

중국 전자상거래시장의 현황과 향후전망*

The Present Status and Future Prospect of E-Commerce Market in China

이용근(Yong-Keun Lee)** · 김창봉(Chang-Bong Kim)*** · 김시중(Si-Joong Kim)**** · 박경희(Geong-Hee Park)*****

Abstract

The e-Commerce market in China has a number of challenges such as the lack of legal and regulatory framework and the lack of reliance on e-commerce, level of informatization, as well as the lacks of information infrastructure, payment systems, logistic systems, and skilled human resources. It is forecasted that the B2B market will show fast growth in security certification system, Internet payment and logistic services while small B2B services will experience M&As in the coming years. B2C market will not be able to show a drastic growth and the C2C market will attain further growth and the business model providing services to C2C clients will become a major revenue sources henceforth.

The purpose of this paper is to be of good service to the companies to enter into the e-Commerce market in China.

Key Words : China, E-Commerce, E-Commerce Market, B2B, B2C, C2C

국문초록

중국 전자상거래 시장은 정보화 인프라, 지급시스템, 물류체계, 유능한 인적 자원 부족뿐만 아니라 정보인프라 미비, 법적 그리고 규율적 체계부족과 전자상거래 신뢰부족 등과 같은 아주 많은 문제점을 안고 있다. 소규모 B2B 서비스가 수년내에 인수합병을 경험하게 될 것이지만 B2B시장은 보안인증시스템에서 빠른 성장을 보여줄 것으로 예측되고 있다. B2C 시장은 큰 성장을 보여주지는 못할 것이고 C2C시장은 추가적인 성장을 달성하고 C2C 고객에게 서비스를 제공하는 비즈니스 모델은 앞으로 중요한 수입원이 될 것이다.

본 논문의 목적은 중국 전자상거래 시장에 진출하고자 하는 기업들에게 도움이 되고자 하는 것이다.

주제어: 중국, 전자상거래, 전자상거래시장, B2B, B2C, C2C

논문접수일: 2008. 7. 25. 심사완료일: 2008. 8. 17. 게재확정일: 2008. 08. 26.

* 이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-303-B00011); 상기 논문은 한국국제상학회 2008년 하계정책심포지엄 및 학술발표대회에서 발표되었음.

** 중앙대학교 경영대학 교수, 주저자 *** 중앙대학교 상경학부 교수, 공동저자
**** 서강대학교 국제대학원 교수, 공동저자 ***** 중앙대 한국전자무역연구소 박사급연구원, 공동저자

목 차

I. 서론	IV. 향후 발전전망
II. 중국 전자상거래시장의 현황	V. 결 론
III. 중국 전자상거래시장의 특징과 문제점	참고문헌

I. 서론

중국이 WTO에 가입한 후 시장이 개방되면서 중국은 본격적으로 글로벌시장에서 주목을 받기 시작하였다. 향후 중국 전자상거래 시장은 넓은 영토와 엄청난 인구를 바탕으로 큰 성장률을 기록할 것으로 예측되며 중국 정부의 적극적인 정책으로 그 성장에서 탄력을 받을 것으로 예측된다. 중국의 인터넷 산업과 전자상거래산업은 금자공정(Golden Project)으로 대 표되는 세관, 금융, 무역, 교육 등의 10개 부문에 걸쳐 국가 정보인프라 건설계획이 추진되 기 시작한 1993년 3월부터 정부주도로 성장하게 되었다. 그러나 널리 인식되고 있듯이 중국 의 전자상거래의 외형적인 성장에도 불구하고 기초적인 인프라가 제대로 구축되어 있지 않 고 법률적인 정비조차 제대로 이루어지지 않아 전자상거래의 내실적인 측면에서 아직 보완 해야 할 내용이 아주 많다.

중국의 전자상거래 시장에 대하여 다국적기업들이 관심을 보이고 있으며 일부 기업들은 전략적 제휴나 합자 등의 방식으로 중국전자상거래시장에 진출하고 있는 실정이다. 중국의 전자상거래 시장에 글로벌하게 관심을 집중시키고는 있으나 모든 외국기업들에게 호기를 제공하는 것은 아니다. WTO에 가입하면서 시장을 개방하고는 있으나 법률이나 진입규제 등으로 진입장벽도 있는 것이 현실인 관계로 중국의 전자상거래 시장을 제대로 파악할 필 요성이 있다.

그러나 중국은 영토적인 차원에서 아주 광활하기 때문에 어떠한 시장보다도 전자상거래 기업들에게는 매우 매력적인 시장이 될 수 있는데 전자상거래 시장도 물류배송의 지리적 한계성으로 시장분할이 이루어질 가능성이 매우 많기 때문이다.

그러나 중국 정부는 이중적인 잣대를 가지고 정책을 유지할 것으로 예측된다. WTO가입 으로 정부의 정보통신정책 및 인터넷 전자상거래 정책의 변화는 가시화되면서 IT인프라 관 련 산업을 지원하는 정책을 추진함과 동시에 인터넷 콘텐츠와 관련해서는 사회주의 정부차 원에서 내부단속을 위한 규제를 강화할 것으로 예측된다.

따라서 논문에서는 최근 중국의 전자상거래 현황을 살펴보고 중국의 전자상거래시장의 문제점과 추세를 분석하고 전망을 함으로써 중국 전자상거래시장에 대한 이해를 제공하는 데 기여하고자 한다.

II. 중국 전자상거래시장의 현황

1. 중국 전자상거래 기초 환경

1) 중국 전자상거래 정책

중국 국무원 산하 국가발전개혁위원회는 2007년 6월 1일 ‘전자상거래 발전을 위한 11차 5개년 계획’을 발표하였다. 이는 ‘국민경제와 사회발전 정보화를 위한 11차 5개년계획’과 ‘2006~2020년 국가정보화발전전략’을 근거로 하고 있다. 특히 국가정보화 발전전략에서는 중소기업 정보화 발전 가이드라인을 제정·공포하여 중소기업의 활동을 장려하고 있다. ‘전자상거래 발전을 위한 11차 5개년 계획’에 명시된 주요 프로젝트는 다음 <표 1>과 같다.¹⁾

<표 1> 전자상거래 발전을 위한 11차 5개년 계획상의 주요 프로젝트

사업명	주요내용
정부구매 전자상거래 시범사업	정부구매 활동을 전자상거래 방식으로 표준화하여 다양한 정부구매물자에 대한 전자상거래 조달 서비스 시범실시, 정부 전자상거래활동을 활성화시킴.
공공전자상거래 서비스 사업	전자정부 수행을 통해 인터넷을 이용하고 공공 전자업무뿐 아니라, 전자상거래 활동도 원활히 이루어지도록 함.
국제무역 전자상거래 사업	글로벌화 추진을 위한 국제무역 전자상거래 활동 추진, 무역정보처리, 신용장업무, 결제 등을 전자상거래 방식으로 수행할 수 있도록 함.
모바일 전자상거래 시범 사업	광범위한 휴대전화 사용자들이 무선 인터넷을 활용하여 전자상거래를 수행하도록 함. 정보 서비스뿐 아니라, 지불결제까지 무선 인터넷망에서 이루어지도록 함.
물류 공공정보 서비스 사업	물류 서비스를 인터넷을 통해 추적, 활용함으로써 물류 서비스 이용자에게 보다 신속하게 정확한 정보를 제공하도록 함.
전자상거래 기간인프라 구축 사업	전자상거래를 위한 기간 인프라를 구축하여 전자상거래의 효율성과 편리성을 높임.

자료: 한국전자거래진흥원, 『2007 e-비즈니스 백서』, 2007.12, p.354.

주요 발전목표로는 ① 국민경제활동의 효율성 증대 - 전자상거래활동을 보다 적극적으로 홍보, 보급함으로써 국민경제활동의 효율성을 증대시키도록 한다. ② 전자상거래 서비스 능력 제고 - 전자상거래활동을 발전시킴으로써 국민경제발전에 기여하도록 한다. ③ 자주혁신 능력 배양 - 중국은 11.5규획에서 산업고도화를 이루겠다는 의지가 매우 강하다. 따라서 정보통신산업에 대해 거는 기대가 매우 크며, 중국 전역에 걸쳐 IT 산업단지를 육성하여 외국의 우수한 기술을 끌어들이고 자체 기술역량을 높이기 위해 노력하고 있다. ④ 시장감시체

1) 한국전자거래진흥원, 『2007 e-비즈니스 백서』, 2007.12, p.354.

도 강화를 통한 전자상거래 질서 확립 - 중국은 e-Business 산업 육성을 위해 전자상거래법을 제정하고, 법적·제도적 체계화를 추구하고 있다.

