



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

한·중 인터넷 쇼핑몰 기업의 해외진출
방안에 관한 연구

濟州大學校 大學院

貿易學科

鄒 靜 靜

2021年 8月



한·중 인터넷 쇼핑몰 기업의 해외진출 방안에 관한 연구

指導教授 洪 在 成

鄒 靜 靜

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 8月

鄒靜靜의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

羅 公 萬



委 員

員

崔 允 석



委 員

員

홍 재 영



濟州大學校 大學院

2021年 8月

A Study on the Overseas Advancement of
Korea-China Internet Shopping Mall Companies

JING-JING ZOU
(Supervised by professor Jae-Sung Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

August. 2021.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

August. 2021.

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구방법 및 구성	3
제2장 인터넷 쇼핑물의 이론적 고찰 및 선행연구	4
제1절 인터넷 쇼핑물 개념 및 정의	4
제2절 선행연구	5
제3장 한·중 인터넷 쇼핑물 현황	14
제1절 한국의 인터넷 쇼핑물 현황	14
1. 한국 인터넷 쇼핑물 발전 현황	14
2. 한국 제도와 법	16
3. 물류체계 구축	18
4. 인터넷 이용 현황	18
5. 발전의 특징	19
제2절 중국의 인터넷 쇼핑물 현황	22
1. 중국 인터넷 쇼핑물 발전 현황	22
2. 중국 제도와 법	24
3. 물류체계 구축	26
4. 인터넷 이용 현황	26
5. 발전의 특성	28
제4장 타오바오 및 G-마켓의 사례분석	33
제1절 타오바오의 현황 및 사례분석	33
1. 타오바오 개요	34

2. 타오바오의 SWOT 분석	36
3. 타오바오의 전략적 분석	46
제2절 G-마켓의 현황 및 사례분석	48
1. G-마켓 개요	49
2. G-마켓의 SWOT 분석	51
3. G-마켓의 전략적 분석	56
제3절 타오바오와 G-마켓의 비교분석을 통한 전략적인 방안	58
1. 공통 성공 요소	58
2. 타오바오 및 G-마켓의 차이점	60
3. 상대국에 대한 전략적인 방안	63
제5장 결론	69
제1절 요약 및 시사점	69
제2절 연구의 한계 및 방향	70
참고문헌	71
ABSTRACT	75

<표 목차>

<표 2-1> 한·중 전자상거래 및 인터넷 쇼핑물 선행연구의 검토	10
<표 2-2> G-마켓과 타오바오 사례 비교분석 검토	13
<표 3-1> OECD 주요 회원국의 가구 인터넷 접속률	15
<표 3-2> OECD 주요 회원국의 가구 당 컴퓨터 보유율	15
<표 3-3> 2019년 상반기 국가별 해외직구 반입건수	21
<표 3-4> 연령별 성별해외직구 점유율	21
<표 3-5> 중국 인터넷 쇼핑물 태동기 발전사	23
<표 3-6> 중국 인터넷 쇼핑물 조정기 발전사	23
<표 3-7> 중국 인터넷 쇼핑물 혁신기 발전사	24
<표 3-8> 중국 전자상거래에 관한 입법시도의 시기적 분류	25
<표 3-9> 동북 3성 지역 주요 국경 간 전자상거래 플랫폼	32
<표 4-1> 타오바오의 SWOT 분석	36
<표 4-2> G-마켓의 SWOT 분석	51

<그림 목차>

<그림 3-1> 2019 인터넷 이용 실태조사	19
<그림 3-2> 중국 모바일 인터넷 이용자의 인터넷 응용 (2010.6)	27
<그림 3-3> 중국 기기별 인터넷 이용 비율 (2018-2020)	28
<그림 3-4> 중국 해외 직구족 인원 수 추이	30
<그림 3-5> 2020년 상반기 중국 소비자의 직구 채널	30
<그림 4-1> 타오바오 정품 비율	42
<그림 4-2> G-마켓 판매 성장세	50
<그림 4-3> G-마켓 웹사이트 이미지	61
<그림 4-4> 타오바오 웹사이트 이미지	62

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

전자상거래는 인터넷 등 전자상거래를 통해 전세계적으로 이루어지는 비즈니스 모델인데 개방된 인터넷 환경에서 브라우저 등의 방식으로 전 세계적인 상거래를 하는 비즈니스 활동이다¹⁾. 전자상거래를 통해서 소비자의 온라인 쇼핑과 온라인 전자지불 및 각종 비즈니스 거래, 금융활동과 관련된 종합적인 서비스활동을 전부 실현할 수 있다. 중국과 한국은 전자상거래 인프라가 발달했기 때문에 언제 어디서나 컴퓨터나 휴대전화로 세계 곳곳에서 거래할 수 있고 정보산업 발전과 스마트폰 보급으로 인터넷 쇼핑 시장 규모도 커지고 있다.

정보산업의 고속 성장과 글로벌화에 따라 인터넷 쇼핑도 성숙기에 접어들었다. 인터넷을 통하여 소비자와 상가를 연결하여 새로운 비즈니스 환경을 창조할 뿐만 아니라, 한중 양국의 경제 발전에 대해 새로운 발전 동력을 제공했다.

중국과 한국은 2002년부터 한중 자유무역지구를 연구하기 시작하여 14차례의 협상을 거쳤으며, 한중자유무역협정은 2015년 6월 1일에 정식으로 체결되었다. 한·중 FTA는 포괄적인 분야뿐 아니라 환경·전자상거래 등 새로운 경제 이슈를 담고 있다. 한중자유무역협정 제13장 전자상거래는 한중 양국이 전자상거래의 협력을 강화하여 전자상거래의 발전을 추진함을 가리킨다. 양국 간의 기술무역 장벽을 낮추고, 양국의 무역 원가를 낮추며, 정보산업 방면에서의 양국의 협력을 높이는 데 도움이 된다.²⁾

한국에서 전자상거래 시장은 백화점, 대형 할인점등 다음으로 세번째로 큰 판매 채널이다. 비록 전자상거래의 발전 과정 중에 많은 사람들이 새로운 비즈니스 방식에 대해 걱정과 우려를 제기했지만, 인터넷 쇼핑과 관련된 지불, 보안, 배송 등 문제가 완벽해지면서 물류의 원가가 현저히 낮아지고 효율이 현저히 높아져 공급망 서비스 능력도 크게 강화되었다. 개혁 개방 이후 중국은 거대한 국내 시

1) 이소학, “상거래 비즈니스 모델의 가치평가: 전자상거래 비즈니스모델의 할인율을 중심으로”, 순천향대학교 대학원, 2010, p.5.

2) 오옥영, “한중 무역 장벽과 발전방안에 관한 연구”, 국내석사학위논문 순천향대학교 일반대학원, 2012, p.43.

장을 바탕으로 세계적인 불황에도 안정적인 경제성장을 유지하고 있다. 글로벌 전자상거래의 흐름에 발맞춰 중국은 선진국보다 시작은 늦었지만 발전 속도가 빠르다. 광대한 국토를 가진 중국이 인터넷 쇼핑의 시간적 공간적 한계를 극복하고 산업적 측면에서 전자상거래를 폭넓게 활용한다면 무한한 발전 가능성을 가질 수 있다. 중국 인터넷 정보 센터에 따르면, 현재 중국은 정부 주도의 전자 상거래 발전 전략을 실행하고 있으며, 전자 상거래 법 등이 입법화되지 않고, 온라인 지불의 불안정성과 물류 시스템의 낙후 등 문제도 존재하고 있다. 중국의 전자상거래는 여전히 큰 도전에 직면해 있다.

한국에 있는 G-마켓과 중국의 있는 타오바오도 각각 양국의 대형 전자상거래 플랫폼 중 하나다. 타오바오는 2019년 중국 전국 전자상거래·소매 브랜드 가치중에 2위를 차지하고 민간 2위에 올랐다. 2019년 중국 전자상거래 기업 알리바바의 온라인 쇼핑몰에서 11월 11일 하루 동안 44조원어치가 넘는 거래가 이뤄졌다. 창스이(雙十一·쌍11) 글로벌 쇼핑 축제' 거래액은 지난해보다 25% 이상 늘며 역대 최고 기록을 다시 썼다. 중국 언론은 경기 둔화 우려 속에서도 중국 소비력이 견재하다는 평을 내놓고 있다. 반면에 지마켓의 2008년기 1분기 총회원수는 2007년 4분기 기준 1,367만명에서 1426만명으로, 월 평균 방문자수는 전년동기 1,693만명에서 1804만명으로 증가하였다. 거래 수수료 매출은 22% 늘어난 368억원, 광고와 기타 비거래 수수료 매출은 56% 늘어난 278억원을 기록하여 상대적으로 성장세가 둔화되는 1분기임에도 사상 최고의 영업이익을 기록하였다. 둘 다 매우 큰 영향력을 가지고 있는 인터넷 쇼핑몰이다. 그래서 위에 있는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 분석하였다. 갈수록 많은 전통 상업 기업들이 전자상거래 시장에 들어가면서 그 경쟁도 치열해지고 있다. 많은 인터넷 쇼핑 업체들이 경쟁력을 높이기 위해 끊임없이 노력하면서 새로운 시장도 개발하며 노력을 기울이고 있다.

본 연구는 우선 전자 상거래 및 인터넷 쇼핑의 이론적 배경을 소개하고, 다음에 중국 및 한국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 알리바바(타오바오)와 G-마켓의 기본 현황에 대하여 비교 및 분석한다. 그 중에서 주로 양국의 대표적 인터넷 쇼핑몰 운영의 성공 요인을 통하여 상대방 국가 (한국은 중국으로, 중국은 한국으로)에 진출할 경우의 전략적인 방안을 도출하는 것이 목적이다.

제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구 방법

첫째, 비교분석법. 한중 양국의 인터넷 쇼핑몰의 차이점과 유사점을 비교 연구함으로써 양국 인터넷 쇼핑몰의 특징과 성공 원인을 제시하였다.

둘째, 문헌연구법. 해외논문, 서적 및 통계자료 연구를 통해 두 인터넷 쇼핑몰 내외 환경과 마케팅 전략 등을 살펴본다.

셋째, 사례분석법. SWOT 법을 통해 중한 양국 인터넷 쇼핑몰 사례를 분석하고, 각 회사의 강점과 약점, 기회와 위협을 분석하여 연구결과를 도출한다.

2. 연구 구성

본문은 한중 양국의 전자상거래 플랫폼인 G-마켓과 타오바오를 대상으로 하여 구체적으로 5개 장으로 나뉜다.

제1장은 서론으로 연구배경, 연구목적, 연구방법을 서술하였다.

제2장은 이론을 기반으로 전자상거래 및 인터넷 쇼핑몰의 개념, 특성에 대해 고찰하고 선행연구를 서술하였다.

제3장은 한중 양국의 인터넷 쇼핑몰 발전 과정, 현황 개요를 제시하였다.

제4장은 사례 분석을 통해 상대방 국가 (한국은 중국으로, 중국은 한국으로)에 진출할 경우의 전략적인 방안을 도출하였다.

제5장은 본 논문의 결론을 정리하여 서술하였다.

제2장 인터넷 쇼핑물의 이론적 고찰 및 선행연구

제1절 인터넷 쇼핑물 개념 및 정의

전자상거래는 인터넷을 통한 비즈니스 활동으로 국제 간 상품과 서비스를 사고 파는 것이다. 인터넷이 구성하는 가상공간에서 무역 활동을 하며 모든 인터넷 이용자는 잠재고객이라고 본다. 이런 점에서 전자상거래는 전통적인 무역에 비해 공간의 제약을 받지 않는다. 넓게 말하면, 전자상거래는 인터넷을 바탕으로 가상 시장에서 활동하고 거래하며 전통적인 상거래는 일정한 제약을 받아 범위가 비교적 좁은 편이다. 전자상거래에서 사업자는 자사 제품을 인터넷에 올리고, 원하는 쪽은 메일로 무역 상담을 하며, 무역 계약을 체결하고 전자은행을 통해 결제를 한다. 물론 모든 무역 활동을 전자적으로 처리하는 것은 아니다. 시장조사·마케팅·통관·결제 등 무역 절차를 거쳐 전자적으로 계약하는 게 전자상거래를 볼 수 있다.

전자상거래는 정보통신기술을 바탕으로 가상공간에서 정보를 교환하고 거래를 맺는다. 전자상거래의 주체는 개인과 기업, 정부로 나눌 수 있다. 따라서 거래특성과 거래방향에 따라 기업과 소비자 간 모델(B2C), 기업과 기업 간 모델(B2B), 소비자와 소비자 간 모델(C2C), 정부와 소비자 간의 모델(G2C)로 구분될 수 있다.³⁾

인터넷 쇼핑물이란 전자상거래의 일종으로서 컴퓨터가 제공하는 가상의 공간에서 판매자가 전시한 상품을 소비자가 찾아보고, 구매하고, 이에 대한 대금을 지불하는 일련의 과정이다.

인터넷 쇼핑물은 인터넷 물, 가상물, 전자 물, 가상점포, 전자쇼핑물 등 다양한 이름으로 불리기도 한다. 인터넷 쇼핑물은 B2C 전자상거래의 대표적인 모델이고, 일반인이 전자상거래를 경험하기 좋은 모델이기도하다. 인터넷 쇼핑물은 사이트의 구성과 편의성이 제공됨으로서 기존 오프라인에서처럼 고객의 소매활동의 공간이 되는 곳이다. 소비자들은 존재하는 공간이 없는데도 불구하고 계속해서 인

3) 왕나, “한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구”, 동국대학교, 2016, pp. 6-7.

터넷 쇼핑몰을 찾게 되며 기업은 가능한 많은 소비자를 찾게 함으로써 기업의 성과달성에 성공할 것이다.⁴⁾

인터넷 쇼핑몰 특징은 다음과 같다. 인터넷 쇼핑몰은 목표 단체에의 접근이 쉽기 때문에 차별화된 서비스제공을 통해 고객 쇼핑의 만족도를 확실하게 높일 수 있으며 각자의 위치에서 고객과 함께 기업 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 그 밖에도 유통단계의 축소를 통해 저렴한 비용으로 효과측정이 용이해 고객의 요구에 빠르게 반응할 수 있다는 시장을 높이라는 특징을 들 수 있다.⁵⁾

제2절 선행연구

전자상거래의 정의는 학자와 목적에 따라 천차만별이다. 인터넷 쇼핑몰도 마찬가지다. 그 중 어떤 학자들은 인터넷 쇼핑몰은 상품 및 용역의 품질과 서비스의 배송 속도를 높이고, 비용을 줄이기 위해 조직, 상인, 소비자의 욕망을 처리하는 현대적 사업 방식이라고 말한다.

1. 한중 전자상거래 및 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구는 다음과 같다.

殷園 (2008)⁶⁾은 중국과 한국의 전자상거래 상황을 비교하며 한국의 전자상거래 성공 법칙을 거울삼아 중국의 전자상거래가 앞으로 지역화 전민화 연장화 될 것이라고 예측했다.

김경희 (2009)⁷⁾는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 및 구매자 그리고 공급자에 대한 장점을 분석하였다. 전자상거래는 소비자와 공급자 모두에게 이점이 있지만 특히 소비자에 대한 장점은 다음과 같다. 첫째, 상품을 구입할 때 공간 제한이 없다. 둘째, 상품은 구입하기 전에 상품의 가격 정보뿐만 아니라 대상의 유사한 제품과 정보를 얻을 수 있기 때문에 올바른 쇼핑을 결정할 수 있다. 셋째, 진입 장벽이

4) 탄지아닝, “인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자 사용만족에 영향”, 청주대학교 일반대학원, 2015, pp.6-8.

5) 유우비, “한.중의 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 비교 연구”, 한성대학교, 2010, p.9.

6) 殷園, 論韓國電子商務的發展, 遼寧省交通高等專科學校學報, 2008, pp.57-59.

7) 김경희, “국내 온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구 : G 마켓과 옥션을 중심으로”, 2009, pp.25-30.

낮아져서 판매자 간 가격 경쟁이 이루어지기 때문에 소비자들은 비교적 싼 가격으로 구입할 수 있다. 공급업체에 대한 장점은 다음과 같다. 첫째, 전자상거래는 인터넷 플랫폼으로 거래를 체결하면 상점 임대료, 노동비 등의 비용을 낮출 수 있기 때문에 저렴한 상품을 공급할 수 있다. 둘째, 영업시간이 무한정이라서 24시간 거래할 수 있다. 셋째, 판매 및 운송단계에서 중개 비용을 무시할 수 있기 때문에 시장 경쟁력을 얻을 수 있다. 넷째, 현실적인 고객정보를 데이터화 하고 1:1 고객관련 마케팅을 통해 소비자와 친밀도를 높일 수 있다.

洪惠民 (2009)⁸⁾은 다양한 기준으로 전자상거래를 분류했다. 이 분류는 비즈니스 활동의 운영 방식, 전자상거래 서비스의 범위, 인터넷 정보의 범위, 전자 상거래의 구체적인 기능을 기준으로 한다.

趙宰衍 (2014)⁹⁾은 인터넷 쇼핑몰의 발전과 현황을 연구하고 1990년대 중반 이후 인터넷의 급속한 발전과 확산으로 국제무역 분야에서 인터넷 거래의 개념을 창조했다고 한다. 이 개념은 가상공간에서 종이파일을 사용하지 않고 이루어지는 거래방식이며, 이를 인터넷 거래라고 한다. 이러한 인터넷 거래가 사용되는 방식으로는 첫째, 인터넷 트레이드(Internet Trade))가 있다. 둘째로는 무역자동화(Trade Automation)가 있는데 이를 통해서 관련 자료를 이메일, 팩스 등으로 직접 처리할 수 있다. 마지막으로 전자상거래(Electronic Commerce)는 인터넷 등 전자매체를 통해 상품거래를 하는 행위이다. 거래는 제 3 플랫폼이나 가상 스토어(Virtual Shopping Mall)를 통해 이뤄진다. 바이어와 판매자는 각종 전자매체를 통해 데이터를 교환하고 거래한다.

米立群 (2010)¹⁰⁾은 경쟁력 비교에 초점을 맞춰 중국과 한국의 전자상거래 현황과 현 단계에서의 협력 상황을 비교하였고, 이를 바탕으로 한·중 양국의 전자상거래 협력 방안을 마련하였다.

徐義景 (2011)¹¹⁾은 전자상거래가 폭발적으로 이뤄졌지만 소비자 보호 문제가 크게 부각되지 않은 점을 들어 한국의 전자상거래 관련법을 분석하고, 관련 법정비를 서둘러야 한다고 조언했다.

8) 洪惠民, 關於電子商務的具体研究, 2009, pp.17-30.

9) 趙宰衍, 中韓電子貿易現狀及發展策略研究, 青島科技大學, 2014, pp.22-28.

10) 米立群, 關於中韓電子商務合作的研究, 遼寧行政學院學報, 2010, pp.48-50.

11) 徐義景, 韓國電子商務消費者保護法研究, 法學論叢, 2011, pp.64-76.

趙志田 (2013)¹²⁾는 한중 양국의 전자 상거래 발전 과정과 현황을 비교함으로써 중국 전자 상거래 시장의 문제점과 해결 방안을 지적하였다.

왕계홍 (2013)¹³⁾은 자기 연구에서 한국의 전자상거래 발전단계를 분석했다. 1997년부터 2000년까지 2단계로 분석했으며, 2단계는 1996년 한국 정부가 정보기본법을 제정해 5년간의 관리를 통해 정보를 완성하고 정보기본법에 근거한 전산망의 정보화를 실현한 것이다. 한국은 정부 부서 간 업무의 네트워크화를 중시하는 편이기 때문에 전통적인 LAN: LAN의 정보기술을 활용한다. 3단계는 2001-2006년이다. 2001년 전자상거래법에 따라 한국 정부가 전자상거래위원회를 조직하고 정보화를 확대하기 위해 전자상거래 기본시설을 건립하였다. 그 동안 전자상거래 기술 활용의 주요 초점은 정부의 혁신에 있었고, 정부 부처와 협력에 인터넷 국민 참여가 중요했다.

고명 (2014)¹⁴⁾은 타오바오의 발전상과 현황을 연구하며 타오바오는 현재 C2C와 B2C 두 개의 모형을 운영하고 있다고 한다. 2010년 말까지 타오바오 이용자 수가 3억 명을 넘어섰으며, 2003년 설립 이전에 타오바오 이용자는 5만2000명에 이르러 거래 건수가 9만 건을 넘어섰으며, 일 방문 이용자 수 155만 건에 매일 7천 개의 신제품과 2500명의 신규 가입자가 유입되고 있다.

聶林海 (2015)¹⁵⁾는 자신의 연구에서 중국 전자 상거래의 발전과 현황을 보여 주었다. 전자상거래는 유통업 내부의 업무 과정과 경영 관리 방식에 매우 큰 영향을 미쳤다. 또 유통업은 자본구성이 크게 발전해서 유통업도 기술집약적인 산업으로 변모했다. 또 전자상거래 업체들이 오프라인 서비스를 중시하고 적극적으로 서비스를 제공하도록 했다고 한다. 뿐만 아니라 모바일 전자상거래는 전자상거래의 혁신과 발전의 바탕이 되고 있다. 모바일 전자 비즈니스의 즉각성과 편리성 때문에 최근 4G기술의 발달로 모바일 쇼핑 시장이 더욱 주목받고 있다.

현재 중국 전자 상거래의 주요 문제는 제도 환경의 개선, 기업 간의 경쟁력을 향상해야 하는 등의 문제가 있다. 이러한 문제를 극복하기 위한 주요 과제는 다

12) 趙志田, 楊堅爭, 貿易周期視角下中國國際電子商務發展策略經濟問題探索, 2013, pp.52-57.

13) 왕계홍, “한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구”, 한남대학교, 2013.

