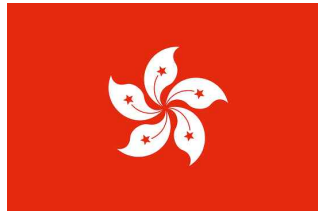


이슈조사

홍콩 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략



2021. 7

aT 홍콩지사

목차

I. 온라인 농식품 시장 개황	
1. 온라인 농식품 시장동향	
가. 온라인 시장 환경	4
나. 온라인 농식품 시장 현황 및 동향	7
다. 온라인 시장 관련 정책 동향	9
2. 온라인 전자상거래 통관 및 배송 방식	11
II. 온라인 유통채널 현황	
1. 온라인 유통 채널 개요	
가. 온라인 플랫폼 시장 현황	13
나. 플랫폼별 시장 점유율	14
2. 주요 온라인 플랫폼 현황	
가. 주요 온라인 플랫폼	16
나. 주요 온라인 플랫폼 입점 방법	22
3. 온라인 시장 마케팅 현황	
가. 디지털 마케팅	26
나. 소비자층 확대를 위한 마케팅	30
다. 프로모션 및 가격 할인 마케팅	32
III. 온라인 소비 트렌드	
1. 소비자 유형 및 분석	
가. 소비자 유형	34
나. 구매 패턴 분석	35
다. 온라인 소비 트렌드	38
2. 온라인 농식품 시장 이슈 품목	
가. 농식품 판매 현황	46
나. 한국산 입점 현황	48
다. 이슈 품목	51
IV. 한국 농식품 진출 전략	
1. 온라인 시장 진출 가능성	
가. 온라인 시장 진입 장벽	53
나. 온라인 시장 성공 사례	54
2. 수출 유망품목 및 진출 전략	
가. 수출 유망 품목	57
나. 주요 온라인 쇼핑몰 관계자 인터뷰	59
다. 한국 기업의 진출 전략	61

요약

I. 온라인 농식품 시장동향

- (시장현황) 높은 수준의 디지털 도시이자 오랜 전자상거래 역사를 가졌지만, 오프라인 쇼핑 선호, 전자 결제 비선호, 해외직구 발달, 물류 서비스 부족 등으로 전자상거래 시장 발전은 더딘 편
- (시장규모) '20년 온라인 식음료 시장은 '19년 대비 79% 증가한 약 34억 홍콩달러(한화 약 5,054억원)로 전체 온라인 시장의 6.9% 차지
- (시장동향) 배송 시간 단축 경쟁, 디지털 지갑 이용 증가, 자사 온라인 플랫폼 운영 증가 등으로 식료품 온라인 시장 성장세
- (정책동향) 규제가 적고 관세, 부가가치세가 없는 자유무역항이나, 후진적 배송방식은 전자상거래 발전을 저해하는 주요 요인

II. 온라인 유통 채널 현황

1. 온라인 유통채널 현황

- (주요플랫폼) 홍콩티비몰이 전자상거래 시장을 주도하고 있으며, 다음으로 해외 직구몰인 아마존, 지마켓, 티몰 순
- (시장점유율) 홍콩티비몰이 전자상거래 시장의 11.8% 차지, 씨도, 빅빅샵, 파캔샵, 웰컴 등 후발주자들의 점유율은 0.2%로 미미함

2. 주요 온라인 플랫폼 현황 및 입점 방법

- 온라인 기반 쇼핑몰은 직접구매 또는 위탁판매 형태를 취하며, 유통매장 기반 쇼핑몰 매장 제품 중 온라인 판매에 적합한 제품 선별

3. 온라인 시장 마케팅 현황

- (디지털 마케팅) 구글·야후 등 검색 엔진 최적화 마케팅이 가장 효과적이며, 페이스북 등 소셜미디어를 활용한 마케팅도 활발함
- (소비자층 확대 마케팅) 디지털 문화에 익숙하지 않은 중장년층을 위해 시니어 특화 App 출시, O2O 매장을 확대함
- (프로모션 및 가격 할인 마케팅) 가장 활발한 마케팅 방법으로 트래픽을 높이기 위해 한정특가·할인 쿠폰 발급 및 충성 고객 유지를 위한 멤버십 제도 운영·신용카드 제휴 마케팅을 실시함

Ⅲ. 온라인 소비 트렌드

1. 소비자 유형 및 트렌드

- (주요소비자) 온라인 구매 유경험자는 전체 홍콩 인구의 36%인 267만명, 주요 소비층은 경제 활동을 하는 25~44세
- (구매패턴) 월평균 1~2회, 회당 5백 홍콩달러 미만 지출
 - 식품 구매 시 신뢰도가 높은 플랫폼을 선호하고 가격과 가성비를 고려하는 것으로 조사됨
- (소비트렌드) 정치·사회적 이슈로 홍콩산 제품과 레트로가 인기, 퀵 커머스 쇼핑몰의 등장으로 1시간 이내 배송시대 도래
- (구매트렌드) 신용카드 결제와 셀프 픽업을 선호함

2. 온라인 농식품 시장 이슈 품목

- (주요품목) 재고 관리가 편리하고 파손 위험이 적은 상온제품 선호. 동물사료, 맥주, 스낵, 쌀·파스타·면류는 매출의 5% 이상이 온라인
- (이슈품목) 저알콜 맥주와 비스킷 밀, 프리미엄 인스턴트 면

Ⅳ. 한국 농식품 진출 전략

1. 온라인 시장 진출 가능성

- (유의사항) 여전히 오프라인 구매를 선호하며, 자유무역항으로 진입 장벽이 낮아 트렌드 변화가 빠르고 가격 경쟁이 치열
- (성공사례) 주요 소비층의 니즈를 반영한 제품으로 시장 확장중인 A사와 일본에서 홍콩까지 96시간 내 직배송하는 B사

2. 수출 유망 품목 및 한국 기업의 진출 전략

- (유망품목) 냉동 간편식, BFY 식품, 미용·뷰티 식품, 동물 사료
- (전문가제언) 충분한 제품 설명과 이미지는 필수이며, 한국산은 트렌드가 빠르게 변해 제품 수명 주기가 비교적 짧으므로 시장 수요를 적시에 포착 하는게 가장 중요함
- (진출전략) ① 제품의 타겟 소비층에 따라 차별화된 마케팅 필수.
② 가격이 중요한 구매 요소로 작용하지만, 무리한 가격 할인은 지양하고 구매 수량에 따른 할인을 제공, 쿠폰 등의 방식을 추천.
③ 홍콩장의 주요 관심사인 지속가능성을 강조하는 제품 출시

I. 온라인 농식품 시장 개황

1. 온라인 농식품 시장동향

가. 온라인 시장 환경

□ 세계 최고 수준의 디지털 도시, 홍콩¹⁾

- 인터넷 : '19년 기준 인터넷 이용자수 약 599만 명으로 홍콩 전체 인구의 91.7%가 인터넷을 사용함
 - (성별) 남성과 여성의 이용 비율은 각각 93.2%와 90.5%로 남성의 이용률이 높음
 - (연령별) 10~54세 인구의 인터넷 이용률은 100%에 가까운 반면 55~64세 연령층에서는 95.9%, 65세 이상 연령층에서는 62.2%의 이용률을 보이고 있어 젊은 층의 이용률이 상대적으로 높음

<연령 및 성별에 따른 10세 이상 홍콩 거주자의 인터넷 이용률>

(단위 : 천명, %)

구분	이용자수	비율	
합계	5,988.0	91.7	91.7%
연령	10세 - 14세	292.2	100.0
	15세 - 24세	675.4	99.9
	25세 - 34세	940.3	100.0
	35세 - 44세	1,030.9	99.8
	45세 - 54세	1,103.7	99.3
	55세 - 64세	1,158.8	95.9
	65세 이상	786.7	62.2
성별	남성	2,881.9	93.2
	여성	3,106.0	90.5

* 출처 : 홍콩조사통계청, 「Usage of Information Technology and the Internet by Hong Kong Residents, 2000 to 2019」, 2020.10

- 스마트폰 : '19년 기준 스마트폰 사용자는 약 600만 명으로 91.5%의 높은 보급률을 보임
 - (성별) 남성과 여성의 이용 비율은 각각 92.7%와 90.5%이며, 남성의 이용률이 높음

1) 홍콩조사통계청, 「Usage of Information Technology and the Internet by Hong Kong Residents, 2000 to 2019」, 2020.10

- (연령별) 15~64세 연령대에서는 96.5%~99.9%의 높은 보급률을 나타냈으며, 65세 이상 연령층의 '18년 보급률은 57.2%인데 반해 '19년에는 65.1%로 집계되어 스마트폰의 보급률이 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타남

<연령 및 성별에 따른 10세 이상 홍콩 거주자의 스마트폰 보급률>

(단위 : 천명, %)

구분	이용자수	비율	
합계	5,973.6	91.5	91.5%
연령	10세 - 14세	237.4	81.3
	15세 - 24세	673.1	99.6
	25세 - 34세	940.0	99.9
	35세 - 44세	1,029.9	99.7
	45세 - 54세	1,103.3	99.3
	55세 - 64세	1,165.8	96.5
	65세 이상	824.0	65.1
성별	남성	2,866.7	92.7
	여성	3,106.9	90.5

* 출처 : 홍콩조사통계청, 「Usage of Information Technology and the Internet by Hong Kong Residents, 2000 to 2019」, 2020.10

□ 홍콩 전자상거래(E-Commerce) 시장현황²⁾³⁾

- 홍콩의 전자 상거래 시장은 1990년대 후반부터 시작됨. 초기는 중국보다 앞섰지만, 현재는 시장규모 및 성장률 등에서 중국을 비롯한 다른 아시아 국가들에 비해 훨씬 뒤처짐
- 홍콩 전자 상거래 시장발전을 저해하는 주요 요인
 - ① 홍콩 소비자들은 매우 보수적으로 모바일·온라인 등을 이용한 결제 시스템에 익숙하지 않으며, ② 오프라인 매장 접근성이 뛰어나 온라인 쇼핑의 필요성을 느끼지 못함. ③ 자유무역항(무관세, 부가가치세 없음)으로 일찍부터 해외직구가 발달했으며, ④ 물류 서비스가 발달하지 않아 배송 기간이 길고 비용이 비쌌음. 이러한 이유로 전자 상거래 시장이 작아 투자·발전이 더뎠음

2) HKTDC, 「Hong Kong's E-commerce Ecology: The Local Market」, 2017.04.07

3) HKTDC, 「Hong Kong's E-commerce Ecology: The Value Chain」, 2017.05.12

- 그러나 최근 홍콩 경제가 저성장 추세를 이어가고 소매 경기가 마이너스임에도 불구하고 전자 상거래 시장은 꾸준히 성장
 - 전염병으로 인한 비대면 소비 확산, 모바일 결제 보급 확대, 우수한 물류 접근성 및 항공 인프라, 배송 시스템 개선, 온라인 쇼핑몰 이용자 증가 등 향후 전자상거래 시장 발전이 기대됨

□ 온라인 시장 규모⁴⁾

- 2020년 홍콩 전체 소매 시장 매출액 감소에도 불구하고, 전자 상거래시장은 전년 대비 27% 성장
 - 홍콩의 전체 소매 시장 매출액은 코로나19로 인한 관광객 감소와 소매경기 위축 등으로 전년 대비 22.3% 하락한 3,758억 홍콩 달러(한화 약 55조 원)
 - 반면 온라인 소매시장 매출액은 유일하게 전년 대비 약 27% 증가한 493억 홍콩달러(한화 약 7조원) 기록하면서 8년 만에 가장 높은 성장률을 보임
- 유로모니터는 홍콩 전자 상거래 시장이 향후 5년간 연평균 13% 성장하여 2025년 904억 홍콩달러(한화 약 13조 원)로 성장을 전망함

< 홍콩 내 소매 시장 및 전자 상거래 시장 매출 규모 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

구 분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 소매 매출액	482,714.2	501,191.2	535,138.2	483,270.3	375,848.4
◦ 점포 소매 시장 (Store-based retailing)	456,587.3	470,579.9	499,290.9	440,865.4	323,254.8
◦ 무점포 소매시장 (Non-Store retailing)	26,126.9	30,611.2	35,847.3	42,404.9	52,593.6
- 전자 상거래 시장 (소매시장 내 점유율)	22,689.7	27,329.8	32,313.1	38,821.6	49,315.0
(전년대비 증가율)	4.7%	5.5%	6.1%	8.1%	13.3 %
- 전자 상거래 시장을 제외 한 무점포 소매시장	22.7%	20.5%	18.2%	20.1%	27.0 %
	3,437.2	3,281.4	3,534.2	3,583.3	3,278.6

* 출처 : 유로모니터, 「Retailing in Hong Kong, China」, 2021.02

4) 유로모니터, 「Retailing in Hong Kong, China」, 2021.02

나. 온라인 농식품 시장 현황 및 동향

□ 코로나19 기간 식당이용 제한, 식음료 비축, 보상심리 작용에 의한 식음료 지출 증가 등의 요인으로 식음료 소비 증가

○ 전체 소매시장 매출액은 감소했지만, 식음료 소매 매출액은 약 11.4% 성장한 1,324억 홍콩달러(한화 약 19조원)

< 홍콩 소매 형태별 식음료 시장 규모(매출액) >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD), %)

소매 형태	2016년		2017년		2018년		2019년		2020년	
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
식음료 소매 매출액	108,429	100	110,121	100	114,388	100	118,829	100	132,414	100
- 슈퍼마켓	52,450	48.4	52,345	47.5	54,083	47.3	56,599	47.6	66,824	50.5
- 전통소매점	39,701	36.6	40,924	37.2	42,611	37.3	43,675	36.8	45,966	34.7
- 편의점	14,447	13.3	14,658	13.3	15,072	13.2	15,655	13.2	15,257	11.5
- 전자 상거래 시장	920	0.8	1,265	1.1	1,642	1.4	1,902	1.6	3,403	2.6
(전년대비 증가율)	14.9	-	37.5	-	29.7	-	15.8	-	79.0	-
- 기타	912	0.8	929	0.8	981	0.8	999	0.8	965	0.8

* 출처 : 유로모니터, 「Retailing in Hong Kong, China」, 2021.02

□ 전자 상거래 시장에서 식음료 매출이 차지하는 비중은 6.9%

○ 코로나19로 슈퍼마켓 방문을 자제하고, 모바일 사용시간이 증가하면서 식음료 전자상거래 시장 매출액은 전년 대비 79% 성장한 34억 홍콩달러(한화 약 5,054억원) 규모

○ 유로모니터는 2025년까지 연평균 7% 성장을 전망하며 약 48억 홍콩달러(한화 약 7,128억원) 규모로 성장할 것으로 전망함

< 홍콩 내 전자 상거래 시장 규모 및 식음료 카테고리 시장 규모 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD), %)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 전자 상거래 시장 매출액	22,689.7	27,329.8	32,313.1	38,821.6	49,315.0
- 식음료 전자 상거래 시장 매출액	920.0	1,265.3	1,641.6	1,901.7	3,403.2
(전자 상거래 시장 내 비중)	4.1	4.6	5.1	4.9	6.9
(전년대비 증가율)	14.9	37.5	29.7	15.8	79.0

* 출처 : 유로모니터, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong, China」, 2021.02

□ 온라인 시장 동향⁵⁾⁶⁾⁷⁾

○ 배송 시간 단축 경쟁

- 유통매장 기반의 온라인 쇼핑몰은 홍콩 전역에 있는 오프라인 매장을 활용해 당일~익일 배송 서비스를 실시
- 일부 업체는 자체 배송 네트워크에 투자하는 대신 딜리버루(Deliveroo), 푸드판다(Foodpanda) 등 주문형 배송 서비스와 제휴를 통해 1시간 이내 배송



| 파칸샵 당일 배송 광고 |



| 판다마트 20분 내 배송 광고 |

○ 디지털 지갑 이용 소비자 증가

- Worldpay 보고서에 따르면 2020년 모바일 등 디지털 지갑을 이용한 결제 금액은 홍콩 POS(Point of Sale) 전체의 22%를 차지했으며, 2023년에는 36%까지 증가할 것으로 예측함. 결제 방법이 간편해 질수록 전자 상거래 시장에 긍정적으로 작용할 전망임

○ D2C(Direct to Consumer) 식품 업체 증가 추세

- 유통 마진을 높이고, 고객 정보 확보, 소비자와 직접 소통할 수 있기 때문에 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하는 식품 브랜드가 증가하고 있음
- 코카콜라는 자체 온라인 쇼핑몰을 통해 대량 판매 서비스를 제공하며, 네슬레(Nestlé)도 자체 온라인 쇼핑몰을 운영하고 일정 금액 이상 구매 고객에게 무료 배송 서비스를 제공함

5) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong, China」, 2021.02

6) osome, 「Hong Kong Statistics for Aspiring E-commerce Entrepreneurs in 2021」, 2021.02.26