2) 법률 제정현황

신식산업부는 1999년 12월에 “제2의 정보시대를 향한 법체계의 정비”라는 주제로 다음과 같은 지침을 발표하였다.²⁾ 첫째, 전자상거래는 국가경제에 기여하며 중국 독자적인 환경에 합치하는 것이어야 한다. 둘째, 정부는 중국 전자상거래의 발전을 관리한다. 정부기관은 모든 정책, 규제, 기준이 통일되도록 한다. 셋째, 기업들에 대하여 중국의 전자상거래의 발전에 참가하도록 권장한다. 넷째, 중국에서의 전자상거래의 보급을 촉진하기 위하여 모델 전자상거래비즈니스를 도입한다. 다섯째, 법, 규제, 보안절차는 국가안전보장을 위하여 구축된다. 정부기관은 핵심보안기술을 감시하고 규제할 권한을 가진다. 여섯째, 국제적인 전자상거래는 적극적으로 추구되어야 한다. 정부는 중국에 적절함과 동시에 서구의 체제에도 합치하는 법적 환경을 정비한다.

전자상거래관련 법제를 제정하기 위하여 중국의 주요 관련부서들은 전자상거래관련 법률을 연구, 수정 및 제정하도록 지시하여 국무원, 우전부 등은 《中華人民共和國計算機信息網絡國際聯網管理暫行規定》, 《中華公用計算機互聯國際聯網管理辦法》, 《中華公眾多媒體通信管理辦法》, 《計算機信息網絡國際聯網出入口信息管理辦法》, 《中國互聯網絡域名註冊暫行管理辦法》, 《中華人民共和國計算機信息系統安全保護條例》, 《計算機信息網絡國際聯網安全保護管理辦法》 등 여러가지 법률과 규정을 제정하였다.³⁾

그리고 웹상에서 증권거래의 범위를 확대하고, 증권사기를 방지하고, 증권시장의 안정을 도모하고, 소비자의 권익을 보호하기 위하여 중국증권감독은 2000년 4월 14일부터 웹상증권위탁증권관리관법《網上證券委託暫行管理辦法》을 시행하고 있는데 웹상증권위탁업무범위에 있어서 증권감독회에서 선포하는 증권회사의 경영증권업무 허가증을 취득해야 네트워크상의 증권 위탁업무를 신청할 수 있다.

웹상에서 취급하는 문서들은 법적인 강제력은 없지만 중국 전자상거래의 입법에서 시범적으로 2000년 3월 28일에 北京市工商局은 《북경시 공상행정관리국 웹상 경영행위 등기등록의 통지》를 발송하였다. 이 통지에서는 인터넷을 이용한 웹상 경영활동행위의 식별과 범위를 명시하였으며, 정부서비스 의식을 강화하고 기업과 소비자의 합법적인 권익을 보호하도록 하였다.⁴⁾ 여기서 웹상 경영행위는 북경시 관할구역 내에서 국가의 법률과 법규에 의거하여 영업허가증을 취득한 시장주체로서 인터넷을 이용하여 영리를 목

2) 최석범, “중국전자상거래관련 법률에 관한 고찰”, 『인터넷전자상거래연구』, 제8권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회, 2008.3, p.179.
3) 전계서, p.184.
4) 윤광운, “국제상거래에 있어서의 전자무역분쟁에 관한 연구-중국의 전자상거래분쟁을 중심으로-”, 『국제지역연구』, 제7권 제1호, 국제지역학회, 2003.6, p.126.

적으로 경영활동에 종사하며 또한 경제조직으로 형상을 설계하고, 제품소개, 판매, 광고 행위를 하는 것을 의미한다.⁵⁾ 이러한 행위를 하는 인터넷 경제조직은 웹상 경영행위에 대한 등기신청과 등록을 인터넷을 통하여 북경시 공상행정관리국이 설치한 HD315 홈페이지에 하여야 하며, 등록에 따른 비용은 없다.

2000년 5월 18일 북경시 공상국은 대외에 웹상 경영행위의 “三章約法” 즉, 《웹상경영 행위등기등록에 관한 보충 통지》, 《웹상광고경영자격을 규범에 대한 통지》와 《전자우편을 이용하여 상업정보를 발송하는 행위에 대한 규범의 통지》를 선포하였다. 이와 같은 통지는 시장진입자격에 매우 적합한 자인지를 조사하고, 직업종사 분야에서 최초로 관심을 가진 웹상 경영행위자인지를 구분하여 등기 등록하도록 하고, 웹상광고의 주체자격 인정과 전자우편을 남발하여 발송하는 것에 대한 제재 등을 규정하고 있다.

1999년에 《出版物發行管理暫行規定》을 제정하여 1차로 웹상서점의 관리문제를 다루었는데 본 규정 18조에서 기준을 통하여 출판발행업무에 종사하는 단위는 신문출판행정 부서가 비준한 경영범위에 근거하여 원 부서에 등록한 이후에 웹상 출판물의 판매활동을 할 수 있으며, 출판물발행단위가 아니면 “웹상서점” 혹은 “웹상출판물매매활동”을 할 수 없다. 문화부도 2000년 3월 17일에 《關於音像製品網上經營活動有關問題的通知》를 통하여 AV제품에 대한 웹상 경영활동에 대한 지침을 제정하였다. 이 “通知”에서 AV제품 웹상 경영활동에 있어 허가제도를 실시하며, AV시장 행정관리부서의 등기와 비준을 거치지 않은 경우 독단적으로 AV제품 웹상 경영활동하는 것을 금지한다고 규정하고 있다.

2000년 4월 20일에 교육부는 《關於加強對教育網站和網校進行管理的公告》를 선포하여 웹상의 교육활동의 범위를 확대하였는데 中小學校의 명목의 중소학생의 인터넷학교와 인터넷 교육홈페이지를 통한 교육을 하기 위해서는 반드시 省級교육행정부서의 동의를 얻고, 국가교육행정부에 보고하여 심사와 비준의 과정을 거쳐야 한다.

인터넷정보서비스관리법인 《互聯網信息服務管理辦法》은 총 27조로 구성되어 있고 인터넷정보서비스 활동을 규범화하고 인터넷서비스의 건전한 발전을 촉진하기 위하여 2000년 9월 25일에 제정되었다. 여기서 인터넷정보서비스는 인터넷을 통하여 고객에게 정보를 제공하여 주는 서비스 활동을 의미하며 영업활동과 비영업활동으로 구분되는데 영업적 인터넷정보서비스에 대하여서는 허가제도를 실시하고 비영업적 인터넷정보서비스에 대하여서는 등록제도를 시행하고 있다. 허가를 취득하지 아니하거나 등록절차를 이행하지 아니한 경우 인터넷정보서비스를 수행할 수 없도록 되어 있어 인터넷 서비스 분야에 대해서 중국 당국은 강력하게 통제하고 있다. 인터넷 정보서비스 제공자는 자신들의 웹사이트를 모니터링하여 유해한 정보를 제거할 의무를 부담하게 된다.⁶⁾

5) 손상영 · 김도승 · 이광윤 · 문준조 · 정준현 · 김종길, 「중국 IT관련 법제도 조사연구」, 정보통신정책연구원, 2002.12, p.111.
6) 이병렬 · 김종철, 「중국전자상거래 제도구축과 관련된 연구」, 「통상정보연구」, 제7권 제3호, 한국

중국 전자상거래 시장에서도 인증서비스의 사회적 필요성이 대두되고 이러한 인증서 사용과 관련된 혼란으로 전자기록과 전자문서에 대한 법적 불확실성을 제거하기 위해 국가정보화지도팀은 2002년 5월에 중화민국 전자서명법을 초안화하기로 결정하였다. 이러한 과정을 거쳐 2004년 8월 28일 중화인민공화국 제10차 전인대 상무위 제11차 회의에서 통과되어 2005년 4월 1일부터 시행되고 있다.⁷⁾

3) 전자상거래 지원인프라 현황

(1) 결제인프라

인터넷 거래에 있어서 안전은 거래대금결제에 있어 매우 중요한 요소이다. 전자상거래의 인터넷 결제시스템은 전자상거래가 순항하게 하는 중요한 부분이며 반드시 필요한 지원시스템이다. 2006년 7월에 발표된 ‘제18회 중국 인터넷발전상황 통계보고’에서는 인터넷 쇼핑을 경험한 사람 중 온라인을 통해 지불을 경험한 적이 있다고 응답한 사람이 73.8%에 달하고 있어 그 이용세가 뚜렷함을 알 수 있다. 다시 말하면, 전자금융체계는 전자상거래의 기초로 전자금융체계가 구축되지 않고서는 진정한 전자상거래가 전개될 수 없다.

중국에서는 아직까지 신용카드가 보급이 되지 않고 있어 컨서머 리서치사(Consumer Research Co. Ltd)와 xenow.com이 연합으로 진행한 네트워크 구매 조사 데이터에 따르면, 51%의 인터넷 구매자가 화물 상환불방식(COD)⁸⁾을 사용하였고 1/3의 구매자만이 신용카드 지불방식을 사용하였으며, 15%의 구매자는 우체국 송금방식을 사용하였다.

