통해 과일/한방차를 구입하고 있는 것으로 나타남¹¹⁾

[표 2.3] 2020년 홍콩, 한국 '차' 시장점유율¹²⁾

단위 : 백분율(%)



10) 유로모니터상 홍콩 차 시장(약 667억 원)과 한국 차 시장(약 2,452억 원)의 시장점유율을 나타냄

11) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Hong Kong, China, 2020.12

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

4. 홍콩 액상한방차 수입규모

HS CODE 2202.99

조사제품 '액상한방차'는 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료'로 규정된 제 2202호에 속하며, 그중에서 '기타'에 해당하는 HS CODE 2202.99를 지표로 선정함

▶ 홍콩 HS CODE 2202.99 對글로벌 수입액, 약 2,880억 원

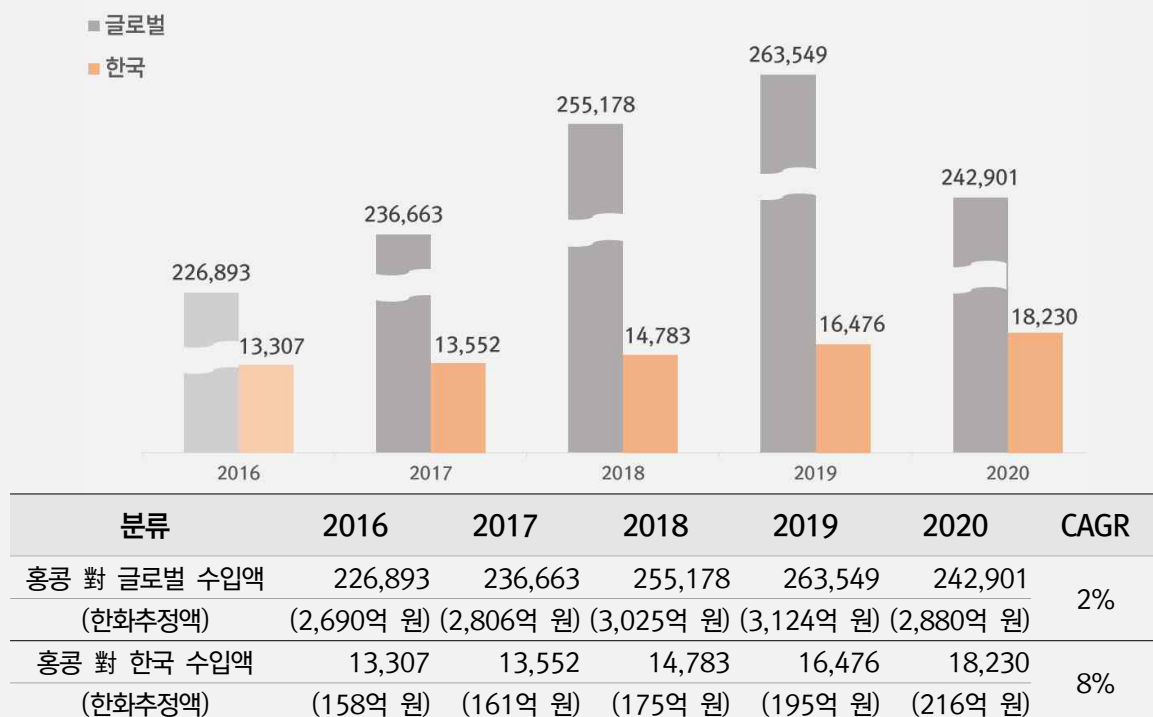
2020년 기준 홍콩 HS CODE 2202.99 품목의 對글로벌 수입액은 전년 대비 9% 감소한 2,880억 원을 기록함. 지난 5년(2016-20년)간 對글로벌 수입액 또한 미미하게 성장하는 추세를 보였으며 연평균성장률은 2%로 집계됨

▶ 홍콩 HS CODE 2202.99 수입액 중 한국산 점유율 6위

2020년 기준 홍콩 HS CODE 2202.99 품목의 對한국 수입액은 전년 대비 11% 증가한 약 216억 원으로, 점유율 8%를 기록해 6위로 집계됨. 지난 5년(2016-20년)간 對한국 수입액은 지속해서 성장하고 있으며, 연평균성장률은 8%로 집계됨. 글로벌 수입액 점유율 기준 1위 중국과 말레이시아(약 352억 원, 12%), 3위 미국(약 292억 원, 10%) 순으로 확인됨

[표 2.4] 홍콩 HS CODE 2202.99 수입규모¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾

단위 : 천 달러



자료 : ITC(International Trade Centre), HS CODE 2202.99 기준

13) HS CODE 2202.90은 2017년 개정에서 무알코올성 맥주에 대한 품목 분류를 별도로 제공하기 위하여 2022.91과 2202.99로 소분류화 됨. 따라서 고객사 제품의 2016년 수입규모는 HS CODE 2202.90을 기준으로 작성함

14) 자료: ITC(International Trade Centre)

15) 1달러=1,185.50원 (2022.01.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

16) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5. 한국 액상한방차 수출규모

HS CODE 2202.99-9000

조사제품 '액상한방차'에 해당하는 HS CODE 2202.99-9000(기타 알코올을 함유하지 않은 음료)의 한국 대글로벌, 대홍콩 수출규모를 통해 수출 수요를 확인함

▶ 한국 HS CODE 2202.99-9000 수출액, 지난 5년간 연평균성장률 5%

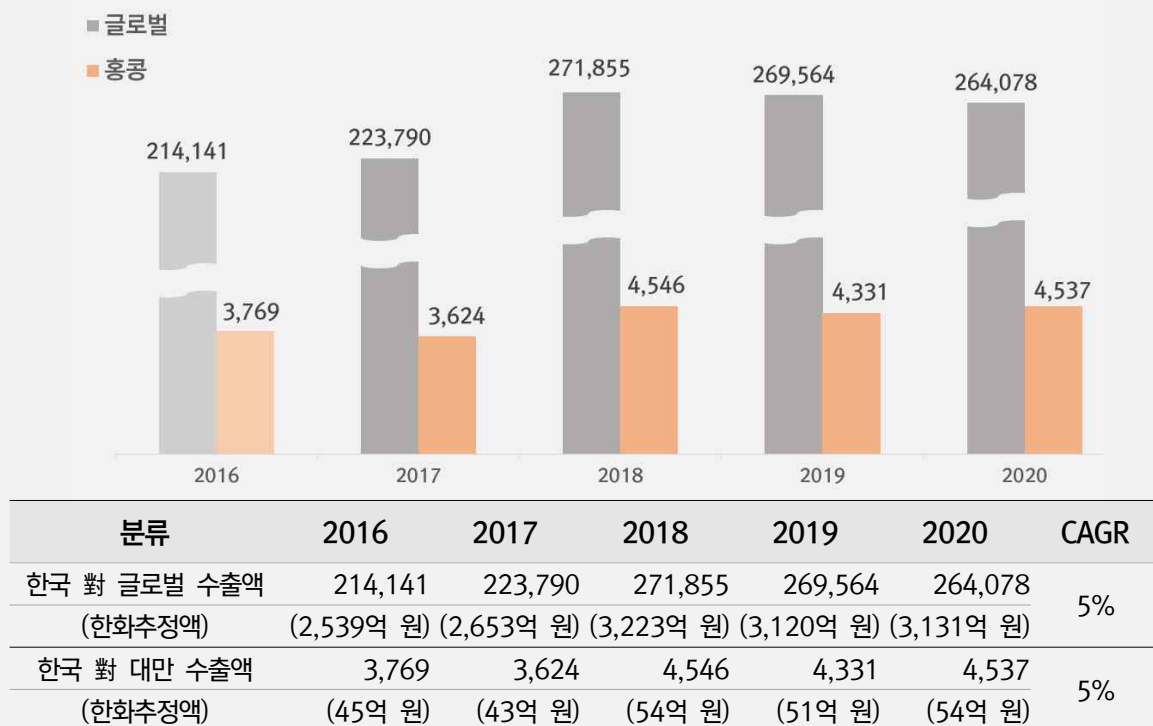
2020년 기준 한국 HS CODE 2202.99-9000 품목의 대글로벌 수출액은 3,131억 원으로 집계됨. 지난 5년(2016-20년)간 대글로벌 수출액의 연평균성장률은 5%로 확인됨

▶ 한국 HS CODE 2202.99-9000 수출액, 대홍콩 점유율 2%

2020년 기준 한국 HS CODE 2202.99-9000 품목의 대홍콩 수출액은 54억 원으로, 점유율 2%로 7위를 기록함. 대홍콩 수출액은 2017년을 기점으로 성장세로 돌아섰으며, 지난 5년(2016-20년)간 연평균성장률은 5%로 확인됨. 점유율 기준 순위는 1위 미국(약 862억 원, 28%), 2위 중국(약 634억 원, 20%), 3위 베트남(약 373억 원, 12%) 순으로 확인됨

[표 2.5] 한국 HS CODE 2202.99-9000 수출규모¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾

단위 : 천 달러



자료 : KATI농식품수출정보, HS CODE 2202.99-9000 기준

17) HS CODE 2202.90은 2017년 개정에서 무알코올성 맥주에 대한 품목 분류를 별도로 제공하기 위하여 2022.91과 2202.99로 소분류화 됨. 따라서 고객사 제품의 2016년 수입규모는 HS CODE 2202.90을 기준으로 작성함

18) 자료: KATI농식품수출정보

19) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

III. 소비 제품 특징 및 이슈

1. 홍콩 액상한방차 시장, 중화권 브랜드 선두
2. 홍콩 액상한방차 패키징, '병' 제품 1위
3. 액상한방차 주요 성분, '레몬'과 '국화'
4. 액상한방차 경쟁제품 제형, '티백' 보다 빈출
5. 홍콩 액상한방차 진출 컨셉

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 홍콩 온라인매장 입점 액상한방차 정보 수집

- 데이터 수집 키워드: 액상한방차(涼茶)
- 데이터 수집량 : 921건
- 데이터 수집원 : 장동(jingdong), 에이치케이티비몰(HKTVmall)

▶ 홍콩 온라인매장 입점 액상한방차 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 경쟁브랜드 ② 패키징 ③ 성분 ④ 제형

항목	키워드 (국문/현지어)		빈도	키워드 (국문/현지어)		빈도
경쟁브랜드	비타	維他	80	젠캉궁팡	健康工房	17
	미쯔렌	米子蓮	37	이성팡	益生坊	14
	바오탕	煲湯	30	양세청	楊協成	12
	왕라오지	王老吉	19	홍푸탕	鴻福堂	11
패키징	병	樽	54	스틱	戳	3
	캔	罐裝	26	종이팩	紙包飲品	2
	파우치	小袋	4	(-)	(-)	(-)
성분	레몬	檸檬	114	감초	甘草	61
	국화	菊花	81	박하	薄荷	53
	녹차	綠茶	63	귤피	陳皮	51
	꿀	蜂蜜	63	구기자	枸杞	41
	장미	玫瑰花	62	금은화	金銀花	39
제형	티백	茶包	224	고	膏	62
	액상	毫升	115	젤리	涼粉	14

1. 홍콩 액상한방차 시장, 중화권 브랜드 선두

▶ 액상한방차 경쟁브랜드 1위, ‘비타’

