

중국 전자상거래 산업의 발전 현황과 문제점

KIEP 북경사무소 (jina7@kiep.go.kr, Tel: 86-10-8497-2870)

차 례 ●●●

1. 중국 전자상거래 산업발전 현황
2. 유형별 전자상거래 산업발전 현황
3. 전자상거래 소송 및 관련 서비스업 현황
4. 최근 전자상거래 시장의 문제점

주요 내용 ●●●

- 2011년 중국 온라인 소매시장의 총소득은 1,200억 달러에 달하고 2003~11년 기간 온라인 판매액의 연평균 성장률은 약 120%로 세계에서 가장 높은 성장률을 보임.
 - 실제로 중국의 인터넷 보급률은 30%로 한국(81%) · 미국(68%) · 독일(59%)의 수준과 비교하여 여전히 낮지만, 인터넷 사용자 수를 고려할 때 2011년 중국의 광대역 사용자 수는 1억 2,900만 명으로 미국의 8,100만 계정보다 많음.
 - 3G+인터넷의 적용범위 확대, 광범위한 인터넷뱅킹 이용, 신 소비층의 가처분소득이 증가함에 따라 전자상거래 시장의 고속성장은 지속될 것임.
- 2012년 중국 전자상거래 시장 교역액 규모는 전년대비 30.83% 성장한 7조 8,500억 위안을 기록하였으며, 그중 B2B는 6조 2,500억 위안(전년대비 27%성장), 온라인 소매시장은 1조 3,205억 위안(64.7%), 모바일은 965억 위안(135%), 공동구매는 348억 8,500만 위안(61%) 규모에 달함.
 - 전자상거래 시장의 발전에 따라 전자상거래 소송도 증가 추세에 있음.
 - 2012년 전자상거래 소송 비중은 온라인쇼핑 55.4%, 공동구매 21.32%, 모바일 전자상거래 5.36%, B2B 2.53%의 비중을 나타냈고, 주요 문제로 환불, 보조금, 계정도용, 과장된 허위판매, 긴 배송시간, 사기성 인터넷, 특급배송, 가품판매, 결제문제 등을 들 수 있음.
- 전국인민대표, 부부가오(步步高) 회장 왕톈(王填)은 온라인과 오프라인 간의 공정한 거래환경 구축을 위하여 2013년 3월 4일 양회에서 전자상거래세수징수관리법(电子商务税收征管法) 건의안을 제출함.
 - 취업과 창업발전을 고려하여 규모 이하의 온라인상점에 증치세와 영업세를 적절 수준에서 면제하고 과세최저한도 초과부문에 대한 증치세 징수를 주장함.

1. 중국 전자상거래 산업발전 현황

■ 2012년 전자상거래 시장의 교역액 규모는 전년대비 30.83% 성장한 7조 8,500억 위안을 기록함(그림 1 참고).

- 전자상거래연구중심¹⁾ 연구원 장조우핑(张周平)에 따르면 2012년 세계 국제무역의 침체로 중국 전자상거래 시장의 발전 속도는 늦어졌지만²⁾ 온라인 판매액이 1조 위안 이상 성장하였음.
- 구역적인 분포로 상위 10개 성·시는 저장(浙江), 광둥(广东), 상하이(上海), 베이징(北京), 장쑤(江苏), 산둥(山东), 쓰촨(四川), 허베이(河北), 허난(河南), 푸젠(福建)임(표 1 참고).

그림 1. 2009-2014 기간 전자상거래
교역규모 (단위: 조 위안)

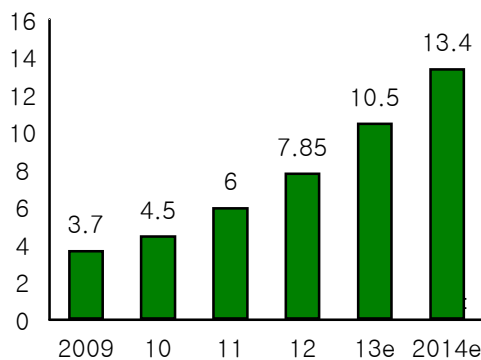


표 1. 2012년 상위 10개 전자상거래
기업의 지역분포

지역	저장	광둥	상하이	베이징	장쑤
비중(%)	15.2	14.4	11.9	8.5	6
지역	산둥	쓰촨	허베이	허난	푸젠
비중(%)	5.6	5.1	4.3	3.2	2.2

〈표1〉 중 기타 비중은 23.6% 임.

주: 〈그림 1〉 중 e : estimate 의미

자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」.

- 2012년 중국전자상거래시장 데이터 조사보고³⁾에서는 각 도시에 대하여 종합적 전자상거래 교역량, 온라인시장 매력도, 기초설비건설, 소매업발전, 창조, 산업 활동과 독점 등의 6개 지수를 발표했으며 이 중 베이징의 총점이 가장 높음(표 2 참고).
- 다음으로 2-10위는 상하이, 항저우(杭州), 광저우(广州), 선전(深圳), 난징(南京), 충칭(重庆), 청두(成都), 샤먼(厦门), Ningbo(宁波)의 순위임.

