



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

貿易學碩士 學位論文

한 · 중 간 B2C 전자상거래의 발전 방안 연구

A Study on the Development Plans of B2C Electronic Commerce
between China and Korea



지도교수 吳 聳 湜

2017 년 2 월

韓國海洋大學校 大學院

貿易學科

王 盛 仕

貿易學碩士 學位論文

한 · 중 간 B2C 전자상거래의 발전 방안 연구

A Study on the Development Plans of B2C Electronic Commerce
between China and Korea



지도교수 吳 聳 湜

2017 년 2 월

韓國海洋大學校 大學院

貿易學科

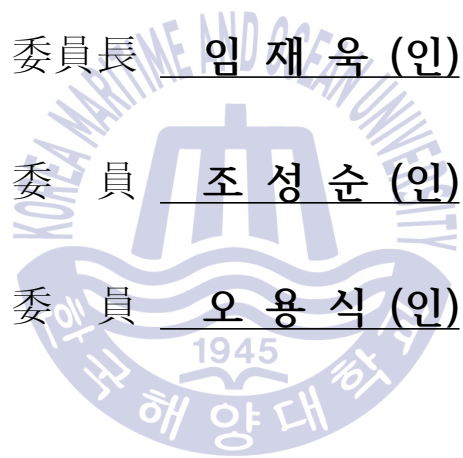
王 盛 仕

本 論文을 王 盛 仕의 貿易學碩士 學位論文
으로 認准함.

委員長 임 재 욱 (인)

委 員 조 성 순 (인)

委 員 오 용 식 (인)



2016 年 12 月

韓國海洋大學校 大學院

貿易學科

목 차

제 1 장. 서 론	3
제 1 절 연구의 배경 및 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
제 3 절 선행연구	6
제 2 장. 한·중 전자상거래의 개요	9
제 1 절 전자상거래의 이론적 개관	9
1. 전자상거래의 정의	9
2. 전자상거래의 발전 과정	11
3. 전자상거래의 종류	12
4. 전자상거래의 특징	14
제 2 절 전자상거래의 범위	15
제 3 장. 한·중 전자상거래의 현황	18
제 1 절 중국 전자상거래 현황	18
1. 중국 인터넷 현황	18
2. 중국 전자상거래의 규모	20
3. 중국 전자상거래의 제도와 법규	29

제 2 절 한국 전자상거래 현황	33
1. 한국 전자상거래의 현황	33
2. 한국 전자상거래의 규모	35
3. 한국 전자상거래의 제도와 법규	37
제 3 절 한·중 대외 전자상거래 현황	38
1. 중국의 해외시장	38
2. 한국의 해외시장	45
제 4 장. 한·중 간 전자상거래의 문제점 및 발전 방안	50
제 1 절 한·중 간 전자상거래의 문제점	50
1. 상품과 서비스 문제	50
2. 결제 문제	51
3. 물류 문제	52
4. 정치, 외교 측면의 문제	54
제 2 절 한·중 간 전자상거래 발전 방안	55
1. 플랫폼 측면	55
2. 물류 측면	60
3. 정치외교 측면	67
제 5 장. 결론	68
Abstract	1
참고문서	70

<표 목차>

<표. 2-1> 전통적 상거래와 전자상거래	11
<표. 3-1> 중국 전자상거래 관련법	30
<표. 3-2> 중국 국경 간 전자상거래 종합시험 지역 현황	32
<표. 3-3> 온라인쇼핑 규모	36
<표. 3-4> 한국 전자상거래 관련법	37
<표. 3-5> 2014-2015년 중국 국경 간 전자상거래 거래규모	39
<표. 3-6> 중국 전자상거래 수출입 B2B와 B2C 비중	40
<표. 3-7> “4.8 정책”의 소매수입세 및 행우세 비교	45
<표. 3-8> 2014년과 2015년 한국 국경 간 전자상거래 거래규모	46
<표. 3-9> 2014년과 2015년 한국 대중국 전자상거래 역직구(수출) 규모	47
<표. 3-10> 2015년 한국 역직구 품목 비율	48
<표. 3-11> 2014년과 2015년 한국 대중국 전자상거래 해외직구(수입) 규모	49
<표. 3-12> 2015년 한국 해외직구 품목 비율	49
<표. 4-1> 주요 3가지 직구 물류 수단	61
<표. 4-2> 한·중 양국 해외직구 통관관련 제도	65

[그림 목차]

[그림 2-1] EB와 EC 사이의 관계	17
[그림 3-1] 중국 네티즌 수와 인터넷 보급률	19
[그림 3-2] 중국 모바일 네티즌 규모와 비율	20
[그림 3-3] 2011-2016e년 중국 전자상거래액 규모	22
[그림 3-4] 2011-2016e년 중국B2B시장 전자상거래규모	23
[그림 3-5] 2014년 온라인 B2C매출액 순위	24
[그림 3-6] 2015년 온라인 B2C매출액 순위	25
[그림 3-7] 2014-2015년 인터넷쇼핑/모바일쇼핑 규모 및 비율	26
[그림 3-8] 2010-2015년 중국 사이버쇼핑 거래액 및 증감률	27
[그림 3-9] "더블 11일" 타오바오 하루의 거래액	28
[그림 3-10] 한국 인터넷 이용자와 이용률	34
[그림 3-11] 온라인쇼핑 거래액 및 증감률	35
[그림 3-12] 모바일쇼핑 거래액 및 증감률	36
[그림 3-13] 2011-2016e 중국의 국경 간 전자상거래 규모	39
[그림 3-14] 2012-2018e년 중국전자상거래수입 시장 거래규모	42
[그림 3-15] 2012-2018e년 중국전자상거래 수입 소매시장 거래규모 및 증가율	43
[그림 3-16] 2010-2015년 한국의 전자상거래 수출입 규모 및 수입건수	46

[그림 4-1] G-market에 중국어 플랫폼	58
[그림 4-2] 온라인 롯데면세점에 외국어 플랫폼	58
[그림 4-3] 다양한 결제 수단 모델	60
[그림 4-4] 물류 시스템 모델	62
[그림 4-5] 차이나오(菜鸟) 집화배송 프로세스	64



A Study on the Development Plans of B2C Electronic Commerce between China and Korea

Sheng-shi Wang

Dept. of International Trade

Trade Studies

Graduate School of Korea Maritime & Ocean University

Directed by Professor Yong-Sik OH

Abstract

After the 21st century, when the Internet technology develops rapidly, China's e-commerce has also joined the rapid growth trend. Especially in recent years, the rapid growth of electricity market is the decisive factor for achieving in the peak of e-commerce. It is said that e-commerce is the core value of e-business. On one hand the scale of e-commerce grows exponentially, on another hand e-commerce plays a role in promoting economic growth in trade, finance, express delivery and other service industries. Since 2015, the national economic strategic plan "Internet +" of China develops constantly. Moreover, China and Korea have signed the FTA, which is helpful for two countries' cross-border e-commerce developing. The proportion of cross-border e-commerce is expected to continue to grow. In order to promote the expansion of e-commerce between the two countries, especially for the Straight purchase market also need to have a more profound understanding. Based on the analysis of e-commerce activities between China and Korea, this paper focuses on the current researches and deeply understands e-commerce. To combine the laws, regulations and policies of

China and Korea, this paper points out the present situation, problems and suggestions for further development. At the same time, this paper mainly studies the problems of the platform, logistics and political diplomacy between China and Korea, and then it puts forward the feasible development plan accordingly. It hopes to provide a favorable basis for cross-border e-commerce into the globalization process 3.0, which will promote not only cross-border e-commerce development of China and Korea, but also other countries and regions.

Key words: Internet, Logistics, E-commerce, Cross-border e-commerce, Overseas direct purchase, Overseas direct sales



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

무역 참여국은 무역을 통하여 생산력 향상의 효과를 누린다. 전자상거래 역시 일정 부분 생산력 향상을 촉진하는 역할을 한다. 초기의 물물교환 형태의 무역에서부터 현재에 이르기까지 무역의 이론과 형태는 크게 변화하였고, 동시에 거래의 방식도 전자화되었다. 게다가 세계화가 진행됨에 따라 세계 각국의 상호의존도가 높아졌다. 이에 전자상거래에 대한 관심이 증가하였다. 최근 몇 년간 중국 내의 전자상거래 뿐만 아니라 국경 간 전자상거래도 대폭 성장하였다. 반면 전통적인 거래 방식은 높은 비용과 낮은 효율성과 같은 심각한 문제에 직면하였다. 따라서 전통적인 거래 방식의 문제를 해결하기 위하여 새로운 거래 방식을 개발하려는 노력이 불가피하다.

1970년대 말부터 1980년대 초까지는 PC기술의 발달로 인하여 세계 경제가 정보화 시대로 넘어가는 과도기였다. 이 시기에는 국가 간의 실물 거래가 아닌 가상의 E-Business가 등장하였다. 국제무역에 전자상거래를 활용하기 시작한 것이다. 1990년 이후 인터넷 기술이 급속도로 발전하였고, 이는 세계화의 배경이 되었다. 21세기의 전자상거래는 경제발전에도 영향을 미치는 매우 중요한 요인이라 해도 과언이 아닐 정도로 중요한 역할을 수행한다. 전자상거래는 네트워크 시대를 담당하고 있다.

2015년부터 중국이 “인터넷(+)”¹⁾ 전략을 국가 경제 계획으로 추진하는 한편, 특히 최근 한국과 중국이 FTA를 체결한 이후, 양국 간의 해외 직구·역직구²⁾가 급격히 증가하여 이로 인한 전자상거래의 활성화를 보이고 있다. 그러

1) “인터넷(+)”는 인터넷과 각 전통 업종의 결합을 의미한다. 정보통신기술 및 네트워크 플랫폼을 활용하여 전통 업종과 인터넷을 결합하는 새로운 경제활동의 형태이다. 2015년 3월에 전국 인민대표 마화텅(马化腾) 양회에서 “인터넷(+)”로 중국의 새로운 경제사회 발전을 촉진하는 《关于以“互联网+”为驱动, 推进我国经济社会创新发展的建议》을 제안하였다.

2) 해외직구는 해외직접구매를 의미한다. 국 내소비가 인터넷을 통해 해외 제품을 수입하는 방

나 여전히 응용 프로그램 등에서 전자상거래의 문제점이 나타난다. 가장 근본적인 문제는 물류와 플랫폼에 있다. 기업의 경우에는 전체적인 정보의 수준이 비교적 낮기 때문에 전자상거래 시스템을 개발하기 위한 자원이 충분하지 않다. 특히 대부분의 중·소기업은 전자상거래에 대한 인지도가 아직 부족하다. 전자상거래의 환경 역시 아직 유치한 수준으로, 수많은 네트워크의 조화가 부족하다. 21세기에 들어 전자상거래는 일상생활에 있어 떼려야 뗄 수 없는 부분이 되었으며, 그 중요성은 더 커지고 있다. 이는 곧 거대한 시장과 새로운 비즈니스의 기회의 등장으로 이어졌다. 가장 큰 변화는 전자상거래의 도입으로 국제 무역의 절차가 간편해지고, 무역에 소요되는 시간 및 비용이 줄어든 것이다. 전자상거래는 글로벌 공급업자와 구매자에게 거래의 새로운 지표를 제공하였다. 구체적인 특징은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래는 인터넷을 통한 가상의 거래 환경이며, 거래 대상은 글로벌 시장이다.

둘째, 전자상거래를 이용한 방식은 전통적인 방식보다 더 편리하고 빠르다.

셋째, 전자상거래를 활용하면 비용이 절감된다.

이상의 주요 특징에 준거하여 본 논문에서는 중국 및 한국의 전자상거래 현황, 양국 간의 전자상거래 현황 및 문제점에 대해 이론적으로 분석할 것이다. 그리고 문제점을 해결하기 위한 방안을 제시할 것이다. 향후에 규범적 직구시장의 발전에 대해 모색하고자 한다. ‘글로벌화 3.0’ 시대에 맞추어 한국 및 중국을 비롯한 여타 국가에게도 적용할 수 있는 발전방안을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구에서는 다수의 문헌을 검토하여 최근의 추세를 알아보고자 하였다. 최신의 경향을 반영하기 위하여 한·중 양국과 관련한 웹 사이트를 추가로 살펴 보았다. 중국 인터넷 정보센터(CNNIC), 중국 전자상거래 연구센터, 중국 통계

식을 의미한다. 해외 역직구는 해외직접판매를 의미한다. 국내 판매자가 인터넷을 통해 해외에 제품을 수출하는 방식을 의미한다.

청의 중국 웹 사이트와 인터넷 통계정보검색 시스템, 통계청, 무역협회의 한국 웹 사이트를 통하여, 검토과정에서 유용한 사례 정보를 식별하고 비교하는 과정을 거쳐 전자상거래 발전에 대한 이론적 분석을 수행하였다. 또한 발견된 문제에 대한 대응방안을 제시하고자 하였다. 논문의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째로 한·중 양국의 전자상거래에 관한 정보를 바탕으로 전자상거래의 정의와 범위를 파악하고, 특히 중요한 역할을 수행하였거나 광범위한 영향을 미쳤다 판단되는 사례에 대하여는 보다 면밀히 검토하였다. 전자상거래는 전통적인 비즈니스 방식에 비하여 월등한 장점이 있다. 전통적인 비즈니스 방식은 시공간적 제약이 존재하고, 구매자와 판매자 간의 긴밀한 협력이 요구되며, 공급업체의 정확한 수요 예측이 필수적이다. 상품 검사, 복잡한 서면 또는 전자 계약절차, 운송수단 및 링크의 선정, 업무의 복잡성, 긴 주기와 낮은 효율성 등의 단점을 가지고 있다. 대규모 거래의 경우에는 은행의 보증까지도 필요하다. 반면에 전자상거래를 활용하면 대부분의 업무가 네트워크상에서 이루어지기 때문에 이러한 문제점을 극복할 수 있다. 시공간적인 제약을 줄일 뿐만 아니라 인력을 절감하여 비용을 절감할 수 있다. 사회 전반적으로는 경제발전을 촉진한다는 긍정적인 결과를 이끈다. 이에 본 연구는 양국 정부의 “인터넷(+)” 전략이 양국의 전자상거래 환경에 미치는 영향을 분석하였다.

둘째, 전자상거래에 관한 정보를 바탕으로 한국과 중국 그리고 한·중 양국 간의 전자상거래 현황을 분석하고, 인터넷 및 전자상거래와 연관된 법률·법규를 살펴본다. 이를 통해서 전자상거래의 활용 중에 나타나는 실질적인 제약요인을 식별한다. 제약요인 외에도 주의와 개선이 필요한 사항이 존재한다. 인터넷의 발전수준이 상당히 높기 때문에 전자상거래를 활용한다면 분명히 다방면에서 편리함을 느낄 수 있다. 하지만 전자상거래 과정 중에 발생하는 문제는 피할 수 없는 과제이다. 실질적으로 발생하는 문제점을 투철하게 연구한다면 전자상거래의 이점을 극대화하여 경제의 안전하고도 급격한 발전을 동시에 충족할 수 있을 것이다.

셋째, 한·중 양국의 전자상거래(해외 직구·역직구) 분석 결과를 바탕으로 전

자상거래 과정에서 나타나는 플랫폼, 물류, 정치외교 3가지 측면의 문제점을 연구·분석하고 그에 대응하는 해결책을 제시하였다. 문제에는 항상 해결방안이 따라온다. 본 연구에서는 문제를 해결할 수 있는 관점을 제시하여 문제의 해결에 도움이 되고자 하였다. 한국과 중국 그리고 양국 간의 전자상거래의 잠재력을 활용할 뿐만 아니라 그 이상의 시너지효과를 통하여 물류활동을 효율적으로 개선하고 확장할 수 있을 것이다.

제 3 절 선행연구

KMI 국제물류연구실³⁾에서 발표한 "한·중 간 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안"에 따르면 세계 전자상거래 시장은 앞으로도 지속적인 성장을 유지할 것이며, 현재 물류 형태 혹은 한·중 간 직구 및 역직구 시장의 성장은 침체된 국내 물류산업에도 새로운 기회를 가져올 것으로 예상된다. 또한 이러한 가능성에 비추어 물류기업들은 적극적으로 한·중 간 전자상거래 시장 성장 기회를 활용해야 함을 권고하였다.

박 성 은(2016)⁴⁾에 따르면 한·중 FTA체결의 여파로 인천 천진항의 카페리선사 뿐만 아니라 한국과 중국 간의 카페리선사를 이용한 해외직구·직판 시장도 증가였고, 앞으로도 계속 성장할 전망이다.

진 승(陳 森)(2015)⁵⁾의 연구에서는 한·중 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 개인특성, 구매동기, 구매환경, 구매행동, 지각위험, 구매후기 등의 행위차이를 분석하였다. 분석결과를 통해 합리적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초 자료를 식별하였으며 한·중 기업이 인터넷 쇼핑몰 시장진출에 유의미한 시사점을 제시하였다는데 의미가 있다. 연구의 결과로 인터넷을 통한 온라인 쇼핑을 이용하는 각국 소비자의 개인특성, 구매동기, 구매환경, 구매행

3) 이 성 우, 『한·중 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안』, KMI국제물류연구실, 2015.4.

4) 박 성 은, 『한·중 FTA 체결에 따른 카페리선사의 발전방안』, 인천대학교 동북아물류대학원 물류경영학과, 2016.2.

5) 진 승(陳 森), 『한·중 소비자 인터넷 구매 행동 비교연구』경상대학교대학원 경영학과, 2015.2.

동, 지각위험, 구매후기에서 유의적인 차이를 발견하였다.

왕 계 홍(2013)⁶⁾은 한국과 중국 비교를 통해서 각국의 전자상거래 현황 및 문제점을 분석하고, 각국의 전자상거래 활성화 방안에 관한 발전전략을 법률 및 법규, 기술개발, 기초시설 강화의 측면으로 나누어 다음과 같은 분석결과를 제시하였다. 중국의 전자상거래는 전자상거래를 활용하는 기업뿐만 아니라 정부차원의 적극적인 지원이 가능할 때 한 단계 발전할 수 있다. 중국의 정보통신 시장과 전자상거래 시장은 매년 두 배 이상의 성장을 기록하고 있지만, 아직도 초기 발전단계 수준이다. 앞으로 전자상거래의 잠재력과 소비자 참여 가능성을 비추어 볼 때, 다각적인 분석이 필요한 것으로 보인다.

권 순 국(2015)⁷⁾은 한·중 FTA 체결에 따른 한국 상품의 대중국 전자상거래 수출 활성화를 위한 방안을 기업과 정부차원에서 살펴보았다. 이를 바탕으로 시사점, 기업차원에서의 대중 수출에 유망한 품목의 발굴, 온라인마케팅의 활용, 현지 물류 및 유통시스템의 확충과 활용, 대금결제방식의 다양화, 한·중 FTA에의 활용 극대화 전략 등을 제시하였다. 이에 더하여 FTA 관세부과 문제의 해결, 비관세장벽의 해소, 수출지원정책의 지속성과 기업홍보, 전자상거래 분쟁해결을 위한 정부 간 협력 등이 필요함을 강조하였다.

이 현 정·서 민 교⁸⁾(2015)의 연구에서는 중국시장을 중심으로 온라인 해외 직접판매 현황, 사례 분석, 문제점, 활성화시키기 위한 방안을 제시하였다. 향후 발전방향을 전망하였다.

임 재 욱(2015)⁹⁾은 연구를 통하여 해외직접구매의 현황과 문제점을 분석하고, 해외직접구매의 안정적인 발전을 위한 해외직접구매물량의 효율적인 물류 및 통관시스템을 고찰하고자 하였다. 특송물류관련 문헌 및 법령조사 등의 기초조사 결과, 특송물류 통관 상의 문제점과 개선방안 마련을 위하여 양적연구

6) 왕 계 홍, 『한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구』 한남대학교대학원, 2013.8.

7) 권 순 국, 『한·중 FTA 타결에 따른 한국 상품의 전자상거래 수출 활성화 방안』, 경북대학교 경제통상학부, 2015.5.

8) 이 현 정·서 민 교, 『온라인 해외직접판매 현황 및 활성화 방안에 관한 연구』, 계명대학교 국제통상학과, 대구대학교 무역학과, 2015.12.

9) 임 재 욱, 『해외직접구매물품의 물류프로세스 및 통관 상의 문제점에 관한 연구』, 한국해양대학교 국제대학 국제무역경제학부, 2015.12.

와 질적연구가 필요한 것으로 제시하였다. 또한 항공특송물품의 물류프로세스와 통관절차의 문제점을 개선 및 통관절차 마련을 위한 정책적, 실무적 기여가 이루어질 것으로 제시하였다.



제 2 장 한 · 중 전자상거래의 개요

제 1 절 전자상거래의 이론적 개관

전자상거래는 학문과 산업 양쪽의 측면에서 새로운 개념으로 등장하여 급격히 발전하고 있다. 전자상거래의 용어로는 Electronic Commerce(EC) 혹은 Electronic Business(EB)를 사용한다. 문자그대로의 용어에서 두 가지의 특징을 발견할 수 있다. 첫째는 전자방식이라는 것이고, 둘째는 무역 활동이라는 것이다.

전자상거래의 기원은 1840년대로 거슬러 올라간다. 전자상거래의 초기 형태는 전보이다. 점과 줄로 이루어진 모스 부호(Morse code)로 전선을 통해 무역 정보를 전송하기 시작하면서 전자 수단을 이용한 새로운 시대가 열렸다. 그 후에 전화나 팩스를 이용하는 형태의 전자상거래가 시작되었다. 현대의 업무활동은 전자 기술과 긴밀한 관련을 가지고 있다. 1970년대 후반부터 시작된 연구에서는 전자상거래에 및 애플리케이션 활용의 시기에 따라 전자상거래의 발전을 두 단계로 나누어 설명한다. EDI(전자문서교환)¹⁰⁾를 사용하기 시작한 1980년대 중반과 인터넷 전자상거래의 초기단계에 해당하는 1990년대로 구분하였다.