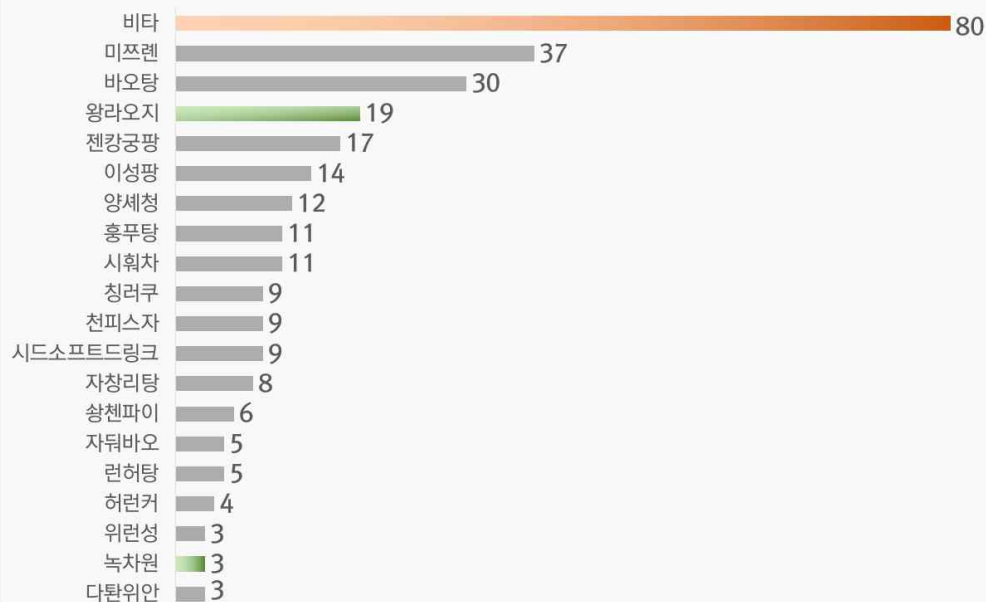
- ‘비타’ 경쟁브랜드 키워드 빈출 수 80건으로 압도적 1위
- 원문 검색 결과, ‘비타(維他)’는 시원하고 개운한 국화차와 레몬차로 홍콩 내 꾸준한 인기 브랜드로 인식되고 있음

▶ 한국 브랜드 키워드 중에서는 ‘녹차원’ 도출

- ‘녹차원’ 경쟁브랜드 키워드 도출 수 3건
- 원문 검색 결과, ‘녹차원’ 브랜드는 옥수수수염차, 유자청 등 한국식 차 제품을 판매하고 있음

1위 비타		4위 왕라오지		18위 녹차원	
					
제품명	저당 국화차	제품명	왕라오지 량차	제품명	비타 오미자차 과립
브랜드	비타(維他)	브랜드	왕라오지(王老吉)	브랜드	녹차원
용량	250ml*6팩	용량	310ml*6캔	용량	10g*20팩
가격	56.9홍콩달러(약 8,651원 ²⁰⁾)	가격	45.0홍콩달러(약 6,841원)	가격	46.0홍콩달러(약 6,993원)

[표 3.1] 홍콩 액상한방차 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 ‘액상한방차’ 관련 게시물 921건 분석

20) 1홍콩달러=152.03원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 홍콩 액상한방차 패키징, ‘병’ 제품 1위

▶ 액상한방차 패키징 ‘병’ 최다 빈출

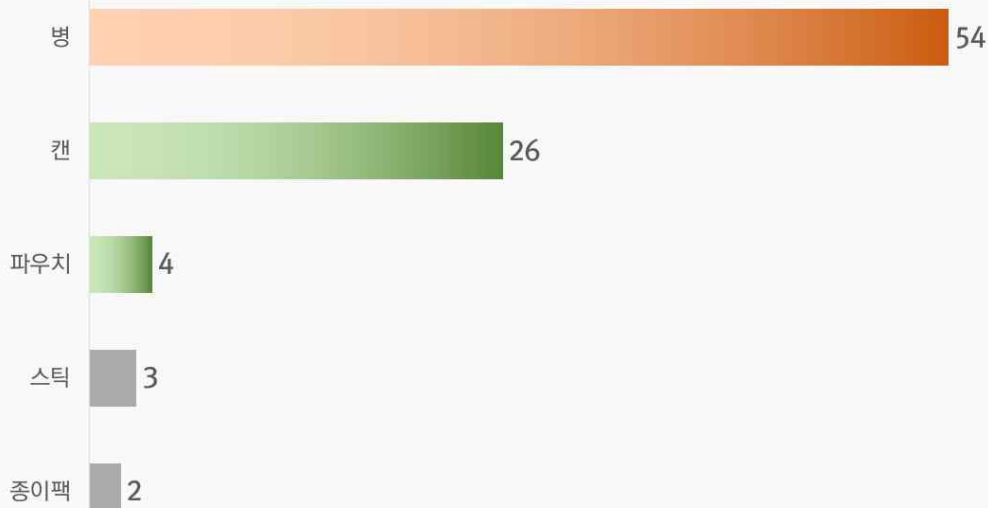
- ‘병’ 패키징 관련 키워드 빈출 수 54건으로 1위
- ‘캔’ 키워드 빈출 수 26건, ‘종이팩’ 빈출 수 2건 빈출
- 원문 추적 결과, 500ml 페트병에 담긴 6병 들이 상품 다수 검색

▶ 다양한 형태의 ‘파우치’와 ‘스틱’ 패키징

- ‘파우치’ 패키징 키워드 4건, ‘스틱’ 키워드 3건 빈출
- 원문 추적 결과, 유자청을 1컵 분량으로 나눈 파우치 제품 또는 액상 콜라겐을 스틱에 포장한 제품 등 다양한 패키징 형태로 판매

1위 병		2위 캔		3위 파우치	
					
제품명	무설탕 국화차	제품명	지아두오바오 량차	제품명	녹차원 유자차
브랜드	양세청(楊協成)	브랜드	지아두오바오(加多寶)	브랜드	녹차원
용량	500ml*6병	용량	310ml*24캔	용량	30g*15팩
가격	40.0홍콩달러(약 6,081원)	가격	115.0홍콩달러(약 17,483원)	가격	58.0홍콩달러(약 8,818원)

[표 3.2] 홍콩 액상한방차 패키징 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 ‘액상한방차’ 관련 게시물 921건 분석

3. 액상한방차 주요 성분, ‘레몬’과 ‘국화’

▶ 액상한방차 성분 키워드 1위 ‘레몬’

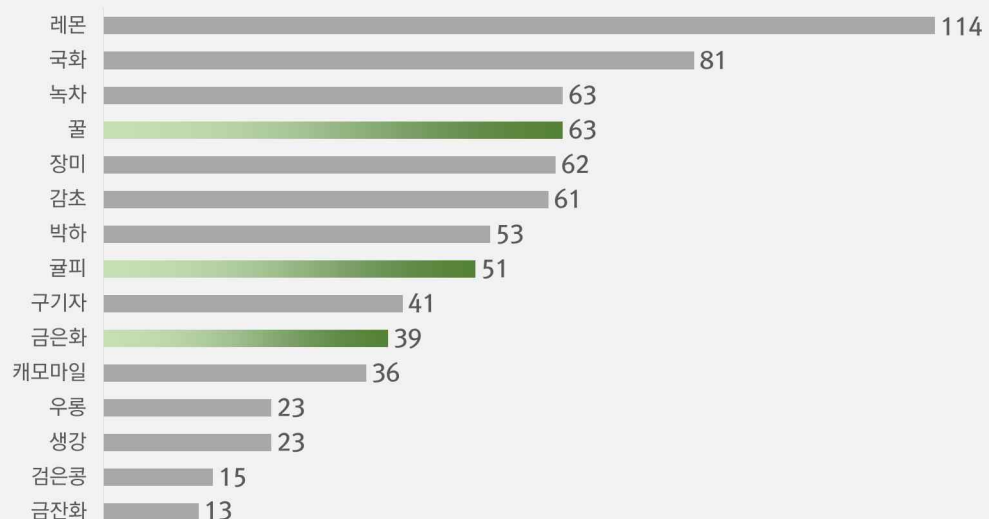
- ‘레몬’ 성분 키워드 114건, ‘국화’ 키워드 81건 빈출
- 원문 추적 결과, 액상차 중 가장 인기 있는 성분은 ‘레몬’과 ‘국화’로 해당 성분 포함 제품 다수 빈출

▶ 고객사 제품 함유 성분 다수 빈출

- ‘꿀’ 63건, ‘박하’ 53건, ‘굴피’ 51건, ‘금은화’ 39건 빈출
- 원문 추적 결과, ‘꿀’과 ‘굴피’는 한약재 특유의 쓴 맛을 보완하기 위해 사용하며 ‘박하’와 ‘금은화’는 열을 내리는 강화(降火) 작용을 위해 사용

4위 꿀		8위 굴피		10위 금은화	
					
제품명	허니 슈가 국화차	제품명	굴피 산사나무 고	제품명	하고초 청열차
브랜드	양세청(楊協成)	브랜드	그린 아울렛(Green Outlet)	브랜드	위안치탕(元氣堂)
용량	500ml*6병	용량	300g	용량	500ml*2병
가격	40.0홍콩달러(약 6,081원)	가격	60.0홍콩달러(약 9,122원)	가격	25.0홍콩달러(약 3,801원)

[표 3.3] 홍콩 액상한방차 맛 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 ‘액상한방차’ 관련 게시물 921건 분석

4. 액상한방차 경쟁제품 제형, '티백' 최다 빈출

▶ 제형 관련 키워드 빈출 수 1위, '티백'

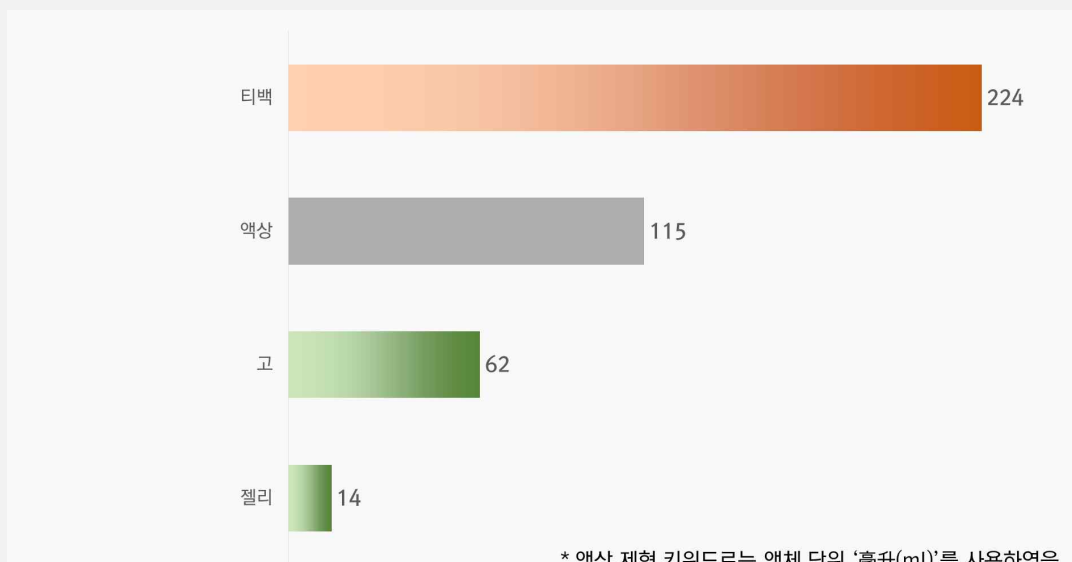
- '티백' 제형 키워드 224건 빈출로 압도적 1위
- 원문 추적 결과, 차를 우려먹을 수 있는 일반적인 티백 제품 및 달여 먹을 수 있도록 건조 약재 1회분을 나눈 제품을 판매하는 것으로 나타남

▶ 액상 제품 뒤를 잇는 '고(膏)'와 '젤리'

- '고' 제형 키워드 62건, '젤리' 키워드 14건 빈출
- 원문 추적 결과, 따뜻한 물에 개어 먹는 '고'와 간편하게 섭취할 수 있는 스파우트 파우치 형태의 '젤리' 제품 액상한방차 연관 식품으로 등장

1위 티백		3위 고		4위 젤리	
					
제품명	고법하상국	제품명	굴피 레몬 고	제품명	곤약젤리 사과맛
브랜드	미쯔렌(米子蓮)	브랜드	천피포포(陳皮婆婆)	브랜드	오리히로(Orihiro)
용량	6g*10팩	용량	300g	용량	130g*3팩
가격	66.0홍콩달러(약 10,034원)	가격	30.0홍콩달러(약 4,561원)	가격	39.0홍콩달러(약 5,929원)

