

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202410-50
품목 | 침출차(Leached tea)
HS CODE | 0902.20-0000
국가 | 홍콩(Hong Kong)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 홍콩 뜨거운 음료 시장규모	06
2. 홍콩 차 시장규모	07
3. 홍콩 침출차 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 홍콩의 차 문화	11
2. 인기브랜드 1위: '트와이닝스'	12
3. 홍콩 침출차 맛 키워드 1위: '향긋한'	13
4. 홍보문구 키워드 1위: '열을 내리는'	14

IV. 유통채널

1. 홍콩 침출차 유통채널 점유율	16
2. 홍콩 침출차 주요 유통채널	17



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 홍콩 침출차 통관 및 검역 절차	24
2. 홍콩 침출차 품질 인증	26
3. 홍콩 침출차 라벨링	30
4. 홍콩 침출차 성분 및 유해물질	38

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 이온 홍콩(Aeon HK)	42
2. 웰컴(Wellcome)	44
3. 파크앤샵(PARKnSHOP)	47

※ 참고문헌	50
--------	----





HS CODE : 0902.20-0000

2024 수출기업 맞춤형 조사

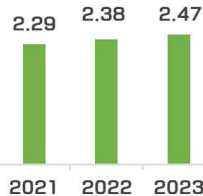
시장 분석형

홍콩 침출차 시장

시장 현황

뜨거운 음료 시장규모

단위 : 십억 달러



차 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 0902.20 기준)



국가별 수입규모



시장 트렌드

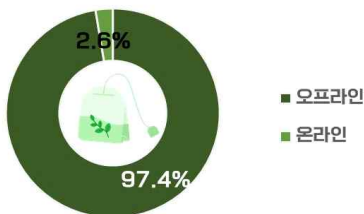
빅데이터 분석



* 홍콩 에이치케이티비블 허브 티백차 제품 280건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
협정세율 0%

사전 준비
수입업체 식품환경위생부 (FEHD) 사전 등록 확인 必
수출입안전관리 우수공인업체 (AEO) 인증 권장

권장 인증



유의사항

라벨 필수 표기사항
상품명, 성분, 보관 및 사용방법, 순종량, 제조사 정보, 유통기한, 영양성분, GMO 정보 등 영어 또는 중국어로 표기 가능

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

가격 피드백 고객사의 허브차(20티백 포장, 약 10,063원)는 홍콩 시장에서 중간 가격대 상위 수준으로 평가됨. 비슷한 수입 티백 제품과 비교해 품질과 인증을 강조함으로써 경쟁력을 확보할 수 있음

인증 피드백 무농약, GAP, ISO-22000, 비건 인증은 홍콩 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 강력한 판매 포인트로 작용함. 특히 건강과 지속 가능성을 중시하는 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어내며, 수입 절차에서도 경쟁 우위를 제공함.

Point 02.

현지 차 시장 현황 홍콩은 전통 차와 함께 허브차의 인기도 증가하고 있음. 허브차는 건강 효능(항산화, 면역력 강화 등)과 관련된 긍정적인 인식이 형성되어 있으며, 다양한 연령층에서 웰니스 옵션으로 자리 잡고 있음

소비 트렌드 허브차는 카페인이 적고 건강 효능이 강조되면서 젊은 소비자들 사이에서 선호도가 높아지고 있음. 특히 온라인 채널을 통한 구매가 주요 경로로 자리 잡고 있으며, 건강과 지속 가능성을 강조한 친환경 포장과 디자인이 소비자들에게 긍정적으로 받아들여지고 있음

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 홍콩 뜨거운 음료 시장규모
2. 홍콩 차 시장규모
3. 홍콩 침출차 수입규모

1. 홍콩 뜨거운 음료 시장규모

● 홍콩 국가 일반 정보¹⁾

면적	1,113.76km ²
인구	750만 3,000명
GDP	3,835억 달러
GDP (1인당)	5만 889달러

▶ 홍콩 2023년 뜨거운 음료 시장규모 3.2조 원²⁾³⁾⁴⁾

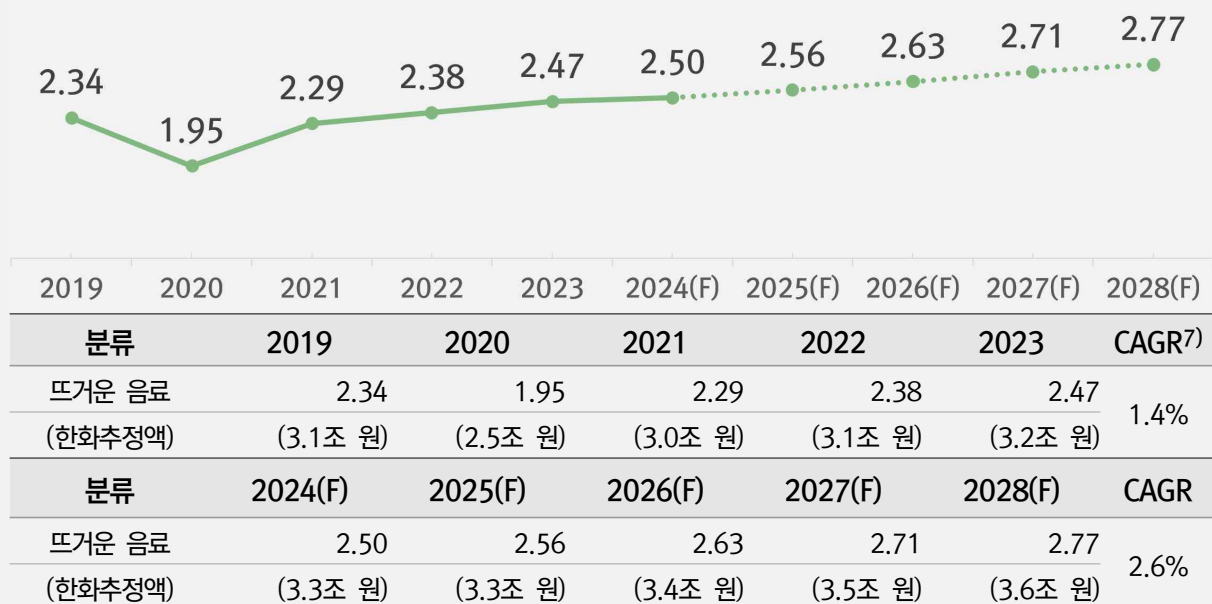
홍콩의 뜨거운 음료 시장규모는 2023년 기준 3.2조 원으로 집계되었으며, 이는 최근 5년(2019-23년)간 연평균 1.4%씩 증가한 수치임. 홍콩의 뜨거운 음료 시장은 같은 해 20.6조 원 규모로 집계된 한국 뜨거운 음료 시장의 약 15% 수준의 규모를 가진 것으로 확인됨

▶ 홍콩 뜨거운 음료 시장, 향후 연평균 2.6% 성장 전망

홍콩의 뜨거운 음료 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.6%씩 성장하여 2028년에는 3.6조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 홍콩의 뜨거운 음료 시장은 2020년 코로나19 봉쇄 당시 외식 업소에서의 소비 급감을 중심으로 전년 대비 약 17%의 시장 위축이 발생함. 그러나 이듬해 곧바로 반등에 성공한 뒤 안정적 성장세가 관측되었으며, 이러한 성장세는 향후 일정 기간 유지될 것으로 전망됨

[표 2.1] 홍콩 뜨거운 음료 시장규모⁵⁾⁶⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Hot Drinks - Hong Kong', 2024.10

3) 스탯ISTA에 따르면, '뜨거운 음료(Hot Drinks)'는 커피, 차, 코코아 등을 포함함

4) 조사제품 '침출차'의 제품 유형을 고려해 '차(Tea)'의 시장과 상위 시장인 '뜨거운 음료' 시장을 조사함

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

7) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 홍콩 차 시장규모

▶ 홍콩 2023년 차 시장규모 8,887억 원⁸⁾⁹⁾

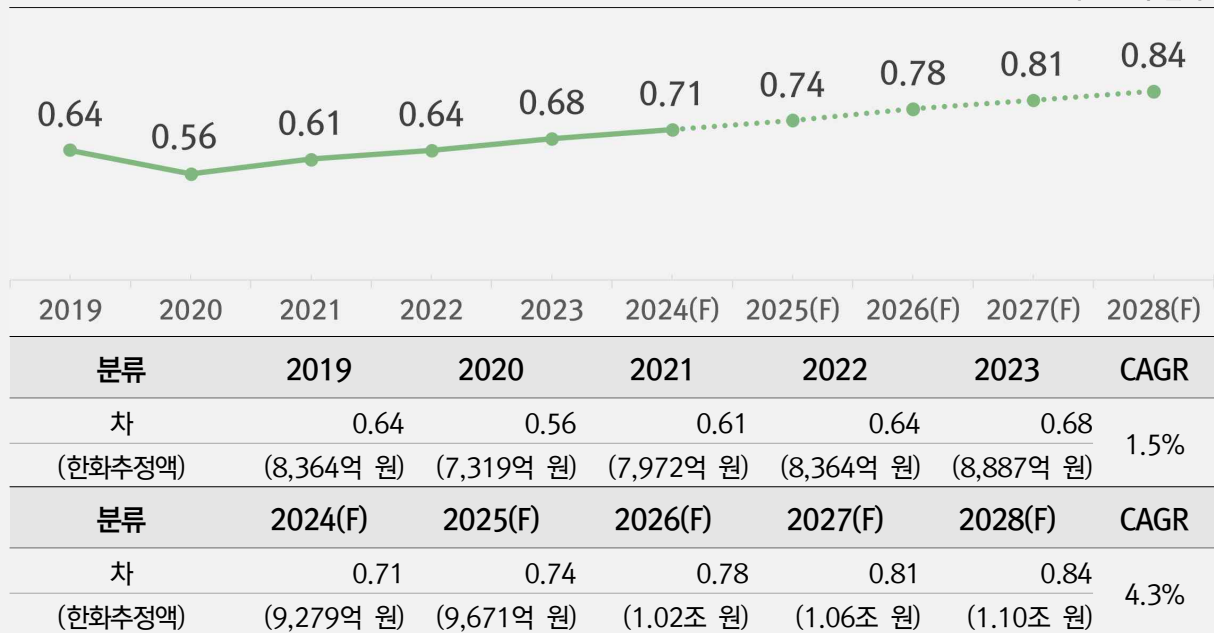
2023년 기준 홍콩의 차 시장규모는 8,887억 원으로 집계되었으며, 이는 최근 5년(2019-23년)간 연평균 1.5%씩 증가한 수치임. 홍콩의 차 시장은 같은 해 5,881억 원 규모로 집계된 한국의 차 시장의 약 1.5배 수준으로 확인됨. 전체 뜨거운 음료 시장에서 차 시장이 담당하는 비중은 2023년 기준 한국은 약 3%, 홍콩은 약 28% 수준으로 나타남

▶ 홍콩 차 시장, 향후 연평균 4.3% 성장 전망

홍콩의 차 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 4.3%씩 성장하여 2028년에는 1.10조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 홍콩의 차 시장 또한 상위 시장과 마찬가지로 2020년 시장 위축을 경험하였으나, 그 감소 폭은 약 13%로 커피 등 여타 뜨거운 음료 시장에 비해 작았음. 이후의 회복세 또한 비교적 가팔랐던 것으로 나타나, 홍콩 소비자들 이 음료 소비에 있어 비교적 건강한 옵션인 차의 소비를 늘리고 있는 것으로 파악됨¹⁰⁾

[표 2.2] 홍콩 차 시장규모

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

8) 자료: 스태티스타(Statista), 'Tea - Hong Kong', 2024.10

9) 스태티스타에 따르면, '차(Tea)'는 주로 티백이나 잎차 형태로 판매되는 홍차, 녹차, 마테차 등을 포함함

10) 자료: KOTRA해외시장뉴스, '홍콩 무알코올 음료 시장 동향', 2024.06

3. 홍콩 침출차 수입규모

HS CODE 0902.20

해당 장에서 조사제품 침출차는 HS CODE 0902.20으로 분류됨. HS CODE 제0902호의 품명은 '차류'이며, HS CODE 0902.20의 품명은 '그 밖의 녹차'로 확인됨

