



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](#)

碩士學位論文

중국 전자상거래 시장의
발전에 관한 연구

A study on the development of
the e-commerce market in China

濟州大學校 大學院

貿易學科

蔣金玲

2017年 8月

중국 전자상거래 시장의 발전에 관한 연구

指導教授 許允碩

蔣金玲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 8月

蔣金玲의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 金熙哲
委員 李庸完
委員 許允碩

濟州大學校 大學院

2017年 8月

A study on the development of
the e-commerce market in China

Jin Ling Jiang
(Supervised by professor Yun Seok Hur)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

August. 2017.

This thesis has been examined and approved.

Hee-Cheal Kim
Gong Wan Lee
Yun-Seok, Hur

August. 2017.

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구 방법	2
3. 선행연구 검토	3
제 2 장 전자상거래의 이론적 배경	10
1. 전자상거래의 개념	10
2. 전자상거래의 유형	12
3. 전자상거래의 특징	15
제 3 장 한중 전자상거래 시장의 일반적 현황	20
제1절 한국 전자상거래 시장	20
1. 한국 전자상거래의 발전단계	20
2. 한국 전자상거래의 현황	23
3. 한국 전자상거래의 관련 정책	28
제2절 중국 전자상거래 시장	30
1. 중국 전자상거래의 발전단계	30
2. 중국 전자상거래의 현황	34
3. 중국 전자상거래의 관련 정책	39
제 4 장 한중 대표적인 전자상거래 사례분석	42
제1절 한국 G-market	42
1. 기업개요	42
2. 한국 G-market의 대 중국 발전 전략	45
3. 한국 G-market의 SWOT분석	48
4. G-market의 시사점	53

제2절 중국 징둥닷컴(JD.COM)	55
1. 기업개요	55
2. 중국 JD의 발전 전략	59
3. 중국 JD의 SWOT분석	62
4. JD의 시사점	68
제3절 한중 전자상거래의 비교 분석	70
1. 소비자 인지도	70
2. 정보 인프라	70
3. 정부 법률	71
4. 물류 시스템	71
제4절 중국 전자상거래의 문제점	73
1. 소비자의 관념과 인식 문제	73
2. 인프라 문제	74
3. 법규 및 제도의 미비	75
4. 물류 문제	76
제 5 장 중국 전자상거래에 대한 발전 방안	78
1. 전자상거래 관념과 인식의 전화	78
2. 인프라 투자 확대	78
3. 관련 법규 및 제도의 정비	79
4. 전자상거래 물류 시스템의 개선	80
제 6 장 결 론	82
참고문헌	84
ABSTRACT	87

〈표 목 차〉

〈표 1-1〉 중국학자의 연구에서 지적한 중국 전자상거래의 문제점	5
〈표 1-2〉 한국학자의 연구에서 지적한 중국 전자상거래의 문제점	7
〈표 2-1〉 전자상거래의 다양한 정의	10
〈표 2-2〉 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교	17
〈표 2-3〉 전자상거래의 장·단점	19
〈표 3-1〉 한국 인터넷의 주용 역사	20
〈표 3-2〉 한국 전자상거래의 발전과정	21
〈표 3-3〉 한국 인터넷 이용자수 변화 추이	24
〈표 3-4〉 한국 인터넷 이용률	24
〈표 3-5〉 골든 프로젝트	31
〈표 3-6〉 중국 동, 중, 서부 인터넷 분포상황 조사	36
〈표 4-1〉 G-market 브랜드 연혁	44
〈표 4-2〉 G-market SWOT 분석	48
〈표 4-3〉 중국 징둥 브랜드 연혁	58
〈표 4-4〉 JD.COM의 SWOT 분석	62
〈표 4-5〉 징둥 자영(自營) 물류 센터	64

<그림 목 차>

<그림 3-1> 모바일쇼핑 이용률	25
<그림 3-2> 모바일쇼핑 이용비중	25
<그림 3-3> 모바일쇼핑 월평균 이용금액	26
<그림 3-4> 모바일쇼핑 상품/서비스	26
<그림 3-5> 모바일뱅킹 이용률	27
<그림 3-6> 중국 전자상무 발전 약도	30
<그림 3-7> 중국 최근 몇 년 동안 인터넷 소매 규모 발전도	33
<그림 3-8> 2010-2016년 중국 국제 전자상거래 교역 규모	34
<그림 3-9> 2010-2015년 중국 국제 전자상거래 교역 규모 수출입 구조	35
<그림 3-10> 2010-2015년 중국 국제 전자상거래 규모 중 B2B와 B2C의 구조 · 36	
<그림 3-11> 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률	37
<그림 3-12> 중국 온라인 쇼핑시장 사용자 규모	38
<그림 3-13> 중국 네티즌 연령대 구성	38
<그림 4-1> G-market 메인 페이지	42
<그림 4-2> G-market 테마샵	49
<그림 4-3> JD.COM 메인 페이지	56
<그림 4-4> 2006-2015 중국 택배업의 업무량(좌측) 및 수익(우측)	76

제 1 장 서 론

1. 연구배경 및 목적

기술의 발전에 따라 21c를 사는 우리에게 가장 큰 영향을 미치고 있는 것은 인터넷이며, 전 세계적으로 매우 빠른 속도로 발전하고 있는 인터넷을 통해 이루어지는 전자상거래는 시대의 흐름에 융합되면서 새로운 형태의 무역으로 각광을 받고 있다. 소비자들은 실제 물품을 접촉하지 않더라도 인터넷을 통해 다양한 상품을 선택하여 구매할 수 있다. 기업의 측면에서 상품을 원거리에 있는 고객까지 홍보가 가능해져 대량 판매와 규모 경제를 통한 부가가치 창출이 용이해졌으며, 새로운 형태의 가치가 창출이 되어 글로벌 가치 사슬의 한 축을 담당할 것으로 기대되고 있다. 전자상거래는 다수의 소비자들이 현대적인 무역 거래 방식으로 인식하고 활용함으로써 다수의 국가들은 이와 관련된 정책을 잇달아 제정하고 있으며, 전자상거래의 시장 확대 및 활성화를 통해 새로운 글로벌 시장에서 우위를 차지하기 위해 노력하고 있다.

중국의 경우에는 개혁개방이 늦은 관계로 관련 산업과 정책들이 미비한 실정이다. 국가 단계별로의 발전 계획으로 형성된 지역 경제 및 기술 격차 등 잠재된 문제도 중국의 전자상거래 시장을 충분히 활용하지 못하고 있는 이유가 되고 있다. 비록 중국에서 컴퓨터 산업이 시작한 지 어느덧 40여 년이 되고 있으나, 전자상거래의 시작은 90년대 초반이었고, 이도 대내외 환경 요인들을 인하여 성장이 더디게 발전하여 아직까지도 다수의 문제에 봉착하여 있다.

최근 중국의 전자상거래 시장은 급격한 성장을 이룩하고 있다. 1996년 중국의 인터넷 사용자가 10만 명에서 1999년에 400만 명으로 40배를 급격히 증가했으며, 그 성장세는 최근까지도 유지되고 있다. 특히 2015년에 중국인터넷정보센터가 발표한 <제36차 중국인터넷발전상황통계보고>에 따르면 2015년 6월까지 중국의 인터넷 사용자는 수량이 6억 6천8백만 명, 인터넷 보급률을 48.8%로 현재 세계 1위를 차지하고 있다. 그 중에서 중국 전자상거래의 총액이 약16억 위안(2014년 기준, 약 2,720억 원), 국내총생산액의 약 25.8%(2014년 기준)를 차지하고 있다. 물론

부족한 디지털기술과 지역 간 경제 성장 불균형 등의 불안요소가 있으나 여전히 잠재 가능성이 거대하고 매우 빠른 속도로 성장하고 있다.

이처럼 중국의 전자상거래 시장이 확대됨에 따라 글로벌기업들의 중국 진출이 급증하고 있으나 특수한 시장 환경 등의 이유로 많은 어려움을 겪고 있다. 반면, 한국 기업들의 경우 최근 몇 년 간에 급격히 유행이 되고 있는 한류로 인하여 중국 소비자들의 절대적인 관심을 받고 있으며, 매년 증가하고 있는 중국 소비자들의 구매력으로 인해 한국 기업의 시장 진출이 증가하고 있다.

한국은 인터넷 강국으로서 중국 전자상거래시장과 비교해 다양한 측면에서 앞서 있다. 전자상거래 규모는 전 세계적으로 발전하고 있기에 점진적으로 성장한다고 하나, 양국은 문화, 정치, 경제 사회적 환경이 다르므로 소비자의 소비특징이 다르고 시장 차이도 있다.

현재 중국 전자상거래 시장의 급격한 성장으로 많은 문제가 도출이 되고 있다. 이에 중국은 한국의 선진 전자상거래 산업과 시장을 전 방위로 탐색하여 한국의 선진 이념과 경험을 바탕으로 중국의 전자상거래 시장을 개선해야 할 것이며, 이는 양국의 부역의 협력을 가일층 촉진할 수 있을 것이다.

따라서 본 논문은 한중 전자상거래에 대한 비교 분석을 통해서 각 국 전자상거래 장단점을 찾아내고, 중국 전자상거래 시장을 더 활성화하고 좋은 방향으로 개선할 수 있는 통로를 찾는 것이 이 논문을 쓰게 된 목적이다. 그리고 이를 기반으로 중국 전자상거래 시장을 진출하고자 하는 한국 국내 기업들에게 실무적 시사점을 제공하는 것을 기대한다.

2. 연구 방법

본 논문에서는 최근에 관심의 대상으로 부각되고 있는 전자상거래를 대상으로 자료들에 대한 분석을 중심으로 하는 문헌방법을 양국의 현황 및 발전을 분석하고 활성화 방안을 도출해 보았다. 구체적으로는 전자상거래 관련 논문들과 중국인터넷정보센터(CNNIC)¹⁾, 중국전자상거래연구센터, 한국전자상거래진흥원, 한국인터넷전

1) CNNIC: 중국 인터넷 정보센터(ChinaNationalNetwork Information Center). CNNIC는 지난 1997년 10월부터 정기적으로 인터넷상에서 네티즌들에게 설문조사를 하는 방식(online survey)을 통해 중국의 인터넷 사용인

자상거래학회, FTA무역종합지원센터 등 인터넷 사이트에서 제시한 전자상거래와 관련된 각종 통계 데이터를 수집, 정리하였다. 이 자료를 통해 한국과 중국의 각자 전자상거래 시장에 대해 전체적으로 비교 분석한 후 중국 전자상거래 시장의 활성화 방안에 대하여 분석 및 도출하고자 한다. 이와 관련하여 본 연구는 모두 6장으로 구성되었다.

제1장은 서론 부분으로 연구 배경 및 목적을 기술하고 연구의 방법 및 한·중 양국의 학자들의 선행연구에 대한 검토 내용을 제시하였다.

제2장에서는 전자상거래의 개념, 유형 그리고 특징에 대하여 간단히 살펴보았다.

제3장에서는 한국과 중국 전자상거래 시장의 일반적 현황에 대해서 설명하고 한·중 전자상거래에 관한 정책을 제시하였다.

제4장에서는 한국과 중국 각 전자상거래 시장의 대표적인 성공 기업 사례에 대해서 분석하고 비교를 통해 중국 전자상거래의 문제점을 제시하였다.

제5장에서는 중국 전자상거래 발전 방안을 제시하였다.

제6장은 본 논문의 결론 및 시사점을 정리하여 기술하였다.

3. 선행연구 검토

전자상거래는 새로운 형태의 무역으로 높은 부가가치로 인해 긍정적인 전망을 가지고 있다. 하지만 산업이 새롭게 탄생하고 발전하는 과정에서는 다수의 문제들이 도출하기도 한다. 중국 전자상거래 시장에 관한 선행연구는 중국 국내 학자들의 학술지와 중국인터넷정보센터에서 발표한 전자상거래와 관련된 보고서들이 대부분을 차지하고 있다. 이들의 연구에서는 신뢰도, 보안 인프라나 결제 인프라 등의 부분들이 현재 중국 전자상거래에 존재하는 문제점이라고 지적하고 있다. 이를 위해 효과적인 감독체제 구축과 신규 기술 개발 및 도입으로 개선해야 한다는 방안이 제시되고 있다. 최근 중국 전자상거래 시장의 성장과 더불어 많은 부분이 개선되고 있으며 이에 관련 연구들도 증가할 것으로 기대된다.

조걸, 유닝(2005)²⁾의 연구에서는 국제무역의 발전을 위해서는 반드시 전자상거래

구 현황, 도메인, 웹사이트 숫자, 인터넷 서비스에 대한 네티즌들의 의견 등을 내용으로 하는 "중국 인터넷 발전상황 통계보고서(中國互聯"網絡發展狀況統計報告)"를 발표해오고 있다(2016년 8월 제38차 보고서까지 발표).

와 결합되어야 한다고 주장하고 있다. 글로벌 시장에서 중국은 개혁개방이 늦게 시작된 관계로 다른 선진국보다 많은 장애를 부딪치고 있다. 강력한 선진국들과의 경쟁에서 우위를 가지고 무역 강대국이 되려면 충분히 자국의 자원을 활용하여 특색이 있는 전자상거래 모델을 구축해야 한다고 주장하고 있다. 그리고 21세기 초반 중국 전자상거래 시장에 존재하는 낮은 거래수준과 전자상거래 시스템의 미정비 등의 문제점을 지적하면서 이에 대한 기술 강화와 법규 제정 및 보완을 대안으로 제시하였다.

소원천, 진후홍(2006)³⁾의 연구에서는 중국 전자상거래 시장에 존재하는 문제점을 크게 시장인지도, 신용도, 결제 인프라, 보안 인프라, 물류 인프라 문제, 산업전력, 세무, 그리고 법률 환경, 8가지로 분류하여 분석하였으며, 신용시스템, 전자지불제도의 확립, 배송효율성의 개성, 관련된 법률시스템구축 완비 등이 언급한 8가지 문제점에 대응할 수 있는 대안이라고 설명하였다.

징림파(2013)⁴⁾의 연구에서는 중국 전자상거래 시장의 규모가 확대되고 있는 상황을 지적하고 전자상거래가 유통, 제조, 물류, 인터넷, 지불에 미치는 영향에 대해 기술하였다. 또한 현 단계의 중국 전자상거래의 문제점으로 법률체계 미정비, 낮은 신뢰도, 인력 활용의 미비 등을 지적하였다.

조려청, 우충평(2015)⁵⁾은 중국 도시 이우를 대상으로 하여 소액 국제 전자상거래의 발전에 대해서 연구하였다. 그들의 연구에서는 소액 국제 전자상거래에 존재하는 문제점들을 물류, 세금 인수 및 신용 위험 3가지 측면으로 살펴보고 이에 대해서 제안을 제시하였다. 물류 측면의 문제점은 주로 낮은 효율, 높은 비용 그리고 낮은 정보 전자 수준 등을 거론하였으며, 나아가 세금 인수 감독의 어려움과 보다 높은 신용 위험성 문제도 열거하였다. 이에 대해서는 물류 시스템과 신용 시스템의 완비 및 관련된 세금 인수 제도와 제3자 결제 감독 플랫폼의 제정 등 해결 방안을 제시하였다.

왕홍택(2016)⁶⁾의 연구는 중국 전자상거래 영역의 법률 환경을 살펴보았다. 전자상거래 분야의 법률은 상대적으로 미흡하여 전자상거래 발전을 제약하는 결정적 요

2) 曹杰, 劉寧(2005), “電子商務國際貿易中心中應用現況及對策研究”, 남경재경대학, 제1기, 총131기.

3) 蘇源泉, 陳後紅(2006), “中國電子商務發展的8大對策”, 산서성경제관리간부학원학보, 제20권, 제2기.

4) 荆林波(2013), “電子商務: 中國經濟發展的新引擎”, 「求是」, 第11期.

5) 趙麗清, 虞忠平 (2015.5), “中國小額跨境電子商務發展現狀及對策”, 『北方經貿』, pp.66-67.

6) 王洪澤 (2016.6), “跨境電子商務法律環境現狀考評--以小額跨境電子商務為研究對象”, 『特區經濟』, pp.136-138.

소가 되고 있으며, 특히 현행의 세무 제도에 충격을 가져오고 있다고 보았다. 이런 문제를 해결하기 위해서는 기술을 발전시켜 효과적인 시스템 구축을 통해 전자상거래의 법률 위험을 고려해야 한다고 주장하고 있다.

각 연구마다 다소간의 차이는 있지만 지적한 중국 전자상거래의 문제점을 종합해 보면 신뢰문제, 보안문제, 인프라와 물류체계의 미비, 법률적인 제도 등 문제들이 거론되고 있다.

이들 선행연구결과의 차이를 정리하면 아래<표 1-1>와 같다.

<표 1-1> 중국학자의 연구에서 지적한 중국 전자상거래의 문제점

저자 (년도)	논문제목	중국 전자상거래의 문제점 지적 사항	대책/대안
조걸, 유닝 (2005)	전자상거래 국제무역에 응용 현황 및 대책 연구	-낮은 거래수준 -시스템의 미정비 -관련법규 미비	-관련 기술연구 강화 -법규정비
소원천, 진후홍 (2006)	중국 전자상거래 발전의 8가지 대책	-낮은 시장인지도 -낮은 신용도 -결제문제, 보안문제 -물류체계미비 -산업 전략문제 -세무관리, 법률 환경	-신용시스템의 건립 -전자지불제도 확립 -배송효율성 제고 -전자상거래에 관련한 법률적 시스템 구축
징림파 (2013)	전자상거래: 중국경제 발전의 새로운 엔진	-법률체계 미정비 -낮은 신뢰도 -인력활용의 미비	-법규정비 -시장의 보호 -관련한 이론의 강화
조려청, 우충평 (2015)	중국 소액 국제 전 자상거래의 발전 현황 및 대책	-낮은 물류 효율 -높은 물류 비용 -낮은 정보 전자 수준 -세금 인수 감독이 어려	-물류 시스템의 완비 -신용 시스템의 완비 -관련 제도 및 감독 플랫폼의 구축

		음 -높은 신용 위험성	
왕홍택 (2016)	국제 전자상거래의 법률 환경 고평-- 소액 국제 전자상 거래를 대상으로	-법률의 미비	-기술 개발 -법률 위험성에 대한 고려

중국 전자상거래 시장의 급격한 발전에 따라 다수의 국가 및 기업들이 중국 전자상거래 시장 진출에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이로 인해 관련 분야의 연구들도 활성화되고 있다. 그 중 한국 학자들의 연구도 증가하고 있는데 최근 연구 동향을 살펴보면 다음과 같다.

김진철, 박찬주(2005)⁷⁾의 논문에서는 시장잠재력이 큰 중국의 인터넷 시장진출현황 발전현황을 살펴보고, 한국기업의 진입현황을 살펴보았다. 아직 온라인 지불과 보안 등 거래의 불안전성, 전자상거래 관련법규의 미비, 물류시스템의 낙후성, 정책상 불투명 등으로 인하여 수익을 내는 업체는 극히 적다고 보았다. 향후 중국 거대한 시장잠재력으로 인하여 외국기업들은 활발하게 중국전자상거래 시장에 진입하고 있다고 제시하였다.

최해란(2007)⁸⁾의 연구에서는 현재 중국 전자상거래 시장의 문제점을 크게 정책 법률 환경, 정보화 문제, 교역 구조 및 활용상 문제, 인프라 구축 유형별 문제 5가지를 분류하여 연구하였다. 더 자세하게 보면 법률제도의 미정비, 규제와 진입장벽, 신기술의 표준화 미비, 국가와 기업의 정보화 수준 문제, 한정적 품목, 신뢰성 문제, 활용인력 미비, 결제인프라, 물류인프라, 보안인프라의 미비 등 내용을 중국 전자상거래에 존재하는 문제점으로 지적하였다. 그리고 이에 대해서 법률제도의 정비, 규제완화와 진입장벽제거, 신기술의 표준화 구축, 정보화의 고도화, 대상품목 확대, 신뢰성 제고, 활용인력 양성, 인프라의 구축 등 해결 방안을 제시하였다.

지무진(2007)⁹⁾의 연구에서는 전자상거래는 소비자와 사업자의 매매거래가 자동

7) 김진철, 박찬주(2005), “중국인터넷시장진출현황과 고려사항에 관한 연구”, 慶北專門大學 論文集, Vol.23.

8) 최해란(2007), “중국 전자상거래의 문제점과 활성화방안에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사학위논문.

9) 지무진(2007), "전자상거래에 있어서의 소비자보호에 관한 연구", 경남대학교, 박사학위논문

화된 방식으로 거래하기 때문에 계약체결에서부터 이행에 이르기까지 다양한 피해 사례가 나타나고 있으며, <전자거래기본법>등을 제정하여 소비자를 보호하고 있지만, 계약불이행, 사기 및 불법행위, 개인정보의 부정사용, 문서의 위/변조 등으로 인한 소비자피해는 점차 증가하고 있는 추세이라고 보았다. 이에 대해서 사업자의 정보제공의무를 강화, 각 법률의 효과적인 시행을 위한 구체적인 시행방안을 결여, 소비자계약법을 제정, 사업자의 통신망안전성 의무를 강화, 분쟁에 대한 대응 등 해결 방안을 제시하였다.

위에 언급한 한국 학자들의 선행연구결과의 차이를 정리하면 아래<표 1-2>와 같다.

<표 1-2> 한국학자의 연구에서 지적한 중국 전자상거래의 문제점

저자 (년도)	논문제목	전자상거래의 문제점 지적 사항	대책/대안
김진철, 박찬주 (2005)	중국 인터넷시장 진출 현황과 고려 사항에 관한 연구	-지불과 보안 등 거래의 불안전성 -전자상거래 관련법규의 미비 -물류시스템의 낙후성 -정책상 불투명	-법규정비 -시장의 보호 -진출 전략 작전
최해란 (2007)	중국 전자상거래의 문제점과 활성화방안에 관한 연구	-법률 제도의 미정비 -규제와 진입장벽 -신기술의 표준화 미비 -국가와 기업의 정보화 수준 문제 -한정적 품목 -신뢰성 문제 -활용인력 미비 -결제인프라, 물류인프라, 보안인프라의 미비	-법률제도의 정비 -규제완화와 진입장벽 제거 -신기술의 표준화 구축 -정보화의 고도화 -대상품목 확대 -신뢰성 제고 -활용인력 양성 -인프라의 구축
지무진	전자상거래에	-계약불이행	-사업자의

(2007)	있어서의 소비자보호에 관한 연구	-사기 및 불법행위 -개인정보의 부정사용 -문서의 위/변조	전보제공의무 강화 -구체적인 법률 시행방안 제정 -소비자계약법을 제정 -사업자의 통신망안전성 의무 강화 -분쟁에 대한 대응
--------	-------------------------	--	---

중국의 인터넷전자상거래는 선진국들보다는 늦게 시작되었지만 발전 속도는 여전히 매우 빠른 형태를 나타내고 있다. 그리고 거대한 잠재 시장이 존재하기 때문에 더 많은 학자들은 이에 대해 관심이 갖고 있다.

남경두, 김동춘, 김지혜(2017)¹⁰⁾의 연구에서는 글로벌 전자상거래는 국가 간 B2C 시장을 중심으로 활성화되고 있으며, 이는 인터넷 이용자의 확대, 온라인 쇼핑의 보편화, 간편결제 시스템의 확대 등을 원인으로 지적하였다. 그리고 중국 내 까다로운 금융규제로 인해 신용카드 보급률이 저조한 중국소비자들에게 온라인에서 마땅한 결제수단이 존재하지 않았다고 보았다. 알리페이의 등장은 온라인에서 손쉽게 결제할 수 있는 환경을 제공하고, 알리페이 온라인 결제서비스의 이용 편의성과 효율을 인정하는 반면 외부위험으로부터의 결제서비스의 안전성 문제도 지적하였다.

이지석, 속대봉(2016)¹¹⁾의 연구는 중국 전자상거래 기업들의 종사자들을 대상으로 사회적 책임(CSR)의 동기가 조직신뢰와 조직시민행동에 미치는 영향과 이들 관계에서 종사자들의 개인주의 성향에 대한 조절효과를 분석하였다. 분석결과는 중국의 전자상거래분야에 진출하는 한국기업들에게 여러 가지 시사점을 주고 있다. 중국의 고도 경제성장과 더불어 조직에 충성하던 집단주의적 성향이 점차 개인주의 성향을 가지게 될 것이며, 특히 전자상거래 분야의 경우에는 조직 내 구성원들의 개인주의 경향이 더욱 심화될 것이라고 밝혔다. 따라서 해외진출 한국기업들은 인사관리와 종업원 교육 분야에서 조직의 충성도 제고와 함께 종사자들의 개인주의

10) 남경두 외(2017.2), “중국 전자상거래 소비자의 알리페이 소용 용이성과 유용성에 관한 연구”, 무역연구 제 13권 제1호, pp.443-461.

11) 이지석, 속대봉(2016), “중국 전자상거래 종사자들의 CSR 동기가 조직신뢰와 조직시민행동에 미치는 영향: 개인주의 조절효과를 중심으로”, 한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집, pp.659-683.

경향을 창의적인 분야로 활용할 수 있는 방안도 마련해야 한다고 주장하였다.

선지아, 김명숙(2016)¹²⁾의 연구는 중국 전자상거래 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 알리바바와 징동의 비즈니스 모델과 사업다각화 전략을 분석하였다. 그들의 분석 결과에 따르면 징동은 폐쇄적인 수직통합형 플랫폼의 형태로 물류 인프라 구축 등에 주력하면서 전자상거래 역량을 강화하기 위한 다각화를 추진하고 있는 반면 알리바바는 개방형 플랫폼의 형태로 새로운 인터넷 생태계 구축을 위해 전방위적 다각화를 추진하고 있다고 밝혔다. 또한 이 연구에서는 전자상거래 분야가 2015년에 정식 발효된 한중 FTA에도 포함되어 있어 한중간 무역협력의 새로운 원동력이 될 것으로 예상되고 있다. 그리고 중국 전자상거래 시장의 특징과 시장의 선두주자인 알리바바와 징동에 대한 분석을 통해 한국기업이 중국 전자상거래 시장에 참여하는 3가지 전략을 제시하였다.

