



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](#)

中國 電子貿易의 發展 方案에 관한 研究

指導教授 高昞杓

韩 冰

이 論文을 貿易學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 8月

韩冰의 貿易學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ ①

委 員 _____ ①

委 員 _____ ①

濟州大學校 大學院

2011年 8月

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 논문의 구성	2
제2장 중국 전자무역의 현황	4
제1절 중국 전자무역의 현황	4
1. 중국의 인터넷 이용 현황	5
2. 중국의 전자무역 실태	10
3. 중국의 전자무역법제 현황	16
제2절 중국 전자무역 발전상의 문제점	29
1. 정부 측면	29
2. 기업 측면	34
3. 소비자 측면	38
제3장 중국 전자무역의 전략	40
제1절 인터넷 전략	41
제2절 신 시장 개척과 수입증가 전략	42
제3절 창의성 전략	43
제4절 경쟁우위 전략	44
제4장 중국 전자무역의 발전 방안	47
제1절 정부차원의 전자무역 촉진분위기 조성강화	47
제2절 전자 대금결제 장애요인 제거	51
제3절 전자무역 보안체제 보완 및 인재양성	56
제4절 중국 물류체제 개선	64
제5장 결론	71
참고문헌	73

그림 목차

<그림 2-1> 중국 인터넷 이용규모와 보급률.....	6
<그림 2-2> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자연령 대비.....	6
<그림 2-3> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 학력구성 비율.....	7
<그림 2-4> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 직업구성 비율.....	7
<그림 2-5> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 월 소득구성 비율.....	8
<그림 2-6> 중국 광대역 네트워크 사용 규모.....	9
<그림 2-7> 중국 핸드폰 네티즌 규모.....	9
<그림 2-8> 중국 도시와 농촌 인터넷 사용 구조.....	10
<그림 2-9> 중국 전자상거래 활발 지역.....	12
<그림 3-1> 중국 전자무역 가치 모듈(module).....	40
<그림 4-1> FedEx의 초기화면	66



표 목차

<표 2-1> 2010년 중국지역별 인터넷이용규모.....13
<표 2-2> 중국 전자무역의 발전을 위해
실시한 정책과 법규.....19

제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

인터넷 이용의 폭발적 증가와 디지털 혁명으로 인한 전자상거래의 급속한 증가라는 변화의 바람 속에서 상거래와 국제 무역은 큰 변혁기를 맞이하고 있다. 기존의 상거래는 전자 상거래로 전환되고 있으며 기존의 무역거래도 사이버 무역 또는 전자무역으로 전환되고 있는 실정이다.

전자무역은 무역 프로세스의 혁신을 통해 무역 부대비용을 획기적으로 절감함으로써 무역의 고비용 구조를 근본적으로 개선할 수 있을 것으로 예상되며, 신시장과 신 제품 창출을 통해 수출 경쟁력 제고 및 수출 확대의 기반을 제공할 것이다.

이러한 전자무역의 등장으로 말미암아 1980년대 이후 지금까지 무역관습의 변화 중 가장 두드러진 특징 중 하나는 전통적인 종이서류의 교환을 대신하는 전자 문서 교환(EDI) 방식과 인터넷을 활용한 것이다. 이러한 전자무역의 도입은 기존의 무역 관습을 변화시키고, 무역의 패턴을 바꾸는 계기가 되었다. 즉, 전통적 무역 거래방식이 전자무역 거래로 전화되어지면서 시간적 · 공간적 제약이 사라졌고, 무역 업무의 간소화를 가져오게 되었다.

전자무역은 최신IT기술을 활용하여 무역 프로세스와 구조 자체를 근본적으로 혁신하는 것으로, 중국 기업의 무역 경쟁력을 획기적으로 강화시킬 수 있을 뿐만 아니라 한국, 일본 등의 아시아 경제 허브(Hub)로 도약할 수 있는 기반을 마련하는 중요한 수단으로 인식되고 있다.

2000년 6월 한 · 중 · 일 동북아 주요 3국이 전자상거래 협력강화를 위한 전자상거래 공동체 구성에 합의한 이후 2000년 7월 5일 한 · 중 · 일 3국은 범아시아 전자상거래 협력(Pan Asia e-Commerce Alliance-PAA)사업을 통해서 아시아 지역의 무역 자동화 사업자들이 글로벌 전자무역 서비스의 사용, 경험과 노하우,

공동 마케팅 등을 협력하고자 하는 목적으로 PAA사업을 출범하였다. 또한 정부에서도 글로벌 스탠더드를 적극 수용하고 e-비즈니스 분야에서 세계의 중심 축, e-Asia, e-World로 발돋움하려는 계획을 세웠으며¹⁾ 전자무역 중심국가 (e-Trade Hub)의 실현을 e-비즈니스 확산 전략의 하나로 설정하였다²⁾. 현재 중국은 동북아 전자상거래 협력체제 구축을 위해 상호간의 꾸준한 노력을 지속하고 있는 상황이다.

이러한 상황아래 중국의 전자무역 현황과 그 움직임들을 살펴보고 정치·외교적 측면과 사회·문화적 측면에서 전자상거래 협력의 문제점 및 협력 방안을 제시하고자 하였으며 더 나아가 세계 시장의 확대 및 표준화를 이끌어 가는 것에 기여하는 것이 그 연구 목적이라고 할 수 있다.

제2절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 논문에서는 최근 관심의 대상으로 부각되고 있는 전자상거래를 분석의 대상으로 삼고자 한다. 따라서 자료 조사는 다음 3가지 방법을 활용하여 수집하고 정리하였다.

1. 인터넷을 통하여 자료 수집 및 정리.

중국의 전자무역 관련법규 인터넷 통하여 조사.

2. 각종 주요 신문 및 채널을 통한 자료 수집.

인터넷 신문은 전자무역 관련 매스미디어를 사례 스크랩 후 해당 자료에 대한 세부적인 정보를 찾아 활용한다.

3. 관련도서관의 이용하였다.

제주대학교 중앙 도서관, 국회 도서관, 국립 도서관, 중국 길림대학교 도서관

1) 산업자원부, <e-비즈니스 확산국가전략, 전자거래정책위원회>, 2001.4, pp.7-8

2) 산업자원부, <2002 e-비즈니스 확산 국가전략-정보기술과 전통산업의 융합>, 전자거래정책위원회, 2002.6, pp.7-8

등에서 수집한 자료를 기초자료로 하였으며 이론 전개의 주요한 근거가 되었다.

본 논문에서는 중국을 중심으로 전자무역에 관하여 5장으로 구분하여 고찰하였다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 배경, 목적 및 연구의 범위와 논문의 구성내용을 제시하였다.

제2장은 중국 전자무역의 필요성, 중국 전자무역의 발전현황과 문제점을 제시하였다.

제3장은 중국 전자무역의 전략 제시하였다.

제4장은 중국 전자무역의 발전 방안을 제시하며 중국 국내외 전자무역의 성공과 실패 사례를 분석하며 정부차원의 전자무역 촉진분위기 조성강화, 전자무역 법규정비, 전자 대금결제 장애요인 제거, 기업의 보안 인증제도 및 인재양성과 중국 물류체계 개선 등 해결 방안으로 나눠 설명하였다.

마지막으로 제5장은 본 논문의 결론 부분으로서 본 논문의 내용을 종합적으로 정리하고 중국 전자무역의 전망을 제시하였다.

제 2 장 중국 전자무역의 현황

제1절 중국 전자무역의 현황

현재, 컴퓨터의 보급이 계속 확산되고, 정보통신 기술이 급속도로 발전함에 따라 무역거래에서도 EDI³⁾ 무역자동화 시스템을 활용하여 24시간 무역 업무를 효율적으로 처리할 수 있게 되었다. 특히 인터넷에 의한 상품이나 서비스의 국제간 거래가 가능하여 전통적인 무역거래의 일부분을 인터넷을 사용하는 방법으로 대체하게 되었다. 최근 개방형 네트워크인 웹을 통한 서비스가 가능해짐에 따라 상당 부분의 무역 업무가 인터넷에 의해 처리되고 있다.⁴⁾

전자무역은 재화 또는 서비스의 국제거래인 무역행위의 본질적 업무를 인터넷을 포함한 정보기술(IT)을 활용하여 전자적·정보 집약적 방법으로 수행하는 무역 활동으로 정의할 수 있다.⁵⁾

현재 전자무역은 이미 단순한 대체 방안이 아닌 기업의 생존에 필요한 필수 수단이다. 각종 신흥 인터넷 기업이 시장을 차지하고 있는 바탕에 전통적인 기업들은 더 이상 전통 수단으로만은 빠르게 변화하는 시장에서 더 이상 생존하기가 어려워졌다. IT기술이 빠른 속도로 발전하고 있고 인터넷이 전 세계에서 확대 보급화 되고 있는 추세에서 소비자는 쉽게 전자무역을 인식하고 받아들이고 있고 기업의 기본적인 경영방식도 점차 바뀌어지고 있는 현실이다.

전자무역이 중국뿐만 아니라 전 세계에 확대 보급되어야 하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 운영 성과를 향상 시킬 수 있다.

예를 들면 애완동물사료회사-Petsmart가 인터넷 창립회사-Idealab이 투자한

3) EDI(electronic data interchange)는 컴퓨터와 정보통신기술을 결합시켜 보다 효율적으로 정보를 전달하는 전자문서교환을 의미한다

4) 구중순·박광석·최낙일, 무역개론, 2007, p.271

5) 박중수·채훈, 무역실무론, 三英社출판사, 2010, p.131

Petjungle.com과 공동경영 인터넷 판매에서 새로운 루트를 찾아 Petsmart.com를 내놓고 230억 달러의 애완동물사료 · 장난감 · 생활필수품 시장을 단단히 차지하고 경영성과를 향상시켰다.

둘째, 경영 원가를 줄일 수 있다.

전자무역은 무역프로세스의 혁신을 통해 무역의 과정에서 발생하는 부대비용을 획기적으로 줄여 기존 무역의 고비용 구조를 근본적으로 개선하는 효과가 있다. 무역 자동화만으로 한국은 연간 5.4조원의 부대비용 절감효과가 있음을 감안할 때, 전자무역이 활성화될 경우 엄청난 비용절감 효과가 있을 것이라는 예측이 가능하다.

예를 들면 다른 기업에게 포트제공만을 함으로써 Getty Image 회사가 인터넷 포스터회사-Art.com와 협력함으로써 광고비용 모델비용 등 선전비용이 훨씬 많이 줄어들었고 인터넷 사용자에게 더 많은 인식을 시킬 수 있었다.

셋째, 신제품 출시를 가속 시키고 소비자에게 좋은 서비스를 제공할 수 있다.

전자무역은 신시장과 신제품 창출을 통해 수출 경쟁력 제고 및 수출 확대 기반을 제공하는 긍정적 효과를 기대할 수 있다.

넷째, 노동 능력을 향상시킨다.

이는 말 그대로 인터넷을 사용함으로써 당연히 불필요한 절차 · 시간을 충분히 줄일 수 있다.

따라서 중국의 인터넷 이용현황은 다음과 같다.

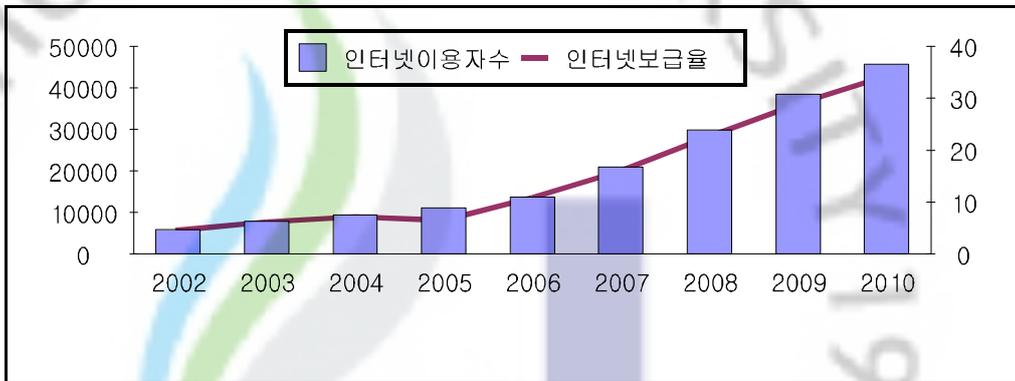
1. 중국의 인터넷 이용 현황

중국의 인터넷 이용자수는 2007년 2억 1,000만 명(중국인구의 12%), 2006년에 대비 53%(7,300만 명)증가하였다, 2010년은 4.57억 명을 돌파하였고 2009년에 대비 7,330만 명이 증가하였다.⁶⁾ 2010년 12월까지 중국 인터넷사용은 전 세계의 23.2%, 아시아의 55.4%를 차지하고 있다. ⁷⁾

6) 第27次互联网普及率统计, 中国互联网络信息中心, 2011

7) www.internetworldstats.com

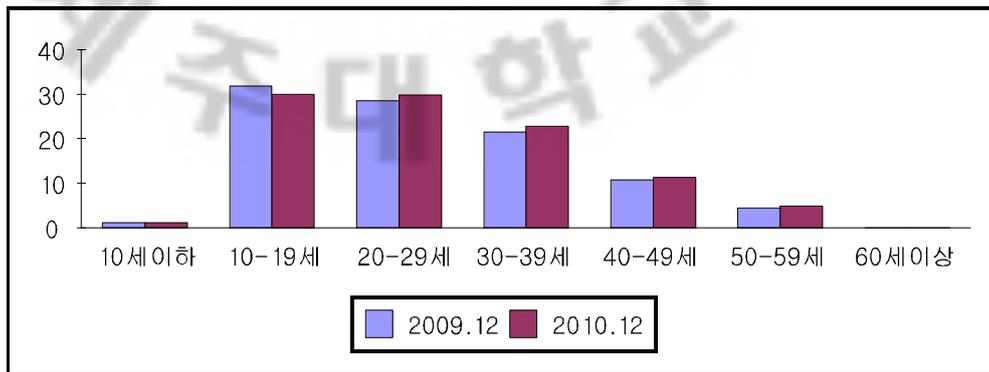
<그림 2-1> 중국 인터넷 이용규모와 보급률 (단위: 만 명, %)



자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

1) 중국 인터넷 이용자 연령대 비율

<그림 2-2> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 연령대 비율 (단위: %)



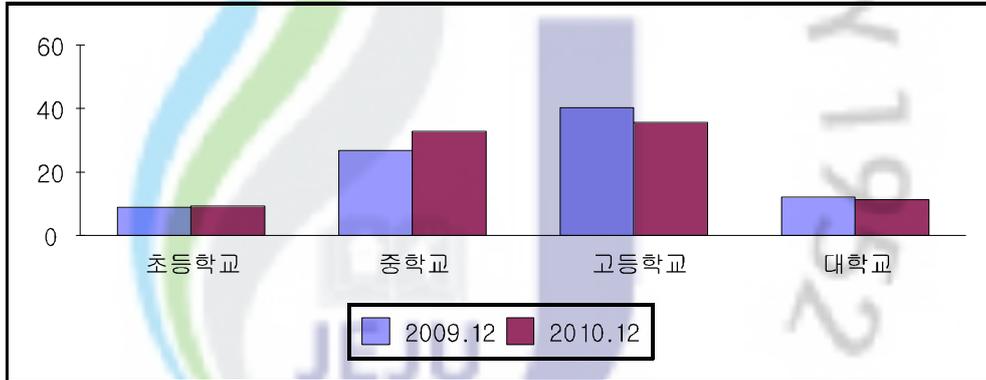
자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

중국의 인터넷 이용자층은 주로 10세에서 39세의 젊은 층이 사용하고 있으며 성별로 보면 남성이 전체의 57.2%, 여성이 42.8%로 이는 중국 전체의 인구비율과 유사한 수치를 보이고 있다. 또한 연령대별로 보면 18-29세의 젊은 층이 전체 이용자수가 30%로 인터넷을 가장 많이 이용한 것으로 나타났으며 18세 이하 이용자가수가 빠르게 증가하고 있으며 30세 이상 이용자수도 비교적 빠르게 증가하고 있어 인터넷 이용자의 연령층이 더욱 확대되고 있는 것으로 보인다.⁸⁾

8) 第27次互聯網普及率統計, 中國互聯網絡信息中心, 2011

2) 중국 인터넷 이용자 학력구성 비율

<그림 2-3> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 학력구성 비율 (단위: %)

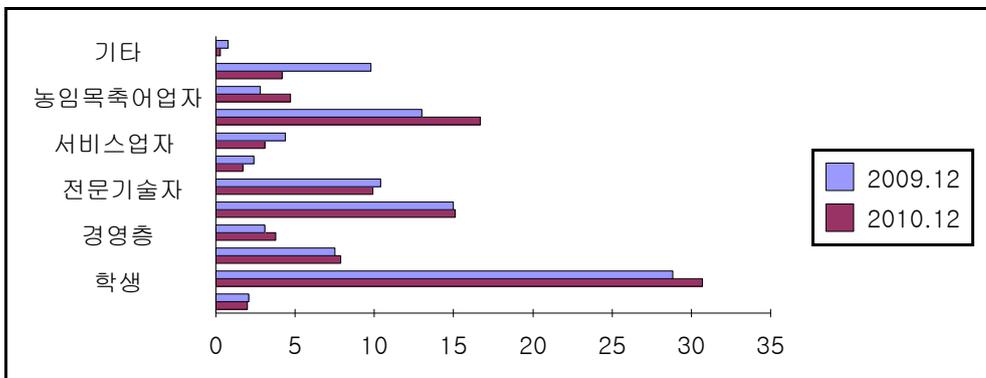


자료: 中國互聯网络信息中心 2011年 第27次互聯网络普及率統計

중국의 인터넷 이용 장소는 주로 집(67.3%)에서 사용하고 있으며 그 다음으로 PC방(33.9%), 회사(24.3%)순으로 나타났으며 학력별로 보면 고등학생 36%, 중학생 21.1%, 전문대 18.7%, 대학본과 16.1%, 중학교 이하 6.7%, 석사 이상 1.4%로 학력에 상관없이 인터넷을 보편적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

3) 중국 인터넷 이용자 직업구성 비율

<그림 2-4> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 직업구성 비율 (단위: %)

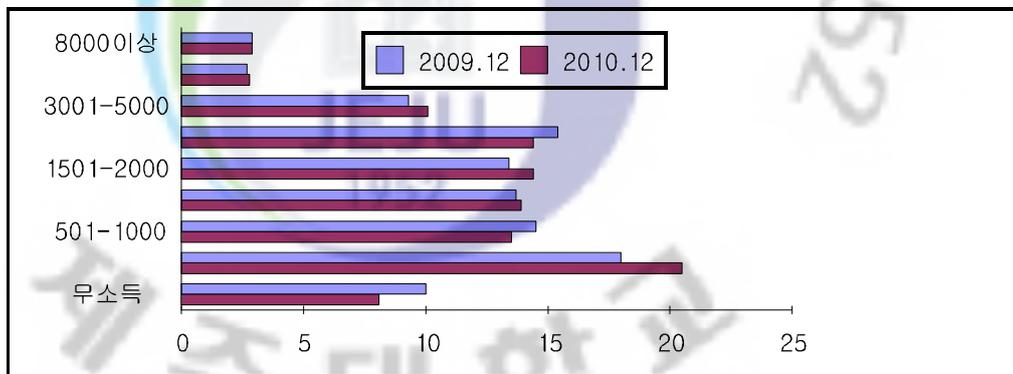


자료: 中國互聯网络信息中心 2011年 第27次互聯网络普及率統計

중국 인터넷 사용한 사람의 직업으로 보면 중학생, 개인경영 상공업자, 자유직업자, 농업, 목축업, 어업의 생산자들이 인터넷의 사용비율 증가하는 추세이고, 실업자, 산업 서비스업 공인들이 줄어들었다. 학생은 아직까지도 다른 직업인보다 훨씬 많고 인터넷 사용자중 1/3을 차지하였다.

4) 중국 인터넷 이용자 월 소득으로 구성 비율

<그림 2-5> 중국 2009년12월-2010년12월 인터넷 이용자 월소득구성 비율 (단위: 위안, %)



자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

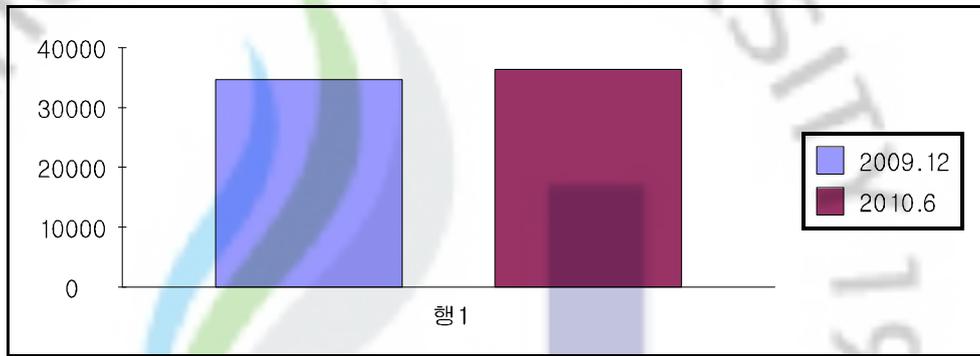
중국의 인터넷 사용은 2009년 500위안 이하 월 소득 사용자의 18%에 대비 2.5% 증가 20.5%까지 증가하였다. 월 1500-2000위안 소득층 도 인터넷 사용률이 증가하였다. 단지 무소득 층들의 사용률은 감소하였다.

5) 중국 광대역 네트워크 사용 규모

2010년 전반기 중국 광대역 네트워크 사용자수는 계속 증가하는 추세다. 공업부와 신시화부의 자료를 의하여 2010년 1-5월 광대역 네트워크 사용자 979.2만 명 증가하였고 11,301.7만 명까지 달성하였다.

비록 중국 광대역 네트워크 사용자는 절대적으로 증가하는 추세지만 전체 인터넷 사용자 중의 비율을 하락하였다. 이 원인은 바로 핸드폰으로 인터넷을 사용하는 수요가 점점 늘었기 때문이다.