중국은 2000년대 초까지 전자상거래의 성장에도 불구하고 대표적인 결제대행회사가 없었는데 중국은행연합이 주축이 되어 공공성을 띤 銀聯電子支付(chinapay.com)을 설립하였다. 이 회사는 중국 최초의 PG⁹⁾업체라 할 수 있으며 현재도 중국 내 대부분의 대형 IT업체를 고객으로 확보한 가장 큰 규모의 결제시스템 업체이다.

chinapay가 2002년부터 서비스를 시작하였지만, 국가가 주도하는 이 서비스는 일반사업자가 이용하기에는 상당히 복잡한 절차와 노력이 필요하였으며, 이로 인해 일반 업체의 전자상거래 시장진입의 장벽은 2004년까지 상당히 높을 수밖에 없었고, 이에 taobao.com과 ebay.com.cn(eBay易趣)과 같은 대형 쇼핑몰 같은 경우에는 자회사를 통해 Paypal 등 자체 PG시스템을 개발·운영하는 경우가 많아지게 되었다. 현재 중국 내 PG사의 비즈니스 모델은 크게 두 가지인데 은행의 온라인 뱅킹 기능을 대행하는 모델과 Paypal과 같은 독자적인

통상정보학회, 2005, p.237.

7) Stephen E. Blythe, “China’s New Electronic Signature Law and Certification Authority Regulations: A Catalyst for Dramatic Future Growth of E-Commerce,” *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, Vol.7, 2007, p.13.
8) COD(cash on delivery): 물건을 배송하면 그 물건을 확인하고 배송직원에게 돈을 지불하는 지불방식.
9) Payment Gateway: 인터넷상에서 금융 기관과의 거래를 대행해 주는 서비스.

지불기능을 가지는 모델이다.

중국에서 현재까지 PG사 계약에 따른 어려움뿐 아니라, 중국 내 은행시스템이 통합되지 못하고, 신용카드 보급률이 저조한 관계로 '상품인도결제방식'인 COD가 주로 사용되고 있다. 그러나 chinapay.com의 독주체제를 벗어나 2005년부터 많은 수의 PG업체들이 설립되기 시작했고, 그 서비스의 이용도 이전과 달리 많이 쉬워지게 되었으며 PG업체의 수가 증가하고 있는 추세이다.

현재 PG사가 제공하는 가장 큰 서비스는 '현금카드' 서비스이다. 한국에서 실시하고 있는 계좌이체와 유사하나, 한국과 달리 중국은 아직 은행 간 전산시스템이 통합되어 있지 않기 때문에 타행으로의 계좌이체는 불가능하다. 따라서 PG사를 선택할 때 해당 PG사에서 제공하는 서비스가 어떤 은행과 제휴되어 있는지를 확인해야 한다. 즉, '중국공상은행', '중국교통은행', '중국건설은행', '중국은행', '중국농민은행' 등 규모가 큰 은행과의 제휴가 있는 PG사인 것을 확인할 필요가 있다. 그 이용방법은 주로 e-mail과 휴대폰번호에 근거하여 인터넷 비용을 지불하는 플랫폼을 제공하여 17개의 은행카드 지불대행 서비스를 실시하고 있다.

신용카드 결제 시스템은 master, visa 등 전 세계의 4대 카드 회사에 대해서 이용이 가능하지만, 아직 중국내에서의 카드 사용률은 저조하며, 특히 인터넷 결제로서의 카드사용은 더욱 적은 편이다.

2007년은 중국 전자지불 서비스가 빠른 발전 및 조정과 혁신을 이룩한 한해였다. 정책적 권장조치 및 제3자 전자지불업체의 노력과 혁신을 거쳐 중국 전자상거래 시장은 급속 발전을 이룩하였고 <그림 1>과 같이 제3자 전자지불 시장의 거래액은 1,000억 위안을 육박했으며 2008년에는 100% 이상 늘어난 2,100억 위안에 달할 것으로 전망하고 있다.

<그림 1> 2004-2010년 중국 제3자 전자지불 거래규모 발전현황

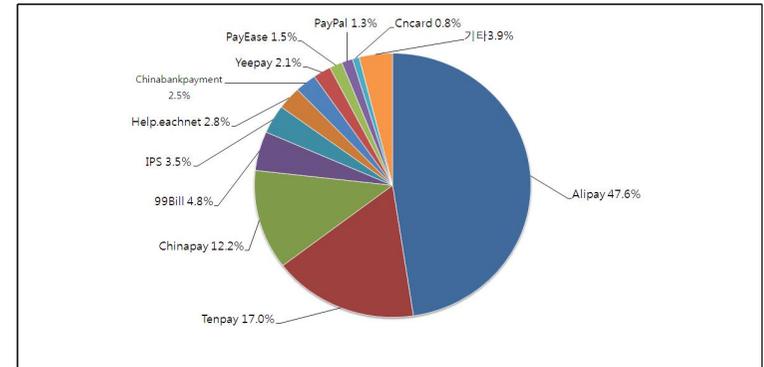


자료: iresearch, 2008.1.

<그림 2>와 같이 2007년 제3자 지불 시장규모가 725억 위안으로 2006년 대비 87.4% 성

장했으며 支付宝(alipay.com)이 1위, Chinapay, 財付通(tenpay.com), 快錢(99bill.com)이 2위권, 環迅(ips.com.cn), 網銀在錢(chinabank.com.cn)이 3위권, 易寶(yeepay.com), 首信易(beijing.com.cn), 貝寶(paypal.com), 雲網支付(encard.com)가 4위권으로 나타났다.¹⁰⁾

<그림 2> 2007년 중국 제3자 전자지불시장 거래액 마켓쉐어



자료: iresearch, 2008.1.

(2) 물류인프라

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 타송 가능 지역이 대도시와 일부 중·소도시로 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.¹¹⁾

10) <http://it.sohu.com/20080414/n256235691.shtml>, 2008.4.11, Analysys International, "2008년 중국 제3자 지불 시장규모 연구보고서", 2008.

11) 최석범·이영찬, "중국 전자상거래의 문제점과 해결방안", 『통상정보연구』, 제8권 제2호, 한국통상정보학회, 2006.6, p.201.

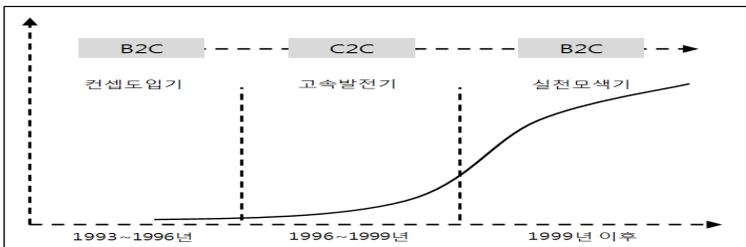
(3) 보안인프라

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.¹²⁾ 네트워크 보안은 인터넷의 건전한 발전을 제약하는 요인이며 따라서 향후 인터넷 발전단계에서 네트워크 보안은 업계가 관심을 가져야 할 사안이다.

2. 중국전자상거래 발전단계

중국의 전자상거래 발전단계는 <그림 3>과 같이 컨셉도입기(1993-1996), 실전문색기(1996-1999) 그리고 고속발전기(1999년이후)로 구분될 수 있다.

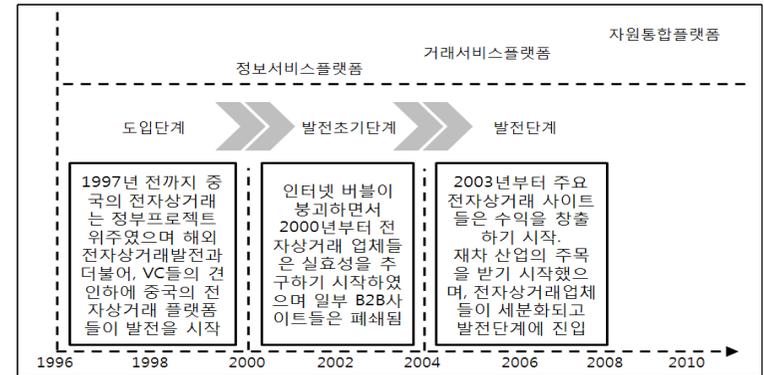
<그림 3> 중국 전자상거래 발전단계



자료: 건흥리서치, 2007.11.

중국의 B2B 전자상거래 발전단계는 <그림 4>와 같이 도입단계(1996-1999), 발전초기단계(2000-2003) 그리고 발전단계(2004년이후)로 구분될 수 있다.

