

# 홍콩

# IX

1. 소매산업 및 시장 현황 - 249
2. 대형유통업체 종류 및 현황 - 253
3. 주요 대형유통업체별 현황 - 258
4. 홍콩시장 한국식품 진출 현황 - 272
5. 한국식품 진출 개선 방안 - 277



ATTENTION!

이 보고서의 내용은 한국무역진흥공사(KITA)의 조사에 기초한 것이며, KITA는 이 보고서의 정확성이나 완전성에 대해 어떠한 보증도 하지 않습니다. 또한, 이 보고서의 내용은 KITA의 직원이나 임원, 자문위원의 개인적인 의견이나 견해를 나타내지 않습니다.

Copyright © 2008 KITA. All rights reserved.



# IV 홍콩

## 대형유통업체 현황 및 진출여건

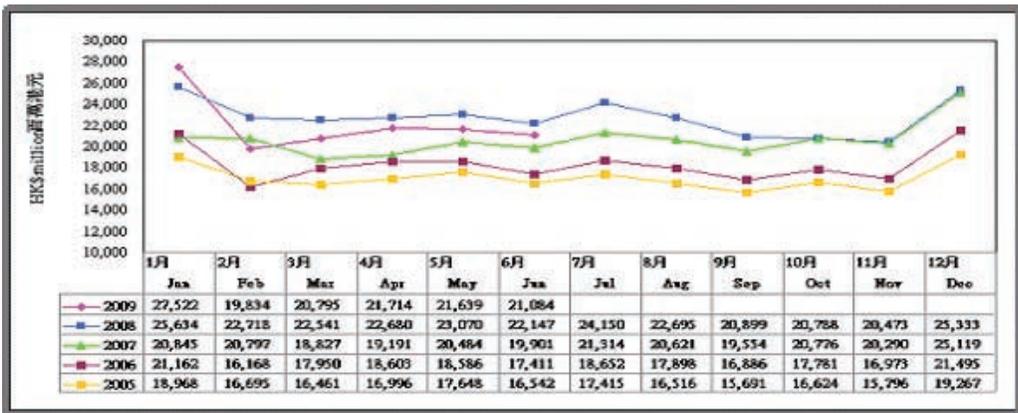
### 1 소매산업 및 시장 현황

#### □ 소매산업 일반 현황 1)

○ 홍콩은 홍콩 GDP의 90% 이상을 서비스 부문이 차지할 정도로 서비스 기반의 경제구조를 가지고 있으며, 2008년 전체 소매 판매액(retail sales)은 HK\$2,738억 달러고 '09년 상반기까지는 HK\$1,635억 달러로 집계되어 작년 동기대비 금액기준 4.5%, 물량기준 5.4% 감소한 수준임

〈 최근 5개년 소매판매액 추이 〉

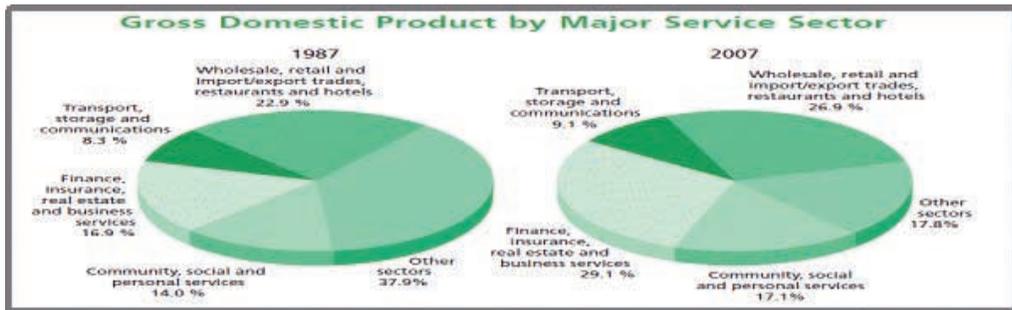
(단위: HK\$백만)



○ 소매산업(retail industry)은 크게 도·소매유통업, 수입·출 무역업, 요식업 및 숙박업으로 구분할 수 있으며, 2007년 자료 기준 전체 GDP의 26.9%를 차지해 금융·보험·부동산 서비스업의 29.1%에 이어 두 번째로 큰 비중임

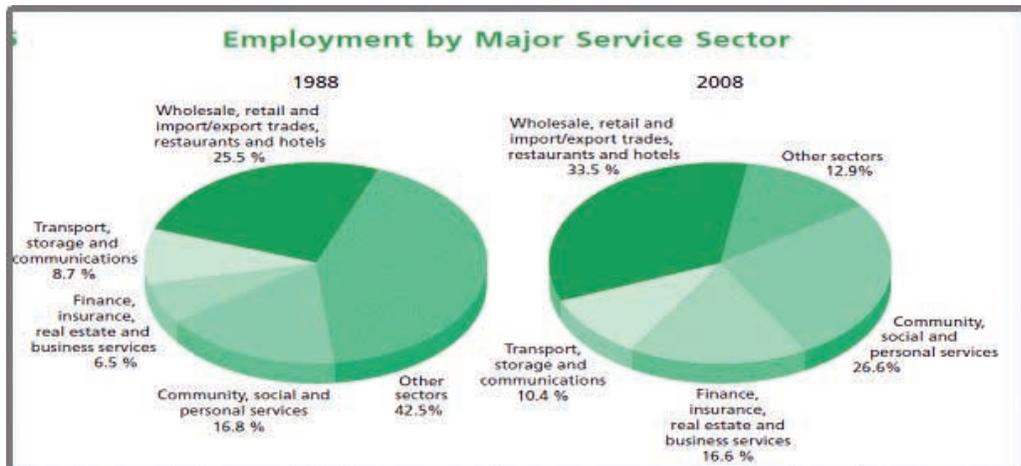
1) 자료출처: 홍콩소매업관리협회 홈페이지(<http://www.hkrma.org/en/index.html>) 통계자료 인용

〈 각 산업별 GDP 비중 - 1987년 및 2007년 비교 〉



- 2008년 산업별 종사자 수는 소매산업이 전체의 33.5%로 가장 높게 나타나 산업중 가장 많은 인구가 종사

〈 각 산업별 고용자 비중 - 1988년 및 2008년 비교 〉



□ 식품 소매업의 종류 및 현황

- 홍콩의 대형유통업체(mass grocery retail)는 크게 슈퍼체인(super chain)으로 분류되는 슈퍼마켓(supermarket), 편의점(convenience store), 백화점(department store), 할인매장(discount store) 등으로 구분될 수 있음

- 대형유통업체에 의한 식료품 소매 판매액은 전체의 80% 이상을 차지하고 있으나, 최근 유통 구조가 다각화되고 복합적 성격의 마켓이 등장하고 있으며, 경기침체로 인한 소매업체별 할인 매장수도 증가추세임
- 전통적인 소매점으로 분류되는 재래시장(open-air market), 개인 식료품업자(independent grocer)에 소매업도 주택가나 주요 거점지역을 중심으로 형성되어 과일이나 채소, 육류 등 신선농산물 및 가금육 위주로 지속적으로 소비되고 있음
- 재래시장 등 전통적 소매점에 의한 식품 소비는 전체의 12% 정도로 추정되고 있으나, 최근 건강과 위생에 대한 소비자들의 인식 강화와 저렴한 가격과 좋은 입지를 강조한 대형유통업체의 확대로 점유율은 점차 감소될 것으로 전망됨
- 정부에서 운영하는 식품 도매시장(wholesale market)은 크게 4곳 정도로 압축되며 주로 과일, 채소, 생선, 계란, 가금육 등이 유통되고 있으며 소매업체에서 대량구매로 활용됨

