

중국 성(省)별 동향 브리핑

PROVINCIAL ECONOMIC TRENDS IN CHINA

2011년 6월 8일 | Vol. 2 No. 14

ISSN 2093-3282

항저우(杭州)시 전자상거래 시장의 성장요인 분석과 대응방향

노수연 세계지역연구센터 중국권역별성별연구단 부연구위원 (syno@kiep.go.kr, Tel: 3460-1284)



차 례 ● ● ●

1. 중국 및 항저우시의 2010년 전자상거래 시장 현황
2. 항저우시 전자상거래 시장의 성장요인
3. 대응방향

주요 내용 ● ● ●

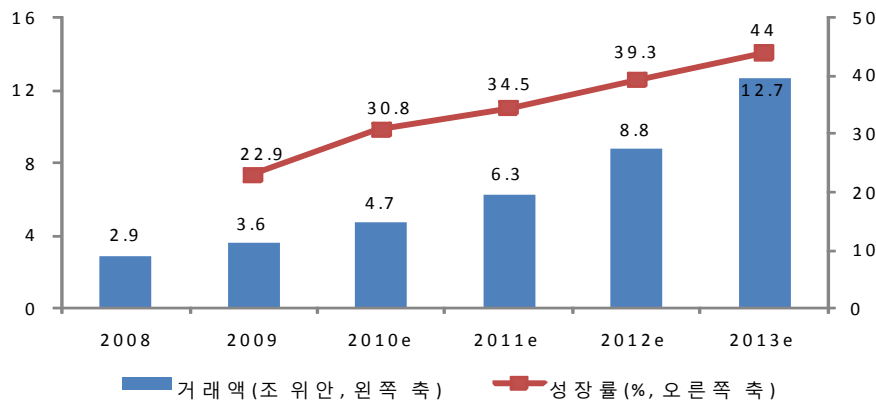
- 항저우시는 중국에서 전자상거래가 활발한 도시로서, 중국 전자상거래 및 온라인쇼핑 시장에서 높은 비중을 차지함.
 - 2010년 8월 기준 중국 전자상거래업체 13,233개 중 항저우시는 2,205개를 보유, 1위를 차지함.
 - 2010년 온라인쇼핑 시장규모도 상하이, 베이징에 이어 3위를 기록했고, 온라인쇼핑 구매력 도시 순위에서도 4위를 기록함.
- 항저우시 전자상거래 시장의 성장은 △ 전자상거래와 관련된 온라인-오프라인 기업군 기반이 탄탄하고 △ 시 정부가 적극 지원했으며 △ 항저우 시민의 소비성향이 온라인쇼핑에 적합하기 때문임.
 - 항저우시 전자상거래 시장은 B2B, C2C, 전자결제 분야에서 절대적인 시장점유율을 보이는 알리바바 그룹과 Netsun 등 대표기업을 주축으로 하면서 2,000여 개 업체가 중간층을 형성하고 있고, 제품공급에 유리한 전문도매시장과 중소기업이 발달해 있음.
 - 시 정부는 2004년부터 중장기 전자상거래 발전 전략을 추진하면서, 특히 중국 최초로 다양한 재정보조를 통해 전자상거래 보급과 업체지원을 추진했음.
 - 항저우 시민은 소득수준이 높으면서 전자상거래에 대한 거부감이 적어 온라인쇼핑 참여 수준이 높은 데다, 온라인쇼핑의 주요 거래품목인 패션이 항저우 시민의 관심과 일치함.
- 중국의 전자상거래 시장은 상하이, 베이징 중심에서 항저우시를 위시한 전국 주요 도시로 급속하게 확산되고 있으므로 지역별 심층연구가 필요함. 또한 외자기업의 중국 전자상거래 시장 진출에 대한 제한은 단시일 내에 완화되기 어려울 것으로 전망되기 때문에 기업의 규모나 업종에 맞는 진출 전략을 수립해야 할 것임.

1. 중국 및 항저우시의 2010년 전자상거래 시장¹⁾ 현황

가. 중국 전자상거래 시장

- 2010년 중국 전자상거래 시장규모는 자료에 따라 4조~5조 위안에 달해 전년대비 22~30% 증가했으며(그림 1 참고), 이 중 B2B 시장이 80% 이상을 차지하고 있음.

그림 1. 2008~13년 중국 전자상거래 규모



주: B2B 거래액, 실물 온라인쇼핑 거래액, 항공권 및 호텔 온라인거래액의 총합이며, 유료다운로드와 온라인납부 등 거래는 제외함.

자료:艾瑞諮詢集團(2010),『中國電子商務行業發展報告簡版 2009-2010年』(<http://www.iresearch.com.cn>).

- 온라인쇼핑 시장은 전체 전자상거래 시장보다 빠른 성장을 보였으며, 여전히 C2C 시장이 절대 부분을 차지함.