14) 고명, “중국 온라인 상거래의 수익모델에 관한 연구: 타오바오(淘寶) 및 정동상청(京東商城)의 비교를 중심으로”, 성균관대학교, 2014.

15) 聶林海, 互聯網+時代的電子商務, 中國經濟流通商務, 2015.

음과 같다. 첫째 전자상거래 발전을 위한 정책 환경 구축; 둘째 전자 상거래 신용 시스템 구축, 셋째 인터넷 소매판매 촉진, 넷째 농촌 및 농산품 판매 분야의 전자상거래 활용을 위한 전자상거래 지원 서비스 등 이다.

이정화 (2015)¹⁶⁾는 한국 전자상거래 업체의 점유율과 현황을 연구하며 PC쇼핑이 시작된 지 20년을 맞았고 PC 쇼핑은 이제 백화점 할인점 등의 경쟁세력을 제치고 국내 최대 유통채널로 떠올랐다고 했다. 1996년 6월 처음 시작한 인터넷 쇼핑은 15년간 연평균 22%의 가파른 증가율을 보였고, 2015년 53억9000만원을 기록했으며 그 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 모바일 쇼핑이다. 모바일 서치 구매액 2013년 6.6조원은 2015년 24.4조원으로 증가했다. 2013년 17%에 불과했던 모바일 쇼핑 비중은 3년 만에 28.4%로 늘었고, 지난해 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑 비중이 45.4%를 차지했다.

張媛媛 (2016)¹⁷⁾은 한국 G-마켓의 현재 상황에 대해 연구했다. G-마켓은 런닝맨 등 한류 예능 프로그램에 힘입어 중국에서 공격적인 마케팅을 시작했다. 또한 중국 소비자들의 구매 선호도를 파악하여 인기 상품을 지속적으로 공급하고 있다. 예를 들어, 2014년 한국 대 중국 화장품 수출액은 전년동기 대비 89% 증가하여, 한국 화장품 전체 수출액의 3분의 1을 차지하였다. 2015년 중화인민공화국 정부와 대한민국 정부의 자유 무역협정이 정식 발효된 후, 한국의 대중국 수출 관세가 감소하여 그 가격에 영향을 주었고, 이로 인해 판매량이 더욱 증가하였다. 한편, 중국 소비자들 입장에서는 한국 화장품의 품질에 대한 인식이 높아지면서 중국 소비자들의 관심이 한국 화장품으로 옮겨가고 있다.

G-마켓은 중국 시장 진출을 위해 몇 년간 탐색을 거쳐 유통 채널을 마련했다. G-마켓은 중국 유명 전자상거래 플랫폼과 제휴하여 유통, 물류, 결제 방법 등을 확보하였다. 2013년 9월부터 중국어판 사이트를 개설하고 영어 및 중국어 전문 고객사원을 채용하였다. 뿐만 아니라 G-마켓은 할인과 쿠폰을 다양하게 제공하고 있다. 이러한 할인이나 쿠폰들은 거의 매일 제공되며 매월 업데이트된다. 주요 종류는 첫째, 당월 특별쿠폰, 둘째, 회원등급쿠폰, 셋째, 랜덤쿠폰이다. 또한, 중국 소비자에 대한 해외 배송비 할인 쿠폰 등의 혜택도 중국 고객들의 소비를

16) 이정화, “한국 전자상거래 업체의 점유율과 현황을 연구”, 2015, p.30.

17) 張媛媛, “韓國電子商務網站在華營銷策略研究——以Gmarket為例”, 2016, pp.74-77.

촉진시켰다.

김민 (2016)¹⁸⁾은 한중 FTA가 발효되면 전자상거래 시장이 활성화될 수 있는 방안을 연구하고 있었다. 2010년부터 지금까지 휴대폰의 발전과 보급, 광범위한 이동 통신 및 발전, 지역 상품의 유입 등 전자 상거래는 여러 가지 변화에 직면하고 있다. 모바일 기기를 통한 제품 구매, 서비스 등이 사람들에게 필수 상품이 되었다. 현대의 마케팅은 SNS 마케팅이고, 개인화 마케팅은 소비자의 마음을 자극하고 있다. 특히 옥션, 네이버, 리스트 등 플랫폼형 사이트는 간편 결제 시스템과 함께 모바일 시장 진출입의 불황을 극복하고 있다. 한국 정부는 효율성을 극대화하기 위하여 이 응용체계를 통합하고, 동시에는 공간에 구애받지 않는 비즈니스 환경을 조성하기 위하여 사용자의 주요 서비스와 정부의 협업관계를 수립하도록 노력한다.

潘雨相 (2017)¹⁹⁾은 최근 중국의 전자상거래 발전 현황을 연구했다. 2013년 상반기부터 중국 정부는 전자상거래 발전을 중시하고 전자상거래 발전을 위한 정책을 발표하였다. 국가정책의 추진에 따라 지방 각급 정부에서도 전자상거래 발전에 관한 정책을 내놓기 시작했다. 중국 정부가 전자상거래를 중시하고 있음을 보여주는 정책들이 적지 않으므로 전자상거래 정책의 지원 하에 많은 전자상거래 기업들을 설립하였다. 또 2013년 중국의 해외 구매대행 시장 거래액은 767억 위안으로 전체 인터넷 소매시장의 4%를 차지했다.

현재 중국의 전자상거래 물류는 주로 택배, 국제택배, 전용선 물류, 해외 창고 등 네가지 종류가 있다. 그중에 현재 중국의 국제 전자거래의 물류는 우편배달을 위주로 하지만 우편배달의 물류기간은 비교적 길고, 상품의 손해율이 비교적 높아서 국제전자거래에 큰 영향을 미친다. 따라서 중국 전자상거래는 물류 시스템을 보완해야 한다고 한다.

18) 김민, “한·중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안 : 국내 기업의 중국 B2C 시장 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교, 2016, pp.7-11.

19) 潘雨相, 我國跨境電子商務發展現狀及對策分析, 經濟研究導刊, 2017.

<표 2-1 > 한·중 전자상거래 및 인터넷 쇼핑물 선행연구의 검토

연구자(년도)	제목	내용
殷園 (2008)	論韓國電子商務的發展	중국과 한국의 전자상거래 상황을 비교분석
김경희 (2009)	온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구	전자상거래는 소비자 및 구매자에 대한 장점을 분석
洪惠民 (2009)	關於電子商務的具体研究	다양한 기준으로 전자상거래를 분류
趙宰衍 (2014)	中韓電子貿易現狀及發展策略研究	전자 상거래의 발전과 현황을 연구
米利群 (2010)	關於中韓電子商務合作的研究	중국과 한국의 전자상거래 현황과 현 단계에서의 협력 상황을 비교
徐義景 (2011)	韓國電子商務消費者保護法研究	한국의 전자상거래 관련법을 분석
趙志田 (2013)	貿易周期視角下中國國際電子商務發展策略經濟問題探索	중한 양국의 전자상거래 발전과정과 현황을 비교, 중국 전자상거래 시장의 문제점과 해결방안을 지적
왕계홍 (2013)	한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구	한국의 전자상거래 발전단계를 분석
류시위 (2014)	중국전자상거래 B2C 와 C2C 시장의 발전방안	중국의 B2C 및 B2B의 현황에 대한 연구
고명 (2014)	중국 온라인 상거래의 수익모델에 관한 연구	타오바오의 발전상과 현황을 연구
聶林海 (2015)	互聯網+時代的電子商務	중국 전자 상거래의 발전과 현황 분석

張媛媛 (2016)	韓國電子商務網站在華營銷策略研究——以Gmarket爲例	한국 G마켓의 현재 상황에 대해 연구
김민 (2016)	한·중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안	한중 FTA가 발효되면 전자상거래 시장이 활성화될 수 있는 방안
潘雨相 (2017)	我國跨境電子商務發展現狀及對策分析	중국의 전자상거래 발전 현황을 연구

2. G-마켓과 타오바오 사례 비교분석에 관한 선행연구는 다음과 같다.

崔昕 (2004)²⁰⁾은 전자상거래 소비시장의 측면에서 한중 양국의 온라인쇼핑 시장 상황을 비교 분석했는데, 구체적으로는 양국의 시장 규모, 주요 제품, 지불 방식, 물류 배송 방식 등을 포함하여, 중국 전자상거래를 더욱 감독하고, 기존 자원의 우위를 점해야 한다고 건의하였다.

김경희 (2009)²¹⁾는 SWOT을 통해 G-마켓의 성공원인을 분석했다. 전자상거래 플랫폼의 SWOT 분석은 두 가지 파트로 이뤄지며, 첫째는 내부 능력이다. 내부능력은 다음과 같다. 첫째, Strength, 전자상거래 플랫폼의 강점은 확장성이 매우 크고 소비자가 가격을 결정하며, 매매가 쌍방의 자유로운 의사소통을 들 수 있다. 그리고 누구나 참가할 수 있는 개방형 시장이고 입점 조건이 비교적 쉽고 수수료가 낮다는 것이다. 둘째, Weakness, 입점은 쉽지만 판매자 간 경쟁을 심화시키고 거래 중 소비자 보호 문제, 수속에 치우친 비용의 사업 구조 등을 들 수 있다. 둘째는 외부 환경이다. 외부환경은 첫째, Opportunity, 불황 등의 경제 환경, 인터넷의 급속한 발전, 전자결제체계의 진보, 생활양식의 변화, 둘째, Threat, 고가의 전자상거래 플랫폼에 대한 신뢰성 부족, 신속한 변화를 위한 인터넷 및 비즈니스 환경, 외국 대형 유통업체의 국내 시장 진입이다.

권혁진 (2010)²²⁾은 G-마켓의 성공 원인을 연구했다. 한국에서 가장 성공한 전

20) 崔昕, 中韓兩國網上購物市場狀況比較研究, 中國農業大學學報(社會科學版) 2004, p.59.
 21) 김경희, “국내 온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구 : G 마켓과 옥션을 중심으로”, 2009, p.46.
 22) 권혁진, “터넷 쇼핑물의 마케팅 전략에 관한 연구: 옥션&G-마켓 쇼핑물의 사례연구를 중심으로”, 호남대학교 대학원, 2010, p.23.

자상거래 플랫폼으로 꼽히는 G-마켓, 성공 요인은 다음과 같다. 첫째, SWOT를 통해 분석한 결과, G-마켓은 온라인에서 구매 경쟁방식을 취하고 양사의 제품 중개 방식을 채택했다는 점이 강점이다. 그래서 한 제품의 거래는 많은 판매자와 다수의 구매자가 참여하여 완전한 자유 가격 경쟁이 된다. 둘째, 가격 전략은 인터넷을 통해 중개상, 응용 전자 지불을 제거하기 때문에 경비의 최소화를 통해 제품 가격을 낮출 수 있다. 셋째, 유통정책은 G-마켓이 다른 물류 회사와 제휴하여 합작회사의 영업망인 생선, 야채 등의 새로운 생산품을 응용하여 배송할 수도 있다.

馬佳 (2012)²³⁾는 타오바오의 전자상거래 수익모델 문제를 연구하고 타오바오의 위협하는 점들과 부족한 점을 연구한다. 타오바오의 수익모델은 자신만의 경쟁우위를 형성하거나 경쟁자의 침입을 방지하지 못한다. 중국 전자상거래 플랫폼 수익모델은 대부분 트래픽 수와 조회수 등을 기반으로 하고 있기 때문에 사이트가 큰 인기를 끌면 광고수입, 유료 부가서비스 등의 수입을 올릴 수 있다. 이런 수익모델은 충분한 자금력과 수많은 조회수를 갖고 있다면 어떤 사이트든 이 수익모델에 침입할 수 있다는 점에서 독창성이 떨어진다.

음정청 (2010)²⁴⁾는 한국과 중국의 대표적인 오픈마켓인 G-마켓과 타오바오(淘寶)에 대한 분석을 통해 G-마켓과 타오바오(淘寶)에 대해서 알아보고, 각 웹 페이지를 상호비교하여 특성을 알아본 후, G-마켓과 타오바오(淘寶) 두 오픈마켓의 성공요인에 대해서 밝혔다.

해심적 (2018)²⁵⁾은 전자상거래의 이론적 배경을 소개하고, 다음에 중국 및 한국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 알리바바(타오바오)와 G-마켓의 기본 상황에 대하여 비교 및 분석한다. 그 중에서 주로 양국의 대표적 인터넷 쇼핑몰 운영의 성공 요인을 전면적으로 개괄하여, 양국의 전자상거래에 존재하고 있는 문제점도 지적하였다.

본 논문은 위에 있는 선행연구를 참고하여 중국과 한국의 대표적인 온라인 쇼

23) 馬佳, “중국 온라인 상거래 성공 수익모델에 관한 사례 연구 : 텅쑤(Tengxun) 및 타오바오(Taobao)를 중심으로”, 단국대학교 대학원, 2012, pp.37-41.

24) 음정청. “한·중 인터넷 오픈마켓 비교”, 건국대학교 대학원, 2010, pp.1-2.

25) 해심적. “한-중 전자 상거래 비교 연구- 알리바바(타오바오) 및 G마켓의 사례분석을 핵심으로”, 상명대학교 일반대학원, 2018.

핑몰 상가 즉 중국 타오바오 및 한국 G-마켓의 기본 현황을 비교 분석한다. 다음에 중-한 대표적인 인터넷 쇼핑몰의 공통 성공요인과 차이점을 제시한다. 또 위에 참고논문 다르게 상대방 국가 (한국은 중국으로, 중국은 한국으로)에 진출할 경우의 전략적인 방안을 도출한다.

<표 2-2> G-마켓과 타오바오 사례 비교분석 검토

연구자(년도)	제목	내용
崔昕 (2004)	中韓兩國網上購物市場狀況比較研究	중한 양국의 온라인쇼핑 시장 상황을 비교 분석
김경희 (2009)	국내 온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구	SWOT을 통해 G-마켓의 성공원인을 분석
권혁진 (2010)	인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략에 관한 연구	G-마켓의 성공 원인을 연구
馬佳 (2012)	중국 온라인 상거래 성공 수익모델에 관한 사례 연구	타오바오의 전자상거래 수익모델 문제를 연구
음청청 (2010)	한·중 인터넷 오픈마켓 비교	한국과 중국의 대표적인 오픈마켓에 대해서 분석
해심적 (2018)	한-중 전자 상거래 비교 연구	중국 및 한국의 인터넷 쇼핑몰기본 상황에 대하여 비교

제3장 한·중 인터넷 쇼핑물 현황

제1절 한국의 인터넷 쇼핑물 현황

1. 한국 인터넷 쇼핑물 발전 현황

오늘날 인터넷의 발전과 확산은 새로운 형태의 산업혁명을 초래하였다. 컴퓨터와 정보통신기술의 발전에 힘입은 인터넷 쇼핑의 등장으로 소비자의 구매행태도 On-line중심으로 변화해 가고 있다. 한국의 국가지표에 따르면 한국의 가구 당 인터넷 보급율은 2008년 처음으로 80%를 넘었고 그 이후에는 안정적으로 80% 초반대를 유지중이라고 한다. 한 편으로 한국 국내 가구의 컴퓨터 보유율은 2000년에 71.0%에 육박하며 이미 70%를 넘어섰다. 또한 2001년에는 76.9%에 다다르며 전년대비 5.9%로 대폭 증가했다. 이후에는 증가폭이 1% 내외로 유지되며 안정화 단계에 들어갔지만 스마트기기의 수요 증가로 가정의 데스크탑 컴퓨터 보유율이 감소하기 시작하였다. 이는 2012년에 82.3%로 최고점을 찍은 후 점차적으로 하락하여 2019년에는 71.7%, 즉, 전년대비 0.7% 감소하였다.²⁶⁾

OECD(경제협력개발기구) 37개 회원국을 대상으로 가구 당 인터넷 접속률과 함께 가구 당 컴퓨터 보유율에 대해 분석한 통계자료를 내놓았다. 가구 당 인터넷 접속률은 인터넷 보급률과 통신망을 통한 모바일 인터넷 접속을 합산하여 계산하였다. 2018년을 기준으로 봤을 때, 유무선을 포함한 가구 당 인터넷 접속률은 한국이 99.5%를 차지하며 1위를 차지했다. 그 뒤를 99.2%로 아이슬란드가 바짝 쫓아왔고, 그 다음으로 계속해서 네덜란드(98.0%), 노르웨이(96.0%), 영국(94.8%), 독일(94.4%), 핀란드(94.3%) 등의 순이다. 그에 반해, 가구 당 컴퓨터 보유율은 네덜란드가 97.6%, 아이슬란드가 97.3%, 룩셈부르크 95.4%, 그리고 노르웨이가 94.9% 등으로 한국보다 다른 나라에서 더 높게 나타났다.²⁷⁾

26) e-나라지표, 국가지표체계:가구 인터넷 보급률 및 컴퓨터 보유율, 2020.03.26.
www.index.go.kr

27) 과학기술정보통신부, 한국정보화진흥원, 인터넷이용실태조사 (국가승인 지정통계 제120005호)

<표 3-1> OECD 주요 회원국의 가구 인터넷 접속률

(단위: %)

국가명	한국	네덜란드	아이슬란드	룩셈부르크	덴마크	노르웨이	스웨덴	핀란드
인터넷 접속률	99.5	98.0	99.2	93.0	92.7	96.0	92.1	94.3
	영국	스위스	독일	오스트리아	아일랜드	에스토니아	프랑스	벨기에
	94.8	-	94.4	88.8	89.1	90.5	88.6	87.3

출처: OECD(2019), Households with Internet access at home(indicator).
<https://doi.org/10.1787/b9823565-en>

<표 3-2> OECD 주요 회원국의 가구 당 컴퓨터 보유율

(단위: %)

국가명	네덜란드	아이슬란드	룩셈부르크	노르웨이	핀란드	덴마크	독일	스웨덴
컴퓨터 보유율	97.6	97.3	95.4	94.9	93.5	93.1	92.9	92.8
	영국	에스토니아	오스트리아	벨기에	프랑스	아일랜드	체코	한국
	91.7	86.9	85.4	85.1	84.1	83.8	82.2	74.7

출처: OECD(2018), Access to computers from home (indicator). doi: 10.1787/a70b8a9f-en

eMarkete²⁸⁾에 따르면 한국은 2018년 779억4000만 달러의 매출로 세계 5위를 차지하고 한국 전자상거래는 2019년 1000억 달러, 소매 전자상거래 보급률은 22.2%로 영국·중국에 이어 3위, 온라인 소비자 보급률은 69.9%에 이를 것으로 전망됐다고 한다.

B2C모델은 1998년부터 계속 확대됐고 1998년 초 미국 상무부는 2000년 B2C 시장 규모를 70억 달러로 예상했으나 1998년에는 70억 달러를 넘어섰다. 이와 동시에 인터넷과 관련된 산업도 비약적으로 발전하였다. 과거에는 하드웨어가 기업의 중심으로 인식됐지만 지금은 하드웨어보다는 인터넷 서비스 중심의 기업이 선호되고 있다. 예를 들어 세계 최대 자동차 메이커인 GM도 e-GM을 설립하고 인터넷을 활용해 자동차 개발을 추진하고 있다. 또, 정보통신 기술의 발전과 인터넷의 급속한 보급은 전자상거래의 급속한 발전을 위한 토대를 마련하였다. 전

28) www.eMarketer.com

자상거래가 빠르게 확산되고 있고 세계 경제도 그 영역에 편입되고 있다.

전자상거래 발전 규모는 2002년 11,520억 달러에서 2003년 18,710억 달러, 2004년 3조1440억 달러로 68% 증가했다. 2005년에도 50,350억 달러로 60% 증가했다고 한다. 인터넷을 통한 전자상거래는 누구나 쉽게 이루어질 수 있고, 그 결과 전자상거래가 활발해지면서 기업과 기업 간의 거래도 빠르게 확산되고 있다.²⁹⁾

2. 한국의 제도와 법

1) 국가 중재위원회 설치

중재위원회는 전자상거래 각 분야 특히 인터넷 쇼핑물 다양한 문제와 분쟁을 신속하고 효과적으로 해결하기 위해 설립되었다. 다른 전통적인 판정 방식보다 전문가들이 주재하는 조정이 훨씬 효과적이다. 한국인터넷진흥원(KISA) 소속 개인정보분쟁 중재 위원회가 적극적으로 각종 조치를 취하면서 일련의 조치와 효과적인 해결책을 마련하기도 하고 효과적인 분쟁처리 시스템 구축으로 사생활 침해에 대한 다양한 분쟁을 해결할 수 있도록 했다.³⁰⁾

2) 지적재산권 보호 중시

한국의 지적 재산권에 관한 법률 제도에 의거하여 지적 재산권 보호를 보호해 준다. 주로 저작권법·특허법·디자인법·실용신안특허법·상표법·불평등 경쟁방지와 영업비밀보호법 등의 법령을 시행하고 있다. 또 민법 상법에도 지식재산 보호 조항이 포함돼 있다. 한국은 2000년 1월 세계지적재산권기구(WIPO)와 협의회 저작권법의 관련 규정을 개정했다.³¹⁾

WIPO와 GATT, 그리고 WTO/TRIPS협정으로 이어지는 국제지적재산권 규범의 보편주의 흐름과, 지역무역협정, ACTA, TPP로 대변되는 지역주의 흐름은 국

29) 양정평, “한국과 중국 간 국제 전자상거래 현황 및 활성화 방안”, 배재대학교 일반대학원, 2020, p.27.

30) 김훈범, “國際商事紛爭에서 온라인 仲裁에 관한 法的研究”, 高麗大學校 法務大學院, 2012, p.35.

31) 신정규, “財産權憲法的保障과 制限의 限界”, 경북대학교, 2007, pp.6-8.

