

해외출장 결과 보고서(KCON 홍콩 2024)

1. 목적

- 홍콩에서 개최되는 한류콘서트에 참가하여 한우 홍보부스를 운영함으로써 현지인 및 홍콩 관광객을 대상으로 한우에 대한 홍보 진행
- 한우 홍보부스 운영상황 점검 및 현지 소고기 유통상황 조사

2. 한우 홍보부스 점검결과

- KCON행사는 공연홀, 이벤트홀, 미팅홀로 구성되어 있으며, 한우 홍보부스는 이벤트홀에 개설됨
- 홍보부스 운영과 관련하여, 준비된 판매물량은 조기에 매진되었으며, 남은 시간은 이벤트 참가에 따른 경품 제공 및 홍보만 진행

3. 주요행사 참석 및 장소 방문

- KCON 홍콩 2024
 - 장소 : 홍콩 아시아월드 엑스포
 - 주요행사 : 한우홍보부스 운영(시식 및 판매, 이벤트 등)
- 수출 협약식 참석
 - 장소 : 홍콩 침사추이 GALBI TOWN
 - 주요행사 : 수출 관련 업무협약식 참석(협회-신선P&F, GALBI TOWN)
- 현지 한우판매장 방문
 - 장소 : 소다몰(한우홍보관), 갈비타운, Citysuper 등
 - 현지 소매판매단계의 한우 및 와규 포장상태 확인 등

4. 시사점

- 홍콩 현지 경기 침체로 인해 프리미엄 쇠고기 수요가 일부 감소하는 상황
- 일본 와규의 경우, 현지 소매점에서도 직접 홍보를 진행하고 있어 향후 해당 전략을 벤치마킹할 필요가 있음

목 차

I. 출장 개요	1
II. 조사 내용	3
1. 요약	3
2. 한우 수출관련 유통단계 관계자 3자 간 업무협약식	5
3. 「KCON 홍콩 2024」 한우 홍보부스 운영	10
4. 홍콩 한우 홍보관 점검	15
5. 홍콩 현지 한우 판매 매장 점검	17
[참고자료]	20
1. 국가 개요 및 경제 특징	20
2. 홍콩의 식품산업 현황	23
3. 홍콩 내 주요 유통채널 현황	29

해외출장 결과보고서(KCON 홍콩 2024)

I 출장개요

1. 출장목적

- 한우 주요 수출국인 홍콩에서 개최되는 한류콘서트 페스티벌 「KCON 홍콩 2024」에 참가하여 한우 홍보부스를 운영함으로써 현지인 및 홍콩 관광객을 대상으로 한우에 대한 홍보 진행
- '한우협회 - 수출사 - 현지 한우 플래그샵' 3자간 업무협약식 참가를 통한 한우 수입량 확대 독려
- 홍콩 현지 정육점 내 한우 및 일본산 와규 진열 및 홍보 현황 비교 분석을 통한 향후 홍콩 내 한우 홍보방향 수립

2. 출장개요

- 대상국가 : 홍콩(레이더우, 침사추이, 홍콩)
- 출장기간 : 2024. 3. 29.(금) ~ 4. 1.(일), 2박 4일
- 출장자 : 이동활 위원장, 김호상 관리위원, 이동주 과장대리

3. 주요 방문처 및 업무내용

방문처	주요내용
홍콩 아시아 월드 엑스포 (KCON행사장)	<ul style="list-style-type: none">• 한우 홍보부스 운영현황 점검<ul style="list-style-type: none">- 부스 설치상태, 기념품 및 집기류 구입현황- 한우 메뉴 판매상태, 판매실적 등• 한국 아이돌 그룹 및 주 홍콩 한국 영사관 방문
한우 판매장(씨티수퍼, 한인홍) 한우홍보관(소다물) 한우 전문식당(갈비타운)	<ul style="list-style-type: none">• 한우 판매매장 방문<ul style="list-style-type: none">- 씨티수퍼 : 한우 및 와규 진열상태 및 홍보현황 확인- 한인홍 : 한우 판매형태 확인• 소다물 내 한국관(안테나샵) 운영현황 확인• 업무협약식 참가

4. 세부 일정

일자	출발지	도착지	방문지	업무내용
3.29.(금)	인천	홍콩 (레이더우)	OZ721, 인천 출국(09:00)→	홍콩 도착(11:50) 후 호텔(침사추이) 이동
3.29.(금)	홍콩 (침사추이)	홍콩 (침사추이)	GALBI TOWN (침사추이)	<ul style="list-style-type: none"> • 업무협약식 참가 - 전국한우협회-신선 P&F, 갈비타운 3자 업무협약
3.30.(토)	홍콩 (침사추이)	홍콩 (침사추이)	씨티수퍼, 한인홍	<ul style="list-style-type: none"> • 한우 유통매장 점검 - 한우 및 와규 진열상태 및 홍보현황 점검
	홍콩 (침사추이)	홍콩 (홍합)	Soda mall(한우홍보관)	<ul style="list-style-type: none"> • 한우 홍보관 운영현황 점검 - 고기 진열상태, 저장상태, 가공능력 등
	홍콩 (침사추이)	홍콩 (레이더우)	아시아 월드 엑스포 (KCON 행사장)	<ul style="list-style-type: none"> • 한우 홍보부스 운영상황 점검 - 부스 설치상태, 집기류 및 홍보물 구입현황 점검 - 한우메뉴 판매현황 점검
3.31.(일)	홍콩 (침사추이)	홍콩 (레이더우)	아시아 월드 엑스포 (KCON 행사장)	<ul style="list-style-type: none"> • 한우 홍보부스 운영상황 점검 - 한우메뉴 판매현황 점검 - 홍콩 현지 연예인 및 한국 아이돌 그룹 방문
4.1(월)	홍콩 (레이더우)	인천	OZ746, 홍콩 출국(00:30) →	인천 도착(05:10)

II 조사내용

1. 요약

□ 홍콩 쇠고기 소비 현황

- (육류식문화) 좁은 부엌으로 외식 및 돼지, 닭 통구이 선호
- (주요 육류소비량) 133.2kg/1인당
 - 소 : 22.5kg / 돼지 : 55.2kg / 가금류 : 55.5kg
- (소비형태) 스테이크(10%), 샤브샤브 등 요리(90%)
 - (요리종류) Hot pot, Stir Fry, Noodle Soup, Curry, Yukhae, Chow Fun