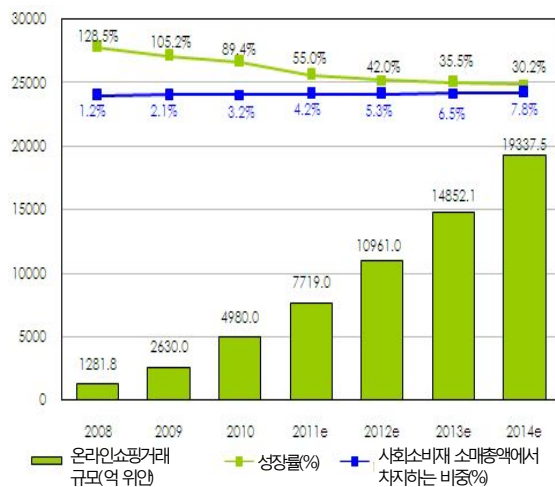
- 2010년 중국 온라인쇼핑 규모는 4,980억 위안으로²⁾ 전년대비 89.4%의 성장률을 기록했고, 중국 소비재소매총액의 3.2%를 차지했으며, 2011년 온라인쇼핑 규모는 최소 7,700억 위안에 달할 전망이다(그림 2 참고).
- 2010년 중국 온라인쇼핑 사용자 수는 1억 8,500만 명으로, 전체 인터넷 사용자의 40.6%가 온라인쇼핑을 사용하고 있음.

1) 본고에서 전자상거래(E-Commerce) 시장은 B2B(Business to Business), B2C(Business to Customer), C2C(Customer to Customer)를 통칭하고, 온라인쇼핑 시장은 B2C와 C2C를 통칭함. 또한 자료에 따라 수치 차이가 많이 나므로 본고에서 인용한 수치는 중국 및 항저우 전자상거래 시장의 대략적인 추이만을 보여줄 뿐, 실제와는 다소 차이가 있을 수 있음.

2) 이는 약 85조 원에 상당하며, 한국온라인쇼핑협회에 따르면 2010년 한국 온라인쇼핑 시장은 27조 8,300억 원임.

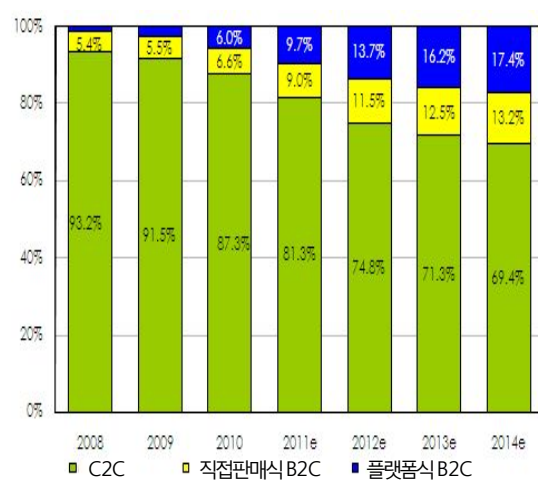
- 2010년 온라인쇼핑 시장에서 C2C 시장이 87.3%를 차지해 여전히 절대적인 우위를 보이고 있으나, 향후 B2C의 비중이 꾸준히 증가할 전망이다(그림 3 참고).
- 또한 상무부는 2010년 6월 「온라인쇼핑의 건전한 발전을 촉진하기 위한 지도의견(商務部關於促進網絡購物健康發展的指導意見)」을 발표하여 향후에도 온라인쇼핑 시장이 꾸준히 성장할 전망이다.
- 「지도의견」에서는 12차 5개년 계획 기간 말인 2015년까지 온라인쇼핑 거래규모가 중국 전체 소비재 소매총액에서 차지하는 비중을 5%로 확대하고, 전자상거래가 일찍 시작한 지역에서는 그 비중을 10%까지 확대할 것을 목표로 함.

그림 2. 중국 온라인쇼핑 시장규모



자료: iResearch.

그림 3. 온라인쇼핑 시장의 C2C, B2C 비중



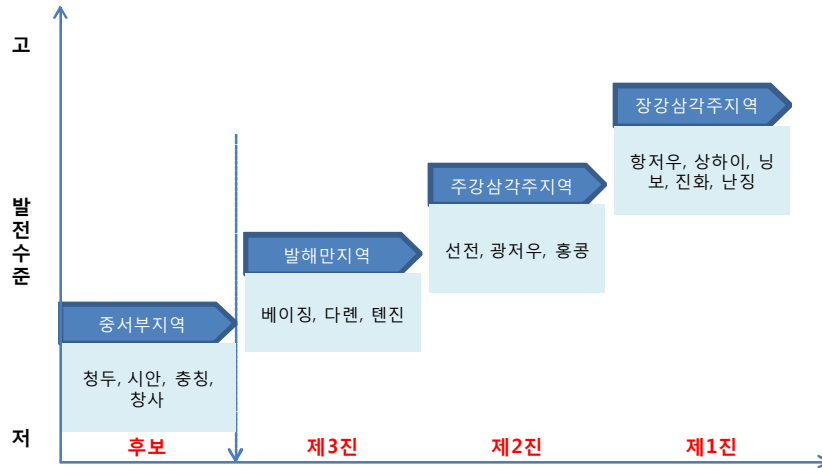
■ 권역별로는 연해지역을 중심으로 전자상거래 및 온라인쇼핑 시장이 발전함.