1. 전자상거래의 정의

전자상거래¹¹⁾는 인터넷이 보편화되기 이전에도 기업 간 문서를 전자적 방식

10) EDI: Electronic Data Interchange(전자문서교환)은 기업, 단체 또는 공공기관 상호 간에 종이로 된 서식 대신에 전자문서를 데이터화하여 네트워크를 통해 쌍방이 직접 전송 신호로 주고 받는 것을 말한다.

11) 전자상거래(Electronic Commerce)는 1989년 미국의 국립 로렌스 리버모어 연구소(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 미국 국방성의 프로젝트를 수행하면서 처음 사용된 개념이고 1993년 월드와이드웹(WWW: World Wide Web)에 관한 연구가 발표되면서 이를 기점으로 전자상거래는 인터넷을 기반으로 다양하게 응용되기 시작했다, 또한, PC 보급으로 인터넷사용자들이 빠르게 증가하면서 비약적으로 발전하는 가운데 1997년 미국이 ‘범세계적인 전자상거래 기본구상’을 발표하면서 국제적 이슈로 부각되었다.

으로 교환하거나 홈쇼핑·홈뱅킹 등 다양한 형태로 존재해 왔으나, 인터넷이 대중화되면서 인터넷상에서의 거래와의 연관성이 높아졌다.

1) 협의의 전자상거래

인터넷상에 홈페이지의 형태로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미한다. 거래대상이 되는 상품은 전자 부품과 같은 실물뿐만 아니라 원거리 교육이나 의학적 진단과 같은 서비스도 포함한다. 또한 뉴스·오디오·소프트웨어와 같은 디지털 상품도 포함되며, 이들의 비중이 점차 높아지고 있다.

2) 광의의 전자상거래

광의의 전자상거래는 자동화된 정보시스템 하에서 기업과 기업(B2B), 기업과 정부(B2G), 기업과 소비자(B2C) 간의 거래관계를 포함한 거래 전반에 걸쳐 나타나는 생산·구매·결제·재무·운송·행정·서비스 등의 업무를 전자매체를 통하여 수행하는 것을 의미한다. 또한 EDI 등 정형화된 데이터뿐만 아니라 이미지, 비디오, 음성등과 같은 비정형적인 디지털 자료를 포함하여 CAD/CAM¹²⁾과 같은 생산 및 기술데이터 등을 모두 포함한 개념이다.¹³⁾

3) 전통적인 상거래와 전자상거래의 비교

<표. 2-1>에서는 전통적인 상거래와 전자상거래의 특징을 비교한 결과이다. 전자상거래는 인터넷이라는 가상공간을 통하여 상품 및 서비스를 거래하는 새로운 방식의 국제적 상업 활동으로, 물리적인 시장이 필요하지 않다는 점에서 전통적인 상거래와 근본적인 큰 차이를 보인다.

12) CAD(computer aided design):컴퓨터를 이용하여 각종 설계 작업을 하는 것으로 도면을 제도대 위에서 1장씩 그리는 것이 아니라, 데이터베이스의 정보를 음근선관의 화상을 보고 합하면서 설계하기 때문에 작업의 생력화 및 고속화 등이 가능하다.

CMA(computer aided manufacturing):컴퓨터 원용생산 제조공업에 있어 서의 생산준비, 생산과정, 생산관리에 적용하는 것으로 컴퓨터를 이용하여 제조업무를 하는 것을 말한다.

13) <http://blog.naver.com/dxdiag?Redirect=Log&logNo=120001413614>

〈표. 2-1〉 전통적 상거래와 전자상거래

구분	전통적 상거래	전자상거래
유통업체	기업-도매상-소매상-소비자	기업-소비자
거래대상	일부 지역	전 세계
거래시간	영업시간	24시간
마케팅 장소	오프라인 상가 필요	온라인 가상의 공간
마케팅 방식	각종 매매 관계	투명하고 자유롭게 구매
마케팅 활동	일반적인 마케팅	1대1
고객 편의성	시간과 공간 제한 존재	시간과 공간 제한 없음
고객 수요	관찰에 장시간 소요	실시간 파악 가능

2. 전자상거래의 발전 과정

전자상거래의 발전과정은 초창기, 형성기, 발전기, 안정기, 성숙기의 총 다섯 단계로 구분할 수 있다.

초창기는 1990-1993년으로 EDI를 시작으로 중국 전자상거래의 걸음마를 떼는 시기이다. 형성기는 1993-1997년으로 정부 지도자들이 중국 국무원 부총리 저우자화(邹家华) 주석의 국민 경제 정보 합동 대회에서 전자상거래의 발전을 위한 ‘삼금공정(三金工程, Three Golden Projects)’¹⁴⁾을 토대로 견고한 기반을 마련한 시기이다. 발전기는 1998-2000으로 인터넷 전자상거래가 본격적으로 발전한 단계이다. 1998년 3월 중국에서 최초의 인터넷 온라인 거래가 성사되었

14) 중국의 황금개기 정보고속도로 추진전략, 1996.12. 과학기술정책연구원, 과학기술정책동향 금교(金桥), 금관(金关), 금잡(金卡)의 3 가지 프로젝트를 통칭한다. 금교(金桥)는 정부부처의 정보센터, 대중형 공업기업, 국가사업의 정보 네트워크를 연결하여 국가공공정보네트워크를 구축하는 것이다. 금관(金关)은 문서 없는 무역거래와 통관자동화를 목표로 한다. 금잡(金卡)은 금융카드의 발행체계를 구축하는 전자화폐시스템을 도입하여 금융전자화를 목표로 한다.

다. 전자상거래 시대가 열린 것이다. 더욱 상품 유통 분야의 정보화와 전자화를 건설하기 추진하기 위하여 1998년 10월 국가 경제 무역 위원회와 정보 산업부가 전자상거래를 주요 내용으로 하는 ‘금무공정(金贸工程, The Golden Trade Project)’¹⁵⁾를 개발하였다. 1999년에는 정부, 기업, 교육, 의료 등의 분야에 전자상거래를 활용하는 수준에 도달하였다. 이때부터 광의의 전자상거래가 시작되었다 할 수 있다. 그 후 2012년 중국 관세청은 금관공정(金关工程)의 두 번째 계획안¹⁶⁾를 발표하였다. 안정기는 2000-2009년으로 전자상거래의 중심은 기업 간의 거래(B2B)였다. 이는 전자상거래가 꾸준히 그리고 안정적으로 발전하고 있다는 증거이다. 이후 휴대폰 사용 대수와 휴대폰을 사용하는 이용자 수가 신속하게 증가함에 따라 전자상거래에 대한 국가의 관심이 높아졌으며 그에 대한 대응도 국가적 차원의 전략 수준으로 발전하였다.

3. 전자상거래의 종류

전자상거래는 기업이 인터넷을 이용하여 사업 수행하는 기본적인 방법이다. 전자상거래의 대표적인 형태는 B2B(Business to Business), B2C(Business to Consumer), C2C(Consumer to Consumer), B2G/B2A(Business to Government), O2O(Online to Offline)의 5 가지로 나타난다.

1) B2B(Business to Business)

기업 간의 거래에 인터넷을 이용하여 제품, 서비스 그리고 정보의 교환을 진행하는 B2B 형태의 전자상거래 방식이 있다. 일반적으로 전자상거래는 거래의 수요와 공급 양측에 해당하는 모든 활동을 의미한다. 주로 인터넷 기술과 각종 비즈니스 네트워크 시스템을 이용한다. 수급정보의 제공, 물품의 주문, 주문확인, 대금결제, 서류의 서명 및 발급, 자료 송수신, 배달 방법의 선택 및 과정 등의 활동을 감독한다.

15) “중국 전자 무역 체계의 건설 및 응용을 추진하기 위해 금무공정(金贸工程)의 실행과 관련된 의견 (关于实施“金贸”工程, 推进我国电子贸易体系建设与应用的意见)” ; 국가경제무역위원회, 병보산업부 협력 공포. 1998

16) <http://cafe.naver.com/yqlstudy/83>; 2012. 주요내용은 안전 강화, 기술 개혁, 정보 공유, 신뢰성의 상승, 수출입 관리 시스템 최적화, 통과 서비스 등의 내용 변화이다.

2) B2C(Business to Customer)

B2C는 기업과 고객 간의 거래형태로, 중국에서 가장 먼저 나타난 전자상거래 모델이다. 지금까지도 B2C 전자상거래 웹사이트 시장은 꾸준한 성장세에 있다. 그 중, 저명한 대형 쇼핑몰의 예로는 G마켓(Gmarket), 옥션(Auction), 11번가, T-mall(天猫商城), 징둥(京东商城), 당당왕(当当网), 1호점(一号店), 아마존(亚马逊), 쑤닝이거우(苏宁易购), VIP.com(唯品会), 귀메이짜이셴(国美在线), 쥐메이요우핀(聚美优品)이 있다.

3) C2C(Consumer to Consumer)

C2C 역시 B2B, B2C와 마찬가지로 전자상거래의 한 종류이다. C2C는 B2B 혹은 B2C와는 차이를 보인다. C2C 소비자대 소비자의 모델이라는 것이다. C2C 방식에는 매매 당사자 양측이 하나의 온라인 거래형식을 이용한다. 판매자는 인터넷을 통하여 스스로 상품을 제시하고 경매에 올릴 수 있으며, 구매자는 스스로 상품을 선택하고 가격 경쟁을 진행한다.

4) B2G(Business to Government)

B2G방식은 B2A(Business to Administrations)라고도 하며 기업과 정부 간의 거래를 지칭한다. 정부 구매, 관세신고 플랫폼, 국세청과 지방세국의 세무신고 플랫폼 등이 이에 해당한다.

5) O2O(Online to Offline)

O2O 방식은 새롭게 등장한 전자상거래의 한 형태이다. 온라인을 통하여 사업의 기회를 포착하고, 인터넷이 오프라인 거래를 위한 사전무대의 역할을 한다. 또한 오프라인 서비스를 제공하여 온라인 쇼핑몰로 고객을 유인하기도 한다. 소비자는 온라인 쇼핑몰을 통하여 다양한 상품 및 서비스를 비교한 후 거래를 진행할 수 있다. 이러한 형태의 온라인-오프라인 간의 거래 규모가 급속도로 증대하고 있다. O2O 방식의 가장 중요한 특징은 다음과 같다.

거래과정과 거래 후에 필요한 서비스를 각기 다른 장소(온라인, 오프라인)에서 제공할 수 있다. 예를 들어 전세계통가거(全球通家具)는 검색엔진을 비롯한 다양한 경로를 통해 해당 웹 사이트에 접속하여 온라인 쇼핑을 할 수 있는 시

시스템을 갖추었다. 동시에 오프라인 매장도 보유하고 있다. 오프라인 매장에서는 소비자에게 직접체험의 기회를 제공하거나 A/S를 수행하는 역할을 담당한다.

4. 전자상거래의 특징

전자상거래의 정의 및 발전과정을 분석한 결과 다음과 같은 전자상거래의 기본적인 특징을 발견하였다.

1)보편성

전자상거래는 단일 네트워크를 통하여 생산 기업, 유통 기업, 소비자, 정부를 모두를 인식하는 새로운 방식이다. 이러한 디지털화는 거래방식을 더욱 효율적으로 한다. 전자상거래는 기본적으로 상거래의 일종으로 매매와 거래 서비스의 수단과 기회를 제공한다. 특히 인터넷 쇼핑은 고객에게 매우 편리한 방법으로 대부분의 기업이 제공하는 거래 방법이다.

업무적으로 전자상거래는 시장의 범위를 확장할 수 있고, 동시에 신규 고객에의 접근이 가능하다. 글로벌 전산망을 통하여 기업은 거래 형식과 물품거래의 동향 및 고객의 성향에 관한 정보를 관리하고, 이러한 통계정보를 통해 고객의 요구를 정확하고 상세하게 파악하여 향후의 전략수립 과정에 반영한다.

2)편의성

전자상거래 방식을 도입하면서 기업 및 고객은 더 이상 지역의 제한을 받지 않게 되었다. 특히 고객은 과거와 비교해서 단순화된 방식을 이용하여 번잡했던 상업 활동에서 벗어날 수 있다. 예를 들어, 인터넷뱅킹을 통해 24시간 계좌이체, 예금, 조회 서비스 등을 이용할 수 있다. 동시에 기업은 고객에 대한 서비스 품질을 크게 개선할 수 있다. 전자상거래를 활용함으로써 필요 인력을 대폭 줄이고, 온라인 서비스를 통해서 거래시간의 단축이 가능해졌다. 그 결과, 회사의 이윤 가능성이 확대되었다.

3)전체성

전자상거래는 무역 거래의 사무 처리과정을 규범화시켰다. 기존의 수작업으

로 처리되던 업무를 전자 정보로 변환하는 과정을 통해서 복잡한 절차를 보다 단순하게 처리하는 것이 가능해졌다. 이는 시간과 비용 및 노동의 효율적인 분배를 가능하게 하였고, 동시에 시스템 운영의 효율성을 높이는 데에 지대한 역할을 하였다.

4) 안전성

전자상거래에 있어 안전성은 가장 핵심적인 문제이다. 안전성은 어떠한 형태의 E2E (End-to-End) 네트워크에 대해서도 안전한 해결방안을 제공할 수 있는가를 의미한다. 보안을 강화하고, 안전한 전자서명 시스템을 구축하고, 예금과 인출을 안전하게 통제하고, 방화벽 및 안티 바이러스 시스템을 갖추어 정보를 보호하려는 노력이 이에 해당한다. 전자상거래의 안전성은 전통적인 거래활동에서의 안전성과는 특징적인 차이를 보인다.

5) 조화성

상거래는 다양한 활동의 조화의 결과라 할 수 있다. 고객과 기업으로 대표되는 수요자 및 공급자와 그와 연관된 제조업체, 도매상, 소매상 사이의 조화의 결과인 것이다. 그 중에서도 전자상거래에 관하여는 특히 은행·물류·통신·기술 및 서비스를 포함한 다양한 부문의 협력이 절대적으로 필요하다. 조화성이란 이러한 전자상거래의 모든 과정이 막힘없이 단숨에 이루어진다는 것을 의미한다.

제 2 절 전자상거래의 범위

전자상거래의 주체는 크게 소비자, 판매자, 대리점의 세 부분으로 나눌 수 있다. 이들은 모두 기업 대 기업(B2B), 기업 대 소비자(B2C), 소비자 대 소비자(C2C), 기업 대 정부(B2G), 온라인 대 오프라인(O2O) 등 5 가지의 패턴의 주체가 되는 자이다. 그 중에서도 B2B, B2C 방식이 가장 빈번하게 나타나는 형태이다.

알리바바그룹의 창립자 마윈(马云)은 ‘전자상거래는 미래’ 라고 하였다. 한

국과 중국을 비롯한 전 세계의 인터넷 사용자 수가 증가함에 따라, 온라인 쇼핑을 비롯하여 인터넷 뱅킹을 이용하는 거래방식의 점유율이 급속도로 높아졌으며, 지금도 점진적인 성장을 이어가는 중이다. 현재 가장 일반적인 전자상거래 보안 메커니즘은 SSL¹⁷⁾ (Secure Socket Layer)과 SET¹⁸⁾ (Secure Electronic Transaction)가 있다.

전자상거래의 개념은 변화하는 상황에 맞춰 끊임없이 발전하였다. 1996년 IBM에서 최초로 EC(Electronic Commerce)의 개념을 사용하였다. 그 직후인 1997년, EB(Electronic Business)의 개념이 등장하였다. 해당 개념을 중국에 도입하면서 EC와 EB를 전자상거래라는 용어로 통칭하였다. 이에 다수의 사용자는 전자상거래로 번역한 EC 혹은 EB의 개념에 혼란을 느낀다. 본질적으로 두 개념은 완전히 상이한 것이 아니므로 사람들은 두 가지의 개념을 혼용한다. 그러나 엄밀히 살펴보자면, EC와 EB는 그 개념에 약간의 차이가 있다. EC가 협의의 전자상거래에 가까운 개념이라면, EB는 광의의 전자상거래에 가까운 개념이다. EC는 업무 절차의 모든 단계에 걸친 무역 활동의 전자화를 의미한다. 반면에 EB는 인터넷을 통해 모든 업무 절차를 전자화하는 것을 의미한다. 선행연구에서 발견할 수 있는 여러 사람의 견해를 결합하여 정리해보자면 다음과 같다.

1) EC와 EB는 모두 MIS(정보관리시스템)의 범위에 속한다. 이는 현재 다양한 경영학 교과서 속에서 확인할 수 있다.

2) EC는 서비스의 범주에 포함된다. 고객과 서비스 제공자 혹은 상점이나 백화점을 포함한 기업 사이에 발생하는 업무와 연관된 활동이다. 예를 들어 고객이 전자 네트워크상에서 상품을 구입하거나 서비스를 소비하는 행위나 상품 및 서비스의 제공자가 상품 및 서비스를 판매하는 행위를 포함한다.

3) EB는 EC보다 더욱 광범위한 의미를 갖는다. EB는 EC의 개념을 포함하며 그 외에도 서비스 제공자 혹은 기업과 제조업체 사이의 비즈니스 관계도 포함

17) SSL의 암호화 표준은 미국 보안 전문 업체인 RSA사의 방식을 따르고 있다.

18) SET은 비자와 마스터카드가 인터넷을 통해 안전한 신용카드 거래의 기술적 표준을 만들기 위해 개발한 프로토콜로 기존의 신용카드 거래의 안전성을 인터넷상으로 도입해 전자상거래 표준화작업 중이다.

한다. 또한 제조업체와 원료 제조업체 사이의 비즈니스 관계 및 회사, 제조업체와 원료 제조업체와 정부 부문 사이의 비즈니스 관계 등도 포함하는 광범위한 개념이다.

4) 결론적으로 ‘Business’의 개념은 현실 사회 안에 다양각색의 상업을 포함한 것이다. 때문에 E-business가 E-commerce를 포함하는 것은 이상한 것이 아니다. 기존의 개념에 전자화라는 개념을 추가한 것으로 볼 수 있다. 때문에 일반적으로 업무에서 보다 빈번하게 사용하는 용어는 EB이다. 이와 관련한 세계 각국의, 다양한 분야에 걸친 통계 보고서를 쉽게 발견할 수 있다. 대표적인 사례로, 알리바바의 직원들은 EB의 개념을 보다 빈번하게 사용한다는 점을 발견할 수 있다.

엄격하게 말하면 EC는 전자상거래 중에 무역 부분을 지칭한다. 반면에 EB는 전자상무 혹은 전자상업을 지칭한다. 일반적으로는 서로 통용될 수 있지만 EC와 비교하여 EB는 상업뿐 아니라 더 넓은 분야에 관련한 기능 및 활동을 포함하는 개념이다. [그림 2-1]에서는 EB와 EC의 관계를 잘 보여준다.

[그림 2-1] EB와 EC 사이의 관계



제 3 장 한 · 중 전자상거래의 현황

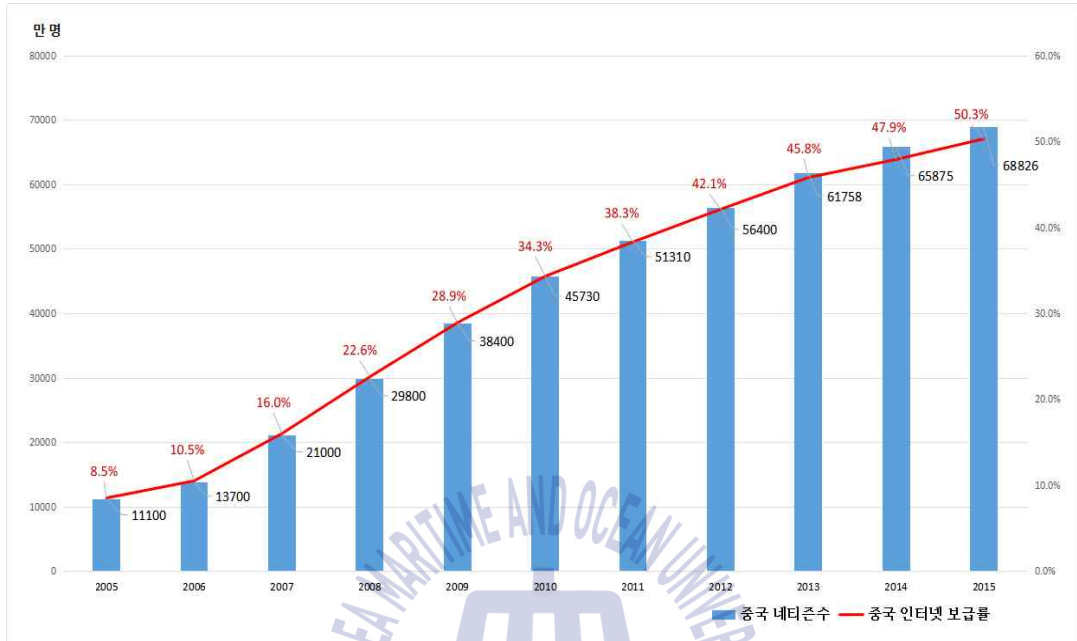
제 1 절 중국 전자상거래 현황

중국은 1993년 전자상거래의 개념을 처음 도입하였고, 1996년에는 중국에서 최초의 온라인 거래가 성사되었으며, 1998년에는 국민경제 정보화의 추진을 목적으로 하는 기업 간의 전자무역시범 프로젝트가 시작되었다. 중국인터넷정보센터(CNNIC; China Internet Network Information, 中国互联网信息中心)에서는 1997년부터 매년 2회 정기적으로 중국의 인터넷 발전현황에 대한 보고서를 발표하고 있다.

