



중국리포트

KMI CHINA REPORT

한국해양수산개발원 중국연구센터 (Korea Maritime Institute China Research Center)
 中国上海市 长宁区 遵义路 100号 南丰城 A-1803
 Tel. +86-21-6090-0395~6, Fax. +86-21-6090-0397

제 20-8 호
 2020년 5월 15일

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동온수 새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

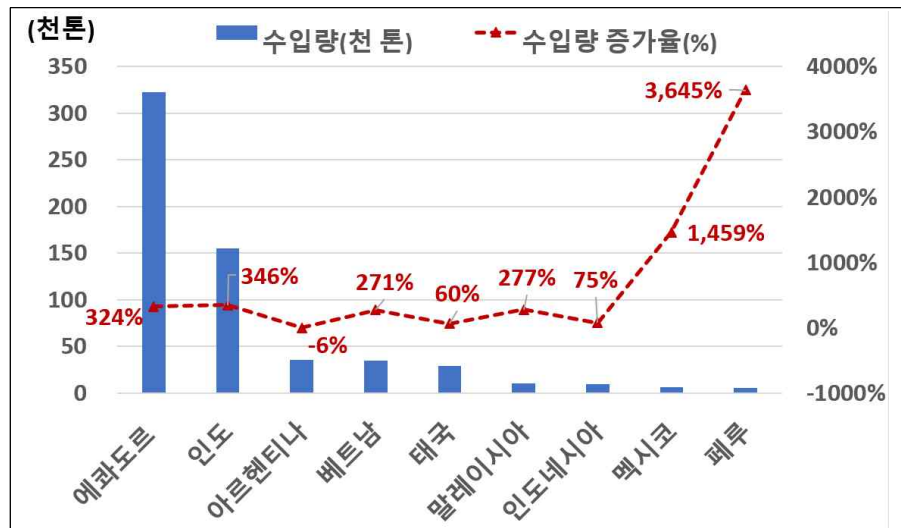
2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량

(천 톤, %)

국가	수입량	수입량 증가율
에콰도르	322.64	324%
인도	155.03	346%
아르헨티나	35.10	-6%
베트남	34.81	271%
태국	28.70	60%
말레이시아	10.54	277%
인도네시아	9.27	75%
멕시코	6.30	1,459%
페루	5.24	3,645%
기타	41.64	-
누계	649.27	237%

주 : 수입량 증가율은 전년대비 증가율임.
 자료 : 중국세관총서 자료

통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량



자료 : 중국세관총서 자료를 기반으로 KMI 중국연구센터 작성

2019년 중국 새우 수입량 세계1위로 부상

중국 세관총서에 따르면, 2019년 중국의 새우 수입량은 71만 8천 톤으로 미국을 제치고 세계 1위로 부상했다. 중국 정부에서의 다양한 수입 장려, 관세 혜택 등 관련 정책을 발표했고 밀수를 엄격히 단속했으며, 무엇보다 중국 소비자들의 새우에 대한 수요가 계속 증가하기 때문이라고 분석된다. 수입 새우 중에서 냉동 온수새우(Warm-water shrimp) 수입량이 약 64만 9천 톤이었고 냉수 새우(Cold-water shrimp) 수입량이 약 5만 6천 톤으로 전년 대비 각각 237%, 6% 증가했다. 활 새우의 수입량은 약 1만 500톤으로 전년 대비 26% 증가했다. 가장 큰 비중을 차지하는 냉동 온수새우의 경우, 에콰도르 및 인도가 중국의 최대 공급국이다. 에콰도르산 새우 수입량은 약 32만 3천 톤이었고 수입액은 18억 5천만 달러로 전년 대비 각각 324%, 285% 증가했다. 인도산 새우 수입량은 약 15만 5천 톤이었고 수입액은 약 9억 달러로 전년대비 각각 346%, 337% 증가했다. 그동안 수입이 거의 없었던 멕시코 및 페루산 새우 수입도 증가했다.

최근 코로나19의 세계적인 확산에 따라, 새우 무역은 부진하고 새우 가격 하락에 대한 우려가 크다. 따라서 코로나19 사태가 진정 국면에 들어선 중국 시장은 현재 많은 새우 수출국들의 기대를 받고 있으며, 특히 올해 하반기 중국의 새우 수입 전망은 클 것으로 예상된다.

중국리포트 내용의 일부 혹은 전체를 인용하실 경우, 자료를 「KMI 중국리포트」로 표기해 주시기 바랍니다.

Copyright©KMI All Rights Reserved.



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

저자 소개

리이팡(李怡芳) 교수
중국상하이해양대학교

전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅

인터넷이 빠르게 발전하면서 중국의 네티즌 규모가 계속 커지고 있다. 2019년 6월까지 중국의 네티즌 규모는 8억 5,400만 명이었고, 인터넷 보급률은 61.2%에 달했다. 또한, 중국 휴대폰 네티즌 규모는 8억 4,700만 명에 달했고 휴대폰으로 인터넷에 접속하는 비율도 99.1%에 이르렀다. 중국의 온라인 쇼핑 이용자 규모는 6억 3,900만 명으로 전체 네티즌의 74.8%를 차지하고 있다. 휴대폰을 통한 온라인 쇼핑 이용자는 6억 2,200만 명으로 전체 모바일 네티즌의 73.4%를 차지했다.¹⁾ 2019년 6월까지 위챗(We Chat, 중국의 SNS)을 상용하는 네티즌 규모는 9억 3천만 명(월평균)에 달했고 위챗 등록 공공계정(公众号)²⁾ 이 월평균 2,000만 개를 초과했으며, 월평균 실사용 공공계정이 350만 개에 달했고, 월평균 실사용자는 약 8억 명이었다.

‘인터넷+’의 빠른 발전을 통해 위챗 공공계정은 이미 위챗 플랫폼의 주요 기능 중의 하나로 발전했고, 위챗 공공계정은 유량(Flow)을 현금화(데이터의 유량이 현금흐름으로 전환)할 수 있는 성숙한 모델로 발전했다. 지난 몇 년 동안 개발자들의 수가 많아지면서 위챗 공공계정의 발전을 가속시켰다. 특히, 팔로워(follower) 수의 급증을 통해 공공계정은 단순한 콘텐츠 전시의 기능에서 비즈니스화, 전문화된 하나의 모바일 플랫폼으로 전환되었다. 기업들은 기업 공공계정, 서비스 공공계정을 통해 기업 소식을 홍보, 전달하고 팔로워들과 직접 소통할 수 있다. 일반 공공계정의 경우, 광고를 통해 유량의 현금화를 실현한다. 위챗 공공계정은 광고 홍보, 전자상거래, 콘텐츠 요금(Content payment) 등 다양한 비즈니스 모델로 발전했고 공공계정 산업 사슬을 중심으로 많은 제3자 운영기업들이 모여 있다.³⁾

여기에서는 수산물 업계의 위챗 공공계정들을 정보 플랫폼류, 대리류, 매장 플랫폼류, 도매시장류, 외식류 등 5가지 유형으로 구분하여 각 유형의 플랫폼 중 영향력이 높은 공공계정을 소개·분석하도록 한다.

1 유형별 수산물 위챗 공공계정 : 정보 플랫폼 유형

정보 플랫폼 유형은 수산물 과학지식 보급, 수산물 포럼 개최, 글 기재 등 수산물 각 분야의 정보를 제공하는 플랫폼이다. 예를 들어, ‘하이센즈난’(海鮮指南), ‘중국수산(中国水产)’, ‘수산채널(水产频道)’ 등 수산물 정보류 위챗 공공계정은 검색비율이 상대적으로 높다.

