



홍콩 유제품 시장분석

I. 서론

1. 홍콩 유제품시장 현황	3
2. 글로벌 유제품시장 전망	6
3. 수입현황	9
4. 소비동향	12
5. 유통채널 현황	12
[참조] 홍콩 유제품 판매현황	14

II. 유제품 분류별 분석

1. 신선우유	19
2. 조제분유	28
3. 기타 유제품	38

III. 한국 유제품 수출전략

1. 수출 진입장벽	53
2. 신선우유 수출전략	54
3. 분유 수출전략	60
4. 기타 유제품 수출전략	65

I. 서론

1. 홍콩 유제품시장 현황
 2. 글로벌 유제품시장 전망
 3. 수입현황
 4. 소비동향
 5. 유통채널 현황
- [참조] 홍콩 유제품 판매현황

1. 홍콩 유제품시장 현황

● 일반 현황

- 홍콩의 유제품 수요는 2011년 이후 꾸준한 성장세를 유지하고 있음
 - 금액과 물량의 편차는 생산비용의 증가(사료가격의 상승) 및 세계적인 유제품 수요 증가 등의 시장요인에 따른 유제품 단가의 상승에서 비롯됨

■ 홍콩 내 유제품 매출액 및 판매 물량 ■

(단위: 백만불, 톤)

품목	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
우유제품	183	56,799	194	57,976	204	59,026	218	60,017
유아조제분유	888	30,100	1,283	38,400	1,852	50,000	2,276	58,400
요거트	80	33,348	87	37,211	93	39,486	99	40,913
치즈	35	2,336	38	2,429	40	2,505	42	2,572
총계	1,186	122,583	1,602	136,016	2,189	151,017	2,635	161,902

출처 : Euromonitor

- 홍콩에서 판매되는 유제품 물량은 2011년 122,583톤에서, 2014년 161,902톤으로 약 32%의 성장률을 기록하였고 동 기간에 유제품의 판매금액은 2011년 1,186백만 달러에서, 2014년 2,635백만 달러로 122%의 큰 성장률을 기록하였음
 - 2013년에서 2014년 사이, 유제품 판매물량은 7.2%의 소폭성장을 기록하였으나 이를 판매금액의 관점에서 연간 성장률로 분석 시 2012년 35%, 2013년 36.6%, 2014년 20.4% 등으로 확인됨
 - 2012~2013년에 거쳐 발생한 유아조제분유의 일시적 수요증가의 원인은 위안화 대비 낮은 홍콩달러가치에 따른 확대된 구매력의 영향으로, 이러한 환이익을 이용한 중국본토 관광객들의 구매가 주요 원인으로 판단됨

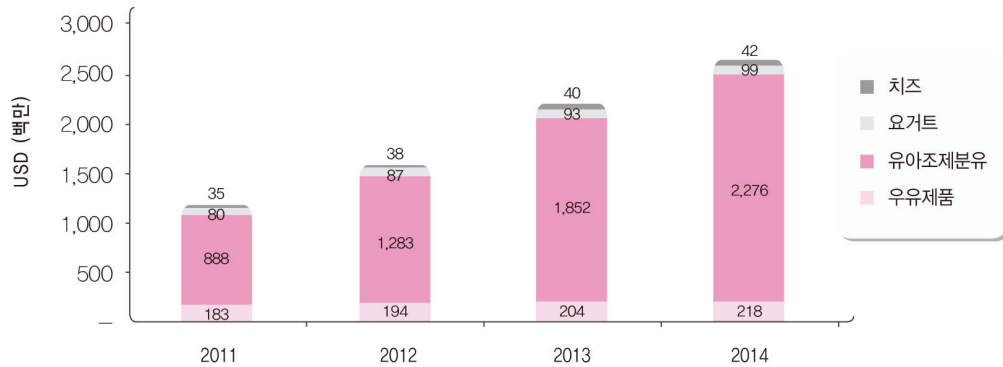


- 홍콩정부가 홍콩에서 중국으로 반출되는 유아조제분유의 물량에 제한을 두는 규정을 시행하면서 2014년에 반출물량이 급격히 감소함. 이러한 홍콩정부의 조치는 홍콩 내 중국인들의 조제분유 대량구매로 인한 관련 상품 품질사태와 이로 인해 자국 아이들을 위한 조제분유를 구매하지 못하는 홍콩소비자들의 불만에 따른 직접적인 정부의 대응임

※ 유아 조제분유에 관한 주요 참고사항

- 본토 중국인들의 유아조제분유 수요는 2008년도의 분유파동 이후 주요관심사가 되고 있음
 - 분유파동은 중국에서 생산되는 분유 및 일부 식재료에서 멜라민이 검출되면서 세계적인 이목을 불러일으킨 주요 식품안전사고로 기록되었음
 - 관련 사고로 중국 내에서는 30만명 이상의 피해자가 발생하였으며, 약 5.4만명의 유아들이 입원치료를 받았으며, 6명의 유아들이 신장결석 및 신장손상 등으로 사망하였음. 당시 멜라민의 사용은 높은 단백질 함량을 표시해주기 때문에 일부 제조사의 의도로 첨가되었음
 - 중국에는 이와 유사한 사건이 4년 전에도 발생하였으며, 당시에는 13명의 아동들이 희석된 우유를 섭취하여 영양실조로 사망한 사례도 있음
 - 중국 내에서 식품안전 및 정치부패에 대한 관심이 고조 되었으며, 최소 11개국이 중국산 유제품의 수입을 금지하는 등의 조치가 이루어져 중국산 식품수출에 타격이 있었으며, 중국 소비자들의 자국산 유아조제분유에 대한 소비자신뢰를 완전히 붕괴시켰음
 - 중국인들이 전 세계에 걸쳐 유아조제분유를 구매하고 비축하기 시작하면서, 전 세계적인 품귀현상이 초래되기도 하였음

■ 홍콩의 유제품 판매금액 ■



- 조제분유는 중국 본토 관광객들에 의한 수요가 전체 유제품시장에서 차지하는 비중이 2011년의 75%에서 2014년에는 87%로 지난 4년간 꾸준한 증가세를 기록하고 있으며 우유제품의 판매금액도 꾸준한 성장세를 기록하고 있으나, 유아조제분유의 성장세에는 미치지 못하고 있음
- 2014년에 유아조제분유의 판매금액은 23% 증가한 23억 달러를 기록하였으며, 그 원인은 단가의 상승 및 고급제품으로의 소비자 선호도 전환 등으로 분석됨. 2014년의 조제분유의 또 다른 성장요인으로서는, 2008년 중국의 분유파동 이후 자국산 조제분유에 대한 불신을 감소시키지 못한 중국 본토 관광객들의 수요로 판단됨
 - 홍콩은 중국 본토에 가장 가까운 안전한 분유시장이자 개방되어 있는 자유무역항으로, 지난 5년간 중국 본토 관광객을 상대로 막대한 조제분유 매출증가를 기록하고 있으며 전체시장에서 병행수입을 하는 무역업체의 매출이 큰 비중을 차지하고 있음
 - 2013년도에 도입된 홍콩 내 분유 수출제한은 중국 본토의 수입 분유시장에 영향을 미치며 중국 내 수입 분유의 가격상승을 유도하였던 것으로 분석됨
 - 그 결과, 2011년에서 2014년의 기간 동안 유아조제분유의 매출금액은 연평균 37.2%의 성장률을 기록



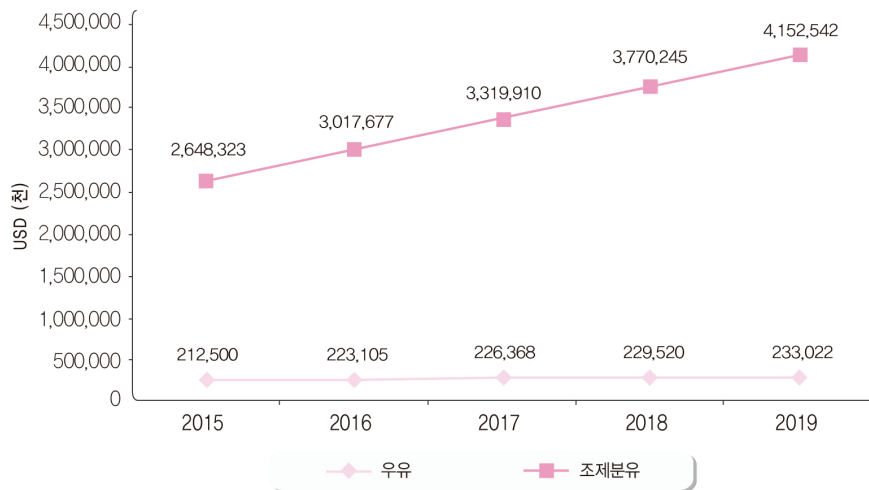
- 우유제품의 매출과 관련된 홍콩인들의 웰빙 등 건강부분의 관심이 증폭함에 따라, 전지유 보다는 탈지유/저지방유 및 칼슘보강제품 등의 수요가 증가하였고, 특히 노령층에서는 우유를 칼슘보충의 주요 식품으로 여기는 문화가 정착됨
- 기타 유제품(요거트 및 치즈)의 경우에는 신제품의 부족 및 제한된 마케팅활동으로 성장세가 저조하지만, 음료 요거트 및 가공치즈의 하위분류에서는 수요 증가가 기록되고 있음. 동 현상은 해당 제품들의 건강, 웰빙 및 식품편의성 선호현상 등을 원인으로 함

2. 글로벌 유제품시장 전망

- 호주, 뉴질랜드, 네덜란드 등의 수출 국가들의 공급부족 및 중국, 러시아, 멕시코, 베네수엘라, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀 등의 신흥국가들의 수요증가 등으로 판매단가가 상승하면서, 동 분류의 판매금액은 2019년까지 꾸준한 상승을 기록할 것으로 전망됨
 - 공급이 부진한 가운데, 수요는 증가할 것으로 전망이 되면서, 향후 유제품 가격이 상승할 것으로 전망
- 신흥국가들의 유제품 수요증가로 전 세계적인 공급 부족현상이 나타나고 있으나, 일부(특히, 호주 및 뉴질랜드) 농가들은 우유의 과잉공급현상을 기록할 것으로 예측됨. 이러한 현상은 해당농가들이 타국가로의 유통을 선호하지 않고, 자국 내 유통망을 중심으로 비즈니스를 진행하는 성향에서 비롯됨
- 유제품 중 생우유는 유통기간의 제약으로 해외시장에 손쉽게 유통이 되지 못하며, 이에 따라 일부 농가들은 관련 유제품 시장접근이 어려운 상황임
- 전 세계 유제품 판매추세는 우유소비증가 및 관련 제품 수요의 증가가 전망되고 있으며, 제한된 공급 및 증가하는 수요는 제품단가의 상승을 의미함

- 제품단가상승의 또 다른 요인은 사료가격의 상승에 따른 생산비용의 상승으로 볼 수 있음
 - 우유가격의 주요 구성요소는 사료가격으로, 사료가격은 생산부분에 직접적인 영향을 미침. 사료에 대한 수요는 공급을 상회하여, 국제 사료가격은 2006년의 13달러/100Kg에서, 2013년에는 32달러/100Kg로 가파른 상승세를 기록하였음
 - 이러한 가격상승은 유제품의 소매가격에 직접적인 영향을 미치며 표준 제품에 비해 높은 소매가격으로 출시가 되고 있는 신제품 및 혁신제품들의 출시 또한 전체 매출금액의 상승요인으로 분석됨

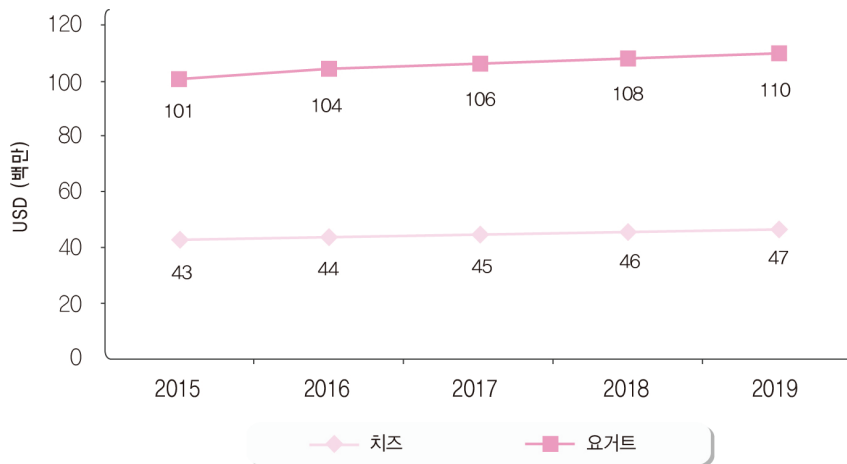
■ 홍콩 우유제품 및 조제분유의 매출전망 ■



- 홍콩의 우유제품 시장은 향후 5년간 212.5백만 달러에서 223백만 달러로 증가하여, 약 2.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망이 됨
 - 관련 전망치가 낮은 이유로는 신선전지유의 수요 감소에 따른 것으로, 이는 소비자들의 건강중심, 웰빙 등 최신 트렌드 요구에 부응하는 낮은 지방 및 높은 칼슘 및 섬유질 제품으로 점차 대체가 될 것으로 전망이 되며 아울러 향후의 우유제품 제품시장은 저지방 및 영양소 강화 분말제품 등에 의해 주도될 것으로 전망됨

- 향후의 성장세는 노령층을 중심으로 한 저지방 및 칼슘보강 등의 건강혜택을 앞세운 우유제품 기능제품들에 의해 주도가 될 것으로 전망됨
- 우유제품의 낮은 성장전망과는 반대로, 유아조제분유제품은 2015년 26억 달러에서 2019년에는 42억 달러로 연평균 12%의 성장률을 기록할 것으로 전망. 하락하는 혼인율 및 출생률 등으로 인하여 2019년도까지 홍콩의 소비수요는 감소할 것으로 전망이 되나, 중국본토 관광객을 대상으로 하는 매출의 증가로 유아조제분유의 수요는 성장세를 기록할 것으로 전망됨
- 현시점에서 중국 본토 관광객들의 수요가 감소할 것이라는 징후는 없음

■ 홍콩 요거트 및 치즈 매출 전망 ■



- 홍콩의 치즈 및 요거트의 매출금액은 향후 5년간 각각 연평균 성장률 2.2% 및 2.3%를 기록하면서 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망됨
- 요거트제품이 좀 더 높은 성장세를 기록하는 이유는, 소비자들의 건강한 제품에 대한 수요 및 요거트(유산균제품 포함) 음료가 소화향상 및 건강에 좋다는 인식과 관련이 있음
- 또한, 요거트음료는 (숟가락을 필요로 하지 않기 때문에) 편리성을 갖추고 있어 소비자호응도가 높고 이러한 이유로 소비가 증가하고 있음

