2 홍콩

2-1 홍콩 커피시장 꾸준한 성장 전망

■ 주요내용

- 인구밀도가 높고 생활리듬이 빠른 홍콩의 경우
  - 스트레스 해소 등을 위한 디저트음료 전문점 등 식음료시장이 매우 활성화됨
  - 전통적으로 건강에 대한 관심이 높아 차음료에 대한 소비가 큰 비중을 차지함
  - 스타벅스 등 대형프랜차이즈의 시장확대와 젊은 층의 소비패턴 변화로 홍콩 차문화가 점차 커피문화로 변화하고 있음
  - 홍콩커피협회 데이터에 따르면 홍콩은 연간 1인당 50잔의 커피가 소비되고 있음
  - 사무실 등에서는 믹스커피를 주로 소비하나, 커피매장 내에서 판매되는 단품 커피를 구매하여 야외에서 친구 또는 비즈니스 파트너와 교감을 나누는 것을 선호함
- 홍콩의 주요 커피숍 브랜드의 점유율은 스타벅스 52%, 퍼시픽커피 28%, 맥커피 16% 등으로 일반 소비자의 경우 커피의 품질, 가격을 중요시하며 일부 소비자의 경우 특정브랜드 커피, 블루마운틴, 사향 커피 등의 종류 및 커피숍 등의 분위기를 많이 고려
- 수출입에 큰 제한이 없는 홍콩에서의 커피원두의 주요 수입지로는 미국, 아프리카, 멕시코, 코스타리카, 운남성, 하이난을 포함한 중국남부 지역 등으로 세계 각지에서 커피 원두를 수입하고 있음

스타벅스 전경

퍼시픽 커피숍 전경

맥카페 전경

시사점

- 홍콩 소비자들의 음료 소비패턴이 서구화되면서 커피를 소비하는 문화가 확산되고 있기 때문에 커피 소비시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
- 한국수출업체들이 프랜차이즈 매장 커피 외 사무실 및 가정용 시장을 목표로 다양한 형태의 커피제품을 준비한다면 홍콩 수출이 용이할 것으로 전망

작성 : 홍콩지사

2-2 소매 수입식품 체인점 매장수 감소세 확산

■ 주요내용

- 최근 몇 년간 홍콩에서는 소매 수입식품 체인점의 대대적인 유행으로 759 스토어, Bestmart 360°, Foodwise 등 수입식품 전문 체인 숫자가 폭발적으로 증가하였으나, 작년 하반기부터 홍콩 내수 경기 침체로 수입식품 체인점의 선발 주자임과 동시에 규모가 제일 큰 759 스토어(CEC 인터내셔널)의 경우 연내 15개 매장을 철수할 계획이라고 밝혔으며 이는 2010년 사업 시작 이후 가장 큰 규모의 철수 조치임

759 스토어 매장전경

Best Mart 360° 매장전경

Foodwise 매장전경

  - CEC 인터내셔널 Mr. Lam 회장은 일본엔화의 환율상승에 따라 매장의 폐점숫자가 두 배 이상 늘어날 가능성을 배제할 수 없음을 경고하였으며, 일본 스낵류 등은 더 이상 경쟁력이 없을 것이라는 의견을 피력함

- 일본식품 및 공산품을 위주로 판매하는 759 스토어의 경우 현재 약 260개 이상의 상점이 홍콩 전역에 분포되어 있으며 유럽, 미주, 아시아권의 식품을 주로 취급중인 Bestmart 360°의 경우는 약 40여개의 매장, Foodwise의 경우 약 14개 매장을 운영 중
- 일본계열의 슈퍼마켓 및 일본스낵 전문수입점등이 많은 홍콩에서는 일본식품은 이미 포화 상태임
  - 759 스토어의 경우 공격적인 매장확대 및 무분별 할인행사 등으로 소비자의 주목을 많이 받았으나 일본식품에 대한 관심도 하락 및 환율 문제 등에 따른 이익감소로 매출이 감소 추세임
- 최근에는 한국 및 유럽식품이 홍콩 현지소비자의 환영을 받으면서, Bestmart 360°에서는 허니버터 아몬드를 비롯한 한국 견과류 제품을 취급하면서 인기를 끌고 있고, Food wise의 경우 주류 및 한국라면, 식용유, 과실류 취급을 확대하고 있음

시사점

- 신제품에 대한 소비자의 반응이 매우 빠른 홍콩에서는 최근 한류가 다시한번 부각되면서 한국문화와 한국식품에 대한 관심이 높아지고 있으며 현재 한국에서 인기 있는 제품을 중심으로 홍콩 수출을 추진한다면 소매업체 진출에 유리할 것임

작성 : 홍콩지사