‘하이센즈난’은 운영이 잘되는 수산분야 위챗 공공계정 플랫폼으로서 2015

1) 제44회<중국 인터넷 발전상황통계보고>, 중국 인터넷정보센터, 2019년 8월 30일

2) 개인이나 기업이 위챗(Wechat) 공중(公衆) 플랫폼에서 신청하는 공식 계정, 네이버 중국어사전 ‘公众号’로 검색, <https://zh.dict.naver.com/#/userEntry/zhko/47990ba55db8bd3137214f3c89bbddcd6>

3) <2020-2026년 중국 위챗 생태 업계발전 연구분석 및 시장전망 예측보고>, 중국 산업 조사연구망, 2019년 12월

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

지수 동향

CHINA CONTAINERIZED FREIGHT INDEX

구분	01-03	05-08
종합지수	897.53	834.90
일본 항로	731.59	747.89
구주 항로	1,069.06	970.09
미서부 항로	681.52	723.83
미동부 항로	884.09	922.20
한국 항로	602.18	588.36

주 : '01-03' 2020년 1월 3일 지수
자료 : 상하이항운교역소

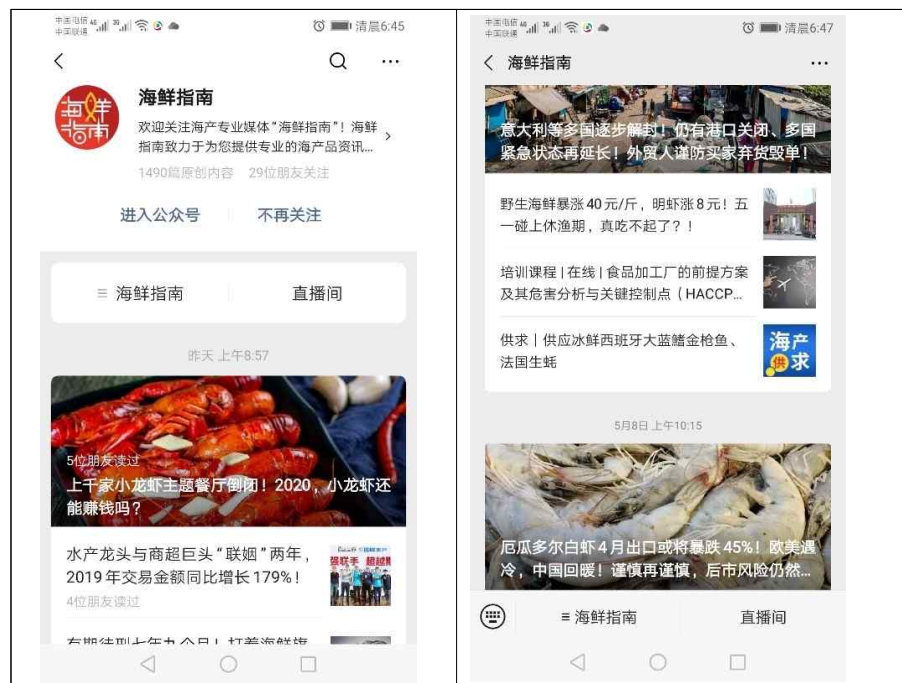
CHINA COASTAL BULK FREIGHT INDEX

구분	01-03	05-08
종합지수	1,212.76	970.20
석탄	1,038.96	962.69
곡물	933.03	683.97
금속광석	1,069.81	987.43
정유	1,925.55	1,371.34
원유	1,557.48	1,557.48

자료 : 상하이항운교역소

년에 론칭된 수산분야 전문 미디어이다. 독자들은 주요 수산물 수입업체, 도매업체, 가공공장 관리자, 체인 식당 요리사 및 구매 담당자, 슈퍼마켓 및 전자상거래 구매 담당자, 동네 공동구매 책임자, 각국 주중국 대사(영사)관 대표, 과학연구원 연구 관계자, 수산물 바이어 및 해산물 미식가 등이다. 2020년 4월까지 ‘하이센즈난’은 전문 팔로워 수는 20만 명을 넘었고, 발표된 원작 콘텐츠가 1,480편이 있으며, 하루당 평균 조회수는 10만 회 이상으로 수산업계에 큰 영향력을 미치고 있다. ‘하이센즈난’ 위챗 공공계정은 원래 특선 문장, 전문 인터뷰, 문장 검색 3개 항목으로 구분되어 있었지만, 2019년 하반기에 비즈니스 협력, 생방송, 하이센즈난 3개 항목으로 개편되었다. 비즈니스 협력 항목에는 광고 투입, 바사피쉬(Basa catfish), 흰다리새우, 연어 등 4개 차순위 항목으로 구분되고, 하이센즈난 항목은 주로 문장, 키워드나 관련 내용을 통해 공공계정에서 자료들을 검색할 수 있다.

[그림 1] ‘하이센즈난’ 위챗 공공계정



자료 : 필자

‘하이센즈난’은 매일 최신의 수산뉴스, 업계 정보 및 비즈니스 서비스를 제공하고, 다양한 홍보 경로 및 서비스 항목이 있다. 보통 최근의 수산시장 동향 소개, 국내외 해산물 종류별 생산량 및 가격 현황에 관한 내용을 하루에 4-5편씩 발표한다. 수산시장 정보에 관한 내용 이외, 이 공공계정의 가장 큰 특색은 여러 유형의 수산물 광고를 발표하는 내용이다. 해산물 외식업 광고 정보 및 여러 브랜드의 수산물 광고를 포함하고 세계 양질의 수산물 자원들을 모아 최신의 수산물 공급·수요 정보를 실시간에 제공하고 있다. ‘하이센즈난’은 넓은 홍보채널이 있고, 주요 미디어 경로(위챗, TIK TOK, Headline, NetEase News,



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

바이두, Yidian Zixun, Sohu News, UC뉴스 플랫폼 등을 포함)에 팔로워 수가 50만 명을 넘었다. 이는 수산업계에 가장 영향력이 있는 미디어 회사이고 수산업계 독자들이 선호하고 흔히 찾는 미디어 플랫폼이다.

‘하이센즈난’ 위챗 공공계정은 비즈니스 협력(광고, 공급·수요 정보 발표) 및 기타 간행물의 수산 관련 자료 게재, 핫 뉴스 발표, 기고 등을 통해 조회수 및 열람 비율을 높이는 등 2가지 방식을 통해 영리를 취한다. 이는 글 발표의 단순한 영리 모델을 혁신하고 다양한 정보 융합을 통해 경영 범위를 확대했다. 여러 종류의 정보 발표를 통해 더 많은 사람들의 관심을 이끌기 때문에 팔로워가 많으면서 충성도 높다. 또한, 여러 기업들을 위해 홍보하면서 다른 플랫폼과 차별화를 도모하여 공공계정의 발전을 추진할 뿐만 아니라 정보 발표자, 정보 수요자들이 공동 이익을 얻게 하기도 한다. 물론, ‘하이센즈난’은 다양한 글들을 많이 발표하고, 독자가 많으며 제시한 정보 및 서비스를 제공하지만 여전히 부족한 부분이 있다. 예를 들면, 매일 발표한 정보의 유형 구분이 명확하지 않아 독자가 신속하게 원하는 내용을 찾기 힘들다. 따라서 내용의 항목 설치하는 독자의 유형별로 구분하면 좋겠다는 의견이다. 예를 들자면, 특선 문장, 전문 인터뷰, 우수제품 홍보, 공급·수요 채널 등으로 구분하는 것이다.

2 유형별 수산물 위챗 공공계정 - 대리 플랫폼 유형

수산물 대리 유형의 위챗 공공계정은 수산물 공급업체의 의뢰를 받아 공급업체들에게 정보 교류, 양질의 구매자를 찾는 기회를 제공하는 플랫폼이다. 팔로워 수 및 내용 발표 수 등을 비교한 후, 필자는 가장 대표적인 공공계정인 ‘빠셴귀하이’(八鲜过海)에 대해 분석하도록 한다.