● 제품혁신 및 마케팅활동에 대한 투자 필요

- 특히 점점 확대되고 있는 건강인식 소비자층에 대한 접근 등이 이루어진다면, 치즈 및 요거트제품 등의 유제품들도 시장성장의 가능성이 높음

3. 수입현황

- 현재 홍콩 내에서는 신선우유가 생산되고 있으며 신선우유를 제외한 모든 유제품들은 수입하여 홍콩 내 수요를 충족시키고 있음
- 유제품에 대한 지속적인 수요로 일부 유제품을 제외한, 대다수의 유제품 매출금액 및 물량이 꾸준한 성장세가 기록이 되었고 일부 유제품인 기타유제품의 감소는 뉴질랜드산 치즈분류의 수입 감소가 주요원인임
- 수입제품의 경우 과거에는 중동지역의 정치적 소요로 유가상승의 원인으로 운송비용의 증가가 전망이 되었으나, 2014년 이후 유가의 지속적 하락으로, 유가가 중단기적으로 제품가격에 영향을 미치지 않을 것으로 전망이 됨

■ 주요 유제품 HS코드 분류 ■

품목	HS코드	설명
우유제품	04011000, 04012010, 04012011, 04012012, 04012020	우유 및 크림, 비농축, 무가당
조제분유	04022120	우유, 유아를 위해 변형, 농축, 무가당, 분말, 과립 혹은 기타 고체형태, 지방함량 중량대비 1.5% 이상
기타유제품 (치즈& 요거트)	04039000, 04061000	치즈, 신선(숙성되지 않은 혹은 말리지 않은), 유장치즈 포함, 발효되지 않은, 응유, 버터 밀크, 응고된, 발효된, 또는 산화된 우유 및 크림

■ 對 홍콩 유제품 상위품목 분류별 수입동향 ■

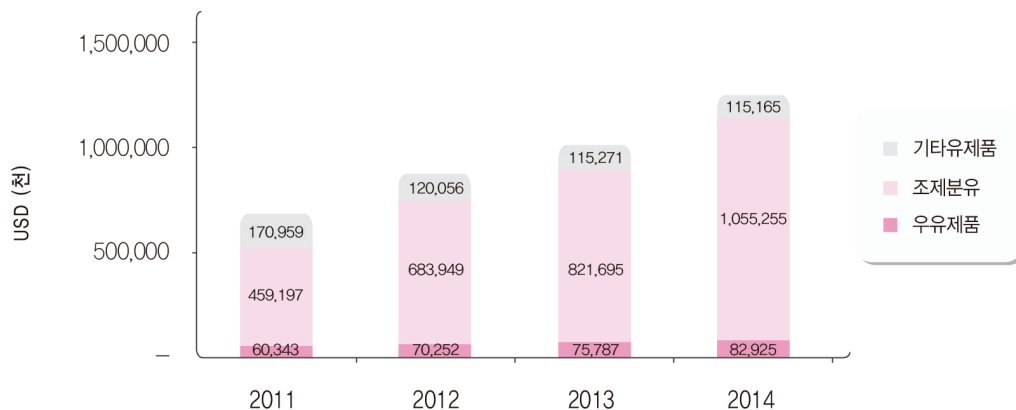
(단위: 천불, 톤)

분류	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
우유제품	60,343	60,166	70,252	65,165	75,787	66,125	82,925	69,823
조제분유	459,197	33,096	683,949	44,355	821,695	48,791	1,055,225	55,812
기타 유제품 (치즈&요거트)	170,959	4,297	120,056	2,612	115,271	2,417	115,165	4,233
총계	690,499	97,559	874,257	112,132	1,012,753	117,333	1,253,315	129,868

출처: 홍콩무역국(HKTDC) 수출입통계

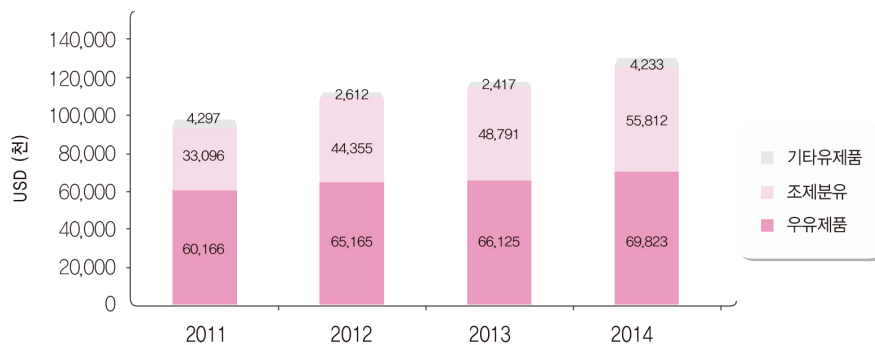
- 우유제품(특히 저지방/탈지 및 칼슘보강 제품) 및 기타 유제품(특히 요거트음료) 등에 대한 수요는 건강한 식품대안을 찾는 홍콩소비자들의 인식의 변화를 원인으로 하며 조제분유에 대한 수요는 자국제품 및 자국매장에 대한 신뢰가 상실된 중국 본토 관광객들에 의해 주도가 되었던 것으로 분석됨
- 2014년도 전체 유제품 수입금액은 1,253,315천 달러(2011년도의 690,499천 달러에서 증가)로, 수입물량 129,868톤(2011년도 97,559톤)의 증가율을 상회하고 있어, 2011~2014년의 기간 동안 상당한 단가상승이 이루어졌음을 알 수 있음

■ 홍콩 유제품 분류별 수입액 ■



- 수입물량의 증가 및 가격의 상승 등으로, 유제품의 수입금액은 꾸준한 성장세를 기록하고 있으며, 조제분유는 상대적으로 높은 가격으로 가장 큰 규모를 기록, 이는 가장 높은 32.5%의 연평균 성장률을 기록하고 있음
- 우유제품은 두 번째로 큰 규모로 2011~2014년의 기간 동안 꾸준한 성장세를 기록하고 있으나, 전체 수입금액에서 차지하는 비중은 10%에 미치지 못하고 있음. 기타유제품은 2011년도의 170,959천 달러에서 2014년 115,165천 달러로 감소를 기록하였음

■ 홍콩 유제품 분류별 수입물량 ■



- 홍콩의 유제품 수입물량 증가는 조제분유의 성장세가 가장 큰 원인으로, 2011년에서 2014년의 기간 동안 꾸준한 성장세를 기록하고 있으며, 우유제품의 수입물량은 2011년에서 2014년의 기간 동안 약 16%의 증가율을 기록
- 기타유제품의 수입물량은 2012년 및 2013년에 감소를 기록하였으나, 2014년에 반등을 하여 2011년의 물량수준에 근접하였고, 이 중 주의하여 살펴볼 부분은 2014년도의 물량증가분이 금액증가분을 상회하고 있다는 점으로 해당기간에 제품가격이 상당한 감소를 하였다는 것임



4. 소비동향

- 동 분류의 소비증가는 소비자들의 건강한 제품에 대한 요구, 즉 웰빙 확산 문화에 의해 주도가 되고 있으며, 이러한 건강한 식품에 대한 요구는 생산자들의 제품개발 및 제품혁신으로 이어지고 있음
- 또한 소비자들의 편의성 요구는 포장 및 유통방법의 변경 등으로 이어짐
- 예를 들어, 우유제품은 더욱 다양한 저지방/탈지 그리고 뼈 건강을 홍보하는 칼슘 보강제품 등 신제품을 다수 출시하고 있음
 - 조제분유는 최근 뇌 발달을 촉진시키기 위한 첨가제를 함유하고 있으며 가공치즈 제품은 편리성을, 요거트 음료는 유산균의 효능성 및 마시기 편한 점, 즉 편의성 모두를 제공하고 있음
- 이 요인들은 2014년도의 물량 13만 톤 및 12.5억 달러의 성장 동력으로 작용하였으며, 이후 2019년까지도 성장 동력으로 작용할 것으로 전망

5. 유통채널 현황

- 홍콩은 700여 슈퍼 및 1,500여 편의점 등을 보유, 이는 세계적으로도 단위면적 당 많은 수의 유통망을 보유한 것으로 널리 알려져 있음
 - 향후 우유제품은 이러한 유통경로들이 주류시장이 될 것으로 전망
 - 제품의 차별화 및 소비자 관심유도를 위해서는 매장행사 및 시음회 등의 전통적 마케팅기법들이 가장 효과적이므로, 유제품 기업 간 치열하고 지속적인 마케팅이 이루어질 것으로 예상됨
- 홍콩 소비자들은 타 국가 소비자 대비 가격민감도가 높아, 많은 기업들은 대량구매 또는 혼합구매에 따른 할인행사 등을 실시하고 있음
 - 전체 매출물량의 증가 이외에 소비자들이 신규제품을 시음하고 구매하도록 유도하려는 전략으로 판단됨

유통경로별 유제품의 유통 : 2014년 매출액 중 차지하는 비율

(단위 : %)

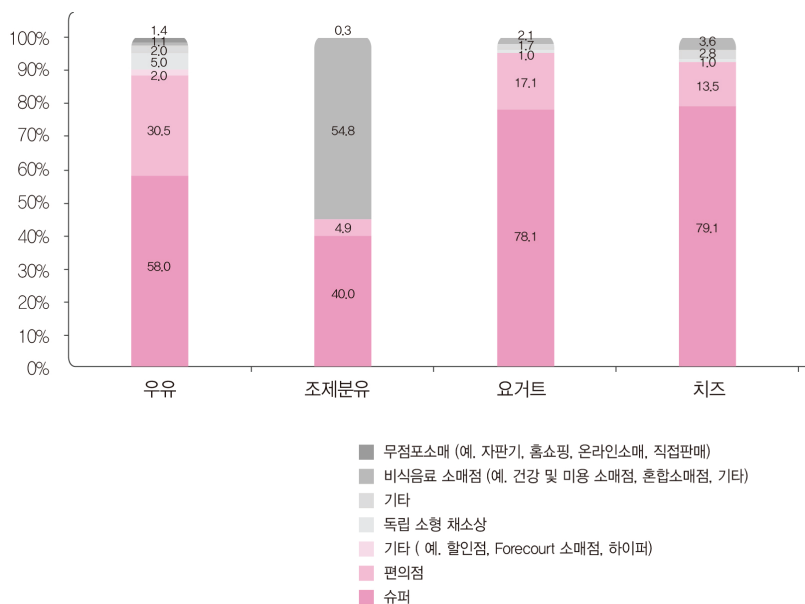
	현대적 유통점			전통적 소매점			비식음료 소매점 (예. 건강 및 미용 소매점, 혼합소매점, 기타)	무점포소매 (예. 자판기, 홈쇼핑, 온라인판매, 직접판매)
	슈퍼	편의점	기타 (예. 할인점, Forecourt 소매점, 하이퍼)	식품/ 음료/ 담배 소매점	독립 소형 채소상	기타		
우유	58.0	30.5	2.0	—	5.0	2.0	1.1	1.4
조제분유	40.0	—	—	—	4.9	—	54.8	0.3
요거트	78.1	17.1	—	—	1.0	1.7	2.1	0.0
치즈	79.1	13.5	—	—	1.0	2.8	3.6	0.0

- 2014년도에 유제품은 주로 슈퍼마켓을 통하여 매출이 이루어졌으며 우유, 요거트, 치즈 등의 냉장제품 중심의 아이템을 중심으로 판매되어 슈퍼 및 편의점 등의 현대적 유통점(대형유통업체, SSM 등)들이 주요 유통경로로 구성

– 2014년도의 유통매출비중은 현대적 유통점(우유의 90.5%, 요거트의 95.2%, 치즈의 92.6%)이 점유하였음

2014년 홍콩 유제품 유통경로

(단위:%)



- 반면에, 냉장이 필요가 없는 조제분유는 슈퍼마켓 뿐 아니라 건강-미용점포 등을 통하여 주로 판매가 되었고, 조제분유의 50% 이상이 비식음료 소매점을 통하여 유통이 된 이유는 홍콩 전역에 걸쳐 본토 소비자들을 상대로 영업을 하는 여러 건강 및 미용 소매점의 발달에 기인한 것으로 판단됨

대형유통업체(슈퍼마켓)	소형음료마켓	건강 및 미용 소매점
		
Wellcome, ParknShop 등	corner shop 등	Mannings, Watson's 등

[참조] 홍콩 유제품 판매현황

우유제품

Kowloon Dairy	Nestle d.f.	Trappist	Vitasoy
			
용량 : 236ml	용량 : 236ml	용량 : 236ml	용량 : 236ml
판매가격 : USD1.08	판매가격 : USD1.03	판매가격 : USD1.02	판매가격 : USD0.89
원산지 : 홍콩	원산지 : 홍콩	원산지 : 홍콩	원산지 : 홍콩

조제분유

Wyeth Nutrition	Friso	Cow & Gate	Physiolac
			
용량 : 900g	용량 : 900g	용량 : 900g	용량 : 900g
판매가격 : USD28.39	판매가격 : USD38.29	판매가격 : USD34.71	판매가격 : USD30.71
원산지 : 미국	원산지 : 네덜란드	원산지 : 영국	원산지 : 프랑스

요거트

Nestle d.f.	Nestle	Trappist	Pauls
			
용량 : 140g	용량 : 140g	용량 : 100g	용량 : 200g
판매가격 : USD1.02	판매가격 : USD1.20	판매가격 : USD1.48	판매가격 : USD2.31
원산지 : 홍콩	원산지 : 홍콩	원산지 : 말레이시아	원산지 : 호주

치즈

Kraft	Chesdale	President	Anlene
			
용량 : 250g	용량 : 250g	용량 : 200g	용량 : 250g
판매가격 : USD4.76	판매가격 : USD5.54	판매가격 : USD4.41	판매가격 : USD4.63
원산지 : 홍콩	원산지 : 뉴질랜드	원산지 : 프랑스	원산지 : 말레이시아

Ⅱ . 유제품 분류별 분석

1. 신선우유
2. 조제분유
3. 기타 유제품

1. 신선우유

개요

- 2014년도 매출액은 전년대비 2.3% 증가한 208백만 달러를 기록하였으며, 이는 일부 가격인상에 따른 효과로 볼 수 있음
- 가장 높은 성장세를 기록한 부류로는 7%의 증가율을 기록한 맛첨가분유 부류이며, 건강대안에 대한 소비자 선호도 변화로 전지분유의 수요가 감소하고, 탈지우유 및 칼슘보강우유에 대한 수요가 증가하였음
- 우유제품의 시장 1위 업체는 시장점유율 24%를 기록한 Nestle Hong Kong, Ltd임
- 향후 우유제품 음료시장은 2015~2019년의 기간 동안 연평균 2%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨

우유제품 매출

- 2011~2014년의 기간에 걸쳐, 우유제품의 모든 부류들은 물량 및 금액에서 꾸준한 성장세를 기록함

■ 홍콩 우유제품 매출액 및 물량 ■

(단위: 백만불, 톤)

