



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

貿易學碩士 學位論文

中國電子貿易에 관한 研究



2015年 8月

韓國海洋大學校 大學院

貿易學科

Xia Ao Ao

本 論文을 Xia Ao Ao의 貿易學碩士 學位論文으로 認准함.



委 員 長 羅 昊 洙 (印)

委 員 鄭 鴻 悅 (印)

委 員 俞 日 善 (印)

2015年 8月

韓國海洋大學校 大學院

貿易學科

<목 차>

Abstract	vii
제1장. 서 론	1
제1절 연구배경과 목적	1
제2절 연구범위 및 방법	2
제2장 중국 전자무역의 현황	5
제1절 전자무역의 정의	5
1. 전자무역의 정의	5
2. 전자무역의 특징	8
3. 전자무역의 세계규범화	11
제2절 중국 전자무역의 성장 추이	14

1. 중국 전자무역의 현황	14
2. 중국 전자무역의 고성장 배경	21
3. 중국 전자무역 발전과정	24
제3장 중국 전자무역의 특징	29
제1절 전자무역의 특징	29
1. 중국에서 전자무역의 확대	29
2. 인터넷쇼핑 성장 주도	32
3. 인터넷금융 거래 활성화	33
4. 전자상거래의 질적 고도화	36
5. 업계 재편 및 해외진출	37
제2절 중국 전자무역의 문제점	39
1. 전문인력 공급 부족	39
2. 전자무역결제의 한계	40

3. 지역별 불균형 심화	42
4. 경영시스템의 관리문제	42
5. 법적 문제	43
6. 거래의 안정성 문제	46
7. 대금지급 보증 문제	47
8. 이해관계의 문제	48
9. 세금납부문제	49
제4장 중국 전자무역의 개선방안	50
제1절 전자상거래 서비스 품질 향상	50
제2절 마케팅 및 물류배송 활성화	51
제3절 전통기업과의 연대	53
제4절 전자무역 단일창구(Single-Window)체제 강화	54
제5절 정보인프라 구축	56

제6절 범제도 개선	57
제7절 보안인증	58
제8절 인재양성	61
제5장 결 론	62
참고문헌	65



〈표 목 차〉

〈표 2-1〉 전통적 상거래와 전자상거래	5
〈표 2-2〉 전자무역 관련 국제기구 최근 논의 동향	8
〈표 2-3〉 2012년 중국 전자상거래 상위 10개 도시	13



<그림목차>

<그림 2-1> 중국 전자무역 규모	10
<그림 2-2> 중국 중소기업의 B2B 전자무역 시장매출 규모 ...	11
<그림 2-3> 중국의 주요 중소기업 B2B 전자무역 시장점유율·	12
<그림 2-4> 2014년 중국 전자상거래 시장 구성	13
<그림 2-5> 2012년 중국 전자무역의 기업 분포도	14
<그림 2-6> 인터넷 가입현황	16
<그림 2-7> 전자무역 이용자현황	16
<그림 3-1> 국제 인터넷 회선 총용량	23

Abstract

Xiao, Ao Ao

Advisor Prof. Il-Seon YOO, Ph.D.

Department of International Trade,

Graduate School of Korea Maritime & Ocean University



Chinese e-commerce trade system is fastly being developed though it was introduced to China later than other advanced countries. Chinese e-commerce is going to be a boom owing to IT development and increasing use of Internet. In the future China will be among the world' s largest e-commerce market.

Chinese recent IT-related economic growth, especially in the areas of telecommunication infra-structure, has impressed the global world. Given the prolific growth of e-commerce and attractive potential of the Chinese market, more and more multinational

corporations are rushing into China.

Nowdays, e-trade is becoming more significant substitute for traditional commercial behavior of both firms and consumers. Especially the electronic trade reduces transation costs generated from the issuing and management of paper documents, and overcomes the physical limitations of commercial transactions as well as the geographical and time limitations resulting from trading with foreign countries.

The thesis focuses on seeking government policies to promote Chinese e-business trade environment.

On the whole, the volume of Chinese e-business trade market indicates trend of considerably safe growth. The data also show the rapidly growing volume of Chinese e-business trade. Furthermore, in detailed structure of Chinese e-business trade volume in the period of 2000s, the B2B market share of small and medium-sized businesses increases stably. On the contrary, Internet shopping trade share is rising sharply. No change appears in internet trip reservation trade volume share.

However, various existing obstacles of Chinese e-business trade are as follows.

First, China lacks e-business trade professional in domestic market. Second, Chinese domestic distribution infrastructure is insufficient. Third, Chinese domestic electronic payment system is incomplete. Fourth, Chinese electronic certification system needs advanced interoperability and standardization. Fifth, there exist legal and institutional problems. Finally, improved security technology is required.

Therefore, this article suggests activation plan about solving problems of Chinese e-business trade, considering the aspects of Chinese businesses, government, technology and service. Solutions for the problems are concluded as followings.

First, in aspect of business, measures should be needed for Chinese e-business trade to prosper, such as service improvement for consumers, solidarity with traditional companies, security certification, Internet marketing, distribution delivery, e-business

trade awareness enhancement, and labor force utilization.

Second, related legal and institutional strategies for e-business trade activation should be prepared and maintained in a governmental level to remove obstacles to e-business trade execution. Also, introduction of security certification, building infrastructure including payment methods, distribution and security should be supported.

Third, standardization should be accomplished in aspects of technology and service, and the level of national and business information should be advanced.

Plus, riskless procedures for the e-business trade should be prepared as well.

Although Chinese Internet market and the e-business trade would promote economic growth, still a few problems such as incomplete regulations and restrictions of Chinese government, imbalance of developmental speed, insufficient understandings among companies, powerless business marketing strategies technological issues, social supply issues, and inequality exist.

Finally, as China holds strategic insight into the future and adapts itself to globalization trend, it could establish Chinese e-business trade information, boosting invincible economic growth. Development of e-business trade activation would display prosperous generation all over the world.



제1장 서론

제1절 연구배경과 목적

20 세기 후반부터 시작된 정보통신기술의 발달로 전자무역(electronic trade)이 급속히 확산되고 있다. 전자무역은 전통 거래방식의 거래비용을 획기적으로 감소시키면서 21 세기 국제무역 패턴을 급속도로 변화시키고 있다. 또한 무역과정인 해외마케팅, 무역상담, 해외부품조달과 무역대금결제 등 제반 무역업무 패턴 변화도 수반할 것이다.

특히 인터넷은 단순한 정보통신의 네트워크뿐만 아니라 전통시장이 갖고 있는 시간적, 공간적 제약을 극복하고 전세계를 하나의 거대한 시장으로 묶어내고 있다. 또한 기업들은 인터넷을 수출업무와 연계하여 다양한 이점을 누릴 수 있다. 이러한 이점으로 저비용으로 해외시장개척, 절차개선, 업무처리시간 축소와 해외시장정보의 신속한 입수 등을 들 수 있다.

이러한 전자무역을 자유무역확대를 기본원칙으로 하는 WTO 체제하에서 각국들은 국가경쟁력 제고를 위해 전자무역 활용을 위해서 노력하고 있다. 이에 따라 미국 등 선진국에서는 이미 수년 전부터 정부, 학계, 기업 등이 전자무역 및 전자상거래의 정착을 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다. 특히 선진국의 중소기업들이 자신의 취약한 홍보와 마케팅 능력을 보완하기 위해 인터넷을 이용하는 경우가 기하급수적으로 증가하고 있다.

이러한 추세는 국제 무역거래로 확산되고 전자상거래가 차지하는 비중이 확대로 이어질 것이다. 또한 국내에서도 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 '전자무역'의 시대가 열리고 있다.

이렇게 전자무역을 확대되자 WTO, OECD, UNCITRAL, APEC 등 국제기구들도 잇따라 전자상거래의 국제규범화와 관련하여 활발한 움직임을 보이고 있다.

이러한 무역환경변화에 대해 중국도 빠르게 적응하고 있다. 개혁 개방 이후 중국경제가 빠르게 성장하면서 정보통신분야도 놀라운 성장을 거듭하고 있다. 이제 중국은 알리바바그룹¹처럼

¹ 마윈회장은 알리바바그룹 주식을 2014년 뉴욕증권거래소에 상장하였다.

온라인 쇼핑몰을 세계 최대규모로 운영할 만큼 인터넷무역이 활성화되고 있다. 여기서는 지금까지 연구된 전자무역의 기본개념을 중국에 적용하여 설명하고자한다. 이것을 바탕으로 중국의 전자무역의 현황, 특징과 문제점을 살펴보고 이것의 개선방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

인터넷을 이용한 통신판매가 보편화되면서, 일상생활을 위해 슈퍼마켓에서 살 수 있는 거의 모든 상품을 컴퓨터구매를 통해서 할 수 있게 되었다. 즉, 전자상거래를 이용해 가상 상점에서 물품을 구입한 후, 그 가상 상점과 계약된 은행간에 온라인 결제를 통해서 대금이 지불하면 모든 거래가 완성된다. 이처럼 보편화된 전자무역에 대해 여기서는 중국 전체 상황에 대해 살펴본다.

연구방법으로 통계자료와 선행문헌자료를 활용하여 통계적 분석보다는 기술적(descriptive) 분석 방법이 사용된다. 논문의 구성은 다음과 같다. 제1장에서는 논문의 배경과 목적에 대해서 다루고 제2장에서는 중국전자무역의 현황에 대해서 살펴본다. 제3장에서는 중국전자무역의 특징과 문제점을 유추하고

제4장에서는 중국전자무역의 개선방안을 제시하고 제5장에서는 결론을 내린다.



제2장 중국 전자무역의 현황

제1절 전자무역의 정의

1. 전자무역의 정의

전자무역(electronic trade)은 새로운 형태의 무역거래방식으로 인터넷을 통해 국내외 시장정보수집, 정보검색, 해외바이어발굴과 수출입계약서 체결 등 제반 무역거래를 전자화한 시스템을 말한다.² 정보통신기술 기반 전자무역은

² 전자결제 시스템은 서비스 종류에 따라 현금자동입출시스템(ATM, CD), 자동 응답서비스(ARS : Automatic Response System), 타행환시스템, 직불거래 시스템(EFT/ POS), 현금관리시스템(CMS : Cash Management System) 등으로 구분하며, 고객종류에 따라 홈뱅킹(Home Banking), 펌뱅킹(Firm Banking)으로 나누고, 자금결제수단에 따라 선불, 직불, 후불 등으로 나누며, 선불카드, 직불카드, 신용카드 등이 사용된다.

인터넷과 전자문서교환방식(electronic data inter-change: EDI)의 활용을 통해 무서류 무역(paperless trade)을 실현하고 있다. 이에 따라 기업들은 이런 무역형태를 통해 비용절감과 경쟁력확보 등을 확보함으로써 전자무역의 이점을 최대한 활용하고 있다.

전통무역방식과 달리 거래의 대부분을 인터넷 등 전자적인 수단에 의존하는 무역이 일반화되면서 새로운 무역형태를 일컫는 용어의 필요성이 대두되었고 이에 따라 등장하게 된 용어가 전자무역이다.

아직까지 이들 용어에 대한 정의가 확실하지 않고 공식적으로 사용되는 용어가 확정되지 않아 사이버 무역, 인터넷 무역, 전자 무역 등이 혼용되고 있다. 그러나 이들 용어 사이에는 약간씩 차이가 있어 차이점을 중심으로 각각의 정의를 살펴보기로 한다.