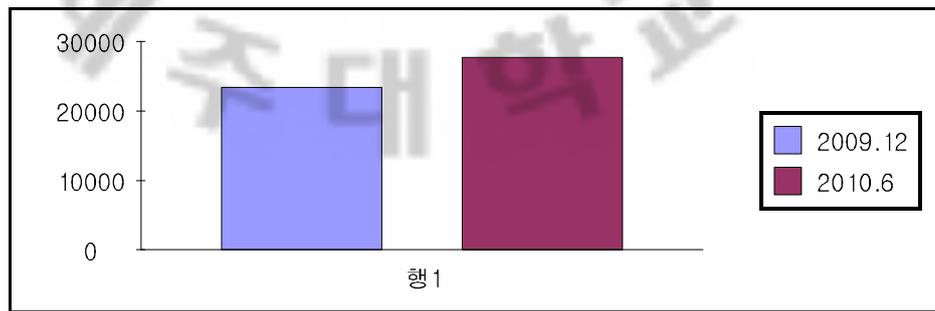
<그림 2-6> 중국 광대역 네트워크 사용 규모 (단위: 만 명)



자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

6) 중국 핸드폰 네티즌 규모

<그림 2-7> 중국 핸드폰 네티즌 규모 (단위: 만 명)



자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

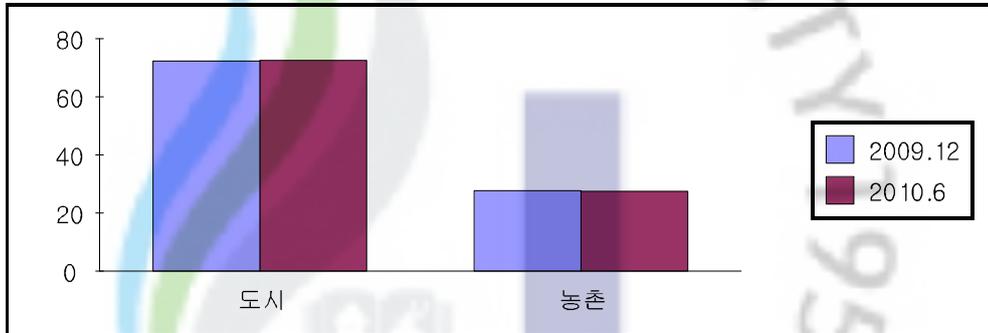
2010년 6월까지 핸드폰 네티즌 사용자는 2.77억, 2009년에 비해 4,334만 명을 증가하였다. 핸드폰 네티즌은 핸드폰 사용자와 전체 인터넷 사용자 중 비율이 점점 증가하고 있다. 2010년 상반기 핸드폰 네티즌 규모는 전통 인터넷 사용자에 비해 증가폭이 늘었고 중국 인터넷 규모의 증가의 주요 원동력이 되었다.

7) 중국 도시와 농촌 인터넷 사용 구조

2010년 6월까지 중국 농촌 인터넷 사용자수는 11,508만 명 달성, 전체 사용자수

비율의 27.4%, 도시 인터넷 사용자 수는 30,492만 명, 72.6%를 차지하였다.

<그림 2-8> 중국 도시와 농촌 인터넷 사용 구조 (단위: %)



자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

경제발전 장애, 인터넷 설치수준 부족과 하드웨어 장비 낙후 등 원인으로 인해 농촌지역 인터넷 사용률이 낮다. 그렇지만 “삼망융합”⁹⁾ 정책으로 농촌 인터넷 발전은 본격적으로 큰 변화를 일으킬 수 있다.

2. 중국의 전자무역 실태

중국에서의 전자무역의 개념은 1993년에 도입되었다. 1996년에 첫 번째 인터넷 교역이 이루어졌고, 1998년 4월에는 “98 상해 국제 전자상거래 논단”을 진행하였는데 정부의 많은 부서에서 담당자를 파견하여 세미나가 열리기를 적극 지지하였다. 1998년 11월에는 북경에서 “중국 전자상거래 발전 전략과 중국의 전자상거래 발전 체제” 등 문제를 논의하고, 중국 현실에 적합한 전자상거래 발전 모델을 모색하고 경제 정보화를 위한 B2B 시범 프로젝트가 실시되었으며, 중국 정보 산업 부는 기업 정보화는 기초, 금융 전자는 보장, 전자무역은 핵심이라고 하였고 1998년은 “전자무역의 해” 라고해도 지나치지 않는 표현이다. 중국은 1999년부터 전자무역이 본격적으로 적용되기 시작했다.

중국의 전자무역 거래액은 1999년에 2억 위안을 돌파하여 1998년 대비 2배 이상 증가하였으며 2000년에는 8억 위안, 2001년에는 65억 위안으로 급성장을 하였

9) 삼망융합: 중국의 “연통·이동·전신” 3대 회사의 농촌 인터넷 발전을 위한 융합 방안

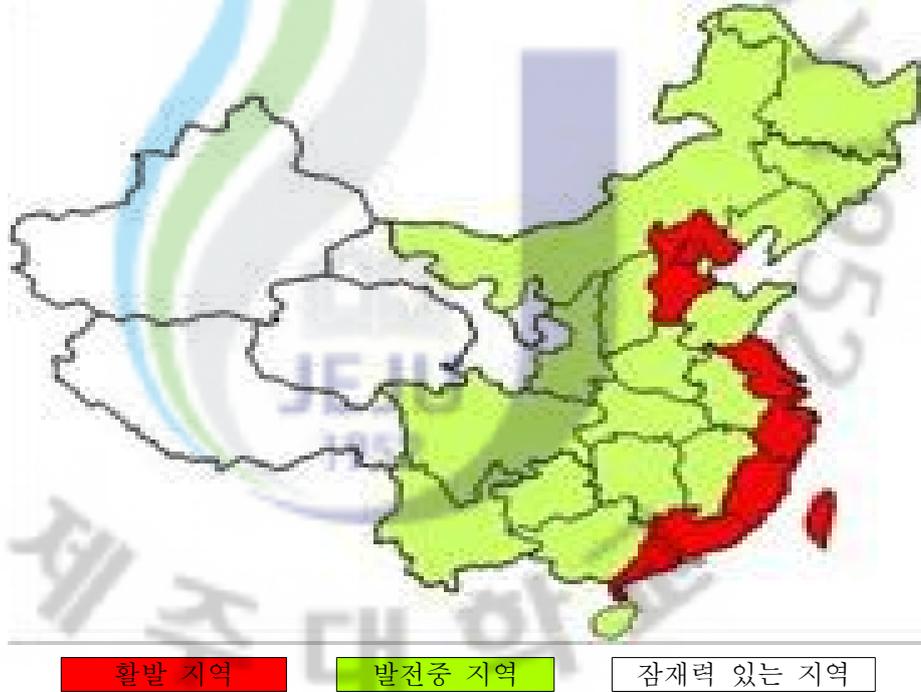
다. 한국 무역협회 상하이 지부는 2011년5월 23일 중국 비터망, 전자상거래 연구 센터의 자료를 조사해 발표한“중국 전자무역 발전현황 및 전망”보고서에서 이같이 밝혔다. 2010년 중국 전자무역 서비스기업 수는 9200개로 2007년부터 3년간 2배 이상 증가했다. 2011년은 전자무역 시장 규모 역시 전년대비 22% 증가한 4조 5000억 위안에 달한 것으로 보인다.¹⁰⁾ 또한 2013년까지 1,911억 달러 달성 할 전망이다.

현재 운영하고 있는 중국 사이트는 323만개 그 중에 전자무역 사이트 약 3,000여개에 달할 것으로 추정되고 있으며 이중 70%의 사이트는 인터넷을 통한 물품 매매 및 경매를 진행하고 30%의 사이트는 교육, 금융, 의료, 법률 컨설팅 등 서비스를 제공하고 있다.

또한 <표 2-1>와 <그림 2-9>을 보면 중국 전자무역 활발한 지역은 江浙滬의 장강삼각 지역, 广州·深圳대표 한 주강삼각 지역, 北京대표 한 경진 지역으로 나눌 수 있다. 이 지역의 소비자들이 전자무역을 통한 상품구매가 상당한 부분을 차지한다. 중국의 전자무역 발전이 다른 사업부문과 마찬가지로, 지역에 따라 커다란 차이가 있을 수밖에 없다는 점을 우선적으로 인식해야한다. 대부분 지역에서는 아직 전자무역의 개념 자체가 생소하게 받아들여지고 있는 것이 사실이지만, 북경, 상해 등 일부 대도시와 경제적 수준이 높은 연해지방은 이미 손색이 없는 정보통신 인프라를 구축해 놓은 상태이며, 동 지역 주민들의 구매력도 상당한 수준이기 때문에 동 지역을 중심으로 하는 전자무역 시장의 발전 잠재력은 매우 양호하다.

10) 한국 무역협회 월간무역, 2011

<그림 2-9> 중국 전자무역 활발 지역



자료: <http://baidu.com>

<표 2-1> 2010년 중국 지역별 인터넷이용규모

省份	인터넷이용자 (万人)	보급률 (%)	증가율(%)	보급율순위	인터넷이용자수증가순위
北京	1218	69.4	10.5	1	29
上海	1239	64.5	5.8	2	31
广东	5324	55.3	9.5	3	30
浙江	2786	53.8	13.6	4	27
天津	648	52.7	14.8	5	26
福建	1848	50.9	13.4	6	28
辽宁	1916	44.4	20.1	7	21
江苏	3306	42.8	19.6	8	22
新疆	819	37.9	29.1	9	7
山西	1250	36.5	17.5	10	25
山东	3332	35.2	20.3	11	19
海南	303	35.1	24.3	12	8
重庆	990	34.6	23.3	13	12
陕西	1295	34.3	30.2	14	3
青海	188	33.6	21.8	15	15
湖北	1902	33.3	29.5	16	6
吉林	882	32.2	21.5	17	16
河北	2197	31.2	19.3	18	23
内蒙古	747	30.8	29.9	19	5
黑龙江	1127	29.5	23.6	20	11
宁夏	175	28.0	24.3	21	9
西藏	81	27.9	52.7	22	1
湖南	1747	27.3	24.3	23	10
河南	2417	25.5	20.4	24	18
广西	1226	25.2	19.0	25	24
甘肃	655	24.8	22.4	26	13
四川	1998	24.4	22.2	27	14
安徽	1392	22.7	30.2	28	4
云南	1021	22.3	20.9	29	17
江西	950	21.4	20.2	30	20
贵州	751	19.8	31.1	31	2

자료: 中國互聯網絡信息中心 2011年 第27次互聯網普及率統計

전자무역의 주요 거래 방식인 기업 간 전자무역(B2B)과 기업과 소비자간 전자무역(B2C)을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 기업 간 전자무역 시장 (B2B)

중국의 전자무역 산업은 1998년부터 Yabuy, 8848등과 같은 IT업체와 얼론 미디어 업체들로부터 시작되었지만 현재에 들어와서는 많은 발전을 가져왔다. B2B 전자무역의 교역액이 전체의 약 85%인 3조8000억 원으로 2010년 상반기대비 15.8% 올랐으며 2012년은 무려 6조원으로 전망됐다.¹¹⁾

(1) 중화상업 사이트(china.com)¹²⁾

2000년 4월에 오픈된 이 사이트는 현재 중국에서 가장 종합적인 B2B사이트로 농업, 금속, 화공, 방직, 건재, 전자, 기계 등 7개 큰 모듈로 나누어졌다. 매 모듈마다 각자의 업계 뉴스나 분석, 가격, 공급과 수요의 정보가 있다. 또한 구직정보와 박람회 소식도 오픈되어 제조업과 무역업을 하는 기업에 결정적인 정보제공을 하고 있다. 현재 무료 회원 20여 만 회사와 1,500여 개 회사의 유료회원이 있으며 회원들은 중화상업 사이트를 통해 회사정보를 검색하고 자사의 제품을 홍보하고 판매하는 장소로 이용할 뿐만 아니라 필요로 하는 제품을 즉시 구매할 수 있는 비즈니스 모델을 제시하였다. 회원사들은 거래과정에 참여하여 회사의 구매 비용을 줄이고(47%), 더욱 많은 비즈니스 기회를 만들며(57%), 회사의 발전 전략을 구체적으로 기획할 수 있고(55%), 비즈니스 정보리서치 비용을 대폭 감소(47%)할 수 있다.

(2) 중국 박람회 사이트 (ccnf.net)¹³⁾

심천아이커션 컴퓨터 기술회사가 오픈한 중국 박람회 사이트는 “영원히 막을 내리지 않은 박람회”라는 명성을 가지게 되었다. 중국 최초로 박람회를 온

11) 한국 무역협회 월간무역, 2011.5.24

12) <http://www.chinaccm.com>

13) <http://www.ccnf.net>

라인 가상공간으로 이끌어 가고 실시간으로 박람회 참가하고 무역거래를 진행하게 하였다. 비록 오프라인 박람회가 끝났지만 기업은 계속적으로 자사를 홍보할 수 있는 공간으로 만들어 비즈니스 기회를 더욱 많이 부여하였다.

(3) 통익 전자발송 전문가 사이트 (exp.com.cn)¹⁴⁾

통익 전자발송 전문가 사이트는 신문과 잡지의 온라인 발행과 독서를 위해서 시작되었다. 기업은 오직 exp사이트에 자신의 발행 시스템을 설치하고 정기적으로 콘텐츠를 공급하면 정보는 자동적으로 전자메일을 통해 소비자로 이전된다. 이런 방식은 기업이 최종 고객과 잠재적인 고객 간에 1:1 홍보를 진행하는데 유리하고 발행부의 복잡하고 분산된 업무를 간편하면서도 빠르게 진행되게 한다.

(4) 중국 철강거래 사이트(chinasteel.com.cn)¹⁵⁾

금속 전자상거래 전문 사이트인 chinasteel.com.cn은 중국 금속 전자상거래소(worldmetal.dom)과 중국 오광그룹(中國五礦集團)이 반반씩 공동으로 투자한 B2B철강 전문 사이트다.¹⁶⁾ 중국의 철강 생산량과 소비량이 전 세계 1/7을 차지하고 철강분야의 소비량이 계속적으로 증가함으로써 중국 금속 시장에서 가장 적합한 사이트가 되었다. 이 사이트를 통하여 중국 전역 및 세계 각국, 특히 아시아 지역의 철강업체와 비즈니스맨들에게 전문적이고 중립적인 전자거래 플랫폼을 제공하고 있다.

이상과 같이 중국의 B2B사이트가 많이 나타나 발전하고 있지만 거의 대부분이 아직도 기업 간의 정보를 제공하는 간단한 기능만 하는 초급 단계에 머물러 있다.

2) 기업과 소비자 간의 전자무역 시장 (B2C)

현재 중국에서 전자무역에 참여하는 네티즌 그룹은 주로 일정한 교육을 받은

14) <http://www.exp.com.cn>

15) <http://www.chinasteel.com.cn>

16) 邹锐, 중국의 전자상거래 시장 환경에 대한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.17

사람들로 형성되고 남성이 우세하고 그들의 소득수준도 상당한 것으로 中國互聯網信息中心(cnnic.net.cn)에 의하여 조사되었다.

또한 인터넷 소비자들에 대한 온라인 구매의도를 조사한 결과 거의 대부분이 시간 절약(48.3%), 비용절감(38.8%), 사용편리(41.7%)가 주도적 자리를 차지하였다. 이는 중국의 소비자들도 시간관념을 추구하는 새로운 소비 집단이 점차 형성되어 가고 있다는 것을 의미한다. 구매 후 방법을 주로 직접 배송이 44.4%를 차지하고 다음으로 보통 우편이 25.5%를 차지한다. 상품 비용에 대한 지불 방식은 42.8%가 후지불이라는 대답을 하였다. 이는 쇼핑몰에서 구매, 지불 후 상품을 약속한 시간 내에 받지 못한 응답자가 86.1%를 차지해 상호 간의 신뢰가 전자상거래를 뒷걸음치게 하는 주요 원인이라는 것을 알게 한다.

중국의 전자무역 분야는 인프라 및 기술적인 측면이나 시장규모 측면에서 아직까지 초보적인 단계를 넘어서지 못하고 있으며, 관련 기업들이 이익을 내기 위해서는 상당한 시간이 소요될 것이라는 견해가 지배적이다.¹⁷⁾

3. 중국의 전자무역법제 현황

1) 중국의 전자무역 편제

중국의 전 지도자 江澤民 주석은 역시 1998년 11월의 APEC 지도자 6차 비공식 회의에서 각국 정부 부서들이 전자무역의 발전에 대해서 거시적인 계획과 지도를 할 것과, 전자무역의 발전에 도움이 되는 법률과 법규의 환경을 제공할 것을 강조하였다. 또한 2000년에 시작한 중국의 제9기 全國人民代表大會 3차 회의의 첫번째 안건은 바로 전자상거래 입법의 제안이었으며, 이 제안에서 전자상거래 입법이 이미 사회의 모든 사람들이 인식하는 것이라고 설명하였다.

이에 따라 중국 정부는 전자무역 관련 법제를 제정하기 위하여 중국의 주요 관련부서들은 전자무역 관련 법률을 연구, 수정 및 제정하도록 지시하여 국무원, 우전부 등은 몇 가지 법률과 규정을 선포하였다.

17) 皱锐, 중국의 전자상거래 시장 환경에 대한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.19

중국 전자무역의 발전은 궁극적으로 거시환경의 개선과 법규의 제정에 많은 영향을 받는다. 2005년1월 국무원의 <關於加快電子商務發展的若干意見>를 발표하였고 2006년5월 중공 중앙 집무청과 구무원 법무청이 <2006-2020年國家信息化發展戰略>를 발표하였다. 2007년3월 인터넷 교역의 안전발전과 교역위험을 줄이기 위해서 상무부가 <關於网上交易的指導意見>를 발표하였다. 그 해 12월 전자무역 교역과정의 규범성을 유지하기 위해 <關於促進電子商務規範發展的意見>의 규정을 발표하였다. 2009년11월 상부무의 발표를 보면 정부는 전자무역을 지도할 의무가 있음을 강조하였고 하며 유통에 대한 법규의 개선에 따라 전통 유통 기업과 전문 인터넷 쇼핑 기업 간의 협동을 강조하는 <關於加快流通領域電子商務發展的意見>를 발표하였다. 2010년6월 출범한 <商務部關於促進網絡購物健康發展的指導意見>중 "十二五"기간 내에 인터넷 쇼핑 발전의 목표를 지정하여 시장주체의 양성, 인터넷 쇼핑 범위의 확정, 컨베이어 서비스 체계의 완성 등을 통해 서비스를 완성시키고 법규와 표준 체계를 발전시키며 인터넷 쇼핑의 안전과 발전을 촉진시켜야 한다는 내용을 제시하였다. 또한 규범적인 경영관리를 통해 소비자에게 정확한 소비신념을 가져다 주기 위해 2009년12월 상무부는 <電子商務模式規範>과 <網絡交易服務規範>를 발표하였다.¹⁸⁾ 또한 주요 규정으로는 【中華人民共和國計算機信息網絡國際聯網管理暫行規定】，【中國公用計算機互聯網國際聯網管理辦法】，【中國公衆多媒網通信管理辦法】，【計算機信息網絡國際聯網出入口信息管理辦法】，【中國互聯網域名注冊暫行管理辦法】，【中華人民共和國計算機信息系統安全保護條例】，【計算機信息網絡國際聯網安全保護管理辦法】 등이 있으며, 이는 중국 컴퓨터 정보 네트워크의 초보적이고도 신속한 발전에 대해서 양호한 촉진과 규범으로서 작용하고 있다. 그러나 이와 같은 일련의 법규와 규정은 컴퓨터와 인터넷의 건설, 경영, IP등록, 웹 안전 등 인터넷 발전의 초기단계에 머물고 있으며, 웹 상거래의 입법에 대해서 거의 전무한 실정이다. 비록 중국의 신 계약법 중에서 전자계약의 법률효력 문제에 대해서 언급하고 있지만 간단한 규정들이고, 상해, 광둥 등 경제발전지역 역시 계속적으로 지방 자체적인 규정을 가지고 있지만 아직 성숙한 단계에 접어든 것은 아니다.

18) 郝建彬, 快速崛起的电子商务: 13年发展渐成主流, 中国新闻网, 2010

그럼에도 불구하고 입법의 절차상 전자무역법의 출현은 여전히 오랜 시간을 요구하고 있기 때문에 전자무역 관리규정과 규범 등을 제정하여 전자무역의 신속한 발전과 수요에 적용하고 있다. 따라서 중국의 주요 업무 주관 부서들이 제정한 일련의 전자무역의 업무관련 규정들을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-2> 중국 전자무역의 발전을 위해 실시한 정책과 법규

시간	서류명칭	주요내용
2004년8월	<중화인민공화국전자서명법>	1.중국 최초로 정보영역에 대해 실시한 법률 2.전자무역의 교역 안전을 보장함으로써 전자무역과 전자정부의 발전을 촉진시키고 전자인증 서비스의 발전과 전자무역 안전 인증체제 등 인터넷 신임을 위해 양호한 법률 환경을 가져다주면서 튼튼한 기초를 다져준다.
2005년1월	<중국국무원사무청이 전자무역발전을 위한 의견>	전자무역발전을 위한 다섯 가지 원칙을 제의하였다. 1.정부의 추진과 기업의 주도를 서로 결합한다. 2.환경개선과 응용의 확대를 서로 결합한다. 3.인터넷경제와 실제 경제를 서로 결합한다. 4. 중점을 추진하는 것과 협조 발전을 서로 결합한다. 5.발정의 촉진과 관리를 강화하는 것을 서로 결합한다.
2006년5월	<2006년-2020년 국가 정보화 발전 전략>	전자무역의 발전“행동계획”을 제의하였다. 1.환경을 개선하면서 기업의 주도 역할을 충분히 향상시킨다. 2.신용장·인증·표준·지불과 물류건설을 촉진시킨다. 3.경제시스템을 완성시킨다. 4.다단계·다양화의 전자무역발전방식을 탐색한다.
2007년6월	<중국 전자무역 발전의 “십일오” 계획>	전자무역의 상업적인 위치를 인증하면서 중국 전자무역발전의 목표를 확정했다. 또한 전자무역 수준의 향상· 전자무역 서비스체제의 완전· 기업의 창조능력을 증강· 전자무역을 위한 환경을 완전 등 구체적인 목표를 제의하였다.

