creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

碩士學位論文

중국 전자상거래 진출 기업의 시장 활성화 방안에 관한 연구

-중국 온라인 쇼핑시장(B2C)을 중심으로

A Study on the Market Activation of the Enterprises Entering the Chinese E-Commerce

-Focusing on Chinese Online Shopping(B to C) Market

濟州大學校 大學院

貿易學科

党 仁 平

2017年 8月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

중국 전자상거래 진출 기업의 시장 활성화 방안에 관한 연구

-중국 온라인 쇼핑시장(B2C)을 중심으로

指導敎授 許允碩

党 仁 平

이 論文을 經營學碩士學位論文으로 提出함

2017年 8月

党 仁 平의 經營學碩士學位論文을 認准함

審査委員長_____㊞

委　　員_____㊞

委　　員_____㊞

濟州大學校 大學院

2017年 8月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

A Study on the Market Activation of the Enterprises Entering the Chinese E-Commerce

-Focusing on Chinese Online Shopping(B to C) Market

Ren-ping Dang

(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.

_____

_____

_____

August. 2017.

_____

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

제주대학교 중앙도서관

JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목 차

제1장 서론 ·····1

제1절 연구의 배경 및 목적 ·····1

제2절 연구 방법 및 연구 범위 ·····3

제2장 이론적 배경 ·····4

제1절 전자상거래의 이론적 고찰 ·····4

1. 전자상거래의 정의 ·····4

2. 전자상거래의 특징 ·····7

3. 전자상거래의 유형 ·····8

제2절 선행연구 ·····11

1. 중국 전자상거래 시장 진출 전략에 관한 선행연구 ·····11

2. 중국 전자상거래 시장에 관한 선행연구 ·····14

제3장 한·중 온라인쇼핑시장 현황 ·····17

제1절 한국 온라인쇼핑 시장의 산업 및 현황 ·····17

1. 한국 온라인쇼핑 산업의 발전 단계 ·····17

2. 한국 온라인쇼핑시장의 현황 ·····19

제2절 중국 온라인쇼핑 시장의 산업 현황 및 문제점 ·····26

1. 중국 온라인쇼핑 시장의 산업 발전 단계 ·····26

2. 중국 온라인쇼핑시장의 현황 ·····28

3. 중국 전자상거래 시장의 문제점 ·····34

제4장 중국 온라인쇼핑시장 진출 사례 분석 및 진출 방안 ·····38

제1절 성공 사례 ·····38

1. 아마존닷컴CN(亚马逊中国) 사례 분석 ·····38

2. 이베이(Ebay) 사례분석 ·····42

3. G마켓 사례 분석 ·····47

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 라쿠텐 실패 사례 ·····53
제3절 사례들의 비교 분석 ·····58
제4절 진출 방안 ·····64

제5장 결론 ·····67
제1절 결론 및 시사점 ·····67
제2절 연구의 한계점 ·····69

참고문헌 ·····70
국문초록 ·····77
ABSTRACT ·····78

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 목차>

<표 2-1> 전자상거래에 관련된 정의 ····· 6
<표 2-2> 전통상거래와 전자상거래 거래 방식 비교 ····· 7
<표 2-3> 전자상거래의 유형 ····· 8
<표 2-4> 중국 전자상거래 시장 진출 전략에 관한 선행연구 ····· 11
<표 2-5> 중국 전자상거래 시장에 관한 선행연구 ····· 14
<표 3-1> 한국 온라인쇼핑 산업 발전 단계 ····· 17
<표 3-2> 유통 업체의 분류 체계 변동 ····· 19
<표 3-3> 유통업태 매출 비중(연도별) ····· 20
<표 3-4> 온라인쇼핑 거래액 ····· 21
<표 3-5> 상품군별 온라인 거래액 ····· 22
<표 3-6> 주요 국가의 직접 판매액 ····· 23
<표 3-7> 중국 온라인쇼핑 산업 발전 단계 ····· 26
<표 3-8> 2016년 중국 전자상거래시장 세분 업체 구성비 ····· 28
<표 3-9> 중국 인터넷 사용자 규모 및 보급률 ····· 30
<표 3-10>중국 수출입 소요기간 ····· 36
<표 4-1> 아마존의 개요 ····· 38
<표 4-2> 아마존 중국 SWOT 요약 ····· 39
<표 4-3> 이베이의 개요 ····· 42
<표 4-4> 이베이 중국 SWOT 요약 ····· 44
<표 4-5> G마켓 의 개요 ····· 47
<표 4-6> G마켓 SWOT 분석 ····· 49
<표 4-7> 라쿠텐 SWOT 요약 ····· 54
<표 4-8> 라쿠텐과 타오바오 가입 비용의 비교 ····· 56
<표 4-9> 중국시장에 진출 과정 ····· 58
<표 4-10>각 회사의 중국에 물류에 대한 비교 ····· 62

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 목차>

<그림 3-1> 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액 ····· 24
<그림 3-2> 2012-2016년 중국 전자상거래 규모 ····· 28
<그림 3-3> 2012-2018년 중국 온라인쇼핑 시장 거래 규모 ····· 29
<그림 3-4> 중국 인터넷사용자 및 온라인쇼핑 소비자 규모 ····· 30
<그림 3-5> 2016년 중국 온라인쇼핑 B2C 시장 점유율 ····· 31
<그림 3-6> 중국 해외 직접 구매 규모 ····· 32
<그림 3-7> 중국 소비자들의 해외직구 불편 사항 ····· 34

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

무역의 세계화는 각 국가의 상업 및 경제 발전에 상당한 영향을 끼쳤다. 컴퓨터 기술의 지속적인 개발과 함께, 세계 경제는 점차 산업 경제에서 정보 경제로 전환되고 있으며, 유형 제품이 일색이었던 무역시장이 용역, 서비스를 비슷하여 점포까지 그 영역이 확대되고 있다. 전자상거래가 전 세계적으로 호황을 누리고 있는 동시에, 세계 경제의 급속한 성장을 촉진하는 주요 원동력이 되고 있다. 전자 상거래의 급속한 발전은 국제 경제와 무역의 정보화 시대를 열어가는 기존의 무역 시장의 패러다임을 변화시키고 있다.

2015년 전 세계 전자상거래 규모는 약 22.1만억 달러로, 그 중 B2B는 19.9만억 달러이고 B2C는 2.2만억 달러에 달했다. 중국 산업 뉴스에 따르면 2015년 중국은 세계적으로 거래 금액이 가장 많고 사용자가 가장 많은 세계 최대의 B2C 전자상거래 시장으로 부상했다.[1] 소비자수 기준으로 중국이 가장 많고, 미국, 일본, 독일, 영국, 브라질, 러시아, 프랑스, 한국, 인도 순서였다.

중국의 거대한 전자무역시장이 이미 세계에서 주목한 초점으로 보았다. 2015년 6월 한·중 FTA를 정식적으로 서명한 후 한·중무역이 확대될 것으로 기대되고 있다.

중국 온라인 시장의 급속한 발전과 한·중 FTA 체결 등 환경변화는 한국 기업들의 대 중국 전자상거래 시장으로의 진출을 유인하고 있다. 이에 한국은 전자상거래를 통한 성장 및 일자리 창출을 모색, 한국 제품의 중국 시장 진출 기회를 적극적으로 활용해야 할 것이다.

본 논문은 중국 전자상거래시장 및 온라인 쇼핑에 대한 분석을 통하여 중국의 전자상거래 기업과 외국의 대형 전장상거래 기업 사례를 분석하고, 또 한국 종합

1) 중국 산업 뉴스(http://www.chyxx.com/industry/201608/443563.html)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인터넷 기업의 중국 진출 사례와 비교함으로써 중국 전자상거래 시장 진출한 성공요인을 제시하고 한국기업의 중국 전자상거래시장 진출 전략을 모색하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 연구 방법 및 연구 범위

본 논문은 중국의 전자상거래 시장 변화를 파악하기 위해 선행 연구를 토대로 문헌 연구 수행하였다. 중국 전자상거래 시장 및 기업의 현황을 소개하였다. 중국 전자상거래 시장 분석을 위하여 시장에 진출한 기업들 중 성공사례와 실패사례를 선정하여 분석하였다. 그리고 이를 중심으로 한국 기업에 존재하는 문제점을 도출하고 해결 방안을 제안하였다.

본 논문은 총 5장으로 구성되었다. 제1장에서는 논문의 배경 및 목적과 연구방법 및 범위를 서술하였다. 2장에서는 전자상거래에 대한 이론적인 고찰과 선행연구를 제시하였다. 3장에서는 한국 및 중국 전자상거래시장 현황을 제시하였으며, 4장에서는 한국을 비롯해 외국 기업의 중국 전자상거래 시장 진출 사례를 분석하고, 효과적인 진출 전략을 제시해 보았다. 마지막 5장에서는 결론을 도출하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2장 이론적 배경

제1절 전자상거래의 이론적 고찰

1. 전자상거래의 정의

한국에서 사용되는 전자상거래(Electronic Commerce)라는 용어는 1989년 미국의 로렌스 리브모어 연구소(Lawrence Livermore National Laborat-ory)에서 미국 국방성 프로젝트를 수행하면서 처음으로 사용된 이후 1993년 미국 연방정부가 조달행정업무의 효율화에 Electronic Commerce를 표방하면서 확산되었다고 볼 수 있다.[2)]

1996년에 IBM 주식회사는 전자상거래(E-Commerce)의 개념을 정립했고 1997년에는 전자 비즈니스(E-Business)의 개념을 정립했다. 또한 IBM은 전자상거래와 관련하여 전자상거래는 Web + IT라는 공식을 적용했다. 이는 컴퓨터 네트워크 환경에서의 상업적 이용을 강조한 것이다. 다시 말해서 구매자와 판매자, 생산자 및 기타 파트너들을 인터넷(Internet)과 기업 내 인터넷(Intranet), 그리고 기업 외 인터넷(Extranet) 등을 통해 서로 연결시켜서 이용하자는 취지인 것이다.[3)]

윤종훈, 김용민(2009)은 전자상거래란 컴퓨터 통신망을 바탕으로 하여 팩스(Fax), 전자우편(E-mail), 전자문서교환(EDI), 전자자금이체(Electronic Fund Transfer) 등 전자적 방법에 의하여 가상공간(Cyber Space)에서 이루어지는 상거래뿐만 아니라 거래와 관련된 모든 행위를 포함하는 것이라고 정의하였다.[4)]

음청청(2010)에 의하면 전자상거래란 인터넷으로 홈페이지에서 개설된 상점

2) 이동훈, 「E-비즈니스원론」, 도서출판, 2004, p.42.
3) "国际电子商务发展趋势研究", 学术堂, 1997. (http://www.lunwenstudy.com/)
4) 윤종훈, 김용민, 「글로벌시대의 전자상거래」, 학현사, 2009, p.51.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미하며, 거래되는 상품에는 실물 상품뿐만 아니라, 교육과 같은 서비스들도 포함되는 점을 제시하였다.[5)]

원인교(袁仁娇)(2012)는 광의의 상거래 활동 중 개방된 인터넷 환경 속에 매매 쌍방이 보지 않아도 상품을 판매와 구매가 가능하고 일반 상거래 활동뿐만 아니라 금융 등 관련된 종합 상거래 서비스를 제공해 주는 상업 모델이라고 하였다.[6)]

김윤실(2015)에 의하면 전자상거래라(Electronic Business)는 전자 수단을 통해 실시되는 비즈니스 트랜잭션 활동이며, 인터넷 등 전자 도구를 사용하여 회사의 내부, 공급 업체, 고객 및 파트너가 전자 업무를 통하여 정보를 공유함으로써 기업 간의 비즈니스 프로세스의 전자화를 달성하고 기업내부 전자 생산, 관리, 시스템과 함께 생산, 재고, 유통 및 자금 등 모든 측면의 효율을 개선하는 것이라고 정의하였다.[7)]

두효우(2016)에 이하면 광의의 의미에서 전자상거래는 소비자외의 거래뿐만 아니라 거래와 관련된 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련 행위를 포함하는 것을 제시하였다.[8)] 이상 정의 내용을 다시 정라하고 다음 표와 같다.

---

5) 음청청, “한 · 중 인터넷 오픈마켓 비교: G마켓과 타오바오(淘宝) 사례중심으로” , 석사학위논문, 건국대학교, 2010, p.3.
6) 원인교(袁仁娇), “网络购物的诚信问题及其分析”, 학사학위논문, 江西农业大学南昌商学院, 2012, p.1.
7) 김윤실, “중국 전자상거래 시장의 발전추세 및 발전방안” , 석사학위논문, 한밭대하교, 2015, p.4.
8) 두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구-타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로” , 석사학위논문, 계명대학교, 2016, pp.5-7.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표2-1> 전자상거래에 관련된 정의

구분		정의
국가	학자	
미국	Bakos(1991)	전자 시장 또는 전자 시장 시스템은 가격과 제품에 대한 정보를 수요자와 공급자들이 교환하는 것을 가능하게 하는 조직간 정보 시스템이라고 정의함
	Kalakota &. Winston(1996)	컴퓨터 네트워크를 통해 정보, 제품, 서비스의 구매와 판매로 정의함
	IBM(주)(1996)	컴퓨터 네트워크 환경에서의 상업적 이용을 강조한 것이다. 다시 말해서 구매자와 판매자, 생산자 및 기타 파트너들을 Internet과 Intranet, 그리고 Extranet 등을 통해 서로 연결시켜서 이용하자는 취지인 것
중국	완인교(2012)	광의의 상거래 활동 중 개방된 인터넷 환경 속에 매매 쌍방이 보지 않아도 상품을 판매와 구매가 가능하고 일반 상거래 활동뿐만 아니라 금융 등 관련된 종합 서비스를 제공해 주는 상업 모델
한국	윤종훈,김용민 (2009)	컴퓨터 통신망을 바탕으로 하여 Fax, E-mail, EDI, EFT 등 전자적 방법에 의하여 가상공간에서 이루어지는 상거래뿐만 아니라 거래와 관련된 모든 행위를 포함함
	음청청(2010)	인터넷으로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미하며, 거래되는 상품에는 실물 상품뿐만 아니라 서비스들도 포함됨
	김윤실(2015)	전자 수단을 통해 실시되는 비즈니스 트랜잭션 활동이며 인터넷 등 전자 도구를 사용하여 회사의 내부, 공급업체, 고객 및 파트너가 전자 업무를 통하여 정보를 공유함으로써 기업 간의 비즈니스 프로세스의 전자화를 달성하고 기업내부 전자 생산, 관리, 시스템과 함께 생산, 재고, 유통 및 자금 등 모든 측면의 효율을 개선함
	두효우(2016)	소비자외의 거래뿐만 아니라 거래와 관련된 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련 행위를 포함함

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 전자상거래의 특징

인터넷 전자상거래가 전통적인 상거래에 비해 지니는 주요 특징은 다음과 같다.

<표2-2> 전통상거래와 전자상거래 거래 방식 비교

	전통적인 상거래 방식	전자상거래 방식
유통채널	기업-도매상-소비자	기업-소비자
거래 대상 지역	일부지역 가능	전 세계 가능
거래 시간	제약된 영업시간	24 시간
고객 수요 파악	영업사원이 정보 재입력 필요	온라인으로 수시확득 재입력이 필요 없는 Digital Data
쌍방향 통신	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅	1 대1 마케팅
판매거점	오프라인(판매공간 필요)	온라인(사이버 공간)
고객 대응	필요의 포착이 어렵고 지연 대응	필요를 신속히 포착 즉시 대응
소요 자본	많은 자금 필요	웹 서버이용 홈페이지 구축 비용

출처: 윤종훈, 김용민,「글로벌시대의 전자상거래」, 학현사, 2009, p.58.

(1) 복잡한 환경

전통적 채널에 비해 전자상거래 중 구매자와 판매자만 참여하는 과정 아니라 은행, 물류 배송 회사 등 중요한 참여하는 부분도 있다. 그리고 인터넷으로 통해 개인 정보가 약용되는 경우가 존재한다. 또한 해외 상품을 매매하는 경우에서 소통, 국제결제, 물류, AS센터 스비스, 통관 등 요인때문에 상황이 국내 구매하기 보다 더 복잡하다.

(2) 폭넓은 시장

인터넷을 이용하면 지리적 제약이 없어진다. 소비자는 세계 어디에 있는 기업이든 선택할 수 있고, 반대로 기업은 점포가 없어도 전 세계 소비자들에게 상품이나 서비스를 제공할 수 있는 넓은 시장을 얻게 된다. 이재 많은 전자상거래 기업들은 해외 시장 확대하고 개발하기 위해 노력을 많이 하고 있다.

(3) 신속한 유통 과정

전자상거래를 도입하면 생산자는 소비자와 직접 연결할 수 있는 유통 채널을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

보유하게 된다. 시간제한이 없고 공간 제한도 없는 환경이 마련되어 언제든지, 어디서든지 전자상거래를 할 수 있다.[9] 물류 산업의 발전하면서 이 유통 과정은 더울 빠르게 될 것이다.

(4) 저렴한 자본

전자상거래는 전통적인 상거래와 비교하면 소요되는 자본이 상대적으로 저렴하다. 전통적인 상거래에 비해 전자상거래는 파트너를 인터넷에서 찾아서 즉시 합력해도 되기 때문이다. 유통과정에서 중간과정 단축이 가능하게 되며 비용을 절감하고 시장에서 경쟁력을 증가시킬 수 있게 된다.

3. 전자상거래의 유형

전자상거래는 그 주체에 따라 주로 여섯 가지 유형으로 나눌 수 있다. 즉 기업과 소비자 간의 전자상거래(Business to Customer), 기업 간 전장상거래(Business to Business), 기업과 정부 간 전자상거래(Business to Gover-nment), 정부와 소비자 간의 전자상거래(Government to Customer), 소비자 간의 전자상거래(Customer to Customer). 그리고 정부와 기업 간의 전자상거래(Government to Business).

<표2-3> 전자상거래의 유형

구분	내용
기업주도형	B2B, B2C, B2G
소비자주도형	C2C
정부주도형	G2B, G2C

출처: 윤종훈, 김용민,「글로벌시대의 전자상거래」, 학현사, 2009, p.56.

(1) 기업과 소비자 간의 전자상거래(Business to Customer)

기업과 소비자 간의 전자상거래는 기업이 온라인 점포를 통해 소비자들한테 상품이나 서비스를 제공하는 활동이다. 이는 사람들한테 비교적 익숙한 전자상거래 유형이다.[10]

---

9) 百度文库(https://wenku.baidu.com/view/) (2011.09.26)
10) 장즉(张铎), “谜一样的电子商务”, 中国经济和信息化, 제3기, 2003, p.33.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(2) 기업 간 전자상거래(Business to Business)

기업 간 전자상거래는 구매자와 판매자가 모두 기업인 상거래를 말한다. 즉, 기업의 활동 중 구매, 판매, 금융, 물류, 무역 등의 기업 간의 업무처리를 인터넷 기술을 통해서 지원하는 것을 의미한다.[11)]

(3) 기업과 정부 간의 전자상거래(Business to Government)

B2G는 기업과 정부 간의 전자상거래를 뜻하는 것으로, 정부조직 간의 모든 거래를 포함한다. B2G란 기업 대 정부 간의 온라인 거래를 의미하는 개념으로, 기업 대 소비자, 기업 대 기업 간의 상거래에 이어 새로운 거대 시장이다. 납세, 교통위반 벌금납부에 이르기까지 광범위한 전산 행정서비스를 제공하는데 따른 수익은 상당 수준에 달할 전망되고 있어 닷컴기업 입장에서는 잠재력이 큰 시장을 맞이하게 된 것이다.[12)]

(4) 정부와 소비자 간의 전자상거래(Government to Customer)

이 유형은 정부기관가 소비자 간의 전자상거래로 세금의 납부 및 부과, 부가세 반환, 사회복지 업무 등을 처리해 주는 것이다. 또한 중명서 등을 온라인 발급도 포함되는 것이다.[13)]

(5) 소비자 간의 전자상거래(Customer to Customer)

소비자와 소비자 간의 전자상거래는 소비자와 소비자 사이의 비즈니스 활 동을 의미한다. 쉽게 말해서 소비자 자체가 다른 소비자에게 제품이나 서비스를 제공하는 것이다. 이런 상거래 유형은 기업이 없고 서비스를 제공하는 소비자와 서비스를 원하는 소비자가 네트워크를 통하여 거래를 진행하는 방식이다.

