

# 중국의 전자상거래 현황 및 전망

## Status and Prospects of Chinese E-Commerce

문병주(B.J. Moon)  
김국희(K.H. Kim)

정보체계연구팀 선임연구원  
정보체계연구팀 선임연구원

지난 5월 18일 중국과 유럽연합이 중국의 WTO 가입 협상을 최종 마무리함으로써 중국의 WTO 가입은 기정사실화 되었다. 중국의 WTO 가입은 중국 산업에 많은 변화를 가져오게 될 것이다. 인터넷 서비스를 포함한 부가통신서비스 산업에서의 변화는 다른 어떤 산업보다 더욱 심할 것으로 보인다. 현재 중국의 IT 산업은 전반적으로 낙후된 실정에 있다. 따라서, 중국 정부는 WTO 가입에 따른 자국 IT 산업을 보호하고, 육성시키기 위한 정책을 지속적으로 추구하고 있는 실정이다. 특히, 전자상거래를 21세기 정보 사회 경제활동의 중요한 요인 중 하나로 인식하여 전자상거래를 활성화할 수 있는 정책을 마련하고 있다. 더불어 중국 전자상거래 분야의 경우 아직 초보단계에 머물고 있어 많은 부분들에 외국 투자자들의 지원을 받아야 할 실정이므로 중국 정부가 외국 투자자들을 유인하기 위한 정책을 펼칠 것으로 예상된다. 본 고에서는 이러한 관점에서 중국의 전자상거래 현황과 향후 시장 전망에 대해 살펴보기로 한다.

### I. 서론

지난 5월 18일 중국과 유럽연합이 중국의 WTO 가입 협상을 최종 마무리함으로써 중국의 WTO 가입은 기정사실화 되었다. 중국의 WTO 가입은 중국 산업에 많은 변화를 가져오게 될 것이다. 인터넷 서비스를 포함한 부가통신서비스 산업에서의 변화는 다른 어떤 산업보다 더욱 심할 것으로 보인다.

현재 중국의 IT 산업은 전반적으로 낙후된 실정에 있다. 따라서, 중국 정부는 WTO 가입에 따른 자국 IT 산업을 보호하고, 육성시키기 위한 정책을 지속적으로 추구하고 있는 실정이다. 특히, 전자상거래를 21세기 정보사회 경제활동의 중요한 요인 중 하나로 인식하여 전자상거래를 활성화할 수 있는 정책을 마련하고 있다.

더불어 중국 전자상거래 분야의 경우 아직 초보단계에 머물고 있어 많은 부분들에 외국 투자자들의 지

원을 받아야 할 실정이므로 중국 정부가 외국 투자자들을 유인하기 위한 정책을 펼칠 것으로 예상된다.

중국인터넷 정보센터(China Internet Network Information Center: CNNIC)에 따르면 1999년 중국의 인터넷 이용자는 890만 명 정도로 집계되었다. 이는 중국 전체인구의 1%에도 못 미치는 미미한 수치이지만, 아시아지역에서는 일본과 한국 다음으로 거대한 시장일 뿐만 아니라 IDC의 예측에 따르면, 2001년에는 일본과 비슷한 2,700만 명에 이를 전망이다 [1].

특히, 현재 초보단계에 머물고 있는 전자상거래 시장은 1999년에 미국의 전자상거래 시장규모(310억 달러)의 0.1% 정도에 지나지 않는 663만 달러 수준이었다[1]. 하지만, 인터넷 인프라의 확충과 이용자 수의 급속한 증가에 힘입어 2000년에 4,200만 달러 규모로 6배 이상 확대될 것으로 예측되고 있으며, 2003년에는 40억 달러 규모로 급격히 확대

될 전망이다.

이러한 관점에서 본 고에서는 중국의 전자상거래 현황 및 전망에 대해 살펴보기로 한다.

## II. 중국의 전자상거래 정책 현황

중국 정보산업부(Ministry of Information Industry: MII)는 제5차 세계 컴퓨터박람회에서 '10차 5개년 계획' 기간동안의 정보산업 발전방향을 발표하였다. 그 주요내용은 중국정보산업의 시장규모는 GDP 증가속도의 3배로 발전하여 세계 1위를 차지하고 중국 전자정보제조업의 시장규모는 세계 선진대열에 진입하며 중대한 정보공정에 사용되는 핵심기술의 국산화를 실현하는 것이다[2].

특히, 여기선 주목할 만한 점은 국민의 인터넷 사용 활성화를 위한 정책이다. 정보산업부는 중문 정보처리, 정보검색, 전자상거래, 인터넷 교육, 인터넷 병원 등의 응용소프트웨어와 시스템의 육성은 물론 중문 플랫폼과 각종 서비스를 제공함으로써 정부, 기업/사업단위, 연합단체, 학교, 개인의 인터넷 사용을 적극 활성화한다는 방침을 세우고 있다. 더욱이 전자상거래를 21세기 정보사회 경제활동의 중요한 하나의 형태로 인식하여 전자상거래를 지도하는 정책 제정과 함께 인증센터, 암호키 센터, 지불 게이트웨이 및 EDI 센터를 건설하며 전자상거래를 지원하는 법률을 제정하고, 기업들도 전자상거래를 적극 지원해야 함을 명시하였다.

