



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](#)

석사학위논문

중국 전자상거래의 성공요인
-알리바바 사례를 중심으로-

제주대학교 대학원

행정학과

장 정

2022년 2월



중국 전자상거래의 성공요인

-알리바바 사례를 중심으로-


지도교수 강영훈


장 정


이 논문을 행정학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월

장정의 행정학 석사학위 논문으로 인준함

심사위원장 김주경  (인)

위 원 강영훈  (인)

위 원 고기봉  (인)

제주대학교 대학원

2021년 12월

목 차

제I장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2절 연구의 방법 및 구성	3
1. 연구의 방법	3
2. 연구의 구성	4
제II장 전자상거래-이론	6
제1절 전자상거래 개관	6
1. 전자상거래의 개념	6
2. 전자상거래의 특징	10
3. 전자상거래의 유형	11
4. 비즈니스 모델 이론	13
제2절 중국 전자상거래의 개황	14
제3절 선행연구의 고찰	16
제III장 알리바바 사례분석	21
제1절 알리바바	22
1. 알리바바 기업 소개	22
2. 알리바바 발전 과정	23
제2절 전자상거래의 발전 현황과 문제	25
1. 전자상거래 직면한 상황	25
2. 전자상거래의 발전 문제	25

제3절 알리바바 SWOT 분석	38
1. SWOT 분석 개념	38
2. SWOT 분석	39
제IV장 전자상거래의 발전 방안	50
제1절 보안적 측면	50
제2절 기업적 측면	51
1. 전통 기업의 융합	51
2. 기업 관리의 혁신	51
제3절 법률적 측면	53
제4절 문화적 측면	53
제5절 국제화 측면	55
1. 핵심 경쟁력 강화	55
2. 조직 구조의 최적화	56
3. 인재 영입	56
4. 기업 자금 확대	56
제V장 결론	58
제1절 연구의 개요	58
제2절 연구의 시사점	60
제3절 향후 연구 방향	60
참고문헌	62
ABSTRACT	66

<표 차례>

<표 2-1>	9
<표 2-2>	15
<표 2-3>	18
<표 3-1>	40
<표 3-2>	48

<그림 차례>

<그림 1-1> 5

중국 전자상거래의 성공요인
-알리바바 사례를 중심으로-
Reasons for China's E-Commerce Success
-Focus on Alibaba's ability-

장 정

제주대학교 대학원 행정학과

초 론

1990년대 말 인터넷은 중국 시장에 진출하기 시작했고 이를 통해 발전의 길을 열었다. 최근 20년간 중국의 전자 상거래는 인터넷에 의존해 빠르게 발전했다. 인터넷이 중국에 들어온 지 10년 만에 중국은 2억 5300만 명의 네티즌 수로 미국을 제치고 전 세계 인터넷 인구 1위 국가가 되었다. 인터넷과 전자 상거래는 컴퓨터에서 휴대전화, 태블릿, PC에서 모바일, 오프라인에서 온라인으로 사람들의 생활을 점차 변화시키고 있다. 중국 전자 상거래는 이미 단계적 성공을 거두었다.

본 논문은 우선 이론적 토대와 국내외 연구 기관 및 학자들의 성과를 짚어 보았다. 이를 바탕으로 중국 전자 상거래의 발전 현황과 문제점을 분석하였다. 경쟁이 치열한 전자 상거래 시장에서 성장한 알리바바 그룹은 알리바바의 예를 들어 SWOT 분석법으로 기업의 외부 환경과 내부 환경을 체계적으로 분석하였다. 기업 발전의 장점, 약점, 기회와 위협을 도출하였다.

마지막으로 중국의 전자 상거래 발전이 직면한 문제에 대해 보안, 기업 내부, 법률, 문화, 국제 발전 등 다섯 가지 측면에서 발전 방안을 제시하였다.

키워드: 알리바바, 전자상거래, SWOT분석, 정보 보안

제I장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

2020년 10월 세계 무역 기구(WTO)는 2020년 전 세계 무역량이 전년보다 9.2% 감소할 것으로 전망하였다.¹⁾ 전 세계의 산매 판매 역시 3% 감소한 23조 8,390억 달러로 예상되어 전 세계 교역과 경제 모두 침체라고 할 수 있다. 그러나 2020년 전자 상거래 거래액은 전년보다 27.6% 성장한 4조 2,800억 달러를 기록하고, 2022년에는 5조 달러, 2024년에는 6조 달러에 이를 것으로 예상하고, 2020년 전체 산매 거래에서 전자상거래 비중은 18.0%이었으나 2024년에는 21.8%에 달할 것으로 예상한다.²⁾

전자상거래는 새로운 상업 활동의 하나로, 네트워크를 통해 상품과 서비스의 거래를 진행하며, 판매자는 상품과 서비스의 전시, 홍보에서 판매에 이르기까지, 구매자는 상품과 서비스를 선택하여 구매에 이르기까지, 마지막으로 쌍방이 결제하는 전 과정을 실현한다. 새로운 상업 모델로 전자상거래의 발전 역사는 절대 길지 않다. 전자상거래는 1970년대에 생겼는데, 당시 인터넷 메일의 등장으로 인터넷에서의 경제활동이 가능해졌다. 또한, 전자상거래의 저비용과 빠르고 편리한 특성 때문에 전 세계적으로 전자상거래가 빠르게 확대되고 있다. 1990년대에 인터넷의 출현은 전자상거래의 새로운 발전의 계기를 가져왔으며, 전자상거래의 활동 범위는 더욱 넓어지고 내용도 더욱 풍부해졌다. 지금까지 전자상거래는 B2B, B2C, C2C 등 전자상거래로 발전했고 모바일 전자상거래, 해외 구매 대행 등 새로운 전자상거래 형태가 등장했다.

전자상거래 플랫폼은 수량이 방대하고 차원이 풍부한 사업자(소매업자, 공급 업

1) WTO, <https://www.wto.org>, 2020, 10, p6.

2) eMarketer, <https://www.emarketer.com/Report/>, 2021, 3.

체)와 고객을 연결하고 기술적인 수단을 통해 소비의 장애를 지속해서 해소하여 막대한 거래량을 성사시켰다. 중국 국가 통계국의 자료에 따르면 2017년 중국의 전자상거래 한도는 29조1600억으로 지난해 같은 기간보다 11.7% 증가했다. 2018 회계연도(2017년 4월~2018년 3월) 알리바바의 중국 산매 시장 기록 거래총액은 4조 8200억 위안으로 지난해 같은 기간보다 28% 증가했다.³⁾

전자상거래 플랫폼은 고객에게 제품의 설계, 생산, 판매에 참여할 수 있는 능력을 부여하여 고객들이 제품을 받아들이는 수동적인 위치에서 벗어나게 함으로써 혁신 문화를 불러일으켰다. 전자상거래 플랫폼을 통해 고객은 풍부한 제품, 서비스, 브랜드와 기업 정보를 조회할 수 있으며 사교 미디어에서 관점, 더 광범위하고 활발한 상호작용을 할 수 있다. 이러한 새로운 능력을 통해 고객은 자신의 지식과 기능을 제품과 지식의 창조 과정에 투입하여 중국 전자상거래의 발전을 촉진한다.

2. 연구의 목적

전자상거래는 21세기 인류 정보 세계의 핵심이자 인터넷 활용의 발전 방향이 될 것이며 예측할 수 없는 성장 전망하고 있다. 전자상거래는 21세기 새로운 경제 무역의 틀도 구축한다. 전자상거래를 획기적으로 발전시키는 것은 국가가 정보화로 산업화를 이끄는 전략과 비약적인 발전을 실현하고 국가 경쟁력을 강화한다는 데 매우 중요한 전략적 의의가 있는가. 전자상거래는 네트워크화된 새로운 경제활동으로, 유례없는 속도로 성장하고 있으며 주요 선진국의 경제 경쟁력 강화와 글로벌 자원 배분의 우위를 확보하는 효과적인 수단이 되고 있다.

최근 몇 년 동안 정보 기술과 국제 인터넷의 급속한 발전에 따라 전자 사이트는 시작했다. 하지만 치열한 시장 경쟁 속에 여전히 손해를 보는 비즈니스 사이트가 많다. 알리바바 그룹은 중국인이 세운 국제화된 인터넷 회사로 경영 다각화된 인터넷 업무를 경영한다. 2014년 9월 19일, 알리바바가 미국에 상장되었다. 복잡다단한 시장 환경과 자신의 발전 변화에 직면하여 알리바바는 반드시 기업의 조직 구조를 끊임없이 조정하고, 지도력 성과보수와 문화 건설을 완벽하게 하여 기업이 많은 경쟁자 중에서 우세한 지위를 유지하도록 해야 한다. 알리바바는 가장 큰 비즈

3) 陈嘉男, 电商平台价值共创模式探析-以阿里巴巴为例[D], 江西财经大学硕士论文, 2019, p2.

니스 사이트로 어떤 성공 요인이 있는지, 신화 같은 전설적인 과정인지, 아니면 정확한 시장 위치와 싸움도 패하지 않는 수익 모델인지. 동시에 어떤 부분에서 문제가 있는지, 그에 상응하는 조치들을 제시한다.

이 연구는 우선 중국의 전자상거래 현황과 중국의 전자상거래 발전상을 소개한다. 알리바바를 예로 들어 분석 연구를 진행한다. 주로 알리바바의 발전 현황과 문제점, 알리바바 전자상거래의 성공 원인을 분석한다. 본 연구는 중국 알리바바의 사례를 중심으로 중국 전자상거래 성공 요인을 제시하기 위한 것으로 전자상거래의 발전 과정 문제점을 토대로 발전 전자상거래에서 성공 요인에서 중요한 요소가 무엇인지 요인을 파악하였다. 알리바바 중심 지역 업무 패턴 분석을 살펴보고 기존의 패턴 문제점을 분석하여 문제 해결책을 파악하였다. 알리바바의 분석 기준을 토대로 알리바바의 시장 지위, 네트워크 보안, 지급 문제를 찾아내고 전자상거래 지급상의 문제점의 무엇인지 요인을 파악하였다. 본 연구는 전자상거래의 미래 발전 방향을 제안하고 향후 미래 발전을 위한 연구 과제 등을 정리하였다. 중국 전자상거래의 발전상을 여러모로 파악하고, 중국 전자상거래의 발전 원인을 분석한다. 중국 전자상거래 발전 방안도 마련된다.

제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

사회과학 분야에서 연구의 과학성, 합리성, 유효성 등 특성이 있다. 알리바바 전자상거래 성공 사례를 활용해 중국 전자상거래의 미래를 살펴보고 싶다.

전자상거래와 세계화에 관한 책을 읽음으로써 전자상거래의 세계화에 대한 인식을 각인시키고 적절한 시각과 시각을 찾아서 논문을 쓸 수 있는 근거를 마련한다.

첫째, 전자상거래 문헌의 방향에 관한 연구를 깊이 있게 읽고, 그 관점과 관점을 정리하고 분석하여 연구하며, 시대 배경을 이해하고, 본 논문에 대한 지지를 제공한다.

둘째, 문헌을 통해 전자상거래의 최신 이론과 기술을 깊이 이해하고 전자상거래의 발전을 위하여 제언한다.

셋째, 전문 우수 학자의 관점과 관점을 종합하고, 각 학자의 차이와 출처를 인식하여, 본문 작문의 시각을 개척한다.

사례연구는 중국 전자상거래 발전의 어려움과 기회를 분석하여 현실의 주객관 요소가 전자상거래 발전에 끼치는 저해 요소를 발견하고, 중국 전자상거래의 세계화 발전의 기회를 찾으며, 중국 특색의 전자상거래 도어가 논증과 근거를 제공할 뿐만 아니라, 기업이 전자상거래를 발전시키고 발전 전략을 제 때에 조정하고 제정하도록 돕는다.

2. 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 다음과 같은 체계와 내용으로 구성하였다.

제1장에서는 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성에 관해 서술하였다.

제2장에서는 전자상거래의 개관, 중국 전자상거래의 발전 개황과 선행연구에 관해 서술하였다.

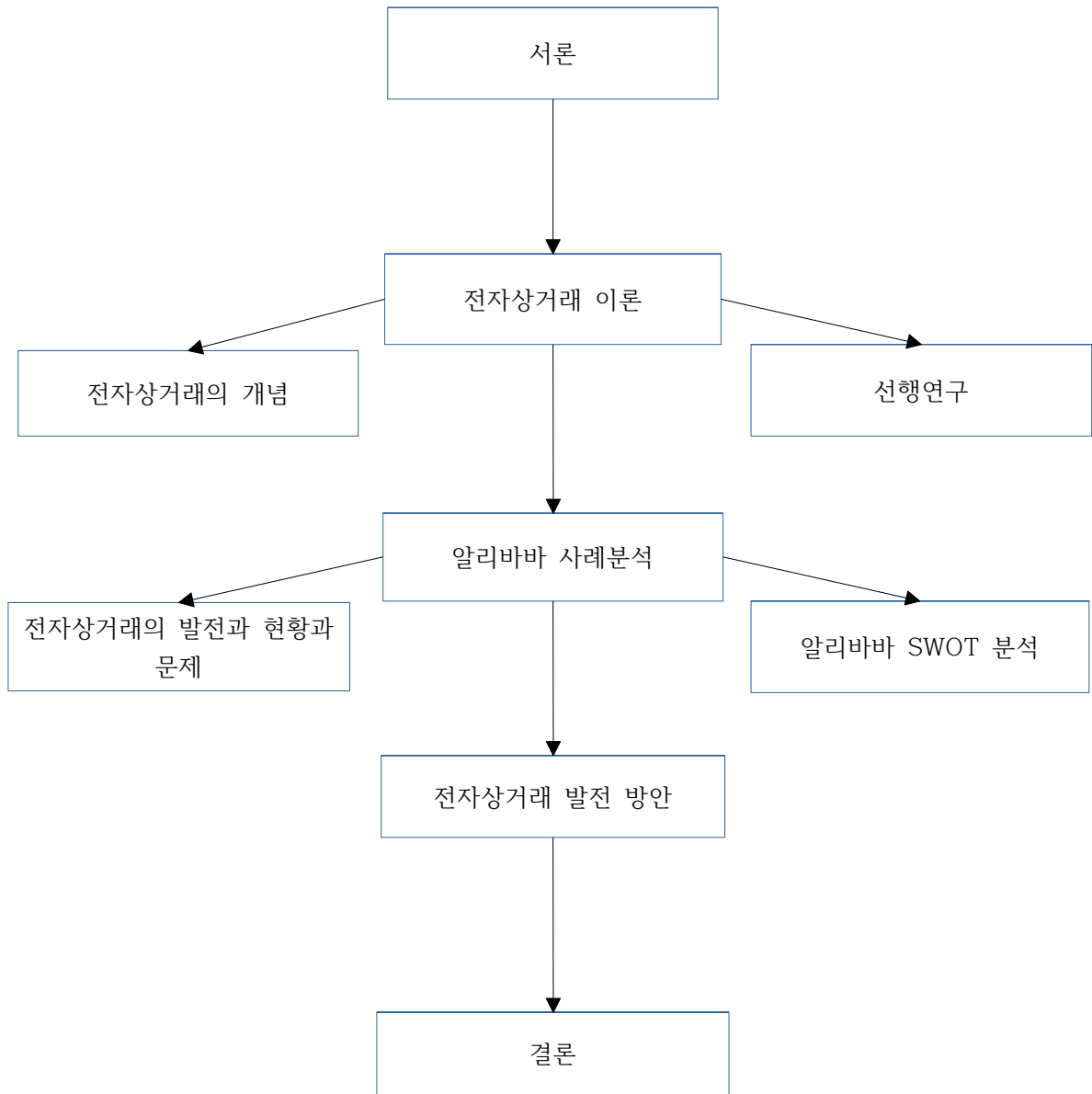
제3장에서는 알리바바 사례 SWOT 분석하였다.

제4장에서는 중국 전자상거래의 발전 방안을 제시하였다.

제5장에서는 결론을 서술하였다.

본 연구의 주요 내용과 그에 따른 연구 진행을 흐름도로 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제II장 전자상거래-이론

알리바바 그룹의 비즈니스 모델에 대해 토론을 진행할 때 주로 전자상거래, 비즈니스 모델과 기업 전략 방면의 이론을 언급할 것이다. 후속 토론을 효과적으로 전개하기 위해 현재 언급된 관련 이론을 간략하게 살펴보았다.

제1절 전자상거래 개관

1. 전자상거래의 개념

전자 상거래(ELECTRONIC COMMERCE)는 EC로 약자 되어 있으며, 전자 방식과 비즈니스 활동 두 가지를 포함하고 있다. 전자상거래란 간단하고 신속하며 저비용의 전자 통신 방식을 이용하는 것으로, 매매 쌍방이 서로 마주 보고 각종 무역 활동을 진행할 필요가 없다.

중국 상하이 시 전자상거래 안전 증서 관리 센터는 전자상거래란 디지털 전자상거래 방식으로 비즈니스 치약 교환과 비즈니스를 하는 것을 가리킨다. 전자상거래는 주로 전자 데이터 교환, 이메일(E-mail), 전자 자금 이체(EFI) 및 인터넷의 주요 기술을 이용해 개인 간, 기업 간, 국가 간 종이 없는 업무 정보를 교환하는 것이다.⁴⁾

IT업계는 전자상거래의 직접 설계자이자 장비의 직접 제조자다. 많은 회사들이 저마다의 기술적 특성에 따라 전자상거래의 정의를 내리고 있다. 전자상거래는 기존의 컴퓨터 하드웨어 장비, 소프트웨어 설치 각과 네트워크 인프라를 이용하여 일정한 협의를 통해 연결된 전자 네트워크 환경을 이용하여 각종 비즈니스를 진행하는 것이다.⁵⁾

4) 聂元铭, 王生卫, 网络经济-电子商务必读书[D], 地震出版社, 2000, 5, p11.

5) 宋玲, 电子商务-21世纪的机遇与挑战[D], 电子工业出版社1999年版, p251.

유럽 의회는 전자상거래에 대해 전자상거래는 전자상거래로 이뤄지는 것이라고 정의하고 있다. 그것은 전자적인 방식을 통해 데이터를 처리하고 전달하는데, 텍스트, 음성, 이미지를 포함한다. 그것은 많은 방면의 활동에 관련되는데, 화물 전자 무역과 서비스, 온라인 데이터 전달, 전자 자금 이체, 전자 증권 거래, 전자 화물 운송 증명서, 상업 경매, 합작 설계와 공학, 온라인 자료, 공공 상품 획득을 포함한다. 제품(소비재, 전문 장비)과 서비스(정보 서비스, 금융, 법률 서비스), 전통 행사(헬스, 스포츠), 새로운 이벤트(가상 쇼핑, 가상훈련)가 포함됐다.⁶⁾

전자상거래는 인터넷이 개방된 환경에서 새로운 거래 방식의 하나로 생산 업체, 유통 업체 및 소비자와 정부를 하나의 인터넷 경제, 디지털로 생존하게 하는 것이다. 전자상거래는 전체 무역 활동의 전자화를 실현하는 것을 가리킨다. 포괄적인 범위에서 정의할 수 있는 것은, 거래 당사자가 대면 교환이나 직접 면담을 통해 실행하는 어떤 형식의 상업 거래도 아니고, 기술적인 면에서는, 데이터 교환(예: 전자 데이터 교환, 전자 우편), 데이터 획득(예: 데이터베이스 공유, 전자 게시판), 데이터 자동 포획(예: 바코드) 등. 다 기술의 집합체이다. 소비자의 온라인 쇼핑, 상인 간의 온라인 거래와 온라인 전기와 지불을 실현하는 새로운 상업 운영 방식이다. 전자상거래는 종업원의 원가와 문서 처리 원가를 감소시키고, 상업 교역 시간을 단축하며, 서비스의 질을 향상하고, 안전 재고량을 감소시키며, 잘못된 정보를 감소시키고, 무역 기회를 증가시켰다. 종합하면, 전자상거래는 전통적인 무역에 비해 세계적인, 직접적, 편리성, 균 산등성 등 4대 특징을 가지고 있어 사람들에게 보편적인 환영을 받고 있다. 국제 경쟁 앞에서, 많은 측면에서 보면, 전자상거래는 우리에게 새로운 시장 기회를 만들어 주었다.