1) 电子商务研究中心

2) 2012년 중국 수출입 총액은 3조 8,667억 6천만 달러로 전년대비 16.3%p 둔화된 6.2%의 성장률을 기록함.

3) 2012年度中国电子商务市场数据监测报告

표 2. 2012년 중국 전자상거래 상위 10개 도시

순위	도시	관할 성·시	교역량 지수	매력 지수	기초설비 건설지수	소매업 발전지수	창조력 지수	산업 활동 · 독점지수	총점
1	베이징	베이징	19.3	18.7	19.2	19.4	18.2	19.8	114.6
2	상하이	상하이	19.4	18.8	19.4	19.3	18.4	19.2	114.5
3	항저우	저장	18.6	19.4	19.2	18.9	19.7	18.3	114.1
4	광둥	광둥	19.5	19.0	19.1	19.1	18.2	19.0	113.9
5	선전	광둥	18.2	17.6	19.5	19.1	18.1	18.5	111
6	난징	장쑤	16.4	17.8	16.7	18.6	15.9	16.7	102.1
7	충칭	충칭	16.7	16.2	16.4	17.5	17.2	16.2	100.2
8	칭두	쓰촨	15.9	16.6	16.8	17.9	15.3	15.7	98.2
9	샤먼	푸젠	14.4	15.3	14.6	16.8	14.5	15.3	90.9
10	닝보	저장	14.8	15.9	14.4	15.6	14.9	14.7	90.3

자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」.

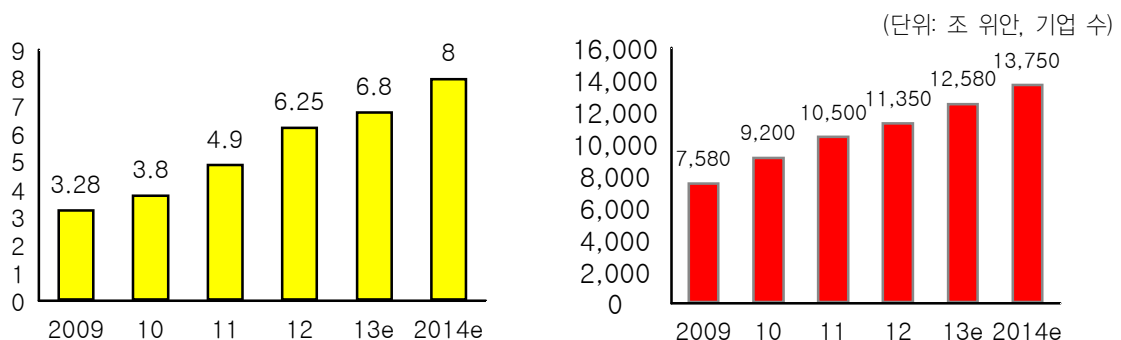
- 현재 전자상거래 사이트에 관한 10대 산업별 분류는 “의류·신발·모자, 방직·섬유, 농업·임업·축산, 가전제품, 기계설비, 화학공업, 식품·설탕·주류, 건축건설, 철물공구, 의료·의약”의 순서임.
- 2012년 12월 전자상거래 기업의 직접 종사자 수는 200만 명 이상이며 간접 종사자 수는 이미 1,500만 명을 초과함.

2. 유형별 전자상거래 산업발전 현황

가. B2B 전자상거래

- 2012년 중국 B2B 전자상거래 시장규모는 전년대비 2%p 둔화된 27% 성장하여 6조 2,500억 위안을 기록함(그림 2:左 참고).

그림 2. 2009-2014 기간 B2B시장 교역규모와 기업 수



자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」.

주: 2013, 2014년은 추정치

- 2012년 12월 중국 B2B 전자상거래 서비스 기업체 수는 전년대비 8% 증가한 1만 1,350개로 2011년 보다 완만한 증가세를 보임(그림 2右 참고).
- 2012년 중국 B2B 전자상거래 서비스 제공업자의 영업수입 규모는 전년대비 23% 성장한 약 160억 위안임.
- B2B기업 영업수입(오프라인 서비스수입 포함)의 시장점유율은 45%로 알리바바(阿里巴巴)가 선두, 환치우즈위엔(环球资源), 나의 철강(我的钢铁网), 후이종(慧聪网), 중국즈자오(中国制造网), 환치우시장그룹(环球市场集团), 왕성성이바오(网盛生意宝)가 2위~7위를 기록함(표 3 참고).