[표 3.4] 홍콩 액상한방차 경쟁제품 제형 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인매장 판매 제품 내 '액상한방차' 관련 게시글 921건 분석

5. 홍콩 액상한방차 진출 컨셉

- ▶ 컨셉 ① _ 청심강화에 좋은 금은화로 개운한 헬시코 맑은 목
 - 홍보문구 키워드 빈출 43건 ‘열을 내리는’, 성분 키워드 ‘금은화’ 활용
 - 속 열을 내리고 몸을 시원하게 하는 제품 찾는 소비자 공략
- ▶ 컨셉 ② _ 카페인 없이 건강한 한방 차 헬시코 맑은 코
 - 홍보문구 키워드 빈출 120건 ‘카페인 프리’ 활용
 - 카페인 대신 건강한 액상 한방차 찾는 소비자에게 어필
- ▶ 컨셉 ③ _ 전통 한약재로 면역 강화 건강 증진 헬시코 맑은 목
 - 홍보문구 키워드 빈출 86건 ‘면역’, 75건 ‘질병’ 활용
 - 코로나19로 높아진 건강과 면역 증진 이슈 활용

성분	제형	홍보문구	★결합 키워드 발생량	제품 컨셉
금은화	고	열을 내리는	14건	→ [금은화]가 들어가 몸 속 [열 내리는] [고]만큼 진한 액상차 헬시코 맑은 목
굴피	(-)	건강	8건	→ 면역력 높이는 천연 약재 [굴피]로 내 몸 [건강] 지키는 헬시코 맑은 코
꿀	(-)	카페인 프리	8건	→ [카페인 프리]로 개운하게, 천연 당분 [꿀]로 건강하게! 헬시코 맑은 목
박하	(-)	카페인 프리	5건	→ [박하] 성분으로 [카페인 없이도] 개운한 헬시코 맑은 코
생강	티백	면역	5건	→ [생강] 성분 그대로 담아 [티백] 보다 확실한 [면역] 효능 헬시코 맑은 목

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

IV. 유통채널 특징

1. 홍콩 액상한방차 유통채널 비교
2. 홍콩 액상한방차 유통채널 특징

1. 홍콩 액상한방차 유통채널 비교

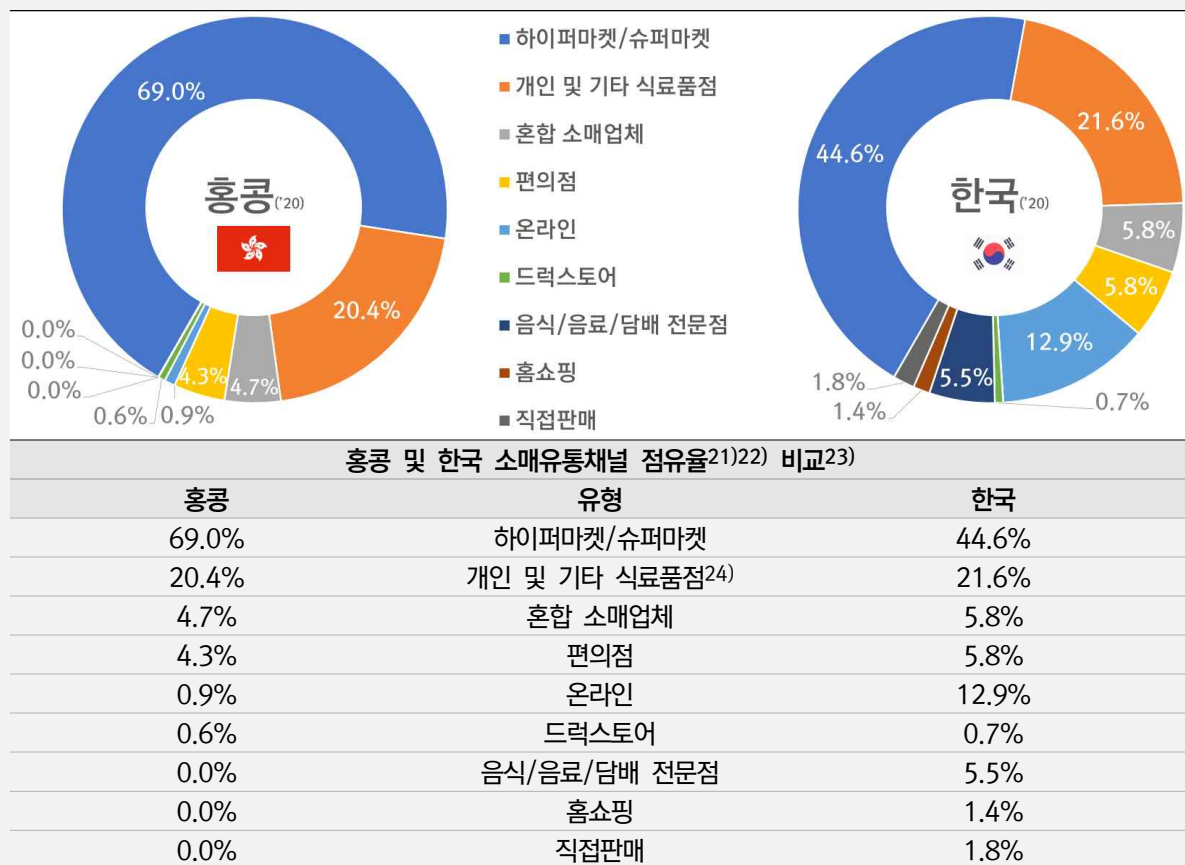
▶ 홍콩 액상한방차 유통, 직접판매와 드럭스토어/건강식품 전문점

2020년 홍콩 ‘차’ 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’의 점유율(69.0%)이 가장 높았으며, 한국에서도 44.6%로 가장 높았음. 그다음으로는 ‘개인 및 기타 식료품점’이 홍콩과 한국에서 각각 20.4%와 21.6%를 차지하며 2위 규모를 차지했음. 다음으로 ‘혼합 소매업체’와 ‘편의점’이 홍콩에서 각각 4.7%, 4.3%로 조사되었으며, 한국에선 각각 5.8%, 5.8%로 조사되어 한국이 홍콩에 비해 약간 높은 것으로 나타남. ‘드럭스토어’는 한국과 홍콩 모두 1% 미만의 미미한 점유율을 보였음

▶ 홍콩 액상한방차 온라인 시장, 아직 발전단계

2020년 홍콩 ‘차’의 ‘온라인’ 유통채널 점유율은 0.9%로 한국의 12.9% 대비 크게 낮아 아직 액상한방차의 온라인 소비시장이 발전단계인 것으로 나타남

[표 4.1] 홍콩 차 소매유통채널 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

21) 2020년 기준, 홍콩 및 한국 ‘차(Tea)’의 소매유통채널 점유율임

22) ‘액상한방차’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘차(Tea)’의 정보를 확인함

23) 각 점유율은 유로모니터 카테고리 변경 및 통합으로 인해 총합 100.0% 기준 $\pm 1.0\%$ 오차가 발생할 수 있음

24) 본 보고서에서 개인 및 기타 식료품점은 아시안마트/한민마트를 포괄함

2. 홍콩 액상한방차 유통채널 특징

1) 편의점

세븐일레븐의 배송 서비스를 제공하는 딜리버루



사진자료: 세븐일레븐

▶ 홍콩 주요 편의점, 데어리팜인터내셔널 및 컨비니언스리테일아시아

홍콩 주요 편의점 기업 데어리팜인터내셔널(Dairy Farm International)은 2020년 홍콩 편의점 전체 매출액 157억 5,200만 홍콩달러(약 2조 3,948억 원²⁵⁾)의 66.7%를 점유했으며 산하에 세븐일레븐(7-Eleven) 1개 브랜드를 보유함. 컨비니언스리테일아시아(Convenience Retail Asia)는 2020년 전체 매출액의 31.3%를 점유했으며 산하에 써클케이(Circle K) 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 홍콩 편의점, 코로나19 이후 매출 감소폭 커져²⁶⁾

기존 홍콩 소비자들은 직장, 학교 등 외부에서 보내는 시간이 많고 생활 리듬이 빨라 접근성이 높은 편의점에서 다양한 간편식을 구매함. 그러나 코로나19 이후 많은 소비자가 외출을 꺼리게 되었으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서 다양한 물품을 한번에 구매하는 것으로 소비 패턴을 바꿈. 이로 인해 2010년대 이후 꾸준히 상승세를 그리던 편의점 업계 매출액이 2019년 대비 2.5% 하락함. 반면에, 집에서 생활하는 시간이 늘어나며 편의점에서 간편하게 구매할 수 있는 베이커리류나 즉석식품의 매출은 상승함. 또한 주요 편의점 업체들은 코로나19 이후 필수품이 된 마스크, 손소독제, 물티슈 등의 재고와 품목을 늘리며 변화된 소비성향에 대응하고 있음

[표 4.2] 홍콩 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체

순번	기업명	편의점 매출액 점유('20) ²⁷⁾	산하 주요 브랜드
1	데어리팜인터내셔널 (Dairy Farm International)	66.7%	세븐일레븐 (7-Eleven)
2	컨비니언스리테일아시아 (Convenience Retail Asia)	31.3%	써클케이 (Circle K)
3	차이나리소스엔터프라이즈 (China Resources Enterprises)	2.0%	밴고 (VanGo)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

25) 1홍콩달러=152.03원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

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

27) 홍콩 편의점 점유율 부문 상위 3개 기업

2) 드럭스토어

▶ 홍콩 주요 드럭스토어, 데어리팜인터내셔널 및 에이에스왓슨그룹

홍콩 주요 드럭스토어 기업 데어리팜인터내셔널(Dairy Farm International)은 2020년 홍콩 드럭스토어 전체 매출액 150억 4,400만 홍콩달러(약 2조 2,871억 원)의 41.6%를 점유했으며, 산하에 매닝스 (Mannings)를 두고 있음. 에이에스왓슨그룹(AS Watson Group)은 2020년 전체 매출액의 27.6%를 점유했으며, 산하에 왓슨스 (Watsons)를 보유함

▶ 홍콩 드럭스토어 업계, 중국인 관광객 줄어 매출에 큰 타격²⁸⁾

홍콩 드럭스토어 업계는 코로나19로 중국인 관광객이 크게 줄어 매출액이 감소한 것으로 나타남. 중국 현지 소비자들은 중국산 영양제, 건강기능식품, 영유아용 분유에 대한 신뢰도가 낮아 비교적 가까운 홍콩에서 본인은 물론 가족, 지인들이 소비할 건강기능식품과 분유를 대량 구매하는 경우가 많았음. 그러나 코로나19로 홍콩에 주요 고객층인 중국 관광객이 발길을 끊으며 드럭스토어 업계는 매출에 타격을 입음

[표 4.3] 홍콩 주요 드럭스토어 업체

순번	기업명	하이퍼마켓/슈퍼마켓 매출액 점유('20) ²⁹⁾	산하 주요 브랜드
1	데어리팜인터내셔널 (Dairy Farm International)	41.6%	매닝스(Mannings)
2	에이에스왓슨그룹 (AS Watson Group)	27.6%	왓슨스(Watsons)
3	유안상인터네셔널 (Eu Yan Sang International)	2.0%	유안상(Eu Yan Sang)
4	차이나리소스엔터프라이즈 (China Resources Enterprises)	1.8%	씨알케어(CR Care)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

28) 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02

29) 홍콩 드럭스토어 점유율 부문 상위 4개 기업

3) 아시안마트/한인마트

▶ **홍콩 주요 아시안마트/한인마트 업체, 신세계마트 및 한인홍**

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

[표 4.4] 홍콩 주요 아시안마트/한인마트 업체

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

자료: 기업 홈페이지, 구글맵(Google Maps)