현대 전자상거래는 주로 EDI(전자 데이터 교환)와 인터넷으로 이뤄진다. 특히 인터넷 기술이 나날이 성숙함에 따라 전자상거래의 진정한 발전은 인터넷 기술 위에 세워질 것이다. 그래서 전자상거래를 IC(INTERNET COMMERCE)라고 약칭하는 사람도 있다.⁷⁾

미국 학자 레비 캘러코타와 앤드루 B 휘스턴은 그들의 저서 전자상거래의 선두에서 넓은 의미의 전자상거래를 현대적 상업적 방법으로 본다. 이러한 방법은 제품과 서비스의 품질을 개선하고 서비스 전달 속도를 높임으로써 정부 조직, 제조업체

6) 似燿, 我国电子商务税收问题研究[D], 郑州大学, 2007.

7) 赖森鸿, 阿里巴巴集团商业模式研究[D], 复旦大学硕士学位论文, 2009, P5.

와 소비자의 최소 원가를 만족하게 하는데 이 개념은 또한 컴퓨터 네트워크를 통해 정보를 찾아 의사 결정을 지원하는 데 사용된다.⁸⁾

인터넷과 정보 통신 기술의 발달은 상거래 분야에서도 시간과 공간의 제약을 받지 않는 새로운 시대로의 진입을 촉진하였다. 오늘날 우리는 필요한 물품을 판매처에 직접 방문하지 않고 밤과 낮의 시간제한 없이 인터넷이나 모바일을 통해 주문하고 신용카드 등으로 결제를 마친 후, 배송 시스템을 통해 원하는 곳에서 받아 볼 수 있다. 이 같은 구매 혁명이 가능하게 한 전자상거래는 e-Commerce로 불리기도 하며 기존의 오프라인 거래에 대응되는 개념으로 1996년경부터 인터넷과 정보 통신 기술의 발달과 함께 활용되기 시작한 개념이다.⁹⁾ 오프라인 거래의 대응 개념으로 온라인 거래라고 불리기도 한다. 오프라인 거래가 직접 대면을 통해 물품을 확인, 주문하고 대금을 지불하는 방식이라면 전자상거래는 물품의 확인, 주문, 결제의 과정이 인터넷이나 모바일을 통한 온라인 비대면으로 이루어지는 개념이다. 초창기인 1996년~2000년까지는 인터넷을 이용하며 2009년부터는 SNS가 이용되고 2010년부터는 모바일 이용이 시작되어¹⁰⁾ 최근에는 모바일 거래의 비중이 점차 커지고 있다.

개념적으로 업계에서는 전자 상사를 좁은 의미와 넓은 의미로 구분하는데, 좁은 의미의 전자 상거래(E-Commerce)는 전체 무역 과정에서의 단계별 무역 활동을 전자화하는 것을 말한다. 넓은 의미의 전자상거래는 인터넷을 이용한 모든 비즈니스의 전자화를 말한다. 전자상거래의 개념은 관점이나 목적에 따라 <표 2-1>과 같은 다양하게 정의되어 있다.

8) 赵立平, 电子商务论. 复旦大学出版社2000年版, p43-50.

9) 김윤식. (2021). “정부의 전자상거래 수출지원제도가 수출기업의 성과에 미치는 영향 관한 실증연구”. 한남대학교 석사학위논문, p7.

10) 김승철, 김귀옥. (2017). “한국 수출 기업의 국경 간 전자 상거래 비즈니스 모델을 활용한 수출 활성화 방안” <전자무역연구> 제15권 제1호, p3.

<표2-1> 전자상거래의 정의

주제	내용
중국 정부	전자상거래는 디지털 전자상거래 방식으로 비즈니스 교환과 비즈니스를 하는 것을 가리킨다.
IT 업계	전자상거래는 기존의 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어 설치, 네트워크 인프라를 활용한다. 일정한 합의로 연결된 전자 네트워크 환경은 다양한 비즈니스를 한다.
유럽 위원회	전자상거래에 대해 전자상거래는 전자상거래로 이뤄지는 것이라고 정의하고 있다. 전자적인 방식을 통해 데이터를 처리하고 전달하는데, 텍스트, 음성, 이미지를 포함한다.
국제 상공 회의	전자상거래는 전체 무역 활동을 전자화하는 것을 말한다. 대면 교환이나 직접 면담을 통해 이뤄지는 어떤 형태의 상거래도 아니다. 전자상거래는 일종의 다양 기술의 집합체이다.
해외 학자	전자상거래는 현대의 상업 방법의 하나다. 제품과 서비스의 품질을 개선하고 서비스 전달 속도를 높임으로써 정부 조직, 제조업체와 소비자의 원가절감 수요를 만족하게 한다. 전산망을 통해 정보를 찾아 의사 결정을 지원하는 용도로도 쓰인다.
미국 국방부	종이로 된 문서를 사용하지 않고 전자 자료 교환(EDI), 전자우편, 팩스, 전자 게시판, 인터넷 결제와 같은 정보 기술을 이용한 상거래이다.
전자상거래 기본법	전자상거래란 재화나 용역의 거래에서 그 전부 또는 일부가 전자 문서에 의하여 처리되는 행위이다.
황하진, 고일상, 박경혜(2003)	인터넷 또는 통신망과 같은 전자적 네트워크를 기반으로 하여, 기업이나 소비자를 대상으로 상품, 서비스, 정보 등을 거래하는 행위이다.
이재규, 이경전, 최영림(2006)	기업이 전자적으로 거래할 수 있도록 하는 기업의 업무 처리, 적용 및 기술들에 의한 거래라고 정의할 수 있다.

자료: 赖森鸿, 赵立平, 似熠, 陈嘉男, 王生卫, 聂元铭, 宋玲, 김윤식, 김승철, 김귀옥, 진로를 인용하여 연구자 재구성.

2. 전자상거래의 특징

전자상거래는 INTERNET의 폭발적 발전의 직접적인 산물로, 네트워크 기술 응용의 새로운 발전 방향이다. INTERNET 자체가 가지고 있는 특징도 전자상거래의 내재적인 특징이 되어 전자상거래로 하여금 새로운 무역 형태로써 가지는 가치를 크게 넘어서게 할 뿐만 아니다. 그것은 기업 자체의 생산, 경영, 관리 활동을 변화시킬 뿐만 아니라, 사회 전체의 경제 운용과 구조에 영향을 줄 것이다.

전자상거래는 전통적인 비즈니스를 전자화, 디지털화하는 것이다. 한편으로는 전자로 실제 물질을 대체함으로써 인력과 물력을 대량으로 줄일 수 있고, 원가를 낮출 수 있다. 다른 한편으로는 시간과 공간의 제한을 돌파하여 교역 활동을 언제, 어디서나 진행할 수 있게 함으로써 효율을 크게 제고시켰다.

전자상거래의 의미와 발전 과정을 살펴보면, 전자상거래는 다음과 같은 기본 특징이 있다.

보편적인 전자상거래는 새로운 거래 방식의 하나로, 생산 기업, 유통 기업 및 소비자, 정부를 네트워크 경제, 디지털화가 생존하는 새로운 세계로 인도하였다.

편의성은 전자상거래 환경 속에서, 사람들은 더 지역의 제한을 받지 않으며, 고객은 매우 간편한 방식으로 과거에 비교적 번잡했던 상업 활동을 왕성할 수 있다. 예를 들어 인터넷 बैं킹을 통해 계좌 자금, 조회 정보 등을 종일 입출금할 수 있으며 동시에 기업의 고객에 대한 서비스의 질을 크게 향상할 수 있다.

안전성은 전자상거래에서 지극히 중요한 핵심적인 문제로, 네트워크에 암호화 메커니즘, 서명 메커니즘, 안전 관리, 액세스 제어, 방화벽, 바이러스 방지 보호 등 일종의 단계까지 보안 해결 방안을 제공할 것을 요구하는데, 이는 전통적인 비즈니스 활동과 매우 다른 것이다.

조화성은 상업 활동 중의 조화 과정이다. 그것은 고객과 사내, 생산자, 도매상, 소매상 간의 조화가 필요하다. 전자상거래 환경 중 은행, 배송 센터, 통신 부문, 기술 서비스 등 여러 부문의 협력을 더욱 요구한다.¹¹⁾

전자상거래는 개방성과 전 세계적인 특징을 가지고 있으며, 기업에 더욱 많은 무역 기회를 창출하였다. 전자상거래는 기업이 비슷한 비용으로 전 세계 전자화 시장

11) 百度百科, “电子商务” <https://baike.baidu.com>.

에 진입할 수 있도록 하여 중소기업이 대기업과 같은 정보 자원을 보유하게 할 수 있도록 하여 중소기업의 경쟁력을 높인다. 전자상거래는 전통적인 유통 패턴을 재정의 중간 단계를 감소시켜 생산자와 소비자를 직거래할 수 있게 함으로써 전체 사회경제 운영 방식을 어느 정도 변화시켰다. 전자상거래는 풍부한 정보 자원을 제공하여 각종 사회경제적 요소의 재결합에 더욱 많은 가능성을 제공하였으며, 이는 사회의 경제 배치와 구조에 영향을 줄 것이다.

3. 전자상거래의 유형

전자상거래 기업의 사업 모델에 대해 비교적 일치하는 분류 방법은 기업과 소비자를 구분 기준으로 기업 대 기업(B2B), 기업 대 소비자(B2C), 소비자 대 소비자(C2C) 등 세 가지 주요 모델을 구분하는 것이다.

1) 기업과 기업 간 전자상거래(B2B)

B2B의 업무는 기업 간 인터넷(INTERNET)이나 전용망을 통한 전자상거래로 온라인 거래나 제품 전시뿐만 아니라 기업 인트라넷, B2B 사이트를 통해 고객과 긴밀히 결합하고 인터넷의 빠른 반응을 통해 고객에게 더욱 나은 서비스를 제공함으로써 기업의 업무 발전을 촉진하는 데 더욱 큰 의의가 있다.¹²⁾ 그것의 운영 방식은 알리바바가 기업을 위해 인터넷 플랫폼을 제공하는 것이 마치 큰 노점 같다며 모든 기업이 이곳에 와서 장사할 수 있으며, 이것은 더욱 많은 기업이 전자상거래에 참여할 기회를 제공하였다.

기업간의 전자상거래 역시 전자상거래의 세 가지 주요 모델이 가장 관심을 두고 연구·토론할 만한 것인데, 그것은 발전 잠재력을 가장 갖추고 있기 때문이다.

2) 기업과 소비자 간의 전자상거래(B2C)

이런 형식의 전자상거래는 일반적으로 인터넷 소매업을 위주로 하며, 주로 인터넷에 힘입어 온라인 판매 활동을 전개한다. 즉 기업이 인터넷에 있다.¹³⁾ 상점에 가면 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매하는 패턴이다. 알리바바 물은 바로 알리

12) 百度百科, "B2B", <https://baike.baidu.com/item/b2b>.

13) 百度百科, "B2C", <https://baike.baidu.com/item/B2C>.

바바의 B2C 모델로, 온라인 쇼핑몰을 오픈하려는 많은 기업에 플랫폼, 인기, 결제 시스템을 제공한다. 일반적으로 사업자와 고객 사이의 비즈니스 활동, 즉 일반적으로 말하는 "쇼핑 사이트" 기업, 사업자는 전자 상가가 제공하는 네트워크 인프라, 결제 플랫폼, 보안 플랫폼, 관리 플랫폼 등의 공유 자원을 이용하여 효율적이고 저비용으로 자신의 비즈니스 활동을 전개할 수 있으며, 교역 효율을 크게 높이고 불필요한 비용을 절감할 수 있다.

3) 소비자과 소비자 사이의 전자상거래(C2C)

개인 간의 전자상거래를 가리킨다. 온라인 상점은 제품을 팔아 이윤을 남기지만, 이를 제공하는 사이트는 관리비를 받아 이익을 남긴다. 이런 전자상거래 패턴의 가장 큰 특징은 바로 일반인이 모두 참여할 수 있어서 많은 중소 점주의 점주를 편리하게 한다는 것이다.¹⁴⁾ 알리바바가 대표적인 C2C 모델이다. 예를 들면, 예를 들면 한 소비자가 오래된 컴퓨터를 가지고 있는데, 인터넷을 통해 거래를 하고, 그것을 다른 한 소비자에게 판매하는데, 이러한 거래 유형을 C2C 전자상거래라고 한다.

4) 공장·상가·고객과의 전자상거래(B2B2C)

B2B2C는 통해 상위 공급자, 사업자(소매업자, 공급자) 고객 간 마케팅 관계를 구축한다. 첫 번째 B는 상위 공급 업체, 즉 완제품, 중간재, 원자재 공급 업체다.¹⁵⁾ 두 번째 B는 상가(소매상, 공급자) 소매상이 상위 공급 업체의 완제품을 도매하고, 다시 고객에게 소매한다. 공급자는 상위 공급 업체의 반제품과 원자재를 구매하여 더욱 생산한다. C는 고객이다. 이 모델은 도매와 소매를 포함하고 있다. B2B2C모드는 B2B모드, B2C모드, C2C모드로 이루어져 있다. 잘 알려진 B2B2C 모델은 알리바바 그룹의 1688 전자상거래 플랫폼, 티몰 전자상거래 플랫폼, 타오바오왕 전자상거래 플랫폼의 조합이다.

B2B, B2C, C2C 가치 공창 모델을 종합하면 B2B2C 가치 공창 모델을 도출할 수 있다. B2B2C 모델의 참여 주체는 상위 공급 업체, 사업자(소매업체, 공급업

14) 百度百科, "C2C", <https://baike.baidu.com/item/C2C/324663>.

15) 百度百科, "B2B2C", <https://baike.baidu.com/item/B2B2C>.

체), 전자상거래 플랫폼, 고객과 기타 고객이다. 그들 간에 가치 전달을 한다.

4. 비즈니스 모델 이론

비즈니스 모델에 관하여 이 방면에서 통일된 권위 있는 해석을 형성하지 못하였는데, 귀납해 보면 대략 아래의 세 가지 이론으로 나눌 수 있다.

1) 이익 모델

수익 모델은 소득·원가·이익 등의 요소를 전문적으로 추출·평가하는 것으로 비즈니스 모델의 주요 논리와 구성이다. 예전에는 전통 기업 대부분이 제품 가격 차익으로 돈을 벌고 있어 정보가 상대적으로 막혔다. 지금은 정보의 고도화, 동질화 경쟁, 고객 뺏기, 가격 전쟁 등 악질적 경쟁이 벌어지고 있는 시장인 만큼 기업들은 반드시 다각화된 패러다임으로 이익을 내야 한다. 마이클 라라는 "비즈니스 모델은 그 가장 기본적인 의의에서 말하자면, 장사하는 방법을 가리키는 것으로, 한 회사가 생존하는 모델, 기업에 수익을 가져다주는 모델이다. 그는 비즈니스 모델이 가치 사슬 속의 회사 위치를 규정하여 그것을 어떻게 돈을 벌 수 있는지를 지도하였다고 생각한다.

2) 채널 상태

바로 당신의 제품이 소비자에게 도착하여 어떤 유통 경로를 거쳤는지, 총판 → 상급 딜러 → 지방 시 딜러 → 현금 딜러 → 소비자 수준에 있는 것은 상품과 서비스의 판매 행위 때문에 형성된 유통 루트나 네트워크로 생산자와 소비자를 연결하는 데 사용된다. 과거에는 인터넷과 물류 체계가 발달하지 않아 한 제품을 겹겹이 나눠 팔다가 소비자 손에 들어갔고 어느새 제품 가격을 올렸지만, 이제는 인터넷이 생기고 정보 플랫폼이 생겨 인터넷 쇼핑몰을 운영해 제품을 공장에서 소비자에게 직접 출하할 수 있게 돼 중간상인이 이익을 보는 원가를 크게 줄일 수 있게 됐다.

3) 시스템론

이러한 이론은 비즈니스 모델은 하나의 시스템 또는 하나의 요소들로 구성된 시스템이라고 생각한다. 마하디온은 비즈니스 모델이 기업에 매우 중요한 세 가지 데이터인 가치 흐름, 수익 흐름과 물류의 유일한 혼합체라고 생각한다. 토머스는 상업 모델은 유리하고 계획적인 업무를 개설하는 데 관련된 절차, 고객, 공급 회사, 채널, 자원과 능력의 총체적인 구조라고 생각한다. 베인 호크와 캐플런은 비즈니스 모델의 종합성과 직관, 창조 정신을 강조했다. 워튼이는 비즈니스 모델을 가치 주장, 가치 지지, 가치 유지로 구성된 가치 분석 체계로 규정해 비즈니스 모델의 창의적 발상과 의사 결정의 한 가지 사고 방법을 제공한다.¹⁶⁾

제2절 중국 전자상거래의 개황

2018년 중국 전자상거래 규모가 지속해서 확대되고 글로벌 소매 시장의 1위를 차지하였으며, 국제 전자상거래가 지속해서 성장하여 글로벌 전자상거래 시장과의 연동 발전이 강화되었다.

국가 통계국의 수치에 따르면 2018년 전국 전자상거래 액은 31만 6,300억 원에 달하며 동기 대비 8.5% 증가하였다. 그중 상품 서비스 전자상거래 총액은 30만 6,100억 원으로 14.5% 증가하였다.¹⁷⁾

16) 赖森鸿, 阿里巴巴集团商业模式研究[D], 复旦大学硕士学位论文, 2009, P7.

17) 国家统计局, <http://www.stats.gov.cn/>.

<표2-2> 2011-2018 중국 전자상거래 거래 총액

(기준: 억 달러)

년도	거래총액	지난해 같은 기간보다 증가율
2011	6.09	33.80%
2012	8.11	33.20%
2013	10.4	28.20%
2014	16.39	57.60%
2015	21.79	32.90%
2016	26.1	19.80%
2017	29.19	11.70%
2018	31.63	8.50%

자료: <http://www.stats.gov.cn/>

중국 전자상거래의 발전은 1997년에 시작되어 그해 중국에 첫 번째 전자상거래 사이트가 생긴 이래 20여 년이 되었다. 중국의 전자상거래는 빠르게 발전하여 업계의 비약적인 발전을 이루었다. 중국의 전자상거래는 B2B 모델로부터 발전하기 시작하였고, 1999년 5월에는 최초의 B2C 모델 전자상거래 사이트 8848이 생겼으며, 바로 같은 해 8월에는 최초의 C2C 전자상거래 플랫폼인 출범하였고, 이후 자오선 은행과 중국 건설 은행이 각각 온라인 결제 업무를 개설하여 전자상거래의 급속한 발전을 도모하였다. 알리바바, 탕탕, 탁월한 인터넷 등 수많은 전자상거래 사이트가 생겨났다. 그러나 인터넷 거품이 꺼지면서 2000년부터 2002년까지 중국 전자상거래가 꾀꾀 얼어붙었다. 대다수 전자상거래 기업은 자본이 부족해 외자에 많이 의존했다. 2003년 10월 제삼자 담보 온라인 결제 상품인 "알리페이"가 알리바바 그룹에 의해 출시되었고, "알리페이"가 전자상거래를 위해 빠르고 편리한 온라인 결제 서비스를 제공하면서부터 C2C는 중국에서 빠르게 발전하였다. 특히 2004년에 <중화인민공화국 전자서명법>이 표결로 통과되었는데, 이것은 중국의 첫 번째 전자상거래 관련 법률로, <전자서명법>은 전자상거래의 양호한 발전을 위하여 기초를 정하여 전자상거래를 더욱 정규화하였다. 2006년부터 중국의 전자상거

래가 고속 발전 시기에 접어들면서 대중의 소비 관념이 변화하고 전자상거래에 대한 수용 정도가 점차 높아졌으며 인터넷 환경도 점차 개선되었다. 2007년 한 해 동안 중국 전자상거래 사이트의 개서량은 원래 총량의 30.3%를 초과하여 2008년 B2C 전자상거래가 새로운 발전의 기회를 얻게 되었다. 패션 B2C 직거래가 붐을 일으키며 이닝, 반주를 대표하여 인터넷 구매 플랫폼이 구축되었고, 중국 전자상거래는 새롭게 발전하기 시작하였다. 동시에 정부는 전자상거래에 대한 감시 감독을 강화하고 관련 정책 법규를 많이 제정하여 전자상거래 행위를 규제하고 전자상거래의 건전한 발전을 촉진하였다.