자료: 吴彦, 我国电子商务发展现状与趋势发展分析, 网易财经, 2010

(1) 인터넷상의 증권위탁거래

1997년부터 중국은 이미 200여개의 시범적인 웹상의 증권거래 기구를 두었으며, 여전히 많은 증권거래 기업들이 이 시험적인 거래 업무에 참여하였다. 현재까지 웹상의 위탁으로 이루어지는 거래량은 이미 증권시장거래의 2-5%를 점유하고 있다. 웹상에서 증권거래의 범위를 확대하고, 증권사기를 방지하며, 증권시장의 안정을 도모하고, 소비자의 권익을 보호하기위하여 중국 증권 감독은 2000년 4월 14일부터 “웹상 증권위탁 잠정 관리방법”을 선포하였다.¹⁹⁾

그 행정규정은 총 6장 35조로 되어 있으며, 여기에는 총칙, 업무범위, 기술범위, 정보공개, 신청자격, 부칙 등의 내용이 있다.

웹상 증권위탁 업무 범위에 있어서 증명 감독회에서 선포하는 증권회사의 경영증권 업무 허가증을 취득해야 네트워크상의 증권 위탁업무를 신청을 할 수 있다.

증권 감독회의 허가비준을 얻지 못하면 어떤 기관도 이 업무를 할 수 없다. 증권회사 이외의 기타 기관은 증권 업무를 할 수 없으며, 기타 유사한 형태의 네트워크상 위탁업무 역시 할 수 없다. 증권 회사는 지불이나 여러 가지 거래절차에 따른 기술이나 서비스 및 정보 관련 서비스를 제공하는 비 증권 회사와 합작하여 네트워크상의 위탁 업무도 할 수 없다. 네트워크상의 증권 위탁 업무의 증권 업무를 신청하기 위해서는 반드시 16가지 내용의 신청 자료를 원본 1부와 복사본 3부를 구비하여, 각각 증권 감독회의 기관관리부와 정보중심과 소재지 파출 지구에 발송해야한다. 또한 증권 업무를 취득하려면 “증권 경영기관 영업부 정보계통 기술관리 규범”에서 요구하는 네트워크상의 위탁 업무를 행하는 증권 영업 범위 내에 있어야 한다. 또한 네트워크상 위탁 증권 회사를 행할 때 반드시 네트워크상 위탁 고객이 제공하는 필요 대체 거래 방식에 의해야 하며, 정해진 기간 내에 네트워크상 투자가가 제공하는 서면 장부에서 진행해야 한다. 네트워크상 위탁 업무의 증권회사는 직접적으로 고객이 제공하는 컴퓨터상의 네트워크나 전화 등의 방식으로 현금 교환 서비스를 직접적으로 할 수 없다.

안전성의 측면에서 네트워크상 증권 위탁 업무절차는 반드시 안전적이고 자료의 복구가 용이함을 보장하여야 한다. 기술과 관리측면에서 고객거래 데이터의

19) 中国网监会发布, “网上证券委托暂行管理办法”, 2000

안전과 완전함 그리고 명확함이 보장되어야 한다. 고객 거래의 명령코드 데이터는 최소한 15년간 보존되어야 하며, 관련된 데이터 전송의 안전과 신분 등 중요한 사항에 대해서는 반드시 국가 권익기관의 안전성에 평가를 받아야 하고, 네트워크상 위탁과 보호 관리제도는 반드시 국가 권익 기관으로부터 안전성에 대한 인증을 받아야 한다. 또한 네트워크상 위탁 절차상의 일일장부와 회계기록 관련 소프트웨어의 기억장치는 반드시 타당하게 관리 조절하여야 한다.

(2) 인터넷상 경영과 관리에 대한 규정

몇몇 지방 행정관리 부서는 웹상 경영과 관련된 문서를 어떻게 취급할 것인가에 대한 규정을 선포하였으며, 웹상에서 취급하는 문서들은 비록 법률적인 강제력은 없지만 현재 중국의 전자무역의 입법에 있어서 시범적이고 중요한 경험을 제공하고 있다.

2000년 3월 28일 北京市工商局은 "북경시 공상행정 관리국 웹상 경영행위 등기등록의 통지"를 발송하였으며, 이 통지에서 인터넷을 이용한 웹상 경영 활동행위의 식별과 범위를 명시하였으며, 또한 정부 서비스 의식을 강화하고 기업과 소비자의 합법적인 권익을 보호하도록 하였다. 웹상 경영 행위에 대한 감독을 담당하는 북경시 공상국은 전국에서 최상위 부서이기 때문에 하위 부서들의 웹상 경영에 대한 감독과 관리를 지시할 실질적인 권한을 가지고 있다. 이 규정에서 정한 웹상 경영 행위란 북경시 관할 구역 내에서 국가의 법률과 법규에 의거하여 영업 허가증을 취득한 시장 주체로서 인터넷을 이용하여 영리를 목적으로 경영 활동에 종사하며 또한 경제조직으로 형상을 설계, 제품소개, 판매, 광고행위 등을 하는 것을 말한다. 이와 같은 행위를 하는 인터넷 경제조직은 웹상 경영 행위에 대한 등기신청과 등록을 하여야 한다. 웹상 경영 행위의 등기신청과 등록한 웹상의 경제조직은 인터넷을 통하여 북경시 공상행정 관리국이 설치한 HD315홈페이지에 신청과 등기를 하여야 하며, 등록에 따른 비용을 징수하지 않는다.

등기등록 기관이 인터넷 경제조직으로부터 웹상 경영 행위에 대한 등기와 등록을 신청을 접수받은 경우 즉시 웹상 등기를 등록해 주어야 한다. 그와 동시에 웹상 경영 행위 등록번호를 편성하여야 하며, 또한 인터넷을 통하여 등록상표도 제공하여야 한다. 이 규정의 선포이후 2000년 5월 중순부터 218개 기업이 신청하

여 등록하였으며, 그 중에서 164개 기업이 허가를 취득하였다. 정보 산업부,公安 부서는 웹상 관리와 달리 공상 부서는 시장주체 진입과 감독관리 부서이며, 웹상의 감독과 관리범위 역시 경영에 대한 영역으로 제한하였다. 구체적으로 웹상 경영 행위를 구체화하며, 웹상 서비스 업무를 제공하는 ISP, 정보 서비스 업무를 제공하는 ICP, 기술서비스, 전자무역, 웹상광고, 매매 등의 활동은 모두 등록당시에 당해 업무범위에 대한 등기와 등록을 한다. 등기등록 제도는 공상 부서가 웹상 경영 단위에 대한 합법적인 주체로서 자격을 부여하는 1차적이고 보편적인 심사이며, 등록한 이후에 등록표시를 제공하며, 웹 사용자는 그 등록으로 합법적인 등록기관인지 식별할 수 있다. 이와 같은 등록기관의 완화된 등록제도는 전통적인 "허가증발급"제도와 비교하여 볼 때 매우 진보한 것이며, 인터넷의 신속한 발전의 요구에 부응한 것이다.

2000년 5월 18일 북경시 공상국은 대외에 웹상 경영 행위의 "三章約法"을 선포하였는데 이는 "웹상 경영 행위 등기등록의 보충적인 통지", "웹상 광고경영 자격의 규범에 대한 통지"와 "전자우편을 이용하여 상업정보를 발송하는 행위에 대한 규범의 통지"를 말한다. 이와 같은 3항의 통지는 시장진입 자격에 매우 적합한 자 인지를 조사하고, 직업종사 분야에서 최고로 관심을 가진 웹상 경영 행위자 인지를 구분하여 등기와 등록하도록 하고, 웹상 광고의 주체 자격 인정과 전자우편을 남발하여 발송하는 것에 대한 제재 등의 측면에 대하여 규범을 두었다. 또한 웹상 무형의 시장에 대한 관리를 통하여 북경시의 웹 경제 발전의 촉진과 소비자의 합법적인 권익을 보호하여 부당 경쟁 행위에 대한 제재를 하도록 하였다. 이와 동시에 웹 경영 행위를 감독하는 "공상국 웹 경제전문가 자문 위원회"를 운용하여 이를 정식으로 선포하였다. 새로이 성립한 "웹 경제전문가 자문 위원회"는 북경시 부분 행정부의 지도와 저명한 웹 공사 책임자와 신문 매체 대표 등 18명으로 구성한다. 이들 위원회의 책임은 "삼장 약법"에 대한 감독의 책임이 있다. 또한 추가적으로 "關於웹상 경영 행위 등기등록의 보충통지"에서 등록의 범위를 북경시 관할지역외의 시장 주체로 확대하였다. 인터넷 자체가 국경이 없기 때문에 이후 웹 경영의 규범은 점차적으로 전통적인 지역의 개념을 벗어날 것이다.

(3) 인터넷상의 도서와 음악 및 영상제품의 발행에 관한 규정

신문출판사는 2000년에 선포한 “出版物發行管理暫行規定”에서 1차로 웹상서점의 관리문제를 명확하게 하였다. 본 규정 18조에서 비준을 통하여 출판발행 업무에 종사하는 단위는 신문출판 행정부서가 비준한 경영범위에 근거하여 원 부서에 등록된 이후에 웹상 출판물의 판매활동을 할 수 있으며, 출판물 발행단위가 아니면 “웹상서점” 혹은 웹상 출판물 매매 활동을 할 수 없다. 문화부 역시 “關於音像制品網上經營活動有關問題的通知”를 통하여音像제품에 대한 웹상 경영활동에 대한 지침을 하달하였다. 이 고지에서 음향 제품 웹상 경영활동에 있어 허가증 제도를 실시하며, 음향 시장 행정관리 부서의 등기와 비준을 거치지 않은 경우 독단적으로 음향제품 웹상 경영 활동하는 것을 금지한다고 규정하고 있다. 음향 제품 웹상 경영 활동에 종사하는 음향 제품 경영단위는 반드시 관할소속 지방성, 자치구, 직할시 음향 시장 행정관리 부서에 신청하여 등록하고, 비준을 득한 이후에 경영을 할 수 있다. 외상투자, 중외합자 합작의 정보통신을 운영하는 웹상의 경영단위는 음향제품에 대해서 웹상 경영활동을 금지한다.

(4) 인터넷상의 교육에 관한 규정

2000년 4월 20일에 교육부는 “關於加強對教育網站和網絡進行管理的公告”를 선포하여 웹상의 교육활동의 범위를 확대하였다. 이 “공고”의 규정에서 초·중등학교의 명칭과 중소학생의 인터넷학교와 인터넷 교육 홈페이지를 통한 교육을 하기 위해서는 반드시 성급(省級)교육 행정 부서의 동의를 얻고, 국가 교육 행정 부서에 보고하여 심사와 비준의 과정을 거쳐야 한다. 이미 인터넷 학교를 시행하고 있는 경우 새로이 그 절차를 보고하고 비준을 받아야 하며, 비준을 받지 못한 학교는 웹상의 교육활동을 정지하여야 한다. 아직 국가 행정부의 비준을 받지 못한 어떤 단위 혹은 기구도 “인터넷 대학”이라는 명칭을 사용할 수 없으며, 웹을 통한 학교명칭을 사용하여 IP주소를 등록하고 그에 상응한 홈페이지를 만들거나, 학생의 모집 등과 같은 학교활동을 할 수 없다. 원거리 교육이라는 명칭을 사용하거나 혹은 위성을 이용한 원격교육을 할 수 없다. 이미 이와 같은 업무를 하고 있는 경우 새로이 그 업무 절차를 보고하여 비준을 받아야 하며, 비준을 받지 못한 학교는 그와 관련된 모든 활동을 중지하여야 한다.

(5) 인터넷 안전관리에 관한 규정

현재 중국의 컴퓨터 네트워크 관리 측면에서 가장 상위의 법률은 “中華人民共和國計算機信息網絡國際聯網管理暫行規定”으로서 이에 대한 내용은 다음과 같다.

국무원 정보화 업무 추진을 위한 하위 부서인 국무원 정보 관리부서(國務院信息辦)를 조직하고 국제간 인터넷 운영에서 발생하는 중대한 문제를 해결하기 위해서 협조할 책임을 지며, 구체적인 관리규정을 제정한다. 또한 어떠한 기업이나 개인은 반드시 중국 전신국 국가공용전신망에서 제공하는 국제 수출입 정보통신 국제 인터넷망을 사용하여야 한다. 현재 중국의 中國金橋信息网, 中國教育科研网, 中國科學技術网 등은 각각 電子工業部, 國家教育委員會, 中國科學院 등에서 책임을 맡고 있다. 그리고 국제 인터넷을 이용한 경영활동이나 비영업 활동에 가입하려는 기업은 국제 인터넷 경영 허가제도와 비준제도를 각각 취득하여야 한다. 사용자의 이익을 보장하기 위해서 특히 상술한 인터넷 등록 기업은 사용자에게 서비스를 제공할 업무능력을 가지고 있어야 하며, 사용자에게 기술과 관리교육 등의 책임을 부담한다. 국제 인터넷 업무에 종사하는 기업이나 개인은 국제인터넷을 이용하여 국가의 안전을 위해하거나 국가비밀을 누출하는 등의 위법 행위를 하여서는 안 되며, 사회 안정과 질서를 해하는 정보나 음란물 등을 제작 열람 복제 발송 등의 행위를 하여서는 안 된다. 위의 규정이외에 본 규칙을 위반한 처벌 방법에 대해서도 규정하고 있다. 중국 우체 정보 총국에서 건설과 운영 및 관리를 담당하고 있는 중국 공영 컴퓨터 네트워크는 중국인들에게 컴퓨터 국제 인터넷서비스 업무를 제공하고 있으며 이동 서비스에 대한 규정은 “中國公用互聯網國際聯網管理辦法”에 근거하고 있다. 이 규정에서 중국 공용 인터넷 접속 기업들에 대한 설비조건, 관리절차, 사용자에게 대한 관리방법 및 사용자와 기업 간의 상호 권리와 의무 등에 대한 명시 등 규정하고 있다. 또한 기업과 개인 모두 국가의 법률과 법규를 준수함과 동시에 본인이 제공하는 정보에 대한 책임을 부담할 것을 규정하고 있다. 중국 대중 매스미디어 통신망 관리에 대한 규정은 “中國公衆多媒網通信管理辦法”이다. 중국 우전 전신 총국이 국가공용 전신망에 대한 기초설비와 경영을 담당하고 있으며, 업무범위는 전국적인 대중 매

체 통신과 정보 서비스이다. 동 규정은 최초로 법률형식을 빌어서 서비스 경영자와 정보 제공자의 개념을 명확히 구분하고, 전자에게 경영허가 제도를 실시하고 있으며, 후자에게는 신고 제도를 운영하고 있다.

2) 국제 규범

전자무역과 관련된 국제규범에는 5가지가 있는바, 중요규범은 다음과 같다.²⁰⁾

(1) 전자상거래에 관한 모델법

전자문서방식에 의한 국제거래가 점차 보편화됨에 따라서 UN국가상거래법위원회(United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL)는 EDI 및 관련 통신수단의 법적 측면에 관한 모델법 초안(Araft Model Law on legal Aspects of Eletronic Data Interchange and Related Means of Communication)을 마련하고 논의를 거듭한 끝에 1996년 제29차 회의에서 “전자상거래에 관한 UNCITRAL 모델법” (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)을 채택하였다.

이 모델법의 요지는 EDI, 전자우편 등에 의하여 발생하는 전자문서도 개개의 경우에 있어서 일정한 조건이 충족되면 법률적 측면에서 종래의 마찬가지로 취급하여야 한다는 것이다. 즉, 이 모델법은 전자상거래에 관한 국제적으로 승인될 수 있는 법원칙을 제시하고 전자상거래에 따른 법적인 장애와 불명확성을 제거한다는 취지하에 제정되었다. 아울러 관련 국제협약에 유용한 해석상의 기준을 제시하고 국제거래에 있어서 경제성과 효율성을 촉진하는 것에 목적을 두고 있다.

(2) 전자서명에 관한 모델법

전자서명에 관한 UNCITRAL 모델법(UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures)은 전자서명에 관한 법규범을 정비함에 있어서 국제적인 통일성을 확보하기 위한 의도로 2001년 제34차 회의를 통해 마련되었다. 동 모델법은 순수한

20) 한국무역협회, 전자무역, 2007, p.174-179

상거래 관계에서 사용되는 전자서명에 관하여 그 적용범위를 두고 있을 뿐 아니라 소비자의 보호를 목적으로 하는 어떠한 범규범에도 우선하지 않는다는 규정을 돕으로써 UNCITRAL 모델법과 그 적용범위 및 취지를 같이하고 있다.

전자서명(Electronic Signatures)의 정의에 관해서는 “전자문서내의 전자적 형태의 데이터 또는 전자문서에 부가되거나 또는 전자문서에 논리적으로 결합된 전자문서와 관련된 서명자를 확인하고 전자문서에 포함된 정보에 대한 서명자의 승인을 표시하는데 사용되는 것을 말한다.”고 규정하고 있다. 동 모델법에서 전자서명의 정의는 ‘기술 중심의 원칙(the principle of technology neutrality)’에 따른 것으로 향후 다양한 전자서명의 구현방식이 포함될 수 있게 배려한 입법적 의도가 반영되어 있다.

또한 서명요건의 충족에 관해서는 “법률이 어떠한 사람의 서명을 요구하는 경우 관련약정을 포함한 모든 사정을 고려하여 전자문서가 작성되거나 교환된 목적을 적합한 것으로 신뢰할 수 있는 전자서명이 사용되었다면 그 요건은 전자문서와 관련하여 충족된다”고 규정하고 있다. 이 규정 또는 특정한 기술에 의한 서명을 전제하고 있지 않는 한 소위 ‘기술 중심의 원칙’에 기초하고 있다.

동 모델법은 외국에서 발행한 증명서와 전자서명의 요건에 관하여 전자서명에 관한 법률을 두고 있는 국가 간의 상호 형평을 고려하는 있는데, 즉 외국 인증기관이 국내 인증기관과 동일한 수준의 신뢰성이 있을 경우에는 국내에서 발행한 인증서와 같은 효력이 있다고 규정하고 있다.

(3) 국제상업 회의소의 GUIDEC

ICC는 급속도로 성장하고 있는 인터넷 국제상거래에 관한 프로젝트를 추진하면서 상거래관행을 비롯한 금융부문, 운송부문, 서비스 및 보험 등 전자상거래와 관련된 모든 부문을 취급하였다. 무엇보다도 ICC는 INCOTERMS 1990에서 물품 운송 중에 매도인이 선하증권, 운송증권을 제시해야 할 때 EDI방식을 사용하는 경우에도 매수인이 종이로 된 운송증권을 소지한 것과 동일하게 취급하도록 규정한 바 있다. 또한 ICC는 전자상거래의 법적 측면과 인증기관의 설립에 관한 국제적인 가이드라인의 필요에 따라 그 원칙을 세우고 전자서명의 국제인증에 관한 통일관행 시안을 마련하였다. 그 후 ICC 실무작업반은 토의과정에서 ‘보

장'(ensure)이라는 개념을 추가하여 명칭도 “디지털로 보장되는 국제상거래의 일반관계” (General Usage for International Digitally Ensured Commerce : GUIDEC)로 대체하였다.

GUIDEC은 전자상거래에 관한 용어의 사용기준을 제시하고 제반 문제들의 배경을 제시하고 있다. 즉, 세계적으로 이용되는 공개키 암호화 기법에 대한 이해를 높이고, 서로 다른 법적 환경을 조화시키기 위해 대륙법과 영미법의 내용을 소개하고 있다.

GUIDEC 기본방침은 안전한 전자상거래의 보장을 위한 제도적 기반을 조성, 전자서명을 통한 인증 및 증명방법에 대한 법률상의 원칙확립, 신뢰할 수 있는 ‘보장 및 인증시스템’의 개발촉진, 전자문서의 신뢰성과 사용자 보호, 기존 정책·법률·상관행과 보장시스템간의 조화, 새로 등장하는 보장 시스템에 있어서 참가자의 책임관계 명확화, 전자상거래에 있어 신뢰성 제고를 위한 유용한 기준을 전 세계적으로 널리 홍보 등에 두고 있다.

GUIDEC은 주로 공개키 기반구조(PKI)를 기반으로 한 전자서명을 그 대상으로 하고 있으나 현재 실용화되어 있는 다양한 서명의 방식과 또한 생체인증기술에 의한 전자서명의 방식도 동일하게 적용될 수 있다고 하여 UNCITRAL의 제반 법규범에서 표창하고 있는 기술 중심의 원칙을 수용하고 있다. GUIDEC에서 정의하고 있는 전자문서의 보장개념은 보장하는 자의 신원정보 및 인증서에 관한 UNCITRAL 모델법의 규정을 보다 확대하고 있다.

(4) 전자적 제시를 위한 신용장 통일규칙 보칙

국제무역거래에 신용장의 전자화와 관련하여 ICC에서는 ‘화환신용장통일규칙 및 관례’(Uniform Customs and Practice for Documentary Credits : UCP)에서 이미 전송의 개념을 도입하여 신용장의 전자적 교환이 가능할 수 있도록 규정하고 있다. 또한 실무적으로도 SWIFT를 이용한 신용장 데이터의 송신 서비스가 활발히 이용되고 있다. 종이문서에 기반을 둔 국제상거래 관행이 점차 전자문서를 통해 대체되고 있음에 따라 ICC에서는 기존의 UCP규정을 보충할 필요성이 부각되어 ‘전자적 제시’(electronic presentations)라는 문제를 UCP에 결부하기 위한 논의가 진행되었다. 그 결과 2001년 “전자적 제시를 위한 신용장 통일규칙 보칙”(Supplement to

UCP 500 for electronic presentations : eUCP)이 제정되어 2002년 4월 1일 부로 시행되고 있다.

eUCP는 보칙의 명칭에서와는 같이 UCP의 종속적 보충규정이기 때문에 eUCP가 UCP를 대체할 수는 없다. 따라서 신용장거래 당사자들은 UCP를 배제한 채 eUCP만을 당해 신용장거래의 독립적 준거규칙으로 분리하여 채택할 수 없고 다만 UCP하에서만 유효한 의미를 갖는다. eUCP는 UCP의 보충규정으로 이와 함께 사용되면서 신용장거래에서 종이문서에 상응하는 전자적 제시를 위한 필요한 규칙들을 제시하고 있다. 또한 eUCP는 완전히 전자적으로 제시되거나 또는 종이문서와 전자적 제시를 혼용할 수 있도록 규정하고 있다. 비록 국제상거래의 관행이 발전되고 있다고 하더라도 전적으로 전자적 제시만을 제공할 수 있는 것은 현재로서는 비현실적이라는 취지이다.

