

# 사이버무역의 비즈니스 모델과 사례 분석\*

## Business Models and Cases Studies of Cyber Trade in Korea

심상렬(Sang-Ryul Shim)\*\*

### 요 약 (ABSTRACT)

본 논문에서는 일반적인 전자상거래 비즈니스 모델을 준용하여 “글로벌 B2B 전자상거래”로서의 사이버무역(Cyber Trade) 내지 전자무역(e-Trade)의 비즈니스 모델에 대한 개념, 유형 및 사례 등을 살펴보고 향후의 발전방향을 검토하였다.

특히 무역거래알선 사이트로 대표될 수 있는 무역 부문의 국내 e-마켓플레이스에 대한 심층적인 사례분석을 통해 고객 중심의 바람직한 사이버무역의 비즈니스 모델은 계약 이전은 물론 계약 이후의 모든 무역업무 처리에 필요한 각종 정보와 서류가 전자적으로 교환이 가능한 이른바 “단절 없고 전 무역과정이 유통되는 네트워크(Seamless & Fully Circulated Network)”의 구축을 지향하고 있다는 점을 지적하고 있다.

이와 관련하여 인터넷과 EDI의 통합, 온라인과 오프라인의 통합, 국내와 외국과의 네트워크 통합 등이 매우 중요함을 강조하고 있다.

Key Word : 사이버무역, 전자무역, 비즈니스 모델, 무역거래알선 사이트, e-마켓플레이스

	목 차
I. 서론	IV. 사이버무역의 비즈니스 모델 사례분석
II. 인터넷 비즈니스 모델	V. 결론
III. 사이버무역의 비즈니스 모델	참고문헌

## I. 서론

최근 인터넷, EDI 등의 정보기술의 급속한 발전과 보급에 따라 전자상거래(e-Commerce) 내지 e-비즈니스가 지식정보화 시대의 새로운 비즈니스 패러다임으로 자리를 잡아가고 있는 것처럼 보인다. 국제무역 부문에 있어서도 계약 이전과 이후의 무역업무를 전자적으로 처리하는 사이버무역(Cyber Trade) 내지 전자무역(e-Trade)의 구현과 관련하여 개별 기업은 물론 국가적 차원에서 많은 논의와

\* 본 논문은 2000년도 광운대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

\*\* 광운대학교 국제통상학과 전임강사 겸 광운대학교 경영대학원 e-Business 전공 주임교수

1) 2001년 4월부터 개정된 대외무역법이 시행되면서 그동안 그 정확한 개념, 범위 등과 관련하여 논란이 있음에도 불구하고 일반적으로 사용되었던 ‘사이버무역’이란 용어 대신 법적 용어인 ‘전자무역’이

구체적인 실천 움직임이 있어 왔다.

우리나라의 경우 인터넷이 보급되기 이전인 1990년대 초부터 한국무역정보통신(KTNET)을 지정사업자로 하여 세관, 은행, 조합, 선사, 보험사 등의 무역유관기관과 전국의 무역업체를 하나로 연결하는 EDI 방식의 종합무역자동화 사업이 국가적 차원에서 추진되어 왔다. 그 결과 국내 무역업체는 무역 관련 법규에서 규정한 각종 절차와 서류에 의한 정형화된 무역업무, 즉 상역, 외환, 운송, 보험, 통관 등 계약 이후의 각종 무역업무를 KTNET의 무역자동화 네트워크를 통해 사무실에서 컴퓨터를 이용하여 처리할 수 있게 되었다.

또한 1990년대 중반 이후에는 전 세계를 하나로 연결하는 컴퓨터 통신망인 인터넷이 급속히 보급 확산되면서 해외시장조사, 해외홍보 및 마케팅, 거래선 발굴, 신용조사, 협상 등 계약 이전의 각종 비정형화된 무역업무를 인터넷으로 처리하려는 움직임이 활발하게 진행되었다. 특히 개별 기업 차원의 정보검색, 홈페이지 구축, 이메일 활용 등에서 한걸음 더 나아가 수출자와 수입자를 연결해 주고 무역 관련 다양한 부가서비스를 제공하는 무역거래알선 사이트가 대거 등장하고 확장성 표시언어(eXtensible Markup Language : XML) 등을 활용한 인터넷 EDI(Internet EDI)가 실용화되면서 향후 사이버무역은 인터넷을 중심으로 통합 발전해 나갈 것으로 전망되고 있다.

그러나 이러한 사이버무역의 동향 및 발전추이와 관련하여 이를 비즈니스 모델의 관점에서 체계적으로 정리한 연구는 많지 않은 것이 현실이다.

따라서 본 논문에서는 이제까지 단편적으로 다루어졌던 사이버무역과 관련한 비즈니스 모델의 개념, 유형, 특징 및 사례 등을 살펴보고 향후의 발전방향을 탐색적 차원에서 검토하고자 한다. 특히 무역거래알선 사이트로 대표될 수 있는 무역 부문의 국내 e-마켓플레이스에 대한 심층적인 사례분석을 통해 고객 중심의 바람직한 사이버무역의 비즈니스 모델은 어떠한 것이어야 하는가를 살펴보고자 한다.

## II. 인터넷 비즈니스 모델

### 1. 비즈니스 모델의 개념

일반적으로 비즈니스 모델이란 ‘기업이 수익을 창출하기 위해 사용하고 있는 사업방식 또는 사업방법’이라고 정의<sup>2)</sup>되며, 보다 구체적으로는 ‘어떤 상품과 서비스를 개발하여 누구에게 어떤 방식으로 판매하여 수익을 창출할 것인가를 결정하는 것’이라고 말할 수 있다.

비즈니스 모델을 정의하려는 목적은 크게 해당 비즈니스 모델이 기술적으로 실현 가능하고 사업으로서의 가능성이 있는가를 평가해 보기 위한 것이다. 다시 말해 비즈니스 모델은 사업의 목표와

많이 사용되고 있다. 즉 개정된 대외무역법 제2조 제6항에서는 “전자무역이라 함은 무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 통하여 이루어지는 거래를 말한다”라고 정의하고 있다. 그러나 본 논문에서는 무역거래알선 사이트 등 인터넷상의 e-마켓플레이스를 중점적으로 살펴보고 있다는 점에서 ‘사이버=인터넷’이라는 일반적인 통념에 따라 같은 개념임을 전제로 ‘전자무역’ 대신 ‘사이버무역’이라는 표현을 쓰고자 한다.

2) 김재범·문병준, 인터넷 비즈니스, 경문사, 2000.8., p.252.

규모를 결정하고 목표시장과 목표고객을 확정하며, 사업전략 등 의사결정의 기초가 된다. 또한 시스템 설계 및 구축의 기초가 되고, 개별화와 다양화 전략 추진의 기본이 된다.

이러한 비즈니스 모델의 역할을 감안할 때 성공적인 비즈니스 모델이란 무엇인가라는 질문에 대해 수학에서의 해법처럼 정답이 존재한다고 말하기가 어렵다. 또한 아주 짧은 시간에 비즈니스 환경이 매우 급격하게 변화하기 때문에 끊임없이 새로운 비즈니스 모델을 만드는 것이 필요하다.

특히 유선은 물론 무선으로 전 세계적인 물리적 접속과 글로벌 마케팅이 가능한 인터넷을 이용한 비즈니스의 경우 차별화된 콘텐츠, 지속적인 수익 창출력, 고객 관점의 접근, 스피드로 기회선점, 특허 등 독점적 권리 보유 등과 같은 핵심요소를 지니지 않으면 성공하기가 어렵다고 말할 수 있다.<sup>3)</sup>

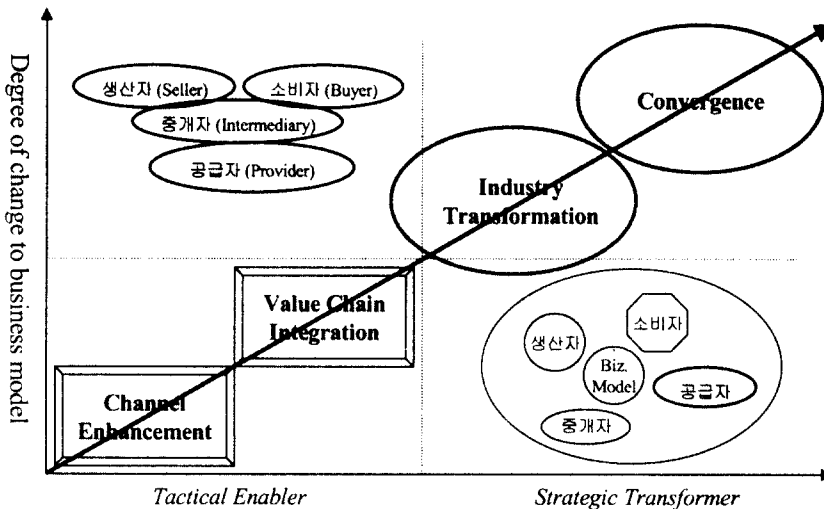
## 2. 인터넷 비즈니스 모델 분류

앞에서 언급되었듯이 비즈니스 모델은 정형화되어 있다기보다는 사업환경에 따라 다양한 형태로 변화 발전할 수밖에 없고, 특히 인터넷처럼 관련 기술의 발전속도가 빠르고 변화무쌍한 경우 정형화하기가 곤란하다. 그럼에도 불구하고 최근 인터넷 비즈니스 모델에 대한 연구가 학계 및 관련 업계를 중심으로 활발히 이루어지고 있다.

### (1) PWC의 인터넷 비즈니스 발전단계

미국의 컨설팅업체인 프라이스워터 & 쿠퍼스(PWC)에 따르면 인터넷 비즈니스는 정태적인 상태에 머무는 것이 아니라 개별 기업, 산업, 국가가 처한 상황이나 사업환경에 따라 동태적인 형태를 띠고 일정한 발전단계를 밟는다고 한다.

〈그림 1〉 PWC의 인터넷 비즈니스 모델의 발전과정



자료 : 유광호, “인터넷 비즈니스 수익모델”, e-비즈니스 세미나 자료, 2000.12.

3) 박용찬, e-비즈니스 파워, 시그마인사이트, 2000.10., pp.96-97.

