

# 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략\*

이 강 현\*\*

## A Study on the Activation Strategy of Korea e-Business in China Market

### < 목 차 >

개 요	IV. 중국시장에서의 e-business 활성화 전략
I. 서 론	V. 결 론
II. 중국의 e-business 환경	참고문헌
III. 한국의 e-business 현황	ABSTRACT

### 개 요

우리나라가 현재 전 세계적으로 우수한 인터넷 인프라를 보유하고 있음을 생각할 때 e-business는 글로벌 경쟁시대에 있어 무역입국인 우리에게 새로운 기회를 주고 있음이 분명하다. 이러한 인프라를 바탕으로 경쟁국들보다 한발 앞서 e-business 인프라를 구축하고 이용을 활성화시킨다면 무역체질의 강화를 통한 우리경제의 재도약은 얼마든지 가능하다고 본다.

중국의 e-business는 정보통신, 인터넷의 급속한 발전으로 인해 고도의 성장을 지속할 것이다. 그러나 북경을 비롯한 대도시는 비교적 많은 성장을 하였지만 아직도 네트워크 및 전자상거래 전체 시스템의 국제화를 위해서는 많은 투자가 이루어져야 한다. 인터넷 시장의 팽창이 중국 전역에 걸쳐 고르게 일어나는 현상이 아니고, 또한

\* 본 논문은 2003년도 원광대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음.

\*\* 원광대학교 정보전자상거래학부 교수

접수일자 : 2002-11-3

게재확정일자 : 2003-8-19

## 이 강 현

인터넷 연결의 불편과 물류수송의 어려움, 그리고 보안과 결제에 관한 부문들이 중국에서의 e-business 활성화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 중국시장에서 한국 기업의 e-business가 활성화되기 위해서는 중국 정부가 핵심적인 역할을 하면서 꾸준한 인터넷 인프라의 확충과, 네티즌의 지속적인 증가, 중국의 인터넷 투자, 개방과 서비스 개선이 이루어져야 한다. 또한 e-business의 확산과 발전을 위해 한국 기업은 중국 정부의 정책동향을 파악하여 e-business의 발전 방향을 주시해야 하고 정부기관과 화교를 적절히 비즈니스 파트너로 활용해야 한다. 첨단기술을 가지고 중국 현지화전략을 구사한다면 중국에서의 e-business의 기반을 더욱 확고히 할 수 있을 것이다. 마지막으로 중국이라는 시장에는 전 세계기업들이 진출하고자 하기 때문에 선진국의 경쟁기업들의 동향에도 주목해야 할 필요가 있다.

현재 중국 정부는 외자유치 및 외국인 기업의 투자유치를 활성화하여 통신산업의 발전을 가속화시키려고 하고 있으며, 특히, 외국인 기업이 투자할 경우 기술이전을 강력히 희망하고 있다. 따라서 중국의 e-business 시장현황에 대한 정확한 이해와 이에 대응할 차별화 된 e-business 전략을 구사한다면 중국시장에서 한국기업의 e-business는 활성화될 것이다.

---

주제어 : e-business, 인터넷, 인프라, 중국의 e-business, 한국기업의 e-business

### 1. 서 론

오늘날 국제시장에서는 제품 자체의 질적 우수성 못지 않게 편리하고 효율적인 거래방식이 경쟁력에 미치는 영향도 적지 않다. e-business를 주체, 대상, 경로의 세 가지 측면에서 보면 우선 주체는 공급자, 기업, 정부, 고객 등 모든 거래 파트너의 관계를 나타내고, 대상은 유·무형 상품, 서비스, 정보 등 모든 가치를 창출하는 것을 뜻한다. 즉, e-비즈니스는 기존의 기업 가치사슬을 공급업자와 고객으로 넓혀 비즈니스 파트너, 협력업체, 가

상관계를 포함한 하나의 시스템으로 구축하는 것이다. e-business화가 진행되면서 기업은 과거의 폐쇄적인 계층조직으로부터 새로운 기업으로 변화를 시작하고 있으며, 이러한 변화를 통해 기존 기업의 계층조직은 네트워크화 되고 있다. 따라서 e-business가 우리의 수출여건을 개선하고 수출경쟁력을 강화시킬 수 있다는 것은 이제 불문가지의 사실이다.

e-business가 추구하는 것은 1+1이 아닌 그 이상의 시너지 효과다. 디지털 기술은 하루가 다르게 변화하고 있으며 따라서 이러한 기술을 적용해야 하는 e-business도 어느 하나의 고착된 틀이

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

있을 수 없다. 오히려 중요한 것은 디지털 기술의 응용을 통해서 무역이라는 기본틀 자체를 변화시키려는 창조적인 생각과 노력이 전제될 때만이 진정한 e-business의 성과를 기대할 수 있을 것이다. 다행스럽게도 우리는 초고속 인터넷 보급률 세계 1위, IT수출 세계 4위라는 사실에서 말해주듯 디지털 강국이다. 특히 우리나라가 현재 전 세계적으로도 우수한 인터넷 인프라를 보유하고 있음을 생각할 때 e-business는 글로벌 경쟁시대에 있어 무역입국인 우리에게 새로운 기회를 주고 있음이 분명하다. 따라서 이러한 인프라를 바탕으로 경쟁국들보다 한발 앞서 e-business 인프라를 구축하고 이용을 활성화시킨다면 무역체질의 강화를 통한 우리경제의 재도약은 얼마든지 가능하다고 본다. 물론 e-business도 기존 무역과 마찬가지로 상대 국가가 존재한다. 아무리 앞선 인프라를 갖춰도 상대국이 낙후돼 있으면 성사되기 어려운 것이다.

중국의 e-business는 정보통신, 인터넷의 급속한 발전으로 인해 고도의 성장을 지속할 것이라고 할 수 있다. 전자상거래시장에서 북경을 비롯한 대도시는 비교적 많은 성장을 하였지만 아직도 네트워크 및 전자상거래 전체 시스템의 국제화를 위해서는 많은 투자가 이루어져야 한다. 현재 중국 정부는 외자유치 및 외국인 기업의 투자유치를 활성화하여 통신산업의 발전을 가속화시키려고 하고 있으며, 특히, 외국인 기

업이 투자할 경우 기술이전을 강력히 희망하고 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 최근 인터넷 확산에 따라 e-business의 중요성 또한 어느 때보다 강조되고 있기에 전 세계의 외국 기업들이 주목하고 있는 중국의 e-business현황과 문제점들을 고찰하여 중국시장에서 한국 기업의 e-business 활성화 방안을 강구하려는 데 목적을 두고 있다.