김민, 최아름, 정홍주(2017)¹³⁾의 연구는 한중 FTA에 따른 중국 B2C 전자상거래 시장에 진출한 한국 국내 기업의 사례를 살펴보고 전자상거래 활성화 방안에 대해 제시하였다. 그들의 연구에서는 중국시장에 진출한 한국 기업에게 기회와 위협이 동시에 존재한다고 했으며, 전자상거래 활성화를 위한 방안으로 기업측면의 철저한 맞춤형 현지화 전략, 웹 프로모션 전략, 물류 시스템 및 전자통관전략, 보안인증 및 결제시스템 전략이 필요할 것으로 판단된다. 그리고 정부측면에서는 불공정 제고 및 미흡한 법률 개선, 수출지원제도 강화, 전자상거래 클레임 및 중재제도 마련이 필요한 것으로 판단된다.

상술한 연구학자들은 한국과 중국의 전자상거래 및 인터넷 상거래의 현황과 문제점들을 분석했지만 한중 양국의 전자상거래 시장이나 인터넷 쇼핑물에 대한 비교 분석 연구는 상대적으로 미흡했다.

따라서 본 논문은 한국과 중국 전자상거래 시장 현황에 관한 최신 통계 자료, 한중 양국의 전자상거래에 관한 정책 및 법률, 그리고 대표적인 인터넷 쇼핑물의 기업사례 등 시장 환경을 중심으로 살펴봄으로서 존재하는 문제점을 탐색하고 이에 대한 개선방안을 분석함으로써 중국 전자상거래 시장 발전에 기여하고자 한다.

12) 선지아, 김명숙(2016.2), “중국 전자상거래 기업들의 다각화 전략에 관한 비교연구: 알리바바와 징동을 중심으로”, 국제경영리뷰, 제20권 제1호, pp.263-286.

13) 김민 외(2017), “한·중 FTA에 따른 국내 기업의 전자상거래 활성화 방안”, 무역리스크관리, 제1권 제2호, pp.43-67.

제 2 장 전자상거래의 이론적 배경

1. 전자상거래의 개념

전자상거래라는 용어는 80년대 말에서 90년대 초에 미국 LLNL(Lawrence Livermore National Laboratory)¹⁴⁾에서 수행하면서 처음으로 제시한 후 점차 활발하게 이용되어 일반인에게 이 개념이 확산되기 시작했다.

예컨대 한국 학자 박진성, 박종찬, 박상길이 2015년에 쓴 저서에서 “전자무역(Electronic Trade/ E-Trade)은 무역을 진행하는 과정에서 발생하는 서류를 인터넷을 통하여 처리하는 것을 의미한다. 종전과 같이 직접적으로 은행, 세관 등 관련 기관에 수출입절차별로 서류 제출이 필요하지 않다는 의미에서 ‘서류 없는 무역(paperless trade)’이라 한다. 좀 더 구체적으로 설명하면 전자무역이란 거래선 발굴, 상담, 계약, 원자재 조달, 운송, 통관, 대금결제에 이르는 제반 무역 업무를 인터넷 등 최신 IT 기술을 활용해 시간과 공간의 제약 없이 처리하는 인터넷 무역거래 형태이다”¹⁵⁾고 정의하고 있다.

더불어 ECOM(Electronic Commerce Promotion Council of Japan:일본전자상거래위원회), EITO(European Information Technology Observatory:유럽정보기술연구소), OECD(Organization for Economic Cooperation and Development: 경제협력개발기구), European Commission(유럽연합 집행위원회) 등 에서도 가상공간에서 이루어지는 전자상거래에 대하여 여러 가지 정의를 내리고 있는데, 이를 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 전자상거래의 다양한 정의

정의 기관	내용
-------	----

14) LLNL:로렌스 리버모어 국립 연구소(Lawrence Livermore National Laboratory). 1952년 캘리포니아 대학교 버클리가 설립된 미국의 3대 핵무기 연구소이다.

15) 박진성, 박종찬, 박상길(2015), 『한국무역론』, 박영사, pp.123-124.

미 국방부(1996)	종이로 된 문서를 사용하지 않고 전자자료교환(EDI), 전자우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래
ECOM(1996)	다양한 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품 설계, 제조, 광고, 회계 정산을 포함하는 전 범위에 걸친 활동을 지원하는 활동
칼라코타와 윈스턴	컴퓨터 네트워크를 통해 정보, 제품, 서비스를 구매하고 판매하는 행위
EITO(1997)	통신 네트워크를 통해 가치의 교환을 이끄는 사업 활동을 수행하는 것
OECD(1997)	텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태의 거래
European Commission(1997)	텍스트, 음성, 비디오를 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송에 기초하여 전자적으로 다양한 사업을 수행하는 것
한국전산원(1997)	전자적 방식을 이용하여 전자공간상에서 이루어지는 상거래와 이에 필요한 제반 정보를 교환하는 방식
전자거래 기본법(1999)	재화나 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자 문서 교환 등 전자적 방식에 따라 처리되는 거래
전자상거래 등에서의 소비자보호의 관한 법률(2002)	(전자거래기본법의) 전자거래 방법으로 하는 상행위

자료: <http://goodwills.blog.me/20008579226> (접수일자: 2017.03.16.)

협회의 전자상거래란 인터넷상에 홈페이지로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미한다. 거래되는 상품 중에는 전자부품 이외에 원거리 교육이나 의학적 진단과 같은 서비스도 포함된다. 더 나아가 음성, 오디오, 인터넷 뉴스와 같은 디지털 상품도 포함되며, 그들의 비중도 해마다 상승세를 유지하고 있다.

광의의 전자상거래는 소비자와의 거래뿐만 아니라 거래와 관련된 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련 행위를 포함한다. 전자상거래 시장이란 생산자(producers), 중개인(intermediaries), 소비자(consumers)가 디지털 통신망을 이용하여 상호 거래하는 시장으로 실물시장(physical market)과 대비되는 가상시장(virtual market)을 의미한다.¹⁶⁾

정리해 보면 전자상거래란 “인터넷 통신망을 바탕으로 하여 전자우편, 전자문서 교환, 팩스, 전자자금이체 등 전자적 방식에 의하여 가상공간에서 이루어지는 상거래뿐만 아니라 거래와 관련된 모든 행위를 포함하는 것”이라고 정의할 수 있을 것이다.

2. 전자상거래의 유형

전자상거래는 참여 주체에 따라 기업과 소비자 간(B2C, Business to Consumer), 기업과 기업 간(B2B, Business to Business), 소비자와 소비자 간(C2C, Consumer to Consumer), 정부와 시민 간(G2C, Government to Consumer), 정부와 기업 간(G2B, Government to Business) 등 5 가지 유형이 있다.

1) 기업과 소비자 간 (B2C, Business to Consumer)

B2C는 기업과 소비자 간의 거래로 상품의 생산자나 판매자가 소비자를 상대로 가상의 공간인 인터넷에 상점을 개설하고 상품을 판매하는 전자 소매에 해당하는 것으로 WWW(World Wide Web)의 보급과 더불어 급속도로 성장하고 있는 유형이다. 이는 판매자와 구매자가 직접 만나서 거래가 이루어지지 않고 인터넷을 통해 모든 것이 이루어지기 때문에 일반 상점에서 물건을 사는 구매절차와는 차이가 있다. B2C거래에서 기업은 소비자가 상품에 대한 정보를 검색할 수 있는 전자상품 카탈로그를 인터넷상의 쇼핑사이트에 구축하고, 소비자는 쇼핑사이트에 접속하여 상품에 대한 정보를 보고 구매를 결정하게 되면, 자신의 선택품목, 수량, 배달장소, 대금 지불 방법 등에 관한 정보를 판매자에게 제공한다. ¹⁷⁾

16) [네이버 블로그]<http://blog.naver.com/zzzlimzzz/220853308576>

B2C 전자상거래는 물리적인 상품을 거래하는 것 이외에도 서비스나 디지털 상품을 거래하는 것도 가능하다. 증권, 보험, 은행 등의 금융서비스와 여행, 교육, 전문 컨설팅 등과 같은 서비스는 물리적인 제품의 전달이 없어도 전자적 주문과 배달이 가능하다. 신문, 잡지, 책과 같이 정보와 데이터를 제공하는 상품들은 온라인 네트워크를 통해 판매되는 비율이 계속 높아질 것으로 보이고 있다.¹⁸⁾

최근에는 인터넷 이용자 수가 급격히 증가함에 따라 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구입하는 경우가 대폭적으로 늘어나고 있기 때문에 B2C에서는 고객 접점을 잘 찾아서 고객이 요구하는 다양한 상품 및 서비스를 보여주고 풍부한 정보를 제공해야 한다.

2) 기업과 기업 간 (B2B, Business to Business)

B2B는 원료 공급자와 수요자인 기업 간 각종 서비스나 물품을 판매하는 거래와 기업과 금융기관 간 자금 결제 등을 포함한 전자 거래를 말한다. 이는 거래주체인 기업과 기업 간에 구매비용을 절감하고 재고관리를 효율화하며 물류체계를 효율적으로 구축할 수 있기도 한다.

기업 간 전자상거래는 EDI¹⁹⁾ 방식에 의해 정보 및 데이터 교환을 한 것이 시작이며, 현재는 많은 기업이 인터넷을 통하여 기업 내부의 정보시스템을 연결하는 인트라넷을 구축하고 있고 외부의 협력업체와는 엑스트라넷을 구축하여 상품주문, 공급자 관리, 재고관리 등을 하고 있다. 이처럼, 2000년대에 들어와서는 인터넷의 발전과 더불어 외부 네트워크와의 연계를 통한 다수의 구매자와 다수의 판매자가 참여하는 전자거래소(e-Marketplace) 형태로 전개되고 있다.

초기 B2B 전자상거래는 단순히 판매자 중심과 구매자 중심으로 구분되었으나, B2B 전자상거래가 점차 활성화되면서 판매자 중심, 구매자 중심, 경매, 그리고 전자거래소와 같은 다양한 채널을 통해 상호 개방적인 환경하에서 새로운 수익 기회를 확보하고 있다.

17) [네이버 블로그] <http://blog.naver.com/happy815/60198460265>

18) 마은경, 장명희(2003), 『인터넷과 전자상거래』, 대경, pp.238-239.

19) EDI(Electronic Data Interchange): 전자문서교환. 독립된 조직간에 주문서, 계산서와 같이 정형화된 문서를 표준화된 자료표현양식에 준하여 전자적인 통신매체를 이용해 교환하는 방식이다.

3) 소비자과 소비자 간 (C2C, Consumer to Consumer)

C2C는 최근에 많이 나타나고 있는 경매사이트와 지역생활 정보사이트를 예로 들 수 있다. 인터넷 경매란 하나의 대상물을 놓고 여러 구매자가 인터넷에 접속하여 가격을 제시하고 일정기간 최고의 가격을 제시한 사람이 물건을 사게 되는 방식이다. 물론 이러한 방식은 기업과 소비자 간에도 적용될 수 있는 방법이다. 인터넷 경매는 구매자가 경매장에 가지 않고도 온라인상에서 쉽게 경매에 참여할 수 있으며, 경매인 자격이 없어도 누구나 참여할 수 있기 때문에 판매대상이 광범위하게 늘어나고 있다. 또한 지역신문이 웹 사이트로 옮겨져 개인이 소장하는 물품의 물물교환, 부동산 직거래, 구인·구직에 이르기까지 다양한 형태의 일반 소비자간 직거래가 이루어지고 있다.²⁰⁾

경매 사이트에서 하는 일은 고객과 공급자를 연결시켜주는 일이다. 이 모델의 전략은 구매자에게 초점을 맞추고 있으며, 구매자에게 요금을 부과하지 않고 거래가 성사된 공급자에게만 수수료를 받는다. 때문에 경매형 모델은 가격에 민감한 구매자들에게 매력적인 모델이며, 다양한 제품 정보를 필요로 하는 구매자에게 유용하다.

4) 정부와 시민 간 (G2C, Government to Consumer)

G2C는 정부와 시민 간에 거래하는 말로 인터넷을 통한 민원서비스 등 최고 수준의 대국민 서비스를 제공하는 것을 목표로 주로 하고 있다. G2C의 범위는 넓으며, 주로 공중정보제공, 전자신분인증, 전자세무, 전자의료서비스, 전자취업, 전자교육, 전자교통관리 등 내용이 포함된다. 예로는 민원서류의 접수, 각종 증명 서류의 발급, 허가 서류의 제출, 면허교부, 사회복지금의 지급, 공과금의 납부 등이 이루어지고 있다. 또한 4대 사회보험(산재보험, 고용보험, 의료보험, 국민연금)의 업무처리도 온라인화 되어 가고 있으며, 이를 통하여 4대 부문 통합에 의한 업무의 효율화를 기할 수 있기 된다.²¹⁾

G2C는 정부가 공중에게 판하고 빠른 서비스를 제공하는 그 외에, 무엇보다도 중요한 것은 공중들이 정부를 참여하고 의논할 수 있는 루트를 개척하는 것이다.

20) 마은경.장명희(2003), 『인터넷과 전자상거래』, 대경, p.242.

21) 마은경.장명희(2003), 『인터넷과 전자상거래』, 대경, pp.242-243.

이에 따라 공중의 이익 표현이 잘 소통되며, 정부와 공중 사이에 양성 교류 플랫폼이 구성될 것이다.

정부와 소비자 간의 전자상거래는 기업과 소비자 간의 전자상거래와 대상의 차이는 있지만 그 적용기술과 기능의 도입은 유사하고, 전자정부 구현과 그 맥락을 같이 하여 발전할 것으로 예상된다.

5) 기업과 정부 간 (B2G, Business to Government)

B2G는 정부와 기업 사이의 전자적 거래과정을 모두 포함하는 거래를 의미한다. 조달청은 나라장터라는 사이트를 개설하여 조달물자의 입찰 및 계약정보를 인터넷을 통하여 공시하고 있으며, 시설공사의 전산 입찰 시스템을 운영하고 있다. 또한 국세청은 자체 홈페이지를 개설하여 국세청 뉴스, 국세정보, 조회 및 계산, 신고 납부 그리고 전자민원 등 각종 세무 관련 정보 및 세무 서비스를 제공하고 있다. 기타 정부 기관에서도 사이트를 통해 각종 정보를 제공하고 있는 실정이다.

정부에서는 조달 업무 관련 전자상거래 시스템을 개발하여 조달청의 모든 구매계획을 전자적으로 공시하고, 전자공시를 통해 조달 자들은 필요한 서류 제출과 조달 행정 서비스를 EDI 시스템을 이용하여 이루어지도록 하고 있다. 전자상거래 시스템은 전자문서의 송·수신뿐만 아니라 전자 상품 목록, 인증 서비스, 전자 지불 시스템의 기능들을 매우 성공적으로 제공함으로써 공공 부분에서의 업무의 효율성을 극대화하고, 국가의 경쟁력을 강화하는 데 크게 기여하게 될 것으로 전망하고 있다.

3. 전자상거래의 특징

1) 효과적인 마케팅 수단

전자상거래는 인터넷과 통신 네트워크(Communication Network)에 의하여 이루어지기 때문에 거래 당사자 간의 교섭 방식과 거래방식에 상당한 변화가 나타났다. 거래당사자간에 서신, 팩스, 전화 등을 이용하여 직접 교섭하는 방식이 주를 이루었으나 이제는 거래당사자가 웹 사이트를 구축하고 여기에 정보를 제공하거나 데이터베이스를 연결하여 상호 편리한 의사소통과 계약 체결을 수행할 수 있도록 변화되었다.

2) 글로벌 전자거래시장

전자무역을 국가별로 독립되어 운영되던 세계시장을 하나의 글로벌 전자거래시장(Global e-Market Place)으로 통합시켰다. 지구촌의 각국에서는 자기 나라의 집에서 컴퓨터로 글로벌 단일전자거래 시장에 접속하여 전 세계에서 생산되는 상품을 사고 팔 수 있게 되었다.

3) 세계 각국의 거래당사자

인터넷은 전 세계와 연결되어 있기 때문에 거래 당사자들은 국경을 넘어 직접 만나지 않아도 인터넷을 통해 제품 정보를 수집하고 계약과 관련된 업무를 이행할 수 있다. 이에 따라 전자상거래는 전통적인 무역 방식과 달리 공간적 제약을 극복하여 세계 어느 국가의 대상자와 만나서 교역을 진행할 수 있게 되었다.

4) 전자적 우체물 및 서비스의 거래

전자무역에서는 소프트웨어, 디지털 콘텐츠(Digital Contents), 게임, 영상, 음악, 교육, 컨설팅 등의 디지털 제품(Digital Goods) 및 서비스를 거래의 대상으로 하고 있다. 특히 이 분야는 지식집약산업 분야로서 재래 산업에 비하여 부가가치가 매우 높은 것으로 평가되고 있다.

5) EDI 활용

예전에는 무역관련 문서를 작성하여 직접 제출하거나 우편 및 팩스를 문서를 제출했다. 이러한 문제를 해결한 것이 EDI(전자문서교환: Electronic Data Interchange)시스템이다. EDI 시스템은 수출입 거래에 관한 데이터와 문서를 표준화하여 컴퓨터 통신망으로 거래 당사자가 직접 전송·수신하는 정보전달 시스템이다. 22)

전자상거래가 인터넷 사용인구의 급속한 증가와 함께 새로운 시장으로 부각되고 있다. 전자상거래는 기존의 무역과는 다른 수단, 즉 인터넷과 같은 통신수단을 이용하여 거래가 진행되며, 더 구체적으로 유통채널, 거래지역, 거래시간, 정보수집, 마케팅 활동, 고객대응, 판매거점, 소요자본 등 측면에서 비교해 보면 <표2-2>과 같이 양자 간에 차이가 나타난다.

22) 박진성, 박중찬, 박상길(2015), 『한국무역론』, 박영사, pp.124-125.

<표 2-2> 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교

구분	전자상거래	전통적 상거래
유통채널	생산자—소비자	생산자—도매—소매—소비자
거래지역	전 세계	제한된 일부 지역
거래시간	24시간	제약된 영업시간
정보수집	인터넷을 이용한 정보수집	현지 방문 및 면담
마케팅 활동	쌍방향 통신, PC, 1대1	일반 마케팅
고객대응	고객 니즈의 신속한 파악, 고객요구 즉시 대응	고객의 수요와 요구를 포착하는데 긴 시간에 걸림
판매 거점	가상공간 (Cyber Space)	판매 공간 필요(점포)
소요자본	웹서버 이용, 홈페이지 구축 등에 적은 자금 소요	도·소매 영업점 운영에 많은 자금 필요

전통적 상거래와 비교할 때는 전자상거래가 보다 많은 장점이 갖고 있지만, 실행하는 과정에서 역시 문제점도 존재한다.

전자상거래 도입으로 인한 장점을 구매자와 판매자의 입장에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시간적·공간적 제약을 극복할 수 있다. 상품 구매자는 전통적인 매장에서 영업시간 제약을 받는 반면, 전자상거래를 통해서 원하는 시간에 편리하게 상품 구매가 가능하다. 인터넷 자체가 시간적·공간적 제약을 받지 않기 때문에 언제든지 원하는 상품을 구매할 수 있다는 것이다.

둘째, 한 가지 상품에 대한 다양한 판매자들의 가격 정보는 물론 비슷한 상품에 대한 정보까지 얻을 수 있기 때문에 가장 저렴한 가격과 선호하는 제품을 선택할 수 있다.

셋째, 전자상거래에서는 장바구니 기능이 있기 때문에 여러 가지 마음 드는 상품을 반복적으로 확인할 수 있어 계획적인 구매가 가능하다.

넷째, 실제 매장에 가지 않아도 상품에 관한 정보를 충분히 확인할 수 있으며, 어

는 정도의 전문적 설명도 포함된다. 이는 처음으로 상품에 주목하는 구매자의 입장에서 유리할 것이라고 할 수 있다.

판매자 측 장점으로는 첫째, 실제 전시장이 필요 없기 때문에 운영비를 크게 줄일 수 있으며, 상품도 보다 저렴한 가격으로 판매하고도 많은 구매자의 눈길을 끌 수 있다.

둘째, 광고비용이 저렴하다. 지면이 한정된 신문 광고나 시간이 한정된 TV광고는 많은 비용 투자를 해야 한다. 반면에, 전자상거래의 웹을 이용한 광고는 시간 및 공간의 제약 없이 상대적으로 저렴한 비용으로 광고가 가능하다.

셋째, 언제 어떠한 상황에서도 판매가 가능하다. 날씨, 교통 등과 외부 영향을 받지 않고 판매가 가능하다.

넷째, 고객의 구매 경향을 동적으로 분석할 수 있기 때문에 적절한 판매전략 수립이 가능하다. 명절이나 특정시즌에는 어떤 상품이 인기가 있는지 등 자동적으로 분석할 수 있어서 고객별, 용도별에 맞게 판매 전략을 수립할 수 있다.

이처럼 구매자와 판매자 측면에서 다양한 장점을 가지고 있지만 그 반면에 많은 단점도 존재한다.

구매자의 측면에서 첫째, 판매자가 실제 상품과 다른 사진이나 잘못된 상품 정보를 제공하는 경우, 구매자의 입장에서 상품정보에 대한 이해 및 확인에 어려움이 있다.

둘째, 구매한 제품 및 서비스의 보증체계 및 안정성에 대한 신뢰문제이다. 관련된 상품사용설명이 부족하거나 판매한 후 애프터서비스를 제공하지 않은 경우가 있어 신뢰 문제가 존재한다.

셋째, 결제에 있어 인증과 보안 위험 문제이다. 인터넷 상거래 관련 범죄 늘어나고 있어서 구매자의 개인 금융 정보 유출 문제가 발생한다.

넷째, 판매자의 적극적으로 상품을 추천할 때 잘못된 마케팅 방식으로 새로 방문한 고객에게 다른 고객의 사용평가, 개인 정보 등 알리는 경우에 고객 프라이버시 노출 위험이 있다.

판매자 측 단점으로는 첫째, 국가 간 제도 차이, 관세 장벽, 법규 및 제도의 불완전 등 문제로 인한 많은 장애를 극복해야 한다.

둘째, 전자상거래는 전통상거래보다 훨씬 넓은 시장 자원이 있어 경쟁이 치열하다. 대기업보다는 중소기업의 열위에 있어 더 많은 노력을 해야 한다는 것이다.

셋째, 인터넷 지불 신뢰성, 보안 위험으로 인해 기업 간 신뢰성도 동시에 감소되는 위험이 있다.

위에서 언급한 전자상거래의 장·단점을 정리해 보면 다음<표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 전자상거래의 장·단점

구분	구매자	판매자
장점	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 상품비교 가능 상대적으로 저렴한 정보 탐색 비용 시간적·지리적 제약 극복 유통경로의 단축에 따른 가격혜택 지속적 상품 정보입수 	<ul style="list-style-type: none"> 공간적, 지리적 시장 확대 마케팅 비용절감 고객 분석 용이 고객과의 관계증진 유통경로상의 비용 감소 거래시간 단축 정보처리 정확성 증가
단점	<ul style="list-style-type: none"> 상품정보의 상세한 이해 및 확인 오류 구매한 제품 및 서비스의 보증체계 및 안정성에 대한 신뢰미흡 대금 지급과 결제에 있어 인증과 보안 위험 고객 프라이버시 노출 위험 	<ul style="list-style-type: none"> 법규 및 제도의 미비 국가 간 제도 및 관세의 차이 중소기업의 열세 문제 전자지불의 신뢰성

제 3 장 한중 전자상거래 시장의 일반적 현황

제1절 한국 전자상거래 시장

1. 한국 전자상거래의 발전단계

한국 인터넷의 기원은 1980년대 초 자생적 연구개발망인 SDN(Syestem Development Network)의 출현부터라고 할 수 있다. 그러나 국내 인터넷 서비스의 본격적인 시작은 1990년 6월에 KAIST, KT연구소, 포항공대, 한국전자통신연구소(ETRI) 등 10여 기관이 컨소시엄을 구성하여 미국과 직접 56Kbps 국제 전용회선을 설치하면서 생겨난 하나(HANA)망이란 비영리망의 탄생부터라고 할 수 있다.

하나망은 탄생초기에 KAIST가 NOC(Network Operation Center) 역할을 수행 하였으나 1992년부터는 NOC 기능이 KT 연구소로 이관되었고 대학, 연구소, 기업 등 회원기관의 자발적인 참여를 통해 운영되었다. 그러나 지금은 그 이름만 유지되고 있는 실정이다.

현재 한국은 1994년 KT의 상용 인터넷 서비스를 시작으로 아주 많은 IST(Internet Service Provider)가 생겨나서 치열한 서비스 경쟁을 벌이고 있다. 아래 <표 3-1>는 한국 인터넷의 역사를 잘 보여주고 있다. ²³⁾

<표 3-1> 한국 인터넷의 주요 역사

연도	주요 변화
1982	서울대와 한국과학기술원 간에 TCP/IP로 SDN(Syestem Development Network) 구축
1983	5대 전산망 구축계획 설립하고 KREN(서울대 주축), KREONET, 하나망(과학기술원 주축)을 중심으로 국내 네트워크 구축
1984	유럽과 X.25회선을 통해 UUCP(UNIX system to UNIX system copy program: 유닉스 간 연결), SDN과 인터넷 간 e-mail 교환

23) 윤중훈.김용민(2009), 『글로벌시대의 전자상거래』, 학현사, p.27.