전자상거래는 일을 규범화할 수 있다. 업무 처리의 작업 프로세스는 인공 조작과 전자정보 처리를 분리할 수 없는 하나의 전제로 묶는다. 고객은 매우 간편한 방식으로 과거에 비교적 복잡하게 얽혔던 비즈니스를 완성할 수 있다. 전자상거래의 내용은 정보 내용, 집적 정보 자원, 비즈니스 무역, 협업 교류로 볼 수 있다.

전자상거래의 발전 요건 B2B(기업 대 기업) 사업을 추진하는 데 중점을 두고 네 가지 방면의 사람이 있다. 첫째는 기업을 주체가 되게 하고, 둘째는 전문 인증, 셋째는 국제 무역 네트워크 거래를 전개하고, 넷째는 중소기업에 위한 중개 서비스망을 구축해야 한다. 네트워크는 1997년 7월 미국 정부가 산업계와 소비자단체, 인터넷 업계의 의견을 폭넓게 수렴해 세계 전자상거래의 틀을 만들었다.

제3절 선행연구의 고찰

김윤식(2021)은 문헌 연구방법과 실증 연구방법을 통해 정부의 전자상거래 수출 지원 제도 중 관세청의 수출 지원 제도가 수출 성과에 미치는 영향 요인을 찾아내 정부의 상거래 수출 지원 제도 개선 방안을 제시했다.

고향석(2021)은 전자상거래 시장의 소비자 안전을 확보하기 위해 소비자 피해를 방지하는 조치 의무를 부과했다.

진로(2021)는 실증 분석을 통해 중국 전자상거래 업체들의 개인 정보 보안 정책을 연구하고, 빅 데이터 환경에서의 보안과 프라이버시 문제 해결 방안을 제시했다.

윤종수(2020)는 실증 분석을 통해 모바일 환경에서 쇼핑몰 몰입, 쇼핑 중독, 쇼핑 행위와의 연관성을 연구한다.

상력(2013)은 SWOT를 통해 중국의 전자상거래 발전 현황을 분석하고 발전 방안을 제시한다.

진기(2021)는 문헌 조사와 SWOT를 통해 여러 나라의 전자상거래 현황을 분석해 중국 전자상거래 활성화 방법을 제시했다.

이경수(2017)는 가격에 따른 배송 및 구매 만족도 차이 및 영향에 대해 조사를 통해 검토한다.

李嬌(2018)는 국제 전자상거래 물류 시스템을 통제하고 같은 표준을 설정하고, 새로운 물류 모델을 탐구하고, 국제 전자상거래를 위한 확실한 물류 보증을 제공할 필요가 있다고 주장하였다.

聂林海(2014)는 중국 전자상거래 개발 및 현황을 서술하였다. 전자상거래는 유통산업의 내부 작업 프로세스 또는 관리 방법에 큰 영향을 미침을 지적하였다.

齐晶(2013)은 주로 실증 연구를 이용하는 방법으로, 중국이 발전하고 있는 B2C와 C2C 등 인터넷 소매 전자상거래 시장을 중심으로 정부의 합리적인 규제 방식을 연구한다.

彭静(2019)은 문헌 연구를 통해 중국의 전자상거래가 다변화될 것이라는 사실이 밝혀져 인터넷은 현재 많은 업계가 보고 있는 미래의 발전 추세가 되었다.

贺绍丽(2019)는 국내외 대량의 관련 문헌이 전자상거래와 경제발전에 관한 연구 현황을 종합 서술하였으며, 중국 전자상거래와 경제발전의 특징을 결합하였다. 정성 분석의 기초 위에 종합적인 전자상거래 발전 수준과 경제발전 품질 평가 표시 체계를 구축하였다. 계량 경제 모델에 분석 방법은 둘 사이의 상호작용을 정량적으로 분석하는 데 사용된다.

严喜元(2018)은 한·중 양국의 전자상거래에 대한 SWOT 분석을 통해 한국 기업의 중국 진출 대책을 제시했다.

<표2-3> 선행연구

저자	논문	핵심 내용
김윤식 (2021)	정부 전자상거래 수출 지원 제도가 수출 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구	본 논문을 요약하면 정부에서 운영 중인 전자상거래 수출 지원 제도가 수출 기업의 수출 성과에 미치는 영향 요인을 규명하는 데 목적을 두고 수출 지원 제도 활용에 영향을 미치는 요인, 수출 지원 제도의 활용과 기업 성과 간에는 어떠한 관계가 있는지를 실증 분석하였다. 전자상거래 수출 지원 제도가 실질적인 성과를 내기 위한 시사점과 개선 방안도 함께 제시하였다.
고형석 (2021)	전자상거래와 소비자 안전에 관한 연구	이 논문은 전자상거래에서의 소비자 안전에 관한 연구를 주요 내용으로 삼고 있다. 전자상거래법 전부 개정안을 위해 방지를 위한 조치 의무 등과 연계하고 전자상거래에서 소비자 안전 확보를 위한 법제 개선 방안 제시하고 있다.
진로 (2021)	중국 전자상거래 기업의 개인 정보 보호 정책 비교연구 -진동을 중심으로-	인터넷 사용에 있어서 사용자들의 프라이버시 보호를 더욱 중요하게 봐야 하고 또한 관련된 법적인 정책은 시행하고 있는데 결국 이런 빅 데이터를 가진 전자상거래 기업들이 실제로 어떻게 따르고 있는지를 검토하며, 이런 비교를 통해서 중국 시장에서 나타낸 개인 프라이버시에 대한 문제점과 해결 방안을 찾기 그것은 그 논문의 주장 하고 있다.
윤종수 (2020)	모바일 인터넷 환경에서 쇼핑 사이트 몰입, 쇼핑 행동, 쇼핑 중독 간의 관련성 연구	국내의 모바일 쇼핑 이용자들에게 설문지를 의뢰함으로써, 모바일 환경에서 쇼핑 사이트 몰입이 쇼핑 중독에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다. 이러한 쇼핑 사이트 몰입과 쇼핑 중독 간의 관련성에 소비자들의 쇼핑 행동(쇼

		핑 시간, 쇼핑 규모)이 유의한 영향을 미치는 가를 파악한다.
상 력 (2013)	중국 전자상거래의 발전 방안에 관한 연 구	논문은 중국 전자상거래의 현주소를 바탕으 로 전자상거래의 문제점을 제기하고 중국 전 자상거래의 발전 방향을 모색한다. 전자상거래 의 개념과 특징, 종류 등 이론적 배경을 살펴 본 뒤 기존 연구를 바탕으로 전자상거래 정책 과 시장 규모를 중심으로 중국 전자상거래의 현주소를 살펴보았다. 이어 중국 전자상거래의 문제점은 정부 차원, 기업 차원, 소비자 측면 에서 볼 수 있다.
진 기 (2021)	4차 산업 시대 중국 전자상거래 시장 활성화 방안에 관한 연구	이 논문은 한국 전자상거래 회사와 중국 TaoBao 기업의 사례를 분석한 뒤 한국과 중 국 전자상거래 플랫폼의 구체적인 차이, 장단 점, 기회와 위협을 분석해 성공 원인을 분석했 다.
이영주 (2017)	구매 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 가격 지 각, 배송 시스템 및 구 매 만족도의 관계 연 구	이 논문은 주로 온라인 쇼핑에서 가격, 배달 서비스와 만족도를 연구한다. 연구를 통해 만 족도에 영향을 미치는 주요 방면에서 결론을 도출하다.
李 娇 (2019)	중국 국제 전자상거 래 발전 방안에 관한 연구	본 논문에서는 국제 전자상거래 물류 시스템 을 통제하고 동일한 표준을 설정하고, 새로운 물류 모델을 탐구하고, 국제 전자상거래를 위 한 확실한 물류 보증을 제공할 필요가 있음을 주장하고 있었다. 지적 재산권, 허위 광고와 기업에 대한 불신 등의 문제를 해결하기 위해 국제 전자상거래의 신용 평가 체계를 조속히 구축할 필요가 있음을 제안하고 있었다.
	중국 전자상거래 발	본 논문에서는 중국 전자상거래의 발전과 현

聂林海 (2014)	전의 특징과 동향	황 관엔 전자상거래는 유통 산업의 내부 작업 프로세스와 관리 방법에 큰 영향을 미침을 서설하고 있었다. 또한, 전자 무역 회사는 오프라인 서비스에 대해 적극적으로 서비스를 제공하고 있음을 제시하면서 최근에는 4G 기술의 발달로 모바일 온라인 쇼핑 시장이 열렸음을 주장하고 있었다.
齐晶 (2013)	전자상거래 발전과 정부 대응책 연구	정부는 반드시 주체 건설을 지지해야 한다. 대중의 참여율, 참여 수준을 높인다. 전자상거래 건설을 가속하고, 법률과 법규를 보완하는 방면에서 조치하다. 전자상거래 발전을 가속하다.
彭静 (2019)	중국 전자상거래 발전 현황, 문제점 및 대책 연구	본 논문은 주로 중국 전자상거래의 발전상과 발전상의 문제점, 전자상거래의 발전에서 나타난 문제점들을 다루는 전략을 연구하고 있다.
贺绍丽 (2019)	중국의 전자상거래 발전 수준과 경제발전의 질에 관한 상호 관계 연구	본 논문은 주로 전자상거래와 경제발전의 질적 상호작용 관계 연구와 실증이다. 전자상거래가 중국 경제에 미치는 영향을 연구하다.
严喜元 (2018)	한국 기업, 중국 전자상거래 시장 진출 대책 연구	본 논문은 주로 한국 기업의 중국 전자상거래 시장 진출 현황을 분석했다. 이를 SWOT 분석한다. 중국 전자상거래 시장에 진출하는 방안이 나왔다.

자료: 김윤식, 고흥석, 진로, 윤준수, 상력, 진기, 이영주, 李娇, 聂林海, 齐晶, 彭静, 贺绍丽, 严喜元 연구자 재구성.

제III장 알리바바 사례분석

알리바바 그룹과 그 관련 기업은 여러 가지 업무를 경영한다.¹⁸⁾ 알리바바의 업무와 관련 회사의 업무는 C2C 업무, B2C 업무, B2B 업무 및 지원 부문 업무로 나뉜다.

C2C 업무는 소비자와 소비자 사이의 거래 업무로 타오바오의 전자상거래 플랫폼을 포함한다. 타오바오왕은 2003년 창립됐으며 알리바바는 이를 소셜커머스 플랫폼으로 자리매김했다. 사업가가 고객에게 새로운 유행의 제품 자문을 전달하다. 고객은 다시 다른 고객과 공유함으로써 참여감 있는 쇼핑 경험을 얻을 수 있다.

B2C 업무는 기업과 소비자 간의 거래 업무로 티몰을 포함한 전자상거래 플랫폼이다. 티몰은 2008년에 창립되었으며 티몰은 일정 규모의 브랜드상과 소매상을 끌어들였다. 소비자들에게 고품질의 쇼핑 경험을 제공한다.

B2B 업무는 1688(알리바바의 도매 사이트) 전자상거래 플랫폼을 포함하는 기업과 기업 간의 거래 업무다. 1688은 1999년에 창립되었으며, 알리바바는 이를 종합 도매 전자 상사의 플랫폼으로 자리매김하였다. 1688은 알리바바의 첫 번째 전자상거래 플랫폼이다. 지난 10년간 알리바바는 소매 플랫폼 사업에 전념했다. 현재, 알리바바의 전략 센터는 다시 도매 플랫폼 업무로 옮겨졌다.

알리바바는 2020년 12월 31일까지 알리바바의 2020년 매출액은 5298.94억 위안으로 지난해 같은 기간보다 71.59% 증가해 증가 속도가 뚜렷하다. 2020년 알리바바의 순이익 증가율은 100%에 달해 104.02%에 달하고 순이익은 1557.87억 위안이다. 중국 산매 시장 이동의 월간 활성 가입자 수는 9억200만 명, 연간 활성 소비자는 7억7900만 명으로 분기별 순 증가율 2200만 명으로 2.91%를 기록했다. 이 중 타오바오의 지속적인 혁신은 소비자의 점성을 높이고, 사업자의 운영 효율을 높인다. 이번 분기의 타오바오 첫 페이지 추천으로 인한 페이지 방문 양은 지난해 같은 기간보다 90%가 넘는다.¹⁹⁾

알리바바의 양호한 업무 능력 및 알리바바 플랫폼이 풍부한 상인들이 끊임없이

18) 参考阿里巴巴集团官网中的业务范畴部分.

19) 莫岱青. 电商巨头的年报“三国杀”阿里京东拼多多业绩大PK[J], 计算机与网络, 2021, 04, P5.

소비자를 끌어들이기 뿐만 아니라, 풍부한 소비자들은 더욱 많은 상가를 끌어들이 수 있기 때문에 하나의 선순환을 형성하게 된다.

제1절 알리바바

1. 알리바바 기업 소개

알리바바 그룹은 1999년 마윈(马云)이 창립한 '어려운 장사가 없게 한다'는 이념의 세계 선두 전자상거래 회사로, 핵심 업무는 B2B 플랫폼(阿里巴巴), B2C 플랫폼(天猫), C2C 플랫폼(淘宝), 인터넷 쇼핑 검색엔진(一淘), 지급 업무 서비스(支付宝), 인터넷 콘텐츠, 메일, 검색 등 기반 서비스는 240개 국가와 지역을 초과하는 인터넷 이용자에서 나온다.²⁰⁾

중국에서 가장 큰 B2B 전자상거래 회사로 알리바바 그룹 산하 알리바바 인터넷 유한 회사(약칭 알리바바)는 2007년 11월 홍콩 거래소 메인보드에 상장되었다. KPCB 보고서에 따르면 2011년 말 알리바바는 전 세계 인터넷 시가총액 순위 25위 안에 들었다.²¹⁾ 2012년 2월 알리바바는 그룹 사유화를 통해 홍콩 거래소에서 탈퇴했다. 그런데도 알리바바 그룹 총상 장의 가치는 여전히 업계에 좋은 평가를 받고 있다. 미국의 과학기술 블로그 사이트 비즈니스 인사이더(Business Insider)가 최근 발표한 <숫자 100대: 전 세계에서 가장 가치 있는 개인 과학기술 회사> 도표에서 알리바바 그룹이 400억 달러의 추정 가치로 1위에 올랐다.

2012년 2분기 알리바바 그룹 경영은 지난해 같은 기간보다 70.63% 증가한 10.7억 달러를 거두었다. 이윤은 2.73억 달러로 지난해 같은 기간보다 98.9% ²²⁾증가했다. 2012년 3분기 알리바바의 B2B 시장 점유율은 47.4%에 달해 시장 1위를 굳건히 지키고 있으며²³⁾ 티몰은 B2C 시장 점유율이 54.6%에 달해 1위를 차지하고 있

20) www.alibabagroup.com阿里巴巴.

21) 바이두(百度), 텐센트(騰訊), 넷이즈(網易), 알리바바(阿里巴巴), 여행길(携程), 시나(新浪) 등 모두 6개 회사가 진출했다.

22) 数据引自媒体报道的雅虎向美国证券交易委员会 (SEC) 提交的文件.

23) 数据引自易观国际报告 <2012Q3中国电子商务B2B市场季度数据检测报告>.

다. 타오바오왕 (淘宝网) 은 C2C 시장 점유율이 94.4%에 달해 1위를 차지하고 있다.²⁴⁾

2. 알리바바 발전 과정

알리바바 그룹의 업무 발전은 대략 다음과 같은 몇 단계를 거쳤다.²⁵⁾

1) 배치B2B모델(1999-2002년)

1999년 알리바바가 설립된 후 "중국 중소기업 무역 서비스선"에 위치하여 중소기업을 위해 "사이트 디자인+프로모션" 서비스를 제공한다. 벤처캐피털 리스트들이 선호하자 알리바바는 2000년부터 해외를 확장하면서 빠르게 인지도를 높이고 있다. 전 세계 인터넷 거품 붕괴의 영향을 받아 알리바바도 인터넷 경제가 추운 겨울을 보냈을 뿐만 아니라 해외 시장도 빠르게 수축하기 시작했다. 이후 알리바바는 계속해서 "중국 공급 업체"와 "성신 돈" 등의 유통 개시 프로젝트를 내놓고 공급 업체에 별도의 온·오프라인 서비스를 제공할 뿐만 아니라 회원 비용을 받아 수익 모델을 모색하고 있다. 2002년, 알리바바는 또 "키워드" 서비스를 선보였으며, 같은 해 처음으로 이윤을 실현하였다. 이후 알리바바의 회원 회+부가가치 서비스 모델인 B2B의 길이 분명해졌다.

2) C2C와 온라인 결제(2003-2004년)

2003년 초 새로운 성장점을 찾기 시작한 마 회장은 5월 타오바오 11월 온라인 실시간 메신저 무역통(阿里旺旺)을 선보였다. 이후 알리바바는 계속해서 타오바오에 10여 억 위안을 투자하여 무료 모델을 통해 신속하게 인기를 쌓게 하였으며 시장 점유율은 빠르게 상승했다. 타오바오왕이 빠른 속도로 발전함에 따라, 온라인 쇼핑 결제 중인 신용과 안전 문제가 갈수록 두드러지면서 알리바바는 자신의 지불 패턴을 만들기 시작했다. 2003년 10월에 알리페이가 온라인으로 올라갔다. 알리페이는 담보 거래의 방식을 채택하고 있는데, 구매자가 먼저 돈을 알리페이에 보내고, 쇼핑 용품을 받고 착오가 없는 것을 검사한 후에 다시 알리페이를 판매자에게

24) 数据引自艾瑞咨询报告 <2012年第三季度中国网络购物市场数据>.

25) www.alibabagroup.com阿里巴巴.

지급하라고 통지한다. 담보 거래는 인터넷 구매 고객의 우려를 완전히 불식시키고, 쇼핑을 쉽고 효율적으로 변화시켰으며, 알리페이가 출시된 후 많은 인기를 얻었다.

