



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](#)

碩士學位論文

중국 중소기업 전자무역의 활성화
방안에 관한 연구

-중국 강소성 북부 지역을 중심으로



貿易學科

刘冬冬

2015年 2 月

중국 중소기업 전자무역의 활성화 방안에 관한 연구

-중국 강소성 북부 지역을 중심으로

指導教授 金熙哲

刘冬冬

이 논문을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2015年 2月



刘冬冬의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____①

委 員_____①

委 員_____①

濟州大學校 大學院

2015年 2月

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구의 배경과 목적	1
2. 연구의 방법과 구성	3
II. 전자무역에 관한 일반적인 고찰	4
1. 전자무역의 개념	4
2. 전자무역의 특징	5
3. 전자무역의 동향	6
1) 국가별 전자무역 추진 동향	6
2) 국제기구별 전자무역 추진 동향	9
III. 중국 전자무역의 추진 현황	14
1. 중국 전자무역의 발전 과정	14
2. 중국 전자무역의 시스템 현황	19
3. 중국 정보통신 인프라 현황	21
4. 중국 전자무역의 활용현황	24
5. 중국 강소성 북부 지역 전자무역의 활용현황	25

IV. 중국 강소성 북부 지역 중소기업의 전자무역 실태 분석 27

1. 자료의 수집 및 표본의 구성 27

 1) 자료의 수집 27

 2) 표본의 분포 28

2. 전자무역 이용실태 35

 1) 전자무역에 이용하는 인터넷 서비스 35

 2) 무역단계별 전자무역 활용도 36

 3) 무역거래알선 사이트 활용도 37

 4) 전자무역 활성화 지원정책 42

V. 중국 중소기업 전자무역의 활성화 방안 44



1. 지역 수출업체의 대응전략 44

 1) 전자무역의 전략적 활용 45

 2) 효과적인 홈페이지 구축과 활용 45

 3) 인터넷 마케팅 및 활용능력 강화 46

 4) 전자무역 전문인력 양성 47

2. 정부, 지방정부의 정책지원 48

 1) 전자무역 인프라 구축 지원 48

 2) 전자무역에 대한 인식 제고 및 전문인력 양성 49

 3) 무역거래알선 기능 강화와 e-무역상사의 육성 49

 4) 전자무역 관련 법규의 정비 및 표준 개발 51

3. 산·학·관 협력체제 구축 51

VI. 결론	54
참고문헌	58
Abstract	60
설문지	62



〈표 목 차〉

<표 II-1> 주요 국제기구 전자무역관련 주요 쟁점	13
<표 III-1> Golden Project	22
<표 IV-1> 표본기업의 업종별 분포	28
<표 IV-2> 표본기업의 종업원 수	29
<표 IV-3> 표본기업의 창업년도	30
<표IV-4> 표본기업의 수출개시년도	30
<표 IV-5> 표본기업의 2013년도 수출실적	31
<표 IV-6> 웹사이트 구축년도	32
<표 IV-7> 홈페이지 운영방법	33
<표 IV-8> 홈페이지 제작방식	33
<표 IV-9> 홈페이지 전담운영자	34
<표 IV-10> 전자무역 전담부서	35
<표 IV-11> 전자무역에 활용하는 인터넷 서비스	36
<표 IV-12> 무역단계별 전자무역 활용도	37
<표 IV-13> 자주 이용하는 무역거래알선 사이트	38
<표 IV-14> 주요 이용 웹사이트의 해외시장정보에 대한 만족도	39
<표 IV-15> 매월 기준 무역거래알선 사이트의 방문횟수	40
<표 IV-16> 최근 1년간 무역거래사이트의 거래알선 상담건수	41
<표 IV-17> 무역거래알선 사이트의 문제점	42
<표 IV-18> 전자무역 활성화를 위한 지원정책	43
<표 VI-1> 전자무역 활성화방안 요약	54

<그림 목 차>

<그림 III-1> 2009-2013년 중국인터넷 이용자수 및 성장추세	23
<그림 III-2> 2012Q1-2014Q2 중국의 전자무역 거래규모	24
<그림 V-1> 산·학·관 협력체제 구축도	53



I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

1990년대에 나타난 사회주의의 붕괴, 인터넷의 급속한 발전, 국경 없는 자유경쟁 등은 세계화와 함께 전자무역을 확산시키고 있다. 이러한 변화는 국제 무역에 영향을 미치면서 거래대상물품, 거래당사자, 활동영역, 활동경로, 업무처리방식 등을 급격히 변화시키고 있다.

다시 말해서 범세계적인 수출마케팅 상담, 원자재조달 및 운송, 대금결제 등 무역의 제반 업무를 가상공간(Cyber space)을 통해서 시간과 공간의 제약 없이 처리할 수 있게 된 전자무역은 21세기의 새로운 무역 패러다임으로서 무한경쟁시대에 각국이 추진하고 있는 주요한 전략이 되고 있다.

이에 따라 각국은 정보화를 통한 경영혁신을 이루고 기업의 자생력을 확보하여 글로벌 경쟁에서 생존을 위한 기반 마련을 위해 전자무역을 도입하게 되었다. 그러나 전자무역의 도입과 확산에는 산업 및 기술 분야에 걸쳐 민간부문의 노력만으로는 해결하기 어려운 다양한 문제들이 있기 때문에 국제기구의 참여와 국제표준의 정립 등 정책적인 측면에서 전자무역에 대한 비전을 제시하고, 민간부문과 공공부문의 활동이 연계될 수 있도록 범국가적 차원의 선도적 역할과 지원이 필요하다고 할 수 있다.

중국은 2001년 WTO에 가입하면서 세계경제에서 차지하는 위상에 걸맞도록 디지털 경제체제로의 편입을 이용하여 산업구조를 고부가 가치산업으로 개편하고 있다. 중국 정부도 중국내 기업의 대외 경제력을 강화하고 정보화를 가속화하는 정책을 펼치고 있어서 중국의 정보통신 산업은 앞으로 엄청난 속도로 발전해 나갈 것으로 예상된다.

그러나 중국의 전자무역 거래시장은 아직 초기 단계이고 법률이나 정책이 아직도 미비한 상태에서 이를 입안하고 시행하는 중국정부의 역할과 비중은

실로 막중하다고 할 수 있다. 또한 중국 기업의 경우 기술 및 경영과 관련된 정보수집체계의 비효율성, 열악한 자본과 기술 개발환경, 인력자원의 부족 등으로 인하여 전자무역의 활용에 있어서 세계 주요국들에 비해 다소 뒤떨어지고 있는 것이 현실이다.

따라서 본 연구에서는 중국 강소성 북부 지역의 수출기업들을 중심으로 전자무역을 활성화시키기 위한 방안을 제시하는 데 연구 목적이 있다. 구체적으로 다음과 같은 범위에서 연구를 진행하고자 한다.

첫째, 중국 강소성 북부 지역의 수출기업의 전자무역 활용실태를 분석하고자 한다. 2014년 8월말 현재 강소성 북부 지역에 본사 또는 공장을 둔 무역업체들의 수는 1,025개에 달하며, 이들의 구체적인 전자무역 이용실태에 관한 조사가 전혀 이루어지지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 강소성 북부 지역 소재 수출기업을 대상으로 전자무역 활용실태를 분석하고자 한다.

둘째, 전자무역은 기업의 활용 무대를 세계로 넓히는 수단을 제공하고, 거래처발굴과 거래정보의 획득을 용이하게 하며, 거래비용을 획기적으로 줄일 수 있는 장점을 갖고 있다. 강소성 북부 지역의 수출기업들이 이러한 장점을 갖는 전자무역을 활용하고자 해도 여러 가지 장애요인에 부딪혀 그 활용도가 떨어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중소기업이 전자무역 이용할 때 겪는 장애요인을 분석하고, 이를 해결할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

셋째, 강소성 북부 지역에 소재하고 있는 수출기업을 대상으로 이루어진 설문조사결과에 기초하여 중소 수출기업의 전자무역 활용 촉진을 위한 다양한 방안을 모색해 보고자 한다.

2. 연구의 방법과 구성

본 논문은 중국 중소기업 전자무역의 활성화 방안을 제시하기 위해서 다음과 같은 여섯 개 장으로 구성하였다. 먼저 제I장 서론에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 구성을 제시하였다. 제II장에서는 전자무역에 관한 일반적인 고찰을 하였고, 제III장에서는 중국 전자무역의 추진 현황에 대하여 살펴보았다, 먼저 전체적으로 중국 전자무역의 발전과정을 보았고, 다음에 중국 전자무역의 시스템 현황 및 정보통신 인프라 현황을 보았다. 마지막으로 중국의 전자무역 활용현황을 살펴보았다. 제IV장에서는 강소성 북부 지역의 수출기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서는 수출환경의 변화, 전자무역의 활용실태, 전자무역 활용 시 장애요인, 정부 및 지방정부의 정책적 지원에 대한 요구 등을 분석하였다. 제V장에서는 중국 중소기업의 전자무역 활성화 방안을 제시하였다. 마지막으로 제VI장에서는 본 논문의 결론을 정리하였다.



II. 전자무역에 관한 일반적인 고찰

1. 전자무역의 개념

무역은 외국과의 상거래라는 측면에서 국내 거래에 비해 복잡한 프로세스로 구성되어 있으며, 계약의 체결과 실제 이행 간에 상당한 시차가 존재한다. 이때 거래당사자는 물론 은행, 보험회사, 운송회사, 하역 및 창고회사 등의 많은 민간기업과 관세청 등의 정부기관이 참여하며, 이 과정에서 많은 비용과 시간이 소요된다. 또한 제조, 금융, 유통, 물류 등 다른 국내 산업과 밀접한 연관성을 지니고 있으며, 물품의 이동과 관련해서는 해상운송에 대한 의존도가 매우 높다.¹⁾

전자무역(Electronic Trade; e-Trade)이라 함은 무역의 전부 또는 일부가 컴퓨터 등 정보처리 능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래를 말한다.²⁾ 즉 기존의 무역거래에 인터넷과 EDI(Electronic Data Interchange)을 비롯한 정보통신매체를 활용한 새로운 무역거래형태로서, 컴퓨터 네트워크를 통해 시장정보에서부터 물류 배송에 이르기 까지 모든 무역거래를 하는 형태를 말한다.³⁾ 이러한 전자무역은 무역거래에 따르는 시간과 공간적 제약의 극복으로 무역활동의 국제성을 강조할 수 있게 해주었다. 특히 인터넷 기반의 전자무역 플랫폼은 통해 모든 무역절차가 단절 없는 N:N연계 네트워킹으로 이루어지는 것을 의미한다.⁴⁾

이러한 정의에 따르면 인터넷을 이용한 무역 관련 각종 정보의 검색, 거래알선 사이트를 이용한 해외홍보 및 거래선 발굴, 전자우편을 이용한 거래협상, 소프트웨어 등 디지털 상품의 온라인 주문 및 전송 등도 전자무역에 포함된다. 또

1) 조태숙, “전자무역 활용이 중소기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울시립대학교 경영대학원, 2011, p.5.

2) 2001년 1월에 시행된 개정 대외무역법 제2조 제6호에서 정식 용어로 채택되어 사용 되고 있다.

3) 권진택·이우영 “전자무역거래의 관제와 전망”, 국제무역연구, 제9권 제1호, 2003.4. p12.

4) 산업자원부·한국전자거래진흥원, “2007 e비즈니스백서”, 2007.1, p.228.

한 세관, 은행, 선사, 보험사 등과의 각종 정형화된 서류 중심의 업무를 EDI 방식으로 처리하는 것도 전자무역에 포함된다.

2. 전자무역의 특징

전자무역은 인터넷 및 관련 정보통신기술을 기반으로 비대면 방식으로 거래가 이루어지고, 전자무역에서는 거래 상대방과의 직접 만나지 않고서도 인터넷과 컴퓨터, 기타 통신망을 이용하여 거래 상대방을 물색하고 협상하여 계약을 체결하고 이행하는 방식으로 이루어진다. 따라서 전자무역은 기존 무역과 달리 시간적 공간적 제약을 비교적 용이하게 극복할 수 있고, 특히, 자체적 역량이 부족한 중소기업에게는 매우 효과적인 마케팅 수단을 제공한다. 전자무역이 전통적 무역과 차별화되는 부분으로 전자적 무체물과 서비스의 거래를 들 수 있다. 특히 큰 특징 중 하나는 소프트웨어, 디지털 콘텐츠, 게임, 영상, 음악, 교육, 컨설팅과 같은 디지털 제품 및 서비스를 거래의 대상으로 하고 있다는 것이며, 이 분야는 지식 집약적 산업분야로서 재래 산업에 비하여 부가가치가 매우 높은 것으로 평가되고 있기 때문에 정부적 차원에서도 많은 투자가 이루어지고 있다.

전자무역은 제품과 서비스의 수출입에 관련된 전통적 무역 프로세스에서 발생하는 방대한 정보를 전자적 방식(주로 전자문서)으로 교환함으로써 무역 프로세스를 획기적으로 전환함과 동시에 마케팅 활동과 무역업무 대행역할을 수행 하고 인프라의 보편화로 발생하는 새로운 무역환경에서 창출 가능한 다양하고 새로운 방식의 사업모델의 개발과 수행활동을 포함한다. 또한 전자무역은 궁극적으로 다수의 관련 기업 및 공공기관의 개별 프로세스가 전자무역 프로세스라는 일관된 프로세스로 융합되는 과정으로서 e-비즈니스화(e-Transformation)의 핵심부분을 구성하고 있다.⁵⁾

5) <http://www.ktnet.co.kr>

3. 전자무역의 동향

1) 국가별 전자무역 추진 동향

전자무역은 이미 국가 간 상거래의 중요한 무역거래방식으로 등장하였고 앞으로 국제무역거래에서 전자무역이 차지하는 비중이 매우 클 것으로 전망된다.

와튼(Wharton)⁶⁾ 계량연구소는 2020년에는 세계무역량의 30%가 전자무역을 통해 이루어질 것으로 전망한다고 하였다. 따라서 각국은 전자무역의 발전과 활성화를 위하여 정책적인 지원을 지속적으로 하고 있다. 주요 국가별 전자무역 추진동향을 살펴보고 한국 전자무역의 추진동향을 살펴보면 전자무역의 발전단계를 이해하는 데 도움이 될 것이다.⁷⁾

(1) 미국

미국은 인터넷이나 정보통신 분야에서 기술적인 절대 우위를 배경으로 전자무역이 실물 및 금융경제 전반에 엄청난 변화를 가져올 수 있다는 점을 조기에 인식하고 전자무역에 대한 각종 인프라를 구축해 나가고 있다. 특히 전자무역에서 매우 중요한 정보처리, 보안, 암호화 등의 기술적 측면에서 독보적인 위치에 있다.

