



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

한국 전자상거래 기업의 중국
크로스보더 시장 진출 방안
에
관한 연구

濟州大學校 大學院

貿易學科

章 閔 金

2021년 02월

한국 전자상거래 기업의 중국 크로스보더 시장 진출 방안에 관한 연구

A Study on the Plans of South Korea
E-commerce Enterprises to Enter China's
Cross-Border Markets


指導教授 許允碩


章 閔 金


이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2020年 12月

章閔金の 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 홍재성 

委 員 박진우 

委 員 허운석 

濟州大學校 大學院

2020年 12月

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법 및 구성	3
1. 연구 방법	3
2. 연구 구성	3
 제2장 크로스보더 전자상거래에 관한 고찰	 5
제1절 중국 크로스보더 전자상거래 발전 현황	5
1. 크로스보더 전자상거래 개념	5
2. 크로스보더 전자상거래 유형	6
3. 크로스보더 전자상거래 특징	9
제2절 역직구의 정의 및 시장동향	12
1. 역직구의 정의	12
2. 시장동향	13
제3절 한·중 수출 시장 현황	15
1. 한국 전자상거래 시장 동향 및 현황	15
2. 한국 對 중국 수출 시장현황	17
제4절 이론적 배경 및 선행연구 검토	18
 제3장 중국 크로스보더 전자상거래 거시·미시적 환경 분석	 28
제1절 거시적 환경 PEST 분석	28
1. 정치적 환경 분석	28
2. 경제적 환경 분석	30
3. 사회적 환경 분석	33
4. 기술적 환경 분석	36
제2절 미시적 환경 분석	37
1. 시장 요구분석	37

2. 경쟁 정보분석	40
3. 소비자 정보분석	42
제4장 중국 진출 사례 SWOT분석	46
제1절 아마존의 對 중국 진출 사례	46
1. 중국의 진출 과정	47
2. SWOT 분석	47
3. 실패요인	50
제2절 이베이의 對 중국 진출 사례	51
1. 중국의 진출 과정	51
2. SWOT 분석	52
3. 실패요인	55
제3절 라쿠텐의 對 중국 진출 사례	56
1. 중국의 진출 과정	56
2. SWOT 분석	57
3. 실패요인	59
제4절 사례 비교 분석	60
1. 對 중국 진출 방식 비교	60
2. 실패요인 비교	61
제5장 중국 전자상거래 시장 거시·미시적 진출 방안 제안	63
제1절 거시적 진출방안 제안	63
1. 정치적 측면	63
2. 경제적 측면	66
3. 기술적 측면	66
4. 사회적 측면	68
제2절 미시적 진출방안 제안	69
1. 시장 측면	69
2. 경영 측면	69

3. 소비자 측면	71
제5장 결론	72
제1절 결론	72
제2절 연구의 한계점	73
참고문헌	74
국문초록	79
ABSTRACT	81

<표 목 차>

<표 2-1> 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액	16
<표 2-2> 2015-2019년 한국대 중국 수출 실적	18
<표 2-3> 선행연구 정리	24
<표 4-1> 아마존 SWOT 분석요약	50
<표 4-2> 이베이 SWOT 분석요약	55
<표 4-3> 라쿠텐 SWOT 분석요약	59
<표 4-4> 중국 시장에 진출 방식 비교	60
<표 4-5> 실패요인 비교	61

<그림 목차>

<그림 2-1> 2015-2019년 글로벌 B2C 크로스보더 이커머스 거래액 및 성장률	14
<그림 2-2> 중국 하이타오 사용자 규모 변화	15
<그림 2-3> 국가(대륙)별 온라인 해외 직접 판매액 구성비	16
<그림 2-4> 상품군별 온라인 해외 직접 거래액 구성비	17
<그림 3-1> 2015-2019년 글로벌 온라인 쇼핑 인수 및 성장률	40
<그림 3-2> 중국 8대 크로스보더 전자상거래 기업	41
<그림 3-3> 2018년 4분기 크로스보더 소매 전자상거래(B2C) 시장점유율	42
<그림 3-4> 2018년 중국 크로스보더 이커머스로 수입 품류	43
<그림 3-5> 2018년 소비자가 중국 크로스보더 이커머스로 미래 희망 수입 품류	43
<그림 3-6> 2018년 중국 크로스보더 이커머스로 수출 품류	44

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

인터넷 정보기술이 급속도로 발달하면서 사람들은 온라인 쇼핑을 많이 이용하게 되었다. 전자상거래의 발전은 사람들의 요구를 충족시켜 주었고, 외출하지 않아도 자신이 원하는 제품을 살 수 있게 되었다. 현재 전 세계적으로 크로스보더 전자상거래는 고속 발전하는 단계이며, 중국도 예외는 아니다. 크로스보더 전자상거래는 전자상거래의 중요한 구성 부분으로서 중국의 무역에서 중요한 역할을 하며, 중국의 수출입을 촉진하고 사람들의 일상생활 수요를 충족시키는 데 있어 대체할 수 없는 역할을 하고 있다. 게다가 사람들의 생활 수준과 질도 향상되면서, 제품을 선택하는 과정에서 가격의 혜택만을 추구하기 보다는 품질에 대한 기대도 더 커지고 있는 실정이다. 즉, 소비자들이 점차 브랜드에 대한 의존도가 높아지고 있으며 세계적인 브랜드에 대한 수요도 점점 늘어나고 있다.

중국은 14억 인구수를 가지고 있으며 시장 잠재력이 매우 크기 때문에 외국 기업들은 중국 시장에 진출하거나 선점하고 싶어 한다. 이로 인해 중국 시장에 의존율이 매우 높은 한국 기업들 또한 국제 전자상거래를 통해서 무역 거래를 촉진시키고 있다.

중국 정부는 국제전자상거래를 촉진하려고 여러 제도를 제정하고 활성화 정책들을 시행하고 있다. 국가발전개혁위는 2015년 3월 ‘일대일로’(一帶一路)¹⁾라는 국가 전략을 제의하였고, 7월에 국무원은 인터넷 플러스라는 정책 지원을 제시해 중국의 국제 무역에 큰 영향을 주기 시작했다. 2009년 이후 중국의 수출입 무역 규모는 연평균 10%로 증가했으나, 크로스보더 전자상거래 규모는 연평균 30% 이상 증가했다. 2013년 12월 27일 중국 전국인민대표대회 상무위원회에 전자상거래법에 대해 입법과정 개시한 후에 2018년 8월 31일 중국 제13차 전국인민대표대회 제5차 회의에서 《중화인민공화국 전자상거래법》(中華人民共和國電子商務法)이 통과되어 2019년 1월 1일부터 시행됐다. 전자상거래법 실시는 크로스보더

1) 일대일로(一帶一路, One belt, One road): 일대일로란 중국 주도의 ‘신(新) 실크로드 전략 구상’으로, 내륙과 해상의 실크로드경제벨트를 지칭한다.

전자상거래의 발전에 중요한 영향을 미치고 있으며 이는 지속가능한 발전으로 이어지고 있다. 이의 시행에 따라 크로스보더 전자상거래는 한 단계 발전하는 계기를 마련하였다. 크로스보더 전자상거래의 특징에 부합되는 海關(세관), 세수입, 수출입검험검역, 지불결산 등 관리 제도를 만들었으며, 해관신고, 납세, 검역 등 절차의 종합 감독 관리체제를 구축하였다. 전자상거래 각 주체의 합법적 권익을 보장하고 규율하기 위한 법률상의 기본 규정과 행위규범을 제공한다. 또한 2019년 1월 1일 전자상거래법과 동시 시행된 <국제 전자상거래 소매수입 감독 업무에 관한 통지> (關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知)에서는 크로스보더 전자상거래에 참여하는 크로스보더 전자상거래 기업, 크로스보더 전자상거래 플랫폼, 국내 서비스 사업자와 소비자 등을 명확히 규정하였다. 참여주체의 책임과 의무에 대하여 명확히 구분하여 관리와 거래의 편리성을 강화시키고 소비자의 권익을 보호하는 동시에 크로스보더 전자상거래 소매수입제품의 연간 거래 제한을 높여 크로스보더 상품에 대한 구매력을 제고시키고 있다. 육성 정책의 힘을 빌려 크로스보더 전자상거래가 급속하게 발전하고 있다.

이런 사정에서 한중자유무역협정 체결은 한국기업들에게 또 다른 시장 진출 및 경쟁력 기회를 주었다. 한중 FTA 협정에 따르면 전자상거래 분야가 독립된 챕터로 명시되어 있다. 이에 양국간에 전자상거래량을 향상시키고 양국간에 무역 교류가 더욱 빈번해졌다.

본 논문은 한국기업들의 對 중국 진출 방안에 대한 연구를 하고자 한다. 본 연구 목적을 달성하기 위하여 우선 중국 크로스보더 전자상거래 시장 현황과 한국 기업이 對 중국 무역 현황을 살펴보고 타 기업의 중국 크로스보더 전자상거래 시장의 실패 경험에서 종합하여 분석하고자 한다. 거시적으로 PEST분석을 이용했으며 미시적으로 시장, 경쟁사, 소비자 등의 요소를 통하여 중국 전자상거래기업의 발전 환경을 분석하였다. 미시적으로 중국 전자상거래 시장의 특성을 파악하고 한국 전자상거래 기업들의 중국 시장 진출 방안을 제안하였다.

제2절 연구 방법 및 구성

본 논문에서는 중국 크로스보더의 발전 현황과 거시미시적 환경을 분석하고 한국 기업의 對 중국 수출 현황을 분석하였다. 또한 대표적인 기업 아마존, 이베이 그리고 라쿠텐의 對 중국 진출에 대한 사례 분석을 하였다. 이를 통해 한국 기업들이 중국 크로스보더 전자상거래 시장에 진출할 때 필요한 대안을 제시하였다. 본 논문의 구체적인 연구 방법 및 연구 구성은 다음과 같다.

1. 연구 방법

본 논문은 국내·외 선행 연구자료 및 관련 연구보고서, 통계청 등 인터넷 검색 자료 등을 통하여 본 논문 주제에 대해 고찰하였다. 우선, 크로스보더 전자상거래 개념 및 역직구 정의, 유형, 특징 등에 대한 문헌분석과 인터넷 연구 자료를 활용하였다. 그리고 시장 동향 및 한·중 수출 시장 현황에 대한 여러 보고서, 통계청 데이터를 참조하였다. 거시적 PEST 분석방법으로 정치, 경제, 사회, 기술 측면에서 크로스보더 전자상거래 현황을 살펴보고 시장요구, 경쟁정보, 소비자정보 측면에서 미시적 환경을 분석하였다.

또한 아마존, 이베이, 라쿠텐 등 세계적으로 유명한 크로스보더 전자상거래 기업의 중국 시장 진출 사례를 SWOT 분석방법으로 살펴보고, 실패 경험을 기반으로 한국 기업들이 중국 시장에 진출하기 위한 전략을 제시하고자 한다. 본 연구가 기존 연구들과의 차이점은 여러 기업들의 진출 사례를 통해 실패 경험을 분석하였다는 것이다. 중국 크로스보더 시장의 거시적 및 미시적 환경과 그 실패 원인들을 비교분석하여, 이를 토대로 한국 기업들에게 중국 시장으로의 효과적인 진출 방안을 제안하였다.

2. 연구 구성

제1장 서론은 연구의 배경과 목적 및 연구의 방법과 구성을 제시하였다.

제2장에서는 중국 크로스보더 전자상거래 개념, 유형 및 발전 과정 등을 알아

보았다. 그리고 역직구의 정의 및 시장동향을 제시하여 한국 역직구 시장 현황 및 한국 對 중국 수출 현황을 분석하고 선행연구에 대해 살펴보았다.

제3장에서는 거시적 환경을 PEST로 분석하였으며, 미시적 환경은 시장요구, 경쟁 정보, 소비자 정보 등으로 분석하였다.

제4장에서는 대표적인 크로스보더 전자상거래 기업들의 對 중국 진출 사례를 제시하고 SWOT 방법으로 분석하여 사례 기업들의 실패 요인을 비교 분석하였다.

제5장에서는 제3장과 제4장 내용을 바탕으로 한국 기업의 중국 크로스보더 전자상거래 시장 진출에 대한 대응 방안을 마련하였다.

제6장에서는 연구의 내용을 요약하고, 연구의 한계점을 인지하여 향후 연구 방향에 대해 제안하였다.

제2장 크로스보더 전자상거래에 관한 고찰

제1절 중국 크로스보더 전자상거래

1. 크로스보더 전자상거래 개념

크로스보더 전자상거래란 서로 다른 국경에 속하는 거래 주체가 전자상무 플랫폼을 통하여 교역을 성사시켜 결제를 진행하고, 크로스보더 물류로 상품을 배송하고 거래하는 국제 비즈니스 중 하나이다²⁾. 또는 크로스보더 이커머스(Cross Border E-commerce)라고 한다. 크로스보더 전자상거래는 넓은 의미와 좁은 의미로 나눌 수 있다.

좁은 의미에서 크로스보더 전자상거래는 기본적으로 크로스보더 소매와 동일하다. 크로스보더 소매는 서로 다른 국경에 속하는 거래 주체가 전자상거래 플랫폼에 힘입어 거래를 성사시켜 결제를 하고, 빠른우편, 소포 등 行郵방식을 통해 물건을 소비자에게 전달하는 거래 과정을 말한다³⁾.

넓은 의미에서 크로스보더 전자상거래는 기본적으로 대외무역 전자상과 동일하며, 서로 다른 국경에 속하는 주체가 전자 상거래 수단을 통해 전통적인 수출입 무역에서의 전시·상담과 거래의 고리를 전자화하여 크로스보더 물류를 통해 상품을 송부하여 거래를 완수하는 일종의 국제 비즈니스 활동을 말한다⁴⁾.

본 논문에서는 협의의 크로스보더 전자상거래, 즉 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해서 상품을 판매, 결제, 배송 등 거래과정 등을 대상으로 연구를 수행하고자 한다.

2) 阿里研究院(2016), “未來的貿易：跨境電商連接世界”, 阿里研究, 第7期, p.9.

3) 吳芬(2017), “貿易便利化與中國跨境電商的發展研究”, 浙江大學, 碩士學位論文, p.10.

4) 賈舒琦(2017), “海關稅收新政對跨境電商企業的影響分析”, 上海海關學院, 碩士學位論文, p.18.

2. 크로스보더 전자상거래 유형

크로스보더 전자상거래의 유형을 구분하자면 주체, 경영 상품의 종류 그리고 상품의 이동방향에 따라 구분 방법이 다르다.

1) 주체 속성에 따른 구분

거래 주체의 속성에 따라 거래 주체가 기업, 개인, 정부로 세 가지 유형으로 나눌 수 있으며, 현재 크로스보더 전자상거래는 정부라는 거래 주체를 다루지 않았기 때문에 크로스보더 전자상는 B2B 크로스보더 이커머스, B2C 크로스보더 이커머스, C2C 크로스보더 이커머스, 그리고 S2B2C 크로스보더 이커머스로 구분할 수 있다⁵⁾.

B2B 크로스보더 이커머스는 Business to business의 약자로 인터넷을 기반으로 국경이 다른 기업 간에 거래를 하는 것이다. 수출하는 경우는 판매자가 주로 국내의 생산 및 무역상 위주라면 구매자는 주로 해외의 무역상, 도매상, 생산자 및 온라인 상점 위주이다. 거래를 중재해 주는 것부터 주문, 물류, 금융, 외환 결제 및 세금 환급, 거래 보호 등의 모든 과정을 다 인터넷으로 진행할 수 있다⁶⁾.

B2C 크로스보더 이커머스는 Business to customer의 약자로 기업이 제공하는 물품 및 서비스가 소비자에게 직접적으로 제공되는 형태이며 수출하는 경우에는 판매자가 주로 국내의 무역상, 온라인 상점 및 소규모 생산자이고 구매자가 주로 해외의 개인 소비자이다⁷⁾. 플랫폼은 판매자가 해외 소비자에게 판매하기 위한 거래 정보를 올려 줄 뿐만 아니라 거래를 완료하기 위한 모든 프로세스를 제공한다. 소비자는 상품을 구매하기 전까지 중간에 도매상이나 소매상을 거칠 필요가 없고, 온라인에서 플랫폼을 통해 결제 및 제품 수령까지 완성할 수 있다. 수입하는 경우에 판매자는 해외 판매자, 즉, 브랜드 혹은 대리상이고 구매자는 경

5) UNEDITED(2016), "In Search of Cross-border E-commerce Trade Data", TECHNICAL NOTE NO.6 UNEDITED, p.1.

6) 모봉서(2011), "중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 발전 동향에 관한 연구", 배재대학교, 석사학위논문, p.3.

7) 임해진(2013), "우리나라의 전자상거래 실태 및 문제점 분석과 개선방안에 관한연구", 경남대학교, 석사학위논문, pp.13-16.

내 개인 소비자이다. 해외 판매자는 해외 시장에서 미리 중앙 집중식으로 구매를 하고, 국내 시범도시의 보세지역에 있는 창고로 상품을 배송한다. 소비자가 주문 하면 보세구역에서 세관으로 보내고 이어서 소비자에게 보낸다. 또는 해외 판매자는 해외에서 상품을 준비해 놓고, 소비자가 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주문을 하면 해외 판매자는 주문을 받은 후 포장하여 송장을 붙여서 중국으로 다시 보낸다. 국내 통관이 완료되면 국내 택배를 통해 배송이 완료된다.

C2C 크로스보더 이커머스는 Customer to customer의 약자로 소비자 대 소비자 간의 인터넷 국제비즈니스를 지칭하는 말로, 해외 소비자는 상품을 구매하는 주체이면서 동시에 공급의 주체가 되기도 한다⁸⁾. 인터넷을 통해 소비자들을 직접 연결시켜주는 시장의 역할을 하게 됨으로써 발생한 거래 형태로 현재 경매나 베희시장처럼 중고품을 중심으로 거래가 이루어지고 있다. 판매자는 국내 공급상, 대리상 그리고 개인 주체 위주이며, 구매자는 경내 개인 소비자를 일컫는다. 중국에서 요즘에 유행하고 있는 대리구매모델은 바로 C2C모델이다. 유학생 또는 외국 현지 거주자가 구매한 후 직접 또는 배송 업체, 국제 특송을 통해 물품을 소비자에게 전달한다.

S2B2C 크로스보더 이커머스는 Supplier to business to customer의 약자로 S2b2C의 핵심 운영 로직은 공급상(Supplier)이 개인 소매상을 도와 상품을 고객(customer)에게 판매하는 모델이다⁹⁾. 또한 상품은 개인 소매상을 거치지 않고 공급상이 직접 공급망 혹은 공장에서 소비자에게 배송된다. 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 S2B2C 모델의 S(Supplier)의 역할을 담당하고 있다. 공급상은 첫째, 우수한 일류 공급 업체를 통합한다. 둘째, 판매자에게 다양한 기술 및 데이터 지원을 제공한다. 세 번째는 판매자가 고객 서비스를 완료하도록 지원해야 한다. 판매자의 역할은 고객과 일대일로 소통하고, 고객의 요구 사항을 파악 및 정의하고, 고객이 요구하는 서비스를 제공하기 위해 이 정보를 대규모 공급 업체에 피드백 하는 것이다. S2B2C는 B2C에서 C2B로의 전환 모델이며, 그 중에서도 C2B

8) 당인평(2017), “중국 전자상거래 진출 기업의 시장 활성화 방안에 관한 연구: 중국 온라인 쇼핑 시장(B2C)을 중심으로”, 제주대학교, 석사학위논문, p.17.

9) 財富中國網, “這一模式号称產業核彈, 但能要用好它的企業寥寥无几”, 접속일: 2020.07.16.
https://baike.baidu.com/reference/8737858/8ea25Gco5AWs21VJE5ZJ5oWT4yR8sw5jtngvIRbzk6HFspkntQLAbQlqSij7KY0V_UXqaXeEGmVbvHbPJPDhQn0IyqUp642SXr82bvCii_Z0ke7-8qIq2j_myOScCATcA

는 인터넷 시대와 데이터 시대에서 가장 중요한 비즈니스 모델이 될 것이며, 기존 B2C 모델을 완전히 파괴하고 기존의 생산자 중심에서 소비자 중심으로 전환하는 것이다.

2) 경영 상품의 종류에 따른 구분

크로스보더 이커머스의 전자 상거래망에 따라 물품 품류를 분류하여 크로스보더 이커머스는 수직형 및 종합형 두 가지로 나눌 수 있다. 수직형 크로스보더 이커머스는 주로 특정 분야·특정 수요가 있는 사람들에게 대해 모든 정보와 서비스를 제공한다. 여성용 상품을 제공하는 사이트 모구제이(蘑菇街)의 경우, 여성들이 선호하는 상품을 공유하고 집중 판매하는 여성 쇼핑 사이트이다. 또 임산부와 유아 상품을 제공하는 사이트인 베베넷(貝貝網)은 평소 쇼핑에 많은 시간을 할애할 수 없는 전업주부를 위한 전문 맞춤형 쇼핑 채널을 만들고 짧은 시간에 가장 좋은 상품을 골라줄 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 있다.

수직형 크로스보더 이커머스와 달리 종합형 크로스보더 이커머스는 특정 분야나 수요를 대상으로 서비스하지 않으며 다양한 상품을 전시하고 있다. 종합형 크로스보더 이커머스는 다양한 상품을 전시하며 많은 업종에 걸쳐 있다. 전자 상거래 사이트의 개발과 운영 주체에 따라 전자 상거래 사이트를 제 3자 플랫폼 이커머스(또는 플랫폼형 이커머스)와 자영형 이커머스로 구분할 수 있다. 플랫폼형 이커머스는 제 3자 전자상거래 사이트를 개발하고 운영하여 상가 입점을 유도하고 판매자가 상품의 물류와 고객서비스를 담당하고 구매자에게 책임을 진다. 플랫폼형 이커머스는 상품의 구매·판매에 직접 관여하지 않고, 거래 장소나 매개물만 제공한다. 자영형 이커머스는 전자 상거래 사이트를 개발·운영할 뿐만 아니라, 상품의 구매·판매·고객서비스센터·물류 등을 스스로 담당하면서 구매자에게 책임을 지는 플랫폼형 이커머스 개념으로, 대표적인 기업이 아마존(점점 종합형 이커머스로 발전하고 있음), 단창이(單創)이다¹⁰⁾.

10) 中國流通經濟(2017), “China Business And Market”, 第31卷 第1期.

3) 상품의 이동방향에 따른 구분

크로스보더 이커머스 자체의 상품 유동성은 비교적 크며 국가의 공간적 범주를 초월한다. 상품의 유동성을 분류하면 크로스보더 이커머스 수입과 수출 두 가지로 나뉜다¹¹⁾.

우선 크로스보더 수입 전자상거래 서비스는 국외의 물품을 전자상거래 채널을 통해 본국의 전자시장에서 판매하고, 전자상거래 플랫폼을 통해 상품의 전시·거래·지불을 완료하고, 국제 물류를 통해 상품을 배달하는 서비스이다. 그리고 다른 하나는 크로스보더 수출 전자상거래 서비스이며 국내 물품을 전자상거래 채널을 통해 타국의 전자시장에서 판매하고, 전자상거래 플랫폼을 통해 상품의 전시·거래·지불을 완료하고, 국제 물류를 통해 상품을 배달하는 서비스이다. 대표적인 기업은 아마존, 알리익스프레스 등이 있다. 과거에는 타국의 물품을 구입하고 싶으면 구매대행 방식으로 실현할 수 있는데 크로스보더 이커머스의 출현은 과거 구매대행 방식과 현대 온라인 마케팅과 결합하여 크로스보더 이커머스 플랫폼을 통해 상품을 전시·거래·지불·배송할 뿐만 아니라 소비자의 권익도 보장할 수 있다.