1) 인터넷 무역

인터넷 무역은 인터넷을 활용하여 무역거래와 관련된 각종 정보 및 전자문서(메시지)를 교환하는 것을 말한다. 인터넷이 아닌 폐쇄형 네트워크인 VAN 등을 사용하는 무역업무자동화 및 통관업무, EDI(전자문서교환) 등은 엄밀하게 말하면 인터넷

무역에 포함되지 않는다. 무역범위가 명확하여 이해되기 쉽지만 좁은 개념의 전자무역이라고 할 수 있다. 최근 인터넷 EDI가 활성화되면서 무역의 인터넷 의존도가 높아짐에 따라 그 범위가 확대되고 있다.

2) 사이버 무역

사이버 무역은 인터넷 혹은 그 밖의 전자적 수단을 통해 각종 정보 및 전자문서를 교환함으로써 무역거래하는 방식이다. 인터넷 무역과 차이점은 인터넷 외 전자적 수단이 포함된다는 것이다. 여기서 ‘전자적 수단’은 정보처리와 관련없는 팩스나 전화와 같은 전자적 매체가 아니라 ‘컴퓨터 등 정보처리가 가능한 것’이다. 사이버 무역은 인터넷과 EDI 등을 모두 포함하므로 적용 범위가 조금 더 확대된 개념이다.

3) 전자무역

전자무역은 ‘무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래’로 포괄적으로 정의된다. 이런 정의에는 무역거래의 절차와 무역거래의 대상 자체도 포함되어 있다. 즉 전자적 거래가 가능한 무역 대상물에도 ‘전자무역’이라는 개념을 적용시킬 수 있다. 예컨대 인터넷 사이트에서

다운로드받을 수 있는 소프트웨어도 정보통신망을 통하여 거래가 이루어지면 전자무역의 대상물이 된다.

이상의 전자무역을 가리키는 용어들은 나름대로 차별성을 갖고 있다. ‘전자무역’은 전자적 대상물과 인터넷을 포함한 모든 전자적 거래를 포괄하는 가장 넓은 개념을 갖고 있다. 이에 따라 이 논문에서는 현재 이용되는 EDI(전자문서교환) 등과 향후 인터넷 무역거래 알선사이트에서 전자적 무형물의 거래가 활발해질 것으로 예상되어짐에 따라 ‘전자무역’ 용어를 사용하기로 한다.

2. 전자무역의 특징

<표 2-1>은 유통채널, 거래대상지역, 거래시간, 고객수요파악, 마케팅활동, 고객대응과 판매지점 차원에서 전통적 상거래와 전자상거래를 비교한 것이다.

이것을 바탕으로 전자무역이 지니고 있는 특징을 기존의 무역거래와 비교해서 정리하면 다음과 같다. 첫째, 전자무역은 세계시장 전체를 대상으로 한다. 인터넷은 공간의 한계를 뛰어넘어 국가단위로 구분되었던 시장들을 하나의 글로벌시장으로 통합된다. 따라서 시간과 공간의 제약없이 전

세계를 대상으로 저렴한 비용으로 광고활동을 할 수 있고 전 세계 어느 곳의 누구와도 언제든지 무역거래를 할 수 있다.

<표 2-1> 전통적 상거래와 전자상거래

내역	전통적 상거래	전자상거래
유통채널	기업->도매상->소매상->소비자	기업->소비자
거래대상 지역	* 일부지역 * 제한된 시장	* 전 세계 * 글로벌 마케팅
거래시간	제한된 영업시간	24시간
고객수요 파악	* 영업사원이 파악 * 정보 재입력이 요구됨	* 온라인으로 수시 파악 * 재입력이 필요없는 디지털 데이터
마케팅 활동	일방적인 판매자의 마케팅	쌍방간 통신에 의한 1:1 마케팅
고객 대응	고객요구 파악이 어렵고 대응지연	고객요구에 즉시 대응
판매지점	판매공간 필요	가상공간

자료 : 통상산업부, “전자상거래 세계동향과 우리의 대응”, 1997, 7.

둘째, 전자무역시스템을 통해서 시장에 관한 모든 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 기존의 무역거래에서는 거래선을 찾기위한 탐색비용, 상품에 대한 정보비용이 상당히 높았다. 그러나 전자무역에서는 인터넷을 통해 특정상품을 어떤 경로로 공급하고 있는가를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 또한 시장정보를 실시간으로 얻을 수 있기 때문에 특정상품을 수요하는

거래당사자들 간에는 시장원리가 적용되어 이루어지게 된다.

인터넷을 이용하면 효율적인 거래처 발굴이 가능하다. 기존에는 거래처 발굴을 위해서 상공회의소 등 거래알선기관에 의뢰하거나 각종 디렉토리, 해외에 배포되는 인쇄매체, 현지의 광고, 각종 박람회, 전시회의 참가 등을 이용하였다. 이 곳에서는 각국의 정부와 무역 유관기관 그리고 개별기업들이 올려놓은 무역에 관련된 수많은 정보들을 웹사이트를 통하여 쉽게 찾아 볼 수 있다.

셋째, 무역거래비용이 절감된다. 전통 무역거래에서는 정보 취득과 거래 성사를 위해 상담하거나 서류를 주고받아야 하므로 비용과 시간이 필요하다. 그러나 전자무역은 인터넷을 통해 정보와 서류를 교환하기 때문에 통신비용이 절감된다. 결제시스템이 전자형태로 개발되어 안전하고 확실한 대금결제 가 보장되고 있어 금융 수수료를 절감할 수 있다.

넷째, 전자무역을 하게 되면 유통비용을 절약할 수 있다. 전자무역은 인터넷을 통해 수출업자와 수입업자가 바로 연결되기 때문이다. 또한 생산과정에 대한 정보가 공개됨에 따라

가격구조가 평준화되어 제품이나 서비스의 가격이 전반적으로 하락하게 된다.

다섯째, 전자무역은 중소기업들의 활동영역을 넓혀준다. 인터넷 거래는 기업의 규모나 인지도보다는 기업이 소비자의 욕구를 얼마나 잘 반영할 수 있느냐에 달려 있다. 이런 의미에서 중소기업이 소비자욕구에 충실한 제품, 서비스능력, 창의적이고 진취적인 경영을 한다면 성장의 가능성은 열려 있다. 또한 현지지사 등 거점이 없어도 해외시장 개척이 가능하므로 시장을 확대 할 수 있다. 인터넷을 이용해 일반 중소기업들도 네트워크를 구축하여 과거 대기업만이 독점했던 전 세계를 대상으로 하는 광고나 시장개척활동을 할 수 있다.

3. 전자무역의 세계규범화

1998년 2월 6일 미국정부가 전자상거래의 무관세화 인정을 위한 규범이 필요하다고 WTO 일반이사회에 공식적으로 제안하면서부터 세계규범화가 시작되었다. WTO 사무국에서는 1998년 3월 20일 '전자상거래와 WTO의 역할'이라는 보고서를 발표하였다. 동 보고서는 전자상거래에 관한 정책개발을 위하여 그 당시의 133개 WTO 회원국들에게 전자상거래와 관련한

배경정보의 차원에서 준비되었다고 할 수 있다. 즉 인터넷거래에 대한 법적·규제적 골격, 보안과 프라이버시 문제, 조세, 인터넷 접속, 인터넷상 공급자를 위한 시장접근, 무역촉진, 공공구매, 지적재산권 문제, 내용의 규제 등을 들 수 있다.

<표 2-2> 전자무역 관련 국제기구 최근 논의 동향

구분	내용	비고
OECD	<ul style="list-style-type: none"> ● 1998년 전자상거래에 있어서 인증, 소비자 보호, 프라이버시보호에 관한 선언 ● 1999년 전자상거래에 있어서 소비자보호지침에 관한 권고안 ● 2002년 정보시스템 및 네트워크 보안 지침에 관한 권고안 	<ul style="list-style-type: none"> ● 각료회의, 포럼을 통한 전자상거래 관련 논의 ● WTO, APEC 등 다른 국제기구와 전자상거래에 관한 협력
UN	<ul style="list-style-type: none"> ● 2001년 5월 ebXML 기반의 국제전자상거래 표준 합의 발표 ● 2002년 3월 UNCITRAL의 전자상거래 작업반 회의에서 전자계약 국제협약 초안 마련 	<ul style="list-style-type: none"> ● UNCEFACT와 OASIS 그룹 주도 ● 세계적 비준 시 국내법보다 사우이의 새로운 국제 전자상거래 통일규범 역할
APEC	<ul style="list-style-type: none"> ● 2002년 1월 한국, 호주, 대만, 싱가포르 등 4개국 전자무역 활성화를 위한 "아태지역 국제 E2B 연계" 시범사업 착수 	<ul style="list-style-type: none"> ● 선진국은 2005년, 개도국은 2010년까지 종이 없는 무역 구현
WTO	<ul style="list-style-type: none"> ● 1999년 시애틀 제3차 각료회의에서 전자상거래 무관세화 논의 ● 2001년 카타르 도하에서 DDA 출범 합의 	<ul style="list-style-type: none"> ● NGO 방해로 회의 무산 ● 2005년 1월까지 3년간 협상
EU	<ul style="list-style-type: none"> ● 2002년 2월 인터넷을 통한 무형상품 거래에 대한 과세 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ● 프랑스가 전자상거래 촉진환경 조성에 대한 각서 발표

자료: 수산정보포털

UN 도 전자상거래 국제규범화에 대해서 꾸준히 노력해오고 있다. UNCITRAL³ 내에 작업반을 구성하여 1995 년 전자상거래 모델법의 초안을 마련하였다. 이것이 바탕으로 되어 2001 년 국제전자상거래의 표준안이, 2002 년 전자계약 국제협약 초안이 마련되었다.

2001 년 카타르 도하 WTO 각료회의에서 전자무역의 국제규범화 논의가 본격적으로 착수됨으로써 전자무역이 세계화 궤도에 오르게 되었다. WTO 각료회의에서 전자무역의 상품 또는 분류문제, 관세문제, 조세권 관할 문제가 이슈화 되었다. 국제상업회의소(ICC) 산하 은행위원회는 전자문서기반 신용장 거래의 효력을 인정한 부칙(eUCP)을 2002 년 4 월부터

³ UNCITRAL(United Nations Commission on International Trade Law)은 국제거래법의 점진적 조화와 통일을 추진하고, 국제거래에 영향을 미치는 개별국가 관련법률의 부적절한 내용이나 차이로 인해 야기되는 국제상거래상의 불필요한 장애요인을 제거하기 위하여, UN 총회에 의해 1966 년 12 월 17 일에 만장일치로 채택되었다. 이것은 UN 에 설치되어 1968 년 1 월부터 국제무역관계법의 점진적 통일과 조화를 위해 그 활동을 개시해 오고 있다. 최근에는 전자상거래에 적용될 국제규범의 제도적 발전에도 깊이 개입하고 있다.

시행하였으며, 은행 간 국제결제망을 인터넷 (SWIFT.net)으로 전환하기로 결정하였다. <표 2-1>은 지금까지 논의된 전자무역관련 국제기구 논의를 정리한 것이다.