미국은 1993년부터 전자상거래에 대한 기본계획을 수립해 진행하고 있으며, 1997년부터는 정부 조달업무의 일부를 인터넷으로 국가정보하부구조(NII: National Information Infrastructure) 계획을 전자상거래와 연계 추진하면서 정보기술 인프라 구축을 확고히 하고 있다. 그리고 OECD, APEC 등 국제기구에서도 전자무역에 관한 논의를 주도하고 있다.

수출입 측면에서 미국은 1980년대 초반에 이미 관세 행정 전 분야의 프로세

6) 미국 텍사스(Texas)주 와튼카운티(Wharton County)에 있는 도시이다.

7) 강영구, '수출업체의 전자무역 수용요인에 관한 실증연구', 경상대학교 대학원, 박사학위논문, 2006, pp10-13.

스에 ACS(Automated Commercial System :통관자동화시스템) 라는 전산화시스템을 개발하여 세계 최초로 시행한 바 있다. ACS시스템을 10년 이상 운영한 결과에 의하면 위험화물 여부의 정보 분석의 필요성과 검역소 등 수출입 유관기관간의 전산환경 차이로 인한 원스톱 서비스가 어렵다는 분석을 내리고 싱글 윈도우(Single Window)의 필요성을 절감하여 1995년 세관 현대화법을 제정하고 관세청의 제도와 조직을 싱글 윈도우 구현이 용이하도록 전면적으로 정비하였다. 또한 6개 지역에 전략무역센터(STC: Strategic Trade Center:전략무역센터)를 설치하여 중점관리 대상 품목, 산업·업체별 정보 분석을 위한 단일 통합정보시스템 구축을 추진하였다.⁸⁾

이밖에도 전자무역 활성화를 위해 디지털 콘텐츠에 대한 무관세 정책이나 소비세에 대한 이중과세 방지조치를 취하고 있으며, 미국 오아시스그룹⁹⁾의 주도로 국제전자상거래표준(ebXML)을 제정하고 미상무부와 IBM이 공동으로 아시아 수출 포털 사이트인 BuyUSA.com을 개설하였다.

(2) 영국

영국은 인터넷을 발명한 국가로서 유럽과 다른 국가들과의 데이터통신 허브 역할을 맡고 있다. 대처수상 이후 강력한 산업재건에 나선 영국은 인터넷과 통신 인프라를 적극 활용하기 위한 전자상거래와 전자무역의 국가경쟁력을 높이기 위한 4대 전략을 수립하였고, 정부 부처 간의 이해를 조정하고 수립된 계획이 실제 정책에 반영되는지를 감시하는 전자상거래 특사(e-envoy) 및 담당차관 제도를 운영하는 등 범정부차원의 활성화 전략을 실행하고 있다. 전자무역을 활성화하기 위한 4대 전략이란 기업 환경의 변화, 개인능력의 제고, 전자정부의 구현, 분석 및 벤치마킹이다.

한편, 미국의 윌스트리트 이전까지 세계금융의 중심이었던 영국은 볼레로(Bolero: Bill of lading electronic Registry Organization)를 통해 미래 금융패권국을 지향하고 있다. 런던에 있는 볼레로는 지난 94년 국제금융결제망 SWIFT(89개 국가,6700개 금융기관)인 물류컨소시엄이 합작해 설립한 기관으

8) AutomatedCommercialEnvironment의 약자로 ACS시스템의 문제점을 보완하기 위한 통관 시스템이다.

9) 미국의 소프트웨어 솔루션 제공회사. 특히 은행, 정부, 대형기관등을 대상으로 소프트웨어를 개발한다.

로 99년부터 온라인무역결제시스템 서비스를 개시하였다. 블레로의 핵심은 “무역과 물류 및 결제에 이르기까지 필요한 모든 서류를 전자적으로 처리하는 것” 과 “기존의 복잡한 신용장제도를 대체한 새로운 전자무역 결제방식” 이다.

이를 위해 블레로는 서프(SURF) 라는 시스템을 개발하여 전자결제 시스템을 보장하였다. 블레로는 향후 중소기업체에 대한 마케팅을 수행하기 위해 별도의 정보시스템 서비스도 제공할 예정이다. 블레로의 주요 고객은 은행과 선사로 구성돼 있고 한국의 삼성전자 및 포철과 같은 대규모 회사를 유치하는 등 100여개의 회원사를 확보하고 있으며 기술파트너로 썬마이크로시스템(Sun Microsystems)등 50개사를 보유하고 있다.

(3)일본

일본은 민간주도의 미국과 달리 1995년부터 통산성, 우정성, 법무성 등을 중심으로 전자상거래 및 전자무역을 추진하고 있다. 통산성의 경우 1996년 2월에 설립된 “전자상거래진흥협회” 를 통해 전자상거래 추진기반 구축과 전자상거래와 관련된 정부의 지원을 강화하고 있다. 우정성은 1995년 10월 “일본 사이버 비즈니스 협의회” 를 설립하여 전자상거래 실용화를 위한 전자결제 및 전자화폐에 관한 연구를 수행하고 있으며, 법무성은 전자거래와 관련된 제도의 검토와 전자서명 및 전자거래기본법을 제정하여 운영하고 있다.

그리고 일본정부는 오래전부터 통관자동화시스템(NACCS: Nippon Automated Cargo Clearance System)을 개발하였다. 해상화물의 경우는 정부부문에서 NACCS를 원용한 통관시스템만 개발하였으며, 물류분야는 2개 하위 VAN이 통합되지 못하고 각각 개별 추진되어 통합에 많은 어려움을 겪었다. 최근 수출입 업무의 통합화를 추진하고 있는 일본 정부의 싱글 윈도우 전략의 기본 방향은 수출입 통관관련 절차와 항만관련 절차를 1회 신고하고 상호 정보를 공유하는 방식이다.

현재 일본의 경우는 싱글 윈도우의 대상이 되는 전자무역의 중심시스템이 분산 및 다원화되어 있다. 이는 재무성 관세국이 관장하는 통관자동화시스템(NACCS) 국토교통성이 관장하는 항만 EDI 스템, 최근에 법무성이 개발·운영하

는 승무원 하선허가시스템이다. 일본은 범국가적인 차원의 e-Japan Plan의 일환으로 통관·무역부문의 싱글 윈도우 구축을 2001년 8월부터 시작하여 2년여의 개발 끝에 2003년 8월에 서비스를 제공하기 시작하였다.

이를 위해 재무성(관세국) 국토교통성, 법무성, 농림수산성, 후생노동성 등 외국무역선 입출항과 화물의 수출입에 관련된 일련의 행정절차를 관장하는 각 부처와 협력하여 공통데이터 항목을 도출하였고, 이러한 상호협력의 결과 통관정보시스템(NACCE) 항만EDI등을 상호 연계하는 싱글 윈도우가 개발되었다.

2) 국제기구별 전자무역 추진 동향

전자무역이 국제무역에 미치는 영향 중 가장 큰 변화는 무관세협정 체결 추진 등, ‘터넷 라운드’ 대두이다. 그러므로 OECD, WTO, WCO, APEC 등 주요 국제기구에서도 전자상거래 활성화를 위한 법적 규제 및 조세제도에 대한 논의를 활발하게 진행 중이다.

(1) OECD



OECD는 선진국을 회원국으로 운영되고 있기 때문에 전자상거래에 대한 논의가 자연스럽게 회원국 간의 상호 관심사항으로 부각되었다. 국제기구 중 OECD는 가장 먼저 전자상거래에 관한 논의를 시작하였으며, 산하의 각 위원회 및 실무 작업반을 통하여 조세, 소비자 및 프라이버시 보호, 암호 인증 및 거래 확인, 정보통신 기반 및 그 접속 등 전자상거래의 주요 이슈에 대한 포괄적인 논의를 계속하고 있다.

전자상거래의 국제적 현안에는 개인정보 보호에 관한 자율적 규제 및 법제화 주장 등에 대한 이견, 너무 빠른 속도로 발전하는 인터넷을 모두 기동성 있게 대처할 수 있는지에 관한 불확실성, 그리고 세수 확보와 관련되는 상거래 그 자체의 식별 및 거래발생 장소의 확정문제 등 많은 미해결 과제가 남아있다.

범세계적 공동규범체계의 확립을 서두르는 미국과 주요 이슈에서 이견을 보이는 유럽연합 및 여타 회원국의 구도로 볼 때 이견 해소에는 다소 시간이 소

요될 수 있을 것이다. 이 모든 문제에도 불구하고 OECD는 전자상거래를 둘러싼 문제들을 규명하고 특히 정부가 취해야 할 조치와 그 영향을 밝히는데 이상적인 포럼이다.

회원국의 동질성, 객관적 경제 분석능력 및 폭넓은 작업 범위를 배경으로 하는 OECD의 활동 결과는 전자상거래 정책입안자, 기업 및 소비자 모두에게 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

(2) WTO

WTO는 국제통상법 및 규범질서의 중심을 이루고 있으며, 전자상거래를 통해 이루어지는 국제통상에서의 무관세화를 비롯하여 무역관련 활동에 초점을 두고 있다. 전 세계적으로 전자상거래가 구현되고 활성화되려면 상거래에서 거래 당사자 간에 신뢰가 있어야 함은 물론이고 분쟁이 발생하였을 경우 그 처리 혹은 해결에 대한 예측이 가능해야 할 것이다.

예를 들면 조세관할권, 지적재산권, 소비자보호, 내용물의 규제, 상거래 규범 등 여러 부분에 대한 현안 해결이 필요하며, 아울러 전통적인 기존 상거래와도 조화되는 새로운 시스템의 창출이 요구된다.¹⁰⁾

그러므로 WTO는 새로운 시스템의 창출 및 전자상거래의 국제적인 확산에 매우 중요한 역할을 할 것이다. 그리고 2001년 11월에 개최된 카타르 도하에서 전자무역을 포함하는 'DDA¹¹⁾' 출범하였으며, 전자상거래에 대한 무관세 관행을 한시적으로 유보하였다.

(3) WCO

WCO(세계관세기구)는 최근 세관통제, 공급망 안전강화 및 무역원활화 추진 등을 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다. 특히 국내 세관과 기업체, 정부기관과 국가 간의 원활한 정보교환을 위해 UCR(The Unique Consignment Reference Number), WCO Customs Data Model 등 Global Standard를 추진 중이다.

10) 안철경(2003), '국제전자상거래관습과전자무역성과에관한연구', 숭실대학교 대학원 박사논문 pp.79-81

11) DDA(DohaDevelopmentAgenda): 농산물 보조금, 농산물 관세, 비농산물 관세를 위한 다차간 무역협상.

(4) APEC

아시아태평양경제협력체(Asia Pacific Economic Cooperation: APEC)에서의 전자상거래 논의는 1998년 11월 APEC 정상회담과 각료회의에서 채택한 ‘APEC 전자상거래 행동청사진’ (APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce)에 따라 설치된 전자상거래운영그룹을 중심으로 이루어지고 있다.

전자상거래운영그룹은 APEC 지역에서 예측가능하고, 투명하며, 합리적인 전자상거래 환경을 구축하기 위하여 법적, 정책적 제도를 통하여 전자상거래 이용과 발전을 촉진하는 임무를 담당한다.

APEC에서의 무역과 관련한 전자상거래 논의는 대부분 ‘서류 없는 무역’ 위한 회원국의 노력에 집중되고 있다. 이를 위하여 2001년 호주정부는 ‘APEC 역내 서류 없는 무역의 경제적 이익에 대한 보고서’를 발표하였다.

한편 2002년 5월 29~30일 멕시코에서 개최된 통상장관회담은 APEC내의 서류 없는 전자상거래 무역이 상당히 진행되고 있는 점을 환영하였고, 이의 계속적인 이행을 권고하였다.

이를 위하여 현재 15개 회원국이 서류 없는 무역을 위한 회원국의 개별행동계획(Individual Action Plan)을 준비하고 있고, 이러한 개별행동계획은 e-IAP웹사이트를 통하여 확인할 수 있다. 한편 2003년 9월 2일~4일간 대만 타이베이에서 국경을 넘는 서류 없는 무역환경을 위하여 ‘무역원활화를 위한 행동’ 주제로 APEC 심포지엄이 개최되었다. 동 심포지엄은 4대 분야별 주요 쟁점에 대한 토론과 향후 APEC내 국가 간 협력을 위한 전략계획을 논의하였다.

특히 APEC 차원에서의 시범사업과 주요 관련 쟁점들이 검토되고, 회원국들의 적극적인 참여와 협력이 촉구되었다. 또한 2003년 8월 16일 APEC의 전자상거래 운영그룹은 태국 푸켓에서 디지털 경제 환경의 무역을 촉진하기 위한 환경조성의 필요성 등을 중심으로 세미나를 개최하였다.

이 세미나에서는 APEC 회원국이 제출한 전자무역 개별행동계획(IAPs)의 이행 및 업데이트 상황이 발표되었으며, 역내 전자무역 활성화를 위해 호주, 뉴질

랜드가 제안한 전자검역증명서(Electronic SPS Certificate) 및 싱가포르가 제안한 전자원산지증명서(Electronic Certificate of Origin e-C/O)사업에 대한 각국의 입장이 발표되었다.

한편 ebXML 아시아위원회는 APEC 전자무역 활성화를 위해 전자문서 교환에 ebXML 표준의 사용을 권고하였다. 일본은 2003년 7월 IT 전략본부에서 작성한 ‘2단계 e-Japan 전략’ 중 전자무역 관련 부분(출입 one-stop 서비스, EDI 문서 표준화 등)을 소개하였다.

이상에서 설명된 주요 국제기구별 전자무역 추진 및 쟁점을 정리하면 다음과 같다.



<표 II-1> 주요 국제기구 전자무역관련 주요 쟁점

구분	내용	비고
OECD	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 전자상거래 있어서 인증, 소비자 보호, 프라이버시보호에 관한 선언 - 1999년 전자상거래에 있어서 소비자보호 지침 - 2002 정보시스템 및 네트워크 보안 지침에 관한 권고안 	-WTO, APEC 등 국제기구와 전자상거래 협력
WTO	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 전자상거래 무관세화 제의 - 1999년 시애틀 제3차 각료회의: 전자상거래 무관세화 논의 -2001년 카타르 도하 각료회의 논의 -2003년 멕시코 칸쿤 각료회의 논의 	-NGO 방해로회의 무산 -2005년 1월까지 3년간 협상
WCO	<ul style="list-style-type: none"> - 회원국간의세관시스템과처리절차의효과적인 사용및공동운영방안의 추진에노력 - 1999년 6월에 개정된세관절차의조화와간소화에대한국제협약에서세 관당국간의 정보교환에있어서 전자상거래수단에 대한 법규를 마련해야 한다고 명시 - 세관개선 및 현대화 프로그램을 통하여 조직적인 통관 과정과 절차 적용에 노력하고 있음 	
APEC	<ul style="list-style-type: none"> - 2002년 멕시코회담 서류 없는 전자상거래 무역이행권고 - 2003년 타이페이 '국경을 넘은 서류 없는 무역원활화행동 '심포지엄개최 - 2003년 태국전자상거래운영그룹: 전자검역 증명서 전자원산지증명서각국입장논의: ebXML 표준사용권고 	-선진국은 2005년, 개도국은 2010년까지 종이 없는 무역 구현

자료:한국전자거래진흥원¹²⁾

12) 한국전자거래진흥원(2005), 「2005e-비즈니스백서」, pp.358-377.