3. 크로스보더 전자상거래의 특징

크로스보더 전자상거래가 전통적인 무역과 비교할 때, 크로스보더 전자상거래는 글로벌성, 무형성, 익명성, 즉시성과 무서류 등의 특징을 갖고 있다. 크로스보더 전자상거래의 특징을 살펴보면 다음과 같다¹²⁾.

1) 국제성(Global Forum)

인터넷은 국경이 없는 매개체로 전 세계로 영향력을 미칠 수 있는 특징을 가지고 있다. 물론 이에 인터넷에 힘입은 크로스보더 이커머스는 마찬가지다. 크

11) 賈舒琦(2017), 전계논문, p.11.

12) 이교(2018), “중국 국제 전자상거래 발전 방안에 관한 연구”, 인하대학교, 석사학위논문, p.4.

로스보다 전자상거래는 전통 거래가 갖는 지리적 요소가 없기 때문에 국경 없이 거래할 수 있는 것이다. 인터넷 소비자들은 국경을 넘나드는 수고로움 없이 고부가가치 제품과 서비스를 시장에 내놓을 수 있다¹³⁾. 크로스보다 전자상거래의 글로벌성은 정보를 최대한 공유하는 긍정적인 영향을 미치는 동시에 이용자들에게 문화·정치·법률에 따라 달라질 수 있는 다수의 리스크(Risks)에 직면해야만 한다.

2) 무형성(Intangible)

인터넷의 발전은 디지털화된 제품과 서비스의 전송을 성행하게 하였다. 디지털 전송은 서로 다른 유형의 매개체, 예를 들어 데이터, 소리, 그래픽을 글로벌 네트워크 환경에서 집약하여 이루어지는데, 이러한 매개체는 네트워크상에서 컴퓨터 데이터 코드의 형태로 나타나기 때문에 무형의 것이다. 전자상거래는 판매업자의 거래활동을 통제하고 검사하기 어려운 무형성 특성으로 세무기관의 거래기록이 데이터 코드로 구현돼 판매소득과 이익소득을 세무조사공무원이 정확하게 산정하지 못해 세입에 어려움을 주고 있다. 전통 거래가 실물 거래 위주인 반면 전자상거래에서는 무형 제품도 거래 대상이 될 수 있다. 책을 예로 들면 전통적인 종이 책은 조판, 인쇄, 판매 그리고 구매까지가 제품의 생산, 판매로 간주된다. 하지만 전자상거래에서는 소비자들이 인터넷 저작권을 구입하면 책 속의 지식과 정보를 이용할 수 있다¹⁴⁾.

3) 익명성(Anonymous)

온라인 거래를 하는 소비자들은 항상 자신의 신분과 인적사항을 드러내지는 않는다. 게다가 거래할 때는 신분과 인적사항 없이도 거래를 진행할 수 있다¹⁵⁾. 인터넷은 일종의 가상 사회이기 때문에, 사람들이 여기서 최대한 자유를 누리지만 작은 책임만 질뿐만 아니라 심지어 책임을 직접 회피할 수 있다. 이에 세무

13) 康子暄·霍小翠·李明闊(2019), “ 跨境電子商務下物流模式的問題與對策”, 河北農業大學, p.152.

14) 孫淑生·魏明俠(2001), “ 新商務新特性：電子商務的特征分析”, 『科技進步與對策』, 第8期.

15) 유몽(2019), “중국의 국경 간 전자상거래의 문제점 및 발전방안에 관한 연구”, 우석대학교, 석사학위논문, p.9.

기관은 온라인 거래한 사람의 신분과 위치를 파악하지 못해서 납세자의 거래 상황과 미납세액도 알지 못한다. 그러므로 전자상거래의 익명성은 납세자들이 탈세내지 금융기관의 조세감독을 회피할 수 있다¹⁶⁾.

4) 즉시성(Instantaneously)

전통 거래 패턴이 편지, 전보, 팩스 등으로 정보를 교류하여 정보의 송신과 수신 사이에 시간 차이가 존재한다면 전자상거래는 정보를 교류할 때 아무리 먼 곳일지라도 메시지를 주고받는 것이 거의 동시에 이뤄지며 마치 삶 속에서 얼굴을 맞대고 얘기하는 것과 같다¹⁷⁾. 이런 즉시성은 사람들의 교류와 거래의 효율성을 높여 전통 거래의 단계 중 중개 부분을 건너뛰게 해 주었다.

5) 무서류(Paperless)

전자상거래는 주로 무서류 거래 방식을 취하고 있는데 이는 전자상거래 형식으로 거래되는 주요 특징이다. 전자 거래에서 전통적인 거래의 서면 계약서 및 결제 메모와 같은 일련의 종이(거래 문서)는 전자계약 및 전자 시간으로 대체되고 있다¹⁸⁾. 이용자가 전자 정보를 송신하거나 수신하는 것은 전자 정보에 의해 비트 형태로 존재하고 전송되며, 전체 정보의 송신과 수신과정은 무서류화 되었다¹⁹⁾. 이런 Paperless의 긍정적인 영향은 용지 제한 없이 주문 정보를 전자 문서 형식으로 인터넷을 통하여 전송하고 효율성을 높이는 것이다.

16) 우배연(2020), “중국 크로스보더 전자상거래 세금개혁과 중국기업의 대응방안에 관한 연구”, 제주대학교, 석사학위논문, p.5.

17) 戎丹丹(2018), “中國跨境電商企業成長性評價研究”, 浙江大學, 碩士學位論文, p.19.

18) 우배연(2020), 전제논문, p.6.

19) 巨春苗(2018), “跨境電商平台消費者購買意願的影響因素研究”, 國際經濟貿易學院, 碩士學位論文, p.5.

6) 급격한 변화(Rapidly Evolving)

인터넷은 새로운 문물로서 아직 성장하고 있는 단계이고 앞으로도 발전을 쉽게 예상할 수는 없다. 몇 십 년 만에 전자상거래는 EDI(Electronic data interchange)에서 전자상거래 소매업으로 발전 과정을 거쳤고, 디지털화된 제품과 서비스는 끊임없이 인간의 삶을 변화시키고 있다. 그러나 각국은 사회의 안정을 위해 법의 연속성과 안정성을 유지하여, 현재 법률은 전통적인 무역에 기반을 두고 있으며 인터넷의 급격한 발전은 전자거래에 관한 세무법의 규범에 통합하는 방법은 세무 부서의 새로운 주제로 되고 있다²⁰⁾.

제2절 역직구의 정의 및 시장동향

1. 역직구의 정의

인터넷 정보기술이 급속도로 발달하면서 사람들은 온라인 쇼핑을 많이 이용하게 되었다. 전자상거래의 발전은 사람들의 요구를 충족시켜 주었고, 외출하지 않아도 자신이 원하는 제품을 살 수 있게 되었다. 중국 국민들의 생활수준과 질도 향상되고 있으며, 제품을 선택하는 과정에서 가격의 혜택만을 추구하기 보다는 품질에 대한 기대도 더 커지고 있다. 이런 상황에서 사람들은 점차 브랜드에 대한 의존도가 높아지고 있으며 국제 브랜드에 대한 수요도 점점 늘어나고 있다. 특히 한류 영향으로 중국 국민들은 한국 드라마, 음악, 화장품, 의류, 전자제품 등을 선호한다.

크로스보더 전자상거래는 플랫폼을 바탕으로 기업과 개인에게 편리함을 제공함으로써 거래를 성사시키고, 지불 결제를 실시하고, 크로스보더 물류를 통해 상품을 송달함으로써 거래를 완료한다²¹⁾. 기업들은 합법적 경로를 통해 값싸고 질 좋은 외국 상품을 국내에 수입하고, 국내 우수한 제품을 외국에 수출하고, 소비

20) 徐萌萌(2016), “中國跨境電商發展的現狀及問題研究”, 安徽大學, 碩士學位論文, pp.8-9.

21) 천성(2018), “한국 중소기업의 국경간 전자상거래를 이용한 대 중국 수출 증대 방안”, 청주대학교, 석사학위논문, p.11.

자에게 플랫폼을 통해 전달한다. 게다가, 알리페이, 위챗페이과 같은 모바일 지불과 물류 택배의 고속 발전은 사람들이 온라인 쇼핑을 할 수 있도록 편의를 제공한다. 그러므로 기업과 소비자가 연결되고 판매와 구매를 쉽고 빠르게 진행할 수 있다.

역직구를 이해하려면 먼저 직구를 알아야 한다. 직구는 말 그대로 국내 소비자들이 해외시장의 상품을 직접 구매하는 방식을 말한다. 여기서 말하는 해외시장은 미국의 아마존, 이베이, 중국의 타오바오, 쟁둥 등 같은 해외에서 운영하고 있는 온라인 쇼핑몰을 의미한다. 국내 소비자가 온라인 쇼핑몰을 통해 해외제품을 구매하는 형태를 ‘해외 직구’라고 한다²²⁾. 역직구는 이러한 직구의 반대 개념이다. 정의를 살펴보면 해외 소비자들이 본국의 상품을 직구 방식으로 구매하는 것을 의미하며, 인터넷을 통한 전자상거래 수출이라 할 수 있다²³⁾.

한국 통계청의 경우 ‘해외 직구’에 대하여 국내 소비자가 해외의 오픈마켓이나 온라인 전문몰 등 인터넷 사이트를 통해 제품을 직접 구매하는 행위로 인식하여 ‘온라인 해외 직접구매(수입)’로 정의하고 있으며, ‘역직구’는 해외 소비자들이 국내 온라인 사이트를 통해 직접 상품을 구매하는 전자상거래 수출의 개념으로 인식하여 ‘온라인 해외 직접판매(수출)’로 구분하고 있다²⁴⁾.

2. 시장동향

2015년에 전 세계 B2C 크로스보더 이커머스 거래액은 3,040억 달러로 작년 대비 30.4%를 증가했으며 2016년 전 세계 B2C 로스보더 이커머스 거래액은 4,000억 달러, 2017년은 작년 대비 32.5%로 증가했다²⁵⁾. 2018년 글로벌 B2C 크로스보더 이커머스 거래액은 6760억 달러로 작년 대비 27.5% 증가했으며 2019년에는 8,000억 달러를 넘어섰다. 그리고 2020년에 글로벌 B2C 크로스보더 이커머스 거래액은 9,940억 달러로 전년 동기 대비 20.3% 증가할 것으로 전망됐다.

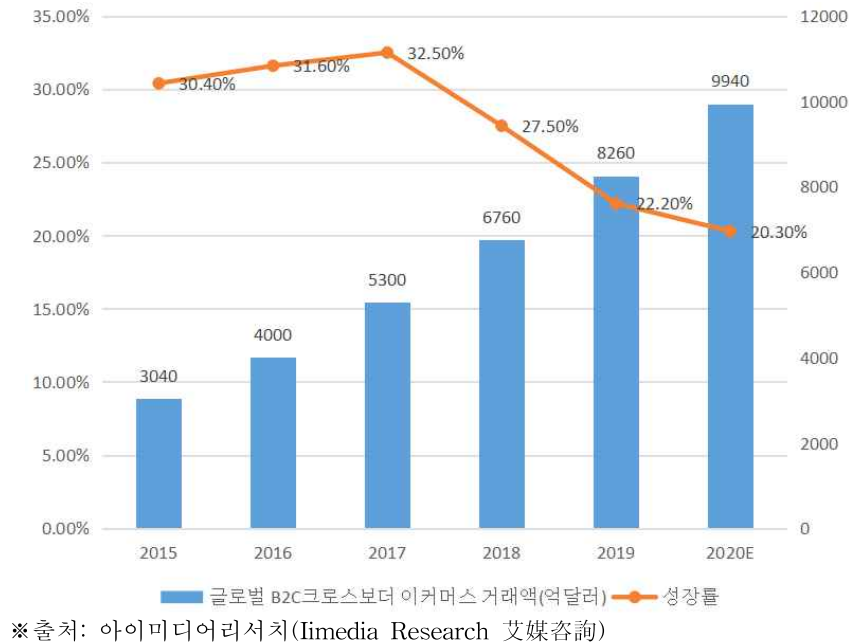
22) 강상구·서현석(2015), “중국 해외직관 활성화를 위한 한국의 B2C 전자상거래 발전방안”, 『전자무역연구』, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 제13권 제2호, p.74.

23) 김형춘(2018), “對 중국 소비재수출과 역직구 수출의 비교분석”, 중남대학교, 석사학위논문, p.18.

24) 김광석·김수경·박경진(2016), “해외직구·역직구 동향분석”, 삼정KPMG 경제연구원, p.7.

25) 王琇媚(2018), “跨境電子商務在我國國際貿易中的現狀及發展”, 『國際商貿』, p.77.

<그림 2-1> 2015-2019년 글로벌 B2C 크로스보더 이커머스 거래액 및 성장률

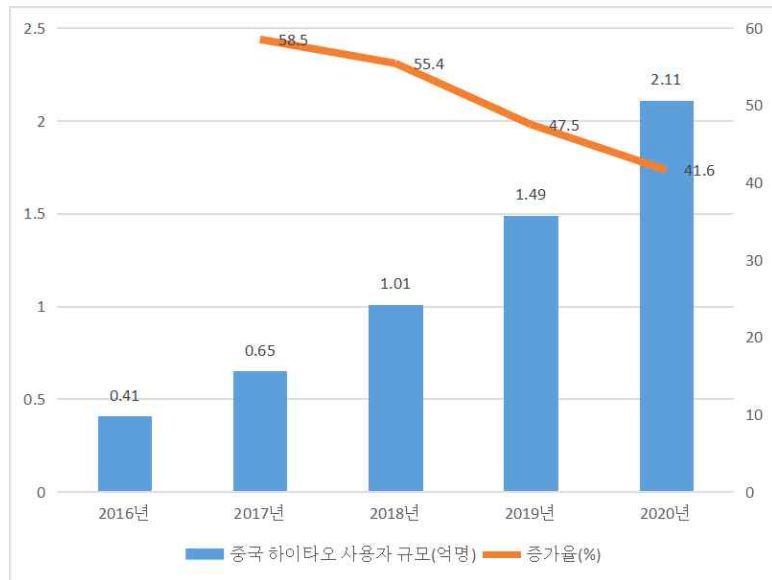


최근 크로스보더 이커머스 시장의 지속적인 성장이 주목을 끌고 있다. 중국 대외무역 수출 증가 속도가 연속적으로 하락하는 반면, 크로스보더 이커머스 거래액은 꾸준한 성장세를 유지하고 있다. 한편 중국 경내의 전자상기업 거두들이 잇달아 크로스보더 이커머스 사업을 투입하면서 전통적인 대외무역업체들이 크로스보더 이커머스 방향으로 전환하고 있다.

지난 몇 년 동안 중국 하이타오 가입자 수는 지속적으로 증가하여 2018년에는 가입자 수가 1억 명이 넘었으며, 2020년에는 2억 명이 넘을 것으로 예상된다. 특히 2017년은 전년 대비 58.5% 증가하면서 사상 최대 증가 속도를 보였다. 2017년 이후 증가 속도는 다소 떨어졌지만 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 누적 가입자 수를 보면 향후 중국 크로스보더 전자상거래의 발전 가능성이 매우 높을 것으로 예측할 수 있을 것이다²⁶⁾.

26) 戎丹丹(2018), 전계논문, pp.15-18.

<그림 2-2> 중국 하이타오 사용자 규모 변화



※출처: 치엔짚징지웨런(前瞻經濟學人)

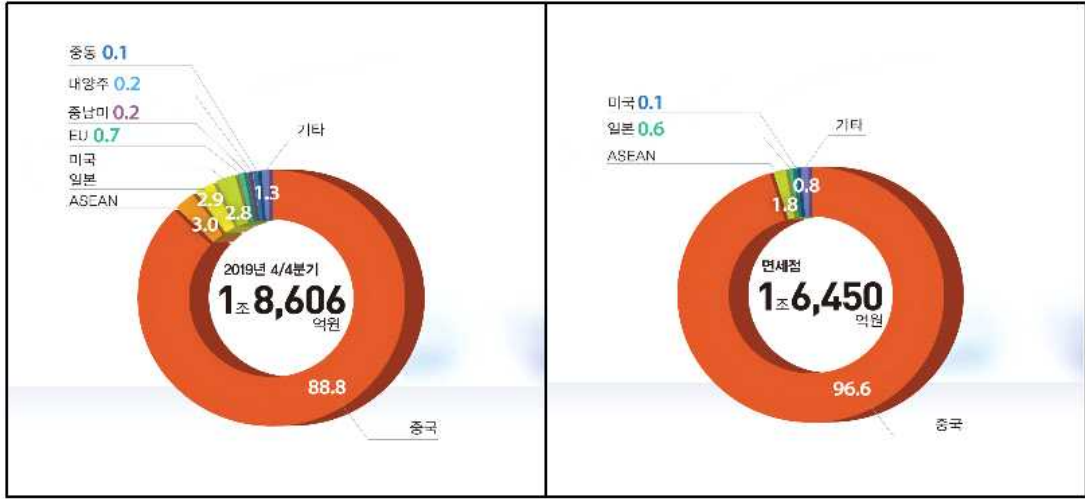
제3절 한·중 수출 시장현황

1. 한국 전자상거래 시장 동향 및 현황

통신기술이 발전하면서 다른 국가들이 한국 제품을 선호하고 있다. 특히 한류 열풍에 힘입어 한국제품의 인지도도 높아지고 있다. 2019년 한국 온라인 쇼핑 해외직접 판매액은 약 60조원에 달하여 전년대비 65% 상승하였다. 통계청 조사에 따르면 수출액은 계속 상승 추세를 보인다.

<표 2-3>에서 보는 바와 같이 2019년 4/4분기 국가(대륙)별 온라인 해외 직접 판매액은 중국 1조 6,517억 원, ASEAN 566억 원, 일본 545억 원 순으로 나타났다. 전년동분기대비 대양주(-20.2%)는 감소했으나, 중국(112.2%), ASEAN(24.6%) 등은 증가했고, 전분기대비 미국(-4.4%), 일본(-1.7%) 등은 감소했으나, 중국(25.6%), EU(77.8%), ASEAN(6.8%) 등은 증가한 것이다. 수출액을 국가별로 비교해 보면 중국으로의 역직구 거래액이 비교적 높은 비중을 차지하며 약 88.8%를 차지했다. 對 중국 수입액은 다른 국가보다 절대적인 차이가 많은 것으로 나타났다²⁷⁾.

<그림 2-3> 국가(대륙)별 온라인 해외 직접 판매액 구성비



※출처: 통계청

2019년 4/4분기 온라인 해외 직접 판매액은 1조 8,606억 원으로 전년동분기대비 92.9% 증가했으며, 해외 직접 구매액은 9,987억 원으로 11.4% 증가했다. 온라인 해외 직접 판매액 중 면세점 판매액은 1조 6,450억 원으로 114.5% 증가한 것을 볼 수 있다. 전분기대비 해외 직접 판매액은 22.6% 증가(면세점 판매액은 23.1% 증가)했으며, 해외 직접 구매액은 18.6% 증가했다.

<표 2-1> 온라인 해외 직접 판매액 및 구매액

	2018년		2019년			증감률	
	연간	4/4분기	연간	3/4분기	4/4분기	전분기비	전년동분기비
해외직접 판매액	36,039	9,648	59,609	15,178	18,606	22.6	92.9
구매액	29,196	7,668	52,092	13,364	16,450	23.1	114.5

※출처: 통계청

2019년 4/4분기 상품군별 온라인 해외 직접 판매액은 화장품 1조 5,989억 원, 의류 및 패션 관련 상품 1,467억 원, 음반·비디오·악기 269억 원 순이며 화장품의 비중이 85.9%를 차지하고 있다. 전년 동분기대비 서적(-20.1%), 음·식료품(-8.2%)

27) 통계청, “2019년 4/4분기 온라인쇼핑 동향: 해외직접구매 및 해외 직접 판매 동향”, 접속일: 2020.08.10. <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

등은 감소했으나, 화장품(113.8%), 의류 및 패션 관련 상품(21.7%) 등은 증가한 것이다. 전분기대비 스포츠·레저용품(-42.8%), 가전·전자·통신기기(-8.7%) 등은 감소했으나, 화장품(25.4%), 의류 및 패션 관련 상품(6.2%) 등은 증가한 것으로 나타났다.

<그림 2-4> 상품군별 온라인 해외 직접 거래액 구성비



※출처: 통계청

2. 한국 對 중국 수출 시장 현황

중국을 세계 전자상거래 시장에서 큰 비중을 차지고 있으며 인구수가 많아 그 수요는 계속 늘어나고 있다. 세계 전자상거래 시장에서 중국이 차지하는 비중이 높아지면서 한국 역직구 시장에서의 중국시장 비중도 높아지고 있다. 국세청 데이터에 따르면 한국의 중국 수출은 매년 증가하고 있다. 한국 상품의 수출 상황을 보면 한국對 중국 시장에 높은 의뢰를 가지고 있는 것을 볼 수 있다. 중국 국민들이 브랜드 인식이 강화되고 중국 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 활발하게 이용하면서 중국 국민들의 해외직구 증가 추세는 지속적으로 증가하고 있다. 경기 회복의 불확실성으로 소비자들이 가격에 민감해졌고, 이에 합리적 소비 패턴은 지속될 것으로 예상되고 있다²⁸⁾.

28) 김형춘(2018), 전계논문, p.29.

<표 2-2> 2015-2019년 한국의 중국 수출 실적

(단위: 천 달러)

기간	국가명	수출건수	수출금액
2015	중국	1,721,193	137,123,934
2016	중국	2,494,688	124,432,941
2017	중국	2,333,522	142,120,000
2018	중국	2,520,350	162,125,055
2019	중국	2,773,940	136,202,533
총계		11,843,693	702,004,463

※출처: 관세청

2018년 중국의 對한국 화장품 수입액은 2.9억 달러로 전년보다 68.5% 증가했으며 나머지 품목에서도 약 10-20%의 증가율을 보였다. 하지만 2015-2018년 중국 수입 점유율 1위를 차지했던 화장품(HS330499)이 2019년 1-8월기간 일본에 근소한 차이로 1위 자리를 내줘 화장품 업계의 위기감이 대두되고 있는 실정이다²⁹⁾.

제4절 이론적 배경 및 선행연구 검토

최근 전 세계 국경을 넘나드는 온라인 쇼핑객 수와 금액이 해마다 증가하면서 중국은 세계 인구 제1위의 국가로서 시장 잠재력이 매우 높게 평가하면서 각국 투자자와 정부, 학자들의 눈길을 끌고 있다. 이전에 관련 연구의 대부분은 크로스보더 전자상사의 현황 분석 및 사례 분석 연구가 많았는데, 본 연구는 중국의 현재 실정을 중심으로 한중 양국의 크로스보더 전자상거래 시장의 현황 조사 분석을 참고하고, 현재 중국 크로스보더 전자상거래의 거시적·미시적인 환경 분석 및 글로벌 기업의 중국 크로스보더 전자상거래 시장의 실패 경험을 토대로 한국 기업의 중국 크로스보더 전자상거래 시장 진출 대응 방안을 이끌어냈다.

李嬌(2018), 康子暄·霍小翠·李明闊(2019), 孫淑生·魏明俠(2001), 유몽(2019), 우배

29) 정환우 등(2019), 「중국의 전자상거래 시장 현황과 진출방안」, KOTRA자료 19-071, KOTRA, p.18.

연(2020), 巨春苗(2018), 徐萌萌(2016)은 전통적인 무역보다는 크로스보더 전자상거래가 글로벌성, 무형성, 익명성, 즉시성, 무서류와 급격한 변화의 특징을 제시하였다.