1. 중국 인터넷 현황

2016년 1월에 중국인터넷정보센터는 2015년 12월까지의 중국의 인터넷 이용 상황에 대한 정보를 수집·정리하고 통계화한 제37차 중국 인터넷 발전 상황 조사 통계 보고서(第37次中国互联网发展状况调查统计报告)를 발표하였다. 이 보고서에 따르면 2015년에 중국의 네티즌 수는 6억 8800만 명에 도달했으며 이는 2014년의 6억 5800만 명 대비 3951만 명이 증가한 수치이다. 이는 [그림 3-1]을 통하여 확인할 수 있다. 2015년의 인터넷 보급률은 50.3%를 기록하여 2014년의 47.9%보다 4.48% 증가하였다. 매년 최고치를 갱신하고 있는 중국의 네티즌 수와 인터넷 보급률 상황을 고려하였을 때, 중국의 인터넷 규모는 성숙기에 진입한 것으로 볼 수 있다. 모든 발전을 관통하는 핵심적인 특징은 바로 양적 변화에서 질적 변화로 방향을 전환하는 추세라는 것이다. 중국에서는 현재 인터넷이 현대경제사회에서 차지하는 지위가 높아지고 있다. 전통적인 경제 상황과 긴밀하게 연관된 분야에 인터넷을 응용하는 범위가 점점 넓어지며, 네티즌들의 생활에 끼치는 영향력 역시 점차 늘어나고 있다.

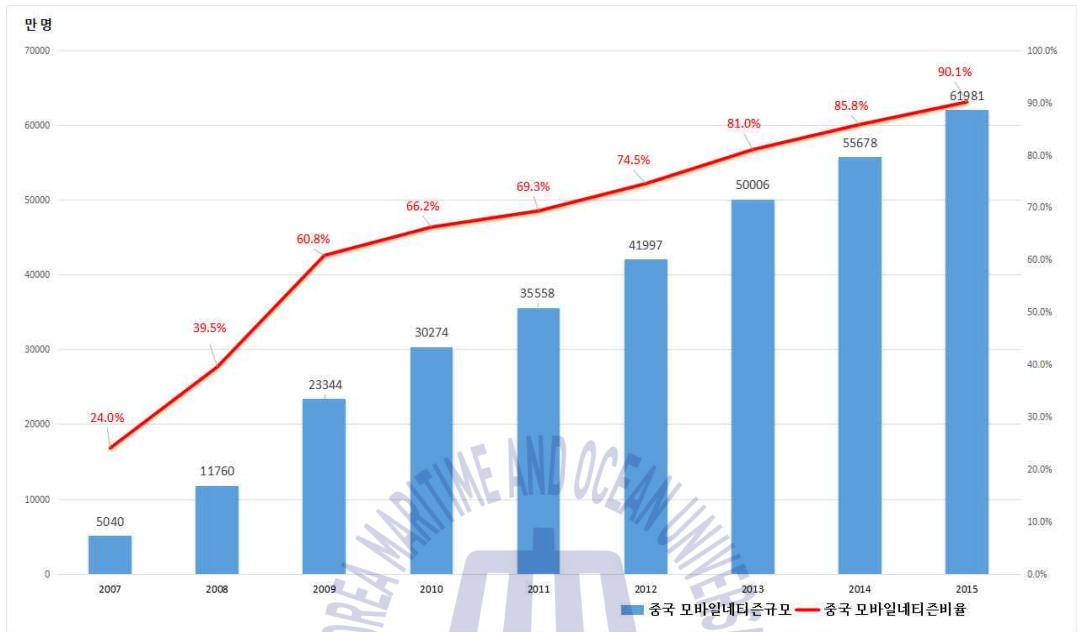
[그림 3-1] 중국 네티즌 수와 인터넷 보급률



자료: 제37회 중국인터넷정보발전현황통계보고(第37次中国互联网络发展状况统计报告), 2016.1.

[그림 3-2]에서는 중국의 모바일 네티즌 역시 지속적으로 증가하는 추세에 있다는 것을 확인할 수 있다. 2015년 12월 모바일 네티즌은 6억 2000만 명으로 전년도 대비 11.32% 증가하였다. 네티즌 중 모바일을 사용하여 인터넷의 정보를 접속하는 사람은 2014년 말에 85.8%에서 2015년 90.1%로 상승했다. 이는 인터넷 정보를 습득하는 매체 중에서 모바일이 상당히 큰 비중을 차지하고 있음을 의미한다.

[그림 3-2] 중국 모바일 네티즌 규모와 비율



자료: 제37회 중국인터넷정보발전현황통계보고(第37次中国互联网络发展状况统计报告), 2016.1.

2015년 12월까지 집계된 중국 농촌지역의 네티즌 비율은 28.4%이다. 규모는 1억 9500만 명에 달한다. 이는 2014년 말보다 규모는 1694만 명의 증가, 비율은 9.5% 증가한 결과이다. 같은 시기의 중국의 도시 네티즌의 비중은 71.6%이며, 그 규모는 4억 9300만 명에 달한다. 이는 2014년 말에 비하여 규모는 2257만 명이 증가, 비율은 4.8%가 증가한 결과이다. 2015년의 농촌지역의 네티즌은 전체 네티즌 중에서의 비율이 상당히 증가하여, 도시지역보다 2배 이상에 해당하는 빠른 성장 속도를 보인다. 이는 중국 정부의 농촌지역 인터넷 보급 정책의 효과가 반영된 결과로 보인다.

2. 중국 전자상거래의 규모

2016년 5월 17일, 중국 전자 상거래 연구 센터가 발표한 ‘2015년 중국 전자

상거래 시장 데이터 검사 보고(2015年中国电子商务市场数据监测报告¹⁹⁾)’에 따르면 2015년 중국 전자상거래의 총 거래액은 18.3조 위안이다. 전년 동기 대비 36.5%가 상승한 규모이다. 이 중에 B2B 방식을 이용한 거래액은 13.9조 위안이다. 이는 전년 동기 대비 39% 상승한 규모이다. 인터넷 소매 시장 거래 규모는 3.8조 위안이며 전년 동기 대비 35.7% 상승한 것으로 나타난다. [그림 3-3]에서는 중국 전자상거래 규모 변화를 보여준다. 중국 전자상거래 시장의 현황은 다음과 같이 정리할 수 있다.

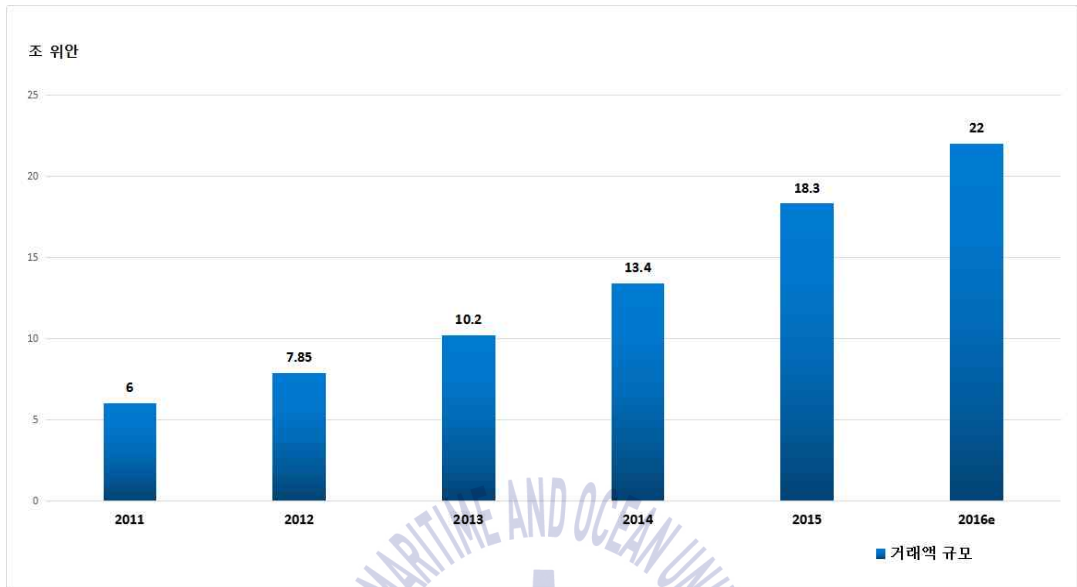
1) 시장의 성장추세를 고려하면 중국 전자상거래 시장은 이미 성숙기에 들어서고 있다고 할 수 있다.

2) 시장의 구조적인 측면에서는 여전히 B2B가 주도적 지위를 차지하는 것으로 나타났다. B2B방식의 인터넷 소매시장 점유율이 지속적으로 확대되면서 B2B 서비스 사업자들은 지속적으로 다양한 수익모형을 개발한다. 이는 전체 교역에 있어 안정적인 성장을 추구하는 긍정적인 효과가 있다.

3) 인터넷 소매 시장의 열기가 과열되며, 합병 및 통합이 증가하였다. 대기업들의 인수합병 등을 통한 자본 투자 방식으로 신속하게 새로운 시장 및 분야에 대해 진출하였다.

19) <http://b2b.toocle.com>(중국전자상거래연구센터), 2016.5.

[그림 3-3] 2011-2016e년 중국 전자상거래액 규모



자료: 2015년 중국 전자상거래 시장 검사보고(2015年度中国电子商务市场数据监测报告), 2016.5.17.

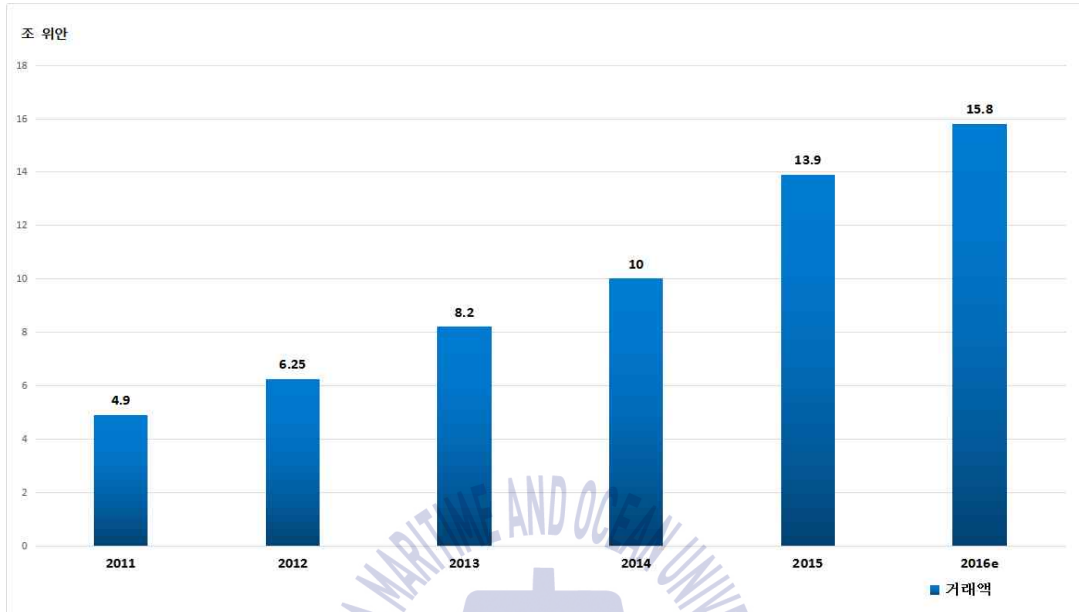
중국 전자상거래 연구센터에 따르면 2015년 중국 B2B 전자상거래 시장 거래액은 [그림 3-4]에서 13.9조 위안에 달한다. 전년 동기 대비로 39% 상승한 것으로 나타났다.

1) 거시적 차원: 중국 경제의 성장 동력 약화와 대외 무역 수요의 부진으로 2015년 상반기에 GDP 증가율이 7.0%까지 떨어졌다. 중국 수출입 총액도 전년 동기 대비 6.9% 하락하였다. 이는 중국 B2B 전자상거래 시장에 큰 영향을 미쳤다.

2) 미시적 차원: 산업 환경이 성숙해짐에 따라서 B2B를 이용한 신규 업종 붐이 일고 있다. 전통 거래방식은 점차 온라인방식으로 대체되고 있다. 하지만 여전히 온라인 거래는 미성숙한 단계에 있기 때문에 이를 활용한 대규모 시장은 나타나지 않고 있다. 전체 시장 거래에 대한 전자상거래 시장의 비율은 아직 한계가 있는 것이다²⁰⁾.

20) 中国电子商务研究中心, 『2015年(上)中国电子商务市场数据』, 2015.9.21. p8~10.

[그림 3-4] 2011-2016e년 중국B2B시장 전자상거래규모

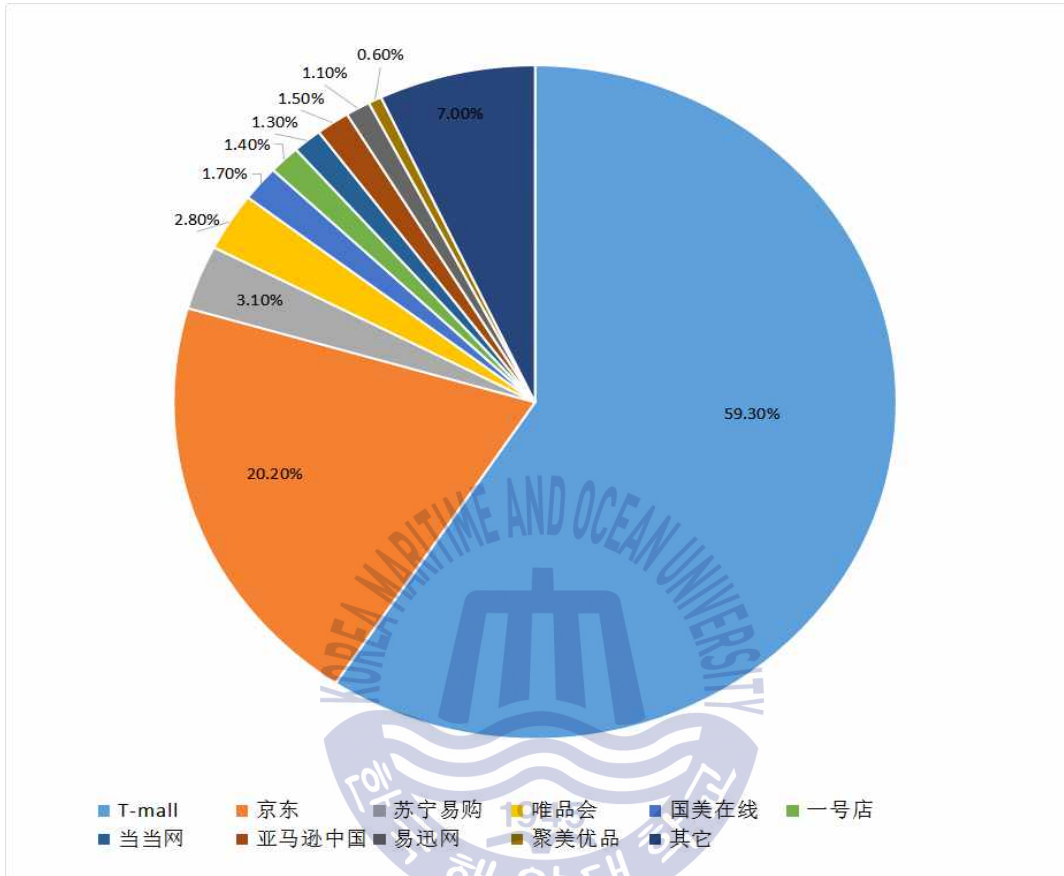


자료: 2015년 중국전자상거래시장감사보고(2015年度中国电子商务市场数据监测报告), 2016.5.17.

[그림 3-5]와 [그림 3-6]에 따르면 2015년 기준 온라인 B2C 시장은 T-mall이 57.4%를 점유하고 있으며, 이 수치는 2014년보다 1.9%가 하락한 것이다. 2위는 JD로 23.4%를 차지해 2014년보다 3.2%가 상승한 결과를 기록하였다. 그 뒤로 쑤닝이고, VIP.com, 구어메이, 1호점, 당당, 아마존 등의 순서로 나타났다.²¹⁾ B2C 전자상거래 공급 업체 중 상위에서 보일 수 있었던 타오바오는 절대 우위를 가지고 중국에서 국가의 네트워크 쇼핑 사업자의 대부분을 점령했다.

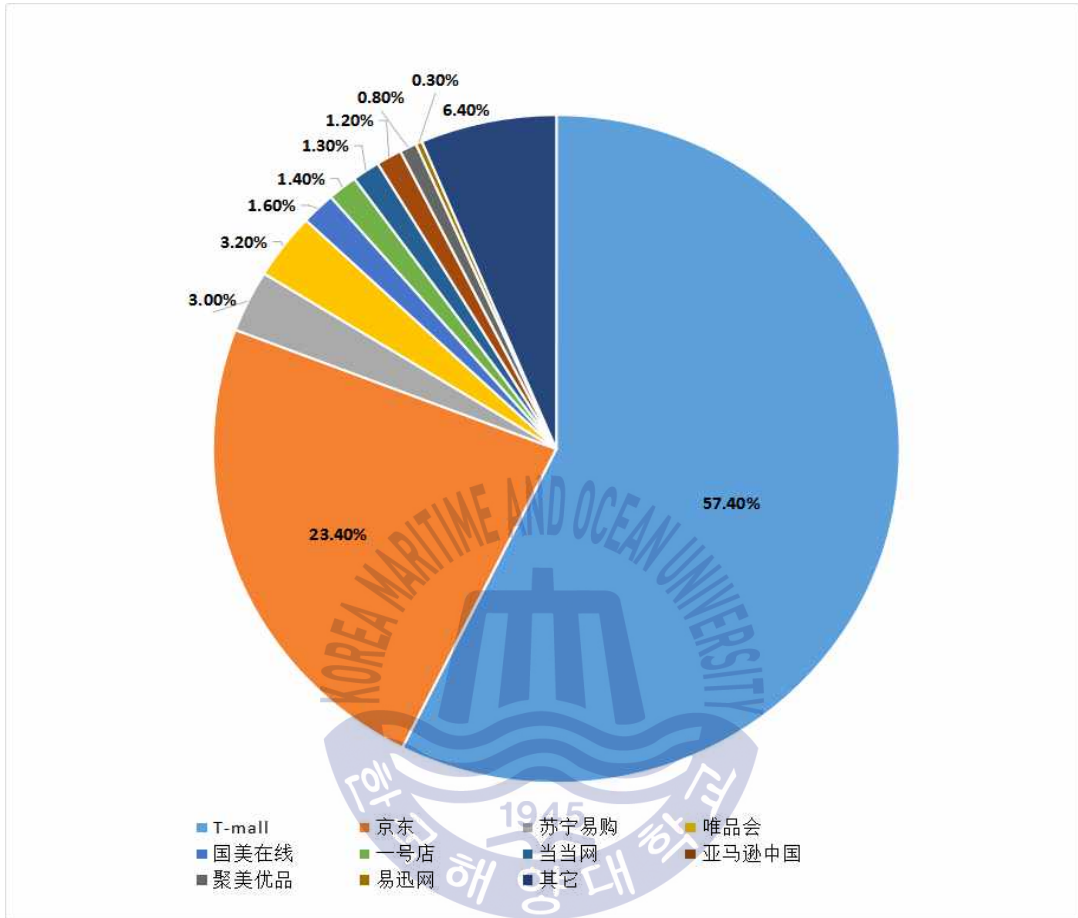
21) T-mall (天猫), 징둥 (京东), 쑤닝이거우 (苏宁易购), VIP.com (唯品会), 귀메이짜이셴 (国美在线), 1호점 (一号店), 당당왕 (当当网), 아마존중국 (亚马逊中国), 이션왕 (易迅网), 쥐메이요우핀 (聚美优品), 기타 (其它)

[그림 3-5] 2014년 온라인 B2C매출액 순위



자료: 2014년중국전자상거래시장검사보고(2014年度中国电子商务市场数据监测报告), 2015.4.8.

[그림 3-6] 2015년 온라인 B2C매출액 순위



자료: 2015년중국전자상거래시장감사보고(2015年度中国电子商务市场数据监测报告), 2016.5.17.

[그림 3-7]에서 살펴보면 2015년 인터넷 쇼핑 이용자 수는 약 4억1000만 명으로 전년대비 13.4% 증가한 것이다(인터넷 이용자의 60% 이상 차지한다). 연간 1인당 소비액은 약 1만 위안이고 전년대비 26% 이상 증가한 수치이다.²²⁾

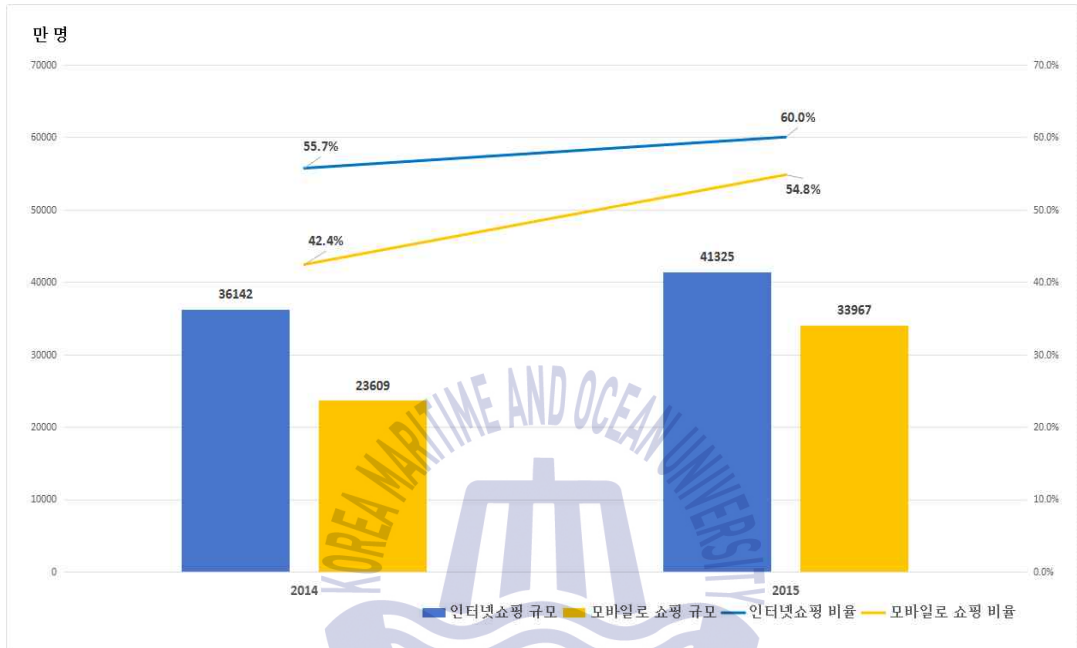
위의 자료를 바탕으로 다음과 같은 중요한 특징을 발견하였다.