제2절 중국 전자무역의 성장 추이

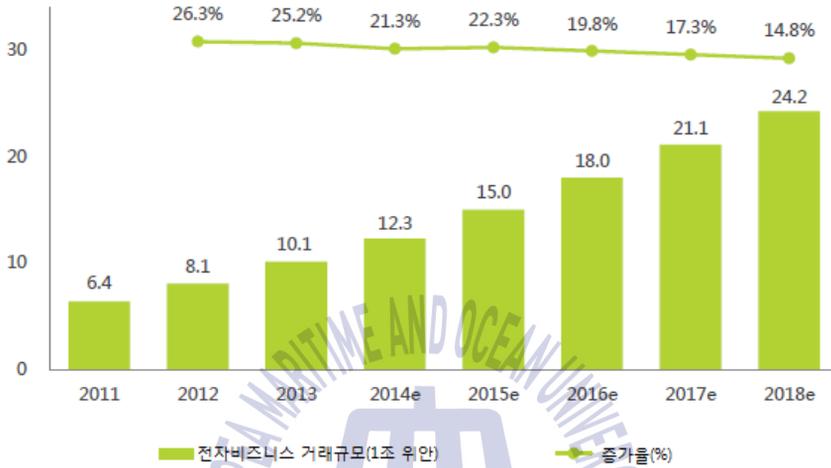
1. 중국 전자무역의 현황

이제까지 국가별로 독립적으로 운영되던 시장이 인터넷에 의해 단일 시장으로 통합되고 있다. 이제 인터넷이란 가상공간에 존재하는 시장에서 누구나 값싼 양질의 재화와 서비스를 매매할 수 있게 되었다. 인터넷은 초우량 대기업이나 초대형 다국적 기업에 못지않게 일반 중소기업도 세계적인 기업으로 발돋움할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 창의적이고 진취적인 중소기업은 오히려 인터넷에서 새로운 기회를 발견할 수 있다.

<그림 2-1>은 2011년 이후 중국의 전자무역 규모를 보여주고 있다. 2014년 중국전자무역 거래규모는 12조3천억위안으로 전년 대비 21.3% 증가율을 보여주고 있다. 이 중 온라인 쇼핑은 48.7% 증가했고 소매총액 내 연간침투율이 처음으로 10%를 상회해 전자무역시장의 성장엔진

역할을 수행하고 있다.⁴

<그림 2-1> 중국 전자무역 규모



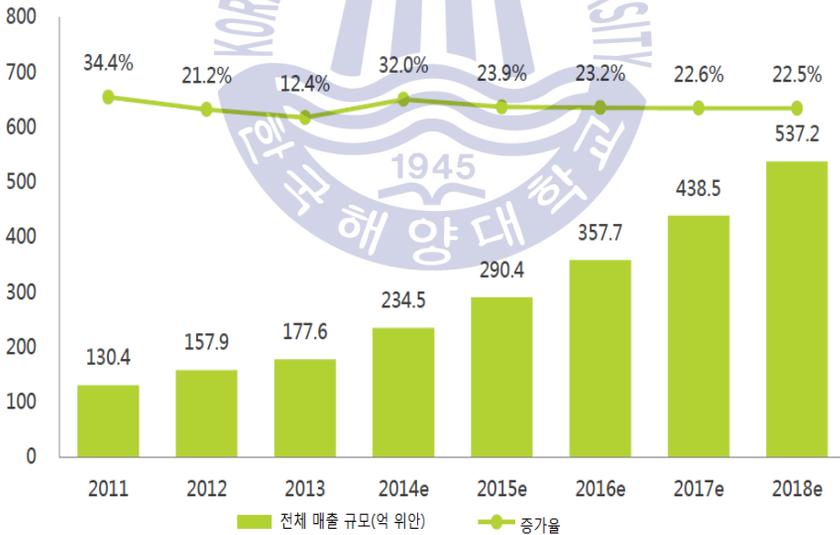
자료 : www.chinawindow.co.kr

최근에는 중국무역분야의 B2B가 성장세를 보이고 있다. 전체 시장에서 B2B가 차지하는 비중이 약 70%에 이르는 것으로 조사되고 있다. 중국의 B2B는 주로 정부기관이나 기존 온라인 기업을 중심으로 제공되고 있다. Yankee Group에 의하면, 중기업 이상의 15,000여 업체 중 10%만이 전산망을 구축하고 있는 실정이며, B2B 시장도 전체 기업간 거래 시장의 0.05%에 불과한 것으로 조사되었다.

⁴ www.chinawindow.co.kr, 중국 전자상거래 산업 보고서

Chinawindow에 의하면 2014년 중국 중소기업의 B2B 전자무역시장의 매출규모는 234억5천만 위안으로 증가율은 32%이다. 앞으로 중국 중소기업의 B2B 전자무역 시장매출 증가율은 20%이상 유지할 것이며 2018년에는 2014년 대비 두 배인 540억 위안 수준이 될 것으로 전망된다. 중소기업들은 거래 수수료면제, 다양한 온라인 지불방식 제공, 증정품 제공 등의 정책을 통해서 전자무역발전을 도모하고 있다.

<그림 2-2> 중국 중소기업의 B2B 전자무역 시장매출 규모



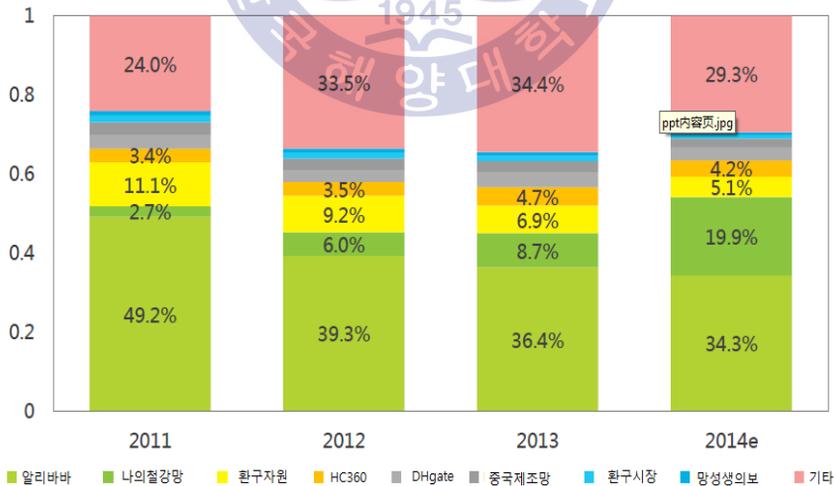
자료 : 기업재정 신문

최근에는 각 대기업들도 적극적으로 전자무역에 진출하기

시작하여, B2B 사이트를 개설하고 있다. 더불어 각 업종별 전문 상업사이트가 연달아 생겨나기 시작한 것도 2000년대 중국 B2B 전자무역 발전의 중요한 특징 중의 하나로 꼽힌다.

2014년 중국 중소기업의 B2B 전자무역 운영업체 중에서 알리바바는 <그림 2-3>에서 보듯이 여전히 독보적인 우위로 34.2%의 매출비중으로 1위를 나타내고 있다. 반면 강철망의 시장점유율이 2013년 8.7%에서 2014년 19.9%로 빠르게 상승하였다. 이것은 주로 2014년 강철망 산하의 철강 현물망 온라인 플랫폼이 빠르게 발전하였기 때문이다.

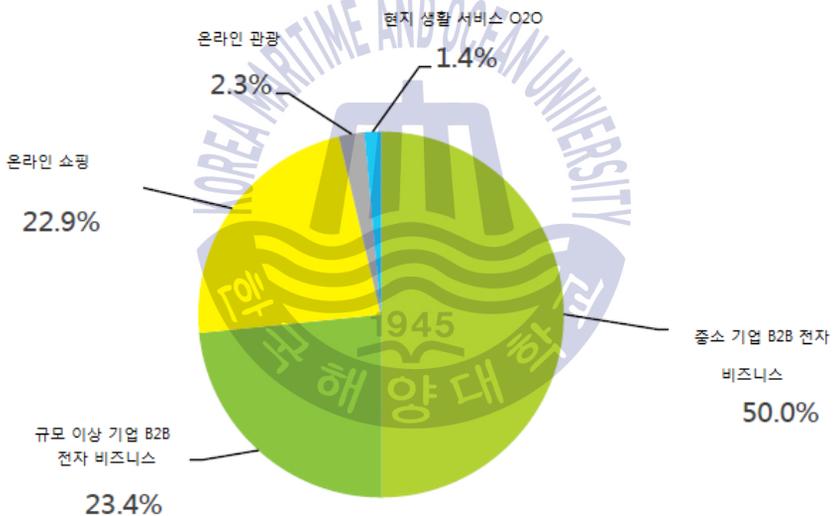
<그림 2-3> 중국의 주요 중소기업 B2B 전자무역 시장점유율



자료 : www.chinawindow.co.kr

이밖에 점점 더 많은 수직형 B2B 전자무역 플랫폼과 다국적 B2B 비즈니스가 나타나면서 핵심 중소기업 B2B 전자무역 운영업체 이외의 기타 B2B 운영업체의 시장점유율이 전반적으로 증가하였다. 2011년 이후 시장점유율은 모두 30% 내외를 기록했다.

<그림 2-4> 2014년 중국 전자상거래 시장 구성



자료: : www.chinawindow.co.kr

<그림 2-4>는 2014년 중국 전자무역의 세부영역을 보여주고 있다. 중소기업의 B2B 전자거래가 50.0%를 차지하고 있다. 중대형기업의 B2B거래를 합하면 73.4%를 차지하여 전자상거래의 주요 형태임을 알 수 있다. 온라인 쇼핑이

22.9%로 상당한 비중을 차지하는 것은 모바일 쇼핑의 빠른 성장때문이다. 기타 온라인관광이나 O2O에 의한 거래가 지속적으로 확대되어 있다.

<표 2-3> 2012년 중국 전자상거래 상위 10개 도시

순위	도시	관할	교역량	매력	기초설비	소매업	창조력	산업 활동	총점
1	베이징	베이징	9.3	8.7	19.2	9.4	8.2	9.8	114.6
2	상하이	상하이	9.4	8.8	19.4	9.3	8.4	9.2	114.5
3	항저우	저장	8.6	9.4	19.2	8.9	9.7	8.3	114.1
4	광둥	광둥	9.5	9.0	19.1	9.1	8.2	9.0	113.9

자료: KIEF, 중국 전자상거래 산업의 발전 현황과 문제점, 2015, p 4.

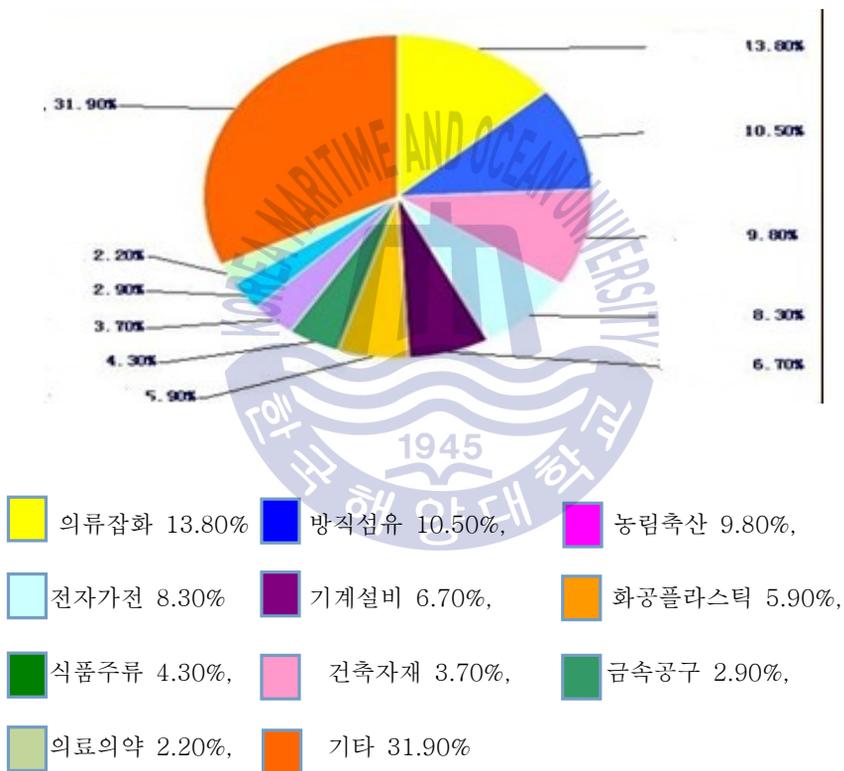
<표 2-3>는 2012년 중국 전자상거래 상위 10개 도시에 대해서 전자상거래 교역량, 온라인시장 매력도, 기초설비건설, 소매업발전, 창조, 산업활동과 독점등의 6개 지수를 발표했다. 베이징이 가장 높고 상위 10개도시들은 난징, 충칭과 청두를 제외하고 대부분 동해지역의 도시임을 알 수 있다.