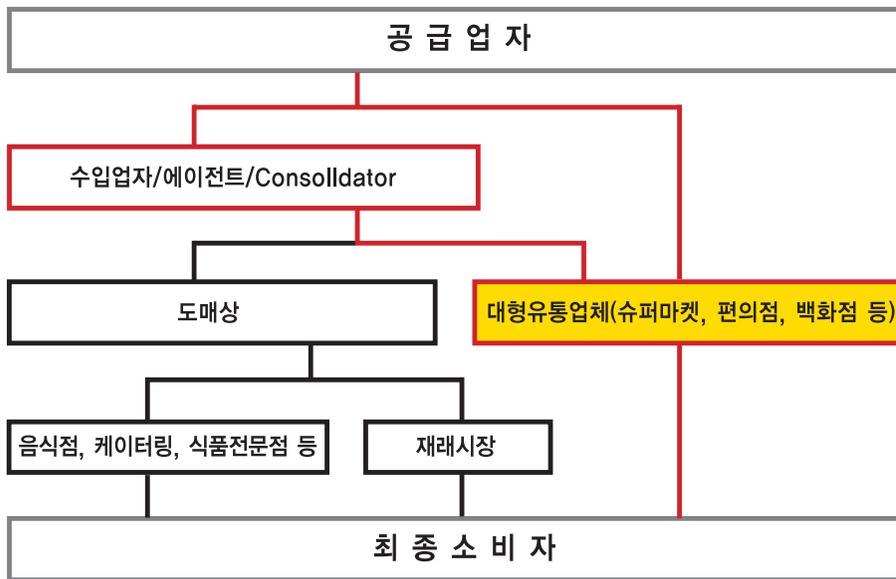
〈 주요 도매시장 현황 2) 〉

구분	웨스턴 시장	청사완 시장	청사완 가금육 시장	신계 농산물 시장
위치	Fung Mat Rd., Western District, HK	36 Yen Chow Street, Kowloon	1&4 Hing Wah Street, Kowloon	On Kui Street, On Lok Tsuen, N.T
규모(ha)	6.20	10.0	2.60	1.25
설립일	1991.10.18	1993.10.1	1974.11.1	1989.2.7
취급규모 ('08, 톤)	채소	65,990	159,650	-
	과일	96,600	-	-
	생선	15,140	31,290	-
	계란	21,080	35,950	-
	가금육	-	-	18,670

2) 자료출처: 홍콩정부 농수산부 홈페이지(<http://www.afcd.gov.hk/eindex.html>) 도매시장현황 참조

□ 농식품 유통경로 및 대형유통업체의 위치

- 농식품은 주로 공급업자(suppliers)로부터 수입업자 또는 에이전트를 통해 도매상을 거쳐 음식점이나 재래시장으로 유통되기도 하고, 대형유통업체를 통해 최종소비자로 유통되기도 함
- 대형유통업체는 지속적인 판매가 되는 신선농산물이나 주식 등의 품목은 공급업자와 직접 거래하기도 하며, 유통단계를 최소화하여 저가 마케팅으로 그 규모를 넓혀나가고 있음



( 농식품 유통경로 )

- 에이전트사는 취급(수입)제품 및 유통업체로의 납품 분야가 세분화되어 있으며, 외국기업이 홍콩 내 자사법인율(Branch) 설립해도 유통 및 마케팅활동은 현지 에이전트사를 통해 추진하고 있음(예, 인삼공사는 정관장 홍콩법인을 설립하였으나, 현지 법인은 현지 에이전트사를 통해 유통시킴)
- Consolidator는 다양한 제품이 소량 주문되는 시장의 특징에서 기인된 중개업자로, 물류비 절감에 유리하나 마케팅 및 유통망 확보력은 에이전트사에 미치지 못해 장기적으로 효율적이지 못하며 역할이 줄고 있음

## □ 시장현황 및 소비 트렌드

- 홍콩은 정부규제 완화 및 비관세 정책 등을 내세운 경제자유특구를 배경으로 세계 각국의 농식품 상품들이 치열한 경쟁 속에 수입·판매되며, 다양한 소비층 및 세분화된 유통조직, 박리다매(薄利多賣)형 유통으로 다품종 소량소비의 특징을 보이고 있음
- 전통적으로 신선한 음식을 선호하는 홍콩시민들은 사스(SARS), 중국의 멜라민 파동, 최근의 신종플루 등으로 인해 위생과 안전에 대한 관심이 급증하여 ‘안전성(safety)’은 식료품 소매업계에서 가장 필수적인 화두임
- 시장에서 유통되는 식료품은 중국, 태국산을 중심으로 한 저렴한 가격의 상품과 슈퍼마켓에서 판매되는 외국 친환경·유기농 제품, 특히 SOGO, JUSCO 등 일본기반의 대형 슈퍼매장의 고가 상품으로 구분될 수 있음
- 덥고 습한 기후와 여성의 경제활동 참여 보편화로 인해 냉동식품 소비가 꾸준히 증가하고 있으며, 즉석식품 소비가 증가하여 가공 및 편의식품 등으로 식품시장이 확대되고 있음
- 건강에 대한 관심으로 기능성식품 인기가 증가 추세에 있으며, 특히 경제활동을 하는 여성들의 미용 및 다이어트에 대한 관심이 많아 관련 상품의 유통과 산업이 활성화되어 있음

## 2 대형유통업체 종류 및 현황

### □ 대형유통업체 일반 현황 <sup>3)</sup>

- BMI(Business Monitor International)가 발표('09. 6)한 홍콩 소매산업 리포트(Hong Kong Retail Report 2009, Q3)에 의한 슈퍼마켓, 편의점, 할인매장의 점포수 및 판매액 등의 연도별 추정치를 보면, 대형유통업체의 시장이 커지고 있음을 확인할 수 있음
- 대형유통업체 중 슈퍼마켓의 점포수 비중은 전체의 48.8%에 해당하는 1,330개이나, 매장 규모 및 취급물량에서는 편의점보다 매우 크기 때문에 판매액 기준으로는 80.1%에 해당함
- 또한 리포트에서는 즉석식품 및 편의제품 소비 증가에 따른 편의점의 증가세가 향후 지속될 것이며, 세계적인 경기침체로 홍콩의 경제가 하강기를 맞은 2008년에는 할인매장의 증가가 2007년 대비 증가했을 것으로 추정

3) 자료출처: Hong Kong Retail Report Q3, 2009, BMI

〈 대형유통업체 점포수 연도별 추정치 〉

(단위: 개)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	1,160	1,206	1,242	1,280	1,300	1,325	1,330
편의점	693	710	760	820	860	1,000	1,150
할인매장	240	235	230	225	225	230	245
계	2,093	2,151	2,232	2,325	2,385	2,555	2,725

〈 대형유통업체 판매액 연도별 추정치 〉

(단위: U\$백만)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	3,270	3,390	3,490	3,690	3,930	4,190	4,412
편의점	890	900	900	920	950	975	992
할인매장	40	40	40	40	40	49	53
계	4,200	4,330	4,430	4,650	4,920	5,214	5,457

□ 대형유통업체 종류 및 지배구조

○ 대형유통업체 구분별 종류를 살펴보면, 슈퍼마켓은 Parkshop, Wellcome, CRVanguard, DCH Food Mart, Jusco 등이 있으며, 편의점에는 세븐 일레븐(7-ELEVEN)과 씨클케이(Circle-K), 할인매장에는 Parkshop Express, JUSCO Bento Express, 백화점에는 Wingon과 SOGO 등이 있음

〈 주요 슈퍼마켓 현황 및 홈페이지 〉

순위	유통업체명	매출 규모 (단위:백만HK\$)	보유 점포수	홈페이지
1	Parkshop	110,007 (비식품포함)	228	www.parkshop.com
2	Wellcome	32,383 (동남아지역포함)	256	www.wellcome.com.hk
3	CRVanguard	34,651 (중국지역포함)	97	www.crvanguard.com.hk

4	Dch Food Mart/ Dch Food Deluxe	3,162	70	www.dch.com.hk
5	Jusco	3,108	10	www.jusco.com.hk
6	City Super	N/A	4	www.citysuper.com.hk
7	APITA	829	1	www.unyhk.com
8	YATA	N/A	1	www.yata.hk

○ 특히 홍콩의 대형유통업체 중 슈퍼마켓 시장은 Parknshop과 Wellcome이 70% 이상, 편의점은 세븐일레븐과 씨클케이가 전체의 90% 이상을 점유하고 있는데 이는 홍콩의 대표적인 대기업(conglomerate)인 A.S. Watson과 Dairy Farm International, China Resource Enterprise의 막강한 자본력과 마케팅파워에 기인하고 있음

- A.S. Watson Group은 1828년에 설립된 이후로 소매업뿐만 아니라, 부동산, 에너지, 통신업 등의 다양한 사업을 운영하는 대기업으로, 특히 건강·뷰티 복합 스토어인 왓슨(Watson), 대형 슈퍼마켓 체인인 Parknshop, 고급마트 great, 부티스타일의 Gourmet, 와인전문점인 Watson's win Cellar를 소유하고 있어 '08년 매출액 기준 세계 대형소매업계 42위를 차지함
- Dairy Farm International은 '09년 6월 기준 4,847개의 슈퍼마켓과 편의점, 매장을 보유하고 있으며, 2008년 US\$77억의 판매매출액을 달성한 대기업으로, 특히 건강·뷰티 복합 스토어인 매닝스(Mannings), 대형 슈퍼마켓 체인인 Wellcome, 편의점 세븐 일레븐, 고급마트 Three-Sixty 등을 소유하고 있어 '08년 매출액 기준 세계 대형소매업계 82위를 차지함
- China Resource Enterprise는 식품, 음료, 의료, 부동산 등의 사업을 운영하는 대기업으로 홍콩 소유이지만, 홍콩보다는 중국본토 시장을 타깃으로 그 시장을 넓혀가고 있으며, 슈퍼마켓 체인인 CRVanguard와 Suguo, 고급마트 Vole, 편의점 씨클케이 등을 소유하고 있어 '08년 매출액 기준 세계 대형소매업계 92위를 차지함