제법의 발전방향을 공유하며 병렬적으로 발전하고 있는 것이다.

3) E-TRUST 인증제도 확립

E-Trust 인증제도는 상업적 웹사이트의 소비자보호 정책 그리고 구매의 전과정을 평가하여 일정 기준을 만족하는 웹사이트 운영업체에게 E-Trust 인증마크를 부여하는 제도이다. 이트러스트 인증위원회는 한국 전자무역상거래진흥원, 동아일보, 한국경제신문 등으로 구성되며 위원은 교수, 연구원, 인터넷 사이트 평가 전문가, 사이트 운영자, 소프트웨어 개발자, 소프트웨어 개발자 등으로 구성된다.³²⁾

4) 현재 한국에서 시행 중인 인터넷 쇼핑몰 관련 법령

첫째, 1999년 7월 1일부터 시행된 전자거래기본법은 유엔국제무역법위원회의 전자상거래 모델법을 토대로 만들어졌다. 조례의 주요내용에는 전자우편, 전자상거래자의 안전과 보호, 전자상거래 정책 수립체계, 전자상거래 촉진조치, 전자상거래 중재위원회 등으로 구성되어 있다.

둘째, 전자서명은 사용인감이나 서명과 같은 효력을 발휘하기 위해 규정한 법률이다. 한국은 1999년 7월부터 전자서명법이 시행되고 있다. 그 법률은 전자태그 등 기본 규정을 통하여 사회의 발전과 국민 생활의 편의를 촉진한다.³³⁾

셋째, 이용자 보호법이다. 이더리움 직거래 방식의 화물무역, 서비스무역의 공정성과 더불어 이용자의 권리를 보호하고 시장의 신뢰도를 제고하며 전국경제의 발전을 제고한다. 본 법령은 전자무역·직영·사용자의 권리를 규정한다. 보호, 검사와 감독, 시정명령과 처벌 등을 다 포함하고 있다.³⁴⁾

32) 이화진, “E-Trust의 결정요인과 고객유지에 관한 연구”, 漢陽大學校 大學院, 2007, p7.

33) 서정민, “디지털 단일시장 형성을 위한 전자서명법제 비교고찰 : 한·중 전자서명법을 중심으로”, 경희대학교 법무대학원, 2018, pp.46-58.

34) 姜來赫, “電子商去來消費者保護法の改善方向에 관한 研究”, 단국대학교, 2002, p.14.

3. 물류체계 구축

인터넷 쇼핑물 발전은 물류와 밀접한 관계가 있다. 현재 대한통운·한진·현대 3사는 국내 전체 택배 시장의 50% 이상을 점유하고 있다. 이 가운데 대한통운은 택배 정보시스템을 갖추고 PDA 무선단말기를 가장 먼저 설치했으며 GPS 소프트웨어를 설치했다. 그래서 상세한 운송정보 제공이 가능해 개인고객과 기업고객 모두 인터넷으로 상품 위치를 확인할 수 있다.

한국의 국경간 전자상거래 수출 물류는 직배송과 집하배송의 두 가지 방식이 있다. 직접 배송이란 국경을 초월한 전자상거래 수출업자가 우편 EMS나 기타 택배를 이용하여 항공운송을 통해 해외소비자에게 상품을 보내는 것을 말하며, 집하 배송은 국경을 너머의 인터넷 쇼핑물 수출업자가 먼저 상품을 국내 택배를 통해 화물창고로 배송한 후 일정 수량이 되면 다시 단체로 운송하는 것을 말한다. 국내 최대 전자상거래 사이트인 G-마켓은 인천에 창고를 만들어 집하 배송하는 방식으로 전 세계에 택배 배송을 통해 물류비용을 효율적으로 낮춘다.³⁵⁾

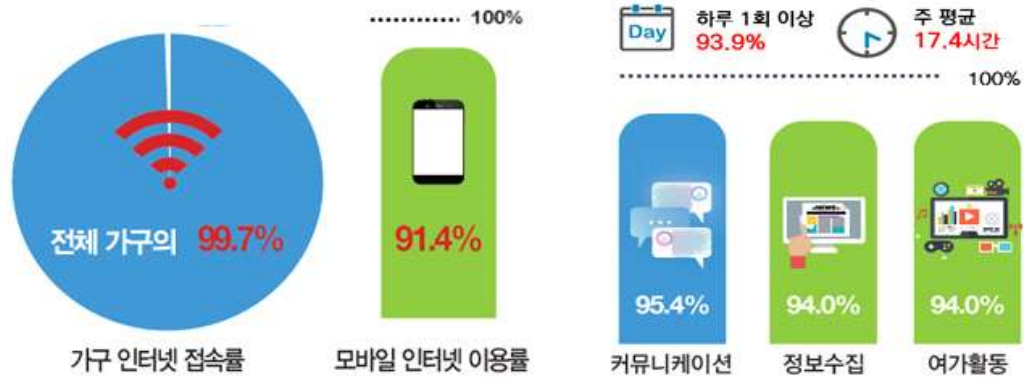
4. 인터넷 이용 현황

한국과학기술정보통신부는³⁶⁾ 한국 국내 가구와 개인의 인터넷 이용환경(모바일, 컴퓨터)을 조사한 '2019 인터넷이용실태조사' 결과는 다음과 같다. 가구당 인터넷 접속률은 99.7%로 나타나고, 거의 모든 가구에서 인터넷을 접속한다고 했다. 인터넷 이용률은 91.4%를 차지했고, 한국 국민은 의사소통을 위한 커뮤니케이션(95.4%), 정보수집(94%), 게임 영화 등 여가활동 (94%)을 주목적으로 하여 평균 하루에 1회 이상 인터넷을 이용한다.

35) 주장, “한·중 FTA 체결 이후의 중국내 한국 제3자 물류 기업의 발전 전략에 관한 연구”, 성균관대학교, 2015, pp.25-30.

36) 과학기술정보통신부 및 한국 인터넷 진흥원; 인터넷 이용실태조사

<그림 3-1> 2019 인터넷 이용 실태조사



출처: <https://blog.naver.com/dysnomia/221827076743>

5. 발전의 특징

한국에 있는 인터넷 쇼핑몰이 일찍 시작돼 성장성이 높아졌기 때문에 전자상거래의 일부 시장에서는 이미 그 특징을 갖추고 있고 이런 특징은 다음과 같이 나눌 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 발달이다. 인터넷 쇼핑이란 고객이 마련된 쇼핑몰(cyber mall)에 방문하여 제품을 구매하는 것으로 정의할 수 있다고 본다³⁷⁾. 현재 경쟁력 있는 대기업들이 배송시스템을 구축하기 위해 노력하고 있다. 지금은 대부분의 작은 플랫폼도 고객들에게 신뢰감을 주는 대기업 사이트의 구매센터나 유명 브랜드 상품업체로 합병하는 추세다. 대부분 마케팅 비용을 줄이고 이익을 올리는 전략이지만 승패는 전문화 여부에 달렸다.

둘째, 대기업 인터넷 경쟁 참여하여 인터넷 전자상거래는 사업영역 확대, 사업능력 강화를 위한 M&A, 합작투자, 지분참여, 전략적 제휴 등 다양한 방식이 동원되고 있다. 한국 30대 기업 연합의 목적은 전자상거래 체계를 발전시키기 위해서다. 주요 통신업체들도 공격적인 인터넷 경영 방식을 택했고, 국내 대기업들도 전자상거래에 참여하는 전략을 택했다.³⁸⁾ 이와 함께 전국경제인연합회는 인터넷

37) 김민, “한·중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안 : 국내 기업의 중국 B2C 시장 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교 2016, pp.27-29.

38) 최소윤, “대기업과 중소기업 간 참여태도와 파트너십이 경영성과에 미치는 영향”, 동국대학교, 2017.

사업기업연합회의 민간 전문가와 관공서 직원들로 구성된 상설의회 구성을 제안했다.³⁹⁾

셋째, 정부와 기업이 함께 노력함, 인터넷 사업의 새 판 짜기 시작한다. 한국업체들이 기업의 주축을 인터넷 사업으로 전환하고 전자 조달률을 60%까지 끌어올리겠다는 목표를 설정했다. 전 기업의 자원관리체계(EPR)와 고객관리체계(CRM)도 전면 도입했다. 뿐만 아니라 정부는 기업 네트워크 사업을 활성화하기 위해 당시 IT 투자액에 대한 세액을 5%로 낮추고 접속료로 인한 소모임 처리를 검토했다. 기업과 정부 모두 인터넷 산업의 새 지평을 열기 위해 노력하고 있다는 것을 볼 수 있다.

관세청 해외직구 수입동향에 따르면 2019년 상반기 해외직구 규모는 2,123만 건·15억8천만불로, 2018년대비 건수는 42% 금액은 20% 증가했다. 이러한 증가 요인은 가성비 높은 중국산 전자제품 수입 증가와 한국 소비자들이 선호하는 미국산 건강기능식품 수입의 폭발적인 증가에 따른 것이다. 하반기에는 중국 광군제, 미국 블랙 프라이데이 등 연말 해외 대규모 할인 행사의 영향으로 30억불을 돌파할 것으로 예상된다. 중국에서 직구로 반입되는 전자제품 중 무선이어폰은 작년 대비 12배(43,419건→546,317건) 이상 급증하였고, 전동스쿠터의 경우에도 작년 대비 3배(1,317건→4,295건) 이상 증가했다. 미국 건강식품은 373만건이 수입되어 2018년 대비 43% 증가했다. 2019년 상반기 미국에서 직구로 반입되는 건강기능식품은 373만건으로, 2018년대비 43%가 증가했으며, 관세청에 따르면 단일 국가·단일 품목군에서 한국 직구족이 가장 많이 구입하는 품목으로 분석됐다.⁴⁰⁾

39) 한국 인터넷 진흥원 https://www.kisa.or.kr/business/gdpr/gdpr_tab1.jsp

40) 한국관세신문(<http://www.kcnews.org>)

<표 3-3> 2019년 상반기 국가별 해외직구 반입건수

(단위: 천건, 천불) (증가율: 전년동기대비)

국가	미국		중국		유럽		일본	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
19년 상반기	9,378	768,598	7,008	303,019	2,565	351,323	1,585	102,398
비중	44%	48%	33%	19%	12%	22%	8%	6%
증가율	5%	5%	106%	49%	31%	33%	26%	20%

출처 : <https://www.customs.go.kr/kcs/main.do>

2019년 상반기 국가별 해외직구 반입건수 및 점유율 증가는 중국, 유럽, 일본, 미국 순으로 기존 미국에 집중되었던 해외직구 시장이 다변화 된 것으로 풀이된다. 중국의 해외직구 규모는 701만건, 3억불로 제작년 대비 건수 106%, 금액 49% 가 증가하였고, 유럽은 257만건, 3억 5천만불로 작년 대비 건수 36%, 금액 39% 증가했으며, 일본은 159만건, 1억불로 작년 대비 건수 26%, 금액 20% 증가, 미국은 938만건, 7억 7천불로 작년대비 건수는 18%, 금액은 5% 증가한 것으로 나타났다.

<표 3-4> 연령별 성별해외직구 점유율

(2019년 상반기 기준)

품목	20대		30대		40대	
	남	여	남	여	남	여
건강식품	11%	13%	15%	28%	8%	13%
의류	9%	12%	17%	32%	8%	15%
화장품	3%	15%	8%	45%	4%	18%
전체제품	10%	8%	28%	19%	17%	7%

출처 : <https://www.customs.go.kr/kcs/main.do>

해외직구의 연령, 성별유형을 살펴보면 30대, 20대, 40대 순으로 해외직구를 많이 이용하는 것으로 분석되며, 20, 30대 청년층이 전체 해외 직구 이용자의 69%를 차지하고 있다. 성별로는 여성이 64% 남성이 36%로, 남성보다 여성이 해외직구를 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

제2절 중국의 인터넷 쇼핑몰 현황

1. 중국 인터넷 쇼핑몰 발전 현황

중국의 인터넷 쇼핑몰 시장은 지난 10여 년 간 빠른 속도로 발전해오면서 무수한 신흥 기업을 육성해왔다. 2003년 타오바오(淘宝), 2004년 쟁둥(京東) 등 전자상거래 기업의 등장을 바탕으로 티엔마오(天貓), 쟁둥, 텅선 B2C(騰訊,T), 아마존 차이나, 당당왕(当当), 웨이핀후이(唯品會), 1하오디엔(1号店), 판커칭핀(凡客誠品) 등 8개 기업은 중국 100대 기업 중 전체 거래 규모의 14.5%를 담당하는 중국 소매업계에서 가장 영향력 있는 기업들로 성장했으며 2012년 총 거래액 규모는 3,459.6억 위안(한화 62조 원)에 달하며 연 평균 134.1% 성장율로 발전해 나가고 있다.⁴¹⁾ 인터넷 쇼핑몰은 새로운 유통 채널은 전통적인 유통 채널과 충돌 및 융합을 거듭하면서 중국 전체 산업사슬 체계에 새로운 변혁을 몰고 왔으며 앞으로도 제조업, 물류업, 유통업에 관계없이 중국 전체 산업은 전자상거래를 떠나서는 결코 존재할 수 없는 산업 생태계를 형성하게 될 것으로 전망된다.

인터넷 쇼핑몰은 개념은 1993년 처음 등장했다. 이후 1990년대 중반 전자상거래가 처음 제안됐고 1996년 처음으로 온라인 거래가 이뤄졌다. 중국 정부는 1998년 인민경제정보화를 목적으로 전기전자상거래 시범사업을 실시했다. 최초의 B2C모델이 등장한 이후 1999년 온라인 경매에 나온 C2C모델과 1999년 말 B2B 모델을 통해 중국 전자상거래는 꾸준히 발전해 왔다. 21세기의 전자 상거래 발전을 가속화하기 위해서 중국은 과거의 잘못을 분석하고, 새로운 이론과 실무를 분석함으로써 중국 전자 상거래의 발전을 촉진시켰다.⁴²⁾

41) 왕신월, “중국 전자상거래의 현황과 발전 방안 연구”, 우석대학교, 2012. 전라북도, pp.29-33.

42) 나원, “중국의 전자상거래 발전방안 연구”, 성균관대학교 일반대학원, 2010, p.33.

<표 3-5> 중국 인터넷 쇼핑몰 태동기 발전사

연도	내용
1997년	중국화공정보망 인터넷 서비스 시작, 중국 첫 인터넷 사이트 설립 이마이통(易貿通, Trade easy) B2B 무역 사이트 설립 중국화공망(中國化工網) 중국 첫번째 전문 B2B 전자상거래 사이트 설립
1998년 2월	차오디엔커지유한공사(焦點科技有限公司)의 중국제조망(中國製造網)사이트 설립
1998년 10월	메이상왕(美商網, Meishangwang) 중국 첫 외국 자본이 설립한 B2B사이트
1998년 12월	아리바바(阿里巴巴, Alibaba) B2B 사이트 설립, 99년 6월 아리바바 그룹 정식 법인 설립
1995년 5월	중국 첫 B2C 전자상거래 플랫폼 '8848.COM'
1999년 8월	중국 첫 C2C 전자상거래 플랫폼 '이취왕(易趣網)'

출처: <http://www.koreafashion.org>

<표 3-6> 중국 인터넷 쇼핑몰 조정기 발전사

연도	내용
2000년 1월	춘절을 맞이하여 중국 B2C 인터넷 쇼핑 거래량이 급증하기 시작
2000년 4월	1992년 B2B 사이트 '후이충왕(慧聰網, HC360)' 설립
2000년 5월	쭈어위에왕(卓越網, JOYO)'설립, 중국 전자상거래 B2C 사이트
2002년 3월	이베이 3000만 달러에 이취왕(易趣網, Eachnet)의 33% 주식 매수
2002년 9월	왕권타오(王峻濤, wangjuntao)두번째 B2C 플랫폼 '6688'사이트 설립

출처: <http://www.koreafashion.org>

<표 3-7> 중국 인터넷 쇼핑몰 혁신기 발전사

연도	내용
2010년	전자제품 유통 업체 ‘쭈닝’ 온라인 쇼핑몰 설립
2010년 3월	코스메틱 공동 구매 사이트 ‘쥬메이요핀(聚美优品, Jumeiyoupin)’ 설립
2010년 말	라쇼우왕(拉手网, Lashou), 메이투안(美團, Meituan), 루어미왕(糯米网, Nuomi)’ 등 공동 구매 사이트
2012년	타오바오 B2C 플랫폼 ‘타오바오상청’을 ‘티엔마오(天貓, Tmall)’로 명칭 변경
2013년 5월	중국 온라인 쇼핑몰 선구자인 ‘8848.COM’가 아웃도어 전문 온라인 쇼핑몰로 리뉴얼
2014년 2월	해외 직구 사이트 ‘티엔마오구어지(天貓國際)’출시

출처: <http://www.koreafashion.org>

2. 중국 제도와 법

1996년 국무원은 중화인민공화국 컴퓨터 정보 네트워크 관리잠정규정을 제정하였고,公安부는 컴퓨터 네트워크 정보보안 관리 방안을 발표하였으며, 이 두 행정 법규는 관련 정보 기술의 적용대상과 범위를 상세히 규정하고 있어, 중국 전자상거래법의 첫걸음이라는 중요한 의미를 가지고 있다.⁴³⁾

2010년 6월 1일 국가공상총국이 공포한 인터넷상품거래 및 서비스행위 관리에 관한 임시법률은 중국 전자상거래의 인터넷쇼핑몰 실명제, 개인 인터넷 사업자의 상공업 등록, 거래 플랫폼의 책임 범위 등의 전자상거래에 관한 관리 감독을 처음 규정하였다. 2013년 12월 7일 전국인민대표위원회 상임위원회는 전자상거래법 제1차 입법회의를 열고 본격적인 전자상거래 입법의 서막을 열었다.⁴⁴⁾

관련 입법부는 전자상거래 소비자의 요구를 입법에 반영하여, 중국 전자상거래 입법의 호환성과 개방성을 힘써 추진하였다. 중앙정책부서는 전자상거래의 발전을 유지하면서 시장 질서를 보호하고, 전자상거래 각 분야의 합법적 권익보장을

43) 孔令秋, 石磊主編, 電子商務法, 機械工程出版社 2011, p.22.

44) 支政黨, 法史學視野下的電子商務法研究, 鄭州大學, 碩士學位論文, 2015, p.10.

목표로 2013년 정식으로 전자상거래 입법 업무를 시작하였다.

<표 3-8> 중국 전자상거래에 관한 입법시도의 시기적 분류

시기	명칭	관할기관
2010년 5월	비금융기관 결제지급서비스 관리방안	중국 중앙은행
2010년 6월	인터넷 쇼핑 건강히 발전 촉진에 대한 지도 의견	중국 상무부
2014년 7월	인터넷 거래 플랫폼 계약격식 및 조항의 규법적 지도	중국 국가 공상 행정관리 총국
2014년 9월	국내 인터넷거래사이트의 감독관리 협조 강화 및 전자상거래의 추진에 대한 의견	중국 국가 공상 행정관리 총국
2015년 4월	인터넷 소매 제3자 플랫폼의 거래규칙 제정 절차에 관한 규정	중국 국가세무
2017년 3월	인터넷 구매 상품에 대한 7일내 필수 환불 규정 임시	중국 국가 공상 행정관리 총국
2017년 10월	중국인민공화국 전자상거래법(초안)재심사	중국 전국 인민 대표 대회
2018년 6월	중국 전자상거래법(초안)제3차 심사	중국 전국 인민 대표 대회
2018년 8월	중국인민공화국 전자상거래법	중국 전국 인민 대표 대회

출처: 주성연, "한·중 전자상거래법에 관한 비교연구", 한국외국어대학교, 석사학위논문, 2018, 18면.

3. 물류체계 구축

2004년 중국은 세계무역기구(WTO)에 가입하며 동시에 중국 시장을 세계에 개방하였다. 물류는 우선 국제경쟁에 참여하는 몇 개 산업중의 하나이며, 물류와 전자상거래는 현대 비즈니스의 중요한 구성 부분이다. 중국은 "세계공장"이라는 별명이 있고 다국적기업이 중국에 공장에서 제품을 생산하고 있기 때문에 세계화의 추세를 반영해 B2B 비즈니스 전략을 통일하여 물류운송 하는 데에 큰 도움이 되었다. 물류는 B2B와 C2C 판매자의 경쟁우위를 결정짓는 변수이기 때문에 판매자에게 물류서비스의 질은 중요하다. 한 물류업체는 납품시간을 더 단축하고 직원 자질, 소포 상태 등 서비스 기준을 잘 갖춰야 한다고 주장했다.⁴⁵⁾

4. 인터넷 이용 현황

중국 정부 산하 인터넷관리 기관인 중국인터넷정보센터(이하 CNNIC)가 발표한 '2010년 상반기 중국 인터넷 발전 상황 통계 보고(이하 보고)에 따르면, 지난 6월 말 현재 네티즌의 이동전화기를 이용한 인터넷 응용어플 가운데, '모바일 실시간 통신'(채팅)은 이용률(61.5%)이 가장 높았다. 또한 검색 내비게이션류 응용어플이 지속적으로 이용자 침투율의 선두 자리를 유지하고 있다. '모바일 SNS사이트'의 침투율은 2010년 상반기 중 성장이 비교적 빠르면서 35.5%에 달했으며, 양호한 성장 추세를 보이고 있다. 모바일 인터넷의 경우, 줄곧 전통 인터넷을 모방하여참고로 하고 있고, 이 때문에 전체적으로 전통 인터넷에 견주어 발전이 느리다. 향후 이동전화기 상의 사교화 응용어플은 크게 발전할 전망이다.⁴⁶⁾

45) 왕화, "중국항공물류의 발전 방향에 관한 연구", 경남대학교 산업경영대학원, 2019, pp.17-20.