4) 온라인



▶ 홍콩 주요 온라인 유통채널, 홍콩텔레비전네트워크 및 아마존

홍콩 주요 온라인 유통채널 홍콩텔레비전네트워크(Hong Kong Television Network)는 2020년 홍콩 온라인 유통채널 전체 매출액 493억 1,500만 홍콩달러(약 7조 4,974억 원)의 11.4%를 점유했으며, 산하에 에이치케이티비몰(HKTVmall) 1개 브랜드를 두고 있음. 아마존(Amazon)의 점유율은 모두 제3자 판매(3rd Party Merchants)³⁰⁾를 통해 형성된 것으로, 2020년 전체 매출액의 6.7%를 점유했으며 산하에 동명의 1개 브랜드를 두고 있음

▶ 홍콩 식음료 온라인 소비시장의 가파른 성장세³¹⁾³²⁾

홍콩의 이커머스 시장은 초기 성장세에 비해 현재는 다른 아시아 국가에 비해 뒤처지는데, 그 주요 이유로는 뛰어난 오프라인 매장 접근성, 해외직구 발달, 오래 걸리고 비싼 배송 서비스, 비대면 결제 방식에 대한 거부감 및 불편함 등이 꼽힘. 그러나 코로나19로 비대면 구매 및 O2O(온라인-오프라인 연계) 서비스가 확대되었고, 기존의 불편했던 배송 방식이 상당 수준 개선되며 온라인 식음료 시장은 전년 대비 79%나 증가함. 홍콩 소비자들은 가격에 민감해 브랜드나 제품 충성도가 낮으며, 프로모션 기간을 기다렸다가 소비하는 특성이 있음. 또한 오프라인 매장이 잘 구축되어 있고 주거 공간이 협소해 조금씩 자주 식료품을 구매함

[표 4.5] 홍콩 주요 온라인 유통채널

순번	기업명	온라인 유통채널 매출액 점유('20) ³³⁾	산하 주요 브랜드
1	홍콩텔레비전네트워크 (Hong Kong Television Network)	11.4%	에이치케이티비몰 (HKTVmall)
2	아마존 (Amazon)	6.7%	아마존 (Amazon)
3	잘로라(HK) (Zalora (HK))	2.2%	잘로라 (Zalora)

자료: 유로모니터(Euromonitor)

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

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

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

33) 홍콩 온라인 점유율 부문 상위 3개 기업

V. 온·오프라인 유통채널

1. 홍콩 액상한방차 주요 온라인 유통채널
2. 홍콩 액상한방차 주요 오프라인 유통채널

1. 홍콩 액상한방차 주요 온라인 유통채널 ① 에이치케이티비몰

기업 기본 정보	기업명	에이치케이티비몰(HKTVmall)	
	홈페이지	www.hktvmall.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	405만 회
		앱다운로드수('20)	1만 회
매출('20)		28억 7,788만 홍콩달러(약 4,375억 원 ³⁴⁾)	
	운영방식	온라인마켓	

매장 운영정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	왕라오지(王老吉), 뤄량차(綠涼茶)
		해외 판매	해외 판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

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

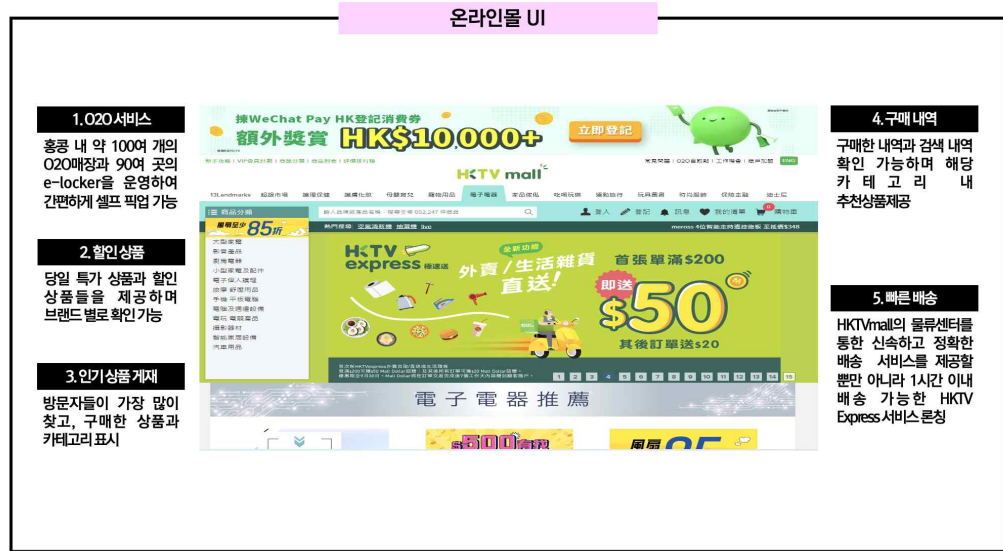
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지에서 직접 등록 - 홈페이지 하단의 Merchants Recruitment (商店加盟, 상점가맹) 클릭 - 회원가입 후 New Merchant 등록 및 제출 - 홈페이지 등록 정보 및 제출 서류 - 홍콩 사업자 등록증 - 공급자 정보 (기업명, 국적, 주소, 프로필, 이메일, 담당자 연락처 등) - 공급 제품 정보 (제품 사진 및 정보, 광둥어 및 영어 소개, 가격 및 최소 주문 수량 조건 등) - 공급자 등록 페이지에서 신청을 통해 HKTVmall의 컨설팅을 받을 수 있음 - 연회비는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

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

사진 자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

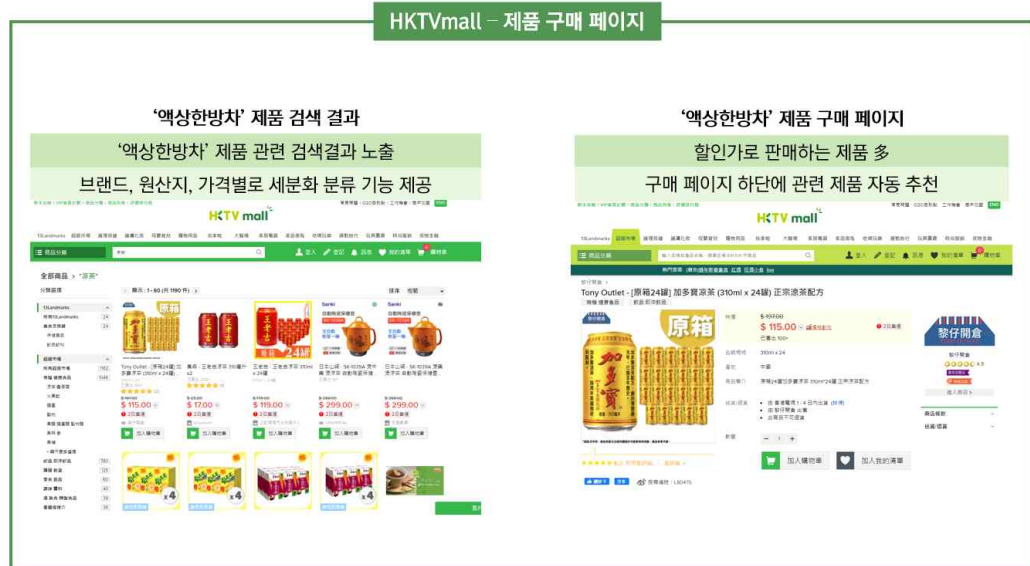
34) 1홍콩달러=152.03원 (2021.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

온라인몰 UI ①



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

온라인몰 UI ②



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

자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

사진 자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액상한방차	왕라오지 (王老吉)	량차관장 (涼茶罐裝) *플루메리아루브라, 선초	중국	119.00홍콩달러 (약 1만 8,092원)	310ml * 24개입	
2	액상한방차	자뒤바오량차 (加多寶涼茶)	정종량차페이팡 (正宗涼茶配方) *선초, 무궁화속	중국	115.00홍콩달러 (약 1만 7,483원)	310ml * 24개입	
3	액상녹차	뤄량차 (綠涼茶)	칭러쿠 (清熱酷) *허브티 에센스, 꽃	중국	219.00홍콩달러 (약 3만 3,295원)	350ml * 24개입	
4	액상한방차	위안치탕 (元氣堂)	취스샤오즈차 (祛濕消脂茶) *자문, 굴껍질	홍콩	11.33홍콩달러 (약 1,723원)	500ml	
5	액상한방차	홍푸탕 (鴻福堂)	지구차오 (雞骨草) *별꽃, 나한과	중국	24.00홍콩달러 (약 3,649원)	500ml * 3개입	
6	액상한방차	시드소프트드링크 (Seed Softdrink)	유지량차 (有汽涼茶) *대나무, 모근	홍콩	48.00홍콩달러 (약 7,297원)	350ml * 4개입	
7	액상한방차	양세청 (楊協成)	평미당취화차 (蜂蜜糖菊花茶) *국화속	말레이시아	40.00홍콩달러 (약 6,081원)	500ml * 6개입	

자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

사진 자료: 에이치케이티비몰(HKTVmall)

35) 조사일(2022.01.28.) 기준 에이치케이티비몰 액상한방차 카테고리 입점 제품 리스트

② 빅빅숍

기업 기본 정보	기업명	빅빅숍(Big Big Shop)	
	홈페이지	www.bigbigshop.com	
	업태	온라인 종합 쇼핑몰	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	20만 회
		앱다운로드수('20)	1만 회
		매출('20)	5,300만 홍콩달러(약 80억 5,800만 원)
		운영방식	온라인마켓
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	춘차서(淳茶舍), 타이완하오농(台灣好農)
		해외 판매	해외 판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	시즌별 특가, 품목 및 브랜드별 할인, 멤버십 적립금 지급 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 직접 등록 - 다음 웹 주소에서 입점 관련 정보 확인 (www.page.bigbigshop.com/merchant-center) - 등록 시 구비자료 예시 - 유효한 홍콩 사업자 등록증 사본 - 판매 브랜드 관련 자료 (이름 / 상표 / 인증서 / 참고자료 등) - 도매 인증서 및 구매증명 인증서 - 제출된 신청서를 바탕으로 심사 통과한 경우 입점 절차 진행 - 소요기간은 1~2주 - 위탁 판매 형태로 운영됨 - 수수료는 대략 20~30% (품목에 따라 상이하며 협의 가능) - 문의사항 연락처 - 이메일: ecommerce@bigbigchannel.com.hk	

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

사진 자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

온라인몰 UI ①



홈페이지 첫 화면에 현재 인기 검색 키워드 제공

온라인몰 UI ②



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

자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

사진 자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

입점 제품 상위 7개 제품 리스트(구매 순위 기준)³⁶⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액상한방차	춘차서 (淳茶舍)	샤오차-푸얼차인랴오 (消茶-普洱茶飲料) *옥수수 *슈가프리	홍콩	125.00홍콩달러 (약 1만 9,004원)	500ml * 24개입	
2	액상우롱차	타이완하오농 (台灣好農)	타이둥루예홍우롱차 (台東鹿野紅烏龍茶) *우롱	대만	449.00홍콩달러 (약 6만 8,261원)	490ml * 12개입	
3	액상차	노브랜드 (No Brand)	수이미타오차 (水蜜桃茶) *복숭아	한국	108.00홍콩달러 (약 1만 6,419원)	14g * 120개입	
4	액상녹차	이텡위안 (伊藤園)	우탕농뤄차 (無糖濃綠茶) *녹차잎	일본	125.00홍콩달러 (약 1만 9,004원)	500ml * 24개입	
5	액상녹차	령산차왕 (冷山茶王)	령산차왕펑미뤄차 (冷山茶王蜂蜜綠茶) *꿀, 녹차잎	대만	24.00홍콩달러 (약 3,649원)	500ml * 3개입	
6	액상우롱차	겐키포레스트 (Genki Forest)	란차-춘상우당우롱차 (燃茶-醇香無糖烏龍茶) *우롱, 비타민 C	중국	35.00홍콩달러 (약 5,321원)	500ml * 3개입	
7	액상한방차	왕라오지 (王老吉)	량차관장 (涼茶罐裝) *플루메리아루브라, 선초	중국	132.00홍콩달러 (약 2만 68원)	310ml * 24개입	

