



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

2015년 2월  
석사학위 논문

# 중국의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구

The Promotion of Electronic Trade in China

조선대학교 대학원

무역학과

섭용강

# 중국의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구

The Promotion of Electronic Trade in China

2015 년 2 월 일

조선대학교 대학원

무 역 학 과

섭 용 강

# 중국의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구

지도교수 정 분 도

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2014년 10월

조선대학교 대학원

무 역 학 과

섭 용 강

## 섭용강의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김명호 (인)

위 원 조선대학교 교수 김석민 (인)

위 원 조선대학교 교수 정분도 (인)

2014년 11월

조선대학교 대학원

## < 목 차 >

ABSTRACT .....	iv
I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 및 목적 .....	1
2. 연구의 방법 및 구성 .....	2
II. 전자무역에 관한 일반적 고찰 .....	4
1. 전자무역의 유형 및 범위 .....	4
1) 전자무역의 탄생배경, 개념 및 유형 .....	4
2) 전자무역의 범위 및 중요성 .....	6
2. 전자무역의 기본요건 및 주요 수단 .....	12
6) 전자무역의 기본요건 .....	12
7) 전자무역의 주요 수단 .....	14
3. 전자무역의 구성요소 및 장애요인 .....	15
1) 전자무역의 구성요소 .....	15
2) 전자무역의 장애요인 .....	17
4. 전자무역의 특징과 기대효과 .....	20
1) 전자무역의 특징 .....	20
2) 전자무역의 기대효과 .....	24
5. 전자무역의 국제무역에 대한 영향 .....	25
1) 국제무역 운영 환경의 변화 .....	26
2) 국제무역 비용 구조의 변화 .....	26
3) 국제무역 경쟁 방식의 변화 .....	27
4) 중소기업들의 국제 시장으로의 진출 촉진 .....	28
6. 전통적 무역과 전자무역의 차이점	
1) 무역업무 처리방법의 차이 .....	31
2) 수출입절차 .....	33

3) 무역거래 주요 절차별 차이점 .....	33
III. 중국 전자무역의 현황 .....	37
1. 중국 전자무역의 발전단계 .....	37
2. 중국 전자무역의 현황 .....	46
3. 중국 전자무역의 SWOT분석 .....	54
IV. 중국 전자무역의 문제점과 활성화 방안 .....	54
1. 중국 전자무역의 문제점 .....	54
2. 중국 전자무역 활성화 방안 .....	62
V. 결론 .....	74
1. 연구의 요약 및 결론 .....	74
2. 향후 연구과제 .....	75
<참고문헌> .....	77

## <표 목 차>

<표 1> 전자무역의 선결요건 .....	13
<표 2> 전자무역의 주요 수단 .....	15
<표 3> 전자무역의 구성요소 .....	17
<표 4> 전통무역과 전자무역의 비교 .....	21
<표 5> 전통적 상거래 방식과 인터넷 전자상거래 방식의 비교 .....	30
<표 6> 전자무역과 전통비즈니스의 비교 .....	32
<표 7> 중국 전자상거래의 발전단계 .....	46
<표 8> 중국 전자무역의 SWOT분석 .....	54

## <그림 목 차>

<그림 1> 전자무역의 기본요건 .....	13
<그림 2> 전자무역의 거래 절차 .....	14
<그림 3> 거래경로 전자무역의 범위 .....	36
<그림 4> 2010-2017년 중국 전자무역 거래 규모 .....	47
<그림 5> 2010-2017년 중국 전자무역 거래 규모 세부 구성 .....	49
<그림 6> CHINA: DATA SNAPSHOT .....	50
<그림 7> CHINA: INTERNET INDICATORS .....	51
<그림 8> CHINA: SOCIAL INDICATORS .....	52
<그림 9> CHINA: SOCIAL MEDIA USE .....	52
<그림 10> CHINA: SMART PHONE USAGE .....	53



# ABSTRACT

## The Promotion of Electronic Trade in China

Nie, Yong-Qiang

Advisor : Prof. Jeong, Boon-Do, Ph.D.

Department of International Trade,

Graduate School of Chosun University

The objective of the thesis is aimed at seeking ways of vitalizing Chinese e-business trade through the analytical research on it.

At the first chapter, it is summarized that background, purpose, method, and structure of the research is presented.

At the second chapter, considering theoretical background, various contents regarding e-business trade are examined to introduce the early stage of e-business trade; historical background, concept, type, range, basic requirement, importance, component, obstacle, feature, assumed effect, influence on global trade, difference from traditional trade are suggested in the part.

Third chapter is divided into three parts, explaining stages of Chinese e-business trade development, current state of Chinese e-business trade(2010~2017), and SWOT analysis of Chinese e-business trade. The stages of Chinese e-business trade could largely be divided into five periods. introduction stage(2000~2002), recover stage(2003~2005), rapid development stage(2006~2007), conversion and upgrade stage(2008~2009), and finally, the new first year stage(2010~). During the period of 2010~2017, generally the volume of Chinese e-business trade market indicates tendency of considerably safe growth. Also, assumption data present the rapidly growing volume of Chinese e-business trade. Furthermore, in detailed structure of

Chinese e-business trade volume in the period of 2010~2017, the B2B market trade volume share of small and medium-sized businesses increases stably, and that of conglomerate generally decreases. On the contrary, Internet shopping trade share is rising sharply. No change appears in Internet trip reservation trade volume share. Through SWOT analysis of Chinese e-business trade, business management is examined and appraised from Strength, Weakness, Opportunity, and Treat Factors.

However, existing various obstacles of Chinese e-business trade invigoration are discussed at the fourth chapter. First, China lacks of e-business trade professional in domestic. Second, Chinese domestic distribution infrastructure is insufficient. Third, Chinese domestic electronic payment system is incomplete. Fourth, Chinese electronic certification system needs advanced interoperability and standardization. Fifth, there exist legal and institutional problems. Finally, improved security technology is required.

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

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

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

Third, standardization should be accomplished in aspects of technology and service, and the level of national and business information should be advanced. Plus, riskless procedures for the e-business trade should be prepared as well.

Although Chinese Internet market and the e-business trade would operate economic growth, still a few problems such as incomplete regulations and restrictions of Chinese government, imbalance of developmental speed, insufficient understandings among companies, powerless business marketing strategies,

technological issues, social supply issues, and inequality exist.

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

As the e-business trade shows remarkably rapid growth today, markets on the Internet would be more generalized, volume of which would expand tremendously thanks to creation of new demands and distribution cost cutting. The article contains meaningful measures to activate Chinese e-business trade to keep up with the current situation.

Although Chinese Internet market and the e-business trade marks development every year, it is at an early stage. Considering potentials and participation possibilities, diversified analysis is needed. However, still a few problems such as incomplete regulations and restrictions of Chinese government, imbalance of developmental speed, insufficient understandings among companies, powerless business marketing strategies, technological issues, social supply issues, and inequality exist before e-business trade activation.

Finally, limit of the article is to lack of empirical analysis for the reason that it is mainly focused on document research, and not to perform depth research of specific cases because e-business trade is not much activated yet. Therefore, following research is needed to focus on future measures of e-business trade process through empirical analysis.

# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

지금 세계경제는 정보기술과 인터넷의 발달로 인해 전자무역시대로 진군하는 대변혁을 맞이하고 있다. 특히 인터넷 사용의 확산은 기업 활동의 글로벌화를 가속화하고, 무역거래방식과 관행을 전면적으로 변화시킴으로써 새로운 무역패러다임을 만들고 있다.

미국, 유럽 등 선진국들을 중심으로 전자무역에 대한 기본 틀이 마련되고 있으며, 국제 신무역 질서의 수립도 적극적으로 추진되고 있다. 그렇지만 중국은 선진국들 보다 상대적으로 정보통신 수준이 낮지만 중국 정부는 인터넷·디지털 기술과 산업정책의 중요성을 인식하면서 향후 전자무역거래 방식이 무역거래의 보편적인 양식으로 정착되어 전자무역이 무역의 중심을 이루는 시대가 도래 할 것으로 전망하고 있다.

이 시기에는 바이어 발굴, 상담, 계약 등 수출마케팅이 e-Marketplace를 통해 이루어지며, 계약, 물류, 통관, 결제 등 계약 체결 이후의 모든 무역절차도 인터넷상에서 One-Stop으로 처리가능하게 되며 궁극적으로는 국가 간 전자무역 네트워크 연동을 통해 명실상부한 글로벌 전자무역이 실현하게 될 것이다. 전자무역은 종이서류 발행비용 및 관리비용을 절감하고, 시간적·공간적 제약을 극복하여 글로벌 마케팅이 가능하게 하였다. 또한 대기업에 편중된 상대적 우위를 중소기업까지 확대 시킬 수 있어 많은 무역업체들이 전자무역의 도입을 추진하는 중이며 향후 확대될 전망이다.

인터넷을 활용하는 전자무역 거래에서는 기업규모나 명성보다는 어떤 기업이 거래기업과 소비자의 욕구를 충실히 반영할 수 있는가의 여부가 중요한 성공요인이기 때문에 양질의 상품과 서비스 능력만 갖추고 있다면 어떤 기업도 국제시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 또한 해외의 현지거점 없이도 글로벌 마케팅이 가능하기 때문에 잠재시장을 확대 시킬 수 있다.<sup>1)</sup>

최근 중국 정부는 전자무역 육성정책을 힘차게 진행하고 있다. 이러한 움직임은 기

1) 엄정정, 「중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 대구대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2008, p.1.

업들에게 새로운 사업기회를 제공할 것으로 생각된다. 특히 중국 중소기업들 중 대부분은 해외 영업망이 없는 경우가 많다. 그래서 해외 영업망이 없는 중소기업들은 거래선 발굴, 취약한 해외홍보와 마케팅 능력을 보완하기 위해 인터넷을 이용하는 경우가 증가하고 있다. 이러한 경향은 국제무역 거래로 확산될 것이고 결국에는 전체 무역거래에서 전자무역을 통한 거래비중이 확대될 것으로 예상된다.

중국의 전자무역 거래시장은 다른 선진국하고 비교한다면 아직 초기 단계이었다. 중국 국내 전자무역에 대한 전문 인력 부족 하는 상황은 누구라도 알고 있는 현실이며, 그리고 물류인프라의 미비는 전자무역의 발전중의 큰 장애라고 볼 수 있다. 또는 전자상거래 진행시 전자결제시스템의 미비와 전자인증제도의 상호 연동성 및 표준화 미비는 가장 큰 문제라고 볼 수 있다.

중국 정부 측은 법적, 제도적 문제점과 전자상거래의 보안 기술적 문제점을 해결할 수 있다면 중국 전자무역의 거대한 잠재한 시장은 금방 방출 시킬 수 있다.

I-Research가 제공한 자료를 보면 중국의 2007년도 기업 수 4200 여만 개 중에서 중소기업의 비중은 99.8%를 차지하고 있지만, 이 중에서 실제 전자무역을 이용한 기업은 9%에 불과한 370여만 개에 머물고 있다. 이에 따라 중국은 “1000만중소기업 인터넷 교육 프로젝트” 를 통해 중소기업의 전자무역 이용률을 대폭 증가시킬 계획을 세우고 있다.<sup>2)</sup>

이와 같은 목표를 달성하기 위해서 전자무역 플랫폼을 구축하고 기업이 전자무역을 효과적으로 수행할 수 있도록 필요한 정보와 서비스를 정책적으로 지원하면서 새로운 전자무역 비즈니스 모델 및 수익 구조를 개발할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 따라서 본 연구는 전자무역과 관련하여 주요자료를 분석하고 중국의 전자무역을 활성화 시키는 방안을 도출하는데 그 목적을 두고 있다.

## 2. 연구의 방법 및 구성

2) [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn) 중국 아이레 데이터 검색 사이트

본 연구에서는 전자무역과 관련된 중국의 서적 및 유관기관에서 발행한 연구보고서, 각 대학의 석·박사 학위논문, 정부기관의 자료와 통계 등의 문헌적 조사를 기초로 연구목적에 접근하였다. 또한 급변하는 전자무역 관련기술과 업체동향을 반영하기 위하여 각종 저널 및 인터넷 정보검색을 통해 수집한 최신자료를 반영하였고, 통계자료는 내용의 객관성을 높이고자 관련 유관기관의 공식 통계자료를 인용하였다. 본 논문의 구성은 다음과 같다.

첫째, 전자무역을 추진하고 있는 유관기관에서 발행하는 관보, 정책 자료를 이용하여 추진동향과 활용현황 등을 파악 하였다.

둘째, 전자무역 활용의 문제점을 분석하고 개선방안을 연구하는데 중점을 두었다.

그리고 상기 언급된 연구방법과 그 범위에 따라 본 연구는 모두 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제 I 장 서론에서는 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법 및 범위를 제시하였다.

제 II 장에서는 전자무역에 관한 이론적 배경을 고찰하여, 전자무역의 탄생배경, 전자무역의 개념, 전자무역의 유형, 전자무역의 범위, 전자무역의 기본요건, 전자무역의 중요성, 전자무역의 구성요소 및 장애요인, 전자무역의 특징, 전자무역의 기대효과, 전자무역의 국제무역에 대한 영향, 전통적 무역과의 차이점 등에 대해 검토하여 전자무역에 대해 초보적으로 소개하였다.

제 III 장에서는 중국 전자무역의 발전단계, 중국 전자무역의 현황(2010~2017), 중국 전자무역의 SWOT분석 3 부분으로 설명했다.

제 IV 장에서는 중국 전자무역 활용실태와 활용현황의 문제점을 파악하였고 인력, 법적, 제도적, 기술적인 면에서 활성화 방안을 모색하였다.

마지막으로 제 VI 장에서는 앞의 내용을 종합 정리하여 요약하고 결론을 도출하였으며, 향후 중국 전자무역의 비전을 조망하였다.

## II. 전자무역에 관한 일반적 고찰

### 1. 전자무역의 유형 및 범위

#### 1) 전자무역의 탄생배경

전자무역에서는 인터넷이 핵심적 위치를 차지하고 있다. 인터넷은 냉전시기부터 시작되었으며. 인터넷이 사용되기 초창기에는 군용네트워크(ARPANET)만 사용되었고, 이는 1969년 미국국방부가 구축하였으며, ARPANET의 초기에는 미국 군사연구원이 인터넷을 통하여 정보통신이 이루어졌으며, 인터넷이 부분적으로 타격을 입었을 때 이를 복구하면서 그 기능을 정보통신 뿐만 아니라 기타 부분까지 확장하였다. 1982년 ARPANET과 MILNET 등의 인터넷을 합병한 후 TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)를 개발, 채택하고, 이를 민간까지 보급시켜 그 사용이 확대되었다.<sup>3)</sup>

그리고 최근에는 여러 기업에서 사용되는 EDI(Electronic Data Interchange) 무역자동화(Trade Automation)시스템이 완성되고, EDI의 전자무역에서 전자시스템 데이터를 교환하였다. 그 방법에는 ANSIX 12 및 UN/EDIFACT 등의 표준 정보규격과 기업 표준정보규식이 있으며 이를 이용해서 상호간의 요구사항(제품예약, 물품수락, 지급 등)을 전달하였다.<sup>4)</sup>

기업과 개인 간 거래 시에는 EDI방식을 자주 사용하고 있다. 여기에서 국가와 국가 사이의 국경을 거래는 국가 내부에서 수행되는 일반적인 상거래보다 복잡한 과정 및 절차가 발생하게 된다. 한편 정보통신기술의 발달과 함께 국가 간 무역의 업무처리에 있어서도 정보통신기술을 이용한 업무처리가 각광받게 되었으며, 이는 국내 및 국가 간 무역과 관련된 각종 무역 서류 및 무역절차를 표준화하고 이를 자동화하려는 노력

3) 유흥, 「중국전자상거래 개론」, 중국청화대학교, 2010.

4) 「電子商貿」, 中國對外經濟貿易大學校 出版部, 2012.

으로 가지화되었다. 1980년대부터 UN/CEFACT를 중심으로 추진된 무역절차 간소화 및 전자문서 표준화 노력에 발맞추어 한국도 1991년 한국무역정보통신(KTNET)을 출범시켰으며, VAN/EDI망을 구축하고 단계적으로 무역자동화 서비스를 확정해 왔다. 이후 1990년 대 중반부터는 인터넷의 확산과 관련 기술의 발전을 통해 무역거래계약 체결전의 무역거래 절차 이후의 결제처리까지 정보통신기술의 힘을 빌려 처리할 수 있게 되었다.<sup>5)</sup>

또한 e-비즈니스라는 새로운 개념의 등장으로 기업 내부 정보시스템과 외부 정보시스템을 연동하여 업무의 편의성을 높이고, 기업의 경쟁력을 제고하려는 움직임이 나타났고, 이는 전통적인 무역에 있어서 기존의 무역관행을 전자적으로 처리할 수 있도록 하는 전자무역(e-Trade)을 탄생시켰으며, 이를 통해서 기업의 업무처리과정중 무역업무 처리의 효율성과 경제성, 편리성 등을 크게 향상 시키고 있다. 또한 기술적으로는 기존의 폐쇄형인 VAN/EDI를 기반으로 보다 저렴하고 손쉬운 확장이 가능한 XML기반의 개방형 EDI로 전환하고 있으며 이미 어느 정도 가지적인 성과를 가져오고 있다.<sup>6)</sup>

## 2) 전자무역의 개념

정보통신기술의 급격한 발전과 함께 세계 경제는 인터넷 기반의 디지털 경제시대로 가고 있다. 특히 인터넷의 사용이 확산되면서 기업 활동이 급속히 글로벌화 되고 무역거래방식과 관행이 변화되어, 무역 패러다임 자체가 변화를 겪고 있다. 즉 마케팅, 상담, 계약, 원자재, 조달, 운송, 보험, 대금결제 등 제반 무역 업무를 가상공간을 통해 시간과 공간의 제약 없이 처리하는 새로운 무역거래형태, 즉 전자무역이 출현한 것이다. 전자무역은 국경을 초월한 컴퓨터 통신망 즉, 인터넷이 제공되는 가상공간 자체가 시장이고, 인터넷 이용자가 고객이 된다. 즉전자무역이라 함은 인터넷이나 컴퓨터 통신매

5) 왕계홍, 「한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구」, 한남대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2013, pp.4~5.

6) 「國際電子商務研究中心」, 報道資料, 2013, <http://www.100ec.cn/>



체 등을 활용 제반국제상인 간에 상행위(무역)를 가상공간에서 수행하는 것을 의미하는 것으로 인식이 되어왔다.<sup>7)</sup>

그러나 전자무역의 개념은 아직 확고하게 정립되어 있지 않다. 전자무역의 개념이 확고하게 정립되지 못하고 있는 가장 큰 이유는 기술발전예 따라 전자무역이란 개념이 변화될 수 있기 때문이다. 즉, 현재 알고 있는 기술발전예 따라 전자무역이란 개념이 변화될 수 있기 때문이다. 즉 현재 알고 있는 기술보다 더 발전된 새로운 기술이 출현하고, 이 기술을 활용하여 무역이 보다 원활하게 이루어질 수도 있기 때문이다. 그러나 이러한 기본적인 제약에도 불구하고 인터넷 등 정보통신기술을 활용하는 새로운 무역 방식을 전자무역이라고 한다.<sup>8)</sup>

현재 전자무역, 사이버 무역 그리고 인터넷 무역 등 용어가 혼용되어 사용하고 있다. 사실은 엄밀하게 말하자면 전자무역은 사이버 무역의 법적인 표현이고, 사이버 무역 혹은 전자무역 안에 인터넷 무역을 포함하고 있다.<sup>9)</sup>

전자무역은 재화 또는 서비스의 국제간 거래인 무역행위의 본원적 업무는 물론 지원 업무를 인터넷을 포함한 정보기술 수단을 활용하여 전자적·정보집약적 방법으로 수행하는 무역 활동이다.

전자상거래는 모든 비즈니스의 추진과정을 전자화함으로써 디지털 통신망으로 연결하여 자동 처리하는 것으로 정의될 수 있다. 즉 CALS(Continuous Acquisition and Life cyber Support)의 개념이 포함된 총체적인 차원의 개념이 전자상거래인 것과 마찬가지로 전자무역은 무역의 전 과정에 걸쳐 통신망의 활용과 관련된 개념이라고 볼 수 있다.<sup>10)</sup>

### 3) 전자무역의 유형

7) 하강현, 허광욱 공저, 「전자무역론」, 두남, 2007, p.17.

8) 이성봉, 심상렬, 왕중식, 「전자무역의 최근동향과 활성화 방안」, KIEP, 정책자료 01-05, 2001, p.19.

9) 학계나 언론계에서 널리 사용하고 있는 사이버 무역(Cyber Trade)이라는 용어는 2000년 12월29일 대외무역법 개정시 법률적 용어로 전자무역이라는 명칭을 채택하였다.

10) 황중서, 「인터넷과 무역자동화」, 형성출판사, 2000, p.166.

전자상거래는 흔히 대상 주체에 따른 유형분류를 합니다.  
대상의 주체는 보통 5개의 주체로 표현하고,

B : Business (기업)

C : Consumer (개인)

G : Government (정부)

E : Employees (직원)

M : Manager (매니저)

로 기호화 하여 표시합니다. 이에 대한 조합으로 다음과 같다.

#### ① 기업과 개인 간의 거래(B2C) business to consumer

인터넷에서 가장 보기 쉬운 형태이며 대부분의 일반 쇼핑몰이 이에 해당합니다. 판매자가 기업이고 일반 소비자를 대상으로 판매하는 행위를 말합니다. 지금 중국에서 B2C 전자 거래하는 사이트도 상당히 많다. 예를 들면: 天猫商城, 卓越亚马逊, 苏宁易购, 国美网上商城, 新新蛋网, 麦考林, 梦芭莎, 当当网, 乐蜂网, 6688商城, E国购物网, 聚美优品, 生活网, 百联巴士 등등. 2012년 중국B2C전자상거래 시장조사보면 天猫商城는 판매 1위에 차지하고 있고, 시장 점유율은 52.1%이었다, 2위는 京东商城 시장 점유율은 22.3%이었고, 3위는 苏宁易购3.6%이었다.

#### ② 기업과 기업 간의 거래(B2B) business to business

판매자와 구매자가 모두 기업인 형태입니다. 기업 간에 부품구매, 조달에 대한 거래입니다. 개인이 복사용지를 일반쇼핑몰에서 사면 B2C 거래이지만 대량구매 전문 쇼핑몰에서 회사가 필요한 복사용지를 구입하는 것은 B2B 거래입니다.

보통 마켓플레이스라 하여 기업 간의 거래처 확보 및 무역거래에 활발한 사이트들이 있습니다.

③ 기업과 정부 간의 거래(B2G) business to government 또는 (B2A) business to administration으로 부른다.

기업이 정부에 상품을 제공하는 형태입니다. 정부물품의 조달에 대한 거래이며, B2B와 유사하지만 구매자가 정부일 경우입니다.

④ 기업과 직원 간의 거래(B2E) business to employees

직원을 대상으로 한 기업 활동으로 넓은 의미에서 B2E는 보다 많은 교육기회와 보너스, 자유로운 근무시간 제공 등을 통해 유능한 IT인력을 유치 및 유지하는 전략을 지칭한다. 좁은 의미의 B2E는 기업을 위시한 특정 조직 내 인력을 위한 자체 포털사이트(Portal site)를 가리킨다.<sup>11)</sup>

⑤ 기업과 매니저 간의 거래(B2M) business to manager

기업가 인터넷위에서 제품 판매 및 서비스 제공하는 동시 프로 매니저가 인터넷을 통해 기업의 판매 상품 및 서비스 데이터를 검색하고, 기업에게 제품 및 서비스를 판매할 수 있는 판매 경로를 제공해주고, 기업은 소개 받은 판매 경로로 제품 및 서비스 판매임무를 완성한 후 매니저는 마지막 총수익에서 일정한 비율만큼 받은 다. B2M은 B2B, B2C, C2C 등 유형과 다르다. B2B, B2C, C2C는 거래한 쌍방 모두 온라인 거래

---

11) 왕계홍, 전계서, 2013, p.7.