1988	서울대 교육 전산망인 KREN이 BITNET과 연결
1990	교육전산망(HANANET)이 하와이와 56kbps 회선 구축
1991	교육망과 연구망 연결
1993	하나망이 인터넷에 연결되고 서울대와 동경대 간 인터넷 서비스가 가능하도록 56kbps로 증설
1994	한국통신 KORNET 구축 하이텔의 Hinet-P와 교육망 연동 유럽의 Europanet과 64kbps 연결(연구전산망) DACOM 상용서비스 가능한 Dacom-net 구축(천리안서비스)
1995	아이네트, 나우누리, 넥스텔에서 인터넷서비스 시작

자료: 윤중훈.김용민(2009), 『글로벌시대의 전자상거래』, 학현사, p.27.

전자상거래는 1970년대에 은행 간의 전자자금이체를 시초로 태동되어 전자문서 교환 EDI, E-mail과 같은 전자메시징 기술이 등장하면서 발전되어 왔다. 그 이후 1970년대 후반에서 1980년대 초기에는 문서작업을 자동화함으로써 기업 간 업무 처리 능력을 향상시켰다. 1993년 월드와이드웹(WWW: WorldWideWeb)에 관한 연구가 발표되면서 이를 기점으로 전자상거래는 인터넷을 기반으로 다양하게 응용되기 시작했다. 2000년대는 기술적, 사회적 차원에서의 정보화 진전과 함께 초고속 정보통신 인프라가 구축되면서 이제 전자상거래는 기업의 필수적 활동으로 자리 잡게 되어 급속한 성장을 가져왔고 모바일 관련 기술 발전 덕분에 M-Commerce로 이어지고 있다. 1970년부터 시작한 전자상거래의 발전과정은 아래 <표3-2>와 같다.²⁴⁾

<표 3-2> 한국 전자상거래의 발전과정

시간	내용
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> ● 은행 간 전자자금이체(EFT)의 출현 ● 송금정보를 전자적으로 제공하는 전자지불 가능성 제시 ● 신용카드 출현

24) 윤중훈.김용민(2009), 『글로벌시대의 전자상거래』, 학현사, p.52.

	<ul style="list-style-type: none"> ● EDI, E-mail 등 전자메시징 기술 출현
1970년대 후반~1980년대 초반	<ul style="list-style-type: none"> ● 종이에 의한 작업 감소, 자동화 확산 ● EC 관련 신기술(Online 서비스)의 확산
1980년대 중반	<ul style="list-style-type: none"> ● 대화형 통신기술의 등장 ● 가상사회의 창출, Global Village 개념의 태동 ● 인터넷 사용에 의한 세계시장에서의 경제교류 가능성 제시
1980년대 후반~1990년대 초반	<ul style="list-style-type: none"> ● 전자메시징 기술의 워크플로우 또는 그룹웨어 기술과 통합
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> ● 월드 와이드 웹의 출현으로 인터넷의 쉬운 사용법 제공 ● EC 활용의 더 체계적인 수단과 다양한 기업응용 제공 ● 범 세계 시장에서 동등한 경쟁력 제공
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> ● 초고속 통신망 발전에 따른 전자상거래 시장의 급속한 증가 ● M-Commerce 등 다양한 형태의 EC시장 형성 ● 기업과 기업, 기업 대 정부 등 세계 각국에서 본격적인 EC시장 형성

자료: 윤종훈, 김용민, 『글로벌시대의 전자상거래』, 학현사, 2009, p.53.

한국에서는 1992년 한국무역정보통신(KTNET)이 설립된 이후 무역자동화(EDI) 사업이 추진되면서 초기 전자상거래 개념이 도입되었다. 1994년 인터넷 서비스가 국내에 상용화 되었고, 1996년 이후에는 전자상거래에 대한 인식이 높아지면서 각 부처별로 관련 정책과 법률이 마련되었다. 또한 같은 해 정보통신부 산하에 한국전자거래협회(CALS/EC)가 출범하였고, 6월에는 한국 최초의 인터넷 쇼핑몰인 인터파크가 등장하였다. 25) 한편 1999년 7월 1일 이후에는 「전자상거래기본법」과 「전자서명법」이 시행되면서 한국 세계 6번째로 전자서명법이 제정된 국가로 거듭나는 한편 국내 전자상거래 시장이 확대되는 계기도 마련되었다.

25) 전자상거래 [Electronic Commerce, 電子商去來], 네이버 지식백과

한국 정부는 2001년에 전자상거래 법에 의하여 전자상거래 위원회를 통해서 정보화가 이해하고, 본격적으로 전자상거래를 구축하기 시작하였다. 이 시기에는 전자상거래의 기술적용에 있어 주요한 대상으로 정부의 혁신에 초점을 두었다. 또한, 이 시기의 특징은 웹과 인터넷으로 국민들이 공공서비스와 정부부문 간의 공통적인 협력에 참여하는 것을 중시하였다.

2008년 이후 시기는 전자상거래를 중심으로 정부가 정보화로 기초적인 지능형 서비스를 제공하는 것이다. 한국의 전자상거래 공공 서비스는 단지 공급자로 정부의 부문이 주로 하는 서비스, 그리고 정부의 작업은 단지 부분의 자동화를 실현했다. 서비스의 제공을 보면 현재 한국의 전자상거래 서비스는 단일 서비스의 공급자를 주로 하는 단방면을 통해서 서비스하는 것이다. 그래서 한국은 전자상거래에서 공공 서비스의 개선방향은 거래처를 주로 하는 서비스의 방향에 주안점을 두고 있다. 정부내부부문과 정부부문간의 협력을 통해 응용 시스템을 통합하고, 사용자가 주로 하는 서비스와 중앙정부와 지방정부를 결부시켜서 언제 어디서나 하는 정보화의 서비스를 제공하는 유비쿼터스 환경을 구축하려 노력하고 있다.²⁶⁾

2. 한국 전자상거래의 현황

2015년의 ‘인터넷이용실태조사’ 보고서에 의하면 한국 국내 인터넷 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 한국 국내 인터넷 이용 인구는 1994년 인터넷 상용서비스 개시 이후 1998년 초고속인터넷 상용서비스가 개시되면서 본격적인 성장기를 맞이하였으며, <표3-3>와 같이 2013년 인터넷 이용자가 처음으로 4,000만 명을 넘어섰고, 1년 만에 다시 약 1백만 명이 증가한 4,112만 명으로 나타났다. 인터넷 이용자의 급격한 증가에 발맞추어 전자상거래 시장 규모도 상당히 빠른 속도로 고속성장을 지속하고 있다.

26) 송문철(2011), "한국과중국의전자상거래의활성화방안에관한비교연구", 대불대학교대학원경영학과, 석사학위논문, pp.30-31.

<표 3-3> 한국 인터넷 이용자수 변화 추이

(단위: 만 명)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
인터넷 이용자수	3,701	3,718	3,812	4,000	4,112	4,194

자료: 인터넷 이용자수 변화 추이, 통계청

한국 인터넷이용실태 조사에 의하면 <표3-4>와 같이 2010년(77.8%) 이후 인터넷이용률(2011년 78.0%, 2012년 78.4%, 2013년 82.1%, 2014년 83.6%, 2015년 85.1%)의 증가폭은 2% 내외로 안정적인 증가세를 유지하였으며, 2015년에는 85.1%로 나타났다.

<표 3-4> 한국 인터넷 이용률

(단위: %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
인터넷 이용률	77.8%	78.0%	78.4%	82.1%	83.6%	85.1%

자료: 인터넷이용실태조사(국가승인통계 제12005호), 미래창조과학부 및 한국인터넷진흥원

2014년~2015년 한국 모바일 쇼핑 이용률 데이터를 보면 아래 <그림3-1>과 같이 모바일인터넷이용자의 모바일쇼핑 이용률은 52.2%를 차지했으며, 전년대비 8.7%를 증가하였다.

모바일쇼핑 이용률은 남성(46.4%)보다 여성(58.6%)이 상대적으로 높으며(12.2% 차이), 연령별로는 20대(77.7%), 30대(72.4%), 40대(44.3%) 순으로 나타났다.

<그림 3-1> 모바일쇼핑 이용률

(단위: %)



자료: 2015 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원

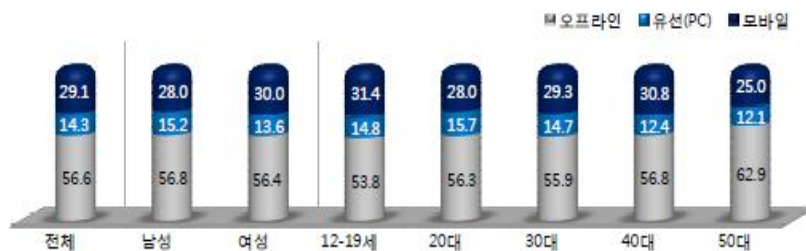
이용 빈도 기준으로 모바일/유선(PC)/오프라인 쇼핑 이용 비중을 살펴보면, 각각 29.1%, 14.3%, 56.6%인 것으로 나타났다.

성별로는 남성(28.0%)보다 여성(30.0%)의 모바일쇼핑 이용비중이 상대적으로 높은 것으로 알 수 있다. (2.0% 차이)

연령별로는 10대(31.4%), 40대(30.8%), 30대(29.3%), 20대(28.0%), 50대(25.0%) 순으로 나타났다. 모바일쇼핑 이용자를 통한 모바일쇼핑 이용비중 조사가 아래 <그림 3-2>과 같다.

<그림 3-2> 모바일쇼핑 이용비중

(단위: %)



자료 : 2015 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원

한국 ‘인터넷이용실태조사’ 보고서에 의하면 월평균 모바일쇼핑 금액은 8.6만원이며, '5-10만원미만'이 39.3%로 조사되었다.

그 중에 월평균 모바일쇼핑 금액은 남성(8.0만원)보다 여성(9.2만원)이 상대적으로 높으며(1.2만원 차이), 연령별로는 40대(10.4만원), 30대(9.5만원), 50대(8.5만원), 20대(7.6만원), 10대(5.6만원) 순으로 나타났다.

<그림 3-3> 모바일쇼핑 월평균 이용금액

(단위: %, 만원)



자료 : 2015 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원

모바일쇼핑 이용자가 구매 및 예약한 품목은 ‘의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리’가 78.2%로 가장 많고, 다음으로 ‘영화, 공연 등 예약·예매(50.6%)’, ‘화장품(35.7%)’, ‘쿠폰(35.5%)’, ‘도서, 잡지, 신문(31.2%)’ 순으로 된 결과가 나타났다.

<그림 3-4> 모바일쇼핑 상품/서비스

(단위: %)



자료 : 2015 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원

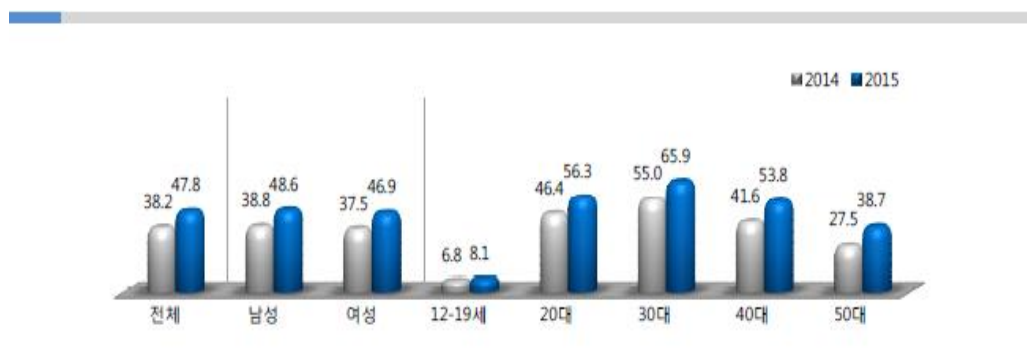
<그림 3-5>를 보면, 모바일인터넷이용자의 모바일뱅킹 이용률은 47.8%로, 전년 대비 9.6%p 증가한 것으로 조사되었다.

그 중에서, 남성의 모바일뱅킹 이용률이 48.6%로 여성(46.9%)보다 다소 높은 편이다(1.6% 차이).

연령별로는 30대 (65.9%), 20대(56.3%), 40대(53.8%) 순으로 나타났다.

<그림 3-5> 모바일뱅킹 이용률

(단위: %)



자료 : 2015 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원

한국은 이처럼 단기간 내에 세계적 수준의 인터넷 이용환경을 갖추게 된 원인은 첫째, 정부의 적극적인 투자와 지원을 기반으로 세계 최고 수준의 초고속인터넷망 구축 및 저렴한 고성능 컴퓨터 보급, 둘째, 정부 주도의 시장경제원리에 기반한 통신사업자간 경쟁체제 도입으로 초기부터 저렴한 인터넷 이용요금을 실현하여 소비자 유입을 촉진시켰으며, 셋째, 초고속 인터넷 보급에 적합한 우리나라의 높은 인구 밀도와 밀집된 주거환경.

한국 국내 인터넷 이용 인구는 이미 성숙/안정기의 양상을 보이고 있어 향후 이용자수의 양적인 증가세는 둔화될 것으로 보이나 스마트폰 등 스마트기기의 보급과 함께 사회 전반에서의 인터넷 활용 및 의존도는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 특히 모바일 인터넷 환경이 보편화되면서 중장년층의 인터넷 이용이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

3. 한국 전자상거래의 관련 정책

1) 전자거래기본법

한국은 건전한 전자거래 질서 확립과 전자거래 촉진을 목적으로 1999년에 전자거래기본법을 제정하였다. 전자거래기본법은 전자거래의 법률관계를 명확히 하고 전자거래의 안전성과 신뢰성을 확보하며 전자거래의 촉진을 위한 기반을 조성함으로써 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 제정한 법률이다. 1999년 2월 8일 법률 제5834호로 제정된 뒤, 2009년 5월 22일 법률 9708호로 18차례 일부 개정되었다.²⁷⁾

2) 전자서명

전자상거래 실행하는 과정 중에 기업과 소비자는 거래 내용의 진위성 여부를 파악하는데 많은 어려움이 존재한다. 이에 전자문서의 신뢰성이나 진실성을 확보하기 위해서는 전자문서의 지위 성립에 필요한 일반적인 요건과 전자문서의 효율적인 증거조사방법에 대한 법적 장치가 필요하다. 전자서명 인증은 특정인이 전자서명키를 소유하고 있음을 공인인증기관이 확인, 증명하는 제도로서 이 절차를 거치면 전자문서 서명자의 신원과 서명된 전자문서의 내용변경 여부를 알 수 있어 전자거래에 따른 안전성, 신뢰성 확보가 가능하다.

한국은 1999년 7월부터 전자서명법이 시행되고 있다. 1999년 제정된 뒤 2008년 2월 법률 제8852호까지 6차례 개정되었다. 이는 전자문서에 날인한 전자서명이 사용인감이나 서명과 같은 효력을 발휘할 수 있도록 규정한 법률을 말한다.

3) 소비자 보호

대부분의 전자상거래는 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 소비자들이 거래하기 전에 직접 실제 상품을 보지 못해 인터넷에서 전시된 것과 일치하는지 확인하기가 어렵다. 허위 홍보의 경우에 소비자들은 자기의 합법적 권익을 수호하기 위해 상당히 높은 비용과 정신을 들 것이다. 소비자와 판매자 간의 갈등이 발생하기 쉬우며 또한 책임 관계가 명확하지 않기 때문에 이런 분쟁 해결하기가 어려울 수밖에 없

27) [네이버 지식백과], 전자거래기본법 [電子去來基本法], 두산백과.

다. 따라서 광고규제의 합리적 기준 마련과 소비자분쟁의 효율적 해결 절차, 국제분쟁의 신속한 해결방안과 중립적 분쟁조정기구의 설치 등 필요로 하다.

한국은 소비자의 권익을 보호하기 위하여 소비자 보호법을 제정하였다. 이 법은 1980년 1월 제정 공포된 것으로 국가·지방자치단체 및 사업자의 의무와 소비자 및 소비자단체의 역할을 규정함과 아울러 소비생활의 향상과 합리화를 목적으로 소비자보호시책의 종합적 추진을 위한 기본사항을 규정한 것이다. 그 뒤 1986년 12월 전면 개정되었고, 이후 1995년 12월 29일에 다시 개정되었다.²⁸⁾

4) 지적 재산권 보호

전자상거래 제품의 개념은 물질적인 재화뿐만 아니라 무형재화도 포함하므로 생산측면에서 지적재산권의 문제가 발생할 수 있다. 특정제품을 네트워크로부터 다운로드할 때 서버의 내용이 복사되는데 이 때 지적재산권의 침해여부에 대한 명확한 정의가 없다. 따라서 지적재산권 분야는 법규정이나 기준이 확실하지 않고 지적 재산권 남용에 대한 판례도 별로 없이 정부차원의 대책이 요구된다. ²⁹⁾

한국 헌법은 제22조 제2항에 “저작자·발명가·과학기술자와 예술가의 권리는 법률로써 보호한다.”라고 규정함으로써 지적재산권 보호의 근거를 마련하였고, 이에 근거하여 지적재산권법이 제정되었다. 각 지적재산권법 제1조는 그 법의 목적을 규정하고 있다. 특허법·실용신안법·디자인보호법·상표법의 공통된 목적은 ‘산업발전’이다. 그래서 위의 4법을 산업재산권법이라고 하는데, 이 중 상표법은 ‘산업발전’ 외에 ‘수요자의 이익보호’도 목적으로 하고 있다. 저작권법의 목적은 ‘문화발전’이고, 컴퓨터프로그램보호법의 목적은 ‘국민경제 발전’이다. ‘산업재산권’은 제조업이 산업의 대부분을 차지하고 있던 과거에는 ‘공업소유권’이라고 하다가 현재에는 그 범위를 넓혀 ‘산업재산권’이라는 용어를 사용하게 되었다.³⁰⁾

28) [네이버 지식백과], 소비자보호법 [消費者保護法], 한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원.

29) 김은영(2002), “주요 선진국의 전자상거래정책 시사점과 우리나라의 대응방안”, 한남대학교, 석사학위논문, p.73.

30) [네이버 지식백과], 지적재산권 [Intellectual Property Right], 학문명백과 : 복합학, 형설출판사.

제2절 중국 전자상거래 시장

1. 중국 전자상거래의 발전단계

중국 전자상거래의 발전은 계몽부터, 회복, 발전, 성숙까지 이른 혁신으로 단순한 신규 대체가 아닌, 지속적으로 진화하고 확대되고 있는 선택적인 발전 과정이라고 할 수 있다.

<그림 3-6> 중국 전자상거래 발전 약도



자료: 중국전자상거래연구센터

1) 계몽단계(1995~2003년)

1990년, UN에서 지금까지 유일한 EDI(UN/EDIFACT)기준을 출시하여 전 세계적으로 보급했다. 이것으로 세계적인 전자상무 경쟁의 서막을 열었다. 이 단계는 인터넷이 중국으로 진입하는 탐색과 계몽기라고 할 수도 있다.

1990년대 들어 전세계적으로 정보통신혁명이 본격화되면서 중국도 1993년에 국가정보인프라 건설계획인 골든 프로젝트(Golden Projects: 金字工程)를 추진하였으며 이를 기반으로 인터넷의 발전이 이루어져 왔다. 골든 프로젝트는 ‘지식경제발전’과 ‘중앙정보의 정보통제력·조정능력 강화’라는 양대 취지에서 이루어진 것으로 가장 주목할 만한 것이 골든 브리지(Golden Bridge), 골든 카드(Golden Card), 골든

게이트(Golden Gate)프로젝트로 대대적인 선전 속에서 시작되었다.³¹⁾이 세 가지 주요한 프로젝트를 포함한 13개 골든 프로젝트의 내용을 요약하면 <표 3-5>과 같다.

<표 3-5> 골든 프로젝트³²⁾

프로젝트명	내용	관련부처 및 기업
Golden Bridge	위성과 지상의 네트워크를 활용하여 국유 기업과 지방정부를 연결하는 공용 경제정보 네트워크 구축	정보산업부, 국가정보센터, 길통통신유한책임공사
Golden card	신용카드의 이용활성화를 위하여 신용카드 인증체계를 구축하는 전자화폐 프로젝트	중국인민은행, 정보산업부
Golden gate	국외무역세금, 외국통화지불, 국외무역할당시스템, EDI시스템 등 구축	대외무역 경제합작부, 세관총서, 길통통신유한책임공사
Golden Sea	정부고위관리를 위한 기밀정보관리 시스템 구축	국가통계국, 중국인민은행, 국가정보센터
Golden macro	중국경제 활성화를 위한 거시정책 관리시스템 구축	중국수출입은행, 재정부, 국가정보센터
Golden tax	세금환급 및 신용장발급 전산화 시스템 구축	재정부, 정보산업부, 국가세무총국, 중국장성계산기집단공사
Golden intelligence	교육연구네트워크를 구축하여 중국 내 대학 연결	교육부
Golden enterprise	산업생산 및 정보배포 시스템 구축	국가경제무역위원회
Golden agriculture	농업관리 및 농업정보네트워크 구축	농업부

31) 高瞻(2006), "浅析我国电子商务的发展状况", 「现代企业教育」, 第8期, p.191.

32) 최해란(2007), "중국 전자상거래의 문제점과 활성화방안에 관한 연구", 중앙대학교, 석사학위논문, p.19.

Golden health	국가 건강정보네트워크 구축	위생부
Golden info	국가 통계의 작성 효율화를 위한 프로젝트	국가통계국
Golden Cellular	이동통신시스템 생산 및 마케팅 프로젝트	정보산업부
Golden Switch	디지털 2000스위치 시스템 생산 프로젝트	정보산업부, 국가우체국

자료: 최해란(2007), “중국 전자상거래의 문제점과 활성화방안에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사학위논문, p.19.

2) 회복단계(2003~2008年)

이 단계에서 전자상거래 산업은 기업에서 개인으로 확대되는 일련의 중대사건을 겪게 되었다. 예를 들면, 2003년 5월에는 알리바바사가 Taobao(타오바오)를 창립하여 C2C시장에 진입했고, 2003년 12월에는 홍콩 차스닥 상장한 혜총망(慧聪网)이 국내의 첫 B2B 전자상거래 상장 회사가 되었다. 2004년 1월에는 JD(징동)도 전자상거래 시장에 진출하였고 중국 대표적인 B2C플랫폼으로 성장하였다.

중국 국내에서 출범한 일련의 중대한 문서들도 전자상무의 발전에 큰 영향을 주었다. 2004년 3월에는 국무원 상무회의에서<中华人民共和国电子签名法(草案)>의 심의를 통과했고, 2005년 1월에 국무원사무국에서<关于加快电子商务发展的若干意见>문서를 내려보냈다. 2007년 6월에는 중국 첫 전자상무발전계획인 <电子商务发展“十一五”规划>을 국가발전개혁위원회와 국무원정보화사무실 공동적으로 발표했다. 이런 문서들은 전자상거래발전의 정책적 시스템을 구축하고 있다.

이와 동시, 소비자와 전자업체 간 교역량의 급속이 증가함에 따라, 전자상무는 수많은 기업과 개인의 새로운 유통 경로를 창출하였는데, 온라인 매장, 전자상무부와 인터넷 बैं킹 등 신흥 산업의 출시는 바로 전통의 매장, 기업과 은행이 온라인 경로를 개척한다는 상징이라고 할 수 있다. 더불어 2007년에 중국의 온라인 교역량이 561억 위안(한화로는 약 9조 5,370억 원)이나 달했으며, 물류와 온라인 결제 등 전자상무를 지탱하는 서비스의 발전도 빠른 속도로 성장하고 있다.

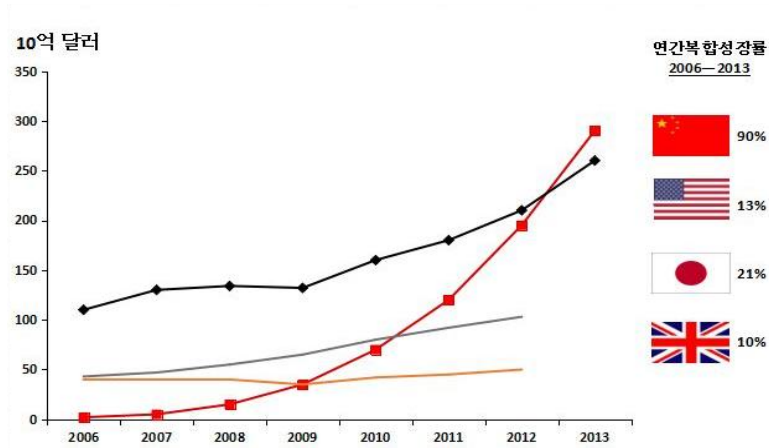
3) 발전단계(2008~2013年)

전자상거래로 일으킨 경제 변혁에 따라, 정보는 경제활동 중에서 갈수록 광범위하게 적용되고 있는 핵심 생산 요소가 되었다. 이는 단순히 소비행위, 기업 형태와 사회가치창출 등 방면에 큰 영향을 끼칠 뿐만 아니라, 보다 효율적으로 사회 거래 비용이 내리게 되고 자원의 배치 효율까지 제고하였다. 그 외에 소매업, 제조업과 물류 등 전통업계에 심각한 영향을 주고 있으며, 정보경제 중요한 기초 및 새로운 상업 기초시설이 되기도 한다. 갈수록 많은 기업과 개인은 이런 전자상무 플랫폼을 핵심으로 하는 새로운 상업 기초 시설에 근거하여 교역 단가를 낮춰 자원이나 서비스를 공동적으로 향유하고 있으며, 이는 전자상무의 급격한 발전을 촉진하고 있다.