자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

사진 자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

36) 조사일(2022.01.26.) 기준 빅빅숍 액상한방차 카테고리 입점 제품 리스트

2. 홍콩 액상한방차 주요 오프라인 유통채널 ① 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)			
	기업구분	편의점			
	홈페이지	www.7-eleven.com.hk			
	위치	홍콩(Hong Kong)			
	규모	매출액('20)	약 282억 달러(약 32조 9,827억 원) ³⁷⁾		
		기타 규모	• 매장 수('20): 963개		
기업 요약	• 홍콩 최대 편의점 체인으로, 홍콩에선 데어리팜인터내셔널의 자회사로 운영됨 • 데어리팜인터내셔널 자회사에서 사용 가능한 멤버십 제도 운영 중 • 배달 업체 딜리버루(Deliveroo)를 통해 배달 서비스 제공 중				
소비자 정보	타겟 소비자	성별	남성, 여성	직업	직장인, 공무원, 학생
		연령대	20대~50대	소득수준	중산층

방문매장 정보	영업시간	00:00~24:00	
	주소	東涌迎東邨迎東商場地下18號舖	
	상권	정부 아파트 단지 내에 있으며, 버스 정류장 앞에 위치함. 상가에서 조리식품을 취급하는 유일한 매장이자 이용자가 많음	
	VMD	취급 브랜드	홍복통(鴻福堂), 미스터쥬시(Mr.Juicy)
		진열 방식	카테고리별 진열
	매장 전경		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 문의 - Contact Us 카테고리에서 Business Cooperation 선택 - 홈페이지 기입 정보 (이메일 주소, 전화번호, 문의내용 등) • 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: uhavesay@7-eleven.com.hk			

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

37) 데어리팜인터내셔널의 2020년 글로벌 매출액임

매대 제품 배치 현황

주력 입점 제품



홍콩 세븐일레븐을 방문한 결과 RTD차 제품들은 브랜드별로 묶여 냉장고에 진열되어 판매되고 있는 것을 확인함. RTD차를 포함한 음료 카테고리에서 한국 제품은 확인되지 않았음

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 현지 매장 방문 조사

입점 제품 리스트							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	액상한방차	홍복통 (鴻福堂)	헤이거우치홍짜오구이위안차 (黑枸杞紅棗桂圓茶)	홍콩	11.00홍콩달러 (약 1,672원)	500ml	
2	액상한방차	홍복통 (鴻福堂)	닝멍마벤차오바이차 (檸檬馬鞭草白茶)	홍콩	11.00홍콩달러 (약 1,672원)	500ml	
3	액상한방차	미스터주시 (Mr.Juicy)	메이구이홍짜오메이런차 (玫瑰紅棗美人茶)	홍콩	10.00홍콩달러 (약 1,520원)	500ml	
4	액상한방차	미스터주시 (Mr.Juicy)	바이취치프쉐리귀즈 (白菊杞子雪梨果汁)	홍콩	10.00홍콩달러 (약 1,520원)	500ml	
5	액상한방차	칭러쿠 (清熱酷)	차오번닝명쥘장 (草本檸檬樽裝)	중국	11.50홍콩달러 (약 1,748원)	350ml	
6	액상녹차	춘차쉐 (淳茶舍)	인하오모리뤄차인랴오우탕 (銀毫茉莉綠茶飲料無糖)	홍콩	7.50홍콩달러 (약 1,140원)	500ml	

자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 현지 매장 방문 조사

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven) 현지 매장 방문 조사

② 써클케이

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

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

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

38) 컨비니언스리테일아시아의 2020년 매출액임

③ 매닝스

기업 기본 정보	기업명	매닝스(Mannings)	
	기업구분	드럭스토어	
	홈페이지	www.mannings.com.hk	
	위치	홍콩(Hong Kong)	
	규모	매출액('20) 약 282억 달러(약 33조 4,311억 원 ³⁹⁾) ⁴⁰⁾ 기타 규모 • 직원 수('20): 약 8,700명 • 매장 수('20): 약 280개	
	기업 요약	• 홍콩 최대 드럭스토어 브랜드 • 홍콩, 마카오, 중국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 인도네시아에서 매장 운영 • 2004년부터 2016년까지 13년 연속 '소비자가 가장 좋아하는 1등 헬스 앤 뷰티 스토어 브랜드' 선정	
방문매장정보	입점 가능 품목	• 건강보조식품, 간편식품, 스낵류, 차(茶)류, 음료류 등	
	선호 제품	• 헬스 및 뷰티 관련 품목	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 언어 설정 영어로 변경 후 홈페이지 하단 Contact Us 클릭 - 다음 웹주소에서 입점 문의 관련 컨택 가능 (www.mannings.com.hk/contact-us) - 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 이메일주소, 전화번호, 문의 카테고리(Promotional Offers 선택), 문의 내용 - 양식 제출 후 1-3일 이내 회신 • 문의사항 연락처 - 이메일: manningscs@dairy-farm.com.hk(본사) CS@mannings.com.hk(온라인 물) - 전화: +852-2299-3398 - 팩스: +852-2299-2381	

자료: 매닝스(Mannings), 데어리팜그룹(Dairy Farm Group)

사진 자료: 매닝스(Mannings)

39) 1달러=1,185.50원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

40) 데어리팜인터내셔널의 2020년 글로벌 매출액임

④ 사사(Sasa)

기업 기본 정보	기업명	사사(Sasa)	
	기업구분	드럭스토어	
	홈페이지	www.hongkong.sasa.com	
	위치	홍콩(Hong Kong)	
	규모	매출액('20) 약 33억 5천만 홍콩달러(약 5,093억 원) 기타 규모 • 매장 수('20): 약 230개	
	기업 요약	• 1978년 설립 • 화장품, 스킨케어 및 헤어케어용품, 개인위생용품, 유아용품 전문 • 1997년 홍콩주식시장 등록 • 홍콩, 마카오, 중국, 싱가포르, 말레이시아에서 매장 운영 • 2015년 포브스가 선정한 '10억 이하 아시아 베스트 200' 기업	
매장정보	입점 가능 품목	• 건강보조식품, 간편식품, 스낵류, 차(茶)류, 음료류 등	
	선호 제품	• 헬스 및 뷰티 관련 품목	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 문의 - 다음 웹주소를 통해 입점 문의 관련 컨택 가능 (web1.sasa.com/SasaWeb/tch/issue/contact_us.jsp) - 문의 카테고리 선택 후 양식대로 정보 기입하여 제출 • 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급 업체명, 이름, 연락처, 연락담당자, 전화번호, 이메일) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그) • 문의사항 연락처 - 전화: +852-2975-3747	

자료: 사사(Sasa)

사진 자료: 사사(Sasa)

⑤ 신세계마트

기업 기본 정보	기업명	신세계마트(New World Mart)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.coreanmart.com	
	위치	홍콩(Hong Kong)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('20): 3개	
	기업 요약	• 홍콩에서 가장 오래된 한인마트로, 1995년 설립됨 • 식료품 전문 매장인 신세계마트, 한식 레스토랑인 오테이스트(O'taste), 한국 반찬을 판매하는 반찬(BANCHAN) 등을 함께 운영함 • 약 200여 개의 식당, 항공사, 호텔에 제품 공급 • 온라인 쇼핑몰 운영 중이며 페이스북 페이지를 통해 활발히 프로모션 진행	

매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 육류, 소스류, 음료류, 곡물류, 주류, 면류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 한국 공급업체 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: newworldtradingpublic@gmail.com / eshop@korean.com.hk - 전화번호: +852-2311-3783 - 상담 가능 시간: 10:00~22:00
-------------	---------------------	---

자료: 신세계마트(New World Mart)

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

⑥ 한인홍

기업 기본 정보	기업명	한인홍(韓印紅)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.hanyinhong.co.kr
	위치	홍콩(Hong Kong)
	규모	기타 규모 • 매장 수('21): 31개
	기업 요약	2011년 설립되었으며 현재 홍콩 내에서 가장 많은 점포 수를 지닌 한인마트 업체임 - 편의점 형태의 작은 매장에서부터 슈퍼마켓 형태의 대형 매장까지 다양한 형태로 운영 중 - 한국 현지 슈퍼마켓 수준으로 다양한 물품을 취급하며, 일례로 현재 온오프라인 채널을 통해 꽃게장이나 새우장, 한국산 신선 딸기를 판매 중 - 온라인 쇼핑몰 운영 중
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 반찬류, 스낵류, 면류, 육류, 생선류, 인삼, 주류 등
	선호제품	• 한국산 가공식품, 신선식품
	매장 전경	 
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 및 유선 연락을 통한 문의 - 홈페이지 좌측 하단 ‘聯絡我們’ 또는 ‘Message’ 클릭하여 정보 기입 후 제출 - 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보 (공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) - 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +852-2703-0168

자료: 한인홍(韓印紅)

사진 자료: 한인홍(韓印紅), 홍콩수요저널(WJ)

VI. 진입장벽

1. 홍콩 액상한방차 통관 및 검역 절차
2. 홍콩 액상한방차 품질 인증
3. 홍콩 액상한방차 라벨링
4. 홍콩 액상한방차 성분 및 유해물질

1. 홍콩 액상한방차 통관 및 검역 절차⁴¹⁾

▶ 홍콩 액상한방차 수출 시, 수입 허가 사전 심의 필요

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

[표 6.1] 홍콩 액상한방차 통관 검역 절차



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

41) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 홍콩 액상한방차 품질 인증

▶ 홍콩 액상한방차, 필수로 받아야 하는 인증 없음

홍콩 식품 및 환경 위생과(Food and Environmental Hygiene Department)에서 식품 안전관리 정책 및 식품 관련 입법 시행을 담당하고 있음. 홍콩은 자유무역항으로 기본적으로 무역규제 정책을 운영하고 있어 필수로 받아야 하는 식품 인증은 없으며, 국민의 건강, 안전, 환경보호 등과 관련이 있는 일부 품목에 대해 국제무역협정의 조례를 따르고 있음. 따라서 식품 생산 안전 인증에 관련된 글로벌 인증을 갖추고 있는 것을 권장함. 특히 건강식품을 별도로 규제하는 규정이 마련되지 않았음. 다만, 한약재를 포함한 식품은 ①제안된 복용량 ②치료 및 건강 강조 표시(Claim)가 없는 경우에 한하여 식품으로 취급되며, 그렇지 않은 경우 의약품으로 취급되어 홍콩 보건부 관리·감독 하에 수입됨. 따라서 액상한방차를 수출하기 전 홍콩 보건부 한약규제사무소(Chinese Medicine Regulatory Office)에 확인 문의할 것을 권고함

[표 6.2] 홍콩 액상한방차 인증 취득

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

자료: 각 인증기관

3. 홍콩 액상한방차 라벨링

[표 6.3] 홍콩 액상한방차 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	• 제품의 명칭은 읽기 쉽도록 표시되어야 함 • 상표명이 식품의 특성과 관련하여 오해의 소지가 있는 경우 해당 이름 뒤에 ‘상표(牌子)’ 또는 ‘TM(商標)’의 문자를 높이가 3mm 이상으로 표시해야 함 • 관습적으로 사용되었던 전통적 이름은 당국에서 금지하지 않는 한 사용이 가능함
	2. 성분 목록	• ‘성분(配料)’, ‘구성(成分組合)’, ‘내용물(內含)’과 같은 단어를 사용하여 적절한 제목을 붙인 후 성분의 목록을 읽기 쉽도록 표시해야 함 • 글루텐을 함유한 곡물(밀, 호밀, 보리, 귀리, 이들 혼합 품종), 대두, 우유 및 유제품(유당 포함) 등 알레르겐 성분⁴²⁾을 함유한 경우 성분 목록에 표시되어야 함 • 식품 전체 부피의 5% 미만을 구성하는 물을 제외하고 제품의 모든 성분을 중량 내림차순으로 표기해야 함 • 식품의 특정 성분이 성분 목록에 중량 백분율 또는 식제 양에 대한 선언이 이루어지지 않은 이상 특별히 강조할 수 없음 • 식품의 식품첨가물은 기능의 부류와 함께 특정 이름이나 INS(International Numbering System for Food Additive) ID번호 또는 ‘E’ + INS ID 번호 성분을 기능 등급별로 나열해야 함
	3. 보관 및 사용 방법	• 식품의 보관을 위해 특별한 조건이 필요한 경우, 그 조건에 대한 설명을 식품에 읽기 쉽게 표시해야 함
	4. 순중량	• 내용물의 수치나 순중량, 순부피를 명확하게 표시해야 함 • 순중량과 순부피는 국제 단위계에 따라 표시해야 함
	5. 제조사 정보	• 제조업체 또는 포장업체의 등록된 이름 및 전체 주소를 읽기 쉽도록 표시해야 함