하고, 소비 측은 말 그대로 제품 및 서비스의 최종 소비자이고, B2M은 그와 달리 판매 측은 매니저의 연결 통해 해당 최종 소비자를 찾는다.

⑥ 매니저와 개인 간의 거래(M2C) manager to consumer

B2M계승 따라, 프로 매니저와 최종 소비자 간의 거래 말한 것이다. B2M 완성 후 프로 매니저가 당연히 제품 및 서비스를 판매해야 되고, 판매하는 방식도 온라인 및 오프라인 등 방식으로 실현할 수 있고, M2C 같은 방식으로 인터넷에서 소비자를 찾을 수도 있다.

⑦ 정부와 개인 간의 거래(G2C) government to consumer

제세공과금, 과태료 등의 행정업무를 전자거래로 납부하는 형태입니다.

⑧ 국가기관과 기업 간의 거래(G2B) government to business

국가기관과 기업체 간의 거래를 말한다.

⑨ 국가기관과 국가기관 간의 거래(G2G) government to government

국가기관과 국가기관 간의 거래를 말한다.

⑩ 개인과 개인 간의 거래(C2C) consumer to consumer

물물교환, 중고거래 등 개인 간의 거래를 말합니다. 벼룩시장, 옥션이 가장 좋은 사례입니다.

⑪ 개인과 기업 간의 거래 (C2B) consumer to business

개인이 기업과 거래하는 형태로서 역경매가 가장 좋은 예입니다. 예를 들면 개인이 인터넷에 특정 사양의 컴퓨터를 구매한다는 의사표시를 할 때 여러 판매자가 좋은 가격을 제시하고 개인은 가장 좋은 가격을 제시한 판매자를 선택하여 거래가 성사되는 방식입니다.

⑫ t-커머스(TV commerce)

인터넷 TV를 이용한 전자상거래를 말하고 최대 장점은 편리성이다.

⑬ M2M(marketplace to marketplace)

온라인 시장 간 네트워크를 말한다.

⑭ m-커머스(mobile commerce)

이동통신 단말기와 통신 네트워크를 이용해 각종 정보와 서비스를 이용할 수 있고, 물품까지도 구입할 수 있는 전자상거래 방식을 말하며 모바일비즈니스라고 한다.

⑮ c-커머스(collaborative commerce)

온라인 공간에서 다른 기업과 기술 및 정보공유를 통해 수익을 창출하는 새로운 전자상거래 방식을 말한다.

#### 4) 전자무역의 범위

전자무역의 범위는 학자마다 각자 주장한 의견을 제시하고 있다.

Wood는 수출물류 활동을 거래경로, 유통경로, 서류경로의 3가지로 구분하여 제시하면서 각 경로별로 정보기술의 활용이 중요함을 역설하였다.<sup>12)</sup>

정창근은 인터넷을 이용한 무역계약 체결과정을 계약경로, 배분경로, 서류경로로 구분하였다.<sup>13)</sup>

심상렬은 국제무역에서의 경로별 정보기술의 적용과정을 크게 계약체결 이전과 이후로 구분한 후, 각각의 세부경로를 거래경로, 유통경로, 서류경로, 추적경로로 분류하였다.<sup>14)</sup>

송선옥은 수출경로별 전자무역의 범위와 정보기술의 활용과정을 계약경로, 서류(수출)경로, 물류경로로 구별하였다.<sup>15)</sup>

이외에도 이태완(1996)<sup>16)</sup>, 한국무역정보통신(1998)<sup>17)</sup>, 이승영 외 2인(1998)<sup>18)</sup> 등은 국제무역이 이루어지는 일반적인 과정을 중심으로 정보수집 활동의 5가지로 분류하고, 각 단계별 진행방법이나 수단이 기존 무역거래 방식과는 큰 차이가 있음을 설명하고 있다.

이상의 내용을 종합해 보면, 전자무역은 거래상대방의 무역 절차 계약 전후로 나누어 살펴 볼 수 있다. 계약체결 이전에는 주로 해외의 거래상대방과 우편, 팩스, 전화, 메일, 출장 등의 다양한 방법과 매체를 이용하여 업무처리를 이루어지게 한다. 이러한 거래경로에서 인터넷의 작용은 매우 중요한 정보기술로서 활용이 된다.

## 5) 전자무역의 중요성<sup>19)</sup>

12) D.F. Wood, International Logistics, Chapman and Hall(New York), 1995, p.36.

13) 정창근, 「한국수출입업체의 국제경쟁력 분석과 경쟁전략 수립」, 「무역학회지」, 제23권 제1호, 한국무역학회, 1998, p.10.

14) 심상렬, 「한국 수출기업의 인터넷 전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구」, 한양대학교, 대학원, 박사논문, 1999, p.62.

15) 송선옥, 「전자무역 대금결제시스템에 관한 비교연구」, 「통상정보연구」, 제Ⅲ권 제1호, 한국통상정보학회, 2001. pp.119~138.

16) 이태완, 「인터넷을 이용한 전자무역」, 장산, 1996, pp.117~118.

17) 한국무역정보통신, 「인터넷을 이용한 수출 촉진방안에 관한 연구」, 1998, p.3.

18) 이승영 외 2인, 「인터넷 전자무역 구현에 관한 연구: 창업을 중심으로」, 「1998년도학술발표 논문집」, 한국무역학회, 1998, pp.216~218.

19) 채진익, 「전자무역론」, 두남, 2009, p.86.

전자무역을 한국경제의 중추 산업인 무역의 구조적 혁신을 통해 국가경쟁력을 획기적으로 증대시킬 수 있는 국가핵심전략이다.

우선 전자무역을 단순히 거래방식의 변화가 아니라 전통무역산업을 포함한 국민경제 구조와 프로세스의 혁신을 포함하는 혁명적인 변화를 내포하고 있다.

둘째, 전자무역을 한국무역이 갖고 있는 여러 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 기회를 제공한다.

셋째, 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 무역거래방식 역시 과거와는 전혀 다른 구조와 방식으로 변화하여 모든 무역프로세스가 전자화되고 있다.

넷째, 전자무역을 단기적으로 무역프로세스 혁신을 통해 무역관련 제비용을 혁신적으로 절감함으로써 한국무역의 고비용 구조를 획기적으로 개선할 수 있는 기회를 제공한다.

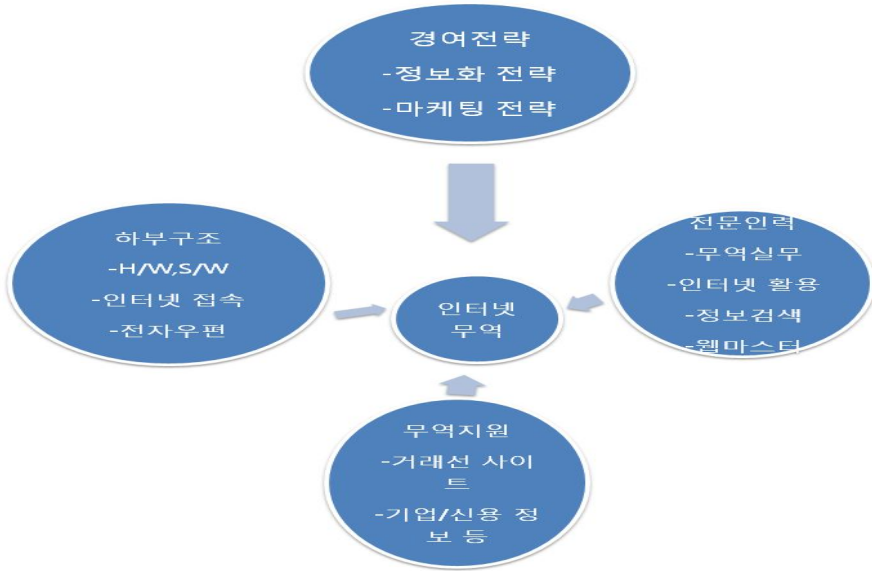
마지막으로 수출중심형 한국경제의 특성을 고려할 때, 기업과 산업의 IT화, e-비즈니스화는 결국 전자무역을 통해 수출의 양적 증대와 고부가가치화로 연결될 때 가치창출이 가능하다.

## 2. 전자무역의 기본요건 및 주요 수단

### 1) 전자무역의 기본요건

전자무역을 성공적으로 수행하기 위해서는 무역기업과 관련 기업의 적극적인 도입과 수용자세, 그리고 활용능력이 매우 중요하다. 다시 말하자면 기업경영차원의 정보화 전략과 인터넷마케팅 전략을 필요할 뿐만 아니라 하드웨어, 소프트웨어, 통신망, 홈페이지, 전자우편 등의 인터넷 하부구조와 무역업무 수행능력, 인터넷과 웹의 활용능력 및 언어, 무역관련 법률, 외국환, 문화적 차이, 및 상관습 등에 관한 기본지식을 갖춘 전문이력도 필요하다. 그리고 정부와 관련 기관의 적극적인 지원이 필요하다.<sup>20)</sup>

<그림 1> 전자무역의 기본요건



자료: 한국무역협회

<표 1> 전자무역의 선결요건

선결요건	내용
전자서류(e-Documents)	각국/거래상사자의 전자무역 준비도
상호 작용성(Interoperability)	전자무역 표준/호환성
연결성(Connectivity)	통합/싱글윈도우

자료: 채진익, 전계서, 2010, p.104.

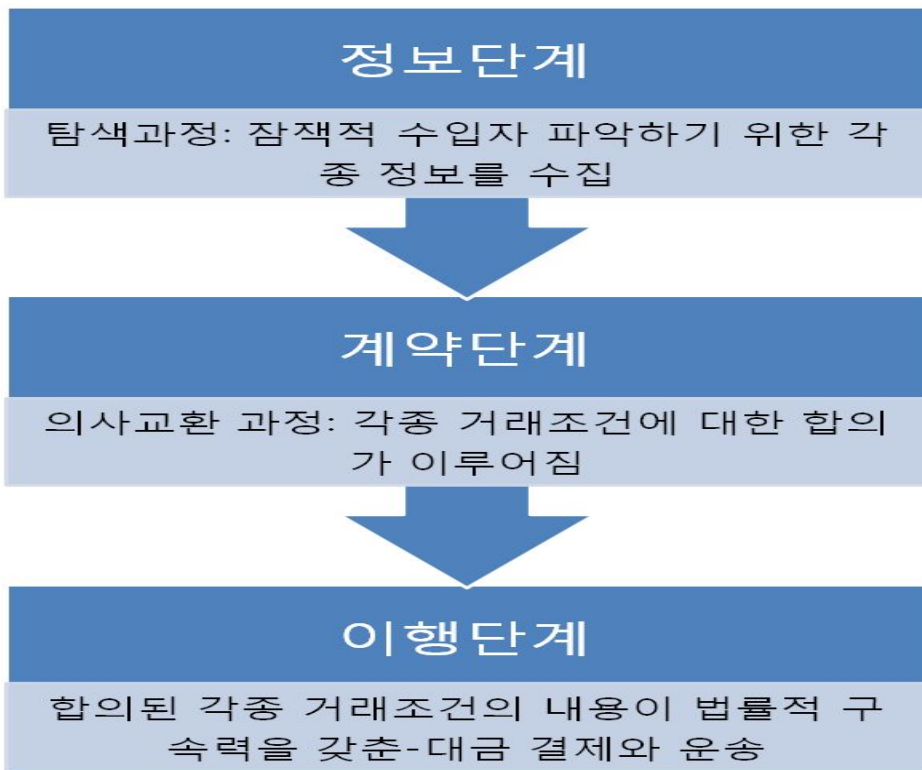
## 2) 전자무역의 주요 수단

20) 원룡비, 「중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 배재대학교, 국제통상학과, 석사학위논문, 2014, p.6.



전자무역의 거래 절차는 <그림 2>에서 보인것 처럼 정보단계, 계약단계, 이행단계 등 3 단계로 구성 되었다.

<그림 2> 전자무역의 거래 절차



이러한 전자무역거래절차에서 사용된 각종 전자무역 수단은 <표 2>에서 다양하게 보여줄 수 있다.

**<표 2> 전자무역의 주요 수단**

구분	내용
IP 주소 (Internet Protocol Address)	TCP/IP의 IP 계층에서 네트워크에서 데이터가 진행할 경로를 결정하는데 사용하는 숫자
도메인 이름 (Domain Name)	숫자로 된 IP 주소 대신에 각 숫자에 대응하는 문자로 된 이름을 부여
URL (Uniform Resource Location)	인터넷에서 각종 정보의 위치를 표시하기 위해 사용하는 주소
DNS (Domain Name Server)	영문으로 표현된 도메인 이름을 숫자로 표시된 주소로 변환
메일링 리스트 (Mailing List)	한번 가입으로 계속적으로 메일이 수신되며, 가입과 탈퇴가 자유롭다
유즈넷 (Usenet)	공통 관심분야에 대해 관심을 가진 사람들이 모여 많은 대화를 할 수 있는 토론 그룹
전자우편 (e-Mail)	컴퓨터 통신망을 이용하여 컴퓨터 사용자 간에 편지 등을 주고받는 새로운 개인 통신방법
인터넷 전화 (Internet Phone)	인터넷을 통해 음성 대화가 가능한 서비스로서, 인터넷 폰 또는 IP 전화로도 불림

### 3. 전자무역의 구성요소 및 장애요인

#### 1) 전자무역의 구성요소<sup>21)</sup>

기존의 무역방식과 다른 새로운 차원의 전자무역을 가능하게 한 많은 요소들이 있다. 이 요소들을 전자무역의 구성요소라고 할 수 있는데, 크게 제도적 요소, 기술적 요소 그리고 상업적 요소 등 세 가지로 구분할 수 있다.

21) 원룡비, 전계서, 2014, pp.79.

첫째, 제도적 요소이다. 이는 전자무역의 대한 법적, 제도적 차원의 기반과 관련된 사항들이다. 전자무역이 기존의 서류를 매개로 한 무역거래와 동일한 법적효력이 있도록 법적 기반이 조성되어야 전자무역이 이루어질 수 있다.

전자무역과 관련해서 현재 전 세계적으로 많은 법률적 기반들이 구축되어가고 있는 상황이다. 한국 법률적 기반으로는 “대외무역법”, “전자무역촉진법”, “무역거래기반조성법”, “전자거래기본법”, “전자서명법” 등을 들 수 있으며, 국제적으로는 WTO, OECD 등에서 전자상거래에 관련하여 활발한 논의들이 전제되어 있다. 이러한 법률적 기반을 토대로 전자무역의 원활한 추진을 위한 각종 제도적 기반의 조성도 진행되고 있다. 예를 들면 전자무역기반사업자, 전자무역전문서비스업자, 공인인증마크제도, 전자무역 네트워크, 전자결제제도 등이 전자무역을 구성하는 중요한 제도적 기반이라고 할 수 있다.

둘째, 기술적 요소이다. 이는 다량의 전자적 무역거래가 원활하게 이루어질 수 있도록 필요한 하드웨어, 소프트웨어, 통신망 등의 구축을 통한 기술적 차원의 기반을 의미한다. 구체적으로 전자문서, 전자카탈로그 그리고 전자결제 등에서의 표준화 작업이 여기에 해당하여, 다양한 전자적 무역거래를 위한 각종 솔루션과 서비스의 개발 및 초고속 정보통신망 등이 기술적 기반에 해당된다. 기술적 기반은 전자무역을 추진하는 기업의 내부적 기술기반인 CRM(Customer Relationship Management; 고객관계관리), ERP(Enterprise Resource Planning; 전자적 자원관리), KMS(Knowledge Management System; 지식관리시스템) 등과 EDI, 인터넷, CALS(Commerce At Light Speed; 광속상거래), SCM(Supply Chain Management; 공급망 관리) 등의 기업외부의 기술적 기반으로 구분될 수 있다.

셋째, 상업적 요소이다. 이는 전자무역의 구성요소 중 가장 핵심을 이룬다고 할 수 있다. 상업성이 없는 전자무역은 결코 지속될 수 없기 때문이다. 전자무역의 상업적 요소란 전자적으로 무역관련 비즈니스를 수행할 수 있는 상업적 기반의 구축을 의미한다. 전자무역의 상업적 요소에는 대상 상품과 콘텐츠, 관련 물류 및 결제, e-marketplace, 전자무역 전문 인력 및 참여기관 등이 해당된다. 전자무역의 구성요소를 정리하면 <표 3>과 같다.

**<표 3> 전자무역의 구성요소**

구분	주요내용
제도적 요소	-전자적 거래에 대한 법적, 제도적 차원의 기반 구축 -대외무역법, 무역자동화법, 무역거래기반조성법, 전자거래기본법, 전자서명법 -무역자동화지정사업자, 전자무역중개기관, 공인인증마크, 전자결제제도 등
기술적 요소	-하드웨어, 소프트웨어, 통신망 등 기술적 차원의 기반 구축 -표준화(전자문서, 전자카탈로그, 전자결제 등), 솔루션/서비스, 초고속 통신망 -ERP, KMS, EDI, 인터넷, CALS, SCM 등
상업적 요소	-전자적으로 비즈니스를 할 수 있는 상업적 기반 구축 -상품/콘텐츠, 물류, 결제, 전문 인력(어학, 실무, 정보화능력 등), 참여기관 등 -각종 거래알선사이트, E-마켓플레이스, 사이버무역

자료: 이상봉 2인, 「전자무역의 최근 동향과 활성화 방안」, 대외경제정책연구원, 2010, p.26.

## 2) 전자무역의 장애요인<sup>22)</sup>

### ① 수출입 업체의 신용이나 거래내용의 보안유지 문제

전자무역이 거래알선 위주의 단계인 탓에 각 알선사이트들에 올라있는 회사들의 신용이 어느 정도인지 정확히 파악이 어려운 상태이다.

알선사이트에서는 건실한 제조업체라고 되어 있으나 실제적으로 많은 부채에 허덕이고 있는 회사인 경우도 많고, 이러한 회사와 거래했다가 수출대금을 회수하지 못하여 부도에 직면하게 되는 경우도 있다.

궁극적으로 이러한 거래상대방에 대한 신용문제가 인터넷상의 거래에서 큰 문제로 대두되고 있으며, 이러한 신용의 문제가 해결될 수 있을 때 안전하게 상대방을 믿고

22) 김정수·서동균, 「전자무역실무」, 동아대학교 출판부, 2004, pp.30~33.

인터넷 거래가 이루어 질 수 있을 것이다. 또한 인터넷 기반의 기술이 아직 많이 취약한 편이어서 거래를 함에 있어 중요한 내용이 다른 부적절한 사람에 의해서 이용이 되지 않도록 보안유지가 시급히 요구된다.

### ② 전 세계적인 전자인증제도와 전자인증기관 부재

현재 중국의 공인인증서는 중국 인증센터의 주로 어떤 공인인증기관에서 발급된 인증서와도 상호연동이 가능하도록 기술적인 요건을 갖춘 상태이다. 일부 공인인증기관은 준비부족 등으로 미루고 있는 상태이지만 조만간 해결될 전망이다.

공인인증서의 해외업무에의 적용은 기술적인 문제보다는 정책적인 문제로서, 인증서의 활용주체 및 응용분야별로 부분적인 적용은 가능한 정도이다. 이와 같은 현상은 해외인증기관이 발급한 인증서의 경우에도 동일하다. 하지만 이 역시 전 세계적인 인증서의 부재를 나타내고 있다.

중국의 기관에서 발행한 인증서는 현실적으로 중국에서만 통용되는 실정이고, 해외 대부분의 지역에서는 인증이 되고 있지 않다. 물론 국내 공인인증기관이 해외 국적 인증기관과 제휴를 하여 서로 인증서를 상호인정 해주는 협약을 하면 좋겠으나 아직 중국의 인증기관들의 현황을 볼 때는 해외 인증기관과의 업무 제휴는 미비한 실정이다.

현실적으로 많은 각국의 인증기관들이 자신들의 인증기술을 세계표준으로 지정하기 위해 보이지 않게 치열하게 경쟁하고 있는 현실이기 때문이다. 빠른 시일 내의 세계표준의 제정은 힘들다고 본다. 이러한 현실 때문에 아직 인터넷상에서의 무역이 안정적으로 이루어지지 못하고 있는 것은 사실이며, 이것 또한 전자무역의 활성화에 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

### ③ 중소기업체의 자체 전산화율 저조

전자무역이 진정한 효과를 거두려면 내부 시스템이 먼저 전산화되어야 한다. 단순히 인터넷을 검색하고 홈페이지를 개설하는 것으로는 효과를 기대 할수 없다. 즉, 인터넷을 통해 수집된 각종 데이터가 내부 전산시스템으로 그대로 이어지도록 하고 내부로 이어진 데이터를 국제마케팅 및 국제구매에 필요한 정보로 가공할 수 있어야 한다는 것이다.

기업들이 경영혁신을 도모하기 위해서 ERP(전사적 자원관리)도입을 위한 각종 전산 시스템을 수 백 만원에서 수 억 원을 주고 도입하는 이유가 바로 여기에 있다고 할 수

있다. 동 시스템을 통해 우선 내부 시스템을 정비하고 이를 통해 Web과 연동되는 진정한 e-Business를 구현하고자 하는 것이다.

실질적으로 무역만 전문으로 하는 업체에는 기타 업체에 비해 ERP 실현이 용이한데 이는 무역 업무를 통합 관리할 수 있는 S/W만 구축하면 되기 때문이다. 구매, 자재, 생산, 인사, 회계 S/W를 다 구축해야 하는 실정이다.

#### ④ 전자문서의 이용 및 전자계약에 대한 법률적인 지원 미흡

중국 2004년에 전자서명법이 발효되었다. 하지만 이 법률은 말 그대로 기본법에 지나지 않는다. 실제로 전자문서나 계약에 있어서 분쟁이 발생하면 그 해결을 위한 법적인 구체적인 제도장치가 없는 실정이다. 지금 현재 기본법의 각 조항은 그 범주를 제정했을 뿐 구체적인 준칙이나 세부사항에 관한 규정은 없다. 이러한 이유로 분쟁해결에 있어서 법률적인 지원이 미흡한 실정이다.

#### ⑤ 인터넷 전문 인력 부족

전자무역시대가 도래하면서 무역 분야에서 요구하게 되는 인력도 변하게 되었다. 즉 기존의 무역지식에 기반을 둔 상태에서 이제는 인터넷을 이용한 무역을 할 줄 아는 인력을 요구하게 되는 시대가 도래하게 된 것이다. 하지만 시대의 변화와 달리 아직 무역에 필요한 기존의 인력조차 부족한 현실 속에서 전자무역까지 할 수 있는 실력을 겸비한 인력은 턱없이 부족한 실정이다.

인터넷을 이용한 마케팅과 거래선 발굴, 계약체결 및 이행에서 사후 거래처관리까지 할 수 있는 인력이 현재 무역업계에서는 필요한 실정인데 그러한 인력이 충원되고 있지 못하고 있는 것이 현실이다.

#### ⑥ 토털 무역서비스 불가능

지금의 인터넷 무역사이트들은 무역거래알선 위주의 형태를 띠고 있다. 실제로 이러한 사이트를 통해서 무역거래가 성사되는 경우는 얼마 되지 않는다. 이러한 이유로 대다수의 B to B 사이트들이 수익을 못 내고 있는 실정이다. 거래성사 수수료를 받아야 수익을 창출하게 되는데 거래알선부터 대금결제까지 토털 서비스가 안 되므로 수수료라는 명목을 사이트 이용자들에게 요구할 수 없는 것이다. 물론 회원비나 월 이용료를 요구하는 사이트들이 있지만 이 정도의 수입으로는 수익창출에 한계가 있기 마련이다.

문제는 바로 이 거래알선부터 대금결제까지는 토털 무역서비스에 있다. 인터넷상의 기술과 보안문제만 해결된다면 대금결제까지 가능한 서비스가 이루어질 수 있는데 아

직 이러한 인터넷상의 기술을 구현하는데 있어서 기술표준이 이루어지고 있지 못하다. 이는 세계적인 은행이나 카드사들이 자신들의 표준을 세계표준으로 만들려는 끊임 없는 경쟁 때문이기도 하다.