III. 중국 전자무역의 추진 현황

1. 중국 전자무역의 발전 과정

1987년 9월 20일, 중국의 첫 이메일이 세계에 발송됨에 따라서 중국의 인터넷시대가 시작되었다. 그러나 그 이용 범위는 크게 제한되었다. 그때 중국의 정부나 학계에서는 인터넷이 가져올 사회경제적인 파급효과에 대해서 명확히 인식하지 못하고 있었으며, 단지 인터넷이라는 새로운 기술을 통해 중국과학원 등 과학연구 관련 기관들 간의 정보교류의 효율성을 개선할 목적으로만 사용되었을 뿐이며, 주된 사용방식도 이메일 송·수신 정도에 불과하였다. 1990년대 중반 이후에야 인터넷의 사용이 일반화되기 시작하였다.

따라서 상대적으로 열악한 정보통신 인프라를 바탕으로 출발한 중국 전자무역의 변천 과정은 다음과 같이 정리할 수 있다.¹³⁾

① 1990-1993년 EDI 전개 단계

1990-1993은 전 세계적으로 디지털과 인터넷 네트워크 기술을 기반으로 하는 정보통신 혁명이 신속하게 발전되는 시기로서 중국은 90년대부터 EDI전자무역 응용을 전개하게 되었다. 1990년에 전자무역 EDI시스템에 의한 전자무역이 제8차 5개년 계획에서 추진한 중요한 프로젝트였다. 주로 국내외무역, 은행, 교통 등의 분야에서 전개되었다. 1991년 9월에 국무원에서 전자 정보 시스템을 널리 보급하기 위하여 국가 계획 위원회, 과학 위원회, 대외경제무역부, 중국국내무역부, 교통부, 국가기술 감독국, 상품 검사국, 외환 관리국, 관세청, 중국은행, 인민은행, 중국인민보험회사, 세무 국, 국제 무역 촉진회 등의 관련된 기관들이 협력을 이루어 “중국 EDI 응용을 촉진하기 위한 협조 팀”을 성립했다. 같은 해 10월에 “중국 EDIFACT 위원회”를 성립하며 아시아 EDIFACT 이사회에

13) 옹항유, "중국의 전자무역 실태분석과 발전방안에 관한 연구", 석사학위논문, 배재대학교 대학원 국제통상학과 국제통상학전공, 2010, p.27.

가입하게 되었다. 1993년 중국은 국민경제정보화 공동회의 및 사무실을 설립하여 계속 “골든 브리지(Golden Bridge)”, “골든 카드(Golden Card)”, “골든 게이트(Golden Gate)” 프로젝트 등 “金字工程(골든 프로젝트)”를 지속적으로 추진하기 시작하였다.¹⁴⁾

② 1994-1996년 중국전자무역의 태동단계

1993년에 중국적인 정보화 프로젝트 "골든 프로젝트" 金字工程의 추진을 시작함으로써 본격적인 정보화를 추진하였다. 1994년 중국과학원, 북경대학, 칭화대학 등을 연결하는 NCFC(The National Computing and Networking Facility of China: 中关村地域教育与科研示范网络)의 1차 구축이 완료되었고, 정식으로 CN이라는 전국적인 도메인을 사용하였다. 그 후에 정치적 요인으로 인한 미국 정부와의 갈등으로 난항을 겪은 끝에 NCFC가 미 Sprint사를 통한 전용선을 정식으로 개통함으로써 국제 인터넷의 모든 기능을 사용하는 국가로 승인을 받게 되었다.¹⁵⁾ 그리고 1994년 10월에 "아시아태평양 지역 전자 상거래의 연구 토론회"가 중국의 베이징에서 개최되었다. 이 토론회를 통하여 전자무역이나 전자상거래의 개념은 중국에 전파되기 시작했다. 1995년에 중국 인터넷은 상업화를 시작했고, 인터넷회사(ISP.COM회사)가 나타났다. 1996년에 중국의 인터넷은 정식으로 개통되었다. 동 시기(1994-1996년)에 중국 최초의 인터넷 관련법규인 “중국 컴퓨터 정보 시스템 안전보호 조례(1994년)” 및 “중국 컴퓨터 네트워크의 인터넷 접속관리 잠정 규정(1996년)” 등이 발표되기도 하였다.

③ 1997-1998년, 전자무역의 본격적 시작단계

1997년에 중국의 인터넷 관련 기관이 '중국 인터넷정보화 방안'을 만들기 시작했다. 그리고 전국의 광고상들이 인터넷을 통하여 인터넷 광고를 시작하였으며 중국 전자무역과 관련된 부문이 중국상품주문시스템(CGOS)을 개발하고 이용하기 시작했다. 이 시기에는 중국 최초의 인터넷 발전상황에 대한 체계적인 통계 조사 작업이 착수되었고, 현재 중국의 3대 포털 서비스 업체인 新浪网(sina.com), 搜狐(sohu.com), 网易(163.com)가 최초로 서비스를 개시하였다.

14) 炳錚, 「我國電子商務的發展現狀與趨勢」, 信息產業部電子六所, 2007.4, p.64

15) <http://www.chinanbiz.com/investcase.jsp>.

또한 동 시기를 시작으로 이전까지 극히 미미한 수준에 불과하던 중국의 인터넷 사용, 인터넷 연결 컴퓨터, 도메인 및 웹 사이트, 국제회선 총용량 등이 기하급수적으로 증가하였다.¹⁶⁾

1998년 3월 중국에서 인터넷으로 첫 거래를 성공적으로 했다. 중국 전자상거래의 발전은 절정을 맞이하였고, 이 시기에는 C2C모델의 대표는 eachnet.com B2C모델의 대표로는 8848.com, B2B모델의 대표로는 china.alibaba.com(阿里巴巴)이 중국에서 왕성한 발전을 이루었다. 8848.com은 중국 전자상거래산업에서 주도기업으로 중국 전자상거래 시장을 인도하는 역할을 하였다. 같은 해 3월에 중국은 최초의 온라인 거래를 성공적으로 시작하였고 7월에는 중국 상품거래시장이 정식으로 설립되었다. 동 시기에는 IT업계와 보도매체가 계속하여 이끌어 나갔는데 그 중에서 IT업계의 영향을 많이 받았다. 대표적 예로는 북경 중관촌의 IT시장의 형성이다. 또는 북경, 상해 등 대도시가 온라인거래를 전개하였고 전자상거래에 관련 표준, 법규 등을 제정하였다.

④ 1999-2000년 전자무역의 실제이용 단계

이 단계는 자본시장의 시대로서 가장 변동이 심한 시기였기도 하다. 1999년 3월에 8848.com과 같은 유명한 인터넷 B2C사이트들이 정식으로 탄생되었을 뿐만 아니라 온라인 쇼핑하기를 응용하는 단계이고 그리고 이 시기에 크게 영향을 미친것도 IT업계나 매체가 아닌 기업이 주체가 되어 시장을 이끌어 나갔다. 동시에 정부온라인, 기업온라인, 전자정부, 온라인 세금 납부, 온라인 교육 등 광의적인 전자상거래를 실시하였다. 중국 전자상거래는 실제응용단계에 들어갔다.

이 시기에 전자상거래는 단순한 단말기 응용시스템이 아니었는데 많은 중국 기업들의 전통업무방식이 바뀌면서 인터넷은행, 인터넷 공공기관, 인터넷 콘텐츠 등을 제공하는 ASP 등이 연속적으로 출현하여 중국 전자무역이나 전자상거래의 발전을 가속하게 되었다.

이와 동시에 미국 나스닥 주가의 하락과 함께 자본시장의 물거품은 중국시장

16) 최해란, "중국 전자무상거래 문제점과 활성화방안에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문, 2006. p.15.

에도 큰 영향을 미쳤다. 이 시기의 인터넷 닷컴(.com)회사(yahoo, sina, 163, china 등)들은 미국 나스닥 시장에서 최대의 위기를 겪었는데 그중에서 163은 부도주식으로 정지통고를 받았다. 국내의 많은 국제 벤처자금의 지원을 받고 있던 닷컴들도 자금난으로 부도의 어려운 처지를 겪었다.¹⁷⁾

⑤ 전자무역의 방황기(2001-2002년)

이 시기 중국정부는 전자상거래의 변동과 문제점에 대응하기 위해 많은 법규와 규정을 제정하고 실시하였다. 2001년 2월초부터 중국 통신은 인터넷 국제로밍 업무를 시작하였고 2001년 5월25일에는 중국 인터넷협회가 설립되었다. 또한 이시기 국가 컴퓨터 네트워크와 정보안전관리센터는 “중국컴퓨터 네트워크 응급처리협조센터(CNCERT/CC)”를 구축하였고 중국 인터넷 정보센터 통용 웹 사이트 주소 서비스를 제공하기 시작하였다. 2001년 11월 20일, 중국 전자정부 업무응용시범 공정은 논의를 통과하였고 이로써 중국은 “전자정부”를 향하여 중요한 출발점을 기록하였다. 또한 2002년 12월 16일, 중국 인터넷 네트워크 정보센터는 사용자의 도메인가입신청을 도메인가입 관리기구에게 이양하였다. 이로써 1990년부터 CN도메인을 설립한 후 도메인가입서비스체계의 또 하나의 중대한 변화를 가져왔다.

⑥ 2003-2004년 전자상거래의 재생단계

2003년의 SARS¹⁸⁾는 중국 전자상거래 시장의 발전을 촉진시켰고 전자상거래의 잠재적인 시장수요는 “SARS” 기간 동안 충분히 창출될 수 있었다. 이베이(eBay) 유료부터 시작하여 전자상거래산업의 규칙과 자본 모델은 점차 두각을 나타내었다. C2C는 급속한 발전을 하였으며 가입자의 수도 증가하였다. 2003년 3월 17일 중국 국가 도메인네임 CN하에 정식으로 2급 도메인 네임(domain name)의 로그인을 개방하였다. 이것은 중국 도메인네임시스템의 중대한 변화이다. 그 후 국무원은 "중국 다음 세대 인터넷시범프로젝트 China Next Generation Internet(CNGI)"를 가동하였다.

17) 이매, 「中国电子商去来现状과 问题点 및 对应方案」, 호서대학교 2000년.p.11

18) Severe Acute Respiratory Syndrome : SARS, 2002년 11월 중국 남부 광둥(廣東)성에서 발생. 홍콩을 거쳐 세계로 확산된 전염병으로 갑작스런 발열, 기침, 호흡곤란이 주 증상이다. 폐렴으로 진행돼 죽음에 이를 수도 있다.

⑦ 2004년 전자무역 전환 단계

2004년에 중국전자무역은 새로운 전환단계를 맞이하였다. 자본시장의 한파와 더불어 거품이 빠진 인터넷 기업들은 새로운 생존위기를 맞아 하였다. 중국 전자상거래 기업들은 기존의 업무조절을 통해 자원조합과 자본재구성을 실시하였고 이는 총체적인 구조의 변화를 초래하여 벤처자금시장으로부터 현실 시장에 적응 하는 수요시장으로 전환되었다. 중국 전자상거래 기업들도 2004년에 들어서 영업 목표를 현실 수요시장에 맞추면서 네티즌이 3,000만을 넘는 유력한 고객 군을 형성하여 충분한 생존과 자생의 능력이 있음을 증명하려고 하는 노력들이 나타났다. 雅虎网(yahoo.com), 新浪网(sina.com)은 7월 27일부터 무료편지함의 용량을 1G로 늘였고 网易회사는 @163.com과 @126.com의 사용자를 위해 1.5G의 무료편지함의 공간을 제공하였다. 이것은 중국전자우편이 G시대에 들어섰음을 보여주는 것이었다. 또한 2004년8월28일에는 “전자서명법”을 통과함으로써 중국 정보화입법은 중요한 역할을 수행하여 중국의 전자정부업무, 전자상거래 등 정보화 건설을 위해 적극적인 촉진과 보장 역할을 수행하였다.¹⁹⁾

⑧ 2005년-현재 전자무역의 지속적인 발전단계

2005년에 수직적인 산업의 많은 전자상거래 인프라가 각자 영역 에서 두각을 나타내면서 투자자들의 투자방향이 전자상거래에서 수직적으로 이동하였고, 제조업 무역을 중심으로 하는 수직적인 B2B인프라 중국제조무역사이트(中国制造贸易网 : <http://cn.made-in-china.com>)와 어머니와 자녀 전문용품 판매를 중심으로 하는 수직적인 B2C인프라 Redbaby(红孩子)는 투자기구에게서 수만 달러의 투자를 획득하였다. 2006년 중국 전자상거래의 투자규모는 지속적으로 확대되고 현재까지 중국전자상거래의 수직적인 산업은 투자발전의 쟁점이 되었다.

또한 2005년 2월8일 정보산업부는 “전자인증서비서관리방법”을 공표하여 “전자서명법”과 동시에 실시함으로써 중국 전자인증서비즈니스업의 발전에 기초를 제공하였다. 2005년 말까지 중국 CN국가 도메인 네임의 등록은 1,096,924개에 도달하였고 모든 아시아국가와 지역의 도메인 네임의 등록 중 제1위를 차지하

19) 中国互联网信息中心, 2005.6

였다. 또한 Blog (博客)를 대표로 하는 Web2.0개념은 중국 인터넷의 발전을 촉진하였다. 2010년 중국 전자상거래는 대규모적인 발전과 응용 및 운영의 단계로 접어들었다. 2011년 말 기준 중국의 인터넷 쇼핑 이용자는 이미 2억 명이 넘고, 그 금액도 7,600억 위안을 넘어섰으며, 중국 소비자 구매총액의 5%를 차지하고 있다. 이에 따라 중국 상무부는 3-4년 내에 일본과 미국을 넘어 2015년경에는 중국이 세계 최대의 전자상거래시장으로 부상할 것으로 전망하고 있다.²⁰⁾

2. 중국의 전자무역 시스템 현황

중국은 국제무역이 자국의 경제발전에 중요 부문을 차지하는 만큼 자국의 상품 및 서비스의 수출시장으로써 인터넷이나 전자적 수단을 활용하기 위한 노력을 꾸준히 추진해 오고 있다.

