■ 홍콩에서 사랑받는 한국산 맥주 - 홍콩 맥주 시장 동향 ■

■ 홍콩 내 맥주 시장 규모

□ 한국의 對 홍콩 맥주 수출 금액

KATI 농식품 수출 정보에 따르면 맥주는 최근 3년간 對 홍콩 한국 농식품 수출 품목 3위 안에 들고 있으며, 2018년 한국 맥주 수출은 전년 대비 4.2% 증가한 3천6백만 달러 규모이다.

< 對 홍콩 한국 맥주 수출 금액(2016~2018년) >

(단위 : USD 천 달러)

	2016년	2017년	2018년
수출 금액	34,839	34,739	36,204

* 출처 : KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 맥주 종류별 시장규모

유로모니터에 따르면, 2018년 홍콩 내 맥주 판매량은 183.1백만 리터, 판매 금액은 약 145억 홍콩달러로 각각 전년 대비 4.4%, 6.7% 증가하였다. 판매액에 따른 맥주 종류별 판매 비율은 라거 맥주 (90.0%), 스타우트 맥주 (5.6%), 흑맥주 (4.4%) 순으로 라거 맥주의 판매율이 압도적으로 높다.

< 맥주 종류에 따른 판매액 및 판매량 (2016~2018년) >

(단위 : 백만 홍콩달러(HK$), 백만 리터(L))

항목	2016년		2017년		2018년	
	판매액	판매량	판매액	판매량	판매액	판매량
맥주	12,943.0	170.8	13,563.6	175.4	14,475.9	183.1
- 라거 맥주	11,713.5	157.3	12,244.6	161.2	13,039.8	168.0
- 스타우트 맥주	719.4	8.4	749.6	8.7	795.4	8.9
- 흑 맥주	510.2	5.1	569.4	5.6	640.6	6.2

* 라거(Lager) 맥주 : 하면발효방식 맥주, 깊은 맛은 별로 없으나 깔끔하고 시원한 청량감을 가지고 있음
* 스타우트(Stout) 맥주 : 상면발효 방식으로 생산되는 영국식 맥주. 알코올 도수 8도로 보통 맥주보다 강함
* 흑(Dark)맥주 : 맥주의 원료인 맥주보리의 맥아를 까맣게 태워 어두운 빛깔의 맥주

□ 홍콩 내 판매액에 따른 맥주 브랜드별 시장 점유율

순위	제품			연도 별 점유율 (%)		
	제품명	원산지	알코올 도수	2016년	2017년	2018년
1	블루걸 (Blue Girl)	한국[1]	5.0	16.2	16.9	17.6
2	산미구엘 페일 필젠 (San Miguel Pale Pilsen)	홍콩[2]	5.0	18.5	17.3	16.6
3	산미구엘 라이트 (San Miguel Light)	필리핀	3.6	9.8	10.1	10.3
4	칼스버그 (Carlsberg)	덴마크	5.0	8.1	8.0	7.8
5	칭다오 (Tsingtao)	중국	5.0	6.7	6.3	6.1
6	하이네켄 (Heineken)	네덜란드	5.0	6.3	5.9	5.8
7	아사이 수퍼 드라이 (Asahi Super Dry)	일본	5.0	3.0	3.1	3.3
8	스텔라 아르투아 (Stella Artois)	벨기에	4.8	2.7	2.8	3.0
9	기네스 (Guinness)	아일랜드	6.8	1.9	1.9	1.9
10	하이트 (Hite)	한국	4.3	1.2	1.4	1.7

1) 홍콩 브랜드 맥주로 한국 오비 맥주가 1988년부터 홍콩 젭슨 그룹과 계약을 맺고 주문자생산방식(ODM)으로 수출하고 있는 한국산 프리미엄 맥주
2) 필리핀 브랜드 맥주이나, 홍콩 맥주 공장에서 제조

블루걸은 홍콩 브랜드의 맥주이나 주문자 생산방식으로 한국의 오비맥주에서 생산하여 수출하는 형태의 프리미엄 맥주로 홍콩 내 점유율 1위 맥주이다. 판매금액에 따른 판매 순위 10위권을 살펴보면 기네스 맥주를 제외하고는 알코올 도수 5% 이하의 라거 맥주가 차지하고 있다. 홍콩 맥주 소비자들은 알코올 도수가 낮고 청량감이 있는 맥주를 선호하는 것을 알 수 있다. 한국산 하이트는 10위를 차지하였으며 최근 3년간 점유율이 지속해서 증가하고 있다.

■ 맥주시장 전망

□ 홍콩 맥주 시장의 양극화

중간 가격대의 라거 맥주는 홍콩 맥주 시장에서 가장 큰 카테고리였으나, 2018년 거래 규모는 감소한 것으로 나타났으며, 앞으로도 감소할 것으로 예상된다.
이는 소비자들이 저렴한 가격의 라거 맥주를 선호하거나 프리미엄 가격대의 라거 맥주를 선호하는 라거 맥주의 선호도가 양극화되는 시장을 반영한 예측이다.
주류시장에서 점점 새롭고 고급스러운 맛을 경험하길 원하는 홍콩 소비자의 기호에 따라 수제 맥주, 수입 프리미엄 라거 맥주와 같은 프리미엄 맥주 시장은 큰 수혜를 입고 있다. 동시에 뷔페식의 무제한 제공되는 음식점을 바탕으로 합리적인 가격의 저렴한 가격대의 라거 맥주 시장도 성장하고 있다.

