

2016

홍콩 한국산 주류시장 동향 및 소비자 선호도 조사



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

I. 홍콩 국가 개요

1. 국가 개요	3
2. 경제 환경	4
3. 인구통계 환경	8
4. 정치 환경	10

II. 홍콩의 주류산업 개요

1. 홍콩의 소비시장 추세	15
2. 홍콩의 주류 시장규모	18
3. 홍콩의 주류 하위분류 분석	22
4. 홍콩 내 주류 수입	31
5. 주류에 대한 정부 규제.....	34

III. 홍콩의 주류 유통환경

1. 주류 유통 전반	39
2. 주류 하위분류별 유통	42



IV. 한국산 주류 시장현황

1. 홍콩의 한국산 주류 수입내용	59
2. 전체 주류의 브랜드별 점유율	60
3. 주류 하위분류별 경쟁환경	62
4. 한국산 주류에 대한 소비자선호도 및 인식	66
5. 한국산 주류의 추세 (소주, 맥주, 막걸리 기타)	67
6. 한국산 주류의 진입 장벽	68

V. 한국산 주류의 수출확대 방안

1. 한국산 주류의 SWOT 분석	71
2. 홍콩 내 한국산 주류의 소비 확대 전략	73
3. 홍콩의 주류소비 추세 및 향후 전망	74
4. 한국산 주류의 성장잠재력 및 향후 전망	75



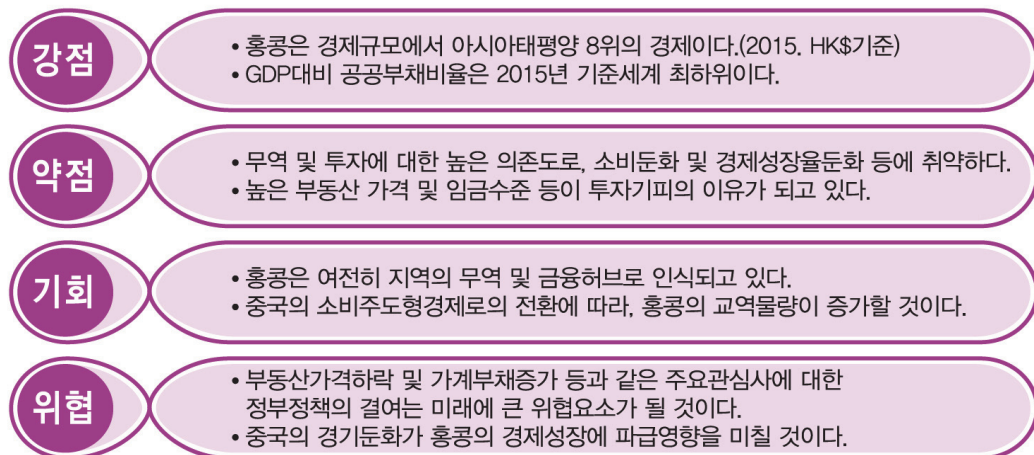
I. 홍콩 국가 개요

1. 국가 개요
2. 경제 환경
3. 인구통계 환경
4. 정치 환경

1. 국가 개요

- 홍콩의 정식 명칭은 중화인민공화국 홍콩 특별행정구역으로, 동아시아 주강 삼각주에 위치한 자치영토이다. 총 면적 1,104 평방킬로미터(426 평방마일)인 홍콩은 중국의 심천시와 인접하고 있다. 홍콩은 활력이 넘치고 인구밀도가 높은 도시로, 중국 본토와는 독립적인 영토로 인식되고 있다. 심각한 분열양상을 보이고 있는 입법부와 “일국양제”의 정신을 동시에 가진 홍콩은 아시아 경제에서 중요한 위치를 차지하고 있다.
- 홍콩은 전 세계에서 가장 서비스지향적인 경제를 가지고 있다. 홍콩은 강력한 대외부문, 재정적 지위 및 해외직접투자 등으로 견고한 경제를 유지하고 있다. 그러나 홍콩의 높은 대중국 의존도는 중국경제의 경기둔화에 따른 전이효과의 우려를 낳고 있다. 더욱이 인구고령화, 노동력감소, 부동산가격하락, 그리고 가계부채증가 등이 향후 경제발전의 주요 과제가 되고 있다.

[그림 1] 2016년 홍콩시장 SWOT 분석



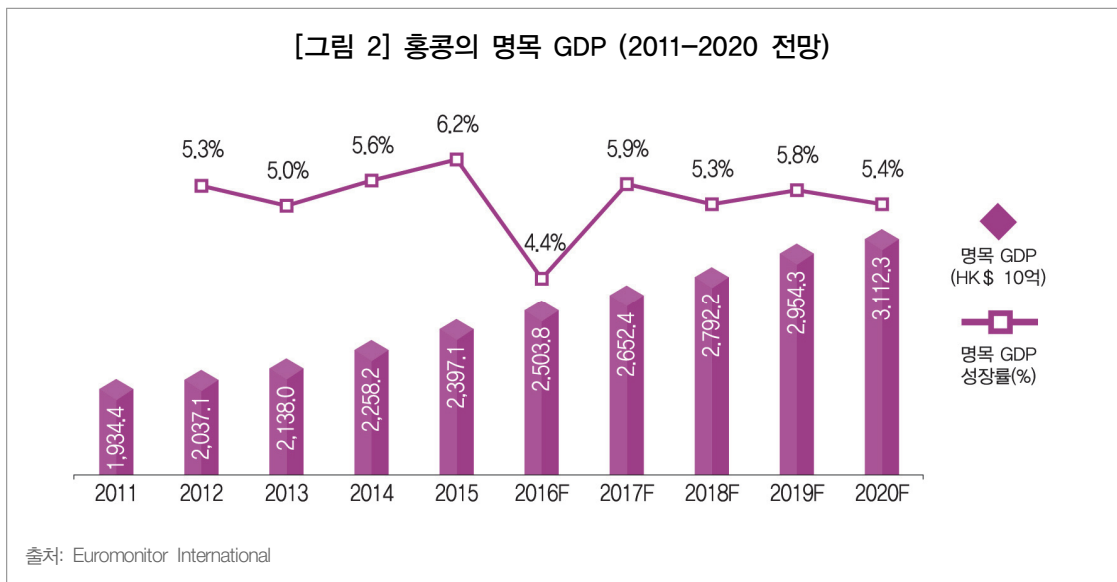
출처: Euromonitor International

2. 경제 환경

1 경제구조 및 GDP

- 홍콩은 제조업경제에서 서비스중심의 경제로 성공적으로 변모했다. 2015년 GDP에서 서비스는 85%의 점유율을 기록하며, 홍콩은 전세계에서 가장 서비스지향적인 경제체제로 확인되었다. 거대한 금융서비스산업은 주로 중국 본토 기업들을 위한 자본조달의 창구 역할에 치중하고 있다. 홍콩은 서양기업들과 중국 본토의 제조업체 및 시장 사이의 중개역할을 수행한다. 서비스지향경제에서는 관광도 중요한 수입원으로, 전체 관광객 중 60% 이상이 중국 본토 관광객들이다. 제조업은 GDP의 1.2%를 구성하고 있으며, 전체 노동력에서 3%를 차지하고 있다.
- 홍콩경제는 2011에서 2015년의 기간동안 현물가치 5.5%, 실물가치 2.9%의 연평균성장율을 기록하며 대체적으로 안정적인 경제성장율을 기록하였다. 2015년의 현물가치 GDP는 HK\$23,971 억을 기록하였다. 홍콩경제는 세계금융위기 이후 회복세를 이어가던 중, 유로존 부채위기, 미국 재정불안정, 그리고 선진국 및 아시아시장의 경기회복둔화가 이어지면서 2011년 및 2012년에 주춤하였다. 세계 경제 회복이 불안정적으로 불균형하게 진행되면서 수출 감소, 소매매출 둔화로 홍콩경제는 2013~2014년 약세성장율로부터 더욱 둔화되었다. 2015년도에 완전고용에 따른 내수 수요증가 및 투자확대가 이루어지면서, 명목 GDP는 6.2% 소폭 반등하였다.

[그림 2] 홍콩의 명목 GDP (2011-2020 전망)

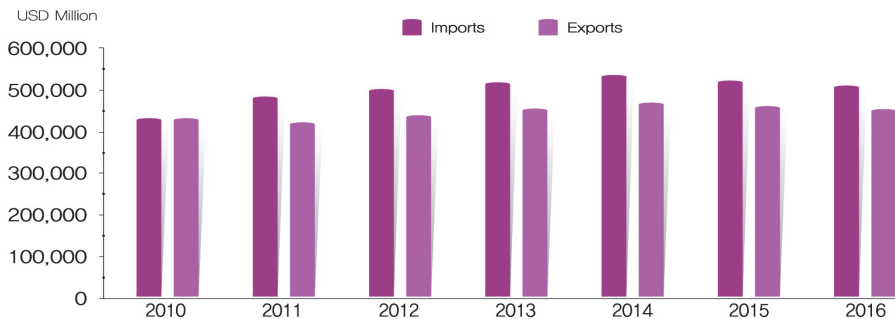


- 2016년 4월에 중국정부가 홍콩에 입국하는 중국 본토인들의 숫자를 제한하면서, 홍콩 경제의 중요한 부분을 담당하는 관광시장에도 영향을 미쳤다. 따라서, 2016년에는 투자감소, 수출감소, 그리고 관광객감소에 따른 소매매출감소 등을 이유로 실물GDP가 더욱 감소할 것으로 전망된다.

2 해외 교역

- 동아시아에서의 지리적 위치 및 개방형 경제에 힘입어, 홍콩은 지역의 무역 및 금융허브의 역할을 수행한다. 대부분의 수출제품이 중국 본토를 원산지로 하는 제품의 재수출로 구성이 되어 있어, 2015년에는 수출이 GDP의 약 50%를 상회하였다. 2015년에는 수출(달러화 기준)이 약 1.8% 감소하였다. 2016년에는 약 0.8%의 감소가 예상되고 있다. 홍콩의 강력한 통화는 수출성장에 장벽으로 작용한다.
- 중국 본토는 홍콩의 최대 교역지로, 2015년에는 수출액의 50.8%를 차지하였다. 여기에는 다량의 재수출도 포함된다. 2018년 완공예정인 홍콩-주하이-마카오 대교(HZMB)는 홍콩과 본토 간의 물동량을 더욱 증가시킬 것으로 전망된다. 또다른 주요 수출시장으로는 EU (9.3%) 및 미국 (9.2%) 등이 있다.
- 홍콩은 칠레, 뉴질랜드, EFTA 등과 자유무역협정을 체결하였으며, 조만간 대만과도 협정을 체결할 것으로 기대하고 있다. 또한 홍콩은 ASEAN-중국 자유무역협정에 가입하기 위해 노력하고 있다. 경상수지흑자는 2015년에 GDP의 3.1%이었으며, 2016년에는 2.4%로 감소할 것으로 전망된다. 중기적으로는 세계경제가 회복되고 중국 본토와의 통합이 진행됨에 따라 흑자가 증가할 것으로 전망된다.

[그림 3] 홍콩의 해외교역 총액 (2010~2016 전망)



출처: Euromonitor International 국가통계/OECD/IMF 자료발췌 주: 2016년도는 전망치.

- 홍콩이 한국문화 및 한국산 주류의 재수출 창구역할을 수행하면서, 한국산 주류의 중국, 마카오 등지로의 보급 역할이 가능하다.

■ 표 1. 수출액 목적지별 점유율 (2015)

주요 수출 목적지	2015 share (%)
아시아 태평양 수출 (FOB)	70.0
유럽 수출 (FOB)	11.0
북미 수출 (FOB)	9.8
아프리카 중동 수출 (FOB)	3.8
기타 수출 (FOB)	2.2
남미 수출 (FOB)	2.1

출처: Euromonitor International

■ 표 2. 수입액 원산지별 점유율 (2015)

주요 수입 원산지	2015 share (%)
아시아 태평양 수입 (CIF)	75.8
유럽 수입 (CIF)	9.0
기타 수입 (CIF)	6.5
북미 수입 (CIF)	5.6
아프리카 중동 수입 (CIF)	1.8
남미 수입 (CIF)	0.9

출처: Euromonitor International

3 사업 환경

- 홍콩은 전세계에서 경제활동이 가장 자유로운 국가 중의 하나로 평가되고 있다. 조세 제도는 간단하고 효율적이다. 고수입자도 근소한 세금을 납부하며, 급여 및 법인소득에 대한 세금에도 상한액이 규정되어 있다. 자본소득 및 상속에 대한 세금은 없다. 2016년 도에는 경제약화 속에서 노동자 및 기업에게 도움을 주기 위하여 급여 및 이익에 대한 세금이 경감이 되었다.
- 홍콩은 가난한 은퇴자를 위한 예산을 책정하였지만, 보편적 연금제도는 아직 도입하지 않고 있다.

- 홍콩의 재정수입은 주로 투자 및 부동산에 의존하여, 동아시아에서 가장 불안정한 구조이다. 조세기반을 확충하기 위해, 홍콩정부는 부가가치세제도를 도입하려고 한다. 심각한 공공부채도 없고, 홍콩 역외에서 발생하는 배당금, 자본이득, 이익, 소득 등에 대한 세금이 없기 때문에, 단순한 부가가치세 도입에 대한 시민들의 반대는 막강하다.
- 해외투자자들은 정부의 사전허가 없이 (은행업, 보험업, 해상운송업을 제외한) 대부분의 업종에 걸쳐 회사를 설립할 수가 있다. 그러나 홍콩에서 사업을 개시한 모든 사람들은 사업개시일로부터 한 달 이내에 사업등록사무소에 등록해야 한다. 사업등록사무소에서는 유효한 사업등록증을 발급하며, 그 사본은 모든 사업장에서 공개 게시되어야 한다.
- 회사등록 및 사업등록사무소는 유한회사에서 해외지점 등에 걸친 다양한 유형의 회사설립절차를 신속하게 안내해준다. 회사설립신고의 단계에서는 회사총무 또는 이사 등이 신고서를 작성해도 된다. 홍콩에서의 사업은 한국산 브랜드를 중국 본토로 진출시키기 위한 허브 또는 관문활용의 좋은 전략이 된다.

■ 표 3. 사업환경 관련지수 (2016)

지수	순위/가치
사업 편리성 (189개국 중에서)	5
회사 설립	
시간 (일)	1.5
절차 (개수)	2
직원 고용	
1년 계약직의 연간 유급 휴가일수 (일)	7
세율	
총 세율 (이익 %)	22.8
노동세 및 기여금 (경상이익 대비 %)	5.2
시간 (연간 시간)	74
납부 (연간 회수)	3
부가가치세 (%)	n/a
수출	
수출 소요시간: 국경 검사 (시간)	19
수출 소요비용: 국경 검사 (US\$)	282
수입	
수입 소요시간: 국경 검사 (시간)	19
수입 소요비용: 국경 검사 (US\$)	266

출처: Euromonitor International, 세계은행 발취

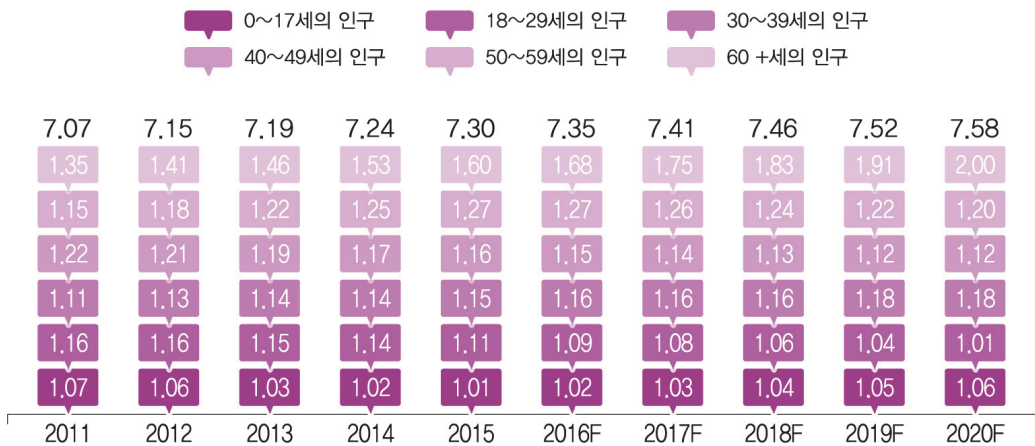
주: 자료는 세계은행의 2016년판 Doing Business (사업환경)에서 발취된 것이다. Doing Business 는 사업규제 및 재산권의 보호 - 그리고 그것이 기업, 특히 현지의 중소기업체, 에 미치는 영향 - 에 대한 계량화 지수를 발표한다. Doing Business 2016 에 발표된 모든 지수들은 2014년 6월에서 2015년 6월에 걸쳐 조사된 자료를 종합한 지수들이다 (세금관련 자료는 2014년 1월 - 12월의 자료임). 순위는 189개국의 자료를 비교한 수치이다.

3. 인구통계 환경

1 인구

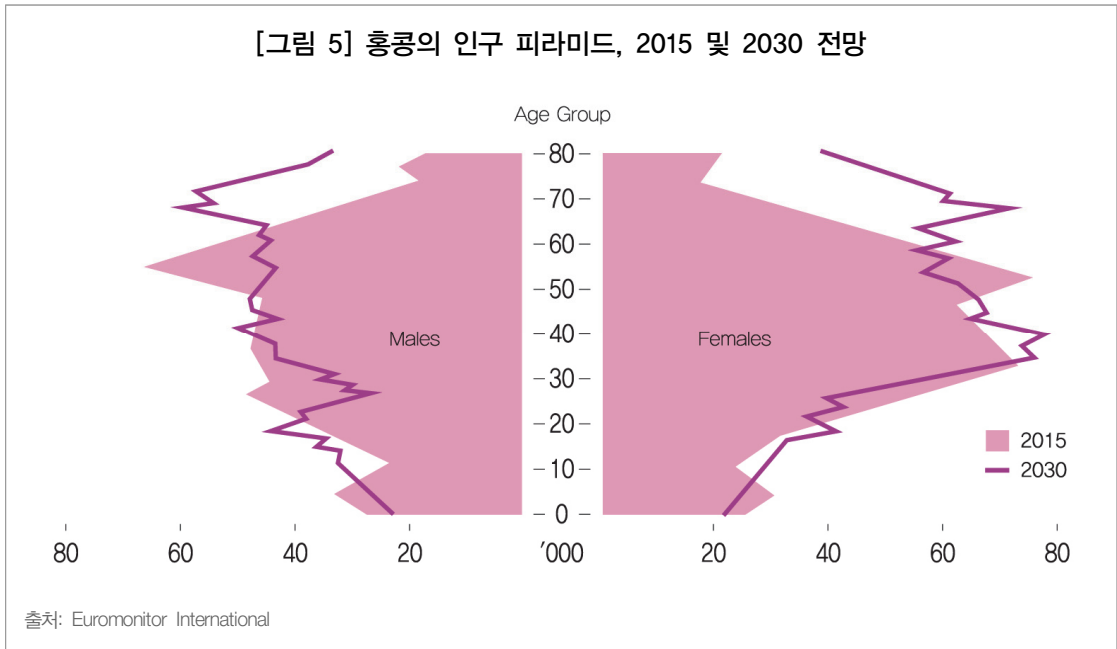
- 홍콩의 인구는 2015년에 730만명을 기록하여, 2010년 대비 연평균 0.8%의 미약한 증가율을 기록하였다. 대부분의 인구증가는 이민인구에 기인한다. 홍콩으로 이민한 주민은 1990년대에 가파르게 상승하였으나, 이후 감소세를 기록하였다. 이민의 4/5 이상은 중국 본토로부터 유입되었다.
- 홍콩은 2003년의 최저치인 여성 1명당 0.9명에서, 2015년에도 여성 1명당 1.3명이라는 세계 최저 수준의 출산율을 기록하고 있다. 홍콩의 출산율은 향후에도 별다른 성장세를 보이지 못할 것으로 전망된다.
- 홍콩의 60세이상 인구는 2011~2015년의 기간동안 연평균 4.3%의 성장율을 기록하며, 2015년 현재 전체 인구의 21.9%를 점유하고 있어 중대한 인구고령화문제에 직면하고 있다. 2015년의 인구 평균연령은 43.2세로, 현재 상승 중에 있다. 이는 지역평균보다 높은 수치이며, 홍콩 인구의 평균연령이 지난 30년간 가파른 상승세를 기록하였다는 사실을 보여준다. 정부관계자들은 현재의 추세가 계속된다면 2033년에는 전체 인구 중 64세이상의 인구 비율이 1/3을 상회할 것이라고 예상하고 있다. 홍콩정부는 인구 고령화의 문제로 재정지출증가의 압박을 받고 있다.

[그림 4] 홍콩의 인구 (백만), 2010~2020 전망



출처: Euromonitor International

[그림 5] 홍콩의 인구 피라미드, 2015 및 2030 전망

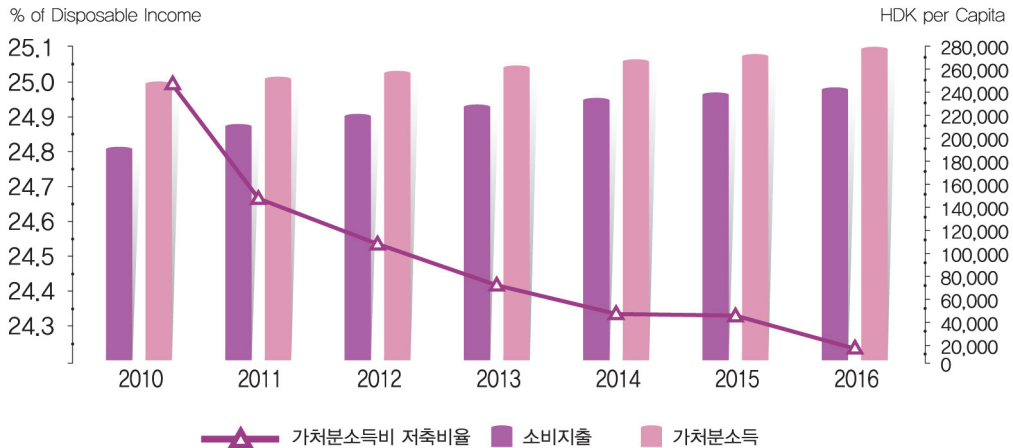


2 소득 및 지출

- 이전부터 홍콩의 저축비중은 지역평균과 비교했을 때 약간 낮은 편이다. 2015년에는 가처분소득의 24.3%를 기록하였으며, 2016년에는 24.2%를 기록할 것으로 전망된다.
- 2015년에 개인별 소비지출은 HK\$234,497 를 기록하였다. 2016년에는 동 지수가 약 1.5%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 홍콩은 심각한 소득불균형으로 중산층의 증가는 쉽게 이루어지지 않고 있으며 소비자의 대다수는 여전히 저소득층이다.
- 2016년에는 전체 소비지출이 (현물기준으로) 약 2.3%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 2015-2030년의 기간동안 전체 소비지출은 연평균 2.6%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 전망기간의 종료시점에는 누적금액기준 45.9%의 증가를 기록할 것으로 보인다. 2016년의 전체소비지출은 지역평균을 상회하는 GDP대비 72.1%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다. 2015-2030년의 기간동안 가장 크게 성장할 지출항목은 통신, 두번째는 교육분야로 이는 대학등록금의 인상 및 사교육시장의 확대 때문이다.
- 2015년도의 개인별 가처분소득은 총액 HK\$275,121을 기록하였다. 2016년에는 (현물기준으로) 약 0.9%의 성장율이 전망된다. 2015-2030년의 기간동안, 전체 가처분

소득은 연평균 2.3%의 성장율을 기록하며 누적금액기준 41.5%의 증가를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 6] 개인별 연간 가처분소득, 지출 및 저축비율: 2010-2016 전망



출처: Euromonitor International, 국가통계/관련산업/OECD 등에서 발췌
 주: 2016년도 자료는 전망치이다. 개인별 소득 및 지출은 2015년도 가격금액기준이다.