<그림 4> 중국의 B2B 전자상거래 발전단계



자료: iresearch, 2007.6.

3. 전자상거래 현황

중국인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 2007년 말 중국 인터넷 쇼핑객 수는 4,640만 명에 달했다. 이는 중국 전체 국민(약 13억 명)의 3% 남짓한 비율이지만 전체 네티즌 수에서 차지하는 비중은 22%가 넘는 수치이다. 네티즌 5명 중 한 명은 인터넷쇼핑을 즐기고 있는 것으로 나타났다.¹³⁾

2007년 중국 인터넷 가입자의 인터넷소비 규모는 3,988억 위안으로 1인당 연평균 소비액이 2,191.2억 위안에 달해 2006년에 비해 7.7% 증가했으며 1인당 월평균 소비액은 182.6위안, 월평균 사이트 접속시간은 무려 716분에 달하였다.¹⁴⁾

1) B2B

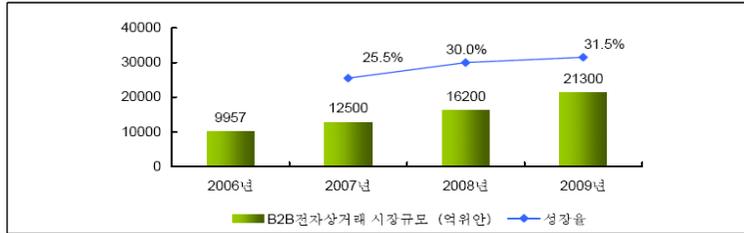
2008년 1월 24일 상무부에 의하면 2007년 중국 B2B 전자상거래액 증가율은 25%이상에 달하였으며 거래규모는 1조 2,500억 위안을 기록하였다. 분석결과 에너지, 화학공업, 제조, 유통 등 대형 업종기업의 심층 개입이 시장규모를 대폭 증가시킨 핵심요인이었다.

중국인터넷협회 데이터센터의 조사보고서에 의하면 향후 2년간 중국 B2B 전자상거래규모는 지속적으로 고속 증가하여 2008년에는 약 1조 6,200억 위안, 2009년에는 2조 1,000억 위안 이상을 기록할 것으로 예상하고 있다.

12) 한국전자통신연구원, "제3부 3장 인터넷 및 전자상거래", 『중국IT산업보고서』, 2002, p.12.

13) 디지털타임즈, 2008.3.31, http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2008033102010857730002
14) <http://tech.sina.com.cn/i/2008-01-08/09281959817.shtml>, 2008.5.14.

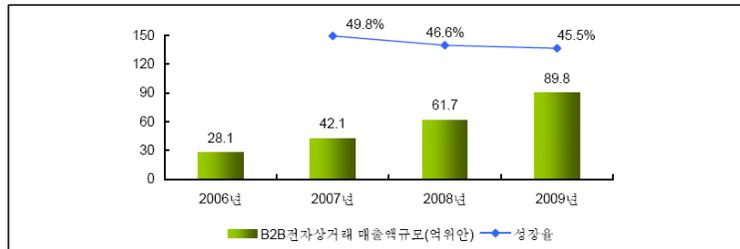
<그림 5> 중국 B2B 전자상거래 시장규모 발전현황



자료: DCCI, 2008.1.

중국 온라인 B2B 매출액 규모는 2006년에 28.1억 위안, 2007년에는 49.8% 증가한 42.1억 위안에 이르고 있다. 중국 B2B 전자상거래 매출액도 향후 2년 내에 성장세를 지속하여 2008년에 61.7억 위안, 2009년에 89.8억 위안의 규모를 형성할 전망이다.¹⁵⁾

<그림 6> 중국 B2B 전자상거래 매출액규모 발전현황



자료: DCCI, 2008.1.

2) B2C

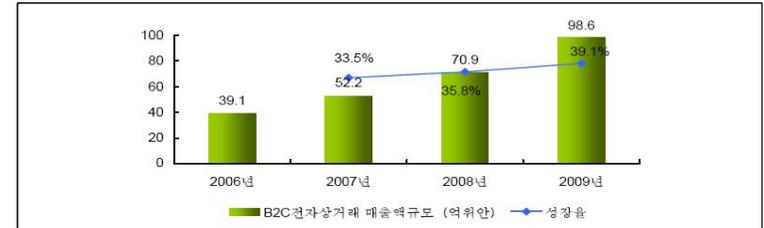
중국인터넷협회 DCCI인터넷데이터센터는 2008년 1월 8일 “Netguide 2008년 중국 인터넷 조사 보고서”를 발표했다. 보고서에 따르면 2007년 중국 온라인 B2C 전자상거래 시장은 발전을 지속하여 시장규모는 52.2억 위안¹⁶⁾ 으로 전년대비 33.5% 증가한 것으로 나타났다.

온라인쇼핑환경이 개선되면서 향후 B2C 전자상거래모델이 한층 각광을 받을 것이며 가입

15) 건흥리서치, “중국 전자상거래 발전현황 및 추세”, 2008.2, p.8.
16) iresearch 통계는 43억 위안.

자규모와 연평균 소비액도 모두 증가할 것이다. 이에 따라 2008년 B2C 전자상거래 매출액 규모는 70.9억 위안, 2009년에는 98.6억 위안을 웃돌 것으로 전망된다.¹⁷⁾

<그림 7> 중국 B2C 전자상거래 매출액규모 발전현황



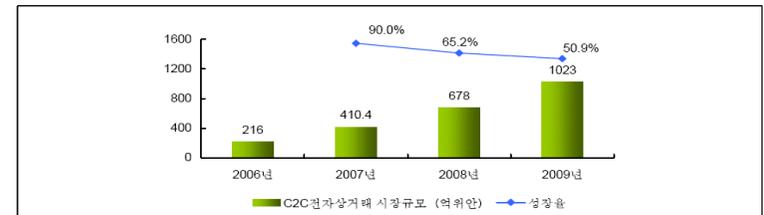
자료: DCCI, 2008.1.

3) C2C

중국인터넷협회 DCCI인터넷데이터센터의 “Netguide 2008년 중국 인터넷 조사 보고서”에 따르면 2007년 중국 C2C 전자상거래 시장은 건전한 발전을 지속하여 시장규모가 410.4억 위안¹⁸⁾에 달해 전년대비 90% 증가했다.

C2C 모델은 줄곧 중국 온라인쇼핑의 주요방식으로 활용되어 왔으며 향후 2년 내에도 매출액 규모는 급증할 것이다. 2008년 C2C 전자상거래 사이트를 통한 거래액은 678억 위안으로 65.2% 증가, 2009년에는 1,023억 위안에 달할 것으로 보인다.¹⁹⁾

<그림 8> 중국 C2C 전자상거래 시장규모 발전현황



자료: DCCI, 2008.1.

17) <http://tech.qq.com/a/20080108/000286.htm>, 2008.5.8.
18) iresearch 통계는 518억 위안.
19) <http://tech.qq.com/a/20080108/000284.htm>, 2008.5.8.

III. 중국 전자상거래시장의 특징과 문제점

1. 전자상거래시장의 특징

1) B2B

중국에서 인터넷은 주로 미디어 형태로 존재하며 전통산업에 큰 영향을 끼치지 못하는 못한다. 모든 비즈니스 모델 중에서 경제와 가장 밀접하게 접촉된 것은 B2B 전자상거래이다. 수많은 B2B 전자상거래 업체들은 인터넷 버블이 붕괴되는 과정을 겪은 후 더욱 온건한 자세로 고객서비스를 제공하는데 주력하고 있다. 중국정부도 B2B 전자상거래 플랫폼의 건설을 적극 추진하고 있다. B2B 전자상거래의 시장환경, 기업인지도, 정책법규, 지불보장체계 등이 크게 개선되었고, B2B 전자상거래는 기업들의 효율과 수익을 증대시키는 역할을 하고 있다.

현재 중국의 외부적 환경은 B2B 전자상거래의 발전에 유리한 바, 정부와 은행 등이 B2B 전자상거래에 참여하고 있다. 그러나 B2B 전자상거래 체계가 성숙되려면 아직도 일정한 과정이 필요한 것으로 보인다. 각 유리한 요소들의 추진하에 향후 5년간 B2B 전자상거래는 고속발전을 가져올 것으로 전망되고 있다.