표 3. 2012년 중국 B2B 서비스 기업별 시장점유율 비교

기업명	阿里巴巴	环球资源	我的钢铁网	慧聪网	中国制造网	环球市场集团	网盛生意宝	기타
비중(%)	45.0	8.9	5.9	3.4	2.8	1.9	1.0	31.0

자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」

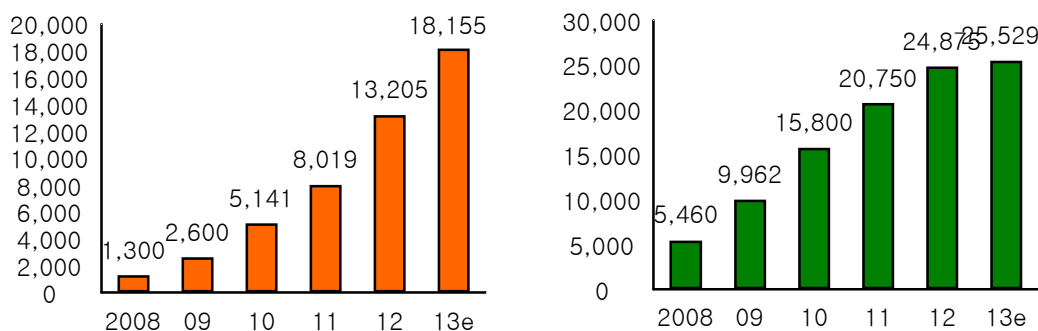
- 중국 전자상거래연구중심은 2013년 중국 B2B 시장은 △B2B 산업부문의 세분화, △정보플랫폼에서 교역플랫폼으로 전환, △B2B와 B2C의 융합적인 발전추세를 보일 것이라고 예측함.

다. 온라인 소매시장(B2C, C2C)

- 2012년 중국 온라인소매시장 교역규모는 전년대비 64.7% 성장한 1조 3,205억 위안이며 사회소비품소매총액 중 6.3%의 비중을 차지함(그림 3:左 참고).
- 2012년 12월 말 국내 B2C, C2C와 기타 전자상거래 유형의 기업 수는 전년 보다 19.9% 증가한 2만 4,875개로 2013년에는 약 2만 5,529개 기업으로 증가할 것으로 예측됨(그림 3:右 참고).

그림 3. 2008-2013년 기간 중국 온라인 소매시장규모와 B2C·C2C 기업 수

(단위: 억 위안, 기업 수)



자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」

- 2012년 12월 B2C 소매시장⁴⁾ 중 기업 점유율 52.1%의 텐마오상청(天猫商城)이 선두이며 다음으로 징둥상청(京东商城) 22.3%, 수닝이고우(苏宁易购) 3.6%, 텅쑤B2C(腾讯B2C) 3.3%, 판커청핀(凡客诚品) 2.7%, 아마존중국(亚马逊中国) 2.3%, 쿠바왕(库巴网) 1.4%, 당당왕(当当网) 1.2%, 이쉬왕(易迅网) 0.6%, 신단중국(新蛋中国) 0.3%의 비중을 기록함(표 4 참고).
- 2012년 12월 C2C 시장 중 타오바오(淘宝)가 전체 중 96.4%의 점유율로 선두이며 파이파이(拍拍网), 이취(易趣网)가 각각 3.4%, 0.2%를 기록함(표 4 참고).

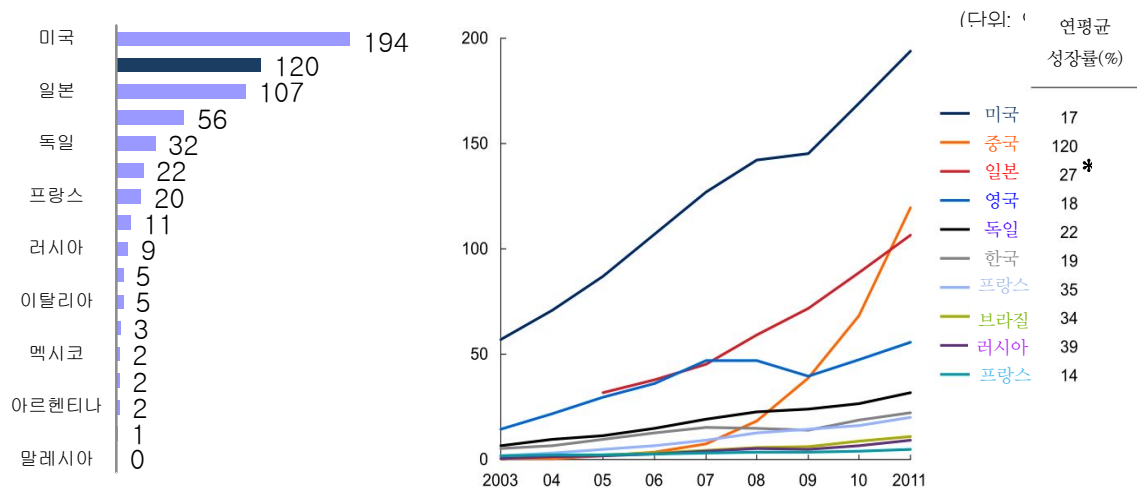
표 4. 2012년 중국 B2C·C2C 서비스 기업 시장점유율 비교

B2C	기업명	天猫	京东商城	苏宁易购	腾讯	凡客诚品	亚马逊中国	酷巴网	当当网	易迅网	新蛋中国	其他
	비중(%)	52.1	22.3	3.6	3.3	2.7	2.3	1.4	1.2	0.6	0.3	10.2
C2C	기업명	淘宝网									拍拍网	易趣网
	비중	96.4									3.4	0.2