(6) 정부와 기업 간의 전자상거래(Government to Business)

---

11) 모붕서, “중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 발전 동향에 관한 연구” , 석사학위논문, 배재대학교, 2011, p.3
12) 이영민, 김광희,「인터넷 비즈니스의 이론과 실제」, 학문사, 2004, p.105.
13) 두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구- 타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로” , 석사학위논문, 계명대학교, 2016, p.6.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이 유형은 정부가 기업과 인터넷으로 이루어지는 전자상거래를 의미한다. 입찰과 조달 업무가 생길 때 이 유형으로 수행하는 것이다.[14] 공공 기관이 물품을 구매하거나 시설 공사 등의 서비스를 계약할 때 참가 업체 등록과 입찰에서부터 계약, 대금 지불에 이르기까지 전 단계를 인터넷을 통해 사무실에서 처리하는 시스템이다.[15]

14) 두효우, "E-마켓플레이스의 활성화 연구-타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로" , 석사학위논문, 계명대학교, 2016, p.7.
15) 국방기술품질원, 2011. (http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=27)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 선행연구

1. 중국 전자상거래 시장 진출 전략에 관한 선행연구

<표2-4> 중국 전자상거래 시장 진출 전략에 관한 선행연구

	학자	연구 내용
한국	한광희(2014)	한국 온라인쇼핑산업의 해외 시장 진출 활성화 방안을 제안함
	강상구, 서현성 (2015)	중국 전자상거래 시장에서 비용절감, 현지화, 물류/결제 시스템 개선, 차별적 마 케팅, 빠른 통관시스템 등 여러 측면의 필요성을 제시함.
	권순국(2015)	한·중 FTA타결하는 계기로 한국 상품의 수출 활성화 방안을 기업자원 축면 및 정부자원 측면에서 제안함
	김민(2015)	한국 기업이 중국 B2C 시장 진출 사례를 통해 전자상거래 활성화 방안을 제안함
	최혁준(2015)	중국 온라인 시장의 현황 및 7개 문제점 을 제시하고 한국 중소기업의 중국 시장 진출 방안을 제안함
	채민성(2015)	인터넷산업에게 국내 시장을 유지하면서 해외 시장 진출을 제안함
	서현지(2017)	불편성, 불확실성, 손실 위험, 학습필요성, 기 배송기간 등 점이 해외직접구매에 부정적으로 작용하는 관점을 제시함
	홍진연(2017)	중국 전자상거래 시장의 현황, 법률/규정의 변화, 무역 분약의 분석 및 시사점, 물류 분약의 분석 및 시사점을 제시함
중국	아리빈(鄂立彬) 황영운(黃永稳) (2014)	국경 간 전자상거래 큰 잠재력과 발전 기회를 제시함
	왕나(王娜)(2016)	물류 분약에 대한 한중 전자상거래 시장의 비교 분석함

한광희(2014)는 해외 소비자의 국내 인터넷쇼핑몰 이용 활성화를 위한 한국 온라인쇼핑산업의 해외 시장 진출 동향을 바탕으로 해외 시장 진출 가치사슬 분석함으로써 활성화 방안을 제시하고 있다.[16)]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

중국에서의 해외 직접 구매나 해외 역지구 관련 선행연구들을 살펴보면, 아리빈(鄂立彬), 황영운(黄永稳)(2014)은 구제 무역의 신 방식인 국경 간 전자상거래 무역(Cross-border Electronic Trade))의 큰 잠재력과 발전 기회를 제시하고 있다.[17)]

권순국(2015)은 한·중 FTA 타결하는 계기로 한국 상품의 수출 활성화 방안을 기업자원 축면 및 정부자원 측면에서 제안하고 있다.[18)] 기업자원 측면에는 유망품목 발굴, 온라인 마케팅 전략 활용, 현지 물류 유통망 이용, 대금 다양화이며, 정부자원 측면에는 FTA 활용 극대화, 비관세장벽 검소와 수출 정책의 지원해야 한다는 관점이다.

강상구, 서현성(2015)은 중국 전자상거래 시장에서 비용절감, 현지화, 물류 및 결제 시스템 개선, 차별적 마케팅, 빠른 통관시스템 등 여러 측면의 필요성을 제시하고 있다.[19)]

최혁준(2015)은 중국 온라인 시장의 현황 및 7개 문제점을 제시하고 한국 중소기업의 중국 시장 진출 방안을 제안하였다. 진출 방안은 사이버몰의 자격 기준, 중국 상표권 취득, 명확한 계약조건 규정, 시장 ,조사 및 제도 인지, 쇼핑몰 및 제품 특성, 적극적인 마케팅 활동 등을 포함하였다.[20)]

김민(2015)은 중·한 FTA 발효에 따른 한국 기업들이 중국 B2C 시장 진출의 사례를 분석하고 전자상거래 활성화 방안을 제안하였다.[21)] 아모레퍼시픽, 반도사업과 한신 ICT 등 대표적인 기업 사례를 선정하고 SWOT분석하였다.

채민성(2015)은 인터넷쇼핑 산업의 현황 및 발전 방안에 대한 연구 논문에 해외 소비자가 한국 국내 인터넷쇼핑몰 구매 힘든 원인을 제시하고 인터넷산업이 직속 성장 가능하기 위해서는 해외직구와 해외 역지구를 활성화를 강화해야

---

16) 한광희, “해외 소비자의 국내 인터넷 쇼핑몰 이용 활성화 방안”,「한일경상논지」제65권, 2014, p.152.
17) 鄂立彬, 黄永稳, “国际贸易新方式:跨境电子商务的最新研究”, 东北财经大学学报, 제2기, 2014, pp.22-31.
18) 권순국, “한·중 FTA 타결에 따른 한국 상품의 전자상거래 수출 활성화 방안”, 관세학회지, 제6권, 제2호, 2015, pp.97-118.
19) 강상구, 서현석, “중국 해외직판 활성화를 위한 한국의 B2C 전자상거래 발전방안 전자무역연구”, 제13권, 제2호, 2015, pp.71~94.
20) 최혁준, “한국중소기업의 중국 온라인 시장 진출 방안”, e-비즈니스연구, 제16권, 제3호, 2015, pp.221-242.
21) 김민, “한·중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안-국내 기업의 중국 B2C 시장 진출 사례를 중심으로”, 석사학위논문, 성규관대학교, 2015, pp.1-79.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하며, 한국 국내 온라인쇼핑몰들이 가지고 있는 운영 노하우와 기술력을 바탕으로 해외로 진출해야 하는 점을 발표하였다.[22)]

왕나(2016)는 법률, 지불방식과 배송분약에 대한 한중 전자상거래 시장의 비교분석을 하고 한중 대표적인 전자상거래 온라인 쇼핑몰인 Gmarket과 타오바오(Taobao)를 비교함으로써, 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화에 관한 연구를 하였다.[23)] 법제도적 장치의 마련함, 보안 과 결제 시스템을 개선함, 국제간의 협의 강화함, 그리고 물류시스템을 개선함 등을 제안하고 있다.

홍진연(2017)은 중국 전자상거래 시장의 현황, 법률/규정의 변화, 무역 분약의 분석 및 시사점, 물류 분약의 분석 및 시사점을 제시하고 있다.[24)]

서현지(2017)는 해외 상품을 직접 구매하는 소비자들이 직구 과정에서 나타날 어려움을 인해 지각된 행동 통제감을 중심으로 알아봄으로써 연구하였다. 해외직접구매 유형, 현황 및 장단점을 제시하고 전환 장벽의 영향을 분석했다.[25)] 소비자에게 불편성, 불확실성, 손실 위험, 학습필요성, 배송기간 지연 등 점이 해외직접구매에 부정적으로 작용한다는 것을 확인하였다.

22) 채민성, “인터넷쇼핑 산업의 현황과 발전 방안에 대한 연구” , 석사학위논문, 고려대학교, 2015, pp.8-18.
23) 王娜, “한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구” , 석사학위논문, 동국대학교, 2016, pp.25-33.
24) 홍진영, “한·중 국경 간 전자상거래(Cross Boarder E-Commerce) 시장 활성화에 관한 연구” , 인하대학교 정석물류통상연구원 연구총서, 2017, pp.1-35.
25) 서현지, “패션제품 해외직접구매 행동 연구: 전환장벽 조절효과를 중심으로” , 박사학위논문, 한양대하교, 2017, pp.3-19.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 중국 전자상거래 시장에 관한 선행연구

<표2-5> 중국 전자상거래 시장에 관한 선행연구

	학자	연구 내용
일본	原田良雄(2013)	중국 시장 진출 실패 원인 및 성공 원인을 분석함
중국	장치(张弛)(2015)	정보통신 시스템을 개선, 경영 관리를 개선, 인재를 기움
한국	갈립, 정창근, 손승표(2016)	중국 중소기업의 전자상거래 성공요인 4 개를 제시함
	진혜연(2016)	중국 전자상거래 기업의 물류방식과 문제 점을 제시함
	션지아, 김면숙 (2016)	인터넷산업에게 국내 시장을 유지하면서 해 외 시장 진출을 제안함
	송재은,김영조 (2017)	대기업이든 중소기업이든 지속적으로 생존 하고 발전해 나가려면 무엇보다도 기술 혁 신을 통해 경쟁력을 구축하는 것을 주장함
	곡민, 김재전, 최수정(2017)	Wechat을 분석함으로써 기업들이 많은 소셜채널의 공식랫폼 계정을 개설하여 자사의 마케팅 활동 및 상거래 사이트로 활용하 는 중요성을 분석함

原田良雄(2013)은 온라인쇼핑몰들의 중국 시장 진출 사례들을 제시하고 실패 원인 및 성공 원인을 분석하고 있다.[26]

장치(张弛)(2015)는 중국 대외의 전자상거래 현황 및 문제점을 분석하고 있으며, 정보통신 시스템을 개선하고 경영 관리를 개선하고 인재를 기우는 것을 제안하고 있다.[27]

갈립, 정창근, 손승표(2016)는 중국 중소기업의 전자상거래 성공요인 4개를 제시하고 있다.[28] 첫 째는 기업문화이고 둘째는 최고 관리자의 실행의지이다. 다음에는 효율적인 조직구조의 도입이다. 마지막은 IT 기술에 관한 지식권리 시

26) 原田良雄, “越境e コマースの現状と展望—EC 事業者の中国市場への取り組み”, 大阪産業大学経営論集, 제15권, 제1호, 2013, pp. 8-11.
27) 张弛, “国际贸易新方式跨境电子商务的最新研究”, 广西教育学院学报, 제4기, 2015, pp.61-64.
28) 길립, 정창근, 손승표, “중국 중소기업의 전자상거래 성공요인에 관한 연구”, 무역학회지, 제41권, 제5호, 2016, pp.285-304.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

스템의 도입이다.

진혜연(2016)은 중국 전자상거래 기업의 물류방식과 문제점을 제시하였다.[29] 중국 현지에서 통합물류 모델, 제3자 물류와 자체 물류 세 가지 물류방식이라고 했으며 물류문제점도 세 가지도 준재하고 있다고 했다.

션지아, 김면숙(2016)은 중국 가장 큰 두 개 전자상거래 기업인 알리바바와 징둥의 비즈니스 모델과 사업다각화 전략을 분석하고, 중국시장에 진출하고자 하는 한국기업들에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.[30]

송재은, 김영조(2017)는 기술혁신은 기업의 가장 중요한 성자엔진으로써 기술혁신이라고 하였다. 대기업이든 중소기업이든 지속적으로 생존하고 발전해 나가려면 무엇보다도 기술혁신을 통해 경쟁력을 구축하는 것이 요구된다는 관점이다.[31]

곡민, 김재전, 최수정(2017)은 중국 메신저 WeChat통계분석 표로그램 SPASS로 플랫폼신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.[32] Wechat, 블로그 등은 소셜활동 기능 뿐만 아니라 고객 간의 전자상거래가 이루어지는 플랫폼이 되고 있다. 기업들이 많은 소셜채널의 공식랫폼 계정을 개설하여 자사의 마케팅 활동 및 상거래 사이트로 활용하고 있다.

이상의 선행연구들을 보면 한·중 간 전자상거래에 관련 연구가 활발하게 진행되고 있으며, 최근 연구에서는 전자상거래 활성화 및 중국 시장 진출 방안 등을 중심으로 연구가 이루어지고 있다. 선행연구들은 중국의 정책방향, 물류 시스템, 한중 전자상거래 기업 대비 등 측면에서 전략적 진출 방안을 탐색하고 있다. 본 논문은 앞으로 한국 기업들이 중국 전자상거래 시장 성공하게 진출하기 위해 한국 기업이 성공 원인뿐만 아니라 다른 국가 기업들의 사례도 살펴보자고 했다. 중국 전자상거래 시장은 세계적인 시장이 되면서 경쟁자가 중국 기업만 아니라

29) 진혜연, “중국B2C전자상거래 기업의 물류방식이 시장점유율에 미치는 영향” , 석사학위논문, 중앙대학교, 2016, pp.8-11.
30) 션지아, 김면숙, “중국 전자상거래 기업들의 다각화 전략에 관한 비교연구-알리바바(阿里)와 징둥(京東)을 중심으로” , 국제경영리뷰 제20권, 제1호, 2016, pp.263-286.
31) 송재은, 김영조, “중소기업의 기술협력 활동, 지식흡수능력 및 혁신전략이 기술혁신성과에 미치는 영향” , 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제1호, 2017, pp.93-116.
32) 곡민, 김재전, 최수정, “SNS기반 소셜커머스 환경에서 구전정보의 이용동기와 상호작용성이 플랫폼신뢰와 구매의도에 미치는 영향- 중국 WeChat을 중심으로” , 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제1호, 2017, pp.37-67.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

외국 기업들도 존재하기 때문에 다국적 기업들의 사례를 비교함으로써 한국 기업을 위해 진출 전략을 모색해야 할 것이다. 이에 본 논문에서는 아마존, 이베이, G 마켓과 라쿠텐의 사례를 선정해 비교분석해 보았다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3장 한·중 온라인쇼핑시장 현황

제1절 한국 온라인쇼핑 시장의 산업 및 현황

1. 한국 온라인쇼핑 산업의 발전 단계

한국 온라인쇼핑의 산업은 크게 4단계로 정리해 볼 수 있다. 즉, 태동기, 성장1기, 성장2기와 성숙기이다.

<표3-1> 한국 온라인쇼핑 산업 발전 단계

구분	태동기	성장1기	성장2기	성숙기
년도	-2000	2001-2003	2004-2014	2015-오늘
내용	-IT산업 시작 -중소규모의 벤처기업 탄생 -인터파크, 옥션 등장	-TV홈쇼 기반의 인터넷쇼핑몰 진입 -YES24 등의 전문몰 진입	-쇼핑몰 증가 -오픈마켓 시작	-소셜커머스 유행 -유통업체의 분류 시스템 변동

(1) 태동기(-2000)

1997년 아시아 경제위기를 겪는 동안 한국에 자유로운 개방적인 분위기가 현성되면서 한국에 모든 산업의 개방화가 시작되었다. 인터넷에 관련된 사업도 빠르게 발전하게 되었다. 경제위기를 극복하는 과정에서 IT산업이 시작했고 중소규모의 벤처기업들이 생기면서 경제회복을 긍정적인 영향을 미치게 되었다.

2000년대 초기 IT붐이 일어나면서 능력이 있는 젊은 사람들이 스스로 창업하여 단시간에 IT산업의 발전을 촉진시켰다. 전통적인 산업과 달리 새로운 영역에서 사람들이 아이디어를 이용하는 동시에 인터넷쇼핑 산업이 태동하기 시작한 것이다.

태동기는 온라인쇼핑몰이 처음 도입된 시기로 인터파크, 옥션 등의 쇼핑몰이 당시에 등장하였다. 90년대 말에 삼성몰, 한솔 CS몰 등이 오픈했지만 규모가 크

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지 않았다. 2000년 말 높은 인터넷 요금 정책과 수준 맞은 서비스에 때문에 급격한 IT산업 성장과 환호는 유지 못했다. 미국의 버블 붕괴하는 영향을 받기 이후, 한국에서도 포털, 인터넷쇼핑몰 등의 벤처기업들이 도산하기 시작하였다.

(2) 성장1기(2001년-2003년)

2000년 중후반기 이후에 한국의 인터넷 산업은 정상적으로 다시 운영되었다. 큰 규모의 인터넷 기업들 위주로 인터넷 포털 산업과 온라인 쇼핑산업을 나타났다. 이 때 부터 인터넷산업의 성장1기가 시작하였다.

성장1기에는 TV홈쇼핑 기반의 인터넷 쇼핑몰과 YES24 등 전문몰이 진입하는 때 한국 인터넷쇼핑몰의 성장하는 시기가 시작하였다. 2001년에 미국 이베이(eBbay)는 한국 기업(옥션)을 인수함으로써 한국 인터넷쇼핑시장에 진출하면서 한국 기업과 외국 기업이 동시에 준재하고 경쟁을 시작하였다.

(3) 성장2기(2004-2010)

성장2기는 인터넷쇼핑산업이 더 빠르게 성장하는 기간이었다. 오픈마켓이 이끌러가기 시작하면서 매년 2 배이상 성장하는 G마켓이 등장하였다. 대기업 기반의 쇼핑몰들도 오픈마켓 플랫폼을 도입하였다. 대표적인 GS는 2006년에 GS-estore를 오픈하였고 2007년에는 CJ앰플, 2008년에는 11번가 등도 오픈하였다.

(4) 성숙기(2011년-오늘)

2011년 후 인터넷쇼핑 산업이 성숙기에 진입하였다. 인터넷 기술 과 네트워크 선호가 신속하게 되면서 비즈니스 모텔도 변화하고 있다. 스마트폰으로 새로운 쇼핑 방식이 나타났다. 이러한 소셜커머스라고 한다. 대표적인 쇼핑몰이 티몬, 위메프 등이다.

산업통상자원부는 2017년 2월부터 유통 업체의 분류 체계를 '온라인판매중개사'와 '온라인판매사'로 재편했다. 오픈마켓, 소셜커머스, 종합유통몰로 세분화했던 기존 분류 체계를 단순화한 것이다. 이에 쿠팡은 11번가, G마켓과 같은 온라인판매중개업자가 됐다. 반면 티몬과 위메프는 신세계, 롯데닷컴 등과 같은 온라

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인판매업자로 분류된다. 대기업 계열 유통사와 오픈마켓 사업 중심의 유통사 간 경쟁 시장으로 변화한 것이다.

<표3-2> 유통업체의 분류 체계 변동

구분	이전 분류 체계(-2017년 2월)			현재 분류 체계(2017년 2월-)	
	오픈마켓	소셜커머스	종합쇼핑몰	온라인판매중개	온라인판매
주요기업	-이베이코리아 (G마켓 · 옥션) -11번가 -인터파크	-쿠팡 -티몬 -위메프	-이마트 -신세계 -AK몰 -홈플러스 -롯데닷컴 -갤러리아	-이베이코리아 (G마켓 · 옥션) -11번가 -인터파크 -쿠팡	-이마트 -신세계 -AK몰 -홈플러스 -롯데닷컴 -갤러리아 -티몬 -위메프

현재 인터넷 쇼핑은 성장 동력으로 인터넷쇼핑 산업을 주목하고 있다. 미국의 아마존, 이베이, 중국의 알리바바 그룹, 일본의 라쿠텐 등 세계적인 큰 전자상거래 기업이 있는 데 한국의 비슷한 글로벌 기업을 키우는 점이 필요할 것 같다.