- 개인별 GDP는 괄목할만한 수준에 도달하였지만 빈부격차는 심화되는 추세를 보이고 있다. 홍콩주민 중 약 120만명은 생존을 위해 보조금에 의존하고 있으며, 인구의 절반 이상이 공공주택에 거주하고 있다. 대부분의 주민들에게 주거용 주택 구입은 요원한 현실이다.

4. 정치 환경

1 정치 구조

- 홍콩은 영국의 직할식민지이었다가 1997년 7월 중국에 반환되었다. 현재는 홍콩특별 행정구역 (HKSAR) 으로 불리며, 중국 본토의 정치하위구조로 존재한다. 홍콩은 고도의 자치성을 가지며, 행정장관은 외교 및 국방 이외의 모든 사안에 대해서 책임이 있다. 비례대표제선거에 의한 40명 그리고 기능단체별선거에 의한 30명 등 총 70명의 대표로 구성된 입법회는 입법기능을 가지며, 행정장관이 이를 재가한다.

- 2015년에 홍콩 입법관들은 2014년 대규모 시위를 불러 일으켰던 논란의 중국정부추천 선거개혁제도를 거부하였다. 이 개혁제도는 홍콩주민들이 자신들의 지도자를 선출할 권리를 부여받긴 하지만, 입후보자들이 친중국 위원회의 검증을 받도록 하는 내용이였다.

2 정치 안정성 및 위협

- 홍콩의 빈부격차의 심화는 현지에서도 우려의 대상이다. 6명당 1명이 빈곤상태에서 살고 있는 것으로 보고되고 있다. 현재 홍콩은 중국정부가 홍콩의 정치현안에 대한 자치권을 불허하면서 긴장이 이어지고 있는 상태이다.
- 홍콩의 대중국관계는 수시로 긴장상태로 접어든다. 중국정부는 자신들만이 홍콩의 정치개혁 및 선거방식을 변경하고 승인할 수 있는 권리를 가진다고 주장한다. 중기적으로는 행정장관 및 입법회에 대한 직접선거가 배제되고 있다.



II. 홍콩의 주류산업 개요

1. 홍콩의 소비시장 추세
2. 홍콩의 주류 시장규모
3. 홍콩의 주류 하위분류 분석
4. 홍콩 내 주류 수입
5. 주류에 대한 정부 규제

1. 홍콩의 소비시장 추세

1 소비자 라이프스타일 추세

■ 소비자 신뢰/지출은 증가하고 있으나, 여러 부문에서 어려움을 겪고 있다

- 많은 홍콩 가정들이 소득 및 지출의 증가를 기록하고 있지만, 여전히 많은 가구들이 심각한 소득불균형을 겪고 있다. 2014년에 가구당 연간가처분소득은 HKD739,375을 달성하여, 2009년 이후 (현물기준) 7.6%의 성장율을 기록하였다. 동일 기간에 가구 소비지출은 HKD637,583을 달성하여 24%의 성장율을 기록하였다.
- 홍콩의 빛나는 마천루, 즐비하게 형성된 명품샵, 고급 레스토랑들과 상반되게 여전히 어려움을 겪고 빈곤 속에 허덕이는 주민들이 많다. 많은 사람들이 임대료가 월등히 저렴한 공공주택을 위해 대기 순서를 기다리고 있다. 그들은 열악한 위생환경, 이웃과의 긴장관계, 건강한 가족소통이 불가능한 협소한 공간 등으로 대표가 되는 재분할된 아파트 등에서 살고 있다. 생활수준은 홍콩의 여러 지역에 걸쳐 매우 다르다.

■ 젊은 소비자들에게는 소규모 주거공간도 구입하기가 어렵다

- 홍콩의 부동산가격이 급등하면서, 젊은이들은 부동산소유의 기회 나아가 홍콩 전역에 걸친 여러 소규모 (그러나 매우 고가인) 아파트의 구매기회조차 잃고 있다. 이에 따라 부동산 신규구매자 및 젊은 가정들에 의해 발생하는 가정용품 및 서비스 등에 대한 수요도 둔화되고 있다. 홍콩에서는 많은 젊은이들이 여전히 부모와 함께 살고 있다.
- 긍정적인 측면에서, 홍콩의 혼한 소규모 아파트에 (물론 부모의 상당한 재정적 지원을 받고) 입주가 가능한 젊은이들은 협소한 공간에서 편안함을 제공하는 혁신적인 가구 및 비품에 대한 수요를 촉진시키고 있다. 접이식 벽면, 저장공간, 가구 등의 구매로 많은 사람들은 일명 “소형상자”의 공간을 살기 적합한 공간으로 변모시키고 있다.

■ 소비자들은 점차 모바일쇼핑을 이용하고 있다

- 홍콩의 소비자들이 스마트폰을 사랑하는 것에는 의심의 여지가 없다. 2013년에 실시된 Google 및 Ipsos MediaCT의 조사에서 홍콩의 스마트폰 이용자의 96%가 매일 인터넷을 검색하는 것으로 확인이 되어, 아시아에서 가장 높은 사용율을 기록하였다. 위와 같은 사실은 자료로만 확인할 수 있는 것이 아니다. 홍콩의 거리를 활보하거나 대중교통을 이용하면 대부분의 사람들이 이어폰을 꽂고 있고, 뉴스를 읽거나 게임을 하거나 비디오를 시청하기 위해서 고개를 앞으로 숙이고 있는 모습을 보게 된다.
- 모바일 기반의 마케팅활동은 중요한 전략이다. 대중에게 호소하려는 한국기업들은 이러한 마케팅활동에 예산을 책정하여 브랜드 점유율의 강화를 위해 노력해야 할 것이다. 특이한 사실은 스마트폰의 높은 보급율이 이동 중 온라인쇼핑의 증가로 이어지는 않았다는 것이다. 2014년에 가구당 모바일 인터넷 사용 금액은 HKD814를 기록하며 2011년 이후 208%의 성장율을 기록하였다. 진열공간이 고가이며 부족하여 온라인 소매기업들은 모험 보다는 높은 마진, 고가 브랜드품, 대용량 인기제품 등의 제품들에 치중한다.

■ 유기농 식품에 대한 수요의 증가

- 건강에 대한 인식의 증가 및 여러차례 발생한 식품 안전사고 등으로, 소비자들의 유기농 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 사회의 흐름이 변하면서 사람들은 더욱 부유해지고 식품안전에 대하여 관심을 가지게 되었다. 주류부문에도 이러한 추세가 반영되어 소비자 및 고객들이 와인류에 우선순위를 두기 시작하였다. 와인제품은 맥주 및 고칼로리 음료 등에 비해 좀 더 건강한 대안으로 인식되고 있다.

2 결제수단 및 저축성향

■ 결제수단의 변화

- 소비자들의 일상구매 및 청구서납부 등에서의 현금사용비중은 점차 감소하고 있다. 2010-2015년의 기간동안 가구당 현금거래는 (현물기준으로) 19% 감소하여, 2015년에는 HKD69,605를 기록한 반면 동일 기간에 가구당 신용카드거래는 17% 증가하여, 2015년에는 HKD69,606를 기록하였다. 2010-2015년의 기간동안 전자결제금액은 1.5%의 증가라는 안정세를 유지하여, 2015년에는 HKD105,324를 기록하였다.

- 대부분의 홍콩소비자들이 사용하는 인기있는 Octopus 결제카드는 선불충전식 비접촉 스마트카드이다. 1997년에 홍콩의 대중교통 결제시스템으로 도입이 된 Octopus카드는, 현재 세계 2위의 비접촉식 스마트카드로 성장을 하였으며 홍콩 내 대중교통, 소매점, 편의점, 자판기 등에서 널리 통용되는 결제시스템이다. 2014년에는, 중국 최대의 인터넷소매플랫폼인, Taobao마켓플레이스에서 Octopus결제가 가능해졌다. 이전까지 홍콩의 소비자들은 Alibaba그룹에서 운영하는 Alipay 결제시스템을 사용해야 하였다. 시장확대를 목적으로 하는 한국산 주류 브랜드들은 결제시스템들과 연계하여 온라인구매를 위한 협력방안을 검토하여야 할 것이다.

■ 저축

- 대부분의 홍콩가구들은 은퇴준비 등의 이유로 저축에 관심이 많으나, 최근 저축율은 감소하고 있다. 2014년의 저축율은 가처분소득 대비 23.5%를 기록하여, 2005년의 31%보다 감소하였다. 홍콩의 전체가구부채는 (낮은 이자율을 이유로하는) 개인대출의 증가 및 신용카드 사용증가 등을 이유로 증가하는 중에 있다.
- 홍콩금융통화위원회(HKMA) 의 통계에 따르면, 홍콩의 GDP 대비 가계부채비율은 2007년의 GDP대비 50.4%에서 2014년 GDP대비 64.2%로 상승하였다. 2015년에는 가구당 부채총액이 2010년의 HKD180,324에서 2015년에는 HKD311,649로 상승하였다.

3 음료소비 성향

- Yum cha (차 마시기) 는 홍콩 식문화의 필수적인 요소이다. 대부분의 요리에서는 뜨거운 차를 곁들이는 것이 당연한 것으로 여겨지고 있다. 젊은 사람들은 어른들에게 차를 따르면서 존경을 표시한다. 친척어른들을 초대하여 차를 대접하는 것은 여전히 명절의 전통적인 모습이다.
- 밀크티 (Milk tea) 는 홍콩에서 가장 인기있는 음료이다. 식민지 영국인들이 홍차에 우유를 첨가하던 관습에서 시작되어, 홍콩인들은 굵은 마직포에 여과시켜 맛을 부드럽게 하였다. 커피와 홍차를 섞은 Yuanyang도 인기있는 음료로, 커피 3대 홍콩식 밀크티 7의 비율로 혼합되어 만들어진다. 원래는 노상판매점인 dai pai dong 및 찻집인 cha chaan teng 등에서 판매가 되었으나, 현재에는 여러 곳에서 판매되고 있다. 원앙새를 의미하는 yuanyang은 중국 문화에서 부부 간의 사랑을 상징한다.

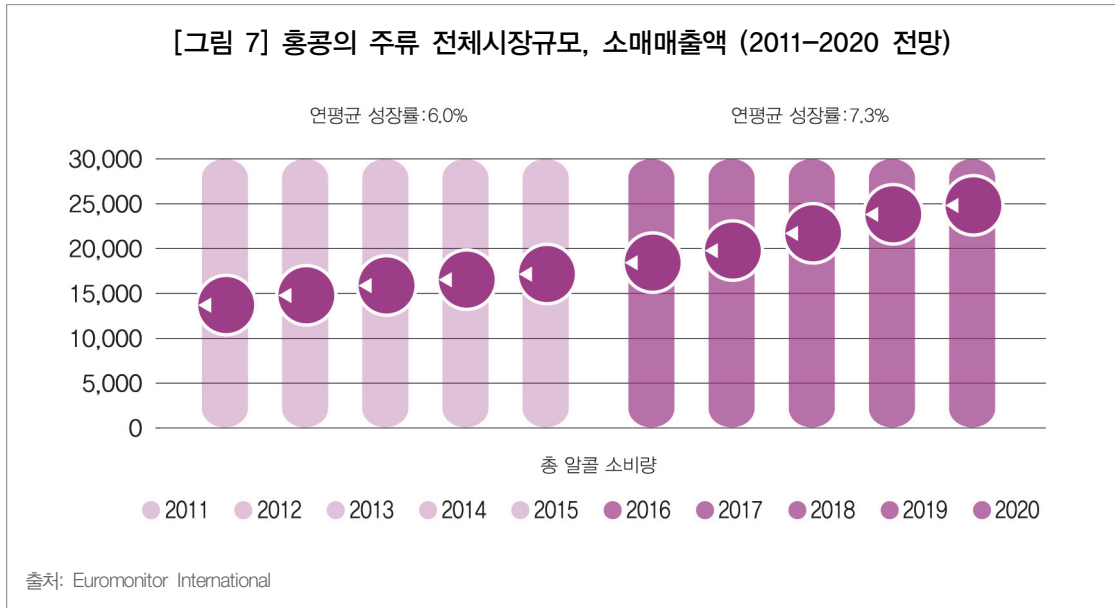
- 꿀, 시럽 등의 감미료와 레몬조각을 혼합한 레몬티 (lemon tea) 또한 홍콩에서 인기가 있는 음료이다. 청량음료는 젊은층 및 노년층에게 인기가 있다. 젊은 소비자들 사이에는 대만에서 수입된 젤리 알갱이가 첨가된 달콤한 밀크티가 많은 인기를 얻고 있다.
- 전통적으로 홍콩의 화교들은 커피에 관심이 없었으나, 젊은층을 중심으로 서구화가 진행되면서 아침에 향기로운 커피로 일상을 시작하는 것이 일상화되고 있다. 수요의 증가로 인하여, 지난 10년간 커피전문점의 점포수가 급격하게 증가하였으며 세계적인 커피체인점들도 진출하고 있다.
- 홍콩인들은 주류를 곁들인 사교 및 축하자리를 즐긴다. (지출금액과 소비물량 측면에서) 맥주가 가장 인기있는 주류며, 젊은 남성 소비자들의 가처분소득의 증가는 고가의 라거 계열 수입 맥주에 대한 수요 증가로 이어지고 있다.

2. 홍콩의 주류 시장규모

1 주류의 매출액 및 시장규모

- 주류시장의 전체 규모는 2015년에 HK\$17,226.65백만을 기록하였으며, 2011~2015년의 기간동안 연평균 6.0%의 성장율을 기록하였다. 전체 시장규모는 2016~2020년의 전망기간동안 연평균 7.3%의 성장율을 지속하여 2020년에는 HK\$24,640.98백만을 기록할 것으로 전망된다.
- 실물 GDP 성장율이 2014년 2.7%, 2015년 2.4%로 둔화되는 경제여건 속에서도, 홍콩의 주류시장규모는 상당한 성장세를 기록한 것으로 관측된다. 경기둔화의 여건 속에서도 주류판매를 위한 홍보활동의 증가로, 경기가 주류 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 관측이 된다. 많은 술집, 카페, 레스토랑들은 일정수준의 홍보 및 패키지판매 활동을 지속하고 있었다. 이러한 유통업소들은 홍콩의 주류 매출 증가 추세를 계속해서 유지하려고 할 것이다.
- 업계인터뷰 결과 주류의 가격인상율은 지난 2년간 2% 미만대로, 주류의 가격에는 별다른 변동이 없는 것으로 확인이 되었다. 그러나 가처분소득의 증가 및 주류에 대한 소비자지식 증가 등으로 일부 하위분류에서 제품의 고급화가 진행되어, 홍콩의 주류 매출 상승으로 이어졌다. 이러한 추세를 활용하여 한국산 주류들이 계절적 소비제품이 아닌 지속적인 소비제품으로 전환되어 매출상승이 이루어지도록 노력하여야 한다.

- 다음의 그림은 주류 전체 매출액의 2011~2105년 기록 및 2016~2020년 전망을 표시한 것이다. 전체 시장규모는 현재가치를 기준으로 계산된 것이다.



■ 표 4. 전체시장규모, 소매매출액 (2011~2015)

연도	2011	2012	2013	2014	2015	연평균성장률
금액 (HK\$ 백만)	13,662.24	14,532.21	15,676.08	16,438.80	17,226.65	6.0%
성장률 (%)	-	6.4	7.9	4.9	4.8	-

출처: Euromonitor International

■ 표 5 전체시장규모, 소매매출액 (2016~2020 전망)

연도	2016	2017	2018	2019	2020	연평균성장률
금액 (HK\$ 백만)	18,570.19	19,990.46	21,459.97	23,007.95	24,640.98	7.3%
성장률 (%)	7.8%	7.6%	7.4%	7.2%	7.1%	-

출처: Euromonitor International

2 주류 판매량 시장규모

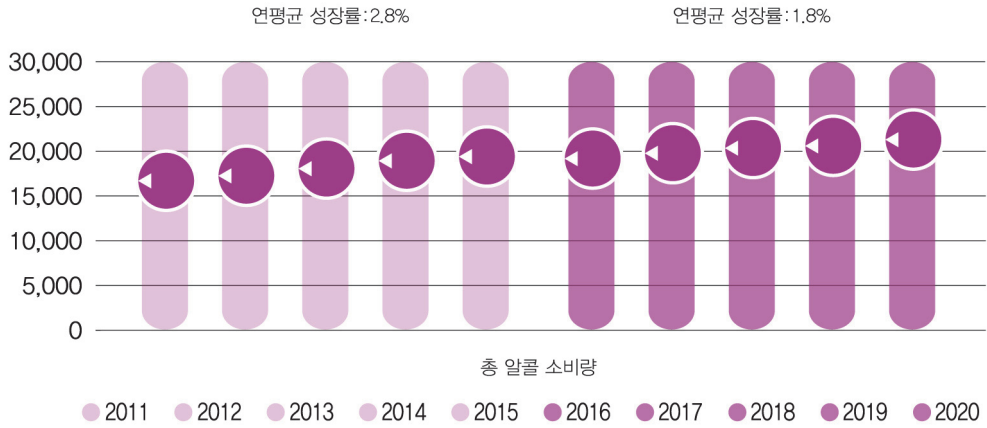
- 아시아의 부진한 경제성장에도 불구하고, 홍콩의 주류 판매량은 우수한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 2015년에 전체 판매량은 194.8백만리터였으며, 2020년에는 212.9백만 리터를 기록할 것으로 전망된다. 홍콩의 2016~2020년 판매량 전망치인 연평균성장율 1.8%는 2011~2015년의 기간동안 기록한 2.8%의 성장율에서는 감소된 기록이다.
- 새로운 맛에 대한 관심 증가와 젊은층의 꾸준한 수요 등으로 향후 주류는 꾸준한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 홍콩의 소비자들이 좀 더 고급화된 주류로 이전하면서, 판매량보다는 매출액의 증가가 두드러질 것이다.
- 홍콩의 주류 수요가 성숙단계에 있고, 물량증가율이 둔화될 것으로 전망되지만, 새로운 브랜드와 새로운 맛을 소개하는 업체들의 존재로 주류시장은 많은 잠재력을 가진 시장이다. 전망기간동안 주류시장의 동력은 다양한 캠페인 및 주류에 대한 소비자 관심의 확대 등이 될 것이다.
- 2011~2015년의 기간동안 소매물량에 비해 업소물량의 증가가 우세하여, 소비자들이 가정 밖에서 음주를 즐기는 경향이 강하다는 것을 보여주고 있다. 주요 요인은 가처분소득의 증가로, 가처분소득의 증가는 외식의 빈도의 증가로 이어진다. 홍콩의 레스토랑 및 술집/펍들이 주류에 고마진을 적용하고 있지만 더욱 다양한 음료선택권 및 해외 희귀브랜드 등을 제공하고 있다. 동 추세는 한국산 주류가 진입하는 주요 동력이 된다. 또한 많은 사람들은 가정에서 음주를 하는 것 보다는 칵테일 및 음식과 와인 조합 등에 전문가의 도움을 받는 것을 선호한다.

■ 표 6. 전체시장규모, 물량 (2011~2015)

연도	2011	2012	2013	2014	2015	연평균성장율
물량 (천 리터)	174,069.96	180,004.98	185,956.50	190,787.19	194,752.25	2.8%
성장율 (%)	-	3.4%	3.3%	2.6%	2.1%	-

출처: Euromonitor International

[그림 8] 홍콩의 주류 전체시장규모, 물량 (2011-2020 전망)



출처: Euromonitor International

■ 표 7. 전체시장규모, 물량 (2016~2020 전망)

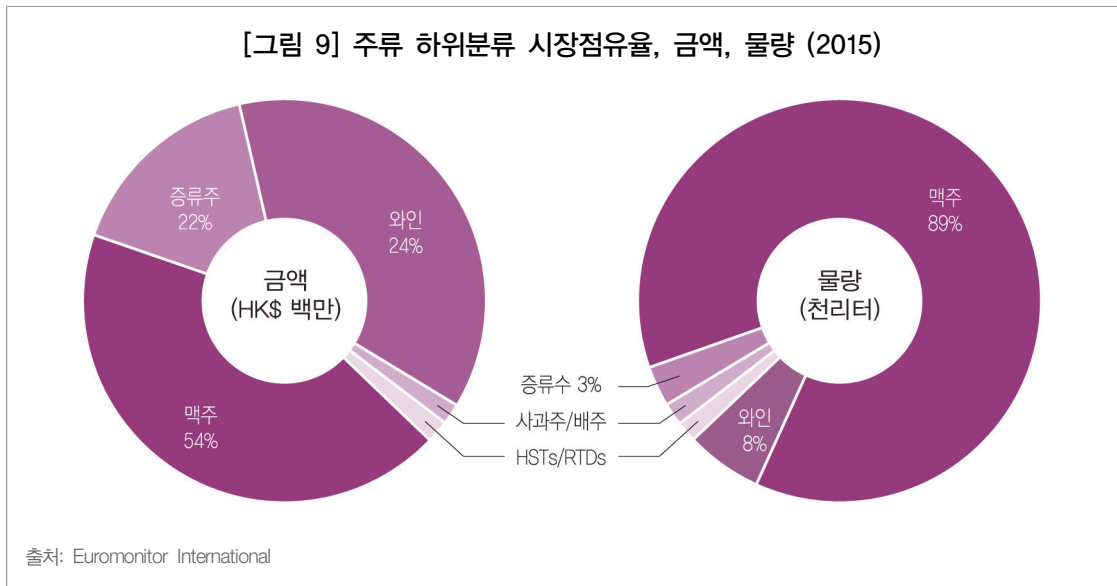
연도	2016	2017	2018	2019	2020	연평균성장률
물량 (천 리터)	198,544.63	202,607.57	206,302.87	209,716.41	212,860.02	1.8%
성장률 (%)	1.9%	2.0%	1.8%	1.7%	1.5%	-

출처: Euromonitor International

3. 홍콩의 주류 하위분류 분석

1 2015년도 하위분류 점유율, 소비자 습관 및 선호

- 다음의 그림은 2015년도 주류 하위분류의 금액 및 물량 점유율을 표시하고 있다.