중국 정부는 1993년 이후 대외무역경제합작부(MOFTEC), 관세국(Customs Bureau), 국가 외환관리국(China Foreign Exchange Administration Bureau), 국가 통계국(China Statistical Bureau) 등과 중국의 상업은행, 일부 기업들 간의 컴퓨터 네트워크화를 추진해 왔고, 이러한 컴퓨터 네트워크는 무역절차를 실질적으로 간소화하고 거래비용을 줄이고 거래시간을 줄이는 도구로써 사용되었다.

중국 전자무역의 실질적 운영주체는 국영기업인 중국국제상무중심(CIECC: China International Electronic Commerce Center)²¹⁾인데, 중국국제상무중심은 중국의 한국무역정보통신에 해당하는 회사로서, 중국국제상무중심의 네트워크는 대외무역경제합작부의 주요 부처와 지역사무소, 6개의 산하 무역협회에 연결되어 있으며 중국국제상무중심은 중국의 경제개발 및 국제무역에서의 전자상거래 역할을 설계하고 중국 내 전자거래네트워크를 구축, 운영하

20) 진친, "중국 전자무역 발전방안에 관한 연구", 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원, 2013, p.23.

21) 중국기업이 국제무역에 전자상거래를 활용하는 것을 지원하기 위해 대외무역경제합작부가 설립한 국영기업이다.

고 있다.

CIECC의 주요 업무는 중국 대외무역의 효율성과 투명성을 제고하는데 있는데, 중국의 대외무역을 촉진하기 위한 CIECC의 주요 활동으로는 다음과 같다.

첫째, 섬유 쿼터관리를 담당하는 다른 국가 관세당국의 데이터베이스와 전자적으로 연결하고 있다.

둘째, 온라인을 통한 수출입허가 관리 및 검사를 위한 대외경제협력부와 세관 간 협력관계를 조정하고 있다.

셋째, 공정성, 개방성, 투명성을 보장해 효율성을 높이고 비용을 낮추는 전자적으로 개방된 입찰 시스템을 운영하고 있다.

넷째, 대외무역경제협력부와 세관 간 대외무역통계량 통합(harmonizing: 60개 이상의 표준무역 형식이 전자적으로 가능함)과 중국정부의 대외무역정책 담당자와 기업경영인을 위한 효과적인 데이터 분석을 제공할 수 있는 수출입통계 데이터베이스를 구축하고 있다.

다섯째, 원산지 증명서의 발행, 검사, 관리를 위한 전자적 원산지증명(electronic certificate of origin)을 전국적으로 시행하고 있다.

여섯째, 전자검역(electronic inspection) 및 관리시스템 구축과 상품분류코드(coding system)를 표준화하고 있다.

또한 중국국제상무중심은 지난해 결성된 범아시아 전자상거래 협의체 PAA(Pan Asian e-Commerce Alliance)에 한국의 한국무역정보통신 등과 함께 참여하고 있다. 그밖에도, 중국국제상무중심이 지원하고 있는 차이나트레이드월드닷컴(China Trade World.com)은 중국과 세계 각국 간의 무역조정자 역할을 하고 있으며, 주로 국제무역촉진위원회(CCPIT: China Council for the Promotion of International Trade)의 지원을 받아 중국의 수출업자 및 제조업자를 직접적으로 전 세계 Buyer와 연결해주는 Marketplace를 제공하는 기업 간 전자상거래(B2B)포털사이트이다.²²⁾

CIECC는 대외 무역 경제 합작부에서 중국기업들이 전자무역을 통해 국제 무역을 할 수 있게 지원해주는 국영기업이다. CIECC는 중국의 경제개발 및 국제무역에서의 전자무역 역할을 설계하고 중국 내 전자방식의 거래네트워크 구축과 운영 책임을 지고 있다.

3. 중국 정보통신 인프라 현황

1993년에 중국정보인프라 건설계획인 골든 프로젝트(Golden Projects)金字工程를 추진하면서 이를 기반으로 인터넷의 발전이 이루어져 왔다. 골든 프로젝트는 "지식경제발전"과 "중앙정보의 정보통제력·조정능력"이라는 양대 취지에서 이루어진 것으로 가장 주목할 만한 것이 골든 브리지(Golden Bridge), 골든 카드(Golden Card), 골든게이트(Golden Gate) 프로젝트의 대대적인 선전 속에서 시작되었다.²³⁾ 이 세 가지 주요한 프로젝트를 포함한 13개 골든 프로젝트는 시작된 시기는 다르지만 "계획 통일", "표준 통일", "협조 통일", "배치 통일", "단계적 실시" 등 방침에 따라 구축하였다.

22) 원시회, "중국의 주요 분야별 전자상거래 현황 및 전망", "세계경제", 2002.2. p.78.

23) 高瞻, "浅析我国电子商务的发展状况", 现代企业教育, 第8期, 2006, p.191.

<표 III-1> Golden Project

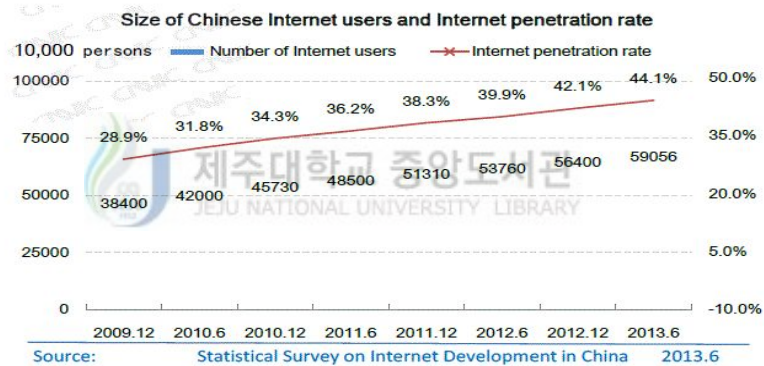
	Golden project
Golden bridge	-1993년 3월에 제안됨 -재정 및 비즈니스 부분의 서비스 제공을 위해 디자인됨 -정부부처와 기업을 네트워크로 연결
Golden card	-뱅킹 및 신용카드 시스템 개발을 위해 디자인 된 e-money 프로젝트 -2003년까지 신용카드 인증전차와 은행·지역 내의 어음 교환시스템을 구축하여 400개 도시에 2억 개의 신용카드가 나올 예정 -이 프로젝트를 위해 총 120억 달러 투입
Golden gate	- 1993년 6월에 제안됨 - 중국 국제 무역활동을 촉진시키고 수출입관리를 개선하기 위해 국제 무역부와 기업 및 세관을 네트워크로 연결
Golden tax	-1996년 6월에 제안됨 -다른 도시와 지역에 있는 세금 관련 사무소를 연결하여 남세의 전산화 수립 -1998년 2차 년도에서는 주(州)차원에서 세금당국의 시스템을 업그레이드
Golden sea	-정부고위관리를 위한 기밀정보관리 시스템 구축 -국가통계국, 중국 인민은행, 국가정보센터
Golden macro	- 중국경제 활성화를 위한 거시정책 관리 시스템 구축 -중국수출입은행, 정부, 국가정보센터
Golden intelligence	-교육연구네트워크를 구축하여 중국 내 대학 연결 -교육부
Golden	-산업생산 및 정보배포 시스템 구축
Golden agriculture	-농업관리 및 농업정보네트워크 구축 -농업부
Golden health	-국가 건강정보네트워크 구축 -위생부
Golden info	-국가 통계의 작성 효율화를 위한 프로젝트 -국가통계국
Golden cellular	-이동통신시스템 생산 및 마케팅 프로젝트 -정보산업부
Golden switch	-디지털 2000스위치 시스템 생산프로젝트 -정보산업부, 국가우체국

자료: 전자거래진흥원, 해외 선진국의 전자상거래 현황, 2003

인터넷 접속방법으로는 모뎀을 통한 접속이용자가 5,940만 명, 전용선을 통한 접속이용자가 590만 명, ISDN을 이용한 접속이용자가 1,820만 명, 광대역통신망을 이용한 접속이용자 3,530만 명으로 아직까지 광케이블구축을 통한 인터넷전용선의 보급 등 인터넷 접속환경이 취약하지만 인터넷 이용자가 급격한 증가를 나타내는 성장세를 나타내고 있다.

중국 인터넷 정보센터(CNNIC)의 통계에 의하면, 2013년 6월 말 기준 중국의 공식 인터넷 사용자 수는 5억9100만 명이라고 한다. 이는 2012년 말과 비교하여 2,656만 명 늘어난 수치이다. 인터넷 보급률은 2012년 대비 2% 늘어난 44.1%로 파악된다.

<그림 III-1> 2009-2013년 중국인터넷 이용자수 및 성장추세



자료: 중국인터넷발전현황통계보고서 2013.6.

중국의 통신 인프라 현황은 '90년대에 들어오면서 크게 확대되고 있다. 현재 중국에는 7개의 주요 인터넷망이 구축되어 있고, 통신네트워크 환경이 발전을 거듭하면서 공용 통신의 주요 구성부분인 사용자 접속 네트워크도 점차 중국인들에게 인식되고 있다.

중국의 통신망은 크게 교환망, 전송망, 접속망 등으로 이루어져 있고, 수십년간의 구축작업을 통해 중국의 통신 네트워크는 이미 아날로그에서 디지털로, 전선케이블에서 광케이블로, PDH에서 SDH59으로 발전하고 있다.

중국의 정보통신 기반 실태와 관련하여 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 2013년 6월 기준 조사한 통계자료를 보면 인터넷이용자의 지역별 분포는 베이징(3.4%), 상하이(3.7%), 천진(1.9%), 광둥(13.4%) 등이 있다. 이것은 중국의 인터넷 환경이 아직까지 급속한 경제발전을 이루고 있는 대도시 위주로 발전되고 있고 지역적 격차가 심한 것을 나타낸다.

4. 중국 전자무역의 활용현황

세계 최대 인구 대국인 중국은 인터넷 사용자가 점점 늘어나면서 검색시장을 장악하는 기반이 되었다. CNNIC 보고서<그림III-1>에 따르면 2009년 38,400만 명에 불과하던 중국 인터넷 사용자는 2013년에는 5.9억 명을 넘었고 2012년에 대비하여 600만 명이 증가하였다. 현재 13억 인구의 38.3%에 해당하는 5.9억 명이 인터넷을 이용하고 있어 인터넷 이용자의 양적 성장 잠재력이 매우 크다.



‘I research’ 연구결과 <그림III-2>에 의하면 2014년 일 분기 중국 전자무역 전체 거래규모는 2.64만억 위안이고 2013년에 비하여 17.8% 증가하였다. 2014년의 이 분기 2.83만억 위안에 이를 것이라고 예측한다.

<그림 III-2> 2012Q1-2014Q2 중국의 전자무역 거래규모



자료: iResearch 중국 전자무역 산업 발전 보고서 (2012-2014)

중국에서는 전자무역을 발전시키기 위해 정부, 산업, 사회공공분야, 가정 등 중국 전 분야를 정보화로 구축하고, 첨단기술단지를 조성하며 정보통신산업의 발전과 정보 네트워크화의 전략을 통해 정보화 사회를 실현하고자 노력하고 있다.²⁴⁾ 게다가 정보통신산업이 국가발전에 기여할 수 있도록 할 뿐만 아니라, 소프트웨어, 통신 산업, 디지털 전자제품, 생명공학분야를 국제적인 수준으로 제고시키고, 연구개발 능력과 경쟁력을 갖춘 국내기업을 육성하고, 전문화되고 기술력 있는 기업들을 배양하며, 전문화된 분업체계를 갖춘 하이테크 산업단지를 조성하도록 한다는 것이 중국정부의 목표이다.

이와 같은 목표들을 달성하기 위해 소프트웨어 산업육성, 전자무역 촉진, 정보안전시스템 구축, 디지털 전자제품 개발, 생산과정의 네트워크화, 생산자동화, 인공위성 이용 등의 핵심프로젝트들이 실행되고 있다. 특히 하이테크 단지 조성은 연구개발센터를 한 지역 또는 도시에 집중화시켜 시너지효과를 창출함으로써 중국 독자적인과학기술과 경쟁력을 키우는 것을 목적으로 하고 있으며, 국제경쟁력을 가지고 있는 기업들을 대상으로 자금 및 기술지원 등이 재고되고 있다.²⁵⁾



5. 중국 강소성 북부 지역 전자무역을의 활용현황

중국정부는 동부연해 강소성 북부지역을 새로운 성장동력으로 육성할 전망이다.

이 지역은 전략적 지위가 중요하고 산업발전을 위한 기초적인 규모와 인프라시설이 갖추어져 있고

지리적인 이점도 커서 토지 등 자원이 풍부하여 발전 잠재력이 크다는 국무원 공동 조사팀의 분석 하에 개발확정 되었다고 강소성 발전개혁위원회

24) 张铎, 电子商务, 铁道出版社, 2005, p.29.

25) 사민홍, "중국 전자무역을의 현황 분석 및 활성화 방안 연구", 배재대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.6, p.39.

주사오밍(朱晓明) 부주임은 이와 같이 설명했다.²⁶⁾

강소성 양쯔강을 중심으로 장강 이북지역이 장강 이남지역에 비해 상대적으로 낙후하다. 북부지역의 수출기업은 대부분 중소기업으로서 전자무역을 활용하는 기업이 일부이며 사용범위 역시 일부분에 제한 되어 있는 상태이다.

전자무역의 최대 장점은 손쉬운 거래선 발굴, 광고비 및 마케팅, 인건비 절감, 무역정보 습득용이, 수출입 업무절차 간소화와 수출입 부대비용 절감, 등 여러 가지 장점이 있다. 대부분 전자무역을 활용하지 않은 원인은 전문인력 부족, 기술 인프라 미흡, 비용상의 부담, 등 기타 원인이 있다.

전자무역 활용실태 조사²⁷⁾에 따르면 강소성 북부지역 기업들이 무역업무 중 전자무역활용 비중은 19.0% 이하가 47.8%, 20~49%가 24.2%, 50~79%가 9.9%, 80%이상이 18.1% 등으로 응답하여 많은 기업에서 전자무역의 활용하지 않은 것으로 나타났다, 반면 활용도가 80%이상인 업체는 18.1%로 나타나 전자무역의 활용의 확대여지가 많은 것으로 조사되었다.

또한 전자무역 활성화에 필요한 인프라조성과 관련하여 가장 시급한 점은 전자무역 One-Stop 서비스체제 조속 구축 28.4% 관련 법규 및 제도의 마련 14.0%, 전자무역 활용에 대한 인센티브 지원 20.2%, 무역관리 시스템 보급 등 지원 사업 강화 29.4%, 최고경영자의 인식 제고 8.0% 등으로 응답하여 전자무역을 위한 서비스체제 및 시스템 보급 등의 지원사업이 가장 시급한 것으로 조사되었다.

앞에서 언급하였듯이 강소성 북부 지역의 수출기업들이 전자무역 활용도가 80%이상인 업체가 18.1%인 반면 전자무역활용도가 19%이하 업체도 47.8%를 차지하여 전자무역활용 확대 여지가 필요할 것으로 보인다.