자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」

- 2011년 중국 온라인 소매시장의 총소득은 1,200억 달러를 기록하며 일본과 영국, 독일을 초과함⁵⁾ (그림 4:左 참고).
- 2003-2011년 기간 중국 온라인 판매액의 연평균 성장률은 약 120%로 세계 중 가장 높은 성장률을 보임(그림 4:右 참고)⁶⁾.

그림 4. 2011년 중국 온라인 소매시장 판매액과 03-11년 연평균 성장률 주요 국가별 비교



자료: 『中国网络零售革命: 线上购物助推经济增长』(2013.3), 「McKinsey&Company」.

주*: 일본의 평균 복합성장률은 05-11년 기간임.

- 4) 플랫폼과 자주적 판매 방식 모두 포함
- 5) 인터넷 여행서비스는 포함하지 않음, (2011년 기준 환율: 1달러=6.46 위안)
McKinsey&Company에서 2013.3에 발표한 中国网络零售革命: 线上购物助推经济增长 중 인용, 이하 인용 자료와는 수치가 일치하지 않을 수 있음.
- 6) 미국과 브라질의 연평균 성장률은 각각 17%, 34%에 달함.

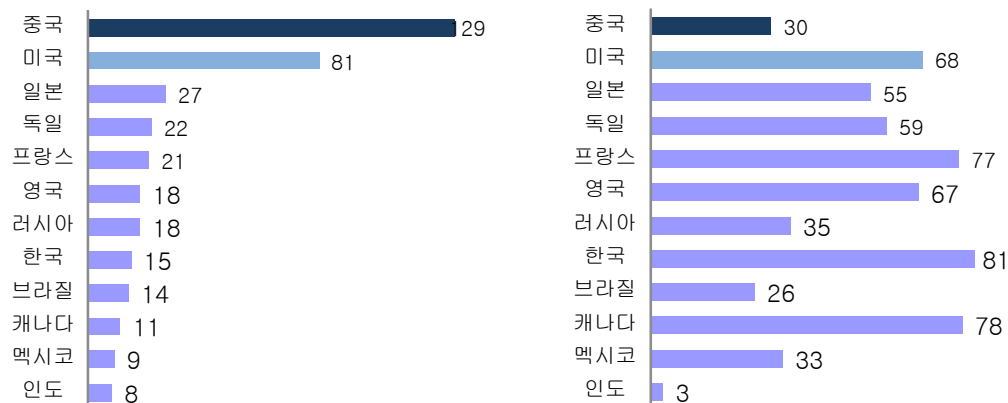
- 2012년 중국 온라인 소매액은 전사회 소매총액 중 약 5%-6%의 비중을 차지하였는데, 미국이 약 5%의 비중임을 고려할 때 중국 온라인 소매의 이용수준은 이미 미국의 수준을 초과함.

■ 온라인 소매시장 발전에 있어 가장 중요한 요인인 인터넷 사용자 수를 고려할 때 2011년 중국의 광대역 사용계정 수는 1억 2,900만 개로 미국의 8천 100만 개보다 많음(그림 5:左 참고).

- 그러나 중국의 인터넷 보급률은 30%로 한국·미국·독일의 81%, 68%, 59% 수준과 비교하여 여전히 낮은 수준임(그림 5:右 참고).

그림 5. 2011년 중국 광대역 이용자 수와 보급률의 주요 국가별 비교

(단위: 백만 명, %)



자료: 『中国网络零售革命：线上购物助推经济增长』(2013.3), 「McKinsey&Company」.

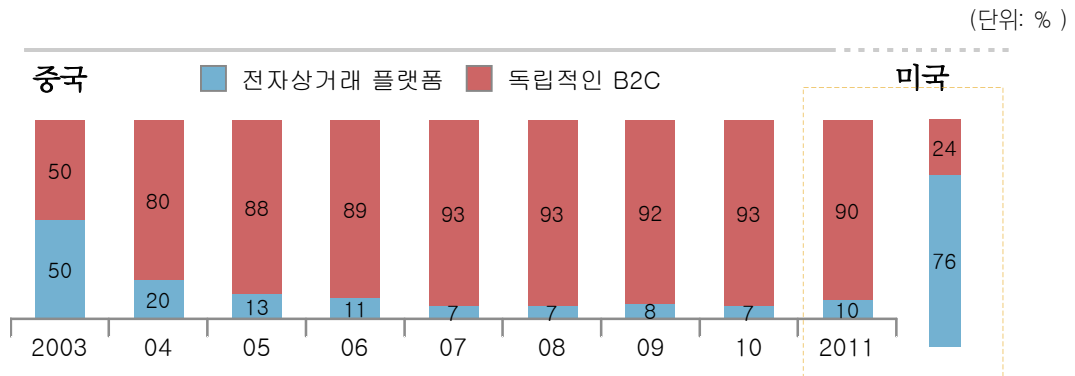
- 하지만 중국 내 3G+인터넷의 적용범위가 확대되고 광범위한 인터넷뱅킹 이용의 확대, 그리고 인터넷 사용이 익숙한 신 소비층의 가처분소득이 증가함에 따라 온라인쇼핑 시장의 고속 성장은 지속될 것임.