□ 홍콩 현지 한우 마트 및 식당 라벨지 부착 현황 조사

- 소다몰(한우홍보관) 라벨지 출력 방법 및 판매대 부착 현황
- 갈비타운(침사추이) 한우 판매식당 판매형태 및 라벨지 현황조사
- City Super(하버시티점) 한우 및 일본산 와규 판매형태 조사

□ 한우 수출 업무협약식

- 일시·장소 : '24.3.29.(금) 16:00, GALBI TOWN(침사추이)
- 홍콩 현지 한우 전문 레스토랑과 전략적 파트너쉽 구축
 - 농식품부, 한우자조금, 한우협회, 영사관, 한우 수출사, 현지 수입업체 등 참석

□ KCON 홍콩 2024

- 일시·장소 : '24.3.30.(토) ~ 3.31(일), 아시아월드엑스포
- K-POP행사 연계 한우 홍보부스 운영

□ 시사점

- 한우에 대한 인지도는 어느정도 형성되어 있으나, 일본산 와규, 미국 및 호주산 육우에 비해 판매매장 수가 적으며, 현지 경기침체 등에 따라 수출이 제한적인 상황

- 한우는 홍콩내 쇠고기 시장 점유율이 0.13%로 프리미엄육 시장 공략을 위해 홍보활동 강화 필요
- 한우 '생산자단체-수출사-수입사' 3자 협약을 통해 홍콩 현지 한우 소비 활성화 유도
- 수입사가 운영하고 있는 매장은 홍콩 최대 번화가인 침사추이에 위치해 있어, 소비자가 많이 찾는 상황
- KCON홍콩2024 내 홍보부스 운영을 통해 10~30대 홍콩 현지인 및 인근 국가 관람객을 대상으로 한우에 대한 홍보 추진
- 판매준비물량 대비 관람객이 많아, 시식 및 판매행사는 재료 부족에 따라 조기소진
- 시식 및 판매행사 종료 후에는 경품행사 및 한우 홍보만 추진
- 홍콩 한우 홍보관(안테나샵)의 소매판매 실적은 부진한 상황이나, 레스토랑 등 엔드바이어 대상 유통을 개시함에 따라 향후 실적 개선 여지 존재
- 홍보관에서 활용하는 포장방식은 스키포장과 랩핑 포장이 있으며, 구이류의 경우 대부분 수출사인 신선P&F에서 포장하여 수출하고 있는 것으로 보이며, 정육 및 패티 등 가공품의 경우, 랩핑형태로 진열중
- 스키포장기의 경우, 일부 활용하고 있으나, 현지 포장재와 규격차이로 인해 사용이 제한적임
- 현지 한우 판매 매장의 경우, 한우에 대한 진열이 타국가 쇠고기에 비해 미흡한 상황이며, 아직까지 이력정보를 확인할 수 있는 QR코드 보급은 미흡한 상황
- 홍콩 내 QR코드는 활성화되어 있으나, 매장에 대한 홍보 및 정보제공 중심으로 운영되고 있음

2. 한우 수출관련 유통단계 관계자 3자 간 업무협약식

□ 협약식 개요

- 일시 : '24. 3. 29
- 장소 : 홍콩 침사추이 GALBI TOWN 식당
- 목적 : 홍콩 현지 한우 전문 레스토랑과 전략적 파트너십 구축
- 참석자
 - 한우자조금 : 이동환 위원장, 김호상 관리위원, 이동주 과장대리
 - 한우협회 : 민경천 회장, 서영석 국장, 김경희 부장, 김상만 과장
 - 정부관계자 : 농식품부 봉영근 주무관, 홍콩 총영사관 김승민 영사
 - 수·출입 바이어 : 신선 P&F 유형진 대표 외 2명, GALBITOWN 김미향 대표

□ 협약 내용

- 공통사항
 - 협약 유효기간 : 협약체결일로부터 2년, 협약기간 만료일 2개월 전까지 별도의 서면에 의한 의사표시가 없는 한 동일한 조건으로 2년씩 자동 연장
 - 신의성실의 의무 및 협약 일반사항 등
- 전국한우협회
 - 안전하고 품질 좋은 한우를 사육하며, 홍콩 내 한우 수출 및 홍보 관련 업무에 적극 협조 및 지원
 - 홍콩 내 한우의 우수성 홍보 극대화를 위해 협약 업체들과 적극 협의하고 책임성 있는 사업을 추진하며, 사회공헌 활동에 적극 참여
- 신선 P&F
 - 한우 고기의 홍콩 수출에 있어 한우 수출 규정을 준수하여 적극적

으로 임하며, 이와 연계한 한우 인지도 제고를 위한 각종 행사 등이 계획될 경우, 협약 기관들과 관련 내용을 공유하고 공동사업을 통해 한우의 인지도 제고를 위해 노력

- 지속적인 사회공헌 활동을 위해 협회와 협의, 사업 및 업무를 공유하고 홍콩 내 한우의 우수성 및 품질 이미지 개선을 위한 사회적 가치 제고 활동을 함께 실현

○ GALBI TOWN

- 한우수출규정을 준수하여 수출된 한우고기의 홍콩 내 판매량 확대 관련 업무에 적극적으로 임하며, 이를 위한 매장 증설 및 확대, 기존 수입 원료육의 계약 종료기한에 맞춰 한우로의 교체에 적극 임함
- 홍콩 내 한우의 우수성 및 품질 이미지 개선을 위한 사회적 가치 제고활동을 목적으로 전국한우협회 및 신선 P&F의 추진사업에 적극 협조

□ 협약식 행사 사진

사 진	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업무협약 체결 사진 - 민경천 전국한우협회장 - 김미향 갈비타운 대표 - 유형진 신선P&F 대표



- 업무협약 체결 기념사진
- 민경천 전국한우협회장
- 김미향 갈비타운 대표
- 유형진 신선P&F 대표



- 업무협약 체결 기념사진(좌측부터)
- 이동환 한우자조금관리위원장
- 봉영근 농식품부 주무관
- 민경천 전국한우협회장
- 김미향 갈비타운 대표
- 유형진 신선P&F 대표
- 김승민 홍콩 총영사관 영사
- 김호상 한우자조금 관리위원