결론적으로 인터넷 무역사이트들의 토털 서비스가 구현되지 않는 한 전자무역의 발전은 한계성을 드러낼 수밖에 없는 것이다.

## 4. 전자무역의 특징과 기대효과

### 1). 전자무역의 특징

전자무역은 전통적 무역과 비교할 때 무역거래의 절차 순서에는 차이가 없지만, 무역거래 수단에서 전자무역과 전통적 무역의 차이가 확실하게 달라졌다. 먼저 거래처를 조사, 발굴, 마케팅 등 활동하는 방법이 크게 달라졌고, 상담 및 계약체결을 위한 무역상담도 전통적 무역 방식과는 확실하게 달라졌다.

또한, 대금결제에 있어서도 전자화폐 등 전혀 다른 수단이 이용되며, 상품의 운송이나 물품도 물류 EDI나 화물추적 시스템 등이 활발하게 이용되고 있다.<sup>23)</sup>

전자무역은 다음과 같은 특징을 지니고 있다.<sup>24)</sup>

첫째, 국내외 구별이 없는 거대한 단일 시장으로의 변화이다. 이전처럼 국가별로 독립적으로 존재하던 시장이 인터넷에 의해 형성된 새로운 단일 가상공간인 사이버마켓으로 통합되고 있다.

둘째, 거래주체 간의 접촉방식 변화이다. 전자무역은 컴퓨터와 통신 네트워크로 구성된 정보시스템을 통하여 이루어지기 때문에 거래당사자 간의 접촉방식이 크게 변화된다. 즉, 과거에는 거래당사자 간에 전화, 팩스 등 통신수단을 통하여 직접 접촉하는 대인적인 특성을 지니고 있었으나 전자무역의 거래방식은 거래주체가 직접 가상공간에 제품과 가격에 대한 정보를 홍보하고 검색함으로써 실시간으로 의사소통이 가능해지는

23) 엄정정, 전계서, 2008, p.5.

24) 김정수·서동균, 전계서, 2004, pp.14~17.

것이 그 특징이다.

<표 4> 전통무역과 전자무역의 비교

무역거래 프로세스	전통무역		
정보수집 마케팅	관련기관 직접방문 매체/카탈로그/전시 박람회	·인터넷 정보검색 ·홈페이지 구축/인터넷 마케팅 사이버전시회	Single Window →'24시간×365일'
상담계약	전화/팩스/우편/출장	·인터넷상담/인터넷 팩스/이메일	무역체제 구축 →무역업무의 연계 통합처리
금융통관	직접방문, 종이서류발급	무역자동화 서류작업절차의 전자화	→모든 서류의 전자적 처리
대금결제	신용장 네고, 환어음, 부속서류	전자인원 시스템 기존결제방식 유지, 부속 서류의 부분적 EDI화	→전자결제체계 확립 →접근 가능한 시장범위 확대 →신규비즈니스 모델
물류운송	선하증권, 보험증서, 선취보증서	물류정보 시스템/부속서류/ 증서의 부분적 EDI화	

자료: 한국무역협회(etrade.kita.net)

셋째, 거래 서류의 전자화이다. 과거의 우편방식으로 전달되는 종이문서에서 전자적인 수단의 EDI나 E-mail을 통한 서류의 전자화가 확산된다.

이러한 전자문서는 형식에 따라 정형화된 문서와 비정형화된 문서로 구분되는데, 정형화된 문서는 EDI의 구현으로 실효성을 거두고 있으나 비정형화된 전자문서는 아직 전자문서에 대한 기술적, 제도적인 한계를 완전히 극복하지 못하여 전자문서를 그대로 전달하지 못하고 이를 종이문서로 전환하여 공증을 거쳐 사용하는 경우가 많다.

그러나 전 세계 각국에서 이에 대한 인증 및 국가 간의 표준화의 노력이 있어 전자 문서 자체로의 공증력이 강화될 것으로 예상된다.

넷째, 결제방식의 변화이다. 과거 주된 대금결제방식인 화환신용장, 추심어음방식, 송



금방식 등의 결제방식이 트레이드카드(Trade card), 볼레로시스템(Bolero system), 아이덴트러스(Identrus) 등과 같은 전자결제시스템이 개발되어 도입되고 있다. 그러나 이러한 전자결제수단은 아직까지 기업 간의 선적서류와 환어음에 의한 화환결제방식에는 활성화되고 있지 못하다.

그러나 빠른 시일 내에 궁극적으로는 금융부문을 포괄한 전자무역에 따라 전자결제방식이 획기적으로 도입될 것으로 기대된다.

다섯째, 고객범위의 확대이다. 기존의 무역은 기업 상호간을 중심으로 하는 거래형태가 대부분이었으며 기업과 소비자가 직접 거래하는 형태는 거의 찾아 볼 수가 없었다. 그러나 전자무역에서는 해외의 판매자를 통신 네트워크를 통하여 접근하고 제품이나 가격에 대한 정보를 검색·입수하고 주문하는 한편, 미국을 중심으로 주장하고 있는 전자상거래의 무관세협정이 지속되면서 기업과 개인 간의 무역거래량이 증가하고 전자상거래를 이용하는 소비자의 수도 급격히 증가할 것으로 예상된다.

여섯째, 마케팅개념의 변화이다. 전자무역에서 마케팅활동의 가장 큰 특징은 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 가상공간에서 고객과의 관계정립 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 통신을 통한 마케팅활동을 의미한다.

이는 과거의 판매와 수익지향적인 기업 활동에서 고객이익과 가치를 극대화할 수 있는 고객과 시장 지향적이며 불특정다수의 대중을 상대로 하는 매스마케팅이 아닌 일대일 마케팅활동이 매우 유용함을 의미하는 것이다. 또한 가상공간에서는 전 세계를 대상으로 한 글로벌 마케팅활동을 최소의 비용으로 수행할 수 있게 된다.

일곱째, 교역 상품과 서비스가격의 단일화 및 하락을 들 수 있다. 인터넷에서는 전문 정보검색 엔진을 이용하여 특정 상품을 어떤 나라의 어느 기업이 공급하고 있는지를 쉽고 빠르게 찾아 볼 수 있다. 이때 그 특정 상품을 필요로 하는 기업과 소비자들 간에는 철저한 시장원리가 적용되어 가장 경제적이고 합리적인 기준에 의한 거래가 이루어지게 된다.

따라서 인터넷에서는 가장 경쟁력 있는 제품이나 서비스만이 생존하게 되어 가격 구조가 평준화될 것이며, 반면에 제품 차별화가 확고하게 진행하며, 제품차별화만이 차별화된 가격을 받을 수 있다. 또한 인터넷이라는 거대한 시장은 유통비용의 하락으로 전

반적인 제품이나 서비스 가격의 하락을 유도한다.

지금까지 수입상들은 해외의 유명 브랜드를 낮은 가격에 구입하여 높은 가격으로 국내에서 판매하여 왔다. 그러나 인터넷의 등장은 많은 사람들이 전자무역을 자유롭게 할 수 있게 됨으로써 보다 활발한 경쟁체제가 도입되어 자연스럽게 가격이 하락될 것이다.

여덟째, 거래 비용의 획기적인 절감을 들 수 있다. 판매자와 구매자 간의 상담이나 상품에 대한 정보의 취득, 거래 성사를 위한 각종 서류의 교환 형태도 비정형화된 정보나 의사 표시는 전자메일에 의해서 이루어지고 포맷(format)화되며, 정형화된 정보나 서류는 전자문서교환에 의해 인터넷과 같은 컴퓨터통신망으로 통합·처리되고 있다.

또한, 전화, 음성정보는 인터넷 폰으로, 팩스와 같은 이미지 정보는 인터넷 팩스를 이용하고, 화상 회의와 같은 영상 정보도 인터넷 화상 회의 시스템에 의해 디지털(digital)화 되어 인터넷으로 흡수되고 있다. 이러한 인터넷 부가서비스는 국제 통신비용을 획기적으로 절감할 수 있다.

아홉째, 정보의 흐름과 물류가 분리된다. 하드제품군은 상품의 물리적인 수송이 요구되며 여러 기관이 참여하는 통관, 무역절차를 거쳐야 한다. 그러나 무역의 전체과정을 살펴보면 물리적 상품의 이동보다는 무역거래에 관여하는 여러 기관 사이를 오가는 정보의 흐름과 교환의 비중이 훨씬 크고, 이 과정에서 많은 시간의 지체와 비용이 발생한다.

전자무역을 크게 효과를 볼 수 있는 점은 적절한 거래상대방을 빨리 찾아서 거래를 성사시킬 수 있다는 데에도 있지만, 그것보다는 무역거래 과정을 효율적으로 그리고 신속하게 처리할 수 있다는 점이다. 즉, 무역거래에는 제조업자, 무역업자, 운송업자, 은행, 관세청, 항만청, 보험회사 등 많은 기관들이 관여하며, 이들이 주고받는 정보의 양이 많다.

이렇게 여러 기관이 많은 양의 정보를 주고 받아야 하는 무역거래에서 인터넷을 이용하면 무역정보의 흐름과 교환을 원활히 할 수 있으며, 더불어 정보의 흐름이 빨라짐에 따라 기존의 무역 과정에서는 정보교환과 흐름의 지체 때문에 움직이지 못했던 상품의 이동도 원활히 이루어질 수 있다. 정보흐름의 지체가 해소됨으로써 물류가 정보

흐름에 귀속되지 않고 분리되어서 원활히 움직일 수 있는 것이다.

## 2). 전자무역의 기대효과

### ①. 전자무역 포털 구축<sup>25)</sup>

한국에 있어서 전자무역 서비스 구축사업(2차)으로 추진된 전자무역 포털(port)인 u-Trade Hub는 무역업체를 위한 무역업무처리 단일 창구회의소, 보험개발원, 은행 등 다양한 유관기관 시스템과 연계되어 외환/결제, 통관, 상역 및 물류 업무 처리를 위한 단일화 서비스를 제공해준다.

기존에는 무역업체가 수많은 수출입 유관기관에 개별적으로 접속하여 처리하던 것이 이제는 전자무역 플랫폼에 단 한 번 접속함으로써 무역업무 전반을 처리할 수 있는 수출입 프로세스의 개발로 종래 20일이 걸리던 업무처리 소요기간이 5일로 단축되고 업무처리 절차가 훨씬 간소화 되었다.

기존에 무역업체가 첨부서류를 각 수출입기관별로 각각 제출했으나 이제는 필요한 모든 정보가 전자문서보관소에 통합 저장되어, 동일한 서류를 중복적으로 제출하거나 종이 원본을 제출할 필요가 없고 여러 기관이 공유할 수 있게 되어 완전한 종이 없는 거래가 실현된다. 전자문서보관소 활용으로 인해기존 방식에 비해 2시간 이상 업무처리 시간이 단축되는 등 업무처리가 획기적으로 개선된다.

### ②. 전자신용장(e-L/C)양도<sup>26)</sup>, 한도관리 기능 구현 등 고도화<sup>27)</sup>

25) 산업자원부·한국전자거래진흥원, 「e-비즈니스백서」, 2014, pp.91~92.

26) e-L/C유통관리 시스템(1차) 구축 현황

- 웹 기반의 L/C통지, 양도, 네고 신청 서비스 구축

- 전자무역문서보관소 연계를 통한 L/C 전자문서 원본 보관 및 증명 서비스 구축

- 신용장의 취합 및 전자적 유통을 위한 e-L/C 유통관리 시스템 구축

- L/C의 통지, 조회·갱신 등 이력관리, 매입 신청, 원본 보관 및 증명, 잔여한도 관리 등의 e-L/C한도 관리 시스템 구축

27) 산업자원부·한국전자거래진흥원, 전계서, 2014, p.93.

전자신용장 서비스를 활용하면 전자문서보관소에 신용장 정보가 보관되기 때문에 무역업체는 은행을 방문할 필요가 없어 업무를 획기적으로 간소화하고 비용도 크게 절감할 수 있게 되었다. 또한 금융기관도 신용장 정보를 전자적으로 관리하고 실시간 공유함으로써 신용장의 위·변조 등 금융 사고를 사전에 방지할 수 있다.

한편 1차년도 사업으로 기본 유통 시스템이 구축된 e-L/C 시스템을 고도화하여 수수료 결제, 전문 작성 및 수신, 수·발신관리 등 다양한 기능, 특히 금융결제위원회를 통한 은행 간 수출신용장 정보연계로 신용장 한도관리 기능을 추가했다. 이로써 무역업체는 신용장의 통지, 양도, 변경 등의 업무를 인터넷을 통해 완벽하게 처리할 수 있게 되었으며, 은행에서는 신용장의 이중 매입을 효과적으로 방지할 수 있게 되었다.

### ③. 전자무역 문서보관소를 통한 전자문서 유통체계 구축<sup>28)</sup>

전자무역문서에 대한 체계적 보관, 관리 및 증명서 발급을 통해 신뢰할 수 있는 전자무역 문서의 유통을 지원하여 종이문서의 반복 제출을 생략할 수 있고, 전자적 유통 지원으로 무역 프로세스 간소화 및 프로세스 단절의 개선효과가 있어 이제 기업들은 전자문서보관소를 통해 종이문서를 직접 제출하지 않고도 동일한 효과를 보장받을 수 있다. 또한 개별 기업 단위의 종이 또는 전자무역 문서의 보관에 따른 비용절감 및 TTP(trusted third party) 보관에 따른 신뢰가 확보될 수 있다.

## 5. 전자무역의 국제무역에 대한 영향<sup>29)</sup>

전자상거래가 전 세계에 나타난 이래, 그것이 국제 무역에 미치는 영향은 겉에서 속까지, 열은데서 깊은 데로 끊임없이 심층적으로 확장되어, 국제 무역 방식, 국제 무역 운행 체제, 마케팅 수단, 거시적 관리 및 무역 정책 등 방면에 모두 심각한 영향을

28) 산업자원부·한국전자거래진흥원, 전게서, 2014, p.94.

29) 曹峰, 「電子商務對我國外貿企業的影響及對策研究」, 南昌大學, 工商管理專業, 碩士畢業論文, 2010, pp.23~25.

가졌다 주었다.

## 1) 국제무역 운영 환경의 변화

전자상거래는 인터넷상의 "가상" 정보의 교환을 통해, 새로운 시장 공간을 개척하였고, 이는 오픈되고, 대중적이고, 입체적인 시장 공간이며, 기존 시장에서의 반드시 일정한 지역적 존재를 전제로 하는 조건을 전 세계를 정보 네트워크를 연결 고리로 큰 "시장"으로 연결시켜, 세계 경제 시장의 글로벌화를 촉진하였다. 정보 흐름은 자본, 상품, 기술 등 생산 요소의 글로벌 유동을 가속화하였고, 이로써 글로벌 "네트워크경제"의 흥기를 불러오고, 이러한 네트워크 무역의 환경 속에 각 국가 간의 연계와 협력이 크게 강화되었다.

가상 시장의 형성은 기존의 지리적 제한의 제약을 넘어섰고, 제품과 서비스 등 관련 정보들이 글로벌 범위에서 충분히, 정확하게 유동할 수 있게 하였으며, 공개적이고, 완전하고, 실시간적인 등 특성을 나타내어, 수입 수출 쌍방 정보의 불 대칭성을 감소시켜, 이로써 시장 정보의 불완전함으로 인한 왜곡을 방지하거나 또는 감소했으며, 동일한 품질의 제품 또는 유사한 품질의 제품들 사이의 경쟁이 더욱 치열해지고, 가치 규율의 충분한 작용 발휘를 보장하였다.

하지만 전자상거래를 국제 무역에 적용할 때, 거래자, 거래 방식, 거래 의향과 거래표의 전달은 모두 가상화이다. 거래자의 지각단서는 부분적으로 박탈당하고, 거래 과정과 결과의 불확정성은 증가되고, 거기다가 네트워크 해커 침입, 제품과 서비스의 제공 방식, 지불 방식의 신용 모험, 품질 모험과 기술 모험들은 모두 증가된다.<sup>30)</sup>

## 2) 국제무역 비용 구조의 변화

기존의 국제 무역 거래에서 소비하는 비용은 주로 매매 과정에서 필요한 정부 수집,

30) 田衛國, 戚麗利, 『電子商務在我國進出口貿易發展中面臨的問題及對策』, 特區經濟, 2009.

계약 체결과 집행, 애프터서비스 등 방면의 비용을 말하며, 전자상거래는 이 방면의 지출을 크게 절약할 수 있다. 한 조사의 결과에 따르면, 기존의 국제 무역에서 한차례 수출입업무는 거래 관련 기관의 증표를 약 200-350개 정도 처리해야 하며, 업무 흐름은 한 달에서 몇 개월까지 이어지고; 여기서 종이, 문서, 프린트 및 착오의 총 지출은 상품 가치의 7%를 차지한다고 한다. 그밖에 회사들 사이 공유되는 모든 정보들 중, 70%는 구매 주문을 통해 얻어지는데, 전자상거래의 응용은 주문서의 부가적인 정보 잠재력을 발굴하여, 데이터 처리 단계를 간소화 시키고, 국제 무역의 문서 처리 주기를 단축하며, 기업의 재고 수준을 낮추게 되어, 정보 전달 과정에서의 인공 간여를 제거하여, 이로써 비용을 절감하게 된다.<sup>31)</sup>

하지만 전자상거래는 또 기존의 무역 비용 외의 기술, 안전, 법률 등 새로운 비용을 나타나게 하였지만, 비교해 보았을 때 전체 비용은 그래도 크게 감소된다. 전자상거래를 사용하게 되면 하드웨어, 소프트웨어 비용을 포함한 학습 비용과 유지 보수비용 등 기술상의 투입을 확실하게 증가시켜 준다. 하지만 네트워크 가상화 특징은 전자상거래로 하여금 새로운 모험과 안전 비용을 형성케 하였다. 한편으로 온라인 거래 분쟁의 사법 권한, 법률의 적용성, 안전인증 관리 및 온라인 관세 관리, 온라인 거래 지식 산권과 개인 정보 보호 등등의 전자상거래의 규칙과 법률을 수립하기 위하여, 또 각 참여자들의 비용 부담을 추가하게 된다.<sup>32)</sup>

### 3) 국제무역 경쟁 방식의 변화

전자상거래 환경 하에 기업들 사이의 경쟁 또한 더 이상 단순한 제품 또는 서비스의 경쟁이 아닌, 비즈니스 모델과 공급 체인 간의 경쟁이다. 어떤 제조업자가 가장 빠른 속도로, 가장 선진적인 기술을 제품 또는 서비스에 적용하고, 동시에 가장 경쟁력을 띄는 가격으로 고객한테 넘겨주게 된다면, 그 제조업자는 시장 경쟁의 주도권의 경쟁에서 승리하였다고 할 수 있다. 시장 경쟁에서 승리하기 위해, 점점 더 많은 수출입 기업

31) 童冰冰, 『電子商務對國際貿易的影響研究』, 科技資訊, 2006, pp.225~227.

32) 陳艷林, 『電子商務下的國際貿易』, 科技進步與對策, 2001, p.4.

들은 공급 체인 관리의 중요성에 대해서 깨닫고 있다.<sup>33)</sup>

#### 4) 중소기업들의 국제 시장으로의 진출 촉진

많은 중소기업들에게 놓고 말해서, 국제 시장으로의 진출은 종종 인력, 재력, 물력의 제한으로 인해 마음은 있으나 능력이 따리지 못하게 하며, 전자상거래의 발전은 중소기업들의 국제 무역의 개척에 있어서 드넓은 천지를 개척해 주었다. 중소기업들은 두 가지 경로를 통해 국제 무역을 개척할 수 있다. 하나는 전문적인 전자상거래 플랫폼을 등록하여 전자상거래를 펼쳐나가는 것이고; 다른 하나는 중소기업들 자체들만의 전자상거래 사이트를 만들어, 직접 전자상거래를 펼치는 것이다. 이 방법은 난이도가 상대적으로 크나, 효과가 비교적 뚜렷하다. 전자상거래는 중소기업들이 국제 시장에 몸을 담을 수 있게 대기업들과 평등 경쟁을 할 수 있는 환경을 창조 하였으며, 중소기업의 발전과 성장에 도움이 된다. 인터넷은 국내 시장과 국제 시장의 경계가 날이 갈수록 흐려지고 하였고, 중소기업들은 마땅히 전자상거래가 가져다주는 기회를 충분히 이용하여, 국제 시장으로 융합 하게 걸어 나가야 할 것이다.<sup>34)</sup>

### 6. 전통적 무역과 전자무역의 차이점<sup>35)</sup>

전자무역은 인터넷이라는 매체를 이용하여 가상공간을 통해 상품 및 서비스를 거래하는 새로운 방식의 국제적 무역활동으로써, 물리적 공간으로서의 시장이 필요 없다는 점에서는 전통적이 무역거래와 근본적인 큰 차이점을 가지고 있다.

전자무역은 기본적으로 전자상거래이기 때문에 전자무역과 전통적 무역방식과의 차이는 <표 5>에서 보는 바와 같이 전자상거래와 전통적 상거래의 차이를 상당 부분 그

33) 洪妮, 『淺談我國國際貿易如何應對電子商務大潮』, 電子商務, 2010, p.2.

34) 何琳純, 『論電子商務對國際貿易的影響及我國的對策分析』, 首都經濟貿易大學, 貿易專業, 碩士學位論文, 2005, pp.7~8.

35) 손학가, 「중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 조선대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2007, pp.10~17.

대로 포함한다고 볼 수 있다.

따라서 전자상거래의 특징인 거래 주체가 접촉방식의 변화, 거래관련 서류, 대금결제 의 전자화 고객범위의 확대 및 마케팅 개념의 변화 등도 전자무역의 특징에 해당된다고 볼 수 있다.

전자무역은 전통적 무역에 비해 거래처를 발굴하거나 광고·마케팅을 하는 방법이 크게 달라지게 되며, 상담 및 계약체결을 위한 의사교환 방식도 기존과는 전혀 다르게 된다.

전자무역에서는 무역카드(Trade Card), 전자 화폐 등을 통해 대금결제가 가능하게 되며, 상품의 운송이나 물류도 항공운송, 국제 특송 등이 활발하게 이용되고 화주는 화물운송 과정을 인터넷상에서 직접 추적 또는 확인해 볼 수 있게 된다. 특히 신용장(L/C)에 의한 대금결제는 무역카드 등 전자결제시스템의 도입으로 점차 그 사용이 감소될 것이다.

이외에도 전자무역은 오퍼상 등 중간상을 배제하여 거래비용 절감, 시간과 장소의 제약 해소, 양방향 통신을 통한 고객만족의 극대화 등 여러 가지 이점이 있다. 즉, 인터넷을 무역거래에 활용하게 되면 시간과 공간의 제약이 사라져 24시간 실시간으로 전세계 어디서나 상품교역이 가능하여 판매점이 필요 없게 된다. 기존의 무역거래는 상품전시를 위한 물리적 공간을 필요로 했으나 전자무역은 네트워크에서 국가 간 상품이나 서비스가 교환되므로 물리적인 장소가 필요하지 않다.

전자무역과 전통적 무역의 차이점을 수출입절차상에 있어서 업무형태, 전달매체, 서명 및 보안대책에 있어서의 ‘무역업무 처리방법의 차이점’과 거래채널,거래대상지역, 거래시간,마케팅 활동, 거래협상을 위한 의사교환, 무역서류작업, 무역대금 결제 및 무역물류 등 ‘무역거래 주요 절차별 차이점’으로 구분한다.