■ 맥주

- 맥주는 홍콩 소비자들이 가장 선호하는 주류로, 2015년도에 금액기준 53.5% 및 물량 기준 89.4%의 점유율을 기록하였다. 홍콩의 맥주시장의 동력은 현지인, 관광객 및 외국인에 의한 문화적 영향 등인데, 맥주는 다른 하위분류와 비교했을 때 저렴하고, 편리하고, 쉽게 구입 가능하다는 특징을 가지고 있다. 독일의 Bierfest를 포함한 연중 개최되는 맥주축제들도 맥주의 물량성장세에 기여를 한다. 홍콩의 주류시장에서는 맥주류가 가장 선호된다.
- 맥주소비를 위한 혁신제품들도 많은 매출을 일으킨다. 홍콩에서는 맥주와 다른 주류의 혼합제품 그리고 향 첨가제품 등이 성장잠재력을 보이고 있다. 또한 주문제작과 문화 수용이 가능한 현지생산 및 수제맥주제품들도 시장에서 입지를 구축하고 있다.
- 맥주의 주요 소비자들은 20-50세의 남성으로 일반적으로 여성보다 남성의 맥주 소비량이 많다. 가처분소득의 증가로 소비자들은 저렴한 라거제품에서 중간가격대의

제품으로 이전하고 있다. 또한 홍콩은 여행 경험이 많은 소비자 집단 및 국제화된 문화를 가지고 있어 국제화된 제품을 선호하는 경향이 있다.

■ 사과주/배주

- 홍콩 주류시장에서 사과주/배주 하위분류는 2015년에 물량점유율 0.3%, 금액점유율 0.3% 등을 기록하고 있는 규모가 작은 하위분류이다. 점유율의 측면에서는 성장잠재력이 크지만, 신규 소비자층을 주요 대상으로 삼을 것으로 판단된다. 사과주/배주는 전반적으로 알코올함량이 5% 미만으로 다양한 맛을 찾는 젊은층 및 특히 여성층을 주요 고객으로 삼고 있다.
- 고유의 맛을 내세운 Brother사의 Toffee apple사과주, Alska의 복숭아/산딸기사과주 및 Badger의 Applewood사과주 등이 호평받고 있다. 수입 고급 사과주/배주라는 틈새시장을 목표로 삼아도 될 것이다. 그러나 소비자의 선호도 변화 및 다른 하위분류 제품의 선호증가 등으로 사과주/배주의 물량성장세는 연평균 2%대 미만의 저조한 성장율을 기록할 것으로 전망된다.

■ RTD/카테일믹스

- RTD (Ready-to-drink : 즉시음용이 가능한 제품) 혹은 카테일믹스 등은 더욱 강력한 증류주나 와인 등을 마시기 전에 거치는 중간 단계로 인식되고 있어 동 하위분류의 물량은 점진적으로 감소하고 있으며, 소비자 의식 수준이 높아져 다른 하위분류의 제품으로 관심이 이전하면서, 점진적인 감소세를 유지할 것으로 전망된다. 동 하위분류 내에서 소비자들은 와인 기반의 RTD 보다는 양주 기반의 RTD를 선호하고 있어, 소비되는 물량도 이를 반영하고 있다.
- RTD/카테일믹스 하위분류에는 약 3개의 업체만이 참여하고 있어 다른 하위분류에 비해 혁신성이 부족하며, 또한 상대적으로 적은 마진을 이유로 업소 및 소매의 모든 유통경로에서 제한적으로 공급되고 있다. 동 하위분류는 물량 및 금액의 측면에서 가장 작은 하위분류로 2015년에 물량점유율 0.2%, 금액점유율 0.2% 등을 기록하였다.

■ 와인

- 전체 하위분류 중에서 와인은 2015년에 물량점유율 7.6%, 금액점유율 24.3% 등을 기록하며, 물량 및 금액기준으로 2위의 소비제품에 올랐다. 홍콩 소비자들의 와인 관련 지식 수준은 점차 높아지고 있어 와인의 제품별 차이점을 이해할 뿐만 아니라 구입

전에 구체적인 내용을 확인하기도 한다. 홍콩 소비자 대부분은 와인이 건강에 좋다고 생각하는데, 이는 와인시장 활황의 한 요인이 된다. 또한 수입자의 입장에서는 와인이 무관세제품이라는 긍정적인 측면도 있다. 나아가 와인제품에 대한 성공적인 마케팅활동으로 와인 하위분류는 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

- 와인의 주요 소비자들은 21-37세의 밀레니얼세대이며 그 중에서 주요 타겟은 소비력을 갖춘 27-37세의 좀 더 나이가 있는 계층이다. 홍콩의 소비자들 중에는 전통기법을 이용한 와인제조를 선호하는 충성도가 높은 소비자들이 포진하고 있어, 홍콩의 와인시장은 유럽산 와인들이 지배하고 있다. 그러나 미국을 포함한 신세계 와인들도 인기를 얻으며 성장 중에 있다. 홍콩의 와인 소비는 적포도주를 주종으로 하며, 가장 인기있는 적포도주는 Cabernet Sauvignon, Merlot 및 Shiraz/Syrah 등이다. 백포도주 중에서는 Chardonnay가 가장 인기가 높다. 샴페인 등의 발포성포도주는 권위와 이미지 등과 연관되어 인기를 누리고 있지만 홍콩에서는 틈새의 하위분류 이다.
- 특이한 사항으로 (비포도계열 와인으로 분류된) 사케가 홍콩 소비자들 사이에서 점차 인기를 얻고 노출이 되고 있다. 2015년 5월에 홍콩의 최대 쇼핑몰인 Harbour City에서 사케문화에 대한 대중인지도를 높이기 위한 사케 축제가 개최되어, 일본 20개현의 100개 유형의 사케 소개와 사케관련 다양한 행사들이 진행되었다. 동 축제와 더불어 2015년에 지속된 일본엔화의 절하 등은 사케의 소비 및 인기를 향상시키는데 도움이 되었다.

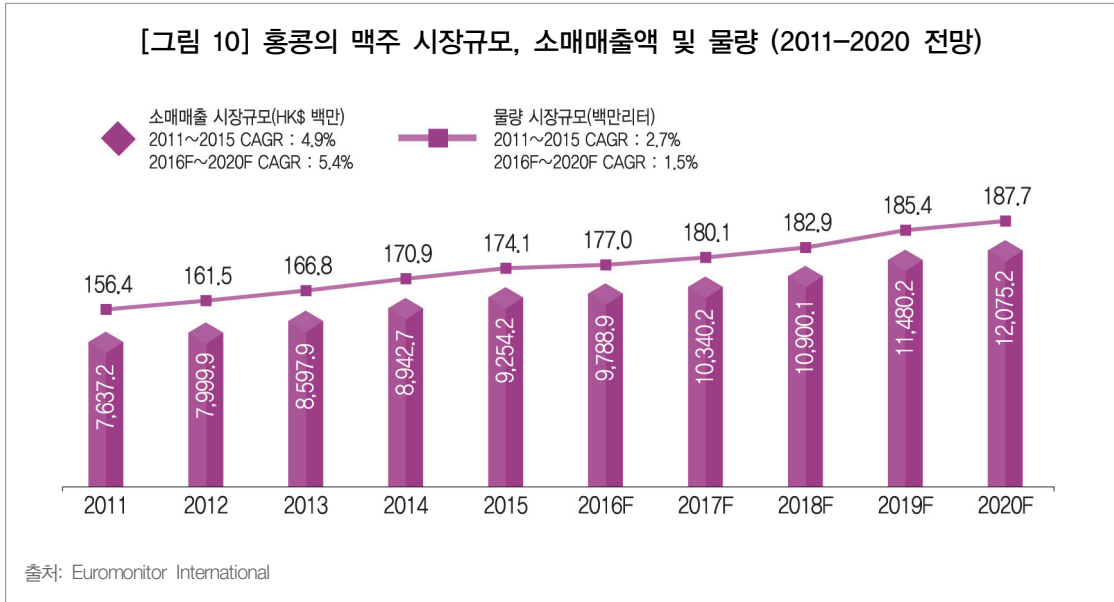
■ 증류주

- 2015년에 증류주는 전체 주류시장에서 물량면에서는 2.6%의 점유율을 기록하였지만 상대적으로 높은 단가 인하여 금액면에서는 21.5%의 점유율을 기록하였다. 고급화 및 가처분소득의 증가 등으로 소비자 선호는 중간급 가격대 그리고 고급 가격대 등으로 점차 이전하는 양상을 보이고 있다. 증류주에 대한 수요는 가격 프로모션보다는 브랜드 이미지 및 고유의 맛 등에 영향을 받는다.
- 점점 더 많은 소비자들이 고급제품을 찾으면서 가장 혜택을 본 제품군은 젊은층 및 중산층 등을 타겟으로 하는 위스키 및 보드카 등이다. 반면에 브랜드 및 코냑은 남성 장년층의 주요 소비층을 유지하고 있지만, 젊은층 사이에서는 인기가 감소하고 있는 현상을 보이고 있다. 중국 관료들 사이에서는 설 선물로서 고급 브랜드 및 코냑을 선호했었다. 그러나 중국정부의 지속적인 긴축 및 반부패 캠페인으로 브랜드 및 코냑 등 고급양주의 매출은 상당한 감소가 예상된다.

2 주류 하위분류 시장규모

- 앞서 간단히 설명한 것처럼 가처분소득의 증가 및 상당한 수의 젊은 주류소비자층 등은 주류산업의 성장동력으로 작용하였으며, 향후 성장세를 유지시켜 줄 것으로 전망된다. 각각의 하위분류 분석결과, 조사대상의 모든 분류에서 지속적인 성장이 관찰되었다.
- 맥주
 - 2011~2015년의 기간동안 맥주는 금액기준으로 HK\$76억에서 HK\$93억으로 연평균 4.9%의 성장율을 기록하였다. 동일 기간에 맥주의 물량은 연평균 2.7%의 성장율을 기록하며 2015년에 174.1백만리터를 기록하였다.
 - 조사기간의 후반부에 이르러 맥주의 성장세는 감소하는 것으로 나타났다. 동 현상은 맥주의 제품완성도가 높아지고, 와인 및 증류주 등의 다른 제품들과 경쟁하면서 발생하는 물량성장세의 감소에서 비롯되는 것으로 판단된다. 소비자들의 새로운 취향 변화 또는 출현 등이 와인 및 증류주의 수요를 증가시켰으며, 이에 따라 맥주 수요가 약화되고 있는 것이다. 동시에 소비자들이 고급맥주로 이전함에 따라, 맥주의 평균가격은 전년대비 약 2%의 증가율을 기록하여 매출 감소현상을 완화시켰다.
 - 전통맥아제조기법으로 제조되고 연간생산량 6백만배럴미만의 독립양조장에 의해 생산이 되는 수제맥주는 홍콩 주류시장의 새로운 추세이다. 2010년의 현지 수제맥주 생산업체에 관한 우호적인 언론보도와 함께 수제맥주는 인기 및 인지도가 급상승하였으며 이는 2015년까지 이어졌다. 수제맥주의 강점은 다양한 유형과 맛에 있다. 아직까지 수제맥주는 전체 맥주하위분류에서 소량의 점유율을 기록하고 있지만, 빠른 시일 이내에 가파른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 얼마 전까지 홍콩산 맥주를 찾는 것은 거의 불가능한 일이었다. 현재는 홍콩에 8개의 수제맥주 생산업체가 있다. 이들이 생산하는 제품들은 홍콩에서 개최되는 대부분의 맥주 축제에서 중요한 역할들을 담당하고 있으며, 2013년에는 홍콩 수제맥주 협회가 결성되기도 하였다.
 - 전체 물량 면에서는 수입 브랜드들이 시장을 지배하고 있으며, 2015년에는 수입산의 중간가격 라거제품들이 최고 성장율인 2%를 기록하였다. 소비자들은 가처분소득의 증가로 저렴한 라거에서 중간가격 라거제품으로 이전하고 있다. 또한 홍콩은 여행 경험이 많은 국제화된 소비자층으로 구성되어 있어 국제화된 제품을 선호하는 경향이 있다.

- 2016~2020년의 전망기간동안 맥주는 금액기준 연평균 5.4%의 성장율을 기록할 것으로 전망되나, 동 기간에 물량기준은 연평균 1.5%의 성장율을 기록하는 것에 그칠 것으로 예상된다. 가처분소득의 증가, 삶의 질 증가로 의한 의식 수준 변화, 건강한 음료에 대한 선호 등으로 인한 맥주에서 증류주 및 와인으로의 음주문화 변화는 맥주 시장의 전망을 어둡게 하는 요인이 되고 있다.



- 홍콩 소비자들이 가장 선호하는 주류는 맥주이기 때문에 빠른 성과를 원하는 한국업체들은 현지화 전략을 구축할 때 맥주류에 집중하여야 할 것이다. 성공을 위해서는 혁신제품 또는 한국산 맥주와 관계가 있는 (소주와 맥주의 혼합인) 소맥 또는 (맥주와 콜라의 혼합인) 고진감래 등의 한국 음주문화를 소개하는 것 등이 전략이 될 수 있다. 홍콩에서의 한국산 맥주 시장확대를 위해서는 새로운 맛 그리고 도수를 낮춘 제품 등을 검토해 볼 수 있다. 수입제품에 대한 낮은 진입장벽 및 0%의 관세율 등은 맥주시장 진출의 호재이다.

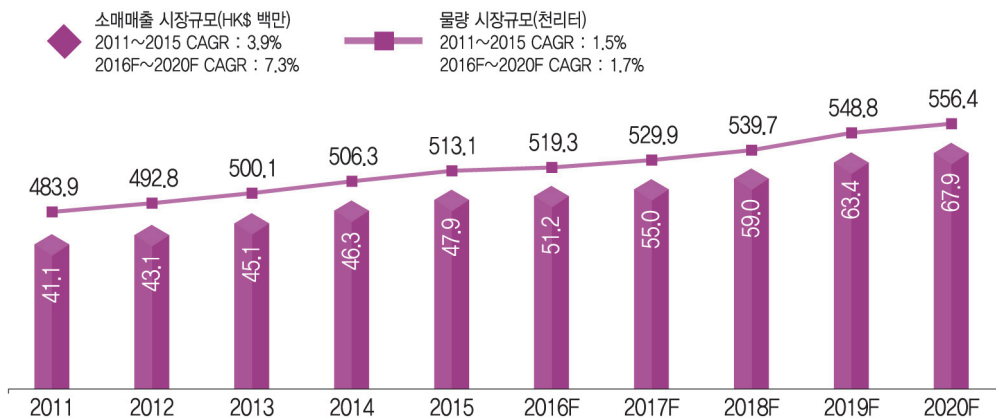
■ 사과주/배주

- 2011~2015년의 기간동안 사과주/배주의 매출액은 연평균 3.9%의 성장율을 기록하여, 2015년도에 HK\$47.9백만불을 기록하였다. 동일기간에 물량에서는 연평균 1.5%의 성장율을 기록하여, 2015년에 513,120리터를 기록하였다. 홍콩 내 주류 전체 하위분류 중에서 사과주/배주의 성장율이 차하위의 제품으로 기록되었지만, 술집/펍의 음료 메뉴 그

리고 슈퍼의 진열대 등의 관찰에서 향후 사과주/배주 하위분류가 괄목할만한 성장을 기록할 것으로 예상된다. 또한 2015년에 소매 유통경로를 통한 신제품 출시가 이어져 사과주의 인기가 상승하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 젊은층 및 여성층이 선호하는 와인 및 맥주 등의 제품들과의 경쟁은 여전히 만만치 않다.

- 2015년에 사과주/배주의 평균단위가격은 약 2.1%의 인상이 이루어졌다. 업소 및 소매 유통경로에서 동시에 이루어진 가격인상은 2014년과 비교하여 높은 것이었다. 가격 인상의 사유는 인플레이션과 막대한 운영비용 때문이었다. 술집/펍들은 수입 가격이 상승하여 사과주/배주의 가격을 낮추기는 어렵다고 밝혔다.
- 2016~2020의 전망기간동안 사과주/배주의 매출액은 연평균 7.3%의 성장율을, 물량은 연평균 1.7%의 성장율을 각기 기록할 것으로 전망된다. 다른 분류와 비교하여 사과주/배주의 물량점유율은 작지만 급격한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 신규 브랜드의 출시가 예상되며, 공격적인 마케팅활동으로 소비자관심이 상승할 것으로 예상된다. 사과주/배주 하위분류의 규모는 크지는 않으며, 더욱 넓은 제품군과 브랜드 선택권을 가진 맥주 등과의 경쟁이 치열해지면서 향후에도 커다란 증가세를 기록하지는 못할 것이다.

[그림 11] 홍콩의 사과주/배주 시장규모, 소매매출액 및 물량 (2011~2020 전망)

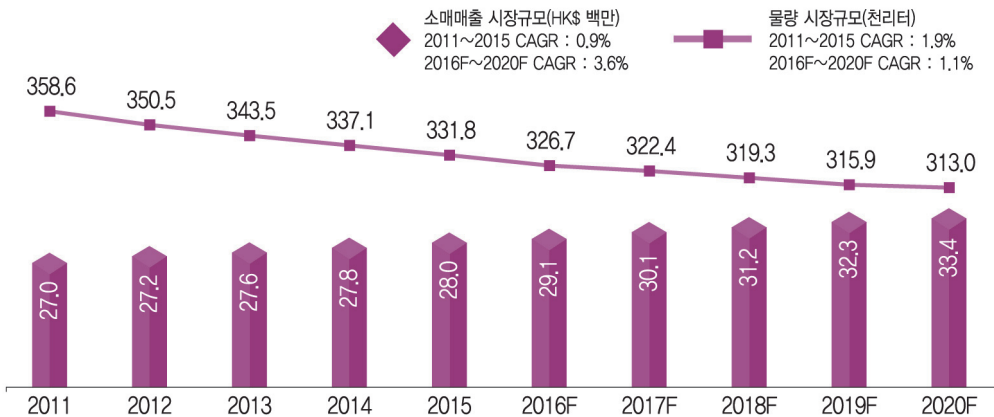


출처: Euromonitor International

■ RTD/카테일믹스

- RTD/카테일믹스는 2011~2015의 기간동안 물량이 연평균성장률 -1.9%의 감소세를 기록하며, 2015년 331,830리터를 기록하였다. 동 현상은 RTD/카테일믹스제품에 대한 제한적인 유통경로 및 다른 주류의 강력한 경쟁 등이 어우러진 결과이다. 물량감소에도 불구하고, 동일기간에 RTD/카테일믹스의 매출액은 약 3%에 이르는 단위가격의 상승에 힘입어 연평균 0.9%라는 소폭의 성장율을 기록하였다.
- 2016~2020년의 전망기간동안 RTD/카테일믹스의 매출액은 연평균 -1.1%의 성장을 기록하며 감소할 것으로 전망된다. 증류주 및 와인 등의 주류가 더 큰 이윤을 제공하기 때문에 주요 업체들은 더 많은 매출과 이익을 위해 와인 및 증류주에 투자를 집중하며 RTD의 마케팅을 소홀히 하고 있다. 소비자들은 RTD를 증류주나 와인 등을 마시기 전에 거치는 중간 단계로 인식하기 때문에 RTD는 수요가 취약한 제품으로 판단하고 있다.

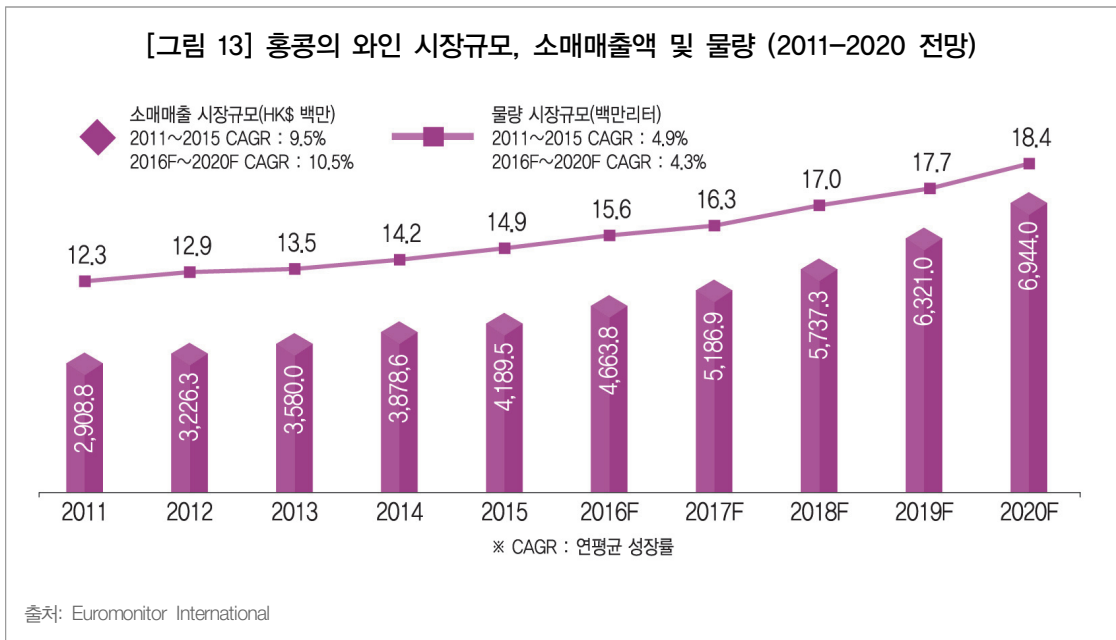
[그림 12] 홍콩의 RTD/ 카테일믹스 시장규모, 소매매출액 및 물량 (2011-2020 전망)



출처: Euromonitor International

■ 와인

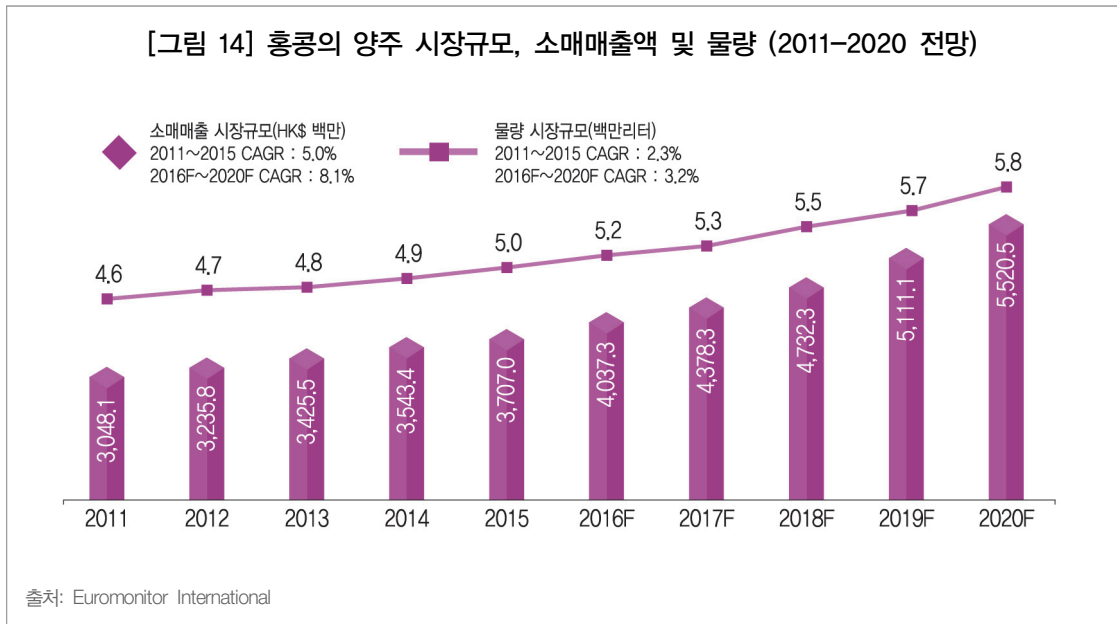
- 와인은 2015년에 총 물량 14.9백만리터를 기록하였다. 2011~2015년의 기간동안 와인 물량은 연평균 4.9%의 전체 주류 중에서 가장 높은 성장율을 기록하였다. 2008년에 포도주에 대한 관세가 철폐된 이후, 소비자들이 다른 주류에서 와인으로 점차 관심을 돌리고 있고 와인 관련 행사 및 전시회 등의 마케팅 행사가 빈번하게 개최되면서 와인 수요는 꾸준하게 상승하고 있다.
- 동일 기간에 와인의 매출액은 연평균 9.5%의 활발한 성장율을 기록하며, 2015년 HK\$4.2백만의 매출액을 기록하였다. 고급화 추세는 소비자들이 고급와인을 소비하는 동력이 되어 매출액 성장율을 발생시켰으며 2011~2015년의 기간동안 와인의 평균단위가격이 연평균 4.4%의 성장율을 기록하게 된 원인이기도 하다.
- 활발한 성장세에 이어 2016~2020년의 전망기간동안 와인의 물량성장율은 약간 완화되었지만 여전히 강력한 연평균 4.3%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 반면에 로즈와인 및 발포성포도주 등의 고급와인에 대한 수요증가로 평균단위가격이 상승하면서 와인의 매출액은 연평균 10.5%의 고성장율을 기록할 것으로 예상된다.