## II. 중국의 e-business 환경

### 1. 중국의 e-business 현황

#### 1) 중국의 전자상거래 규모

중국은 인터넷 사용의 확산으로 전자상거래 및 컴퓨터 네트워크가 빠르게 형성됨에 따라 전자상거래 시장의 규모도 꾸준히 커지고 있음은 [표1]을 통해 알 수 있다. [표2]에서 나타나는 것처럼 2002년 12월 인터넷 쇼핑물 수는 3,804개를 기록하였고 B2C는 종합 인터넷쇼핑물 285개와 전문 쇼핑물 1,992개로 총 2,277개, B2B 사이트는 1,527개로 집계되었다. 전자상거래 금액도 크게 증가하여 2002년 인터넷 전자상거래를 통해 거래된 금액은 1,809억 위안을 기록하였다. 그중 B2B 거래액은 25억 위안, B2C 거래액은 1,784억 위안

## 이 감 현

이고, 2003년에는 B2B 92억 위안과 B2C 3,464억 위안으로 3,556억 위안 규모의 시장이 형성될 것으로 전망된다. 그리고 정부 등 공공부문의 온라인 구매 및 인터넷 사용이 증가하고 있다. 2002년 온라인을 통한 구매 금액은 350억 위안에 달하는데 그중 하드웨어가 250억 위안, 소프트웨어가 45억 위안, 정보 서비스가 55억 위안이다. 심천시에서는 6억 위안에 달하는 약품을

전자상거래를 통하여 구매하였다. 세관 등 부문에서는 인터넷을 통하여 수출입 화물 신고 및 통관 업무를 실시 중에 있고 세무부문에서도 전국적인 네트워크를 건설·운영 중에 있다. 중국 전체로 세무시스템 도메인수가 4,000개를 초과하였으며, 2,000만 명의 납세자가 컴퓨터를 통하여 관리되고 75%에 달하는 세금이 컴퓨터를 통하여 처리되고 있다.

**[표 1] 중국 인터넷 사용 현황**

	2000	2001	2002. 6	2002. 12
컴퓨터 수(만대)	2,200	2,800	3,500	3,900
인터넷 사용 컴퓨터수(만대)	892	1,254	1,613	2,083
인터넷 사용자 수(만 명)	2,250	3,370	4,580	5,910
도메인 수(만개)	2.2	12.7	12.6	17.9
홈페이지 수(만개)	26.5	27.7	29.3	37.1

자료 : 한국무역협회 상해지부 - 조사연구참고자료, “중국의 전자상거래 현황 및 전망”, 2003. 08. 07 <http://www.korea-china.org/>

**[표 2] 중국의 인터넷 쇼핑물 수**

(단위 : 개)

	종합 쇼핑물	전문 쇼핑물	합 계
B2C	285	1,992	2,277
B2B	189	1,338	1,527

자료 : 한국무역협회 상해지부 - 조사연구참고자료, “중국의 전자상거래 현황 및 전망”, 2003.08. 07 <http://www.korea-china.org/>

## 2) 중국의 산업별 e-business 발전 현황

중국의 산업별 e-business 발전 현황을 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 전자무역 시스템

중국 商務部(前 對外經濟貿易合作部)에서는 인터넷을 통한 상품 및 기술교류를 적극 지원하여 중국상품 수출을 촉진하고 있다. 중국 商務部에서 운영하는 가장 큰 인터넷 마켓 플레이스는 '中國商品交易市場(chinamarket.com.cn)'으로 8,000여 개 기업과 3만 여종의 상품이 사이버 공간에서 거래되고 있으며, 수출입 허가증도 인터넷을 통하여 발급 받을 수 있다.

### (2) 금융부문

중국의 12개 상업은행이 연합하여 '中國金融認證中心(CFCA)'을 설립하였으며, 2002년 네트워크를 이용한 은행간의 교역액은 1조 위안을 초과하였다. 招商銀行, 中國銀行, 中國工商銀行, 建設銀行, 農業銀行 등도 온라인 업무를 개시하고, 2002년 9월 工商銀行 온라인 거래액이 처음으로 5,000억 위안을 돌파하였다.

### (3) 농업부문

중국의 각 省·市에서는 경쟁적으로 농·축산품 인터넷 쇼핑몰을 개설하고 있다. '農村供求一站(www.gongqiu.agri.org.cn)'은 중국에서

가장 성공적인 농산품 쇼핑몰로서 18,000개의 농촌 가정이 회원으로 가입하였으며, '中國農業信息網(www.agri.gov.cn)'은 월 페이지뷰가 1,000만회에 달한다. 그밖에 주요 농·축산품 쇼핑몰로는 中華10億農副產品網(www.cnan.com.cn), 福州亞峰(www.fujian-window.com), 南京白雲亭(www.chinaccm.com) 등이 있다.

### (4) 여행업 부문

중국의 여행업체들도 온라인화를 추진하여 현재 300여 개 인터넷 사이트가 운영중이고, 주요 사이트는 中國萬遊網(www.travel10k.com), 康輝專業出國旅遊網(www.cct2000.com.cn), 華夏旅遊網(www.ctn.com.cn) 등이 있다.

### (5) 운송업 부문

운송업 부문은 1996년부터 '鐵路運輸管理系統(TMIS)'을 구축함으로써 티켓 매매·예약 업무 전산화를 실시하고 있다. 현재 전국 2,199개 기차역의 6,000여 개 창구에 설치하여 설치율이 90%에 달하고 있다. 항공부문에서는 현재 '民航分銷系統(GDS)'을 건설 중이며, 향후 386개의 외국항공사와 2,000개의 호텔을 연계시킬 계획이다.

### (6) IT 산업

2002년 한해 인터넷을 통한 중국의 핸드폰 판매량은 2001년 대비 150% 증가하였다. 그중 MOTOROLA의 시장 점유율이 50%를 차지하였으며, 현재 중국 내 264종의 핸드폰 모두 온라인 구매가 가능하다. 인터넷에서 판매되는 핸드폰 가격은 시장 가격보다 1~2%

저렴하지만 부품은 40~50% 저렴하다.

### 3) 중국의 B2B 현황

중국의 B2B 전자상거래 관련 웹사이트를 구매 및 판매 활동의 입장에서 구분하면 e-Distribution 및 e-Procurement로 크게 구분해 볼 수 있다. e-Procurement는 구매형 B2B 웹사이트로서, 기업들이 자동 조달 방식 및 효율성제고, 조달 비용 절감 등을 위해 공급자들이 제공하는 제품정보를 수집하는 데 활용하고 있다. 현재 중국의 조달분야 웹사이트는 의료분야와 전자부품 조달 및 철강제품 무역 등의 분야에 활용되고 있다. e-Distribution은 판매형 B2B 웹사이트로서, 인터넷을 통해 유통망을 활용하는 기업이나 매출과 관련된 비용을 절감하기 위해 CRM(Customer Relationship Management)과 같은 온라인 서비스를 제공하는 대규모 공급자들이 주로 활용하는 형태이다. 중국 대부분의 B2B 거래서비스 웹사이트들은 판매자 중심의 특징을 보이고 있으며, 대부분 대기업에 의해 주도되고 있다.