7) inside Retail, 「Hong Kong e-commerce market tipped to reach \$25 billion by 2023」, 2020.06.25

○ 주요 유통매장, 온라인 사업 확장

- 웰컴(Wellcome), 파칸샵(PARKnSHOP) 등 홍콩의 대형 유통매장의 전자 상거래 투자 및 고객 유치 활동이 활발함
- 아직 전자상거래를 통한 매출은 전체 슈퍼마켓 매출의 1% 미만 수준이나, 향후 성장 가능성을 높게 평가하여 자체 온라인 웹 사이트 개발·할인·프로모션 등 이벤트 추진과 배달 시스템 구축 등에 적극 투자함

< 주요 슈퍼마켓의 온라인 매출 비중 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

슈퍼마켓	2018년			2019년			2020년		
	전체 매출	온라인 매출	온라인 매출 비중	전체 매출	온라인 매출	온라인 매출 비중	전체 매출	온라인 매출	온라인 매출 비중
웰컴 (Wellcome)	15,588.2	18.5	0.12%	16,159.0	21.3	0.13%	19,613.2	27.1	0.14%
파칸샵 (PARKnSHOP)	11,867.3	51.8	0.44%	12,534.8	60.8	0.49%	15,325.4	78.6	0.51%

* 출처 : 유로모니터, 「Supermarkets in Hong Kong, China」, 2021.02



| 쇼핑몰 앱 다운로드 시 현금 쿠폰 증정 광고 |

| 파칸샵 첫 온라인 구매 시 무료 배송 광고 |

다. 온라인 시장 관련 정책 동향⁸⁾

□ 전자 상거래 자율화

- 홍콩기업국(Companies Registry)에 등록된 회사이며, 사업자 등록증(Business Registration)을 소지하면 누구나 전자상거래 서비스를 제공할 수 있음

8) Hong Kong Legislative Council, 「E-consumer protection(ISE08/19-20)」, 2020.06.11

- 소비자를 불공정 거래 관행으로부터 보호하기 위해 「상품설명 조례(Trade Descriptions Ordinance (Cap.362))」 및 「상품 판매 조례 (Sale of Goods Ordinance (Cap. 26))」 를 적용함
 - (상품 설명 조례) 상품 설명에 관한 법령으로 허위, 과장 광고 및 부당한 금전 수취행위 등 불공정 거래를 금지하는 내용
 - (상품 판매 조례) 판매 할 상품은 만족스러운 품질이어야 하고, 의도한 목적에 적합해야하며, 설명 또는 샘플과 일치해야 함
- 전자상거래의 특성을 반영한 구체적인 규제가 많지 않기 때문에 사전에 발생할 수 있는 분쟁을 최소화하고, 소비자와 판매자가 서로 신뢰할 수 있도록 정확하고 상세한 제품 소개, 배송 및 환불 규정 등 이용 규정을 자세하게 설명하는 것이 권장됨

□ 온라인 식품 판매 시 일부 품목은 라이선스를 필요로 함⁹⁾

- 제한 식품(Restricted Food) 관련 법령
 - 「공중보건법령(Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap 132))」 및 「식품 영업 규정(Food Business Regulation(Cap. 132X))」 등 관련 법에 따라 제한 식품(Restricted Food)을 판매하는 식품영업의 경우 「식품 환경 위생서(食物環境衛生署)」로부터 승인을 받아야 함
- 제한 식품(Restricted Food) 리스트
 - 병에 담기지 않은(non-bottled) 음료, 우유 및 우유음료, 냉동 당과류(frozen confections), 절단 과일, 한약차(Chinese herb), 량편(涼粉), 초밥, 회, 신선 상태로 먹을 수 있는 굴, 신선 상태로 먹을 수 있는 육류, 활어, 조개류, 갑각류

* www.fehd.gov.hk/english/licensing/Guide_on_Types_of_Licences_Required.html 참고

9) Hong Kong Centre for Food Safety, 「Online Sale of Food」, 2017.07.06

○ 제한 식품(Restricted Food) 온라인 판매 규정

- 사전 승인된 공급 업체에서 포장한 제품을 공급받아야 하며, 온라인 판매 사업장에서 보관, 처리(자르기, 포장), 조리 등이 수행될 수 없음
- 다른 유형의 제한 식품(Restricted Food)이 온라인으로 판매되는 경우, 유형별로 별도의 허가를 받아야 함

2. 온라인 전자 상거래 통관 및 배송 방식

□ 관세, 부가가치세 없는 자유무역항

- 전체 품목 가운데 97% 이상이 비과세 물품이며, 알코올 30% 이상 주류를 제외한 모든 식품에 무관세 정책을 취하고 있기 때문에 온라인 전자 상거래를 위한 별도의 통관 절차 없음



| Port of Hongkong(좌) 및 Kwai Chung-Tsing Yi Container Terminals(우) |

* 출처 : <https://www.hkmpb.gov.hk/en/port.html>

□ 온라인 전자 상거래 배송문화

- 배송일만 지정할 뿐 구체적인 배송 시간을 제공하지 않으며, 수취인 부재 시 상품을 배송하지 않기 때문에, 재배송을 신청하거나(추가 배송비 부과) 방문 수령해야함
- 전자상거래에서 제공하는 무료배송 혜택은 업체마다 차이가 있지만 5백 홍콩달러(한화 약 7만 5천원) 수준으로 최소 주문금액이

매우 높은편. 이는 홍콩의 협소한 주거환경과 오프라인 매장 접근성, 배달 서비스 수준 등을 고려했을 때 소비자가 전자 상거래를 이용하지 않는 주요 원인으로 지적됨

□ 전자 상거래 배송방식

 <p><일반배송></p>	<ul style="list-style-type: none"> · 고객이 지정한 배송지로 배송해주는 가장 일반적인 배송 방법으로 무겁고 부피가 큰 제품 주문 시 편리하지만 일반적으로 배송에 2~7일이 소요되고, 무료배송 최소주문 금액이 높으며, 부재 시 상품수령에 제한이 있음
 <p><지정장소픽업></p>	<ul style="list-style-type: none"> · 고객이 온라인으로 상품을 주문하면, 매장에서 미리 상품을 준비하고 고객이 찾아가는 서비스 형태로, 최소주문 금액이 낮고, 쇼핑에 소요되는 시간 절약, 원하는 시간에 픽업할 수 있어 선호도가 높음
 <p><사물함보관배송></p>	<ul style="list-style-type: none"> · 지하철역, 쇼핑몰 등의 전자사물함에서 물건을 픽업하는 서비스로 24시간 운영되기 때문에 소비자가 원하는 시간에 물건을 수령할 수 있지만, 사물함 크기 등에 따라 배송가능 품목이 제한적임
 <p><배달업체연계배송></p>	<ul style="list-style-type: none"> · 매장과 제휴한 배달 업체를 통해 1시간 이내 제품을 수령하는 배송 방식으로 즉시 배송이 가능하고 편리하지만 주문 가능 지역과 취급품목이 제한적임

Ⅱ. 온라인 유통채널 현황

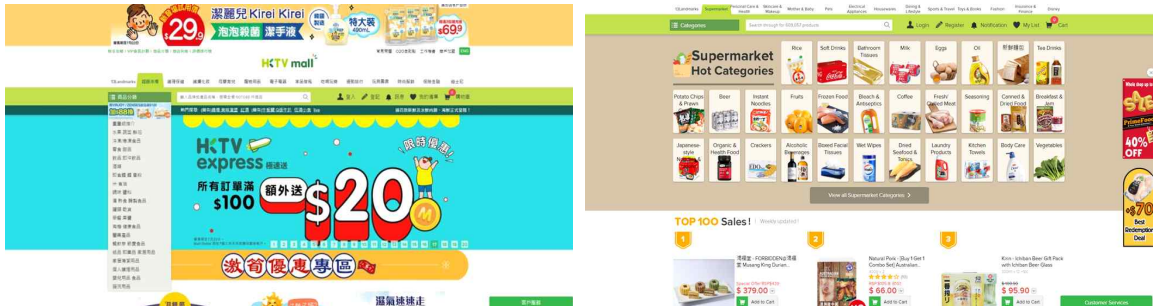
1. 온라인 유통채널 개요

가. 홍콩 온라인 플랫폼 시장현황

□ “홍콩티비몰(HKTVmall)” 이 주도하는 전자 상거래 시장

- 현재 홍콩 전자 상거래 업계는 종합 온라인 쇼핑몰 선발주자인 홍콩티비몰(HKTVmall)이 주도하고 있으며, 해외 직구몰인 아마존(Amazon), 지마켓(ebay), 티몰(Tmall) 순. 씨도(Ztore), 빅빅샵(Big Big Shop) 등 후발업체들은 성장 단계에 있음

< 홍콩티비몰 (www.hktvmall.com) >



□ 해외직구에 최적화된 도시

- 2000년대 초반은 이베이(ebay)와 아마존(Amazon)이 주도적인 역할을 해옴
 - 특히 홍콩은 수입절차가 간단하며, 물류 접근성 및 항공 인프라 등 여러 면에서 직구에서 유리한 환경을 갖추고 있어 전자 제품, 책·음반·소프트웨어 등 미디어제품, 안경 등 잡화, 의류·신발 분야의 직구가 활발함

□ 식품의 경우 직구보다 현지 구입 선호

- 식품은 가격 경쟁이 치열하고 브랜드 충성도가 비교적 낮기 때문에 현지에서 대체 가능한 상품을 구입하거나, 또는 이미 현지에서 합리적인 가격에 유통되고 있음

- 또한, 부피·무게 등이 크기 때문에 배송료를 감안하면 경제적 이점이 없어 건강보조제 등을 제외하면 직구 비중은 높지 않음

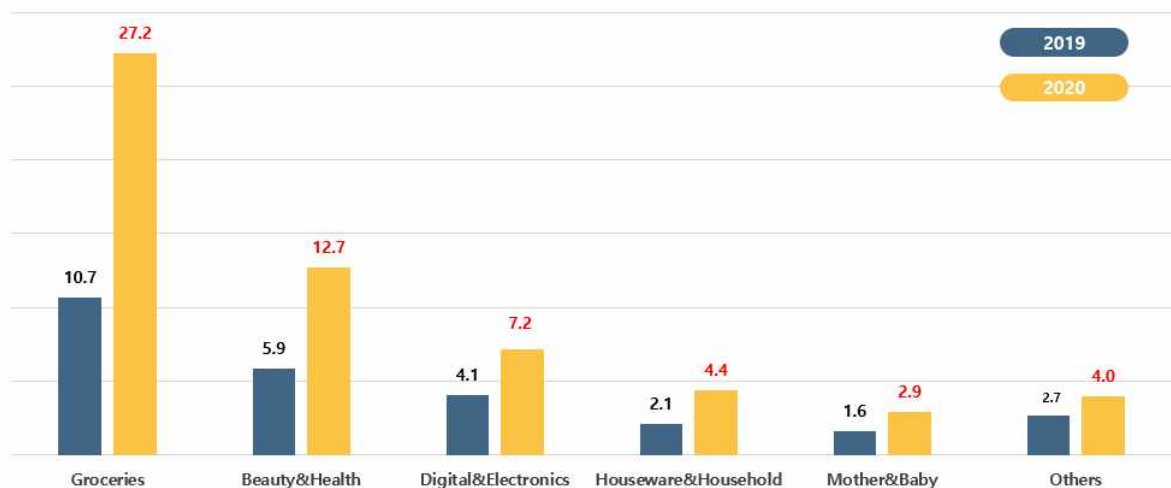
나. 플랫폼별 시장 점유율

○ 매출 규모에 따른 시장 점유율

- 2020년 기준 식품을 포함한 온라인 플랫폼별 전체 매출 규모는 홍콩티비몰(HKTVmall)이 56.4억 홍콩달러(한화 약 8,376억원)로 1위, 아마존(Amazon), 지마켓(GMarket), 티몰(Tmall) 등 직구몰이 그 뒤를 이음
- 홍콩티비몰(HKTVmall)의 2020년 매출액은 전년 대비 110%증가한 56.4억 홍콩달러로 홍콩 전자 상거래 시장의 11.8%해당함. 특히 식료품 매출은 전년 대비 154% 증가한 27.2억 홍콩 달러(한화 약 4,039억원)로 전체 매출액의 약 47%를 차지함

<홍콩티비몰 카테고리 별 매출액 >

(단위 : 억 홍콩달러)



* 출처: 유로모니터, 「Company Shares」 Retail Value RSP excl Sales Tax

- 홍콩 현지 주요 온라인 쇼핑몰 빅빅샵(Big Big Shop), 파캔샵(PARKnSHOP) 및 웰컴(Wellcome)의 매출액은 각각 1억 홍콩 달러(한화 약 158억원), 78.6백만 홍콩달러(한화 약 116억 원) 27.1백만 홍콩 달러(한화 40억원)로 각 0.2% 이하의 점유율을 차지함

< 홍콩 주요 온라인 플랫폼 업체 매출 규모 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

온라인 쇼핑몰(업체명)	2018년		2019년		2020년	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
홍콩티비몰(HKTVmall)(HK Television Network Ltd)	1,891.0	5.9	2,779.0	7.2	5,640.0	11.8
아마존(Amazon) (Amazon.com Inc)	2,403.3	7.4	2,756.5	7.1	3,299.4	6.7
지마켓(GMarket) (eBay Inc)	593.8	1.8	667.3	1.7	734.9	1.5
티몰(Tmall) (Alibaba Group Holding Ltd)	366.4	1.1	442.7	1.1	541.2	1.1
빅빅샵 (Television Broadcasts Limited)	87.0	0.3	129.0	0.3	107.0	0.2
파캔샵(PARKnSHOP) (AS Watson Group)	51.8	0.2	60.8	0.2	78.6	0.2
웰컴(Wellcome) (Dairy Farm International Holdings Ltd)	18.5	0.1	21.3	0.1	27.1	0.1
전체	32,313.1	100	38,821.6	100	49,315.0	100

* 출처: 유로모니터, 「Company Shares」 Retail Value RSP excl Sales Tax

○ 트래픽 규모에 따른 시장 점유율

- '21. 3~5월 플랫폼별 월 평균 방문자수는 홍콩티비몰(HKTVmall)이 415만 명으로 가장 많고, 파캔샵(PARKnSHOP) 117만, 씨도(Ztore) 37만, 웰컴(Wellcome) 27만, 빅빅샵(Big Big Shop) 22만, 쉰닝(Suning) 20만, 홈플러스(HOME+) 16만, 루상(樓上) 9만, 이온(AEON) 9만, 시티슈퍼(Citysuper) 7만 명 순으로 집계됨

< 홍콩 식료품 온라인 플랫폼 트래픽 및 방문자 추이 >

온라인 쇼핑몰		월 평균 방문자수(천명)	특징
홍콩티비몰 (HKTVmall)	hktvmall.com	4,150	온라인 종합 쇼핑몰
파캔샵 (PARKnSHOP)	parknshop.com	1,170	자사 온라인 몰
씨도 (Ztore)	ztore.com	366	온라인 종합 쇼핑몰
웰컴 (Wellcome)	wellcome.com.hk	269	자사 온라인 몰
빅빅샵 (BigBig Shop)	www.bigbigshop.com	216	온라인 종합 쇼핑몰
쉰닝(suning)	www.hksuning.com	201	온라인 종합 쇼핑몰
홈플러스 (HOME+)	www.home-plus.hk	155	온라인 종합 쇼핑몰
루상(樓上)	m.hkjebn.com	94	자사 온라인 몰
이온 (AEON)	www.aeoncity.com.hk	92	자사 온라인 몰
시티슈퍼 (city'super)	www.citysuper.com.hk	68	자사 온라인 몰

* 출처 : similarweb(pro.similarweb.com), 2021년3~5월 평균 기준

2. 주요 온라인 플랫폼 현황

가. 주요 온라인 플랫폼

□ 홍콩티비몰(HKTVmall)¹⁰⁾



○ 기업 요약

- 2015년 설립, 홍콩 증시 상장, 홍콩 최대 종합 온라인 쇼핑몰
- 자체 배송 시스템 운영, 냉장·냉동 배송 가능, 배송 트럭 350대 보유
- '20년 기준 직원 수 2,013명(비정규직 포함)

○ 취급 품목

- 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등 종합 온라인 쇼핑몰
- 한국식품 전반 취급, 신선 식품의 비중은 낮음

○ 최근 이슈

- '17년 O2O매장 런칭, '21년 기준 95개 O2O 매장 운영
- 셀프 픽업이 가능한 스마트 전자 사물함 90곳 운영
- '20년 7월 시티은행과 파트너십, 공동 브랜드 신용카드 출시
- '20년 10월 디지털 지갑 'HKTVpay' 출시
- '21년 퀵커머스, C2C모델 운영으로 제공 서비스 확대
- 5월 물류 업체 제휴 통한 퀵커머스 'HKTV익스프레스' 론칭
- 6월 가입회원 간 '중고 거래·교환 가능한 '에코마트' 운영