■ 증류주

- 2011~2015년의 기간동안 양주의 물량은 연평균 2.3%의 성장율을 기록하였다. 중국 정부의 반부패조치 및 재정긴축조치 등은 세계명품시장 전체에 영향을 미쳤으며, 중국 관료들 사이에 명품주류 선물이 감소하면서 홍콩의 2014년도 양주 매출에도 영향을 미쳤다.
- 그럼에도 불구하고 위스키가 젊은 소비자들이 선호하는 다양한 가격대 및 맛을 내세워 물량 성장을 주도하면서, 홍콩의 증류주는 꾸준한 매출성과를 기록하였다. 동 기간에 제조업체들은 수요창출을 위한 다양한 활동들을 실시하였다. 2014년에 Diageo사는 David Beckham 및 음악계 거물인 Simon Fuller 등과 협력하여 Haig Club 제품을 출시 하면서 광범위한 ATL 광고를 진행하였으며, 2015년에 Absolut사는 상징적인 병 디자인을 발표하였다.
- 2011~2015년의 기간동안 증류주의 평균단위가격은 연평균 2.6%의 성장율을 기록하여 동일 기간에 증류주 매출은 연평균 5.0%의 성장율로 2015년에 HK\$37억의 매출액을 기록했으며, 물량증가세를 상회하는 성장율을 기록하였다. 증류주의 평균단위가 상승하였음에도, 가처분소득의 증가로 소비자들은 추가 지출 의사가 있는 것으로 나타났다. 평균단위가격의 상승의 주요 요인은 업소 유통경로인 것으로 확인된다.

[그림 14] 홍콩의 양주 시장규모, 소매매출액 및 물량 (2011~2020 전망)



- 2016~2020년의 기간동안 증류주의 물량은 연평균 3.2%의 성장율, 매출액은 연평균 8.1%의 성장율을 각각 기록할 것으로 전망된다. 브랜드 및 코냑 등의 일부제품들이 쇠퇴할 것으로 판단이 되지만, 위스키 및 보드카 제품들의 선전으로 전체분류는 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 제조업체들은 제품혁신의 노력 및 소비자 인지도상승을 위한 적극적인 마케팅을 지속할 것으로 전망된다.

4. 홍콩 내 주류 수입

1 주류 수입관세 변천사 개요

- 2000년대 들어 주류의 수입관세정책은 많은 변화를 겪었다. 2001년에 홍콩정부는 (와인을 제외한) 알콜함량 30% 미만의 주류에 대한 관세를 30%에서 40%로 인상하였다. 이후 2002년에는 관세를 60%에서 80%로 인상하였다. 당시 홍콩정부가 부동산 및 경기침체에 따라 재정부족을 겪고 있는 시기였으며, 홍콩정부는 자본이득 및 소득에 대한 세금을 인상하기 보다는 관세를 인상시키는 방법이 정치적으로 무난한 방법이라고 생각했다.

[그림 15] 홍콩의 주류 관세의 연대표 (2000-2008)

2000	<ul style="list-style-type: none"> • 홍콩은 유통 및 무역중심지로서의 잠재력에 관한 자문연구 종료 • 재정위원회는 홍콩이 아시아의 와인 유통허브로서 좋은 입지를 갖추고 있다고 발표
2001	<ul style="list-style-type: none"> • 맥주에 대한 관세가 30%에서 40%로 인상됨
2002	<ul style="list-style-type: none"> • 와인에 대한 관세가 60%에서 80%로 인상됨 • 알콜성음료산업관계자의 협력단체(HKWSIC) 결정
2004	<ul style="list-style-type: none"> • 재정사무국 및 재무부에서 "알콜성음료의 관세에 관한 공개자문"을 발표함
2006	<ul style="list-style-type: none"> • HKWSIC는 기자회견에서 알콜성음료 관세의 인하를 요구함 • 자유당 및 홍콩 민주건강협진연맹에서 알콜성음료의 관세인하를 지지함
2007	<ul style="list-style-type: none"> • 맥주에 대한 관세 20%로 인하 • 와인에 대한 관세 40%로 인하
2008	<ul style="list-style-type: none"> • 도수 높은 술을 제외한 와인 및 맥주를 포함한 모든 알콜성음료에 대한 관세 폐지 • 관세품목규정 Cap. 109 개정(특정 알콜성음료에 대한 수입/수출/보관/제조 및 유통에 관한 면허/허가 요구조건외의 정지)

출처: Euromonitor International, 전문가 인터뷰

- 홍콩정부는 2007년에 와인 및 맥주에 대한 관세를 50% 삭감하였으며 2008년에는 양주를 제외한 모든 주류에 대한 관세를 폐지하였다. 동 조치는 주류산업의 투자 및 사업기회를 확충시키기 위한 목적이었다.
- 홍콩정부는 홍콩을 주류산업의 세계중심지로 만들기에 성공한 것으로 보인다. 더욱 저렴한 주류 구입이 용이해지면서 주류의 소비가 증가하고 있다.

2 주류의 현재 수입관세

- 2000년대의 관세조정 이후, 현재까지 홍콩 주류에 대한 관세에는 변동이 없다. 홍콩 주류 관련 현재 관세는 다음과 같다.

■ 표 8. 2016 홍콩의 주류 알코올량별 수입관세

알코올 유형	관세율
온도20℃에서 측정하여 알코올량이 30% 이상인 주류	100%
온도20℃에서 측정하여 알코올량이 30% 미만인 주류	0%
와인	0%

출처: Euromonitor International

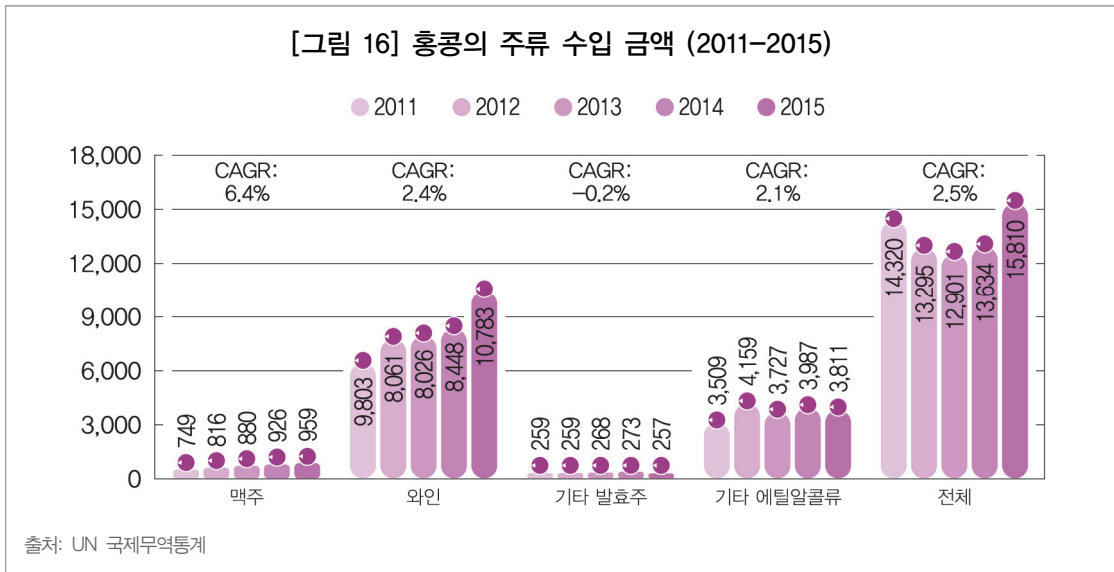
- 홍콩의 주류에 관한 규정은 수입업체 및 유통업체 모두에게 유리하다. 본질적으로 홍콩에서는 주류의 수입 및 유통이 용이하다. 동 조치는 이웃하는 중국, 마카오, 그리고 아시아 등이 홍콩을 매력적인 행선지로 생각하여 관광수지 그리고 GDP 모두에 도움이 된다는 생각에서 비롯된다.

3 홍콩 주류 수입 통계

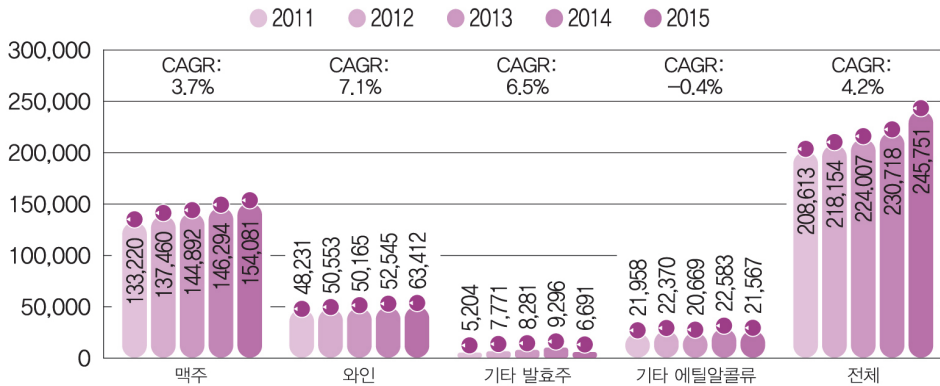
- 홍콩의 주류 수입액은 2011~2015년의 기간동안 연평균 2.5%의 성장율을 기록하여, 2015년 수입총액 HK\$15,810 백만을 기록하였다. 물량에서는 연평균 4.2%의 성장율을 기록하여 2015년 수입물량 245.8백만리터를 기록하였다.
- 2011~2015년의 기간동안 맥주의 수입물량은 63~65%의 점유율을 기록하며 수입물량의 많은 부분을 점유하였다. 동 기간동안 맥주는 수입액이 연평균 6.4%의 꾸준한 성장율을 보여 2015년에는 HK\$959.1백만의 수입액을 기록하였다. 그러나 상대적으로 낮은 맥주의 가격으로 인해 2015년의 수입 총금액에서 맥주의 금액은 6.1%의 점유율을 기록하는데 그쳤다.

- 홍콩의 맥주시장은 정부의 무관세정책으로 수출자에게는 우호적인 환경이다. 또한 삶의 수준이 향상되면서 수입산 맥주의 소비도 증가하고 있다. 홍콩 소비자의 입맛이 국제화되면서 수입산 맥주는 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 중국의 칭다오 및 한국의 불루걸 (OB) 등과 같은 중국산 및 한국산 맥주들을 필두로, 중국산 및 한국산 맥주들은 홍콩시장에서 물량 및 금액 면에서 약진 중이다.
- 맥주 외에 홍콩에 수입되는 주요 주류로는 와인이 있다. 수입산 와인은 2014~2015년의 기간동안 급격한 증가세를 기록하여, 2011~2015년의 기간동안의 금액 연평균 성장률 2.4% 및 물량 연평균 성장률 7.1%의 기록에 크게 영향을 미쳤다. 수입산 와인의 증가는 홍콩 내에 공급되는 와인의 물량 및 종류에 영향을 미쳤으며, 이는 다시 홍콩의 와인소비의 증가로 이어졌다. 와인은 홍콩의 주류 수입액에서 61-68%를 점유하며 금액 면에서는 가장 큰 분류이다.
- 기타 에틸알콜 (예, 양주)의 수입액은 2015년에 HK\$3,811백만을 기록하여 전체 주류 수입액의 24.1%를 점유하였다. 기타 에틸알콜의 수입액은 2011~2015년의 기간동안 연평균 2.1%의 성장율을 기록하였지만, 조사기간의 말미에는 소폭 감소한 것으로 나타났다. 조사기간동안 에틸알콜의 수입물량은 연평균 -0.4%의 성장율을 기록하여 보합세를 보이고 있다.
- 기타 발효주 (사과주, 배주) 는 홍콩의 주류 수입액 및 물량 등에서 가장 작은 부분을 차지하였다.

[그림 16] 홍콩의 주류 수입 금액 (2011-2015)



[그림 17] 홍콩의 주류 수입 물량 (2011-2015)



출처: UN 국제무역통계

5. 주류에 대한 정부 규제

- (온도 20℃에서 측정된) 알콜함량 30% 미만의 와인 및 주류에 대한 규제폐지는 홍콩 및 아시아에 확산되고 있는 주류에 대한 수요와 맞물려 홍콩 주류산업의 성장동력이 되고 있다. 홍콩정부는 홍콩을 와인 및 기타 주류의 무역허브로 적극적으로 홍보하고 있으며, 이를 위해 홍콩의 유통망도 확충할 계획이다. 공공 및 사설단체들도 소비자들의 와인에 대한 지식의 확충을 위해 음식과 와인의 조합을 주제로 하는 행사들을 개최하고 있다. 또한 홍콩에서 Vinexpo 등과 같은 와인박람회를 개최하여 홍콩 및 주변국들의 수요 및 무역 요구에 대응하고 있다. 격년제로 개최되는 Vinexpo는 전세계에서 평균 48,000명이 다녀간 것으로 집계되고 있다.

1 관세

- 앞서 논의한 것처럼 홍콩은 (온도 20℃에서 측정된) 알콜 함량 30% 미만의 와인 및 주류에 대하여 관세를 부과하지 않는다. 알콜함량30% 이상의 음료는 관세율이 100%이며, 홍콩에서 소비되지 않고 재수출을 목적으로 하는 경우에는 관세를 부과하지 않는다.

2 면허 및 허가

- 알콜함량 30% 미만의 제품의 수입, 수출, 제조, 보관, 유통 등에는 면허 또는 허가가 요구되지 않는다.

- 섭씨 20도에서 측정된 알콜함량이 30% 이상인 음료는 면허 및 허가의 규제를 받는다. (관세가 적용되는 주류를 포함한) 모든 관세대상의 물품을 수입/수출, 제조 혹은 보관하려는 모든 업체들은 홍콩관세국이 발급하는 해당의 면허를 신청하여야 한다. 면허료는 면허의 유형에 따라 다르다. 예를 들어 수입수출면허는 HK\$1,200, 주류제조면허는 HK\$22,700 등이다.
- 면허를 갖춘 수입업자만이 관세가 적용되는 주류를 수입할 수 있으며 선적물품이 도착하기 이전에 각각의 수입허가를 받아야 한다. 수입허가는 매일 오전 7시에서 오후 11시 사이에 Brio Electronic Commerce Limited (<http://www.brio.com.hk/en/index.html>), Global e-Trading Services Limited (<https://www.ge-ts.com.hk/cloud/en/>), 또는 Tradelink Electronic Commerce Limited (<http://www.tradelink.com.hk/eng/index.html>) 등을 통하여 온라인으로 신청할 수 있다. 관세국에서는 납부해야 하는 관세 이외에는 수수료를 받지 않지만, 각각의 서비스 제공자들이 청구하는 수수료가 존재한다. 허가의 승인은 통상적으로 모든 정보 및 서류가 제출되고 관세 납부가 완료된 이후 반나절 이내에 처리가 된다.

3 원산지증명서/숙성증명서

- 원산지증명서/숙성증명서는 주류가 제조되는 국가의 관련기관 (예, 세관, 상공회의소 등)에서 주류의 유형, 특징, 품질 등을 표시한 문서이다.
- 홍콩 내에서 판매를 목적으로 하는 브랜드 및 위스키제품에만 원산지증명서/숙성증명서가 요구된다. 재수출을 목적으로하는 브랜드 및 위스키제품은 원산지증명서를 필요로 하지 않는다. 다른 유형의 주류의 수입은 원산지증명서/숙성증명서를 필요로 하지 않는다.

4 위생증명서

- 홍콩은 수입 주류에 대하여 위생증명서를 요구하지 않는다. 그러나 홍콩식품안전센터는 식품/음료 유형에 관계없이 모든 화물들이 위생증명서를 제출하는 것을 권장한다.

5 라벨링 규정

- 식품의약 (규격 및 라벨링) 규정, 제132W 장에 따르면:

- 관세대상품목조례 (Cap 109)의 제53조에서 확인한 알콜함량 10% 이상의 모든 음료는 대부분의 경우 식품의약 (규격 및 라벨링) 규정의 Schedule 3에 명시된 라벨링요구조건에서 제외된다. 단, Schedule 3의 제3조는 준수하여야 한다 (즉, 주류의 라벨링에 구성재료를 표기하였다면 구성재료의 표시 요구조건을 충족하여야 한다).
- 알콜함량 1.2% 이상, 10% 미만의 음료 또한 위에 언급된 규정의 Schedule 3의 요구조건에서 대부분 제외되지만 규정의 Schedule 3의 제4조 (음료의 라벨링에 “유효기한” 또는 “사용기한” 등을 표시하여야 한다) 및 위에 설명된 Schedule 3의 제3조 등을 준수하여야 한다.
- 관세대상품목 (개정) 규정 2003은 홍콩 내에서의 소비를 목적으로 수입 및 제조되는 모든 주류의 용기에 알콜함량 (주류의 알콜도수 또는 알콜강도 등) 의 표시를 의무화하고 있다. 라벨링에 표시되는 정보는 영어 또는 한자, 그리고 아라비아숫자 및 % 등으로 선명하게 표시되어야 한다.

6 특정 주류의 표시

- 관세대상품목규정 (Cap 109A) 의 제67규정에 따라, 포르투갈의 Alto Douro지역을 원산지로 하지 않는 포르투갈 와인 및 스페인의 Jerez de la Frontera를 원산지로 하지 않는 셰리주 등은 모든 용기에 원산지를 선명하게 표시하여야 한다.



Ⅲ. 홍콩의 주류 유통환경

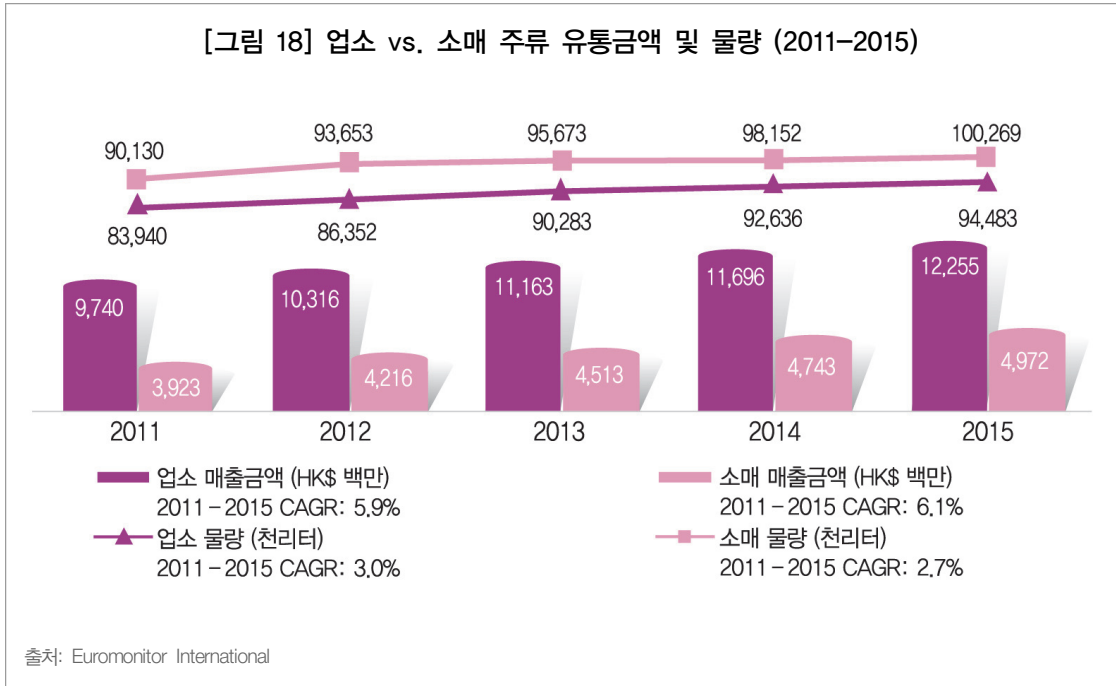
1. 주류 유통 전반
2. 주류 하위분류별 유통

1. 주류 유통 전반

1 업소 vs. 소매: 주류 전반

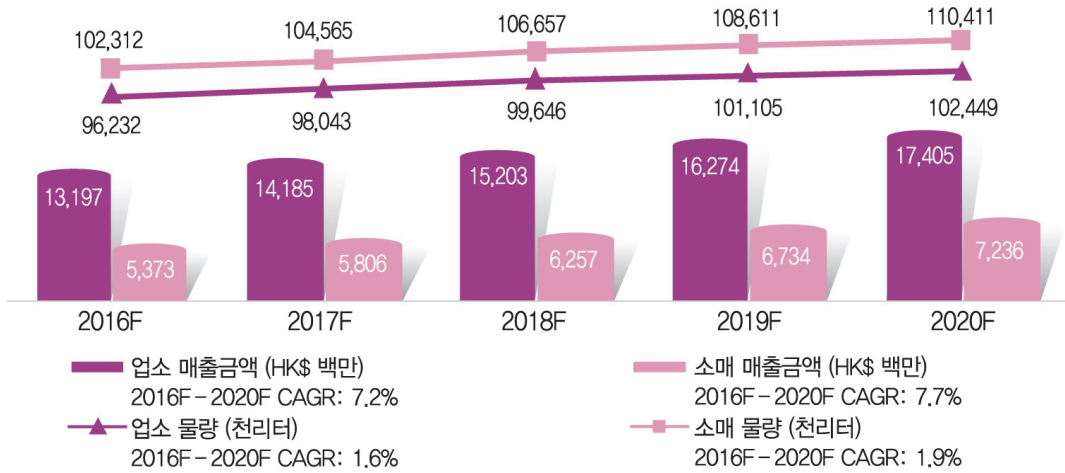
- 2011~2015년의 기간동안 홍콩의 전체 주류 매출액에서 업소 매출은 그 중 가장 큰 부분을 차지하는 약 71%의 점유율을 기록하였다. 동 기간에 업소 매출은 연평균 5.9%의 성장율을 보이며 2015년에 HK\$123억의 매출을 기록하였다. 같은 기간에 소매 매출은 조금 더 높은 연평균 6.1%의 성장율을 기록하면서, 2015년에 HK\$50억의 매출을 기록하였다.
- 물량 면에서 주류 업소물량은 연평균 3.0%의 성장율을 보이며 2015년에 94.5백만리터의 물량을 기록하였다. 소매물량은 좀 더 낮은 연평균 2.7%의 성장율을 기록하며 2015년에 100.3백만리터의 물량을 기록하였다. 2015년에는 소매매출에 비해 업소매출이 좀 더 높아 소비자들이 외부에서 음주하는 빈도가 증가하고 있음을 반영하였다. 그럼에도 소매물량이 상당한 수준을 유지하는 이유는 슈퍼 및 편의점 등의 소매유통 경로에서 중하위계층 이하에서 선호하는 가격할인 및 대량구매할인 등을 자주 실시하기 때문이다.
- 금액 면에서 업소매출이 지배적이지만 물량면에서는 소매매출이 조금 더 많은 것으로 기록에 나타난다. 동 현상은 업소유통경로에서 주류에 높은 마진을 적용하여 업소매출의 매출액이 높기 때문이다. 홍콩의 레스토랑 및 술집/펍에서 주류에 높은 마진을 책정하고 있음에도 업소 및 소매유통경로의 물량에 큰 차이가 없다는 것은 레스토랑, 술집, 카페에서의 주류의 소비가 매우 높다는 것을 의미한다. 이러한 홍콩 주류시장 유통경로의 특성은 바쁜 일상생활, 업무시간 외의 사교모임, 외식선호, 그리고 가처분소득의 증가에 따른 높은 생활수준 등에서 기인된다.
- 업소매출의 물량은 2014년 (2.6% 성장율)과 비교하여 2015년 (2.0% 성장율)에 성장둔화를 겪었다. 동 성장둔화는 관광산업의 둔화를 원인으로 한다. 홍콩 관광객수는 2014년대비 2015년에는 2.5% 감소했으며 중국 본토의 관광객수도 3% 감소했다.