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety)

42) 아래 ‘4. 홍콩 액상한방차 성분 및 유해물질’ 본문 중 ‘알레르겐’ 내용 참고

[표 6.3] 홍콩 액상한방차 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 영양성분 • 칼로리와 주요 7대 영양소인 단백질, 탄수화물, 지방, 포화지방산, 트랜스지방산, 염분, 당류의 함유량을 표시해야 하며 그 외의 요소는 자발적 기재 가능함 • 식품의 라벨이나 광고에 영양 강조표시가 있는 영양소의 함량을 표시해야 함 • 탄수화물이 식이섬유가 포함되어 있지 않은 함유량이라면, 식이섬유 함유량도 반드시 별도로 표시해야 함 • 영양성분표는 영어 또는 중국어로 표기할 수 있으나 함유량은 아라비아 숫자로 표시해야 함 • 소비자를 현혹할 수 있는 ‘저지방’, ‘고섬유질’, ‘낮은 콜레스테롤’과 같은 영양소와 관련된 표현은 식품의 유형에 따라 사용할 수 있는 기준이 규정되어 있음 • 규정에 맞게 라벨에 표시된 성분 목록이나 영양소 및 함유량은 언급 가능함 • 영양성분은 표로 만든 형태로 제품의 눈에 잘 띄는 위치에 제공되어야 하며 표면적이 200cm²인 경우 선형으로 표시 가능
	7. 유통기한 • 읽기 쉽게 표시되거나 적절한 내구성 표시가 있는 라벨이 부착되어야 함 • 유통기한(best before, 此日期前最佳) 단어 뒤에 날짜를 아라비아 숫자 또는 중국어, 영어로 표시해야 함 • 식품이 적절하게 보관된 경우 식품의 특성이 유지되는 합리적 날짜를 표시해야 함 • 유통기한은 라벨링이 아닌 다른 위치에 표기할 수 있으며, 이 경우에는 라벨 상 유통기한이 명시된 위치를 기술해야 함
	8. 소금 및 설탕 라벨링에 대한 권고안 • 홍콩은 소금 및 설탕 줄이기 위원회, 홍콩 식품환경위생과와 식품안전센터는 국민의 건강 증진을 위해 소금, 설탕이 함유된 포장 식품에 대해 라벨링을 권고하고 있으며 의무 사항은 아님 • 저염, 무염, 저당 및 무당의 정의에 해당하는 식품은 식품안전센터에서 직접 신청하여 라벨을 부착할 수 있음

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

[표 6.3] 홍콩 액상한방차 라벨링

라벨
필수 표시
사항 및 기준

9. 라벨 표시 기준

- 언어는 영어 또는 중국어으로 표기되어야 함
- 식품 표기 및 라벨링에 영문, 중문이 함께 사용되었을 경우 성분 목록 또한 영문, 중문으로 표기
- 당국에서 특정한 사안에 대해 요구하지 않는 이상, 제조국가의 국가적인 또는 전통적인 음식이거나 타 국가에서 생산되지 않는 경우 원산지 국가의 언어로 표기할 수 있음
- 일반적으로 글자의 크기는 최소 1.2mm 이상으로 제작되어야 하며 중국어의 경우 눈에 띄는 크기로 제작할 것을 권장함
- 영어의 글자 크기는 최소 0.8mm 이상, 중국어의 글자 크기는 1.8mm 이상으로 표시할 수 있음
- 라벨은 검정색 글씨, 투명하지 않은 밝은 바탕으로 적절한 대비를 이루어야 함
- 라벨의 배경에 패턴이나 어두운 바탕은 사용할 수 없으며 흰 바탕에 밝은색의 글자로 표시해서는 안 됨
- 포장면적이 100cm²일 경우, 차잎, 양념류, 증류수, 육류, 신선과일 및 채소의 경우, 포장식품의 판매가 연간 30,000건 기준 미만일 경우에는 영양소 라벨링 규정에서 제외됨
- 라벨링은 한국 수출업체에서 부착하거나 수입 업체에서 수입한 상품을 현지에서 스티커를 이용해 부착 가능함
- 대규모 수출업체의 경우 필요한 라벨링을 포함한 수출용 포장용지를 별도로 제작해 수출할 수 있음
- 홍콩 관세청은 자국민 소비자 보호를 위해 제품설명 관련 법안(Trade Description Ordinance)을 규정해 허위 과장 광고에 대한 단속을 진행하고 있음
- 광고 게재 시 단속하기보다는 광고 배포 이후 무작위로 뽑아 단속하며 적절한 증빙을 제시하지 못할 경우, 위법으로 단속되어 광고 회수, 벌금 조치 등의 제재를 당할 수 있음

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

▶ 홍콩 액상한방차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[옆면 라벨링]

[앞면 - 한문]

- ① 京都念慈菴名藥
蜜煉川貝枇杷膏
- ② 楊孝廉謹公家傳虔製
- ③ 清代名醫葉天士祕方
- ④ 香港製造

[앞면 - 국문]

- ① 경도 닌지옴 명약
밀천배 비파고
- ② 양효렴근 기업의 전통을 따릅니다
- ③ 청나라 시대 명의 예천시의 비법
- ④ 홍콩 제조

[뒷면 - 한문]

- ① 成分
 - 川貝母
 - 枇杷葉
 - 南沙參
 - 茯苓
 - 化橘紅
 - 桔梗
 - 法半夏
 - 五味子
 - 瓜蒌子
 - 款冬花
 - 遠志
 - 苦杏仁
 - 生薑
 - 甘草
 - 杏仁水
 - 薄荷腦
 - 蜂蜜

[뒷면 - 국문]

- ① 성분
 - 천패모
 - 비파엽
 - 남사삼
 - 복령(구멍장이 버섯)
 - 화굴홍
 - 도라지
 - 법반하
 - 오미자
 - 과루자
 - 관동화
 - 원지
 - 살구씨
 - 생강
 - 감초
 - 행인수
 - 박하뇌(멘톨)
 - 꿀

② 用量及服用方法 - 成人 十二歲以上：每日三次，每次一湯匙（十五毫升） - 小童 七至十二歲：每日三次，每次三份之二湯匙（十毫升）。 三歲至六歲：每日三次，每次三份之一湯匙（五毫升）。 或遵醫囑。 - 將膏倒在湯匙中，無需和開水，然後直接將膏放入口內，除除咽下，則藥效較佳。 - 亦可以溫開水調開服用。 - 酷熱天氣，可將此膏存放雪櫃中，服用時更覺美味，舒暢喉嚨。 ③ 儲存方法 - 密封，置陰涼處。 - 請將此藥置於兒童不易觸及之處。 ④ 製造商 - 京都念慈菴總廠有限公司 - 香港新界元朗元朗工業邨宏利街50號 京都念慈菴中心 ⑤ 顧客查詢熱綫：（852）2438 9988 ⑥ 批號：J210403HK2 ⑦ 有效期至（日，月，年）20.04.2024	② 용량과 복용방법 - 성인 12세 이상：1일 3회, 1회 1스푼 (15ml) - 아동 7세-12세：1일 3회, 1회 2/3스푼 (7ml) 3세-6세：1일 3회, 1회 1/3스푼 (5ml) 또는 의사의 지시에 따릅니다. - 물 없이 복용 시, 스푼에 내용물을 따라 바로 입에 넣어 복용하십시오. 삼키는 것이 약효가 좋습니다. - 물과 복용 시, 따뜻한 물과 함께 복용하셔도 됩니다. - 더운 날씨에 냉장고에 보관하면 더 맛이 좋습니다. ③ 복용방법 - 밀봉하여 서늘한 곳에 보관하세요. - 어린이 손에 닿지 않는 곳에 보관하세요. ④ 제조사 - 경도 난지음 종합공장 유한회사 - 홍콩신계 원롱 원롱공업사 만우리 50호, 경도 난지음 중심 ⑤ 고객센터의 핫라인：（852）2438 9988 ⑥ 허가번호：J210403HK2 ⑦ 유효기한(일,월,년) 20.04.2024
[옆면 - 한문] ① 潤肺化痰, 止咳平喘, 護喉利咽, 清熱養陰	[옆면 - 국문] ① 폐에 영양공급을 하며 가래를 제거합니다. 기침과 천식을 멎게 합니다. 목과 인후통을 보호합니다. 열을 내리고 음을 보양합니다.

- ② - 本膏得自清代名醫葉天士真傳，採用十多種名貴漢藥及純正蜂蜜製煉而成。
- 適用於傷風咳嗽、痰多痰稠、氣喘不適、咽喉乾癢及聲音沙啞。
 - 成人早午晚服食一湯匙，可清心降火、潤肺養顏。
 - 菸酒過多、睡眠不足、喉痛聲啞，一瓶見效。
 - 本膏美味可口，老少皆宜。暑熱口渴、茶水過多，致傷脾胃而損真陰，置膏一湯匙於舌心，徐徐嚥下，焦渴立解，蓋滋陰即可生津也。

- ② - 이 시럽은 청나라 명의인 예천시로 부터 전해 내려오는 것으로 10가지 이상의 약재와 꿀로 만들어졌습니다.
- 감기와 기침, 가래, 천식, 목의 불쾌감, 건조하고 간지러움, 쉼 목소리에 적합합니다.
 - 성인은 아침, 점심, 저녁에 한 스푼씩 섭취하여 심장을 맑게 하고 열을 줄이고 폐를 건조하지 않게 만들고 영양을 공급합니다.
 - 술과 흡연, 수면 부족, 인후통, 쉼 목소리에 효과적입니다.
 - 이 시럽은 맛있고 모든 연령대에 사용하기에 적합합니다. 여름의 더위, 갈증, 과음은 비장과 위장을 상하게 하므로, 시럽 한 스푼을 혀에 올려 천천히 삼키며 복용하면 됩니다.