품목	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
*맛첨가 우유제품	17	6,103	18	6,317	19	6,551	20	6,773
**맛첨가 분유음료	52	4,305	57	4,444	60	4,596	62	4,737
분유우유	29	2,255	30	2,249	32	2,282	32	2,310
일반우유	85	44,136	89	44,966	92	45,598	94	46,197
총계	183	56,799	194	57,976	203	59,027	208	60,017

*맛첨가 우유제품 : “우유에 맛첨가 유음료” 및 “맛첨가 유음료에 과일주스의 혼합” 등이 포함

**맛첨가 분유음료 : “초코첨가 분유음료”, “맥아의 온음료” 및 “비초코렛 맛첨가 분유음료” 등이 포함



- 우유제품은 연평균 4.9%의 성장률을 기록하였고 홍콩 내 판매된 우유제품의 물량은 2011년의 56,799톤에서 2014년 59,937톤으로 연평균 1.8%의 성장률을 기록하였음
- 맛첨가 분유음료는 연평균 7.7%의 성장률을 기록하여, 4개 제품 중 가장 큰 성장세를 기록하였으며 홍콩 내 건강인식의 상승이 모든 가족들의 섭취에 적합한 맛첨가 분유음료의 소비증가를 원인으로 하는 것으로 판단됨
- 두번째는 맛첨가 우유제품으로, 동 제품은 2011~2014년의 기간 동안 매출금액은 연평균 5.6%의 성장률을 기록하였으며, 매출물량은 연평균 3.3%의 성장률을 기록하였음. 분유우유 및 일반우유는 2011~2014년의 기간 동안 매출금액은 각각 3.37% 및 3.41%의 연평균 성장률을 기록하였으나, 매출물량은 각각 0.8% 및 1.5%의 연평균 성장률을 기록하는데 그침

제조업체

- 홍콩에는 연중 우유제품을 공급하는 3개의 주요 유제품 제조업체가 있음
Nestle Dairy Farm, Kowloon Dairy, Trappist Dairy
- Dairy Farm 및 Kowloon Dairy의 제조시설은 광저우에 위치하고 있으며, Trappist는 홍콩소재의 농장에서 우유를 생산함
- 4개 유제품제조업체는 연간 7,300,000 리터의 신선우유를 생산하며, 홍콩 신선우유 소비량의 85%를 공급하고 있음

Nestle Hong Kong Limited			
대표	Ms. Grace Ho	설립연도	1886
주소	18 Wang lok Street, Yuen Long industrial estate, Yuen Long, New Territories, Hong Kong		
홈페이지	http://www.nestle.com.hk/brands/milk/dairyfarm	전화	+ (852) 2179 8888
생산량	30,000,000 리터/연	매출(달러)	14,000,000(2014)
제품	신선 우유, 칼슘 우유, 탈지 우유		

Kowloon Dairy Limited			
대표	Mr. Chung Man Tim	설립연도	1940
주소	Kowloon Dairy Building, 17 - 19 On Lan Street, Central, Hong Kong		
홈페이지	http://www.kowloondairy.com.hk/	전화	+ (852) 2526 4050
생산량	~48,879,550리터/연	매출(달러)	~6,446,000(2014)
제품	신선 우유, 칼슘 우유, 탈지 우유, 맛첨가 우유, 아이스크림, 커피 크림		

Trappist Dairy Limited			
대표	Mr. Sunny Ng	설립연도	1956
주소	28.5 Miles, Castle Peak Road, Yuen Long, New Territories, Hong Kong		
홈페이지	http://www.trappistdairy.hk/	전화	+ (852) 2471 9861
생산량	~27,375,000 리터/연	매출(달러)	~15,000,000(2014)
제품	신선우유, 칼슘 우유, 탈지 우유, 맛첨가 우유, 요거트		

수입통계

● HS Code

■ 우유제품 HS코드 분류 ■

유형	HS코드	설명
우유 및 크림	04011000	우유 및 크림, 비농축 및 무가당, 지방함량 중량비중 1% 이하(94Kg)
생 우유	04012011	우유, 생, 벌크, 비농축 및 무가당, 지방함량 중량비중 1% 이상 6% 이내(94Kg)
우유 포장	04012010	우유, 벌크, 비농축 및 무가당, 지방함량 중량비중 1% 이상 6% 이내(94Kg)
	04012012	우유, 생유 아님, 벌크, 비농축 및 무가당, 지방함량 중량비중 1% 이상 6% 이내(94Kg)
	04012020	우유, 소매포장, 비농축 및 무가당, 지방함량 중량비중 1% 이상 6% 이내(94Kg)

- 전체적으로는, 매년 매출금액이 매출물량의 증가율을 상회하는 것에서 알 수 있는 것처럼 제품가격은 상승하는 추세라 분석되며, 지리적 근접성 등 홍콩의 주 수입국가인 중국의 경우 유제품은 2014년도의 전년대비 수입금액은 상승하였으나, 수입물량은 감소하는 현상을 기록하였음
- 2012~2014년 기간 동안 유제품의 수입금액 및 수입물량이 가장 크게 증가한 국가는 태국으로, 그 원인은 지난 2년간 홍콩달러 대비 태국 바트의 환율하락(약 10.6%)에 따른 태국산 유제품의 수입가격의 하락으로 볼 수 있음. 또한, 지난 30년간 태국정부는 유제품산업의 성공을 보장하기 위한 기관 및 조직의 설립 등으로 유제품산업의 촉진 및 지원에 심혈을 기울여 왔음
- 2014년도 중국은 가장 낮은 ‘단위당 원가’를 기록하였으며, 일본은 가장 높은 ‘단위당 원가’를 기록하였음

- 한국은 2013년도에 시장에 신규 진입한 국가로, 2014년도에는 수입물량 증가율은 약 900%였으나, 동 기록은 2013년도의 15톤에서 2014년의 148톤을 비교한 기록으로 그 물량은 매우 소량임을 감안 시 시장 내 큰 영향력이 있다고 볼 수 없음
- 일본 “Hokkaido 3.7” 우유의 주요 수입업자인 Mineichi group이 한국의 서울우유 제품을 취급하기 시작하였으며, 이에 따라 한국산 우유의 수입이 증가, 향후 해당사의 초기 진출은 홍콩 내 한국산 우유의 진입에 큰 영향을 미치게 될 것으로 판단됨

■ 對 홍콩 신선우유 및 크림 수출 상위국가 ■

(단위: 천불, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
중국	17,444	25,066	19,815	26,121	19,465	24,380	21,854	23,852
호주	18,170	13,762	18,713	13,395	16,845	12,135	17,707	12,865
태국	3,403	3,392	4,911	4,697	9,876	8,638	16,676	14,218
일본	4,706	1,904	5,232	2,061	5,663	2,440	6,261	2,828
인도네시아	7,149	7,384	7,811	7,852	8,496	7,481	5,719	5,008
한국	-	-	-	-	27	15	261	148
전체(수출국)	60,343	60,166	70,252	65,165	75,787	66,125	82,925	69,823

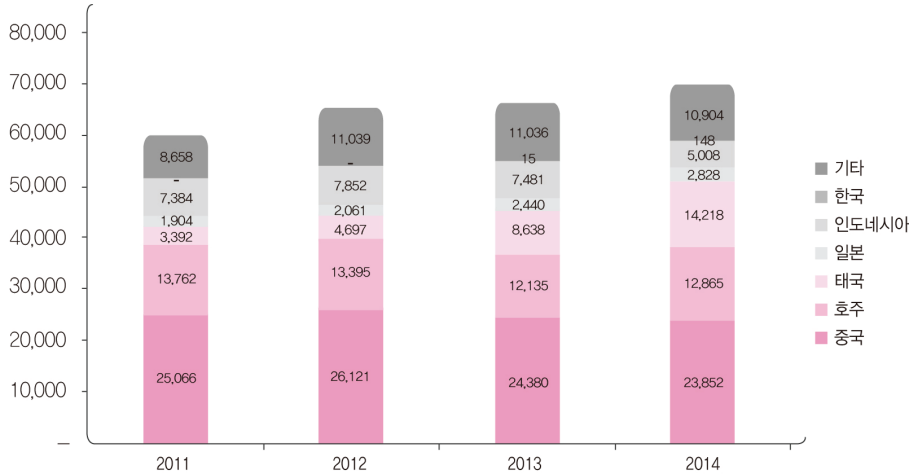
출처: 홍콩무역국(HKTDC) 수출입통계 자료

- 2011~2014년의 기간 동안 대부분 국가들의 수입물량에는 큰 변화가 없었으나 특기사항으로 중국산 제품의 감소 및 태국산 제품의 대체를 들 수 있음. 물량비중으로는 중국이 여전히 1위의 점유율을 기록하고 있지만, 통계자료는 일부 수입업자들이 중국산을 태국산 제품으로 대체하고 있다는 것을 확인할 수 있음



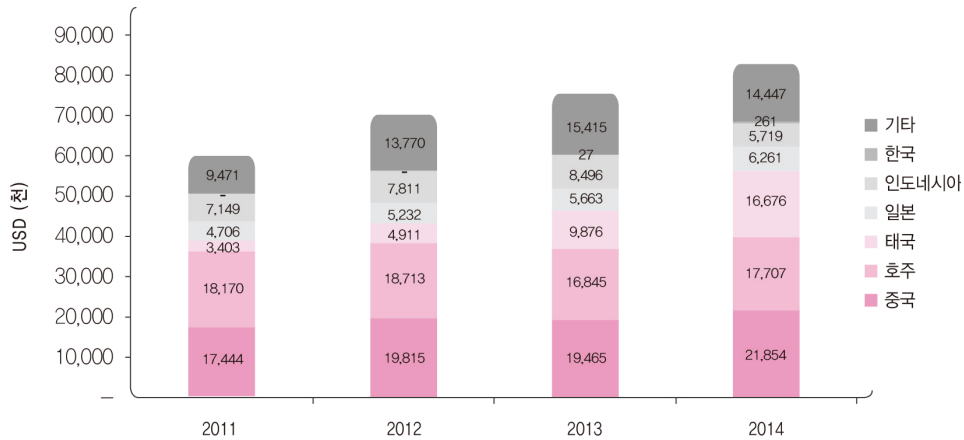
Ⅰ 對 홍콩 국가별 신선우유 및 크림 수출 물량 Ⅰ

(단위: 톤)



- 홍콩달러 대비 중국위안화 환율은 2010년의 HKD0.8703/RMB에서 2014년에는 HKD0.7922/RMB로 연평균 -2.3%의 점진적인 환율평가 절하율을 기록하고 있음
 - 2010~2014년의 기간 동안 본토 중국은 2008년 이후의 경제축진정책 및 사회 기간망투자 등 활동으로 홍콩대비 높은 경제성장률을 기록하고 있음
 - 이에 따라, 중국에서 홍콩으로 수입되는 제품들의 가격이 상승하는 현상을 보이고 있으며 중국산 유제품은 동일기간에 홍콩달러 대비 하락을 기록한 태국 바트를 바탕으로, 가격이 10% 감소한 태국산 제품과의 직접비교에서 경쟁력을 상실하고 있음

■ 對 홍콩 국가별 신선우유 및 크림 수출 금액 ■



- 환율 및 가격의 상승 등으로, 수입 우유 및 크림의 매출금액은 매출물량과는 직접적인 연관을 가지지 않는 것으로 분석됨
- 중국산 수입통계를 살펴보면, 2011~2014년에 걸쳐 수입물량이 감소하였음에도 수입금액이 증가하는 현상사례를 볼 때 연관성은 크지 않음
- 태국은 대 홍콩 신선우유 및 크림의 수입물량을 크게 증가시켜, 2014년도에 물량은 전년대비 65%의 증가, 금액은 전년대비 69%의 증가를 각각 기록하였음

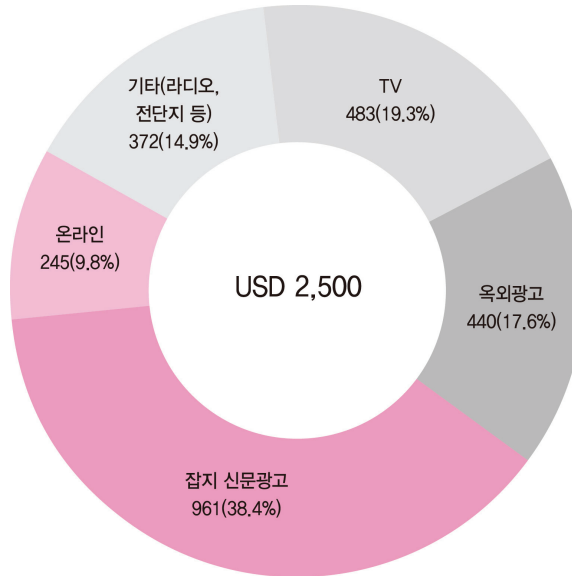
📌 마케팅 전략

- 2014년에는 총 2.5백만 달러가 우유제품광고에 지출이 되었으며, 가장 인기 있는 매체는 잡지, 신문광고로 총 96만 불이 지출되었음
- 또한 최근 TV광고비용의 상승으로, 잡지 및 신문의 광고매체에 대한 투자가 증가하고 있는 추세임
- 가격에 민감한 소비자 모집에 성공적인 것으로 증명된 전통적인 판매시점 홍보활동 이외에, 더욱 다양한 디지털 및 기술주도형 광고들이 기대가 되고 있음

- 인터넷광고 및 소셜네트워크의 연장으로, 기업들은 소비자와의 직접 대화를 통한 브랜드 충성도 심화전략을 위해 스마트폰 앱을 출시할 것으로 전망됨

2014년 홍콩 우유제품 광고 지출 분석

(단위: 천불)



관련 광고사례

Dairy Farm 칼슘우유 신문광고	Kowloon Dairy 칼슘 우유 옥외버스광고	Kowloon Dairy TV광고

◆ 포지셔닝

- 많은 브랜드들이 가격에 민감한 소비자들을 유혹하기 위하여 홍보활동 및 할인행사를 진행하지만, 품질을 내세우는 고급 브랜드들은 할인행사를 거의 하지 않고 홍콩에서는 높은 초기투자금액 및 장기간의 회수기간으로 고급브랜드의 우유제품은 진출하지 않는 실정임
- 다국적 브랜드들은 브랜드 인지도, 우수한 품질관리, 연구개발능력 등을 앞세우지만, 주요 경쟁우위는 강력한 마케팅인력 및 거대한 마케팅예산 등에 있음
- Nestlé는 우유제품으로 홍콩에 오랜 역사를 가지고 있으며, 2014년의 소매시장점유율은 24%에 이르고 있음. Nestlé의 강점은 일반제품에 혁신성을 가미한 종합적이고 다양한 제품 구성으로 건강의식이 강한 소비자 혹은 노령층이 선호하는 고칼슘 및 저지방의 저온살균제품 등과 같은 소비자 선호도 변화에 신속하게 대응할 수 있다는 점임
- 예를 들어, 2014년에 Nestlé는 심장 및 관절 등 두 가지 혜택을 제공하는 오메가-3, 오메가-6 및 글루코사민 등을 함유하는 기능강화형 우유인 Carnation Double Care Adult Milk를 출시하였음
 - 동 제품은 고령층 및 바쁜 생활로 운동 할 시간이 부족한 소비자들을 대상으로 하는 전략 제품이었음
 - 참고로, 이는 홍콩 내 고령층이 심장 및 관절 질병에 취약함을 반영한 마케팅전략으로 판단됨
- 우유제품은 지역에 대한 지식 및 소비자 취향에 대한 친숙도 등을 기반으로 지역 주민에 맞춘 제품을 생산할 수가 있어, 홍콩 내 생산업체들(주로 Kowloon Dairy 및 Trappist)이 다국적기업과 경쟁할 수 있는 부류임