- 갈비타운 매장 전경



- 갈비타운 주방 전경 및 고기저장 냉장고



- 갈비 타운 내 제품 진열상태
- 한우고기 외 양념육 및 한돈 제품 동시 판매 중



- 갈비 타운 한우 판매상품(세트상품)
- QR코드 및 부위별 설명 등 게재
- 등심, 차돌박이, 채끝



- 갈비 타운 한우 판매상품(단품 : 안심)
- QR코드 및 부위별 설명 등 게재



- o 갈비 타운 반찬 현황
- 주로 한국산 농산물을 활용하여 반찬 제공



갈비타운 입구 전경



갈비타운 메뉴판



라벨지 보관형태

3. 「KCON 홍콩 2024」 한우 홍보부스 운영

□ 한우홍보부스 개요

- 부스위치 : 홍콩 아시아월드엑스포 Hall2
- 운영목적 : KCON 행사 참가 관람객을 대상으로 한우에 대한 홍보 및 이벤트 판매 등 부스운영을 통한 인지도 제고
- 참석자
 - 농식품부 : 봉영근 주무관
 - 한우자조금 : 이동활 위원장, 김호상 관리위원, 이동주 과장대리
 - 전국한우협회 : 민경천 회장, 서영석 국장, 김경희 부장, 김상만 과장
 - 홍콩 총영사관 : 김승민 영사
 - 유통업체 : 신선P&F 유형진 대표 외 2명, SHHK 이난희 대표
- 운영 및 점검결과
 - 이벤트홀 내 식품 판매존이 제한적인 반면, 아이돌 굿즈 및 이벤트, 아이돌 쇼케이스 공연이 진행됨에 따라 방문객이 지속적으로 유입됨
 - 이벤트홀 내 식품 판매부스 : 한우 홍보부스, 농심, 커피숍
 - 한우 판매 및 시식물량 조기 소진(15:00경)에 따라 부스 운영 잔여시간은 이벤트만 진행
 - 홍보부스 운영시간 : 12:00 ~ 18:00
 - 한우랑 캐릭터 인형탈을 통한 홍보의 경우, 관람객 대부분 긍정적인 반응을 보였으나, 전통놀이 체험은 큰 호응을 받지 못함
 - 전통놀이 체험이 부진한 사유는 타 홍보부스의 경품 이벤트가 다양할 뿐만 아니라, 행사장을 찾는 목적이 한국 아이돌 그룹에 대한 관심이기 때문에, 아이돌과 연계되지 않은 이벤트는 호응도가 떨어짐

○ 행사총평

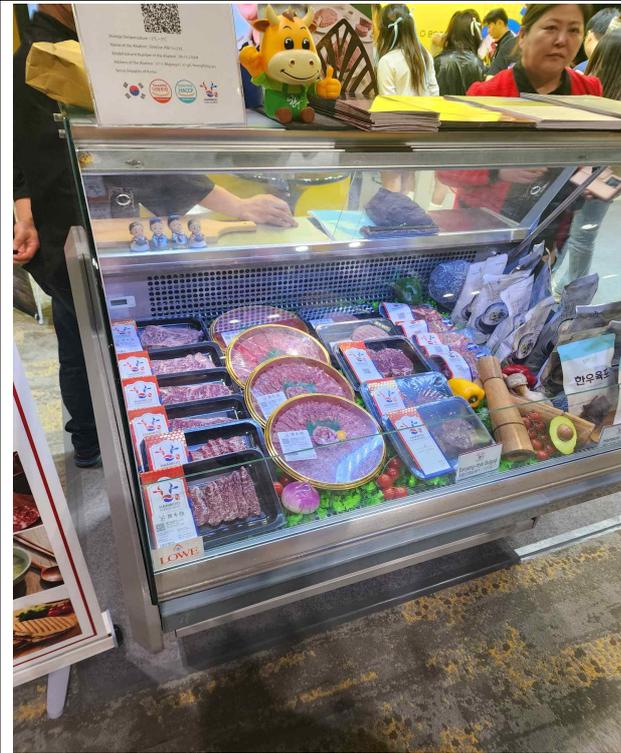
- 많은 관객이 면적이 제한된 행사장에 집결되어 있고, 행사장 내 취식 가능한 곳이 많지 않아, 관람객들이 한우 홍보부스에 방문하여 한우메뉴를 찾는 상황이 많았음
- 그러나, 한우메뉴 준비물량이 넉넉하지 않아, 행사 양일간 조기 품절이 발생하여, 향후 행사 추진 시, 방문객 수를 고려하여 한우 고기 물량 준비 필요
- 한우 홍보부스에 찾는 대부분의 관람객이 한우 메뉴 판매 및 시식에 집중되어 '한우'에 대한 홍보는 제한적이기 때문에, 향후 행사 추진 시, 행사 컨셉과 연계된 홍보를 추진할 필요가 있음
- 한편, 해당 행사의 경우, 아이돌 그룹이 홍보부스에 방문하고자 하는 의지가 있어도 안전문제 때문에 일부 그룹만 참여
- 홍보부스 방문 : 한국 아이돌 그룹 VVUP 1팀, 홍콩 현지 가수 2인,

□ 행사장 사진

○ 행사장 전경 및 한국 아이돌 그룹 기념사진 촬영



○ 한우 홍보부스 부대시설



한우홍보관(SHHK)
한우고기 및 가공품 진열



한국 전통 놀이 홍보



이벤트 부스



한우메뉴 조리부스



메뉴 판매 부스



부스 전경



한우 인형탈



한우버거



한우컵밥



한우 판매메뉴

○ 타기관 홍보 및 판매부스



농심 판매부스
-판매품목 : 라면, 짜파게티 등



주홍콩 한국문화원 홍보부스
-홍보사항 : 한국 문화



TVN홍보부스
홍보사항 : 포토존 운영



한국관광공사 홍보부스
홍보사항 : 톨렛이벤트, 한국 관련 경품 증정 등



행사 참여 가수 팬클럽 부스



행사장 내 간식 판매장

4. 홍콩 한우 홍보관 점검

□ 홍콩 한우 홍보관(안테나샵)