중국의 B2B 전자상거래 시장은 대기업이 중심인 미국이나 일본과는 달리 주로 중소기업을 중심으로 이루어지고 있으며 B2B 전자상거래 기업의 수익은 회원회비, 거래수수료, 정보사이트료, 광고비 등이 있고 알리바바와 같은 플랫폼형의 독립계 B2B기업이 B2B 전자상거래시장의 발전을 주도하고 있다. 또한 경제가 비교적 발달한 북경, 상해, 절강지역과 광둥지역의 전자상거래 발전정도가 비교적 빠르게 나타나고 있고, 규모이상의 전자상거래 사이트는 대부분 본사를 북경, 상해에 두고 있으며 절강, 광둥, 상해, 북경지역의 사이트 총 수량이 업계 사이트 수량의 70%를 점하고 있다. 또한 시장집중도가 높고 경쟁이 치열하여 작은 전자상거래 사이트는 문을 닫는 사례가 발생하고 있으며, 큰 전자상거래업체들은 합병하여 더욱 규모가 큰 전자상거래 사이트를 형성하여 우위를 독점하고 있는 알리바바와 대응하려고 하고 있다.

중국의 B2B 시장은 포털유형의 B2B 전자상거래 플랫폼과 전문유형의 B2B 전자상거래 플랫폼이 대립되고 4대 경쟁진영으로 나누어지는데 그 유형을 보면 다음과 같다.

첫째, 알리바바는 70%의 마켓셰어를 보유, 우위를 독점하며 선두적 지위를 차지하고 있다.

둘째, 網盛科技(chinachemnet.com), 環球資源(lobalsources.com), 中國製造網(made-in-china.com)과 慧聰網(hc360.com)은 발전이 빠르며 성장 후 급상승하고 있다.

셋째, 中國供應商(china.cn), 中國鋼鐵網(china-steel.net), EC21, 化工網(chemnet.com) 등 20개 정도의 사이트는 B2B 전자상거래 시장 또는 업계 전문시장에서 비교적 높은 지명도를 보유하고

며 상대적으로 안정된 발전단계에 있다.

넷째, 대량 혹은 소규모의 업계 B2B 전자상거래 사이트 또는 지방의 B2B 전자상거래 사이트는 시장보완자로서 B2B 전자상거래 시장 전반에 미치는 영향이 매우 적다.²⁰⁾

2) B2C

중국 B2C 시장의 성장은 일시적으로 급성장세를 보였으나, 2005년에 들어서면서 완만한 성장세로 돌아섰다. 2006년 12월 8일에 발표된 ‘중국B2C전자상거래 산업관찰’에 의하면 연 매출 1억 위안 이하의 중소규모의 사이트가 전체 B2C전자상거래 사이트의 95%를 차지하고 있다고 한다.²¹⁾ 또한 현재 B2C 서비스 업체의 대부분은 인터넷상에서 광고, 전자 카탈로그, 검색, 상품정보교환 등의 서비스만을 제공하는 곳이 많으며, 낙후된 물류인프라 등으로 B2C 시장은 북경, 상해, 광둥과 같은 대도시와 연안부의 중핵도시에 밀집되어 있다.

또한 KOTRA에서 발간한 ‘주요국의 e-business 현황, 아시아편’에 의하면 중국의 인터넷 이용자들이 인터넷 구매에 대해 호감을 가지고 있는 비율은 50%를 넘어서고 있으나 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑 습관이 젊은 소비자로 국한되어 있고 널리 확산되지 않았다는 점도 중국의 B2C 거래시장 발전의 저해요인이 되고 있다.²²⁾ 따라서 B2C 전자상거래 시장은 시장집중도가 높지 못하고 점차 B2C와 C2C의 한계가 구분되지 않아 C2C에 압도되고 있다.

B2C 시장을 점하고 있는 사이트의 대부분은 경영범위가 좁고 상품이 주로 지역에 집중되어 있고 소비자군이 단일하며 판매하는 제품이 전통업에서의 지명도가 높은 경우가 많은 편이다. 일각에서는 중소형 전문 B2C 사이트가 발전하면서 고객에게 관련 서비스를 제공하는 파생 비즈니스 형태가 점차적으로 형성되기 시작하고 있는데 온라인 점포 및 구매·판매·재고·소프트웨어 서비스, 제3자 물류서비스, 비교쇼핑서비스 및 전문쇼핑검색서비스 등이 이에 해당된다. B2C 시장을 차지하고 있는 시장구도는 3개 진영으로 구성되어 있다.

첫째, 시장 선두주자인 當當網(dangdang.com)과 卓越網(Joyo)이다. 양사는 매출액, 가입자 규모, 오프라인 물류배치 등에서 기타 B2C 업체를 훨씬 초월하고 있다.

둘째, 京東商城(360buy.com), 北斗手機網(139shop.com), 新蛋網(newegg.com.cn), 麥考林網(m18.com), 互動出版網(china-pub.com), 七彩穀(7cv.com), DELL, PPG 등 각종 세분화 제품영역에서 선두적 지위를 차지하며 안정적인 발전을 이어가고 있는 업체들이다.

셋째, 기타 개인 또는 소형 B2C 사이트 또는 일부 지방성 B2C 사이트들이 포함된다. 이들 업체는 수량이 엄청나지만 중국 B2C 전자상거래 시장에 대한 영향력이 매우 국한되어 있는 것이 특징이다.²³⁾

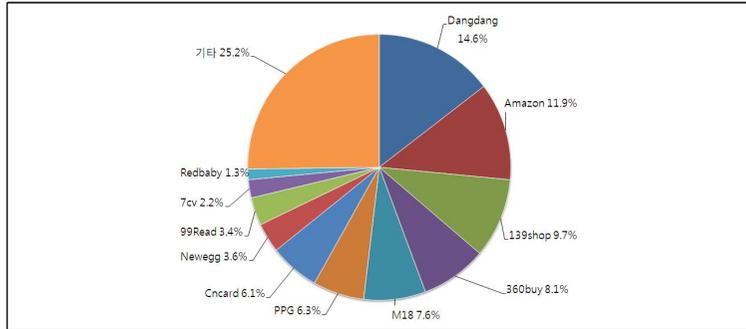
20) 건홍리서치, “중국 전자상거래 발전현황 및 추세”, 2008.2, pp.7-9.

21) <http://www.ebworld.com.cn/top100/b2c/zhibo/bg.pdf>

22) 인터넷 이용자 중 인터넷쇼핑 이용자 비율을 미국과 비교해보면 2005년 14세 이상의 인터넷쇼핑 이용자 비율이 미국 61.8%, 중국 14.0%이다.

23) 건홍리서치, “중국 전자상거래 발전현황 및 추세”, 2008.2, pp.19-20.

<그림 9> 2007년 중국 B2C 전자상거래 마켓쉐어 분포



자료: iresearch, 2008.1.

3) C2C

중국에서는 C2C 인터넷 쇼핑시장이 독특한 우세를 구비하며 중국 온라인쇼핑의 주요방식으로 자리 잡았다. C2C 사이트의 판매주체는 개인이며 수량도 많고 제품도 다양하여 B2C 사이트보다 뛰어나고 있다. 중국 C2C 거래의 급성장은 외부환경 정비와 함께 전자상거래에서 젊은층을 중심으로 개인이용자가 급증하고 있다는 점이 큰 요인인 것으로 나타났다.

B2C의 브랜드인지도가 낮고 중소기업으로 신용도가 가장 큰 문제였던 것에 비해 알리바바의 자회사로 진출한 淘寶網(taobao.com)은 신뢰도와 支付費(defrayment), Paypal 등의 제3자 지불방식의 출현 및 이용으로 신용문제를 해결해 줌에 따라 소비자의 인식이 급격히 전환되었다. 즉 제품 구매자는 주문 물품 도착 후 구매여부를 결정할 수 있을 뿐만 아니라 최종 구매결정 이후에 대금을 공급자 계좌에 입금해 줄 수 있어 안심하고 거래할 수 있게 된 것이 성장요인이 되었다.

중국 내 최대 인터넷쇼핑몰 淘寶網(taobao.com)의 거래액은 443억1,000만 위안으로 독보적인 1위를 차지하며, 이용자수에 있어서도 2006년 3,000만명에서 2007년에는 5,300만명으로 급증했다. 2007년 중국 네티즌수의 전년 대비 증가율 53.3%를 훨씬 웃도는 증가율이다.

C2C의 운영상들은 다양한 수익모델을 확보하기 위해 B2C 등 기타 모델의 발전 가능성과 잠재력을 모색하기 시작했는데, C2C에 의존하는 개인쇼핑몰에서 개성화된 서비스를 제공하게 된 것도 비교적 최근 들어서이다. 구체적인 예로 '의류 교환 커뮤니티'를 들 수 있다. 네티즌들이 구매한 옷의 사이즈나 스타일이 맞지 않으면 서로 교환할 수 있는 플랫폼을 마련하는 패션 쇼핑몰을 등장시킨 것이다. 이는 고객의 브랜드 충성도를 높이는 데에도 일조하고 있다.²⁴⁾ 시장경쟁 차원에서 거대한 원가투입, 한정된 수익원 및 높은 시장집중도로 말미

아마 C2C 플랫폼 진입장벽은 매우 높아 시장쟁탈전이 펼쳐지고 있다.