10) HONG KONG TELEVISION NETWORK LIMITED, hktvmall annual report 2020

□ 씨도(Ztore)¹¹⁾¹²⁾



www.ztore.com

○ 기업 요약

- 2015년 식료품 전문 온라인 몰 설립

○ 취급 품목

- 상온 보관 식품, 생필품, 소형 가전제품
- 한국산 제품은 가공 식품 위주의 상온 보관 식품 취급

○ 최근 이슈

- '19년 냉동식품 전문 유통업체 다충홍(大昌食品)과 협업하여 O2O형태의 매장 '다충씨도(大昌士多)' 1곳 운영
- '21년 중국은행(中國銀行) 모바일 결제 시스템 'BoC Pay' 와 전략적 파트너 체결
- '21년 기준 홍콩 전역 300곳 셀프 픽업 포인트 운영



| 다충×씨도 O2O매장 |

11) 香港商報, 「本地兩大品牌聯乘 港首間大昌士多開幕」, 2019.04.29

12) Bank of China, 「中銀香港 BoC Pay 為網上購物平台「士多 Ztore」提供支付服務」, 2021.06.29

□ 빅빅샵(Big Big Shop)¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾



○ 기업 요약

- 홍콩 방송국 TVB(Television Broadcasts Limited)가 2018년 새롭게 론칭한 온라인 쇼핑몰

○ 취급 품목

- 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등 종합 쇼핑몰
- 전반적인 한국 가공 식품 취급

○ 최근 이슈

- 방송국 소속 연예인과 KOL을 활용한 TV 쇼핑 방송 채널 진행 (채널명 : Big Big Shopping Nite)
- '19년 서클케이 편의점(300개 매장)과 픽업 매장 파트너십 체결
- '19년 중국 진출을 위해 타오바오, 위챗 공식 상점 설립
- '20년 기준 1회 평균 구매 금액 589홍콩 달러



| TVB “Big Big Shopping Nite” |

13) Television Broadcasts Limited, 2020 Annual Report

14) Television Broadcasts Limited, TVB’s Big Big Shop and Circle K form e-commerce partnership, 2019.03.19

15) HK01, TVB 《香港唱好演唱會》重複提Big Big Shop涉違規 通訊局發勸諭, 2020.07.21

□ 파켄샵(PARKnSHOP)¹⁶⁾¹⁷⁾



○ 기업 요약

- 1972년 설립, A.S. 왓슨 그룹(A.S. Watson Group)의 자회사
- 홍콩 슈퍼마켓 브랜드 파켄샵('20년 260개 매장)에서 운영하는 온라인 쇼핑몰

○ 취급 품목

- 전반적인 식품 및 생활필수품
- 한국산 상온 보관 가공 및 냉동 간편 조리식품

○ 최근 이슈

- '20년 해외 인기 식품 소싱을 강화하고, 해외 인기식품으로 구성된 특별 매대 '오이시 슈퍼(Oishi Su-pa)' 운영
- '21년 '2030 지속 가능성 비전' 발표, 2030년까지 온실 가스 배출량을 40%감소 · 불필요한 포장재 사용자제 · 식물성 대체육류 및 유제품 제품군 3배 이상 확대 계획 발표
- '21년 4월 모바일 앱(App)을 새롭게 출시하고 파격 특가, 쿠폰 증정 등 공격적인 마케팅 진행
- '21년 6월 배달 플랫폼 딜리버루(Deliveroo)와 협업하여 50개 매장에서 퀵커머스 서비스 제공

16) hket, 「百佳網店App迎新送\$100 搶每日限定\$1加購筍貨」, 2021.04.22

17) SCMP, 「Deliveroo expands grocery delivery business in Hong Kong, as it partners with supermarket chain ParknShop」, 2021.06.24

□ 웰컴(welcome)18)



○ 기업 요약

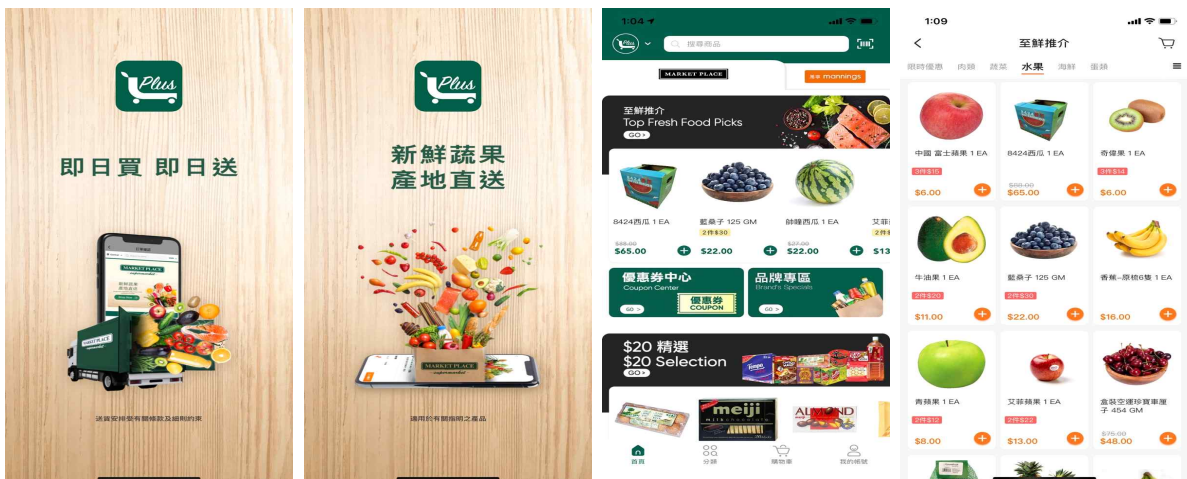
- 1945년 설립, 데어리팜(Dairy Farm)의 자회사
- 홍콩 슈퍼마켓 브랜드 웰컴('20년 280개 매장)에서 운영하는 모바일 App 기반 쇼핑몰 마켓플레이스(Market Place) 운영

○ 취급 품목

- 전반적인 식품 및 생활필수품
- 한국산 상온 보관 가공 및 냉동 간편 조리식품

○ 최근 이슈

- '21년, 동일 계열사 슈퍼마켓 마켓 플레이스(Market Place)와 온라인 쇼핑몰 통합
- 오후 2시 이전 주문 당일 배송 서비스를 제공하며, 신선농산물과 냉장·냉동식품에 집중하며 타사와 차별화 시도



| 신선농산물 당일배송을 마케팅 전면에 내세움 |

18) Marketing, 「Dairy Farm strengthens own-brand product lines, plans to fade away 'SureBuy' brand」, 2021.07.09

□ 판다마트(Pandamart)¹⁹⁾



www.foodpanda.hk

○ 기업 요약

- 식품 배달 서비스 업체 푸드판다(Foodpanda)에서 2020년 출시한 퀵커머스 플랫폼
- 푸드판다가 보유한 배달 인프라를 기반으로 24시간 운영이 특징. 주문 후 25분 이내 배송하는 빠른 배송 서비스로 기반 확장 중
- 홍콩 전역에 17개 판다마트를 보유하고 있으나, 물류 창고 역할만 수행하며, 17개 판다마트 소재지 인근 지역 배달 서비스 제공

○ 취급 품목

- 상온·신선·냉장 식품, 생필품 위주 약 4,000종 취급
- 한국산 유자차, 면류, 스낵, 음료 등 가공식품 취급

○ 최근 이슈

- 스낵류, 주류가 주문량의 70% 차지
- 단건 배달 서비스 제공으로 '21년 3월 기준 전년 대비 식료품 주문 7배 증가
- 올해 3개의 판다마트를 추가로 확장하여 홍콩 인구의 80% 대상 서비스 제공 목표

19) SCMP, 「Deliveroo expands grocery delivery business in Hong Kong, as it partners with supermarket chain ParknShop」, 2021.06.24

나. 주요 온라인 플랫폼 입점 방법

□ 홍콩티비몰(HKTVmall)

- 판매자가 상품을 등록하고 판매하는 위탁 판매형태와 쇼핑몰에서 제품을 구매하여 판매하는 두 가지 방식을 모두 취함

<홍콩티비몰(HKTVmall) 입점 절차>

입점 절차	세부 정보
 <p>입점 신청 및 사전 정보 제공 ↓</p>	<p>신청 및 사전 정보 제공 검토 및 승인 후 이메일 연락 (3~4영업일 소요)</p> <p>* 제출 서류</p> <ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 사업자 등록증 - 판매 할 브랜드 및 제품 정보 <p>* 입점 신청 mms.hktv.com.hk/mms/#/main/newMerchant</p>
 <p>계약 및 등록 자료 제공 ↓</p>	<p>계약서 작성 및 온라인 입점 등록 자료 제출</p> <p>* 제출 자료</p> <ul style="list-style-type: none"> - 회사 정보 (회사 프로필, 로고 이미지) - 제품 정보(영문 및 중문 제품명, 소개자료, 제품 사진, 포장 후 제품 크기 및 무게 정보, 판매 가격 등) <p>* 연회비 납부 (HK\$18,000/년)</p>
 <p>HKTVmall 온라인 매장 입점</p>	<p>제출 자료를 바탕으로 HKTVmall에서 제품 이미지 및 정보, 가격 업로드</p>
 <p>배송</p>	<p>주문 발생 시 포장 후 HKTVmall 물류센터로 발송 (HKTVmall에서 배송 담당) 업체 → HKTVmall 물류센터 → 고객 배송</p>
 <p>정산</p>	<p>(비용) 다양한 연간 광고 비용, 판매 수수료 (정산) 월별 결제 방식으로 판매 금액에서 판매 수수료 제한 후 정산 (지정 계좌 입금) (수수료) 판매 금액의 18~28%, 품목에 따라 다름</p>
 <p>문의처</p>	<p>(부서) Business Partnership (전화) +852 3977 4391 (이메일) merchant-recruit@hktv.com.hk</p>

*출처 : HKTVmall(mms.hktv.com.hk/mms/mer-recruit/index.html), 2021년 5월 기준

□ 씨도(Ztore)

- 업체에서 제품을 구매(purchase)하여 소비자에 판매하는 형태로 운영됨

<씨도(Ztore) 입점 절차>

입점 절차		세부 정보
	<p>공급 신청 및 사전 정보 제공 ↓</p>	<p>씨도 홈페이지를 통한 공급 신청 및 사전 정보 제공 * 사전 정보 - 담당자 정보(이름, 전화번호, 이메일 주소) - 회사 정보 - 제품 정보, 제품 리스트 및 견적서(quotation) - 제품 이미지 - 제품 소매가격 * 공급 신청 www.ztore.com/en/partner</p>
	<p>협의 및 계약 ↓</p>	<p>제출된 공급 신청서를 바탕으로 관심이 있는 경우 씨도 담당자가 별도 연락 * 주문수량, 운송방법 등 추가 협의 필요</p>
	<p>판매 ↓</p>	<p>씨도에서 제품 사진 촬영 및 업로드 판매 시작</p>
	<p>정산</p>	<p>협의를 통해 결정</p>
	<p>문의처</p>	<p>* 관련 문의 www.ztore.com/en/partner * (부서) Merchandizing Department (전화) +852 3592 2648 (이메일) merchandizing@ztore.com</p>

* 출처 : 씨도(Ztore) 담당자를 통한 자체조사, 2021년 5월 기준

□ 빅빅샵(Big Big Shop)

○ 판매자가 상품을 등록하고 판매하는 위탁 판매형태

<빅빅샵 가입 조건>



<빅빅샵 입점 절차>

입점 절차	세부 정보
 <p>1 이메일로 입점 신청 정보 제출 ↓</p>	<p>빅빅샵 이메일을 통한 사전 정보 제공</p> <p>* 사전 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사업자 등록증 사본 - 매장/ 브랜드 참고자료 (예, 공식 웹사이트, 페이스북) - 브랜드 상표 / 도매 인증서/ 구매 증명서 - 테스트 보고서(필요 시)
 <p>2 입점 정보 리뷰 후 이메일 또는 전화 통지 ↓</p>	<p>제출된 신청서를 바탕으로 관심이 있는 경우 빅빅샵 담당자가 별도(이메일 또는 전화) 연락 (1~2주 소요)</p>
 <p>3 계약서 서명 ↓</p>	<p>위탁 판매 형태로 운영 수수료 20~30% (품목에 따라 수수료가 다르며, 수수료 협의 가능)</p>
 <p>4 상품 정보 업로드 및 가격 책정, 프로모션 진행 ↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 정보, 상품 정보(설명서, 사진 및 동영상 등) 업로드 - 온라인 프로모션, 가격 책정 및 업데이트
 <p>5 판매 및 정산</p>	<p>* 정산 월 단위 정산 (협약된 수수료 제하고 지정 계좌 입금)</p> <p>* 배송 판매자는 중앙 창고로 배송 (빅빅샵이 고객 배송 담당)</p>
 <p><문의처></p>	<p>(이메일) ecommerce@bigbigchannel.com.hk</p>

* 출처 : 빅빅샵 공식 홈페이지(www.page.bigbigshop.com/merchant-center), 2021년 6월 기준

□ 유통매장 기반 온라인 쇼핑몰- 웰컴, 파칸샵²⁰⁾

- 제품 경쟁력이 높거나 독점 상품의 경우 유통업체에서 구매하여 판매하며, 일반적으로는 위탁판매 형태를 취함

<유통 업체별 입점 절차>

업체명	웰컴(Wellcome)	파칸샵(PARKnSHOP)
입점 절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 상단 'Contact Us' - 정보 기입하여 제출 * 이메일 주소, 연락처 등 2. 유선 연락 또는 이메일 문의 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 벤더(vendor) 전자등록 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 등록 사이트에서 업체 및 제품 정보 작성 * 온라인 등록 사이트 www.aswatson.com 2. 온라인 등록 → 업체 사전심사 → 벤더정보 제출 → 업체선정 → Quality Assurance 승인
필요 정보	<ol style="list-style-type: none"> 1. 업체 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 업체명, 주소, 담당자 정보 및 연락처 2. 웹사이트 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트 주소, 월 방문자수, 설립일자, 월별 페이지 조회수 등 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 업체 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 사업자 등록증, 업체명, 연락처, 매출액, 홈페이지, 직원 수, 기존 유통 정보 등 2. 제품 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 주요 시장, 브랜드명, 제품명, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등
연락처	Wellcome Customer Service (전화) +852 2299 1133 (이메일) wdservice@dairy-farm.com.hk	A.S. Watson Retail (HK) Ltd (전화) +852 2606 8833 (팩스) +852 2690 2836 (홈페이지)www.aswatson.com/our-suppliers/becoming-as-watson-suppliers
정산	<ul style="list-style-type: none"> - (정산 기간) 협상에 따라 결정, 일반적으로 판매 30~60일 후 정산됨 - (수수료) 협상에 따라 결정, 일반적으로 판매 가격의 20~40%임 - 일반적으로 대형 슈퍼마켓에 새로운 상품 입점 시 진열 비용 명목으로 입점비용을 부과하며 이외에도 할인행사 요청, 물류창고에서 각 매장별 유통비용(Distribution Allowance, D.A), 인센티브 리베이트(incentive rebates), 연말수입(back-end income)등의 명목으로 추가 요청 사항이 발생 할 수 있음 	

* 출처 : 업체별 홈페이지

20) Jump Start, 「How to get products into Hong Kong supermarkets」, 2014.09.1

3. 온라인 시장 마케팅 현황

가. 디지털 마케팅²¹⁾²²⁾

□ 홍콩 디지털 마케팅 현황

- 인터넷 이용률은 90% 이상이며 소셜 미디어 사용자 85.6%로 디지털화 된 도시임

< 홍콩의 디지털 마케팅 환경(2021년1월 기준) >

홍콩 인구	모바일 폰	인터넷 사용자	SNS사용자
752만명	1,380만 대 (홍콩인구의 183.4%)	692만명 (홍콩인구의 90%)	644만명 (홍콩인구의 85.6%)

* 출처 : DATAREPORTAL, 「Digital 2021: Hong Kong」, 2021.02.09.

- 주요 디지털 마케팅 수단은 웹사이트 관리, 검색 엔진 최적화(SEO), 소셜 미디어, 푸시알림(Push Notification), 이메일 발송 등이 있음

□ 홍콩 소비자의 주요 정보원 : 검색 엔진

- 홍콩 소비자가 새로운 브랜드를 발견하는 주요 정보원으로는 검색 엔진을 통한 제품 검색이 1위를 차지함(36.1%)
- 다음으로 지인 추천(34.2%), TV(31.5%), 웹사이트(29.8%), 소셜 미디어 추천(28.9%) 순으로 나타남

< 홍콩 소비자가 신제품을 발견하는 정보원 상위 5개 >

(단위 : %)



* 출처 : DATAREPORTAL, 「Digital 2021: Hong Kong」, 2021.02.09.

