

# 안전성과 간편함으로 승부하는 홍콩 영유아 식품시장

홍콩지사

## 수입품이 점령한 홍콩 영유아 식품시장

- 홍콩 내 유아용 식품은 대부분 수입되고 있으며 분유, 유제품, 과자, 음료 등의 제품이 대형 슈퍼마켓, 프리미엄 마켓, 드러그스토어 등에서 판매되고 있다. 그 중 분유시장의 규모가 가장 크며, 미국, 네덜란드, 뉴질랜드 등의 글로벌 식품기업이 높은 점유율을 차지하고 있다.
- 미국의 미드존슨사가 41.6%, 네슬레가 31.6%의 점유율로 전체 영유아 식품시장을 양분하고 있으며, 가공이유식 분야에서는 하인즈사 제품이 56.3%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다.
- 글로벌 시장조사업체인 유로모니터에 따르면, 2017년 홍콩 영유아 식품시장 규모는 19.9억 홍콩달러로 전년 대비 약 6% 성장했다. 향후 연평균 5%의 성장세를 꾸준히 유지하면서, 2022년에는 시장규모가 24.9억 홍콩달러에 달할 것으로 예상된다.

(왼쪽부터)

미드존슨 분유, 네슬레 시리얼,  
하인즈 스무드 베이비 라이스



## 젊은 부부 증가, 소득 수준 향상에 따라

### 유아용 식품에 대한 관심 계속 증가

- 홍콩에서 아이를 가진 부모들은 단순히 유명한 제품을 선호하기 보다는 제품이 함유한 성분과 안전성 등을 구체적으로 확인하고 소비한다. 저가, 고가 시장으로 양분되어 있으나 저가의 제품에서 식품안전과 관련한 사건이 계속해서 발생하면서 고가의 제품에 아낌없이 투자하려는 경향이 강하다.
- 특히 홍콩은 인구 밀도가 높고 고소득 타깃 소비층이 집중되어 있어 영유아 제품 진출에 유리한 시장으로 평가된다. 외국산 제품에 대한 수용도가 높고 수입제품의 시장 잠재력이 높게 형성되어 있는 점 또한 매력적이다.
- 자식들을 위해 가능한 최고의 제품을 구매하려는 부모들의 수요가 커지면서 시장은 더욱 커질 것이라 예상되며, 과거 수입산 분유나 유제품 등에 치중한 소비와는 다르게 이유식과 간식(과제, 푸레, 음료) 등이 다양한 형태로 출시되고 있다.

## 고품질과 간편성을 중시하는 홍콩 영유아 식품시장

- 홍콩에서 영유아 식품소비는 주로 외국산, 유기농에 집중되어 있다. 유기농으로 만든 제품이 고가임에도 수요가 증가하고 있으며, 소비자 니즈에 따라 슈퍼푸드를 첨가한 영양강화 제품, 고품질의 안전한 원재료를 사용한 제품 등이 다수 출시되고 있다.
- 저출산에도 불구하고 유아용 과자 및 음료 시장이 커지면서 다양한 제품이 유통되고 있다. 특히, 맛별이 부부가 증가하면서 외출 시 휴대하기 편하고 구매 후 바로 먹

## 홍콩 내 유통중인 영유아 식품

	미국산	일본산	미국산	한국산
제품				
가격	26 HKD	100HKD	31.60 HKD	45 HKD
특징	아이가 직접 쥐고 먹는 파우치 형태의 음료제품	유기농 젤리, 하루 권장 섭취량 표기	유기농 바나나 과자	인터넷에서 유통 중인 한국산 영유아 쌀과자

일 수 있는 간편하고 영양분을 보충해 줄 수 있는 유아 식품이 인기를 끌고 있다. 현재 출시되는 유아 간식은 주로 곡물과 야채, 과일, 치즈, 요거트 등에 첨가물과 색소 등을 넣지 않고 오븐에 굽거나 동결 건조시키는 방식으로 제조되고 있다.

### 간편 스낵, 음료 등으로 프리미엄 틈새시장 공략해야

• 수입산 분유제품은 독점적인 시장을 형성하여 브랜드 충성도가 높지만, 영유아용 과자나 음료 등의 시장은 특정 기업의 지배력이 약하고 무관세 정책으로 시장진입장벽 또한 낮은 편이다.