<표 5> 전통적 상거래 방식과 인터넷 전자상거래 방식의 비교

항목	전통적 상거래	인터넷 전자상거래
유통경로	기업→중간상(도매상·소매상) →소비자	기업→인터넷 쇼핑몰→소비자
거래시간	한정된 영업시간	하루 24시간
거래장소	한정된 물리적 시장 및 점포	인터넷 쇼핑몰
거래대상	한정된 지역의 정부·기업· 소비자	전 세계의 정부·기업·국민
거래수단	물리적 장비 및 시설	컴퓨터
거래홍보	신문·잡지·방송을 통한 홍보 및 선전 국내외 광고	인터넷 마케팅 및 텔레마케팅 신속·정확한 시장 및 기업정보
거래상담	직접 면담 또는 전화·팩스·우편을 통한 상담	전자우편(E-Mail)을 통한 화보
거래대상 확 보	시장조사 또는 영업사원이 확보	온라인(On-Line)으로 확보
거래소요 비용	점포·시장 개설에 필요한 토 지 및 건물 구입 또는 임대차 비용 유통비용 및 물류비용이 과다	인터넷 홈페이지 개설, 인터넷 서버 활용 비용 유통비용 및 물류비용의 대폭적 절감
거래소요 노동	홍보·판매 및 관리담당요원 필요	판매 등 담당요원 불필요
결제수단	현금·수표·신용카드 외상·연불	신용카드·전자화폐(Electronic Cash)·전자수표·전자자금 이체
거래서류	다량필요	대폭 축소 불필요
거래상 문제	과다한 거래비용·시간소요 거래상의 불편	개인정보 노출 및 악용 우려 지적재산권의 침해 반품처리 곤란 과세상의 문제

자료: 신현중, 『세계 통상론』, 법무사, 1999, p.48.

### 1) 무역업무 처리방법의 차이<sup>36)</sup>

### ① 업무형태

전통적 무역에서는 대체로 눈으로 볼 수 있고 읽을 수 있으며 나중에 증빙자료로 보관할 수 있는 종이서류에 의존하여 업무를 처리하였다. 전자무역에서는 컴퓨터가 인식할 수 있는 일정한 형태의 표준화 내지 구조화된 전자문서에 의해 업무가 처리된다. 또한 새로운 서류 작성 시, 컴퓨터에 의해 입력됨으로써 신속·정확하게 반복 작성 내지 재입력에 따른 오류를 최소화시킬 수 있다.

### ② 전달매체

전통적 무역에서는 사람이 직접 서류를 전달하거나 우편·팩스 등을 이용하여 전달함으로써 분실이나 지체로 인한 문제의 소지가 있었다.

전자 무역에서는 무역자동화사업자가 수출입절차 전반에 걸쳐 무역업체와 무역유관기관을 유기적으로 연결하여 무역관련 각종 전자문서와 무역정보를 24시간non-stop으로 중계, 전송해 줌으로서 서류의 전달 및 업무처리와 관련, 불필요한 분쟁을 예방할 수 있다.

### ③ 서명 및 보안대책

전통적 무역에서는 작성자가 직접 서명을 하거나 회사의 직인을 찍어 서류가 원본이라는 점을 입증하기 때문에 서류의 위조·변조의 문제가 있었다.

전자무역은 컴퓨터에 의해 자동적으로 생성되는 전자서명(electronic signature)에 의해 서류 작성자의 식별과 전송된 데이터의 정확한 전달여부를 확인할 수 있다. 또한, 사용자마다 고유번호를 부여하고 교환되는 각종 전자문서와 무역정보를 사서함(mail box)별로 관리할 수 있으므로, 권한이 없는 타 업체에서는 접속할 수 없도록 다단계 보안대책을 마련하여 위조나 변조의 위험성을 상당부분 해소할 수 있다(<표 6>참조).

36) 변재학, 「한국 인터넷무역의 현황 및 활성화방안에 관한 연구」, 고려대학교, 석사학위논문, 2000. pp.15~16.

<표 6> 전자무역과 전통비즈니스의 비교

구분	전자무역	전통비즈니스
유통채널	- 기업↔소비자	- 기업↔도매상↔소매상↔소비자
거래지역	- 전 세계(글로벌 마케팅)	- 일부지역(closed clubs)
거래시간	- 24시간	- 제약된 영업시간
수요파악	- 온라인으로 수시 획득 - 재입력 필요 없는 digital data	- 영업시업이 획득 - 정보재입력 필요
마케팅 활동	- 쌍방향 통신의 1대1 마케팅 - interactive marketing	- 구매자 의사와 상관없이 일방적인 마케팅
고객대응	- 고객수요를 신속 포착 즉시 대응	- 고객수요포착이 어렵고 지연 대응
수요자본	- web 사이버이용, 홈페이지 구축 등에 적은 자금 소요	- 도·소매 영업점 도입에 많은 자금 필요
무역서류 작업	- 웹과 EDI의 통합을 통한 포괄적 전자화 가능	- 수작업 또는 폐쇄적 EDI를 통한 상대적으로 비효율적인 제한적 자동화
무역대금 결제	- 신용장 개설 없이 대금결제 가능	- 신용장 개설 필요
무역물류	-효과적 물류 및 화물추적 활용 등 포괄적 전자화	- 운송주체별 개별 확인 등 제한적 전자화

자료: 김영래. 「e-Business의 개념과 발전과정에 대한 고찰」, 「e-비즈니스 연구」, 2000. p.21.

## 2) 수출입절차

수출입 절차란 해외 거래 상대방을 확보하여 수출입 계약을 체결한 후 국가에서 허용하는 범위 내에서 계약 내용을 이행하여 수출대금을 영수하거나 수입대금을 지급하는 일련의 과정을 말한다.

우선 수출 및 수입자 측의 주도로 해외 거래선 확보를 위한 마케팅 절차를 거쳐 거래선을 정한 후 무역 계약을 체결하는 것으로 시작된다. 계약체결 후 수입자는 먼저 무역 관리를 위한 국내 법규에 의해 당해 무역 거래가 제한되는 경우 사전에 이에 따른 제반 허가를 받아야 한다. 승인은 외국환은행에서 받게 된다.

수입승인을 받은 후 무역 계약시 수출입 대금을 신용장에 의하여 결제하기로 약정하는 경우 수입자는 거래 은행을 통하여 신용장을 개설하게 된다. 수출자는 수입자가 개설한 신용장을 수취한 후 자체 생산하거나 현금 또는 내국 신용장을 개설하여 수출 물품을 조달하고 은행으로부터 수출 승인을 받고, 세관으로부터 수출면허를 받아야 한다. 수출자는 보험 회사에 해상보험 등을 부보하고, 운송회사에 수출물품의 운송을 의뢰하여 선적을 완료한다.

물품을 선적한 후 수출자는 신용장이나 수출 계약서에서 요구하는 제반서류, 즉 운송 회사로부터 운송서류(Bill of Lading), 보험회사로부터 보험서류(Insurance Policy)를 확보하고, 계약 서류인 상업송장(Commercial Invoice) 및 보충 서류인 포장 명세서(Packing List), 원산지 증명서 등을 갖추어서 이를 근거로 환어음을 발행하고, 이렇게 발행한 환어음과 제반 서류를 거래 은행에 제시한 후 수출대금을 회수한다.

수출자가 거래 은행에 제시한 서류가 수입자의 거래 은행에 도착하면 수입자는 수입대금을 결제한 후 선적 서류 일체를 영수하고 세관으로부터 수입 면허를 받는 동시에, 수입자는 운송 서류 원본을 운송 회사에 제시하고 수입 물품을 수취하게 된다.

### 3) 무역거래 주요 절차별 차이점

#### ① 거래채널

전통적 무역에서는 ‘전문 무역업자’가 개입하는 경우가 많았지만, 전자무역에서는 인

터넷 및 새로운 정보통신기술(IT) 환경에 익숙한 새로운 ‘수출입 에이전트’가 개입하거나, 수출기업과 수입기업 또는 기업과 소비자가 바로 직접 거래를 하는 형태가 많아지게 되었다.

## ② 거래대상지역

전통적 무역에서는 한 기업이 상대할 수 있는 지역이 인력 및 정보의 제한 등으로 인해서 일부지역에 한정되어 있었으나, 전자무역 방식에서는 국경을 초월한 컴퓨터 통신망인 인터넷이 구성하는 가상공간 자체가 시장이고 인터넷 접속 이용자가 잠재고객이 되므로 인터넷의 활용을 통해서 전 세계지역으로 확대될 수 있게 되었다.

## ③ 거래시간

전자무역 방식에서는 24시간 가능하지만 전통적 무역방식의 경우 영업시간이 하나의 큰 제약요인 이었다.

## ④ 고객수요 관련 정보 및 고객대응

국경 간 거래처의 발굴과 거래처의 요구사항 파악 및 대응거래 협의를 위한 의사교환 등의 마케팅 활동에 있어서도 전자무역은 보다 강화된 고객관계관리(CRM)<sup>37)</sup>를 통하여 마케팅 채널의 확보와 기존 고객의 수요창출, 표적고객에게 적합한 마케팅활동 등이 가능해져 고객의 요구변화를 보다 신속하게 반영하여 즉시 대응할 수 있다.

반면 전통적 무역에서는 고객의 욕구를 포착하기 어려워 요구변화에 대응하기에 오

37) CRM(Customer Relationship Management)은 기업이 효율적이고 체계적인 고객관리와 고객서비스 제공을 위해 잘 정리된 고객관계관리 방법론이나 소프트웨어 등을 지칭하는 용어로서 대개 인터넷 서비스 기능을 가지고 있다. 예를 들면, 기업은 관리계층이나 판매 직원들이 서비스를 제공하기 위하여, 자기 고객들에 대한 관계를 설명해줄 수 있을 정도로 충분히 자세한 데이터베이스를 구축할 수 있을 것이며, 심지어 고객이 요구하는 제품계획과 매출을 부합시키고, 고객의 서비스 요구를 상기시키며, 그 고객이 다른 어떤 제품을 함께 구입했었는지 등을 알기 위해, 고객들이 그 정보에 직접 액세스할 수 있도록 할 수도 있다.

랜 시간이 소요된다.

#### ⑤ 계약체결을 위한 협상 과정

전자무역의 경우 웹사이트 및 전자메일을 통해서 저렴한 비용으로 신속하고 정확하게 의사교환이 이루어질 수 있는 반면, 전통적 방식의 경우 팩스·전화 및 서신 등을 통해서 의사교환이 이루어지기 때문에 상당한 비용이 소요되고 신속성도 떨어진다. 특히 최근의 인터넷을 통한 화상대화기술이 발전함에 따라 직접적인 대면 없이 현상 및 거래체결이 이루어지게 되어 전자무역의 효율성을 더욱 증진 시키고 있다.

#### ⑥ 무역대금 결제방식

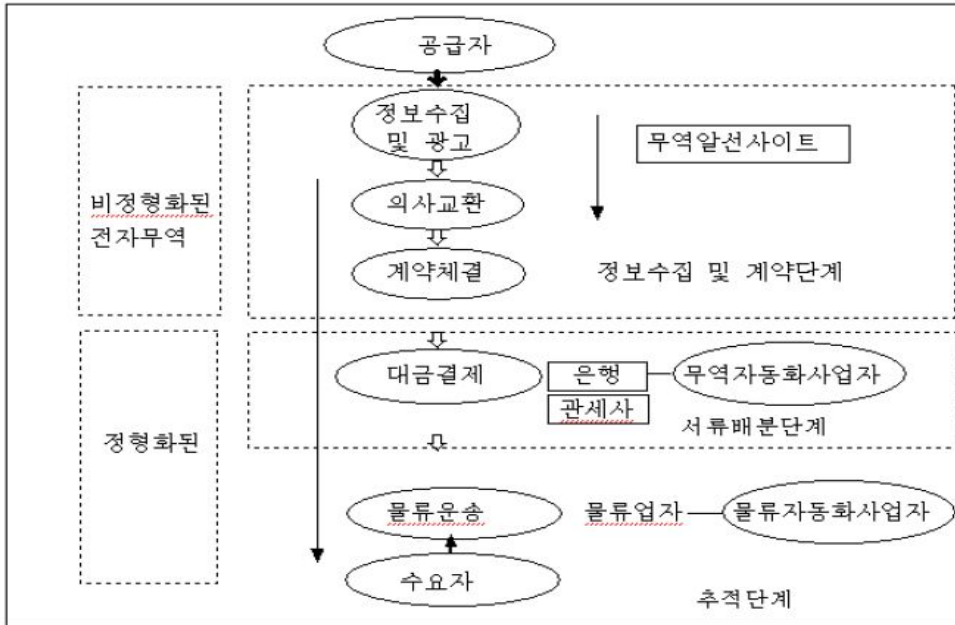
전통적 방식에서는 신용장의 개설이 반드시 필요했지만, 전자무역에서는 신용장의 개설이 필요 없는 시스템들이 속속 개발되면서 다양한 결제방식을 통한 비용절감이 기대된다.

#### ⑦ 물류 측면

기존 무역방식에서 적용되던 물류자동화 시스템의 효과성을 더욱 제고할 수 있는 인터넷 기반의 통합적 물류 시스템이 전자무역의 개념적 틀 속에서 개발되고 있다.

지금까지 살펴본 전통적인 무역과 전자무역에는 많은 차이점을 가지고 있다. 특히 전자무역을 이용할 경우 시간과 비용 측면에서 많은 절감을 가져와 기업의 경쟁력 향상을 도모하게 된다.

<그림 3> 거래경로 전자무역의 범위



자료: 한국무역협회 사이버무역부, 「사이버무역 국제동향과 성공전략」, 굿인포메이션, 2000. p.108.

기존에 연구되었던 선행문헌을 토대로 본 논문에서는 전자무역의 범위를 위의<그림 3>과 같이 세 가지의 경우로 본다. 첫째, 정보수집 및 광고, 상대방과의 의사교환, 계약체결은 비정형화된 전자무역으로서 정보 수집 및 계약단계로 간주하며, 대금 결제에서 은행과 관세사의 참여를 통한 무역 자동화 사업자가 개입된 서류배분단계, 셋째, 현재 전자화가 완벽하게 이루어진 물류단계는 바코드 인식을 통하여 물류 추적이 가능하기 때문에 추적단계로 구분하기로 한다.<sup>38)</sup>

38) 현재는 RFID(radio frequency identification)를 활용하는데 RFID는 소형 반도체칩을 이용해 사물의 정보와 주변 환경정보를 전송·처리하는 비접촉식 인식시스템이다. 바코드와 달리 직접 접촉이나 스캐닝이 필요 없다는 장점이 있어 바코드를 대체할 기술로 평가받고 있다.

### Ⅲ. 중국 전자무역의 현황

#### 1. 중국 전자무역의 발전단계

##### 1) 도입기간: 1997-1999년

1997년, 중국 화공 정보망 정식으로 인터넷에서 서비스를 제공했고, 인터넷 화공의 첫 걸음을 시작했다. 이것은 중국 국가기관에서 최초로 인터넷 사이트 서비스 시스템에 가입한 것이다.

1997년, “이무통(易貿通)”는 Tradeeasy.com B2B 무역 입문 사이트를 출시했다.

1997년 12월, “중국화공망” (영어판) 출시했고, 이것은 중국 국내 첫 번째 수직 B2B 전자무역 상업 사이트 이었다.

1998년 10월, “미상망”(또는 “상봉중국”)는 미국 많은 유명VC의 천만 달러 투자 받았다. 이것은 국외 사이트기업 최초로 중국 B2B 전자무역시장 가입한 것이다. Globle B2B 전자무역의 선하를 개창했다.

1998년 2월, 초점과기 운영한 “중국제조망”(영문판) 중국 남경에서 출시했다.

1998년 12월, 알리바바가 개만 군도에서 정식 등록 됐고, 1999년 3월 그의 지사 알리바바 차이나는 중국 항주에서 설립했고, 동년 6월 개만 군도에서 알리바바 그룹을 정식 등록 되었다.

1999년 8월, 소이파(邵亦波)가 중국 국내 최초의 C2C 전자상거래 사이트 “이취망(易趣网)”를 출시했다.

1999년 5월, “중국 전자무역 일인자”왕준도(王峻濤) “8848”를 창반하고, 중국 전자무역에 입성했다. 그리고 그해에 260만 달러를 융자했고, 이것은 중국 국내 첫 번째 B2C 전자상거래 사이트의 탄생이다.

1999년 6월, 《수자화경제》 이 책은 8848에서 첫 발표했다, 이것은 중국 역사상 인터넷



넷으로 도서 발표하는 첫 예이다.

1999년 9월 6일, 중국 국제 전자무역 상무응용 박람회가 베이징에서 개최했다. 이번 박람회는 중국 최초로 전자무역 기술 및 응용성광의 대형 보고회다.

1999년 9월, 조상은행은 최초 전국적으로 "일망통" 온라인 뱅킹서비스를 기동했다. 온라인 기업은행, 온라인 개인은행, 온라인 지불, 온라인 정권 및 인터넷 백화점 등 핵심으로 인터넷 뱅킹 시스템을 만들었다. 이것은 중국 중앙은행 인증통과하고 중국시장에서 최초로 개인 인터넷 뱅킹 실행하는 상업은행이다.

1999년 12월, 건설은행은 베이징에서 온라인 지불 업무 개설했다, 이것은 중국 국내 국유 은행 중 최초로 인터넷 뱅킹을 개설한 국유 은행이다.

1999년, 중국망고에서 "중국 온라인 업종 페이지(on-line yellow page)"를 출시하고, 전국적으로 114망을 개설하며, 그리고 각 지역의 114망을 기준으로 기업에게 인터넷 데이터를 제공하는 서비스를 실행했다.

## 2) 조정기간: 2000-2002년

2000년 신년, 설날 전후, 중국 B2C 전자상거래는 첫 번째 명절 온라인 쇼핑 성수기를 맞이했다.

2000년 4월, 1992년에 설립한 혜충국제는 "혜충상무망"을 만들었다. 그것이 바로 지금의 "혜충망"이다.

2000년 5월, "탁월망" 설립되었다. 그것은 중국 초기 B2C 사이트 중 의 한 사이트다.

2000년 6월 21일, 중국전자무역협회 정식 성립했다.

2000년 12월, 알리바바는 장년 10월에 공성 등 500만 천사 투자 받은 기초에서 또 일본 soft bank 등 경외 재단의 연합투자 약 2500만 달러 얻었다. 여기서부터 알리바바의 전자무역시장에서 왕자의 지위를 기초를 만들었다.

2001년 7월 9일, 중국 인민은행에서 《인터넷 뱅킹 영업관리 임시 규칙》를 공포했다.

2001년 10월, 중국화공망은"중국 입세 다국적 지적 소유권 제일 안"을 이겼으며, goble 화공 최고급 도메인 네임 chemnet.com의 소유권을 보호했다. 이것은 중국 인터

넷 지식재산권 소송의 표본이 되었다.

2001년 11월, 중국 전자정부 응용시범 공사 통과논정의 성공은 중국의 “전자정부”가 개설한 도로에서 가장 중요한 한 걸음 있다.

2002년 3월, 전 세계 최대의 인터넷 거래 사이트 eBay는 3000만 달러의 가격으로 중국 “이취망”의 33%주권을 구입했다.

2002년 7월 3일, 국가 정보화 영도소조 제 2회 회의를 개최 했고, 이번 회의에서 《국민경제와 사회발전 제 10개 5년 계획 정보화 중점전향 계획》, 《우리나라 전자정부 건설관한 지도 의견》 및 《소프트웨어산업 진흥 행동 강령》 등 정책을 심의 통과했다.

2002년 9월, 왕준도가 6688 전자상무 사이트를 출시했고, 제 2회 중국 B2C 인터넷 쇼핑 시장을 진군했다.

### 3) 회복기간: 2003-2005년

2003년 5월, “SARS” 때문에 중국 전자무역에게 큰 의외한 발전기회를 줬다. 각종 B2B, B2C 전자상거래 사이트의 회원 수가 신속하게 증가하며 대부분 사이트도 이익을 보였다, C2C도 여기서부터 전환을 시작한다.

2003년 5월, 알리바바그룹은 1억 위안을 투자해서 “도보망(淘宝网)”를 만들었다, C2C 시장을 진군했다; 그리고 몇 년 내에 중국 국내 C2C 시장의 구조를 새롭게 만들었고, 인터넷 쇼핑 이념과 네티즌들의 소비 습관도 한 걸음 더 보급했다.

2003년 6월, eBay는 1.5억 달러로 이취의 남은 67%주권을 구입했다, 이제부터 중국 국내 제일 큰 C2C기업은 외국기업으로 되었다.

2003년 10월, 알리바바는 “지불보(支付宝)”를 출시하고, 네티즌들 위해 제 3방 단보온라인 서비스를 제공해주고, 정식으로 전자 지불 영역에 진군했다.

2003년 12월, 혜충망(慧聪网)은 (08292-HK) 홍콩에서 상장했다. 이것은 중국 국내 첫 번째 B2B전자무역기업 상장한 것이다.

2004년, 알리바바와 인텔 같이 협조해서 중국 최초의 휴대폰 전자상거래 평태를 만들었다.

2004년 1월, 알리바바그룹 CEO 마운은 공식적으로 “인터넷 상업”라는 개념을 제출했다.

2004년 1월 8일, 중국 전자무역의 “先驅”8848는 베이징에서 “复出”선언하고, 다시 전자무역 영역에 돌아왔다. 이번 부출은 “중구전자무역 검색 엔진”에 집중적으로 진군했다.

2004년 6월, 중국 항주에서 “제 1회 인터넷 상업 대회”를 개최했다.

2004년 8월, 아마존은 7500만 달러로 탁월망을 매입 후, 탁월아마존으로 이름을 바꿨다.

2004년 8월 28일, 제 10회 전국인민대표대회 상위회 11차 회의에서 《중화인민공화국전자서명법》을 심의 통과했고, 2005년 4월 1일부터 정식 실행 했다.

2004년말, 온가보 총리가 주최하는 정보화 령도 소조 제 4회 회의에서 《전자무역의 가속 발전관한 의견》을 통과했다.

2005년 2월, “지불보”는 사용자 이익을 보장한 “전애보상”제도를 실시했다, 이것은 국내 전자 지불 시장의 선하 이었다. 그해 7월에 또 “사용하면, 보상 한다”라는 공약을 올렸다.

2005년 4월 1일, 《전자서명법》 정식 실시했다. 이것은 중국 전자상거래 시장 양호화 발전의 기초이자, 또는 중국정보화영역의 첫 번째 법이다.

2005년 4월 18일, 중국전자무역협회 정책법률 위원회 조직 기초한 《온라인 거래 서비스 자률 규범》 정식으로 대외 발표했다.

2005년 8월, 알리바바는 야후 중국지역의 전자산 인수했고, 그 동시 야후의 10억 달러의 투자를 받았고. 그래서 야후가 40%주권을 소유하게 되었다. 그때부터 야후는 알리바바의 주권 1위 소유자 되었다.

2005년 9월 12일, 등신(騰訊)은 QQ의 5.9억 사용자를 시장보고, “파이파이망”을 출시했고, 중국의 C2C 시장은 삼족정립(三足鼎立) 한 시대가 점점 형성되고 있다.

2005년 10월 26일, 중국인민은행에서 공포한 《전자지불지인 (제1호)》은 전자지불 중의 규범, 안전, 기술대책, 책임 등 전면적으로 규정을 정했다.

#### 4) 고속 성장기간: 2006-2007년

2006년 3월, “제 1회 중소기업 전자무역 응용 발전 대회”가 베이징에서 성대하게 개최했다.

2006년 5월, 그로벌자원은 혜충국제외의 10% 주권을 인수하고, 중국시장 중 제일 큰 B2B 전략 연맹을 구성되었고, 2007년 12 월까지 자금을 거두어들였다.

2006년 6월, 상무부는 《중화인민공화국 상무부 인터넷거래 관한 지도 및 의견》 공포했다.

2006년 10월, 혜충망과 분중무선 연합해서 중국 국내 최초로 무선 B2B 거래 평태를 출시했다.

2006년 11월, 세계 500강 중의 Office Depot가 1999년에 창립한 B2B전자무역 기업 아상재선을 인수했다. 아상재선은 그당시 중국에서 제일 큰 사무용품 및 사무용품 서비스 B2B 전자무역회사였다. Office Depot는 세계 제일 큰 전자무역 소매산업 중의 한 회사였다. 온라인 년 매출 총애가 38억 달러정도 된다.