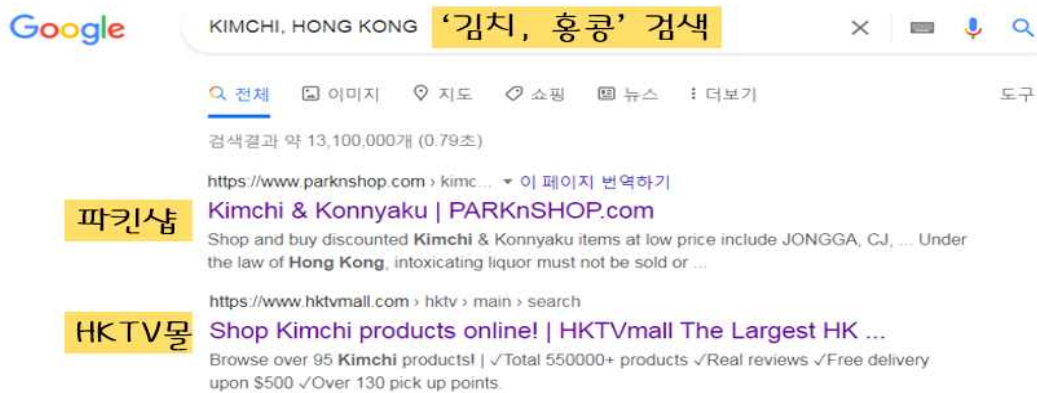
21) Asia Pac, 「Hong Kong Digital Marketing 2020」, 2020.06.05

22) HKTDC, 「E-commerce: Digital Marketing and Data Analytics」, 2017.04.03

○ 검색 엔진 최적화로 방문객과 인지도 향상

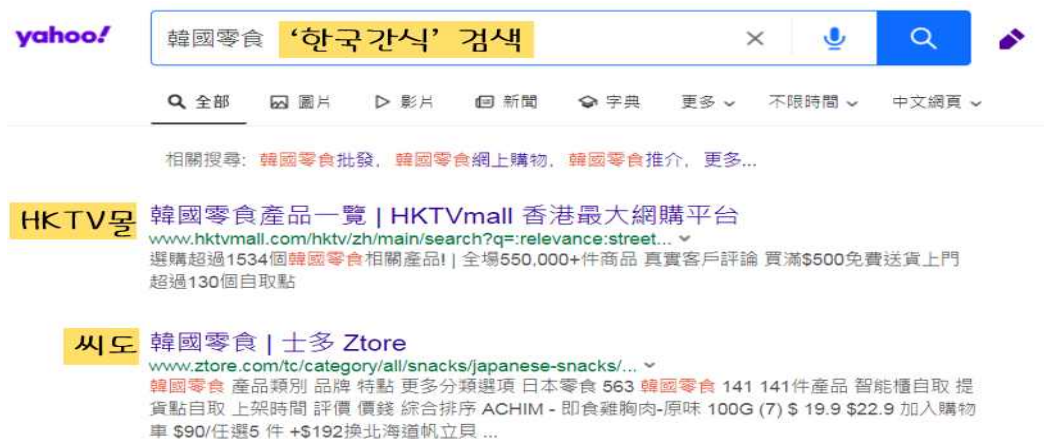
- 홍콩 주요 온라인 쇼핑몰은 브랜드, 제품, 관련어 검색 시 온라인 쇼핑몰 링크가 검색 결과 상단에 노출 되도록 검색 엔진 최적화 마케팅을 활용함
- 검색 결과가 상위에 오르면 트래픽을 늘리고 잠재적 소비자에게 온라인 쇼핑몰 인지도를 높일 수 있어 효율적인 마케팅임
- 홍콩에서 주로 사용하는 검색엔진은 구글(Google), 야후(Yahoo), 바이두(Baidu) 등

<파캔샵과 홍콩티비몰의 구글 검색 엔진 최적화>



* 출처 : 구글(www.google.com), (2021.07기준)

<홍콩티비몰과 씨도의 야후(yahoo!) 검색 엔진 최적화>

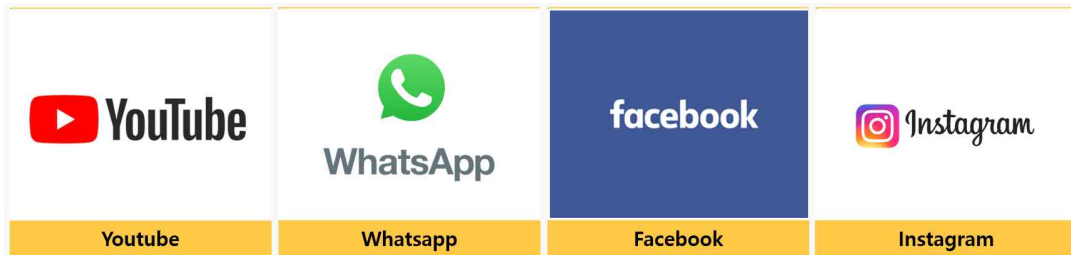


* 출처 : 야후(hk.yahoo.com), (2021.07기준)

□ 소셜 미디어를 활용한 마케팅

- 소셜 미디어(SNS)의 영향력은 나날이 커지고 있으며, TV광고 대비 적은 예산으로 효과 높은 마케팅을 진행할 수 있어 마케팅 수단으로의 가치도 높아짐
- 홍콩에서 대중적으로 사용되는 SNS는 유튜브(86.9%), 왓츠앱(83.6%), 페이스북(83%), 인스타그램(59.1%)이 있음

<홍콩에서 인기 있는 소셜 미디어 플랫폼 (2021년1월 기준)>



* 출처 : DATAREPORTAL, 「Digital 2021: Hong Kong」, 2021.02.09.

○ SNS 마케팅 현황

- 주요 온라인 쇼핑몰은 자사 SNS 운영을 통해 소비자와 소통함. 주로 회원수가 많은 페이스북을 통한 소통이 가장 활발하며, 방송국 기반의 빅빅샵은 유튜브를 통한 소통이 많음
- 주로 SNS를 통해 할인 쿠폰 제공, 신제품 및 신규 O2O매장 소개, 판촉행사 알림 등 정보 공유 채널로 활용함

<주요 온라인 유통 업체의 소셜 미디어 게시물>



| 이벤트 알림 |



| 상품권 증정 이벤트 |



| 판촉행사 알림 |

□ 라이브 방송²³⁾²⁴⁾

- 소비자와 실시간 소통하며 제품을 소개하는 라이브 커머스가 증가함. 방송 중 한정 특가·무료 배송 쿠폰 증정 등 혜택을 제공하고 요리법과 같은 유용한 정보를 제공하여 시청을 유도함
- 그러나 중국에 비해 홍콩의 라이브 커머스 시장은 아직 성장 단계에 있으며 온라인 쇼핑, 라이브 커머스에 익숙하지 않아 활성화까지 상당한 시간이 소요될 전망이다
- (홍콩티비몰) 2020년 7월 페이스북에 라이브 쇼핑 채널을 런칭함. 6개월 간 약170회(회당 60분, 평균 시청자 2.5만명) 라이브 쇼를 진행
- (파켄샵) 2020년 5월 페이스북에 라이브 쇼핑 채널을 런칭함. 1년간 25회의 라이브 쇼(회당 평균 시청자 5.8만명(누적))를 진행함
- (빅빅샵) 홍콩 공영 방송국 TVB와 같은 계열사인 이점을 활용해 공중과 방송과 페이스북을 활용해 주 1~2회 라이브 방송을 진행함. 화면 상단의 QR코드를 통한 제품 구매 페이지로 이동 가능



23) hket, 「【疫市營商】百佳加入直播行列 周五3時「開心笑住LIVE」首播送大禮」, 2020.05.06

24) HKTVMail, 「2020 HKTVMail Annual Results Report」, 2021.03.30

나. 소비자층 확대를 위한 마케팅²⁵⁾

□ 시니어층을 공략한 플랫폼 인터페이스 개발 및 출시

- 60세 이상의 중장년층 소비자는 구매력이 있지만, 회원가입, 결제 등 온라인 쇼핑 방법에 익숙하지 않아 이용률이 떨어짐
- HKTVmall은 중장년층의 이용을 확대하기 위해 가독성이 높고 인증·결제 등의 절차가 간소한 새로운 버전의 라이트 앱 (HKTVmall Lite App)을 출시함
 - (시니어 친화적) 복잡한 회원 가입 절차가 필요 없으며, 초대형 글꼴·그림을 제공해 가독성을 높이고, 음성 검색을 통한 상품 검색 서비스 제공함
 - (간편한 결제 시스템) 구매할 제품을 장바구니에 담고 결제는 O2O매장에 방문하여 직접 결제 또는 등록된 친구 및 가족이 대신 결제가 가능하도록 함
- HKTVmall은 라이트 앱 출시 이후 55~64세 방문자는 전년대비 123%, 65세 이상의 방문자는 89% 증가했다고 밝힘

<노년층 전용 온라인 쇼핑몰 플랫폼>

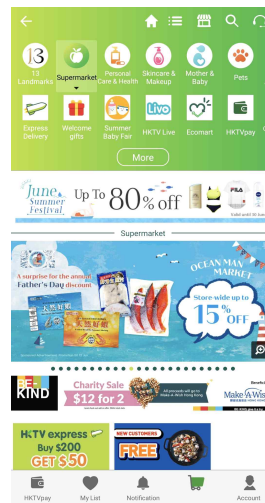


| 메인 페이지 |

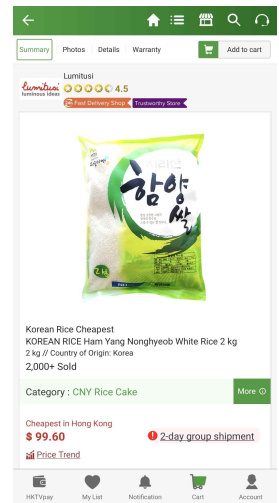


| 제품 상세 페이지 |

<일반 온라인 쇼핑몰 플랫폼>



| 메인 페이지 |



| 제품 상세 페이지 |

* 출처 : Hong Kong Television Network Limited, 2020 Annual Results

25) HKTVmall, 「2020 HKTV Annual Results Report」, 2021.03.30

□ 옴니채널을 통한 고객 확대 ‘O2O 매장 운영’

○ 홍콩 소비자의 온라인 소비 습관 장려

- 홍콩 온라인 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑 선호도가 높은 소비자의 온라인 소비습관을 형성하기 위해 O2O매장 및 셀프 픽업 시스템을 적극적으로 활용하고 있음. 소규모 슈퍼마켓도 온라인 쇼핑몰을 운영하며 배달 업체와 제휴하여 서비스를 제공하고 있음
- O2O매장 판매 시 배송료를 절약할 수 있으므로 무료 픽업을 위한 최소 구매금액은 무료 배송을 위한 최소 구매금액보다 낮으며, 신선·냉장·냉동 제품에 추가 할인, 특가 판매 등을 제공하며 취급 품목을 확대해 나가고 있음

* O2O : 온라인(online)과 오프라인(offline)이 결합하는 현상을 의미

- (홍콩티비몰) 약 11평(400sqft) 미만의 O2O매장을 적극적으로 개점하여 ‘21년 7월 기준 기준 95개 매장을 운영. 단순 상품 수령 뿐만 아니라 신선·냉장·냉동 식품 판매 및 소비자에게 온라인 주문 방법 안내 등 고객과 소통의 장으로 활용함
 - (온라인 상품권 판매) O2O매장 이용자에게 온라인 상품권을 30% 할인된 가격에 판매하여 온라인 구매를 유도함
- (파칸샵) 일부 매장(156곳)에서 온라인 주문 상품을 매장에서 수령하는 ‘클릭&수령(Click&Collect)’ 서비스를 제공함



| 홍콩티비몰 온라인 상품권 할인 판매 안내 |



| 파칸샵 '클릭&수령' 서비스 홍보 배너 |

다. 프로모션 및 가격 할인 마케팅

□ 프로모션 및 할인은 판매를 늘리기 위한 최고의 마케팅

○ 주요 구매 결정 요인 ‘가격’

- 특징점이 있는 제품이 아닌 이상 구매 시 ‘가격’이 주요 결정 요인으로 작용함. 온라인 매장은 오프라인 매장과 직접적인 가격경쟁은 지양하고 있어 가격 할인보다는 기간 한정 특가, 묶음 할인, 일정 금액 이상 구매 시 할인 코드 제공, 연간 구매 금액에 따른 등급별 회원제, 적립금 지급 등 프로모션으로 고객 확보·유지를 위해 노력하고 있음

○ 한정 특가·할인 쿠폰 등 프로모션

- (배송비 무료) 잘 구축된 오프라인 매장과 홍콩의 협소한 주거 공간으로 조금씩 자주 식료품을 구매하는 문화임. 온라인 쇼핑 시 무료 배송을 위해 높게 설정된 최소 구매 금액 또는 추가로 발생하는 배송비는 온라인 구매의 주요 장애 요소임. 특히 저가의 제품 구입 시 무료 배송 쿠폰에 대한 선호도가 높음. 신규 제품 판매 또는 고객 유치 시 홍보 수단으로 활용할 수 있음



| 씨도 첫 구매 고객 무료 배송 광고 |



| 파캔삼 첫 구매 고객 무료 배송 쿠폰 코드 |

- (기간 한정 특가) 트래픽 수를 늘리기 위해 24시간 기간 한정 특가를 진행하고 온라인 플랫폼의 메인 배너에 광고함. 신제품 출시의 경우 온라인 쇼핑몰과 협업하여 파격 특가로 판매하여 소비자에게 브랜드 및 제품을 홍보하고 시식경험을 제공하는 마케팅도 고려할 수 있음

○ 멤버십 제도를 통한 혜택의 차등화

- 소비자 대상 멤버십 제도를 운영하여 적립률, 구매 실적에 따른 혜택의 차등화로 고객 확보 및 유지를 위해 노력하고 있음
- (VIP 회원) 홍콩티비몰은 매년 일정 금액 이상 구매 고객에게 VIP회원 자격을 부여하고 자격을 유지하도록 주 1회 전 상품 5%할인, 무료 배송 금액 완화, 특가 상품 등 다양한 혜택을 제공함
- (적립금) 씨도, 마켓플레이스, 파켄샵은 적립금 혜택을 활용하여 충성고객 유치에 힘씀



| 홍콩티비몰 VIP회원 대상 특가 판매 |



| 마켓 플레이스 적립금 혜택 |

○ 신용카드사와 제휴를 통한 가격 할인, 포인트 적립 마케팅²⁶⁾

- 신용카드사와 손잡고 다양한 혜택을 제공함. 쇼핑물은 혜택을 통한 구매를 유도 효과, 카드사는 쇼핑물 회원의 신규 유치 및 기존 고객의 자물쇠 효과가 뛰어남

* 자물쇠효과(Lock-in effect) : 기존 상품을 계속 사용하게 되는 효과

- (마켓플레이스 x 항생카드) 매달 3,13,23일 8% 할인
- (홍콩티비몰 x 시티) 쇼핑물 포인트 적립, 매주 목요일 5%적립
- (파켄샵 x HSBC) 매주 금·토·일요일 HK\$500 이상 구매 시 HK\$50, HK\$1,000 이상 구매 시 HK\$70 상품권 증정



26) Finance news asia, 「Citi Partners With Major Hong Kong E-Shopping Platform」, 2020.03.31

Ⅲ. 온라인 소비 트렌드

1. 소비자 유형 및 분석

가. 소비자 유형²⁷⁾

□ '20년 기준 최근 1년간 온라인 구매 경험이 있는 홍콩 소비자는 267만명으로 '18년 222만명 대비 20% 증가함

○ (주요 소비층) 경제 활동을 하는 25~44세가 50%를 차지함

- (연령) 온라인 구매자 비율은 25~34세 연령층이 73.6%로 가장 높으며, 35~44세(66%), 15~24세(58.5%), 45~54세(49.5%), 55~64세(27%), 65세 이상(6%) 순으로 나타남. 55~64세, 65세 이상에서 50%, 130%의 높은 증가율을 보임
- (성별) 남성(41.9%)보다 여성(44.3%)의 이용률이 더 높음
- (경제활동 여부) 비경제활동 인구(24.1%)보다 경제활동 인구(56.7%)가 온라인 구매 서비스를 더 많이 이용함

< 연령, 성별, 경제 활동 여부에 따른 온라인 구매 서비스 이용 비율 >

(단위 : 천명, %)