- 중국 전자상거래 시장은 △ 상하이(上海), 장쑤(江蘇), 저장(浙江)으로 구성된 창장삼각주지역 △ 광저우(廣州), 선전(深圳)을 중심으로 한 주장삼각주지역 △ 베이징을 중심으로 한 환보하이지역 △ 중서부지역 순으로 발달해 있으며, 이러한 구조는 향후 상당 기간 동안 지속될 전망이다(그림 4 참고).³⁾
- 대부분의 전자상거래업체는 창장삼각주지역과 주장삼각주지역에 위치하고 있으며, 창장삼각주지역은 중국 최대의 경제력과 인터넷의 발전에 힘입어 전자상거래 시장의 선두를 달리고 있음.
- 특히 저장성은 B2B, B2C, C2C, 온라인결제 등 전통적인 전자상거래뿐만 아니라, 모바일커머스, 농촌지역 온라인쇼핑, 농촌지역 정보인프라 구축 등의 분야에서 모두 전국 최고임. 또한 알리바바, Netsun(網盛生意寶) 등 유명회사를 중심으로 전자상거래업체가 집적해 있음.

3) 艾瑞咨询集团(2010), 『중국 전자상거래 발전보고 요약 2009-2010년(中国电子商务行业发展报告简版)』.

- 내륙에 위치한 중부지역은 정부의 육성이지나 발전잠재력(내륙지역의 에너지, 산업 발전 가능성)이 있으나, 아직까지 지원시스템 미비(물류배송, 결제시스템 미비)나 소비습관(아직 온라인쇼핑에 익숙하지 않음) 등은 해결해야 할 과제임.

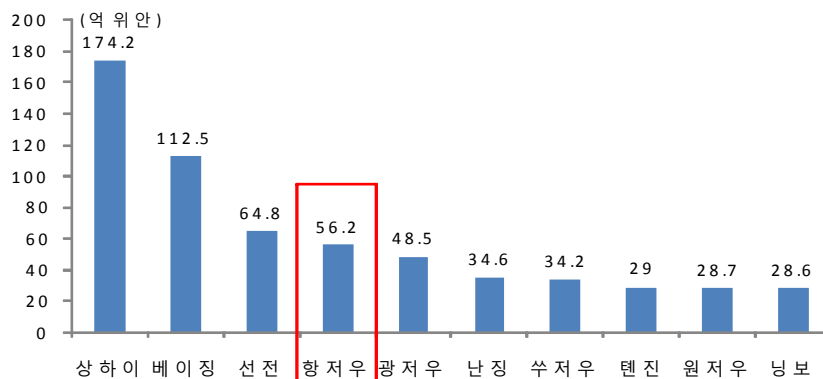
그림 4. 중국 전자상거래의 지역별 발전단계



자료:艾瑞諮詢集團(2010). 『中國電子商務行業發展報告簡版 2009-2010年』(<http://www.iiresearch.com.cn>).

- 온라인쇼핑 시장도 연해지역의 주요 도시를 중심으로 발전함.
- 2010년 주요 도시별 온라인쇼핑 규모를 살펴보면, 상하이와 베이징이 각각 409억 위안과 368억 위안으로 1, 2위를 차지했고, 항저우, 광저우, 선전, 쑤저우(蘇州)가 차례로 152억 위안, 150억 위안, 112억 위안, 108억 위안을 기록했다.
- 또한 2009년 5월에서 2010년 5월 사이 온라인쇼핑 구매력을 기준으로 선정한 10대 도시 모두 연해지역에 위치했으며, 창장삼각주지역이 6개로 가장 많음(그림 5 참고).

그림 5. 중국 10대 온라인쇼핑구매력 도시(거래액 기준)



자료: 淘寶網(2010), 「2009-2010年度中國網購熱門城市報告」.

나. 항저우시 전자상거래 시장⁴⁾

■ 항저우시는 중국 전자상거래의 중심도시로서 중국에서 공식적으로 인정받고 있음.

- 중국전자상거래협회는 2008년 항저우시를 ‘중국 전자상거래의 수도(中國電子商務之都)’로 공포함.
- 또한 2009년에는 중국B2B연구센터가 발표한 ‘중국 10대 전자상거래 혁신도시’에서 베이징, 상하이, 홍콩, 선전 등 대도시를 제치고 1위를 차지한 바 있음⁵⁾

■ 항저우시 전자상거래 시장은 성장률이나 기업 보유현황, 관련 사이트 수 등에서 중국에서 선두를 차지함.

- 항저우시의 2008~10년 전자상거래 시장 연평균 성장률은 40% 이상에 달해 중국 평균보다 높음.
- 2010년 8월 기준 중국의 일정규모 이상⁶⁾ 전자상거래업체는 13,233개이며, 이 중 항저우시에 있는 업체가 2,205개로 전체의 16.7%를 차지하며 도시별 순위에서 1위를 차지함.⁷⁾
- 중국에서 가장 영향력 있는 △ B2B 업체인 알리바바와 Netsun △ C2C업체 타오바오왕 △ 온라인결제시스템인 알리페이(AliPay)가 위치하고 있음.
- 2009년 말 기준 항저우시의 전자상거래 사이트는 전국의 1/5을 차지하며, 중국 전자상거래의 2/3가 항저우시에서 이루어졌음. 또한 항저우시 B2B 관련 사이트 수는 전국의 1/6로, 전국 1위임.
- 항저우시 중대형 기업의 80% 이상이 컴퓨터 관리 및 응용시스템을 구축하고, 도메인 등록 수와 인터넷 이용자 수가 전국에서 상위권을 차지할 정도로 인터넷 이용이 활발함.