2007년의 C2C 전자상거래 시장 점유율 비중을 보면, 淘寶網(taobao.com)이 시장점유율 83.6%로 1위, 拍拍網(paipai.com)은 8.7%로 2위, TOM과 합자한 이베이(易趣, Ebay)가 7.7%로 3위를 차지했다.

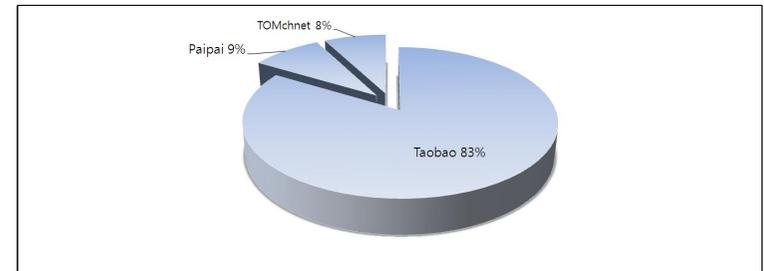
淘寶(taobao)는 현재 시장의 선두자인만큼 실적과 서비스 혁신능력이 모두 우위를 차지하고 있고, 拍拍(paipai)와 易趣(eachnet)은 각기 일정한 마켓셰어를 보유하고 있는데 특히 TOM易趣는 대량의 가입자를 확보하여 강력한 시장도전자로 등장했다. 이밖에 잠재적 경쟁자 진영이 있는데 여기에는 주로 해당 시장에 진출하려는 사이트로 구성되고 있으며, 막강한 인력·물력·재력의 뒷받침이 필요한데다 강한 호소력을 갖춰야 한다는 점에서 현재 百度(baidu)만이 해당 시장진입 능력을 보유하고 있다.²⁵⁾

중국 C2C 시장 진출기업은 주로 2가지 형태로 나타나고 있다.

첫째, 기타 전자상거래 형태로부터 이전해 온 기업이다. 중국내 C2C, B2C는 이미 일부 분야가 중복되고 있으며 B2B와 C2C 간의 차별도 모호해지고 있다. 이에 따라 2006년 當當(dangdang)사의 C2C 진출과 같이 과거에 B2B와 B2C에 주력하던 기업이 경영범위를 확대하여 C2C 영역에 진출하는 것이 하나의 지름길이 되었다.

둘째, 인터넷 등과 관련된 기업이다. 주로 포털, 검색, 커뮤니티 등의 서비스에 종사하는 기업들로 비교적 풍부한 가입자와 인터넷 관련 기타 자원을 축적하고 있어 C2C 시장 진출에 일정한 우위를 가지고 있다. TOM 온라인은 합병을 통해 포털 유형의 기업에서 C2C 영역에 진출했고, 바이두는 검색엔진의 편리성과 축적한 커뮤니티 자원을 이용하여 역시 중국 C2C 시장으로의 본격 진출을 발표한 사례이다.²⁶⁾

<그림 10> 2007년 중국 C2C 시장 점유율 분포



자료: iresearch, 2008.1.

24) http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2008033102010857730002 디지털타임즈, 2008.3.31.

25) <http://tech.qq.com/a/20080108/000284.htm>, 2008.5.4.

26) 권홍리서치, "중국 전자상거래 발전현황 및 추세", 2008.2, pp.14-15.

2. 문제점

1) B2B

중국은 중소기업의 수가 방대하고 산업환경, 기업관념이 낙후되어 있으며, B2B 전자상거래에 필요한 지불, 물류수단이 제한되어 있기 때문에 기타 국가의 B2B 전자상거래 발전모델을 그대로 중국에 옮기기에는 어려운 문제점이 있다.

중국의 3,000여만 개의 중소기업들이 전자상거래를 실시하기에는 지역적 불균형발전, 인적부족 등으로 제한적인 요소들이 많이 존재하고 있는 실정이다. 전자상거래 전체에 해당되는 문제로서 중국의 정보화 수준과 법적·제도적 문제, 전자상거래에 대한 신뢰도, 정보시스템, 결제시스템, 물류체계의 미흡, 인적부족 등이 있다. 핵심기업에 대한 조사 결과에 따르면, 중국의 핵심기업들은 보편적으로 낮은 정보관리 수준, 정보기구의 미성숙, 정보화 건설의 투입 부족과 높은 건설비용, 경영관리 중 운용 컴퓨터 네트워크 불충분 등의 문제를 가지고 있었다.

74%의 핵심기업이 웹 사이트나 인터넷망을 구축하여 홈페이지를 개설하였지만, 웹 사이트의 품질이 좋은 곳은 28%에 불과하였으며, 업체나 지역발전이 매우 불균형적이다. 네트워크 안전상황으로 볼 때, 55.5%의 기업이 방화벽 장비를 갖추고 있지 않았고 64.9%의 기업이 안전진사 시스템을 보유하지 않았으며, 67.2%의 기업이 침입 감시측정 시스템을 보유하지 않았고 72.3%의 기업이 웹 사이트 자동 복구시스템을 갖추고 있지 않았다.

기업의 정보화 구축 과정 중, 기업이 정보기술이나 장비에 투자한 단계는 총자산의 0.3%를 차지해 선진국 대기업의 8~10% 수준에 비해 큰 격차를 보였다. 기업 정보화의 총체적인 수준이 낮은 것에는 자금문제, 기술문제, 인력문제 등의 원인이 있지만 더 중요한 것은 인식의 문제이다. 전자상거래의 촉진이 기업경제에 이익을 가져다 주는 작용에 대한 기업의 인식이 아직 부족하고 전자상거래 발전 모드가 단일적이고 중소형 기업의 전자상거래 발전 경로는 매우 제한적이다.²⁷⁾

B2B 전자상거래 시장에서 보여 지는 또 다른 문제점으로는 B2B 시장형성이 경제가 발달한 북경, 상해, 절강, 광둥지역에 편중되어 있고 업체도 알리바바가 독보적인 위치를 차지하고 있는 등, 전체적으로 활발한 전자상거래 시장이 아닌 특정지역에서만 B2B 전자상거래 시장을 형성하고 있는 것으로 드러나 전반적인 전자상거래 형성은 아직까지 취약한 것으로 나타났다.

2) B2C

대부분의 B2C 업체는 실체가 없고, 브랜드 인지도가 약하며, 자금력도 부족한 중소기업이 대부분이어서 기업에 대한 신용도가 낮으며, 가짜 상품에 대한 중국 소비자들의 우려가 높

27) 권홍리서치, "중국 전자상거래 발전현황 및 추세", 2008.2, p.25.

고 온라인 지불방식이 발전하지 못하여 제대로 이용되지 않고 있다.

오히려 C2C가 지불방식이나 제품공급측면에서 다양한 제품과 품종을 비치, 판매하고 있으며, 배송도 원활한 것으로 드러나 대부분의 소비자들이 C2C를 선호하고 따라서 B2C가 C2C에 밀려 사이트수도 감소하고 있는 것으로 나타났다.

B2C의 제고와 물건의 배달은 기업자체에서 책임져야 하며, 따라서 신속하게 주문을 처리하고 물건을 발송하며 고객만족도를 보장하기 위하여 반드시 사이트에 일정한 재고를 두어야 하는데 이는 추가적인 비용을 발생시키고 있다. 대부분의 B2C 업체는 물류업체와의 장기적인 협력관계를 형성하지 못해 배송, 반품, 사후관리 등에 있어서 고객과의 갈등을 빚고 있다.

전자상거래에서 실물상품 상당수가 다른 운송도구의 힘을 빌려 기업이나 소비자 수중에 보내져야만 하고 화물배송체계는 절대적인 영향을 미친다. 중국은 전국을 커버하는 네트워크를 가진 회사가 없기 때문에 하도급에서 하도급으로 이어지는 구조로 배송을 하는 까닭에 물건의 유실이 높고, 자체적으로 배송을 담당하고 있는 기업들은 넓은 지역을 커버할 수 없을 뿐더러 비용도 높고, 배송에 걸리는 시간도 길어 기업의 이익과 소비자의 인터넷 구매의욕에 영향을 미치고 있다.

실제로, 99bill.com의 운영자인 Oliver Kwan에 의하면 물건을 사기 위해 은행 카드를 사용한 경우 결제까지 1주일 걸리는 일이 다반사였다고 한다. 결제 후 물건을 배송하는데 10일 가까이 걸리므로 물건 구매에 15일이나 걸리는 셈이다.²⁸⁾

온라인 결제방식에 대한 중국 소비자들의 신뢰가 낮은 것도 B2C 전자상거래의 성장을 저해하는 한 요소인데 중국의 온라인 결제시스템이 낙후한 것은 기술능력 자체의 문제보다도 소비자들의 신뢰가 낮은 데 그 원인이 있다. 따라서 소비자들의 신뢰가 극히 낮아 기업들이 이를 개선하려는 시도를 아예 포기함으로써 기술발전도 더디게 진행되는 순환 고리를 갖고 있다고 보도되고 있다. 중국정부 통계에 따르면 2007년 말까지의 중국의 신용카드 발급률은 7,500만장에 불과하다.