46) 第47次《中國互聯網發展狀況統計報告》, 2021年02月03日, 中國网信网
http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm

<그림 3-2> 중국 모바일 인터넷 이용자의 인터넷 응용 (2010.6)



출처: http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm

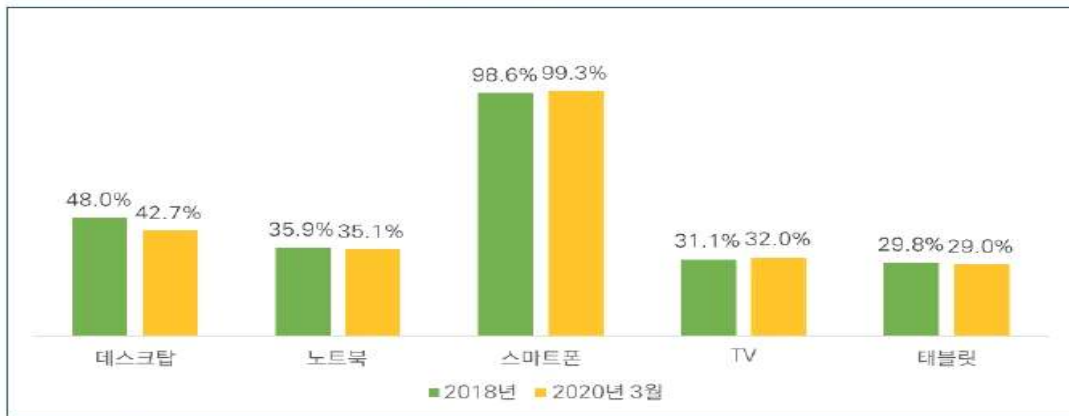
2021년 2월 3일, 중국인터넷정보센터(CNNIC)는 제47차 <중국 인터넷 발전 현황 통계 보고>를 발표했다. 2020년 12월까지, 중국 누리꾼 규모가 9억 8900만 명, 모바일 누리꾼이 9억 8600만 명, 인터넷 보급율이 70.4%에 달했다. 이 중 40세 이하 누리꾼이 50% 이상, 학생 누리꾼이 가장 많은 21.0%를 차지했다. 중국 인스턴트 메시징 이용자 규모가 9억 8100만 명, 온라인 쇼핑 이용자 규모가 7억 8200만 명, 쇼트 클립 이용자 규모가 8억 7300만에 이른다. 요즘 라이브 커머스가 인기있는 구매 방식으로 자리하면서 66.2%가 이를 통해 상품을 구매한 것으로 나타났다.⁴⁷⁾

중국 인터넷 이용자의 기기별 인터넷 사용 비율은 모바일이 99.3%로 가장 높았으며, TV 32%, 데스크톱 42.7%, 노트북 35.1%, 태블릿 PC는 29%로 조사된다. 중국 인터넷 이용자의 기기별 인터넷 사용 비율은 모바일이 99.3%로 가장 높았으며, TV 32%, 데스크톱 42.7%, 노트북 35.1%, 태블릿 PC는 29%로 조사된다. 2019년까지 중국의 APP 사용은 꾸준히 증가했고, 2020년 코로나19 확산으로 학

47) 신화사‘신화시점’(新華視點), 자료정리

교 개혁이 연기되면서 APP 이용자가 큰 폭으로 증가했다. 특히, 온라인 교육, 온라인 민원, 인터넷 결제, 인터넷 동영상, 인터넷 쇼핑, 인스턴트 메신저, 인터넷 음악, 검색엔진 등의 이용자 규모는 2018년대비 10% 이상 급증하였다.⁴⁸⁾

<그림 3-3> 중국 기기별 인터넷 이용 비율 (2018-2020)



출처 : http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm

온라인 교육 이용자 규모는 4억 2,300만 명으로 2018년 대비 110.2% 증가하여 전체 인터넷 이용자의 46.8%를 차지하고 인터넷 라이브방송 APP 사용은 41.1%, 온라인 결제는 27.9% 증가했다. 같은 기간 모바일 결제 사용자 수는 31.1% 증가하기도 했다. 온라인 민원 서비스 가입자 규모는 6억 9,400만 명으로 2018년 대비 76.3% 증가하여 전체 인터넷 이용자의 76.8%를 차지하고 2019년 이후 저장, 광둥, 산둥 등 지방정부에서는 데이터 사업을 추진했다. 전국 통합 온라인 민원 서비스 플랫폼 운영을 통해 코로나19 상황에서 역학 정보 제공, 방역 협조를 구하는 등 활용범위가 확대됨에 따라 혁신적인 정부 관리 도구로 자리 잡고 있다.

5. 발전의 특성

중국 인터넷 쇼핑몰의 발전은 초기 단계부터 지금까지 급속도로 진행되어 왔으며, 중국 특유의 특징도 가지고 있다. 그 구체적인 특성은 다음과 같은 7가지로 나눌 수 있다.⁴⁹⁾

48) 第45次《中國互聯網發展狀況統計報告》，2020年4月28日，中國網信網
http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm

첫째, 대규모 발전 및 운영단계이다. 중국 인터넷 쇼핑몰은 이미 빠른 발전과 응용 단계에 들어갔다. 전자 상거래의 급속한 증가와 인터넷 쇼핑몰의 이용자 수의 대폭적인 증가가 나타났다는 것은 그 변화 중에 하나였다. 인터넷 쇼핑몰은 기업의 경영관리 방식과 생산조직 형태의 변화, 그리고 전통적인 거래의 효율성과 경영관리 방식 및 창의력 향상을 도모한다.

둘째, 최근 중국 전역의 정부가 인터넷 쇼핑몰에 대해 적극적으로 지원하고 있다. 자금지원, 전공기술 교육 및 인재 육성 등의 조치를 통하여 기업 인터넷 쇼핑몰이 발전할 수 있도록 노력하고 있다. 중소기업의 자금 위기를 보조하기 위해 저장(浙江)성의 '기업 전기무역' 추진사업, 광둥성의 '광둥성 중소기업 전자상무가동사업' 등 각 성(省) 단위 정부도 기업의 전자상거래 활용을 적극 지원하고 있다. 뿐만 아니라 중국 상무부는 전국 20개 성에 있는 시범지역을 선택하였다. 즉, 20개 성의 현금 망 운영 환경과 1,400여 개의 기초 정보 서비스망을 설치하여 초보적인 신농촌 사업 네트워크 운영 환경을 조성하였다.

셋째, B2B 전자상거래의 활발한 발전 및 서비스업의 발전이다. B2B 타입이 B2C타입보다 더 활성화되고 있다. 새로운 기술을 창조하기 위해 사회 전문기술의 분화가 가속화되고 있다. 인터넷 거래 서비스, 정보화 기술 아웃소싱 서비스의 규모, 업무 외 패키지 서비스 확대에 따라 양식도 다양해지고 있으며 점점 인터넷 소비문화가 형성되고 소비자를 대상으로 전자상거래가 확대되고 있다.

넷째, 모바일 전자상거래의 발전으로 2009년 중국 인터넷 쇼핑 시장 거래 규모는 약 2500억위엔, 즉 2483.5억위엔이며 2008년에 대비 93.7% 증가했다. 2009년의 경제위기 하에 인터넷 쇼핑은 제일 빨리 성장하는 업종 중의 하나가 되었다. 2020년 온라인 판매 규모는 11조7600억 위안으로 집계돼 전년대비 10.9% 증가했다.

시장조사기관 후이보컨설팅(慧博資訊)은 코로나 상황에서 관련 시장 규모가 커지는 이유는 국제무역에서 개인들의 오프라인 왕래가 어려워지면서 온라인 거래가 차지하는 비중이 계속 증가했기 때문이라고 한다. 2020년 상반기 중국 교역총액은 전년 동기 대비 6.3% 감소했으나 크로스보더 전자상거래 규모는 26.2% 증가한 것으로 나타났다. 해외소비 보다 해외직구가 크게 늘어난 이유는 1억 5000

49) 齊晶, 中國電子商務發展與規制研究, 2013,04, pp.14-16.

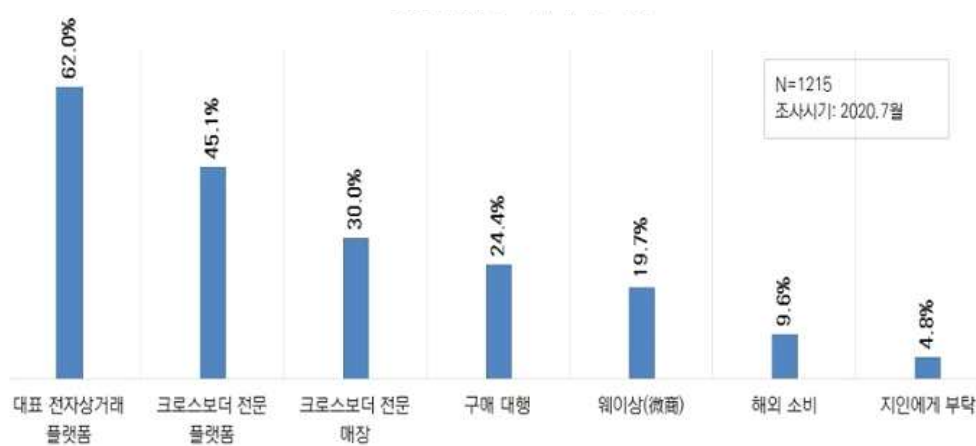
만명의 하이타오(海淘)족(해외직구족) 때문이다.⁵⁰⁾

<그림 3-4> 중국 해외 직구족 인원 수 추이



출처: <https://www.iimedia.com.cn/>

<그림 3-5> 2020년 상반기 중국 소비자의 직구 채널



출처 : 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

<https://survey.iimedia.cn/data-square.jsp>

코로나19로 인해 해외여행이 금지되지 않았다면 2020년 2조위안을 넘을 것으로 예상됐었다. 현재 중국 정부는 초강력 출입국 통제조치를 실시하고 있어, 해외소비 대신 해외직구를 통해 사치품과 외국상품을 구매하리라는 예상이었다.

2019년부터 개인 해외직구 한도액을 1회 5000위안, 연간 2만 6000위안으로 상

50) 후이보컨설팅(慧博资讯), <http://m.hibor.com.cn/>

향조정했다. 해외직구 상품의 통관속도를 위해 ‘통관신고서’ 없이 ‘개인물품’으로 통관하는 ‘해외직구 통관정책 시범도시’도 지속적으로 늘려왔다. 2020년 4월 국무원은 크로스보더 전자상거래 종합시험구 수를 현재의 59개에서 105개로 늘리고 이 중 조건이 부합되는 도시를 해외직구 시범도시로 추가지정할 계획이라고 밝혔다. 코트라 베이징무역관은 “코로나19의 여파로 안전이 중국 사회의 초대 관심사로 떠올라 해외상품 소비도 티몰, 징둥 등 대표 인터넷 쇼핑몰을 통해 이뤄지는 추세”라며 “소비자들이 정품보장, 철저한 방역을 약속하는 대표 전자상거래 플랫폼을 선호한다”고 현지 분위기를 전했다.

중국 국무원은 2016년 1월 다롄, 톈진 등 12개 도시에 국경 간 전자상거래 종합시험구로 지정하면서 일대일로 관련국(沿線國家)과 전자상거래 부분 협력을 강화하겠다고 밝혔다. 다롄은 동북3성 지역 최초로 전자상거래 종합시험도시로 선정되면서 전자상거래를 위한 보세창고 등을 본격적으로 확충하기 시작했다.

<표 3-9> 동북 3성 지역 주요 국경 간 전자상거래 플랫폼

기업명	앱	특징
다련아이디먀오과기유한공사 다련아이디먀오과기유한공사	아이디먀오 愛迪猫	주로 일본 화장품 등 뷰티제품 판매
웨이양우위다련운영관리유한공사 越洋物語運營管理有限公司	웨이양우위거우우 越洋物語	주로 일본 식품, 생활용품 주로 판매
다련다상그룹 大連大商集團	텐거우왕 天够网	제3자 플랫폼 입점 유치 후 판매 일부 해외 유명 브랜드 제품은 다련 내 국경 간 전자상거래 전용 보세창고 보관 후 주문 후 배송 방식으로 판매 중
중국석유화학그룹북방에너지다련유한공사 中石化北方能源大連)有限公司	이제과징 (易捷跨境)	시노펙 산하 국경 간 전자상거래 전문 플랫폼 현재 활발히 플랫폼 내 상품 판매자 모집 중 자체 보세창고를 활용해 해외 유명 브랜드를 판매
항저우취안과왕위유한공사 杭州卷瓜網絡有限公司	모구제 藍菇街	신발, 의류 등 여성 전문 제품 취급 한국에서도 온라인 생방송 스튜디오 운영 중

출처 : <https://www.kotra.or.kr/KBC/dalian/KTMIUI010M.html>

제4장 타오바오 및 G-마켓의 사례분석

제1절 타오바오의 현황 및 사례분석

2003년 5월 10일, 타오바오가 설립되어 2006년 타오바오왕이 아시아 최대의 쇼핑 사이트가 되고 동시에 타오바오왕은 처음으로 중국에서 하나의 가능성을 실현했다. 인터넷은 단지 하나의 응용 도구로 존재하는 것이 아니라, 궁극적으로 생활의 기본 요소를 구성할 것이다. 조사 자료에 의하면, 매일 900만 명에 가까운 사람들이 타오바오왕을 통해서 쇼핑했다고 한다. 2007년 타오바오왕은 단순한 경매 사이트가 아니라 아시아 최대 인터넷 유통업체였다. 타오바오왕은 한 해 연간 400억 달러 이상의 매출을 올려 중국 2위의 종합매장이 됐다. 2017년 쌍11, 타오바오와 티엔마오 거래액은 1682억 위안으로 다시 한 번 신기록을 세우며 무선 거래액 대비 90%를 차지했다. 전 세계 소비자들이 알리페이로 통해 결제한 총 지급건수는 14억8000만 건으로 2016년보다 41% 늘었다. 전 세계 225개국이 2017 캣츠 더블11 글로벌 카니발 축제에 가입했다.

타오바오는 2019년 중국 전국 전자상거래·소매 브랜드 가치중에 2위를 차지하고 민간 2위에 올랐다. 2019년 중국 전자상거래 기업 알리바바의 온라인 쇼핑몰에서 11월 11일 하루 동안 44조원어치가 넘는 거래가 이뤄졌다. 쌍스이(雙十一·쌍11) 글로벌 쇼핑 축제 거래액은 지난해보다 25% 이상 늘며 역대 최고 기록을 다시 썼다. 중국 언론은 경기 둔화 우려 속에서도 중국 소비력이 견재하다는 평을 내놓고 있다.

2020후에 코로나 시기에도 택배량이 급증하였다고 한다. 중국 매체들은 코로나 19 사태로 중국인들이 직접 가게에서 물건을 사기보다는 타오바오(淘寶) 등 온라인 쇼핑몰을 통해 사는 게 일상화됐다고 분석한다. 2020년 기준 타오바오 라이브에서 달성한 총거래액은 4000억 위안(약 68조8480억원)이며 일간활동사용자수(DAU)는 전년 대비 100% 성장했다. 현재 라이브 방송 중 60% 이상은 입점 브랜드 및 업체가 자체 온라인 스토어에서 진행한다. 특히 지난 3년 내 신규 입점한 브랜드 중 90% 이상은 라이브 커머스를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

위의 데이터를 통해서 타오바오가 중국에서 매우 큰 영향력 있는 쇼핑 플랫폼

임을 알 수 있다. 동시에 타오바오는 전략적 의식도 가지고 있다. 그래서 타오바오를 선택하고 분석하기로 한다.

1. 타오바오 개요

타오바오는 2003년 5월 알리바바그룹이 설립한 아시아·태평양 지역의 온라인 소매·상권이다. 타오바오왕은 5억명에 가까운 가입자와 하루 6000만 명이 넘는 고정 방문자, 하루 평균 온라인 상품 수가 8억건을 넘어 분당 4만8000여개의 상품이 판매되는 중국 최대 인터넷 쇼핑몰이다. 타오바오의 하루 거래액은 2011년 말까지 43억8000만 위안으로 270만8000명의 직접고용 창출 효과가 있다. 타오바오의 규모가 커지고 이용자 수가 늘면서 타오바오도 종합 유통업체로 변신하고 있다. 지금은 이미 세계적인 전자상거래 플랫폼의 하나가 되었다.

2016년 3월 29일, 알리바바 그룹의 CEO 장용위가 타오바오의 3대 미래 방향성은 지역화, 콘텐츠화, 현지 생활화라고 명확하게 밝혔다. 2019년 12월 12일 후룬 브랜드 차트가 발표돼 타오바오 브랜드 가치가 3000억 원으로 4위에 올랐다.⁵¹⁾

구매자가 구매확정을 한 후에 판매자가 판매대금을 받는 시스템이라 사기를 당할 걱정은 하지 않아도 된다. 상품을 받아보고 마음에 들지 않으면 반품도 가능하다. 이런 점 때문에 중국 배송대행과 구매대행 업체들은 대부분 도착한 상품의 사진을 촬영해주는 서비스를 제공한다. 구매시에는 원하는 상품을 고른 후 결제하기를 하면 알리페이로 연결된다.

배송의 종류에는 택배와 해외배송을 위한 EMS 등이 있으며, 택배회사 중에서는 순펑택배(顺丰)가 잘 알려져 있다. 택배는 중국 내 동일 지역 혹은 인접 지역이라면 다음날까지 받을 수 있고, 주요 대도시에서는 최대 3일 이내로 배송이 가능하다. 순펑택배는 요금이 높은 대신 웬만한 지역들에서는 모두 다음날까지 받을 수 있다는 장점이 있다. 그에 반해 EMS는 별로 빠르지 않으면서 요금 역시 비싸서 선호되지 않는 방식이다. 국제택배는 자신의 거주국가가 홍콩, 마카오, 대만이 아니라면 판매자에게 문의를 해봐야 가능 여부를 확인할 수 있다. 한국까지 배송 시에는 순펑택배가 선호된다. 이 방법은 배송대행지를 이용하는 것보다 빠

51) 주영, “타오바오(Tao Bao)의 마케팅 전략 연구”, 계명대학교 대학원, 2015, p.3.

른 시일 내에 받을 수 있다는 장점이 있으나 가격이 높다는 단점이 있다. 착불로 발송하는 것이 일반적인데 기본가격이 2Kg에 3만원(29900원)이다. 무게와 부피에 따른 추가비용이 있는데 가격상승폭이 매우 큰 편이다. 이는 중국 배송대행지 중에서도 가장 높은 가격에 속하는 편이며, 한국 배송가능 여부를 매번 확인해야 한다는 번거로움도 있다. 그래서 이 경우는 그냥 배송대행 업체를 이용하는 경우도 많이 있다. 해외배송비가 무료인 상품이라면 이용할만한 가치가 있고, 돈을 더 지불하더라도 더욱 신속하고 정확하게 배송받기를 희망한다면 이용해보아도 좋을 것이다. 배송대행지들은 보통 항공특송은 상하이에, 해운특송은 주로 웨이하이를 비롯한 한국과 인접한 항구도시에 위치해 있다. 그래서 특별한 일이 없다면 3일 내로 배송대행지에 도착한다. 또한 중국어를 하지 못하는 경우라면 구매대행 서비스를 이용할 수도 있다.

타오바오에서 결제할 수 있는 모든 신용카드 및 체크카드는 결제시 3%의 수수료가 책정된다. 그에 반해 알리페이를 지불수단으로 이용하면 수수료가 없지만 중국 법률이 개정되어 대다수의 한국인들은 더 이상 사용이 불가능해졌다. 왜냐하면 알리페이 계정을 이용하려면 본인인증을 위해 중국 현지의 은행계좌가 필요해졌기 때문이다. 만약 중국에 방문할 기회가 있어서 중국 내 휴대전화 번호를 하나 개통한 후, 중국 내 은행에서 계좌를 개설한다면 알리페이에서 본인인증을 할 수 있다. 이 때 중국 내 계좌는 중국신한은행 등과 같은 외국계 은행의 해외지점의 은행계좌 역시 인정된다.

2. 타오바오의 SWOT 분석

<표 4-1> 타오바오의 SWOT 분석

장점 (Strengths)	약점 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> -정확한 시장 포지셔닝 -정확한 국산화 전략 -자신의 성숙된 기술 -정확한 판매 전략 -유형자산이 우세 	<ul style="list-style-type: none"> -완벽하지 않은 물류 체계 -위조품 문제 -무료에 대한 큰 부담감 -A/S 약화 -경쟁전략 동질성
기회 (Opportunities)	위협 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> -정부 정책 지원 -수요가 급증 	<ul style="list-style-type: none"> -경쟁자 많아진다 -전통 도매업체 온라인 매출 상승 -신입자 경쟁 치열하다 -법률, 법규가 불건전하다

1) 장점요인(Strengths)

(1) 정확한 시장 포지셔닝

2003년, 타오바오는 4개월 동안 중국의 C2C 시장을 분석하였고 핵심 포인트인 주류 고객 포지션에 대하여 정확히 파악하였다. 타오바오와 이취 고객에 대한 분석을 통하여 이취는 국제화, 남성, 고령, 익숙한 기술, 고수입 화이트칼라 계층 및 소장과 공유를 좋아하는 고객들을 선택하였고 타오바오는 유행, 여성, 젊음, 작은 가게 방식의 고객들을 선택하였다. 비교하자면, 타오바오의 포지셔닝이 중국에 더 어울렸고 이는 타오바오가 신속하게 발전한 원인이 되었다. 인터넷 세상에는 제한할 시간과 공간이 없다는 특징 때문에 점점 많은 사람들이 인터넷 쇼핑을 선택하고 있으며, 어떻게 하면 많은 인터넷 구매 고객을 유치할 수 있을지가 전자 상거래의 핵심 의제가 되고 있다.⁵²⁾ 전자상거래 기업의 발전에서 시장

52) 해심적, “한·중 전자 상거래 비교 연구”, 명대학교 일반대학원, 2018, p.57.