또한 소비자 및 시장의 요구를 충족시키는 전자상거래 회사가 많이 증가하고 있는데, 특히 타오바오(淘寶)의 전략적 조정, 바이두(百度)의 테스트는 등으로 C2C시장에 적합한 전략 및 모델을 구축하여 빠르게 성장하는 동시에 끊임없이 최적화되고 시장을 세분화 하고 있다. 또한 홍하이즈(紅孩子), Jingdong(京東)이 시장에서 성공함에 따라 전체 B2C영역이 발전했을 뿐만 아니라 여러 전통 상가들이 따라서 인터넷 세계로 진입하는 현상이 나타나고 있다.³³⁾

4) 성숙단계 (2013년 이후)

<그림 3-7> 중국 최근 몇 년 동안 인터넷 소매 규모 발전도



자료: 중국상무부,艾瑞咨询易观咨询 / U.S.Census Bureau/Forrester eMarket

33) 왕나(2016), "한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구", 동국대학교, 석사 논문, p.32.

2013년에 중국은 미국을 넘어 세계 1위의 인터넷 소매 시장이 되었다. 2013년 중국의 전자상거래는 세계적 규모를 기반으로 성숙단계로 들어섰는데 2013년 12월 말까지 전자상거래 교역규모는 16,130억 달러(한화로는 약 1,700조 원)에 달하였으며, 그 중 인터넷 소매 전자상거래 규모는 3,000억 달러(한화로는 약 315조 원)로 경제 전체 소비재 매출총액의 약 7.8%를 차지하였다. 2014년 2월, ‘인터넷창업/취업통계와 사회보장연구항목보고서’에 따르면, 전국에서 962만 명이 인터넷 쇼핑몰 직접 취업되고, 120만 명 넘는 인구 간접적으로 취업했다는 사실을 알려졌다.

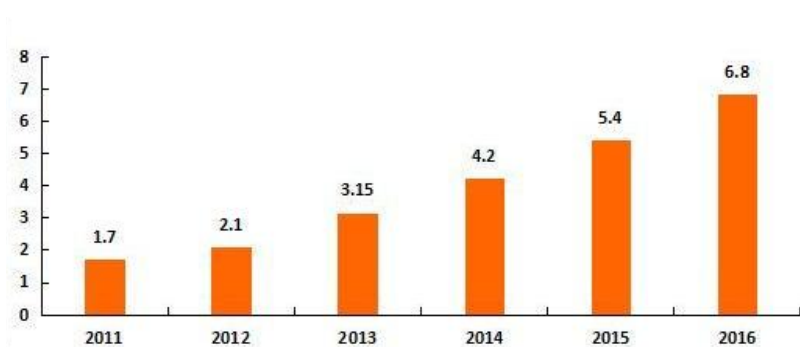
이제 전자상거래는 중국 경제시장의 일부분으로 시장점유율은 점점 확대하고 있다. 시작은 다른 나라보다 늦지만 발전 속도가 상당히 빠르고 이제 일정한 규모가 이미 형성되어서 안전하게 지속적으로 발전하고 있는 실정이다.

2. 중국 전자상거래의 현황

중국 전자상거래의 시작은 90년대 중반부터 이었으나, 발전 속도는 급속히 성장했다. 전자상거래연구센터의 연구에 의하면 2015년에 중국 국제 전자상거래 교역 규모는 5.4만 억 위안(한화로는 약 913조 원)에 달했으며, 2014년 동기보다 28.6%를 증가하였다. 그 중 수출교역규모와 수입교역규모는 각각 4.49만 억 위안과 9천 억 위안으로 나타났다. 전자상거래를 대표로 하는 새로운 무역 패턴은 발전의 걸음을 옮기고 있으며, 중국 심지어 글로벌 경제의 새로운 성장 엔진이 될 수 있다.

<그림 3-8> 2010-2016년 중국 국제 전자상거래 교역 규모

(단위: 만 억 위안)



자료: 중국전자상거래연구센터

중국 전자상거래 수출규모와 수입규모 비중을 살펴보면, 다음 그림과 같이 수입보다 수출이 상대적으로 높다. 그러나 2010년부터 수출비중(2010년 92.7%, 2011년 91.4%, 2012년 89.5%, 2013년 87.6%, 2014년 85.4%, 2015년 83.2%)의 감소폭은 2% 내외로 감소세를 보이는 반면, 수입비중(2010년 7.3%, 2011년 8.6%, 2012년 12.4%, 2013년 12.4%, 2014년 14.6%)의 증가폭은 2% 내외로 안정적인 증가세를 유지하였으며, 2015년에는 16.8%로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 대중화소비에서 개성화소비로 전환하고 있기 때문이다. 중국 국내에서 공급한 대부분의 상품은 아직도 저급, 위조 및 대중화의 단계에 머물러 있어 주민들의 업그레이드된 수요를 만족시킬 수 없다. 이런 수요 결함은 지속적으로 존재할 태세이며, 중국 전자상거래 수입 증가시키는 내적 동력이 되고 있다.

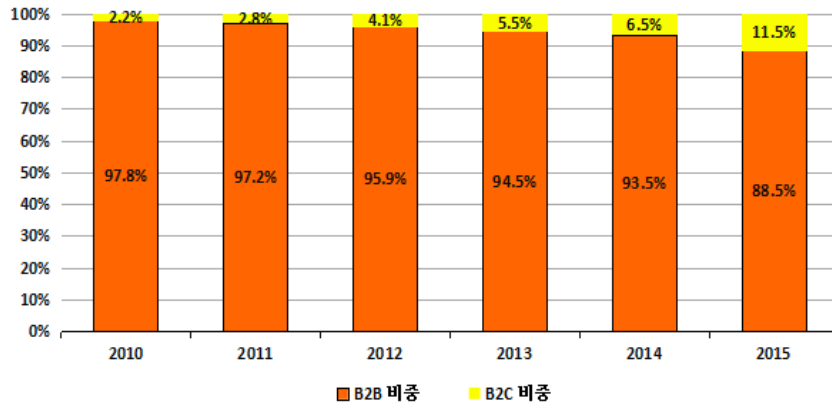
<그림 3-9> 2010-2015년 중국 국제 전자상거래 교역 규모 수출입 구조



자료: 중국전자상거래연구센터

중국 전자상거래연구센터의 조사에 따르면, 2015년에 중국 국제 전자상거래 중 B2B의 교역 비중은 88.5%로 절대적인 우위를 차지하였으며, B2C의 교역 비중은 겨우 11.5%밖에 안 된다는 결과로 나타났다. 거래 비용의 낮춤, 기술, 물류, 결제, 현지 애프터서비스 제공, 국가 법률 및 규제 등은 모두 국제 B2C패턴의 발전을 제약하고 있는 요인이다.

<그림 3-10> 2010-2015년 중국 국제 전자상거래 규모 중 B2B와 B2C의 구조



자료: 중국전자상거래연구센터

중국 전자상거래 발전은 지역의 경제 성장에 비례하여 발전하고 있는데, 동부지역은 지역우세를 바탕으로 신속히 발전하고 있으며, 중부, 서부 순이며, 서부는 상대적으로 낙후된 실정이다. 이는 동부보다 서부의 네티즌 수량, 온라인 쇼핑 빈도 및 물류 배송 범위가 상대적으로 낙후된 중요한 이유가 되고 있다.

<표 3-6> 중국 동, 중, 서부 인터넷 분포상황 조사

	인터넷분포	IP분포	사이트 수 분포	사이트 총량 분포
동부	57.8%	62.4%	78.5%	79.9%
중부	22.1%	21.3%	11.5%	11.3%
서부	20.1%	16.3%	10.0%	8.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

자료: CNNIC, <제17차中國互聯網絡發展狀況統計報告> 참조 정리

중국 전자상거래 시장규모는 2015년 18조 위안(한화로는 약 3,060억 원)을 초과하였으며, 중국 전자상거래 투자규모 또한 지속적인 성장 단계에 진입하여 전자상거래의 투자시장도 새롭게 형성될 것으로 기대되고 있다.

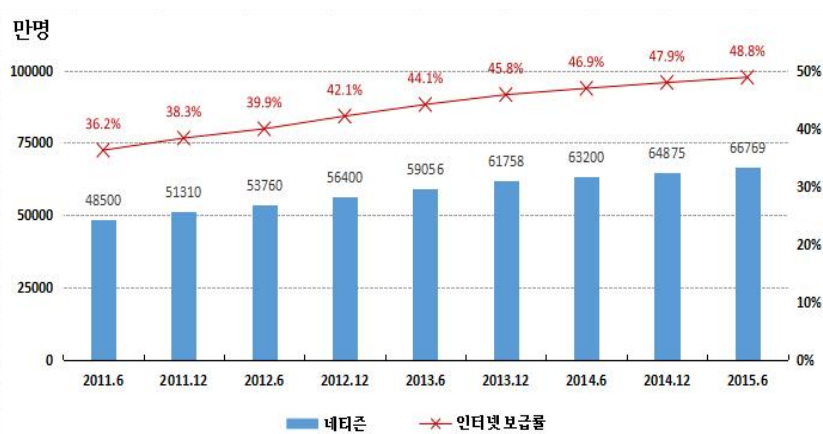
2015년 7월에 중국 인터넷정보센터(CNNIC)는 <제36차中國互聯網絡發展狀況統計報告>를 발표하였다. CNNIC의 조사에 의하면 <그림 3-11>과 같이 2011년

(36.2%) 이후 인터넷보급률(2011년 38.3%, 2012년 42.1%, 2013년 44.1%, 2014년 47.9%)의 증가폭은 3% 내외로 안정적인 증가세를 유지하였으며, 2015년에는 48.8%를 달성했다고 발표하였다.

중국 국내 인터넷 이용 인구는 1995년 인터넷 상용서비스 개시 이후 본격적인 성장기를 맞이하였으며, 2011년 인터넷 이용자가 처음으로 5억 명을 넘어섰고, 4년 만에 다시 약 1억 명이 증가한 6억 6,700만 명으로 나타났다.

2016년 8월에 발표한 <제38차中國互聯網絡發展狀況統計報告>에 의하면 농촌 지역의 인터넷보급률은 2016년 8월의 기준으로 31.7%의 안정적인 증가세를 유지하였다고 발표하였다. 그러나 이를 도시 지역의 인터넷보급률과 비교할 때 35.6% 정도로 뒤쳐진 실정이다. “할 줄 모르는 것”과 “하기 귀찮은 것”은 농촌 인구가 인터넷 접속시의 중요한 장애가 되고 있다. 이처럼 농촌지역의 인터넷보급률과 소비자의 관념은 중국 전자상거래의 발전을 저해하는 요인 중 하나이다.

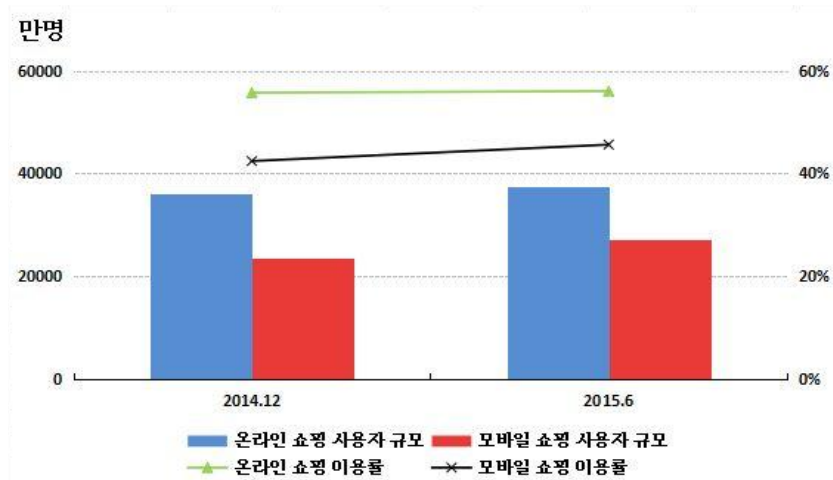
<그림 3-11> 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률



자료: CNNIC, <제36차中國互聯網絡發展狀況統計報告>, 2015.6

2014년~2015년 중국온라인 쇼핑시장의 사용자규모 데이터를 보면 2015년 중국 온라인 쇼핑 시장 사용자규모가 37,391만 명으로 전체 네티즌 수량의 56%를 차지하였다. 아직도 높은 증가 수준을 유지하고 있지만 이를 중국의 총 인구수와 비교해 보면 낮은 편이라고 할 수 있다. 2014년~2015년 온라인 쇼핑시장 규모가 아래 <그림 3-12>와 같다.

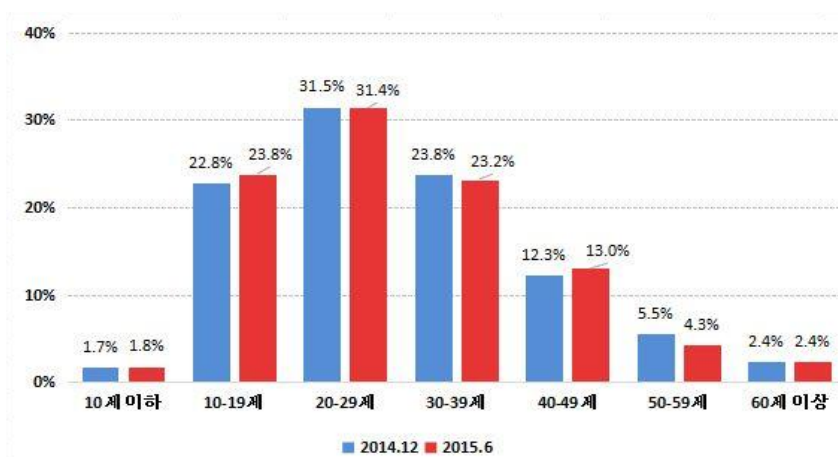
<그림 3-12> 중국 온라인 쇼핑시장 사용자 규모



자료: CNNIC, <제36차中國互聯網絡發展狀況統計報告>, 2015.6

CNNIC의 정보에 따르면, 중국 네티즌 중에 10~39세 연령층을 주로 하고 있으며, 총 사용자의 78.4%를 차지하였다. 그 중에 20~29 연령층인 네티즌의 비율이 31.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2014에 비하면, 20대 이하의 네티즌 규모는 1.8%를 돌파하여, 인터넷이 계속 저 연령층으로 침투하고 있는 것을 나타냈다. 2014년~2015년 중국 네티즌의 연령대 구성이 아래<그림 3-13>과 같다.

<그림 3-13> 중국 네티즌 연령대 구성



자료: CNNIC, <제36차中國互聯網絡發展狀況統計報告>,2015.6

3. 중국의 전자상거래 관련 정책

2001년 중국의 세계무역기구(WTO) 가입으로 국내 통신서비스가 개방되면서 외국기업의 중국 전자상거래 시장에 진입할 수 있는 기회가 생겼다.

정부는 외국기업의 유통업과 관련된 부문을 개방을 하였지만 전자상거래의 분야에 체제 보호 차원에서 다양한 규제를 두고 있다. 예를 들면, 외국기업의 중국시장 진입할 때 투자지분 제한과 허가증 발급, 중국에서 사업을 하는 전자상거래 기업은 서버를 중국 이외의 지역에 두지 못하도록 하는 규정을 두고 있다.

또한, WTO 약속 이행 차원에서 2013년 중국 정부는 상하이자유무역지대를 통해 정보통신산업에 대한 외국자본의 투자제한을 완화하기로 하였다. 여기서 주식 매매, 온라인결제, 신용카드 조회 등을 처리하는 온라인 거래처리 시스템 등 전자상거래 관련 분야에 대한 외국자본 지분비율 제한을 기존의 50% 이하에서 55%로 확대하였다.

중국 국가체제의 특수성과 법적용의 주관성, 다층적 규제라는 특징에 따라 제정된 전자상거래 관련 규제는 한국기업의 중국 전자상거래 시장 진입과 경영활동에 장벽으로 볼 수 있다. 중국 정부의 전자상거래 관련 규제는 전자상거래 내용을 규제하여 체제 안정성 유지에 위배되거나 유해한 정보를 차단시켜서 정부의 안정성을 유지하는 것에 중점을 두고 있다.

그리고 중국 정부의 강력한 규제에도 불구하고 주관적 법 적용으로 인해 기업별 경영활동에 차이가 있다. 예를 들어, 외국기업의 중국 내 투자지분이 50%를 넘지 못한다는 규제에도 불구하고, 2012년 월마트는 중국 온라인쇼핑몰 인수과정에서 51%의 지분을 획득한다.

중국 전자상거래 관련 규제로는 전신업무 관련 경영활동에 정부허가를 받아야 하는 ICP허가증³⁴⁾ 발급제와 인터넷 베이안(備案) 간접규제가 있다.

1) ICP허가증 발급제

‘중화인민공화국전신조례(中華人民共和國電信條例)’ 및 ‘전신업무경영허가관리방법(电信业务经营许可管理办法)’의 규정에 따라 전신업무를 영위하려면, 공업신식화부 또는 성급 통신과리국에서 발급한 전신업무경영허가증을 취득하도록 해야 한다.

34) ICP허가증: 중화인민공화국전신 및 정보서비스업무경영허가증(中華人民共和國電信與信息服務業務經營許可證)

‘전신조례’ 제8조 규정에 따르면, 전신업무는 기호전신업무와 증치전신업무로 구분하고 있다. 여기서 기호전신업무는 공공 네트워크 기초시설, 공공데이터 전송 및 기본 음성 통신 서비스를 제공하는 업무이며, 증치전신업무는 공공 네트워크 기초시설을 이용하여 제공하는 전신과 정보서비스를 가리키는 것으로 인터넷정보서비스가 포함된다.

인터넷 사이트는 경영성 사이트와 비경영성 사이트로 구분, 그 중 경영성 사이트는 반드시 ‘중화인민공화국 전신과 정보서비스 경영허가증’ 즉, ICP 허가증을 취득해야 한다.

‘외상투자전신기업관리규정(外商投資電信企業管理規定)’에 의한 규제로 외상투자기업이 ICP 허가증을 신청하려면, 상기 조건 외에 다음 조건에 부합해야 한다. 첫째, 다 지역 증치전신업무를 경영하기 위해서는 최저 등록자본금은 1,000만 위안, 성 단위 증치전신업무의 경우 최저 등록자본금 100만 위안이 필요하다. 둘째, 외국투자비율은 50%를 초과하지 못하나 외상투자기업의 중국투자자와 외국투자자가 다른 시기의 출자비율은 국무원정보산업주관 부문에서 관련 규정에 따라 확정된다. 셋째, 외상투자전신기업의 외국 측의 주요 투자자는 증치전신업무에 종사한 경험과 운영경험이 있어야 한다.

2) 인터넷 베이안(備案) 간접규제

인터넷 베이안은 중국 정부의 ‘그레이트 파이어월(Great Firewall)’에 인터넷 도메인을 등록하는 제도로, 중국정부의 사이트 관리 규제 수단을 역할을 하고 있다. 특히 인터넷 베이안을 통해 형식적 요건을 갖추지 못한 사이트의 중국 내 운영을 불가하도록 하고, 웹 사이트가 제공하는 내용에 대한 주관적인 판단을 통해 사이트 경영에 간섭할 가능성도 존재한다. 그리고 실제 인터넷 베이안 제도를 통해 외국에 서버를 둔 사이트와 외국에서 운영하는 사이트의 전자상거래 시장진입을 원천적으로 차단한다.

이처럼 중국 정부는 ICP 허가제와 인터넷 베이안 제도를 통해 인터넷상의 기업 경영활동을 감시하고, 외국기업의 투자비율을 제한 규정으로 외국 자본의 인터넷기업이 중국시장에 투자를 제한하기도 한다. 즉, 인터넷상의 활동에 대한 감시와 외국인 투자 지분제한은 외국 기업들의 중국 내에 독자적인 전자상거래 사이트 개설 및

운영을 원천적으로 제한하고 있다는 것이다.

또한, 중국은 2000년 전국인민대표대회 제3차 회의에서 전자상거래법 제정하는 제안을 제기하였다. 2003년 4월부터 제안을 제시하고 2004년 8월에 「중화인민공화국전자서명법」이라는 명칭으로 통과되었으며 2005년 4월 1일부터 시행된다. 이 법은 전자서명이 손 성명과 도장하고 같은 효력이 있다고 인정하고 전자인증서비스의 시장진입 제도를 최초로 명확하게 하기로 한다. 2011년 2월 국가공업정보화부는 「정보안전기술 및 개인정보보호지침(초안)」을 마련하였다. 이 초안 주요 내용은 개인정보 보호원칙, 개인정보 주체의 권리, 개인정보 보호의 요구 등으로 이루어져 있다. 현재 중국 전자상거래 분야에 관한 독립적인 법률이 아직 미비한 상황이다. 일반적으로 현행법에 근거하여 전자상거래 시장을 보호하고 제약한다. 예를 들면 중국전자상거래 소비자보호에 관련 법률은 아직 제정되지 않았다. 그렇기 때문에 전자상거래를 이용하여 상품을 구매하는 소비자는 현재 시행되고 있는 「소비자권익보호법」, 「제품품질법」, 「계약법」, 「광고법」 등 기존의 법률에 의하여 보호를 받는다. 그리고 중국에서 개인정보 보호법에 관한 독립적인 법률도 제정되지 않았다. 개인정보보호도 「소비자권익보호법」에 근거하여 개인정보 보호를 받는다.³⁵⁾

35) 려우(2013), “한중 전자상거래에 대한 비교 연구”, 송실대학교 대학원 무역학과 석사학위논문, p.40.

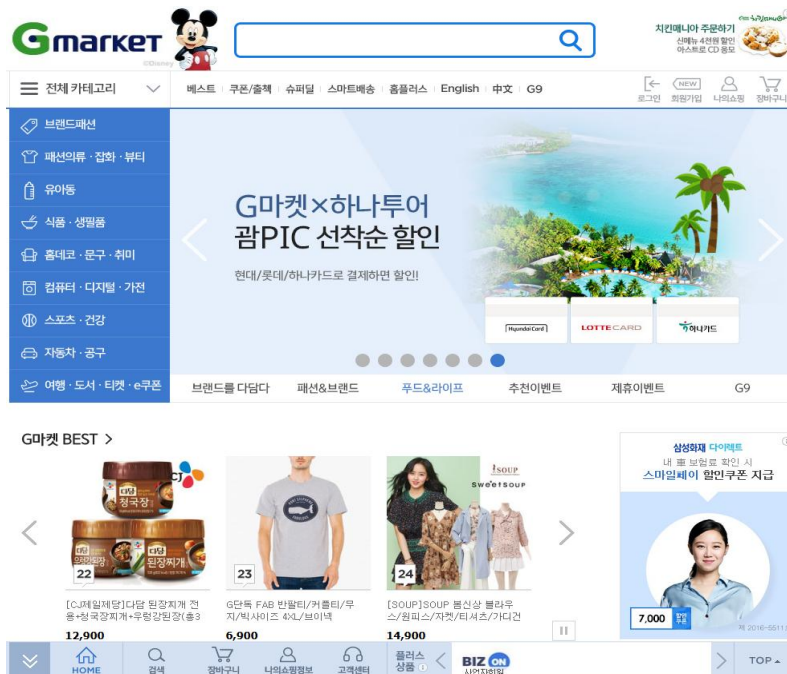
제 4 장 한중 대표적인 전자상거래 사례분석

제1절 한국 G-market

1. 기업개요

2003년 3월 구스닥으로 시작해 2011년 (주)이베이코리아로 성장하기까지 G-market은 한국 오픈마켓의 선두주자로서 업계 성장을 주도하며, 시간과 공간의 장벽을 극복하여 다양한 형태의 서비스방식을 통해서 판매자와 구매자를 긴밀하게 연결시켜 주고 있다. 이용자들의 쇼핑에 대한 만족도를 높이기 위해서 지속적으로 힘쓰고 있고 많은 소비자의 주목을 받아왔다. G-market(사이트: www.gmarket.co.kr)은 현재 한국 국내의 최대의 종합 온라인 쇼핑몰로써 주로 책, MP3, 화장품, 컴퓨터, 가전제품, 패션 등 제품을 판매하고 있다.

<그림 4-1> G-market 메인 페이지



자료: G-market 홈페이지

2006년 6월에는 미국 나스닥 시장에 상장하였다. 특히 미국 야후가 당시 10% 지분을 6천만 달러에 인수함으로써 한국 국내 물론 세계적으로도 G-market의 가치를 높게 평가받고 있다고 말할 수 있는 것이다.

2006년 10월 G-market은 G-market Global의 영어 사이트를 개설하였다. 이를 통하여 해외 이용자와 한국 국내에서 거주하는 외국인들에게 온라인 쇼핑 서비스를 제공하기 시작하였다.

2009년 eBay에게 인수된 후 G-market은 해외시장 확대에 대한 발걸음을 재촉하였고 2010년부터 운영 목표를 일본과 싱가포르 시장으로 설정하였다. 이와 동시에 G-market 글로벌 물류 센터를 설립하며, 배송 범위가 70 여 개 국에 달하고 있다.

2003년 640억 원에서 2004년 2,224억 원으로 거래 총액 성장률 360%로 업계 최고를 기록하였으며, 2007년 총 거래액은 전년대비 43% 증가한 3조 2,500억 원으로 연간으로 처음 3조원을 돌파하였다. 2008년 1분기 총 매출액은 전년 동기 481억 원에서 35% 증가한 646억 원, 영업이익은 55억 원에서 89% 증가한 103억 원, 순이익은 전년 동기 67억 원에서 55% 증가한 103억 원을 각각 기록했다. G-market 사이트에서 체결된 총 거래액은 전년 동기 7,230억 원에서 29% 증가한 9334억 원을 기록하였다. G-market의 2008년기 1분기 총회원수는 2007년 4분기 기준 1,367만 명에서 1426만 명으로, 월평균 방문자수는 전년 동기 1,693만 명에서 1,804만 명으로 증가하였다. 거래 수수료매출은 22% 늘어난 368억 원, 광고와 기타 비거래 수수료 매출은 56% 늘어난 278억 원을 기록하여 상대적으로 성장세가 둔화되는 1분기임에도 사상 최고의 영업이익을 기록하였다. 2010년 총 거래액은 4조 7,000억 원, 홈페이지 회원수는 2,000만 명이었으며, 일평균 방문자수는 300만 명을 돌파한다는 것으로 기록하였다. 2011년 기준 회원수는 1,570만 명으로 2008년 이후로 매년마다 높은 성장률을 증가하고 있다.