이제 중국에서 전자무역을 활용하고 있는 업종들의 분포를 살펴보자. 전자무역연구센터의 데이터에 따르면 상위 10 위

기업은 의류잡화, 방직섬유, 농림축산, 디지털가전, 기계설비, 화공플라스틱, 식품주류, 건축자재, 금속공구, 의료의약 부문 등이다.

<그림 2-5> 2012년 중국 전자무역의 기업 분포도

(단위:%)



자료: 수산정보포털

<그림 2-5>에서 보듯이 의류와 방직섬유 분야에서 가장 많이 전자무역이 이루어지고 있다. 이것은 대중들의 수요가 비교적

많은 업종이기 때문인 것으로 보인다. 다음으로 농축산식품과 디지털 가전 등인데 이것은 포장을 표준화할 수 있어 전자무역에 적합한 업종이라 볼 수 있다. 전자상거래의 지속적인 발전에 따라 더 많은 업종이 전자무역에 뛰어들고 있다.

2. 중국 전자무역의 고성장 배경

앞에서 살펴보았듯이 중국의 전자무역은 빠른 성장을 이룩하고 있다. 이러한 고성장에는 어떤 배경이 있는지를 살펴보자.

첫째 인터넷 및 모바일기기 보급 확대를 들 수 있다. <그림 2-6>에서 보듯이 2013년 현재 인터넷 가입자가 2003년 대비 17배 증가하였다. 인터넷 이용자수도 동기간 8.6배 증가하였다. 이것은 인구의 절반에 해당하는 6.8억명이 인터넷을 이용하고 있다는 것을 <그림 2-7> 잘 보여주고 있다.

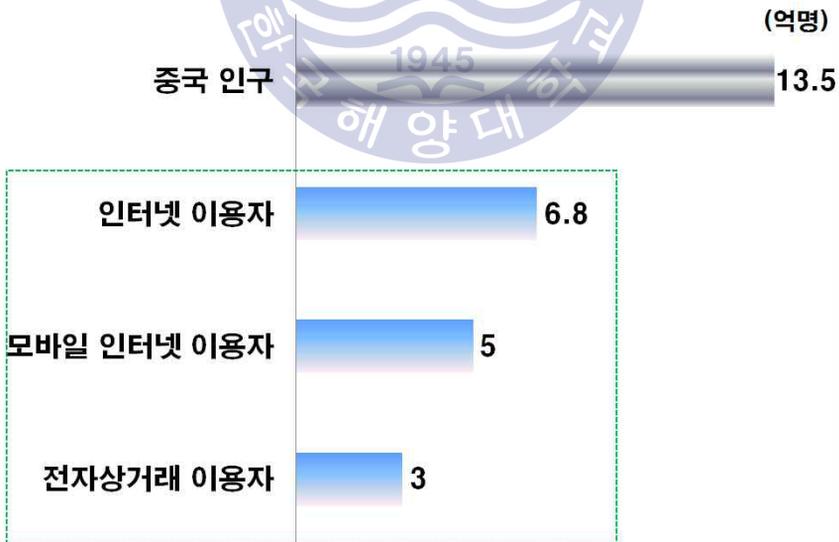
모바일기기를 통한 인터넷 이용자수도 5억명에 이르러 전체 인터넷 이용자의 74%를 차지하고 있다.

<그림 2-6> 인터넷 가입현황



자료: 국가통계국(우정국), 전익호, 해외경제포커스 2014, p3

<그림 2-7> 전자무역 이용자현황



자료: 전익호, 해외경제포커스 2014, p3

둘째, 정부의 정책적 지원을 들 수 있다. 정부는 전자무역의 발전을 촉진하기 위해 법적 제도적 장치를 마련하고 정비하였다. 2000년대 전반에는 전자서명법제정(2004.8)을 제정하고 이것을 집행하기 위해 국무원은 ‘전자상거래 발전촉진에 관한 의견’을 2004년 말에 만들었다. 중국인민은행은 ‘전자지급지침’(2005.10) 만들어 전자무역의 법적기반을 마련하였다. 전자지급지침에는 전자지급에 대한 규범, 안전, 기술대책, 책임부담 등을 상세하게 규정하고 있다.

2000년 후반에는 ‘전자상거래 발전 11차 5개년 계획(電子商務發展 11.5規劃)을 2007년에 수립하였고 2012년에 전자상거래 발전 12차 5개년 계획(電子商務發展 12.5規劃)을 수립하였다. 이런 계획을 통해 국가차원에서 적극적으로 전자무역 발전을 위한 전략과 구체적 실행방안을 수립하였다.

최근에는 전자무역발전을 촉진하기 위해 2014년 전자상거래 시험도시 30개를 선정하였다. 이것을 통해 수출투자중심에서 소비중심의 성장전략의 전환을, 또한 2차산업에서 3차산업으로의 산업구조 고도화를 모색하고 있다.

셋째, 기업들이 원자재 구매관리의 효율성과 제품판매

촉진을 위해 전자무역을 적극 활용하고 있다. 중국의 중대형기업은 6만개에 달하는데 홈페이지수는 2011년 현재 0.62개에 이르고 있다. 중소기업의 경우도 약 50%가 독립적인 홈페이지 또는 전자상거래 플랫폼에 인터넷 상점을 가지고 있다⁵

넷째, 물류기업의 진입확대 등으로 시장경쟁이 심화되는 과정에서 물류비용이 낮아졌다. 2013년 현재 물류업자 70만여개사, 택배업자가 7,500여개가 등록되어있다. 이들 업체간 치열한 경쟁으로 물류비용이 낮아지고 이에 따라 상품가격이 낮아지므로 전자무역거래에 대한 수요가 증가한다.

3. 중국 전자무역 발전과정⁶

중국의 전자무역 시장은 BAT로 불리는 Baidu(百度), Alibaba(阿里巴巴), Tencent(腾讯) 등 3대 인터넷관련 기업이 주도하고 있다. 이들은 각각 검색분야 전자상거래 및 커뮤니티 분야에서 시장점유율 선두를 달리고 있다. 이러한 중국의 전자무역을 1997년 인터넷 도입이후 크게 3단계 과정을 거치면서 발전해왔다.

⁵ 중국인터넷정보센터, 2012. 12 월

⁶ 전익호(2014), 해외포커스 2014-30 호

1) 초창기 : 1997-2002

인터넷이 도입되고 보급이 확대되면서 초기 전자상거래 기업들의 홈페이지가 처음 개설되어 기초가 형성되는 시기이다. 이때 등장한 기업들로는 ChemNet(中國化工網), 8848, Alibaba(阿里巴巴), Eachnet(易趣網), Dangdang(當當網), MeetChina(美商網) 등을 들 수 있다. 이때는 전자무역에 대한 일반 대중의 이해와 신뢰가 부족한 상태였다. 또한 아시아 외환위기로 많은 기업들이 경영악화로 고전하던 시기이기도 한다. 그럼에도 불구하고 기업들은 전자무역에서 미래의 비전을 보았고 이에 따라 꾸준하게 투자하였다.

2) 발전기: 2003-2007

이 시기에 전자상거래의 기반시설이 구축되고 제도적 토대가 마련되었다. 특히 2003년 사스발생이 오히려 전자무역발전을 촉진하는 계기가 되었다. 즉 사람간 직접 접촉없이도 거래가 가능한 비대면 거래라는 특징때문이었다.

또한 이 시기에 중국정부는 전자무역을 촉진하기 위한 주요 법적제도를 정비하고 정책을 조율하였다. 이때 정비된 주요 법과

규정은 전자서명법(電子署名法, 2004), 전자상거래 발전 촉진에 관한 의견(2004), 전자지급지침(2005), 전자상거래 발전 11차5개년 계획(電子商務發展 11.5規劃, 2007)등이다.

현재 중국내 최대 전자무역기업인 알리바바는 이 시기인 2003년 최국 최대 C2C 플랫폼인 타오바오(Taobao, 淘寶網)를 개설하였다. 이듬해에 제3자 지급결제 서비스인 알리페이(Alipay, 支付寶)를 개시하여 중국 전자무역의 토대를 마련하였다.

3) 성숙기: 2008-현재

2000년 중반의 제도적 정비에 힘입어 중국의 전자무역은 2008년 이후 매년 평균 30% 이상의 증가세를 보여주고 있다. 시장규모는 2014년 현재 21.3% 증가하여 12조3천억에 이르고 있다. 2018년에는 24.2조 위안이 전망되어 4년사이에 두배의 성장을 기록할 것으로 보인다.

현재 중국의 전자무역은 실질적인 산업구조 변화를 경험하고 있다. 2014년 전자무역 산업구조 중에서 중소기업의 B2B 전자무역 거래가 50%이상, 전체 B2B 전자무역거래에서 70%이상 차지하고 있다. 앞으로 B2B 전자무역은

공급사슬관리(Supply Chain Management), 금융 및 품질검사, 물류 등 부대서비스 측면에서 지속적으로 발전할 것으로 보인다. 또한 중소기업의 물류비용 및 마케팅비용을 획기적으로 감소시켜 주기 때문에 이 거래는 안정적인 성장을 유지할 것이다.

인터넷쇼핑시장은 모바일쇼핑의 확대로 급속한 성장을 이룩할 것으로 보인다. 모바일기기 보급확대로 농촌시장까지 확대되고 국제화전략이 추진되면서 앞으로 빠른 성장이 예상된다. 이에 따라 이 부분의 전자무역비중은 상당히 확대될 것이다.

또한 온라인 관광시장이 활성화될 것이다. 현재 이부분의 구성비가 낮지만 호텔, 휴가 등 세부 시장의 발전에 따라 25% 이상의 성장을 유지하고 있다. O2O 실시에 따라 서비스류 O2O에 포함되는 음식점, 레저, 오락, 웨딩이 점점 규모화를 이룰 것이며 현지 생활서비스 O2O가 크게 발전할 것이다.

이처럼 중국의 전자무역은 성숙기를 맞아 빠른 속도의 성장과 안정을 유지하고 있다.

중국은 급증하는 인터넷 사용인구와 시장규모로 인하여 세계 그 어느 국가보다도 매력적인시장이다. 특히 세계 각국의

닷컴기업들이 극심한 혼란기를 겪는 가운데 성장을 시작한
중국시장은 세계의 주요한 시장으로 부상하고있다.



제3장 중국 전자무역의 특징

제1절 전자무역의 특징

1. 중국에서 전자무역의 확대

전자무역과 유사한 개념으로서 인터넷 비즈니스, 전자상거래(e-commerce) 및 e-비즈니스 등을 들 수 있다. 일반적으로 전자상거래나 e-비즈니스는 인터넷비즈니스와 달리 인터넷과 같은 개방된 네트워크상에서 이루어지는 거래뿐만 아니라 EDI(Electronic Data Interchange)나 CALS(Commerce at Light Speed)와 같은 폐쇄적 네트워크상에서 이루어지는 사업 활동까지 모두 포함하는 광의의 개념이다. EDI 나 CALS 를 이용한 사업활동은 이미 온라인뱅킹이나 대기업을 중심으로 한 결제, 물류시스템 등에서 널리 활용되어 왔으므로 전혀 새로운 것은 아니라고 할 수 있다.