특징		온라인 구매 서비스 이용자					
		2018년		2020년		비율 (%)	
		인구수	인구수	증가율	백분율		
연령	15세 - 24세	367.2	374.8	2.1%	14.0	58.5	58.5%
	25세 - 34세	603.3	682.4	13.1%	25.5	73.6	73.6%
	35세 - 44세	583.5	676.5	15.9%	25.3	66.0	66%
	45세 - 54세	414.9	530.9	28.0%	19.9	49.5	49.5%
	55세 - 64세	217.6	328.3	50.9%	12.3	27.0	27%
	65세 이상	34.5	79.4	130.1%	3.0	6.0	6%
성별	남성	997.5	1,222.9	22.6%	45.8	41.9	41.9%
	여성	1,223.4	1,449.4	18.5%	54.2	44.3	44.3%
경제활동여부	경제활동인구	1,730.7	2,050.9	18.5%	76.7	56.7	56.7%
	비경제활동인구	490.2	621.4	26.8%	23.3	24.1	24.1%
	- 학생	208.1	216.8	4.2%	8.1	51.5	51.5%
	- 주부	203.6	272.3	33.7%	10.2	35.3	35.3%
	- 은퇴자	72.3	126.3	74.7%	4.7	9.4	9.4%
	- 기타	6.2	6.0	△3.2%	0.2	13.2	13.2%
합 계		2,220.9	2,672.3	20.3%	100	43.1	43.1%

* 출처 : 홍콩 통계청, 「Information technology usage and penetration, 2020」, 2021.04

27) Census and Statistics Department, 「Information technology usage and penetration」, 2021.4

나. 구매 패턴 분석²⁸⁾²⁹⁾

□ 「2020 온라인 소비자 구매 패턴」 조사 결과 발표

○ 조사개요

- 조사대상 : 만 12세 이상 홍콩시민 1,707명
- 조사기간 : 2020년 9월 14일~28일
- 조사방법 : 전화 인터뷰 (전화 번호 랜덤 샘플링)
- 조사내용 : 지난 1년간 온라인 구매 패턴
- 조사기관 : 홍콩 민건련(民建聯)

○ (온라인 쇼핑경험) 온라인 구매 경험자 50.8%, 무경험자 46.3%로 응답자의 절반정도가 온라인 쇼핑 경험이 있음

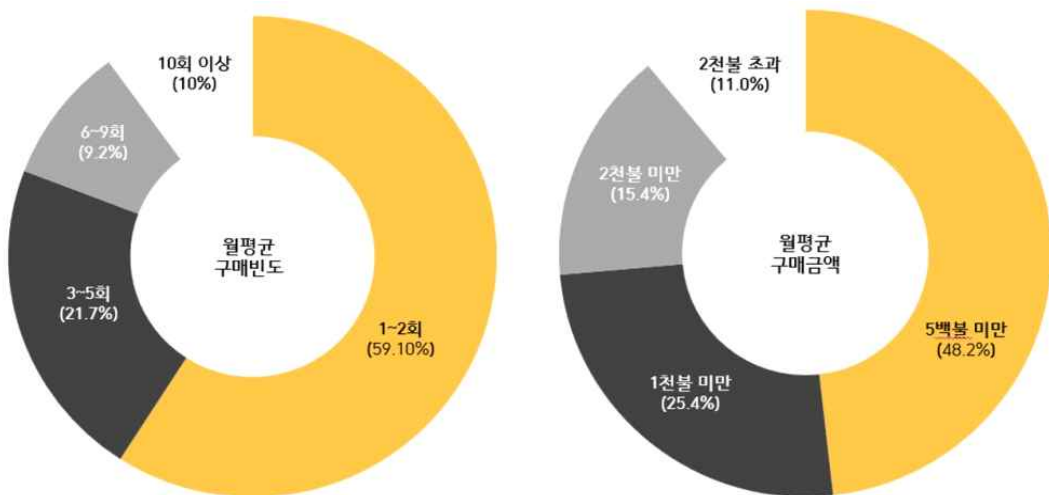
- 경험자는 편리하고, 가격이 저렴하며, 제품이 다양하기 때문에 온라인 쇼핑의 주요 원인으로 응답했으며, 코로나로 외출을 자제하기 위해 온라인을 이용하는 응답자도 있어 비대면 문화 확산이 온라인 소비자 확대에 영향을 끼침
- 무경험자 중에는 60대 이상의 응답자에서 구매·결제 방식 등을 모른다는 응답률이 높았으며, 오프라인을 선호하고 상품에 대한 우려와 개인정보 유출 가능성 등 온라인 소비를 신뢰할 수 없다는 응답이 많아 홍콩 소비자들의 보수적인 성향을 확인할 수 있음



28) 民建聯, 「網上購物習慣調查結果」, 2020.10.08

29) 香港商報, 「【香港脈搏】網購已成港人消費新趨勢」, 2020.10.14

- (온라인 구매 패턴) 월평균 1~2회 이용자가 많으며, 회당 5백 홍콩 달러(한화 약 74,000원) 미만을 지출함
 - 온라인 구매 경험자의 약 40%가 월 평균 3회 이상 온라인 쇼핑을 한다고 답해 홍콩에서 온라인 쇼핑이 자리잡아가는 단계로 나타남
 - 월평균 지출 금액은 500 홍콩달러 미만이 가장 높았으며, 30~59세 소비자의 50% 이상이 월 평균 500홍콩 달러 이상을 지출한다고 응답해 온라인 구매력이 가장 높은 소비층으로 조사됨



- (온라인 구매 품목) 온라인 주요 구매 품목은 생활필수품(39.1%), 의류(14.5%), 전자 제품(11.7%), 식품(10.6%) 순으로 조사됨
- (온라인 구매 경험) 설명 불일치(64.3%), 늦은 배송(54.6%), 결제 후 제품을 못 받음(5.7%) 등의 불만을 호소함. 소비자의 기대와 실제 수령 제품의 차이가 가장 큰 불만 요소로 나타나 구체적이고 상세한 제품 정보 제공 및 상세한 배송 소요 기간을 명시하는 것이 필요함

□ 식음료 온라인 구매 시 신뢰도 높은 플랫폼 선호³⁰⁾

- 홍콩 소비자가 선호하는 식음료 온라인 플랫폼 조사에서 슈퍼마켓과 백화점이 운영하는 온라인 쇼핑몰의 선호도가 높음
 - 홍콩티비몰(HKTVmall)이 50%로 압도적인 1위를 차지함. 그러나 온라인 플랫폼 매출 규모 순위와는 다르게 슈퍼마켓이 운영하는 온라인 쇼핑몰과 백화점이 운영하는 온라인 쇼핑몰이 아마존, 이베이, 티몰 등 온라인 플랫폼 매출 규모에서 상위권을 차지한 직구몰보다 높은 순위를 차지함
 - 이 조사를 통해 식음료의 온라인 구매는 해외 직구보다 식음료에 특화되고 신뢰할 수 있는 현지 슈퍼마켓 온라인 플랫폼을 선호하는 것을 알 수 있음

50%	홍콩티비몰(HKTVmall)	10%	아이허브(iHerb)
19%	슈퍼마켓 운영 온라인 쇼핑몰	8%	티몰(Tmall)
17%	타오바오(Taobao)	7%	아마존(Amazon)
13%	백화점 운영 온라인 쇼핑몰	5%	이베이(eBay)
10%	씨도(Ztore)	3%	식품회사 자체 온라인 쇼핑몰

□ 식료품 구매 시 가격과 가성비 고려³¹⁾

- 응답자의 41%는 코로나19가 재정 상태에 부정적 영향을 초래했다고 응답했으며, 이 현상이 당분간 지속될 것으로 전망함
- 식료품 구매의 주요 요인으로는 구매 용이성이 69%로 가장 높고 다음으로 가성비(60%), 품질(56%), 프로모션 및 할인혜택(50%), 무료배송(48%) 순으로 조사되어 가격과 관련한 요소들이 식료품 구매에 영향을 끼치는 것을 알 수 있음

30) KPMG, 「Retail's Realignment (Fifth edition survey)」, 2021.6.9

31) KPMG, 「Impact of COVID-19 on Hong Kong Consumers' Behaviors」, 2020.11

다. 온라인 소비 트렌드

□ 홍콩에 부는 「I♥HK」 바람

- 최근 2년간 홍콩이 겪은 정치·사회적 이슈*는 홍콩 소비자들의 「홍콩인(香港人)」이라는 정체성을 강하게 했으며, 이는 홍콩산 제품과 옛 향수를 불러일으키는 레트로 제품의 인기로 이어짐

* '19년 홍콩 시위 및 '20.5 국가보안법

- 홍콩 맥주는 레트로 감성의 홍콩의 국민 식빵 포장지를 활용한 맥주를 선보였으며, 일본 식품기업 가루비(Calbee)는 “러브 홍콩 (Love Hong Kong)” 시리즈를 출시해 홍콩의 차찬텡(茶餐廳) 메뉴를 모티브로 한 탕수육 맛, 소고기 국수 맛, 치킨 윙 맛 감자 칩을 출시함
- 홍콩티비몰은 홍콩산 제품만 판매하는 「Taste of Hong Kong」 카테고리를 신설하고 홍콩 로컬 브랜드 및 제품을 집중 조명함



| 홍콩티비몰 내 “홍콩 제품” 전용 카테고리 홍보 배너 |



| 홍콩티비몰 메인 페이지에서 소개하는 홍콩 식품 브랜드 |

| 러브 홍콩 시리즈 감자칩 |

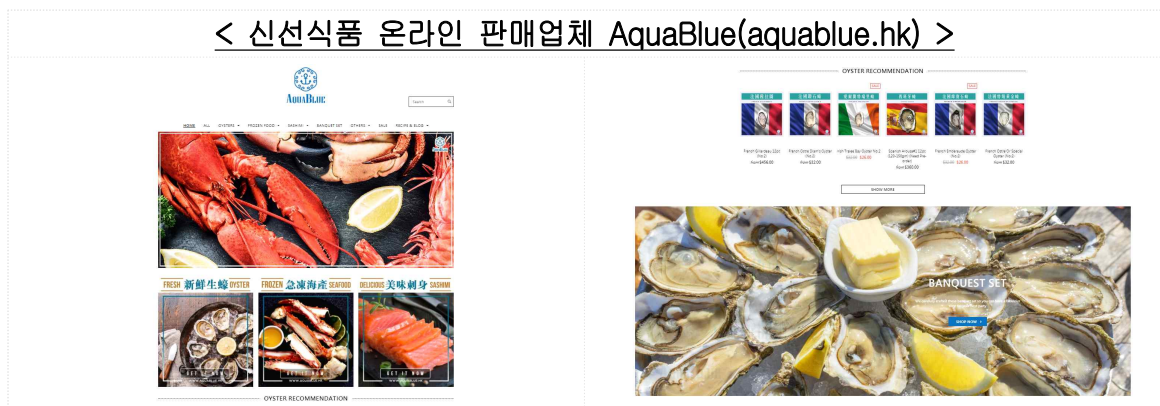
<온라인 쇼핑몰에서 판매하는 홍콩산 제품>

홍콩산 수제 맥주 HKD40/330ml	홍콩산 핫팟 소스 HKD39/300g	홍콩산 팝콘 스낵 HKD78/200g*2	홍콩산 헤이즐넛 버터 HKD110/200g

* 출처: 홍콩티비몰(2021.06기준)

□ 고급 신선 식재료 수요 증가

- 신선 농수산물, 「원산지 직배송」·「공급업체 직배송」 강조³²⁾³³⁾
 - 홍콩은 해산물과 육류 소비량이 1인당 72kg, 100kg으로 소비량이 높으며, 소득 수준이 높아 고급 식재료에 대한 구매력이 높음. 그러나 사회적 거리두기로 식당 이용과 해외여행이 제한되자 세계 각국의 고급 식재료에 대한 가정 수요가 증가함
 - 특히 신선 굴, 회와 같은 고급 수산물은 일반 슈퍼마켓에서 구하기 힘들기 때문에 온라인 쇼핑을 통해 구입하는 소비자가 증가했으며, 산지 직배송, 공급업체 직배송 등 빠른 배송 서비스를 제공하는 업체들이 수혜를 입음



□ 배송 전쟁, 쿠팡커머스 온라인 전문 쇼핑몰 등장³⁴⁾³⁵⁾

- 온라인 쇼핑을 망설이게 하는 최대 원인은 배송가격과 속도
 - 홍콩 소비자들은 특정 서비스에 대해 프리미엄을 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었는데³⁶⁾ 특히 빠른 배송 및 배송 예정일 안내(41%), 상세한 배송 추적 서비스(24%), 주말 배송(19%) 등 배송 관련 개선된 서비스에 추가 비용을 지불할 의향이 높음

32) Euromonitor, 「Food and Drink E-Commerce in Hong Kong, China」, 2021.02

33) SCMP, 「Hongkongers eat the equivalent of two hamburgers each every day – does the city consume too much beef?」, 2021.01.14

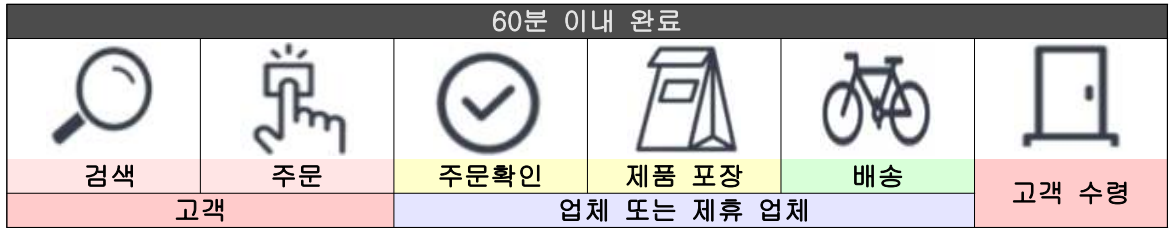
34) SCMP, 「Hong Kong delivery platforms hit a sweet spot with ‘instant’ grocery services as coronavirus changes shopping habits」, 2021.05.01

35) SCMP, 「Hong Kong’s HKTvmall teams up with logistics firm Zeek for instant delivery of groceries amid coronavirus pandemic」, 2021.05.12.

36) KPMG, 「Retail’s Realignment」, 2021.06.09

○ 식료품 퀵커머스 서비스 시작³⁷⁾

- 푸드판다(foodpanda), 딜리버루(Deliveroo)와 같은 음식 배달 서비스 업체는 기존에 보유하고 있는 빠른 배송 인프라를 활용하여 자사 창고 또는 제휴 매장의 제품을 주문 후 25분 이내로 배송하는 서비스로 사업을 확장함



- 후발주자들의 추적이 시작되자 식품 퀵커머스 업체들은 자사 경쟁력을 높이기 위해 ①세븐일레븐(7-11), 파칸샵(PARKnSHOP), 막스앤스펜서(Maks&Spencer), 푸드와이즈(FoodWise) 등 제휴 업체들과의 동맹을 통해 경쟁력을 높이는 한편, ②배송 시간을 단축하는 방법으로 고객을 확대함

업체명	 HKTV 익스프레스(HKTVmall)	 판다마트/판다몰	 딜리버루
유통업체	Hong Kong Television Network Limited	foodpanda Hong Kong	deliveroo Hong Kong
홈페이지	www.hktvmall.com	www.foodpanda.hk	deliveroo.hk
배송	주문 후 1시간 이내 배송 주문 금액에 따라 HK\$10~20	주문 후 25분 이내 배송 배송 거리에 따라 HK\$5~20	주문 후 1시간 이내 배송 배송 거리에 따라 HK\$5~20
취급품목	전반적인 식품	전반적인 식품	제휴업체 취급 품목
한국 취급품목	전반적인 한국 식품 (신선 식품 비중 낮음)	라면, 씨리얼, 맥주, 음료, 생수, 스낵류 등 가공식품	라면, 씨리얼, 맥주, 음료, 생수, 스낵류 등 가공식품
제공언어	중국어(번체), 영어	중국어(번체), 영어	중국어(번체), 영어
제휴업체	홍콩 전역 70개 O2O 매장	푸드와이즈(FoodWise) 미스터프레시(MR FRESH)	편의점 세븐 일레븐(7-Eleven), 영국 소매점 막스앤스펜서(Marks&Spencer) 일본 소매점 돈돈돈키(Don Don Donki) 대형 슈퍼마켓 파크앤샵
개요 및 특징	·2021년 5월 런칭 ·물류업체 Zeek과 제휴	*판다 몰 식료품 소매업체 제휴 *판다 마트 자사 창고를 활용	·2021년 6월 홍콩 주요 슈퍼마켓 파크앤샵과 제휴

37) SCMP, 「Deliveroo expands grocery delivery business in Hong Kong, as it partners with supermarket chain ParknShop」, 2021.06.24