■ 온라인쇼핑 시장규모도 꾸준히 성장해 상하이, 베이징 다음으로 큰 시장을 형성하고 있음.

- 2009년 항저우시의 개인소비자를 대상으로 한 전자상거래 소매액은 전체 소매총액의 5~6%에 달해, 전국 평균인 2.1%의 약 3배에 상당함.
- 2010년 온라인쇼핑 시장규모도 152억 위안으로 상하이, 베이징에 이어 3위를 기록했고, 온라인쇼핑 구매력 도시 순위에서도 상하이, 베이징, 선전에 이어 4위를 기록하는 등 지급(地級)시⁸⁾로서는 전국 선두를 달리고 있음(그림 5 참고).

4) 항저우시는 동부 연해지역에 위치한 저장(浙江)성의 성도(省都)임. 데이터 부족으로 인해 일부 수치는 2009년 수치를 활용함.

5) 2~10위 도시는 상하이시, 베이징시, 선전시, 홍콩, Ningbo(寧波)시, Nanjing(南京)시, Guangzhou(廣州)시, Jinan(金華)시, Chongqing(重慶)시 순임(中國B2B研究中心(2009), 『1997-2009:中国电子商务十二年调查报告』).

6) 전자상거래는 중국에서 무점포소매업으로 소매업에 속하며, 국가통계국은 일정규모 이상 기업에 대해 통계를 발표하는데, 상업기업의 집계기준은 연 판매수입이 200만 위안 이상임. 참고로 공업기업의 규모기준은 2011년 1월부터 변경되어 연 영업수입이 기존의 500만 위안에서 2,000만 위안으로 상향 조정됨.

7) 艾媒咨询(2011), 『2010中国电子商务状况与地区发展水平数据分析』.

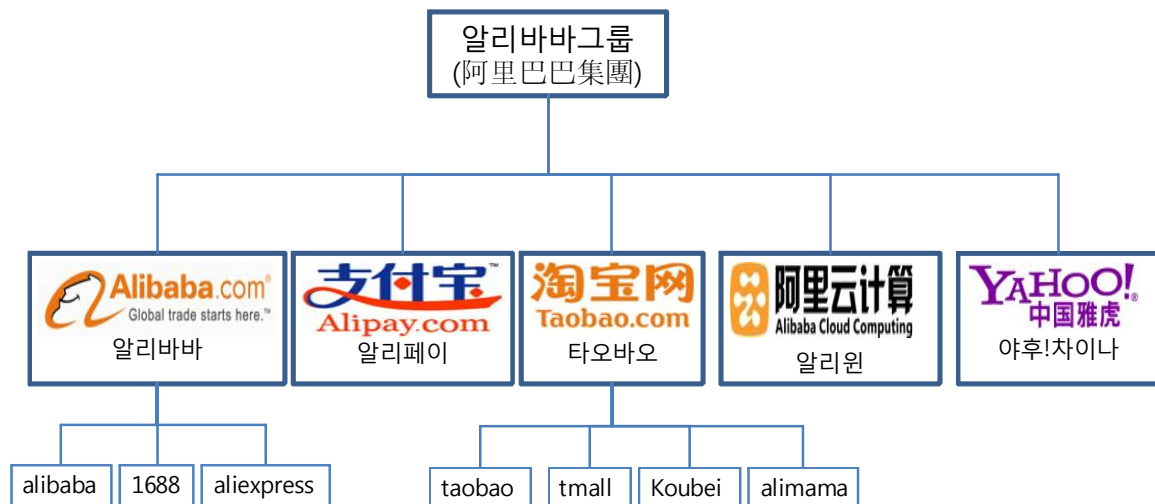
8) 지급시(地級市, prefecture city)는 성에서 직접 관할하는 행정구역으로, 성 정부 소재도시, 대도시 등을 포함함.

2. 항저우시 전자상거래 시장의 성장요인

가. 전자상거래 관련 탄탄한 온라인-오프라인 기업군 보유

- 항저우시 전자상거래 시장은 알리바바그룹과 Netsun을 주축으로 하면서 2,000여 개의 업체가 중간층을 형성하고, 다시 수만 명의 소매창업자가 기저를 형성하는 구조임.
- 1999년 항저우 출신 영어교사 마윈(馬雲)이 자본금 50만 위안과 종업원 18명으로 창업한 알리바바그룹은 중국 최대의 전자상거래업체로서, 현재 세계 70여 개 도시에 2만 2천 명의 종업원을 보유하고 있음.
- 그룹 산하에 5개의 자회사 및 관계회사를 보유하고 있으며(그림 6 참고), B2B, B2C, C2C, 결제시스템, 전자상거래 관련 소프트웨어 등 전자상거래 관련 대부분의 분야에서 절대적인 우위를 차지하고 있음.
- 2010년 중국 B2B 시장의 경우 중소기업 B2B 전문업체인 알리바바가 63.5%로 압도적인 우위를 차지하였으며, 그 밖에도 항저우 기업으로는 Netsun이 2.9%를 차지하였음.⁹⁾

그림 6. 알리바바그룹 조직도



자료: http://page.china.alibaba.com/shtml/about/ali_group1.shtml 정리.