▶ HS CODE 0902.20 홍콩의 對글로벌 수입액, 446억 원

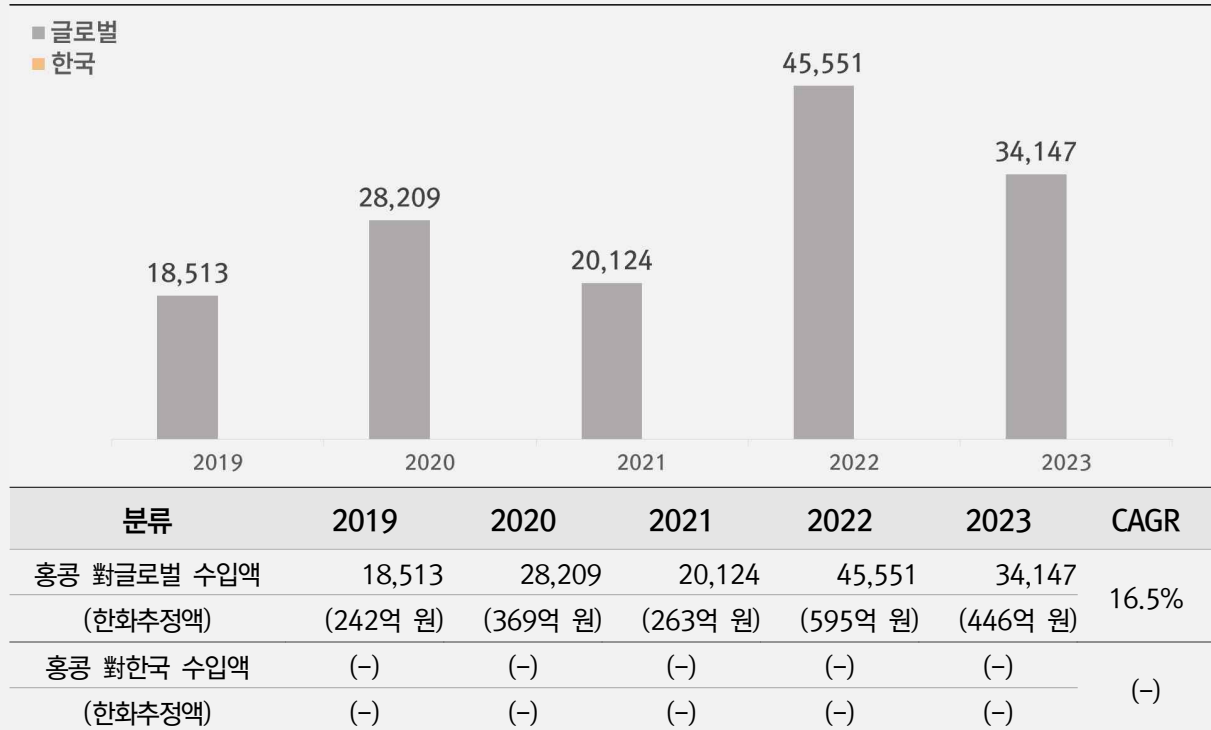
2023년 기준 HS CODE 0902.20 품목에 대한 홍콩의 對글로벌 수입액은 446억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 홍콩의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년)간 큰 폭의 증가와 감소를 거쳐 연평균 16.5%씩 증가한 것으로 확인됨

▶ HS CODE 0902.20 홍콩의 對한국 수입액, 미집계

2023년 기준 해당 품목에 대한 홍콩의 對한국 수입액은 집계되지 않음. 한편, 해당 품목에 대한 홍콩의 국가별 수입액은 2023년 기준 1위 중국 본토(403억 원), 2위 대만(31억 원), 3위 일본(11억 원) 순으로 확인되어, 세계 최대의 차 수출국인 중국 본토로부터의 수입액이 전체 수입액의 90%가량을 담당하는 것으로 나타남

[표 2.3] 홍콩 HS CODE 0902.20 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 홍콩의 차 문화
2. 인기브랜드 1위: '트와이닝스'
3. 홍콩 침출차 맛 키워드 1위: '향긋한'
4. 홍보문구 키워드 1위: '열을 내리는'

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 홍콩 온라인 쇼핑몰 입점 침출차

- 데이터 수집 키워드 : 허브 티백차(草本茶包茶)
- 데이터 수집량 : 280건
- 데이터 수집원 : 홍콩 온라인 쇼핑몰 에이치케이티비몰(HKTVmall)

▶ 홍콩 온라인 쇼핑몰 입점 침출차 특징 분석

- 데이터 분석 항목
- ① 브랜드 ② 맛 ③ 홍보문구

항목	키워드 (국문/중국어)		빈도	키워드 (국문/중국어)		빈도
브랜드	트와닝스	川寧	59	셀레스티얼 시즈닝스	Celestial Seasonings	12
	포락당	菩洛堂	21	테아로마	Téaroma	7
	트레디셔널 메디시널	Traditional Medicinals	20	하이티양생	High Tea養生	7
	요기티	Yogi Tea	18	윤화화차	潤和花茶	5
	본초학연	本草學研	16	메츠티	Metz Tea	2
맛	향긋한	香	147	신	酸	10
	산뜻한	清	121	시원한	涼	9
	달콤한	甜	31	감칠맛	鮮	3
	쓴	苦	12	(-)	(-)	(-)
홍보문구	열을 내리는	清熱	32	심신 안정	安神	6
	수면	睡眠	21	목을 촉촉하게	潤喉	5
	해독	祛濕	17	소화 촉진	消脂	5
	염증 억제	抗炎	9	폐에 수분 공급	潤肺	4
	시력 보호	明目	9	폐를 깨끗하게	清肺	3

1. 홍콩의 차 문화

▶ 전통과 혁신을 결합하는 홍콩의 차 문화

홍콩에서 차는 단순한 음료를 넘어 하나의 문화이자 삶의 방식임. 차찬탕(茶餐廳)은 이러한 차 문화의 중심에 있는 곳으로, 다양한 음식과 함께 커피나 차를 즐길 수 있는 공간임. 차찬탕에서는 작은 간식부터 덤섬까지 다양한 음식을 판매하며, 특히 덤섬은 홍콩 소비자들에게 차와 잘 어울리는 음식으로 손꼽힘. 자스민차의 꽃 향이 덤섬의 느끼함을 잡아주어 가족이나 친구들과 여유롭게 음식을 즐길 수 있도록 해줌. 이처럼 차찬탕은 홍콩의 전통을 지키는 문화 중 하나인데, 최근 몇 년간 홍콩의 차 문화는 전통과 혁신을 결합하려는 움직임으로 새롭게 부활하고 있음. 전문 차 부티크와 찻집이 등장하며 젊은 세대를 공략하고 있음

▶ 다양한 종류의 차를 즐기는 홍콩 소비자

홍콩 사람들은 다양한 종류의 차를 즐기며, 그중 가장 대표적인 것이 밀크티임. 홍콩 스타일의 밀크티는 홍차와 우유로 만든 차 음료로, 일반적으로 점심 식사와 함께 곁들여 마심. 홍콩식 밀크티는 진하게 우려낸 홍차에 우유 대신 연유를 넣는 것이 가장 큰 특징임. 연유는 무가당으로 넣어 설탕으로 당도를 조절할 수 있으며, 기호에 따라 가당 연유를 넣어 달콤하게 즐기기도 함. 홍콩식 밀크티는 홍콩의 무형문화 목록에 등재되기도 했음. 그 외에도 은은한 향기의 국화차나 녹차를 즐겨 마시며, 푸젠성의 철관음차(铁观音茶), 항저우의 용정차(龙井茶), 윈난성의 보이차 등 중국 본토의 차와 타이완의 우롱차도 인기가 많음. 또한, 허브차는 홍콩인들의 일상에서 중요한 자리를 차지하고 있으며, 감기에 걸리거나 배탈이 나는 등 몸이 안 좋아질 때 주로 마심. 허브차는 몸의 열기를 식혀주는 효과가 있어, 홍콩의 습하고 더운 날씨를 견디기 위해 자주 마시기도 함. 량차(凉茶)도 인기가 많으며, 마시면 몸 안의 열을 빼는 해독작용이 있어 ‘서늘한 차’라는 뜻의 이름이 붙었음. 량차는 감기에 걸렸을 때 몸의 열을 내리거나 몸 안의 독기를 제거하기 위해 음용함¹¹⁾¹²⁾

11) 미디엄(Medium), ‘Discover Tea Culture in HK’, 2023.10

12) 세계한인언론인협회, ‘〈홍콩 찻집의 역사〉’, 2019.06

2. 인기브랜드 1위: ‘트와이닝스’

▶ 홍콩 침출차 브랜드 1위 ‘트와이닝스’

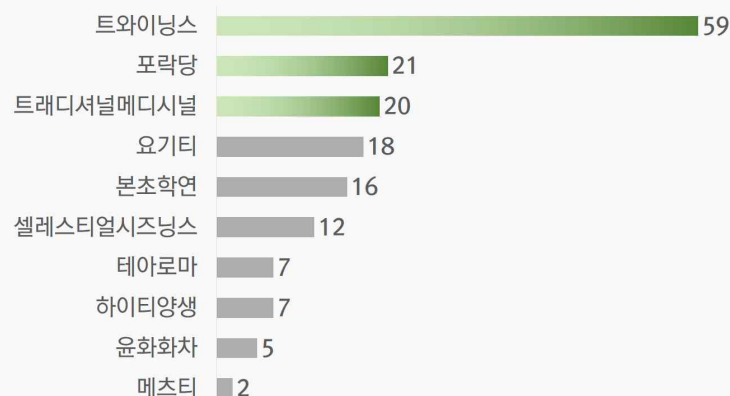
- 홍콩 침출차 시장에서 브랜드 관련 키워드 중 ‘트와이닝스’가 59건으로 가장 많이 도출되었음
- ‘트와이닝스’는 영국의 차, 음료 제조 기업 및 브랜드로, 고급스럽고 현대적인 이미지를 부여하며 차 시장을 견인하고 있음¹³⁾

▶ ‘포락당’과 ‘트래디셔널메디시널’ 진출

- 그 뒤를 이어, 약용 차를 만들어 판매하는 홍콩 브랜드 ‘포락당’이 21건 도출됨
- 또한, 유기농 허브티 브랜드 ‘트래디셔널메디시널’가 20건, ‘요기티’가 18건 도출됨

트와이닝스		포락당		트래디셔널메디시널	
					
제품명	다이제스트 진저 앤 튜머릭 (Digest Ginger & Tumeric)	제품명	스톤네메시스 티 (結石剋星茶)	제품명	오가닉 라즈베리 리프 (Organic Raspberry Leaf)
브랜드	트와이닝스 (Twinings)	브랜드	포락당 (菩洛堂)	브랜드	트래디셔널메디시널 (Traditional Medicinals)
용량	20티백	용량	6티백 x 2박스	용량	16티백
가격	55.00홍콩달러(9,248원 ¹⁴⁾)	가격	310.00홍콩달러(52,123원)	가격	69.00홍콩달러(11,602원)

[표 3.1] 홍콩 판매 침출차 브랜드 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘침출차’ 관련 게시물 280건 분석

13) 소몰리에타임즈, ‘홍콩의 차(茶) 시장 트렌드, 건강 및 웰빙 갖춘 과일 & 허브티 인기’, 2021.05

14) 1홍콩달러=168.14원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

3. 홍콩 침출차 맛 키워드 1위: '향긋한'

▶ 홍콩 침출차 제품 맛 키워드로 '향긋한' 1위

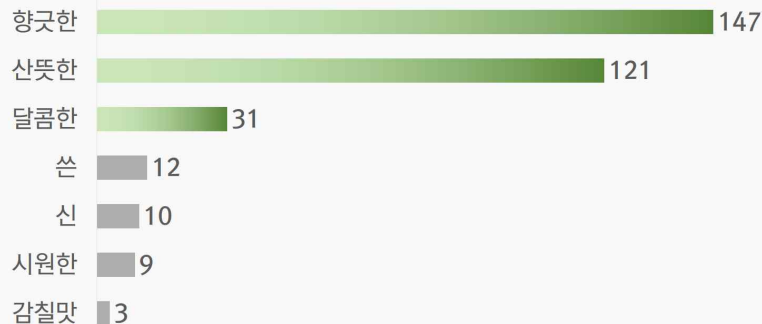
- 현지 온라인 물에서 판매 중인 홍콩 침출차 제품의 맛 관련 키워드 중 '향긋한' 키워드가 147건, '산뜻한' 키워드가 121건 도출됨
- 이를 통해 홍콩 소비자들은 향긋하면서도 가볍게 마실 수 있는 산뜻한 느낌의 차를 선호하는 것을 알 수 있음