또한 상품의 질이나 신뢰도 면에서도 고객들에게 호응을 얻지 못하고 있다. 실제로 인터넷 쇼핑몰을 이용해서 상품을 구입한 경험이 있는 고객 중에서 많은 사람들이 주문한 상품이 가짜이거나 상품의 질이 현저히 떨어진 것으로 확인되고 있다. B2C의 사이트 수량이 빠르게 줄어들고 있는 점도 B2C가 당면한 문제점이다. 영향력 있고, 지속적인 거래를 할 수 있는 능력을 갖춘 B2C 사이트는 2003년 783개에서 2004년 432개로 거의 절반이 줄어들었다.

3) C2C

최근 급속한 성장세를 보이고 있는 중국의 C2C는 발전초기에 처해 있기 때문에 C2C 소

28) http://www.kita.net/newtri/market/market_view.jsp?no=12562&, 무역협회자료.

평을 경험한 네티즌이 30% 미만이며 대부분이 대도시에 집중되어 있어 보급률이 비교적 낮은 수준이다.

거래 쌍방이 모두 모르는 사이이기에 신뢰문제는 C2C의 성사여부에 대한 영향이 아주 크며 제3자 지불방식인 支付費(defrayment) 등의 출현으로 신뢰문제가 다소 감소하였으나 관련 법규의 부족으로 현 단계의 신뢰는 여전히 C2C에 존재하는 큰 문제로 부각되고 있다.²⁹⁾

현재의 C2C 플랫폼의 무료화 전략은 대량의 자금투입이 유지되어야 하며 시장 진출자는 대량의 자금외에 막강한 인기와 기술실력이 뒷받침되어야 하므로 막대한 원가와 한정된 수익원 및 높은 시장집중도로 인해 업체의 시장진입 상황은 어려운 실정이다.

또한 C2C 플랫폼은 참여자가 한정되어 있고, C2C의 플랫폼의 유료화는 필연적 추세이나 현재의 무료화 전략과 성숙하지 않은 수익모델로 인해 아직 수익을 실현한 C2C 기업이 나타나지 않고 있다. 현재의 수익모델 및 법률 법규 감독관리 차원에서 볼 때, 중국의 C2C 전자상거래 기업에 대한 투자는 여전히 높은 위험성을 내포하고 있어 일반투자자들의 관심을 받지 못하고 있다. 현재까지 중국 정부는 C2C 시장에 대한 특별한 규제 정책을 시행하지 않고 있어 이에 대한 보완정책이 필요하다.

IV. 향후 발전전망

최근 중국 전자상거래의 계속 성장과 중국의 개인용 컴퓨터 보급이 보편화됨에 따라, 인터넷 사용자가 급증하여 온라인 광고시장 규모도 동반 확대되고 있는 추세이며, 중국은 향후 3년 간 지금과 같은 고속성장세를 이어갈 것으로 전망하고 있다.

창업투자연구기구인 차이나벤처는 'China Venture 2007년 중국 전자상거래 산업 투자자치 연구 보고서' 발표를 통해 현재 중국 전자상거래 시장은 새로운 투자 붐과 새로운 발전 기회를 맞이하고 있어 기업은 물론 투자자 모두가 중국 전자상거래 산업의 향후 발전에 지대한 관심을 보이고 있는 것으로 보고되었다.³⁰⁾

최근 들어 중국 전자상거래 시장의 발전 잠재력을 낙관적으로 예측하고 있는 많은 국제 자본과 투자기구들은 중국 전자상거래 시장에 투자하고 있을 뿐만 아니라 초창기의 전자상거래 기업 인수에 나서고 있다. 특히 많은 수직업 전자상거래 플랫폼이 각 분야에서 독과점을 나타내고 있음에 따라 투자자들은 전자상거래 수직 영역에 눈길을 돌리고 있다. B2B와

29) CNNIC의 "18차 중국 인터넷발전조사보고"에 따르면 인터넷쇼핑 경험이 없는 네티즌 중 인터넷쇼핑에 대한 신뢰부족이 주요 원인이라고 답한 네티즌이 71.1%를 차지하였다.

30) 보고서에 따르면, 2000~2007년까지 중국 전자상거래 시장에서는 55건의 투자 사례가 발생하였으며 총 투자액은 5억 달러에 달한다. 중국 전자상거래 투자시장은 2000년의 폭발적인 성장을 거쳐, 2001~2002년에는 저조상태에 처했고 2003년부터 줄곧 안정된 성장세에 접어들면서 최근 몇 년 동안 중국 전자상거래 시장의 급성장으로 인해 이 분야에서의 투자 규모도 큰 폭으로 증가했다.

B2C의 수직업은 최근 몇 년 동안 이미 중국 전자상거래 투자의 인기 분야로 되었다. 특히 야기 용품, 휴대폰, 다이아몬드, 꽃, 가구 등 전통업의 세분 분야가 B2C 시장에 점차적으로 진입하면서 B2C 세분 분야 내의 일부 경영상황이 좋고, 관리 기능이 비교적 완벽한 초창기 업체들이 이미 글로벌 벤처캐피털의 주목을 받는 대상이 되고 있다. 중국 전자상거래 시장에 영향을 주는 요소는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 중국 전자상거래 시장에 영향을 주는 요소

긍정적인 요소	부정적인 요소
중국 경제성장 및 주민소비수준의 향상	전자상거래 조세, 규제, 판권 등 법률이 갈수록 규범화되어 전자상거래시장 발전에 어느 정도의 영향을 미침
2, 3급 도시 네티즌 규모의 확대 및 인터넷 인프라 개선	모바일쇼핑 등 새로운 쇼핑모델이 온라인 쇼핑에 영향을 미침
전통 유통업의 온라인 판매액 증가	온라인 쇼핑 핵심고객의 소비 잠재력이 한정됨
온라인 상품 종류의 지속 증가, 판권 입법, 디지털화 제품 증가	전자상거래는 2급 도시 특히 농촌지역에서 상당한 시장육성기간이 필요함
바이두 등 신규 사업자 진출	온라인쇼핑 사기, 신용조작 등 관련 문제들이 전자상거래의 발전에 영향을 미침
지불, 물류 및 인터넷 보안 환경의 개선	경매장

자료: iresearch, 2008.1.

1. B2B

B2B 발전은 계속해서 빠르게 진행될 것이며 B2B 전자상거래의 보안인증체계, 인터넷지급 및 물류택배 등 관련 서비스에 대한 지원 산업사슬도 완벽해질 것으로 전망하고 있다. 전자상거래 사이트도 더욱 세분화되어 종합전자상거래 사이트와 정보제공 전자상거래 사이트로 분리될 것으로 보이며 그 외의 사이트는 정보제공과 기업 솔루션을 비롯한 완벽한 서비스 사슬을 형성할 것으로 기대되고 있다. 전자상거래 사이트의 수량도 여전히 증가할 것이며 경쟁은 더욱 치열해지고, 소규모의 사이트들은 자금부족으로 인해 인수합병도 부단히 진행될 것으로 보인다.

대형 B2B 사이트는 세분화 업계 시장에 깊이 파고들어 업계별 서비스 능력을 향상시키고 업계 특성에 따른 거래원가 감소를 피함과 동시에 전문 B2B 거래 플랫폼은 양호한 발전추세를 보여 중국에 대량의 B2B 사이트가 속출할 것으로 전망된다.

업계 B2B 사이트는 컨소시엄 전략을 계속 이어가면서 전문 B2B 플랫폼 발전의 중요한 채널로 자리 잡을 것이며 부대서비스도 완비되고 거래 모델을 끊임없이 혁신하고 차별화 경쟁을 벌여 기존의 B2B 전자상거래 플랫폼은 정보제공에서 서비스 제공으로 거듭날 것으로

로 전망하고 있다.

2. B2C

B2C 전자상거래 시장은 안정된 발전을 가져오겠지만 대규모의 발전은 불가능할 것으로 보인다.

포털유형 B2C는 선발우위에 힘입어 이미 상당한 브랜드 인지도를 보유하고 있어 가입자 체험 개선 등 조치를 통해 3자릿수 이상의 성장을 이룩했으므로, 규모의 효과가 가져온 원가하락과 더불어 향후 1~3년 내에 수익을 창출할 것으로 보인다. 포털 B2C와 상당한 격차가 있는 전문 B2C는 자금지원에 힘입어 고속 성장을 거두어 포털 B2C와의 격차가 점차 축소되는 추세이다.