2015년도 상반기의 관광객 소비지출은 HKD1660억을 기록하여 전년대비 1.6%의 감소를 기록하였다. 이러한 감소는 주류산업, 특히 술집 및 펍 등에 직접적인 영향을 미친다.



- 2016~2020년의 전망은 소매물량이 연평균 1.9%의 성장율을 기록하여 2020년에는 총물량 110.4백만리터를 기록할 것으로 전망된다. 소매물량의 성장율은 업소물량의 성장율을 약간 상회할 것으로 보인다. 동 현상은 주류의 대부분을 차지하고 있는 맥주와 관련하여 소매유통업자들이 가격할인 및 대량 구매할인 등의 행사가 주 요인이다. 현대적인 소매유통매장의 점포 수가 확대되어 소매유통업체간 경쟁이 심화되면서 이러한 추세는 당분간 유지될 것으로 판단된다.
- 업소물량은 2015년의 둔화에 이어서 2016~2020년의 전망에도 연평균 1.6%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 반면에 소매물량은 연평균 1.9%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 2016하반기부터 관광객 수가 증가하고 있는 것으로 확인되지만 중국 본토의 경제성장전망이 아직은 조심스러운 단계이며, 주류의 업소소비는 관광객 수에 직접적으로 영향을 받기 때문에 낙관적인 전망은 어렵다.

[그림 19] 업소 vs. 소매 주류 유통금액 및 물량 (2016-2020 전망)



출처: Euromonitor International

2 소매물량 점유율 분석: 주류 전반

- 2015년도 주류 소매유통경로에서 슈퍼 부문은 약 60%의 점유율을 보였으며, 2위는 23%의 점유율을 기록한 편의점 부문이다. 이러한 슈퍼 및 편의점 부문의 강세는 다양한 주류제품 및 빈번한 가격할인 등을 제공하는 Wellcome 및 ParknShop 등의 슈퍼업체 및 7-Eleven 및 Circle K 등의 편의점업체들의 보편적 보급이 원인이다. 더불어 슈퍼 및 편의점들은 다른 유통경로들과 비교하여 더 긴 영업시간(편의점은 24시간)을 가지며, 배달 등의 편리성도 제공한다.
- 2015년에 독립적 소매상들은 홍콩전역에 걸친 다수의 점포 수에 힘입어 주류매출 소매 매출부문에서 약 10%의 점유율로 3위를 기록하였다.
- 2015년에 식품/음료/담배 전문점들은 주류매출 소매매출부문에서 제일 작은 6.7%의 점유율을 기록하였다. 동 현상은 식품/음료/담배 전문점들이 주류유형 중 가장 물량이 많은 맥주류에서 별다른 매출 기록을 올리지 못하였기 때문이다. 식품/음료/담배 전문점들은 다른 소매상들과 비교하여 와인 및 양주의 브랜드 및 유형의 재고유지에 좀 더 관심을 갖는 전문점들로 와인 및 양주의 매출에 관심을 갖는다.

■ 표 9. 소매유형별 주류 유통물량 (2011~2015)

물량 (천리터)	2011	2012	2013	2014	2015	연평균성장율
슈퍼	53,757	55,826	57,056	58,545	59,822	2.7%
편의점	20,657	21,524	22,012	22,616	23,132	2.9%
독립소매상	9,045	9,557	9,733	9,962	10,149	2.9%
식품/음료/담배 전문점	6,412	6,472	6,574	6,675	6,760	1.3%
기타 (집합)	259	275	298	355	405	11.8%
전체	90,130	93,653	95,673	98,152	100,269	2.7%
소매물량 점유율	Data					
슈퍼	59.6%	59.6%	59.6%	59.6%	59.7%	
편의점	22.9%	23.0%	23.0%	23.0%	23.1%	
독립 소매상	10.0%	10.2%	10.2%	10.1%	10.1%	
식품/음료/담배 전문점	7.1%	6.9%	6.9%	6.8%	6.7%	
기타 (집합)	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

출처: Euromonitor International

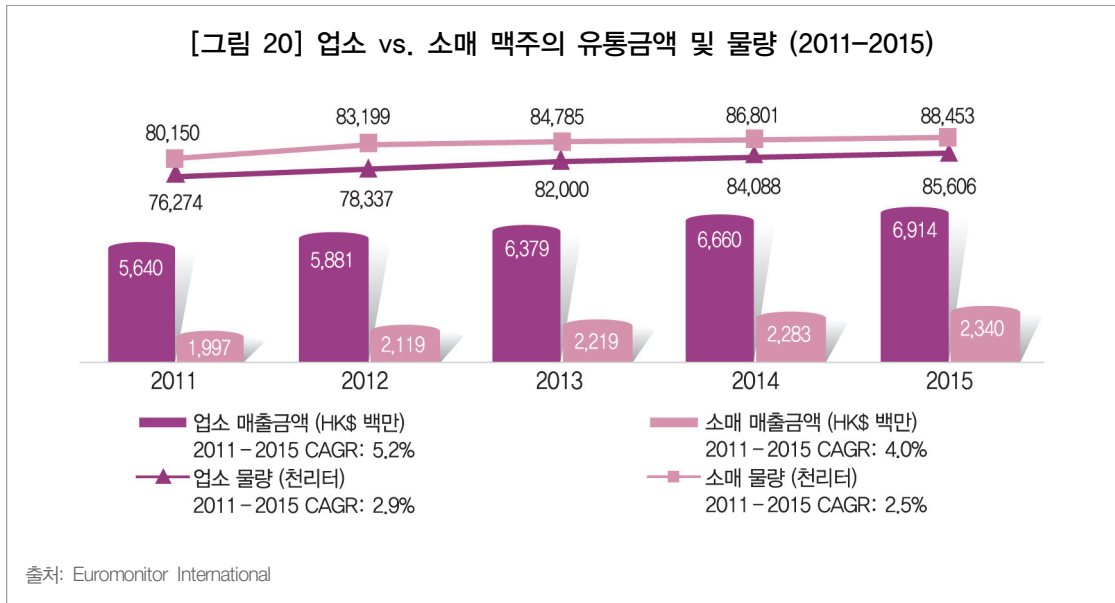
2. 주류 하위분류별 유통

1 맥주의 유통

■ 업소 vs. 소매: 맥주

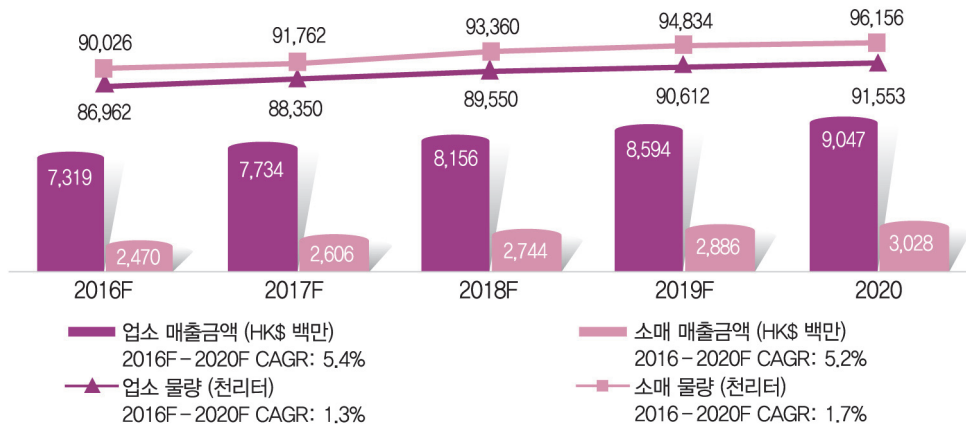
- 맥주의 판매물량은 소매부문 및 업소부문에서 유사한 물량을 기록하여, 2015년 전체 맥주판매물량에서 소매부문은 51%, 업소부문은 49%의 점유율을 기록하였다. 조사 기간동안 업소부문의 맥주 판매물량은 연평균 2.9%의 성장율을 기록하여, 2015년에 85.6백만리터를 기록하였다. 동 성장율은 소매부문에 비해 좀 더 높은 것으로 홍콩에서 연중 개최되는 손님들 많이 끌어들이고 업소매출에 도움이 되는 독일의 Bierfest 등과 같은 축제가 부분적 요인으로 작용한 것이다.
- 판매금액에서 조사기간동안 맥주의 업소부문은 연평균 5.2%의 성장율을 기록하여, 2015년도에 HK\$69억의 매출을 기록하였다. 동일 기간에 소매부문은 좀 더 낮은 연

평균 4.0%의 성장율을 기록하며, 2015년도 HK\$23억의 매출을 기록하였다. 소매부문의 맥주는 이익마진이 적어, 홍콩에서는 맥주의 가격경쟁은 크게 일어나지 않는다. 그러나 시장에 수입되는 다수의 맥주브랜드로 인하여 소매점들은 경쟁 및 가격할인 전략 등을 펼쳐야 하기 때문에 소매부문의 단위가격 상승은 느리게 진행될 수 밖에 없다. 반면에 업소부문의 맥주판매가격은 식품서비스업체들의 높은 임대료 및 운영비 등을 원인으로 소매부문의 맥주판매가격에 비해 많이 상승하였다.



- 2016~2020년의 전망기간동안 맥주의 소매부문 유통물량은 연평균 1.7%의 성장율을 기록하여, 2020년도에 96.2백만리터를 기록할 것으로 전망된다. 반면 동 기간에 맥주의 업소부문은 좀 더 낮은 연평균 1.3%의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 소매부문의 업체들이 맥주에 대한 가격할인 및 대량구매할인 등의 행사를 강화하고 있어 소매부문의 성장세가 더 높은 것이다. 더불어 맥주축제가 매년 개최될 것으로 예상되지만 소비자들의 건강의식과 업소부문의 업체들이 상대적으로 이익마진이 높은 증류주를 홍보하는 추세 등을 감안하면 업소부문의 맥주성장세는 둔화될 것으로 판단된다. 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.
- 동시에 높은 임대료를 감당하기 위한 이윤창출을 위해 업소부문의 단가인상은 소매부문의 단가상승을 상회할 것으로 전망된다. 업소부문 업체들은 이익마진을 극대화하기 위해 수제맥주 및 고급맥주의 판매에 집중할 것으로 전망된다. 이러한 요인 등으로 전망기간동안의 판매금액에서 업소부문은 소매부문을 계속 상회할 것으로 전망된다.

[그림 21] 업소 vs. 소매 맥주의 유통금액 및 물량 (2016-2020 전망)



출처: Euromonitor International

■ 맥주의 소매물량 기록 분석

- 소매유통경로에서 2015년에 슈퍼는 맥주판매물량의 약 65%, 편의점은 약 26%의 점유율을 각각 기록하였다. 슈퍼들은 일반적으로 다양한 맥주 브랜드의 선택권을 제공한다. 조사기간동안 city'super 등과 같은 고급슈퍼들은 계절상품맥주 및 전세계로부터 수입된 수제맥주 등을 진열하기 시작하였으며, 수시로 진열상품군에 변화를 주고 있다. 반면 7-Eleven 및 Circle K 등과 같은 편의점들은 전국에 걸친 여러 점포를 가지고 있다. 또한 다수의 편의점들이 유흥의 거리인 Lan Kwai Fong 등에 포진하고 있어 술집 혹은 클럽에 방문하기 이전에 간단하게 마실 수 있는 저렴한 맥주로 소비자들을 유혹하고 있다.
- 독립소매상들은 전국에 걸친 점포의 절대적인 숫자로 2015년도에 소매물량의 약 11%의 점유율을 기록하였다. 식품/음료/담배 전문점들은 와인 혹은 양주의 판매를 선호하여 2015년도에 소매물량 2.1%의 점유율을 기록하였다.

■ 표 10. 소매 맥주의 소매유형별 유통물량 (2011~2015)

물량 (천리터)	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장율
슈퍼	48,491	50,335	51,380	52,688	53,780	2.6%
편의점	20,438	21,299	21,790	22,395	22,909	2.9%
독립소매상	8,817	9,318	9,496	9,722	9,907	3.0%
식품/음료/담배전문점	2,405	2,246	2,120	1,996	1,858	-6.2%
전체	80,150	83,199	84,785	86,801	88,453	2.5%
소매물량 점유율	Data					
슈퍼	60.5%	60.5%	60.6%	60.7%	60.8%	
편의점	25.5%	25.6%	25.7%	25.8%	25.9%	
독립 소매상	11.0%	11.2%	11.2%	11.2%	11.2%	
식품/음료/담배 전문점	3.0%	2.7%	2.5%	2.3%	2.1%	
전체	100%	100%	100%	100%	100%	

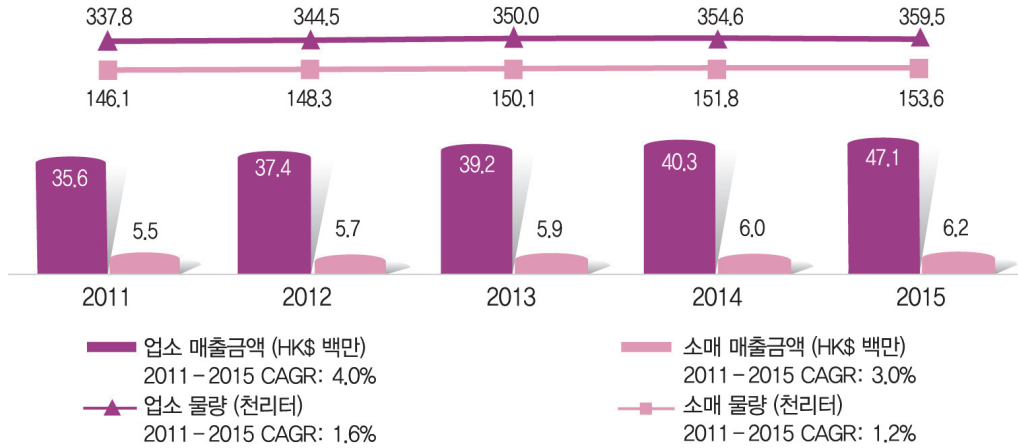
출처: Euromonitor International

2 사과주/배주의 유통

■ 업소 vs. 소매: 사과주/배주

- 2011~2015년의 기간동안 사과주/배주의 판매물량 및 매출액은 업소부문에 치중되어 있다. 전체 사과주/배주의 물량에서 업소부문은 약 70%를 점유하였고, 매출액에서 87%를 점유하였다. 소매부문과 비교하여서도 사과주/배주의 업소부문 성장율은 높게 나타난다. 판매물량 연평균성장율에서 업소부문은 1.6%, 소매부문은 1.2%, 매출액 연평균성장율에서 업소부문은 4.0%, 소매부문은 3.0%이다.
- 아직까지는 제한적이지만 서양음식점을 중심으로 사과주/배주의 인기는 상승 중에 있다. 일부 업체들은 특별한 메뉴를 구성하기 위해 캄보디아 등과 같은 국가에서 덜 유명한 브랜드를 수입하기도 하였다. 밀레니얼세대는 새로운 것을 시도해보는 것을 좋아하며, 소매점포에서는 맥주 및 와인에 비해 사과주/배주를 찾기가 어려우므로 업소유통경로를 통한 사과주/배주의 소비는 증가추세에 있다.

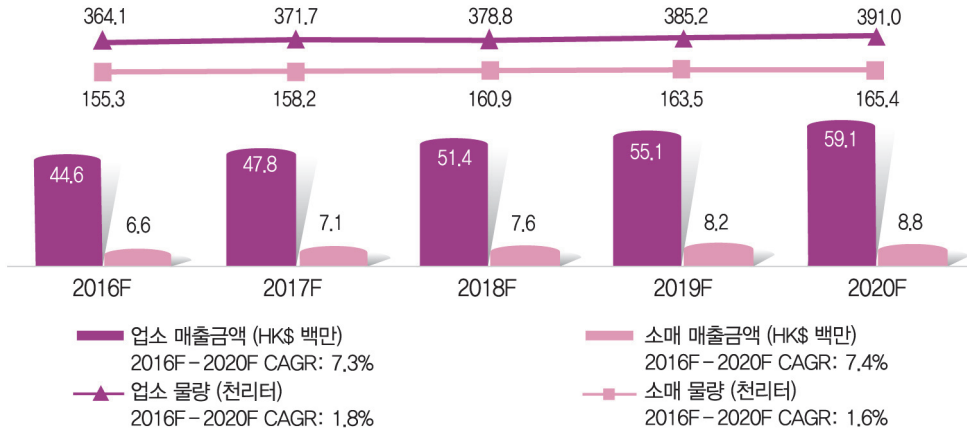
[그림 22] 업소 vs. 소매 사과주/배주 유통금액 및 물량 (2011-2015)



출처: Euromonitor International

- 사과주/배주는 소매부문 보다는 업소부문에서 더욱 좋은 성과를 기록할 것으로 판단된다. 유통업자들도 사과주/배주의 유통점포수 확장에 노력을 기울이고 있다. 그러나 사과주/배주의 전체시장규모는 현재까지는 작으며 사과주/배주의 이익마진이 낮아 양주 및 와인 등과의 비교는 어렵다. 반면에 업소유통경로는 새로운 것을 맛보려는 젊은층과 소비자들을 유치하는 것에는 성공할 수 있다. Diamond 및 Strongbow 등과 같은 선도적 브랜드들은 업소 및 소매유통경로 모두에서 강력한 홍보, 취급점포의 확대, 그리고 적극적인 마케팅 캠페인을 지속할 것으로 전망된다.
- 고급 사과주/배주제품을 소매유통경로에서 찾기는 어려우나, 최근에 고급슈퍼인 TASTE 및 Citysuper를 통하여 고급 사과주/배주가 출시되었다. 동 현상은 사과주/배주의 소매부문 단위가격의 인상에 호재로 작용하여 향후 소매부문 매출액 상승으로 이어질 것으로 전망된다.

[그림 23] 업소 vs. 소매 사과주/배주의 유통금액 및 물량 (2016-2020 전망)



출처: Euromonitor International

■ 사과주/배주의 소매물량 기록분석

- 소매 유통경로에서, 홍콩의 사과주/배주 물량은 슈퍼 및 편의점의 2개 유통경로에 의해 지배된다. 2011~2015년의 기간 내내 슈퍼는 소매물량의 65%를 점유하였다. 그리고 2015년에 편의점은 소매물량의 약 31%를 점유하였다. 슈퍼들은 진열공간의 여유로 다양한 사과주/배주 제품군의 진열이 가능하지만 편의점들은 냉장공간의 제약이 있어 맥주 등과 같은 신속판매제품에 주력하기 때문에 제한된 사과주/배주제품의 진열만이 가능하다.
- 2015년 사과주/배주 물량에서 독립소매상 및 식품/음료/담배전문점들은 각각 2.5% 및 1.6%의 낮은 점유율을 기록하였다. 사과주/배주는 수요가 적어 이들 소매유통점은 다른 주류제품에 집중한다.

■ 표 11. 소매 사과주/배주의 소매유형별 유통물량 (2011~2015)

물량 (천리터)	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장률
슈퍼	95.0	96.4	97.6	98.6	99.8	1.2%
편의점	44.6	45.5	46.2	46.8	47.5	1.6%
독립소매상	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	1.2%
식품/음료/담배 전문점	2.9	2.7	2.6	2.5	2.5	-4.2%
전체	146.1	148.3	150.1	151.8	153.6	1.2%
소매물량 점유율	Data					
슈퍼	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%	65.0%	
편의점	30.5%	30.7%	30.8%	30.9%	30.9%	
독립소매상	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	
식품/음료/담배 전문점	2.0%	1.8%	1.7%	1.7%	1.6%	
전체	100%	100%	100%	100%	100%	

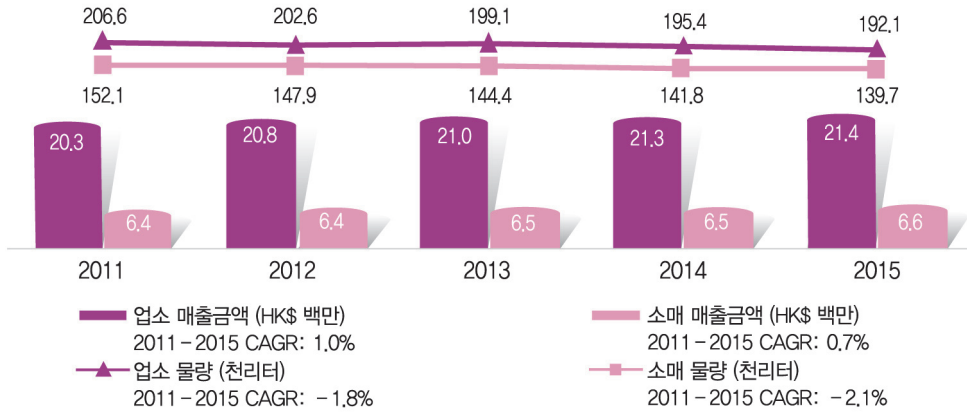
출처: Euromonitor International

3 RTD/카테일믹스의 유통

■ 업소 vs. 소매: RTD/ 카테일믹스

- RTD/카테일믹스는 업소부문이 주도하는 분류로 업소부문이 2015년에 판매물량의 58%, 매출액의 77%를 점유하였다. 2011~2015년의 기간동안 전체 RTD/카테일믹스의 판매물량은 감소세를 기록하였으나, 업소부문은 연평균 -1.8%로, 소매부문의 연평균 -2.1%에 비해 감소율이 낮았다. 또한 2011~2015년의 기간동안 업소부문의 높은 이익마진 및 가격인상 등으로 인해 업소부문은 연평균 1.0%로, 소매부문의 연평균 0.7%에 비해 성장율이 높았다.
- 소매부문의 경우, 묶음진열이 없으며 대부분의 소비자들은 개인소비를 목적으로 한 충동구매의 형태로 구매한다. 소매부문에서 RTD 행사는 제한적이지만 RTD는 술집/펍, 일부의 서양식 레스토랑 등에서 소비되고, 다른 포장된 주류 및 카테일 등의 강력한 경쟁을 받고 있다.