하지만, 대부분의 국가들이 그러하듯이 중국의 전자상거래 정책도 다양한 부처에서 이루어지고 있다[3]. 물론 기본적으로 인터넷관련 사업에 대한 모든 권한은 State Council에 있지만, 다양한 부처와 정부기관이 인터넷관련 정책에 관여하고 있다. 현재 인터넷사업을 주관하는 부처는 정보산업부로 되어 있다. 정보산업부는 인터넷을 포함한 정보산업 전반에 대한 정책 기안을 담당하는 부서로 되어 있으나, ICP(Information Content Providers)의 경우 State Council에서 담당하고 있어 정보산업부는 실질적으로 ISP(Information Service Providers) 업무를 맡

고 있다. 더욱이 보안의 경우는 State Secrets Bureau와 Ministry of Public Security에서 담당하고 있는 실정이다.

그럼에도 불구하고 중국의 전자상거래 전망은 밝다. 2000년 5월 19일에 중국과 유럽연합의 협상으로 중국의 WTO 가입이 확정됨에 따라 인터넷 서비스를 포함한 부가통신서비스의 전면적 개방이 유력 시되고 있기 때문이다. 특히, 전자상거래의 경우 많은 부분들이 외국 투자자들에 의해 지원을 받아야 할 실정이므로 중국 정부가 외국 투자자들을 유인하기 위한 정책을 펼칠 것으로 예상된다.

중국 정부는 전자상거래 발전을 독려하는 동시에 끊임없이 이를 규범화하고 있다. 최근 발표된 정책과 동향은 다음과 같다[2].

- 중국 정보산업부는 정부가 제정한 인터넷 발전과 전자상거래 관련 법규가 아직 완벽하게 체계 잡히지는 않았으나 기존의 법률, 법규를 수정하여 계약법, 형법, 지적재산법 등과 같은 인터넷 범죄, 지적재산권보호, 전자상거래 신분확인에 관련된 법률과 규범을 더욱 강화하고 있다고 밝혔다.
- 중국 세무총국은 앞으로 인터넷상거래에 대해 세금을 징수할 방침이다.
- 전자상거래라는 신종 무역형식이 급속히 발전하면서 전자상거래와 관련된 과세정책의 제정, 연구는 긴급한 당면 과제로 떠올랐다. 이를 위해 국가 세무국은 이미 전문연구조직을 구성했고, 2000년에는 전자상거래 과세정책의 틀이 잡힐 것으로 예상된다.

## III. 중국의 인터넷/전자상거래 현황

중국에서 전자상거래가 도입된 것은 1990년대 중반이었으나 정보통신기반, 특히 인터넷기반이 약해 시장형성이 제대로 이루어지지 못하였다. 하지만, 정보통신기반 형성을 위한 정부의 적극적인 노력과 더불어 PC 보급이 급속히 확대됨에 따라, 최근 중국 전자상거래 시장의 성장가속도에 불이 붙기 시작하였다. 여기선 전자상거래의 기반이 되는 중국의 정보통

신 및 인터넷기반을 먼저 살펴보고, 중국 전자상거래 현황에 대해 언급하기로 한다.

### 1. 정보통신기반 현황

중국의 IT 산업은 급속한 성장을 이루고 있다. 중국에서 IT 산업이 시작된 지 20여 년이 지났으며, 실질적으로 성장가속도가 붙은 것은 1990년대 중반 이후라고 할 수 있다. 정보통신서비스의 경우 1995년 877억 달러 규모였으나 연평균 37.2%의 고속 성장을 지속하면서 1999년엔 3,110억 달러로 되었다[4].

1999년 중국의 광케이블 부설은 250만km에 이르고 있으며, 장거리 전화선도 176만km에 달하고 있다. 이러한 정보통신 인프라 구축에 힘입어 유선 전화가입자도 1억 7,000만 명(전화보급률 0.29)에 이르고 있다. 더불어 무선전화가입자도 급속히 늘어 2000년 6월 현재 6,000만 명에 이르고 있다. 지속적인 정보통신 인프라 개발로 인터넷 서비스와 전자상거래 서비스도 급속히 진전되고 있다.