(5) 전자선하증권 통일규칙(CMI)

전자선하증권을 선하증권과 동일한 기능을 갖는 대체수단으로 활용하는데 있어서 핵심문제는 권리증권 또는 유통증권으로서 법적 성격이나 효과를 어떻게 EDI 문서에서도 유지시킬 수 있느냐 하는 것이다. 이러한 선하증권의 전자화를 위해 국제 해사위원회(CMI)는 1990년의 국제회의에서 '전자선하증권에 관한 CMI 통일규칙'을 채택하게 되었다. 국제 해사위원회(CMI : Committee Maritime International)는 민간 해사관계자들에 의해 구성된 민간단체로서 해상법 또는 해사에 관한 통일 법을 만들고 있는 기구이며, 1896년에 창설되어 복합운송조약 등 다수의 해운 관련 조약을 제정하였다.

이러한 CMI 통일규칙 역시 계약 당사자들이 교환계약에서 이 규칙의 적용에 대해 합의하는 경우에 본 규칙이 적용될 수 있도록 하고 있다. 또한 CMI 통일규칙은 개방형 시스템을 채택하여, 가입은행만이 이용할 수 있는 SWIFT의 폐쇄형 규정과 달리 이를 적용하려는 어떠한 계약당사자들도 이 규칙을 채택하여 사용할 수 있도록 규정하고 있다.

CMI 통일규칙은 기존의 EDI 거래 당사자 간 계약 접근방식의 결함을 보완하는 한편, EDI 거래를 법적으로 인증하지 않는 사법권에서 당사자 간의 합의에 의해 EDI 거래에 대한 법적효력을 용이하게 해 주는 수단을 제공할 목적으로 제

정된 것이다. 따라서 CMI 통일규칙은 종래의 서류에 의한 거래방식도 가능하도록 하고 있다.

제2절 중국 전자무역 발전상의 문제점

1. 정부 측면

중국 시장 체계는 아직 건전하지 않고 규범에 맞지 않다. 가짜 위조 상품도 있지만 소비자를 기만하는 경우도 있으며 시장의 자율능력과 호된 사회 감독이 부족하다.

전자무역 중 교역 쌍방 외에도 상공 행정기관 · 세관 · 보험 · 세금 · 은행 등 부문이 존재하고 있다. 또한 각 지역의 문화 · 법률이 천차만별이기 때문에 전자무역에 많은 장벽을 가져다 줄 수밖에 없다. 따라서 중국 전자무역 발전상에 있어서 보안과 인증 및 결제제도와 관련된 정부 측면에서의 문제점을 살펴 보고자 한다.

1) 보안 및 인증에 관련된 법 · 제도의 문제점

(1) 법적 · 제도적 미흡

무역을 체계적으로 지원하기 위해서는 무엇보다 무역관련 법령체계를 확립하는 것이 필요하다. 전자무역의 발전과 관련하여 법적, 제도적 정비는 중요한 의미가 있다. 법 · 제도가 새로운 변화를 제대로 수용할 때에는 법률생화의 안전과 신뢰를 확보할 수 있으니, 그렇지 못한 때에는 사회 발전의 장애가 될 뿐만 아니라 전혀 예상하지 못한 위험을 가져올 수도 있다. 따라서 중국을 비롯하여 세계 각국은 전자무역이라는 새로운 변화에 따라 법 · 제도의 정비를 서두르고 있다.²¹⁾

21) 엄일헌, 대 중국 전자무역 활성화 방안, 부경대학교 경영대학원 경영학석사 학위논문, 2004, p76

중국 전자무역 자체의 발전은 이미 전자실무 입법을 진행하는데 객관적인 요구를 제시하고 있다. 인터넷 기술이 날로 성숙해짐에 따라 IT산업을 기초로 하는 정보시대에 진입하였고, 전자무역은 급속히 발전하였지만, 많은 법률문제도 발생하고 있다.

세계 선진국가의 입법과 비교해보면, 중국 전자무역과 관련된 입법은 빠른 속도로 발전하여야 한다. 먼저, 현재 중국 인터넷 입법의 주요명점은 범죄에 취약하다는 것이다. 특히 형사 법률과 행정관리 분야이다. 거래활동에 대하여는 명확한 규제가 없다. 인터넷 사용자와 제공자가 서로 의무에 대해 내용이 너무 적기 때문에 인터넷 거래에서 투자자가 권익을 손해 보는 경우가 많이 발생하기 때문에 인터넷 거래는 법률의 보호를 받아야 한다.

다음으로 형법 중에서 인터넷 범죄에 대한 내용이 너무 좁고 실제로 처벌과 인터넷 범죄 예방의 목표와는 거리가 너무 멀다. 그리고 중국 인터넷 입법은 모두 행정 입법이며, 비록 IT업의 발전은 정보의 도움과 인가를 떠나지 못 하지만 정부에서 직접 전자상거래 경영활동에 간섭한다면 인터넷 활력은 영향을 받게 된다. 그러므로 정부의 너무 많은 간섭은 현재 중국 인터넷 발전을 제어하는 주요원인이다.

주요표현은: 신법의 제정은 어렵고 구법의 수정은 느리다; 다방법적 관리의 이법은 복잡하다; 입법 지도 실천이 어렵기 때문에 전자상무의 법률 연구를 상용화하고, 통일된 종합성 전자상무법의 제정은 필히 진행되어야 한다.²²⁾

전자무역 수단의 획일성과 통합성도 중요하겠지만 민간 주체의 자유로운 활동의 확보도 중요함을 인지하여야 할 것이다. 또한 지속적인 기술의 발전을 통하여 더 효과적이고 효율적인 인정방법이 개발되었을 때 엄격한 자격요건을 충족하는 공인 인증기관으로서 그 방대한 규모나 조직의 운용상 신기술에 의한 인증 방법에 적응할 수 없어서 신기술에 의한 인증 방법에 대해 법적인 효력을 쉽게 부여할 수 없는 문제도 발생할 수 있다.

일반적인 의의로서 전자인정은 전자거래에 있어서 '언제 누가 누구에게 무엇을' 하였는가 하는 사실을 확인하는 것(광의의 전자인증)이라고 하기도 하고 '누가'에 초점을 맞추어 전자서명이나 암호방식의 인증에 의한 당사자 확인을 의

22) 김경화, 中国의 电子贸易活性化方案에 관한 研究, 경기대학교 대학원 박사 학위논문, 2008, p77

미하는 것(협의의 전자인증: electronic certification)으로 사용하기도 한다. 전자와 같은 광의의 전자인증에서 전자공증(electronic notary)²³⁾의 의미가 상당부분 포함된 것이 라고 할 수 있다.

그러나 이와 같은 전자인증의 일반적인 정의와 법적 개념으로서의 전자인증은 반드시 동일한 것은 아니며, 전자인증의 법적 개념과 범위는 그 법률이 어떠한 법률효과를 얻는 것을 도모하고 있는가라는 입법 정책적인 면이 가미되어 결정되게 된다.

전자인증 서비스를 활용해 전자무역의 취약점 즉 보안부분을 최소화 하고 폐쇄 네트워크인 전자문서 교환(EDI) 시스템의 장점을 인터넷이라는 개방형 네트워크에서 활용하기 위해서는 전자인증 서비스제공이 전제되어야 하지만, 중국 공인 인증기관에서 아직 인증서 발행에 대한 부분이 원활하지 않으므로 국제적 통용까지는 더욱더 확보되지 않은 상황이다.

〈中華人民共和國電子簽名法〉을 추진하고 전자거래, 신용관리, 안전인증, 온라인 지불, 세금징수, 시장투입 비준, 프라이버시 권리보호, 정보자원 관리 등에 관한 다방면의 법률 법규 문제를 중점으로 연구할 필요가 있다.

따라서 전자무역 및 전자결제 시스템의 발전을 위해서는 국제적으로 표준화되고 신뢰할 수 있는 전자결제 시스템 및 정보 보호체계를 확립할 필요가 있다. 게다가 대금결제상의 보안 및 인증에 관한 가이드라인의 책정을 통하여, 전자무역 결제와 관련된 인증서의 상호 운용성을 확보할 수 있는 방안을 강구하여 인증 업무의 효율화를 제고시켜야 함으로 중국은 전자인증 제도의 법률적 문제에 대해 충분한 검토를 할 필요가 있다.²⁴⁾

23) 전자공증이란 용어는 다양하게 사용되고 있기 때문에 그 정의가 매우 어려우나, 간단히 종래 서명을 이용하여 행해지던 공증사무를 전자문서 등의 전자적인 데이터에 대해서도 제공하는 것이라고 말할 수 있다. 이 경우 공증사무의 운영 주체 및 제공서비스의 범위는 기본적으로 현재의 공증인 제도에 있어서의 공증과 다른 바 없다. 한편 전자공증은 넓게 민간 주체에 의해 제공되는 데이터의 보관이나 타임스탬프 부여 등을 포함하는 의미로 사용되기도 한다. 그러나 종래 '공증'이라는 용어는 법률상 부여된 권한에 공적인 기관이 행하는 것에 대하여 사용되어 온 것이므로 민간주체가 제공하는 서비스에 대해서 공증이라는 용어를 사용하는 것은 적절하지 못하도록 본다. 따라서 민간주체에 의해 제공하는 타임스탬프 등의 서비스에 어떤 법적효력을 인정하고 어떠한 법적규정이 필요 한가 등의 문제는 전자공증의 문제와는 별개로 보아야 하다

24) 熊晓元, 电子商务环境下的国际贸易方式创新, 北京电子出版社, 2006, p.11

(2) 보안 기술적 문제점

개방형 네트워크인 인터넷을 전자무역의 통신 인프라로서 사용할 경우 구축이 간단하다는 등의 장점이 있는 반면, 비밀번호의 도용 등 거래 시마다 위험이 노출되어 있는 상태이다. 일반적인 컴퓨터 시스템, 특히 네트워크에 연결된 컴퓨터는 외부의 특정인이 시스템에 침입하여 부당하게 컴퓨터 시스템을 사용하거나, 정보를 유출하거나, 정보를 파괴할 위험이 있다.

예를 들면, 물품을 사고 난 후 대금을 지불하는 경우 카드번호와 비밀번호를 꼭 기입해야 하는데 이 카드번호와 비밀번호를 빼낸 후 남용할 여지가 충분히 상존한다. 인터넷 보안 문제는 인터넷의 초기부터 지금까지 줄곧 제기되는 문제이다.

중국의 정보안전 기술과 제품은 약 66%가 외국으로부터 수입하고, 방화벽은 대부분 모두 외국의 제품이다. 이것은 중국의 네트워크 안전에 심각한 위험을 남기었다. 예를 들면, 인터넷에 모든 암호화 하는 협의 중에서, 보안 소켓계층협의(SSL)와 안전한 전자거래(SET)협이는 전자상거래의 관계에서 가장 밀접하다.²⁵⁾

현재, 미국 상업자는 보통 128위의 보안 소켓계층을 사용할 수 있지만 미국은 암호화 암호 푸는 키가 40위 이하의 계산 방법을 수출만 허용한다. 최근 미국은 전자상거래의 발전을 촉진하기 위해서 암호화 하는 제품의 수출 제한을 낮추고 있지만, 중국의 네트워크 안전은 다른 나라에게 압도된다면, 중국은 안전한 전자무역 환경을 창조할 수 없다.

이런 위험을 방지하기 위해 방화벽과 같은 시스템을 사용하기도 하지만 전자상거래와 마찬가지로 전자적 무역 시스템도 악의를 가진 해커의 접근을 허용하는 응용 시스템으로서 방화벽을 사용하는 데 있어서 제약을 받을 수도 있다. 특히 시스템을 불법적으로 사용하는 통계를 보면 외부에서의 침입보다는 내부 사용자의 불법적 사용이 더 많기 때문에 적절한 시스템의 운영지침과 내부 사용자에 대한 보안대책이 중요한 과제가 된다.

현재 중국의 전자무역 규모가 작기에 아직은 인터넷 지불에 대한 사건이 미비하지만 규모가 커지면 전자무역을 노리는 전문 범죄가 급증할 것이라고 예상된다. 인터넷의 범죄는 일정한 장소에 제한되지 않기에 국토가 넓은 중국에서는 더

25) 浅论我国电子商务的发展现状及改革措施, exam8.com, 2009

욱 완벽한 보안 시스템에 신경을 기울어야 한다.

중국은 네트워크 인터넷의 구축속도가 매우 빠르지만 네트워크 안전기술과 제품의 응용은 매우 늦다. 현재, 중국의 대부분 중소기업에 대하여 방화벽은 외부 불법 침입을 방지하는 유일한 수단이다. 그러나 그것은 전체 안전 예방 책략 중에서 한 부분이다. 하나의 완비된 안전체계는 전 방향 · 각 분야가 안전 기술을 구성하지 않으면 안 된다.

이렇게 방화벽으로부터 사용자에게 가지고 있는 안전한 착각은 그들에게 있는 오퍼레이팅 시스템 · 네트워크 시스템 · 응용 시스템 등 소프트웨어가 안전한 결함을 경시하고, 합리적으로 방화벽을 창립 · 설치 · 유지보호를 경시하고, 강제 집행해야 하는 안전한 정책의 제정을 경시하며, 전면적으로 안전 정책을 고려 · 실시하는 것을 경시한다.

전자무역의 관련 당사자들은 거래 당사자들로부터 신뢰성을 확보하기 위해 각종 암호화 기술이나 방화벽 등 보안문제에 많은 노력을 필요로 하고 있다. 중국에 있어서 전자무역의 노출은 심각한 수준이나 이를 방어할 수 있는 국내의 기술은 아직 미비한 실정이다.²⁶⁾

(3) 전자무역 조세 부과체제 시급성 제기

조세는 한 나라의 중요한 재정원이다. 전자무역은 고정된 국제 인터넷 정보환경 중에서 진행되는 게 아니기 때문에 인터넷 교역량의 통계와 관련 인터넷 세금 부과기술 부족 등으로 국가 전자무역의 세금을 부과하는데 큰 장벽을 가져다 준다. 그러므로 전자무역에 대한 새로운 법규를 제정할 때 전통 세금정책과 수단을 고려하면서 새롭고 유효한 세금 메커니즘 제정 등 전자무역에 따른 조세 부과체제의 확립이 시급히 제기되고 있다.

2) 결제대금 지불체제의 미비

중국 전자무역발전의 또 다른 장애요인은 지불체계이다. 현재 중국에는 20여개의 지불회사가 있고 6가지 이상의 거래방식이 존재하고 있다. 현재 결제문제를

26) 엄정정, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p65-66

해결하지 못하고 있는 원인은 다음과 같은 3가지라고 할 수 있다. 첫째, 전국적인 연동 결제기초 네트워크의 구축이다. 이 네트워크는 현재까지 기본적으로 형성이 되었다. 둘째, 분야를 명확히 구분하여 이윤을 합리적으로 분배할 수 있는 네트워크의 형성이다. 이 부분은 중국에 있어서 아직 초급단계에 머물러 있고 현재의 가치 네트워크상에서는 기본적으로 은행, 은행연합과 제3자의 회사로 형성되었다. 셋째, 전국적인 신용체계의 구축이다. 이 부분은 제3자 회사에서 해결할 수 없는 문제이며 모든 사회가 힘을 합쳐 사회의 신용체계를 점차적으로 구축하여야 한다.²⁷⁾

현재 중국 인터넷상에서 구현되고 있는 전자 지급 시스템은 크게 네 가지 부류로 나누어볼 수 있다. 먼저 현실에서 현금을 사용하는 방법은 전자무역에 적용한 전자 현금 시스템, 신용카드 거래를 인터넷상에서 구현한 인터넷 신용카드 지급 시스템, 장표결제 수단중의 하나인 수표를 인터넷상에 구현한 전자 수표 시스템, 마지막으로 순전히 전자지급을 위한 시스템을 이용한 전자 자금 이체가 있다. 하지만 전자지급의 문제는 앞에서 언급한 것과 같이 보안이 가장 큰 문제가 된다. 또한 전자지급에서는 사용자 입력의 편리성도 제기된다.

2. 기업 측면

1) 전자무역에 관한 중국 기업의 인식 부족

전자무역은 정부의 통제행위와 소비자의 소비 혹은 투자행위가 있지만 기업의 매매행위는 전자무역 중에 제일 중요한 행위다. 그래서 기업의 발전과 현대화 수준이 전자무역을 직접적으로 영향을 준다. 현재 중국의 대부분의 기업은 아직 개조하는 중이며 현대 기업 제도가 보편적으로 설립되지 않고 기업 정보화도 전면적으로 전개되지 않았으며 중국 경제 주체인 국유 기업 1.5만개 중 인터넷을 사용하는 기업은 50%내외. 기업의 인터넷 사이트와 www. server 보유하는 기업은 5%정도 밖에 안 되고 전자무역은 실시하는 기업은 수출입 기업뿐이다. 또한 5만개 국유 중소기업 중 대부분은 전자무역의 실시에 적극적으로 대응하고 있지만

27) 오니나, 중국의 전자무역 발전방안에 관한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p76-p77

전자무역을 기업에게 얼마만큼 큰 이익을 가져다줄 수 있는지도 충분히 이해를 못하고 있으며 아직까지 기업과 거리가 멀다고 생각하고 있다.

2) 기업의 인터넷 기초 시설 미약

인터넷 전자무역을 실시하려고 하면 응답 속도가 빠른 하드웨어가 있어야 한다. 그러나 아직까지는 중국의 기초 시설의 발전은 낙후되어 있고 인터넷 시설도 전자무역을 맞출 수 없는 상태이다. 또한 은행·세무 등 정부기관과 네트워크를 충분히 연결되지 않고 인터넷 사용자는 적으면서 사용률이 낮은 현황이고 자원을 많이 낭비하게 만들고 있으며 발전을 제약하고 있다. 그리고 인터넷 기술·인터넷 관리·기술 수준·소비 수준·통신 속도·안보조건 등 측면에서도 빈틈이 많다.

3) 기업의 금융 서비스 품질 저하

전자무역을 최종적으로 모든 거래에 대한 지불과 결제가 완성되어야 함으로서 여기에 따른 고품질·고효율의 금융 서비스를 반드시 필요로 한다. 그러나 현재 중국 금융시장의 서비스 수준과 전자화 수준이 낮기 때문에 전자무역을 필요한 지불과 결제가 늦어지게 되고 이로 인해서 세계 글로벌 네트워크에 부응하지 못한다. 각 은행이 선택한 인터넷 통신망 또한 일치 하지 않기 때문에 모든 금융 업무도 거기에 맞게 네트워크를 할 수 없다. 중국의 신용카드사용 시스템 또한 발전호환 시스템이 설치되었 있지만 현재까지 권위 있는 전국 통일적인 전자서명(CA)인증 시스템이 없다. 이로 인해 교차인증과 중복인증을 초래할 수 있고 자원도 더욱 많이 낭비할 것이다. 또한 인터넷 전자 지불효율 저하, 은행이 지불에 대한 확인 장기화 되고, 여기에 높은 수수료율(5%), 또한 카드사용 제한 규제가 많은 것이 전자무역을 문제 중 하나다.

4) 기업이 전자무역을 위한 전문 인력 부족

전자무역 발전의 관건은 인재와 지식이다. 만약 전자통신 기술을 충분히 알고 또 금융상거래 지식을 충분히 아는 영역을 뛰어넘는 인재가 없으면 중국의 전자무역을 신속히 발전시킨다는 것은 불가능하다.

중국 전자무역 발전은 과거의 5년을 돌아보면 중국에서는 전자무역전공이 급속히 많아지고 있으며 심지어 전자무역 학과와 전자무역 학원도 늘어나고 있다. 그리고 직업 기술 학원의 교육도 많이 발전되고, 학원에서 전문 인재에 대한 양성에도 풍부한 경험을 쌓고 있다. 또한 전자무역 인재 규모도 늘어나고 인재 소질도 제고되었다. 이는 이후 전자무역 응용과 발전의 기초가 되었다.

이러나 현재 중국의 전자무역 인재육성은 여러 가지 문제에 직면하고, 주로 이하 두 가지 분야에 집중한다.

미래 중국 전자무역 인재의 수요량은 매년 약 20만 명이다. 하지만 현재 중국 대학과 여러 가지 교육센터의 인재 배양수량을 10만 명이 안 된다. 인재총량의 부족은 이미 중국 전자무역 발전을 제어하는 주요원인이다.

관련 자료에 의하면, 전자무역 전공 졸업생 취업률은 전국 대학생 평균 취업률보다 낮다. 취업을 못한 졸업생 중의 76%가 취업 방향이 모호하여 이력서와 취업직위에 영향을 주었으며, 16%의 전자무역에 대한 편차가 있다, 8%의 취업 학생들은 전자무역을 공부하면 취업하기 힘들다고 말한다. 그 원인을 보면 주로 다음과 같다.

- (a) 전자무역학 개설이 부족
- (b) 교사 역량이 부족
- (c) 육성 방향이 애매모호하고, 전업적인 전업 육성방안이 부족
- (d) 교육내용이 불합리
- (e) 교육수단이 떨어지고, 교육실천 환경과 기능교육이 부족

지금까지 중국의 입장에서 전자무역 시대에 국제 경쟁력을 확보하기 위해서는 전자무역 업무에 대한 전문지식을 가진 이른바 전자무역 복합형 전문 인력의 양성이 시급한 과제라 하였다.²⁸⁾

28) 엄정정, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.58-60

5) 물류인프라의 미비

전자무역이 원활하게 행해지기 위해서는 해상운송 등을 포함한 국제물류 체계의 전자화도 필수적으로 뒷받침이 되어야 한다.