• 유로모니터에 따르면, 2017년부터 2022년까지 건조 영유아 식품은 연평균 3.9%, 가공형태의 이유식은 4.4%의 안정적인 성장이 예상된다. 하지만 대형 슈퍼마켓과 프리미엄 마켓 등 유통업체 입점이 다소 까다롭고 품질과 가격 면에서 경쟁이 매우 치열하므로 다른 수입산 제품과 비교하여 영양, 가격, 맛 모두를 만족시킬 수 있어야 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

• 현재 홍콩 내의 다국적 업체들은 프리미엄급 제품군을 강화하려는 움직임을 보이고 있으며, 홍콩 영유아 맞춤형으로 설계한 간편 조리식품, 과채즙의 함유량을 강화한 음료와 스낵 개발에 힘쓰고 있다.

(왼쪽부터)  
과채즙 함유한 영유아 음료,  
영유아용 스낵



### 프리미엄 이미지와 적극적인 마케팅을 활용한 수출 전략

#### 제품차별화

#### ① 한국산 농식품 사용

우리나라에서 생산된 과일이나 채소를 사용하여 영양성분을 강화한 제품이 홍콩시장에서 좋은 반응을 보일 것으로 기대된다. 우리나라 지역별 특산물이나 해당지역의 유명제품으로 프리미엄 이미지와 전문성을 구축할 수 있다.

## ② 효능 강조

아이에게 친근감을 주는 캐릭터뿐만 아니라 제품의 효능을 강조하는 스토리라인을 만들어 차별화하는 것이 필요하다.



스토리라인을  
활용하여 건강  
이미지를 강조한 제품

## ③ 파우치 형태의 제품

홍콩인들의 이동형 라이프 스타일에 적합하고, 아이들이 간편하게 들고 다니면서 먹을 수 있어 많은 소비자들이 선호할 것으로 보인다.

국내에서 출시한  
얼려먹는 형태의 파우치형  
유아 음료, 저온착즙방식,  
물처럼 매일 음용 가능



## ④ 영양성분 표기

라벨링 시 영어, 중국어(번체) 공동으로 표기할 것을 추천하며 7가지의 핵심 영양성분을 반드시 표기해야 한다. 또한 기타 영양성분(콜레스테롤, 지방 등)이 포함돼 있으면 반드시 함량을 표시해야 한다.

## ⑤ 인증 획득

GMP(우수제조 및 품질관리기준), HACCP(안전관리인증) 획득으로 제품품질에 대한 신뢰를 구축하고, 미국식품의약국(FDA) 등의 취득 여부는 제품의 품질을 강조하는 좋은 방안이 될 수 있다.

## 마케팅

### ① 동양인에 맞춤형된 제품

같은 동양권에 속하고 한류 정서에 친근감이 있다는 점을 활용하여 동양 영유아의 체질을 고려한 맞춤형 제품이라는 것을 강조해야 한다.

### ② SNS 및 커뮤니티 홍보

홍콩은 SNS가 매우 발달되어 있으므로, 제품을 구입하고 SNS에 후기를 작성한 사람들에게 영유아용 유모차나 기저귀 같은 상품을 증정하는 등의 마케팅이 필요하다. 또한 홍콩 현지의 육아 커뮤니티, 영유아 카페 등을 통해 어린이의 성장과 발달에 유익한 정보를 제공하거나 아이에 관한 고민 상담을 하는 마케팅 활동을 펼쳐 신뢰 이미지를 구축하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

## 유통

### ① 프리미엄 전략

유통업체 선정 시, 고소득 타겟 소비층이 집중된 지역의 프리미엄 매장이나 유기농 수입식품 전문점 등 테스트마켓으로 고려할 수 있다. 이 경우, 매장 벤더에게 제품의 성분과 효능을 강조해야 할 것이다.

- 홍콩의 영유아 식품시장은 향후 안정적인 성장세를 보이고 큰 잠재력을 지닌 시장으로 평가된다. 전문성을 앞세워 틈새시장에서 우선적으로 성공을 거두는 것이 중요할 것이다. 지속적으로 스낵 및 음료 등의 간편식 제품을 개발하고, 아기의 성장발달 단계, 홍콩인들의 라이프스타일, 소득, 지역 등에 따라 세분화된 타겟을 설정하여 입점을 신중히 고려한 후 수출할 것을 장려한다.