반면 인터넷비즈니스는 개방성과 저렴한 비용을 바탕으로 한 글로벌성을 특징으로 하는 인터넷의 폭발적 성장에 기반을 둔 새로운 비즈니스이다. 인터넷비즈니스의 시장규모는 1990년대 초반만 하더라도 보잘것없는 수준이었으나 그 후 급속히 확대되어 왔으며, 향후 더욱 크게 증가할 것으로 예측되고 있다.

전자무역을 인터넷 비즈니스의 성장을 중심으로 향후 더욱 크게 증가할 것으로 예상되고 있다. 이러한 상황에서 중국정부가 전자무역을 대외무역법상 무역의 범주에 포괄하여 다루는 것은 기술발전에 따른 시대적 요구에 부응하는 것일 뿐 아니라, 향후 중국기업의 세계 전자무역시장에서의 원활한 진출 기반을 마련하고 이를 위한 효과적인 육성·지원체제를 구축한다는 점에서 매우 의의가 크다고 할 수 있다.

중국의 인터넷망은 회선과 속도, 멀티미디어 지원 등의 면에 있어서 외국과 상당한 차이를 보이고 있다. 이에 따라 중국정부는 인터넷의 중요성을 인식하여 국가간 연결선로를 현재의 3배로 확충하였다. 또한 인터넷 시설투자를 점진적으로 확대하는 등 인터넷을 발전시키기 위한 사업을 추진하고 있다.

중국 정보산업부에서는 인터넷 병목현상 해결을 위하여 국가간 연결 선로의 회선용량을 현재의 351Mbps/sec 이상으로

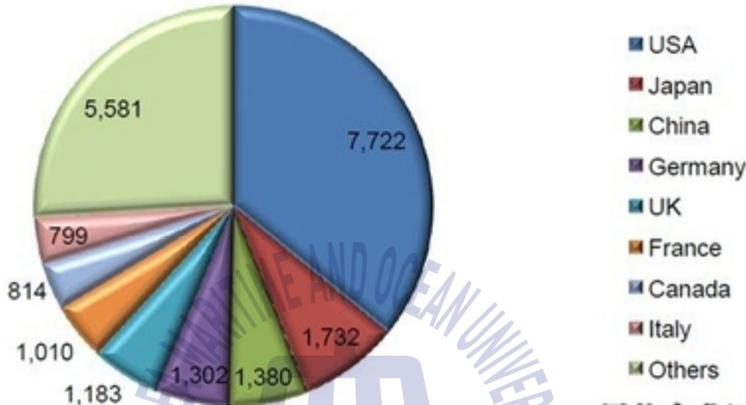
3배이상 증가시킬 계획이다. 또한 인터넷 속도를 높이기위해 기존 케이블 TV 망을 이용하여 인터넷 서비스를 실시할 것을 고려하고 있으며, 노후 선로를 광케이블로 교체하는 작업을 서두르고 있다.

인터넷과 전자무역의 급속한 발전은 네트워크 기반시설의 고도화를 요구하고 있다. 이에 따라 현재 진행중인 기간 통신망 건설을 서둘러 완성하고, 인터넷 교환센터의 설립을 통해 간선망을 서로 연결시켜 네트워크 기능을 충분히 활용할 수 있도록 할 계획이다. 일차적으로 2000년 3월에 베이징에 인터넷 교환센터를 설립하여 회선용량이 2Mbps 에서 100Mbps 로 대폭 증가하였다. 이를 통해 중국내 6대도시의 인터넷망의 연결 및 교류성이 한층 높아졌다.

<그림3-1>은 2010년도 국제인터넷 회선 총용량 국별 총용량을 보여주고 있다. 현재 중국의 인터넷회선 총용량은 10,576.5Mbps 이며, 미국, 영국, 이탈리아, 캐나다, 독일, 프랑스, 한국, 일본, 호주 등 9개 국가와 국제회선이 직접 연결되어 있다. 2010년 현재 미국, 일본 다음으로 세계 3위를 기록할 만큼 빠른 성장을 나타내고 있다.

<그림 3-1> 국제 인터넷 회선 총용량

(단위 : 만명, %)



자료 : 수산정보포털

2. 인터넷쇼핑 성장 주도

인터넷 쇼핑은 전자상거래에서 차지하는 비중이 17.6% 정도이다. 이 중 각각 B2C가 6.2%, C2C가 11.4%를 차지한다.⁷ 이것은 기업간 전자상거래인 B2B의 80.4%와 비교하면 크게 못 미치는 비중이다. 그러나 인터넷쇼핑이 2004년 3.6%에서 2013년 17.6%로 빠르게 성장하고 있다.

⁷ 전익호, 해외경제포커스 2014-30호, p6

특히 시장점유율면에서 2013년 기준으로 B2C 거래는 35.1%로 C2C 거래(64.9%)의 절반수준에 불과하지만 최근 4년간 현저한 성장세를 보이고 있다. B2C 시장에서는 알리바바 계열의 Tmall 이 50.1%로 선두를 나타내고 있는 가운데 진동(JD;京東), 수닝(Suning) 등이 2-3위를 차지하고 있으며 의류 가전제품 도서등이 주요 품목으로 거래되고 있다.

모바일기기를 이용한 B2C 거래는 초창기라 비중이 크지 않지만 2013년 중 거래액이 2,325억 위안으로 전년대비 141.0% 증가하고 있다. 이와함께 온라인으로 해외에서 직접 구매하는 이용객이 1,800만명으로 이것은 미국 다음으로 호주, 독일과 영국 등을 크게 앞선 수준이다.

3. 인터넷금융 거래 활성화

중국의 인터넷 금융은 크게 인터넷 관련 기업의 금융분야 진출, 전통적 금융기관의 업무 온라인화 등의 형태로 발전하고 있는데 2013년부터 전자상거래 기업의 온라인 펀드가 판매되기 시작했다. 이러한 거래는 전자무역에서 국제자본투자와 관련이 있는 부분이다.

전자상거래 기업들인 BAT⁸를 중심으로 온라인펀드가 판매되기 시작하였다. 높은 수익률 때문에 단기간에 자금이 조성되는 등 급성장하고 있다. 이에 따라 국제자본시장에서 중국의 위치가 부상하고 있다.

온라인 펀드의 장점은 일반펀드 보다 거래비용이 낮다. 펀드는 일반적으로 판매 수수료를 떼는 방식에 따라 A(판매수수료 선취), C(판매수수료 없음), C-e(온라인전용) 등으로 구분한다.

온라인 펀드가 장점만을 가진 것은 아니다. 펀드의 선택이 온라인으로 이루어지기 때문에, 투자자들은 판매사의 상담을 받기가 어렵다. 따라서 온라인 펀드는 어느 정도 금융시장에 대한 이해가 있는 투자자들에게 적합하다고 할 수 있다.

이러한 펀드는 2014년 현재 8,100만명이 가입하여 총 4,100억위안의 자금을 유치하였다. 2013.10월에는 중국 최대 인터넷 검색기업 바이두(Baidu; 百度)가 China Asset Management(華夏基金)와 공동으로 최대 연 8% 수익률의 온라인펀드 상품을 출시하였다. 동 펀드는 판매 개시와 함께

⁸ Baidu, Alibaba, Tencent 를 의미한다.

12만명이 가입하여 20여분만에 목표판매액인 10억위안의 자금을 유치되었다.

금년 1월에는 인터넷 커뮤니티기업인 텐센트(Tencent)가 자사인터넷 채팅프로그램 WeChat(微信)을 이용한 온라인펀드 리차이통(Licaitong; 理財通)을 연 8%의 목표수익률을 제시하며 판매를 개시하였다. 동 펀드는 판매 개시 하루만에 8억위안의 자금이 유입되었는데 WeChat 가입자수가 6억명인 점을 감안할 때 성장잠재력이 매우 큰것으로 평가되고 있다.

인터넷을 통한 대출*도 2007년 도입된 P2P⁹ 대출을 중심으로 크게 성장하였다. B2B대출은 주로 전자상거래기업이 자사 플랫폼 이용업체에 대한 대출을 중심으로 이루어지고 있다.¹⁰ Microcredit의 경우 Alibaba 그룹계열 3개사인 libaba(B2B), Tmall(B2C), Taobao(C2C)의 플랫폼을 이용하는 업체를 대상으로 대출하고 있다. 2013년말 현재 누적대출규모가 1,500억위안을 기록하고 있다.

P2P대출은 차입자가 대출사유, 금액, 금리 등을 제시하면

⁹ 개인간대출(P2P)을 의미하며 기업간대출(B2B)과 구분된다.

¹⁰ 대표적인 기업으로 Microcredit(阿里小貸), 315(金銀島), DHgate(敦煌網) 등을 들 수 있다.

대여자가 관련 자료와 P2P 플랫폼이 제공하는 신용평가보고서를 바탕으로 대출여부와 금액을 결정하고 차입조건이 충족되면 거래가 성립한다.

P2P 대출알선회사는 2009년말 9개, 2012년말 200개, 2013년말 800개까지 급증하였으며 전국 영업망을 가진 350개사의 누적거래액은 600억위안에 이르고 있다.

4. 전자상거래의 질적 고도화

전자상거래 방식이 다양화되고 이런 추세하에 크게 발전되고 있다. 이것은 C2C에서 B2C로의 변화, 모바일기기를 통한 구입 확대 등의 변화 이외에도 B2B와 B2C의 융합, 정보플랫폼에서 거래플랫폼으로의 전환 등 다양하다.

처음에는 전자상거래 플랫폼의 형태가 모든 품목을 포괄하는 종합형 이었다. 점차 전문품목만을 취급하는 수직형 플랫폼로 바뀌면서 비중이 확대되고 있다. 또한 제3자 지급결제서비스기관도 자사의 지급수단을 전자상거래의 결제수단으로 이용할 수 있도록 독자적인 지급결제 플랫폼을 구축했다. 이제 첨단 정보기술의 활용을 통해 운영체계의 개선이

활발히 이루어지고 있다.

RFID(Radio Frequency Identification, 전자태그 또는 무선식별), Big Data¹¹ 및 클라우딩 컴퓨팅¹² 등을 적극적으로 도입하여 활용하고 있다. RFID가 사물인터넷(物聯網)¹³를 활용되고 있는 가운데, 알리바바, 진동(京東) 등이 Big Data 이용을 확대하고 있다. 또한 알리바바와 티몰(Tmall)이 공동으로 클라우딩 기지를 건설하였고 진동(京東)도 40억위안을 투자하여 내몽고 및 강소성에 독자적인 클라우딩 기지를 구축하고 있다.¹⁴

5. 업계 재편 및 해외진출

거대 전자상거래 기업들은 규모의 경제를 확대하는 차원에서 인수·합병을 적극적으로 추진하고 있다. 중국 전자상거래 기업의

¹¹ 데이터의 생성 양·주기·형식 등이 기존 데이터에 비해 너무 크기 때문에, 종래의 방법으로는 수집·저장·검색·분석이 어려운 방대한 데이터를 말한다.

¹² PC또는 개개의 서버가 대규모의 컴퓨터 집합(구름)으로 옮겨간 형태를 말하는 것으로, PC에 소프트웨어를 내장하지 않아도 인터넷을 통하여 프로그램 이용이 가능하다.

¹³ 인터넷을 기반으로 모든 사물을 연결하여 사람과 사물, 사물과 사물간의 정보를 상호소통하는 지능형 기술 및 서비스를 말한다.

¹⁴ 2만개 이상의 전자상거래 기업들이 가입하여 공동으로 이용하고 있으며 일평균 50만건 이상의 주문서를 처리하고 있다.