2. 한국 온라인쇼핑시장의 현황

1) 한국 온라인쇼핑 시장의 현황

여전히 전자상거래 시장에서 독자적인 영역을 확보하는 데 기존 이커머스 업태들과의 경계가 무너져 출혈 경쟁은 심화하고 있다. BUSINESS WATCH 뉴스에 따르면 2015년 전체 매출액의 8%를 차지한 소셜커머스 2016년점유율은 8.2%에 그쳤다. 반면 2016년에는 11번가, G마켓 등 기존 오픈마켓의 점유율은 18.7%에서 20.5%로 성장하였다.[33] 오픈마켓이 온라인 시장을 주도하는 모습이다.

33) BUSINESS WATCH 뉴스(http://www.bizwatch.co.kr/pages/view.php?uid=28821) (2017.02.01)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표3-3> 유통업태 매출 비중(연도별)

(단위: %)

년도	오프라인	오픈마켓	소셜커머스	종합유통몰
2015	69.6	18.7	8.0	3.7
2016	67.6	20.5	8.2	3.7

출처: BUSINESS WATCH 뉴스(http://www.bizwatch.co.kr/)

현재 한국 국내 오픈마켓 시장 1위는 이베이코리아다. 미국 이베이는 지난 2001년 옥션을 인수함으로써 한국 전자상거래 시장에 진출했으며, 2009년에는 G마켓을 3억5천39만 달러(4천688억 원)에 인수하였다.

2위 사업자는 2008년 서비스를 시작한 11번가로, SK텔레콤의 자회사인 SK 플래닛이 운영하고 있다. 이것은 국내 50%로 통신시장 점유율을 차지하고 있는 SK텔레콤의 막강한 지원과 강력한 마케팅으로 급성장고 있다.

2015년 국내 오픈마켓 시장 점유율은 G마켓 38%, 11번가 32%, 옥션 28%, 샵N, 인터파크 등 기타가 4%이다. 회사별 시장점유율은 이베이코리아가 64%, SK 플래닛이 32%로 이 두 회사가 오픈마켓 시장의 지배적 사업자다. 공정거래법[34]에 따르면, 한 사업자의 매출 기준으로 50%를 초과된 이베이는 한국 오픈마겟 시장 지배 사업자이다.

대한민국은 어떠한 나라보다도 인터넷 인프라 보급과 사용면에 있어서 세계 최고수준의 환경을 갖추고 있다. 미래창조과학부는 국내 인터넷 환경과 인터넷 이용 현황을 조사하여 결과를 발표하였다.[35] 3세 이상의 한국 국민 88.3%[36]이 인터넷을 이용하고 있으며, 가구 인터넷 접속률은 99.2%[37]에 달했다. 이것은 거의 모든 가구에서 인터넷 접속이 가능하다는 뜻이다. 가구 인터넷 접속률이 2년 연속 ITU의 ICT 발전지수 1위를 기록하고 있다.

사용면에는, 6세 이상 인터넷 이용자 중 메신저 이용률은 92.5%로 증가했으며,주로 사용하는 메신저로는 카카오톡(Kakao), 페이스북(Facebook) 메신저, 라인(Line) 순으로 나타났다. SNS는 65.2%가 이용하고 있으며, 이용 SNS는

34) 공정거래법에 따르면, 한 사업자의 매출 기준 시장점유율이 50% 이상이거나, 상위 3개사의 시장점유율이 75% 이상일 경우 시장 지배 사업자로 규정하고 있다.
35) 미래창조과학부, “2016년 인터넷이용실태조사”, 2017.
36) 2015년 대비 3.2% 증가했다.
37) 2015년 대비 0.4% 증가했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

카카오스토리, 페이스북, 네이버밴드 순으로 나타났다. 위치정보 이용률은 77.4%로 주로 20대와 30대가 이용하는 것으로 나타났으며, 대표적인 이용서비스는 지도 확인, 네비게이션인 것으로 조사되었다

통계청의 보고서[38]에 따르면 2016년 한국 온라인쇼핑 거래액은 64조 9,134억 원으로 전년 대비 20.5% 증가하였으며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 34조 7.031억 원으로 41.9% 증가하였고 총 거래액의 53.5%를 차지하였다.

<표3-4> 온라인쇼핑 거래액

(단위: 억 원)

년도	2014년		2015년		2016년	
	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일
금액	453,025	148,698	538,883	244,645	649,134	347,031

출처: 통계청 (http://kostat.go.kr)

인터넷 인프라 환경을 베이스로 한 온라인 전자상거래 비즈니스 모델이 다양한 형태로 제공되고 있다. 이러한 환경에서 많은 기업들을 전자상거래 운영에 대한 풍부한 경험과 노하우들을 축적하고 있으며, 이 결과 전체 소매시장에서 컴퓨터와 모바일을 합한 온라인쇼핑이 차지하는 비율이 높게 나타나고 있다. 2013년 한국 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 10.9%이었으며, 2014년은 12.6%, 2015년은 14.7%에 달했다. 이 비중은 점자 증가하고 있으며, 2017년 2월에는 19.4%를 기록했다. 미국 통계청 조사 결과에 따르면 2014년 미국의 온라인쇼핑은 6.4%이었으며, 2015년에는 7.3%로 한국은 미국보다 두 배 이상 시장을 가지고 있으며, 잠재력 또한 높은 것으로 보인다.

2017년 1/4분기 한국의 온라인쇼핑 거래액은 18조 1,911 억 원으로 전년 동분기대비 19.4% 증가하였다. 2016년 동 분기대비 소프트웨어(-0.7%), 아동유아용품(-7.0%)은 감소했으나, 화장품(36.0%), 음식료품(35.6%), 여행 및 예약서비스(15.8%) 등을 증가하였다.[39] 내용이 <표3-5>과 같다.

38) 통계청, "2016년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향" , 2017.
39) 통계청, "2017년 3월 온라인쇼핑 동향 및 1/4분기 해외 직접 판매 및 구매 동향" , 2017.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

대한민국 온라인쇼핑업체들은 일찍부터 인터넷을 이용한 전자상거래 환경에 매우 익숙한 가운데, 온라인쇼핑의 상품정보 수집에서부터 유리한 제품 선택 및 구매에 이르기까지 다양한 경험과 능력을 축적한 소비자들을 대상으로 판매활동을 전개해 온 노하우가 있으며 이는 글로벌시장 진출에 극정 적으로 요인으로 작용하고 있다.

<표3-5> 상품군별 온라인 거래액

(단위: 억 원, %)

구분	2016년		2017년	증감률	
	1/4분기	4/4분기	1/4분기	전분기비	전년동분기비
합계	152,356	181,810	181,911	0.1	19.4
컴퓨터 및 주변기기	11,053	10,590	12,291	16.1	11.2
가전·전자·통신기기	15,637	19,754	18,507	-6.3	18.4
소프트웨어	152	167	142	-15.4	-7.0
서적	3,796	3,378	4,044	19.7	6.5
사무·문구	1,203	1,377	1,378	0.0	14.6
음반 ·비디오·악기	494	590	614	4.1	24.1
의복	14,960	23,353	17,502	-25.0	17.0
신발	2,424	2,894	2,715	-6.2	12.0
가방	2,648	3,186	3,668	15.1	38.5
패션용품 및 액세서리	2,336	3,394	3,219	-5.1	37.8
스포츠·레저용품	5,073	6,908	5,521	-20.1	8.8
화장품	11,841	14,779	16,109	9.0	36.0
아동·유아용품	7,309	7,990	7,528	-9.2	-0.7
음·식료품	16,066	19,165	21,785	13.7	35.6
농축수산물	4,404	4,545	5,273	16.0	19.7
생활 자동차용품	15,677	18,769	18,507	-1.4	18.1
가구	4,242	4,743	5,158	8.7	21.6
애완용품	739	924	1,002	8.5	35.5
여행 및 예약서비스	25,722	27,683	29,792	7.6	15.8
각종서비스 및 기타	6,579	7,638	7,427	-2.8	12.9

출처: 통계청 (http://kostat.go.kr)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 한국 쇼핑몰 해외 진출 현황

<표3-6> 주요 국가의 직접 판매액

(단위: 억 원, %)

구분	2015	2016				2017		증감률	구성비
	연간	연간	1/4 분기	구성비	4/4 분기	1/4 분기	구성비	전년동분기비	전년동분기비차
합계	12,599	22,934	5,114	100	7,267	7,716	100	50.9	-
미국	1,326	1,547	382	7.5	444	458	5.9	19.9	-1.6
중국	8,617	17,913	3,905	76.4	5,855	6,218	80.6	59.2	4.2
일본	859	1,213	280	5.5	356	339	4.4	20.9	-1.1
ASEAN	584	755	169	3.3	323	207	2.7	22.7	-0.6
EU	204	302	76	1.5	82	78	1.0	3.2	-0.5
중동	89	81	22	0.4	20	19	0.2	-11.9	-0.2
중남미	90	94	21	0.4	31	23	0.3	9.5	-0.1
대양주	146	192	40	0.8	48	49	0.6	23.1	-0.2
기타	683	836	219	4.3	199	325	4.2	48.2	-0.1

출처: 통계청 (http://kostat.go.kr)

통계청의 보고서[40]에 따르면, 2016년 온라인 해외 직접 판매액은 2조 2,825억 원으로 전년대비 82.0% 증가하였으며, 해외 직접 구매 금액은 1조 9,079억 원으로 12.1% 증가하였다. 해외 직접 판매는 전년대비 중동(-12.1%)은 감소하였으나, 중국(107.7%), EU(53.5%), 일본(39.0%), ASEAN(25.8%),미국(14.6%) 등의 지역에서는 증가하였다. 해외 직접 구매 측면에서는 전년대비 중동(-37.5%), 미국(-0.5%)은 감소하였으나, 일본(43.1%), EU(43.7 %), 중국(45.0%) 등은 증가하였다.

40) 통계청, "2017년 3월 온라인쇼핑 동향 및 1/4분기해외 직접 판매 및 구매 동향" , 2017.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림3-1> 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액

(단위: 억 원, %)

출처: 통계청 (http://kostat.go.kr)

2017년 1/4분기 온라인 해외 직접 판매액은 7,716억 원으로 2016년 동 분기대비 50.9% 증가하였다. 국가별로는 중국이 6,218억 원, 미국이 458억 원, 일본이 339억 원, ASEAN이 207억 원으로 순이었다. 중국이 2016년 동 분기에 대비 59.2%로 증가했으며, 전체의 80.6%를 차지하였다. 한국 온라인 해외 직접 판매액 구성비는 2016년 동 분기대비 중국(4.2%)이 크게 확대 되었으니, 미국(−1.6%), 일본(−1.1%) 등은 축소되었다. 상품 군별로는 화장품이 5,932억 원, 의류 및 패션 상품이 1,025억 원으로 순이었다.

2017년 1/4분기 온라인 해외 직접 구맥 액은 5,377억 원으로 2016년에 대비 20.5%로 증가하였다. 국가별로는 미국이 3,109억 원, 유럽이 1,257억 원, 중국이 473억 원으로 순이었다. 상품 군별로는 의류 및 패션 상품이 1,984억 원, 음식료품이 1,387억 원으로 순이었다.

대한민국한의 인터넷을 통해 해외 직접 판매액을 기준으로 중국, 미국, 일본은 대규모 가장을 가지고 있다. 한국은 직접적으로 거래하는 국가 및 거래규모가 증가하고 있어 직속적으로 현지 시장 진출을 시도해야 할 것이다.

기본적으로 수출 주도형 산업 구조를 지니고 있으며, 최근 한류열풍 등의 영향으로 중국, 동남아시아의 소비자들이 한국 상품에 관심이 많아지고 있다. 이로 인해 한국 인터넷쇼핑몰을 찾아서 상품을 구매하는 비율이 높아지고 있다. 그러나 2014년 해외 소비자들이 한국의 공인인증서 시스템 때문에 불편함 제시했

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

으며, 대통령 지시사항으로 공인인증서 없이 구매할 수 있는 환경을 조성하기 시작하였다.[41] 또한, 국내 대형 인터넷쇼핑몰들도 조금씩 글로벌 인터넷쇼핑 사이트를 오픈하여 언어의 장벽 없이 해외 역직구 시장 선점을 위한 움직임이 보이고 있다.[42]

2013년 초에 SK 플래닛의 토종 오픈마켓인 11번가가 터키 시장에 진출하였고 일 년 후 2014년에 세계 4위 인구 대국인 인도네시아에 진출하였다. 11번가는 사업을 성공적으로 이끌어나가고 있다는 평가를 받고 있다. 11번가뿐만이 아니라 한국 국내 홈쇼핑업체들도 해외 진출을 적극 진행 중이다. GS홈쇼핑, CJ 홈쇼핑 등 업체들도 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 동시에 중국, 동남아시아 국가에 진출하고 있다.

LG생활건강은 중국 현지 쇼핑몰인 티몰에 입점하고 많은 상품을 판매하고 있다. 또한 LG생활건강은 중국 전자상거래 사장을 위해 중국전용 물류 시스템을 구축하고자 하고 있으며, LG유플러스는 한국 국내 결제 대행 사업 포화하는 상태에서 해외 신규 시장을 발굴하기 위해 즈푸바오(Alipay) 및 재부통(Tenpay)를 이용하고 한국 물건을 살 수 있도록 서비스를 준비하고 있다.

롯데닷컴은 중국어 직영사이트를 운영하면서 2015년 3월 중국 티몰에 입점하였다. 의류, 화장품, 영유아용품 등을 주로 판매하였는데 특별한 원인 때문에 2017년 1월 12일에 티몰에서 폐업하였다. 그러나 롯데닷컴은 2015년 9월부터 중국 전자상거래 기업인 징동 간의 5년 동안 전략적인 파트너 관계를 체결하고 있다.

인터파크(Interpark biz)는 2016년 말에 중국 전자상거래 시장에 첫음으로 진출하였다. 중국 본사 및 결제센터는 중국 내이몰골에 두고 있으며 2016년 12월 28일에 치봉고(赤蜂购)라는 해외 전자상거래 플랫폼에서 입점하였다.

41) 30만 원 이상 상품 구매 시 공인인증서 의무 사용한다.
42) 채민성, “인터넷쇼핑 산업의 현황과 발전 방안에 대한 연구” , 석사학위논문, 고려대학교, 2015, pp.8-18.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 중국 온라인쇼핑 시장의 산업 현황 및 문제점

1. 중국 온라인쇼핑 시장의 산업 발전 단계

<표3-7> 중국 온라인쇼핑 산업 발전 단계

구분	태동기	준비기	발전기	성숙기
년도	-1999	2000-2007	2008-2014	2015-오늘
내용	-적은 사용자 -낮은 수준 -적은 웹	-인원 증가 -바르게 발전 -물류 시스템 완비 -결제 시스템 완비	-쇼핑몰 증가 -거래액 증가	-모바일쇼핑 유행 -해외 직구 증가

(1) 태동기(-1999년)

중국에서는 1993년에 처음으로 전자상거래의 개념을 도입하고 1999년부터 전자상거래가 본격적으로 운영이 기기 시작했다. 최초 B2C모델로 부터 거래의 종류로 부터 보면 시작해서 1999년에는 C2C인터넷 경매 및 B2B모델까지 확산되어 왔음을 알 수 있다.

1998년 3월, 중국인 왕가핑(王柯平)이 중국은행의 인터넷으로 컴퓨터를 주문 완료하는 동시에 중국에서 첫 번째 전자상거래가 이루어졌다. 1999년 5월, 첫 번째 B2C 전자상거래 기업(8848)이 설립되었다. [43]

(2) 준비기(2000년-2007년)

1999년 말까지 중국 B2C전자상거래 회사가 300개를 넘었고 2000년까지는 700여 개로 증가했지만, 그 후 나스닥 지수가 하락하면서 2001년에는 그 중 몇 개 만 남아있게 되었다. 2003년, 중국에서는 SARS가 만연했는데, 그 때 많은 사람들이 감염을 피하기 위해 마트 대신 인터넷쇼핑을 이용했다. SARS로 인한 쇼핑 방식의 변화는 인터넷쇼핑의 발전을 촉진시켰다. 2003년 5월, 타오바오가 설립되었고, 그 후 20일 동안 타오바오 회원은 1만 명을 넘어섰다.[44] 이후 중국

43) 刘娜, "我国网络购物的发展及现状", 「中国商界」, 제5기, 2008, p.43-46.
44) 百度文库(https://wenku.baidu.com/view/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

의 인터넷 쇼핑은 2007년을 기점으로 폭발적으로 발전하였고 이러한 경향이 2008년에도 계속되었다.

(3) 발전기(2008년-2014년)

중국의 경우 급속한 경제 발전에 따라 인터넷 이용률과 보급률이 지속적으로 증가하고 있고 그 확산과 성장이 빠르게 진전되고 있다. 중국 소비자들의 구매 방식 또한 오프라인에서 온라인으로 점차 옮겨지는 추세를 보이고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 거래량이 매년 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 현재 중국 전자상거래 시장은 중국의 열악한 물류체계 때문에 서비스를 제공하는 업체가 거의 대도시만 집중되어 있다. 하지만 서부지역 및 내륙지역으로의 개발로 인하여 서비스 가능 지역으로 확산하고 있다.

(4) 성숙기(2015년-오늘)

2015년 모바일 쇼핑 규모가 70% 이상의 비율로 처음으로 컴퓨터 온라인쇼핑 규모를 넘었으며, 이러한 모바일 거래의 상승세로 인해 새로운 온라인쇼핑 비즈니스 모델이 확산되고 있으며 시장의 규모를 더욱 촉진시켜 확산되고 있다. 또한 중국 전자상거래 시장이 커지면서 외국의 전자상거래 업체들이 시장진출을 시도하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

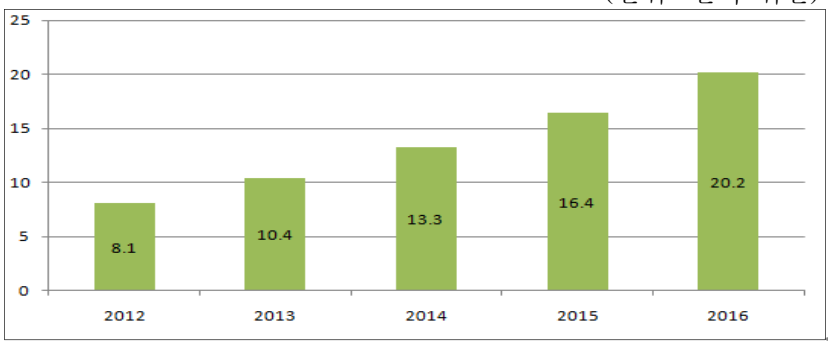
2. 중국 온라인쇼핑시장의 현황

1) 중국 온라인쇼핑시장의 현황

iResearch가 2017년에 발표한 데이터에 따르면 2012년에 중국 전자상거래 규모는 8.1만억 위안(1,312만억 원), 2013년에는 13.3만억 위안(2,155만억 원), 2015년에는 16.4만억 위안(2.657만억 원)에 달했다. 2016년에는 20.2만억 위안(3,273만 억 원)에 달했다.[45]

<그림3-2> 2012-2016년 중국 전자상거래 규모

(단위: 만억 위안)



출처:艾瑞咨询 (http://report.iresearch.cn/report/201702/2953.shtml)

2016년 전자상거래 규모는 20.2만 억 위안에 달하며, 전년대비 23.6%로 증가했고, 그중 중소기업(B2B)(44.7%), 대기업(B2B)(27.4%), 온라인쇼핑(23.3%), 관광예약(3.0%), O2O서비스(1.6%)로 순이었다. 그중 온라인쇼핑은 23.3%로 점유율을 차지하고 있지만 중국 전자상거래 사장이 활발하게 성장할 수 있는 점에 보면 도움이 될 수 있고 백성들에게 편한 현대 생활의 필수적인 부분이 되었다.