□ 현지에서 선호하는 배송방법³⁸⁾

- (배송문화) 배송일만 지정할 뿐 구체적인 배송 시간을 제공하지 않으며, 수취인 부재 시 상품을 배송하지 않고 회수함. 이 경우 배송비를 다시 지불하거나 업체를 방문하여 직접 수령해야 함
 - 이런 불편함 때문에 배송을 기다리는 대신 집 근처 픽업 지점에서 편리한 시간에 직접 방문하는 것을 선호함
- (배송비용) 이용 업체마다, 구매 금액에 따라 차이가 있지만 50~80 홍콩달러 수준으로 한국의 약 3~5배 수준
 - 무료배송 혜택은 업체마다 차이가 있지만 5백 홍콩달러(한화 약 7만 4천원) 수준으로 최소 주문금액이 매우 높은 편. 이는 홍콩의 협소한 주거환경, 오프라인 매장 접근성, 배달 서비스 수준 등을 고려했을 때 소비자가 전자상거래를 이용하지 않는 주요 원인으로 지적됨
- (배송방법) 소비자가 지정한 곳까지 배송하는 일반배송과 지정된 장소에서 물건을 수령하는 셀프 픽업, 보관 장소에서 비대면으로 물건을 찾아가는 사물함 픽업 서비스가 일반적임



- (일반 배송) 상품을 고객이 지정한 배송지로 배송해주는 방법. 일반적으로 2~7일 소요됨. 무겁고 부피가 큰 제품을 지정장소까지 배송해주는 편리함으로 선호도가 높지만, 부재시 상품을 수령하지 못하는 번거로움과 무료배송을 위한 최소주문금액이 높다는 단점이 있음

38) STARLITY, 「The state of e-commerce in Hong Kong, 2019-2020」, 2020.10.02

- (셀프 픽업) 온라인 쇼핑몰의 오프라인 매장 또는 협력 매장에서 소비자가 상품을 수령하는 방법. 일반 배송보다 무료 픽업을 위한 최소 구매 금액이 낮고, 소비자가 원하는 시간에 픽업할 수 있어 선호도가 높음
- (전자 사물함) 주거단지, 지하철 역, 쇼핑몰 등 홍콩 전역의 주요 생활권에 위치한 사물함에서 비대면으로 24시간 수령할 수 있는 서비스. 단, 사물함 크기나 보관 온도 등으로 배송 가능 제품이 제한적이며 기간 내 수령하지 못할 경우 추가비용이 요구됨

<일반 배송 및 빠른 배송>



□ 주요 결제 방법

- (모바일 결제 이용현황) 2020년 모바일 결제 서비스 이용자는 약 3백만 명으로, 15세 이상의 약 50%가 모바일 결제를 사용함³⁹⁾
- (연령) 모바일 결제 비율은 25~34세 연령층에서 78.8%로 가장 높으며, 35~44세(73.4%), 15~24세(62.7%), 45~54세(58.3%), 55~64세(35.4%), 65세 이상(9.4%) 순으로 온라인 쇼핑 이용자와 유사한 분포를 보임
- (성별) 남성과 여성의 이용비율은 각각 49.3%, 49.5%임
- (경제활동 여부) 경제활동 인구(64.4%)가 비경제활동 인구(24.1%)보다 모바일 결제를 더 많이 이용함

< 연령, 성별, 경제 활동 여부에 따른 모바일 결제 서비스 이용 비율 >

(단위 : 천명, %)

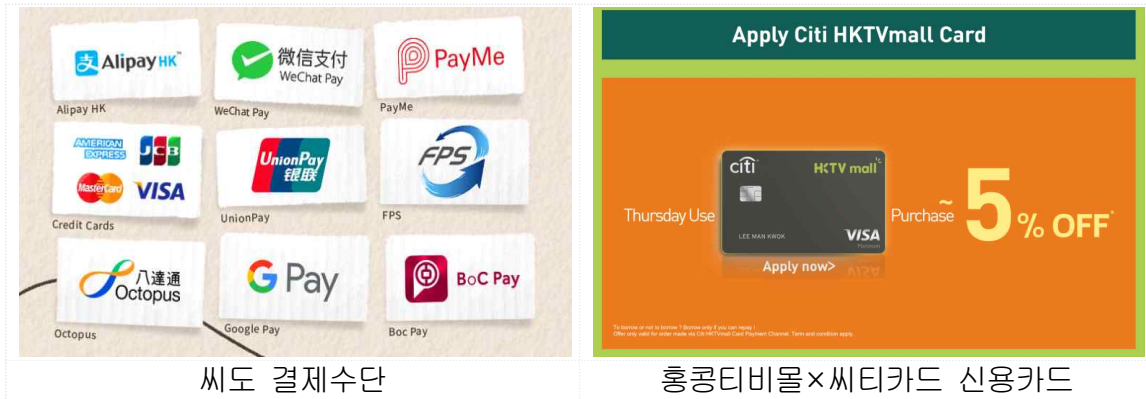
특징		모바일 결제 서비스 이용자			
		인구수	백분율	비율	
연령	15세 - 24세	401.3	13.1	62.7	62.7%
	25세 - 34세	730.5	23.8	78.8	78.8%
	35세 - 44세	753.0	24.6	73.4	73.4%
	45세 - 54세	625.6	20.4	58.3	58.3%
	55세 - 64세	429.5	14.0	35.4	35.4%
	65세 이상	123.6	4.0	9.4	9.4%
성별	남성	1,441.9	47.1	49.3	49.3%
	여성	1,621.6	52.9	49.5	49.5%
경제 활동 여부	경제활동인구	2,326.5	75.9	64.4	64.4%
	비경제활동인구	737.0	24.1	28.6	28.6%
	- 학생	236.9	7.7	56.2	56.2%
	- 주부	320.0	10.4	41.5	41.5%
	- 은퇴자	173.0	5.6	12.9	12.9%
	- 기타	7.1	0.2	15.6	15.6%
합계		3,063.5	100.0	49.4	49.4%

* 출처 : 홍콩 통계청, 「Information technology usage and penetration, 2020」, 2021.04

39) 홍콩 통계청, 「Information technology usage and penetration」, 2021.04, 2020년 기준

○ 전자 상거래 주요 결제 수단⁴⁰⁾

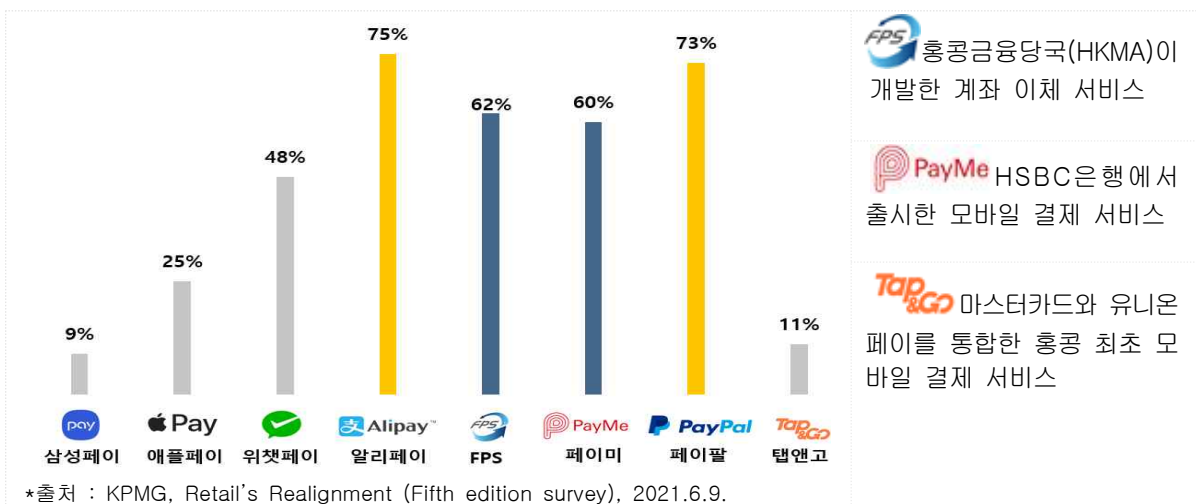
- (이용현황) '20년 기준 전자 상거래에서 이용된 주요 결제 수단은 신용카드(40%), 디지털 지갑(36%), 계좌이체(15%), 현금결제(6%) 순으로 여전히 신용카드 사용률이 높음



씨도 결제수단

홍콩티비몰×씨티카드 신용카드

- (신용카드) 전자 상거래에서 가장 많이 사용되는 결제 수단으로 1인당 신용카드 2.62개를 보유하고 있는 것으로 나타남
- (디지털 지갑) '21년 홍콩에서 가장 많이 사용되는 디지털 결제 서비스는 알리페이 75%,페이팔(73%), FPS(62%), 페이미(60%), 위챗페이(48%) 순으로 나타남. 디지털 지갑은 결제 과정이 빠르고 편리해 구매 전환율을 높이고 전자 상거래 시장을 성장케 하는 주요 요인이며, 최근 홍콩정부에서 디지털 지갑을 통해 소비를 장려하는 정책을 펼치고 있어 향후 성장이 기대됨



40) KPMG, 「Retail's Realignment (Fifth edition survey)」, 2021.6.9.

<주요 식품 전자 상거래 배송 조건 및 결제 방법>⁴¹⁾

배송료	배송 기간	배송방법	결제 방법
홍콩티비몰(HKTVmall)			
① 픽업 시 HK\$80 HK\$200이상 구매 무료 ② 배송지 배송 시 HK\$80, HK\$500이상 구매 무료 (MP 회원의 경우 혜택 있음)	2일~7일	① O2O매장, 제휴 매장 픽업 ② 전자 사물함 픽업 ③ 배송지 배송	① 픽업 시 현장 결제 ② 전자 상거래 결제 신용카드, 유니온페이, 페이미,페이팔, 옥토퍼스카드
빅빅샵 (bigbig shop)			
① 픽업 시 HK\$30 HK\$200이상 구매 무료 ② 배송지 배송 시 HK\$60, HK\$450이상 구매 무료	4일~7일 (영업일)	① 제휴 편의점(Circle K, 330개 매장) 픽업 ② 배송지 배송	① 픽업 시 현장 결제 ② 전자 상거래 결제 신용카드, 유니온페이, 페이미, 위챗페이, 알리페이
씨도 (Ztore)			
① 픽업 시 무료 ② 전자 사물함 배송 HK\$15 HK\$150 이상 구매 무료 ③ 배송지 배송 시 구매 금액에 따라 HK\$20/50 HK\$499이상 구매 무료	① 픽업: 4~7일 ② 배송: 1일	① 제휴 매장 픽업 ② 전자 사물함 픽업 ③ 배송지 배송	신용카드, 유니온페이, 페이미, FPS, 옥토퍼스카드, 구글페이, 페이팔, 알리페이
마켓플레이스 (Market Place)			
① 픽업 시 HK\$30 HK\$200이상 무료픽업 ② 배송지 배송 시 HK\$30, HK\$500이상 무료 배송	1~2일	① 매장 픽업 ② 배송지 배송	신용카드 (코로나19로 현재 비대면 결제만 가능)
파캔샵 (PARKnSHOP)			
① HK\$150이상 구매 시 무료 픽업 ② 배송지 배송 시 HK\$50, HK\$600이상 구매 무료	당일~2일	① 매장 픽업 ② 배송지 배송	신용카드, 유니온페이, 알리페이

41) Money Hero, 「HKTVmall定士多? 比較香港網購平台價格、運費及信用卡優惠」, 2021.06.07

2. 온라인 농식품 시장 이슈 품목

가. 농식품 판매 현황

□ 상온의 장기 보관 식품 위주로 판매

- 보관이 용이하고 재고 관리가 편리하며, 배송 중 파손의 위험이 낮은 상온의 장기 보관 식품의 입점 비율이 높음
- 홍콩은 콜드체인(Cold Chain) 서비스를 제공하는 물류 업체가 제한적이며, 특히 신선·냉장 식품은 보관·배송에 따르는 비용이 전체 비용의 약40%를 차지하기 때문에 상대적으로 타 식품 대비 수익률이 낮아 판매가 많지 않음

□ 온라인 식품 판매 규모 증가

- '19년 대비 '20년 온라인 식품 판매 규모는 전체 식품 부류에서 고르게 증가했으며, 특히 아침대용 씨리얼(688.0%), 간편 조리 식품(449.0%), 식용유(156.3%) 순으로 큰 폭의 증가율을 보임

< 최근 2개년 품목별 온라인 식품 매출 변화 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))



* 출처 : 유로모니터

□ 동물사료, 맥주, 스낵, 쌀·파스타·면류 매출의 5% 이상은 온라인 판매

- 그러나 가공 육류 및 해산물(1.5%), 마시는 유제품(1.1%), 가공 과일 및 채소(0.8%)와 같은 냉장 식품의 온라인 판매 비중은 낮음

< 2020년 주요 품목별 유통 채널 판매 규모 >

(단위 : 백만 홍콩달러(HKD))

품목	2020년					온라인
	전체	슈퍼마켓	편의점	전통 식료품점	기타 소매점	
포장 식품	38,061.2	22,637.9	3,493.3	7,624.2	3,098.5	1,207.3
비율(%)	100%	59.5%	9.2%	20.0%	8.1%	3.2%
쌀, 파스타 및 면류	6,574.8	4,909.6	135.7	972.1	207.5	349.9
비율(%)	100%	74.7%	2.1%	14.8%	3.1%	5.3%
마시는 유제품	3,779.2	2,825.1	423.9	300.7	186.2	43.3
비율(%)	100%	74.8%	11.2%	8.0%	4.9%	1.1%
가공 육류 및 해산물	2,351.8	1,648.5	0	524.3	144.1	34.9
비율(%)	100%	70.1%	0%	22.3%	3.1%	1.5%
스낵	2,005.7	737.9	533.5	420.3	159.7	154.3
비율(%)	100%	36.8%	26.6%	21.0%	7.9%	7.7%
소스 및 조미료	1,447.8	959.5	10.8	396.5	34.4	46.6
비율(%)	100%	66.3%	0.7%	27.4%	2.4%	3.2%
간편 조리식품	1,433.6	470.5	722.6	166.9	19.8	53.8
비율(%)	100%	32.8%	50.4%	11.6%	1.4%	3.8%
식용유	1,104.7	959.3	2.7	75.4	38.6	28.7
비율(%)	100%	86.8%	0.2%	6.8%	3.6%	2.6%
탄산음료	799.4	482.2	189.3	87.6	33.2	7.1
비율(%)	100%	60.3%	23.7%	11.0%	4.1%	0.9%
가공 과일 및 채소	565.2	411.9	0	142.3	6.6	4.4
비율(%)	100%	72.9%	0%	25.2%	1.1%	0.8%
아침대용 씨리얼	496.2	432.7	16.3	10.3	17.2	19.7
비율(%)	100%	87.2%	3.3%	2.1%	3.4%	4.0%
생수	309.1	191.7	70.8	34.0	9.1	3.5
비율(%)	100%	62.0%	22.9%	11.0%	3%	1.1%
맥주	104.0	51.4	27.6	14.0	0	11.0
비율(%)	100%	49.4%	26.5%	13.5%	0%	10.6%
고양이 사료	2,416.3	243.9	-	-	1,800.4	372.0
비율(%)	100%	10.1%	-	-	74.5%	15.4
개 사료	2,274.9	317.7	-	-	1,589.3	368.3
비율(%)	100%	14%	-	-	69.8%	16.2

* 출처 : 유로모니터 「Packaged Food in Hong Kong」 2020.12 「Bottled Water in Hong Kong」 2020.12, 「Ready Meals in Hong Kong」 2020.11, 「Processed Meat and Seafood in Hong Kong」 2020.12, 「Processed Fruit and Vegetables in Hong Kong」 2020.12, 「Rice, Pasta and Noodles in Hong Kong」 2020.12, 「Soft Drinks in Hong Kong」 2020.12, 「Sauces, Dressings and Condiments in Hong Kong」 2020.11, 「Savoury Snacks in Hong Kong」 2021.06, 「Beer in Hong Kong」 2021.05, 「Breakfast Cereals in Hong Kong」 2020.12, 「Edible Oils in Hong Kong」 2020.11 「Drinking Milk Products in Hong Kong」 2020.09, 「Dog Food in Hong Kong, China」 2021.04, 「Cat Food in Hong Kong, China」 2021.04,

* 고양이 사료 기타소매점 : 반려 동물 용품점(68.4%), 동물병원(5.9%), 잡화점(0.2%)

* 개 사료 기타소매점 : 반려 동물 용품점(62.7%), 동물병원(6.9%), 잡화점(0.2%) 순임

나. 한국산 입점현황

- 홍콩 최대 온라인 종합 쇼핑몰인 **홍콩티비몰(HKTVmall)**의 등록 상품 기준으로 한국식품 온라인 입점 현황을 소개하고자 함
- 8천 7백여종의 한국 식품 판매, 전체 식품 SKU의 6% 차지
 - 스낵&디저트류(20.4%), 음료(17.2), 면류&파스타(14.5), 냉장·냉동 식품(11.1) 등 상위 4개 카테고리의 입점 비율이 전체의 63.2%
 - 신선 농산물 입점은 0.1%로 매우 미미함. 입점 된 과채류는 배, 고구마, 배추, 감자 등 비교적 장기보관이 가능한 품목
- 소형가전을 활용한 가정 간편식 수요 증가로 만두, 치킨 등 냉동 식품과 김치, 탕류 등 스프·가공&보존 식품의 입점 비중이 높으며, 라면, 과자류, 음료의 인기도 꾸준함
- 영유아식품은 홍콩티비몰에서 판매하는 식품 중 등록 제품수가 가장 적지만 음료, 간식 등 한국산 비율(20%)이 높은 카테고리