정체성은 매우 중요한데, 이것은 전략적인 측면의 문제이다. 타오바오왕 전체에 대해 말하자면, 타깃 시장은 주로 의류, 디지털 제품, 뷰티, 패션, 홈웨어 제품과 스포츠 제품에 집중되어 있으며, 타깃 고객층은 주로 인터넷을 좋아하는 청년층에 집중되어 있다. 타오바오는 그들의 수요에 대해 끊임없이 서로 다른 시장을 개발하고, 서로 다른 상품을 제공함으로써 고객의 요구를 더 좋게, 더 목적에 부합하도록 만족시킬 수 있다.

(2) 정확한 국산화 전략

중국은 특유의 국가정서와 문화가 있으며 타오바오는 이 점을 파악하고 활용하였기에 많은 인터넷 쇼핑 사이트에서 이길 수 있었다. 조사에 따르면 중국 소비자들은 사적인 거래를 좋아한다. 이는 매매 상호간에 신뢰를 얻을 수 있기 때문이었다.⁵³⁾ 타오바오는 상가의 연락방식을 남기는 것을 허용하였고, 왕왕이라는 실시간 통신 시스템을 출시하여 소비자와 판매자간 직접적인 온라인 교류를 할 수 있게 하였으며 이는 중국 소비자들의 습관에 부합하였다. 이밖에, 인터넷 결제에 리스크가 존재하여 타오바오는 이에 대응하기 위해 알리페이를 출시하여 중간 담보역할을 통해 중국 사람들의 사랑을 받았다.

(3) 자체적으로 성숙된 기술표준

타오바오와 알리페이, 알리왕왕, 알리소프트(인터넷 스토어 관리 시스템), 타오바오 익스프레스 등 부가 서비스가 링크돼 있어서 제품 혁신 능력과 시장 민감성이 업계에서 호평을 받고 있다. 또한, 특수한 생산기술, 풍부한 판매경험, 높은 수준의 고객서비스의 제공, 뛰어난 기술, 진보적 이념 등을 채택하여 업계의 규범과 본보기가 되었다. 타오바오는 중국인의 소비 습관에 맞춰 온라인 메신저인 타오바오왕왕(淘宝旺旺)을 개설했다. 타오바오왕왕을 통해 매매 쌍방은 각자의 필요에 대해 적시에 효과적인 교류를 통해 거래를 촉진할 수 있다. 또한, 타오바

53) 탄지아닝, “인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자 사용만족에 영향”, 청주대학교 대학원, 2015, 충청북도, p.26.

오왕에 있는 채팅 기록은 향후 매매 분쟁 발생시 분쟁 해결 증빙으로 활용될 수 있다. 이렇게 왕왕을 출시한 것은 타오바오의 소비자 심리에 영향을 미쳐, 이것이 정말로 사람들의 생활에 올바르게 통합되도록 하였으며, 동시에 제품 보급의 이기가 되었다. 뿐만 아니라 사용자는 타오바오 사용 과정에서 자신과 가게의 조정으로 해결할 수 없는 문제에 직면하게 되면 타오바오의 고객센터에 도움을 청하여 타오바오의 고객 서비스가 개입하게 할 수 있다. 타오바오는 조사 결과에 따라 판매자에게서 문제가 발견될 경우 판매자를 처벌할 수 있어 소비자의 이익을 보호할 수 있다. 인터넷 쇼핑의 중요한 문제 중 하나가 결제 문제인데, 특히 인터넷 쇼핑 경험이 없는 많은 사람들이 이 문제를 제기할 수 있다. 타오바오왕은 페이바오라는 거래 플랫폼을 구축하여 인터넷 결제라는 난제를 해결하였다. 알리페이는 저장(浙江)성 알리페이 네트워크 테크놀로지유한공사와 공안(公安)이 공동 출시한 일종의 신분인식 기능의 지불 서비스다. 알리페이의 활용으로 인터넷 쇼핑 시 속아넘어갈 수 있다는 우려를 불식시켰다. 인터넷 쇼핑 거래 중의 구매자는 상품을 찍어서 대금을 알리페이로 보내고 판매자는 물건을 발송한다. 구매자는 물건을 받은 후, 물건을 받은 것을 확인하고, 지불을 진행한다. 그 후에 판매자는 대금을 받을 수 있다. 알리페이는 신용중개에 해당하며 구매자가 물건을 받지 못했거나 물건이 마음에 들지 않으면 환불을 신청할 수 있다. 상품 대금을 알리페이에서 보존하기 때문에 판매자는 돈을 가로챌 방법이 없다. 이렇게 함으로써 구매자가 선불금을 염려하여 화물을 얻지 못할 위험뿐만 아니라 판매자가 화물을 발송하여 돈을 받지 못할 우려도 해결하였다. 알리페이는 출시 이후 지금까지 세계에서 제3자 결제회사 중 하나로, 애플리케이션은 타오바오뿐 아니라 많은 다른 전자상거래 회사들도 알리페이로 결제하고 있다. 2012년 6월까지 알리페이가 가입자가 7억 명을 돌파했고, 하루 거래액이 45억 위안을 넘어섰으며, 하루 거래건수는 3369만건에 이른다. 효과적인 신용평가 체계는 타오바오왕에게 매우 중요하며, 타오바오 상인들은 신용 평가를 매우 중요하게 여긴다. 거래가 성사될 때마다 판매자에 대한 평가, 평가 등급은 호평, 중평, 차평 세 등급으로 나뉜다. 호평은 1점, 중평은 그대로 유지하고, 차평은 1점씩 감점하며, 판매자의 신용평가를 통해 구매자의 평가 포인트를 하나씩 적립해 준다. 타오바오는 판매자의 가게 신용등급은 15개로 나눈 것으로 소비자가 상품을 선택할 때 주요 근거 중 하나

다. 소비자들은 상품 일치여부, 서비스 태도, 발송 속도에 대하여 평가한다. 타오바오는 신용평가시스템을 통해 판매자의 판매 행위를 규제하고 있다.⁵⁴⁾

(4) 정확한 판매 전략

타오바오왕 설립 초기, 자신의 모든 분야의 실력이 이베이에 대항할 수 없었기 때문에, 이베이와 정면승부를 피하는 홍보 전략을 채택하고, 일부 중소 사이트를 통해 소비자들에게 타오바오에 대한 인식을 홍보하였다. 소비자는 타오바오의 경영이념을 이해한 후, 최종적으로 타오바오를 선택하였다. 타오바오는 얼마간 경영하면서 인지도를 쌓은 후 유명 포털 사이트와 제휴를 맺기 시작했는데, 예를 들면 소후, 21CN, MSN 등 포털 사이트와 전략적 제휴를 맺어 자신의 업무를 더욱 발전시켰다. 타오바오는 MSN과의 콜라보를 통해서 자신의 인지도와 네티즌의 인정을 빠르게 높이고 있다. 타오바오왕은 2004년 이후 영화 천하무적과 함께 다른 연하장, 휴대전화, 두문자지 등 히트 영화에 광고를 삽입해 왔다. 이들 영화의 주요 관객은 고학력 젊은 층이 많으며, 이들은 타오바오왕이 타깃으로 삼는 고객층이다. 타오바오는 미디어와의 제휴를 이용해 자신을 알리는 데 작은 효과를 거두고 있다. 타오바오가 이베이를 제치고 중국 C2C 경영의 거물이 될 수 있었던 데에는 공짜전략이 무엇보다 중요하다. 타오바오 측은 2003년 출시 당시 3년간 무료화를 약속하며 단기간에 인기를 모아 이베이를 빠르게 물리칠 수 있도록 했다. 2005년에 타오바오는 이미 많은 상가와 인터넷 쇼핑 이용자들 선택 중 1위가 되었는데, 이전의 성과를 공고히 하기 위해서 타오바오왕은 3년간 계속 무료임을 선포하였다. 2008년 중국 C2C 전자상거래 분야에서 독보적인 인기를 누린 타오바오왕은 타오바오 매장을 대상으로 한 유료화 논의가 한창일 때 무료화를 선언했다. 타오바오에서 무료 전략을 실행하는 것은 현재 전자 상거래 분야의 격렬한 경쟁과 밀접한 관계가 있다. 일단 타오바오가 유료 방식을 채택하면, 다른 경쟁 사이트는 이 기회를 포착하여 자신의 영역을 확장하고 타오바오를 위협할 수 있다. 알리바바 마윈 회장은 타오바오는 자선을 하는 것이 아니라 돈을 벌어야 한다고 말했는데, 타오바오왕은 수익성이 항상 발전의 큰 의제가 되어 왔으

54) 舒會芳, 淘宝网商店营销存在的问题及对策研究, 湖南师范大学, 2014年6月, pp.19-24.

며, 어떻게 하면 무료로 가게를 열 수 있도록 허용한 상태에서 일정한 수익을 올릴 수 있을지가 타오바오의 또 다른 문제였다. 현재 타오바오왕은 다양한 종류의 광고를 개발하고, 매장을 연 업자에게 부가 가치 서비스를 제공함으로써 수익을 보장하고 있다.⁵⁵⁾

(5) 유형자산이 우세

풍족한 자금, 완전한 자료정보. 타오바오에서 구축 예정인 물류 시스템은 인터넷 매장의 물류 지출을 대폭으로 줄일 수 있고 상품을 더욱 저렴하게 판매할 수 있게 하여 소비자들의 인터넷 쇼핑 수요를 만족시킬 수 있으며 가격측면에서 우세를 가질 수 있다. 알리바바 그룹의 풍족한 현금흐름은 경제위기 시의 소중한 보물이며 타오바오망의 발전에 강력한 뒷받침이 된다.

2) 약점요인(Weaknesses)

(1) 완벽하지 않은 물류 체계

타오바오 사이트의 거래는 보편적으로 분산되어 있고 거래 한도가 많지 않기 때문에 물류 배송 비용이 매우 중요시된다. 물류의 배송은 매매 쌍방의 거래에 직접적으로 영향을 준다. 현재 타오바오망의 물류 배송은 보편적으로 제3자 서비스에 의존하고 있으며, 이렇게 되면 물류 서비스의 질을 통제할 수 없게 된다. 또 물류 배송 가격도 일정하지 않아 물건을 배송하는 물류회사, 배송비를 판매자가 마음대로 결정하기 때문에 규칙이 없다고 본다.⁵⁶⁾ 타오바오의 장기적인 발전으로 보면 농촌 시장을 차지하는 것은 매우 중요하지만, 현재의 물류 회사들은 원가 등의 문제로 인해 일반적으로 농촌 지역에 배송 서비스를 제공하지 않는다. 그래서 많은 농촌 지역의 네티즌들이 온라인 쇼핑을 원하지만 물류 배송 때문에 인터넷 쇼핑을 포기할 수 밖에 없다. 이럴 경우 타오바오는 자체 물류회사를 설

55) 成杰, 淘宝“双十一狂欢节”营销研究, 辽宁大学, 2014年4月, p.26.

56) 이충추, “중국물류정책의 수급불균형에 관한 연구”, 인하대학교 일반대학원, 2007, p.35.

립해 물류배송 체계를 보완하는 것이 중요하다.

(2) 위조품 문제

짝퉁 문제는 비단 어제 오늘의 얘기가 아니다. 지리적으로 가까운 한국 기업의 제품을 똑같이 따라한 중국의 짝퉁 제품으로 인한 한국 기업의 피해가 크다. 특히 중국 위조 제품은 그 단속과 처벌이 쉽지 않은데, 해당 제품은 시장에 유통되고 있는데도 그 판매자를 찾을 수 없는 것이 큰 문제이다.⁵⁷⁾ 중국 시장에서 편의성과 신속성 때문에 전자상거래의 시장 규모가 매우 가파르게 증가하고 있으며, 한국 기업의 제품들 역시 중국 전자상거래 업체를 통하여 판매되는 경우가 많다. 중국 전자상거래 사이트에서도 정품인양 판매되는 위조품들이 많이 문제가 되어 왔고, 많은 기업들이 전자상거래 사이트를 운영하는 업체에게 직접 문제를 제기하여 전자상거래 운영 업체 자체적으로 이러한 짝퉁 제품들을 퇴치하기 위하여 많은 노력을 기울여 왔다. 2015년 1월 중국 정부는 타오바오에서 유통되는 의류, 휴대전화, 아동완구 등 6개 품목 총 51개 상품을 표본으로 조사한 결과, 정품 판매율이 37%에 불과하다고 밝혔다. 이러한 결과와 같이 타오바오에서 가짜 상품이 많이 유통되고 있으므로 이에 대한 개선 방법을 반드시 모색해야 한다.⁵⁸⁾

57) 자료정리, <https://blog.naver.com/ftahub/221097084194>

58) 중국 타오바오 온라인 쇼핑물 물건 60% '가짜', 국민일보
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0009087247> 2015.01.28.

<그림 4-1> 타오바오 정품 비율



출처 : http://www.360doc.com/content/15/0126/18/20625683_443894651.shtml

(3) A/S 약화

인터넷 쇼핑물은 서로 만나서 교류하는 것이 아니라 만약 소비자가 사용에 문제가 있으면 서로 소통이 불편하다. 소비자는 환불, 반품신청을 할 수 있고 나쁜 평가 또한 할 수 있다. 또 인터넷 구매자는 판매자와 직접 만날 수 없고 구매자는 상품에 접근할 수 없는 특수성으로 인해 현재 소비자는 한 상가의 신용을 신뢰할 수 있는 주요 기준을 그 점포신용이라고 판단한다. 일반적으로 말하면, 한 상가의 신용 지수가 높을수록 판매 상품의 질은 더욱 보장된다. 이 때문에 개점 초기 품질 좋은 물건을 팔아도 위험을 감수할 사람이 없는 어려움을 겪었다. 자신의 생존과 발전을 위해 초보자들은 자신의 신용을 높일 필요가 있고, 어떤 불법분자들은 허를 찌르고 들어와 초보자들에게 신용을 닦기 서비스를 제공함으로써 타오바오 판매자의 신용을 때때로 신뢰할 수 없게 만든다. 이 점에 대해서 타오바오는 반드시 대책을 강구해서 관리해야 한다.

(4) 무료에 대한 큰 부담감

어떤 상업활동이라도 공짜라면 충분히 눈길을 끌 수 있다. 창업 초기에는 무료

오픈 전략으로 수천만 명의 상가가 타오바오에 입점했다. 현재 인터넷 접속의 대부분은 젊은이들이고, 젊은이는 쇼핑 소비군의 주체, 그리고 창업 분투군의 주체이다. 그 중 대부분 창업자들은 자금이 부족한데 사회가 발전하면서 타오바오 같은 인터넷 쇼핑몰이 많아졌고, 이를 운영하는 데 적지 않은 비용이 들었다. 어느새 타오바오에는 적지 않은 부담이 됐고 알리바바에게는 작지 않은 고민이 됐다. 2010년 초까지 타오바오왕은 총 24억5000만 위안을 투입한 것으로 집계됐다. 그래서 비즈니스 활동에서 시장에서의 지위를 공고히 하고 경쟁 상대를 이기는 것보다 더 많은 대가를 치러야 한다는 것은 어렵도 없다.⁵⁹⁾

(5) 경쟁전략 동질성

타오바오의 경쟁 전략은 업계 동종 업계와 동질성이 있다. 경쟁에서의 승리 방법: 무료 전략, 제3자 지불 등의 전략이나, 타오바오 왕조의 어플리케이션, 페이지의 설정 등의 내용을 보면, 사용자들은 타오바오가 경쟁상대 이취, 유아 등과 크게 다르지 않다는 것을 발견할 수 있다. 따라서 타오바오가 경쟁에서 우위를 유지하려면 혁신적인 마케팅 전략을 끊임없이 펼쳐야 한다.

3) 기회요인(Opportunities)

(1) 정책방향

경제의 발전은 정책지원이 꼭 필요하다. 전자상거래 업체인 타오바오도 마찬가지다. 전자 정보 산업은 경제 발전 중에 중요한 위치를 차지한다. 2009년 3월 중국정부가 내놓은 《전자정보산수조정 및 진흥계획》에서 볼 수 있듯이 전자정보 산업의 판매수입은 향후 3년 동안 안정적으로 증가할 것이며, 산업발전의 GDP성장 기여도는 0.7퍼센트를 유지하였다. 3년간 150만 개의 일자리가 새로 생긴다는 뜻이다. 국가가 거시적으로 정책적으로 지원하는 것은 물론, 각 지방에서도 각종

59) 우야니, “한·중 전자상거래 패션물에 관한 비교 연구”, 서울산업대학교 산업대학원, 2010, pp.28-30.

정책 법규를 통해 각 지방 쇼핑몰 소매시장의 건전하고 질서 있는 발전을 보장한다. 앞으로 인터넷 쇼핑몰들이 더 많은 성장기회를 갖게 될 것이며 경제가 빠르게 성장하는 단계에서 이익을 얻을 수 있을 것이라는 것을 알려준다.⁶⁰⁾

(2) 시장수요가 급격히 증가

시장의 크기는 소비자의 수요에 의해 결정된다. 오늘날 인터넷의 발전에 따라, 인터넷 쇼핑의 수요도 점점 커질 것이다. 2011년 12월 중국 인터넷 경제 연구 보고서에서, 쇼핑몰의 쇼핑 시장 규모가 향후 몇 년 동안 5690억 위안에 달할 것이라는 것을 확인하였다. 쇼핑몰 마케팅이라는 기회를 놓치지 않고 미래의 쇼핑 트렌드를 잘 잡으면 반드시 수확이 있을 것이다. 인터넷 마케팅의 주도자이자 선구자인 타오바오왕도 이 같은 경제적 파도의 수혜자가 될 것이다. 중국 인터넷 쇼핑 시장이 10여 년 만에 급성장하고 있다. 인터넷 쇼핑의 법적 규범의 성립, 인터넷 쇼핑 환경의 지속적인 개선, 사용자 집단의 인터넷 쇼핑 의식의 점진적인 강화 및 소비 습관이 날이 갈수록 공고해지면서 인터넷 쇼핑 시장은 계속 평온하고 빠른 발전을 유지할 것이다.

4) 위협요인(Threats)

(1) 현존 경쟁자의 위협

지금은 타오바오와 유사한 인터넷 사이트가 이미 많이 생겼다. 징둥은 최근 몇 년간 인기가 많은 전자 상거래 플랫폼 중 하나다. 징둥몰은 독특한 운영 모드로 중국 B2C 시장 최대 3C 쇼핑몰로 자리 잡았다. 그리고 계속 발전함에 따라 점점 중국 전자상거래 분야에서 가장 영향력 있고 소비자들에게 인기 있는 전자상거래 사이트 중 하나로 자리 잡았다. 징둥에는 주로 3대 특징이 있다. 첫째, 가격이다. 징둥상가의 제품 가격은 같은 종류의 다른 플랫폼의 상품보다 낮는데, 징둥에 입점하는 상점들은 모두 도매상과 중간상인이 없기 때문에 가게의 임대료가

60) 주영, “타오바오(Tao Bao)의 마케팅 전략 연구”, 계명대학교 대학원, 2015, p.48.

필요없기 때문이다. 둘째, 채널이다. 징동의 전자상인은 모두 그렇다. 직접 상담하여 소비자에게 직접 제공한다. 소비자가 온라인에서 접하는 것은 모두 제1의 업체 정보와 가격으로, 중간 단계가 증가할 수 있는 비용과 불필요한 번거로움을 덜 수 있다. 또 공동구매를 통해 대량구매를 늘리면 할인이나 혜택을 받을 수 있다. 셋째, 판촉활동. 고객의 충성도를 보장하기 위해 징동상점은 정기적으로 판촉 활동을 벌인다. 이 행사에서는 상품권이나 스톱오버 무료 상품 등을 증정한다. 이러한 전략은 모두 타오바오왕에 충격을 줬다.⁶¹⁾

(2) 전통 도매업 온라인 판매액 상승

백화점, 가전, 3C, 패션, 주얼리 등의 영역에도 전자 상거래가 이루어졌다. 정자, 그랜드바이, 유우이, 가전제품 고미, 수닝, 3C전자와 핸드폰 139숍, 룡오우통신, 비홍이동, 신웨이전자, 패션 보노, 지오다노, 주얼리 익스프레스 등의 기업들도 B2C 온라인 판매시장에 가입했고 PPG, 레드베이비, 보노의 성공으로 많은 전통 도매업체들이 가입하여 전통 판매업과 전자상거래의 결합이 한층 더 강화되었으며 이는 타오바오에 큰 충격이 아닐 수 없다.

(3) 신생업체와의 경쟁이 치열하다

핀뒤뒤는 최근 몇 년새 중국 모바일 쇼핑물 시장에서 가장 빠르고 왕성한 성장세를 보여온 인터넷 기업중 하나다. 이 회사는 2015년 설립된지 불과 3년만인 2018년에 중국 전자상거래 시장 2위 였던 징동(京東)을 따라잡았다. 코로나19가 기승을 부리는 사이에 핀뒤뒤는 이전보다 훨씬 더 질 좋은 제품을 싸게 파는 곳으로 네티즌들 사이에 확고히 자리매김 했다. 고객들은 눈덩이 처럼 불어났다. 처음에는 3, 4선 지방도시와 농촌 주민들 정도가 주 고객이었으나 시간이 흐르면서 점차 1,2선 대도시의 중산층 주민들까지 너도 나도 핀뒤뒤 고객 대열에 가세했다.⁶²⁾

61) 張曉敏, “중국 타오바오와 징동상점의 수익모델에 관한 비교 연구”, 충북대학교 대학원, 2013, p.43.