‘빠셴귀하이’는 수입 해산물 및 중국 국내 프리미엄 해산물의 원산지, 제품, 가공, 어획 및 요리방법을 전문적으로 소개하고, 그리고 해산물 및 어업 업계 전문 뉴스, 심층보도를 발표하는 위챗 공공계정이다. 콘텐츠가 원작이고, 현재 중국 국내에서 가장 효과적인 수산업계 종사자들의 소통 및 교류 플랫폼이며, 기업에게 중·고급 해산물 분야에서 광고 홍보, 내용 제작 및 기타 비즈니스 협력 기회를 모색하는 기회를 제공한다. ‘빠셴귀하이’ 위챗 공공계정은 2015년 7월부터 운영하기 시작했고, 2016년 말에는 팔로워(关注者) 수가 5만 명을 넘었고 이 중 60%는 업계의 종사자들이다. 2017년 4월까지 ‘빠셴귀하이’의 각종 새로운 미디어 플랫폼의 총 팔로워 수는 12만 7천 명을 초과했고, 하루 평균 구독회수는 약 100만 회, 누계 구독 총회수 1억 3천만 회를 기록했으며, 콘텐츠의 추천 수는 약 16억 3천만 명이다(추천을 받은 사람 중 내용을 읽는 사람이 차지하는 비중을 8%를 기준으로 추정함). ‘빠셴귀하이’ 위챗 공공계정은 ‘먹보 앉으세요(吃货请坐)’, ‘단체방 환영합니다(欢迎入群)’, 해산물 판매 모색(鲜海淘金) 3개 항목으로 구성되고, 각각 해산물 음식상식, 공급업체·소매업체 교류 플랫폼 및 광고 제작·홍보 경로를 제공한다. ‘빠셴귀하이’의 팔로워들은

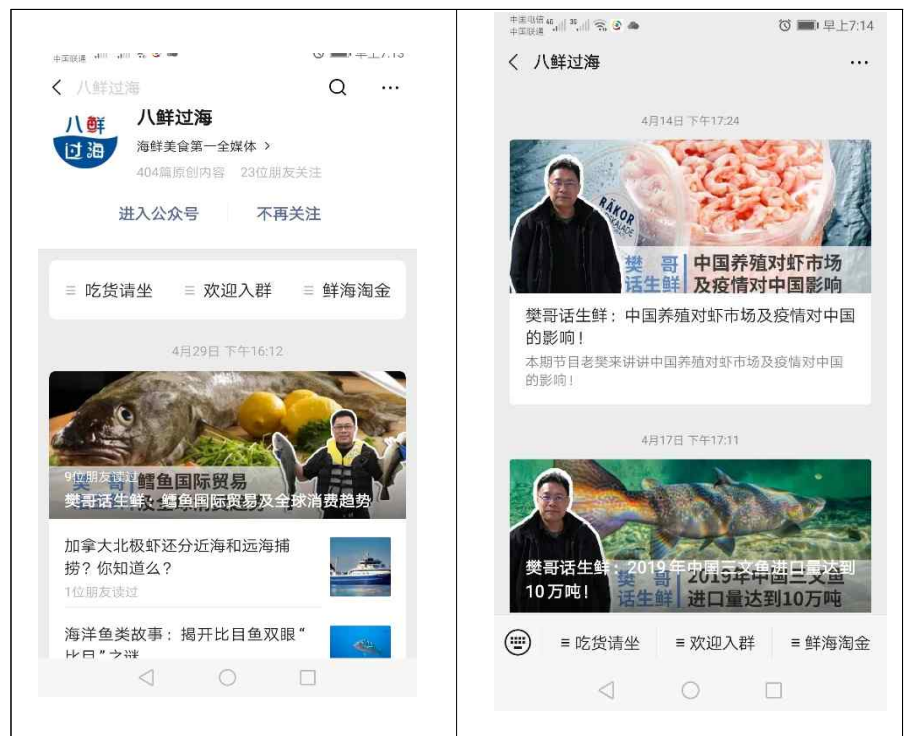
CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

주요 수산업계 전문 종사자이고, 대부분 수산물 수입업체, 도매업체, 소매업체, 플랫폼 전자상거래 업체, 수직 전자상거래 업체, 온라인 매장, O2O 플랫폼, 체인 슈퍼마켓, 해산물 전문 체인매장, 편의점 및 체인 호텔의 회장·CEO·구매 담당·판매 담당 및 기타 담당자들, 또한, 국내외 수산회사 주 중국 대표 및 각국 주 중국 대사(영사)관 임직원, 그리고 어업 연구에 종사하는 대학 교수, 연구원, 농업부 어업국 및 각 지방 해양어업청 등 지방 정부 임직원, 유명한 미식 미디어, 미식 블로거, 미식 달인, 고급 소비자 등이다.

‘빠셴귀하이’의 이름으로 Penguin media platform(企鹅媒体), 텐텐퀘보(天天快报) 공공계정, Sina 블로그, Sina 미니 블로그, Headline(头条号), Tencent Video(腾讯视频), Youku Video(优酷视频), iQiyi Video(爱奇艺视频) 등 다양한 인터넷 매체 플랫폼에서 계정을 개통했고 2020년 4월까지 400편 원작 내용을 발표했으며 중국에서 전문성이 가장 높고 팔로워가 가장 많은 수산 위 미디어(We Media)이다.

[그림 2] ‘빠셴귀하이’ 위챗 공공계정



자료 : 필자

‘빠셴귀하이’ 위챗 공공계정은 명확한 항목 설치, 재미있는 항목 이름, 사람의 시선을 끄는 광고 설계 및 생방송 동영상 등 특징을 갖고 있으며 높은 신뢰도를 통해 공급업체 및 판매업체에게 양질의 플랫폼을 구축하여 여러 방면의 공동 이익을 얻게 한다. 이 공공계정의 가장 큰 장점은 위챗 공공계정의 수입 경로를 개척하고 위챗 공공계정의 홍보 보급기능을 전면적으로 활용하는 데에 있다. 본 공공계정을 홍보하는 동시에 중계 업체들이 위챗 공공계정을 통해

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

목표 고객을 모색할 수 있으며, 공급업체와 소매업체를 위해 직접적인 정보 원천을 제공한다. 위챗 공공계정의 사용을 통해 고객 지향 및 목표 고객의 공간적인 제한을 줄이기 때문에 온라인 어업박람회와 비슷하다. 공급업체들은 ‘빠셴귀하이’에서 광고를 내고 세계 범위에서 수입업체를 모색하여 선발할 수 있다. 미식 블로거 및 미식가들이 체험 행사를 참석한 후 행사 과정 및 체험을 블로그 및 위챗에 올리면 회사의 제품 및 브랜드를 더욱 잘 홍보해줄 수 있으면서 제품의 판매량 및 전체적인 이미지를 향상시킬 수 있다. 또한, 수산시장의 제품 전시회 관련 홍보 동영상을 발표하면 소득을 증가할 뿐만 아니라 다양한 이미지, 동영상을 통해 더욱 많은 사람들의 관심을 이끌 수 있다.

3 유형별 수산물 위챗 공공계정 - 매장 플랫폼 유형

1. 단순 매장 류

‘XX해산물 가게’, ‘XX매장’으로 직접 이름을 지은 수산물매장은 단순한 수산물 판매 서비스를 제공하고 위챗 공공계정에서 수산물 거래를 진행하는 단순한 O2O 모델이다. 비즈니스 모델이 타오바오, 징둥(JD.com) 등과 비슷하지만 전문적인 거래 서비스 플랫폼에서 등록 및 가입 비용, 그리고 거래 수수료 등을 절감하면서, 위챗 공공계정에서 제품의 마케팅 행사 및 신상품의 출시 등 최신 소식을 소비자들에게 전달할 수 있다.

[그림 3] ‘귀렌수산’ 위챗 공공계정



자료: 필자

위챗 플랫폼을 통해 수산물 O2O 모델을 운영하는 대표적인 사례가 ‘귀렌수산(国联水产)’이다. ‘귀렌수산’은 종묘, 양식, 사료, 가공, 판매, R&D를 종합하



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

는 대형 수산기업으로서 대하 제품을 핵심제품으로 하는 수산물 종합 공급업체이다. ‘귀렌수산’ 위챗 공공계정은 회사의 O2O 위챗 매장으로 동사에서 안정적인 화물공급, 소매, 물류 등 일체화된 서비스를 지원을 받고 있다. ‘귀렌수산’ 위챗 공공계정의 내용은 ‘귀렌 소개(走进国联)’, ‘신선 매장(新鲜商城)’, ‘행사 컨설팅(活动咨询)’ 3가지 항목으로 구분되어 있다. 이를 통해 귀렌수산의 상품, 주식 정보 및 기업 동향을 소개하고 흰다리새우, 틸라피아 등 해산물 위챗 매장 등을 운영하며, 행사 컨설팅을 통해 소비자들에게 ‘귀렌수산’의 최신 제품 및 프로모션 활동들을 신속히 전달할 수 있다. 소비자들도 쉽게 구매 정보를 파악하고 마음에 드는 제품을 구매할 수 있다. 이렇게 위챗 공공계정에서 기업들은 고객에게 정확한 마케팅을 진행할 수 있다. 하지만, ‘귀렌수산’의 위챗 공공계정들은 상품 정보, 항목 설치가 단순하고 내용이 간단하기 때문에 더 많은 독자들의 관심을 얻기에는 한계가 있는 편이다.