수송 · 보관 · 포장 · 하역 · 정보 등 5단계로 이루어진 물류산업은 전자무역이 확산되면서 통합되는 경향을 보이고, 물류업계는 단순 기능별 서비스 중심의 사업에서 종합기능의 물류 서비스로 탈바꿈할 필요가 있다. 전자무역으로 인해 항만도 끊임없이 통합된 물류 체인상의 중요한 연계 지점이 되어야 할 필요성이 증대되었으며, 항만 컨테이너 터미널은 전자상거래의 관문으로서의 역할 및 그리고 물류체인의 역할이 증대되었다.²⁹⁾

중국은 지리적으로 동북아시아의 수출입 대국으로서의 커다란 성장 잠재력을 가지고 있다. 그러나 다른 나라와 서로 다른 운송시스템 간의 효율적인 통합의 약화, 제한된 수의 항만 터미널 및 공항의 화물 처리능력 부족, 화물의 높은 운송비용의 부담 등의 문제 때문에 제대로 활용하지 못하고 있다.

또한 물류업계의 움직임이 선진국에 비해 느린 편이다. 미국의 DHL이나 Fed-EX 등의 선진 물류 전문 업체들이 인터넷을 통해 화물 추적 시스템을 도입하고 있지만 아직 중국 물류 인프라는 인터넷 성장에 맞춰 구조를 개선할 만큼 구축이 제대로 되어있지 않다.

중국의 물류비용은 GDP(Gross Domestic Product) 대비 18.4%인 45406억 위안으로 미국의GDP 대비 4%를 훨씬 상회하는 수준이다. 이는 국가 경쟁력을 약화시키는 요인 중의 하나로 지목된다. 전자상거래가 확산되기 이전부터도 과도한 물류비 부담이 야기되어 산업과 기업의 경쟁력 제고에 걸림돌로 작용해 왔다.

단기간 내에 하드웨어 물류인프라의 대폭적인 확충을 기대하기 어려운 상황에서 고비용 물류비 구조를 활성화하고 디지털 경제 시대에 있어 새로운 물류수요에 대응하기 위해서는 물류표준화 · 정보화 공동화 등 소프트웨어 물류인프라의 효율성 제고가 매우 중요하다.

물류장비의 표준화 및 표준물류 바코드 등의 미흡으로 시설공동화, 하역의 기

29) 엄정정, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.60

계획 · 일관 · 연계수송의 실현 등이 곤란한 실정이며, 업체 간 상이한 물류 시스템, 공동화 사업에 대한 인식부족으로 물류공동화 추진실적도 매우 부진하다. 또한 육성 · 해상 · 항공 물류정보의 데이터베이스(database)화 및 기존 정보망 간 효율적인 연계체계 미흡으로 물류정보의 1회 방문 서비스(One-Stop service) 제공이 불가능하고, 현재 선진국 물류업체가 상용화하고 있는 온라인 조회 · 주문 · 중계 · 위치추적 서비스 제공기능도 매우 취약한 실정이다.³⁰⁾

6) 인터넷의 검색시스템 미비

현재, 인터넷 사용자가 전자상거래와 인터넷 정보 수집을 할 때 제일 큰 문제는 사용자가 어떻게 해서 최단 기간 안에 필요한 정보 및 저렴하고 좋은 상품을 찾는 것이다. 검색엔진의 작업원리는 아주 간단하다. 즉 사용자가 검색할 키워드만 입력하면 검색절차가 서비스 데이터베이스(database)에서 키워드와 비슷한 정보를 사용자의 컴퓨터에 전달한다. 그렇지만 NEC연구소와 INKTOMI회사의 조사에 의해 10억 개의 네트워크가 인덱스를 필요한 상황이지만 현재 검색엔진은 5억 개 네트워크에게만 인덱스를 제공할 수 있다. 이 원인은 바로 대부분 상인들은 자기상품의 가격우월을 유지하기 위해 가격 불완전 공개 전략을 한 것이다. 그래서 소비자들이 인터넷을 통해 쇼핑을 할 때 순서에 따라 조사하는 순으로 해야만 필요한 제품을 찾을 수 있다.

3. 소비자 측면

1) 소비자의 전자무역 상품에 대한 신뢰 부족

전자무역은 새로운 인터넷 마케팅 부분으로서 쉽게 마스트 하기는 어려운 방식이다.

이런 가상공간에서 인간관계는 현실과 달라 상대방의 신분확인, 심지어 교역의 진실성 · 유효성 · 합법성도 확인할 수 없다. 그래서 성공적인 전자상거래는 상

30) 최하영, 중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 공학대학원 석사학위논문, 2006,p39

호 신뢰를 가지고 매수인은 매도인의 상품이 합법 · 합격이고 또한 매도인은 매수인이 지불능력을 갖추고 있다고 가정하여야 한다. 매매쌍방이 신뢰에 의뢰하고 인터넷 상의 정보가 진실성으로서 다른 보조적인 정보로 상대방의 교역상품을 확인할 필요 없이 소비자 또한 상품의 진실성을 믿고 현지 조사를 할 필요 없이 즉 쌍방이 충분한 신뢰가 있어야만 교역이 성공적으로 완성할 수 있다, 신용은 전자무역의 핵심으로서 신용이 없는 전자무역은 장기적으로 발전할 수 없다. 중국 전자무역의 신용 체제는 아직 완벽하지 않기 때문에 완벽한 신용 체제를 세우는 것이 중국 전자무역의 미래 발전에 큰 도움을 줄 수 있다.

2) 전자무역에 대해서 사회적인 인식 부족

어떠한 새로운 사물의 탄생과 발전은 많은 과정을 거쳐야 하지만 만약 외력의 도움을 받으면서 성장과 발전 환경을 개선한다면 발전의 속도를 올리고 수익의 주기를 단축할 수 있다. 전자무역도 마찬가지로 중국에서는 초창기여서 소비자는 아직까지 관망 과정과 비판 태도를 공존 하는 시기다. 또한 중국 정부가 많은 특혜 조건과 정책을 실시했지만 시행착오로 인해 이상적으로 실행을 못 하였다.

제3장 중국 전자무역의 전략

현재 전자경제에 있어서 중국의 대부분의 기업들은 수많은 IT전략을 직면하는 상황에서 망설이고 있다. 한편으로는 기업 내부의 전자무역에 대한 요구를 제시하고 있는 반면, 전자무역의 방안을 제공하는 공급업자들은 대대적으로 해결하는 방안을 제공할 수 있다고 하기 때문에 기업의 관리 계층이 어떻게 해야 할지를 모르고 있다.

<그림 3-1> 중국 전자무역 가치 모듈(module)

	원가절감 · 능률증진	신 가치창조 · 소득증가
고 업 무 중 요 성 저	특별 운영 (전체 형식) 업무의 중요과정과 상품특성을 경쟁우위로 전환하는 단계	극복 전략 (단독 형식) 창의성이 중요한 단계 DELL
	Fruit of the Loom 신 기초 (기층 형식) 인터넷 전략 단계	이성 실험 (배양 형식) 신 시장창립과 수입증가 하는 단계
	저	실천 · 창의성
		고

자료: www.ccw.com.cn

사실상, 중국 전자무역 전략의 변수는 많다. 예를 들어 자본금, 소득, 시장 부담금, 업무 중요성과 실천 창의성 등 있다. 이 중에서 경쟁우위를 차지할 수 있는 핵심은 업무 중요성과 실천 창의성이다. 이 두 가지를 가지고 전자무역의 전략 “도구” 즉, 전자무역 가치 모듈(module)을 결정 관리 할 수 있다. <그림

3-1>과 같이 전자무역 가치 모듈은 인터넷 전략, 신 시장 개척과 수입증가 전략, 창의성 전략과 경쟁우위 전략 등 4단계로 구성한다.

제1절 인터넷 전략

인터넷 전략은 업무 중요성과 실천 창의성이 저하 하는 전략이다. 이 단계에서 현존한 인터넷 전략 방안은 각개의 기업 중 보편적이고 업무에 큰 영향을 미치지 못한 전략이지만 이 전략이 중요하지 않다는 것이 아니라 오히려 기업들이 이 단계와 시스템을 통해서 한걸음 더 발전하고 기초를 다질 때 많은 도움을 줄 것이다. 중국 전자무역에 도움을 줄 수 있는 인터넷 전략은 다음과 같다.

1. 효과적인 홈페이지 구축

인터넷과 www의 무역업무 전반에 걸친 활용도를 감안할 때, 인터넷을 통한 해외 마케팅을 위한 출발점은 효과적인 홈페이지의 구축과 홍보라고 할 수 있다. 실제로 인터넷의 상업화가 허용되고 웹이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할도 담당하게 되었다.

따라서 전자 무역거래를 위한 해외 마케팅을 하고자 하는 중국 무역 업체는 본격적인 전자상거래 시스템의 구축은 차치하고라도 적은 비용으로 세계 시장에 자사의 제품과 이름을 알릴 수 있는 홈페이지 구축과 이를 널리 알리는 작업부터 시작하였다. 기업의 여건에 따라 홈페이지는 독자적인 서버를 갖추어 제작할 수도 있고, 인터넷 서비스 제공 업체 또는 수출 유관 기관이 무료로 제공하는 기회를 활용할 수도 있기 때문이다.

물론 단순히 다른 기업의 홈페이지에 자신의 기업을 광고할 수도 있지만, 보다 나은 광고효과를 얻기 위해서는 자신의 홈페이지를 갖는 것이 필수적이다. 기업은 이를 통하여 소비자와 직접 만날 수 있고 회사의 홍보도 기대할 수 있다. 여

가서 유의할 것은 기존의 홈페이지와는 달리 인터넷 상의 상거래라는 특수성을 감안하여 현실감 있게 표기하는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 중국 기업들이 체계적인 마케팅 전략과 정보 기술의 적절한 조화가 요구된다.

2. 중국 전자무역 알선 사이트의 활용

자사의 홈페이지를 구축하여 마케팅을 펼 수도 있지만, 보다 많은 업체를 링크 시켜 놓고 있는 거래알선 사이트를 이용하는 방법도 좋은 방법 중 하나이다. 실제로도 인터넷 무역거래에 있어서 가장 효율적인 성과를 거둔 것이 해외 마케팅을 지원하기 위한 전자거래 알선이라 할 수 있다. 이것은 인터넷을 통하여 거래 상대방을 찾아내는 것이 인터넷 무역거래에서 가장 중요하기 때문이다.

인터넷을 통한 거래알선은 기존방식에 비해 여러 가지 이점을 가지고 있다. 비용절감, 시간절감, 효과적인 기업이미지 구축, 그리고 중소기업의 국제화 수단으로 작용하고 있다.

제2절 신 시장 개척과 수입증가 전략

신 시장 개척과 수입증가 전략은 전통 사고방식을 이탈한 업무 모듈의 개혁행위이다. 이 단계의 전략은 업무에 큰 영향은 미치지 못한 창의성 전략이지만 만일 성공하면 기업의 결정적인 전략이 될 수 있다.

이 단계는 현존한 기업 사이트에서 상무기능을 실현하고 정보 기술 특히, 인터넷 기술 모든 경영 활동을 함에 있어 빠르고 편리해서 경영 효율 제고하고 경영 원가를 줄이는 신형 모듈이다.

이 단계에서 중요한 것은 현대 판매 방법이 전통 판매 방법을 대처하는 비중과 방법이다. 우선 온라인 판매에 적합한 상품을 선택해서 시작한다. 이것은 유통과정과 경영원가를 줄이 수 있기 때문이다. 또한 인터넷은 기타 판매 방법과 달리 소비자와 기업이 서로 원하는 인터넷 전략과 신규 시장 개척 전략의 기능

은 공존한다. 중국에서 최초로 인터넷 판매 방법으로 시작한 것은 “통신 판매 상품”이다. 이로 인해 기업의 경영원가를 확실히 줄이고 가장 빠르게 이익을 얻은 상업 사이트가 되었다. 현재 중국의 기업들은 대부분 이 단계에 처하고 있지만 아직까지 현대 판매 방법이 완전히 전통 판매 방법을 대체했다고는 못 한다. 이 단계에서 중국 기업들은 인터넷 판매 모듈을 연구할 때 흔히 이 상품이 인터넷 판매에 적합한지를 생각하지 않고 있다. 방법과 방법 간의 관계가 상호 보완관계 인지 아닌지를 생각해야 한다. 예를 들어 컴퓨터와 CD는 서로 강화하는 관계이고 인스턴트식품과는 서로 보각하는 관계이고 약품하고는 서로 경쟁하는 관계라고 할 수 있다. 이것이 바로 상품의 특성으로 결정되는 것이다. 기업은 반드시 이 관계를 잘 처리해야 한다. 미국의 대부분 컴퓨터회사(예, Dell, Compaq, Cisco, Hp 등)는 인터넷 판매를 선택한 초기 때 많은 접촉과 여러 가지 문제가 발생했지만 지금 인터넷 판매에서 얻은 이익은 처음에는 상상할 수 없는 성과이다.

제3절 창의성 전략

창의성 전략은 기업의 주요 업무와 기업의 경쟁우위 전쟁 중 큰 영향을 가져다 줄 수 있는 단계다. 이 전략은 경쟁우위를 강조하며 신 가치를 창출하고 또한 상대가 따라잡기 쉬운 위험성을 공존한다.

대부분의 중국 기업들은 협동 무역모듈을 취할 것이다. 충분한 상품을 생산한 모든 기업들은 많은 전문적인 공동경영 기업을 연결하는 콤비나트를 형성하면서 소비자 수요를 위해 상품과 서비스를 제공하고 있다. 수요 공급라인이 기술 전통화와 탄력성 있는 동맹관계로 변해가면서 소비자에게 맞춘 상품을 제공한다.

전자무역 시장은 소비자와 기업에 미리 예상치 못한 시장 투명도를 제공한다. 미래를 전망하는 기업은 이런 시장 공급라인으로 경쟁 절대 우위를 차지했다. 예를 들어 인터넷 시장을 이용해 생산 기획과 공급 정보를 발포하여 무역 협력자가 시기적절한 조치를 취하며 재고를 줄이 수 있다. 그리고 소비자의 구매력을

과약하며 기업의 판매를 균일한 정책으로 만들어 간다. 또한 기업 간의 교류원가를 줄이며 협력자간의 행동을 일치시키고 생산, 주문, 판매의 주기를 줄이 수 있다.

결론적으로 이 단계에서는 기업의 참신한 경영 수단과 기업의 경쟁 우위에 도움을 줄 수 있는 것이 제일 중요하다.

제4절 경쟁우위 전략

상품 경쟁우위 전략은 업무 중요과정과 상품 특성을 경쟁우위로 전환하는 단계다. 즉, 기업의 정보화. 중국 기업 정보화는 기업이 새로운 정보 기술로 철저하고 세밀한 연구를 하는 전통 기업 관리의 혁명이다. 정보 시대에 있어서 정보화 건설은 기업의 경쟁력과 생존 능력에 미치는 큰 영향 하나다. 중국 국정과 기업 유형에 따라 기업 정보화 건설은 정보관리 시스템(MIS), 집무자동화 시스템(OA), 공급 라인관리 시스템(SCM), 기업 자원계획관리 시스템(ERP), 소비자 관계관리 시스템(CRM), 재정관리 시스템, 인력자원 관리 시스템, 정보 지원계획 시스템(IRP), 컴퓨터 보조설계 시스템(CAD), 컴퓨터 집적(集積)제조 시스템(CIMS) 등 있다. 기업은 기업의 특징으로 자기에게 맞는 정보화 건설을 선택해야 한다.

현재 중국의 대기업들은 다소 정보화 건설을 하고 있지만 이중에서 흔히 볼 수 있는 것은 재정 관리 시스템이고 아직까지 중소기업들은 정보화 건설에 투자를 많이 하지 않는 편이다. 이 단계에서는 체제를 전화하는 것과 공급 라인을 개선하는 것이 중요하지만 인터넷 시대에 기업은 어떻게 해야 전자무역이라는 환경에서 기업 차체의 경쟁우위를 차지할지는 앞으로 생각해야 할 과제다. 고도의 기술과 완전히 개방 되어 있는 무한의 공간에서 기업은 더욱 많은 경쟁 상대를 만날 것이다. 그렇다면 어떤 우위를 가지고 기업의 경영 목표를 달성 할 것인지는 다음과 같다.

글로벌 인터넷 시대에는 기업의 정보우위가 바로 기업의 경쟁우위다. 인터넷

전략 단계 중에서 언급한 인터넷 전략을 활용해야 한다. 즉, 기업의 사이트와 기업 내부의 정보 관리 시스템(MIS)을 개선해야 한다. 기업의 정보 관리 모델을 설립하고 기업의 정보우위로 경쟁우위로 전환하고, 기업은 정량(定量)분석과 종합 비교한 후 과학적으로 원가는 줄이고, 더 많은 이윤을 취하는 쪽으로 모든 결정을 해야 한다.

또한 인터넷 환경과 전자무역의 특징으로 기업의 조직구조와 관리모델, 운영과정, 업무 유통절차 등을 조절하며 기업에 되돌아 온 소비자의 선호도 정보를 쾌속·정확하게 파악 할 수 있고 유통 속도를 올리며 원가를 낮춰 기업의 경영효과와 경쟁능력을 제고하는 목적을 달성 할 수 있다.

기업의 전자무역 전략은 동태적이다. 대부분 기업들은 인터넷 전략 단계부터 출발 다음 단계로 진출한다. 4가지 단계 중 어떤 것이 더 중요하다고는 말 할 수는 없다. 전자무역 가치 모듈(module)은 기업이 전자무역 전략에 대한 분석과정에 비즈니스 수단을 제공하는 것이고 이 중에서 인터넷 전략은 기타 단계의 기초일 뿐이다. 사실상 기업이 경쟁우위를 차지하고 싶으면 반드시 신 시장개척과 수입증가 전략과 경쟁우위 전략 단계에서 적극적으로 참여해서 운영을 해야 한다. 이런 변화의 추세가 나타날 수밖에 없는 이유 다음과 같다. 첫째, 인터넷 발전 기술에 따라 전자무역을 쉽게 진행할 수 있으며 전자무역의 콘베이어에서 매매쌍방의 공급정보를 함께 누릴 수 있고 매매쌍방의 공간 한정과 정보 비대칭을 알 수 있기 때문이다. 둘째, 현재 사회의 발전에 따라 시장에 새로운 상품들은 계속 출시하고 있고 소비자들의 수요가 점점 높아지고 있다. 셋째, 현재 폭발적인 정보화시기에 있어서 사회 분업은 점점 섬세해지고 있기 때문에 각종 직업 중에 각양각색의 중매인 존재하고 있다. 이 중매인들은 자기 직업에 대한 이해가 충분하고 매매쌍방간의 정보 비대칭도 충분히 알고 있다. 이 사람들이 이런 정보 비대칭을 균형하게 만들고 소비자의 교역원가를 줄여준다.

또한 기업이 전자무역 전략을 선택할 때 협력하는 동료와 경쟁 상대의 전략을 충분히 비교하고 합리적으로 자원을 배분하여 위험과 소득의 균형을 맞춰야 한다. 특정한 시기에 모든 기업들이 전자무역 가치 모듈(module) 중 적당한 위치에 있어야 한다.

전자무역 가치 모듈(module)의 변천은 시계 반대 방향(DELL)³¹⁾으로 진행할 수도 있고 시계 방향(Fruit of the Loom)³²⁾으로도 진행할 수 있다. 만약 DELL 방식으로 인터넷 전략 단계로부터 시작해서 테스트 식으로 인터넷 경로를 설립하고 신규 시장 개척 전략 단계에 진입함으로써 좋은 성적을 가지고 특별 전략 단계에서 터전을 잡는다. 또한 Fruit of the Loom 방식으로 마찬가지로 기업이 인터넷 전략부터 시작 공급업자, 판매업자, 도매업자, 운송업자 등 협력 동반자와 “연락소”를 창립하면 기업은 이미 창의성 전략에서 창의성 전략으로 진행하고 있게 된다.³³⁾

31) DELL: 컴퓨터 연구과 판매 회사

32) Fruit of the Loom: 미국 155년 역사 있는 유명 내의 회사

33) 赵卫东, 电子商务演化战略, 计世网 (www.ccw.com.cn), 2011

제4장 중국 전자무역의 발전 방안

전자무역은 중국에서 빠르게 확산되고 있지만 문제점도 많다. 중국은 전자무역 발전 촉진을 위해 적지 않은 노력을 기울였으며, 일정한 진전을 거두기도 하였다. 그러나 선진국의 전자무역 발전 수준에 비교했을 때 그 격차가 여전히 크다. 특히 앞에서 언급한 전자무역에 대한 전자인력 부족, 법·제도, 보안기술 등 여러 가지 문제점이 존재하고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 정부에서는 인력육성, 법률제정, 기술연구 등 다방면에 대한 대폭적인 지원을 하여야 한다. 기업에게는 전자무역 응용의 양호한 환경을 조성해주고 전자무역을 응용하는 기업에게는 도입 효과와 이익분석, 인재 도입과 배양 등을 중시하면서 전자무역의 서비스를 제공하여야 한다. 다음은 정부의 전자무역에 대한 지원, 기업의 전자무역 추진을 위한 대응책과 소비자 측면에서 나눠 설명하겠다.

제1절 전자무역 지원강화

전자무역은 전통무역과 달리 인터넷을 통해 전개되는 새로운 무역유형이다. 전자무역이 점차적으로 발전하려고 하면 필요한 법규와 표준문제는 언급되기 마련이다. 예를 들면 전자설명·전자계약 등 법적으로 인증 받을 수 있는 법규를 실시하지 않은 것 등이다. 그러나 1998년 “전자무역의 해(年)” 이후 중국 국무원법제국에서는 전자무역에 대한 법률문제를 적극적으로 연구토론 하게 되었다. 구체적인 대책은 다음과 같다.