(4) 법률 법규의 불건전성

교역액은 타오바오에 직접 영향을 준다. 인터넷 쇼핑몰의 신용도는 가장 직접적인 요인으로 점포가 오래 운영될수록, 거래 내역 횟수가 많아질수록 소비자 확인 평가에 따라 가게 신용도가 높아진다. 신용도가 상당히 높은 가게들도 있는데 주로 돈을 주고 조작하는 신용도이다. 또 이 같은 추적 규칙을 적용하면 호불호가와 상관없이 시간이나 거래량이 많아질수록 신용도가 높아진다. 비록 관계 당국이 타오바오의 구매자는 물론 일부 업체의 기본 정보까지 포함하여 법률적인 검증은 하지 않았지만, 신용 여부는 이미 중요한 중요 사항이 아니다.

3. 타오바오 전략적 분석

타오바오의 판매전략은 기업 전략 구조에 따라 연구해야 한다. 다음 내용은 타오바오의 전략 매칭성에 관하여 분석한 것이다. 전략을 분석한 결과는 다음과 같다.

1) SO(장점-기회) 전략

SO(장점-기회)전략의 핵심은 기회를 잡고 우세를 발휘하는 것이다. 타오바오는 홍보 강도를 높여 시장을 확대하여야 하며 특히 제 2, 3도시 시장 점유액을 향상하여야 한다. 핸드폰 쇼핑에 관한 연구와 홍보를 강화하여야 하며 이동 운영 업체와의 협력을 강화해야 한다. 타오바오 B2C 플랫폼 건설을 강화하여 타오바오의 이익 상승 포인트가 되게 하여야 하며 B2C 전제하에 이익을 창출해야 한다. 중국 외 물류 회사와 은행과의 지속적인 연계로 전략 협력 파트너 관계를 발전시켜야 한다. 또한 제품 개발도 가속화하여 고객 수요를 적극적으로 만족시켜 고객 만족도를 상승시켜야 한다.⁶²⁾ 뿐만 아니라 중국에서의 안정성을 기반으로

62) 만자현, “중국 핀뒤위의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원, 2019, p.17.

63) 張曉敏, “중국 타오바오와 징둥상청의 수익모델에 관한 비교 연구”, 충북대학교 대학원, 2013, p.35.

다국적 C2C 업무를 발전시켜 C2C 시장의 글로벌 확장을 실현해야 한다. 알리바바 그룹 하의 업무 간 협동 우세를 발휘하여 C2C, B2C, B2B가 상호 보완할 수 있는 산업 체인을 구성해야 한다. 부가서비스 도구 검색 엔진, 알리마마 광고 홍보 플랫폼, 알리 매점 관리 시스템 등 서비스 자원의 통합을 통하여 많은 이익 창출 기회를 창출해야 한다. 해외 시장을 개척하고 해외 합작 은행을 확장하여 타오바오의 글로벌 확장을 실현해야 한다.

2) ST(장점- 위협)전략

ST(장점-위협)전략의 핵심은 우세를 발휘하여 위협을 회피하는 것이다. 타오바오는 현재까지 형성한 경쟁 우세를 강화하여 경쟁자와의 거리를 넓혀야 한다. 차별화 경쟁 전략을 실행하되 불가함을 감안해야 하고 경쟁문턱을 높이고 우선 중소형 C2C 사이트를 도태시켜야 한다. 인기 상품에 중점을 두고 지원을 강화하여 고객들의 지속성을 형성하여야 하며 현재 생활 필수품이 쇼핑 랭킹 앞 순위를 차지하고 있다. 이로 미루어 볼 때 타오바오는 전화비용 충전카드, 3C 제품, 패션 등 인기가 많은 제품에 대한 홍보를 강화하고 제품 종류별로 다양한 판매 전략을 적용할 수 있다. 국제관례에 부합되는 신용평가체제를 만들어 국제 확장 수요를 만족하고 결제도구의 시장 침투로 더욱 많은 사용자와 거래를 진행해야 한다. 제 2, 3 도시와 농촌 시장 개발을 가속화하고 기술 추세에 어울리는 제품을 개발하여 빠른 속도로 시장 변화를 따라가야 한다.

3) WO(약점-기회)전략

WO(약점-기회)전략의 핵심은 어려움을 극복하고 기회를 잡는 것이다.“유상 서비스 검색”과 같은 부가서비스의 유료화 발전과 물류 통로와 효율 개선, 물류업체와의 합작 파트너 관계 강화, 제 2, 3 도시 및 농촌 시장 개척 가속화, C2C 플랫폼의 고객 충성도 향상, 기존 고객관리 강화를 통하여 일부 유상 서비스로 인한 고객 유실 현상을 방지해야 한다.

4) WT(열세-위협)전략

WT(약점-위협)전략이 핵심은 위협을 극복하고 미리 피하는 것이다. 고객과의 관계 유지를 강화하고 신용평가체제를 개선하며 정보안전기관과 협조하여 인터넷 결제의 안전성 개발과 홍보를 진행하며 기존의 유상 부가서비스 (알리마마, 알리 프로그램, 타오바오 직행차 등)를 발전시켜 이익을 창출하여야 한다. 또한, 경쟁에서 융통성 있는 가격 정책으로 정가 문제로 인한 고객 유실을 방지해야 한다. 위 내용들을 종합하면, 타오바오의 내부 장점은 분명하고 업계지위, 고객 지원, 기술 혁신, 산업체의 통합에 큰 차별점이 있지만 이익 창출은 타오바오 발전의 중요한 문제점이다. 전반적인 외부 환경이 불안정하고, 경쟁자들의 실력이 강하며 바이두 등의 강세 기업들의 진입과 치열한 경쟁으로 인한 기술 혁신, 이로 인한 산업 변동은 타오바오에게는 큰 도전이다. 하지만 중국 시장의 발전 공간 및 새로운 쇼핑 방식의 발전은 타오바오에게 새로운 발전 기회가 될 수 있다. 타오바오는 발전 기회를 잡고 약점을 최대한 극복하여 경쟁력을 향상시켜 판매 홍보를 확대하며 합작 파트너와의 관계를 발전시켜 그룹 산업체인의 협동 역할을 충분히 발휘하여야 한다. 또한, 제품 혁신을 가속화하고 기술 변화에 적응해야 하며 해외 시장을 개척해야 한다.⁶⁴⁾

제2절 G-마켓의 현황 및 사례분석

2000년 구스닥으로 시작한 G-마켓은 2003년 사명을 바꾸고 오픈마켓으로 전격 재출범하며 옥션을 맹추격하여 지금에 이르렀다. 2003년 640억원에서 2004년 2224억원으로 거래초액 성장률 360%로 업계최고를 기록하였으며, 2007년 총거래액은 전년대비 43% 증가한 3조 2500억원으로 연간으로 처음 3조원을 돌파하였다. 2008년 1분기 총 매출액은 전년동기 481억원에서 35% 증가한 646억원, 영업이익은 55억원에서 89% 증가한 103억원, 순이익은 전년동기 67억원에서 55% 증가한 103억원을 각각 기록했다. G-마켓 사이트에서 체결된 총거래액은 전년동기

64) 이승현, “중국 오픈마켓 성공 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원, 2011, p.34.

7230억원에서 29% 증가한 9334억원을 기록하였다.⁶⁵⁾ 지마켓의 2008년기 1분기 총회원수는 2007년 4분기 기준 1367만명에서 1426만명으로, 월 평균 방문자수는 전년동기 1693만명에서 1804만명으로 증가하였다. 거래 수수료 매출은 22% 늘어난 368억원, 광고와 기타 비거래 수수료 매출은 56% 늘어난 278억원을 기록하여 상대적으로 성장세가 둔화되는 1분기임에도 사상 최고의 영업이익을 기록하였다.⁶⁶⁾

한국 사이트인 G-마켓이 2007년도에 싱가포르에 G-마켓을 오픈하면서 G-마켓 재팬까지 운영하고 있다. 2007년도에 싱가포르에 오픈을 할 당시 한국 셀러들은 입점을 받지 않고 정착이 될 때까지는 싱가포르 셀러들에게 기회를 제공하겠다는 도전 정신을 발휘하기도 하였으며 3년 후인 2010년에서야 한국 셀러들에게 본격적으로 입점허가를 하기 시작했다. 현재는 한국 셀러들이 많이 입점을 한 상태이고 하루 판매량 신기록을 세우고 있는 셀러가 탄생이 되기도 한다. 그 외 각 국가별로 오픈마켓형태의 인터넷 쇼핑몰들이 생겨나기 시작하면서 전세계적으로 본격적인 오픈마켓 시장의 시대가 열리기 시작하였다.⁶⁷⁾ 또한 KT경제경영연구원에 따르면 PC 이커머스는 G-마켓 이용자가 845만 명으로 가장 많았다고 한다. 옥션 819만 명, 11번가 808만 명, 쿠팡 555만 명, 티몬 484만 명 순으로 뒤이었다. 위에 내용 바탕으로 G-마켓을 선택하여 분석하였다.

1. G-마켓 개요

G-마켓은 인터파크의 자회사로, 2000년 4월 인터파크 안에 도입한 구스닥이 2003년 마켓 플레이스 기능을 강조한 G-마켓으로 이름을 바꾸면서 시장에서 주목을 받기 시작하였다.⁶⁸⁾

2009년 미국 이베이에 인수되었으며 2011년 옥션과 합병한 후, 이베이코리아 유한책임회사가 운영하고 있다. 2005년 상반기 거래총액 성장률이 전년대비

65) 이병택, “전자상거래 발전과정에 관한 탐색적 연구”, 2007, p.47.

66) 이로서, “국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구”, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 2008, pp.59-63.

67) 김명란, “국내 및 해외 오픈마켓의 시장변화 및 오픈마켓 창업자의 성공요인 분석”, 2012, p.11.

68) 김성철, 보고서. “요즘 잘 나가는 오픈 마켓과 정책적 시사점”

500%로 급속하게 증가했고 하반기에 인터넷 쇼핑 업체 중에 1위로 달하는 기업을 토해낸 것이다. 2005년 6월에는 국내 인터넷 쇼핑 업계 최초로 미국 나스닥 시장에 상장했으며, 상장 당시 미국 야후가 10% 지분을 6천만 달러에 인수하는 등 세계시장에서 브랜드 가치를 높이고 있다. 2006년에는 온라인 쇼핑 업계 최초로 반년 만에 거래액 1조원을 돌파하여 세계시장에서도 주목을 받기 시작했다. 2008년 5월 말 기준으로 전반적인 오픈마켓의 부진 속에도 매출액, 총 거래액, 영업이익에서 전년동기 각각 35%, 29%, 89% 증가하는 모습을 보여주었다.⁶⁹⁾

G-마켓은 4G의 이념으로 “Good and Globale market For Green world”를 추구한다. G-마켓의 G는 Global, Good, Goods, Green을 의미하는 동시에 기업의 Vision과 Mission을 가지고 있다고 한다.

<그림 4-2> G-마켓 판매 신장세



출처: www.gmarket.co.kr

한국 국내 이커머스 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 상황에서 코로나19 사태가 맞물리며 매각 적기가 됐다는 점 등도 매각 추진 결정에 영향을 미친 것으로

69) 두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구: 타오바오 및 G-마켓의 사례분석을 중심으로”, 계명대학교 대학원, 2016, pp.55-56.

로 보인다. 통계청에 따르면 한국 온라인쇼핑 거래액은 2016년 65조6170억원, 2017년 78조2273억원, 2018년 113조7297억원, 2019년 134조5830억원으로 급성장 중이다. 지난해에는 코로나19 사태로 비대면 소비가 성장하면서 1-11월 온라인쇼핑 거래액이 145조1211억원을 기록, 지난해 연간 기록을 훌쩍 넘어섰다. 연간 거래액은 150조원을 돌파할 전망이다. G-마켓이 가공식품 판매 빅데이터를 분석한 결과, 2020년 상반기 판매량은 2016년 동기 대비 2배 이상(115%) 급증했다. 전년 동기과 비교해도 18% 선장하는 등 역대 상반기 기준 최대치로 나타났다. 특히 냉동식품과 각종 가공조리식품이 인기를 끌었다. 전년 동기 대비 냉동·간편조리 식품 판매량은 3배 이상(248%) 증가했다.⁷⁰⁾

2. G-마켓의 SWOT 분석

<표 4-2> G-마켓의 SWOT 분석

장점 (Strengths)	약점 (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> -추첨식 경매 -고객 확보 기술 -다수의 판매자와 구매자가 참여하는 쌍방향 상품중개방식 	<ul style="list-style-type: none"> -브랜드의 가치가 불안하다 -결제보안성,고객정보 관리 한계
기회 (Opportunities)	위협 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> -인터넷 이용자수 확대 -물류산업 발전 -자본 확보 -한류문화 발전 	<ul style="list-style-type: none"> -치열한 경쟁 -빠르게 성장중인 후발 업체 -사기꾼 늘이터 된 오픈마켓

70) 이데일리 김무연 기자, G마켓, 코로나 19로 간편식 판매량 역대 최대 기록, 2020.07.16.
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01633446625835176&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

1) 장점요인(Strengths)

(1) 추첨식 경매

G-마켓은 경쟁력을 강화하기 위하여 2000년부터 새로운 경영방식으로 즉 추첨식 판매법을 제출하여 실행하고 있다. 추첨식 판매법은 서비스라고도 칭하고 실행할 때부터 지금까지 G-마켓의 경영 체계 내에서 가장 성공적인 경영 서비스로 높은 평가를 받고 있다고 본다. 구체적으로 말하면, 소위 네고 서비스란 거래 당사자 쌍방(구매자 및 판매자)은 직접 제품 가격에 대한 협상할 수 있는 경영 수단이라고 본다. 다시 말하자면, 실무에서 상품 구매를 원하는 소비자가 인터넷을 통해 G-마켓 상품 거래가격의 1-10%의 입찰가격 금액을 먼저 제시하고, 다음에 G-마켓은 모든 입찰 금액을 자세하게 확인하여 무작위로 가격 높은 승자가 선택하게 되는 방식이다. 그리고 G-마켓은 추첨식 입찰 방식을 통하여 파격적으로 낮은 거래가격을 제시하고 이런 가격도 충분히 맞추고 거래를 실현하게 하는 서비스인 럭키 경매 서비스를 도입하고 있다.⁷¹⁾ 위의 이러한 두 가지 서비스는 동종상품을 선택하는 대부분의 구매자들보다 상대적으로 저렴한 가격에 자신이 구매하려고 하는 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하고 쇼핑으로 인한 재미까지 제공하여 다수의 고객의 호응을 얻을 수 있게 하였다.

(2) 고객 확보 기술

G-마켓은 단골손님들에게 언제든지 1-5%까지 단골고객전용 쿠폰을 증정해 준다. 또한 다양한 이벤트, 저렴한 가격등 유익한 점을 가지고 있다.

(3) 다수의 판매자와 구매자가 참여하는 쌍방향 상품중개방식

G-마켓의 상품 거래 체결방식은 주식의 거래방식과 유사하다고 할 수 있다.

71) 두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구--타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로”, 계명대학교 대학원 무역학과, 2016, p.59.

이러한 거래 체결 방식은 G-마켓이 주목받고 있는 가장 큰 이유로 자리잡고 있는데 구체적으로 이는, 하나의 상품 거래가 다수의 판매자와 다수의 구매자의 참여 하에 이루어짐으로써 보다 완전한 자유경쟁 시장을 구현하고 있다는 점으로 설명된다. 예를 들어, G-마켓의 회원들은 판매자가 제시하는 가격과 구매자의 다양한 주문가격이 동시에 올라 있는 흥정현황을 살펴 자신의 원하는 적정한 가격으로 '팔자/사자'의 주문을 낼 수 있는데, 흥정현황에서는 판매자와 구매자가 각각 희망하는 가격과 수량을 한눈에 파악할 수 있는 장점이 있다.

2) 약점요인(Weaknesses)

G-마켓의 장점도 고스란히 부메랑이 되어 단점으로도 볼 수 있다. 가격경쟁력을 무기로 내세우고 각종 이벤트를 통해 쿠폰을 많이 발급하기 때문에 다른 경쟁 업체들에 비해 물품 판매당 수익이 많이 떨어질 수 밖에 없다. 또한 번잡하고 다양한 상품을 진열하고 있어 이러한 시장 같은 그런 분위기로 인해 고부가가치의 상품 판매에는 적합하지 않다는 인식이 대중에게 팽배해 왔다. 그저 저렴한 마켓플레이스로 인식될 뿐이다. 또한 검색 기능의 부실, 사용자 인터페이스 문제 등 IT 시스템으로서의 부족한 점들도 있다.

(1) 브랜드의 가치가 불안하다

2006년 6월 당시 만해도 G-마켓이 동종 업체인 옥션의 1위 성장세때문에 선두를 잡기란 쉽지 않아 보였다. 그런데 G마켓은 꾸준한 성장세로 말미암아 방문자수와 페이지뷰어 수 등 옥션을 점차적으로 압박해오고 있다. 이러한 상황에도 불구하고 브랜드 가치가 경쟁사에 비해 낮다는 점을 약점으로 선정한 것은 현재는 점유율에 있어 근소한 상승세를 보이는 입장이더라도 오랜기간 G-마켓은 옥션에 비해 고전하는 위치였기 때문에 그 브랜드 가치는 지속적으로 상승세를 이루지 않는 한 경쟁우위를 선점하기에는 불안한 위치에 있다고 보여진다.

(2) 결제보안성, 고객정보 관리 한계

현대사회의 발전과 함께 인터넷 사기나 남의 재물을 훔치는 사례가 늘고 있다. 개인정보 유출을 막기 위해서는 보안이 필수적이다. 실제 개인정보 유출로 인한 피해는 회복도 어렵고 피해 규모도 예측하기 어렵다는 것이 전문가의 의견이다.

3) 기회요인(Opportunities)

(1) 인터넷 이용자수 확대

한국 2016년 인터넷이용실태조사 결과는 국민 88.3%가 인터넷을 이용하고 있으며, 가구 인터넷 접속률은 99.2%이다. 스마트폰은 국민의 85%가 보유하고 있다고 본다.⁷²⁾

(2) 물류산업 발전

한국의 물류시장에는 많은 해외기업들이 진출해 있다. 물동량이 많은 국가에는 필연적으로 글로벌 물류기업들의 진출이 이어진다. 글로벌 물류기업들의 한국 시장 진입으로 인해 한국의 영세한 물류기업들의 여건은 보다 악화되며 한국의 물류기업에게도 해외 시장 진출의 필요성을 보여준다. 지경학적 위치에서 물동량이 많은 중국과 일본 사이에 위치하기 때문에 거대한 해외 시장과 가깝게 위치해 있다는 장점이 있다. 해외시장 진출에 있어 가장 중요한 것은 현지의 신속한 정보에 밝아야 한다는 것과 현지에서 영업을 수행할 수 있는 기반이 되는 인프라를 구축하는 것이다.⁷³⁾ 글로벌 물류기업들도 현지의 거점 네트워크를 통해 현지의 신속한 정보 입수와 현지 영업을 추진하는 전초기지로 삼아 왔다. 국내 물류기업의 경우 글로벌 물류기업들에 비해 경쟁력이 떨어지는 또 하나의 요인으로

72) CBS노컷뉴스, 한국 국내 인터넷이용자 수 4364만명…스마트폰 보급률 85%, 2017.0103.
<https://www.nocutnews.co.kr/news/4724856>

73) 나정호, “한국물류기업의 국제화 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 2007, p.20.

바로 해외 거점 네트워크의 한계를 들 수 있다. 현재 국제화를 추진하려는 많은 기업들은 해외 현지의 거점 네트워크를 유치하기 위해 노력을 하고 있는데 현지 정보수집과 적합한 파트너를 선정하는 작업이 쉽지 않다. 현대택배가 중국의 일류 물류기업인 시노트랜스와 협력을 체결하여 중국 현지 영업을 성공적으로 추진하고 있는 것이 좋은 벤치마킹 모델이 될 것이다.

(3) 자본 확보

2000년 출범 당시 자본금 4억원에 불과했던 G-마켓은 최근 미국의 캐피털 회사인 오크 인베스트먼트 파트너스에서 80억원을 투자받아 자본금은 36억원으로 증가, 기반을 더욱 확고히 하였다.

(4) 한류 문화 발전

한류라는 말의 의미를 한국에서는 한국문화에 대한 열풍, 한국 대중문화 바람, 한국 대중문화 열기, 한국 대중문화 붐, 대체로 한국의 대중문화를 뜻하는 것, 중화권에서 유행하는 한국 대중문화열풍, 중국에서는 한국의 유행이 밀려오다는 뜻으로 만든 것 등으로 쓰이고 있었다.⁷⁴⁾ 오늘날 영화, 음식, 패션, 전통문화, 메이크업, 오락프로그램 등 한국대중문화 전반에 대한 세계적 관심 현상으로 한류의 의미가 다양하게 확대되고 있다.

(4) 위협요인(Threats)

첫째, 선점 기업들의 치열한 경쟁이다. GSshop, CJmall등 의 대기업 기반의 업체들은 이미 확보된 자본을 가지고 기업의 이미지를 이용하여 단순한 후발 주자의 성장 잠재력에 그치지 않고 그 이상의 여파를 몰고 올 수 있는 위협적 요인이 된다. 대기업들은 풍부한 자본을 들고 그 동안 구축되어 온 대기업의 신뢰

74) 황배, “한류문화가 중국여성소비자의의류 구매행동에 미치는 영향 : 중국 남경 (南京) 지역을 중심으로”, 중앙대학교 대학원, 2013, p.6.

이미지를 가지고 있기 때문에 그들 기업과의 경쟁은 단순히 동일 수준의 경쟁으로 보기에는 무리가 있다.