26) <http://www.shanghaibang.net>

27) 강소성·중국국제무역촉진위원회 강소성지부, 2013년 강소성 수출산업실태조사결과, 2013. p2.

IV. 중국 강소성 북부 지역 중소기업의 전자무역 실태분석

1. 자료의 수집 및 표본의 구성

1) 자료의 수집

본 설문조사는 중국 강소성 북부 지역에 소재한 기업 가운데 현재 인터넷을 이용한 무역을 수행, 또는 잠재적으로 인터넷을 이용한 무역을 수행할 수 있는 기업을 대상으로 하며 본 실증분석에 이용될 표본은 무역업고유번호를 받은 기업 중 강소성 북부 지역 소재기업의 명부를 표본 프레임으로 이용하였다.

설문조사 기간은 2014년 8월 20일부터 9월 20일까지 한 달 동안 이루어졌다. 주로 설문지의 분배는 팩스와 우편을 이용하였으며, 답변 역시 팩스와 우편을 이용하였다. 그러나 단순히 팩스와 우편을 통한 설문은 회수율이 저조하여 설문 송부에 앞서 표본대상기업의 관련자를 대상으로 전화상으로 설문 송부 및 응답을 요청하였다.

설문응답자는 일차적으로 기업의 대표로 하였으며, 다음으로 무역을 담당하고 있는 부서의 관리자를 대상으로 삼았다. 그러나 강소성 북부 지역의 대부분의 기업이 소규모기업이기 때문에 별도의 수출 및 무역 업무를 담당하는 부서가 존재하지 않는 경우, 영업부 및 전산관련 부서 응답자의 직급은 업무내용의 파악이 가능한 응답자의 응답을 얻기 위하여 대리 이상을 요구하였다.

송부된 설문 가운데 팩스와 우편을 통한 배포가 1,025개 기업이며, 초기 설문응답이 극히 저조하여 설문 배부 후 3일 후부터 설문응답에 관한 독려를 전화 및 이메일을 이용하여 실시하였으나 설문의 응답은 매우 저조하여 추가 전화독려도 병행하였다.

배부된 설문 가운데 회수된 것은 132개 기업이었으며, 이 가운데 응답내용에 결측치가 많고 성실치 못한 4개를 제외한 128개를 분석에 이용하였다.

2) 표본의 분포

표본기업의 산업별 분포는 강소성 북부 지역 전체기업 128개 가운데 제조업이 전체의 82.8%인 106개 기업이고, 무역업이 22개 17.2% 이었다.

<표 IV-1> 표본기업의 업종별 분포

(단위 : 개사, %)

업종	업체 수	비중
무역업	22	17.2
제조업	106	82.8

응답기업의 규모를 보면 응답 업체의 61.0%가 종업원 20명 미만의 소기업이었으며 28.2%가 21명~100명의 중견기업, 100명 이상의 기업은 14개사로 10.8%였다.

따라서 본 연구의 실증분석결과는 대부분 소기업에 집중된 표본의 특성상 기업규모에 따른 일반화에는 어려움이 있으며, 중소기업의 전자무역에 관한 현황 및 특성을 분석하는데 상대적으로 높은 설명력을 가질 것으로 판단된다.

<표 IV-2> 표본기업의 종업원 수

(단위 : 개사, %)

종업원 수	업체 수	비중
1-5명	17	13.3
6-20명	61	47.7
21-50명	17	13.3
51-100명	19	14.9
100-200명	7	5.4
200명 이상	7	5.4
합계	128	100.0

참고: 종업원 수: 44.8명



표본기업의 창업년도는 2000년 이전에 창업된 기업이 19.5%, 2000년대 창업기업은 62.5%에 달하며, 2010년대에 창업한 기업이 18.0%로 응답하였으며 또한 수출을 시작한 년도를 보면 2000년 이전에 수출을 시작한 기업이 20.0%, 2000년 이후 수출을 시작한 기업이 80%로 확인되었다.

<표 IV-3> 표본기업의 창업년도

(단위 : 개사, %)

구분	업체 수	비중
1980년 이전	5	3.9
1981년-1990년	6	4.7
1991년-2000년	14	10.9
2001년-2010년	80	62.5
2011년-현재	23	18.0
합계	128	100.0

<표 IV-4> 표본기업의 수출개시년도
 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(단위 : 개사, %)

수출개시년도	업체 수	비중
1980-1990년	5	5.3
1991년-2000년	14	14.7
2001년-2010년	31	32.6
2011년 이후	45	47.4
합계	95	100.0

기업은 경영활동상의 경험을 통하여 이익을 많이 창출 할 수도 있으며, 많은 수출경험을 보유할수록 수출과정상 발생하는 많은 문제점에 적절한 대응방안을 강구하게 된다. 전자무역 역시 전통적인 무역과 관련된 여러 문제

점을 해결할 수 있는 방안으로 그 효과성이 인정되고 있는 바, 표본기업의 수출개시년도에 따른 전자무역의 도입 및 활용도를 분석하는데 적정한 분포를 보이고 있는 것으로 판단된다(<표 IV-4> 참조).

표본기업의 2004년도 수출실적은 16.6%가 50만달러 미만이었으며, 51~100만달러 16.7%, 101~500만달러는 24.9%, 501만달러~1,500만달러의 실적을 보인 기업은 24.9%, 그리고 1,500만달러 이상은 18개 기업으로 전체의 25.0%를 차지하고 있으며, 표본의 수출규모별 분포는 전반적으로 양호한 것으로 판단된다(<표 IV-5> 참조).

<표 IV-5> 표본기업의 2013년도 수출실적

(단위 : 개사, %)

수출 실적	업체 수	비중
30만달러 미만	7	8.3
31-50만달러	7	8.3
51-100만달러	14	16.7
101-200만달러	7	8.3
201-300만달러	7	8.3
301-500만달러	7	8.3
501-700만달러	7	8.3
701-1,500만달러	7	8.3
1,501-2,500만달러	7	8.3
2,501만달러 이상	14	16.7
합계	84	100.0

참고: 수출실적이 평균 미화 3,200만달러

웹사이트는 전자무역을 수행하는데 있어서 가장 기본적이며 효과적인 수단으로 인식된다. 본 분석대상 기업의 웹사이트 구축 년도를 보면 2010년도 이전에 구축한 기업이 54개사로 전체 42.2%로 응답하였으며, 나머지의 기업 74개사인 57.8%의 기업이 2010년 이후에 웹사이트를 구축한 것으로 나타났다. 이는 강소성 북부 지역, 강소성 상무청, 중국무역협회 등 수출지원기관에서 수출지원을 위한 홈페이지 제작지원이 주요인으로 판단된다.

<표 IV-6> 웹사이트 구축년도

(단위 : 개사, %)

구축년도	업체 수	비중
2005	11	8.6
2008	6	4.7
2009	37	28.9
2010	11	8.6
2011	7	5.5
2012	19	14.8
2013	37	28.9
합계	128	100.0

홈페이지의 운영방법으로는 자체적으로 서버를 보유하여 운영하는 기업이 전체 응답기업의 27.3%인 35개 기업이었으며, 웹호스팅을 이용하는 기업이 가장 많은 61개사로 47.7%에 달하고 있다. 또한 무료 홈페이지를 이용하는 기업도 32개사로 25.0%에 이르고 있다.

<표 IV-7> 홈페이지 운영방법

(단위 : 개사, %)

운영방법	업체 수	비중
자체서버	35	27.3
웹호스팅	61	47.7
무료홈페이지	32	25.0
합계	128	100.0

홈페이지 제작방식에 있어서 24.2%인 31개 기업이 직접 자체인력을 이용하여 제작하고 있으며, 전문가에 의뢰한 기업은 66.4%인 85개 기업에 달하고 있다. 또한 무료홈페이지제작을 이용하는 경우가 9.4%인 12개 기업으로 확인된다.



<표 IV-8> 홈페이지 제작방식

(단위 : 개사, %)

제작방식	업체 수	비중
직접제작	31	24.2
전문가 의뢰	85	66.4
무료홈페이지	12	9.4
합계	128	100.0

조직의 기능에 대한 관리대상으로서의 중요성은 해당업무에 관한 전담부서

또는 인력의 존재여부를 통하여 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 홈페이지와 전자무역에 관한 전담인력의 존재여부를 조사함으로써 조직에 해당업무의 중요성을 인식하고 있는지를 확인하고자 하였다.

첫째, 홈페이지에 관한 질문에서, 128개 응답기업 가운데 61.7%인 79개 기업이 홈페이지의 전담운영자를 두고 있었으나, 38.3%인 49개 기업은 전담운영자를 두고 있지 않았다.

홈페이지의 운영은 기업의 현재의 상황을 실시간으로 반영하며, 지속적인 갱신과 함께 체계적인 관리가 요구되는 사안이다. 전자무역에 있어서 홈페이지는 가장 기본적인 인프라의 성격을 지닌다. 응답 업체의 38.3% 기업이 홈페이지에 대한 전담 관리자를 두지 않는다는 것은 수출지원기관에서 지원하는 제도를 이용하여 홈페이지만을 구축하고 이후 거의 업데이트 등 후속 조치를 하지 않아 전자무역을 거의 실행하지 않음을 의미한다.

따라서 이 같은 결과를 놓고 볼 때 본 강소성 북부 지역 무역업체들 가운데 일부 기업들은 전자무역을 활발하게 이용하고 있으나, 약 1/3정도의 기업은 전자무역을 하기 위한 기본적인 요건도 갖추어지지 않은 상황인 것으로 파악된다.

<표 IV-9> 홈페이지 전담운영자

(단위 : 개사, %)

구분	업체 수	비중
있음	79	61.7
없음	49	38.3
합계	128	100.0

둘째, 전자무역의 전담부서가 있는가에 대한 질문에 응답기업의 77.3%가 그렇지 않다고 응답하였으며, 그렇다고 응답한 기업은 22.7%에 불과한 것으로 나타났다. 즉 전자무역이 기업에 있어서 체계적으로 다루어지고 있지 않는 것으로 해석된다.

<표 IV-10> 전자무역 전담부서

(단위 : 개사, %)

구분	업체 수	비중
있음	29	22.7
없음	99	77.3
합계	128	100.0



2. 전자무역활용실태

1) 전자무역에 활용하는 인터넷 서비스

강소성 북부 지역의 수출기업들이 전자무역에 가장 많이 활용하고 있는 인터넷 서비스는 이메일로 전체 응답기업의 96.1%가 이메일을 활용하는 것으로 나타났다. 그 다음 많이 활용하고 있는 인터넷 서비스는 메신저로 전체 응답 기업의 93.8%가 이 서비스를 활용하는 것으로 나타났고, 웹 서비스의 이용이 58.6%, FTP·메일링리스트의 이용이 각각 10.9%인 것으로 응답했다.

<표 IV-11> 전자무역에 활용하는 인터넷 서비스

(단위 : 개사, %)

구분	E-MAIL	웹	FTP	인터넷폰	메신저	유즈넷	메일링 리스트
응답수 (128개사)	123	75	14	15	120	0	14
구성비	96.1	58.6	10.9	11.7	93.8	0	10.9

이중 응답 문항임.

2) 무역단계별 전자무역 활용도

강소성 북부 지역의 무역업체에서 전자무역을 이용하는 분야로는 해외시장 및 정보수집이 59.4%, 해외홍보 및 마케팅활동에 이용이 43.8%, 오픈 및 거래 협상시 사용이 27.3%, 해외거래선 발굴에 사용 23.4%, 계약체결 19.5%, 통관 및 운송 10.9%, 신용조회·대금결제·분쟁해결시 사용이 각각 6.3%로 이용되고 있는 것으로 나타나, 주로 사용하는 분야가 해외시장정보 수집, 해외홍보(마케팅활동)인 것으로 나타났으며 대금결제 및 신용조회 부문은 아직도 미약한 수준으로 나타났다.

결과적으로 무역계약을 체결하기 전 단계인 해외시장 정보수집, 오픈 및 거래협상, 거래선 발굴, 해외홍보 및 마케팅 등의 활용도는 비교적 높지만, 계약체결, 통관 및 운송, 대금결제, 사후 서비스 및 분쟁해결과 같이 계약체결 단계에서 인터넷을 활용하는 정도는 낮은 것으로 판단된다. 이는 전자무역인프라 구축에도 영향이 있는 것으로 향후 수출절차 모든 분야에서도 전자무역을 활용 할 수 있는 인프라가 구축된다면 많은 단계에서의 이용이 가능하다고 보여 진다.

<표 IV-12> 무역단계별 전자무역 활용도

(단위 : 개사, %)

전자무역 활용	업체 수	비중
해외시장 정보수집	76	59.4
오퍼 및 거래협상	35	27.3
거래선 발굴	30	23.4
신용조회	7	5.5
해외홍보 및 마케팅	56	43.8
계약체결	25	19.5
통관 및 운송	14	10.9
대금결제	8	6.3
분쟁해결	8	6.3

3) 무역거래알선 사이트 활용도

전자무역에서 무역거래알선 사이트는 중요한 역할을 수행하고 있다. 이러한 무역거래알선 사이트 가운데 강소성 북부 지역 수출기업이 자주 활용하고 있는 거래알선사이트를 살펴보면 다음 <표 IV-13>과 같다.

<표 IV-13> 자주 이용하는 무역거래알선 사이트

(단위 : 개사, %)

구분	업체 수	비중
www.jiangsudoc.gov.cn	25	19.5
www.cftc.org.cn	19	14.8
cn.china.cn	80	62.5
www.b2bmy.com	25	19.5
china.herostart.com	0	0
www.made-in-china.com	34	26.6
www.jsiec.cn	62	48.4
www.sinoimex.com	14	10.9
기타	20	15.6

강소성 북부 지역 수출기업이 가장 많이 활용하고 있는 무역거래알선 사이트는 중국 인터넷 뉴스센터에서 인증한 전자무역플랫폼인 중국공급상(cn.china.cn)으로 전체 응답기업의 62.5%가 이 사이트를 활용한다고 응답하였으며, 강소국제상무망(www.jsiec.cn)이 48.4%, 중국제조망(www.made-in-china.com)이 26.6%, 강소성 상무청(www.jiangsudoc.gov.cn)과 중국무역망이(www.b2bmy.com)이 각각 19.5%가 이용하고 있는 것으로 나타났다.

이들 사이트들은 무료로 이용되는 것이 특징이며 이들과는 대조적으로 많은 유료 부가가치 서비스를 제공하고 있는 herostart.com 등의 경우에는 이용률이 없는 것으로 나타났다.

강소성 북부 지역 수출기업이 주로 이용하는 무역거래알선 사이트에서 제공하는 해외시장정보에 대한 만족도를 살펴보면 <표 IV-14>와 같다.