< 홍콩티비몰 식품 카테고리별 한국산 비중 >

분류	전체		한국산		카테고리 내 한국산 비율
	SKU 수	비율	SKU 수	비율	
음료	23,044	16.1%	1,488	17.2%	6.5%
스낵&디저트	20,267	14.1%	1,764	20.4%	8.7%
조미료	16,308	11.4%	738	8.5%	4.5%
냉장·냉동식품	15,632	10.9%	960	11.1%	6.1%
주류	15,405	10.7%	310	3.6%	2.0%
면류&파스타	13,640	9.5%	1,257	14.5%	9.2%
통조림&건식품	7,709	5.4%	331	3.8%	4.3%
대용량 제품	7,425	5.2%	329	3.8%	4.4%
스프·가공&보존 식품	5,102	3.6%	616	7.1%	12.1%
반려동물 식품	5,076	3.5%	140	1.6%	2.8%
유기농&건강식품	4,807	3.4%	262	3.0%	5.5%
아침 식사류&잼	2,884	2.0%	14	0.2%	0.5%
쌀&식용유	2,339	1.6%	84	1.0%	3.6%
과일·채소류	1,982	1.4%	8	0.1%	0.4%
영유아식품	1,786	1.2%	358	4.1%	20.0%
합계	143,406	100.0%	8,659	100.0%	6.0%

* 출처 : 홍콩티비몰 기준 aT 홍콩 지사 자체 조사 (2021년 6월 기준)

<홍콩티비몰 내 한국 농수산물식품 입점 현황>

분류	품목수	세부 품목 (품목 SKU수)
대용량 제품 (한국산 제품 비중: 4.4%)		
전체	7,425	음료(1,436), 유기농& 건강식품(927), 주류(860), 스낵·디저트(613), 냉장·냉동식품(480), 면류&파스타(477), 영유아식품(404), 통조림&건조식품(342), 아침 식사류&잼(232), 쌀&식용유(205), 스프·조리 식품(180), 과일 채소류(23)
한국산	329	냉장·냉동 식품(329), 유기농&건강식품(80), 음료(58), 주류(37), 스낵& 디저트(24), 조미료(18), 면류& 파스타(11), 스프·조리식품(9), 통조림& 건조식품(7), 쌀&식용유(5), 아침식사&잼(4)
과일·채소류 (한국산 제품 비중: 0.3%)		
전체	1,982	채소(1,431), 과일(551),
한국산	8	배추, 고구마, 감자, 배
냉장·냉동식품 (한국산 제품 비중: 6.1%)		
전체	15,632	냉동 육류(5,266), 냉동 스낵(2,746), 냉동 해산물(2,325), 핫팟&BBQ용(2,202), 간편 조리식품(1,449), 즉석 조리식품(1,446), 담성(949), 프리미엄 식재료(749), 미트볼(747), 디저트& 케익류(635), 유제품(632), 냉장·신선 육류(631), 만두(598), 채식음식(492), 채소 및 과일(284), 스프(soup)(252), 냉장·신선 해산물(246), 음료(169), 면류(155), 김치(96), 계란(96), 얼음(4)
한국산	960	냉동 스낵(484), 냉동 육류(183), 간편 조리식품(127), 만두(114), 즉석 조리식품(92), 냉동 해산물(64), 김치(48), 핫팟& 바베큐용 식품(42), 담성(36), 프리미엄 식재료(33), 미트볼(24), 스프(24), 디저트&케이크(16), 면류(14), 유제품(5), 채식음식(4), 음료(3), 과일&채소(1)
스낵&디저트 (한국산 제품 비중: 8.7%)		
전체	20,267	일본 스낵(4,244), 비스킷(3,932), 감자칩&새우칩(2,207), 사탕(1,959), 건과류(1,671), 스낵&콘칩(1,634), 한국 스낵(1,584), 육포(1,562), 젤리&디저트(1,550), 말린 과일 및 채소류(1,385), 케이크(676), 쿠키(615), 씨리얼&에너지바(561), 보존 과일(530), 김(512), 크래커&에그롤(408), 팝콘(405), 껌& 민트사탕(281), 초콜릿(177)
한국산	1,764	한국 스낵(999), 젤리&디저트(208), 비스킷(176), 김(169), 감자칩&새우칩(116), 사탕(83), 육포(81), 스낵&콘칩(79), 건과채류(78), 건과류(77), 케이크(55), 씨리얼& 에너지바(49), 일본 스낵(47), 쿠키(45), 팝콘(26), 크래커& 에그롤(9), 초콜릿(7), 껌& 민트 사탕(5)
음료 (한국산 제품 비중: 6.5%)		
전체	23,044	티백&차잎(6,033), 혼합음료(5,608), 주스(3,973), 커피·밀크티(3,296), 인스턴트 차음료(2,449), 탄산음료(2,269), 비탄산음료(1,837), 우유&두유(1,613), 생수(954), 에너지음료(767), 요거트 음료(344)
한국산	1,488	주스(430), 혼합음료(402), 티백&차잎(230), 커피·밀크티(176), 탄산음료(168), 비탄산음료(168), 인스턴트 차음료(116), 생수(78), 요거트 음료(74), 에너지음료(71), 우유&두유(59)
주류 (한국산 제품 비중: 2.0%)		
전체	15,405	레드와인(4,195), 위스키&스피릿(2,705), 과일주·카테일(2,304), 소주·사케 (2,263), 맥주(2,205), 화이트 와인(2,085), 샴페인·스파클링와인(1,150),
한국산	310	소주·사케(227), 과일주·카테일(78), 맥주(58), 샴페인·스파클링와인(15), 화이트 와인(2), 중국식 스피릿(4), 위스키·스피릿(1),
면류&파스타 (한국산 제품 비중: 9.2%)		
전체	13,640	인스턴트 면(2,869), 아시아스타일 면(2,715), 인스턴트식품(2,110), 일식 면&우동(1,842), 컵누들(1,604), 파스타(1,564), 한식 면&떡볶이(936)
한국산	1,257	한식 면&떡볶이(621), 인스턴트식품(486), 인스턴트 면(264), 컵 누들(116), 아시아스타일 면(65), 일식 면&우동(55), 파스타(28)

쌀&식용유 (한국산 제품 비중: 3.6%)		
전체	2,339	쌀(1,225), 식용유(1,114)
한국산	84	쌀(61), 식용유(23)
조미료 (한국산 제품 비중: 4.5%)		
전체	16,308	중식 및 동남아시아 소스(4,329), 일식 소스(3,941), 서양 소스(2,926), 설탕·소금·후추·전분(1,722), 밀가루& 팬케이크 가루(1,503) 베이커리 제품(1,084), 한식 소스(1,011), 핫맛용 육수 소스(838), 간장&굴소스(731), 조미료(707), 시럽&꿀(471), 치킨스프&파우더(413)
한국산	738	한식 소스(379), 밀가루& 팬케이크 가루(124), 일식 소스(94), 중식 및 동남아시아 소스(74), 설탕·소금·후추·전분(68), 조미료(39), 베이커리 제품(31), 간장&굴소스(27), 핫맛용 육수 소스(26), 서양 소스(22), 치킨스프&파우더(19), 시럽&꿀(18)
스프·가공&보존 식품 (한국산 제품 비중: 12.1%)		
전체	5,102	조리한 음식(1,361), 중식 스프(1,289), 채식음식(730), 일식 스프(693), 피클·김치(568), 한식 국(517), 서양식 스프(450), 기타 스프(375),
한국산	616	한식 국(490), 조리한 음식(115), 피클·김치(40), 기타 스프(31), 서양식 스프(13), 일식 스프(10), 채식음식(9)
통조림& 건식품 (한국산 제품 비중: 4%)		
전체	7,709	건 수산물(2,323), 스프 팩& 재료(2,320), 통조림 육류(1,118), 생선 통조림(911), 통조림 채소&콩(877), 통조림 해산물(475), 통조림 전복(453), 통조림 스프(306), 보존 육류(285), 케비아어&트러플 소스(198), 통조림 과일(192)
한국산	331	보존 육류(285), 통조림 육류(168), 통조림 해산물(60), 건 수산물(46), 생선 통조림(45), 통조림 채소&콩(33), 국물용 팩& 재료(26), 통조림 스프(5), 통조림 전복(3), 통조림 과일(2)
아침식사류&잼 (한국산 제품 비중: 0.5%)		
전체	2,884	오트밀&시리얼(1,667), 잼&스프레드(943), 빵(241), 연유(100), 신선 빵(21)
한국산	14	오트밀&시리얼(92), 잼&스프레드(49), 빵(14), 연유(2)
유기농&건강식품 (한국산 제품 비중: 5.5%)		
전체	4,807	시리얼(1,443), 꿀(936), 허브티(923), 건과일(596), 식초(373), 코코넛 오일(203), 흑설탕(189), 흑마늘&인삼(180), 치킨에센스(88),
한국산	262	흑마늘&인삼(126), 건과일(44), 식초(30), 시리얼(25), 허브티(16), 흑설탕(11), 꿀(10)
영유아식품 (한국산 제품 비중: 20.0%)		
전체	1,786	영유아 식품&음료(1,400), 영유아분유(386)
한국산	358	영유아 식품&음료(358)
반려동물 식품 (한국산 제품 비중: 2.8%)		
전체	5,076	고양이용 통조림 식품(1,256), 개 스낵(1,051), 고양이용 간식(736), 모든 개용(510), 모든 고양이용(472), 성인 개용(314), 성인 고양이용(292), 개용 통조림식품(248), 강아지용(94), 노령 고양이용(85), 아기고양이용(74), 노령 개용(59), 개 식이조절용 식품(7)
한국산	140	성인 고양이용(57), 모든 개용(17), 아기 고양이용(15), 강아지용(13), 성인 개용(13), 개 스낵(13), 모든 고양이용(8), 노령 고양이용(2), 노령 개용(2)

* 출처 : 홍콩티비물 기준 aT 홍콩 지사 자체 조사 (2021년 6월 기준)

* 판매자가 다르거나 카테고리 분류에 따라 SKU는 중복 될 수 있음

다. 이슈 품목

□ 식사대용 간식, 비스킷 밀(Biscuit Meal)⁴²⁾

- 홈테인먼트(Home+Entertainment) 관련 수요가 증가했으며, 재택근무로 식사와 간식의 경계가 모호해지자 식사대용 간식인 비스킷 밀이 인기를 얻음
- 태국 브랜드 ‘스낵킷(snackit)’ 는 크래커와 스프레드를 세트 구성하여 빠르고 영양가 있는 한 끼 식사를 앞세워 적극 홍보하였으며, 단백질 바·에너지 바 판매가 증가함

			
비스킷과 스프레드의 세트 구성해 간편하게 크래커 위에 스프레드를 발라 먹을 수 있음	태국산 연어스프레드&비스킷 HKD16.9/103g	미국산 그레놀라 바 HKD35/253g	스웨덴산 단백질 바 HKD25.5/55g

* 출처: 홍콩티비몰, 파캔샵(2021.06기준)

□ 홍콩산 수제 맥주와 저알콜 맥주 전성시대⁴³⁾

- 코로나19 확산으로 식당·술집이 제한적으로 운영되자 주류의 소매 유통이 증가했으며, 특히 수제 맥주 소비와 저알콜 맥주 소비가 증가함

				
PERONI 무알콜 맥주 HKD69.9/330ml*6	Carlsberg 무알콜 맥주 HKD35.9/330ml*4	Young Master 홍콩산 수제 맥주 HKD145/330ml*6	TAI WAI BEER 홍콩산 수제 맥주 HKD66/330ml*2	gwei lo 홍콩산 수제 맥주 HKD99/330ml*4

* 출처: 홍콩티비몰(2021.06기준)

42) Euromonitor, 「Savoury Snack in Hong Kong, China」, 2021.7

43) Euromonitor, 「Beer in Hong Kong, China」, 2021.05

- 홈(Home)술족이 증가하면서 술을 즐기고 싶지만 높은 도수와 건강을 염려하는 젊은 세대들이 프리미엄 수제맥주를 선호하거나 저알콜 맥주를 소비하는 것으로 조사됨
- 특히 홍콩산 제품을 선호하는 분위기로 홍콩산 수제맥주의 인기도 높아지고 있는데, '20년 기준 홍콩 소재 18개의 양조장에서 재료와 제조 과정에 창의성을 더해 색다른 맛과 향을 가진 수제 맥주를 생산중임

□ 프리미엄 인스턴트면⁴⁴⁾

- 간단하게 한끼를 해결할 수 있는 인스턴트 면이 꾸준히 사랑 받는 가운데, 중저가형 라면보다 프리미엄 인스턴트면에 대한 선호도가 높음
- 특히 대만 제품의 판매가 눈에 띄는데, 대만의 인스턴트 면은 가격이 비싸지만, 세련된 포장과 독특하고 다양한 맛, 높은 품질로 집에서든 식당에서 주문한 것과 같은 맛과 식감을 느낄 수 있으며, 대만 여행에서 즐겨먹던 맛을 그리워하는 소비자들의 사랑을 받음

				
대만산 비빔면 HKD64/116g*4	대만산 탄탄면 HKD61/129g*4	대만산 파기름 면 HKD54/122g*4	대만산 요리 선지 면 HKD57/450g	대만산 우육면 HKD55/600g

* 출처: 홍콩티비몰(2021.06기준)

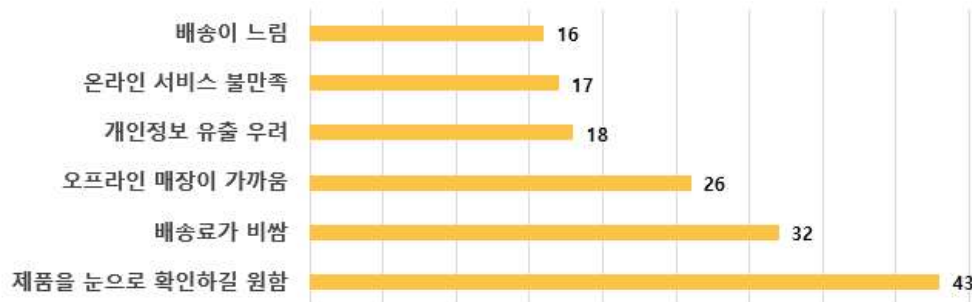
44) Euromonitor, 「Rice, Pasta and Noodles in Hong Kong, China」, 2021.05

N. 한국 농식품 진출 전략

1. 온라인시장 진출 가능성

가. 온라인 시장 진입 장벽

- 소비자들은 직접 제품을 비교하길 원함(43%), 배송료 부담(32%), 필요성을 못 느낌(26%), 당일 또는 익일 배송 불가(16%) 등의 사유로 여전히 오프라인 구매를 선호하는 것으로 조사됨



*출처 : Statista, 「Main Reasons for offline shopping in Hong Kong」, 2020.12.17.