2012년 12월 10일에 한국 온라인 쇼핑몰인 G-market은 중국 ‘저오시오망’(走秀網)과 함께 쌍방 합작으로 윈 스톱의 한국 패션 쇼핑 플랫폼을 개설하는 것을 발표하였다. 중국 소비자들은 이 플랫폼을 통해 한국 G-market에서 판매되고 있는 한국 제품이나 브랜드를 검색할 뿐만 아니라 열람 및 구매까지 할 수 있게 되었다. 이 과정에서 ‘저오시오망’(走秀網)으로 마케팅부터 물류, 결제 및 애프터 서비스까지 등 윈 스톱 서비스를 제공하고 있다.

중국 ‘저오시오망’(走秀網)과의 협력을 이어 2013년 9월 G-market은 G-market Global 중국어 사이트도 개통되었다. 이리하여 G-market은 전 세계의 더 많은 사용자들에게 온라인 쇼핑 서비스를 제공해 주는 플랫폼이 되었다.

<표 4-1> G-market 브랜드 연혁

구분		발전 과정
2015	6월	핸드폰 App 출시
2014	2월	간편결제 ePay 도입
2013	9월	G-market Global의 중국어 사이트 개설
	5월	변광윤 신임 대표이사 취임
	4월	큐레이션 커머스사이트 G9(지구) 오픈
2012	12월	중국 ‘저오시오망’(走秀網)과 함께 쌍방 합작으로 원 스톱의 쇼핑물 플랫폼을 개설
2011	8월	주식회사 이베이코리아 법인명 변경
2010	2월	사옥이전
2009	12월	후원쇼핑 누적 후원금 100억 달성
	6월	이베이인수, 주식회사 이베이지마켓 사명변경
	2월	브랜드 보호 프로그램 BPP(Brand Protection Program) 도입
2007	1월	모바일 쇼핑 서비스 개시
2006	10월	G-market Global의 영어 사이트 개설
	7월	글로벌 쇼핑 오픈
	6월	전자상거래 업계최초 미국 나스닥 직상장
	4월	국내 최초 실시간 3중 재해복구 센터 구축
2005	7월	스타샵 오픈
	6월	후원쇼핑 오픈
2004	3월	주식회사 인터파크지마켓 사명변경
2003	8월	www.gmarket.co.kr 오픈
	3월	100원의 기적 서비스 오픈
2000	4월	법인설립

자료: G-market 홈페이지를 참고하여 저자 재정리

세계적 수준을 가지는 물류센터가 물품 배송 업무를 담당하고 있으며, 모든 상품들을 직구의 방식을 통해 바로 한국에서 출발해서 전 세계의 100여 개 국가에 배송하고 있다. G-market Global은 부단히 경매 상품의 품목을 확대하고 글로벌 이용자들에게 다양한 쇼핑 체험을 제공하는 것을 노력하고 있다. 또한 모바일 이용자들에게 편리한 쇼핑을 제공하기 위해서 G-market Global은 2015년 6월에 핸드폰 App를 출시하였다. 핸드폰 App은 G-market사이트에서 판매되고 있는 모든 상품들을 동일하게 볼 수 있다.

“대한민국 1등 온라인 쇼핑은 달라야 한다.”라는 말을 브랜드의 비전으로 여기며, G-market은 2017년인 현재 한국 인터넷 쇼핑몰 시장 중에 가장 포괄적이고 한국 소비자들이 제일 많이 선호하는 인터넷 쇼핑몰 사이트로 성장하였다.

2. G-market의 대 중국 발전 전략

1) 포인트가 되는 한국 본토 제품

G-market에서 중국을 대상으로 판매되고 있는 제품들은 특정화되어 있다. 한국에서 생산된 각종 상품들이 중·고급 상품이나 일반 대중화 등급의 브랜드까지 다양하나 특히, “한류”의 성행으로 한국의 패션, 화장품, 음악 및 TV 프로그램 등 중국에서 많은 인기를 끌고 있다. G-market은 이런 동향을 파악하고 중국을 위한 사이트에서 중국인을 대상으로 한 맞춤형 상품들을 위주로 판매한다. 그의 전략 특징을 분석해 보면 다음 내용과 같다.

첫째, 한국의 인기 음악, 영화 및 드라마 제품에 근거하여 판매 상품을 통합시킨다. G-market은 음악 및 영상 제품을 주력 상품 중 하나로 정하고 있다. 예를 들어, 한국 인기 스타들의 CD, 연예인 포토북 등이 들 수 있다. 중국 시청자들은 숙지하는 한국 가수나 그룹이 새 앨범을 내거나 그와 관련된 일련의 제품을 출시할 때마다 G-market은 즉시 중국 사이트에서 그런 제품들을 발포하고, 이와 동시에 기타 관련된 연예인이나 유사한 그룹의 앨범도 같이 추천한다. 그리하여 중국 소비자들이 사이트를 통해 구매하는 것을 적극적으로 홍보하고 있는 것이다. 이는 G-market의 특징으로 유럽, 미국, 일본 등 국가의 동종 업체들과 비교할 때도 차별화되는 것이다. 예로 들어, 중국에서 한류 돌풍을 야기 시킨 한국 드라마 <별에서 온

그대>를 활용하여 G-market은 남녀 주인공이 드라마에서 썼던 모두 패션 옷과 화장품을 바로 수집하여 사이트에서 판매하기 시작하였다. 이는 중국 최대한 인터넷 쇼핑물인 타오바오나 징동도 따라가기 어려운 선제적인 자원 전략이다. 그 이외에 한국 SBS 방송국으로 제작된 오락 프로그램<Running man>도 아시아 전 지역에서 높은 인지도를 보유하고 있다. G-market은 2016년 2월에 SBS 방송국과 독점 계약을 취득한 후, 높은 인지도를 보유하고 있는 <Running man>을 활용하여 전속 운동화를 내 놓았다. 그리고 이 운동화는 G-market에서만 판매하게 되며, 중국 소비자들에게 동시에 공개되었다. 여기에서 G-market의 뛰어난 제품 기획 및 통합 능력을 엿볼 수 있다.

둘째, 중국 소비자들의 구매 선호에 근거하여 부단히 인기 단품을 등장시킨다. 2014년 한국 대중국의 화장품 수출액은 전에 동기보다 크게 89%를 증가하며, 6억 달러에 달하였다. 이 금액은 거의 2014년 한 해 한국 화장품의 총 수출액의 30%를 차지하였다. 나아가 2015년에 한중 FTA의 발효로 한국제품에 대한 관세가 두 번 씩이나 인하되었다. 가격 정책의 영향뿐만 아니라 한국 수입 상품 브랜드와 품질에 대한 새로 인식으로 인하여, 더 많은 중국 인터넷 소비자들의 소비 시선을 한국 시장으로 끌어 왔다. 최근 몇 년 간의 G-market 중국 사이트 주최 상품을 보면, 우선 일반 가격인 화장품과 일용 제품들이 중국 시장을 개척하는 주요 품목이 되었다. 인기 단품 같은 경우에는 중국 타오바오나 징동 등 플랫폼에서 판매하는 인기 상품과 대체로 비슷하다. 그러나 G-market은 중국 사이트에서 일부의 한국 브랜드 중의 인기 상품을 추천한다. 또한 중국 시장이 유아용제품에 대한 강한 수요를 초점을 맞춰 개성화된 제품을 주로 추천하였으며, 한국 본토에서 디자인된 아동 복장, 분유, 대용량 기저귀 등이 대표적이다.

셋째, G-market은 한국 식품과 영양제를 중국 소비자들에게 소개를 시작하였다. 대중이 잘 알고 있는 한국 된장, 커피, 홍삼 등 제품을 주로 하고 있다. 따라서 G-market은 중국 소비자들의 소비 습관과 소비 수준에 대해서 어느 정도 이해하고 있는 것을 알 수 있다. 나아가 이를 근거로 하여 효과적인 마케팅 전략을 도출하고 실행되고 있다.

2) 다양한 판매 채널

G-market은 중국 시장에 진입하기 위해서 몇 년 간에 지속적으로 판매 채널의 탐색하고 있었다. 먼저 중국 해외 대리 구매 사이트 GOU4U와 협조 관계를 형성했다. 이어 중국 유명한 인터넷 쇼핑몰인 ‘저오시오망’(走秀網)과의 협력으로 윈 스톱 한국 패션 쇼핑 플랫폼을 개설하였다. 중국 소비자들은 이 플랫폼을 통해 한국 G-market에서 판매되고 있는 한국 제품이나 브랜드를 검색할 뿐만 아니라 열람 및 구매 등을 할 수 있게 된다. 이 과정에서 ‘저오시오망’(走秀網)으로 마케팅부터 물류, 결제 및 애프터서비스 등 윈 스톱 서비스를 주로 제공하고 있다. 2013년 9월부터 중국어 사이트 운영하고 있으며, 고객센터도 영어와 중국어로 중국 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이런 방식은 해외 인터넷 쇼핑몰 중에서 보기가 어려운 것이다. 현재까지 중국 대륙과 홍콩, 마카오 등 지역의 주문은 이미 G-market 총 해외 판매량의 30~40%를 차지하고 있다.

3) 쿠폰을 주로 하는 판촉 방안

G-market은 중국 인터넷 소비자들이 상품에 대한 욕구 및 구매를 자극하기 위해 다양한 시도를 해 왔다. 예컨대 중국 젊은 사람들이 숙지하는 한국 스타를 선택해서 상품 광고에 출연시키거나 중국어 공식 웨이보를 운영하거나 일부 인기 인터넷 게시판이나 패션 사이트에서 광고를 내보내는 방식들이 있다. 그 중에서 가장 많이 사용되고 있는 방식은 바로 쿠폰을 활용한 판촉 수단이다. G-market의 쿠폰 종류가 아주 많다. 거의 날마다 발행되며, 매월에도 새로 갱신한다. 쿠폰은 주로 3가지가 있다. 제1종은 당월의 특별 할인 쿠폰이다. 해당 월이나 계절의 테마샵을 초점을 맞춰 발행한다. 예를 들어, 여름 때는 옷이나 운동 상품에 대한 할인 쿠폰이 있고, 크리스마스 때는 화장품 및 가방에 적용하는 쿠폰이 있다. 사용기간은 월말까지이며, 모두 가입 회원은 다 수령 가능하다. 제2종은 회원 등급 쿠폰이다. 가입한 회원의 소비 금액에 따라 주기적으로 할인 쿠폰이나 일정한 금액의 상품권을 지급해 준다. 제3종은 무작위 쿠폰이다. 주로 회원들이 출석 체크나 추첨식 경매 등 방식으로 발행한다. 그 외에 중국 회원들에 전속 해외 배송할인 쿠폰등도 있다. 이는 중국 회원들의 소비액과 소비 빈도에 일정한 영향을 끼치고 있는 것이다.

3. G-market의 SWOT 분석

<표 4-2> G-market SWOT 분석

S(Strengths 강점)	W(Weaknesses 약점)
<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 수수료 - 차별화된 테마샵 - 프로세스의 자동화 - 추첨식 경매 - 외국인을 위한 다국어 사이트 	<ul style="list-style-type: none"> - 개인 거래 간의 위험성 - 낮은 브랜드 가치 - 수익성 낮음
O(Opportunities 기회)	T(Threats 위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 세계적으로 성장되고 있는 - e-marketplace - 소비성향의 변화 - 유통업의 발달 - 자본금 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 강렬한 시장 경쟁 - 후발업체의 신속 성장 - 허위제품으로 인한 구매자의 불만

1) Strengths 강점:

① 낮은 수수료

G-market은 오픈마켓으로 상대적으로 다른 기업들보다 비교적 낮은 수수료를 통해 많은 판매자를 유인하고 있다. 특히 일부분의 등록 수수료는 무료로 책정 되어있기도 하다.

이는 이익구조 측면에서 고려할 때 불리한 편이지만 판매자들 간의 경재를 유발 시킴으로써 구매자들에게 제품을 보다 싸게 제공하기 때문에 더 많은 소비 시선을 집중시킬 수 있는 것이다.

② 차별화된 테마샵

운영에 연예인을 포함한 유명인이 직간접적으로 참여하거나 모델로 등장시켜 각자 컨셉에 어울리는 패션 상품을 분류해 판매하는 서비스이다. 이는 상품 이미지를 특화함으로써 구매자들에게 패션 스타일을 쉽게 보여줄 수 있는 방식이다.

아래 <그림 4-2>와 같이 G-market에서 운영하고 있는 테마샵은 유명한 연예인

이나 국가선수를 표방하여 스타샵의 형태로 많이 이루어지고 있다. 이처럼 김설현, 김우빈, 한효주, 손연재, 류준열 등 유명한 사람으로 표방된 스타샵은 각각 컨셉을 하나씩 정한 다음에, 상품의 특징을 살리고, 소비자로부터 호응을 받고 있다. 특히, 샵 운영으로 패션 트렌드에 발맞추려고 하면서 저렴하고 질도 좋은 상품을 구매할 수 있게 해서 젊은 구매자들에게 더 많은 관심을 이끌 수 있는 것이다.

<그림 4-2> G-market 테마샵



자료: G-market 홈페이지

③ 프로세스의 자동화

전반적으로는 온라인 쇼핑몰에서 발생하는 거래는 아주 많다. 하지만 수많은 거래를 최소의 인원을 통해 어떻게 관리할 수 있는지는 인터넷 쇼핑몰 기업들이 고려해야 하는 문제 중 하나다.

G-market은 외적 규모의 경쟁을 중시하는 것보다는, 처음부터 산업 프로세스중 내부의 효율화에 집중하여 투자비용과 관련 일련과정을 최소화하며, 능률성을 고도화에 주력하기 때문에 좋은 효과를 내고 있다. 비록 하루에 몇 만 건의 거래를 발생하고 있지만 G-market은 여전히 총 200명 정도의 인원을 통해 잘 관리하고 있다. 이는 기술개발부터 마케팅, 운영 등까지 전 프로세스를 자동화하기 위하여 계속 노력해온 결과로 분석된다.

④ 추첨식 경매

G-market은 2000년 5월부터 ‘홍정하기’ 서비스를 운영하고 있다. 홍정하기 서비스는 G-market 개발한 시스템으로 기존의 전통 시장에서만 존재했던 판매자와 소비자 간의 가격 흥정 행위를 온라인 시장에 처음으로 도입한 획기적인 주문방식이다. 이 서비스를 통하여 구매자들이 판매자와 가격을 협상할 수 있기 때문에 제품을 싸게 사는 동시에 G-market에 대한 이용 흥미를 높일 수 있는 것이다.

또한 대표적인 추첨식 판매법은 ‘행운경매’ 서비스이다. 행운경매는 추첨식 낙찰하면 구매자들이 더 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있는 서비스이다. 예를 들어, 구매자가 실제 판매 가격의 1~10%의 입찰 가격을 제시하면, 컴퓨터가 이 가격에 따라 임의로 낙찰자를 정하는 것이다. G-market은 이런 경매 서비스를 통해 구매자들에게 보다 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있는 기회를 제공하는 동시에, 구매자들의 쇼핑 흥미를 불러일으켜 선호까지 받을 수 있게 하였다.

⑤ 외국인을 위한 다국어 사이트

2006년 10월에 G-market Global 영어 사이트와 2013년 9월에 G-market Global 중국어 사이트를 개설함으로써 G-market은 전 세계의 보다 많은 이용자에게 서비스를 제공할 수 있는 온라인 쇼핑몰 플랫폼이 되었다. 언어 문제 때문에 소통이 어려웠던 외국 소비자들도 외국어 사이트를 통해 G-market에서 판매하고 있는 상품을 쉽게 볼 수 있고, 해외 시장 더욱 확대되는 것을 기대할 수 있는 것이다.

2) Weaknesses 약점:

① 개인 거래 간의 위험성

온라인 상거래의 경우에는, G-market이 거래 당사자가 아닌 판매가와 구매자 간 거래 진행하는 과정 중에서 중개자의 역할만 담당하기 때문에 거래 과정에서 문제가 생길 위험성이 있다.

② 낮은 브랜드 가치

2006년 6월 당시 만해도 G-market이 동종 업체인 옥션의 1위 성장세를 따라잡기란 쉽지 않아보였다. 하지만 G-market은 지속한 성장세로 말미암아 페이지뷰

어 수와 방문자 수 등 옥션을 압박해오고 있다. 이런 지속적인 성장세에도 불구하고 G-market의 브랜드 가치는 옥션에 비해 저평가 되고 있다.

③ 수익성 낮음

강점에서 언급한 바와 같이 G-market은 구매자들의 쇼핑 흥미 유인 및 시장 확보를 위해 각종 행사나 이벤트를 통해 가격 인하 등 마케팅 방식이 있다. 이는 소비자의 주목을 유도하지만 반면 동종 업체 중에서 상대적으로 상품 판매당의 수익이 크지 않을 것을 알 수 있다

3) Opportunities 기회:

① 세계적으로 성장되고 있는 e-marketplace

G-market은 시작 늦었음에도 불구하고, 신속하게 발전하고 업계 선두의 자리를 넘보려하고 있다. 또한 G-market은 야후의 지분 인수 시 액면가 대비 무려 130배 이상의 가치를 인정받았고, 나스닥상장과 함께 해외 시장 진출을 시작했다. G-market은 처음에 인터파크의 사내 벤처인 구스닥으로 출발하였다. 현재 G-market의 법인명을 ‘(주)인터파크지마켓’이다. 초기 비즈니스 모델을 보면 인터파크는 종합 쇼핑몰을 지향하고, 틈새 분야인 경매를 구스닥에서 제공하는 형태였다. 초기의 구스닥은 나름대로 차별화 된 경매 시스템을 제공하기는 했지만, 시장효과는 그다지 크지 않았다. 그러던 중 구스닥을 G-market으로 변경한 후 공격적이고도 참신한 여러 마케팅기법들을 동원하였고, 결국 G-market은 국내 최고의 오픈 마켓으로 인정받게 되었다. 지난 13년 말 거래액이 630억 원에 불과했지만, 지난해 말에는 2300억 원을 기록하는 등 최근 e-marketplace는 놀라운 성장세를 보이고 있다. 36)

② 소비성향의 변화

기술발전에 따라 사람들은 날마다 정보 갱신하는 속도가 굉장히 높다. 이에 따라 소비자들의 유행에 대한 인식과 소비트렌드도 매우 급속도로 변화가고 있다. 비싼 물품보다 싸고 유행에 발맞추기가 쉬운 제품을 선호하기 마련이다. 이런 배경 하에

36) 두효우(2017),“E-마켓플레이스의 활성화 연구: 타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로”,계명대학교대학원, 무역학과, p.63.

서 G-market은 품목이 다양하고 가격도 저렴한 상품을 제공하는 인터넷 쇼핑몰로써 소비자들의 날마다 변하는 요구를 만족시킬 수 있는 좋은 기회이라고 볼 수 있다.

③ 유통업의 발달

e-marketplace 시장의 성장으로 인해 이와 관련된 일련의 업무도 발전하기 마련이다. 물류 시스템의 발전이 그 다음이다. 물류 업체의 수량이 증가함에 따라 상품 운송처리 능률이 높게 되어 보다 더 빠른 시간 내에 소비자가 구매한 상품을 받을 수 있다. 또한 상품 품목이 다양하고 상품의 사이즈 요소가 존재하기 때문에 판매자와 구매자 간의 교환이나 환불하는 경우도 있다. 이럴 때도 물류의 신속한 처리로 인해 보다 더 많은 거래를 촉진시킬 수 있는 것이다.

④ 자본금 확보

2000년 등장 당시 자본금 4억 원에 불과했던 G-market은 미국의 캐피털 회사인 오크 인베스트먼트 파트너스에게 80억 원을 투자 받았다. 이로 인하여 G-market의 자본금은 안정적으로 유지되고 있으며, 기업 성장 기초를 더욱 굳히었다.

4) Threats 위협:

① 강렬한 시장 경쟁

롯데, 현대, CJ과 같은 대기업들이 보다 풍부한 자본, 그리고 자기 회사의 이미지 가치를 가지고 e-marketplace 시장에 진입한다면 치열한 경쟁이 예상된다. 이런 대기업들은 경쟁에 많은 우세를 가지고 있기 때문에 예상 이상의 결과를 발생하는 위협적인 요인이 되었다. 이는 대기업들이 보다 더 좋은 제품을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 일련의 서비스 제공 측면에서도 쉽게 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 것이다. 또한 새로 가입한 소비자들의 입장에서는 신규 브랜드나 제품보다 오래되거나 인기가 높은 유명한 회사에 대한 신뢰도가 더 높다.

② 후발업체의 신속 성장

G-market은 자신의 성장을 모색하는 동시에 KT몰, 11번가 등 후발업체들의 발진도 견지해야 한다. 후발업체들은 시장에서 자리 잡기 위해, 노력하기 마련이다.

그들의 발전을 무시하면, 많은 경쟁 정보도 잃게 될 것이다. 따라서 경쟁 대상인 상대방을 알고 자기 자신을 알면, e-marketplace 시장에서 백 번 싸워도 위태롭지 않을 것이다.

③ 허위제품으로 인한 구매자의 불만

거래 과정에 있어 G-market가 거래 당사자가 아닌 중개자의 역할만 담당하기 때문에 분쟁해결 측면에서 많은 노력을 해야 한다. 판매자가 실무와 일치하지 않은 사진이나 홍보정보를 G-market사이트에 올리면, 구매자가 허위 홍보를 참고하면서 상품을 구매하는 경우에 불만이 생기기 마련이다. 이런 상태로 계속 하면 G-market의 이미지에 악영향을 끼칠 수밖에 없다. 또한, 신규 가입한 소규모판매자를 제지하거나 불법적인 목적으로 가입하는 신규 고객들을 필터링할 마땅한 대안이 없기 때문에 이는 심각한 문제이다.

4. G-market의 시사점

창업 당시 타 업계 전자상거래 방식은 대다수가 일방향 커뮤니케이션, 즉, 구매자는 판매자가 제공하는 가격만을 보고 구매하거나 경매를 통한 구매 방식이 대부분이었다. 그러나 G-market은 판매자와 구매자가 동시에 참여해 가격을 결정하는 주식거래 방식을 응용한 사용자 참여형 방식인 EC플랫폼을 개발했다. 이 플랫폼으로 소비자는 더욱 저렴한 가격에 판매자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 능동적으로 상품을 구매할 수 있게 됐다. 이는 2003년 시장 전반이 침체기를 겪는 상황에서 빛을 발하게 됐다. 오프라인에서 침체를 겪던 영세 판매자들은 소규모 자본으로 창업이 가능한 새로운 돌파구가 필요했고 이때 판매자들에게 각광을 받은 사이트가 바로 G-market이었다. G-market은 입점 시 등록 수수료가 없고, 판매자 입점에 대한 제한을 두지 않았기 때문이다. 중고판매 의미가 강한 기존 전자상거래에서는 구매자나 판매자가 오래 기다려야 하며 물건을 팔았을 때 얼마를 벌 수 있을지 가늠하기 어렵고 정산, 등록, 거래 과정이 복잡 했지만 G-market은 이를 단순화하여 판매자들에게 맞는 적합한 오픈 마켓 모델을 제시했다. 판매자와 구매자가 동시에 참여해 가격을 결정하는 주식거래 방식을 응용한 사용자 참여형 ‘EC플랫폼’ 같은

특화된 G-market만의 기술력은 2003년 시장이 전반적으로 침체기를 겪는 상황에서도 빛을 발했다. 또한 판매자의 진입장벽을 최소화하고 참가자의 물품등록 자체만으로는 패널티를 두지 않아 트렌드에 급격하게 반응하는 상품들(의류, 유행을 타는 제품류)의 경우 기존 종합쇼핑몰과는 비교도 되지 않을 정도의 다 품목을 보유하고 있다. 물품 등록만으로는 수수료를 부담하지 않는다는 장점으로 옥션에 비해 판매자의 리스크를 보호해주고 있어 영세 판매자들의 지지를 얻고 있기도 하다.³⁷⁾

또한 G-market은 다른 e-marketplace에 비해 낮은 수수료 정책을 펼치고 있다. 일 단, 등록수수료가 없이 판매수수료만 있어 물건이 팔리지 않더라도 수수료를 내야 했던 판매자들의 부담을 줄여 주었다. 또한 3%의 카드수수료도 G-market이 부담함으로써 판매자들이 부담하는 수수료가 줄어들어 판매자들 입장에서는 비용이 훨씬 줄어들게 되며 직접적으로 G-market으로 이동하게 된 계기가 되었다.³⁸⁾

한국 전자상거래의 성공이 확대되고 더욱 발전되면서 얻은 경험이 중국에 많은 시사점을 갖고 있다. 그중 가장 중요한 것은 바로 정보산업을 새로운 시대의 기반으로 삼아 선진국에도 적용되고 개발도상국에도 같이 적용할 수 있다. 중국은 개발도상국로 여겨지고 있다. 그렇기에 정보산업을 점차 주도산업으로 양성하여, 그 영향력을 충분히 발휘할 수도 있다.³⁹⁾

따라서 현재 G-market의 중국에서 실시하고 있는 경영 상황과 마케팅 전략은 중국 인터넷 쇼핑몰 기업들이 해외 발전 과정 중에서 참고하여 배울 만한 중요한 대상자가 되기 마련이다.