둘째, 빠르게 성장중인 후발 업체 d&shop, Hmall, 네이트 몰, KT캐쉬 몰 등 수많은 새로운 후발업체들이 시장진입기회를 엿보면서 등장하고 있으며, 자신들의 시장 점유율 확보를 위해 동종 산업 간의 경쟁을 가속화하는 흐름을 무시하기 어려운 단계에 있다.

셋째, 신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)으로 e커머스 거래가 크게 늘어나면서 이를 노린 사기꾼도 부쩍 늘어나고 있다. 유통업계에 따르면 최근 오픈마켓에서 당당하게 사기를 치는 사례가 부쩍 늘고 있다고 한다.⁷⁵⁾

3. G-마켓의 전략적 분석

G-마켓의 전략적인 분석의 결과는 다음과 같다.

1) SO전략

현재 한국 G-마켓은 새로운 마케팅 모델을 통하여 고객의 소비를 유도하는 정책으로 전자 상거래 플랫폼의 비약적인 발전을 이룩했다. 또 현재 한국의 인터넷 보급률은 99.7%에 도달했다. 이는 20대에서 40대 사이의 젊은 네티즌뿐만 아니라 70대 소비층도 있다는 말이다. 이에 따라 G-마켓은 다양한 마케팅 전략으로 새로운 틈새 시장을 개척할 수 있게 됐다.

2) ST전략

G-마켓의 또 다른 장점은 저렴한 수수료이다. 한국 전자상거래 플랫폼 시장은 포화상태에 이르렀다. G-마켓은 저가 정책으로 많은 구매자를 유치하고 구매자를 만족시키는 판매 모델로 해외 시장에서도 효과를 볼 수 있으며, 향후 한국 시

75) 뉴데일리경제, 강필성, 2020,07,16
<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/07/16/2020071600076.html>

장뿐만 아니라 해외 마케팅 플랫폼, 해외 전자상거래 플랫폼과의 전략적 제휴를 통해 해외시장 개척에 적극 나설 계획이다.

3) WO전략

한국의 전자상거래 시장은 이미 포화 상태에 이르렀다. G-마켓은 앞으로 해외 시장 개척에 박차를 가해야 한다. 이제 K팝과 한국 드라마에 힘입어 전성기를 누리고 있는 한류는 G-마켓의 해외 시장을 개척하는 무한한 동력이 되고 있다. G-마켓은 한류가 유망한 베트남·태국 등 동남아 시장을 주로 겨냥하고 있어 G-마켓에게 큰 기회가 될 것으로 보인다.

4) WT전략

현재 한국 국내 전자상거래 플랫폼 시장에 자리가 많이 없기 때문에 후발 기업으로서의 성장 전략은 초기 G-마켓이 채택한 수수료 면제 전략이다. 이러한 공격적인 전략은 고객들을 끌어들이기 위한 것이었다. 따라서 G-마켓은 대다수 고객의 이탈을 막기 위해 고객들을 기반으로 차별화된 마케팅 전략을 펼쳤으며, 이것이 바로 G-마켓이 한국 시장에서 자신의 시장점유율을 계속 유지할 수 있는 중요한 길이었다.

제3절 타오바오와 G-마켓의 비교분석을 통한 전력적인 방안

1. 공통 성공 요소

1) 무료 혹은 낮은 수수료 전략

무료 혹은 낮은 수수료 전략은 무엇보다 타오바오 및 G-마켓이 짧은 시간에 빠른 속도로 성장할 수 있었던 빠질 수 없는 이유 중 하나다. 2003년 시장 전반이 침체를 겪는 상황에서 빛을 발하게 됐다. 오프라인에서 침체를 겪던 영세 판매자들은 소규모 자본으로 창업이 가능한 새로운 돌파구가 필요했고 이때 판매자들에게 각광을 받은 사이트가 바로 지마켓이었다. G-마켓은 입점 시 등록 수수료가 없고, 판매자 입점에 대한 제한을 두지 않았기 때문이다. 중고판매 의미가 강한 기존 전자상거래에서는 구매자나 판매자가 오래 기다려야 하며 물건을 팔았을 때 얼마를 벌 수 있을지 가늠하기 어렵고 정산, 등록, 거래 과정이 복잡했다. 하지만 G-마켓은 이를 단순화하여 판매자들에게 맞는 적합한 오픈마켓 모델을 제시했다.⁷⁶⁾ 전자 상거래는 진행되는 거래 과정 중에서 거래당사자 쌍방에 대해 수수료를 발생시킬 뿐만 아니라, 판매자 및 소비자에게 부담도 많이 가중시킨다. 특히 판매자보다 소비자는 수수료의 부담 능력이 상대적으로 높지 않다. 그래서 수수료의 무료 혹은 인하 정책은 소비자의 주목을 많이 받게 된다. 이 경영철학을 충분히 이해하고 이용했기 때문에 타오바오 및 G-마켓은 설립할 때부터 몇 년 내에 국내 다른 쇼핑몰을 능가하였고 제1위의 전자 상거래 쇼핑몰이 되었다.

2) 다양한 쇼핑 즐거움

갬핑(Gampping)이 등장하고 인터넷 쇼핑에 새로운 활력을 불어 넣었다. 갬핑(Gampping)은 Game + Shopping을 합쳐 만든 용어로서 새로운 온라인 쇼핑 경험을 가리키는 말이다. 타오바오 및 G-마켓은 소비자들에게 상품 혹은 서비스만

76) 최형규, “소비자 대상 전자상거래 성공요인에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원, 2002, pp.52-58.

제공할 뿐만 아니라 거래를 진행하는 과정에서 소비자에게 부가되는 다양한 즐거움도 제공하고 있다. 타오바오의 빼빼로데이 행사는 더 이상 중국에서 없어서는 안 될 이벤트이며, G-마켓의 행운의 경매와 슈퍼브랜드 딜 등의 이벤트는 G-마켓의 특색 있는 할인 행사로 자리잡았다. 오픈 마켓은 온라인 쇼핑 판매자들에 대한 진입의 장벽이 낮은 만큼 서로 경쟁이 매우 치열하다. 그래서 타오바오 및 G-마켓은 설립될 때부터 지금까지 끊임없이 다양한 경영전략을 연구하고 실행한다. 예를 들면 단골찬스, 오늘만의 특가, 포인트법, 1+1 활동 등 다양한 즐거움으로 소비자들에게 구매의 재미와 혜택을 제공하고 있다.

3) 고객의 의견 적극 수렴

고객후기 수용도는 구매자의 구매의도를 상당히 증가시키는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 제품에 대한 고객후기의 수용정도가 이 제품을 구매할 것인지를 결정하는데 큰 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 그러므로 기존 구매자의 후기는 잠재 구매자의 구매의 사결정에 큰 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 타오바오 및 G-마켓은 소비자에 대한 구매평가제도를 실행하고 있다. 이것을 통하여 소비자들이 기업에 대한 자기의 의견 혹은 생각을 표현할 수 있으며 기업들이 소비자의 평가에 따라 자기 상품이나 서비스의 결점 등도 즉시 발견하고 해결할 수 있다. 뿐만 아니라 타오바오 및 G-마켓은 최대한 오픈마켓 소비자들의 거래습관 및 스타일에 맞춰 다양한 서비스를 많이 제공한다. 동시에 타오바오 및 G-마켓은 이를 부단히 수정하고 보완하여 더 많은 소비자를 끌어들이고 그들의 신뢰도를 높였다.

2. 타오바오 및 G-마켓의 차이점

1) 물류

에스크로는 공신력 있는 사업자가 물류배송을 확인하고 구매자가 결제대금을 판매자에게 지불하는 제도로써 전자상거래에서 발생 가능한 허위주문, 미배송 등의 피해를 방지하기 위한 매매보호서비스이다, 거래 시 회원가입 후 거래정보 등록이 필요하다. 타오바오 뿐만 아니라 지마켓도 쓰고 있다.

물류 아웃소싱(Outsourcing)은 물류 활동의 일부를 물류 전문가에게 위탁하여 수행하도록 하는 것이며 조직 간소화 및 전문화 강화를 도모하는 혁신 기법을 의미한다. 물류 아웃소싱 전략은 높은 물류 생산성 및 물류비용의 절감, 공동 수송 및 배송의 효과, 전략적 고객 서비스의 유지, 계획 발주 및 계획 수송, 배송 체계의 유지 등의 효과성이 있다. G-마켓은 서울 수도권에서는 당일 배송할 수 있는데 타오바오는 당일택배를 아직 보장하기 어렵다. 또한 타오바오에 입주한 판매자는 스스로 물류회사를 찾아 협업할 수 있기 때문에 판매자들의 물류회사는 각각 다를 수 있다. 판매자마다 배송 전략도 다르다. 무료로 해 주거나 배송비를 지불해야 하는 것은 판매자의 능력에 따라 결정된다. 반면 지마켓은 물류시스템과 결제시스템을 통합해 상품 가격을 물류비에 포함하고 있다. 이에 따라 고객은 상품과 배송비를 한 번에 결제할 수 있으며 지마켓은 결제 금액 중 일부를 물류회사에 전달한다.

2) 사용자

일반적으로 사용자는 온라인 상품 구매자, 온라인 상품 판매자, 온라인 상품 판매업체를 말한다. 타오바오와 지마켓은 회원가입 서비스를 무료로 제공해 준다. 타오바오의 경우 초기에 실명제를 실시하지 않기 때문에 문제가 많았다. 그런데 현재 두 기업 모두 실명제를 실시하고 있다. 타오바오 판매자의 아이디도 구매자 아이디로 물건을 살 수 있다. 하지만 판매자로 활동하면 무료로 매장을 열 수 있지만 보증금 1000원을 신용보증으로 내야 한다. 반면 G-마켓의 판매자와 구매자

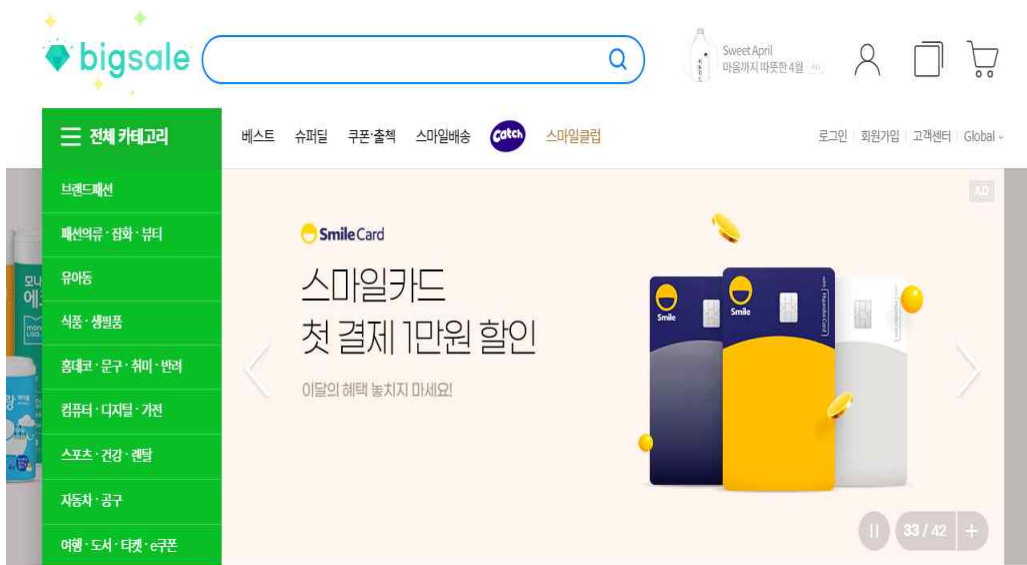
의 사용자는 분리돼서 판매자는 판매자의 사용자로 지정할 수 없다.

또한 G-마켓은 판매자와 구매자가 동시에 참여해 가격을 결정하는 주식거래 방식을 응용한 사용자 참여형 방식인 EC플랫폼을 개발했다. 이 플랫폼으로 소비자는 더욱 저렴한 가격에 판매자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 능동적으로 상품을 구매할 수 있게 됐다.⁷⁷⁾

3) 웹페이지

메인 페이지 구성은 G-마켓과 타오바오 두 오픈마켓이 거의 비슷하다. 하지만 G-마켓이 텍스트와 멀티미디어의 조화가 잘 이루어져서 구매자가 쇼핑을 할 때 실용적인 측면이 있고 역동적인 화면으로 구매력을 증진할 수 있는 광고적인 측면을 모두 고려한 반면, 타오바오는 텍스트 기반으로 소비자의 실용적인 측면을 고려하여 쇼핑의도에 초점을 맞춘 것으로 보여진다. 또한 이런 페이지 구성의 차이는 지형적 특성과 인터넷 인프라의 차이로 타오바오(淘宝)는 텍스트 기반의 페이지 구성을 한 것으로 보여진다.

<그림 4-3> G-마켓 웹사이트 이미지



출처: G-마켓홈페이지 <http://event.gmarket.co.kr/event/2021/BigS/sports/tab1.asp>

77) 이로서, “국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구”, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 2008, pp.84-85.

상품 검색은 G-마켓은 가격대별 분류별 검색, 결과내 검색 등 다양한 검색 기능을 지원하며, 타오바오(淘宝) 역시 인기별 검색, 가격대별 검색 등 두 오픈마켓 모두 우수한 검색 서비스를 제공하고 있다. 두 오픈마켓 모두 맞춤형 개인검색을 제공하고 있다. 예를 들면 G-마켓은 방문수령, 무료배송, 해외배송가능 등이 있으며, 타오바오(淘宝)는 빠른배송, 정품보장, 인기상품, 전문몰 상품, 중고상품 등 고를 수 있는 검색 범위가 넓다. 특히 중국의 광범위한 지역을 고려하여 지역별 검색 기능이 가능하다. 타오바오(淘宝)에서는 거래되는 물품의 수가 G-마켓에서 거래되는 수보다 많아 맞춤형 검색의 정도가 좀 더 높으며, 좀 더 편리한 쇼핑을 지원하도록 하였다.

<그림 4-4> 타오바오 웹사이트 이미지



출처: 타오바오 홈페이지 <https://world.taobao.com/>

중국 최대 온라인 결제 사이트인 즈푸바오(支付宝, Alipay)가 2009년 7월, 사용자 등록자가 2억 명(중국 총 네티즌은 3억 3,800만 명)을 돌파했으며, 전체 시장의 절반 가까이인 48.5%를 차지하고 있다. 뒤따라 차이푸통(财付通, Tenpay)과 중국은련(中國銀聯, ChinaUnionpay)이 각각 22.5%와 7% 시장 점유율을 보유하고 있는 것으로 알려졌다.⁷⁸⁾ 즈푸바오는 개인에게 소액대부금 보증도 제공하며, 알리바바

78) 이승현, “중국 오픈마켓 성공 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원, 2011, p.20.

(阿里巴巴)의 바이어이거나 타오바오의 판매자일 경우, 신용기록이 양호하면 즈푸바오의 보증으로 관련 협력은행에서 최고 5만 위안의 대출금을 제공받을 수 있다.

G-마켓은 제품 구매 후에도 전문가 리뷰, 컨슈머 리뷰, 비디오 리뷰, 포토 리뷰 등의 멀티미디어 리뷰 기능을 통해 확실한 상품 정보와 데이터 분석을 구매자에게 제공하였으며, 타오바오도 최근 비디오 리뷰 기능을 추가하여 구매자의 구매 의욕을 높이는 데 힘쓰고 있다.

3. 상대국에 대한 전략적 방안

1) 한국의 인터넷 쇼핑몰 기업의 對中國 진출방안

라쿠텐은 일본 전자상거래 시장 오픈 마켓에서 아마존 재팬과 함께 투톱을 이루고 있는 브랜드이다. 일본 전자 상거래 초창기 시절에 이런저런 인터넷 쇼핑몰이 다양하게 만들어졌는데 제품이 잘 팔리지는 않아도 점포는 월 수십만 엔의 출점료를 지불해야 했다. 점포료를 과격적으로 싸게 내세워 당시 기준 사용하기 쉽게 시스템화해 승부하여 자리 잡은 브랜드가 바로 라쿠텐이다. 라쿠텐 전략은 낮은 비용으로 시작해서 함께 커잡시다라는 개념으로 점포를 모아 성장했다. 라쿠텐은 점포 출점료가 싸다는 가격 경쟁만으론 언젠간 대기업에게 자리를 빼앗기게 될게 분명하다 판단했다.

이에 따라 라쿠텐은 아래 세 가지와 같은 서비스를 차례차례 선보이며 물건이 팔리는 곳이면서 물건을 사고 싶어지는 곳이라는 브랜드 이미지를 만드는 데 힘을 쏟았다. 첫째, 점포에서 출품한 물건에 입찰하는 옥션(B2C)이다. 둘째, 개인이 자유롭게 물건을 출품하고 입찰하는 라쿠텐 프리마 옥션(C2C)이다. 셋째, 구매하는 사람이 모일수록 싸지는 공동구매이다.

그런데 일본 라쿠텐 회사는 중국 전자상거래 시장에 진출했을 때는 철저한 시장 조사와 중국 소비자에게 맞는 서비스를 제공하지 못했다. 라쿠텐 회사의 사이트 언어는 영어를 바탕으로 만들어져 있었기에 중국 소비자에게 불편함이 많았고 편하게 방문하지 못한 원인 중의 하나였다.⁷⁹⁾ 그뿐만 아니라 처음에 진입 시

소비자들의 습관을 파악하지 못했고 중국 시장에 대한 철저한 조사의 부족으로 현지 시장에서 가격경쟁력에서 밀렸다. 그리고 현지화에 제일 중요한 것은 현지 고급 인력을 확보하는 것인데, 라쿠텐 내부에서는 중국 시장에 대해 잘 아는 고급 인력이 매우 적었으므로 현지 시장에 신속하게 적응하는 데 어려움을 겪었다.

한국 기업의 중국 B2B 시장 진입은 2000년부터 시작되었다. 초기에는 벤처기업과 중소기업을 중심으로 이루어졌으나 후에 현대, 삼성, SK 등 대기업의 진출이 활발히 이루어지고 있다. 주요 진출 분야는 의약품, 패션, 제품, 제지, 화학, 철강 등으로 다양하게 분포되어 있으며, 진출 방식은 단독보다는 주로 합자에 의한 진출이 대부분이다. 특히 한국 기업들은 진출한 분야에 따라 차별화된 전략을 구사하고 있다. 쇼핑물 분야의 경우 한국 벤처기업들은 중국에 비해 월등한 비교우위를 가지고 있는 웹사이트 구축과 관련된 기술을 바탕으로 시장을 공략하고 있으며, 무역 분야의 경우 중국 파트너와 중화권 및 아시아시장을 겨냥하여 물류 네트워크 구축 및 무역서비스 제공에 초점을 맞추고 있다. 한국 기업의 對中 종합 인터넷 쇼핑물 회사의 C2C 혹은 B2C 분야의 진출은 아직 활발하게 이루어지지 않았다. 한국 자본이 투입되어 중국에서 사업 중인 인터넷 쇼핑물 회사는 CJ홈쇼핑으로서 중국에서 전체 매출의 약 8%가 인터넷 쇼핑물을 통하여 이루어지고 있다.⁸⁰⁾

중국의 인터넷 쇼핑물 시장은 현재 조성단계에 있기 때문에 단기적으로 커다란 수익을 기대할 수 있는 분야는 많지 않은 것이 사실이다. 또한 장기적인 관점에서 진입하더라도 세계 우수의 다국적 기업과의 치열한 경쟁을 감수해야 한다. 외국의 대규모 다국적 기업들 역시 지구상에 유일하게 남은 거대시장인 중국시장 진입에 박차를 가하고 있기 때문이다. 중국의 지속적인 소득수준 향상과 인터넷 서비스의 가격하락, 대중화 경향을 감안할 때 한국기업들은 중국 인터넷 시장에서의 사업기회와 활용전략을 당장의 수익보다는 장기적인 관점에서 꾸준히 모색해야 할 것이다.

79) 남경화, “한국 중소기업의 중국 전자상거래 시장 진출 전략에 관한 연구”, 성균관대학교, 2018, p.90.

80) 김위, “중국 유통시장 개방에 따른 한국 인터넷 쇼핑물 회사의 중국 진출 전략에 대한 연구”, 성균관대학교 대학원, 2008, p.61.

(1) 시장 조사 및 현지화 전략

중국 인터넷 쇼핑물 시장에 진출하려면 라벨링 규정을 철저히 준수해야 한다. 현지 단속이 강화돼 작은 벌미만 잡히더라도 큰 손해를 입을 수 있다. 그 해결책으로는 신선도 중시, 소비를 통한 개성표현, 가격합리성 추구, 해외브랜드선호 등의 소비시장을 세분화 해 목표시장을 설정해 그에 맞춘 마케팅이 진행되어야 한다.

(2) 물류 전략

중국 인터넷 쇼핑물 시장에 진출하기 위해서는 보세구역 등을 이용해야 하며 통관의 간소화와 비용 절감을 위해서는 전자상거래 시범지구를 이용하는 것이 필수적이다. 중국정부는 시범도시와 종합시범구를 지정하여 각 시범 지역이 전자상거래 관련 제도를 선도적으로 추진토록 하는 한편 보세구를 활용한 보세창고 수입 방식을 운영할 수 있도록 시범 허용하고 있다. 이를 위해 2012년부터 상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 톈진을 시범도시로 지정하여 통관 서비스 개선 사업을 시험 추진하도록 촉구하고 있다.⁸¹⁾ 또한 최근 2년간 기존 8개 시범도시에 칭다오, 다롄, 쑤저우, 허페이, 청두 5개 도시가 추가된 13개 도시를 종합시범구로 지정하여, 시범도시에서 추진되었던 사업을 확대하고 있다. 현 13개 종합시범구에서 시범 추진되는 정책이 점차 확산·보급될 것으로 보인다. 이들 시범지역에서는 간이통관, 빠른 배송, 비용 절감이 가능한 보세창고 수입이 허용되어 해외상품 수입이 증가할 것으로 기대되고 있다.