〈 홍콩 3개 최대 소매업계 대형유통업체 소유현황 〉

구분	2008년 매출액 (US\$ 백만불)	대형유통업체 소유현황	
		종 류	점포수
A. S Watson	12,974	Parknshop	228
		Parknshop Express	5
Dairy Farm International	5,462	Wellcome	256
		세븐 일레븐	282
China Resource Enterprise	4,887	CRVanguard	97
		씨클케이	270

- 홍콩은 상기의 3개 대기업 소유의 대형유통업체 외에도 일본기반의 Aeon Stores Co Ltd 가 10개의 JUSCO 매장과 12개의 \$10Plaza 매장, 최근에는 JUSCO Bento Express의 할인매장 등을 운영하고 있음
- 또한 홍콩기반의 Dah Chong Hong(DCH) Holdings는 식품, 자동차, 물류 등의 사업을 운영하고 있는 기업으로 Parknshop과 Jusco 등에 비교하면 규모는 작으나 식품전문 슈퍼마켓인 DCH Food Mart와 DCH Food Deluxe 70개 매장을 소유하고 있으며, '09년 8월에는 향후 파트너십을 통한 한국 농수산물 및 식품 취급확대에 관하여 농수산물유통공사(aT)와 MOU를 체결하기도 하였음

## □ 대형유통업체 납품방법 및 주의사항

- 대형유통업체에 납품하는 방식은 크게 3가지로 나뉘어지는데, 수입업자 등 벤더(Vendor)를 통한 납품, 대형유통업체와 직접적인 거래를 통한 납품, OEM발주를 통한 납품 등이 있음
  - 수입 벤더를 통한 납품시에는 수입업자가 수출업자와의 계약 및 발주를 통해 물품을 인도 받아 보관한 후, 대형유통업체가 요구한 기일에 맞춰 직접 납품하며 이때 배송비는 벤더가 부담함
    - 벤더를 통해 납품을 하는 경우라도 대형유통업체 중 충분한 매장과 저장시설을 확보하고 있는 Parknshop과 Wellcome은 신선농산물이나 유통기간이 짧은 품목에 대해서 도착 직후 컨테이너 베이스로 직접 대형유통업체에 인도하도록 조율하고 있음
    - 그러나 JUSCO 및 일본계 대형유통업체는 매장수가 적고 현지 창고시설을 충분히 확보하지 못해서, 신규품목의 경우에는 수입업자가 충분히 물품을 인도하여 유지할 수 있는 능력이 있어야 납품이 가능한 것으로 알려짐
  - 대형유통업체와의 직거래를 통해 물품을 납품할 경우에는 소량주문이 아닌 대량주문인 경우가 많아서 보통 컨테이너 베이스로 이루어지나, 대형유통업체의 경우 물품의 정확한 납기와 신속한 거래를 위하여 수출업자와의 직거래보다는 수입업자와의 거래를 통해 리스크를 줄이려고 하며, 다만 신선농산물의 경우에는 직거래를 선호하는 경향이 있음
- 대금결제 방식은 개별계약 및 거래관행에 따라 차이가 있으나, 벤더를 통한 납품시에는 수입업자가 보통 물품 인도일을 기준으로 30일 이내에 대금을 지급하며, 대형유통업체는 보통 60-80일 이내에 대금을 결제하되, 신규품목 입점에 따른 입점수수료(Listing Fee)는 공제하고 결제하는 것이 관행임

- 수입업자 또는 대형유통업체와 납품과 관련하여 수출계약시에는 무역거래 조건, 물품 부패 변질 시 처리방법, 인도일 변동폭 등의 세부적인 내용을 명확히 해두어야 함
  - 홍콩의 무역거래 조건은 선적항에서의 선적 및 통관까지의 비용을 부담하는 FOB(Free On Board)와 물품이 도착항구까지 이용하는 데 소요되는 전 비용 및 보험을 수출업자가 부담하는 CIF(Cost, Insurance and Freight)가 일반적이며, 보통 20FT 또는 40FT 컨테이너 기준의 해상을 통한 “CIF홍콩”을 요구하고 있음
  - 특히, 농식품의 경우 부패변질 및 감모 등에 대하여 어떤 방법으로 확인하고 대금을 결제할 것인지를 계약서에 분명히 밝혀두는 것이 좋으며, 현지 수입업자의 경우에는 대형유통업체 납품시 그러한 손실을 부담해야 하기 때문에 수출업자에게 부담을 전가하려고 함
  - 납품기일은 수입업자가 요구한 날짜에 맞춰야 하며, 보통 계약에 의한 날짜를 전후하여 1-2일의 변동은 허용되나 그 범위를 벗어나 너무 이르거나 늦게 물품이 도착하면, 최악의 경우에는 계약을 취소하거나 벌금(penalty)을 요구하여 피해를 입을 수 있음
  - 대형유통업체의 판촉행사를 위한 납품의 경우에는 대형유통업체에서 더 정확한 품목과, 수량, 납기일을 요구하고 있으며 그 요구에 제대로 응하지 않은 경우에는 향후 거래가 지속되기 어려워 수입업자도 판촉행사를 위한 납품은 더 조심스러워 하고 있음. 그러나 대부분의 대형유통업체에서 판촉행사를 신규품목에 대한 마켓테스터로 간주하는 경우가 많아 판촉행사 판매실적이 좋을 경우 재발주를 할 가능성이 높기 때문에 판촉행사에 대한 주의가 필요함

## □ 대형유통업체 최근 동향

- 최근 대형유통업체 중 슈퍼마켓업체는 충분한 구매력을 가진 외국인과 부유층을 대상으로 외국수입 및 고품질·친환경 식품을 구비하고 있는 차별화된 고급 매장을 늘려나가고 있음
  - A.S Watson의 Parknshop은 228개의 매장 중 9개는 “Taste”라는 다른 브랜드명으로 매장의 고급화를 꾀하고 있으며, Taste는 외국인이 주로 많이 밀집되어 있는 곳에서 많은 서양식 패스트푸드와 다양한 과일과 소스를 제공하거나 신선한 스시나 즉석식품을 판매함.
  - 또한 “Taste”뿐만 아니라, 모던한 스타일의 푸드홀인 “great”와 최고급 매장을 모토로 하는 “Gourmet”를 차별적으로 운영하고 있음
  - Dairy Farm International의 “ThreeSixty” 매장이나 China Resource Enterprise의 “Vole”, Dah Chong Hong(DCH) Holdings의 “DCH Food Deluxe” 역시 유사한 성격으로 오픈한 차별화된 고급마트로 최근 대형유통업체의 트렌드를 확인할 수 있음



( A.S Watson의 고급마트 "great" 사진 )

- 최근 대형유통업체 중 슈퍼마켓업체는 충분한 구매력을 가진 외국인과 부유층을 대상으로 외국수입 및 고품질·친환경 식품을 구비하고 있는 차별화된 고급 매장을 늘려나가고 있음

#### □ 대형유통업체 향후 전망

- BMI의 동 리포트에 의하면, 다양한 상품과 저렴한 가격에 대한 고객니즈에 발빠르게 대응할 수 있는 대형유통업체의 성장 가능성은 앞으로도 클 것으로 보이며, 특히 유기농이나 친환경 상품에 대한 관심증가로 새로운 고가시장의 형성이 가능할 것으로 보임
- 또한 OEM발주를 통한 슈퍼마켓 자체브랜드(Private Brand)상품 증가와 대량구매 및 판매를 통한 할인행사를 지속함으로써 타 소매업체보다 강력한 가격경쟁력을 갖출 것으로 보임
- 그러나 마트간 할인행사로 가격경쟁이 심화됨에 따라 공급자들에게 가격 부담이 전가되고 대형유통업체의 운영비가 증가될 경우, 수익성이 악화될 우려가 있으며 상하이 등 중국본토의 경제성장에 따른 소매업의 이동(shift)으로 인한 침체가능성도 있음

