

중국 전자상거래 시장의 최근동향 및 시사점

백영미
한국해양수산개발원

Current status of E-commerce market in China and implication

Young-Mi Baek

Shipping Market Research Center, Korea Maritime Institute

요약 인터넷과 모바일 통신망 보급의 빠른 확산 속도와 더불어 중국의 전자상거래 시장은 과거 10년간 72배 성장하였다. 그러나 성장속도 대비 해당 시장의 선진화를 위한 하부구조와 관련 규정의 부재는 최근 국가 경제발전 차원에서 시급히 개선되어야 할 문제로 부상하고 있다. 따라서 본 연구에서는 문헌연구를 통해 최근 급성장한 중국 전자상거래의 기반 환경 및 시장현황을 살펴보고, 현재 중국 시장에서 문제로 대두되고 있는 전자상거래상의 주요 이슈를 전자상거래 형태별로 점검하였다. 또한 중국 유통시장에서 가장 큰 문제로 지적되고 있는 전자상거래상의 물류 시스템의 문제, 소비자 보호문제, R&D 투자 현황 및 고급인력 확충의 문제를 진단하고 향후 기업차원과 정부차원의 제도 및 시스템 개선을 제안하였다. 마지막으로 본 연구는 특히 과거 연구에서 논의되지 않았던 모바일 결제시장과 인터넷 금융시장 및 전자상거래 중국의 세계 개편내용을 제공하고 국제표준화를 위한 제도적 시사점을 도출하였다. 중국정부의 5개년 전자상거래 육성을 위한 전자상거래 대외시장 개방에 대한 정책 발표 이후, 한국 수출 기업들에게 제공하는 시사점을 처음으로 제안하였다는데 의의가 크다.

주제어 : 중국 전자상거래, 온라인결제시스템, 전자물류시스템, 전자상거래 세계 규정, 소비자 보호, 인터넷 금융

Abstract The economic growth in China takes the step of the Internet/Mobile revolution together. The high internet penetration provided the opportunity to increase the e-commerce market with fast speed. However, due to imbalance of the growth speed and preparation, the problems on various infrastructures and regulations were generated. Therefore, this study investigated the current status of e-commerce market and sub-categories. This study also discussed about the problem of e-commerce logistics system, consumer protection, R&D investment, and human resources and provided the considerations for the future improvement. Finally, this study diagnosed the mobile payment and internet finance market and new e-commerce tax regulation, and then suggested institutional implications for the international standardization. This study is meaningful to provide the first implication to the Korean exporters after Chinese government had announced market open strategy for the 5 year e-commerce development plan.

Key Words : Chinese e-commerce, online payment system, electronic logistics system, tax regulations, consumer protection, internet finance.

Received 23 October 2014, Revised 25 November 2014
Accepted 20 January 2015
Corresponding Author: Young-Mi Baek
(Shipping Market Research Center, Korea Maritime Institute)
Email: youngmibaek@kmi.re.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

인터넷 기술의 발전과 보급률 확대에 따라 중국의 전자상거래 시장이 급성장하였다. 2012년 12월말 기준 중국의 네티즌 수는 5억 6,400만 명(인터넷 보급률 42.1%)이며, 이 가운데 2억 4,200만 명이 온라인으로 거래를 하고 있다. 현재 중국의 인터넷 사용자 증가속도가 둔화되고 있음에도 불구하고 전년 대비 이용자 증가율이 3.8%에 달하고 있다는 점은 주목할 만한 부분이다.

중국 전자상거래 소매시장 점유율은 6.8%으로 전진국에 비해 전체 소매시장 대비 비중이 낮지만, 중국 전자상거래 시장의 성장잠재력을 높게 평가하고 있는 이유는 전 세계적으로 가장 많은 인구를 보유한 중국 소비자들이 이 시장에 참여함에 따라 2003-2011년 연평균 120%의 성장률로 2011년 미국에 이어 세계 제2의 규모의 전자상거래 시장으로 도약했기 때문이다.

McKinsey에서 266개 시(市)를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 전자상거래시장의 성장은 중국인 전체의 소비력을 증대시킬 뿐만 아니라 소매시장이 열악한 중소도시 소비자들의 구매력도 촉진하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 중국의 지리적 특징으로 인해 지역별로 시장 규모의 차이가 극심했던 소매시장의 한계점이 온라인상에서 무점포 형태로 상거래가 진행되는 전자상거래시장 활성화로 인해 개선되고 있기 때문이다. 하지만, 빠른 성장가세에도 불구하고 중국은 통신망의 확장 문제, 데이터 분석 역량 및 물류인프라의 부족, 온라인소비자 피해 증대 등으로 인해 전자상거래 기반과 제도개선의 문제가 여러 분야에서 지적되고 있다. 기존의 많은 연구들은 중국의 전자상거래 시장이 성장기를 지나 안정기내지는 성숙기에 돌입한 것으로 판단하고 있다. 하지만 상에서 살펴본 바와 같이 중국의 전자상거래가 양적인 측면에서 비약적으로 성장하였다는 점에 동의하지만 질적으로도 성장을 하였다고 판단하기에는 무리가 있는 것으로 사료된다[1].

따라서 본 연구에서는 중국 전자상거래의 기반 환경 및 시장현황을 살펴본 후, 현재 중국 시장에서 문제로 대두되고 있는 전자상거래상의 주요 이슈를 전자상거래 운영자와 정부 관련 규정 수립자 측면에서 진단하고 시사점을 도출하고자 한다. 최근 중국의 세제 개편과 전자상거래 대외시장 개방 정책의 시작으로 중국의 온라인과

모바일 상거래 시장의 인프라를 구성하고 있는 물류시스템, 모바일결제시스템, 소비자보호규정 등의 변화가 해외 기업에게 의미하는 바가 크므로 이에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 분석

2.1 한국전자상거래 선행연구 분석

중국의 전자상거래와 관련하여 국내에서는 초기에는 국가기관을 중심으로 전자상거래 발전현황과 전망에 대한 연구가 주로 이루어져왔다. 이후 2001년을 기점으로 한국기업들의 중국 전자상거래 시장 진출방안에 대한 학술논문이 진행되면서 중국 전자상거래 관련 연구가 활발해졌으며, 이후 중국 전자상거래 관련 법률 및 정책을 비롯하여 물류의 활성화 방안, 소비자보호에 관한 연구, 인터넷 쇼핑물 서비스품질에 대한 연구 등으로 연구범위가 확장되었다.

최근 3년간의 연구를 살펴보면, 전자상거래 성장의 또 다른 폐해로서 중국 온라인 소비자의 피해 연구와 중국 전자상거래 개인정보보호를 위한 방안에 대한 연구가 있으며, 이 밖에도 중국전자상거래 시장의 지역간 불균형 성장과 정부주도 성장의 문제점, 중국의 B2C 플랫폼에 대한 심층분석 및 전자상거래 제3자 결제시스템을 사례분석을 통하여 전자결제시스템에 대해 연구하였다[2,3].

그리고 본 주제와 관련한 실증연구 또한 꾸준히 이루어지고 있는데, 중국 소비자들의 전자상거래 이용 목적에 관한 연구와 한국, 중국, 일본 3개국을 대상으로 B2C 환경 물류서비스 품질 비교분석 및 북경 소비자들의 온라인 구매 의도와 행동에 대해 연구가 있다. 이 외에도 중국 장춘, 베이징, 상하이지역의 이용자를 대상으로 인터넷쇼핑몰의 효익과 소비자들의 신뢰 및 재구매 의도에 대한 실증연구가 있다[4,5,6,7,8].

이외에도 중국전자상거래 시장과 현지 택배시장에 대한 연구와 전자상거래 업체의 물류시스템 문제와 해결방안, 중국 물류인프라가 부족과 해결방안, 물류서비스와 직결된 도로, 철도, 항만, 항공, 물류단지 등의 인프라 현황과 문제점 및 해결방안을 살펴보았다[9,10,11].

2.2 중국 전자상거래 선행연구 분석

중국 내에서도 중국 전자상거래 발전과 더불어 관련 연구가 활발하게 진행되고 있다. 현재까지 발표된 논문 중 대표적인 논문을 살펴보면, 물류배송체계가 중국 전자상거래 발전을 제약하는 원인과 개선방안을 제시하고 있다. 또한 동일한 견지에서 중국 전자상거래 물류의 문제점과 해결방안을 제시하고 있다[12, 13, 14].