3) 핵심 업무를 다원화 발전(2006-2007년)

2006년 알리바바는 입소문 네트워크의 수매를 완료하고, 분류 정보 영역에 진출했다. 2007년 알리맘이 온라인을 통해 출시된 비즈니스 모델은 "중소 사이트 역장이 광고판을 이 위에 올려놓고 상품처럼 판매 한다"로 요약되며, 타오바오(淘宝)와 스트립 공유하고 있다. 같은 해에 알리바바 소프트웨어 회사가 설립되어 많은 중소기업에 생명 주기의 소프트웨어 서비스를 제공하였다. 2007년 6월 알리바바는 건설 공업 은행과 연합하여 중소기업 대출금을 출시하였으며, 은행과 공동으로 신용 평가 시스템과 신용 데이터뱅크를 건설하였다.

4) 배치B2C모델(2008-2010년)

중국 온라인 쇼핑 군중의 수량이 빠르게 발전함에 따라 전자상거래 B2C 패턴이 점차 나타나려 징둥 몰, 신란, 붉은 아이 등 B2C 전자상거래가 빠르게 부상하고 있다. 2008년 4월 타오바오는 타오바오 몰을 출시하면서 타오바오왕이 정식으로 B2C 영역에 진입했음을 알렸다. 2010년 타오바오의 성장세가 가속화되어 타오바오 전기 도시, 타오바오 미술관 등의 수직 몰을 잇달아 선보였고, 그해 11월 타오바오 몰은 독립 타운명 tmal.com을 개관하고 대대적인 광고를 시작했다. B2C 사업 외에도 알리바바의 수직 상품 검색 업무도 2010년에 점차 형태를 갖추었다. 2010년 10월 알리바바는 타오바오 사이트의 상품 기반에 입각하여 중국 전자상거래 전망을 대상으로 한 독자적인 쇼핑 검색 엔진을 만들었다.

5) 타오바오(淘宝)부터 알리바바(阿里巴巴)까지 전략(2010년-현재)

2008년 9월 알리바바는 "타오바오" 전략을 시작하였다. "전자상거래의 기초 서비스 사업자가 되어야 한다. 타오바오 플랫폼에서 사용자가 지급, 마케팅, 물류 및 기타 기술 문제를 모두 원활하게 처리할 수 있도록 한다" 이후, 알리맘은 타오바오, 알리바바 온라인의 무명 상품에 합병되어 B2B와 타오바오 플랫폼을 통해 B2B2C 전자상거래 생태계 체인을 형성하게 된다. 2011년 6월 "타오바오" 전략은 "

모든 전자상거래 참여자들과 알리 그룹의 모든 자원을 서비스하는 소비자층, 상호, 제조 산업 연계를 충분히 공유하고, 정보 흐름, 물류, 결제, 무선 및 데이터 공유 중심의 클라우드 컴퓨팅 서비스를 통합하는 등 중국 전자상거래 발전을 위해 더욱 좋고 포괄적인 인프라 서비스를 제공할 것"으로 격상되었다.

제2절 전자상거래의 발전 현황과 문제

1. 전자상거래 직면한 상황

전자상거래의 발전은 전속력으로 전진하고 있다. 2018년 초까지만 해도 누리꾼의 70.6%가 한 분기 동안 타오바오 징둥 같은 사이트에서 쇼핑했고 2019년 초까지 온라인 스토어가 2%대 빠르게 성장하고 있다. 발전하는 구역은 갈수록 광활해지고 있으며, 지금까지 중국 각지에서 두루 섭렵하고 발전이 신속하다. 많은 중소기업이 전환의 문제에 직면해 있다.²⁶⁾ 전자상거래가 이미 기업들로부터 많은 사랑을 받고 있다는 얘기다. 그리고 이미 미래의 발전 방향이 되었다. 알리바바는 2016년까지 등록 기업 수가 1000만 개에 이른다. 중국 중소기업은 6천만 개 정도로 수량이 매우 크다. 중국은 GDP의 70%를 중소기업이 담당하고, 전체 세수의 50%를 중소기업이 거둬들인다. 그래서 중소기업은 활동적인 그룹이다. 많은 중소기업이 전자상거래의 새로운 기회를 찾아 끊임없이 혁신하고 있다. 본질에서 기업과 기업 사이, 기업 대 소비자, 기업과 정부 간의 끊임없는 결합과 발전이다.

2. 전자상거래의 발전 문제

1) 시장적 문제

(1) 시장 위치

26) 黄崇珍, 杜荣, 电子商务下第三方物流研究[], 信息技术, 2004, 28, 11.

시장 차별화는 제품이 목표 소비자 마음에서 경쟁 제품보다 분명하고 특별하며 이상적인 위치를 차지하도록 하기 위한 위치를 말한다.

따라서 이들의 제품을 경쟁 브랜드와 차별화해 표적 시장에서 최대 전략적 우위를 점하도록 설계해야 한다.

시장 차별화는 1972년 미국 마케팅학자 아이리스와 잭 트라우트가 제안한 것으로 기업이 경쟁자에 따라 현존하는 것을 뜻한다.

시장 차별화는 고객의 상품에 대한 수요의 정도를 평가하여 상품의 위치를 결정한다.

제품이 시장에서 적당한 위치를 확정한다.

시장 차별화는 마케팅 학에서 매우 중요한 개념으로, 시장에서 흔히 주류 상업관리 과정의 예를 들면 MBA, EMBA와 같은 것이다.

(2) 시장 위치 분류

시장 차별화는 기존 제품에 대한 리포테이션과 잠재 제품에 대한 예정 위치로 나눌 수 있다.

기존 제품에 대한 시장의 재정립은 제품명, 가격과 포장을 변화시킬 수 있지만, 이러한 겉모습의 변화는 제품을 확보하기 위한 것이다. 잠재된 소비자의 마음에 구매할 만한 이미지를 남기다.

시장은 잠재적 제품의 예약 위치에 대해 반드시 제로 백부터 시작하여 제품의 특색이 선택된 시장에 확실히 부합하도록 요구한다.

전자상거래 발전 중위지 추적 인터넷의 세계적인 특징은 각국 정부가 협력해 세계적인 표준과 규칙을 만들 것을 요구하고 있다. 소원하고 도리에 맞는 일을 힘껏 하다. 과거 계획 경제 체제 때 기업들에 대해 차근차근 비전을 제시했던 것처럼 EC에 대해서도 정부의 엄격한 통제가 필요하다는 지적이 나오고 있다.

량춘샤오씨(군수 전자상거래 연구 발전 센터장)는 정부의 주도적 사상이 방향이 어야 한다. EC에 대한 태도가 특하면 죽지 말아야 한다고 주장했다. EC는 수감자가 막 시작하여 현재 중형차의 소비 총액 중 극히 낮은 비율이다. 이런 상황에서 EC를 과감하게 발전시켜 규제를 서두를 필요가 없다. 반면 정부는 대형 구매자인 만큼 연간 100억 원 이상의 교역이 EC의 발전을 촉진할 수 있는 확실한 일을 할

수 있다.

우리는 아마도 약간의 시간을 들여 EC 발전의 틀을 만들어야 할 것이다. 그러나 그중 일부 구체적인 기술적인 방면은 먼저 해결할 수 있다. 예를 들면 인증 체계이다.

일부 업종 혹은 공동체 부문에서는 어떤 장점이 있을 수 있는데, 이것은 단순히 겉으로만 관리하는 것보다 훨씬 낮고, 함께 토론하면서 일부 네티즌의 EC 발전 경험을 참고할 수 있다.

2) 안전적 문제

전자상거래의 보안 문제는 여전히 전력에 영향을 끼치는 것이다. 전자상거래의 보안 문제는 기술적 측면과 인적 요인, 법적 결함에서 비롯된다. 전자결제의 전통적인 서면 거래는 쉽게 고쳐지지 않지만, 인터넷 은행의 전자결제는 가상의 것일 뿐만 아니다. 도면 면에서 전통적인 종이 거래에 비해 쉽게 고쳐질 수 있으므로, 데이터 보안이 매우 중요하며 반드시 기술상에서 이 관문을 돌파해야 하며, 이로 인해 교역의 안전성을 확보해야 한다.²⁷⁾ 그러나 중국은 실효성 있는 감독이 부족하고, 규범이 부실하며, 책임자들이 제대로 이행되지 않고 있다. 아울러 법치의 부실이 온라인 결제 위험을 부추기고 있다. 전자상거래와 물류를 분리할 수 없는데, 이것은 물류에 연기 어려운 발전의 기회를 주었으며, 중국 물류는 이로 인해 빠르게 발전하였으나, 이어지는 것은 물류 배송 중의 일부 안전 요소이다.²⁸⁾ INTERNET의 신속한 유행으로 전자상거래는 광범위한 주의를 끌었으며, 미래 IT의 가장 잠재력이 있는 새로운 성장점으로 공인되었다.

그러나 개방된 인터넷상에서 거래를 처리하고 어떻게 하면 데이터 전송의 보안을 확보할 수 있는지 전자상거래가 보편화할 수 있는 가장 중요한 요소 중 하나가 될 수 있는지 조사한 결과, 전자상거래의 응용 전망에 대해 온라인 쇼핑을 꺼리는 이유를 물었을 때 대다수 사람은 왜 해킹에 의한 신용카드 정보의 유출을 걱정하고 있는 것으로 나타났다. 이 때문에 일부 사람이나 기업이 보안을 우려해 전자상거래를 꺼리는 경우가 있어 보안이 전자상거래 발전에 가장 큰 걸림돌이 되고 있다.

27) 汪鸣, 冯浩, 我国现代物流业发展政策及建议[J], 宏观经济研究, 2010, 05.

28) 张林红, 陈家源, 新世纪我国航运企业物流运作模式的探讨[J], 世界海运, 2011, 05.

예를 들면, 안전하고 믿을 수 있는 통신망이다. 네트워크에 링크된 정보시스템을 효과적으로 보호한다. 자료가 도용되는 것을 효과적으로 방지한다. 전자상거래 인재를 양성하여 그 정보시스템과 자료 보안을 어떻게 보호하는지 이해하게 한다.

약간의 시간이 좀 걸린다. EC 발전의 골격은 그러나 그중 일부 구체적인 기술적인 문제는 먼저 해결할 수 있다. 예를 들면 인증 체계 등이다.

일부 업종 혹은 구체적인 부문에서는 일부 장점을 취할 수 있다. EC 방면의 이것은 단순히 표면적으로 관리하는 것보다 훨씬 좋을 뿐만 아니라, 일부 웹 사이트를 참고하여 EC 방면의 경험을 발전시킬 수 있다.

정부는 반드시 창의력을 장려하고 인재를 장려하며 학문의 자유로운 발전을 장려하고, 좋은 환경을 형성해야 한다. 비즈니스 활동 자체는 일종의 조정 과정이다. 특히 전자상거래에서 안전성이 매우 중요한 핵심적인 문제이다. 그것은 네트워크가 암호화 장치, 서명 메커니즘, 안전 관리, 액세스 제어, 방화벽, 바이러스 방지 보호 등과 같은 하나의 단계의 보안 솔루션을 제공할 수 있도록 요구한다. 이것은 전통적인 비즈니스 활동과 매우 다르다. 전자상거래의 주요 안건은 있다. 그리고 이 특성은 네 부분이 있다.

① 유효성

즉 네트워크 고장, 조작 오류, 응용 프로그램 오류, 하드웨어 고장, 시스템 소프트웨어 오류 및 컴퓨터 바이러스에 의한 잠재적 위협에 대처하여 무역 데이터가 확정되는 시점, 확정 지점에 유효함을 보장한다. 인터넷을 통해, 우리는 전자 형식으로 원래의 종이를 대체하게 되었으며, 그러면 어떻게 이러한 전자 형식의 무역 정보의 유효성을 확보할 것인가가 전자상거래를 전개하는 전제이다. 전자상거래는 무역의 한 형태로 그 교역 정보의 유효성은 개인, 기업 혹은 국가의 경제 이익과 명예에 직접 관련될 것이다. 따라서 네트워크 고장, 조작 오류, 응용 프로그램 오류, 하드웨어 고장, 시스템 소프트웨어 오류 및 컴퓨터 바이러스에 의해 발생하는 잠재적 위협에 대해 통제하고 예방해야 하며, 이는 무역 데이터가 확정되는 시점, 확정되는 지점이 효과적이라는 것을 보장해야 한다.

② 효율성

전자상거래의 가장 기본적인 특성은 효율성, 즉사로 파는 쌍방이 교역을 진행하는 효율적인 서비스 방식이다. 온라인 쇼핑은 소비자에게 편리하고 신속한 쇼핑 경

로를 제공하였으며, 상인에게는 세계 각지에 널리 퍼져 있는 거대한 잠재력을 가진 소비자 집단을 제공하였다. 따라서 전자상거래는 대규모 기업이나 중소 규모 기업, 심지어 개인 사업자에게도 하나의 기회이다. 전자상거래를 통해 기업과 기업 간의 거래도 매우 효율적으로 변한다. 기업 간 주문서 정보는 네트워크를 통해 빠르게 전달되며, 심지어는 실시간으로 전달될 수 있다. 인터넷으로 파트너를 구할 수 있고 인터넷 입찰에서 상품 정보를 검색할 수 있다. 이런 전통적인 무역 방식보다 효율을 크게 높였다.

일부 분야에서 관련 서비스의 결합이 이루어지지 않았기 때문에 전자상거래는 일부 부분에서만 높은 효율을 실현했을 수 있으며, 기타 일부 부분은 효율을 높이지 못했을 뿐만 아니라, 전자상거래의 채택으로 인해 다른 부분의 효율이 더욱 낮아졌다. 예를 들면, 온라인 서점에서 책을 구매하는 효율이 높지만, 물류 배송 효율이 비교적 낮다면, 또한 전체 전자상거래의 프로세스 속도를 늦출 수 있으며, 전자상거래 형태의 서비스로서 전자상거래와 생산성을 발휘해야 한다.

③ 완전성

완전성은 사용자, 프로세스, 하드웨어 구성 요소들이 보내거나 전송하는 물건의 정확성을 검증할 수 있고, 어떤 방식으로든 바뀌지 않는다는 것을 의미한다.

전자상거래는 무역 과정을 간소화시킬 수 있으며, 많은 사람의 관여를 감소시켰다. 그러나 동시에 무역의 비즈니스 정보를 온전하게 유지하고 통일하는 문제도 가져왔다. 데이터를 입력할 때 피할 수 없는 의외의 오류 혹은 일부 사기 행위는 모두 무역 각각 정보의 차이를 일으킬 수 있다. 또 데이터 전송 과정에서 나타나는 정보의 분실, 정보의 중복 또는 정보 전송의 순차적 차이도 무역 각국의 정보의 차이를 초래한다. 무역 각각 정보의 완전성은 무역 각각의 교역과 경영 전략에 영향을 미칠 것이며, 무역 각각 정보의 완전성을 유지하는 것이 전자상거래 응용의 기초이다. 따라서 정보의 임의적인 생성, 수정, 삭제를 예방하고, 데이터 전송 과정에서의 정보의 분실과 중복을 방지하며, 정보 전송 순서의 통일을 보장해야 한다.

④ 신뢰성

종이화 되지 않은 EC 방식 아래에서는 손글씨와 인쇄를 통한 무역소 감별이 불가능하기 때문이다. 따라서 거래 정보의 벨링 과정에서 거래에 참여하는 개인이나 기업, 국가에 대한 신뢰성 있는 표시를 제공해야 한다. 즉 기밀성과 완전성에 따른

요구 사항이다.

응용 데이터 검사의 급체 실행 기록. 중국에 대해 말하자면, 인터넷 상품은 거의 모두 "박래품"으로 그 자체에 안전하지 않은 위험이 도사리고 있으며, 게다가 기술 인위 등의 요인으로 인해 안전하지 않은 요소는 더욱 두드러진다.

⑤ 기밀성

전자상거래는 무역의 한 수단으로 그거래 정보는 직접 개인, 기업 혹은 국가의 상업 기밀을 대표하고 있다. 우리는 원래 전통적인 직접 대면 무역은 모두 봉인된 편지를 우편으로 부치거나 믿을 만한 통신 경로를 통해 상업신문을 발송함으로써 기밀을 지키는 목적을 달성하는 것이다. 전자상거래는 비교적 개방적인 인터넷 환경 위에 세워진 것이며, 인터넷은 더욱 개방적인 네트워크이다. 따라서 영업 기밀을 지키는 것은 전자상거래의 전면적인 보급과 응용의 중요한 보장이다. 따라서 불법적인 정보 입출금과 정보가 전송 과정에서 불법적으로 유출되는 것을 예방해야 한다.

(1) 보안 내용

전자상거래의 보안이 중요하다. 사용자 측과 제품 서비스 제공자의 안전, 즉 쌍방 정보를 모두 비밀에 부치도록 하는 것을 말하며, 사용자 계정은 제삼자가 제품 제공자 혹은 서비스 제공자의 주문과 지급 정보 등의 영업 비밀을 알게 될 수 없다. 또한, 비즈니스가 성사되면, 관련 정보는 쌍방 합의 없이는 바꿀 수 없고 부인할 수 없다.

전자상거래는 주로 운송에 의존한다. 작전의 환경은 현재의 국제 인터넷과 미래의 국제 정보이다. 인터넷은 전자 거래에 종사하는 기구의 안식한 업무 환경으로 그 보안 수요 또한 아래 몇 가지 방면으로 나타난다.

- ① 사이트의 보안 점검.
- ② 전자상거래에서 안전하게 지급.
- ③ 영업 비밀의 보안.
- ④ 전자상거래 중 지적 재산권의 보호.

(2) 전자상거래의 시스템 보안 문제

전자상거래가 직면한 네트워크 시스템 보안 문제 전자상거래 시스템은 네트워크에 의해 실현되는 비즈니스 시스템으로 인터넷 인프라를 이용해야 한다. 그래서 전자상거래 보안의 골격을 이룬다. 그 밑바닥에는 인터넷 서비스 층이 자리 잡고 있으며, 그것은 정보 전송의 운반체와 사용자의 접속을 제공하는 수단으로 각종 전자상거래 응용 시스템의 기초가 되며, 전자상거래 시스템에 기본적이고 유연한 인터넷 서비스를 제공한다. 전자상거래 네트워크 시스템 보안 문제는 다음과 같다.

- ① 네트워크 부품의 보안 불감증이 있다.
- ② 소프트웨어 보안 요인.
- ③ 인원의 보안 불안 요인.
- ④ 자연환경 요소.

(3) 전자상거래가 직면한 전자결제 시스템 보안 문제

인터넷 플랫폼에 기반을 둔 전자상거래 결제 시스템은 고객, 사업자, 은행 및 인증 부문 등의 다방면의 기관과 이들 사이의 가능한 자금 조달을 포함하고 있으므로 고객과 사업자는 온라인 거래를 할 때 반드시 그 시스템의 안전을 충분히 고려해야 한다. 현재 온라인 결제에서 직면한 주요 보안 문제는 다음과 같다.

- ① 결제 아이디와 비밀번호 등 프라이버시 결제 정보가 인터넷 전송 과정에서 탈취되거나 도용된다.
- ② 결제 금액의 변화이다.
- ③ 수취인의 신분을 유효하게 검증할 수 없다.

인터넷 사이트는 전산망을 기반으로 하므로 일련의 보안 문제를 피할 수 없다.

3) 정보적 문제

인터넷 프라이버시는 공민이 인터넷상에서 누리는 것을 가리킨다. 어떤 사적인 생활의 안녕과 사적인 정보는 법에 따라 보호받으며, 다른 사람의 불법적인 정보에 대해 알게 되지 않고 복사, 이용 공개의 일종의 인격권을 수집하는 것을 말하기도 한다. 또한 인터넷상에서 어떤 것이다. 개인과 관련된 민감한 정보의 유출을 금지하는 것을 말하며, 이러한 정보의 범위는 사실과 이미지(예를 들면 사진, 비디오), 그리고 비방하는 의견 등을 포함한다. 현재 전자상거래의 프라이버시 보호 영역에

서 만나는 3대 과제는 개인 정보 보호, 개인 정보 이용, 개인 정보 거래이다. 인터넷 침해 행위의 범람은 전자상거래의 신용 기초를 더욱 약화할 것이며, 전자상거래의 장기적인 발전에 불리할 것이다.

