



홍콩 식품시장 속 온택트 현황

생활 속 비접촉의 일상화

홍콩 내에서 코로나19 확산의 중심지로 택시와 재래시장이 떠오르자 현금 결제를 선호하던 택시, 시장 등에서 캐시리스(cashless) 수요가 급증했다. 이에 따라 홍콩의 옥토퍼스 카드(Octopus card), 알리페이 홍콩(Alipay HK)은 결제 단말기를 무료로 제공하거나 가맹점에 수수료를 면제하는 등 비접촉 결제 비즈니스를 확대하고 있어 홍콩은 현금 없는 도시로의 전환이 가속화되고 있다. 또한 최근 식당, 카페 등은 QR코드를 통한 비대면 주문이 늘고 있으며, 음식 배달 전문 업체 푸드판다는 코로나19로 비대면 픽업 서비스를 선호하는 소비자를 겨냥해 생활용품(판다마트, Panda Mart) 시장까지 서비스를 확대해나가는 등 생활 속 비대면과 비접촉은 일상이 되고 있다.

[홍콩에서 확산되는 비접촉 결제 및 QR코드를 활용한 비대면 주문]



▲ 재래시장 내 비접촉 결제 단말기



▲ 알리페이를 통한 캐시리스



▲ 식당 내 비대면 주문용 QR 코드

출처 : 구글 이미지

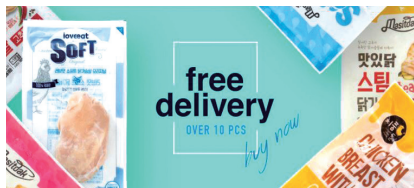
온라인 식품 구매 확대

당초 홍콩은 오프라인 위주의 시장으로 온라인 발전이 매우 더딘 편이었으나 온라인쇼핑은 편의성, 다양한 선택권 등으로 밀레니얼 세대를 중심으로 성장하고 있으며 주요 대형유통 매장은 일제히 자체 온라인 사이트를 구축하고 캐시리스, 무인시스템, 라이브 커머스를 실시하는 등 온라인 비즈니스 모델 개발에 몰두하고 있다. 홍콩 최대 온라인 쇼핑몰 HKTVmall의 <20년 상반기 보고서>에 따르면 웹 이용자는 99.3% 증가한 1.5백만 명으로 홍콩 인구의 약 20%에 해당한다. 또한 '20년 상반기 식료품 매출 비중은 전년 동기 36.8%에서 43.6%로 증가했으며, '20년 2분기는 식료품 매출 비중이 46.2%까지 확대되었다.

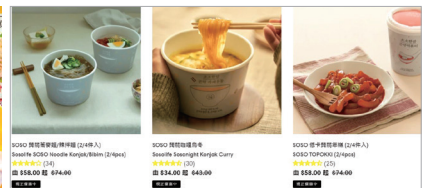
온라인을 활용한 홍콩시장 진출 움직임

전자상거래의 가장 큰 장점은 홍콩의 비싼 임대료, 인건비, 전열 물량, 입점비용 등 초기 비용 부담에서 자유롭고 오프라인 매장에 비해 입점이 용이하며 소비자 반응 및 제품후기 확인 등을 통한 테스트

[랭킹닭컴 및 소소라이프 홍콩 온라인 쇼핑 플랫폼]



▲ 랭킹닭컴 온라인 홍보 배너



▲ 소소 라이프 판매 페이지

출처 : 랭킹닭컴 홍콩 온라인 몰(www.rankingdak.com.hk), 소소라이프 홍콩 온라인 몰(sosolife.hk)

출처 :

- ① Euromonitor, 『Megatrends in Hong Kong, China』, 2020.07
- ② SCMP, 『Octopus offers sweeteners to entice small Hong Kong vendors to go cashless amid coronavirus surge』, 2020.08.07.
- ③ HongKongTelevisionNetwork Limited, 『Interim results for the six months ended 30June』, 2020.08.27
- ④ OCTOPLUS, 『SaSa Hong Kong collaborated with WeChat for the first-ever cross-border e-commerce live streaming - A new direction for cross-border marketing』, 2020.05.29

마켓으로 활용 가능하다는 점이다. 한국의 유명 식품업체들은 자체 온라인 쇼핑몰을 구축하여 홍콩시장에 진출했으며 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공하고 사진, 페이스북 메시지, 왓츠앱(WhatsApp) 메신저 등을 통해 소비자와 쌍방향으로 소통하며 시장을 확대해 가고 있다.