2. 가맹식 소매 매장

가맹식(加盟) 소매 매장은 안전한 수산물 화물공급처를 보유하고 수산물 판매 이외 가맹업체 및 소매업체를 모집하여 대량의 수산물을 나눠서 소매 판매한다. 예를 들면, ‘손쓰하이센(孙氏海鲜)’, ‘하이센쓰팡(海鲜食坊)’ 등이다. 이런 가맹식 소매 플랫폼은 일반적인 위챗 판매 플랫폼을 기반에서 가맹 유치 항목을 추가하여 대규모 해산물 도매·소매업체들에게 위챗을 통한 홍보 채널을 제공한다. 수입원도 기본적인 판매 영리 이외 가맹업체들한테 가맹비용을 받는 경로를 개척했다.

3. 직접 공급형태 매장

직접 공급형태의 매장은 수산물 소비자들에게 부두, 항만, 어선 등 생산지에서 직접 얻은 신선한 수산물에 관한 정보를 제공하는 위챗 공공계정 소매 플랫폼이다. 단순한 매장 플랫폼과 다른 것은 이들은 주로 신선 수산물, 활어 등을 직접 공급하고 있다는 점이다. 예를 들어, ‘하이센쓰훤(海鲜吃货)’, ‘위지하이센(渔记海鲜)’ 등 공공계정의 경우, 가장 먼저 하역된 신선, 활 수산물들이 플랫폼의 경쟁력이다. 직접 공급형태 매장의 위챗 공공계정에 판매되는 제품들은 신선하지만, 위챗 공공계정의 기능이 부족하고 콘텐츠를 많이 올리지 못하면서 독자가 적다. 따라서 제품 분류를 보완하고 플랫폼을 즉시 업데이트 하며 위챗 공공계정의 내용을 다양화시키면 좋겠다는 의견이다. 또한, 식당, 수산물 가공기업들이 소통 및 교류할 수 있는 전문 카테고리를 설치하고 위챗 공공계정으로서의 영향력을 키워야 한다.

4. 배송형태 매장

배송형태의 매장은 수산물 소매 이외 수산물의 배송 서비스를 제공하는 위챗 공공계정이다. 예를 들어, ‘해산물 원산지(海鲜原产地)’, ‘칭양 하이웨이쯔자(庆阳海味之家)’ 등이다. 일부 단순 매장들은 3자 물류 플랫폼을 통해 배송하고



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

있는데 이런 배송형태의 매장들은 직접 배송서비스까지 제공한다. 이는 중간 단계의 배송서비스로 인한 높은 비용지출을 절감하고, 양질의 배송서비스를 통해 소비자들과 소통하여 즉시에 피드백 정보를 받고 소비 수요를 파악할 수 있는 장점이 있다.

5. 요리형태 매장

요리형태의 매장은 수산물 소매판매를 하면서 판매한 제품의 가공 및 요리 방법을 제공하여 소비자들의 편의를 도모한다. 예를 들어, ‘동산도하이셴(东山岛海鲜)’, ‘하이웨이징다(海味精达)’, ‘비하이하이웨이(碧海海味)’ 등이다. 요리형태 매장 플랫폼은 가정주부, 요리를 좋아하는 소비자들의 관심을 끌 수 있지만, ‘90후(1990년대 태어난 20대)’ 소비자한테는 대부분 요리방법들이 쉽지 않기 때문에 젊은 소비자들은 시도하다가 실패하면 다시 팔로우하지 않는 단점이 있다. 따라서 고객 지향성을 명확히 파악해야 하고 젊은 소비층을 위해 제품 자체의 링크를 개발하며 각종 소비자들에게 유형별로 소개하여 더 많은 소비자들의 관심을 받도록 해야 한다.

6. 가격 표시형태 매장

가격 표시형태 매장은 수산물 판매 제공 이외, 구매 업체, 업계 연구자들에게 현지 수산시장의 수산물 가격을 제공한다. 이런 플랫폼은 현지 수산시장의 가격을 제공하고 수산물 양식 노하우 및 대표적인 사례를 발표하여 양식기술을 보급한다. 이런 실용성이 있는 자료로 어업 전문 인력 및 양식업자의 관심을 끌고 조회수를 증가시키면서 수산물 양식설비들을 판매한다. 예를 들어, ‘즈웨이쉬산(智慧水产)’, ‘위니통싱(鱼你同行)’, ‘새우 양식자(养虾人)’, ‘민물가재 정보(小龙虾资讯)’, ‘오늘의 수산(今日水产)’, ‘수산동태(水产动态)’, ‘수산업계정보(水产行情)’ 등이다. 수산물 가격의 경우 수산 도매업체, 업계 연구자 및 양식업체들의 관심을 끌지만, 판매하는 양식설비들은 수산 기술자들을 대상으로 하기 때문에 각자의 독자들이 다르다. 이러한 공공계정 매장에서 2가지 정보를 같이 발표하면 사람들이 혼란스럽게 만들 수 있기 때문에 가격 표시 내용은 따로 하나의 항목으로 설치해야 하는 것이 좋다는 의견이다.

4 유형별 수산물 위챗 공공계정 : 수산시장 플랫폼 유형

시장 플랫폼 유형은 각 지역의 수산시장이 시장정보에 대해 홍보하는 위챗 공공계정이다. 현재의 이 같은 위챗 공공계정은 주로 시장 환경 소개, 시장제품 정보 소개, 투자 유치 정보 및 주차료 납부 서비스 등을 제공한다. 예를 들면, 상하이 ‘장양수산도매시장(上海江阳水产品批发市场)’, ‘닝보 수산도매시장(宁波水产品批发市场)’ 등이다. 이 같은 위챗 공공계정의 현재 이용율은 상대적으로 낮다. 단순한 시장의 일부 정보를 제공하고 시장에 있는 각 가게 및



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

제품에 대한 상세한 소개가 없어 플랫폼을 통한 충분한 홍보기능을 발휘하지 못하기 때문이다. 수산시장에는 전문적인 위챗 공공계정 운영자가 없기 때문에 마케팅 플랫폼 사용자의 느낌과 체험에 대해 장기적이고 깊은 연구를 진행하지 못하고 있다. 팔로워들의 충실성 및 활동 빈도에도 신경을 쓰지 못하고 팔로워들과의 소통도 소홀히 하기 때문에 기업 위챗 마케팅 플랫폼으로서의 팔로워 규모 및 지지를 확보하지 못하고 본래의 홍보 목표를 달성하지 못하고 있다.

5 유형별 수산물 위챗 공공계정 : 외식 플랫폼 유형

외식 플랫폼 유형 위챗 공공계정의 운영은 보통 식당, 해산물 레스토랑 등 오프라인 해산물 식당에 의존한다. 예를 들어, ‘유더쓰 해산물식당(有得食海鮮酒樓)’, ‘하오양광하이웨이쓰자(好阳光海味世家)’, ‘타이아오하이웨이(泰澳海味)’ 등이다. 이들은 식당에 대한 소개, 메뉴 추천, 소비자 회원 개통, 회원 혜택 행사 등을 통해 고객들을 확보하고 있다. 또한, 소비자들이 위챗 공공계정에서 식당의 특색 메뉴를 신속하게 찾을 수 있다. 그렇지만 중국에는 ‘다중토픽(大众点评)’, ‘메이투안(美团)’, ‘어러머(饿了么)’ 등 잘 알려진 외식 플랫폼 앱들이 있기 때문에 식당의 위챗 공공계정의 이용률은 높지 않다. 기업들은 자체의 온라인 플랫폼을 운영하기 위해 새로운 내용과 충분한 혜택을 제공해야 할 것이다.

