

중국 전자상거래 물류배송 형태와 문제점

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

차 례 ●●●

1. 중국 전자상거래 물류배송 개요
2. 중국 전자상거래 물류배송 형태
3. 중국 전자상거래 물류배송의 문제점과 해결방안

주요 내용 ●●●

- 중국의 C2C 전자상거래가 빠른 속도로 발전하면서 소비자들의 온라인 구매시장의 초석이 되고 있음.
 - 2012년 중국의 온라인 결제의 소매 총액은 1 억 1,315 만 위안으로 사회 소비품 소매 총액의 5% 에 달하며 주요 전자상거래 유형 중 C2C 유형이 절반 이상을 차지하고 있음.
 - 타오바오(淘宝网)는 아태지역의 최대 상권으로 중국 C2C 시장의 60%를 점유하고 있음.
- 물류배송의 문제점은 점진적으로 부각되고 있으며 C2C 전자상거래 발전을 제약하는 장애물이 되고 있음.
 - 타오바오와 같은 C2C 업체는 제3의 물류회사와의 제휴를 통해 배송 서비스를 제공하고 있는데, 웹사이트 플랫폼은 물류회사에 대한 관리감독 능력이 부족하고 물류배송 회사는 전문성과 서비스 의식이 부족하여 배송 품질에 문제점이 나타나고 있음.
 - 배송 시스템의 미비, 배송 서비스의 낮은 품질, 물류배송 기업의 능력 부족, 높은 물류배송 원가 등이 문제점으로 지적되고 있음.
- C2C 전자상거래의 지속적인 발전을 위해 물류배송 서비스 제고 등 해결 방안을 강구해야 할 필요가 있음.
 - 물류배송 시스템을 확충하고 서비스 품질 및 능력을 제고해야 하며 배송 원가를 낮추기 위한 노력이 필요함.

1. 중국 전자상거래 물류배송 개요

- 최근 전자상거래 업계의 발전에 따라 중국의 온라인 소매업이 빠르게 발전하고 있음.
- 중국 전자상거래연구센터(电子商务研究中心)의 통계에 따르면 2012년 중국의 온라인 결제 소매 총액은 1억 1,315만 위안에 달했으며, 사회 소비품 소매 총액의 5%에 달함.
- B2C와 C2C¹⁾는 주요 전자상거래 유형이며 그중 C2C가 차지하는 비율은 50%가 넘음.
- C2C 전자상거래의 발전은 향후 온라인 소매업 발전의 주요 쟁점이라 할 수 있음.
- 타오바오는 아태지역 최대의 인터넷 구매 사이트로 C2C 전자상거래의 대표적인 사업자임.
- 타오바오는 아리바바(阿里巴巴)기업이 2003년 투자 창립했으며 C2C 및 일부 B2C 전자상거래를 전개하였음.
- 타오바오는 중국 C2C 시장의 약 60% 정도를 점유하고 있음.
- 타오바오의 오프라인 물류배송의 문제점은 중국 C2C 전자상거래 물류배송의 문제점이라 볼 수 있으며, 현재 오프라인 물류배송 문제는 C2C 발전을 제약하고 있음.

2. 중국 전자상거래 물류배송 형태

가. 전통 물류배송 방식

- 전통적인 물류배송 형식은 C2C 전자상거래 플랫폼이 판매자의 배송에 관여하지 않는 방식임.
- 판매자가 물품 발송 계획, 출하, 배송 및 포장 등 업무에 대해 스스로 관리하도록 함.
- 웹사이트 플랫폼은 어느 정도의 참고 의견만을 제공하며 물류 비용에 대해서는 어떠한 책임을 지지 않음.
- 초창기 타오바오 C2C 전자상거래 플랫폼은 이러한 물류배송 방식을 채택하였음.

1) C2C(Consumer to Consumer)는 개인과 개인 간의 전자상거래를 지칭함. 중국 C2C의 주요사업자는 타오바오(淘宝网), 이취(易趣), 파이파이(拍拍), 여우아(有啊) 등임. B2C(Business to Customer)는 기업과 소비자 간의 전자상거래를 의미함.