<표3-8> 2016년 중국 전자상거래시장 세분 업체 구성비

업체	중소기업B2B	대기업B2B	온라인쇼핑	관광예약	O2O서비스
점유율	44.7%	27.4%	23.3%	3.0%	1.6%

출처:艾瑞咨询 (http://report.iresearch.cn/report/201702/2953.shtml)

45) 艾瑞咨询(http://report.iresearch.cn/)

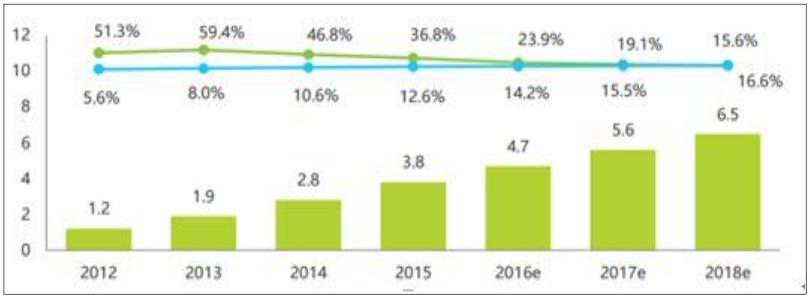
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

중국 국가통계국이 발표한 자료에 따르면 2014년에 온라인쇼핑 규모는 2.8만억 위안(455만억 원), 2015년에는 3.8만억 위안(618만억 원), 2016년에는 5.16만억(840만억 원)에 달했다. 전체 온라인 쇼핑 거래 중 물품의 거래 규모는 4.19만억 위안(680만억 원)을 기록했다.

iResearch가 2016년에 발표한 보고서에 따르면 2017년 중국 온라인 쇼핑시장 규모는 5.6만억 위안(925만억 원), 2018년에는 6.5만억 위안(1,053만억 원)에 달한다. 보고서는 미래 중국 온라인 쇼핑시장 규모도 예측했다. 결과는 <그림3-3>과 같다. 약 20%의 높은 성장률을 보면 중국 온라인쇼핑의 규모는 계속 증가하는 모색이 보인다.

<그림3-3> 2012-2018년 중국 온라인쇼핑시장 거래 규모

(단위: 만억 위안, %)



출처: iResearch "2017년 중국 모바일 전자상거래 사업 연구 보고서"

중국인터넷정보센터 발표된 "2016년 제39차 중국 인터넷발전통계보고서"에 따르면, 최근 몇 년간의 통계수치를 종합하여 보면 중국 인터넷 쇼핑몰 시장의 성장이 급속한 양적인 성장을 거쳐 질적인 성장으로 점차 전환되고 있음을 알 수 있다. 중국 인터넷사용자 규모와 인터넷 보급률은 지난 10년간 꾸준히 상승해 2016년에는 인터넷 보급률이 53.2%로 전체 인구의 절반을 넘어섰다.[46)]

46) 中国互联网络信息中心(http://www.cnnic.net.cn/) (2017.01.22)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표3-9> 중국 인터넷 사용자 규모 및 보급률

(단위: 억 명, %)

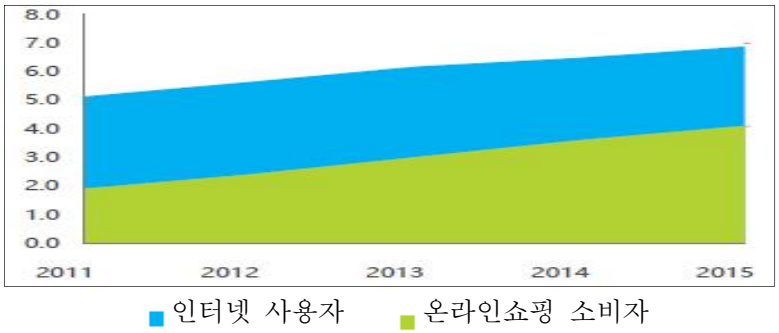
년도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
인터넷 사용자	2.9	3.8	4.5	5.1	5.6	6.2	6.5	6.9	7.3
보급률	22.6	28.9	34.3	38.3	42.1	45.8	47.9	50.3	53.2

출처: 中国互联网络信息中心“2016년 제39차 중국 인터넷발전통계보고서”

인터넷 보급률의 증가에 따라 전자상거래 규모 또한 커졌는데, 중국 인터넷정보센터(CNNIC-中国互联网信息中心)에서 발표한 “제39차 중국 인터넷 발전상황 통계보고”에 의하면, 2008년 12월 30일 기준 중국의 인터넷 사용자 규모는 2.9억 명에 달했으며, 2016년 12월 30일에는 7.3억 명까지 증가 하였다. 보급률은 22.6%부터 53.2%로 증가했다. 앞으로 증가할 것으로 기대되고 있다.

<그림3-4> 중국 인터넷 사용자 및 온라인쇼핑 소비자 규모

(단위: 억 명)



출처: 中文互联网数据研究资讯中心-199IT (http://www.199it.com/)

2016년에는 중국의 인터넷 사용자수는 처음으로 7.31억 명에 달했다. 중국 인터넷 이용자 수 상황은 <그림3-5>과 같다.[47] 이 보고에 따르면 2016년 12월 기준으로 온라인 쇼핑 이용 인원수는 4.67억 명에 달했으며, 그 중 4.41억 명은 온라인 쇼핑 이용자였다. 2016년 온라인 쇼핑 소비자들이 스마트폰으로 모바일 쇼핑의 비중은 약 70%이었으며 이 비중은 계속 증가할 것으로 예측하였다.

47) 中文互联网数据研究资讯中心-199IT(http://www.199it.com/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

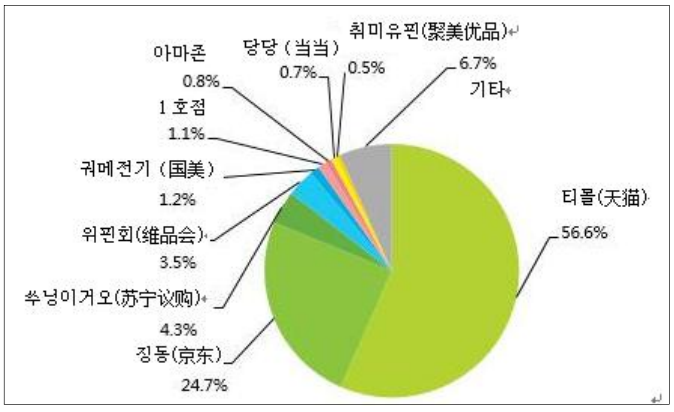
2) 중국 해외 직접 구매 현황

2015년 10월 26일, 한국무역협회 북경지부가 발표한 '중국 내 B2C 전자상거래와 해외직구 동향' 보고서에 따르면 2015년 초까지만 해도 중국 내 주요 기업과 소비자간 거래 사이트에 한국전용관은 전무했지만, 티몰(天猫), 징동(京东), 쑤닝이거오(苏宁易购) 등 3 대 사이트가 모두 한국제품 전용관을 개설한 것으로 나타났다.[48]

2015년 상기 3사 중 최대 업체인 티몰(天猫)은 5월에 첫 국가관으로 한국제품 전용관을 개설해 화장품, 의류, 식품 등을 판매하기 시작했다. 2위 업체인 징둥은 3월에 한국관을 개설하고 화장품 판매에 주력하고 있으며 의류 등한국 인기상품도 함께 판매하고 있다. 중국 전역에 수백 개의 오프라인 매장을 보유한 쑤닝도 5월에 한국관을 개설해 화장품과 전기밥솥 등을 판매하고 있는 중이다. 전자제품 유통 기업인 궈메전기(国美)도 최근 한국관을 개설키로 확정하고 준비작업에 착수한 것으로 알려졌다.

<그림3-5> 2016년 중국 온라인쇼핑 B2C 시장 점유율

(단위: %)



출처:艾瑞咨询 (http://report.iresearch.cn/report/201702/2953.shtml)

iResearch 2월에 발표한 “2017年中国移动电商行业研究报告”에 따르면, 중국 B2C시장 점유율은 티몰(天猫)이 56.6%로 가장 많다. 그 다음으로 징동(京东), 3위는 쑤닝이거오(苏宁易购)이다. 나머진 기업들은 상대적으로 소규모로 시장을

48) 동아일보(http://news.donga.com/) (2015.10.25)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

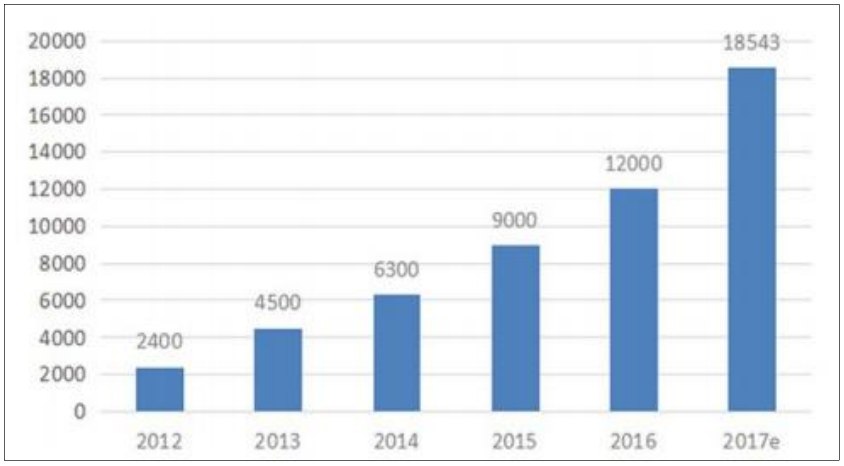
점유하고 있다.

중국 내에 일명 하이타오족(海淘族 · 해외직구족)이 크게 늘고 있다.고 무역협회의 조사결과에 따르면 하이타오족 규모는 2014년 2,000만 명에서 2015년에는 20% 증가한 2,400만 명에 달했다. 2018년에는 3,600만 명으로 증가할 것이라고 무역협회는 전망했다.

중국 전자상거래 연구 센터 보고서에 따르면 중국 해외 직접 구매 규모는 2012년부터 급속하게 증가하여 2014년 중국의 해외직구 금액은 6,300억 위안(약 102.1만억 원), 2015년에는 9,000억 위안(약 146만억 원), 2016년에는 12,000억 위안(약 195만억 원)에 달했다. 2017년에는 지난해 대비 55%가 늘어 총 규모가 18,543억 위안(약 300만억 원)에 이를 것으로 예상되고 있다.[49]

<그림3-6> 중국 해외 직접 구매 규모

(단위: 억 위안)



출처: 중국 전자상거래 연구 센터 (http://www.100ec.cn/zt/wllsbg/)

3) 중국 전자상거래 시장의 특징

중국 전자상거래 시장 주요 특징은 요약하면 다음 내용과 같다. 처 번째는 중

49) 중국 전자상거래 연구 센터(http://www.100ec.cn/) (2017.05.17)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

국 온라인쇼핑 시장은 사용자가 증가할 것으로 예상되고 있으며 인터넷 보급률이 증가되면 시장규모는 더욱 커질 것으로 예측되고 있다.

두 번째는 중국 온라인쇼핑 규모는 전 세계에서 고 성장률을 가지고 있다. 2016년 전년 동기에 비해 23.9%로 증가했으며 2017년은 19.1% 증가율을 예측하였다. 2016년 모바일 쇼핑의 비율은 전부 온라인쇼핑의 약 70%이고 앞으로 높은 성장률을 유지할 수 있을 것이다. 그러므로 스마트폰 소셜커뮤니티 메신저의 중요성이 커지고 있다.

세 번째 특징은 중국 소비자들은 해외 직접구매 규모가 지속적으로 증가하고 있다. 거대한 중국 내수 시장이 커지면서 국내 상품뿐만 아니라 해외 상품도 찾고 있다. 이는 해외 전자상거래 기업에게 중국 전자상거래시장 진출 요인으로 작용하고 있다. 또한 중국 해외 직구 시범 도시가시 동쪽에서 내륙으로 확대하고 있다. 최초에는 소주, 심천, 광저우, 항저우, 정저우, 칭다오 등 중국 해빈 도시에서 시도하다가 이제는 베이징, 창사, 하얼빈, 서안, 은천 등 내륙 도시에서도 도입하고 있다. 그리고 이로 인해 온라인쇼핑 상품의 물류, 배송은 어떻게 효율적인 시스템을 구축할 것인지가 문제로 대두되고 있다.

네 번째는 중국 온라인쇼핑 시장에서 짝퉁상품이 많다. 불법 상인들이 이익을 추구하기 위해 불량 상품, 짝퉁상품 등 존재한다. 그러나 인터넷으로 상품 판매하는 데 품질 감독 및 검사가 어렵다. 그러므로 중국 소비자들이 온라인 쇼핑할 때 상품의 품질에 관한 문제가 항상 존재하고 있다.

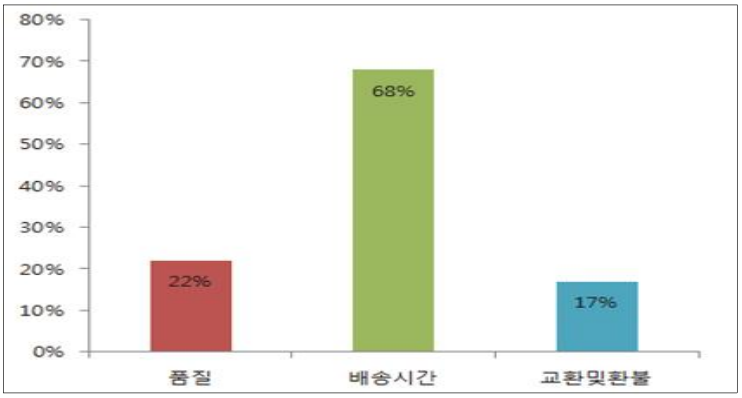
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 중국 전자상거래 시장의 문제점

중국 인터넷정부센터(CNNIC)의 조사에 따르면 중국 소비자의 해외 직접 구매했을 때 주요 큰 문제는 다음 그림과 같다. 중국 인터넷정부센터의 조사에 따르면 배송 시간이 길어지는 것이 외국 상품 배송에 대한 68%로 가장 큰 불만요인으로 나타났다. 상품의 품질 불만은 22%로 나타났으며 중국 소비자들한테 교환 및 환불의 해외 경우에는 불편한 점이 17%로 나타났다.

<그림3-7> 중국 소비자들의 해외직구 불편 사항

(단위: %)



출처: CNNIC(중국인터넷정부센터)(2016)

1) 중국시장 상품 품질 문제

중국 국내 제품 감독이 불완전하기 때문에 품질은 상황에 따라 많은 차이가 난다. 짝퉁 문제도 존재해 해외 제품은 품질을 확인하기 어렵다. 불법 상가가 이익을 추구하기 위해 많은 불량 상품이나 짝퉁 상품을 판매하고 있다. 전자상거래 플랫폼은 이 문제를 해결하기 위해 불량 상품 판매에 대한 규정을 마련하지만 완전한 불식은 아직 어렵다. 해외 직구를 이용하는 중국 소비자 입장에서는 해외 웹 사이트에 접속할 때 사이트가 진짜 해외직구 사이트가 분명한지, 판매하는 상품은 정품이 분명한지 등 확인이 어려운 문제, 그리고 사이트의 중국어 설명 부족으로 인한 언어 소통 문제 등문제들이 존재한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 중국 물류 시스템 문제

중국은 물류산업이 빠르게 성장하고 있지만 중국 물류 업체들은 물류시스템의 관리, 운영, 서비스 품질 등 측면에서 선진국의 물류 업체에 비해 부족한 점이 많다. 중국의 물류 회사, 특히 소규모 회사는 지역적인 제한이 있어 업무 처리량과 범위가 크지 않다. 물류 업체와 관련된 전국적인 정책과 표준 규칙이 완전하지 않다. 중국 우체국은 가장 종요한 물류 업체의 역할을 담당하지만 처리 속도가 느리고 비용도 점차 상승하고 있다. 해외 상품은 제3자 배송대행 비용 인상, 물류 트래킹 정보 즉시 확인 불가능 등 배송과 관련한 문제가 있다. 그리고 통관 대기 중 물량의 증가로 인한 통관 검사 시간 연장 문제도 존재한다.

3) 교환 및 환불 문제

중국 소비자들은 온라인으로 구매했던 상품을 받은 후 사이즈, 색깔이, 상품의 품질 등에 관련된 문제가 준재하기 때문에 교환해 달라고 하는 경우 국내 시장뿐만 아니라 해외 시장에서도 필할 수 없는 것이다. 해외 직구 소비자가 교환하는 경우는 국내 교환 경우 더 어렵다.

또한, 해외 환불경우도 어렵다. 2002년에 중국 최초의 전자결제대행 회사가 설립되었다. 그러나 서비스 이용 상 복잡성으로 인해 개인이나 중소기업 등 일반 사업자들이 별로 이용하지 않았다. 2003년, 알리바바 그룹은 제3자 온라인 결제 플랫폼으로 즈푸바오(Alipay)를 개발했다. 신용카드 등 은행 카드로 온라인 계좌이체에 대한 불안감을 해소하기 위해 제3자 담보형식으로 결제를 진행하고 있다. 그러나 즈푸바오는 세계적으로 이용할 수 있는 것이 아니어서 중국 소비자가 해외 직구 시 여전히 결제 안전 문제가 존재하게 된다.

그러므로 소비자의 구매하기 전에 상품의 정보를 확인하고 구매 후 A/S센터의 역할이 아주 중요하다고 생각한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 통관 문제

(1) 통관 소요시간

<표3-10> 중국 수출입 소요기간

(단위: 일)

구분	수출소요기간	수입소요기간
서류준비	14	15
세관통관	2	4
항만(터미널)	3	3
내륙운송	2	2
합계	21	24

출처: “한국 기업의 중국 진출을 위한 현지 통관장애요인 고찰”[50]를 참조

중국 세관의 일반 화물 수출입 통관 과정은 크게 4부분을 분류하고 있다. 즉, 수출입신고, 화물검사, 관세징수, 통관완료와 화물 반출입이다. 그래서 통관 절차별로 장애 요인이 나왔다. 첫째는 시고서료로 인해 지연되는 점이다. 둘째는 화물검사로 인해 지연되는 점이다. 셋째는 통관상품 분류의 자의적 해석 및 세관가격의 불합리성이다. 네 째는 중국 세관의 짧은 근무 시간으로 인한 화물 반출입 지연되는 점이다. 이러한 문제 때문에 상품 운송시간도 많이 걸린다.

(2) 통관세률 변동

중국의 국경간 전자상거래 소매수입세 및 행우세 조정정책(跨境电子商务零售进口税收政策幷调整行郵税政策)는 2016년 4월 8일 개편된 중국 행우세(行郵税) 정책이다.[51] 이 정책 개편 후 신규 해외 직구 종합세를 추가하였으며 행우세 세률을 조정하였다. 세률의 변동은 상품의 성분 및 순수익 간의 친밀한 관계가 있으니까 중시해야 하고 무시하면 안 되는 것이다.

원래 행우세는 세금 50위안 이하 면세하고 50위안 이상 경우는 우편세율

50) 홍재성, 라공우, 김희절, “한국 기업의 중국 진출을 위한 현지 통관장애요인 고찰”, 관세학회지, 제17기, 제1호, 2016, pp.155-173.

