



Hongkong

홍콩지사

온라인쇼핑 전성시대 준비중인 홍콩

아직은 저조하나 임박한 온라인 쇼핑시대

홍콩은 대기업 자본에 의해 운영되는 대형유통매장, 편의점, 또는 수입전문매장들이 다양한 상품을 갖추고 주거 밀집지역 인근에 지리 잡고 있어, 소비자들이 필요한 식료품을 손쉽게 구매할 수 있다. 따라서 특별한 구매유발 동기가 없다면 홍콩소비자들이 오프라인 몰 대신 온라인 몰에서 동일 상품을 구매할 의사는 현재까지 매우 낮은 편이라 할 수 있다.

2017년 5월 기준 홍콩소매관리협회 조사보고서에 의하면, 홍콩 온라인 몰 쇼핑금액은 전년 동기 대비 약 10.7% 증가했고, 반면 오프라인 몰 쇼핑금액은 약 8.1% 감소했다. 그러나 오프라인 몰 쇼핑금액 대비 온라인 몰 쇼핑금액이 차지하는 비중은 불과 3.1%에 불과하다.

그렇지만 홍콩 온라인 쇼핑의 미래가 어두운 것만은 아니다. 세계에서 제일 비싼 임대료에 물류창고와 주차시설은 턱없이 부족해 운송·물류비용이 상대적으로 높고, 인터넷과 스마트폰 이용자들이 제법 많은 데다 점차 늘어나는 추세이기 때문이다.

편리한 온라인 환경, 늘어나는 이용자 수

글로벌 시장조사 전문기관인 인터넷 월드 스탯츠(Internet World Stats) 조사 결과, 2018년 6월 기준 홍콩 인구는 742만 명이며 인터넷 보급인구는 646만 명으로 인구대비 87%의 높은 보급률을 보이고 있다(아시아에서 일본 93%, 한국 92% 다음으로 높음).

또다른 조사기관 Statista에 따르면 2017년 기준 홍콩 스마트폰 보급인구는 553만 명으로 인구대비 74.5%나 차지하는 것으로 나타났다. 2017년 3분기 기준 전체 인구대비 소셜미디어 활용인구는 78%로 조사되었고, 이 중 페이스북 사용자가 75%로 가장 많았으며, 왓츠앱(whatsapp)메신저가 74%, 유튜브가 73%로 뒤를 이었다.

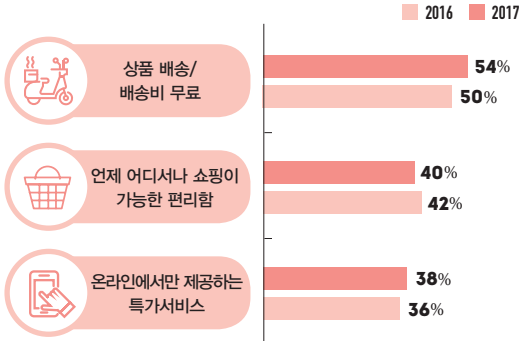
홍콩은 온라인 이용 환경을 비교적 잘 구축해놓았을 뿐만 아니라, 밀레니얼세대는 물론, 기성세대(80년대 이전 세대)의 온라인 쇼핑 이용률이 점차 늘어날 것으로 기대된다.

온라인 몰 주시하며 투자 늘리는 유통기업들

마케팅 전문가들은 온라인 몰 성장의 열쇠로 소비자들의 온라인 몰 소비경험을 중요한 요인으로 꼽고 있다. 홍콩의 유력 온라인 쇼핑몰인 HKTVmall은 소비자들의 경험 유도를 위해 2017년부터 오프라인 스텝을 내고, 현재 약 40여 개의 매장을 O2O컨셉(온라인-오프라인)으로 운영하면서 매출강화를 모색하고 있다.

HKTVmall의 오프라인 매장은 대략 40~50평 규모로, 매장 내 판매보다는 방문객들이 모바일 앱을 통해 경험할 수 있도록 유도하고, 온라인 구매 소비자들이 상품을 픽업하는 장소로 활용하는 데 주력하고 있다. 최대 경쟁업체인 Wellcome, Parknshop과의 직접적인 경쟁을 피하고, 공급업체 다각화로 상품 균을 확보중이며 주문 처리속도 증가 및

| 소비자들이 온라인 쇼핑을 선택하는 주요 3대 요인 |



| HKTVMall 오프라인 쇼핑물 |



| HKTVMall 온라인 쇼핑물 배너 |



고정비용(인건비 등) 절감을 위해 포장라인 자동화 및 무인화를 추진 중이다. 이를 위해 올 상반기 대략 300억 HKD(약 4조 3,000억 원)를 투자할 계획이다. 참고로 2017년 12월 기준 하루 평균 주문량은 7,600건이었으며, 자동화 이후 4배 이상의 주문처리를 목표로 하고 있다.

대기업 온라인 몰은 다양한 상품구성을 통해 불특정 다수의 소비자층을 타깃으로 삼는 반면, 식료품만을 취급하는 중소규모의 온라인 몰 Zore는 참고비용 절감을 위해 특정 소비자층을 타깃으로 선정, 니즈에 맞는 품목에 집중해 온라인 몰을 운영하고 있다.

현재까지 온라인 몰 플랫폼을 통한 매출이 오프라인매장 매출에 비해 현저히 낮은 수준이지만 Vitasoy 등 유명 식료품 제조업체와 Catalo 등 건강식품 유통매장 최고운영자들은 밀레니얼 세대의 소비패턴에 끊임없이 주목하면서 별도 온라인 마케팅팀에 대한 투자를 확대 중이다.

Key Point

명확한 수요층과 니즈상품 선정 필요

- 오프라인 매장 쇼핑과는 별도로 온라인 매장의 소비자들은 비교적 즉흥적으로 제품을 구매하는 경향이 있으며 인스타그램, 음료, 생수, 파스타 등의 식료품들이 온라인쇼핑의 대표적인 상품이 될 것으로 보이기 때문에 수출업체의 진출 제품이 홍콩의 온라인 또는 오프라인매장 중 어느 곳에 적합한지 분석한 후 진출해야 할 것으로 보인다. 장기적인 홍콩시장 공략을 위해 수출업체들은 현지 온라인매장 운영업체와의 전략적 제휴를 통해 진출품목의 수요층을 명확히 설정하고 니즈에 맞는 상품 차별화로 온라인시장 진출을 시도할 필요가 있다.

출처 : www.ejinsight.com, home.kpmg/cn/, www.hktvmall.com, hksilicon.com, www.nielsen.com/hk, www.statista.com, www.internetworldstats.com