■ 세계 여러 국가에서 B2C 사이트가 온라인 소매업의 성장을 주도하는 데 반하여, 중국은 온라인 판매에 있어 “온라인쇼핑 플랫폼”이 약 90%의 비중을 차지함(그림 6 참고).

- 미국의 경우 2011년 전자상거래 플랫폼 패턴은 중국 보다 낮은 약 24%의 비중을 차지함.

- 7) 타오바오(淘宝), 텐마오(天猫), 파이파이(拍拍)는 주도적인 전자상거래 플랫폼으로써 중국온라인 시장 중 높은 비중을 차지하며 개인사업자의 온라인 상점, 상품전시와 대금회수에 대한 서비스를 제공하여 온라인 판매 경영자의 창업비용을 절감시켜 줌. 이 외에 창고·운송 등 서비스의 상담 또한 제공하며, 주로 광고로 인한 소득과 판매자에 대한 교역비용이 플랫폼의 주요 수입원임.

그림 6. 중국과 미국 전자상거래 시장 중 온라인쇼핑 플랫폼의 비중



자료: 『中国网络零售革命: 线上购物助推经济增长』(2013.3), 『McKinsey&Company』

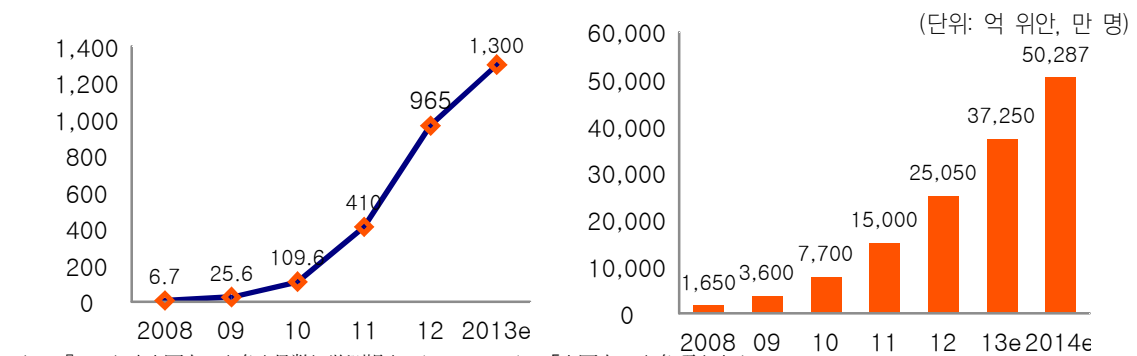
주: 반올림으로 인하여 비중치가 100%와 불일치하는 경우 존재함.

- 2012년 12월, 국내 제3자 온라인쇼핑 플랫폼을 이용하는 중소기업의 이용규모⁸⁾는 이미 1,700만 건을 초과함

라. 모바일 전자상거래

- 2012년 12월 모바일 전자상거래시장의 교역규모는 전년대비 135% 성장한 965억 위안으로 전년에 이어 여전히 높은 성장률을 보였으며 2013년의 교역규모는 1,300억 위안에 이를 것으로 예상됨(그림 7:左 참고).
- 2012년 모바일 전자상거래 이용자 규모는 2011년 보다 1억 5,000만 명(67%) 증가한 2억 5,050만 명으로 2013년에는 3억 7,250만 명으로 증가할 것이 예측됨(그림 7:右 참고).

그림 7. 모바일 전자상거래 시장의 교역규모와 이용자 규모



자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 『中国电子商务研究中心』

8) 이용규모는 한 기업의 서로 다른 여러 플랫폼에 대한 등록을 포함하였으며 동일한 플랫폼에 대한 중복등록은 제외된 수치임.

- 휴대폰 사용자의 증가와 휴대폰 인터넷의 이용증가, 스마트폰의 저렴한 가격, 태블릿 PC(Tablet personal computer)의 높은 보급, 인터넷속도 향상, 무선인터넷 비용하락, 전통적인 전자상거래 시장의 침체가 이동 모바일 전자시장의 발전을 촉진함.