2006년 12월 15일, 전자무역 리더 기업 망성과기 (002095, SZ) 는 선전 중소기업 판에 상장했고, 이것은 “중국 인터넷 제 1 주식”의 탄생을 표시한다. 이것은 중국인터넷 산업과 자본시장에 경내 상장회사 공백기의 난처한 역사를 바꿨다.

2006년 12월, eBay와 TOM 연합해서 합자회사 TOM이취를 설립했다, 각자 49% 주권 및 51% 주권 소유했다.

2007년 3월 6일, 상무부에서 《인터넷 거래의 지도 및 의견(임시기준 )》를 공포했다.

2007년 4월, PPG는 총 5000만 달러의 국제모험투자를 얻었다. 이러한 무점포, 무 관계수로의 새로운 B2C 직판 모식은 전통산업과 전자무역의 융합을 성장한 것으로 보인다.

2007년 4월, 망성과기는 정식으로 “사이트연맹의 B2B 문호와 검색 평태” — “성이보(生意宝)” (Toocle.cn) 를 출시했다, 이것은 수직 B2B를 종합 B2B로 전환하는 선하이였다. 중국국내 종합 B2B 시장은 다원화 양성 경쟁 단계로 발전했다.

2007년 6월 1일, 국가 발개위, 국무원 정보화 공작사무실 연합으로 중국의 첫 번째 전자무역발전계획 《전자무역발전“十一五”계획》을 발표했다. 이것은 국가 정책 측에서 전자무역의 발전 전략과 임무를 확립한 것이다. 그리고 이 계획은 중국 역사상 첫 번

제 국가급 전자무역발전 계획이었다.

2007년 6월, 중국 국내 항업 사이트의 첫 번째 인수 합병 소송이 완료되었다. 망성 과기는 1000만 위안으로 중국 복장망의 51% 주권을 인수 합병했고, 이어서 중국 국내 항업 사이트 간의 정합이 시작했다.

2007년 6월, “중국 항업 사이트 투자와 발전 정점 포럼”은 중국 항주에서 개최했다. 이번 포럼은 중국 국내 항업 사이트와 자본의 첫 번째 대규모 연결이었다.

2007년 7월, 금주판은 중국 국내 최초로 중소기업 위주로 전자상거래 사이트를 만들었다.

2007년 8월, 금일자본은 경동상성에게 1000만 달러를 투자했고, 이것은 중국 국내 가전 3C온라인 쇼핑 신시대를 표시한다.

2007년 10월, “MadeInChina혜충망”출시했다. 이것은 혜충망 정식으로 해외 무역영역을 진출한 것으로 볼 수 있다.

2007년 11월 6일, 개만 군도에서 등록 설립한 알리바바 인터넷 주식회사 (1688-HK) 는 홍콩에서 성공적으로 상장했고, 총 용자 금액은 16.9억 달러이었다. 이것은 쟈 세계인터넷기업 용자금액 두 번째 큰 사건이었다.

2007년 12월 17일, 국가 무역정보화 주관부문 상무부에서 《상무부 전자무역 촉진 관한 규범발전의 의견》을 공포했다.

## 5) 전환 및 업그레이드기간: 2008-2009

2008년 4월 24일, 상무부는 《전자무역 모식 규범》과 《인터넷 쇼핑 서비스 규범》을 기초했다.

2008년 5월, 이취망은 사용자에게 온라인 가게 온폰 무료 프로그램을 공포했다. 프로그램을 살펴보면 점포비용, 등록비용, 점포 사용비용 등 전통 유료 항모를 무료로 바꿨다. 중국 국내의 C2C 시장의 경쟁이 가속되었다.

2008년 5월, 중동의 제일 큰 B2B 전자상거래 평태 “특가이(特佳易)”가 중국시장에 진출했다. 동년 “오로바-유럽매가중심(歐羅帕-歐洲買家中心)” 등 해외 유명한 B2B서비스 업체도 중국시장에 진출했다. 국외 B2B 서비스 기업들은 중국시장대한 중시와 기

대도 아주 많이 커졌다.

2008년 5월, 성의보(生意宝)는 1800만 위안으로 중국 국내 제일 큰 방직 전자무역 종합서비스기업 “열해과기(閱海科技)”를 인수했다.

2008년 5월 29일, 중국전자무역협회에서 항주시정부의 상관 신청을 심의 통과했, 항주시를 “중국전자무역지도”로 임명했다.

2008년부터, 금융 위기가 중국 경제에 영향을 대책하기위해 국내 각 지역 정부에서 대책정책을 공포했다. 그 중에 항주, 절강, 남경, 강서, 광둥, 상해, 성도, 사천 등 성시는 중국의 앞자리에 있었다.

2008년 7월, 베이징시 공상국에서 “열심히 《베이징시정보화 촉진 규칙》 관철하여 실행하고, 전자무역 감독관리 강화의 관한 의견을 공포했다. 8월 1일부터 베이징 지역의 인터넷 점포의 경영자들은 매매 전 무조건 사업자등록증을 등록해야 되고, 아니면 공상국에서 조사 처리한다. 이것은 중국 국내에서 최초로 인터넷 점포 상대로 지방성 법규를 실행했다.

2008년 7월 23일, 고성 서안에서 국내 최초로 전자무역 생태를 주제로 학술대회를 개최했다.

2008년 8월, 범객성품은 기명투자, soft bank, 등 재단에서 3번 융자했다, 총 금액은 4000만 달러이었다.

2008년 9월, 바이두“유아”정식으로 출시했다. 그와 동시 도보에서 바이두의 검색 엔진을 차단 시켰다. 중국 국제에서 “차단문”사건을 만들었다.

2008년, 의류 B2C 직거래의 발흥은 투자 열풍을 끌었다. VANCL, BONO, 의류망, 리닝 등 업계 대표로 각종 의류 판매 사이트들이 출시하면서 빠른 속도로 일어나고 있다. 이러한 판매경영 방식은 전통적 판매 방식을 점점 바뀌지고 있다.

2008년 12월 3일, 상무부 국제 전자무역중심에서 이동무역응용 실험실을 성립했다.

2008년 12월 25일, 중국 국내 최초로 전자무역 공공 검색 사이트 “생의수(生意搜)”가 출시했다, 이것은 “전자무역 + 검색 엔진”의 대 융합 시대의 시작이다.

2008년 말 부터 2009년 초 까지, 중국 의류 B2C 모식의 창시자와 리더 PPG는 자금 곤경과 신용 위기를 조우했다.

2008년, 중국 전자무역 B2B 시장의 거래 총액이 3만 억 위안을 도달했다 ; 온라인

쇼핑 거래 총애도 처음으로 천억을 넘어서 1500 억 위안 도달했다.

2008년 말, 국제 금융 위기 산업련의 심독 파산 때문에 대부분 국외 중소기업을 의대한 전자무역 회사들 도산했고, 그 중에서 만국기업의 만국상업망, 상장회사 구성관무의 토토망, 혜충망의 닝포 혜충망 등 유명한 대외 전자무역 B2B 서비스 기업들 도산했다.

2009년 1월, 망이“유도”검색에서 국내 최초로 대중시장 상대로 쇼핑 검색 서비스를 출시했다, 그 후로 구글 (中國) 도 똑같은 전략으로 비슷한 검색제품을 출시했다. 이것은 중국의 “쇼핑 검색 시대”의 시작을 상징한다.

2009년 1월, 금일자본, 수소자본 등 연합해서 경동사성에 2100만 달러를 주자 시켰다. 이것은 중국 국내 가전 B2C 영역의 투자 열풍을 끌었다.

2009년 2월, 혜충망 항업회사는 ISO9001 질량관리체계의 증서를 받았다. 이것은 중국 국내 최초로 ISO 질량관리체계 인증 받은 인터넷 회사다.

2009년 4월 8일, B2B 상장회사 생의보는 동시 온라인 인원수 및 일내 거래 성공공포 수 모두다 백만 대관을 넘어 국내, 국외 동업자 중에서 앞서 가고이었다. 생의보는 동업자들 10년 만에 완성할 수 있는 목표를 2년 만에 성공 시켰다. 이것은 중국 국내 B2B 시장뿐만 아니라 전자무역 역사상에서도 또 하나의 “중국식 속도”를 보여줬다.

2009년 5월 1일부터, 중국 국제 경제무역 중재위원회에서 《중국 국제 경제무역 중재위원회 온라인 중재 규칙》을 정식으로 공포했다. 이번 규칙은 전자무역 쟁의에 관한 특별한 효과가 있다.

2009년 5월 3일, 당당망은 이익을 실현하며, 평균 이익률 20% 달성했다고 발표했다. 이것은 중국 국내 최초로 전면적으로 이익을 볼 수 있는 온라인 쇼핑 기업이다.

2009년 5월, 생의보에서 “생의인매권”을 SNS올린 이후, 도보, 알리바바도 구와 같이 비슷한 SNS제품을 출시했다. 그때부터 가장 핫 뜻한 SNS는 중국 국내 “전자무역 시대”에 진입했다.

2009년 6월, 닝보시는 “항업사이트본부기지”를 만들다 제의 이후, 이번에는 “전자서비스지도” 만들기 위해 목표를 세웠다.

2009년 6월, 동영상 사이트 감자망, 유쿠망 선후로 동영상 기술과 도보의 온라인 쇼핑 결합하면서 사용자 온라인 쇼핑에 대한 진실적 체험감을 올렸다. 이러해서 “동영

상전자무역” 응용 기술을 출시했다.

2009년 6월, “국가팀”은행 지불과 B2C 기업 당당망은 협조협의를 체결했고, 이것은 은행지불서비스 성립 7년 만에 처음으로 전자무역 지불영역에 진출한 것이고, 한 면에 이것은 제 3방 지불시장 과 전면적으로 경쟁하기 시작했다.

2009년 7월 24일, 도보망의 “자동 자아 성신 심사 시스템”을 출시했다. 이것은 C2C 역사상 제일 큰 규모로 교역 시장에서 작전 세력이 가격을 조작 협의를 자아 심사한 것이다.

2009년 8월, 바이두는 “X2C”중심으로 전자무역 전략을 세우고, 또는 “봉명기획”을 공포했다.

2009년 8월, 중국전자무역협회에서 중국 금화시에게 “중국전자무역응용시범도시”라는 칭호를 수여했다.

2009년 9월, 탁월아마존은 또다시 전부 운송비 무료 전략으로 당당망과 대치하며, 이것은 10년 만에 2 경쟁자가 처음으로 동시 운송비 무료 전략을 출시했다. 이런 상황에서 중국 국내 B2C 업계는 운송비 무료를 표준 규칙으로 밀어가고 있다.

2009년 9년, “제 1회 전자무역과 택배물류 대회”는 항주 휴박원에서 개최했다, 이번 대회의 배경을 살펴보면 택배 물류업은 전자무역의 지탱산업 중에 한 주요한 업계라고 볼 수 있다. 근 년래 온라인 쇼핑 때문에 중국의 택배 물류업도 빠른 속도로 발전하고 있다.

## 6) 신원년 시작: 2010~

2010년 중국의 전자상거래는 이미 대규모적인 발전과 활용 단계로 들어섰는데 2010년 12월 말까지 전자상거래 시장규모는 4.6조 위안에 달하였으며, 그 중 B2B 전자상거래 규모는 3.8조 위안으로 경제 전체 소비재 매출총액의 약 3%를 차지하였다.<sup>39)</sup>

39) 신영, 「WTO환경 하에서 중국 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구」,성균관대, 무역학과, 석사학위논문, 2008, p.29.



**<표 7> 중국 전자상거래의 발전단계**

단 계	시 기	주요 내용
도입 단계	1997~1999	-중국 전자상거래 시작 -사용 인터넷 서비스 허용 -전자상거래 1차 창업자 출현(8848, 알리바바, 미상망, 당당망 등)
조정 단계	2000~2002	-인터넷 버블 붕괴 -전자상거래 발전에 악영향 -‘회원+홍보’모델 출발 기업 사이트 통합 -단계적으로 이익 실현
회복 단계	2003~2005	-SARS 때문에 다시 회복 -저원가에 신중하게 대응
고속발전 단계	2006~2007	-인터넷 환경 개선으로 전자무역 발전 -인터넷 사이트수 및 회원 급속 증가 -대다수 B2B 웹 사이트들 이익 실현
전 환 및 업그레йд 단계	2008~2009	-세계 금융위기의 영향 -대외지향형 전자무역 서비스 폐업 및 구조조정 -중장기 차원의 발전방안 모색
신원년	2010~지 금	-기업이 전자무역마케팅 주류패턴을 열림 -기업 간 경쟁력의 제고 -중국 전자무역항업이 전문화, 연맹 추세

## 2. 중국 전자무역을의 현황

2010년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 4.8 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 22% 성장했다.

2011년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 6.4 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 32.8% 성장했다.

2012년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 8.0 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비

25.9% 성장했다.

2013년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 10.0 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 24.9% 성장했다.

2014년 중국 전자무역시장의 거래 규모 예상은 12.7 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 27% 성장했다.

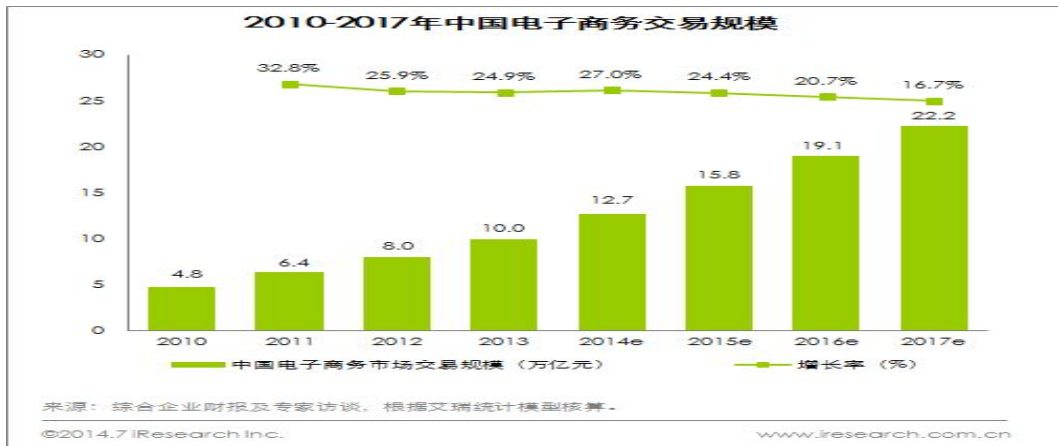
2015년 중국 전자무역시장의 거래 규모 예상은 15.8 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 24.4% 성장했다.

2016년 중국 전자무역시장의 거래 규모 예상은 19.1 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 20.7% 성장했다.

2017년 중국 전자무역시장의 거래 규모 예상은 22.2 만억 위안 이고, 전년도 동기 대비 16.7% 성장했다.

<그림 4> 2010-2017년 중국 전자무역 거래 규모를 보시면 중국 전자무역시장의 거래 규모는 전체적으로 상당히 안전하면서 성장하는 추세이다. 예상 데이터를 보시면 중국 전자무역 시장에서 거래규모도 빠른 속도로 발전하고 있다.

**<그림 4> 2010-2017년 중국 전자무역 거래 규모**



자료: [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn) 중국 아이레 데이터 검색 사이트

2010년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 4.8 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의

B2B 시장 거래 규모 점유율은 52.8%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 35.6%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 9.6%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.0%이었다.

2011년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 6.4 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 53.9%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 31.7%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 12.3%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.1%이었다.

2012년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 8.0 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 54.2%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 28.8%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 14.8%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.1%이었다.

2013년 중국 전자무역시장의 거래 규모는 10.0 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 52.4%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 26.5%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 18.9%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.2%이었다.

2014년 중국 전자무역시장의 예상 거래 규모는 12.7 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 52.3%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 23.7%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 21.7%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.2%이었다.

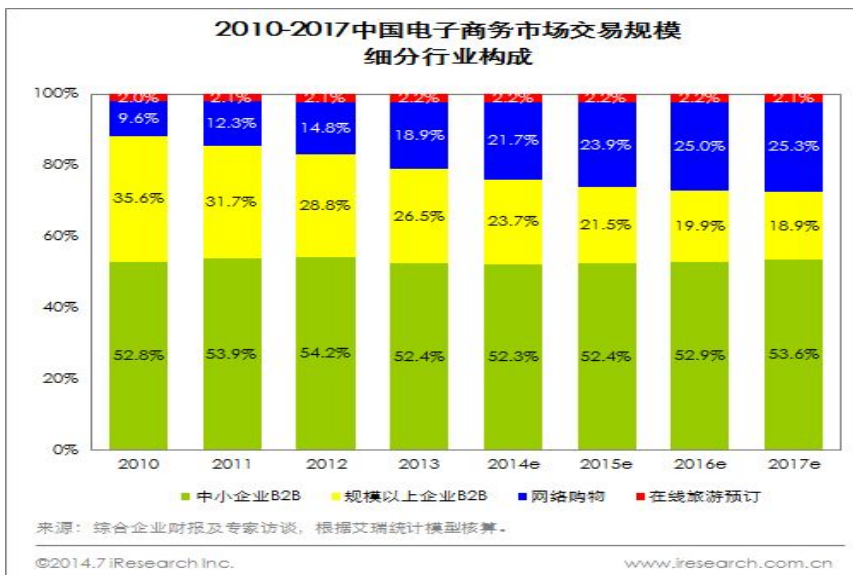
2015년 중국 전자무역시장의 예상 거래 규모는 15.8 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 52.4%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 21.5%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 23.9%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.2%이었다.

2016년 중국 전자무역시장의 예상 거래 규모는 19.1 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 52.9%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 19.9%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 25%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.2%이었다.

2017년 중국 전자무역시장의 예상 거래 규모는 22.2 만억 위안 이고, 그 중에서 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 53.6%이고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 18.9%이고, 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 25.3%이고, 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 2.1%이었다.

<그림 5> 2010-2017년 중국 전자무역 거래 규모 세부 구성을 보시면 중국 전자무역시장의 거래 규모는 전체적으로 상당히 안전하면서 성장하는 추세이다. 데이터를 보시면 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 안전한 추세로 성장하고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 점점 감소하고 있다. 그와 반대로 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 빠른 속도로 올라 치고 있다. 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 큰 변화가 보이지 않는다.

<그림 5> 2010-2017년 중국 전자무역 거래 규모 세부 구성



자료: www.iresearch.com.cn 중국 아이레 데이터 검색 사이트

2014년 4월 16일에 발표한 <2014년 전 세계 사회교류, 디지털과 이동>에서 보시면 중국의 현재 인구는 13.5 억 명이고, 도시 인구 비율은 51%이고, 그중에서 인터넷 사

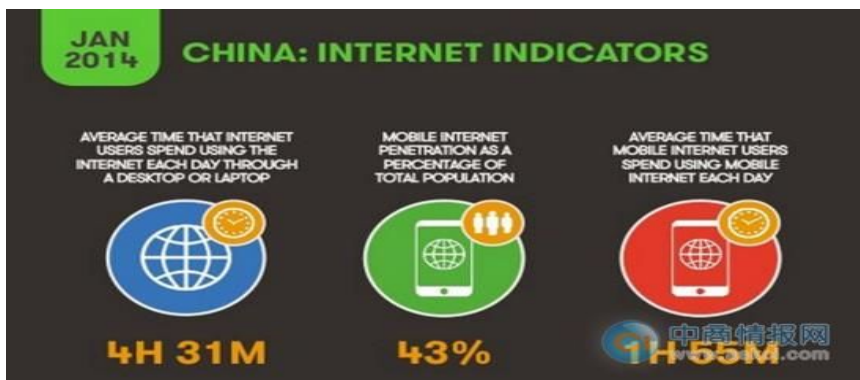
용자가 44% 이며, 약 5.9 억 명이다. QQ공간에서 활약하게 활동하는 사용자는 약 6.23 억 명이고, 중국의 휴대폰 사용자는 12 억 명이다.

<그림 6> CHINA: DATA SNAPSHOT



자료: <http://www.askci.com/news/201404/16/1613372233780.shtml>

<그림 7> CHINA: INTERNET INDICATORS

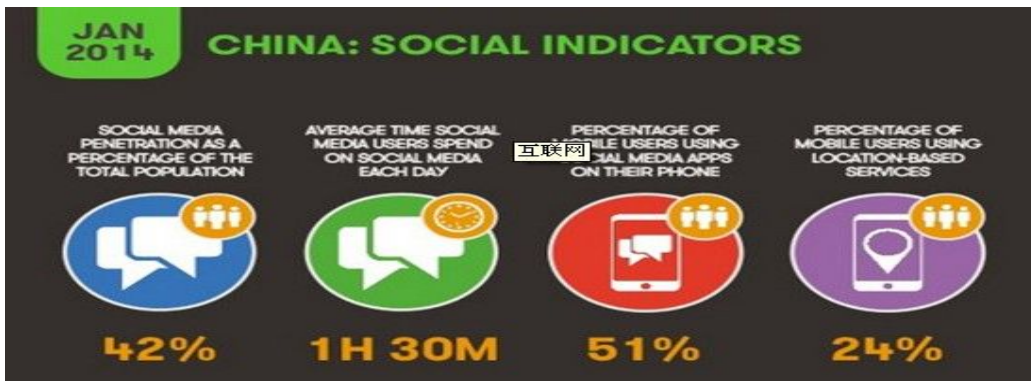


자료: <http://www.askci.com/news/201404/16/1613372233780.shtml>

중국의 사회교류 매체를 사용자는 전 인구의 42%를 차지하고 있다. 그중의 51%

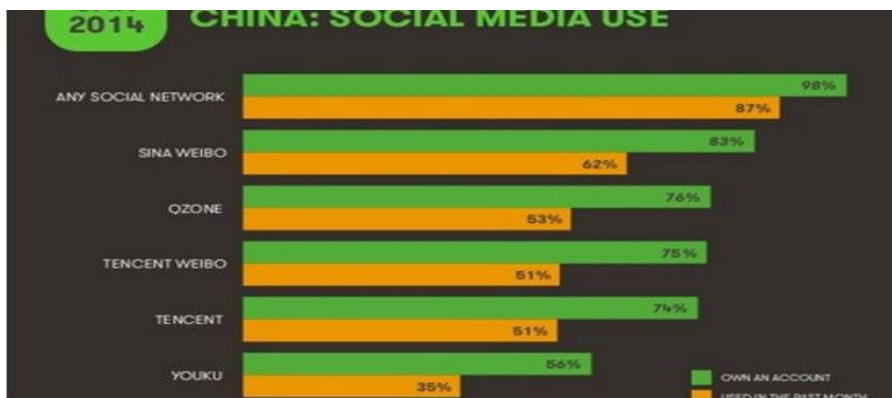
사용자들은 휴대폰으로 웹 서핑하고, 25% 사용자들은 지리위치 서비스를 이용한다. 사용자들은 평균적으로 하루에 약 1시간 30분 정도 사용한 것을 조사결과에서 보인다.

<그림 8> CHINA: SOCIAL INDICATORS



자료: <http://www.askci.com/news/201404/16/1613372233780.shtml>

<그림 9> CHINA: SOCIAL MEDIA USE



자료: <http://www.askci.com/news/201404/16/1613372233780.shtml>

중국의 사회교류 사이트 중 사용자 제일 많은 사이트 들은 순서대로: SINA WEI BO, QQ ZONE, TENCENT WEIBO, TENCENT, YOUKU 이었다.

<그림 10> CHINA: SMART PHONE USAGE



자료: <http://www.askci.com/news/201404/16/1613372233780.shtml>

중국의 스마트폰 사용자들 대상으로 조사하면, 중국 스마트폰 사용자 비율은 47%이고, 그 중에 98% 스마트폰 사용자들은 휴대폰으로 상품을 검색하고, 69% 스마트폰 사용자들은 휴대폰으로 쇼핑한 경험이 있다고 조사결과에서 보인다.