### 3 주요 대형유통업체별 현황

#### □ Parknshop

- Parknshop은 1973년에 설립되어 현재 Taste를 포함하여 228개 매장을 운영하고 있으며, 식품에서 생활용품까지 20,000종류의 제품을 취급하면서 슈퍼마켓 체인 중 최대 매출액('08년 기준 HK\$ 118,487백만불)을 올리고 있음

- Parknshop은 홍콩 최대 소매업체인 A.S Watson이 소유하고 있는 슈퍼마켓으로 슈퍼스토어 28개 매장, 고급 매장인 Taste 9개를 포함해서 운영하고 있으며, A.S Watson은 저가 판매전략의 Parknshop 외에도 부유층을 공략한 최근의 고품격 푸드마트인 “great”와 “Gourmet” 외에도 와인 전문점인 “Watson’s win Cellar”까지 영역을 넓히고 있음
- Taste는 '04년 개점하여 25,000개 세계 유명식품들을 판매 중이며, Gourmet은 '05년 개점하여 30여 부류의 20,000개 이상의 제품이 판매중



( Parknshop(왕포아점) 전경 )



( Taste(호프웰점) 전경 )

○ Parknshop은 경영 및 매장운영에 있어서 안전성(safety)과 가격(price)을 가장 강조하고 있으며, “Fresh Check”과 “Price Watch”는 이미 잘 알려진 대표적인 두 가지 서비스 모토임

- “Fresh Check”는 Parknshop에서 판매되는 신선농산물 및 축산물 등에 정확한 원산지과 유통기한을 표시하여 신선함과 안정성을 보장하고 있음을 나타냄
- “Price Watch”와 함께 “Two Times The Difference”는 합리적인 가격임을 강조하기 위한 것으로, “Price Watch”는 매일 1,000개가 넘는 다른 슈퍼마켓과의 가격비교를 통해 가격이 낮다는 것을 확인하고 있다는 것을 보여주고 있고, 노란 라벨(yellow label)이 붙은 품목에 대해서 다른 매장에서 더 저렴한 똑같은 품목을 발견했을 경우에는 2배로 배상하고 있음

〈 Parknshop 기본 정보 〉

대표자	Lee Ka Shing
주소	Watson House 1-5 Wo Liu Hang Road, Fo Tan Satin, NT, H.K
홈페이지	www.parknshop.co
주요 경영 철학	"We make your day"
	 <p>(저가를 강조하기 위한 Parknshop 로고)</p>

○ Parknshop은 제품 회전율이 높은 과일이나 채소, 축산물 등의 품목은 직접 수입하여 판매하고 있으며, 신제품이나 수요가 적은 품목은 수입업자 및 에이전트를 통해 판매함

- 특히 신제품이나 수요가 적은 품목은 리스크를 최소화하기 위해 수입업자 및 에이전트를 통해 입점수수료(listing fee)를 받아 최초 입점을 허용하고 있으며, 입점 후 시험기간(3-6개월)동안의 판매에 따라 지속여부가 결정됨
- 입점수수료는 SKU(Stock-keeping unit : 재고유지 단위)당 약 HK\$3,000-5,000이며, 공급자와의 관계나 거래규모 등을 고려하여 할인이 주어지기도 함
- 할인 폭은 상품의 인기 및 공급자의 교섭력에 따라 차이가 큰 것으로 나타나며, 수입자 및 에이전트사는 진열 수수료에 대한 부담을 지지 않는 것이 관행이고 수출자 부담이 되는 경우가 많음
- 판매가 부진한 상품은 관측행사를 통해 재고율을 낮추거나 향후에도 판매가능성이 낮다고 판단될 경우에는 판매종료 후 재입점하지 않음
- 고정적으로 지속적인 판매를 보이는 생수, 생활용품 등은 자체 브랜드 "Best Buy"를 이용해서 자체 브랜드 상품으로 판매하기도 함

〈 Parknshop 구매담당자 정보 〉

담당부서	Buying Department
담당자	Setsuko Kanai
전화/팩스	Tel. 852-3521-6186 / Fax. 852-2690-9256

○ Parknshop은 인터넷을 통한 판매와 마케팅에도 주력하고 있는데, 특히 같은 상품을 대량 (bulk)으로 구입했을 경우 할인가를 높여서 판매를 촉진함

- 인터넷 또는 매장에서 주문시 HK\$500(원화 약 80,000원)이상을 구입하면 무료 배달 서비스를 해주며, 그 미만이라도 HK\$30(원화 약 5,000원)을 추가로 부담하면 배달 서비스를 이용할 수 있음



( 온라인 판매현황 )

○ Parknshop에는 김치, 라면, 김, 유자차, 커피, 스낵류 등 50여개 이상의 한국식품이 입점되어 있으며, 슈퍼스토어 13개점에는 한국식품 상설코너가 설치·운영중에 있음

- Parknshop에서는 자체적으로 하거나 수입업자를 통해서 “한국식품 페어”를 특정품목 판촉전을 포함하여 연간 3-4회 진행하고 있으며, aT(농수산물유통공사) 사업과 연계되어 일부 지원을 받기도 함



( Parknshop(Festival Walk점) 한국식품 페어('09. 7. 31 - 8.13) 사진 )

## □ Wellcome

- Wellcome은 1945년에 작은 식료품점으로 시작하여 현재 홍콩에서 256개의 가장 많은 슈퍼마켓 체인을 운영하고 있으며, '03년부터 저가격 정책 및 네트워크 강화를 통해 지속적으로 성장중에 있음
  - Wellcome의 매장규모는 Parkshop이나 JUSCO보다 규모가 작으며, 대중적이고 서민적인 저가 슈퍼마켓을 타깃으로 홍콩의 주요 중심지 및 주택가 등의 입지를 최대한 활용하여 서민층을 공략하고 있음
  - Wellcome의 소유주인 Dairy Farm은 부유층과 외국인을 공략하기 위해 Wellcome 외에도 유기농 전문 푸드코트인 ThreeSixty 2개 매장, 고품질 고급형 푸드스토어인 MARKET PLACE 12개 매장, 수입식품 및 와인전문점인 Oliver's 매장을 운영중임

### 〈 Wellcome 계열사 종류 〉

시장타깃	일반 서민층	부유층 및 외국인		
브랜드 로고				

- Wellcome은 대형유통업체보다는 상대적으로 적은 규모의 매장에서 평균 6,000-7,000개의 식품 및 생활용품을 포함한 품목을 판매하고 있으며, 15개의 슈퍼스토어 매장에서는 20,000개 이상의 품목도 판매중임
  - 적은 규모로 최대한 많은 품목을 판매하고 전달하기 위해 Wellcome은 효율성을 강조한 4R 경영전략을 펼치고 있음
    - \* 4R : Right products at the Right time at the Right place for the Right customers /적합한 시간과 장소에서 적합한 고객을 위해 적합한 제품을 제공하는 것
  - 서민층을 대상으로 하는 “저가(low price)” 전략을 지속적으로 고수하고 있으며 이는 저가를 강조한 자체브랜드에도 반영되어 있음. “No Frill”은 허례허식을 뺀 실속제품이라는 의미로 1985년부터 현재까지 쌀, 스낵류, 가공 과일 및 수산물, 냉동 식품 등 약 300개 상품의 자체 브랜드이며, “First Choice”는 다른 경쟁상품에 비하여 20-30%의 저렴하다는 의미로 약 1,000개가 넘는 제품에 사용중임

〈 Wellcome 기본 정보 〉

대표자	MICHAEL KOK	
주소	5/f Devon House, Taikoo Place, 979 King's Road, Quarry Bay. H.K	
홈페이지	www.wellcome.com.hk	
주요 경영 전략	4R - Right products at the Right time at the Right place for the Right customers	
브랜드 상표명	 (저가의 자체브랜드)	 (중국식품 자체브랜드)

○ Wellcome 역시 Parknshop과 마찬가지로 신제품이나 수요가 적은 품목은 수입업자 및 에이전트를 통해 최초 1회에 한하여 입점수수료를 받아 시험판매를 위해 입점시키고 있음