<표 IV-14> 주요 이용 웹사이트의 해외시장정보에 대한 만족도

(단위 : 개사, %)

알선사이트 제공 정보의 만족도	만족	보통	불만족	합계
산업별, 품목별세부정보	14(14.0)	60(60.0)	26(26.0)	100(100.0)
지역별 해외시장 상세정보	15(15.0)	67(67.0)	18(18.0)	100(100.0)
최신 무역정보의 업데이트	38(38.0)	49(49.0)	13(13.0)	100(100.0)
접속 및 정보검색의 용이성	26(26.0)	55(55.0)	19(19.0)	100(100.0)
정보이용료	8(8.9)	70(77.8)	12(13.3)	90(100.0)

알선사이트정보의 만족도를 보면 최신의 무역정보 업데이트는 38.0%로 높은 만족도를 보였으며, 접속 및 정보검색의 용이성 26.0%, 산업별·품목별 세부정보와 지역별 해외시장 상세정보는 각각 14.0%와 15.0%가 만족하고 있는 것으로 응답했다. 한편 정보이용료의 만족도는 8.9%로 제일 적은 만족도를 보이고 있다. 또한 불만족한 정보제공으로는 산업별·품목별세부정보가 26.0%, 지역별 해외시장정보제공·접속 및 정보검색의 용이성이 18.0%와 19.0%, 최신의 무역정보 업데이트·정보 이용료면 에서 불만족으로 응답한 업체가 13.0%와 13.3%였다.

한편 강소성 북부 지역 수출기업이 무역거래알선 사이트 방문횟수는 월평균 1~5회가 15.6%로 20개사, 6~10회 40.6% 52개사, 11회~20회 26.6% 34개사, 21회~40회 7.1% 9개사, 41회 이상 2.3% 3개사로 나타나 월평균 13.2회 방문한 것으로 응답하여 강소성 북부 지역의 수출기업이 무역거래알

선사이트의 활용도는 타 지역에 비해 약간 높은 것으로 나타났다.

또한 최근 1년간 무역거래알선사이트를 이용한 상담건수는 1~5회 23.0% 29개사, 6~10회 19.1% 24개사, 11~20회 12.7% 16개사, 21회 이상 7.1% 9개사 개사인 것으로 응답하였으며 상담건수가 없는 업체도 38.1%, 48개사인 것으로 나타나 실제적인 거래 상담에서는 활용도가 다소 적은 것으로 보인다.

<표 IV-15> 매월 기준 무역거래알선 사이트의 방문횟수

(단위 : 개사, %)

알선사이트 방문횟수	업체 수	비율
없음	10	7.8
1-5회	20	15.6
6-10회	52	40.6
11-20회	34	26.6
21-40회	9	7.1
41회 이상	3	2.3
합계	128	100.0

참고: 평균 13.2회임

<표 IV-16> 최근 1년간 무역거래사이트의 거래알선 상담건수

(단위 : 개사, %)

상담건수	업체 수	비율
없음	46	35.9
1-5회	31	24.2
6-10회	23	18.0
11-20회	18	14.1
20회 이상	10	7.8
합계	128	100.0

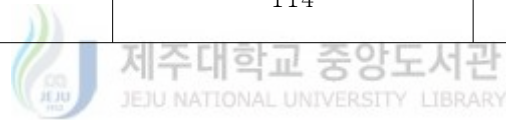
<표 IV-15, IV-16>에서 이미 나타났듯이 무역관련 정보의 이용도는 높지만 실제 무역 거래에 대한 이용도가 낮은 수준에 머물고 있음을 본 연구에서 확인할 수 있다.

또한 강소성 북부 지역 수출기업은 무역거래알선 사이트가 안고 있는 여러 가지 문제점을 지적하고 있다. 이들 기업이 느끼는 무역거래알선 사이트의 문제점을 살펴보면 <표 IV-17>과 같다. 오피정보에 대한 신뢰성 50개사, 43.9%, 무역거래알선 사이트의 이용방법 홍보 부족 20개사, 17.5%, 오피정보의 회신을 저조·빈약한 콘텐츠 각각 14개사 12.3%, 알선 사이트간 중복·최신정보업데이트 부족 각각 8개사 7.0%의 순으로 문제점이 있는 것으로 응답했다.

<표 IV-17> 무역거래알선 사이트의 문제점

(단위 : 개사, %)

구분	빈도	퍼센트
오퍼정보의 신뢰성	50	43.9
오퍼정보의 회신율 저조	14	12.3
알선사이트간의 중복	8	7.0
이용방법의 홍보부족	20	17.5
최신 정보업데이트 부족	8	7.0
빈약한 콘텐츠	14	12.3
합계	114	100.0



4) 전자무역 활성화 지원정책

본 연구의 많은 대상 업체들이 중소기업임을 감안한다면 독자적인 전자무역을 수행하기 위하여 필요한 인적자원에 대한 교육과 시스템이용에 대한 홍보가 가장 시급한 것으로 응답했다. 그리고 인프라 및 자원의 부족과 이를 보완할 수 있는 정보의 지원이 필요한 것으로 보이고 컨설팅과 홈페이지 제작지원이 필요하며 조세 및 금융지원과 인프라 구축 및 맞춤 컨설팅에 대한 지원이 필요한 것으로 응답했다.

<표 IV-18> 전자무역 활성화를 위한 지원정책

(단위 : 개사, %)

구분	빈도	퍼센트
지속적인 홍보와 교육	65	55.6
인프라구축 지원	7	6.0
맞춤컨설팅	19	16.2
홈페이지 제작지원	19	16.2
조세 및 금융지원	7	6.0
합계	117	100.0



V. 중국 중소기업 전자무역의 활성화 방안

1. 지역 수출업체의 대응전략

전자무역 시대에 성공적인 전자무역을 위해서는 무엇보다 기업의 수용태도 및 활용능력이 매우 중요하다. 즉, 수출마케팅이 e-Marketplace를 통해 이루어질 수 있는 정보화 전략²⁸⁾과 인터넷마케팅 전략이 필요할 뿐만 아니라 하드웨어, 소프트웨어, 통신망, 홈페이지 등의 인터넷 하부구조와 무역실무, 인터넷 활용, 정보검색 등의 능력을 갖춘 전문 인력²⁹⁾ 등이 필요하다.

특히, 중소기업업체의 전자무역의 성과를 제고하기 위해서는 첫째, 경영혁신을 통한 경쟁력 향상과 기업의 역량을 증대해야 하며 이를 위해서는 전자무역을 추진하는 경영전략이 전략적 경쟁우위 확보 차원에서 필요하다. 둘째, 전자무역 전문 인력 양성과 실무교육 강화, 셋째, 환경변화에 신속하게 대응하는 조직의 전자 조직화, 넷째, 전자무역의 실행수준의 심도와 빈도를 높여 전자화를 통한 시너지 효과를 창출하는 적극적인 전략 필요, 다섯째, 정부의 정책 및 전자무역과 관련된 법·제도의 개선 및 전자무역에 필요한 기술기반을 조성하여 거래주체인 기업들의 전자무역 수용할 수 있는 환경 수립 등이 필요하다³⁰⁾.

따라서 급변하는 국제무역환경에서 강소성 북부 지역 무역업체들도 생존을 위해서는 지역상품 수출에 인터넷을 적극적으로 활용할 수 있는 방안들을 다각적으로 모색할 필요가 있다. 특히 중점을 두고 추진되어야 할 전략 방안들에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

28) 한국무역협회, 사이버무역 편지, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 곳인포 메이션, 2001, pp.77~78.

29) 서갑성, 광주·전남지역 전자무역활성화를 위한 전문 인력 양성방안, 통상정보연구(제16권 제2호), 한국통상정보학회, 2004, pp. 129~146.

30) 최동오, 중소기업업체의 전자무역시스템 성과에 미치는 영향, 국제무역연구(제10권 제1호), 한국국제무역학회, 2004, pp. 147~148.

1) 전자무역의 전략적 활용

전자무역은 단순한 무역업무 처리 수단의 변화가 아니라 이의 활용 여부가 향후 수출기업의 사활을 좌우할 수도 있는 무역패러다임의 변화이다. 즉, 수출유망상품에 대한 해외마케팅, 해외거래선 발굴, 해외거래선과의 무역상담 추진 등 구체적인 전자무역의 목표 설정과 함께 회사 전체의 통합마케팅 전략 차원에서 새로운 시장기회 선점을 위한 경쟁기업과의 차별화된 포지션을 확보하는 적극적인 자세가 필요하다.

그러나 전자무역은 현재의 상황에서도 수출업무 처리를 제대로 하지 못하고 있는 중소기업에게는 또 하나의 부담이 될 수 있지만 강소성 북부 지역 무역업체들이 지방소재기업의 한계를 극복하고 전자무역에 대한 적극적인 수용태세를 확립하고 이를 활용할 경우 그렇지 않은 기업에 비해 상대적으로 보다 많은 수출기회가 부여되고, 손쉽게 무역정보에 접근할 수 있는가 하면, 거래선 발굴 및 거래 성사가 이루어질 수 있으며, 무역업무 처리에 따른 비용과 시간의 절감을 가져다 줄 수 있다.

전자무역은 단순히 인터넷을 이용한 연결로 비용 및 시간 절감 등 효과만을 기대할 수 있는 것은 아니다. 강소성 북부 지역 업체들의 전자무역에 적합한 신제품 개발과 함께 효과적인 주문처리, 고객관리 및 대금결제 등을 위한 내부 정보시스템 및 의사결정 지원시스템을 갖추어 나가야 할 것이다.

2) 효과적인 홈페이지 구축과 활용

전자무역은 자사의 홈페이지 구축으로부터 시작된다. 이는 인터넷 전자상거래 시대에서 홈페이지는 회사 브로슈어나 상품 카탈로그의 역할은 물론 고객지원과 의견수렴의 통로로 중요한 역할을 하기 때문이다. 따라서 홈페이지가 구축되지 않은 강소성 북부 지역의 수출기업은 우선 홈페이지부터 구축하고, 구축된 홈페이지를 효과적으로 관리할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

본 연구의 실증분석 결과, 강소성 북부 지역무역업체 가운데 61.7%가 전

자무역에 웹을 활용하고 있다고 응답한 결과는 역으로 아직 많은 지역 수출업체들이 웹을 적극적으로 활용하고 있지 못한 실정임을 의미하는 것이다. 따라서 지역의 수출업체들은 회사의 여건에 따라 무역유관기관이 제공하는 무료 홈페이지 구축 기회 또는 회사의 비용을 투입해서라도 홈페이지를 구축하고 이를 전자무역에 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

만일 경비와 전문 인력의 부재로 홈페이지 제작이 어려울 경우 무역협회 등 지원기관의 해외거래알선사이트를 이용한 오피형 홈페이지를 제작하여 운영하면 큰 도움이 될 수 있으며 기관 자체에서 변동사항에 대한 수정도 지원이 가능하며 간단한 프로그램을 통한 수정도 가능하다. 또한 최근에는 cn.china.cn, www.b2bmy.com 등 무역거래알선업체에서 소정의 비용을 받고 수시의 홍보를 대행해 주고 있으므로 업체에서 경영전략을 수립하여 잘 이용만 한다면 효과를 볼 수 있을 것으로 보인다.

한편 홈페이지를 제작할 때에는 이용자의 접속환경과 속도 등을 고려하여 디자인과 내용을 구성해야 하며, 최신 정보를 지속적으로 업데이트해야 할 것이다. 즉, 홈페이지는 정보의 다운로드가 빠르게 이루어지고, 유용한 정보가 적시에 제공되며, 이용자가 쉽게 이용할 수 있으면서도 시각적으로도 보기 좋은 홈페이지를 구축해야 한다.

3) 인터넷 마케팅 및 활용능력 강화

적극적인 인터넷마케팅 및 웹 프로모션을 강화해야 한다. 홈페이지를 만들어 놓았다고 잠재고객들이 자사의 홈페이지를 스스로 방문하기를 기대하기는 어렵다. 따라서 무역거래알선 사이트, 검색엔진, 유즈넷 등에 등록하고, 명함, 서류, 홍보물 등에도 홈페이지와 전자우편 주소 등을 기재하는 등 온라인 및 오프라인 상에서의 마케팅 활동을 강화해야 할 것이다.

특히 잠재고객들이 많이 활용하리라 생각되는 정보검색엔진에는 빠짐없이 자사의 홈페이지를 등록할 필요가 있다. 정보검색엔진에는 Yahoo, Baidu,

Google, Naver, Sougou 등 많은 검색엔진들이 있는데 전자무역을 위해서는 적어도 대표적인 검색엔진 50여개 정도에 등록할 필요가 있다.

본 연구 결과, 강소성 북부 지역 수출기업들은 대부분 이메일(96.1%), 메신저(93.8%), 웹(58.6%)을 업무에 활용하고 있으나, 인터넷폰(11.7%), FTP(10.9%), 메일링 리스트(10.9%), 유즈넷(0%) 등의 서비스는 아직 효과적으로 활용되지 못하고 있다. 따라서 기업은 다양한 인터넷 서비스를 전자무역에 이용할 수 있어야 한다.

4) 전자무역 전문 인력 양성

중국국제무역촉진위원회의 조사결과에 따르면³¹⁾, 전자무역은 활용이 부진한 두 번째 중요한 요인으로 기업들은 전자무역 전문 인력의 부족(23.6%)이라고 응답하였다. 또한 강소성·중국국제무역촉진위원회 강소성지부 조사결과³²⁾에 따르면, 전자무역 전문 인력부족(33.4%)이라고 응답하였다. 본 연구 결과에서도 전자무역 전담자 및 전담부서가 없어 인터넷을 활용한 수출업무에 커다란 장애가 되고 있는 것으로 나타났다.

또한, 본 연구에서도 55.6%의 업체가 지속적인 홍보와 교육이 필요한 것으로 응답하였으며, 따라서 지역의 수출업체들은 전자무역 관련 업무를 전담할 전자무역 전문 인력을 적극적으로 육성해야 할 것이다. 즉, 수출기업이 인터넷을 활용하여 거래선 발굴과 각종 무역 관련 정보의 신속한 입수 및 활용 등을 위해서는 정보검색 능력을 갖춘 실무자의 양성이 매우 중요하다. 이를 위해서는 기업이 자체적으로 사내교육을 적극적으로 실시하거나, 이것이 여의치 않을 경우 외부 교육이나 세미나 등에 적극 참가하고 필요시 외부 전문가의 조언을 받도록 해야 할 것이다.

31) 중국국제무역촉진위원회, 무역업계의 전자무역 활용실태 조사결과, 2013, 6.

32) 강소성·중국국제무역촉진위원회 강소성지부, 2013년 강소성 수출산업실태조사결과, 2013.

2. 정부, 지방정부의 정책지원

21세기 국제무역의 새로운 패러다임으로 일컬어지는 전자무역의 활성화를 위한 정부, 지방정부의 정책지원 방안으로는 다음과 같은 몇 가지를 검토해 볼 수 있다.