▶ '달콤한', '쓴', '신' 등 다양한 맛 관련 키워드 도출

- 그 외에도 '달콤한' 키워드가 31건 도출되었으며, '쓴'과 '신' 등의 키워드도 빈출됨
- 홍콩에서 판매 중인 차 제품들은 다양한 맛을 가진 것을 알 수 있으며, 약재를 넣어 씹쓸한 맛의 제품도 판매 중인 것으로 확인됨

향긋한		산뜻한		달콤한	
					
제품명	프로방스 허브티 (普羅旺斯草本茶)	제품명	유기농 레몬그라스와 생강 허브티 (有機香茅金薑草本茶)	제품명	스위트 슬립 허브티 (甜睡草本花茶)
브랜드	루피치아(Lupicia)	브랜드	율리어스마인(Julius Meinl)	브랜드	위타드(Whittard)
용량	25g	용량	20티백	용량	20티백
가격	115.00홍콩달러(19,336원)	가격	138.00홍콩달러(23,203원)	가격	80.00홍콩달러(13,451원)

[표 3.2] 홍콩 판매 침출차 맛 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 '침출차' 관련 게시물 280건 분석

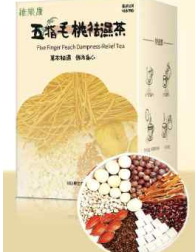
4. 홍보문구 키워드 1위: ‘열을 내리는’

▶ 홍콩 침출차 홍보문구 키워드로 ‘열을 내리는’ 빈출

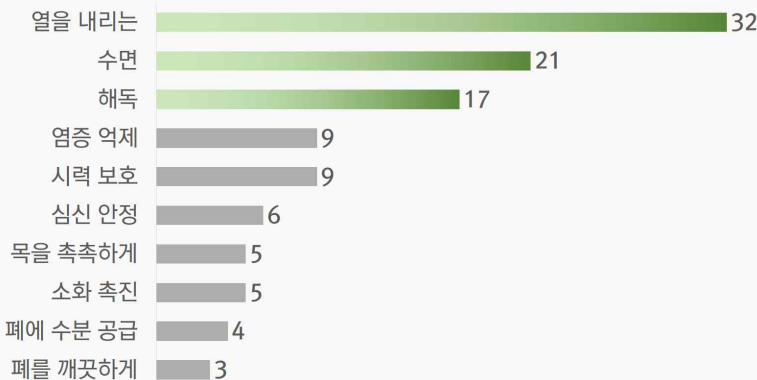
- 홍콩 온라인 매장에서 판매 중인 홍콩 침출차 제품 홍보문구로 ‘열을 내리는’이 32건으로 가장 많이 도출됨
- 그 외에도 ‘해독’ 키워드가 17건 도출되었으며, ‘염증 억제’, ‘소화 촉진’ 등 건강과 관련된 키워드가 다수 확인되었음

▶ ‘수면’과 ‘심신 안정’ 등 정신건강 관련 키워드 확인

- ‘해독’ 키워드에 이어 ‘수면’ 키워드가 21건 도출되면서 2위를 기록하고 ‘심신 안정’ 키워드가 6건 도출됨
- 이를 통해 홍콩에서는 정신건강을 위해 차를 마시는 사람이 많으며, 이를 홍보문구로 활용하는 기업도 많은 것으로 나타났음

열을 내리는		수면		해독	
					
제품명	국화차 (菊花茶)	제품명	베드타임 (Bedtime)	제품명	오지복송아제습차 (五指毛桃去濕茶)
브랜드	구이링위안팡(龜苓元坊)	브랜드	요기(Yogi)	브랜드	웨이강항차(維康康花茶)
용량	8티백	용량	16티백	용량	6티백
가격	68.00홍콩달러(11,434원)	가격	58.00홍콩달러(9,752원)	가격	26.00홍콩달러(4,372원)

[표 3.3] 홍콩 판매 침출차 홍보문구 관련 키워드



자료: 홍콩 온라인 쇼핑몰 판매 제품 내 ‘침출차’ 관련 게시물 280건 분석

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



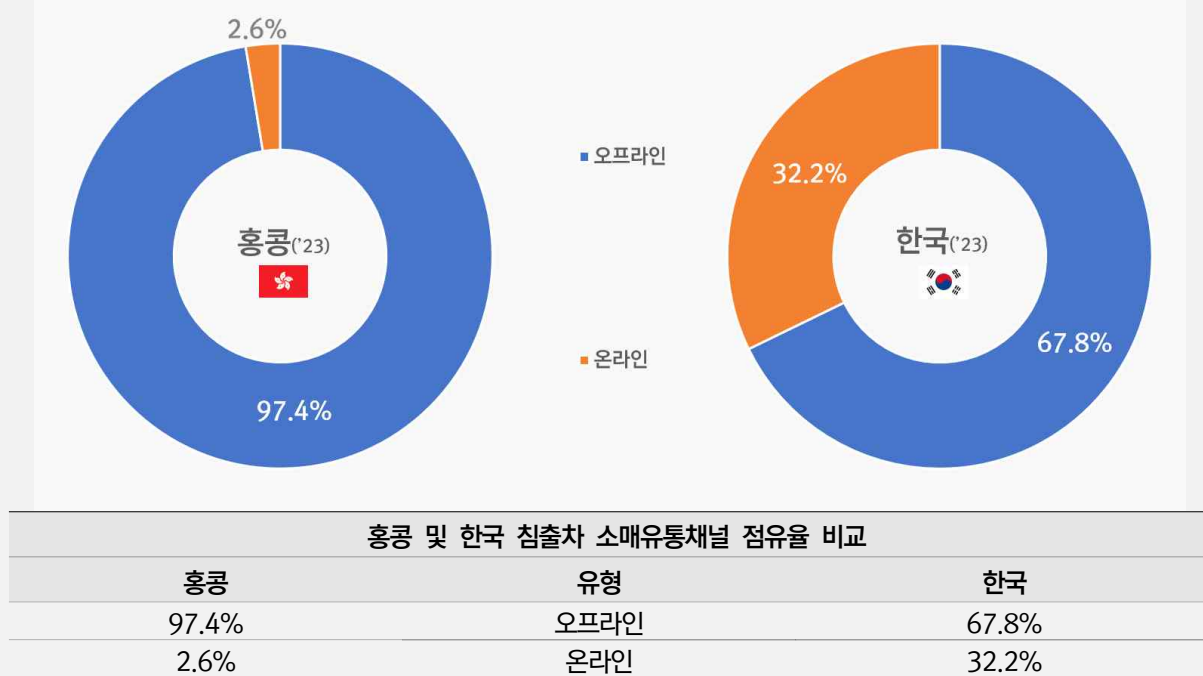
1. 홍콩 침출차 유통채널 점유율
2. 홍콩 침출차 주요 유통채널

1. 홍콩 침출차 유통채널 점유율

▶ 홍콩 침출차 유통채널, 오프라인 비율이 압도적

2023년 기준 홍콩 내 침출차를 포함한 차 유통에 있어 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등을 포함한 오프라인 채널은 97.4%, 온라인 채널은 2.6%를 각각 점유한 것으로 확인됨. 그중 온라인 채널의 점유율 2.6%는 한국의 온라인 점유율인 32.2%에 비해 현저히 낮은 수치임. 이에선 홍콩 소비자들의 경우 다른 국가에 비해 모바일, 온라인 등을 이용한 결제 시스템을 비교적 신뢰하지 않는다는 점, 주거지역과 상업지역의 분리가 적어 오프라인 유통매장에 대한 접근성이 매우 뛰어나다는 점 등이 원인으로 분석됨. 이에 따라 온라인 배송 시스템 또한 익일 배송이 표준화된 한국과는 달리 고도로 발달하지는 못함. 최근 코로나19로 인해 온라인 쇼핑 경험이 홍콩 내에서 널리 보급되기도 하였으나, 식품의 경우 여전히 오프라인 채널을 통한 유통이 대부분을 차지하고 있음¹⁵⁾

[표 4.1] 홍콩 및 한국 침출차 소매유통채널 점유율 비교¹⁶⁾¹⁷⁾



자료: 스탯ISTA(Statista)

15) 자료: aT한국농수산물유통공사, '[K-Food 현장] 우리가 주목해야 할 홍콩 식품시장 트렌드', 2021.11

16) 해당 장에서 '침출차' 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품을 포함하는 카테고리인 '차(Tea)'의 유통채널 점유율을 조사함

17) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Sales Channels of Tea - Hong Kong', 2024.10

2. 홍콩 침출차 주요 유통채널 ① 파크앤샵

기업 기본 정보	기업명	파크앤샵(ParknShop)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.pns.hk
	위치	홍콩 전역
	규모	매출액('23) ¹⁸⁾ • 230억 달러(30조 587억 원 ¹⁹⁾) 기타 규모 • 매장 수 ²⁰⁾ ('24): 260개
기업 요약		1983년 홍콩 남부지역 스탠리(Stanley)에서 첫 매장을 개장함 - 현재 씨케이허치슨홀딩스(CK Hutchison Holdings)의 자회사인 에이에스왓슨그룹(AS Watson Group)의 계열사 - 홍콩의 2대 슈퍼마켓 체인 중 하나로, 웰컴(welcome)과 경쟁 관계에 있음 - 한국과 일본에서 직접 수입한 제품을 판매하는 '오이시슈퍼(Oishi Su-pa-)' 브랜드 매장을 2020년 전개하기 시작함
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 즉석식품, 음료류, 주류 등
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 상품, 가격 경쟁력이 있는 제품
	매장 전경	 
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) - 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 및 참고사항 - 이메일: ParknshopCS@asw.com.hk new@aswatson.com - 회사 소개 및 공급자 관련 추가 사항은 공급자 페이지에서 확인할 수 있음 (www.pns.hk/en/SupplierPartner)

자료: 파크앤샵, 에이에스왓슨그룹

사진 자료: 에이에스왓슨그룹

18) 모기업 에이에스왓슨그룹 2023년 총 매출액

19) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

20) 홍콩과 마카오 합산 매장 수

2. 홍콩 침출차 주요 유통채널 ② 웰컴

기업 기본 정보	기업명	웰컴(wellcome)
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓
	홈페이지	www.wellcome.com.hk
	위치	홍콩 전역
	규모	매출액('23)²¹⁾ • 33억 달러(약 4조 3,128억 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 약 280개 • 직원 수('24): 약 7,000명
	기업 요약	1945년 설립된 홍콩에서 가장 오래된 슈퍼마켓 체인 - 디에프아이리테일그룹(DFI Retail Group)이 소유 및 운영하고 있음 - 홍콩의 최대 슈퍼마켓 체인 중 하나로, 파크앤샵과 경쟁 중임 2020년 3월, 쇼핑에 도움이 필요한 이들의 안전한 쇼핑을 위해 노인, 임산부, 장애인을 위한 우선 쇼핑 시간 제도를 도입함
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 즉석식품, 음료류, 주류 등
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 제품, 가격 경쟁력을 갖춘 제품
	매장 전경	 
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 기업 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 권장소비자가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 이메일: business@wellcome.com.hk - 전화번호: +852-3001-1299

자료: 웰컴, 디에프아이리테일그룹

사진 자료: 위키피디아(Wikipedia), 더허니컴버스(The Honeycombers)

21) 모기업 디에프아이리테일그룹의 식품 부문 글로벌 매출액

2. 홍콩 침출차 주요 유통채널 ③ 하비니콜스

기업 기본 정보	기업명	하비니콜스(Harvey Nichols)		HARVEY NICHOLS
	기업구분	백화점		
	홈페이지	www.harveynichols.com/en-hk		
	위치	퀸즈웨이(Queensway)		
	규모	매출액('23)	• 16억 352만 홍콩달러(약 2,695억 원 ²²⁾)	
기타 규모		• 매장 수('24): 1개		
기업 요약	• 1831년 영국 런던(London)에 처음 설립된 고급 백화점 체인 • UAE, 홍콩, 튀르키예, 사우디아라비아 등 과거 영국과 밀접한 관계의 국가를 중심으로 해외 진출을 진행해 왔음 • 일부 하비니콜스 지점에는 고급 식료품 코너인 'Foodmarket'이 운영됨 • 퍼스널 쇼핑 어드바이저 서비스 등 고객 맞춤형 서비스를 제공함			
매장정보	입점 가능 품목	• 의류, 악세서리, 선물용 제품, 고급 수입 식품 등		
	선호 제품	• 젊은 층에게 선호도가 높은 제품, 선물용 제품 등		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 문의 시 일반적으로 필요한 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 이메일: pp_customerrelations@harveynichols.com.hk - 전화번호: +852-3968-2668		