인수·합병규모(건수 및 금액)는 2011년 이후 최근 4년간 실적이 과거 10년간 실적보다 더 크다. 예컨대 바이두는 무선인터넷 업무개발 관련 기업 91무선(無線)을 중국 인터넷기업 사상 최고가인 19억달러로 매입하였다. 이런 형태로 2011~ 13년간 30건 인수·합병을 추진하였다.

Alibaba는 디지털지도 선두기업인 Amap와 중국CCTV 동화·만화 전문방송 기업 Cul.china(文化中國)를 매입하였다. 이어서 유선방송망 운영기업 Wasu (華數傳媒)와 대형쇼핑 플랫폼 기업 Yintai(銀泰)의 주식을 매입하였다. 이 기업들은 2011~13년 간 관련기업과 30건의 인수·합병을 추진하였다.

텐센트는 2015년 2월 중국 최대의 현지생활정보 플랫폼기업 디안핑 (dianping;大衆點評)의 주식을 매입하였다. 3월에는 중국 최대의 독자적 B2C기업인 진동(京東)의 지분 15%(2.14억달러)를 매입하였다. 이와 같은 방식으로 2011~13년간 무려 40건 인수·합병을 추진하였다.

중국 전자상거래 기업의 해외증시 상장을 통한 자금조달도 활발하게 진전되고 있다. 진동(京東)은 최근 중국의 전자상거래 기업 중 가장 큰 규모(조달금액 19억달러)로 미국 주식시장에

상장되었다.¹⁵ 알리바바는 2013년 11월에 홍콩 증권거래소에 상장 폐지된 후 2014년 미국 뉴욕 증권거래소에 상장하여 200억달러를 조달하였다.

제2절 중국 전자무역의 문제점

1. 전문인력 공급 부족

중국의 전자무역 형태의 거래가 빠르게 증가하고 있지만 이것을 운용할 수 있는 전문인력이 100만명 정도 부족한 것으로 나타났다.¹⁶ 이것은 인터넷의 특수성으로 인해 기업 및 인재의 선택범위가 좁다는 것을 의미한다.

중국의 전자상거래 이용자는 2013년 현재 6.8억명에 이르고 있으며 거래액으로 10조위안을 초과하고 있다. 앞으로 20%이상 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

¹⁵ 현재 홍콩 증권거래소에 Gome(國美電器, 2004.6월), Tencent(騰迅, 2004.6월)이 상장되어 있으며 미국에서는 Dangdang(堂堂網, 2010.12)과 VIP(唯品會, 2012.3월)가 뉴욕 증권거래소에, M18(麥考林, 2010.10월)은 나스닥시장에 상장되어 있다.

¹⁶ 中國新聞網(china.com.cn) 2010년 전문가들은 앞으로 전문인력이 200만이 부족할 것으로 예측하였다.

전자상거래 형태는 배송, 결제, 광고, 이미지디자인, 인터넷마케팅, 신용평가등급 등 다양한 서비스업과 연계되어 하나의 커다란 기업생태계를 형성하고 있다. 이런 산업형태에 적합한 인력이 단기간에 양성되기 힘들기 때문에 공급인력문제는 심각한 우려를 자아낼 수 있다. 또한 이와 같은 특성 때문에 중국 전자상거래 관련기업들은 전자상거래 인력 고용시 선택범위가 매우 협소하다. 필요하다고 생각해서 고용한 인재에 대해 불만족하는 경우가 많다. 이것은 기업과 전문인력 간 상호 소통할 수 있는 무대가 없으면 더 심각할 수 있다.

2. 전자무역결제의 한계

중국 B2B 전자상거래가 빠른 속도로 증가하고 있지만 기업내부의 정보화 추진시스템은 미비하다. B2B 기업들이 실질적으로 효율성을 확보하기 위해서는 기업내부정보시스템인 ERP, SCM 시스템 등이 구비되어야 한다. 이러한 기업정보시스템이 규모가 큰 다국적 기업과 외국인 투자기업, 대기업은 자체적인 전자상거래 플랫폼을 구축하여 기업의 정보통합도를 제고하고 있다. 반면 초기진입기업과 중소기업등 그 외의 기업은 내부정보화 추진정도에 상당히 낮다.

중소전자 상거래, 기업의 홈페이지 구축정도, 네트워크 안전도
구비여부 (방화벽), B2B 기업의 핵심이 되는 ERP 시스템
구축여부, 기업 정보화 구축투자정도, 정보기술 관련 전문인력의
활용정도 등 전체적으로 미미한 것으로 나타나고 있다.

중국 대부분 B2B 기업은 아직도 온라인 구매, 오프라인
지급을 형태로 운영하고 있다. B2B 사이트 중에서 온라인
결제시스템을 갖춘 사이트는 그렇게 많지 않고 신용카드결제도
일반화된 상태는 아니다. 일반소비자나 구매기업은 상품을
주문하고 물건을 받은 후 배송자에게 현금을 지불하거나
은행송금, 우체국 송금 등의 방식으로 결제하는 오프라인
시스템이 병행되고 있는 것이 현실이다. 이런 시스템으로 무역을
확대하기는 상당히 어렵다. 이에 따라 전자상거래 기업들은 중국
온라인 결제시스템을 구축하였다. 그러나 인터넷 보안문제와
신용거래가 제대로 정착되지 않아 큰 금액을 지불하여야 하는
기업은 구매대금을 온라인으로 결제하지 않으려 하였다. 이것은
정부의 적극적인 정책지원과 전자상거래정착을 위한 규범화,
표준화 등의 조기제도화를 요구한다.

3. 지역별 불균형 심화

중국 전자상거래액 가운데 약 80% 가량은 수도 베이징(9.32%), 상하이중심의 장강삼각주(35.3%), 광저우중심의 주장삼각주(33.7)에서 거래가 이루어진다. 반면 기타 동부지역이나 서부지역은 전자상거래 거래액이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이것은 중국에서 전자상거래를 할 수 있는 정보화격차가 상당하다는 것을 보여주고 있다. 많은 전통기업들은 B2B 전자상거래의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있다. 서부지역이나 기타 동부지역의 기업들의 약 50%는 아직 컴퓨터를 구비하지 못한 상황이어서 B2B 거래를 수행할 기반구축이 부족한 것으로 나타났다.

4. 경영시스템의 관리문제

인터넷이 도입되어 거래가 전자상거래형태로 바뀌면 거기에 따라 경영시스템도 변화해야 할 것이다. 즉 제품의 공급업체 관리, 재고관리, 물류, AS 등 제품의 다양화로 인한 관리해야 할 최소재고단위도 급격하게 늘어났으며 이것을 체계적으로 관리할 수 있는 시스템이 갖춰져야 한다. 또한 전국 각지에 적절하게 물류센터를 운영하고 이것을 관리해 소비자에게 빠르게 배송할

수 있어야 한다. 그러나 현재의 전자상거래업체는 대부분 소규모의 기업들이기 때문에 전자상거래에 부합되는 경영시스템을 구축하지 못했고 그 지원시스템에도 한계가 있다. 실제 무역시장에서 전자상거래업체 주요성패요인이 제품의 공급업체 관리, 재고관리, 물류, AS 등임을 감안한다면 문제점으로 지적되고 있다.

5. 법적 문제

컴퓨터와 인터넷으로 대변되는 정보기술의 발전은 기존 전통적 상거래를 혁신적으로 파괴하였다. 이에 따라 새로운 형태인 전자상거래가 출현하였다. 이에 따라 기존의 관습과 규범, 그리고 법규와 많은 충돌이 발생하였다. 이러한 혼란을 방지하고 새로운 법적질서를 정착시키기 위해서 전자상거래에 대한 법률적 기반을 마련해야 한다. 이것은 상거래의 혼란을 미리 예방함으로써 전자상거래 및 전자무역에 참여하는 사업자와 소비자가 안전하게 상거래를 수행할 수 있도록 한다.

중국정부에서는 이러한 패러다임의 변화에 발맞추어 나갈 수 있는 인프라를 구축하기 위해 많은 노력을 해왔다. 그 중의

하나가 전자무역과 관련된 법규의 재정비 및 신설이다.¹⁷ 이때 정비된 주요 법과 규정은 전자서명법(電子署名法, 2004), 전자상거래 발전 촉진에 관한 의견(2004), 전자지급지침(2005), 전자상거래 발전 11차5개년 계획(電子商務發展 11.5規劃, 2007)와 12차 5개년 계획(電子商務發展 12.5規劃) 등이다.

이러한 전자무역을 둘러싼 법규의 재·개정과 관련된 변화는 전자상거래가 활성화되어 가고 있는 미국 및 유럽의 선진국에서도 비슷하게 진행되고 있다. 또한 WTO, OECD, UNCITRAL, WIPO 등과 같은 국제기구에서도 전자상거래 관련규범들을 새롭게 제정하거나 또는 기존 법규들을 개정하였다.

전자무역과 관련된 법률적 문제는 국제적, 지역적 각종 단체와 각국 정부가 매우 민감하게 반응하는 부분이다. 미국과 유럽 등 선진국에서는 이미 일정 수준의 기본적인 법 개념이 정립되어 있는 상태이지만, 중국은 이제 관련 법률자료를

¹⁷ 한국의 경우 글로벌 기업 간 전자상거래(B2B), 즉 기업 간 전자무역거래에 대응하기 위하여 대외무역법을 개정한 바 있다. 이어 전자무역거래 및 전자상거래에 대비하여 무역업무 자동화 촉진에 관한 법률, 전자거래기본법, 전자서명법, 전자상거래 표준약관, 전자통신망 이용촉진 등에 관한 법률, 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률, 소비자 보호법 등과 같은 관련 법규들을 정비하거나 신설했다.

수집하는 단계에 있다고 보여진다. 전자무역의 관련법 제정에 있어서 중국 정부의 입장은 정부주도 전자무역의 시장발전을 강조하고있다.

중국정부의 인터넷 정책은 크게 세 가지로 구분된다. 첫째, 중국정부는 인터넷 사업을 중국경제의 핵심 성장엔진으로 육성하는 동시에 이를 효과적인 정보독점의 수단으로 활용하여 개혁·개방 이후 계속 약화되어 왔던 사회전반에 대한 중앙정부의 통제력을 다시 강화할 수 있는 발판으로 삼으려 하고 있다. 둘째, 중국정부가 인터넷 정책에 있어 명확하고 일관적인 입장을 취하지 않고 이중적이고 불확실한 태도를 견지함으로써 민간부문의 약진을 견제하고 있다. 셋째, 중국정부가 상대적으로 낙후된 자국의 정보통신 기술수준에도 불구하고 대국의 자존심을 내세우면서 미국 등 선진국의 기술에 종속되는 정보식민지로 전락하는 것을 극도로 경계하고 있다는 3대전략 목표를 중심으로 결정된다고 할 수 있다.

6. 거래의 안전성 문제

인터넷 상의 가상공간에서 거래를 할 때 가장 중요하게 대두되는 문제는 거래 안정성문제이다. 즉 어떻게 거래당사자의 신원을 확인하느냐이다. 일정한 프로그램을 사용하여 거래가 이루어지므로 당사자 이외의 임의의 제3자가 몰래 데이터를 가로채거나 내용을 변경할 수 있고, 또한 거래당사자로 가장하여 거래를 할 수 있기 때문이다. 이러한 폐단을 막기 위해서 전자서명을 통한 인증기능이 절대적으로 요구되고 있으며 국제사회 및 각국은 다양한 입법을 하고 있다.

