



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 19-8 호
 2019년 4월 26일

CONTENTS

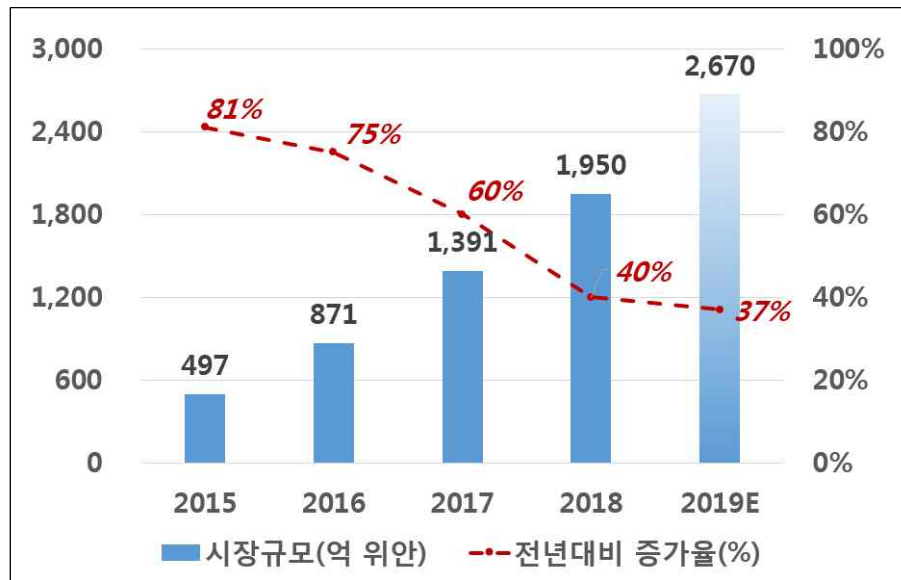
- ▶ 통계로 보는 중국 수산 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

■ 중국 신선제품 전자상거래 시장 추이 (억 위안, %)

연도	시장규모	전년 동기대비 증가율(%)
2015	497	81
2016	871	75
2017	1,391	60
2018	1,950	40
2019E	2,670	37

자료 : 원거데이터(云格数据), 「2018년 중국 모바일 인터넷산업 회고보고」

통계로 보는 중국 수산 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망



자료 : 원거데이터(云格数据), 「2018년 중국 모바일 인터넷산업 회고 보고」, 2019.

중국 신선제품 전자상거래 시장규모 빠른 성장

중국의 전자상거래 시장 성장에 따른 소비습관 변화 및 콜드체인 물류기술의 발전에 따라 중국 신선제품 전자상거래는 빠르게 발전해왔다. 2015~2018년 기간 중국 신선제품 전자상거래의 시장규모 증가율은 매년 40% 이상으로 높은 수준을 유지해왔다. 2018년에도 중국 신선제품 전자상거래 시장규모는 전년 동기대비 40% 증가한 1,950억 위안을 기록했으며, 2019년에는 약 2,670억 위안에 달할 것으로 추정된다.

중국의 신선제품 전자상거래는 2005년부터 시작되었으며, 2010년 전후로 많은 신선제품 전자상거래 기업들이 나타났다. 2016년부터 신선제품 전자상거래 업계 구조는 큰 변화가 나타났다. 많은 중소규모의 O2O 기업들이 폐업한 반면에 알리바바, 징둥(JD) 등 전자상거래 대기업들이 신선제품 시장에 진출하여 콜드체인 물류 및 신선제품 공급사슬에 대한 투자를 계속 강화하고 있다. 따라서 향후 중국 신선제품 전자상거래 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 관리모델 혁신, 빅데이터, AI 등 첨단기술의 이용 및 식품안전 강화 등을 통해 산업혁신이 추진되고 있다.

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

Copyright©KMI All Rights Reserved.



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ **전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망**
- ▶ 동향 & 뉴스

저자 소개

관홍보(管红波) 교수

중국 상하이해양대학교



전문가 칼럼 : 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망

현대인의 생활리듬이 빨라지면서 온라인을 통해서 신선한 수산물을 편리하게 구매하는 경향이 더 두드러졌고, 현재 그 수요량이 계속 커지고 있다. 온라인 공동구매는 최근 10년간 발전되고 유행하고 있는 구매 모델이다. 일정한 수량의 구매자들이 온라인을 통해 그룹을 구성하여 상대적으로 저렴한 가격으로 동일한 상품을 구매할 수 있다. 상품가격은 공동구매를 참여하는 인원 수 증가에 따라 낮아진다.

이러한 새로운 형태의 소비 협력방식을 통해 구매자 및 판매자 간 정보 비대칭 문제를 보완하고, 소비자들은 더욱 저렴한 가격으로 더욱 양질의 서비스를 받을 수 있게 된다. 또한, 거래원가를 효과적으로 낮추고 판매업체들도 규모의 효과를 얻을 수 있다. 본문에서는 동네 공동구매(社区团购), 온라인 공동구매의 개념 및 특징을 설명하고, 신선제품 공동구매 시장의 현황 및 주요 공동구매 유형 분석을 통해 중국 온라인 공동구매의 발전방향을 전망해보도록 한다.

1 중국 공동구매의 발전 현황

공동구매는 신형 전자상거래 모델로서 소비자들이 자체 구성된 그룹, 전문적인 공동구매 사이트 및 판매자가 조직한 공동구매 등의 형식을 통해 판매자와의 가격 협상능력을 향상시키고 상품의 이윤을 최소로 낮춘다. 이러한 형태는 소비자 및 업계 생산자, 판매자, 심지어 자본시장의 주목을 받고 있다.

공동구매의 장점은 두 가지가 있다. 첫째, 공동구매의 가격이 시장 최저 소매가격보다 낮다. 둘째, 제품의 품질 및 서비스를 확보할 수 있다. 그 주요 이유는 아래 두 가지를 꼽을 수 있는데 첫째, 공동구매를 통해 소비자의 거래원가를 낮출 수 있다. 둘째, 전통적인 소비행위 중 시장정보의 불투명 및 비대칭으로 인한 소비자의 약세를 전환시킬 수 있다.

1. 온라인 공동구매

온라인 공동구매는 온라인을 통해 같은 수요를 지닌 소비자들을 모아서 판매자에게 대규모 구매를 진행한다. 낮은 가격으로 가장 좋은 제품 및 서비스를 얻을 수 있다. 온라인 공동구매는 전통적인 전자상거래의 모델보다 장점이 있는데, 이를 정리하면 아래와 같다. 소비자의 경우, 단체의 장점을 이용하여 판매자와 가격협상 능력을 높이고 저렴한 가격으로 필요한 상품 및 서비스를 구입할 수 있다. 판매자의 입장에서는 박리다매의 방식을 통해 자금을 신속하게 회수할 수 있고 거래원가를 낮출 수도 있다. 또한, 공동구매 사이트의 경우 관련 프로모션의 홍보를 통해 거래가 완료된 후 일정 수수료를 받을 수 있다.

인터넷 기술, 모바일 결제 기술 및 신형 전자상거래의 신속한 발전에 따라 주민의 소비방식도 많이 변했다. 온라인 소비는 새로운 소비방식으로서 현대

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

지수 동향

CHINA CONTAINERIZED
FREIGHT INDEX

구분	01-04	04-26
종합지수	841.78	802.27
일본 향로	706.33	733.95
구주 향로	1,075.74	945.67
미서부 향로	719.47	670.45
미동부 향로	894.38	851.70
한국 향로	595.61	604.53

주: '01-04' 2019년 1월 4일 지수
자료: 상하이항운교역소

CHINA COASTAL BULK
FREIGHT INDEX

구분	01-04	04-26
종합지수	1,067.11	1,071.52
석탄	1,096.03	1,109.04
곡물	923.87	847.22
금속광석	1,040.00	1,030.21
정유	1,310.58	1,340.84
원유	1,557.48	1,557.48

자료: 상하이항운교역소

소비경제의 주요 트렌드이다. 이중 온라인 공동구매의 발전은 더욱 빠르다.

2016년 인터넷정보센터가 발표된 제37회 「중국 인터넷 발전상황 통계조사 보고」의 데이터에 따르면, 2015년 2월까지 중국 공동구매의 사용자는 1억 8천만 명에 달해 전년 말보다 755만 명이 늘었으며, 그 증가율은 4.4%였다. 이중 26.2%의 사용자들이 공동구매 사이트를 이용했다. 현재 중국 온라인 공동구매 규모가 계속 확대되고 있고, 모바일 공동구매의 규모도 빠르게 증가하고 있다. 온라인 공동구매 서비스 분야가 계속 확대되면서 관광·호텔, 레저오락, 생활서비스, 음식배달 등도 포함되고 있다.

2. 동네 공동구매

동네 공동구매는 쉽게 말하면 어떠한 동네(커뮤니티)에 의존하여 위챗(Wechat) 그룹방, 위챗의 ‘미니 프로그램(小程序, 중국 위챗 내에서 동작하는 미니 응용프로그램)’ 등의 채널을 이용해 이용자 풀 및 제품 판매 비즈니스 모델을 구축한다. 각 동네의 조직자는 ‘단장(团长)’이라 부르고 플랫폼을 도와서 소비자 측에게 홍보·보급시키는 중요한 역할을 담당하고 있다. 보통 소형기업(Small business)이나 사교의 달인들이 이를 담당한다.

동네 공동구매는 동네 내에서 실제로 생활하고 있는 주민 단체의 소비행위로서 실제 동네에 의존하여 구역 내 소규모, 현지화 된 공동구매의 형식이다. 동네 공동구매의 쥐야망(居丫网)은 2013년 6월에 본격적으로 운영하기 시작했다. 특정 동네의 상점들이 주변(동네) 주민들에게 제공하는 공동구매 혜택행사를 통해 가게들은 핵심고객에 대한 세심한 홍보를 진행하고 소비심리를 자극한다. 이를 통해 구역에서 상점의 인지도 및 이미지가 신속히 향상되고 마케팅에 중요한 성과를 가져올 수 있다.

동네 공동구매는 새로운 공동구매 모델을 개척하고 절차가 간단하고 편리하다. 상점들은 공동구매 플랫폼을 이용하며 아무런 비용(가입비, 거래수수료, 보증금 등)을 낼 필요가 없으면서 공동구매 정보를 자체적으로 발표할 수 있다. 주민들은 해당 사이트에서 검색하고 상점이 제공하는 공동구매의 제품이나 서비스를 찾아 전화 예약할 수 있다(온라인 비용결제 없음). 예약이 성공하면 상점에서 바로 소비가 가능하고 소비 후 상점에서 결제가 이루어진다.

3. 중국의 신선제품 온라인 공동구매 발전

최신 통계자료에 따르면, 2013~2017년 중국의 신선제품 소매금액은 3조 6,100억 위안에서 4조 7,200억으로 증가했으며, 2019년에는 5조 3,100억 위안에 달할 것으로 예상된다. 최근 2년 간 동네 공동구매의 신선제품 시장은 1조 위안의 규모까지 성장한 것으로 파악되며, 전통적인 소매기업이든 온라인 기반이 있고 자본이 많은 투자자든 모두 이 분야를 주목하고 있다.

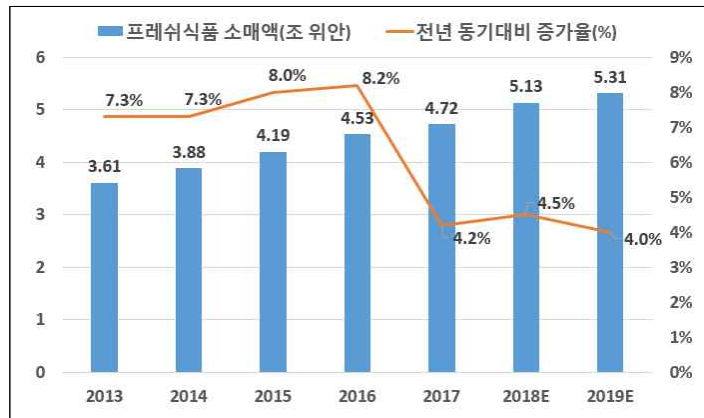
옴니채널(Omni-Channel)이 보편화되면서 온라인 사업 개척은 대부분 오프라인 매장의 선택이다. 관련 자료에 따르면, 57%의 동네 신선제품 브랜드가 온라인 사업을 개통했다. 온라인 사업을 개통한 업체 중 48%가 제3자 플랫폼

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

을 통해서 진행했고, 31%는 위챗 ‘미니 프로그램’을 통해서, 21%는 자체 운영 플랫폼을 통해서 온라인 사업을 개통했다.

[그림 1] 중국 신선시장 거래규모 및 전망



출처: 중국 비즈니스산업연구원 자료

그렇지만 전체적으로 동네 신선제품 기업들의 온라인 판매량의 비중은 높지 않다. 관련 자료에 따르면, 절반에 달하는 기업의 온라인 판매량 비중은 10% 이내이고, 20%를 초과하는 기업이 11%에 불과하다. 종합적인 결과에 따르면 조사 연구의 대상 기업의 평균 온라인 판매량 비중은 9.6%이다.

2018년 5월에 CCFA(China Chain-Store & Franchise Association) 및 보스턴컨설팅 회사가 공동으로 발표한 「2018 중국 편의점 발전보고」에 따르면, 편의점 기업들의 온라인 판매량 평균 비중은 8%였다. 따라서 중국 오프라인 매장의 온라인 판매 비중이 아직 낮다는 사실을 알 수 있다.

2 중국 국내 온라인 동네 공동구매 앱(APP)

[그림 2] 2018년 중국 신선제품 전자상거래 산업



출처: <http://www.iiMedia.com.cn>

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

현재 중국 국내에는 많은 동네 공동구매가 있고 다음과 같이 몇 가지 유형으로 구분할 수 있다.

1. 창업형 동네 공동구매 플랫폼

창업형 동네 공동구매 플랫폼은 동네 공동구매를 최초의 창업 사업으로 하는 플랫폼이다. 이중 텐센트, 메이투안(美团) 등 온라인 선도 창업자들이 있다. 주목할 만한 것은 전통적인 도매업체들도 동네 공동구매에 참여하는 경우가 갈수록 많아지고 있다는 것이다. 앞으로 동네 공동구매 전자상거래는 전통적인 도매업체들의 새로운 발전 방향이 될 전망이다.

[그림 3] 창업형 동네 공동구매 플랫폼



출처: 신징샤오(新经销), 「2018년 중국 동네 공동구매 플랫폼 정보」, 2019.

2. 소매기업형 동네 공동구매 플랫폼

기존부터 완벽한 창고 및 배송능력, 상품 운영능력을 가지고 있는 소매기업이 자체 운영하는 동네 공동구매 플랫폼이다. 대표적인 플랫폼은 셴궈이호(鲜果壹号) 산하의 린런이(邻邻壹), 첸다마(钱大妈)의 미니 프로그램, 수궈편리(苏果便利) 산하의 수궈유취엔(苏果优选)이다.

[그림 4] 소매기업형 동네 공동구매 플랫폼



출처: 신징샤오(新经销), 「2018년 중국 동네 공동구매 플랫폼 정보」, 2019.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

3. 일용소비재 B2B형 동네 공동구매 플랫폼

B2B 플랫폼을 통해 탄생된 동네 공동구매 플랫폼이다. 단장(团长, 그룹 조직자)은 보통 전통적인 소매상점의 주인이다. 대표적인 플랫폼은 신가오차오(新高桥) 산하의 카오라징쉬엔(考拉精选), 중상웨이민(中商惠民) 산하의 웨거우go(惠购go), 푸룽싱성(芙蓉兴盛) 산하의 싱성유취엔(兴盛优选) 등이다.

[그림 5] 일용소비재 B2B기업



출처: 신징샤오(新经销), 「2018년 중국 동네 공동구매 플랫폼 정보」, 2019.

4. 플랫폼 파생형 동네 공동구매 플랫폼

기타기업(일용소비재 B2B 및 전통 소매기업 이외의 기업)이 개발하는 동네 공동구매 플랫폼이다. 예를 들어, 메이르유셴(每日优鲜) 산하의 메르타오(每日一淘), 징둥(JD.COM) 산하의 요즈푸즈(友家铺子), 환추부서우(环球捕手) 산하의 샤오취러(小区乐) 등이다.

[그림 6] 플랫폼 파생형 공동구매 플랫폼



출처: 신징샤오(新经销), 「2018년 중국 동네 공동구매 플랫폼 정보」, 2019.

5. 산업사슬 서비스 기업

동네 공동구매 플랫폼 SaaS(Software-as-a-service) 관련 소프트웨어, 창고, 배송 서비스를 제공하는 기업이다. 대표적으로 ‘전방 창고(도시 외곽에 있는 창고가 아니라 주택지 부근에서 설치된 중·소형 창고)’ 서비스를 제공하는 지통창(直通仓), SaaS 소프트웨어 서비스를 제공하는 수동퍼(蔬东坡), 춘제룽(群接龙) 등이다.

[그림 7] 공급체인 서비스업체



출처: 신징샤오(新经销), 「2018년 중국 동네 공동구매 플랫폼 정보」, 2019.



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

3 사례 분석

1. 동네 공동구매 사이트 : 송슈핀핀

송슈핀핀(松鼠拼拼)은 신형 동네 공동구매 전자상거래 플랫폼으로서 동네에 의존하는 공동구매를 주로 운영하고 지역 가정에 가격이 저렴하고 품질이 좋은 신선제품 및 일용품을 제공한다.

제품들은 모두 원산지에서 직접 선택된 것이고 시식 및 제품 선택을 위해 전문 담당자를 보낸다. 이를 통해 송슈핀핀은 제품의 품질을 확보하면서 소비자의 구매원가를 최대로 낮췄다. 소비자들은 가장 저렴한 가격으로 가장 좋은 제품을 구매할 수 있게 된다.

더구나 송슈핀핀의 사용자들이 선호하는 이유 중 가장 중요한 것은 동네 공동구매 모델이다. 이 모델을 통해 사용자들이 익숙한 동네환경에서 공동구매를 진행할 수 있다. 그리고 공동구매의 단장(团长, 그룹 조직자)은 같은 동네의 가정주부 등 서로 익숙한 사람들이다. 믿음을 기반으로 단장이 조직한 같은 동네사람들은 송슈핀핀의 미니 프로그램을 통해 온라인으로 제품을 주문한다. 회사는 통일적으로 구매하고 해당 동네로 집중 배송한다. 소비자들은 주문한 다음날에 동네의 지정된 장소에서 제품을 찾을 수 있다.

상호 윈-윈의 모델 덕분에 송슈핀핀이 운영한지 몇 개월 만에 각 동네에서 유행처럼 번졌고 각 가정에서 가계비용을 절약할 수 있는 필수도구로 자리잡았다. 송슈핀핀은 현재까지 1차 용자를 완료했고 IDG, Hillhouse Capital Group, MSA(Magic Stone Alternative Investment), Sky9 Capital 등 최고급 벤처투자기구의 투자를 받았다. 그리고 메이투안망(美团网, 중국 최초의 공동구매 플랫폼) 전 COO 간자웨이(干嘉伟)의 용자도 3,000만 달러 받았다.

송슈핀핀의 핵심 관리자들은 알리바바(阿里巴巴), 텐센트, 바이두(百度), 메이투안(美团), 옹후이(永辉), 징동(JD.COM), 우메이(物美) 등 각 분야의 선도기업에서 왔으며 전자상거래, 판매, 공급사슬관리, 동네 그룹의 운영 등 각 분야에서 풍부한 경험 및 타고난 관리능력을 보유하고 있다. 또한, 송슈핀핀의 강점은 온라인을 통해서 고객 확보 원가를 낮추고 오프라인 동네환경을 통해 계약 이행 원가를 낮추며 미니 프로그램을 통해 구매 및 지불의 전환율을 높였다. 신선제품 등 가정에서 일상적으로 소비하는 품종을 통해 동네 공동구매는 ‘저렴한 가격’, ‘좋은 서비스’ 등을 바탕으로 시장을 성공적으로 개척했다.

2. 공동구매 사이트 : 핀뎬뎬

핀뎬뎬(拼多多)은 2015년 9월에 설립된 중국 스마트폰 쇼핑 앱의 주류이다. 이용자들은 친구, 친척, 이웃 등과 그룹을 구성하여 더 저렴한 가격으로 상품을 공동으로 구매할 수 있다. 이 앱의 목표는 더 많은 사람들의 힘을 모아 더 저렴한 가격으로 더 좋은 제품을 구입하는 것으로 더 많은 혜택과 즐거움을 선사하는 것이다. 2018년 7월 26일, 핀뎬뎬은 미국에서 상장했으며, 2018년

CONTENTS

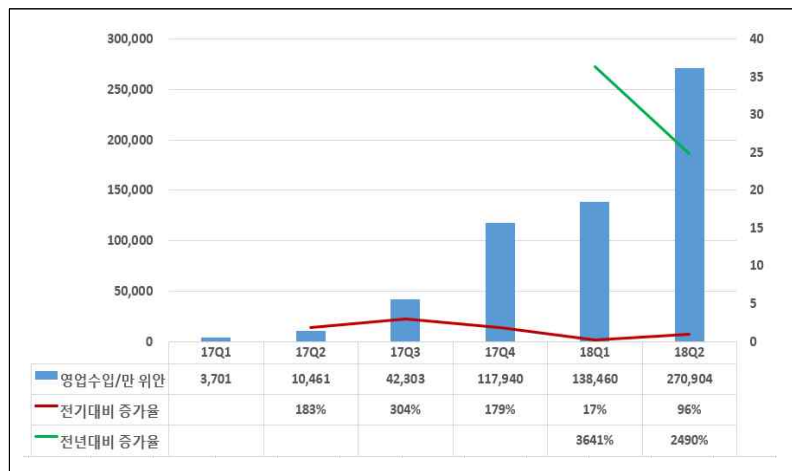
- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

11월 27일 애플의 APP Store에서 철수했다.

2018년 2분기에 핀둬둬의 영업액은 27억 9백만 위안으로 전년 동기대비 2,489% 증가했다. 2018년 6월 30일까지 지난 12개 월 동안 이 플랫폼의 GMV (Gross Merchandise Volume, 거래총액)은 2,621억 위안으로 전년 동기대비 583% 증가했다.

단골 구매자 수량(活跃买家)은 3억 4,360만 명으로 전년 동기대비 245% 증가했다. 2분기 단골 구매자들의 연평균 소비액은 762.8위안으로 전년 동기의 385 위안보다 98% 증가했다. 회사 IPO(2018년 6월 30일) 전까지 핀둬둬가 보유하고 있는 현금 및 현금등가물은 총 90억 위안이었다.

[그림 8] 핀둬둬 2018년 2/4분기 영업수입



해산물은 핀둬둬 플랫폼의 카테고리 중 하나이다. 해산물 종류는 새우, 게류, 민물고기, 바다어류, 어류제품, 미역·김, 패류, 해삼, 해파리, 자리, 소라, 갑오징어, 오징어, 문어, 기타 해산물이다. 이중 판매량이 상대적으로 많은 제품은 새우, 어류제품, 미역·김 및 패류이다.

[그림 9] 핀둬둬 해산물



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

이 수산물들은 대부분 냉동이나 염제 제품이고, 공통점은 쉽게 저장할 수 있다는 것이다. 이런 제품들의 강점은 저온 급속냉동을 통해 해산물의 품질을 최대한으로 확보하고 해동된 후 신선한 맛과 충분한 영양을 유지하여 장시간 운송된 활 제품보다 품질이 더 좋다. 따라서 많은 소비자들의 선호를 받고 있다.

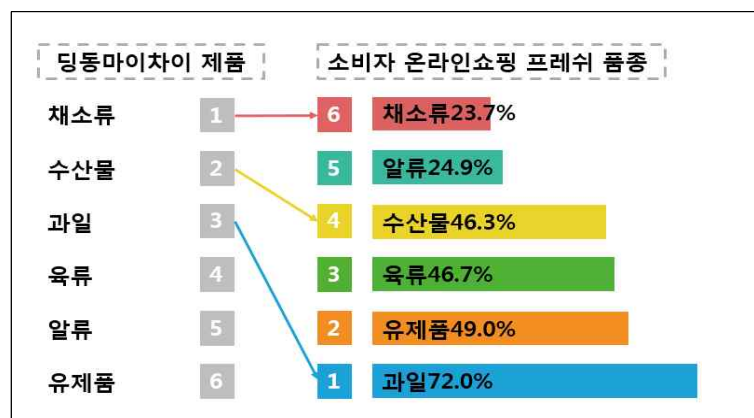
3. B2C 배송 사이트 : 덩둥마이차이

덩둥마이차이(叮咚买菜)는 자체 운영하는 프레쉬 플랫폼 및 배송 서비스를 제공하는 생활서비스 앱이다. 주요 제품은 채소, 두부제품, 과일, 육류·알류, 수산물, 쌀·기름, 레저식품 등이고 무조건 배송을 진행하며 배송비용은 없다. 상하이 이바이미인터넷과학기술유한공사(上海壹佰米网络科技有限公司)가 개발·운영한다. 제품의 기능은 아래로 정리할 수 있다.

- 신선 채소, 활 어류·새우, 육류·알류는 주문한 후 최대 29분 안에 배달이 된다.
- 활 어류·새우, 신선 계·패류는 매일 새벽에 회사가 직접 구입한 제품이고 주문하면 손질/내장 제거를 선택할 수 있다.
- 동네와 가까운 데에서 창고를 설치하고 콜드체인 시스템을 통해 원천부터 품질을 확보한다.
- 무조건 배송이며 배송비용이 없고, 파 하나라도 배송이 가능하다.
- 상하이의 약 3,000개 동네에게 서비스를 제공하고 있다.
- 24시간 이내 마음에 안 드는 경우 반품이 가능하다.

덩둥마이차이는 2017년 5월부터 운영하기 시작하여 2017년 9월까지 하루 평균 주문량이 6,000단위를 초과했으며 현재 계속 증가하고 있다. 사용자들 사이에 평가가 좋기 때문에 재구매 확률은 52%를 초과했고, 소비자 1인당 주문 평균비용은 45위안이다.

[그림 10] 덩둥마이차이 제품 및 중국 소비자 온라인 쇼핑 프레쉬 품종 비교



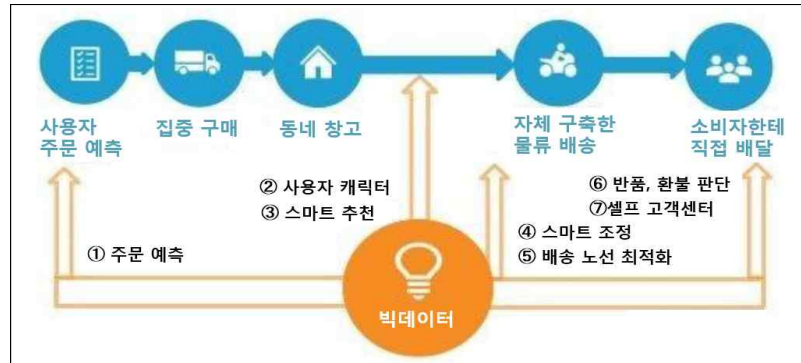
덩둥마이차이의 주요 운영 소재지인 상하이의 경우, 판매수입으로 R&D, 물류, 제품 등 원가를 상쇄하고 이윤을 내기 위해서는 2~3만 개의 가정에 최소 1,000개 주문량을 확보해야 한다. I-Research 컨설팅회사의 추정에 따르면, 2만

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

개 가정의 주문량이 4,700개를 초과한 것으로 보인다.

[그림 11] 덩둥마이차이 산업사슬 모델



덩둥마이차이는 빅데이터 기술을 전 산업사슬에 융합하여 주문예측, 사용자 캐릭터, 스마트 추천, 스마트 조정, 배송 노선 최적화, 셀프 고객센터 등 기술을 통해 사용자의 체험을 강화한다. 전문 데이터팀은 회사의 핵심부서이다. 예측의 정밀도는 하루 소모율, 제품 부족 확률을 결정한다. 덩둥마이차이 내부 통계자료에 따르면, 회사의 빅데이터 분석을 통해 하루 상품 적체로 인한 평균 손실률은 3%보다 낮고, 물류 평균손실률은 0.3% 수준이다. 이는 경험이 풍부한 빅데이터 전문가들이 BI(Business Intelligence) 기술을 참고, 물류 등 여러 측면에서 깊은 R&D를 진행한 결과이다.

[그림 12] 덩둥마이차이 온라인 쇼핑 사용자의 만족도



위의 [그림 12]에 따르면, 덩둥마이차이는 대부분의 소비자의 수요를 만족시키나 작은 부분의 업그레이드된 수요는 아직 만족시키기 힘든 상태이다. 덩둥마이차이의 유기농 제품이 있지만 수량이 매우 적어 26%의 소비자들의 수요를 만족시킬 수 없다. 또한, 수입제품, 유기농제품 등을 제공 못하기 때문에 중산층의 확대, 소비 업그레이드에 따라 향후의 약점이 더욱 커질 수 있다.



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

4 중국 신선제품 전자상거래 발전전망

I-Research 컨설팅회사가 발표한 「2016년 중국 신선제품 전자상거래 산업 연구보고」에 따르면, 신선제품 시장에서 ‘규모가 크고 모든 품종 구비’ 및 ‘규모가 작고 고품질’의 두 가지 차별화 경쟁상태가 형성되었고, 각자의 강점을 갖고 있다. 많은 소비자를 보유하고 1조원이 넘는 신선제품 시장 규모를 가지고 있는 중국에서 시장을 세분화하여 각자의 특징이 있는 기업들은 충분히 시장에서 일정한 자리를 잡을 수 있다.

‘규모가 크고 모든 품종 구비’ 분야의 시장은 종합 전자상거래 플랫폼이 통제하고 있다. 알리바바의 마오성셴(喵生鲜), 징둥(JD.COM)의 징둥다오자(京东到家), 쑤닝(Suning)의 쑤셴생(苏鲜生) 등이다. ‘규모가 작고 고품질’ 분야에서 덩동마이차이가 자리를 잡고 있으며, 주요 경쟁자는 위쭈(我厨), U장귀(U掌柜), 메르유셴(每日优鲜), 텐텐과위안(天天果园) 등이다.

최근 몇 년간 인터넷의 급속 발전, 젊은 소비자들의 소비습관의 변화, 콜드체인물류기술 및 신유통 발전에 따라 중국의 신선제품 전자상거래 산업은 빠른 발전 속도를 유지하고 있다. 중국비즈니스정보망(中商情报网)에 따르면, 2018년 중국의 신선제품 전자상거래 시장거래 규모는 2,103억 2천만 위안으로 2017년(1,402억 8천만 위안)보다 49.93% 증가했다. 여러 투자기구들의 향후 몇 년 동안의 이 시장에 대한 평가가 좋기 때문에 2019년 중국 신선제품 전자상거래 시장거래 총액은 3,000억 위안을 초과할 것으로 예상된다.¹⁾

동네 전자상거래 발전 전망의 경우 「2017~2022년 중국 전자상거래 산업발전추세 및 투자정책 분석보고」에 따르면, 동네 전자상거래의 O2O 모델은 전통적인 소매상들이 전자상거래로부터 받는 위협에 대항할 수 있는 채널이 될 전망이다. 향후 모바일 인터넷시대의 생활소비 분야에서 온라인-오프라인이 서로 통합된 신형 비즈니스모델이 대세가 될 것이다. 따라서 동네 전자상거래는 향후 소매분야에서 아주 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. 동네 O2O모델이 제공하는 서비스는 주로 동네 생활수요를 만족시키고 소비형태는 상점 서비스 및 방문 서비스를 포함하며 주민의 의식주와 교통, 레저 등 여러 분야를 포함한다. 아울러 동네 전자상거래 플랫폼은 신속, 고효율, 낮은 원가 등 특징을 가지고 있기 때문에 동네 전자상거래가 발전의 주요 흐름이다.²⁾

1) 원거데이터(云格数据)의 「2018년 중국 모바일 인터넷산업 회고보고」에 따르면, 2018년 중국의 신선제품 전자상거래 시장규모는 1,950억 위안, 2019년에는 2,670억 위안에 달할 것이라고 발표하바 있는데, 발표주체에 따라 관련 수치가 각각 다름.

2) 참고자료 : 1. 양수강(杨树刚), 온라인 공동구매 서비스 기업 마케팅 운영모델 및 평가·최적화 연구[D], 쓰자장경제학원, 2009; 2. 양취에(杨雪), 중국 프레스 농산물 온라인판매 발전연구[J], 안우이농업과학, 2011, 18:11245-11246+11249; 3. 친즈용(秦志勇), 날씨·휴일이 프레스 농산물 온라인 판매에 미치는 영향[D], 화중과학기술대학교, 2012; 4. 량징(梁晶), 중국 온라인 공동구매 현황 및 모델 분석[J], 전자상거래, 2016, 05 : 34-35+39; 5. 허더화(何德华)·한샤오위(韩晓宇)·리유쥔(李优柱), 프레스 농산물 전자상거래 소비자 구매 의향 연구[J], 서북농림과학기술대학교 학보(사회과학판), 2014, 04:85-91; 6. 홍란(洪岚)·마즈양(马驰洋), 프레스 농산물 온라인 판매의 발전현황 분석[J], 중국비즈니스무역, 2014, 20:107-108; 7. 단충(单聪), 온라인 공동구매 모델혁신 연구[D], 우한공정대학교, 2011.



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

칼럼 원문

中国生鲜网络团购的现状与前景研究

随着城市生活节奏的加快,通过网络更加便捷地购买新鲜的生鲜水产品的意识逐步深入到百姓生活中,当下这种需求也是越来越大。网络团购是近十年来发展并流行起来的拍卖模式,其含义是一定数量的用户通过互联网组团,以较低的折扣购买同一种商品,并且商品的价格随团购人数的增加而不断降低。这种新型的消费合作方式,一方面它可以降低买卖双方的信息不对称,帮助消费者改变所处的劣势地位,争取更优惠的价格和更好的服务;另一方面它能有效降低交易成本,是商家获得规模效益。本文通过阐述社区团购、网络团购的概念和特征,分析生鲜团购市场的现状和发展,列举主要的团购类型并进行案例分析,最后得出中国网络团购网站的发展方向。

1. 中国团购的发展与现状

团购作为一种新兴的电子商务模式,通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式,提升用户与商家的议价能力,并极大程度地获得商品让利,引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。团购的好处主要表现在两方面:一是团购价格低于产品市场最低零售价,二是产品的质量和和服务能够得到有效的保证。

团购能够带来上述好处的原因:一是参加团购能够有效降低消费者的交易成本,在保证质量和服务的前提下,获得合理的低价格。二是能够彻底转变传统消费行为中,因市场不透明和信息不对称,而导致的消费者弱势地位。

1.1 网络团购

网络团购是一种新型的电子商务模式,它将具有相同需求的消费者通过互联网聚集起来,集体向商家进行大批量的购买,以超低价格获取最优惠的商品和服务。网络团购与传统的电子商务模式相比较存在以下优势:对消费者来说,利用群体优势,提高与商家议价的能力,从而以超低价格获取所需商品和服务;对商家来说,通过这种薄利多销的方式,既可以迅速回收资金,还可以降低交易成本;对提供团购的网站来说,通过发布相关优惠活动和信息,在买卖双方交易后抽取一定佣金。

随着互联网技术、移动支付技术以及新型电子商务的迅速发展,居民消费方式发生了巨大的变化。网络消费作为一种新型的消费方式,成为现代消费经济发展的重要趋势,其中,网络团购的发展尤其迅速。根据2016年互联网信息中心发布的第37次《中国互联网络发展状况统计调查报告》数据显示,截止2015年2月,我国团购用户达到1.80亿,较上年年底增加755万人,增长率为4.4%,有26.2%的用户使用了团购网站的服务。目前,我国网络团购规模在逐步上升,手机团购规模持续快速增长。网络团购服务领域也不断扩大,包括旅行酒店、休闲娱乐、生活服务、美食外卖等。

1.2 社区团购

所谓社区团购,简单说是以社区为单位,利用微信群、小程序等形式作为裂变渠道,随后完成用户积累及产品分销的商业模式。其中每个社区内的组织者被称为“团长”,是帮助平台覆盖C端用户的重要环节,通常由小B商户、社交达人等人员担任。社区团购就是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为,是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的团购形式,由居丫网2013年6月正式推出,通过社区商铺为周围(社区内)居民提供的团购形式的优惠活动,促进商铺对核心客户的精准化宣传和消费刺激,实现商铺区域知名度和美誉度的迅速提升,对商铺的营销产生重大效果。

社区团购开创了一种全新的的团购模式,流程简单、方便快捷:商铺通过使用社区团购发布平台,不用缴纳任何费用(加盟费、交易佣金、保证金等),任意发布自己的团购信息,居民通过站内搜索,找到商铺提供的团购产品或服务,直接电话预定(不需要网上付钱),预定成功后,到商铺消费,消费成功后,商铺直接收费。

1.3 我国生鲜网络团购的发展

据最新数据统计显示,2013-2017年中国生鲜食品零售额从3.61万亿元增长到4.72万亿元。

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가 칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

预计2019年中国生鲜市场交易规模将达到5.31亿元。这两年，社区生鲜被视为一条拥有万亿规模的赛道，无论是传统零售企业，还是拥有互联网背景的资本大鳄，都瞄准了这块巨大的蛋糕。

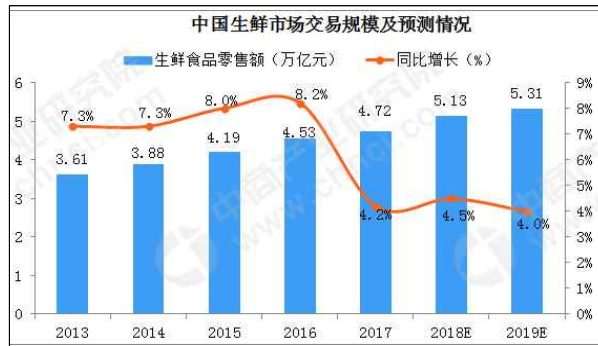


表1

数据来源：中商产业研究院整理

伴随着全渠道零售的深入人心，开通线上业务成为多数实体店的选择。数据显示，57%的社区生鲜品牌开通了线上业务。在开通线上业务的企业中，有48%的企业是通过第三方平台来实现的；有31%的企业通过小程序来实现；还有21%的企业自建平台开展线上业务。

但总体而言，社区生鲜企业线上占比普遍不高。数据显示，一半的企业线上销售占比在10%以内，而线上销售占比超过20%的企业只有11%。综合统计下来，调研样本企业的平均线上销售占比为9.6%。

今年5月,中国连锁经营协会与波士顿咨询公司联合发布的《2018中国便利店发展报告》显示,便利店企业的平均线上销售占比为8%。上述两个数据相互印证,说明我国实体店的线上销售占比还在很小的范围,有待提高。

2. 国内网络社区团购APP



图1

目前，国内有很多家社区团购，归结起来可以分为以下几类：

① 原生创业型社区团购平台



图2

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

原生社区团购平台指以社群团购为初始创业项目的平台，而这其中不乏拥有腾讯、美团等互联网巨头工作经历的创业者。值得注意的是，我们在统计的过程中发现在区域内已经有越来越多的传统经销商开始转型做社区社群团购，在不久的将来，社区团购电商或许也会成为传统经销商转型的一个主要方向。

② 零售企业型社区团购平台

指由本身已具备完善的仓配能力、商品组织能力和零售企业孵化出的社区团购平台，典型如鲜果壹号旗下的邻邻壹、钱大妈孵化的小程序、苏果便利旗下的苏果优选。



图3

③ 快消B2B型社区团购平台

指由B2B平台孵化出的社区团购平台，团长一般为传统零售小店店主，典型如新高桥旗下的考拉精选、中商惠民旗下的惠购go、芙蓉兴盛旗下的兴盛优选等。



图4

④ 平台孵化型社区团购平台

指由其他企业(非快消B2B和传统零售企业)孵化的社区团购平台，如每日优鲜旗下的每日一淘、京东旗下的友家铺子、环球捕手旗下的小区乐等。



图5

⑤ 产业链服务企业

为社区团购平台SaaS软件、仓配服务的企业，如提供前置仓服务的直通仓、提供SaaS、软件服务的蔬东坡、群接龙等。



图6

3. 案例分析

3.1 社区团购网站

【松鼠拼拼】是一个新型的社区团购电商平台，主打基于社区的拼团，为社区家庭推送超低价、高品质的生鲜日用品。其线上商品均选自当地源头货源，且派专人试吃挑选，不仅保障了松

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

鼠拼拼供货的品质,还最大程度地为用户降低了购买成本,让用户花最少的钱买到最好的商品。除此之外,最让鼠拼拼用户津津乐道的就是它的社区团购模式,这种模式让用户在熟悉的社区场景下进行团购,而团长就是邻里间的宝妈、家庭主妇等熟人,在信任的购物基础上,大家在团长建立的社群中通过鼠拼拼的小程序线上下单,公司统一采购集中配送到社区点,用户隔天即可到社区提货点自提。

得益于其互利共赢的模式,鼠拼拼在仅上线几个月时间就风靡社区,成为家家户户必备省钱神器。鼠拼拼目前已经完成A轮融资,获得IDG、高瓴资本、和玉资本、云九资本等顶级风险投资机构,以及美团网原COO于嘉伟,融资额达3000万美元。

核心管理团队来自阿里巴巴、腾讯、百度、美团、永辉、京东、物美等各领域领先企业,在电商、零售、供应链管理、社群运营等方面拥有丰富的实战经验和卓越的管理能力。鼠拼拼的优势在于,线上社群场景减少获客成本、线下社区场景降低履约成本、小程序又提高了购买和支付转化率。借由生鲜等家庭日常消费的品类,社区团购成功以“价格低”、“服务好”的特点在消费者端打开了市场。

3.2 团购网站

【拼多多】是国内主流的手机购物APP,成立于2015年9月,用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团,以更低的价格,拼团购买商品。旨在凝聚更多人的力量,用更低的价格买到更好的东西,体会更多的实惠和乐趣。2018年7月26日,拼多多在美国上市。2018年11月27日,拼多多在苹果应用商店下架。

第二季度,拼多多各项数据指标可以称之为亮眼:营收27.09亿元,较去年同期增长248.9%;截至2018年6月30日的前12个月,平台GMV为2621亿元,较去年同期增长583%;活跃买家数为3.436亿,较去年同期增长245%;Q2平均月活用户数为1.95亿,较去年同期的3280万增长495%;活跃买家平均年消费额为762.8元,较去年同期的385.0元增长98%。截至公司IPO前的2018年6月30日,拼多多持有现金及现金等价物共计90亿元。



表2

海鲜水产是拼多多平台上的一个分类,海鲜水产的分类分别是:虾类、蟹类、淡水鱼类、海水鱼类、鱼类制品、海带紫菜、贝类、海参、海蜇、甲鱼、螺类、乌贼、鱿鱼、章鱼、其他海鲜。其中,销量较多的是虾类、鱼类制品、海带紫菜和贝类。



图7

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

经过分析,这类水产品不是速冻水产品就是腌制的水产品,他们都有一个共同的特点就是易储存,这类产品的优势是:经过低温急冻,最大限度的保证了海鲜的品质,经解冻后,能呈现出鲜活的口感和充分的营养,新鲜感甚至要比那些经过长途运输的活海鲜好。因此,受到了广大消费者的喜爱。

3.3 B2C配送网站

【叮咚买菜】是一款自营生鲜平台及提供配送服务的生活服务类APP。主要提供的产品有蔬菜、豆制品、水果、肉禽蛋、水产海鲜、米面粮油、休闲食品等,平台不设定起送门槛,没有配送费。由上海壹佰米网络科技有限公司运营并开发。

产品的功能主要包括:

- 1、新鲜蔬菜,活鱼活虾,肉禽蛋类,下单后最快29分钟送达。
- 2、活鱼活虾、新鲜蟹贝,每天凌晨直采到店,下单可选择杀好/去内脏。
- 3、自建社区前置仓,配备冷链体系,从生鲜源头把控品质。
- 4、不设定起送费,没有配送费,下单买根葱也送。
- 5、目前服务上海近3000个社区。
- 6、24小时内不满意可申请退款。

叮咚买菜于2017年5月起正式上线,至2017年9月,已达日单6000+,并且现在还在持续上升中,预计到2017年12月,其日单可以达到16000单。良好的用户体验使其复购率超52%,平均客单价¥45.00+。

叮咚买菜产品分布&中国用户网购生鲜品类分布



图8

以叮咚买菜主营业务所在地上海为例,如果叮咚买菜想用销售收入覆盖掉研发、物流、产品等成本,最后实现盈利,那么就需要2-3万住户至少保证有1000单的销售量,以艾瑞咨询23.7%的数据保守估计,2万住户会有超过4700单的销量。

叮咚买菜产业链模式



图9

叮咚买菜将大数据技术贯穿于整个产业链,通过订单预测、用户画像、智能推荐、智能调度、路径优化、自助客服等技术,提升用户体验。其有专业的数据团队,是公司的核心部门,因为预测精准度决定了日损耗率、缺货率。据叮咚买菜内部统计数据,公司的大数据分析使其每日滞销损耗平均低于3%,物流损耗平均为0.3%。较低滞销率和损耗率背后有着强大的数据团队,这个团队由经验丰富的大数据科学家沈方带领,运用BI技术在仓储、物流数据等多方面进行了深入研究。

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

叮咚买菜和网购生鲜用户的契合度



图10

据上图数据显示,叮咚买菜的定位满足大部分的用户需求,小部分消费升级的网购生鲜的需求仍难以满足。叮咚买菜的有机产品虽在宝宝餐中有所涉及,但数量很少,对于占比26%的生鲜市场可以忽略。值得注意的是,进口产品、有机产品等不能满足的比率随着中产阶级的扩大、消费升级的潮流,将不断增长。这就意味着叮咚买菜在这一方面的劣势会逐步加速增大。

4. 中国生鲜电商发展趋势

艾瑞咨询在《2016年中国生鲜电商行业研究报告》中表示,生鲜市场“大而全”和“小而美”形成差异化竞争态势,各具优势。面对中国庞大的消费群体和万亿级的生鲜市场规模,任何一个具有特色的细分市场企业足以抢占部分市场。“大而全”领域主要由综合电商平台掌控,例如阿里的喵生鲜,京东的京东到家,苏宁的苏鲜生。“小而美”领域即为叮咚买菜所处垂直领域,其主要竞争对手有我厨、U掌柜、每日优鲜、天天果园等。

中商情报网讯:近年来,随着互联网的快速发展、年轻消费者消费习惯的改变、冷链物流技术的不断进步,加之新零售的机遇,我国生鲜电商行业保持了较快的发展速度。据数据显示,2018年我国生鲜电商行业市场交易规模达到2103.2亿元,较2017年(1402.8亿元)增长49.93%。预计未来几年,其市场将持续被资本市场看好,2019年我国生鲜电商行业市场交易总额将突破3000亿元

对于社区电商的发展前景,一方面,《2017-2022年中国电子商务行业发展趋势与投资决策分析报告》显示,社区电商的O2O模式打破电商压制传统零售的天花板,有望成为传统零售对抗电商冲击的又一措施,将成为移动互联网时代生活消费领域线上线下互动的一种新型商业模式。可见社区电商在未来零售中的地位是相当重要的,社区O2O模式提供的服务以满足居民生活需求为主,消费形式包括到店服务及上门服务,行业涵盖居民衣食住行休闲服务等行业。另一方面,社区电商平台具有快速、高效、快速、低成本等特点。这种特点也让社区电商发展大势所趋。³⁾

3)参考文献:[1]杨树岗,网上团购型服务企业营销运作模式及评价、优化研究[D].石家庄经济学院,2009; [2]杨雪,我国生鲜农产品网络销售发展研究[J].安徽农业科学,2011,18:11245-11246+11249; [3]秦志勇,天气和假日效应对生鲜农产品网络销售的影响研究[D].华中科技大学,2012; [4]梁晶,我国网络团购现状及模式分析[J].电子商务,2016,05:34-35+39; [5]何德华,韩晓宇,李优柱,生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2014,04:85-91; [6]洪岚,马驰洋,生鲜农产品网络销售的发展现状分析[J].中国商贸,2014,20:107-108; [7]单聪,网络团购模式创新研究[D].武汉大学,2011.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

동향 & 뉴스

경제 · 정책

- 중국 「2018년 교통운수업 발전 통계공보」 발표
- 광저우 난사항, 세계 유수의 정기선사와 협력해 '일대일로' 항로 구축
- 중국사회과학원 「'일대일로' 건설 발전 보고(2019)」 발표
- 교통운수부, 「항만경영관리규정」 개정안 발표
- 닝보·저우산항, 최초로 4척의 초대형 컨테이너선 동시 작업 실현

해운 · 항만 · 물류

- 충칭 양장신구(两江新区): 국제복합연계 운송중심 구축
- ‘상하이국제항운중심’ 세계 4위로 부상
- 가시거리 200m! 칭다오항 안개 운항 중 안전 접·이안 모델 최초 실험 성공
- 하이난(海南)-타이완, 최초로 컨테이너 직항 정기노선 개척
- 셰일가스, 중국 천연가스 핵심 성장 포인트가 될 것으로 예상
- 중국-러시아 통상구, 에어쿠션 선박 운송 개통

- 샤먼 국제크루즈모항 선석 개선 공사 완료
- 하이난성, 국제 컨테이너 정기노선 9개로 증가
- 산둥성, 항만수납비용 인하기준 공시

해양 · 수산

- 「2018년 중국 해양경제 통계 공보」에 대한 해설
- 「장쑤성 해양경제 촉진 조례」 발표
- 극지의 열악한 해역을 위해 중국이 건조한 반잠수식 리그 플랫폼 연내 인도
- 중국-러시아, 북극함동연구센터 공동 설립
- 「광둥성 연해습지 보호, 바다매립 엄격 관제 실시방안」 발표
- 저우산 원양어업기지에 특색 마을 건설
- 파나마 전국 수산양식협회 재편성, 새우 대 중국 수출 추진

자세한 동향 내용은
한국해양수산개발원
중국연구센터 홈페이지
(<http://www.kmishanghai.org>)
<동향 분석> → <주요 뉴스>에서
확인 하실 수 있습니다.

※ **파란색** 부분은 번역된 기사임.





CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

동향 & 뉴스

1 중국 「2018년 교통운수업 발전 통계공보」 발표

4월 12일 교통운수부는 「2018년 교통운수업 발전 통계공보」(이하 「공보」로 약칭)를 발표했다. 「공보」에 따르면, 중국의 총 항만물동량은 143억 5,100만 톤, 컨테이너 물동량은 2억 5,100만 TEU를 처리, 각각 전년 대비 2.5%, 5.3%의 성장률을 기록했다.

2018년 중국의 대외무역 항만물동량은 41억 8,900만 톤으로 전년 대비 2.4% 증가했다. 그중, 연해항만의 물동량은 37억 4,400만 톤으로 전년 대비 2.5% 성장했고, 내하항만 물동량은 4억 4,500만 톤으로 전년 대비 1.6% 증가했다.

전국 항만의 컨테이너물동량은 2억 5,100만 TEU로 전년 대비 5.3% 성장했다. 그중, 연해항만의 물동량은 2억 2,200만 TEU로 전년 대비 5.2% 늘어났다. 내하항만 물동량은 2,909만 TEU로 전년대비 6.2% 증가했다. 전국 규모이상 항만의 컨테이너 철·수 복합연계운송 물동량은 450만 TEU로 전년대비 29.4% 증가했으며, 규모이상 항만의 컨테이너물동량의 1.8%를 차지했다.

전국 항만의 여객운송량은 1억 7,700만 명으로 전년 대비 4.3% 하락했다. 그중, 연해항만의 여객운송량은 8,800만 명으로 전년 대비 1.9% 증가한 반면, 내하항만의 여객운송량은 8,900만 명으로 전년 대비 9.7% 하락했다. 전국 크루즈 여객운송량은 250만 명으로 전년대비 2.7% 늘어났다.

전국 규모이상 항만의 물동량은 133억 4,500만 톤으로 전년 대비 2.9% 증가했다. 그중, 석탄 및 석탄제품 물동량은 24억 5천만 톤으로 전년대비 3.4%, 석유, 천연가스 및 천연가스 제품 물동량은 10억 6,600만 톤으로 전년 대비 3.8% 늘어났다. 금속광석 물동량은 21억 2,200만 톤으로 전년 대비 3.1% 증가했다.

2018년 말 현재, 전국 항만의 생산용 선척은 23,919개로 전년 동기대비 3,659개 감소했다. 그중, 연해항만의 생산용 선척은 5,734개로 전년 동기대비 96개 감소했다. 내하항만 생산용 선척은 18,185개로 전년 동기대비 3,563개 감소했다.

2018년 말 현재, 전국 항만의 1만 톤급 이상 선척은 2,444개로 전년 동기대비 78개 증가했다. 그중, 연해항만의 1만 톤급 이상 선척은 2,007개로 전년 동기대비 59개 증가했다. 내하항만의 1만 톤급 이상 선척은 437개로 전년 동기대비 19개 증가했다.

수상운송 분야에서 2018년의 여객운송량은 2억 8천만 명으로 전년대비 1.1% 감소했고, 여객회전량은 79.57억 명·km으로 전년 대비 2.5%의 성장을 기록했다. 화물 운송량은 70억 2,700만 톤으로 전년 대비 5.2% 증가했다.

화물 회전량은 9조 9,052억 8,200만 톤·km 전년 대비 0.4% 증가했다. 그중, 내하화물 운송량은 37억 4,300만 톤, 화물 회전량은 1조 5,365억 8,900만 톤·km, 연해화물 운송량은 25억 1,400만 톤, 화물 회전량은 3조 1,760억 3,400만 톤, 원양화물 운송량은 7억 7천만 톤, 화물 회전량은 5조 1,926억 5,800만 톤·km를 기록했다.

2018년 말 현재, 전국 수상운송 선박은 13만 7천 척으로 전년 동기대비 5.5% 감소했고, 적재중량은 2억 5,115만 2,900톤으로 전년 동기대비 2.1% 감소했다. 여객 수는 96만 3,300명으로 전년 동기대비 0.4% 하락, 컨테이너 수는 196만 7,800개로 전년 동기대비 9.0% 하락했다.

2018년 말까지 전국 내하항로 총 길이는 12만 7,100km로 전년 동기대비 108km 증가했다. 등급 항로 길이는 6만 6,400km로 총 항로 길이의 52.3%를 차지, 전년 동기대비 0.2% 증가했다. 3급 이상 항로 길이는 1만 3,500km로 총 항로 길이의 10.6%



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

를 차지, 0.8% 증가했다.

각 등급 내하항로 길이는 1급 항로 1,828km, 2급 항로 3,947km, 3급 항로 7,686km, 4급 항로 10,732km, 5급 항로 7,613km, 6급 항로 17,522km, 7급 항로 17,114km로 나타났으며, 등급 이외 항로 길이는 6만 700km이다.

각 수계 내하 항로의 길이는 각각 창장(长江)수계 64,848km, 주장(珠江)수계 16,477km, 황허(黄河)수계 3,533km, 헤이룽장(黑龙江)수계 8,211km, 징항(京杭)수계 1,438km, 민장(闽江)수계 1,973km, 화이허(淮河)수계 17,504km로 나타났다.

2018년 전국 수운의 건설투자는 1,191억 위안으로 전년대비 3.8% 하락했다. 그중, 내하 건설투자는 628억 위안으로 전년 대비 10.3% 증가했고, 연해 건설 투자는 563억 위안으로 전년 대비 15.8% 감소했다.

<자료: 微港口, 2019. 4. 12>

2 광저우 난사항, 세계 유수의 정기선사와 협력해 '일대일로' 항로 구축

광저우항은 '일대일로' 건설의 중요한 육·해 교차점으로 컨테이너 정기항로에 있어서 중국 내의 각 주요 연해항만과 동북아, 동남아, 유럽, 미주, 페르시아만, 지중해 및 아프리카 등 국가와 지역을 포괄하고 있다.

최근 광저우항은 '일대일로' 연해국가 항로를 중점 계획하고 개척 중으로 광저우 난사항은 세계 유수의 정기선사와 협력을 통해 수출입 무역운송 항로를 확대하여 '일대일로' 연선국가와의 국제무역 연결을 촉진하고 서비스를 향상시키는 등 노력을 거듭한 결과 현재 세계 상위 21개 정개선사가 난사 항만구역에 국제항로를 개설하고 있다. 국제항만협회(IAPH) 세계총회가 개막까지 약 20일이 남은 상황에서 광저우항은 '일대일로' 건설을 추진하며 또 다시 새로운 성과를 거뒀다.

2019년 4월 11일, 선박 총길이 400m, 적재능력 19,100TEU의 '중하이 환치우(中海环球)'호(M.V.CSCL GLOBE)가 광저우 난사항(南沙港) 우하이강(务海港)부두에 접안했다. 이는 오션얼라이언스 중동라인 MEL5W 수송능력이 기존의 14,000TEU급 선형에서 20,000TEU급 컨테이너선으로 향상되었음을 시사한다.

4월 14일, 선박 총길이 395m, 적재능력 19,244TEU의 'MSC 클라라'호(M.V. MSC CLARA)가 난사항 우하이강부두에 접안했다. 이는 2M얼라이언스 지중해라인 AM2(머스크해운 AE11라인, MSC JADE라인) 20,000TEU급 운영이 전면적으로 시작됐음을 의미한다.

일주일 내 머스크해운과 MSC는 18척의 2만 TEU급 정기선을 투입한다. 수송력 상승 후의 MEL5W 항로에서 코스코는 5척을, OOCL은 2척의 2만 TEU급 컨테이너선을 운영하게 되어 난사항의 선복량은 약 20% 증가한다. AM2라인은 머스크와 MSC가 11척의 20,000TEU급 컨테이너선을 운영한다.

2019년 4월까지 상기 항로 이외에도 2018년 4월에 시작된 2만 TEU급 선형의 오션얼라이언스 NEUL3까지 더해져 세계 유수 정기선사의 난사항 2만 TEU급(선장 400m)선형 항로가 이미 3척으로 '일대일로' 연선국가와 지역에 서비스하고 있다. 소식에 따르면, MEL5W항로는 매주 4회 난사에 기항해 난사와 제벨알리(항로거리 12일), 아부다비(14일), 담맘(17일) 등 중동항만까지 직접 서비스를 제공하고 있다.

AM2항로는 매주 일요일에 난사에 기항, 주로 난사항에서 이집트 포트사이드(18일), 지오이아타우로(22일), 바르셀로나(25일), 발렌시아(28일), 피레우스(34일) 등 중동 및 지중해 항구까지 직접 서비스를 제공하며, 특히 난사항에서 바르셀로나항까지는 25일밖에 소요되지 않아 화물 리드타임이 국제 컨테이너 운송시장에서 최고



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

수준에 있다. Alphaliner News의 소식에 따르면, 2M얼라이언스 AM2라인은 현재 아시아에서 지중해 방향에 있어 첫 번째 2만 TEU급 선박을 전면 투입한다고 한다.

현재 난사항의 화물은 동남아, 홍해, 중동, 아프리카, 오스트레일리아, 미주 등 20여개 국가의 주요 항만 60여 개를 연결한다. 2019년 4월 기준, 난사항만구역은 모두 132개의 컨테이너항로를 보유, 그중 국내무역항로가 32개, 대외무역항로가 100개로 난사항은 본래의 지리적 장점을 충분히 발휘하고 서비스 확장 및 선박 대형화에 대응하여 이미 중국의 ‘일대일로’ 전략 중 점차 중요한 해양통로 관문 중 하나로 자리매김하고 있다.

<자료 : 港口圈 2019. 4. 17>

3 충칭 양장신구(两江新区): 국제복합연계운송중심 구축

양리제(杨立杰) 충칭 양장신구(两江新区) 관리위원회 부주임은 귀원항(果园港)이 중국 창장 상류 지역에서 가장 큰 내하 항만으로 향후 귀원항 수운통상구의 승인을 조속히 추진하여, 국제복합연계운송중심을 건설할 것으로 밝혔다.

중국(충칭)자유무역시험구 양장신구 설립 2주년 기자회견에서 양리제(杨立杰) 부주임은 2년간, 충칭자유무역시험구 양장신구가 제도 혁신을 중심으로 복제 가능·보급 가능(可复制可推广)의 기본 요구에 따라 전면적으로 발전시켜 정부기능 혁신을 통해 경영환경 제고, 통상구 기능의 향상 및 다양한 통로를 구축하는 동시에 자유무역 경영방식을 형성하여 금융서비스를 최적화하며, 국제협력을 강화하는 등 관련 분야에서 과감한 시험을 실시했다.

그리고 충칭은 창장수로, 중국(충칭)-유럽화물열차 물류통로 및 ‘육·해 신통로’의 3대 물류 통로 발전을 통해 새로운 개방 구도를 형성했다. 현재 창장수로는 충칭 대외무역 화물량의 90%, 화물가치의 70% 이상을 담당하는 충칭 대외개방의 주 통로이다. 귀원항의 중국(충칭)-유럽화물열차 물류 통로는 창장수로 간 심리스(끊김이 없는) 연결을 실현했으며, 2019년에는 이 물류통로가 상시화 될 것이다.

또한 2019년 2월에 첫 번째 운송 무역 일체화 모델로 이용한 카자흐스탄 곡물 화물 전용열차는 귀원항에 도착해 귀원항의 국제물류 분산 중심 건설을 더욱 뒷받침해주고 있다. 3월에 육·해무역신통로(귀원항) 화물열차의 정식 운영을 통해 ‘육해 신통로’, 중국(충칭)-유럽화물열차 물류통로 및 창장수로는 귀원항에서 심리스 연결을 실현했다. 또한 충칭 통상구 기능도 강화하고 있다. 양장신구의 춘탄항(寸滩港)은 수입 육류, 과일, 곡물 등 국가급 통상구로 지정되었다. 통상구 개방 기능범위는 귀원항까지 확대를 통해 귀원항의 허브 역할을 더욱 발휘하게 될 것이다.

충칭항무물류그룹 관계자는 귀원항 통상구 개방기능 범위는 연내에 승인할 예정이다. 다음으로 귀원항의 복합연계운송 모니터링센터를 건설하여 수입 곡물, 목재, 약품 등 지정 통상구 기능 및 물류 보세기능을 신청할 것이다. 현재, 양장신구 귀원항 및 춘탄항의 연간 대외무역 물동량 약 42만 TEU를 기록했다.

앞으로 충칭자유무역시험구 양장신구는 화물집배 능력을 제고하여 인프라 건설을 통해 스마트항만 건설을 추진할 것이다. 우취(鱼嘴)철도역 건설을 가속화하여 수·철(水铁)운송 심리스 연결을 추진할 것이다. 귀원항 수운통상구 승인을 추진하여 중국-싱가포르 환적 통상구 설립을 추진하며 국제복합연계운송중심을 건설할 것이다.

<자료 : 中国新闻网, 2019. 4. 8>



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

4 '상하이국제항운중심' 세계 4위로 부상

최근, 상하이 도시건설 및 교통발전연구원 발표한 「2018년 상하이시 종합교통운행 연간 보고서」에 따르면, 2018년 '상하이국제항운중심'은 처음으로 함부르크를 추월하여 세계 4위로 부상했고, 창장삼각주 교통일체화가 더욱 높은 수준으로 발전하고 있는 것으로 나타났다.

2018년 상하이국제항운중심 건설을 점차적으로 추진하고 있으며, 항공운송 서비스 능력을 지속적으로 향상시켜 여객 및 화물 서비스 수준을 제고하고 있다. 항만운송 보장능력 및 집산 모델을 계속 개선하고 있으며, 서비스 체계는 지속적으로 건전하게 발전하고 있다.

상하이항 컨테이너물동량은 4,201만 TEU로 전년대비 4.4% 증가했으며 9년 연속 세계 1위 자리를 차지하고 있다. 「신화·발트해 국제항운중심발전지수보고(2018)」에 따르면, '상하이국제항운중심'은 싱가포르, 런던 및 홍콩 다음으로 세계 4위로 부상했다.

또한 상하이는 창장삼각주 교통일체화를 더욱 높은 수준으로 발전시키고, 지역 협력 메커니즘을 구축하여 교통의 호연호통(서로 연결되고 통합)을 가속화 추진하며, 창장삼각주 종합교통방식의 지속적인 개선을 통해 국제적인 도시와 부합하는 공공교통능력의 업그레이드를 추진하고 있다.

<자료 : 交通部网站, 2019. 4. 15.>

5 가시거리 200m! 칭다오항 안개 운항 중 안전 접이안 모델 최초 실험 성공

4월 17일 오전 8시 칭다오 해역의 해상은 안개가 자욱해서 200m 정도 밖에 보이지 않았다. 칭다오항은 신속하게 안개 상황 속에서 선박운항의 안전 접이안 모델 실험을 가동했다. 칭다오 해사국, 칭다오 항무국과 정보화부서, 도선스테이션 등 관련기관 및 부서는 지시에 따라 상호 협력하여 8,452TEU가 적재된 'Ever Lambent'호를 비롯해 여객페리 '신진차오(新金桥) 5호', '더상바오항(德翔宝航)'호 등 여객과 화물정기선이 안전하고 질서 있게 효율적으로 부두에 접이안하도록 했다. 이로써 칭다오항은 최초로 실제상황 하에서 안개 속에서 안전 접이안 모델 실험을 성공적으로 완료했다.

심한 안개 상황에서의 도선은 전세계 항만에서 보편적으로 발생하는 난제로서 선박의 안전운항과 효율에 큰 영향을 미친다. 올해 들어 칭다오항은 꾸준히 항만환경 개선을 진행하고 서비스 향상을 위해 더욱 노력을 하고 있다. 선사와 화주를 초청하여 의견수렴을 위한 간담회를 여러 차례 개최하기도 했다. 여기에서 안개 속 선박의 운항문제가 난제로 거론되며 효과적인 해결방법이 중점 과제가 됐다.

칭다오항과 해사국, 해양발전국, 해운공안국, 도선스테이션, 해경지부 등 통상구 관련 기관과 우한이공대학 등 중국의 유명 교육기관과 긴밀히 협력하고, 관계자들과 여러 차례 회의를 진행하여 안전 접이안 모델 구축, 운행시스템, 관련 하드웨어와 소프트웨어 등 분야에서 논의를 거듭하여 칭다오항 컨테이너 정기선의 안개 상황 속에서 운항 실시방안을 구축했고, 이번의 실전 테스트로 충분한 경험을 쌓게 되었다.

소식에 따르면, 안개 속 운항이라는 난제 해결을 둘러싸고, 칭다오항은 순찰 예인선에 전문적으로 소형 식별 레이더, 적외선 영상증강 시스템 등 세계 유수의 항해보



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

조설비를 장착하였고, 관련 기관과 연합하여 항로 안내, 항해 보조설비에 대해 맞춤형 업그레이드를 진행했다. 칭다오항 운항 환경연합팀은 조치를 취해 어선의 항해 방해 등 불법행위를 제지하도록 도와 안개 상황 속에서 안전한 운항 여건을 확보했다.

여러 선사는 칭다오항의 급변 실험 성공에 대해 크게 인정을 하는 분위기이다. 통젠린(童建森) 타이완 에버그린의 운송사무처 과장은 “칭다오항의 이번 실험 성공은 칭다오 통상구의 선진적인 수준을 알리는 것으로 정기선사의 정기적 운항을 보장하는데 도움을 주고, 칭다오항의 통상환경 개선을 촉진시켜 서비스를 향상시키게 되었다. 우리는 향후 협력에 큰 믿음을 가지고 있다.”고 밝혔다.

<자료 : 港口圈 2019. 4. 17.>

6 「2018년 중국 해양경제 통계 공보」에 대한 해설

지난 4월 11일, 중국 자연자원부는 「2018년 중국 해양경제 통계 공보」(이하 「공보」로 약칭)를 정식으로 발표했다. 허광순(何广顺) 자연자원부 국가해양정보센터 주임은 「공보」와 관련, 2018년 시진핑 주석을 중심으로 한 당 중앙의 강력한 리더십 아래 각 부처는 적극적으로 복잡 다변한 국내외 정세에 대처하고, 당 중앙과 국무원의 각종 정책 결정 배치를 성실히 이행하는 등 해양경제 분야의 전반적인 구조 개혁을 추진하였다고 밝혔다.

또한 해양경제의 ‘엔진’ 역할이 지속적으로 발휘되어 해양 서비스업의 ‘안정장치(穩定器)’로서의 기능이 더욱 강조 되었으며, 해양신흥산업의 지속적인 성장과 아울러 해양과 관련된 기업경영 이익의 개선, 해양과학기술 혁신능력의 지속적 강화, 해양자원 절약 및 집약적 이용역량 강화 등 해양경제는 한 단계 높은 발전성과를 거두었다고 언급했다.

2018년 전국 해양총생산액은 8조 3천억 위안을 넘어서는 등 해양경제 규모는 다시 새로운 단계로 진입하였다. 이를 연평균 환율로 환산할 경우 2017년 경제규모 세계 14위의 스페인과 비슷한 수준이다. 중국의 해양생산총액은 2001년부터 2008년까지 평균 6년마다 두 배로 증가하는 추세를 보였다. 국가경제에서 해양경제가 차지하는 비중은 안정적인 추세를 유지하였으며, 해양생산총액이 GDP에서 차지하는 비중은 10년 연속 9% 이상을 유지하고 있다.

2018년 해양생산총액은 전년 동기대비 6.7% 증가했으며, 이는 GDP보다 0.1% 포인트 높은 수준이다. 해양경제의 국민경제 증가에 대한 기여율은 9.4%이며, 국민경제 성장을 0.6% 포인트 끌어올렸다.

해양 3차 산업은 이미 해양경제 성장의 핵심동력으로 자리를 잡았다. 2018년 해양 제1, 2, 3차 산업 부가가치가 해양총생산액에서 차지하는 비중은 각각 4.4%, 37.0%, 58.6%를 기록했다. 해양 3차 산업 부가가치 역시 8년 연속 증가하면서 해양총생산액을 5%포인트 가까이 끌어올렸으며, 기여도는 70%를 넘어섰다. 또한 마리나 관광은 여전히 해양경제 성장을 크게 견인하고 있으며, 해양경제 성장에 대한 기여도는 23.5%로 나타났다.

해양전력산업, 해양바이오 의약산업, 해수이용업의 부가가치는 전년 동기대비 각각 12.8%, 9.6% 그리고 7.9% 증가했다. 이중, 중점 모니터링 대상인 해양바이오 의약기업의 영업수익은 빠른 발전추세를 보이고 있으며, 전년 동기대비 7.5% 증가했다.

해양전력산업 역시 안정적인 성장을 유지하였고, 해양풍력 발전설비의 규모가



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

지속적으로 확대되었다. 2018년 풍력발전 용량은 108만 kw로 동기 대비 55.2% 증가했다. 해수이용업의 발전 역시 비교적 빠르게 이루어지고 있다.

「해수담수화 상품의 수질 요구」등 산업 표준이 정식 발표되었으며, 중국 기업의 카자흐스탄, 인도네시아 등 국가의 담수화 프로젝트 참여가 이루어지는 등 산업 표준화와 국제화의 보폭이 빨라지고 있다.

해양경제는 디레버리징(부채축소)과 원가절감 효과가 뚜렷하다. 2018년 중점관리 대상인 규모이상 해양관련기업의 부채비율(부채 총액/자기자본)은 56.0%로, 전년 동기대비 3.6%p 감소했으며, 주 영업수익 100위안 당 비용은 78위안으로 전년 동기대비 1.7위안 감소하는 등 해양관련기업의 이익이 전반적으로 증가하였다. 2018년 규모이상 기업의 주영업수익 이익률은 10.7%로 전년 동기대비 3.2%p 증가하는 등 높은 수준을 보였다.

해양플랜트 장비 제조의 경우, 중국 해양 시추 플랫폼의 설계와 집적기술은 이미 세계 선진 수준에 진입했다. 중국이 자체 설계 및 건조한 ‘란징(蓝鲸) 1호’는 현재 세계에서 가장 발전된 방식의 반잠수식 드릴링 플랫폼이다. 해양재생에너지 개발의 경우 중국이 자체 개발한 메가와트급 대형 해양조류 발전기는 22개월 이상 안정적으로 전기를 생산하여 공급했고, 누적 발전량은 123만 kW를 넘어 국제 선진 수준에 도달했다.

이와 함께, 첨단기술이 요구되는 프로젝트와 제품, 설비가 지속적으로 투입, 사용되고 있다. 강주아오(港澳)대교가 완공 개통되었으며, 중국 자체 지식재산권을 보유한 항알츠하이머병(AD) 내복 치료약물인 만난올리고당 ‘다이에시드(GV-971)’가 개발되어 시판을 위한 심사에 들어갔다. ‘하이양(海洋) 1호’ C위성, ‘하이양(海洋) 2호’ B위성과 중국-프랑스 해양위성(CFOSAT: China-France Oceanography SATellite)의 성공적 발사로 해양 방재능력이 크게 향상될 것으로 보인다.

2018년 자연자원부는 시진핑 주석이 강조한 ‘절약우선, 보호우선, 자연회복 위주’의 지침을 작업 매커니즘에 효율적으로 반영하여 해양자원의 절약 및 집약적 이용과 생태보호 복구 역량을 더욱 강화했다. 남아있는 해양 매립 간척 20km(3만 묘)문제를 해결했고, 누적 복구된 해안선 길이는 140km이며, 해안습지 면적은 약 33.3km²(5만 묘)이다.

<자료 : 中国海洋报, 2019. 4. 12>

7 「장쑤성 해양경제 촉진 조례」 발표

장쑤성(江苏省) 제13차 인민대표대회 상무위원회 제8차 회의에서 「장쑤성 해양경제 촉진조례」(이하 「조례」로 약칭)를 심의 의결했다. 장쑤성의 천연자원 부처가 주관하는 해양경제 발전 사업을 규정한 「조례」는 전국 최초로 해양경제 발전을 촉진하는 지방적 법규이며, 금년 6월 1일부터 시행될 예정이다.

「조례」는 공간 배치 및 산업 체계 측면에서 육해일체(陆海一体) 국토 공간 이념을 준수하고, 강해연동(江海联动)을 유지하여 해양산업의 합리적 배치와 조화 발전을 추진할 것을 강조했다. 또한 차별화된 시너지 효과를 갖춘 집적 발전의 구도를 형성하여 동질화 경쟁, 저수준 중복을 탈피해야 한다고 지적했다.

연안 지역은 해양자원의 보호 이용을 강화하여 항만과 산업의 연계 발전을 추진해야 하며, 연강(沿江) 지역은 강을 뛰어넘는 교차 융합적 개발 실시와 전통적 우위 산업의 전환 업그레이드를 촉진해야 한다. 또한 이 밖의 기타 지역은 해양산업을 내륙으로 확장하여 해양관련산업 생산능력에 대한 협력 강화와 해양경제 개발 가



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 수산: 중국 신선제품 전자상거래 시장규모 및 전망
- ▶ 전문가칼럼: 중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망
- ▶ 동향 & 뉴스

능성을 제고해야 한다고 밝혔다.

과학기술 혁신과 관련하여 「조례」는 해양경제를 발전시키는 것은 해양 기초연구를 강화하고, 과학기술 혁신을 위한 역량을 제고하며, 기술혁신의 능력을 향상시킬 것을 요구하고 있다. 또한 기업이 주체가 되고 시장을 지향하며 산학연(产学研)이 깊이 융합한 해양산업의 시너지 시스템을 구축해야 한다고 지적했다.

생태보호 측면에서 「조례」는 생태보호 레드라인(生态保护红线)제도의 엄격한 집행과 생태보호 레드라인 분류 및 관리감독을 시행하여 해양환경 보전구역 제한제도 수립 및 보완이 이루어져야 한다고 지적했다.

또한 생태보호가 취약한 민감구역, 자원 병목 구역 등의 제한 구역은 생태복구, 오염 거버넌스를 제외한 신규 공사를 금지하고, 도서지역 및 주변 해역 생태계 보호 및 무인도 해역 개발을 위한 제약 메커니즘을 구축하여 유인도 해역 이용을 최적화하고, 근해해역, 갯벌습지, 자연해안선의 보존과 복구, 자연해안선의 보유율 관리, 체계적인 해안선 정비, 생태습지 복원, 공공 친수해안선의 확장을 추진할 것을 강조했다.

개방협력 측면에서, 「조례」는 현(县)급 이상의 지방 정부들은 기업, 고등교육기관, 과학연구기관들의 국제적이고 지역적인 해양관련 분야에서의 협력을 지원해야 하며, ‘일대일로’ 건설에 융합한 글로벌 해양산업체인, 벨류체인, 혁신체인, 물류체인과 연결된 수준 높은 개방형 해양경제 시스템을 구축해야 한다고 강조했다.

또한 해수양식, 해수담수화설비, 해상풍력발전 등 산업에서의 생산능력 협력 및 기술 보급, 항운 항만건설 강화를 통한 국제선 취항 노선 확장, 해상무역 및 투자자유화 편의화가 추진되어야 한다고 언급했다. 그밖에도 해양관련 기업 지원 및 연구기관들의 국제기관들과의 공동 설계 및 기술교류 활동을 지원하여 해양기술표준화 시스템 연계 및 기술이전 협력 강화를 추진할 것을 강조했다.

<자료 : 中国海洋报, 2019. 4. 15.>