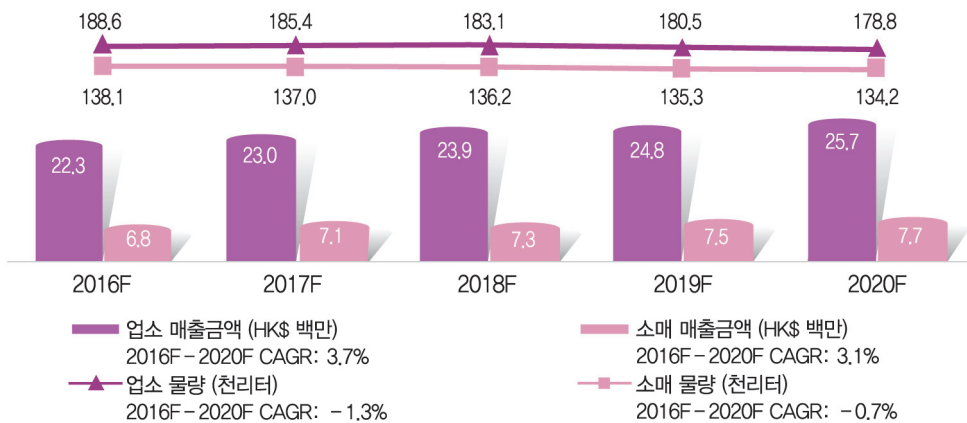
[그림 24] 업소 vs. 소매 RTD/카테일믹스의 유통금액 및 물량 (2011-2015)



출처: Euromonitor International

- 2016~2020년의 전망기간동안 RTD/카테일믹스는 업소부문 및 소매부문에서 공히 감소세를 기록할 것으로 전망된다. 양 부문 모두 다른 주류로의 소비추세 변화를 겪고 있는 중에 있다.

[그림 25] 업소 vs. 소매 RTD/카테일믹스의 유통금액 및 물량 (2016-2020 전망)



출처: Euromonitor International

■ RTD/카테일믹스의 소매물량 기록분석

- 사과주/배주와 마찬가지로 RTD/카테일믹스분류는 슈퍼 및 편의점의 2개 유통경로에 의해 지배되고 있다. 슈퍼는 다른 유통경로와 비교하여 넓은 진열공간을 갖추어 다양한 RTD를 구비할 수가 있어, 2015년도에 RTD/카테일믹스 판매물량에서 64%의 점유율을 기록하였다. 최근에는 일부 RTD와 관련된 가격할인행사도 진행되었다. 편의점은 2015년 소매물량의 31%를 점유하였다. 편의점들은 냉장저장공간의 한계로 맥주 등의 신속하게 판매되는 주류를 선호하여 RTD의 제한된 제품군만을 진열한다.
- 2015년에 독립소매상 및 식품/음료/담배전문점들은 각각 2.2% 및 2.0%의 낮은 점유율을 기록하였다. RTD는 수요가 적어 이들 소매유통경로들은 다른 주류제품에 더욱 관심을 가진다.

■ 표 12. 소매 RTD/카테일믹스의 소매유형별 유통물량 (2011~2015)

물량 (천리터)	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장률
슈퍼	98.1	95.4	93.2	91.4	90.1	-2.1%
편의점	47.1	46.1	45.2	44.4	43.9	-1.8%
독립 소매상	3.8	3.4	3.2	3.1	3.0	-5.7%
식품/음료/담배 전문점	3.0	3.0	2.9	2.8	2.8	-2.1%
전체	152.1	147.9	144.4	141.8	139.7	-2.1%
소매물량 점유율	Data					
슈퍼	64.5%	64.5%	64.5%	64.5%	64.5%	
편의점	31.0%	31.2%	31.3%	31.4%	31.4%	
독립 소매상	2.5%	2.3%	2.2%	2.2%	2.2%	
식품/음료/담배 전문점	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	
전체	100%	100%	100%	100%	100%	

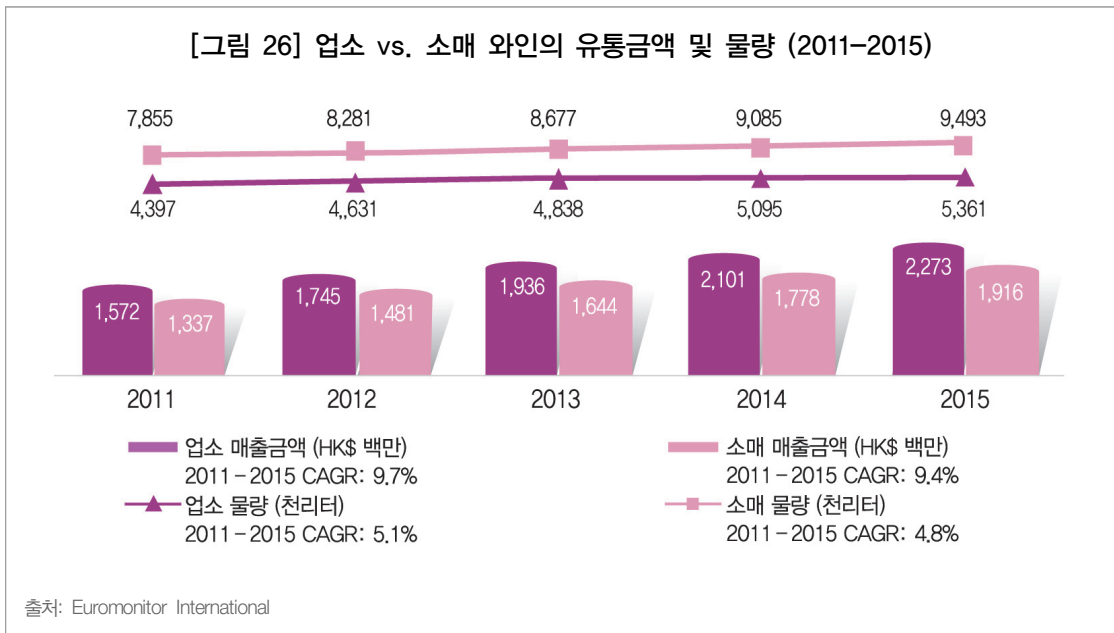
출처: Euromonitor International

4 와인의 유통

■ 업소 vs. 소매: 와인

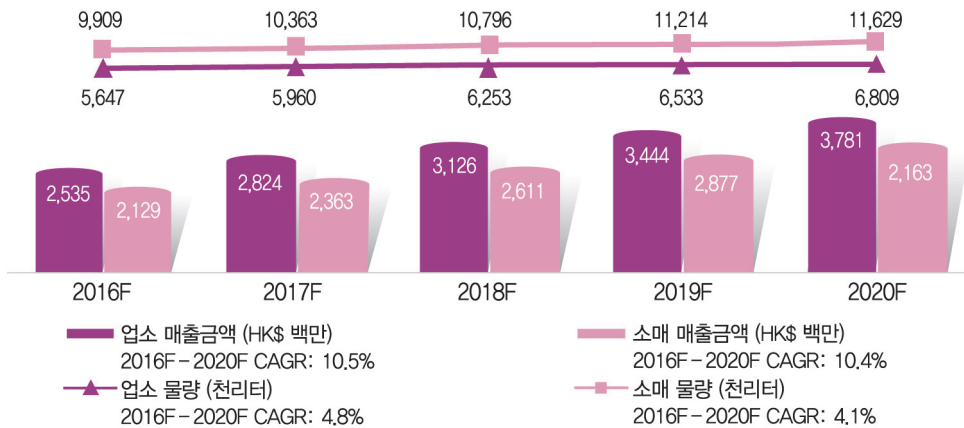
- 2011~2015년의 기간동안 와인의 소매 판매물량 점유율은 64%로 업소 판매물량 점유율 36%보다 우세하였다. 조사기간동안 와인의 소매 판매물량은 연평균 4.8%의 성장율을 기록하여, 2015년에 9.5백만리터를 기록하였다.

- 소매 업체들은 와인시장에 대해서는 적극적인 자세를 취하여 해외로부터 직수입을 하며 마진을 낮추어 소비자들에게 매력적인 가격대를 제시하기도 한다. 정부의 와인 관세 철폐 결정은 와인 수입 면허 및 허가 의무를 없애 와인 수입을 용이하게 하였다. 서양문화에 대한 노출확대로 소비자들은 집에서 만든 요리에 와인을 곁들이기 시작하며, 소매부문의 와인 수요를 증가시키고 있다.
- 그럼에도 불구하고, 조사기간동안 업소부문 판매물량은 연평균 5.1%의 성장율을 기록하며 소매부문의 성장율을 상회하였다. 동 현상은 지난 4년간 홍콩의 고급, 중급 및 일반가격대까지 식품서비스업체수의 증가를 원인으로 하는 것으로 판단된다. 전반적인 소매부문과는 달리, 레스토랑들은 소매 유통경로에서 와인을 구매하지않는 소비자들에게 적극적으로 와인 구매에 대해 권유한다. 또한 업소부문 업체를 방문하는 비 정기적 와인 소비자들은 병이 아닌 잔으로 와인을 주문할 수가 있어, 와인과의 접할 기회가 많아진다.
- 매출액에서 업소부문은 2015년도 전체 와인 매출액의 54%를 점유하는 성과를 기록하였다. 업소부문의 판매물량은 상대적으로 낮지만, 식품서비스업체들은 제조자판 매가격 (MSP) 에 3-4배의 가격할증을 적용하여 매우 높은 가격에 와인을 판매하기 때문이다.



- 또한, 비포도계열의 와인은 일반적으로 관련 업소에서 소비되고 있다. 사케와 같은 경우에는 일식당 또는 이자카야(일본 선술집) 등이 주 소비처이다. 이러한 사항은 비포도계열의 와인으로 분류되는 막걸리(탁주), 복분자주, 청주 등의 한국산 유사제품들을 시장에 소개하고 진입시키기 위한 좋은 사례가 된다. 막걸리(탁주)를 포함한 한국산 와인을 홍보하기 위해 한국식품 서비스업체와 협력하는 방안은 한국산 와인 및 한국산 주류에 대한 소비자인식을 향상시킬 수 좋은 방안이 될 것이다.
- 전망기간동안 물량 및 금액에서 업소부문 연평균 성장율은 소매부문의 연평균 성장율을 상회할 것으로 전망된다. 현재는 소매부문의 판매물량이 좀 더 많지만, 향후 업소부문의 고급, 중급 및 일반 가격대에 걸친 모든 식품 서비스업체들은 유통망을 지속적으로 확충할 것으로 전망된다.

[그림 27] 업소 vs. 소매 와인의 유통금액 및 물량 (2016-2020 전망)



출처: Euromonitor International

■ 와인의 소매물량 기록분석

- 소매부문 유통경로에서는 슈퍼 및 식품/음료/담배전문점 등이 주요 유통경로로서, 2015년도 매출물량에서 슈퍼는 49%, 식품/음료/담배전문점은 44%의 점유율을 각각 기록하였다. 일반적으로 슈퍼 체인점들은 높은 회전율 및 규모의 경제 판단 등으로 중간상에 의한 가격인상을 방지하기 위해 해외 공급처로부터 직수입한다. 반면에 식품/음료/담배 전문점들은 여러 비주류의 브랜드 및 종류들을 포함한 선별적인 와인 제품군을 제공하여 물량 증가율이 상승 중에 있다. 또한 식품/음료/담배 전문점들은 와인에 대한 지식을 가지고 있는 판매원을 보유하고 있는 경우가 많아 소비자들에게 조언과 권유가 가능하다.
- 더불어 2011~2015년의 기간동안 기타소매상(집합)이 연평균 12.1%의 성장율을 기록하며, 가장 높은 성장율을 기록한 것도 주목할 만하다. 동 하위분류는 주로 온라인 소매상을 의미하는 것으로 온라인소매상들은 매장유지 비용이 필요 없어 경쟁력 있는 가격설정이 가능하며, 소비자들에게 직접 와인을 배달해주는 편리함을 제공한다. 그러나 기타소매상(집합)은 2015년도에 전체 소매물량에서 3.9%의 점유율을 차지하는 낮은 수준의 점유율을 기록하고 있다.

■ 표 13. 소매 와인의 소매유형별 유통물량 (2011~2015)

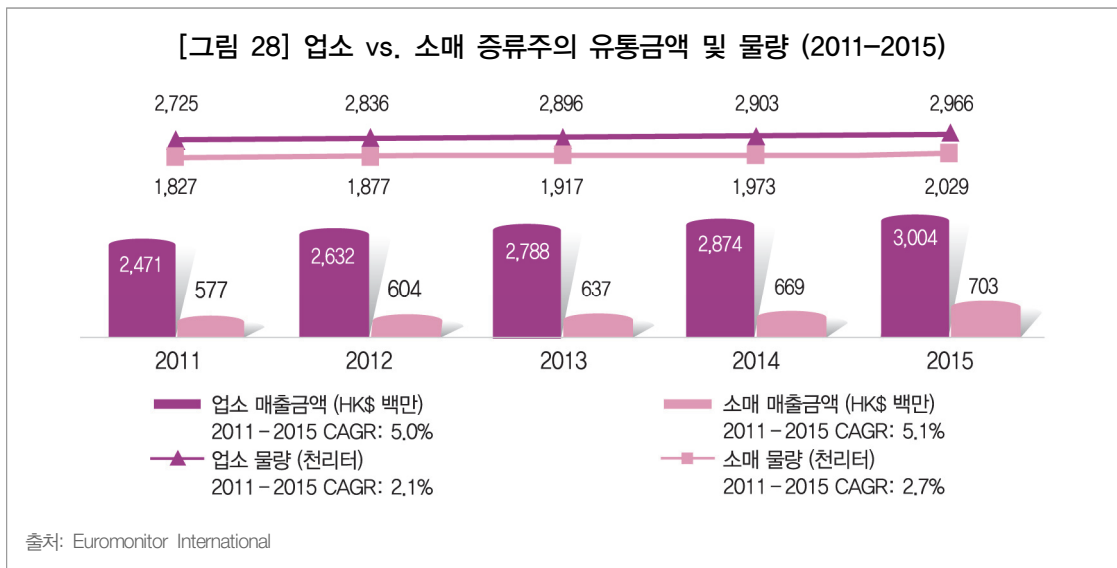
물량 (천리터)	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장율
슈퍼	3,982	4,182	4,347	4,497	4,652	4.0%
식품/음료/담배 전문점	3,362	3,561	3,774	3,975	4,177	5.6%
독립 소매상	157	166	165	168	171	2.1%
편의점	118	124	121	120	122	0.8%
기타 (집합)	236	248	269	325	372	12.1%
전체	7,855	8,281	8,677	9,085	9,493	4.8%
소매물량 점유율	Data					
슈퍼	50.7%	50.5%	50.1%	49.5%	49.0%	
식품/음료/담배 전문점	42.8%	43.0%	43.5%	43.8%	44.0%	
독립 소매상	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	1.8%	
편의점	1.5%	1.5%	1.4%	1.3%	1.3%	
기타 (집합)	3.0%	3.0%	3.1%	3.6%	3.9%	
전체	100%	100%	100%	100%	100%	

출처: Euromonitor International

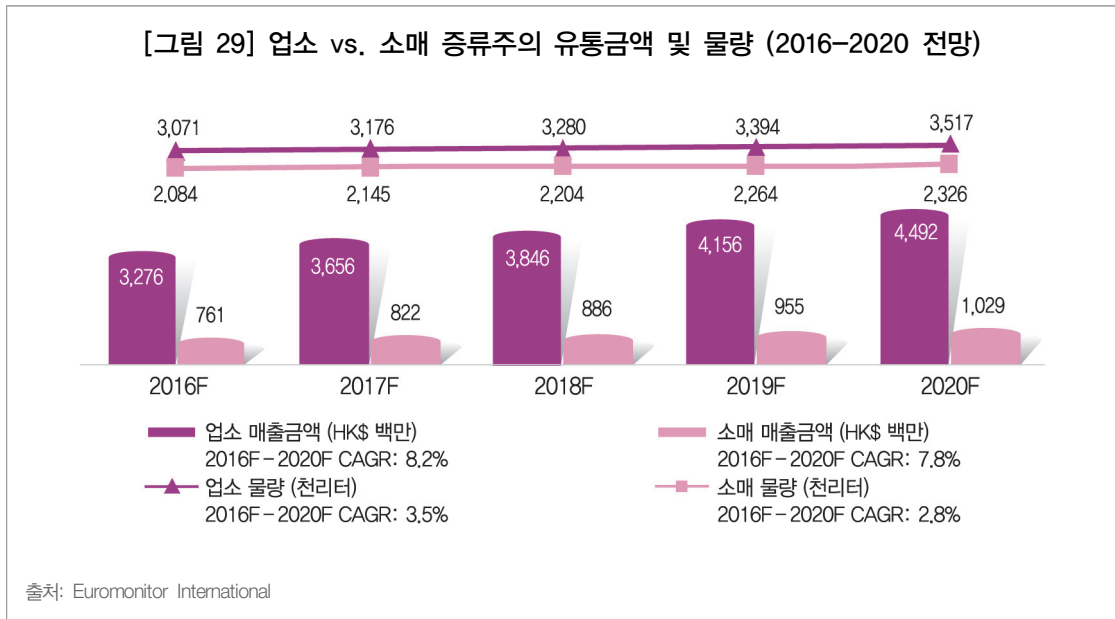
5 증류주의 유통

■ 업소 vs. 소매: 증류주

- 2015년 증류주의 전체 물량에서 업소의 점유율은 약 60%를 기록하였다. 2011~2015년의 기간동안 증류주의 업소물량은 연평균 2.1%의 성장율을 기록하여, 2015년에는 약 3백 만리터를 기록하였다. 홍콩의 레스토랑, 펍/술집, 클럽 등에서 증류주들이 보편적으로 제공되고, 이러한 업소/업체들의 증가 및 홍콩인들의 유흥 및 사회적 교류의 문화가 결부되면서 증류주의 높은 성과가 가능하게 된 것이다. 또한 업소/업체들은 칵테일 전문가/바텐더들을 준비시켜 소비자들이 집에서 재현이 불가능한 주문형 칵테일을 제공해준다는 장점을 가지고 있다. 업소/업체들이 증류주에 부과하는 높은 마진율에 따라, 전체 증류주 매출액에서 업소매출은 조사기간 내내 약 81%의 점유율을 기록하였다.
- 2011~2015년의 기간동안 증류주의 소매물량은 연평균 2.7%의 성장율을 기록하여 업소 물량에 비해 높은 성장율을 기록하였다. 증류주의 소매매출은 다양한 유형 및 브랜드의 증류주들을 수집하는 고정된 애호가들의 구매에 의존하였다. 소매매출이 성장하게 된 배경에는 2000년대 후반부의 맥주에서 증류주로 전환되는 추세가 큰 효과로 작용했다. (특히 고급 및 중급제품에서) 증류주에 대한 수요는 브랜드 이미지 및 고유의 맛에 의해 좌우되기 때문에, 와인 및 맥주 등의 주류들과는 달리 증류주와 관련된 가격할인행사는 거의 없다. 그러나 여전히 증류주의 소매매출 단위가격은 업소매출의 단위가격에 비해 낮은 상태로 조사기간의 매출액에서 소매부문은 약 19%의 낮은 점유율을 기록하였다.



- 덧붙여, 잘 알려져 있는 세계적인 증류주 (브랜드, 코냑, 리큐르, 럼, 테킬라, 위스키, 진, 보드카 등) 이외에도, 전통적인 현지산 증류주 (중국 약초주 등) 가 “기타 증류주”의 하위분류로 존재한다. 한국산 증류주들 (소주, 매실주 등)도 개념적으로는 이러한 “기타 증류주” 하위분류에 포함되지만, 소비의 측면에서는 백색 증류주 (진, 보드카 등)와 유사한 마케팅기법을 사용해야 할 것이다.
- 전망기간동안 업소부문의 물량성장율은 소매부문의 물량성장율을 상회할 것으로 전망된다. 증류주는 칵테일에 항상 사용되기 때문에 업소/업체들은 언제나 증류주의 특정한 소비기반을 갖추고 있고, 술집이나 펍 등과 같은 업소유통경로들은 더욱 높은 이익마진의 달성을 위하여 맥주와 같은 주류보다는 증류주를 권장하게 된다.



■ 증류주의 소매물량 기록분석

- 소매유통경로의 주요 경로들은 슈퍼 및 식품/음료/담배 전문점으로, 2015년에 각각 59% 및 35%의 점유율을 기록하였다. 이들 2개 유통경로는 다른 유통경로들에 비해 더욱 다양한 제품군과 더욱 저렴한 가격대를 갖추고 있다. 조사기간동안 슈퍼의 물량 점유율은 감소하고 있는데 반해, 식품/음료/담배 전문점들의 물량 점유율은 증가하고 있는 것으로 나타났다. 동 현상은 전문점들이 노력해온 지식을 갖춘 판매원을 통한 개별화된 서비스 및 제품 포트폴리오의 확대 등에서 발생된 효과로 판단된다.

- 소매부문의 와인제품의 현상과 마찬가지로, 조사기간동안 기타소매상 (집합) 들이 온라인 판매에 힘입어 연평균 8.1%의 꾸준한 물량 성장세를 기록하고 있다. 그러나 2015년 현재 기타 소매상의 물량은 여전히 미미한 수준이다.