□ 무제한 뷔페식 식당의 성장과 함께 저렴한 가격대의 라거 맥주 수요 증가

홍콩 소비자들의 무제한 뷔페식 식당에 대한 선호도가 증가하고 있다. 뷔페식 식당은 한국식 바비큐, 일식, 중식 등 아시아 음식을 제공하며, 아시아 음식은 가벼운 맛의 라거 맥주와 잘 어울린다. 이러한 추세와 함께 합리적인 가격의 라거 맥주의 판매량이 증가추세이다.

□ 수제 맥주 분야의 폭발적 인기와 함께 생맥주(draft beer)도 인기 증가

대부분의 고급 맥주는 기본적으로 홍콩의 술집에서 생맥주의 형태로 제공된다. 조사에 따르면 맥주가 생맥주 형태로 제공될 때 소비자가 더 나은 맛이 나는 것으로 인식하며 매출이 증가한다. 그래서 생맥주의 형태로 제공하는 중저가 맥주 브랜드가 늘어나고 있다.
홍콩 수제 맥주를 생산하는 일부 양조장에서는 생맥주 형태의 맥주만 제공하기도 한다. 예를 들어, 홍콩의 지역 맥주인 Hong Kong Beer Co는 일부 제품(신계 시리즈, New Territories Series)을 생맥주의 형태로만 판매하고 있다. 술집에서 생맥주 형태로만 판매함으로써 수제 맥주 양조장의 브랜드 인지도를 높이는 동시에 소비자가 구매 전에 제품을 맛볼 수 있도록 한다.
생맥주에 대한 수요를 증가시키는 다른 요인은 수제 맥주 바(craft beer bar) 수의

증가이다. 2013년에는 홍콩 내 수제 맥주 양조장이 2곳에 불과하였으나 2018년에는 35개 이상으로 증가하였으며, 이는 프리미엄 수입 맥주 및 홍콩 수제 맥주를 주력으로 판매하는 술집의 인기 증가에 반영되었다.

■ **경쟁 구도**

□ **다양해진 홍콩 수제 맥주, 홍콩 내 프리미엄 맥주 시장 선도**

	꽈일로(Gweilo Beer)	문젠(Moonzen)	영마스터브루어리 (Young Master Brewery)
제품 사진			
2018년 홍콩 맥주시장 점유율 (%)	1.6	0.7	0.6

꽈일로(Gweilo Beer)는 홍콩 수제 프리미엄 맥주의 선도적인 위치에 있는 기업으로 2018년 3월 생산 능력을 높이기 위해 홍콩의 웡척항(Wong Chuk Hang)지역에 새로운 생산 설비를 개장하였다. 2015년 설립 이후 천연 저온 살균되지 않은 수제 맥주를 제공하여 급속도로 성장하였다. 홍콩에 위치한 현지 양조장이지만 뿌리는 영국 맥주에 기반을 두고 있다. 현재는 6종의 맥주 제품을 제공하고 있으며, 2019년에 신상품 2개를 추가 출시할 예정이다.

문젠 브루어리(Moonzen Brewery)와 영 마스터 브루어리(Young Master Brewery)는 2018년에 현지 수제 맥주의 인기와 함께 계속 성장하고 있다. 홍콩에서 새로 개업하는 수제 맥주 바가 점점 늘어나는 추세와 함께 홍콩 내 수제 맥주시장의 경쟁이 점점 격렬해지고 있다. 홍콩제조 수제 맥주는 홍콩 소비자들에게 여전히 인기가 있으며 홍콩 현지 재료에서 영감을 받아 이를 활용한 수제 맥주 제품을 외국인에게 소개 할 수 있는 기회도 있다.

□ **대부분의 뷔페식 식당에서 볼 수 있는 하이트 맥주**

하이트 진로(Hite Jinro)는 2018년 홍콩의 저가 가격대의 맥주 시장을 이끌었다. 가벼운 맛과 상대적으로 낮은 알코올 도수로 인해 하이트 맥주는 강한 맛의 아시아 음식과 잘 어울린다. 이에 따라 홍콩에서 큰 인기를 얻으며 홍콩의 대다수의 뷔페식 식당에서 하이트 맥주를 판매하게 되었다. 또한 2018년 홍콩의 번화가인 란콰이퐁(Lan Kwai Fong)에 첫 번째 술집을 열었으며 이는 홍콩 내 맥주 시장의 입지를 강화하는데 도움이 되었다. 유로모니터는 예측 기간인 2023년까지 하이트 진로의 홍콩 내 시장 점유율은 더욱 높아 질 것으로 예측했다.