- 온라인 쇼핑물은 재고 관리와 배송이 쉬운 품목을 선호하여 신선 농산물, 수산물, 축산물 등 부패하기 쉬운 제품, 유통기한이 비교적 짧은 제품 등 일부 품목의 취급이 제한적임
- 소비자는 판매자가 제공하는 정보를 바탕으로 제품을 구매하기 때문에 다양한 이미지 및 현지어(광둥어·영어) 설명이 필요함



| 제품 상세 페이지에 사진과 현지어로 소개한 제품 구성 및 조리 방법 |

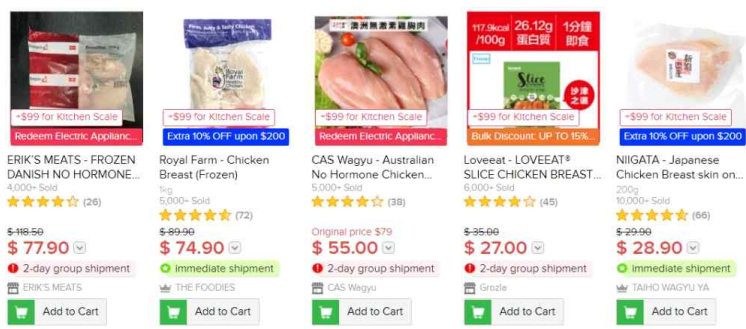
- 검색을 통해 손쉽게 제품 비교가 가능하므로 업체 간 가격 경쟁이 치열하며, 상대적으로 고객의 브랜드, 제품 충성도가 낮음
- 무수히 많은 제품 중에서 눈에 띄기 위해서는 프로모션, 광고 등에 많은 비용이 발생함. 특히 인지도가 낮은 제품의 경우 판매량을 늘리기 위해 더욱 적극적인 마케팅이 필요함

나. 온라인 시장 성공사례

- 온라인몰 주요 소비층의 니즈에 부합하는 상품과 마케팅으로 성장 중인 “랭킹 닭컴(RANKINGDAK.COM.HK)”
- 25~44세 소비자의 트렌드에 부합하는 제품
 - 코로나19로 식당이용이 제한되면서 간단하게 한끼를 해결하고, 영양을 고루 갖춘 식품 수요가 증가
 - 특히 온라인 쇼핑의 주요 고객인 25~44세의 주요 관심사인 미용, 건강, 다이어트, 홈트 등으로 냉동 닭가슴살, 저칼로리 도시락이 주목 받음
- 제품의 특징점을 강조한 이미지로 제품 차별화
 - 「저열량·고단백」, 「무(無)호르몬」, 「1분 조리」 등 제품의 특징점을 강조한 상품 이미지를 통해 경쟁 제품대비 한 눈에 돋보이도록 차별화하고 경쟁력 제고



| 특징점 강조 |



| 홍콩티비몰 “닭 가슴살(Chicken Breast)”검색 화면 |

- 자사 온라인몰 신규 고객 확대를 위한 노력
 - 유명 온라인 쇼핑몰에 입점하여 제품의 인지도를 높이는 동시에 자사 온라인 쇼핑몰 이용 시 추가 할인혜택을 제공하여 자사 온라인 쇼핑몰로 고객을 유인하는 한편 백화점, 주요 유통매장에 팝업 스토어를 열어 오프라인 이용 고객의 눈길을 끌고, 할인 혜택 등을 제공하여 온라인몰 신규 고객을 확대함

○ 인플루언서·PPL 등을 활용해 주요 소비자와 소통

- 페이스북, 인스타그램의 자체 브랜드 계정을 통해 소비자와 소통 창구를 마련하고, 주요 홍보 타겟층에게 인지도가 높은 KOL을 활용하여 유튜브, 페이스북 등으로 제품의 인지도를 높여 나갈



| 인플루언서의 제품 소개 |



| 홍콩 온라인 스트리밍 PPL 광고 |



□ 일본에서 홍콩으로 96시간내 직배송 하는 “오이식스(Oisix)⁴⁵⁾

○ 일본산 친환경 신선 농산물과 가공 식품 꾸러미

- 건강하고 안전한 먹거리를 찾는 소비자는 코로나19 이후 크게 증가했으며, 로컬·친환경·유기농에 대한 수요도 증가 추세
- 오이식스는 일본에서 생산된 친환경 신선 식품(채소·과일·육류·수산물·유제품·계란 등), 냉장·냉동식품, 일본 현지 특산물 등 20여종의 상품을 650~750 홍콩 달러(한화 약 10만원)에 정기 배송하는 플랫폼으로 특히 코로나19 확산 기간에는 주문량이 2~3배 증가하는 등 주목받음



| 주 단위로 제공하는 정기 구독 서비스 |



45) hket, 「日本產地直送 最快72小時送上門 Oisix」, 2020.03.04

○ 일본 산지에서 홍콩 소비자까지 96시간 내 배송

- 고객이 주문을 완료하면 생산자는 농산물 수확 및 식품 준비 → 품질 검사를 거쳐 포장 후 배송 → 홍콩으로 항공 배송
- 수확에서 배송까지 96시간을 강조하여 제품의 신선도를 강조

○ 농산물 재배 과정을 투명하게 제공하여 신뢰감 형성

- 생산자, 생산지의 기후·특징·병충해 상황, 재배 방법, 사용한 농약의 종류 및 처방 횟수 등 재배과정에 대한 상세한 정보를 제공하여 신뢰감을 형성함



商品特徵 X 關閉

汁果四溢，擁有優雅甜味

果汁多，果肉質地堅實，甜而不膩是此白桃的特點，雖然今年由於缺乏雨水，白桃的大小比較小，但由於在樹上慢慢生長，凝聚美味於一身。很多農家多數於結果時就將果實收割，但飯野先生在收割前花7到10天仔細觀察每個白桃的狀況，尋求將果實的飽滿度和味道發揮到極致。

關於本季山梨縣白桃防治害蟲指導

由於過去兩年該地區流行穿孔性細菌病，從預防控制的角度出發，農家奉命噴灑了四次殺菌劑。雖然列明是藥減化無，但有可能超過原來的標準，敬請注意。

【注意】白桃是在完全成熟時採摘，所以在運輸過程中可能會有一些擦傷。輕微擦傷的情況下，味道並沒有影響，請放心享用。如果你喜歡果肉較軟的質地，可在雪櫃的蔬菜格存放兩天後盡快享用。

■保存方法

請保存於雪櫃的蔬菜格，並盡早享用。

| 세균성 구멍병으로 살균제 4회 사용 등 재배 과정 상세 소개 |

○ 소비자의 메뉴 고민 해결 “매주 업데이트 되는 소식지”

- 제철 농산물과 보관 방법에 대한 자세한 설명을 제공
- 제품을 활용한 요리법을 소개하여 요리에 서툰 소비자도 쉽게 접근할 수 있도록 도움

2. 수출 유망품목 및 진출 전략

가. 수출 유망 품목

□ 소형가전 전용 냉동 간편 조리 식품⁴⁶⁾

- 주방이 협소하고 요리에 익숙하지 않은 홍콩 소비자들은 적은 노력과 시간으로 한 끼 해결할 수 있는 간편식을 선호함
- 과거에는 오븐을 활용한 피자, 파스타 등 서양의 냉동식품이 주를 이루었지만, 최근에는 전자레인지, 에어 프라이어 등 소형 가전이 대중화 되면서 치킨, 베이커리 등 냉동 간편 조리식품이 눈에 띄게 증가함
- 온라인 쇼핑몰의 배달 시간 단축, 냉동물류 서비스 확대 등 물류 인프라가 개선되고 있어 꾸준한 성장이 기대됨

□ Better For You 식품

- BFY(Better for you) 제품이란 무(無)첨가, 저(低)첨가, 저(低)칼로리 식품으로 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 제품을 말함
- 식품 구입 시 라벨, 영양성분, 제조방법, 원료 등을 고려하고, 건강과 가치 있는 소비를 지향하는 소비자가 늘고 있으며, BFY 식품을 전문적으로 판매하는 식료품점도 증가 추세. 온라인몰도 전용 카테고리를 신설하는 등 적극 동참하고 있어 향후 BFY 식품 시장의 전망도 밝음
- 최근 채식에 대한 관심이 높아지고 있어 곡물이나 콩 등을 활용한 셰이크(선식), 주스, 에너지바 등 간편하게 다양한 영양을 섭취할 수 있는 제품도 유망하며, 채식·건강함·간편함을 부각하여 소비자를 확대해 나갈 수 있음

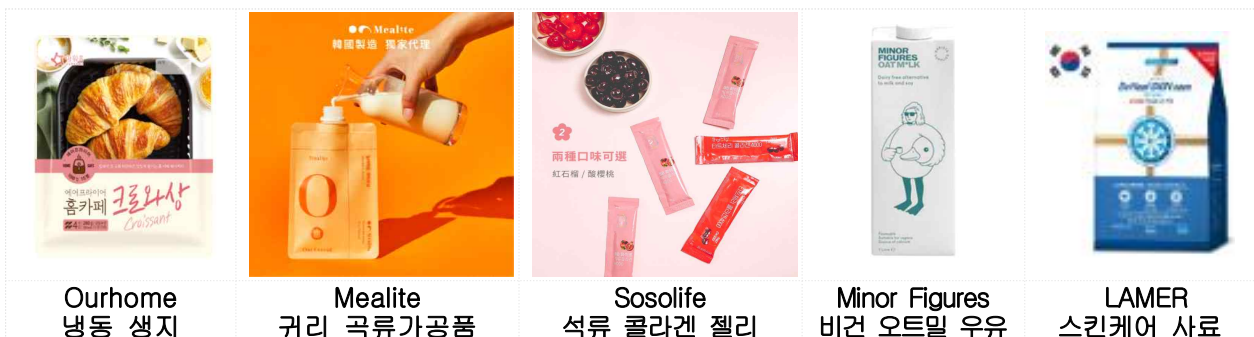
46) Euromonitor, 「Ready Meals in Hong Kong, China」, 2020.11

□ 미용·다이어트 관련 식품

- MZ소비자를 중심으로 몸속 건강 등 이너 뷰티의 중요성이 확산되고 다이어트에 대한 관심이 높아지면서 미용·건강 관련 식품 수요가 증가함. 특히 K-뷰티의 위상과 함께 한국에서 인기 있는 미용·건강식품에 대한 관심이 높음
- 저칼로리 곤약 간편 조리식품, 콜라겐 젤리, 디톡스 음료 등 한국에서 인기 있는 제품은 경쟁력이 있을 것으로 여겨짐

□ 반려동물 사료 및 간식⁴⁷⁾

- 반려동물을 양육하는 가정이 증가 추세에 있으며, 특히 홍콩의 좁은 주거 환경에 적합한 고양이 양육 가정이 많음
 - * 2020년 개 사료 시장규모 22.7억 홍콩 달러, 전년대비 8.6%↑
 - * 2020년 고양이 사료 시장규모 24억 홍콩 달러, 전년대비 15.5%↑
- 반려동물 사료는 재구매율이 높고 구매 빈도가 잦다는 점에서 온라인 유통 확대가 기대되며, 특히 무겁고 부피가 큰 사료를 집까지 배송해 주기 때문에 동물 사료의 전자 상거래 유통 비중은 연간 약 10% 이상 빠르게 증가하고 있음
- 반려동물을 가족으로 여기기 시작하면서 고급 원료 사용, 균형 잡힌 영양소, 유기농 제품 등 프리미엄 사료 시장과 관절·피부·구강 등 기능성 사료 시장은 꾸준히 성장할 전망



47) Euromonitor, 「Dog Food in Hong Kong, China」, 2021.04

나. 주요 온라인 쇼핑몰 관계자 인터뷰

□ 홍콩티비몰 구매 담당



Q) 홍콩티비몰에서 판매량이 많은 식품 카테고리는?

A) 냉동식품, 음료, 스낵, 디저트, 주류 판매가 많다. 주로 장기 보관이 가능하고 액체류 등 무거운 제품을 온라인을 통해 구입한다.

Q) 홍콩티비몰에서 판매량이 많은 한국식품 카테고리는?

A) 라면과 인스턴트면 판매량이 높다. 음료와 스낵류는 꾸준히 사랑받는 품목이며, 코로나 이후 스팸, 계살장 등 캔류 및 통조림류와 소스류의 판매가 많이 증가했다.

Q) 한국 식품 중 향후 취급을 확대하고 싶은 제품이 있는가?

A) 면류와 스낵 제품이 홍콩에서 인기가 많다. 특히 다양한 신제품이 출시되고 있어 홍콩 내에서도 한국 라면, 과자, 음료의 트렌드 변화가 빠르다.

Q) 홍콩티비몰 소비자가 식품 구매시 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가?

A) 수입제품이기 때문에 브랜드와 제품 소개, 품질을 중요하게 여기며 배송과 가격도 구입에 영향을 미친다.

Q) 홍콩티비몰에 입점하려는 업체에게 바라는 점은?

A) 주문이 발생하면 2일 이내 지정 창고로 배송이 가능한 업체를 선호한다. 홍콩 소비자들이 배송시간 단축을 요구하고 있어 빠른 배송이 온라인 업체들에게 중요한 성공 요소이다.

□ 씨도 마케팅 담당



Q) 씨도에서 판매량이 많은 식품 카테고리는?

A) 음료와 스낵류, 곡류, 식용류, 주류 매출이 높다. 특히 대량 구매에 적합하며 무거운 제품의 경우 배송에 이점이 있어 온라인 쇼핑을 선호한다.

Q) 씨도에서 판매량이 많은 한국식품 카테고리는?

A) 면류와 스낵류, 음료와 장기 보관이 가능한 통조림 식품도 판매가 많다. 젊은 소비자들은 K-뷰티에 관심이 많기 때문에 다이어트나 뷰티 제품을 찾는다.

Q) 한국 식품 중 향후 취급을 확대하고 싶은 제품이 있는가?

A) 다이어트 식품, 미용 제품을 확대하고 싶다. 최근 홍콩에 다이어트로 소개된 ABC주스 등이 주목받은 바 있다.

Q) 씨도 소비자가 식품 구매시 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가?

A) 가격과 맛이 중요한 요소다. 외국어로 표기된 수입 식품의 경우 충분한 제품 이미지와 설명은 필수다.

Q) 씨도에서 입점하려는 업체에게 바라는 점은?

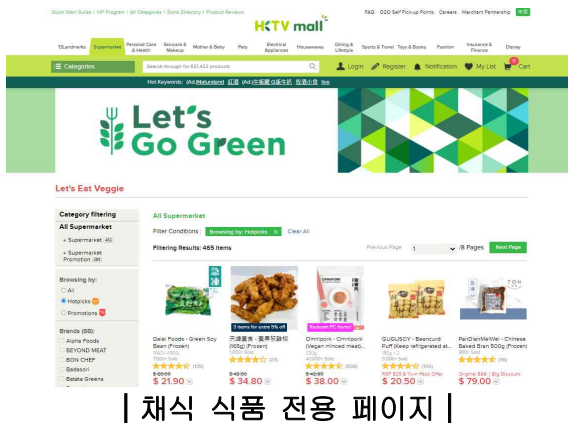
A) 한국은 지리적으로 가깝고 이미 많은 제품이 홍콩시장에서 판매되고 있다. 즉, 홍콩 소비자들이 한국 문화와 상품에 익숙하기 때문에 트렌드가 빠르게 변하는 특징이 있으며, 제품 수명 주기가 비교적 짧다. 따라서 시장 수요를 빠르게 포착하고 신제품을 출시하는 것이 무엇보다 중요하다.

다. 한국 기업의 진출 전략⁴⁸⁾

□ 홍콩 유통 업체의 주요 관심사 “지속 가능성”

- 2050년까지 홍콩의 탄소 중립 목표를 위해 지속 가능성이 홍콩 유통 업체의 주요 관심사로 떠오름
 - HKTVmall은 홍콩 로컬 제품·채식·유기농 등 BFY(Better for you) 식품을 별도의 카테고리로 분류하고, 파캔샵은 소비자에게 지속 가능한 소비를 장려하는 등 탄소 줄이기에 적극 동참하고 있음
- 향후 제품의 친환경적 요소는 경쟁력을 높이는 주요 요인으로 작용할 전망이므로 홍콩 시장 진출 시 친환경 포장, 친환경 저탄소 인증 등을 활용하고, 이를 강조한 입점 전략과 마케팅으로 경쟁력을 높일 수 있음

< 홍콩티비몰 메인 페이지의 친환경(로컬·채식·유기농) 제품 링크 배너 >



*출처: 홍콩티비몰(www.hktvmall.com), 2021.06 기준

48) KPMG, 「Retail's Realignment (Fifth edition survey)」, 2021.6.9

□ 주요 소비층에 특화된 마케팅 활용

- 홍콩에서 온라인 쇼핑과 소셜미디어를 활용한 마케팅이 성장 단계에 있으나, 모든 연령층에서 생활화되기까지는 다소 시간이 소요될 전망이다. 따라서 상품의 주요 소비층에 따라 차별화된 진출 전략과 마케팅이 필요함
 - (25~44세 타겟) 온라인 쇼핑과 소셜미디어 사용 연령층으로 동 연령이 제품의 주요 고객층일 경우 온라인 쇼핑몰 진출과 소셜미디어를 통한 소비자와 직접 소통 등의 마케팅을 고려
 - (55세 이상 타겟) 온라인 쇼핑과 소셜미디어 사용이 익숙해지기까지 상당 시간이 소요될 전망이므로 TV·신문지면·검색엔진·대중교통 광고 등을 활용한 마케팅을 추천함. 또한 온·오프라인에서 동시에 제품 판매가 가능한 유통매장 온라인 플랫폼 진출을 우선 고려할 수 있음

□ 무리한 가격 할인 지양, 구매 수량에 따른 할인을 제공

- 식품 가격은 구매를 결정하는 중요한 요소 중 하나지만, 잦은 가격 할인은 브랜드 이미지, 고객의 신뢰도, 마진이 낮아지는 주요 원인이 되어 통련할 수 없음
- 단순한 가격 할인 보다는 구매 수량이 많아질수록 높은 할인율을 제공해 소비자가 지인·가족에게 소개하고 공동 구매를 유도하는 전략을 고려해 볼 수 있으며, 관련 제품 구매 시 할인 쿠폰을 제공하는 등의 활동을 추천함