51) 홍진영, “한·중 국경 간 전자상거래(Cross Boarder E-Commerce) 시장 활성화에 관한 연구”, 인하대학교 정석물류통상연구원 연구총서, 2017, pp.19-20.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(10%, 20%, 30%, 50%)을 적용했는데 병경 후 일반무역 기준 무관세 상품은 행우세 15%를 부과하고, 일반무역 기준 소비세가 부과되는 상품은 행우세 60%이고, 기타 상품 행우세는 30%이다.

신규 해외직구 종합세는 1회당 거래금액이 2천위안 이하 경우 관세 면세하고 소비세와 부가세는 각 70%를 부과한다. 그리고 1회당 거래금액은 2천위안 이상 또는, 1인당 연간 거래금액 2만 위안 이상 경우에는 관세 부과하고 부가세 및 소비세 전액을 부과한다(일반무역과 동일).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4장 중국 온라인쇼핑시장 진출 사례 분석 및 진출 방안

제1절 성공 사례

1. 아마존닷컴CN(亚马逊中国) 사례 분석

<표4-1> 아마존의 개요

2000년 이전	
-1994.7 법인 설립 -1994.9 VRL Relentless.com 수매 -1995.7 상호 변경, 영업 시작 -1997 상품 축가	- 워싱턴에 Cadabra 창립 - 이름 Relentless - 상호를 '아마존'으로 변경 온라인 서점 시작 -DVD, CD, MP3, 컴퓨터 소프트 웨어 등
2000년 이후	
-2002 기술 개발 -2004.8 중국 시장 진출 -2007. 11 제품 개발 -2010. 7 상품 축가 -2011.9 상품 개발 -2012 한국 법인을 설립 -2014. 7 제휴 -2015.4 티몰에 입점	- 아마존 웹서비스(AWS)를 공개 클라우드 컴퓨팅 도입 - 조요를 인수 - 전자책 단말기 킨들을 선보 - 전자책 판매 시작 - 태블릿 컴퓨터 인킨들 파이어을 선보 - 한국 시장 진출 - 스마트폰 파이어폰을 AT&T와 제휴

아마존닷컴은 미국에 본사를 두고 있는 국제 기업이다. 세계 최대의 인터넷쇼핑 중개자이지만 인터넷을 통해 물건을 파는 최초 주요 기업들 중 하나였다. 1994년에 워싱턴에 Cadabra라는 이름으로 법인을 등록하였고 1995년에 아마존닷컴이라는 온라인 서점으로 시작하였다. 그 이후에 DVD, 음악CD, MP3, 컴퓨터 소프트웨어, 전자제품, 옷, 가구, 장난감 등으로 제품 라인이 풍부하게 되었

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다. 아마존은 1998년부터 2016년까지 거의 매년에 화사를 인수하고 있는데, 예를들어 IMDB, Junglee, Planetall, comiXology, Twitch, Kiva Systems 등이다.

미국 아마존닷컴은 중국 경제가 급속하게 성장하면서 거대한 전자상거래 시장이 될 것으로 예측하였다. 아마존닷컴은 전 세계에서 사이트를 서립하고 운영하는 글로벌 전략을 달성하기 위해 중국 전자상거래 시장 발전이 시작하는 시기를 선정해서 진출하기로 하였다.

2016년 10월에 아마존은 2016 세계 100개 가장 가치가 있는 브랜드 중 8위를 차지하였고, 2017년 2월에 세계 최강 500 브랜드 목록 중 3위를 차지하였다. 아마존의 발전 과정은 다음 표의 내용과 같다.

1) 진출 과정

2004년 8월에 미국 아마존닷컴은 7,500만 달러 2000년에 설립된 조요닷컴을 인수하였고 중국 전자상거래 시장에 공식적으로 진출하였다. 2007년에 '조요아마존닷컴'이라는 이름으로 변경하였고, 다시 2011년에 '아마존닷컴CN'으로 변경하였다.

2015년 3월, 아마존은 티몰과 제휴하여 티몰 웹사이트에서 직접 제품들을 판매하기 시작했다.[52]

2) SWOT분석

<표4-2> 아마존 중국 SWOT 요약

강점	약점
-빠른 무료 배송 및 후불 서비스 -편리한 쇼핑 시스템 -훌륭한 소프트웨어 시스템	-관리 방식의 차이 -약한 회원 구매력
기회	위험
-일찍 진출 시기 -티몰(天猫)에 제휴	-현지의 경쟁자 -불리한 정책 및 규제 -인터넷 해커

52) 淘之家(http://www.taozhijia.com/) (2015.03.06)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(1) 강점

첫째, 아마존중국은 빠른 무료 배송 및 후불 서비스를 제공한다. 전 중국에 16개 물류 배송 팀은 중국의 지리적 특징에 따라 고객의 요구를 충족하기 위해 매년 2,000 만여 개 소포를 보내준다. 70% 이상의 중국 소비자들은 일단 주문하면 다음 날에 발을 수 있는 빠른 속도로 배달 서비스를 제공한다. 또한 아마존은 고객 주문 배달 시간을 확인할 수 있으며 처음으로 중국에서 소비자한테 지정한 시간에 상품을 배달 서비스를 시작하였다. 그리고 아마존 강력한 IT 시스템에 전적으로 의존함으로써 '야간 배달' 이러한 개인화 서비스를 제공한다.

둘째, 편리한 쇼핑시스템을 갖추고 있다. 아마준중국은 소프트웨어 개발 작업을 지속하게 진행해 왔다. '원 클릭 쇼핑', '개인 추천', '개인 취미 관리', 'E- 카드 서비스' 등 안전하고 신뢰할 수 있는 강력한아마존 서비스를 제공하여, 소비자는 구매 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 또한 15일 동안 무조건 반품 가능하다.

셋째, 훌륭한 소프트웨어 시스템을 제공한다. E-CRM은 기업이 인터넷 기술을 이용함으로써 데이트를 수집하고 편하게 교류하기 위해 데이터웨어 하우스와 데이터 마이닝 등의 지능형 기술이다. E-CRM은 고객의 많은 데이터를 처리함으로써 고객의 만족도와 기업의 경쟁력을 증기시킬 수 있다. E-CRM은 고객과 교류하는 커뮤니케이션 채널을 제고하고 자동적으로 고객의 요구에 대처할 수 있다. 이 시스템으로 고객의 개인 정보, 구매 정보, 선호도, 고객 평가 시스템, 메일 서비스 등 고객 서비스를 관리할 수 있으며 아마존중국은 위에 있는 서비스를 제공하면서 고객과 1 대 1의 맞춤형 경영 전략을 제공하고 있다.[53]

(2) 약점

약점은 미국 아마존의 국제적인 관리 방식과 조요닷컴의 현지화 관리 방식 가의 차이가 존재하여 서로 융합하는 부분에서 문제가 있다. 이로 인해 아마존은 중국 소비자를 많이 유지하지 못 할 것이다.

또한, 회원의 구매력이 약하다. 아마존중국의 화원이 많지만 저소득층 회원 들이 대부분이기 때문에 수익을 창출을 위해서는 많은 거래를 필요하다.

---

53) 百度文库(https://wenku.baidu.com/view/14d3d138580216fc700afd50.html)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) 기회

2000년에 중국 온라인쇼핑 산업이 태동기가 완료되고 준비기에 시작하였다. 중국에서 물류, 결제 시스템이 완비하고 온라인쇼핑 소비자가 많아지고 강력한 경쟁자도 많지 않았다. 아마존은 빠르게 성장하는 중국 전자상거래 시장에 일찍 진출하여 좋은 시기를 선정하였다.

아마존닷컴은 미국 전자상거래 시장에서 큰 점유율을 가지고 있지만 아마존닷컴CN는 중국에서는 그러지 않았다. 2012년 중국 전자상거래 B2C 시장에서는 아마존닷컴CN는 시장 점유율2.3%로 5위이었으며, 2014년에는 1.3%로 7위에 달하였다. 아마존닷컴CN는 중국에서 힘들게 경영하고 있다고 할 수 있을 것이다. 이런 상황에서는 고객 확보하기 위해 2013년 6월에 아마존닷컴 글로벌 BD 담당자가 티몰(天猫)과의 업무 제휴를 추진하였고 2014년에 아마존 Kindle을 티몰(天猫) 웹 사이트에 입점시켰였다. 이후 2015년 3월에 아마존닷컴CN는 시장 점유율 1위인 티몰(天猫)에 제휴하였고, 많은 객들이 유입될 것으로 기대하고 있다.

(4) 위험

위험은 세 가지가 있다. 첫째는 현지의 경쟁자가 존재한다. 아마존닷컴은 중국 시장에 최근에 진출했기 때문에 현지의 시장 점유율이 높지 않다. 둘째는 불리한 정책 및 규제이다. 온라인 도서 소매는 현지 지역 규정의 지원이 있어야 한다. 다른 지역에서 규제가 다를 수 있으니까 도서 소매의 불편을 가져올 것이다. 셋째는 인터넷 해커의 위험이다. 2000년 야후를 해킹 후 2004년 12월에 해커가 다시 와서 아마존을 공격하였다. 이것은 언제든지도 존재하는 문제이다.

2) 성공 요인

첫째, 중국 소비자의 수요를 만족시켜서 다양한 상품을 제고하는 점이다. 다양한 상품을 제공함으로써 많은 소비자들을 만족시킬 수 있는 점이다.

둘째, 빠른 무료의 배송 및 후불 서비스를 제공하고 있는 점이다. 중국의 거대한 영역 소비자의 배송 수요를 맞춰서 중국 주요 도시에 운영센터를 마련하였다. 그리고 개인적인 시스템, 즉 지정한 시간 배송 및 야간 배송을 제공하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

셋째, 훌륭한 소프트웨어 서비스를 제공하고 있는 점이다. 아마존중국은 판매자가 소비자와의 소통 채널인 시스템도 제공한다. 동시에는 판매자들 위해 경영관리 시스템을 연구해서 개통하였다.

넷째, 티몰(Tmail)에 입점하는 점이다. 중국에 B2C시장 점유율이 가장 많은 업체와 제휴해서 방문량 및 인지도를 높아졌다.

2. 이베이(Ebay) 사례분석

1995년 '옥션웹'(Auction Web) 이라는 경매 웹 사이트가 설립되었다. 1997년에 "이베이(eBay)"로 상호명을 변경하였다. 이베이는 39개국에 걸쳐 수만명의 직원이 있으며, 동시에 글로벌 Marketplace , Paypal, 그리고 e-commerce 마케팅 솔루션 제공 사업에 주력을 두고 있는 글로벌 전자상거래 기업이다. 2012년에 이베이를 통한 총 거래액은 1,750억 달러를 이루어졌다. 2015년 거래액은 95억 달러를 달성하였다. 이베이는 시장 확대하는 주요 과정은 다음과 같다.

<표4-3> 이베이의 개요

설립 단계	
-1995.9 '옥션웹'(Auction Web) 창립 -1997 상호 변경 -1999 Billoint 인수	- 경매 웹 사이트 설립 - 이베이로 상호 변경 - 온라인 지불 계산 회사 인수
해외 시장 진출 단계	
-2002.2 ubid 인수합병 -2002.6 Paypal 수매 -2003.7 EachNet 인수 -2004.6 Baazee 인수합병	- 대만 시장 진출 - 새로운 지불 방식 - 중국 시장 진출 - 인도 시장 진출
자사 기술 추진 단계	
-2005.9 Skype 인수 -2014.2 PhiSix 인수 -2014.9 이베이 본사 변동	- 인스턴트 소셜 채널 - 구매 전 입어 보기 -eBay 및 PayPal로 구분

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 진출 과정

1999년 8월, 이치넷은 상하이에 설립되었다. 2000년 2월, 국내 최초의 24시간 핫라인 서비스, 2000년 3월에서 5월까지는 시나(sina)와 전략적 제휴를 체결하였고, M&A방식으로 온라인 휴대 전화를 판매하는 5921웹사이트를 인수하였다. 이때까지의 회원은 약 350만 명이었다.[54]

2002년 3월 이베이는 3천만 달러로 이치넷의 33%의 지분을 획득했고, 중국 온라인 경매 시장에 진출하였다. 이치 넷은 이베이 이치 넷으로 변경되었다. 2003년 3월 이베이는 1.5억 달러로 이베이 이치넷의 나머지 지분을 획득하였다.

중국 타오바오의 출시로 이베이 이치넷은 많은 노력에도 불구하고 시장 점유율이 점점 감소하기 시작하였다. 2006년 12월에 이베이는 TOM과 합작하였으나, 2012년 4월, TOM과의 합작을 중단했으며, TOM에 의해 이베이 이치넷을 포기하게 되었다.[55]

2012년 11월 12일 중국 텐센트 뉴스에서, 이베이는 중국 전자상거래 기업 쇼닷컴(xiu.com)과 합작하여 공동 네트워크 이베이 쇼(ebay.xiu.com)가 글로벌 제품과 브랜드를 검색하고 구입할 수 있는 역할을 시작하는 것을 발표했다.[56] 이것은 이베이가 중국 전자상거래 시장에 다시 진출하는 표시이다. 쇼 닷컴(xiu.com)은 중국 최초의 럭셔리 상품을 판매하는 전자상거래 웹사이트로 많은 해외 전자상거래 기업과 제휴하였다. 뉴욕, 샌프란시스코, 런던, 밀라노, 홍콩 등 국가와 지역에서 자회사 및 운영 센터가 있기 때문에 쇼 닷컴(xiu.com)은 많은 우위성을 가지고 있었다. 그래서 쇼 닷컴(xiu.com)은 외국 전자상거래 기업들에게 네트워크, 물류, 반품 처리 등 서비스를 제공하였다.

2015년 4월 15일에, 이배이는 쇼 닷컴(xiu.com)의 도움을 통해 중국에 있는 징동(京东商城)에 입점하였고 '이베이 해외 선택' 방식으로 중국 소비자한테 해외 상품을 직매하기 시작했다.[57]

---

54) 바이두백과(http://baike.baidu.com/)
55) 위키백과(https://zh.wikipedia.org/)
56) 텐센트뉴스(http://tech.qq.com/) (2012.11.12)
57) 제일재경일보(http://www.yicai.com/lawopen/) (2015.4.16)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) SOWT 분석

<표4-4> 이베이 중국 SWOT 요약

강점	약점
-선점 자의 우위 -본사의 확실한 지원 -전 세계 브랜드 1위의 이미지 -거대한 소비 잠재력	-상품 업데이트 느림 -복잡한 의사결정 시스템 -소통 채널이 부족
기회	위험
-중국 인터넷 산업의 발전 -중국 정부의 좋은 정책	-부상하는 경쟁자

(1) 강점

첫째, 이베이는 선점자의 우위를 가지고 있다. 이베이는 2002년 초에 중국 전자상거래 시장에 진출했을 때, 타오바오(Taobao)와 같은 큰 경쟁자가 아직 없었다. 그 때 이베이는 중국 시장 80% 이상의 점유율을 얻었다. 전자상거래 시장 규모의 경제, 외부 긍정적인 효과, 전환비용 등의 내용은 선점자의 우위를 설명해 줄 수 있다.

둘째, 많은 자원을 분사에서 지원해 주고 있다. 2002년 및 2003년에 미국 이베이는 총 1.8억 달러로 이치넷을 인수하였고, 2005년 미국 이베이는 중국 시장에 1억 달러를 더 투자하였다. 이베이는 초기 시장 진출로 2006년에 수익은 11억 달러를 달하였고, 이는 분사의 확실한 자원으로 연결되었다. 2005년 1월에, 이베이 이치넷은 대 중화 지역(중국 본토, 홍콩, 마카오, 대만 지역)의 소비자를 위해 상하이에서 중국 고객 서비스 센터를 설정하였고 서비스 플랫폼 및 고객 서비스를 제공하였다. 이 서비스 플랫폼 덕분에 며칠 만에 1,000명 회원을 확보할 수 있었다.[58]

셋째, 이베이는 전 세계 전자상거래 기업들 중 브랜드 1위라서 좋은 이미지를 가지고 있다. 이베이는 미국에 본사를 두고 영국, 블랑스, 독일, 싱가포르, 캐나다 등 전 세계에서 웹사이트를 가지고 있는 글로벌 플랫폼이다. 이베이는 소비자들한테 높은 지위이고 좋은 인상을 남기고 있다.

58) 바이두백과(http://baike.baidu.com/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

넷째, 거대한 소비 잠재력이다. 중국 전자상거래 시장에 다시 진출하기 위해 징동(京东商城)을 선택하는 여러 가지 요인이 있는 데 그중 많은 회원 수가 주요 요인이다. 징동(京东商城)은 중국에 가장 큰 B2C전자상거래 플랫폼으로 1억 명 이상의 사용자가 있고 거대한 소비 잠재력이 가지고 있다. 이런 선택을 경쟁력 있는 고객들을 확보할 기회를 제공받게 되었다.

(2) 약점

첫째는 이베이는 상품 업데이트 느리다. 이베이 각각 웹 사이트는 데이터베이스를 공유하는 공통 시스템을 사용하여, 통일된 글로벌 플랫폼이기 때문에 상품이 하나를 업데이트하기가 쉽지 않다.

둘째, 경영 관리가 복잡하다. 이베이 중국은 일이 있으면, 먼저 이베이 한국 지역 리더한테 보고하고, 한국 지도자는 글로벌 부사장한테 보고하고, 글로벌 부사장은 이베이 CEO한테 보고하는 과정을 통해 문제를 반영해야 한다. 즉, 의사 결정 단계가 복잡하여 신속한 대응이 어렵다.

셋째, 소통 채널이 부족하다. 이베이는 전 세계 최초 설립된 전자상거래 업체 중 하나이다. 2009년에 이베이는 미국에서 인기가 있는 소셜 네트워킹Twitter에 가입 후 63.7만 명 팬들이 있다. 2012년부터 이베이 블로그가 시작하였고 Google+, Facebook 배이지 등 소통 체널도 나타났다. 그렇지만 이베이가 중국 시장 진출하는 과정에는 이러한 인기 많은 소셜 네트워킹을 이용하기 어려운 상황이며, 이는 온라인상에서 효과적인 고객관리 시스템 부재로 결되고 있다.

(3) 기회

첫째, 중국은 좋은 정책을 제공한다. 2005년 중국 국무원은 <전자상거래의 발전 가속화에 관한 의견>를 발표하였고, 2007년6월 중국 발전 및 개혁 위원회는 2010년까지 전자상거래 환경, 운영 시스템, 기숙 서비스 등 각 측면을 서로 합력함으로써 전자상거래 발전을 추진시키는 목적을 기대하였다.

둘째, 중국 인터넷 산업 발전이 빠르다. 인터넷 사용자가 급속도로 많아지고 있는 동시에 인터넷으로 정보를 취득하거나 오락 활동을 하는 비중로 높아지고 있다. 많이 하였다. 이를 통해 인터넷으로 쇼핑하는 데에 도움이 되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(4) 위험

부상하는 경쟁자가 시장에 다수 나타나고 있다. 2003년 설립된 타오바오(Taobao)는 2005년에 중국 C2C 시장 점유율이 57.1%로 1위가 되었다. 이베이는 34.2%로 2위로 하락하였다. 이후 신규 업체들이 시장 진입이 가속화되고 있으며, 이로 인해 시장에서 경쟁이 심화되고 있다.

3) 성공 요인

첫째, 이베이는 선점자의 우위를 가지고 있는 점이다. 중국에 현지의 성숙한 경쟁자 및 다른 국가의 큰 경쟁자가 존재하지 않을 때 중국 전자상거래 시장에 성공적으로 진출하였다. 그래서 이베이는 시장에서 특정적인 위치를 한동안 고수할 수 있었고 이는 시장에서 경쟁력으로 전환되고 있다.