■ 표 14. 소매 증류주의 소매유형별 유통물량 (2011~2015)

물량 (천리터)	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장률
슈퍼	1,091	1,117	1,139	1,170	1,201	2.4%
식품/음료/담배 전문점	639	659	675	698	720	3.0%
독립 소매상	64	66	65	65	65	0.4%
편의점	9	9	10	10	10	2.7%
기타 (집합)	24	26	29	30	32	8.1%
전체	1,827	1,877	1,917	1,973	2,029	2.7%
소매물량 점유율	Data					
슈퍼	59.7%	59.5%	59.4%	59.3%	59.2%	
식품/음료/담배 전문점	35.0%	35.1%	35.2%	35.4%	35.5%	
독립 소매상	3.5%	3.5%	3.4%	3.3%	3.2%	
편의점	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	
기타 (집합)	1.3%	1.4%	1.5%	1.5%	1.6%	
전체	100%	100%	100%	100%	100%	

출처: Euromonitor International



IV. 한국산 주류 시장현황

1. 홍콩의 한국산 주류 수입내용
2. 전체 주류의 브랜드별 점유율
3. 주류 하위분류별 경쟁환경
4. 한국산 주류에 대한 소비자선호도 및 인식
5. 한국산 주류의 추세 (소주, 맥주, 막걸리 기타)
6. 한국산 주류의 진입 장벽

1. 홍콩의 한국산 주류 수입내용

- 2015년 홍콩의 한국산 주류 전체수입액은 HK\$284백만을 기록하며, 연평균 7.2%의 성장율을 기록하였다. 조사기간동안 한국산 제품에 대한 호응도는 긍정적 추세를 보이고 있는데 물량에서도 한국산 주류는 2011~2015년의 기간동안 연평균 4.3%의 성장율을 기록하며, 2015년에 58.5백만리터를 기록하였다.
- 한국산 주류 중 가장 큰 수입액 및 수입물량을 기록한 제품은 맥주제품이다. 2015년 한국산 맥주제품의 수입총액은 HK\$272백만을 기록하여, 다른 주류들의 수입액을 압도했다. 마찬가지로 한국산 맥주제품의 2015년도 수입총물량은 연평균성장율 4.0% 속에 57.4백만리터를 기록하여 한국산 주류 수입물량의 대부분을 차지하였다. 한국산 맥주제품의 성장세는 2013년에 전년대비 11.1%의 성장율을 기록한 이후 하향세를 보이고 있다. 2013년은 “Beertopia”(맥주천국)의 해로, 당시에는 현지산, 수입산, 수제맥주 등을 홍보하기 위한 다채로운 행사 및 로드쇼 등이 진행이 되었다. 2013년은 많은 수제맥주들이 널리 소개된 해로, 많은 행사들이 진행이 되었으며 새로운 추세의 출발점이 된 해이다. 2011~2015년의 한국산 총수입물량 연평균성장율은 홍콩 주류의 전체연평균성장율 2.7%를 상회하였는데 블루걸 이외의 브랜드들은 여전히 생소한 브랜드들이기 때문에 한국산 주류의 성장세는 이어질 것으로 판단된다.
- 기타 한국산 전통 주류인 소주 및 탁주제품 등은 홍콩 내에 매우 작은 시장이다. 동 제품은 홍콩을 방문하는 한국인들이 즐기는 것으로 이해되고 있다. 통계에 따르면 지난 2년간 홍콩을 방문한 한국인 평균관광객수는 약 1.5백만이다. 홍콩에는 약 1,800여 한국계 회사가 존재하고, 약 18,300명의 한국인 직원들이 근무하는데 본 제품군은 주류시장으로 이해되지가 않으며, 홍콩 내 소매유통경로에서 쉽게 접근할 수 있는 제품들이 아니다.
- 맥주제품과 비교하여 매우 작은 물량 및 금액을 기록하고 있는 막걸리, 소주 및 기타 증류주제품들은 조사기간동안 두 자리수의 연평균성장율을 기록하였다. 특히 2011~2015년의 기간동안 탁주의 수입액은 88.9%의 연평균성장율을 기록하였다. 소

주는 연평균 31.3%의 성장율과 함께 2015년에 총 금액 HK\$6백만을 기록하였으며, 기타 증류주는 연평균 26.3%의 성장율을 기록하였다. 탁주 및 소주는 작은 기반에서 출발하기 때문에 성공잠재력이 매우 높다. 그러나 단기간 홍콩 내 한국산 주류 수입 총 물량에서 낮은 점유율에 머물 것이다. 동 제품들의 성공을 위해서는 적극적인 마케팅 및 효과적인 유통경로 섭외 등이 요구된다.

■ 표 15. 주류의 하위분류별 수입, 금액 (2011~2015)

연도	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장율
맥주	212	228	256	252	272	6.4%
막걸리(탁주)	0.30	0.79	2.23	6.30	3.87	88.9%
소주	2.02	2.46	2.87	4.45	6.01	31.3%
기타 증류주	0.85	1.54	2.43	1.57	2.16	26.3%
전체 수입액 (HK\$ 백만)	216	233	264	264	284	7.2%

출처: Euromonitor International

■ 표 16. 주류 하위분류별 수입, 물량 (2011~2015)

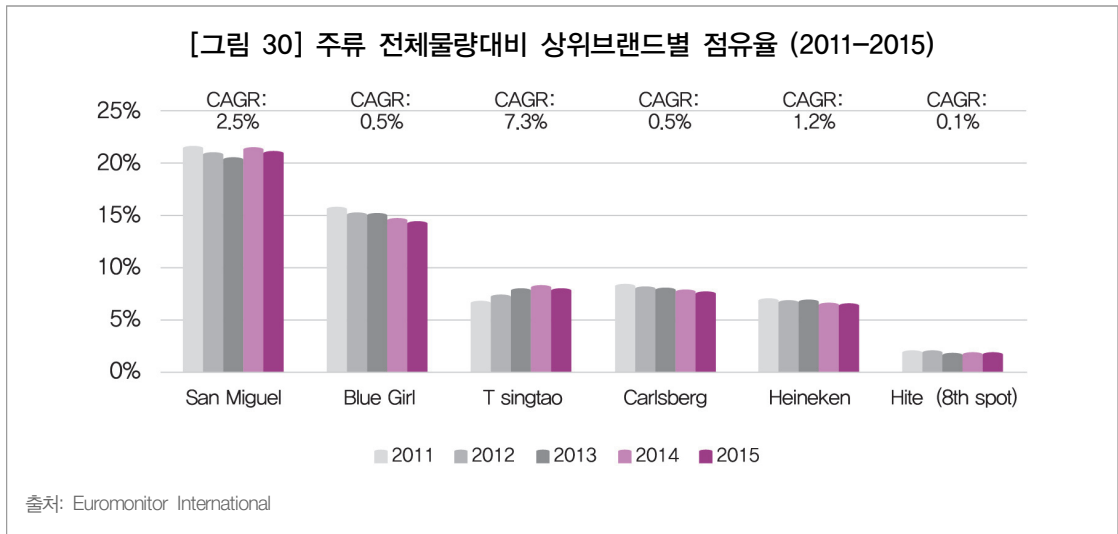
연도	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장율
맥주	49,074	51,278	56,980	55,484	57,395	4.0%
막걸리(탁주)	41	83	247	753	471	83.8%
소주	181	206	259	381	527	30.7%
기타 증류주	13	40	92	34	65	49.8%
총 수입물량 (천리터)	49,309	51,607	57,578	56,652	58,458	4.3%

출처: Euromonitor International

2. 전체 주류의 브랜드별 점유율

- 홍콩에서 소비되는 (물량기준) 주류 상위 5개 제품은 모두가 맥주제품이다. 동 하위분류는 홍콩의 주류 소비물량을 계속하여 지배할 것으로 전망된다. 하이트는 총 물량 1.7%로 8위를 기록하고 있다. 동 브랜드의 소유주는 하이트진로로서 2011~2015년의 기간동안 하이트맥주는 연평균 0.1%의 성장율을 기록하였다. 하이트의 물량성장의 최정점은 2013년의 맥주시장 최대성장의 시점과 일치한다.

- 홍콩시장에서 상대적으로 높은 성장율을 기록한 브랜드는 San Miguel, Tsingtao 및 Huiquan의 3가지이다. 2011~2015년의 조사기간동안 각기 2.5%, 7.3% 및 6.0%의 연평균 성장율을 기록하였다. Tsingtao 및 Huiquan은 본토 중국인과 강력한 연대감을 형성하고 있어 홍콩인에게도 친숙한 브랜드들이다.
- 홍콩에서 가장 인기있는 주류는 맥주이다. 또한 홍콩에 거주하는 해외인력 사이에서도 맥주의 인기는 높다. 홍콩 맥주의 평균가격은 세계 평균가격인 HK\$15와 비교하여 매우 높은 HK\$46이다. 따라서 동 하위분류의 성장동력은 가격이 아니라 소비자들의 삶의 방식이라고 결론 내릴 수 있다.



■ 표 17. 주류 상위브랜드별 판매물량 (2011~2015)

순위	브랜드	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 성장율
#1	San Miguel	37,600.00	37,849.99	38,379.04	41,110.00	41,550.00	2.5%
#2	Blue Girl	27,695.59	27,771.15	28,058.77	28,140.00	28,200.01	0.5%
#3	Tsingtao	11,731.03	13,132.44	15,022.76	15,676.12	15,539.54	7.3%
#4	Carlsberg	14,600.00	14,700.00	14,881.04	14,890.01	14,900.01	0.5%
#5	Heineken	12,085.35	12,299.99	12,523.65	12,608.63	12,700.01	1.2%
#6	Valor	9,200.00	9,150.00	9,017.16	8,990.01	8,950.00	-0.7%
#7	Blue Ice	5,015.77	5,200.00	5,340.93	5,350.00	5,359.99	1.7%
#8	하이트	3,349.99	3,380.01	3,393.54	3,370.01	3,360.00	0.1%
#9	Huiquan	2,658.40	2,764.73	2,958.27	3,224.51	3,353.50	6.0%
#10	Guinness	2,765.29	2,840.73	2,909.62	2,939.99	2,969.99	1.8%

출처: Euromonitor International

3. 주류 하위분류별 경쟁환경

1 맥주

- 홍콩 전체 주류시장에서 맥주류는 49%, 와인류는 28.2%, 증류주류는 22.4%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다. 홍콩에서 사업을 영위하고 있는 대형업체들은 대중에게 잘 알려져 있으며 선호되는 브랜드들을 소유하고 있기 때문에, 대형업체들의 시장 점유율에는 큰 변동이 발생하지 않을 것으로 전망된다. 최근 인기를 얻고 있는 주문, 수제 및 혁신제품들은 전망기간동안에 시장점유율이 크게 확대되지 않을 것으로 전망된다.
- 2015년 맥주의 평균단가는 2014년과 비교하여 최소의 성장율을 기록할 것으로 전망된다. 평균단위가격은 인플레이션 및 광고비용의 증가 등을 반영한 것이다. 맥주류의 치열한 경쟁상황으로 맥주의 평균 단위가격은 대체적으로 안정세를 유지하고 있다. 가처분소득의 증가로 소비자들은 저렴한 라거제품에서 좀 더 중간가격의 제품들로 이전하고 있다. 더불어 홍콩은 여행 경험이 많은 소비자와 국제화된 문화를 가지고 있어 해외제품에 대한 선호도가 높은 편이다.
- 수제맥주제품은 고객 및 소비자를 위한 주문제조에 적극적이어서, 수제맥주에 대한 지출이 증가하고 있다. 그러나 2015년말 홍콩에는 맛이 첨가된 라거제품이 출시되지 않고 있다. 수제맥주 제조업체들은 소비자들에게 맞춤형의 선택사양을 제공하고 있지만, 대부분의 수제맥주제품들은 전통적인 맛 첨가가 없는 맥주제품들로 구성되어 있다.

2 사과주/배주

- 동 제품군은 Carlsberg Brewery Hong Kong Ltd가 시장을 주도하고 있으며, 2015년도에도 가장 높은 물량 증가율을 기록하였다. 이 현상은 시장점유율 약 60%를 기록하고 있는 Diamond Black의 선전을 원인으로 한다. Carlsberg는 적극적인 마케팅 행사 및 업소, 소매에 걸친 강력한 유통경로 확장정책 등으로, 2015년도에도 꾸준한 성장세를 이어갔다.
- 조사기간동안 홍콩의 사과주/배주 하위분류는 국제브랜드들의 각축장이었다. 주요 고객층인 젊은 소비자들은 국제브랜드가 품질을 보장해준다고 느끼고 있기 때문이다.

- 2015년에 Strongbow사는 ParknShop 슈퍼를 통하여 자사의 사과주 제품군을 확대하는 새로운 맛의 제품을 소개하였다. 소비자들의 브랜드 친숙도가 높아, 신제품은 좋은 성과를 기록한 것으로 집계되었다. Strongbow의 사과주-골드맛 신제품은 업소 및 소매 유통경로에서 인기가 매우 높았다. Strongbow의 성공은 해외로부터 이어져온 좋은 평판 이외에, 홍콩의 사회매체 및 잡지 등을 통한 공격적인 마케팅 캠페인 등으로 가능하였다.
- 고급 사과주/배주 제품들은 대형유통점인 ParknShop 및 편의점 등에서는 찾기가 어려우며, 고급슈퍼인 TASTE 및 Citysuper 그리고 Sogo 및 Yata 등의 일부 백화점에서만 구매가 가능하다. 따라서 상이한 가격대의 제품들은 각자가 상이한 고객층을 목표로 하고 있기 때문에, 제품간 경쟁은 없는 편이다.
- 시장점유율 0.3%의 작은 시장이지만 홍콩에는 한국산 사과주/배주제품이 없으므로 한국산 제품이 진출하게 되면 많은 반향을 일으킬 것이다.

3 RTD/칵테일믹스

- 동 제품군은 시장규모가 작으며 홍콩에서도 인기가 하락하는 중이다. 제한적인 진열 상품과 판촉활동 부족 등으로 시장점유율이 하락 중에 있다.
- RTD/칵테일믹스시장은 MG Spirit 및 Strobe 브랜드를 가진 Eugina Ltd사가 2015년도에 34%의 시장점유율로 시장 1위를 기록하였다. Eugina사는 매출신장을 위해 신규 유통경로 개척을 위해 노력하고 있다. 2015년도에는 판매물량 확대를 위해 슈퍼에서 간헐적인 가격할인행사들이 실시되었다.
- 조사기간의 종료시점에 홍콩에는 RTD의 현지 제조업체가 존재하지 않았다. 모든 제품들은 수입산이었다. 또한 동 하위분류에서는 2015년도에 새로운 제품의 출시 또는 주문자상표 RTD/칵테일믹스 제품의 출시도 없었다.
- RTD는 대부분이 유리용기에 포장되지만, 최근 소개된 일부 일본 브랜드들은 250ml 용량의 철제용기를 사용하였다.
- RTD/칵테일믹스는 가장 작은 시장규모를 가진 하위분류로, 주류 전체대비 0.2%의 점유율을 기록하고 있다. 현재 홍콩에는 한국산 RTD제품이 존재하지 않는다.

4 와인

- 와인시장은 2015년도 전체 물량대비 6%의 점유율을 기록한 Moët Hennessy Diageo Hong Kong Ltd사가 1위 업체이며, 동사는 와인시장 물량 성장율에서도 1위를 기록하였다. 동사의 2015년도 성장율에는 still light grape wine 및 샴페인 등의 성장세가 많은 기여를 하였다. 또한 와인유통업체로 잘 알려져 있어, 와인의 품질에 대한 신뢰가 가능했다. 2015년에 소매유통경로를 적극적으로 확대하여 더욱 많은 슈퍼 및 백화점 등에 입점하였다.
- 2015년말 현재 홍콩에는 현지산 와인 브랜드가 없으며, 외국 브랜드들이 시장을 지배하고 있다.
- 2015년도에는 호주 (신세계 와인) 산 Frankland Estate Rocky Gully Riesling 및 Turkey Flat Rose, 이태리 (구세계 와인) 산 Ca'ed Balos Moscato d'Asti 등의 여러 신제품의 출시가 이어졌다. 신제품출시는 점포 내 행사, 신문광고, 홍콩에서 개최되는 여러 와인 박람회 및 축제 등을 통하여 소개된다.
- 2015년에는 특별한 포장재 혁신은 없었다. 와인의 포장은 여전히 750ml용량의 유리 용기로 제한되고 있다. 포도주와인의 경우, 선물 혹은 고가의 경우를 제외하고 2차적인 포장은 거의 하지 않는다.
- 와인 관세의 폐지는 와인의 소매가격 인하 부담을 안기어, 홍콩의 와인시장은 치열한 경쟁에 놓여있다. 품질에 대한 소비자들의 요구가 상승하면서 소매부문에서 저렴한 와인들은 시장점유율이 감소하고 있으며, 중간가격 및 고급 와인들의 인기가 증가하고 있었다.
- 한국산 제품들은 맛 또는 과일이 첨가된 제품을 소개하여 동 제품군의 성장에 촉매가 되어야 할 것이다. 특히 여성들 사이에서 진행되고 있는 (비포도계열 와인 등과 같은) 좀 더 가벼운 주류로의 선호도 변화 추세는 동 제품군의 성장에 도움이 될 것으로 판단된다. 한국 내에서 19-30세의 소비자들을 상대로 출시한 고급제품들을 홍콩에 동일하게 소개하는 것도 가능성이 있다고 판단된다.

5 증류주

- 2015년 증류주 하위분류에서, Pernod Ricard Hong Kong Ltd는 2백만리터의 기록으로 총물량대비 42%의 점유율을 기록하며 업계 1위를 기록하였다. 동사의 성공 비

결은 광범위한 제품군에 있다. 양대 주력제품인 Absolut 및 Chivas Regal 12 YO의 강력한 성과 이외에도, 동사는 소매 및 업소의 유통경로들에서 유통망확대를 위한 여러 마케팅 캠페인들을 진행 중이다.

- 2015년도에 가장 높은 성장율을 기록한 것은 Edrington Hong Kong Ltd이다. 동사의 성과는 블렌딩된 스카치 위스키 제품들을 기반으로 하였다. 동사의 Famous Grouse 브랜드는 전세계에서 가장 인기있는 블렌딩위스키이며, 자국인 스코틀랜드에서도 매출1위의 스카치 위스키 제품이다. 동 브랜드는 여러 증류주 축제에서 호평을 받았으며 홍콩 증류주 하위분류의 주요 브랜드이다.
- 2015년말 현재 홍콩에는 현지 증류주 제조업체가 없다.
- 2015년도의 신제품출시는 위스키 및 보드카 제품에서 이루어졌다. 여러 제품 중 Haig Club (위스키), Grey Goose (보드카) 및 Ciroc (보드카) 등의 제품들은 대체적으로 좋은 소비자반응을 보였다. 유명인을 활용한 공격적인 홍보활동은 매출신장에 도움이 되는 것으로 나타났다. 예를들어 Diageo사는 2014년에 David Beckham 및 음악계 거물인 Simon Fuller와 협력하여 single grain 스카치 위스키제품인 Haig Club를 출시하였다. Diageo사는 David Beckham과 Haig Club제품에 대한 광범위한 ATL 광고를 진행하여 많은 관심과 화제거리를 만들었다.
- 2015년에도 보드카제품의 포장혁신은 이어졌다. 보드카를 담은 유리용기는 브랜드의 차별화를 위해 종종 화려하게 장식된다. 2015년에 Absolut사는 The Brand Union에게 총 지휘를 맡긴 전통 병 모양의 재디자인을 발표하였다. Absolut사는 새로운 용기 제작에 사용된 유리의 무게를 감소시킴으로써 환경에 미치는 영향을 최소화했다고 설명하였다.
- 약간의 증첩현상이 있지만 다양한 가격대의 증류주 대부분은 각각의 소비계층을 보유하고 있다. 업소부문에서 고급의 증류주들은 각각의 고유 특성을 중심으로 홍보되며, 기타 저렴한 브랜드들은 가격할인 또는 추가상품제공 등으로 홍보된다.
- 한국시장의 경험을 적용할 수 있는 부분은 과일맛 소주제품들의 빠른 성장이다. 홍콩 소비자들은 알콜과 과일의 결합에 관심이 높다. 한국에서도 인기를 끌고있는 망고맛 소주제품은 홍콩에서도 인기있는 제품이 될 것으로 판단된다.

4. 한국산 주류에 대한 소비자 선호도 및 인식

- 다음은 현장조사를 통해 확인된 홍콩 소비자들의 선호도 및 인식, 그리고 한국산 주류와의 연관성 등에 관한 내용이다.
- **건강의식** - 많은 사람들이 음주를 통한 칼로리 섭취에 대하여 자각하고 있다. 또한 많은 사회단체 및 정부기관은 음주의 유해성을 알리고 있다. 앞서 언급된 것처럼, 홍콩인들은 점차 건강한 삶의 방식으로 변화하는 중에 있다. 두가지를 모두 포용하려는 사람들은 맥주에서 와인제품으로 이전하고 있다. 동 추세는 한국산 막걸리를 대안제품으로 소개할 수 있는 기회가 된다.
- **차** - 맛의 선택에서는 차의 맛을 활용한 주류에 대한 선호도가 분명했다. 홍콩에서는 차의 맛, 향, 성분 등과 관련된 맛의 혁신, 무음제품 등이 판매 전략이 될 수 있다.
- **알콜 수준** - 알콜함량 20% 이상의 제품에 통상적으로 붙는 높은 알콜수준이라는 단어는 해당제품을 애주가들이 찾는 틈새시장제품으로 인식하게 만든다. 여성들은 의식적으로 알콜함량 6% 미만의 제품을 찾는 것으로 확인된다. 동 사실은 알콜함량이 낮다고 인식되는 많은 한국산 제품에 이점을 제공한다.
- **맛** - 음료의 부드러운 목넘김의 정도 및 음식과의 조합 등도 매우 중요한 요소이다. 많은 사람들은 소주와 사케를 비교하며 사케의 목넘김이 훨씬 부드럽다고 강조하였다. 이에 대응하기 위해 과일맛 소주 출시로 한국산 제품의 맛에 대한 인식을 향상시킬 필요가 있다. 이는 홍콩시장에서의 한국산 주류의 맛과 소비자 인식을 바꿀 수 있는 적극적인 마케팅 전략이 될 것이다.
- **존경의 문화** - 화교들 사이에서는 차가 존경의 표시로 사용되는 상징물이기도 한 것처럼 와인에 있어서도 홍콩인들은 제품의 역사, 신뢰성, 그리고 기풍 등의 요소들을 선호한다. 선호도의 변화 및 새로운 브랜드의 정착을 위해서는 브랜드 위치화와 같은 전략 수립이 필요하다.
- **가격** - 성공적인 업체들은 특정분류 내에서 저렴한 제품에서 고급제품에 이르는 다양한 제품군을 형성하여 출시한다. 브랜드화 작업은 이러한 여러 제품을 하나의 이미지로 전달하는 것이다.
- **수제** - 일부 브랜드의 경우 시장상황에 맞추어 변화하고 현지화하는 것이 필요할 것이다. 계절상품의 소개는 성장을 제고에 도움이 되는 것으로 확인된다. 업체 내에서는 각테일 전문가의 필요성이 강조된다.

- 홍콩 문화는 국제적인 트렌드에 거부감이 없다. 한국 문화, 역사, 식품 및 음료를 소개하고 홍보하는 매체로는 K-pop 및 한국 드라마 등이 있다. 업계 인터뷰 결과에 따르면 대상자 중 30-40%는 이러한 영향으로 한국산 주류를 시음한 것으로 나타난다.
- 한국산 주류는 편의점 및 인기있는 업소/업체에서 찾기가 힘들다. 업계 인터뷰 대상자들은 홍콩 내 한국산 주류의 유통망이 빈약하다고 지적한다. 소비자들은 보편적인 유통소매업체 혹은 레스토랑에서 한국산 주류를 찾을 수가 없어, 한인마트 또는 한국 레스토랑 등의 특정 업체를 방문하여야 한다.
- 업계 인터뷰에서는 한국산 제품들이 일본산을 포함한 외국산 제품들에 비해 고가라는 사실을 지적하였다. 많은 사람들은 가격 및 맛과 관련하여 한국산과 일본산을 비교하는 경향을 보인다. 한국산 주류들은 상대적으로 고가이면서도 강도가 센 것으로 표현되고, 중국산 제품들에 비해 품질이 우월한 것으로 인식된다.