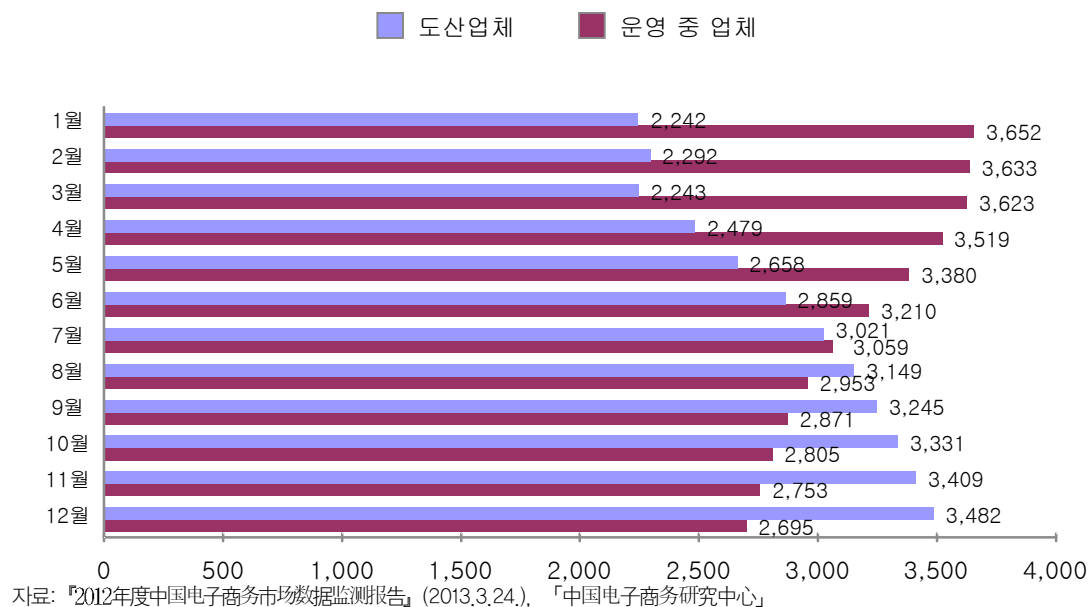
■ 중국 전자상거래연구중심은 2013년 중국 온라인 소매시장의 발전추세로 △지속적인 인수합병, △업무의 확대와 다양한 상품종류, △모바일 전자상거래의 새로운 부상, △온라인 · 오프라인의 융합된 소매업 발전, △온라인 시장의 경쟁심화를 들었음.

마. 공동구매 전자상거래

- 2012년 공동구매 시장의 총 교역액 규모는 348억 8,500만 위안으로 2011년의 216억 3,200만 위안과 비교하여 61% 증가하였음⁹⁾.
- 2012년 전국 공동구매 사이트의 누계 총수는 6,177개, 누계 파산 수는 3,482개(파산률:56%)로 약 2,695만 개 업체가 현재 운영 중에 있음(그림 8 참고).

그림 8. 2012년 1-12월 공동구매 사이트 수의 변화

(단위: 사이트 수)



9) 2010년 공동구매 시장의 교역액은 25억 위안에 불과했음.

- 상위 10개 독립적인 공동구매 사이트의 순위는 메이투안(美团网) 13%, 가오밍(高朋网) 7%, 라쇼우(拉手网) 6%, 다중토펙(大众点评) 5%, 누오미(糯米网) 5%, 위위투안(窝窝团) 5%, 첸핀(千品网) 2%, 만주오(满座网) 2%, 디다투안(嘀嗒团) 1%, 쥐치(聚齐网) 1% 순이며 전체 공동구매 시장 중 약 46%의 비중을 차지함.
- 2012년 공동구매 참여자는 증가추세를 나타냈고, 1월 춘절(春节)연휴의 영향으로 12월에 공동구매 참여자 수가 가장 높았으며 1월은 전년 12월보다 격감하고 안정적인 추세를 보이다 6월에 다시 하락 추세를 보임.
 - 12월은 전통적으로 판매성수기이며 설맞이 제품으로 물품과 식료품·여가에 대하여 투기를 목적으로 구매를 하기도 함. 물품류와 식료품·여가에 대한 공동구매가 급등하여 12월에만 6,000만 명이 공동구매에 참여하였음.
- 2012년 12월 31일 까지 모바일을 통한 생활서비스 공동구매 거래는 전년대비 27배 증가하였으며, 총 교역 중 모바일거래의 비중은 15%를 초과함.
- 중국 전자상거래연구중심은 2013년 중국 공동구매 시장이 단기적 급성장형에서 벗어나 좀 더 안정적인 O2O¹⁰⁾ 패턴으로 발전할 것이며 공동구매와 LBS¹¹⁾의 부합은 생활서비스의 일종인 O2O의 빠른 발전을 이끌 것이라 함.
 - 2012년 중국 O2O 시장의 교역규모는 1,000억 위안을 초과하여 1,005억 위안에 달하였으며 2013년은 약 2,000억 위안을 초과할 것을 예상함.
 - 2013년 공동구매 시장의 주요 경쟁부문은 기존의 인터넷 환경에서 모바일 이동인터넷으로 전환될 것이며, 2012년 12월 31일 이동 인터넷을 통한 공동구매 사용량은 전년대비 27배 증가하여 공동구매 중 15%의 비중을 초과함.