2. 조제분유

개요

- 2014년 단위가격의 상승 및 고급제품으로의 소비자 선호도 전환 등으로, 매출금액은 23% 증가한 23억 달러를 기록하였음
- 2014년의 유아 식품시장의 성장 동력은 자국제품에 대한 불신을 가진 중국본토 관광객들이었음

소비 형태

- 홍콩에서는 비싼 제품이 더욱 많은 건강혜택을 부여할 것이라는 인식 때문에, 소비자들이 더욱 고급 조제분유를 구매하려는 경향이 있음
- 이러한 단위당 지출의 증가로, 시장의 총 금액은 총 물량에 비해 높은 성장률을 기록하고 있음
- 2012년 이후 홍콩을 방문하는 중국 본토 관광객은 약 19% 증가하였으며(2014년에 41백만 명), 이들 관광객들은 유아식품시장의 주요 성장 동력으로 작용하고 있음. 중국 본토 관광객의 수요는 조제분유에서 발견된 멜라민 이외에도 여러 식품안전문제에 기인한, 자국산 제품에 대한 불신에서 비롯됨
- 현재 추세에 이유는 중국 본토의 부모들이 신뢰할 수 있는 품질을 갖추고 있는 제품판매처로 인식이 되고 있는 홍콩에서 중국인들의 조제분유를 포함한 다양한 유아 식품들을 대량구매성향으로 볼 수 있음
- 반면에, 홍콩의 2013년도 출생률(1000명당 약 7.8명) 및 혼인율(1000명당 약 7.7명)은 전년도대비 감소하였음. 이러한 낮은 출산율 및 혼인율은 지속될 것으로 전망되어, 홍콩 소비자의 유아식품 성장잠재력은 낮은 것으로 판단됨

- 전체적으로는 2014년도에 성장세가 둔화 되었지만, 여전히 높은 기록을 유지하고 있음. 2014년도의 둔화는, 2013년도의 조제분유 부족에 따른 역내 부모들의 분노를 완화하기 위하여 홍콩정부가 제정한 조제분유 수출제한(인당 최대 1.8Kg) 조치를 원인으로 함
- 2014년도에 유아식품의 단위당 가격은 상승하였으며 특히 접근성, 소비자 친숙도, 그리고 더욱 비싼 제품이 우수할 것이라는 인식에 따른 고급제품 선호 등이 어우러지면서 조제분유분류의 가격상승을 주도하였음. 액체조제분유에 비해 분말조제분유가 우세한 것은 가격 이외에 분말조제분유가 틈새제품이라는 것 등이 이유임

● 규정(영양소 구성)

- 홍콩 입법부는 2014년 10월에 식품의약품(구성 및 라벨링) (2차 개정) 규정 2014를 통과하였음((2) Regulation 2014). 동 규정은 (18개월의 유예기간 이후에) 2015년 12월 13일에 발효가 되었고 동 규정은 유아식품의 영양소구성을 명시하고 있음. 또한 (2년의 유예기간 이후) 2016년 6월 13일에는 영유아의 성장기용 조제식 및 포장식품에 대한 영양소 라벨링이 발효됨

● 수입규정

- 식품의 수입과 관련하여서는 상세규정이 있음. 특히, 식품안전조례(제612번)에 따라 식품수입업에 종사하는 모든 사람들은 식품수입업자로 식품환경처(DFEH: Director of Food and Environmental Hygiene)에 등록을 할 것이 요구됨. 또한, 식품안전조례는 (유아/성장기 조제식 및 유아식을 포함한) 식품의 수입을 사업 활동으로 하는 모든 사람들이 다음을 포함한 정보의 기록유지를 요구함
 - 1) 취득일자
 - 2) 판매자 이름 및 주소정보
 - 3) 원산지
 - 4) 총 물량
 - 5) 관련설명

조제분유매출

- 2011~2014년의 기간 동안 조제분유의 모든 하위분류들은 물량 및 금액에서 강력한 성장세를 유지하고 있음. 가격의 상승 및 소비자의 고급브랜드 선호추세에 따라, 물량에 비해 금액의 성장률이 높게 기록되고 있음

홍콩 조제분유 매출금액 및 물량

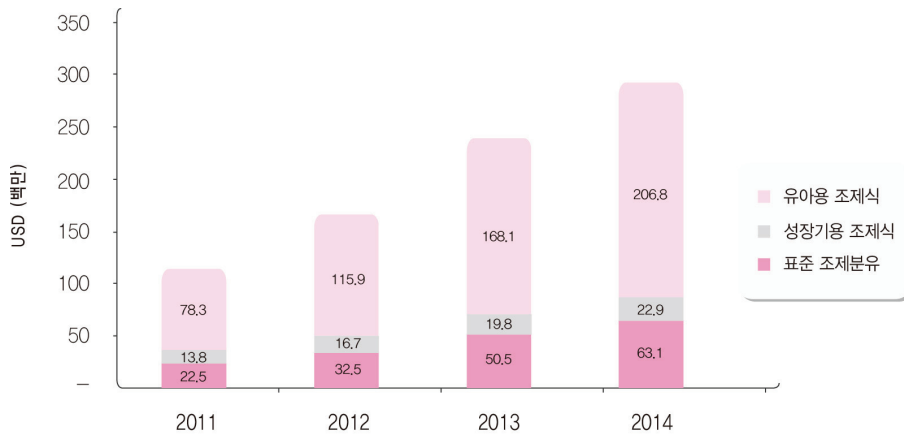
(단위: 백만불, 톤)

구분	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
표준 조제분유	22.5	5,100	32.5	6,900	50.5	9,700	63.1	11,400
성장기용 조제식	13.8	2,800	16.7	3,200	19.8	3,600	22.9	4,000
유아용 조제식	78.3	22,100	115.9	28,300	168.1	36,700	206.8	43,000
총계	114.6	30,000	165.1	38,400	238.4	50,000	292.8	58,400

출처: Euromonitor

- 홍콩의 조제분유에 대한 수요 및 매출은 증가추세를 보이고 있어, 2011년의 114.6백만 달러에서 2014년에 292.8백만 달러를 기록하며, 연평균 37.1%의 성장률을 기록함
- 조제분유의 강력한 성장세는 중국의 식품안전사건으로, 본토 중국 소비자들이 홍콩에서 조제분유를 구매하는 것을 원인으로 함. 홍콩에서 판매된 조제분유의 물량은 2011년의 30,000톤에서 2014년의 58,400톤으로 증가를 하여 연평균 25%의 성장률을 기록함

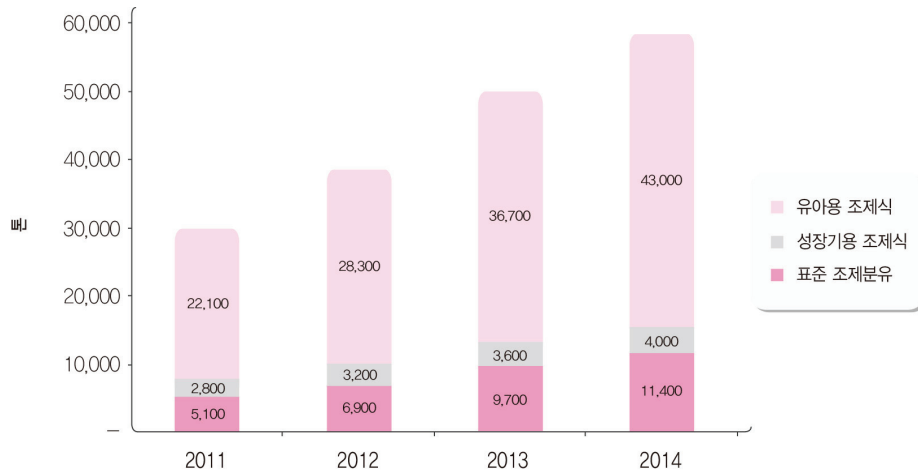
■ 홍콩 조제분유의 매출금액 ■



- 2011~2014년의 기간 동안 표준조제분유 및 유아용조제식의 성장세가 더욱 높은 것으로 분석되며, 특히, 표준조제분유 및 유아용조제식의 매출금액은 각각 41.6% 및 38.7%의 연평균 성장률을 기록함. 또한, 2011~2014년의 기간 동안 유아용조제식이 전체 매출금액에서 가장 많은 점유율을 기록하였음
 - 동 현상은 유아용조제식의 추가 영양소들이 가지는 건강혜택에 대한 인식에 따라, 어머니들이 아이들에게 조제식의 섭취기간을 연장하는 현상을 원인으로 함
- 어린이에게는 식사 대안이 존재하지만, 0~6개월의 유아에게는 모유수유의 유일한 대안이 유아용조제식이라는 점으로 미루어 볼 때, 유아용조제식과 비교하여 표준조제분유 및 성장기 조제식 수요는 좀 더 낮을 것으로 전망



■ 홍콩 조제분유 매출물량 ■



- 홍콩의 표준조제분유 및 유아용조제식의 매출물량도 매출금액과 동일하게 강력한 성장세를 기록하였음
- 홍콩에서 판매되는 표준조제분유 및 유아용조제식의 물량은 각각 31.1% 및 25%의 연평균 성장률을 기록하였음. 또한, 2011~2014년의 기간 동안 유아용조제식의 물량이 가장 높은 점유율을 기록하였음

◆ 수입통계

■ 조제분유 HS코드 분류 ■

유형	HS코드	설명
조제분유	04022120	우유, 유아식을 위해 변형, 농축, 무가당, 분말, 과립 혹은 기타고체형태, 지방함량 중량비중 1.5% 이상(94Kg)

- 역내 생산업체의 부재로 홍콩의 조제분유 공급은 수입을 통해서 이루어짐.
다음의 표는 2011~2014년의 기간 동안 홍콩으로 수출한 주요 수출 국가들을 기술하고 있음

■ 對 홍콩 조제분유 수출 상위국가 ■

(단위: 천불, 톤)

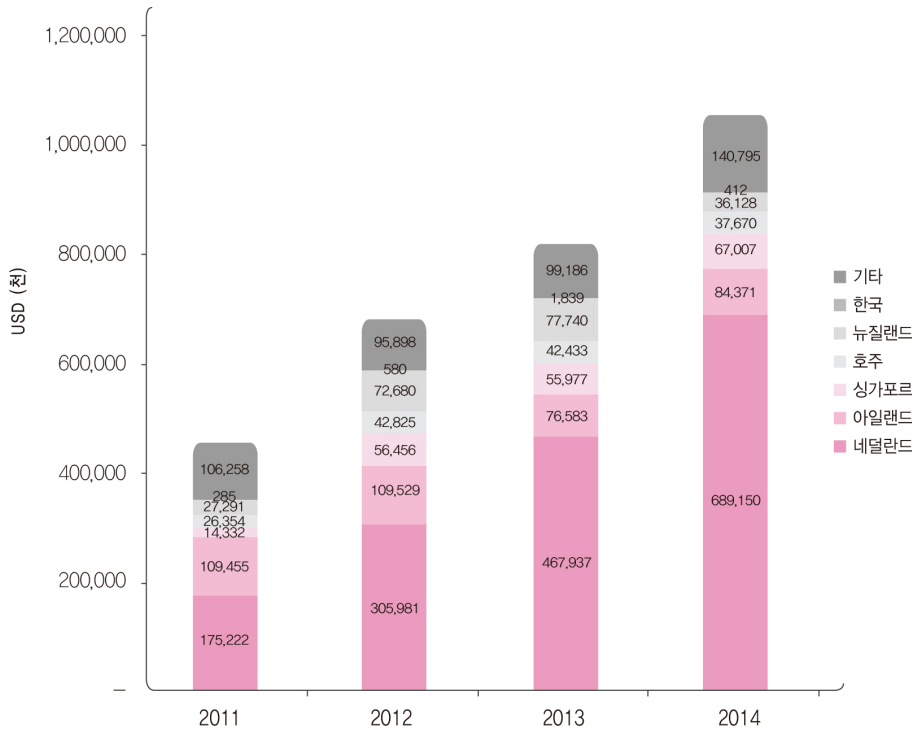
국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
네덜란드	175,222	12,112	305,981	15,296	467,937	22,221	689,150	32,079
아일랜드	109,455	6,599	109,529	6,069	76,583	3,804	84,371	3,791
싱가포르	14,332	925	56,456	3,695	55,977	3,655	67,007	3,747
호주	26,354	2,601	42,825	3,807	42,433	3,411	37,670	3,053
뉴질랜드	27,291	2,730	72,680	7,154	77,740	7,275	36,128	3,079
한국	285	26	580	42	1,839	124	412	33
전체(수출국)	459,197	33,096	683,949	44,355	821,695	48,791	1,055,533	55,837

출처: HKTDC

- 홍콩의 조제분유 매출물량 및 금액은 2011~2014년의 기간 동안 매년 강력한 성장세를 유지하며 성장을 이어가고 있음
- 홍콩에는 조제분유 생산업체가 없기 때문에 모든 제품들은 수입되고 있으며, 따라서 수입물량은 직접적인 수요물량을 반영한 것임. 단, 2013년도는 본토 관광객의 조제분유 수요증가로 홍콩에서 공급부족현상이 발생한 수급불균형의 예외적인 경우임
- 중국 본토 관광객들은 자국산 제품에 대한 광범위한 불신으로 홍콩에서 구매하는 조제분유에 대한 강력한 선호를 나타내고 있어, 홍콩정부는 제품부족사태가 발생하지 않도록 조치를 취하였음. 또한 수요증가를 충족시키기 위한 조제분유의 수입물량도 증가하였음