그리고 중국학자들 또한 국내 연구와 마찬가지로 지역격차 문제에 대하여 많이 논하고 있는데, 대표적으로 중국지역경제발전수준과 지역정보발전수준이 높은 상관관계를 나타냄을 증명하는 연구와 정보화 지수와 전자상거래지수를 바탕으로 정보화수준과 전자상거래간의 상관관계를 실증한 연구가 있다[15, 16, 17].

이와 유사한 관점에서 한 연구는 B2C 시장을 중심으로 정보의 비대칭 문제를 제시하고 그 대응방안을 제시하고 있는데, 실제 동·중서부간 지역격차만큼이나 시장구조상에서 발생하고 있는 B2C·C2C간 격차 또한 두드러지게 표현되고 있다. 한편, 중국 B2C 전자상거래 플랫폼을 3가지로 구분하고, 수직형은 중대형기업들에게, 종합형은 기업의 장기적 이익창출에, 수평형은 중소기업들에게 적합하다고 주장하는 연구가 있다[18, 19, 20].

특히, 중국 전자상거래 발전의 주요 이슈 가운데 하나인 모바일 전자상거래에 대한 연구 또한 상당부분 이루어지고 있는데, 3G 기술이 모바일 전자상거래에 어떠한 영향을 미치는지 설명하는 연구와 모바일 전자상거래의 우수성 특히, 이동성, 신속성, 사인성, 편리성 등의 측면에서의 우수성을 설명하는 연구가 있다[21, 22].

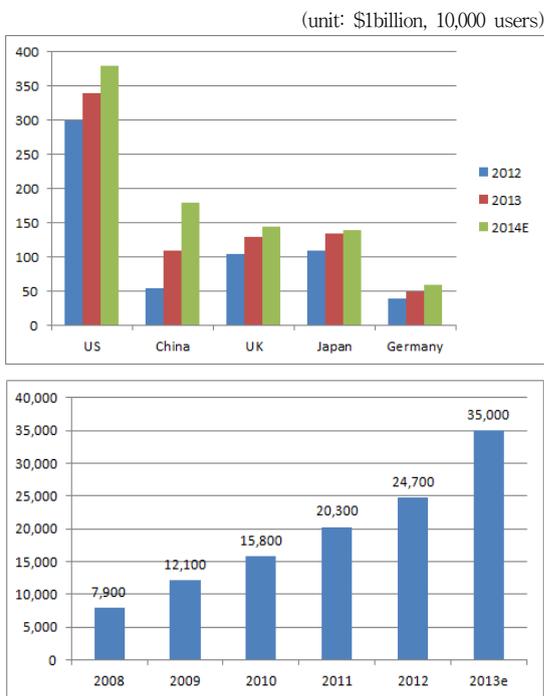
이 밖에 중국 제3자 결제시스템에 대한 연구들이 진행되어 발전현황과 문제점, 제3자 결제가 전자상거래상의 신용문제, 물류와 자본문제, 중국 전자상거래 법률구조체계를 설명하는 연구가 진행되었다[24, 25, 26].

3. 중국 전자상거래 최근 동향 및 전망

3.1 중국 전자상거래 시장 동향

2013년 중국의 전자상거래 시장은 지난 10년 동안 72배 증가하면서 미국에 이어 세계2위의 시장으로 부상하였다. 매년 GDP 성장률의 2-3배에 이르는 높은 성장률을 지속하면서 중국경제에서 차지하는 비중도 매우 커지

고 있다. 인터넷 쇼핑규모는(B2C, C2C) 10년전 대비 363배가 증가하면서 세계 최대수준으로 부상하였으며, 중국 전체상거래의 약 17%를 차지하고 있다. 2013년 전년과 대비하여 B2B 거래규모가 15.25% 증가하며 3조 4,000억 위안을 기록하였고, B2C가 47.3% 증가하여 7,542억 위안을 기록하였다. 또한, B2C 시장의 높은 증가율이 지속되어 2013년 하반기까지 중국의 전자상거래 거래규모는 10조 5,000억 위안에 달할 전망이다[27].



Source: Bank of Korea(2014), "Current status and prospect of Chinese e-commerce". China Electronic commerce research center, "2013 (a) Chinese e-commerce market data monitoring report".

[Fig. 1] Market volume and user growth

3.1.1 거래형태별 현황

2013년 6월까지 중국의 B2B 시장규모는 34,000억 위안으로 전년대비 15.25% 증가하였으며, 2011년 대비 2012년 성장도가 27%임을 고려할 때 2013년도 B2B 시장의 증가세가 큰 폭으로 감소하고 있다. 이는 중국의 B2B 시장이 성숙기로 접어들고 있음을 보여주고 있다. 그러나 중국 B2B 서비스 기업체 수는 2012년 기준 1만1350개로 전년대비 23% 증가하여 기업체의 수는 여전히 완만

한 증가세를 보이고 있다. 이들 기업의 영업수입을 살펴 보면, 알리바바(阿里巴巴)가 45%의 점유율로 시장을 선두하고 있으며, 그 다음으로 치우즈위엔(环球资源), 나의철강(我的鋼鐵網), 후이충(慧聰網), 중국즈자오(中國制造網)가 뒤를 잇고 있다.

소매시장 거래규모는 2013년 6월 7,542억 위안으로 전년 대비 47.3% 증가하였으며, 2012년에는 전년대비 64.7% 성장률을 보여 B2B 시장보다는 상대적으로 높은 성장세가 지속되고 있다. 온라인 소매시장 거래기업수는 2012년 2만4876개로 전년보다 19.9% 증가하였다. B2C시장의 경우 텐마오상청(天貓商城)의 시장점유율이 52.1%로 선두를 보이고 있으며, 그다음으로 징둥상청(京東商城), 수닝이고우(蘇寧易購), 텅선B2C(騰訊B2C), 판커청핀(凡客誠品), 야마순중국(亞馬遜中國) 등이 그 뒤를 잇고 있다. C2C 시장은 타오바오(淘寶)가 전체 96.4%의 시장을 점유하여 시장을 독식하고 있는 구조를 보이고 있다.

한편, 중국 사회소비품 소매총액 중 온라인 소매총액이 차지하는 비중이 6.3%를 차지하고 있으며, 인터넷과 모바일망 보급률이 급성장함에 따라 온라인 소매시장은 전체 소매에서 차지하는 비중이 계속 증가할 것으로 예측되고 있다.

2012년 모바일 전자상거래를 이용한 수는 전년대비 67%가 증가한 2억 5,050만 명으로 올 하반기까지 약 3억 7,250만 명의 이용자가 모바일을 통하여 거래를 할 것으로 예측되고 있다. 모바일 전자상거래 시장거래 규모는 2012년 전년대비 135% 성장한 965억 위안이다. 2013년 6월까지 기록된 바에 따르면 532억 위안으로 44.1%의 높은 비율로 성장하였고, 올 하반기까지 그 규모가 1,300억 위안에 달할 수 있을 거라고 예상되고 있다. 이는 휴대폰 사용자의 증가와 더불어 이를 통한 인터넷 이용자의 증가와 인터넷 속도 향상, 무선인터넷 비용 하락으로 전통적인 전자상거래 시장 이용자들이 모바일 전자시장 발전에 기여한 것으로 보인다.

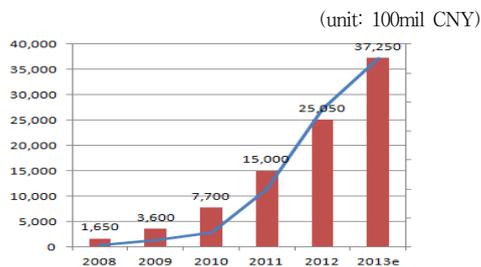
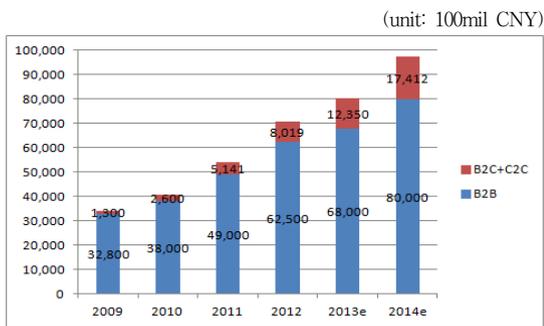
중국시장에서 모바일 기기의 보급률이 최근 PC의 보급 증가율의 10배 수준으로 증가하고, 지방 중소도시로의 3G+망이 확대됨에 따라 2013년 6월 중국의 모바일 쇼핑 이용자는 7636만 명으로 전체 모바일 인터넷 사용자의 16.4%에 이른다. 이 증가율은 2012년 12월 말보다 3.2%포인트 증가한 수치로 현재 모바일 상거래 시장의 빠른 성장속도를 나타낸다.