국제 전자무역의 발전 동향을 추적 연구함으로써 중국의 무역 수출입현황·자본유입과 유출 국민 경제 발전에 유리한 요소와 불리한 영향을 분석하면서 대책을 빨리 세워야 한다. 그리고 중국정세의 관점으로부터 전자무역의 정의를 완화시키면 EDI: (Electronic Data Interchange)와 인터넷 2가지 방식이외도 전화

팩스 · TV · 전자지불과 화폐전달 시스템 등 5가지 방식을 국내 시장에서 확대해야 한다. 이로 인해 유익한 경험과 필요한 조건을 파악하기 위하여 전자무역의 탐구단계 · 주문과 지불단계 · 운송단계 등에 더욱 많은 관심과 연구가 필요하다. 집중적으로 국제 전자무역을 발전시키고 “外爲內用” (외부의 문화, 경제를 내부에 유용한 방향으로 비판적으로 받아들이다) 방법으로 국내 무역을 강화시키며 기업 간 전자무역을 우선적으로 발전시킨다. 또한 창조조건 측면에서 기업 개혁의 속도를 올리고 전국 시장을 양성시키며 국민경제 정보화와 시장수요 · 기업과 소비자가 서로 이익을 얻을 수 있는 전자무역 환경을 조성해야 한다.³⁴⁾

전자무역은 복잡한 시스템 공정으로 거래에 참가하는 쌍방을 언급할 뿐 아니라 다른 지역, 심지어 다른 국가의 경영관리 · 세관 · 보험 · 세수 · 은행 등의 부문도 언급한다. 이는 통일된 법률과 정책들 및 지역, 부문을 뛰어 넘는 영향력 있는 종합 협조 기구를 필요로 한다. 그러나 기존의 법률들은 전통적인 무역을 기초로 제정된 것으로 전 세계 전자상거래 활동에 있어 법률 수단으로 인터넷 거래의 안정성을 보증하기 위해서는 전자상거래에 대해 언급한 주요 법률적 문제의 해결이 필요하다.³⁵⁾

세계 각국 입법을 종합하고, 특히 미국 · 일본 등 선진국들의 입법 현황을 보면 중국은 우선 유엔 국제 상거래 위원회의 <전자상거래의 모범 법>을 따르고, 다른 국가와 국제 조직의 입법 경험을 참고로 해서, 중국의 입법의 습관과 사고 방식을 결부시키고 중국만의 특색이 있는 전자상거래의 기본법을 제정하였다.

전자무역 문제 연구는 법학영역에서 세법 · 민간상법 · 지적소유권 법학 · 국제 사법 등이 포괄된다. 게다가 중국의 장기적인 계획과 협조 체제도 강화할 필요가 있다. 전자무역 발전계획을 서둘러 편제하고 전자무역 발전의 목표, 임무와 작업 중점을 명확히 하면서 건전한 상호협조, 긴밀한 조직보장 체계와 작업 기능을 갖출 필요가 있다.

34) 我国电子商务的发展状况和对策, 中国电子商务研究中心, 2010

35) 邹锐, 中国的 전자상거래 시장 환경에 대한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2007

1. 전자무역 시장과 인터넷 서비스 법규를 제정

첫째, 전자실물 시장진출 허가는 보통 인터넷 서비스가 출입을 허가한 전자화 거래 서비스에 출입을 허가하는 것을 의미한다. 인터넷상에서 각종 형식의 가상 시장을 창립하는 것을 허용한다. 한편, 인터넷에서 사기와 위법 거래방식을 절감하기 위해서, 인터넷을 이용하는 기업에 대하여 반드시 엄격한 자격심사, 등록과 지정한 기간 안에 지정한 정기 검사를 해야 할 제도를 실행 하여야 한다.

둘째, 사이트의 건설과 운영은 전자무역의 발전과정을 결정하고 있다. 그러므로 관련된 웹 사이트의 설립, 인터넷 안전관계, 네트워크 기술 혹은 정보서비스 계약의 책임·권리를 침범할 책임 등 새로운 법률의 조정을 필요로 한다. 이러한 규범은 전자무역의 기초적 법률규범을 구성한다.

셋째, 전자무역 주체 부분은 기존의 기업 혹은 새로운 온라인 기업이 인터넷을 이용해서 전통적 상무활동을 전개하는 것이다. 그래서 온라인 경영 활동이 전개하는 조건, 온라인 기업관계, 온라인 기업의 상업 행위의 공제, 법률 책임 등에 관해서, 네트워크 환경에서 해결이 필요한 법률문제이다. 이것은 전문적인 입법 과정을 통하여 제정해야 할 법적 제정을 필요로 한다.

넷째, 광고·경매·증권 등 특수한 상업영역에 대해서 법률은 특별한 규범과 조정을 준다. 이러한 무역활동이 인터넷까지 이동 진행할 때 어떻게 규범하고 조정해야 할 것인가의 새로운 문제가 나타난다. 이 때문에 인터넷 상의 광고, 인터넷 상의 경매, 인터넷 상의 증권거래 등 특수 상사행위에 대한 전문적 법률적인 규범의 제정 필요하다. 동시에, 네트워크 환경에서 정당하지 않는 상업행위, 타인의 상업이익 침범 행위를 규율하는 특수한 규범의 제정이 필요하다.

다섯째, 어떠한 영업행위는 모두 국가에 세금을 내고, 전자상거래 또한 상의 예외가 없다. 그러나 현재 국제 사회와 중국은 이러한 문제에 대하여 아직 통일된 규정이 없다.

그러나 미래 전자무역의 세금 징수를 새로운 규칙을 제정해서 조정할 필요가 있다. 중국은 전자무역 특징과 요구에 따라, 현행 세금 징수하는 법규정책을 개선하고, 전자무역이 적용할 수 있는 세금 징수 조항을 보완하고 혹은 전자무역에 대해 적용한 새로운 법률을 제정한다. 전자무역에 대해 세금 징수하는 입법을 행

할 때 증가 액세 부가세 · 영업세 · 소득세 · 관세 등 법률이 규정하는 전자무역과 관계가 있는 조항의 미비, 전문적인 전자무역의 등록제도 확립문제, 그리고 세무기관이 전자무역의 인터넷, 인터넷 사용자와 전자 데이터 정보에 대하여 검사 권리부족, 공평한 세금징수 환경을 창립하는 것을 어려워하는 점 등의 여러 가지 문제를 주의해야 한다.³⁶⁾

여섯째, 소비자권의 보호법을 보충해서 혹은 인터넷 상에서 소비특징에 적응 새로운 소비자 권익 보호법을 제정한다. 그 중에서 소비자 개인 자료에 대한 보호는 광의적으로 소비자 권익보호의 한 구성 부분이다. 상업자가 개인 자료를 남용하는 것을 방지함으로써 소비자의 프라이버시를 보호하고, 개인정보 보호에 대하여 전문화된 입법을 실시할 필요하고, 개인정보의 모집과 이용을 위한 규범이 필요하다.

2. 전자 인증 제도의 개선

전자 인증은 국제 전자무역에서 위험 방지하기 위해서 실행된 통행되고 유효적인 방법이다. 중국의 전자무역이 신속하게 발전하기에 중국의 인증 제도가 더욱더 절박하게 완선해야 하고 CA 인증의 위험을 낮추어야 한다.³⁷⁾

따라서 중국의 전자 인증 제도의 대해서 개선 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중국 시행된 법률과 법규사이의 일치하지 않은 부분을 조절하고 모순을 제거하여 법적으로 보완해야 한다. 이제 중국에서도 전자 인증 기과 업무 절차 등 구체적인 규정을 나타냈다. 각 지역마다 나타난 규정을 고려해서 각 지역 전자인증기관에 통용할 수 있는 법규를 지정해야 한다.

둘째, 중국 전자서명 인증기관에서 존재한 다량의 “옥석혼효(玉石混淆)”가 있어서 실제의 상황이 어떻든지 상관없이 동일한 방법과 제도를 여러 가지 문제를 억지로 처리하지 못하고 있다. 근데 전자서명 인증기관의 신용도를 제고하기 위해 중국 전자 서명법의 별칙을 따라서 정비하는 것이 중요하다고 생각한다. 또한 중국의 전자서명 인증기관의 이미 형성된 혼란스러운 상황의 정비를 감안하여

36) 엄정정, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p73-75

37) 朱丹红, 企业采用Intranet(企业网络)之成功关键因素研究, 中国电子商务论坛, 2005

중국에서는 지정된 전자서명법을 강력하게 실행하고 규정을 실천하는 것이 중요하다. 중국 전자 서명법에서 전자 인증기관에 관한 처벌 조항을 지정하였다는 사실에 많은 신용상의 사건이 생기는 사실이다. 그래서 법적 규정에 따라서 시행의 힘을 더 많이 강화해야 한다. 이렇게 해야 전자 인증 업무 중에서 존재하는 문제점을 줄일 수 있고, 전자 인증기관의 신용도를 제고하여 전자무역에 대한 장애를 없애고 전자무역 활성화에 많은 도움이 될 수 있다.

셋째, 전자서명 인증 상호 연통을 촉진하기 위해 중국 정부에서 주도정책을 나타내면 좋겠다. 중국 정부의 주도적인 정책을 내리기 전에 미국의 많은 경험을 참조할 수 있다. 그리고 각 전자 인증기관의 기술기준, 인증기준 등과 많이 다르고 통일된 규정이 없어서 유효하게 관리할 수 없다.

그래서 다른 것보다도 전자 인증기관 상호 연통에 대한 제한점을 없애야 한다. 이런 상황에서 아직도 중국 정부에서 통일하고 적당한 기술 수준과 인증기준 등 표준을 지정하여 명을 내려서 판정의 기준으로 모든 인증기관은 기준에 맞추어야 한다. 같은 수준에 맞는 전자인증기관들 사이에 상호 연통과 인증이 가능하다.³⁸⁾

제2절 전자무역 대금결제 장애요인 제거

전자화폐 시장에서 마스트카드의 “몬덱스”의 전자무역 실패 사례를 분석하며 중국 전자 대금결제의 해결방안을 살펴보도록 하겠다.

Mondex는 실물화폐와 가장 유사한 기능과 유통경로를 가진 전자화폐로서 가치 이전기능, 가치 저장기능, 국제통용, 결제기능, 원격지저장기능 등을 가지고 있어 On-line, Off-line 거래에서 병용하여 사용할 수 있다. Mondex는 1990년에 Tim Jones와 Graham Higgins가 그 개념을 창안하고, 1992년에 최초의 실험을 행했으며 1993년에 영국에서 National Westminster와 Midland Bank의 합작으로 회사가 창립되었다. 최근에 Mondex 는 영국을 중심으로 하여 홍콩, 상하이, 캐

38)오니나, 중국의 전자무역 발전방안에 관한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.84-85

나다 등 상당수의 국가에서 광범위하게 실험 중에 있다. Mondex는 당초부터 현금을 대체할 목적으로 고안된 가장 고유한 의미의 전자 화폐라고 볼 수 있다. Mondex는 단순히 특정국 통화의 가치를 담아두는 전자지갑의 성격을 넘어 고유한 가치를 가질 수 있는데 현재 1 Mondex value= 1 unit of local currency로 정의되어 있다. 즉 현재까지는 해당국의 화폐와 일대일의 고정 환율을 유지하고 있다. 그러나 향후에도 이 같은 고정 환율이 유지될지는 미지수이다. Mondex는 하나의 완전한 화폐를 목표로 하고 있기 때문에 외환의 수급이 변화할 경우 주어진 국가의 통화와 언제든지 변동 환율로 설정될 가능성도 있기 때문이다.

Mondex社は 몬덱스 전자가치(Mondex Value)의 발행자로서 그 전자 가치를 대금으로 받고서 회원 기관에 팔고, (현재 금융 기관으로 제한되어 있다) 그 회원 기관은 카드 소유자에게 그 전자 가치를 다시 판다. 즉 금융기관은 Mondex社로부터 현금으로 전자 가치를 구입한 후, 그 금융 기관의 예금주가 예금액의 일부를 Mondex카드로 이전시켜 사용하려는 경우 현금으로 예금을 인출한 것과 동일한 방법으로 처리한 후, 동 금액만큼의 전자 가치를 카드에 이체시킨다. 이 경우 카드 소유자는 전자 가치 발행자인 Mondex社와는 직접적인 계약관계가 없게 되고 회원 기관인 금융 기관과 신용 관계를 가질 뿐이다.

다른 스마트카드와 구별되는 Mondex의 특징은 이것이 우리가 일상생활에서 사용하는 현금과 가장 유사하다는 점이다. 이는 Mondex가 Off-line 상태에서도 개인 대 개인의 거래가 완결 가능하기 때문이다. 우리가 일상생활에서 현금을 사용하는 가장 주된 이유가 그것이 특별한 통신망에 접속할 필요 없이 간편하게 지출할 수 있고, 또 현금의 지급으로 거래가 완결되면, 추후에 추가적인 거래할 필요가 없기 때문이라는 것을 생각해 보면 이는 당연한 결과일 것이다. Mondex는 이런 의미에서 현금 사용을 가장 완벽하게 대체할 수 있는 경제적인 속성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

Mondex카드를 사용함으로써 얻을 수 있는 편리한 점은 카드소유자가 Mondex 전화기, 단말기, 자동 입출금기(ATM) 등을 통해 금융기관의 개입 없이 개인 간의 자금 이체를 할 수 있고, 또한 단말기가 없는 장소에서도 휴대용 단말기의 일종인 몬덱스 지갑(Mondex Wallet)을 통해서 잔액 조회 및 자금 이체를 할 수 있다는 것이다. 지급거래는 비밀번호(PIN), 서명 또는 발행자의 인증 없이도 가

능하나, 카드 소유자는 personal code가 입력될 때까지 Mondex카드를 사용할 수 없도록 잠금 놓을 수는 있다. 또한 이 카드는 불법조작에 의하여 칩(chip)에서 사용되지 않은 신호를 받았을 때는 기록을 하여 두었다가 다섯 번 이상 시도되면 자동적으로 사용이 불가능하게 되고, 발행 기관만이 그 사용을 회생시킬 수가 있다. 그리고 Mondex카드에는 각국의 화폐를 입금시킬 수 있기 때문에 Mondex카드를 이용하는 경우 국제 거래에 따른 대금결제(통화 사용이나 송금 등)가 가능하다.

Mondex시스템 구조와 처리 절차를 보면 Mondex카드의 실패한 문제점과 해결 방안을 다음과 같다.

해외 전자 화폐 사업의 문제점에 대해 주요 외신을 비롯한 현지 관계자들은 무엇보다 프로젝트 참여사들이 전자 화폐 사용률을 높이기 위한 확실한 대안이 없었다고 지적했다. 특히 뉴욕, 구엘프, 프로젝트에서 소비자들의 전자 화폐 사용을 [경제] 할 수 있는 동안이 부재했던 것은 심각한 문제점으로 거론된다. 우선 이 같은 문제점은 지불 가능한 범위가 극히 제한적이었던 데서 드러난다. 비자 캐시나 몬덱스가 일반 가맹점에서만 사용됐을 뿐 소액 현금이 가장 많이 사용되는 공중전화, 버스, 지하철, 택시 등 교통, 통신 수단과 자판기, 주차장미터기, 무인 세탁방, 신문 가판대 등과 결합되지 못했던 것이다.

또한 IC카드에 단지 현금만이 저장, 다양한 복합 기능을 수행할 수 없었던 보급이 걸림돌로 지적된다. 즉 사용자가 전자 화폐 사용에 매력을 느낄 수 있도록 각종 보너스 프로그램이나 지불기능 등과의 결합이 없었던 것이다.

이와 함께 기술적인 불안요소도 상점, 소비자들이 전자 화폐를 점차 외면하게 한 요소가 됐다는 지적도 나온다. 상점은 잦은 시스템 다운과 유지, 보수로 인해, 바쁜 소비자들은 1 분야가 넘는 거래 처리시간 때문에 전자 화폐 사용에 매력을 느끼지 못했다는 것이다. 하지만 비자, 마스터, 현자은행 등은 이 같은 문제점을 파악하게 된 것도 시범사업을 통한 소득이라고 강조했다. 전자 화폐의 보급과 EC분야와의 결합이 어차피 거스를 수 없는 대세라면 시범 사업의 반성을 통해 앞으로 명확한 시장 선정과 발전을 모색해야 할 것이다.

전문가들은 전자 화폐에 대해 막연한 환상이나 전면 부정은 금물이라고 지적한다. 현금 대체라는 전자 화폐의 명확한 목표 시장 선정과 소비자 정서 파악,

초기 보급 전략 등이 마련되지 않았을 경우 사업 실패로 이어질 가능성이 크고 이에 따라 사업 주체 스스로가 전자 화폐의 사업성을 전면 부인하게 되는 우를 범할 수도 있다는 것이다. 비자, 마스터의 해외 프로젝트 시범 사례는 국내에도 많은 시사점을 던지고 있다. 우선 전자 화폐가 대중 속에 파고들기 위해서는 현금이 갖지 못한 매력을 분명히 해야 한다는 점이다. 이를 위해 대표적으로 고려할 수 있는 방안이 전문 체인점 등과의 제휴를 통해 로열티 프로그램 제공이다.

가령 특정 체인점 이용 시 고객이 전자 화폐를 통해 결제할 경우 보너스 점수 누적과 경품 제공 등 다양한 고객 유인전략이 필요하다는 것이다. 이 같은 취지에서 전자 화폐 사용자 및 가맹점에 대해 연회비 · 수수료 등을 면제해주는 것은 필수적인 조치라는 의견도 타당성을 얻고 있다.

이와 함께 공중전화 · 대중교통 수단 · 무인 가판대 등과의 결합도 고려해 볼 만한 대안이다. 상당수 소비자들은 교통 · 통신 분야 등의 소액 결제 시 잔돈을 받드시 소지해야 하므로 상당한 불편함을 느끼고 있으며 전자 화폐가 이를 해소할 수 있다는 것이다. 이와 함께 IC카드 전자화폐는 우선 생소하므로 초기 보급을 위해선 경제적인 요소도 중요하다는 게 전문가들의 공통된 견해다. 그래서 나오는 대안이 소지역 거점화 방식이다. 소지역 거점화 방식이란 학교 · 관공서 · 군대 · 회사 등 특정 기관이 개인 신분증과 전자 화폐를 결합한 인프라를 구축, 전체 구성원이 전자 화폐 환경에 익숙해지도록 하는 것이다. 이를 통해 내부 사용자들은 점차 인근 상점 · 편의시설 등에서도 전자 화폐를 사용할 수 있도록 요구할 것이며 결국 전자 화폐 이용지역 자체가 확산되리라는 전망이다.

중국은 국제 환경의 수준은 기술적으로나 정책적 측면에 있어서나 중간 전도의 진보가 이루어진 상태라고 볼 수 있다. 또한 현재의 중국 역량은 기술적 측면에 있어서는 초기 수준에 있으나, 제도와 경험 등에 있어서는 아직 미흡한 수준이라고 평가된다. 따라서 기술적 측면에 있어서는 국제적 전자상거래 기술의 발전 광경을 항상 지켜보며 중국 전자상거래 발전 방향을 결정할 필요가 있으며, 이를 위해서는 국제적 추세와 동향에 대한 정부 차원의 지속적인 모니터링과 체계적이며 신속한 정보 수집 체계를 강화하여야 할 것이다. 표준에 있어서도 정부 주도의 획일적인 표준화를 지양하고 정부가 적극적으로 개입하기보다는 기본적인 가이드라인을 제시하며 기술적 진보와 경제적 수용 상황의 변화에 따라 현재

의 위상을 보호, 안정화시키는 한편 신규 기술 수용에도 적극적으로 대응하는 것이 바람직할 것이다.³⁹⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 중국 전자 대금결제 방안은 다음과 같다. 첫번째로 SWIFT 네트워크의 연동적 운영 시스템을 구축하는 것이다. 아이덴트러스트과 블레로 등과의 제휴를 하고, 인터넷 등의 신기술을 도입하며, 각 은행이 인증기관이 될 수 있는 시스템적 문제를 해결하는 것이다. 시스템 및 솔루션 등을 기존의 폐쇄적인 시스템하의 전자결제 환경이 거래 또는 관련 이해 당사자 간 보다 개방된 시스템 하에서 연동적인 접속과 운영 지원을 통하여 총합적인 네트워크를 구축하는 것이 필요하다.

두번째로 전자 신용장의 활용과 전자 신용장 통일규칙을 적용하는 것이다. e-UCP의 전자기록 인증방법의 구체화, 은행의 불능에 해당되는 내용 및 범위의 설정필요, 문서 형식의 약정, 전자 기록의 특수성을 고려한 은행 의무 등을 보완하는 것이다. 또 수입업자-발행은행, 발행 은행-수출자, 국가에 소재한 지정 은행 간 약정, 지정 은행-수익자 간의 약정이 전자적으로 이루어져야 한다.

셋번째로 전자 선하 증권의 권리이전 문제 등 기존 무역거래 관행과의 조화가 필요하다. 전자 데이터의 원본 성을 확보하고 거래당사자가 사전에 자신의 전자서명을 등록해 두는 중앙 등록기관을 설치하고 이 기관에서 전자서명을 조회하는 방법이다. 그리고 안정성을 확보할 수 있는 전송 시스템의 구축이 필요하다.

전자 결제 시스템에 대한 정보 보안 기술 및 국제적으로 공인된 인증 시스템의 구축과 공인 인증기관의 저변확대가 중요하다. 무역거래 관련 당사자들 간의 업무 처리를 원 스톱으로 지원할 수 있는 전자무역 모델이 필요하다. 즉, 전자무역거래에 있어서 무역거래 일선에서부터 최종적인 대금결제에 이르기까지의 금융업무, 인증 및 보안 업무 등을 신뢰성을 가지고 안전하게 수행할 수 있는 End-to-End 서비스가 요구됨에 따라 더욱 전자 결제 시스템을 발전해 나가야 한다.

39) [http:// www.mondexkorea.com](http://www.mondexkorea.com)

제3절 전자무역 보안체제 보완 및 인재양성

1. 기업의 정보화와 보안체제 보완

기업 정보화는 전자무역의 기초이기 때문에 기업 정보화의 수준을 지속적으로 제고하여야 하며 업무흐름과 조직구조의 그룹조성과 최적화를 촉진시켜 자원의 최적화 배치와 효과적인 응용·생산·공급·판매능력 향상·과학정책의 수준과 경제효과에 따른 이익을 제고하여야 한다. 한국 기업의 정보화를 이용한 성공 사례를 살펴보면 기업 정보화의 중요성을 충분히 알 수 있다.

한국효모는 맥주제조 과정에서 발효된 효모를 가공하여 각종 건강식품을 생산하는 업체이다. 2003년 11월 설립된 신생기업으로 무역경험이 없는 상태에서 해외 판로를 개척한다는 것이 여건 어려운 일이 아니었다. 더군다나 취급물품이 건강식품이다 보니 초기 투자비용의 대부분은 품질관리와 생산관리에 집중되게 되고, 무역과 관계된 업무에 대한 물질, 인적 투자부담이 매우 컸다.