(3) 지역화 전략

현재 중국의 네티즌들은 대부분 대도시에서 집중되어 있으며, 향후 상당시간 내에 네티즌도 대·중 도시와 沿海경제발달지역 중심으로 증가할 것으로 예상된다.

81) 진이연, “중국 B2B 전자상거래 시장분석 및 한국 중소기업 진출 전략에 관한 연구”, 건국대학교 대학원, 2016, p.52.

중국의 평균 소득을 기준으로 보면, 아직은 개발도상국이고 지역경제발전 불균형성으로 지역별 소비자의 소득 차이는 크다. 이러한 특징은 지역화의 B2C 전자상거래 수익모델에 적합하다. 이런 모델의 인터넷 쇼핑몰 기업들은 자원계획, 물류배달시스템 구축, 시장 마케팅활동 등 측면에서 지역 차별화를 엄밀히 검토하여 중점적 지역화 전략을 실시해야만 사업규모나 수익을 최대화할 가능성이 있다.⁸²⁾

중국의 유통시장은 계층별, 지역별, 연령별 구매패턴이 다양하다. 특히 다양한 민족으로 구성된 중국의 소비자들의 구매패턴도 다양하므로 아직 대형 오프라인 유통업체가 본격적으로 진출하지 않은 중국 서부 및 동북부 지역의 마켓에 특화된 상품을 구성하여 온라인 유통으로 접근하는 방식이 필요하다. 현재, 중국의 온라인 유통시장에 시장에서 인기 있는 상품들은 대부분 오프라인 유통시장에서 취급되지 않은 특화된 상품들이 인기를 끌고 있으므로 온라인 유통의 장점을 최대한 발휘하여 시장을 선점할 수 있다.⁸³⁾

뿐만 아니라 등록된 상품으로 한국어, 영어와 중국어의 사이트를 일괄 운영해야 한다, 예를 들어 G-마켓은 상품을 영어와 중국어 사이트(PC/Mobile)에 노출하면서 상품명 영문과 중문 자동번역된다. 현지 언어를 사용하면 현지 고객들에게 많은 편의를 가져다 줄 수 있고 그들의 구매 의향을 높일 수 있다.

(4) 마케팅 전략

중국 정부의 내수확대 전략, 코로나 19로 인한 중국 내 소비 및 유통시장의 급격한 디지털 전환 추세에 따라 새로운 온라인 플랫폼 비즈니스 모델이 세분화 및 고도화되고 있다. 중국의 온라인 시장의 새로운 마케팅 방식 중 하나로 주목 받는 라이브커머스 산업은 생방송(直播)과 전자상거래(E-Commerce)의 합성어로, 유명 인플루언서(왕홍)가 라이브 스트리밍을 통해 제품을 판매하는 방식이다. 온라인 마케팅관련 전문가들이 매우 부족한 실정으로 온라인 마케팅 전문가를 육성할 필요가 있다. 일반적인 온라인 마케팅 방법으로는 키워드 광고, 배너 광고,

82) 주옥, “한국기업의 중국 전자상거래시장 진출전략에 관한 연구”, 韓南大學校 大學院, 2006, p.78.

83) 황재원, “중국 시장의 핵 유통과 소비”, 중국 진출 전략 대 특강, 2003, p.17.

검색광고, SNS를 활용한 마케팅 등을 들 수 있는데, 수출기업에 대한 이러한 온라인 마케팅관련 다양한 지원 사업들이 이루어지고 있다. 향후 각 주요 쇼핑몰과 입점 기업의 제품에 대한 주기적 수요 조사가 이루어져야 하며 이를 위한 지원이 필요하다. 이와 더불어 부족한 온라인 마케팅관련 전문인력양성을 위한 지속적이고 체계적인 교육 및 훈련프로그램들이 개발되어야 할 것이다.

2) 중국 인터넷 쇼핑몰 기업의 對韓國 진출방안

2014년 12월 글로벌 홈 퍼니싱 기업 이케아(IKEA)가 한국 1호점인 광명점을 열면서 한국 시장에 첫 깃발을 꽂은 지 올해로 5년이 됐다. 스웨덴에서 온 이케아는 2018년 8월 기준 전 세계 49개국에서 419개 매장을 운영 중이다. 현재 한국에서 광명과 고양 두 곳에 매장을 운영하며 한국 상륙 5년 만에 매출액 규모로 한샘과 현대리바트에 이어 업계 빅3로 진입했다.

(1) SNS 마케팅전략

한국 1인 가구 증가와 라이프스타일을 중시하는 소비자들의 공간에 대한 높아진 관심 등 복합적인 요인을 파악했다. 실제 이케아 제품은 북유럽풍 디자인에 실용성을 갖춘 데다 저렴해 가성비를 중시하는 젊은 층에 특히 인기가 높다. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용 증가로 온라인 집들이가 화제가 되면서 홈 퍼니싱에 대한 관심이 점점 높아지는 추세다. 이케아의 국내 진입과 맞물려 홈 퍼니싱 시장도 커지고 있다.

이케아는 한국이 아니라 외국기업이라는 점에서 국내 고객에게 한샘, 리바트와 같은 한국 가구기업보다 상대적으로 인지도가 떨어져 있는 것이 사실이다. 이러한 인지도를 높이기 위해서 이케아는 페이스북이나 인스타그램을 통한 SNS 활용으로 공격적인 마케팅 전략을 펼쳤다. 바로 인스타그램을 활용한 SNS 마케팅이다. 고객들이 카탈로그에 나와 있는 이케아 가구 중에 마음에 드는 가구를 촬영하여 상품명과 태그와 함께 인스타그램에 업로드하면 추첨을 통해 이케아가 그 가구를 실제로 상품으로 지급하는 방식이다. 사용자들이 단순히 이미지를 보

는 것에서 그치지 않고 직접 참여하도록 만들어서 적극적인 태도를 이끌어 냄으로써 이케아에 대한 인지도를 높이는 것이었다.

(2) 가격전략

가격전략을 살펴보면, 기본적으로 가격전략은 최저 가격제와 그에 따른 최저가격 보상제도이다. 한국의 경우, 최저가격 보상제는 1997년 5월부터 시행한 제도로서, 1998년 5월부터 더 공격적인 가격 전략으로 최저가격 2배 보상제를, 2003년부터는 타 경쟁 할인점과 차별화된 확실한 최저가격 보상제를 실시하고 있다.⁸⁴⁾ 가격이란 일반적으로 상품을 구매하고 그 대가로 지불하는 상품의 화폐가치이다. 그러나 보다 넓은 의미에서 보면 가격이란 상품을 구매하기 위해 고객이 투입하는 금전적 심리적 시간적 비용이라 할 수 있다. 또 저렴한 가격으로 브랜드 인지도 높일 때도 도움이 된다.

(3) 물류 전략

한국 시장에서 지속적으로 성장해 나아가려면 유통채널 전환은 필수적이다. 한국 시장에서 이제는 식품도 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 것이 대체가 되었다. 물론 전자상거래가 활성화되면서 물류서비스에 대한 요구가 높아지며 기업은 유통채널로 전환하는 동시에 물류 서비스 향상에도 적극적인 개선이 필요하다. 그리고 전통적인 유통형태의 실적은 매년마다 떨어지는 추세다. 그러므로 기업의 개혁과 발전을 위해 전통적인 유통채널을 줄이고 온라인 판촉을 넓힐 필요가 있다. 전자상거래가 발전하면서 상품의 구매만 이루어지는 것이 아니라 오프라인 판매로도 이어져야한다. 특히 화장품 산업을 예로 들어보면 간편하고 저렴한 가격으로 대부분의 소비자들이 온라인 구매를 선호하지만, 온라인의 특성상 정품인증이 어렵기 때문에 오프라인 판매수요도 꾸준히 필요하다. 온·오프라인 양방향의 채널 확보가 필요하며 온라인 서비스와 오프라인 체험, 물류를 통해 기술을 기반으로 더 나은 쇼핑 경험을 제시하는 신유통·신소매 중심의 유통전략이 필요하다.

84) 마장, “한국기업의 중국 온라인 시장 진출방안에 관한 연구”, 경남과학기술대학교, 2015, p.36.

제5장 결론

제1절 요약 및 시사점

21세기 인터넷 문화의 확산 및 정보통신 기술의 발전에 따라 전자 인터넷 쇼핑물은 부단히 발전하여 성장하고 있기 때문에 지금은 이미 성숙기에 접어들었다. 중국과 한국은 전자상거래 인프라가 발달했기 때문에 언제 어디서나 컴퓨터나 휴대전화로 세계 곳곳에서 거래할 수 있고 정보산업 발전과 스마트폰 보급으로 인터넷 쇼핑물 시장 규모도 커지고 있다.

본문은 관련 문헌의 정리와 관련 데이터의 비교 분석을 통해 중국과 한국의 인터넷 쇼핑물의 발전 현황을 전면적으로 보여주었으며, 양국의 인터넷 쇼핑물의 특징과 이동을 연구 토론하였다. 뿐만 아니라 한중 양국의 전자상거래 플랫폼 현황, 중국 타오바오와 한국 G-마켓의 경영성과와 환경을 기술하고 두 회사의 현황을 간략히 소개했다. 한중 비즈니스 플랫폼인 타오바오와 G-마켓을 SWOT 분석법을 바탕으로 두 회사의 강점, 결점, 기회, 위협을 비교했다. 또한 사례 분석을 통해 두 회사의 성공 요인을 도출해냈다.

갈수록 높아지는 경쟁 압력을 겪고 있는 G-마켓은 한국 시장에만 의존하기에는 역부족이다. 이에 따라 G-마켓은 기존 고객 유지와 함께 신규 고객을 유치하기 위해 더 많은 마케팅 전략과 자체 인터넷 고객 서비스를 구축하는 것이 좋다. G-마켓은 한류 열풍로 전 세계 시장을 개척해 더 큰 시장 점유율을 높이는 데 주력할 수 있도록 해야 한다.

중국의 인터넷 쇼핑물 기업들에게는 신용체계 확립을 위한 평가시스템의 도입이 필요할 뿐 아니라 자체적인 원가절감 노력과 정보화 시스템 구축이 요구된다. 제3자 물류기업들에게는 배송원가절감 노력, 효율적인 체질개선, 자체 정보화 시스템구축, 물류전문인력의 양성이 필요하다. 그리고 정부부문에서도 물류분야를 지원하기 위한 관련법의 제정과 정비가 시급히 이루어져야 하며 교통망 등 기반시설의 확충과 투자가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 중국 인터넷 쇼핑물의 효율적이고 지속적인 성장을 위하여 물류배송 문제를 꼭 해결해야 한다. 또한 전자상거래 기업들은 자신의 운영조건에 맞는 적합한 물류 배송 유형을 선택하는

것이 중요하다. 물류비용을 절감시키고 고객 만족도를 향상시키는 것이 인터넷 쇼핑물 기업들을 성공적으로 운영할 수 있는 조건이다.

제2절 연구의 한계 및 방향

본 연구는 실증적 조사가 아니라 기존의 논문과 연구보고를 참고하여 작성하였고 다음과 같은 한계점이 있다. 전자상거래 시장이 하루가 다르게 급격히 성장하고 있기 때문에 정확한 시장규모와 전망자료의 예상치에 대한 파악이 힘들었고 정확성에 한계가 있다고 판단된다. 또 한국과 중국과 비슷한 문화적 특성, 지형적 특성 등 서로 다른 변수가 있다는 것을 고려하면 정확한 비교분석에 다소 한계가 있을지도 모른다. 한국을 대표한 G-마켓과 중국을 대표하는 타오바오(淘宝)를 대상으로 조사하였지만 각국의 전체 오픈마켓시장을 설명하기에는 다소 한계가 있는 것이 물론이다.

향후 연구 방향은 양국 간 인터넷 오픈마켓 문화, 인터넷 인프라 등 다양한 실증조사를 바탕으로 분석을 통한 객관적이고 과학적인 연구가 필요하다. 또한 본 연구는 단순히 한국과 중국 간 대표적 인터넷 오픈마켓의 대해서 전체적인 비교만 하였다. 향후 연구에서는 인터넷 오픈마켓의 결제 또는 물류에 대한 구체적인 부분에 대해서 분석하고 향후 오픈마켓이 나아가야 할 방향에 대해서 구체적인 대안을 제시하는 연구가 필요하다.

참고문헌

<국외문헌>

- 洪慧民, “關於電子商務的具体研究”, 2009, pp.17-30.
- 孔令秋, 石磊主編, 電子商務法, 机械工程出版社, 2011, p.22.
- 米立群, “關於中韓電子商務合作的研究”, 遼寧行政學院學報, 2010, pp.48-50.
- 聶林海, “互聯网+時代的電子商務”, 中國經濟流通商務, 2015.
- 潘雨相, “我國跨境電子商務發展現狀及對策分析”, 經濟研究導刊, 2017.
- 舒會芳, “淘宝网店營銷存在的問題及對策研究”, 湖南師範大學, 2014年6月, pp.19-24.
- 夏偉, (南昌理工學院, 江西 南昌 330044), “中國電子商務現狀与發展趨勢分析,科技廣場”, 中圖分類号 : F724.6.
- 殷園, “論韓國電子商務的發展”, 遼寧省交通高等專科學校學報, 2008, pp.57-59.
- 張媛媛, “韓國電子商務网站在華營銷策略研究—以Gmarket爲例”, 2016, pp.74-77.
- 趙幸衍, “中韓電子貿易現狀及發展策略研究”, 青島科技大學, 2014, pp.22-28.
- Bakos, Y., “The emerging role of electronic marketplaces on the internet,”
Communication of the ACM, Vol.41(8), 1998, pp.35-42.
- Cho, Chang-Hoan, “Cross-Cultural Comparisons Of Interactivity On Corporate
ebsites.” Journal of Advertising, Vol.34(2); 2005, pp.99-105.
- Szymanski, David M. Richard T. Hise(2000), e-Satisfaction: An Initial
Examination. Journal of Retailing, 76(3). pp.309-322.
- Zhao, Hongxin and Hu, Xiaorui(2005). “Analyzing the culture content of websites:
A Cross-National comparison of China, india, J apan, and US.”
International Marketing Review, Vol.22(2), pp.129-146.
- Zinkhan G. M. and A. Muderrisoglu(1984), Involvement, Familiarity, Cognitive
Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and

Discriminant Validity, Advances of Consumer Research, Vol. 12,
1984, pp.251-265.

<한국문헌>

- 김민, “한·중 FTA 발효에 따른 전자상거래 활성화 방안 : 국내 기업의 중국 B2C 시장 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교, 2016, pp.7-11.
- 김경희, “국내 온라인 마켓 플레이스(오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구 : G-마켓과 옥션을 중심으로”, 2009, pp.25-30.
- 고명, “중국 온라인 상거래의 수익모델에 관한 연구: 타오바오(淘寶) 및 징동상청(京東商城)의 비교를 중심으로”, 성균관대학교, 2014.
- 권혁진, “터넷 쇼핑물의 마케팅 전략에 관한 연구: 옥션&G마켓 쇼핑물의 사례연구를 중심으로”, 호남대학교 대학원, 2010, p.23.
- 나정호, “한국물류기업의 국제화 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 2007, p.20.
- 두효우, “E-마켓플레이스의 활성화 연구 - 타오바오 및 G마켓의 사례분석을 중심으로”, 계명대학교 대학원, 2016, pp.55-56.
- 류시위, “중국전자상거래 B2C 와 C2C 시장 발전방안 : 하이얼 외 타오바오 중심으로”, 우송대학교, 2014, pp.25-28.
- 만자현, “중국 핀뒤뒤의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향”, 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 2019, p.17.
- 서정민, “디지털 단일시장 형성을 위한 전자서명법제 비교고찰 : 한·중 전자서명법을 중심으로”, 경희대학교 법무대학원, 2018, pp.46-58.
- 이로사, “국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구”, 중앙대학교 산업창업경영대학원, 2008, pp.84-85.
- 이승현, “중국 오픈마켓 성공 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원, 2011, p.20.
- 이경희, “전자상거래상의 소비자 보호에 관한 연구”,釜山外國語大學校 教育大學

- 院, 2006, p.56. p.66.
- 이충추, “중국물류정책의 수급불균형에 관한 연구”, 국내석사학위논문 인하대학교 일반대학원, 2007, p.35.
- 이소학, “상거래 비즈니스 모델의 가치평가 : 전자상거래 비즈니스모델의 할인율을 중심으로”, 순천향대학교 대학원, 2010, p.5.
- 이승현, “중국 오픈마켓 성공 전략에 관한 연구”, 국내석사학위논문 건국대학교 경영대학원, 2011, p.34.
- 이수정, “한중 전자상거래 물류시스템 구축에 관한 연구”, 중앙대학교 글로벌인적자원개발대학원, 2016, pp.12-15.
- 우야니, “한·중 전자상거래 패션물에 관한 비교 연구”, 국내석사학위논문 서울산업대학교 산업대학원, 2010, pp.28-30.
- 음청청, “한·중 인터넷 오픈마켓 비교”, 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 2010, pp.1-3.
- 양정평, “한국과 중국 간 국제 전자상거래 현황 및 활성화 방안”, 배재대학교 일반대학원, 2020, p.27.
- 왕신월, “중국 전자상거래의 현황과 발전 방안 연구”, 국내석사학위논문 우석대학교, 2012, pp.29-33.
- 왕나, “한중 전자상거래 시장과 중국 온라인 쇼핑 시장의 활성화 연구”, 동국대학교, 2016, pp.6-7.
- 오옥영, “한중 무역 장벽과 발전방안에 관한 연구”, 국내석사학위논문 순천향대학교 일반대학원, 2012, p.43.
- 유우비, “한·중의 인터넷 쇼핑물의 성공요인에 관한 비교 연구”, 국내석사학위논문 한성대학교, 2010, p.9.
- 왕계홍, “한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구”, 한남대학교, 2013.
- 양정평, “한국과 중국 간 국제 전자상거래 현황 및 활성화 방안”, 배재대학교 일반대학원, 2020, p.27.
- 주강, “한·중 FTA 체결 이후의 중국내 한국 제3자 물류 기업의 발전 전략에 관한 연구”, 성균관대학교, 2015, pp.25-30.
- 주영, “타오바오(Tao Bao)의 마케팅 전략 연구”, 국내석사학위논문 계명대학교

- 대학원, 2015, p.48.
- 탄지아닝, “인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자 사용만족에 영향”, 국내석사학위논문
청주대학교 대학원, 2015, p.26.
- 황배, “한류문화가 중국여성소비자의의류 구매행동에 미치는 영향 : 중국 남경
(南京) 지역을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 , 2013, p.6.
- 해심적, “한-중 전자 상거래 비교 연구- 알리바바(타오바오) 및 G-마켓의 사례분
석을 핵심으로”, 국내석사학위논문 상명대학교 일반대학원, 2018.
- 황재원, “중국 시장의 핵 유통과 소비”, 중국 진출 전략 대 특강, 2003, p.170.
- 陳茜, “중국 전자무역 발전방안에 관한 연구, 한국과 중국의 비교를 중심으로”,
성균관대학교, 2013, p.22.
- 張曉敏, “중국 타오바오와 징동상청의 수익모델에 관한 비교 연구”, 국내석사학
위논문 충북대학교 대학원, 2013, p.43.

웹사이트

- 百度 : <http://www.baidu.com/>
- 韓國産業資部:<http://www.mocie.go.kr/>
- 韓國貿易協會 : <http://www.kita.net/>
- 商務部國際貿易經濟協力研究院 : <http://www.caitec.org.cn/>
- 商務部統計 : <http://kjs.mofcom.gov.cn>
- 中國經濟信息网 : <http://.cei.gov.cn>
- 中國知网:<http://www.cnki.net/>
- 中華人民共和國外交部 : <http://www.fmprc.gov.cn>
- 中華人民共和國商務部 : <http://www.mofcom.gov.cn>
- 中商情報网:<http://www.askic.com/>

ABSTRACT

A Study on the Overseas Advancement of Korea-China Internet Shopping Mall Companies

ZOU JING JING

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

In the 21st century, the innovative development of information technology and the rapid development of internet technology are in particular. Although China is slower in entering the e-commerce market than Korea, but China is the fastest growing country in the world, and Korea is also maturing with its Internet penetration rate reaching 98%. As a result many businesses and private operators in both countries are eager to generate profits through e-commerce.

Against this backdrop, this paper compared the two leading e-commerce platforms in Korea and China and analyzed their strengths and weaknesses, opportunities and threatness. Through these efforts, companies seeking to enter the new e-commerce market expect to adapt more quickly to the e-commerce market increase competitiveness, and play a positive role in national development.

This paper is intended to compare the electronic commerce between China and Korea. This thesis is based on the literature Study Act, the Comparative Analysis and the Case Analysis Act. Based on the literatures that have been studied, we compared Korea's G Market and China's Taobao through a SWOT and 4P analysis, and analyzed the platforms and operations of the two companies through Internet homepage comparison.

Finally, comparing the two leading ecommerce platforms of both countries, the following results were obtained. The current performance of ecommerce has exceeded the size of existing shopping malls, which means that the current ecommerce growth trend has already reached maturity. Secondly, while Korea focuses on day-to-day delivery in the shipping sector,

China has a wide territory, so there is a room where the logistics system is not yet complete. Therefore, China should work harder to improve its logistics system. Thirdly, Taobao gained customer trust through Zhifubao service. But G-Market has not yet had a complete and simple payment method. Therefore, G-Market should work harder to secure reliable payment methods.