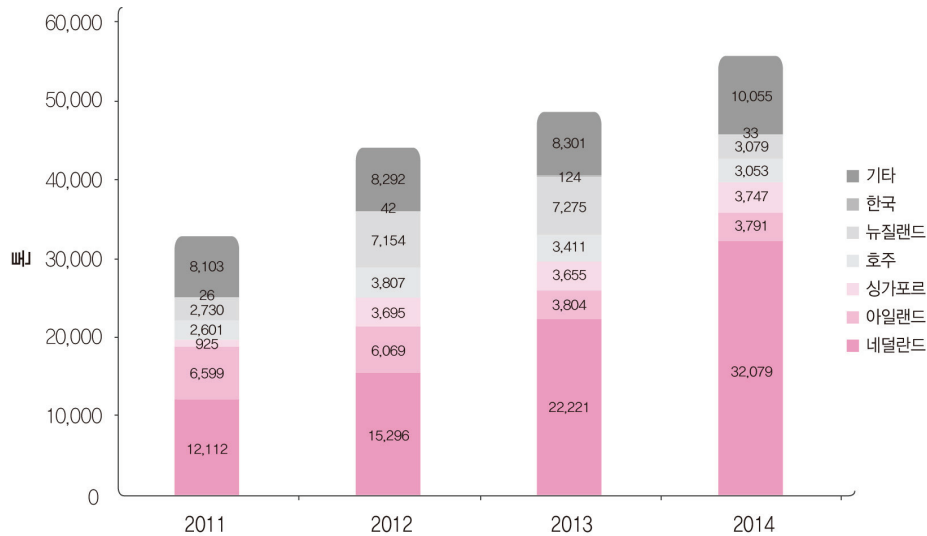


■ 홍콩 조제분유 국가별 수입금액 ■



- 2011~2014년의 기간 동안 홍콩의 조제분유 최대 수입(금액 및 물량) 국가는 네덜란드임
- 2013~2014년의 기간 동안 중국에 수입된 뉴질랜드 Fonterra Cooperative Group의 유제품에 문제점이 발생하여, 뉴질랜드산 조제분유의 수입은 급격히 감소함
- 중국으로의 수출품에서 발생한 문제점은 뉴질랜드산 유제품에 대한 신뢰를 손상시켰으며, 뉴질랜드산 조제분유에 대한 수요의 감소는 상대적으로 2014년에 네덜란드 및 기타 수출 국가들의 수입금액이 증가하는 효과를 가져왔음

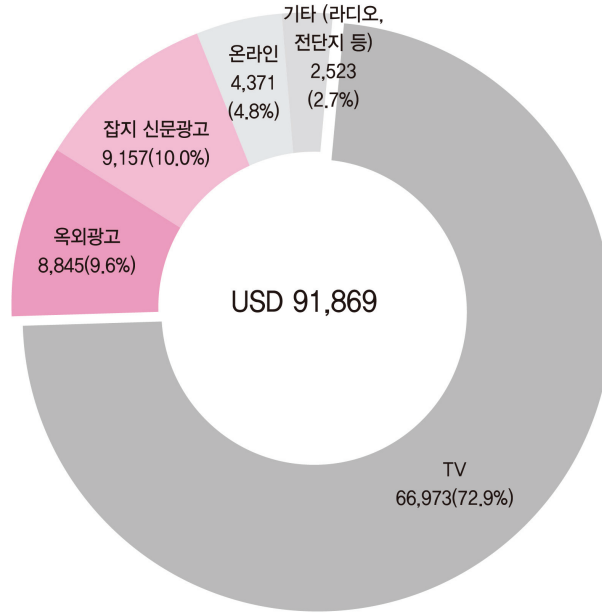
■ 홍콩 조제분유 국가별 수입물량 ■



- 2011~2014년의 기간 동안 홍콩의 국가별 조제분유 수입물량에는 큰 변화가 없었으나 2013~2014년의 기간 동안 급격한 증가를 기록한 네덜란드 및 급격한 감소를 기록한 뉴질랜드의 추이를 눈여겨 볼 만함
- 네덜란드 조제분유는 EU의 광범위한 보조금에 힘입어 제품단가의 감소가 가능해져, 가격경쟁력이 크게 상승하였음. 또한, 네덜란드 조제분유 생산업체들은 영업 및 마케팅에 대대적인 투자를 진행하였음. 뉴질랜드는 2013년에 큰 가뭄을 겪어, 조제분유를 포함한 전체 유제품의 원료물량이 감소하여 제품원가가 경쟁력을 잃고 상승하였음
- 2011년에 조제분유에서 강력한 2위 국가를 기록한 아일랜드는 네덜란드의 적극적 공세로 쇠퇴하는 양상을 보이고 있음

홍콩 조제분유 광고 투자비용 분석

(단위: 천불)



- 주요 브랜드들은 전통적인 TV광고 이외에도(BB club으로 불리는) 엄마-아이 모임들에 대한 직접후원 및 협찬 등을 진행함. 황금시간대에 유명연예인을 활용한 TV광고는 브랜드 인지도를 높이며, BB club은 강연 및 조제분유 무상증정을 통하여 산모들 사이에 고객 충성도를 구축하는 것을 목적으로 함
- 대부분의 TV광고는 거대한 마케팅예산으로 황금시간대 광고를 점유하고 있는 Nestlé SA 및 Royal Friesland Foods NV 등과 같은 다국적기업들의 마케팅활동이며 홍콩전역에 걸쳐 주요 길목의 빌보드 등을 활용한 광고도 주요한 마케팅수단으로 이용됨
- 2014년 시장 선두기업은 시장점유율 40%를 기록한 Mead Johnson Nutrition (Hong Kong) Ltd으로, 동사의 2013년 및 2014년 매출금액은 각각 725백만 달러와 922백만 달러를 기록하였음. 동사의 성공 동력은 아동 뇌 발달에 도움이 된다고 알려진 DHA 조제분유 제품으로, 해당제품은 본토 중국인들에게 특히 호소력을 발휘하여 유아식 전 부문에 걸친 매출증대에 도움이 되고 있음

- Mead Johnson은 중국 본토 소비자 및 홍콩 부모들의 요구를 우선시하는 회사정책으로 성공을 거두고 있음. 2013년도에 조제분유 부족사태가 발생하였을 때, Mead Johnson은 역내 부모들을 위한 무료배송 또는 동네약국에서 찾아갈 수 있는 배타적 주문시스템을 가동하였고, 해당 전략은 홍콩소비자들에게 좋은 인상을 남겼으며 본토 소비자들에 야기한 부족사태를 해소하는데 도움이 되었음

Ⅱ 조제분유 광고사례 Ⅱ

 Three cans of Mead Johnson Enfagrow infant formula are displayed. The cans are labeled 'Enfagrow' and 'A'. Below the cans, text reads '連續 12年全港銷量No.1' (Continuous 12 years Hong Kong sales volume No.1).	 A purple advertisement for Nestle Group infant formula. It features a smiling baby and a woman. Text includes '肚子happy 寶寶更happy' (Belly happy, baby even happier) and '100% 全乳成分' (100% whole milk ingredients).
Mead Johnson 조제분유 TV광고	Nestle Group 조제분유 잡지광고

● 포지셔닝

- 홍콩에는 유아식품 자국 생산업체가 존재하지 않으므로, 시장은 Nestle SA, Abbott Laboratories Inc, Groupe Danone 및 Royal Friesland Foods NV 등과 같은 다국적 브랜드들에 의해 지배되고 있음. 다국적 브랜드들은 선도자의 우위를 누리고 있으며, 규모의 경제 및 명성을 활용하여 그 지위를 견고히 하고 있음
- 브랜드 이미지의 홍보를 위해 Mead Johnson Nutrition(Hong Kong) Ltd는 자사의 Enfagrow, Enfakid, Enfaschool, Enfapro 및 Enfamil 제품 등의 포장을 개발하였고, 이러한 새로운 디자인은 소비자에게 새로움과 참신성을 전달하기 위하여 고안이 되었음. 또한, Mead Johnson은 전통적인 캔 포장에 추가하여 Enfamil, Enfapro 및 Enfakid 제품들을 박스포장으로 내놓기도 함
- Heinz는 조제분유를 생산하지는 않지만 과일 및 요거트 시리얼 아침식사를 출시하고, 유기농 유아식품의 제품군을 확대하였음



3. 기타 유제품

1) 요거트

● 일반현황

- 홍콩의 요거트시장은 다국적 브랜드/생산업체들에 의해 지배가 되고 있음
 - 시장 선두기업인 Yakult 및 Bifido 등은 각각 유명한 일본 및 대만 업체들이며 두 업체는 오래 전부터 홍콩에서 비즈니스를 진행한 이력이 있음
 - 신규진입업체인 Mengniu는 중국기업이며, 일반적으로 다국적기업들은 규모의 경제를 누리기 때문에 거대한 마케팅예산을 가지고 있어 소형업체들에 대하여 경쟁우위를 가짐
 - 관련 환경에 영향을 받아 일부 기업들은 연구개발에 소요되는 막대한 자본에 대한 부담으로 시장진입을 보류하거나 포기함

● 소비형태

- 2014년도의 소매 매출금액 성장률은 전년대비 약 7%로, 성장세의 둔화가 나타남. 2012년 및 2013년의 소매매출금액성장률은 대부분이 가격인상의 영향을 받은 것으로 추정되며 이후의 가격안정화가 2014년의 매출금액성장세의 둔화의 원인으로 판단됨. 동 가격안정화는 2014년의 요거트분류의 성장에 커다란 영향을 미치지 않은 것으로 분석됨. 대부분의 홍콩소비자들은 요거트제품에 대한 지식 및 건강에 대한 의식수준이 높다고 판단이 되고 현지 소비자들은 요거트를 칼슘의 원천이자 지방함량이 낮은 건강한 식품으로 섭취함

● 매출현황

- 2014년도의 요거트 매출금액은, 요거트음료의 소비자 수요증가 및 가격인상 등에 힘입어, 약 7% 성장한 99백만 달러를 기록하였음. 요거트는 2019년까지 연평균 2%의 성장률을 기록할 것으로 전망이 됨

- 성장의 또 다른 요인은 소비자의 건강한 제품에 대한 욕구, 요거트의 주요원료가 pre/pro-biotic이라는 소비자 신뢰 및 요거트음료의 편리성 등으로 판단됨. 이러한 여러 현지 소비자행동요인을 통해 Hong Kong Yakult Co., Ltd는 2014년도에 요거트 및 발효우유제품부문에서 시장점유율 44%를 기록하는 시장선두기업으로 성장함

■ 홍콩 기타 유제품 매출 금액 및 물량 ■

(단위: 백만불, 톤)

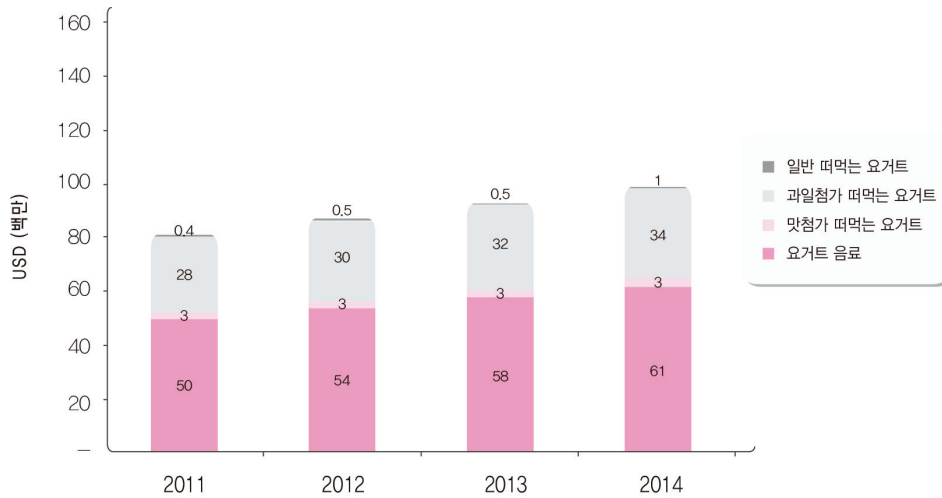
품목	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
요거트 음료	50	28,049	54	31,674	58	33,727	61	34,954
*떠먹는 요거트	31	5,299	33	5,537	35	5,759	38	5,959
(맛첨가) 떠먹는 요거트	3	438	3	460	3	481	3	498
(과일첨가) 떠먹는 요거트	28	4,787	30	5,003	32	5,203	34	5,385
(일반) 떠먹는 요거트	0.4	73	0.5	74	0.5	75	1	76
총 합계	81	33,348	87	37,211	93	39,486	99	40,913

*떠먹는 요거트 : “맛첨가”, “과일첨가”, “일반” 떠먹는 요거트 품목 포함

- 2011~2014년의 기간 동안 요거트의 모든 소분류들은 물량 및 매출금액에서 강력한 성장세를 기록하였으며 특히 요거트 음료는 (물량의 84% 및 매출금액의 61%를 점유하는) 시장의 지배적 제품이었으며 그 외에 주목할 제품으로는 (물량의 14% 및 매출금액의 34%를 점유하는) 떠먹는 요거트(과일첨가) 제품임



■ 홍콩 요거트 매출금액 ■



- 2014년도에 요거트 음료는, 건강기능의 pre/pro-biotic의 강력한 성과에 힘입어 매출금액이 최상위인 6.6%의 성장률을 기록하였음. 최근 수년간의 홍콩정부의 교육 프로그램 및 유산균음료의 소화기능혜택을 집중적으로 홍보한 유제품업체들의 마케팅에 힘입어, 홍콩 소비자들은 유제품 전반의 건강증진에 대하여 인식이 고취됨
- 요거트 음료는 섭취방법이 간단하여 떠먹는 요거트에 비해 매출성고가 높음
 - 과일 요거트 부류 중 특정 과일맛별 선호/비선호 제품이 있음. 예를 들어 현지 시장 내 딸기 및 복숭아맛이 가장 인기 있는 제품이며, 키위는 가장 인기가 없는 제품임. 맛 첨가 요거트 소분류에서는 딸기 및 복숭아맛이 가장 인기 있는 제품이며, 살구는 가장 인기가 없는 제품임

2) 치즈

● 일반현황

- 치즈 부류는 2014년에 매출금액이 42.3백만 달러로 약 6% 증가하였음. 이러한 증가는 소비의 증가 및 단위가격 상승의 복합적인 결과로 볼 수 있으며, 전체 유제품부류와 마찬가지로, 치즈 부류는 2019년까지 연평균 2%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨
- 주요 제품은 (2014년에 6%의 성장률을 기록한) 일반 가공치즈로, 제품의 편리성이 소비자의 선호도를 이끌어내고 있음. 2014년의 독보적 선두기업은 시장점유율 55%를 기록하고 있는 Kraft Foods Hong Kong Ltd임

● 소비형태

- 치즈는 전 세계적으로 칼슘이 풍부하여 뼈 건강에 이로운 식품으로 인식이 되고 있으나, 치즈는 홍콩에서 틈새제품으로 아이들에게 가장 인기가 높으며, 부모들은 영양 및 자녀들의 발육을 생각하여 구매하는 것임
- 2014년에는 건강 및 웰빙에 대한 소비자 이해를 향상시키기 위한 건강 생활 캠페인이 전개되었음. 동 캠페인의 일환으로 영양가가 높고 건강한 식단, 균형 잡힌 식품군의 섭취, 각종 조리법 등의 상세한 내용이 수록된 교육용 웹사이트가 개설되었음
- 현재 해당 캠페인은 홍콩 내 치즈에 대한 추가수요에 공헌한 것으로 평가되고 있으며, 그 결과로, 소비자들은 건강한 식단의 중요성에 대한 인식이 더욱 고취되어 적절한 영양소의 섭취에 관심을 가지게 되었음