- 입점수수료는 Parknshop과 비슷한 수준이며, 대형유통업체간 입점수수료는 매장수가 많을수록 높은 경향이 있어, 매장수가 200개 이상인 Wellcome과 Parknshop이 가장 높은 것으로 알려짐
- Wellcome은 각 품목별 구매담당자를 두고 수입업자 또는 에이전트와의 거래나 계약을 통해서 구매품목과 물량을 결정하고 있으며, 최초 입점시에는 많은 물량 대신 시험판매를 할 수 있을 정도의 물량을 납품하여 소비자의 반응을 체크하며, 그 이후에 판매가 좋을 경우 지속적인 입점과 계약을 맺고 있음
- Wellcome은 상대적으로 현지의 로컬 서민 소비층을 타깃으로 하기 때문에, 신규 수입품목에 대한 입점보다는 타 슈퍼마켓에서 판매가 확인된 품목에 대해서 안정적으로 입점하여 판매하려는 경향이 있음

〈 Wellcome 구매담당자 정보 〉

담당부서	Buying Department
담당자	Teresa Chuang
전화/팩스	Tel. 852-2299-3838 / Fax. 852-2299-2917

- Wellcome에는 라면, 김치, 스낵류, 음료 등 20여 개 품목의 한국식품이 입점되어 있으나, Parknshop, JUSCO, DCH Food Mart 등과 비교했을 때 한국식품 취급품목수와 판촉 행사가 적은 편임



( Wellcome(성완점) 매장모습 )



( Wellcome내 인스턴트 누들코너 )

#### □ DCH Food Mart

- DCH(Dah Chong Hong) Food Mart는 DCHong Holdings가 1992년 설립한 식품류 전문 매장으로 현재 58개의 Food Mart와 12개의 Food Mart Deluxe를 포함하여 홍콩전역에 70 개의 매장을 운영중임

- 매장은 보통 CRVanguard와 유사한 20평 규모이나, 중·고소득층을 대상으로 공격적으로 개설하고 있는 Food Mart Deluxe의 경우에는 30평 이상 정도로 매장규모도 조금 더 넓고 모던한 스타일의 인테리어를 갖추고, 수입식품 위주의 품목을 구비하고 있음
- 식품류 전문매장답게 작지만 알찬 다양한 식품류를 구비하고 있으며, 특히 냉장 및 냉동 식품에 강점을 두고 판매하고 있음



( DCH Food Mart Deluxe(성완점) 전경 )



( DCH Food Mart 매장모습 )

- DCH Food Mart의 경영전략은 “Quality Products for Assurance, Excellent Service with Customers First”로 특히 품질보장을 강조하고 있으며, 모든 수입식품에 대해서는 철저한 관리와 승인 절차를 거치고 있음
  - 식품에 대한 안전성과 품질보장을 강화하기 위해 현재 과충(Kwai Chung)에 DCH Food Mart의 식품가공 센터를 설립하여 HACCP인증을 받았으며, 모든 수입식품에 대해서 수입, 가공처리, 각 매장으로 배달까지 철저한 관리체계를 가지고 있음
  - 냉장과 냉동 수산물, 육류 등 가공식품을 주로 취급·판매하기 위하여 별도의 저온창고 및 물류 시스템을 보유하고 있음

〈 DCH Food Mart 기본 정보 〉

대표자	Arthur Tsoi(Food Mart 총괄책임자)	
주소	8/F, DCH Bldg, 20 Kai Cheung Rd, KowloonBay, H.K	
홈페이지	www.dchfoodmart.com	
주요 경영 전략	Quality Products for Assurance, Excellent Service with Customers First	
인증 종류	 ( Hong Kong Retail Management Association 인증 )	 ( Hong Kong Council of Social Services 인증 )

- DCH Food Mart 역시 홍콩의 현지 수입업자 또는 에이전트를 통해 구매를 추진하고 있으며, 시장조사를 통해 유망한 품목의 경우에는 공급업자와 직접 거래하기도 함
  - DCH Food Mart의 입점수수료는 신규 또는 기존 수입업자에 따라 그 차이가 특히 크며, 기존 거래관계를 유지하던 업체의 신규품목에 대해서는 SKU기준으로 HK\$2,000-3,000을 요구하고 있지만, 전혀 거래관계가 없던 신규 수입업체의 품목의 입점에 대해서는 그 수수료가 5-7배 이상 차이가 나기도 함
  - 특정품목에 대한 신문광고 및 판촉행사와 관련해서도, DCH Food Mart의 필요에 의해서 진행되는 판촉행사가 아닌 수입업체의 요구에 의한 판촉이나 홍보의 경우에는 수입업자가 부담해야 하며, 이때 수입업자는 수출업체에 경비를 요구할 수 있고 담당자 승인을 받아 추진할 수 있음

〈 DCH Food Mart 구매담당자 정보 〉

담당부서	Merchandizing & Marketing Division
담당자	Lewis Poon
전화/팩스	Tel. 852-2768-2330 / Fax. 852-2796-5696

- DCH Food Mart에는 김치, 라면, 떡, 버섯, 유자차, 냉동식품 등 20여 개 한국식품이 입점되어 판매되고 있으며, 한국식품에 대한 관심이 많아 향후 취급품목이 증가될 것으로 전망됨
- '09. 6월에는 한국식품 페어를 개최하여 과일 및 계란 등 신선농산물을 신규 입점하여 소개하기도 하였음
- '09. 8월에는 aT(농수산물유통공사)와 MOU(업무협정 양해각서)를 체결하여 한국산 농식품의 홍콩시장 진출확대를 위하여 향후 정보교환, 유망식품 발굴 및 공급 등에 협력키로 함



( 한국식품 페어당시 신문광고('09.6) )



( aT-DCH간 MOU체결 장면 )

- DCH Food Mart는 인터넷을 통해서도 다양한 식품을 판매하고 있는데, 특히 냉장(chilled food)과 냉동(frozen food)식품에 역점을 두고 있는 만큼 인터넷에서도 신선 육류, 수산물을 포함한 냉장/냉동 식품도 판매중임
- 특히 신선 육류 및 과일의 경우 빠른 회전을 위해 유통기한에 맞춰서 30-40%의 높은 할인 판매를 하고 있으며 HK\$500 이상 구입시에는 무료 배송 서비스를 하고 있음



( 돼지고기 온라인 판매현황 )

### □ CRVanguard

○ China Resources Vanguard(축약해서 CRVanguard)는 1985년에 설립된 홍콩에서 3번째로 규모가 큰 슈퍼마켓 체인으로 현재 86개의 CRVanguard 매장과 11개의 CRVanguard 슈퍼스토어를 포함하여 총 97개의 매장을 운영중임

- CRVanguard는 China Resources Enterprise의 엄청난 자본력과 마케팅 파워로 중국 본토(mainland)를 타깃으로 하는 공격적인 사업으로 고속성장을 하고 있으며 2008년말 기준 중국 전역에 2,698개의 매장을 운영하여 매출액 기준 RMB 638억 위안을 기록하여 중국에서는 최대 규모의 슈퍼체인점임
- 홍콩에서는 20평 정도의 매장규모로 주요 식품과 필수품만을 구비하여 주거지에 체인을 개설·운영하고 있으며, 최근에는 유동인구가 많은 지하철역내 “Vango”라는 편의점을 시작하여 현재 3개 이상의 점포를 운영중임
- 최근에는 차별화된 고품격의 푸드마트 성장에 발맞추어, Vole라는 고급매장을 완차이(고층 빌딩 밀집지역)내에 오픈하여 다양하고 신선한 식품과 스시와 와인 등도 판매하고 있음

#### 〈 Vanguard 계열사 종류 〉

시장타기	일반 서민층	부유층 및 외국인	유동층
브랜드 로고			

- CRVanguard은 중국을 거점으로 홍콩의 주택가 또는 재래시장 근처에서 작은 규모로 운영되는 슈퍼마켓이다 보니 입점수수료는 HK\$2,000 이내로 상대적으로 저렴한 편이나 신규 수입품목에 대한 입점이 타 업체보다 쉽지 않으며, 기존의 수입업자 또는 벤더를 통해서 입점이 가능함

〈 CRVanguard 기본 및 구매담당자 정보 〉

대표자	HONG JIE
주소	Unit B, 8/F Paksik Godorwn Building , No 15-19 Wo Shui St., Fo Tan, Shatin, New Territories, HK
홈페이지	<a href="http://www.crvanguard.com.hk">http://www.crvanguard.com.hk</a>
구매담당자	Mr. William Leung / Tel. 852-2586-3639

- CRVanguard에는 김치, 라면 등 10개 이상의 한국식품이 입점되어 있으나, 주거지나 재래시장 인근에 현지인을 대상으로 작은 매장규모로 운영되다 보니 자연스럽게 한국식품을 포함한 해외 수입식품에 대한 비중이 상대적으로 적음

- '09년 하반기부터 현지 수입업체를 통하여 한국의 풀무원 인스턴트 누들 7종이 신규품목으로 입점되어 판매되고 있음



( CRVanguard(홍협점) 매장모습 )



( CRVanguard 매장내 한국식품 )

□ JUSCO

- JUSCO는 일본업체인 AEON Stores(H,K)에서 소유하고 있는 대형유통업체로 1987년에 설립되어 고소득층이 밀집되어 있는 지역을 중심으로 JUSCO GMS(General Merchandise Stores) 6개 매장과 JUSCO 슈퍼마켓 4개를 포함한 현재 10개의 매장을 운영하고 있음.