자료: 하비니콜스

사진 자료: 랜드마크(Landmark), 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia)

22) 1홍콩달러=168.14원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 홍콩 침출차 주요 유통채널 ④ 소고

기업 기본 정보	기업명	소고(SOGO)		
	기업구분	백화점		
	홈페이지	www.sogo.com.hk		
	위치	코즈웨이베이(Causeway Bay), 카이탁(Kai Tak)		
	규모	매출액('21) ²³⁾	• 22억 8,957만 홍콩달러(약 3,850억 원)	
기타 규모		• 매장 수('24): 2개		
기업 요약		• 일본 기업 소고&세이부(SOGO & Seibu)가 설립한 일본식 백화점 브랜드 • 현재는 홍콩의 소매 및 부동산 개발 기업 라이프스타일인터내셔널(Lifestyle International Holdings)이 소유 및 운영함 • 1985년 홍콩에 처음 진출했으며, 2024년 하반기 카이탁 지역에 2호점을 개장함 • 온라인몰을 운영하며, 600홍콩달러(100,884원) 이상 구매 시 무료배송을 지원함		
매장정보	입점 가능 품목	• 의류, 화장품, 전자제품, 가전제품, 식품 등		
	선호 제품	• 브랜드 신뢰도가 높은 제품, 수입식품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +852-2833-8338, +852-2838-2030 - 이메일: csteam@sogo.com.hk		

자료: 소고, 라이프스타일인터내셔널

사진 자료: 소고, 미누브(Minube)

23) 모기업 라이프스타일인터내셔널 매출액

2. 홍콩 침출차 주요 유통채널 ⑤ 서울레시피

기업 기본 정보	기업명	서울레시피(Seoul Recipe)	
	기업구분	한인마트	
	홈페이지	seoulrecipe.com	
	위치	완차이(Wan Chai)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 2개	
	기업 요약	2017년 설립된 홍콩의 온라인 한인마트 - 한국산 가공식품과 즉석식품 등을 수입해 유통하며, 한식 케이터링도 제공함 - 온라인몰을 주력으로 운영하며, '델리(Deli)', '센트럴키친(Central Kitchen)'이라는 한식당 겸 마트 또한 운영 중임 - 국내 유명 식당 프랜차이즈와 제휴한 가정간편식(HMR)을 다수 독점 유통함	

매장정보	입점가능품목	한국산 식재료, 반찬류, 냉동식품, 즉석식품, 음료 및 주류, 주방용품 등	
	선호제품	현지 수요가 높은 한국 제품	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 하단 'Contact Us' 클릭 - 이름 및 연락처, 문의 내용 작성해 제출 - 문의 시 필요한 일반적 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) - 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +852-9383-6989 - 이메일: sales@seoulrecipe.com
-------------	---------------------	--

자료: 서울레시피

사진 자료: 서울레시피

2. 홍콩 침출차 주요 유통채널 ⑥ 한인홍

기업 기본 정보	기업명	한인홍(韓印紅)		
	기업구분	한인마트		
	홈페이지	www.hanyinhong.co.kr		
	위치	홍콩 전역		
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 35개		
	기업 요약	• 2009년 당초 한국의 인삼 수출을 위해 홍콩에 처음 설립된 한인마트 • 2016년부터 인삼 외의 신선 농산물과 기타 식품류를 유통하기 시작함 • 홍콩 전역에 35개의 매장을 운영 중이며, 교민을 주 고객층으로 하는 여타 한인마트에 비해 현지인 고객 비중이 높은 것으로 알려짐 • 높아진 구매력을 바탕으로 2023년부터 홍콩 현지에서 도매업을 전개 중이며, 최근 도매 고객 전용 쇼룸을 오픈함²⁴⁾ • 한국 생활용품 전문점 '한인홍 HOME'을 하위 브랜드로 전개 중임		
매장정보	입점가능품목	• 한국산 신선 농·수산물, 냉동식품, 즉석식품, 음료 및 주류 등		
	선호제품	• 현지 수요가 높은 한국 제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 입점 문의 – 문의 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 – 전화번호: +852-2703-0273 – 왓츠앱(WhatsApp): 6134-9676		

자료: 한인홍, 홍콩수요저널

사진 자료: 페이스북(Facebook)

24) 자료: 홍콩수요저널, '한인홍, 도매전시 쇼룸 열고 도매업 본격 시작', 2023.09

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



1. 홍콩 침출차 통관 및 검역 절차
2. 홍콩 침출차 품질 인증
3. 홍콩 침출차 라벨링
4. 홍콩 침출차 성분 및 유해물질

1. 홍콩 침출차 통관 및 검역 절차²⁵⁾

▶ 홍콩 침출차 수출 통관 단계별 주요사항

홍콩은 자유무역항으로 주류, 담배 등 일부 품목을 제외한 대부분의 수입품에 대해 관세가 부과되지 않음. 일반적으로 수출 후 14일 이내 통관 절차가 완료되는 등 간단한 화물 수출입 절차가 장점임. 다만, 식품은 품목에 따라 수입허가 신청 요건이나 위생 검역 요건 등 수입 절차가 다를 수 있으므로, 수출하기 전 홍콩의 식품 수입 제도에 대해 숙지하여 수출하는 품목이 통제 대상인지 사전에 확인하고 유의할 필요가 있음

[표 5.1] 홍콩 침출차 통관 검역 절차



자료: 관세청, 홍콩 해관, KATI농식품수출정보

25) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ 홍콩 AEO 제도 활용 시 통관 혜택

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)는 수출입 기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규 준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하고 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속 통관, 세관검사 축소 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 대신 사회 안전, 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사 비율이 축소되고 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해지며, 각종 관세조사 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금 부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 홍콩은 2012년 4월부터 AEO 제도를 도입해 활용하고 있으며, AEO 등록 시 상대국 수입 검사 생략 및 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.2] 홍콩 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입 기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규 준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업	
적용 대상	납세자, 수출업자, 제조업자, 통관업자, 화물운송업자, 해운대리점, 창고업자, 해상운송업자, 항공운송업자	
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사율 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

2. 홍콩 침출차 품질 인증

▶ 홍콩 침출차, 수입업체 식품환경위생부(FEHD) 사전 등록

홍콩 식품안전센터(CFS: Centre for Food Safety)에 따르면, 홍콩으로 식품을 수입하거나 유통하는 모든 업체는 홍콩 식품환경위생부(FEHD: Food and Environmental Hygiene Department)에 등록되어 있어야 함. 따라서 홍콩으로 침출차등의 가공식품 수출 시, 수출업체는 사전에 현지 수입업체의 식품환경위생부(FEHD) 등록 여부에 대한 확인이 필요함. 기등록된 현지 수입업체 목록은 홍콩 식품안전센터(CFS) 홈페이지를 통해 확인할 수 있음

[표 5.3] 홍콩 식품환경위생부(FEHD) 등록 정보

홍콩 식품환경위생부 (FEHD) 사전 등록	등록 기관	홍콩 식품환경위생부(FEHD)	
	적용 품목	냉동·냉장육, 가금류, 계란, 우유와 유제품 및 빙과류 등의 가공식품	
	유효기간	품목마다 상이	
	등록 대상	홍콩에 식품 등 수입(예정)업체	
	취득 방법	국내 검사 결과를 인정하여 홍콩 식품안전위생부(FEHD)에서 허가증 발급	
	통용 국가	홍콩 국내 한정	
	등록 소요 시기	약 15일 내외(국내 위생증명서 발급 기간 제외)	
	도입 취지	식품이 인체 소비에 적합함을 증명하는 기본적인 등록으로, 식품 안전관리를 위해 시행	

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS), KATI농식품수출정보

[표 5.3] 홍콩 식품환경위생부(FEHD) 등록 정보

등록 정보	내용
등록 방법	• 사업자 등록증에 표시된 사업의 상태를 기반으로 함 • 개인, 파트너십 또는 법인이 승인한 파트너의 이름으로 이루어져야 함 • 서류 양식: 홍콩 식품안전센터(CFS)에 게시된 지정 양식 FEHE 245A • 제출 방법 - 직접 우편 발송: 식품 수입/유통업체 등록 및 수입허가 사무소 주소(Room 119, 1/F, 258 Queen's Road East, Wan Chai, Hong Kong) - 온라인 등록: FTP(Food Trader Portal)²⁶⁾ 사이트에서 24시간 제출 가능
비용 및 갱신	• 3년간 195홍콩달러, 갱신 시 180홍콩달러 • 갱신 시 등록 방법과 동일하게 진행함
정보 업데이트	• 등록된 정보에 변경이 발생한 경우, 변경 정보 발생 후 30일 이내에 홍콩 식품환경위생부(FEHD)에 서면으로 통지해야 함
벌금	• 등록 면제 대상이 아님에도 등록을 하지 않고 합당한 이유 없이 식품을 수입 또는 유통하는 사업을 영위하는 자는 최고 50,000홍콩달러의 벌금과 6개월의 징역에 처할 수 있음

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS), KATI농식품수출정보

26) (www.ftp.cfs.gov.hk)

▶ **홍콩 침출차, 권장 인증 사항**

홍콩으로 침출차 수출 시, 홍콩 식품환경위생부(FEHD) 인증 외에 필수적으로 받아야 하는 인증은 없음. 추가로, 식품 안전에 관한 인증인 HACCP, FSSC 22000, ISO 22000 인증, SGS(Societe Generale de Surveillance S.A) 인증 및 종교적 인증인 홍콩 BOT(The Board of Trustees) 할랄 인증 등을 취득하여 활용할 수 있음

[표 5.4] 홍콩 침출차 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	한국식품안전관리인증원	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
BOT	할랄 인증	홍콩 내 할랄 인증	홍콩 정부 지정 인증기관	
SGS (Societe Generale de Surveillance S.A.)	식품 생산 안전 인증	홍콩 내 식품 생산 안전 인증	SGS-CSTC 지사	

자료: 각 인증기관

▶ 홍콩, 포장 전면(FOP)의 영양 라벨 표시 기준

홍콩 식품환경위생부(FEHD)와 식품안전센터(CFS)는 자국민의 건강 증진을 위해 소금이나 설탕이 함유된 사전 포장된 가공식품에 대하여 포장 전면(FOP: Front of Package)의 라벨링을 권고하고 있음. ‘저염(Low salt)’, ‘무염(No salt)’, ‘저당(Low sugar)’, ‘무당(No sugar)’의 정의에 해당하는 식품은 홍콩 식품안전센터(CFS)에 신고 후 제품 포장에 인쇄하거나 라벨을 부착할 수 있음

[표 5.5] 홍콩 포장 전면(FOP) 영양 라벨 표시 기준

내용	• 홍콩 ‘식품 및 의약품(구성 및 라벨링) 규정(Food And Drugs (Composition and Labelling) Regulations)’에 따라 ‘저염(Low salt)’, ‘무염(No salt)’, ‘저당(Low sugar)’, ‘무당(No sugar)’의 정의를 충족하는 사전 포장 식품은 홍콩 식품안전센터(CFS)에 신고 후 제품 포장 전면(FOP)에 라벨을 부착할 수 있음 • 라벨의 크기는 자유롭게 결정할 수 있지만 명확하고 읽기 쉬워야 함 • 의무 표기 여부: 자발적 표기 사항(의무 사항 아님) • 표시 언어: 중국어 또는 영어, 중국어와 영어로 이중 표기도 가능함 • 표시 유형: 컬러 로고 또는 흑백 로고로 표기 가능함	
정의	저염(Low salt)	• 식품(고체/액체) 100g 또는 100ml당 나트륨(소금) 함량이 0.12g 이하인 경우
	무염(No salt)	• 식품(고체/액체) 100g 또는 100ml당 나트륨(소금) 함량이 0.005g 이하인 경우
	저당(Low sugar)	• 식품(고체/액체) 100g 또는 100ml당 당(설탕) 함량이 5g 이하인 경우
	무당(No sugar)	• 식품(고체/액체) 100g 또는 100ml당 당(설탕) 함량이 0.5g 이하인 경우
라벨링 예시		