(1) 정보의 나포와 절취

정보의 확보와 절취는 크게 두 가지 방향으로 이루어져 있다. 제삼자에게 정보를 도둑맞고, 다른 한편으로 제공되는 문서는 제삼자가 불법으로 사용한다. 공격자는 인터넷, 공중 전화망, 접속 또는 전자파 방사선 범위 내 차단 장치 설치 등을 통해 전송된 기밀 정보를 나포하거나 정보의 교통량, 흐름, 통신 주파수와 길이 등의 제원 분석을 통해 유용성을 추정할 수 있다.

(2) 정보의 왜곡

정보가 인터넷상에서 전송되는 과정에서 다른 사람에 의해 불법적으로 수정이나 삭제되거나 수정될 수 있다. 그러면 메시지는 진실성과 완전성을 잃게 된다. 다음 세 가지 측면에서 정보의 완전성을 훼손할 수 있다.

- ① 변조: 정보 흐름의 순서를 변경하고 정보의 내용을 변경한다.
- ② 삭제: 메시지나 메시지 일부분을 삭제한다.
- ③ 삽입: 메시지에 일부 정보를 삽입하여 수신자가 잘못된 정보를 읽거나 수신할 수 있도록 한다.

(3) 이메일을 위조

사이트와 인터넷 쇼핑몰을 허위로 개설하여 이용자에게 이메일, 구매 전표를 발송하고 대량의 이용자를 위조한다. 메일을 보내 합법적인 이용자가 인터넷 자원에 제대로 접근할 수 없도록 해 엄격한 시간적 요구가 있는 서비스는 응답을 받지 못하게 하고, 이용자를 조작해 대량의 e메일을 발송해 사업자의 상품 정보와 신용을 빼내도록 했다.

(4) 거래 발뺌

거래 발신자가 나중에 발송한 내용을 부인하는 것으로 비즈니스 사이트에서 드

러났다. 수신자는 뒤늦게 모 은행의 소식이나 내용을 전달받았다고 부인했고, 구매자는 주문서를 보내고도 이를 인정하지 않았다. 판매자는 가격 차 때문에 기존 거래를 인정하지 않았다.

(5) 컴퓨터 바이러스

컴퓨터 바이러스가 나온 지 십여 년이 지나면서 각종 신형 바이러스와 그 변종이 빠르게 증가하여 연결하다. 네트워크의 출현은 또 바이러스의 전파에 가장 좋은 매개체를 제공하였다. 적지 않은 새로운 바이러스가 인터넷을 직접 이용해 자신의 전파 경로로 활용되고 있으며, 인터넷의 빠른 전파에 힘입어 수백억 달러의 경제적 손실을 초래하는 때도 많다.

4) 관리적 문제

전자상거래의 다채로운 세계에 새로운 비즈니스 규칙과 방식을 가져왔으며, 이것은 더욱 관리의 규범을 요구하는데, 이 관리의 개념은 반드시 비즈니스 관리, 기술 관리 서비스 관리 등 여러 방면을 포함해야 하므로 동시에 이러한 방면에서 비교적 만족스러운 규범의 정도에 도달해야 하며, 일시에 이루어질 수 있는 것은 아니다.

전자상거래 플랫폼의 앞뒤가 일치하는 것도 중요하다. 프론트 데스크의 웹 데스크는 직접 소비자를 향하여 전자상거래의 표면이다. 백그라운드의 내부 경영 관리 시스템은 전자상거래의 완성을 위한 필수 요건으로, 프론트 데스크의 업무가 최종적으로 잘 실현될 수 있느냐에 달려 있다.

완벽한 백그라운드 시스템은 전자상거래 회사의 종합적인 실력을 더욱 구현할 수 있는데, 그것은 사용자에게 제공하는 것이 어떤 서비스인지, 전자상거래의 관리가 효과적인지를 결정하고, 전자상거래 회사가 궁극적으로 이윤을 실현할 수 있는지를 결정하기 때문이다.

(1) 조직 구조

알리바바는 우선 조직 구조상에서 평형화를 실현하고, 정보 유통 단계를 감소시키며, 빠르고 효율적인 정책 결정 목표를 달성하였다. 알리바바의 기업 각 기관은

권력과 책임이 분명하고, 직능이 명확하며, "타오바오" 사이트의 연구 개발 과정의 비밀을 철저히 유지하며, 기업 내부 직원들도 단지 소식이 발표된 후에야 비로소 알게 된 사례로 알리바바 조직 기구의 엄밀성, 효율성을 알 수 있다. 알리바바는 최고 경영자, 최고 운영 책임자, 최고 재무 책임자, 최고 기술 책임자를 두고 있으며 이들의 직권과 책임은 명확하다.

(2) 사이트 관리

알리바바는 웹 사이트를 관리할 때 인터넷 신용 관리 시스템, 신분 인증 관리 시스템, 인터넷 모니터링 관리 시스템과 인터넷 보안 관리 시스템 등을 기용해 최대한 사이트 보안, 데이터 보안, 거래 안전을 보장했다.

(3) 경영 관리

알리바바는 경영 관리에 있어서 우세한 기업과의 연합을 중시하고, 지역 시장에서 적합한 합작 인을 찾고, 인터넷 거래 지역 판을 설립하여 지역과의 업무 거래를 편리하게 한다. 예를 들어 터키의 유명 온라인 상거래 플랫폼 기업의 합작은 업무상의 상호 보안을 가능하게 하고, 중국과 외국의 상인을 연결해 더욱 많은 기업 가치를 창출하게 하였다.

(4) 인적 자원 관리

알리바바는 인력 자원 관리에도 자신의 뚜렷한 특징이 있다. 첫째는 경쟁자의 손에서 사람을 빼내지 않는 것이다. 한 기업의 가치관은 작은 것에도 구현되며 우리 회사는 지금까지 사례비를 받은 적이 없다. 둘째는 종업원은 언제든지 회사를 떠날 수 있으며, 우리 회사는 영원히 남을 것이다. 하나는 들어오는 사람을 그에게 책임을 져야 하고, 오기 전에 그를 좀 심하게 대하고, 온 후에 그를 잘 대해야 한다. 알리바바는 과학의 격려기를 세웠다.

5) 법률적 문제

전자상거래에서 전통 상거래 소에서 사용하는 서면 계약은 이미 적용되지 않는다. 한편, 전자 계약은 쉽게 조작할 수 있고, 그 진실성과 효성을 증명하기 어려운

문제가 있다. 반면 기존 법은 전자 계약의 디지털 도장과 서명의 법적 효력을 규정하지 않았다. 전자상거래가 빠르게 발전했다. 타오바오는 이미 2012년 네티즌들에게 가장 친숙한 키워드 중의 하나가 되었으며, 인터넷 쇼핑만 하면 타오바오를 떠올리지 않을 수 없다. 그것은 이미 아시아 최대의 인터넷 소매상이 되었다. 중국의 가장 대표적인 전자상거래 사업자로 발전 중에 존재하는 문제를 잘 해결하는 것은 타오바오의 미래에 매우 큰 영향을 가지고 있다.

인류의 생명 건강에 지대한 위협을 줄 뿐만 아니라 경제발전에도 악영향을 끼쳤다. 근로자들이 제자리로 돌아가지 못하고, 상가와 음식점이 제대로 영업을 하지 못해 손해를 보는 등 실물 경제가 타격을 받고 있다.

전자상거래 계약은 주로 email, 팩스, 전화, 혹은 인터넷 전자 서류 등)로 체결되었다. 전자상거래는 종이 없는 무역을 하는 것으로, 그 형식과 법률적 효과에 있어서 전통적인 계약과 비교하여 큰 변화가 생겼으며, 이는 디지털 서명, 전자 영수증, 전자 계약의 법적 지위와 효력 문제와 관련하여 많은 문제가 발생할 수밖에 없다. 우선 전자상거래 계약 당사자는 기본적으로 서로 만나지 않으며, 쌍방 모두 인터넷 가상 플랫폼을 통해 작동하며, 그 신용은 비밀번호 판별이나 인증기관의 인증에만 의존하고, 비밀번호 인증의 가상 성과 인증기관의 다양성에 대한 의문이 크다.

전자 송장은 내가 가지고 있다. 국가는 이론상의 구상이 존재할 뿐이며, 많은 전자상거래 계약 특히 소액 거래에는 영수증이 없다. 이러한 계약에 문제가 생기면 분쟁의 해결은 난제이다. 디지털 서명은 전통적인 계약이 발효되는 서명 날인 방식을 대체한다. 디지털 서명은 그 자체의 효력에 의문이 있고, 복제와 모방성이 있어 변별성이 쉽지 않으며, 복제와 복제 시 발생하는 계약 분쟁의 해결은 매우 복잡하다.

전자 계약과 인터넷 가상 사업자의 보급, 어떻게 발효 지점을 정할 것인가? 이것은 계약 분쟁의 약정 담당의 중요한 근거이다. 자동 주문 계약의 효력 문제이다. 사업자 또는 고객이 자동으로 설치하는 주문 시스템이 주문 계약의 효력을 발생시키는지, 한쪽이 납품하지 못하게 되어 발생하는 위약의 책임은 누가 진다. 등의 반응을 보였다.

금융 수단이 낙후되고 신용 제도가 건전하지 않기 때문에 중국인들은 현금 거래

를 더욱 좋아하며 신용카드를 사용하는 습관이 없다. 미국은 현금 거래가 적고 국민 쇼핑은 기본적으로 정보 카드로 결제하며 국가가 금융, 조세, 치안 등의 영역에 있으므로 정보 카드 사용을 장려하고 있다.

완벽한 금융 제도의 편리함, 신뢰성, 안전한 지불 수단은 B2C 전자상거래 발전의 기본 조건이다. 중국 전자상거래 발전에 영향을 미치는 것은 단지 네트워크 대역의 협착, 인터넷 접속 비용의 비싼, 인재의 부족 및 배송의 지연일 뿐 아니라 더욱 중요한 원가는 반드시 신용 제도의 불건전함과 사람들의 생활 습관에서 기인한다는 것을 알 수 있다. 따라서 우리는 반드시 금융 개혁의 강도를 높인다. 법제를 건전하게 하며, 신용 제도를 건립하여 사람들이 생활 습관을 바꾸도록 정확하게 유도해야 하며, 중국 B2C 전자상거래의 발전을 위해 유리한 발전 환경을 창조해야 한다.

6) 결제적 문제

(1) 중국 전자상거래 지급 상의 문제점

① 보안 문제

전자상거래에서 제공하는 온라인 결제 방식이 매우 편리하다. 그러나 중국에서는 아직 체계적이고 제도화된 신용 체계가 부족하여 사용자의 소비 안전을 보증한다. 어떤 소비자들은 권익 침해를 받았을 때 의지할 만한 법률을 가지고 있지 않기 때문에 전자상거래에 대해 자신감을 잃었다.

② 신용 문제

전자상거래는 소비자에게 소비할 때는 판매자와 상품이 보이지 않고 판매자의 제품 묘사와 사진 등을 통해서만 제품을 알 수 있다. 이것만으로도 사회 전체의 신용 문제를 충분히 시험하고 있다. 특히 현재로서는 이러한 문제를 해결할 명확한 법이 없으므로 전자상거래 과정에서 디폴트나 사기 등이 적지 않다. 현상의 출현이다. 이것으로 사기를 당한 소비자들은 전자상거래 전반에 대해 실망하게 된다.

(2) 착불

대금상환 불은 대외무역에서 가르친다. 수출업자가 먼저 화물을 발송하다. 수입

업자의 후급 결제 방식은 실제 외상 거래에 해당하거나 결제를 연기하는 방식이다. 전자상거래에서 가리키는 것은 택배 기사가 구매자의 물건값을 대신 받아 먼저 고객에게 보내 주고, 고객은 물건을 검사한 후에 고객이 돈을 배달원에게 건네는 것, 즉 우리가 말하는 "한 손은 돈을 내고 다른 손은 물건을 인도한다"라는 것이다. 이후 물품 대금은 다시 판매자 계좌로 넘어간다. 착 붙은 상자를 열어 화물을 검사할 수 있는데, 먼저 화물 묘사와 구매한 화물의 차별성 여부를 살펴보고, 화물의 진실성, 품질 상황, 그리고 운송 손상 등의 상황을 검사한 후 상황에 따라 다시 계산서를 작성할 수 있다.

(3) 온라인 결제

온라인 지불은 판매자를 가리킨다. 구매처와 인터넷상의 전자상거래 사이트를 통해 거래할 때, 은행은 이를 위해 인터넷 자금 결제 서비스의 일종인 서비스를 제공한다. 기업과 개인에게 안전하고 빠르고 편리한 전자상거래 응용 환경과 인터넷 자금 결제 도구를 제공한다. 온라인 지불은 기업이 판매 대금의 신속한 수집을 실현하고, 수납 주기를 단축하는 것을 도와줄 뿐만 아니라, 개인 인터넷 बैं킹 고객에게도 온라인 소비 지급결제 방식을 제공하여 고객이 진정으로 문밖출입을 하지 않고, 온라인 쇼핑을 할 수 있도록 하였다.

7) 환경적 문제

최근 몇 년 동안 비록 갈수록 많은 대외무역 기업이 전자상거래를 응용하여 국제 무역 활동을 전개하기 시작했다. 그러나 전자상거래에 인지가 부족하므로, 일부 외국 무역 기업들은 여전히 전통적인 무역 패턴을 답습하고 있다. 국제화 전문 인터넷 플랫폼을 세우는 이념이 모자라 기업의 발전이 어려움을 겪게 되고 직면한 생존 압력은 갈수록 커진다.

중국의 많은 중소기업은 자금력에 한정해 전자상거래 플랫폼 구축에 투자를 거의 하지 않는다. 이런 기업의 고품질의 전자상거래 인재가 부족하여 전자상거래가 광범위하게 확대되기 어렵게 되었다. 우선 완벽한 법체계부터 갖추지 못했다. 중국은 아직 전자상거래 활용에 대한 포괄적이고 완벽한 법규를 마련하지 못하고 있다. 전자상거래 활용 과정에서 기업의 행동을 규제하기 어렵다. 그의 위법 행위에 관한

규정은 매우 어렵다. 전자상거래 무역에서는 기본적으로 인터넷을 통해 증빙서류를 전달한다. 거래 쌍방은 서면으로 된 서류를 사용하는 일이 매우 드물지만, 현재 관련 법률 법규는 전자 서류 형식 문제에 대해 구체적인 규제를 하지 않고 있다. 인터넷 거래의 안전성을 어느 정도 떨어뜨렸다. 이 밖에 전자 서명 인증, 전자 계약 체결 시점과 장소, 국제 세금징수관 등도 문제점으로 지적됐다. 둘째는 인터넷 거래의 안전성을 높일 필요가 있는 점이다. 인터넷 거래 과정 중 거래 쌍방은 모두 인터넷 거래의 안전성 문제를 매우 중시한다. 중국의 현재 기술 수준으로 볼 때, 효과적으로 사이버 범죄에 대비하는 것은 어느 정도 어려움이 있다. 국가의 관련 부문은 반드시 관련 과학기술 수단을 완벽히 하여 인터넷 거래의 안전이 믿을 만함을 확보해야 한다.

전자상거래는 이미 기업과 기업 거래의 주요한 형식과 발전 추세가 되었다. 앞으로 전자상거래는 어떤 진일보하고 편리한 방식으로 대체될 것이다. 그러나 단기적으로 전자상거래는 여전히 비즈니스 발전의 주류다. 많은 중소기업도 전자상거래의 급행열차를 타고 자신의 급속한 발전을 실현할 수 있기를 바란다. 알리바바와 같은 초기 창업 기간에는 충실한 직원들이 있었다. 보수를 따지지 않고 공동의 이상을 실현하기 위해 분투하는 기술 인재가 바로 현재 중소 전자상거래 기업의 급부상이다. 또 중소 전자상거래 업체는 자금력이 한정돼 있어 강력한 경쟁력을 갖춘 전자상거래 제품을 개발해 시장에서 거물들과 겨룰 여력이 없다. 또한, 거물의 전자상거래 제품은 안전성이 높으며, 또한 많은 소비자의 선호도가 되는 상황에 있다. 중소형 전자상거래 기업이 파국을 이루기 위해서는 강력한 경쟁력을 갖춘 전자상거래 기업이 되기 어렵다.

제3절 알리바바의 SWOT 분석

1. SWOT 분석 개념

기업의 내부 환경과 외부 환경을 분석하여 강점(strength), 약점(weakness), 기

회(opportunity), 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 경영 전략을 수립하는 기법으로, 미국의 경영 컨설턴트인 앨버트 험프리(Albert Humphrey)에 의해 고안되었다. SWOT 분석의 가장 큰 장점은 기업의 내·외부 환경 변화를 동시에 파악할 수 있다는 것이다. 기업의 내부 환경을 분석하여 강점과 약점을 찾아내며, 외부 환경 분석을 통해서 기회와 위협을 찾아낸다.²⁹⁾ 기업이나 프로젝트의 목표를 명확히 하는 토대 위에서 이러한 목표를 실현하는 데 유리한 내부와 외부 요인을 확정함으로써 계획자는 이점을 어떻게 활용하여 기회를 잡을 것인지를 더 잘 알 수 있고, 열세가 조직에 닥친 위협을 어떻게 확대할 것인지를 알 수 있다. SWOT 분석을 통해 기업들이 열세 극복과 위협을 해결할 수 있는 가능 경로나 미래 전략을 찾을 수 있다.

SWOT는 목표 달성이 중요하다고 판단되는 내부와 외부 요인을 분석해 핵심 정보를 크게 두 가지로 분류한다. 내부적 요인은 조직 내부의 강점과 열세이고, 외부적 요인은 조직 외부 환경에 따른 기회와 위협을 의미한다. SWOT 분석은 내부 요인을 강점으로 볼 수도 있고 열세로 볼 수도 있는 만큼 조직 목표에 미치는 영향에 달려 있다. 한 목표에 대한 우세는 다른 목표의 열세일 수 있다. 외부 요인으로는 거시 경제 문제, 기술 변혁, 법과 사회문화 변혁, 시장 또는 경쟁적 지위 변화가 포함될 수 있다. 기업 내부 환경과 외부 환경이 얼마나 잘 어울리는지는 전략적으로 부합하는 개념으로 표현한다. SWOT 분석에서 강점과 열세는 항상 내부와 연관돼 있고 기회와 위협은 환경에 치중돼 있다. 이 중 강점은 기업이나 프로젝트의 특성을 다른 기업보다 우위에 두도록 하는 것이고, 열세는 기업이나 프로젝트가 다른 기업에 비해 불리한 위치에 놓이게 하는 업무 특성이다. 기회란 기업이나 프로젝트가 이용할 수 있는 유리한 환경에서의 요소를 말하며, 위협은 환경 속에서 업무나 프로젝트에 문제를 일으킬 수 있는 요소를 말한다.

2. SWOT 분석

SWOT 분석은 우선 자기 조직이 처해 있는 환경 분석을 통해서 기회 요인과 위협 요인을 파악하고, 자기 조직의 강점과 약점을 경쟁자와 비교하여 상대적 강점과

29) Naver 지식백과, 시사경제용어사전, 2017, 11.

약점을 분석한다. 이러한 SWOT 분석을 통해서 <표3-1>'과 같이 내부의 강·약점과 외부의 기회·위협 요인을 정리할 수 있다.³⁰⁾

<표3-1> SWOT 분석

구분	긍정적	부정적
내부	강점(S) 현재 성공의 원천은 무엇인가?	약점(W) 성공을 방해하는 것은 무엇인가?
외부	기회(O) 어떤 기회가 열려 있는가?	위협(T) 무엇이 조직의 성공을 방해할 것인가?

※ 출처: 안성철. (2010). 전략사전. 경기도: 옥당. p.62.

1) 장점(strength)

(1) 알리바바 다원화

기업의 다각화 경영 전략의 정의는 회사가 두 가지 이상의 제품이나 영역에서 전략, 배치, 발전을 진행하는 행위이며, 이와는 반대로 기업 전문화 경영이다. 기존 사업 종류를 확대하고 범주를 확장하는 데 도움이 되는 전략이다.

다각화 경영은 구체적으로 하나는 시너지를 내기 쉽고, 기업의 원래 핵심 업무를 확대하는 것이다. 시너지 효과를 내기 쉽도록 각 업무 간의 상호 보완성을 강화한다. 둘째는 회사로 하여금 신흥 시장을 개척하게 하고, 산업 전환의 업그레이드를 실현하여 더욱 높은 이윤율을 얻게 하는 것이다. 세 번째는 기업이 경영의 위험을 분산시키고, 어떤 산업의 위기가 그룹 전체의 안전을 위협하지 않도록 하는 것이다.³¹⁾ 중국 전자 상거래 시장의 성장이 신속하고 관련 업계의 성장이 다원화 경영 전략의 시행을 보장하였다. 알리바바 회사는 이미 다각도 다원화된 전자상거래 기업으로 발전했다.

30) 랄프 쇼이스, 안성철 역. 「전략사전 세계 최고 이론가들의 220가지 생각도구」 (서울 옥당, 2010), p.62.

31) 陈璐, 阿里巴巴多元化战略分析[J], 商业经济, 2017, (4), 77-79.

① 기업 자원 다원화

재무는 그룹 발전의 가장 중요한 버팀목이며, 회사가 치열한 경쟁 속에서 생존할 수 있는 기초이다. 자금력이 없으면 기업은 전진할 수 없다. 기업은 새로운 업무를 위해 현금을 제공해야 하는데, 알리바바 그룹은 수차례의 성공적인 용자를 모두 각 업무의 양호한 발전에 힘입은 바 있다. 그러나 용자에 성공한 후 알리바바는 제때에 새로운 업무를 전개할 것이며, 이는 재무가 기업의 위험 방지 능력을 증가시켰다는 것을 증명할 수 있다.

알리바바는 인재 발견을 매우 중시한다. 알리바바는 공동 사명, 공동 가치관, 공동 출자, 공동 지분, 공동 창업의 전략을 채택하여 모든 사람의 주인공의식을 강화했다. 회사는 직원의 양성을 매우 중시하는데, 단련 중에는 기업의 응집력을 강화하고, 인재의 자질을 향상하며 인재의 잠재 능력을 개발함으로써 회사를 위해 더욱 잘 봉사할 수 있다.

기술력은 기업의 다각화 경영 발전 과정 중의 중요한 도구이다. 알리바바는 주로 연구 개발, 테스트와 운영 업무를 포함하는 공정 기술부를 설립하였으며, 그 기술 제품은 주로 온라인 서비스 상품이다. 즉각적이고 효과적이며 유연하게 전파할 수 있다. 선진적인 인터넷 기술의 보조 하에 전자상거래와 온라인 소프트웨어 서비스를 하나로 통합하여 공동으로 기업을 위해 더욱 편리한 온라인 서비스를 제공한다.³²⁾

혁신은 인터넷 기업에 있어서 장기적인 경영의 명맥이다. 항저우 사범대학은 알리바바 경영 대학원을 설립하여 전문적으로 그룹의 각 플랫폼을 위해 인재를 양성하고 제공한다. 혁신에 대한 지원과 격려로 알리바바는 우수한 관리, 연구, 판매원들을 갖추게 되었다. 혁신은 기업의 다원화를 위해 새로운 길을 개척한다.

② 국제 시장 다원화

알리바바는 국제 시장 개척을 진행하면서 여러 각도에서 출발하여 다원화된 발전 전략을 실행하였는데, 구체적으로 아래 세 가지가 있다.

알리바바의 대외 투자 과정 중 지배인 M&A는 비교적 흔히 볼 수 있는 것이다. 이 모델의 주요 강점은 많은 시간과 정력을 들여 고객 군의 확대를 진행할 필요가 없으며, 직접 인수된 회사의 자원을 이용할 수 있어 시장 점령 효율을 높이는 데

32) 尚志勇, 阿里巴巴多元化之路[J], 北方经贸, 2019, (3), 55-56.

도움이 된다.³³⁾ 기업 문화가 다른 등 융합 문제에 봉착할 수 있다는 단점이 있다.

전략적 협력은 새로운 형태의 국제 시장 진입 전략이다. 그 합작은 결코 임의적인 것이 아니라, 그 합작 형식은 주로 쌍방 공조를 위주로 하므로 일반적으로 대량의 자금을 투입할 필요가 없다. 이 협력 모델은 기업의 중요한 전략 선택의 하나로, 그 주요 목적은 비교적 적은 전략 목표를 만족하게 하는 것이며, 비교적 적은 자금으로 더 많은 보답을 얻는 데 도움이 된다. 자기완성과 발전을 실현한다.³⁴⁾

다원화 경영 전략을 실행하는 것은 간단하지 않다. 한편으로는 거대한 이익을 가져올 수 있는데, 예를 들면, 기업 규모를 확대하고, 산업 연계와 규모의 경제를 형성하며, 기업 위험성을 분산시키는 등이다. 다른 한편으로는 오히려 기업의 핵심 업무의 약화를 일으킬 뿐만 아니라 기업의 압력을 증대시키고, 재무 사슬이 약해 기업의 지속적이고 안정적인 발전에 불리할 수 있다. 경쟁과 도전이 충만한 오늘날, 기업은 다원화 경영 전략을 실행할 때 반드시 실사구시, 다원화 경영의 사상을 수립하고 다원화 경영의 핵심을 파악하여 적합한 방법을 선택해야 한다. 다원화 경쟁에서 자신의 기업 가치를 실현한다.

(2) 기업 문화

기업 문화는 물질 층 · 행위 층 · 제도 층 · 정신 층 등 4개 차원의 문화로 구성돼 있다.³⁵⁾ 학습회 조직의 조성은 기업 문화 건설의 취지와 추구하는 목표이며, 궁극적으로 기업 문화 건설의 중요한 내용을 구성한다.

기업이 지속해서 발전할 수 있도록 보장하려면 문화 건설에 있어서 반드시 실제 상황에 근거하여 출발해야 한다. 자신만의 특색과 뚜렷한 식별이 가능한 기업 문화를 정착시키는 것은 기업의 경제성을 높이는 데 도움이 되는 문화이다. 알리바바는 '동양의 지혜, 서양의 운영'이라는 경영 이념을 기업 경영의 실천에 옮겼을 때 독특한 기업 문화와 뚜렷한 특징의 기업 문화 건설을 이루었다. 기업 문화 구축이 형식적으로만 흘러서는 안 된다는 게 문제이다. 기업의 실상을 반영하지 않고 외형적인 구호에 그치거나, 일부 경영 모델을 복제한 것은 무늬만 외형일 뿐이다. 기업의 장기적 발전과 과대 성의 문제를 진정으로 해결할 수 없다. 단순히 기업의 실상과

33) 郭枫, 中国贸促会采取多举措中小企业开展国际经济合作[J], 中国对外贸易, 2019, (03), 8-11.

34) 赖家文, 中国电商企业在东南亚的战略布局[D], 西南财经大学, 2019.

35) 李玉泉, 佟玉兰, 吴焕荣, 《企业文化的理论与实践》[M], 石油工业出版社, 1999, 8.

결합하는 것만으로 건설이 힘이 있을 뿐 아니라 그는 기업 문화 건설의 일부일 뿐이다. 알리바바는 전체 기업 대국에서 출발하여 먼저 그 주류 문화를 형성하였다. 기업이 발전하는 시기마다 사고의 방향이 뚜렷하게 유지되고, 사고가 다차원적으로 그 명확한 주제 문화를 형성하며, 기업 내부에서 관철되고 깨달음을 얻는다. 마지막으로 기존 문화의 토대 위에 선진적인 경영 이념을 접목하여 자신의 발전에 적합하고 끊임없이 전승할 수 있는 기업 문화를 완성하는 방향으로 나아간다. 기업 문화 건설은 장기적인 과정으로, 그의 형성은 고정불변한 것이 아니라 기업 발전 과정 중의 필요에 따라 끊임없이 적시에 조정하여 총결을 얻어낼 때까지의 것이다.

36)

(3) 비즈니스 모델

알리바바의 비전은 80년 동안 지속 발전한 기업이 되어 전 세계 10대 사이트 중의 하나가 되는 것으로, 상인이라면 반드시 알리바바를 써야 하는 경지에 도달했다. 알리바바닷컴은 B2B 유형에 속하며 기업이 기업에 대해 인터넷 업무를 전개한다. 더 엄격하게 말하면, 그것은 인터넷 중개 모델에 속하는 것으로, 매매 쌍방을 위해 정보 거래 플랫폼을 제공하는 것이다. 기업은 가상의 인터넷 플랫폼을 통해 매매 쌍방의 수급 정보를 한데 모아 수급 관계를 조정하고 거래 비용을 받는다. 알리바바는 이곳에 정확히 위치해 있으며 몇 년의 발전을 거쳐 전 세계에서 규모가 가장 크고 운영에도 가장 성공한 B2B 기업 중의 하나가 되었다. 알리바바닷컴은 설립 초기부터 안정적인 성장을 추구해 끊임없이 발전하고 혁신하며 성장해 왔다"라고 말했다. 국제 자본으로 국제 시장을 공략해 국내 전자상거래 시장을 육성한다는 것이 그 전략의 취지다. 현재의 전략의 중점을 유럽과 미국 시장에 둘 것이다. 회사가 종사하는 것은 국제 무역이다. 중국의 대외무역은 주로 구미 9대 국가와 지역에서 이루어지는데, 알리바바는 먼저 국외 시장을 크게 하기를 원한다면 자연히 국내의 기업을 끌어들이 수 있을 뿐만 아니라 국내의 환경도 국외가 좋지 않을 것이다.

(4) 기술 발전이 신속

36) 陶崗, 如何正确认识企业文化[J], 2004, 04.

최근 몇 년 동안 알리바바가 빠르게 성장할 수 있었던 데는 거시적인 요소의 영향이 있다. 중국 경제는 기존 투자에서 소비로 이동하는 전환기와 금융 자유화에 박차를 가하고 있다. 그 자체의 기술이 축적되고 발전한 결과이기도 하다. **모바일** 커넥티드, 클라우드 컴퓨팅, 빅 데이터 등 과학기술의 응용이 갈수록 성숙해지고 있으며, 직접 각 분야와 고리별 혁신 능력의 증강과 서비스 능력의 향상으로 이어졌다. 초기 알리바바 기술자의 비축과 인터넷 기술의 응용은 모두 알리바바에 지대한 원가 우위와 성장 여건을 만들어 주었다.

기계 학습 기술의 적용은 언어 처리, 음성 인식, 컴퓨터 시각, 로봇 기술의 발전을 더욱 촉진했고 알고리즘상의 돌파로 인공지능이 복잡한 임무를 수행하는 정확도가 크게 향상되었다. 기반 차원의 빅 데이터, 클라우드 컴퓨팅 기술이 점차 발전할 때 인공지능도 알리바바의 금융 서비스에 큰 변혁을 가져올 것이다. 이미 2012년에 알리바바는 전 세계에서 온 과학기술팀을 모아 인공지능의 기술 연구 개발에 종사하기 시작했다.

2) 약점(weakness)

(1) B2B 업무 실행 모델이 간단

B2B 업무의 운영 패턴이 간단하여 모방하기도 쉽고 마찬가지로 쉽게 대체된다. 알리바바의 B2B 사업의 수익 모델은 주로 등록 기업의 거래에서 비롯되지만 기업 간 데 안정적인 협력 관계가 형성되면 알리바바의 플랫폼을 버리고 암암리에 거래할 수 있다. 또한, 이러한 플랫폼은 설립이 쉬우며, 새로운 더 적은 비용을 받는 플랫폼이 출현할 때 알리바바 역시 등록 기업에 의해 "버림" 당할 수 있다.³⁷⁾ 현재 알리바바의 규모가 계속 확대됨에 따라 대외적으로 M&A가 한창 진행 중이지만, 새로 합병한 일부 다른 업종의 기업은 결코 알리바바와 가장 효과적이고 효과적인 자원 통합을 실현할 수 없으므로 자원의 낭비를 초래할 수 있다.

(2) 비즈니스 플랫폼은 복잡하며 정보의 혼란

알리바바의 총 27개 업종 분류, 800~900개 업종은 아메리카가 비즈니스 플랫폼

37) 葛雅洁, 平台型企业间的竞争战略-以阿里巴巴为例[J], 价值工程, 2019, 08, p45.

을 최적화하는 데 가장 큰 걸림돌이 되었다. 알리바바의 회원 정보량이 큰 것은 그것의 우위이자, 그것의 열세이다. 바로 정보의 질이 높지 않다는 것이다.³⁸⁾ 여러분은 알리바바의 대량 교역 정보를 보실 수 있지만, 그 정보의 질이 높지 않은 것은 전개를 제약하는 가장 큰 장애가 될 것이다. 알리바바 안의 대량의 정보는 복잡한 현상을 피하기 어렵다. 정보의 질적 저하는 상업적 평판사의 문제로 직결된다. 때때로 판매자는 신용도를 높이기 위해 좋은 평가를 받기를 원한다. 일부 판매자는 양질의 서비스를 통해 소비자로부터 좋은 평가를 받지 않지만, 소비자를 구매하고 신용을 향상하려고 한다. 경영진이 적절하지 않으면 알리바바의 신용 등급에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문이다.

(3) 고객에게 가치를 제조하는 능력이 약화

빠른 확장은 알리바바가 고객을 위해 가치를 창출하는 능력이 갈수록 약해지고 있으며, 현재 알리바바의 공 뿔 주기 규모는 점차 확대되고 있으며, 특히 같은 카테고리과 성질의 공 뿔 주기 수량이 나날이 증가하여 공급과 수요가 적은 국면을 조성하고 있다. 양질의 공급상에게 있어서, 초기에는 이미 지속적이고 안정적인 협력 관계와 신용을 통해 플랫폼에서 안정적으로 발전했다. 나중에 새로 참여하는 공급 업체들로서는 더 많은 경쟁에 직면해야 한다.

3) 기회(opportunity)

(1) 알리바바 국제화

경제의 세계화는 나날이 심화하여 세계 각국의 경제가 심도 있는 융합을 실현하였을 뿐만 아니라 점차 디지털화 시대를 맞이하여 중국 전자 상업 업계에 새로운 발전의 기회를 가져다줄 뿐만 아니라 동시에 그것이 미증유의 도전에 직면하게 하였다. 알리바바 그룹은 국제화 경영의 길을 성공적으로 열기 때문에 좋은 자세로 새로운 도전에 임하고 새로운 발전을 얻기 위해서 반드시 알리바바 그룹의 성공 경험을 참고하고, 국제화 발전 전략에 대해 깊은 이해를 해야 하며, 이를 기초로 중국 글로벌 전자상거래 기업의 국제화 전환을 촉진할 수 있는 길을 모색하여 양

38) 高雷, 阿里巴巴集团发展战略研究[D], 黑龙江大学, 硕士学位论文, 2012.

호한 국제화 경영 효과를 실현해야 한다. "천하에 하기 어려운 사업이 없게 하는 것"은 알리바바 그룹의 중요한 사명으로, 설립의 최초 단계에서 이미 이 목표에 대해 명확하게 진행하였으며, 이후의 발전 중에 중소기업을 위해 봉사하고 중소기업의 발전을 촉진하는 데 전력을 기울였다.³⁹⁾ 중소기업에 대한 약속을 끝까지 이행하고, 양질의 서비스를 제공한다. 관련 시장 데이터와 정보를 빌릴 수 있도록 자신의 발전 방향을 명확하게 한다.⁴⁰⁾

(2) 중국 정부의 정책 지원

경제의 세계화가 나날이 심화하고 디지털 기술의 급속한 발전 배경 아래 전 세계 국경을 넘나드는 전자상거래는 빠르게 발전하고 있으며, 중국은 세계 경제의 성장을 끌어내는 방면에서 거대한 작용을 발휘하고 있다. 일대일로(一帶一路)가 제창한 제안은 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 기업의 국제화 경영에 더욱 많은 발전 기회를 제공했다.⁴¹⁾ 알리바바는 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 기업의 선두 주자로, 국제 시장 진입 방면에서 해외 우위 자원 선점을 가속화하고, 글로벌 국경을 넘나드는 전자상거래 생태계, 풍부한 제품 라인 배치, 올림픽 마케팅을 통해 국제적인 지명도를 높이고, 기술 우위에 따라 글로벌 스마트 서비스를 제공한다. 이것은 기타 국경을 넘나드는 전자 상사 기업에 풍부한 실천 경험을 제공했다. 국제화 경영을 더욱 잘 추진하기 위하여 국경을 넘나드는 전자 상사 기업에 기술 혁신을 강화하고 클라우드 컴퓨팅 서비스를 대대적으로 발전시킬 것을 건의한다. 국제 마케팅의 투입을 확대하여 국경을 넘나드는 전자 상사의 세계적 상표를 만든다.

(3) B2B 시장의 전개 공간이 거대

중국의 몇 개 큰 은행과 신용 회사가 전자상거래 분야에 전면적으로 참여하게 되었으며, 이것은 전자상거래의 심도 있는 전개 여건을 조성하였다. B2B는 시장 점유율이 높고 경쟁이 심하며 종합적인 B2B 전자상거래 플랫폼과 수직적인 B2B

39) 杜志琴, 中国跨境电商企业国际化经营的实践与启示---以阿里巴巴为例[J], 天津商务职业学院学报, 2019, 7(05), 67-72.

40) 徐东升, 刘嘉琪, 电商企业国际化战略分析---以阿里巴巴集团为例[J], 2020.

41) 中国电子商务研究中心, 阿里研究院, <建设21世纪数字丝绸之路: 阿里巴巴经济体的实践>, [2019-08-10].

전자상거래 플랫폼이 서로 경쟁한다. 4대 경쟁 진영의 첫 번째 알리바바 시장 점유율이 70%에 육박하고, 우세가 뚜렷하며, 시장 선두 주자다. 두 번째 과학기술, 유니버설 자원, 중국 제조 망과 혜총만의 전개는 신속하고, 출시 후 실력은 빠르게 증가한다. 세 번째 중국 공급 업체, 중국 철강만, EC21, 화학공업 등 약 20개 사이트가 있으며 B2B 전자상거래 시장이나 업계 비 직장 시장에서도 인지도가 높아 비교적 안정적인 전개 단계에 있다. 네 번째 규모가 작은 업종의 B2B 전자상거래 사이트나 지방형 B2B 전자상거래 사이트가 많이 부족한 편이어서 B2B 전자상거래 시장 전반에 미치는 영향은 제한적이다.

4) 위협(threat)

(1) 업계 규범의 부재

중국의 전자상거래 서비스는 아직 성장기에 있다. 비록 전체적으로는 규모가 부단히 확대되고 있고, 구조는 부단히 완벽하다. 그러나 이에 따른 온라인 결제, 거래 규범 등은 국가 법·업종 규범상 여전히 미흡하다. 알리바바 그룹의 지속적인 건강 발전도 반드시 업계 규범과 법률 법규의 결핍 영향을 받을 것이다.

(2) 시장 경쟁 압력

중국의 전자상거래 시장은 전망이 매우 밝아서 갈수록 많은 기업이 도약하여 이 시장에 진입하려고 한다. 직접 전자상거래, 간접 전자상거래, 전자상거래 서비스를 선택하는 것 모두 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 이로 인해 알리바바 그룹의 관련 경영 업무에 끼친 충격은 거대하다. 심지어는 직접 그 업계의 리더 자리를 뒤흔들었다.⁴²⁾

(3) 물류 배송의 제약

물류는 전자상거래의 완전한 실현을 위해 필요한 부분이다. 비록 다년간의 발전을 거쳐 물류 업계가 이미 어느 정도 기초가 있지만, 물류 배송 속도와 서비스 품

42) 徐萌萌, 中国跨境电商发展的现状及问题研究-基于阿里巴巴的SWOT分析[D], 硕士学位论文,2016, p34.

질 반면, 물류 기업의 정보화 수준과 관리능력 측면에서는 여전히 향상해야 할 필요가 있다. 현재 알리바바와 전략적 합작을 형성하고 있는 물류 택배 기업의 서비스 수준과 소비자 수요는 아직 작지 않은 차이가 있다. 물류는 여전히 알리바바 그룹의 발전에 영향을 끼칠 매우 중요한 객관적인 조건이 될 것이다.

(4) 서비스 능력의 제한

전자상거래 플랫폼에 의지하여 성장한 전자상거래 기업은 제품, 서비스에 대한 소비자들의 갈수록 높은 요구에 직면하여 동질화 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 업무 및 기업 규모의 성장에 대한 관리능력과 수준에 대한 도전 및 원가의 상승 등은 모두 알리바바 그룹의 지속할 수 있는 발전에 도전장을 내밀 것이다.

<표3-2> SWOT 분석

	S (장점)	W (약점)
내부 환경	1. 알리바바의 다원화 2. 독특한 기업 문화 3. 적합한 비즈니스 모델 4. 기술 발전이 신속	1. B2B 업무 실행 모델이 간단 2. 비즈니스 플랫폼이 복잡하고 정보의 질이 낮다 3. 고객에게 가치를 제조하는 능력이 약화
	O (기회)	T (위협)
외부 환경	1. 알리바바의 국제화 2. 중국 정부의 정책 지원 3. B2B 시장의 전개 공간이 거대	1. 업계 규범의 부재 2. 시장 경쟁 압력 3. 물류 배송의 제약 4. 서비스 능력의 제한

결론적으로 말해서 알리바바는 결코 미국의 상업 모델을 그대로 벗기는 것이 아니라, 면에서는 주로 아시아, 특히 중국의 상황을 겨냥하여 자신의 발전 전략을 제정한다. 정보 흐름을 좋게 하고 자금 흐름, 물류 등 당시 국내 전자상거래의 현실에서 해결할 수 없었던 문제는 피해 갔다. 알리바바의 성공은 우리가 다른 국가와 지역의 선진 경험을 거울삼는 동시에 자신의 국정에 적합한 발전 모델에 이르러서야 더욱 빨리 성공으로 나아갈 수 있다는 것을 알려준다.

제IV장 전자상거래의 발전 방안

제1절 보안적 측면

완벽한 사이버 보안 방어 시스템을 구축하여 보안 거래 분위기를 조성하다. 현재 중국의 전자상거래는 일정한 안전상의 위협에 직면해 있으며, 반드시 실행 가능한 정책 조치를 채택하여 위험성을 줄여야 한다. 이 과정에서 관련 기술자들은 반드시 전자상거래의 각 단계에 대해 효과적인 방호해야 하며, 효율적인 보안 방어 체계를 세워야 한다. 첫째, 서버의 경우, 거래의 안전성, 신뢰성, 데이터의 비밀성을 효과적으로 확보하기 위해 방화벽 설치를 강화하고, 그에 상응하는 보안 장벽을 설치할 수 있다. 둘째, 기술자는 반드시 상응하는 보안 게이트웨이를 설치하여 불법 접근을 차단해야 한다.

전통적인 전자상거래 보안 과정에서는 공격을 피할 수 있을 뿐 정보 보호나 행위 인증을 능동적으로 할 수 없다. 따라서, 현대 전자상거래 관련 기술자는 반드시 암호 기술, 시스템 기획, 네트워크 건설사 등의 방면에서 고효율의 신뢰 체제를 구축해야 하며, 진정한 의미에서 인터넷의 능동적인 보안 보안을 실현해야 한다. 구체적으로 전자상거래 주체, 참여 기관 등을 통합 관리하고 실명화로서 전자상거래의 원활한 발전을 이루어야 한다. 둘째, 실명 인증은 이용자가 어떤 행위를 하든, 조처하든 인터넷에서의 모든 동작은 신뢰 체제를 통해 인증해야 한다.

데이터 시대에는 데이터가 이미 중요한 자원이 되었을 뿐만 아니라 이미 가장 기본적인 원소로 사용되었기 때문에 그 수량이 얼마나 많은지 실로 놀이다. 데이터 상의 일련의 문제를 일으킬 수밖에 없다. 데이터의 귀속권, 사용권 등이다. 사실 데이터에서도 유효하고 강력한 규범, 법규가 부족하다. 수집·사용·공유에 있어 개인·기업·정부가 이 경계에 있는지 잘 모르겠다. 정부와 기업 간의 데이터 교환에는 큰 장애가 있다. 전자상거래의 데이터는 매우 방대하여 주민등록번호, 카드 정보 등 중요한 정보를 포함한다. 누출이 발생하면 국민의 재산 안전 등에 위협이 될 뿐만 아니라 기업 국가에도 심각한 피해를 줄 수 있다. 이러한 정보의 보안을 지키는

것은 역시 기업이 스스로 관리하기 때문에 보안 계수가 매우 낮으므로 만약 유출이 발생한다면 많은 문제를 일으킬 수 있다. 따라서 전자상거래 정보 인프라 관리를 강화하고, 기업 정보를 국가 정보 인프라 보호 범위에 포함해 정보의 안전성을 확보한다. 법률 감독해 정보시스템의 연계를 강화해야 한다.⁴³⁾ 정부와 기업은 반드시 법률 감독해 정보시스템의 연계를 강화하여 데이터 상에서 빈틈없는 공유와 교환을 실현해야 한다. 시장의 감독을 더욱 강화하여 전자상거래 기업이 내부 관리를 강화하도록 유도하다. 플랫폼을 정부 감독에 협조하도록 충분히 독려하고 추진해야 하지만 플랫폼의 책임을 무한정 내버려 뒤퍼도 안 된다.

제2절 기업적 측면

1. 전통 기업의 융합

과학기술 발전의 새로운 시대에 인공지능, 가상현실, 데이터 등이 생겨난다. 오프라인 매장에서는 반드시 과학기술의 선두에 충분히 서서 주동적으로 이러한 기술을 응용하여 새로운 상태에 적응해야 한다. 각종 협력을 가속하여 자원 도킹, 지역별 실시간 상호 교환, 불필요한 유통 단계 감소이다. 인터넷을 기반으로 하여 소비자와 기업 간의 상품 매매, 서비스 등을 구축하여 시의성, 정확성을 도모하고, 소비자의 다원화된 상품과 서비스를 제공한다.

전자상거래 산업 사슬 위에 완벽한 감독 제도를 세워 관리 감독에 철저하다. 요컨대, 인터넷을 충분히 이용해야 하며, 현재의 전통적인 기업으로부터의 전환은 기업의 창조성을 가속하고, 기업의 구조적 개혁을 가속해야 한다.

2. 기업 관리의 혁신

1) 혁신 경제 관리 이념

43) 庄丽, 李晓聪, 盖立庭, 中国电子商务发展面临的问题及对策研究[J], 2019.

갈수록 치열해지는 시장 경쟁 환경에 직면한 기업의 발전 목표는 비교적 강한 경쟁력과 부가가치 잠재력을 갖춘 업종이 되는 것이다. 기업의 관점에서 말하자면 반드시 전 세계를 바라보고 경쟁력을 강화하며 국제 시장에 진입해야 한다. 현대 기업이 시장에서 일정한 경쟁 우위를 획득하기 위해서는 정확한 경제 관리 이념을 수립하고 네트워크화, 정보화의 경제 관리를 효과적으로 실현하는 것이 관건이다. 기업은 반드시 지속해서 발전할 수 있는 전략 사상을 견지해야 한다. 경제 관리 건설을 강화하고 관리 시스템을 끊임없이 완전하게 개선해야 한다. 인터넷 데이터 기술의 도움으로, 경제 관리 중의 낙후된 사상을 조정하고 없애 기업의 재무 관리자에게 더욱 믿을 만한 정보와 데이터를 제공한다.

기업도 반드시 적극적으로 모든 직원의 업무 중점을 조정해야 한다. 자기 관리형을 서비스 형, 혁신적인 상품과 서비스로 변화시켜야 한다. 직원의 네트워크 사고를 높여야 하며, 나아가 기업의 핵심 경쟁력을 제고 하고 경제 관리 영역을 확장해야 한다. 기업 내부의 경제 관리 중의 정보 통합을 강화하고, 정보 기술을 운용하며, 클라우드 컴퓨팅, 빅 데이터 등의 선진 기술 소프트웨어를 도입하여 이러한 기술 소프트웨어의 역할을 충분히 수행하여, 모든 직원이 기업의 네트워크 기술 발전에 적극적으로 참여할 수 있도록 한다.

2) 관리 체계 개선

인터넷 경제가 끊임없이 발전함에 따라 현대 기업은 반드시 더욱 경제 관리 체계를 완벽히 하여 경쟁력을 강화하고 시장의 변화 수요에 더 잘 적응해야 하며, 효과적으로 경제 관리 수준을 높여야 하며, 효율적 관리를 실현해야 한다. 네트워크 기술의 응용은 현대 기업의 경제 관리의 발전 메커니즘을 효과적으로 촉진할 뿐만 아니라, 정보 기술의 장점을 충분히 살릴 수 있으며, 마케팅 루트를 제고시켜 마케팅 수단을 표준화와 다양화 방향으로 발전시킬 수 있다. 이 밖에 기업 재무 관리에 대해서도 반드시 적극적으로 클라우드 컴퓨팅과 빅 데이터 기술을 추진해야 하며, 재무 인원의 업무 스트레스도 줄일 수 있다. 또한, 재무 관리를 더욱 정확하고 효과적으로 할 수 있도록 하며, 진정으로 경제 관리에 최적화된 업그레이드를 실현하고, 기업의 의사 결정에 더욱 실용적인 조언을 제공하며, 기업의 경제 관리가 원가를 낮추도록 돕는다.

제3절 법률적 측면

전자상거래 규제 완화에 관한 법률 제도의 완화에 힘쓴다. 각종 규제 조치 중에서 법률은 가장 권위를 갖추고 있으며, 거래 주체의 행위를 가장 구속할 수 있으므로 전자상거래를 건전하게 하고 규범적으로 발전시키기 위해서 중국 정부는 반드시 전자상거래 관련 법률 제도를 건전하게 세워야 한다. 중국 정부는 매우 많은 전자상거래 관련 정책 조례를 제정하였으나, 중국은 아직 체계적인 전자상거래 규제 분야의 입법이 없으므로 전자상거래의 모든 부분을 포함하는 전자상거래 입법을 제정해야 한다. 이 법률은 전자상거래에 참여하는 각 측의 권리와 의무, 거래 행위 주체의 행위 준칙과 규범, 각 규범을 위반하는 처벌 방법 등을 규정해야 한다. 아울러 한국 정부의 전자상거래 발전 경험을 거울삼아 전자상거래의 입법은 반드시 전자상거래의 발전에 적응해야 한다. 기존 법률의 기초 위에서 끊임없이 새로운 발전 상황, 발전 계획에 근거하여 다시 개정되어야 한다. 또한, 끊임없이 새로운 법을 제정하여 전자상거래의 기본 틀을 정비하고 전자상거래 규범 발전의 정책 법률 환경을 조성하여 중국 전자상거래 발전을 촉진해야 한다.

전자상거래의 발전에 따라 물류 업계의 지위와 중요성은 크게 높아졌다. 물류가 없으면 전자 상사도 없다. 전자 상사와 물류의 발전도 상부상조한다. 중국은 몇십 년의 발전을 거쳐 전자상거래의 법률은 이미 끊임없이 완전하게 개선되었다. 전자 계약은 모두 서면 계약과 동등한 법적 지위를 갖게 되었다. 하지만 물류 관련 법률이 다루는 이익 당사자들은 분쟁이 발생했을 때 어떻게 정확하게 대처해야 한다. 소비자 책임을 다하여 물류 서비스에 만족하게 하다. 물류 불만 신고율과 화물 유실론을 낮추어 피해를 본 쪽이 합리적인 보상을 받을 수 있도록 한다. 반드시 물류가 미치는 법률문제를 진일보하여 규범화하고 보완해야 한다. 각 관련자의 이익을 보호하여 공평하고 공정하게 하다.

제4절 문화적 측면

문화 혁신을 증대하고 문화 수출 브랜드를 육성한다. 최근 몇 년 동안 중국이 수출하는 문화 상품의 50% 이상이 문화 하드웨어이기 때문에 세계 문화 하드웨어 수출 2위 국이 되어 국제 경쟁력을 가진 문화 소프트웨어 무역은 오히려 갈수록 감소하고 있다. 중국이 전 세계 시장의 75% 이상을 선물용 장난감으로 만들고, 미국·유럽 시장에서 판매하는 스포츠용품의 60%를 만드는 식이다. 하지만 미국 할리우드 블록버스터&한국 드라마와 세계 시장에 매료된 일본 애니메이션 등외래 강세 문화의 충격에 맞서 중국은 국제 경쟁력을 갖추고 있다. 중국 문화 무역의 핵심 제품인 도서 & 저널 & 신문 및 영상 제품 & 전자 출판물의 산업 경쟁력 지수는 모두 마이너스, 관련 문화 제품 무역에서 관광 & 광고 & 의전과 컴퓨터 서비스의 산업 경쟁력은 플러스, 비교적 낮은 산업 경쟁력은 중국 문화산업이 국제 강세 문화와 정면충돌하는 과정에서 점차 세계화의 지위에 놓이게 된다. 비록 최근 몇 년 동안은 중국 문화 교류의 서커스 & 중국 공포터스 산업으로 나누어진다. 상업 공연 & 신문 출판 & 음상 제품 & 영화 TV & 공예 미술 & 사기 및 음악교육 등 8개 중점 분야, 역사 문화 표의 자연과 인문 유산은 한 나라의 문화 무역에 심각한 영향을 미치고 있다. 중국의 세계 문화와 자연 유산소는 세계 상위권을 차지하고 있지만, 문화와 자연 자원에 대한 개발 정도와 인문 발전지수는 다른 나라에 비해 크게 뒤떨어져 이러한 상황을 반전시키기 위해서는 정부 부처의 지원으로 문화산업 사슬에 대한 중요시되고 있다.

발전을 거듭하여, 일부 우세한 문화 상품을 정품으로 만들고, 문화산업의 발전 속에 문화 차의 산업을 도입하여 전자상거래의 우위를 충분히 발휘하고, 2005 민족 특색을 지닌 수출 브랜드를 육성하여 중국 수출 문화 무역의 마케팅 네트워크를 구축한다. 중국 문화 무역조건을 개선하는 것은 중국 문화 무역의 수지 상태를 보면, 중국 핵심 문화 상품의 무역수지는 흑자를 나타내고, 핵심 문화 서비스의 무역수지는 적자를 나타내고, 흑자 상품의 항목은 매우 많으나, 주요한 금액에 집중하고 있다. 레이저디스크는 적자 상품의 앞부분에서 각각 1억 1100만 달러와 1억 8000만 달러의 적자를 기록하였는데, 그 당시 소프트 의류류와 텔레비전 프로그램류 등은 완전히 수입에 의존하여 중국의 문화 무역조건이 악화된 원인이 매우 많았으며, 그중 문화 상품 무역은 효과적인 국제 마케팅 방식이 부족하였다. 설령 문화 상품의 국제 시장 운영 규칙에 대한 깊은 파악이 부족하였다. 설령 중국 문화

상품의 수출 상품은 저급 상품을 위주로 하여 제품의 포장이 좋지 못하였고, 문화 상품의 영향력은 좋지 못하였다.

제5절 국제화 측면

1. 핵심 경쟁력 강화

브랜드는 소비자가 제품을 평가하는 주요 요소이며, 또한 소비자가 소비를 진행하도록 하는 주요 동력이다. 중소기업에 대해 말하자면, 국제 시장에서의 영향력은 비교적 적으며, 단지 자신의 실력에 의지한다면 시장에서 일정한 지위를 얻기 어렵다. 따라서 브랜드 건설부터 시작하여 기업 연맹 수단을 실시하여 국내의 기존 브랜드에 의지하여 시장을 확장하고 자신의 영향력을 강화할 수 있다.

핵심 경쟁력의 부단한 강화는 기업의 지속할 수 있는 발전의 중요한 요소이다. 전자상거래 기업의 국제화 발전 과정 중 핵심 경쟁력 증강을 중시해야 한다. 이 목표를 달성하기 위해서는 새로운 시대가 가져올 새로운 기회를 확고히 파악해야 할 뿐만 아니라 자신의 강점을 발굴하고 운용해야 한다.⁴⁴⁾ 반드시 발전 전략에 대해 과학적인 선택을 하여 자신의 경쟁력을 높여야 하며, 격렬한 시장 환경 속에서 두각을 나타내어, 패할 수 없는 위치에 세워야 한다.

효과적으로 전자상거래 기업의 국제화를 실현하기 위해서는 자신의 실제 상황으로부터 출발하여 자신의 발전에 상응하는 전략을 모색해야 한다. 국제 시장에 진입하는 방식이든 전략의 선정이든 기업은 반드시 전체 현황에 대해 전 방위적인 분석을 해야 한다. 내린 결정의 과학성과 합리성을 확보함으로써 자신의 장기적 발전을 위해 곤란한 기초를 세운다. 일반적으로, 성숙한 시장은 자신의 규칙과 특징이 있다. 시장 진입 방식은 시장 법칙을 따르는 동시에 자신의 수요 정도에 대해 반드시 고려해야 한다. 자신의 발전 목표를 명확히 하고 적합한 방식을 선택한다. 만약 자신의 자금이 한계가 있다면, 또 어떤 전략적 목표를 실현하려고 한다. 전략적 제

44) 黄曼婷, 我国电子商务企业国际化战略研究[D], 重庆大学, 2017.

휴 방식을 선택할 수 있다. 한편으로는 자신의 자금 문제를 완화할 수 있다. 한편으로는 자신의 발전에 도움이 되는 데이터와 정보를 얻을 수 있다.

2. 조직 구조의 최적화

기업의 진보와 발전 중에 그 조직 구조가 발휘하는 역할은 대체될 수 없다. 시장 환경이 나날이 새로워지는 지금, 기업의 조직 구조가 변하지 않는다면, 기업의 발전을 제약하고, 그 국제화 과정을 저해하게 될 것이다.⁴⁵⁾ 따라서 반드시 시장의 발전 추세와 결합하여 과학적이고 합리적으로 기업 조직의 구조를 조정하고 최적화하여 기업의 발전을 촉진해야 한다. 알리바바의 이 방면에서의 방법은 배울 만하다. 종래의 수직적인 조직 구조에 대해 개선과 혁신을 진행하여 사업부 구조로 변화시켰고, 스스로 좋은 발전을 이루게 하였다.