<홍콩 번화가 란콰이펑에 위치한 하이트 매장>

<홍콩 식당의 소맥 광고>

□ **버드와이저(Budweiser)의 강력한 성장세**

일반적으로 중저가 라거 시장의 상대적인 약세에도 불구하고, 중저가 라거 맥주 브랜드인 버드와이저는 2018년 여전히 두 자릿수의 총 판매량 성장을 기록했다. 버드와이저는 2018년 FIFA 월드컵(FIFA World Cup) 공식 스폰서로 매우 적극적으로 행사를 후원했다. 월드컵 기간 동안 홍콩 내 많은 술집 및 식당과 제휴하여 소비자들이 식당에서 해당 브랜드의 맥주를 마시도록 권장하는 특별 마케팅 캠페인을 벌였다. 버드와이저는 또한 홍콩에서 개최된 일렉트로닉 음악 페스티벌인 크림필즈(Creamfields) 2018의 공식 스폰서이기도 했다. 이는 음악, 예술 및 패션을 통해 홍보하기 위한 버드와이저 브랜드가 시작한 새로운 플랫폼인 "BUDX"의 일환이다. 이러한 공격적인 마케팅 캠페인은 젊은 잠재 고객에게 친근한 브랜드가 될 수 있도록 도와준다.

■ 홍콩 내 맥주 카테고리 배경

□ **라거 맥주 가격대별 브랜드**

	프리미엄 브랜드	중가 브랜드	저가 브랜드
가격대	HK$ 37.00 -106.06 /리터 (한화 약 5,550 ~15,900원/ 리터)	HK$ 24.00 ~ 36.99/리터 (한화 약 3,600 ~ 5,549원/ 리터)	HK$ 8.81- 23.99 (한화 약 1,321~ 3,599원/ 리터)
브랜드	블루걸(Blue Girl) 스텔라(Stella Artois) 아사이(Asahi) 꽈일로(Gweilo Beer) 문젠(Moonzen Beer)	산미구엘(San Miguel) 하이네켄(Heineken) 칭다오(Tsingtao) 칼스버그(Carlsberg)	Valor 블루아이스(Blue Ice) 하이트(Hite) 창(Chang)

□ 소매점 유통경로 별 맥주 판매 비율

항목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
오프라인	94.6	92.7	91.5	90.9	90.2	89.7
- 식음료 전문점	2.5	2.3	2.1	2.0	2.3	2.9
- 편의점	25.7	25.8	25.9	26.0	26.1	26.3
- 소규모 상점	11.2	11.2	11.2	11.2	10.6	10.3
- 슈퍼마켓	55.2	53.4	52.2	51.7	51.2	50.1
온라인	5.4	7.3	8.6	9.1	9.8	10.3

최근 6년간 맥주의 유통 형태에 따른 판매 경로의 비율을 살펴보면, 슈퍼마켓에서의 구매비율이 가장 높으나 슈퍼마켓 구매는 감소하는 반면 편의점에서의 구매가 증가하는 추세이다. 온라인 매장이 발달함에 따라 온라인 매장에서의 유통 비율은 증가하는 반면, 오프라인 매장에서의 유통 비율은 감소하는 경향이다. 온라인 몰에서 제공하는 대량 구매 시 할인 프로모션, 배송서비스 등의 혜택으로 무겁고 부피 큰 맥주의 경우 온라인 매장에서 구매가 증가할 것으로 예측된다.

| PARKnSHOP 온라인 몰 대용량 제품 광고 |

| wellcome 온라인 몰 대용량 제품 광고 |

<온라인 매장에서 진행 하는 프로모션>

■ 시사점

□ 청량한 맛의 한국 맥주, 강한 맛의 아시아 음식과 찰떡궁합

홍콩은 강한 맛의 아시아 음식 및 기후적 특징으로 인해 알코올 도수가 낮은 맥주의 선호도가 증가하고 있다. 따라서 한국의 다양한 맥주가 진출하기 좋은 환경이므로 적극적인 진출을 고려해볼 가치가 충분하다.

□ 온라인 마케팅 및 다양한 마케팅에 관심을 가져보자

유로모니터의 자료에 따르면 온라인 매장에서의 맥주 판매 비율이 증가하고 있다. 배송 서비스의 간편함으로 온라인을 통한 맥주 구매는 더욱 증가할 것으로 예상되므로 온라인 매장과 연계한 맥주 마케팅의 효과 또한 클 것으로 기대되며, 홍콩의 젊은 층의 잠재 고객을 겨냥한 다양한 공연, 스포츠 행사 등의 야외 활동 스폰서를 통한 마케팅도 유용할 것으로 고려된다.

■ 자료출처

1. Euromonitor, 「Beer in Hong Kong」, 2019.07.23.
2. 네이버 지식백과사전, (terms.naver.com)
3. 구글 이미지
4. PARKnSHOP 온라인 몰(www.parknshop.com)
5. wellcome 온라인 몰(www.wellcome.com.hk)