1) 전자무역 인프라 구축 지원

정부 및 지방정부는 특히 전자무역 도입이 부진한 지역의 중소기업이 전자무역 인프라를 구축하는데 지원할 수 있는 방안을 적극 검토할 필요가 있다. 이는 지역 수출업체를 비롯하여 대부분의 지역 중소기업들이 규모나 활용 가능한 자원측면에서 영세성을 면치 못하고 있어 이들 기업이 전자무역을 활용하기 위해 필요한 전자무역 인프라를 스스로 구축하는 데는 한계가 있기 때문이다.

따라서 이들 기업의 전자무역 활용을 촉진하기 위해서는 전자무역에 필요한 인프라가 구축될 수 있도록 정부 및 지방정부 차원에서 지원이 무엇보다도 필요할 것이다.

해외마케팅은 수출전선에서 싸우는 수출기업들의 무기와도 같은 분야로 수출전선에 있는 중소기업의 지원을 위해서 정부 및 지방정부는 중소기업들이 전자무역 인프라를 구축할 수 있도록 인터넷 비용감면, 전자무역 인프라 구축 투자비에 대한 세제 지원, 중소기업 밀집 산업단지 등에 대한 초고속정보통신망 우선 구축 등을 지원해야 할 것이다.

따라서 정부 및 지방정부는 자금력이 취약한 강소성 북부 지역 수출기업들에게 전자무역 관련 투자자금을 지원하는 한편, 전자무역 투자세액 공제, 기술 및 인력개발에 대한 세제지원 등을 실시하여 지역 수출업체들의 전자무역을 촉진해야 할 것이다.

2) 전자무역에 대한 인식 제고 및 전문 인력 양성

강소성 북부 지역 수출기업의 전자무역 활성화를 위해서는 인터넷에 친숙하지 않은 최고경영자를 중심으로 전자무역의 중요성에 대한 인식을 지속적으로 제고 시키고, 전문 인력 양성에 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다. 본 연구결과, 전체 응답기업 중 전자무역이 활성화되기 위해서 지속적인 홍보와 교육이 필요하다고 인식하고 있는 정도는 55.6%로 높게 나타났다. 이 결과에 기초할 때 아직 보편화되지 못한 전자무역에 대해 지속적으로 홍보하고 교육할 필요성이 제기되고 있다.

따라서 중국국제무역촉진위원회 중국상무교육망, 중국전자무역협위 등 민간 전문교육기관을 중심으로 지방정부와 업종별 단체의 무역/통상 담당자 및 기업체 임직원을 대상으로 하는 전자무역 관련 온라인 원격교육, 오프라인 이론 및 실습교육 등을 강화해야 한다. 이와 관련하여 중국국제무역촉진위원회 강소성지부는 현재 수행하고 있는 교육일정 및 교육내용을 확대 조정하여, 교육인력을 확보하기 위한 홍보 등의 역할을 담당해야 할 것이다.

또한 대학 등 제도권 교육기관에 전자무역 관련 전공 내지 학과신설, 전자무역 교수요원 양성, 전자무역 실습실 구축 지원, 전자무역 관련 각종 학회 활동 지원 등도 확대할 필요가 있다. 또한 대학생들의 중소기업 현장학습 및 지원 학점인정 등 산·학 협력 프로그램의 개발 등도 필요하다.

3) 무역거래알선 기능 강화와 e-무역상사의 육성

수출지원기관과 민간기업의 거래알선 기능을 강화하고, 국내외 기업에 대한 신용정보 데이터베이스의 구축이 필요하며, 거래알선사이트를 이용하기 쉽게 수정할 필요가 있다. 중국국제무역촉진위원회의 실태조사 결과에 따르면³³⁾, 2012년 거래알선 사이트를 통한 거래 성사율이 12.3%, 금액으로 1,455만 불인 것으로 나타나 거래알선 사이트를 통한 실제 거래 성사가 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 거래알선사이트의 문제점으로는 오

33) 중국국제무역촉진위원회, 전게서, 2013.

퍼정보의 신뢰성 미흡(39.7%), 이용방법에 대한 홍보 부족(34.3%), 회신을 저조(24.9%)순으로 나타났다.

이러한 e-무역상사들은 기존의 온라인 단순거래알선 서비스의 제공 이외에 “수출대행계약 체결-해당물품 지역별 수출마케팅 대행-거래협상-계약 체결-계약 체결 이후의 무역실무 대행” 등의 분야로 서비스영역을 확대할 필요가 있다. 그리고 정부는 이러한 e-무역상사에서 일정한 요건을 충족시킬 경우 대외무역법상의 전자무역중개기관으로 지정하여 지원을 함으로써 이들이 지역 중소기업들의 전자무역 활성화를 위한 전자무역 인프라 기능을 수행하도록 하는 방안도 검토할 필요가 있다.

기업들은 지역 내 다수의 기업을 결집시킴으로써 기업들이 시장변화에 대응한 뒤 더욱 빠른 속도로 더욱 높은 경쟁력을 확보하여 세계시장에서의 힘을 얻을 수 있도록 하기 위해서는 지역 내 e-마켓플레이스 구축이 필요할 것으로 보인다. 필요할 경우 e-무역상사들이 e-마켓플레이스로써의 역할도 수행할 수도 있고, 초기에는 시범 사업의 형태로 지역의 업종별 단체가 주도하고 지방자치단체 또는 중앙정부가 지원할 수도 있다.

강소성 북부 지역 기업들은 e-마켓플레이스에 참여함으로써 여러 가지 이점을 얻을 수 있다.

첫째, 외국기업은 중국으로부터의 기자재 수입을 통해 해외조달을 통한 비용절감을 원하고, 중국기업은 직접 수출하기를 원할 때 이들 기업 간 서로 이해관계가 일치함으로써 비용을 절감할 수 있을 것이다.

둘째, 국내에서 조달 곤란한 기자재의 조달을 해외조달방법의 도입으로 해결할 수 있다.

셋째, 고정밀도를 요구하는 기자재 조달처를 외국으로 확대 · 개척할 수 있다.

넷째, 공모입찰 방식을 통한 거래와 기업검색을 통한 지정거래방식 기능을 인터넷을 통해 이용할 수 있다.

다섯째, 무역 업무를 포함한 국가 간 거래 프로세스를 원스톱으로 이용할 수 있다.

여섯째, 국가 간 정기 컨테이너편의 혼합 적재이용 등 공통기반의 물류서비스를 이용하여 중소기업들이 물류비용을 절감 할 수 있다.

4) 전자무역 관련 법규의 정비 및 표준 개발

중요한 전자무역 인프라로써 전자무역을 촉진하기 위한 관련 법규의 제정 내지는 개정이 필요하다. 특히 전자무역 환경 변화에 따른 신규법률의 제정 및 대외무역법, 외국환거래법, 관세법등 기존 무역관련 법규의 개정 등이 시급히 이루어져야 한다.

이와 같이 기업의 전자무역을 체계적으로 지원하고 규율하기 위한 국내의 법령체제가 마련되어 있지 못한 실정이다. 국내의 전자 무역 관련 법령 가운데 전자거래기본법과 전자서명법은 전자문서의 효력, 전자거래 인증기관, 소비자 보호, 관련기관의 지원 등 전자상거래와 관련한 포괄적인 일반사항과 원칙만을 규정하고 있으며, 무역업무자 동화 촉진에 관한 법률은 무역서류의 EDI 처리와 관련한 내용에 국한되어 전자무역의 일부분만을 규율하고 있다. 한편 무역거래기반조성에 관한 법률은 무역인프라 차원에서 전자무역 지원과 관련된 내용을 다수 규정하고 있으나 전자무역의 법적 권리·의무관계에 대한 체계적 규정이 미흡하며, 무역의 기본법인 대외무역법에는 디지털제품의 수출실적 인정, 전자무역중개기관에 대한 규정을 제외하면 전자무역에 관한 규정이 충분하지 않은 실정이다.

3. 산·학·관 협력체제 구축

기업의 전자무역을 활성화하기 위해서는 실제 활용주체인 무역업체의 전자무역에 대한 관심과 노력이 가장 중요하다. 그러나 정부기관, 무역유관기관,

학계 등이 모두 중요한 역할을 하고 있는 현실을 감안할 때 효율적인 산·학·관 협력체제의 구축이 매우 시급하다고 하겠다. 이러한 산·학·관 협력체제의 구축은 각 기관별로 명확한 역할의 정립과 함께 상호 긴밀한 협력관계를 유지함으로써 가능할 것이다.

먼저 정부기관, 특히 지방정부는 관내 기업의 전자무역 활성화를 위한 하부구조 구축 소요자금에 대한 세제, 금융상의 지원, 지역 전자상거래지원센터의 설립 및 운영, 설명회와 전시회 등의 행사 개최, 무역업체와 유관기관에 대한 협조공문 발송 등의 역할을 수행하는 것이 필요하다.³⁴⁾

대학 등 교육기관의 경우 전자무역 전문 인력 양성을 위한 이론 및 실습교육 과정의 개설 전자무역과 전자상거래 관련 연구 프로젝트 및 컨설팅 수행, 설명회와 세미나 개최, 창업지원센터 운영 등을 적극 추진해야 할 것이다. 또한 관내 무역업체의 홈페이지 제작, 무역 관련 정보검색, 해외 마케팅 대행 등에 있어 대학생들이 참여토록 함으로써 무역실무 경험의 축적, 취업알선 촉진 등의 역할을 수행하는 것도 필요하다.

중국국제무역촉진위원회 및 각 지역의 지부를 포함한 무역유관기관의 경우 현재 운영 중인 무역거래알선 사이트의 내용을 확충하고 신용정보 등 보다 실질적이며 유익하고 다양한 무역정보의 제공, 성공사례 발굴, 전자무역 관련 각종 행사의 지원 등을 강화해야 할 것이다. 특히 전자무역을 활용한 성공사례 업체를 발굴하여 각종 인센티브를 제공하는 한편, 이들의 사례를 적극 전파하는 등 전자무역의 효과에 대한 지속적인 홍보와 함께 업체들의 전자무역의 중요성에 대한 인식제고, 교육지원 등에 있어서도 무역유관기관의 역할이 중요하다고 볼 수 있다.

기존의 종합상사의 역할을 대신하게 될 e-무역상사의 경우에는 기존의 축적된 경험과 노하우를 바탕으로 중소기업의 해외 마케팅과 무역실무를 대행해 주는 등 중소기업과의 협력체제 구축을 적극 추진해야 할 것이다. 그리고 신문, 방송 등 언론기관의 경우 성공사례 발굴 및 소개, 전자무역 인식제고

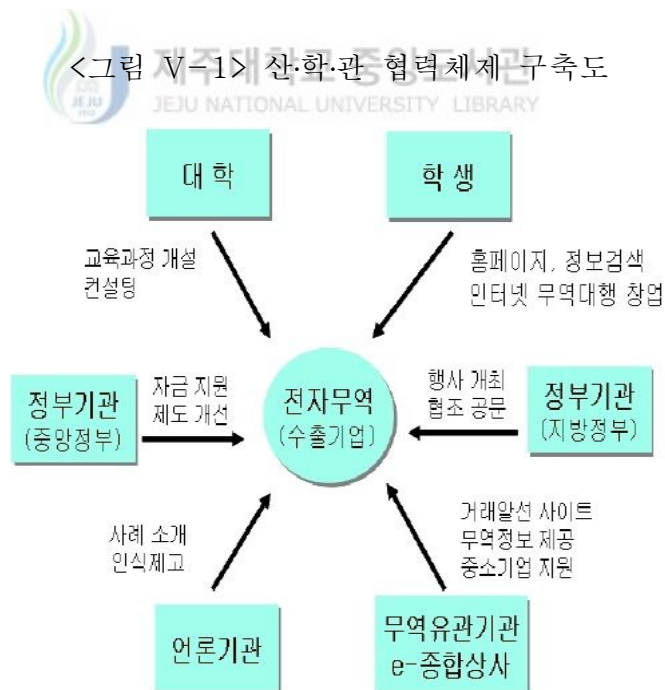
34) 엄광열, 김치호, 기업정보화 실태 및 e-비즈니스 확산전략에 관한 연구 - 강원춘천지역을 중심으로, 통상정보연구(제5권 제1호), 한국통상정보학회, 2003, pp. 15~19.

캠페인, 각종 행사 후원 등을 통해 전자무역 활성화를 위한 분위기 조성 및 환경 구축의 촉매제 역할을 해야 할 것이다.

이러한 전자무역의 중심에는 실질적인 주체인 지역 수출업체가 있다. 수출업체들은 정부 지원에 의존하기보다는 무역패러다임의 변화에 따른 전략적 대응이라는 관점에서 기본 인프라 및 홈페이지의 구축과 관리, 적극적인 글로벌 마케팅, 사내에 전자무역 전문 인력 확보 등 전자무역이 확산될 수 있도록 체계적으로 준비하여야 한다.

이상의 전자무역 관련 주체들의 효율적인 역할분담과 유기적인 산학과 협조체제 구성도를 <그림 V-1>과 같이 나타낼 수 있다.

이러한 유기적인 협조체제가 원활히 구축되고 제대로 기능을 발휘하도록 하기 위해서는 무엇보다 온·오프라인을 통합한 전자무역 관련 정보의 공유가 선결되어야 한다.



VI. 결론

본 연구는 중국 강소성 북부 지역 수출기업의 전자무역 활용실태 조사에 기초하여 전자무역 이용 활성화 방안을 제시하는데 목적이 있다. 강소성 북부 지역의 수출기업의 전자무역 이용 활성화를 위해서는 여러 관련 주체의 다각적인 노력이 필요하다. 주요 연구결과를 간단하게 요약하면 <표 VI-1>과 같다.