3. 인재 영입

모든 경쟁은 인재 경쟁이다. 전자상거래 기업의 국제화 발전은 강한 인재의 버팀목을 떠날 수 없다. 인재 영입과 유용을 위해 총력을 기울여야 한다. 젊은 인재로 대상으로 관련 우대 정책을 적절하게 실행할 수 있는데, 예를 들면 집을 사도록 하여 인재를 붙잡고 유치할 수 있다. 경험이 풍부한 직원을 대상으로 반드시 그 효용을 다하여 그것이 자신의 가치를 실현하도록 해야 한다. 기업에도 이바지한다.⁴⁶⁾ 또한, 직업 생애 계획부터 착수하여 전체적으로 인재 구조를 최적화해야 한다.

내부의 인재를 선별하는 방면에서 알리바바 인재의 선발 메커니즘을 학습한다. 여러모로 인재를 고려하여, 인력 자원을 합리적으로 배치하도록 하여, 인재의 역할을 극대화한다. 이와 함께 인재 양성에도 적극적으로 나서야 한다. 기업 직원들이 새로운 기술, 새로운 이념을 배우고 익히도록 하다. 시대에 도태되지 않도록 시대착오적으로 설명한다.

4. 기업 자금 확대

45) 韩洁, 我国跨境电商国际化发展研究[D], 首都经济贸易大学, 2018.

46) 何迪, 电子商务的发展对中小企业国际化的影响[J], 纳税, 2017, (34), 116.

자금은 전자상거래 기업의 국제화 발전의 중요한 버팀목으로서 없어서는 안 될 것이다. 좋은 발전을 이루려면 기업 자금의 부족함을 보충하는 것을 중시해야 한다. 이 문제에 대해서는 보조금 및 최적화 정책부터 착수하여 은행 기구를 통해 자금 압박을 완화할 수 있다.⁴⁷⁾ 기업 자신도 이에 상응하는 노력을 기울여 가능한 산업 연합 방식을 적극적으로 모색해야 한다. 자금 부족을 효과적으로 완화하여 국제화 발전에서 더욱 순조로운 모습을 확보하다. 자금 회전 방면에 있어서 반드시 실제에 근거하여 적합한 자금 회전 방식을 선택해야 한다, 예를 들면 주식 참여 형식, 전략적 합작 등이다.

47) 陈蒙蒙, 电商企业国际化战略分析-以阿里巴巴集团为例[J], 农村经济与科技, 2017, 28(12), 74-76.

제V장 결론

전자상거래의 왕성한 발전은 20세기 90년대에 시작되었고, 20여 년의 과거에는 전자상거래 업계가 기술에서 시작하여 지금은 거시적인 데이터에 영향을 주는 전자상거래 경제로 발전하였다. 전통적인 경제 패턴과 비교해 볼 때, 전자상거래 경제는 저비용, 고효율의 우세하다. 개방성과 세계화의 특성을 모두 갖추고 있으므로 전자상거래 경제가 생산과 소비, 민생 분야로 빠르게 침투하고 있다. 새로운 업태를 창출하고, 새로운 수요를 선도하며, 새로운 시장을 발전시키고, 전통 업종의 업그레이드를 돕고, 공공서비스의 진보를 추진하는 데 있어서의 역할이 갈수록 커지고 있는 것은 새로운 경제의 중요한 구성 부분이다. 전자상거래는 독특한 강점으로 중국에서 빠르게 발전하고 있으며, 빠른 소비품 분야에서 두드러지게 나타나고 있다.

제1절 연구의 개요

전자상거래는 중국에서 약 20년의 발전을 거쳐 무에서 유를 창조하고 0에서 1로 이어지는 4단계를 거쳤다. 현재 국내에는 이미 일정한 규모가 형성되어 있으며, 가입자 수의 안정적인 증가와 인터넷의 보급은 전자 상사가 사람들의 생활에서 갈수록 중요한 위치에 놓이게 한다. 교역 규모가 부단히 돌파하여 시장 전망이 양호하다.

중국 시장에서 B2B는 여전히 시장의 주체로 이 동단의 침투가 점차 깊어지고 있다. 국제 시장의 호재가 끊이지 않고 기업은 속출하며, 상업적 기회가 무한하다. 2010년 이후 기업은 스스로 시장, 기술, 브랜드, 저비용 및 경험에 대한 추구하고 시장의 양호한 환경, 전자 상인의 각 부분의 보완과 정책 지원의 강도를 더 높임으로써 국제화 탐구를 진행하기 시작했다.

알리바바 사례에 대한 SWOT 분석을 통해 연구한다. 이 글은 전자상거래 발전의

성공이 다방면의 발전 원인에 의해 이루어지는 것임을 발견하였다. SWOT 분석 방법을 운용하여 알리바바가 처한 미시적 환경 및 업무 조합 구조를 분석하였으며, 마지막으로 빠른 발전의 성공 경험과 존재의 문제를 총결산하여 미래의 발전 대책을 제시함으로써 중국 전자상거래의 발전에 본보기가 될 것을 기대하였다. 네트워크화와 세계화의 심화에 수반하여 인터넷은 지금 막을 수 없는 속도로 비약적으로 발전하고 있다. 그 안에 담긴 막대한 비즈니스 기회와 경제적 가치를 인정받는 사람들이 늘고 있다. 전 세계의 치열한 경쟁 환경 아래서 알리바바가 두각을 나타내 전 세계 전자상거래의 모범이 되었다. 알리바바에 대한 분석을 통해 빠른 발전의 성공 경험과 존재하는 문제를 총결산하고 앞으로의 발전 대책을 연구 토론함으로써 중국 전자상거래의 발전을 지도한다. 알리바바의 성공과 실패 경험을 결합해 기업 내 경영, 핵심 경쟁력 향상, 기업 제도 건설 등에서 다른 기업에 좋은 본보기를 제공했다고 본다. 안전, 기업 관리, 법률 건설, 기업 문화 등의 분야에서 건의안을 제시하였다.

과학기술의 진보에 따라 전자상거래의 존재 형식도 갈수록 많아질 것이다. 인터넷 정보의 빠른 발전에 직면한 시대에 전자상거래는 이미 각 분야에 영향을 미쳐 조용히 전통적인 교역 패턴을 바꾸고 있다. 사물 인터넷은 현재 각 분야 및 국민의 총아이지만, 그에 따르는 것 또한 폐단의 발생이다. 이 글에서는 전자상거래가 현재 가장 중요한 문제를 제기하고 해결 방법을 제시한다. 전자상거래의 부정적인 영향을 감소시키고 전자상거래의 더욱 빠른 발전을 촉진한다. 그러나 정보화가 빠른 시대에 전자 상거래는 아직 매우 먼 길을 가야 한다. 이것은 각 업계가 공동으로 탐색하고 노력하여 좋은 전자상거래 환경을 조성해야 한다.

중국 전자상거래가 더욱 잘 발전하도록 촉진하기 위해서는 반드시 전자상거래 기업의 국제화 발전의 중요성을 명확히 해야 하며, 적극적으로 효과적인 방법을 모색해야 한다. 알리바바는 국제화 발전 중에 비교적 풍부한 경험이 있기 때문이다. 따라서 그 발전 전략에 대해 이해하고, 그 성공 점을 학습해야 하며, 끊임없이 자신을 보완하고, 실제 발전 중에 자신에게 적합한 전략을 선택해야 한다. 또한, 내부 관리의 완벽과 최적화를 중시하여 국제화 발전을 위해 좋은 환경을 창조하였다. 동시에 시장의 발전 방향과 결합하여 브랜드 의식을 확립하고 우수 인재의 영입을 강화해야 한다. 빠른 속도로 국제화를 실현함으로써 크나큰 발전을 이룬다.

제2절 연구의 시사점

본 연구에서 발견할 수 있었던 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 전자상거래의 발전은 국제 시장을 떠날 수 없으며, 본토 시장을 벗어날 수도 없다. 개방을 더욱 확대하고, 높은 수준의 개방형 경제의 새로운 체제를 구축하는 것은 중국 전자상거래 발전의 필연적인 요구이다. 따라서 중국 전자상거래 기업은 더욱 다원적인 제품과 서비스를 제공해야 하며, 전 세계에서 더 많은 자금, 기술, 자원을 가진 기업을 끌어들여, 경쟁과 협력을 통해 기업의 효율과 서비스 수준을 높여야 한다.

둘째, 중국 내 시장의 활력을 더욱 유지하면서 소비의 패러다임 전환에 적응하고 있다. 대도시의 활력을 계속 유지하고 공공서비스의 균등화를 촉진하고 중소도시와 농촌 지역의 소비 능력을 높이며, 중국 노동 구조의 변화에 적응하고, 고급 소비층의 부상과 함께 전자상거래의 제품과 서비스 공급 수준을 향상한다.

셋째, 규칙 문제를 끊임없이 법제화하여 완벽한 국제 제도의 수립을 통해 각방의 이익을 조화시키고, 함께 큰 시장을 형성하며, 상업 활동의 자유화와 편의 화를 끊임없이 촉진하고, 경제 분쟁의 정치화를 방지해야 한다.

제3절 향후 연구 방향

인터넷 기술이 발전함에 따라 전자상거래는 점차 지능화될 것이다. 소프트 하드웨어 기술의 급속한 향상에 수반하여, 사이트 규모가 부단히 커지는 것과 소비자 욕구가 나날이 개성화되는 것 사이의 모순을 해결할 수 있을 것이다. 지능화된 가상 컨시어지 로봇은 미래의 웹 사이트에서 클라우드 컴퓨팅 등의 기술에 의지하여 웹 사이트의 대량의 데이터 자원을 지능화 처리함으로써 소비자에게 더욱 인간적인 서비스를 제공할 수 있다. B2B 분야에서도 정보는 스마트 기술을 기반으로 상품화된다. 각종 정보는 상업 사용자에게 맞춤 제작될 수 있도록 더욱 지능적으로

수집되고 정리될 것이다. 지능화된 데이터 분석은 비즈니스 고객이 간단한 데이터 처리 업무에서 지능적인 데이터베이스 발굴로 나아가게 도와 기업에 더욱 가치 있는 의사 결정을 위해 참고할 수 있다.

중국의 발전 수요를 만족하게 하기 위해서는 중국의 전자상거래 발전 및 보급은 필연적인 추세이다. 중국 전자상거래 업계의 발전은 인민들의 편의를 도모함과 동시에 중국 경제발전을 이끌었다. 중국 전자상거래 업계에 대해 매우 많은 가능성이 존재하며 가능한 한 중국 전자상거래 업계의 법률 법규를 완성하여 건강하고 질서 있게 발전시켜 나가도록 한다.

참고문헌

1. 한국문헌

- 김민수. (2019). “한국과 중국 대학생의 인터넷 쇼핑물 이용 행태에 관한 연구”. <한국콘텐츠 학회 논문지>. 제19권, 제12호, 193-202.
- 김윤식. (2021). “정부의 전자 상거래 수출 지원 제도가 수출 기업의 성과에 미치는 영향 관한 실증 연구”. 한남 대학교 석사학위 논문.
- 김승철, 김귀옥. (2017). “한국 수출 기업의 국경 간 전자 상거래 비즈니스 모델을 활용한 수출 활성화 방안”. <전자 무역 연구>, 제15권 제1호, p3.
- 고형석. (2021). “전자상거래와 소비자 안전에 관한 연구”. <한양 법학>, 32(3), 231-264.
- 앨프 쇼 가스, 안성철 역. 「전략 사전 세계 최고 이론가들의 220가지 생각 도구」 (서울 옥당, 2010), p.62.
- 상력. (2013). “중국 전자상거래의 발전 방인에 관한 연구”. 세종 대학교 석사 학위 논문.
- 이영주. (2017). “구매 대행 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질과 구매 만족도의 관계”. <디지털 디자인학 연구>, 제16권 제4호, 117-123.
- 윤종수. (2020). “모바일 인터넷 환경에서 쇼핑 사이트 몰입, 쇼핑 행동, 쇼핑 중독 간의 관련성 연구”. <한국 인터넷 전자상거래 연구>, 제20권 제5호, 127-140.
- 진기. (2021). “4차 산업 시대 중국 전자상거래 시장 활성화 방안에 관한 연구: Taobao 기업 사례 분석을 중심으로”. 동의 대학교 석사 학위논문.
- 진로. (2021). “중국 전자상거래 기업의 개인 정보 보호 정책 비교연구 -징동을 중심으로-”. 상명 대학교 석사 학위논문.

2. 해외 문헌

- 汪鸣, 冯浩. (2010). “我国现代物流业发展政策及建议”, <宏观经济研究>, 2010,05.
- 李玉泉, 佟玉兰, 吴焕荣. (1999). <企业文化的理论与实践>, 石油工业出版社, 1999, 8.
- 李娇. (2019). “中国国际电子商务发展计划研究”. <中国电子经济>, 2019, p.1.
- 张林红, 陈家源. (2011). “新世纪我国航运企业物流运作模式的探讨” <世界海运>, 2011, 05.
- 陈嘉男. (2019). “电商平台价值共创模式探析-以阿里巴巴为例”. 江西财经大学硕士论文, 2019, p2.
- 陈璐. (2017). “阿里巴巴多元化战略分析”. <商业经济>, 2017, 77-79.
- 陈蒙蒙. (2017). “电商企业国际化战略分析-以阿里巴巴集团为例”. <农村经济与科技>, 2017, 28(12), 74-76.
- 陈发鸿. (2011). “电子商务发展与政府应对策略”. <企业经济>, 2011(11).
- 杨坚争. (2008). 「电子商务实务」. 中国人民大学出版社, 2008.
- 黄曼婷. (2017). “我国电子商务企业国际化战略研究”. 重庆大学, 2017.
- 黄崇珍, 杜荣. (2004). “电子商务下第三方物流研究”. <信息技术>, 2004, 11.
- 吴应良. (2002). “电子商务的发展现状与趋势”. 华南理工大学, 2002.
- 徐萌萌. (2016). “中国跨境电商发展的现状及问题研究-基于阿里巴巴的SWOT分析”. 硕士学位论文, 2016, p34.
- 徐东升, 刘嘉琪. (2020). “电商企业国际化战略分析---以阿里巴巴集团为例”. 2020.
- 孙芝萌. (2021). “税收治理现代化下C2C电子商务税收征管研究”. 硕士论文.
- 马云. (2010). 「马云创业经验与人生感悟」. 北京青少年音像出版社出版, 2010.
- 马云. (2003). 「像开国帝王一样创业 (经典珍藏版)」. 石油工业出版社出版, 2003.
- 郭丁菲. (2018). “电商企业国际化战略分析-以京东商城为例”. <商场现代化>, 2018, (15). 20-21.
- 郭枫. (2019). “中国贸促会采取多举措中小企业开展国际经济合作”. <中国对外贸易>, 2019, 8-11.
- 何迪. (2017). “电子商务的发展对中小企业国际化的影响”. <纳税>, 2017, (34), 116.
- 宋玲. (1999). 「电子商务-21世纪的机遇与挑战」. 电子工业出版社1999年版, p.251.
- 韩洁. (2018). “我国跨境电商国际化发展研究”. <首都经济贸易大学>, 2018.

- 彭静. (2019). “中国电子商务发展现状问题及对策研究”. <营销界>, 2019, (05).
- 杜志琴. (2019). “中国跨境电商企业国际化经营的实践与启示---以阿里巴巴为例”. <天津商务职业学院学报>, 2019,7 (05) , 67-72.
- 聂元铭, 王生卫. (2000). 「网络经济-电子商务必读书」. 地震出版社, 2000, 5, p.11.
- 聂林海. (2014). “我国电子商务发展的特点和趋势”. <中国流通经济>, 2014, p.1.
- 赖家文. (2019). “中国电商企业在东南亚的战略布局”. 西南财经大学, 2019.
- 赖森鸿. (2009). “阿里巴巴集团商业模式研究”. 复旦大学硕士学位论文,2009, P5-8.
- 似熠. (2007). “我国电子商务税收问题研究”. 郑州大学, 2007.
- 葛雅洁. (2019). “平台型企业间的竞争战略-以阿里巴巴为例”. <价值工程>, 2019, 08, p45.
- 覃征, 李环, 卢江, 常姗. (2007). “电子商务案例分析”. 西安交通大学出版社, 2007.
- 滕秀荣. (2006). “论阿里巴巴的市场定位”. <商场现代化>, 2006 (08) .
- 蔺建霞. (2005). “浅析阿里巴巴的盈利模式”. <烟台大学学报>, 2005.
- 范曼玲, 李晓雨. (2020). “C2C电子商务模式分析-以淘宝为例”. <现代营销>月刊, 2020, 08.
- 庄丽, 李晓聪, 盖立庭. (2019). “中国电子商务发展面临的问题及对策研究”. 2019.
- 尚志勇. (2019). “阿里巴巴多元化之路”. <北方经贸>, 2019, 55-56.
- 陶岚. (2004). “如何正确认识企业文化”. 2004, 4.
- 莫岱青. (2021). “电商巨头的年报“三国杀”阿里京东拼多多业绩大PK“. <计算机与网络>, 2021, 04, P5.
- 贺绍丽. (2019). “中国电子商务发展水平与经济发展质量的互动关系研究”. 贵州师范大学, 硕士学位论文, 2019.
- 严喜元. (2018). “韩国企业进入中国电子商务市场的对策研究”. 天津大学, 硕士学位论文, 2018.
- 上海商报. (2011). 「淘宝事件应对措施」. 2011 (11) .
- 数据引自媒体报道的覆雅虎刚刚向美国证券交委员会(SEC)提交.
- 数据引自易税国际报告<2012Q3 中国电子商务 B2B市场手皮数据监测报告> .
- 数据引自艾编咨询服务<2012年第三季度中国I阿纳物市场数据>.
- 艾媒网, 艾媒报告, 2018-2019中国跨境电商市场研究报告[R/OL].

中国电子商务研究中心, 阿里研究院, <建设21世纪数字丝绸之路: 阿里巴巴经济体的实践>(PPT)[EB/OL], (2019-04-28)[2019-08-10].

3. 웹 사이트 자료

www.baike.baidu.com 百度百科.

www.alibabagroup.com 阿里巴巴.

www.chyxx.com 中国产业信息网.

zhuanlan.zhihu.com 知网.

百度百科, “C2C”, <https://baike.baidu.com/item/C2C/324663>

百度百科, “B2B2C”, <https://baike.baidu.com/item/B2B2C>

百度百科, “B2B”, <https://baike.baidu.com/item/b2b>

百度百科, “B2C”, <https://baike.baidu.com/item/B2C>

ABSTRACT

In the late 1990s, the Internet began to enter China, and have a long journey of development since then. During the past 20 years, e-commerce has a rapidly growth in China, related to the develop of Internet. Only after 10-year-development, China becomes to the world's largest population of Internet, with 253million users over America. The popularity of the Internet and e-commerce has changed people's lives, from computer to Pad, from PC side to mobile side, from online to offline, with many kinds of ways like group buying, online shopping and so on. China is e-commerce business has been successful in phases.

This article first reviewed the relevant theoretical basis and research institutions and scholars of the existing research results at home and abroad. Based on this, the present situation and problems of e-commerce in China are discussed. Alibaba Group has grown in the competing e-commerce market, and the SWOT method is used to systematically examine the external and internal environment of the company. To derive the advantages, disadvantages, opportunities and threats of enterprise development.

Finally, development plans will be put forward on the five levels of security, internal enterprise, legal, cultural and international development.

Key words: Alibaba, E-commerce, SWOT analysis, Information Security