9) 한국무역협회(상해지부)(2011), 『중국 전자 상거래 발전 현황 및 전망』, 조사보고서 11-8, p. 3.

※ 참고: 타오바오의 성공요인¹²⁾

- 2010년 기준 회원 수 3억 7,000만 명, 등록상품 8억 개, 연매출액 4,000억 위안을 기록했으며, 2012년 예상매출액은 1조 위안임.
- 타오바오는 회원사와 소비자를 무료로 연계해 주는 사업모델과 소비자가 제품수취 및 구입의사를 결정할 때까지 지급을 보류해주는 알리페이 결제시스템을 도입하여 인터넷 쇼핑의 취약점인 거래비용 사고를 보완함.
- 2004년 6월 출시된 인스턴트 통신 SW를 통해 매매 양자간 가격협정 등 커뮤니케이션 창구를 제공함.
- 인터넷 쇼핑의 문제점인 배송문제 해결을 위해 선별된 물류업체와 계약을 맺고 효과적인 제품 배송시스템을 구축, 할인된 가격으로 안전한 배송 서비스를 제공함.

- 2010년 중국 C2C 시장(타오바오 산하 Tmall처럼 C2C 업체가 설립한 B2C 업체를 포함)의 경우에도 타오바오가 86.0%로 압도적인 우위를 차지하고 있음.¹⁰⁾
- 온라인 전자결제서비스시장에서도 알리바바그룹 산하의 알리페이가 77.1%의 절대적인 점유율을 보이고 있음.¹¹⁾

■ B2B, B2C, C2C, 결제시스템, 물류배송시스템 등 전자상거래에 관련된 가치사슬 분야별로 우수기업이 분포하고 있음.

- 일례로 제2회 중국 전자상거래 문화행사 조직위원회에서 2010년 발표한 ‘2010년 100대 중국 전자상거래업체’에서 각 분야 우수업체로 항저우시 소재 기업이 선발됨(표 1 참고).
- 선발된 총 126개의 우수 전자상거래업체 중 항저우시 소재 업체가 분야별로 최소 1개씩 포함되어 있어, 베이징과 상하이 등 직할시를 제외한 지급시 중에서는 가장 많음.
- 또한 금융서비스, 물류, 소프트웨어, B2B, B2C, 전통기업의 전자상거래 응용에 이르기까지 전자상거래와 관련된 모든 분야에서 고른 발전을 보이고 있음.
- 특히 B2B 분야에서는 19개 기업 중 알리바바, Netsun 등 4개가 선정되어 베이징 다음으로 많은 비중을 차지해 B2B 분야에서 강세를 보임.

10) 에이컴메이트 내부자료.

11) China IntelliConsulting(2010), 『中国网上购物消费者调查报告2010』.

12) 邱靜, 張沈偉(2009), 「중국의 온라인 쇼핑 현황 - 3C 제품 중심」, *SERICHina Review*, 제09-9호, p. 6.

표 1. 항저우시 소재 전자상거래 분야별 우수업체(2010년)

분야	우수기업	분야	우수기업
금융서비스	支付寶	B2B	食品商務網, 阿里巴巴, 生意寶, 企博網
물류서비스	天天快遞	B2C	淘寶網, 七格格
전자상거래 관련 소프트웨어	新中大	전통기업의 전자상거래 활용	老板電器
마케팅서비스	單仁資訊	우수 신규업체	新鑽網

자료: 第二屆中國電子商務文化節組委會(2010), 「2010中國電子商務百強」.

- 오프라인상의 전문도매시장과 중소기업이 항저우시를 위시한 저장성 전체에 발달해 있어 제품공급에 유리함.
- 전문도매시장의 경우, 생산재 및 소비재를 망라한 다양한 전문도매시장이 발달해 있어 2009년 말 기준 4,194개의 대형전문도매시장이 설치되어 연간 9,294억 위안의 거래가 이곳에서 이루어짐.¹³⁾
- 2010년 11월 말 기준 저장성 중소기업 수는 270만 개 이상으로 저장성 전체 △ 기업 수의 99.7% △ 공업총량의 84.1% △ 공업세수의 73.3% △ 대외수출의 82.5% △ 공업기업 고용자의 90.9%를 차지하는 등 중소기업이 저장성 경제의 주축이자 최대 재정수입원이 되고 있음.¹⁴⁾

나. 시 정부의 적극적인 지원

■ 2004년부터 중장기 전자상거래 발전 전략을 세워 추진해 왔음.