즉 <그림 1>에서 보듯 비즈니스 모델의 변화 정도와 인터넷 비즈니스에 대한 전술적/전략적 추진 여부를 두 축으로 할 때 채널확대(channel enhancement), 가치사슬통합(value chain integration), 산업변환(industry transformation), 통합수렴(convergence)의 단계로 진화 발전해 나간다는 것이다.

이러한 인터넷 비즈니스 모델의 단계적 진화 발전은 인터넷을 이용한 비즈니스의 범위, 참여자, 전략적 중요성, 기술의 활용 등과 관련하여 시간이 흐름에 따라 비즈니스 모델이 많이 변하고 인터넷 비즈니스에 대한 접근이 전술적 차원에서 전략적 차원으로 확대되는 것과 궤도를 같이 한다.

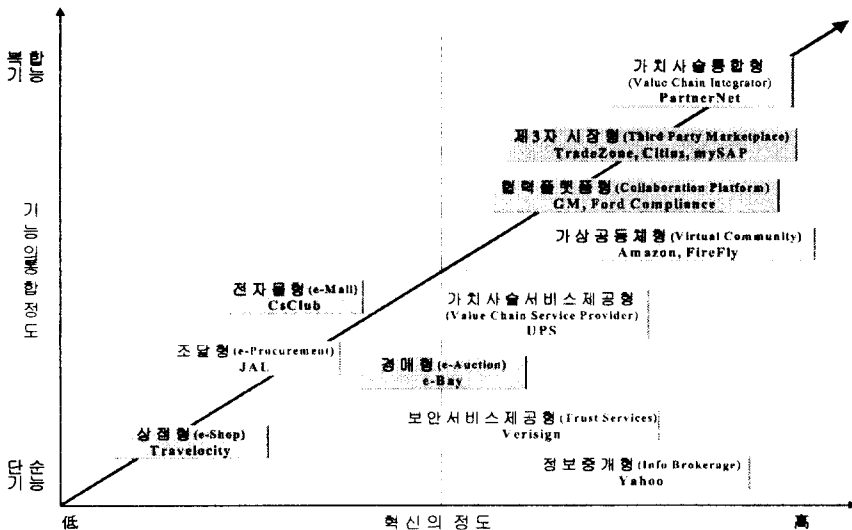
다시 말해 단순히 기업 차원의 고객에 대한 판매채널 확대에 머물렀던 인터넷 비즈니스가 점차 공급자, 고객, 기업 내부를 연결하는 가치사슬 전체로 확대되고 관련 산업 전체의 협업체제로 전환되는 단계를 거쳐 기업 내부와 외부, 온라인과 오프라인, 국내와 해외의 구분이 없이 언제 어디서나 누구와도 비즈니스를 수행할 수 있는 체제로 발전해 간다는 것이다.

따라서 인터넷 비즈니스를 추진함에 있어 단순한 인터넷 관련 기술의 도입이나 활용이 아닌 기업을 둘러싼 내부 및 외부 환경을 포함하여 비즈니스 전반에 대한 전면적인 재검토, 단계적 발전방안 수립, 그리고 충분한 준비와 경험을 거쳐 중장기 관점에서 추진하는 것이 바람직하다는 것을 알 수 있다.

(2) Timmers의 인터넷 비즈니스 모델 분류

유럽위원회 전자상거래 분야 책임자인 티머스(P. Timmers) 박사는 혁신의 정도와 기능의 통합화라는 두 축을 통해 시장에서의 위치를 중심으로 인터넷 비즈니스를 5가지 유형으로 나누었다<sup>4)</sup>. 즉 그는 인터넷 비즈니스를 판매자 중심(seller controlled), 구매자 중심(buyer controlled), 중개자 중심(neutral), 서비스 제공(service providing), 통합(integration)의 5가지로 나누었다(<그림 2> 참조).

<그림 2> Timmers의 인터넷 비즈니스 모델 분류



4) Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Markets, Vol.8, 1998.

자료 : Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Markets, Vol.8, 1998.

먼저 판매자 중심 유형은 상거래에 있어서 판매자가 거래를 주도하는 모델로서, 판매자가 거래조건을 제시하고 구매자는 제시한 조건을 보고 구매 결정을 내리는 방식이다. 아마존으로 대표되는 인터넷 쇼핑몰이 대표적인 판매자 중심 유형이라고 할 수 있으며, <그림 2>의 전자상점(e-Shop) 및 전자쇼핑몰(e-Mall)이 해당된다.

이와는 정반대인 구매자 중심 유형은 구매자가 판매자에게 거래조건을 제시하는 모델이다. <그림 1>의 전자조달(e-Procurement)뿐만 아니라 커뮤니티 형성을 통해 부가 가치를 얻는 가상공동체(Virtual Community)의 경우도 일종의 구매자로 볼 수 있는 회원들을 중심으로 운영되므로 구매자 중심 유형이라고 할 수 있다.

중개자 중심 유형은 구매자도, 판매자도 아닌 중개자로서 구매자와 판매자의 거래조건을 보고 거래를 연결시켜 주는 모델이다. <그림 2>의 경매(e-Auction), 제3자 마켓플레이스(Third Party Marketplace), 공동작업 플랫폼(Collaboration Platform)가 대표적인 중개자 중심 유형이라고 할 수 있다.

서비스 제공 유형은 구매자, 판매자, 중개자로서 거래에 참여하지는 않지만, 거래를 효율적으로 수행하기 위한 각종 정보와 서비스를 제공하는 모델이다. <그림 2>에서 보듯 야후로 대표되는 정보(중개)검색(Info Brokerage), 화물추적정보 등을 제공하는 가치사슬 서비스 제공자(Value Chain Service Provider), 인증 서비스 등을 제공하는 신용공여자(Trust Provider) 등이 대표적인 서비스 제공 유형이라고 할 수 있다.

마지막으로 통합 유형은 인터넷 비즈니스 가치사슬로부터 발생하는 모든 정보와 프로세스를 통합하여 부가 가치를 창출하는 모델이다. 주로 인터넷 비즈니스 컨설팅회사나 시스템 통합 솔루션을 제공하는 업체 등의 가치사슬통합자(Value Chain Integrator)가 대표적인 통합 유형이라고 할 수 있다.

한편 <그림 2>의 왼쪽 아래에 자리한 전자상점(e-Shops) 모델은 별다른 혁신이나 기능의 통합이 없이 기존의 판매업무를 인터넷을 이용하여 전자적으로 행하는 가장 기본적인 형태이다. 반면 오른쪽 위 구석에 위치한 가치사슬통합형(value chain integration) 모델은 기존의 형태로는 제공할 수 없는 모델로서 서로 다른 네트워크상의 원활한 정보흐름을 가능케 하는 정보기술에 가장 크게 의존하는 가장 혁신적이고 복잡한 모델이라고 할 수 있다.

이들 중간에 위치한 비즈니스 모델들은 대부분 오랫동안 오프라인에서도 제공되어 오던 모델로서 정보기술과 인터넷을 이용하여 기존 서비스를 더욱 효율적으로 제공하면서 부가적인 서비스를 복합해서 제공할 수 있게 된 사업모델들이다.

### (3) Rappa의 인터넷 비즈니스 모델 분류

미국 노스캐롤라이나주립대의 라파(Rappa) 교수는 9가지의 일반적인 인터넷 비즈니스 모델 유형을 제시하였다. 이러한 라파의 인터넷 비즈니스 모델에는 티머스가 제시한 대부분의 사업모델들이 포함되어 있다<sup>5)</sup>.

첫째, 중개형 모델(Brokerage Model)은 시장을 창출하는 모델로서 구매인과 판매인을 한곳에 모아 거래를 촉진하는 역할을 하는 모델이다. 이 모델은 기업간(B2B) 거래는 물론 기업과 개인간(B2C), 개

<sup>5)</sup> 삼성경제연구소, “전자상거래의 비즈니스 모델과 미국의 EC 동향”, 2000.5.

인과 개인간(C2C) 거래에 모두 적용할 수 있다. 중개인은 성사된 거래에 수수료를 부과함으로써 수입을 확보한다. 최근 각광을 받고 있는 무역거래알선/대행 사이트 내지 e-마켓플레이스 등이 대표적인 예이다.

둘째, 광고형 모델(Advertising Model)은 전통적인 방송미디어 모델을 인터넷에 적용한 모델로서, 웹사이트에 콘텐츠를 비롯 전자우편, 채팅, 포럼 등의 서비스를 제공하면서 배너광고가 주수입원이 되는 사업모델이다. 이 모델은 웹사이트를 보는 트래픽이 크거나 매우 특화된 고객들로 이용자가 구성되어 있을 경우에 한하여 유효하다. 따라서 광고수입의 창출을 위해 필요한 이용자 기반 확보가 매우 중요하며, 포털 사이트<sup>6)</sup>가 대표적인 예이다.

셋째, 정보중개형 모델(Infomediary Model)은 인터넷에서 고객정보를 모아 기업에게 판매하는 모델로서, 고객정보는 다양한 방법을 통해 수집, 가공되어 데이터베이스화된다. 광고모델에서와 같이 고객정보 제공자를 확보하기 위해 무료 인터넷 접속이나 무료 하드웨어를 유인책으로 제공하기도 한다. 이 모델은 단순한 광고모델보다는 안정적이라고 볼 수 있으며, 회원등록 및 추천 사이트가 대표적인 예이다.

넷째, 상인형 모델(Merchant Model)은 인터넷을 이용한 전통적인 도소매상으로서 매출은 카타로그에 리스팅된 가격이나 경매를 통해 결정된 가격에 이루어지며, 때로는 전통적인 굴뚝산업형(brick-and-mortar) 상점에서는 불가능한 상품이나 서비스를 취급한다. 인터넷 가상서점인 아마존이 예이다.

다섯째, 제조업체형 모델(Manufacturer Model)은 제조업체가 중간상을 거치지 않고 직접 소비자를 접촉하기 위한 사업모델로서 기존의 물리적인 유통망을 건너뛰는 모델이다. 이 모델은 기존의 유통망을 붕괴시킬 수 있다는 점 때문에 가격정책, 고객서비스 등에서 기존 유통망과의 마찰을 초래할 가능성이 있어, 효과적인 유통망 관리가 핵심적인 성공요인이다. 자동차 직접 판매 사이트가 대표적인 예이다.