1) 온라인 시장의 80% 이상은 B2B 매출액이 차지하고 있으나, B2C의 성장세도 지속되고 있다. 2015년 기점으로 온라인 B2C 구매비중이 51.9%로 C2C 구매

22) 中国电子商务研究中心, 『2015年度中国电子商务市场数据监测报告』, 2016.5.17.

비중을 초과하며 온라인 소비시장의 성장 견인요소로 자리매김했다.

[그림 3-7] 2014-2015년 인터넷쇼핑/모바일쇼핑 규모 및 비율



자료: 2015년 중국 인터넷온라인쇼핑시장연구보고(2015年中国网络购物市场研究报告), 2016.6.

2) 2015년부터 모바일 비중은 PC 비중을 넘어섰다. 알리바바(T-mall, 타오바오)가 모바일 시장의 80% 이상 차지하였다. 모바일 시장은 앞으로도 지속적인 성장을 이어갈 것으로 예측된다.

3) 온라인 쇼핑시장은 이미 고착화 단계에 있다. 영유아, 신선식품, 의약, 주류, 인테리어제품 등 전문 쇼핑센터가 더욱 성장할 전망이다.

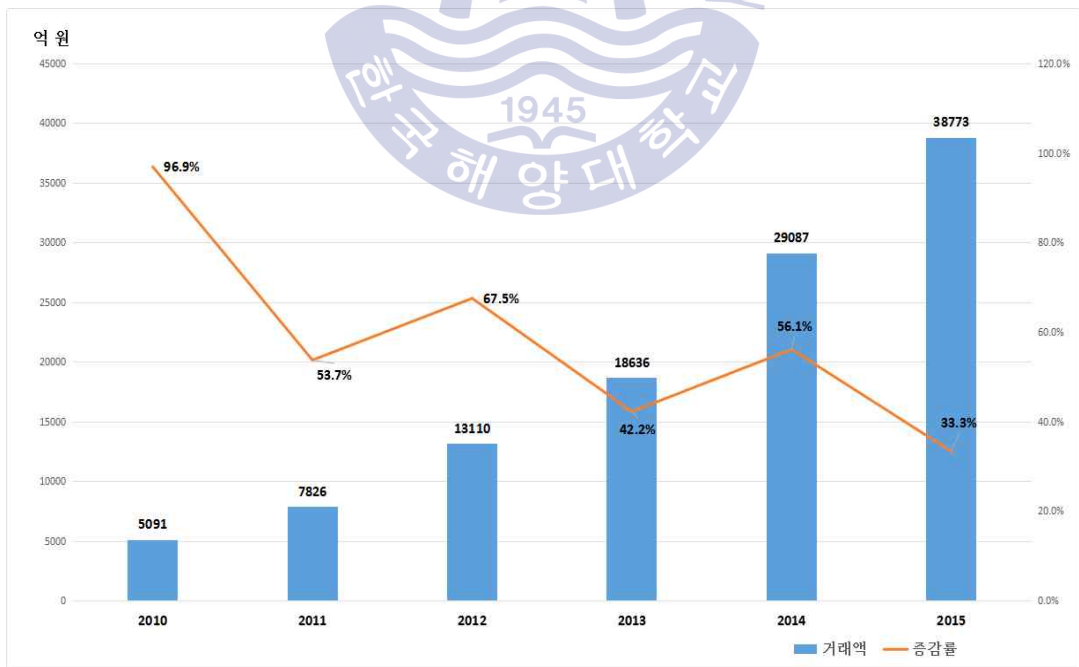
4) 해외직구 규모가 전년대비 111.9%의 폭발은 증가를 기록하였다.

5) 젊은 층을 중심으로 한 온라인소비 증가세에 따라 O2O 모델이 활성화 될 전망이다. 2015년 28세 이하 소비자의 타오바오 이용 구매규모 비중은 전체의 40%, 구매인원은 50% 이상이다. 2014년 O2O 시장은 4000억 위안 이상으로 나타난다. 요식, 소매, 여행 등에서 점차 다양한 분야로 확산되고 있다.

6) 2015년 11월 11일에 타오바오는 912억 위안(모바일 구매액 626억 위안)의 전자상거래 매출을 달성하였으며, 주요 소비층은 26~35세이다.

중국 통계청의 데이터에 근거한 [그림 3-8]에서는 중국의 인터넷 쇼핑 거래액은 꾸준히 성장하고 있으나 그 성장 속도가 지속적으로 둔화되고 있는 것으로 나타난다. 2015년 전국 인터넷 쇼핑 거래 금액이 3조 8800억 위안에 도달하였고 전년대비 33.3%가 증가하였다. 소비재의 소매 총액은 전체 중 12.9%의 비중을 차지하는 정도의 성장을 하였다. 상무부의 데이터에 따르면 B2C 거래액은 2조 200억 위안에 도달하였고 전년대비 53.7%가 증가한 것으로 나타난다. 온라인 거래액 중 실물적인 상품이 3조 2400억 위안에 달하고 전년대비 31.6%가 증가한 것으로 나타난다. 동기 소비재 소매품 속도에 비해서 20.9%가 높았다. 소비재 소매 총액 비중은 10.8%를 차지하였다. 비실물적인 사이버 소매 상품은 6300억 위안에 도달하였고 전년대비 42.4%가 증가한 것으로 나타나다.

[그림 3-8] 2010-2015년 중국 사이버쇼핑 거래액 및 증감률

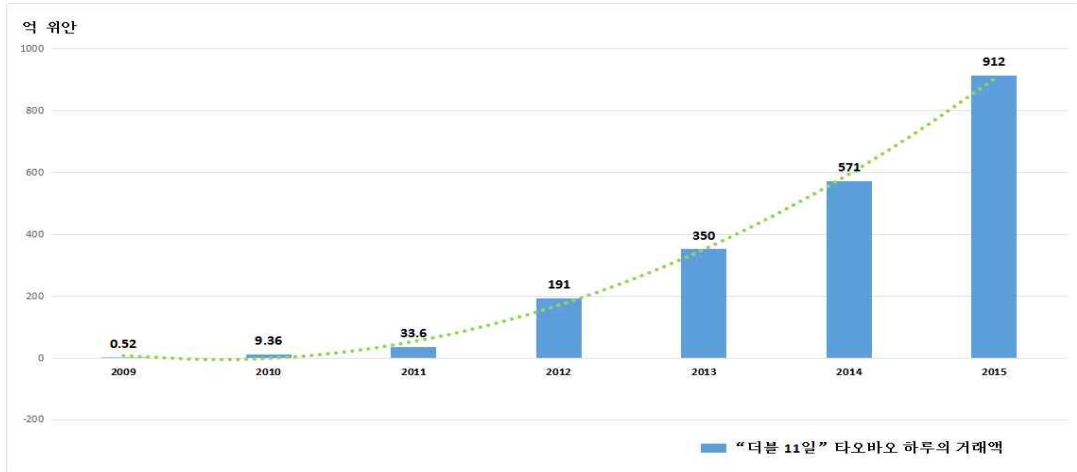


자료: 중국 통계청

특히 중국 최대의 전자상거래 플랫폼은 “알리바바” 라고 말할 수 있다. 고속 성장과 동시에 선도의 위치를 계속 유지하고, 소비를 촉진하도록 전 국민의 소비 의식을 바꾸었다. 알리바바는 2012년부터 매년 11월 11일(더블 11일)을 ‘소비자의 날’로 정하기도 하였다. 특히나 인터넷을 활용한 마케팅을 촉진한다. 다른 EC를 활용하는 기업과 더불어 더블 11일에 소비자가 가장 저렴한 상품을 구입할 수 있도록 하며, 해당 날짜에는 전자상거래(타오바오, T-mall)를 이용한 쇼핑붐이 일어난다. [그림 3-9]에서 보여주듯이, 더블11일의 거래규모는 2012년 191억 위안(약 29억 달러)에서 2015년 912억 위안(약 143억 달러)으로 연간 50% 이상의 성장을 이루었다. 이를 중국 전자상거래 플랫폼의 기적이라고도 한다.

이러한 성장세와는 반대로 알리바바는 다양한 도전적인 과제에 직면하고 있다. 글로벌 시장에 징둥월드와이드(京东全球购), 왕이카오라(网易考拉) 등의 기업이 혜성처럼 등장하였고, EC 기업은 이 거대한 시장에서 서로 더 높은 시장 점유율을 차지하려 노력한다. 알리바바의 중국 내 급성장은 언젠가는 점점 둔화될 수밖에 없다. 최근 몇 년 동안의 해외 구매 시장의 성장으로 EC기업은 새로운 기회를 얻기 위해 해외 시장을 개발하기 전략에 집중하고 있다. [그림 3-1]에서 중국 인터넷 사용자 수가 50%를 넘어선 것을 확인 할 수 있다. 그리고 [그림 3-2]에서는 모바일 사용자의 비율은 이미 90%에 도달한 것을 알 수 있다. 또한 PC보다 모바일의 사용자가 더 높은 비율을 차지하는 것을 알 수 있다. 여가시간을 이용하는 사람들이 지속적으로 증가하였기 때문으로 보인다. 이에 따라 모바일 결제방식과 인터넷 마케팅 전략도 발맞추어 발전하고 있다.

[그림 3-9] “더블 11일” 타오바오 하루의 거래액



자료: <http://www.199it.com/archives/292448.html>

3. 중국 전자상거래 제도와 법규

중국의 초기 전자상거래 관련법규로는 1999년 3월 15일 제 9기 전국인민대표대회 제2차 회의에서 통과되어 기존의 경제계약법²³⁾,涉外경제계약법²⁴⁾, 기술계약법²⁵⁾의 3개 계약법을 통합한 계약법이 있다. 전자상거래는 중국의 신세계를 여는 경제발전전략이다. 중국은 전자상거래 관련법을 지속적으로 제정·개정하고 있다. 다음 <표. 3-1>은 계약법의 제 11조, 16조, 34조에 명시된 전자상거래 관련법규의 내용을 정리한 것이다²⁶⁾.

23) 1981년12월31일, 第五届全国人民代表大会第四次会议通过, 1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委会员第三次会议修改.

24) 于1985年3月21日颁布, 1985年7月1日开始实施, 1999年10月1日失效. 全法共由七章, 共43条组成.

25) 1987年6月23日第六届全国人民代表大会常务委会员第21次会议通过的《中华人民共和国合同法》共分为七章, 55条.

26) 진 이 연, 『중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 한국 중소기업의 진출 전략에 관한 연구』, 건국대학교 국제통상대학원, 2015.12.

〈표. 3-1〉 중국 전자상거래 관련법

법률명	날짜	목적
《인터넷 정보 서비스 관리 방법》	2000.9.25. 시행	인터넷 정보 서비스 활동을 규율하고 인터넷 정보 서비스의 발전을 촉진하기 위해 제정
《전자서명법》	2005.4.1. 시행 (2015.4.24. 수정)	전자서명을 규범화하기 위함, 전자 서명의 법적 효력은 확립을 위해 제정
《전자 승인 서비스 관리 방법》	2009.3.31.시행 (2015.4.29. 수정)	전자 인증 서비스를 규범화하기 위함, 그리고 전자 인증 서비스 제공자에 대한 감독 관리를 위해 제정
《비 금융기구 결제 서비스 관리 방법》	2010.9.1. 시행	결제 서비스 시장 발전을 촉진, 비 금융기구 경제 서비스 행위를 규범화함, 결제 리스크를 방지함, 당사자의 합법적 권익을 보호하기 위해 제정
《네트워크 거래 관리 방법》	2014.3.15. 시행	온라인 상품거래와 관련된 서비스를 규범화, 소비자와 경영자의 합법적 권익을 보호, 지속적인 인터넷 경제 발전을 촉진하기 위해 제정
《전자상거래법》	2016년 말에 작성하기 예정함	개인 정보 안전, 지적 재산권 보호, 가상 재산 보호, 결제 문제, 제3자 플랫폼에 대한 검사, 전상의 입점 표준, 소비자 권익을 유지하고 보호하기 위해 제정

자료: 중국 정부왕, 중국 공업 및 정보화부.

중국은 최근 몇 년에 걸쳐 전자상거래 관련법규를 제정 및 개편하고 있으며, 이로 인하여 정부중심의 전자상거래가 발전하고 있다. 또한 국가 간 전자상거래와 관련한 정책들 역시 꾸준히 정립하는 과정에 있다.

1) 2012년에 국가 발전 개혁위원회는 관세청에게 5개 도시(상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우)를 국가 간 전자상거래 무역서비스 시범지역으로 선정하도록 하였다. 2013년 8월 중국 국무원은 국경 간 전자상거래 소매수출 지원 정책 실시 의견(关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见)을 발표하였다. 이 의견²⁷⁾에 따라 시범지역으로 선정된 5개 도시에서 전자상거래수출 지원 정책들이 실시되었다.

2) 2014년 7월에 세관총서에서 ‘국경 간 전자상거래 수출입 화물, 물품 관련 감독·관리 사업에 관한 공지(关于跨境贸易电子商务进出境货物, 物品有关监管事宜的公告)²⁸⁾’와 ‘세관 관리 감독에 대한 방식으로 코드화된 목록의 공고(关于增列海关监管方式代码的公告)²⁹⁾’를 공포했으며 국경 간 전자상거래 업체에 대한 관리 규제를 더 명확하게 하였다. 중국 세관법(海关法)에서는 중국으로 들어오는 수입품을 ‘화물(货物)’과 ‘물품(物品)’으로 구분하고, 그 통관 과정 및 세금을 다르게 적용하고 있다.

3) 2014년 말에는 광저우, 선전의 2개 도시를 추가하여, 현재 총 7개의 도시가 전자상거래 수출입 업무가 가능한 수입시범도시로 지정되었다.

4) 2014년 12월 공신부에서는 ‘6 + 1’ 이라는 특이한 전략을 통해 시범도시 중 국경 간 전자상거래로 구매한 해외 상품에 대해서는 관세, 부가세, 소비세를 제외하고 행우세만 납부하면 된다는 규정을 수립하였다.

5) 2015년부터 국무원, 국무원 판공청에서 ‘항만 근무 지지 해외 무역에 대

27) “의견”에서 ① 자체 국경 간 전자상거래 플랫폼을 구축한 전자상거래 수출 기업임. ② 3자 전자상거래 플랫폼을 이용하는 수출 기업임. ③ 전자상거래 수출기업에게 서비스를 제공하는 기업으로 규정하고 있으며, 대상 기업들에는 통관과 검역 간소화, 결제업무 편리화, 세수 혜택 등이 주어짐.

28) “중국 세관총서 56호문서”, 2014.7

29) “중국 세관총서 57호문서”, 2014.7

한 상반된 의견의 개선’ 및 ‘국경 간 전자상거래의 건강한 고속 발전에 대한 지도 의견’³⁰⁾ 등 몇 가지 문서를 연속해서 발표하였다. 또한 2015년 3월에는 시범도시 중 최초로 항저우를 국경 간 전자상거래 종합시험 구역으로 지정하였다. 10월에는 텐진을 시범도시로 추가하였다. 이러한 정책을 보아 중국 정부가 국경 간 전자상거래의 발전을 지지하는 것은 명확한 사실인 듯하다.

6) 2016년 1월 6일³¹⁾ 중국 국무원상무회의 중에 상하이, 충칭, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 텐진, 허페이, 청두, 다롄, 칭다오, 쑤저우 총 12개 도시를 국경 간 전자상거래 종합시험 도시로 추가 지정하였다. 지금까지 항저우를 더 하면 총 13개 종합시험 도시가 있다. 그 현황은 <표. 3-2>와 같다.

<표. 3-2> 중국 국경 간 전자상거래 종합시험 지역 현황

단계	시기	현황
초기	2012년	5개 국경 간 전자상거래 시범도시 지정 (상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우)
발전기	2013~2014년	7개 국경 간 전자상거래 수출입 시범도시 확대 (상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전)
	2015년	8개 국경 간 전자상거래 수출입 시범도시 확대 (상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 텐진)
	2015년 3월	“하저우” 최초 국경 간 전자상거래 종합시험도시 지정
	2016년 1월	12개 국경 간 전자상거래 종합시험도시 추가 확대 (상하이, 충칭, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 텐진, 허페이, 청두, 다롄, 칭다오, 쑤저우)

자료: 중국 국무원

30) 国务院, 『关于改进口岸工作支持外贸发展的若干意见』, 2015.4.1. 国务院办公厅, 『关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见』, 2015.6.20.

31) 中国政府网, “国务院:在这12城市新设一批跨境电子商务综合试验区”, 2016.1.9.

7) 2016년 3월 24일 재정부는 ‘국경 간 전자상거래 소매수입세 및 행우세 조정정책’을 발표한다. 이 정책은 4월 8일부터 시행되어 그간 느슨했던 국가 간 전자상거래에를 개인 화물 등에 대한 세수제도의 관리를 강화해 나갈 예정이다. 2016년 4월 8일 이전에는 중국 소비자의 해외반입 개인용 수하물, 우편물 혹은 국가 간 전자상거래를 통해 구매한 제품에 대해 수입 관련 세금 대신 간이통관세(우편세)를 적용하였다. 2016년 4월 8일 이후에는 중국 소비자의 해외반입 개인용 수하물, 우편물(郵便物品)에만 해당 세금을 적용하며, 국가 간 전자상거래를 통해 구매한 제품에는 적용하지 않는다. 판매자, 주문자 혹은 운송회사가 제공한 주문서, 운송장, 결제서의 총 3개 서류가 있는 경우를 국가 간 전자상거래를 통하여 구매한 제품으로 인정한다.

제 2 절 한국 전자상거래 현황

1. 한국 전자상거래의 현황

현재 한국의 IT기술 수준은 비교적 높은 편이다. 정보처리 인재도 비교적 많은 편이다. 그런데도 무역업무 전문 인재와 전자무역을 주도할 수 있는 고급인재는 부족한 실정이다. 기업이 효과적으로 전자무역을 도입하기 위해서는 전문 인력 및 충분한 시간을 투입해야 한다. 그러나 개인이 스스로 전문 인재가 되는 것은 비교적 어렵기 때문에 많은 투자가 필요하다. 인재의 부족은 기술 부족으로 이어질 수 있다. 또한 이것은 기업의 경쟁력 약화로 이어질 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 기업은 전자무역으로의 전환에 대한 인식과 동시에 정부·대학 및 각 기구들과 협력해서 함께 전자무역인재를 양성하는 노력이 필요하다³²⁾.

인터넷 이용자(Internet User)는 조사의 목적에 따라 다양하게 정의되고 있다. 2004년 6월까지 인터넷 이용자를 '월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 자'로 정의해 왔으나, 2004년 12월 조사부터 국내외에서 일반화된 개념을 적용하

32) 문 희 철·조 품, 『한국중소기업의 uTradeHub 활용 및 성과 결정요인에 관한실증적연구』, 통상정보연구, 2013.

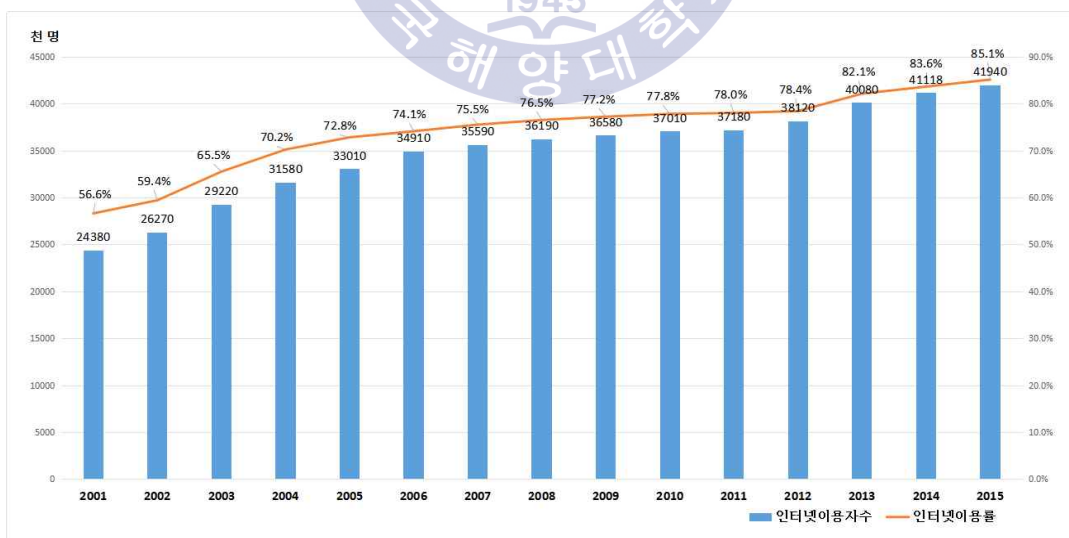
여 '최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 자'로 정의를 변경하였다.

또한, 인터넷의 접속이 컴퓨터 및 노트북을 통한 유선인터넷 중심에서 벗어나 휴대폰 등 무선단말기를 이용한 방식으로 전환하고 있는 현실을 반영하여 2004년 12월 조사부터 이동통신망을 통한 무선(모바일)인터넷 이용자도 인터넷 이용자에 포함하여 조사하고 있다.

조사 대상도 2001년 12월까지의 만 7세 이상 인구를 대상으로 하였으나, 인터넷 사용자의 연령층이 확대되는 추세를 반영하여 2002년 6월 조사부터 취학 가능 연령인 만6세 이상까지로 변경하였으며, 2006년 12월 조사부터는 만3세 이상 인구로 조사 대상을 한 번 더 확대하였다. 따라서 본 조사에서의 인터넷 이용자는 만3세 이상 인구 중 최근 1개월 이내 1회 이상 유선 또는 무선(모바일)인터넷을 이용한 자로 규정한다³³⁾.