중국 전자상거래 산업제품의 발전 연혁을 보면 단지 21세기 초반 해도 이 산업의 매출 수익이 1만 억 달러정도 되었다. 중국 전자상거래 산업이 지속적으로 발전하면서 규모가 확대되고 있다. 한국 인터넷 쇼핑몰이 아시아와 중국 시장에서 확대되고 있는 현황과 비슷해, 중국의 약간의 대형 인터넷 쇼핑몰도 점차 유럽과 미국 같은 국가의 소비자들로 향해 시장 개방을 촉진하고 있다. 하지만 이와 동시에 한국과 세계적 유명한 전자상거래 브랜드들과의 과열된 경쟁 스트레스에 노출되고 있다.

37)이로사(2008),“국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구: 옥션과 지마켓을 중심으로”,중앙대학교 산업창업경영대학원, 청업경영, 석사학위논문, p.83.
 38)이로사(2008),“국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구: 옥션과 지마켓을 중심으로”,중앙대학교 산업창업경영대학원, 청업경영, 석사학위논문, p.84.
 39)원수(2016),“한중 전자상거래 비교 및 사례분석”,건국대학교대학원, 국제통상비즈니스학과, 석사학위논문, p.56.

한국의 발전수준 현실을 직면하여, 중국 정부이든 전자상거래 기업이든 한국의 전자상거래 발전 경험을 본보기로 삼아야 하는 것이 바람직하다. 특히 중국 특색이 있는 우위를 맞춰 만들어야한다. 이에 현재까지 온 한국 전자상거래의 발전 과정 중에서, 중국은 다음과 같은 경험들을 참고해야만 한다.

한편으로는 중국 온라인 쇼핑몰은 해외로 수출하는 제품에 대해서 중국 특색 요소를 강화해야 한다. 즉, 가성비가 높은 ‘중국 제조’ 제품이나 선명한 중국 전통 문화 태그를 가진 제품들을 주로 추천해야 한다. 이는 동종 업체 중에서 기타 크로스보더 인터넷 쇼핑몰 플랫폼이 구비하지 못 한 차이상의 우세이다.

또 다른 한편으로는, 각 국가나 지역의 온라인 소비 습관, 주력 인구 무리 특징, 상품 선호와 욕구 등을 깊이 이해해야 하고, 더 많은 개성적 서비스를 제공하기 마련이다. 이와 동시에, 전자상거래 기업들의 해외 시장 개발할 때 현지국의 국가 정책의 응원을 힘써 얻어 내는 것이 바람직하며, 전 세계의 범위 내에 일찍 “중류(中流)” 인터넷 쇼핑 망을 형성하기 위해 노력을 해야 한다.

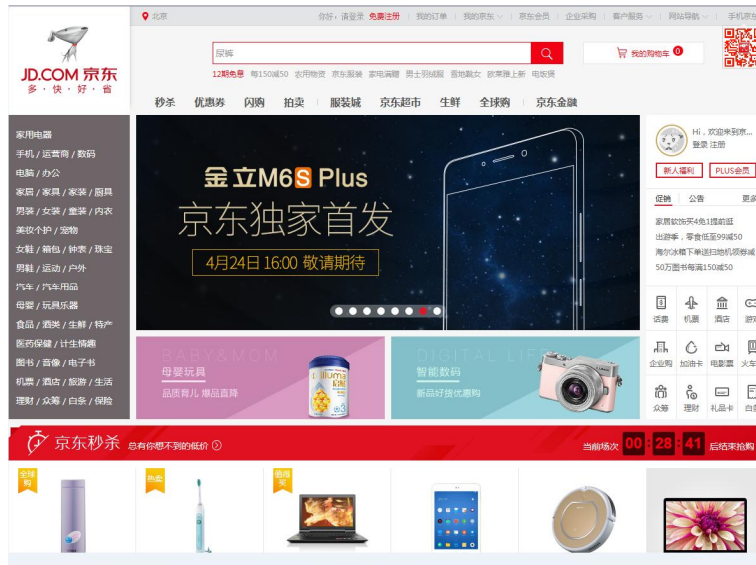
제2절 중국 징동닷컴(JD.COM)

1. 기업개요

징동닷컴(JD.COM)은 중국에서 360buy를 경영하고 있던 류창동(劉強東)이 설립한 웹서비스 회사이다. 징동은 중국B2C 시장 중에 최대의 3C⁴⁰⁾ 인터넷 쇼핑 플랫폼이며, 중국 전자상거래 영역에 소비자들이 가장 선호하고 영향력이 있는 브랜드 중 하나이다. 징동은 중국 베이징시 차오양 구에 본사를 두고 있으며, 같은 사의 EC사이트인 ‘JD.com’에서 가전·PC·가구·의류·식품·도서 등의 상품을 인터넷으로 판매하고 있다.

40) 컴퓨팅(Computing), 통신(Communication), 가전기기(Consumer Electronics)를 뜻한다.

<그림 4-3> JD.COM 메인 페이지



자료: 징둥 홈페이지

2014년에 나스닥에 상장되어, 2015년 현재 중국 국내의 인터넷 쇼핑몰 시장 점유율의 56.3%를 차지하고 있다. 징둥닷컴(JD.COM)은 중국 2위 전자상거래 플랫폼으로 중소기업들의 중국 시장 진출에 도움이 될 수 있는 다양한 인프라를 가지고 있는 회사이다.

징둥은 2004년부터 정식적으로 전자상거래 분야에 진입하기 시작하였다. 사용자는 2013년에 4,740만 명에 달했으며, 연도 거래 총액이 3,233억 위안을 달성하였다. 2015년 징둥 집단의 시장 거래액은 4,627억 위안의 목표를 도달했으며, 이 중의 1,813억 위안이 순이익이었다. 이때까지 징둥의 연간 매출액은 동기와 대비하면 78% 성장되어, 동종 업체들과 비교해 기업 평균 속도보다 수배의 수준으로 올랐다. 징둥은 현재 중국에서 수익 규모가 가장 큰 인터넷 기업 중 하나가 되었다. 2016년 7월 징둥은 미국의 <포춘>지가 선정한 2016년 글로벌 500대 기업 중 하나로 평가되며, 중국 최초의 선정된 인터넷 기업이다. 2016년 6월 30일까지 징둥은 11만 명을 넘는 정 직원을 보유하고 있어, 업무도 전자상거래, 금융 및 기술 개발 3가지 분야에 걸치고 있으며, 윈스톱 종합 쇼핑 플랫폼을 구축하기 위해 힘쓰고 있다. 중국 수 억의 가정들에게 좋은 서비스를 제공하기 위해 3C 사업부, 가전 사업부, 소비자품 사업부, 패션 사업부, 생산 사업부 및 신통로 사업부 6대 부문의 힘 합쳐, 사용자의

다양한 수요를 만족시킬 수 있도록 노력하고 있다. 이와 동시에 징동은 제3자의 판매자들에게 온라인 판매 플랫폼과 물류 등 일련의 부가 가치 서비스를 제공하고 있다.

뿐만 아니라 징동은 현재 중국 전자상거래 분야에 규모가 가장 큰 물류 인프라를 가지고 있다. 징동은 세계적으로 유일한 중·소형, 대형 물품 및 냉장냉동 창고 일체화의 물류 시설을 가지는 전자상거래 기업이 될 것이다. 2016년 6월까지 징동은 중국 국내에 7개의 물류 센터, 234개 대형 창고, 6,756개 배송 터미널을 보유하고 있으며, 배송 범위는 전국 범위 내의 2,639개 구·현으로 확대하였다.

2014년 3월 징동은 텐센트 회사와 전면적으로 모바일 전자상거래를 새로운 패턴으로 발전시키자는 협의를 달성했으며, 글로벌 모바일 사고 활동의 적극적 탐색자와 실천자가 되었다. 현재 징동은 모바일 클라이언트, 위챗 쇼핑, 텐센트 QQ로 구성된 완전한 모바일 쇼핑 시스템을 구축하였다. 2016년 2분기에는 모바일을 통한 주문량은 총 주문량의 79.3%를 차지했으며 전년도 동기 대비 130% 성장하였다.

수입 측면에는 ‘징동全球购’⁴¹⁾ 플랫폼을 설립하였다. 현재까지 개설된 국가별 상품 전시관은 ‘유럽관’, ‘한국관’, ‘일본관’, ‘호주관’, ‘미국관’, ‘캐나다관’, ‘뉴질랜드관’ 등이 있다. 지역과 같은 경우에도 ‘대만 지역관’, ‘홍콩 지역관’을 들 수 있다. 이것을 통해 중국 소비자들은 집에서 떠나지 않아도 세계 다른 나라에서 생산된 고품질 상품을 즐길 수 있다.

수출 측면에는 징동 다국어 글로벌 상거래 플랫폼 ‘en.jd.com’이 있다. 글로벌 사용자의 수요를 만족시키기 위해 글로벌 공급 사슬에 의하여, 글로벌화+ 현지화의 종합 패턴으로 대량의 중국 고품질 상품이나 판매자 명성을 널리 전파시키고 있다. 해외업무는 현재 러시아와 인도네시아 등 국가를 주로 진행하고 있다.

21세기초기 중국의 전자상시장은 빠른 속도로 발전한 시기이었다. 그 동안 수많은 국내 유명한 전자상거래 기업, 예컨대 알리바바, 타오바오, 당당망 등이 탄생하였다. 이 중에 알리바바와 당당망은 1999년에 설립된 회사이며, 타오바오는 2003년에 설립되었다. 이에 비해 징동 전자상거래 업무는 2004년부터 시작하였고 상대적으로 늦은 편이다. 이에 소비자들의 선입감의 의식 하에 징동은 우세를 갖지 못

41) 全球购: 직구관(JD Worldwide). 징동안에 해외정품만을 판매하는 부분이다. 대부분 해외직구를 통한 구매대행이다. 현재까지 유럽관, 미국관, 호주관, 캐나다관, 한국관, 일본관, 홍콩지역관 등 국가 및 지역별로 단독적으로 설정된 물품 전시 페이지가 있다.

하고 있었다. 나아가 징동이 출발하는 동시 국내 3C시장 중에 수닝, 국미와 같은 오프라인 매장이 이미 존재하여 오랫동안 발전하고 있었다. 그들의 업무 규모가 상당히 크고 시장 점유율도 매우 방대했다. 또한 그들의 상업 운영 방식은 이미 성숙하기 때문에 많은 소비자들에게 숙지되어 쉽게 받아들일 수 있는 것이다.

따라서 징동은 성립 초기에 아주 많은 경쟁 스트레스를 받았다. 하지만 류창동과 그의 팀은 일련의 효율적인 대책을 실시함으로 회사를 성장시켜 오늘날 중국 심지어 세계적 전자상거래 분야에서도 어느 정도의 영향력을 가진 회사를 만들었다.

<표4-3> 중국 징동 브랜드 연혁

구분		발전 과정
2015	12월	징동상가 생선 사업부 성립
	11월	Fives Group 집단과 협력 의향서 체결
	10월	텐센트QQ 회사와 함께 새로운 협력 프로젝트 “징텐계획” 발표
	8월	3C, 가전제품, 서비품, 의류 가구 4대 사업부 성립
	4월	‘全球购’ 국제 전자상거래 플랫폼 출시
	3월	O2O 업무 독립 완전 출자 자회사 설립
2014	10월	징동 첫 “아시아1호” 현대화 물류 센터 구축
	6-8월	QQ, 위챗 모바일 쇼핑 서비스 개시
	5월	미국 나스닥 직상장
	4월	징동 집단 구조 조정: 징동상가, 징동 금융, paipai망 및 해외 사업부 설립
	1월	중국 서북 대지역의 운영 시작
2013	11월	중국 태원시의 당구 편리점과 협력으로 O2O 프로젝트 구축
	3월	징동닷컴(JD.COM) 사명변경
2012	10월	영어 사이트 개설; 제3자 지불회사 “网银在线”을 완전 인수, 결제 시스템 구축 시작
2010	12월	오픈 플랫폼 정식적 운영
	11월	도서 제품 판매 시작, 3C 인터넷 쇼핑몰에서 종합 인터넷 쇼핑몰로 변신
	3월	

		“211한시달” ⁴²⁾ 극속 배달 등장
2008	6월	TV, 에어컨, 냉장고 등 제품 제공하며, 3C 제품 라인 구성 완성
2007	7월 6월 5월	베이징, 상하이, 광저우 3대 물류 시스템 설립 정식적으로 www.360buy.com 사용 시작; 징동상가 사명변경 광우저에서 화남 자회사 성립
2006	1월	상하이 완전 출자 자회사 성립
2004	1월	전자상거래 분야 진출; 미디어 네트워크 정식 개통; www.jdlaser.com 도메인 사용 시작

자료: 징동 홈페이지를 참고하여 저가가 작성

2. 중국 JD의 발전 전략

1) 원가 우선 전략

전자상거래는 전통 소매 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 그리고 전통 소매 기업 간의 경쟁은 바로 원가와 능률 차이의 경쟁이다. 반면에 전자상거래 기업은 운영비가 낮기 때문에 소비자들에게 저렴한 가격으로 상품을 제공할 수 있는 동시 브랜드 메이커의 이윤까지 챙겨 줄 수 있는 우세를 가지고 있다. 이는 전체 산업을 좋은 방향으로 발전시킬 뿐만 아니라 산업 사슬에도 가치를 가져 줄 수 있는 것이다. 징동 CEO 류창동(劉強東)을 “전자상거래 시대 하에 징동은 성실, 번영 그리고 다 같이 이익을 얻을 수 있는 온라인 쇼핑 생태 시스템을 구축하는 책임이 있다. 더 많은 브랜드 업체와 상품 공급자를 징동 플랫폼으로 집중 시켜 징동에서 만든 고효율, 저 부하의 공급 사슬에 의하여 정보, 물류, 재무 시스템의 개방과 산업 사슬의 공영을 이룰 수 있도록 계속 노력할 것이다”고 밝혔다.

현재까지 징동과 협조 관계를 가진 공급자는 6,000여 개를 넘었다. hp, 레노버, 하이얼 및 많은 신홍 브랜드가 포함된 공급자들은 징동과의 협력을 통해 전자상거래 분야에서 크게 성공했으며, 공동적으로 현재 중국 최대의 자영 B2C 전자상무

42) 211한시달: 징동에서 제기한 한정된 시간 안으로 배송 완성하는 물류 서비스이다. 오전 11시 전에 주문하는 경우, 당일 배달 완료해야 하며, 밤 11시 전까지 주문하는 경우, 익일 배달 완료하는 서비스이다.

플랫폼을 만들었다. 2010년 징둥은 중국 최초의 연간 매출액이 백 억 위안을 넘은 온라인 쇼핑몰이 되었다. 2016년 6월 1일부터 18일까지의 징둥 주년 기념행사 기간 동안 누적 주문량은 억 개를 넘었으며, 6월18일 당일만 해도 주문량은 전년도 동기 대비 60% 성장하였다. 그 중에 모바일을 통해 완성한 주문 비율이 85% 차지했으며, 전년 동기의 2.2배로 기록하였다.

편한 쇼핑 방식, 저렴한 가격 및 서비스 보완을 기반으로 한 B2C 전자상무의 추세로 징둥은 6년도 안 되는 짧은 기간 내에 중국 국내 최대의 종합 온라인 쇼핑몰로 급부상하였다. 그리고 IT 디지털, 가전 제품, 도서 및 일용백과 등 분야에서 뛰어난 성과를 거두었다. 2004년부터 IT 디지털을 통해 사업을 일으켜 세워 빠른 속도로 현재 최대의 온라인 IT 디지털 쇼핑몰로 성장되었다. 2008년 말에 가전제품 영역에 진입하여 연속 3년 200%의 성장세를 유지하고 있었다. 2010년에 도서 분야에서 크게 성장되며 오늘날 당당망과 아마존한테 인수된 탁월망과 함께 삼자가 병립하는 구도가 형성되었다. 나아가 2010년 말에 징둥 오픈 플랫폼의 출시에 따라 일 년 안에 4,000여 개의 브랜드 업체들의 입주를 달성하였다.

오늘날 징둥닷컴은 수 천 여 개의 국내 유명한 브랜드나 상품 공급자와의 협력으로 소비자들에게 가전, 디지털뿐만 아니라 일용백과, 의류, 유아용 제품 및 도서까지 등 수 백 만 종류의 고품질 상품을 제공해 줄 수 있다. 상품 종류의 확대는 소비자들에게 더 많은 선택 가능성을 제공해 주는 동시에 사용자의 징둥에 대한 의뢰성을 크게 높이었다. 이에 따른 규모 효용도 징둥의 각 산업사슬에 큰 가치를 가져다 줄 것이다. 향후 징둥은 일체화된 공급사슬의 운영을 통해 더 많은 고급 브랜드와 공급자를 집중시켜, 나아가 징둥닷컴이 보유하는 규모를 이용하여 각 사슬의 당사자의 수익을 극대화 추진시킬 것이다. 그리고 징둥은 징둥닷컴에 가입하는 판매자들이 정력을 집중해서 더 좋은 제품을 만들 수 있게끔 표준화된 서비스를 제공해 주고 있다.

2) 시장 침투 전략

거대한 소비 시장의 구동 하에 중국의 인터넷 쇼핑 분야는 기술부터 응용까지 해외 선진국의 수준을 향하여 따라가고 있다. 그리고 발전 방향이 품목의 확대에서 품질 진급으로 변화하는 추세를 보인다. 징둥은 인터넷 쇼핑 시장 부단히 발전과

성숙에 따라 가격은 더 이상 소비자들의 관심하는 초점이 아닌 상품 품목의 다양성, 배송 범위, 속도 그리고 서비스 제공 등 인프라에 대한 완화가 소비 체험의 결정적인 문제가 될 것이라고 분석된다.

징동은 2004년 전자상거래 분야에 진출한 후 소비자들에게 좋은 인터넷 쇼핑 체험을 제공하려고 창고, 물류, 애프터 서비스 등 일련의 시스템의 구축과 확대에 힘쓰고 있다. 2010년 징동이 '211한시달', '애프터 100점' 및 '7*24시간전천후 전화 서비스', '선행 배송' 등 인터넷 쇼핑 서비스들을 순차적으로 개시하였다.

오늘날 고효율적인 물류 시스템은 이미 전자상거래의 핵심이 되었다. 징동 물류 시스템에 대한 보완은 2007년부터 현재까지 중국 베이징, 상하이, 광저우, 청두, 무한, 선양, 서안 등 도시에서 7개 1급 물류 센터를 구축하였다. 전국 내에 170여 개의 도시에서 배송터미널을 보유하고 있으며, 이는 업계 표준이라고 할 수 있는 물류 서비스 시스템이다. 대부분의 전자상거래 기업은 제3자의 물류 방식을 이용해야 하는 반면 징동 70% 이상의 주문은 자기의 물류를 통해 운송할 수 있다. 이는 소비자들의 쇼핑 체험에 도움이 될 뿐만 아니라 징동에 가입하는 판매자들의 전자상무에 대한 개선에도 좋은 영향을 끼칠 것이다.

징동닷컴의 전략 기획에 따르면 징동은 가장 좋은 전자상거래 기업뿐만 아니라 가장 좋은 물류까지 도전해 볼 것이다. 그 기획 내용은 다음과 같다. 창고와 배송을 핵심으로 하는 물류 시스템을 끊임없이 계속 확충 및 보완할 것이다. 이에 대해서 수 억 위안의 투자로 '아시아1호'라는 1등급의 물류센터를 설립한다. 자기 회사의 배송 범위를 확충해서 더 깊게 들어 가며 정보 시스템에 의존하는 제3방 재고 보관 시스템의 개방도 추진할 것이다. 징동은 정보 시스템과 물류 시스템의 개발 및 건설에 적극적으로 투자하여 앞으로 '아시아1호' 대형 물류센터가 가장 발전된 기술을 사용될 것이다. 향후 징동 상품이 더 빠르게 배송될 뿐만 아니라 징동의 운영비와 관리비까지 크게 낮아질 것으로 예측되고 있다.

또한 징동닷컴은 고객 지능 관리, 다종 브랜드 애프터서비스 센터 및 상품 RMA 처리를 일체화하는 원스톱 고객 서비스 시스템을 구축하므로 소비자들의 쇼핑 체험을 지속적으로 향상시킬 것이다.

3) 차별화전략

징동은 점차 마케팅을 중시하고 브랜드를 경시하는 시대를 차별하여 새로운 전략으로 변화하고 있다. 2009년에 “인터넷 쇼핑이라면 편하고 안정한 징동이다”는 말을 징동의 홍보구호로 정했을 때부터 브랜드의 육성에 대량의 인력, 물력, 재력을 들기 시작하였다. 주로 발전 속도 및 브랜드 인지도를 높이고 더 많은 사용자를 모집하는 것이다. 직장인과 중고급 소비 수준을 가진 소비자들을 징동으로 유인하기 위해 상품 품목을 계속 증가시킬 것이다.

징동의 주도하에 자체체적인 물류 시스템의 구축, 서비스 시스템 업그레이드 및 품목 확충 등 갈수록 많은 전자상거래 기업의 발전 전략이 되고 있다. 이리하여 적극적으로 중국 B2C 시장의 발전을 추진하고 있다. 징동의 입장에서는 새로운 전략의 실시를 통해 중국 인터넷 쇼핑 시스템이 부단히 개선되며, 전자상무의 규범화를 촉진시켜 소비자들의 권익이 보장되는 것이 바람직하다.

3. 중국 JD의 SWOT분석

<표 4-4> JD.COM의 SWOT 분석

S(Strengths 강점)	W(Weaknesses 약점)
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 시장 점유율 - 상품 가격 우위 - 고품질 서비스 - 물류 인프라의 완비 	<ul style="list-style-type: none"> - 치열한 경쟁 - 지불방식의 결점 - 온라인 소통 플랫폼의 미비 - 낮은 수익성
O(Opportunities 기회)	T(Threats 위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 중국 인터넷 쇼핑 시장의 급성장 - 다양화된 소비 경향 - 소비자의 확산 - 자본금 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁사 대량 존재 - 한정된 브랜드 - 지방 도시 환경 제약 - 관련 법규의 미비

1) Strengths 강점:

① 높은 시장 점유율

징동닷컴(JD.COM)은 자체적인 쇼핑몰 인프라, 익일 배송시스템, 텐센트와의 전략

적인 협력, SNS를 통한 모바일 쇼핑으로 알리바바와 차별화된 서비스를 지속적인 성장을 하고 있다. 전자상거래 기업으로써 징동닷컴의 사이트 방문 수 및 조회수는 모두 인터넷 쇼핑몰 중의 1위를 차지하였다. 그리고 판매량은 시장 점유율의 30% 이상을 차지하였다.

② 상품 가격 우위

편하고 빠르고 또한 저렴하다는 것이 인터넷 쇼핑의 장점이다. 이는 모든 B2C 기업에게 있어서 생존의 법칙은 바로 “효율을 높이고 원가를 낮춘다”는 것이다. 여기서 인터넷 쇼핑의 최대 장점은 가격 우세이다. 징동은 가격을 책정할 때 업계 타 기업의 가격을 참고한 적이 없다. 공급자부터 상품을 구입하는 가격에다가 5%의 차익금만 더하면 바로 징동의 가격이다. 따라서 이런 가격은 3C 오프라인 매장 시장에서 맹주 지위를 차지하는 국미와 수닝에 비하면 10%~20% 정도의 차이가 나는 결과가 나타난다.

또한 징동은 온라인 쇼핑몰로서 오프라인 매장을 운영하지 않기 때문에 10%정도의 운영비, 상품 대량 주문시 20%정도의 도매 원가, 대리 중간상이 없어서 20%정도의 원가를 절약할 수 있다. 즉 점포 임대, 인테리어 및 직원 교용 등 방면에 크게 비용을 줄일 수 있는 것이다. 이 때문에 비용 절약된 결과는 상품의 가격 속에 구현되었으며, 전통 오프라인 매장보다 더 강한 경쟁력을 가지게 된 것이다.

③ 고품질 서비스

B2C기업 중 가입자 수량을 관심하는 타 기업보다 징동은 상품의 가격, 품질 그리고 서비스 제공에 초점이 맞춰져 있다. 소비자 구매한 모든 상품이 다 정품이며, 가장 저렴한 가격과 전통 오프라인 매장과 같은 애프터서비스의 향유까지 보장해 준다. 또한 징동 배달원의 자질도 동종 업체의 타 기업 배달원보다 높은 편이며, 뜻밖에 징동의 좋은 이미지를 세웠다.

④ 물류 인프라의 완비

현재까지 징동은 7개 대형 물류 센터<표 4-5>, 27개 도시 창고, 수 천 여 개 배송터미널 및 300여 개 고객 셀프 인수 점포를 구축하였다. 중국 국내의 대부분 지

역을 징동의 물류 네트워크 안으로 포함시키고 배송 속도와 배송 품질도 전면적으로 진급되었다. 징동닷컴은 인터넷 쇼핑의 가장 빠른 물류를 실현하기 위하여 '211 한시달' 서비스를 새로 내놓았다. 오전 11시 전에 주문하면 당일 배송 완료할 수 있다. 이는 타오바오와 같은 1위의 인터넷 쇼핑몰에게도 불가능한 일이다. 그 외에 소비자들에게 착불, 모바일 POS 카드 결제 등 서비스를 제공해 주고 있다. 징동은 애프터서비스도 중시한다. 상품 품질을 보장하는 동시에 애프터서비스의 제공 측면에서도 힘쓴다. 만약 상품 문제가 발생했고 교환의 필요가 생긴다면 소비자는 전화만 걸면 징동의 전문 배송원이 집 앞까지 와서 상품을 회수할 것이다.