賈舒琦(2017)³⁰⁾는 해관세수신정(海關稅收新政)³¹⁾이 크로스보더 전자상거래기업에 미친 영향을 분석하였다. 세수정치에 따라 해외 상품의 종류, 수입방식, 수입세금이 다르다. 크로스보더 전자상거래는 다각화, 효율화, 고빈도, 디지털화 등 특징을 가지고 있다. 또한 거래 주체 특성에 따라 B2B 수출입과 B2C 수출입 두 가지로 나누어진다. 수입 크로스보더 전자상은 보세수입, 직송수입, 해외창고 세가지 종류가 있다. 중국에서 보세수입모델은 대표적인 B2C모델로 보세수입은 국외 상가들이 해외상품을 대량 중국보세구의 창고로 배송하여 국내 기업이 대신 세관신고하고 검색한 후에 중국 경내 쇼핑몰을 통해서 소비자와 기업을 연결하고 나서 중국 경내 물류회사를 통해 보세구에 있는 상품을 소비자한테 이송하는 사업 모델이다.

党仁平(2017)³²⁾은 한·중 온라인쇼핑 시장의 현황 및 문제점을 살펴보고 성공한 사례와 실패한 사례를 비교 분석하고 진출 방안을 제시하였다. 중국 전자상거래 시장은 상품 품질 문제, 물류 시스템 문제, 교환 및 환불 문제 그리고 통관 문제 등 문제점이 존재한다고 했다.

吳芬(2017)³³⁾은 중국 무역편리화 정책은 크로스보더 전자상거래에 미친 영향과 중국 정부가 크로스보더 전자상거래의 발전을 추진하는 데 있어서 중요한 역할을 담당하고 있다는 것을 발견했다.

戎丹丹(2018)³⁴⁾은 중국 크로스보더 전자상거래의 발전 현황 및 크로스보더 전자상거래 기업의 성장 특징을 소개하고, 공급측면, 정책측면, 관련 산업 조립측면에서 크로스보더 전자상거래 기업의 성장에 유리한 요소를 분석하였다. 인재, 제품 동질화, 제품 품질과 애프터서비스, 국제 마케팅과 빅데이터 등 측면에서 크로스보더 전자상사의 기업 성장의 제약 요소를 분석하였다.

30) 賈舒琦(2017), 전계논문, p.18.

31) 해관세수신정: 세관세수 새로운 정치이다.

32) 党仁平(2017), 전계논문, p.17.

33) 吳芬(2017), 전계논문, p.10.

34) 戎丹丹(2018), 전계논문, p.19.

김형춘(2017)³⁵)은 한국 對 중국국 일반소비재수출과 역직구 수출을 비교분석하였다. 2017년에 한국 역직구 현황을 국가 대륙별로 분석하여 한국 對 중국국 역직구 수출현황을 상품군별 거래액으로 분석하였다.

민철홍(2019)³⁶)은 해외역직구의 개념을 ‘국경을 넘는 글로벌 전자상거래에서 무역절차를 통해 상품 공급자와 구매자가 동일한 온라인 플랫폼에서 상거래를 하는 행위’로 정의하였다. 해외 역직구 시장에서 기업성장에 영향을 미치는 핵심 요인들을 도출하여 조작적 정의를 하고 이들 간의 관계와 영향을 분석하기 위한 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 무역편리화의 시각 하에 중국 크로스보더 전자상거래 수출입 발전 상황을 분석하였다. 분석 결과 중국의 무역편리화정도가 아직 비교적 낙후되고 더 많은 발전이 필요하다고 주장하였다.

程夢雅(2017)³⁷)는 크로스보더 전자상거래 기업 ‘PEST’는 정치, 경제, 사회, 기술 등 4대 외부 환경 요인을 분석해 이러한 변화를 확정하고, 크로스보더 전자상거래 기업의 전략적 관리 과정에 미치는 영향을 분석한다. 경제의 글로벌화는 상품의 유동적인 세계화를 이끌어 중국 내에서 발전하고 있는 상품들이 현대화된 소비자들의 풍부한 욕구에 만족하지 못하고 있으며, 인터넷 세계에서 소비자들이 자신이 만족할 만한 상품을 찾고 있다고 설명하였다. 왕옥춘(2020)³⁸)는 중국 해외직구의 발전 현황 및 거시·미시적 환경을 분석하였다. 전자상거래 분야에서는 지급산업의 자금 흐름이 국가 금융안전과 통화금융질서 정상화에 중요한 역할을 한다고 서술하였다.

이재길, 이용근(2018)³⁹)은 정보통신기술의 발달에 따라 역직구 수출이 많은 주목을 받고 있다. 기업 규모 상관없이 해외 소비자를 대상으로 직접 상품을 판매하는 것이 가능해지게 된다. 글로벌 전자상 기업들은 해외시장에 진출하려고 SNS, 페이스북, 블로그 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 활용해서 역직구 시장을 확장했다고 지적했다.

35) 김형춘(2018), 전계논문, pp.18-29.

36) 민철홍(2019), “해외역직구에 있어 플랫폼 활용과 경쟁조정수준이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교, 박사학위논문, p.22.

37) 程夢雅(2017), “我國跨境電商PEST分析及其發展思路”, 北京物資學院商學院.

38) 왕옥춘(2020), “중국 해외직구의 글로벌 경쟁전략에 관한 연구”, 경상대학교, 석사학위논문, p.18.

39) 이재길, 이용근(2018), “B2C 역직구를 통한 중국 수출 활성화 방안에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사학위논문, p.13.

천성(2018)⁴⁰은 한국 중소기업의 대 중국 수출 증대하려면 국경간 전자상거래 사이트를 통한 수출이 증대한다고 제안했다. 또한 중국의 수입 중심 국경간 전자상거래 사이트를 이용하여 수출 증대를 촉진한다는 것을 제안하였다.

王娟娟(2017)⁴¹는 크로스보더 이커머스 경로를 통해 해외 상품을 구입하면 행우세(行郵稅)만 부과하고 일반 수입 무역의 ‘관세+부가세+소비세’를 면제받았다. 2015년 3월 28일, 시진핑 총서기 기초연설 일대일로 건설은 연선에 있는 국가와 지역에 실질적인 이익을 가져다 줄 것이라고 지적하였다. ‘일대일로’는 아시아·유럽·중동·아프리카 등 65개국을 포괄하여 44억 명이 넘어 세계인구 63%, 경제총량 20여 억 달러, 보편적으로 경제 성장의 상승기에 있다고 하였다.

劉錚·李競能(1985)⁴²은 인구 문화 자질은 인구 집단의 문화 지식, 생산 경험, 노동 기능 및 과학 기술 수준 등을 말하는데, 이는 인류가 자연과 사회를 인식·재조하는 과정에서 장기적으로 쌓인 지식이고 사람 자신이 점차 세계를 인식하고 재조하는 능력이다. 따라서 중국 인구수가 많아 시장 잠재력이 큰 반면에 지역마다 소비자의 소비수준, 성장배경 등 여러 측면에 큰 차이가 있다.

Hwang, K(1987)⁴³, Yeung, I. Y. M. & Tung, R. L(1996)⁴⁴는 중국 사회가 사회적 관계가 경제적 사회에서 중요한 역할을 갖고, 지식과 기술보다는 인간 중심의 사고방식을 강조한다고 주장했다. Gartner(2014)⁴⁵는 핀테크를 기반으로 이동 모바일 지급 결제 시장 규모는 빠르게 성장하고 있다고 보았다. 이에 중국 이동 모바일 지불은 급속 성장하며 소비자들은 온라인 쇼핑이 편리하게 되었다.

김재홍(2017)⁴⁶은 왕홍 마케팅은 기존 마케팅 수단 대비 적은 비용으로 투입하고 구매의사가 높은 유저(user)를 상대로 타겟팅 광고가 가능하였다. 또한 시청하는 방식으로 높은 구매 전환율이 기대된다고 하였다.

강준(2019)⁴⁷은 중국 시장에서 다양한 관계가 필요하다며 중국 시장에 진출할

40) 천성(2018), 전개논문, p.11.

41) 王娟娟(2017), “一帶一路經濟區新興產業流通服務供給側結構性改革探索”, 中國流通經濟, p.31.

42) 劉錚·李競能(1985), 『人口理論教程』 [M]. 北京: 中國人民大學出版社, p.118.

43) Hwang, K(1987), 『Face and Favor: The Chinese Power Game』, American Journal of Sociology, pp.944-974.

44) Yeung, I. Y. M. & Tung, R. L(1996), 『Achieving Success in Confucian Societies: The Importance of Guanxi(Connections)』, Organizational Dynamics, pp.54-65.

45) Gartner(2014), 『Worldwide mobile payment transaction volume 2010-2017』.

46) 김재홍(2017), “중국 온라인 쇼핑 시장 진출방식 제언”, KOTRA, pp.31-32.

47) 강준(2019), “시장과 기업 특성이 관시와 성과에 미치는 영향”, 한성대학교, 박사학위논문, p.5.

기업들은 정부와 관계를 잘 맺는지 기업 향후 발전에 영향이 미친다는 것을 제시하였다. 리젠베이(2019)⁴⁸⁾는 낮은 가격은 소비자로서 하여금 새로운 제품을 사용해보거나 쇼핑을 유도할 수 있는 중요한 요소로 간주하였다.

왕양(2020)⁴⁹⁾은 유명한 왕홍이 개인 생방송 플랫폼에서 활동하면서 방송 기술에 힘입어 유명해지기 쉽고 경제적 수익을 올리고 있다는 것을 지적했다. 왕홍 마케팅이 가성비가 높고 잘 활용한다면 높은 전환율도 기대할 수 있다. 한국기업들이 중국 시장에 진출 방안을 연구하기 위해 여러 문헌을 참조하였다.

趙恩碩(2008)⁵⁰⁾은 기존 오프라인 광고와 병행해 유명 사이트와 함께 온라인 광고와 PR 전략을 구사하고 있다. 매력적이고 차별화된 사이트를 구축하는 것이 인터넷 홍보 전략에 중요하다는 점을 제안했다.

金鵬秀(2014)⁵¹⁾는 한·중 크로스보더 전자상거래가 빈번하면서 양국의 중재기관은 온라인 전자상거래 분쟁을 줄이기 위해 구체적인 제도를 보완해야 한다 시사했다.

張濱·劉小軍·陶章(2015)⁵²⁾은 창고 저장 물류를 창립하는 것은 실행 가능한 방법을 제안하였다. 해외 창고 물류 모델에 대해 국내 창고와 해외 창고 보조를 맞춘 개선 모델을 제시하였다.

황경진, 김선진(2016)⁵³⁾에 따르면, 중국 정부가 2012년부터 중소기업 온라인 수출 활성화를 위한 시범도시를 지정하였다. 한국은 중국의 전자상거래 경제특구의 특성을 활용하여 통관, 세무, 금융, 수출지원 등의 측면에서 온라인 수출 촉진을 확대해 나갈 필요가 있다.

邊珍浩(2017)⁵⁴⁾는 FTA를 바탕으로 한국 對 중국 크로스보더 전자상거래의 대응방안을 연구하였다. 이에 인터넷 거래 이용률이 급증하고 있다는 점에서 개인

48) 리젠베이(2019), “B2C 온라인 쇼핑몰 특성과 소비자 경험 만족도의 관계: 중국시장”, 중앙대학교, 석사학위논문, p.29.

49) 왕양(2020), “왕홍(網紅) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 동국대학교, 석사학위논문, pp.5-6.

50) 趙恩碩(2008), “網絡魅力度和項目對實現網絡貿易的影響”, 國際 E-商務研究, 第9卷, pp.201-215.

51) 金鵬秀(2014), “電子商務交易紛爭調整制度: 線上紛爭解決制度 (ODR) 爲中心”, 忠南大學, 第 25 卷 第 1 号, p.132.

52) 張濱·劉小軍·陶章(2015), 『我國跨境電商物流現狀及運作模式』[J]. 中國流通經濟, pp.51-56.

53) 황경진·김선진(2016), “중국 e-Commerce 시장의 최근 현황 및 동향, 중소기업 포커스”, pp.21-22.

54) 邊珍浩(2017), “FTA背景下促進韓國對華跨境電商對策研究”, 青島科技大學, 碩士學位論文, p.47.

정보 보호와 전자결제 안전성 및 안전 문제에 관한 법적 제도적 보완이 필요하다 보았다. 비관세 장벽으로 중국 정부가 상품 인허가를 내줄 때 까다롭게 요구하면서 현재 한국의 화장품 식품 의약품은 중국에서 허가를 받을 때 중국 인증제도로 인해 어려움을 겪고 있다는 점을 지적했다.

KOTRA(2019)⁵⁵)는 한국 기업들이 중국 전자상거래 시장진출 방안에 대해 분석하였다. 중국 전자상거래 플랫폼 입점, SNS 활용, 인플루언서(왕홍(網紅)) 등 여러 진출 방안 분석하였다.

55) KOTRA(2019), “19중국의 전자상거래 시장 현황과 진출방안”, p.18.

<표 2-3> 선행연구 정리

	연구자(년도)	연구내용
크로스보더 전자상거래에 관하여	孫淑生·魏明 俠(2001) 徐萌萌(2016) 李嬌(2018) 劉夢(2019) 巨春苗(2018) 康子暄·霍小 翠·李明闊 (2019) 우배연(吳培 妍)(2020)	- 크로스보더 전자상거래의 특징을 제시함.
	賈舒琦(2017)	- 크로스보더 전자상거래의 유형을 제시함.
	당인평(党仁 平)(2017)	- 한·중 온라인쇼핑 시장의 현황 및 문제점을 살펴보고 성공한 사례와 실패한 사례를 비교 분석하고 진출 방안을 제시함.
	吳芬(2017)	- 중국 무역편리화 정책에 대해 무역편리화의 진행이 크로스보더 전자상거래에 미친 영향을 제시함.
	戎丹丹(2018)	- 중국 크로스보더 전자상거래의 발전 현황 및 크로스보더 전자상거래 기업의 성장 특징을 소개함.
역직구에 관하여	김형춘(2018)	- 국내 소비자가 온라인 쇼핑물을 통해 해외 제품을 구매하는 형태를 ‘해외 직구’라는 것을 제시함.

	민철홍(2019)	- 해외 역직구 시장에서 기업성과에 영향을 미치는 핵심요인들을 도출함.
중국 크로스보더 전자상거래의 PEST분석에 관하여	賈舒琦(2017)	- 해관세수신정(海關稅收新政)이 크로스보더 전자상거래기업에 미친 영향을 분석함.
	程夢雅(2017)	- 크로스보더 전자상거래 기업 'PEST'는 정치, 경제, 사회, 기술 등 4대 외부 환경 요인을 분석함.
	이재길, 이용근(2018)	- 글로벌 전자상 기업들은 해외시장에 진출하려고 SNS, 페이스북, 블로그 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 활용해서 역직구 시장을 확장했다 지적함.
	왕옥춘 (王玉春) (2020)	- 중국 해외직구의 발전 현황 및 거시·미시적 환경을 분석함.
중국 시장의 독특성에 관하여	劉錚·李競能 (1985)	- 중국 인구수가 많아 시장 잠재력이 큰 반면에 지역마다 소비자의 소비수준, 성장배경 등 여러 측면에 큰 차이가 있음.
	Hwang, K(1987) Yeung, I. Y. M. & Tung, R. L (1996)	- 중국 사회는 사적 관계가 경제적 사회에서 중요한 역할을 갖고 지식과 기술보다는 인간 중심의 사고방식을 강조함.

	Gartner (2014)	- 핀테크를 기반으로의 이동모바일 지급결제 시장 규모는 빠르게 성장하고 있어 온라인 쇼핑은 편리화 되었음.
	김재홍(2017)	- 왕홍 마케팅은 기존 마케팅 수단 대비 적은 비용을 투입하고 구매의사가 높은 유저(user)를 상대로 타겟팅 광고가 가능하다. 시청하는 방식으로 높은 구매 전환율이 기대함.
	강준(2019)	- 중국 시장에서 다양한 관계가 필요하다고 중국 시장에 진출할 기업들은 정부와 관계를 잘 맺는지 기업향후 발전에게 영향을 미친다는 것을 제시함.
	리젠베이 (2019))	- 낮은 가격은 소비자로 하여금 새로운 제품을 사용해보거나 쇼핑을 유도할 수 있는 중요한 요소로 간주됨.
	왕양(2020)	- 왕홍은 개인 생방송 플랫폼에서 활동하면서 방송 기술에 힘을 입어 유명해지기 쉽고 경제적 수익을 올리고 있다는 것을 지적함.
對 중국 크로스보더 전자상거래 시장의 시장 진출 방안에 관하여	趙恩碩(2008)	- 매력적이고 차별화된 사이트를 구축하는 것이 인터넷 홍보 전략에 중요하다는 점을 강조한 것을 제안함.
	金鵬秀(2014)	- 한·중 크로스보더 전자상거래가 빈번하면서 양국의 중재기관은 온라인 전자상거래 분쟁을 줄이기 위해 구체적인 제도를 보완해야 함.

	張濱·劉小軍·陶章(2015)	- 참고 저장 물류를 창립하는 것은 실행 가능한 방법을 제안함.
	황경진, 김선진(2016)	- 한국은 중국의 전자상거래 경제특구의 특성을 활용하여 통관, 세무, 금융, 수출지원 등 측면에서 온라인 수출 촉진을 확대해 나갈 필요가 있음.
	邊珍浩(2017)	- 인터넷 거래 이용률이 급증하고 있다는 점에서 개인정보 보호와 전자결제의 안전성 및 안전 문제에 관한 법적 제도적 보완이 필요함.
	KOTRA (2019)	- 왕홍은 개인 생방송 플랫폼에서 활동하면서 방송 기술에 힘을 입어 유명해지기 쉽고 경제적 수익을 올리고 있다는 것을 지적함.
	왕양(2020)	- 참고 저장 물류를 창립하는 것은 실행 가능한 방법을 제안함.

※출처: 저자 정리

제3장 중국 크로스보더 전자상거래 거시·미시적 환경 분석

중국 크로스보더 전자상거래의 발전은 정치(Politics), 경제(Economy), 사회(Society), 기술(Technique)의 거시적 환경에 영향을 미치며, 미시적으로 시장 요구와 경쟁사에 영향을 미친다. 본 논문에서는 중국 시장의 독특성을 분석하여 더욱 완벽한 중국 시장에 대한 진출 방안을 제시할 것이다.

제1절 거시적 환경 PEST 분석

시대는 급변하고 있으며, 기업의 외부 환경 변화를 파악하고 이에 대응함으로써 이 분야에서 기업의 경쟁력 향상을 위해 필수적으로 수행해야 하는 과제 중의 하나이다. 현재 기업이 새로운 시장을 탐색하고자 하므로 먼저 관련 분야의 외부 시장 환경에 대한 정보를 수집해야 한다. 이 정보를 획득하기 위해 기업은 일반적으로 시장 분석 전문기관이 편집한 분석 정보를 구입하거나 지사 인력을 활용하여 직접 산업 분석을 수행한다⁵⁶⁾. PEST 분석은 거시적 각도에서 전면적인 외부 환경을 분석할 수 있다. 거시적 환경은 언제든지 변하기 때문에 시간이 지남에 따라 다른 기업의 다른 영역이 변할 것이다. 서로 다른 각도를 이용하여 변동적인 요소로부터 어떤 업종의 가능한 발전 잠재력을 탐구함으로써 기업의 발전 전망을 전체적으로 파악한다. 각 측면의 변동에 대해 적시에 반응하고 대응적인 변화 전략을 세울 수 있다. 따라서 본문은 한국 기업들에게 맞는 진출 방안을 제안하기 위해 PEST 분석 방법을 이용해서 중국 크로스보더 전자상거래 시장의 거시적 외부 환경을 분석하였다. 자세한 내용은 다음과 같다.

1. 정치적 환경 분석

2014년에 정부 지원으로 해외직구 시장은 중국의 크로스보더 원년이라고 할 만큼 성장하였다. 같은 해에 전통소매상, 중국 국내·외 전자상거래 기업, 스타트

56) 김윤성 등(2017), “텍스트마이닝을 활용한 산업분석 방법론에 관한 연구: 문장 분류를 이용한 PEST와 긍부정 분석”, 「한국지식정보기술학회 논문지」, 한국지식정보기술학회.

업, 물류 서비스 제공 업체, 공급사슬 소매상 등이 줄줄이 크로스보더 전자상거래에 진출하였다.

2014년 정부 정책은 크로스보더 무역에 대한 호재로 작용해 왔다. 2014년 7월에는 세관총서의 크로스보더 이커머스 수출입화물, 물품의 관리 감독에 관한 공고, 세관 관리 감독 방식을 추가로 열거한 공고를 잇달아 쏟아냈다. 이는 정책적 측면에서 크로스보더 전자상거래를 인정했고, 업계 통행의 보세모델도 함께 인정하여 크로스보더 전자상거래의 감독관리 규제에 대해 명확하게 제시하였다. 또한 이전에 '6+1' 크로스보더 이커머스 시범 도시⁵⁷⁾를 개방하여 크로스보더 이커머스 세제상 우대조치를 시행하였다. 2017년에는 약 10개의 도시가 종합시험구로 추가 지정하였으며, 기존 13개의 종합시험구에서 시범 추진되고 있는 정책들은 이전보다 확산보급되어 가고 있다⁵⁸⁾. 즉 크로스보더 이커머스 경로를 통해 해외 상품을 구입하면 행우세(行郵稅)⁵⁹⁾만 부과하고 일반 수입 무역의 '관세+부가세+소비세'를 면제받았다. 2015년 3월 28일, 시진핑 총서기 기초연설 일대일로 건설은 연선에 있는 국가와 지역에 실질적인 이익을 가져다 줄 것이라고 지적하였다. '일대일로'는 아시아·유럽·중동·아프리카 등 65개국을 포괄하여 44억명이 넘어 세계 인구 63%, 경제총량 20여억 달러, 보편적으로 경제 성장의 상승기에 있다⁶⁰⁾. 또한 국무부는 2016년 '十二五 계획'에서 정보산업이 7대 전략 신흥 산업 중 하나로 선정하여 중점 육성사업으로 활용될 것이며 인터넷 소매전산업체 플랫폼도 경제 성장방식 전환에 큰 추력을 제공할 것이라고 밝혔다⁶¹⁾.

전자상거래 분야에서는 지급산업의 자금 흐름이 국가 금융안전과 통화 금융질서 정상화에 중요한 역할을 한다. 1999년의 '카드 관리 방법', 2005년의 '전자지급 안내', 2010년의 '비금융기관 지급 서비스 관리 방법' 등 주로 행정 규약과 규범을 따르고 있다⁶²⁾.

이러한 정책이 진행되자 여러 크로스보더 이커머스 플랫폼들이 잇달아 탄생되

57) '6+1' 크로스보더 이커머스 시범 도시는 닝보시(宁波), 정저우시(鄭州), 상하이시(上海), 충칭시(重慶), 항저우시(杭州), 광저우시(廣州), 심전시(深圳) 총 7개가 있다.

58) 민철홍, 전계논문, p.20.

59) 행우세(行郵稅)는 수화물과 우편 물품 수입세의 약칭으로 세관이 개인 휴대우편 입경 물품에 대한 관세, 수입 절차인 부가가치세와 소비세를 합쳐 부과하는 수입세다.

60) 王娟娟(2017), 전계논문, p.31.

61) 國務院辦公廳, “十二五”國家戰略性新興產業發展規劃”, 2018, pp.4-8.

62) 왕옥춘(2020), 전계논문, p.18.

었다. 예를 들어 티몰국제, 쑤닝글로벌, 하이둔글로벌, 쿼메이지수면세점, 웨이핀국제, 1호점 1호해외직구, 양마토우, 미야 등이 그 이후 생겨난 플랫폼이다.

2. 경제적 환경 분석

2008년 글로벌 금융위기 이후 각국은 자국 경기 회복을 위해 적극적인 재정정책과 여유로운 통화정책을 구사해 왔다. 중국은 2005년 국가 수출입 무역의 안정적 발전을 위해 위안화 환율 개혁을 시작했고, 안정적 환율 환경은 크로스보더 전자상거래의 지불 결제에 좋은 경제적 기반을 제공하고 있다.