6 향후 제언

수산물 위챗 공공계정에 대한 유형별 소개를 통해 각 공공계정 플랫폼의 특징 및 발전 상황을 종합하여 수산물 위챗 공공계정 마케팅 전략에 대해 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

1. 플랫폼 경영모델 다양화 추진, 이익 공동체 구축

위챗 공공계정의 마케팅 전략은 O2O의 위챗 매장 및 단순한 홍보에 국한하지 않고 다양한 경영방식을 개발해야 한다. 예를 들어, 수산물과 관련된 광고를 투입할 수 있다. ‘빠센귀하이’ 위챗 공공계정에는 해산물 전시회에 관한 광고도 있고 플랫폼을 활용하여 협력자를 모색하며 시간 및 공간적인 제한을 타파하고 있다. 광고를 통해 위챗 공공계정은 더 많은 팔로워를 확보할 뿐만 아니라 수입원을 확대시킬 수 있다. 그래야 하나의 플랫폼을 이용하는 각 유형의 수산기업들이 이익 공동체를 구축할 수 있다.

2. 위챗 공공계정을 통한 이용자들의 실제 행동 유발에 주목

대부분의 사람들은 조회수, 팔로워 및 ‘좋아요’의 수량을 통해 어느 위챗 공



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

공공계정이 좋은지에 대해 평가하는데 위챗 공공계정을 통한 이용자들의 실질적인 행동(구매, 콘텐츠 전파 등)이 경영의 목적이라는 사실을 소홀히 하고 있다.

상업화된 수산 위챗 공공계정 플랫폼의 최종 목표는 거래가 이루어지고, 소비자들의 충성도를 확보하며, 홍보를 통해 새로운 목표 고객을 개척하는 것이다. 따라서 위챗 공공계정의 경영자는 독자들이 위챗 공공계정에 있는 내용을 인정·신뢰하는지에 대한 여부를 고려해야 한다. 독자들은 내용을 인정하고 공감감이 생기면 해당 공공계정의 팔로워가 될 뿐만 아니라 관심이 있는 글을 본인의 위챗 모멘트에 올린다. 유유상종이란 말과 같이 지인들 사이에는 개인 취미가 비슷한 부분이 많기 때문에 공공계정은 더욱 많은 팔로워가 생길 것이다. 향후 위챗 공공계정에서 새로운 상품을 홍보할 때 구매가 쉽게 이루어지고 중복 구매의 빈도 및 위챗 공공계정의 활성화도 계속 높아지게 된다. 이 과정에서 독자들은 인정 행위, 구독 행위, 공유 행위 및 구매 행위가 발생한다. 현재 단계에 대부분의 운영기간이 상대적으로 짧은 위챗 공공계정들은 소비자의 행동 효과를 고려하지 않고 단순히 위챗 매장을 개설하는 데만 신경쓰고 있다. 따라서 수산 위챗 공공계정은 전파로 인한 행동적인 효과를 높이는 데 신경을 써야 한다.

3. 위챗 공공계정 특유의 마케팅 전략 모색

위챗 공공계정 마케팅에는 제품의 정확한 포지셔닝을 고려해야 한다. 수산 위챗 공공계정은 독자의 연령, 직업, 취미, 수요를 명확히 파악하고 전문적인 인력이 마케팅 전략을 분석·수립해야 한다. 최근 몇 년 동안에 중국의 온라인 마케팅은 신속하게 발전해왔다. 예를 들어, 젊은이들이 즐겨보는 생방송은 2016년 하반기부터 인기가 폭발적으로 증가하기 시작했다. ‘빠센귀하이’의 경우, 중국 최대의 생방송 플랫폼인 Youku에서 ‘쓰하이부위(四海捕鱼)’ 생방송을 개설하여 시청자의 관심을 끌었다. 또한, ‘하이센즈난’은 수산시장의 동향에 대해 업계 관계자들이 교류하는 온라인 포럼을 개최했다. 2020년 4월 30일에 ‘봉쇄, 조업 정지, 생산량 감소, 상품 공급부족! 에콰도르 흰다리새우 산업 위급!’의 주제로 온라인 생방송을 개최했고, ‘동영상 생방송+PPT 발표+소통·교류’의 방식을 통해 코로나19의 영향을 받는 수산업의 발전대책을 논의했으며 시청자는 4만 6,700명이었다.

4. 위챗 공공계정 정보 및 콘텐츠 다양화

‘빠센귀하이’ 위챗 공공계정은 원작 내용이 특징이고, 생방송 등 다양한 방식으로 풍부한 내용을 발표하며 즉시적인 업데이트가 이루어지고 있다. ‘하이센즈난’ 및 가격 표시 공공계정들이 발표하는 토픽들은 전문성이 높고 수산업계 종사자들의 많은 관심을 끌고 있다. 따라서 위챗 플랫폼 중에는 뉴스, 이슈 토론, 체험, 요리 기법 등 지식 및 생활에 실용적인 콘텐츠들이 있어야 독자들의 흥미를 끌 수 있다. 발표된 기업소개, 상품 내용, 업계 정보들을 통해 기업과 소비자 간에 감정을 전달하여 관계를 맺어야 한다. ‘감성’ 마케팅은 광고 마케팅



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

팅 중에 흔히 볼 수 있지만, 수산시장에서는 응용된 성공사례가 상대적으로 적다. 수산시장은 실용 정보, 화려한 플랫폼 배경 이미지 이외, 감성을 유입하여 시장을 개척하는 방안을 모색해야 한다.

5. 효과적인 고객서비스를 제공하여 소통과 교류를 확실하게 추진

최근 몇 년 동안 큰 수익을 얻은 위챗 상인들이 갖추는 특징 중의 하나는 위챗에서 고객에게 서비스를 즉시 제공하고 거래된 후 모멘트에서 충분히 홍보하며 ‘팁(위챗에서 보는 콘텐츠가 좋다고 생각할 경우, 독자들은 팁을 줄 수 있다.)’을 주는 방식이 다양하다. 많은 수산 위챗 공공계정은 대부분의 고객 서비스를 제시기에 제공하지 못하고 독자가 플랫폼에 보내는 문자를 관리하는 담당자가 없으며, 위챗의 소통 기능을 효과적으로 활용하지 못하고 있다. 상호소통이 없으면 고객의 충성도가 떨어진다. 수산 위챗 공공계정과 위챗 상인(微商)과의 차이점은 주제가 다르고, 플랫폼 내용이 풍부하며 전문성이 강하지만 단순한 거래의 측면에서 수산 위챗 공공계정들은 소비자에게 서비스 및 AS를 즉시 제공하고, 풍부한 인센티브 방법 등을 보유한 위챗 상인들에게 배워야 한다.