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS)

3. 홍콩 침출차 라벨링

[표 5.6] 홍콩 침출차 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	1. 상품명	• 상품명에 잘못되거나 오해를 불러일으키거나 거짓되면 안되고, 소비자에게 상품의 본질을 전달할 수 있어야 함 • 관습적으로 사용되었던 전통적인 상품명은 당국에서 금지하지 않는 한 사용이 가능함
	2. 성분	• ‘Ingredients’, ‘Composition’, ‘Contents’ 또는 동일한 의미의 단어를 사용해 적절한 제목을 붙인 후, 성분의 목록을 함유량이 높은 순서대로 읽기 쉽도록 표시함 • 글루텐을 함유한 곡물(밀, 호밀, 보리, 귀리 및 이들의 혼합 품종), 대두, 우유 및 유제품(유당 포함), 콩 및 땅콩, 견과류, 아황산염 농도 10ppm 이상인 것 등 알레르겐 성분을 포함한 경우 성분 목록에 포함되어야 함 • 식품 전체 부피의 5% 미만을 구성하는 물을 제외하고, 제품의 모든 성분을 중량 내림차순으로 표기해야 함 • 식품의 특정 성분의 중량 백분율 또는 실제 양에 대한 선언이 이루어지지 않은 이상 특별히 강조할 수 없음 • 식품의 식품첨가물은 기능의 부류(ex. 유화제, 산화방지제)와 함께 특정 이름이나 번호 또는 기능의 등급별로 나열해야 함
	3. 보관 및 사용 방법	• 식품의 보관을 위해 특별한 조건이 필요한 경우, 그 조건에 대한 설명을 식품에 읽기 쉽게 표시해야 함
	4. 순중량	• 내용물의 수치(개수, 무게 또는 부피)나 순중량을 명확하게 표시해야 함 • 순중량과 순부피는 국제 단위계에 따라 표시해야 함
	5. 제조사 정보	• 제조업체 또는 포장업체의 등록된 이름 및 전체 주소를 읽기 쉽도록 표시해야 함
	6. 유통기한	• 유통기한(Use By, Best Before 등) 단어 뒤에 날짜를 아라비아 숫자 또는 중국어, 영어로 표시해야 함 • 식품이 적절하게 보관된 경우, 식품의 특성이 유지되는 합리적인 날짜를 표시해야 함 • 유통기한은 라벨이 아닌 다른 위치에 표기할 수 있으며, 이 경우에는 라벨 상 유통기한이 명시된 위치를 기술해야 함

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS)

[표 5.6] 홍콩 침출차 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	7. 영양성분	• 칼로리와 주요 7대 영양소인 단백질, 탄수화물, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨, 당류의 함유량을 표시해야 하며, 그 이외의 요소는 자발적으로 기재 가능함 • 식품의 라벨이나 광고에 영양 강조 표시가 있는 영양소의 함량을 표시해야 함 • 탄수화물이 식이섬유가 포함되어 있지 않은 함유량이라면, 식이섬유 함유량도 반드시 별도로 표시해야 함 • 영양성분표는 영어 또는 중국어로 표시할 수 있으나, 함유량은 아라비아 숫자로 표시해야 함 • 필수 표기 영양성분은 0.5g(5mg) 이하 소량인 경우 0.1g(1mg)으로 표기할 수 있음. 그 외 영양소는 g 단위인 경우 소수점 첫째 자리, mg 단위인 경우 1의 자리로 반올림해 표시함. 백분율의 경우 소수점 첫째 자리에서 반올림해 소수점 없이 표시함 • 소비자를 현혹할 수 있는 ‘저지방’, ‘고섬유질’, ‘낮은 콜레스테롤’과 같은 영양소와 관련된 표현은 식품의 유형에 따라 사용할 수 있는 기준이 규정되어 있음 • 규정에 맞게 라벨에 표시된 성분 목록이나 영양소 및 함유량은 언급 가능함 • 영양성분은 표로 만든 형태로 제품의 눈에 잘 띄는 위치에 제공되어야 하는 것이 원칙이나, 총 표면적이 200cm² 이하인 경우, 선형으로 나열하여 표기해도 무관함 • 하루 권장량 기준은 공신력 있는 식품·건강 관련 국제기관(ex. CODEX 등) 또는 홍콩 식품·건강 관련 기관에서 인정한 권장량(ex. Chinese Nutrient Reference Value)을 사용해 %NRW, %DV 또는 %DI로 표기함
	8. GMO 정보	• GMO 성분이 5% 이상 포함된 모든 식품은 성분 기재란에 ‘genetically modified’ 문구를 표시해야 함. 또한, 특정 성분이 유전자 조작을 통해 다른 특성을 갖거나 식품 또는 식품 일부 성분에 동물 유전자가 함유된 경우, 관련 사실을 표기해야 함 • GMO 성분을 5% 이하로 함유한 식품에 대해 ‘GMO free’ 및 이와 유사한 라벨 이외의 다른 방식으로 Negative labelling 방식을 적용하려는 경우, 이를 증명할 수 있는 서류를 구비하는 것을 권고함

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS)

[표 5.6] 홍콩 침출차 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	9. 라벨 표시 기준	- 언어는 영어 또는 중국어(간체자 또는 번체자)로 표기되어야 하며, 두 언어 모두 기재해도 됨 - 식품 표기 및 라벨링에 영어와 중국어가 함께 사용되었을 경우, 성분 목록 또한 영어와 중국어로 표기해야 함 - 당국에서 특정한 사안에 대해 요구하지 않는 이상, 제조국가의 국가적인 또는 전통적인 음식이거나 타 국가에서 생산되지 않는 경우, 원산지 국가의 언어로 표기할 수 있음 - 일반적으로 글자의 크기는 최소 1.2mm 이상(영문 소문자 x의 높이 기준)으로 제작되어야 하는 것이 원칙임 - 다만, 소형 포장 등의 사유로 여의치 않을 경우, 영어의 글자 크기는 최소 0.8mm 이상, 중국어 글자 크기는 1.8mm 이상으로 표시할 수 있음 - 라벨은 검정색 글씨, 투명하지 않은 밝은 바탕으로 적절한 대비를 이루어야 함 - 라벨의 배경에 패턴이나 어두운 바탕은 사용할 수 없으며 흰 바탕에 밝은색의 글자로 표시해서는 안 됨 - 포장이 투명할 경우, 영양성분표의 배경은 색을 입히는 것이 권장됨 - 글자의 전후 또는 상하가 겹쳐서는 안 됨 - 라벨링은 한국 수출업체에서 부착하거나 수입업체에서 수입한 상품을 현지에서 스티커를 이용해 부착 가능함 - 대규모 수출업체의 경우 필요한 라벨링을 포함한 수출용 포장 용지를 별도로 제작해 수출할 수 있음 - 홍콩 해관은 자국민 소비자 보호를 위해 제품 설명 관련 법안(Trade Descriptions Ordinance)을 규정해 허위 과장 광고에 대한 단속을 진행하고 있음 - 광고 게재 시 단속하기보다는 광고 배포 이후 무작위로 뽑아 단속하며 적절한 증빙을 제시하지 못할 경우, 위법으로 단속되어 광고 회수, 벌금 조치 등의 제재를 당할 수 있음 - 서로 다른 종류의 소포장이 함께 포장된 모듬 포장 식품은 각 영양성분을 여러 개의 표에 구분해 표기하거나 각 영양성분을 한 표 안에 구분해 표기해야 함. 또한, 소포장 제품이 여러 개 포함된 모듬 포장 식품의 성분 표기는 최종 포장지에 해야 함
------------------------------	------------------------	--

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS)

[표 5.6] 홍콩 침출차 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	10. 라벨링 면제가 허용되는 경우	- 알코올 도수 1.2% 이상의 포장 제품 - 즉석 음용을 목적으로 한 테이크아웃 포장 제품 - 단일 판매를 목적으로 한 과자류의 개별 포장 제품 - 단일 판매를 목적으로 하고 다른 추가 포장에 되지 않은 방부 처리한 과일 개별 포장 제품 - 포장의 표면적이 100cm² 미만인 포장 제품 - 다른 첨가 재료가 없는 과일이나 야채(신선 제품, 냉장/냉동 제품, 건조 제품) - 다른 첨가 재료가 없는 탄산수 - 용천수 및 광천수(미네랄 성분 인공 첨가 제품 포함) - 총열량이 0이거나 핵심 영양성분이 없는 포장 제품 - 가공되지 않은 식용 육류 및 해산물(민물고기 및 모든 어류 포함) 단일 포장 제품 a) 같은 조건으로 최종 소비자에게 판매되고, b) 즉시 소비를 목적으로 판매하지 않으며, c) 식용 제품 제조를 위한 조리 과정에 필요한 모든 재료들의 포장 제품 a) 제조 과정에 어떠한 가열 처리가 되지 않았으며, b) 즉시 소비를 목적으로 판매하지 않고, c) 식용 수프 제조를 위한 조리 과정에 필요한 모든 재료들의 수프 포장 제품 - 자선 판매 포장 제품 a) 같은 조건으로 최종 소비자에게 가공돼 판매되고, b) 최종 소비자에게 판매되는 조건에 인접한 장소에서 가공된 포장 제품 - 식품공급업체에 단일 상품으로 판매한 포장 제품 - 연간 판매량이 3만 건을 넘지 않는 포장 제품(사전 승인 필요)
	11. 기타 권고사항	- 홍콩 식품환경위생부(FEHD)와 식품안전센터(CFS)는 자국민의 건강 증진을 위해 소금, 설탕이 함유된 사전 포장 식품에 대해 라벨링을 권고하고 있음 ‘저염(Low Salt)’, ‘무염(No Salt)’, ‘저당(Low Sugar)’, ‘무당(No Sugar)’의 정의에 해당하는 식품은 홍콩 식품안전센터(CFS)에 신고 후 제품 포장에 인쇄하거나 라벨을 부착할 수 있음

자료: 홍콩 식품안전센터(CFS)

▶ 홍콩 침출차 라벨 샘플



[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 - 영어]

- ① By Appointment to HRH The Prince of Wales Suppliers of Beverages, Taylors of Harrogate North Yorkshire
- ② TAYLORS of Harrogate since 1886
- ③ ORGANIC PEPPERMINT
- ④ FRESH & VIBRANT
CAFFEINE-FREE INFUSION
- ⑤ 20 INDIVIDUALLY WRAPPED AND
TAGGED TEA BAGS
- ⑥ NET WT 40ge 1.41oz

[앞면 - 국문]

- ① HRH The Prince of Wales 음료 공급업체, Harrogate North Yorkshire의 Taylors에 임명됨
- ② 테일러스 해로게이트, 1886년부터
- ③ 유기농 페퍼민트
- ④ 신선하고 활기 넘치는
무카페인 주입
- ⑤ 20개 개별 포장 그리고 태그가 붙은
티백
- ⑥ 순중량 40ge 1.41oz

[뒷면 - 영어]

- ① Our Organic Peppermint infusions clean and refreshing We use fine peppermint leaves, dried quickly after harvesting to preserve their flavour, making a deliciously vibrant infusion.
- ② For the perfect cup
100oC / 212F
4-5 mins
- ③ Ingredients: Organic peppermint (100%)
- ④ USA Imported by. Brands of Britain LLC, San Ramon, CA 94583
Tel: 1-800-646-6974 Email: info@brandsofbritain.com Web: www.brandsofbritain.com
Packed in the UK with imported Ingredient from outside the UKby: Taylors of Harrogate, Plumpton Park, Harrogate, HG2 7LD. UK
- ⑤ Certified Organic by Soil Association Certification / 20 individually wrapped and tagged tea bags / Store in a cool, dry place
- ⑥ In 1886, Charles Taylor established our family tea company. By buying the best and blending to suit local water, Taylors became known for quality- and we have the same values today. We travel the globe to build strong, sustainable relationships with our suppliers, making a difference to the quality of our tea and the lives of the people who grow it.