특히, 정보산업부의 최근 발표에 따르면 2000년 1월부터 8월까지 전화사용자는 4,356만 4천 대 증가한 1억 9천 6백만 대로 14.7%의 보급률을 나타냈으며 도시 전화보급률은 32.1%, 이동전화보급률은 4.7%에 달하였다. 더불어 2000년 6월 30일까지 중국의 인터넷 접속 컴퓨터는 650만 대, 인터넷 사용자는 1,690만 명이며 컴퓨터통신망에 등록된 도메인네임 총수는 9만 9,734개, WWW 사이트 수는 2만 7,289개, 국제 출/입구 대역은 1234B/s에 이른 것으로 나타났다[2].

### 2. 인터넷 현황

1995년에서 1996년까지 중국의 인터넷 이용자는 주로 교육분야나 연구분야 종사자들이었다. 하지만, 1997년부터 ISP들이 일반인을 대상으로 인터넷 교육을 실시하면서 인터넷이 급속히 확산되기 시작하였다. 특히, 중국 정부의 특혜정책에 힘입어 기업들도 최신의 기술정보를 수집하고 전송하는 데 활용하기 시작하였다.

1996년, 중국의 인터넷 이용자 중 75%는 단지 전화요금만을 지불하고도 인터넷을 이용할 수 있었다. 1998년, 중국 정부는 다시 교육 네트워크를 확대하는 정책을 수립하게 되었으며, 이에 따라 1,800여 대학이 캠퍼스 네트워크를 구축하게 되었다. 그리고, 이때 대학 이하의 학교에 대한 네트워크 구축도 동시에 이루어졌다.

지금에도 중국 정부는 인터넷이 사회 및 경제 발전에 커다란 영향을 미칠 것이라는 생각 하에 인터넷에 대한 투자를 지속적으로 추진하고 있으며, 특히 2000년은 E-commerce 개발 및 확산을 위한 중요한 시기로 보고 있다. 따라서 중국 정부는 새로운 온라인 전문판매 업체는 물론이고 온라인 판매 아울렛 개발사업을 육성하기 위한 다양한 정책을 펼치고 있다. 그리고, 1999년에는 주로 기본적인 B2B 및 B2C를 추구하는 E-commerce 시장에 진출하는 기업이 속속 등장하고 있는 실정이다.

중국컴퓨터신문(中國計口機口)이 2000년 상반기 중국의 인터넷시장의 발전현황을 조사한 결과에 따르면, 2000년 7월 현재 인터넷에 접속된 컴퓨터 수는 총 650만 대로 이중 전용선을 이용하는 컴퓨터 수는 101만 대, 모뎀을 이용하는 컴퓨터 수는 549만 대로 전년대비 4배 이상 증가한 것으로 나타났다[2]. 더불어 인터넷 사용자 수는 총 1,690만 명으로 이중 전용선 사용자 258만 명, 모뎀 사용자 1,176만 명, 전용선과 모뎀 동시 사용자 256만 명으로 전년대비 4배 이상 증가하여 1,690만 명에 이르렀다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 중국 인터넷 이용자 현황 (대, 명)

구분	1998년	1999년	2000년
인터넷 접속 컴퓨터	542,000	1,460,000	6,500,000
- 전용선	82,000	250,000	1,010,000
- 모뎀	460,000	1,210,000	5,490,000
인터넷 사용자 수	1,175,000	4,000,000	16,900,000
- 전용선	325,000	760,000	2,580,000
- 전화선	850,000	2,560,000	11,760,000
- 동시 이용자	-	680,000	2,560,000

〈자료〉: 중국컴퓨터신문, 2000. 8.

중국의 성별 인터넷 사용자 비율은 남성이 전체의 74.68%, 여성이 25.32%로 남성 네티즌이 총 인터넷 사용자의 3/4을 차지하여 남성의 비중이 큰 것으로 나타났다. 하지만 여성 인구의 인터넷에 대한 참여가 빠른 속도로 확대되고 있는 것을 알 수 있는데, 이러한 현상은 전세계적으로 확산되고 있는 추세이다. 중국의 인터넷 사용자의 연령별 비율을 보면 전체 이용자 중 18~24세가 46.7%를 차지하였다. 그 다음으로 25~30세 사이가 32.8%를 차지하고 있으며, 연령이 높을수록 전체 인터넷 사용자에서 차지하는 비중이 작아짐을 알 수 있다. 중국의 인터넷 사용자는 석·박사를 포함한 대졸 이상이 51.86%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 전문대졸이 32.81%, 고졸이 12.79%를 차지하였다. 이것은 중국의 인터넷 사용자가 대졸 이상의 학력을 갖춘 자가 대부분임을 보여 준다.

### 3. 전자상거래 현황

몇년 전까지만 해도 중국의 전자상거래 시장은 매력적이긴 하나, 현실과는 괴리감이 있는 시장일 뿐이었다. 하지만, 최근 들어 중국의 전자상거래 시장도 현실화되기 시작하고 있다. 그리고, 중국 전국을 대상으로 한 조사에서 2000년 3월 말 현재 중국의 B2C 업체는 1,100여 업체에 이른 것으로 나타났다. 이는 1999년 말의 570 업체에 비해 배 이상 증가한 수치이다. 특히, CNNIC의 1999년 말 조사에 의하면, 이용자 중 9%만이 인터넷을 이용해 상품이나 서비스를 구매한 것으로 나타났다. 하지만, B2C의 전망에 대해선 응답자 중 48%가 가장 유망한 사업으로 꼽았다[4].

더불어 1999년의 전자거래가 5,500만 위안(663만 달러)으로 전체 상거래 시장의 백만분의 2 정도의 수준이었으나 이번 조사에서 2000년엔 6배 이상 증대할 시장을 형성할 것으로 보인다. 특히, 전국적으로 매일 2~3개의 신규 전자상거래 기업이 형성되고 있어 시장 성장률은 더욱 커질 전망이다.

IDC의 예측에 의하면, 중국 전자상거래 시장규모는 1999년에 7,670만 달러 규모에서 연평균 221%

의 높은 성장률을 보이며, 2004년엔 261억 5,270만 달러 규모에 이를 전망이다.

특히, 1997년 62만 명, 1999년 890만 명, 2000년 4월 현재 1,000만 명을 넘어서는 중국 인터넷 이용자가 급속히 확산되고 있어, 상대적으로 전자상거래 시장도 급속히 팽창하고 있는 실정이다. 일반적으로, 인터넷 이용자의 87%가 전자상거래를 이용한다는 통계를 바탕으로 한다면, 2000년 4월 현재 중국의 전자상거래 이용자는 800만 명을 넘어설 것으로 추정된다. 현재, 중국에는 40,000여 개의 상용 사이트가 있으며, 이중 1,100여 사이트가 전국을 대상으로 한 전자상거래를 행하고 있는 실정이다.

하지만, 중국 정부의 전자상거래 및 통신시설 확충을 위한 노력에도 불구하고, 일반적인 견해로 중국의 전자상거래 시장의 단기적인 미래는 그렇게 밝은 편이 아니다. 중국의 전자상거래 시장이 활성화되기 위해선 몇 가지 제한요소가 있다.

최근 국가경제무역정보센터가 지적한 제한요소를 중심으로 중국 전자상거래 시장의 활성화에 장애가 되고 있는 요소들을 살펴보기로 한다[2].

첫째, 정보화 수준과 능력이 낮다.

중국의 컴퓨터 소프트웨어, 하드웨어 엔지니어가 정보산업 취업인원 중 차지하는 비율은 12.5%와 6.25%에 불과한 반면, 선진국의 정보산업은 국민경제 발전에서의 점유율이 50% 이상이며, 그 취업인력은 전체 노동인력의 50% 이상을 차지한다.

또한, 중국의 경우 정부는 정보의 최대 소유자와 최대 사용자로서 그 정보자원의 개발과 이용수준은 극히 낮으며, 정부에서 파악하고 있는 공개 가능한 정보 중에서 80% 정도는 봉쇄 상태에 있다. 최근 정부 각 부문에서 사이트 운영을 개시하였지만 사이트 정보 대부분이 업데이트가 늦어 역할을 제대로 발휘하지 못하고 있는 실정이다.

둘째, 기업의 정보화 정도가 낮다.

인터넷 응용에 있어서, 국가 중점기업 중에서 74%가 홈페이지를 구축하였으나, 질적으로 볼 때 비교적 우수한 것으로 평가되는 사이트는 28% 밖에 안되며 업체와 지역간 발전이 균형을 이루지 못

하고 있다. 네트워크의 안전상태에서 55.5%의 기업은 방화벽(firewall) 설비를 갖추지 않고 있으며, 64.9%에 해당하는 기업은 안전심사시스템이 구비되지 않은 실정이다.

또한, 67.2%의 기업은 침입감시시스템을 갖추지 않았고 72.3%의 기업은 사이트 자동복구시스템을 갖추지 못하고 있다. 기업 내부의 정보시스템의 구축과 결합을 거쳐 부분적으로 CAD, OA, MIS 시스템을 실현한 기업은 70~80%를 차지하지만 전부 실현한 기업은 10%에 미치지 못하고 있다. 기업 전자상거래의 가장 핵심이 되는 ERP 시스템에 있어서 ERP 시스템을 구축한 기업은 2.9% 밖에 안되며 63%의 기업에서는 현재 계획중에 있다.

기업의 정보화 구축과정에서 70%의 기업들이 정보화에 대한 투자가 부족한 상황이다. 기업에서 정보기술과 설비에 사용되는 투자는 총자산의 0.3% 밖에 안되며 선진국 대기업의 8%~10% 수준에 비해 많은 차이가 있다. 그리고 62%의 기업은 정보기술 관련 전문인력이 부족한 상태이며, 중국 공상기업의 99%를 차지하는 기업 중에서 50%의 기업이 컴퓨터를 갖추지 못하고 있는 상황이다.

셋째, 정보기술 및 설비에 대한 연구개발, 생산과 응용수준이 낮다.

이외에 중국의 전자상거래 장애요인으로는 GNP가 낮은 개발도상국이라는 점을 들 수 있다. 1998년 고등교육을 받은 중국인은 전체의 2%도 되지 않는다. 특히, 최근의 조사에 의하면 중국 인터넷 이용자의 약 97%가 고등교육을 받은 사람이며, 이들 대부분이 전자상거래에 대해서 호감을 갖고 있다. 따라서, 중국에서의 전자상거래가 활성화되기 위해선 우선적으로 경제 활성화와 교육수준 향상이 전제되어야 한다.

그리고, 관련 법률 및 제도의 미비도 중국 전자상거래 시장 성장의 요인으로 작용하고 있다. 중국 정부는 시장경제 확립이라는 목표를 달성하기 위해 다양한 지원책과 촉진책을 채택하고 있다. 하지만, 전기통신법은 여전히 확정을 짓지 못하고 있으며, 시장 공개도 더디게 이루어지고 있다. 이로 인해 전자

상거래 시장을 유망한 사업으로 보고 있는 기업들도 시장 진출에 대해선 어느 정도 관망적인 자세를 보이고 있는 실정이다.

하지만, 중국의 WTO 조기가입과 관련하여 중국의 전자상거래 시장 전망은 매우 밝은 편이다. WTO 가입은 중국 사회, 경제, 문화, 과학기술 분야에 상당한 영향을 미치게 될 것이며, 전자상거래 분야에서는 틀림없이 좋은 결과로 반영될 것이다.

정보산업부에 따르면, 1999년 중국 온라인 매출액(개인간의 거래는 미포함)은 5,500만 위안으로 1999년 소비재 판매총액의 0.00177% 수준이며 전자상거래 발전수준은 미국의 0.23% 수준으로 나타났다.

현재 네트워크 사용자 중 소비재 전자상거래 참여 비율은 20.3% 밖에 되지 않으며 그 중에서 40%의 참여자만이 만족하고 있다. 그리고 현재 중국의 B2B 전자상거래는 시작단계에 있으며 거래의 대부분은 인터넷상의 정보교환과 전통적인 자금결제, 물류방식을 상호 결합하여 실현한 것이다.

현재 인터넷 쇼핑 주요상품으로는 도서, 컴퓨터 소프트웨어/하드웨어, 통신상품, CD와 VCD, 가전제품, 꽃, 일용품, 식품, 의복 등이다. 선진국과 비교하면 중국의 B2C의 상품가치는 비교적 낮아 큰 규모의 거래를 형성하지 못하고 있다.

2000년 초 국가경제무역위원회, 정보산업부, 과학기술부는 공동으로 '기업정보화 사업'을 제안하고 '중국 기업정보화 사업지도그룹'을 설립하여 국가정보화와 기업정보화, 기업자원계획(ERP), 고객 관리(CRM), 전자상거래, 기업 결제환경, 네트워크 안전 기술과 방안, 네트워크 관리 등을 중점적으로 추진하고 있다.

여기선 전자상거래의 핵심 B2B와 B2C에 대한 중국 현황을 살펴보기로 한다.

#### 가. B2C

중국의 전자상거래는 여타 선진국과는 달리 B2C를 기반으로 형성되기 시작하였다. 1999년 말 현재 1,100여 개의 인터넷 전자상거래 사이트 중 800여 사이트가 B2C, 옵션이 100사이트, 원격교육이 180

사이트, 온라인 의료서비스가 20사이트였다[5].

이와 같이 B2C가 중국에서 급속히 확대되기 시작한 이유는 중국에서 전자상거래 발전의 가장 큰 장애요소였던 지불시스템이 안정화되었기 때문이다. 중국은행(Bank of China), 머천트 은행(Merchants Bank), 그리고 Construction Bank of China를 포함한 굵직한 은행들이 온라인 지불을 개시하였다[6]. 이러한 지불시스템의 안정화에 힘입어 중국 전자거래 사이트들은 급속한 성장을 지속하고 있다. 예로 현재 중국에서 가장 큰 규모인 8848.net은 1999년 30만 가입자에 1,250만 위안(151만 달러)의 매출을 기록하였다[7].

일반적으로 초창기 B2C에서 가장 폭넓게 활용되고 있는 분야는 도서 판매로 40%를 차지하고 있다. 도서 판매는 거래 구조가 매우 단순하여 B2C 시장형성시 가장 우선적으로 이루어지고 있다. 현재 중국 B2C 시장도 초창기로 주로 도서 거래가 활발하게 이루어지고 있다. 또한, 컴퓨터 하드웨어(8%)와 소프트웨어(18%)도 가장 인기있는 상품이다. 특히, 최근 엔 예약(8%)이나 주식거래(3%)도 부각되고 있다.

현재 중국의 전자상거래 사이트 개발은 매우 빠른 속도로 이루어지고 있다[2]. 라라쇼우(www.lalasho.com) 비교구매센터에 의하면, 매달 3개 가량의 인터넷 쇼핑 사이트가 평균적으로 사라지는 동시에 적어도 4개 이상의 인터넷 쇼핑 사이트가 생겨나고 있는 것으로 나타났다. 중국의 인터넷 쇼핑 사이트는 아래와 같은 특징을 갖고 있다.

첫째, 소비재 전자제품과 가정용 전자제품이 네트즌의 인기를 끌고 있다. 네트즌의 관심 항목을 보면 소비재 전자제품, 가정용 전자제품, 컴퓨터 하드웨어, 의복, 여가용품, 선물, 수집, 승용차 부속품, 의료보건, 컴퓨터 소프트웨어, 가정일용품, 사무용품, 식음료 등의 순위를 보이고 있다. 그 중 소비류 전자제품의 웹페이지 탐색(pageview)은 식음료류 상품의 20배 이상이 된다.

둘째, 상품 특성에 따라 중국의 인터넷쇼핑 사이트는 각기 우위를 확보하고 있으나 모든 상품분야에서 높은 시장점유율을 차지하고 있는 인터넷쇼핑 사

이트는 아직 나타나지 않고 있다.

셋째, 소비자들이 점차 새로운 인터넷쇼핑 구매 방식을 받아들이고 있다.

라라쇼우(lalasho.com) 비교구매센터에 의하면, 매주 인터넷쇼핑 사이트의 웹페이지 탐색은 6~8%의 속도로 증가하고 있으며 배송과 지불방식 등의 문제가 해결되면 인터넷쇼핑 사이트의 발전속도는 더욱 빨라질 것으로 전망된다.

#### 나. B2B

B2B는 인터넷 전자상거래에서 가장 중요한 어플리케이션이다. 미국의 경우 1999년 B2B 시장이 431억 달러에 달하였으며, 올해는 1,093억 달러에 이를 것으로 전망된다. 특히, 2005년의 경우 6조 달러까지 성장할 것으로 예측된다.

중국의 B2B는 주로 정부기관이나 기존 온라인 기업을 중심으로 제공되고 있다. Yankee Group에 의하면, 중기업 이상의 15,000여 업체 중 10%만이 전산망을 구축하고 있는 실정이며, B2B 시장도 전체 기업간 거래 시장의 0.05%에 불과한 것으로 조사되었다.

따라서, 중국의 B2B 시장의 성장성은 매우 높으며, Gartner Group에 의하면 2000년 10억 달러 규모에서 2004년에 500억 달러까지 확대될 것으로 전망되는 등 시장 잠재력은 매우 높은 것으로 평가되고 있다.

따라서, 중국의 B2B 시장의 성장성은 매우 높으며, Gartner Group에 의하면 2000년 10억 달러 규모에서 2004년에 500억 달러까지 확대될 것으로 전망되는 등 시장잠재력은 매우 높은 것으로 평가되고 있다.

특히, 최근에는 각 대기업에서도 적극적으로 전자상거래에 진출하기 시작하여, B2B 사이트를 개설하고 있다. 더불어 각 업종별 전문 상업 사이트가 연달아 생겨나기 시작한 것도 2000년도 중국 B2B 전자상거래 발전의 중요한 특징 중의 하나로 꼽힌다. 최근 중국 B2B 전자상거래의 특징을 정리하면 다음과 같다[2].

첫째, 대기업의 전자상거래 진출이 활발한 점이다. 선전 강자그룹은 첨단과학기술 기업의 이미지를 확립하고, IBM사와 전자상거래 기술합작 협의를 체결했다. IBM은 임대형식으로 강자에 전자상거래 시스템의 기술을 제공하게 된다. 하이얼그룹은 올해 초 전국 대형기업 중 최초로 전자상거래유한공사를 설립하여, 전자상거래 개방식 교역플랫폼을 출시했고 B2B, B2C 시스템을 대외적으로 시범 운영했다. 현재 하이얼의 B2B 전자상거래 교역량은 6억 위안에 이르고 있으며, 이미 13종류의 456개 상품을 인터넷상에서 직접 판매하고 있다.

둘째, 대형 전자상거래 사이트의 활발한 움직임이다. 중국 최대 전자상거래 사이트 8848.net은 나스닥 상장과 관련하여 이미 증권감독회의 정식 승인을 얻었다. 특히, 8848.net은 작년 11월까지 인터넷 판매를 통한 총매출액은 약 1,200만 위안이며, 2년 후에는 이익을 낼 수 있을 것으로 전망하고 있다. 이외에 귀구동리 인터넷회사는 3,500만 위안을 투자하여, 중국 IT 전자상거래 공공 플랫폼 귀구상청(www.eShop)과 동리사이트(www.eStore)를 7월 20일에 개통하였으며, 전자상거래 응용서비스 플랫폼 공급업체 신왕 chinaDNS(www.ChinaDNS.com)은 전면적인 개편을 통한 기업 전자상거래 영역 진입을 선포한 상태이다. 또한, 텐상회사는 최근 중문 B2B 사이트 상룡을 개통하여, 기업사용자를 위한 인터넷 상거래의 토탈 솔루션을 제공하기 시작하였으며, 중원 국제정보기술유한공사가 소프트웨어 응용서비스 전 과정을 커버하는 ASP 서비스 플랫폼인 중국 수마동리사이트를 개설하였다.

셋째, 업종별 B2B 사이트 개설의 활성화이다. 전문상업사이트의 비약적 발전은 최근 중국 B2B 전자상거래 발전 양상 중에 가장 눈에 띄는 특징이다.

넷째, 각종 B2B 솔루션들이 출시되기 시작하였다. 베이징 랑신정보과학기술유한공사는 Intel사의 적극적인 지원아래, 수도인터넷과 연합하여 기업 전자상거래 종합 솔루션을 출시했다. 이는 기업의 인터넷 액세스, 서버구축과 관리서비스 등을 모두 포함하는 것으로, 인터넷 영업의 전반적인 전자상거래를 실시

할 수 있게 한다. 특히, 이 솔루션 출시는 다음과 같은 몇 가지 의의를 지닌다. 이는 전문적인 ISP 제공업체들이 호스트의 관리서비스를 제공하는 솔루션으로, 최고의 응용서비스 제공업체는 완벽한 응용소프트 서비스를 제공한다. 또한 Intel사가 제공하는 고성능, 대용량 전문 ISP 호스트 관리서비스 설계 서버를 기본으로 한다. 이것은 기업이 별도의 ISP나 하드웨어시스템 제공업체, 응용시스템 제공업체에 의뢰해야 하는 수고를 덜어준다.

이외에 중국 후이푸유한공사와 화푸그룹은 베이징에서 전략적 협의를 맺고, 중국 최대의 인터넷 솔루션 제공업체 설립을 목적으로 화푸인터넷 구매센터인 BtoBtoC라는 새로운 상업모델을 선보이는 등 B2B 솔루션이 점진적으로 출시되고 있다.

#### IV. 전자상거래 시장 전망

중국의 전자상거래 시장은 아직까지 초기단계에 머물고 있지만, 앞에서 살펴본 바와 같이 다양한 솔루션의 등장과 더불어 대기업의 B2B 시장 진입 등으로 크게 활성화가 이루어지고 있다. 특히, 중국의 인터넷 이용자 수가 향후 큰 폭으로 확대되어 2001년에 1,000만 명을 돌파하여 아·태지역에서 일본 다음이 될 것으로 전망되고 있으며, 2006년경엔 8,000만 명을 넘어서면서 아·태지역 최대의 인터넷 이용국이 될 전망이다(<표 2> 참조).

이러한 인터넷 이용의 확대에 힘입어 전자상거래 이용자 수도 큰 폭의 신장세를 나타낼 것으로 보인다. OVUM에 의하면, 2000년 중국의 웹 기반 전자상거래 시장은 11억 달러로 추정되나 2004년경엔 92억 달러로, 2006년엔 272억 달러 규모로 확대될 전망이다(<표 3> 참조). 더불어 전자상거래 기업 수도 큰 폭의 신장세를 보일 전망이며, 2004년경엔 4,000사이트를 넘어 설 것으로 전망되고 있다.

하지만, 중국의 인터넷 시장이 그렇게 낙관적이지만은 않다. 지난해 말까지만 해도 선진국, 개도국의 인터넷 기업들은 '닷컴 열풍'에 힘입어 많은 자본을 손쉽게 조달하면서 급성장하였으나 올 초부터 전세

<표 2> 중국의 인터넷 이용자 수 예측

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
이용자 수(천 명)	7,209	10,762	15,683	24,069	39,523	58,267	82,154
인터넷 보급률(%)	1	1	1	2	3	5	7

\* 해당년도 1월 1일 기준

<자료>: 'E-commerce Services for Internet Merchant,' Ovum, 1999. 12.

<표 3> 중국의 전자상거래 예측

구 분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
전자상거래 서비스 규모(백만 달러)	7	15	30	56	103	188	317
어플리케이션 서비스(호스팅 포함)	5	11	20	36	63	108	170
설계/통합 서비스	2	4	10	20	40	80	147
전자상거래 거래 시장(백만 달러)	2,838	4,595	7,458	12,148	19,872	32,655	53,751
B2C	3	13	37	96	239	568	1,216
B2B(웹 기반)	1,067	1,812	3,078	5,237	8,924	15,236	26,021
B2B(기타 온라인)	1,768	2,770	4,343	6,815	10,709	16,851	26,514
전자상거래 기업 수(1월 1일 기준)	448	880	1,582	2,640	4,132	6,134	8,680
대형	8	13	22	38	62	102	165
중형	98	201	378	662	1,102	1,915	3,069
소형	342	666	1,182	1,940	2,968	4,117	5,446

<자료>: 'E-commerce Services for Internet Merchant,' Ovum, 1999. 12.

계적으로 맹목적 투자에 대한 재평가가 이루어지고 있어 중국도 예외없이 이러한 절차를 밟고 있다.

최근 □國□□□(2000.4.28)는 중국의 상업용 사이트의 수는 현재 9,000개 이상이나, 이들 중 상당수가 독창적인 비즈니스 모델을 구축하지 못하고 있어 이중 약 70%가 향후 도산하거나 인수, 합병될 것으로 전망한 바 있다. 하지만, 아직까지 중국의 전자상거래 시장은 형성단계에 있어 그 가능성은 매우 높다고 볼 수 있다.

특히, 2000년 중국의 전자상거래 상황은 대체적으로 발전적인 방향으로 나아가고 있다. 중국의 인터넷 기업도 전세계적인 추세에 따라 암울한 침체를 맞고 있지만, 전자상거래 발전에는 그다지 큰 영향이 없을 것으로 예측되고 있을 뿐만 아니라 이러한 상황이 오히려 전자상거래 발전에 촉진제가 될 수도 있다고 분석되고 있다.

인터넷 기업구조를 분석해 보면, 수익을 올린 전자상거래회사와 탄탄한 기술력을 보유한 ASP 회사는 오히려 시장의 주목을 받고 있음을 알 수 있다. 따라서, 중국의 전자상거래 기업은 비교적 큰 폭으

로 발전할 수 있을 것으로 예상된다.

중국의 전자상거래 환경에 비춰 발전 가능성이 큰 세부시장을 요약하면, 다음과 같다.

- B2B 시장: 도서, 식품, 건축자재, 물류, 기본소비품, 인쇄 및 종이 등 분야의 B2B 시장
- ASP 시장: 회계 및 재무 관련 솔루션, 고객관리 분야의 솔루션 제공 서비스, 벤치
- 전자상거래 지원 서비스 시장: 운송, 창고, 택배 서비스 및 UPC coding system 시장
- 인터넷 금융 서비스 시장
- 교육관련 시장
- 무선인터넷 관련 시장
- 온라인 증권거래, 인터넷 보험 시장

## V. 결 론

앞에서 언급한 바와 같이 중국의 전자상거래 시장은 아직까지 초기단계에 머물고 있어 그 잠재시장은 15억 인구만큼이나 엄청나다고 할 수 있다.



특히, WTO 조기가입이 기정사실화 되면서, 중국 IT 산업 전반에 많은 변화가 이루어질 것이다. 특히, 인터넷 서비스에서의 변화는 다른 어떤 산업보다 더욱 심할 것으로 보이며, 아직 초기단계에 있는 전자상거래 시장은 제외국 투자자들의 커다란 관심을 끌고 있는 실정이다.

더불어 중국정부도 전자상거래를 21세기 정보사회 경제활동의 중요한 요인 중 하나로 인식하여 전자상거래를 활성화할 수 있는 다양한 정책을 마련하고 있다. 비록 이러한 정책이 아직까진 시장이나 기술의 성장속도에 비해 느리게 이루어지고 있지만, 앞으로 많은 발전이 있을 것으로 전망된다.

더욱이 중국 전자상거래 분야의 대부분이 외국 투자자들의 지원을 받아야 할 실정이므로 중국 정부가 외국 투자자들을 유인하기 위한 정책이 이루어질 것으로 보인다.

본 고에서는 이러한 관점에서 지금까지 현황을 중심으로 중국의 전자상거래에 대해서 살펴보았다.

## 참 고 문 헌

- [1] Richard Kee and Jonathan Lu, "China Internet Environment Update," IDC, 2000. 9.
- [2] Great China Biz Access, <http://itchina.itfind.or.kr>, 각 호
- [3] Vivienne Bath, "E-Commerce in China," Practice Groups, 2000. 6.
- [4] Edward Zeng, "Past, Present and Future of E-Commerce in China," [http://www.telecomn.com/english/china\\_comm/FOCUS4\\_20008.htm](http://www.telecomn.com/english/china_comm/FOCUS4_20008.htm), 2000. 8.
- [5] L. Liu, "Business-to-Consumer in China: At a Turning Point?," Gartner Group, 2000. 10.
- [6] Jeffrey J. Hayden, "Online Securities Trading in the PRC," IDC, 2000. 7.
- [7] Lane Leskela, "China Spawns First Wave of Consumer E-Commerce," Gartner Group, 2000. 3.