3. 전자상거래 소송 및 관련 서비스업 현황

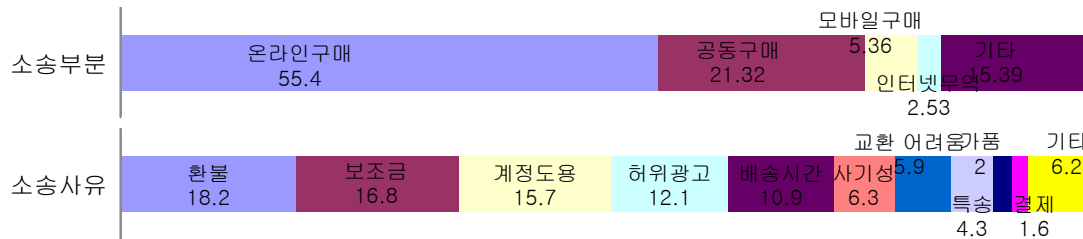
- 2012년 전자상거래 소송 중 온라인쇼핑 관련 소송은 55.4%의 비중으로 가장 높으며 그 다음으로 공동구매(21.32%), 모바일 전자상거래(5.36%), B2B(2.53%) 등 순서임(그림 9: 참조).
- 소송금액은 100-500위안, 100위안 이하, 500-1,000위안, 1,000-5,000위안의 구간 순이며 5,000위안 이상구간의 소송금액 비중은 약 2.30%로 가장 낮음.
- 남성의 소송비중은 68.50%로 여성의 31.50%보다 더욱 높음.

10) Online-to-Offline : 인터넷 사이트와 판매자가 합작하여 판매를 촉진하는 행위로 온라인에서 고객을 유치하고 소비자는 원하는 서비스를 선택한 후 오프라인에서 실제로 관련된 재화를 소비함. O2O는 공동구매의 경우와 달리 모든 판매자가 실제 판매점을 가지고 있음.

11) Location based Service : 휴대폰의 위치정보를 바탕으로 여러 가지 정보를 제공하는 위치기반 정보서비스를 의미함.

- 전자상거래와 관련된 주요문제로 환불, 보조금, 계정도용, 과장된 허위판매, 긴 배송시간, 사기성 인터넷, 특급배송, 가품판매, 결제문제를 들 수 있음(그림 9:下 참고).

그림 9. 공동구매에 관한 주요 소송부문과 사유 (단위: %)



자료: 『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24.), 「中国电子商务研究中心」

- 국가우정국이 발표한 2012년 전국 우정업무보고에 의하면 규모이상의 특급배송업무의 수익은 전년대비 39.2% 성장하여 처음으로 1,000억 위안을 돌파함.
- 2012년 전국 규모이상의 특급운송 서비스 기업의 업무량은 전년대비 54.8% 성장한 56.9억 건으로 운송 산업은 5년 간 27% 이상의 성장을 보이고 그 중 전자상거래로 인한 수익은 50%이상의 비중을 보임.
- 중국 전자상거래연구중심의 조사에 의하면 2012년 위엔통(圆通)회사는 전년대비 60.7% 성장한 약 9억 건의 업무량을 달성하였고 수익은 전년대비 약 30% 성장한 약 130억 위안으로 20%의 시장점유율을 보임.
- 2012년 10대 특급운송 기업은 EMS(우체국우편특급배송), 순펑수원(顺丰速运) 선통콰이디(申通快递), 위엔통수원(圆通速运), 후이통콰이원(汇通快运), 중통수디(中通速递), 윈다콰이디(韵达快递), 텐텐콰이디(天天快递), 주오지송(宅急送), 취엔펑콰이디(全峰快递)순임.
- 2012년 제3자 결제업무의 교역액은 전년대비 57% 성장한 3조 5,000억 위안을 기록함.
- 2012년 12월까지 제3자 결제서비스 이용규모는 2억 3천 건으로 이용률이 37.6% 증가하였으며 주요 제3자결제기업은 즈푸바오(支付宝), 차우푸통(财付通), 인롄상무(银联商务), 후이푸텐씨아(汇付天下), 콰이첸(快钱), 왕인짜이쎄(网银在线), 이바오즈푸(易宝支付), 화이쑤즈푸(环迅支付), 상하이인롄(上海银联), 톡롄즈푸(通联支付)를 들 수 있음.

4. 최근 전자상거래 시장의 문제점

- 2013년 3월 4일 양회에서 전국인민대표이자 부부가오(步步高) 회장인 왕텐(王填)이 제출한 전자상거래세수징수관리법(电子商务税收征管法) 건의안에 의하면 전자상거래 시장의 문제점으

로 다음 몇 가지를 들 수 있음.