- 2004년 「전자상거래 발전 실시 요강(杭州市電子商務發展實施綱要(2004~10년))」을 발표하고, 시기별로 목표를 세워 전자상거래를 발전시켜왔음.
- 2008년 9월 「중국 전자상거래의 도시」 건설 3개년 액션플랜(杭州市打造「中國電子商務之都」三年行動計劃)을 수립해 시행하고 있음.
- 2008년 9월부터 향후 3년간 전자상거래업체 10개와 전자상거래 관련 상장사 5개, 영업액 1억 위안 이상인 전자상거래업체 5개를 육성할 계획임.
- 2010년 항저우시 기업의 정보화 보급률은 95% 이상, 규모 이상 중소기업의 전자상거래 응용률은 50% 이상, 규모이상 공업기업의 온라인구매가 전체 구매액에서 차지하는 비율 20% 이상, 온라인매출액이 전체 매출액에서 차지하는 비율 15% 이상을 목표로 한 바 있음.

13) 羅建幸(2011), 「인터넷시대 저장성 전문도매시장의 전자상거래모델 및 건의」, 『特區經濟』, 2월.

14) 杭州溫嶺商會(2011), 「2010년 저장성 중소기업 발전 기본현황」.

- 또한 2011년 4월 발표된 『항저우시 10대 산업발전연구보고(杭州市十大產業發展研究報告)』에서 전자상거래가 10대 전략산업 중 하나로 포함되었고, 향후 기업, 농촌, 정부구매 등으로 보급을 확대하고 물류 등 지원시스템을 보완할 계획임.

■ 중국 최초로 가장 직접적이고 효과적인 지원방법인 재정보조를 통해 전자상거래를 보급함.

- 기업의 전자상거래 활용을 위해 2008~10년간 시 정부가 매년 3,000만 위안을 투입해 ‘전자상거래의 기업 보급’ 특별자금을 설립함.
- 이 자금의 주요 용도는 △ 기업이 독립적으로 전자상거래 응용플랫폼을 설립하도록 지원하고(최대 150만 위안까지 당해연도 실제투자액의 20%를 지원) △ 중소수출업체의 전자상거래 응용을 지원하며 △ 중소기업이 제3자 전자상거래업체를 통해 전자상거래를 활용할 수 있도록 지원하고(첫 해 네트워크 서비스 1년 이용료를 전액 지원) △ 항저우시 전자상거래 응용시범기업을 표창하고(상금 10만 위안 지급) △ ‘전자상거래의 기업 보급’ 행사 등을 전개하는 것임.
- 또한 2008년부터 「중소수출업체의 전자상거래 재정지원 관리방법(杭州市中小出口企業電子商務類稅收資助管理辦法)」을 시행함.
- 매년 1,000만 위안을 조달해 △ 연간 수출액 1,500만 달러 이하이면서 △ 연 수출액 성장률이 15% 이상인 중소수출업체가 실제 지불한 최초 네트워크 사용료 중 최고 2만 위안을 넘지 않는 범위에서 30%를 보조해줌.
- 온라인 신용카드 결제 수수료 감면, 제3자 플랫폼 제공업체의 영업세 면제 등 전자상거래 관련 세금 감면정책을 시행하고 있음.
- 항저우시 위항구(余杭區)는 2010년 중국 최초로 전자상거래업체 집적단지를 건설하고 있음.
- 「위항구 전자상거래 집적발전을 추진하기 위한 재정지원의견(關於推進余杭區電子商務集聚發展的財政扶持意見(試行))」에 따라 △ 국내 10위권 전자상거래업체가 입주할 경우 500만 위안의 보조금을 제공하고 △ 100위권 기업이 등록지 및 납세지역을 위항구로 변경할 경우 변경 1, 2년차에는 기업이 납부한 지방재정에 납부한 세금총액의 최고 80%를 돌려주고, 3~5년차에는 최고 40%를 돌려줌.
- 또한 전자상거래와 관련된 택배물류업체에도 우대정책을 제공해 등록지 및 경영장소가 전자상거래업체 집적단지인 택배물류업체는 연 임대료의 30%를 계약체결일로부터 3년간 보조해줌.

■ 2010년 4월 항저우 전자상거래산업단지(杭州電子商務產業園)를 개장함.

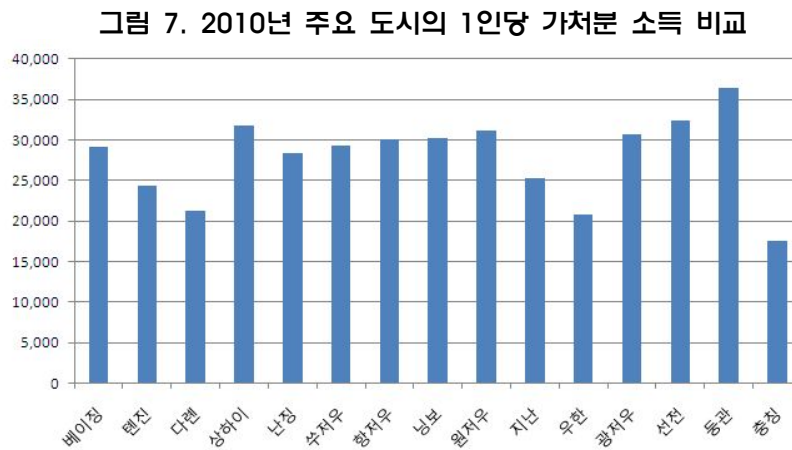
- 이 단지는 중국 최초의 모바일커머스 시범기지(移動電子商務示範基地)이며, 중국 최초로 전자상거래에 특화된 산업단지이자 인큐베이션 기지임.
- 부지면적은 28畝(약 18,700㎡)이며, 2개 동으로 구성됨. 입주 기업은 국가, 저장성, 항저우시 및 시후구(西湖區) 정부의 각종 우대정책을 받을 수 있음.