○ 위치 : 홍콩 홍합지역 Soda Mall 1층 매장

○ 참석자 : 총 8명

- 농식품부 : 봉영근 주무관

- 한우자조금 : 이동활 위원장, 김호상 관리위원, 이동주 과장대리

- 전국한우협회 : 민경천 회장, 서영석 국장, 김경희 부장, 김상만 과장

○ 운영업체 : SHHK

- 한국 수출사 : 신선 P&F

○ 점검결과

- 구이용 한우고기의 경우, 신선 P&F에서 스키포장하여 배송하는 형태이며, 사태 등 샤브샤브용으로 활용하는 정육류의 경우, 현지에서 랩포장하여 진열 중

- 정육을 활용하여 햄버거 패티로 가공하여 판매중에 있으며, 150g에 58HKD(약 10,000원) 수준으로 판매중

- 홍보관을 통한 소매는 작년과 비슷하게 일일 매출 기준, 1,000HKD(약 17만원) 수준으로, 원활하지 않은 상황

- '24년부터 현지 레스토랑 등 엔드바이어 대상 납품 시작

- 스키포장기(투입자산)는 보존되어 있으나, 현지 포장재와 규격차이로 인해 완벽하게 활용하기 어려운 상황

- 냉장 및 냉동고에 한우고기가 많이 저장되어 있지 않은 상황

○ 한우 진열상태



한우 진열상태



한우 진열상태



한우 햄버거 패티 가공상태



한우 설도 포장상태(샤브샤브용)

5. 홍콩 현지 한우 판매 매장 점검

○ CITY SUPER 하버시티점

- 위치 : 홍콩 구룡반도 침사추이 인근

○ 유통사 : 월슨

- 한국 수출사 : 황성한우

○ 참석자 : 총 8명

- 농식품부 : 봉영근 주무관

- 한우자조금 : 이동활 위원장, 김호상 관리위원, 이동주 과장대리

- 전국한우협회 : 민경천 회장, 서영석 국장, 김경희 부장, 김상만 과장

○ 점검결과

- 일반적으로 랩포장방식으로 진열중(한우고기, 와규 등)

- 한우의 경우, 전체 진열장에서 차지하는 비중이 낮으며, 일본산 와규, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기가 많은 비중을 차지함

- 황성축협외의 경우, 한우 수출 시 구이류(등심, 안심, 채끝 등) 중심으로 수출하기 때문에, 품목 수가 적음

- 일본산 와규 및 미국산 쇠고기의 경우, 구이용, 샤브샤브용 등 다양한 제품이 진열되어 있음

- 호주산 쇠고기의 경우, 구이용, 샤브샤브용 외에도 국물용 뼈 부산물 등을 판매하고 있는 상황

- 해당 점포에서 활용되고 있는 QR코드(SNS채널 연결)는 매장에 대한 홍보 및 일본산 와규 등 프리미엄육 중심으로 홍보되고 있으나, 한우에 대한 홍보는 미흡