둘째, 전 세계 브랜드 1위의 이미지를 가지고 있다. 1995년에 이베이는 미국에서 개인 경매 사이트를 열린 후 일상 용품, 가전제품, 자동차를 비롯한 모든 신제품, 중고제품 등의 물건을 판매하는 무형의 서비스를 제공함으로써 빠른 속도로 성장하고 전 세계 사랑들의 생활 방식을 큰 영향을 미쳐 준다. 전세계에서의 성공은 중국 시장에로 영향을 미쳤으며 막강한 브랜드 이미지가 소비자의 구매 요인이 영향을 주고 있다.

셋째, 상하이에 이베이 중국 판매자 교류 플랫폼을 마련한 점이다. 중국의 중소기업과 개인들이 직접 해외 판매를 위한 새로운 채널을 열어 상하이 이베이는 미국 이베이의 자회사인 중국 전자 상거래 국제 거래의 발전을 촉진하기 위해 노력하고 있으며, 판매자들을 위해 설립된 플랫폼(www.ebay.cn)에서 서로 경험 교류, 무역 과정, 시장 동향 등 내용을 제공한다.

넷째, 미국 이베이는 중국 소비자들한테 현지화 관리 방식으로 서비스를 제공하는 점이다. 미국 이베이는 최초에는 현지의 이치넷을 통해 중국 소비자를 서비스를 제공했고 그 후에는 이베이 중국은 중국 고객 센터를 설립하였다. 게다가 미국 이베이는 중국어 사이트 서비스도 제공하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. G마켓 사례 분석

<표4-5> G마켓의 개요

설립 단계	
-2000.4 법인 설립	- 법인 설립
-2003 웹사이트 오픈	- www.gmarket.co.kr
-2004 사명 변경	- 주식회사 인터파크지마켓
발전 단계	
-2005.6 후원쇼핑 오픈	- 고객 서비스 제공
-2005.7 스타샵 오픈	- 새로운 방식
-2006.7 글로벌 쇼핑 오픈	- 해외 시장 진출
-2007.1 모바일 쇼핑 개시	- 모바일 쇼핑 서비스 제공
이베이 단계	
-2009.6 이베이 인수	- 이베이지마켓(주) 사명 변경
-2011.8 법인명 변경	- 이베이코리아(주)
-2013.9 중국어 웹 제공	- 중국 고객에게 중국어 웹 추가
-2015 외국어 스마트폰앱 제공	- Gmarket Global APP 제공

G마켓은 한국에 있는 인터넷 쇼핑몰 중에 포괄적이고 한국 인터넷 사용자가 가장 많은 쇼핑몰 사이트이다. 2000년 4월에 설립되었고 2003년에 정식적으로 G마켓으로 이름을 변경하였다. 2009년 4월 미국 이베이(ebay)에 인수되어 현재는 이베이 G마켓으로 상호변경 하였다.

G마켓은 4G(Goods, Green, Global, Good) 이념으로 추구하고 있다. Goods는 모든 상품을 가장 편리하고 효율적으로 사고 팔 수 있는 시장, Green은 생산된 재화의 낭비 없는 유통을 구현하는 친환경 시장, Global은 전 세계 상거래 네트워크의 중심에 서는 글로벌 시장, Good은 고객만족과 기업의 사회적 책임을 최우선으로 생각하는 시장 4까지 의미하는 동시에 G마켓의 미션을 반영한다.[59]

2005년 G마켓은 상반기 거래 총액 성장률이 전년대비 500으로 급속한 증가하였고 하반기에 인터넷 쇼핑업체 중에 1위로 달하면서 세계시장에서 브랜드 가치를 높이고 있다. 2006년 상반기에 거래액은 1조원에 달해 세계적인 주목을 받았다. 매출액은 2008년 703억 원이였으나 2011년 2,787억 원으로 크게 증가하였다. 영업이익과 순이익 측면에서 보면 2008년 기준 각 36억 원, 51억 원

59) G마켓(http://www.gmarket.co.kr/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

에서 2011년 각496억 원, 564억 원으로 10배 이상의 성장률로 증가하였다.[60]

2017년 1/4분기 매출이 481억 원을 기록했으며, 영업이익은 전년동기 15억 원에서 256%로 중가하고 55억 원을 기록하였다. 순이익도 전년동기 19억 원에서 67억 원으로 크게 증가하였다.[61]

소비자는 주요 연령층은 20대, 30대이며, 방문 비율로 보면 남성은 50.3%, 여성은 49.7% 균등한 방문 비율을 모이고 있으나 주요고객은 젊은 소비자로 경합을 한 후 판매자로 전향하는 경향이 있다. 최근 주거래 품목은 가전 및 컴퓨터에서 패션의류 쪽으로 변화되고 있다.[62]

2000년 4월 사업을 시작한 이후 2002년 12월에 일평균 방문자 수가 10만 명을 넘어섰다. 일평균 방문자수는 2004면 1월 47만 명에서 2005년 12월 144만 명으로 3배 이상으로 급증했다. 2006년 12월에는 약 860만 명, 일일 평균 방문자 수는 약 260만 명, 일일 평균 페이지뷰는 800만 건, 전체인구 대비 도달률은 21%이었다. 2008년 기준 회원 수는 1,570만 명으로 2005년 이후 해마다 높은 성장률을 보이고 있다. 2017년 1/4분기 총 회원 수는 1180만여 면을 기록했으며 월 평균 고유 방문자수는 1690만 명으로 증가했다.

1) 진출 과정

2012년 12월 10일, 한국 온라인쇼핑 플랫폼 G마켓은 중국에 있는 온라인쇼핑 플랫폼(쇼 닷컴xiu.com)하고 합력하고 중국 소비자에게 G마켓을 개방했으며, 이후 중국 소비자들은 인터넷으로 한국 상품을 중국에서 구매할 수 있게 되었다. 쇼 닷컴(xiu.com)은 G마켓의 중국 파트너로 영업, 물류, 결제 등 서비스를 제공하고 G마켓은 이러한 한국 상품을 제공한다.

2013년 9월에는 중국의 G마켓 웹사이트를 개시했으며, 소비자들은 쇼 닷컴을 통하지 않아도 직접으로 상품을 구매하고 한국에서 배송하는 것이 가능하게 되었다.

---

60) 두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구-타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로”, 석사학위논문, 계명대학교, 2016, p.58.

61) G마켓은 5월 10일(한국시간) 실적을 발표했다.

62) 음청청, “한 · 중 인터넷 오픈마켓 비교: G마켓과 타오바오(淘宝)사례중심으로”, 석사학위논문, 건국대학교, 2010, pp.25-26.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2014년 7월 15일에는 티몰(Tmall)에 입점하였다.

2) SWOT 분석

<표4-6> G마켓 SWOT 분석

강점	약점
-한국 상품 많은 인기 -재미있는 서비스 -판매자의 수수료 저렴 -결제 편리 -지리적인 우위	-불법 판매자 및 불량 상품 -소비자 개인적인 불안전 심리 -AS 문제
기회	**위험**
-한 중 자유무역 협정(FTA) 체결 -일대일로 개방 정책 -중국 소비자 큰 구매력 -중국 소비자 패션에 관심 증가 -한류 열풍	-중국 사업과 경쟁 심화 -중국 소비자 수요 변화 -한 중 양국 간의 정책과 관계 변동

(1) 강점

첫째, 한국 상품은 중국 소비자한테 인기가 높아 고객을 쉽게 확보할 수 있는 강점이다. 특히 화장품 및 의류는 중국 소비자들이 좋아하는 상품이다. 중국 소비자들이 해외 직접 구매하는 빈도가 증가하면서 한국의 의류 및 화장품 수출 증가율 급격하게 성장하고 있다. 의류 및 화장품의 수출액이 많아지고 있다. 뉴스에 따르면 2016년 한국은 최대한 수출 시장은 중국이며, 화장품을15.7억 달러 수출하였다. 중국은 한국 화장품의 최대 수출 국이며, 37.5% 까지 포함하는 화장품의 전체 수출에서 차지하는 비중을 보여 주었다. 한국 통계청의 보고서에 따르면 직접 판매하는 방식으로 2016년 한국의 의류 및 관련 상품 수출 규모는 3,506억 원이고 화장품 수출 규모는 작년대비 128% 증가한 16,358억 원으로 1위이었다.

둘째, G마켓에 판매자의 수수료가 상대적으로 저렴해서 많은 한국 판매자를 끌어 모으는 장점이 있다. 판매자가 많기 때문에 다양한 상품 종류를 제공할 수 있다. 또한 상품 종류가 많아지면서 소비자도 많아진다. 소비자가 다양한 상품을 검색하고 선택할 수 있고 동시에 가입하고 싶은 판매자가 많아진다. 그러한 원인으로 인해 기업의 경쟁력이 강화되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

셋째, 재미있는 서비스를 제공하는 강점이 있다. '흥정하기' 서비스는 G마켓은 2000년부터 시작하였다. 이 방식으로 거래 쌍방 당사자들이 직접적으로 상담하고 가격을 결정할 수 있다. 또는 '행운 경매' 서비스도 성공적으로 시행하고 있다. 이것은 상품을 사고 싶은 소비자가 판매 가격의 1-10%의 입찰 가격 금액을 제시 후 컴퓨터가 금액을 확인하고 무작위로 승자를 뽑는 방식이다. 이상 두 가지 서비스는 소비자에게 저렴한 가격으로 원하는 상품을 구매할 수 있는 방식을 제공할 뿐만 아니라 소비자의 호응도 받았다.

넷째, 결제가 편리하다. G마켓은 중국 소비자들이 편하게 결제하기 위해 국제적인 VISA, MASTER Card 등 신용카드뿐만 아니라 Union Pay 및 즈푸바오 등 중국 국내에서 유행한 결제 방식도 개통해 주었다. 은련 카드(Union Pay)는 중국의 대표적인 카드라서 온라인 쇼핑하면 언제든지 결제할 수 있다. 즉, 중국 소비자들이 은행에서 외국환 통장을 개통하지 않아도 되는 방식이다. 즈푸바오(支付宝)는 중국 회사 알리바바가 매매 상방을 제외하고 제3자로써 먼저 상품을 구매하는 소비자한테서 가격만큼 돈을 당분간에 보관하고, 소비자가 상품을 전달한 이후에 그 받았던 돈을 상가에게 주는 시스템으로 G마켓에게 도입하였다.

다섯째, 한국은 중국 지리적인 우위를 가지고 있다. 한국 기업은 미국, 일본, 유럽 등 국가의 기업에 비해 운송 거리가 많이 줄인다. 운송비용은 적고, 및 기간도 짧다.

(2) 약점

첫째, 불법 판매자 및 불량 상품이 존재한다. 이익을 추구하는 것은 모든 거래를 하는 목적이 있는 데 불량 판매자가 절대 없는 시장은 존재하지 않는다. G마켓은 불량 판매 처벌 제도를 통해 불량 판매자들을 제한해야 하는 필요성이 있다.

둘째, 소비자 개인적인 불안전성이 존재한다. 거래할 때 불안전성가 마련된 몇 가지 원인이 있다. 먼저, 인터넷 금융 위기 때문에 결제 안전 문제가 가장 크다. 또한 개인정보가 유출하는 것이 가능하다.

셋째, AS 문제가 존재한다. 중국 소비자가 보내 주는 상품을 구매한 후, 불량 제품이 나오면 한국 소비자와 같은 AS 센터 서비스를 요구할 수 있다. 그렇지만 상품 교체하거나 수리해 주거나, 한국에 가다 오는 시간이 많이 걸릴 가능성도

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

있을 것이다. 그래서 소비자들은 상품을 구매하기 전부터 걱정할 수 있을 것이다.

(3) 기회

첫째, 2015년에 한 중 자유무역 협정(FTA)을 체결하였다. 이 협정을 통해 관세는 물론 통관 과정도 편할 것이다.

둘째, 일대일로는 중국이 2013년부터 추진하는 개방 정책이다. 이것은 중국과 중앙아시아, 유럽을 연결하는 '실크로드 경제 벨트'로 중국은 물론, 일본, 러시아 등 수많은 국가들의 물류안보와 직결될 경우다. '돌이킬 수 없는 협력의 시대'가 열릴 수 있는 것이다.[63] 이 경로로 한국 상품은 내륙으로 더 많이 갈 수 있을 것이다.

셋째, 중국 소비자의 경제 구매력이 크다. 중국은 인구가 13억 넘어서 내수 시장이 충분하다. 개혁 개방 후 경제력이 지속적으로 향상하고 있으며, 중국인의 구매력도 급속하게 증가하고 있다. 전 세계 럭셔리 상품의 소비량 중 중국이 46%를 차지하고 있으며, 중국은 최대 럭셔리 상품 소비 그룹이라고 할 수 있다.

넷째, 중국의 소비자 패션에 대한 관심이 증가하고 있다. 중국인들은 동서양 문화권 영향을 주기도하고, 많은 패션 요소를 받았다. 글로벌화로 인하여 여성들뿐만 아니라 남성들도 새로운 패션 스타일로 추구하고 있다. 옷이나 메이크업, 헤어스타일 등에 신경을 많이 쓰고 있으며, 좋은 모습을 보여 주기 위해 노력한다. 한국과 중국은 지리적으로 가까워 서양보다 문화 더 비슷하다. 그래서 중국인은 한국인의 스타일에 영향을 받기가 용이하다. 이러한 이유로 한국 온라인 상가에 있어서 중국 시장은 보다 더 쉽게 진출할 수 있는 기회를 갖고 있다.

다섯째, 한류 열풍이 일어나고 있다. 중국에서 한국 영화, 드라마, 음악 등은 젊은 사람들한테 인기가 많다. 한국 드라마나 영화를 볼 때마다 속에 연예인들이 따라하고자 노력하기도 하여, 이는 한국 제품들의 소비를 직격되고 있다.

(4) 위험

첫째, 한·중 양국 간의 정책과 관계 변화가 가능하다. 국가 간의 정치와 경제가 서로 영향을 주고 있다. 2015년에 한 중 자유무역 협정(FTA)을 체결했지만

63) 프레시안 뉴스(http://www.pressian.com/news/) (2015.01.08)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

정치적인 문제로 인해 한중 양국 간의 관계가 여전히 좋지 않을 수도 있다. 중국 세관에서 한국 화장품 아직도 엄격한 검사를 받고 있다. 중국에 있는 롯데 백화점의 상황도 좋지 않다.

둘째, 중국 소비자 수요 변화, 생활수준과 생활 방식에 따른, 소비자들의 소비 트렌드와 소비 수요가 급변할 수 있다. 원래 좋아하는 한국 상품을 쓰다가 다른 상품으로 바꿀 수도 있다. 특히 중국이 저가 대용품은 한국 사업자한테 큰 위험이 될 수 있을 것이다.

셋째, 중국 사업과 경쟁이 심화되고 있다. 중국에서 G마켓이랑 비슷한 온라인 쇼핑 웹들이 많이 있다. 예를 들어, 티몰(天猫)등 중국 온라인 B2C시장 점유율 1위이다. 중국 티몰은 G마켓 중국 시장 진출 후 가장 큰 경쟁 대상이다.

3) 성공 요인

첫째, 편의성이다. 소비자들은 상품을 선택하는 시간, 배송 시간이 고객 센터와 물류시스템을 지원하고 있으니 많이 걸리지 않는다. 한국에 가는 시간이 없는 사람한테 중국에서도 한국 제품을 직접 구매할 수 있다. 그리고 중국식 방법으로 결제함으로써 중국 소비자한테 편하게 구매를 할 수 있도록 노력도 하였다.

둘째, G마켓은 현지화 운영 방식을 잘 이용하였다. 중국 시장에 진출하기 때문에 중국 현지 산업에 갖고 있는 방법을 활용하여 웹을 운영하기가 쉽다. 상품을 배송하고 금액을 결제하기가 용이하게 이루어지었다.

셋째, G마켓은 중국에서 좋은 이미지이다. G마켓은 한국 오래된 온라인 쇼핑 몰이라서 신뢰도가 높다. G마켓에서 판매하는 물건의 품질이 좋은 이미지를 가지고 있다.

넷째, 한류 열풍이다. '한류 열풍' 에 한국 의류나 화장품이나 과자 식품 등은 중국에서 뜨겁게 유행하고 있으니, 물건을 잘 판매하고 있다. 중국 소비자들은 한국 제품에 대한 호기심도 가지고 있으니, G마켓 성공하는 요인 중 하나가 되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 라쿠텐 실패 사례

라쿠텐 주식회사(Rakuten,楽天株式会社)는 인터넷 서비스를 제공하고 있는 일본의 기업이다. 다음에 라쿠텐(Rakuten) 중국 전자상거래 시장 진출 사례를 살펴보자.

1) 진출 과정

일본 라쿠텐 전자상거래 회사는 1997년에 설립되었고 일본에서 시장 점유율이 1위이다. 2010년 초 라쿠텐은 중국 바이두(百度)와 상담하고 새로운 전자상거래 기업을 설립하겠다고 하였다. 일본 라쿠텐과 바이두(百度)는 모두 총 5,000만 달러를 공동 투자해서 라쿠텐의 51% 주식을 가지고 있었다. 2010년 10월 19일에 중국 라쿠텐(Rakuten)은 정식적으로 시작하였다.

2010년 12월에 패션 상품을 판매하는 전자상거래 기업 반거성품(凡客VANCL)은 라쿠텐 웹 사이트에서 입점함으로써 라쿠텐과 합력하였다.[64]

2011년 3월 31일에, 바이두(百度)의 자화사인 바이두있다라고 하는 웹사이트는 관련 업무를 점차로 바이두의 다른 자회사, 즉 라쿠텐으로 이전하겠다고 대외 고지하였다.[65]

64) 速途网(http://www.sootoo.com/) (2010.12.27)
65) 위키백과 중국어판(https://zh.wikipedia.org/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) SWOT 분석

<표4-7> 라쿠텐 SWOT 요약

강점	약점
-일본 독특한 제품	-작은 목표 고객 그룹 -주요 고객의 구매력 부족 -정보통신 시스템 지원 -촉진 전략 부족
기회	위험
-신뢰한 일본 제품 이미지	-현지 심한 경쟁 -현지 관리 부족

(1) 강점

강점은 일본 독특한 한경에서만 만들 수 있는 식품이나 화장품 등 고품질 제품을 제공할 수 있는 사이트라는 점이다. 이로 인해 중국 소비자한테 인기를 얻고 있었다.

일본 라쿠텐에 가입 한 일본 기업들이 캐논, 아사히 맥주, 메이지 초콜릿처럼, 도시바 등을 비롯해서 300 개 이상 되었다. 아름다운, 고품질의 일본 제품을 제공함으로써 거래량을 증가시키면서, 어느 정도 라쿠텐은 전반적인 서비스 수준을 향상시킬 수 있을 것이다. 일본 음식, 의류, 화장품, 컴퓨터 등 제품은 매우 인기가 있었다.

(2) 약점

첫째, 중국 라쿠텐은 고급스러운 제품전략을 선택하기 때문에 목표 고객 그룹이 작다는 점이다. 중국주요 인터넷쇼핑 소비자는 대학생 및 회사원 등 젊은 사람이라서 비싼 상품의 구매능력이 부족하다.

둘째, 비싼 상품 구매력이 부족하여 새로운 것을 추구하는 젊은 사람들이 해보는 심리로 한 번 구매를 하는 사람이 존재한다. 그러나 자주 구매하거나 다시 재 구매 가능성은 낮다.

라쿠텐은 물건을 싸게 파는 쇼핑몰과는 달리 고품질 상품 및 고급한 서비스의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

경영 전략을 정했는데 이 경영 전략은 그 때 중국 전자상거래 시장의 특성에 부합하지 않았다. 중국 전자상거래 시장은 새로운 것을 추구하는 20대, 30대의 소비자층이 주도하였으며 이러한 소비자들이 경제적인 여유가 없기에 때문이다.