[그림 3-10]에 나타나듯이 2015년 7월 만3세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 1회 이상 사용)은 85.1%로 전년대비 1.5% 증가하였으며, 인터넷 이용자수는 41,940천 명으로 전년대비 822천 명 증가한 것으로 나타났다.

[그림 3-10] 한국 인터넷 이용자와 이용률



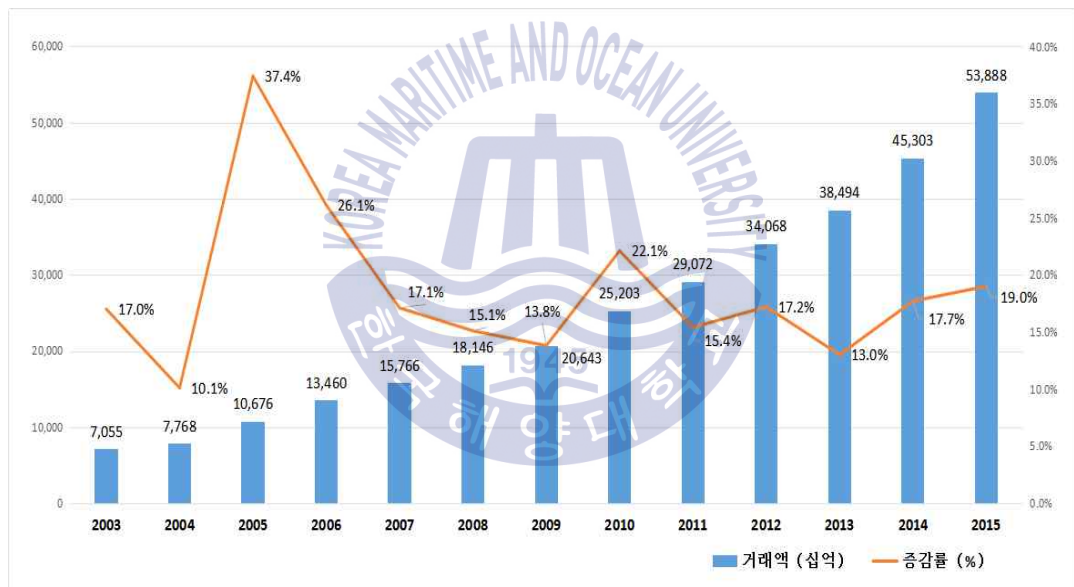
자료: <http://isis.kisa.or.kr/>(인터넷통계정보검색시스템)

33) 한국인터넷진흥원, 『2015년 인터넷이용실태조사』, 2015.12.

2. 한국 전자상거래의 규모

한국 전자상거래 경우는 통계청의 데이터에 의하여 <표. 3-3>와 [그림 3-11]에서 나타나는 온라인쇼핑 규모는 2015년 53조 8,883억 원으로 2014년 45조 3,025억 원에 비해 19.0% 증가하였다. 형태별로는 기업 대 소비자 간(B2C)의 거래액이 34조 2,056억 원으로 전년에 비해 19.3% 증가하였고, 온라인 대 오프라인(O2O)의 거래액은 19조 6,827억 원으로 18.4% 증가하였다.

[그림 3-11] 온라인쇼핑 거래액 및 증감률 (단위 : 십억 원, %)



자료: 통계청, 『통계로 본 온라인쇼핑 20년』, 2016.6.16.

〈표. 3-3〉 온라인쇼핑 규모

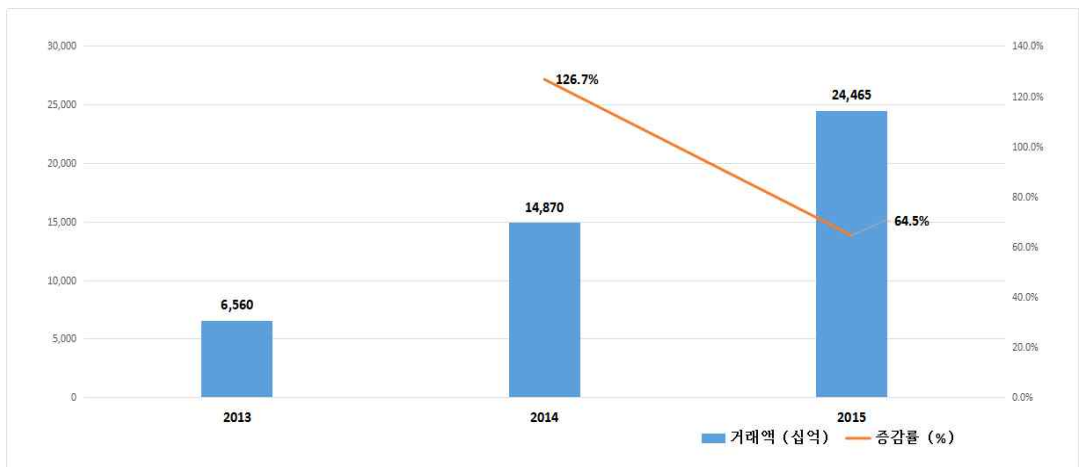
(단위 : 십억 원, %)

구분	2014년	구성비(%)	2015년	구성비(%)	대비 거래액	
					증감액	증감률(%)
총 거래액	45,303	100	53,888	100	8,585	19.0
B2C	28,679	63.3	34,206	63.5	5,527	19.3
O2O	16,624	36.1	19,683	36.5	3,059	18.4

자료: 통계청

[그림 3-12]에 따르면 2015년 모바일로 쇼핑 규모는 24조 4,645억 원으로 전년의 14조 8,698억 원에 비해 64.5% 증가하였다. 온라인쇼핑 비중의 45.4%를 차지하고 있다. 스마트폰의 나타나기 때문에 모바일로 쇼핑했던 사람이 점점 증가하는 것으로 보인다.

[그림 3-12] 모바일쇼핑 거래액 및 증감률



자료: 통계청, 『통계로 본 온라인쇼핑 20년』, 2016.6.16.

3. 한국 전자상거래 제도와 법규

한국은 1999년 2월 8일 전자상거래의 활성화와 추진을 위해 전자상거래 기본법을 제정하였다. 2012년 9월 2일, 전자상거래 기본법을 전자문서 및 전자거래 기본법으로 개정하였다. 전자거래기본법이나 전자서명법은 전자문서의 효력, 안정성, 인증기관, 소비자보호, 관련기관의 지원 등이 포괄적이고 전반적인 일반사항과 원칙을 규정하고 있다. 인터넷 사이버 쇼핑물의 안전한 쇼핑을 위해 신뢰성, 안전성, 제고, 소비자 보호를 위한 운영자의 의무와 권리를 상세하게 규정하였다. 향후에 전자상거래의 지속과 안전을 발전하기 위해 의존한 법률이 있을 수 있다고 하다. 다음 <표. 3-4>에서는 관련 법률과 법규를 정리하였다.

<표. 3-4> 한국 전자상거래 관련법

법률명	날짜	목적
《전자문서 및 전자거래 기본법》	2016.1.19 개정 2016.2.4 시행	전자문서 및 전자거래의 법률관계를 명확히 하고 전자문서 및 전자거래의 안전성과 신뢰성을 확보하며 그 이용을 촉진할 수 있는 기반을 조성함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.
《전자서명법》	2014.10.15 개정 2014.10.15 시행	전자문서의 안전성과 신뢰성을 확보하고 그 이용을 활성화하기 위하여 전자서명에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 국가사회의 정보화를 촉진하고 국민생활의 편익을 증진함을 목적으로 한다.
《개인정보 보호법》	2016.3.29. 개정 2016.9.30. 시행	개인정보의 처리 및 보호에 관한 사항을 정함으로써 개인의 자유와 권리를 보호하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현함을 목적으로 한다.

《전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률》	2016.3.29. 개정 2016.9.30. 시행	전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.
《전자금융거래법》	2016.1.27. 개정 2016.7.28. 시행	전자금융거래의 법률관계를 명확히 하여 전자금융거래의 안전성과 신뢰성을 확보함과 아울러 전자금융업의 건전한 발전을 위한 기반조성을 함으로써 국민의 금융편의를 꾀하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

자료: <http://www.law.go.kr/main.html>; <전자상거래 관련 법률>, 국가법령정보센터, 2016.

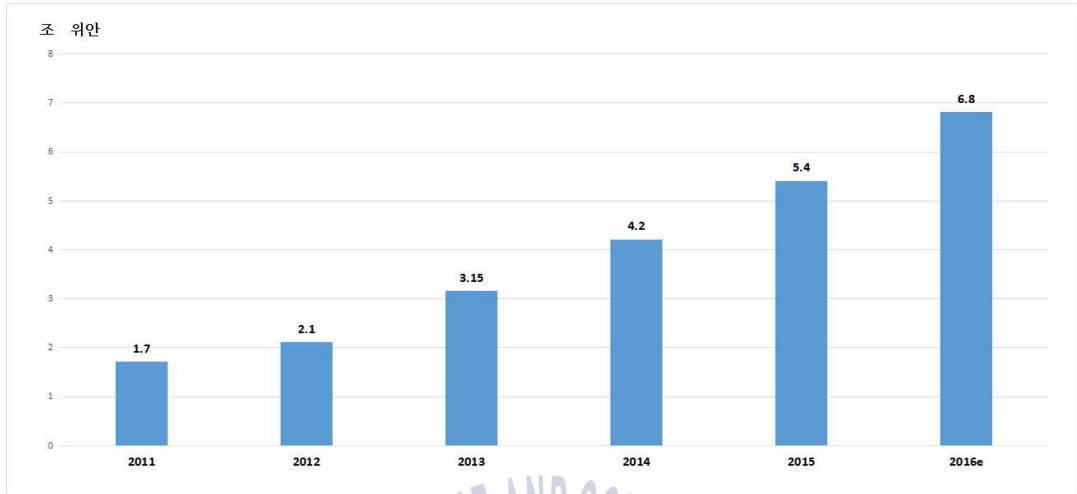
법률적인 측면에서 보면 기본적인 전자상거래법의 제정은 한나라에서만 통용되는 전자상거래가 아닌 국제적인 전자상거래를 기본으로 하기 때문에, 국제적인 전자상거래를 지원하고 국내의 상거래를 보호하는 방향으로 보완할 필요가 있다. 전자상거래를 지원하는 법적 프레임워크는 국가 간 국경을 초월하여 통용되는 원칙에 따라 운용할 필요가 있다. 특히 한국의 경우에는 전자상거래 관련 법률을 제정하는데 있어서 시장원리에 입각하여 법률을 제정하고 사후구제와 기술 중립성에 입각한 법률 정비과정이 필요하다.

제 3 절 한 · 중 대외 전자상거래 현황

1. 중국의 해외시장

[그림 3-13]에 나타난 2015년 중국의 국경 간 거래 규모는 5조 4000억 위안을 넘어섰다. 전년 동기 대비 28.6%를 증가한 것이다. 그 중에서 수출의 규모는 4조 4900억 위안에 달하며, 수입의 규모는 9100억 위안(수입액의 20.3% 규모)에 달한다.

[그림 3-13] 2011-2016e년 중국의 국경 간 전자상거래 규모



자료:2015년중국전자상거래시장검사보고(2015年度中国电子商务市场数据监测报告), 2016.5.17.

2015년 중국의 국경 간 전자상거래는 수출이 83.2%를, 수입이 16.8%를 차지한다.<표. 3-5>를 통하여 확인 가능하다.

<표. 3-5> 2014-2015년 중국 국경 간 전자상거래 거래규모

(단위: 조 위안, %)

구분	2014	2015
총 거래액	4.2(100%)	5.4(100%)
수출	3.6(85.4%)	4.5(83.2%)
수입	0.6(14.6%)	0.9(16.8%)

자료:2015년중국전자상거래시장검사보고(2015年度中国电子商务市场数据监测报告), 2016.5.17.

또한 2015년 중국의 국경 간 전자상거래 거래 중 B2B 형태의 비중은 88.5%를 차지한다. B2C 형태의 비중은 11.5%를 차지하여 B2B와 B2C의 비중은 현저한 차이를 보인다. <표. 3-6>을 통해 확인 가능하다.

이에 대하여 중국 전자상거래 연구소는 B2B 거래 방식이 주도적인 위치를 차지하며 이러한 현상은 B2B와 B2C의 거래대상과 관계가 있다고 설명한다. B2B는 거래량이 단위자체가 거대할 뿐만 아니라 주문서 양식의 변화가 적어 앞으로도 큰 비중을 차지할 것이다. 그러나 B2C는 주문단위가 소액이다. 하지만 향후 B2C 거래방식에 대한 요구는 많아질 것으로 예상되며 이에 따라 B2C의 비중도 점점 높아질 것이다. 2015년 B2C 형태의 중국 해외 직구 10대 상품은 화장품, 아기 용품, 사치품, 전자 제품, 의류, 보건용품, 가방, 주방 용품, 스마트 제품, 생활 전기용품이다.

〈표. 3-6〉 중국 전자상거래 수출입 B2B와 B2C 비중

(단위: 조 위안, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
총 수출입	1.7	2.1	3.15	4.2	5.4
B2B 비중	97.2%	95.9%	94.4%	93.5%	88.5%
B2C 비중	2.8%	4.1%	5.4%	6.5%	11.5%

자료:2015년중국전자상거래시장감사보고(2015年度中国电子商务市场数据监测报告), 2016.5.17.

중국 전자상거래 연구 센터의 전문 분석가이자 B2B 및 국경 간 전자상거래 상부주임 장저우핑(张周平)의 분석결과는 다음과 같다.

1) 2015년 상반기에 중국 대외 무역은 둔화 추세를 보였다. 그러나 국경 간 전자상거래는 여전히 활발하게 나타난다. 향후 더 다양한 기업들이 국경 간 전자상거래에 참여할 것이다. 따라서 전자상거래의 국제 시장에 대한 영향력은 더욱 커질 것이다. 이에 따라 중국의 국경 간 전자상거래의 규모 및 품질은 대폭 향상할 것으로 보인다.

2) 전자상거래를 통한 해외 직구가 더 크게 증가할 것이다. 해외 직구 추세에 맞춰 해외 시장 규모 역시 성장할 것이다.

3) 국경 간 전자상거래를 이용하는 도시가 증가함에 따라 전자상거래를 활용

하는 기업의 사업 기회는 끊임없이 등장하고 있다. 지방 정부에서도 지방 정부 차원의 전자상거래 서비스 플랫폼을 발전해 나갈 것이다. 이러한 발전에 힘입어 국경 간 전자상거래 규모는 앞으로도 증가할 것이다³⁴⁾.

중국의 국경 간 전자상거래에서 수출은 높은 비중을 차지하며, 꾸준히 주요한 역할을 해왔다. 반면에 수입이 차지하는 비중은 조금씩 증가하고 있다하여도 그 폭은 크지 않다. 정부 정책의 추진을 통하여 소비자 수요 및 수입 전자상거래의 급속한 발전을 촉진할 수 있을 것이다. 점진적으로 개방적인 정책을 시행하여 더 많은 기업의 참여를 유도할 것이며 수입 전자상거래의 발전을 추구할 것이다.

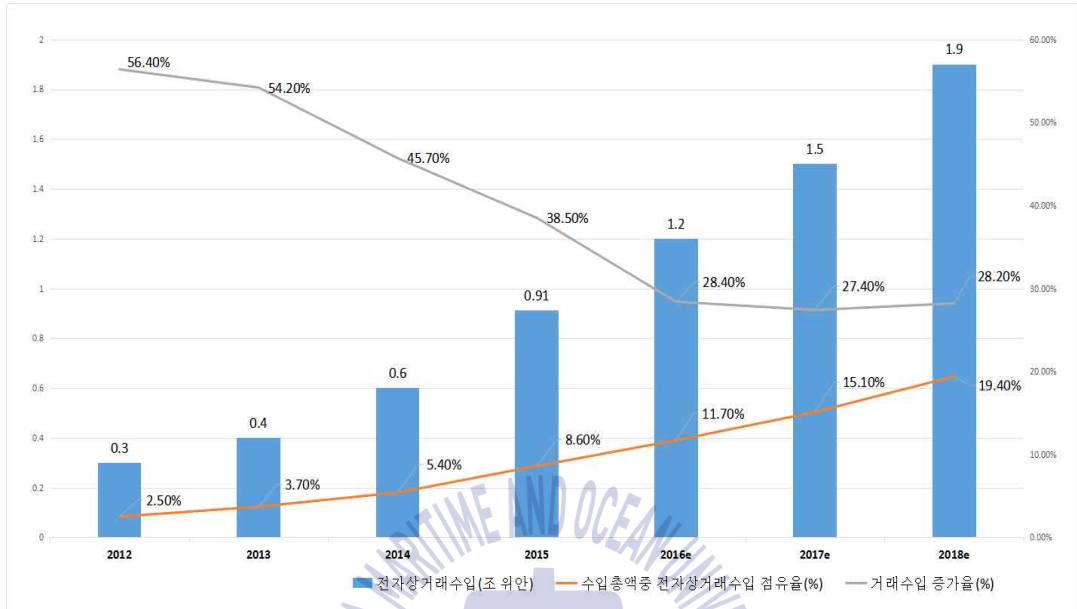
[그림 3-14]와 [그림 3-15]에 따른 국경 간 전자상거래 시장 규모는 2015년 중국의 총수입액 10조 4500억 위안(전년대비 13.2% 감소, 약 1846조 원) 중 약 9100억 위안(약 159조 원)으로 8.6%를 차지하며 이는 2014년 대비 38.5% 증가한 수치이다. 또한 2015년 국경 간 전자상거래 수입액 중 소매수입액(B2C, C2C)은 약 1184억 3000만 위안(약 21조 원)으로 13.2%를 차지한다.

[그림 3-8]과 같이 2015년 중국 전체 온라인 소매시장(B2C, C2C) 규모인 3조 8800억 위안(약 685조 원)중 국경 간 전자상거래 소매 수입액은 1184억3000만 위안(약 21조 원)으로 3.1% 차지하고 전년대비 111.9% 증가하였다. 2015년 국경 간 전자상거래액은 5조 4000억 위안(수입 9100억 위안, 수출 4조4900억 위안)³⁵⁾으로 나타난다.

34) 中国电子商务研究中心, 『2015年(上)中国电子商务市场数据』, 2015.9.21, p16.

35) <http://www.globalwindow.org>(해외시장정보)

[그림 3-14] 2012-2018e년 중국전자상거래수입 시장 거래규모



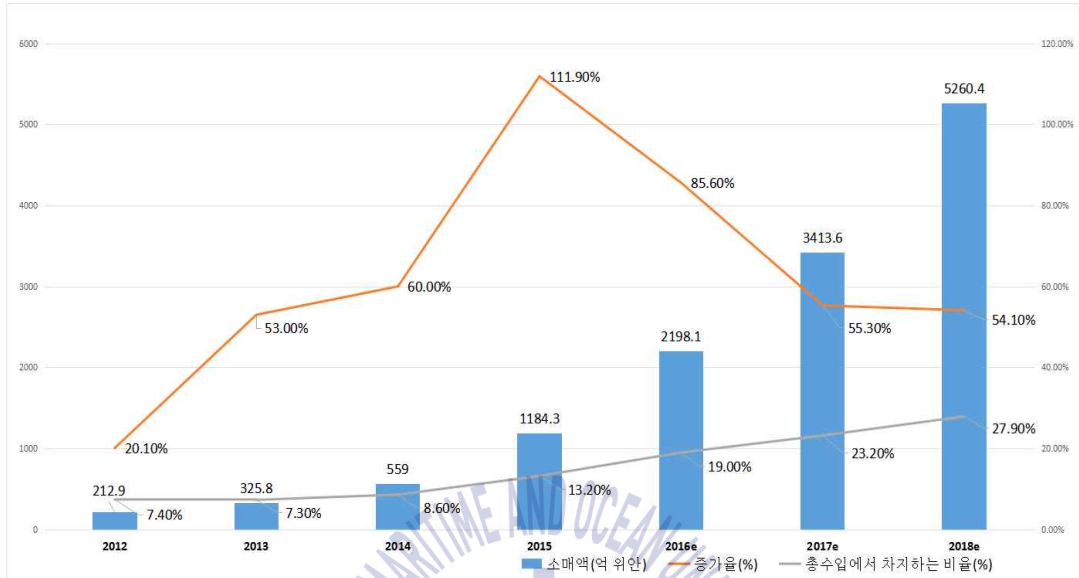
자료: I-research, KOTRA 상하이 무역관

국경 간 전자상거래 진행 방식은 우편배송(直郵)방식, 보세창고(保税仓)방식이 있으며, 현재 보세창고 방식 수입액은 30억 위안을 넘는 것으로 추정된다. 2015년 보세창고 방식 국경 간 전자상거래 운영 허가기업은 약 398개, 소비자 수는 약 575만 명이다(I-research 예상치).

2015년 국경 간 전자상거래 온라인플랫폼을 이용하고 있는 기업 중 T-mall(天猫国际), 징둥(京东全球购), VIP.com(唯品会), 아마존(亚马逊), 귀메이요핀(聚美优品)가 순서대로 1위에서 5위를 차지한다. 그 중 2015년 T-mall(天猫国际)는 전년대비 매출액이 179% 성장하였고, 53개국에서 약 5400개 제품을 취급하고 있다.³⁶⁾

36) <http://www.ciweek.com/> (互联网周刊) “인터넷 주간” 1~5위 순위는 잠정치

[그림 3-15] 2012-2018e년 중국 전자상거래 수입 소매시장 거래규모 및 증가율



자료: I-research, KOTRA 상하이 무역관

중국 전자상거래를 분석해보면 4가지 추세를 발견할 수 있다.

첫 번째 추세는 국경 간 전자상거래가 대외 무역에 대한 ‘새로운 성장점’이라는 것이다. 2015년은 중국 국경 간 전자상거래의 전환점이다. 치열한 가격 경쟁과 동질화 경쟁에 따라 기존의 국경 간 전자상거래의 경영 모델과 성장 모델은 심각한 도전에 직면했다. 기업의 전략을 풀뿌리 창업과 가격 경쟁으로 한 게 첫 번째 풍파의 원인이었다. 그리고 불행하게도 두 번째 풍파가 예측된다. 두 번째 풍파를 이겨내기 위하여 전통적인 기업은 각성하고 분발할 필요가 있다. 중소 제조 기업들은 낮은 구매자 수요에 의해 시장에서 퇴출당하였고 긴 주문 주기, 높은 환율 위험, 낮은 이윤 등의 이유로 인해 전통 무역 방식의 이용이 제한적이라는 단점이 있다. 따라서 해당 기업들의 국경 간 전자상거래를 이용하려는 요구가 증가하였다.