<표 4-5> 징동 자영(自營) 물류 센터

물류 센터	커버리지 영역
화북(베이징) 물류 센터	베이징, 천진, 하북성, 산서성, 내몽골자치구, 산둥성
화동(상하이) 물류 센터	상하이, 쑹수성, 저장성, 안후이성
동북(선양) 물류 센터	헤이룽장성, 지린성, 랴오닝성
화남(광저우) 물류 센터	광둥성, 광서성, 푸젠성, 하이난성
화중(무한) 물류 센터	하남성, 후베이성, 후난성, 강서성
서북(서안) 물류 센터	산시성, 신장웨이우얼자치구, 간쑤성, 닝샤후이족자치구, 칭하이성
서남(청두) 물류 센터	사천성, 충칭, 구이저우성, 운남성, 티베트

자료: 징동 홈페이지를 참고하여 저가가 작성

2) Weaknesses 약점:

① 치열한 경쟁

징동닷컴은 2004년에야 공식적으로 전자상무 분야에 진입하기 때문에 보다 늦은 편이다. 이에 비해 알리바바와 당당망은 1999년에 설립된 회사이며, 타오바오는 2003년에 설립된 전자상거래 회사이다. 이런 초기에 성립된 전자상거래 회사는 몇 년 간의 고속 발전을 통해 규모를 갖춘 기업으로 성장하였으며 소비자의 인식에 일정한 인지도와 호감도를 받고 있다. 징동은 전자상거래의 분야에서 시장을 개척하

려면 거대한 경쟁에 노출될 수 밖에 없다.

② 지불방식의 결점

징동의 결제 방식 중에 알리페이 지불을 지원하지 않는다. 비록 인터넷 뱅킹 방식으로 결제 가능하더라도 번거로운 입력 절차보다 알리페이의 결제 절차가 쉽기 때문에 소비자들이 더 편하게 결제할 수 있는 것이다. 나아가 알리페이 제3자 담보하므로 소비자 결제하는 과정은 보다 더 안전될 것이다. 또한 징동에서 실시하는 착불 지불 방식은 소액 상품인 경우에 가능하지만 가격 높은 상품과 같은 경우에 불편하다. 현금 지불이기 때문에 자금 회수의 기간이 길어지며 기업의 운영 조건에 대해 높은 요구를 제시한다.

③ 온라인 소통 플랫폼의 미비

타오바오의 ‘알리왕왕’과 같은 경우에는 판매자와 구매자 간의 온라인 교류 플랫폼으로서 상품거래 과정에서 발생할 분쟁을 줄일 수 있다. 이와 반대 징동은 성숙한 온라인 교류 플랫폼이 없어서 물품 판매 전에 소비자들에게 좋은 상담 환경을 제공해 주지 못하고 있다. 대부분 소비자들은 혼자서 판단으로 쇼핑한다. 이는 소비자의 수요 의견을 즉시 징동에 피드백하지 못하며, 징동 고객센터도 고객들에게 빈틈없는 서비스를 베풀어 주지 못 할 것이다.

④ 낮은 수익성

징동 자체적인 운영비는 높은 편이다. 게다가 징동의 가격 책정이 낮기 때문에 기업의 수익이 높이지 못하고 자금 동원에 대한 견제를 일으킬 것이다. 비록 이런 현상은 기업들이 발전 초기에 필연적으로 겪어야 하는 단계이라고 생각할 수 있지만 이대로만 간다면 징동의 투자가 좋은 결과를 달성하지 못할 수도 있을 것이다.

3) Opportunities 기획:

① 중국 인터넷 쇼핑 시장의 급성장

현재 중국 인터넷 쇼핑 시장은 전자 상거래 발전에 처해 있는 골든 타임이다. 해마다 총 매출액이 큰 성장을 실현할 수 있다. 징동은 전자상거래에 선도 기업으로

써 확실히 그 중에서 먹이를 나눌 수 있다. 중국 인터넷 사용자들의 규모가 계속 커지고 있다. 2013년 중국 인터넷 쇼핑 시장의 거래 규모는 18,851억 위안(한화로는 약 320조 4,670원)에 달하였다. 2012년도 동기 13,205억 위안(한화로는 약 224조 4,850원)과 대비하면 42.8%를 성장하였다. 사회 소비품 거래 총액의 8.04%를 차지하였다. 이 중에서 징동의 2013 전년 거래 총액은 1,000억 위안을 돌파하였으며 40%의 성장 속도를 유지하였다. 수닝 온라인 거래 총액은 218.9억(세금 포함) 위안이며 전년 동기 비해 43.86% 성장하였다. Vip.com의 영업 수입은 104.5억에 달하였다. 당당망의 수입은 66.25억 위안이었다.

2016년 발표한 <中國互聯網發展狀況統計報告>에 따르면 2016년6월까지 중국의 네티즌 규모는 7.1억 명에 달했으며 3.1%의 증가율을 달성하였다. 그리고 중국 인터넷 보급률이 51.7%로 2015년 말과 대비하면 1.3%를 성장하였다. 이는 전 세계 평균 수준과 아시아 평균 수준과 비하면 각각 3.1%, 8.1%를 초과한 것이다. 휴대폰 네티즌 규모는 6.56억 명에 달했으며 2015년 말의 90.1%에서 92.5%로 올랐다.

② 다양화된 소비 경향

일선 도시에서 전자상거래의 침투율이 높고 물류도 보다 편한 편이다. 보다 성숙한 전자상거래 소비 관념을 형성되었기 때문에 소비 구조 특징 및 품목 선택의 측면에서 다원화와 풍부한 품목의 특징이 보인다. 온라인 슈퍼마켓인 경우 발전이 빠르고 소비 빈도도 높다. 그리고 인기 품목이었던 의류와 디지털 상품을 대체하여 식품, 화장품, 유아용 제품 등 백과 품목의 대량 구매는 소비 방향을 주도하고 있다. 생선 및 도서 등 품목도 흔히 일선 도시 소비 중 높은 비율을 차지하고 있다.

③ 소비자의 확산

전자상거래 소비자를 분석해 보면 26~35세의 연령층은 큰 비율을 차지하였다. 그들은 온라인 쇼핑의 주도자가 되었다. 상품 품질에 대한 중시, 다양한 정신 및 문화 체육 소비, 해외 브랜드에 대한 높은 인지도 등 것이 그들의 소비 특징이다. 직업적 측면에서는 화이트칼라와 일반 직원들의 비율이 높으며 온라인 쇼핑의 주요 대상자이다. 또한 학생과 교사 단체의 소비자 규모도 상당히 크고 전 플랫폼의 30% 정도 차지하였다.

스마트폰 보급이 늘면서 중국 중서 지역의 더 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑을 접하는 가능성도 늘었다. 예컨대 현재 중국 모바일 사용 비율의 도시 순위를 보면, 귀주, 닝샤, 칭하이, 티베이, 간쑤, 신장웨이우얼자치구, 산시 7위권까지 도시 중 모두 다 서부 도시이며 총 사용 비율의 85%이상을 차지하였다.

④ 자본금 확보

징동의 빠른 성장과 좋은 발전 전망으로 국내외 많은 벤처 캐피탈의 관심을 끌고 있다. 2007년 징동닷컴은 ‘금일자본’부터 천 만 달러의 투자를 얻었다. 2008년 말까지 금일자본 및 아시아 유명한 투자 상담자 양보타오 씨의 개인 회사 등에서 총 2,100만 달러의 공동유자를 얻었다. 또한 2011년 초에 징동닷컴은 러시아 투자 기구와 Tiger Fund 등 기금 및 사회 유명 인사의 총 15억 달러의 유자를 받았다. 거액의 투자는 징동 향후의 고속 발전의 강력한 뒷받침이 되었다. 이는 지금까지 중국 인터넷 시장에 한 번에 받은 최대한 유자 금액이며 징동은 투자자들의 충분한 인정을 받았다고 할 수 있는 것이다.

4) Threats 위협:

① 경쟁사 대량 존재

중국 전자상거래연구센터의 모니터링 데이터에 따르면 2013년 상반기의 중국 온라인 쇼핑 시장 중 티몰은 50.4%의 비율로 1위를 차지하였다. 징동은 2012년과 대비 성장하였으며 20.7%의 비율로 잇따랐다. 3위의 수닝은 5.7%의 비율을 차지했으며 2012년 동기 대비 54%를 성장하였다. 이어 텐센트(5.4%), Vip.com(2.6%), 아마존 중국(2.3%), 당당망(1.9%), 국미(1.7%), 1호점(1.6%), Vancl(0.8%) 순이었다. 그 중에서 수닝, 국미과 같은 오프라인 매장이 이미 존재하여 오랫동안 발전하였다. 그들의 업무 규모가 상당히 크고 시장 복개율도 매우 방대하다. 또한 그들의 상업 운영 방식은 이미 성숙하기 때문에 많은 소비자들에게 숙지되어 쉽게 받아들일 수 있는 것이다.

② 한정된 브랜드

징동의 모니터링 데이터에 따르면 전자 및 통신 제품은 신속히 발전하고 있는 것

이 보인다. 비록 휴대폰 및 전자 제품 등 전 10위의 브랜드 중 중국산 제품이 절대적인 시장 점유율을 유지하고 있지만 유아용 제품 및 화장품의 경우에는 수입 브랜드가 독점하고 있다. 도시 중산층의 소비가 늘면서 국산 브랜드는 발굴해야 하는 시장 빈틈이 아직 많이 남아 있다.

③ 지방 도시 환경 제약

컴퓨터 보급에 따라 지방 소도시와 향진(鄉鎭)의 네티즌 및 온라인 쇼핑 빈도도 늘어나고 있다. 이는 큰 잠재력을 가진 매력적인 시장이다. 지방 소도시 및 향진은 일선 큰 도시처럼 다원화와 풍부한 종류의 전자소비 능력이 없지만 일부 가전제품 및 통신 제품의 구매력이 만만치 않다. 이처럼 지방 온라인 쇼핑의 발전도 불구하고 신선한 제품을 구매하는 경우에는 콜드 체인 시설이 없어서 물류 제약을 받고 있다. 비록 징둥은 이에 대해 일련의 계획을 세웠지만 실시에 많은 인력, 물력, 재력 그리고 시간을 들여 낼 것이다.

④ 관련 법규의 미비

중국 전자상거래의 발전이 늦으며, 전자상무 기업도 이제 막 시작이다. 중국은 온라인 거래와 관련된 법 및 규제는 아직 명확하지 못한 상태이다. 따라서 많은 측면에서 거래 당사자 각자의 직책을 확정하지 못 해 거래 쌍방의 이익을 완전히 보호하기가 힘들다.

4. JD의 시사점

인터넷은 25~35세 연령층의 사람들이 주로 하고 있다. 컴퓨터, 통신 등 소비류 전자 제품에 관한 주요 소비자도 그들이다. 이는 징둥의 소비자 층이 중국 인터넷 사용자 층과의 고중합을 뜻한다. 따라서 징둥은 시장을 개척하는 전제 조건을 갖추고 있었다. 징둥의 사용자 데이터를 보면 25~35세의 사용자는 총 인구의 56%를 차지하였다. 회사 직원과 기업 관리자는 70%를 차지하였다. 징둥닷컴의 회원은 온라인 쇼핑의 주력이며 강한 구매 능력이 있다. 그렇지만 25~35세의 소비자에 있어서 징둥은 여전히 큰 발전 공간을 갖고 있다.

현 단계에는 징둥 높은 성장세 뒤 수익성이 낮은 것도 현실이다. 하지만 징둥의 시장이 1위이고 수익이 2위이라는 경영 이념은 분명히 현재 중국 소비자들의 소비 관념에 영합하고 있다. 또한 아무리 가격 저렴해도 상품의 품질이 보장하기 때문에 징둥의 호감도는 어느 경쟁사보다 높으며 이는 징둥의 가장 중요한 부분이다.

징둥은 중국 주요 도시 베이징, 상하이, 광저우 등 7개 도시에서 1등급의 물류 센터를 구축하였다. 징둥 자체적인 물류 시스템은 운영 원가를 절약하면서 서비스의 품질도 자기 손에 달려 있다. 나아가 징둥은 모바일 POS 카드 결제 및 일련의 홈서비스까지 개설하였다. 예를 들어 방문 컴퓨터 고장 진단 서비스, 가전제품 세척 서비스 등 있다. 이런 조치는 징둥이 B2C 시장 부가 가치 서비스 분야에 대한 탐색 과정 중 중요한 돌파로 보일 수 있다. 더 중요한 것은 이런 상업 패턴의 실시를 통해 사용자 경험이 상승 및 다원화시켜 기업과 사용자 간의 긴밀한 관계를 유지할 수 있게 되었다.

그러나 징둥닷컴은 회사 경쟁력 제고를 위해 여전히 노력하고 있는데 서비스 인식을 강화시켜 부가 가치 서비스를 개발하며 고품질 서비스를 통해 고객을 만류하는 것은 징둥의 발전 목표이다.

2017년1월12일 징둥은 21세기 경제 연구원과 연합하여 함께 <2016중국전자상거래소비행위보고>를 발표하였다. 그들의 조사는 징둥 빅 데이터에 의하여 2016년 전자상거래 소비 경향, 사용자 분류, 구매 행위, 지불 행위 및 브랜드 선호도 등을 대상으로 분석하였다. 소비 업그레이드, 품질에 대한 주목, 이성적인 건강 및 농촌의 급부상 등 새로운 소비 경향을 밝혔다.

조사 보고에 의하면 중국 일선의 대 도시들은 이미 선진국을 넘어 독점적인 소비 패턴으로 형성되었다. 2016년 중국 전자상거래 시장 규모는 세계 1위를 차지했다고 밝혔다. 예상 전자상거래 총액은 20만 억 위안을 넘을 것이며, 사회 소비품 총거래액의 10%이상의 비중을 차지할 것이다.

보고에 따르면 중국은 장기적으로 글로벌 전자상거래의 선두자의 지위를 유지할 것이다. 80년과 90년 이후에 태어난 사람들은 신세대의 소비자가 되고 나아가 중산층의 비중도 나날이 확산에 따라 중국인의 소비 능력과 수요는 계속 증가할 것으로 예상된다. 향후 중국은 여전히 글로벌 전자상거래 중 가장 큰 시장이다.

이처럼 중국의 전자상거래 산업은 현 단계에서 신속히 발전하고 있을 뿐만 아니라

라 향후의 글로벌 경쟁 환경에서도 거대한 성장잠재력을 갖고 있다. 안전하고 지속적인 발전을 위해 현재 중국 전자상거래 시장에 존재하는 문제점을 찾아내 개선하는 것이 바람직하다. 이렇게 해야만 중국 경제를 새로운 시대로 이끌고 세계 경제 구조에도 도움이 될 것이다.

제3절 한중 전자상거래의 비교 분석

비교에 앞서서 한국과 중국학자들의 선행연구, 전자상거래 시장의 일반적 현황 및 한국과 중국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰 기업을 분석하였다. 전자상거래는 전 세계적으로 발전하고 있는 것을 볼 수 있지만, 양국은 문화, 정치, 경제 사회적 환경이 다르므로 전자상거래 발전 시발점이 불일치하며 소비자 인지도, 인프라 구축, 법률, 물류 시스템 등 측면에서 차이가 존재한다.

1. 소비자 인지도

앞에서 분석한 중국의 인터넷 사용 현황을 통해서 중국은 통신과 네트워크 기술의 신속한 발전에 비해서 국민들의 전자상거래에 대한 지식과 인지도는 기술적 발전수준에 크게 미치지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 농촌 지역의 인구들의 전자상거래에 대한 관심이 많지 않으며, 도시지역인구와의 쇼핑 인식 격차는 여전히 크다. 인터넷의 기반이 확장되었음에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰의 활용도는 한국에 비해 상대적으로 낮은 수준이다. 이는 전통적인 구매방식에 익숙한 소비자들은 실물확인이 어렵고 결제방식이 어려운 인터넷 쇼핑이 불안전하다고 인식한다.

2. 정보 인프라

인터넷 선진국인 한국의 높은 투자 및 원활한 네트워크와 비교할 때 중국은 정보 인프라의 구축에 부족한 점이 많다. 예를 들면 논문<표3-3>, <표3-4>와 같이 2015년 한국의 인터넷 이용자가 4,100만 명을 넘어섰으며, 인터넷 이용률은

85.1%로 조사되었다. 이에 비해, 2015년 기준으로 중국은 이용자수가 크게 66,769만 명을 기록하였지만 인터넷 보급률은 겨우 48.8%밖에 안 된다. 이런 수치는 바로 중국 정보 인프라 구축 측면에서 존재하는 문제점을 반영하였다.

또한, 개혁개방 실행 정도 및 국가발전계획 순위에 따라 중국 동부지역의 경제는 지역우세를 바탕으로 신속히 발전하고 있으며, 중부, 서부 순이며, 서부는 상대적으로 낙후된 실정이다. 따라서 동부보다 서부의 정보 인프라 구축도 상대적으로 낙후된다. 같은 도리로 도시보다 중국 농촌 지역의 인프라 구축도 미비한 실정이다. 나아가 지역 발전 정도에 따라 사람들의 쇼핑 인지도 및 물류 배송 효율까지 영향을 받는다.

3. 정부 법률

논문 제3장에서 한국과 중국의 전자상거래 관련 정책을 열거하였다. 한국은 전자거래기본법, 전자서명 인증, 소비자보호, 지적 재산권 등에 법률이 제정되어 있고 조세시스템은 준비단계에 있으며 개인정보보호에 관한 지침 등을 제정하고 있는 반면, 중국정부는 외국기업의 유통업과 관련된 부문을 개방을 하였지만 전자상거래의 분야에 체제 보호 차원에서 다양한 규제를 두고 있다. 그리고 중국은 전자상거래와 조세시스템에서는 준비단계에 있으며, 전자 인증 및 지적 재산권에서는 법률이 제정되어 있으나 소비자 보호, 개인 정보보호 등에서는 아직 초기 단계에서의 전자상거래정책이 실행되고 있다. 한국은 전자상거래의 주요 이슈들과 관련된 법률의 제정을 통하여 전자상거래의 장애요인을 없애려는 노력을 지속적으로 경주하고 있는 실정이다.⁴³⁾

4. 물류 시스템

선행연구 중에 소원천, 진후홍(2006) 및 조려청, 우충평(2015)의 논문에서 물류 측면의 문제점은 주로 낮은 효율, 높은 비용 그리고 낮은 정보 전자 수준 등을 거

43) 송문철(2011), "한국과 중국의 전자상거래의 활성화 방안에 관한 비교 연구", 대불대학교대학원 경영학과 석사학위논문, p.23.

론하였다. 나아가 기업 사례 분석을 통해 징동은 자체적인 물류 시스템을 운영하므로 상술 문제점들을 어느 정도까지 극복하였지만 전체 중국 시장에서 출발하여 고려할 때 물류 시스템이 여전히 급선무로 개선해야 한다.

한국은 이미 성숙한 물류 배송 체계를 구비하여 온라인 쇼핑시장에서 제3자 물류 기업인 택배 위주로 다종 배송 형식 공존의 구조를 형성하고 있었다. 한국물류산업의 성장에 있어서 대기업의 계열 물류회사인 물류자회사는 중요한 역할을 수행해왔으며, 강력한 영향력을 가진 집단이라고 할 수 있다. 현재 한국 택배시장은 우체국택배, CJ대한통운, 한진택배, 현대택배가 전체시장의 50% 이상 점유하고 있다. 그리고 중국보다 국토면적이 작은 한국은 육상 운송 수단을 많이 쓰고 있다. 평균의 운송시간도 이틀 정도면 된다.⁴⁴⁾

반면, 현재 중국에서 철도, 도로, 수로, 항공, 파이프라인 등 운송방식을 구성된 운송시스템이 초보적으로 이루어지고 있지만 기술 수준, 관리 수준, 운송 시장 등 여러 가지 방면에서 크게 발전되었다. 하지만 인프라 방면에서 낮은 밀도의 운송시스템, 불합리한 운송구조, 여러 운송방식에 대해 아직 이루어지지 않아 합리적 관계 등 보완이 필요하다. 그리고 중국에서 큰 도시에 비해 다른 지역의 물류 인프라는 뒤떨어진 상태이다. 중국에서 제3자 물류의 발전은 초기 단계에 놓여 있으며 국제적인 제3자 물류회사는 중국에서 진정한 제3자 물류업무를 아직도 허락하지 못한다. 국영화 물류회사가 경영 시스템을 전환하는 것도 완성하지 않았고 민영 제3자 물류회사는 널리 유행하고 있지만 아직도 미숙한 상황이다.

비교 결과에 따르면 한국의 전자상거래의 발전에 비해서 중국은 일부 측면에서 여전히 낮은 단계에 있다고 할 수 있다. 이는 발전 및 탐색하는 과정에서 지속적으로 개선이 요구되고 있음을 뜻하는 것으로 낮은 소비 관념과 낙후된 인프라 등은 전자상거래의 발전을 저해하고 있다. 그 외에 물류 배송 시스템의 미비, 소비자 권익 보호에 관한 입법 결점 등 모두 중국 현 단계 전자상거래 발전 과정 중에서 해결해야 할 문제들이다. 중국 전자상거래의 발전을 추진하려면 존재하는 문제점들 찾아내야 하며, 이에 대해서 실질적인 해결 방안을 제시하여 실시해야 한다. 이렇게 해야만 중국의 전자상거래 산업은 더욱 번영의 새 시대 문턱에 들어설 것이다. 따

44) 려우(2013), "한중 전자상거래에 대한 비교 연구", 송실대학교대학원 무역학과 석사학위논문, p.41.

라서 다음 내용부터 상술한 중국 전자상거래의 문제점 및 그에 대한 개선 방안들에 대해서 자세히 살펴볼 것이다.

제4절 중국 전자상거래의 문제점

1. 소비자의 관념과 인식 문제

오늘날 전자상거래는 전 세계에서 매우 빠른 속도로 발전하고 있으며, 사람들의 생활에 많은 편리를 가져왔다. 사람들은 한창 전자상거래를 통해 일하고, 학습과 생활을 하는 방식에 적응하고 있다. 전자상거래는 사회생활에서 점점 더 중요한 역할을 맡고 있기 때문에 이는 사회 전반이 전자상거래 시대로 성큼 나아가고 있다고 생각할 수 있다.

그렇지만 현실세계에 의존한 전통 상거래 방식은 사람들의 일상소비 의식에 뿌리 깊게 남아 있다. 더불어 전자상거래는 전통 거래 방식에 비하며 차이가 아주 크다. 전자상거래와 같은 새롭게 나온 사물을 직면할 때, 고유된 방식과 다르기 때문에 소비자는 물론 생산자까지 이런 거래 방식에 대해 의심을 품는 태도를 보유하고 있다. 사람들은 이런 태도를 가진 이유를 분석해 보면 2가지로 볼 수 있다.

첫째, 전자상거래 신기술에 대한 이해 정도가 부족하다. 인류의 문명 역사에는 언제나 눈으로 직접 보이는 물품이나 현금으로 거래를 진행한 것이었다. 대중이 이런 교역 방식에 습관이 되어 있어 새로운 시대 배경 하에 탄생한 신용카드 및 제3자의 자금 시스템으로 형성된 소비에 대해 충분한 인식이 없다. 둘째, 전자상거래는 거래 당사자가 직접 만나지 않고도 진행 가능하기 때문에 신용에 대한 우려가 있다. 소비자의 입장에서 생각할 때 구매하기 전에 제품을 실제로 접촉하지 못 해서 품질에 대해 믿음 가지기가 힘들다. 또한 온라인 상거래에 따른 애프터서비스 및 판매자의 신용에 대해서도 신뢰가 부족하여 많은 측면에서 우려를 가지게 된다.

현재까지의 발전 흐름을 보면 전자상거래는 일정한 전문 지식을 지닌 사람들에게 잘 적응되고 있으며, 학생과 지식인들을 위주로 한다. 하지만 중국에서는 이런 인구의 비중이 크지 않다. 특히 중, 노년층과 같은 경우에 운용에 익숙한 사람이 극

히 드물다. 따라서 인터넷 기술의 신속한 발전에 비해서 중국 소비자들의 전자상거래에 대한 인지도와 지식은 기술적 발전수준에 크게 미치지 못하고 말할 수 있다. 통신과 네트워크 기반이 크게 발전되었음에도 불구하고 전자상거래의 응용 수준은 선진국보다 낮은 편이다.

2. 인프라 문제

비록 최근 몇 년 간에 중국은 정보 인프라의 구축에서 뛰어난 성과를 거두었지만 아직 전자상거래의 전 방위적인 발전이 요구된다. 인터넷은 곳곳에서 보급되지 못해 전자상거래의 발전이 제한을 받기 때문이다. 예컨대 중국 넓은 농촌 지역에서 인터넷의 보급에 따라 인터넷 쇼핑은 더 많은 사람들의 일상생활방식 중 하나가 되었다. 그러나 중국 농촌의 인터넷 보급률은 아직도 많이 부족하며 컴퓨터 설치 정도도 낮은 편이다.

다른 한편으로는 네트워크 문제이다. 예를 들어, 중국의 철도부로 내놓은 철도 매표 시스템은 설 기간의 대규모 인구 이동에 많은 편리함을 가져다주지만 중국 전자상무에 존재하는 문제점도 크게 드러났다. 바로 네트워크의 적재 능력 문제이다. 기차표를 구매하는 동안 부단히 웹 페이지를 새로 고쳐야 하며 가끔씩 로그인만 해도 긴 시간을 걸린다. 아니면 결제 완료한 후 거래 성사된다는 확인 페이지가 나타나지 않다가 등 문제가 있다. 업그레이드가 계속 진행하더라도 네트워크의 적재 능력은 여전히 중국 수역의 인구 이동을 만족시킬 수 없다.