수산 위챗 공공계정의 종류가 다양하고 각각 운영방식이 다르지만, 종합적이고 경영역량이 강하며 경영 주기가 긴 특징이 있다. 따라서 향후 수산 위챗 공공계정은 내용 풍부화, 정보 다양화, 마케팅 전략 다양화 등을 통해 전방위적인 발전을 추진해야 한다.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

칼럼 원문

水产品微信公众号的实际应用及策略

一、前言

近年来,伴随互联网的发展,中国网民规模不断扩大,截至2019年6月,中国网民规模达到8.54亿,互联网普及率达到61.2%;中国手机网民规模达到8.47亿,网民使用手机上网的比例高达99.1%;中国网络购物用户规模达6.39亿,占网民整体的74.8%;手机网络购物用户规模达6.22亿,占手机网民的73.4%。⁴⁾截止2019年6月,微信月活跃用户规模已经达到9.3亿(用户渗透率达到84%),微信公众号数量超2000万,月活跃账号达350万,月活跃粉丝约8亿。

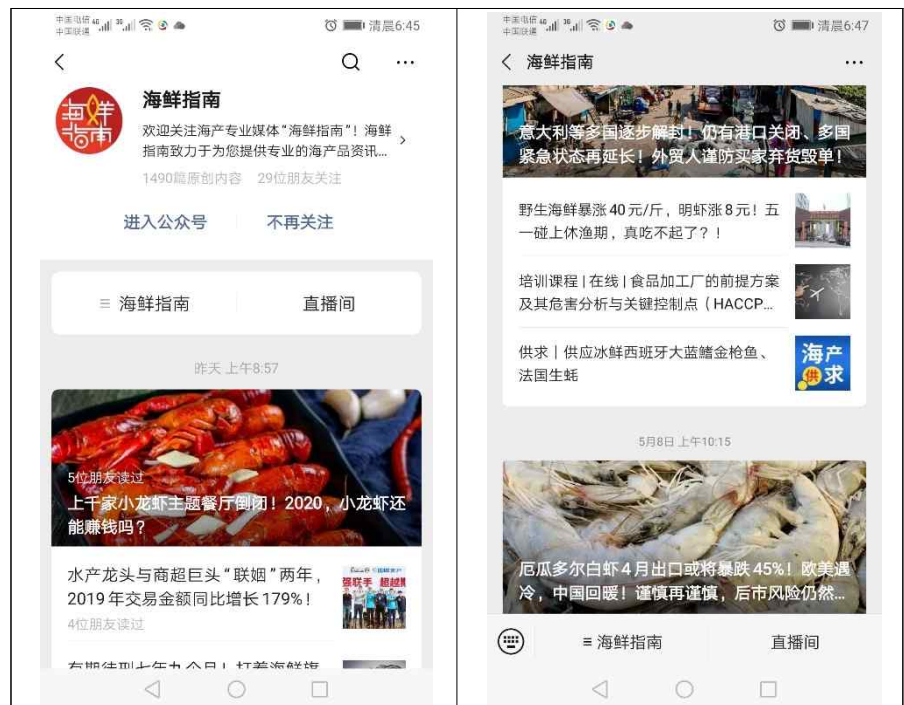
在互联网+的快速发展下,微信公众号已经成为用户在微信平台上使用的主要功能之一,微信公众号已经成为成熟的流量变现模式。经过数年发展,庞大的创作群体加速了微信公众平台的快速发展,尤其是粉丝数量的激增促使公众号从单纯内容输出向商业化、专业化转变,企业通过企业号、服务号发布官方消息,并直接与用户沟通,订阅号通过推广广告等方式进行流量变现。微信公众号已成为广告推广、电商、内容付费等商业模式,并围绕公众号产业链集聚了大量的第三方运营企业。⁵⁾

二、不同类型的水产公众号

通过对微信公众号检索,本文将水产品行业的微信公众号的进行分类,分为信息平台类、代理类、商城平台类、批发市场类、餐饮类五大类,在不同分类的平台中挑选影响力较高的微信公众号进行介绍和简析。

(一) 信息平台类

信息平台类是主要以科普水产品常识、开展水产品论坛、推送文章等提供关于水产品各方面信息的平台。例如:海鲜指南、中国水产、水产频道等微信检索率较高的水产品信息类微信公众号。



4) 第44次《中国互联网发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心,2019年8月30日

5) 《2020-2026年中国微信生态行业发展研究分析与市场前景预测报告》,中国产业调研网,2019年12月



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

海鲜指南是运营状况比较好的水产领域微信公众号平台，成立于2015年，是海产领域垂直专业媒体，读者以海鲜进口商、经销商、海产加工厂管理人员、餐饮连锁厨师及采购、商超电商采购、社区社群负责人、各国驻华使领馆代表、科研院所研究人员、海鲜买手以及海鲜美食达人为主。截至2020年4月，海鲜指南拥有超过20万的专业订阅者，发布1480篇原创文章，日均阅读量超过10万人次，在水产行业有较大的影响力。其微信公众号栏目原来分为精选阅读、独家专访、文章搜索三部分，2019年下半年改版，分为商务合作、直播、海鲜指南三部分。商务合作又分为广告投放、巴沙鱼、白虾、三文鱼四个二级栏目，海鲜指南中主要是文章搜索，可以通过关键词以及相关内容进行公众号内检索。

海鲜指南每日提供最新的海产资讯、行业信息和商业服务，并拥有多渠道宣传途径和服务项目。一般每天海鲜指南会有4-5条信息，主要是有关近期水产品市场情况变化介绍，国内外不同海鲜种类的产量价格现状。除了提供水产市场发展信息的文稿以外，其最大的特色是发布不同类型的水产品广告，包括发布海产品餐饮广告信息以及不同品牌的水产品广告宣传，汇集全球优质的海产资源，实时提供最新海产品供求信息。海鲜指南有广泛的推广渠道，在主流媒体发布渠道（包括微信、抖音、今日头条、网易新闻、百度、一点新闻、搜狐新闻、UC资讯平台等）覆盖人群超过50万读者，是海产行业最具影响力媒体机构，也是专业水（海）产业读者比较喜爱、阅读比较频繁的媒体平台。

海鲜指南微信公众号的盈利方式主要是从商务合作（广告投放、供求信息投放）和文章授权转载、新闻爆料、投稿增加点击率和关注率这两个主要来源。其突破了单一的文稿投放的盈利模式，进行了多样化的信息融合，拓宽了经营的范围。通过发布不同信息赢得更多的信息寻求者去关注其每天发布的内容，获得了大量稳定的关注度，在给不同企业提供平台宣传的同时也为平台的发展赢得了与其他平台不同的差异化优势，实现了自身平台发展与信息发布者、信息寻求者的多赢。虽然海鲜指南的文稿发布量较充足，关注人数较多，信息实时更新及时，后台服务及时，但是其每天的发布的信息分类受众不太明确，不方便信息寻求者第一时间去寻找到自己想要的信息。建议将一级分栏按照文稿受众群体分栏目，比如：精选阅读、文章专访、优品推广、供求通道。

（二）代理平台类

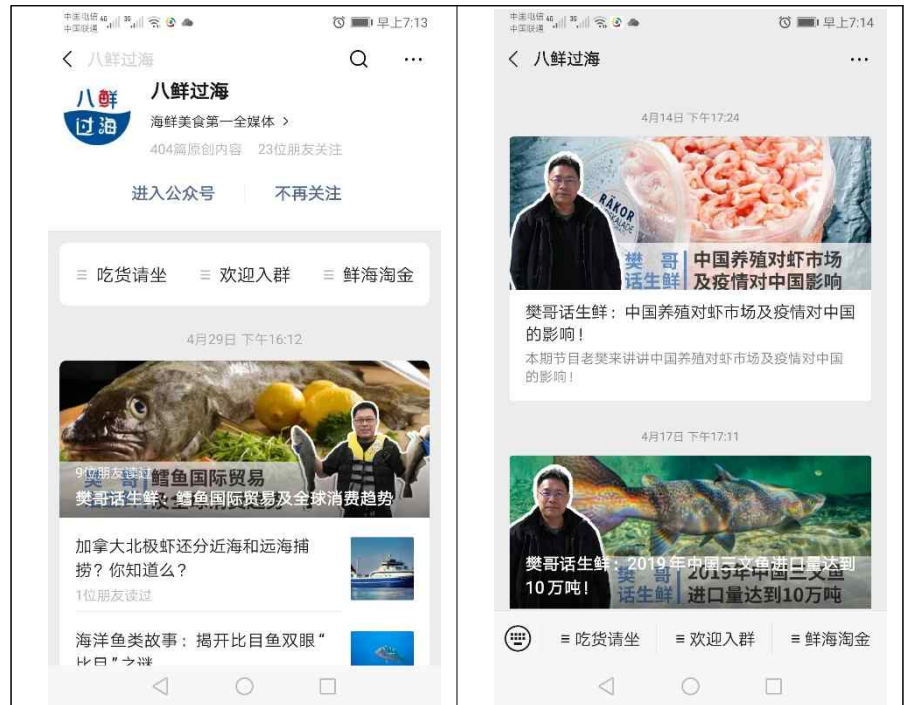
水产品代理类的微信公众号是指接受水产品供应商委托，为供应商之间提供信息交流、创造寻找优质买家机会的平台。通过对关注度、更新量的统计搜索，作者挑选出最有代表性的微信公众号“八鲜过海”进行分析。