모바일 쇼핑은 시간이나 장소의 제약이 없는 편리함을 기반으로 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중이 빠르게 증가하여 2011년 1.5%에서 2013년 9.1%로 성장하였고, 2017년에는 그 비중이 24.1%까지 확대될 것으로 전망된다. 또한 전국 4G LTE망 확대와 정부의 12차 5개년 발전계획의 지원으로 2017년 약 1조 위안 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측되고 있다.

향후 중국의 모바일 시장을 전자상거래 시장의 신규 육성분야로 지정하고 모바일결제시스템으로 공공사업비 납부, 기업관리, 안전생산, 물류와 관광서비스 등에 응용하는 방안들이 계획되고 있어 세계 최대 모바일 쇼핑 시장을 부상할 가능성이 높다. 특히 정부차원에서 모바일 스마트카드, 스마트칩, 보안관리 등을 지원하는 기술개발에 주력하고 있어 해당기술의 시장도입이 매우 빠르게 진행되고 있다.

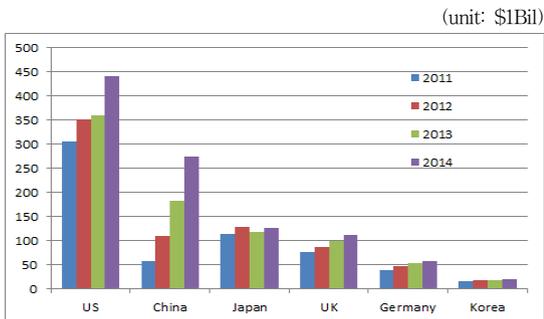
전자상거래 사업자 측면에서는 Wechat 등의 인스턴트 메시지 앱과 중국의 SNS 서비스 업체는 B2C 시장을 모바일 시장으로 옮기는 매개체적 전략을 준비하고 있는 바, 향후 전자상거래 기업들은 SNS를 통해 제품과 브랜드를 검색하고 선택하며 온라인 커뮤니티 및 지인들에게 추천하는 개인화된 모바일 앱을 구축하여 소비자들이 모바일에서 취할 수 있는 쇼핑경험을 확대시켜줄 것이다. 또한 스마트폰 제조사들이 NFC통합 전략 등을 취하고 있어 향후 모바일 결제기능 강화로 모바일을 통한 쇼핑 빈도가 증가할 것으로 예측되어 모바일을 통한 온라인 시장의 성장가도는 더욱 거세질 것으로 보인다.

2013년 상반기까지 온라인 공동구매를 통하여 물건을 구입한 이용자 수는 1억 명이 넘으며, 매달 평균 약 3,700만 명 정도가 이용하고 있는 것으로 조사되고 있다. 이는 전년대비 25.99%가 증가한 수치이다. 거래규모 측면에서는 올 상반기까지 전년대비 63%가 증가한 238억 9,800만 위안을 기록하였고, 2012년 하반기 거래액이 202억 3,100만 위안인 것을 고려하였을 때, 상반기 동안에만 18%가 상승한 수치이다. 2012년 운영되고 있는 공동구매 사이트의 업체는 약 2695만개에 이르며, 이중 10개의 업체가 전체시장의 46%의 비중을 차지하고 있다. 상위 10개 공동구매 사이트의 순위는 메이투안(美團網), 가오핑(高朋網), 라쇼우(拉手網), 다중토펡(大眾點評), 누오미(糯米網), 위위투안(窩窩團), 첸핀(千品網), 만주오(滿座網), 디다투안(嘀嗒團), 쥐치(聚齊網) 순이다.



Source: China Electronic Commerce Research Center, "2012-2013 Annual Report of Chinese social mobile e-commerce market"; "2014 (a) Chinese e-commerce market data monitoring report",

[Fig. 3.] Mobile commerce



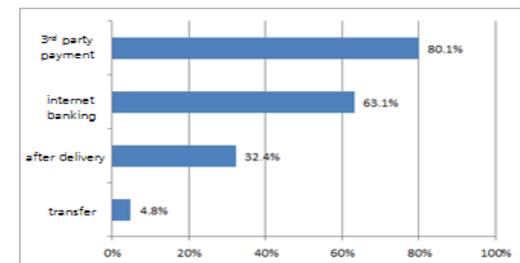
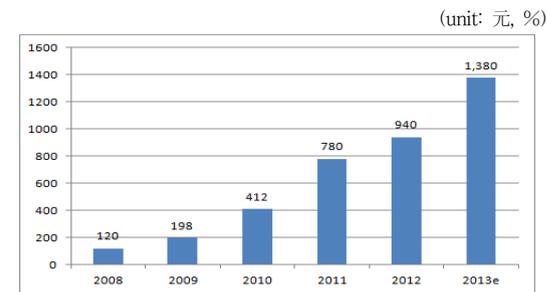
Source: China Electronic Commerce Research Center "2013 (a) Chinese e-commerce market data monitoring report", e-Marketer Inc, "Worldwide B2C Ecommerce (Forecast)"

[Fig.2] e-commerce market share

中國電子商務研究中心은 2013년 중국의 온라인 공동 구매시장은 O2O(Online-to-Offline) 패턴으로 발전할 것이며, 향후 지리기반 서비스를 적용한 생활서비스의 일종이 해당 시장의 빠른 성장을 이끌 것이라고 예측하고 있다. 해외구매대행 또한 중국 전자상거래 시장의 특징 중 하나로서 현재 중국 소매시장 이용자 가운데 대부분이 중국의 대표 C2C 사이트인 타오바오(淘宝)를 통한 해외구매를 선호하고 있는 것으로 조사되고 있다.

3.1.2 물류시스템

2013년 상반기 전국 택배물량은 38억 4,000만 건으로 전년대비 60.6% 증가하였으며, 시장규모는 34.5%가 증가하여 629억 8,000만 위안을 기록하였고, 이 가운데 절반이상이 전자상거래에 따른 물량인 것으로 조사되고 있다. 현재 중국의 택배단가는 16위안으로 2007년 29위안인 것에 비하면 현저히 떨어진 수치이다. 그럼에도 불구하고 올 택배시장규모는 전년대비 약 47%라는 비약적인 성장세를 기록하며 약 1,380억 위안에 달할 것으로 예측되고 있다[27].



Source: China Internet Network information center(CNNIC), "2012 China's online shopping market research report".

[Fig. 4] Delivery service market status in China

용빈도를 보이고 있으며, 그 다음이 인터넷뱅킹, 후불순인 것으로 나타나고 있다. 후불에 의한 결제방식은 일반적으로 착불의 의미를 가지며, 이 비율이 아직까지도 30%가 넘는다는 것은 여전히 제3자 결제기관과 금융기관에 대한 자국민들의 신뢰도가 낮음을 반증해주는 결과로 사료된다.

3.1.4 주요 지역별 특징

중국 전자상거래의 지역별 특징을 살펴보면, 동부 연안지역을 중심으로 발전하고 있으며 중서부 내륙지역은 상대적으로 발전이 저조하다는 것이 현 중국 전자상거래의 특징 중 하나이다. 중국전자상무연구중심의 2013년 중국의 전자상거래 지역 조사결과, 실제 광동성, 절강성, 베이징, 상하이 등 동부지역을 중심으로 전자상거래 서비스기업이 분포해있음을 알 수 있다.

<Table 1>는 각 도시에서 종합적 전자상거래 고역량, 온라인시장 매력도, 소매업발전을 포함한 6개 지수를 기준으로 지역의 전자상거래발전 정도를 측정한 결과를 보여주고 있다. 상하이, 항주(杭州), 광주(广州), 선전(深圳), 난징(南京), 충칭(重慶), 청두(成都), 샤먼(厦門), Ningbo(宁波) 순으로 높은 점수결과를 보였으며, 이 결과에서도 베이징, 상하이, 항주 등 동부지역이 가장 높은 점수를 보여 동부 지역 중심의 발전 정도를 보여준다.

<Table 1> Regional ratio of Chinese e-commerce firms

Region	Ratio	Region	Ratio
Guangdong	14.5%	Sandong	5.6%
Zhejiang	13.8%	Hebei	4.5%
Beijing	10.3%	Fujian	3.5%
Shanghai	9.7%	Hubei	2.1%
Jiangsu	7.2%	Other regions	22.5%
tsichuan	6.3%		

Source: China Electronic commerce research center, "2013 (a) Chinese e-commerce market data monitoring report"

3.2 중국 전자상거래 전망

3.2.1 물류시스템

전자상거래 구매 물품의 70% 이상이 택배를 통해 배송되고 있다. 2011년 온라인 구매로 인한 택배업무량은 360억 위안에 이르러 전자상거래에서 택배물류가 상거래 발전에 주요한 역할을 차지하고 있다. 한편, 중국 전자상거래의 물류서비스에는 아직까지 물류공공정보 플랫폼이 구축되지 못하였지만, 일부 물류서비스 기업은 자체 물류정보교류 플랫폼을 구축하여 오프라인과 온라인 시장을 결합한 혁신적인 물류종합정보교류 모델을 마련하였다. 이 플랫폼은 온라인 거래 상품의 화물추적 검색 및 검증, 온라인 보험, 온라인 은행 등의 기능을 제공하고 있

다. 그러나 현재 중국의 물류 정보가 표준화되지 않아 정보의 교환이 어려움으로 빠른 시일 내에 표준화를 실현하여 기업들 간의 적극적인 협력으로 물류 효율성을 제고해야할 것이다.

전자상거래를 통한 물류량의 급증으로 인해 물류시장에는 물류온라인 쇼핑몰들이 자체 물류배송센터를 구축하고 자발적 물류모형을 개발하거나 택배기업이 전자상거래 영역에 진입하는 기현상이 나타나고 있다. 그 대표적 온라인쇼핑몰 기업으로는 타오바오왕, 경동상점, 택배기업으로는 자이지송회사, 순평수원회사 등이 활발히 상호시장에 참여하고 있다. 일종의 온라인 구매와 오프라인 물류배송의 새로운 모델로서 고객에게 직접 장소에서 제품을 소비할 수 있는 기회를 제공 O2O(Online to Office) 물류배송 모델이 사용되고 있으며, 이러한 모델이 전자상거래 물류분야에 널리 활용될 것으로 예상된다.

그러나 무엇보다 중국 전자상거래에 있어 문제점으로 지적되는 것은 넓은 지리적 조건으로 인한 지역별 물류서비스 및 품질의 격차이므로, 중소규모의 전자상거래업체와 제3자 물류업체간의 전략적 제휴를 통해 지방 도시로까지 양질의 물류서비스가 제공될 수 있도록 기업간 협력모델이 구축되어야할 것이다. 특히 지방도시의 경우 이를 뒷받침해줄 물류인프라가 부족하므로 향후 자동화 설비, 창고설비 현대화, 항공화물시설 개선 등 물류인프라 개선을 위해 지방정부는 세제혜택, 보조금지급, 대지 대여 등의 방법으로 투자를 활성화 전략을 시도해야할 것이다[1].

현재 중국의 물류분야는 저부가가치 인력들이 구성원의 대부분을 차지하고 있지만, 향후 전자상거래 플랫폼에서 정보기술을 통한 물류기능 향상을 위해 전문인재의 양성이 시급하다. 따라서 물류전문인재를 배양하는 동시에 그에 상응하는 인재들을 물류산업으로 영입하는 전략을 적극 취하고, 기존 직원들에게는 정보화지식 교육을 강화하여 전자상거래분야의 물류기능 발전에 기여해야할 것이다[30].

3.2.2 소비자 보호를 위한 거래표준 및 법규

인터넷 이용률과 전자상거래 시장이 급증함에 따라 소비자들의 피해와 분쟁사례도 동시에 증가하고 있다. 이러한 소비자 피해의 원인은 전자상거래의 비대면 거래로 인해 거래자의 익명성, 피해 입증의 어려움, 피해 구제

절차의 복잡성에서 비롯되고 있다.

2012년 국 전자상거래 관련 소비자피해는 사기, A/S 불량, 환불지연이 높은 비중을 차지하고 있으며, 이외에도 계정도용, 과장 허위 판매, 사기성 인터넷 및 가품 판매 등이 주요 문제로 나타나고 있다<Table 4-1>. 2012년 기준 전자상거래 관련 소비자 피해 소송은 온라인 쇼핑이 55.4%, 공동구매가 21.32%으로 높은 비중을 차지하고 있고, 모바일 쇼핑에서 발생하는 소비자 피해소송도 작지 않은 비중을 차지하고 있다[27]. 현재 중국의 모바일 쇼핑 시장의 성장률이 상당히 높다는 점과 온라인 쇼핑을 주도하는 Alibaba가 모바일 서비스 등에 2013년 \$10억을 투자함에 따라 향후 모바일 쇼핑시장의 빠른 증가가 예상되고 있기에 모바일 쇼핑에서의 소비자 피해사태가 함께 증가할 것으로 예측되고 있다[31].

이러한 소비자 피해사태가 해를 거듭할수록 늘어남에 따라 2011년 4월 중국 상무부, 공업정보화 부서, 공안부 등 9개 부서가 연합하여 각 지역 온라인 구매 플랫폼에 대한 지도와 감독을 강화할 것을 요구하였다(國家工商總局 2012). 뿐만 아니라 2011년 12월 전자상거래 신용체계 구축을 전명 가동시켜 2015년까지 전자상거래 신용법규와 표준을 구축하고 신용평가기구를 마련하기로 하였다[32].

중국 전자비즈니스 연구센터 2013년 조사결과에 따르면, B2C 중 B2C2C의 경우 소비자는 신뢰도와 안전거래 시스템 구축수준을 매우 중시하고 있는 것으로 나타나 소비자들에게 거래의 안전성과 신뢰성 향상을 위한 개선이 시급한 것으로 보고되고 있다[29]. 따라서 중국의 전자상거래협회, 소비자협회 등 시장 참여자들이 추후이 되는 협회 차원에서 전자상거래 신용문제 개선을 위해 공익캠페인, 컨퍼런스 및 포럼 등을 개최하며 전자상거래 신용거래 인식도 제고와 신용체계 구축을 위한 시장 분위기 조성에 앞장서고 있다. 뿐만 아니라 판매자인 온라인 기업들도 상무신용플랫폼(BCP)을 설립하여 전면적인 신용정보서비스를 제공하여 신용등급 평가, 신용 인증 및 조회 등 전 프로세스를 제고하는 기업에게 더 많은 시장 기회를 제공하도록 하고 있다. 아직은 미국, 영국, 일본 시장과 비교했을 때 초보적인 수준에서 기반이 개선되고 있기에 향후 정부의 정책과 법률 시행령이 보다 강력하고 구체적으로 마련되어 참여기업들의 책임 이행에 동력을 제공해야할 것이다.

중국의 전자상거래 관련 법규는 현재 전자서명, 소비자보호법, 전자계약서 관련법, 지적재산권법, 전자상거래 안전관 관련법 등 정보, 자금, 물류 분야를 입법화하고 있다. 그러나 중국의 전자상거래 관련 법규는 참여자의 보호와 상거래의 투명성과 활성화를 촉진하는데 여러 가지 문제점을 갖고 있다. 그 내용을 선진 국가와 비교해볼 때, 첫째, 중국의 전자서명법은 미국 전자상거래법보다 전자계약, 전자상거래소비자 보호, 사업자의 법적 책임을 규제하지 못하고 있다. 또한 현재 중국의 상법은 반덤핑법, 독점금지법, 소비자권익보호법, 저작권 법을 포함하고 있지만, 전자상거래 시장의 특성과 맞지 않아 보완이 필요하다. 둘째, 전자 화폐와 전자 지불문제에 대한 관리 규제가 부족하다. 셋째, 물류부문에 있어서는 전자 데이터 이동에 대한 법적 규제가 부재한다. 넷째, 신용체계 및 전자상거래 통계관리 시스템의 미비로 전자상거래 발전을 위한 관리 및 감독 체계에 한계를 갖고 있다.

중국 12대 인민국회는 향후 전자상거래 관련 법체제 강화를 위한 아젠다를 논의할 예정이다. 2013년 입법을 준비 중인 아젠다는 지적재산권, 조세포탈 방지, 불공정 경쟁과 같은 거래 부작용의 문제점 해결을 중심으로 법안이 마련될 것으로 보인다[33].

중국의 전자상거래 시장의 안정성 및 국제적 거래 활성화를 위해 관련 법규는 국제 표준에 기반을 둔 전자상거래 표준체계를 구축해야한다. 최근 중국 정부도 전자상거래 사업자의 국제시장 진출을 적극적으로 격려함에 따라 중국기업들도 국제교류와 합작투자를 강화하는 추세에 있기에 UN의 전자상거래 관련 입법안을 적용하고 이의 정상적인 운영을 위해 전자상거래 시장의 법률 이행부서 구축을 강화하고 과거 법적 관리의 결핍을 해결해야할 것이다.

3.2.3 전자상거래 R&D 및 인적자원

시장에서의 가격경쟁력 중요성이 더욱 커짐에 따라 가격책정방식에 대한 고차원적인 분석기술이 요구되고 있다. 그 방안으로 빅데이터를 활용은 소비자 패턴 등에 대한 분석으로 적정 시장 가격 책정과 가치창출을 실현하는데 기여할 것으로 보인다. 또한 중국의 전자상거래 업체들은 생산성 향상을 위해 제품 검색 및 추천, 자동고객서비스시스템, 동적 가격책정 알고리즘, SCM 경로 최적화를 위한 시스템 향상 등에 대한 더욱 높은 수준의 투

자가 참여 기업들에게 요구된다.

최근 모바일 시장의 급성장으로 전자상거래 시장은 Alibaba의 독주에서 여러 기업들이 동시 경쟁하는 구도로 변화할 것으로 예견되고 있다. Social Messaging App 'Wechat'을 보유한 텐센트는 8월 전자지불기능을 Wechat에 추가하였고, Baidu 또한 같은 시기에 최대 App store 91 wireless와 공동구매사이트 'Nuomi'를 인수하여 모바일 경쟁에 참여하게 되었다. 이에 Alibaba는 새로 인수한 Weibo와 서비스를 통합하여 제공하고 위치 기반 광고 및 제품정보를 제공하면서 시장선점을 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 미국의 Amazon.com 시장이 성장가도에 있던 시기인 2006-2011년 판매금액의 5.5%를 R&D에 재투자함으로써 시장에서의 경쟁력을 유지할 수 있었던 점을 고려하여 높은 비율로 성장하는 중국의 전자상거래 시장에서 기업들의 경쟁력을 갖추기 위해서는 현재 수익 대비 2-4% 수준(2012년 기준)의 투자율 보다 높은 수준의 R&D 투자가 진행되어야 할 것이다[37].

한편, 중국 전자상거래에 고용된 인력의 수준은 오프라인 소매시장과 비교할 때 상당히 고기술과 고학력을 보유하고 있다. 이에 온라인 상거래 시장의 인력 보상수준을 오프라인 상거래 시장의 3-4배이지만, 온라인 독립상점의 경우 수익의 9%, B3C 서비스 제공자는 수익의 20-40% 정도를 고용 인력에게 보상하고 있어 참여자별로 제공하는 보상의 격차가 매우 높다. 보상의 수준은 인력의 기술 및 교육수준과도 일맥상통하는 면으로 지급결제, 마케팅서비스/IT, 마켓플레이스 등의 시장에 고부가가치의 인력이 집중되어 있고, 물류, 소규모 독립상점에는 저기술 인력이 높은 비중을 차지하는 특징을 보이고 있다. 한편, 노동생산성 측면에서 볼 때, 온라인시장은 높은 생산성을 나타내며 중국 소매시장의 생산성 향상의 견인차역할을 수행하고 있으며, 2020년 전체 소매시장의 노동생산성은 14%까지 향상될 것으로 예측되고 있다.

따라서 향후 10년간의 지속적인 성장률을 지속시키기 위해서는 160만-290만명의 고기술 인력이 추가로 요구될 것으로 보이며, 이에 전자상거래 시장에 재택근무, 탄력근무, 파트타임 고용 등 효율성과 비용감소를 실현할 수 있는 다양한 고용형태를 도입하여 양질의 유희인력을 산업에 흡수시키는 방안이 고려되고 있다.

3.3 중국 전자상거래 주요 이슈에 대한 전망

3.3.1 지급결제시스템

Alibaba그룹이 alipay 자체 개발을 통해 3자 결제시스템으로 소비자들에게 결제신뢰성을 제공함에 따라 중국 소비자들의 대다수(약 80%)는 현재 제3자 결제시스템을 이용하고 있다. 현재 중국시장에서는 전자상거래를 통한 소비자 피해사례의 다수가 결제의 문제에서 발생하기 때문에 가장 높은 신뢰기반을 제공해주는 제3자 결제시스템의 선호도는 지속될 것으로 보인다.

한편, 모바일 기기 사용자의 급증으로 모바일 쇼핑이 급증하고 있지만, 모바일 결제에 대한 늦은 대응으로 제3자 결제플랫폼은 모바일 네트워크 접속에 결점을 보유하고 있어 모바일 고객을 유치하기 위한 대규모 투자가 필요할 것으로 보인다. 이에 따라 Alipay는 모바일결제서비스 향상에 적극적인 전략을 취하고 있으며, 특히 원거리 모바일 결제 개발에 중점을 두고 모바일기기 제조업체, OS 공급자 및 모바일 운영자들과 협력관계를 취하며 모바일 생태계에 다양한 참여자들이 진출하여 근거리와 원거리를 포함한 다양한 신지급결제 방식을 도입시킬 것으로 기대되고 있다.

현재 중국 대도시의 경우 SMS를 활용한 모바일 결제 방식 외에 NFC, USSD, WAP 등 다양한 기술이 적용된 새로운 모바일 결제시스템의 활용도가 높아지고 있다. 그러나 중소도시의 지방에 거주하는 소비자들은 아직은 모바일 선지급 카드를 이용한 SMS기반 결제를 절대적으로 선호하는 특성을 보이고 있다. 그러나 중국은 전국적으로 PC의 보급률보다 모바일 기기의 지방도시 보급률이 높아 지방 중소도시 은행들이 모바일 결제시장으로 새로이 진입하고 있기에 모바일을 통한 지급결제 시장은 향후 대도시 중심에서 전국적으로 성장할 것이라 예측되고 있다[34].

최근 중국시장에 적용되고 있는 모바일 결제시스템은 근거리 결제시스템에 USIM과 microSD가 중국건설은행 등 일부 은행에서 서비스를 실시하고 있으며, China UnionPay에서 NFC방식 결제서비스를 가맹점을 통해 실시하고 있다. 원거리 결제방식으로는 모바일 기기에 설치한 앱(App)과 바코드(Barcode)를 이용하여 결제하는 시스템이 활발하게 이용되고 있다 [35]. 중국의 모바일 결제시장은, 휴대폰 제조사, OS 플랫폼 사업자, 이동통신사, 금융기관, 전자결제 업체 등 많은 기관들이 함께 다양한 형태의 모바일 결제서비스를 시장에 출시하고 소비자

들의 이에 대한 관심과 활용도가 높아지고 있기에 근시일 내에 전자상거래 결제에서 상당한 비중을 차지하게 될 것으로 기대된다.

3.3.2 인터넷 금융

중국의 인터넷 금융은 인터넷 관련 기업의 금융서비스와 전통금융기관의 업무 온라인화의 형태로 발전하고 있으며, 2013년부터 전자상거래 기업이 온라인 펀드를 판매하기 시작하면서 단기간에 온라인 펀드가입자가 급증하고 있다.

2013년 6월 Alibaba가 Tianhong Fund와 공동으로 최초 온라인 펀드상품인 Yu'e bao를 판매하기 시작하여, 2014년 8100만명이 가입하고 총 670억달러의 자금을 유치하였다. Baidu가 China asset management와 공동으로 온라인 펀드상품을 출시하였으며, Tencent도 온라인펀드 Licaitong을 판매하고 있다. 양사는 상품 출시 후 하루 만에 10억위안 안팎의 자금을 유치하는 기현상을 보이며 높은 성장잠재력을 나타내고 있다[36].

인터넷 대출은 전자상거래기업이 자사 플랫폼 이용업체를 대상으로 대출을 시행하는 B2B대출과 P2P플랫폼이 제공하는 신용평가 자료에 근거하여 차입자와 대출자의 거래조건이 형성되는 P2P대출의 형태로 서비스되고 있다. 인터넷 대출은 거래와 자금유동 상황에 대한 대량의 정보를 기초로 빅데이터 방식을 통해 기업에 리스크 관리 모형을 구축하여 기업대출 상황 관리업무를 수행하고 있다. 인터넷 금융은 금융상품의 발행, 거래, 결제가 인터넷 상에서 직접 처리되어 영업망 비용과 인건비가 절감되어 전통금융방식에 비해 관리비용이 상당히 감소하는 장점을 가지고 있다. 또한 거래자가 온라인을 통해 직접 시장의 정보에 접근할 수 있어 시장의 정보비대칭 문제를 상당히 감소시킬 수 있으며, 부적격 차입자에게 대출이 제공되는 문제나 신용도가 높은 차입자가 담보물건 부족으로 대출이 거절되는 상황도 개선이 가능하여 과거 전통금융시장의 단점을 상당히 보완해줄 것으로 예측되고 있다.

B2B대출은 Microcredit, 315, DHgate가 대표적인 기업이며, Microcredit은 Alibaba 그룹계열사의 플랫폼 이용업체를 대상으로 대출을 실시하여 2013년말 누적대출 규모가 1500억위안을 기록하였다. P2P 플랫폼상에서 대출업체인 2009년 9개에서 2013년 800개까지 급증하

였으며, 전국영업망을 가진 350개사의 누적거래액은 600억위안에 이르고 있다. P2P대출은 플랫폼 특성상 다수의 투자자가 존재하기 때문에 리스크가 분산되는 장점을 가지고 있다.

그러나 중국은 인터넷 금융은 아직 선진국 대비 초기 발전단계로 신용시스템, 법률규정, 소비자 보호측면의 교육 수준이 낮은 수준이다. 따라서 전자상거래 기업의 금융업 진출로 shadow banking등과 같은 잠재적 리스크가 발생할 가능성이 높으며, 구조적으로 리스크가 큰 P2P대출과 온라인 펀드로 인해 중국 금융당국의 감독관리가 강화되어야할 필요성이 강하게 논의되고 있다. 구체적인 규제안으로 거래한도 제한(계좌당 1000위안, 연간 총지급액 1만위안)이 제안되고 있으며, 리스크에 대비한 제3자 보험서비스 구축과 온라인 펀드 가입자 보호에 대한 규제가 강화될 것으로 전망된다. 마지막으로 과거 전통금융기관의 문제로 지적되어온 시스템 해킹 문제 등이 전자상거래 업체의 인터넷 금융업무에도 동일하게 발생 가능성이 높아, 새로운 안전기술의 확보가 시급한 것으로 지적되고 있다[37].

3.3.3 세제문제

중국의 전자상거래 시장에서는 거래에 대한 송장 등의 발급이 의무화되어 있지 않기 때문에 탈세문제가 심각하다. 이에 중국정부는 2011년 6월 중국물류구매국에서 발간한 “Electronic Invoice Blue Book”에서 세금 등록 및 신고, 회수, 감사, 조세원천 감시 및 조세 서비스 상의 결점을 해결하기 위해 중국 물류구매국은 전자상거래의 송장발행을 권고하였다. 이 발표 안에서 지적되고 있는 현재 중국의 전자상거래상의 탈세문제를 구체적으로 짚어보면 다음과 같다[38].

첫째, 중국은 전통적으로 전자상거래에 대한 세법과 관리 규정이 별도로 없다. 따라서 전체 거래액 중 90%가 송장이 없어 세금회수가 불가능함에도 관련 법규 부족으로 당국의 관리가 쉽지 않다. 둘째, 전자상거래의 세금 기준을 측정하는데 어려움이 존재한다. 과거 조세국은 회계계정과 계좌 검토를 통해 세금을 부여하였으나, 전자상거래의 경우 거래상의 서류가 존재하지 않기 때문에 세금의 측정에 문제가 있어 세금 회수와 관리의 효율성이 감소하고 조세기반의 신뢰성이 떨어진다. 셋째, 전자상거래의 경우 세금 대상자와 납부자가 분명하지 않고

사전에 승인도 요구되지 않는다. 전자상거래의 범위는 무한대이지만 기존의 조세 등록방식은 전자상거래에 적용할 수가 없기 때문이다. 예를 들어, ID와 은행계좌만 제공하면 운영라이센스나 세금등록증 등이 없이도 상품 거래가 가능하기 때문에 전자상거래를 효과적으로 추적하는 것은 매우 어렵다. 넷째, 전자상거래를 통한 조세수익을 결정하는 것이 어렵다. 중국의 세법은 노동서비스의 장소와 기관의 위치에 따라 소득원천이 결정되지만, 전자상거래의 경우 시간과 공간의 제한이 없기 때문에 노동자와 소비자가 다른 국가나 지방에 위치할 수 있어 세금을 부여할 정확한 장소를 결정하는데 어려움이 있다.

規模网店依法納稅刻不容緩(2013)년 자료에 따르면 중국 전자상거래는 오프라인 상거래와는 다른 다음과 같은 특징을 갖고 있다. 개인 혹은 개인사업자 형식의 종사자가 많기 때문에 일반적으로 3%의 낮은 증치세 세율이 적용되어 거래세의 부담이 낮고 일부 규모가 큰 사업가는 수익을 기술서비스 수익, 인터넷 플랫폼수익으로 기업을 분할하므로 아직 영업세의 증치세 전환이 시행되지 않은 지역에서는 5%의 영업세율이 적용되고, 영업세의 전환 지역은 6%의 증치세가 적용되어 판매액에 대한 증치세 감소 및 실제세수부담 감소효과가 있다. 뿐만 아니라 온라인상점은 기존의 세법의 요구조건을 만족하는 상황에서 소프트웨어·첨단기술기업의 신청을 통하여 15%의 기업소득세 특혜세율을 적용받을 수 있지만, 회계의 불완전성으로 인해 많은 온라인 상점에 대하여 비교적 낮은 추계과세가 적용되고 있다. 또한 온라인 상점의 위장거래로 인해 세무기관의 전면적 관리, 정확한 시행이 어렵고 위반사항을 발견하였다 해도 회계상의 불완전성으로 인하여 비교적 간단한 세무적 처벌이 적용되고 있다 [39].

이러한 중국 전자상거래상의 조세문제를 해결하기 위해 조세당국이 2011년 제안사항은 다음과 같다. 첫째, 전자상거래 조세와 관련된 법률 시스템을 상시시키기 위해 전통 조세방식에 근거하여 명확한 세금 부과 요소, 납세자의 권리와 책임, 세금회수절차 등을 명확히 규명할 것을 제안하였다. 둘째, 전자상거래 세금 등록 시스템을 구축하고 전자 송장관리를 실행하여 세금 등록과 관리시스템을 향상하도록 할 것을 촉구하였다. 또한, 전자상거래 조세 원천 관리의 수단을 향상시키고 국제 또는 지방의 전자상거래 반조세회피 활동에 참여를 강화시킬 것을 권

장하였다. 셋째, 국제 조세규정을 기반으로 하되, 다른 국가의 조세법을 학습하고 도입하도록 하여 국제 전자상거래의 표준구축에 참여하고 국가 조세국의 권리를 보호할 것을 권고하였다. 전자상거래 국제통합으로 타 국가와의 협력이 요구되고 있는 시점이므로, 중국은 국제조세정보를 공유하고 국제 전자상거래무역에서 조세회피를 감소시키기 위해 글로벌 전자상거래 인터넷 심볼을 구축하는데 참여할 것을 권고하고 있다[40]. 마지막으로 조세국이 산업, 고객, 은행, 전자고객, 제3자 전자상거래 플랫폼 및 지불결제 플랫폼과 연계되어 인터넷상으로 관리와 감시가 가능하게 될 수 있도록 관리 소프트웨어와 조세회수 및 관리 네트워크 구축을 권장하고 있다[40].

<Table 2> Status of Chinese e-commerce

	Status
commerce type	-B2B -B2C B2C, C2C (including group buying & m-commerce)
logistics	Characteristics -integrated logistics information system -individual firm's delivery model -O2O delivery model application -cooperation with third logistic party
payment	Type -internet banking -3rd party payment -payment after delivery(cash) -transfer -app and barcode applied payment Participants -HP manufacturer -OS platform opertor -telecommunication firms -finance institution -online payment firms(Alipay, Paypal)
online finance	Type -finance loan : B2B loan, P2P loan -fund sales
consumer protection	Problem -fraud, A/S deficit, delay of refund, identity theft, false sales Solution -built-up business credit platform -strengthen investigation -internationally standardized new regulation application

	Status
R&D	New technology -price analysis tech -consumer analysis via big data -SCM path optimization -automatic CS system -search and recommendation engine system Trend -increas R&D budget(5.5% of sales)
human resource	Problem -high ratio of low value-added resources logistics: less educated marketing, payment, IT : more educated -low labor productivity Solution -apply diverse working type (flexible time, part-time, homeworking) -increase wage
taxation	Problem -difficulty of e-commerce tax collection -undeveloped legal system -difficulty in measurement of tax base -uncertainty of tax payer Solution -improve legal system -adapt the system of EC -participate in making standards of international EC Internet -informationize tax collection and administration system in China
regional difference	-regional development gap -low infra of central area -high development of east area (Guangdong, Zhejiang, Beijing, Shanghai)

4. 결론 및 시사점

최근 4년 동안 중국의 전자상거래 시장이 연평균 71% 성장률로 초고속 성장하였으며, 높은 성장세를 이루는데 B2C 시장이 기여한 바가 크고 시장 참여자 중 온라인 기업인 Alibaba의 역할이 대단히 크게 작용하였다. 그러나 전자상거래의 문제점으로 과거부터 지적되어온 조세문제, 불공정 거래행위, 소비자 보호문제, 국제결제의 어려움, 국가 간 법률차이 등은 여전히 해결해야할 과제로 남아있으며, 이 문제는 모바일 전자상거래 시장에도 동일하게 발생할 것으로 예견되고 있다.

최근 중국 상무부 등이 이를 해결하기 위한 전략을 제시하며 탈세방지를 위한 대안, 외자기업에 대한 진출 허

가 및 조세혜택으로 전자상거래 시장의 가장 큰 문제점인 음성시장 특성을 양성화시키는 긍정적 결과를 기대해 볼만 하다. 향후 중국 전자상거래시장의 국제적 확장에 있어서 걸림돌로 작용하는 국가 간 소비자 보호와 지급 결제 문제는 신용사기 또는 피싱 피해 대책 등을 포함한 전자상거래 보안 법규 시행에 대한 국제적 협력강화로 점차 해결될 수 있을 것이다.

한편, 전자상거래에서 거래되는 제품이 다양하기에 불공정 거래행위, 저작권, 통신법, 기술규제, 전자폐기물 처리법, 소비자정보 표시법, 화장품과 식품의 안전성에 대한 허가권 등 매우 폭넓은 분야를 포함하고 있다. 이에 일부 선진국에서는 국가 간 법규 차이를 극복하기 위한 시행지침을 개발하여 거래자들에게 교육하고 있다. 그러나 최근 중국은 국제적 수준의 법률체계를 갖추지 못한 채, 최근 중국 정부의 전자상거래 외자기업 참여 허가를 발표하였다. 따라서 미비한 법률체계와 기반 하부구조를 정비해야 할 것이며, 폐쇄적인 중국의 시장구조 변화의 시발점이 되고 있는 이시기에 국제표준에 맞춘 시행령과 관련 교육체계를 마련하여 향후 중국 내 국제 거래뿐만 아니라 해외거래시장 활성화에 기여해야할 것이다.

또한 중국 정부는 전자상거래로 새로운 대외무역형태 육성을 구상중이다. 중국 국가 세무총국과 재정부는 전자상거래를 통한 빠른 수출 성장에도 불구하고 통관, 검역, 전자결제, 세수혜택 등의 법규와 정책이 이 속도를 따라가지 못하고 있어 이를 개선하고 편법으로 운용되는 통관과정을 바로잡는데 목적을 두고 수출에 대한 세계개편을 준비하고 있다. 현재 대다수의 전자상거래 업체들이 현행 법규에서 수출 환급세 혜택을 받고 있지 못하는데, 이는 수출량은 많지만 소규모의 형태로 택배나 우편으로 상품을 배송하기 때문에 세관신고서를 제출하지 못하기 때문이다. 이는 결국 전자상거래산업 발전과 참여 중소기업의 성장에 걸림돌로 작용하고 있다.

이에 2013년 8월말 국가발전개혁위원회, 상무부, 재정부, 세관 총서 등을 비롯한 9개 부서가 전자상거래 무역의 소매수출 지원정책에 대한 의견을 제시하며, 통관, 검역절차 간소화, 외환계좌 개설 허용, 결제처리업무 개선 및 보완, 세제 혜택(증치세, 소비세 환급 및 면세) 등 6대 지원정책을 제시하였다. 본 정책은 2013년 10월부터 중국 내 모든 전자상거래 무역기업에 적용되고 있다[41]. 위 법규의 시행으로 중국내 전자상거래 업체와 중국에

진출한 외자기업들에게 원가를 줄이고 국제시장에서의 경쟁력 확보에 유리하게 작용할 것으로 예측된다. 뿐만 아니라 외자기업들은 전자상거래 환급제도를 활용한 제품 수출확대 및 거래처 다양화 등을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

특히 외국기업들에게 결제처리업무가 개선됨과 동시에 중국 대규모 B2C 업체에 외국 온라인 소매업체의 진입이 허용됨에 따라 한국 중소기업도 온라인 업체들의 진출이 활발해질 것으로 예상된다. 이를 통해 과거 오프라인 소매시장을 중심으로 한 한국 대기업 제품의 수출에서 중국 온라인 소매시장을 활용한 한국 중소기업 제품 수출확대를 기대할 수 있을 것이다. 또한 최근 중국 최대 온라인 B2C 기업 Tmall은 중국 소비자의 구매력을 증폭시키기 위해 제품군 확장의 일환으로 해외 브랜드와 해외 판매자들에게 시장을 개방할 것을 발표했다. 해외 참여자의 허가는 국내 중소기업 및 판매자들에게 중국진출의 기회를 제공할 것으로 보인다. 중국 전자상거래 사이트 판매제품에서 의류, 가전의 매출 강세가 지속될 것으로 전망되며, 이 제품군들의 매출이 중국 대형 전자상거래 사이트에서 집중적으로 발생하기에 한국 기업들은 해당 의류와 가전 등 인기 품목을 중심으로 Tmall 등 초대형 온라인 쇼핑몰을 공략한 빠른 시장 진출전략을 시도해야 할 것이다. 뿐만 아니라 중국전자상거래 시장에서는 여성과 유아용품의 구매 비중은 높은 반면, 중국제품 불신으로 수입제품에 대한 선호도가 매우 높기에 국내 여성 유아 제품 시장으로의 진출도 경쟁력이 있을 것으로 전망된다. 중국 소비시장은 성숙단계에 진입함에 따라 과거 저가격 중심의 온라인 쇼핑 행태에서 고품질과 브랜드 이미지를 강조하는 소비행태로 변모하고 있기에 대형 전자상거래 쇼핑몰에 진입할 때, 차별화된 고부가가치 서비스로 공략해 성공가능성을 높여야 할 것이다.

최근 중국은 보세물류센터를 활용해 외국기업에게 중국시장에 진출할 수 있는 환경을 개선하고 있다. 허난성은 국가 발전개발 위원회와 관세청의 비준하에 지난 7월 해외에서 수입한 제품 중 보세물류센터에 보관된 상품에는 관세를 부여하지 않기로 하였으며, 지난 9월 항저우(杭州), Ningbo(宁波), Shanghai(上海), Chongqing(重慶)도 보세물류센터를 활용하는 e-무역 시범 기지로 선정되어 외국기업이 보세물류센터와 합작형태로 중국시장에 진출을 증가시킬 기회가 높아지게 되었다. 보세물류센터를 이용하는

해외 전자상거래 업체는 해당 센터를 통해 중국소비자들에게 제품을 단기간에 전달해 줄 수 있는 서비스경쟁력과 무관세를 통한 비용경쟁력을 누릴 수 있어 향후 이를 통한 한국전자상거래 참여기업의 중국내 유통 경로 확장을 모색해볼만 할 것이다. 특히 e-무역과 중국내 합작한 기업은 인터넷 업체(알리바바, e-bay, 敦煌(敦煌) 등)와 물류업체(EMS, UPS 등), 지불 서비스 업체(支付宝), 베이바오(貝寶), 인리엔(銀聯) 등 대표적인 업체이므로, 한국기업은 중국시장 확장을 위해 중국내 물류센터 참여기업과의 협력전략을 추진하는 것이 중국 전자상거래 진출 성공가능성을 높일 것으로 전망된다.

본 논문은 과거 연구에서 논의되지 않았던 최근의 전자상거래 이슈를 다방면으로 논의하고 미래전망을 제공했다는 점에서 전자상거래 분야의 새로운 연구 분야 모색의 기틀을 마련했다고 볼 수 있다. 또한 기존 중국전자상거래를 연구한 국내의 논문에서는 현지시장현황을 중심으로 논의되는데 그쳤지만, 본 논문은 중국 진출 해외기업 입장에서 해당 시장을 바라보고 시사점을 제공하였다는 점에서 기존 문헌과의 차별점을 갖는다. 특히, 한국 진출기업에게 중국전자상거래 시장공략 전략을 처음 제공하는 학술논문이라는 점에서 향후 전자상거래 연구에 기여하는 의미가 크다.

REFERENCES

- [1] McKinsey, China's Retail Revolution: Online Shopping as a catalyst for growth. McKinsey Global Institute, March, 2013.
- [2] W. Noh & M. Kim, The comparative study of Korea and Chinese e-commerce consumers. Life Science Research in Keimyung University, Vol. 39, pp.69-90, 2013.
- [3] H. Dong, Y. S. Jang & S. Y. Park, A Study on the Chinese e-commerce legal issues and solutions. Electronic Trade Research, Vol. 7, No. 1, pp. 179-200, 2009.
- [4] H. G. Lee & J. H. Han, A Study on the customers' purchase motivation of Chinese internet shopping mall and its relation to shopping channel. Internet E-Commerce Research, Vol. 12, No. 4, pp.51-76, 2012.

- [5] S. T. Jeon, H. J. Lee & Y. B Choeg, The study on the benefit of internet shopping mall and its effect to the trust and repurchase intention. *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 2, pp.23-52, 2011.
- [6] N. Jo, The motivation of internet shipping and its effect of information exploring intention, satisfaction, purchase intention: focused on the Beijing consumers's behavior. *Journal of International Area Studies*, Vol. 16, No.1 pp.221-239, 2012.
- [7] M. S. Ha & J. H. Park, The problems and solutions of the third-party payment in China Study. *Electronic Trade Research*, Vol. 10, No. 3, pp.21-41, 2012.
- [8] J. P. Han, J. H. Park, & Y. S. Kim, A Study on China's B2C e-commerce logistics service issues and developments. *Electronic Trade Research*, Vol. 11, No. 1, pp.1-25, 2013.
- [9] KIEP, The Chinese e-commerce industry development status and problems. The Beijing Office Briefing, Vol. 16, No. 6, 2013.
- [10] H. C. Im, The Chinese Delivery market conditions and the implication to the delivery service of post office. *Postal Information (KISDI)*, Vol. 94, pp.99-119, 2013.
- [11] R. Dan & S. H. Kim, The determinants of the credit card payment in China's Internet shopping mall. *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 8, No. 10, pp.172-179, 2013.
- [12] J. B. Liu, Research on the legal aid for e-commerce. *Chinese Journal of Intelligence*, Vol 1, pp. 16-19, 2012.
- [13] S. Pan, Logistics problems and Strategic Analysis under the e-commerce environment. *China Foreign Investment*, Vol. 289, pp. 100, 2013.
- [14] X, Y. Song, Problems of E-commerce logistics and distribution in Oriental Culture and Countermeasures. *Industrial economy*, Vol 15, pp. 248-249. 2013.
- [15] Chinese e-commerce logistics problems and solutions. *Technology Forum*, Vol 11, pp. 63, 2013.
- [16] L. Kuo, Correlation analysis of regional information and regional economic development. *Industry and Technology Forum*, pp.128, 2008.
- [17] Y. Liu, & D. Zhang, Chongqing information technology and e-commerce development level of evidence. *Statistics and Decision*, Vol 18, pp.93-9, 2008.
- [18] W. Song, The problem of asymmetric information in B2C e-commerce. Dalian Jiaotong University, 2008.
- [19] Y. Ren, Analysis of current situation and development trend of China's B2C e-commerce. *Journal of Chengdu Municipal Party*, pp.92-93, 2010.
- [20] T. Zhang & B. Zhu, Analysis of China's B2C e-commerce. *Commercial Modernization*, Vol. 566, pp.142, 2009.
- [21] H. Zhang, China's mobile e-commerce applications based on 3G technology. *Electronics Technology Research and Development*, Vol 3, pp. 20-22, 2013.
- [22] S. Y. Xuan, The development trend of mobile e-commerce: the opportunity of a mobile terminal. *Modern Business*, Vol 19, pp 58, 2013.
- [23] J. Wang, Our third party payment industry status quo. *Economic and Technological Cooperation*, Vol 429, 2011.
- [24] Z. Wang & Ju Zhou, Development Status and Countermeasures of Chinese third-party payment. *Reform strategy*, Vol. 216, 2011.
- [25] S. Yan, W. Tian, The third-party online payment of e-commerce. *Gansu Science and Technology*, Vol 25, No. 3, 2009.
- [26] M. Wuing, The construction of the legal system of e-commerce. *China Trade*, Vol. 12, pp. 242- 243, 2012.
- [27] China Electronic Commerce Research Center, 2013 (a) Chinese e-commerce market data monitoring report. p.10, 2013.
- [28] China Internet Network information venter (CNNIC), 2012 China's online shopping market research report. p.20, 2013.
- [29] KOTRA, China's online shopping market conditions and selling product analysis. *KOCHI* , No.13-006, 2013.
- [30] Y. Tian, E-commerce logistics and IT issues. *Logistics Technology*, Vol 31, No. 2, 2012.
- [31] WSJ, Alibaba braces for mobile revolution. September 8. 2013. <http://www.wsj.com>

- [32] Ministry of commerce of the people's republic of China, SAIC report.
- [33] ChinaDaily, E-commerce law being drafted. Business, Policy and Regulation, May 27, 2013
- [34] Deloitte, Trends and Prospects of Mobile Payment Industry in China 2012-2015. 2013.
- [35] J. C., Xiang, Thoughts of Chinese E-commerce Tax Collection and Management Problems. Modern Business Trade Industry, Vol. 13, pp. 57-58, 2010.
- [36] BOK, Current status and prospect of Chinese e-commerce development, International Economic Review, Vol.19, 2014
- [37] KIEP, Development trend of Chinese online finance and problem, Current issues of the Chinese economy Vol.17, No.3, 2014
- [38] S. G. Heo, Mobile Payment Technology and Services Satuts. Payment and Information Technology(KFTC), No. 53, pp.1-32. 2013.
- [39] J. W. Wei, The China Electronic Invoice Blue Book. China Market, Vol. 34, pp. 48-49, 2011.
- [40] Sales tax law. Tonghuashun Finance service network, 2013. 3.
- [41] Y. Zeng, X. Guo, Y. Yang. & H Huang, E-commerce Tax Collection and Administration in China. International Conference on Information Management, Innovation and Industrial Engineering. pp. 424-427, 2012.
- [42] OECD, Electronic and Mobile Commerce. OECD Digital Economy papers, No. 228, 2013.
- [43] National Development and Reform Commission (China). <http://www.sdpc.gov.cn/>

백 영 미(Baek, Young Mi)



- 2010년 8월 : 서강대학교경영학박사
- 2010년 8월 ~ 2011년 6월 : 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
- 2011년 10월 ~ 2014년 2월 : 서강대, 인하대, 중앙대 연구교수
- 2014년 4월 ~ 현재 : 한국해양수산개발원 전문연구원

- 관심분야 : 수출유통, 전자상거래, 해양산업
- E-Mail : youngmibaek@kmi.re.kr