중국 전자상거래는 전 세계가 경제 위기에 부딪힌 상황에도 불구하고 상당한 발전과 성장을 이루어 냈으며, 그 미래가 어느 정도는 안정된 것이 사실이다. 현재 세계 경제 위기 하의 과도기적 단계를 어떻게 극복 하느냐에 따라 향후 중국 전자상거래의 성공 이냐 실패냐 좌우된다는 것이 대부분 전문가들의 예측이다.<sup>40)</sup>

### 3. 중국 전자무역의 SWOT분석

SWOT분석방법은 기업의 내외 경영환경을 분석하는데 사용하는 방법으로 세우위 (Strength), 열위(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threats) 등 4개 방면으로부터

40) 「차세대 IT리더」, <http://www.x2soft.co.kr/209>

기업의 경영을 위하여 분석, 진단한다.

<표 8> 중국 전자무역의 SWOT분석

<p style="text-align: center;">외부 환경</p> <p style="text-align: center;">내부 환경</p>		<p style="text-align: center;"><b>강점(Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 마켓셰어(market share)의 거대성</li> <li>● 연속 6년 200% 이상의 증가율</li> <li>● 복개율이 전국일체화적인 물류시스템이 구비</li> <li>● 양호한 소비자들의 신용성</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>약점(Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 외진 구역 물류문제</li> <li>● 상품종류 풍부하지 않음</li> <li>● 고객들과의 신속한 연결 수단이 결핍</li> <li>● 스스로 자아 제시 업무가 보완화에 가까움</li> <li>● 신고상황이 엄중함</li> </ul>
		<p style="text-align: center;"><b>기회 (Opportunity Factors)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 인터넷쇼핑고객의 무한 증가</li> <li>● 전자상거래 수액 무한 증가</li> <li>● 국가정책의 지지</li> <li>● 인터넷기술의 고속 발전</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>&lt;SO 전략&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 소비자들의 신뢰성 및 의존도 확대전파로 시장 점유율을 넓힘</li> <li>◆ 물류우세로 소비자들에게 더욱 좋은 서비스방안을 제출</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>위협 (Threat Factors)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 경쟁 대상사이의 격렬화</li> <li>● 서비스 질량상의 제고가 곤란함</li> <li>● 엽가우세 보존이 어려움</li> <li>● 현지화 곤란성</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>&lt;ST 전략&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 둘도 없는 서비스를 제공, 차별성을 찾음</li> <li>◆ 안전성의 완화, 소비자들을 안심하게 함</li> <li>◆ 더욱 우수하고 값싼 품질의 제공, 경쟁우세를 유지</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>&lt;WT 전략&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 새로운 발전방향을 모색, 새로운 영역을 넓힘</li> <li>◆ 서비스질량을 제고, 현재 점유 시장을 유지</li> </ul>



## IV. 중국 전자무역의 문제점과 활성화 방안

### 1. 중국 전자무역의 문제점<sup>41)</sup>

중국의 전자무역은 정책, 법규, 기술 등에서 다른 선진국과 비교해 보면 아직 진입 초기단계에 있다. 중국과 한국의 가장 큰 차이점은 전자무역을 주도함에 있어 주체가 누구인가 하는 것이다. 한국은 민간이 주도하여 사업을 추진하고, 정부가 이를 뒷받침하여 불과 10여 년 사이에 놀라운 발전을 거듭하고 있다. 그러나 중국의 경우는 다르다. 전자무역의 활성화에 정부가 주도적으로 활동하고 있다는 것이다. 문제점이 생기고 개선해야 할 사항이 기업이나 개인에 의해 먼저 논의되더라도 이를 정부가 수렴하기도 어렵고, 또한 문제점을 수렴하여 재점검을 하기까지는 많은 시간과 비용을 초래하게 된다.

게다가 중국의 전자무역 법률, 법규 등은 시급히 보완되어야 함에도 불구하고, 전자무역 관련 법률 법규의 제정이 이루어지지 않고 있다. 즉 프라이버시보호법, 인터넷 정보 관련 법률, 인터넷 범죄의 처벌에 대한 부분들이 부족한 것이다.

다시 말해서 중국 전자무역을 발전시키는 전문 인력이 부족하고 전자무역에 관련된 법규와 정부정책이 아직도 미흡한 상태라고 할 수 있다. 중국의 관련법규 및 정책에는 많은 문제점이 내재하고 있으므로 이를 조금 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

#### ① 인프라상의 문제점

##### a. 전자무역에 대한 전문 인력 부족

전자무역 발전의 관건은 인재와 지식이다. 만약 전자 통신 기술을 충분히 알고 또 금융상거래 지식을 충분히 아는 영역을 뛰어넘는 인재가 없으면 중국의 전자무역을 신

41) 엄정정, 전계서, 2008, pp.58~66.

속히 발전시킨다는 것은 불가능하다.

중국 전자무역 발전 과거의 5년을 돌아보면 중국에서는 전자무역전공 급속히 발전되고 심지어 전자무역학과와 전자무역학원도 늘어나고 있다. 그리고 직업기술학원의 교육도 많이 발전되고, 학원에서 전문 인재에 대한 양성에도 풍부한 경험을 쌓고 있다. 또한 전자무역 인재규모도 늘어나고 인재소질도 제고 되었다. 이는 이후 전자무역응용과 발전의 기초가 되었다.

그러나 현재 중국의 전자무역 인재육성은 여러 가지 문제에 직면하고, 주로 이하 몇 가지 분야에 집중 한다.

#### 가. 인재육성 총량은 부족

미래 중국 전자무역인재의 수요량은 매년 약 20만 명이다. 하지만 현재 중국 대학과 여러 가지 교육센터의 인재 배양수량을 10만 명이 안 된다. 인재 총량의 부족은 이미 중국 전자무역 발전을 제어하는 주요원인이다.

#### 나. 인재구조 불합리.

현재 중국 전자무역은 기술 전문 인재 육성을 중점으로 하고 있다. 때문에 기술, 관리, 금융, 법률 등의 복합형 인재 육성이 부족하다.

#### 다. 교육질량 진일보 제고.

교사역량이 부족하고, 교수방법은 새로운 것을 만들고, 실천하는 것에는 부족했다.

#### 라. 인재배양과 취업이 조화를 이루지 못한다.

관련 자료에 의하면, 전자무역 전공 졸업생 취업률은 전국대학생 평균취업률보다 낮다. 취업을 못한 졸업생 중의 76%가 취업방향이 모호하여 이력서와 취업직위에 영향을 받았고, 16%의 전자무역에 대한 편차가 있고; 8%의 취업학생들은 전자무역을 공부하면 취업하기 힘들다고 말했다.

그 원인을 보면 주로 다음과 같다.

- ㉠ 전자무역학 개설이 부족
- ㉡ 교사역량이 부족
- ㉢ 육성방향이 애매모호하고, 전업적인 전업육성방안이 부족
- ㉣ 교육내용이 불합리
- ㉤ 교육수단이 떨어지고, 교육실천 환경과 기능교육이 부족.

지금까지 중국의 입장에서 전자무역시대에 국제경쟁력을 확보하기 위해서는 전자무역 업무에 대한 전문지식을 가진 이른바 전자무역 복합형 전문 인력의양성이 시급한 과제라 하였다.

#### b. 물류인프라의 미비

전자무역을 원활하게 행해지기 위해서는 해상운송 등을 포함한 국제물류 체계의 전자화도 반드시 뒷받침이 되어야 한다.

수송·보관·포장·하역·정보 등 5단계로 이루어진 물류산업은 전자무역을 확산되면서 통합되는 경향을 보이고, 물류업계는 단순 기능별 서비스 중심의 사업에서 종합기능의 물류 서비스로 탈바꿈할 필요가 있다. 전자무역으로 인해 항만도 끊임없이 통합된 물류 체인상의 중요한 연계 지점이 되어야 할 필요성이 증대되었으며, 항만 컨테이너 터미널은 전자상거래의 관문으로서의 역할 및 그리고 물류체인의 경영자로서의 역할이 증대되었다.<sup>42)</sup>

중국은 지리적으로 동북아시아의 수출입대국으로서의 커다란 성장 잠재력을 가지고 있다. 그러나 다른 나라와 서로 다른 운송시스템 간의 효율적인 통합의 약화, 제한된 수의 항만 터미널 및 공항의 화물처리능력 부족, 화물의 높은 운송비용의 부담 등의 문제 때문에 제대로 활용하지 못하고 있다.

또한 물류업계의 움직임이 선진국에 비해 느린 편이다. 미국의 DHL이나Fed-EX 등의 선진 물류 전문 업체들이 인터넷을 통해 화물 추적 시스템을 도입하고 있지만 아직 중국 물류 인프라는 인터넷 성장에 맞춰 구조를 개선할 만큼 구축이 제대로 되어있지 않다.

42) 윤준형, 「전자무역에 수반되는 문제점에 관한 연구」, 서강대학교, 대학원학위청구논문, 2002, p.39.

중국의 물류비용은 GDP(Gross domestic product)대비 18.4%인 45406억 위안으로 미국의 GDP 대비 4%를 훨씬 상회하는 수준이다. 이는 국가 경쟁력을 약화시키는 요인 중의 하나로 지목된다. 전자상거래가 확산되기 이전부터도 과도한 물류비 부담이 야기되어 산업과 기업의 경쟁력 제고에 걸림돌로 작용해 왔다.

하드웨어 물류 인프라 측면에서, 중국의 경우 물류거점시설 등의 부족으로 수용능력이 이미 한계에 도달한 상황이며, 도로부문의 편중적 화물수송 분담구조와 물류부문의 정보통신 인프라의 부족은 화물자동차의 공차운행거리의 증가 등을 증가시켜 비효율적 물류흐름의 주된 원인이 되고 있다.

단기간 내에 하드웨어 물류인프라의 대폭적인 확충을 기대하기 어려운 상황에서 고비용 물류비 구조를 완화하고 디지털경제시대에 있어 새로운 물류수요에 대응하기 위해서는 물류표준화·정보화·공동화 등 소프트웨어 물류인프라의 효율성 제고가 매우 중요하다.

물류장비의 표준화 및 표준물류 바코드 등의 미흡으로 시설공동화, 하역의 기계화, 일관·연계수송의 실현 등이 곤란한 실정이며, 업체 간 상이한 물류시스템, 공동화 사업에 대한 인식부족으로 물류공동화 추진실적도 매우 부진하다. 또한 육상·해상·항공 물류정보의 데이터베이스(database)화 및 기존 정보망 간 효율적인 연계체계 미흡으로 물류정보의 1회 방문서비스(One-Stop service)제공이 불가능하고, 현재 선진국 물류업체가 상용화하고 있는 온라인조회·주문·중계·위치추적 서비스 제공기능도 매우 취약한 실정이다.

한편 물류산업에 있어서는 기존 화물 운송업체, 택배업체의 영세성과 제조·유통업체의 경쟁적 자기물류 확충의 악순환으로 제3자 물류시장 성장기반이 크게 제한되어 왔으며, 이는 전자상거래 시대에 필수적인 물류의 신속성·정확성·안정성 확보를 어렵게 만드는 주된 요인으로 작용하고 있다.<sup>43)</sup>

### c. 전자결제시스템의 미비

43) 최하영, 「중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 연세대학교, 공학대학원, 석사학위논문, 2006, p.39.

중국 전자무역발전의 다른 문제점은 전자결제시스템의 미비이다. 전자결제시스템은 전자무역을 통해 물품을 구입한 뒤 대금을 결제하는 과정이 현실과 마찬가지로 네트워크상에서도 원활하게 이루어 질 수 있도록 하는 시스템이다. 현재 전자결제방식은 소액거래에서는 신용카드, 전자화폐, 전자수표 등이 결제수단을 사용되고 있지만 실제 사용에는 문제점 역시 많이 생각된다.

신용카드를 이용한 결제시스템에서의 문제점은 네트워크에 따라 전달되는 정보 중에는 사용자에게 관한 정보와 신용카드에 관한 정보가 있다. 이러한 정보의 보안은 필수적이 때문에 정보의 유출은 제3자의 불법적인 카드사용 등을 유발할 수 있다.

또한 인터넷 거래에서는 신용카드의 실물적인 제시 없이 카드번호 만이 전달되므로 실제로 신용카드의 소유자가 거래를 하였는지 확인하기 어려운 점이였다. 따라서 악의의 제3자가 카드번호를 도용하고 이후 그런 사실이 없다고 부인할 경우 그 누구도 책임을 질 수 없는 상황이 될 수도 있다. 이러한 경우에는 고객에 대한 인증을 하는 등의 방법으로 부인봉쇄를 하는 것이 필요하고성숙한 신용규칙과 건전한 법률법규도 중요하다.

전자결제시스템에 있어서 전자화폐의 사용자가 정보를 익명성, 보안성, 신뢰성, 데이터의 불법 복사, 위조가능성 등 기술적인 난점의 해결이 아직껏 남아있다. 또한 IC카드형 전자현금 역시 기술적인 부분이 많이 개발되고 실제 시범적으로 사용되고는 있지만, 아직까지 전 세계의 화폐와의 관계, 즉 세금, 국가라는 경계의 구분, 표준화 등 사회경제적인 문제점을 안고 있다.

전자수표시스템의 경우와 전자자금이체의 경우에는 전자무역에 있어서 신용카드 나 전자화폐 보다 활용하기에 용이하고 기술적인 측면에서 도 훨씬 우수하다고 할 수 있다. 다만 사용자는 은행에 예금계좌를 갖고 있는 자로제한이 된다. 그리고 전자수표의 발행자 내지는 자금이체 의뢰인과 수취인의신분에 대한 인증이 반드시 있어야 하는 문제점이 있게 된다.<sup>44)</sup>

#### d. 전자인증제도의 상호 연동성 및 표준화 미비

44) 최하영, 「전계서」, 2006, p.35.

글로벌 전자무역구현의 가장 우선적인 요건은 전자무역의 구성요소들이 단절 없이 One-Stop으로 연계되어야 하는 것이다. 이를 위해서는 인터넷을 통한 계약 체결이후에도 대금결제, 보험 및 운송과 관련한 전자무역의 이행단계를 수행하는 관련 네트워크들이 연동되어야 한다.

현재 중국의 중소기업과 마켓플레이스, 무역자동화시스템, 금융기관 등의 시스템 간 연동작업이 진행되고 있으나 아직은 미비한 수준에 있으며, 또한 중국 국내은행 간의 무역결제 및 인증제도의 구축과 무역시스템과의 연동도 아주 미비한 수준에 있다.

현재 중국 내의 전자무역 기업은 실행하고 있는 Bolero, Trade Card, SWIFT, BeXcom 등은 이러한 서비스를 수행할 수 있는 전자무역 인증제도 모델이라 할 수 있지만, 각각 개별적인 목적을 가지고 구축되었기 때문에 기존의 무역거래 관행과의 조화가능성이나 법률적 측면에서의 재검토가 요구되고 있다.

또한 전자인증에는 동일성 검정, 진정성확인, 문서인증이 있는데, 전자상거래에서 인증은 비대면 거래에서 거래에 개입하는 당사자에 대한 동일성이나, 사용자신분의 정당성과 관련된 사용자인증보다는 문서인증, 즉 거래내역자체를 인증하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 이와 같은 내용을 주축으로 한 각국의 법제가 형성되고 있지만, 국제적인 통일기준은 아직 마련되지 못한 상태이다.

## ② 법적, 제도적 문제점

무역을 체계적으로 지원하기 위해서는 무엇보다 무역관련 법령체계를 확립하는 것이 필요하다. 전자무역의 발전과 관련하여 법적, 제도적의 정비는 중요한 의미가 있다. 법·제도가 새로운 변화를 제대로 수용할 때에는 법률생활의 안전과 신뢰를 확보할 수 있으나, 그렇지 못한 때에는 사회발전의 장애가 될 뿐 아니라 전혀 예상하지 못한 위험을 가져올 수도 있다. 따라서 중국을 비롯하여 세계 각국은 전자무역이라는 새로운 변화에 따라 법·제도의 정비를 서두르고 있다.<sup>45)</sup>

중국 전자무역 자체의 발전은 이미 전자실무입법을 진행하는데 객관적인 요구를 제시하고 있다. 인터넷 기술이 날로 성숙해짐에 따라 IT산업을 기초로 하는 정보시대에

45) 엄일현, 「대 중국 전자무역 활성화 방안」, 부경대학교, 경영대학원 경영학과 석사학위논문, 2004, p.76.

진입하였고, 전자무역은 급속히 발전하였지만, 많은 법률문제도 발생하고 있다.

세계 선진 국가 입법과 비교해보면, 중국 전자무역과 관련된 입법은 빠른 속도로 발전해야 한다. 먼저 현재 중국 인터넷 입법의 주요목적은 컴퓨터범죄에 약하다. 중점은 형사 법률과 행정관리 분야이다. 거래활동에 대하여는 명확한 규제가 없다. 인터넷 사용자와 제공자의 서로 의무에 대해 내용이 너무 적은 때문에 인터넷 거래에서 투자자 권익을 손해 보는 경우가 많이 발생하기 때문에 인터넷 거래는 법률의 보호를 받아야 한다.

다음으로 《刑法》중에서 인터넷 범죄에 대한 내용이 너무 좁고 실제로 처벌과 인터넷 범죄예방의 목표와는 거리가 너무 멀다. 그리고 중국 인터넷 입법은 모두 행정입법이고 비록 IT업의 발전은 정보의 도움과 인가를 떠나지 못 하지만 정부에서 직접 전자상거래 경영활동에 간섭하면 인터넷 활력이 영향을 받는다. 정부의 너무 많은 간섭은 중국 현재 인터넷 발전은 제어하는 주요원인이다.

주요표현은: ①신법의 제정은 어렵고 구법의 수정은 느리다. ②다 방범관리, 입법이 복잡하다. ③입법지도실천이 어렵다 때문에 전자상무의 법률연구를 강화하고, 통일된 종합성 전자상무법의 제정은 필히 진행되어야 한다.

<中華人民共和國電子簽名法>을 추진하고 전자거래, 신용관리, 안전인증, 온라인 지불, 세금징수, 시장투입 비준, 프라이버시 권리보호, 정보자원관리 등에 관한 다방면의 법률법규문제를 중점으로 연구할 필요가 있다.

전자무역은 국내에 실시하는 것일 뿐만 아니라 전 세계적으로 진행한다. 그래서 중국 전자상거래의 입법과 국제전자상거래의 입법은 반드시 조화를 중시하여야 한다. 유엔 국제무역의 법회는 이미 1부의 모범 법을 완성되고, 일련의 규격과 표준을 제정하고, 중국은 관련된 전자상거래의 법률을 제정할 때 조화와 유의해야 한다.

그리고 전자무역발전 정책도 수립하여야 한다. 중국 정부부문은 마땅히 적극적으로 추진하는 원칙을 바탕으로 하여 상무세금비용 우대정책을 연구제정하고 전자무역세금 비용관리와 전자무역 기초성과 중요한 영역분야에 대한 연구개발의 지원 및 조치를 강화하여 기업이 국제시장을 상대로 전자상거래 그리고 국제시장경쟁 참여에 금융세제혜택을 보장해 주어야 한다.

중국정부는 전자무역을 적극적으로 응용할 뿐만 아니라 전자무역 용자투자기능 도 지원해야 한다. 즉 전자무역을 발전에 적용되는 용자투자기능에 대하여 여러 경로를 통해 다원화 시키고 금융업과 전자무역 기업의 상호협력 및 발전에 관한 정책지원을 위한 연구가 필요하다.<sup>46)</sup>

### ③ 보안 기술적 문제점

개방형 네트워크인 인터넷을 전자무역을 통신 인프라로서 사용할 경우 구축이 간단하다는 등의 장점이 있는 반면, 비밀번호의 도용 등 거래 시마다 위험이 노출되어 있는 상태이다. 일반적인 컴퓨터 시스템, 특히 네트워크에 연결된 컴퓨터는 외부의 특정인이 시스템에 침입하여 부당하게 컴퓨터 시스템을 사용하거나, 정보를 유출하거나, 정보를 파괴할 위험이 있다.

예를 들면, 물품을 사고 난 후 대금을 지불하는 경우 카드번호와 비밀번호를 꼭 기업해야 하는데 이 카드번호와 비밀번호를 빼낸 후 남용할 여지가 충분히 상존한다. 인터넷 보안 문제는 인터넷의 초기부터 지금까지 줄곧 제기되는 문제이다.

중국의 정보안전기술과 제품은 약 66%가 외국으로부터 수입하고, 방화벽은 대부분 모두 국외의 제품으로, 게다가 대부분은 모두 도태한 유행이 지난 물건이다. 이것은 중국의 네트워크 안전에 심각한 위험을 남겼다. 예를 들면, 인터넷에 모든 암호화하는 협의 중에서, SSL (Security Socket layer)협의와 SET (안전한 전자거래)협의를 전자상거래의 관계는 가장 밀접하다.

현재, 미국 사업자는 보통 128위의 SSL을 사용할 수 있고, 그러나 미국은 암호화 암호 푸는 열쇠(encryption key)가 40위 이하의 계산 방법을 수출만 허용한다. 최근 미국은 전자상거래의 발전을 촉진하기 위해서 암호화하는 제품의 수출 제한을 낮추고 있지만, 만약 중국의 네트워크 안전은 다른 나라에게 압도되면, 중국은 안전한 전자무역환경을 창조할 수 없다.

이런 위험을 방지하기 위해 방화벽과 같은 시스템을 사용하기도 하지만 전자상거래와 마찬가지로 전자적 무역시스템도 악의를 가진 해커의 접근을 허용하는 응용시스템

46) 金京花, 「中國의 電子貿易活性化方案에 관한 研究」, 京畿大學校大學院, 博士學位論文, 2006, p.77.



으로서 방화벽을 사용하는 데 있어서 제약을 받을 수도 있다. 특히 시스템을 불법적으로 사용하는 통계를 보면 외부에서의 침입보다는 내부사용자의 불법적 사용이 더 많기 때문에 적절한 시스템의 운영지침과 내부 사용자에 대한 보안대책이 중요한 과제가 된다.

현재 중국의 전자무역 규모가 작기에 아직은 인터넷 지불에 대한 사건이 미비하지만 규모가 커지면 전자무역을 노리는 전문 범죄가 급증할 것이라고 예상된다. 인터넷의 범죄는 일정한 장소에 제한되지 않기에 국토가 넓은 중국에서는 더욱 완벽한 보안시스템에 신경을 기울여야 한다.

중국은 네트워크, 인터넷의 구축속도가 매우 빠르고, 그러나 네트워크 안전기술과 제품의 응용은 매우 늦다. 현재, 중국의 대부분 중소기업에 대하여 방화벽은 외부 불법 침입을 방지하는 유일한 수단이다. 그러나 그것은 전체안전예방책략 중에서 한 부분이다. 하나의 완비된 안전체계는 전 방향, 각 분야가 안전 기술을 구성하지 아니면 안 된다.

이렇게 방화벽으로부터 사용자에게 가지고 있는 안전한 착각은 그들에게 있는 오픈레이팅 시스템, 네트워크 시스템, 응용 시스템 등 소프트웨어가 안전한 결함을 경시하고, 합리적으로 방화벽을 창립, 설치, 유지 보호를 경시하고, 강제 집행해야 하는 안전한 정책의 제정을 경시하고, 전면적으로 안전 정책을 고려, 실시하는 것을 경시한다.

전자무역의 관련당사자들은 거래당사자들로부터 신뢰성을 확보하기 위해 각종 암호화 기술이나 방화벽 등 보안문제에 많은 노력을 필요로 하고 있다. 중국에 있어서 전자무역의 노출은 심각한 수준이나 이를 방어할 수 있는 국내의 기술은 아직 미비한 실정이다.

## 2. 중국 전자무역 활성화 방안<sup>47)</sup>

### 1) 기업측면에서의 방안

47) 손학가, 전계서, 2007, pp.54~60.

### ① 소비자 대면

기업이 소비자에 대한 서비스 품질을 가지고 기업의 성공을 가능하는 시기가 바로 현대 비즈니스 환경이다. 공급이 수요를 초월하는 현 시점에서 기업들이 장기적인 고객 유치를 위한 관건은 바로 서비스 품질에 있다.