두 번째 추세는 제품 종류 및 판매 시장의 확대이다. 국경 간 전자상거래의 발전에 따라 새로운 거래의 특징이 나타났다. 거래대상 품목이 다양해지고 판매지역은 점차 확대되었다. 국경 간 전자상거래 기업의 판매 품목을 살펴보면

의류, 전자 부품, 컴퓨터 부품, 가정용품, 보석, 자동차 부품, 시품, 약품 등 수송이 비교적 간편한 제품뿐만 아니라 가구, 자동차 등 대형 제품까지도 확대되는 모습이 나타난다.

세 번째 추세는 국경 간 전자상거래 수입이 집중적으로 발전할 것으로 예측된다는 것이다. 국경 간 전자상거래 수입은 정책의 변화에 따라 빠른 성장기에 들어설 것이며 급격한 성장을 할 것으로 기대된다. ‘국경 간 거래’와 ‘전자상거래’라는 이중 동력에 의해 국경 간 전자상거래를 이용하는 수입 기업은 급격히 성장했다. T-mall(天猫商城), 아마존중국(亚马逊中国)을 선두로 그 후에 수닝(苏宁), 쥐메이요핀(聚美优品) 등이 끊임없이 국경 간 전자상거래에 참여했다. EC의 2.0시대에 들어갔으며 산업은 정보화 시대에 진입하였다. 전통적인 자원의 결합을 통하여 해외 공급 사슬을 만들어 나가는 과정에 있다. 기업의 형태 역시 독자적으로 운영하는 방식과 투자 방식 등 다양한 형태로 나타난다. 브랜드 전략의 국제화 서막이 시작된 것이다.

네 번째 추세는 브랜드 경쟁이 시작되었다는 것이다. 주요 전자상거래 기업은 각각의 기업이 보유한 한정된 자원을 토대로 사업을 시작한다. 중소 전자상거래 기업은 치열한 가격 경쟁 속에서 브랜드의 중요성을 인식하고 있다. 그러나 브랜드를 구축하는 것이 끝이 아니라, 브랜드를 안정적인 수준으로 발전시킬 시간이 필요하며 이를 위하여 시장 상황 및 기타 다양한 요소를 파악해야 한다. 현재 중국에서는 국경 간 전자상거래의 브랜드를 형성하기가 비교적 어렵다. 신흥 시장 국가가 상대적으로 새로운 브랜드를 형성하기에 용이하다. 예를 들어 신흥국에 B2C 방식의 서비스 품질이 훌륭한 판매 플랫폼을 구축하는 방법이 있다. 기술이 급변하는 전자 제품, 스마트 제품 등과 같은 품목에 대해서는 선진국과 같은 출발선에서 더욱 쉽게 브랜드를 구축할 가능성도 있다. 중국 국경 간 전자상거래의 발전은 중요한 전환점에 있다고 해도 과언이 아니다.

해외직구가 꾸준히 증가하면서 ‘하이타오(海淘)’, ‘크로스보더 전자상거래’ 등의 용어가 등장하였다. 2016년 3월 24일 중국의 재정부, 관세청, 국가세무총국에서 국경 간 전자상거래 소매수입세 및 행우세에 대한 정책을 조정한 내용을 발표했다. 그 내용은 <표. 3-7>과 같다.

<표. 3-7> “4.8 정책”의 소매수입세 및 행우세 비교

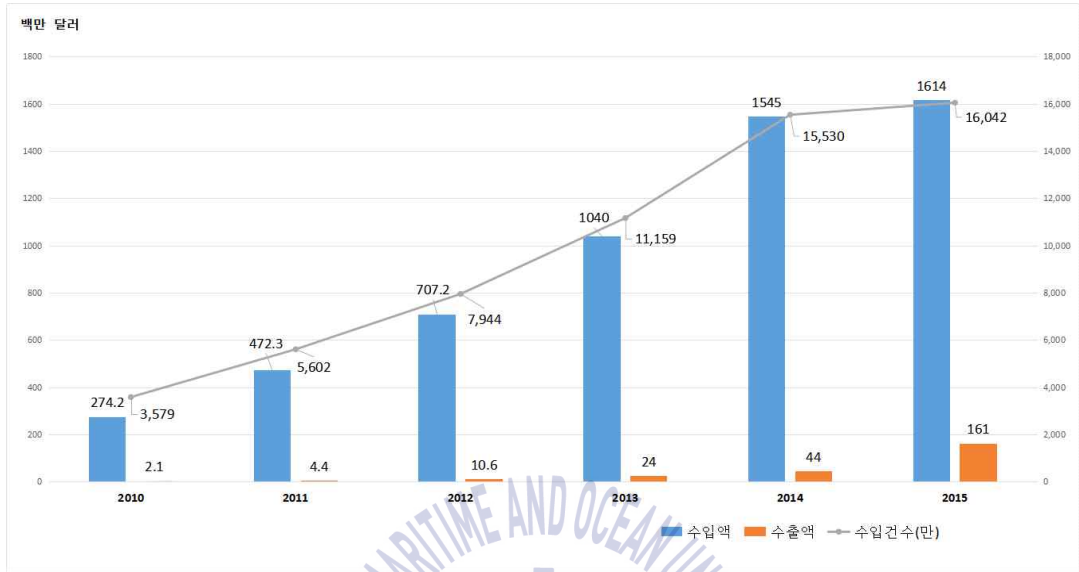
구분	소매수입세		행우세	
	조정 전	조정 후	조정 전	조정 후
무관세 제한	관세 ≤ 50 위안	관세 ≤ 50 위안 무관세 취소함, 전체 소매수입 상품 세금에 따라 세금을 납부함	관세 ≤ 50 위안	관세 ≤ 50 위안
단일 소포 제한 금액	개인 1회 거래 한도 1000위안	개인 1회 거래 한도 2000위안 (1년 거래 한도 2만 위안)	개인 1회 거래 한도 1000위안	개인 1회 거래 한도 1000위안
상품 세금 (일반관세, 증치세, 소비세)	기존 10%, 20%, 30% 50% <중화인민공화국수입품과세기준표> 참조	(증치세 + 소비세)*70% 세금을 납부함 <중화인민공화국수입품분류표> 참조	기존 10%, 20%, 30% 50% <중화인민공화국수입품과세기준표> 참조	기존 15%, 30% 60% <중화인민공화국수입품분류표> 참조

자료: 财政部, 矣税厅, 国家税务总局, “4.8 跨境电商税改新政”, 2016.3.24.

2. 한국의 해외시장

[그림 3-16]의 한국 전자상거래 수출입 규모 및 수입건수에 따르면 한국의 전자상거래 수입건수는 2015년 1604만 건, 수입 규모는 16억 1400만 달러(약 1조 8900억 원)로 2010 이후 2014년까지 연평균 54%의 높은 증가율을 유지하였다. 그러나 <표. 3-8>에서 보여주듯이 2015년에는 수입 규모의 성장세가 대폭 완화되었다. 수출 규모는 2015년 1억 6100만 달러(약 1920억 원)를 기록하며 266%의 증가를 보이고 있다.

[그림 3-16] 2010-2015년 한국의 전자상거래 수출입 규모 및 수입건수



자료: 한국 관세청, KDI보고서, 통계청

<표. 3-8> 2014년과 2015년 한국 국경 간 전자상거래 거래규모

(단위: 억 달러, %)

구분	2014	2015
총 거래액	15.89(100%)	17.75(100%)
수출	0.44(3%)	1.61(9%)
수입	15.45(97%)	16.14(91%)

자료: 관세청

2010년 이후 중국 전자상거래 시장에 진출한 한국 기업은 주로 B2C 방식의 플랫폼으로 플래그십 스토어의 형태로 직접 혹은 대행사를 통해 운영한다. T-mall에 입점하는 경우 중국 대행사에게 전매점(본사로부터 브랜드 판매 권한을 받은 업체가 운영)이나 전영점(2개 이상 브랜드의 전개권이 있는 업체가 운영)형태로 위탁하여 운영한다. 징둥 등 사입형 기업은 직접 B2B 방식으로 구매한 상품을 판매한다.

중국 유통시장에서 인지도가 높은 한국 브랜드가 중국의 온라인 시장에서도 인기가 높게 나타난다. 2015년 11월 11일 T-mall의 품목별 10대 히트상품에는 한국 유명 브랜드가 핸드폰 1개사, 화장품에 3개사가 포함되어있다.

최근 한국의 거대 브랜드를 중심으로 매출액이 상승한 것으로 확인됐으나 중국 현지 브랜드나 기타 글로벌 브랜드에 비해 한국 기업은 중국 온라인시장 진입 및 준비의 시기가 빠른 편은 아니다.

또한 한국 드라마, 한국 화장품 등에서 비롯한 한류열풍의 효과로 <표. 3-9>의 한국 전자상거래 역직구(수출)는 2015년 10억6940만 달러(약 1조 2544억원)에 도달하였다. 그 중, 대중국 전자상거래 역직구 규모는 8620억 원으로 전년 동기대비 170% 증가했으며 중국은 한국의 최대 수출대상국이 되었다³⁷⁾.

2010년부터 2014년까지의 역직구 시장 규모는 해외직구 시장 규모의 1/3 수준으로 아직 해외직구 시장과 역직구 시장 간의 불균형이 존재한다. 앞으로도 해외직구 및 역직구는 지속적으로 증가하는 추세를 유지할 것으로 보인다.

<표. 3-9> 2014년과 2015년 한국 대중국 전자상거래 역직구(수출) 규모
(단위 : 억 원, %)

구분	2014	2015	전년 동기대비(%)
총 수출액	6,791	12,544	84.7
대중국	3,188	8,620	170.4

자료원: 통계청

통계청에 따르면 2015년 한국의 대(對)중국 역직구가 전체 수출의 68.7%를 차지한다. 순서대로 대미국 수출이 10.3%, 대일본 수출이 6.7%로 그 뒤를 이었다. 한국 온라인 수출 기업의 주요 대상 역시 65% 이상이 중국이다.

<표. 3-10>에서 한국의 전자상거래 수출 주요 품목의 비중은 화장품, 의류·

37) 통계청, 『2016년 6월 온라인쇼핑 동향』, 2016.8.

패션 및 관련 상품, 가전·전자·통신기기 순서로 57.1%, 21.3%, 4.6%이다. 옛날보다 화장품 품목의 수출이 대폭 성장하고 있다.

<표. 3-10> 2015년 한국 역직구 품목 비율

(단위: %)

품목	화장품	의류·패션 및 관련	가전·전자· 통신기기	생활용품· 자동차용품	기타
비율	57.1	21.3	4.6	3.6	13.4

자료: 통계청

한국은 중국 전자상거래 수입국 중 6위를 기록하였다. 1위부터 5위까지는 순서대로 미국, 홍콩, 일본, 영국, 호주이다. 중국 소비자가 한국 상품을 구매하는 동기로는 ① 브랜드의 선호, ② 좋은 품질, ③ 정품, ④ 중국제품보다 저렴한 가격, ⑤ 중국에 없는 상품의 5가지가 있다³⁸⁾.

<표. 3-11>에서는 전자상거래 대중국 해외직구(수입) 규모는 2014년보다 46.8% 하락했다. 대중국 7.1%의 해외직구(수입) 비율보다 대미국의 해외직구(수입)는 12,284억 원에 도달했으며 총 해외직구(수입) 비율의 72.7%를 차지한다. 한국의 전자상거래 수입국 순위는 미국, EU, 중국의 순서로 나타난다. 향후 대중국 수입은 크게 증가할 전망이다.

<표. 3-11> 2014년과 2015년 한국 대중국 전자상거래 해외직구(수입) 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2014	2015	전년 동기대비(%)
총 수입액	16,471	17,014	3.3
대중국	2258	1,201	-46.8

자료: 통계청

38) 황 유 선, 『세계 최대 중국 온라인시장을 잡아!』, 상하이무역관, 2016.4.25

<표. 3-12>에서 한국의 전자상거래 수입 주요 품목의 비중은 의류·패션 및 관련 상품, 음·식료품, 가전·전자·통신기기, 생활·자동차용품, 화장품 순서로 40.5%, 19.8%, 8.2%, 8.2%, 7.0%가 보고 있다.

<표. 3-12> 2015년 한국 해외직구 품목 비율

(단위: %)

품목	의류·패션 및 관련상품	음·식료품	가전·전자· 통신기기	생활·자동차 용품	화장품	기타
비율	40.5	19.8	8.2	8.2	7.0	16.3

자료원: 통계청



제 4 장 한·중 간 전자상거래의 문제점과 발전 방안

제 1 절 한·중 간 전자상거래의 문제점

한국과 중국은 이웃한 국가일 뿐만 아니라 오랜 역사를 공유하여 문화적 배경이 유사하다. 2012년 5월 2일 한국과 중국은 FTA체결을 위한 협상 개시를 선언했다. 2015년 6월 1일 한·중 정상회담에서 FTA를 공식적으로 체결하였고, 2015년 12월 20일 한·중 FTA가 발효되었다. 한국의 경우 FTA를 체결하기 시작한 이래로, 국경 간 전자상거래에 관한 정책을 개발하고 있지만 여전히 몇 가지 문제점이 있다.

1. 상품과 서비스 문제

대부분의 소비자는 국경 간 제품을 구매할 때 상품의 품질과 인지도를 고려한다. 하지만 국경 간 전자상거래의 일부 기업들은 허위 선전을 하여 저품질 상품을 판매하거나 심지어 지적 재산권을 침해하기도 한다. 소비자가 상품의 문제를 발견한 후 애프터서비스 문의를 접수하였지만 플랫폼에서 고객 서비스 시스템을 사용하고 있지 않다면 ‘불확정 처리’ 하고 명확한 답변을 주지 않는다. 이러한 플랫폼 관리의 부족으로 해외 불만족 문의가 증가하고 있으며, 국경 간 인터넷 쇼핑의 전반적인 이미지에 부정적인 영향을 미쳤다. 또한 소비자가 구매한 상품에 문제가 발생하였지만 반품 및 환불 등의 권익 보호가 어려운 경우도 자주 발생한다. 플랫폼에서 기업이나 개인이 구매한 상품을 수령한 후 제품의 문제를 발견하고 반품 혹은 환불을 신청하면, 판매자가 응답하지 않거나 거부한다. 이러한 방식으로 구매자의 권익을 침해하는 일이 끊임없이 발생하고 있다. 국경 간 전자상거래는 법적 권익 보호의 개념이 일반거래에 비하여 복잡하고, 때문에 보장을 받지 못하는 경우가 빈번하다. 이는 전자상거래의 발전에 심각한 제한으로 작용한다.

2. 결제 문제

한·중 양국 간의 해외 직구 및 역직구를 포함한 전자상거래는 모두 인터넷을 통하여 이루어지므로 인터넷상의 안전하고 편리한 거래 환경이 필수적이다.

(1) 신분인증 절차

한국은 정보통신기술(ICT) 강국이며, 중국은 최근 몇 년간 전자상거래가 급성장하였다. 또한 양국 간 전자상거래의 규모도 꾸준히 성장하고 있다. 초기에 전자상거래를 이용하려면 은행을 통해 사용자 인증을 하고 인터넷 뱅킹이 가능한 통장 및 카드를 개설하고 거래를 할 때 또 한 번의 신분 인증 절차를 거쳐야 한다. 이러한 방식은 안정성이 높아지지만 편리성은 낮아진다는 단점이 있다. 최근까지도 중국 소비자들이 한국의 온라인 직접 판매 제품을 구입하고자 한국의 온라인 쇼핑몰에 접속했지만, 결제 시 필요한 공인인증서와 액티브엑스(Active-X)로 인해 결제하지 못해 구입에 실패하는 경우가 발생하곤 한다. 이에 한국은 2014년 5월부터 공인인증서 의무사용 규정을 폐지하고, 이어 7월에는 액티브엑스 퇴출을 위해 웹 표준(HTML5)을 지정하여 보조 프로그램 설치 없이도 온라인 결제가 가능하도록 하고 있다. 그러나 여전히 일부 온라인 쇼핑몰에서 공인인증서와 액티브엑스 설치를 요구하여 해외 소비자들의 불편함이 해소되지 않고 있다³⁹⁾.

(2) 결제의 불안정성

관련 연구에 따르면 조사 대상자 중 80%의 사람들이 온라인 구매능력이 충분하지만 거래의 안정성을 신뢰하지 못하여 사용을 원치 않는다고 답하였다⁴⁰⁾. 한·중 양국 간 전자상거래의 발전을 위하여 결제의 안정성을 더욱 고려해야 하는 이유이다.

39) KB 금융지주 경영연구소, 『KB 지식 비타민: 해외 역직구 시장의 성장과 결제시장의 변화』, 2015.4.27, p3.

40) 刘娟, 『小额跨境外贸电子商务的兴起与发展问题探讨』, 天津财经大学, 2012.2.

(3) 결제방식 다양성 부족

소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 결제할 때 결제 방식을 선택한다. 하지만 인터넷 쇼핑몰에서 제시하는 결제 방식은 종종 불편하거나 사용할 수 없는 방식이므로 소비자들의 적극성이 크게 감소한다. 양국의 온라인 쇼핑몰을 통한 전자상거래를 할 때, 소비자들의 결제방식 선택폭이 넓어지도록 다양한 결제수단·방식의 개발을 추진해야 할 것이다.

(4) 적절한 고객 서비스의 부재

소비자가 판매자와의 연락이 불가능한 경우, 결제완료 후 판매자가 배송을 늦게 하거나 불가피하게 늦어지는 상황을 공지하지 않는 경우, 혹은 배송 추적이 불가능한 경우 등이 자주 발생한다.

3. 물류 문제

한국과 중국은 장기간의 거래를 통해 발전된 전자상거래를 위한 “인터넷+무역”의 모델을 개발하였다. 물류는 전자상거래의 기본이라고 할 수 있다. 거래의 시작점에서부터 완료시점까지 합리적이고 효율적인 물류 배송 시스템이 필요하다. 국경 간의 전자상거래는 주요 국제 특송과 EMS에 의존적이다. 이런 방식은 운송 시간이 상대적으로 짧기는 하지만 비용이 비싸다는 특징이 있다⁴¹⁾. 전자 무역은 국제적인 요소로 인하여 자국 내의 물류와 차이를 보인다. 특정 국가에서 다른 국가로 상품을 수출하는 경우, 단일의 3PL 기업에 의존하기에는 배송수준이나 물류서비스 수준이 턱없이 부족하다. 이렇듯 양국 상호 간에는 전자상거래의 조화를 위해 아직 많은 시간이 필요하다. 서비스의 질과 내용 측면에서도 한계가 있다. 양국은 자국의 이해관계나 이익을 위해서 고가, 고품질, 대량의 상품을 전자상거래를 통해 거래하는 것을 정책으로 제한하고 있다. 거래가 가능하더라도 절차가 지나치게 까다롭고 투명성이 높지 않아 물류비용이 많이 든다. 때문에 양국 간 전자상거래에 통일된 기준으로 일관성을 갖추는

41) 芳馨·王敬, 『我国跨境电商物流存在的问题及对策分析』, 济南大学经济学院, 2015.3.

것이 필요하다. 심지어 아마존과 같은 대기업 역시도 일관된 플랫폼이 시급한 상황이다. 다음과 같은 세부문제가 있다.

(1) 다양한 물류 기술 표준

뛰어난 기술의 현대 물류시스템은 서비스 산업을 지탱하는 역할을 한다. 공급 사슬 내 각각의 기술 및 관리 부분을 통합한 시스템을 개발하는 것은 매우 복잡한 일이다. 시스템 효율화를 위해서는 “관리 표준”과 “서비스 표준”이 통일되어야 할 것이며⁴²⁾ 전자상거래 또한 고도의 통일된 물류 기술이 필요할 것이다.

(2). 낮은 항만 물류 운송의 공공 정보화 수준

중국에서는 현재 효율적인 항만 물류를 수행하기 위해 본격적으로 공공 정보 서비스 플랫폼을 개발하고 있다. 하지만 각 관계 부서에 대한 관리 체제의 문제가 존재하고, 물류 기업의 물류 정보 관리에 대한 중요성 인식도 부족하나 실정이다.

(3). 항만 운영의 낮은 효율성

한·중 항만의 통관 통로가 좁아 운영이 원활하지 못하며 검사 절차가 복잡하여 작업의 효율 또한 높지 않다⁴³⁾. 또한 해상-육상(Sea-Land) 운송, 항공-육상(Air-Land) 운송, 육상-육상(Land-Land) 운송 등과 같은 운송 능력이 아직 부족하다. 현재까지 중국 항구는 전반적인 운영 능력이 크게 부족하고 운영 효율성이 높지 않다는 문제가 있다.

(4). 한·중 간 화물 통관 장벽

한국과 중국 사이에는 인터넷 통신 장애요인은 거의 없지만 화물의 유통에 있어서는 여전히 장벽이 존재한다. 물류와 통관이 유기적으로 연결되지 않고, 상품의 통관이 용이하지 않다. 상품 분실 등의 문제 또한 자주 발생한다. 이와 같은 통관 등의 절차상의 문제를 해결하기 위해 각종 구매대행 사이트도 꾸준히 등장했다(SuperBuy, lete.com). 해외 구매 대행자가 나타나며 전문화되는

42) 任芳, 『跨境电商发展中的物流问题思考』, 2016.2.

43) 蔡芸, 『中韩物流技术竞争力因子分析研究』[J],北京交通大学学报, 2012.2.

경향이 있다.