구매형 혹은 판매형의 특성을 보이는 사이트들은 기본적으로 구매자나 판매자 한쪽만을 우선적으로 고려하여 구성되었기 때문에 구매자와 판매자 양측 모두를 모두 만족시킬 수 없다. 중국에서, 판매형 전자상거래 웹사이트들은 대개 한 개 업체의 제품만을 판매하기 때문

에 참여한 가격경쟁 압력 하에서 위험에 노출되고 있으며, 구매형 B2B 전자상거래는 아직 특별한 대형 구매자들이 없는 시장인 중소기업시장으로 확장될 것으로 보인다.

중국의 e-Marketplace 분야는 다음과 같이 세 영역으로 구분 지어 볼 수 있다. 첫째, 단순히 수요와 공급에 관한 정보만을 제공하는 웹사이트로서, 현재 90% 이상의 e-Marketplace 웹사이트들이 이 영역에 속하여 단순히 수요와 공급을 고려한 산업 뉴스 및 정보를 제공하고 있다. 둘째, 전문적인 상업정보서비스를 제공하는 웹사이트로서, 이 영역에 포함되는 웹사이트는 서로 다른 전문성을 가진 협회나 조직들이 연합하여 구성하는 것이 일반적이며, 전체 e-Marketplace에서 약 10%를 차지하고 있는 것으로 분석되고 있다. 이는 단순한 정보제공 기능의 웹사이트에서 진일보한 형태로 볼 수 있다. 마지막으로, 전문적인 서비스를 제공하는 웹사이트를 들 수 있는데, 이 영역에 속한 웹사이트들은 대부분 국제무역 관련 서비스를 제공하는 특징을 가지고 있으며, 이들은 구매자-판매자 양측에 기본적인 사업정보 제공과 함께 물류 및 금융 흐름 같은 부가가치 서비스를 제공하고 있다. 이들은 거래 완료 시점에서 일정한 비율의 수수료를 받거나, 그 과정 중에 새롭게 발생하는 부가가치 서비스에 대한 비용을 부과하는 방식으로 수익원을 확보하고 있다.

현재 중국의 B2B 웹사이트는 대부분

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

통합된 기능의 서비스를 제공하는 것으로 보인다. 그러나 향후, 첨예하게 경쟁하고 있는 시장에서 더 큰 경쟁우위를 획득하기 위해서는 좀 더 구체적이고 완성된 기능을 제공해야 할 것이다. 중국 B2B시장에서 활발한 마케팅활동을 시행하고 있는 주요 사이트를 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 아상재선(亞商在線)사이트

2000년 1월 개통된 아상재선(亞商在線)은 온라인 상에서 기업들의 물품 구매를 전문으로 알선하는 독특한 전자상거래 모델을 제시하였다. 이들은 거래의 전 과정에 참여하고 독특한 부가가치 서비스를 제공하는데, 이들이 제공하는 운영 자원이란 회사 운영에 필요한 물자와 서비스, 사무용품, 설비, 컴퓨터 통신 설비 및 출장경비 등을 말한다. 일반적으로 이러한 운영자원 항목에 대한 회사 지출은 전체의 30-35%를 차지하고 일부 서비스 업종에서는 60% 정도의 비교적 큰 비중을 차지한다. 그러나 아상재선에서 제공되는 가격조회, 비교, 구매로 이어지는 원스톱 서비스를 통해서 유통과정을 70%나 단축시킬 수 있고 가격은 25-30%를 절감할 수 있다. 아상재선은 이미 600여 기업회원을 확보하였고 매일 평균 200부 정도의 주문을 받고 있다.

### (2) 백련망사이트

중국 최초의 IT산업 B2B포털 사이트인 백련망은 주로 IT판매업체, 생산업체 및 기업 내 구매자 등을 대상으로

수준 높은 비즈니스 플랫폼을 제공하고 주요 업무는 주고객인 중소형 IT기업들에게 비즈니스 기회를 제공하는 것이다. 포탈 B2B전자상거래를 지향하기 때문에 판매 유통경로를 단축하고 판매 원가를 절감하여 업체들로부터 큰 호응을 얻어 사이트 개통 보름만에 온라인 등록 기업체 수만 3,000개가 넘어서는 호조를 보이고 있다.

### (3) 농업전자상거래사이트

2000년 5월 중국농업과학원 등 6개 업체는 공동으로 북경중농망과기유한공사(北京中農網科技有限公司)를 설립하고 농업전자상거래 포털사이트를 개통하여 농업정책, 각종 농업정보 등을 제공할 뿐만 아니라 전자상거래 장터로 육성하고 있다.

### (4) 금속전자상거래사이트

중국의 철강생산량 및 소비량은 전세계의 1/7을 차지하고, 철강분야의 소비량이 꾸준히 늘고 있어 금속전자거래소(Worldmetal.com)와 중국오광그룹(中國五礦集團)이 각각 50%투자하여 공동으로 중국 최초의 B2B철강 사이트인 중국철강교역망(Chinasteel.com.cn)을 구축하였다. 이 사이트에서는 중국 전역 및 세계 각국, 특히 아시아지역의 철강업체와 무역인들에게 전문적이고 중립적인 전자교역 플랫폼을 제공하고 있다.

## 4) 중국의 B2C 현황

현재 상하이, 베이징, 광둥의 3개 지역이 인터넷 사용 수준에서 상위 3위를 기록하고 있으며, 뿐만 아니라 이미 세계 수준과의 거리를 좁혀 가고 있다. 그러나 아직까지 중국의 네티즌이 전자상거래에 참여하는 수준은 그다지 높지 않다. 중국에서 전자상거래에 참여하는 네티즌 그룹은 주로 교육수준이 높은 남성이 대부분이다. 이들은 또한 소득 수준이 상당히 높다. 중국 네티즌이 전자상거래에 참여하는 비율은 인터넷 쇼핑물, 인터넷 경매, 인터넷 공동구매, 원격 교육, 호텔예약 등의 서비스를 포함하여 28.6%이고, 인터넷 쇼핑물을 사용해 본 비율이 20.3%이다. 전 세계 네티즌이 인터넷 쇼핑물을 사용하는 비율이 40%에 달하고 있음과 비교해 볼 때, 현저히 낮은 수준이다. 인터넷 쇼핑물 이용 현황을 살펴보면 현재 중국 인터넷 쇼핑물에서 주로 다루어지고 있는 상품은 서적, 컴퓨터 소프트웨어, 하드웨어, 통신 상품, 음악 CD, VCD, 가전제품, 꽃 등으로 일상 생활에서 쓰이는 일용품들이 주를 이루고 있는 반면에 식품과 의복 등의 거래량은 비교적 적은 편이다. 네티즌이 선택하는 인터넷 쇼핑물의 특징을 보면, 중국 소비류 전자상거래는 발전 초기 단계에 머물러있으며 소비자가 “인터넷 쇼핑물 사이트”를 선택할 때에는 웹사이트에서 고객이 바라는 기본적인 사항을 만족시키는지를 우선적으로 고려하고, 고객과의 신뢰 구축과 사용의 편리성을 중요한 요소로 생각한다. 또한 웹사이트의 고객