2019년 중국의 대외무역 발전은 총체적으로 안정되고 질적 향상을 보이며, 연중 수출입, 수출, 수입이 모두 사상 최대를 기록했다. 2019년 중국 화물 무역 수출입 총액은 31조 5,400억 위안으로 2018년보다 3.4% 증가했다. 수출은 5%, 수입은 14조 3,100억 원으로 1.6%, 무역흑자는 2조9,200억 위안으로 25.4% 늘었다⁶³⁾.

현재 중국의 경제 발전은 고속 성장에서 고품질 발전으로 경제 구조를 최적화하고 성장 동력을 전환할 수 있는 연구에 몰두하는 시기이다⁶⁴⁾. 정부의 주도로 성숙과 온건으로 나아가면서 전자상거래 플랫폼도 새로운 성장 계기를 맞게 됐다. 인플레이션과 물가 급등이 뚜렷해지고, 국가도 내수를 끌어올려 소비를 진작시키는 사회적 배경에서 소비자들은 가격에 민감해지고, 인터넷 쇼핑을 통해 더 높은 가격 대비 상품 및 서비스를 얻는 경향이 있다⁶⁵⁾.

국민 소비 증진에 따라 소비자들이 제품 품질과 제품 종류에 대한 요구가 높아져 크로스 전자상거래 시장이 발전되는 한편, 전자상거래법의 실시는 업계에 규범적인 발전 환경을 제공했다. 국민의 소득이 증가하고 생활수준이 향상됨에 따라, 하이타오(海淘)⁶⁶⁾ 사용자들은 점점 브랜드의 가치를 중요하게 여기고 고품질의 쇼핑 체험을 추구하기 시작했다. 소비자들의 요구가 높아지고 시장의 통제가 강화되는 한편, 각 전자상거래 플랫폼은 각각의 정품 보장 조치와 기술 강화

63) 중화 인민 공화국 세관 총서.

64) 왕옥춘(2020), 전개논문, p18.

65) 「習近平首次系統佩述“新常態”」, 접속일: 2020.10.15.

<http://politics.people.com.cn/n/2014/1109/c1001-26000293.html>

66) 하이타오(海淘)는 해외직구라는 뜻이다.

공급사슬, 구매에서 공급에 이르는 전적인 프로세스 통제를 다양화하는 동시에 브랜드 입소문을 적극적으로 유치하고 구축하였다.

또한, 중국에서 제품 가격은 소비자의 구매력에게 주도적 영향을 준다. 낮은 가격은 소비자로 하여금 새로운 제품을 사용해보거나 쇼핑을 유도할 수 있는 중요한 요소로 간주되다⁶⁷⁾. 중국 소비자들이 가격에 대해 민감하여 저렴한 가격이 소비자의 시선을 끌어들 수 있다. 또한 중국 국민 소비수준이 높아지지만 아직 사회주의 초급단계여서 중국 시장에서 가격은 소비자가 구매여부로 결정될 수 있다.

1) 한·중 FTA의 체결

2015년 6월 1일에 한·중 자유무역협정(FTA)이 정식으로 체결되어 2015년 12월 20일을 기해 고주파 의료기기, 변압기, 항공등유 등 958개 품목에 대한 관세가 철폐되었다. 2016년 1월 1일에는 5,779개 품목에 대한 2년차 관세 인하가 이뤄졌다. 또 해마다 단계적으로 관세가 내려가며 10년 내에 5,846개의 품목(LCD패널, 스테인리스냉연강판, 에어컨, 전기밥솥 등)에 대한 중국 측 관세가 철폐된다. 발효 20년차인 2034년까지 품목 수 기준으로 중국은 전체 90.7%인 7,428개, 한국은 전체 92.2%인 1만 1,272개 제품의 상대국에 대한 관세를 단계별로 철폐하기로 하였다. 수입액 기준으로는 발효 20년 후 중국은 對 한국 수입액의 85.0%(1,417억 달러), 한국은 對 중국 수입액의 91.2%(736억 달러)에 대해 관세를 부과하지 않는다⁶⁸⁾. 급성장하고 있는 중국 내수시장에서 한국 기업이 기회를 잡기 위해서는 양국 간에 전자상거래의 활성화가 필수적이다. 한·중FTA을 통한 양국의 협력은 경제활동과 무역을 자유화, 간소화 그리고 규범화함으로써 경제무역관계에서 비약적인 발전을 가져올 것이다.

관세의 인하 또는 철폐는 한중 양국의 크로스보더 전자상거래의 발전을 촉진할 것이다. 한중 자유 무역 협정은 처음으로 전자 상거래를 담판의 범위 안에 포

67) 리젠베이(2019), 전개논문, p.29.

68) pmg 지식엔지니어링연구소, “한중 자유무역협정”, 접속일: 2020.10.15.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3340110&cid=43667&categoryId=43667>

함시켜 한중 양국의 크로스보더 전자상거래에 지도를 제공했다. 한국의 전자제품, 화장품, 자동차와 의류 중에 중국인들의 주목을 받는 제품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 무역 구역 및 중국 시장으로 진출할 수 있다.

한·중 FTA에 따라 한국의 상품을 중국으로 수출하는 경우에는 관세양허표를 확인하고, 중국의 상품을 한국으로 수입하는 경우에는 한국의 관세양허표를 확인하면 된다. FTA 특혜관세율은 WTO 체약국 간에 적용되는 최혜국 관세율 보다 더 낮게 관세율을 정한다. 이는 양국 간에 전자상거래의 발전에도 큰 영향을 주었다.

2) 행우세 실행

중국 해관에서는 개인이 자가소비용으로 해외로부터 휴대 혹은 우편물로 반입하는 합리적인 수입 물품에 대해서는 개인물품으로써 행우세를 부과하고 있다. 행우세(行郵稅)는 해관총서 2012년 제15호 중화인민공화국 수입물품목분류표 및 중화인민공화국수입물품과세가격표의 수정에 관한 통지에 따라 부과하는 세금으로서, 입국하는 여행자의 휴대물품과 개인 우편물품에 부과하는 세금의 휴대물품(行李)과 우편물품(郵寄物品)의 첫 글자를 따서 행우세(行郵稅)라고 한다. 개인의 1회 구매한도는 인민폐 1,000위안(한화 약 18만 원)으로 정해져 있으나 분할할 수 없는 물품은 예외로 한다. 수입물품의 세율은 최저 10%(식품 등)에서 최고 50%(화장품)을 적용하며, 관세가격도 인정가격을 정해놓은 품목이 많다. 관세기준점은 인민폐 50위안(한화 약 8500원)을 초과하는 경우에 전액을 과세하고, 50위안(한화 약 8500원)이하일 경우 관세를 면제한다. 전자상거래 방식으로 개인물품으로서 수입할 때에는 사전수속을 할 필요가 없다. 개인물품에 관세하는 행우세의 부담이 면제 내지 경감되므로 일반무역보다 전자상거래 방식이 가격경쟁력 측면에서도 우위에 있다고 할 수 있다⁶⁹⁾.

69) 國務院關稅稅則委員會關於調整進境物品進口稅有關問題的通知稅委會〔2019〕17号.

3) 전자상거래법 시행

2019년 1월 1일부터 시행된 중국 전자상거래법은 공급자나 플랫폼의 규정 위반 시 처벌 수준이 높다는 특징을 가지고 있다. 전자상거래 과정에서의 가짜 제품에 대한 책임은 플랫폼 입점 기업뿐만 아니라 플랫폼 경영자도 연대 책임을 져야 한다. 소비자의 권익 보장이 더 중시하며 경영자의 책임을 강화시킨다. 전자상거래법의 실시는 크로스보더 전자상거래 교역 과정 중에 기업과 소비자에게 양호한 구매 환경을 제공하였다. 전자상거래법의 시행은 소비자의 합법적인 권익을 보장하는 동시에 크로스보더 전자상거래의 발전을 장려하고 지지하여, 전체 전자상거래의 적극적인 발전을 추진한다.

3. 사회적 환경 분석

중국은 WTO에 가입한 후에 ‘made in China’가 전 세계에 널리 분포되어 ‘중국 창조’도 해외 소비자들에게 알려진다. 한편은 레노버, 화웨이로 대표되는 우수 기업이 해외로 나가고, 기술 우위와 우수한 품질을 통해 외국 시장을 꾸준히 선점하면서 외국인 소비자의 신뢰를 얻고 있다. 선진국에서는 전자상거래 시장이 성숙하고, 가입자의 인터넷 쇼핑 습관이 굳어짐에 따라 중국의 값싸고 질 좋은 상품이 선진국 시장에서 경쟁력을 갖추고 있다. 또 신흥시장에서는 ‘made in China’가 시장 인지도에 걸맞고, 크로스보더 전자상거래의 급성장에 힘입어 중국 업체들이 편리한 수출무역을 할 수 있어 크로스보더 전자상거래가 중국 수출무역에 큰 도움이 된다.

중국 인구수가 세계 1위를 차지하고 있으며 거대한 시장 공간이 있다. 현재 선진국과 비교할 때, 중국 인터넷 사용자의 크로스보더 전자상거래의 비율은 높지 않지만, 미래에는 여전히 큰 발전 공간과 성장 잠재력이 있다. 2017년 온라인 해외직구 쇼핑 사용자는 6,500만 명으로 2016년 대비 4,100만 명 증가했고, 증가율은 58.5%이었다. 2018년 사용자는 1.1억 명 달하며 2020년에 사용자 규모는 2.11억 명에 달할 것으로 전망하고 있다. 현재 중국 하이타오 규모가 늘어나고 있고, 전자 상거래 애플리케이션 계층도 꾸준히 증가해 왔다⁷⁰⁾.

경제의 글로벌화는 상품의 유동을 더 자유롭고 원활하게 만들고, 소비 수요가 국가의 경제 발전을 촉진시킨다. 중국 시장 내의 현재 있는 상품은 소비자의 요구를 만족시키지 못하고 있어서 중국 소비자들이 크로스보더 전자상거래를 통해 자신이 만족하는 상품을 찾고 있다. 중국뿐만 아니라 전 세계 소비자는 나날이 증가하고 있다⁷⁰⁾.

최근 몇 년간 중국 크로스보더 전자상거래를 이용한 소비자는 주로 25-35세 청년층에게 집중되어 있다. 시장 소비 주체는 80, 90년대 후반으로 넘어가는 연령대 위주로 학력이 높고 근로소득이 안정된 경제 기반을 갖고 있다. 이들은 소비력과 수요가 많아 크로스보더 전자상거래의 주력군이다. 그리고 소비자들이 명품, 브랜드 인식이 높아지며 외국 브랜드에 관심이 많아졌다. 특히 한류 열풍이 유행하여 중국 소비자들이 한국 화장품부터 한국 배우까지 선호를 한다. 소비자들은 인터넷을 통해 가격 대비 성능이 높은 해외 브랜드를 대량으로 구매하여 해외 상품 브랜드 문화에 대해 이해하게 되었으며, 이로 인해 해외 상품의 지명도가 끊임없이 높아져 중국 국내 판매량이 증가하였다. 2018년 글로벌 크로스보더 무역 보고에 따르면 2018년 크로스보더 쇼핑 빈도가 2017년 대비 10% 높아졌음을 나타내고 있다. 전 세계 소비자 12%가 적어도 일주일에 한 번 온라인 쇼핑을 한다고 조사하였다.페이팔 조사에서는 29개국 약 2만 명 소비자의 온라인 및 크로스보더 쇼핑 습관 조사에 따라 인터넷 소비자의 50%가 2015년 12개월 동안 다른 나라 사이트에서 쇼핑 경험이 있으며, 이는 중국 크로스보더 전자상사의 수출입에 가능성을 제공한다. 구매 상품 가격은 구매 결정의 관건인데, 73%의 소비자들이 본국에서 구매한 가격보다 크로스보더 구매한 가격 우위를 꼽았다는 이유로 생각한다. 67%가 본국에서 팔지 않는 물건을 살 수 있고 58%가 신기하고 재미있는 상품을 발견한다고 했다. 또한 운송비도 크로스보더에게 매우 중요하다. 온라인 구매자의 47%는 비싼 배송비로 인해 크로스보더 쇼핑하고 싶지 않았다고 답했고, 동시 절반은 무료 배송비로 다른 나라 사이트에서 쇼핑하는 것을 더 선호한다고 답했다⁷²⁾. 이 결과는 낮은 가격을 실현하고 상품의 희소성을

70) 中國互聯網信息中心, “第40次中國互聯網網絡發展統計報告”.

<http://www.cac.gov>. 접속일: 2020.10.15

71) 程夢雅(2017), 전계논문.

72) PayPal & Ipsos, “2015年全球跨境貿易報告”, 접속일: 2020.4.18.

실현하기 위하여 중국 국경에 걸친 전자 상인의 발전을 위한 방향을 제시한다고 본다.

중국 사회는 사적 관계를 경제사회적 조직의 근간으로 삼아 높은 관심을 기울이고 있다. 개인 간에 존재하지만 ‘관계’의 본질은 ‘권내’ 구성원 간의 호혜적 교환을 전제로 한다⁷³⁾. 현재, 중국은 ‘당신이 누구를 아는가(who you know)’가 ‘무엇을 아는가(what you know)’보다 더 중요한 사회 현실이다. 이런 특수한 사회 관계 구성 방식도 지식과 기술보다는 인간 중심의 사고방식을 강조한 것이다⁷⁴⁾. 중국시장에 진출한 한국 기업들은 R&D, 생산, 수출, 라이선싱, 소매, 도매 등 모든 가치사슬을 커버하고 있어 중국시장에서 다양한 관계(정부관계, 기업관계)가 필요하다⁷⁵⁾. 중국시장에 진출한 기업들은 정부와 관계를 잘 맺는지 기업향후 발전에 영향을 미친다. 중국은 공산주의사회이기 때문에 정부가 시장에 미치는 영향력은 기업 생존에서 결정적 요소라고 볼 수 있다. 서양과 중국 기업관행에서의 큰 차이점은 관계의 중요성이고 이로 인해 서양기업들은 중국에서 기업 활동에 어려움을 겪는다고 오랫동안 인식되어 왔다⁷⁶⁾.

게다가, 광고는 중국 소비자들에게 큰 영향을 미친다. 지난 10년 동안에 중국 시장은 광고로 가득 차 있었다. 예를 들면, 사람들이 우유를 마신 습관이 없었는데 우유가 몸에 좋다는 광고를 본 후에 갈수록 많은 사람들이 아침 식사로 우유를 마시는 습관을 들이고 있다. 그리고 중국의 소비자는 쉽게 주변 사람의 영향을 받아 對 중국에 따라 소비 습관을 갖는다. 소비자들이 많은 상품을 구매했을 때는 자기 만족뿐만 아니라 남들에게 보여주기도 있다. 최근 몇 년에 ‘왕홍(網紅)’으로 불리는 유명인의 일종의 수익 창출 방식이라 불리는 전자상거래 시장이 눈길을 끈다. 왕홍은 개인 생방송 플랫폼에서 활동하면서 방송 기술에 힘입어 유명해지기 쉽고 경제적 수익을 올리고 있다⁷⁷⁾. 여러 브랜드와 기업들은 매출을 올리기 위해 왕홍과 협력해서 라이브방송을 하고 있다.

<https://www.ebrun.com/20160104/161242.shtml>

73) Hwang, K(1987), 전계논문, pp.944-974.

74) Yeung, I. Y. M. & Tung, R. L(1996), 전계논문, pp.54-65.

75) 강준(2019), 전계논문, p.5.

76) 강준(2019), 전계논문, p.48.

77) 왕양(2020), 전계논문, pp.5-6.

4. 기술적 환경 분석

최근 세계 무역시장에서 B2C 역직구 수출이 많은 주목을 받고 있어 이는 정보통신기술의 발달에 따라 국경 간 상거래 경제가 사라지면서 자영업자, 중소기업, 대기업이든 규모에 상관없이 해외 소비자를 대상으로 직접 상품을 판매하는 것이 가능해지게 된다⁷⁸⁾. 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 인터넷, 인공지능 등 신기술의 발전은 중국의 디지털 경제와 크로스보더 전자상거래가 지속적으로 발전하고 선도할 수 있는 글로벌한 기초조건이 될 것이다. 혁명적 변화를 불러일으킨 발명의 창조는 크로스보더 전자상거래의 발전을 위한 기반을 제공했다⁷⁹⁾.

인터넷 통신 기술이 고속 발전하면서 소비자들이 인터넷을 통해 세계적인 상품을 구매하게 되었다. 사이트에서 여러 국가 언어를 설정하여 언어 장벽 없이 쉽게 크로스보더 전자상거래 플랫폼에서 국제 상품을 교역할 수 있다. 게다가, 크로스보더 외환 지불결제 시스템으로 발전해서 주문할 때 지불 방식 고민 없이 직접 결제할 수 있다. 위안화 국제지불 시스템(CIPS) 1기의 온라인 운영을 성공하여 중국 4대 은행⁸⁰⁾이외 19개 기업이 참여하였다. 크로스보더 결제 시장은 2020년에 198억 위안 규모로 성장할 전망이다. 알리페이와 위챗페이 등 온라인 결제에 익숙한 중국 20-30대 젊은 층의 소비력이 점점 증가하면서 온라인 결제를 기반으로 하는 크로스보더 시장 규모도 빠른 속도로 성장하고 있다. 크로스보더 전자상거래 플랫폼의 원스톱식 물류방식으로 통관, 세금환급 제품 안전 등 번거로운 절차를 줄인다. 인터넷 및 물류 발전으로 해외 거래가 편리해진다.

또한, 핀테크를 기반으로 이동모바일 지급결제 시장 규모는 빠르게 증가하고 있으며 특히 아프리카와 아시아지역의 개발도상국에서 모바일지급결제가 활성화되면서 모바일 결제 인구는 2016년까지 높은 성장세를 기록한 것으로 나타났다⁸¹⁾. 위챗페이와 알리페이 등으로 대표한 이동모바일결제지불수단은 소비자들에게 온라인 쇼핑에서 편리를 제공한다. 과거에는 중국 신용카드 보급률이 낮기 때

78) 이재길, 이용근(2018), 전개논문, p.13.

79) G.T.Lumpin(2017), "E-Business 전략 및 인터넷 비즈니스 모델", Organization Dynamics, p.15.

80) 중국 4대 은행은 중국은행, 농업은행, 공상은행, 건설은행이다.

81) Gartner(2014), "Worldwide mobile payment transaction volume 2010-2017".

문에 크로스보더 전자상거래를 통해 외국 제품을 구매했을 때 어려움을 겪었고 현재는 거의 모든 중국 쇼핑물은 알리페이와 위챗페이 등 이동모바일 결제지불을 주로 결제수단으로 채택해서 사용하고 있다. 알리페이와 같은 이동모바일 지불 플랫폼의 발전 및 중국 인터넷 신용 체계를 완성하면서 전 세계적인 인터넷 기업과 개인 신용 시스템을 만들고 있다.

물류 서비스는 크로스보더 무역의 중요한 일환으로써, 크로스보더 무역 산업 사슬 중의 특수한 지위로, 크로스보더 무역을 지지하는 물류 기업이 잇달아 해외 창고를 건설하며 대외 무역 기업들에게 크로스보더 서비스를 제공한다. 또한 물류의 정보화와 화물 소급 기술도 물류 발전의 중점이며, 물류 정보화는 크로스보더 무역에서의 분쟁과 사기 행위를 효과적으로 감소시킬 수 있어 크로스보더 전자상거래의 발전에 매우 중요한 의미를 갖는다. 중국은 발달된 물류 네트워크를 갖추고 있지만, 우리나라 국경을 넘나드는 전자상거래 물류는 물류 비용이 너무 비싸고, 커버 범위가 작고, 배송 효율이 낮다는 등의 문제를 안고 있다⁸²⁾. 물류 원가는 통상 총 원가의 30-40%이지만, 중국 크로스보더 전자상거래의 물류 원가는 더욱 높아, 이는 기업 이윤에 직접적인 영향을 줄 수 있으며, 물류 이 부분은 여전히 중국 중계 통신사업자 발전의 난제이다.

게다가, 글로벌 전자상 기업들은 해외시장에 진출하려고 SNS, 페이스북, 블로그 등 다양한 커뮤니케이션 등 수단을 활용해서 역직구 시장을 확장했다⁸³⁾.

제2절 미시적 환경 분석

1. 시장 요구분석

세계 경제의 글로벌화가 심화되고 과학기술이 발전하면서 전자상거래가 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며 전자상거래의 세계화는 필연적인 추세다.

2013년 전 세계 범위내 크로스보더 이커머스 거래가 가장 빈번한 곳은 미국과 영국이다 특히 미국은 세계 최대의 전자상거래 시장을 보유하고 있으며 많은 우

82) 來有爲·王開前(2014), 『中國跨境電商發展形態、障礙性因素及其下一步改革』[J], pp.68-74.

83) 이재길, 이용근, 전개논문, p.13.

수한 브랜드를 소유하고 있는 크로스보더 이커머스의 가장 큰 수혜국이다. 다음으로 영국, 독일, 스칸디나비아 국가, 네덜란드 그리고 프랑스는 전 세계 크로스보더 이커머스 수출 상위 6개국이다. 그리고 글로벌 크로스보더 전자상거래 업체 수입 상위 6개국은 중국, 미국, 영국, 독일, 브라질, 그리고 호주가 순서대로 나타났다⁸⁴⁾.

글로벌 크로스보더 이커머스 발전 현황은 비교적 안정적이므로 이익은 손해보다 훨씬 크다. 앞으로 글로벌 독자적인 크로스보더 이커머스 기업수가 더 늘어나 이익을 가늠할 수 없을 것이고, 직면할 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보인다.

2018년이래 글로벌 크로스보더 이커머스가 끊임없이 발전하고 있으면서 2018년에 글로벌 B2C 크로스보더 거래 규모는 전년보다 27.5%를 성장한 것이다. 그 중에 중동 지역에서 크로스보더 이커머스를 통해서 온라인 쇼핑한 소비자수가 중동 지역에서 온라인 소비자 총 인수의 70%를 차지했다. 반면 아시아태평양지역과 북아메리카지역에서 크로스보더 이커머스의 5할 미만, 유럽과 남미 지역의 하이타오 소비자수는 6할 미만이다. 서유럽은 유럽에서 가장 큰 전자상거래 시장이며 유럽 각국 중에서 크로스보더 인터넷 쇼핑 보급률이 가장 높은 곳은 마케도니아 지역과 포르투갈이었으며, 그 뒤를 룩셈부르크, 스위스가 이었다. 유럽 크로스보더 온라인 쇼핑의 보급률은 지역 간에 큰 차이가 있다. 1위 지역은 보급률이 85%이며, 낙후된 지역은 2%에 불과하다. 크로스보더 전자상거래는 호주의 전자상거래 시장 점유율의 25%를 차지하고 있으며, 호주의 인터넷 구매자들은 온라인에서 영미 제품을 구매하는 것을 선호한다는 것으로 나타났다. 캐나다는 크로스보더 전자상거래를 이용한 소비자수가 온라인 쇼핑인수의 63%를 차지하고 있으며, 이 중에 소비자들이 미국, 중국, 멕시코 그리고 독일의 제품을 선호하고 있었다⁸⁵⁾.