八鲜过海是专业介绍进口海产品和国内高端海鲜的产地、产品、加工、捕捞和烹饪方法，以及海鲜和渔业行业专业资讯、深度报道的微信公众号，内容以原创为主，是目前国内最有效的供海产专业人士进行沟通交流的平台，同时为企业提供了在中高端海产领域发布商业广告、内容定制、及寻找其他合作商机的机会。八鲜过海公众号从2015年7月开始运营，到2016年底八鲜过海的关注人数就超过50000，其中60%是专业人士。截止到2017年4月底，八鲜过海在各个新媒体平台上总订阅人数超过12.7万人，日均阅读量接近100万人次，累计阅读量超过1.3亿人次，内容总推荐人次约16.3亿（按照平均8%的阅读率换算）。八鲜过海微信公众号通过设立“吃货请坐、欢迎入群、鲜海淘金”3个一级栏目，分别提供海鲜科普饮食常识，供货商零售商交流平台以及广告定制宣传推广渠道。八鲜过海的订阅者主要是海产专业人士，他们大多数是各种海产品的进口商、批发商、零售商、平台电商、垂直电商、网店、O2O平台、连锁超市、连锁海鲜专卖店、连锁便利店和连锁酒店的董事、总经理、采购经理、销售经理以及其他负责人等，国外海产公司驻华代表和各国使领馆驻华官员，还包括从事渔业研究的大学教授、研究员、农业部渔业局及各地海洋渔业厅等地方政府官员，知名美食媒体、美食博主、资深吃货以及高端消费者等。

八鲜过海的同名企鹅媒体公众号、天天快报公众号、新浪博客、新浪微博、头条号、腾讯视频、优酷视频、爱奇艺视频自频道都已经开通，截止到2020年4月已发布400篇原创文章，是目前中国最专业、粉丝数量最多的海产自媒体。

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스



八鲜过海有明确的分栏设置、幽默的栏目名称、引人眼球的广告设计以及直播视频，通过良好的信用给供应商和销售商搭建优质平台，建立了多赢局面。其微信公众号最大优点在于拓宽了微信公众号的收入来源，全面应用微信公众号的宣传推广功能。在宣传自身的同时，也开辟了代理商通过微信公众号寻找目标客户的渠道，给供应商和零售商企业开辟一条直接的信息来源，通过微信公众号的使用，减少了客户定位以及目标客户空间上的限制，相当于一个网上的渔业博览会。供应商可通过在八鲜过海上发布广告面向全球寻找进口商，筛选出满意的进口商。美食博主和美食达人参加体验活动后，将活动过程和心得分享到微博和微信上，可很好地宣传公司的产品和品牌，同时提升产品销量和整体形象。发布海鲜市场的产品展会相关等广告视频不但可以增加佣金收入，同时也通过多样丰富的图片、视频吸引了更多的关注者

(三) 商城平台类

1. 单纯商城类

以“XXX海味店”、“XXX商城”直接命名的海鲜商城，单纯提供海鲜销售的服务，直接在微信公众号的平台进行水产品交易，是单纯的O2O模式，经营模式类似于淘宝、京东，但是降低了在专业交易服务平台上的注册加盟以及交易提成的费用，同时，在微信平台上也可通过更新消息提醒消费者及时了解产品营销活动以及新品推出情况。

通过微信平台进行水产品O2O模式经营较为典型的是国联水产。国联水产是集种苗、养殖、饲料、加工、销售、科研开发为一体的大型水产集团企业，是以对虾产品为核心的综合水产品供应商。微信公众号是国联水产公司运营的O2O微信商城，有牢靠的公司货源、零售物流一体化的支持。国联水产微信公众号分为“走进国联、新鲜商城、活动咨询”3个一级栏目，介绍国联公司的产品、国联股票、企业动态，提供南美白对虾、罗非鱼片等海鲜微商城，通过活动咨询让消费者第一时间了解国联水产最新产品礼盒活动。方便消费者了解购买信息同时购买到符合心意的产品。企业内部采取的营销方式，有利于在微信公众号上进行精准化的企业对客户点对点的营销。但国联水产微信公众号除了商品信息，栏目比较单调、内容比较简单，不利于吸引更多的关注。

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스



2.加盟分销商城

加盟分销类商城，主要是由稳定的海鲜货源，在进行海鲜销售之外招收加盟商和分销商，进行分销销售，例如：孙氏海鲜、海鲜食坊等。加盟分销类商城平台在普通的销售微商的平台基础上增添了招商加盟的栏目，对于大批量的海鲜批发商和分销商提供了在微信上推广宣传的渠道。其收入来源也在出基本销售营利外，开拓了收取加盟商加盟费的营利渠道。

3.直供类商城

直供类商城是指给不同类型的海鲜消费者提供从码头、港口、渔船等产地第一时间直接获得的新鲜海鲜的微信公众号零售平台。其与单纯的商场平台的不同是其主打新鲜，鲜活、直供的海鲜。例如：海鲜吃货、渔记海鲜等，以第一时间上岸的鲜活海产品作为平台优势。直供类商城微信公众号，产品新鲜，但是微信公众号功能少、文章推送少、关注度低。建议其完善产品分类，及时更新平台，丰富微信公众号内容，可以增加一个给餐馆、海产品加工企业进行交流的专栏，提高微信公众号的影响力度。

4.配送类商城

配送类商城是指在提供海鲜零售以外，还提供将海产品配送服务。例如：海鲜源产地、庆阳海味之家等。部分单纯商城其配送是通过第三方物流进行配送，而此类商城是自己直接配送，减少了配送中介服务的高费用支出，并且可通过良好的配送服务直接与消费者沟通交流及时获得反馈信息和了解消费需求。

5.烹饪类商城

烹饪类商城是在提供海鲜零售平台外，发布与商城中产品的加工烹饪方法，对于想吃不会做的消费者提供食谱和烹饪技巧。例如：东山岛海鲜、海味精达、碧海海味等。烹饪类商城平台对于家庭主妇、烹饪爱好者有点吸引力，但提供的一些烹饪技巧缺乏可操作性，年轻消费者在尝试一次失败后将不再关注。因此需要明确客户定位，面向90后市场，建议开发产品自带链接，面向不同的人群进行分类介绍，赢得更广泛的受众群体。

6.报价类商城

报价类商城是指在提供销售的商城平台外，给采购商、行业研究者提供当地海鲜市场的水产品报价。此类平台提供当地水产品市场海鲜的报价单，发布海鲜养殖经验及案例，推广养殖技术，通过这些实用的一手资料去吸引渔业专业人士以及养殖户，增加访问量，同时销售水产养殖设备。例如：智慧水产、鱼你同行、养虾人、小龙虾资讯、今日水产、水产动态、水产行情等。



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

报价对水产经销商、行业研究人员以及养殖户有吸引力，但养殖设备面向的是水产技术性人员，两者的受众群体不同，混在一起对于商城产品易产生误解，报价栏可以单列。

(四) 水产品市场平台类

市场平台类主要是指各地水产品市场对市场信息进行宣传推广的微信平台公众号。目前这类微信公众号主要是提供市场环境介绍，市场产品信息发布，招商信息提供以及停车缴费服务。例如：上海江阳水产品批发市场、宁波水产品批发市场等。此类微信公众号目前的受用率较低，只是单纯提供市场的部分信息，缺乏对市场上各个商家及产品详细的介绍，平台没有起到充足推广宣传的作用。水产品市场没有专业的微信公众号运营团队，因此很少对微营销平台的用户的感受和体验进行长期的深入的研究。水产品市场的营销运营团队很少将精力放在粉丝的粘性及活跃度上，不重视打造忠实粉丝，不和粉丝互动交流，造成企业的微营销平台的粉丝数量和关注度得不到量的保证，无法完成企业微营销平台的营销推广目标。