서비스 역시 중요한 평가 기준이 된다. 그러나 부가 서비스 즉 소비자의 관심 품목 추천, 뉴스와 무료 소프트웨어 다운로드 서비스 등은 현재 네티즌에게 있어서 주요 고려 사항이 아니다. 중국 네티즌은 인터넷 쇼핑물의 안전성에 대해 불신감을 가지고 있는데 이는 주로 지불문제에서 기인하고 있다. 따라서 현재 중국 인터넷 쇼핑물의 주요한 지불 방식은 물건을 받는 동시에 지불하는 것이다.

## 2. 중국의 e-business 발전 전망

중국 정부는 1996년 5월 “국무원 정보화 사업 령(領)도(導)소(小)조(組)”를 구성하여 대외무역의 정보화 및 전자상거래사업을 종합적으로 추진해오고 있다. 대외무역 경제합작부 주관하에 중국국제전자상무중심 및 CIET NET(China International Electronic Trade Network)을 건립하였으며, CIET NET는 세계 각 국과 연결된 네트워크를 통해 전자상거래와 무역 정보제공 및 무역관련 각종 인허가 업무를 시범 운영하고 있다. 또한 국내 정보화 사업은 CNNIC(China network Information Center)가 주축이 되어 추진하고 있으며, 국제 전자상거래 부문은 CIET NET가 추진하되, CNNIC와 협력을 유지하도록 했다. 사실상 CIET NET와 CNNIC가 하나의 조직아래 2개

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

의 기능을 한다고 볼 수 있다.

중국의 e-business 발전은 중국 정부의 계획아래 의도적으로 발전되는 측면이 강하다. 따라서 중국 정부는 최근 전자상거래 관련 규정의 중요성을 인식하고 일반적인 전자상거래 기술표준을 크게 다섯 가지 기본원칙에 따라 제정하려 하고 있다. 첫째, 전자상거래 발전에 대한 거시적 계획 수립. 둘째, 전자상거래에 대한 기업의 역할 중시. 셋째, 전자상거래의 규범화. 넷째, 국가 법률과 안전관리 규정준수. 다섯째, 전자상거래에 대한 국제적 협력 강화 등이다. 먼저 전자상거래 발전의 거시적 계획은 정부가 주도적 역할을 담당하면서 관련 부서간의 협력강화 및 전자상거래 우대정책의 수립 등을 통해 전자상거래의 응용 범위를 넓히는데 있다. 하지만 중국 정부는 전자상거래가 기업의 자발적인 참여 없이는 발전되기 어렵다는 점을 감안하여 기업의 전자상거래에 대한 자발적 참여를 적극 유도한다는 방침을 세워 놓고 있다. 또한 정부는 각 서비스별 e-business 시범구역을 지정하여 각 시범서비스 운용에 따른 법률, 제도적 문제점을 점진적으로 보완해 나감으로써 전자상거래의 규범화를 추진해 나갈 계획이다. 그리고 국가가 규정한 규범 내에서 전자상거래 활동을 보장하기 위해 각 서비스 제공자는 안전관리 제도,

안전 기술 프로그램 등을 채택하고, 국제적인 협력관계를 유지 발전시켜 나간다는 기본계획을 세워놓고 있다. 중국 정부는 e-business 활성화를 위해 홈페이지 구축 등의 다각적인 방안을 마련하고 있으며, 2005년에는 행정업무 전산화율을 30~40%, 2010년에는 70~80%까지 끌어올릴 계획이다. 그리고 '10·5계획' 기간 중국의 27개성, 46개 주요 도시 및 2,000여 개의 기업이 제조업 정보화 시스템 구축 시범사업을 완성하게 되고, 컴퓨터를 이용한 디자인·제조·생산제어 및 관리 등의 기술 발전과 함께 온라인화가 급진하는 등 주요 산업 및 기업의 전자상거래가 크게 발전할 것이다.

### III. 한국의 e-business 현황

#### 1. 한국 e-business기업의 해외 진출현황

현재 세계 전자무역의 발전방향은 지식정보 서비스 수출산업으로 흐르고 있다. 이러한 가운데 e-business기업들의 해외 진출이 가속화되고 있는 것은 전자무역 기반의 확산이라는 측면에서 매우 바람직한 현상이라 할 수 있다.

## 이 강 현

**[표 3] e-business 기업 해외진출 지역별 특성**

진출 년도	미국	일본	중국	대만	동남아	유럽	남미	기타	구성비
1997	9.5	3.6	-	-	-	-	-		3.3
1998	4.8	-	-	-	20.0	-	-	-	2.2
1999	28.6	14.3	4.8	-	-	-	-	16.7	13.0
2000	47.6	42.9	61.9	66.7	20.0	50.0		16.7	46.7
2001	9.5	39.3	33.3	33.3	60.0	50.0	100.0	66.7	34.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 산업자원부, 한국전자거래진흥원, 2003 e-비즈니스백서, 2003, p.164

**[표 4] e-business기업 해외진출 형태별 특성**

투자형태	미국	일본	중국	대만	동남아	유럽	남미	기타	구성비
단독진출	81.0	42.9	38.1	-	60.0	75.0	-	-	46.7
합작법인	14.3	25.0	28.6	16.7	-	25.0	-	66.7	23.9
현지투자 없음	4.8	32.1	33.3	83.3	40.0	-	100.0	33.3	29.3
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 산업자원부, 한국전자거래진흥원, 2003 e-비즈니스백서, 2003, p.165

2002년 5월 산업자원부에 따르면 국내 e-business 기업의 해외 진출은 일본이 30.4%로 가장 큰 비중을 차지하고, 미국과 중국은 22.8%로 유사한 점유율을 보였다. 이를 시기별로 보면 [표 3]에서와 같이 초기의 진출지역은 미국에 집중되었다가 점차 동남아 일본 중국으로 확대되어 가는 양상을 보이고 있으며, 현재 지역적 편재 현상은 상당히 해소된 상태이다. 진출 년도는 2000