4. 홍콩 액상한방차 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물 규정

홍콩의 식품첨가물은 식품 및 환경 위생과(Food and Environmental Hygiene Department)와 식품안전센터(Centre for Food Safety)에서 규정, 관리하고 있음. 규정되지 않은 식품첨가물의 경우 식품안전센터에 문의해야 함. 식품첨가물은 라벨링 규정에 따라 정확한 이름과 기능 등급을 표시해 소비자에게 정확한 정보를 전달해야 함. 하기 표는 액상한방차가 분류될 수 있는 액상차에 해당하는 식품첨가물 목록의 일부이며, 전체 목록은 KATI 농식품수출정보 홈페이지나 식품안전센터의 식품법규에서 확인 가능함

[표 6.4] 액상차에 적용되는 홍콩 식품첨가물 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용량	식품 유형
1	벤조산	Benzoic acid	1,000ppm	액상차
2	디멘틀 디카보네이트	Dimethyl dicarbonate	250ppm	
3	디소듐이디티에이	Disodium edta	35ppm	
4	파라옥신안식향산에틸	Ethyl <i>p</i> -hydroxybenzoate	450ppm	
5	파라옥시벤조산메틸	Methyl para-hydroxybenzoate	450ppm	

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

▶ 유해물질

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

[표 6.5] 액상차에 적용되는 홍콩 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	최대허용수치	식품 유형
1	아플라톡신	Aflatoxin ⁴³⁾	15 μ g/kg	액상차
2	멜라민	Melamine	2.5mg/kg	
3	납	Lead(Pb)	0.2mg/kg	
4	클로람페니콜	Chloramphenicol	불검출	
5	클렌부테롤	Clenbuterol		
6	아보파르신	Avoparcin		
7	살부타몰	Salbutamol		
8	디에네스트롤	Dienoestrol		
9	디에틸스틸베스트롤	Diethylstilboestrol		
10	헥소엑스트롤	Hexoestrol		

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

43) bisfuranocoumarin화합물, aflatoxin b1, b2, g1, g2, m1, m2, p1 및 aflatoxicol 포함

▶ 알레르겐

홍콩 식품 및 의약품 구성 표시 규정에 따라 특정 알레르기를 유발하는 것으로 알려진 7가지 물질과 10ppm 이상의 농도의 아황산염이 식품에 포함된 경우 반드시 표기해야 함. 알레르겐 물질은 성분 목록에서 규정된 이름으로 명시되어야 함. 알레르겐이 식품의 성분으로 사용되지 않지만, 알레르겐 함유 제품과 공유되는 생산 라인 또는 지정된 알레르겐을 취급하는 공장에서 생산되는 경우, 경고 문구를 성분 목록의 끝 또는 바로 가까이에 표시해야 함. 홍콩 알레르겐 물질과 고객사 액상한방차의 성분을 분석한 바 표시의무가 있는 알레르겐 성분은 없는 것으로 확인됨

[표 6.6] 홍콩 알레르겐 표시 기준

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

출처: 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety)

Ⅶ. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 링스따왕(零食大王)

Interview ② 레인보우(Rainbow)

Interview ③ 헬스마스터(Health Master)

홍콩(Hongkong)

인터뷰 대상 선정

인터뷰 대상 기업체 선정

- 수입유통업체 ○
- 액상한방차 취급 경험 ○

	링스따왕 (零食大王)	레인보우 (Rainbow)	헬스마스터 (Health Master)
업체 ▶	수입유통업체	수입유통업체	수입유통업체
건강차 취급 ▶			
	레몬 생강차	인삼 꿀 녹차	구아바차
사진 자료:	해당 업체 판매 페이지		

홍콩(Hongkong)

수입유통업체 인터뷰 요약

고객사	제품 피드백	구매 요인	추천 유통채널 및 홍보 방법
링스따왕 (零食大王) ----- 수입유통업체	• 용량 적당한 편 • 유사 제품 대비 비싼 편 • 포장 적절한 편 • ‘맑은 코’ 높은 효능 예상 - ‘맑은 목’ 대비 • 젤리 제형 더 선호 예상 - 섭취 용이	• HACCP 인증으로 충분 • 성분보다 맛 중요 - 경쟁 제품 다수이므로 • 맛이 있어야 경쟁력 있음	• 온라인 채널 추천 - 수입 제품, 주로 온라인 채널에서 판매량 많음 • 비염·인두염 환자 대상의 맞춤 홍보 • 홈쇼핑 및 라이브 방송
레인보우 (Rainbow) ----- 수입유통업체	• 소비자 측면, 가격 적당한 편 • ‘맑은 코’ 높은 인기 예상 - ‘맑은 목’ 대비 • 젤리, 액상차 제형 모두 적절	• 맛보다 성분 중요 - 부작용 및 의존성 없어 • 장기간 복용 가능 제품 선호	• 온라인 플랫폼 및 SNS 추천 - 인지도 증대 필요 • 홍보문구 ‘질병 예방 및 면역력 강화’ • 라이브 방송
헬스마스터 (Health Master) ----- 수입유통업체	• ‘맑은 코’, ‘맑은 목’ 모두 성분 좋은 편 • ‘맑은 코’ 성분, 홍콩 소비자에게 인지도 높아 • 액상차 제형이 젤리보다 더 적합한 편	• 맛과 성분 모두 중요 - 성분: 장기간 복용 가능 - 맛: 거부감 없는 맛 • 가격보다 성분 및 효능 우선	• 온라인 채널 추천 • 건강증진 기능 홍보 • 왕홍 마케팅

(*) 현지 경쟁품 취급 업체 인터뷰 3개사

Interview ① 링스따왕(零食大王)

44)

링스따왕
(零食大王)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 수입유통업체로 한국, 일본, 대만, 미국 등에서 수입한 물품들을 판매 중임
 - 현재 여러 온라인 쇼핑몰을 통해 유통 중임
 - 과자, 음료, 냉동식품, 건강식품 등의 제품들을 유통 중임

담당자 정보

Employee

링스따왕(零食大王)
Employee

Q. 고객사 제품 용량/가격/포장에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

고객사 제품의 용량 100ml는 적당하지만, 다른 제품보다 조금 큰 편입니다. 팩 제품의 경우 대다수 소비자는 용량이 작은 제품을 선호합니다. 저희가 취급하는 유사 제품은 도라지배즙이며 한 팩당 80ml입니다. 그리고 고객사 제품 가격인 18.3홍콩달러(한화 약 2,782원⁴⁵⁾)는 비싼 편입니다. 앞서 언급한 도라지배즙은 3.7홍콩달러(한화 약 563원)이며, 홍콩에서 인기가 많은 일본 류가쿠산(龍角散)은 스틱 16개에 58.0홍콩달러(한화 약 8,818원)입니다. 반면 고객사 제품의 포장 방식은 적절하며, 이러한 제품 유형은 보통 팩이나 스틱으로 포장되어 출시됩니다.

Q. 고객사 제품 성분에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

고객사 제품 중 '맑은 코'가 건강에 더 좋고 효능이 더 좋을 것 같습니다. 홍콩 소비자에게 금은화, 박하 등의 약재 인지도가 높으며, 코와 목 등 기관지에 좋은 성분으로 알려져 있습니다. 그 외 홍콩 소비자들은 열을 내리고 해독하는 약재로, 석곡(石斛), 진피(陳皮), 황련(黃連)을 선호합니다.

Q. 홍콩 소비자가 한방 조제품을 섭취할 때 액상차와 젤리 중 어느 제형을 더 선호할까요?

섭취하기 편한 젤리 제형이 더 인기가 많을 것으로 생각합니다. 다만, 해당 제품이 섭취하기 힘든 맛이라면, 소비자들은 치료와 예방 목적이 아닌 이상 먹고 싶지 않을 것입니다.

Q. 홍콩 소비자가 액상한방차 구매 시 선호하는 인증은 무엇인가요?

인증은 고객사가 보유한 HACCP 인증으로 충분합니다. 더불어 해당 제품에 함유된 약재는 흔히 볼 수 있는 약재이므로 수입 시 크게 제한을 받지 않을 것입니다.

44) 사진자료: 링스따왕(零食大王)

45) 1홍콩달러=152.03원 (2022.01.01., KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)

Q. 홍콩 내 액상한방차 주요 소비층은 누구인가요?

주요 소비층은 비염, 인두염을 앓고 있거나 감기에 걸린 환자, 밤을 많이 새는 사람들입니다. 후자의 경우 정신이 쉽게 초조해지고, 간에 열이 많고 기가 약해집니다. 고객사 제품은 감기를 예방하고 건강을 회복하기 위한 일상 건강관리 제품으로 적합합니다.

Q. 홍콩 소비자는 액상한방차 구매 시 맛과 성분 중 무엇을 더 중요시 하나요?

이러한 건강관리 제품은 맛이 더 중요하다고 생각합니다. 이미 많은 제품이 유통되고 있기 때문에 맛이 없다면 경쟁력이 없습니다. 또한, 맛이 없는 제품이라면 소비자들은 한약으로 건강을 챙길 것입니다.

Q. 코로나19가 홍콩 액상한방차 매출에 어떠한 영향을 주었나요?

코로나19로 인해 소비자들이 이전보다 건강에 더 신경을 쓰면서 건강관리 제품 판매가 늘어났습니다. 다수의 소비자가 건강관리 제품으로 면역력을 향상시켜 바이러스에 대항하기를 원합니다.

Q. 홍콩 소비자가 감기 예방을 위해 선호하는 원료는 무엇인가요?

홍콩 소비자에게 널리 알려진 감기 예방 원료로는 석곡(石斛), 황련(黄连), 당귀(当归), 국화(菊花)가 있습니다. 또한, 홍콩 소비자들은 국화차를 자주 마십니다.

Q. 홍콩 내 인기 있는 액상한방차는 무엇인가요?

홍콩 브랜드 제품이 잘 팔리고 있으며, 약국에서 구매할 수 있습니다. 특히 징도우 니앤츠안추안뻬이피파까오(京都念慈菴川貝枇杷膏) 제품은 출시된 지 오래된 제품으로 인지도가 높으며 가격이 저렴한 편입니다.

Q. 액상한방차 제품이 진출하기 적합한 유통채널은 무엇인가요?

해당 제품은 온라인 사이트에서 판매하는 것이 좋다고 생각합니다. 주로 수입제품은 온라인 채널에서 판매량이 많이 나타납니다.

Q. 액상한방차 제품에 적합한 홍보 방법은 무엇인가요?

비염, 인두염 환자를 대상으로 맞춤 홍보하는 것을 추천합니다. 홍보 채널로는 홈쇼핑 채널과 라이브 방송을 추천합니다.

Interview ② 레인보우(Rainbow)

46)

레인보우
(Rainbow)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 수입유통업체로 일본, 대만, 미국 등에서 수입한 물품들을 판매 중임
 - 현재 온라인 쇼핑몰을 통해 유통 중임
 - 식품, 미용제품, 영유아 제품 등의 제품들을 유통 중임

담당자 정보
Employee레인보우(Rainbow)
Employee

Q. 고객사 제품 가격에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

소비자 측면에서 고객사 제품 가격은 적당한 편입니다. 하지만 판매가를 올려 이윤을 늘리고 싶은 저희로서는 FOB가격이 더 낮아지길 희망합니다.

Q. 고객사 제품 성분에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

‘맑은 목’ 제품보다 ‘맑은 코’ 제품이 더 인기가 많을 것으로 예상됩니다. ‘맑은 목’ 제품의 성분이 평범한 편이기 때문입니다. 참고로 홍콩에서는 반대해(胖大海)와 금은화(金银花)가 비교적 보편적인 약재입니다.

Q. 홍콩 소비자가 한방 조제품을 섭취할 때 액상차와 젤리 중 어느 제형을 더 선호할까요?

액상차와 젤리 제형 모두 선호할 것으로 예상합니다. 홍콩 소비자들은 성분, 효능, 가격, 식감 위주로 제품을 고르며, 제형은 중요하게 고려하지 않습니다.

Q. 홍콩 소비자가 액상한방차 구매 시 선호하는 인증은 무엇인가요?

홍콩 소비자들은 식품안전인증 외에도 의약품 인증을 고려하기도 합니다.

Q. 홍콩 내 액상한방차 주요 소비층은 누구인가요?

주로 홍콩에서는 속에 화가 많고, 감기, 기관지염, 기침, 편도염이 있는 소비자가 구매합니다. 홍콩 내 유사 제품들은 인후통을 없애주고 감기로 인한 두통과 발열을 없애주어 체내 혈액순환을 도와줍니다.

Q. 홍콩 소비자는 액상한방차 구매 시 맛과 성분 중 무엇을 더 중요시 하나요?

홍콩 소비자는 맛보다 성분을 더 중요하게 여깁니다. 특히 섭취했을 때 몸 상태가 좋아지고, 부작용이나 의존성이 없어 장기간 복용할 수 있는 제품을 선호합니다.

Q. 코로나19가 홍콩 액상한방차 매출에 어떠한 영향을 주었나요?

코로나19가 액상한방차 매출에 영향을 주었다고 생각하지 않습니다. 약국에 감기 예방 의약품이 많기 때문에 소비자들이 건강식품으로 바이러스를 예방하려 하지 않았습니다.

Q. 홍콩 소비자가 감기 예방을 위해 선호하는 원료는 무엇인가요?

홍콩 소비자는 감기를 예방하기 위해 인삼(人參), 황기(黃芪), 민들레(蒲公英), 질경이(車前草)를 이용합니다. 해당 재료를 물에 우려내어 마시거나 국을 끓여 먹습니다.

Q. 홍콩 내 인기 있는 액상한방차는 무엇인가요?

홍콩에서 한국 홍삼차 제품이 잘 판매되고 있습니다. 해당 제품은 홍보가 잘되는데, 특히 수입업체들이 제품을 자주 SNS에 올려 인지도가 높습니다.