- GMS의 경우에는 200-300평 이상의 복층구조로 식품, 의류, 전자제품 등의 생활용품 전품목을 커버하고 있으며, 일본기반의 슈퍼마켓답게 일본 식품의 경우에는 누들, 소스류, 스낵류 등의 코너가 따로 구비되어 있음
- 한국인들이 주로 밀집되어 있는 타이쿠쑹(Tai Koo Shing) 지역의 JUSCO 콘힐점에는 한국식품 상설코너가 설치·운영중임
- JUSCO는 슈퍼마켓 체인이외에 한국의 다이소(천원샵)와 같은 저가·고정가격의 생활용품 마트인 JUSCO \$10 플라자 15개와 즉석식품 판매점인 Bento Express 3개 매장, Living 플라자 2개 매장을 운영하고 있음



( JUSCO 매장 종류와 홍콩내 위치 )

○ JUSCO는 바쁜 현대인들과 직장여성들을 타깃으로 하는 바로 먹을 수 있는 식품코너인 “Ready Meal”을 운영하여, 스시, 즉석식품, 샌드위치, 반찬류 등의 식품을 판매해왔으며, 이는 외식문화에 익숙한 홍콩시장에 적중하여 다른 대형/고급 슈퍼마켓에 의해 벤치마킹 되고 있음.

- 건강식품에 대한 소비자의 니즈에도 발빠르게 대응하여 건강 또는 기능성 식품만을 판매 하는 “Healthy Food” 코너도 좋은 인기를 얻고 있음.



( JUSCO의 “Ready Meal” 코너 )



( JUSCO의 “Healthy Food” 코너 )

○ JUSCO의 주요 경영철학은 “EVERYTHING WE DO, WE DO FOR OUR CUSTOMERS” 로 고객중심의 철저한 서비스를 강조하고 있으며, 품목별/시기별/국가별 다양한 판촉행사와 경품행사로 가격과 판촉행사에 예민한 홍콩시장을 공략하고 있음

- 1년 내내 상시 이벤트와 할인행사를 진행하고 있으며, 멤버십 카드 고객을 대상으로 하는 경품행사도 있음

〈 JUSCO 기본정보 〉

대표자	林文細		
주소	3/F Stanhope House, 738 King's Rd, Quarrybay. H.K		
홈페이지	www.jusco.com.hk		
주요 경영 철학	EVERYTHING WE DO, WE DO FOR OUR CUSTOMERS		
주요 판촉행사 종류	 <p>일요일 오전 할인행사</p>	 <p>할부사용 할인행사</p>	 <p>멤버십 카드 경품행사</p>

- JUSCO는 일본 수출 또는 수입업체, 현지 유통업체와 긴밀한 네트워크가 구축되어 있어 일본의 다양한 품목을 신속하게 유통·판매하고 있으며, 신규 품목의 입점에 대해서도 홍콩기반의 슈퍼마켓 체인보다는 오픈되어 있어, 판촉행사를 통한 홍보에 대해서도 적극적인 편임
- JUSCO는 입점수수료를 HK\$3,500 정도로 유지하고 있으며, 거래업체에 따라 할인폭은 조금씩 달라지나, 내부 정책에 의해서 일본식품 품목 외의 신규 품목의 입점수수료를 고정화하려고 추진중임

〈 JUSCO 구매담당자 정보 〉

담당부서	Food & Catering Department
담당자	Ben P. W. Tse
전화/팩스	Tel. 852-2565-3600 / Fax. 852-2516-7442

- JUSCO는 연간 3-4번 정도의 한국식품 페어를 계획하여 추진하고 있을 정도로 한국식품의 홍보와 판매에 적극적인 편이며, 판매품목으로는 김치, 떡, 면류, 소스류, 김, 스낵류 등 30여 개 이상이 됨

## 4 홍콩시장 한국식품 진출 현황

### □ 대홍콩 한국 농식품 수출현황 4)

- 홍콩은 세계 최대 13위의 무역국가, 12위의 상업서비스 수출국가로 '08년에 상품과 서비스 부문에서 각각 362억 달러, 92억 달러를 수출했으나, '09년에는 17.7%, 12.6% 감소할 것으로 전망되고 있으며, 수입량의 90% 이상을 중국이나 아세안 지역으로 재수출하고 있음
- '08년 홍콩의 식품류 수입은 US달러 기준 약 125억 달러(HK\$969억 달러)로 전년대비 25.5% 증가하였으며, '09년 6월까지의 식품류 수입은 전년대비 5.8% 증가한 약 65억 달러(HK\$ 503억 달러)임
  - 수입액의 약 22%를 중국으로부터 수입하며 다음은 미국, 브라질 순이며 최근 브라질로 부터 수입액이 대폭 증가

### 〈 홍콩의 주요 국가별 수입실적 〉

(단위: HK\$백만)

구분	'07년도	'08년도	'09.6월누계		
			'08년	'09년	증감(%)
계	77,221.3	96,913.7	47,527.3	50,277.5	5.8
중국	18,103.5	21,081.3	10,126.0	11,214.7	10.8
미국	8,285.3	12,819.1	5,514.0	6,143.8	11.4
브라질	7,899.3	11,323.3	5,693.2	6,104.7	7.2
태국	4,685.0	5,733.6	3,100.4	3,398.4	9.6
일본	4,560.0	4,827.3	2,262.8	2,524.9	11.6
기타	36,688.2	41,129.1	10,599.1	10,303.5	△2.8

- 대홍콩 한국 농식품 수출은 '08년 US달러기준 172백만불을 달성하였으며, '09년에는 6월까지 전년 동기대비 7.7%가 증가한 88.9백만불이 수출되어 전체 수출액의 약 4.3%를 차지함
  - 한국 농식품 주요 수출국은 '09.6월까지 수출액기준 일본(34.5%), 중국(10.4%), 미국(10.3%), 러시아(4.6%) 순으로 홍콩은 5번째 수출국임

〈 대홍콩 한국 농식품 수출실적 〉

(단위: US백만불)

구분	'07년도	2008. 6		2009. 6		증감률	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	172.2	87.3	82.5	80.9	88.9	△7.4	7.7
○ 농식품	162.6	86.6	76.5	80.1	81.5	△7.5	6.5
- 농산물	156.7	85.9	73.7	76.9	79.1	△7.3	7.2
- 축산물	4.4	0.5	2.3	0.3	1.4	△35.0	△39.8
- 임산물	1.6	0.2	0.5	0.1	1.1	△43.0	95.2
○ 수산식품	9.5	0.7	6.0	0.8	7.4	17.2	23.8

○ 홍콩에 수출되는 농식품의 90%이상이 가공식품으로 농가수익과 직결되는 신선농산물의 수출은 상대적으로 미약한 수준이며, 가공식품 중에서도 주요 품목인 자당, 인삼, 담배, 맥주 등이 전체 수출액의 80% 이상을 차지하고 있어 특정품목에 대한 수출의존도가 높은 편임

- 일본과 한국의 대홍콩 수출실적을 비교하면, 홍콩은 일본의 제1위 농식품 수출국으로 수출 규모도 한국보다 3배 이상 크며 수출품목도 농산물, 축산물, 수산물 등 다양하나 한국은 농산물 위주로 특정 품목에 치중되어 있음

〈 일본과 한국의 수출규모 비교('08년) 〉

(단위 : US백만불)

구분	일본	한국	대비(%)
계	1,160	1,206	1,242
농산물	693	710	760
수산물	240	235	230
축산물	2,093	2,151	2,232

□ 대형유통업체 한국식품 입점현황

○ 대표적인 슈퍼체인인 Panknshop과 Wellcome을 포함한 슈퍼마켓에는 한국 농식품의 10-50여 개 이상의 품목이 입점되어 판매되고 있으며, 종류로는 김치, 라면, 김, 스낵류, 음료 등이 대표적이며 최근에는 계란, 떡류, 만두 등의 냉장/냉동식품과 딸기, 팡이버섯 등의 신선농산물로 확대되고 있음