년도가 대부분이며, 2001년도 상반기가 34.8%를 차지하여 시간이 갈수록 진출이 급증하고 있는 추세이다. 해외진출 제품은 솔루션이 전체의 51.6%를 차지하고, 콘텐츠가 27.5%, 해당제품이나 서비스 진출이 없는 정보적 욕구에 의한 진출도 8.8%에 이르고 있다. 투자 형태에 있어서 현지국에 대한 투자는 일반적으로 진출 경험이 성숙한 이후에 나타나는 단독 진출형태가 주류를 이루어

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

있는 것이 특기할 만하다. 미국과 유럽의 경우 단독 진출이 많은 형태를 보이고 있으며, 중국의 경우에는 합작법인에 의한 진출이 상대적으로 많아 진출국에 따라 투자유형에 상당한 차이가 있다. [표 4]는 이를 국가별로 정리한 것이다.

### 2. 한국기업의 對중국 e-business진출 현황

최근 한국기업의 중국 e-business 진출이 매우 활발하게 진행되고 있다. 현재 차이나게이츠넷(주)에서 보유하고 있는 DB에는 중국 진출(진출예정기업 포함) 한국 벤처기업(IT기업)이 약 170여 개 사가 있다. 여기에는 인터넷 포털사이트업체(22개), 인터넷 장비업체(16개), 인터넷 컨설팅업체(13개, 대기업 제외)등이 포함되어 있다. 그리고 북경시 중관촌에 한국 소프트웨어진흥원에서 입주시킨 17개 IT기업들이 현재 열심히 중국의 전자상거래시장을 개척하고 있다. B2B분야에서도 적극적인 움직임을 보이고 있는데, 최근 중국 B2B 분야에 진출하는 기업의 유형은 3가지로 구분될 수 있다. 첫째, 대기업 종합상사 둘째, 컨소시엄 형태의 글로벌 e-Marketplace, ECPLAZA, EC21, 코리아안소스, 슈퍼머스, 케미즌 닷컴 등 온라인 e-Marketplace 전문 업체 셋째, B2B 솔루션 제공업체 등이다.

대기업들은 오프라인 인프라를 갖춘 종합상사의 노하우를 기반으로 화학,

철강, 섬유, 등의 특정 분야에서 산업별 e-Marketplace구축작업에 나서고 있다. 그리고 중국 B2B업계 진출을 위해 글로벌 e-Marketplace의 구축 과정에서 일어, 스페인어 등과 함께 다국어 사이트를 구축하고 있는데, 이 중 SK상사가 홍콩의 철강 전문 EC업체인 아시아 스틸닷컴(www.asiasteel.com)과 공동으로 합작법인 설립을 준비하고 있다. 또한 제일제당 계열의 무역회사인 CJ코퍼레이션이 2000년 5월 중 아시아시장을 목표로 종합 e-Marketplace인 드림엑스체인지(www.dreamxchange.com)를 출범하고 있다. ECPLAZA(www.ecplaza.net)는 중국어 기반의 무역거래 사이트 ECCHINA(www.ecplaza.com.cn)를 구축했고 상해, 북경, 대만 등지에 현지법인 설립을 추진 중에 있다. 슈퍼머스(www.superb2b.com)도 중국, 홍콩 업체와 제휴를 추진중이며, 무역포털사이트 코리아안소스(www.tpage.com) 역시 중국어 서비스를 제공하고 중국 현지법인 설립을 추진할 계획이다. 무역협회 산하 EC21(www.ec21.net)은 중국 진출을 당면 목표로 설정하고 국내 인터넷 기업 중 중국에 이미 교두보를 확보한 업체와 제휴를 모색하고 있다. 이 중 chemizen.com은 유일한 화학전문 포털로 국내 화학관련 업체 중 최초로 중국 시장에 진출했다.

포털 부문에 있어서 중국 비즈니스 컨설팅회사인 오비스(orbis21)는 방송, 애니메이션, CD음반 등 문화와 관련한

## 이 강 현

진출을 위해 중국인의 한국 대중음악에 대한 열기를 이용하고 있다. 오비스는 국내 인터넷 음악업체인 아이엠스테이션과 중국의 메이저 기획사인 영계문화예술공사와 계약을 체결하고 중국에서 한·중 음악전문 웹사이트를 설립할 예정이다.

게임 엔터테인먼트 포털사이트 업체인 오픈타운은 게시판과 채팅 등 생활정보의 모든 것을 다루고 있는 중국 3대 엔터테인먼트 포털사이트 중 하나인 자오따오라와 2000년 7월 오픈타운의 게임 콘텐츠 제공사업에 대한 조인식을 체결하고, 카지노게임 및 네트워크 오목게임을 제공할 예정이다. 슬롯머신, 블랙잭, 포카 등 갬블성의 카지노 게임과 가볍고 간단한 게임을 좋아하는 중국인들의 기호에 가장 잘 맞는 게임들을 보유하고 있는 오픈타운은 카지노게임 10종류와 네트워크 게임인 오목을 자오따오라에게 제공할 계획이다. 자오

따오라는 현재 사이트에서 운영중인 배너광고를 오픈타운에서 직접 운영할 수 있도록 20%의 공간을 제공할 계획이다.

인터넷 지원부문에 있어서 한국과 컴퓨터는 중국현지법인 한소프트차이나(한연북경신식기술 유한공사)를 2000년 7월 북경의 중관촌에 설립하여 외상투자법인으로서 훈글97의 중문판 및 인터넷 사업을 수행하고 있다. 1998년 설립된 K&C INC(주)는 1993년 3월에 북경 현지 법인을 설립하여 1년 6개월 동안의 활동을 통해 K&C는 10여 개 한국 인터넷기업의 중국 진출 컨설팅을 수행하였으며, 이와 관련한 이벤트를 20여 차례 수행하였다.

현재 중국에 진출한 한국기업으로는 삼보컴퓨터, 엔웍스, 아이오션, 메디다스 등이 있으며 나모웹에디터, 애드캡술소프트, 네오위즈 등 [표 5]에서 보는 바와 같다.