전자무역의 가상공간에서도 소비자에 대한 서비스 품질이 기업의 성패와 전자무역 발전을 가능한다. 소비자들이 두 번째로 크게 지적한 바로 전자무역 회사에 대한 서비스 문제이다. 전자무역의 게시판이나 1:1 마케팅을 통해 소비자의 목소리를 귀담아 듣고 개선하는 노력을 해야 한다. 현재 중국의 전자무역은 소비자가요구하는 제품을 제대로 검색할 수 없는 문제점이 공통으로 존재한다. 대부분의 전자무역 회사는 비용의 측면에서 많은 제품을 전시하지 못하고 있다. 하지만 전자무역 발전 초기 단계인 중국 소비자들을 하나의 일관된 제품을 요구하는 것이 아니라 이것저것 검색을 하며 비교하다가 구매하는 경향이 더욱 많아 이런 소비자의 욕구에 맞는 제품 진열이 필요하다.

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

현대 사회의 소비자 구매는 브랜드 구매라고도 할 수 있을 정도로 소비자들은 오직 기업과 상품에 대한 브랜드에 대한 확신을 가지는 것으로 반복 구매가 이루어진다. 조사에서 소비자들의 구매가 주로 서적, 티켓, 상품권, 음반/제품 등에 선호하고 의류나 의료 보건 등에 관심을 가지지 않는 주요 원인은 가짜 상품이 매우 많아, 중국의 상권에서 위의 상품 품질은 브랜드 네임이 없어도 품질에 대한보장이 되지만 아래 상품은 아직도 소비자의 브랜드 신뢰가 쌓이지 않아 직접 눈으로 확인이 많이 이루어진다는 것을 말해준다. 이런 소비 행동과 심리를 변화시키기 위해서는 점진적인 브랜드인지도 확립이 중요하다. 하지만 브랜드 이미지는 하루아침에 만들어지지 않는 것은 아니다. 오직 지속적으로 품질관리와 고객관리, 서비스 개선에서 점차 소비자의 신뢰가 확보되는 것이다.

## ② 마케팅 및 물류배송

전자무역을 통한 비즈니스의 가장 큰 장점은 DB마케팅을 전개할 수 있다는 점이다. 기존의 오프라인 비즈니스에서 DB를 기반으로 마케팅을 하는 경우에는 소비자대상으로 일일이 정보 수집이 필요하지만 전자무역을 통한 활동은 회원정보를 온라인상에서 받아 이미 규격화된 톨로 입력이 되기에 또 다시 작업이 불필요하다.

이런 소비자들이 상품을 거래할 때마다 쌓이는 거래기록(Transaction Record), 전자무역을 이동 형태 바탕으로 개별 소비자에 특화된 1:1 마케팅을 전개할 수 있다. 미국 대형 사이버서점 아마존 소비자들의 58% 정도가 재방문을 하고 재 구매를 하는 것은 아마존이 DB를 바탕으로 한 맞춤형서비스가 큰 역할을 한 것이다. 사이버시대의 마케팅은 똑 같은 상품을 소비자에게 일방적으로 제공하는 매스마케팅이 아니라 소비자의 욕구에 맞는 특화 된 상품을 개개인에게 공급하는 1:1 마케팅시대임을 명심해야 한다.

물류배송체계를 원활하게 하는 데는 우체국 부문이 자신의 역할을 충분히 발휘하게끔 격려하고 전자무역을 종사하는 부문과 합작하여 여러 가지 새로운 서비스를 적극 전개해야 하며 점차 시장을 개방하여 국내외 택배회사들이 경쟁에 참여할 수 있어야 한다. 경쟁을 통하여 중국의 물류배송체계가 점차 완비되게 하여야한다.

금융 지지체계 방면에서 조건이 있는 은행은 인터넷 뱅킹을 개설하는 것을 격려하여 각종 형식의 인터넷 서비스를 제공하는 것이다. 조건이 구비되면 통일된 인터넷 결산 중심을 설립하여 국외 고객의 인터넷 결산 서비스까지 점차 전개해 나가야 한다.

중국의 전자무역 기업들이 전문적인 물류 시스템을 구축하고 있는 기업은 거의 찾아볼 수 없다. 간단한 한 도시 내의 택배에 대해서는 전자무역회사가 자체적으로 해결하지만 국토가 넓은 중국에서 그 많은 시장을 모두 커버하기는 어렵다. 하여 어떻게 전자무역 회사가 주도로 되어 전문적인 물류 회사의 협력을 얻을 것인가가 전자무역 활동에 중요한 부분의 하나이다.

중국의 전자무역 회사사이에 상품 주문과 택배 처리를 전자적으로 연계처리 할 수 있는 공용 정보 인프라를 구축하여 참여하는 주체 간에 파트너십의 형성과 정보의 공

유에 제조업체와 유통업체간의 공동 물류시스템의 구축이 필요하다. 이는 방대한 비용 절감과 효율 증대에 적극적인 작용을 할 수 있다.

### ③ 보안인증

인터넷 보안 문제는 인터넷의 초기부터 지금까지 줄곧 제기되는 문제이다. 현재 중국의 전자무역 시장 규모가 작기에 아직은 인터넷 지불에 대한 사건이 미미하지만 규모가 커지면 전자무역을 노리는 전문 범죄가 급증할 것이라고 예상 된다. 인터넷의 범죄는 일정한 장소에 제한되지 않기에 국토가 넓은 중국에서는 더욱 완벽한 보안시스템에 신경을 기울여야 한다. 전자무역 발전이 초기 단계인 중국에서보안 관련 사건이 발생하면 소비자들의 신뢰도가 급격히 하락하기에 전자무역 활성화에도 매우 큰 타격을 줄 수 있다.

전자무역 발전에 필요한 기초건설을 잡으려면 우선 초고속 인터넷망을 설치하여 속도를 높여야 하며 인터넷 사용비용을 낮추어야 한다. 필요한 기술 설비를 조직하려면 응당 하드웨어 설비를 구매하여 그에 대응하는 소프트웨어를 도입하거나 연구 발전시켜서 중국 전자무역 기초시설, 건설이 세계수준에 이르게 하여야 한다.

상황에 적당한 조치 취하여 기업의 정보투자에 대한 정도를 늘리는 것을 격려한다. 대 기업과 조건이 있는 소형 기업은 자체의 내부 네트워크와 정보체계를 설립해야 하며 하루 빨리 기업내부 정보화 관리의 전자화를 실현하여 전자무역 발전을 추진하기 위하여 견고한 기초를 만들어야 한다. 기업이 자신의 도메인 명을 빠른 시일에 신청 혹은 등록을 하여 자신의 홈페이지를 만들어야 한다. 전자무역 시대에서 기업의 도메인명이 바로 기업이 인터넷망에서의 주소이고 표시이기에 이는 중요한 무형의 자산이다. 사실상, 국제거래에서는 이미 도메인명을 도용해서 법정에서 오를 사례도 많다. 때문에 모든 기업들은 자신의 도메인명을 빠른 시일에 등록하여 도용으로 인한 손실을 보지 않게 하여야 한다.

### ④ 전통기업과의 연대

전통기업은 본 업계의 무역에 대하여 비교적 친숙하며 본 업계의 상품완료, 고객에 대한 수요 및 심리 등에 대하여 비교적 잘 알고 있기에 이러한 지식과 정보를 이용하여 인터넷 상거래에 적합한 선택방안을 제공 할 것이다. 특히 브랜드 상품과 높은 상품 신뢰도를 갖고 있는 기업은 이러한 무형의 자산 가치를 이용하여 자신의 전자무역 발전을 추진 할 수 있다.

그러나 국제인터넷과 컴퓨터 정보기술은 급속한 발전과 고 기술영역이므로 모든 전통기업(특히는 중소기업)은 자신의 힘으로 전자무역을 발전시킨다는 것은 불가능한 것이며 이는 경제적이지 못하다. 때문에 전통기업은 전자무역발전을 기하려면 전문 인터넷상거래 회사와 손잡고 이들을 파트너로 만들어야한다. 인터넷 전문기업은 인터넷 기술, 컴퓨터 설비, 소프트웨어와 인재 및 인터넷망에서의 지명도 등 방면에서 우세가 있어야하는데 이들은 각 부문의 전문지식이 비교적 부족하다. 현재, 중국의 비교적 많은 인터넷 기업은 경영상의 난점으로 부채가 많다.

기업의 전자무역 요구에 적용하여 전통기업이 전자무역의 응용 시스템과 인터넷상거래 시장을 위하여 서비스를 제공하는 것을 통하여 정상적인 수입을 취득하며 이러한 부채 현상을 없애 버리는 길을 모색하는 것이다. 총체적으로 전통기업과 인터넷기업의 결합이 중국의 전자무역 발전의 중요한 전략 방침이다.

## 2) 정부측면에서 방안

### ① 전자무역 Single-Window 체제 강화

싱글윈도우의 개념은 많은 정부기관들이 21세기 미래의 중요한 핵심전략과 비전으로 제시되고 있다. 단일창구, 즉 싱글윈도우(Single Window)의 개념은 일반적으로 매우 생소하게 보인다. 하지만 무역 업무를 다루는 국제기구 등에서는 이미 널리 알려진 용어이기도 하다. 즉, “무역 업체가 수출입관련 모든 요구사항을 단일기관을 통해 정보를 제출할 수 있는 시스템”이라고 UN/CEFACT<sup>48)</sup>은 정의하고 있다.

일부에서는 이를 과거의 EDI체제하에서 Third Party성격의 중계사업자와 같은 역할로 오해할 수도 있다. 그러나 이는 인터넷 환경 하에서 반드시 강요되는 개념이 아니다. 인터넷 환경 하에서는 오히려 Third Party의 역할은<sup>49)</sup> 축소될 수 밖에 없다. 각 기관별로 인터넷방식의 싱글윈도우라는 접속창구를 두고 한 창구만 접속하면 모든 업무를 처리할 수 있는 시스템을 말하는 것이지 어떤 사업권의 개념에서 논의되는 정의라 볼 수는 없다.

예를 들어, 우리가 일반 업무를 보면서 네이버, 다음, 야후 등을 선택해서 사용하는 것과 마찬가지로 누구든지 자기업무를 처리함에 있어 싱글윈도우를 구현할 수 있다. 다만, 자체 싱글윈도우의 필요성, 국제표준 등을 고려하여 구축을 할 수 있는 독자적인 여건 그리고 사업상과 경제성을 고려하여 스스로의 자율적인 판단만이 존재하며, 국가 전체적으로는 논리나 개념상으로 하나의 싱글윈도우가 존재할 따름이다. 그리고 중복투자 와 독과점에 따른 폐해가 없도록 최소한의 시장개입과 정책조정이 필요한 실정이다.<sup>50)</sup> 다음은 미래의 싱글윈도우 체제 강화를 위한 방법에 관하여 제시하고 있다.

첫째, 전자무역을 이용하는 모든 사용자가 싱글윈도우를 통해 일관된 서비스를 제공받을 수 있도록 사용자 중심적 사업을 전개해야 한다. 사용자 시각에서 전체 프로세스를 개선하고, 마케팅, 상역, 통관, 물류, 해외서비스, 기타 정보시스템 등 모든 관련인프라에 대한 연계·통합 서비스를 제공해야 해야 하고, 이러한 모든 서비스들은 인터넷을 기반으로 경제적이고 개방적인 방식으로 제공되어야 한다. 궁극적으로는 기업 e-business와의 연계·통합으로 기업 내부의 프로세스와 일관된 프로세스를 개발 및 제공해야 한다.

이와 더불어, 특히 중소기업과 같이 전자무역을 실행하기 위하여 별도의 인력과 예산을 투자할 수 없는 사용자를 전자무역에 참여시키기 위한 여러 가지 대안을 필요로 한다. 예를 들어, ASP(Application Service Provider) 프로그램을 응용한 전자무역 서

48) UN/CEFACT: UN Center for Trade Facilitation and Electronic Business(UN산하 전자문서 표준화부서)

49) 중계사업자의 개념으로만 보면 종전의 EDI체제하에서 중심 VAN으로 해석 될 수도 있으나, 인터넷 환경 하에서는 독과점의 폐해로 인한 경제적 비효율성, 그리고 정보기술상으로도 이러한 개념은 퇴색될 수밖에 없다.

50) 손병조, “싱글윈도우로 가는 길”, 한국무역경제, 2004, p.57.

비스 제공 등을 통해 중소기업이 추가적인 시스템 투자 없이도 전자무역을 실행에 옮길 수 있도록 하는 방안이 검토되어야 한다.

둘째, 부문별 접근이 아닌 전체적·통합적 접근에 의해 최적의 환경을 달성함으로써 전자무역을 잠재가치를 충분히 활용할 수 있도록 사업을 추진해야 하겠다. 명확한 전체적 목표모델(TO-BE)을 정의하고 이에 부합하는 시스템 구축과 서비스 구현을 위한 통합적 사업을 추진해야 한다. 구체적으로는 부문별, 기관별 독립적 사업추진 방지 및 공공부문간, 공공 부문 과 민간부문간 역할분담 및 통합을 통한시너지 효과의 창출에 주의를 기울여야 한다. 또한, 각종 문서의 전자화, 전자민원처리 시스템 구축, 물류자동화, 전자결제시스템 등 제반 무역프로세스를 전자화하는데 반드시 필요한 기초적 시스템 인프라를 구축해야 할 것이다.

## ② 정보 인프라

전자무역을의 기초는 기업 정보화, 정부 정보화, 상업 전자화, 금융 네트워크화가 이루어지는 것이며 바로 발달한 인터넷 인프라가 지지가 필요한 것이다. 하지만 인터넷 사용자뿐만 아니라 기업들도 인터넷 속도와 비용 등 문제가 매우 큰 걸림돌이 되고 선진국과 비교하면 엄청난 차이를 가지고 있다. 현재 기업 정보화, 정부 정보화, 상업 전자화, 금융 네트워크화의 인프라 건설방면과 TV케이블망, 전신케이블망, 인터넷망의 “삼망일체” 건설 및 도시 광대역 건설 등 방면에서 많은 것이 부족하다. 정부로서는 기초 시설의 건설을 강화하여 전자무역을 발전에 유리한 인터넷 환경을 마련하는 것이 급선무이다.

전자무역 활동이 건전하고 질서 있게 발전되게 하기 위하여 대표적이고 권위적인 협조기관이 필요로 한다. 주체부총리 혹은 국무위원이 직접 영도하는 정부·기업·소비자 집단·대학, 연구소등 각 방면 인사들로 구성된 “전국 전자무역 초진위원회” 및 그의 사무기관을 설립하며 전국 전자무역을의 업무, 기술, 정책, 법률, 국제합작 등 총제적인 구조의 협조와 계획적인 제정이 필요하다.

### ③ 법·제도적 장치 마련

전자문서의 유통을 위한 환경요건으로써의 법·규정은 필수적이며, 지속적인 개선노력이 이루어지고 있다. 하지만, 이러한 관련 법령이 모든 무역관련 주체가 전자문서의 활용을 수용하도록 하기 위한 강제력을 갖추지 못하고 있다는 근본적인 한계점이 존재하고 있다.

그러나 전자문서의 유통체계를 확립하여 전자무역의 실효성을 발휘하도록 하기 위해서는 전자문서 유통체계 가운데 어느 한 부분에 있어서의 병목현상도 존재하지 않아야 한다는 관점에서, 전자문서의 효력을 규정하고 있는 위와 같은 법·규정은 이러한 병목현상의 해소를 강제할 수 있는 규정이 아니므로, 무역프로세스의 전자화를 완성하기에 충분한 수준이라고 할 수 없을 것이다.

또한 이런 강제규정의 법제화뿐만 아니라 관련 주체에 대하여 적절한 인센티브를 규정하는 방법에 의하여 효과적으로 전자무역을 활성화시킬 수 있을 것이다. 다시 말해서 강제규정의 법제화뿐만 아니라 적절한 직·간접적 인센티브를 규정하는 등, 상황에 따라 제도적 장치를 적용하는 것이 보다 효과적일 수 있다는 의미이다.

법에 의한 특정 행위의 강제는 상황에 따라 이러한 규정이 적용되는 경제 주체에게 오히려 이중의 부담을 초래할 가능성이 있으며, 이러한 방식은 정부가 정책적 목적을 달성하기 위하여 민간주체의 수단을 강제하는 것이며, 강제규정의 법제화는 행정편의적인 규제의 신설로 인식될 수 있는 것이 사실이기 때문이다.<sup>51)</sup>

이는 선진국과 같이 규제수준의 달성을 위한 수단을 민간에 위임하고, 기대 이상의 성과를 달성하는 주체에 대해서는 인센티브를 부여하는 방식의 규제자유화를 추진하는 새로운 패러다임에 적합하지 않은 것이라고 볼 수 있다. 따라서 강제규정의 법제화뿐만 아니라 보다 시장친화적인 전자무역 프로세스의 구축 및 활성화방안을 마련하여 법적 강제와 병행하는 것이 효과적일 것이다.

### ④ G-SCM Hub 구축

51) 산업자원부, “규제 자유지역 추진방안 연구”, 2002년 4월.



한국과 중국 간의 전자무역 수행에 있어 가장 큰 걸림돌은 기술격차이다. 중국이 기술·시스템적 인프라를 구축하여 한국과 어깨를 나란히 할 때까지 기다릴 수 없는 것이다. 이에 한국의 중소/중견 기업이 중국을 대상으로 하여 전자무역 수행할 수 있도록 수행되고 있는 프로젝트가 ‘G-SCM(글로벌 공급망 관리)Hub 구축사업’이다.

KTNET은 한국이 동북아의 전자무역 중심국으로 성장할 수 있는 밑거름인 추진하기로 하였다. 2004년 12월 2일 KTNET은 중국의 CIECC와 한·중 간 전자무역 및 공급망 관리(SCM) 인프라 구축을 위해 업무제휴양해각서(MOU)를 체결했다. KTNET은 특히 산업자원부의 위탁을 받아 추진 중인 동북아 SCM 허브구축사업에서 한·중 양국 간 실질적인 협력 모델을 발굴할 수 있을 것으로 기대하고 있다.<sup>52)</sup>

중소/중견 기업이 주도적으로 참여하고 해외 투자 및 진출로 인해 효율적인 Global 공급망 관리체계의 필요성이 대두되었다. 이는 중소/중견 기업의 생산기지 이전과 그에 따른 통합 공급망 관리의 문제점들을 분석하여 협업형 Global SCM국가 인프라를 구축하고자 함에 그 목적이 있다.

##### ⑤ 보안인증

인터넷 이용자들이 급증에도 불구하고 전자상거래 및 전자무역이 활성화되지 못하고 있는 이유 중 하나는 안전하고 효율적인 전자결제수단의 미확보에 기인한다고 할 수 있다.

안전한 전자무역의 환경을 만들기 위하여 국제 상에서는 여러 기업들이 연합하여 안전한 전자무역 기술 표준과 방안을 연구를 진행하고 있으며 그에 대응되는 협의와 표준을 발표하였다. 이런 협의와 표준 중 모두 암호 기초 하에 암호시간제와 암호인증을 결합하는 것을 전자무역 안전을 보장하는 방법과 수단으로 하였다.

정보사회에 진입하면서 많은 문서들이 디지털(digital)로 작성되고 온라인에서 파일로 교환될 수 있게 되었다. 전자문서는 쉽게 작성할 수 있고 작성 후 저장하였다가 다시

52) <http://homepage.ktnet.co.kr/ktnet>.

사용할 수 있는 이점을 가지고 있다. 그러나 이러한 정보사회의 편리성은 정보보안이 라는 요소가 전제되지 않으면 달성될 수 없다. 인터넷, 컴퓨터를 통하여 전송되는 전자적인 형태의 매체는 어떠한 것이라도 전부 복제가 가능하기 때문에 신뢰성을 결여 되는 것이다.

현재는 간단하게 컴퓨터 그래픽을 이용하여 합성하면 된다. 이처럼 전자적 형태의 문서는 송수신 과정에서 도용되거나 위조 또는 변조되어 범죄에 악용될 소지가 많은 것이다. 네트워크 보안은 주로 자격 없는 사람의 시스템으로의 접근을 막고자 함에 그 의의가 있는데, 가장 널리 쓰이는 것이 아이디(ID), 패스워드(Password)이다. 그러나 암호는 쉽게 노출되고 전송 도중에 해킹(hacking) 당할 수 있는 위험이 높다. 이를 보완하고자 만든 새로운 네트워크 보안기술을 전자서명(Digital Signature)이다.

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

최근에는 컴퓨터와 인터넷의 보급이 확산되면서 홈쇼핑, 인터넷뱅킹, 전자경매 등 많은 거래가 전자적으로 이루어지고 있다. 전자상거래 중 안전을 보증하기 위하여 숫자시간제 서비스와 숫자 인증의 사용을 거래쌍방만 참여하여 완성시켜서는 안 되고 반드시 권위성과 공증성이 있는 제3의 기관에서 책임져야 한다.<sup>53)</sup> 전자상거래 인증 중심은 인터넷상에서 안전하게 전자상거래 인증 서비스를 부담하고 숫자 인증을 해주고 사용자 신분을 확인해주는 서비스 기관이며 이들의 의무는 숫자인증 신청을 수리하고 발급하여 이를 관리해주는 기관이다. 국외에서 인증 중심은 일반적으로 기업성의 서비스 기관이다. 중국의 국정으로부터 보면 현 단계에서 정부 주관부문과 공상행정관리

53) 공인전자문서보관소 모델은 KNET의 공인전자문서보관소 서비스 '다큐온'은 스캔, 보관, 유통, 온라인 증명 서비스로 구분된다. 스캔은 공인전자문서보관소와 연계된 외부스캔 스테이션에서 종이문서를 전자화해 보관소에 보관한 뒤 종이문서는 폐기하는 모델로 각종 서비스 신청서나 계약서류, 도면 등에 적용할 수 있다. 보관은 다양한 신청서나 가입서 등 의무보존 연한이 정해진 종이문서를 보관하는 것. 유통서비스는 보관소와 외부기관이 연계해 보관한 전자문서를 송수신함으로써 기존 업무프로세스를 개선하는 모델로 방 카슈랑스형 모델로도 불린다. 이용자가 은행에서 보험청약서 청약서를 스캔해 보관소에 저장하면 이를 보험 회사가 이용하는 형태다. 온라인 증명서비스는 기업이 외부 기관(은행, 지자체)에 제출할 증명서를 전자문서로 대체하고 증명서의 신뢰성과 무결성, 진본 여부를 공인전자문서보관소가 보증하는 형태다. 디지털타임스, KNET, 공인전자문서보관소 사업 이렇게, 2007년 3월 21일: <http://www.dt.co.kr/>

부문의 참여로 적당한 관리 권한을 부여하여 이의 권위성과 공증 성을 보증해야 한다.

전자상거래는 어느 한 기업, 부문, 업계, 지역이 독립적으로 완성할 수 있는 것이 아니라 복잡 다양한 사회 시스템 프로젝트이다. 전자상거래에서 제일 중요한 문제가 바로 온라인 거래와 자금 결제 중의 보안 문제와 거래에서 발생하는 상호간의 신용 문제이다. 이런 문제점을 보장하기 위한 제도가 바로 정부 기관이 주체가 되어 CA인증 센터를 구축하고 보안인증시스템(CA)을 가동하는 것이다.

현재 중국에는 여러 종류의 CA 인증기관이 나타나고 있는데 통합적으로 보면 은행, 업계, 지방 등 3개 시스템으로 나눌 수 있다. 은행시스템은 주로 국가적인 인증 체제로서 권위성이 높다. 다른 하나는 대외경제무역부와 중국전신이 자신의 업계 권위를 나타내는 인증 체제를 내놓았고, 광둥성과 같은 지방 성시도 지방의 특색에 맞는 CA인증 체제를 만들어 사용하고 있다.