매출현황

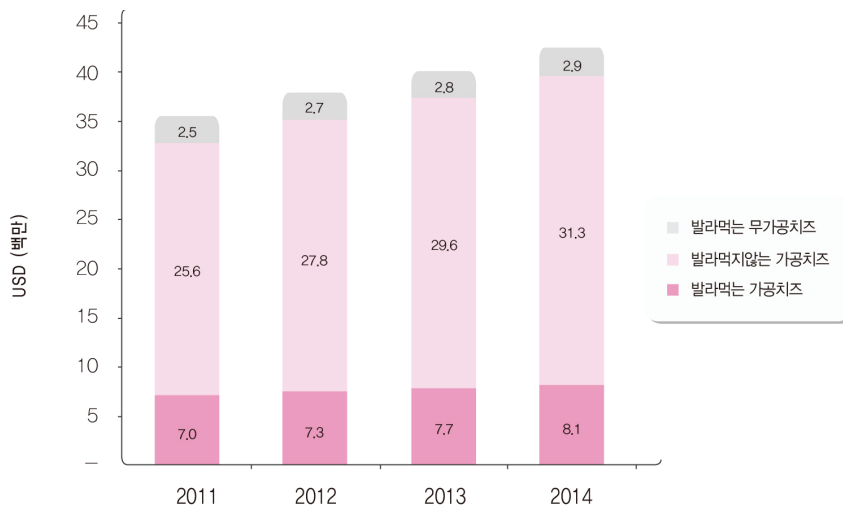
■ 홍콩 치즈 매출 ■

(단위: 백만불, 톤)

품목	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
가공치즈	32.7	2,283.7	35.1	2,375.9	37.3	2,451.2	39.4	2,517.0
- 발라먹는 가공치즈	7.0	531.3	7.3	544.6	7.7	557.6	8.1	570.4
- 발라먹지 않는 가공치즈	25.6	1,752.4	27.8	1,831.3	29.6	1,893.6	31.3	1,946.6
무가공치즈	2.5	52.5	2.7	53.2	2.8	53.9	2.9	54.5
- 발라먹는 무가공치즈	2.5	52.5	2.7	53.2	2.8	53.9	2.9	54.5
치즈 총계	35.2	2,336.2	37.8	2,429.1	40.1	2,505.1	42.3	2,571.5

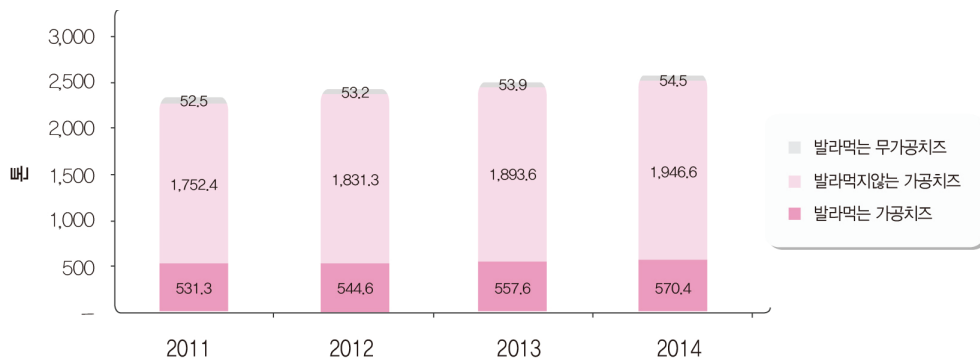
- 2011~2014년의 기간 동안 홍콩의 치즈시장은 35.2백만 달러에서 42.3백만 달러로 20.2%의 성장률을 기록하였음. 동기간에 가공치즈는 32.7백만 달러에서 39.4백만 달러로 20.4%의 성장률을 기록함. 지난 4년간 무가공치즈는 약 16%의 성장률을 기록하였음

■ 홍콩 치즈 매출금액 ■



- 가공치즈 시장은 2012년에 7.3%, 2013년에 6.0%, 그리고 2014년에는 5.9% 등의 성장률을 기록하여 성장둔화를 보이고 있음. 가공치즈 분류 중에서는 발라먹는 가공치즈가 2012년에 4.3%, 2014년에는 5.2%의 성장률을 기록하여 성장세가 증가하고 있음. 발라먹는 가공치즈의 성장세는, 홍콩인들이 바쁜 일상생활로 패스트푸드를 선호하는 성향에 따라 가공치즈가 햄버거 및 샌드위치 등의 간편식의 식재료로 사용되는 것을 원인으로 함. 한편, 무가공 치즈시장은 지난 4년간 연간 5.1%의 꾸준한 성장세를 기록하고 있음
- 발라먹는 가공치즈 중에서 가장 인기 있는 제품은 크림치즈제품으로 전체 매출금액의 52%를 점유하였음. 크림치즈는 빵, 베이글, 크림스프, 샐러드 등의 다용한 식재료로 사용할 수 있기 때문에 인기가 있음

■ 홍콩 치즈 매출물량 ■



- 지난 4년간 가장 많은 구매물량을 기록한 제품은 일반 가공치즈 제품이었으며, 가장 인기 있는 가공치즈는 슬라이스 치즈(sliced cheese)이었음. 슬라이스 치즈는 부드럽고 가공이 된 치즈로 햄버거 및 샌드위치의 식재료로 널리 사용됨. 또한 홍콩에서는 전통적인 패스트푸드 햄버거 외에 수제 햄버거 및 샌드위치 등에 대하여 관심이 높고, 동 제품들에 대한 수요는 지속될 것으로 전망됨. 2014년에 가장 인기 있는 치즈유형은, 널리 보급되고, 가격이 적당하고, 요리하기가 편리한 체다치즈(cheddar cheese)이었음

수입통계

● HS Code

■ 치즈 및 요거트 HS코드 분류 ■

유형	HS코드	설명
치즈	04061000	치즈, 신선(미숙성 혹은 보존처리 되지 않은), 유장치즈 포함, 미발효, 응고유(94Kg)
요거트	04039000	버터밀크, 응고, 발효 혹은 산화된 우유 및 크림, 기타, 농축, 가당, 과일첨가, 견과류첨가, 코코아첨가에 관계없이(94Kg)

- 홍콩에서는 치즈가 생산되지 않으므로 소비자들은 주로 포장된 치즈를 구매하며, 홍콩에서 판매되는 모든 치즈는 수입제품임

■ 對 홍콩 요거트 및 치즈 수출 국가 금액 및 물량 ■

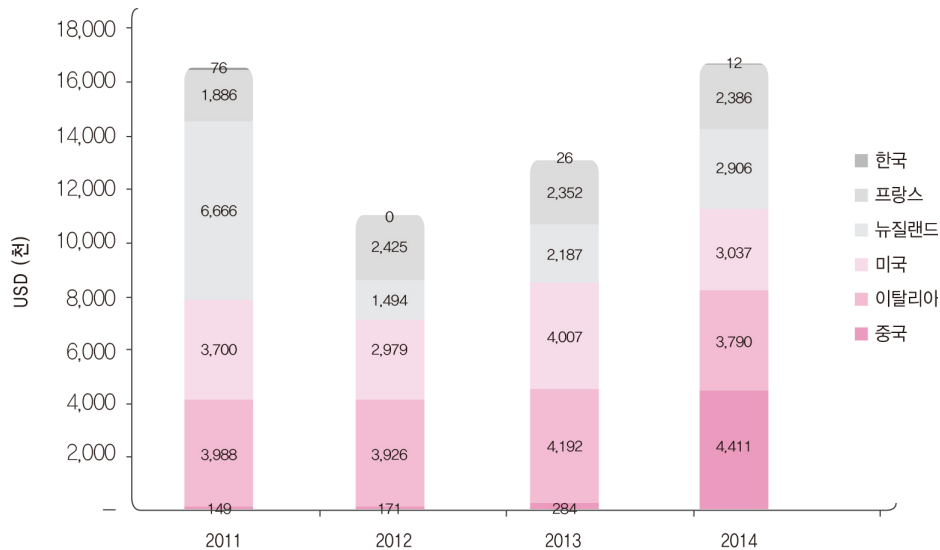
(단위: 천불, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
중국	149	36	171	40	284	122	4,411	1,813
이탈리아	3,988	391	3,926	420	4,192	490	3,790	385
미국	3,700	919	2,979	554	4,007	652	3,037	533
뉴질랜드	6,666	1,482	1,494	310	2,187	532	2,906	597
프랑스	1,886	154	2,425	177	2,352	165	2,386	167
한국	76	12	0	0	26	29	12	1
전체(수출국)	22,676	4,297	16,103	2,612	15,514	2,417	19,499	4,233

- 홍콩의 요거트 및 치즈 수입물량은 변동 폭이 심하여 2011년에는 4,297톤에서, 2013년에는 2,417톤으로 감소하였다가, 2014년에는 4,233톤으로 2011년의 수준을 회복함
- 2011~2014년의 기간 동안 수입국가 중에서 중국산은 수입금액은 약 2,860%, 수입물량은 약 5,000%를 기록하는 가장 큰 성장세를 기록하였음

- 동 성장세는, 2008년의 멜라민과동에 따른 수요 감소로 중국 젖소의 15%가 감축된 이후, 중국의 낙농가들이 재차 젖소 두수를 늘리면서 공급물량이 확충된 것을 원인으로 함. 생산량은 2014년까지 점진적으로 증가하며 공급량 확대가 이루어졌으며, 홍콩은 지리적으로 가까운 공급 국가를 가지게 되었음
 - 2009년 이후 중국의 강화된 규정으로, 중국산 우유제품에 대한 소비자 신뢰도 어느 정도 회복됨
- 중국은 근접거리에 위치하므로, 다른 주요 수출 국가들이 겪은 유가상승에 따른 운송비용과 단위가격의 상승 등이 가격에 미치는 영향이 미미하여 가격경쟁력 또한 지님

■ 홍콩 요거트 및 치즈 국가별 수입금액 ■



- 요거트 및 치즈의 수입금액은 2011~2012년의 기간에 감소하였다가, 2012~2014년의 기간에는 증가함. 2011년에 요거트 및 치즈분류에서 1위의 국가는 뉴질랜드이었음

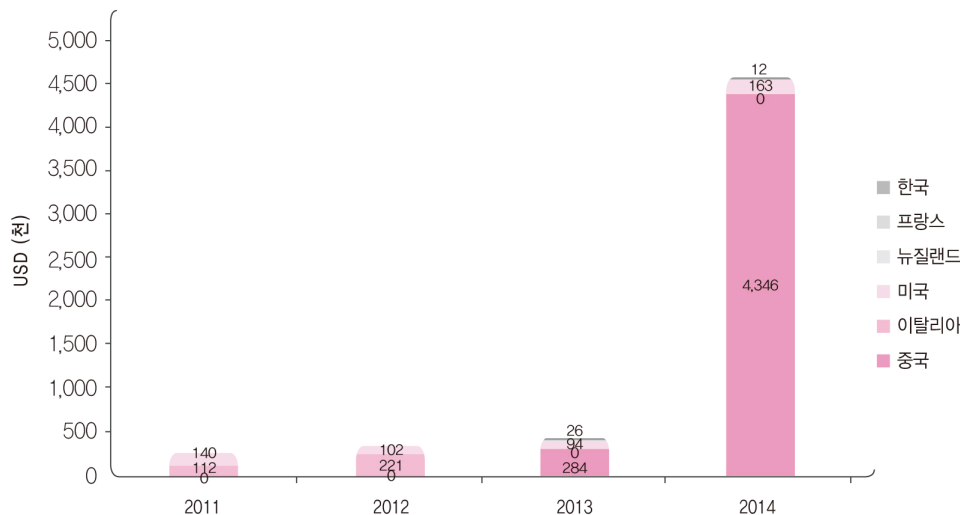
- 중국은 대 홍콩 요거트 및 치즈의 새로운 수출국으로서, 수입금액 및 물량 모두의 급격한 증가로 2014년에는 수입국 1위가 되었음. 앞서 언급한 것처럼, 중국의 수출이 증가한 이유는 공급의 증가 이외에 근접거리에 따른 운송비용의 절감에 따른 가격경쟁력임

【對 홍콩 요거트 수출 상위국가】

(단위: 천불, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
중국	0	0	0	0	284	122	4,346	1,799
이탈리아	112	13	221	27	0	0	0	0
미국	140	34	102	25	94	23	163	36
뉴질랜드	0	0	0	0	10	1	0	0
프랑스	0	0	0	0	0	0	0	0
한국	0	0	0	0	26	29	12	0
전체(수출국)	875	299	816	204	844	354	5,430	2,263

【對 홍콩 요거트 수입금액 상위국가】



- 2011~2014년의 기간 동안 대부분의 국가들은 요거트 수출금액 및 물량의 추세에서 일관된 기록을 유지하고 있음. 유일한 변동국은 중국으로, 대 홍콩 수출금액이 284천 달러에서 4,346천 달러로 약 15배 증가하였음. 중국산 수입품의 성장세는 홍콩시장에 신규 진입하여 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 Mengniu의 효과로 보이며, 홍콩에 요거트를 수출하려는 국가들은 인접한 중국 생산자들의 거대 규모 및 그에 따라 제품을 범람시켜 가격하락을 가져올 수 있는 능력을 감안하여야 할 것임

■ 對 홍콩 치즈 수출 상위국가 ■

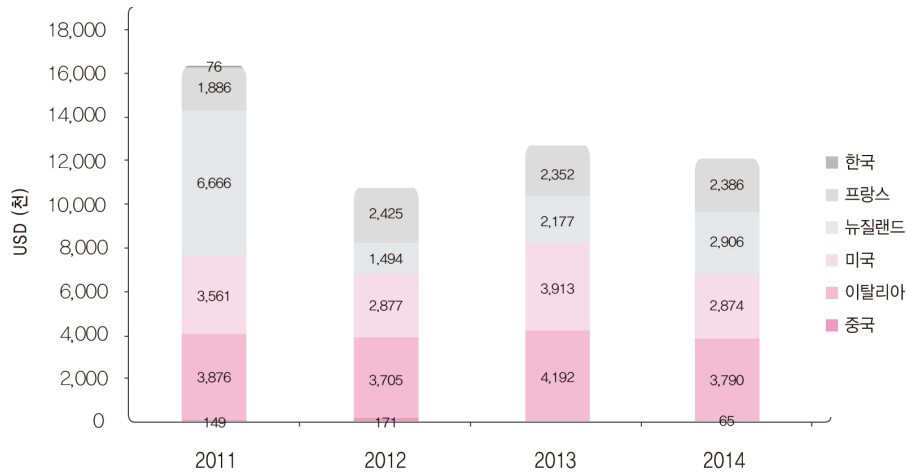
(단위: 천불, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
중국	149	36	171	40	0	0	65	14
이탈리아	3,876	378	3,705	393	4,192	490	3,790	385
미국	3,561	886	2,877	529	3,913	630	2,874	497
뉴질랜드	6,666	1,482	1,494	310	2,177	531	2,906	597
프랑스	1,886	154	2,425	177	2,352	165	2,386	167
한국	76	12	0	0	0	0	0	0
전체(수출국)	21,806	3,998	15,287	2,408	14,670	2,063	14,069	1,970