- 한우 이력정보에 대한 QR코드는 활성화 되지 않고 있음

○ 현지 매장 점검상황



한우 진열 상황



일본 화우 진열상황



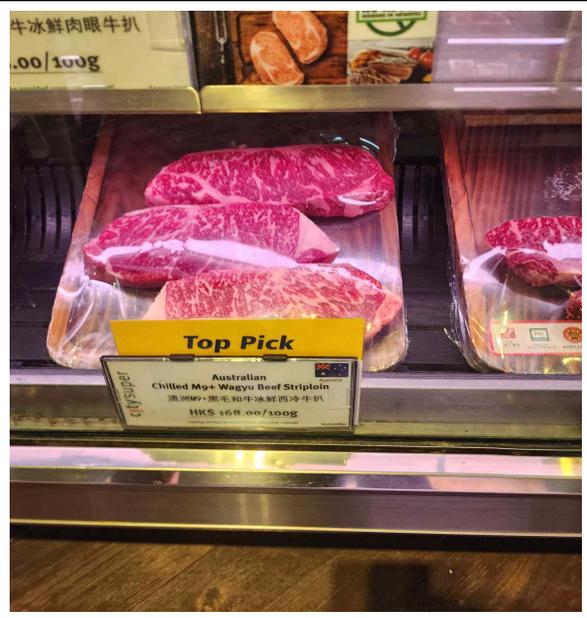
일본 화우 진열상황



일본 화우 진열상황



미국산 육우 진열상황



호주산 육우 진열상황



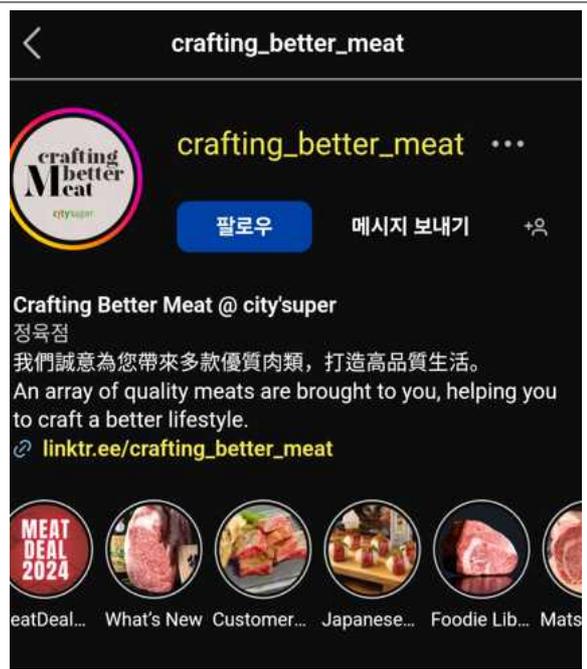
쇠고기 매대



일본산 화우 진열상황



하버시티 정육매장 인스타그램

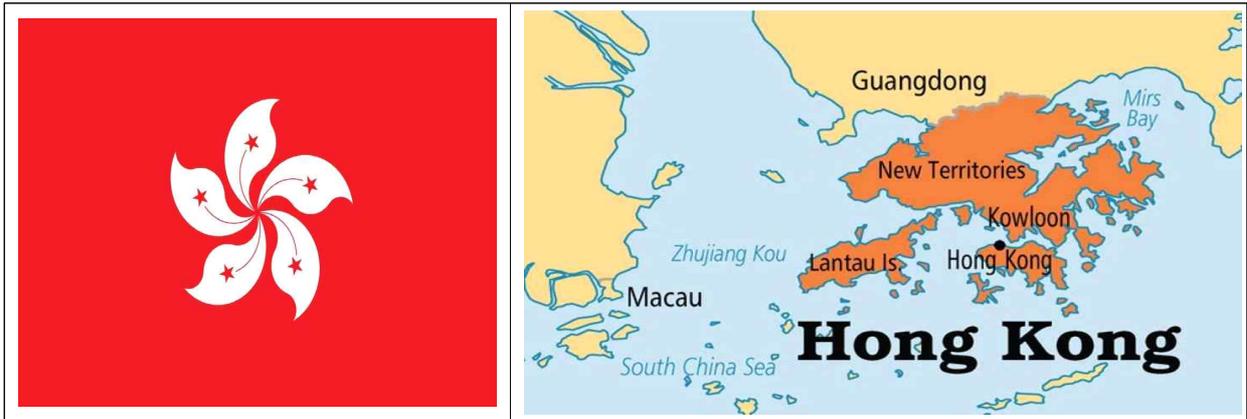


하버시티 정육매장 인스타그램

[참고자료]

1. 국가 개요 및 경제 특징

가. 국가개요1)



일반현황	국명	중화인민공화국홍콩특별행정구
	면적	1,113.76km ² (서울의 1.82배)
	기후	아열대 몬순기후(연평균 기온 23.3°C)
	인구	7,288,167명(2023년 기준)
	민족	중국인 92%, 필리핀인 2.5%, 인도네시아인 2.1%, 기타 3.4%
	국가원수	행정장관 존 리(John Lee, 李家招)
	언어	광둥어(88.9%), 영어(4.3%), 보통화(1.9%) 등
	주요산업	공공행정·서비스(29.2%), 금융·보험·부동산(22.9%), 수출입·도소매(19.1%), 건설(8.7%), 운수·창고(7.9%) 등
경제현황 (2023년 기준)	GDP	3,835억 달러(성장률 3.2%)
	1인당 GDP	50,889달러
	교역액	수출 5,810억 달러, 수입 5,730억 달러
	실업률	3.0%

1) 주홍콩대한민국총영사관, 「홍콩 약황」 2024.3.

나. 경제 동향

□ 주요 경제지표

- 홍콩 국내총생산(GDP)는 코로나19로 감소했다가 2021년 6.3%로 회복
- 대외무역(수출·수입액)은 2021년 성장세를 보였으나 2022년 소폭 위축
- (경제전망) 홍콩 정부는 2022년 경제성장률은 -0.5~0.5%로 예측하며 전쟁·팬데믹확대·국가갈등 등이 글로벌 경제에 영향
- 단기적으로는 어려움에 있으나, 중국의 지원으로 안정되고 있는 상황

경제지표	2020년	2021년	2022년	2023년
경제성장률(%)	-6.5	6.3	-3.5	3.2
명목GDP(십억\$)	349.4	367.9	363.4	383.5
인구 수(명)	7,426,700	7,401,500	7,472,600	7,503,100
1인당명목GDP(\$)	46,441	49,801	48,149	51,379
물가상승률(%)	2.4	2.9	0.3	1.6
실업률(%)	5.8	5.2	4.3	2.9

* 자료 : The World Bank, 홍콩통계청

□ 가구특징

지표	2020년	2021년	2022년	2023년
가구당 구성원 수(명)	2.64	2.67	2.67	2.70
월평균 가구소득(HKD) (한화 기준)	34,800 (약 610만원)	35,000 (약 615만원)	36,200 (약 630만원)	38,300 (약 670만원)

□ 무역특징2)

- (관세제도) 홍콩은 자유무역항으로 4개 품목을 제외한 모든 수입품에 대하여 무관세를 적용하며, 수입품에 대한 관세·수출세·기타 물품의 소비에 부과되는 세금이 없는 국가

* 4개 제외품목 : 담배, 주류(알코올30도 이상), 메탈알코올, 탄화수소

- (인증제도) 기본적으로 무규제 정책으로 수입허가나 인증 제한이 없는 편이나, 국민건강·안전·환경보호 관련 품목은 수입허가증 필요

□ 대외의존도3)

- 3차 산업 위주의 산업구조와 높은 대외의존도

- 서비스 산업 비중이 93.4%(2020년 기준)
- 서비스 수출은 2021년 기준 전년 대비 14.5%, 수입은 12.6% 상승

<홍콩의 주요 산업별 GDP 비중>

	금융·보험·부동산 등	수출입·도소매	공공행정 서비스	운수·창고·우편	건설	숙박·요식	정보통신	제조	기타	합계
비중 (%)	22.9	19.1	29.2	7.9	8.7	6.5	3.0	2.2	0.5	100

* 자료 :2021 Economic Background by HKSAR

- 2009년부터 6대 전략산업을 지정하여 집중 육성

- 6대 전략산업 : 문화·창의, 의료, 교육, 혁신기술, 검·인증, 환경보호

- 신선식품은 주로 수입에 의존, 필수적인 1차 수요는 직접 생산

- 2021년 홍콩인구 약 700만 명 1일 신선식품 섭취량 : 채소(2,605t), 쌀(763t), 돼지고기(247t), 소(25.9t), 닭(22t)

* 소(1두) 700kg, 돼지(1두) 100kg으로 톤 계산

□ (통관제도) 3가지 유형별 절차로 구분-Red·Green·전자통관

- 통관 14일 내 신고 : 홍콩 해관 및 통계청으로 신고

- 쌀, 내동육, 가금류 등 일부품목은 도착일로부터 7일 내 수입 허가증 발급 발표

- 라이선스 필요한 제품(수입제한품목 약 20개) : 면허, 허가, 증명서 신청 후 수입이 가능하며 수출자 역시 위생증명서를 받아야 통관가능

* 한국의 육류 및 가금류 해당, 검역본부에서 발급하는 위생증명서 필요

- 과세품목에 대한 수출·입, 제조, 보세보관을 위해서는 홍콩 해관에서 발급한 면허가 필요

3) 주홍콩대한민국총영사관

2. 홍콩 식품산업 현황

□ 홍콩 식품시장 규모

- 2022년 기준, 홍콩 식품시장 규모는 299억 달러로 집계되며, 이 중 육류가 차지하는 비중은 약 23.8% 수준
 - 전체 식품시장에서 육류가 차지하는 비중은 점차 증가하는 추세를 보이고 있는 반면, 수산물, 채소류 등 타 상품이 차지하는 비중은 제한적