## ⑥ 공인인증

인터넷이 보편화되고 누구나 온라인을 통해 오프라인과 동일한 전자무역을 할 수 있는 정보사회에서는 안전성과 신뢰성의 확보가 중요하다. 이러한 안전성과 신뢰성을 확보하기 위한 방법으로 주로 대칭키 방식의 비밀번호가 사용되었고, 최근에는 새로운 암호기술인 전자서명이 사용되고 있다. 특히, 전자서명은 온라인상의 전자적 무역에 있어 사이버 범죄를 예방하고 개인정보 유출을 방지하는 유일한 대안으로서 등장하였다. 전자서명은 비 대칭키 방식의 공개키를 사용하는 PKI<sup>54)</sup>을 기반으로 무역 당사자와 무역을 확인하는 기능까지 갖추도록 발전하였다. 따라서 PKI기반의 전자서명은 전자무역에 있어서의 개인정보유출, 전자무역정보의 위·변조, 무역의 불확실성 등 정보사회에 내재된 문제점에 대한 근본적 해결방안이라고 할 것이다.

전자서명은 암호화 기술로서 누구나 사용할 수 있다. 즉 비밀 키와 공개키의 쌍은 누구나 만들 수 있으며 개인적으로 사용할 수 있기 때문이다. 따라서 공적으로 전자

54) PKI(Public Key Infrastructure: 공개키기반구조)란 전자서명을 사용하기 위한 기술적 · 운영적 토대를 제공해 주는 것으로서 그 핵심은 보안기능이다. PKI는 사이버상의 전자무역에서 일반적으로 사용되는 비밀번호보다 더욱 안전한 보안 기술을 제공해 준다.

서명을 인증하고 사용자의 신원을 확인할 수 있는 제도가 있어야 한다. 이러한 제도를 위해 PKI에서는 계층구조의 인증기관을 두고 있는데 인증기관이 공적인 책임을 지도록 하고 제도화해 둔 것이 공인인증체계인 것이다. 따라서 공인인증제도란 전자적 무역에 있어 전자문서의 위·변조를 확인하고 문서작성 사실을 부인하지 못하게 하기 위해서, PKI를 기반으로 신뢰할 수 있는 제3자 즉 공인인증기관이 전자서명을 인증하여 무역 당사자의 신원을 확인할 수 있게 하는 제도라고 할 수 있다.

전자서명의 사용은 시간과 비용을 줄여주고, 문서저장 공간을 줄여주고, 문서의 위·변조를 줄여주는 등 많은 장점을 가지고 있다. 그런데 아직까지 전자서명의 기반구조인 PKI를 적용할 수 있는 어플리케이션(application)이 충분히 개발되지 못하고 있어 PKI의 발전에 어려움이 있다. 하지만 어플리케이션이 개발되지 못하는 것은 PKI가 충분히 발전되지 못하였기 때문이라고도 할 수 있다. 이러한 문제는 최근 세계 각국이 PKI와 어플리케이션 모두의 발전을 위해 노력하고 있어 시간이 지나면 자연스럽게 해결될 수 있을 것으로 전망하고 있다.<sup>55)</sup>

### ⑦ 인재양성

전자무역 발전의 관건은 인재와 지식이다. 만약 전자 통신 기술을 충분히 알고 또 금융 상거래 지식을 충분히 아는 영역을 뛰어넘는 인재가 없으면 중국의 전자무역을 신속히 발전시킨다는 것은 불가능하다. 그래서 관련인재를 배양하여 인력보급의 추진과 전자무역 지식의 보급을 강화해야 하며 컴퓨터와 인터넷의 보급률을 높여야 한다. 학교에서는 사회의 수요에 따라 전자무역 전공과목을 설정하고 상응하는 과정을 강의하여야 한다. 정부에서는 일정한 금액을 투자하고 혜택 정책을 주어야 하며 적당히 교육기관과 청소년 인터넷 사용 비용을 절감시켜야 한다. 미국, 일본 등 발달한 국가에서 편재 컴퓨터인터넷 사용률을 높이는데 사용되는 효과적인 방법이며 중국이 참고해야 할 점이다. 그 외에도 재직 중 수강과 원정교육을 다종다양한 형식을 채용하여 각 부문 및 각 단위의 현재 업무 공간이 전자상거래를 활성화하여 그 기능과 지식을 사용하게 해야 한다.

55) 정철현, “PKI 전자서명과 인증제도”, 2003. p.83.

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 결론

본 논문은 중국의 전자무역에 대한 분석 연구를 통하여 중국의 전자무역 활성화 방안을 모색하는데 목적을 두었으며 본 논문을 요약해 보면 제1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였고 제2장에서는 전자무역에 관한 이론적 배경을 고찰하여, 전자무역의 탄생배경, 전자무역의 개념, 전자무역의 유형, 전자무역의 범위, 전자무역의 기본요건, 전자무역의 중요성, 전자무역의 구성요소 및 장애요인, 전자무역의 특징, 전자무역의 기대효과, 전자무역의 국제무역에 대한 영향, 전통적 무역과의 차이점 등에 대해 검토하여 전자무역에 대해 초보적으로 소개하였다.

제3장에서 중국 전자무역의 발전단계, 중국 전자무역의 현황(2010~2017), 중국 전자무역의 SWOT분석 3 부분으로 설명했다. 중국 전자무역의 발전 단계는 크게 5 단계로 나눌 수 있다. 도입 단계(1997~1999), 조정 단계(2000~2002), 회복 단계(2003~2005), 고속 발전 단계(2006~2007), 전환 및 업그레이드 단계(2008~2009), 마지막 신원년(2010~)으로 볼 수 있다. 그리고 2010~2017년 중국 전자무역 거래 규모를 보시면 중국 전자무역시장의 거래 규모는 전체적으로 상당히 안전하면서 성장하는 추세이다. 예상 데이터를 보시면 중국 전자무역 시장에서 거래규모도 빠른 속도로 발전하고 있다. 그리고 2010~2017년 중국 전자무역 거래 규모 세부 구성을 보시면 중소기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 안전한 추세로 성장하고, 대규모 기업의 B2B 시장 거래 규모 점유율은 점점 감소하고 있다. 그와 반대로 인터넷 쇼핑 거래 규모 점유율은 빠른 속도로 올라 치고 있다. 인터넷 여행예약 거래 규모 점유율은 큰 변화가 보이지 않는다. 또는 중국 전자무역의 SWOT분석을 통해 중국 전자무역의 우위(Strength), 열위(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Treat Factors) 등 4 방면으로부터 기업의 경영을 위하여 분석, 진단했다.

그러나 중국의 전자무역거래를 활성화시키기 위해서는 제4장에서는 현재중국이 안고 있는 여러 가지 문제점을 먼저 살펴보았다.

첫째, 중국 국내 전자무역에 대한 전문 인력 부족한 점이다. 둘째, 중국 국내 물류인

프라의 미비한 점이다. 셋째, 중국 국내 전자결제시스템의 미비한 점이다. 넷째, 중국 국내 전자인증제도의 상호 연동성 및 표준화 미비한 점이다. 다섯째, 법적, 제도적 문제점이다. 여섯째, 보안 기술적 문제점이다.

따라서, 본 연구에서는 중국 전자무역에 관한 문제점들에 대해서 중국 기업, 정부, 기술과 서비스 등 측면에서 활성화 방안을 제시한다. 이에 대한 해결방안은 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 기업 측면에서 소비자에 대한 서비스 개선, 전통기업과 연대, 보안인증, 인터넷 마케팅과 물류배송, 전자무역 인식도를 제고와 활용인력을 양성하여야 등 방면에 대한 대책을 마련해야 한다.

둘째, 전자무역을 활성화하기 위한 정부차원의 전자무역에 관련 법제도적 장치를 마련하고 정비하여 전자무역을 수행하는데 있어서 걸림돌을 제거하여야 한다. 그리고 인증제도의 도입과 전자무역을 지원하는 다양한 결제, 물류, 보안 등 인프라 구축의 지원을 실행해야 한다.

셋째 기술과 서비스 측면에서 신기술의 표준화를 달성하여야 하고 중국의 국가정보화와 기업정보화 수준의 고도화를 달성하여야 한다. 또한 전자무역 리스크결함 장치를 마련할 필요가 있다.

중국의 인터넷 시장과 전자무역은 성장을 가져오지만 활성화되기에는 아직도 정부의 규제나 법규의 미숙, 발전 속도의 불균형, 기업들의 불충분한 이해, 기업들의 무력한 마케팅 전개, 기술적인 문제, 사회적인 보급, 불평등 적지 않은 문제점을 가지고 있다.

마지막으로 중국은 전략성 및 앞서가는 시선으로 구비하고, 세계화 추세를 적응하면서, 중국 특색 맞은 중국식 정보화 전자무역을 창립할 수 있고 중국도 불패 지지의 차질 수 있을 것이다. 전자무역의 활성화 발전은 우리 모든 사람들에게 더욱더 번영한 시대를 만들어 줄 수 있다.

## 2. 향후 연구과제

전자무역이 초고속으로 발전하고 있는 오늘날, 인터넷상의 판매점은 더욱더 보편화 될 것이고 새로운 수요 창출과 유통 비용 절감에 힘입어 그 시장 규모는 엄청나게 늘어날 것이다. 이러한 실정에 맞추어 연구가 중국 전자무역 활성화 방안을 제시하는데

의의가 있다고 하겠다.

중국의 인터넷 시장과 전자무역을 매년 성장을 가져오지만 아직도 발전의 초기단계 수준이므로 앞으로 전자무역을 잠재력과 참여 가능성을 비추어 볼 때, 다각적인 분석이 필요하다. 하지만 전자무역을 활성화되기에는 아직도 정부의 규제나 법규의 미숙, 발전 속도의 불균형, 기업들의 불충분한 이해, 기업들의 무력한 마케팅 전개, 기술적인 문제, 사회적인 보급, 불평등 등 적지 않은 문제점을 가지고 있다.

마지막으로 본 연구는 주로 문헌연구에 치중하여 실증적인 분석이 미흡하고 전자무역의 확산정도가 아직은 미비하여 구체적인 사례분석을 통한 심층적인 연구를 수행하지 못한 한계를 가지고 있다. 이에 향후 전자무역 프로세스의 미래방안에 대한 실증분석을 통하여 발전시킬 필요가 있다.

## 참고 문헌

### 1. 국내문헌

- 김경화, 「중국의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2006.
- 김동하, 「중국 전자상거래 시장 현황과 한국기업의 진출 전략」, 포스코경영연구소, 2004.
- 김동호, “아시아 지역에 있어서 주요 국가별 전자무역 논의 및 동향 분석과 그 시사점”, 「貿易學會志」, 제35권, 제4호, 2010.
- 김영래, 「전자무역의 이해와 전개」, 브레인코리아, 2002.
- 김영래, 「e-Business의 개념과 발전과정에 대한 고찰」, 「e-비즈니스 연구」, 2000.
- 김중혜, 「전자무역 결제시스템 개선에 연구」, 한남대학교 석사학위논문, 2011.
- 김장운, 「중소기업의 효율적 전자무역 활용 방안」, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, 2006.
- 김정수·서동균, 「전자무역실무」, 동아대학교출판부, 2004.
- 김철진·박선주, 「중국 인터넷시장 진출 현황과 고려사항에 관한 연구」, 경북대학교 학술저널, Vol.23NO.1, 2005.
- 김태환, 「전자상거래 시장의 현황과 향후전망에 관한 연구」, 한국창업정보학회 창업정보학회지, 2006.
- 강영문, “중국의 전자상거래에 관한 연구”, 「e비즈니스연구」, 제7권, 제4호, 2006.
- 경윤범, 「무역상무론」, 형설출판사, 2009.
- 경윤범, 「무역결제론」, 배재대학교출판부, 2008.
- 구효련, 「중국 기업의 전자무역 성공요인에 관한 사례분석」, 전북대학교 석사학위 논문, 2010.
- 김형철, 「전자무역 서비스의 활용 저해요인에 관한 실증연구: 중소기업을 중심으로」, 건국대학교 석사학위논문, 2011.



- 관세청 정보협력국, 「업무보고자료」, 2003.
- 나른츠츠크, 「전자무역 현황 및 장애요인의 활성화 방안」, 단국대학교 석사학위논문, 2007.
- 려우, 「한중 전자상거래에 대한 비교 연구」, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 리우양, 「전자무역 결제시스템 활성화 방안에 관한 연구 Belero, TradeCard, Identrus 중심으로」, 청주대학교 석사학위논문, 2009.
- 맹경원, 「SCM의 성공요인 및 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 상하이지역을 중심으로」, 건국대학교 석사학위논문, 2011.
- 변재학, 「한국 인터넷무역의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 소단, 「중국 무역업체의 전자무역 구현수준에 영향을 미치는 요인연구」, 광운대학교 석사학위논문, 2009.
- 사민홍, 「중국 전자무역의 현황 분석 및 활성화 방안에 관한 연구」, 고려대학교 석사학위논문, 2010.
- 심상렬, 「한국 수출기업의 인터넷 전자상거래 구현 및 성과에 관한 연구」, 한양대학교, 대학원, 박사논문, 1999.
- 송선옥, 「전자무역 대금결제시스템에 관한 비교연구」, 「통상정보연구」, 제Ⅲ권 제1호, 한국 통상정보학회, 2001.
- 신영, 「WTO환경 하에서 중국 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구」, 성균관대, 무역학과, 석사학위논문, 2008.
- 산업연구원, 「중국 인터넷 발전 동향 통계 보고서」, 2011.
- 산업자원부, 「규제 자유지역 추진방안 연구」, 2002.
- 손태규, 「전자무역 활용과 성과 분석을 위한 통합 정보기술 수용 모형 및 실증연구」, 서울시립대학교 석사학위논문, 2011.
- 손학가, 「중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 조선대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2007.
- 염근, 「한·중 전자무역의 문제점과 발전방안에 관한 연구」, 경원대학교 석사학위논문, 2011.

- 윤광운·김철호, “글로벌 네트워크 시대를 위한 전자무역”, 탐북스, 2010.
- 왕계홍, 「한·중 전자상거래 환경 비교 및 협력에 관한 연구」, 한남대학교, 무역학과, 석사학위논문, 2013.
- 원룡비, 「중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 배재대학교, 국제통상학과, 석사학위논문, 2014.
- 안진우, 「대 중국 무역경쟁력강화를 위한 전자무역 활성화 방안」, 송실대학교 국제통상대학원 석사학위논문, 2005.
- 엄일현, 「대 중국 전자무역 활성화 방안」, 부경대학교, 경영대학원 경영학과 석사학위논문, 2004.
- 양안희, 「한국 중소기업의 전자무역 수용에 관한 연구」, 계명대학교 무역학과 석사학위논문, 2006.
- 윤수영, 「수출입기업의 전자무역 활용 수준과 성과에 관한 실증연구」, 송실대학교 박사학위논문, 2010.
- 이승영 외 2인, 「인터넷 전자무역 구현에 관한 연구: 창업을 중심으로」, 「1998년도 학술발표 논문집」, 한국무역학회, 1998.
- 이상진, 『전자무역론』, 두남, 2011.
- 이성봉, 심상렬, 왕중식, 「전자무역의 최근동향과 활성화 방안」, KIEP, 정책자료 01-05, 2001.
- 완상한, 「WTO 규범과 전자상거래」, 국제거래법연구, 제8집, 국제거래법학회, 1999.
- 원신희, 「중국의 주요 분야별 전자상거래 현황 및 전망」, 세계경제, 2002.
- 양육, 「수출기업의 전자무역 활용 수준과 성과에 관한 실증연구」, 충남대학교 석사학위논문, 2012.
- 윤준형, 「전자무역에 수반되는 문제점에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 학위청구논문, 2002
- 엄정정, 「중국 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 대구대학교 무역학과 석사학위논문, 2008.
- 이태완, 「인터넷을 이용한 전자무역」, 장산, 1996.
- 유홍, 「중국전자상거래 개론」, 중국청화대학교, 2010.
- 이희구, 「한국 중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 광운대학교 대학원

- 석사논문, 2003.
- 이현수, 「중국의 전자상거래 현황 및 거래분쟁에 관한 연구」, 광주대학교 무역학과 석사학위논문, 2007.
- 옹향유, 「중국의 전자무역 실태분석과 발전방안에 관한 연구」, 배재대학교 석사학위논문, 2010.
- 조자태, 「한국 전자무역의 활성화 방안에 관한 연구」, 조선대학교 석사학위논문, 2010.
- 정구현, 홍덕표, 「중국에서의 진국기업의 등장과 의미」, 「동북아 포럼 제21차 월례학술 세미나 자료 집」, 2000.
- 진로, 「중국 중소기업의 전자무역 활용과 성과에 관한 실증연구」, 인하대학교 석사학위논문, 2012.
- 장상식, “전자무역 구축사업의 현황과 과제”, 전자무역 워크샵, 2010.
- 정창근, 「한국수출입업체의 국제경쟁력 분석과 경쟁전략 수립」, 「무역학회지」, 제 23권 제1호, 한국무역학회, 1998.
- 정철현, “PKI 전자서명과 인증제도”, 2003.
- 「차세대 IT리더」, <http://www.x2soft.co.kr/209>
- 채진익, 「전자무역론」, 두남, 2009.
- 최하영, 「중소기업의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구」, 연세대학교 공학대학원 석사학위논문, 2006.
- 한국무역정보통신, 「인터넷을 이용한 수출 촉진방안에 관한 연구」, 1998.
- 한국무역협회사이버무역부, 「사이버무역국제동향과성공전략」, 굿 인포메이션, 2000.
- 한국무역협회, 「중국의 3대신유통 현황 및 활용방안」, 2006.
- 하강현, 허광욱 공저, 「전자무역론」, 두남, 2007.
- 한빙, 「중국 전자무역의 발전 방안에 관한 연구」, 제주대학교 석사학위논문, 2011.
- 황중서, 「인터넷과 무역자동화」, 형성출판사, 2000.
- 하찬찬, 「중국 전자무역의 발전방안에 관한 연구」, 전북대학교 무역지역학과 석사학위논문, 2011.
- 산업자원부·한국전자거래진흥원, 『2014 e-비즈니스 백서』, 2014.

- 산업자원부·한국전자거래진흥원, 『2007 e-비즈니스 백서』, 2007.  
 산업자원부·한국전자거래진흥원, 「e-비즈니스백서」, 2007.  
 『eKorea 추진을 위한 사이버무역 활성화 방안』, 전경련 B2B 특별위원회, 2001.

## 2. 국외문헌

- 2013年中國電子商務行業發展情況分析, 中商情報網, 2014.  
 2014年中國電子商務行業現狀分析, 中研網, 2014.  
 CNNIC, “第28次中國互聯網發展狀況統計報告”, 2011.  
 D.F. Wood, International Logistics, Chapman and Hall(New York), 1995.  
 敖冬梅, 略論中國電子商務立法的現況及其完善, 《商場現代化》, 2008.  
 成漢健, 電子商務安全問題分析, 《商場現代化》, 2005.  
 陳艷林, 『電子商務下的國際貿易』, 科技進步與對策, 2001.  
 陳志浩, “中國企業電子商務經營戰略的探析”, 中國電子商務出版社, 2006.  
 曹峰, 「電子商務對我國外貿企業的影響及對策研究」, 南昌大學, 工商管理專業, 碩士畢業論文, 2010.  
 「電子商貿」, 中國對外經濟貿易大學校 出版部, 2012.  
 「國際電子商務研究中心」, 報道資料, 2013.  
 洪妮, 『淺談我國國際貿易如何應對電子商務大潮』, 電子商務, 2010.  
 韓鷹, 電子商務立法的原則方式和框架构思, 中國司法, 2001.  
 何琳純, 『論電子商務對國際貿易的影響及我國的對策分析』, 首都經濟貿易大學, 貿易專業, 碩士學位論文, 2005.  
 李適時, 各國電子商務法, 重慶大學出版社, 2004.  
 娜仁花, 探討中國電子商務的發展現狀及問題對策, 內蒙古電力集團有限責任公司鄂爾多斯電業局, 2014.  
 齊晶, 中國電子商務發展與規制研究, 遼寧大學, 2013.  
 秦鴻霞, 中國電子商務立法思考, 情報雜誌, 2007.  
 孫瑋, 中國電子商務發展中應關注的問題與對策研究, 陝西國際商貿學院, 2014.

- 田衛國，戚麗利，『電子商務在我國進出口貿易發展中面臨的問題及對策』，特區經濟，2009.
- 童冰冰，『電子商務對國際貿易的影響研究』，科技資訊，2006.
- 湯蘇寧，孫力，中國電子商務人材培養中存在的問題與對策研究，鞍山科技大學，科技進步與對策，2005.
- 王琳麗，電子商務的安全問題研究，武漢科技大學，2006.
- 吳妮娜，“中國電子貿易發展方案研究”，2008.
- 王新莊等，電子商務專業人材培養目標和培養模式的研究，成都理工大學學報，2004.
- 王雪顏，我國電子商務發展階段存在的安全問題及對策，河北大學，2014.
- 我國電子商務發展現狀及未來走向，電信研究院，2013.
- 我國電子商務發展現狀及前景分析，傳媒及互聯網，2013.
- 我國電子商務發展現狀與趨勢分析，網易財經，2010.
- 我國電子商務發展現狀與趨勢分析，百度文庫，2011.
- 徐漢健，王瑩，電子商務的安全問題，河南大學學報，2002.
- 中國電子商務現狀分析，智庫文檔，2011.
- 中國電子商務報告，中國商務部，2004.
- 中國電子商務報告，中國商務部，2006.
- 中國互聯網發展狀況統計報告，中國互聯網絡信息中心，2007.
- 中國中小企業 B2B 電子貿易研究報告，中國經濟出版社，2007.
- 鄭培，電子商務專業人材培養、優思錄，電子商務世界，2005.
- 朱稼新，電子商務大全，北京航空航天大學出版社，2003.
- 張萍，周凌云，新時期我國電子商務發展趨勢與對策研究，江蘇省發展改革委宏觀經濟研究院，江蘇 南京 210013，2013.

### 3. 인터넷 사이트

<http://hompae.ktnet.co.kr/ktnet>.  
<http://info.ceo.hc360.com/list/b2b.shtml>  
<http://www.100ec.cn>  
<http://www.1688.com>  
<http://www.askci.com/news/201404/16/1613372233780.shtml>  
<http://www.baidu.com>  
<http://www.baiduwenku.com>  
<http://www.china-commerce.com.cn>  
<http://www.chinaeclaw.com>  
<http://www.chinainvest.gov.cn>  
<http://www.cnnic.net.cn>  
<http://www.dcci.com.cn>  
<http://www.dzswu.com>  
[http://www.ebjournal.info/index\\_jou.asp](http://www.ebjournal.info/index_jou.asp)  
<http://www.ec.org.cn>  
<http://www.ectrustprc.org.cn>  
<http://www.HD315.com>  
<http://www.industrykorea.net>  
<http://www.internetworldstats.com>  
<http://www.I-Research.com.cn>  
<http://www.kebic.or.kr>  
<http://www.kita.net>  
<http://www.kotra.or.kr>  
<http://www.mocie.go.kr>  
<http://www.nanet.go.kr>  
<http://www.taobao.com>  
<http://www.x2soft.co.kr/209>

<b>저작물 이용 허락서</b>					
학 과	무 역	학 번		과 정	석 사
성 명	한글: 섭용강		한문:	영문: NIE YONG QIANG	
주 소					
연락처	E-MAIL :				
논문제목	한글: 중국의 전자무역 활성화 방안에 관한 연구 영어: The Promotion of Electronic Trade in China				
<p>본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.</p> <p style="text-align: center;">- 다 음 -</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함</li> <li>2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.</li> <li>3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.</li> <li>4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.</li> <li>5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.</li> <li>6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음</li> <li>7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.</li> </ol> <p style="text-align: center;">동의여부 : 동의( ) 반대( ○ )</p> <p style="text-align: center;">2015년 2월</p> <p style="text-align: center;">저작자: 섭 용 강 ( 섭 용 강 )</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;"><b>조선대학교 총장 귀하</b></p>					