- 김치의 경우에는 주로 400g, 500g의 소포장의 배추김치 위주로 판매되고 있으며 교민들이 밀집되어 있는 지역에는 850g 또는 1kg의 김치도 입점되어 있음. 또한 한국식품 마트에서는 직접 김치를 만들어 대량으로 김치를 판매하기도 하며, 최근에는 500g 포장의 깍두기도 슈퍼마켓에 입점되어 있음
- 조미김의 경우에는 수출호조로 대기업부터 영세기업까지 약 10여 종류가 슈퍼마켓에 입점되어 판매되고 있으며, 3g, 5g의 소포장 김을 6개, 12개 들이로 포장해서 묶음으로 판매하고 있음
- 라면, 우동 등의 면류에는 농심의 신라면을 필두로 한국 대기업의 라면이 대부분 입점되어 있으며, 최근에는 현지 수입업자의 관심이 늘어나면서 감자면, 찌개면, 짜장면 등의 다양한 종류가 판매중에 있음. 특히 참살이(wellbeing) 열풍으로 인해 튀기지 않은 한국의 생라면이나 생우동 등도 좋은 반응을 얻고 있음
- 유자차의 경우에는 1kg 유리병 포장의 상품이 가장 대중적으로 판매되고 있으며, 유자차뿐만 아니라 생강차, 모과차 등 한국의 전통적인 건강차 상품이 입점되어 있으며 특히 SOGO 백화점에는 5가지 이상의 한국차 상품이 전시·판매되고 있음
- 기타 스낵류, 캔디류, 음료 등도 입점되어 있으며 스낵류의 경우에는 슈퍼마켓 및 스낵전문점에 롯데, 오리온, 크라운사 등의 다양한 종류가 소개되고 있으며 특히 EDO사 포장(packing)으로 OEM과자류가 판매되고 있음. 주류는 홍콩 브랜드인 “Blue Girl”의 OEM 맥주가 수출되고 있으나 기타 소주, 전통주 등은 소량으로 한국식당 위주로 판매되고 있음



( Parknshop(Taste) 김판매 코너 )



( SOGO백화점 한국차 판매코너 )

- 홍콩의 농식품 판매는 한국 드라마, 영화 등 한류의 영향을 크게 받고 있으며, ‘대장금(’08 방영)’, ‘식객(’09 방영)’ 등의 드라마의 영향으로 한국음식이나 요리에 대한 관심이 증대되면서 요리와 관련된 식자재나 소스류가 입점, 판매되고 있거나 한국식품 전용 코너를 설치하는 슈퍼마켓도 늘어나고 있음

- JUSCO에서는 ‘떡볶이’ 요리법을 소개하면서 떡볶이떡을 판매하고 있으며, 고추장도 옆 코너에서 동시에 소개하고 있음
- Parknshop 슈퍼스토어 13개점과, JUSCO 1개점에는 한국식품 상설코너가 설치·운영중에 있으며, Citysuper에는 각 주요 국가별 코너에 한국코너가 포함되어 있음



( JUSCO 한국식품 판매현황 )



( Citysuper 한국식품 코너 )

### □ 한국 유통업체 진출현황

- 홍콩내 진출한 대표적인 한국 유통업체는 2곳으로 모두 한국식당과 마트가 밀집되어 있는 카오룽 침사초이 지역의 킴벌리로드에 위치해있음. 10-20평 남짓의 규모로 한국식품 전품목을 소량으로 판매하고 있으며, 김치, 떡, 김밥, 반찬류 등의 한국음식을 만들어 팔기도 함
- 두 마트 모두 10년 이상 운영되었으며 한국의 사무실과 연락하여 필요한 품목이나 수량을 결정한 후 한달에 1-2번 20FT 컨테이너에 다양한 품목을 담아 수입하여 판매하고 있음.
- 처음에는 교민 및 한국식당을 타겟으로 오픈했으나, 현재에는 홍콩 현지인 비율이 60-70% 이상으로 증가 추세임

#### 〈 한국 유통업체 기본정보 〉

순위	신세계 식품공사	한국식품
주소	G/F 5 Kimberly St., Tsim Sha Tsui, Kowloon, HK	Unit B, G/F 3 Kimberly St., Tsim Sha Tsui, Kowloon, HK
연락처	Tel. 852-2369-2074/2311-3275 Fax. 852-2301-2539	Tel. 852-2367-1719/2555-1106
취급품목	식품 전품목 및 생활용품	식품 전품목 및 필수품
비고	www.korean.com,hk	-



( 한국계 마트가 있는 김벌리로드 )



( 한국계 마트 매장모습 )

○ 마트규모 및 주이용고객 등에서 현지 대형유통업체와 비교했을 때 제약이 있으나, 다양한 신선 농산물과 신규 품목을 한국에서 신속하게 수입·유통할 수 있는 장점이 있으며, 한국의 반찬류, 김밥이나 잡채 등의 음식을 판매하는 것은 기타 슈퍼마켓과 차별화되어 있음. 한류를 이용한 홍보 및 홍콩현지 교민 및 한인회 등과 긴밀한 관계를 통해 마케팅을 하기도 함

- 신세계식품은 영어/중국어/광둥어로 홈페이지를 운영하여 온라인을 통해서도 한국식품을 판매하고 있음



( JUSCO 매장 종류와 홍콩내 위치 )

## □ 한국식품 시장진입 문제점

- 한국 농식품은 현재 홍콩에 많이 진출되어 있으나, 더 활발한 시장진입이 어려운 주요 이유는 다음과 같음
  - 한국식품에 대한 인지도 부족 : 최근 한류의 영향으로 한국에 대한 음식과 문화에 대한 관심이 증가하여 주요 품목은 판매가 호조되고 있으며, 한국음식점은 성행하고 있으나, 한국식품에 대한 인지도 부족으로 미국 육류, 일본 수산물, 태국의 곡류와 같이 지속적인 구매로 연계되지 못함
  - 일본과 중국산의 샌드위치 현상 : 일본산은 일본기반의 JUSCO, SOGO, APPITA 등의 대형유통업체를 중심으로 수입되어 고품질/고가시장을 형성하고 있으며, 중국산은 신선농산물, 수산물, 육류, 가공식품에 이르기까지 다양한 품목의 저가시장을 점유하고 있으나 한국산의 명확한 시장타깃 선정과 포지셔닝이 미흡한 상황임
  - 홍콩시장에 대한 정보 및 네트워크 부족 : 일본의 수출업체는 바이어 및 홍콩 대형유통업체와 네트워크가 구축되어 있어 정보공유 및 지속적인 품목입점이나 판촉행사가 가능하나, 한국의 수출업체의 경우에는 현지 바이어 및 유통업체에 대한 정보 및 네트워크가 부족하여 시장진입의 어려움이 있음

## 5 한국식품 진출 개선방안

### □ 한국식품 진출 전략 - 품목(Product) 결정

- 홍콩시장에 한국 농식품을 진출하기 위해서는 홍콩시장 및 소비자에 대한 철저한 사전조사를 통한 품목결정이 선행되어야 함. 특히 홍콩은 정부규제 완화와 비관세로 인해 세계의 농식품이 진입하여 치열한 경쟁을 벌이는 자유시장인 만큼, 품질과 가격에 있어 동시에 경쟁력을 지녀야 진입이 수월할 수 있음
- 특히 홍콩은 중국으로 반환된 이후에 중국경제와 밀접한 관계를 맺으며 동시성장을 하고 있으며, '03. 6월에 홍콩과 중국의 첫 CEPA(Closer Economic Partnership Arrangement, 포괄적 경제 동반자협정<sup>5)</sup>) 협약 이후에 홍콩과 중국간 비관세 무역교류가 증대하고 있어서 중국에서의 수출성장 가능성이 있는 품목에 대한 마켓테스트로 홍콩을 선택하기도 함
  - 홍콩무역국의 발표에 따르면 '08년 홍콩의 식료품의 전체 수출중 90% 이상이 수입상품에 대한 재수출이며, 이중 50% 이상이 중국본토로 수출된 것으로 나타남