<홍콩 식품시장 규모>

(단위 : 십억 달러(USD))

구분	2019년		2020년		2021년		2022년	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
전체	26.4	100.0%	27.6	100.0%	28.9	100.0%	29.9	100.0%
육류	6.1	23.1%	6.5	23.6%	6.8	23.5%	7.1	23.7%
수산물	4.5	17.0%	4.7	17.0%	4.9	17.0%	5.1	17.1%
채소류	3.5	13.3%	3.7	13.4%	3.9	13.5%	4.0	13.4%
베이커리, 곡물류	3.2	12.1%	3.4	12.3%	3.5	12.1%	3.5	11.7%
스낵류	2.0	7.6%	2.2	8.0%	2.3	8.0%	2.4	8.0%
과일 및 견과류	2.0	7.6%	2.1	7.6%	2.2	7.6%	2.2	7.4%
편의식품	1.7	6.4%	1.7	6.2	1.8	6.2	1.9	6.4
낙농품 (유제품)	1.3	4.9%	1.4	5.1	1.5	5.2	1.6	5.4
기타	2.1	8.0%	1.9	18.1%	2.0	18.3%	2.1	18.7%

* 출처 : STATISTA, aT농수산식품유통공사

□ 1인당 식품 소비량

- 홍콩의 1인당 식품 소비액은 2022년 기준, 연간 총 3,926달러이며, 그 중 육류 소비에 소요되는 지출이 약 23.8%로 가장 높게 나타남
 - 소비액이 차지하는 비중은 육류, 수산물, 채소류, 곡물류 순으로 조사됨
 - 전반적으로 식품을 소비하는데 소요되는 금액비중은 연도별로 큰 차이를 보이지 않으나, 육류의 경우, 점차적으로 상승하는 것으로 조사됨

<홍콩 1인당 식품 소비액>

(단위 : 달러)

구분	2019년		2020년		2021년		2022년	
	소비액	비율	소비액	비율	소비액	비율	소비액	비율
전체	3,544.0	100.0%	3,682.0	100.0%	3,826.0	100.0%	3,926.0	100.0%
육류	825.3	23.3%	859.8	23.4%	898.8	23.5%	933.9	23.8%
수산물	609.4	17.2%	631.1	17.1%	654.1	17.1%	663.5	16.9%
채소류	474.7	13.4%	491.7	13.4%	509.9	13.3%	523.0	13.3%
베이커리, 곡물류	436.2	12.3%	447.1	12.1%	461.0	12.0%	464.3	11.8%
스낵류	266.1	7.5%	286.1	7.8%	302.0	7.9%	314.3	8.0%
과일 및 견과류	266.5	7.5%	276.5	7.5%	286.9	7.5%	293.7	7.5%
편의식품	224.0	6.3%	231.3	6.3%	239.2	6.3%	243.8	6.2%
낙농품 (유지류)	180.4	5.1%	187.5	5.1%	194.6	5.1%	203.3	5.2%
기타	261.4	7.4%	270.9	7.4%	279.5	7.3%	286.2	7.3%

* 출처 : STATISTA, aT농수산식품유통공사

나. 홍콩 육류 시장현황

□ 홍콩 육류 소비현황

- FAO자료에 따르면 2019년 기준, 홍콩 1인당 육류 소비량은 연간 133.2kg로 전 세계에서 가장 많은 육류를 섭취하는 것으로 나타남

- 한국에 비해 홍콩 1인당 쇠고기 소비량은 약 1.3배 가량 많은 수준이나, 돼지고기 및 닭고기 소비량이 많은 비중을 차지하고 있음
- 홍콩과 인접한 마카오의 경우, 돼지고기와 닭고기 소비량은 많으나, 쇠고기 소비량은 많지 않은 수준

〈국가별 1인당 육류 소비량 비교〉

(단위 : kg)

국가	쇠고기	돼지고기	닭고기	합계
대한민국	16.9	38.4	22.8	78.1
홍콩	22.5	55.2	55.5	133.2
마카오	9.4	46.9	45.6	101.9
일본	9.6	21.3	22.3	53.2
미국	37.9	30.6	58.7	127.2
호주	37.0	24.2	48.7	109.9
아르헨티나	46.9	14.4	46.2	107.5

* 출처 : FAO-UN, 2020

- 2021년까지 쇠고기 수입량이 37만 1천 톤으로 인구수 대비(약 730만 명) 높은 수준을 유지했으나, 2022년부터 쇠고기 수입량이 급격히 감소
- 2022년 쇠고기 소비 감소는 코로나19 발생에 따른 외식 규제(18시 폐점, 인원 수 제한 등)에 따른 영향으로 보이며, 이후 경제상황 악화 등에 따라 2023년까지 회복되지 않은 상황

〈연간 홍콩 육류 수입량 및 소비량〉

(단위 : 톤)

국가		2019	2020	2021	2022	2023
쇠고기	수입량	356	513	371	126	123
	소비량	361	518	375	130	126
돼지고기	수입량	293	293	258	226	228
	소비량	300	300	265	231	233
닭고기	수입량	331	378	364	251	259
	소비량	405	441	438	342	352
합계	수입량	980	1,184	993	603	610
	소비량	1,066	1,259	1,078	703	711

* 출처 : USDA FAS

- 한편 홍콩 내 쇠고기는 프리미엄 쇠고기와 중·저가 쇠고기 시장으로 구분되어 있으며, 가격 격차가 큰 상황
 - 프리미엄 : 한우, 호주산·일본산 와규, 미국산 프라임 등
 - * 수입단가(USD/kg) : 한국 47.21, 일본 36.62, 미국 11.62, 호주 9.47, 인도 3.34, 브라질 3.17 순으로 수입(2022년 수입액 기준, 출처 Global Trade Atlas)
- 홍콩은 호주와 지리적으로 가까운 거리상의 이점으로 냉장육을 가장 많이 수입하며, 특히 호주산 와규를 많이 수입
- 일본산 쇠고기 수입이 지속적으로 증가했으나, 2022년에는 세계 경제상황으로 인하여 상위 쇠고기 수입국가 물량이 모두 감소