[뒷면 - 국문]

- ① 저희의 유기농 페퍼민트 차는 깨끗하고 상쾌한 맛을 자랑합니다. 수확 후 신속히 건조시킨 고급 페퍼민트 잎을 사용하여 풍미를 보존하고, 맛이 생동감 넘치는 우려낸 차를 만듭니다.
- ② 완벽한 컵을 위해
100oC / 212F
4~5분
- ③ 성분: 유기농 페퍼민트(100%)
- ④ 미국 수입. 브랜드 오브 브리튼 LLC, San Ramon, CA 94583 전화: 1-800-646-6974 이메일: info@brandsofbritain.com 웹사이트: www.brandsofbritain.com 영국 외부에서 수입한 성분으로 영국에서 포장
UKby: Taylors of Harrogate, Plumpton Park, Harrogate, HG2 7LD. 영국
- ⑤ 토양협회 인증으로 유기농 인증 / 개별 포장 및 태그가 붙은 티백 20개 / 서늘하고 건조한 곳에 보관하세요
- ⑥ 1886년, 찰스 테일러는 우리 가족의 차 회사를 설립했습니다. 최고의 차를 구매하고 지역의 물에 맞춰 블렌딩함으로써 테일러스는 품질로 알려지게 되었으며, 오늘날에도 동일한 가치를 지키고 있습니다. 우리는 공급업체와 강력하고 지속 가능한 관계를 구축하기 위해 전 세계를 여행하며, 이를 통해 차 품질과 재배하는 사람들의 삶에 긍정적인 변화를 이끌어갑니다.

⑥ At our home in Harrogate, England, we've been refining our blending craft for over a century, mixing teas, fruits and herbs to buildup layers of flavour which complement each other rigorously taste testing to ensure our final blends are always perfect. We're proud to have been honoured with a Queen's Award-the most prestigious award in British business. It recognises our work to build a resilient, more sustainable supply chain.

⑦ Conditionné au RU.avec des Ingrédients provenant d'autres pays par/Im Vereinigten Königreich mit von außerhalb des Vereinigten Königreichs importierten Zutaten abgepackt durch:/Verpakt in het VK met geïmporteerde ingrediënten van buiten het VK door./ Prodotto confezionato nel Regno Unito con ingredienti importati dall'esterno del Regno Unito da: Taylors of Harrogate, Plumpton Park, Harrogate, HG2 7LD. UK/RU/VK/Regno Unito. Email: hello@taylorsofharrogate.co.uk

AUS Imported by: David Jones Pty. Ltd, Building 2, 572 Swan Street, Burnley, VIC 3121.
NZ Imported by: Hutchinsons Ltd,4/12 Kent Street, Newmarket, Auckland 1023. Tel: 0800 555 258 Email: nzcustservice@hutchinsons.co.nz
FR Importé par: Eric Bur Distribution, Maison Eric Bur, 14 rue Gambetta, 78600 Le Mesnil Le Roi.
DE Eingeführt von: Top Food Im-Und Exportges. mbH, Badstraße 16,74072 Heilbronn.

⑥ 잉글랜드 해로게이트에 위치한 저희 본사에서 100년이 넘는 시간 동안 블렌딩 기술을 연마해 왔으며, 다양한 차와 과일, 허브를 혼합해 서로를 보완하는 맛의 층을 쌓아가고 있습니다. 최종 블렌드가 완벽해질 때까지 엄격하게 맛을 테스트하고 있으며, 영국 비즈니스의 최고 영예인 퀸스 어워드를 수상한 것을 자랑스럽게 생각합니다. 이는 더욱 탄탄하고 지속 가능한 공급망을 구축하기 위한 우리의 노력을 인정한 상입니다.

⑦ 영국에서 컨디셔닝됨. 영국 외부에서 수입된 제품과 함께 영국에서/영국에서 공급된 재료로 구성됨. 다음을 통해 영국 외부에서 수입됨: Harrogate의 Taylors, Plumpton Park, Harrogate, HG2 7LD. 이메일: hello@taylorsofharrogate.co.uk

AUS 수입업체: David Jones Pty. Ltd, 건물 2, 572 스완 스트리트, 번리, VIC 3121.
뉴질랜드 수입업체: Hutchinsons Ltd,4/12 Kent Street, Newmarket, Auckland 1023. 전화: 0800 555 258 이메일: nzcustservice@hutchinsons.co.nz
EN 수입업체: Eric Bur Distribution, Maison Eric Bur, 14 rue Gambetta, 78600 Le Mesnil Le Roi.
DE Eingeführt von: 최고의 식품 Im-Und 수출. mbH, Badstraße 16,74072 하일브론.

⑦ IT Importato da: Eurofood Spa,
Via Privata Tacito, 12 20094
Corsico Milano
BE Importé par/Geïmporteerd
door: Bleuzé Interfood Nv,
Kartuizersweg 1A, 2550 Kontich.

⑧ Peppermint

⑨ Ingredients: Organic peppermint
(100%)

⑩ Please recycle this box.

⑪ Distributed by. Ceres Resources
(Hong Kong) Limited 4/F, Phase
2, Kingsford Industrial Building.
26-32 Kwai Hei Street, Kwai
Chung, NT, Hong Kong T:
31055538

⑫ Best Before (dd-mm-yy)
31-03-20 26

⑬ NET WT 40ge 1.40oz

⑭ TAYLORS OF HARROGATE is a
registered trade mark of Bettys &
Taylors Group Ltd.
Best Before End: 03/2026

⑦ IT 수입업체: Eurofood Spa, Via
Privata Tacito, 12 20094 Corsico
Milano
BE 수입업체: Bleuzé Interfood Nv,
Kartuiserweg 1A, 2550 Kontich.

⑧ 페퍼민트

⑨ 원재료: 유기농 페퍼민트(100%)

⑩ 이 상자는 재활용하세요.

⑪ 유통업체: Ceres Resources (홍콩)
Limited 4층, 2단계, Kingsford 산업
빌딩. 26-32 Kwai Hei Street,
콰이청, NT, 홍콩 전화: 31055538

⑫ 유통기한 (일-월-년)
31-03-20 26

⑬ 순중량 40ge 1.40oz

⑭ TAYLORS OF HARROGATE는 Bettys
& Taylors Group Ltd.의 등록
상표입니다.
유통기한: 03/2026

4. 홍콩 침출차 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

홍콩의 식품첨가물에 대한 규정은 홍콩 식품안전위생처(FEHD)의 식품 안전센터(CFS)에서 규정 및 관리되고 있음. 제품에 사용된 식품첨가물은 라벨링 규정에 따라 구체적 명칭과 기능 및 등급 등을 명확하게 기재해야 함. 하기 표는 홍콩 내 침출차에 적용될 수 있는 식품첨가물과 사용 기준 중 일부임. 더욱 자세한 홍콩 식품첨가물 규정 및 사용 기준은 홍콩 식품안전센터(CFS) 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.7] 홍콩 침출차 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	벤조산	Benzoic Acid	1,000ppm	커피, 커피 대체품, 차, 허브차 및 기타 핫시리얼 및 곡물 음료: 커피 제품 제조용 원두 포함, 코코아 제외
2	디메틸디카보네이트	Dimethyl Dicarboxylate	250ppm	
3	에틸렌다이아민테트라아세트산 이나트륨	Disodium Ethylenediaminetetraacetate (Disodium Edta)	35ppm	
4	에틸 파라하이드록시벤조에이트	Ethyl P-Hydroxybenzoate	450ppm	
5	메틸 파라하이드록시벤조에이트	Methyl P-Hydroxybenzoate		
6	브릴리언트 블랙	Brilliant Black	GMP ²⁷⁾	모든 식품
7	카르모아신	Carmoisine		
8	카로틴	Carotene		
9	커큐민	Curcumin		
10	사이클라믹산	Cyclamic Acid		

자료: KATI농식품수출정보

27) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용 기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 유해물질

홍콩으로 식품을 수입하고 유통하려는 기업은 홍콩 식품안전센터(CFS)의 식품별 유해물질 규정을 준수해야 함. 추가로 2023년 12월부터 시행된 ‘2021년 식품 중 유해물질(개정) 규례’에서 강화된 잔류독소 3종과 기타 유해물질 5종의 최대 함량 기준을 설정하고 있으므로 해당 부분을 참고할 필요가 있음. 하기 표는 고객사 침출차에 적용될 수 있는 홍콩 유해물질 목록과 그 잔류허용기준의 일부임. 더욱 자세한 홍콩 유해물질 규정 및 잔류허용기준은 KATI농식품수출정보 또는 홍콩 식품안전센터(CFS) 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.8] 홍콩 침출차 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	멜라민	Melamine	2.5mg/kg	기타 모든 식품 (우유, 영유아용, 임산·수유부용 식품 유형 제외)
2	아플라톡신	Aflatoxin	15 μ g/kg	모든 식품 (땅콩 및 땅콩가공품 제외)
3	아보파르신	Avoparcin	불검출	모든 식품 (살아있는 생선, 파충류 및 가금육 포함)
4	클로람페니콜	Chloramphenicol		
5	클렌부테롤	Clenbuterol		
6	디에노에스트롤	Dienoestrol		
7	디에틸stil베스트롤 및 그 염과 에스터	Diethylstilboestrol including salts and esters thereof		
8	헥소에스트롤 및 그 염과 에스터	Hexoestrol including salts and esters thereof	식품 kg당 μ g	
9	말라카이트 그린 및 그 염	Malachite Green and its salts		
10	살부타몰	Salbutamol	불검출	

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

홍콩 식품안전센터(CFS)는 ‘식품 및 의약품(구성 및 표시) 규정 제 132장’에서 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 알레르기 유발물질을 명시하고 있음. 홍콩 식품안전센터(CFS)는 홍콩에서 수입 및 유통되는 식품이 하기 표의 8종 성분 중 한 가지 또는 그 이상의 성분을 포함할 경우 해당 성분의 존재를 의무적으로 상품 라벨에 표기하도록 함

[표 5.9] 홍콩 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	글루텐을 함유한 곡물 (밀, 호밀, 보리, 귀리, 스펠트밀, 이들의 혼합 품종 및 제품)
2	의무	갑각류 및 갑각류 제품
3	의무	생선 및 생선 제품
4	의무	계란 및 계란 제품
5	의무	땅콩, 대두 및 그 제품
6	의무	유제품 및 유가공품(락토스 포함)
7	의무	견과류 및 견과류 제품
8	의무	10ppm 이상의 아황산염

자료: KATI농식품수출정보

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 이온 홍콩(Aeon HK)
2. 웰컴(Wellcome)
3. 파크앤샵(PARKnSHOP)

Interview ①

28)


 永旺(香港)百貨有限公司
AEON Stores (Hong Kong) Co., Limited

이온 홍콩(Aeon HK) Manager

이온 홍콩 (Aeon HK)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 1985년에 설립된 유통업체로 신선식품, 냉동식품, 가공식품, 세면도구, 의류, 전자제품 등을 취급하고 있음
 - 중국 본토, 일본, 한국, 대만, 미국, 유럽 등 다양한 국가에서 수입하여 판매하고 있음

담당자 정보

Manager

Q. 홍콩 차 시장에서 카모마일, 로즈마리 같은 허브차에 대한 소비 트렌드와 선호도는 어떻게 형성되고 있습니까? 특히 허브차의 건강 효능에 대한 소비자 인식은 어떠한가요?

홍콩은 전통적인 차 문화가 뿌리 깊게 자리 잡은 동시에 강력한 구매력을 갖춘 시장입니다. 최근 새로운 소비자 계층이 부상하면서 전통적인 차 외에도 허브차의 인기가 꾸준히 상승하고 있습니다. 특히 소비자들은 허브차를 진정 효과, 항산화 작용, 면역력 강화와 같은 건강 효능과 연관 지어 긍정적으로 평가하고 있습니다.

Q. 홍콩에서 판매되는 주요 경쟁 제품(녹차, 홍차, 기타 허브차 등)의 구체적인 예시와 가격대는 어떻게 형성되어 있습니까? 고객사의 무농약 국내산 허브차가 이러한 제품들과 차별화할 수 있는 전략은 무엇이라고 보십니까?

홍콩의 차 시장은 저가부터 고급 프리미엄 제품까지 명확하게 세분화되어 있습니다. 저가 제품은 주로 일상적으로 소비되는 차로, 10홍콩달러(1,681원²⁹⁾) 선에서 판매되고 있습니다. 고객사의 제품은 중간 가격대(80~150홍콩달러(13,448~25,221원))에 속하며, 무농약 인증과 청정 지역에서 재배된 원재료를 강조할 수 있습니다. 이러한 요소는 고급 차에서나 기대할 수 있는 품질과 건강 효능을 소비자에게 전달하며 차별화의 핵심 전략이 될 수 있습니다.