5. 한국산 주류의 추세 (소주, 맥주, 막걸리 기타)

- 소주 및 막걸리 등의 주류들은 홍콩 모든 사람의 입맛에 맞는 것은 아니다. 막걸리는 크림 식감의 뿌연 사케로 인식되며, 현지인들이 익숙해지려면 시간이 걸리는 제품이다. 또 다른 지적사항으로는 스트레이트로 마셨을 때의 거북스러운 맛과 향이다. 이러한 내용이 한국산 전통 주류에 대한 첫인상이다.
- 하이트 및 오비 등과 같은 맥주들은 시장에서 호평을 받고 있다. 고객 및 소비자들은 한국산 맥주의 맛이 다른 유사제품들에 비해 무겁거나 강력하지 않은 점을 장점으로 꼽는다.
- 긍정적인 소식은 소주 및 막걸리가 다른 재료들과 혼합할 경우 선호된다는 것이다. 배 또는 리치(lychee여지) 등과 같은 과일 또는 요거트 등과 혼합하면 홍콩인들이 즐길 수 있는 현지화된 음료로 변모된다. 홍콩에서는 소주를 이용한 마티니, 모히토 등과 같은 칵테일류가 추천되기도 한다. 젊은 소비자들에게는 기본제품을 혁신적으로 변화시켜 현지 입맛에 맞추는 제품들이 호소력을 가진다.
- 한국산 주류의 주요 소비처는 한식 메뉴를 갖춘 술집, 카페, 레스토랑 등이다. 또한 한국식 케터링 업체를 통해서 일부 제공되기도 한다. 고급 레스토랑인 Eataly 및 일부 호텔에서도 한국산 주류가 제공된다. Yata, ParknShop, Fusion, Wellcome 및 기타 슈퍼 등의 소매 유통경로에서도 간헐적으로 한국산 주류를 판매한다.

- 홍콩 내 한국산 주류의 홍보활동은 버스, 슈퍼, 전시회 등을 통하여 간헐적으로 이루어지며 맥주 및 다른 주요 주류의 홍보활동과 비교하여 적극적이지는 않다. 가격할인 행사에서의 묶음판매는 한국산 제품을 최초로 체험하는 계기가 되기도 한다.

6. 한국산 주류의 진입 장벽

- 홍콩 주류산업의 구조는 신규 브랜드의 진입이 용이한 구조를 가지고 있다. 홍콩정부는 홍콩을 주류산업의 무역허브로 정착시키기 위해 세금 및 관세 등을 감면하였다. 알콜의 판매 및 유통면허의 승인기간은 10주 이내이다. 사업환경의 편리성 및 우호적인 조세환경 등은 홍콩을 주류의 지역진출 교두보로서 적합하게 만들어준다.
- 다음 단계는 경쟁환경 및 시장상황을 살피는 것이다. 맥주 하위분류는 상위 5개 브랜드가 홍콩 전체물량의 64.9%를 점유하는 시장 과점의 상황을 보이고 있다. RTD 및 사과주/배주와 같은 하위분류들은 단일의 브랜드가 시장을 지배하는 현상을 보이고 있다. RTD/칵테일믹스도 유사한 현상을 보이고 있다. 맥주를 제외한 나머지 하위분류들의 판매물량은 아직은 미미하여, 향후 상당한 증가세를 기록할 것으로 기대된다.
- 한국산 주류는 홍콩 내 유통에서 많은 어려움을 겪고 있다. 첫번째 단계는 제대로된 협력사와의 연계를 통한 시장진입이다. 진입초기에는 완전한 제품군의 구성 및 판매처의 증가 등에 주력하여야 한다. 초기단계의 노력으로 단기간에 홍콩 내 한국산 주류의 판매물량 확대를 달성하여야 한다.
- 한국산 주류의 소비확대를 위해서는 소매유통경로를 통한 유통 이외에 주요 업소유통경로와의 협력방안을 모색하여야 한다. 적합한 거래선 발굴, 적절한 재고의 유지, 수익을 창출하는 제품들과 경쟁하여 진열공간을 확보하는 것 등 모두가 진입장벽으로 작용한다. 또한 홍콩시장에서의 성공을 위해서 메뉴에 포함되는 기회의 확보도 필요하다.



V. 한국산 주류의 수출확대 방안

1. 한국산 주류의 SWOT 분석
2. 홍콩 내 한국산 주류의 소비 확대 전략
3. 홍콩의 주류소비 추세 및 향후 전망
4. 한국산 주류의 성장잠재력 및 향후 전망

1. 한국산 주류의 SWOT 분석

강점 (Strength)	약점 (Weakness)	기회 (Opportunity)	위협 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> □ 문화 □ 역사전통 □ 수입제품 □ 혁신적 □ 공동브랜드 □ 쉬운조합 	<ul style="list-style-type: none"> □ 초기단계 □ 인지도 □ 시도회피 □ 맛과향 □ 인식 □ 구매장소 부족 	<ul style="list-style-type: none"> □ 높은CAGR □ 미개척시장 □ 수출잠재력 □ 고급시장 □ 구축된 유통경로 	<ul style="list-style-type: none"> □ 유통업자 □ 지원결여 □ 수요감소 □ 정착된시장

■ 강점

- 홍콩 밀레니얼세대 중 K-pop 및 한국 드라마의 팬들에게 한국의 유행은 많은 인기를 누리고 있다. 홍콩의 한국팬들은 스타일 및 경쟁적 가격을 갖추었다고 소문난 모든 한국산 제품들에 관심이 많다. 한류의 영향은 K-pop과 “강남스타일”을 넘어, 한국 음식 및 주류의 시식/시음으로 이어지고 있다.
- 한국산 주류의 핵심 강점은 “made in Korea” 마크이다. 홍콩인들은 높은 품질과 문화, 역사 등과의 연관성으로 한국제품을 신뢰하는 경향이 강하다. 많은 홍콩인들은 존경의 문화이야기, 브랜드의 진화역사, 전통의 상징 등의 연관성을 선호한다. 더불어, 젊은 세대들은 알콜의 단순 소비 보다는 제품의 전체 이야기에 대하여 관심을 갖는다.
- TV 및 인쇄매체에 한국산 주류의 브랜드를 조합시키고 포함시키는 것은 한국산 제품의 이미지 제고에 도움이 된다. 이러한 조합은 홍콩인들 사이에서 감지되기 시작하고 있으며, 한국산 주류의 성장에 긍정적인 효과를 가져올 것으로 기대된다. 현재 시점에서 한국산 주류는 혼합을 위한 재료 또는 혁신제품 등으로 인지되고 있다. 한국의 소주

혹은 막걸리제품을 다른 술들과 조합하는 것은 업소에서 한국산 제품들이 기초재료로 활용되는 기회를 확대시킬 것이다.

■ 약점

- 한국문화를 이해하는 사람들은 대부분이 밀레니얼 세대이다. 즉 홍콩 음주인구의 약 1/3 정도이다. 35-65세의 홍콩인들은 한류에 대한 인식이 완전하지 않다. 이 집단이 한국산 주류에 대한 지식은 부족하지만, 홍콩에서 가장 많은 가처분소득을 보유하고 있는 점을 간과해서는 안된다.
- 한국산 주류는 홍콩시장에서 초기단계로 아직은 시장점유율이 낮지만, 충분한 제품 홍보캠페인이 실시된다면 가능성이 있다. 조사 결과, 많은 홍콩인들은 정보 부족으로 업소 및 소매유통경로에서 한국산 주류를 구매하지 않는 것으로 확인되었다. 또한 시음 기회의 부족으로 한국산 주류는 맛이 거칠고, 향이 나쁘다는 잘못된 인식이 남아 있다.
- 특정 맛 또는 향을 가진 제품이라고 하더라도 그 배경에 대한 설명이 전달된다면 소비자들은 한국식 음주방법에 대하여 이해하게 된다. 또한 홍콩에서 쉽게 찾을 수 있는 음식과의 조합에 대한 정보도 부족하다. 한국산 주류의 주요 약점은 정보의 부족이다.
- 유통경로 부족 및 진열상품 부족 등은 현재 한국산 브랜드에 대한 현지의 인식이 하이트 및 오비브랜드로 국한되고 있다는 사실을 확인시켜준다. 소매매장 및 인기있는 업소에서의 제대로 된 제품군 부족으로, 소비자들이 한국산 주류를 시음해보고 새로운 추세로 채택할 수 있는 기회를 놓치고 있는 것이다. 또한 홍콩 내 한국산과 일본산 제품 사이의 혼동도 문제이다. 많은 소비자들이 두 국가의 제품을 구별하지 못하고 있다. 부족한 한국산 브랜드 포트폴리오는 장기적인 약점이 된다.

■ 기회

- 홍콩 내 한국산 주류의 시장점유율이 2% 미만으로, 기존의 브랜드 및 수입제품들에 비해 성장잠재력이 높다. 모든 하위분류에서 나타나고 있는 높은 성장잠재력을 실현시키기 위해서는 좀 더 효과적인 유통경로의 구축이 중요하다. 아직까지는 한국산 주류들이 여러 유통경로에 다양하게 공급되지 않고 있다. 동 사실은 제공되는 제품이 부족하여 잠재적 수요의 측정이 불가능한 미개척의 시장이 존재한다는 것을 의미한다.

- 메뉴, 진열장, 매장 내 소개 등에서 한국산 주류가 보이지 않고 있다. 동 사실은 시장 확대 및 성장의 기회가 있다는 것을 의미한다. 홍콩은 다양한 제품들을 다중의 유통경로에 걸쳐 유통시킬 수 있는 좋은 유통구조를 가지고 있다. 한국산 주류들은 홍콩의 고급 또는 대중시장들에서 브랜드화의 가능성을 충분히 가진 제품들이다. 한국산 제품들이 가지고 있는 적절한 구매가격 및 트렌디성의 인식에 접목시킨다면, 한국산 주류의 성장이 기대된다.

■ 위협

- 홍콩의 업소들은 높은 임대료 및 창고료를 지불한다. 따라서 매일매일의 활동에서 이익의 극대화에 신경쓰게 된다. 통상적으로 업소/업체들은 높은 마진이 보장되는 브랜드 및 제품을 선호한다. 그리고 제품의 진열 및 보관에 있어서 소비자들의 선호도를 고려하기 때문에 신제품의 소개는 보관 및 진열 등의 검토가 요구된다. 또한 업소 및 소매 업체들 모두에게 적절한 인센티브가 필요하게 된다. 업소 및 소매 업체들이 친숙한 제품에 집중하느라 한국산 제품을 소홀히 하는 것은 한국산 제품의 시장 확대에 가장 큰 위협이 된다.
- 최전선의 호응부족은 한국산 주류의 확대에 위협이 된다. 업소 및 소매매장의 관계자들의 호응은 수요의 증가를 보장해주며, 관계자들의 호응이 없다면 성장세는 조기에 사그라들 것이다.
- 시장의 2대 주요 위협은 각각의 하위분류에서 언급된 유통업체 및 품목 선두주자들이다. 맥주의 경우, 제품의 유통 및 판매에서 기본적으로 선호되는 제품이 존재한다. 새로운 제품을 소개하기 위해서는 더 많은 투자와 특정 포트폴리오의 이익률 저하 등을 검토해야 할 것이다.

2. 홍콩 내 한국산 주류의 소비 확대 전략

- 홍콩은 경쟁이 치열하다. 많은 업체들은 사업유지를 위한 매출창출을 위해 매달 할인 행사를 펼치기도 한다. 소매 및 업소유통경로는 판매물량에서 크게 차이를 기록하지 않고 있다. 따라서, 진열공간의 경쟁이 되는 것이다. 한국산 주류를 진열시키고 소비자에게 접근시키기 위한 노력이 필요한 것이다. 홍콩의 진열공간은 매우 고가이므로, 소비자노출을 위해서는 소매상들에게 적절한 고마진의 보장이 이루어져야 한다. 각각의 분류에 고급 제품을 섞어 진열한다면 진열공간의 확대가 가능해질 수 있다.

- 유통의 집중화를 통하여 상당량의 성장을 기록할 수 있다. 성공을 위해서는 주요경로, 해당유통시장의 규모, 전반적인 성과 등에 대한 검토가 있어야 한다. 규모가 작은 제품들은 하이트 및 오비의 실무 사례 참고가 권장된다. 주요주류별 전략은 아래와 같다.

1) 맥주

- 홍콩 주류시장을 주도하는 제품군으로서, 동 하위분류의 브랜드들은 시장에 많은 투자를 하고 있다. 동 하위분류에 참여하려는 한국산 브랜드들은 정기적인 맥주축제, 로드쇼, 업소 및 소매에서의 행사 등의 마케팅활동에 동일하게 투자하여야 한다. 초기의 마케팅활동으로는 The Beer bay, Kowloon Taproom 및 The Globe과 같은 유명한 업소들에 집중하는 현장 위주의 활동을 권장한다. 또한 장기적인 차원의 마케팅전략으로 한국산 맥주 및 소주를 혼합한 “소맥폭탄주”의 유행의 형성도 고려해볼 수 있다.

2) 막걸리 (탁주)

- 와인은 물량 및 매출에서 2위의 하위분류이다. 고객 및 소비자들은 점점 더 지식이 많아지고, 와인을 상대적으로 건강한 음료로 인식하고 있다. 또한 과일 및 차를 선호하기 때문에, 이에 맞춘 맛과 마케팅 용어를 개발하여야 한다. “사케 Street-Japan”와 유사한 로드쇼 및 지속적인 시음회 등으로 이러한 주제들을 부각시켜야 할 것이다.

3) 소주

- 소주제품은 점차 소비자들의 인지도가 높아지고 있다. 한국시장에서와 마찬가지로, 홍콩시장에서도 과일맛이 첨가된 소주의 적극적인 홍보가 권장된다. 고급 한국 식음료 및 유명 셰프와의 협력방안 검토 또한 권장된다. 한국산 주류의 고급화교육을 위해서 Jinjuu, Mr. Korea BBQ, K-roll, Sue 와 같은 한식당과의 협력을 권장한다.

3. 홍콩의 주류소비 추세 및 향후 전망

- 홍콩 내 주류 소비가 가능한 법정연령을 충족하는 인구가 증가하면서, 향후 5년간 전체 시장규모는 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 또한 홍콩소비자들의 가처분소득의 꾸준한 증가도 시장의 성장세를 가능하게 해준다. 소비자들의 고급화 선호도의 증가에 따라 와인 및 양주는 가파른 성장세를 기록하였으며, 맥주는 제품의 다양화를 통하여 꾸준한 성장세를 이어나가며 젊은 소비자들을 성공적으로 유입하였다. 또한, 관련업체들은 지속적인 홍보 및 마케팅 캠페인활동을 통하여 홍콩 주류시장의 성장에 기여하였다.

- 홍콩시장에서는 맥주류가 월등한 시장점유율을 기록하면서 시장을 주도하고 있다. 홍콩시장의 추세를 주도하는 제품 중 하나는 수제맥주이다. 수제맥주는 2010년부터 인기를 얻기 시작하여, 2015년에 비약적인 성장을 기록하였다. 수제맥주의 장점은 다양한 유형과 맛이다. 전체맥주소비량 가운데 수제맥주는 아직까지는 적은 수치를 기록하고 있으나, 조만간 급격한 성장세를 기록할 것으로 예측된다. 얼마 전까지는 홍콩산 수제맥주를 찾을 수가 없었으나, 현재는 홍콩 내 8개 회사에서 수제맥주제품을 판매하고 있다. 수제맥주제품은 2015년 홍콩에서 개최된 대부분의 맥주축제에서 중요한 역할을 담당하였다.
- 국제브랜드들도 홍콩시장에서 우수한 성과를 유지하고 있다. 와인은 전부 수입산으로 가장 우수한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 삶의 질이 향상되면서, 소비자들은 브랜드, 이미지, 맛, 선택의 다양성 등으로 더욱 많은 수입와인을 소비할 것으로 전망된다.
- 유통과 관련해서는 2015년에는 주류의 물량성장세가 소매부문 보다는 업소부문에서 더욱 높은 수치를 기록하였고, 이는 소비자들이 가정보다는 외부에서 주류를 더 많이 소비한다는 사실이 반영되었다. 주요 요인 중 하나는 가처분소득의 증가로 인한 외식 빈도 증가이다. 일반적으로 홍콩의 레스토랑 및 술집/바들의 주류제품 고가판매정책에도 불구하고, 해외 희귀브랜드를 포함한 주류 상품 다양화 전략으로 이런 불만을 상쇄하고 있다. 더욱 중요한 것은 많은 소비자들이 가정에서의 주류소비보다 전문가가 제조해주는 칵테일 및 음식과 와인의 조합에 관한 전문가의 의견 등을 선호한다는 것이다.
- 결론적으로, 홍콩의 주류시장은 꾸준한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 새로운 맛에 대한 관심 증가 및 고급화추세 등은 주류 물량 및 매출의 증가로 이어질 것이다. 홍콩의 주류에 대한 수요는 성숙기에 접어들어, 물량 증가는 둔화되는 경향을 보일 것이다. 그러나 관련업체들이 새로운 브랜드 및 새로운 맛을 지속적으로 선보이고 있으므로 주류시장의 확대 가능성은 충분하다. 다양한 마케팅 캠페인 및 주류에 대한 소비자지식 등이 전망기간에 걸쳐 주류시장의 동력이 될 것이다.

4. 한국산 주류의 성장잠재력 및 향후 전망

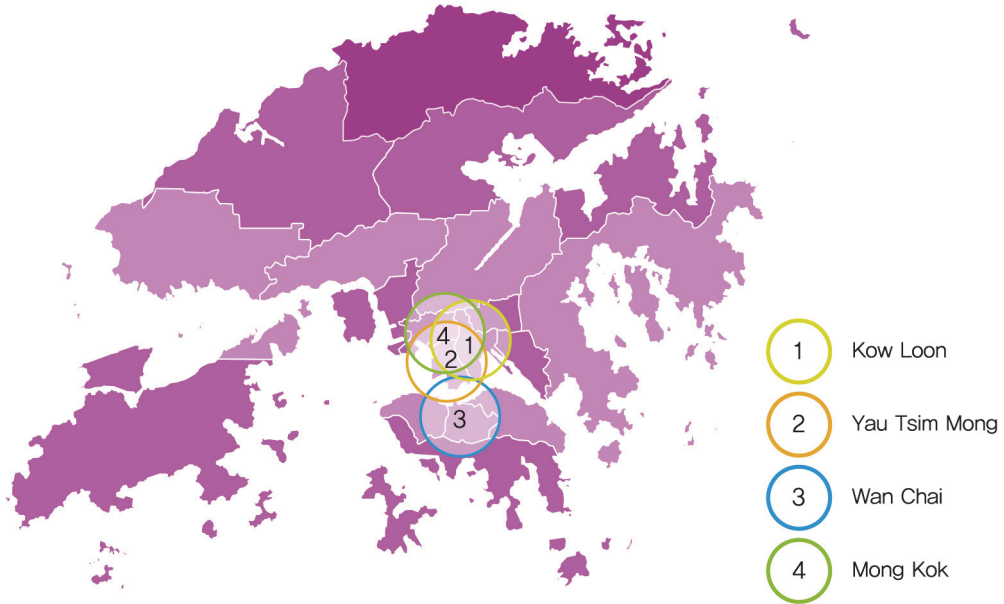
- 주변국가들의 경기둔화에도 불구하고, 전망기간의 소비자신뢰는 상승할 것으로 전망된다. 홍콩의 현지인 최저임금은 시간당 HK\$32.5이다. 반면에 실업율은 지난 6개

월간 3.4%라는 낮은 수준을 유지하고 있다. 홍콩시장은 주류 소비에서 성장잠재력을 가지고 있다. 물론 (2016년에 2.7%로 전망이 되고 있는) 인플레이션의 압력이 소비 정체를 가져올 수는 있다.

- 홍콩 인구에는 많은 변화가 일어나고 있으며, 동 내용은 정부의 정책 및 소비자들의 지출형태 등에서 나타나고 있다. 소비자들은 절제된 지출 및 엄선된 선택 등의 선별적 지출의 행태를 보이고 있으며, 이는 제품이 아닌 서비스, 대중제품에서 고급제품으로의 구매행태변화를 의미한다. 소비자들은 바쁜 일상 속에서 균형적인 삶의 방식을 추구하고 있으며, 이는 지출형태에 반영이 된다. 일상구매에서도 건강, 가족 및 경험 등의 요소들이 작용하고 있다.
- 동 조사는 모든 제품군에서 고급화의 추세가 지속될 것이라는 사실을 확인하였다. 고객 및 소비자 확대를 위해서는 과감하고, 혁신적이고, 모험적인 전략들이 성과를 올릴 수 있다. 소비자들 사이에 제품지식, 역사전통 등을 가미한 현대화의 추세들이 감지되고 있다. 이러한 추세들은 한국산을 포함한 외국산 주류를 구매하게 되는 동력이 된다. 그리고 구매하는 브랜드와의 상관관계성도 심화되고 있다.
- 주류에 대한 지출용의는 사업확장을 계획하고 있는 업체들에게는 반가운 소식이 될 것이다. 홍콩에 진입하는 한국산 주류들은 2016년에 전년대비 4.47~5.0%의 성장율을 기록할 것으로 전망되는 가치분소득 성장율의 호재에 탄력을 받을 수 있다. 주류시장의 두가지 주요 추세는 삶의 방식 및 경험으로 확인된다. 홍콩시장에 진입하려는 한국산 브랜드들은 이러한 추세의 접목방안을 검토해야 할 것이다.
- 업소 및 소매유통경로의 추세를 검토하면 특히 맥주의 업소 및 소매 물량점유율 49.2% 및 50.8% 비율을 감안했을 때, 주류의 소비에서는 동등한 수요를 가진 것으로 확인된다. 7-Eleven에서 고급 술집/펍까지, 소비자들은 동등하고 지속적인 소비의 형태를 보이고 있다. 카테일믹스/RTD도 업소 57.9%, 소매 42.1%의 근접한 물량 점유율을 기록하고 있다. 양주는 업소 물량이 우세한 60/40의 점유율을 기록하고 있다. 제품고급화를 위한 소비 그리고 고급제품의 소비 등의 추세는 이미 진행되고 있다.

[그림 31] 주류면허를 보유한 업소/업체에의 집중

Hong Kong, On-trade hit map



- 위의 그림은 업소/업체들에게 발급된 주류면허의 집중도를 나타낸 것이다. 표시된 4개 구역은 홍콩 주류 유통 및 판매면허의 47.1%가 집중된 구역들이다. 대부분의 펍, 술집, 레스토랑 및 클럽들은 위의 4개 구역에 위치하고 있다. 한국산 주류의 시장진입은 이들 4개 구역에서 출발하는 것이 권장된다. 위의 4개 구역에서 유통을 개시하면 단시간 내의 시장 안착 및 높은 성과 등을 기대할 수 있다.

홍콩 한국산 주류시장 동향 및 소비자 선호도 조사

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 홍콩 지사

발행연도 2016
발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>
자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0872

-
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
 - 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

