



## 변화되는 홍콩의 신선 과일시장

### 과일 수출 기회의 땅, 홍콩

홍콩 과일시장의 특징은 세계 각국에서 다양한 공급자를 통해 수많은 종류의 과일이 유통된다는 점이다. 수입 규제나 제한이 없기 때문에 해외 공급자들에게는 많은 진출 기회를 제공하는 시장이기도 하다. 뿐만 아니라 홍콩시장은 중국으로 재수출을 위한 허브 역할을 한다. 홍콩의 수입과일은 약 60%가 재수출되고 있는데, 그중 중국이 가장 큰 시장으로 홍콩에서 수출되는 과일의 90%를 차지한다. 홍콩시장은 상품의 가격이 주요한 경쟁력이 되기도 하며 다른 한편으로는 프리미엄의 고급 상품을 선호하는 소비자도 있어 혼란된 양상을 보인다. 어떤 소비자들은 가격을 바탕으로 구매를 결정하고 어떤 소비자는 유기농이나 신상품, 안전성에 높은 가치를 둔다. 이렇듯 진입장벽이 낮고 소비자의 상품 수용성이 높다 보니 상품의 진입과 퇴출이 매우 빈번하다는 특징을 지니고 있다.

### 슈퍼마켓이 과일 소매시장 성장 주도

10년 전만 해도 야우마테이(Yau Ma Tei) 등 전통 청과시장(wet market)의 시장점유율은 80%를 차지했지만, 현재는 60% 정도로 그 규모가 줄었다. 대신 슈퍼마켓의 과일 소매 판매 시장점유율이 성장했는데, 이는 영업마진을 확대하기 위하여 주요 슈퍼마켓들이 해외 공급자들로부터 직접 수입하는 방법을 확대했기 때문이다. 현재 슈퍼마켓의 과일 소매 판매 시장점유율은 약 40% 수준이다. 특히 코로나19 이후 접근성이 뛰어난 슈퍼마켓의 식품 수요로 인해 매출도 덩달아 증가했다. 슈퍼마켓은 일반적인 가정용 소비를 위해 과일을 공급하기 때문에 고급 상품을 공급하는 경우는 드물다. 일반적으로 대형 사이즈보다는 중형 사이즈 상품과 다수의 소비자가 선택할 수 있는 품질과 가격대를 선호한다.



홍콩 야우마테이  
청과 도매시장

한편, 일본 자본의 백화점과 고급 유통매장은 일본에서 수입되는 제철 프리미엄 과일을 판매하여 고소득층 소비자 등 또 다른 틈새시장을 공략 중이며, 온라인을 통한 과일 소매시장도 증가하고 있는데, 이들은 로컬(Local), 프리미엄(Premium), 유기농(Organic) 등 제철 과일에 집중하여 오프라인과 차별화를 보이고 있다. 특히 코로나19 이후 원산지, 안전성에 대한 소비자들의 인식 수준이 높아짐에 따라 이용자 역시 증가 추세를 보이고 있다.

- 1 Sogo 백화점의 중추질 일본산 및 프리미엄 과일선물세트
- 2 홍콩 신선농산물 전용 온라인 쇼핑몰(jousun) 홍콩산 유기농 딸기 판매 현황



搜尋

貨品種類 ▾
常見問題

## SEARCH RESULTS

全部

甜甜宝宝 11

奇異果/莓類 11

穀物/餅乾條 0

蜜糖/果仁醬 0

熱帶特色水果 0

送禮首選 0

酒精飲品 0

零食及小食 3

蘿蔔/根莖類 8

菇/筍/芹 2

西式瓜果 8

亞洲葉菜 18

和氣生菜 6

西蘭/椰菜花 2

乾貨湯品 4

鮮香草/蔥/蒜 8

飯麵類 2

沙律/西葉菜 2

柑橘橙柚 0

急凍蔬果 6

冷凍蔬菜 0

奶類製品 0

有機士多啤梨(日本)

有機士多啤梨(日本)

有機士多啤梨(日本)

士多啤梨(有機) 有

士多啤梨(有機) 有

交談

2

**상품 차별화를 위한 브랜드 마케팅 활발**

전통적인 유통방식(재래시장 등)에서 현대적 유통방식(슈퍼마켓, 온라인 등)으로의 변화는 마케팅 방식에도 큰 변화를 가져왔다. 현대적 유통매장은 더 많은 소비자를 끌어들이기 위해 다수의 수입업체로부터 상품을 공급받거나 직접 수입한다.

한정적인 공간에서 서로 다른 원산지, 포장의 제품이 판매되므로 소비자의 눈에 띄기 위한 마케팅의 필요성이 높아졌다. 과거에는 상품이 돋보이기 위해 정보 전달이나 포장 패키지에 집중했다. 하지만 최근에는 정보 전달, 포장 패키지를 기본으로 수입업체 또는 유통업체 주도의 브랜드 마케팅,

상품의 스토리텔링 등에 집중하는 추세다. 이는 소비자에게 자신들의 상품을 타 경쟁상품들과 구분 지을 뿐만 아니라 오래 기억되게 하며, 조금 더 비싼 가격에 판매하는 요소가 되기도 한다.

예를 들어, 한국 딸기를 수입하는 F사는 ‘雪香猫(Sulhyang cat)’이라는 캐릭터를 개발하여 자사가 수입하는 딸기를 홍보하는데 활용한다. 이는 홍콩 소비자들이 좋아하는 캐릭터 디자인을 활용하여 다른 딸기와 구분될 뿐만 아니라, 소비자가 동일한 제품을 추후에도 지속 구입할 수 있는 요소로 작용하기 때문에 하나의 브랜드로써 가치를 지닌다.



雪香猫(Sulhyang cat) 판매현황



아보카도 Mr.Right 브랜딩 및 홍보활동

작성자 | 홍콩지사 이나래

**Key Point**

홍콩은 시장 진입이 용이한 만큼 퇴출도 빈번하다. 소비자들은 수입식품에 대한 수용도가 높을만큼 수입식품을 소비하는데 거리낌이 없다. 또한, 소비자의 선택권이 다양하기 때문에 그 속에서 살아남기 위해 치열한 경쟁을 벌인다. 최근 현대적 유통매장의 과일시장 점유율이 증가하면서 소비자들의 선택을 받기 위한 수입업체들의 상품 차별화 노력이 활발하다. 과거에는 정보전달이나 포장 패키지로 차별화 했다면, 최근에는 자사 제품에 스토리를 만들고 브랜드화를 추진하고 있다. 우리 농식품 수출업체들도 마케팅 전략 수립 시 홍콩시장의 변화를 주목해참고해야 할 것이다.