여섯째, 제휴형 모델(Affiliate Model)은 한 사이트로 대량 트래픽을 몰고 가려는 일반 포털과 반대로 고객이 인터넷상에서 정보검색을 하는 데에 따라 어디서든지 구매기회를 제공하는 모델로서, 제휴 파트너에게 매출의 일정액을 인센티브로 제공한다. 만일 제휴업체가 아무런 매출도 유도하지 않으면 아무 비용도 지불할 필요가 없어 매우 활발하게 적용되고 있는 모델이다. 파생모델로는 배너교환, 클릭당 지불, 수입공동분할 프로그램 등이 있다.

일곱째, 커뮤니티형 모델(Community Model)은 소위 트래픽 위주의 모델과 달리 이용자의 충성도에 기초한 비즈니스 모델로서 이용자들은 이 사이트에 많은 시간과 노력을 투자하는 게 보통이다. 따라서 개인 대상의 B2C보다는 기업간 거래인 B2B 모델로서 많이 활용되고 있다. 지속적으로 사이트를 방문하는 이용자들에게 광고, 정보중개 또는 전문적인 특화된 포털 서비스를 제공하며, 때로는 가입비를 받는 경우도 가능하다.

여덟째, 가입/회원형 모델(Subscription Model)은 신문구독이나 잡지구독처럼 이용자가 접속에 대한

6) 포털(Portal)이란 인터넷에 접속했을 때 제일 먼저 접하는 사이트로서 찾아가고자 하는 최종목적 사이트로 안내하는 관문의 역할을 하며, 야후, 라이코스, 한미르, 심마니 등의 대형 검색 사이트들이 대표적으로 예이다. 최근에는 무료 전자우편, 채팅, 주가 및 뉴스정보 등 다양한 부가 서비스의 개발, 개인별로 차별화된 정보의 제공, 전자상거래와의 통합 등을 통해 고객욕구 만족을 통한 고객의 충성도 확보, 지속적인 회원수 확대 등을 도모하는 허브(Hub) 사이트로 변신하고 있다.

여 대가를 지불하는 모델로서, 월스트리트저널처럼 고부가가치를 지닌 콘텐츠의 보유가 가장 중요한 성공요인이다.

아홉째, 과금형 모델(Utility Model)은 수도요금이나 전기요금처럼 이용량에 따라 이용료를 지불하게 하는 모델로서, 이용한 정보량을 시간단위 또는 정보바이트 단위로 정확하게 측정하고 과금하는 능력이 무엇보다도 중요하다. 인터넷을 이용한 주문형 영화 등의 사업에 활용된다.

### III. 사이버무역의 비즈니스 모델

#### 1. 사이버무역의 의의

정보기술의 급속한 발달과 전 세계적인 활용은 무역의 거래대상물품, 거래당사자, 활동영역, 활동 경로, 업무처리방식 등을 급격히 변화시키고 있으며, 이러한 국제무역의 변화는 사이버무역 내지 전자무역 시대의 도래라는 말로 요약할 수 있다.

먼저 무역의 거래대상물품에 형태가 있고 만지거나 눈으로 확인할 수 있는 전통적인 유형재(tangible goods)는 물론 소프트웨어, 콘텐츠 등의 디지털제품과 같은 무형재(intangible goods)도 포함되는 추세이다. 우리나라의 경우 개정된 대외무역관리규정(제3-6-1조 및 제3-6-2조)에서는 ‘소프트웨어나 시스템을 외국에 판매하거나 인터넷을 통해 전자적으로 인도하고 그 대금을 영수하는 경우’ 수출실적에 포함되도록 하였다.

무역의 거래당사자도 기존에는 수출업자, 수입업자 등의 직접적인 거래당사자와 은행, 선사, 보험사, 관세사, 세관 등의 무역유관기관이 주요 관심사였으나, 최근에는 온라인 무역거래알선, 맞춤형 무역정보, 무역 관련 전자문서 전송 등 다양한 서비스를 제공하는 전문업체들이 대거 등장하고 있다.

금년에 개정된 대외무역법에서는 이러한 추세를 반영하여 정보통신망을 통한 거래의 알선 및 전자문서의 중계나 교육, 홍보 등 사이버무역에 필요한 서비스를 종합적으로 제공하는 기관, 법인 또는 단체 중에서 전자무역중개기관을 지정하고 이를 지원함으로써 사이버무역을 촉진시킬 수 있는 제도적 장치를 마련하고 있다.<sup>7)</sup>

무역의 활동영역에 있어서도 해외시장과 국내시장이 없이 전 세계를 대상으로 기업은 물론 개인을 대상으로도 글로벌 비즈니스를 수행하는 세계 속의 무역으로 한 단계 발전하게 되었다.

이에 따라 종합상사, 무역상사 등 전통적인 중개자의 역할은 축소되는 반면 제조업체, 유통업체, 심지어는 실수요자가 인터넷 무역거래알선 사이트, e-마켓플레이스(e-Marketplace) 등을 통해 직접 해외에 홍보, 마케팅하거나 거래상대방을 찾아내고 전자우편 등 전자적 수단을 이용하여 협상이 이루어지고 있다.

또한 계약 체결 이후의 국내외 관련 법규에 따른 무역유관기관과의 정형화된 무역절차의 처리에 있어서도 한국무역정보통신(KTNET) 등에서 제공하는 EDI 방식의 무역업무 자동화 서비스를 이용하여 물리적인 이동이 없이 사무실에서 컴퓨터와 통신망을 통해 관련 서류를 전자문서의 형태로 주고

<sup>7)</sup> 대외무역법, 제9조의 4(전자무역중개기관의 지정 등).

받고 있다.

최근에는 XML/EDI<sup>8)</sup>를 기반으로 하여 별도의 EDI 소프트웨어나 KINET 등의 폐쇄적인 통신망을 이용하지 않고도 인터넷을 이용하여 무역업무 처리할 수 있는 인터넷 EDI 서비스가 제공되면서 중소기업체들의 무역업무 자동화 서비스 이용이 크게 늘어날 것으로 기대되고 있다.<sup>9)</sup>

다시 말해 정보기술을 이용한 국제무역의 사이버화와 글로벌 전자상거래가 급속히 확산되면서 사이버무역은 전통적인 무역의 개념과 방식에 일대 혁신을 초래하는 세계화, 개방화, 정보화 시대의 새로운 비즈니스 방식이자 생존전략이라고 말할 수 있다.

## 2. 거래절차별 사이버무역의 구현

국제무역은 크게 거래상대방과의 무역거래 계약의 체결을 중심으로 (1) 계약체결 이전의 비정형화된 업무, (2) 계약체결 이후의 정형화된 업무, (3) 그와 관련된 정보의 흐름으로 나누어 살펴 볼 수 있다(<그림 3> 참조).

계약체결 이전의 거래경로 과정에서는 주로 해외의 거래상대방과 우편, 팩스, 전화, 출장 등의 다양한 방법과 매체를 이용하여 업무처리가 이루어진다. 이러한 거래경로의 경우 인터넷이 매우 유용한 정보기술로서 활용이 된다.

다시 말해 해외홍보와 마케팅을 거쳐 잠재적인 거래선을 발굴하고 거래의사를 나타내는 오퍼를 등록 및 검색하며, 전자우편, 인터넷폰, 인터넷팩스 등을 이용하여 구체적인 거래조건을 협상하고 계약서를 작성하게 된다. 이러한 거래경로에서는 국내 및 해외 무역업자간의 직접적인 의사교환이 주를 이루고, 무역거래알선 사이트, e-마켓플레이스, 신용정보 사이트 등이 매우 중요한 역할을 하게 된다.

반면 계약체결 이후에는 자체적으로 물품을 제조하여 수출하는 기업의 경우 원자재를 확보하고 물품을 생산하여 운송하기 위한 내부 관련 부서와의 긴밀한 업무 협조 내지 외부 납품업체와의 협력이 필요한데, 이러한 유통경로의 경우 인트라넷, e-마켓플레이스 등과 같은 인터넷 기반의 기업 내부 또는 기업간 정보 시스템이 매우 효과적으로 활용될 수 있다.

그리고 물품이 제조 또는 확보되었을 경우 무역 관련 법규에 따라 은행, 세관, 선사, 보험사 등 무역유관기관과 법정서류를 이용하여 사람이 주로 일과시간에 정형화된 절차에 따라 업무처리가 이루어진다. 이러한 서류경로의 경우 EDI가 적합한 정보기술로서 활용되며, 한국무역정보통신(KINET), 한국물류정보통신(KLNET) 등이 제공하는 EDI 방식의 무역자동화 서비스, 물류자동화 서비스 등을 각각 이용하게 된다.

또한 세관, 선사 등 무역유관기관과의 EDI에 의한 업무처리의 결과로서 통관정보, 화물추적, 선박 입출항, 항만/하역관리 등에 대한 실시간 정보조회 등이 가능해 지는데, 이러한 추적경로의 경우 인터넷이 멀티미디어의 형태로 정보를 제공할 수 있다는 점에서 유용하게 활용된다.<sup>10)</sup>

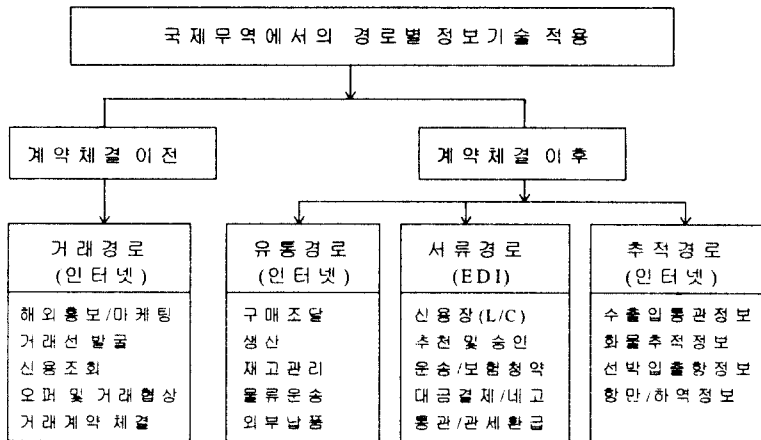
8) 최홍섭·송선옥, “기업간 전자상거래 표준 시스템으로서의 XML/EDI에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.11.25, pp.135-154. 참조

9) KINET의 무역업무 자동화 서비스는 현재 8,400여개 무역업체와 관세청, 요건확인기관 등을 비롯하여 81개 은행, 13개 손해보험사, 791개 관세사, 73개 선사들이 이용하고 있으며, 연간 700만건의 전자문서가 송수신되고 있다(매일경제신문, 2001.10.18).



그러나 이러한 거래절차별 사이버무역의 구현은 어디까지나 편의상의 구분일 뿐 최근 XML/EDI 등 정보기술의 발전은 계약 이전과 계약 이후의 모든 무역업무를 인터넷으로 처리할 수 있는 인터넷 EDI 서비스를 가능하게 됨에 따라, 향후에는 이러한 정보기술을 이용한 e-마켓플레이스 등의 활용이 더욱 늘어날 것으로 전망된다.<sup>11)</sup>

<그림 3> 무역경로별 정보기술 적용



자료 : 김선광·심상렬, “사이버무역의 비즈니스 모델 현황과 전망”, 「2000년 ASEM 개관기념 사이버 무역 국제세미나 자료집」, 한국무역협회·한국통상정보학회, 2000.6.29.

### 3. 사이버무역의 비즈니스 모델

#### (1) 사이버무역의 비즈니스 모델 유형

국제무역과 관련한 비즈니스의 본질은 무역정보, 거래중개, 서류처리의 3가지로 정리해 볼 수 있다. 즉 무역정보를 바탕으로 잠재적인 거래처와 거래조건을 협상하는 과정에서 직·간접으로 종합상사, 무역업체, 유통업체 등의 거래중개자가 관여하게 되고 계약 이행 과정에서 정형화된 절차와 법규에 따라 서류를 중심으로 무역업무를 처리하게 된다.

따라서 사이버무역의 비즈니스 모델은 ‘국제무역을 하는데 필요하거나 수반되는 각종 무역정보,

<sup>10)</sup> 현재 이러한 추적경로 서비스로는 민간부문의 경우 FedEx, UPS, DHL 등의 해외 유명 운송업체와 우리나라의 한진해운, 조양상선, 현대상선 등에서 제공하는 화물추적 서비스(tracking service)를 대표적으로 들 수 있으며, 관세청의 수출입통관정보 서비스(kcis.ktnet.co.kr)는 화물과 서류절차 처리의 흐름을 인터넷으로 조회, 검색할 수 있는 대표적인 공공부문 서비스라고 말할 수 있다.

<sup>11)</sup> 무역자동화 지정사업자인 KNET은 XML/EDI 기반으로 계약 이전 및 이후의 모든 무역업무를 인터넷 통합 사이트를 통해 일괄 처리할 수 있는 ‘c트레이드월드닷컴(cTradeWorld.com)’ 프로젝트를 추진하고 있다. 또한 글로벌 환경에 맞춰 산업자원부 지원 아래 2003년까지 한국을 비롯하여 싱가포르, 홍콩, 대만, 일본, 중국 등 아시아 6개국을 연결하는 범아시아 전자무역 네트워크인 PAA(Pan-Asia Alliance) 프로젝트를 마무리할 예정이다(매일경제신문, 2001.11.29).

거래중개, 서류처리와 관련하여 인터넷, 전자문서교환(EDI) 등의 정보기술을 활용하여 어떻게 수익을 창출할 수 있을 것인가와 관련된 사업모델' 이라고 할 수 있다.

먼저 무역정보의 경우 해외시장정보, 무역통계정보, 정책/법률정보, 전시회정보, 기업정보, 신용정보, 환율정보, 운송/물류정보 등 매우 그 형태와 내용이 매우 다양하고 전문적 성격을 띠고 있어 쉽사리 얻기가 어렵고 때로는 상당한 비용을 지불해야 한다. 현재 이러한 무역정보는 한국무역협회, KOTRA, 관세청, 한국신용평가, D&B, Trade Compass 등의 국내의 전문기관의 웹사이트를 통해 인터넷상에서 보다 쉽고 편리하게 되었다.

거래알선의 경우 예전에는 무역업체나 종합상사 등을 통해 수출입을 하고 도매상, 소매상 등의 유통업체를 상품을 판매 또는 유통해 왔다. 그러나 최근에는 무역거래알선 사이트 내지 업종별, 품목별, 지역별로 다양한 e-마켓플레이스가 구축되면서 전통적인 기능의 중개자(intermediary)에 대한 의존도가 줄어드는 대신 오히려 판매자와 구매자에 대한 정보를 바탕으로 새로운 비즈니스 기회를 창출하거나 맞춤형 서비스 또는 거래알선을 해 주는 정보중개자(informediary) 내지 시장형성자(market enabler)가 점차 중요한 역할을 하고 있다.<sup>12)</sup>

최근에는 상당수의 무역거래알선 사이트와 e-마켓플레이스가 <그림 4>에서 보듯 국내외 전문업체와의 전략적 제휴 등을 통해 거래중개 서비스 외에 각종 무역정보와 서류처리 서비스도 통합적으로 제공하는 무역포털 사이트로서의 변신을 서두르고 있다.

<그림 4> 무역포털 사이트의 주요 내용



자료 : 심상렬, "e-Marketplace 비즈니스 모델 현황과 전망", 한국무역협회 세미나 자료, 2001.6.5.

12) 1990년대 중반까지 인터넷으로 인해 도소매상과 같은 전통적인 중개자의 역할이 없어질 것이라는 '중개자소멸론(disintermediation)'이 강했으나, 1990년대 후반 이후에는 상품중개, 지능형 에이전트, 인증, 평가 서비스 등 네트워크 기반의 전자화된 새로운 중개자와 특히 e-마켓플레이스의 역할에 주목하는 '중개자부활론(reintermediation)' 내지 '전자중개자론(e-middleman)'에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 관련해서는 Bakos, "Towards Friction-Free Markets : The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", Communications of the ACM, August 1988, 참조.

한편 서류처리의 경우 과거에는 사람이 일과시간에 관련 서류를 들고 일일이 은행, 세관, 요건확인기관, 선사, 보험사 등의 무역유관기관을 찾아다녀야 했다. 그러나 1990년 이후 무역자동화 지정사업자인 한국무역정보통신(KTNET)에 의해 종합무역자동화 사업이 국가적 차원에서 추진되어 왔다. 그 결과 현재 상역, 외환, 통관, 운송, 보험 등 전 무역절차에 걸쳐 EDI 방식에 의한 무역자동화 서비스가 제공되고 있으며, 2000년부터는 XML/EDI 기반의 인터넷 EDI 서비스도 제공되고 있다.

또한 최근에는 인터넷을 통해 전 세계를 대상으로 무역 관련 서류처리 및 대금결제 서비스를 제공하는 TradeCard, BOLERO, BeXcom 등과 같은 새로운 통합서비스가 본격적으로 실용화되면서 복잡하고 시간이 많이 걸렸던 국제간 서류처리 및 결제업무도 보다 신속하고 편리하며 경제적으로 처리할 수 있게 되었다.<sup>13)</sup>

## (2) 사이버무역의 비즈니스 모델 특징

이렇듯 사이버무역과 관련한 비즈니스 모델은 다양할 뿐만 아니라 기존의 모델들이 조금씩 변형되고 여러 모델이 서로 결합되면서 새로운 모델들이 나타나고 있어 명확하게 구분하는 것이 쉽지는 않다. 특히 국제무역이 각종 무역 관련 정보와 커뮤니케이션, 법적 절차에 따른 서류처리 등을 모두 필요로 한다는 점에서 단일의 비즈니스 모델과 그 특징을 도출한다는 것은 무리가 따를 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 사이버무역의 비즈니스 모델을 전자상거래와 비교해 본다면 다음과 같이 몇 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 일반적으로 전자상거래는 비즈니스 참여자가 누구이냐에 따라 기업과 기업간(B2B), 기업과 정부간(B2G), 기업과 소비자간(B2C), 그리고 소비자간(C2C) 전자상거래로 구분할 수 있다. 상대적으로 거래규모가 크고 위험이 많이 따르는 사이버무역의 경우에는 주로 기업간 전자상거래인 B2B와 기업과 정부간 전자상거래인 B2G가 해당이 된다고 말할 수 있다.

둘째, 일반적으로 전자상거래는 수익의 원천이 무엇이냐에 따라 매출형, 광고형, 수수료형, 이용료형, 회비형 등으로 구분할 수 있다. 사이버무역의 경우 특정 기업이 자사의 홈페이지를 이용하여 직접 전 세계를 대상으로 판매가 이루어진다고 하면 매출형에 해당되지만, 양 당사자의 중간에서 거래를 중계해 주는 무역거래알선 사이트와 e-마켓플레이스 등의 경우에는 회비형 내지 광고형에 해당된다고 말할 수 있다. 반면 전문 무역정보, 신용조회, 무역자동화 서비스 등을 제공하는 경우에는 수수료형 내지 이용료형이 많다고 말할 수 있다.

셋째, 일반적으로 전자상거래는 거래에 참여하는 당사자들의 상호작용 형태에 따라 1대 1(1 to 1), 1대 다수(1 to N), 다수 대 다수(N to N)로 구분할 수 있다. 사이버무역과 관련하여 무역거래알선 사이트와 e-마켓플레이스 등은 다수 대 다수 모델이라고 할 수 있다. 반면 전문 무역정보, 신용조회, 무역자동화 서비스 제공 및 전자조달(e-Procurement)의 경우에는 1대 다수의 모델이라고 말할 수 있다.

넷째, 일반적으로 전자상거래는 상품과 판매방식에 결합에 따라 물리적 상품 중심형, 디지털 상품 중심형, 서비스 중심형 등으로 구분할 수 있다. 자사의 홈페이지나 무역거래알선 사이트, e-마켓플레이스 등을 이용한 사이버무역의 경우 물리적 상품 중심형이라고 한다면, 데이터베이스화된 자료

13) 이러한 인터넷 기반의 새로운 국제적인 무역서류/결제 서비스에 대해서는 송선욱, “전자무역 대금결제 시스템에 관한 비교 연구 : BOLERO, TradeCard, BeXcom을 중심으로”, 「통상정보연구」, 제3권 제1호, 한국통상정보학회, 2001.6.16, pp.119-138. 참조.

를 바탕으로 한 전문 무역정보, 신용조회 서비스 등 제공 등은 디지털상품 중심형이라고 말할 수 있다. 반면 무역 관련 서류를 전자문서의 형태로 주고받을 수 있도록 하는 EDI 방식의 무역자동화 서비스와 무역대행 서비스 등은 대표적인 서비스 중심형이라고 말할 수 있다.

다섯째, 일반적으로 전자상거래는 순수한 인터넷에서만 가능한 새로운 비즈니스 모델과 기존의 사업이 인터넷에 이식된 모델로 구분할 수 있다. 사이버무역의 경우 무역거래알선 사이트와 e-마켓플레이스, 무역자동화 서비스 등은 순수 온라인 비즈니스 모델에 가깝다고 할 수 있다. 반면 홈페이지를 이용한 제품 판매와 전문 무역정보, 신용조회, 사이버무역 관련 온라인 원격교육 서비스 제공 등은 기존의 사업이 인터넷에 이식된 모델이라고 말할 수 있다.

#### IV. 사이버무역의 비즈니스 모델 사례분석

앞에서 살펴본 바와 같이 사이버무역의 비즈니스 모델은 매우 다양하지만, 최근 사이버무역과 관련하여 가장 많은 관심을 끌고 있는 비즈니스 모델은 무역거래알선 사이트 및 e-마켓플레이스라고 말할 수 있다. 이것은 이들 모델이 상대적으로 많은 비용과 시간, 그리고 노력이 들었던 계약체결 이전까지의 해외와의 비정형화된 무역업무를 인터넷을 이용하여 보다 저렴하고 신속하게 처리할 수 있게 하기 때문이다.

따라서 본 논문에서는 대표적인 사이버무역 비즈니스 모델이라고 할 수 있는 무역거래알선 사이트에 대한 사례분석을 통해 향후 어떤 방향으로 발전해 나갈 것인지를 살펴보고자 한다.

##### 1. 국내 무역거래알선 사이트 개관<sup>14)</sup>

우리나라의 사이버무역 확산에 있어서 커다란 영향을 미친 것은 한국무역협회(KITA), 한국무역정보통신(KTNET), 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 중소기업진흥공단(SMIPC) 등 무역유관기관들이 개설한 무역거래알선 사이트라고 할 수 있다. 이러한 무역거래알선 사이트의 대부분은 무료로 운영되고 있으며, 이중 한국무역협회와 한국무역정보통신에서 운영하던 무역거래알선 사이트는 2000년 상반기에 각각 EC21, ECPlaza라는 별도의 벤처기업으로 분사하였다.

또한 1995년 이후 지방자치 시대를 맞아 경기도, 충청남도, 부산광역시, 대구광역시 등은 앞다투어 사이버무역지원센터를 설립하고 그 활성화에 주력하고 있다. 그러나 지역 중소기업의 수출지원 및 해외마케팅을 돕는다는 취지로 설립된 지방자치단체들의 사이버무역센터는 최근 전문운영인력 및 경비부족에 뚜렷한 실적마저 올리지 못하고 있어 대부분 존폐의 기로에 놓여 있는 실정이다.

이에 따라 사이버무역 주관부처인 산업자원부에서는 KOTRA로 하여금 국내의 주요 무역거래알선 사이트, 지방자치단체 등의 무역거래알선 정보를 통합 검색할 수 있게 하는 Silkroad21이라는 무역포털 사이트를 개발하여, 2000년 3월 1일부터 서비스를 제공하고 있다. 아울러 해외 유력 사이트와의 전략적 제휴 강화, KOTRA 해외무역관의 오프라인 조직을 활용한 온-오프라인 연계 등을 통해

14) 심상렬, “사이버무역의 비즈니스 모델과 추진사례”, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2001.1. pp.109-204.

‘Global e-Infra’로 육성 발전시킨다는 전략을 세우고 있다.

한편 대부분의 무역유관기관, 지방자치단체의 무역거래알선 사이트가 무료로 서비스를 제공함에 따라 그 동안 적지 않은 비용을 들여 무역거래알선 사이트를 구축하고 운영해 온 종합상사와 인터넷무역 전문업체들은 추가적인 수익모델의 확보 등 커다란 도전에 직면하고 있다. 특히 기존의 입지가 급속히 약화된 종합상사들은 사이버무역 시대에 적합한 기능과 역할을 찾기 위해 필사의 노력을 기울이고 있으며, 사이버무역 관련 부서가 축소 또는 통합되거나 이들이 운영해 온 무역거래알선 사이트의 일부는 폐쇄되기도 하였다.<sup>15)</sup>

그러나 현재 세계 사이버무역 시장의 운영현황을 살펴보면 정부 차원의 움직임보다는 민간기업들에 의해 사이버무역이 주도되고 있는 것처럼 보인다. 다시 말해 보다 전문적이고 세분화된 서비스와 정보로 무장한 전문 무역거래알선 사이트들이 글로벌 e-마켓플레이스를 형성하고 사이버 무역을 주도하고 있는 것이다.

해외 민간기업들의 경우 디렉토리 및 검색 서비스를 기본적으로 제공하고 있는 것은 물론 웹사이트 상에서 실제 거래가 이루어지고 대금결제 가능한 수준까지 고도의 서비스를 제공하고 있으며, 최근에는 세계 각지에 지사 설립이나 솔루션 공급을 진행 중에 있다.

Globalsources, Alibaba, Tradecompass 등의 유명 해외 무역포털 사이트들은 실제 거래의 이행이 상대적으로 용이하고 특정국에 한정된 서비스를 벗어나 글로벌 서비스를 제공하고 있다. 이들 사이트들은 대부분이 회원제 등 유료로 운영되고 있다. 특히 최근 들어 주목할만한 점은 해외 사이버무역 전문기업들의 국내 진출이 증가하고 있다는 점이다.<sup>16)</sup>

한편 국내에서는 2000년 상반기에 한국무역협회와 한국무역정보통신에서 각각 분사한 EC21과 ECPlaza를 비롯하여 인터넷무역 전문 벤처기업인 Tpage와 Tradearea, 그리고 유류자산 및 재고물품 전문 사이트인 Surplusglobal 등의 전문업체가 국내시장 선점을 위해 각축을 벌이고 있다.

이들 국내 사이버무역 전문업체들은 고객 서비스 강화, 수익성 제고 등을 위해 단순 무역거래알선에서 벗어나 맞춤형 오피정보 제공, 기업 신용조사, 적하보험, 선적, 유통 등의 무역 관련 부가 서비스와 무역업무에 익숙하지 못한 기업들을 위해 수출입업무 대행, 인터넷 EDI 방식의 무역자동화 서비스 등도 제공하고 있다.

또한 한글 사이트는 물론 영어, 일본어, 중국어 등 다국어 사이트를 운영하고 국내 및 해외의 파트너와 전략적 제휴를 맺거나 해외자본을 유치함으로써 글로벌 서비스를 추진하고 있으며, 고객 중심의 맞춤형 내지 특화된 서비스의 개발을 통해 현재 무료로 제공되고 있는 각종 서비스를 점차 유료화하는 방향으로 가고 있다.

그러나 이러한 무역거래알선 사이트는 거래제한 및 질의단계만 지원되기 때문에 이들 사이트를 통한 실제 실적은 정확히 파악할 수 없다. 하지만 각 사이트별 하루 수백 건의 오피 내도, 한달 수백단의 접속 실적 등을 감안하면 상당한 규모의 거래가 무역거래알선 사이트로부터 비롯되고 있는

15) 삼성물산의 경우 1999년 7월부터 국내 유망 중소기업의 수출마케팅을 지원하기 위해 미국의 AOL, 야후, 아이몰 등 영어권 사이트와 차이나닷컴 등 중화권 사이트와 제휴하여 운영해 왔던 Findkorea 사이트를 더 이상 운영하지 않고 있다.

16) 대표적인 사례로 기존에 진출해 있던 글로벌소시스(Globalsources) 외에 홍콩에 모기업을 두고 있는 대 중국 관련 전문 무역거래알선 사이트인 알리바바(Alibaba)가 2000년 6월 우리나라에 진출한 것을 들 수 있다.

것으로 추정된다.

한편 기업 대상의 글로벌 B2B e-마켓플레이스는 해외홍보와 마케팅, 거래선 발굴뿐만 아니라 계약의 이행과 대금결제 등도 포함하고 있다는 점에서 향후 사이버무역의 중요한 비즈니스 모델의 하나로서 그 역할이 더욱 커질 것으로 전망된다.<sup>17)</sup>

그러나 아직 수익성 있는 e-마켓플레이스의 비즈니스 모델이 정립되어 있지 않고 경쟁이 갈수록 치열해짐에 따라 경쟁력을 상실한 기업들의 대거 탈락이 예상된다. 따라서 독자적인 e-마켓플레이스 구축보다는 지분참여를 통한 세계적인 기업들과의 공동 e-마켓플레이스 구축이나, 글로벌 소싱 차원에서 구축된 e-마켓플레이스를 이용하는 등의 다양한 방법을 모색하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

## 2. 국내 무역거래알선 사이트 사례분석<sup>18)</sup>

### (1) 무역거래알선 사이트의 평가기준

무역거래알선 사이트는 인터넷을 기반으로 한 e-마켓플레이스 비즈니스 모델의 한 유형이라고 말할 수 있다. 따라서 인터넷 비즈니스 모델과 인터넷 마케팅 활동을 평가하는 일반적인 기준인 콘텐츠(contents), 커뮤니티(community), 커머스(commerce) 등 이른바 3C's 내지 여기에 커뮤니케이션(communication), 커넥션(connection), 커스터마이제이션(customization) 등을 더한 6C's의 관점에서 무역거래알선 사이트를 분석할 수 있다.

이것은 얼마나 다양하고 유용한 정보와 서비스를 제공하고 있는지(콘텐츠), 얼마나 많은 국내외 무역업체가 참여 및 활용하고 있는지(커뮤니티), 해당 사이트를 통해 얼마나 실제로 거래상담이 이루어지고 거래가 성사되는지(커머스), 얼마나 편리하고 상호작용적인 의사소통 수단이 제공되고 있는지(커뮤니케이션), 국내외의 관련 업체와의 제휴 등을 통해 얼마나 범위 내지 연결의 경제가 구현되고 있는지(커넥션), 개별 무역업체에 맞는 정보와 서비스가 얼마나 잘 제공되고 있는지(커스터마이제이션) 등으로 표현할 수 있다. 또한 그 결과로서 무역거래알선 사이트 운영주체가 과연 장기적, 지속적으로 수익을 창출하고 있는지 등이 중요한 평가기준이 될 것이다.

본 논문에서는 이러한 관점에서 국내 무역업체들의 이용이 가장 활발한 것으로 알려진 EC21, ECPlaza, Tpage 등 3개 국내 무역거래알선 사이트를 중심으로 살펴보고자 한다. 사업주체의 측면에서 볼 때 EC21과 ECPlaza는 2000년 초 각각 한국무역협회(KITA)와 한국무역정보통신(KTNET)에서 분사한데 반해 Tpage는 순수 민간기업 차원에서 시작되었다. 이들 3개 국내 무역거래알선 사이트는 비즈니스 모델이 거의 비슷해 보이지만, 자세히 살펴보면 나름대로 차별화된 비즈니스 모델을 갖고 있거나 차별화를 지향하고 있는 것을 알 수 있다.

### (2) EC21(www.ec21.com)

17) 현재 대부분의 e-마켓플레이스 활동은 미국이 주도하고 있으며, 우리나라의 경우 순수 온라인기업과 종합상사 등을 중심으로 석유, 철강, 전자 분야를 중심으로 e-마켓플레이스의 구축이 활발하게 이뤄지고 있다. 그러나 이들 e-마켓플레이스 사이트들은 상당한 시장잠재력을 갖고 있지만, 이익을 실현시키기 위해서는 상당한 시간이 걸릴 것으로 전망되고 있다.

18) 심상렬, “전자무역 중개사이트 성공사례 분석”, 「EC 매거진」, 한국전자거래진흥원, 2001.7.

EC21은 한국무역협회에 의해 1996년 처음 서비스가 시작되었으며, 온라인과 오프라인을 통합한 인터넷 무역의 진정한 기업간 전자상거래(B2B)를 실현한다는 기치 아래 2000년 5월 한국무역협회로부터 분사하였다.

무역업체의 정보인프라 구축에서부터 해외홍보, 거래선 발굴, 결제에 이르기까지 무역의 전 과정을 온라인화하여 대내적으로는 One-Stop 온라인 무역지원 체계를 갖추는 한편 대외적으로 미국의 Meet World Trade와 함께 전 세계 바이어들을 만날 수 있는 시스템을 구축하였다. 그 결과 2001년 3월에는 한국 e-Business 대상 무역부문 e-Trust 인증업체로 선정되기도 하였다.

현재 EC21은 EC21.com, EC21.co.kr, MeetKorea.co.kr 등 3개의 웹사이트를 운영하고 있다. 먼저 영문 사이트인 EC21.com은 글로벌 e-마켓플레이스로서 30만여 건의 수출입오퍼를 검색하고 등록할 수 있는 Trade Opportunity 코너, 2만5천여 업체의 6만여 상품카탈로그를 검색할 수 있는 Product & Company 코너, 무역업체를 위한 웹메일 및 맞춤형 거래정보 제공 서비스, 전자카탈로그를 무역업체 스스로 관리하는 사이트빌더 기능 등을 갖고 있다.

한글 사이트인 EC21.co.kr은 성사된 무역거래를 잘 이행하기 위해 필요한 물류, 금융 등의 각종 무역지원 서비스를 제공하며, 수출물품의 확보나 수입상품의 국내 처분을 도와주는 로컬 e-마켓플레이스(Local e-Marketplace) 기능도 제공하고 있다.

또한 미국 Meet World Trade로부터 500만달러의 투자 유치와 함께 합작으로 운영하는 MeetKorea는 국내 전자무역의 흐름에 커다란 변화를 가져올 것으로 기대되고 있다. MeetKorea의 합작 파트너인 Meet World Trade는 미국 중심의 중대형 바이어들이 활용할 수 있는 구매플랫폼을 제공하고 이 플랫폼에 아시아 신흥공업국 중심 제조업체의 상품에 대한 고급정보를 공급함으로써, Discovery(상품발굴) -> Negotiation(협상/계약체결) -> Fulfillment(계약이행)의 3단계를 온라인으로 지원하고 있다.

이러한 3개의 운영 사이트는 상호보완적인 성격을 지니고 있는데, 전 세계적으로 가장 잘 알려진 것은 영문 사이트인 EC21.com이다.<sup>19)</sup> 이 사이트의 오퍼등록 및 조회 시스템인 Trade Opportunity의 경우 관심품목을 키워드로 등록해두면 신규 등록오퍼를 자동으로 이메일 전송해주는 맞춤형 오퍼정보 제공(Offer on Demand) 서비스도 이용할 수 있다.

이 시스템은 업체의 이메일이 누구에게나 개방된다는 점이 큰 특징이다. 즉 UN에서 운영하는 GTPNET(Global Trade Point Network) 등 세계의 많은 인터넷무역 사이트나 관련 기관에서 EC21의 오퍼를 재배포되고 있다. 이 시스템의 또 다른 특징은 세계 최초로 상품이미지를 오퍼내용에 첨부할 수 있는 비주얼오퍼(Visual Offer) 등록기능이다. 이미지는 PC에서 직접 올릴 수도 있고 EC21에 이미 상품카탈로그를 등록한 경우에는 카탈로그의 이미지를 선택하기만 하면 된다.

오퍼등록이 구체적인 거래계약이라면 Product & Company 코너는 수출업체의 취급상품을 상품사진과 함께 소개하는 기업 및 상품의 홍보마당이다. EC21의 상품카탈로그는 상품카탈로그 자동제작 툴인 사이트빌더를 통해 특별한 지식 없이도 수출업체가 스스로 입력하고 관리할 수 있도록 되어 있으며, 업체의 홈페이지로도 활용하는데도 손색이 없도록 되어 있다. 이에 따라 하루 200~400건의 신규 상품이 등록될 정도로 업체의 참여도가 매우 높으며, 현재 6만여 건의 카탈로그가 등록되어 있

<sup>19)</sup> 영문 사이트인 EC21.com은 접속순위 집계사이트인 알렉사(Alexa.com)에서 인터넷무역 분야 세계 1, 2위를 다룰 만큼 활성화되어 있고 해외에서 회원으로 가입한 업체가 1만여 개일 정도로 해외에도 많이 알려져 있다.

어 해외바이어의 사이트 방문이 크게 늘고 있다.

한편 무역업무는 복잡한 절차로 인해 수반되어야 하는 일들이 많은데, EC21은 계약관리, 물류, 보험, 통관 등 무역지원 서비스 23개 업체와 제휴하여 무역절차 전반에 걸쳐 한글 사이트인 EC21.co.kr을 통해 다양한 서비스를 제공하고 있다. 계약/관리 분야에서는 신용조사, 채권추심, 국제 계약 자문, 수출보험 가입, 상사중재 등의 서비스를, 물류/금융 분야에서는 선적전검사, 물류, 수출통관 대행, 대금결제 안내, 환전 등의 서비스를 지원한다. 또한 특송 의뢰, 국제전화, 전시회 참관, 여행관련 서비스, 무역관련 교육 서비스 등도 제공하고 있다.

또한 무역에는 로컬거래가 수반되는 경우가 많은데, 수출상품, 원부자재의 소싱, 수입물품의 국내 처분, 수출초과물량의 국내처분 등이 그 예이다. 이를 지원하기 위해 EC21은 사이트빌더를 이용하여 제작된 한글 상품카탈로그를 전시하고 구매, 판매오피도 교환할 수 있도록 로컬 e-마켓플레이스를 운영하고 있다.

또 하나 해외 거래선과의 커뮤니케이션을 위하여 빼놓을 수 없는 것이 이메일이다. EC21 웹메일은 20MB의 메일박스를 제공하고 수신확인 기능을 제공하여 사업상 중요한 메일에 대하여 상대방의 수신여부, 수신일시를 확인할 수 있고, 영문 무역서신을 사례별로 선택하여 메일을 작성할 수 있는 업무서신 작성기능도 제공하고 있다.

한편 EC21은 MeetKorea 사이트를 통해 미국 25개 빅 바이어의 요구사항과 바이어의 구매플랫폼에서 보편적으로 사용되는 상품정보를 수집하여 수출업체가 제공하여야 할 정보의 기본 틀을 마련하였다. 미국의 빅 바이어들은 품질에 가장 큰 관심을 갖고 있으며, 이에 따라 제조공정 및 품질관리 정보를 요구하고 있다. 따라서 Meet Korea는 각 제조공장마다의 공정시설, 품질관리 방법, 생산제품 등을 작성토록 권장하고 있다.

이러한 정보들은 MeetKorea 웹사이트에 Supplier로서 등록하면 업체 스스로가 Storefront 정보를 입력할 수 있도록 DIY(Do-It-Yourself) 기능을 제공한다. DIY를 통해 입력된 자료는 먼저 인터넷 전자문서 형식의 XML로 변환되어 임시 저장된 후 MeetKorea의 카탈로그 품질관리팀에서 검증을 거쳐 기본적인 요건을 갖춘 자료만이 Storefront로서 화면에 나타난다. 이는 부실하거나 정확하지 않은 정보들이 바이어에게 보여지는 것을 방지하고 궁극적으로 양질의 바이어를 묶어두기 위한 조치이다.

### (3) ECPlaza(www.ecplaza.net)

ECPlaza는 1997년부터 무역업무 자동화 지정사업자인 한국무역정보통신(KTNET) 내에서 EC Korea로 운영해 오다가 2000년 4월 별도의 법인으로 분사하였으며, 2000년 8월 KTB네트워크, 이피탈홀딩스로부터 30억원 투자유치를 받는데 이어 벤처기업으로 등록되었다. 글로벌 기업간 무역 포털 사이트로서 현재 전 세계 187개국, 10만여 기업회원 및 30만여 자체 기업정보 DB를 보유하고 있으며, 일평균 5,000건 이상의 무역상담이 이루어지고 있다.

ECPlaza는 지역별로 특화된 정보의 제공과 신뢰도 높은 글로벌 네트워크를 형성하기 위해 현재까지 미국, 중국, 일본, 칠레, 아랍에 지역센터를 개설하고, 한국, 중국, 일본, 미국, 아랍에미레이트의 사이트를 한글, 중국어, 일본어, 영어로 운영하고 있다. 베트남, 대만, 칠레를 비롯한 해외 주요 지점에 지역센터를 지속적으로 개설해 2002년까지 45개국 제휴 네트워크, 21개 언어 사이트로 구성된 글로벌 비즈니스 네트워크를 구축할 계획이다.

또한 거래알선 정보, 바이어 DB, 온라인 디렉토리, 인터넷 마케팅, 전자상거래 홈페이지 제작, 해



외잡지, 국내오피잡지, 웹팩스, 전자메일 등 다양한 거래알선 서비스와 환율정보, 기업신용조사, 해외시장조사, 수출입통관정보, 적하보험 안내 등 무역관련 전문 서비스를 제공하고 있다. 이와 함께 온라인과 오프라인을 연계한 무역 컨설팅, 무역대행, XML/EDI를 기반으로 한 메세징, 카드결제 대행 등 종합적인 인터넷무역 서비스 제공을 추진하고 있다.<sup>20)</sup>

2000년 9월에는 국제연합개발계획(UNDP)과 해외 개발도상국의 인터넷무역 및 무역정보화 서비스를 제공하기 위한 프로젝트를 공동으로 추진키로 하는 등 세계 중소기업체의 정보화 및 국제간 협력에도 기여하고 있다.

ECPlaza의 거래알선 관련 서비스는 오피등록 및 조회를 지원하는 Marketplace, 기업정보를 제공하는 Directory, 상품정보를 제공하는 Catalog, 기타 무역 관련 부가서비스를 제공하는 Biz Support로 구성되어 있다.

거래의사를 가진 회원업체는 자신의 오피, 홈페이지, 상품카탈로그 정보를 ECPlaza에 무료 또는 저렴한 비용으로 직접 등록 및 관리하고 전세계 187개 국가의 바이어에 대한 정보검색과 인콰이어리 발송 등의 상담활동을 통해 거래선을 발굴하게 된다. 또한 EMP Agency의 매칭시스템은 바이어가 웹사이트에 접속하지 않아도 관심 분야의 오피정보를 이메일로 받아 볼 수 있도록 지속적인 관리를 한다.

현재 10만의 기업회원이 직접 등록한 43만여건의 오피 DB와 함께 세계 최대의 기업 및 상품정보 서비스 체인업체인 콤파스(Kompass)와 제휴를 통해 별도로 66개국 150만 기업체, 550만개의 상품정보를 신속하고 쉽게 검색할 수 있다. 이에 따라 일평균 15만 페이지뷰, 하루 800건 이상의 신규등록 오피, 일평균 5,000건의 거래상담이 이루어지고 있다.

또한 ECPlaza는 마케팅 및 정보 제공의 기반이 되는 플랫폼으로 디렉토리 방식의 홈페이지를 제공하고 있으며, 기능 및 회원유형에 따라 Free Member, Biz Member, Featured Member로 구분하여 홈페이지, 전자카탈로그, 이메일, 인콰이어리 동보전송, 게시판, 오피내용 멀티포스팅, 검색엔진 자동등록 등 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 이와 더불어 ECPlaza는 국내 제조업체와 유통업체, 제품별 수출입 전문딜러간 대행알선을 주기능으로 하는 Agentplaza(www.agentplaza.co.kr)를 구축하고 본격적인 서비스를 제공하고 있다.

또한 사이버무역 창업센터 운영을 통해 무역업 창업에 필요한 각종 정보와 교육 및 컨설팅 서비스도 제공하고 있다. 이와 함께 온/오프라인을 통한 국내외 마케팅 지원, 제조업체, 수출입딜러, 국내 유통업체가 참가하는 품목별 국내상품 박람회를 온라인상에 정기적으로 개최하여 상품에 대한 전문성의 확보를 추진하고 있다.

한편 ECPlaza는 거래선 발굴, 거래협상뿐만 아니라 계약체결 이후의 각종 무역절차를 효율적으로 처리할 수 있는 윈스톱 종합무역 서비스의 제공을 추진하고 있다. 무역자동화 전담회사인 모기업 KNET과의 연동을 통해 시작한 XML/EDI 서비스는 발로 뛰어야했던 여러 서류업무들 인터넷을 통해 간단히 해결할 수 있게 한다. 현재 신용장 개설 및 통지업무, 내국신용장업무, 입출금통지업무 등 은행 관련 업무 서비스를 제공하고 있다.

또한 신용조사와 관련하여 한국신용정보(NICE)와 세계 신용조사기관의 협의체인 Info Alliance

20) 이러한 노력의 결과로 ECPlaza는 2000년 산업자원부 주최 한국 e-Business 대상 무역부문 최우수상인 산업자원부장관상 수상과 전경련 주최 국제협력대상 수상을 통해 국내 선도업체로서의 위상을 인정받은 바 있다.

Network, 일본의 동경상공리서치와 업무협정을 체결하였다. 실시간 운송스케줄정보와 화물추적정보를 통해 운송 및 통관 관련 업무를 효율적으로 진행할 수가 있으며, 오프라인상의 운임거래를 경매기반의 온라인 거래로 전환시킨 인터넷 운임경매는 화주에게 보다 저렴하고 편리한 운송이 가능하도록 도와준다. 적하보험 서비스와 수출입신고, 관세환급, 무역통계 등 200여종의 정보 및 검색 기능이 있는 수출입통관정보 서비스, 국제박람회 및 여행, 외환, 취업정보 등 다양한 정보도 제공하고 있다. 아울러 인터넷무역 실무교육 및 창업 관련 컨설팅도 제공중이다.

또한 ECPlaza는 현재 운영중인 4개 언어버전 및 8개 국가(한국, 미국, 중국, 일본, 아랍에미레이트, 칠레, 베트남, 대만)의 현지법인을 기반으로 전 세계를 하나로 묶는 무역 네트워크를 구축하고 있으며, 2002년까지 16개 국가 12개 언어버전을 구축할 계획이다. ECPlaza의 글로벌 프랜차이즈와 온라인/오프라인을 통합한 글로벌 무역인프라 구축은 로컬사이트 운영, 무역/홍보대행 서비스 및 박람회, 여행, 출판 형태로 이루어지고 있다.

현재 ECPlaza는 지역별 네트워크에 따라 차별화된 무역정보로 구성된 Trade Market(한국판, 미국판)을 발행하고 있으며, 지역 네트워크별로 제조(무역)업체의 회사/상품 디렉토리를 연간으로 별도 출판할 예정으로 있다. 또한 현재 서비스 중인 수출입대행 서비스(YES)를 기반으로 수입/수출업체의 제품소싱 및 거래알선, 기업인증 등 온라인과 오프라인 전반에 걸쳐 보다 강화된 서비스의 제공을 추진중에 있다.

#### (4) Tpage(www.tpage.com)

Tpage는 1998년 7월 코리아소스로 출발하여 2000년 11월 Tpage를 글로벌한 브랜드로 육성하기 위해 Tpage Global로 회사명을 변경한 사이버무역 벤처기업이다. 전 세계 150만여개의 기업 DB, 17만여개의 오피 DB, 3,500개의 고유한 제품 디렉토리 등 세계 수준의 무역 DB를 보유하고 있다. 현재 영어, 한국어, 중국어, 일본어, 프랑스어, 스페인어, 포르투갈어 등 7개 언어권별 사이트를 중심으로 글로벌 네트워크를 적극 구축하고 있으며, 20국어로 서비스하고 있다.

Tpage는 1998년 9월에는 국내 최초로 제1회 국제 인터넷무역 박람회를 개최하여 중요한 수익원으로 자리잡았고, 1999년에는 Auto Multi-Posting과 Meta-Serching 서비스를 개시하였다. 1999년 8월에는 벤처기업 인증을 받고 2000년 8월 말레이시아에 Tpage B2B 시스템의 수출계약을 체결하였으며, 2001년 1월 인터넷무역 개인 통합 솔루션인 TTOS(Tpage Trading Operation Solutions)에 기반을 둔 맞춤형 무역서비스 My Tpage를 중심으로 본격적인 유료화 서비스를 실시하고 있다.<sup>21)</sup>

1999년 4월 Tpage.com으로 영문 서비스를 시작한 이래 현재까지 Tpage는 국제 인터넷무역 박람회를 중심으로 한 일부 유료화 상품(EXPO Premium, EXPO Basic)을 제외하고는 기업 디렉토리 검색, 오피정보 검색, 무역실무 정보, 7개 국어 서비스, 비즈니스 커뮤니티 등의 서비스를 무료로 제공하고 있다.

Tpage의 기업 디렉토리 서비스는 전 세계 기업들의 구체적인 정보들을 기존의 HS 코드식 분류방법의 단점을 극복하여 대분류 21개, 소분류 3,500여개 분야로 체계적이면서도 현실적인 카테고리 분류를 통해 최단시간 내에 원하는 정보를 검색할 수 있도록 구성되었다. 현재 영문판에

21) 이러한 결과로 Tpage는 한국농림협회 선정 2001 무역 e-Marketplace 부문 대한민국 1위 웹사이트, 한국일보 선정 KOREA Web Awards 2000 중개 B2B 부문 우수상, 중앙일보 선정 2001 KOREA Digital Award 특별상 등을 수상하였다.

는 145만여개, 한글판에는 9만여개의 기업정보를 보유하고 있으며, 일평균 방문자 3~5만명, 평균 페이지뷰 10~15만에 이르고 있다. 또한 오픈보드에는 전세계 200여개 국가에서 구매 및 판매 오픈가 하루 450~500여개씩 신규로 올라오는데, 회원들은 이 정보를 바탕으로 실제 거래와 연결이 가능하다.

Tpage가 1998년 9월 서비스를 개시한 World Trade EXPO는 인터넷상에 만들어진 사이버 상설전 시장으로서 하루 24시간 일년 365일 불이 꺼지지 않는 홍보관 역할을 담당하고 있다. 2001년에는 기존의 단일화된 EXPO를 상설전시장 개념의 World Trade EXPO와 이벤트 요소를 가미시킨 Theme EXPO로 구분하여 개최하고 있는데, 현재는 한국 베스트 상품전이 열리고 있다.

참가업체는 회사 및 오픈검색, 이메일 및 인콰이어리 관리가 가능한 My Tpage, 전자카탈로그 제작, 사이버부스 서비스가 가능한 Expo Basic 회원(연 20만원)과 여기에 무역사이트 등록, 검색엔진 등록, 뉴스레터 발송, 프라임리스팅 등이 추가로 제공되는 Expo Premium 회원(40만원)으로 구분된다. 이와 함께 Tpage는 회원들의 오픈정보 등을 세계 유명 B2B 사이트에 동시에 등재하는 Auto Multi-Posting과 각 사이트별의 바이오픈과 셀링오픈을 한꺼번에 검색할 수 있는 Meta Searching 서비스를 1999년 7월부터 제공하고 있다.

이밖에 인터넷무역 강좌, 해외시장정보, 무역서식 작성 및 정보, 무역판례 법령, 무역용어, 무역통계, 무역정책과 동향, 그리고 무역상담, 무역영어, 국가정보 등 무역과 관련된 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 바이어와 인터넷을 통해 국내 및 국제통화를 할 수 있게 하는 무료 인터넷폰 서비스와 함께 바이어가 가장 손쉽고 빠르고 정확하게 회원사의 상품을 검색할 수 있도록 전자카탈로그를 제작할 수 있는 툴을 제공하고 있다.

또한 Tpage는 비즈니스 커뮤니티의 중요성을 인식하고 현재 비즈니스 커뮤니티 코너에서 30여개 가 넘는 동호회를 운영하고 있으며, Q&A방, 주제토론방, 포럼실, 인맥찾기방 등을 통해 업무에 도움이 될 만한 정보와 비즈니스 경험을 공유할 수 있도록 하고 있다.

한편 Tpage는 안정적인 수익구조 창출, Tpage 브랜드의 세계화를 적극 추진하고 있다. 2000년 3월 국내 정보통신업체 중 인터넷 콘텐츠 기업으로는 최초로 미국시장에 진출하여 Tpage.com을 설립하여 운영중이고, 2000년 8월 말레이시아에 Tpage B2B 시스템의 수출계약을 체결한 바 있다.

Tpage 브랜드의 세계화를 위해 현재 영어, 중국어, 한국어, 스페인어, 프랑스어, 일본어, 포르투갈어 등 7개 국어 서비스를 운영중에 있으며, 향후 러시아어, 아랍어 등 인터넷에 쓰이는 모든 언어로 서비스를 확대할 예정이다. 이를 위해 전 세계적으로 무역규모가 1,500억불 이상인 30개국을 대상으로 전략적 제휴 등을 통해 Tpage 글로벌 네트워크를 구축하는 노력을 강화하고 있다. 또한 Tpage를 실제로 이용하는 회원의 85% 이상이 미국, 중국, 유럽, 중남미 등의 외국인이라는 점을 감안하여 미국 현지법인인 Tpage.com을 중심으로 글로벌 매체 및 해외현지 유통매체를 대상으로 해외홍보를 강화하고 있다.

이와 함께 Tpage는 자체 무역팀을 통해 인터넷무역을 활용한 오프라인 수출입대행 서비스를 실시하고 있다. 다년간의 실무경험을 가진 무역담당자가 시장조사, 바이어 발굴에서부터 계약체결, 네고에 이르기까지 모든 업무를 직접 대행하여 수출입에 연결시켜 준다. 수출이 성사되면 총거래금액의 일부를 수수료로 받고, 성사되지 않을 경우에는 일체의 수수료를 받지 않는다. 이밖에 Tpage는 인터넷무역인 10만명 양성을 목표로 중소 무역인을 대상으로 한 인터넷무역 실무교육과 대학생을 대상으로 한 순회강연회를 꾸준히 실시하고 있다.

## V. 결론

본 논문에서는 최근 정부, 무역유관기관, 기업 등에서 많이 그 구체적인 실천 및 확산을 위해 많은 노력이 진행되고 있는 사이버무역과 관련하여 인터넷 비즈니스 모델을 참고하여 사이버무역 비즈니스 모델의 개념, 유형 및 특징 등에 대해 체계적으로 정리해 보았다.

또한 대표적인 사이버무역의 비즈니스 모델이라고 할 수 있는 무역거래알선 사이트를 중심으로 한 사례분석을 통해 향후 바람직한 사이버무역의 비즈니스 모델은 어떤 형태일 것인가를 검토해 보았다.

본 논문에서 살펴본 EC21, ECPlaza, Tpage 등 3개 국내 무역거래알선 사이트는 종전에는 인터넷을 이용한 계약 체결 이전의 온라인 해외 마케팅과 거래선 발굴 등에 편중됨으로써 정보와 서비스의 내용이 중복되는 등의 문제점을 지니고 있었다. 그러나 최근에는 차별화된 정보와 서비스의 제공, 계약 이전과 이후의 제반 무역업무 연계 및 온라인과 오프라인을 통합한 One-Stop 종합 무역지원체제 구축, 그리고 전략적 제휴 등을 통한 글로벌 네트워크 구축 및 인지도 제고, 솔루션 수출 및 맞춤형 서비스 등 새로운 수익모델 발굴 등 많이 달라진 모습을 보이고 있다.

그럼에도 불구하고 아직은 자금, 인력, 마케팅 등에 있어 외국 경쟁업체에 비해 결코 유리한 입장에 있다고 말하기 어렵다. 정부나 무역유관기관에서 예전처럼 지원을 할 수 없는 상황에서 세계적인 인지도와 브랜드를 획득하고 장기적, 지속적으로 수익을 창출하고 운영될 수 있기 위해서는 시장경쟁 원리에 입각한 끊임없는 혁신과 노력이 필요하다고 말할 수 있다.

한편 본 논문은 사이버무역의 동향 및 발전추이와 관련하여 이를 비즈니스 모델의 관점에서 그 개념, 유형, 특징 등을 체계적으로 정리하고 국내의 대표적인 무역거래알선 사이트에 대한 사례분석을 통해 향후 사이버무역의 비즈니스 모델이 어떻게 발전해 나갈 것인가를 살펴보았다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 찾아볼 수 있을 것이다.

그러나 다양한 사이버무역의 비즈니스 모델중 국내 무역거래알선 사이트에 대해서만 사례분석하고 인터넷, EDI 등 관련 정보기술과 사이버무역 비즈니스 모델과의 관계 및 진화과정에 대한 통합된 모형의 제시가 미흡하다는 점에서 탐색적 연구에 머문 한계점이 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 김선광·심상렬, “사이버무역의 비즈니스 모델 현황과 전망”, 「2000년 ASEM 개관기념 사이버무역 국제세미나 자료집」, 한국무역협회·한국통상정보학회·산업자원부, 2000.6.29.
- 김재범·문병준, 인터넷 비즈니스, 경문사, 2000.8.
- 매일경제신문 기사(2001.10.18 및 2001.11.29).
- 박용찬, e-비즈니스 파워, 시그마인사이트, 2000.10.
- 산업자원부, 대외무역법 및 대외무역법 시행령, 2001.4.

- \_\_\_\_\_, 전자무역(e-Trade) 종합육성시책, 2001.5.25.
- 삼성경제연구소, “전자상거래의 비즈니스 모델과 미국의 EC 동향”, 2000.5.
- 손용엽·이상호, 사이버 시장의 경쟁원리, 시그마인사이트, 2001.6.
- 송선옥, “전자무역 대금결제 시스템에 관한 비교 연구 : BOLERO, TradeCard, BeXcom을 중심으로”, 「통상정보연구」, 제3권 제1호, 한국통상정보학회, 2001.6.16, pp.119-138.
- 심상렬, “사이버무역의 비즈니스 모델과 추진사례”, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2001.1.
- \_\_\_\_\_, “전자무역 국제동향”, 「전자무역 촉진 종합대책 워크샵」, 산업자원부, 2001.3.10.
- \_\_\_\_\_, “e-Marketplace 비즈니스 모델 현황과 전망”, 한국무역협회 세미나 자료, 2001.6.5.
- \_\_\_\_\_, “전자무역 중개사이트 성공사례 분석”, 「‘EC 매거진」, 한국전자거래진흥원, 2001.7.
- 유광호, “인터넷 비즈니스 수익모델”, 「e-비즈니스 세미나 자료」, 2000.12.
- 이성봉, “전자상거래와 국제교역의 활성화”, 「전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구」, 강홍렬의 10인 공저, 정보통신정책연구원, 2000.
- 이호건, “사이버무역의 현주소와 전망”, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2001.1.
- 임춘성, e-Business Files, 영진Biz.com, 2000.12.
- 장명진·윤광운, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선 사이트의 활성화 방안”, 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 제2권 제2호, 2000.11.
- 최홍섭·송선옥, “기업간 전자상거래 표준 시스템으로서의 XML/EDI에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.11.25.
- 한국무역협회, 전자무역중개기관 설립에 관한 설문조사 결과, 2000.11.
- 한국전산원, 전자상거래 국제협력 및 국가전략, 1999.

## 2. 국외문헌

- Bakos, Yanis, “Towards Friction-Free Markets : The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet”, Communications of the ACM, August 1988.
- Benjamin, R.I., and Wigand, R., “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway,” Sloan Management Review, Winter, 1995.
- Kalakota, R. and Whinston, A., Electronic Commerce: A Manager’s Guide, New York: Addison Wesley Publishing Company, 1997.
- Kosiur, David, Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, 1997.
- Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Markets, Vol.8, 1998.

<http://kcis.ktnet.co.kr>

<http://www.alibaba.com>

<http://www.ctradeworld.com>

<http://www.ec21.com>

<http://www.ecommerce.go.kr>

<http://www.ecplaza.net>  
<http://www.globalsources.com>  
<http://www.kiec.or.kr>  
<http://www.ktnet.co.kr>  
<http://www.mk.co.kr>  
<http://www.mocie.go.kr>  
<http://www.silkroad21.com>  
<http://www.smipc.or.kr>  
<http://www.surplusglobal.com>  
<http://www.tpage.com>