나. 자체 물류배송 방식

- 인터넷 사이트가 자체 배송회사를 보유하고 있어 고객의 온라인 구매부터 오프라인 물류배송까지 모두 C2C 웹사이트 플랫폼에서 일괄적으로 관리하기 때문에, 제3의 물류기업 참여가 불필요한 방식임.
- 이러한 물류 방식은 웹사이트 플랫폼이 물류배송 시스템을 효율적으로 관리 감독할 수 있어서 실시간으로 고객의 주문 수요에 대응할 수 있음.
- 자체 물류배송 시스템은 원가가 높고, 투자 리스크가 크며, 업무가 쉽게 분산될 수 있고, 배송 구역 분할의 어려움 등의 문제점을 지니고 있음.
- 타오바오와 같은 중국의 C2C 전자상거래 업계의 거래는 모두 제3의 물류배송에 의존하고 있는데, 이는 자체 물류배송 시스템의 높은 원가를 감당할 수 없기 때문임.

다. 물류 기업과의 연계

- 웹사이트 플랫폼은 온라인상에서 배송회사를 추천하거나 혹은 그에 상응하는 기능의 가입을 통해 소비자에게 물류회사의 배송 서비스를 제공하고 웹사이트 플랫폼은 적은 리스크와 원가를 감당하게 됨.
- 이러한 방식은 타오바오가 현재 채택한 방법과 유사함.
- 인터넷 사이트는 다수의 물류 기업과의 협력을 통해 물류회사의 배송 비용, 서비스 정책, 문의전화 등의 정보를 고객에게 제공하여 고객들에게 적합한 배송 서비스를 선택할 수 있게 함.
- 이러한 방식은 중국 전 소비지역에 물류배송 루트를 확보할 수 있음.
- 타오바오의 C2C 사업은 자체 물류회사를 갖고 있지 않고 제3의 물류회사와의 연계를 통해 배송 서비스를 채택하고 있음.
- 타오바오는 이러한 방식을 통해 중국 전 소비지역의 배송 루트를 확보하고 있음.
- 타오바오는 협력하는 배송회사에 대해 ‘배송 추천’, ‘인터넷 배송 추천지수’ 등과 같은 전략을 채택하여 소비자에게 배송회사의 배송 비용, 서비스 정책, 문의전화 등의 정보를 제공하고 있음.

- 소비자는 배송 비용 및 ‘인터넷 배송 추천지수(배송회사의 서비스 품질)’를 통해 적합한 배송회사를 선택할 수 있음.

표 1. 타오바오와 연계한 주요 물류회사

물류회사	특징
SFEXPRESS (顺丰速运)	홍콩자본의 물류 기업으로 국제 특급우편, 국내 특급우편, 보험, 검역 신고, 세관신고가 주 업무. 서비스 지역이 한정되어 있고, 원거리 지역 서비스가 취약하며, 서비스 가격이 비교적 높음.
ZJS EXPRESS (宅急送)	전자상거래, 속달, 특급우편이 주 업무임. 특정 대륙지역, 마카오, 대만 등의 지역은 서비스가 제한됨.
ZTOEXPRESS (中通速递)	약 700여 지역에 서비스가 제공되고 있으며 국제 특급우편, 국내 특급우편, 물류배송, 물류보관이 주 업무임. 배송 후 지불 등의 서비스가 증가되었지만 다른 배송회사와 비교했을 때 배송 속도가 느림.
YTOEXPRESS (圆通速递)	물류, 특급우편, 전자상거래가 일체한 민영기업으로서 중국 내 동종업계에서 선두를 달리고 있음. 동시에 중국 전 지역에 배송 서비스가 가능함. 회사 관리가 비교적 태만하고, 지점마다 정책이 다르며, 특히 서비스 태도에 문제가 있음.
STO EXPRESS (申通E物流)	독자적인 운영 방식을 채택하여 육로운송과 항공운송을 결합하여 배송 업계에 가장 영향력 있는 민영 배송기업 중 하나임. 다량의 택배 분실 및 배송 지연의 문제점이 있음.

자료: 『中国商贸』(2010), 『从淘宝物流看我国当前电子商务的物流形态』, 2010年16期

3. 중국 전자상거래 물류배송의 문제점과 해결방안

- 중국의 인터넷이 전 지역으로 확대 보급되면서 온라인 구매 또한 일반화 되었지만, 배송 시스템은 여전히 낙후되어 있음.
- 중국의 인터넷 사용자 비율이 90%에 달하게 되면서 소비자들의 온라인 구매 수요가 더욱 늘어나고 있지만 물류배송 서비스는 구매 수요를 충족시키지 못하고 있음.
- C2C 웹사이트 플랫폼으로부터 상품, 정보, 자금이 전달될 수 있는 지역은 인터넷이 가능한 모든 지역이지만, 물류배송 서비스가 모든 인터넷 가능 지역에 보급되지는 못했음.
- 특히 경제적으로 발달하지 못한 지역 혹은 교통이 불편한 산간지역은 배송 서비스가 지원되지 않고 있음.

- 중국의 C2C 물류배송 서비스는 품질에 있어 정확성, 안정성, 신속성에 문제가 있음.
- 개인 판매업자가 배송회사의 배송 업무에서 차지하는 비중이 매우 낮기 때문에 C2C 웹사이트 플랫폼은 물류회사에 대한 관리감독을 충분히 할 수 없는 실정임.
- 중국의 물류배송 회사는 비교적 전문성이 부족하고 물류 서비스에 대한 의식이 부족하며 물류 관리 또한 규범화하지 못하였음.
- 오프라인 물류배송 과정에서 배송 지연, 분실, 훼손, 배송 착오, 배송 중복, 수취확인, 서비스 태도 등의 문제점이 나타나고 있음.

표 2. 타오바오 C2C 물류배송 품질 문제

정확성 부문	배송회사의 배송 착오, 중복 배송 등의 문제가 자주 발생함. 배송 착오와 중복 배송을 제외하면 C2C 전자상거래 배송의 정확성은 약 80% 달함. 국제 유명 기업의 배송 정확성이 98%인 것에 비교하면 격차가 매우 크다고 볼 수 있음.
안전성 부문	물류배송 과정 중 책임 경계가 명확하지 않으며 조작과정이 매우 혼잡함. 판매자가 물류회사에 배송 비용을 지불했을 때 물류발송 조작과정이 불규칙적이며 물류 훼손, 배송 착오가 자주 발생함. 통계에 따르면 2010년 6개월 동안 구매한 상품 중 87%의 고객이 포장이 훼손된 상품을 받은 적이 있음. 타오바오에서 조사한 결과에 따르면 상품 훼손, 배송 착오로 인한 불만 신고가 전체 불만신고의 16.1%를 차지함.
신속성 부문	평상시 타오바오의 배송은 고객의 수요를 만족시키는 편이지만, 명절 등 물류가 폭증하는 시기에는 배송 보류, 지연 등의 문제가 발생함. 또한 배송지침 중 배송 지역에 대해 명확한 규정이 없음. 일부 택배회사는 배송지역을 시, 직할구로만 제한하고 기타 지역은 배송하지 않고 있어 온라인 구매 발전에 제약이 되고 있음.

자료: 『商业时代』(2013), 『我国C2C电子商务物流配送模式的问题及对策』, 2013年26期

- 생산 제조업 기업에 대한 물류배송은 매우 발전하였으나 C2C 물류배송 서비스는 아직까지 부족한 부분이 많음.
- 물류기술 설비가 낙후되어 있고 물류관리 관념이 전통적이며 물류 전문인재의 부족 등이 문제점으로 나타나고 있음.
- 물류배송의 원가가 매우 높다는 문제점이 있음.

- 대다수의 소비자가 타오바오와 같은 온라인 구매를 하는 것은 오프라인 매장보다 가격이 저렴하다는 점 때문임.
- 온라인 구매 비용에는 인터넷 비용, 상품가격, 물류 배송비가 포함되어 있는데, 만약 물류 배송비의 원가가 높아지면 소비자들은 온라인 구매가 아닌 다른 경로의 구매를 선택하게 될 수 있음.

■ 중국 전자상거래 배송의 문제점을 해결하기 위하여 서비스 품질 제고 및 배송 시스템을 강화할 필요가 있음.

- 전국 각 소비지역 내 택배 배송 시스템을 건설하여 C2C 전자상거래 물류배송 시스템이 인터넷이 가능한 모든 지역으로 확대되도록 해야 함.
- 배송회사의 서비스 품질을 향상시키기 위해 신용평가 시스템을 구축하는 등의 방법을 모색할 필요가 있음.
- 물류회사의 배송 능력을 제고하고 물류 배송원가를 낮추기 위한 노력이 필요함.

참고자료

- 『从淘宝物流看我国当前电子商务的物流形态』(2010年16期), 『中国商贸』.
- 『我国C2C电子商务物流配送模式的问题及对策』(2013年26期), 『商业时代』.
- 『我国电子商务物流配送存在的问题及解决措施』(2013年19月), 『中国商贸』.

자료 정리: 인민대학교 재정금융학원 박사과정 김혜림 (hyelimkim85@gmail.com)