<표 VI-1> 전자무역 활성화방안 요약

	기본방향	과제
수출업체	전자무역의 전략적 활용	-구체적인 전자무역 목표 설정 -시스템 연계를 위한 인트라넷 구축 및 업무혁신
	효과적인 홈페이지 구축 및 활용	-이용자의 접속환경과 속도를 고려한 디자인과 내용 -최신 정보로의 지속적인 업데이트
	인터넷 마케팅 강화	-정보검색엔진에 홈페이지 등록 -유즈넷을 통한 자사 홈페이지 및 상품 소개 -메일링리스트 가입을 통한 기업 및 상품 홍보 -거래알선 사이트의 적극 활용
	전자무역 전문 인력 양성	-무역실무와 인터넷 지식을 겸비한 전문 인력 양성 -기업자체 사내교육 실시 -외부교육이나 세미나 등에 적극 참가 외부 전문가의 조언
정부 및 유관 기관	전자무역 인프라 구축지원	-산업단지 초고속 통신망 우선 구축 -인터넷 이용비용 감면 -금융, 세제상의 지원
	전자무역 인식제고 및 인력양성	-전자무역에 관한 홍보 및 교육 (성공사례 발굴 및 전파) -온라인 원격교육, 오프라인 이론 및 실습 교육 -전자무역 관련 자격증 제도 개선
	거래알선 기능강화 및 홈페이지 구축 관리지원	-거래알선 사이트의 실제 거래 성사기능 강화 -e-무역상사의 발굴 육성 및 서비스 강화 -지역중소기업을 위한 e-마켓플레이스 구축
	전자무역 관련법규 정비	-전자무역 관련 법규 정비 -전자무역 관련 표준 개발 및 법적 효력 보장
산학관 협력	효율적인 역할분담	-전자무역의 주체별로 효율적인 역할분담 -수출업체, 정부기관, 무역유관기관, 대학, 언론 등
	유기적인 협조체제	-온라인-오프라인을 통합한 전자무역 정보공유 -부처 간 이기주의 배제로 중복투자 방지

강소성 북부 지역의 수출기업이 성공적인 전자무역을 위해서는 무엇보다 기업의 수용태세 및 활용능력이 매우 중요하다. 즉, 회사 차원의 정보화 전략과 인터넷 마케팅 전략이 필요할 뿐만 아니라 하드웨어, 소프트웨어, 통신망, 홈페이지, 전자무역 등의 인터넷 하부구조와 무역실무, 인터넷 활용, 정보검색 등의 능력을 갖추고 웹마스터의 기능을 수행할 수 있는 전문 인력 등이 필요하다. 강소성 북부 지역의 수출기업은 기업 차원에 다음과 같은 점에 중점을 두고 전자무역시대에 대응해야 할 것이다.

첫째, 회사 전체의 경영전략 차원에서 인터넷 활용전략 및 인터넷을 이용한 해외 마케팅 전략을 수립해야 한다. 회사 및 제품 홍보, 거래선 발굴, 국제통신 비용 절감 등 구체적인 전자무역의 목표 설정과 회사 전체의 통합마케팅 전략 차원에서 기회선점의 적극적인 자세가 필요하다. 또한 내부시스템과의 연계를 위한 인트라넷 구축과 업무 혁신 요구된다.

둘째, 홈페이지가 구축되지 않은 강소성 북부 지역의 수출기업은 홈페이지를 구축하고, 홈페이지를 효과적으로 관리해야 할 것이다. 홈페이지를 제작할 때는 이용자의 접속환경과 속도 등을 고려하여 디자인과 내용을 구성해야 하며, 최신 정보로 지속적으로 업데이트해야 한다.

셋째, 강소성 북부 지역의 수출기업은 적극적인 인터넷마케팅 및 웹 프로모션을 강화해야 할 것이다. 무역거래알선 사이트, 검색엔진, 유즈넷 등에 등록하고, 명함, 서류, 홍보물 등에도 홈페이지와 전자우편 주소 등을 기재하는 등 온라인 및 오프라인 상에서의 마케팅 활동을 강화해야 할 것이다. 특히, 국내외의 거래알선 사이트를 적극 활용할 필요가 있다.

넷째, 강소성 북부 지역의 수출기업이 전자무역을 이용한 지역상품수출을 활성화하기 위해서는 전자무역 인력 인프라가 갖추어져야 할 것이다. 따라서 무역실무 능력과 인터넷 활용 능력을 갖춘 실무자 양성이 매우 중요하다. 이를 위해서는 외부 교육이나 세미나 등에 적극 참가하는 한편, 필요하다면 외부 전문가의 조언을 받도록 해야 할 것이다.

강소성 북부 지역의 수출기업의 전자무역 활성화를 위해서는 정부 및 무역

유관기관도 효과적인 정책지원을 통해 이를 뒷받침하여야 한다.

첫째, 중소기업이 전자무역 인프라 구축을 우선적으로 지원하여야 한다. 강소성 북부 지역의 수출업체는 대부분 중소기업으로 영세성을 면치 못하고 있어 이들 기업이 전자무역 인프라를 스스로 구축하는 데는 한계가 있다. 따라서 중소기업 밀집 산업단지의 초고속 통신망 구축, 전자무역 투자세액 공제, 기술 및 인력개발에 대한 세제지원 등을 실시하여 전자무역을 이용한 수출을 지원해야 할 것이다.

둘째, 강소성 북부 지역 수출기업의 전자무역에 대한 인식을 지속적으로 제고시키고, 전문 인력 양성에 지속적인 관심이 기울여야 할 것이다. 특히 지방중소기업의 경우 교육기관에 대한 거리상의 제약으로 생산 현장을 떠나 교육을 받기 어려운 점을 감안하여 기업체 직접 방문을 통한 교육방안도 강구해야 할 것이다.

아울러 전자무역 성공사례 발굴 및 성공사례집 발간 등을 통하여 전자무역에 대한 인식 제고 및 업계 확산을 도모해야 할 것이다.

셋째, 수출지원기관과 민간기업의 거래알선 기능을 강화하고, 국내 외 기업에 대한 신용정보 데이터베이스 구축을 통해 보다 안심하고 쉽게 이용할 수 있도록 함으로써 거래성사율을 높여야 한다. 이와 함께 e-무역상사의 육성을 통한 중소기업의 전자무역 지원서비스를 강화하고, 지역 중소기업을 위한 e-마켓플레이스 구축에도 관심을 기울여야 한다.

마지막으로 전자무역을 촉진하기 위한 관련 법규의 제정 내지 개정이 필요하다. 특히 다양한 전자문서 표준을 비롯한 전자무역 관련표준의 개발 및 전자문서의 안전한 유통을 제도적으로 보장하는 한편 비대면성을 보완할 수 있는 장치가 마련되어야 할 것이다.

결국 전자무역을 활성화하기 위해서는 실제 활용주체인 무역업체의 전자무역에 대한 국민의 노력이 가장 중요하지만, 이와 관련하여 정부기관, 무역유관기관, 학계 등이 모두 중요한 역할을 하고 있는 현실을 감안할 때 효율적인 산·학·관 협력체제의 구축이 매우 시급하다고 하겠다. 이러한 산·학·관 협

력체제의 구축은 각 기관 별로 명확한 역할을 정립과 상호 긴밀한 협력관계를 유지함으로써 가능할 것이다.



참고문헌

- 조태숙(2011), “전자무역 활용이 중소기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울시립대학교 경영대학원.
- 권진택·이우영(2003) “전자무역거래의 관제와 전망”, 국제무역연구.
- 산업자원부·한국무역협회(2002) 「21세기를 위한 중장기 무역정책비전」.
- 강영구(2006), ‘수출업체의 전자무역 수용요인에 관한 실증연구’, 경상대학교, 박사학위논문.
- 김윤중(2008), "중소기업의 전자무역 프로세스 수입모델구현에 관한 연구", 목포대학교.
- 옹향유(2010), "중국의 전자무역 실태분석과 발전방안에 관한 연구", 배재대학교.
- 염진(2010), "한중 전자무역의 문제점과 발전방안에 관한 연구", 경원대학교, 석사학위논문.
- 최해란(2006), "중국 전자무상거래 문제점과 활성화방안에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 이매(2000), "중국전자상거래현황과 문제점 및 대응방안", 호서대학교.
- 진천(2013), "중국 전자무역 발전방안에 관한 연구", 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 원시희(2002), "중국의 주요 분야별 전자상거래 현황 및 전망", "세계경제".
- 사민홍(2010), "중국 전자무역의 현황 분석 및 활성화 방안 연구", 배재대학교, 석사학위논문.
- 박범수(2004), "중국의 초고속인터넷 시장환경분석", 한국전자통신연구원.
- 오경석(2004), "전자통신동향분석", 한국전자통신연구원.
- 최석범, 이영찬(2006),"중국 전자상거래의 문제점과 해결방안", 통상정보연구.

엄정정(2008), "중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구", 대구대학교, 석사학위논문.

개미(2013), "알리바바 그룹의 사회적 책임(CSR) 활동 유형 변화에 관한 연구" 공주대학교.

구효련(2010), "중국 기업의 전자무역 성공요인에 관한 사례분석", 전북대학교, 석사학위논문.

서갑성(2004), 광주·전남지역 전자무역활성화를 위한 전문 인력 양성방안, 통상정보연구.

최동오(2004), 중소기업업체의 전자무역시스템 성과에 미치는 영향, 국제무역연구.

엄광열, 김치호(2003), 기업정보화 실태 및 e-비즈니스 확산전략에 관한 연구 - 강원·춘천지역을 중심으로, 통상정보연구.

炳錚(2007), 「我國電子商務的發展現狀與趨勢」, 信息產業部電子六所.

高瞻(2006), “浅析我国电子商务的发展状况”, 现代企业教育, 第8期.

张铎(2005), “电子商务”, 铁道出版社.

田苗(2006), "浅析我国电子商务立法现状,存在问题及对策建议", 学术研究.

熊晓元(2006), "电子商务环境下的国际贸易方式创新", 北京电子出版社.

韩梅(2009), “浅谈我国电子商务发展现状及其对策”, 学术研究.

<http://www.ktnet.co.kr>

<http://www.chinanbiz.com/investcase.jsp>

<http://www.cnnic.net.cn/>

<http://www.iresearch.com.cn/Report/view.aspx?Newsid=161322>

<http://haier.co.kr/main/>

<http://www.1688.com/>

<http://www.stats.gov.cn>

Abstract

A study on the promotion of e-trade in Chinese SMEs
-Focus on the north of Jiangsu Province

Dongdong, Liu (유동동, 刘冬冬)
Department of International Trade
Graduate School of Business Administration
Jeju National University

Supervised by Professor Hee Chul, Kim

As the wide-application of internet of information technology in 21th century, people's operating style and life style have been changed deeply. E-trade for business operation and development has brought many opportunities. Now days, e-trade is becoming a more and more important substitute for traditional commercial behavior of both firms and consumers. Especially the electronic trade reduces additional 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.

China is pursuing e-trade in all fields of businesses of trade such as export marketing, negotiation, contract, procurement of raw materials and supplies, and payment settlement through cyber space without limit of time and space according to rapid growth of Internet.

However, in order to activate the e-trade in china, there are number of issues that china has need to solved in advance. the solutions which solve various problems about the electronic trade is divided into the law, technology, and service aspects. Install the policies of e-trade certification

and the establishment of international standards. In the aspect of technology, it is need to install standard technology and needed to support the infrastructure of e-trade, it is also need to create a single window system in china. In the aspect of service, it is necessary to improve support agencies service, and development of specialized human resources in e-trade.



促进电子商务发展调查问卷

1. 首先衷心希望贵公司发展繁荣昌盛。

本调查问卷旨在通过调查江苏省北方地区的中小型企业电子商务应用现况，进而探索出电子商务的发展方案。如果能从百忙之中抽出一点时间来回答本调查问卷的内容，将会对本研究有莫大帮助，谢谢配合。

2. 向贵公司承诺本调查问卷调查出的所有资料仅用于论文研究，绝不用于其它商业用途。

3. 对于认真填写调查问卷的公司，对我的论文研究提供了莫大的帮助，再次表示感谢。如果在填写过程中有任何疑问请联系我。

联系方式

邮编：690-756

地址：济州特别自治道 济州市 济州大学路 102 贸易系

电话：+ 8264-754-2114 邮编：+ 8264-755-6130

贸易系研究生：刘冬冬



1. 公司简介

公司名称			
何时成立		负责人	
行业类别		何时开始出口业务	
公司人员数		联系方式	
出口总额(2013年)	\$	卖出总额(2013年)	\$
	占卖出总额(%)		

2. 贵公司的网站是什么时候建立的？（ 年）

3. 贵公司官网的运营方式是什么？_____（ ）

- ① 公司自己的服务器 ② 网站代管
 ③ 使用免费网站（使用的网站名称_____, _____）
 ④ 其他_____

4. 贵公司官网的制作方法是什么？_____（ ）

- ① 公司自己制作 ② 聘请专业人士
 ③ 互联网服务 ④ 免费网站 ⑤ 其他



5. 贵公司官网是为了海外宣传推广制作的吗？_____（ ）

- ① 是的 ② 不是的
 ※ 贵公司网站有几种语言(_____, _____, _____)

6. 贵公司的网站有专门人员负责运营吗？_____（ ）

- ① 有（ 名） ② 没有

7. 有专门负责电子商务的部门吗？_____（ ）

- ① 有 ② 没有

8. 贵公司电子商务运用的互联网服务种类是什么？_____（ ）

（※ 可以重复选择）

- ① e-mail ② 网页
- ③ FTP ④ 网络电话
- ⑤ 聊天软件 ⑥ 新闻网站
- ⑦ 邮寄名单

9. 贵公司各贸易过程中电子商务的运用情况如何？

电子商务运用	是否运用	占整个贸易的比重	备注
1. 收集海外市场情报		%	
2. 定价和交易协商		%	
3. 开拓客户		%	
4. 信用调查		%	
5. 海外宣传销售		%	
6. 签订合同		%	
7. 通关和运送		%	
8. 巨额结算		%	
9. 解决纠纷		%	

10. 贵公司使用哪些贸易平台网站？_____（ ）

(※ 可以重复选择)

- ① www.jiangsudoc.gov.cn ② www.cftc.org.cn
- ③ cn.china.cn ④ www.b2bmy.com
- ⑤ china.herostart.com ⑥ www.made-in-china.com
- ⑦ www.jsiec.cn ⑧ www.sinoimex.com
- ⑨ 其他(_____)

11. 贵公司对于使用网站的海外市场信息的满意度如何？_____（ ）

贸易网站提供信息的满意度	满足	一般	不满	不满理由
产业类, 项目类的详细信息				
各地区海外市场的详细信息				
最新贸易信息的更新速度				
搜索信息的难易程度				
信息收费情况				

12. 每月访问常用贸易平台网站的次数？_____（ ）

每月平均 () 次

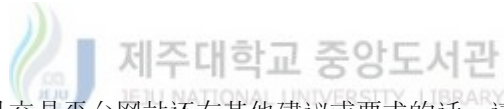
13. 最近一年内通过贸易平台网站取得交易商谈的次数? ————— ()
最近一年内 () 次

14. 贵公司认为贸易平台网站存在哪些问题? ————— ()

- ① 预定信息信赖性不足 ② 预定信息回复率低
- ③ 贸易平台网站间信息重复 ④ 使用方法的宣传力度不够
- ⑤ 登陆信息困难 ⑥ 最新信息更新缓慢
- ⑦ 内容空泛缺乏

15. 贵公司希望得到怎样的支援促进电子商务发展的政策? ————— ()

- ① 持续的宣传和教育 ② 基础设施支援
- ③ 一对一咨询 ④ 网站主页制作支援
- ⑤ 网站更新支援 ⑥ 代理贸易平台网站登录和搜索
- ⑦ 税租和金融支援 ⑧ 构成e-marketplace



16. 贵公司使用的贸易交易平台网站还有其他建议或要求的话, 请写下来。
()