- 2011~2012년의 기간 동안 홍콩에 수입되는 치즈제품의 금액 및 물량은 크게 감소함
- 하지만 홍콩 소비자의 수요증가로 치즈제품의 수입은 2012~2014년의 기간 동안 증가하고 있음
 - 4년간 수입치즈의 평균단가는 42.5천 달러/톤에서 55.7천 달러/톤으로 약 30.9%의 가격인상이 이루어졌음



對 홍콩 치즈 수입금액 상위국가

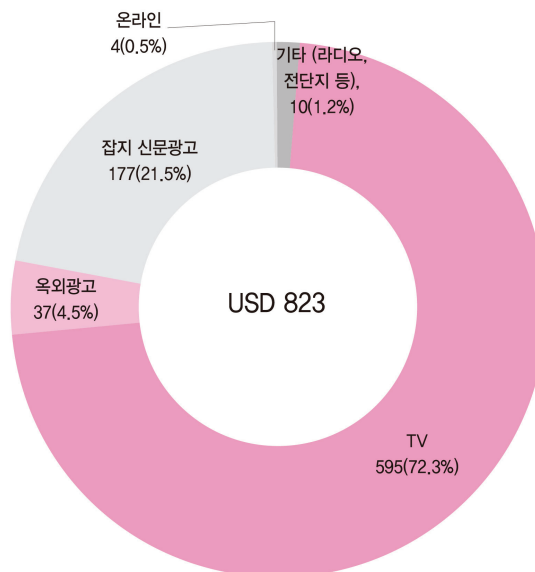


- 미국산 및 프랑스산 제품들은 각각 41.5% 및 16.7%의 가격인상을 달성하였음
 - 가격 인상의 요인으로서는 시장 수급상황 이외에 치즈제품의 고급제품으로의 '브랜드화' 등이 영향을 미쳤음

마케팅 전략

매체별 치즈 및 요거트 마케팅 투자비용 분석

(단위: 천불)



- 2014년에 치즈 및 요거트의 광고경로는 주로 TV광고임. 2014년의 TV광고 지출은 약 60만 달러이며, 그 다음으로 인기 있는 광고매체는 잡지 및 신문 등의 인쇄매체로, 약 18만 달러의 광고비 지출이 이루어졌음
- 요거트는 일반적으로 몸매유지 및 체중감량에 도움이 되는 건강 제품으로 홍보가 됨(광고사례 참조). 광고의 대상은 건강증진을 희망하는 소비자들이며, 요거트의 풍부한 칼슘 및 저지방 특성 등이 부각됨

		
Y-Trim 요거트/옥외광고	Nestle 요거트/잡지광고	Nestle 요거트/TV광고

● 요거트 포지셔닝

- 홍콩에서 가장 유명한 브랜드는 Yakult 브랜드임. Yakult는 요거트 및 발효우유 음료시장에서 높은 시장점유율 증가를 기록하였음. 신규 진입한 Bifido의 영업에도 불구하고, 2014년에 Yakult 브랜드는 통합소매시장에서 44%의 시장점유율을 기록하였음. Yakult의 오래된 시장지위 및 브랜드 이미지는 홍콩시장에서의 브랜드 및 품질에 대한 소비자의 높은 신뢰도로 나타나고 있음
- 2014년에 경쟁사인 Mengniu에서는 Yakult 및 Bifido에 대응하는 Yoyi C라는 제품을 출시함. 이는 Yakult 및 Bifido로부터 시장점유율을 탈환하려는 목적이었으며, 해당기업은 통상적인 매장 내 홍보행사 이외에 “2+1” 캠페인도 실시함. 포장 및 가격이 Yakult 및 Bifido와 유사한 환경에서, Mengniu 마케팅 전략은 Yakult 및 Bifido를 압박하는 전략으로 효과가 있었음



- 또한, 2014년에 Bifido는 새로운 맛의 추가로 제품군을 확충하였음. 신제품으로는 폴리페놀 녹차 및 알로에베라 등이 있었으며 신제품들은 일반적인 920ml 및 340ml의 용량으로 포장되었음. Bifido가 신제품을 출시하여 제품군을 확충한 주요 목적은 제품군이 2개 제품에 한정되어 있는 Yakult의 시장점유율에 대응한 전략임
- Nestle, Bifido 및 Yoyi C 등의 브랜드들이 실시하는 또 다른 경쟁전략은 매장에서 연중 실시되는 다중 구매행사임. 동 행사들은 신제품 및 기업별 유망제품을 부각시키려는 목적과 동시에 시장선두기업인 Yakult 그리고 서로 시장점유율을 빼앗으려는 목적을 가지고 있음. 동 행사들은 가격에 민감한 소비자들에게는 매우 매력적임. 한편, 고급 브랜드들은 품질로 경쟁해 할인행사를 가급적 진행하지 않으며, 일반 브랜드들은 가격고정전략을 통해 품질 및 가치로 경쟁을 실시함

◆ 치즈 포지셔닝

- 2014년 Kraft Foods의 홍콩 시장점유율은 약간 감소한 55%를 기록함
 - Kraft Food는 종합적인 치즈 제품군 및 강력한 마케팅활동 등을 통하여 시장지배력을 유지하는 기업으로 알려져 있음
- Fonterra Brands(HK) Ltd는 공격적인 성장전략을 통하여 2014년에 가장 많은 시장점유율 증가를 달성
 - Fonterra는 전략의 중요한 부분으로 연기자 Michelle Yeoh를 브랜드대사로 영입하여, 자사의 Anlene 브랜드의 홍보에 성공하였음
 - 2014년 Fonterra는 다양한 브랜드마케팅 등을 통해 홍콩시장에서의 선두기업으로 자리매김을 준비하고 있었음
- 요거트시장과 마찬가지로, 고급브랜드들은 품질로 경쟁하며 일반적으로 할인행사를 실시하지 않으며, 일반 브랜드들은 물량으로 경쟁을 함
- 널리 사용되는 마케팅전략에는 다중구매 및 혼합구매 행사 등이 있으며, 소비자들이 다양한 맛을 시식하게 하여 시장점유율을 높이려는 전략임

Ⅲ. 한국 유제품 수출전략

1. 수출 진입장벽
2. 신선우유 수출전략
3. 분유 수출전략
4. 기타 유제품 수출전략

1. 수출 진입장벽

가격

■ 국가별 소매가격 비교, 1리터 일반 유유 ■



- 각 국가의 판매가격을 분석 시, 한국에서 판매되고 있는 우유의 가격이 호주, 네덜란드, 태국 등 주 우유수출 국가보다 월등히 높아 운반비용 등을 추가할 경우에는 최종가격 경쟁력이 낮을 수 있음
 - 홍콩에서는 무역활동에 제한은 없지만, 해상으로 수입된 모든 우유는 전체화물이 1주일 정도 소요가 되는 검역절차를 거쳐야하며 이에 따라 유통기한은 1주일 정도 밖에 남지 않는 상황으로 대부분의 매장들은 취급을 거절하게 됨. 항공편으로 수입된 우유는 이러한 검역절차가 유예가 되어, 도착 후 소매상들에 바로 배송될 수가 있으나 운임의 차이로 가격이 상승하게 됨



● 광고장벽

- 홍콩에서 새로운 유제품을 홍보하기 위한 소요비용은 매우 높음. 시장점유율을 유지하기 위하여 Freisland Campina는 2014년에 평균적으로 약 142백만 홍콩달러를 광고에 투자하였으며 따라서 신제품 출시를 위해서는 3배의 금액이 지출이 되어져야 하는 것이 통상적임
- 홍콩 정부는 3세 이하의 아동들을 대상으로 하는 조제분유의 판매를 규제하는 새로운 규정을 준비 중에 있음
 - 현재는 1세 이하의 아동들을 대상으로 하는 조제분유의 판매에 대한 규제만이 존재함

● 막강한 네트워크 필요

- 조제분유의 주요 유통경로가 개별 독립약국이므로, 이러한 개별약국들과 관계를 가지고 있는 유통망을 가진 유통업자를 발굴하는 것이 중요함

2. 신선우유 수출전략

● 중국산 SWOT 분석

- 강점 Strength
 - Dairy Farm 및 Kowloon Dairy 등이 중국 남부지역에서 우유생산시설을 운영하여 홍콩시장에 상시적으로 우유를 공급함
 - 홍콩에의 근접성으로 운송비용이 낮으며, 다른 수입 우유 제품과 비교하여 소매 가격에 추가되는 비용이 없음

● 약점 Weakness

- 엄격한 품질관리가 이루어지는 Dairy Farm 및 Kowloon Dairy 이외의 제품들은 안전하지 못한 것으로 인식이 됨
- UHT(초고온멸균) 우유의 판매는 이루어지고 있으나, 안전성 의식에 따라 중국 브랜드의 신선우유는 홍콩에 수입되지 않음

● 기회 Opportunity

- 중국 생산업체들이 품질관리수준을 높이고 안전하다는 인식을 높일 수 있다면, 다량의 저가 신선우유로 시장진입이 가능하여 막대한 시장점유율을 달성할 수가 있음

● 위협 Threat

- 계속되는 멜라민, 수은에 대한 뉴스가 잠재적 소비자의 이탈로 이어지고 있음
- 홍콩에는 다양한 고품질 우유가 수입이 되고 있어 매우 경쟁적인 시장이며, 시장진입을 위해서는 현지화 또는 브랜드 보다는 가격할인만이 유일한 방법이기도 함

◆ 태국산 SWOT 분석

● 강점 Strength

- 태국산 우유제품과 관련된 안전성이슈 등 문제점이 없어 소비자 신뢰도가 상승중임
- 태국현지의 우유가격이 낮아, 항공편을 활용해도 홍콩현지에서 생산된 제품과의 경쟁이 가능함.

● 약점 Weakness

- 태국 우유는 Meiji 브랜드로 포장 및 판매가 되기 때문에, 대부분의 소비자들은 일본산 우유로 인지하고 있음.
- 유제품의 다양성의 결여는 신선우유 등의 일부 분류에 한정된 경쟁을 의미하며, 향후 조제분유 등과 같은 분류로의 진입이 어려움



● 기회 Opportunity

- 태국 우유를 공개적으로 “태국산”으로 판매할 수 있다면, 소비자들은 태국산 유제품의 구매를 검토하게 될 것임

● 위협 Threat

- 자국 제품의 판매를 위해 해외브랜드에 의존하는 경향은 향후 주요 낙농국가로서의 이미지 구축에 위협요소임
- 태국 유제품에 대한 낮은 인지도는 시장이 아직 태국 브랜드를 수용하지 못한다는 것임

◆ 호주산 SWOT 분석

● 강점 Strength

- 홍콩 소비자들은 호주산 제품을 시장에서 오랫동안 경험해왔기 때문에 호주는 주요 우유 생산국가로 인지됨
- 다양한 종류의 제품 및 브랜드가 존재하여 소비자들은 호주의 우유제품에 대한 높은 신뢰도를 보이고 있어, 신규진입을 생각하는 여타 국가에 비해 짧은 시험기간 이후에 제품출시가 가능한 환경임

● 약점 Weakness

- 일부 호주산 수입 우유에서 다량의 박테리아 검출 사건들이 있어 안전성 등의 이미지에 치명적인 타격이 있었음
- 호주는 주요 우유생산국가로서의 강력한 지위에도 불구하고, 여타 국가에 비해 신제품 소개에는 소극적임

● 기회 Opportunity

- 홍콩 소비자들은 대부분의 호주산 신선우유에 우호적이며, 과거 2013년도 신규 브랜드 Pura 제품의 회수조치 이슈 등으로 무너진 이미지와 시장점유율을 회복할 가능성이 높음

● 위협 Threat

- 추가적인 안전성 이슈가 발생한다면 안전한 제품의 이미지 재구축에 많은 시간이 걸릴 것임
- 과거 Pura제품의 회수조치로 인한 시장점유감소에 대체할 호주산 우유의 새로운 브랜드가 부재

◆ 한국산 SWOT 분석

● 강점 Strength

- 한국 식품은 전반적으로 품질이 우수하고 가격이 합리적으로 인지가 되고 있어, 한국산 신선우유의 진입 시 구매의향을 가진 홍콩소비자는 많을 것임
- 한국문화의 인기 및 타 한국산 제품에 대한 수요 등은 소매상들에게 한국산 신선우유의 시장진입을 설득할 수 있는 좋은 점임

● 약점 Weakness

- 현지 수입업자의 가장 큰 고민은 한국산 우유의 높은 가격임. 신선우유는 항공편을 이용해야 하지만, 운송비용 등 추가적 비용문제로 최종소매가의 인상은 불가피하고 이는 가격민감도가 높은 홍콩소비자의 구매의향을 감소시킬 것으로 전망됨
- 홍콩은 “고급”우유시장이 존재하지 않으며, 신선우유가 대량으로 유입되고 있어, 홍콩소비자들은 고급우유를 위한 추가지출에 소극적임

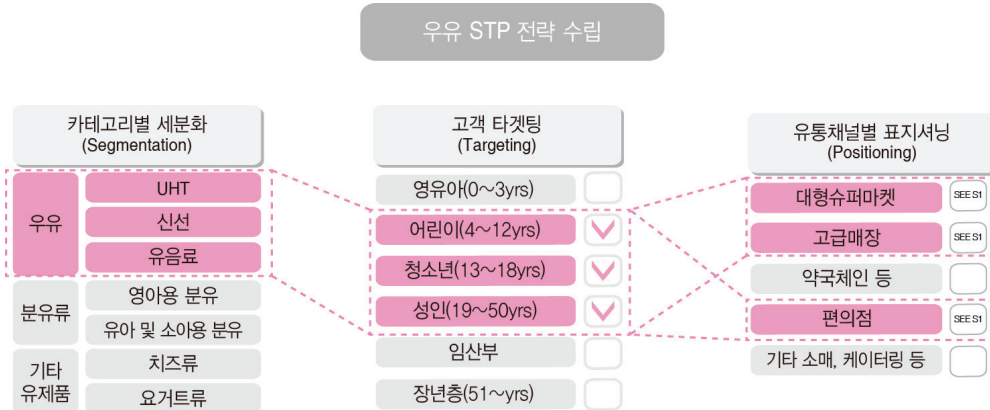
● 기회 Opportunity

- 신선우유의 최종 소매가격을 현재 홍콩의 현재 신선우유 소매가격수준인 22~28홍콩달러/리터에 맞출 수 있다면, 홍콩소비자들은 한국산 신선우유로의 전환도 적극 검토할 것으로 판단이 됨.