중소형 전문 B2C 사이트가 발전하면서 이들 사이트 및 고객에게 관련 서비스를 제공하는 파생 비즈니스 형태가 점차적으로 형성되기 시작했는데 오프라인 기업의 전자상거래 서비스 추진이 제대로 되지 않는 것이 현재의 실정이나 온라인쇼핑의 발전 호황세에 힘입어 갈수록 많은 기업들이 자사의 향후 발전잠재력과 전략적계획에 입각하여 전자상거래 시장배치를 시도하고 시장진출과 경영모델을 적극 모색하고 있다.

이미지, 벨소리 유형의 B2C 전자상거래 시장이 활성화됨에 따라 디지털상품과 서비스 거래는 B2C 전자상거래에 보편적으로 존재하는 물류난을 해소할 수 있으며 온라인쇼핑 환경의 개선과 더불어 전통적인 오프라인 유통업체들은 온라인 판매시도에 박차를 가할 것으로 전망된다.

까르푸나 하이얼 같은 전통적인 소매기업과 유통기업들이 공동으로 전자상거래 영역으로의 진입을 모색하기 시작하면서 가전제품과 거대 유통업체의 결합을 이뤄낸 이들 업체는 향후 3년 이내 풍부한 소매 경험과 브랜드 지명도 등을 바탕으로 신속한 발전을 이룰 것으로 예상된다.

또한 일부 B2C 전자상거래 사이트가 C2C 영역에 진출하고 일부 C2C 플랫폼도 B2C 시장에 뛰어들기 시작하여 서로의 자원을 상호보완하게 되며 따라서 서로의 경계선이 갈수록 모호해질 전망이다. 향후 물류체계도 많이 개선될 것이다.

3. C2C

C2C 전자상거래 시장이 현재는 시장발전의 초급단계에 머물러 있으나 향후 거대한 신규 가입자 시장이 숨어 있어 폭넓은 발전을 이룩할 것으로 전망되고 있으며, 중국 C2C 시장은 향후 수년 내에 양적변화에서 질적변화로의 도약을 거쳐 급속 발전단계에 진입할 것으로 사료된다.

C2C 플랫폼의 유료화는 필연적 추세로 보이며, C2C 가입자들에게 서비스를 보급하는 광고모델이 향후 주요 수익원으로 부상할 전망이다. 바이두는 자사의 검색능력과 키워드 CPC

광고를 이용하여 C2C 시장에 진입하였고 향후 뚜렷한 성장세를 이어 나갈 것으로 보인다.

또한 C2C 플랫폼은 거래원가를 최대한 절감시키기 위해 가입자들에게 더욱 완벽한 쇼핑 솔루션을 제공할 것으로 나타나고 있다.

정책적인 권장조치 및 제3자 전자지불업체의 노력과 혁신을 거쳐 2007년 중국 전자지불 시장은 급속 발전을 이룩하여 1,000억 위안을 육박했으며 2008년에는 전년비 100% 신장된 2,100억 위안에 달할 것으로 예측되고 있다. 이러한 전자지불 거래액의 급증은 해당 시장의 밝은 전망을 예고한 동시에 지불업체간의 경쟁을 심화시키고 있다.

V. 결 론

중국 전자상거래시장의 현황과 문제점, 추세 및 전망을 요점 정리하면 다음과 같다.

2007년 중국 전자상거래 시장은 급속 발전을 거두었으며 B2B 시장규모 1조2,500억 위안, B2C 전체 매출액 522억 위안, C2C가 410.4억 위안으로 나타났다.

전자상거래 전체에 해당되는 문제로서 중국의 정보화 수준과 법적·제도적 문제, 전자상거래에 대한 신뢰도, 정보시스템, 결제시스템, 물류체계의 미흡, 인체부족 등이 있으며, B2B 전자상거래시장의 문제점으로는 중소기업 수량이 방대하고 산업환경, 기업관념이 낙후되어 있으며, 지역적 불균형발전, 신뢰도, 지불, 물류수단이 제한되어 있기 때문에 기타 국가의 B2B 전자상거래 발전모델을 그대로 중국에 옮기기에는 어려운 문제점이 있다.

B2C의 문제점으로는 대부분의 B2C 업체는 실체가 없고 브랜드 인지도가 약하며, 자금력도 부족한 중소기업이 대부분이어서 기업에 대한 신용도가 낮으며, 가짜 상품에 대한 중국 소비자들의 우려가 높고 온라인 지불방식이 발전하지 못하여 제대로 이용되지 않고 있다.

C2C의 문제점으로는 C2C 쇼핑을 경험한 네티즌이 30% 미만이며 대부분이 대도시에 집중되어 있어 보급률이 비교적 낮은 수준이며 신뢰도가 낮고 시장진입벽이 높고 아직까지 수익을 실현한 C2C 기업이 나타나지 않고 있다는 점이다.

추세 및 전망에서는 B2B 발전은 계속해서 빠르게 진행될 것이며 B2B 전자상거래의 보안 인증체계, 인터넷지급 및 물류택배 등 관련 서비스에 대한 지원 산업사슬도 완벽해질 것으로 전망하고 있다. 전자상거래 사이트의 수량도 여전히 증가할 것이며 경쟁은 더욱 치열해지고, 소규모의 사이트들은 자금부족으로 인한 업체합병도 부단히 진행될 것으로 보인다.

B2C 전자상거래 시장은 안정된 발전을 가져오겠지만 대규모의 발전은 불가능할 것으로 보이며, B2C 전자상거래에 보편적으로 존재하는 물류체계의 해소노력과 온라인쇼핑 환경의 개선과 더불어 전통적인 오프라인 유통업체들은 온라인 판매시도에 박차를 가할 것으로 전망된다.

C2C 전자상거래 시장은 향후 거대한 신규 가입자 시장이 숨어 있어 폭넓은 발전을 이룩할 것으로 전망되고 있다. C2C 플랫폼의 유료화는 필연적 추세로 보이며, C2C 가입자에게

계 서비스를 보급하는 광고모델이 향후 주요 수익원으로 부상할 전망이다.

참 고 문 헌

- 건홍리서치, “중국 전자상거래 발전현황 및 추세”, 2008.2.
- 손상영 · 김도승 · 이광운 · 문준조 · 정준현 · 김종길, 「중국 IT관련 법제도 조사연구」, 정보통신정책연구원, 2002.12.
- 윤광운, “국제상거래에 있어서의 전자무역분쟁에 관한 연구-중국의 전자상거래분쟁을 중심으로-”, 국제지역연구, 제7권 제1호, 국제지역학회, 2003.6.
- 이병렬 · 김종철, “중국전자상거래 제도구축과 관련된 연구”, 통상정보연구, 제7권 제3호, 한국통상정보학회, 2005.
- 최석범, “중국전자상거래관련 법률에 관한 고찰”, 인터넷전자상거래연구, 제8권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회, 2008.3.
- 최석범·이영찬, “중국 전자상거래의 문제점과 해결방안”, 통상정보연구, 제8권 제2호, 한국통상정보학회, 2006.6.
- 한국전자거래진흥원, 2007 e-비즈니스 백서, 2007.12.
- 한국전자통신연구원, “제3부 3장 인터넷 및 전자상거래”, 중국IT산업보고서, 2002.
- Blythe, Stephen E, “China’s New Electronic Signature Law and Certification Authority Regulations: A Catalyst for Dramatic Future Growth of E-Commerce,” *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, Vol.7, 2007.
- Analysys International, “2008년 중국 제3자 지불 시장규모 연구보고서”, 2008.
- CNNIC, *China C2C Online Shopping Market Survey Report 2006*, 2006.5.
- iResearch, *China B2B e-Commerce Research Report 2006*, 2007.
- ITU, *World Information Society Report 2007*, 2007.5.
- WEF, *The Global Information Technology Report 2006-7*, 2007.3.
- <http://it.sohu.com>
- <http://tech.qq.com>
- <http://tech.sina.com.cn>
- <http://www.ccidnet.com> 중국 전자 신식산업발전연구원
- <http://www.cnnic.com.cn>(CNNIC) 중국인터넷정보센터
- <http://www.dt.co.kr> 디지털타임즈
- <http://www.ebworld.com.cn>
- <http://www.ec.org.cn> 중국 전자상거래협회(CECA)

- <http://www.gunhong.com> 북경건홍리서치엔컨설팅
- <http://www.iresearch.com.cn>
- <http://www.isc.org.cn> 중국 인터넷협회
- <http://www.itx.or.kr> 정보통신 국제협력진흥원 북경 IT지원센터
- <http://www.kcals.or.kr> 한국전자거래협회
- <http://www.kcebiz.or.kr> 한중전자상거래추진협의회
- <http://www.kiec.or.kr> 한국전자거래진흥원
- <http://www.kita.net> 한국무역협회