- 항저우시의 쾌적한 주거환경 조성도 타지 사업가를 유치하는 데 유리하게 작용함.

다. 항저우 시민의 소비성향

- 소득수준이 높으며 전자상거래에 대한 거부감이 적어 온라인쇼핑 참여 수준이 높은 편임.

- 2010년도 15개 주요 도시의 1인당 가처분 소득을 비교해보면, 항저우시의 1인당 가처분 소득은 약 3만 위안으로, 상하이, 광저우, 선전 등에 이어 일곱 번째로 높으며, 2만 9,073위안인 베이징시를 처음으로 추월했음(그림 7 참고).



자료: CEIC.

- 타오바오, 알리바바 등 중국을 대표하는 전자상거래업체를 배출한 도시라는 자부심이 있기 때문에 다른 지역보다 전자상거래에 대한 거부감이 적어 온라인쇼핑을 쉽게 수용함. 또한 인터넷이 조기에 보급되어 온라인쇼핑 접근이 쉬우며,¹⁵⁾ 타오바오왕의 소재지인 만큼 배송속도가 빠름.

- 온라인쇼핑이 패션에 민감한 항저우 시민의 소비취향에 부합함.

- 항저우시는 예부터 비단과 미녀의 고장으로 유명하며, ‘항저우 스타일(杭版)’이라는 유행어가 나올 정도로 패션에 민감하고 관련 지출을 많이 하는 편임.
- 패션의 선두주자로 꼽히는 상하이보다 도시주민 1인당 소비지출구성에서 의복지출이 높음. 상하이가 2009년 의복비중이 7.6%인 데 반해, 항저우는 9.8%에 달함. 또한 2008년의 경우 항저우의 의복비중은 9.9%로, 온라인쇼핑에서 특급도시로 분류되는 광저우의 의복비중인 6.7%보다 높음.¹⁶⁾

15) 2010년 항저우시 인터넷 사용자 수는 148만 가구임.

- 온라인쇼핑에서 가장 인기 있는 아이템도 의류, 신발 등 패션 관련이므로, 항저우 시민의 소비 취향에도 부합함.
- 2010년 타오바오왕에서 성사된 의류, 신발, 가방 등의 거래액은 C2C 전체 거래액의 21.7%와 B2C 거래액의 30.8%를 차지하며, 최다 판매 10대 상품군 거래총액에서도 C2C 시장의 48.5%와 B2C 시장의 59.6%라는 절대적인 비중을 차지함.

3. 대응방향

- 지금까지 중국의 전자상거래 시장은 주로 상하이, 베이징 등 대도시를 중심으로 형성되었으나, 항저우시의 사례에서 보듯이 점차 많은 도시로 확산되고 있으므로 지역별 심층연구가 필요함.
- China IntelliConsulting(CIC)에서 매년 발표하는 온라인쇼핑 주요 도시의 수가 늘어나고 있으며, 지역 분포 또한 연해지역 중심에서 전국으로 점차 확대되고 있음.¹⁷⁾
- 2010년의 경우 온라인쇼핑 주요 도시는 26개였으나, 2011년에는 30개로 늘어나면서 지역적으로 비(非)연해지역의 수가 9개에서 12개로 늘어났음.
- 따라서 잠재된 중국 전자상거래 시장을 충분히 활용하기 위해서는 중앙정부의 관련정책뿐 아니라 지역별로 세분화된 환경조사가 필요함.
- 그러나 지금까지 우리 전자상거래업체는 베이징과 상하이에만 집중되어 있음. 따라서 개별기업 차원에서 자체적으로 실행하는 신규지역 시장조사는 현실적으로 어려우므로 일단은 알리바바나 타오바오와 같이 시장점유율이 높은 현지 기업의 투자동향을 지속적으로 관찰하고 분석할 필요가 있음.
- 일례로 알리바바의 경우 중서부지역의 성장잠재력을 높이 평가하고 2009년 청두시, 산시(陝西)성에 투자했으며, 2010년 3월에는 정식으로 윈난(雲南)성에 진출했음. 또한 Netsun도 2009년부터 확장계획을 정식 발표하고, 푸젠(福建), 안후이(安徽), 후난(湖南)성에 지사를 설립했음. 타오바오왕은 2009년 주간지 『타오바오천하(淘寶天下)』를 발행하고 전국 온라인쇼핑의 동향과 취향에 관한 정보를 제공하고 있음.
- 중국 전자상거래시장의 최대 병목으로 지적되는 전문인력 부족문제는 우리에게 양날의 칼로 작용할 수 있으므로 각별한 주의를 기울여야 함.

16) 『2010年杭州统计年鉴』; 『2010年上海统计年鉴』; 『2009年杭州统计年鉴』; 『2009年广州统计年鉴』.

17) China IntelliConsulting(2011), 『中国网上购物消费者调查报告2011』; China IntelliConsulting(2010), 『中国网上购物消费者调查报告2010』.

- 향후 5년간 중국의 3,000만 중소기업 중 절반이 전자상거래를 활용하게 될 것이며, 이에 따른 전자상거래 관련 인력이 300만 명 이상 신규로 필요하게 될 전망이다.¹⁸⁾ 이에 따라 단기적으로는 우리 전자상거래 관련 인력이 중국시장에 진출할 가능성도 있음. 그러나 일단 해당업체의 전자상거래 업무가 정상궤도에 오르면 높은 인건비나 문화적 차이 등을 이유로 해고당할 가능성도 높아 상당수가 중국에서 다시 국내로 회귀할 가능성도 있음을 염두에 두어야 할 것임.
- 또한 중국에 전자상거래 전문가 과정을 개설해 운영할 수도 있으나, 향후 지방정부가 직접 인력양성 사업을 적극 추진하면서 관련 시장을 놓고 현지 기업뿐만 아니라 정부와도 경쟁을 해야 할 가능성도 있음.¹⁹⁾ 따라서 전문인력 양성을 계획 또는 추진 중인 지방정부와 협력해 공동으로 사업을 추진하는 것도 대안일 수 있음.

■ 중국의 전자상거래 시장에서 성공하기 위해서는 개별기업의 노력도 중요하지만, 국가 브랜드이미지 제고에도 많은 노력을 기울일 필요가 있음.

- 타오바오왕의 조사에 따르면 2009~10년 사이 10대 도시 네티즌의 인기검색어 중 한반(韓版, 한국산 제품)이 1일 평균 검색 수 44만 5,613회로 10위를 차지함.²⁰⁾
- 특히 쇼핑몰 사업은 바이럴 마케팅(viral marketing)²¹⁾이 매우 중요한데, 한국에 대한 이미지가 좋으면 자연스레 한국 상품도 온라인쇼핑몰에서 많이 팔리게 될 것임.

■ 외자기업의 중국 전자상거래 시장 진출에 대한 제한은 단시일 내에 완화되기 어려울 것으로 전망되기 때문에, 기업의 규모나 업종에 맞는 진출 전략을 수립해야 함.

- 2002년 공포된 「외국인이 투자한 전신업체 관리규정(外商投資電信企業管理規定)」에 따르면 외자기업은 독자적으로 전자상거래에 종사할 수 없으며, 합자회사는 설립할 수 있으나 50% 미만의 지분만을 가질 수 있음.
- 여기에는 여론조성에 영향을 미칠 수 있는 인터넷 매체에 대한 중국정부의 정치적인 고려가 내재되어 있기 때문에 관련 법규 개정은 기대하기 어려움.
- 참고로 지금까지 외자기업 신분으로 중국에 진출해 성공한 우리 전자상거래업체는 찾기 어려움.

18) 中国电子商务研究中心(2010), 『2010年度中国电子商务市场数据监测报告』.

19) 예민(葉敏) 항저우시 정부 부비서장은 2008년 항저우시가 중국 최초의 전자상거래대학을 설립해 전자상거래 전문인력을 육성할 계획이라고 밝힌 바 있음(『21世纪经济报道』(2008. 9. 8), 「중국 전자상거래의 수도' 건설: 항저우시 정부, 중소기업에 재정보조」.

20) 10대 온라인쇼핑 구매력 도시는 상하이, 베이징, 선전, 항저우, 광저우, 난징, 쑤저우, 톈진, 윈저우(温州), 닝보임.

21) 전파 가능한 매체를 통해 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법으로, 크게 블로그 서비스, 카페 서비스, SNS(Social Networking Service), 언론홍보 서비스 등으로 나눌 수 있음.

- 결국 우리 전자상거래업체가 중국에 진출하기 위해서는 중국 국내업체가 구축해둔 기존 플랫폼을 이용할 수밖에 없으며, 자영업자나 중소기업의 경우 현재 활발히 이를 활용하고 있음. 일례로 최근 타오바오왕에서 운영하는 B2C 플랫폼인 Tmall의 한국관(korea1.tmall.com)을 통해 중국 온라인 시장에 진출하고 있음.
- 대기업의 경우에는 오히려 중국 전자상거래 시장 진출이 어려울 수 있으므로 선진적인 물류배송이나 재고관리시스템 등 인프라 구축사업에 참여하는 것도 생각해볼 수 있음.²²⁾
- 현재 중국 전자상거래 시장에 진출한 우리 기업은 주로 패션 분야를 중심으로 한 상품판매에 집중되어 있음.
- 따라서 전자상거래 시장에서 판매하는 아이템을 다양화할 필요가 있음.
- 또한 중국업체의 쇼핑몰 개설 및 운영을 돕거나 쇼핑몰 솔루션을 제작, 판매하는 것도 고려해 볼 수 있음. KIEP

22) 상하이 소재 홍콩계 전자상거래업체 A사의 전략기획 본부장과의 전화 인터뷰(2011. 5. 26) 내용임.