- 온라인구매 중 영수증 발행액의 비중은 30%이며 70%는 어떠한 세금과 비용도 지불하지 않음.
- 알리바바 플랫폼 상의 온라인상점의 경우 2012년 누락된 세액만 350억 위안 이상이며 전국적으로 누락된 온라인상점의 세액규모는 1,000 억 위안을 초과할 것으로 추정됨.
- 현재 중국은 인터넷 사용자 중 약 1/4이 온라인구매를 하며, 오프라인 상의 상점구매와 비교하면 온라인구매는 영수증을 발급하지 않았고 납세를 하지 않는 관행이 존재함.
- 상하이(上海) 질량·기술 관리국이 7개 지명도가 높은 사이트¹²⁾에서 제공하는 58개 종류 완구(玩具)에 대해 실시한 온라인 구매조사 결과에 의하면 영수증을 발급하는 품목은 21개에 불과하고, 이 외 규범적이지 않은 간이영수증, 수기영수증을 제외하고도 13개 완구는 어떠한 영수증도 발급하지 않는 것으로 나타남.
- 왕톈(王填)은 온라인구매는 오프라인과 판매형식이 다를 뿐 거래행위에 해당하므로, 관련 법규에 근거해서 세금을 납부해야 하고 각 관련부문을 감독해야 한다고 언급함.

표 5. 오프라인과 온라인의 세수부담 비교

	오프라인	온라인
차이점	△임대료, 직원 및 관련 교육비용, 온라인 보다 상대적으로 높은 수도와 전기 비용발생 △거래세의 부담이 비교적 높음, 임대료와 인력비용은 일반적으로 증치세 공제범위에 포함되지 않으므로 오프라인상점의 증치세 실제세액부담은 비교적 높음 △오프라인상점은 기업소득세의 감면혜택을 누릴 수 없음 △오프라인 체인점의 경영은 비교적 규범적이고 일반적으로 신고납세에 근거하여 세금을 징수하며 세무기관의 세수징수관리에 있어 용이하기 때문에 오프라인상점의 영수증, 세수관리, 세무평가 등 방면의 조사를 실시함	△임대료, 직원 및 교육, 수도와 전기의 비용이 오프라인의 경우 보다 크게 낮음 △개인 혹은 개인사업자 형식의 종사자가 많기 때문에 일반적으로 3%의 낮은 증치세 세율이 적용되어 거래세의 부담이 낮고 일부 규모가 큰 사업가는 수익을 기술서비스 수익, 인터넷 플랫폼 수익으로 기업을 분할하므로 아직 영업세의 증치세 전환이 시행되지 않은 지역에서는 5%의 영업세율이 적용되고, 영업세의 전환지역은 6%의 증치세가 적용되어 판매액에 대한 증치세 감소 및 실제세수부담 감소효과가 있음 △온라인상점은 기존의 세법의 요구조건을 만족하는 상황 하에서 소프트웨어·첨단기술기업의 신청을 통하여 15%의 기업소득세 특혜세율을 적용받을 수 있음. △관련 재무관리직원의 부족, 회계의 불완전성으로 인해 많은 온라인 상점에 대하여 비교적 낮은 추계과세를 적용 △온라인상점의 생산·경영의 위장성으로 인해 세무기관의 전면적 관리, 정확한 시행이 어렵고 위반사항을 발견하였다 해도 회계상의 불완전성으로 인하여 비교적 간단한 세무적 처벌 적용

자료: 『規模网店依法纳税刻不容缓』(2013.3.8), 『同花顺金融服务网』.

- 그러나 온라인쇼핑 및 관련 서비스 제공에 대한 세금징수는 온라인상점의 경영비용 증가 및 부정적인 영향을 야기할 수 있음.
- 따라서 왕톈(王填)은 기존의 세수제도 범위 내에서 취업과 개인의 창업발전을 고려하여 생산·경영의 규모가 작고 월(月) 판매액이 증치세(영업세)의 과세최저한도(월 판매액 5,000~20,000 위안) 이하

12) 주오위에(卓越), 타오바오(淘宝), 이취(易趣), 파이파이(拍拍) 등

인 개인·합작 형태의 온라인상점에 대해 당월 증치세와 영업세를 면제하고 월 판매액이 과세최저한도를 초과하는 납세자는 정상적으로 증치세를 징수해야한다고 주장함. **KIEP**

<참고자료>

『步步高王填：建议制定电子商务税收征管法』(2013年3月5日), 『网易财经』.

『规模网店依法纳税刻不容缓』(2013年3月8日), 『同花顺金融服务网』.

『2012年度中国电子商务市场数据监测报告』(2013.3.24), 『中国电子商务研究中心』.

『中国网络零售革命：线上购物助推经济增长』(2013.3), 『McKinsey&Company』.

자료 정리: 인민대학 경제학원 박사과정 이중화 (boys8man@hotmail.com)