<2022년~2023년 홍콩 국가별 냉장 쇠고기 수입 현황>

구분	2022년		2023년		수입비중		
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)	(23년 수입량)	(23년 수입액)	
총 계	7,071	168,493	6,466	150,306	100.0%	100.0%	
1	호주	3,235	64,377	3,015	58,770	46.6%	39.1%
2	미국	2,173	51,532	1,996	46,480	30.9%	30.9%
3	일본	699	33,141	582	27,992	9.0%	18.6%
4	뉴질랜드	575	9,313	502	7,690	7.8%	5.1%
5	아르헨티나	127	2,030	170	2,811	2.6%	1.9%
6	캐나다	135	2,961	86	2,096	1.3%	1.4%
7	한국	43	2,973	42	2,567	0.6%	1.7%

* 출처 : ITC Trade map

□ 홍콩의 냉동 쇠고기 수입 현황

- 홍콩은 냉동 쇠고기 수입이 주를 이루고 있으며, '23년 기준 냉동 쇠고기 수입량은 83,572톤으로 전체 수입량의 92.8%를 차지하고 있음
 - 냉동 쇠고기 주 수입처는 브라질로, '23년 기준 전체 냉동쇠고기 수입량의 41.8%를 차지하고 있음

- 홍콩 냉동육 수입은 낮은 품질의 쇠고기가 주를 이뤘으나, 미국산 쇠고기 수입량이 점차 증가하는 만큼, 향후 프리미엄 쇠고기에 대해서도 냉동육 수요가 발생할 여지가 있는 상황

<2022년~2023년 홍콩 국가별 냉동 쇠고기 수입 현황>

구분	2022년		2023년		수입비중(23년 기준)	
	물량(톤)	금액(천불)	물량(톤)	금액(천불)	수입량 기준	수입액 기준
총 계	89,495	659,811	83,572	672,127	100.0%	100.0%
1 브라질	46,110	203,242	34,897	175,707	41.8%	26.1%
2 미국	21,405	272,527	25,823	303,248	30.9%	45.1%
3 캐나다	3,290	34,788	3,786	40,111	4.5%	6.0%
4 중국	2,881	19,496	3,007	21,226	3.6%	3.2%
5 멕시코	2,177	11,838	2,447	12,326	2.9%	1.8%

* 출처 : ITC Trade map

다. 홍콩 내 수입 쇠고기 유통구조

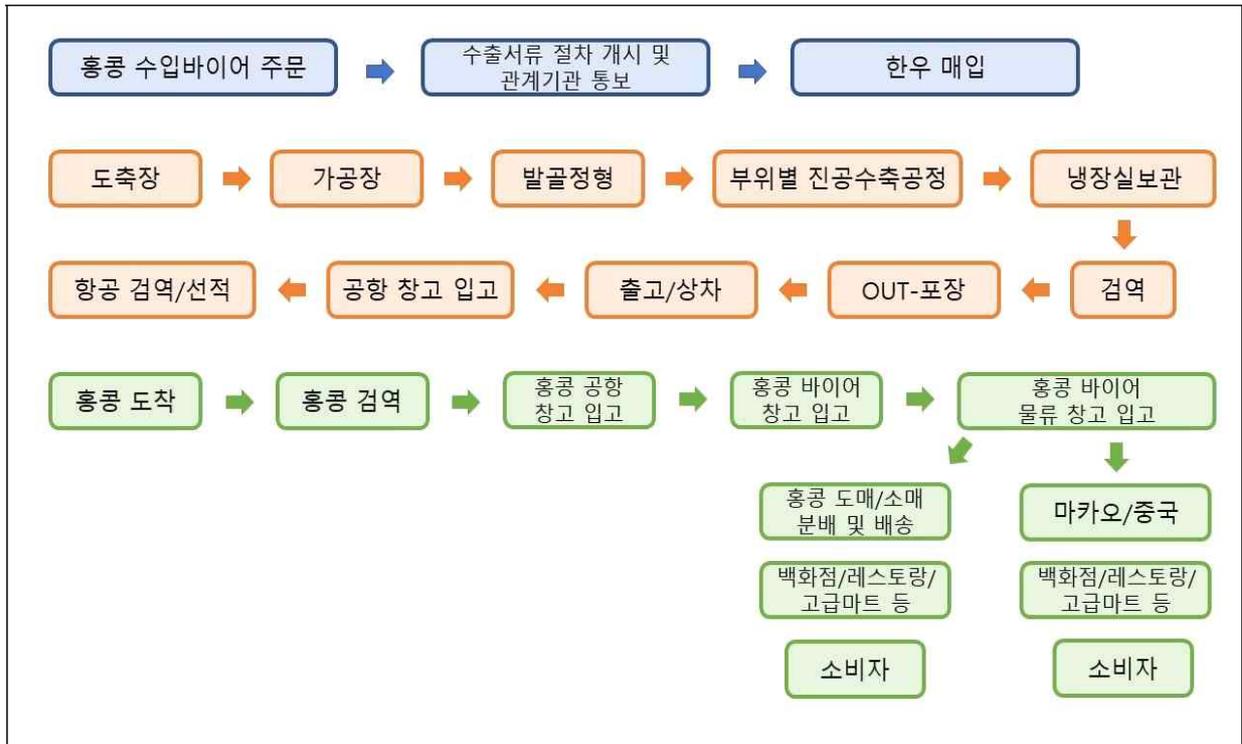
□ 수입쇠고기 구매 및 유통 방식

- 현지 소비자는 주로 오프라인 채널에서 신선 육류를 구매
 - 2022년 기준 오프라인 채널 점유율 91.4%(2017년 96.3% 대비 약 5% 감소)
- 현지 날씨와 현지 소비자들의 생활습관 등으로 냉동 쇠고기가 많이 유통되기 때문에 냉동육 수입 물량이 높은 편

□ 수입쇠고기 항공 유통경로

- 홍콩은 한우고기 검역·위생·물류·항공사 선적 프로세스를 확인한 결과, 홍콩 바이어 및 수입 유통업체 항공으로 수입하는 경향
- 수입된 한우고기는 홍콩 바이어 물류창고에서 도매/소매로 분류 및 소포장하여 유명 슈퍼마켓 체인, 레스토랑 등으로 납품