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

[표 5] 중국 전자상거래시장의 한국 기업 진출현황

업 체	내 용
삼보컴퓨터	삼보차이나 인터넷 설립
한국소프트웨어진흥원	중국 소프트웨어센터 비즈니스센터 설립
엔웍스	베이징에 인터넷 방송국 설립
메디다스, LG상사	중국의료전자상거래시장 진출
한국통신	중국 통신, 전자상거래 등 분야진출
수퍼머스	북경에 전자상거래 현지법인 설립
프로라인-나라비전	북정보런 유한공사라는 현지법인 설립
인터컴 코리아	중국에서 화학 전자상거래업체 설립
한국 오비스주식회사	한국 하이테크단지“한국성”건설 프로젝트 추진
Opentown Inc.	인터넷정보 인프라사업에 참여
알리바바 코리아	“코리아 디렉토리 사업”추진
에드캡솔소프트	웹 에이전시 사업추진, 웹 교육학원 설립예정
케미즌 닷컴	화학 전문업체로 중국에서 현지법인을 설립
인터파크	자회사인 “인터파크 패션”중국 패션시장 진출
카니스디지	B2B솔루션 제공과 기술지원사업 추진
코리아안소스	무역사이트로 중국 현지 법인 설립
후이즈(whois.co.kr)	인터넷 비즈니스 컨설팅 사업 추진

자료 : 김립인, □□중국전자상거래시장 진출을 위한 한국기업의 인터넷마케팅 전략연구□□, 배재대학교 대학원 석사학위논문, 2001, p67

중국의 e-business는 정보통신, 인터넷의 급속한 발전으로 인해 고도의 성장을 지속할 것이라고 할 수 있다. 그러나 e-business는 북경을 비롯한 대도시는 비교적 많은 성장을 하였지만 아직도 네트워크 및 전자상거래 전체 시스템의 국제화를 위해서는 많은 투자가 이루어져야 한다. 현재 중국 정부는 외자유치 및 외국인 기업의 투자유치를 활성화하여 통신산업의 발전을 가속화시키려고 하고 있으며, 특히, 외국인 기업이 투자할 경우 기술이전을 강력히 희망하고 있다. 이에 한국 기업들의 중

국 진출은 더욱 활기를 띌 수 있을 것이다.

### IV. 중국시장에서의 e-business 활성화 전략

#### 1. 중국시장에서 e-business 장애요인

##### 1) 지역 간 불균형

중국의 경제발전 전략은 경제 개방정책을 통해 이루어졌다. 개방지역 확대의 특징은 단계적, 점진적 개방에 있다. 이는 개방의 충격 최소화와 개방정책의 부작용을 시험하는 이중효과가 있었다. 중국의 개방정책으로 개방지역은 전면적인 개방조치가 이루어져 확대되어 가고 있다. 이러한 점-선-면 개방전략은 경제발전의 부작용을 최소화하며 중국 경제의 발전을 이뤄나가고 있다. 하지만 점진적인 개방전략으로 인해 도시와 농촌간에 빈부격차가 심화되고, 도시간의 경제우열이 발생하게 되었다. 이로 인해 지역간 경제발전 상태가 다르고 경제활동 패턴도 다르게 나타나고 있다. 그리고 인터넷 서비스도 지역마다 선호하는 서비스가 상이하다. 중국은 현재 경제발전 불균형으로 지역 간 갈등이 존재하며 중국정부는 특히 소수민족의 지역적, 민족적 갈등을 중국 분역의 한 요인으로 파악하고 내부단속을 강화하고 있는 실정이다. 더구나 중국역사에서 지역갈등으로 인한 분열과 통일의 변증법적 발전이 되풀이 되어왔다. 이는 지역적 특색의 강화로 나타났으며 지역의 애착을 강하게 만든 요인이 되었다.

## 2) 인터넷 연결의 불편

중국 일반이용자들의 인터넷 연결방식은 가격 면에서는 저렴하지만 속도가 느린 모뎀을 이용한 연결방식이다. ISDN, ADSL 등의 전용선은 해안의 대

도시의 인터넷 관련업체 또는 회사에서 사용하고 있다. 이는 경제성장의 단계가 아직 인터넷을 상용하는 발전단계에 도달하지 못하고 있음을 증명하는 것이다. 인터넷 사용자의 88%가 E-MAIL 서비스 이용을 위해 인터넷을 사용하며, 18세에서 30세 사이의 이용자가 대부분이라는 사실은 필연적으로 단순한 작업과 학술용으로 인터넷을 사용하는 단계라는 사실을 짐작할 수 있다. 이것은 직접적인 구매와 생산의 경제활동과 연결되지 못함으로 인하여 자본의 유동을 동반하지 못하기 때문에 연결방식의 고급화 및 전송속도의 향상을 수반하는 수요가 창출되지 않고 있다. 넓은 지역에 유선의 모뎀이나 전용선을 갖출 수 있도록 시설을 확충하는 것은 막대한 비용이 들기 때문에 민간자본 또는 외국자본만으로는 한계가 존재한다. 중국정부의 입장에서 막대한 시설비를 들여 전지역의 인터넷 연결 기반시설을 갖춘다는 것은 굉장한 부담이다.

## 3) 물류수송의 어려움

수송로와 수송수단의 동부해안지방 편중으로 인한 불균형은 물류인프라의 균형발전을 크게 저해하고 있다. 내륙중서부 지역의 경우는 내부 수송망이 불충분하고 동부 연해지역까지의 수송여건이 매우 열악하다. 이러한 중국의 물류시스템은 전국적인 e-business의 조직적 발전을 막고 있으며 지역 분권

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

적인 사업성을 지나치게 하는 요인이 되고 있다.

상품의 배달 문제와 애프터 서비스의 결합도 e-business의 질서 있는 진행을 제약한다. 중국은 넓고 발전이 불균형적이어서 상품의 장거리 배달 혹은 높은 원가 및 시간지연 등은 전자상거래에 대한 소비자의 관심을 저하시키고 있다. 이것은 상품배달과 애프터 서비스 센터의 설립을 필요로 하고, 한편으로는 상품 제조업체의 영업망 혹은 상점과 연계하여 전국적으로 배달센터와 애프터 서비스센터를 설립해야 한다.

### 4) 보안과 결제

e-business는 보안과 결제를 생명으로 하고 있기 때문에 안전한 거래환경은 필수적인 요소이다. 하지만 중국의 전자상거래는 아직까지 불완전한 보안 시스템을 가지고 있다. 중국의 포털이나 전자상거래 사이트의 90%가 보안상 문제가 있으며, 그중 40%는 거의 무방비 상태인 것으로 알려졌다. 또한 개인 신용정보의 공유가 이루어지지 않아서 신용거래의 위험이 내재되어 있다. 이것은 은행간 기본적인 교류가 없는 것을 의미하며 개인신용검증 시스템의 미비와 호환성의 문제가 존재하여 e-business 확산을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

중국인은 대대로 상거래에서 가격홍정을 통한 거래방식을 선호해왔다. 그렇기

때문에 가격홍정이 없는 e-business 환경은 아직까지 중국인에게는 낯선 환경이다. 현재 인터넷상의 결제방식은 줄곧 중국 e-business의 발전에 걸림돌이 되고 있다. 일반적으로 신용카드, 전신환, 물품을 받고 지불하는 등의 방식이 이루어져 왔다. 그러나 지방과 도시의 차이로 인한 카드 결제의 불편과 카드 결제 시 운송비의 별도 부담 등의 문제가 발생하고 있다. 지불속도가 느려 신용카드는 인터넷상에서 근본적으로 사용할 수 없어 점점 전자 쇼핑의 흥미를 잃게 만들었다. 따라서 결제시스템은 보안의 문제로 인한 기피와 카드결제의 불편함, 물류수송의 어려움 등으로 발전을 방해받고 있다. 따라서 금융기구의 화폐 전자화를 가속시키고, 금융부문의 서비스의 질을 개선하여 전자상거래의 화폐교환방식을 완성시켜야 한다.