2017년 글로벌 B2C 크로스오버 거래액은 5300억 달러로 전년 대비 32.5%, 2018년 글로벌 B2C 크로스오버는 6760억 달러로 전년 대비 27.5% 증가했다. 2020년 글로벌 B2C 크로스오버 거래액은 9940억 달러로 전년 동기 대비 20.3%

84) “全球跨境電商發展分析”, 접속일: 2020.08.10. <http://en.osell.com/news/seo/661.html>

85) iiMedia Research, “2019全球跨境電商市場與發展趨勢研究報告”, 접속일: 2020.08.10. <http://politics.people.com.cn/n/2014/1109/c1001-26000293.html>

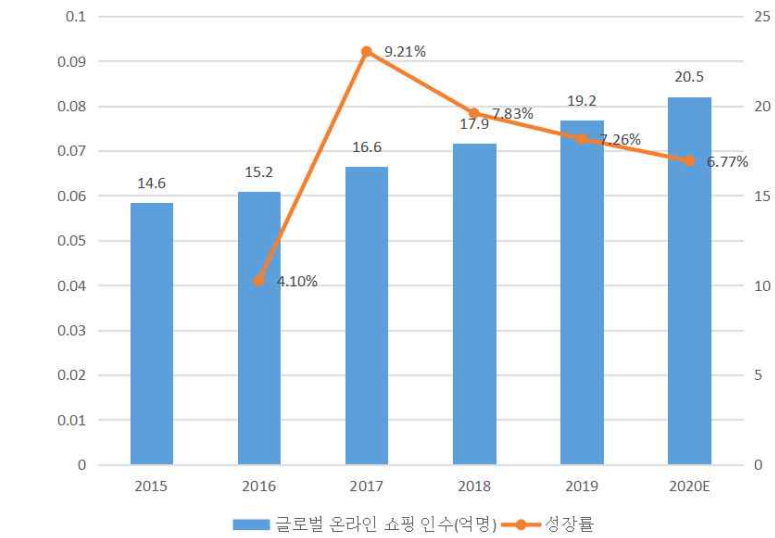
증가할 것으로 전망됐다. 2018년에 중국 크로스보더 이커머스 규모는 9조 위안에 달하여 2020년에 12조 위안(한화 약 200조 7,000억 원)에 이를 전망이다. 전자상거래법과 크로스보더 이커머스에 관한 새로운 정책 출범은 중국의 크로스보더 전자상거래 시장을 더욱 규범화시키고 크로스보더 이커머스 업계도 건전한 발전을 촉진시키면서 글로벌화 추세, 소비 업그레이드 등이 되면서 중국의 크로스보더 이커머스 거래 규모가 지속적으로 증가하는데 도움이 될 것이다⁸⁶⁾.

2016년 성장률이 4.1%에 그쳤던 전 세계 온라인 쇼핑객 수는 2017년 9.21%로 가장 빠르게 늘고 있었다. 이후 성장 속도는 다소 떨어졌지만 전 세계 온라인 쇼핑객 수는 꾸준히 늘어나는 추세다. 2018년에 전 세계 온라인 쇼핑객 수는 17억 9,000만 명으로 전년대비 7.8% 증가했으며 2019년에는 전 세계 온라인 쇼핑객 수가 19억 명을 돌파했다는 것을 알 수 있다. 게다가 2020년에 글로벌 온라인 쇼핑객 수가 20억 명을 돌파할 것으로 예상된다.

전 세계적으로 온라인 쇼핑 인수가 이처럼 방대하다는 것은 글로벌 크로스보더 이커머스의 발전 가능성은 물론 매우 큰 시장 공간과 발전 잠재력을 가지고 있다는 것을 의미한다.

86) iiMedia Research, “2019全球跨境電商市場與發展趨勢研究報告”, 접속일: 2020.08.10.
<https://www.iimedia.cn/c400/64031.html>

<그림 3-1> 2015-2019년 글로벌 온라인 쇼핑 인수 및 성장률



※출처: 아이미디어리서치(limedia Research 艾媒諮詢)

2. 경쟁사 정보분석

전 세계에 크로스보더 전자상거래 플랫폼의 경쟁이 치열할 뿐만 아니라 중국 국내에서도 경쟁이 매우 심하다. 여러 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 소비자들에게 신뢰와 이용을 얻기 위해 중국 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

현재 중국 시장에서 8대 크로스보더 전자상 거래 기업들은 다음과 같다.

< 그림 3-2 > 중국 8대 크로스보더 전자상거래 기업

연번	기업명	설립년도	경영 형태	제품수입 형태	사진	품목
1	티몰국제 (天猫国际)	2014년 2월	제 3자 B2C	해외직구		종합품목
2	쑤닝글로벌 (苏宁全球购)	2014년 2월	직영 B2C, 투자유치	해외직구, 보세 수입		영유아용품, 화장품, 3C가전, 의류
3	하이툰글로벌 (海囤全球)	2014년 1월	직영 B2C	해외직구, 보세 수입		종합품목
4	쥬메이지수면세점 (聚美极速免税店)	2014년 9월	전문용품 직영	보세 수입		화장품, 영유아용품, 의류
5	웨이핀국제 (唯品国际)	2014년 9월	전문용품 직영	해외직구, 보세 수입		화장품, 영유아용품, 의류
6	1호점 1호해외직구 (1号店1号海淘)	2014년 9월	직영 B2C	해외직구, 보세 수입		식품, 영유아용품, 화장품
7	양마토우 (洋码头)	2014년	제3자 B2C	직판매, 직구, 직발송의 3직 형태		종합품목
8	미야 (蜜芽)	2014년 8월	전문용품 직영	일반무역, 해외직발송, 보세수입		영유아용품

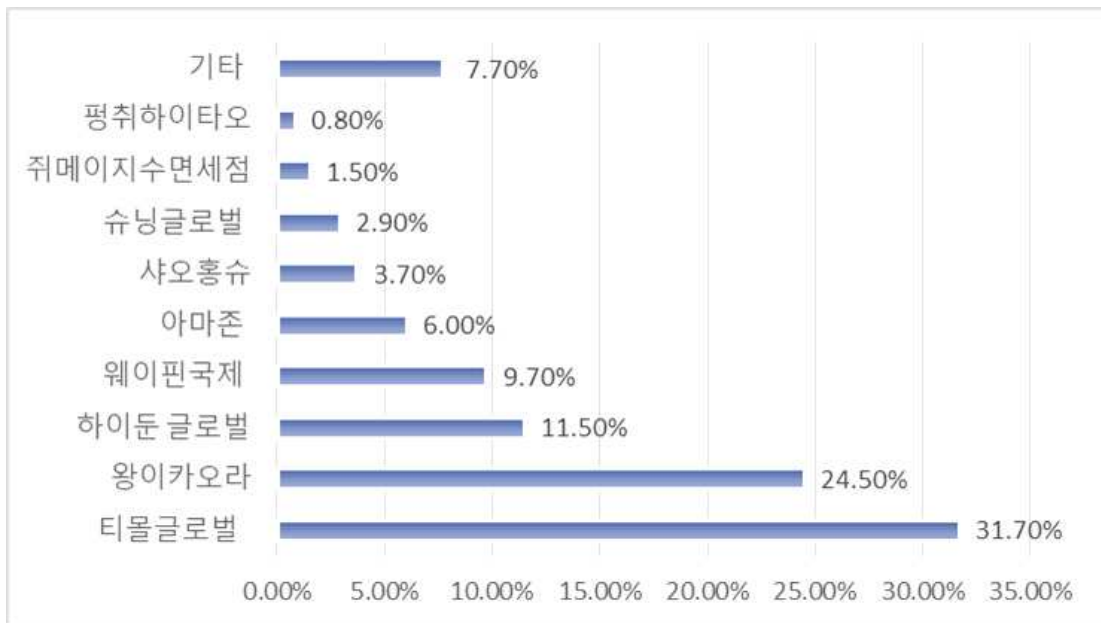
※출처: 아이미디어리서치(iimedia Research 艾媒咨询)

2018년 4분기 기준에, 크로스보더 소매 전자상거래(B2C) 시장점유율 상위 1위 부터 5위의 순위는 티몰국제(天猫國際) (점유율 31.7%), 왕이카오라(网易考拉)(점유율 24.5%), 하이툰 글로벌(海囤全球) (점유율 11.5%), 웨이핀국제(唯品國際) (점유율 9.7%), 아마존(亞馬遜) (점유율 6%) 순이다⁸⁷⁾.

87) iiMedia Research, “2018년 상반기 중국 해외직구 시장 동향”, 접속일: 2020.08.10.
https://www.sohu.com/a/247144814_533924

인터넷 기술이 급속히 발전하고 모바일 인터넷 결제가 널리 보급되면서 사람들은 온라인 쇼핑을 쉽게 할 수 있게 되었다. 그리고 소비 수준이 높아지고 사람들의 삶의 질과 요구사항이 높아지면서 해외직구에 대한 욕구가 강해지는 것은 크로스보더 이커머스 플랫폼에 발전 기회를 주는 동시에 동종 플랫폼들이 치열한 경쟁에 직면하게 됐다는 것이다.

<그림 3-3> 2018년 4분기 크로스보더 소매 전자상거래(B2C) 시장점유율



※출처: Analysys(易觀)

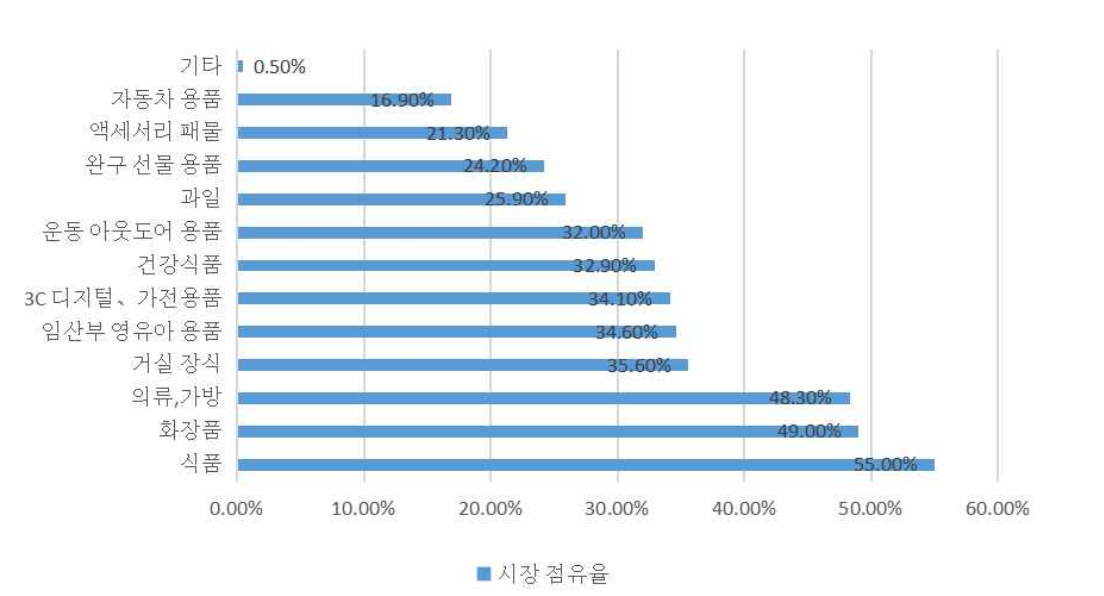
3. 소비자 정보분석

2018년에 중국 크로스보더 이커머스 이용자들이 자주 구매한 상품은 식품, 화장품, 의류, 가방이며, 각각 55%, 49%, 48.3%를 차지했다. 다음으로는 거실 장식 35.6%, 임산부 영유아 용품 34.6%, 3C 디지털, 가전용품 34.1%, 건강식품 32.9%, 운동 아웃도어 용품 32%로 나타났다.

이커머스 이용자들이 구매를 희망하는 종류를 보면 외국 식품은 여전히 소비자들이 선호하는 품목이며, 미래 이용자들이 크로스보더 이커머스 플랫폼을 통해 외국 의류 신발, 가방, 3C 디지털, 가전, 스포츠 아웃도어 브랜드 등을 더 많이

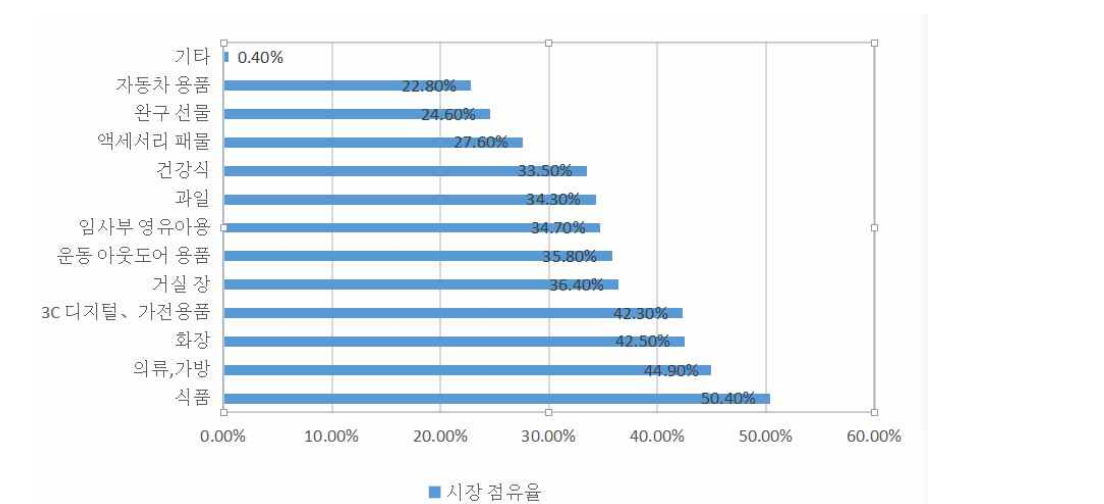
구입할 수 있음을 전망하고 있다. 이 조사결과는 미래의 크로스보더 이커머스 플랫폼의 발전을 위한 중요한 가이드 역할, 즉 소비자들을 위해 더 많은 수입 인기 브랜드 등을 도입해야 한다는 의견을 제시하고 있다.

<그림 3-4> 2018년 중국 크로스보더 이커머스로 수입 품류



※출처: 아이리서치(艾瑞諮詢)

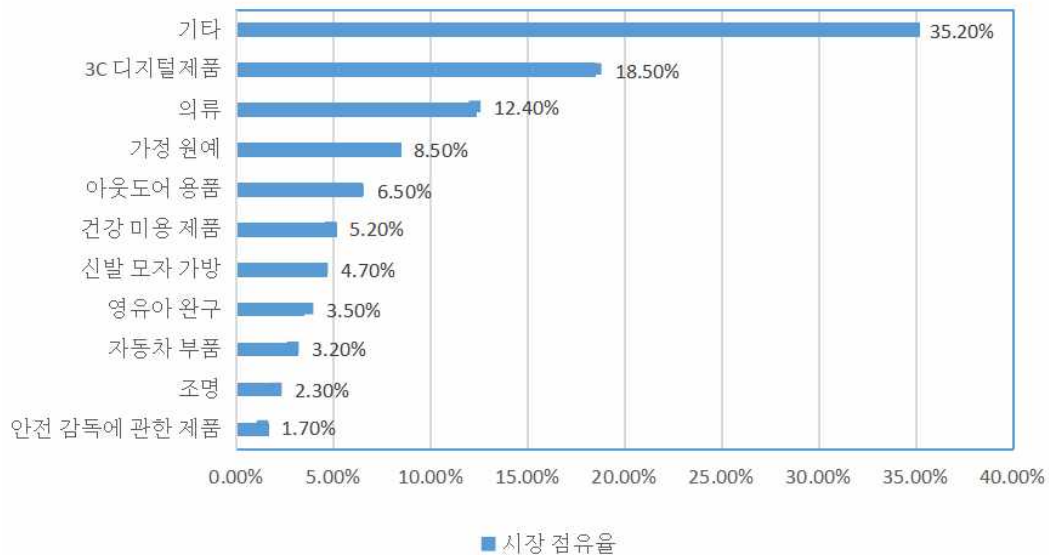
<그림 3-5> 2018년 소비자가 중국 크로스보더 이커머스로 미래 희망 수입 품류



※출처: 아이리서치(艾瑞諮詢)

중국 전자 상무 연구 중심의 연구결과에 따르면 2018년 중국 크로스보더 이커머스로 통해 수출 품목 분포는 3C 디지털제품 18.5%, 의류 12.4%, 가정원예 8.5%, 아웃도어 용품 6.5%, 건강 미용 5.2%, 신발가방 4.7% 등 이었다. 품목별로는 3C 전자제품, 의류 부품 등 전 세계 크로스보더 이커머스 플랫폼에서 꾸준히 가장 많이 팔린 품목으로 꼽혔고, 가정원예, 아웃도어 용품 등도 수요가 늘고 있다. 이를 보면 중국 크로스보더 이커머스로 수출되는 품류는 다른 나라에 비해 가공형 위주로 되어 있는데, 저렴한 노동력 때문에 저가 수출이 절대적인 가격경쟁력을 가지고 있는 것이다. 반면에 기술 가공은 수출에서 여전히 경쟁 열세에 있으며, 수출 경쟁력을 높이기 위한 과학기술 수준이 향상될 필요가 있다.

<그림 3-6> 2018년 중국 크로스보더 이커머스로 수출 품류



※출처: 중국 전자 상무 연구 중심(100EC.CN)

중국은 14억 명이 넘는 인구를 가진 큰 시장으로, 거의 모든 소비품마다 100억 위안 이상의 총수요량을 가지고 있다. 모든 기업들에게 중국은 잠재력이 큰 시장이다. 중국 인구수가 많기 때문에 시장의 잠재력이 매우 크지만, 지역에 따라 소비자의 소비수준, 성장배경, 생활습관, 문화수준, 종교 등 여러 측면에서 차이가 많다. 인구 문화 자질은 인구 집단의 문화 지식, 생산 경험, 노동 기능 및 과학기술 수준 등을 말하는데, 이는 인류가 자연과 사회를 인식 개조하는 과정에서 장

기적으로 축적해 온 지식의 결정체인 것은 사람 자신이 점차 형성해 가는 인식과 세계를 개조하는 능력이다⁸⁸⁾. 서로 다른 국가나 지역의 인구가 문화적 자질에 대해 유일한 척도인 다른 의미를 가지고 있지 않으며, 동시에 개인과 인구 집단에 대해서도 문화적인 자질을 달리 측정하는 지표가 있다⁸⁹⁾. 중국에서 연해 지역의 경제실력이 강하고 도시화규모 발전도 빠른 편이어서 소비능력도 높다. 도시 소비자들이 교육도 많이 받고 쉽게 신상품을 받을 수 있는데 농촌은 비교적 폐쇄되어 소비이념은 보수적이다. 그러므로 이런 큰 차이성은 중국 시장의 기본적인 특징을 간주한다. 또한, 소비자의 습관에 영향을 미치는 기본적인 생활 환경 외에도 연령과 시기에 따른 소비자의 욕구가 다르며 남녀의 소비자 욕구도 다르다. 예를 들면 젊은 남성은 전자 제품을 선호하고, 여성은 미용 및 피부 관리에 관한 제품을 좋아하며, 노인은 건강 제품에 더 관심이 있을 수 있다.

88) 劉錚·李競能(1985), 진계논문, p.118.

89) 吳進義(1991), 『中國人口素質』[M]. 北京: 中共中央党校出版, p.108.

제4장 중국 진출 사례 분석

본 논문은 SWOT 분석으로 세계 유명한 기업 아마존, 이베이 그리고 라쿠텐의 중국 전자상거래시장 진출 과정을 분석하였다. SWOT 분석은 기업의 장단점, 위협 및 기회를 분석하기 위해 기업의 내부 및 외부 조건의 모든 측면에 대하여 포괄적으로 요약하여 기업의 강점과 경쟁사와의 비교에 착안하고 기회와 위협은 주로 기업 외부 환경의 변화가 기업에 미칠 수 있는 영향에 초점을 집중한다. PEST 분석과 다른 점은 PEST 분석은 정치, 경제, 사회, 기술의 거시적 조건 하에서 기업이 직면한 상황을 분석하는 것이며 SWOT 분석은 기업의 주요 내부 장단점과 외부 기회와 위협 등을 체계적으로 분석 열거하여 해당 결론을 도출하는 분석 방법이다. 본 논문은 사례 분석을 했을 때 PEST 분석과 SWOT 분석을 결합해서 진출방안을 도출한 것이다.

제1절 아마존의 對 중국 진출 사례

1994년 7월 제프 베조스가 IT 기업 아마존을 창업했다. 아마존은 미국 최대 인터넷 전자상거래 회사로 워싱턴 주 시애틀에 있다. 온라인에서 가장 먼저 전자상거래를 시작한 회사 중 하나인 아마존은 1995년에 설립되어 처음에는 인터넷으로만 서적 판매를 시작하였으나, 지금은 상당히 광범위한 다른 제품들을 포함하여 전 세계에서 가장 많은 상품들의 인터넷 소매상과 세계 2위의 인터넷 기업이 되었다⁹⁰⁾.

아마존 및 기타 판매상들은 소비자에게 도서, 영상, 음악과 게임, 디지털 다운로드, 전자 및 컴퓨터, 홈스테인 용품, 완구, 유아용품, 식품, 의류, 신발과 보석, 건강과 개인 관리용품, 스포츠 및 아웃도어 용품, 장난감, 자동차 및 공업제품 등 수백만 가지의 독특한 새로운, 중고 상품을 제공하고 있다.

90) 바이두백과, “Amazon”, 접속일: 2020.09.05.
<https://baike.baidu.com/item/eBay/288333?fr=aladdin>

1. 중국의 진출 과정

2004년 8월, 아마존은 중국 최대 온라인 서점 조요닷컴⁹¹⁾을 인수하여 중국 시장에 진출 시작했다. 아마존이 세계 선두의 온라인 소매 전문점과 뛰어난 네트워크의 중국 시장 경험을 결합하여, 고객 경험을 더욱 향상시키고, 중국 전자 상거래의 성장을 촉진하였다. 2007년 조요닷컴을 ‘조요 아마존’으로 개명했다. 2011년, 사명을 ‘아마존 중국’으로 바꾸었다. 아마존 중국은 세계 최대 전자상거래 회사인 아마존의 중국 사이트다. 저가, 옵션, 편의 등 세 가지 측면에서 신뢰할 수 있는 온라인 쇼핑 환경을 만드는 데 주력하고 있다. 아마존 중국(Z.cn)은 2015년 3월 6일 알리바바 티몰 시험 운영 시작을 선언하고 2015년 4월 정식으로 티몰에 입점하여 판매를 시작했다. 아마존은 2019년 7월 18일 중국 웹사이트의 제3자 판매자 서비스를 중단한다고 공식 발표하여 아마존 중국 온라인 사이트 운영을 중단했다.

2. 아마존 SWOT분석

1) 강점

아마존이 사업 전략을 펼칠 때 가장 기본으로 생각하는 것은 ‘고객 지향’이다. 제프 베조스는 “대부분의 회사들은 고객이 아닌 경쟁자에 집중한다. 월급을 주는 것은 경쟁자가 아니라 고객이다. 그들은 2~3년 안에 수익을 올릴 수 있는 것에 투자하기를 원한다. 그래서 2~3년 안에 잘되지 않는다면 다른 사업 거리를 찾아 나서는 것이다.”라고 말했다. 아마존의 중역 회의에는 항상 빈자리를 하나 두는데 그곳에 가상의 ‘고객’이 있다는 일종의 상징이라고 한다.

아마존이 고객 지향의 경영 마인드를 고수하고 있다는 점은 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 먼저, 온라인 서비스 아마존닷컴의 뛰어난 서비스 소프트웨어 시스템은 고객에게 더욱 편리하고 인간적인 서비스를 제공하기 위한 것이다. 또 오프

91) 조요닷컴은 2000년에 설립됐고 소비자에게 각종 유형의 도서, 음반, 소프트웨어, 완구/선물, 잡화 등 상품을 제공한다.

라인 배송은 운임 없이 무조건 반품할 수 있다는 콘셉트로, 정식으로 고객을 위한 서비스에 수천 명의 신규 고객과 단골 고객들을 끌어들이고 있다.

중국 소비자들은 배송시간에 대한 수요가 미국인보다 더 높지만 중국 국내 물류 기반이 미비해 고객의 요구를 최대한 충족시키기 위해 아마존닷컴은 자체 물류를 만들고 자체 배송팀을 보유해 중국의 지역 특성과 이용자 다양화 수요에 부응하고 있다. 중국 이용자의 70%는 당일 또는 다음날 배달을 즐길 수 있다. 중국에서 최초로 '정시 배달' 서비스를 시작했다. 주문과 동시에 배달시간을 예약할 수 있고, 다음 2.5시간 이내에 주문을 하면 어느 시간대에 물건을 받을 수 있다는 시스템도 있다. 심지어 '야간 배달'도 내놓았다. 이런 개성화된 서비스는 아마존의 강력한 IT 시스템에 전적으로 의존한다.

아마존의 “소비자 중심으로” 경영 이념은 많은 단골 고객을 유치하는 동시에, 많은 신규 고객을 끌어들여 기업의 장기적인 발전에 유리하게 한다.

2) 약점

아마존은 중국에 있는 다른 크로스보더 전자상거래 업체의 가격보다 높은 편이며 가격 경쟁력이 뒷전이다. 중국 업체 타오바오의 경우, 사기 방지 장치를 효과적으로 활용해 입점업체들 간에 치열한 경쟁을 유도하면서, 제품의 가격을 가능한 한 낮출 수 있게 만들었다. 이런 치열한 경쟁은 입점업체들로 하여금 고객들과 더 많이 소통하고 그들의 말에 귀를 기울이게 만들었다. 또한 타오바오의 입점업체들은 저렴한 가격으로 제품을 공급했기 때문에, 고객들은 이들에게 주문한 편을 훨씬 더 선호했고, 이는 다시 입점업체들의 혁신을 유도했다.

그리고 소극적 태도, 현지화 인식은 부족하여 3년에 걸친 조요 닷 컴 인수합병과 중국 플랫폼 간 경쟁에서 미적지근한 태도로 일관 한다. 중국에서 유행하는 대규모 할인 행사에 불참 하여 발전할 기회를 놓쳤다. 예를 들어, 光棍節(광군제)⁹²⁾, 6.18 등 대규모 할인 행사.

무엇보다도, 아마존은 중국 현지 소비자들에게 편리한 지불결제 시스템을 구현하지 못했다. 2016년 중국 내 신용카드 결제 및 직불카드 결제 비율은 각각

92) 광군제: 매년 11월 11일.

13.8%와 17.3%에 불과했으며, 직접 은행 송금 및 기타 선불 결제 방식이 더 통상적으로 이용되었다. 온라인 결제 수단인 알리페이가 계속해서 널리 사용되고 있는데 아마존은 알리페이와 제휴하지 않아서 수많은 소비자들이 이용했을 때 불편하다. 반면, 타오바오와 JD는 중국 시장을 잘 이해하고 있어서 알리페이와 위챗페이를 많이 투입하여 더 편리한 지불결제 시스템을 소비자들에게 제공한다.

3) 기회

아마존의 온라인 마케팅 모델은 인터넷 기술 발전을 기반으로 이뤄져서 인터넷의 비약적인 발전이 아마존의 진보와 성장을 촉진할 것이 분명하다. 인터넷의 고속 발전으로, 사람들의 인터넷에 대한 의존은 갈수록 커지고, 온라인 쇼핑은 갈수록 인기를 끌고 있다. 아마존은 최초의 온라인 서적 판매 업체에서 이제는 CD, 비디오, 소프트웨어, 가전, 의류, 스포츠용품, 식품, 액세서리, 화장품, 약기 등 대형 온라인 판매 플랫폼을 판매하여, 새로운 시장을 아마존에 새로운 기회로 가져왔다.

아마존은 중국의 다른 유명 웹사이트를 인수하면, 예를 들면 조요 닷컴을 인수하여 조요 닷컴이 아마존의 일곱 번째 글로벌 사이트가 되고, 아마존은 조요 닷컴을 통해 중국에 진출하여 중국 시장의 문을 열게 된다. 게다가, 아마존의 고객 지향의 경영 마인드는 그의 강점이자 기회이기도 하다. 고객의 욕망은 끝이 없기 때문에 고객의 요구를 만족시키기 위해 끊임없이 서비스 품질을 높여야 하는 것이다. 더 좋은 서비스를 제공하면 고객수도 점점 많아질 것이다.

4) 위협

중국을 최근 몇 년 동안 크로스보더 전자상거래가 고속 발전하고 있으며 시장에 다양한 크로스보더 전자상거래 플랫폼이 등장하고 있어 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 당면한 경쟁은 제품의 경쟁뿐만 아니라 가격과 서비스 등 각 측면의 경쟁도 있다. 그리고 사이버 해킹을 예방하는 것은 모든 온라인 소매상들이 직면한 도전이다. 외국 기업으로서 중국에서 발전하려면 현지 법규를 더 잘 알아

야 한다. 각국은 본국의 이커머스에 대해 일정한 보호와 정책을 기울여서, 외래 이커머스와 본토 이커머스의 경쟁이 같은 지점에 있지 않아, 이어서 아마존의 중국 내 확장에 불리하다.

<표 4-1> 아마존 SWOT 분석 요약

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 고객 지향의 경영 마인드 - 빠른 배송 서비스 (‘정시 배달’, 야간 배달) 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격 경쟁력 약화 (경제적) - 소극적 태도, 현지화 인식 부족 (사회적) - 결제 시스템 불편 (기술적)
기회	위험
<ul style="list-style-type: none"> - 발달한 인터넷 기술 - 유명한 사이트 인수 - 좋은 서비스 품질 	<ul style="list-style-type: none"> - 같은 업계의 치열한 경쟁 (미시적 경쟁환경) - 사이버 해킹 (기술적) - 당사국 본국 기업에게 우대정책 (정치적)

※출처: 저자 정리

3. 실패 요인

첫째, 소극적 태도이다. 중국 소비자들이 선호하는 대규모 할인행사를 참여하지 않아서 기회를 놓쳤다. 둘째, 현지화 부족이다. 중국인이 선호하지 않는 ‘아마존 프라임’(유료회원 서비스)을 운용하여 효과가 떨어진다고 한다. 그리고 중국 소비자가 자주 쓰는 결제시스템을 사용하지 않는다. 무엇보다 지불결제 시스템은 온라인 거래 과정 중에 중요한 역할을 갖고 있다. 소비자가 상품을 아무리 좋아해도 결제가 되지 않으면 거래가 성립되지 않는다. 셋째, 가격 경쟁력이 부족하다. 티오바오를 비롯하여 가격 인하를 유도한 본토 크로스보더 전자상거래보다 가격은 비싼 편이다. 중국은 아직 개도국이어서 대부분 소비자들이 가격도 저렴하고 가성비도 좋은 제품을 선호하여 가격이 비싸면 중국에서 전면적으로 확장하는 데 불리하다. 이로 인하여 가격경쟁력이 떨어진 것도 아마존이 중국에서 실패한 중요한 이유 중 하나라고 할 수 있다.

제2절 이베이의 對 중국 진출 사례

이베이(eBay)는 1995년 9월 4일에 미국 캘리포니아 새너제이에서 설립되었으며, 글로벌 비즈니스와 지불 업계의 선두주자로 다양한 규모의 사업자에게 공정한 경쟁과 발전의 기회를 제공하고 있다. 이베이는 세계 최대의 C2C 전자상거래 사이트로써 누구나 이곳에서 물건을 팔고 경매에 참여할 수 있으며 현재 회장 겸 최고경영자(CEO)는 메그 화이트 먼이다. eBay 그룹의 주요 업무로는 세계 선두의 온라인 거래 플랫폼인 eBay, 온라인 결제 도구인 PayPal, 글로벌 기업에 유통 채널과 디지털 마케팅을 제공하는 eBay Enterprise가 있다. 또 세계 최대 표시 장인 스티브 허브와 이베이 클래스 파이프 커뮤니티 분류 광고 사이트 등 다른 전문 거래 플랫폼도 있다.

이베이 온라인 교역 플랫폼은 세계적으로 1억 2,000만 명의 가입자와 개인 또는 상가가 게재한 4억여 점의 상품을 보유하고 있으며, 이 중 새로운 '정찰 가격'이 주를 이루고 있다. 이베이는 개별화된 쇼핑 체험을 제공하며 모바일 앱을 통해 소비자와 글로벌 상품을 직접 연결한다. 페이팔은 전 세계적으로 1억 3,200만 명이 넘는 활발한 가입자를 확보하고 있으며 세계 193개국을 돌며 26개 통화 결제거래를 지원하고 있다. 페이팔이 제공하는 크로스 페이퍼 서비스를 통해 가입자는 전 세계에서 760만 건의 전자상거래를 할 수 있다⁹³⁾.

1. 중국의 진출 과정

2002년 이취왕이 이베이와 동맹을 맺고 이베이이취로 이름을 바꾸었으며, 중국 최대의 온라인 거래 커뮤니티로 급속히 발전하였다. 이베이는 2003년 6월 1억 5000만 달러에 100% 지분을 보유했다. 이베이는 2003년 이츠넷 인수를 통해 중국 시장에 진출하여 2003년 7월 11일 중국 최대 전자상거래 회사인 이츠넷을 1억5000만 원에 현금화해 공동 경매 사이트 이베이 이더넷을 출시했다. 2006년 12월에 이베이는 중국 Tom과 합작회사 설립을 선언하여 새로운 합작회사 Tom은 지분 51%, eBay는 49%를 차지해 국내 거래에 이취를 더할 것으로 보인다. 또

93) 바이두백과, “eBay”, 접속일: 2020.09.05. <https://baike.baidu.com/item/eBay/288333?fr=aladdin>

새 회사인 CBT를 설립해 다국적 교역 부문의 업무를 담당한다. 2007년 8월, 이베이는 중국 본토시장에 복귀했다. 2010년 2월, 이베이에서 정식으로 해외 구매 대행 업무를 개시하여, 구매자에게 미국의 인터넷 쇼핑물 상품을 대리 구매할 수 있도록 하였다. 2012년 4월 이취닷컴은 이베이가 중국에서 관련 사이트는 아니었으며, 이베이에서 제공하는 각종 서비스는 영향을 받지 않았다. 이취닷컴의 모든 업무는 이베이에 의해 박리되어 독립적으로 운영됐다.

이베이는 중국에서 중국 내 크로스보더 전자상거래의 발전을 위해 중국 판매자들에게 직접 해외 판매 루트를 열어주는 데 주력하였다. 이베이 온라인 교역 플랫폼과페이팔 지불 솔루션을 통해 수십만 명의 중국 기업과 개인 사용자들이 연간 200억 달러 이상의 매출규모의 제품과 서비스를 세계 각지의 소비자에게 판매하였다.

이베이는 중국 판매자가 이베이 플랫폼에서 판매를 돕기 위해 크로스 거래 전문 서비스팀을 만들어 크로스보더 거래 인증, 업무 상담, 난제 응답, 무역 전문 교육 및 전화 교육, 대외무역 포럼 핫라인, 물류 혜택 상담 등 다양한 서비스를 제공하며 글로벌 비즈니스를 원활하게 진행할 수 있도록 도왔다.페이팔은 넓은 해외 채널과 제휴 네트워크를 활용해 중국 기업들이 글로벌 시장을 빠르게 개척하고 브랜드 인지도와 신뢰도를 높일 수 있도록 돕는다. PayPal은 중국 시장을 겨냥하여, 중소 상인에게 ‘원스톱’ 온라인 무역 솔루션 방안을 제공하여, 점포 구축, 인터넷 보급, 온라인 지불에서 크로스보더 물류에 이르기까지 일련의 난제를 해결하는 데 힘을 쏟았다⁹⁴⁾.

2. SWOT 분석

1) 강점

첫째, 아마존과 마찬가지로 이베이도 설립 시기가 빨라 중국에 진출하기 전에 이미 다양한 해외 전자상거래 경험을 갖고 있다. 또 이베이의 중국 진출은 시기 상조이고, 중국의 전자상거래는 아직 태동 단계여서 경쟁 상대가 적어 시장에 대

94) 바이두백과, “eBay”, 접속일: 2020.09.05. <https://baike.baidu.com/item/eBay/288333?fr=aladdin>

한 주도권을 갖고 있다. eBay의 강력한 브랜드 포지셔닝으로 경매, 티켓 교환 서비스와 인터넷 분류 서비스의 주요 참여자 사람들이 온라인으로 상품을 판매해야 한다면 이들이 처음 진입하는 플랫폼은 이베이였다. 고객의 이러한 믿음으로 이베이는 강력한 브랜드 이미지를 갖게 됐다. 이베이는 전 세계 37개국 1억 5,000만 건이 넘는 실시간 목록과 1억 500만 건이 넘는 활발한 사용자를 보유하고 있다. 이베이는 온라인에서 가장 큰 시장으로 떠올랐고 다른 온라인 유통 업체보다 강한 실력을 갖춘다. 이베이는 전 세계적으로 유명하여 브랜드의 이미지가 좋고 소비자가 쉽게 신뢰가 생길 수 있다.

둘째, 이베이는 글로벌 비즈니스와 지불 업계의 선두주자로 디지털 기술을 선도해 매매 양자의 생활을 간편화하고, 인터넷 보안을 갖춘 사용자가 인터넷을 통한 거래를 진행함으로써 거래의 효율성을 높일 수 있다.

셋째, 이베이는 37개국에 걸쳐 있지만 각 시장마다 현지어를 사용하며 현지 제품에 적응한다. 언어장벽 없이 매매 쌍방이 교류할 수 있다. 언어 문제의 해결은 거래가 원활하게 이뤄지고 소비자는 판매자에게 제품 등의 정보를 실시간으로 문의해 거래량을 올리고 반품률을 낮출 수 있다.

2) 약점

첫째, 기업의 미래 계획이 명확하지 않다. 회사의 고위층 관리원은 이베이가 소매업자가 돼야 할지, 신제품과 서비스를 도입해야 할지, 어떻게 해야 할지 불확실하다. 그러므로 이베이의 미래와 업무 방향은 불확실성이 높다.

둘째, 이베이의 가장 큰 문제 중 하나는 새너제이 본사와 중국 업무 사이의 의사결정 문제를 다루는 방식이다. 본부 사람들은 중국 관리자들이 현지 시장에 대해 아는 것을 믿지 않는다. 중국 임원은 본사가 중요한 시기에 그들의 조언을 듣지 않는다고 생각한다. 소통이 부족해 의사결정에 큰 차이가 있다. 게다가, 이베이의 중국에서 또 다른 큰 문제는 미국에서의 선두 브랜드 이미지가 중국에서도 같을 것으로 생각했다. 많은 외국 기업들이 중국 시장에 처음 진출할 때 이런 실수를 하기 때문에 중국에 진출하면 그전의 전략을 그대로 답습하고 현지 상황을 등한시하게 된다. 시장의 변화에 따라 적시에 상응하는 전술적 변화를 만들어낼

수 없다.

3) 기회

첫째, 중국 소비자가 해외 제품을 선호하고 중국 시장의 잠재력이 크다. 그리고 정부도 정책적으로 지원하고 있다. 2005년 중국 국무원은 <전자상거래의 발전 가속화에 관한 의견>를 발표하였다. 2007년 6월 중국 발전 및 개혁 위원회는 2010년까지 전자상거래 환경, 운영 시스템 등 각 측면을 서로 협력함으로써 전자상거래 발전을 추진시키는 목적을 기대하였다⁹⁵⁾.

둘째, 이베이의 기원은 일찍 시작하여 정보기술(IT)이 성숙해 1억 이상의 활동 회원을 거느리고 있고, 브랜드 역사가 유구하며, 인지도가 높고, 신용보증도 잘 되고 있다. 만약에 중국 현지의 문화를 더 잘 이해하고 그에 상응하는 관리 정책을 만들면 소비자의 인정을 쉽게 받을 수 있다.

4) 위협

2003년 이후 중국에서는 각종 하이타오(海淘) 방식이 속속 등장하고 있고, 크로스보더 전자상거래 플랫폼이 많아지면서 경쟁이 치열해지고 있다. 그리고페이팔보다 알리페이와 위챗페이를 통한 지불결제 방식은 중국 소비자들이 온라인 쇼핑의 주요 결제 방식이다. 계속 페이팔을 기본 지불결제방식으로 사용한다면 중국 소비자들이 정상적으로 거래를 마칠 수 있는지에 큰 영향을 끼칠 수 있다.

또한, 하이타오 상품이 보장되는지, 소비자 권익이 어떻게 보장되는지도 문제이다. 예를 들면 상가가 돈을 받은 후에 구매자에게 가짜 물류 정보를 제공하고 빈 소포와 모조품을 배송하는 사건이 여러 차례 발생하면서 소비자들의 신뢰도가 점점 떨어지고 있다.

95) 당인평(2017), 전계논문, p.45.

<표 4-2> 이베이 SWOT 분석 요약

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 풍부한 경험 - 일찍 진출 - 강력한 브랜드 이미지 - 효율성이 높음 - 언어 장벽이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 미래 계획이 불명확함 - 본사와 중국 업무 관리자의 갈등 (사회적) - 중국 시장 실제 상황에 관심 적음 (미시적 시장 환경)
기회	위험
<ul style="list-style-type: none"> - 시장 잠재력이 크다 - 정보기술이 성숙함 - 신용 보증이 잘 됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 같은 업계의 치열한 경쟁 (미시적 경쟁 환경) - 소비자 권익 보장 여부

※출처: 저자 정리

3. 실패 요인

고객 전략 측면은 이베이가 문답시대응(Q&A게시판)방식으로 하는 반면 경쟁 상대 타오바오는 실시간 채팅/전화응답 방식(알리왕왕)으로 채택했다. 비교적 타오바오는 상가와 소비자가 빠르고 쉽게 연결되고, 함께 소통할 수 있기 때문에 시장 반응이 좋았다. 목표 전략 측면에서도 이베이는 유료화 전략이었으며, 단기 수익을 중시한 반면 타오바오는 03년 이후 무료화를 추진하고 알리바바는 소프트뱅크 손정의 회장의 투자에 힘입어 점유율을 중시했다. 결제 측면은 이베이는페이팔을 사용하고 있는데 타오바오는 알리페이를 운용하고 있다. 알리페이는 중국 현지에서 간편 지불 결제 방식이기 때문에 사용자 수가 많고 더 편리하게 결제할 수 있다. 또한 이베이는 대금 결제 후 물건을 배송하는 방식은 미국처럼 신용카드가 정착된 곳에서는 효과적이나 많은 사기 거래가 중국에서 발생하였다. 이런 사기 사건들이 자주 나타나기 때문에 소비자의 신뢰도 천천히 떨어졌다. 관리 측면은 본부와 중국 지점간의 의견에 이견이 있어 결정하기까지 많은 노력이 필요했다. 본부 관리층은 중국 현지 문화를 잘 이해하지 않았으며, 옛날 관리 방식으로 모방해서 중국 시장 상황에는 어울리지 않았다.

제3절 라쿠텐의 對 중국 진출 사례

1997년 창립된 라쿠텐은 롯데 소속의 일본 시장 주식회사 산하 B2B2C 쇼핑 플랫폼이다. 라쿠텐은 일련의 인수 합병을 통해 지금 산하 산업은 롯데 은행, 증권사, 주식회사 라쿠텐 야구단, 여행 사이트 등을 경영하고 있다. 라쿠텐은 이커머스 및 디지털 콘텐츠, 통신, 핀테크를 비롯한 70개 이상의 사업을 펼치며 전 세계 약 14억 명의 회원에게 새로운 발견과 기쁨을 선사하고 있다. 라쿠텐의 B2B2C 전자상거래 플랫폼인 ‘라쿠텐 이치바’는 일본 최대 규모의 전자상거래 사이트이다. 라쿠텐은 2017년까지 세계 최대의 전자상거래 회사 중 하나로, 29개국 10억 명의 고객에게 서비스를 제공하고 온라인 쇼핑을 위한 금융 과학 기술, 전자 상거래, 디지털 콘텐츠 서비스를 제공한다. 현재 시가 총액은 2020년 6월 15일 기준 1.36조 엔으로, 한화로 환산하면 약 15조 원이다.

1. 중국의 진출 과정

2010년 10월, 일본 라쿠텐과 중국 바이두(百度)는 합작해서 중국 시장에 대한 온라인 쇼핑 상점 ‘라쿠텐’을 오픈했다. 일본 라쿠텐과 바이두는 모두 총 5,000만 달러를 공동 투자해서 라쿠텐의 51% 주식을 가지고 있었다. 라쿠텐 집단은 전자상무의 전문성을 제공하고 바이두는 판매를 책임하였다. 중국 인터넷 사용자가 바이두 검색엔진을 통해 쇼핑정보를 찾을 수 있다. 2010년 10월 19일에 중국 라쿠텐은 공식적으로 시작하였는데 결국 서비스 중단 하게 되었다⁹⁶⁾. 라쿠텐의 공식 자료에 따르면 2013년에 일본 라쿠텐 사이트의 4만 상가중에 만여 상점은 중국으로 직배송 서비스를 참여하여 25%를 차지했다. 2015년, 라쿠텐은 중국 시장을 확장하기 위해 판리왕(返利网)에게 1억달러를 투자하였다. 이에는 라쿠텐이 중국 시장을 철수한 후 3년 만에 다시 중국 시장에 진출하는 것을 볼 수 있다.⁹⁷⁾ 2015년 12월 징둥과 전략적 제휴를 시작했고, 2016년 6월부터는 카오라직구(考拉

96) 당인평(2017), 전개논문, p.53.

97) 바이두백과, “樂天株式會社”, 접속일: 2020.09.05.

<https://baike.baidu.com/item/%E4%B9%90%E5%A4%A9%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE?fromtitle=Rakuten&fromid=5561645>

海購)와 제휴했다. 라쿠텐은 중국과 협력을 강화하고 협력을 통해 일본 제품에 대한 관심이 있는 중국 고객을 만날 수 있다. 2020년 6월 1일부터 라쿠텐 글로벌 플랫폼은 운영을 종료했다.

2. SWOT 분석

1) 강점

첫째, 라쿠텐 크로스보더 업무의 핵심 가치는 기업가 일본 상가와 제조업 간에 든든한 관계를 맺고 있다. 라쿠텐 일본 시장의 모든 상가는 엄격한 심사 과정을 받고 나서 오픈할 수 있다. 그러니까 제품들이 모두 하이 퀄리티와 독특성을 갖고 있다. 게다가, 소비자한테 ‘안심, 편리, 쾌락’ 쇼핑 체험을 준다. 그리고 브랜드 의식과 정품 이념을 지켜고 있어 소비자들이 품질 문제 걱정 없이 쇼핑할 수 있다.

둘째, 일본의 독특한 환경에서만 만들 수 있는 식품이나 화장품 등 고품질 제품을 제공할 수 있다. 근년, 중국 소비자들이 일본제 화장품을 선호하여 크로스보더 전자상거래 플랫폼 등 해외 직구 방식으로 구입한다.

셋째, 라쿠텐 글로벌은 중국어, 영어 등 여러 국가 언어를 전환할 수 있어 구경할 때 언어 문제가 없고 소비자들이 제품에 대해 정확하고 자세하게 알아볼 수 있다. 그리고 결제 방식도 다양하게 제공하고 있다. 예를 들어, Visa, Mastercard, 알리페이 등이 있다. 특히 중국에서 신용카드가 보급률이 낮기 때문에 선호하고 있는 알리페이로 결제하는 방식은 온라인 거래량을 향상시킬 수 있다.

2) 약점

라쿠텐 온라인 제품은 대부분 일본 제품 위주로 판매하고 있으니 소비자들이 다양하게 선택할 수 없다. 또한 가격은 거의 같으니까 고객들이 가격도 비교하지 못할 것이다. 그리고 모든 제품은 중국까지 배송하는 것이 아니다. 일부 제품

은 일본 경내에서만 구매할 수 있어서 소비자들이 불만이 쌓일 수 있다.

라쿠텐은 물건을 싸게 파는 쇼핑몰과 달리 고품질 상품 및 고급한 서비스의 경영 전략을 정했는데 이 경영 전략은 중국 전자상거래 시장의 특성을 거스른다. 왜냐하면 그 당시에 전자상거래를 통해 해외 직구를 추구한 소비자는 보통 20대, 30대 이어서 경제적인 한계가 있기 때문이다⁹⁸⁾.

3) 기회

중국 소비자들은 일본 제품을 쉽게 받아 들이기 때문에 근년 중국 소비자들이 주로 디지털 제품, 문구, 화장품, 식품 등 분야에 집중했다. 특히 일본 식품의 ‘건강’과 ‘안전’ 인상이 강화해지면서 중산층과 부유층에게 인기가 높아지고 있다.

4) 위협

일부분 중국 소비자들은 일본 제품을 받아 들이는 반면에 일부분 소비자들은 민족주의 정서를 지나고 있으니 아무리 일본 제품 품질이 좋아도 구매 욕망이 없어 본국이나 다른 국가의 유사한 제품으로 대체했다. 또한 라쿠텐은 2010년에 중국에 진출하여 그 당시에 타오바오를 비롯한 중국 본토 전자상거래 플랫폼이 잘 발전하고 있으니 신입 외래 전자상거래 기업이 본토 전자상거래 거두들에게 포위되어 토벌되기 쉽다. 게다가 미국 경쟁자도 동시에 존재하여 이런 상황에서 라쿠텐의 對 중국 진출은 어려워질 수밖에 없었다.

98) 당인평(2017), 전계논문, p.63.

<표 4-3> 라쿠텐 SWOT 분석 요약

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 하이 퀄리티 - 독특한 제품 - 정품이념 - 언어 장벽이 없음 - 편한 지불결제방식 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 제품을 위주, 종류 단일 (시장요구) - 가격 경쟁 부족 (경제적) - 일부품제품만 구입 가능 (시장요구)
기회	위험
<ul style="list-style-type: none"> - 중국 소비자들이 일본제품을 선호함 	<ul style="list-style-type: none"> - 같은 업계의 치열한 경쟁 (미시적 경쟁 환경) - 소비자의 민족주의 감정 (사회적)

※출처: 저자 정리

3. 실패 요인

라쿠텐의 실패는 여러 가지 원인이 있다. 첫째, 외부 환경에서 보면 중국에서 전자상거래 업자수가 많고 그 때 중국의 전자상거래는 고속 발전하고 있어 경쟁이 매우 치열하였다. 둘째, 전략적 협력 파트너의 선택 실수이다. 바이두가 검색 자원과 회원 데이터를 활용할 수 있지만 유통분야에 대한 경험이 없고 전자상거래분야에서도 취약하다는 평가를 받고 있었다. 라쿠텐과 바이두의 합작은 한계가 있으므로 2012년에 바이두와 제 갈 길로 가게 되었다. 라쿠텐은 바이두의 거대한 데이터 지원을 잃은 후에 對 중국의 진출이 힘들 수 밖에 없었다⁹⁹⁾. 셋째, 본사가 현지 관리방식을 무시하고 서로 갈등을 계속 유지했다. 바이두와 합작했을 때 라쿠텐 일본 관리자들에게 권한이 너무 집중되어 현지화 과정이 상대적으로 느려지고 어려워졌다. 라쿠텐은 중국시장의 인식은 부족하고 바이두의 의견을 수렴하지 않기 때문에 양자간의 서로 지배권을 쟁탈하는 과정에서 플랫폼의 품질에 나쁜 영향을 주었다.

99) Seok-Beom Choi · Xinquan Zhou · Ki-Hyun Kim, "Rakuten's Global Strategy and an Analysis of Failure Factors in China in View of Service Quality", p.34.

제4절 사례 비교 분석

1. 對 중국 진출 방식 비교

아마존, 이베이 및 라쿠텐은 세계적으로 유명한 기업으로써 중국 시장에 진출하기 위한 진출방식 및 과정은 다음과 같다.

<표 4-4> 중국 시장에 진출 방식 비교

구분	아마존		이베이		라쿠텐	
	내용	시기	내용	시기	내용	시기
인수	조요닷컴	2004	이즈넷	2003		
합작			이취왕	2002	바이두	2010
			이베이쇼	2012	관리왕	2015
제휴	티몰	2015	TOM	2006	카오라직구	2016
			징동	2015		
중단	아마존 중국 사이트 운영 종료	2019			라쿠텐글로벌 플랫폼 운영 종료	2020

※출처: 저자 정리

미국 기업 아마존과 이베이는 일본 기업 라쿠텐보다 일찍 중국 시장에 진출하였다. 그 때 중국 전자상거래시장은 아직 태동 시기였는데 비교적 경쟁우위가 높았다.

이베이는 2002년에 이취왕과 동맹관계를 맺게 되어 다음 해에 이즈넷을 인수하였다. 2006년에 TOM과 합작하여 중국 본토 시장에 재도전하였고 2015년 징동과 제휴하였다. 아마존은 2004년에 조요닷컴 인수에 힘 입어 중국 시장에 진출하였다. 2015년에 티몰과 제휴하였다. 2019년에 아마존 중국 사이트 운영을 중단한다고 공지하였다. 이에 아마존은 중국 시장에서 탈퇴한다는 것을 의미하였다. 아

마존과 이베이는 일찍 중국 시장에 진출했으나 결국 중국 본토 전자상거래 기업들과의 협력으로 발전할 수 있었다.

그 반면에 라쿠텐은 늦게 중국시장에 진출하여 2010년에 바이두와 함께 합작해서 라쿠텐을 설립하였다. 그러나 이런 합작 관계는 2년 동안만 유지되었다. 2015년에 판리왕을 투자하고 나서 2016년에 카오라직구와 제휴하였다. 최종 2020년에 라쿠텐글로벌 플랫폼의 운영을 종료한다고 공지하였다.

2. 실패 요인 비교

<표 4-5> 실패 요인 비교

기업	실패요인
아마존	<ol style="list-style-type: none"> 1. 소극적 태도 (사회적) 2. 차별화된 회원제 서비스 (단기 수익 중시) 3. 결제 시스템 불편리 (기술적) 4. 가격 경쟁력 부족 (경제적)
이베이	<ol style="list-style-type: none"> 1. 문답시 대응 2. 차별화된 회원제 서비스 (단기 수익 중시) 3. 결제 방식 불편리 (기술적) 4. 사기거래 빈번 발생 (기술적) 5. 현지문화 이해 부족 (사회적)
라쿠텐	<ol style="list-style-type: none"> 1. 진출 시기 늦다 2. 전략적 협력파트너의 선택 실수 3. 관리방식은 일방적이다 4. 중국 시장 인식 부족 (사회적) 5. 일부제품만 구입 가능 (시장요구) 6. 가격 경쟁 부족 (경제적)

※출처: 저자 정리

표에 따르면 아마존의 실패 요인은 소극적 태도, 유료회원 서비스, 결제 시스템 불편리 및 가격 경쟁력 부족 네 가지가 있다. 이베이의 실패 요인은 문답시 대응, 유료회원 전략, 결제 방식 불편리, 사기 거래 빈번 발생 및 현지문화 이해 부족 다섯 가지가 있다. 라쿠텐 실패 요인은 전략적 협력파트너의 선택 실수, 관

리방식 갈등, 가격 경쟁력 부족, 구입 가능한 종류 단일, 중국 시장 인식 부족 및 진출 시기가 늦다는 점이 있다. 공통점은 중국 소비자들이 가격에 대해 민감해서 유료 회원제가 중국 소비자의 소비 습관에 적합하지 않았다. 그리고 현재 중국 생활수준은 예전보다 많이 높아졌지만 아직 발전중이어서 중소 도시 소비자 수준이 아직 낮은 편이어서 저렴한 가격을 선호한다는 점이다.

또한 현지화 인식이 부족하다는 공통점이 있다. 외래 기업들이 다른 지역으로 진출하려면 우선 현지 문화를 알아봐야 한다. 문화 충돌은 기업의 시장에 진출할 때 큰 영향을 준다. 현지인의 문화 배경, 생활습관과 기업이 갖는 문화 가치의 통일여부를 미리 확인하여 진출하여야 효율적 효과가 있다. 이베이와 라쿠텐과 같은 경우는 현지 문화의 무시로 인해 실패하였다.

그리고 결제방식도 공통 실패요인 중 하나이다. 해외 시장 진출의 최종 목적은 소비자들이 소비하는 것이다. 그러므로 결제 방식은 거래를 순리하게 이룰 수 있는지 결정효과가 있다. 중국 소비자들이 알리페이와 위챗페이로 결제하는 방식에 익숙하기 때문에 편리한 결제방식은 거래량을 촉진할 수 있다.

제5장 중국 전자상거래 시장 거시·미시적 진출 방안 제안

제1절 거시적 진출방안 제안

1. 정치적 측면

크로스보더 전자상거래는 새로운 시장으로서, 정부는 그 발전 과정에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 한국 정부는 기업의 요구를 경청하고, 즉시 중소 전자상거래 기업에 유효한 정보를 제공하고, 중소기업에 더 많은 플랫폼을 구축하여 중소기업이 효과적인 정보를 얻을 수 있는 길을 마련해야 한다. 정부는 이 지역의 실제에 부합하는 정책을 제정하여 기업 크로스보더 전자상거래의 발전을 위해 서비스를 제공해야 한다. 한국 정부는 한국산 상품을 생산하는 빈곤한 기업 및 중소기업이 온라인 상점에 진출할 수 있도록 수출 지원 제도를 수립해야 한다. 동시에 한국기업들은 중국 정부와 양호한 관계를 맺고 중국 크로스보더 전자상거래에 관한 법률 법규를 숙지하여 진출할 때는 불필요한 위험을 회피해야 할 것이다.

전자상거래는 대면과 가상공간이 아닌 곳에서 이뤄지는 거래로 상품 구매와 결제의 신뢰성이 확보돼야 거래가 가능하기 때문에 개인정보 노출 등 보안 문제를 해결해야 한다. 인터넷 거래 이용률이 급증하고 있다는 점에서 개인정보 보호와 전자결제의 안전성 및 안전 문제에 관한 법적 제도적 보완이 필요하다¹⁰⁰⁾.

한·중 FTA 발효를 계기로 국내 기업의 수출 증가는 중국에게 위협요인과 문제점을 가져온다. 특히 B2C 전자상거래 부문에서는 새로운 소비패턴으로 수출 확대를 위해 정부의 구체적인 기획과 도움이 필요하다. 또한 중국과 한국 시장에서 아직 미비한 법적 제도적 문제를 풀고 공정한 기업거래를 도모하는 것이 정부의 선결 과제다. 따라서 위협과 어려움이 있을 경우 자금, 기술, 마케팅 측면에서 정부가 적극 나서서 빈약한 중소기업에 대한 새로운 전략과 수출 지원책을 제시해야 한다.

100) 邊珍浩, 전개논문, p.47.

1) 불공정 제도 및 미비한 법률 개선

한·중 FTA 체결과 B2C 전자상거래 시장의 급속한 발전에 따라 중국의 통관은 여전히 엄격하다. 중국 시장 진출 시 허가제도가 불공정하고 기술, 상표권보호 관련법이 있어 전자상거래에 걸림돌이 되고 있다. 1995년 WTO를 설립하고 거래에 관한 지식재산권에 관한 조약(TRIPS)¹⁰¹⁾을 체결하여 어느 정도 제도를 보완했지만, 현재 중국의 모조품은 완전히 제거되지 않았으며 브랜드 관련 상표권 보호와 특허 기술에 대한 지적재산권 보호 제도가 아직 완벽하지 않아 개선이 필요하다.

현재 한·중 FTA가 발효돼 관세와 관련한 문제가 중국 세관에서 불공정하고 복잡하게 이뤄지고 있어 한·중 FTA 협상 과정에서 특송화물에 대해 중국 측에 면세 제도를 요구했지만 이미 법률과 제도의 차이와 체결된 FTA 사례 등의 사유로 인해 면세 불가라고 선언해 면세 혜택에서 제외됐다. 또 비관세 장벽으로 중국 정부가 상품 인허가를 내줄 때 까다롭게 요구하면서 현재 한국의 화장품 식품의약품은 중국에서 허가를 받을 때 중국 인증제도로 어려움을 겪고 있다¹⁰²⁾. 또 전자상거래는 비대면과 가상공간에서 이뤄지는 거래로 상품 구매와 결제의 신뢰성이 확보돼야 거래가 가능하기 때문에 개인정보 노출 등 보안 문제도 해결해야 한다. 인터넷 거래 이용률이 급증하고 있다는 점에서 개인정보 보호와 전자결제의 안전성 및 안전문제 등에 관한 법적 제도적 보완이 필요하다. 마지막으로 중국은 전자상거래의 정보화 인프라 구축이 미흡한 만큼 결제의 안전신뢰성과 효율성을 높이기 위해 우선 중국 정부가 인정하는 표준화 시스템 개발에 힘써야 하므로 한국 정부와 협력하여 편리성과 신뢰성을 갖춘 인지체계를 개발해야 한다.

101) TRIPS(Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights)는 지적재산권의 보호를 규정한 WTO 설립을 위한 마라케시 협정 부속서 1(c)에 포함된 협정이다. 각국의 다양한 지적재산권 보호 기준을 통일화하고 모조품의 범람 방지를 목적으로 체결된다. 산업통상자원부 통상교섭본부.

102) 邊珍浩, 전개논문, p.46.

2) 전자상거래를 수출지원제도의 활용 및 강화

한국 정부는 한중 FTA를 계기로 한국산 상품을 생산하는 빈곤기업과 중소기업이 온라인 상점에 진출할 수 있도록 수출지원제도 계획을 세워 시행 중이다. 산업통상자원부는 2015년 중소중견기업의 해외 전자상거래 시장 진출 및 수출 확대를 위해 수출지원계획을 수립하고 지원하기 위해 수출 7천억 달러 달성을 목표로 세웠다¹⁰³⁾. 한국 정부는 중국에 진출하고 싶은 기업들에게 지원해야 하고 기업들이 지원 정책을 활용하여 중국 시장에 진출할 수 있는 방안을 찾아야 한다. 또한 한국기업들은 중국의 정책지원도 살펴 볼 필요가 있다. 중국 정부 정책이 경제를 좌우하기 때문에 정책변화의 내용과 트렌드를 읽어야 할 필요가 있다. 2012년부터 중국 정부는 중소기업 온라인 수출 활성화를 위한 시범도시를 지정하였다. 한국은 중국의 전자상거래 경제특구의 특성을 활용하여 통관, 세무, 금융, 수출지원 등 측면에서 온라인 수출 촉진을 확대해 나갈 필요가 있다¹⁰⁴⁾. 또 2016년부터 중국을 집중 수출 지원 사업 대상지역으로 정하여 강화된 중국인중 집중지원사업을 추진하고 있으며 이 지원해주는 정책으로 CCC, 자율안전인증, CFDA(화장품, 의료기기, 가공식품), 환경규제대응 등이 해당되다¹⁰⁵⁾.

중국 크로스보더 전자상거래 시장 진출 시 고려해야 할 사항: 첫째, 중국의 정부 정책과 규제 및 문화적 차이 등 거시환경 파악, 현지 시장 규모 분석, 경쟁구조 파악, 마케팅 기법에 맞는 지원교육을 위해 노력해야 한다. 둘째, 상품 차별화를 위해 기술교육, 지원, 생산비 결정의 결정요인을 충분히 마련하고 필요한 전략을 세워야 한다. 셋째, 지원 부문 일체를 통해 한국 전자상거래는 사이트 건설 관리, 인터넷 마케팅, 해외시장 조사, 인터넷 컨설팅 부문 운영 등에 대해 더 체계적이고 종합적인 지원과 교육이 필요하다.

103) 산업통상자원부, 접수일: 2020.11.5. www.motie.go.kr.

104) 황경진·김신진(2016), 전계논문, pp.21-22.

105) 김근호, 『중국 비즈니스 신서유기』, 서울: 블랩, 2016, pp.226-227.

3) 전자상거래 클레임 및 중재 제도 마련

전자상거래가 비대면 24시간 인터넷 공간의 거래인만큼 언어, 습관, 율법, 화폐가 모두 다른 중국 소비자의 특성을 고려할 때 분쟁은 불가피하다. 한·중 크로스보더 전자상거래가 빈번하면서 양국의 중재기관은 온라인 전자상거래 분쟁을 줄이기 위해 구체적인 제도를 보완해야 한다¹⁰⁶⁾. 특히 온라인 분쟁 해결 유형은 중개·조정·중재 등이 있어 합의를 통한 소비자 불만 해소를 위한 우선 방안으로 삼아야 한다.

2. 경제적 측면

중국은 지역에 따라 경제 발전 수준이 다르기 때문에 소비 수준도 다르다. 발달 지역은 크로스보더 전자상거래의 보급률이 높고, 농촌지역에는 여전히 크로스보더 전자상거래 시장의 발전 여지가 매우 많다. 현재, 중국 소비 수준은 이전보다 많이 높아지면서 사람들의 삶의 질도 향상되었기 때문에 소비자들은 제품을 선택할 때 가격을 고려하면서 동시에 브랜드의 품질을 중시하였다. 그러므로 중국 시장에 진출할 때 현지의 경제발전 현황, 소비 수준과 소비 취향 등 요소를 조사할 필요가 있다. 가격은 소비자가 구매여부의 주도적인 역할을 하기 때문에 비용 절감은 소비자를 유치하고 시장 경쟁력을 높일 수 있다. FTA를 체결한 후에 한·중 무역 교류가 강화되고 있고 기업은 관세 정책을 활용하여 비용을 절감하는 것을 노력이 필요하다.

3. 기술적 측면

크로스보더 전자상거래는 주로 인터넷 기술을 바탕으로 거래를 이루는 것이다. 거래가 성공할 수 있는지 여부에서 결제 지불 시스템은 중요한 역할을 차지하고 있다. 중국에서 선호하는 알리페이, 위챗페이, 은론편페이 등 간편 전자 결제 지불 방식을 제공하면 거래량을 증가시킬 수 있다. 한국과 다른 것은 한국에서는 일반적으로 신용카드로 결제하는데 중국에서는 거의 어느 곳에서 모바일 결제를 할

106) 金鹏秀(2014), 전계논문, p.132.

수 있다. 즉, 핸드폰만 있으면 결제를 완성할 수 있다. 아마존 및 이베이는 이런 점에 인식이 부족함으로써 당사의페이팔 결제시스템이 아무리 좋아도 중국 소비자의 관심을 끌지 못하고 이로 인해 거래량이 많아질 수 없었다. 따라서 한국 기업은 중국 시장에 진출하면 일단 중국 현지에서 선호하는 결제방식을 알아보고 협력 관계를 맺으면 거래량이 증가할 가능성이 높을 것이다. 그리고 한국 기업은 중국 내에서 중국의 허가를 받는 독자적 결제 플랫폼을 설치할 필요가 있다.

또한, 현재 타인의 명의를 이용한 허위 거래나 안전인증을 이용한 도난으로 인한 사기 거래가 아직도 발생할 수 있다. 그러므로 소비자가 크로스보더 전자상거래를 더욱 안심하게 이용할 수 있도록 사이버 보안 방어 기술을 끊임없이 향상시킬 필요가 있다. 물론 제품 품질을 당연히 보장해야 할 뿐만 아니라 인터넷 안정성도 높여야 하는 점을 제안한다. 개인정보 유출은 소비자의 신뢰가 떨어져 기업의 장기 발전 도모가 불투명해질 수 있으므로 개인정보 보호에 신중해야 할 것이다.

그리고 물류 시스템도 원활하게 운용해야 한다. 해외 배송시간이 길어서 기업들은 운송시간을 줄이기 위한 방안을 찾아야 한다. 한국기업들은 중국 소비자들이 어떻게 안전하고 빠르게 상품을 받을 방식을 찾는 것을 노력해야 한다. 물류 속도를 높여 물류 가격을 낮추고, 물류 가격을 낮추면 기업 수입을 증가시킬 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑객의 구매도 증가시킬 수 있다. 그러므로 창고 저장 물류를 창립하는 것의 실행 가능한 방법을 제안하였다. 해외 창고 물류 모델에 대해 국내 창고와 해외 창고 보조를 갖춘 개선 모델을 제시하다. 한국 크로스보더 전자상거래 기업은 상품들을 국내물류를 통해 경내 창고 저장소로 보내고, 경내 창고에서 자체 건설 혹은 협력 경영의 물류를 통해 중국의 해외 창고 저장소로 다시 국외 물류를 통해 중국 국내 구매자로 운송하다¹⁰⁷⁾. 또는 상품들은 미리 중국 보세 창고로 보내 저장해 있어 온라인 주문받으면 즉시 구매자로 운송하게 된다.

또한, 빅 데이터를 활용하여 판매 데이터를 분석하고, 운송 및 통관 절차를 신속하게 진행하기 위해 정시 빅 데이터의 분석을 통해 소비자의 소비동향을 파악하여 히트 상품에 대한 주요 상품을 사전에 보관하고 있어야 한다.

107) 張濱·劉小軍·陶章(2015), 『我國跨境電商物流現狀及運作模式』[J]. 中國流通經濟, pp.51-56.

4. 사회적 측면

중국인구는 매우 많으므로 발전 기회가 매우 크며, 지역에 따라 생활 습관과 소비 습관의 차이가 기회이자 도전이다. 첫째, 미리 소비자동향을 파악하고 진출할 때 리스크를 최대한 회피하는 점을 고려해야 한다. 중국의 정부정책과 규제 및 문화차이 등 거시환경을 파악하고, 현지 시장규모를 분석하며, 경쟁구조를 이해하고, 마케팅방법에 맞는 지원과 교육을 철저히 실현한다. 둘째, 상품의 차별화를 위해서는 기술교육과 지원, 생산비 결정의 결정요인을 충분히 마련하고 필요한 전략을 세워야 한다. 셋째, 지원 부문 일체화를 통해 한국 전자상거래는 홈페이지 건설관리, 인터넷 마케팅, 해외시장 조사, 인터넷 컨설팅 부문 운영 등에 대한 보다 체계적이고 종합적인 지원과 교육이 필요하다.

아마존, 이베이 및 라쿠텐의 기업 전략을 분석하면 이런 사실을 알 수 있다. 외국 기업들이 보통 현지 기업을 인수, 제휴, 투자, 합작 등의 방식으로 중국 시장에 진출하는 것을 보았다. 하지만 이 기업들이 현지 소비자들이 생활습관, 소비습관, 기업 관리습관 등의 이해가 부족하고 시장의 수요를 정확하게 파악하지 못해서 실패하였다. 그러므로 한국 기업들이 중국 크로스보더 전자상거래 시장에 진출하기 전에 우선 현지 문화생활 습관을 알아봐야 한다. 또한 중국 면적이 아주 크기 때문에 지역마다 생활수준과 습관도 차이가 있다. 그러니 진출전에 설문조사 등을 많이 해야 할 것이다.

중국인들은 사적 관계를 중시하고 있으며 기업은 정부와 좋은 관계를 구축할 뿐만 아니라 협력파트너나 경쟁사들과 양호한 경쟁 관계를 구축해야 하며 이는 회사의 장기적인 발전에 도움이 된다. 또한, 한국과 중국의 오피스 문화 차이도 존재하여 경영자들이 사고방식이 다르기 때문에 중국에서 사업하면 차이점을 존중하여 기업 문화의 갈등을 최대한 피하고, 기업 발전을 위해 협력하는 것을 제안하였다.

제2절 미시적 진출방안 제안

1. 시장 측면

한국 기업들은 중국 시장에 진출하기 전에 일단 시장 조사를 해야 한다. 시장 조사를 통해서 현지 소비자들의 소비방식, 소비성향 등 신호를 파악할 수 있다. 또는 조사를 통해 현지 정치, 경제, 문화, 사회 등을 분석하여 경영 방식 등의 측면에서 현지 환경을 고려하여 문화충돌을 회피한다. 중국과 한국이 지리적으로 가깝지만 정치, 경제, 문화, 역사 등 측면에서 차이가 존재하기 때문이다. 이에 미리 알아보고 리스크를 낮출 수 있다. 게다가 한국 기업들은 중국 시장을 진출하기 위한 좋은 파트너를 찾아야한다. 중국은 전자상거래 등 인터넷 관련 외자기업의 설립에 대해 외국인 투자 전신기업 관리 규정에 따라 외자독자기업의 전자상거래 업무는 금지하고 있다. WTO가입 시 양허 안에 따라 합자 회사의 설립은 허용하고 있으나 외자의 지분율은 50% 이하로 제한하고 있다¹⁰⁸⁾. 또한 한국 기업과 중국기업의 관리 방식도 다르다. 그래서 한국 기업은 중국 파트너의 의견도 듣고 기업이 중국에서 발전하기 위한 실제 상황에 따라 기업 관리 방식을 조절해야 한다.

2. 경영 측면

중국에 있는 협력파트너를 신중하게 선택해야 한다. 라쿠텐 같은 경우, 파트너의 선택 실수는 기업이 중국에서 미래에 발전하는 부분에서 큰 영향을 주었다. 기업의 선택은 우선 파트너 경험이 많은지 고려해야 한다. 그리고 합작 과정 중에 현지 기업의 의견을 잘 들어야하며 파트너에게 적당한 관리 권리를 주어야 하는 점을 제안한다. 보통 외국 기업들은 중국 진출시 자신들의 관리방법만 고수하고 현지 관리방식을 무시하면서 소통의 부재로 본사 관리자와 중국 지점 관리자가 갈등이 계속 유지된다면 기업의 진출은 어쩔 수 없이 실패할 것이다.

중국 온라인 시장 입점 후 각종 마케팅, 광고, 행사참여를 통해 중소기업의 브

108) 전자상거래에 대한 규정 적용은 WTO서비스 무역 양허안에서도 전자상거래는 통신분야의 부가 통신 서비스 항목으로 분류된다.

랜드 인지도를 높이기 위해 노력하고 있다. 그 중에 왕홍 마케팅은 현재 자주 사용하는 방식이다. 중국왕홍은 왕루어홍런(網絡紅人)을 뜻하는 말로, 소셜미디어 상에서 큰 영향력 및 파급효과를 가진 사람을 의미하며, '왕홍경제'라는 용어가 출현할 만큼 사회 파급력은 갈수록 확대되고 있다고 한다. 2018년 4월 기준 중국 전체 왕홍 팔로워 수는 전년 동기 대비 약 25% 성장한 5억 8,800만 명에 달했으며, 2020년 개인 라이브 방송 시장 규모는 1,120.9억 위안(약 18조 원)에 이를 것으로 전망되었다¹⁰⁹⁾. 또한 왕홍의 활동 영역은 기존 미용, 패션 분야 외에도 건강, 미식 등 다양한 분야로 확대되고 있고, 활동 분야에 대한 전문성이 제고되고 있으며, MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크)의 등장으로 보다 체계적인 질서가 확립되었으며, 광고주는 왕홍과 직접 접촉하기보다는 MCN 또는 라이브방송 플랫폼과 접촉하여 광고를 진행하게 된다¹¹⁰⁾. 왕홍 마케팅은 가성비 높고 잘 활용한다면 높은 전환율도 기대할 수 있다. 왕홍 마케팅은 기존 마케팅 수단 대비 적은 비용을 투입하고 구매의사가 높은 유저(user)를 상대로 타겟팅 광고가 가능하다. 시청하는 방식으로 높은 구매 전환율이 기대된다¹¹¹⁾.

중국은 대륙이 넓고 전통적으로 지역성이 강한 나라다. 지역마다 언어와 날씨도 달라 연방제도로 구성된 미국보다는 오히려 지역과 민족이 다른 유럽연합(EU)과 더 흡사하다. 과거 오프라인 시장의 경우 한 지역에서 성공하면 중국 전체 지역에서도 성공하기 어려웠고, 마케팅 비용도 상당했다. 그러나 인터넷과 스마트폰의 급속한 확산으로 지역 간 장벽이 허물어지고 사이버 공간에서 같은 언어를 사용해 중국을 사상 최초의 단일 시장으로 만들었다. 따라서 인터넷 홍보는 웹 사이트를 통해 트래픽을 늘리고 온라인에서 제품의 인지도를 높이는 한편, 어떤 마케팅, 광고, PR 기법을 사용할지 기획부터 집행까지 차별화하는 것이 중요하다. 또 기존 오프라인 광고와 병행해 유명 사이트와 함께 온라인 광고와 PR 전략을 구사하고 있다. 매력적이고 차별화된 사이트를 구축하는 것이 인터넷 홍보 전략에 중요하다¹¹²⁾.

109) 央广网, “网紅經濟：除了能帶貨 還得有規矩”, 접속일: 2020.10.05. www.cnr.cn

110) 중국전자상거래의 성장과 전망

111) 김재홍(2017), “중국 온라인 쇼핑 시장 진출방식 제언”. KOTRA, pp.31-32.

112) 趙恩碩(2008), “網絡魅力度和項目對實現網絡貿易的影響”, 國際E-商務研究, 第9卷, pp.201-215.

3. 소비자 측면

한국 기업이 중국에 진출하기 전에 먼저 판매 대상을 명확히 해야 한다. 소비자는 구매 주체인 만큼 연령, 성별, 소비 능력에 따라 제품 판매도 달라져야 한다. 그래서 소비자 시장에 대한 연구가 매우 필요하다. 한국 기업들은 시장 조사를 통해 소비자의 구매 수요와 동기를 파악하고 맞는 제품을 선정하여 진출하는 방안을 제안한다. 그리고 소비자와의 신뢰도를 강화해야 한다. 크로스보더 전자상거래는 주로 인터넷을 통해 온라인 거래를 이루고 상대방을 보지 못 하기 때문에 어떻게 소비자의 신뢰를 높일 수 있는지를 고려해야 한다. 왜냐하면 신뢰 기반의 거래는 거래의 진행을 가속화할 뿐만 아니라, 소비자로 하여금 재구매할 수 있게 하기 때문이다. 이에 기업에게 고품질 제품과 양호한 서비스도 요구된다.

또한, 고객서비스를 중시해야 한다. 이베이의 문답시 대응은 고객의 의문을 즉시 해결하지 못해서 고객을 잃을 확율이 높다. 즉각적인 소통은 고객의 수요를 신속하게 파악할 수 있어 고객에게 대응 상품을 추천하고 거래량이 늘어날 수 있다는 것을 보인다. 그리고 사기거래가 발생하면 응대 방안도 미리미리 제시하여 고객들이 걱정 없이 쇼핑할 수 있게 한다.

제 6 장 결 론

제1절 결론

본 연구에서는 한국 역직구 시장현황 및 對 중국 역직구의 시장현황을 고찰하여 중국 크로스보더 전자상거래 시장의 거시적과 미시적 환경을 분석했다. 또 유명한 외국기업들이 중국 전자상거래시장에 진출했을 때 실패 사례를 비교분석하여 요인을 도출하고 한국 기업들을 위해 중국 크로스보더 전자상거래 시장에 진출할 때 효과적인 방안을 제안했다. 이러한 목적을 위해 중국 크로스보더 전자상거래의 유형, 특징, 시장동향을 제시하고, 중국 시장에 대한 거시적·미시적 환경을 분석하여 아마존, 이베이 및 라쿠텐 각 기업을 대상으로 중국의 진출과정, SWOT분석을 검토해서 각 사례를 비교하여 공동적인 실패 요인을 찾아 보았다. 이를 기반으로 미래 한국 기업들이 중국 크로스보더 전자상거래시장에 진출하기 위한 시장 전략을 제안하였다.

첫째, 중국 진출 사례 분석을 통하여 한국 기업들이 진출할 때 현지 문화생활 습관, 소비습관 등을 알아봐야 한다는 것을 제안한다. 중국에서 선호하는 제품, 결제방식을 알아보고 맞는 진출 전략을 세우는 것이 중요하다는 것을 제안한다. 또한 중국과 협력파트너를 신중하게 선택해야 하는 것을 주장한다. 파트너를 잘 선택하게 되면 중국 시장에 쉽게 들어갈 수 있기 때문이다.

둘째, 한국 정부는 중국 정부와의 소통과 협력을 강화해 한국 기업의 중국 전자상거래 시장 진출을 적극 촉진해야 한다. 아울러 기업들은 한·중 FTA를 강화하고 품목별 우대 관세율에 따른 세부 전략을 수립해 중국 온라인 수출을 늘리는 방안과 중국인 수요에 맞는 제품을 개발해야 할 것을 제안한다.

셋째, 한국 기업이 중국 시장에 진출하는 데에는 정부의 지원과 도움이 불가결하다. 한국 기업이 중국 시장에 진출할 수 있는 좋은 환경을 제공하기 위해 한국 정부는 불공정 제도, 미비한 법률 그리고 전자상거래 클레임 및 중재 제도를 개선할 필요가 있다. 동시에 한국 기업은 정부의 수출지원제도를 활용 및 강화하는 전략을 제안한다.

넷째, 최근 몇 년 동안 중국 생활수준이 많이 높아졌지만 아직 빈부차이가 크

고 대부분 소비자들이 아직 사회주의 초급 단계를 유지하고 있기 때문에 가격에 대해 민감하다. 그래서 진출하기 전에 소비자대상을 명확하게 해야한다. 즉, 중급 소비 수준을 대상으로 하느냐 저급 소비 수준 대상으로 하느냐 선택해야한다. 중국 본토 기업들은 정부 지원 등 요인이 있기 때문에 가격경쟁력이 비교적인 우위를 차지하고 있다. 저렴한 가격은 소비자의 눈길을 끌어들일 수 있으므로 한국 기업들은 중국 크로스보더 전자상거래 시장에 진출하려면 제품의 가격 경쟁력을 높이도록 하는 것을 제안한다.

제2절 연구의 한계점

본 연구는 주로 중국에 진출 실패한 외국기업 사례를 분석하였고 실패의 요인을 통해 도출하여 한국 기업들에게 효과적인 진출 방안을 제안하였다. 성공적인 진출사례 분석이 없기 때문에 본 연구에 상대적인 한계가 있다. 또한 한국 기업에 관한 사례연구가 없어 사실상 한국기업들에게 제안도 충분하지 않은 한계도 있다. 또한 한국 기업이 중국 크로스보더 전자상거래 시장의 진출 방안을 제시했을 때 경제적 및 사회적 측면 분석은 부족하다는 한계가 있다.

따라서 본 연구결과를 바탕으로 향후 중국 크로스보더 전자상거래 시장에 진출해 성공한 기업에 관한 연구가 필요하다. 그리고 한국과 중국의 소비습관의 차이점에 관한 연구도 필요할 것이다. 또, 진출 방안을 제시할 때 경제적 및 사회적 측면에 관한 연구는 더욱 깊게 해야 할 것이다. 향후에는 이러한 한계점들을 고려하여 관련된 문헌 조사를 많이 살펴보고 한국 기업들이 중국 크로스보더 전자상거래에 진출하여 성공할 수 있는 방안이 추가 되어야 할 것이다.

<참고문헌>

국내 참고문헌

- 강상구, 서현석(2015), “중국 해외직판 활성화를 위한 한국의 B2C 전자상거래 발전방안”, 「전자무역연구」, 제13권 제2호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, pp.71-94.
- 김준(2019), “시장과 기업 특성이 관시와 성과에 미치는 영향”, 한성대학교, 박사학위논문.
- 김근호(2016), 「중국 비즈니스 신서유기」, 서울: 블랩.
- 김광석, 김수경, 박경진(2016), “해외직구 · 역직구 동향분석”, 삼정KPMG 경제연구원.
- 김형춘(2018), “對 중국 소비재수출과 역직구 수출의 비교분석”, 중남대학교, 석사학위논문.
- 김윤성 등(2017), “텍스트마이닝을 활용한 산업분석 방법론에 관한 연구: 문장 분류를 이용한 PEST와 긍부정 분석”, 「한국지식정보기술학회 논문지」, 한국지식정보기술학회.
- 당인평(2017), “중국 전자상거래 진출 기업의 시장 활성화 방안에 관한 연구: 중국 온라인 쇼핑시장(B2C)을 중심으로”, 제주대학교, 석사학위논문.
- 리첸베이(2019), “B2C 온라인 쇼핑몰 특성과 소비자 경험 만족도의 관계: 중국시장”, 중앙대학교, 석사학위논문.
- 모봉서(2011), “중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 발전 동향에 관한 연구”, 배재대학교, 석사학위논문.
- 민철홍(2019), “해외역직구에 있어어 플랫폼 활용과 경쟁조정수준이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교, 박사학위논문.
- 박근영(2017), 「중국 온라인 쇼핑 시장 진출방식 제언」, KOTRA.
- 우배연(2020), “중국 크로스보더 전자상거래 세금개혁과 중국기업의 대응방안에 관한 연구”, 제주대학교, 석사학위논문.

- 유몽(2019), “중국의 국경 간 전자상거래의 문제점 및 발전방안에 관한 연구”, 우석대학교, 석사학위논문.
- 왕옥춘(2020), “중국 해외직구의 글로벌 경쟁전략에 관한 연구”, 경상대학교, 석사학위논문.
- 왕양(2020), “왕홍(網紅) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 동국대학교, 석사학위논문.
- 이교(2018), “중국 국제 전자상거래 발전 방안에 관한 연구”, 인하대학교, 석사학위논문.
- 이재길, 이용근(2018), “B2C 역지구를 통한 중국 수출 활성화 방안에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사학위논문.
- 임해진(2013), “우리나라의 전자상거래 실태 및 문제점 분석과 개선방안에 관한 연구”, 경남대학교, 석사학위논문.
- 정환우 등(2019), 「중국의 전자상거래 시장 현황과 진출방안」, KOTRA자료 19-071, KOTRA.
- 천성(2018), “한국 중소기업의 국경간 전자상거래를 이용한 대 중국 수출 증대 방안”, 청주대학교, 석사학위논문.
- 황경진, 김선진(2016), “중국 e-Commerce 시장의 최근 현황 및 동향”, 중소기업포커스 , 제16-15호, 중소기업연구원.

국외 참고문헌

- 阿里研究院(2016), “未來的貿易：跨境電商連接世界”, 阿里研究, 第7期.
- 邊珍浩(2017), “FTA背景下促進韓國對華跨境電商對策研究”, 青島科技大學, 碩士學位論文.
- 程夢雅(2017), “我國跨境電商PEST分析及其發展思路”, 北京物資學院商學院.
- 國務院辦公廳(2018), “十二五”國家戰略性新興產業發展規劃.
- 賈舒琦(2017), “海關稅收新政對跨境電商企業的影響分析”, 碩士學位論文, 上海海關學院.
- 金鵬秀(2014), “電子商務交易紛爭調整制度：線上紛爭解決制度 (ODR) 爲中心”, 忠南大學, 第 25 卷 第 1 号.
- 巨春苗(2018), “跨境電商平台消費者購買意願的影響因素研究”, 國際經濟貿易學院, 碩士學位論文.
- 康子暄·霍小翠·李明闊(2019), “跨境電子商務下物流模式的問題與對策”, 河北農業大學.
- 來有爲·王開前(2014), 『中國跨境電商發展形態、障礙性因素及其下一步改革』[J], pp1-80.
- 劉錚·李競能(1985), 『人口理論教程』[M]. 北京:中國人民大學出版社.
- 戎丹丹(2018), “中國跨境電商企業成長性評價研究”, 浙江大學, 碩士學位論文.
- 孫淑生·魏明俠(2001), “新商務新特性：電子商務的特征分析”, 『科技進步與對策』.
- 王琇媚(2018), “跨境電子商務在我國國際貿易中的現狀及發展”, 『國際商貿』.
- 王娟娟(2017), “一帶一路經濟區新興產業流通服務供給側結構性改革探索”, 蘭州財經大學
- 吳芬(2017), “貿易便利化與中國跨境電商的發展研究”, 浙江大學, 碩士學位論文.
- 吳進義(1991), 『中國人口素質』[M]. 北京:中共中央黨校出版.
- 徐萌萌(2016), “中國跨境電商發展的現狀及問題研究”, 安徽大學, 碩士學位論文.
- 張濱·劉小軍·陶章(2015), 『我國跨境電商物流現狀及運作模式』[J], 中國流通經濟.
- 趙恩碩(2008), “網絡魅力度和項目對實現網絡貿易的影響”, 國際 E-商務研究, 第9卷.
- 中國流通經濟(2017), “China Business And Market”, 2017年1月, 第31卷 第1期.

- UNCTAD NATIONS(2016), “In Search of Cross-border E-commerce Trade Data”, TECHNICAL NOTE NO.6 UNEDITED..
- G.T.Lumpin(2007), “E-Business 전략 및 인터넷 비즈니스 모델”, Organization Dynamics.
- Seok-Beom, Choi·Xinquan, Zhou·Ki-Hyun, Kim(2018), “Rakuten’s Global Strategy and an Analysis of Failure Factors in China in View of Service Quality”, 중앙대학교 한국전자무역연구소.
- Hwang, K(1987), 『Face and Favor: The Chinese Power Game』, American Journal of Sociology, pp.944-974.
- Yeung, I. Y. M. & Tung, R. L(1996), 『Achieving Success in Confucian Societies: The Importance of Guanxi(Connections)』, Organizational Dynamics, pp.54-65.
- Gartner(2014), “Worldwide mobile payment transaction volume 2010-2017”.

3. 홈페이지자료

財富中國網, “這一模式号称產業核彈, 但能要用好它的企業寥寥无几”,
접속일: 2020.07.16.

https://baike.baidu.com/reference/8737858/8ea25Gco5AWs21VJE5ZJ5oWT4yR8sw5jtnvgvIRbzkt6HFspkntQLAbQlqSij7KY0V_UXqaXeEGmVbvHbPJPdHqN0IyqUp642SXr82bvCii_Z0ke7-8qIq2j_myOScCATcA

통계청, “2019년 4/4분기 온라인쇼핑 동향: 해외직접구매 및 해외 직접 판매 동향”, 접속일: 2020.08.10. <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

“習近平首次系統闡述“新常態”, 접속일: 2020.10.15.

<http://politics.people.com.cn/n/2014/1109/c1001-26000293.html>

pmg 지식엔진연구소, “한중자유무역협정”, 접속일: 2020.10.15.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3340110&cid=43667&categoryId=43667>

中國互聯網信息中心, “第40次中國互聯網網絡發展統計報告”, 접속일: 2020.10.15.

<http://www.cac.gov>.

PayPal & Ipsos, “2015年全球跨境貿易報告”, 접속일 : 2020.4.18.

<https://www.ebrun.com/20160104/161242.shtml>

“全球跨境電商發展分析”, 접속일: 2020.08.10.

<http://en.osell.com/news/seo/661.html>

iiMedia Research, “2019全球跨境電商市場与發展趨勢研究報告”,

접속일: 2020.08.10. <https://www.iimedia.cn/c400/64031.html>

iiMedia Research, “2018년 상반기 중국 해외직구 시장 동향”,

접속일: 2020.08.10. https://www.sohu.com/a/247144814_533924

마이두백과, “樂天株式會社”, 접속일: 2020.09.05.

<https://baike.baidu.com/item/%E4%B9%90%E5%A4%A9%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE?fromtitle=Rakuten&fromid=5561645>

산업통상자원부, 접수일: 2020.11.5. www.motie.go.kr,

央广网, “网紅經濟：除了能帶貨 還得有規矩”, 접속일: 2020.10.05. www.cnr.cn

관세청, <https://www.customs.go.kr/kcs/main.do>

중국해관총서, <http://www.customs.gov.cn/>

치엔짚장지웨런, <https://www.qianzhan.com/>

중국 전자 상무 연구 중심, <http://www.100ec.cn/>

논문초록

인터넷 정보기술이 급속도로 발달하면서 사람들은 온라인 쇼핑을 많이 이용하게 되었다. 전자상거래의 발전은 사람들의 요구를 충족시켜 주었고, 외출하지 않아도 자신이 원하는 제품을 살 수 있게 되었다. 중국은 14억 인구의 세계 최대의 전자상거래 시장으로 시장 발전의 폭이 넓다. 한국은 전 세계에서 6번째로 큰 전자상거래 시장, 아시아에서 3번째로 큰 전자상 시장이며, 중국의 이웃국가로서 양국간에 교역이 빈번하다. 크로스보더 전자상거래는 전자상거래의 중요한 구성 부분으로서 중국의 대외무역에서 중요한 역할을 하며, 중국의 수출입을 촉진하고 사람들의 일상생활 수요를 충족시키는 데 있어 대체할 수 없는 역할을 한다. 소셜 미디어가 날로 보급되고 성숙해짐에 따라 인터넷 소셜 플랫폼을 통하여 소셜 관계를 구동하는 새로운 패러다임은 소비자의 다층적이고 다양한 수요를 효과적으로 충족시켜 중소도시와 농촌 지역의 소비 잠재력을 불러일으키는 데 중요한 역할을 하고 있다.

중국 가발전개혁위는 2015년 3월 ‘일대일로’(一帶一路)라는 국가 전략을 제의하여 국무원은 7월 인터넷 플러스라는 정책지원을 제시해 중국의 수출입 무역에 큰 영향을 미쳤다. 2018년 8월 31일 중국 제13차 전국인민대표대회 제5차 회의는 《중화인민공화국 전자상거래법》(中華人民共和國電子商務法)이 통과되어 2019년 1월 1일부터 시행됐다. 전자상거래법 실시는 중국 크로스보더 전자상거래의 발전에 중요한 영향을 미치고 있으며 이는 지속가능한 발전으로 이어지고 있다. 이의 시행에 따라 크로스보더 전자상거래는 한 단계 발전하는 계기를 마련한다. 한중 자유무역협정 체결한 후, 두 나라 사이에 거의 무관세 시대가 도래했고, 관세의 대폭적인 감면은 한중 양국의 국경간 전자상거래의 발전에 전례 없는 기회를 가져왔다. 게다가 협정은 처음으로 전자 상거래를 협상의 의제에 포함시켰다. 이에 양국간 전자상거래의 발전에 과학적인 지도를 제공함으로써, 중한 무역액이 더욱 상승하는데 도움이 되었다.

본 논문은 중국 크로스보더 전자상거래의 발전 상황을 분석하여, 미시거시적 환경에서 중국 크로스보더 전자상시장을 분석하였다. 또한 한국기업은 對 중국

역직구 현황을 분석하였다. 아마존의 중국 시장 진출 사례 분석을 통해 향후 한국 기업은 중국 전자상 시장의 진출에 적절한 조언을 하였다.

키워드 : 크로스보더, 전자상거래, 해외 시장 진출, PEST분석, SWOT분석

<ABSTRACT>

A Study on the plans of South Korean e-commerce enterprises to enter China's cross-border market

Minjin, Zhang [장민금/章 閩 金]

Department of International Trade
Graduate School Jeju National University
Supervised by professor Hur, Yun seok

With the rapid development of science and information technology and the improvement of living standards, people are becoming more and more dependent on the Internet. The development of cross-border e-commerce is unstoppable. As a developing country rich in population and resources, China has huge market potential. Therefore, it attracts enterprises from all over the world to explore the international market in China. As China's neighbor, South Korea has been affected by the Korean wave and has a strong interest in South Korean products. At the same time, South Korea is also keen on China's huge market. Trade between the two countries has also become more frequent. This paper analyzes the failure cases of cross-border e-commerce investment in China by Amazon, Ebay and Rakuten, summarizes the reasons for failure, learns from experience and lessons, and provides certain Suggestions for cross-border e-commerce enterprises from South Korea to enter the Chinese market.