Q. 고객사의 허브차(20티백 포장, 7.70달러(10,063원³⁰⁾))의 가격은 현지 시장에서 어떻게 평가될 수 있을까요? 비슷한 티백 차 제품과 비교했을 때 가격 경쟁력은 어떻다고 보십니까?

고객사의 허브차 가격은 일본산 수입 차 제품과 비교했을 때 합리적인 수준으로 평가됩니다. 현지 시장에서 비슷한 수준의 수입 티백 제품과 비교했을 때 평균적인 가격대를 형성하고 있으며, 품질과 건강 효능을 고려할 때 경쟁력이 충분합니다.

Q. 홍콩 소비자들은 티백 차 제품의 포장 형태나 재질에 대해 어떤 선호도를 가지고 있나요? 고객사의 친환경 디자인이 현지 시장에서 경쟁 우위를 가질 수 있을까요?

홍콩 소비자들은 차 포장에서 종이 상자나 틴 케이스를 선호하는 경향이 강합니다. 고객사의 제품은 이러한 일반적인 선호도를 충족시키는 동시에, 단순하면서도 우아한 디자인과 조화로운 색상 배합으로 주목받을 가능성이 큼니다. 특히 친환경 포장은 최근 지속 가능한 소비에 대한 관심이 증가하고 있는 현지 시장에서 긍정적인 평가를 받을 것으로 보입니다

28) 사진 자료: 이온 홍콩(Aeon HK)

29) 1홍콩달러=168.14원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

30) 1달러=1,306.90원(2024.10.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사의 허브차는 무농약 인증, GAP, ISO-22000, 비건 인증을 보유하고 있습니다. 홍콩에서 이러한 인증이 제품 수입 및 판매에 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? 또 수입 관련 주요 규제는 무엇인가요?

고객사의 제품이 보유한 인증은 홍콩 시장에서 상당한 경쟁 우위를 제공합니다. 특히 무농약 및 비건 인증은 건강과 천연 원료를 중시하는 소비자들에게 강력한 판매 포인트로 작용하며, 타 제품과의 차별화를 도모할 수 있습니다. 이러한 인증은 제품 수입 및 판매 과정에서도 신뢰도를 높여 원활한 시장 진입을 지원합니다. 홍콩의 수입 규제는 차 제품을 식음료 카테고리 분류하며, 기본적으로 식품 안전 인증 요건을 충족해야 합니다. 규정에 따른 검사와 승인을 마치면 추가적인 요건 없이 시장 진입이 가능할 것으로 보입니다.

Q. 홍콩 시장에 진출하기 위해 제품의 라벨링 및 상표 등록 시 유의해야 할 사항이 있다면 무엇인가요? 무농약 및 비건 인증이 라벨에 포함되면 현지 소비자들에게 어떻게 어필할 수 있을까요?

제품 라벨에는 제품명, 성분, 영양 정보, 유통기한, 생산일자, 원산지가 명확히 표기되어야 하며, 제품명은 중국어와 영어로 병기하는 것이 필수입니다. 상표 등록은 홍콩 지적재산부에 신청하여 기존 등록 상표와 충돌이 없는지 확인해야 합니다. 무농약 및 비건 인증은 소비자들에게 신뢰감을 주며, 건강과 채식을 중시하는 현지 트렌드에 부합하여 구매 결정을 유도할 수 있습니다. 특히, 제품의 천연성과 지속 가능성을 강조하는 라벨링은 소비자들에게 긍정적인 인상을 심어줄 것입니다.

Q. 고객사의 허브차가 다양한 연령대를 타겟으로 하고 있습니다. 홍콩 소비자들은 허브차를 주로 어떤 경로(온라인/오프라인)를 통해 구매하며, 이를 고려한 마케팅 전략은 어떻게 설정해야 할까요?

홍콩에서는 허브차가 주로 온라인 채널을 통해 구매되고 있습니다. 현재 다양한 허브차 제품이 시장에 출시되어 있는 만큼, 차별화된 브랜드 이미지 구축이 중요합니다. 고객사의 허브차는 무농약과 건강 중심의 특징을 강조하며, 천연재료와 무공해 생산 공정을 마케팅의 핵심 메시지로 설정할 수 있습니다. 마케팅 전략의 첫 단계는 홍콩 소비자들에게 친숙한 온라인 플랫폼(예: 타오바오(Taobao), 아마존(Amazon), 프라이스닷컴(Price.com))에서 플래그십 스토어를 개설하고, 제품의 건강 특성과 한국의 문화적 이미지를 활용한 브랜딩을 강화하는 것입니다. 또한, 소셜 미디어와 현지 인플루언서를 통해 자연적이고 건강한 라이프스타일을 강조한 콘텐츠 마케팅을 진행하여 브랜드 인지도를 확대할 수 있습니다. 오프라인 채널은 이후 브랜드 신뢰도가 형성된 후 보완적인 판매 채널로 활용할 수 있습니다.

Interview ②

31)



웰컴
(Wellcome)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 1945년에 설립된 유통업체로 신선식품, 냉동식품, 가공식품, 세면도구, 의류, 전자제품 등을 취급하고 있음
 - 홍콩을 기반으로 다양한 국가에서 수입하여 유통하고 있음

담당자 정보

Manager

웰컴(Wellcome) Manager

Q. 홍콩 차 시장에서 카모마일, 로즈마리 같은 허브차에 대한 소비 트렌드와 선호도는 어떻게 형성되고 있습니까? 특히 허브차의 건강 효능에 대한 소비자 인식은 어떠한가요?

홍콩은 전통적으로 전 세계 차 유통과 수출의 중심지로 자리 잡아 왔으며, 특히 본토에서 수입된 전통 중국 차가 구세대 소비자들 사이에서 선호되었습니다. 그러나 최근 건강한 식음료에 대한 관심이 높아지면서 차의 건강 효능이 소비자의 중요한 고려 요소로 떠오르고 있으며, 이에 따라 허브차 제품의 인기가 상승하는 중입니다. 허브차는 카페인 함량이 낮고 자극이 적어, 항산화 효과와 소화 촉진 등 다양한 건강 효능으로 소비자들에게 긍정적으로 인식되고 있습니다.

Q. 홍콩에서 판매되는 주요 경쟁 제품(녹차, 홍차, 기타 허브차 등)의 구체적인 예시와 가격대는 어떻게 형성되어 있습니까? 고객사의 무농약 국내산 허브차가 이러한 제품들과 차별화할 수 있는 전략은 무엇이라고 보십니까?

홍콩에서 잘 알려진 백안당(百安堂) 허브차는 현지 시장에서 높은 인기를 얻고 있으며, 가격대는 50-100홍콩달러(8,407-16,814원)로 고객사의 제품과 유사합니다. 이들은 무농약 및 유기농 인증을 강조하며 건강한 이미지를 선보이고 있습니다. 고객사의 허브차는 한국의 청정 지역에서 생산된 무농약 원재료를 사용한다는 점에서 차별화할 수 있습니다. 특히 깨끗한 생산 환경과 철저한 품질 관리는 경쟁사 대비 우위를 제공할 수 있으며, 티백 형태의 편리함 또한 소비자들에게 실용적인 판매 포인트로 작용할 것입니다.

Q. 고객사의 허브차(20티백 포장, 7.70달러(10,063원))의 가격은 현지 시장에서 어떻게 평가될 수 있을까요? 비슷한 티백 차 제품과 비교했을 때 가격 경쟁력은 어떻다고 보십니까?

홍콩 유통업체의 관점에서 이 가격대는 중간 가격대의 상위 수준에 해당합니다. 소규모 유통업체에게는 다소 부담으로 작용할 수 있으나, 중고가 수입 차 제품을 주로 취급하는 유통업체에는 비교적 합리적이라는 평가를 받을 수 있습니다. 가격 경쟁력 측면에서는 평균적인 수준이며, 제품의 품질과 인증을 강조함으로써 시장에서 추가적인 경쟁력을 확보할 가능성이 있습니다.

Q. 홍콩 소비자들은 티백 차 제품의 포장 형태나 재질에 대해 어떤 선호도를 가지고 있나요? 고객사의 친환경 디자인이 현지 시장에서 경쟁 우위를 가질 수 있을까요?

홍콩 소비자들은 최근 친환경 포장에 대한 선호도가 크게 증가하고 있습니다. 고객사의 종이 포장은 이러한 소비자 트렌드와 부합하며, 긍정적인 반응을 이끌어낼 가능성이 높습니다. 친환경적 디자인과 지속 가능성을 강조한 포장재는 브랜드의 이미지를 강화하고, 현지 시장에서 경쟁력을 높이는 데 기여할 것입니다.

Q. 고객사의 허브차는 무농약 인증, GAP, ISO-22000, 비건 인증을 보유하고 있습니다. 홍콩에서 이러한 인증이 제품 수입 및 판매에 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? 또 수입 관련 주요 규제는 무엇인가요?

고객사의 인증은 매우 포괄적이며, 제품을 순수하고 자연적인 건강 차로 포지셔닝하는 데 큰 도움이 됩니다. 이러한 인증은 특히 건강과 지속 가능성을 중시하는 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있으며, 수입 및 판매 과정에서도 강력한 자격 증명으로 작용합니다. 홍콩에서는 식품 안전 검사가 필수적이며, 무농약 인증 제품의 경우 추가 검토를 받을 가능성이 있습니다. 기본적으로는 표준 승인 및 신청 절차에 따라 필요한 문서를 제출하면 수입이 가능합니다.

Q. 홍콩 시장에 진출하기 위해 제품의 라벨링 및 상표 등록 시 유의해야 할 사항이 있다면 무엇인가요? 무농약 및 비건 인증이 라벨에 포함되면 현지 소비자들에게 어떻게 어필할 수 있을까요?

제품 라벨에는 제품명, 성분, 영양 정보, 유통기한, 생산일자, 원산지 등 모든 필수 정보가 포함되어야 하며, 중국어와 영어로 병기하는 것이 필수입니다. 성분은 정확하고 신뢰할 수 있게 기재되어야 하며, 과장되거나 허위 주장을 포함해서는 안 됩니다. 특히 건강 효능을 강조할 경우, 관련 영양 성분이 명확히 기재되어야 합니다. 상표 등록은 비교적 간단하며, 홍콩 지적 재산권 부서에 등록 신청서를 제출하여 승인을 받으면 됩니다. 무농약 및 비건 인증은 건강을 중시하는 소비자, 특히 젊은 세대와 채식주의자들에게 강력한 매력 요소로 작용하며, 제품의 차별화된 가치를 효과적으로 전달할 수 있습니다.

Q. 고객사의 허브차가 다양한 연령대를 타겟으로 하고 있습니다. 홍콩 소비자들은 허브차를 주로 어떤 경로(온라인/오프라인)를 통해 구매하며, 이를 고려한 마케팅 전략은 어떻게 설정해야 할까요?

홍콩 시장은 온라인 소비가 급격히 증가하는 추세를 보이고 있습니다. 전통적인 오프라인 매장은 주로 중장년층을 대상으로 전통 차 제품을 판매하며, 허브차와 같은 특화된 제품에 대한 접근성은 제한적입니다. 이에 비해 온라인 채널은 젊은 세대와 건강 중심의 소비자층을 타겟팅할 수 있는 주요 플랫폼으로 자리 잡고 있습니다.

주요 온라인 마케팅 전략은 다음과 같습니다 :

-
1. 플랫폼 선정: 타오바오, 아마존과 같은 대형 플랫폼 외에도 프라이스닷컴, 쇼피(Shopee), 쇼피파이(Shopify)와 같은 신흥 플랫폼을 활용하는 것이 중요합니다. 이들 플랫폼은 유리한 진입 정책과 함께 다양한 소비자층에 도달할 기회를 제공합니다.
 2. 브랜딩 및 홍보: 제품의 차별화된 특징(한국의 청정 지역에서 생산된 무농약 및 비건 인증)을 강조하여 건강을 중시하는 소비자와 채식주의자들에게 어필해야 합니다.
 3. 검색 가시성 최적화: 전자상거래 플랫폼에서 검색 엔진 최적화를 통해 제품 페이지가 상위에 노출되도록 해야 하며, 이를 위해 타겟 광고 캠페인을 운영하는 전문 팀의 지원을 고려할 수 있습니다.
 4. 광고 캠페인 운영: 건강과 지속 가능성을 주제로 한 광고를 통해 관련 키워드 검색 시 귀사의 제품이 소비자에게 가장 먼저 노출되도록 하여 브랜드 인지도를 높이고 구매 전환율을 극대화해야 합니다.