**( 진입 성공사례 - CJ 냉동만두 )**

- 홍콩은 무더운 기후에 기본적으로 외식을 선호하는 문화를 바탕으로 여성 경제활동 비율이 높아서 냉동식품 및 편의식품 비중이 매우 높음. 특히 냉동만두의 경우는 대표적인 완차이만두를 바탕으로 시장규모가 US2.4억 달러로 추정되는 큰 시장임
- '08. 12월 바이어 및 매장관계자의 CJ만두 맛 테스트를 시작으로, 대형유통업체를 타깃으로 하는 지속적인 판촉행사를 통해 시식행사 및 홍보를 적극적으로 추진('08. 12월 - DCH, '09. 5월 - Parknshop, JUSCO 등)
- 홍콩 현지 소비자의 구매성향에 맞춰 포장규격을 450g에서 250g으로 변경하는 등 소비자 및 판매현황 분석과 상품개선 노력
- '09. 9월 현재 Parknshop, JUSCO, DCH Food Mart 등 대부분의 대형유통업체에 6개월 이상 판매되고 있으며 연말까지 US\$50만불 수출 예상됨



( Wellcome 냉동식품 코너 )



( DCH에서 판매되는 CJ만두 )

**□ 한국식품 진출 전략 - 장소 및 판촉방법(Place&Promotion) 결정**

○ 한국식품의 홍콩시장 진출시 고려할 수 있는 소매경로로는 슈퍼마켓 체인, 백화점 등의 대형 유통업체, 일반 슈퍼마켓, 재래시장 등이 있으나 재래시장을 통한 판매액 비중이 현재 추정 12%에서 점차 줄어들고 있는 추세이며, 일반 슈퍼마켓으로의 입점은 에이전트업자나 벤더를 통한 네트워크 없이는 힘들 뿐만 아니라 그 영향력도 적음. 따라서 한국식품 진출지로서는 최종소비자로 노출이 용이하고 판매가능성이 높은 '대형유통업체'가 바람직하나 품목에 따라 진출지는 전략적으로 결정되어야 함

- 최근 한국음식에 대한 관심이 증대되고, 홍콩에서 한식당(현재 약 70개의 식당이 진출한 것으로 추정)이 성황을 이루고 있는 점을 고려하여 음식관련 상품이나 소스류 등은 교민 또는 한식당을 타깃으로 진출하는 것도 고려가능
  - 홍콩은 외식비율이 높고, 자본력을 바탕으로 한 외식업계 체인이 전지역에 있어서 식자재의 경우에는 외식업계 또는 케이터링도 진출고려가 가능하나, 중국산의 식자재와 비교했을 때 가격과 품질면에서 경쟁력이 바탕되어야 함
- 대형유통업체 진출시 대형유통업체 바이어를 통한 직접적인 거래는 대형유통업체에서 먼저 찾고 있는 품목이 아니면 어렵기 때문에, 현지 수입업자 또는 에이전트를 통한 대형유통업체 진출이 비중이 높음. 뿐만 아니라 그들을 통한 대형유통업체의 입점은 기존의 거래관계가 충분히 있었던 업체의 경우에는 입점수수료를 낮출 수 있어 입점부담도 줄 수 있음
- 홍콩에서는 한국 농산물 또는 식품을 취급하는 수입업자가 규모에 따라서 약 200개 이상으로 추정되나, 대형유통업체에 납품하면서 지속적으로 한국식품을 수입하는 주요 업체는 약 40여 개 정도로 압축됨

〈 홍콩 주요 바이어 정보 〉

수입업체명	한국식품 취급품목	담당자명	조달 방법
KOKCO	라면, 스낵류 등 전품목	Barry Li	barrycyl@netvigator.com /852-2307-6696
SHUN SHING	조미김, 캔디류, 계란 등	Telly K.L.NG	shunshingtelly@gmail.com /852-2148-4668
MAZE	냉동식품, 음료, 스낵 등	William Wau	szeyundin@apmaze.com.hk /852-9836-7332
UNIPEARL	과일, 채소 등 신선농산물	Iris Chao	irischao@uni-pearl.com.hk /852-2351-2137
POMAND	라면, 유자차 등	Josephine Lee	josephine@pomandd.com /852-2682-0241

- 홍콩 사람들은 ‘가격’에 민감하여 “Buy one, Get one free” 등의 판촉행사를 통한 유인이 가능하고, 지속적인 판촉홍보 행사를 통한 입맛 길들이기 및 상품우수성의 홍보가 필요함
  - 가공식품은 이미지 및 인지도 제고를 위한 대형유통업체 연계한 이벤트 판촉행사를 실시하는 것이 효과적이며, 신선농산물은 중국산 및 일본산과 차별화 위한 국가브랜드 활용하는 것도 좋음



(가공식품 및 신선농산물 판촉전략)

□ 한국식품 진출 전략 - 주의사항(관련 제도 및 규정 이해)

- 홍콩은 수입품에 대해서 기본적으로 무관세제도를 따르나, 담배, 주류, 메틸알코올, 하이드론 카본오일의 경우에는 품목과 무게에 따라 관세가 부여됨

〈 주요 과세대상 식품별 세율<sup>6)</sup> 〉

구 분		관세율 및 관세	비 고	
주류	알코올 함유량	30% 이상	'08. 2.27일 변경	
		30% 미만		0
		와인, 맥주류		0
담배류	종류	일반 1,000 개피 당	중량세	
		씨가 kg 당		HK\$1553
		중국산 담배		HK\$296/kg

- 수출입상품분류는 '78년부터 SITC REVISION 2를 사용하고 있음 '88년부터 HS 제도가 도입되었으나 아직도 세부 수출입통계 자료 발간에는 기존 SITC와 HS 상품분류체계가 병행 사용되고 있음
- 홍콩은 라벨링(표기) 규정이 있어 마킹 또는 라벨링 언어는 영어 및 중국어 또는 두 가지 모두 사용할 수 있으며 두 가지 언어를 사용하였을 시 식품명과 첨가물 또한 영어 및 중국어로 표기되어야 함
  - 식품 및 의약품(성분및표기관련)법 Cap.132개정에 따라 2007년 7월 9일부터 알레르기 성분 표기, 식품첨가물 표기, 유통기한 표기 등의 내용이 시행되었음
  - 다만, 새로운 영양성분 표기 라벨링(New Nutrition Labelling) 규정이 '08. 5월에 국회에서 통과되어 '10년 7월부터 시행될 예정이며, 이 규정에 의해서 영양성분 표기 대상품목과 내용이 더 구체화 될 것임
- \* 참고 사이트 : 홍콩식품안전청(Centre for Food Safety)의 식품 가이드라인  
→ [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg.html](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg.html)

## □ 공사(aT)사업 안내

- aT(농수산물유통공사, [www.at.or.kr](http://www.at.or.kr))는 농어민의 소득증대 및 농식품 수출확대를 위해 다양한 관련 사업을 추진중에 있으며 주요 내용은 다음과 같음
  - 수출 상품화 지원사업 : 수출유망품목에 대해 상품개발비, 수출부대비, 해외 프로모션 비용 지원을 통해 수출 상품화 도모
  - 계열화 수출전문조직 육성지원 사업 : 수출업체와 농가 간 계열화된 수출전문조직 육성을 위해 수출물류비 인센티브, 운영사업지, 운영활성화 자금 대출금리 인하 등 지원
  - 박람회 참가 지원사업 : 수출업체의 바이어 알선 및 마켓테스트를 위해 박람회 참가에 따른 부스 임차료, 장치비, 운송 통관비, 항공료 등을 지원
  - 대형유통업체연계 판촉행사 지원사업 : 현지 유통업체와 연계하여 우리 농식품 판촉행사 개최 시 임차비, 장치비, 광고비 등을 지원
  - 우수바이어 초청지원 사업 : 수출업체가 해외 우수바이어를 초청하여 산지견학 및 수출 상담회 개최 시 왕복항공료, 체재비를 지원

- 수출홍보 사업 : 주요 수출시장을 대상으로 TV, 일간지 등 미디어를 활용한 홍보 및 시식·시음행사 개최지원
  - 수출물류비 지원사업 : 농축산물 수출확대를 위해 물류비 부담이 큰 과실, 채소, 화훼, 김치, 인삼, 축산물, 곡류, 가공밥, 녹차, 전통주, 장류에 대해 WTO 규정이 허용하는 범위 내에서 수출 물류비 지원
- 홍콩시장 진출시에도 상기의 aT의 수출관련 사업과 연계하여 지원을 받을 수 있으며, 홍콩 aT센터의 연간 사업계획 및 내용과 부합해야 하며 담당자와 사전협의를 통해 가능함

〈 홍콩aT센터 및 담당자 정보 〉

홍콩aT센터 정보	주소 : Unit C, 6/F, Neich Tower, 128 Gloucester Rd., Wanchai, HK 전화 : 852-2588-1615~6 팩스 : 852-2588-1919
담당자 정보	지사장 : 이영철(hongkong@kati.net) 과장 : 정은영(eychung@kati.net)