(五) 餐饮平台类

餐饮平台类的微信公众号运营一般依靠酒楼、海味餐厅等海鲜餐饮实体店，例如：有得食海鲜酒楼、好阳光海味世家、泰澳海味等。主要通过对餐饮店的介绍，菜品的推荐，给消费者提供开通会员，通过会员优惠活动等留住部分稳定的客源，同时，也方便消费者在微信公众账号中快速找到其特色菜品。但是，餐饮类已经有大众点评、美团、饿了么等知名度高的APP，餐饮酒楼的微信公众账号使用率不高。企业如若想要开展自己的线上平台，需有新颖的内容和足够的优惠力度。

三、建议

通过对水产品微信公众账号的分类介绍，综合不同类型的公众号平台的特色以及发展来看，对水产品微信公众账号营销提出以下建议：

(一) 平台经营模式多元化，打造利益共同体

微信公众账号的营销栏目不应仅限于O2O的微信商城和单纯的宣传推广，可以开辟多种经营，例如投放与水产品有关的广告，“八鲜过海”就有海鲜展会的广告。利用平台寻找合作者，跨越时空上的限制。广告投放使微信公众账号获得更多的关注度，还可增加收入来源。对于使用同一公众账号平台的各种水产企业而言有利于实现利益共同体。

(二) 注重微信公众账号传播的行为效果

大部分人会用阅读量、关注度以及点赞数去评价一个微信公众账号的好坏，但是忽视了微信公众账号传播的行为效果是经营的目的，读者对微信公众账号上的内容在心理、态度和购买行为等方面的转化理应是传播的效果。

对于商业化的水产微信公众账号平台，其最终目标是交易成功，消费者成为忠实用户，再通过宣传去开拓新的目标人群。所以，微信公众账号的经营者应该考虑读者是否对微信公众账号上的内容认可及信赖，在认同产生共鸣后，读者不仅会关注此公众号，而且会将感兴趣的文章发到自己的朋友圈。根据物以类聚的现象，同朋友圈的人兴趣爱好应有一致性，这样此公众号就会收获更多的关注者，当公众号进行产品推广时就会产生购买，不断增加重复购买的频率以及微信公众账号的活跃度。在这个过程中读者产生认同行为、阅读行为、分享行为以及购买行为。现阶段大部分经营时间较短的微信公众账号是因为没有考虑消费者的行为效果，只是单纯的开了一个微信商城，水产品微信公众账号应当研究如何提高公众账号传播的行为效果。

(三) 微信公众账号营销应有独特的营销策略

在微信公众账号营销中，应该要考虑产品准确的市场定位，水产品微信公众账号栏目受众清晰，清楚了解使用人群的年龄、职业、爱好、需求等，公众号应有专业人员分析制定营销策略。近几年中国网络营销手段发展很快，例如年轻人爱看的视频直播从2016年下半年开始火爆，“八鲜过海”及时在中国最大的视频平台—优酷上线，开设“四海捕鱼”直播，吸引观众。“海鲜指南”针对水产品市场变化，推出供业内人士交流的论坛直播，例如2020年4月30日开设的直播—《封国、停工、减产、缺货！厄瓜多尔白虾产业告急！》，采用“视频直播+PPT讲述+互动交流”方式，讨论新冠肺炎疫情下水产产业发展对策，吸引4.67万人观看。



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년
중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계
정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

(四) 微信公众号信息多样化、内容丰富化

“八鲜过海”原创主打，直播视频，方式多样，更新及时，内容饱满；“海鲜指南”和报价类公众号发布的热议话题，专业程度高，对水产从业者有很大的吸引力。因此，微信平台中应有新闻，有热议、有体验、有烹饪技巧等知识性、生活类的实用内容才会增强用户粘性。发布的企业简介、产品内容、行业信息等都是企业与用户之间通过情感的传达进行关系的设立，“情怀”营销在广告营销中较多，但在水产品市场上应用成功的案例较少，水产品市场应该去考虑一下除了实用信息、绚丽的平台背景色彩插图，如何融入情怀打开市场。

(五) 开辟有效客服，切实做好互动交流

近几年收益颇丰的微商有一个特点就是在微信上服务及时，交易后在朋友圈的宣传到位，搞劳打赏的方式花样较多。作者在很多水产品微信公众号使用体验后，大部分的客服回复不及时，平台发消息造成无人管理，没能有效地利用微信的沟通联络功能，缺乏互动就容易导致用户忠诚度降低。水产品微信公众号与微商不同在于主题差异、平台内容丰富、专业化强，但是就单纯交易而言，水产品微信公众号应向微商学习，对消费者服务及时、售后及时、激励手段丰富。

水产品微信公众号的种类众多，方式不同，但综合性强、经营力度大以及经营周期长。因此水产品公众号应该向内容丰富化、信息多样化、营销多元化的全方位发展。



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 2019년 중국 냉동 온수새우 산지별 수입량
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 위챗 공공계정을 활용하는 수산물 마케팅 전략
- ▶ 동향 & 뉴스

동향 & 뉴스

해운 · 항만 · 물류

- [교통운수부 등, 「창장삼각주 교통운송 고품질 통합 발전 계획」 발표](#)
- [SITC 올해 1분기 영업수익 3.64억 달러 실현](#)
- [중세관총서, 코로나19 방역위해 방공관치\(防控管治\)의 4가지 조치 시행](#)
- [선전\(深圳\)해사국, 코로나19 방역 및 생산 재개 추진을 위한 15개 조치 시행](#)
- [2019년 중국 교통운수업 발전통계 공보](#)
- [중국 연해 8대 허브항만 컨테이너물동량 크게 감소\(4월 27일~5월 3일 코로나19 기간 항만생산 모니터링 및 분석\)](#)
- [2020년 1분기 중국 교통운수 경제운행 상황](#)
- [중국 국무원, 국제물류 중점연락기업 리스트 발표](#)
- [중국선박그룹\(CSSC\), CNOOC와 전략협의 체결](#)
- [우한-일본 강해직달\(江海直航\)항로 5월 9일 재개](#)
- [COSCO SHIPPING Ports, 1분기 순이익 9190만 달러 동기대비 84.1% 성장](#)
- [훈춘-자루비노-칭다오 새로운 항로 개척](#)
- [창장항무구, 코로나19 방역 강화하는 동시에 질서 있게 창장 해운업 높은 품질 발전 추진](#)
- [2021년 크루즈 예약량 급증, 향후 크루즈시장 회복세 전망](#)
- [닝보항, 코로나19 지원을 위한 항만건설비 면제액 1.84억 위안](#)
- [상하이항, 4월 말까지 항만건설비 징수액 동기대비 2.45억 위안 감소](#)
- [황화\(黄骅\)항, 중국 최초로 벌크항만 자동화 하역 실현](#)
- [교통운수부 5개 방면에서 상시적인 코로나19 방역업무 전개](#)
- [닝보항, 중국 최초로 방역 관련 작업인원 '승선QR코드\(登轮码\)' 운용](#)
- [올해 1~4월 철도화물 발송량 약 11억 톤, 동기대비 2.4% 증가](#)

해양 · 수산

- [샤먼시\(厦门市\) 해양경제 발전을 위한 6개 새로운 성장 거점 구축](#)
- [2019년 「중국 해양재해 공보」 및 「중국 해수면 공보」 발표](#)
- [자연자원부 「2019년 중국 해양경제통계 공보」 발표](#)
- [산둥성 재정청\(财政厅\) 해양산업 가속화 발전을 위한 투자 확대](#)
- [산둥성 엔타이\(烟台\), '5G+스마트 해양 전략적 협력협의 체결](#)
- [중국 국가 해양환경 모니터링 센터, 해양보호지에 대한 현장 모니터링 실시](#)
- [칭다오 주재 해양과학연구원, 상하이협력기구\(SCO\) 해양협력센터의 건설 공동 논의](#)
- [중국 국가발전개혁위원회와 자연자원부, 훈춘\(珲春\) 해양경제발전시범구 건설지시](#)
- [산둥 엔타이\(烟台\)에서 하루 30만 톤 생산량의 해수담수화 사업 추진](#)
- [르자오시\(日照市\) 「해양 신흥산업 발전 지지에 관한 의견」 발표](#)