Interview ③

32)



파크앤샵
(PARKnSHOP)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 1972년에 설립된 유통업체로 신선식품, 냉동식품, 가공식품, 세면도구, 의류, 전자제품 등을 취급하고 있음
 - 홍콩을 기반으로 다양한 국가에서 수입하여 유통하고 있음

담당자 정보

Manager

파크앤샵(PARKnSHOP) Manager

Q. 홍콩 차 시장에서 카모마일, 로즈마리 같은 허브차에 대한 소비 트렌드와 선호도는 어떻게 형성되고 있습니까? 특히 허브차의 건강 효능에 대한 소비자 인식은 어떠한가요?

허브차의 인기는 소비자들이 차 선택에서 다양성과 건강상의 이점을 중요하게 여기기 시작하면서 점차 확대되고 있습니다. 특히 중국 본토, 한국, 일본 등 특정 지역의 허브차는 소비자들에게 새로운 선택지를 제공하며, 해당 시장에 더 친숙해지도록 교육하는 데에 중요한 역할을 했습니다.

홍콩 소비자들은 허브차를 강력한 약효를 지닌 제품이라기보다는 웰니스 옵션으로 인식합니다. 일반적으로 허브차가 소화를 돕고, 면역력을 강화하며, 필수 미량 원소를 보충하는 등 건강에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대합니다.

Q. 홍콩에서 판매되는 주요 경쟁 제품(녹차, 홍차, 기타 허브차 등)의 구체적인 예시와 가격대는 어떻게 형성되어 있습니까? 고객사의 무농약 국내산 허브차가 이러한 제품들과 차별화할 수 있는 전략은 무엇이라고 보십니까?

홍콩 차 시장의 가격대는 매우 다양합니다. 예를 들어, 전통 홍차와 녹차는 10홍콩달러(1,681원)에서 수천 홍콩달러까지 폭넓게 형성되어 있어 가격 비교가 어렵습니다. 반면, 백안당(百安堂), 홍복당(紅福堂), 춘위당(春畏堂) 등 허브차 브랜드는 일반적으로 50-100홍콩달러(8,407-16,814원)의 일관된 가격대를 유지하며 투명한 가격 정책을 시행하고 있습니다. 고객사의 허브차는 무농약 인증과 한국 청정 지역에서의 생산을 강조하며, 특히 젊은 소비자층을 타겟으로 포지셔닝할 수 있습니다. 이 연령층은 편리함과 건강을 주요 구매 요인으로 고려하기 때문에, 티백 형태의 실용성과 건강상의 이점을 명확히 전달하는 마케팅 전략이 효과적일 것입니다.

Q. 고객사의 허브차(20티백 포장, 7.70달러(10,063원))의 가격은 현지 시장에서 어떻게 평가될 수 있을까요? 비슷한 티백 차 제품과 비교했을 때 가격 경쟁력은 어떻다고 보십니까?

고객사의 허브차 가격은 유사한 중국 본토 및 동남아시아 수입 제품의 가격인 5-6홍콩달러(841-1,009원)과 비교했을 때 다소 높은 편입니다. 이는 시장에서 가격 경쟁력이 떨어질 수 있음을 시사합니다. 그러나 제품이 중고가 시장으로 포지셔닝된다면, 높은 품질과 차별화된 건강 효능을 강조함으로써 정당화될 수 있습니다. 이러한 접근은 소비자들에게 프리미엄 이미지를 심어줄 수 있습니다.

Q. 홍콩 소비자들은 티백 차 제품의 포장 형태나 재질에 대해 어떤 선호도를 가지고 있나요? 고객사의 친환경 디자인이 현지 시장에서 경쟁 우위를 가질 수 있을까요?

홍콩 소비자들은 환경 친화적인 포장 재질을 선호하며, 특히 유리나 종이와 같은 재활용 가능한 소재가 긍정적인 반응을 얻고 있습니다. 고객사의 포장 디자인과 재질은 이러한 트렌드와 부합하며, 지속 가능성과 친환경성을 강조하는 접근은 소비자 신뢰와 선호도를 높이고, 시장에서 경쟁 우위를 확보하는 데 기여할 수 있습니다.

Q. 고객사의 허브차는 무농약 인증, GAP, ISO-22000, 비건 인증을 보유하고 있습니다. 홍콩에서 이러한 인증이 제품 수입 및 판매에 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? 또 수입 관련 주요 규제는 무엇인가요?

이러한 인증은 수입 승인 과정에서 대형 수입업체들에게 신뢰를 줄 수 있어 시장 진입 가능성을 높입니다. 판매 측면에서는 건강과 유기농 제품을 선호하는 소비자, 특히 프리미엄을 지불할 의향이 있는 고객층에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 무농약 및 비건 인증은 제품을 자연적이고 건강한 차로 포지셔닝할 수 있는 강력한 마케팅 포인트입니다. 홍콩의 수입 규정에 따라, 수입업체는 제품 정보, 제조업체 및 유통업체 관련 문서를 제출해야 하며, 제품 샘플과 성분 목록을 포함하여 홍콩 식품 안전 검사에 통과해야 합니다. 해당 절차를 이행하면 시장 진입이 가능합니다.

Q. 홍콩 시장에 진출하기 위해 제품의 라벨링 및 상표 등록 시 유의해야 할 사항이 있다면 무엇인가요? 무농약 및 비건 인증이 라벨에 포함되면 현지 소비자들에게 어떻게 어필할 수 있을까요?

라벨링은 제품명, 성분 목록, 생산일, 유통기한, 원산지과 같은 필수 정보 외에도 건강 효능이 있는 경우 영양 정보를 상세히 기재해야 합니다. 알레르기 유발 성분이 포함된 경우 이를 명확히 표시해야 합니다. 상표 등록은 홍콩 지적 재산권 부서에 제출하며, 기존 상표와의 충돌 여부를 검토해야 합니다. 등록 과정은 시간이 걸릴 수 있으므로 사전에 준비하는 것이 중요합니다. 무농약 및 비건 인증은 특히 건강과 지속 가능성을 중시하는 젊은 소비자와 채식주의자를 타겟팅하며, 제품의 프리미엄 이미지를 강조하는 데 효과적입니다.

Q. 고객사의 허브차가 다양한 연령대를 타겟으로 하고 있습니다. 홍콩 소비자들은 허브차를 주로 어떤 경로(온라인/오프라인)를 통해 구매하며, 이를 고려한 마케팅 전략은 어떻게 설정해야 할까요?

홍콩에서는 온라인 채널이 허브차 구매의 주요 경로로 자리 잡고 있습니다. 오프라인 매장은 전통 차를 중심으로 중장년층이 주로 이용하는 반면, 젊은 소비자들은 온라인 플랫폼을 선호합니다.

주요 마케팅 전략은 다음과 같습니다.

먼저, 브랜드 이미지는 고객사의 허브차를 건강과 편리함이라는 두 가지 주요 가치로 소비자들에게 각인시키는 데 초점을 맞춰야 합니다. 제품의 건강상 이점은 무농약 인증과 비건 인증, 청정 원산지에서의 생산 과정을 강조함으로써 전달할 수 있습니다. 특히, 소비자들에게 이 제품이 자연스럽고 신뢰할 수 있는 선택이라는 인식을 심어주는 것이 중요합니다. 또한, 티백 디자인은 홍콩의 빠른 생활 리듬에 맞춰 간편하게 즐길 수 있는 점을 부각함으로써 편리함을 강조할 수 있습니다.

두 번째로, 주요 전자상거래 플랫폼은 제품을 소비자들에게 노출하는 핵심 경로로 활용해야 합니다. 타오바오, 아마존, 쇼피와 같은 인기 플랫폼에 먼저 진입하여 브랜드 가시성을 확보하고, 이후 프라이스닷컴, 쇼피파이 등 신흥 플랫폼으로 확장함으로써 다양한 소비자층에 접근할 수 있습니다. 온라인 스토어와 제품 페이지는 브랜드의 고급스러운 이미지를 반영하도록 구성해야 하며, 제품 설명과 이미지가 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있도록 전문적이고 매력적으로 디자인해야 합니다.

마지막으로, 시장 프로모션 및 광고는 소비자 관심과 참여를 유도하는 데 중요한 역할을 합니다. 전자상거래 플랫폼에서 검색 엔진 최적화(SEO)와 타겟 광고를 통해 제품 페이지가 상위에 노출되도록 하고, 이를 통해 구매 전환율을 높이는 것이 필요합니다. 소셜 미디어를 활용한 프로모션도 효과적입니다. 인스타그램, 틱톡, 스냅챗과 같은 플랫폼에서 Key Opinion Leader(KOL)와 협력하여 제품의 자연적이고 건강한 이미지를 홍보하고, 젊은 소비자들과 적극적으로 소통할 수 있습니다. 또한, 홍콩의 지하철, 버스와 같은 유통 인구가 많은 지역에서 광고를 진행하여 브랜드 가시성을 높이고, 통근자들 사이에서 제품에 대한 인지도를 확대할 수 있습니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Hot Drinks market - Hong Kong', 2024.10
2. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Tea market - Hong Kong', 2024.10
3. KOTRA해외시장뉴스, '홍콩 무알코올 음료 시장 동향', 2024.06
4. 미디엄(Medium), 'Discover Tea Culture in HK', 2023.10
5. 세계한인언론인협회, '〈홍콩 찻집의 역사〉', 2019.06
6. 소믈리에타임즈, '홍콩의 차(茶) 시장 트렌드, 건강 및 웰빙 갖춘 과일 & 허브티 인기', 2021.05
7. aT한국농수산물유통공사, '[K-Food 현장] 우리가 주목해야 할 홍콩 식품시장 트렌드', 2021.11
8. 스태티스타(Statista), 'Sales Channels of Tea - Hong Kong', 2024.10
9. 홍콩수요저널, '한인홍, 도매전시 쇼룸 열고 도매업 본격 시작', 2023.09
10. aT한국농수산물유통공사, '2023 농식품 수출국가 정보조사 홍콩', 2023
11. aT한국농수산물유통공사, '농식품 해외인증&등록정보 종합가이드', 2023
12. KATI 농식품수출정보, '2023년 한눈에 보이는 국가별 농식품 수출 교역조건현황', 2023

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. KOTRA해외시장뉴스 (dream.kotra.or.kr)
5. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
6. aT한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
7. 파크앤샵(ParknShop) (www.pns.hk)
8. 위키피디아(Wikipedia) (www.wikipedia.com)
9. 웰컴(Wellcome) (www.welcome.com.hk)
10. 디에프아이리테일그룹(DFI Retail Group) (www.dfiretailgroup.com)
11. 더허니컴버스(The Honeycombers) (thehoneycombers.com)
12. 하버니콜스(Harvey Nichols) (www.harveynichols.com/en-hk)
13. 랜드마크(Landmark) (www.landmark.hk)
14. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (insideretail.asia)
15. 소고(SOGO) (www.sogo.com.hk)
16. 라이프스타일인터내셔널(Lifestyle International Holdings) (www.lifestylehk.com.hk)
17. 미누브(Minube) (www.minube.net)
18. 서울레시피(Seoul Recipe) (www.seoulrecipe.com)
19. 한인홍(韓印紅) (www.hanyinhong.co.kr)
20. 홍콩수요저널 (www.hksooyo.com)
21. 페이스북(Facebook) (www.facebook.com)
22. 홍콩 해관 (www.customs.gov.hk)
23. 홍콩 통계청(C&SD) (www.censtatd.gov.hk)
24. 홍콩 공업무역부(TID) (www.tid.gov.hk)
25. 홍콩 식품안전센터(CFS) (www.cfs.gov.hk)
26. 홍콩 식품환경위생부(FEHD) (www.fehd.gov.hk)
27. 홍콩 전자법률포털 (www.elegislation.gov.hk)
28. 관세청 (www.customs.go.kr)
29. 통합무역정보서비스 (www.tradenavi.or.kr)
30. 관세법령정보포털 (unipass.customs.go.kr)
31. KOTRA 대한무역투자진흥공사 (www.kotra.or.kr)
32. 이온 홍콩(Aeon HK) (www.aeonstores.com.hk)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.11.29

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea