

### CONTENTS

▶ 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향

▶ 전문가 칼럼 : 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

■ 2015~2021년 중국 원양어업 생산량 및 비중

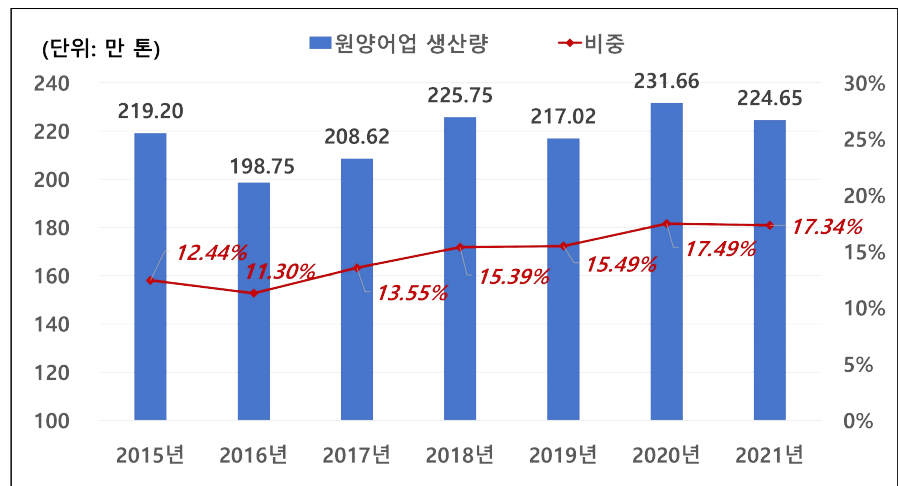
단위 : 만 톤, %

연도	원양어업 생산량	비중*
2015년	219.20	12.44%
2016년	198.75	11.30%
2017년	208.62	13.55%
2018년	225.75	15.39%
2019년	217.02	15.49%
2020년	231.66	17.49%
2021년	224.65	17.34%

자료: 중국농업농촌부, 2015~2021년 「중국어업통계연감」

주: 비중은 수산 어획 총 생산량에서 차지하는 비중임

### 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향



자료 : 중국농업농촌부, 2015~2021년 「중국어업통계연감」 자료를 기반으로 KMI 중국연구센터 작성

주: 비중은 수산 어획 총 생산량에서 차지하는 비중임

### 중국 수산물 소비 증가, 원양어업 지속 성장 견인 중

「중국어업통계연감」에 따르면 2021년 중국 원양어업 생산량은 224.65만 톤으로 전년 대비 3.03% 감소했으며 수산 어획 생산량에 차지하는 비중이 17.34%를 기록했다. 2021년 중국 전체 어획 생산량은 1,295.89만 톤으로 전년 대비 2.2% 감소했다. 2015~2021년 중국 원양어업 생산량은 기복이 있는 가운데 전체적으로는 증가세를 보이면서 수산 어획 총 생산량에서 차지하는 비중은 뚜렷한 증가세가 나타났다. 어종별로는, 2021년의 경우, 중국 원양어업 주요 어종 중 오징어(64만 톤), 참치(33.23만 톤)가 가장 많았으며, 생산량 비중은 전체의 28.49%, 14.35%를 기록했다.

2021년에는 지원정책들이 잇달아 발표되어 중국 원양어업의 발전을 위해 양호한 환경이 마련됐다. 또한 국민 소비 구조 업그레이드와 구매력의 향상도 원양어업의 생산을 촉진시켰다. 「‘14·5’ 농업농촌 현대화 추진 계획」에 따르면 근해 녹색양식 구조 최적화, 심해 양식 발전 지원, 원양어업 기지 건설 가속화, 어항의 건설·관리 강화 및 어항경제구 건설 등 계획이 발표되었다.

뿐만 아니라, 중국 국민들은 근해와 해수 양식 제품에 비해 원양제품을 더욱 선호하는 경향이 있다. 수산물 소비량의 지속적인 증가에 따라 향후 중국 원양어업은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

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

Copyright © KMI All Rights Reserved.

## CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향
- ▶ 전문가 칼럼 : 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

저자소개

루쿤(卢昆) 교수

중국해양대학교 교수

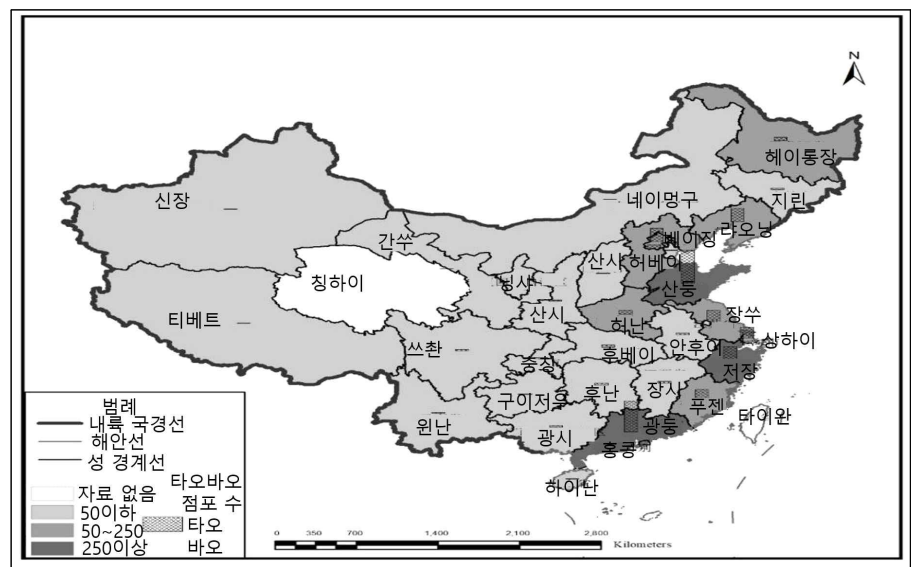
## 전문가 칼럼 : 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향<sup>1)</sup>

최근 인터넷 기술의 급속한 발전에 따라 해삼 전자 상거래도 편리화, 다양화라는 특유의 장점에 힘입어 소비자 유량(流量)이 빠르게 증가하고 있으며, 해삼 소비 분야의 시장 점유율을 점차 높이고 있다. 중국 코로나19의 다지역 확산 일상화(常态化)를 배경 하에서 인터넷 전자 상거래 플랫폼, 선진적이고 편리한 전자결제 시스템 등은 해삼 전자 상거래 사업을 확장시키고 해삼 전자 상거래 브랜드 창설을 심화시키고 있다. 이는 소비자의 검색 시간을 절약해줄 뿐만 아니라 해삼 제품 생산 및 판매 단계의 효과적인 연결을 촉진하는 데 도움이 되어 국내·국제 쌍순환(双循环) 구조에서 중국 해삼 산업의 고품질 발전에도 중요한 현실적인 의의가 있다.

### 1 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 발전 현황과 특징

관련 통계에 따르면 중국 국내의 인지도가 있는 전자 상거래 플랫폼에서 해삼 브랜드는 최소 3,443개가 있다. 이 중 타오바오(淘宝)에서 해삼 제품 점포는 총 2,711개로, 중국 31개 성(자치구, 직할시 포함)에 분포한다. 징둥(JD)에 입점한 해삼 브랜드는 499개가 있고 티몰(Tmall) 플랫폼에도 해삼 제품 점포는 233개가 있어 전국 16개 성(자치구, 직할시 포함)을 대상으로 제품을 판매하고 있다.

[그림 1] 2022년 상반기 타오바오 내 해삼 점포 지역별 분포



자료: 루쿤, 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

지리적으로 보면 현재 중국 해삼 전자 상거래 브랜드는 주로 동부와 연해 지역에 집중되어 있다. 타오바오의 예를 들면, 타오바오 점포가 있는 31개 성

1) 이 칼럼은 집필자의 의견이며, KMI 중국연구센터의 공식의견이 아님을 밝혀드립니다.



## CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향
- ▶ 전문가 칼럼: 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

(시, 구) 중, 해삼 전자 상거래 브랜드가 집중된 성은 동부와 연해지역에 위치하고 신장(新疆), 티베트(Tibet), 간쑤(甘肃) 등 내륙 지역의 해삼 브랜드 수는 매우 적다(그림1). 산둥성(540개), 광둥성(506개), 저장성(255개), 랴오닝성(221개), 베이징(218개), 상하이(173개), 장쑤성(155개)성, 푸젠성(152개) 등 8개 성·시의 해삼 전자 상거래 브랜드 수는 중국 전체의 81.89%를 차지한다.

현재의 단계에서 중국 해삼 전자 상거래 브랜드의 운영은 전체적으로 3가지 특징을 보인다.

첫째, 브랜드 간 경영 규모에 차이가 있다. 타오바오, 티몰, 징둥 등 전자 상거래 플랫폼에 많은 해삼 브랜드들이 입주했지만 실제 운영 실태를 살펴보면 브랜드 간 운영 규모에 뚜렷한 차이가 있고 운영 효과도 들쭉날쭉하다. 타오바오의 경우, 2,711개 해삼 점포 중에 실제로 판매량이 있는 해삼 전자 상거래 브랜드는 820개로서 타오바오의 해삼 점포 총수의 30.25%, 전체의 1/3 미만에 불과하다.

둘째, 젊은 세대가 소비의 주체가 된다. 코로나19의 배경 아래 중국 해삼 및 해삼 제품의 소비층이 다양해지고 고급 소비시장에서 고·중·저급 시장까지 전면적으로 보급되고 있다. 또한 젊은 세대가 중·노년층을 점차 대체하며 해삼 및 해삼 제품의 소비 주력이 되고 있다. 현재 해삼을 보양식으로 섭취하는 연령대는 대부분 30~50세에 집중된 것으로 파악되며, 이는 2014년의 조사 결과보다 20세가 낮아졌다.<sup>2)</sup> 주요 원인은 건강 보조 식품에 대한 젊은 세대의 인식 변화로 해삼의 보양 기능이 젊은 세대에게도 점차 받아들여지면서 지속적으로 선호되고 있기 때문이다.

셋째, 온라인 쇼핑 생방송이 일상화되고 있다. 소비자들은 해삼 및 관련 제품에 대한 인식 부족으로 인해 합리적인 가격·품질에 따른 해삼 및 해삼 제품의 선택은 소비자들 사이에서 가장 크게 관심을 갖는 문제이다. 온라인 쇼핑 생방송은 소비자에게 자세한 제품 정보를 제공할 뿐만 아니라 목표 고객에게 해삼 구매 체험의 소통을 촉진시킨다. 생방송에 등장한 인플루언서들은 해삼 목표 고객과 실시간 소통을 통해 제품을 소개하는 동시에 제품의 구매 질문에 즉각적으로 답할 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑 생방송은 많은 해삼 전자 상거래 브랜드들이 적용하는 마케팅 전략의 핵심으로 떠오르고 있다.

## 2 중국 해삼 전자 상거래 발전의 주요 문제

### 1. 대체로 소규모이며 발전 속도 완만

해삼 및 해삼 제품 판매의 일반적인 경로는 수산물 도매시장, 마트, 전문 매장 등이다. 게다가 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 발전이 느려 규모가 제한된다. 타오바오의 예를 들면, 2017년 '중양 1호문건'<sup>3)</sup>의 발표로 해삼 전자 상거래의 급속 발전을 추진해왔지만 실제 판매가 이루어진 전자 상거래 브랜드는 820개에 머물러 있다. 이 중 월평균 주문량이 100개 미만인 브랜드가

2) 뤼펑청(罗鹏程), 천저(陈哲), 해삼 전자 상거래 브랜드의 혜택 및 도전, 「신 마케팅」, 2016년 제12기.

3) 중국이 매년 처음으로 하달하는 당해연도 핵심 추진과제를 담은 정책성 문서임



## CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향
- ▶ 전문가 칼럼: 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

749개나 된다. 코로나19가 시장 활성화 자극 요인이 되기는 했지만, 전자 상거래 브랜드의 발전 속도는 여전히 느리다는 사실을 알 수 있다.

### 2. 브랜드 인식 미약 및 경영 능력 부족

중국 해삼 전자 상거래 브랜드 경영 수준은 시작 단계이다. 쟁즈다오(獐子島), 하오당자(好当家), 방취다오(棒極島), 샤오친(晓芹) 등 전국적으로 알려진 전자 상거래 브랜드를 제외하면, 지방 특색을 가진 해삼 브랜드는 아직 부족하다. 동팡하이양(东方海洋), 라오인자(老尹家), 궁핀(宫品)해삼 등 지역내 유명 브랜드가 있지만, 발전 과정에서 재산권 보호의 인식이 약한 문제가 있다. 또한 산둥성 라오인자, 궁핀해삼 등은 제품의 품질이 우수하지만 브랜드 경영 능력에 한계가 있어 타오바오 등 전자 상거래 플랫폼에서의 판매 현황이 좋지 않다. 이 두 브랜드와 유사하게 현재 많은 해삼 전자 상거래 브랜드 기업들은 오프라인 모델과 제품 이미지에 과도하게 의존하고 전자 상거래 브랜드에 대한 정확한 인식과 의사 결정 체계가 다소 미흡하다. 게다가 소비자들도 아직은 해삼 전자 상거래 브랜드에 대한 인지도가 높지 않아 해당 제품의 판로가 원활하지 못한 편이다.

### 3. 점포 관리 미흡 및 품질 격차

실제로 기존의 해삼 온라인 점포들 사이에 관리 능력 차이가 상당히 많고 매장의 실제 판매량도 천차만별이어서 상당수의 매장들은 사실상 이미 폐업된 상태이다. 해삼 생산·제품화의 경우, 남쪽 지역에서 양식된 해삼은 대체로 산둥, 랴오닝(辽宁) 등 지역의 가공업체를 통해 가공되어 말단 시장에 판매된다. 이 과정에서 엄격한 해삼 품질 분류 절차가 없는 경우가 많고 유명 브랜드의 이름만 붙여 온라인에서 판매하기도 해 제품들 간에 상당한 품질 차이가 있다. 통계에 따르면 타오바오에서 실제 운영 중인 820개의 온라인 점포 중 플래그십(flagship) 매장은 240개, 브랜드 직영 매장(기업이 직접 투자하고 운영함)은 19개, 브랜드 전문 매장(브랜드의 허가를 받아 외부 자본이 투자하여 운영함)은 8개에 불과하며 나머지는 모두 개인 투자자가 운영하는 브랜드가 없는 매장이다. 즉 해삼 전자 상거래 브랜드 매장의 수량은 전체의 32.56%에 불과하다.

### 4. 관리·감독이 미흡하여 업계 혼란 발생

해삼 브랜드 온라인 경영에 대한 감독은 여전히 많은 어려움이 있다. 해삼 양식, 가공, 유통·판매는 각각 어업 부서, 기술감독 부서, 상공 부서에서 감독을 받고 있는데, 각 부서는 서로 독립적으로 각자의 업무를 수행해 감독이 통일적으로 이뤄지지 못하는 문제도 있다. 구체적으로 보면 양식 단계에서 해삼 양식업자들 대부분은 양식기술 규범과 기준에 대한 인지도가 높지 않다. 어업 부문이 각지로 분산된 양식장을 일일이 관리·감독하기 어려워 양식과정에서 규범을 어기는 약품 사용이 빈발하고 있다. 가공 단계에서 기술감독 부서가 대기업에 대해 비정기적으로 추출 검사를 실시하고 있으나 해삼양식 기업과 어민의 가공을 효과적으로 감독하기 어려워 가공 단계에 소금·증착제 등을 첨가하는 등 업계 혼란이 발생하고 있다. 유통 단계에서는 상공 부문이 경영·





## CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향
- ▶ 전문가 칼럼: 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

### 3 중국 온라인 해삼 브랜드 발전의 개선 방안

#### 1. 해삼 전자 상거래 경로 확장, 온·오프라인 발전 병행

사물인터넷, 빅데이터, 인공지능, 블록체인 등 현대의 정보화 기술을 활용하여 해삼 전자 상거래 마케팅 전략을 혁신하고 전자상거래 마케팅 경로를 더욱 확장해야 한다. 온라인 측면에서 웨이보(微博, 중국의 SNS), 위챗(WeChat) 및 기타 소셜 미디어의 힘을 입어 해삼 제품을 실시간 홍보하고 티몰, 징둥 등 전자 상거래 플랫폼과 틱톡(TikTok), 콰이쇼우(快手) 등 생방송 플랫폼을 충분히 활용하여 온라인 생방송을 추진해야 한다. 이를 통해 해삼 전자 상거래 브랜드의 노출 기회를 늘리고 목표 소비자의 신뢰와 충성도를 향상시켜야 한다. 오프라인에서는 다양한 해삼 제품 소비 체험 행사를 진행하여 목표 소비자의 관심과 충성도를 높이고 매장에서 소비할 빈도를 높이도록 한다.

#### 2. 해삼 브랜드 인식 강화 및 전자 상거래 브랜드 경영 능력 향상

첫째, 해삼 전자 상거래 업체들이 소비자 요구에 따라 해삼 시장의 돌파구를 찾고 합리적인 해삼 브랜드 발전 계획을 수립하도록 권장해야 한다. 업체는 브랜드 이름, 포장 디자인, 브랜드 이념과 이미지 등의 측면에서 전방위적으로 차별화 해삼 전자 상거래 브랜드를 만들 수 있도록 지원하는 데 중점을 두어야 한다. 둘째, 타오바오, 징둥, 쑤닝이거우(苏宁易购) 등 전자 상거래 플랫폼과 협력하여 맞춤형 판촉 활동을 강화해야 한다. 셋째, 홍보와 마케팅을 강화하고 미디어 커뮤니케이션, 스타 광고, 업계 전시회 등 다양한 마케팅을 전면적으로 실시해야 한다. 넷째, 해삼 전자 상거래 온라인 홈페이지의 제작을 간소화하고 소비자가 정보를 쉽게 찾아 온라인으로 주문할 수 있도록 해야 한다. 또한, 소비자의 온라인 고객 서비스 및 정보 피드백 관리를 잘 수행하고 빠르고 고품질의 물류 서비스를 제공해야 한다.

#### 3. 해삼 전자 상거래의 발전 지원 및 규범화 추진

첫째, 해삼 등 신선식품 전자 상거래 업체를 규제하는 법률과 규정을 조속히 발표하고 통일된 해삼 품질 등급 기준을 세우며 전자 상거래의 규범적인 발전을 유도해야 한다. 둘째, 오프라인 해삼 생산 및 경영 업체들이 비즈니스 모델을 혁신하도록 장려하고 전자 상거래 플랫폼과의 비즈니스 협력을 강화하도록 해야 한다. 셋째, 전자 상거래 플랫폼에 입점한 해삼 업체에 대한 지도와 감독을 강화하고 생산 품질·안전에 대한 책임감을 가지도록 한다. 이와 더불어, 해삼 전자 상거래 시장의 행정을 최적화하고 가격 경쟁과 악성 경쟁을 배제하며 위조 및 불량 경영을 근절해야 한다. 넷째, 해삼 전자 상거래 관련 협회의 건설을 강화하고 정부와 협력하여 업계의 자율적·규범적인 발전을 추진해야 한다.



## CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 원양어업 생산 동향
- ▶ 전문가 칼럼: 중국 해삼 전자 상거래 브랜드 현황 및 발전 방향

### 4. 데이터 추적 능력 및 품질 감독 강화

빅데이터, 사물인터넷, 인공지능 등 차세대 정보 기술을 해삼 전자 상거래 브랜드 제품 공급망의 각 단계에 응용하고, 제품 코드를 스캔하면 소비자가 브랜드 제품의 생산, 가공 및 유통 단계의 핵심 정보를 즉시 찾아볼 수 있도록 추진한다. 빅데이터 분석기술에 의거하여 제품의 생산 및 경영 데이터 수집 및 추적, 정보 검사 및 데이터 발굴 등을 수행하고 해삼 품질 및 안전 추적 시스템을 전면적으로 구축하여 생산에서 가공까지, 유통으로부터 판매에 이르는 전 과정의 품질 감독을 실현한다. 또한, 블록체인의 탈중앙화(decentralization), 개방성 및 조작 불가능성 등 기술적인 장점을 활용하고 전자 상거래 플랫폼 및 제품의 유통에 적용한다. 다양한 시장의 각 주체의 실제 요구를 충족시키는 동시에 공급의 불균형을 효과적으로 바로 잡고 해삼 전자 상거래 플랫폼의 효율적이고 안정적인 발전을 촉진한다.

### 5. 해삼 식재료 문화 이미지 개선 및 브랜드 이야기 홍보

고급 영양 식품으로서 해삼의 문화적 위상을 명확히 하고, 전자 상거래 브랜드의 문화적인 가치를 지속적으로 발굴하고 다듬으며, 브랜드 일련의 이야기를 홍보한다. 소비자의 호기심과 건강에 대한 지속적인 관심을 활용해 소비자의 신뢰와 만족도를 높이고, 소비자가 해당 브랜드의 소비를 습관이 되도록 추진한다. 실천하는 과정에서 해삼문화박물관을 건설하여 해삼 식재료 문화를 홍보할 수 있고, 해삼 문화제, 해삼 전자 상거래 판매 축제 등 행사를 정기적으로 개최하여 해삼 양식, 가공, 영양 기능, 조리방법 등의 전문지식을 보급하며, 해삼 브랜드의 이야기를 정리·홍보하여 해삼 및 전자 상거래 브랜드의 문화적 내용과 시장적인 가치를 향상시키도록 한다. 이를 통해 '14·5계획' 기간 동안 중국 해삼 전자 상거래 브랜드의 지속적이고 빠른 발전을 촉진시킨다.