이런 문제점 이외에도 중국 전자상거래 시장이 발전함에 따라 중국 소비자들의 구매습관을 바꾸는 문제, 중국 전자상거래의 과세 문제 등 여러 가지 문제가 나타날 것으로 예측할 수 있다. 그래도 중국의 전자상거래 시장은 거대한 발전 잠재력과 무한한 기회를 가지고 있다. 중국 전자상거래의 기본구조 수립은 매우 어려운 작업으로 각 분야의 긴밀한 협조가 필요하고 국가는 반드시 통일된 계획, 표준화, 환경조정, 질서유지, 건강한 발전을 갖추어 나가야 한다.

## 2. e-business 활성화 전략

### 1) 중국정부 정책동향 파악

정부 및 기업은 중국의 산업발전 방향에 대한 정보를 충분히 파악하여 산업이 어떠한 방향으로 발전될지를 주시해야 한다. 네트워크, ISP등의 대규모 하드웨어 시설은 중국정부의 독점인 상태이기 때문에 인터넷 인프라 시장의 개방 시점에서 중국정부의 시장개방 정책이 어떻게 전개될 것인지, 외국기업의 투자유치는 어떻게 할 것인지 예측하고 연구하는 것은 시장 선점의 각축장에서 매우 중요한 문제이다.

중국의 사업 관행을 무시하고 무모하게 e-business시장에 진출하는 것은 기술만 믿고 사전 준비 없이 뛰어들어 낭패를 보게 되는 좋지 못한 경우이다. 법규제는 정부정책과 담당기관, 담당자의 해석에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 중국현지 기업의 합작 및 기술 제휴 등을 통한 관계형성과 기술 연수, 학위프로그램지원 등을 통한 인맥구축작업을 통한 장기적인 인 네트워크 구축작업이 필요하다. 앞서 언급한 바와 같이 중국 인터넷 산업에서 차지하는 정부의 비중은 상당하다. 그만큼 정부정책의 영향력이 크고, 자연히 정부관료의 말에 귀를 기울이는 기업인 또한 많다. 중국시장 진출을 꾀하는 기업들은 중국 관료의 단편적인 언행에 사업의 운명을 맡길 것이 아니라, 정부부문 내의 힘겨루기 양상을 이해하고 이에 체계적으로

대응해야 할 것이다. 또한 현행 법령이나 정책이 정부부문간 힘겨루기 결과에 따라 바뀔 수 있다는 점도 명심해야 할 것이다. 따라서 중국정부의 정책 추이를 분석하고 예측하여 향후 중국시장의 변동을 빠르게 파악해야 한다. 그리고 중국정부와의 우호적인 관계를 계속 유지함으로써 적시에 국내 기업의 중국 시장 진출가능성을 확대하는 것이 필요하다.

### 2) 비즈니스 파트너 선정 활용

정부의 입맛에 맞지 않는 e-business는 제재를 받기 십상이다. 실제로 중국의 정부기관은 인터넷 관련 각 부문에서 주요 플레이어로 등장하고 있다. 원래 정부독점 성격이 강한 네트워크와 ISP(Internet Service Provider)는 물론이고, ICP(Internet Contents Provider), 전자상거래에서도 정부기관의 역할은 상당하다. ICP 부문에서 정부기관의 역할이 커지는 것은, 독자적인 취재·보도가 크게 제한돼 있는 민간 ICP들과는 달리, 정부기관들은 자체 정보를 인터넷 콘텐츠로 공급할 수 있기 때문이다. 1천 만개가 넘는 중국 기업 중 인터넷 홈페이지가 있는 기업은 현재 극소수에 지나지 않아, 인터넷을 통해 중국측 파트너를 찾는 외국기업들에게 필요한 정보를 줄 수 있는 주체는 사실상 중국 정부기관밖에 없기 때문이다. 실제로 대외무역경제협력부 등 중국 정부

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

기관들은 이 같은 off-line 정보를 바탕으로 B2B부문에 진출하고 있다. 따라서 중국의 e-business 시장 진출에 있어, 중국 정부기관들은 무조건 피해야 할 대상이 아닐 뿐더러, 중요한 비즈니스 파트너임을 인식해야 한다. 한편 홍콩, 대만, 싱가포르와 기타 국가에 거주하는 화교들은 언어적·문화적 동질성을 바탕으로 중국 인터넷 시장 공략에 적극적으로 나서고 있다. 화교들은 중국 시장과의 비공식적 연계가 많아 비즈니스 기회 탐색에 적잖은 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다. 중국 특색의 수요를 개발, 비즈니스 기회로 연결시키는 작업에 이들의 도움은 주효할 것으로 보인다. 물론 화교들은 폐쇄적인 성격이 강해 우리 기업과의 협력이 쉬운 것만은 아니다. 그러나 최소한 국내 화교만이라도 중국 e-business 시장 진출의 파트너로 활용해야 할 것이다.

### 3) 현지화 전략

중국의 e-business 부문은 아직 관련 법령 및 제도의 미정비로 투자환경이 미흡한 편이다. 또한 인터넷 및 전자상거래는 비록 급속한 성장률을 보이고는 있지만 낮은 컴퓨터 보급률과 신뢰성 부족 등으로 인해 중국 정부의 적극적인 인프라 구축이 필요하다. 이로 인해 중국 진출 기업은 초기 시행착오를 겪다가 사업 실패의 길을 걷게 되는 일이 발생하고 있다. 따라서 중국 현지기업

의 유통망 및 시장 진입 노하우를 이용하여 진출하는 방법은 사업실패에 대한 리스크를 줄이는 안전한 방법이다. 이 방법은 기업에 있어서 중국의 기업문화 특성과 사업관행을 파악할 수 있는 이점도 있다. 중국의 규제는 담당기관 담당자의 해석에 따라 변화할 수 있으므로 관계를 앞세워 사업의 난관을 헤쳐나가는 경우가 있는데 이 경우 짧은 시간에 인적 자원을 동원하는 효과가 있다. 기존에 맺어진 관계를 빠른 시간 내에 파악하여 금전적, 시간적 절약의 효과도 있는 것이다. 또한 현지 인력을 고용하고 지역사회 문화사업 등의 부의 사회환원의 전략을 구사한다면 중국 현지의 기반을 확고히 할 수 있을 것이다. 따라서 지역에 기반을 둔 기업은 그 지역의 절대적 지지를 받을 수 있는 가능성이 높다.