셋째, 라쿠텐은 중국 시장 진출했을 때 정보 통합하는 정보통신 시스템 지원이 부족했다. 거래 당사자인 판매자는 소비자가 원하는 상품 수요와 소비 습관 등을 잘 파악하지 못해 국내외의 같은 경쟁자에 비해 경쟁력이 약했다.

넷째, 촉진 전략이 부족하다. 라쿠텐은 외부적인 소통 채널을 잘 이용하지 못해 소비자를 확보하는 작용이 크지 못했다. 블로그처럼 이러한 소비자들 간의 구매 경험 및 의경을 교류하는 등전용 플랫폼, 또는 유사 채널이 부재했다. Pinterest는 미국 가장 인기 있는 미국 제 3대 소셜 네트워킹이었다. 2012년 5월에 일본 라쿠텐은 Pinterest 한테 5,000 만 달러를 투자해서 서비스를 이용하게 되었으나 Pinterest는 무엇인지 중국 소비자들은 모르기 때문에 중국 전자상거래 시장 진출하기에 도움이 안 되었다.

(3) 기회

기회는 캐논, 도시바 등 일본 상품은 중국 국민들에게 높은 신뢰를 주었기에 다른 일본 상품을 수출하게 되는 데에 도움 되었다. 일본 자동차, 카메라, 컴퓨터 등 상품을 전통적인 상품은 수출하는 동시에 많은 일상생활 용품은 인터넷으로 수출할 수 있는 기회를 준다.

(4) 위험

첫째는 중국 관리자가 부족하다. 문화적 차이가 클수록 회사가 해외 시장에 진출하기 위해 영향이 커질 수 있다는 사실이다. 문화적 차이를 성공적으로 감소하기 위해서 기업의 중국 문화를 이해하고 파트너들과의 좋은 관계를 구축하고 유지하는 실무자가 필요하다. 라쿠텐 회사 내부에서 CMO는 장유호(张彧浩) 혼자는 바이두 쪽의 대표이고 CEO, COO, CTO등 기타 관리자들은 거의 다 일본 라쿠텐 쪽의 대표이다. 이는 중국 시장과 소비자 습관의 이해가 부족해 관리를 잘 하지 못하는 결과를 소개했다.[66]

66) 텐센트뉴스(http://tech.qq.com/) (2012.04.20)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

둘째는 중국 현지 경쟁이 심하다. 라쿠텐은 중국 전자상거래시장에 진출했을 때 중국 경쟁자와 미국 경쟁자들이 동시에 존재하였다. 그래서 스트레스가 많았다. 또한, 라쿠텐 판매자는 라쿠텐에 입점하는 동시에 방문수가 더 많은 쇼핑몰에도 입점하고 있다. 다른 쇼핑몰과 비슷한 운영비용이 있는 상황에 가입된 상가들이 많아서 거래도 많은 것 같다. 그래서 라쿠텐은 소비자와 판매자들을 유지 관리 하는데 많은 어려움이 있었다.

타오바오 몰(淘宝商城, 즉 티몰)과 라쿠텐에서 가입비용의 비교를 살펴보자. 새로운 판매자는 라쿠텐에 입점하라면 부담할 비용이 세 부분으로 포함: 보증금, 시스템 비, 쇼핑 포인트. 먼저, 보증금은 15000 위안을 가입 신청할 때 내야하고, 나가할 때는 다시 받을 수 있다. 두 번제, 시스템 비는 0.6%부터 4.5%까지 판매하는 상품별로 일치하지 않는다. 다음에는 소비자들한테 주는 쇼핑 포인트는 최소 1%, 최대 10% 비율로 판매자가 스스로 결정하고 거래를 발생할 것이다.[67] 타오바오 몰은 2012년부터 티몰(Tmall)로 이름을 변경하였다. 타오바오 몰에서 가입하는 판매자들은 새로운 상품을 판매하려면 보증금은 10,000 위안뿐이다. 특별한 상품, 예를 들어 핸드폰 경우는 보증금이 좀 다른다. 타오바오 몰에서 시스템비용은 0.2%부터 5%까지 다르고 상품 가격의0.5% 소비 포인트로 작용한다. 타오바오 몰(티몰)은 국제 브랜드가1.2만 개, 유명한 브랜드가 18만 개 있고 점포가 8.9만 개 있는데 중국에서 시장 점유율이 50% 이상이다. 타오바오 몰을 자주 이용하는 인터넷 쇼핑 소비자들이 많고 기입 비용도 많지 않으니까 많은 일본 기업들도 가입하였다. 그래서 라쿠텐은 중국 전자상거래 시장에 진출했을 때 경쟁이 심하였다.

<표4-8> 라쿠텐과 타오바오 가입 비용의 비교

(단위: 위안, %)

구분	보증금(위안)	시스템비용(%)	소비 포인트(%)
라쿠텐	15000	0.6%-4.5%	1%-10%
타오바오 몰	최소10000	0.2%-5%	0.5%

출처: 텐센트뉴스(http://tech.qq.com/)(2012.04.20)

67) 바이두백과(http://baike.baidu.com/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 실패 요인

2012년 4월 20일 일본 라쿠텐과 바이두가 합작한 중국 현지 회사를 즉, 중국 라쿠텐은 폐업하였다고 발표하였다. 이것은 일본 기업이 중국 전자상거래 B2C 시장 진출 실패하는 의미한다. 실패 원인이 여러 개 있지만 주요한 것은 다음과 같다.

첫째는 중국 관리자가 부족하고 중국 관리자가 변동하기 때문에 현지화 관리 실패하는 점이다. 중국 라쿠텐 내부에서 중국 관리자가 많지 않은 상황에서 처번제 중국 최고 관리자가 퇴사해서 중국 현지 시장 상황 및 변동 방향, 고객 수요 등을 파악하기 어려웠다. 현지 환경을 파악하는 관리인원이 부족해서 중국 라쿠텐 운영하기에는 큰 위험이 되었다.

둘째는 경쟁 문제이다. 라쿠텐은 중국 전자상거래시장에 진출했을 때 중국 경쟁자와 미국 경쟁자들이 동시에 존재하였다. 특히 중국 현지 경쟁자가 중국 시장을 주도했기 때문에 경쟁에서 어려움을 겪을 수 밖에 없었다.

셋째는 기술 지원 부족한 점이다. 아마존에 달리 라쿠텐은 판매자들한테 강력한 데이터를 처리하는 컴퓨팅 기술을 없었다. 그래서 판매자들은 중국 시장의 특성 및 소비자의 수요를 잡지 못했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 사례들의 비교 분석

1) 해외진출 방식

아마존, 이베이, 라쿠텐 및 G마켓들은 외국 기업인 중국 전자상거래시장에 진출하기 위해 해외시장 진출방식과 과정이 좀 다르다. 다음에 살펴보자.

<표4-9> 중국시장에 진출 과정

구분	아마존(성공)		이베이(성공)		라쿠텐 (실패)		G마켓(성공)	
인수	내용	년도	년용	년도	내용	년도	내용	년도
	죠요닷컴 조요아마존 아마존CN	2004 2007 2011	이치넷자본 33%	2002				
			이치넷자본 100%	2003				
			이치넷자본 49%	2006				
			이치넷자본 0 %	2012				
합작			이베이쇼	2012	라쿠텐	2010		
제휴	티몰	2015	징동(京东)	2015			쇼닷컴	2012
							티몰	2014

미국 아마존은 2004년에 조요닷컴을 인수하였다가 2015년에 티몰과 입점함으로써 제휴하고 있다. 미국 이베이는 2002년부터 이치넷 닷컴을 점차 인수하였다가 2012년에 이치넷 닷컴을 양도하였다. 그 다음에 쇼 닷컴과 합작투자 방식으로 이베이 쇼 닷컴을 설립하였다. 2015년 봄에 합작투자를 포기하고 징동(京东)에 입점함으로써 제휴하고 있다.

일본 라쿠텐은 2010년에 바이두(百度)과 합작함으로써 라쿠텐을 설립하였다. 하지만 2년 후 폐업하였고 중국 시장 진출이 실패하였다.

한국 G마켓은 아마존, 이베이와 달리 인수하지 않고 직접하게 현지시장에 있는 중국 기업과 제휴함으로써 중국 전자상거래 시장에 진출하였다. 2012년에 쇼

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

닷컴과 제휴하는데 예상보다 좋지 않았다. 2013년부터 G마켓은 중문 사이트를 운영하면서 2014년부터 쇼닷컴보다 영향력이 많은 티몰에 입점하는 동시에 제휴하고 있다.

그래서 아마존, 이베이, G마켓의 진출 방식을 비교해서 이러한 사실을 알게 될 수 있을 것이다. 첫째, 외국 전자상거래 기업은 단독투자, 합작투자와 인수합병 방식으로 중국 전자상거래 시장에 진출하려면 어렵다. 둘째, 외국 전자상거래 기업은 성공하게 중국 시장에 진출하기 위해 현지시장에 있는 같은 업종의 기업과 제휴하는 방식으로 쉽게 달성할 수 있을 것이다.

2) 정보 통합 기술

이베이, 아리바바, 라쿠텐, G마켓 등 그룹은 비슷한 수익모텔로 운영하고 있다. 즉, 각 상가가 실절적인 운영에 참여하지 않고 E-마켓플레이스만 제공하는 중계 역할을 담당하는 데에 있다. 그러므로 한편은 물건이나 서비스를 제공하는 판매자들을 모으는 것이 중요하다. 한편 소비자를 확보하는 것도 필수적이다. 서비스 품질은 전통적인 기업의 생존뿐만 아니라 인터넷 기업의 생존에도 중요한 역할을 하기 때문에 E-서비스 품질의 중요성이 보인다.

검색 엔진은 인터넷 상에 산재해 있는 제반 정보를 미리 모아서 이를 체계적으로 저장 후 사용자가 필요한 정보를 수시로 찾을 수 있도록 해 주는 일종의 데이터베이스 관리 시스템이다. 데이터를 직접 보유하고 정보에 대한 중계연결 역할하는 고전적인 데이터베이스와 달리, 검색 엔진은 단순히 정보 검색에 그치는 것이 아니라 적극적 특정 온라인 쇼핑포털로 방문을 유도하고 상품을 구매하게 하는 인터넷 마케팅 전략 중에 하나이다.

아마존은 AMZ Tracker을 통해 판매자들한테 연구 조사, 마케팅 경영과 AS 서비스 등을 제공하고 있다.

이베이는 기입된 판매자들한테 인터넷 기술을 지원하기 위해 2010년 클라우드 컴퓨팅을 처음에 구축하였다. 2014년부터 OpenStack클라우드를 도입하고 이용하고 있다.

G마켓은 이베이가 같은 검색 엔진인 OpenStack클라우드로 판매자들한테 서

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

비스를 제공하고 긍정적인 효과를 발회하고 있다.

라쿠텐은 중국 시장 진출했을 때 정보 통합하는 기술 지원이 부족했다. 거래 당사자인 판매자는 소비자가 원하는 상품 수요와 소비 습관 등을 잘 파악하지 못했으니까 국내외의 같은 경쟁자에 비해 경쟁력이 약하다. 중국 시장 진출 실패한 후 라쿠텐은 미국 같은 기업처럼 정보 통합 기술을 추구하기 시작하였다.

그래서 이상 내용을 통해서 아마존, 이베이, G마켓 이러한 성공한 사례 및 라쿠텐 실패한 사례를 비교함으로써 시장 정보 통합 처리 기술이 필수라는 점을 확인할 수 있다. 온라인쇼핑 포털사이트에 있는 제품에 관한 정보 및 판매자 혹은 기업이 관련 데이터를 정리할 수 있고 소비자의 관심을 끌기 위해 검색엔진을 등록할 필요성이 있다.

3) 소통 채널

외국 기업의 현지화 운영 및 관리가 잘 실현되려면 소비자들 간의 소통채널이 중요하다. 소통채널의 중요성은 외적인 측면 및 내적인 측면으로 구분된다. 외적인 측면에는 문화적 차이 감소하는 점에는 필요성이 있다. 내적인 측면에는 소셜 마케팅의 활성화를 추구하는 데 있다.

글로벌 경제 통합이 형성되면서 해외진출이 자유로워졌지만 언어, 관습, 전통 등과 같은 문화적 차이 및 법 등과 같은 사회적 차이, 그리고 기술, 경제발전 단계와 같은 경제적 차이 등에 있어서 상당한 시장 차이가 존재한다. 특히 해외진출을 결정하는데 있어서 문화적 요인은 아주 중요하게 제기된다.[68]

Johnson, Cullen, Sakano & Takenouchi(1996)는 기업이 전략적 제휴에서 문화적 차이를 이해하고 이를 보완할 때 효과적인 소통이 이루어지며 이로 인해 문제해결, 의사결정의 공유, 기대의 구체화가 이루어지고 신뢰가 구축되며 갈등과 오해로 인해 역효과가 완화된다는 논리를 제시하고 있다. 일반 사용자들이 자신이 갖고 있는 생각, 경험, 정보공유 등을 확산할 수 있는 개방적인 매체나 플랫폼과 형성을 하는 것은 소셜네트워킹 서비스를 말한다. 사용자들이 오프라인으로 친분 관계를 체결하거나 관심이 흡사한 사용자들이 정보를 공유하거나 상호

68)박종돈, “외국인근로자 고용기업의 성과제고 방안”,「E-비즈니스연구」, 제12권 제1호, 2011, pp.3-23.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

작용으로 내용이 만들어지고 확대되는 것이다. James E. Raugh(2001)는 "소셜 미디어는 무역장벽 해소 및 중계 역할에 도움을 준다."라고 하였다. 소셜 미디어는 소비자들의 선호를 쉽게 파악할 수 있고 글로별 광고비를 절감할 수 있는 매체이다. 소셜 미디어 마케팅은 관심을 기반으로 하기 때문에 소비자들한테 신뢰를 줄 수 있다는 강점이 있다. 회사의 친한 이미지와 신뢰감을 기울수 있는 점도 있다. 기존 고객을 지원하는 동시에 잠재 고객을 확보할 수도 가능 할 것이다.

미국 아마존은 페이스 북(Facebook), 트위터(Twitter)와 Pinterest 등의 소셜 미디어에서 구매 행동으로 전화하고 아마존의 판매를 3.67% 정도로 증가시켰으며, 이베이 중국 회사명의로 쇼셜 네트워킹인 블로그를 개통하고 좋은 효과를 기대하고 있다. 2010년 4월부터 중국에서 블로그룰 개통하여 이제까지 7만여 명 팬들의 주목을 받고 있다.

G마켓의 중국어 웹사이트에는 고객 센터는 직원이 중국어로 의사소통을 지원한다. 2014년에 블로그가 시작하였다. 2015년부터 중국 소비자들은 스마트 앱을 다운드할 수 있다. G마켓은 중국 소비자들한테 세 가지 방법뿐만 아니라 판매자들에게도 공식 커뮤니티 웹으로 소통 채널을 개통하였다. G마켓의 경우를 보면 다른 기업들에 비해 상당히 적극적으로 접근하고 있다.

그렇지만 G마켓은 중국인이 자주 사용하는 쇼셜네트워킹인 웨챗을 소셜 채널로 이용하지 않고 있다. 이에 전자상거래 기업들에게 앞으로 개발하고 이용할 공간이 있을 것이다.

라쿠텐은 중국 시장에서 소셜 네트워킹을 이용하지 않았지만 중국 시장에 진출 실패한 후 사회적인 제3자 소셜네트워킹을 중시하게 되었다.

따라서 성공적 기업은 현지 파트너의 문화를 이해하고 소비자들과의 좋은 관계를 구축하고 유지 하는 능력이 발휘되어야 장기적으로 양쪽의 욕구에 부합할 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 물류 시스템

<표4-10> 각 회사의 중국에 물류에 대한 비교

	아마존	이베이	G마켓	라쿠텐
제3자 물류		UPS, USPS FEDEX DHL, EMS	S.F.-EXPR ESS EMS	신통(申通),원통(圆通), 중통(中通),윤달(韵达), 유바오(E邮宝), DHL, EMS 등 10개
자기 운영 센터	운영 센터96개; 로봇웨어 하우징; PrimeAir 무인배송			

온라인쇼핑의 특징 중 하나는 편의성이다. 물류 시스템은 편의성에 영향을 매우 미치는 점을 쉽게 보인다. 최근 발달된 전자상거래는 무역상품의 생산, 주문 및 배송 패턴에 큰 변화를 일으키고 있다. 생산측면에서 보면 상품의 다품종화, 소량화, 주문측면에서는 소량, 다빈도화 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 이상 특성을 가지고 있는 전자상거래가 현재보다 훨씬 활발하고 복잡해질 경우, 물류비에 대한 비효율성과 고객 서비스 품질에 있어서의 편차는 온라인 유통기업의 성패와 국가 경쟁력에 큰 영향에 미칠 수가 있다는 관점이 있다.[69]

어떤 전자상거래 업체들은 자기의 핵심적인 역할 수행할 수 있도록 물류 부분을 전문적인 수행이 가능한 물류 기업으로 이전하고 있다. 전문적인 물류 서비스를 제공하는 물류 업체에 상품 배송 업무를 위탁함으로써 물류 업체의 강점과 효율성을 추구하는 것이다. 물류활동을 전문적인 업체에 맡기는 유형은 주로 제3자 물류, 물류제휴, 계약물류 등으로 구분된다.[70]

이베이(eBay)는 국제적인 물류 업체인 UPS, FEDEX, USPS, DHL, EMS등 제3자 물류 회사가 연결되고 있으며, 라쿠텐(Rakuten)은 중국의 물류업체들과

69) 한광희, “해외 소비자의 국내 인터넷 쇼핑몰 이용 활성화 방안” ,「한일경상론지」, 2014, 제65권, p.152.
70) 유사양, “중국 물류 아웃소싱 업체의 유형별 발전방안에 관한 연구” , 석사학위논문, 중앙대학교, 2014, pp.6-13.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

협력하고 있다.

G마켓은 제3자 물류업체를 통해서 상품을 중국에 보내고 있는데 하나는 중국에 본토적인 S.F.-EXPRESS 배송 업체이고 하나는 EMS 국제 택배이다.

이베이, G마켓 등과 달리 아마존은 자기96개 큰 글로벌 운영 센터가 있고 아마존 중국 운영센터는 베이징, 광저우, 청두, 상하이, 천진 등 도시에서 분포되고 있다. 이 다국적 물류 시스템을 통해 중국 소비자들은 미국에서 구매한 많은 상품이 배송되었다. 인터넷 기술 및 효유적인 관리 방법을 바탕으로 무인 배송 서비스를 제공하고 있다. 또한 자동화 물류 업체 Kiva의 로봇 웨어 하우징(warehousing) 서비스를 구매하였고 이용하고 있다.

그래서 물류 서비스는 고객 서비스에 영향을 미치는 중요한 요인으로서, 고객 만족을 통한 수익개선 및 판매 촉진을 달성하기 위해서는 효과적 물류전략을 선택하는 것이 필수적이다. 그러나 기업들은 주의해야 하는 점은 물류 전략을 선택 전에 현지 시장 특징을 맞춰서 기업이 가진 우위성을 결합하는 것을 중시해야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4절 진출 방안

4개 기업들이 중국 전자상거래 시장 진출하기 위해 진출과정, SWOT분석 등의 내용을 중심으로 분석하고 비교하였다. 기업들은 중국 시장에 진출하는 과정 속에 공통적인 성공 요인이 있고 부족한 점도 있다. 그러므로 우리는 간접 경험으로 좋은 점을 배우고 부족한 것을 극복하거나 개선함으로써 중국 시장 진출 전략을 찾아본다.