그러나 각국에서 운용되는 전자서명은 해외에서 보편적으로 통용되지 못하고 있어 국제무역거래에서 활용되기 어렵다. 따라서 국제적으로 통용될 수 있는 전자서명의 존재는 특히 거액의 자금이 거래되는 전자무역 결제에서는 필수적인 요소이면서도 이제까지 부각되지 못한 면이 있다.

전자무역의 안전문제는 전자무역의 발전을 제약하는 중요한 요소로 인식되고 있다. 중국정부도 전자무역의 발전에 따른 안전문제를 매우 중시하고 있다. 2000년 6월 29일에는 중국인민은행(중앙은행)을 중심으로 공상은행, 중국은행,

교통은행, 초상은행, 농업은행 등 12개 상업은행들이 공동으로 안전인증센터를 정식으로 출범시켰다. 인터넷 이용자들의 전자상거래 안전성에 대한 불신은 주로 지불문제에서 야기되고 있다. 중국은 여전히 전통적인 현금결제 방식이 상용되고 있으며, 기술적인 측면에서의 전자결제 보안시스템 또한 미비하다. 현재 물건을 받는 동시에 지불하는 것이 주요한 지불방식으로 온라인지불방식보다 훨씬 높은 이용율을 기록하고 있다. 조사결과 중국에서 신용카드를 보유하고 있는 사람은 전체의 45%이며, 이 중 물건 구매시 신용카드를 사용하는 비율은 보유자의 60%에 그쳤다.

7. 대금지급 보증 문제

무역결제에서 중요한 요소는 지급확약의 유무이다. 이것의 대표적인 형태는 신용장방식과 추심방식이 있다. 즉, 신용장 방식은 신용장 개설은행이 개설의뢰인을 대신하여 대금지급의 최종적인 약속을 해준다. 바로 이 점이 수익자가 안심하고 거래할 수 있는 최대 유인요소가 된다. 전자무역결제에 있어서도 이러한 대금지급 및 거래이행의 보증이 이루어져야 신용장을 대체할 수 있을 것이다.

전자무역거래는 신용장 거래나 추심거래를 전자적으로 구현한 것에 지나지 않는다. 트레이드카드의 경우 제휴기관 지급보증을 통하여 이를 수행하고 있으나 거래이행의 보증이 제시된 전자기록에만 의존하고 있는 형편이다. 따라서 전자무역결제에서 대금지급과 거래이행의 보증기능이 미흡하다.

8. 이해관계의 문제

전자무역결제가 활성화되기 위해서는 전통적인 무역결제 방법과 비교해서 무역거래 당사자들은 거래비용과 시간 등에서 편익을 얻어야 한다. 즉, 전자무역결제를 했을 때 손해가 줄어들거나 혹은 비용을 증가하는 이익이 발생해야 한다는 것이다.

현실적으로 모든 무역거래 당사자가 만족할 수 있는 전자무역결제 방법이 존재하는지 의심스럽다. 따라서 이러한 이해관계의 조정없이 모든 무역거래 당사자가 전자무역거래에 동참하기는 어렵다. 요컨대, 전자무역 결제의 주요 당사자들은 다양한 이해관계에 노출되며 자신에게 불리한 변화를 수용할만한 강제력과 유인요소가 없는 한 전자무역결제에 동참하기 어렵다.

9. 세금납부문제

중국에서 온라인으로 구매할 때 영수증 발행액의 비중이 30%정도 된다. 나머지 거래량에 대해서 어떠한 세금도 납부하지 않고 있는 실정이다. 예컨대 알리바바 플랫폼 상의 온라인 상점의 경우 2012년 누락된 세액만 350억 위안이상이며 전국적으로 누락된 온라인 상점의 세액규모는 1,000억 위안을 초과할 것을 추정된다.¹⁸

현재 중국은 인터넷 사용자 중 약 25%가 온라인 구매를 하고 있다. 오프라인 상의 상점구매와 비교하면 온라인 구매시 기업들은 거의 영수증을 발급하지 않고 이에 따라 납세도 하지 않고 있다. 상하이 상품기술관리국이 주오위에(卓越), 타오바오(淘寶), 이취(易趣), 파이파이(拍拍) 등 지명도 높은 사이트에서 제공하는 58개 종류 완구에 대해 실시한 온라인 구매조사 결과 영수증을 발급하는 품목은 21개에 불과하고, 이외 규범적이지 않은 간이영수증, 수기영수증을 제외하고도 13개 완구는 어떠한 영수증도 발급하지 않는 것으로 나타났다.

¹⁸ KIEP 북경사무소 브리핑, 2013.5.16

제4장 중국 전자무역의 개선방안

제1절 전자상거래 서비스 품질 향상

전자무역의 가상공간에서도 소비자에 대한 서비스 품질이 기업의 성패와 전자무역발전을 가늠한다. 현재 중국의 전자무역은 소비자가 요구하는 제품을 제대로 검색할 수 없는 문제점이 공통으로 존재한다. 대부분 전자무역 회사는 초기 비용이 많이들어 많은 제품을 전시하지 못하고 있다.

상품에 대한 컨텐츠 방면에서도 상품 브랜드 이미지가 낮은 중국에서 상품에 대한 컨텐츠를 최대한으로 충분히 제공하는 것이 소비자 구매를 높이는데 역할을 할 수 있다.

현재 소비자구매는 브랜드구매라 할 수 있을 정도로 소비자들은 오직 기업과 상품의 브랜드에 대한 확신을 가지고

지속적인 구매활동을 한다. 예컨대, 소비자들이 주로 서적, 티켓, 상품권, 음반/제품 등을 선호하고 의류나 의료 보건 등을 선호하지 않는 것은 이 부문에 가짜 상품이 많기 때문이다. 중국사회에서 서적, 티켓 등은 브랜드 네임이 없어도 품질확인이 쉽지만 의류나 의료 보건 등은 아직도 소비자의 브랜드 신뢰 수준이 낮다는 것을 의미한다. 이런 소비행동과 심리를 변화시키시 위해서는 점진적인 브랜드인지도 확립이 중요하다. 오직 지속적으로 품질관리와 고객관리, 서비스 개선에서 점차 소비자의 신뢰가 확보되는 것이다. 이러한 신뢰확보를 위해서 거래의 투명성, 품질인증제 등 제도적 마련과 기업의 윤리의식을 높일 수 있는 정책적 지원이 필요하다.

제2절 마케팅 및 물류배송 활성화

전자무역을 통한 비즈니스의 가장 큰 장점은 데이터를 바탕으로 하는 마케팅 활동이다. 기존의 오프라인 거래에서 데이터 기반 마케팅 경우에는 소비자대상으로 일일이 정보수집이 필요하지만 전자무역을 회원정보를 온라인 상에서 이미 규격화된 틀로 받기 때문에 비용이 훨씬 절감된다.

소비자들의 상품거래 정보를 바탕으로 개별소비자에 특화된

개별 마케팅을 전개할 수 있다. 예컨대 미국 대형사이버서점 아마존 소비자들의 58%정도가 재방문을 하고 재 구매를 하는 것은 아마존이 데이터기반의 맞춤서비스가 큰 역할을 한 것이다. 사이버시대의 마케팅은 똑 같은 상품을 소비자에게 일방적으로 제공하는 매스마케팅이 아니라 소비자의 욕구에 맞는 특화된 상품을 개개인에게 공급하는 개별 마케팅이다.

그러나 이것은 개별소비자의 프라이버시와 충돌을 일으킬 수 있다. 이에 따라 정부는 이러한 정보를 활용할 수 있는 범위를 결정할 수 있는 법제도를 마련해야 한다.

물류배송체계 원활화를 위해서 먼저 공적부문인 우체국의 물류배송체계를 효율적으로 개선해야 한다. 또한 물류배송서비스시장에 국내외 택배회사들이 경쟁에 참여할 수 있도록 시장을 개방하여 경쟁체제가 구축될 수 있는 제도적 장치를 마련해야 한다. 이런 물류배송서비스시장이 활성화되면 전자무역부문과 합작하여 여러가지 새로운 서비스를 창출할 수 있다.

중국의 전자무역 기업들이 전문적인 물류시스템을 구축하고 있는 기업은 거의 찾아볼 수 없다. 간단한 한 도시 내의 택배에

대해서는 전자무역회사가 자체적으로 해결하지만 국토가 넓은 중국에서 그 많은 시장을 모두 커버하기는 어렵다. 어떻게 전자무역회사가 주도하여 전문적인 물류회사의 협력을 얻을 것인가가 전자무역 활동에 중요한 부분의 하나이다.

중국에서 전자무역회사의 상품주문과 택배처리를 전자적으로 연계처리 할 수 있는, 다시 말해서 제조업체와 유통업체 간의 공동 물류시스템의 구축이 필요하다. 이것은 방대한 비용절감과 효율증대를 가져올 것이다.

제3절 전통기업과의 연대

전통기업은 오랜 경험을 바탕으로 상품유통경로, 고객에 대한 수요 및 심리에 대하여 비교적 잘 알고 있다. 이러한 지식과 정보를 인터넷 상거래와 잘 결합하면 새로운 시장을 형성할 수 있다. 특히 브랜드상품과 높은 상품신뢰도를 갖고 있는 기업은 이러한 무형의 자산가치를 이용하여 자신의 전자무역발전을 추진할 수 있다.

국제인터넷과 컴퓨터 정보기술은 고기술영역이므로 전통기업이 독자적으로 전자무역시스템을 갖추는 것은 거의

불가능하다. 이런 기업들이 전자무역을 통해 발전하려면 전문 인터넷상거래 회사와 제휴하는 방안을 모색해야 한다.

한편 인터넷 전문기업은 인터넷 기술, 컴퓨터 설비, 소프트웨어에서 특화된 기술을 가지고 있고 그것을 운용할 수 있는 인재와 인터넷망에서 어느 정도 지명도가 있어야 한다. 이러면 두 기업의 연계를 통해서 시너지 효과를 낼 수 있다. 그러나 현재 이들 기업들은 각 부문의 전문지식이 비교적 부족하고 경영상 부채가 많다.

전통기업이 전자무역을 응용시스템과 결합하여 인터넷상거래 시장에서 서비스를 제공할 수 있는 정책적 대안을 모색해야 한다. 즉 전통기업의 마케팅의 후진성과 인터넷기업의 부채를 극복할 수 있는 정책이 마련되어야 한다. 전통기업과 인터넷기업의 결합이 중국의 전자무역 발전의 중요한 중요한 전략 방침이다.

제4절 전자무역 단일창구(Single-Window)체제 강화

단일창구 개념은 각국 정부기관들이 21세기 미래의 중요한 핵심전략과 비전으로 제시되고 있다. 이것은 무역업무를 다루는

국제기구 등에서는 이미 널리 알려진 용어이기도 하다. UN/CEFACT¹⁹은 무역업체가 수출입관련 모든 요구사항을 단일기관을 통해 정보를 제출하는 시스템으로 정의하고 있다. 각 기관별로 인터넷방식의 단일 접속창구를 두고 한 창구만 접속하면 모든 업무를 처리할 수 있다.

단일창구체제는 국가간 거래비용을 줄일 수 있는 획기적인 시스템이지만 국제표준 등을 고려하여 구축을 할 수 있는 독자적인 여건과 사업상과 경제성을 고려하여 판단할 문제이다. 그리고 중복투자와 독과점 폐해가 없도록 최소한의 시장개입과 정책조정이 필요하다. 다음은 미래의 싱글윈도우 체제강화를 위한 방법에 관하여 제시하고 있다.