Q. 액상한방차 제품이 진출하기 적합한 유통채널은 무엇인가요?

이러한 제품은 온라인 플랫폼과 SNS를 통해 판매가 잘 이루어지고 있습니다. 진출을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 인지도를 높이기 위해 많은 소비자에게 홍보하는 것입니다.

Q. 액상한방차 제품에 적합한 홍보 방법은 무엇인가요?

액상한방차의 경우 질병 예방과 면역력 강화를 홍보 문구로 사용할 수 있습니다. 홍보 채널로는 라이브 방송을 추천해 드립니다. 홍콩 소비자들은 구매력이 높아서 방송을 보면서 제품을 주문하는 소비자가 많습니다.

Interview ③ 헬스마스터(Health Master)

47)

●

헬스마스터
(Health Master)

- 유형: 수입유통업체
- 업체 특징:
 - 수입유통업체로 일본에서 수입한 물품들을 판매 중임
 - 현재 온라인 자사몰 및 타 온라인 매장을 통해 판매 중임
 - 건강식품을 중점적으로 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



헬스마스터(Health Master)

Sales Manager

Q. 고객사 제품 성분에 대한 피드백이 있다면 무엇인가요?

고객사 제품 ‘맑은 목’과 ‘맑은 코’ 모두 성분이 좋습니다. 특히 ‘맑은 코’에 함유된 성분은 홍콩 소비자에게 인지도가 높은 한방 재료입니다. 생강, 도라지, 박하 등은 홍콩 한방 건강식품에 흔히 사용되고 있습니다. 그리고 홍콩 소비자는 젤리보다 액체 형태의 건강관리 제품을 구매하므로 액상차 제품은 적합하다고 판단됩니다.

Q. 홍콩 소비자의 액상한방차 구매요인은 무엇인가요?

가격은 가장 중요한 구매요인이 아닙니다. 소비자들은 가격과 용량뿐만 아니라 제품의 성분과 효능을 더 우선하여 살펴봅니다. 만약 성분이 좋고 효능이 잘 나타난다면 가격이 조금 비싸더라도 상관없습니다. 인증의 경우 HACCP 인증이 있으면 충분합니다.

Q. 홍콩 내 액상한방차 주요 소비층은 누구인가요?

목과 코 상태를 개선하고 싶은 소비자, 술과 담배를 하는 소비자, 성악 전공자와 같이 목을 많이 사용하는 소비자 등이 주요 소비층입니다. 이들은 건강 관리 및 질병 예방을 위해 일상적으로 복용합니다.

Q. 홍콩 소비자는 액상한방차 구매 시 맛과 성분 중 무엇을 더 중요시 하나요?

홍콩 소비자는 두 가지 모두 중요하게 생각합니다. 성분은 몸에 좋고 장기적으로 복용할 수 있어야 하며, 맛은 먹기에 거부감이 없어야 합니다.

Q. 홍콩 내 인기 있는 액상한방차는 무엇인가요?

현재 판매 중인 ‘일본 당 관리 구아바차(日本控糖番石榴茶)’가 인기 있습니다. 해당 제품은 머리를 맑게 하고 피로를 해소해주며 열을 내려주는 효능이 있습니다. 특히 혈당을 낮추어주는 건강 기능 효과가 특징입니다.

Q. 홍콩 소비자가 감기 예방을 위해 선호하는 원료는 무엇인가요?

홍콩 소비자는 감기 예방 원료로 인삼(人參)과 반대해(胖大海)를 선호하며, 평소에도 집에 구비해 두고 있습니다.

Q. 액상한방차 제품이 진출하기 적합한 유통채널은 무엇인가요?

해당 제품은 온라인에서 판매가 잘 이루어질 것으로 생각합니다. 신제품의 경우 온라인 외에 특별히 판매할 채널이 없습니다.

Q. 액상한방차 제품에 적합한 홍보 방법은 무엇인가요?

액상한방차의 건강증진 기능을 중점적으로 홍보할 것을 추천합니다. 더불어 왕홍을 통한 홍보 방식을 추천해 드립니다.

VIII. 시사점



홍콩 온라인매장 액상한방차 경쟁브랜드 관련 키워드

소비 특징 ① 액상한방차 경쟁브랜드 주요 키워드, 비타 및 미즈렌



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 액상한방차의 경쟁브랜드 주요 키워드로 비타 브랜드 관련 키워드가 가장 빈출되는 것이 확인되었음. 비타 브랜드는 시원하고 개운한 국화차 및 레몬차 제품으로 현지에서 꾸준히 인기 브랜드로 인식되는 것으로 나타남. 비타에 뒤이어 미즈렌, 바오탕, 왕라오지, 젠강궁팡 등 중화권 브랜드 관련 키워드가 다수 도출되었으며, 한국 브랜드로는 유일하게 녹차원 브랜드 관련 키워드가 3건 도출되었음

한편 홍콩 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 취급하고 있는 주요 경쟁브랜드로 일본의 류가쿠산, 현지 브랜드인 징도우니앤츠안추안빼이피파까오가 언급되었음. 한국 차 브랜드는 언급되지 않았으나, 한국산 홍삼차 제품이 현지에서 수요가 높은 것으로 나타남



홍콩 온라인매장 액상한방차 패키징 관련 키워드

소비 특징 ② 액상한방차 패키징 주요 키워드, 병 및 캔



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 액상한방차의 패키징 주요 키워드로 병 패키징 관련 키워드가 가장 빈출한 것으로 나타남. 원문 추적 결과, 500ml 페트병에 담긴 6병 들어 묶음 상품이 다수 도출되었음. 뒤이어 캔 패키징 관련 키워드가 많이 도출되었으며, 기타 파우치, 스틱, 종이팩 패키징 관련 키워드는 상대적으로 적게 도출되었음

한편, 홍콩 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 현지에서 고객사 제품과 비슷한 유형의 차 제품은 주로 팩이나 스틱 포장 형태로 출시되는 것이 확인되었음. 또한 현재 고객사 제품 용량 100ml는 팩 제품임을 감안했을 때 현지 소비자들에게 다소 큰 용량으로 느껴질 수 있는 것으로 나타남



홍콩 온라인매장 액상한방차 성분 관련 키워드

소비 특징 ③ 액상한방차 성분 주요 키워드, 레몬 및 국화



온라인매장 판매 제품 키워드 분석 결과, 판매 중인 액상한방차의 성분 주요 키워드로 레몬 및 국화 성분 관련 키워드가 가장 빈출하는 것으로 나타남. 뒤이어 녹차, 꿀, 장미 성분 관련 키워드가 많이 도출되었음. 꿀 외 고객사 제품 성분과 관련된 키워드는 박하(53건), 쿨피(51건), 구기자(41건), 금은화(39건) 순으로 많이 도출되었음. 한편, 액상한방차 경쟁제품 제형 관련 키워드로는 티백이 224건으로 가장 빈출하였으며, 액상이 115건으로 뒤를 이었음. 젤리 키워드의 경우 14건으로 상대적으로 적은 도출량을 보였음

홍콩 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품인 '맑은 목' 및 '맑은 코' 2개 제품 중 '맑은 코' 제품 성분이 현지 소비자들에게 인지도가 높아 상대적으로 더 인기가 있을 것으로 예측되었음



홍콩 차 유통채널 점유율

주요 유통채널 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 개인 및 기타 식료품점



액상한방차를 포함하는 차 카테고리의 홍콩 현지 유통채널 점유율을 조사한 결과, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 69.0%로 가장 많은 점유율을 차지했으며, 개인 및 기타 식료품점이 20.4%, 혼합 소매업체가 4.7%, 편의점이 4.3% 점유율로 뒤를 이었음. 온라인 및 드럭스토어는 1.0% 미만의 낮은 점유율을 보였음

한편 홍콩 현지 액상한방차 수입·유통업체 3개사를 선정해 담당자와 인터뷰를 진행한 결과, 고객사 제품이 홍콩 현지에서 진출하기 유망한 유통채널로 온라인 채널이 추천되었음. 이와 관련해 담당자 1명은 현지에서 수입 제품 유통 시 대부분 온라인 채널에서의 판매량이 더 많다는 것을 이유로 제시함. 또한 제품 홍보 방법으로 담당자 3명 중 2명이 라이브 방송을 통한 홍보를 언급함

▶ Point 01. 홍콩 수출 위해 식품 생산 안전 인증
관련 글로벌 인증 취득 권장

▶ Point 02. 홍콩 수출 제품 라벨링,
홍콩 식품안전센터 기준 규정 준수

진입장벽



식품을 홍콩에 수출 시 자유무역항으로 기본적인 무역규제 정책만이 운영되고 있기 때문에 고객사 액상한방차 제품이 필수로 받아야 하는 식품 인증은 없는 것으로 나타남. 그러나 국민의 건강, 안전, 환경보호 등과 관련이 있는 일부 품목에 대해 국제무역협정 조례를 따르고 있기 때문에, HACCP 등 식품 생산 안전 인증에 관련된 글로벌 인증을 갖추고 있는 것을 권장함. 한편 홍콩으로 수출하는 제품의 라벨링은 홍콩 식품안전센터 기준에 따른 라벨링 규정을 준수해야 하는 것으로 조사되었음

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Tea in Hong Kong, China」, 2020.12
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Convenience Stores in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Health and Beauty Specialist Retailers in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
4. 유로모니터(Euromonitor), 「Food and Drink E-commerce in Hong Kong, China Country Report」, 2021.02
5. 한국농수산식품유통공사(aT), 「홍콩 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략」, 2021.07
6. 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety), 「Trade Guidelines on Preparation of Legible Food Label」, 2021

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) (www.portal.euromonitor.com)
2. 국제무역센터(International Trade Center) (www.trademap.org)
3. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
4. 징둥(Jingdong) (npcitem.jd.hk)
5. 에이치케이티비몰(HKTVmall) (hktvmall.com)
6. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
7. 센서타워(Sensortower) (www.sensortower.com)
8. 빅빅숍(Big Big Shop) (www.bigbigshop.com)
9. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7-eleven.com.hk)
10. 써클케이(Circle K) (circlek.hk)
11. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
12. 컨비니언스리테일아시아(Convenience Retail Asia) (www.cr-asia.com)
13. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
14. 매닝스(Mannings) (www.mannings.com.hk)
15. 사사(Sasa) (www.hongkong.sasa.com)
16. 신세계마트(New World Mart) (www.coreanmart.com)
17. 한인홍(韓印紅) (www.hanyinhong.co.kr)
18. 홍콩수요저널(WJ) (www.wednesdayjournal.net)
19. 관세청 (www.customs.go.kr)
20. 농림축산식품부 (www.mafra.go.kr)
21. 관세법령정보포털(UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
22. 홍콩 공업무역부(Trade and Industry Department) (www.customs.gov.hk)
23. 홍콩 식품 및 환경 위생과(Food and Environmental Hygiene Department) (www.fehd.gov.hk)
24. 홍콩 식품및위생국(Food and Health Bureau) (www.fhb.gov.hk)
25. 홍콩 식품안전센터(Centre for Food Safety) (www.cfs.gov.hk)
26. 세계법제정보센터 (world.moleg.go.kr)
27. 국립농산물품질관리원 (www.enviagro.go.kr)
28. 홍콩 유기농인증센터(Hong Kong Organic Resource Centre Certification Ltd) (hkorc-cert.org)
29. 링스파왕(零食大王)
(www.hktvmall.com/hktv/zh/main/%E9%9B%B6%E9%A3%9F%E5%A4%A7%E7%8E%8B/s/H5395009)
30. 레인보우(Rainbow) (www.hktvmall.com/hktv/zh/main/Rainbow-baby/s/H8347001)
31. 헬스마스터(Health Master)
(www.fineplus.com.hk/?fbclid=IwAR2IJliXA0QsaJe4bRLfM6V6r044zMXw00NpFK-5-CQrzzFepDD5wFmdWuY)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2022.02.04

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

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea