

재세계화와 지경학적 분절화: 코로나 19 이후 중국 전자상거래 기업의 한국 시장 진출을 사례로*

백일순**

Reglobalization and Geoeconomic Fragmentation: A Case Study of Chinese E-commerce in the Post-COVID-19 Era*

Yilsoon Paek**

요약: 글로벌 팬데믹으로 인한 보호무역주의의 강화, 지역 가치사슬로의 재편 등으로 인해 글로벌 생산 공급망은 팬데믹 쇼어링(니어쇼어링, 프렌드쇼어링 등)과 같이 우방국 혹은 동맹국 중심으로 변화할 것으로 예상되고 있지만, 소비 공급망의 경우 정치적인 것보다 경제적 요인이 여전히 유효하게 작용하고 있는 것으로 나타났다. 중국 전자상거래 시장(C-commerce)의 급성장의 원인은 코로나 19 종식 이후 (1) 소비 진작을 위해 도입된 관련된 규제 완화(관세, 통관절차) (2) 제한된 소득 대비 더 많은 소비를 원하는 패턴 증가(가성비를 추구하는 소비) (3)글로벌 소비 시장의 점유율을 높이기 위한 기형적 기업 운영에 기인한 것으로 파악된다. 이러한 현상을 통해 생산-소비 네트워크는 더욱 분절되고 탈동조화된 형태로 발전될 가능성이 높으며, 특히 소비 네트워크는 재세계화 현상인 디지털 기술 전쟁에 영향을 받아 더욱 파편화될 것으로 예상된다.

주요어: 재세계화, 중국 전자상거래, 지경학적 분절화, 생산-소비 네트워크의 탈동조화, 알리 익스프레스, 테무

Abstract: While global production supply chains are expected to shift toward friendly or allied countries, pandemic-shoring such as nearshoring and friendshoring, due to increased protectionism and the reorganization of regional value chains in the wake of the global pandemic, the study found that economic rather than political factors are still at play in consumer supply chains. In the case of Chinese e-commerce market (C-commerce), the study attributes the rapid growth of the market to (1) related regulatory relaxations introduced to stimulate consumption after the end of COVID-19, (2) an increasing pattern of wanting to consume more for a limited income and (3) unconventional business activities to increase their share of the global consumption market. Through these phenomena, the production-consumption network is likely to develop into a more fragmented form, and the consumption network in particular is expected to become more fragmented, influenced by the digital technology war, a phenomenon of re-globalization.

Key Words : reglobalization, C-commerce, geoeconomic fragmentation, decoupling of production-consumption network, Aliexpress, Temu

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5C2A03088606).

** 서울대학교 아시아연구소 아시아도시사회센터 선임연구원 (Research Fellow, Seoul National University Asia Center, Center for Asian Urban Societies, thinki01@snu.ac.kr)

1. 코로나 19 이후의 세계화

2019년 말, 전 세계가 전염병 확산을 저지하기 위해 이동하는 모든 것들을 통제하고 대면 접촉을 위협한 행위로 간주하는 과정을 경험함으로써 국가와 일부 학계에서는 세계화가 약화되고, 다시 경제 민족주의, 각자 도생의 체제로 재편되고 있다고 평가한 바 있다.¹⁾

코로나 19 초기, 마스크를 비롯한 위생 용품의 생산 및 공급이 불안정했던 것을 비롯하여 백신 생산 및 공급, 배분 이슈가 문제가 되었던 것은 기존의 글로벌 상품사슬이 무역 제한과 봉쇄로 인해(한형민 외, 2021; Kejžar *et al.*, 2022) 공급 병목 현상, 공급 부족 및 생산 지연 현상이라는 취약성에 노출되었기 때문이다(Gereffi, 2020; Golgeci *et al.*, 2020; Verbeke, 2020). 뿐만 아니라 코로나 19의 장기화는 개인 구매력 하락, 생산-공급망 차단 등의 요인으로 인해 제조업 전반에 악영향을 끼쳤다. 결국, 팬데믹은 전 세계적 생산과 공급 체제에 직접적인 영향을 미쳐, 글로벌 상품사슬의 역학을 급격히 변화시켰다(Nachum, 2021).

다국적 기업의 대응은 효율성을 우선시하는 것(지리적으로 분산된 소수의 공급업체로부터 적시 생산하는 방식)에서 '만일의 경우에 대비'하는 것으로 전환하고, 글로벌 상품사슬의 주요 노드가 향후 중단될 위험을 줄이기 위해 대체재를 찾는 것이었다. 다국적 기업이 가장 먼저 선택한 것은 생산과 공급의 거리를 줄임으로써, 즉 지리적으로 덜 확장된 운영에 의존함으로써 글로벌 상품사슬을 보다 탄력적으로 만들고자 하였다(Verbeke, 2020; 조재한 외, 2020).

이와 같이 팬데믹으로 인해 가속화된 글로벌 가치 사슬의 재구성은 기업이 효율성을 희생하면서 정치적, 경제적인 회복력을 달성하려고 하였기 때문에, 국제 비즈니스에 대한 더 높은 장벽과 더 높은 거래 비용을 야기할 것으로 예상되었다(Gereffi, 2020). 실제로, 무역 비용의 증가는 무역 흐름을 크게 감소시

켰으며(World Bank, 2020). 국가의 자국 산업 보호와 글로벌 가치 사슬의 해체는 글로벌 가치 사슬의 전방 및 전방 연계를 모두 약화시켰다. Ciravegna and Michailova(2022)는 팬데믹 이후에 상품, 자본, 사람, 아이디어의 국가 간 흐름이 재개되었지만, 팬데믹이 초래하거나 강화한 세계화의 장애물은 지속될 것이며, 향후 몇 년 동안 세계 경제의 성격을 변화시킬 것이라고 보았다.

따라서 Madhok(2021)은 코로나 19 이후의 세계화가 앞으로 나아가거나 뒤로 후퇴하는 양자택일의 시나리오가 아니라 상황에 적응하면서 다양한 방식으로 밀물과 썰물, 그리고 변형을 거듭하는 형태로 진행될 것이라고 설명했다. 예를 들어, 코로나 19의 경험을 통해 생산기지의 분포는 더 심화된 지역화로 재편되면서, 니어쇼어링(near-shoring)이나 프렌드쇼어링(friend-shoring), 더 나아가 '온쇼어링(on-shoring)'의 선호가 심화되고 있다(Scott and Wilkinson, 2021). 다국적 기업의 상품의 선호는 유지될 것이지만 국내 또는 지역적으로 더 많은 전략적 제품을 만들어내도록 지원할 가능성이 높아지게 된 것이다(Ciravegna and Michailova, 2022). 그림 1에서와 같이, 생산-공급-소비 관계의 초점은 효율성, 생산성 및 적시 생산 방식에서 지정학적 불안정성, 기후 위기, 기술 변화, 예측 불가능한 위기와 충격에 대응할 수 있는 탄력성, 견고성 및 여유를 우선시하고 이를 유지하는 방향으로 이동하고 있으며, 중앙 집중식 생산에서 보다 분산된 생산 방식으로 전환되고 있다(구양미, 2020; Gong *et al.*, 2022; Fan, 2023).

이러한 차원에서 코로나 19 이후의 글로벌 가치 사슬의 재편은 중요한 운영 시설을 현지화하는 방식으로 기존의 상품사슬의 구성을 재검토하고 외국 기술을 내재화하는 동시에 국제 무역 의무를 충실히 이행하면서도 글로벌 기회를 활용하는 스마트 보호주의 패러다임(smart protectionist paradigm)으로 정의내릴 수 있다(Reza-Gharehbagh *et al.*, 2021). 최근 대다수의 국가들이 국내 기술을 육성하고 국내 기업이 글로벌

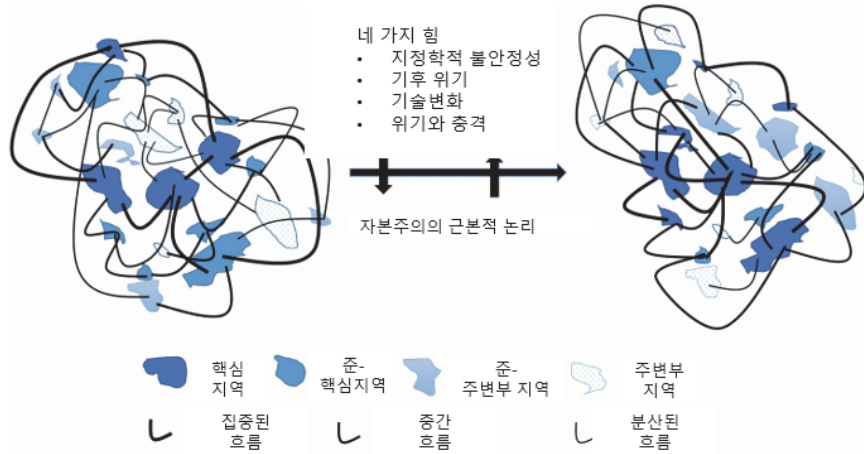


그림 1. GCV의 재구성에 미치는 요인과 변화 양상

출처: Gong *et al.*, 2022

규모의 선도 기업과 경쟁할 수 있도록 다양한 정책을 도입하는 것은 이러한 현상들의 연장선으로 볼 수 있다 (Arvanitis *et al.*, 2017; Wu and Jia, 2018).

또한 국가의 보호무역주의가 증가함에 따라(Hess, 2021) 기술 선두 기업을 중심으로 글로벌 가치 사슬의 재구성이 진행되고 있다(Gereffi *et al.*, 2021). 로봇 공학, 3D 프린팅, 빅 데이터, 블록체인 기술, 클라우드 컴퓨팅, 사물 인터넷 및 플랫폼 기업의 부상은 많은 산업에서 생산 및 유통 프로세스를 변화시키고 있다 (Krishnan *et al.*, 2020; Sancak, 2021). 디지털 기술은 생산성을 높이지만 동시에 상품과 서비스 생산의 지리적 패턴을 지대한 영향을 미친다. 로봇화와 자동화는 글로벌 가치 사슬의 재구성에 파괴적인 영향을 미쳤으며, 생산 활동의 지리적 및 규모에 중요한 재분배 효과를 가져와 시간과 공간에 걸쳐 생산이 조직되는 방식을 바꾸어 놓았다(Rehnberg and Ponte, 2018; 허정 외, 2021).

코로나 19와 지정학적 충돌이 지속되는 과정 속에서, 디지털 경제의 중심에 있는 산업들은 글로벌보다는 지역 중심의 시장 재편을 경험하였으며(구지영, 2022), 특히 미국, 중국, 러시아 등은 기업에 보조금을 지급하고 외국 경쟁에 대한 장벽을 세우고 있다

(Aaronson and Leblond, 2018; 이병민, 2020). 디지털화가 국가 중심의 경제를 완화할 것이라는 예측과는 달리, 디지털 경제는 경제적 민족주의와 무역 전쟁의 새로운 장이 된 것이다(Foster and Azmeh, 2020). 이와 같이, 보호무역주의와 기술 안보 중심의 국가 정책, 새로운 맥락에 대한 다국적 기업의 적응 전략을 비롯하여 지역에 초점을 맞춘 생산-공급-소비망의 재구성은 재세계화를 특징짓는 속성이라고 볼 수 있다.

한 때 세계화는 전 지구적 현상으로 받아들여졌으며, 세계화로 인한 성과와 부작용에 대한 논의의 중심으로 많은 연구가 진행되었다. 특히 장벽 없이 이동하는 상품과 인구가 세계를 평평하게 만들 것이라는 주장과 역사적으로 종속적 관계를 형성해 온 서구-비서구 국가 간의 위계적 상황이 강화될 것이라는 주장은 코로나 19가 오기 전까지 팽팽하게 맞선 전제들이었다. 그러나 코로나 19를 거치면서, 이러한 논쟁들의 유효성에 대한 의문이 제기되고 새로운 관점의 세계화를 검토해야 한다는 주장이 등장하였다(Bishop, 2021; Thangavel *et al.*, 2022; Jeanne *et al.*, 2023). 포스트 코로나 19 단계로 진입한 현재, 우리는 코로나 19 이전의 세계로 돌아간 것인지, 아니면 완전히 다른 세계로 넘어간 것인지에 대한 논쟁을 지속하

고 있는 중이다(Bishop and Payne, 2021; 박길성, 2022). 뉴노멀(New normal)에 대한 관심은 이러한 사고의 연장선상에 있는 것으로서, 새롭게 나타난 전 세계의 변화를 ‘세계화(globalization)’라는 기존 개념으로 설명할 수 없다는 것을 보여준다.

재세계화(reglobalization)²⁾는 경제적 민족주의, 새로운 다극 세계 질서의 도래, 민주주의에 대한 전 지구적 위기의 심화, 디지털 인프라의 공격적인 확장, 가상 공간과 물리적 공간 사이의 경계가 뒤섞인 일상 등을 특징을 갖는다(Benedikter and Kofler 2019). Benedikter(2020)는 재세계화의 과정이 재세계화의 이전에 존재했던 문제들의 연속일 수 있지만, 국제 질서의 구조가 바뀌면서 새로운 현상이 등장하게 되는 것을 지칭한다고 설명한다. 특히 지역 가치 사슬을 중심으로 생산 시스템의 변화할 것이라는 예측이 우세한 가운데, 지경학적 분절화가 글로벌 산업 체계의 주요한 작동원리로 언급되고 있다.

그러나 본 연구는 동맹국 중심의 양극화된 글로벌 시스템만으로는 재세계화를 충분히 설명할 수 없다는 것을 밝히고자 한다. 예를 들어, 생산과 소비의 탈동조화 현상으로 인해 중국의 소비 네트워크에 많은 국가가 매우 빠른 속도로 결합되고 있다. 전 세계를 대상으로 급성장하고 있는 중국 전자상거래(이하 C-commerce)는 독특한 경제공간을 만들어내고 있는데 국내에 진출한 알리 익스프레스(AliExpress), 테무(Temu), 쉬인(Shein) 등과 같은 저가형 온라인 쇼핑 플랫폼의 기업 전략은 독특한 소비 네트워크를 형성하며 재세계화의 현상의 실제적인 모습을 확인하게 해준다.

미국 시장에 진출한 테무는 2022년 9월 출시한지 16개월 만인 2024년 1월 월간 활성 사용자 5100만명을 돌파하였으며, 애플리케이션(앱) 다운로드 횟수는 44만회에서 4054만회로 100배가량 폭증했다. 그림 2에서 볼 수 있듯이, 전 세계 이용자들의 선택을 받은 쇼핑애플리케이션 중에 테무는 가장 많이 다운로드된 앱으로 나타났다. 반면 2024년 1월 기준, 아마존 활성 사용자는 6960만명에서 6700만명으로 오히려

줄었고, 애플리케이션 다운로드 수도 쉬인(Shein)보다 적었다. 이러한 현상은 미중갈등과는 별개로, 글로벌 소비 네트워크의 지각변동에 C-commerce의 영향력이 전 세계로 확대되고 있다는 것을 보여준다.

해외 직구에 대한 수요 증가와 상품에 대한 거래 제도의 변동에 따라 중국에 기반을 둔 C-commerce 업체들은 소비자들의 장바구니를 노리고 있다. 과거 중국은 전 세계의 모든 물건을 만드는 ‘세계의 공장’이었으나 코로나 19 이후에는 제조업 국가로서의 중국 보다는 유통과 플랫폼 산업의 중심 국가로서 자리매김하고 있다. 이러한 변화는 재세계화적 현상에 기인한 것임에도, 지경학적 분절성의 형태로는 설명되지 않는 부분이다. 따라서 본 연구는 재세계화에 대한 개념적 이해를 설명하고, 지경학적 분절성과 함께 생산-소비의 탈동조화 현상이 국내에 진출한 C-commerce 기업을 통해 나타나고 있음을 살펴보고자 하겠다.

연구 자료로서, 통계청에서 제공하고 있는 전자상거래, 해외직접구매, 가계동향조사 등과 같은 소비 관련 통계를 비롯하여 대한상공회의소에서 발간한 2024 유통백서, KOTRA의 무역투자 통계 등과 같은 국내 통계자료와 IMF, World Bank 등의 국제기구의 관련 보고서 및 중국 전자상거래 현황 자료를 참고로 코로나 19 이후의 재세계화가 가져올 경제 공간의 특성을 살펴보고자 한다.

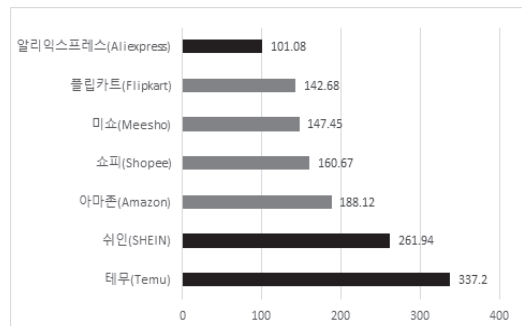


그림 2. 전 세계 쇼핑 애플리케이션 다운로드 누적수 (2023년 기준, 단위: 백만)

출처: <https://www.statista.com/>

2. 재세계화와 글로벌 소비 네트워크의 변화

1) 세계화 이후의 세계화 혹은 세계화가 아닌 세계화, 재세계화(reglobalization)

1991년 냉전 종식은 전 세계 국가들을 자유주의 국제 질서로 편입시키는 중대한 사건이었으며, 이로 인해 이동과 교류가 ‘자유’로 상징되는 세계화가 도래하였다. 서구 국가들과 다국적 기업들을 중심으로 자유 무역을 채택하도록 유도하고, 자본주의를 전 세계의 경제 체계로 확산시킨 세계화는 정치적인 대립구도로의 탈피뿐만 아니라 극심한 빈곤의 일부를 해소하는데 기여하였다. 세계화 시대에 발생한 세계 무역과 투자의 급격한 증가, 글로벌 중산층의 부상 및 혁신 속도의 가속화는 새로운 경제 및 권력 중심지의 부상을 촉진했다.

Held *et al.*(1999)는 세계화가 현대 사회 생활의 모든 측면에서 전 세계적인 상호 연결성의 확대, 심화 및 가속화 그 이상도 이하도 아닌 것, 달리 표현하면 매우 정상적인 것으로 생각해야 한다고 주장한 바 있다. 세계화 논의의 고전인 Ohmae *et al.*(1995)의 ‘국경 없는 세계’나 ‘초세계화’는 국민국가나 정치, 사회, 경제적인 단위의 경계를 뛰어넘는, 연결과 이동의 장애물이나 제약이 존재하지 않는 세계에 대한 상상을 표현한 개념이며, 세계화가 지향해야 할 목표였다. 그러나 글로벌 팬데믹을 경험하면서, 현 인류가 직면한 세계화 현상이 오히려 탈세계화에 관한 것인지 아니면 재세계화에 관한 것인지 여부(Eisner, 2020)와 새롭게 등장하는 재세계화 개념이 자유주의 정권에 의해서 어느 정도까지 관여되어 있는지(Wang and Cao)에 대한 논의가 등장하였다.

여러 가지 논란에도 불구하고, 확실한 것은 코로나 19 이후의 세계화가 경제적, 정치적, 사회적 측면에서 2000년대 초반의 세계화와 같지 않다는 점이다(박인

휘, 2021). 세계화는 모든 영역에서 불평등을 야기하는 형태로 성장하였고, 전 지구적 수준에서 매우 복잡한 경제적, 사회적, 정치적 변화 과정으로 전개되었다. Bishop and Payne(2021)는 세계화라는 개념이 거대한 정치적 결과를 낳는, 미리 정해진 기술적 필연성을 가지고 있는 어떤 것처럼 취급되지만, 실제로는 그러한 설명을 초월하는 것이라고 지적한다. 이러한 차원에서 재세계화는 상당 부분 민주주의 국가와 비민주주의 국가 간의 세계 질서를 형성하는 원칙과 가치에 대한 새로운 전투로 구성되며, 이에 의해 국제 질서 내의 독특한 균열이 수반된다(Benedikter, 2021; 이인화, 2023).

Benedikter *et al.*(2023)는 재세계화 현상을 1) 높은 지정학적 긴장 2) 실존적 기후 변화의 위기 3) 디지털 세계의 어두운 이면 4) 날로 심화되는 세계적 차원의 불신으로 설명한다. 세계화에 대한 회의주의의 현상은 코로나19 위기를 통해 지구의 체계적 상호연관성에 대한 인식을 높였지만, 다른 한편으로는 많은 사람들이 국제적 연대가 아닌 국가적 연대의 관점에서 사회적 관심을 재고함으로써 상호의존성을 감소시키도록 유도했다. 이처럼 파편화되고, 다극화된 세계의 출현은 현재 진행되고 있는 재세계화 과정의 핵심이며 기존의 세계화 논의와는 차별화되는 현상이라 볼 수 있다(Madhok, 2021).

Benedikter(2021)는 재세계화라는 개념이 부분적으로 ‘서구 세계’에 대한 재정의에 대한 것이며, 분산된 권력들로 구성된 세계 질서의 탄생을 의미한다고 주장한다. 이는 경제적 재균형에 관한 것일 뿐만 아니라 권력의 재분배에 관한 것이다. 경제 재분배는 아이디어, 상품, 서비스를 비롯하여 무역 전쟁을 수반하는 기술 전쟁의 영역에서 극심한 경쟁을 통해 이루어진다. 권력의 재분배는 외교적, 군사적 갈등이 예기치 못한 상황에 순간적으로, 협상 없이 지속되는 상황을 야기한다. 우리가 매일 직면하고 있는 전쟁의 일상적 발발이 재세계화의 일부인 것이다. 따라서 ‘재세계화’는 세계화와 신자유주의 시대의 파열, 개혁, 쇠신의

한 국면으로 이해할 수 있다(Benedikter *et al.*, 2023).

재세계화는 전 지구화된 관행과 사고방식, 생활양식에 대한 재검토와 재구성에 대한 것이다. Scott과 Wilkinson(2021)은 국제 경제가 과거만큼 빠르게 성장하고 있지 못 하며, 그 배경으로 국가 중심의 영토적 상상력과 무역 협정과 국제 기구의 권한이 약화되고 있는 점을 들고 있다. 재세계화는 다극적 세계 질서의 부상과 맞물려 민족주의적 사고방식이 강화됨에 따라 전 세계적인 통합이 더욱 어려워진 상황을 반영한다. 영국의 블랙리스트로 시작되어 미국, 중국, 러시아 등의 신권위주의 사회의 팽창은 글로벌 팬데믹이라는 불가항력인 위기와 결합되어 재세계화를 앞당겼다. 그러므로 재세계화는 세계화 논의의 메커니즘, 개념, 방법론에 대한 개선(refining), 재구성(reframing), 개혁(reforming), 재정의(redefining) 및 수정(revisioning)을 의미한다(Benedikter and Kofler, 2019).

익숙한 규범을 탈피하고, 정치-경제를 둘러싼 가치 판단의 변화에 기여한 재세계화는 기술 전쟁을 새로운 글로벌 체제에서 우위를 선점할 수 있는 중요한 경제 행위로 본다. 기술 전쟁은 개방적 자본주의와 폐쇄적 자본주의의 충돌로, 전략적 선두를 지키기 위한 기술 패권의 투쟁으로 확장되고 있다. 미국을 중심으로 중국, 유럽, 이란, 러시아 등의 혁신 기술에 대한 분쟁은 관련 상품의 공급과 소비 전반에 지대한 영향을 끼치고 있다(오일석, 2021; 윤혜령, 2021). AI 기술 혁신의 선두를 확보하고자 하는 기업들의 경쟁 이면에는 기술 전쟁을 통해 경제 패권에 승리하기를 원하는 국가의 숨은 의도가 담겨 있는 것이다.

따라서 AI 산업은 재세계화의 동인이자 촉매제인 동시에 재세계화의 목표가 되었다. AI의 전례 없는 부상은 전통적인 경제 논리와 기술 논리 간의 관계를 변화시켰다(김상배, 2019). 2000년대 초반까지 기술은 세계 경제 균형의 일부였지만, 이제는 기술이 주도하는 재세계화로 전환되었다. AI와 관련된 기술 변화와 재세계화 문제에서의 사용과 관련된 경쟁의 예시로서, 가장 큰 변화는 관련 기술을 중심으로 하는 정책

적 판단과 관련 법안의 입안이 국가 경쟁력을 높이는 방식의 최우선 순위가 되었다는 것이다(West and Allen 2020; 이상환, 2020a).

그동안 글로벌 생산 사슬의 전제 속에는 민주주의가 국제 무역을 촉진하고 지정학의 부정적 영향을 완화한다는 점이 밑바탕에 깔려 있었다(Cevik, 2024). 민주주의의 영향과 지정학적 거리와의 상호 작용은 모든 국가에서 중요하지만, 경제적 효용성을 능가할 수 없다는 것이 우세한 의견이었다. 그러나 미중 갈등이 장기화되고, 코로나 19로 인한 생산 네트워크의 단절, 러시아-우크라이나 와 이스라엘-팔레스타인 전쟁 발발 등은 글로벌 상품 공급망을 재구성할 때, 경제적 요인보다 정치적 판단과 지정학적 요인이 강하게 작동할 수 있다는 것을 보여주었다(이상환, 2020b). 따라서 국가 중심 혹은 동맹국 단위의 국가 협력체의 강화로 인해 등장하는 지정학적 분절화(Geoeconomic fragmentation)는 재세계화의 핵심적인 현상이라고 볼 수 있다(Alvarez *et al.*, 2023).

2) 코로나 19와 글로벌 소비 네트워크의 변화:

지경학적 분절화와 생산-소비의 탈동조화

Aiyar *et al.*(2023)는 지정학적 경쟁의 산물이자 내수 위주의 경제 정책 목표의 결과로 나타나는 ‘지경학적 분절화(Geoeconomic fragmentation)’라는 개념을 소개하면서 정치적 선호 또는 기술의 변화로 인해 경제적 통합이 해체되는 현상이라고 설명한다. 그들에 따르면, 더 큰 글로벌 경제 통합이 여러 상호 연결된 채널을 통해 세계 경제에 영향을 미쳤던 것처럼, 지경학적 분절화도 거의 동일한 채널을 통해 역방향의 반대 영향을 미칠 가능성이 높다. 예를 들어, 세계화가 저소득층의 빈곤 감소에 기여한 바 있으나 근래에 등장한 지경학적 분절화로 인해 다시 위기가 발생할 수 있다고 본다(박재완 외, 2020).

지경학적 분절화는 코로나 19가 확산되기 전인 2018년부터 미국 수입 대상국에서 중국의 점유율이 감

소하기 시작하면서 미중 디커플링(US-China decoupling)의 형태로 진행되고 있었다(Freund *et al.*, 2023). 2017년에서 2022년 사이 21.6%에서 16.3%로 떨어졌고, 지금은 글로벌 금융위기 이전인 2007년 수준으로 돌아갔다. 전략물자(즉, 미국 정부가 첨단기술제품으로 분류한 제품)의 경우 2017년 36.8%에서 2022년 23.1%로 13%포인트 이상 급감했다. 베트남(1.9%), 대만(1%), 캐나다(0.75%), 멕시코(0.64%), 인도(0.57%), 한국(0.53%) 순으로 특정 국가들이 미국 시장에서 중국을 대체하는 현상이 두드러졌다. 전체 점유율을 살펴보면 이들 6개국은 중국의 -5.3% 하락폭보다 더 많은 비율을 차지한 것으로 나타났다(Freund *et al.*, 2023).

지경학적 분절화는 기후 위기 대응 및 팬데믹 대비를 위한 글로벌 공공재 생산 및 공급을 훨씬 더 어렵게 만든다. 더욱 파편화된 세계로의 전환 과정에서 수반되는 불확실성으로 인해 기업은 투자 결정을 미루고 가계도 예방적 저축을 늘리는 등 글로벌 생산 네트워크 유지와 확장에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 그림 3에서 볼 수 있듯이 팬데믹 여파로 2020년에 각국이 부과한 새로운 자본 흐름 통제 조치의 수가 크게 증가한 것으로 나타났다. 상품 위주의 무역 규제는 코로나 이후 투자와 서비스 분야로 확장되었다.

FDI는 지경학적 분절을 잘 보여주는 지표로서,

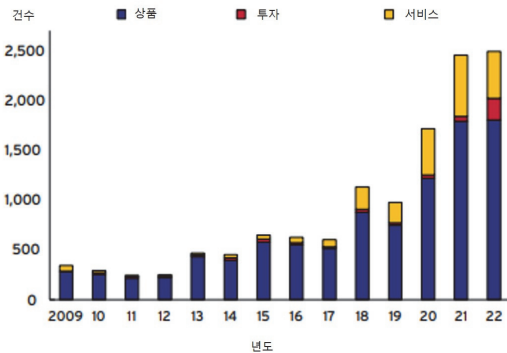


그림 3. 전 세계 무역 제한 규제(단위: 건)
출처: Aiyar and Ilyina(2023)

Aiyar *et al.*(2023)의 연구는 미국과의 지정학적 거리가 가까울수록 FDI가 증가한다는 것을 보여준다(그림 4). 그러나 러시아의 우크라이나 침공 이후, 미국의 FDI는 증가하였으나 유럽과 중국은 감소하였으며 지경학적 분절화의 현상이 가속화되면서 미국을 중심으로 FDI가 빨려 들어가고 있다. 파편화된 지경학적 긴장이 지속될 경우 선진국보다 신흥국과 개발도상국의 경제가 가장 먼저, 크게 위축될 것으로 전망하고 있다(Ahn *et al.*, 2023).

지경학적 분절화 논의에서, 무역 블록 간의 분절과 탈동조화 현상은 무역과 투자를 중심으로 하는 생산 네트워크 위주의 설명으로 이루어지고 있다(Bolhuis *et al.*, 2023; Hakobyan *et al.*, 2023). 자국 중심의 생산 기지 운영과 우호국으로 연결된 생산 네트워크 구성은 전 지구적 생산 체제보다 더 많은 비용이 소요된다는 점을 배제할 수 없음에도(Plummer, 2023), 지경학적 분절화가 가능하다는 주장의 배경에는 지정학적 입장이 경제적 효과보다 우선시될 수 있으며, 전 세계를 연결하는 세계화 체제보다 동맹국 중심의 생산 구조 개편이 훨씬 안정적이라는 가정이 존재하고 있기 때문이다.

이처럼 지경학적 분절화 측면에서 코로나 19 이후의 세계는 동맹국으로 구성된 생산 네트워크를 중심으로 양분화 되고 있다는 지리적 상상력이 작동하고 있지만, 실제로는 소비네트워크의 연결성이 지속되고 있다는 점을 무시할 수 없다. 특히 한국, 일본 등과

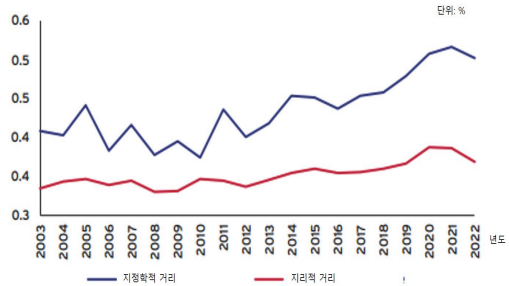


그림 4. 지리적-지정학적으로 가까운 국가 간의 FDI(%)
출처: Aiyar *et al.*(2023)

같이 중국과 지리적인 근접성이 높은 국가들은 탈중국에 대한 압박이 강하게 작용하고 있음에도 불구하고, 소비 시장으로서의 기능까지 상실하지 않았으므로 소비 네트워크의 연결성이 유지되고 있다고 볼 수 있다. 일상적 삶을 구성하는 소비재 중심의 글로벌 소비 네트워크는 글로벌 생산 네트워크와 반드시 같지 않고, 정치적 요인에 의해서만 소비가 이루어지는 것이 아니기 때문이다(Mansvelt, 2005).

이러한 현상은 생산과 소비가 반드시 우호국이나 동맹국 중심으로만 이루어지지 않는다는 점에서 '생산-소비의 탈동조화 현상'으로 설명할 수 있다.³⁾ 생산-소비의 탈동조화 현상은 생산에 대한 소비 네트워크의 자율성이 일정 부분 존재한다는 것을 보여주며, 연구 사례에서 확인하게 될 글로벌 소비 네트워크의 경제적 속성-소비 우호적 환경, 소비자의 트렌드 변화, 관련 기업의 공격적 고객 유치 전략-이 정치적인 측면을 능가할 수 있다는 것을 보여준다.

그렇다면, 재세계화에 따른 지경학적 분절화가 가속화되고 있는 현 시점에, 글로벌 소비 네트워크에 정치적 단절 효과가 미약하게 나타나는(혹은 거의 나타나지 않는) 이유는 무엇인가? 혹은 지경학적 분절화가 생산과 소비 네트워크 모두에 영향을 미치고 있음에도, 글로벌 소비 네트워크에서 그 효과가 제한적으로 나타나는 원인은 무엇인가? 글로벌 소비 네트워크로서 중국의 전자상거래(C-commerce) 시장이 국내 시장과 결합하며 지경학적 분절화를 회피하는 방식을 살펴봄으로써, 이에 대한 해답을 찾으려 하겠다.

3. 코로나 19 이후, 해외 전자상거래로 글로벌 소비 네트워크의 변화

1) 전자상거래의 성장과 해외직접구매

글로벌 소비 네트워크의 변화가 생산 네트워크와

는 다른 양상을 보인다는 측면을 확인하기 위하여 국내 전자상거래의 현황을 살펴보기로 하겠다. 코로나 19가 진행되던 시기, 전염병 차단을 통제하기 위해 전 세계 모든 인구의 이동이 통제되었다. 이동의 통제는 그동안 지체되었던 기술 변화를 단시간에 일상적인 현상으로 전환시켰다. 그 중에서 온라인 전자상거래의 일상화는 코로나 19가 앞당긴 주요한 사건으로 볼 수 있다. 그림 5에서 볼 수 있듯이, 전자상거래 규모는 2019년 목록통관과 EDI 수입신고를 합하여 42,988건수이었으나 2023년에는 131,433건수로 늘어 약 3배 이상 증가한 것으로 나타났다. 거래액에서도 2019년 3,143,211,000달러였던 것이 2023년 5,278,418,000달러로 증가해 약 20억 달러 이상 커진 것으로 나타났다.

이러한 전자상거래의 규모 변화는 양적인 측면뿐만 아니라 거래국의 변화에도 눈에 띄는 특징이 나타난다. 표 1에서 볼 수 있듯이, 가장 큰 부분은 전자상거래 물품을 거래하는 주요국의 변화이다. 2019년 한국을 대상으로 하는 전자상거래 거래국은 미국으로, 약 15억 달러 규모의 시장이었다. 2위는 중국이었지만 미국의 약 3분의 1에 불과하였다. 그러던 시장 규모는 코로나 19가 본격적으로 시작된 2020년부터 중국이 미국과의 수입 통관액의 규모를 점차 줄여가면서, 2023년에는 미국의 2배 이상의 규모로 성장한 것으로 나타났다.

독일, 영국, 프랑스와 같은 유럽 국가들이 코로나 19 시기에 일시적으로 시장 규모가 커졌다가 2023년 오히려 시장 규모가 축소되고 있는 반면에, 중국은 점진적으로 성장하면서도 2019년 대비 약 5배의 전자상거래 규모로 확대되었다. 주요 거래국인 미국과 중국만을 따로 놓고 보면, 미국은 2019년 이후 성장세가 둔화되고 있는 것으로 나타났으나, 중국의 경우는 가파른 성장세를 보이고 있으며 이는 전년 대비 약 70% 이상 증가한 것으로 나타났다(그림 6).

해외 상품을 구매, 수입하는 방법 중 전자상거래의 형태는 해외 직접 구매, 구매 대행, 배송 대행, 병행

표 1. 전자상거래물품 주요 국가별 수입통관액 현황

(단위: 천달러)

2019		2020		2021		2022		2023	
국가	총합	국가	총합	국가	총합	국가	총합	국가	총합
계	3,143,211	계	3,753,758	계	4,658,358	계	4,724,711	계	5,278,418
미국	1,534,002	미국	1,602,538	미국	1,860,860	미국	1,586,273	중국	2,358,883
중국	403,152	독일	331,787	중국	1,072,942	중국	1,487,446	미국	1,453,288
영국	316,862	영국	375,072	영국	300,763	일본	331,277	일본	363,691
독일	262,064	중국	704,980	독일	417,858	독일	391,659	독일	296,433
홍콩	184,768	홍콩	209,694	홍콩	227,152	홍콩	224,441	홍콩	233,885
일본	179,731	일본	198,451	일본	288,891	영국	206,206	영국	153,911
호주	42,030	호주	57,064	호주	66,138	호주	63,264	호주	64,964
프랑스	49,230	프랑스	54,124	프랑스	89,225	프랑스	90,954	프랑스	64,901
기타	171,371	뉴질랜드	24,841	뉴질랜드	33,614	뉴질랜드	30,834	뉴질랜드	26,632
-	-	캐나다	27,189	캐나다	41,032	캐나다	42,128	캐나다	42,273
-	-	기타	168,018	기타	259,884	기타	270,228	기타	219,555

자료: 통계청, 전자상거래 물품 수입동향

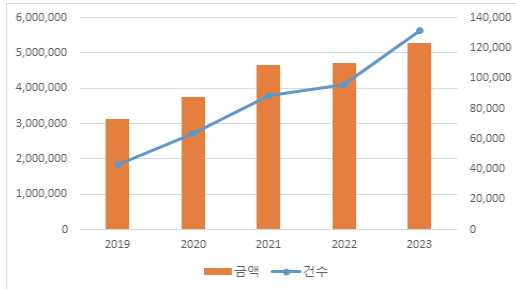


그림 5. 전자상거래물품 수입통관현황
(단위: 천건, 천달러)

자료: 통계청, 전자상거래 물품 수입동향

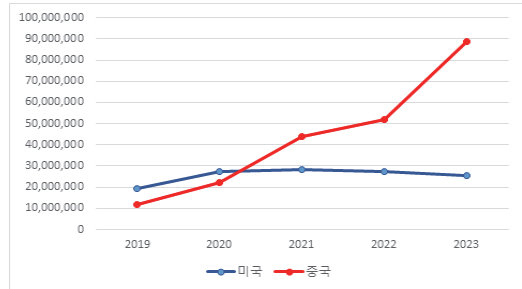


그림 6. 전자상거래물품 수입통관 현황
(미국과 중국의 비교, 단위: 건)

자료: 통계청, 전자상거래 물품 수입동향

수입, OEM 수입 등으로 나눌 수 있다. 그 중에서도 본 연구의 대상이 되는 C-commerce는 해외 직접 구매 방식의 전자상거래이다. 온라인 해외 직접 구매동향⁹⁾을 통해 소비 특성을 확인해보면 글로벌 전자상거래의 현황을 조금 더 구체적으로 살펴볼 수 있다.

통계청의 온라인 해외 직접 구매 동향에 따르면 2023년 전체 구매액은 6조 7569억원으로 2022년 대비 26.9% 증가한 것으로 나타났다. 4분기 해외 직접

구매액은 중국이 3조 2873억원, 전체 48.7%를 차지하는 것으로 나타났으며 미국이 1조 8574억원, 유럽연합이 8,764억원 순으로 구매비율이 높았다. 2022년 대비 중국의 성장률은 121.2%으로 11.0% 증가한 일본과 -7.3%의 감소세를 보인 미국과는 확연한 차이를 보이고 있다(그림 7).

전자상거래 주요 거래국과 온라인 해외직접구매 현황을 통해 확인할 수 있는 것은 코로나 19 이후,

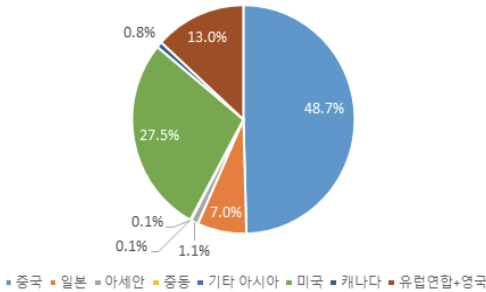


그림 7. 지역별 온라인 해외직접구매액 구성비 (2023년 기준)
 자료: 통계청, 온라인해외직접구매 동향

중국을 중심으로 한 소비 네트워크가 강화되고 있다는 점이다. 재세계화로 인한 생산 네트워크는 정치적 동질성을 중심으로 재편되고 있지만, 소비 네트워크에서는 정치적 요인보다는 경제적 요인들이 중요하게 작용하고 있다는 것을 보여주는 현상이라고 할 수 있다. 이러한 생산과 소비의 탈동조화(decoupling of production and consumption)는 코로나 19를 거치며 미국과 중국으로 양극화된 세계가 매우 불안정한 지리적 상상력에 의존하고 있다는 것과 정치적 판단에 영향을 받는 생산 네트워크와는 달리 소비 네트워크의 경우 정치적 효과보다 경제적 이익에 더 큰 영향을 받고 있다는 점을 보여준다.

2) C-commerce의 성장과 국내 전자상거래 시장 재편

2024년 대한상공회의소에서 발표한 2024년 유통백서에 따르면, 코로나 19 침체되었던 소비가 다시 살아나면서 글로벌 유통시장에서의 변화가 두드러질 것이라 전망하였다. 특히 이 보고서에서는 올해 소비시장의 10대 키워드로 ‘B.L.U.E. D.R.A.G.O.N.’을 제시하고, 눈에 띄게 증가하는 C-commerce에 주목할 필요가 있다고 설명하였다... 전자상거래를 통한 온라인 시장 규모는 다른 대륙보다 아시아가 월등히 커서, 코로나 19 이후 지역별 유통 시장 내

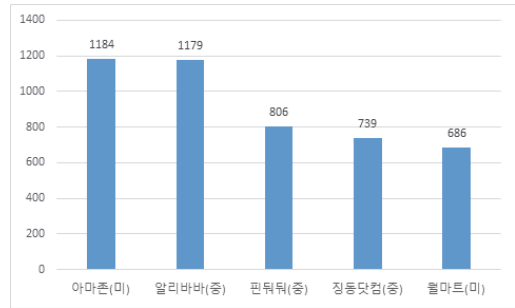


그림 8. 2023년 선도 유통기업 매출 전망 (단위: 10억 달러)
 출처: 대한상공회의소(2024)

이커머스 비중이 아시아 지역의 경우 2022년 60.4%에서 2027년 65.7%로 증가할 것이라고 예측하고 있다. 이러한 배경은 중국 기업인 알리바바(Alibaba), 핀둬둬(Pinduoduo) 등이 공격적인 저가 마케팅을 펼치며 온라인 시장을 점유하고 있는 상황과 연관되어 있다. 또한 아시아 지역의 경우, 중국을 중심으로 SNS 기반의 라이브커머스 구매와 공동구매 성향이 강해지면서 관련 기업의 급성장이 이루어지고 있다.

2023년 글로벌 유통시장은 11.85조 달러 규모로 성장하였으며, 2027년까지 연평균 4.4%의 성장률을 보일 것으로 예측되고 있다(대한상공회의소, 2024). 오프라인 유통에 대한 E-commerce 분야의 점진적 대체는 국가 간의 경쟁이 될 정도로 치열해지고 있다. 그 중에서도 중국 온라인 전자상거래 플랫폼 시장, C-commerce의 폭발적인 성장은 다른 국가의 전자상거래 시장을 위협할 정도로 무섭게 진행되고 있다(그림 8).

중국의 전자상거래 매출은 2017년에서 2021년 사이에 연평균 17.7% 성장하여 2021년 13조 8천억 위안(미화 2조 1천억 달러)의 가치에 달하는 것으로 나타났다.⁶⁾ C-commerce는 높은 인터넷과 스마트폰 보급률, 온라인 쇼핑에 대한 소비자 선호도 상승, 알리페이(Alipay) 및 위챗페이(WeChat Pay)와 같은 대체 결제 솔루션의 가용성에 힘입어 빠르게 발전하고 있다.

중국 내수 시장을 대상으로 등장한 C-commerce

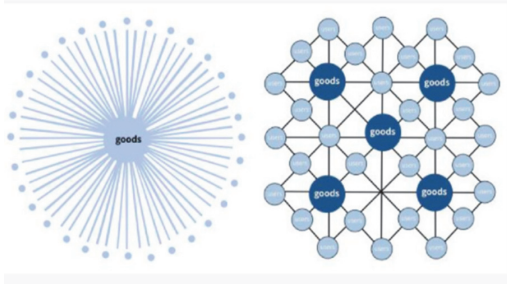


그림 9. 전통적인 전자상거래 모델과 소셜 커머스 모델의 비교
출처: Zhao *et al.*, 2019

기업들은 소셜미디어와 라이브 스트리밍의 형태로 발전해왔다. 전자상거래의 업체들의 라이브 스트리밍의 이용은 중국 전역에 퍼져 있는 많은 사람들, 특히 코로나 19로 인해 접근성이 떨어지는 주요 도시 외곽에 있는 사람들에게 다가가기 위한 전략이었다. 이와 같이, 중국의 C-commerce 기업은 하위 계층 도시를 소비지역으로 타겟팅함으로써 브랜드 인지도를 높이고 소비 시장을 중국 전역으로 확장할 수 있게 되었다.⁷⁾

그림 9에서 볼 수 있듯이 전통적 전자상거래 구조를 보여주는 중앙의 큰 원은 전자 상거래 플랫폼의 상품을 나타내고 그 주변의 작은 점은 구매자를 의미한다. 상품을 중심으로 구매자를 유인하는 방식은 구매자 간의 관계가 연결되어 있지 않으므로, 상품 정보와 구매와 관련된 혜택을 공유할 수 없도록 단절되어 있다. 그러나 C-commerce 업체가 선호하는 소셜 커머스 플랫폼은 기존 사용자 간의 공유와 커뮤니케이션을 통해 새로운 사용자를 확보한다. 소셜 커머스 방식에서 기업은 기존 소비자의 긍정적인 추천을 통해 잠재 구매자를 유치하고 유인함으로써 더 많은 수익을 올릴 수 있다(Zhao *et al.*, 2019).

전 세계의 워드 코로나 기조에 따라, C-commerce 기업은 새로운 소비 시장으로 진출을 꾀하기 시작하였다. 2018년 한국 시장에 진출한 알리 익스프레스⁸⁾를 필두로, 2023년에 진입한 핀둬둬(Pinduoduo)의

테무(Temu) 등이 국내 전자상거래 시장 점유율을 높이고 있다. 본 연구는 국내의 전자상거래 시장에 진출한 C-commerce의 등장은 단순히 중국 기업 시장 확대 효과가 아니라 관세 및 통관 시스템 측면의 해외직접구매의 장벽 완화, 가치분 소득 하락에 따른 가성비 중심의 소비 현상 등장, 글로벌 소비 시장의 점유율 확보를 위한 기형적 기업 전략에 따른 것으로 보고, 이에 대한 측면에서 설명해보도록 하겠다.

(1) 관세 및 통관 시스템 측면의 해외직접구매의 장벽 완화

중국업체를 대상으로 하는 해외직접구매의 증가는 구입 단가 하락으로 인한 소비자 유입을 가장 큰 요인으로 설명하지만(박해신 외, 2020) 해외직접구매로 인해 소요된 기간의 단축과 관련 제도에 따른 소액물품의 면세와 같은 통관 절차의 간소화가 결정적인 요인으로 작동한 것으로 볼 수 있다. 한국 통관시스템 처리 속도는 수입 통관의 경우 2-3일 정도, 빠르면 당일 발송도 가능한 수준으로 정부의 관련 인프라 투자가 뒷받침되었다. 또한 자체 통관 시설과 같은 신속 통관 시스템과 전자상거래 전용 수입 통관 플랫폼을 운영하고 있어 해외 직접구매 물품의 반입이 쉬워진 것으로 나타났다.

중국 전역에 물류 창고를 구축한 C-commerce 업체들은 주문 상품을 빠르게 배송할 수 있도록 항만 근처에 재고를 쌓아두고 있다. 일례로, 알리 익스프레스는 2023년부터 ‘크로스보더 e커머스’(국가 간 전자상거래) 물류망 구축에 위해 평택항과 가까운 중국 산둥성 웨이하이·옌타이에 각각 3만㎡ 규모의 ‘한국형 전용 물류센터’를 지었다. 이곳에 제품을 보관하고 있다가 한국에서 주문이 들어오면 즉시 배로 실어 나를 수 있게 되었다.⁹⁾ 뿐만 아니라 국영기업의 지원으로 운영되는 우체국을 통해 운송비를 절감하고, 빠른 배송을 위해 국내 배송업체와도 제휴했다. 이와 같이 코로나 19 이후 급증하는 상품 교역에 대응하기 위해 추진된 한국의 통관 시스템 개편과 C-commerce 물류

망의 현지화는 소비 네트워크의 변화를 야기한 주요한 원인이라고 볼 수 있다.

통관절차의 간소화 제도를 적극적으로 활용한 것도 국내 전자상거래 시장 점유율을 높이는 전략 중 하나라고 볼 수 있다. 관세법 45조에 따라 건당 150달러 미만 소액면세 물품은 개인통관고유부호만 입력하면 관세를 일절 부과하지 않고, 개인사용 용도라면 인증 의무도 면제된다. 해외직접구매에 대한 세금 부과 및 물품 인도 방식에 대한 간소화 제도가 도입됨에 따라 해외직접구매 수요가 더욱 증가한 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 중국으로 반입되는 구매물품의 대부분은 초저가의 물품으로 소액 무관세가 적용되어 국내에 유입되면서 2023년 해외직접구매액 중 약 87%를 차지하게 되었다.

이로 인해 국내 소비자가 해외 물품을 구매하는 해외 직접 구매가 한국 상품을 해외 소비자가 구매하는 역직구를 추월하는 현상이 심화되었다(그림 10). 2019년 해외 소비자들의 한국 상품의 구매액에 비해 국내 소비자의 해외 직접 구매액은 성장세가 더뎠으나 2021년 상반기를 기점으로 해외직접구매액이 역직접구매를 추월하면서 2021년 하반기 이후에는 해외직접구매액이 더 큰 것으로 나타났다.

특히 중국발 소액 해외직구 규모는 2019년 4억 3000만 달러에서 2020년 6억4400만 달러, 2021년 9억5800만 달러로 성장했고, 2022년(13억1200만 달

리)에는 10억 달러를 돌파했으며, 2023년에도 두 배 가까이 성장하였다. 통관 건수 기준으로도 2019년 1483만 건에서 2021년 4360만 건, 2023년 8814만 건 등 점점 많은 국내 소비자가 중국 해외직접구매를 이용하고 있는 것으로 나타나 저가 상품으로 대상으로 한 해외직접구매는 지속될 것으로 예상되고 있다.

(2) 가처분 소득 하락에 따른 가성비 중심의 소비 현상 등장

코로나 19의 장기화는 가계 소득의 하락으로 이어져 구매력을 약화시켰고, 전반적인 소비 수준을 끌어내리는 효과를 가져왔다. 코로나19 이전 시장소득 증가 추이 및 시장소득 분배 개선 추이가 코로나19로 인해 중단된 것으로 나타났으며, 코로나 19 이후, 평균적으로 전 국민의 시장소득이 감소하였고 시장소득 분배가 악화된 것으로 나타났다(이원진 외, 2023). 그러나 팬데믹 종식 이후, 늘려왔던 소비 행위에 대한 수요가 증가하면서 제한된 소득으로 소비를 극대화하려는 현상이 급증하였다. 이른바 가성비 중심의 소비는 상대적으로 저렴한 상품의 구매로 이어졌고 이러한 니즈를 C-commerce 시장의 충족시켜 준 것으로 설명할 수 있다.

통계청에 따르면 2023년 2분기 가계의 월평균 흑자액은 114만 1천원으로 작년 대비 13.8%으로 감소한 것으로 나타났다.¹¹⁾ 코로나 19가 확산하기 시작한

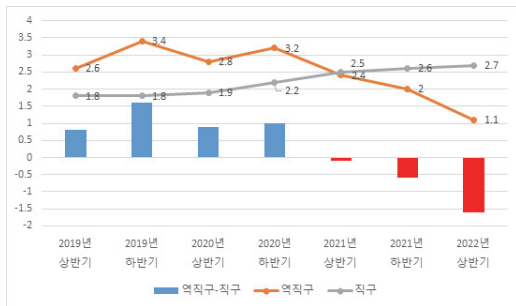


그림 10. 해외직구, 역직구 추이 변화
(단위: 조원/백억 단위에서 반올림)
출처: 전국경제인연합회

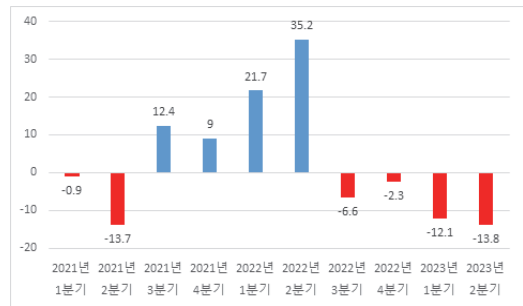


그림 11. 월평균 가계 흑자액 증감을 추이
(단위: %, 전년동기대비)
자료: 통계청, 가계동향조사

2020년 이후 가장 큰 감소폭으로 기록되었으며, 전 국민을 대상으로 하는 재난지원금 지급에 의한 저저 효과 등으로 소득이 줄었던 2021년 2분기보다도 높은 감소율로 나타났다. 가계 흑자액 감소 배경에는 이자 비용의 급증을 있는데, 이로 인해 이자 및 세금을 제외한 처분가능소득은 관련통계 작성시 시작된 이후 역대 최대 폭의 감소율을 보였다. 반면 소비지출은 2022년 2분기보다 2.7%로 늘었는데, 줄어든 소득 대비 지출은 줄이지 않았다는 것을 알 수 있다 (그림 11).

이러한 가계 소득 구조는 새로운 소비 현상의 출현을 야기하였는데, ‘가격 대비 성능’이 좋다는 의미의 가성비 추구 소비 문화가 바로 이에 해당한다(이소현 외, 2023). 지속적인 물가 상승과 가계 소득 감소로 인하여 효율적인 경제활동을 추구하는 현상이 젊은 층에서 시작되어 전 세대로 확장되었다. 코로나 19 이후 소비 행위에 대한 효율성 중시 현상은 저가 상품을 부담 없이 구매할 수 있는 C-commerce의 이용을 선택하는 계기가 되었다.

2024년 3월, 시장조사전문기업이 실시한 중국산 제품 및 중국 쇼핑 앱 관련 조사¹²⁾에 따른 응답결과를 보면¹²⁾, 가성비가 중요한 상품 소비 결정 요인임을 알 수 있다. 품질이 크게 중요하지 않은 제품이라면 비교적 저렴한 ‘중국산 제품’을 사는 것이 낫다는 응답자가 56.4%를 차지해 전반적으로 제품의 ‘생산지’보다는 ‘가격적’ 측면을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 코로나 19로 인해 줄어든 소득을 가지고 제한된 소비를 해야 하는 국내 소비자들은 상품의 질 대비 가격이 저렴한 C-commerce 기업의 상품 구매를 부정적으로 평가하지 않고 있다.

이러한 소비 집단의 형성은 지경학적 분절의 영향보다는 경제적인 효용성¹³⁾을 더 중요하게 작동하는 글로벌 소비 네트워크의 특성을 잘 보여준다. 생산의 정치적 배경이 중시되는 코로나 쇼어링과는 달리, 소비 공급망에 대한 소비자의 수요는 코로나 19로 인해 줄어든 구매력을 보완할 수 있는 소비시장을 선택하

는 것으로 나타났다. 따라서 가성비 중심의 소비자 집단의 등장은 단지 특정시기에 두드러진 소비경향이 아닌 포스트 코로나 19 이후에 형성된 생산-소비의 탈동조화로서, 지경학적 분절화로 인해 우방국 중심으로 재편된 국제 관계가, 실제로는 완벽하게 분리된 시장으로 구성되어 있지 않다는 것을 보여준다.

(3) 글로벌 소비 시장의 점유율 확대를 위한 기형적 기업 전략

C-commerce 기업들이 단기간 내 국내 전자상거래 시장 점유율을 높인 것은 앞서 언급한 바와 같이 초저가 물품 판매 전략과 단축된 배송기간이라는 점에서 기인한다는 평가가 높다. 그러나 이러한 저가 상품의 물량 공세가 가능한 것은 이들의 기업 전략이 국내 업체와는 다른 기형적 운영 방식에 의존하고 있기 때문이라는 것을 분명히 할 필요가 있다. 기형적 기업 전략은 크게 2가지로 첫째, 중간유통 단계를 없앤 C2M(Customer to Manufacturer) 모델의 적용, 둘째, 현지 기업에 대한 부과 수수료 면제 및 파격적인 판매자 유도 전략을 들 수 있다. 이 두 가지 방식은 소비 네트워크 전 과정에 대해 C-commerce 업체의 독점력을 중심으로 통제되는 시스템이라는 것을 의미하며, 신규 시장을 구축하는 대신 기존 시장을 빠르게 장악해 비용회수를 단기간에 이룰 수 있다는 점에서 소비 네트워크의 왜곡을 야기한다.

첫째, C-commerce 업체들이 채택한 중간 유통 단계를 제거한 Customer(소비자) to Manufacturer(제조자) 모델은 생산비용 및 재고관리 비용의 절감 효과를 가져오기 때문에, 이러한 부대 비용의 축소는 마케팅 비용 및 판매자 유도 정책 비용에 투자할 수 있는 기회비용의 마련으로 연결된다. 그림 12에서 볼 수 있듯이 C2M 모델은 주문에 따라 생산하는 방식으로 불필요한 재고를 만들지 않으며, 소규모 생산에 알맞은 방식이다.

이로 인해 제조업체가 더 많은 제품을 생산할 수 있게 하며, 고객의 요구에 부합하는 제품을 빠르게

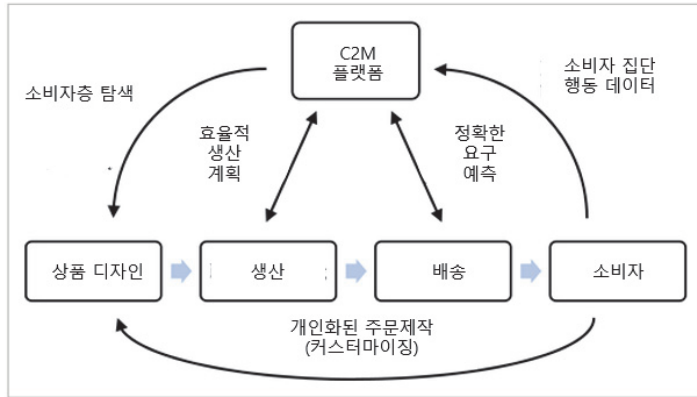


그림 12. C2M 모델의 생산-소비 구조

출처: Mak and Max Shen(2021)

제작할 수 있으므로 시장에서 경쟁 우위를 점할 수 있다.¹⁴⁾ C2M은 빅 데이터 및 디지털화 기능으로 가능해진 공급망 관리의 구조적 혁신의 한 예라고 볼 수 있다. Mak and Max Shen(2021)은 이러한 생산모델이 기존의 기업 중심에서 소비자의 문제에 대한 솔루션을 제공하는 소비자 중심 모델로의 전환을 의미한다고 설명한다.

그러나 C2M은 중국 제조업체의 지리적 집중을 극복하기 위한 방안으로 도입되었으며, 판로를 확보하기 위해 자기 착취적 생산을 강요받는 중국 제조기업으로 구성되어 있다. 예를 들어, 테무(Temu)의 생산업체는 중국 2, 3성에 해당하는 지방도시들에 위치하며, 코로나 19 기간 동안 생산력 하락을 경험한 곳들이 다수이다. Temu는 이러한 기업들을 대상으로 제품 가격 책정, 마케팅, 고객 확보 및 계약 이행을 담당하는 일종의 완전 위탁 방식으로 운영되며, 모든 과정은 온라인화 되어 있다. 따라서 이 기업은 자체 오프라인 시설이나 창고를 보유하고 있지 않다. 제조업체는 상품을 공급하는 것 외에는 아무런 요구를 받지 않지만, 판매자의 가격이 국내 전자상거래의 유사 제품 가격보다 높은 판매자에게 재건적으로 요청한다. 경쟁력 있는 “공급망-플랫폼-해외 소비자” 거래망을 형성하기 위해 최저가 기준의 생산만을 허용하는 것이다.

뿐만 아니라 C2M 모델에서 추구하는 개인화된 맞춤형 상품이라기보다는 모방 상품을 통한 상품 제작비의 최소화나 저질 원자재로 만든 부실 상품의 생산을 통해 최저가를 유지하고 있는 것으로 볼 수 있다. 앞서 언급한 테무의 경우, 경영 관리 부문은 모두 AI 기술을 통해 통제하지만, 생산에 있어서는 자동화나 기술집약적인 방식을 따르지 않는다. 기존의 생산업체의 생산방식에 대한 개선보다는 방치를 통해 가격을 조정하고 생산 관리, 경영의 디지털화를 추구함으로써 비대칭적인 기업구조를 가지게 되었다.¹⁵⁾ 이와 같이 C-commerce 기업이 제조업체의 생산 단가를 통제하는 방식은 상품의 질과 소비자의 만족도, 신뢰에 문제를 발생시키지만 빠르고 깊게 시장 입지를 확보하기 위한 전략으로 활용되고 있다.

둘째, 국내 판매자에 대한 입점, 판매 수수료를 면제해줌으로써, 기존의 전자상거래 시장에 참여했던 행위자들을 뺏어오는 전략을 취하였다. 알리 익스프레스는 2023년 한국 판매자 채널을 만들어 입점을 위한 비용과 판매수수료를 면제해주는 제도를 도입하였다. 국내 대표적인 전자상거래 플랫폼인 쿠팡의 경우, 입점 수수료가 카테고리별로 최소 4%에서 최대 10.8%까지 적용되기 때문에 수수료 면제는 판매자의 시장 진입비용을 절감해주는 효과를 갖는다.

플랫폼에 대한 수수료 제도는 플랫폼 기업의 성장을 이끄는 가장 핵심적인 이익 창출 구조이다(배경한 외, 2023). 안정적인 매출을 원하는 판매자들이 플랫폼 업체에 입점 수수료와 광고료 등을 지급하는 형태가 일반화되면서, 수익 대비 수수료의 비율이 영업이익의 당락을 결정하는 양상이 강화되었다. 이러한 상황에서 C-commerce 기업 입장에서는 당장의 수익이 발생하지 않는 구조이지만, 판매자를 유치하기 위한 마케팅 비용을 소요할 필요가 없고, 판매자의 수익이 안정화되면서 다른 판매 채널로 이동할 가능성을 줄이기 때문에 이러한 전략이 장기적 관점에서 더 효과적이라는 판단을 한 것으로 보인다.

C-commerce의 현지 판매자의 확대 전략은 이들이 가지고 있었던 made in china의 저품질 상품 판매 업체의 이미지를 제거하고, made in everywhere 상품을 제공하는 소비 공급망의 다변화를 추진하겠다는 것과 연동되어 있다. 최근 기존의 공산품 위주의 판매 물품에서 벗어나 국내 상품 전용 채널을 마련하여 신선제품과 국내 대기업 상품의 판매가 추진하는 이유도 이러한 전략적 변화에 기인한 것이며, 더 나아가 공격적 시장 진출로 자국의 소비 네트워크를 교란시키는 C-commerce 업체에 대한 각국의 규제 강화에 대처하기 위함으로 해석할 수 있다.

이와 같이 국내에서 폭발적 성장을 보이고 있는 C-commerce의 특징들은 코로나 19로 인해 양극화된 정치적 효과에 의한 것이라기보다는 가격 중심의 경제적 효용성을 극대화한 소비 네트워크의 특성이라는 공통점을 가지고 있다. 생산 네트워크에 적용된 지경학적 분절 효과가 소비 네트워크에서는 작동하지 않거나 혹은 거의 영향을 주지 않으므로써 국내 전자 상거래 시장의 구조에 직접적인 변화를 가져왔다고 볼 수 있다. 이러한 변화를 가져온 C-commerce 기업의 기형적 운영 방식은 기존 전자상거래의 운영 체제에 균열을 가져오는 전략을 취함으로써, 지속 가능하지 못 할뿐만 아니라 다른 업체들과 공존 불가능한 파괴적 소비 네트워크를 형성하고 있다. 무

엇보다 중국 중심의 소비 네트워크를 작동하게 하는 중국 제조업이 글로벌 온라인 플랫폼을 활용하여 세계 소비 시장을 장악하는 과정은 생산과 소비의 네트워크가 탈동조화되면서 발생한 현상으로 설명 가능하다.

정리하자면, 재세계화 현상의 일환으로 지경학적 분절화는 생산-소비 네트워크의 탈동조화를 발생시켰고, 중국 전자상거래 산업이 전 세계적으로 확장될 수 있는 배경이 되었다. 이와 더불어 코로나 19의 영향으로 인한 국내 소비 시장의 성격이 (1) 해외직접구매에 대한 장벽 완화 (2) 가성비 중심의 소비자 집단 강세 (3) 중국 전자상거래 기업의 기형적 판매 전략이 결합되면서 독특한 소비 네트워크가 형성되었다.

4. 결론: 포스트 코로나 19의 경제공간의 재편

중국 알리바바의 해외 직접구매(직구) 플랫폼 업체가 초저가 상품을 무기로 국내 시장을 빠르게 잠식하고 있다. 초저가를 내세운 중국계 쇼핑 애플리케이션(앱) 사용자가 역대 최대치를 경신했다... 국내 이커머스 강자인 쿠팡(3010만명)이 1년 전보다 사용자 수가 57만명 늘어나 사용자 수 1위를 지켰으나 8위권 내에서 국내 쇼핑앱은 모두 사용자 수가 감소세를 보였다...반면, 단순 합산 기준이지만 알리 테무 쉬인 3사의 총 사용자 수는 1467만명에 달해 쿠팡 사용자 수의 절반에 육박했다.¹⁶⁾

중국 온라인 전자상거래 플랫폼의 공습은 국내시장에 위기감을 가져왔다. C-commerce 업체의 소비자 불만이 증가하고 있음에도 시장 점유율은 증가세를 보이자, 기업과 정부는 개인정보보호와 공정거래를 이유로 관련 조치를 취하기 시작하였다. 공정거래위원회는 C-commerce 업체의 전자상거래 법상 규정된 소비자 보호 의무 이행 여부를 조사하고 있으며,

플랫폼 사업자가 법 위반시 거래를 즉시 중단시키는 ‘임시중지명령’의 발동요건을 완화하는 법 개정도 추진할 것으로 계획하고 있다.

국내뿐만 아니라 미국과 프랑스 등도 C-commerce 업체에 대한 강력한 규제를 도입하기 시작하였다. 프랑스의 경우, 초고속회전율·과잉물량을 선보이는 패스트패션이 과도한 지출과 불필요한 오염을 조장한다며 중국 저가 의류 상품 플랫폼 ‘쉬인(Shein)’에 판매가의 최대 50%까지 벌금을 부과하는 법안을 발의했다.¹⁷⁾ 미국은 제조업체들에게 적용하였던 ‘위구르 강제 노동 방지법 위반 기업 명단’에 테무(Temu)를 포함시키기로 하였다.¹⁸⁾ 각국이 제기하고 있는 C-commerce에 대한 문제는 소비 윤리를 꼽지만, 실제로는 자국의 전자상거래 기업에 대한 보호장치로 작동할 가능성이 높다.

코로나 19의 완화시기와 맞물려 해외 진출을 본격화한 C-commerce 기업에 대해, 중국과의 정치적 반목 관계에 있는 국가들은 해당 업체들의 시장 진출 초기에, 특별한 제한을 두지 않았다. 팬데믹 쇼어링을 통한 글로벌 생산 네트워크를 재조정하는 것에는 상당한 정치적 관심을 둔 반면, 중국 내수 시장에서 성공을 맞본 C-commerce 기업들의 해외 진출이 글로벌 소비 네트워크에 엄청난 영향을 미치게 될 것이라고 예측하지 못 하였던 것으로 보인다. 이는 C-commerce 기업의 애플리케이션 다운로드나 상품 및 서비스 접근에 대한 이용 제약을 두지 않았다는 점과 가격 대비 효용성이 증시된 코로나 19 이후의 소비자들의 선택을 간과한 결과로 해석된다.

그러나 이러한 현상이 빈번해진다면, C-commerce를 중심으로 확장되고 있는 글로벌 소비 네트워크 역시 지경학적 분절화에 완전히 동떨어져 있다고 볼 수만은 없다고 생각된다. C-commerce 시장에서 나타난 탈정치적 효과는 경제적 효용을 무기로 전 세계의 소비 공급망을 구성하는데 성공했지만, 외연적 확장을 경계하는 지경학적 적대국들의 강한 규제와 반발로 인해 향후에도 현재와 같은 속도와 규모로 성장하게 될지는 미지수이다.

그럼에도 불구하고, C-commerce 업체들이 고객 서비스 응대 방식을 바꾸고 마케팅 비용을 높이면서 국내 전자상거래 시장의 점유율을 더욱 높이고 있는 현 시점에서, 본 연구는 글로벌 소비 네트워크의 특성을 재세계화의 관점에서 분석해보았다는 점에 의의가 있다. 재세계화는 날로 고조되는 지경학적 긴장과 글로벌 팬데믹과 같은 불가항력적 사건들로 인해 모든 것의 연결이 중시되었던 세계화를 다시 구성해야 한다는 관점에서 착안된 개념이다. 재세계화는 비자유주의, 반민주주의와의 경쟁 심화, 전 세계적 노동 인구의 감소와 고령 인구의 증가에 따른 복지 체제의 개편, 그리고 세계 기술 및 경제 허브의 중심지로서 아시아-태평양 지역의 부상을 중심으로 더욱 가속화 될 것으로 예측되고 있다(Paul, 2021).

이에 대한 관련 개념으로 지경학적 분절화는 경제와 정치 간의 관계가 더욱 밀접해질 것을 전제로, 정치적 지향이 같은 국가들 간의 결합과 그렇지 않은 집단과의 극렬한 갈등이 발생할 것을 암시하는 개념이다. 코로나 19 이전의 세계화가 진행되는 동안, 전 개된 국경 간의 이주는 소득과 생산성 수준이 서로 다른 국가 간의 노동력 배분의 효율성을 높였고, 자본의 흐름으로써 외국인 직접투자는 저개발 경제 성장의 원동력으로 작용하였다. 그러나 지경학적 분절화가 현실화된 지금은 무역과 투자, 사람과 물자 이동에 대한 흐름을 양분화된 정치적 판단에 따라 제한함으로써 또 다른 세계화, 재세계화로의 변화를 야기하였다(Aiyar and Ilyina, 2023).

생산 공급망의 재편 이외에도 Aiyar *et al.*(2023)은 국제 결제 시스템의 파편화로 인한 국제 금융인프라와 표준에 대한 의존도 하락, 디지털화가 가져올 국제 경제의 성장력 감소, 금융의 지역화에 따른 국제적 위험 분담의 약화와 거시적 변동성의 증대, 정치적 블록별 조정 메커니즘에 드는 비용 증가, 개발도상국의 부채 해결 능력 저하 등이 지경학적 분절화의 결과로 나타나게 될 것이라 예측하고 있다.

본 연구는 재세계화와 지경학적 분절화 속에서도

생산-소비의 탈동조화로 인해 글로벌 소비 네트워크의 경제적 효율성 선호 현상이 잔존할 것이라고 보았다. 이를 설명하기 위해 중국 전자상거래 기업들은 초저가 상품과 빠른 상품 공급을 통해 국내 시장의 점유율을 잠식하고 있는 상황을 검토하였다. 코로나 19 이후, 소비 네트워크의 성장은 상품 이동에 적용된 다양한 제도적 개편과 함께, 제한된 소득으로 높은 만족도를 누리하고자 하는 소비 집단의 등장, 기존 전자상거래 시장의 작동 방식을 파괴하는 방식으로 확장 전략을 짜는 중국 전자상거래 기업의 운영 전략이 결합된 결과라고 할 수 있다.

이로 인해, C-commerce에 대한 소비자 선호도는 점차 높아지고 있으며, 관련 기업들은 더 많은 소비층을 확보하기 위해 물류 유통망의 현지화, 현지 판매자의 과감한 포섭 전략 등이 취하고 있다. 중국 전자상거래 기업이 형성한 소비 네트워크는 정치적 측면의 요인보다는 경제적 효율성에 기반을 두고 성장하고 있으며, 분절과 대립이 아닌 또 다른 특성의 재세계화에 대해서도 연구가 필요하다는 것을 보여준다(이상빈, 2023).

본 연구의 한계로서, 지경학적 분절과 생산-소비의 탈동조화 현상의 사례로서 C-commerce에 대한 직접 자료의 구득의 한계로 2차 자료를 중심으로 설명하였다는 점이다. 글로벌 소비 네트워크의 지경학적 현상을 포착할 수 있는 관련 국가 및 기업의 데이터와 무역, 유통, 소비 등의 통계 자료를 구득하지 못 하였다는 자료적 한계로 인해 생산-소비의 탈동조화 현상을 구체적으로 설명하지 못 하였다. 또한 재세계화의 현상을 이해하는데 있어, 국내 사례는 전체적인 상황을 모두 포괄하지 못 한다는 측면에서 매우 한정적인 정보만을 제공한다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 보다 정확한 자료 분석을 통해 C-commerce의 소비 네트워크가 지경학적 분절로부터 일시적인 이탈인지 혹은 장기적인 현상인지를 살펴보고 더불어, 글로벌 생산-소비 공급망의 탈동조화가 전개되는 원인과 형태를 규명하는 연구를 진행하고자 한다.

주

- 1) 산업통상자원부 <https://blog.naver.com/mocienews/221971666458>
- 2) ‘탈세계화’ 아닌 ‘재세계화’... 무역 지표서 초기 징후 나타나, 이투데이 2023년 5월 7일 기사.
- 3) 반대로, 생산-소비의 동조화의 대표적인 사례는 세계화 현상이 심화되었던 90년대 초부터, 미국, 일본 등을 비롯한 전 세계 다국적 기업들이 인건비 등과 같은 생산성의 문제를 해결하기 위해 중국이나 동남아로의 생산 기지 이전을 선택하였던 것을 들 수 있다. 그러나 소비 공급망과 정치적 효과 간의 관계에 대한 연구는 생산 공급망에 비해 연구결과가 매우 제한적이다. 소비 네트워크의 정치화와 국제 사회의 분절은 주로 정치적 이슈에 따른 ‘불매운동’을 중심으로 전개되어 왔다는 점에서 소비 공급망의 비정치화에 초점을 둔 생산-소비의 탈동조화라는 개념은 보다 많은 연구가 필요하다.
- 4) 통계청은 행정자료인 관세청 전자상거래 수입통관 자료를 활용하여 지역별, 상품군별로 매분기 통계자료를 발표하고 있다. 온라인 해외 직접구매는 운임과 CIF(Cost, Insurance and Freight) 즉, 수출입 상품의 운임, 보험료를 포함한 가격으로 계상된 일반신고와 간이신고 물품과 FOB(Free on board: 본선 인도 가격, 무역상품을 수출항까지 매수자에게 인도할 때에 가격)으로 계상된 목록통관을 기준으로 작성되었다(출처: 통계청).
- 5) 대한상공회의소가 발표한 2024년 소비시장 트렌드는 다음과 같다(출처: www.korcham.net).
 - ① Back-up plan(plan B) ... 불확실성에 대응 가능한 ‘플랜 B’ 마련해야
 - ② L(Low price of China) ... 초저가 C-commerce의 공습
 - ③ U(Up-size store) ... ‘크면 클수록 좋다’ 복합쇼핑몰화 (The bigger, The better)
 - ④ E(E-commerce) ... 이커머스가 오프라인시장을 매년 1%씩 ‘야금야금’ 대체
 - ⑤ D(Divided market) ... 슈퍼마켓, 온라인, 백화점 등 업태 내 양극화 더 심화 전망
 - ⑥ R(Revenue first) ... 소비자는 가격 중시, 시장 경쟁은 심화되면서 ‘수익’ 우선시
 - ⑦ A(Advanced retail tech) ... AI시장규모 216억달러(‘23) →793억달러(‘28)
 - ⑧ G(Global market) ... 레드오션 국내시장 떠나 해외로
 - ⑨ O(Operational Efficiency) ... 효율성·시너지 극대화 모색 나서

- ⑩ N(No normal) ... ‘끊임없는 변화가 미래 성장의 관건’ 될 것
- 6) Chinese e-commerce market to reach US\$3.3 trillion in 2025, GlobalData 2021년 9월 14일
- 7) <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>
- 8) 중국 소비자들이 쓰는 전자상거래 플랫폼 ‘타오바오’의 해외 전용 버전으로, 2010년에 설립되어 현재 전 세계 200여 개국에서 18개 언어로 서비스 중이다.
- 9) 야심 드러낸 ‘차이나 커머스’...국내 물류망 깔고 당일배송, 한국경제 2024년 2월 14일 기사.
- 10) 2024년에 개정된 통관 제도에 따라 해외직접구매 물품에 부과되는 관세 200만원 이하의 세금은 간편 결제로 납부할 수 있게 되었고, 해외직접구매 전용통관플랫폼이 설치되어 신속통관이 가능해졌다(출처: 관세청).
- 11) ‘소비 여윌돈’ 가치분소득 ‘뚝’...2분기 가계 흑자액 14% 급감, 연합뉴스 2023년 10월 8일.
- 12) ‘가격’ 내세운 ‘중국 쇼핑 앱’의 성장, ‘저품질’ 장벽 넘어설 까?, 뉴시안 2024년 3월 9일.
- 13) 물론, 불매운동으로 나타나는 소비의 정치화(the politicization of consumption)도 자민족 중심주의 등과 같은 정치적 요인에 영향을 받는 경우가 존재하기도 하지만, 주로 소비의 정치화를 주도하는 경우는 국가보다 시민집단이며, 특정사건이 발생한 시기를 중심으로 등장하였다가 집단 행동이 점차 감소, 약화되는 경향을 보인다.
- 14) 소비자 니즈를 직접 전달하는 C2M, 중국 유통을 뒤바꾼다. KOTRA 무역 자료 2021년 1월 5일.
- 15) Inside PDD, China's e-commerce titan behind Temu and Pinduoduo: Efforts to surpass Alibaba at home and chase Amazon abroad come with human cost, Nikkei Asia 2023년 12월 20일.
- 16) 쿠팡도 안심 못한다...알리 2위·테무 4위 “중소핑앱 대공습”, 한국경제 2024년 3월 6일 기사.
- 17) 프랑스정부, ‘최대 50% 벌금’으로 중패스트패션 잡는다, 한국 섬유뉴스 2024년 3월 8일 기사.
- 18) 美 정부, 중국 온라인 플랫폼 ‘쉬인’과 ‘테무’ 정조준, 어패럴 뉴스 2023년 4월 19일.
- 구지영, 2022, “전자산업 글로벌 가치사슬의 변화와 주요국의 참여 구조 분석,” 한국경제지리학회지 25(1), pp.23-40.
- 박길성, 2022, “코로나 팬데믹과 세계화: 쟁점과 한국에서의 코로나 19 세계화 담론 변화 분석,” 한국사회 23(1), pp.3-35.
- 박인휘, 2021, ““포스트-코로나” 국제질서와 글로벌 거버넌스,” 글로벌 거버넌스와 문화 1(1), pp.7-30.
- 박재완·최기웅, 2020, “코로나 19 이후 미·중 갈등과 국제질서의 변화 전망,” 한국과 국제사회 4(4), pp. 87-109.
- 배경환·박연수·박정원·김지영, 2023, “플랫폼 서비스 가치와 수수료에 대한 경제적 고찰,” 벤처창업연구 18(6), pp.117-132.
- 이병민, 2020, “포스트코로나 시대 접경지역 발전 전략,” 한국경제지리학회지 23(3), pp.229-246.
- 이상민, 2023, “포스트 코로나 19 시대 글로벌 가치사슬의 재편,” AI와 인간사회 4(1), pp. 3-23.
- 이상환, 2020a, “Post COVID-19 시대의 국제정치: 탈세계화, 디지털화 그리고 신냉전 질서의 도래,” 정치정보연구 23(3), pp.151-168.
- 이상환, 2020b, “세계화와 탈세계화-민족주의, 보호무역주의의 확산과 글로벌 거버넌스,” 계간 외교 135, pp.91-105.
- 이상환, 2023, “정체된 세계화와 신냉전 질서,” 글로벌정치연구, 16(2), pp.143-164.
- 이소현·장은미, 2023, “MZ세대의 소비문화 - 콘텐츠키머스를 중심으로,” 아시아문화연구 61, pp.49-95.
- 이원진·함선유·이주미, 2023, “코로나 19 이후 노동시장 및 소득 분배 변화,” 한국보건사회연구원 보고서.
- 이인화, 2023, “WTO 무역보고서, 글로벌 이슈 해결을 위한 재세계화 강조,” 해외연구동향, pp.1-7.
- 이현태·정도숙, 2020, “포스트 코로나시대 중국의 글로벌 가치사슬 변화 전망과 시사점,” 중국지식네트워킹 (S), pp.183-215.
- 조재한·김인철, 2020, “글로벌 가치사슬 재편에 따른 중장기 대응 방안,” 산업연구원.
- 한형민·예상준·이선형·정재완·윤지현·김미림, 2021, “코로나 19 이후 글로벌 가치사슬의 구조 변화와 정책 대응,” [KIEP] 연구보고서.

참고문헌

구양미, 2020, “코로나 19와 한국의 글로벌가치사슬 (GVC) 변화,” 한국경제지리학회지 23(3), pp.209-228.

- 허정·김동현, 2021, “코로나 19와 미중 무역분쟁 이후 새로운 GVC 체제에 대한 전망,” *미래성장연구* 7(2), pp.153-185.
- Aaronson, S. A. and Leblond, P., 2018, “Another digital divide: The rise of data realms and its implications for the WTO,” *Journal of International Economic Law* 21(2), pp.245-272.
- Ahn, J., Carton, B., Habib, A., Malacrino, D., Muir, D. and Presbitero, A., 2023, *Geoeconomic fragmentation and foreign direct investment*, IMF World Economic Outlook: A Rocky Recovery.
- Aiyar, M. S., Chen, M. J., Ebeke, C., Ebeke, M. C. H., Garcia-Saltos, M. R., Gudmundsson, T., and Trevino, M. J. P., 2023, *Geo-economic fragmentation and the future of multilateralism*, International Monetary Fund.
- Aiyar, S. and Ilyina, A., 2023, “Geoeconomic fragmentation: An overview1,” in *Geoeconomic Fragmentation The Economic Risks from a Fractured World Economy*, International Monetary Fund.
- Alvarez, J. A., Andaloussi, M. B., Maggi, C., Sollaci, A., Stuermer, M. and Topalova, P., 2023, *Geoeconomic Fragmentation and Commodity Markets* (No. 2023/201), International Monetary Fund.
- Arvanitis, S., Bolli, T. and Stucki, T., 2017, “In or out: how insourcing foreign input production affects domestic production,” *Management International Review* 57, pp.879-907.
- Benedikter, R., 2021, “What is re-globalization?,” *New Global Studies* 15(1), pp.73-84.
- Benedikter, R., Gruber, M. and Kofler, I. (Eds.), 2022, *Re-globalization: new frontiers of political, economic, and social globalization* (Vol. 1), Routledge.
- Benedikter, R. and Kofler, I., 2019, *Globalization’s current transition phase: The 5 R’s. Global-e, Twenty-first Century Global Dynamics*.
- Bishop, M. L. and Payne, A., 2021, “The political economies of different globalizations: Theorizing reglobalization,” *Globalizations* 18(1), pp.1-21.
- Bolhuis, M. A., Chen, J. and Kett, B., 2023, “The costs of geoeconomic fragmentation.” *Timely, Topical, Free*, 34-37.
- Cevik, S., 2024, *Geopolitics and International Trade: The Democracy Advantage*, IMF Workind paper.
- Ciravegna, L. and Michailova, S., 2022, “Why the world economy needs, but will not get, more globalization in the post-COVID-19 decade,” *Journal of International Business Studies* 53(1), pp.172-186.
- Eisner, W., 2020, *Globalization, De-Globalization, Re-Globalization A Conceptual Frame on Old Globalization, De-Globalization pre and under Corona, and the Restructuring of VACs “post Corona” 1*, Research Gate.
- Fan, D., 2023. “Reglobalization,” In *Managing Globalized, Deglobalized and Reglobalized Supply Chains* (pp. 51-59), Cham: Springer International Publishing.
- Freund, C., Mattoo, A., Mulabdic, A. and Ruta, M., 2023, “US-China decoupling: Rhetoric and reality,” in *Geoeconomic Fragmentation The Economic Risks from a Fractured World Economy*. International Monetary Fund.
- Foster, C. and Azmeh, S., 2020, “Latecomer economies and national digital policy: An industrial policy perspective,” *The Journal of Development Studies* 56(7), pp.1247-1262.
- Gereffi, G., 2020, “What does the COVID-19 pandemic teach us about global value chains? The case of medical supplies,” *Journal of International Business Policy* 3(3), pp.287-301.
- Gereffi, G., Lim H. C. and Lee J., 2021, “Trade policies, firm strategies, and adaptive reconfigurations of global value chains,” *Journal of International Business Policy* 4(4), pp.506-522.
- Golgeci, I., Yildiz, H. E. and Andersson, U. R., 2020, “The rising tensions between efficiency and resilience in global value chains in the post-COVID-19 world,” *Transnational Corporations Journal* 27(2), pp.127-141.
- Gong, H., Hassink, R., Foster, C., Hess, M., and Garretsen, H., 2022, “Globalisation in reverse? Reconfiguring the geographies of value chains and production networks,” *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 15(2), pp.165-181.
- Hakobyan, S., Meleshchuk, S. and Zymek, R., 2023, *Divided We Fall: Differential Exposure to Geopolitical Fragmentation*

- in Trade* (No. 2023/270). International Monetary Fund.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J., 1999, "Global transformations: Politics, economics and culture," In *Politics at the Edge: The PSA Yearbook 1999* (pp. 14-28), London: Palgrave Macmillan UK.
- Hess, M., 2021, "Global production networks: the state, power and politics," In F. Palpacuer and A. Smith (eds.) *Rethinking Value Chains. Tackling the Challenges of Global Capitalism*, pp. 17-35, Bristol: Policy Press.
- Jeanne, L., Bourdin, S., Nadou, F. and Noiret, G., 2023, "Economic globalization and the COVID-19 pandemic: global spread and inequalities," *GeoJournal* 88(1), pp.1181-1188.
- Kejžar, K. Z., Velić, A. and Damijan, J. P., 2022, "COVID-19, trade collapse and GVC linkages: European experience," *The World Economy* 45(11), pp.3475-3506.
- Kothari, S., Mano, R. C. and Redl, C., 2022, *Asia and the Growing Risk of Geoeconomic Fragmentation*, International Monetary Fund.
- Krishnan, A., Banga, K. and Feyertag, J., 2020, *Platforms in Agricultural Value Chains: Emergence of New Business Models*, London: ODI.
- Madhok, A., 2021, "Globalization, de-globalization, and re-globalization: Some historical context and the impact of the COVID pandemic," *BRQ Business Research Quarterly* 24(3), pp.199-203.
- Mak, H. Y. and Max Shen, Z. J., 2021, "When triple-A supply chains meet digitalization: The case of JD.com's C2M model," *Production and Operations Management*, 30(3), 656-665.
- Mansvelt, J., 2005, *Geographies of Consumption*, SAGE. (=출리아나 맨스벨트, 백일순 역, 2022, 소비지리학, 엘피).
- Nachum, L., 2021, "Value distribution and markets for social justice in global value chains: Interdependence relationships and government policy," *Journal of International Business Policy*, pp.1-23.
- Ömae, K. I. and Ohmae, K., 1995, *The end of the nation state: The rise of regional economies*, Simon and Schuster.
- Paul, T. V., 2021, "Globalization, deglobalization and reglobalization: adapting liberal international order," *International Affairs* 97(5), pp.1599-1620.
- Plummer, M. G., 2023, "Estimating the costs of geoeconomic fragmentation to the global economy1," in *Geoeconomic Fragmentation The Economic Risks from a Fractured World Economy*, International Monetary Fund.
- Rehnberg, M. and Ponte, S., 2018, "From smiling to smirking? 3D printing, upgrading and the restructuring of global value chains," *Global Networks* 18(1), pp.57-80.
- Reza-Gharehbagh, R., Asian, S., Hafezalkotob, A. and Wei, C., 2021, "Reframing supply chain finance in an era of reglobalization: On the value of multi-sided crowdfunding platforms," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 149, 102298.
- Scott, J. and Wilkinson, R., 2021, "Reglobalizing trade: progressive global governance in an age of uncertainty," *Globalizations* 18(1), 55-69.
- Sancak, M., 2022, "The varying use of online supplier portals in auto parts-automotive value chains and its implications for learning and upgrading: The case for the Mexican and Turkish suppliers," *Global Networks* 22(4), pp.701-715.
- Thangavel, P., Pathak, P. and Chandra, B., 2022, "COVID-19: globalization—will the course change?" *Vision* 26(1), pp.7-10.
- Verbeke, A., 2020, "Will the COVID-19 pandemic really change the governance of global value chains?" *British Journal of Management* 31(3), pp.444-446.
- Wang D., and Cao, D. 2020, *Re-globalisation: When China Meets the World Again*, London: Routledge.
- West, D. M. and Allen, J. R., 2020, *Turning point: Policymaking in the era of artificial intelligence*, Brookings Institution Press.
- World Bank, 2020, *World Development Report 2020: Trading for development in the age of global value chains*, Washington: World Bank.
- Wu, Z. and Jia, F., 2018, "Toward a theory of supply chain fields—understanding the institutional process of supply chain localization," *Journal of Operations Management* 58, pp.27-41.

Zhao, W., Wang, A. and Chen, Y., 2019, "How to maintain the sustainable development of a business platform: a case study of Pinduoduo social commerce platform in China," *Sustainability* 11(22), 6337.

대한상공회의소, 2024, 2024 유통 산업 백서.

통계청, 가계동향조사 <https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301040400&bid=214> (최종열람일: 2024년 3월 9일).

통계청, 온라인 쇼핑 동향 및 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향 https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241&act=view&list_no=429296 (최종열람일: 2024년 3월 10일).

통계청, 전자상거래 물품 수입 동향 https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2457 (최종열람일: 2024년 3월 7일).

뉴시안, '가격' 내세운 '중국 쇼핑 앱'의 성장, '저품질' 장벽 넘어설까?, <https://www.newasian.co.kr/news/articleView.html?idxno=67875> (최종열람일: 2024년 3월 9일).

어패럴 뉴스. 美 정부, 중국 온라인 플랫폼 '쉬인'과 '테무' 정조준, https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=205285 (최종열람일: 2023년 4월 19일).

연합뉴스, '소비 여웃돈' 가치분소득 '뚝'...2분기 가계 흑자액 14% 급감, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20231007027200002?input=1195m> (최종열람일: 2023년 10월 8일).

이투데이, '탈세계화' 아닌 '재세계화'...무역 지표서 초기 징후 나타나, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2246798> (최종열람일: 2023년 5월 7일).

KOTRA 무역 자료, 소비자 니즈를 직접 전달하는 C2M, 중국 유통을 뒤바꾼다. https://dream.kotra.or.kr/ko tranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbbsGbn=243&bbbsSn=243&pNrtSn=186609 (최종열람일: 2021년 1월 5일).

한국경제. 야심 드러낸 '차이나 커머스'...국내 물류망 깔고 당일배송, <https://www.hankyung.com/article/2024021437941> (최종열람일: 2024년 2월 14일).

한국경제, 쿠팡도 안심 못한다...알리 2위·테무 4위 "중 쇼핑앱 대공습", <https://www.hankyung.com/article/202403061278g> (최종열람일: 2024년 3월 6일).

한국 섬유뉴스, 프랑스정부, '최대 50% 벌금'으로 中패스트패션 잡는다, <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=131943> (최종열람일: 2024년 3월 8일).

GlobalData report, Chinese e-commerce market to reach US \$3.3 trillion in 2025, <https://www.globaldata.com/media/banking/chinese-e-commerce-market-reach-us3-3-trillion-2025-says-globaldata/> (최종열람일: 2021년 9월 14일).

Nikkei Asia, Inside PDD, China's e-commerce titan behind Temu and Pinduoduo: Efforts to surpass Alibaba at home and chase Amazon abroad come with human cost., <https://asia.nikkei.com/Spotlight/The-Big-Story/Inside-PDD-China-s-e-commerce-titan-behind-Temu-and-Pinduoduo> (최종열람일: 2023년 12월 20일).

교신: 백일순, 08826, 서울시 관악구 관악로 1 서울대학교 아시아연구소 101동 411호, 전화: 02-880-2108, 이메일: thinki01@snu.ac.kr

Correspondence: Yilsoon Paek, #101 -411, SNUAC 1 Gwanak-ro, Gwanak-gu, Seoul (08826), Tell: +82-2-880-2108, E-mail: thinki01@snu.ac.kr

최초투고일 2024년 03월 12일
수정일 2024년 03월 25일
최종접수일 2024년 03월 26일