한편, 입점 비용이 발생하지만 홍콩에서 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰에 입점하여 기존 가입 고객을 활용해 자사 제품 및 브랜드 인지도를 높이는 방법도 고려해 볼 수 있다. 가입 고객 대상 대량 DM 발송, 관심 고객에게 해당제품 노출 기능, 이용 고객의 제품후기 및 별점 기능 등을 활용한 마케팅 등이 가능해 직접 진출보다 비교적 시장 확대가 수월한 편이다. HKTVmall의 <2020년 상반기 보고서>에 따르면 입점업체는 전년 동기 대비 31% 증가했으며, 판매 중인 제품도 SKU 기준 25% 증가했다고 밝혀 코로나19 이후 온라인 쇼핑몰 입점 업체 수가 증가했음을 확인할 수 있다.

‘여행 못가도 괜찮아’ 한국 음식 배달 온라인 플랫폼 등장

여행 제한으로 한식을 그리워하는 홍콩 소비자를 위한 플랫폼도 등장했다. 한국 인기 식당의 대표 메뉴가 주문 후 48시간 이내 집 앞까지 배송되며 대부분 냉동식품으로 요리 실력과 상관없이 바로 데워 한국의 맛을 볼 수 있는 장점을 내세워 취급품목을 확대해 나가고 있다. 사회적 거리두기 강화로 안전하고 편하게 집에서 즐길 수 있는 간편식 시장의 전망이 밝은 만큼 이러한 밀키트 시장의 성장도 속도가 붙을 전망이다.

[홍콩 내 한국 음식 배달 온라인 플랫폼]



전남 장성 진품 갈비탕
(한국 식당 공수 판매), HK\$215/1kg
HONG.STAURANT



무교동 유명 낙지
(한국 식당 공수 판매)
HK\$220/2~3인분, Hmall



김치
(홍콩 즉석 조리)
HK\$40/400g, Kdelivery/HK



닭갈비 밀키트
(홍콩 즉석 조리)
HK\$380/1kg, Seoul Recipe

출처 : 랭킹닭컴 홍콩 온라인 몰(www.rankingdak.com.hk), 소소라이프 홍콩 온라인 몰(sosolife.hk)

소셜 미디어를 통한 온택트(On tact) 마케팅

소비자와 대면 기회가 줄어든 기업에서는 전자상거래로 사업을 확장하고 직접 소셜 미디어를 운영하여 소비자와 소통하는 사례가 늘고 있다. 유로모니터에서 조사(홍콩 소비자 1,004명 대상, '20년 7월 발표)한 <지난 6개월간 기업과의 온라인 상호작용> 설문에 따르면, 응답자의 34%가 “기업에서 운영하는 소셜 미디어 게시물에 팔로우 또는 좋아요를 누른 적이 있다”고 답했다. “소셜 미디어를 통해 제품을 구매(22%)”하거나 “할인 정보를 받기(19%)”도 하며, “업체에 직접 제품 피드백(18%)을 전달”하는 등 소셜 미디어를 통해 기업과 소비자가 직접 상호작용을 하는 것으로 나타났다. 홍콩은 스마트폰 보급률이 매우 높은 나라 중 하나로 SNS 이용이 활발하다. 최근 왕홍, KOL 등을 활용한 라이브 커머스가 주목받고 있는데 기업은 라이브 커머스를 통한 소비자와의 직접 소통으로 친밀감, 충성도를 높일 수 있으며 소비자는 제품을 간접적으로 체험할 수 있어 이용률이 증가하는 추세다.

[소셜 미디어 및 라이브 커머스를 통한 마케팅]



▲ 유튜브의 소소생활, 랭킹닭컴 식품 리뷰



▲ 위챗을 활용한 홍콩의 라이브 커머스

출처 : 유튜브(SPOONCHAN)

Key Point

전자상거래는 홍콩의 비싼 임대료, 인건비, 전열 물량, 입점비용 등 초기 비용 부담에서 자유롭고 오프라인 매장에 비해 입점이 용이하며 소비자 반응 및 제품 후기 확인 등을 통한 테스트 마켓으로 활용 가능하다는 장점이 있어 향후 우리 업체들의 적극적인 진출이 기대된다. 또한 온라인 구매, 비접촉 결제, 무인 시스템, 라이브 커머스 발전 등 온택트 비즈니스 시장은 더욱 성장할 전망에 따라 온라인을 잘 활용한다면 홍콩시장 진출에 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.