1) 품질 보증 및 고객 확보

소비자들은 상품 품질 때문에 걱정 많이 할 것이다. 이 문제를 해결하고 고개을 확보하려면 방안이 다음 과 같다.

첫째, 중국 소비자들한테 친숙한 소셜네트워킹을 넓게 이용해야 한다. 예를 들어 qq, wechat 등메신저는 이제 인기가 많다고 말한다. 전자상거래 기업은 자사 공식적인 채널로 소비자들이 가입하고 구매 경험을 공유함으로써 상품들을 서로 추천해 주는 방법이다. 중국은 개방하고 있는 국가라서 인터넷 등 특수한 영역이 전 세계에 아직 완전히 개방되지 않았다. 이러한 특별한 인터넷 환경에서 세계적으로 활용하고 있는 소셜네트위킹이 쓰지 못하는 경우도 존재하고 있다. 중국에서 Twitter, skype, whatapp 등 인스턴트 메신저가 무엇인지 모르는 사람도 있다. 일본 라쿠텐은 중국 시장에 진출하기 위해 소통 채널을 매우 중시해서 돈을 많이 쓰고 Viber, Pinterest 등 당시에 선진한 인스턴트 메신저를 도입하였다. 하지만 중국 소비자가 그들을 이용하지 못 했으니까 소용없었다.

둘째, 잠재 고객을 확보하려면 기업의 이미지를 잘 활용해야 한다. 소비자들은 새로운 상품을 구매 전에 상품의 정보를 부족해서 항상 유명한 브랜드를 우선 선택한다. 특히 외국 상품을 구매 경우 이러한 소비자가 많다. 그래서 이러한 소비자들을 위해 다양한 품종을 제공하고 수요를 만족시키면 아주 거대한 잠재 고객이 될 것이다.

셋째, 해외 시장에 진출하기 위해 전자상거래 과정에서 없으면 안되는 당사자인 현지의 판매자를 유치하는 방법 및 교육 등서비스를 마련해야 한다. 이러한

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

점에서 이베이는 가장 잘 하였다고 볼 수 있다. 이베이는 대 중화 지역의 소비자를 위해 상하이에 중국 고객 서비스 센터를 설립하였고, 서비스 플랫폼 및 고객 서비스를 제공하기 때문이다.

넷째, 판매자는 온라인쇼핑 업체 사이트에 있는 제품에 관한 정보 및 소비자에 관한 정보 등 데이터를 보유하거나 처리하는 기구가 필요하기 때문에 검색엔진을 마련해야 한다. 클라우드와 같은 데이터베이스 관리 시스템은 적극적 특정 인터넷 쇼핑포털로 방문을 유도하고 상품을 구매하게끔 하는 인터넷 마케팅 전략 중의 하나이다. 아마존은 AWS 클라우드가 있고 라쿠텐은 Sellercloud가 있고 이베이 및 G마켓은 자사의 같은 클라우드를 이용하고 있다. 중국 알리바바 그룹도 자사의 아리 클라우드를 개발하였고 미국 시장에 진출했을 때도 이용하였다. 이 점을 보면 클라우드가 해외 시장 진출하기 위해선 필수적이라는 것이 보인다.

2) 물류 시스템

제3자 물류 및 자사 운영센터를 결합하는 물류 서비스를 제공해야 한다. 제3자 물류 방식은 시장 점유율을 확대하기 위해 물류 업체 간의 시장 경쟁을 하면서 물류 서비스 품질을 높이고 있다. 이것은 해외 시장에 진출하는 기업들에게 상품을 배송하기에 좋은 조건을 만들어 준다. 이베이 및 G마켓은 유명한 국제 택배와 중국 현지의 택배 서비스를 이용하는 사실을 통해 좋은 샘플을 보여 주었다. 동시에는 미국 아마존은 우리한테 다른 샘플도 보여 주고 있다. 아마존은 제3자 물류를 이용하지 않고 자사의 전 세계에서 자기의 배송 센터를 이용하고 효율적으로 상품을 배송하고 있다. 이를 보면 두 가지 방식이 장점과 단점이 다 있으니 상황에 따라 합리적으로 둘 중 하나를 선택하면 된다. 아마존처럼 이러한 큰 기업이 자사에 이미 있는 물류 운영센터를 이용하는 것이 맞을 것이다. 일단 해보고 싶은 기업이나 실력이 아직 부족한 기업한테 해외 현지에서 제3자 물류 서비스를 우선이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 교환/ 환불

첫째, 현재에 중국 전자상거래 시장의 특징 및 소비자의 쇼핑 습관 등요인으로 제조업 등과 같은 다른 산업과 달리, 해외 기업이 단독 투자, 합작 투자 등 방식으로 중국 전자상거래 시장에 진출하려면 전략적 제휴하는 방식을 선택하는 것이 필수이다. 중국 현지 제휴 파트너의 결제 시스템을 통해 환불 문제를 대행 처리하면 더 편하다. 또한 중국 제3자 결제 시스템(즈푸바아, 위챗 지불), Union Pay 등 방식을 이용한다.

둘째, 교환 문제를 해결하는 방법이 두 가지가 있다. 하나는 자사 현지 운영 센터를 이용하는 것이다. 나머지 하나는 보세 지역 창고를 이용하는 것이다.

4) 통관

전자상거래에 관련한 법률, 정책을 중요시해야 한다. 한국 업체가 중국 온라인 쇼핑 시장 진출하려면 중국 법률을 충분이 알아 두고 중국 경제정책 변화 방향도 파악해야 된다. 판매자가 통관 신고 전에 충분히 준비해야 빠르게 통관할 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제5장 결론

제1절 결론 및 시사점

본 논문에서는 한국 및 중국 전자상거래시장 및 인터넷 쇼핑의 현황을 이해하고 한국 전자상거래 기업과 외국 전장상거래 기업 사례를 분석하고 비교함으로써 한국 다른 기업들이 중국 전자상거래시장 성공하게 진출할 수 있느냐를 알아보는 데 있다. 이러한 목적을 위해 중국 전자 상거래의 규모와 특징을 제시하고, 아마존, 이베이, 라쿠텐, 및 G마켓 각 기업을 대상으로 진출 과정, SWOT분석을 검토해서 비교하였다. 이를 통해 각 사례를 보면 공통적인 성공 요인 및 실패 요인을 보았다. 그리고 미래 한국 기업들이 중국 전자상거래시장 진출하기 위해 중국 시장 진출 전략을 도출하였다.

첫째, 아마존, 이베이, G마켓의 진출 방식의 비교를 통해서 이러한 사실을 알게 될 수 있을 것이다. 외국 전자상거래 기업이 단독투자, 합작투자와 인수합병 방식으로 중국 전자상거래 시장에 진출하려면 어렵고 현지시장에 있는 같은 업종의 기업과 제휴하는 방식이 필요할 것이다. 중국 현지 제휴 파트너의 결제 시스템을 통해 환불 문제를 대행 처리하면 더 편하다. 또한 중국 제3자 결제 시스템(즈푸바아, 위챗 지불), Union Pay 등 방식을 활용해야 한다.

둘째, 해외 시장에 진출하기 위의 전자상거래 과정 중 없어서는 안 될 당사자인 현지의 판매자를 유치하는 방법 및 교율 등서비스를 마련해야 한다.

셋째, 라쿠텐의 실패 요인을 보면 중국 소비자의 수요 및 선호를 잘 파악하려면 판매자를 위해 상품에 관한 정보 및 소비자에 관한 정보 등 데이터를 보유하거나 처리하는 기구가 필요하기 때문에 검색엔진이 있어야 한다.

넷째, 중국 스마트폰을 높은 보급률을 가지고 있는 상태에서 모바일 쇼핑하는 소비자의 비중이 계속 증가하고 있다. 소셜네트워킹은 상품정보를 획득하는 중요한 채널이 되었다. 그래서 한국 기업이 중국 시장 진출하려면 중국 소비자들한테 친숙한 소셜네트워킹을 넓게 이용해야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다섯째, 배송시간에 민간한 중국소비자들의 시장 특성을 대응하기 위해 제3자 물류 및 자사 운영센터를 결합하는 물류 서비스를 제공해야 한다.

여섯째, 잠재 고객을 확보하려면 기업의 이미지를 잘 활용해야 한다. 중국은 전 세계 인구가 가장 많은 국가라서 경제 상황이 좋지 않은 국민들의 수익이 점점 증가하는 추세가 있다. 이러한 지역에서 기업의 인지도만을 확대하는 동시에 적극적으로 잠재 고객을 발견해야 한다. 소비자들은 새로운 상품을 구매 전에 상품의 정보를 부족해서 항상 유명한 브랜드를 우선 선택하기 때문이다.

일곱째, 전자상거래에 관련한 법률, 정책 및 국가 발전 방향을 중시해야한다. 한중 양국 간의 대표적인 한중 자유무역협정(FTA)을 체결한 후 각종 상품의 관세 변동과 통관 과정이 변화하기도 했다. 또한 중국은 한국을 비롯해서 14개 저유무역협의(FTA)를 체결하였으며 22개 국가와 지역을 포함했다. 2013년부터 중국이 주장된 일대일로 개방식 경제 정책을 실시한 후 무역규모 확대하면서 한국은 중국의 확대할 시장을 통해 새로운 기회도 잘 파악하고 이용해야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 연구의 한계점

본 연구는 한국 기업이 성공적인 중국 전장상거래 시장에 진출하기 위해 한국 기업을 비롯해서 총 네 개 기업들이 진출 사례를 검토하였으나 기타 한국의 중소기업에 대한 연구가 부족한 한계가 있다. 또한 사례로 나온 기업들이 중국 시장 진출 과정에서 인력 배분 등 내부적인 관리에 대한 분석이 부족한 한계가 있다.

따라서 본 연구결과를 토대로 성공적인 다른 전자상거래 기업들에 대한 연구가 필요하다. 또한 연구목적을 달성하기 위해 다른 국가 기업이 중국 시장 진출에 대한 각종 서적, 통계자료, 국내외 논문 등에 관련된 문헌조사를 참고해야 한다. 그리고 중국 현지 소비자들을 대상으로 소비 성향, 소비자 특성 등 조사가 미흡한 한계도 있다.

이후에는 이러한 한계점들을 고려하여 한국 기업들이 중국 전자 상거래 시장에서 성공할 수 있는 방안에 대한 연구가 추가적으로 진행되기를 바란다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<참고문헌>

1. 한국문헌

곡민, 김재전, 최수정, “SNS기반 소셜커머스 환경에서 구전정보의 이용동기와 상호작용성이 플랫폼신뢰와 구매의도에 미치는 영향-중국 위챗을중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제1호, 2017, pp.7-67.

권순국, “한·중 FTA 타결에 따른 한국 상품의 전자상거래 수출 활성화방안”, 관세학회지, 제6권, 제2호, 2015, pp.97-118.

진혜연, “중국B2C전자상거래 기업의 물류방식이 시장점유율에 미치는영향”, 석사학위논문, 중앙대학교, 2016, pp.8-11.

길립, 정창근, 손승표, “중국 중소기업의 전자상거래 성공요인에 관한 연구”, 무역학회지, 제41권, 제5호, 2016, pp.285-304.

김민, “한·중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안-국내 기업의 중국 B2C 시장 진출 사례를 중심으로”, 석사학위논문, 성규관대학교, 2015, pp.1-79.

김윤실, “중국 전자상거래 시장의 발전추세 및 발전방안”, 석사학위논문, 한밭대학교, 2015, p.4.

두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구-타오바오 및 G마켓의사례분석을중심으로”, 석사학위논문, 계명대학교, 2016, pp.5-7.

음청청, “한·중 인터넷 오픈마켓 비교: G마켓과 타오바오(淘宝)사례중심으로”, 석사학위논문, 건국대학교, 2010, p.3.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

모붕서, “중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 발전 동향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 배재대학교, 2011, p.3.

박종돈, “외국인근로자 고용기업의 성과제고 방안”,「E-비즈니스연구」, 제12권, 제1호, 2011, pp.3-23.

배정훈,「온라인 쇼핑몰의 특성」, 미래와경영출판사, 2004, pp.35-37.

서현지, “패션제품 해외직접구매 행동 연구: 전환장벽 조절효과를 중심으로”, 박사학위논문, 한양대하교, 2017, pp.3-19.

유사양, “중국 물류 아웃소싱 업체의 유형별 발전방안에 관한 연구”, 석사학위 논문, 중앙대학교, 2014, pp.6-13.

션지아, 김면숙, “중국 전자상거래 기업들의 다각화 전략에 관한 비교연구-알리바바(阿里)와 징둥(京東)을 중심으로”, 국제경영리뷰, 제20권, 제1호, 2016, pp. 263-286.

송재은, 김영조, “중소기업의 기술협력 활동, 지식흡수능력 및 혁신전략이 기술혁신성과에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제1호, 2017, pp.93-116.

윤종훈, 김용민,「글로벌시대의 전자상거래」, 학현사, 2009, pp,51-140.

이영민, 김광희,「인터넷 비즈니스의 이론과 실제」, 학문사, 2004, p.105.

이동훈,「E-비즈니스원론」, 도서출판, 2004, p.42.

이준경, “온라인 쇼핑특성과 쇼핑가치가 고객만족과 구매의도에 미치는영향-중

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

국소비자를 대상으로”, 석사학위논문, 건국대하교, 2016, pp.12-17.

장혜숙, “인터넷쇼핑몰 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 연구”, 석사학위논문, 영남대학교, 2006, p.7.

정주환(2000), “전자상거래법연구”, 단국대학교 법학연구소, p.1.

차이아이루, “인터넷 쇼핑에서 지각된 유용성과 용이성이 사용행위의도에 미치는 영향에 관한연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 2017, pp.13.

채민성, “인터넷쇼핑 산업의 현황과 발전 방안에 대한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교, 2015, pp.8-18.

최혁준, “한국중소기업의 중국 온라인 시장 진출 방안”, e-비즈니스연구, 제16권, 제3호, 2015, pp.221-242.

한광희, “해외 소비자의 국내 인터넷 쇼핑몰 이용 활성화 방안”, 「한일경상론지」, 제65권, 2014, p.152.

홍재성, 라공우, 김희절, “한국 기업의 중국 진출을 위한 현지 통관장애요인고찰”, 관세학회지, 제17기, 제1호, 2016, pp.155-173.

홍진영, “한·중 국경 간 전자상거래(Cross Boarder E-Commerce)시장활성화에 관한 연구”, 인하대학교 정석물류통상연구원 연구총서, 2017, pp.1-9.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 외국문헌

Bakos, J.Y, “A strategic Analysis of Electronic Marketplaces”, MIS Quarterly, Vol.15, No.3, 1991, pp.294-311.

Benjamin Wright, “The Law of Electronic Commerce”, Boston: Little, Brown & Co., 2ed, 1996, pp.1-9.

Li, Z.G. & Gery, N., “E-tailing for all products」, Business Horizons, Vol.43, No. 6, 2000, pp.49-54.

Michael N. Gualtieri, “Turing the EC Vision into Reality”, EDI World, 1996, p.18.

Norris, J. A,「Electronic Commerce」, Business & Economic Review, Vol. 43, 1997, pp.7-9.

R. Kalakota & A. Winston, “Electronic Commerce-A Manager's Guide”, Boston, Addison-Wesley, 1996, pp.2-6.

原田良雄, “越境e コマースの現状と展望—EC 事業者の中国市場への取り組み”, 大阪産業大学経営論集, 제15권, 제1호, 2013, pp. 8-11.

鄂立彬, 黄永稳, “国际贸易新方式:跨境电子商务的最新研究”, 东北财经大学学报, 제2기, 2014, pp.22-31.

李玉萍, “网络购物顾客重购意愿影响因素的实证研究”, 博士学位论文, 西南交通大学, 2015, pp.12-35.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

刘娜,“我国网络购物的发展及现状”,「中国商界」,제5기, 2008, p.43-46.

王娜,“한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화연구”, 석사학위논문, 동국대학교, 2016, pp.25-33.

袁仁娇,“网络购物的诚信问题及其分析”, 本科毕业论文, 江西农业大学 南昌商学院, 2012, p.1.

张弛,“国际贸易新方式跨境电子商务的最新研究”, 广西教育学院学报, 제4기, 2015, pp.61-64.

张铎,“谜一样的电子商务”, 中国经济和信息化, 제3기, 2003, p.33.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 홈페이지자료

국방기술품질원(http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=27)

동아일보(http://news.donga.com/)

미래창조과학부(http://www.msip.go.kr/web/main/main.do)

BUSINESS WATCH 뉴스(http://www.bizwatch.co.kr/)

아발리브백과(http://wiki.mbalib.com/)

위키백과(https://zh.wikipedia.org/)

G마켓(http://www.gmarket.co.kr/)

제일재경일보(http://www.yicai.com/lawopen/)

중국산업뉴스(http://www.chyxx.com/industry/201608/443563.html)

중국 전자상거래 연구 센터(http://www.100ec.cn/)

통계청(http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action)

텐센트뉴스(http://tech.qq.com/)

프레시안뉴스(http://www.pressian.com/news/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

艾瑞咨询(http://report.iresearch.cn/)

百度百科(http://baike.baidu.com/)

百度文库(https://wenku.baidu.com/view/)

淘之家(http://www.taozhijia.com/)

速途网(http://www.sootoo.com/)

学术堂(http://www.lunwenstudy.com/)

中国互联网络信息中心(http://www.cnnic.net.cn/)

中文互联网数据研究资讯中心-199IT(http://www.199it.com/)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<국문초록>

전자 상거래 의 급속한 발전은 국제 경제와 무역의 정보화 시대를 열어가는 기존의 무역 시장의 패러다임을 변하시키고 있다. 전자상거래가 전 세계적으로 호황을 누리고 있는 동시에, 세계 경제의 급속한 성장을 촉진하는 주요 원동력이 되고 있다. 중국은 온라인쇼핑시장이 급속하게 발전해서 전 세계 가장 많은 소비자가 기지고 있다. 한 · 중 FTA를 체결한 후 많은 사람들은 이를 통해 큰 비즈니스가 될 수 도 있다고 생각한다. 그래서 한국 기업들이 이 기회를 잘 활용해야 한다는 관점이 있다.

본 논문에서는 중국 전자상거래시장 및 온라인쇼핑에 대한 분석을 통하여 외국의 대형 전자상 기업 사례를 분석하고, 또 한국 종합 인터넷 기업이 진출과정, 소셜 채널, 정보 통합, 물류 시스템 등 측면에서 외국 기업들의 중국 진출 사례와 비교함으로써 한국 기업의 중국 전자상거래시장 진출 전략을 모색하고자 한다.

주제어 : 전자상거래, 온라인쇼핑, 해외 시장

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<ABSTRACT>

A Study on the Market Activation of the Enterprises Entering the Chinese E-Commerce-Focusing on Chinese Online Shopping(B to C) Market

Renping, Dang[당인평/党 仁 平]
Department of International Trade
Graduate School of Business Administration
Jeju National University
Supervised by professor **Yun-Seok, Hur**

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

With the quick development of e-commerce market all over the world, the Cross-border trade as an important part of online shopping has become a new engine to improve the international trade. The chinese online shopping market is growing fast with the most of the online shopping customers in the world. Since the FTA between China and South Korea has been signed, most of people think that the FTA will bring big business chances. So more and more Korean companies should also make good use of this opportunity to enter the chinese online shopping market. The paper aims for the study of Amazon, ebay, Rakuten, as well as G-Market by the swot analysis. And then tried to find out the common ideas used by the four companies or disadvantages compared by others on entering methods, information integration, communication channels as well as practical aspects of logistics delivery by comparing and analyzing the value chain. In addition, the paper also cited the issues about how other companies obtain strategic resources in the China market and quickly adapt to the China market.

Key Words : E-Commerce, Online Shopping, Overseas market

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY