

중국 전자상거래의 문제점과 해결방안*

The Solutions of Problems in E-Commerce in China

최석범(Seok-Beom Choi)

중앙대학교 경영학부 부교수

이영찬(Young-Chan Lee)

백석대 경상학부 조교수

목 차

- | | |
|-------------------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 중국 전자상거래 현황분석 및 전망 | 참고문헌 |
| III. 중국 전자상거래의 문제점 | Abstract |
| IV. 중국 전자상거래의 문제점에 대한
해결방안 | |

Abstract

China continues to experience an expansion of its e-Commerce industry. This is true both for B2C and for B2B sectors. B2C websites are created by various players. B2C E-commerce is divided into three categories in China: online direct sale, online retail, and online booking services. Online retail remains the major form of B2C business, and online booking services and online direct sale also maintained rapid growth. The rapid growth of B2C E-commerce in China was due to three factors. Firstly, the number of Internet users is increasing, which expands E-commerce user base. Secondly, users' acceptance and recognition of E-commerce are gradually increasing. Lastly, improvement on payment, logistics and credit also provides a better and better industrial environment for B2C e-commerce. The B2C sector has seen a low transaction volume in spite of its large number of websites. The B2B sectors has seen a higher transaction volume and more stable growth than the B2C sector. There is a wide range of the total market size estimated by different sources. China's C2C market witnessed rapid growth in 2005, the market growth may slow down in 2006 and 2007, due to heavy market competition, challenges to the business model and slow corporate user growth.

But there is the bottlenecks in E-commerce in China. The purpose of this paper is contribute to development E-commerce in China by finding the solutions of the bottlenecks in E-commerce in China.

Key Words : China, E-commerce, B2B, B2C, C2C, E-commerce Policy

* 이 논문은 2004년 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.(KRF-2004-072-BS3035).

I. 서론

중국의 전자상거래도 국제적인 전자상거래의 발전에 발맞추어 지속적으로 성장하고 있다. 중국의 전자상거래시장은 중국의 거대인구가 향후 전자상거래의 이용자라는 성장잠재성으로 전세계 투자자들의 시선을 집중시켜 온 것도 주지의 사실이다. 이러한 거대한 인구를 바탕으로 중국의 인터넷 이용자는 거의 폭발적으로 증가하고 있는 실정이다.

선진국에 비하여 늦게 시작되었지만 그 발전속도는 매우 빠르게 진행되고 있고 장래 미국 다음의 세계 2대 인터넷 사용국이 될 것이라고 예상되고 있다. 중국의 정부는 인터넷산업을 적극적으로 육성하고 있는데 CNNIC(China National Network Information Centre)가 설립되어 인터넷산업을 관리하고 있는 실정이다.

그러나 이러한 인터넷산업을 육성하면서도 콘텐츠에 대해서는 제한을 가하고 있는 이중적인 정책을 시행하고 있다. 즉, 중국에서 시행되고 있는 인터넷보안관리규정이 논란이 되고 있는데 중국 정부는 인터넷 시장을 개방하면서 인터넷을 통한 국가기밀누설을 방지한다는 이유로 e-Mail 등의 내용을 제한하는 보안규정을 만들어 놓고 있는 실정이다.

중국의 인터넷 이용자들이 가장 많이 사용하고 있는 서비스도 전자우편, 검색엔진, 온라인뉴스서비스 등인 것으로 나타나고 있으며 전자상거래, 교육, 증권, 생활서비스 등은 아직 초보단계인 것으로 파악되고 있다.

그러나 이러한 인터넷의 급속한 성장에도 불구하고 인터넷 접속속도의 지연, 높은 접속비용 등으로 전자상거래의 활성화를 도모하는데 한계가 있다. 그리고 인터넷 이용자의 지역분포에 있어서도 북경, 상해, 광둥지역 등의 경제가 발달한 지역에 집중되어 있어 지역별 정보격차도 큰 문제점으로 대두되고 있다.

중국의 인터넷 시장이 확대됨에 따라서 외국기업의 중국진출이 증가하고 있으나 사전준비없이 중국 시장에 참가하는 경우 매우 위험할 정도로 실패할 가능성이 많다.

이와 같이 중국 전자상거래가 인터넷의 폭발적 이용으로 크게 증가하고는 있지만 그에 따른 문제점도 노출되고 있는 상황이기 때문에 문제점에 대한 해결방안을 모색할 필요가 있다. 이와 같이 본 논문은 중국에서의 전자상거래의 현황을 살펴봄으로써 문제점을 도출하여 이에 대한 해결방안을 모색함으로써 중국전자상거래의 활성화에 기여하고자 하는 것이 그 연구목적이라고 할 수 있다.

II. 중국 전자상거래 현황분석 및 전망

1. 중국 전자상거래 현황분석

1) 중국의 IT산업 현황

중국은 전자상거래 인프라 및 법·제도의 개선과 정부조직을 전산화하여 효율성과 신뢰성을 강화하고자 하며 이를 바탕으로 중국 정보산업화를 진행하고 있다.¹⁾

1990년 국가기간산업으로 보호된 IT산업은 외국인 투자가 이루어지지 않아 자본조달에 어려움이 많았다. 그러나 2001년 11월 중국의 WTO가입은 정보통신, 인터넷, 금융, 유통 등의 대외개방을 확대하고 외국인 직접투자를 유인하였다. 2005년에는 반도체, 컴퓨터 등의 일부 IT제품의 관세가 폐지되었다. 또한, 중국정부는 정책적 지원 및 독점 해체 등을 중점으로 두었다.

중국은 자국 IT산업이 국제시장에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 ‘경쟁체제 도입’, ‘기술 자립화’, ‘다국적 기업 합병’이라는 3가지 원칙에 입각하고 있다.²⁾ 중국정부는 2006년부터 2010년까지 중국정부의 주요경제정책가이드인 2005년 10월 11차 5개년 계획의 윤곽을 제시하였다. 2006년 중국 정보화 투자액은 3,227.1억 위안이며 그 중 전자통신, 전자정부, 전자금융 등 3대 분야 투자액은 각 520억 위안, 504.8억 위안, 448억 위안 달할 전망이다.³⁾

중국정부의 투자확대와 유관산업의 성장에 따라 중국의 IT산업은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 중국의 IT산업 현황 및 전망은 다음 <표 1>과 같다.⁴⁾

<표 1> 중국의 IT산업 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	GAGR ('04~'08)
총합	24,137.1	28,003.6	32,161.0	27,076.9	42,114.4	47,921.7	14.4%
하드웨어	18,118.8	20,566.6	22,798.9	25,399.4	27,702.1	30,303.7	10.2%
소프트웨어	2,220.0	2,767.5	3,400.3	4,38.1	5,016.6	5,984.1	21.3%
IT서비스	3,728.3	4,669.5	5,961.8	7,539.5	9,395.7	11,633.9	25.6%

자료: IDC, 2004.7 & KISDI, “BRICs의 IT현황과 전략적 진출방안”, 2004.

- 1) 최석범, “동북아시아 전자상거래 현황분석을 통한 문제점과 해결방안”, 「무역학회지」, 제30권 제2호, 한국무역학회, 2005, p.278.
- 2) 이민자, “중국 정보산업화 과정에서 정부의 역할”, 「국가전략」, 제11권 제1호, 세종연구소, 2005, p.83.
- 3) 商务部研究院与北京信索信息咨询中心, 「中国信息化趋势研究报告」, 2006.
- 4) 한국전산원, 「인도와 한국의 IT정책 및 현황분석」, 2006, p.25.

2005년 중국의 업종 IT응용 시장규모는 3,764.8억 위안으로 전년 대비 16.3% 성장하였으며 그 중 제조업, 정부부서, 통신업, 은행업, 교육기관 시장규모가 모두 300억 위안 초과하였으며 의료, 교육, 제조, 에너지, 정부 등 5개 부문의 성장율이 모두 16% 이상이었다.⁵⁾

2) 중국 전자상거래 시장현황

(1) 중국 전자상거래 정책

1993년 중국정부의 정보인프라 건설계획인 골든 프로젝트(Golden Project)의 추진과 함께 중국의 전자상거래는 시작되었다. 골든프로젝트(Golden Project)는 <표 2>와 같이 ‘지식경제발전과 중앙정부의 정보통제력·조정능력 강화’를 목표로 골든브리지, 골든카드 등의 사업을 진행하는 정보인프라 건설계획이다. 중국 상무부에서는 전자상거래이론과 실천을 결합시키고 전자상거래 환경건설과 업체응용을 결합시키고 국제교류와 협력을 추진하고 있다.⁶⁾

<표 2> 골든 프로젝트(Golden Project)의 주요 내용

명칭	주요 사업내용
Golden Bridge	지방정부와 전국 국유기업을 연결하는 공용 경제정보 네트워크 구축
Golden Gate	세관 등 수출입 관련 정부기관 및 관련기업을 연결
Golden Card	각 지방 금융기관을 연결하는 네트워크 건설을 통해 신용결제 시스템 구축
Golden Macro	통계, 물가, 자원 등에 대한 거시경제 조절 시스템 구축
Golden Health	전국 의료기관을 포괄하는 네트워크 구축
Golden Tax	부가가치세 전용 영수증 전산화 시스템 구축
Golden Enterprise	공업생산 및 물류정보 네트워크 구축
Golden Intelligence	교육 및 연구기관을 연결하는 네트워크 구축
Golden Agriculture	농업관련 정보 네트워크 구축
Golden Trade	전자상거래를 통한 무역 시스템 구축

자료: www.ahetc.gov.cn

1999년 6월에는 중국전자상거래협회가 정식으로 출범되었으며 1990년 후반에 다국적기업의 자본 및 기술과 개방정책에 따른 중국기업의 경쟁력 강화는 전자상거래의 급속한 성장을 이끌었다.

중국전자상거래 시장은 2001-2002년의 방황시기, 2003년의 재생시기와 2004년의 전환의 시기를 거치

5) 中国电子信息产业发展研究院, 「2006中国IT市场年会」, 2006.2.28.

6) 한국무역협회 북경지부, “중국의 전자상거래 정책방향”, 2004.6, p.2.

며 발전하여 왔다.7) 2005년에는 전자지불가이드, 전자서명법8) 등 관련 법령의 제정으로 거시적인 전자상거래 환경 개선을 위한 기초와 정책적인 근거가 마련되었다.

(2) 중국전자상거래 시장규모

① 전체시장 개요

중국의 전자상거래 시장이 이제 그 형성단계에 있는 것으로 간주되고 있는데9) 중국전자정보산업발전연구원(CCID: China Center for Information Industry Development)은 2006년 3월 “005-2006년 중국 전자상거래시장 및 투자기회 연도별 연구보고서”를 발표하였다.10) 보고서에 의하면 전자상거래 시장은 2005년 7,400억 위안이며 시장성장률은 전년대비 54.2% 증가했으며 글로벌 전자상거래에서 차지하는 비율이 2004년 2.08%에서 2.23%로 향상되었다.

<표 3> 2001-2005년 중국전자상거래 시장규모

(단위: 억 위안, %)

구분	2001	2002	2003	2004	2005
거래액	1,088.2	1,809	3,550	4,075	7,400
성장률	41.0	66.2	96.6	73.9	54.2

자료: 中国电子信息产业发展研究院(CCID)

그리고 외부전문기관에서 발표된 중국의 전자상거래예측은 다음 <표 4>와 같다.11)

<표 4> 중국의 전자상거래 예측

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
전자상거래 서비스규모(백만달러)	7	15	30	56	103	188	317
애플리케이션 서비스(호스팅포함)	5	11	20	36	63	108	170
설계/통합서비스	2	4	10	20	40	80	147
전자상거래 시장규모(백만달러)	2,838	4,595	7,458	12,148	19,872	32,655	57,751

7) 한국전산원, 「국가정보화백서」, 2005, p.378
 8) 전자서명법의 발표로 결제의 안정성이 높아질 것으로 예상되나 아직 은행간 상호 결제공유 시스템이 구축되지 않아 실행단계에 접어들기까지는 많은 시간이 필요할 것이다.
 9) 윤광운, “동북아지역의 전자상거래 협력방안에 관한 연구”, 「국제상학」, 제17권 제1호, 한국국제상학회, 2002.5, p.401.
 10) 中国电子信息产业发展研究院, 「2005-2006年中国电子商务市场及投资机会研究年度报告」, 2006.
 11) 문병주·김국희, “중국의 전자상거래 현황 및 전망”, 「전자통신동향분석」, 제15권 제6호, 한국전자통신연구원, 2000.12, p.101; 중국 전자상거래 예측치와 관련하여 최근에 종합적으로 발표된 통계가 없이 부득이하게 인용함.

B2C	3	13	37	96	239	568	1,216
B2B(웹기반)	1,067	1,812	3,078	5,237	8,924	15,236	26,021
B2B(기타온라인)	1,768	2,770	4,343	6,815	10,709	16,851	26,514
전자상거래 기업수(1월1일기준)	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 : Ovum, "E-commerce Services for Internet Merchant," 1992.12.

또한, 중국의 인터넷 사용자 수는 1억 1,100만 명으로(중국인구의 8.5%), 2004년 대비 18.1%(1,700만 명)증가하였으며 중국의 브로드밴드 사용자는 2002년 말 이래로 꾸준히 증가하여 2005년 말 현재 6,430만 명으로 전년대비 50.2%(2,150만 명)증가하였다. 반면, 전용회선 사용자는 2005년 말 현재 2,910만 명으로 전년대비 4.6%(140만 명)감소하였으며 온라인 쇼핑 서비스 이용자는 2,200만 명으로 2004년에 비해 600만 명 증가했으며 2005년 서비스에 대한 이용지급액은 1,000억 위안 이상이었다.¹²⁾

〈표 5〉 중국의 인터넷 보급 현황

(단위 : 만명)

구분	2002	2001	2002	2003	2004	2005
사용자	2,250	3,370	5,910	7,950	9,400	11,100
보급률*	1.74	2.57	4.60	6.15	7.23	-
전용선	707	1,237	2,023	2,660	3,050	2,910
다이얼업	1,886	2,698	4,512	5,468	5,880	5,100
브로드밴드 ¹³⁾	-	-	660	1,740	4,280	6,430

주 : *는 Internet users per 100 inhabitants

자료 : ITU 2005 & China Internet Network Information Center, "17th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2006.1.

2000년 이후 전자상거래의 전체적인 시장규모는 안정적으로 증가하는 추세를 보이지만 B2B를 제외한 B2C와 C2C시장의 수익창출에 개선이 필요하다. 중국 전자상거래품목은 컴퓨터, 통신제품, 가전체

12) 中国互联网络信息中心(CNNIC), 「中国互联网络发展状况统计报告」, 2005.6.

13) 브로드밴드(broadband) : 기존의 네로밴드(narrowband)와 반대되는 개념으로, 우리말로는 광대역이다. 브로드밴드 네트워크와 브로드밴드 웹으로 구분되는데, 전자의 경우 전송할 때 아날로그 신호를 사용하기 때문에 동시에 비디오·음성·데이터를 다중의 전송 채널을 통해 보내는 것이 가능하다. 전 세계 가입자 수는 1억 5,000만 명이며 OECD 국가의 브로드밴드 보급률은 인구 100명당 한국이 25.5명으로 가장 높다.

품, 촬영기자재와 도서음반제품에서 소비품과 생산원자재까지 확대되었으며, 주택 및 자동차까지도 온라인상에서 거래되고 있으나 거래규모는 극히 미흡하다. 또한, 온라인 서비스 제품은 온라인 교육, 관광 예약, 구인에서 게임서비스, SMS서비스, 채팅서비스 등으로 점차 확대되고 있다.

② B2C 시장규모

2000년 나스닥 지수 폭락현상은 중국의 인터넷 기업과 벤처투자가의 전자상거래 시장 진출에 커다란 영향을 끼쳤으며 2001년에는 수익모델의 부재로 어려움에 봉착하여 왔다.¹⁴⁾

중국의 B2C는 2003년 54.8%의 성장률 이후 점진적 하락세를 나타내고 있으며 2005년 시장규모는 41억 위안으로 2004년 대비 32.4% 증가하였다.¹⁵⁾

중국의 B2C시장은 연평균 복합성장률 33.6%로 향후 3년 동안 유지될 것으로 예상되며 2008년 시장규모는 98.5억 위안으로 추정되었다. B2C 시장규모의 확대는 인터넷 가입자 수의 증가로 인해 전자상거래 가입자 기반이 확대, 기존 가입자들이 전자상거래에 대한 수용도가 점차 개선되었기 때문이며 지불, 물류, 신용 부문의 개선도 B2C의 발전에 더욱 나은 산업 환경을 제공하기 때문이라고 파악되고 있다.¹⁶⁾

B2C서비스를 온라인 직접판매, 온라인 소매, 온라인 예약 서비스로 분류하였을 경우 온라인 소매가 전체 시장의 55.9%(23.1억 위안)를 차지하고 있으며 온라인 직판과 예약 서비스도 계속해서 성장하고 있다. 온라인 소매가 B2C시장의 전체를 차지하는 가운데 판매제품은 주로 PC제품, 생활용품, 서적, 가전 등이다.¹⁷⁾

〈표 6〉 2003-2008년 중국의 B2C 전자상거래 시장규모 (단위 : 억 위안, %)

구분	2003	2004	2005	2006(E)	2007(E)	2008(E)
시장규모	22.2	31.2	41.3	55.1	72.3	98.5
성장률	54.8	40.4	32.4	33.4	31.2	36.2

자료: Analysys International 2006 (<http://english.analysys.com.cn>)

중국의 B2C운영업체는 계속해서 줄어들고 있으며 2003년 783개의 사이트가 2004년에 432개로 거의 절반이 줄어들었다. 현재 중국의 B2C시장구조는 분산되어 있어 8848(www.8848.net), 인터넷서점인 당당(www.dangdang.com), JOYO(www.joyo.com) 등 일부 선도업체가 이끌어가고 있다. 향후 위 선도업체에서

14) 정보통신연구진흥원, 「중국의 IT산업 보고서」, 2001, p.64.

15) 中国互联网络信息中心(CNNIC), 「2006年中国C2C网上购物调查报告」, 2006.3.

16) Analysys International, "China B2C E-Commerce Market Size Reached RMB 4.13 Billion in 2005", April 18, 2006: <http://english.analysys.com.cn>

17) 정보통신연구진흥원, 전계서, p.65.

서비스 유형을 증가하고 다른 중소기업을 인수함에 따라 B2C서비스 제공업체의 시장점유율은 지속적으로 집중될 전망이다.

2005년 중국 전자상거래시장은 비록 대폭 성장했지만 B2C 전자상거래는 심각한 동질화 경쟁시대에 진입하고 있다.

③ C2C 시장규모

C2C의 유형도 B2C와 마찬가지로 중국의 전자상거래에서 큰 비중을 차지하지 않으나 B2C와 다르게 개인소비시장을 상대하는 C2C는 중국의 2005년 전자상거래 거래규모 가운데 비중이 크게 늘어났다. 전체 거래액은 2004년 41억에서 2005년 139억 위안 증가하였으며 이용자는 3,787만 명 이상 증가하였다. 또한, 영향력을 가지고 지속적인 거래를 할 수 있는 사이트가 62개에서 81개로 늘어 30% 이상의 증가율을 보이고 있어, 중국의 C2C시장은 낙관적인 상황으로 보여 진다.

CNNIC의 “중국 C2C 인터넷 쇼핑 2006년 조사 보고서”¹⁸⁾에서는 베이징, 상하이, 광저우 3개 도시의 인터넷 쇼핑 이용자 대상으로 실시한 전화 설문조사 및 인터넷 설문조사 결과를 발표하였다. 보고서에 의하면 C2C 인터넷 쇼핑업체의 2005년 시장점유율은 타오바오넷(淘寶網)(67.3%), eBay이취(易趣)(29.1%), 파이파이넷(拍拍網)(2.2%) 순으로 위의 업체가 C2C시장의 98%에 가까운 점유율을 차지하고 있다.

C2C인터넷 소비 성향은 의류, 화장품, 보석, 컴퓨터, 핸드폰, 가전제품, 전자카드/e-money 및 IT관련 제품들이 소비의 주종을 이루었으며 다른 인터넷 애플리케이션 시장과 달리 여성 소비자들이 많았다. 타오바오넷과 eBay이취의 시장 점유율은 각각 41.6%와 25.8%로 증가하며 갈수록 치열해지는 시장 경쟁에 관심이 집중되면서 인터넷 거래에 대한 인식과 참여도가 높아지고 인터넷 쇼핑 시장이 더욱 번영하게 될 것으로 보인다.

이러한 C2C시장의 성장은 인터넷의 빠른 보급과 인터넷 쇼핑물에 관한 인식확산으로 볼 수 있다. C2C인터넷 쇼핑의 대다수 사업자가 향후 6개월 내에 점포를 늘리거나 새로 인터넷 점포를 개설할 예정에 있으며 타오바오넷의 경우 판매자의 3/4이 현재의 인터넷 점포를 더 확장시킬 것이라고 응답하였고, eBay이취는 63%, 파이파이넷은 71%의 판매자가 확장 계획을 갖고 있으며 이는 C2C의 성장에 큰 역할을 할 것이다.

C2C의 시장전망에 대하여 2006년 이후의 성장은 업체간 치열한 경쟁과 비즈니스모델에 대한 도전 그리고 기업사용자들의 성장성둔화 등으로 둔화될 것이라 예측되고 있다.¹⁹⁾ 최근 eBay이취는 선두업체인 타오바오를 인식하여 이용수수료를 낮추며 시장점유율을 확대하기 위해 여러 대안을 제시하고 있음에서 치열한 경쟁구도가 예상된다.

18) Peter Lu, “China Online Shopping Market Survey Report 2006,” CNNIC, 2006.

19) Analysys International, “China's 2005 C2C market users reached 37.87 million with transaction value 13.9 billion”, March 9, 2006: <http://english.analysys.com.cn>

④ B2B

중국의 B2B도 가전제품을 생산하는 오프라인상의 대기업에 의해 주도되고 있다.²⁰⁾ 2006년까지 전세계의 B2B거래액은 1조2,275억 달러로 전체 전자상거래 거래액의 95.6%를 차지할 것으로 예상된다. 이에 못지않게 중국의 B2B성장도 주목할 만하다.²¹⁾

중국의 B2B영역의 중국 상품주문 시스템(COGS)이 1997년 중국상품교역센터에서 개통됨으로써 중국 최초의 전자상거래가 시작되었다. B2B는 대기업의 전자상거래 진출, 대형 전자상거래 사이트의 등록, 업종별 B2B사이트 개설로 확대되었다. 이후 B2B는 계속적으로 발전하여 2005년 B2B거래액은 약 7,220억 위안으로 전체 거래액의 약 95% 이상을 차지하고 있다. 현재 중국의 B2B업종은 전례 없는 발전추세를 보이고 있다.

<표 7> 2001-2007년 중국의 B2B 전자상거래 시장규모 (단위: 억 위안, %)

구 분	2001	2002	2003	2004	2005
시장규모	540	760	1,385	3,160	7,220
성장률	-	40.7	82.2	128.2	128.4

주: iResearch와 CCID의 자료에 의해 재정리

과거 IT의 급 변화 이후 2005년 B2B는 128.4% 증가하였으며 이는 중국 전체 전자상거래의 54.2% 성장률보다 높은 수준이다. 업계 관계자들은 중국의 B2B의 성장과 발전 잠재력이 거대하다고 보고 있다. 현재 중국의 중소기업 업체 수는 2,300여만 개에 달하지만 그 중 인터넷을 이용해 거래를 진행하는 업체는 겨우 300여만 개 정도이기 때문에 향후 5년간 중국의 B2B시장은 120%의 비율로 성장할 것으로 예상되고 있다.

중국의 대표적인 B2B사이트로는 야후 차이나와 제휴를 맺은 ‘알리바바22’)와 독자적인 운영모델을 보유한 ‘후이충네(HC360)’등이 있다. 특히 알리바바는 전체 B2B시장에서 87.2%의 시장점유율을 가지는 대표적인 업체이다. 알리바바는 2004년에 비해 2005년의 이익증가율은 무려 100%에 달하였다. 2004년 1,421개의 유효한 전자상거래 사이트 중 B2B는 60%의 점유율을 차지하였으며, B2B사이트 수의 비중은 B2B거래액에서 차지하는 비중보다 적었다. 이는 B2B사이트가 규모면에서 B2C나 C2C사이트보다 크다는 것을 나타내며, 향후 몇 년간 빠른 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

20) 문원기·이윤·윤창인, “동아시아전자무역공동체 형성 방향에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제27권 제2호, 한국무역학회, 2002.6, p.347

21) 中国互联网络信息中心(CNNIC), 「第16次中国互联网络发展状况统计报告」, 2005.6.

22) 2005년 8월 포털 사이트 야후(Yahoo Inc)가 세계적으로 유명한 중국의 B2B사이트인 알리바바닷컴에 10억달러를 투자하고 주식의 40%의 인수를 발표하였다.

2. 중국 전자상거래 이슈와 전망

중국 전자상거래의 시장현황을 통해 알아본 결과 지난 5-6년 사이 네트워크 인프라는 보다 완비되었으며 broadband 보급률은 증가하였으며 업계, 기업, 개인의 전자상거래 의식과 응용은 날로 제고되고 정부의 관련 법률, 법규의 출범을 가속화하여 안정적으로 성장하고 있다.

1) 중국 전자상거래의 이슈

첫째, 중국C2C전자상거래 무료서비스 속에서 유료화가 진행되고 있다. 현재 대부분 무료로 운영하고 있는 C2C시장은 향후 몇 년의 준비기간을 거쳐 유료화로 바뀔 전망이다. 이로써 손쉽게 점포를 개설하고 허위 거래 기록으로 신용도를 올리는 것과 같은 행위를 방지할 수 있어 판매자의 신용도를 높일 수 있다는 점에서 유용하다. 또한, 쇼핑몰의 수익성 증가로 거래시스템의 완비와 직원 교육, 기업문화 건설, 지적재산권 보호, 고객관리 등 기업의 성장력을 증대시킬 수 있다. 하지만 중국 대부분의 C2C서비스 수수료에 대한 환경이 성숙되지 않아 이용자 교육과 시장의 성숙한 환경이 절실한 상황이다. 따라서 대부분의 서비스 운영업체들은 시장 저변을 확대하는데 주력하고자 당분간은 무료화를 고수할 방침이다.

둘째, 초고속 인터넷 접속의 발전이다. 최근 인터넷 사용자 규모는 계속해서 증가 추세에 있으며 각 개인별 구매욕구와 성향도 다양해지고 있다. 이러한 인터넷 사용자의 증가에는 중국의 인프라 확충이 중요한 역할을 하였다. 초고속인터넷 서비스의 보급 및 발전과 함께 중국의 인터넷 접속방식은 기존의 ISDN, ADSL로부터 광케이블 FTTH기술 기반의 초고속인터넷으로 발전하여 왔으며 네트워크 전송속도가 빨라지고 있다. 이에 초고속인터넷 접속은 인터넷 사용자 수량, 인터넷 서비스 및 응용을 확대하는 등 중국의 인터넷 발전을 더욱 가속화하였다.

2) 중국 전자상거래의 전망

향후 중국의 전자상거래 발전은 수직화, 전문화, 지역화, 국제화, 융합화에 의해 진행될 것이라고 예측되고 있다.

첫째, 수직화 추세이다. 중국 정부는 전자상거래의 발전을 국민경제구조를 조정하고 국민경제 성장방식을 바꾸는 전략적 조치로 인식하고 있다. 정부의 관심이 고조되면서 전자상거래 기초시설건설이 더욱 가속화되고 전자상거래 관련 입법 작업이 추진될 것이다. 따라서 전자상거래 지원환경이 더욱 규범화될 것이다. 기업과 개인 모두가 더욱 나은 환경에서 전자상거래에 종사할 것이며 더욱 많은 전통업체들이 참여하면서 전자상거래 산업사슬이 더욱 확대되고 완벽해지며 새로운 전자상거래 경영방식이 세부적인 개별시장에 도입될 것이다.

둘째, 전문화 추세이다. 인터넷 자체는 선진적, 트렌드화 특징이 있으며 향후 몇 년간 중국의 인터넷

사용자수는 여전히 중고 소득층 위주가 될 것이다. 이 부류의 사용자들은 구매능력이 강하고 교육수준이 비교적 높으며 차별화 요구가 높다. 따라서 차별화된 정보, 차별화된 상품에 대한 수요가 더욱 증가하게 될 것이며, 다양한 연령대, 다양한 소비습관으로 인해 시장이 더욱 세분화될 것이며 특정 제품 혹은 서비스를 제공하는 전문 사이트들이 큰 발전 잠재력을 갖고 있다.

셋째, 지역화 추세이다. 중국은 동부와 서부지역의 경제발전 수준이 서로 다르고 또 동일 지역에서도 도시와 농촌 간 소득 차이가 크다. 향후 오랫동안 인터넷 사용자들은 여전히 대도시와 연해 경제발전지역에 집중될 것이다. 북경, 상해, 광주 등 대도시와 경제가 발달한 중급도시들은 주요한 전자상거래 시장이다. B2C, C2C의 전자상거래 방식은 지역성 특징이 매우 뚜렷하며 특히 사회신용체계가 완벽하지 않은 상황에서 소비자들은 동일 도시 내 전자상거래를 더욱 선호하게 될 것이다.

넷째, 국제화 추세이다. 배송 원가가 높기 때문에 B2C, C2C 방식으로는 거의 대량의 다국적 거래를 진행하지 않으며, 전자상거래 기반의 국제거래는 B2B에 집중되어 있다. 중국이 전자상거래 관련 법규를 정비하고 전자상거래 환경이 더욱 규범화되면서 기업들은 전자상거래 플랫폼을 통해 국외 기업들과 거래 및 협력을 하게 될 것인 바, 이는 중국 기업 특히 중소기업의 발전에 상당히 유리할 것이다. 동시에 중국의 거대한 전자상거래 시장은 더욱 많은 국외 전자상거래 업체들과 연계되어 발전할 것이다.

다섯째, 융합화 추세이다. 동 종류 사이트들의 상호경쟁결과 인수와 합병 등을 통해 대형화추세가 나타날 것이다. 또한, 서로 다른 부류의 사이트들은 전략연맹의 형식으로 서로 합작하고 고객 및 자원을 공유해 경쟁력을 향상하게 될 것이다.

Ⅲ. 중국 전자상거래의 문제점

중국의 전자상거래가 급속한 발전을 이루었지만 제도, 인식 및 제반사항에 관련된 몇 가지 문제점이 있다. 낮은 정보화 수준과 능력, 소비자의 인식, 인프라 구축, 법·제도의 정비, 표준규범, 정부의 규제, 교역구조의 문제점 등이 있다.

1. 중국의 낮은 수준의 국가정보화와 기업정보화수준

1) 중국의 낮은 수준의 국가정보화

중국정부는 정보화를 산업화의 부분집합으로 인식하여 경제발전 전략으로 정보산업을 발전시켜왔다. 그 결과 중국의 전자상거래가 빠른 속도로 확대되고 있지만 전반적인 수준이나 기술은 여전히 낮다. 최근 중국의 IT관련 산업의 집중투자에도 불구하고 다음의 자료에서 확인할 수 있듯이 중국의 국가정보화 수준은 낮다.²³⁾

〈표 8〉 중국의 정보화 수준

구분	조사기관	순위	대상국가수	최근발표일
전자정부준비지수	UN	57	191	2005.12
e-비즈니스 준비도	EIU	57	68	2006.4.
정보사회지수	IDC	43	53	2005.11
네트워크 준비지수	WEF	50	115	2006.3
디지털기회지수	ITU	32	40	2005.11
국가정보화지수	NCA	40	50	2005.8

- 자료: 1. 전자정부준비지수: UN, 'UN Global E-Government Readiness Report 2005'
 2. e-비즈니스준비도: EIU, 'The 2005 e-Readiness Rankings'
 3. 정보사회지수: IDC, 'Information Society Index 2005: Rankings and Data'
 4. 네트워크준비지수: WEF, 'The Networked Readiness Index Rankings 2005'
 5. 디지털기회지수: ITU, 'Measuring Digital Opportunity'
 6. 국가정보화지수: NCA, '2005 국가정보화백서'

2) 중국기업의 낮은 수준의 정보시스템

중국의 전반적인 e-비즈니스 발전수준은 이제 막 초급단계를 벗어났으며 기업간의 정보통합은 아직 내부정보화 단계에 머물러 있고 공급사슬에서의 업무 통합 등 외부정보화도 낮은 수준이다. 외국인 투자기업이 자체적인 전자상거래 플랫폼을 구축하여 기업의 정보통합도를 제고하고 있지만 그 외의 기업의 정보화 이용정도는 다음과 같이 낮은 것으로 보고되고 있다.²⁴⁾

국가 중점기업 중에서 74%가 홈페이지를 구축하였으나, 질적으로 볼 때, 비교적 우수한 것으로 평가되는 사이트는 28% 밖에 되지 않으며 업체와 지역간 발전이 균형을 이루지 못하고 있다.

네트워크의 안전한 상태를 위한 방화벽(firewall) 설비가 55.5% 이상 갖추지 않고 있으며, 64.9%에 해당하는 기업은 안전심사 시스템이 구비되어 있지 않은 실정이다. 또한, 67.2%의 기업은 침입감시 시스템을 갖추지 않았고 72.3%의 기업은 사이트 자동복구 시스템을 갖추지 못하고 있다. 기업 내부의 정보시스템의 구축과 결합을 거쳐 부분적으로 CAD, OA, MIS 시스템을 실현한 기업은 70-80%를 차지하지만 전부 실현한 기업은 10%에도 미치지 못하고 있다.

기업의 전자상거래에서 가장 핵심이 되는 ERP 시스템을 구축한 기업은 2.9% 밖에 안 되며 63%의 기업에서는 현재 계획 중에 있지만 실제로 구축되어 실행되기까지는 많은 시간이 예상된다. 기업의 정보화 구축과정에서 70%의 기업들이 정보화에 대한 투자가 부족한 상황이다. 정보화에 대한 인식이 확대되어 가는데 실질적으로 정보기술과 설비에 사용되는 투자는 기업 총자산의 0.3% 밖에 안 되

23) 한국전산원, 「인도와 한국의 IT정책 및 현황분석」, 전게서, p.22.

24) 문병주·김국희, 전게서, pp.97-98.

며 선진국 대기업의 8%-10% 수준에 비해 많은 차이가 있다. 또한, 62%의 기업은 정보기술 관련 전문 인력이 부족한 상태이며, 중국 공상기업의 99%를 차지하는 기업 중에서 50%의 기업이 컴퓨터를 갖추지 못하고 있는 상황이다. ERP의 경우에도 대기업은 25% 정도가 이용하고 있고 중견기업들은 대부분 ERP 구축을 준비하고 있지만 중소기업은 실행계획이 전혀 없는 것으로 조사되었다.²⁵⁾

대외무역기업의 정보화수준은 <표 9>와 같이 전자상거래에 대한 인식수준에 관계없이 대체로 낮은 것으로 나타나고 있다. 다만 선도기업의 경우에는 EDI구축 및 외부망 구축에서 다른 그룹에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 공급사슬상 상하류기업간 정보네트워크 역시 전반적으로 초보적인 수준에 머물고 있다.²⁶⁾

<표 9> 중국 대외무역기업의 정보화현황

(단위: %)

구분	인트라넷 구축	홈페이지 보유	EDI		외부망		콜센터	가상사설망 (VPN)
			전용 VAN활용	인터넷 활용	공급업체 방문가능	고객방문 가능		
전체	81.0	81.5	20.3	54.5	62.8	62.5	9.8	19.2
선도자	90.2	85.7	35.7	65.6	80.6	76.5	11.5	22.2
추격자	80.3	82.8	19.2	57.9	67.5	67.6	10.5	20.5
약한인식자	79.2	81.2	17.7	47.4	50.0	50.0	7.8	17.7
미인식자	83.3	500	11.1	33.3	44.4	50.0	14.3	0.0

자료: 中国商务部, 「中国电子商务报告(2003年)」, 2004.10.

2. 전자상거래에 관한 정부의 규제와 진입장벽

정부의 통제아래 발전한 중국의 전자상거래는 정비되지 않은 정부의 규제와 통제로 인하여 업무의 지연을 가져오며 다양한 정보의 교류가 원초적으로 불가능하여 정보자원의 개발과 이용수준은 극히 낮고, 정부에서 파악하고 있는 공개 가능한 정보 중에서 80% 정도는 봉쇄 상태에 있다. 최근 중국정부는 각 부문에서 사이트 운영을 개시하였지만 사이트 정보 대부분이 업데이트가 늦어 역할을 제대로 발휘하지 못하고 있는 실정이다.²⁷⁾

중국은 전자상거래 등 인터넷 관련 외자기업의 설립에 대한 구체적인 절차나 자격 등에 관하여 국무원에서 2002년 1월 1일 발표한 33호 문건인 ‘외국인투자 전신기업관리규정’²⁸⁾에 따르도록 하고 있다.

25) 산업자원부, 한국전자거래진흥원, 「2003 e-비즈니스백서」, 2003.01, p.293.

26) 김홍석, “중국의 e-비즈니스 확산에 대응한 진출전략을 마련해야”, 「산업경제정보」, 제253호, 산업연구원, 2005.4.13, p.5.

27) 문병주·김국희, 전제서, p.97.

28) 전자상거래에 대한 규정적용은 부가통신서비스에 해당하는 세부규정에 따르고 있으며 WTO서비스 무역 양허안에서

중국은 외자독자기업의 전자상거래 업무는 금지하고 있으며, WTO가입시의 양허안에 따라 합자회사의 설립은 허용하고 있으나 외자의 지분율을 50% 이하로 제한하고 있다. 따라서 외국 업체는 주로 중국 기업과의 합자를 통하거나, 중국 파트너와의 협력으로 진입장벽을 피하고 있다.²⁹⁾ 즉, 외국업체는 합자기업의 형태로만 중국시장에 참가할 수 있고 합자기업내에서도 주도적인 역할을 수행할 수 없다.³⁰⁾

그 밖에 현재의 정보산업관리체제는 특정시장에 집중되어 시장경쟁을 제약하고 있으며 전자상거래의 발전을 저해하고 있다. 전자상거래의 발전을 위해서는 반드시 정부와 시장의 적절한 조화아래 체제, 메커니즘, 가격 측면에서의 새로운 개혁이 필요하다.

<표 10> 외국인 투자 전신기업관리규정의 주요내용

독자 불허, 합작 가능	·독자 인터넷쇼핑몰 설립은 불허하고, 외자의 지분율 50% 미만의 합자기업은 허용
합자기업의 등록자본금 규정	·중국 전역을 대상으로 할 경우 1,000만 위안 이상 ·성, 직할시, 자치구 등을 대상으로 할 경우 100만 위안 이상
합자기업 설립조건	·기업 법인 대표 자격 구비 ·기업의 모국에서 부가전신업무경영허가증 구비 ·전문영업인력 및 자금 ·부가전신업무를 위한 양호한 실적과 경험
심사기관의 절차	·합자기업의 신청에 대해 국무원계획주관부문 또는 국무원경제총합관리부문에 심사 허가 ·국무원신식산업부에서 '외국인투자경영 전신업무관정의견서' 발표 ·국무원대외경제무역관부문에서 '외국인투자기업비준증서' 발표 ·국무원신식산업주관부문에서 '전신업무경영허가증'을 최종적으로 발급

자료: 산업자원부, “중국 유통시장 진출가이드-지역별 유통시장 및 신흥 유통업 중심으로”, 2005, p.116.

3. 결제 인프라의 미비

전통적으로 중국사회는 신용결제 제도가 취약하여 대부분의 상거래가 ‘홍정’을 수반하는 현금거래로 이루어지고 있으며 ‘신용’이란 개념이 자리잡지 못해 신용카드 등을 통한 신용결제시스템의 활용도가 낮다. 현금을 중시하는 풍토로 백화점 호텔 등을 제외하고는 신용카드를 받는 상점도 별로 없다. 전자결제시스템, 신용카드보급 등의 인프라 미비가 전자상거래의 성장을 막고 있다.³¹⁾

도 전자상거래는 통신서비스 분야의 부가통신서비스 항목으로 분류된다.

29) 산업자원부, “중국 유통시장 진출가이드-지역별 유통시장 및 신흥 유통업 중심으로”, 2005.12, p.116.

30) 박범수·오경석·장진숙, “중국 초고속인터넷 시장환경분석”, 「전자통신동향분석」, 제19권 제6호, 한국전자통신연구원, 2004.12, p.206.

31) 최재섭·배두환·송호달, “중국 전자상거래 현황과 한국기업의 진출 전략”, 「창업정보학회지」, 제7권 제1호, 한국창업정보학회, 2004, p.159.

중국인들은 인터넷 쇼핑몰에서는 상품을 주문하고 신용카드로 결제하기보다 물건을 받은 후 배송자에게 현금을 지불하는(On-line Ordering & Off-line Payment)형태가 자리잡고 있으며 최근 인터넷 쇼핑몰 사기 사건이 잇따르면서 소비자들의 온라인 결제 기피가 더 심해졌다. 뿐만 아니라 온라인 결제 시스템을 제대로 갖춘 사이트도 소수에 불과하다.

중국 결제시스템의 문제는 첫째, 광활한 국토를 실시간에 커버할 전산망 구축이 경제적으로 불가능하며, 둘째, 고객 신용도를 일괄적으로 평가할 인프라 구축의 미비를 들 수 있다.³²⁾

중국의 온라인 결제시스템의 구축에 관련하여 최근 ebay이취가 전자상거래 자체 지불시스템인 안푸통을 구축하고, 베이바오(Paypal)를 도입했으며 땅땅땅과 텅윈도 각각 즈푸마오와 파이파이망을 개설, 결제시스템 보완했으나 시장 전반적으로 인터넷 보안문제와 신용거래가 제대로 정착이 이루어지지 않아 구입대금을 대부분 현금으로 지급해야 한다는 점이 개선사항으로 지적된다.

4. 물류 인프라의 미비

물류는 전자상거래의 가장 중요한 구성요소로 전자상거래가 확대되기 위한 중요한 발판이 되며 전자상거래와 물류시스템의 상호의존적인 관계는 계속될 것이다.

중국 물류시장은 산업발전의 가속화와 수요 확대로 증가 추세에 있지만 물류인프라의 전체 총괄 및 종합 능력의 부족과 동·서부 지역 격차의 심화로 인해 여전히 제한적이다.

또한, 물류시스템의 미비로 중국 전자상거래의 발전을 제약하고 있다. 자체물류시스템을 보유한 업체는 8848, eBay이취 등 일부 대형업체에 한정되어 있다. 자체적으로 배송시스템을 갖추지 못한 전자상거래업체들은 택배회사나, 우체국 택배를 이용하지만 중국내 낙후된 물류 인프라로 인해 탁송 가능 지역이 대도시와 일부 중소도시로 제한되어 상품배달에 상당한 어려움을 겪고 있다.

결과적으로 전자상거래에 이용되는 물류기업의 수가 적고 서비스 수준이 낮으며, 전반적인 물류시스템의 미비가 소비자 만족에 영향을 주어 전자상거래의 발전을 저해하는 요인으로 작용된다.

5. 보안인프라 미비

인터넷의 급속한 발전과 함께 정보자원의 공유도가 최대한도로 높아지고 있다. 그러나 정보화 발전과 함께 네트워크 보안문제가 더욱 노출되고 있다. 현재 중국의 컴퓨터 시스템들이 바이러스에 감염되거나 해킹 당하는 문제가 심각하다. 중국에서 인터넷과 관련되는 네트워크 관리센터 중 95%가 국외 해커의 공격을 당한 적이 있으며 그 중 은행, 금융, 증권기관들이 중점 공격 대상들이다. 중국에서 정보보안이 취약하다는 점이 중국기업들이 온라인 거래를 기피하는 매우 큰 요인으로 작용하고 있다.³³⁾

32) 김동하, “중국전자상거래 현황과 한국기업의 진출방안”, 「KIEP세계경제」, 제33호, 대외경제정책연구원, 2001.6, p.96.

33) 한국전자통신연구원, “제3부 3장 인터넷 및 전자상거래”, 「중국IT산업보고서」, 2002, p.12.

네트워크 보안은 인터넷의 건전한 발전을 제약하는 요인이며 따라서 향후 인터넷 발전단계에서 네트워크 보안은 업계가 관심을 가져야 할 사안이다.

6. 전자상거래 활용인력 미비

선진국의 정보산업은 국민경제 발전에서의 점유율이 50% 이상이며, 그 취업인력은 전체 노동인력의 50% 이상이다. 반면 중국의 컴퓨터 소프트웨어, 하드웨어 엔지니어가 정보산업 취업인원 중 차지하는 비율은 12.5%와 6.25%를 차지한다.³⁴⁾ 이와 같이 중국내 정보산업 인력은 매우 부족하다.

소프트웨어 업종의 경우, 국무원의 '소프트웨어업종 진흥 행동강요'의 요구에 의하면³⁵⁾ 2005년 소프트웨어 인제가 80만 명에 도달해야 하지만 실제로는 약 40만 명에 불과하다. 소프트웨어 학력교육 인재와 시장수요 간의 격차가 크고 우수한 인재의 역부족은 전자상거래의 장기적인 발전에 저해 요소이다. 또한, 비전문적이고 부족한 인력은 결국 전자상거래의 실무인력부족으로 나타나 전자상거래의 질적 성장을 저해하기 때문에 고급개발인력이 시급한 문제이다.

7. 전자상거래 신기술의 표준화 미비

중국의 전자상거래와 관련된 비밀보호, 인증 등 기술적인 수단과 표준규범의 제정 등의 측면에 있어서 신속한 진전이 없어 중국의 전자상거래 발전에 걸림돌이 되고 있다. 표준화의 실행은 호환성의 문제를 해결할 뿐만 아니라 공정한 경쟁을 촉진한다. 현재 EDI 기반의 전자상거래 표준시스템은 체계적으로 구축되었으나, XML를 기반으로 한 전자상거래 체제는 구축되지 않고 있다.

8. 소비자의 낮은 인식도 문제

중국은 통신과 네트워크 기술의 신속한 발전에 비해서 국민들의 전자상거래에 대한 지식과 기능은 기술적 발전수준에 미치지 못하고 있다. 인터넷의 기반이 확장되었음에도 불구하고 전자상거래의 활용도는 소수에 제한되어 있다. 전통적인 구매방식에 익숙한 소비자들은 실물을 확인할 수 없고 가격홍정이 이루어지지 않기 때문에 인터넷관련 쇼핑이 낙관적이지 않고 불안전하다고 인식한다.

최근 중국 인터넷이용자들이 생각하는 현재 중국전자상거래상의 문제점에 관한 설문조사에서 상품의 품질, 서비스 및 판매자의 신용에 대한 보장이 40.4%로 절반에 가까운 수치를 보였으며 그 외에는 전자상거래의 이용에 대한 안전성(25.1%), 비경쟁적인 가격(10.3%), 결제방식, 배송의 지연(7.1%)순으로 조사되었다.

34) 문병주·김국희, 전제서, p.97.

35) 國務院, "振兴软件产业行动纲要", 2005.9.

그 밖에 전자상거래를 통한 거래시 대금지불 이후에도 상품을 인도받지 못하는 경우 또는 배달 중 손상된 제품에 대한 보상책임과 관련된 불만 사례가 증가하고 있다. 이외에도 반품 및 환불조건이 까다롭고 온라인판매 제품 중 저 품질 제품이 많다는 점 등도 전자상거래 시장 발전을 늦추고 있다.

위의 사항과 관련된 문제로 인해 신뢰문제가 발생하며 이를 해결하기 위해서는 상당한 시간과 비용이 필요하다.

9. 전자상거래 대상품목의 제한성

중국의 전자상거래는 소프트웨어, 도서, 음반제품에 편중되어 있고 철강, 화공, 의약, 방직 등 전통적 교역상품의 거래가 이루어지지 않는다. 일부 기업들이 B2B를 중심으로 거래를 진행하고 있으나 몇몇 업체에 한정되어 있으며 실질적인 수익구조를 창출하는 교역구조를 이루지 못하고 있다.

10. 전자상거래 관련 법·제도의 미정비

전자상거래가 활성화되기 위해서는 체계적인 법률이 제정되어야 한다. 중국은 현재 전자상거래와 관련하여 관련법률의 제도가 정비되지 않은 상태이다. 이에 발생하는 분쟁은 전자상거래의 발전을 방해하는 요인이다.

IV. 중국 전자상거래의 문제점에 대한 해결방안

1. 중국 국가정보화와 기업정보화수준의 고도화

1) 중국 국가정보화의 고도화

중국은 '115 계획'에서 중국은 2010년까지 '선진전자강국 건설'을 목표로 삼고, 정책적 지원을 아끼지 않고 있다. 중국은 연구개발 집중, 고부가가치 제품 생산, 해외진출 지원 등을 추진하며 소프트웨어, 정보서비스, SI 및 컨설팅 등의 서비스산업 역량을 강화할 방침이며 '전자정보산업 발전기금'의 투입 등을 통해 소프트웨어와 반도체 분야를 중점으로 육성할 계획이다. 이와 같이 중국 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 중국의 국가정보화사업이 체계적으로 이루어져야 하고 지속적인 투자와 계획이 이루어져야 한다.

〈표 11〉 중국 정보화 발전전략 요약

구 분	주요 내용
<p>목표</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·종합적인 정보통신 인프라 보급 ·IT기술의 주체적인 발전과 혁신 능력 강화 ·정보통신산업 구조의 전면적 업그레이드 ·국민경제 및 사회정보화에서 명시적 성과 달성 ·신형 공업화의 발전모델 확립 ·국가정보화 발전의 제도적 시스템 구축 ·국민의 정보화에 대한 인식 제고
<p>10개 중심전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·국민경제 정보화 추진 ·전자정부 구축 ·선진적 네트워크 문화 구축 ·사회정보화 추진 ·국방과 군대 정보화 건설 ·종합 정보통신 네트워크 인프라 보완 ·정보통신 자원의 개발 ·정보통신 산업 경쟁력 제고 ·정보보호 체계 구축 강화 ·국민의 정보화에 대한 인식 제고 및 정보화 인재 육성

2) 중국기업의 기업정보화의 고도화

중국기업의 기업정보화를 도모하기 위해서 2000년 초 국가경제위원회, 정보산업부, 과학기술부는 공동으로 기업정보화 사업을 제안하였고 중국기업정보화 사업지도그룹을 설립하고 국가정보화와 기업정보화, 기업자원계획(ERP), 고객관계관리(CRM), 전자상거래, 기업결재환경, 네트워크 안전기술과 방안, 네트워크관리 등을 중점적으로 추진하고 있는데 이러한 사업을 체계적으로 수행하여 기업정보화의 고도화를 달성될 수 있도록 하여야 한다. 기업의 정보화를 통한 기업의 가치사슬변화로 유도하기 위해서는 내부조직, 구성원, 기업문화가 변화되어야 하는데 이러한 변화를 정부주도하에서 체계적으로 유도할 필요성이 있다.

2. 전자상거래에 관한 정부의 규제완화와 진입장벽제거

중국에서 금지하고 있는 외자독자기업의 전자상거래 업무 등 진입장벽을 WTO체제하에서 제거할 수 있도록 중국측을 설득할 필요가 있을 것이다. 그리고 외국인투자 인터넷기업들에 대한 감독업무를 이원화하여 콘텐츠 공급업체에 대한 관리를 강화하고 있는데³⁶⁾ 이러한 이중잣대는 규제에 해당되기 때문에 규제완화를 유도할 필요가 있다. 그리고 중국당국이 발표한 인터넷 보안관리규정도 규제에 해

당되는데 이 규정은 인터넷을 통한 국가기밀 누설을 방지한다는 차원에서 e-Mail 등의 내용을 제한하는 보안규정인데 이러한 보안규정도 철폐 또는 철회될 수 있도록 하여야 한다.³⁷⁾

3. 다양한 결제 인프라의 구축

‘전자서명법’의 공식적인 시행과 ‘전자 지불 가이드라인’의 발표는 전자상거래의 온라인 지불환경을 규범화하고 안전한 인증을 보장하는 전자상거래 지불환경을 조성하고 지불 플랫폼이 건전하게 발전할 수 있는 기초가 된다. 특히 중국에서는 B2C의 경우에 중국은행, 머천트은행, Construction Bank of China를 포함하여 거대은행들이 온라인지불을 개시하였다.³⁸⁾

2005년 제3자 지불 플랫폼은 지불 안전 기술 및 이익모델에 대한 모색을 진행하였고 매매 양측간 완전히 중립된 제3자 역할을 담당하여 양측의 합법적 권익을 조정하고 최대한도의 보호를 유지하여 제3자 지불 플랫폼은 광대한 중소기업 및 개인 고객의 신뢰를 받았으며 전자상거래 온라인지불분야에서 보다 중요한 역할을 발휘하였다.

온라인 지불 플랫폼의 안전 신용 등 지표의 강화는 네티즌에게 심리적 안정을 초래하는 동시에 네티즌들은 편리, 신속한 지불방식에 대한 추구로 인해 온라인 지불방식을 선택하게 된다. 2004년부터 온라인 지불은 네티즌의 온라인쇼핑에서의 지불방식으로 점점 많이 수용되고 있다. 2005년도 온라인 지불방식의 선택비율이 48.4%에 달하여 약 절반 정도의 온라인 쇼핑 사용자는 온라인지불방식을 선호하고 있음을 말해준다. 거래의 안전성을 보장하고 전자상거래 신용을 유지하는 기능이 제3자 지불 서비스 기구로 점차 전환되면 보다 안전하고 신뢰할 수 있는 온라인 소비 분위기가 점차 형성될 것이며 전자상거래의 안전 지불문제도 점차 해결될 것이다.

결과적으로 전자상거래의 실시는 온라인 안전지불을 전제로 해야 하며 안전인증(CA)메커니즘과 시스템의 구축이 필요하다. CA는 국가에서 위임한 권위 있는 기구가 제정하며 비밀보장, 검증, 위임, 자동검사철수 등의 기본기능이 포함되어 인터넷 거래의 안전성을 확보해야 한다.

4. 전자상거래 지원 물류 인프라의 구축

중국내 물류 발전 역사가 짧고 관련 법규가 정비되지 못한 면이 있었으나, 최근 들어 관련 정책 정비 및 물류업 발전 장려 정책을 내놓고 있으며 중국현대 물류업발전촉진에 관한 의견, 유통업 개혁발전 강요 등을 발표하여 물류기업 세수관리, 물류시장 대외개방 확대 등 관련 제도를 정비하고 있다. 물류와 관련된 정책사업은 초기 많은 비용이 고려되지만 관련 인프라의 구축을 발판삼아 전자상거래

36) 대한무역투자진흥공사 시장조사처, 「중국의 인터넷, 전자상거래, 소프트웨어 시장 현황」, 현안리포트 2000-2, 2000.2, p.6.

37) 전게서, p.6.

38) Jeffrey J. Hayden, "Online Securities Trading in the PRC," IDC, 2000.7.

의 물류서비스가 확대되고 고도화될 수 있도록 추진되어야 한다.

5. 보안인프라 구축

인터넷상에서의 전자상거래를 위해서는 안전성을 확보하여야 한다.³⁹⁾ 보안기술시장의 변화를 수용하여 공개키기반(PKI: Public Key Infrastructure), 침입방지시스템(Intrusion Detection System) 등 3A(Authentication(인증), Authorization(권한부여), Administration(관리))시장의 비중이 커지고 있기 때문에 중국에서도 이러한 분야에서의 적극적인 도입이 필요하다. 그리고 최근에 기존의 패스워드방식만으로는 개인식별과 정보보호를 효과적으로 수행할 수 없기 때문에 강력한 보안 및 인증을 위한 도구로서 생체인식분야가 부각되고 있는데 이러한 생체인식분야에서의 적극적인 수용정책이 필요하다. 그리고 보안기술의 통합화도 추진되고 있기 때문에 이러한 통합화의 추세를 적극적으로 반영하여야 한다.

6. 전자상거래 활용인력 양성

전자상거래 전문 인력 육성은 전자상거래를 보다 쉽게 이해하고 확산하는데 주요한 요인이 된다. 중국은 전자상거래 교육을 통하여 전자상거래의 응용기술과 관련지식을 습득하도록 하여야 한다. 특히, 젊은 세대 중에서 전자상거래 지식과 금융 지식을 습득한 전문 인력을 육성하여야 한다. 최근 업계는 선별적인 전자상거래의 과학기술예측과 연구의 진행을 위해 국가 863계획 및 국가기술혁신계획은 관련 과제를 포함시켜야 하며 전자상거래의 기초기술, 관련기술을 습득하는 중국내 전자상거래 활용인력을 양성하여야 한다.

7. 전자상거래 신기술의 표준화 구축

중국의 전자상거래의 표준화는 다음의 두 가지 사항으로 정리되어야 할 필요성이 있다.

첫째, 업무운영표준이다. 각종 비즈니스 거래 및 관련 데이터 교환과정에서의 데이터의 의미, 문법, 교환양식 및 업무흐름 등 전자상거래에서 통용되는 기술 환경을 구축하여 데이터 공유와 업무협력 문제를 해결하기 위한 핵심 표준의 제정이 시급하다. 둘째, 비즈니스 거래 정보기술의 표준화이다. 비즈니스 거래와 관련 데이터 교환을 위한 각종 서비스를 제공하여 상호연계와 안전성 및 기밀성의 확보 문제를 해결을 위한 기술 프레임워크의 표준화를 제정해야 한다.

39) 윤광운, “중국의 전자상거래시장 규제동향과 동북아 지역협력방안”, 「무역상무연구」, 제17권, 한국무역상무학회, 2002.2, p.205.

8. 소비자의 인식도 제고

인터넷상의 소비자의 수요를 고려하여 적절한 교역상품을 선정하여 소비자의 인식을 개선하기 위해 지속적으로 서비스 수준을 개선하여야 한다. 전자상거래를 정착하기 위해서는 정부와 기업의 지속적인 투자 못지않게 공정한 거래환경이 조성되어야 한다. 그러기 위해서는 소비자의 전자상거래에 대한 이해와 적극적인 활용이 필요하다.

9. 전자상거래 대상품목의 확대

현재 B2C전자상거래의 대상품목은 도서, 컴퓨터, 소프트웨어/하드웨어, 통신상품, CD와 DVD, 가전제품, 일용품, 식품, 의복 등으로 파악되고 있는데 B2B의 경우에는 일부품목만이 취급되고 있기 때문에 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 대상품목을 확대하여야 하고 특히 B2B 거래의 경우 기업의 MRO품목을 중심으로 하여 B2B가 활성화되도록 하여야 하고 산업별 B2B네트워크를 구축하여 산업별로 전용B2B거래를 활성화시킬 수 있도록 하여야 한다.

10. 전자상거래 관련 법·제도의 정비

전자상거래 환경을 구축하기 위해 기업정보화와 금융전자화를 체계적으로 추진하여야 하므로 기업과 은행이 국가경제무역위원회, 인민은행의 지원 하에 이를 추진할 수 있도록 하여야 한다. 정보산업부와 국가 관련 부문에서는 전자상거래의 정책, 법규, 법률, 표준, 규범 등을 제정하며 특히 온라인 거래의 안전성을 확보해야 한다. 이를 위해 정부, 기업, 소비자단체 등의 인사들로 구성된 중국 EC촉진 위원회와 사무소를 설립하여 전자상거래의 업무, 기술, 정책, 법률과 국제협력 등을 책임져야 한다. 즉, 중국정부는 관련 법률과 법규를 제정하여 인터넷상의 거래행위를 법적으로 보호하여야 한다.

그 동안에 이루어진 법적 정비로 보안과 관련하여 컴퓨터정보망 인터넷관리 잠정 시행규정(국무원령, 1996.2.1 시행), 컴퓨터정보망 인터넷 안전보호관리방법(1997.12.30 공포), 컴퓨터시스템 안전보호조례(국무원령, 1994.2.18 시행) 등이 있고⁴⁰⁾ 2005년에는 전자서명법과 전자지불가이드 등 관련 법령의 제정으로 전자상거래 환경개선의 기초와 정책적 근거가 마련되었다.⁴¹⁾

향후 전자상거래 관련 법제도의 정비방안으로서 첫째, 전통적인 상거래 계약서와 다른 전자상거래 계약서에 대한 규범화 작업이 필요하며, 둘째, 온라인 대금결제 방식의 규정이 마련되어야 한다. 셋째, 전자상거래에 대한 과세방안의 마련이다.

40) 이규정, 「주요국의 정보화 법·제도 개선동향-정보화역기능 해소를 중심으로」, 한국전산원, 1999.

41) 홍효진, “인도와 중국의 IT정책 및 현황분석”, NCA Issue Report 06-09, 한국전산원, 2006.5, p.23.

V. 결 론

중국이 하나의 전자상거래시장으로 부상하고는 있지만 현재의 상황만으로는 그 성장에 한계가 있을 것으로 판단된다. 즉, 향후 중국에서의 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 현재 중국이 안고 있는 여러 문제점을 해결하여야만 하기 때문이다. 본 논문에서 파악된 중국의 전자상거래의 문제점으로는 첫째, 중국의 낮은 수준의 국가정보화와 기업정보화의 수준이다. 둘째, 전자상거래에 관한 정부의 규제와 진입장벽이 존재한다는 문제점이 있다. 셋째, 결제인프라가 미비하여 실질적인 전자상거래시스템이 완비되어 있지 않다는 점이다. 넷째, 전자상거래에 적합한 물류인프라가 구축되어 있지 않다는 점이다. 다섯째, 보안인프라가 미비하여 전자상거래상의 안정성을 제고하지 못하고 있다는 점이다. 여섯째, 전자상거래 활용인력이 부족하여 전자상거래를 운영할 인력이 부족하다는 점이다. 일곱째, 전자상거래 관련 신기술의 표준화가 달성되지 않고 있다는 점이다. 여덟째, 소비자의 전자상거래에 대한 인식도가 낮다는 점이다. 아홉째, 전자상거래를 통하여 거래되고 있는 품목이 제한되어 있다는 점이다. 열번째, 전자상거래관련 법제도가 정비되어 있지 않다는 점이다.

이에 대한 해결방안으로는 첫째, 중국의 국가정보화와 기업정보화수준의 고도화를 달성하여야 한다. 둘째, 전자상거래에 관한 정부의 규제완화와 진입장벽을 제거하여야 한다. 셋째, 전자상거래를 지원하는 다양한 결제인프라를 구축하여야 한다. 넷째, 전자상거래 지원 물류인프라를 구축하여야 한다. 다섯째, 보안인프라를 구축하여야 한다. 여섯째, 전자상거래 활용인력을 양성하여야 한다. 일곱째, 전자상거래 신기술의 표준화를 달성하여야 한다. 여덟째, 전자상거래에 관한 소비자의 인식도를 제고하여야 한다. 아홉째, 전자상거래를 통하여 거래되는 품목을 확대하여야 한다. 열번째, 전자상거래관련 법제도를 정비하여 전자상거래를 수행하는데 있어서 걸림돌을 제거하여야 한다.

참 고 문 헌

- 김동하, “중국전자상거래 현황과 한국기업의 진출방안”, 「KIEP세계경제」, 제33호, 대외경제정책연구원, 2001.6.
- 김홍석, “중국의 e-비즈니스 확산에 대응한 진출전략을 마련해야”, 「산업경제정보」, 제253호, 산업연구원, 2005.4.13.
- 대한무역투자진흥공사 시장조사처, 「중국의 인터넷, 전자상거래, 소프트웨어 시장 현황」, 현안리포트 2000-2, 2000.2.
- 문병주·김국희, “중국의 전자상거래 현황 및 전망”, 「전자통신동향분석」, 제15권 제6호, 한국전자통신

- 연구원, 2000.12.
- 문원기·이윤·윤창인, “동아시아전자무역공동체 형성 방향에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제27권 제2호, 한국무역학회, 2002.6.
- 박범수·오경식·장진숙, “중국 초고속인터넷 시장환경분석”, 「전자통신동향분석」, 제19권 제6호, 한국전자통신연구원, 2004.12.
- 산업자원부, “중국 유통시장 진출가이드-지역별 유통시장 및 신흥 유통업 중심으로”, 2005.
- 산업자원부·한국전자거래진흥원, 「2003 e-비즈니스백서」, 2003.01.
- 商务部研究院与北京信索信息咨询中心, 「中国信息化趋势研究报告」, 2006.
- 윤광운, “동북아시아의 전자상거래 협력방안에 관한 연구”, 「국제상학」, 제17권 제1호, 한국국제상학회, 2002.5.
- 윤광운, “중국의 전자상거래시장 규제동향과 동북아 지역협력방안”, 「무역상무연구」, 제17권, 한국무역상무학회, 2002.2.
- 이규정, 「주요국의 정보화 법·제도 개선동향-정보화역기능 해소를 중심으로」, 한국전산원, 1999.
- 이민자, “중국 정보산업화 과정에서 정부의 역할”, 「국가전략」, 제11권 제1호, 세종연구소, 2005.
- 정보통신연구진흥원, 「중국의 IT산업 보고서」, 2001
- 최석범, “동북아시아 전자상거래 현황분석을 통한 문제점과 해결방안”, 「무역학회지」, 제30권 제2호, 한국무역학회, 2005.
- 최재섭·배두환·송호달, “중국 전자상거래 현황과 한국기업의 진출 전략”, 「창업정보학회지」, 제7권 제1호, 한국창업정보학회, 2004.
- 한국무역협회 북경지부, “중국의 전자상거래 정책방향”, 2004.6.
- 한국전산원, 「인도와 한국의 IT정책 및 현황분석」, 2006.
- 한국전산원, 「국가정보화백서」, 2005.
- 한국전자통신연구원, “제3부 3장 인터넷 및 전자상거래”, 「중국IT산업보고서」, 2002.
- 홍효진, 「인도와 중국의 IT정책 및 현황분석」, NCA Issue Report 06-09, 한국전산원, 2006.5.
- KISDI, “BRICs의 IT현황과 전략적 진출방안”, 2004.
- 中国电子信息产业发展研究院, 「2005-2006年中国电子商务市场及投资机会研究年度报告」, 2006.
- 中国电子信息产业发展研究院, 「2006中国IT市场年会」, 2006.2.28.
- 中国商务部, 「中国电子商务报告(2003年)」, 2004.10.
- 中国互联网络信息中心(CNNIC), 「2006年中国C2C网上购物调查报告」, 2006.3.
- 中国互联网络信息中心(CNNIC), 「第16次中国互联网络发展状况统计报告」, 2005.6.
- 中国互联网络信息中心(CNNIC), 「中国互联网络发展状况统计报告」, 2005.6.
- 國務院, “振兴软件产业行动纲要”, 2005.9.
- Analysys International, “China's 2005 C2C market users reached 37.87 million with transaction value 13.9

billion,” March 9, 2006: <http://english.analysys.com.cn>

Analysys International, “China B2C E-Commerce Market Size Reached RMB 4.13 Billion in 2005,” April 18, 2006: <http://english.analysys.com.cn>

Hayden, Jeffrey J., Online Securities Trading in the PRC,” IDC, 2000.7.

Lu, Peter, “China Online Shopping Market Survey Report 2006,” CNNIC, 2006.

Ovum, “E-commerce Services for Internet Marchant,” 1992.12.