그러다가 우연히 e-무역상사⁴⁰⁾를 알게 되었지만 경험이 없는 상태에서 이사업의 효과에 대해 크게 신뢰할 수 없었던 것이 사실이다. 하지만 신생 기업인을 충분히 감안해 하나부터 열까지 무역업무 전반에 걸친 꼼꼼한 조언을 받게 된 후 e-무역상사의 장점을 몸소 깨달을 수 있었다. 홈페이지에 도대체 어떤 내용을 담아야 할지도 잘 모르던 상태였는데 먼저 e-무역상사에서 홈페이지 구축에 필요한 여러 가지 아이디어를 제공했다.

상사에서 홈페이지 구축에 필요한 여러 가지 아이디어를 제공했다. 직접공장도 방문하고 제품과 생산설비에 대한 자료도 만들고 해외 바이어들의 편의를 위해 인증표와 성분 분석표도 갖추어 첫 홈페이지를 만들었다. 그 후, 영문 거래 제안서를 만들어 지속적으로 식품관련 바이어에게 발송하고 드디어 미국, 호주, 뉴질랜드 등의 업체에 샘플을 보내게 되고 이제는 성분 테스트 및 거래계약을 추진하고 있다. 또 아직 단독 수출은 아니지만 일본 바이어와 협력해 첫 수출을 하게

40) e-무역상사: 인터넷 무역거래알선 사이트 Agro Trade 회원사의 수출여건에 따라 맞춤형으로 해외 프로 모션에서 수출까지의 제반 무역 업무를 인터넷상으로 대행하는 사업이다

되었고 이때 역시 무역경험이 부족한 당사를 위해 e-무역상사에서 수출 계약 조건에 필요한 주의사항 등을 제공해 주었으면, 사소한 서류작성까지 꼼꼼히 체크해 준 덕에 400만 엔 규모의 첫 수출을 성사시켰다. 지금은 크나큰 성과를 기대하는 것이 욕심인 시점이지만 처음 만난 든든한 동반자, e-무역상사 덕분에 든든한 길 안내를 받으며 순조로운 출발은 하고 있다. e-무역상사, 단순한 해외 마케팅이나 홍보대행 수준을 넘어 새로운 업무에 대한 실수도 최소화 할 수 있고, 외국 선발 업체에 대한 정보도 얻을 수 있고, 무역경험이 부족하고 무역전문 인력 확보가 어려운 중소기업에게는 정말 꼭 필요한 사업이 아닐까 싶다. 또한 이와 함께 중견 기업이 구매, 판매 등에서 있어서의 연결 기초 과정을 통해 기업 간 업무흐름의 융합과 정보시스템의 상호연결을 실현하여 기업 상호 간의 전자무역 추진을 통해 기업들의 시장 적용 능력과 경쟁력을 창조하고 기업·소비자의 온라인거래의 신용기능과 기업과 소비자, 소비자와 소비자 사이의 전자무역의 활용 규모를 확대하기 위하여 각종 대중 매체를 이용하여 전자무역의 홍보의 지식교육을 다양하게 보급하고 사회 각계에서 법과 신용에 기반을 둔 전자무역 발전의 중요성에 대한 인식을 제고 시켜야 한다. 또한 인터넷을 통해 전달되는 정보가 이제 단순한 문자가 아닌 대용량의 음성·영상 등을 포함한 멀티미디어 정보가 크게 확산되면서 정보 통신망의 용량 및 속도가 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 그러므로 사용자가 언제 어디서든지 자신이 원하는 서비스를 제공받기 위해서는 통신망의 고속, 고도화 문제가 필수적으로 해결되어야 한다.

인터넷 보안 문제는 인터넷의 초기부터 지금까지 줄곧 제기되는 문제이다. 현재 중국의 전자무역 시장규모가 작기에 아직은 인터넷 지불에 대한 사건이 미비하지만 규모가 커지면 전자무역을 노리는 전문 범죄가 급증할 것이라고 예상된다. 인터넷의 범죄는 일정한 장소에 제한되지 않기에 국토가 넓은 중국에서는 더욱 완벽한 보안시스템에 신경을 기울여야 한다.

전자무역 발전이 초기 단계인 중국에서 보안 관련 사건이 발생하면 소비자들이 신뢰도가 급격히 하락하기에 전자상거래 활성화에도 매우 큰 타격을 줄 수 있다. 전자무역 발전에 필요한 기초건설을 잡으려면 우선 초고속 인터넷망을 설치하여 속도를 높여야 하며 인터넷 사용비용을 낮추어야 한다. 필요한 기술 설비를 조직하려면 응당 하드웨어 설비를 구매하여 그에 대응하는 소프트웨어를 도

입하거나 연구 발전시켜서 중국 전자무역 기초 시설 · 건설이 세계 수준에 이르게 하여야 한다.

철실한 조치를 취하여 기업이 정보 투자에 대한 정도를 늘리는 것을 격려한다. 대 · 중형 기업과 조건이 있는 소형 기업은 자체의 내부 네트워크와 정보 체계를 설립해야 하면 하루 빨리 기업 내부 정보화 관리의 전자화를 실현하여 전자회 전자무역 발전을 추진하기 위하여 견고한 기초를 만들어야 한다.

기업이 자신의 명을 빠른 시일에 신청 혹은 등록을 격려하며 자신의 홈페이지를 설립하는 것을 지지한다. 전자무역 시대에서 기업의 도메인 명이 바로 기업이 인터넷 망에서의 주소이고 표시이며 중요한 무형의 자산이다. 사실상 국제에서는 이미 도메인 명을 도용해서 범정에 오른 사례도 많고 이미 여러 업체에서는 돈을 쓰지 않고는 자신의 도메인 명을 찾지 않으면 안 되었다. 때문에 모든 기업들은 자신의 도메인 명을 빠른 시일에 등록하며 타인에 악의 도용으로 되어 손실을 보지 않게 하여야 한다.⁴¹⁾

2. 기업의 인재양성

전자무역 발전의 관건은 인재와 지식이다. 만약 전자통신 기술을 충분히 알고 또 금융 상거래지식을 충분히 아는 영역을 뛰어넘는 인재가 없으면 중국의 전자무역을 신속히 발전시킨다는 것은 불가능하다. 그래서 관련인재를 배양하여 인력 보급의 추진과 전자무역 지식의 보급을 강화해야 하며 컴퓨터와 인터넷의 보급률을 높여야 한다. 중국 전자무역 전문 인력 육성방안은 다음과 같다.⁴²⁾

- 1) 교육 내용 혁신, 교육 계획 합리화
- 2) 교육 방법과 수단의 개혁
- 3) 학교와 기업의 협조를 강화하여 실습실과 교육 시설을 설치하고 실천 부분의 보강
- 4) 질 높은 교사역량 양성

41) 오니나, 중국의 전자무역 발전방안에 관한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.91

42) 엄정정, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.67-70

5) 전 방위, 다양한 구조의 전자무역 인재육성의 체계구축

6) 사회보급형 교육

학교에서는 사회의 수요에 따라 전자무역 전공과목을 설정하고 상응하는 과정을 강의하여야 한다. 정부에서는 일정한 금액을 투자하고 혜택 정책을 주어야 하며 적당히 교육기관과 청소년 인터넷 사용 비용을 절감시켜야 하는 것이 물론이지만 기업과 상호 연계하여 관리체계를 완벽하게 하고, 경제 정책 환경을 최적화하며 기초시설 구축을 확대하고 서비스 품질을 향상시켜야 한다.⁴³⁾

미국 · 일본 등 발달한 국가에서 편재 컴퓨터 인터넷 사용률을 높이는데 사용되는 효과적인 방법이며 중국이 참고해야 할 점이다. 그 외에도 재직 중 수강과 원정교육을 다종다양한 형식을 채용하여 각 부문 및 각 단위의 현재 업무 공간이 전자상거래를 활성화하여 그 기능과 지식을 사용하게 해야 한다.

그러나 전문 인력 양성은 단기간에 해결될 수 있는 문제가 아니다. 인력양성을 위한 교육정책의 혁신이 필요하다. 어려서부터 개인의 개성을 적극 살려줄 수 있는 교육이 필요하며 확실한 대학입시 위주의 교육체제의 정비 없이는 전문 인력을 양성할 수 없다. 단기적으로 외국 고급인력을 수입도 적극 고려해 볼 수 있으면 대학 교육도 기업과 연계한 실무교육 시스템을 적극 도입할 필요성이 있다.⁴⁴⁾

3. 기업이 소비자를 위한 서비스 품질 개선

현재 사회의 소비자 구매는 브랜드 구매라고도 할 수 있을 정도로 소비자들은 오직 기업과 상품에 대한 브랜드에 대한 확신을 가지는 것으로 반복 구매가 이루어진다. 조사에서 소비자들의 구매가 주로 서적 · 티켓 · 상품권 · 음반제품 등에 선호하고 의류나 의료 보건 등에 관심을 가지지 않는 주요 원인은 가짜가 살 풍치는 중국의 상권에서 위의 상품 품질은 브랜드 네임이 없어도 품질에 대한 보장이 되지만 아래 상품은 아직도 소비자의 브랜드 신뢰가 쌓이지 않아 직접 눈으로 봐서 확인하는 경향이 많다는 것을 말해준다. 이런 소비행동과 심리를 변화하기 위해서는 점진적인 브랜드인지도 확립이 중요하다. 하지만 브랜드 이미

43) 손학가, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.60

44) 邹锐, 중국의 전자상거래 시장 환경에 대한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.61-62

지는 하루아침에 만들어지지 않는 것은 아니다. 오직 지속적으로 품질관리와 고객관리, 서비스 개선에서 점차 소비자의 신뢰를 얻는 것이다.⁴⁵⁾ 그렇다면 소비자 신뢰 문제에 대한 해결방법은 다음과 같다.

전자무역 신흥 산업으로 각광. 중국내 네티즌의 급격한 증가 및 시공간을 초월한 쇼핑의 편리함이 부각되면서 중국 내에서도 전자상거래가 신흥 성장산업으로 각광 받고 있다. 그러나 이러한 장밋빛 전망에도 불구하고 전자무역을 안정성에 대한 고객들의 신뢰가 아직은 완전히 정립되지 못한 점 때문에 성장이 정체될 수 있다는 우려도 나오고 있다. 실제 전자무역을 통한 사기피해 사건이 심심치 않게 보고되고 있어 아직도 적지 않은 사람들이 전자무역을 통한 상품 구매를 주저하고 있다.

이러한 거래의 안정성이 뒷받침 되어야 거래 안정성 확보를 위해서 중국정부도 전자 서명법의 발효, 전자 신분증 인증 시스템 및 은행 지불 시스템의 보완 등 각종 조치를 취하고 있지만 아직도 전자상거래의 안정성을 완전히 보장해 주지는 못하고 있는 실정이다. 실제 중국 소비자 협회에는 전자상거래를 통한 거래 시 대금 지불 후에도 상품을 인도받지 못했거나, 광고한 상품과 달리 품질이 낮은 제품이 배달되어 오는 등의 불만 사례 신고건수가 매년 폭발적으로 증가하고 있다. 이러한 피해 사례 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 역시 제품 품질과 A/S 문제로 전체 사례 중 30.2%를 차지하고 있다. 이에 따라 이러한 전자상거래에 다른 소비자의 권익 침해를 사전에 예방하는 한편 전자상거래의 거래 안정성을 담보할 수 있는 장치 마련이 중국 전자상거래의 장기적 발전에 필수적인 요소로 꼽히고 있다.

이러한 환경 속에서 판매자와 구매자 간의 결제를 제3자가 관리하는 이른바 에스크로우⁴⁶⁾ 제도가 중국 전자무역 시장에서 활성화 되어야 한다는 목소리가 커지고 있다. 실제 2004년 4월 중국 최대의 포털사이트중 하나인 新浪과 YAHOO가 합자로 설립한 전자경매 전문사이트인 一拍网은 중국 내 최초의 전자무역 에스크로우 서비스라 할 수 있는 e拍通 서비스를 제공함으로써 소비자들

45) 余峰, 中国电子商务展望, 中国电子商务协会, 2007

46) 에스크로우제도: 에스크로우제이란 구매자가 제3자에게 구매대금을 맡긴 다음 구매물품을 받아보고 계약한 사실과 일치하였을 때 구매자가 제3자에게 지불허락을 하면 제3자는 소정의 수수료를 받고 판매자에게 구매대금을 건네주는 방식임.

의 신뢰를 획득하는데 성공했으며 단기간 내 중국의 주요 e마켓플레이스 업체로 부상한 바이다.

한편 최근 중국 유통시장 개방에 따라 한국 유통 관련 업체도 TV홈쇼핑 및 전자상거래 등 이른바 신업태형 유통업 진출에 큰 관심을 보이고 있다. 그러나 이러한 유통업 진출에 있어 성공이 경쟁력 있는 상품권 확보, 새로운 마케팅 기업의 도입 등과 더불어 이른바 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 불안감을 해소하는 데 있기 때문에 많은 기업들이 에스크로우 제도를 포함한 거래 안정성을 보장할 수 있는 장치 마련에 적극 투자하여야 할 것으로 판단된다.⁴⁷⁾

또한 기업이 소비자에 대한 서비스 품질을 가지고 기업의 성공을 가능하는 시기가 바로 현대 비즈니스 환경이다. 공급이 수요를 초월하는 현 시점에서 기업들이 장기적인 고객 유치를 위한 관건은 바로 서비스 품질에 있다.

전자무역의 가상공간에서도 소비자에 대한 서비스 품질이 기업의 성패와 전자무역 발전을 가능한다. 소비자들이 두번째로 크게 지적한 바로 전자무역 회사에 대한 서비스 문제이다. 전자무역의 게시판이나 1:1 마케팅을 통해 소비자의 목소리를 귀담아 듣고 개선하는 노력을 해야 한다. 현재 중국의 전자무역은 소비자가 요구하는 제품을 제대로 검색할 수 없는 문제점이 공통으로 존재한다. 대부분의 전자무역 회사는 비용의 측면에서 많은 제품을 전시하지 못하고 있다. 하지만 전자무역 발전 초기 단계인 중국 소비자들을 하나의 일관된 제품을 요구하는 것이 아니라 이것저것 검색을 하며 비교하다가 구매하는 경향이 더욱 많아 이런 소비자의 욕구에 맞는 제품 진열이 필요하다.

상품에 대한 콘텐츠 방면에서도 상품 브랜드 이미지가 낮은 중국에서 상품에 대한 콘텐츠를 최대한으로 충분히 제공하는 것이 소비자 구매를 높이는데 역할을 할 수 있다.

여기에서는 전자무역의 가장 일반적인 비즈니스 모델로서 한국의 경우는 “골드뱅크”를 살펴보면 위에서 설명한 중국 기업이 소비자에 대면하는 방법을 더 쉽게 이해할 수 있다.

골드뱅크는 한국 웹 사이트 중 전통적인 사이버 쇼핑몰로 출발한 사이트는 아니다. 1997년 4월 기업광고를 웹에 시어주는 서비스를 시작하였다. 이용자가 골

47) 国际商报 中国消费者报, 2011

드뱅크 회원으로 등록한 뒤, 골드뱅크 웹사이트에 있는 광고를 클릭하거나 설문
에 응답할 때마다 20-1000원까지의 적립금을 적립해 주는 서비스를 제공하였다.

골드뱅크의 초기 주력사업은 광고를 파는 사업이었다. 광고자체가 상품임 셈이
었다. 광고주의 입장에서는 네티즌에게 주는 적립금과 골드뱅크에 지불하는 비용
이 일반 광고매체를 이용하는 것보다 저렴하기 때문에 이익이다. 그리고 골드뱅
크에서는 5가지 광고비 산정방식을 택하고 있어서 상품특성에 따라 광고주 적절
한 광고유형과 그에 따른 광고비 산정 방법을 선택할 수 있다. 예를 들어
Cost-per-Click방식은 해당 배너광고를 클릭하여 읽은 사람 수만큼 광고비를 주
기 때문에, 불특정 다수를 위한 일률적 광고비 지출이 아니라 광고에 노출된 사
람 수만큼만 비율적으로 광고비가 지출되는 셈이다.

골드뱅크는 자사의 광고주 등에게 인터넷 광고 업체만이 제공할 수 있는 서비
스를 제공하고 있는데, 매일마다 광고효과 보고서를 광고주에게 제공하여 광고효
과를 검증할 수 있도록 한다. 고객 데이터(광고에 접근한 고객 수, 실제 구매한
고객 수 등)를 포함한 여러 광고 통계자료가 웹 사이트 분석 툴을 이용하여 자
동으로 수집, 분석 등을 제공된다. 골드뱅크는 자사의 웹 사이트에 기업의 광고
를 싣는 단순한 광고판매에서 광고주와 여러 웹 사이트를 연결해 주는 인터넷
광고 대행업으로의 변신을 꾀하고 있다. 현재 골드뱅크에 11개의 웹사이트가 등
록되어 있어 광고주는 광고효과가 클 것으로 판단되는 몇 개의 사이트를 선정하
여(특정 웹 사이트마다 고객층이 다르므로) 광고를 낼 수 있다.

또한 골드뱅크의 상품판매 전략은 공동구매나 경매와 같은 이벤트를 많이 마
련해서, 회원들 간의 집단 의식과 동질감을 최대한 느끼도록 한다는 것이다. 물론
공동 구매에 따른 배송편의와 반품 같은 서비스를 책임지고 처리하여 상품 구매
의 주저함을 줄이도록 하고 있다. 이 전략은 인터넷이 불특정 다수가 모이는 곳
이지만 PC통신 동호회 같이 회원들 간의 정보교환과 의사소통의 장을 마련하여
동료의식을 갖도록 한다는 것이다. 또 다른 상품 판매 전략은 광고에서 적립한
금액을 상품구매에 사용할 수 있도록 한다는 것으로, 골드뱅크 광고 이용회원을
자연스럽게 상품구매로 유도한다는 전략이다.

위에서 설명하는 바와 같이 골드뱅크의 성공요인은 다음과 같다.

네티즌의 인지도 획득. 골드뱅크는 “광고를 보면 돈을 드립니다.”라는 참신한

아이디어로 네티즌의 관심을 집중시키는데 성공했으며, 인터넷 광고를 통해 인터넷 마케팅 시장을 선점함으로써 인터넷 마케팅의 선두주자라는 이미지를 확고하게 구축할 수 있었다.

회원과 골드뱅크의 친밀감 형성. 골드뱅크는 적립금제도, 회원주주제도, 쌍방향 커뮤니케이션 등 효과적인 아이টে을 통해 회원의 지속적 방문, 일체감형성, 능동적 참여를 성공적으로 유도할 수 있었다.⁴⁸⁾ 즉 소비자 (광고주와 회원)의 중심이다.

중국 기업들이 소비자를 확보하려면 다음과 같은 요소를 갖춰야 한다.

전자상거래에서는 브랜드의 기억 여부가 결정적인 역할을 하므로 브랜드의 중용성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 대부분의 리더는 그 분야의 선구자들이며, 자신들의 브랜드를 공고히 하는데 엄청난 노력을 하고 있다. 그리고 쉽고, 빠르고, 간편해야 한다. 아마존⁴⁹⁾은 물건 사는 것이 우스울 정도로 쉬우며, 야후는 장식적인 부분을 과감하게 없애 빠르고 깨끗하며 직선적인 사이트를 만들었다. 또한 많은 기능을 갖추어 방문자들이 지루하지 않도록 만들어야 한다. 아마존은 방문자들이 중독 되게 만들 새로운 방식을 찾고 있으며, 다른 웹 리더들도 지속적으로 기능을 더해 나가고 있다.

그 중에서 제일 중요한 것은 사용자의 수를 확보하는 것이다. 많은 웹 사이트는 제품 판매보다는 광고를 통해서 오히려 더 많은 수익을 얻고 있으므로, 가입한 회원의 수는 곧 수익과 직결된다.

한국 전자무역 업체들은 후발업체뿐만 아니라 특히 중국 기업에게도 교훈적인 사업모델을 제시하고 있으나, 선진 업체들에 비하면 여러 측면에서 취약함을 노정시키고 있다. 가상 사회에 대한 경영 노하우가 전반적으로 부족하고, 선진 업체들과 세계 시장을 놓고 경쟁할 만한 핵심 분야가 거의 없는 실정이다. 인터넷 후발국으로서 취약한 물리적 · 제도적 인프라나 협소한 중국 시장은 중국 기업들이 극복해야 할 과제이다. 따라서 중국 기업에게는 글로벌 네트워크의 적극적인 구축을 통해 부족한 경영자원과 시장을 확충하고, 선택과 집중에 의한 핵심역량 구축이 무엇보다 중요한 핵심과제이다.

48) [http:// www.goldbank.co.kr](http://www.goldbank.co.kr)

49) 아마존: www.amzzon.com

이를 단계별로 살펴보면 다음과 같다. 우선 진입 단계에서는 단순한 저가 전략을 지양하고 차별화된 아이디어로 고객을 선점하는 것이 중요하다. 또한 핵심역량을 바탕으로 브랜드, 운영체계, 고객기반 등 기존의 강점을 충분히 활용하여 인터넷 전자상거래 사업을 전개해야 한다. 다음으로 생존 단계에서는 마케팅 기업의 선진화가 필요하다. 개별 고객에게 맞춤형 상품 및 서비스를 제공해 주는 1:1 마케팅을 활성화해야 하며, 통합 고객 데이터베이스의 운영으로 목표 고객층을 세분화하여 공략하는 표적마케팅을 전개해야 한다. 또 고객 보상체제의 강화, 신상정보 제공 고객들에게 차별화된 금전적·비금전적 혜택 제공, 고객의 흥미뿐만 아니라 상품·서비스에 대한 신뢰감을 강화할 수 있는 풍부하고도 차별화된 콘텐츠 제공, 회원이 제공하는 콘텐츠를 회사의 정보자산으로 활용 등 충실한 콘텐츠·서비스의 제공이 요망된다. 이와 함께 가상 공동체의 기획·개발, 홈페이지 구축·운영 등 새로운 기능들을 도입하고 고객서비스 위주의 프로세스 재구축을 추진하는 등 디지털 프로세스의 구축이 필요하다.