(5). 항구 물동량 불균형

최근까지 오랫동안 한국에 대한 중국 무역 적자는 지속적으로 증가하고 있다. 이는 수출입 컨테이너 수송의 불균형을 야기하며 빈 컨테이너를 운송하는 문제를 야기한다⁴⁴⁾. 전자상거래를 통한 직구에서도 극심한 불균형이 발전되며 그 방향 역시 중국 시장에서 보면 무역 적자를 확대시키며 물동량의 불균형을 심화시키고 있다.

4. 정치, 외교 측면의 문제

양국 간 전자상거래를 진행할 때에는 한국과 중국 각국의 현지 법률 및 규정을 준수해야 한다. 초기의 전자상거래는 양국의 서로 다른 문화에서 기인한 불확실성 문제로 쉽지 않았다. 하지만 한국과 중국 사이의 전자상거래는 한중 FTA의 체결로 많은 문제를 해결했다. 예를 들어, 자유 무역 창고에서 상품의 관세를 없애고 기타 장벽을 허무는 데 성공했다. 하지만 이와 동시에 관리 및 감독을 더 강화할 필요성이 제기되었다. 경제적 동맹을 통하여 양자 간 무역의 가치를 극대화하거나 편의성을 개선할 수 있지만 동시에 국내 경제에 대한 불안요소가 나타나기도 하였다. 편리성과 다원화로 인해 인터넷에서 쉽게 해외 상품을 살 수 있다는 것은 곧 본토 지역에서 동종 제품을 취급하는 판매자에게 타격을 줄 수 있기 때문이다.

한국과 중국은 서로에게 중요한 무역 상대국이다. 관세는 국가의 주요한 재원이다. 한·중 양국의 대외 무역 발전에 있어서 수출과 수입 관세는 매우 중요하다. 구체적으로 관세의 수준에 따라 양국의 수입 상품의 가격이 결정된다. 한·중 간 전자상거래가 진행되면서 자연히 수출입 규모도 증가하였다. 상품별로 관세 수준이 다르다. 또한 수량이 얼마 남지 않은 상품에 고액의 관세가 적용되는 경우 고액의 관세로 인하여 소비자들의 적극성은 하락하고, 양국 간의 전자 무역 가능성이 크게 저하된다. 양국의 정책에 따른 관세의 차이가 존재하

44) 王利梅, 『中韩区域物流合作必要性探讨』, 韩国庆尚大学, 2013.

므로 일부 고품질의 저렴한 상품이라도 전자상거래로 간단하게 구매할 수 없는 경우가 발생한다. 특히 소액의 국경 간 전자상거래는 수출입 관세 제도에 대한 관리 체제가 아직 완벽하지 않아 체계적인 관리가 이루어지지 않고 있다. 이런 문제는 세계화가 진행되면서 점점 부각되고 있다.

한·중 FTA를 체결한 것은 장래 양국의 성장에 반드시 영향을 미칠 것이다. 한·중 사이의 전자상거래에 있어서는 기회이다. 한국에게 중국은 제 1 수출국이며, 중국에게 한국은 상위 6번째 무역 파트너이다. FTA를 체결함으로써 양자 간 수출입 무역 효과가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 하지만 이러한 성장 과정에서 관련 기관의 양국 간 투자 분쟁 또한 불가피하며, 이로 인한 경제적 손실의 우려가 있다.

제 2 절 한·중 전자상거래 발전 방안

국경 간 전자상거래의 발전을 위해 먼저 "병목 현상"을 해결해야 한다. 전자상거래 사업의 주요 기반은 상업 전자화 및 금융 전자화이다. 한·중 양국 사이의 국경 간 전자상거래 현황을 유지하면서 다음과 같은 몇 가지 측면의 사안을 해결한다면 국경 간 전자상거래의 발전을 이룰 수 있을 것이다.

1. 플랫폼 측면

한·중 국경 간 인터넷 쇼핑몰을 개설하기 위해서는 우선 한 고리 한 고리 연결된 많은 부분의 체인을 통일되고 조화롭게 구성해야 한다. 이 과정에서 가장 중요한 부분은 플랫폼을 구축하는 것이다. 위에 내용에서 언급한 문제를 해결하기 위한 몇 가지 대응방안을 살펴보자.

(1) 애프터서비스의 강화

국경 간 전자상거래는 서비스 측면의 문제를 중요시하지 않는 것처럼 보인다. 애프터서비스의 질을 개선하고 애프터서비스를 제공하는 직원을 교육 및 훈련하는 것은 소비자가 기업을 평가하는 기준이 될 것이다. 언제든지 위조 상

품을 구매할 가능성이 있는 인터넷 시대에 고객에게 구매에서 물품의 수령까지 모든 과정에 걸쳐 양질의 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 그 중에서 애프터 서비스는 중요한 역할을 하고 있다. 애프터서비스에 대한 평가를 실시하여 고객을 응대하는 애프터서비스 담당자에 대한 만족도 평가를 실시하는 방법이 있다.

국경 간 전자상거래의 특성에 따라 유리한 네트워크를 충분히 활용해야 한다. PC나 모바일에 여러 국가의 언어를 지원하는 전자상거래 소프트웨어의 개발자를 모색해야 한다. 또는 현재 소비자에게 익숙한 카카오톡, 위챗(WeiXin), QQ 등 소셜 네트워크 서비스 소프트웨어와 협력을 진행하는 방법이 있다. 한·중 간 전자상거래는 전화업무방식 외에도 앱 플랫폼을 이용하는 방식으로 이루어지며, 기업 대 기업(B2B), 기업 대 개인(B2C), 개인 대 개인(C2C) 사이의 의사소통의 매개가 될 것이다. 앱 플랫폼은 인터넷 시대에서 더욱 편리하고 신속하게 이용할 수 있는 방식이다. 기업과의 직접적인 소통이 가능하기 때문에 애프터서비스에 대한 불만을 줄이고, 결과적으로 고객의 수요도 더욱 충족시킬 수 있을 것이다.

동시에 국경 간 전자상거래 플랫폼에서 상품의 감독·관리, 거래의 표준화, 관세, 소비자 권익 보장 등과 관련한 문제의 기준을 강화해야 한다. 업체의 심사 기준을 높이고 국경 간 전자상거래 신용 평가를 시행해야 한다. 또한 통일된 신용 평가와 상벌 규칙을 만들어야 하며 양국의 정보부서에서 공동으로 관리·감독해야 한다. 개방적이고 투명한 기업의 신용평가 결과를 기록할 수 있게 함으로써 고객과 기업 양측의 이익을 도모할 수 있을 것이다.

(2) 언어 장벽의 보완

최근 몇 년 동안에 계속 불고 있는 “한류 hot”, “중국 hot”⁴⁵⁾ 열풍으로 인해 양국 간의 우호적인 교류가 증가하였다. 이에 따라 국경 간 전자상거래는 엄청난 상업 기회와 마주하게 되었다. 국경 간 E-Commerce의 주요 경영 목적은 해외 직구·역직구가 우리의 생활범주 안에 들어갈 수 있도록 하는 것이다. 고

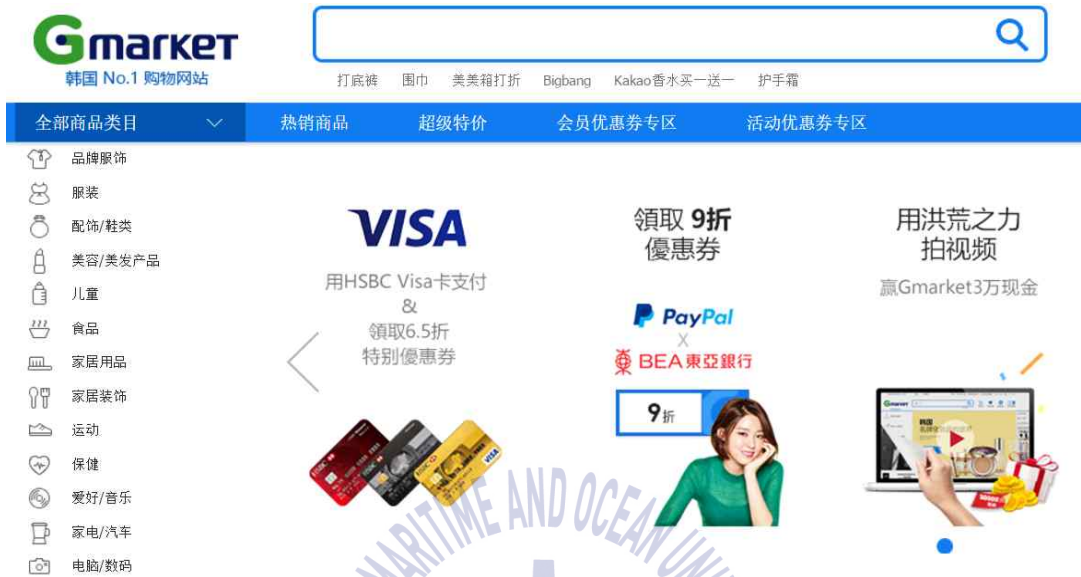
45) “한류 hot”은 외국인의 한국의 문화·상품 등에 대한 높은 관심을 의미한다.
“중국 hot”은 외국인의 중국의 문화·상품 등에 대한 높은 관심을 의미한다.

품질의 저렴한 해외 상품의 구매과정이 간단하고도 신속하게 변화할 것이다.

언어는 의사소통의 매개이다. 때문에 국경 간 전자상거래를 진행하는 쇼핑물 플랫폼의 언어 서비스를 개선하는 것이 중요하다. 우선 온라인 플랫폼에서 단일 언어를 제공하는 시스템을 다국어 시스템으로 개선해야 한다. 예를 들어, 2013년부터 G마켓(G-market)은 [그림 4-1]과 같은 중국어 사이트를 통해 중화권 고객(중국, 싱가포르, 대만 등)을 위한 전용서비스를 제공하고 있다. 또한 2015년 5월부터는 글로벌 고객 전용 모바일 앱을 출시하는 등 다국어 서비스를 제공하고 있다. G마켓(G-market)의 중국어 사이트에서는 구매, 결제, 배송, 고객 서비스 등을 중국어로 제공하여 중화권 소비자들의 편의성을 도모한다. G마켓(G-market)은 글로벌 쇼핑물을 통해 국내 판매자들의 해외 판로확대를 지원하고 있다⁴⁶⁾. 이후 [그림 4-2]의 롯데면세점 등 한국의 대형 온라인 쇼핑몰이 잇달아 중국어 서비스를 시작하였다. 이에 더하여 거래에 사용되는 화폐를 원화, 위안화, 달러화로 확장하였다. 고객 상담 서비스를 영어 외에 중국어 서비스를 추가하여 국경 간 전자상거래의 절차에 편의를 제공하였다. 알리바바그룹의 글로벌 플랫폼인 AliExpress는 영어를 기본 언어로 하여, 그 외에도 제3자 번역(google 번역) 시스템을 활용하여 사용자가 식별할 수 있는 언어로 전환하는 서비스를 제공한다. 이런 방식은 기업은 인력과 자본을 절약하고 소비자 역시 간편하게 이용할 수 있는 방식이지만, 글의 번역이 정확하지 않다는 문제가 나타나기도 한다. 때문에 사용자나 플랫폼 경영자들의 부정확한 번역에 관한 지적을 반영할 필요가 있다. 피드백 과정을 통하여 오역 문제를 해결함으로써 글에 대한 정확성을 강화하고 동시에 홍보효과를 누리는 즉, 서비스의 관리·감독과 동시에 인지도를 높이는 효과를 볼 수 있다. 국경 간 E-Commerce는 일종의 전자상거래 방식일 뿐만 아니라 일종의 브랜드가 될 것이다.

46) 한국경제, “G마켓, 중화권 고객 사로잡은 ‘친절한 역직구 서비스’”, 보도자료, 2015.10.15

[그림 4-1] G-market에 중국어 플랫폼



자료: <http://global.gmarket.co.kr/Home/Main>

[그림 4-2] 온라인 롯데면세점에 외국어 플랫폼



자료: <http://china.lottedfs.com/handler/Index?tracking=LOGO>

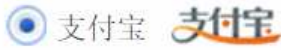
(3) 결제방식의 보완

국경 간 전자상거래의 지급 방식도 중요하게 고려해야 할 요소이다. 편의성, 안전성, 다원화를 모색함을 기본으로 다양한 소비자의 국적을 고려한 결제 방식의 다양화를 추가적으로 고려해야할 것이다. 단일방법만을 제공하는 기업은 경쟁에서 도태하게 될 것이다. [그림 4-3]에서는 다양한 결제 수단 모델을 보여준다. 또한 스마트 폰의 보급률이 증가하며 SmilePay, PayPal, Alipay(支付宝), 위챗페이(WeiXin pay)와 같은 국내외 제3자 결제 플랫폼이 등장했다. 거래절차가 간단해짐에 따라 정보의 안전성을 위해 관련법을 보완하였다. 이로 인하여 전자상거래뿐만 아니라 국경 간 E-Commerce의 편의성이 높아졌다.

한·중 양국의 정보 기술을 심도있게 연구하여 양국에서 보편적으로 사용하는 전자 결제 방식을 선정해야한다. 예를 들어, 국제 신용 카드와 인터넷 뱅킹 플랫폼, 그리고 현재 유행하는 제3자 결제 플랫폼을 융합할 수 있다. 이벤트 등의 홍보를 통하여 인지도를 높일 수 있다. 더 나아가 위에서 언급한 방법 이외에도 한·중 양국의 은행이 협력하여 국내의 ATM에서 무통장 계좌이체를 할 수 있도록 하는 등 결제 방식이 거래를 방해하지 않도록 노력해야 한다.

[그림 4-3] 다양한 결제 수단 모델

支付信息



支付宝是什么?



PayPal是什么?



자료: <http://global.gmarket.co.kr/Home/Main>(G-market의 중국어 결제 참고)

2. 물류 측면

한·중 간 국제 무역의 고속 성장은 한국과 중국 사이의 전자상거래 수요 증가를 촉진하였다. 한·중 물류의 효율적 운영은 한·중 국제무역의 발전을 위한 필수조건이다. 양국 간에 발생하는 물류 기술, 품질, 효율 등과 같은 문제의 해결 방안을 제시하고자 한다.

현재 양국 간의 해외 직구·역직구 물류는 주로 3가지 방식으로 이루어지고 있다. <표.4-1>에서 3가지 방식을 보여준다.

-보세구 방식은 최근에 승인되어 중국 국경 간 전자상거래 ‘수입시범’ 도시와 한국의 인천 등지에서 가능한 방식으로, 판매자가 인기 있는 상품을 선구매하고 지정된 보세창구에 보관 후 소비자의 주문에 따라 발송하는 방식이다.

-집화 직배송 방식은 소비자가 상품을 주문하면 판매자가 한국이나 중국 내의 화물 창고에 보관하였다가 일괄 배송하는 형식이다. 집화방식은 물류비 절감의 장점이 있다.

-우편 방식은 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 상품을 결제한 후 판매상이 EMS 및 국제 특송을 이용하여 개별 발송하는 형식으로, 상품에 대한 물류비가 비싸고 반품이 힘들다는 단점이 있다.

<표. 4-1> 주요 3가지 직구 물류 수단

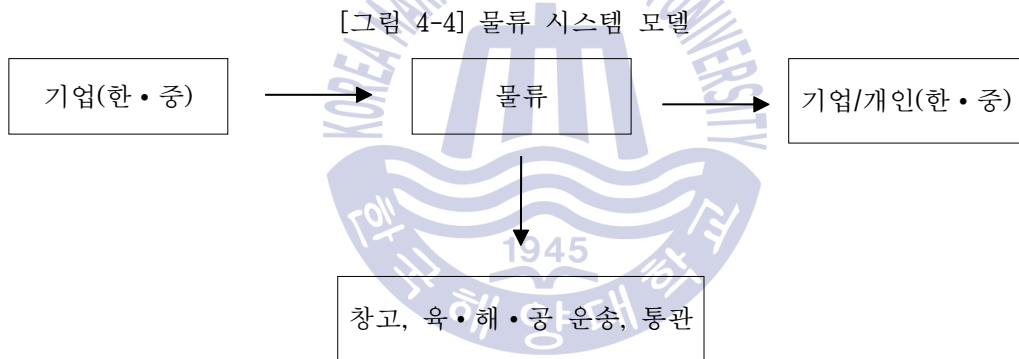
구분	보세구	집화 집배송 (차이냐오 집화)	우편
정의	지정된 보세구역에 상품을 선입고하여 주문 발생시 보세창고에 통관 후 출고	주문 발생시 브랜드 3PL 작업후 인천 집화장으로 배송, 이후 일괄 고객에게 직접배송	일반적인 국제 특급우편, EMS와의 계약하게 픽업한 후 EMS에서 고객에게 직접배송
가격	기본 1kg/13 CNY (약 2300 원) 추가 1kg/3 CNY (약 500 원)	기본 500g/23 CNY (약 4000 원) 추가 500g/7 CNY (약 1200 원)	기본 500g/180 CNY (18100원) 추가 500g/40 CNY (2500원 쯤)
속도	지정된 328개 도시 3일내 도착 기타 지역 7일 도착	지정된 328개 도시 14일내 도착 기타지역 20일 도착함	평균 7일~15일내 도착
상품 제한	보세창고마다 입고할 수 있는 상품 상이	정식리스트 상품 배송 가능	위험 상품 제외
강점(S)	배송이 빠르고 물류비 절감	재고 운용이 자유로움	자유로움, 상대적으로 빠름
약점(W)	재고부담 증가, 2개월 이내 판매가 저조하면 재고 처분 강요	보세창고 대비 배송시간이 느림	비싼 배송비, 반품 시 수취인 직접 방문조건의 문제, 고객 수령 시 세금을 임의로 산정하여 부과
특징	저 단가 • 중량 • 대형 상품에 적합	중 • 저단가 상품에 적합	고단가 상품에 적합

자료: 송 종 선, “중국 전자상거래 정책 변화 대응 설명회”, 2016.5.24, p55.

한·중 사이에 물류의 신속한 개발을 위해 특히 물류의 정보화와 물류의 표준화를 강화하기 위해 노력할 것이며 한·중 물류 협력 대책은 다음과 같다.

(1) 한·중 간 해상물류 협력 강화

한·중 양국 정부는 지역 물류의 협력을 더욱 강화하여 한·중 물류 경쟁력을 높여야 한다. 항공 운송을 제외한 EMS, DHL, SF, CJ대한통운 등의 육상운송 기업과 해상운송 기업 간의 한·중 연맹을 설립해야한다. 예를 들어, 중국의 COSCO, YANGMING 등 대형 해운회사와 한국의 현대상선, 한진해운 등 대형 해운회사가 협력하여 하나의 통일된 해운 전자상거래 물류 시스템을 구축한다면 국경 간 전자상거래를 이용한 수출입 화물에 대하여 전체적인 흐름을 통일하고 투명하게 개선할 수 있을 것이다. [그림 4-4]의 물류 시스템 모델을 제안한다.



항만 내부의 물류자원을 통합하여 전자상거래, 전자정부, 정보 서비스 등 플랫폼의 유기적 통합을 실현할 수 있다. 부두정보, 기업의 업무정보, 통관정보 등을 하나의 플랫폼으로 통합하는 것이다. 또한 화물운수대행, 창고관리, 컨테이너 야드, 부두 하역, 도로운송, 해상운송, 복합운송, 검사 등을 포함하는 종합적인 물류시스템을 구축해야 한다. 사회적 물류 자원을 통합하고 인터넷의 강점을 활용한다면 다수의 물류자원을 항만으로 유인할 수 있을 것이다. 동시에 훌륭한 서비스를 제공할 뿐만 아니라 고객의 운송비용 역시 줄어든다. 항만에게는 새로운 업무의 기회가 생길 것이다(47).

한·중 정부 간 협력의 결과로 카페리선 해상운송 서비스를 이용한 국경 간 전자상거래가 활성화되고 있다. 항공운송보다 가격경쟁력이 있어 항공화물을 흡수하기도 한다. 특히 농축수산물 등의 신선식품, 홈쇼핑 화물, 전자제품의 운송에 유리하다. 최근 몇 년에 걸친 한국 산업자원통상부, 관세청, KOTRA 주도의 한·중 해상 전자상거래 수출에 관한 해상 특송 통관을 제도화하려는 노력에 따라 한·중 해상 간이통관 시스템이 구축되었다. 기존의 복잡한 해상 통관시스템을 간소화하여 엑스레이 검사만으로 간이통관되며, 청도 세관의 관할 구역인 대항, 위해, 황도 세관 등에서도 간이통관이 가능하다⁴⁸⁾.

(2) 한·중 간 물류합작

현재 국경 간 전자상거래의 화물에 대한 주요 운송은 구역별로 아직 제3자 물류에 의존하고 있다. 물동량이 늘어나면서 한정된 인력과 자본으로 인한 문제가 발생하기도 한다. 한·중 합작 제3자 물류 시스템을 만들어 협력과 감독을 강화하고, 가맹점을 모집하고, 성숙한 국경 간 E-commerce 물류 팀을 구성해야 한다. IT기술을 이용하여 통관절차를 간소화하여 국경 간 E-Commerce 물류의 운송-통관-운송의 전 과정을 단일 물류기업이 담당하는 완전한 시스템을 구축해야 한다.

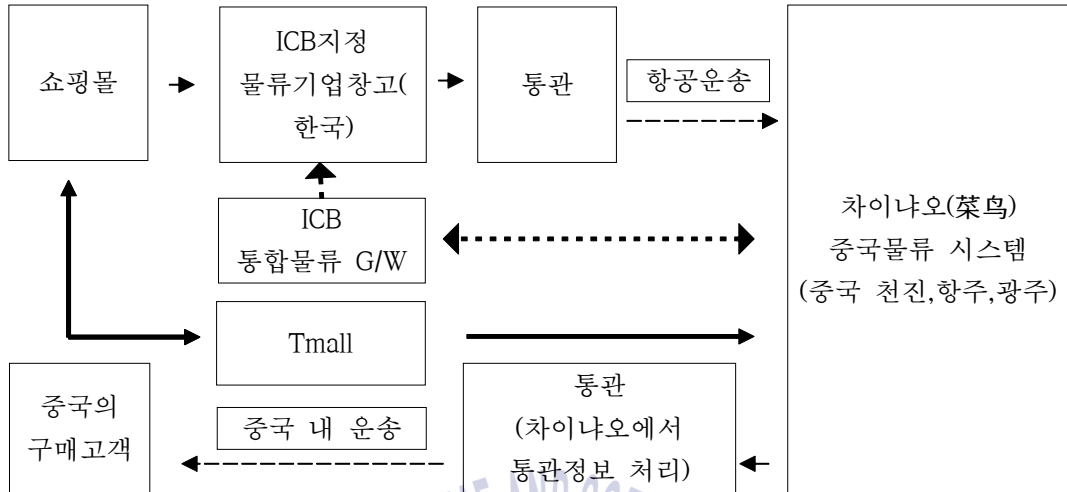
현재 국경 간 물류시스템의 대표적인 예로는 [그림 4-5]의 전 세계 통용 가능한 차이냐오(菜鸟) 시스템의 “AliExpress”가 있다. 전 세계 224개 국가가 이용하고, 110개국에 창고를 보유하고 있다. 알리바바 해외직구 쇼핑물을 통해 구매하는 한국 상품은 두 개 이상의 물류기업을 거친다. 예를 들어, 한국에서는 현대Logistics가 담당하고 중국에서는 차이냐오(菜鸟)가 담당하다. 동시에 T-mall에 입점한 롯데, 아모레 등 한국 대기업들은 더욱 저렴하거나 빠르게 운송서비스를 제공받을 수 있다⁴⁹⁾.

47) “跨境新趋势：国家港口吹响跨境物流建设号角！”，2015.7.31.

48) 정 경 선, 『한·중 전자상거래 화물의 해상운송 추진 현황 및 시사점』, 한국우편사업진흥원 우편연구팀 연구원, 2016 여름, p39-40.

49) <http://b2b.toocle.com/detail--6241488.html>, 2015.4.2.

[그림 4-5] 차이나오(菜鸟) 집화배송 프로세스



자료: ICB 홈페이지(www.icbnet.co.kr)

(3) 통관시스템 정비

물류기술에 대한 연구와 물류비 절감을 통해 경쟁력과 항만 물류 운영의 효율성을 높이고 한·중 물류기술의 표준화를 이루어야 한다. 한국의 역직구 지원 정책의 일환인 한·중 간 해상운송 간이통관⁵⁰⁾에 따라 2015년 3월 최초로 인천-청도 카페리선에 중국 소비자가 주문한 전자상거래 물품의 선적작업이 이루어졌다. 2015년 7월말에는 전자상거래 수입상품을 실은 한·중 정기 화객선이 엔타이 보세구역에 도착함에 따라 엔타이의 해외 전자상거래 수입이 정식으로 개시되었다. 당시의 수입은 1,116건, 40만 위안 규모였다. 이후 ‘수출입 315’라는 해외 전자상거래 플랫폼을 개설하여 현재 한국, 일본, 미국, 호주, 프랑스, 스페인 등 6개의 상품관이 운영 중에 있다⁵¹⁾. 또한 간이통관제도와 무관세범위의 확대를 비롯하여 현재 관세청에서 추진 중인 해외직구 관련 대응방안을 조속히 수립해야 한다. 배송정보 분석을 통한 분산반입 및 탈세행위 차단, 첨단 검색장비 활용, 식품 의약품 등 국민건강 관련물품 개장검사, 그리고 특

50) <http://www.klnews.co.kr>, 물류신문, 2015.5.18.

51) <http://csf.kiep.go.kr>, 대외경제정책연구원, 중국전문가포럼.

송 화물 전용 검사장 확보 등을 주요 골자로 하는 계획을 가능한 조속히 추진하여 해외직구와 관련한 범죄를 사전에 예방해야 한다⁵²⁾. 한·중 해외직구와 관련한 특징 및 정부의 통관 제도는 <표. 4-2>와 같다.

<표. 4-2> 한·중 양국 해외직구 통관관련 제도

국가	주요 내용
한국	(특징) 엔조이뉴욕, 위즈워드 등 구매대행에서 아마존.이베이를 통한 직접 구매 비중 증가 (간이통관) 미화 100달러(미국 200달러)를 초과하고 2,000달러 이하인 물품(무관세범위) 과세가격이 15만 원 이하의 개인용 물품(한-미 FTA 200달러 이하) (물류) 현대택배, 한진택배 등 대형 물류회사들이 배송보증서비스 개시
중국	(특징) - 알리바바, 아마존닷컴, 징둥상청(京东商城), 1호점(1店) 등 대형 전자상거래업체들이 해외직구 시장에 뛰어들면서 시장 규모 확대 - 의류·신발 등 전통적 인기상품 이외에 한류열풍으로 인한 화장품, 음반 수요도 높음 (간이통관) 전자상거래 업체가 물품을 대거 구입, 정부가 지정한 전자상거래 시범도시(상하이, 충칭 등 5개 도시)에서는 수입품에 대한 관세·부가세 면제, 샘플통관검사시 우편세만 부담 (무관세범위) 시범지구 내 보세구역에서 보세 신고하는 경우에 한하여, 2,000위안 이하 개인용 물품에 대해 관세, 증치세 면제(단, TV, 냉장고 등 세관지정 20개 품목은 면제대상에서 제외) (물류) DHL, EMS 등 글로벌 물류업체 외에 윈다(韵达), 디스팡(递四方), 순펑(顺丰) 등 로컬 배송대행업체들이 해외에 자회사를 설립, 물류시스템 구축

자료: KOTRA, “주요국 온라인 해외직구 시장 동향”, Global Market Report 15-004, 2015, p.4.
내용재정리

(4) 물류정보시스템 구축

한·중 양국의 공공 물류 정보 시스템을 구축해야한다. 예를 들어, 한·중·영 3개 국어 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 온라인 물류를 제공하고 분쟁 처리, 애프터서비스 등 종합적인 서비스 체계를 갖춰야 한다. 현대Logistics는 2015년 3월 중국 알리바바그룹 내 물류계열사 차이나오(CAINIAO)의 한국 파트너인 ICB⁵³⁾와 단독 물류업무계약을 체결하고, 한국에서 중국으로의 물류서비스를

52) 한 상 훈, 『해외직접구매와 통관제도에 관한 연구』, 청운대학교 경영대학, 2015.2.28.

53) ICB는 Alipay(알리페이)의 공식 에이전트로서, 중국을 대상으로 한 쇼핑물에 알리페이 결제서비스와 중국고객 배송서비스를 제공한다. 물류비용은 우편보다 20%를 저렴할 뿐만 아니라 배

개시했다. 현대Logistics는 국내운송, 창고운영, 통관업무, 항공운송 서비스를 제공하고, 중국 내 차이나오의 보세창고까지 배송한다. 이를 통해 알리바바가 운영하는 온라인 쇼핑몰 T-mall 글로벌과 중국 최대 온라인 결제업체인 알리페이(Alipay)에 등록된 한국기업을 대상으로 중국 전 지역의 수출 물류 서비스를 제공한다. 중국 내의 통관과 배송은 알리바바 차이나오가 담당한다. 현대Logistics는 9개월 동안 중국으로의 직관 물류업무 프로세스 구축과 IT솔루션 개발, 차이나오 물류 테스트를 성공적으로 마쳤다. 현재 하루 30만 건을 처리할 수 있도록 인천공항, 김포, 군포, 오산에 물류시스템을 구축한 상태이다⁵⁴⁾.

(5) 자유무역 구역 활성화

한·중 자유 무역 구역의 건설 투자를 유치해야 한다. 시범 도시에서 국제 물류 건설을 확대하고 더 많은 혜택을 제공하거나 원활할 자유 무역 투자를 위한 조치를 실시해야 한다. 위의 3장에서 언급하였듯이, 2016년 1월 중국 국무원은 현재 상하이 등 12개의 종합 국경 간 전자상거래 시험구역을 확대 지정할 것이라 하였다. 이를 진행하기 위해 2016년 2월 상하이 상무위, 상하이 발전개혁위에서는 자유무역 실험구역 중 상하이 국경 간 전자상거래 시범 원구를 정식으로 허락하였다. 여기에는 외고교보세구, 외고교보세물류원구, 양산보세항구, 푸둥 공항종합보세구의 4곳의 세관 특수 감독 구역을 포함하다⁵⁵⁾.

시범 도시의 확대와 함께 보세 창고의 건설사업도 지속하여 대량의 물류를 수행함으로써 시간을 절약할 수 있다. 허난성 보세물류센터에서는 보세보관, 수출환급, 중계무역, 국제구매, 국제배송 업무 등이 가능하다⁵⁶⁾. 중국 기업들의 한국지역 투자도 이어지고 있다. 중국의 인천 물류센터 설립이 진행 중에 있으며, 알리바바도 인천 영종도에 호텔, 물류센터, 쇼핑몰 등 대규모 투자 계획을 발표한 바 있다⁵⁷⁾.

송 시간도 4~5일에서 2~3일로 줄이다.

54) 장 지 응, “국내 물류기업, 해외기업과 손 맞잡고 글로벌 시대 연다”, 물류신문, 2015.6.2.

55) 中国新闻网, “上海自贸试验区跨境电子商务示范园区正式启动”, 2016.3.16.

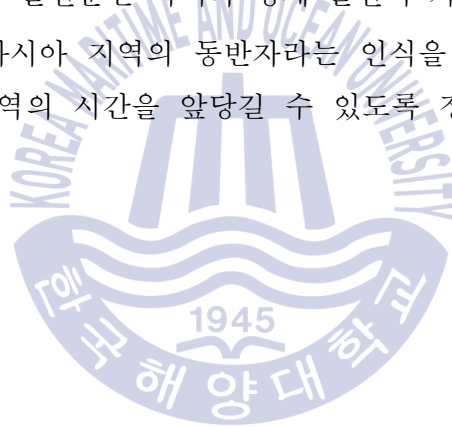
56) KMI, “2014년 중국지역물류세미나(정저우)” 발표자료, 2014.10.

57) 주간조선, “웰컴! 알리바바, 인천 부동산 물류창고 수요 기대”, 2015.3.30.

3. 정치외교 측면

한·중 양국의 경제에 관한 대화를 꾸준히 이어가야 한다. FTA 하에서 양국의 국정을 합리적으로 분석하고, 시장 조사에 따라 국경 간 전자상거래의 발전을 계속 추진해야 한다. 중국 국무원 총리 리커창(李克强)은 2014년 9월 29일 국무원 상무 회의에서 수입 정책 조치를 강화할 것이라 밝혔다. 대외 개방을 확대할 것을 강조했으며 수입 무역 플랫폼을 구축하겠다고 했다. 공정 경쟁 원칙 아래에 국경 간 전자상거래를 원활하게 사용하는 새로운 모델로 수입을 증대할 수 있으며 해외의 구매 지점과 루트를 개발하도록 기업들을 격려해야 한다⁵⁸⁾. 이를 통해 쌍무 무역의 발전뿐만 아니라 경제 발전의 기회를 누릴 수 있다.

한·중 양국은 동북아시아 지역의 동반자라는 인식을 더욱 착대하며, FTA의 범위를 넓히고 자유무역의 시간을 앞당길 수 있도록 정치적 협력을 강구해야 할 것이다.



58) 国务院, “李克强主持召开国务院常务会议内容”, 2014.9.29.

제 5 장 결론

21세기 정보기술의 급진적인 발전으로 전자상거래에 대한 관심이 지속적으로 증가하였고, 향후에도 전자상거래로 인한 경제효과가 이어질 것으로 전망된다. 전자상거래 기술의 발전은 글로벌 경제의 성장을 이끈 가장 주요한 변화이다. 한·중 간 전자상거래의 활성화 및 효율적인 관리를 위해서는 우선 전자상거래의 개념을 명확하게 이해해야한다.

본 연구의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 전자상거래 방식의 활성화를 위해서는 우선 전자상거래의 개념, 특징, 범위, 법률 및 제도에 더욱 관심을 기울여야 한다. 정부를 비롯한 각종 공공기관은 FTA의 활성화를 위해 꾸준히 노력하고 있다. 이의 영향으로 해외 직구·역직구 시장도 지속적인 성장을 유지할 것으로 보인다.

둘째, 한·중 양국의 전자상거래 현황을 살펴보았다. 중국 전자상거래는 최근에 새롭게 등장한 형식으로, 관련 법률이 아직 미비하여 향후 해결해야할 과제가 다수 존재한다. 2016년 말, 중국은 전자상거래법의 재정 및 시행을 앞두고 있다⁵⁹⁾. 그리고 이러한 정책적 지원을 통해 한·중 양국의 소비자들의 온라인 쇼핑물 시장은 계속하여 성장할 전망이다. 내수 촉진 정책과 국민 소득 증가에 따라 해외직구도 최근 빠르게 증가하고 있다. 정보통신기술(ICT) 강국인 한국은 개인정보 보안수준은 상대적으로 높지만 편의성을 개선해야할 필요가 있다. 본문의 표와 그림에서 보았듯이 모바일로 상품을 구매하는 비중이 증가하고 있다.

셋째, 한국과 중국 그리고 양국 간 전자상거래를 분석한 결과, 해외 직구·역직구는 꾸준한 상승세에 있으며 B2B방식의 증가폭이 B2C보다 상대적으로 둔화되는 모습을 발견하였다. B2B방식의 점유율이 낮아지고 있는 것이다. 양국의 경제발전을 위해서는 국경 간 전자상거래의 수입 정책을 상황에 맞게 조정해야 한다. 2015년 한·중 FTA의 체결과 2016년 중국의 관세정책 개정에 따라 관세와

59) <http://www.chinaitimes.cc/article/59971.html>, 华夏时报, 2016.8.

관련한 법률 및 제도의 개정이 이어지고 있다. 이의 결과로 양국 상품의 수출입 규모가 증가할 것으로 기대된다. 특히 양국의 중소기업(B2C)에게 기회가 될 것이다.

넷째, 한·중 간 전자상거래를 연구한 결과 플랫폼, 물류, 정치외교의 3가지 측면에서 문제점을 발견하였고 이에 대하여 다음과 같은 해결방안을 제시하였다.

국경 간 전자상거래의 소비자는 한국과 중국뿐만 아니라 전 세계에 분포하여 있다. 소비자의 권리를 보호하기 위하여 애프터서비스를 강화하고, 다양한 언어를 서비스하며, 결제방식도 더욱 간편한 방식으로 개선해야 한다. 또한 한·중 FTA의 체결로 인한 관세제도의 개선과 동시에 자유무역구역에 적합한 국경 간 전자상거래 관리·감독의 분쟁해결 방안을 모색해야 한다. 마지막으로 물류 측면에서는 최근 카페리선의 해상운송 서비스를 이용한 국경 간 전자상거래가 활성화되는 현상을 발견하였다. B2C방식의 대량운송이 가능해진 것이다. 따라서 한·중 해외직구 통관제도 개정에 더하여 양국 간 물류 협력·협작을 촉진하기 위한 방안을 모색해야 한다. 양국 간 전자상거래의 항만플랫폼을 구축하고, 자유무역구역을 확대하고, 항공운송과 해상운송 수단의 장단점을 적절하게 활용하기 위한 노력이 필요함을 강조하였다.

본 연구는 최근 5년 동안의 한·중 간 해외 직구·역직구 활동을 분석함으로써 한·중 간 전자상거래 응용 및 발전의 장애요인을 발견하고, 해결방안을 제시하였다. 분석을 통하여 한국과 중국을 비롯한 전 세계 국경 간 전자상거래의 발전에 기여하고자 한다. 중국은 거대한 시장이며 한국에게는 주요한 무역 파트너이다. 양국 전자상거래시장의 발전방향을 제시한다는 점에 본 연구의 의의가 있다. 향후의 연구에서는 한·중 각국의 전자상거래와 양국 간 전자상거래에 대한 분석을 바탕으로 한·중 전자상거래의 경제적 효과를 고찰할 것이다. 또한 O2O방식에 대하여 보다 체계적인 연구를 수행할 것이다.

참 고 문 헌

[국내 자료]

- 권 순 국, 『한·중 FTA 타결에 따른 한국 상품의 전자상거래 수출 활성화 방안』, 경북대학교 경제통상학부, 2015.5.
- 문 희 철·조품, 『한국중소기업의 uTradeHub 활용 및 성과 결정요인에 관한 실증적 연구』, 통상정보연구, 2013.
- 박 성 은, 『한·중 FTA 체결에 따른 카페리선사의 발전방안』, 인천대학교 동북아물류대학원 물류경영학과, 2016.2.
- 송 중 선, “중국 전자상거래 정책 변화 대응 설명회.” 2016.5.24, p55.
- 왕 계 흥, 『한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구』, 한남대학교 대학원, 2013.8.
- 이 성 우, 『한·중 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안』, KMI국제물류연구실, 2015.4.
- 이 현 정·서 민 교, 『온라인 해외직접판매 현황 및 활성화 방안에 관한 연구』, 계명대학교 국제통상학과, 대구대학교 무역학과, 2015.12.
- 임 재 옥, 『해외직접구매물품의 물류프로세스 및 통관 상의 문제점에 관한 연구』, 한국해양대학교 국제무역경제학부, 2015.12.
- 장 지 용, “국내 물류기업, 해외기업과 손 맞잡고 글로벌 시대 연다”, 물류신문, 2015.6.2.
- 정 경 선, 『한·중 전자상거래 화물의 해상운송 추진 현황 및 시사점』, 한국우편사업진흥원 우편연구팀 연구원, 2016 여름, p39-40.
- 주간조선, “웰컴! 알리바바, 인천 부동산 물류창고 수요 기대”, 2015.3.30.

- 진 승(陳 森), 『한·중 소비자 인터넷 구매 행동 비교연구』, 경상대학교 대학원 경영학과, 2015.2.
- 진 이 연, 『중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 한국 중소기업의 진출 전략에 관한 연구』, 건국대학교 국제통상대학원 비즈니스학과, 2015.12.
- 통계청, 『2016년 6월 온라인쇼핑 동향』, 2016.8.
- 통계청, 『통계로 본 온라인쇼핑 20년』, 2016.6.
- 한국인터넷진흥원, 『2015년 인터넷이용실태조사』, 2015.12.
- 한국경제, “G마켓, 중화권 고객 사로잡은 ‘친절한 역직구 서비스’ ”, 보도자료, 2015.10.15.
- 한 상 훈, 『해외직접구매와 통관제도에 관한 연구』, 청운대학교 국제통상학과, 2015.2.28.
- 황 유 선, 『세계 최대 중국 온라인시장을 잡자!』, 상하이무역관, 2016.4.25.
- KB 금융지주 경영연구소, 『KB 지식 비타민: 해외 역직구 시장의 성장과 결제시장의 변화』, 2015.4.27, p3.
- KMI, “2014년 중국지역물류세미나(정저우)”, 발표자료, 2014.10.
- KOTRA, “주요국 온라인 해외직구 시장 동향”, Global Market Report 15-004, 2015, p.4.내용재정리

[중국 자료]

- 王利梅, 『中韩区域物流合作必要性探讨』, 韩国庆尚大学, 2013.
- 任 芳, 『跨境电商发展中的物流问题思考』, 2016.2.
- 芳 馨·王 敬, 『我国跨境电商物流存在的问题及对策分析』, 济南大学经济学院, 2015.3.
- 蔡 芸, 『中韩物流技术竞争力因子分析研究』 [J], 北京交通大学学报, 2012.2.

刘娟, 『小额跨境外贸电子商务的兴起与发展问题探讨』, 天津财经大学, 2012.2.

国务院, 『关于改进口岸工作支持外贸发展的若干意见』, 2015.4.1.

国务院办公厅, 『关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见』, 2015.6.20.

中国政府网, “国务院: 在这12城市新设一批跨境电子商务综合试验区”, 2016.1.9.

财政部, 关税厅, 国家税务总局, “4.8跨境电商税改新政”, 2016.3.24.

_____, “跨境新趋势: 国家港口吹响跨境物流建设号角!”, 2015.7.31.

中国新闻网, “上海自贸试验区跨境电子商务示范园区正式启动”, 2016.3.16.

CNNIC, 『第37次中国互联网络发展状况统计报告』, 2016.1.

CNNIC, 『2015年中国网络购物市场研究报告』, 2016.6.

中国电子商务研究中心, 『2015年(上)中国电子商务市场数据』, 2015.9.21, p8~10, p16.

中国电子商务研究中心, 『2015年度中国电子商务市场数据监测报告』, 2016.5.17.

中国电子商务研究中心, 『2014年度中国电子商务市场数据监测报告』, 2015.4.8.

[온라인 자료]

한국:

<http://isis.kisa.or.kr> (인터넷 통계정보검색시스템)

<http://kostat.go.kr> (통계청)

<http://www.kotra.or.kr> (대한무역투자진흥공사)

<http://www.kita.net> (한국무역협회)

<http://www.law.go.kr/main.html> (국가법령정보센터)

<http://www.globalwindow.org>(해외시장정보)

<http://www.klnews.co.kr>(물류신문)

www.icbnet.co.kr(ICB 홈페이지)

<http://blog.naver.com/dxdiag?Redirect=Log&logNo=120001413614>

<http://cafe.naver.com/yqlstudy/83>

<http://global.gmarket.co.kr/Home/Main>

<http://china.lottedfs.com/handler/Index?tracking=LOGO>

<http://global.gmarket.co.kr/Home/Main>(G-market의 중국어 결제 창고)

<http://csf.kiep.go.kr>. 대외경제정책연구원. 중국전문가포럼.

중국:

<http://data.stats.gov.cn>(통계청)

<http://www.cnnic.cn>(중국인터넷정보센터)

<http://b2b.toocle.com>(중국전자상거래연구센터)

<http://www.drcnet.com.cn>(국무원발전연구센터)

<http://www.gov.cn/> (중국정부망)

<http://www.miit.gov.cn/index.html> (중국 공업 및 정보화부)

<http://www.199it.com/archives/292448.html>

<http://www.ciweek.com/>(互联网周刊)

<http://www.chinatimes.cc/article/59971.html>华夏时报. 2016.8

<http://b2b.toocle.com/detail--6241488.html> 2015.4.2