전자상거래의 전개는 인터넷의 발전에 의존한다. 따라서 인터넷에 대한 건설은 전자상거래가 잘 발전될 수 있는지의 결정적인 요인이 된다. 그러나 선진국에 비하면 중국 국내의 전자상무 인프라 구축은 뒤쳐진 상태이다. 중국 국정에 따르면 국내 기업들은 중, 소기업을 주로 되며 그들의 능력으로 완전한 내부 네트워크를 구축하기가 어렵고 제3자의 전자상거래 플랫폼을 통해 운영할 수밖에 없다. 또한 중국 대부분의 해외로부터 도입한 기술은 단순히 사용을 위해서 도입한다. 이는 혁신을 위하여 도입한 게 아니기 때문에 기술 능력이 크게 향상시키지 못해 계속 해외로 기술을 도입할 수밖에 없는 결과가 나타났다. 또한 기술 개발에는 고위험이 따르기 때문에 충분한 이윤이 없으면 많은 기업들은 기술개발에 대해 투자를 하지 않

게 될 것이다. 그래서 전자상거래의 인프라에 대한 투자를 강화시켜야 중국 전자상거래를 발전시킬 수 있는 것이다.

3. 법규 및 제도의 미비

중국에서 IT 관련 정책을 결정하는 기관은 분산되어 있다. 중앙에서는 국무원이 최고결정기관이며, 정보산업부와 과학기술부가 국무원의 승인을 받아 정책을 기안하고 시행한다. 국가발전개혁위원회, 공안부, 재정부, 문화부, 인민 은행, 은행업감독관리위원회 등 부문도 상응한 관리 직능이 있다. 그러나 관련된 부문이 너무나 많고 조화하기가 어렵고 감독 및 관리의 빈틈도 존재한다. 중국 현재의 업종 관리 체제는 전자상거래의 발전 특징에 적응이 안 돼 효율적으로 전자상거래 발전 과정에서 발생하는 문제점을 즉시 해결하기가 어렵다.

전자상거래 소비자보호 입법관련 법규 미흡의 문제도 발생한다. 인터넷에서 구매했던 제품의 품질에 문제가 발생할 때 판매자가 연락을 못 할 경우, 판매자가 반품을 거절할 경우, 소비자의 권익을 보호하는 실행 규범에 대한 규정이 없는 것이다. 중국기업과 소비자는 전자상거래 시장을 통해 거래하고 상품을 구입하기 시작한 지 이미 수년이 되었지만 이에 대한 전자상거래에 관련 법규는 여전히 완전 확립되지 않은 상태에 있어 많은 혼란을 빚고 있다. 전통적인 상거래는 소비자 보호와 관련된 법(소비자권익보호법을 중심으로 상품질량법<商品質量法>, 광고법<廣告法>, 반부정당경쟁법<反不正當競爭法> 등 여러 법령에 포함되어 있는 소비자 보호 규정을 적용할 수 밖에 없다.⁴⁵⁾

기타 국가의 전자상거래 법규에 비하면 중국의 전자상거래 관련 법규는 아직 초보적인 수준을 벗어나지 못하고 있어 소비자의 이익은 완전한 보장을 받지 못하고 상태이며 이로 인해 발생하는 분쟁 또는 소송은 온라인 거래의 발전을 방해하는 요인으로 된다. 중국정부의 전반적인 정보화 정책미비뿐만 아니라 전자상거래에 관련된 광범위한 영역, 예를 들어 통관, 보험, 세관, 은행 등과의 연계문제에서 발생하는 광범위한 문제를 해결할 수 있는 법규와 관리규정의 정비가 필요하다. 전자상

45) 왕나(2016),“한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p.24.

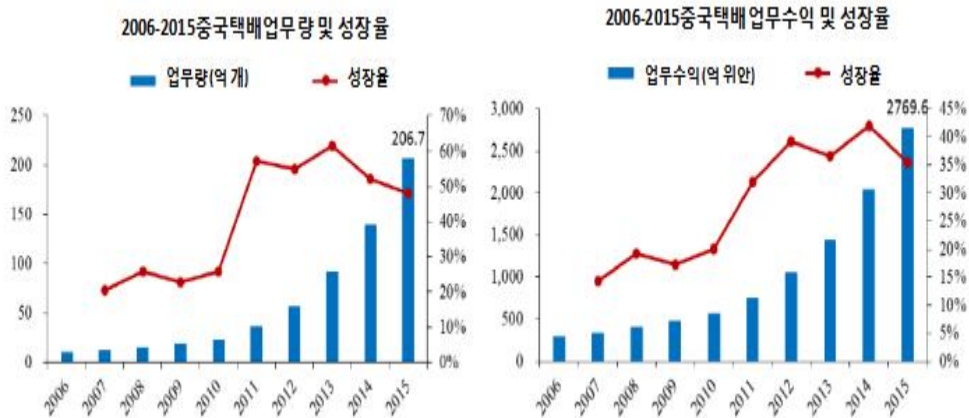
거래는 지역, 범위의 한계가 없기 때문에 다른 지역은 물론, 다른 국가도 포함될 수 있기에 통일적이고 효과적인 법률, 정책구조가 필요하고 여러 부분, 여러 지역의 강력한 종합협력조직이 있어야만 전자상거래의 더 나은 발전을 전망할 수 있다. 46)

마지막으로 전자상거래에 대한 세금 문제도 있다. 세수입은 국가재정의 주요 원천이다. 그러나 전자상거래는 고정된 장소가 없이 국제 인터넷 환경 하에서 진행되는 활동이라서 세금 통제 및 수취하기가 어렵다.

4. 물류 문제

중국 우체국이 공포한 데이터에 의해 현재 택배 업계 60%이상의 영업 수익은 전자상거래에서 얻은 수입이다. 70%이상의 인터넷 쇼핑은 택배 운송을 통해 완성한다. 2006~2015년 기간의 데이터를 보면 중국의 택배 업무량이 2006년 10억 건에서 2015년 206.7억 건으로 증가되며 거의 20배를 급성장한 태세를 보인다. 2012년 중국 택배업의 수익은 1,055억 위안에 달했으며 전년 동기에 비해 39.2%를 성장하였다. 2015년 업계 수익 규모는 2769.6억에 달했으며 전년 동기 대비 35.4%의 성장세를 기록하였다.

<그림 4-4> 2006-2015 중국 택배업의 업무량(좌측) 및 수익(우측)



자료: <2016년 중국 택배업 현황 분석 및 업계 발전 추세>

46) 유현미(2009), “한중 비교를 통한 중국 인터넷 전자상거래의 발전방향 연구: 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.83-84.

전자상거래의 중요한 구성으로 피할 수 없는 부분은 상품의 배송 문제이다. 그러나 빠른 성장에도 불구하고 중국 현대 물류의 시작이 늦은 편이고 전문적인 운영이나 관리 등 측면의 경험이 부족하기 때문에 현존의 물류 시스템은 비용이 높고 반영 속도가 느린 문제가 있다. 물류 원가가 소매 원가의 7%~15%를 차지하는 것은 실제로는 소비자에게 부담을 준다. 따라서 소비자들이 높은 비용과 느린 속도에 대해서 많은 불만이 많다. 이는 전자상거래에게 양질의 물류보장을 제공하기 어렵다.

예를 들어 중국 물류 기업의 수량은 많지만 시장 집중도가 낮다. 우체국, ZJS(宅急送), SF(順豐)등 기업은 직영의 방식으로 운영하고 있다. 그들의 가격은 높고 시장 포지셔닝을 상무와 고부가가치 업무에 두었기 때문에 중국 전자상거래 물류 시장 중에서 20%도 안 되는 비율을 차지하였다. 신통, 융통, 중통, 백세회통 등을 대표로 하는 대다수의 택배 기업들은 가맹의 방식으로 점포를 확장한다. 이는 보다 낮은 원가로 운영 망을 넓히고 시장 점유율도 높일 수 있는 것이다. 그러나 가맹점은 혼란한 관리, 낮은 서비스 품질 및 높은 신고율 등 문제가 발생한다. 또한 지역 발전의 불균형도 물류의 문제가 되고 있다. 택배 회사들은 대부분 중국 큰 도시에서 사는 사람들에게 서비스를 제공해 주는 반면 농촌 지역에서 사는 사람들에게 배송 서비스를 제공해 주는 회사가 중국 우체국밖에 없다.

제 5 장 중국 전자상거래에 대한 발전 방안

1. 전자상거래 관념과 인식의 변화

전자상거래는 어디까지나 새롭게 나온 시스템이기에 전통 쇼핑 방식에 습관이 된 소비자들의 입장에서 이런 새로운 방식을 받아들이려면 시간이 많이 걸릴 것이다. 대중 매체의 홍보를 통해 사람들의 인터넷 쇼핑하는 습관을 기를 필요도 있다. 초기 단계의 쇼핑 과정에서는 사용자가 직접 체험하는 필요성이 있기 때문에 인터넷 쇼핑물은 그런 사이트 쇼핑 절차를 단순화 시켜 소비자들의 쇼핑 난이도를 줄이며 심리 장애를 극복시킬 수 있게 해야 한다. 네티즌들은 일단 인터넷 쇼핑 습관을 형성하면 향후에 그런 습관을 바꾸기가 힘들 것이다. 또한 소비자들 적극적으로 신용카드나 다른 온라인 결제 방식을 이용하도록 유도해야 한다. 이렇게 해야만 온라인 일련 업무의 발전을 촉진시켜 나아가 건강하고 신속한 중국 전자상거래의 성장에도 도움이 될 것이다.

2. 인프라 투자 확대

선진국의 높은 투자 및 원활한 네트워크와 비교할 때 중국은 정보 인프라의 구축에 부족한 점이 많다. 중국 국정에 따라 한정된 자본, 인력, 물력은 소프트웨어의 개발, 데이터베이스의 구축 및 정보 수집 등 중요한 일환에서 응용해야 한다. 집집마다 컴퓨터가 있고 인터넷도 통하면 좋겠다. 그 다음에 정부는 전자상무에 대한 조직과 유도 작용을 충분히 발휘해야 한다. 인터넷 속도를 높이고 인터넷 비용을 낮추고 또 네트워킹 조건의 개선을 통해서 사회 경제 발전 수요를 만족할 수 있는 정보화 기초 플랫폼을 구축한다. 될수록 많은 기업, 상품 및 상무활동을 전자상거래 분야로 유도해야 한다.

적극적으로 “광대역 중국” 전략을 실시한다. 전자상거래의 발전에 편리한 조건을 제공하기 위해서 되도록 전신망, 방송망, 인터넷의 연합을 실현한다. 특히 인터넷과 무선 통신 인프라의 건설 수준을 향상시키는 동시에 인터넷 사용 비용도 낮춰야 한

다. 점차 기존의 중국 국내 각종 기술 표준에 의한 안전 인증 체제를 통합 시켜 전국 범위 내에서 통용되는 전자상무 안전 인증 체제를 구축한다. 또한 농촌 지역의 정보 인프라 건설을 촉진시켜야 한다. 인터넷 접속 조건에 대한 개선을 통해 농촌 지역의 전자상무를 발전시켜야 한다. 종합적으로 재정, 금융, 세금 수입 등의 지지 정책을 채택하여 전자상거래 플랫폼 일체화 서비스 체제의 건설을 추진해야 한다. 전자상거래 기업의 지속 가능한 발전 능력과 창조 능력을 강화시켜 그들의 기타 관련한 기업과 산업의 창신 발전을 유도하는 역할을 충분히 발휘하게 해야 한다.

이 외에 전자상무 간의 공개적 거래를 실현하기 위해 중국 정부는 이에 대해서 전자상무 체제 구축에 대한 투자를 지원해 줘야 한다. 기업과 함께 전문 인재를 양성하고 연구 개발 활동까지 지원해 줘야 한다. 특히 기술의 연구 개발 측면에서 중국 기존의 기술 창조 메커니즘은 기업의 자주적 창조를 효율적으로 촉진하지 못하고 있다. 이에 대해서 정부는 높은 기술을 가진 기업에 대한 지원을 강화해야 한다. 한국의 발전 경험을 참고로 하여 중국도 정부가 주도하고 기업을 주체로 하는 산업 기술 개발 체제를 구축하기 마련이다. 특히 기술 자립의 중요성을 강조해야 한다. 특히 정보 산업 경쟁이 심해지면서 일부분의 기술은 도입할 수가 없으나 자주적으로 연구 개발할 수밖에 없다. 기술을 도입하는 경우에도 사용의 차원에 머무르지 말고 소화와 흡수를 바탕으로 해로 다시 새로 연구 개발해야 한다. 이렇게 해야만 새로운 기술이 부단히 개발될 것이다. 특히 정보 산업의 핵심 기술 분야에서 선두 자리를 얻을 수 있게 노력해야 한다.

3. 관련 법규 및 제도의 정비

완벽한 전자상거래의 발전 메커니즘은 보완된 법규 기초에 기반을 두고 있다. 선진국과 비교할 때 중국은 되도록 전자상무와 관련된 법률 및 제도를 제정하고 정비해야 한다. 우선 사이버 범죄에 대해서 엄격하게 형사법을 개정해 하며 행정 관리 감독을 강화시켜야 한다. <전자상무법>등 전자상거래와 관련한 법률의 수정과 보완 작업을 빨리 진행해야 전자상무의 발전과 규범을 보장할 수 있다. 그리고 전자상거래 발전 과정에서 나타난 문제점들에 대해서 <온라인결제업무관리법> 및 <전자상무소액분쟁해결방법> 등 규제를 연구해서 제정해야 한다. 표준화된 전자상

무 작업 조직과 메커니즘을 구축해야 한다. 구체적으로는 표준화 시스템을 연구 개발하고 전자상무 각 세분화된 분야에 대한 표준 규범을 제정한다. 또한 전자상거래 표준 규범에 대한 검증 작업도 동시에 진행해야 한다.⁴⁷⁾

다른 한편으로는 전자상거래가 중국 국내에서만 진행되는 게 아니라 전 세계의 범위 내에서 진행하기 때문에 전자상거래 법률은 중국의 특성에 맞춰야 하고도 해외와 연결할 수 있어야 한다. 따라서 중국 전자상무부는 입법 측면에서 국제 전자상무부와의 협조를 강화해야 한다. 국제 표준화된 조직이나 기관에서 전자상무 규범을 제정할 때 적극적으로 참여하여, 전자상무 분야에 중국과 해외의 교류 및 협력을 촉진시켜야 한다.

전자상거래 세무 문제에 대해서는 전자상무 환경 하의 세금 징수 관리 패턴을 구축해야 한다. 전자상무세수의 특징에 의해 해외 전자상무 세금 징수의 경험을 바탕으로 하고 기존의 징수 자원도 이용해야 한다. 첫째, 올바른 발전과 세금 징수 관념을 확립한다. 즉, 전자상무에 대해 세금 징수의 필연성을 명확히 해야 한다. 둘째, 과학적인 전자상무 세금 징수 관리 패턴을 다각으로 검토하고 구축한다. 예컨대 전자상무의 특징에 의하여 기존의 있는 기관에 대해서 다시 정의를 내린다. 전문적 전자상거래 세무 등록 및 신고 제도를 구축한다. 전자상거래 전속 영수증을 사용해 세금 징수 감독 결제 시스템을 구축하고 세무조사전자시스템을 구축해야 한다.

4. 전자상거래 물류 시스템의 개선

전자상거래 신속히 발전하면서 중국 물류 시장도 잇따라 크게 성장하였다. 차원이 다른 전자상거래에서 기업들이 각 자의 규모와 자본에 근거하여 물류비용을 낮추고 경쟁력을 향상시키려면 합리적인 물류 방식을 선택해야 한다. 배송 방식으로 말하면 현재 제3방 물류 기업만 가장 전문적이고 사회화된 물류 배송 서비스를 제공할 수 있다. 따라서 정부는 일부 정책의 실시를 통해서 제3방 물류 기업의 발전을 유도하고 권장해야 한다. 그리고 자기의 물류 배송 업무를 전개하는 실력이 있는 대형 기업과 같은 경우에는 물류 배송에 대한 투자를 늘리고 현대 상품 배송 수요를 만족할 수 있는 전문적 물류배송 기업으로 성장시켰다. 전자상거래의 상품 운

47) 來有為,李廣乾,石光(2015),“中國電子商務發展：問題與對策”,「新經濟導刊」,第3期.

송 수요를 만족하려면 기업들은 되도록 대형 물류 센터나 배송 센터를 건설하고 강력한 물류 배송 시스템을 구축하기 마련이다.

지방의 도시 기획 및 창고 시설도 중시해야 한다. 전자상거래 기업들에게 일체화의 서비스를 제공할 수 있어야 하며 전자상거래 진행에 필요로 하는 창고 부지를 보장해 줘야 한다. 광역 배정 센터, 지방 배송 센터 및 지역 배송 점포 3 단계로 구성된 배송 시스템을 보완해야 한다. 농촌 지역의 물류 배송 문제에 대해서는 유통 시설과 농산품 시장 정보화의 프로젝트를 실시함으로 전자상거래 기업들이 농산품의 유통과 농촌의 물류 시스템의 구축에 참여할 수 있도록 해줘야 한다. 그리고 사회 투자를 유도해서 물류정보시스템을 구축한다. 제조업체, 전자상무서비스 기업, 물류 기업 간의 정보 공유를 실현하도록 노력해야 한다.

제 6 장 결 론

전자상거래는 새로운 거래 방식으로써 인류가 끊임없이 고효율을 추구한 결과다. 전자상거래의 현상은 전체 사회 경제에 거대한 영향을 끼칠 뿐만 아니라 새로운 세계 경제 시장을 만들어 냈다.

중국의 전자상거래는 국내 경제 패턴이 자본주의 시스템의 요소를 도입하여 소비자 시장을 개방한 후에 생긴 새로운 경제 체제이다. 또한 전자상거래는 IT 산업과 인터넷의 급성장에 따라 시작했으며 사용 빈도가 매년 늘어나고 있다. 비록 중국의 전자상거래는 아직 완전히 보급되지 못하고 있지만 인터넷 사용자 수의 급성장에 따라 그래도 짧은 시간 안에 매우 큰 발전을 이루었다. 그러나 시장의 급격한 성장은 다수 분야에서 많은 문제를 야기시키고 있다. 나아가 한국의 전자상거래에 비해 상대적으로 미흡한 실정이다.

본 논문은 한국과 중국의 전자상거래 시장의 일반적 현황 및 대표적인 전자상거래 기업을 분석하였다. 그리고 한국과 중국의 전자상거래 비교를 통해서 중국 전자상거래의 문제점도 분석을 하였다. 중국 전자상거래 문제점은 첫째 중국 국민들의 전자상거래에 대한 지식과 인지도 부족, 둘째 중국 정보 인프라 구축의 미비, 셋째 법규 및 제도의 미비, 넷째 물류 시스템의 미비이다. 그리고 중국 전자상거래시장의 향후 발전을 위해 다음과 같은 방안을 제시하였다.

첫째, 중국 소비자들의 관념과 인식을 전환시켜야 한다. 둘째, 중국은 인프라 투자를 확대해야 한다. 셋째, 정부는 전자상거래와 관련 법규 및 제도를 정비해야 한다. 넷째, 전자상거래 물류 시스템을 개선해야 한다.

한국 전자상거래의 성공적인 성장 및 심도 있는 발전 경험을 바탕으로 하여 중국 전자상거래 발전시키는 과정에서 참고할 만한 점이 많다. 중국은 한국의 발전 경험을 잘 참고하고 흡수하면 기존의 대규모 전자상거래 시장 기초에다가 맞춤형 전략을 도입하여 지속적인 발전 태세를 유지할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 실증적 조사가 아니라 문헌연구와 사례분석을 통해 작성하여 다음과 같은 한계가 있다. 중국의 인터넷 쇼핑몰이 빠른 속도로 성장하고 규제도 보완하는 과정이라 정확한 시장규모의 파악과 조사 자료의 예상치가 다소 한계가 있음

을 시인한다. 또한 한중 전자상거래 문제에 대한 연구는 상대적으로 신규시장에 대한 연구이기 때문에 이론 수준에 한계가 존재하고 논문에 많은 부족한 점은 불가피하다.

하지만 새로운 경제 패턴의 등장은 새로운 경제 환경에서 중요한 위치를 차지하고 있기 때문에 이에 대한 연구는 매우 중요해 보인다. 마지막으로 양국의 비교를 통해서 중국 전자상거래에 존재하는 문제점을 보완하고 더 나아가 미래 중국 전자상거래의 발전에 도움이 되기를 기대한다.

<참 고 문 헌>

1. 단행본:

- 김철환. 김규수(1999), 『전자상거래』, 문원출판.
- 마은경.장명희(2003), 『인터넷과 전자상거래』, 대경
- 윤중훈. 김용민(2006), 『글로벌시대의 전자상거래』, 학현사.
- 박진성. 박종찬. 박상길(2015), 『한국무역론』, 박영사.
- 박진성 외 8명(2014.3), 『한중 FTA 서비스협상의 업종별 대응방향』, 산업연구원.

2. 국내·외 문헌:

- 김민(2016), “한중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안: 국내 기업의 중국 B2C 시장 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교, 석사학위논문, p.47.
- 김민 외(2017), “한·중 FTA에 따른 국내 기업의 전자상거래 활성화 방안”, 무역리스크관리, 제1권 제2호, pp.43-67.
- 김진철. 박찬주(2005), “중국인터넷시장진출현황과 고려사항에 관한 연구”, 慶北專門大學 論文集, Vol.23.
- 남경두 외(2017.2), “중국 전자상거래 소비자의 알리페이 사용 용이성과 유용성에 관한 연구”, 무역연구 제13권 제1호, pp.443-461.
- 두효우(2017), “E-마켓플레이스의 활성화 연구: 타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로”, 계명대학교대학원, 무역학과, p.61.63.
- 려우(2013), “한중 전자상거래에 대한 비교 연구”, 숭실대학교대학원 무역학과 석사학위논문, pp.40-41.
- 송문철(2011), “한국과 중국의 전자상거래의 활성화 방안에 관한 비교 연구”, 대불대학교대학원 경영학과 석사학위논문, p.23.
- 송문철(2011), “한국과중국의전자상거래의활성화방안에관한비교연구”, 대불대학교대학원경영학과, 석사학위논문, pp.30-31.
- 선지아, 김명숙(2016.2), “중국 전자상거래 기업들의 다각화 전략에 관한 비교연구: 알리바바와 징둥을 중심으로”, 국제경영리뷰, 제20권 제1호, pp.263-286.

- 왕나(2016), “한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p.24.
- 왕나(2016), “한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구”, 동국대학교, 석사학위논문, p.32.
- 원수(2016), “한중 전자상거래 비교 및 사례분석”, 건국대학교대학원, 국제통상비즈니스학과, 석사학위논문, p.56.
- 유현미(2009), “한중 비교를 통한 중국 인터넷 전자상거래의 발전방향 연구: 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.83-84.
- 유현미(2009), “한중 비교를 통한 중국 인터넷 전자상거래의 발전방향 연구: 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.88.
- 이로사(2008), “국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구: 옥션과 지마켓을 중심으로”, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 창업경영, 석사학위논문, p.83.
- 이지석, 속대봉(2016), “중국 전자상거래 종사자들의 CSR 동기가 조직신뢰와 조직시민행동에 미치는 영향: 개인주의 조절효과를 중심으로”, 한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집, pp.659-683.
- 주일(2010), “한중 전자상거래 비교분석을 통한 중국 전자상거래의 미래 발전 전략”, 배재대학교대학원 무역학과 석사학위논문, pp.70-71.
- 지무진(2007), “전자상거래에 있어서의 소비자보호에 관한 연구”, 경남대학교, 박사학위논문.
- 최해란(2007), “중국 전자상거래의 문제점과 활성화방안에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사학위논문.
- 曹杰, 劉寧(2005), “電子商務國際貿易中心中應用現況及對策研究”, 남경재경대학, 제1기, 총 131기.
- 蘇源泉, 陳後紅(2006), “中國電子商務發展의8大對策”, 산서성경제관리간부학원학보, 제20권, 제2기.
- 蔣林波(2013), “電子商務: 中國經濟發展的新引擎”, 「求是」, 第11期.
- 高瞻(2006), “浅析我国电子商务的发展状况”, 「现代企业教育」, 第8期, p.191.
- 來有為, 李廣乾, 石光(2015), “中國電子商務發展: 問題與對策”, 「新經濟導刊」, 第3期.

3. 기타자료:

<http://blog.naver.com/zzzlimzzz/220853308576> (네이버 블로그)

<http://blog.naver.com/happy815/60198460265> (네이버 블로그)

<http://terms.naver.com/> (네이버 지식백과)

<http://okfta.kita.net/main.do?method=index> (FTA 무역종합지원센터)

<http://www.gmarket.co.kr/> (지마켓)

<http://www.koreaec.org/> (한국인터넷전자상거래학회)

<http://kietac.or.kr/> (한국전자무역상거래진흥원)

<http://kostat.go.kr/> (통계청)

<http://www.cnnic.net.cn/> (中国互联网信息中心)

<http://www.iresearch.cn/> (艾瑞咨询网)

<http://www.jd.com/> (京东网)

<http://www.looec.cn> (中国电子商务研究中心)

<ABSTRACT>

A study on the development of
the e-commerce market in China

Jinling, Jiang(蒋金玲/장금영)

Department of International Trade
Graduate School of Jeju National University
Adevising Professor By Yun-Seok, Hur

At present, China's e-commerce development is entering a new stage of intensive innovation and rapid expansion, and increasingly become an important engine to stimulate China's consumption demand, promote the upgrading of traditional industries and develop modern service industry. This study investigates e-commerce companies and analyzes the current situation of Korean and Chinese e-commerce markets. This report also analyzes the problems of China's e-commerce by comparing the Korean and Chinese e-commerce. It can be seen that although China's e-commerce has made some progress in the development, but in consumer awareness, infrastructure, laws and regulations, logistics system, there are still many

problems. With South Korea's development experience, to explore the solution to the above problems. Only with a strategic and forward-looking vision, to adapt to the trend of global economic integration, and strive to develop suitable for China's national conditions of e-commerce, can be invincible.