● 위협 Threat

- 안전한 제품을 위해 추가비용을 지불해야하는 브랜드 충성도가 낮고 가격에 민감한 소비자들로 구성된 홍콩시장에서의 고가격/고품질 현지화 전략은 성공하기 어려움

STP 분석을 통한 홍콩수출 전략



슈퍼마켓 포지셔닝 전략

S1.1 : UHT(초고온멸균) 우유

- ▶ UHT의 경우 현재 일본산, 호주산의 브랜드 인지도가 높으며, 고정 소비자에 의해 판매되는 경향이 있어 한국산의 기존 타 브랜드와의 동일한 마케팅으로는 시장개척에 어려움이 큰 바, 다른 전략의 마케팅이 수반되어야 함
- ▶ 상온보관이 가능하나 냉장 매대로의 진입을 통해 생우유와 함께 진열을 하되, 생우유의 이미지를 활용한 “생우유와 같지만 패키징이 다른” 하지만 “기존 UHT 우유와는 차별성이 있는” 이미지 부각 필요

S1.2 : 신선우유

- ▶ 신선우유류의 중국마케팅 성공사례로 볼 때, 가격전략과 함께 적극적인 시음, 브랜드 노출에 의한 전략적인 프로모션이 유효함
- ▶ 유통매장별로 선별된 유통매장 내 프로모터의 활용 및 시음시식의 정기적인 활동을 통한 마케팅이 유효하며, 타국가의 단점(일본의 안전성, 호주 등의 거리적 제약 등)을 활용한 홍보를 통해 차별화된 마케팅 홍보활동을 중심으로 브랜드마케팅이 선결되어야 함

S1.3 : 우유제품

- ▶ 바나나우유 등은 소비자의 충동구매 등이 적지 않은 영향을 미치는 제품으로, UHT의 전략(신선매대 진열)과 동시에 벌크사이즈 판매를 통한 가격의 메리트를 소비자에게 어필하고, 유아를 동반한 소비자를 대상으로 시음 마케팅을 통해 판매를 촉진

● 편의점 포지셔닝

C1.1 : UHT(초고온멸균) 우유

- ▶ 홍콩 내 영향력이 있는 편의점은 한국산 유제품에 있어 가장 매력적인 포지셔닝 플레이스이며, 브랜드의 런칭, 브랜드의 성장을 위해서는 해당 편의점내의 성공이 선결조건임
- ▶ 편의점의 냉장 매대 내 한국산 우유의 진열과 동시에 팝업토커 및 편의점 자체 포스터 등을 적극적으로 활용하여 새로운 브랜드의 런칭과 브랜드의 우수성을 확대해나가는 데에 초점을 맞춘 마케팅이 유효하며, 기존 성공한 브랜드와의 연계를 통한 소비자로의 우수브랜드 이미지 연동효과를 노린 홍보도 유효

C1.2 : 신선우유

- ▶ 신선제품의 현지 편의점 판매량이 점차 늘어가고 있으며, 이는 홍콩 내 웰빙 등에 의한 식문화 트렌드의 대대적인 변화로 볼 수 있음
- ▶ 세븐일레븐 등 오전시간 직장인을 대상으로 한 조식샌드위치 패키지와의 연계마케팅을 통한 “현지 소비자 맞들이기”를 실시행하여 브랜드 인지도를 올리는 것이 초기 런칭 당시에 유효함



3. 분유 수출전략

◆ 네덜란드산 제품 SWOT 분석

● 강점 Strength

- 네덜란드의 주요 유업회사인 Friesland Campina는 1940년부터 홍콩에 진출, 홍콩에서 조제분유를 소개한 최초의 회사임
- 네덜란드산 조제분유는 안전성 문제 등 최근 이슈화된 문제점이 보고된 경우가 없으며, 오랜 고품질 제품의 역사를 가지고 있어 소비자 신뢰도가 높음
- Friesland Campina의 Friso 브랜드 조제분유는 홍콩에서 집중적인 마케팅활동이 이루어져 인지도가 매우 높으며, 중국 관광객들 사이에서도 인기가 높음

● 약점 Weakness

- Freisland Campina는 다른 브랜드에 비해 홍콩소비자들을 대상으로 한 이미지 마케팅 노력이 적으며, 오히려 매출증대를 위해 중국 본토 관광객에 집중하려는 경향이 강함

● 기회 Opportunity

- 홍콩 인근 중국지역인 심천지역에서는 Friso 브랜드가 인기가 높아 해당기업 (Freisland Campina)는 국경지역에 별도의 매장개설을 통하여 인지도향상 및 매출증대 등을 달성 중에 있음

● 위협 Threat

- 대부분의 홍콩 소비자들이 중국 본토 관광객들의 조제분유 대량구매 행위에 반감을 보이는 것과는 달리, 친 중국 정책에 따라 홍콩 내 타 브랜드로 전환하려는 소비자가 증가 중임

아일랜드산 제품 SWOT 분석

강점 Strength

- 아일랜드산 조제분유는 미국의 Abbott 브랜드로 판매가 되고 있으며, 주요 건강 브랜드를 조제분유 제품과 연계시켜 제품에 대한 신뢰가 높음

약점 Weakness

- Abbott의 마케팅활동은 경쟁사에 비해 소극적
- 2012년에 CER Research(홍콩의 조사기관)는 Abbott 브랜드의 조제분유에서 위험한 수준의 카세인이 검출 되었으며, 검사대상의 모든 제품 중에서 Abbott 브랜드가 가장 불량하였다는 보고서를 발표하여 현재까지도 소비자들은 Similac 제품의 안전성에 대하여 의구심을 가지고 있음

기회 Opportunity

- 보다 적극적인 홍보 등 마케팅활동을 통해 홍콩 내 인지도를 높일 수 있음. 이는 홍콩 내 기존 브랜드 인지도의 영향으로 관련 전략이 적중될 경우 상당 시장점유를 차지 할 가능성이 높음

위협 Threat

- 조제분유의 선택에서는 안전성이 가장 중요한 요인이므로, 과거 조사기관 등의 안전성 문제 등은 현재까지도 소비자의 구매에 제한을 둘 가능성이 있음

싱가포르산 제품 SWOT 분석

강점 Strength

- 싱가포르산 조제분유는 대부분이 Mead Johnson 제품이며, 동 브랜드는 홍콩 소비자들 사이에서 인기가 높음
- Mead Johnson은 중국 본토 관광객 보다는 홍콩 소비자를 상대로 함. 동 노력은 Mead Johnson의 시장점유율 증가로 이어지고 있음



● 약점 Weakness

- 낙농업이 주요 산업인 국가에서 조제분유를 생산하는 다른 브랜드들과는 달리, 싱가포르의 Mead Johnson 시설은 인접국가로부터 수입되는 원료에 의존하기 때문에, 원재료의 물류과정에서 문제가 발생하면 제품납기가 지연될 수 있는 상황임

● 기회 Opportunity

- Mead Johnson은 홍콩시장에서의 브랜드 입지가 확실, Nestle 및 Danone 등에 비해 시장점유율이 낮은 중국시장으로의 시장 확대도 검토할 수가 있음
- 상대적으로 좋은 안전기록을 보유하고 있는 Mead Johnson은, 안전문제가 좀 더 많았던 여타 브랜드들과 차별화를 할 수 있는 좋은 위치에 있음

● 위협 Threat

- 최근에 Mead Johnson은 중국에서 조제분유 가격단합이 적발되어 막대한 벌금을 부과 받았고 재차 위반 시 중국 전역 그리고 홍콩에서 제품 판매금지 조치가 능성도 있음

◆ 한국산 제품 SWOT 분석

● 강점 Strength

- 한국 식품은 홍콩 내에서 전반적으로 안전한 대안으로 인식이 되고 있어, 잠재 소비자에게 한국산 조제분유의 소개는 용이할 것으로 판단이 됨

● 약점 Weakness

- 한국산 조제분유의 마케팅활동은 여타 브랜드에 비해 미약하고 최근 일부 제한된 매체를 통한 간헐적 광고는 브랜드 인지도를 높이는데 효과가 없음.
- 대부분의 한국산 유아식은 대부분의 조제분유 매출이 발생하는 슈퍼 및 약국 등에서의 진출이 없었음. 다시 말해 현재의 한국산 조제분유 유통경로는 조제분유 주요 구매층에 접근하지 못하기 때문에 효과적이지 못함

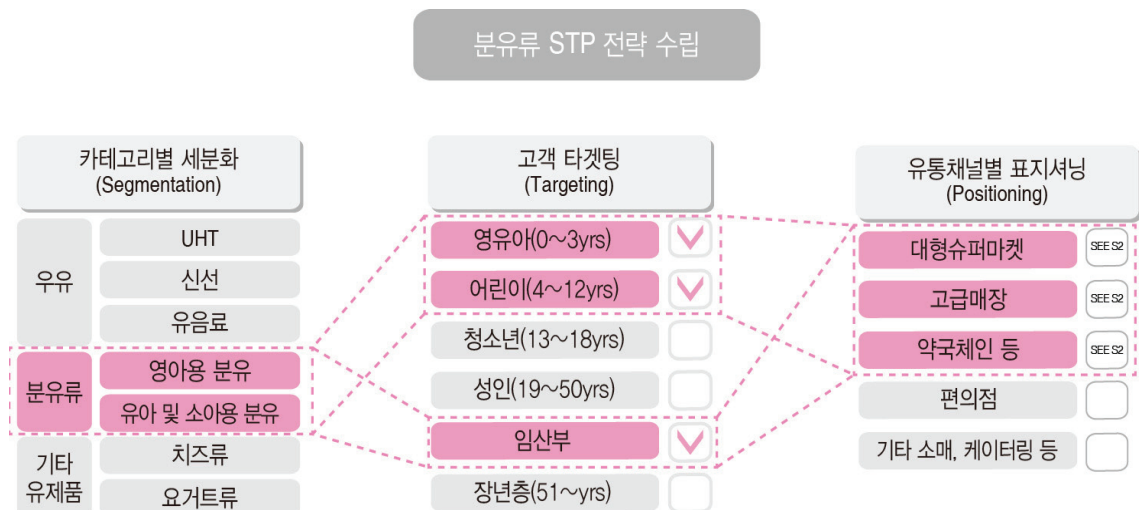
● 기회 Opportunity

- 조제분유의 진열을 슈퍼 및 약국으로 옮기는 것은 한국산 브랜드 인지도향상에 도움이 되어 매출증대를 가져올 것으로 예상
- 마케팅예산이 부족하다면, 효과가 높은 단일의 매체(ex.보행인구가 많은 장소의 대형 입간판) 혹은 지속적인 노출(ex.라디오) 등을 통하여 인지도를 향상시키는 것이 권장됨

● 위협 Threat

- 현재 시장진출 초기상태로 실제 현지 타겟 소비자의 마켓인 약국유통망 등의 네트워크의 부실 등은 자칫 저가 브랜드이미지로 인식될 수 있음

📌 STP 분석을 통한 홍콩수출 전략



● 슈퍼마켓 포지셔닝

S2.1 : 영유아용 분유

- ▶ 분유구입의 소비경향은 거주 지역 주변의 유통매장에서 판매가 주로 이루어짐을 확인. 선별된 거주지 내 유통매장과 협업을 통해 브랜드 마케팅을 실시하되, 최초 브랜드 이미지의 프리미엄화를 위해 초기 정착 시까지는 별도 한국분유의 장점(안전성, 고품질 등)을 활용한 매대를 운영하여 초기 브랜드를 안착시키고, 다양한 이벤트성 프로모션을 통해 소비자에게 접근

S2.2 : 소아용 분유

- ▶ 1가구 1자녀 성향이 뚜렷한 홍콩시장의 특징을 감안하여, 자녀의 발육 등을 강조한 내용의 마케팅전략이 필요
- ▶ 기존 분유형태의 제품과 차별화 할 수 있는 다양한 패키징(짜먹는 성장 발육분유 등)을 개발하여, 어린이 동반 소비자에 어필, 주요 전략매장 내에 해당제품과 아이의 발육을 간단히 컨설팅 할 수 있는 프로모터를 고용하여 세일즈 마케팅 실시

● 약국체인 등 포지셔닝

S2.3 : 영유아용 분유

- ▶ 홍콩 내 대부분의 유제품 판매량을 보유하고 있는 분유는 중국관광객 등의 영향이 적지 않음을 감안하여 중국관광객(광둥지역)의 주요구매지역 및 광둥-홍콩지역의 인접지역 판매처를 공략하여 마케팅을 전개
- ▶ 중국 자국의 제품의 불신에 의한 홍콩구매를 감안하여, 기존 한류로 인한 한국의 이미지 등을 활용한 한국제품의 안전성 및 진품에 대한 안심을 제공하여 중국소비자들에게 어필

S2.4 : 소아용 분유

- ▶ 현지 매닝스(Mannings) 등 약국체인에서 판매되는 다양한 기능성제품 내 새로운 접근을 통해 소비자에게 어필하고 기존 성공한 한국제품 및 유사제품의 사례를 분석하여 마케팅에 접목필요. 필요시 해당 약국과의 협업을 통한 한국산 스페셜 코너 운영

4. 기타 유제품 수출전략

STP 분석을 통한 홍콩수출 전략



슈퍼마켓 포지셔닝

S3.1 : 치즈류

- ▶ 홍콩시장의 치즈류는 한국의 치즈시장대비 다양한 브랜드의 레드오션이라 할 수 있으나, 최근 마케팅의 트렌드인 고객별로 세분화된 제품을 출시하는 부분에서는 한국 제품의 구색이 보다 경쟁력 있으므로, 다양한 구색을 활용한 다양한 소비자로의 어필이 유효하고, 브랜드 충성도가 타 유제품대비 높은 치즈류는 현지 유통 잡지 등에 관련 홍보기사 등을 활용하여 한국제품의 경쟁력을 부각시킬 필요 있음

S3.2 : 요거트

- ▶ 요거트류의 주요 구매자는 18~30대의 젊은층을 타겟팅하여, 요거트를 통한 웰빙 등 기능적인 부분을 부각시키는 마케팅과 동시에 요거트류의 특성상 브랜드이동이 타 유제품대비 높은 점을 감안하여, 경쟁제품과의 가격적인 메리트를 부각시키는 판매 전략이 유효함



● 편의점 포지셔닝

C2.1 : 치즈류

- ▶ 현재 치즈류의 현지 편의점내 판매량은 크지 않으나 향후 마켓은 점차 커질 것을 대비하여 간편하게 먹을 수 있는 치즈류 중심으로 런칭을 시도하되, 기존 치즈류의 소비유형에서 벗어난 스낵류 컨셉의 치즈 패키징을 개발하여 차별화된 마케팅이 필요

C2.2 : 요거트

- ▶ 우유와 함께 건강한 이미지를 부각시킨 마케팅이 유효하며, 아직 현지 편의점 시장 내에서 크게 차지하고 있지 않지만, 고객세분화를 통한 타겟고객(젊은 여성, 웨스턴)을 대상으로 한 타겟마케팅을 통해 우유의 대체품으로서 어필

홍콩 유제품 시장분석

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- 홍콩aT센터, Ipsos

발 행 일 : 2015. 5.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 본 자료집은 2015년 4월까지의 정확한 통계자료를 바탕으로 정리한 자료입니다.
수입통계자료 - HKTDC / 매출자료 - Euromonitor
- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.