첫째 사용자가 단일창구를 통해 일관된 서비스를 제공받을 수 있도록 사용자 중심의 체제를 구축해야 한다. 사용자 시각에서 마케팅, 상역, 통관, 물류, 해외서비스, 기타정보시스템 등 모든 관련인프라와 연계된 통합서비스를 제공해야 한다. 이러한 모든 서비스들은 인터넷을 기반으로 경제적이고 개방적인 방식으로 제공되어야 한다. 이와 더불어, 특히 중소기업과 같이

¹⁹ UN/CEFACT(UN Center for Trade Facilitation and Electronic Business)은 유엔 산하 전자문서 표준화문서

전자무역을 참여시키기 위한 여러가지 대안을 필요로 한다.²⁰

둘째, 통합적 접근방식으로 최적의 환경을 달성함으로써 전자무역의 잠재가치를 충분히 활용할 수 있도록 추진해야 한다. 즉 명확한 목표모델을 설정하고 이에 부합하는 시스템구축과 서비스구현을 위한 통합적 사업을 추진해야 한다. 또한, 각종 문서의 전자화, 전자민원 처리시스템 구축, 물류자동화, 전자결제시스템 등 제반 무역프로세스를 전자화하는데 반드시 필요한 기초적 시스템 인프라를 구축해야 한다.

제5절 정보인프라 구축

전자무역은 기업정보화, 정부정보화, 상업전자화, 금융 네트워크화가 바탕이 되어야 한다. 이것을 기초로 인터넷 인프라가 구축되어야 전자무역은 활성화될 수 있다. 그러나 인터넷 사용자뿐만 아니라 기업들도 인터넷 속도와 비용 등 문제가 매우 큰 걸림돌이 되고 있다. 현재 선진국과 비교하면 기업정보화, 정부정보화, 상업전자화, 금융 네트워크화, TV 케이블망, 전신케이블망, 인터넷망의 삼망일체 건설 및 도시

²⁰ ASP(Application Service Provider)프로그램을 응용한 전자무역 서비스제공 등을 통해 중소기업이 추가적인 시스템 투자없이도 전자무역을 실행에 옮길 수 있도록 하는 방안이 검토되어야 한다.

광대역 건설 등 여러 부문에서 비교열위에 있다. 정부는 인프라시설의 건설을 촉진하여 전자무역의 발전에 유리한 인터넷 환경을 마련해야한다.

전자무역 활동이 건전하고 질서있게 발전되게 하기 위하여 대표적이고 권위적인 협조기관이 필요로 한다. 정부는 부총리 혹은 국무위원이 직접 관장하여 정부기업, 소비자단체, 대학 연구소 등의 주요인사로 전국 전자무역 촉진위원회를 설립하며 전자무역의 업무, 기술, 정책, 법률, 국제협약 등 전체적인 인프라 구축을 위해 노력해야 한다.

제6절 법제도 개선

전자문서가 안정적으로 유통되기 위해서 관련법제정은 필수적이다. 이러한 관련 법이 모든 무역관련 사항에 적용되어 전자문서가 관련 당사자에게 수용되도록 강제력을 갖지 못한다는 근본적인 한계가 있다.

전자문서의 유통체계를 확립하여 전자무역의 실효성을 발휘하도록 어느 한 부분에 병목현상이 존재하지 않아야 한다. 이런 관점에서 전자문서의 효력을 규정하고 있는 법규정은

병목현상의 해소를 강제할 수 있는 규정이 아니므로 무역과정의 전자화를 완성하기에 충분한 수준이라고 할 수 없다.

이런 강제규정의 법제화뿐만 아니라 관련 당사자에 대하여 적절한 인센티브를 규정하는 방법으로 효과적인 전자무역을 활성화시킬 수 있다. 다시 말해서 강제규정의 법제화뿐만 아니라 적절한 직간접적 인센티브를 규정하는 등 상황에 따라 제도적 장치를 적용하는 것이 보다 효과적일 수 있다는 의미이다.

따라서 강제규정의 법제화뿐만 아니라 보다 시장친화적인 전자무역 프로세스의 구축 및 활성화방안을 마련하여 법적강제와 병행하는 것이 효과적일 것이다.

제7절 보안인증

인터넷 이용자들이 급증하고 있지만 기대만큼 전자상거래 및 전자무역을 활성화되지 못하고 있다. 안전하고 효율적인 전자결제수단이 아직 마련되지 않은 것이 주요 원인이다.

안전한 전자무역의 환경을 조성하기 위해 많은 기업들이 연합하여 전자무역 기술표준과 방안을 연구하여 발표해 오고 있다. 이런 연구결과는 모두 암호시간제와 암호인증을

결합하여 전자무역 안전을 보장하는 방법을 제시하고 있다.

정보사회에 진입하면서 많은 문서들이 디지털로 작성되고 온라인에서 파일로 교환될 수 있게 되었다. 전자문서는 쉽게 작성할 수 있고 작성 후 저장하였다가 다시 사용할 수 있는 이점을 가지고 있다. 그러나 이러한 정보사회의 편리성은 정보보안이라는 요소가 전제되지 않으면 달성될 수 없다. 인터넷, 컴퓨터를 통하여 전송되는 전자적인 형태의 매체는 어떠한 것도 전부 복제가 가능하기 때문에 신뢰성에 문제가 있다.

전자서명은 전자문서의 내용을 암호화하여 전송하기 때문에 해킹 당하더라도 그 내용을 알 수가 없으며 만일 해커가 그 내용을 변경하는 경우에는 그 사실을 즉시 알 수 있게 하여 완벽한 보안을 제공하게 한다.

최근에는 컴퓨터와 인터넷의 보급이 확산하면서 홈쇼핑 인터넷뱅킹 전자경매 등 많은 거래가 전자적으로 이루어지고 있다. 전자상거래 중 안전을 보증하기 위하여 숫자시간제 서비스와 숫자인증 사용을 거래쌍방만이 아닌 반드시 권위성과 공증성이 있는 제3의 기관에서 책임져야 한다. 이 기관은 인터넷상에서 안전하게 전자상거래를 할 수 있도록

인증서비스를, 숫자인증과 사용자신분 확인서비스를 제공해야 한다. 현단계에서 중국정부는 주관부처에 적당한 관리권한을 부여하여 권위성과 공증성을 보증해야 한다.

전자상거래는 어느 한 기업, 부문, 업계, 지역이 독립적으로 완성할 수 있는 것이 아니라 복잡 다양한 사회시스템 프로젝트이다. 전자상거래에서 제일 중요한 문제가 바로 온라인 거래, 자금결제와 보안문제와 거래에서 발생하는 상호간의 신용문제이다. 이런 문제점을 보장하기 위한 제도가 바로 정부기관이 주체가 되어 보안인증시스템을 가동하는 것이다.

현재 중국에는 여러 종류의 인증기관이 나타나고 있는데 통합적으로 보면 은행, 업계, 지방 등 3개 시스템으로 나눌 수 있다. 은행시스템은 주로 국가 인증체제로서 권위성이 높다. 다른 하나는 대외경제무역부와 중국전신이 자신의 업계 권위를 나타내는 인증체제를 내놓았고 광둥성과 같은 지방성시도 지방의 특색에 맞는 인증체제를 만들어 사용하고 있다.

제8절 인재양성

전자무역 발전의 관건은 인재와 지식이다. 전자무역이 발전하기 위해서는 전자통신기술과 금융상거래 지식을 갖춘 인재가 존재해야 한다. 이런 인재를 양성하기 위해 컴퓨터와 인터넷의 보급률을 높여 이 분야의 교육과 학습을 해야 한다.

학교는 이 분야의 사회수요를 정확히 예측하여 전자무역 전공과목을 설정하고 그것에 상응하는 과정을 설정하여 교육해야 한다. 정부는 이 분야의 인재양성에 적극 투자하여 교육비용을 낮춰줌으로써 역량있는 청소년이 이 분야의 학습에 동기를 유발해야 한다.

미국 일본 등 선진국가는 현재 컴퓨터 인터넷 사용률을 높이는 것에 초점을 맞추어 정책을 하고있다. 이것은 효과적인 방법으로 중국이 벤치마킹해야 할 것이다. 그 외에도 수강과 원정교육 등 직장인을 위한 다양한 형식의 프로그램을 통해 재교육하여 각 직장에서 전자상거래를 활성화하도록 해야 한다.

제5장 결 론

전자무역시스템은 선진국에서 확립하여 거래비용을 획기적으로 감소시키면서 국제무역을 촉진하고 있다. 이것을 범세계적으로 확대하여 국제무역을 촉진하기 위해 국제기구들을 전자무역의 국제규범 제정을 위해 노력하고 있다.

이러한 전자무역의 확대는 개혁개방이후 빠른 성장을 경험하고 있는 중국에게 새로운 도전이 되고 있다. 전자상거래는 새로운 기술일 뿐만 아니라 새로운 경영방식과 경영관념이다. 기존의 시장구조와 경영환경에는 중대한 변화가 발생하고 있고 기업은 이 변화에 적응하여 새로운 관리패턴과 경영시스템을 구축해야 발전할 수 있다.

전자상거래는 국내외 시장의 경계를 없애지게 만들었다.

국내산업은 대외적으로 개방됨에 따라 국내 기업들은 국내시장의 경쟁자뿐만 아니라 더 많은 해외기업 경쟁자와 직면하게 된다. 소비자들은 새로운 기술로 많은 질 좋은 상품을 저가로 선택할 수 있는 기회를 갖는다.

이러한 전자무역시스템은 신용체계, 법제도와 안전한 인증시스템을 바탕으로 발전할 수 있다. 그러나 중국은 아직도 이러한 부분이 선진국과 비교하면 상당한 수준차이를 발견할 수 있다. 전자무역결제에 이제 피할 수 없는 국제무역의 큰 흐름으로 자리를 잡아가고 있다. 거래비용의 감소가 무역거래 당사자에게 이익이 결코 적지 않다는 것은 새삼 설명할 필요조차 없다.

중국정부는 전자무역이 활성화되도록 전자상거래를 위한 인프라구축과 법제도 정비 및 인증시스템의 안전성을 확보할 수 있는 체계를 확립해야 한다. 그 중에서 가장 중요한 전자무역 결제시스템은 민간차원에서 할 수 있는 것보다 국가적 차원에서 단일창구 방식으로 하는 것이 비용을 축소하는 측면에서 바람직하다고 할 있다. 특히 무역결제가 국제성을 띄는 일인 만큼 외국과의 협력 등에 있어서는 정부의 역할이 각별히

요구되리라 판단된다.



참고문헌

1. 국내문헌

강원진(2006) 전자결제시스템, 삼영사

강원진, 국제전자결제의 선결요건과 활용가능성, 국제상학,
한국국제상학회, 2005

강원진, 전자무역거래 활성화를 위한 전자결제시스템이
요건과 과제, 국제상학 제17권 제3호, 한국국제상학회,
2006

김영락(2005) 인터넷 무역실무, 21세기북스

김정호, 중국 B2B 전자상거래 문제점과 해결방안,
무역연구 제6권 4호, 2010, pp499-514

손태영(2004) 인터넷무역 PLUS, 두남

산업자원부 무역정책과, 정부의 전자무역(e-Trade)
육성정책, 2005

산업자원부 무역정책과, 전자무역(e-트레이드) 확산 전략,

2005

산업자원부 무역정책과, 전자무역과 글로벌 전자상거래,

2008

산업자원부, 무역협회, 전자무역의 비전, 2002

전익호, 해외경제포거스 제2014-30호, 2014

통상산업부, 전자상거래 세계동향과 우리의 대응, 1997.

최석범, 이영찬, 장유식, 중국전자상거래 시장의 진출전략에

관한 연구, 전자무역연구 제6권 2호, 2008, pp141-169

KIEP 북경사무소 브리핑, 중국 전자상거래 산업의

발전현황과 문제점, 2013

www.chinawindow.co.kr, 중국 전자상거래 산업, 2015

china.com.cn