<홍콩 내 한우고기 수입경로>



* 자료 : 한우수출연구사업단

3. 축산물 주요 유통채널 현황

□ 온라인 유통채널

○ 에이치케이티비몰(HKTVMall)

기업 기본 정보	기업명	에이치케이티비몰(HKTVMall)	
	유형	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.hktvmall.com	
	개요	방문횟수(최근 1개월)	460만 회
매장 운영정보	홈페이지 정보	매출('21)	64억 9,459만 홍콩달러(약 1조 758억 원) ⁷⁾
		취급 상품	식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등
		해외 판매	해외 판매 불가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	시간 한정 특가, 일정 금액 이상 구매 시 할인 코드 제공, 연간 구매 금액에 따른 차등 회원제 운영, 적립금 지급 등 다양한 프로모션 상시 진행 중		
입점 등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 위탁판매와 쇼핑몰에서 직접 제품을 구입하여 판매하는 형식 모두 운영됨 - 홈페이지에 접속하여 정보 기입 (mms.hktv.com.hk/mms/#/main/newMerchant) - 홈페이지 등록 정보 및 제출 서류 <ol style="list-style-type: none"> ① 홍콩 사업자 등록증 ② 공급자 정보 (광둥어 및 영어 기업명, 주소, 이메일, 담당자 연락처 등) ③ 공급 제품 정보 (제품 사진, 광둥어 및 영어 제품명, 소개, 가격 및 최소 주문 수량 조건 등) - 연회비는 1만 8,000 홍콩달러이며 수수료는 18~28% (품목에 따라 상이) • 문의사항 연락처 (Business Partnership 부서) <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: dp.ftv@hktv.com.hk - 전화번호: +852-3145-6888 		

*자료: 에이치케이티비몰(HKTVMall)

○ 빅빅숍(Big big shop)

기업 기본 정보	기업명	Big Big Shop(HKTVmall)		
	유형	온라인 종합쇼핑몰		
	홈페이지	www.bigbigshop.com		
	개요	매출('21) 취급 상품	2억 3,800만 홍콩달러(약 394억 원) 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품 등	
매장 운영정보	홈페이지정보	해외 판매 해외 판매 불가능 검색 방식 제품, 카테고리, 브랜드 검색		
주요 프로모션 정보				
	라이브 방송 진행, 시즌별 특가, 품목 및 브랜드별 할인, 멤버십 적립금 지급 등 다양한 프로모션 상시 진행			
입점 등록 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 사전 구비 자료 예시 <ol style="list-style-type: none"> ① 홍콩 사업자 등록증 사본 ② 판매 브랜드/매장 참고 자료, 상표 등 ③ 도매 인증서 및 구매증명 인증서 - 제출된 신청서를 바탕으로 심사 통과한 경우 별도의 연락을 통해 입점 절차 진행 - 위탁 판매 형태로 운영됨 - 수수료는 대략 20~30% (품목에 따라 상이하하며 협의 가능) - 다음 웹 주소에서 입점 관련 정보 확인 가능 (www.page.bigbigshop.com/merchant-center) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: ecommerce@bigbigchannel.com.hk 			

자료: 빅빅숍(Big Big Shop), TVB(Television Broadcast Limited), 시밀러웹(Similarweb) 사진 자료: 빅빅숍(Big Big Shop)

□ 오프라인 유통채널

○ 슈퍼마켓

- 코로나19기간 식당이용 제한, 식료품 비축, 가정식 수요 증가로 전년대비 18% 증가
- 2020년 코로나19의 확산으로 식료품 사재기 현상, 외식 자제 및 가정에서의 요리 증가로 슈퍼마켓 매출이 급증함. 매출액은 전년대비 18% 증가한 약 668억 홍콩달러 (한화 약10조 509억 원)임
- 코로나19 기간 소비자는 식료품 구매 횟수를 줄이는 대신 한 번에 대량으로 구매하여 편의점보다는 슈퍼마켓의 이용률이 증가함

<홍콩 내 슈퍼마켓 시장규모(매출액) 추이>

(단위: 백만 홍콩 달러, %)

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
매출액	52,450.00	52,345.10	54,083.00	56,598.90	66,824.20
전년대비	증가율	0.80%	△0.2%	3.30%	4.70%

* 출처: 유로 모니터, 「Supermarkets in Hong Kong, China」, 2020.02

○ 슈퍼마켓 종류

- 홍콩 내 주요 유통업체는 데어리팜 인터내셔널 홀딩스(Dairy Farm International Holdings Ltd)와 AS 왓슨스 그룹(AS Watson Group)으로 두 업체는 홍콩 슈퍼마켓의 70% 이상의 점유율을 차지하고 있음
- 홍콩은 빈부격차가 매우 크고, 저소득층과 고소득층 간의 양극화된 소비 경향이 두드러짐. 유통업체는 같은 계열사의 다양한 브랜드 매장을 운영함으로써 효율적으로 모든 소비자의 요구를 만족시킴
- 주요 유통업체는 매장의 위치(주거지역, 상업지역), 이용고객(외국인 비율, 소득수준)의 특징에 따라 일반 슈퍼마켓, 고급 슈퍼마켓, 최고급 슈퍼마켓으로 분류하여 다양한 브랜드를 운영하고 취급품목에 차별화를 두어 한정된 공간을 효율적으로 운영함
- (일반 매장) 웰컴(Wellcome, 매장 수 약 280개)과 파크앤샵(ParknShop, 매장수 약 270개)이 홍콩 내 전역에 있어 방문이 용이하여 55% 이상의 점유율을 차지하고 있음.
- (프리미엄 매장) 홍콩의 중산층과 홍콩 거주 외국인들이 많이 이용하며 주요 거주지역 및 시내 유명 중심가에도 매장이 자리 잡고 있음. 해외에서 수입해 온 신선 식품의 비중이 높으며, 다양한 국가의 식재료를 판매함. 유기농 식품, 글루텐 프리제품, 기능성 식품, 친환경 제품 등 프리미엄 제품군을 확대하는 추세임

* 출처: 유로 모니터, 「Convenience Store in Hong Kong」, 2021.02 및 해당 업체 홈페이지