결론적으로 특정 사업 분야에 대한 경쟁우위 확보 주력, 중국 국내외 최적의 업체와 제휴관계 구축, 소모임 활성화 등 공동체 유대 강화, 회사와 고객·회원 간의 다 방향 대화 활성화, 해외 시장의 적극 개척 등 핵심 사업의 집중적인 육성 이 요망된다.

제4절 중국 물류체제 개선

하드웨어 물류인프라 측면에서는 미국 전자무역 성공 사례를 참고로 중국 물류 시스템의 개선 방안을 설명하겠다.

미국 페더럴 익스프레스(Federal Express)의 화물운송 서비스를 두고 고객들이 한결 같이 하는 말이다. 페덱스는 매일 3백10만여 개의 화물을 전 세계 2백11개국 13만여 도시에 배달한다. 이 회사는 6배24대의 항공기와 14만3천명에 이르는 직원들이 전 세계를 커버하는 물류망을 갖추고 세계 어느 지역이라도 48시간 안에 화물을 실어 나른다.

세계 항공사 가운데 국제선 항공화물을 가장 많이 취급한 항공사는 118만 톤을 취급한 페더럴 익스프레스(FedEx)인 것으로 나타났다. 미국 국내에서는 페더럴 익스프레스와 UPS가 취급한 물동량이 상위 50위권 수송 업체보다 많은 것으로 나타났다. 페더럴 익스프레스는 총 360만 톤을 수송해 미국 내 1위를 기록했고 UPS가 250만 톤, 재팬 에어라인이 33만4,000 톤으로 3위를 각각 차지한 것으로 나타났다.

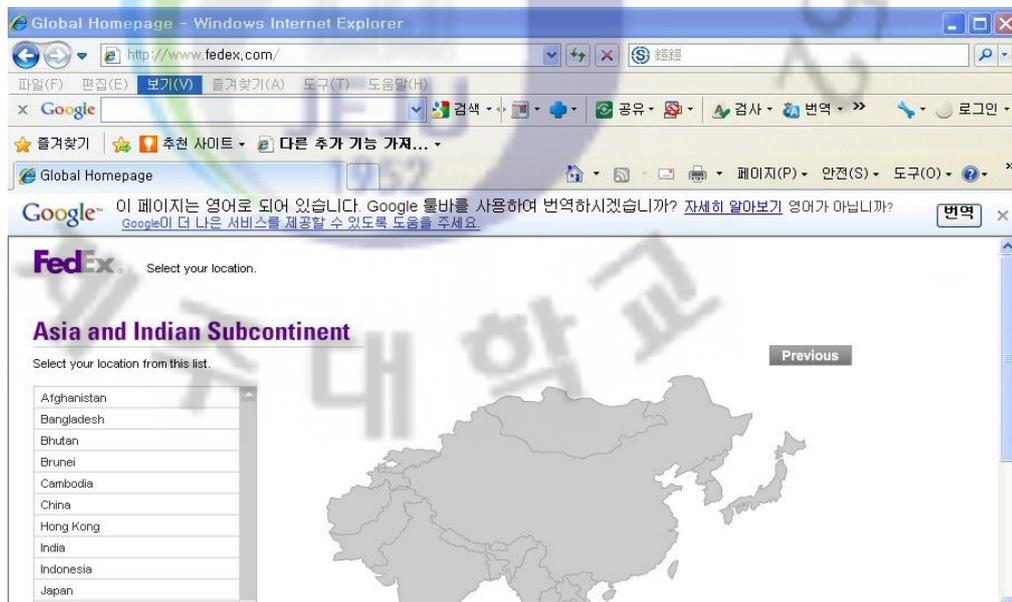
FedEx는 새로운 산업 공간으로 떠오르고 있는 인터넷 마케팅의 선두 주자라고 해도 과언이 아니다. 10여 년 동안 전자시스템 환경을 활용해온 FedEx는 고객에게 맞춤 서비스 제공 및 새로운 인터넷 시장의 도래에 대비, 인터넷을 접목시킨 새로운 물류 서비스를 타 기업들보다 먼저 선보였다. FedEx는 진보된 기술로 주요고객들과 FedEx의 컴퓨터 시스템을 접속해 주는 창구 역할을 한 Powership 프로그램을 선보였고 FedEx는 이를 통해 고객은 소화물 집배 주문을 단말기에 직접 입력하고 각종 서류작업을 자동처리 할 수 있게 됐으며 다른 장치가 필요 없이 고객과 인터넷 온라인상에서 연결된 터미널을 통해 real-time 발송 및 정보를 교환할 수 있게 됐다.

운송에 있어 최고를 자랑하는 FDX Corporation의 한 부분인 페덱스는 전 세계 국민 총생산액의 90%를 생산하는 지역들을 통관 서비스와 환불보장 서비스를 포함한 각종 서비스로 24-48 시간 내에 Door-to-Door 서비스로 연결한다. 하루에 330만개 이상의 화물을 전

세계 211개국에 신속하고 정확하게 송배달하는 FedEx만의 네트워크만 봐도 페덱스는 세계최대의 특급 운송 회사이다. 148,000명 이상의종업원과 43,500개 지역의 사무소, 662여 대의 항공기 그리고 45,000여 대의 차량으로 이루어진 FedEx의 네트워크가 FedEx PowerShip, FedEx Ship, FedEx, inter-NetShip 등의 첨단 네트워크를 통해 백만 명 이상의 고객과 긴밀한 관계를 유지하게 만든다. 미국 Memphis의 물류센터인 [SuperHub]와 데이터베이스 관리 시스템인 COSMOS가 모든 물류인프라의 중추이다. 특히 COSMOS는 모든 화물이 발송지를 향하여 트럭에 적재되는 순간부터 도착하여 수신자에게 전달되는 시점까지 철저하게 위치를 추적하며 관리하는데, 이러한 Package Tracking정보는 Internet을 통해 원하는 고객에게 언제든지 제공되고 있다.

FedEx는 전 세계 43,000곳 이상의 편리한 사무소 위치를 차지하며, 실시간 발송 물 조회 서비스, 세계 최대의 항공 화물 전용기를 통해 크거나 무게에 상관없이 어떤 화물이라도 전 세계 곳곳으로 배달 가능, 무료 배달 확인, 요금 청구서에 발송물의 정확한 배달시간과 수취인의 이름이 명기, 생산성을 높이고 고객을 위한 가치를 창출해 낼 수 있는 방법과 경쟁사보다 시간적으로 앞서 나갈 수 있는 전략을 제공하고 있다.

<그림 4-1> FedEx 아시아 지역의 초기화면



자료: www.fedex.com

FedEx의 E-Business 전략은 한 마디로 [정보(information)와 네트워크(network)을 통한 공급체인 통합(Supply-Chain Integration)] 이라 할 수 있다. 이를 위해 FedEx는 엄청난 자원과 예산을 정보기술에 투자하고 있었는데, FedEx는 Logistics기업이라기보다는 차라리 IT (Information Technology: 정보기술)기업에 가깝다.

4만여 대의 차량과 6백여 대의 수송기는 FedEx가 행하는 110억 달러 규모의 비즈니스를 위한 표면적인 인프라일 뿐, 무대 뒤편에는 FedEx가 단순한 화물운

송 기업에서 E-Business 와 Logistics, 그리고 SCM(공급체인관리 Supply Chain Management)을 위한 전략적 기업으로 거듭나도록 지원하는 거대한 규모의 IT 인프라와 네트워크들이 있다.

페덱스의 경쟁력은 신속성에 있는 것만 아니다. 고객이 맡긴 화물의 99% 이상이 부탁받은 시간에 정확히 상대방에게 배달된다. 페덱스의 탁송화물 분실율은 0.01%에 못 미친다. “정확성”이 경쟁력의 또 다른 원천인 것이다. 페덱스가 이처럼 “신속 · 정확”을 무기로 삼을 수 있는 비결은 화물추적 시스템인 “코스모스(COSMOS)”와 휴대용 컴퓨터인 “슈퍼 트랙커(Super Tracker)”에 있다.

코스모스는 미국 테네시 주 멤피스에 있는 페덱스 본사의 중앙 컴퓨터다. 이 컴퓨터는 세계 2백11개국 13만여 도시의 페덱스 지점과 인터넷망으로 연결돼 있다. 코스모스는 화물이 고객의 손을 떠나 상대방에게 배달될 때까지의 모든 과정을 통제하는 “보이지 않는 눈”이기도 하다. 코스모스를 통해 하루에 처리되는 거래는 5천4백만 건에 이른다. 슈퍼 트랙커는 페덱스 집배원 누구나 갖고 다니는 길이 15cm 정도의 휴대용 컴퓨터 통신장치다. 이 장치도 언제나 코스모스 컴퓨터와 연결돼 있다. 고객이 택배 요청을 하는 집배원들의 슈퍼 트랙커에는 고객이 있는 장소와 요청시간이 알려진다. 고객으로부터 화물을 넘겨받은 집배원은 화물에 바코드를 부착하고 슈퍼 트랙커로 그것을 스캐닝 하기만 하면 된다. 화물을 전달받았다는 사실이 자동으로 기록되고 이후 화물이 움직일 때마다 그 정보가 슈퍼 트랙커에 입력된다.

집배원의 이름과 화물을 전달받은 시간, 화물 내용 등이 담긴 슈퍼 트랙커의 모든 정보는 인공위성을 통해 멤피스의 코스모스 컴퓨터에 입력된다. 화물은 분류센터를 거쳐 항공기에 실리고 다시 세계 각국의 거점 물류기지로 옮겨진 뒤 통관 처리과정 등을 마친다. 최종적으로 화물차로 운송돼 고객이 지정한 장소와 시간에 배달이 완료된다. 이 모든 과정은 슈퍼 트랙커로 입력돼 곧바로 코스모스에 전달된다. 고객으로부터 화물을 넘겨받은 후부터 배달과정을 마칠 때까지 적어도 10번 이상 각종 운송정보가 입력된다. 코스모스는 이들 정보를 바탕으로 모든 화물이 어떤 상태로 어디에서 옮겨지고 있는지를 자동적으로 추적하고 기록한다.

페덱스는 고객 누구나 인터넷을 통해 이 코스모스 접속, 언제 어디서나 자신의

화물이 어떻게 처리되고 있는지를 알 수 있도록 해놓고 있다. 고객들은 페덱스 웹 사이트(www.fedex.com)에 접속한 주문번호만 입력하면 화물 택배신청, 배달 장소, 송장 내용수정 요청 및 배달처리 상황 확인 등을 일괄 처리할 수 있다. 화물을 전달받는 사람도 선적이 완료되면 전자우편을 통해 그 내용을 알려주도록 요청할 수 있다. 페덱스가 처리하는 화물량의 3분의 2 이상은 이처럼 코스모스와 슈퍼 트랙커가 위성 망으로 거미줄처럼 연결된 인터넷 글로벌 네트워크 시스템을 통해 이뤄지고 있다. 이중 절반 이상은 고객이 직접 포장을 해 바코드까지 부착시키고 있다. 하루 백만 명의 고객이 이 회사의 인터넷 사이트에 접속해 배달 처리 상황을 확인한다. 인터넷이 그 문제를 간단히 해결하고 있다는 것이다.

이와 같은 인터넷 마케팅을 통해 사이버 물류의 수행은 고객들에게 원하는 정보를 편리한 방법으로 제공하는 것뿐만 아니라 운송 오더에 대한 업무를 자동처리를 통한 인력수급이나 배달 처리상황 업무에 대한 인력, 통신비 면에서도 자사에 이윤을 창출하는 효과를 거두고 있다.

인터넷 시장에서 탁월한 기술력과 시스템 능력으로 먼저 웹에 진출한 것은 FedEx이다. 고객의 보낸 화물을 웹 사이트를 통해 추적할 수 있도록 만든 아이디어는 회사의 비용 절감이라는 차원을 넘어서 고객에게는 절대적인 신뢰감을 심어주기에 충분했다. 그 이후 UPS와 DHL 등이 동일한 서비스를 제공하기 시작하면서 이제 택배 산업의 미래는 단순한 정보의 제공이 아니라 인터넷 전자상거래에서 물류분야를 어떻게 지원할 것이냐는 노력여하에 따라기 업은 성공 여부가 달라질 것이다. 특히 전자상거래(B2B e-Commerec) 부분은 아시아에서 최상의 속도를 자랑하고 있는 중국의 경우, 이러한 점을 고려한다면 향후 정보의 흐름뿐만 아니라 물자의 흐름도 활발히 진행될 것으로 보여 국제 배송 부문이 더욱 활성화되리라 생각한다.⁵⁰⁾

중국 물류 거점시설 등의 부족으로 수용능력이 이미 한계에 도달된 상황이며, 도로부문의 편중적 화물수송 분담구조와 물류부문의 정보통신 인프라의 부족은 화물 자동차의 공차 운행 거리율의 증가 등을 야기 시켜 비효율적 물류흐름의 주된 원인이 되고 있다. 단기간 내에 하드웨어 물류인프라의 대폭적인 확충을 기대하기 어려운 상황에서 고비용 물류비 구조를 만들어 온라인 신용정보 서비스

50) [http// www.fedex.com](http://www.fedex.com)

의 플랫폼을 구축하며 신용 데이터의 동태수집, 처리 및 교환을 실현하고 신용감독과 신용 불량자에 대한 징계기능을 엄격히 할 필요가 있다.

항만과 도로 등 물리적인 시설의 처리능력이 충분해 화물의 이동에 아무런 장애가 발생하지 않는다고 해도 선박의 입출항이나 수출입 화물의 통관, 서류처리 등 절차가 복잡하고 요소 되는 시간이 많다면 막대한 비용을 들여 건설한 물류 기반시설의 효과는 반감될 수밖에 없다. 따라서 물류업무의 전자화를 포함한 물류 부문의 정보화만이 물류 효율성을 달성한 수 있는 방안이라고 할 수 있다.

또한 종합적인 물류정보 서비스 즉 One-stop서비스 제공 기능을 강화시켜야 할 것이고 물류 정보화 촉진을 위한 법 및 제도를 개선시켜야 할 것이며, 신속하고 정확한 물류 촉진을 위해 지능형 교통 시스템⁵¹⁾을 비롯한 물류 정보화가 요구되며 아울러 제3자 물류를 활성화함과 동시에 기업의 물류 공동화를 지원할 필요가 있다.

물류의 효율성을 위해서는 무엇보다 업체 간의 협력이 매우 필요하다고 여겨 지는바 업체 간 의견과 이해를 조절하는 정부기관의 개입이 필요하다고 생각된다. 또한 물류에 있어서는 온라인상의 정보의 흐름속도가 아무리 빠르고 정보 처리 및 전송 절차가 아무리 효율적이더라도 연계적 운송 체계가 유연히 이루어지지 않아 오프라인에서의 재화의 물리적 운송에서 많이 뒤지는 경우 완벽한 물류 체계의 전자화가 이루어질 수 없다.

중국은 주변국에 비해 물류 노선측면에서 상대적으로 유리한 지위에 있으므로 이러한 기존의 장점에 물류체계의 전자화가 잘 추가되어야 한다. 여기에서는 물류표준화 · 정보화 · 공동화 등 소프트웨어 물류인프라의 효율성 제고가 매우 중요하며 도로 부문의 편중적 화물수송 분담 구조를 해소할 수 있는 방안 마련 또한 시급하다.⁵²⁾

중국의 전자무역 회사사이에에는 상품 주문과 택배 처리를 전자적으로 연계처리할 수 있는 공용 정보 인프라를 구축하여 참여하는 주체 간에 파트너쉽의 형성

51) 지능형교통시스템(ITS: Intelligent Transport Systems), 지능교통시스템은 도로 · 자동차 · 철도 · 항공 · 해운 등 기존의 교통시스템에 전자 · 통신 · 제어 등 첨단기술을 접목시켜 신속, 저렴하고 안전한 교통 환경을 확보하고 운영의 효율화를 기한 일대 혁신된 새로운 교통시스템이다

52) 최하영, 중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 공학대학원 석사학위논문, 2006, p.70-71

과 정보의 공유에 제조업체와 유통업체 간의 공동 물류 시스템의 구축이 필요하다. 이는 비대한 비용 절감과 효율 증대에 적극적인 작용을 할 수 있다.



제5장 결론

전자무역을 모든 기업이 언제 어디서나 인터넷을 통해 전 세계를 대상으로 가장 경제적이고 효과적인 방법으로 무역활동을 수행 할 수 있는 시스템을 구축하는 것이다. 궁극적으로 무역업체가 전자무역 플랫폼을 통하여 언제 어디서나 24시간 365일 인터넷을 통해 시장조사, 바이어 발굴 무역상담, 무역계약 등과 수출입승인, 통관이나 물류, 대금결제 등 모든 무역 업무를 단절 없이 처리함으로써 서류 없는 완전한 전자무역을 실현하는 것이다. 전자무역의 급속한 성장속도는 무역 프로세스의 혁신을 통해 무역관련 제비용의 절감과 새로운 신규시장 개척이 절실히 요구되는 중국 경제의 구조적인 문제점을 해결하기 위한 노력으로부터 비롯되었다.

따라서 본 논문에서 시장 잠재력이 있는 중국 인터넷 전자무역을 진입하려는 전 세계 기업들에게 도움을 주고자 중국 전자무역 시장현황인 중국 인터넷 이용자 연령대 비율, 학력구성 비율, 직업구성 비율 등과 중국 전자무역의 B2B · B2C등을 살펴보고 중국 정부가 전자무역의 발전을 위해 선포한 규정을 제시하여 전자무역으로 인해 기업 운영 성과를 향상시킨다는 것을 제시하였다.

그리고 1) 전자무역을 위한 기업의 인식부족 문제 2) 인터넷 기초시설 미약 3) 시장성숙기 미달 4) 금융서비스 품질 저하 문제 5) 부문간 · 지역 간의 격차 문제 6) 전자인력 부족 7) 법제 · 보안 기술적 문제 8) 사회적 문제 즉, 신용문제와 전자무역을 대해서 사회적인 인식이 부족한 문제 9) 결제대금 지불체계의 미비 10) 물류 인프라의 미비 11) 인터넷의 검색 시스템 등의 여러 가지 문제에 대한 전자무역 협력방안으로는 첫째, 전자무역 지원강화 둘째, 전자대금 결제 장애요인 제거 셋째, 전자무역 보안체제 보완 및 인재양성 넷째, 중국 물류체계 개선 등을 제시하였다.

결론적으로 중국 전자무역의 발전을 위해서는 중국정부뿐만 아니라 각 나라의 정부와 · 기업과 소비자 간에도 많은 노력을 통해 전자무역의 중요성과 필요성은 더욱 증가할 것으로 보인다.

하지만 중국 전자무역 발전은 실제 많은 문제점과 장애요인으로 인하여 적지 않은 시간과 노력이 필요할 것이다. 그렇지만 전자무역이 발생하는 효과로 인하여 중국뿐만 아니라 중국과의 무역관계를 맺은 나라도 큰 이익을 가져다 줄 수 있다고 믿는다.

중국의 전자무역은 자신의 특징을 가지고 발전할 뿐만 아니라 국제 전자무역 하고도 연결해야 하고 국가의 이익, 집단의 이익, 개인의 이익 등을 조화하며 국유, 집단, 사영 경제조화 발전해야 한다. 그리고 시장화를 기초로 하고 정부 지지로 지도하며 적극적으로 중국 전자무역의 표준 발전 전략 기획을 세워야 한다. 또한 국제간의 교류를 증가함으로서 기술체제의 선정을 확보해야 하고 “急用先行”한 표준으로 중국전자 무역의 확대 전략을 제정해야 한다.

마지막으로 본 연구는 주로 문헌 연구에 치중하였고 전자무역의 확산 정도가 아직은 미비하여 구체적인 사례 분석을 통한 심층적인 연구를 수행하지 못한 한계를 가지고 있다. 이에 향후 전자무역 프로세스의 미래방안에 대한 실증 분석을 통하여 발전시킬 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

한국문헌

강홍중 · 안재진, 전자식 선화증권의 문제점 및 개선방안에 관한 연구제15집, 건국대학교 사회정책연구소, 2008

김경화, 中國의 電子貿易活性化方案에 관한 研究, 경기대학교 대학원 박사 학위논문, 2008

구종순 · 박광서 · 최낙일, 무역개론, 博英社출판사, 2007

박종수 · 채훈, 무역실무론, 三英社출판사, 2010

산업자원부, e-비즈니스 확산국가전략, 전자거래정책위원회, 2001

산업자원부, 2002 e-비즈니스 확산 국가전략-정보기술과 전통산업의 융합, 전자거래정책위원회, 2002

손학가, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2007

엄정정, 중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2008.

이용완, 국제무역의 이해, 온누리출판사, 2005

전순환, 무역실무, 한울출판사, 2007

鄒銳, 중국의 전자상거래 시장 환경에 대한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2007

최하영, 중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구, 연세대학교 공학대학원 석사학위 논문, 2006

중국문헌

1. 朱丹紅, 企業採用Intranet(企業網絡)之成功關鍵因素研究, 中國電子商務論壇, 2005
2. 熊曉元, 電子商務環境下的國際貿易方式創新, 北京電子出版社, 2006
3. 余峰, 中國電子商務展望, 中國電子商務協會, 2007
4. 中國電子商務報告(2008-2009), 商務部, 2009
5. 中國中小企業電子商務發展報告(2009), 中國工信部中小企業電子商務研究課題組, 2009
6. 中華人民共和國計算機信息網絡國際聯網管理暫行規定, 商務部 2009
7. 中國公用計算機互聯網國際聯網管理辦法, 商務部, 2009
8. 中國公眾多媒網通信管理辦法, 商務部, 2009
9. 計算機信息網絡國際聯網出入口信息管理辦法, 商務部, 2009
10. 中國電子貿易對策, 開題報告, 2010
11. 郝建彬, 快速崛起的電子商務: 13年發展漸成主流, 中國新聞網, 2010

사이트

www.Kotrachina.org

www.chinaj.com

www.chinaeconomy.co.kr

www.maoyi.com

www.no1trading

www.gochiko

www.idc.com

www.iresearch.com.cn

www.exp.com.cn

www.chinaccm.com

www.chinasteel.com.cn

www.fedex.com

www.mondexkorea.com

www.goldbank.co.kr

www.alibaba.com

www.yahoo.com

www.alipay.com

www.taobao.com

www.wowbook.com

www.sism.co.kr