대도시라 하더라도, 각 도시별로 인기 있는 사이트 순위가 달리 나타나는 등 지역적 특색이 있음에 유념하여 차별화 전략을 구사해야 할 것이다. 실제로 중국 네티즌의 45% 이상이 북경, 광둥, 상해 지역에 몰려 있고, 인터넷의 확산 자체도 도시지역에 국한돼 있다. 인터넷 사용인구가 특정지역에 집중돼 있다는 사실은 오히려 인터넷 비즈니스의 수익성을 밝게 해 주는 측면이 있다. 흔히 인터넷 비즈니스 사업성 평가의 잣대로 활용되는 Penetration Ratio (네티즌 수/전체인구 수)가 특정 대도시 지역의 경우 전국 평균을 훨씬 상회하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

## 이 강 현

한국기업의 중국 e-business 시장공략은 이들 지역을 중심으로 이뤄져야 할 것으로 보인다. 또한 중국 내 한국 이미지 개선을 위한 이미지 메이킹 작업도 필요하다. 거대 소비자군의 친한 분위기 조성을 위한 방법으로 TV, Radio, 가요, 영화를 통한 대한 이미지 쇄신이 필요하다. 한국에 대한 동경과 한국제품에 대한 신뢰를 심어야만 장기적으로 시장점유의 문제를 안정적으로 보장할 수 있는 분위기가 조성된다.

### 4) 첨단 기술, 선진국 동향에 주목

과거 우리기업의 중국진출은 국내 임금상승 압력에 밀린 한계기업이 값싼 노동력이 있는 지역으로 공장을 이전하는 성격이 강했다. 따라서 이전되는 생산설비나 기술이 국내 것에 비해 뒤진 것들이었다. 그러나 현재 중국은 이미 세계 최고의 다국적 기업들이 각축을 벌이는 일류 시장이다. 더 나아가 중국은 압축성장을 하는 과정에서 과거 선진국이 경험했던 기술적 진화의 단계들을 종종 건너뛰고 있다. 유선전화는 널리 보급되기도 전에 핸드폰의 사용이 빠른 속도로 늘어난 것이 그 한 예다. 최근 중국이 CDMA 기술표준 선택에 있어 제2세대 기술을 건너 뛰어 제3세대 기술 도입을 고려하고 있다는 사실 역시 이 같은 맥락에서 이해될 수 있는 것이다. 따라서 향후 중국 e-business

시장 공략을 위해서는 무선 인터넷(WAP), IMT2000, CATV망을 이용한 인터넷, 위성 인터넷 등 첨단 기술동향에 대해서도 관심을 가져야 할 것이다. 따라서 우리 기업은 우리 기업 자체의 기술 수준을 발전시켜 세계최고의 기술을 가지고 중국시장에 접근할 수 있도록 실력을 향상시켜야 한다. 이를 위해서는 한국기업자체의 기술향상 및 양국에게 실질적으로 도움을 줄 수 있는 한·중간 기술 개발과제를 발굴하여 공동프로젝트를 추진해 나가야 한다. 또한 양국의 기술발전에 있어서 필요한 사항이 무엇인지 점검해 나가는 것이 필요하다. 모토로라, 에릭슨 등의 서방 기업들은 중국시장 진출을 확대하기 위해서 중국 내 기술개발센터들과 연구소들을 설립하고 기술개발에 전념하고 있다. 이러한 경향은 다른 업체들에게까지 확대되고 있으며, 중국과 지속적인 관계를 유지하는 한 방편으로 좋은 평가를 받고 있다. 이는 현재 시장을 공략하기보다는 앞으로의 개발시장에 접근하기 위한 유리한 조건으로 제시되기도 한다. 최근에는 인터넷 장비와 ASP(Application Service Provider) 분야에서도 선진국 기업의 중국시장 진입이 눈에 띄게 늘고 있다. 따라서 선진국을 예의 주시하여 그들의 중국시장 진입전략을 참고하는 한편, 협력기회를 모색하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

### 5) 대중국 전문 인력 양성 체제 강화

현재 중국어 공급 인력은 많지만 실제 기업이 요구하는 인력은 부족한 수급 구조상의 취약점이 발생하고 있다. 취업과 기업의 수요 등의 현실 여건을 감안하여 현행 중국 전문 인력 양성 체제를 대폭 개혁할 필요가 있으므로 산업별로 특화하여 각 분야별로 필요한 전문 인력을 양성해야 한다. 한국의 대학 등의 고등 교육기관에 중국 관련 학과는 매우 많지만 교육과목이 이론 중심이어서 졸업생들의 현장 적용력이 매우 취약하다. 현장에서 필요한 중국어는 문학이 아닌 경제, 산업, 기술 등 각 분야별 전문 중국어이기 때문이다. 이에 정부는 선진국 수준의 고급 e-비즈니스 인력을 양성하기 위해 산학 컨소시엄으로 구성된 e-비즈니스 전문대학원에 대한 지원(2002년 10억 원)을 확대하고, 외국대학과 연계한 글로벌 e-비즈니스 인력 양성사업을 추진하며 중소기업 인턴제를 활용하여 미취업자를 IT 인력으로 양성하고 있다. 따라서 현재 무역협회에서 개설하고 있는 “중국 전문 인력 양성 과정”과 같은 다양한 사회 교육 과정을 개설하여 전문 지식과 인력을 보충해야 한다.

### 6) 중문 홈페이지 및 데이터베이스 구축

향후 한·중간 산업 협력을 산업간에서 산업내 분업으로 확대 발전시키고 중국시장 진입이 유망한 새로운 업체를 발굴하기 위해서는 웹 사이트상에서 양국 기업간 또는 제품에 대한 정보 교류가 필수적이다. 한국과 중국 기업 모두 상호 언어에 대해서 전문 인력이 취약하므로 정부 유관기관 및 단체에서 산업별 또는 제품별로 표준화된 중국어 홈페이지 샘플과 전문 웹디자이너, 번역가들을 업체들에게 염가로 소개 및 제공하고 중국의 경제 및 주요 정책, 수출입, 투자, 산업, 기술 관련 주요 정보와 중국 주요 지역의 수입상 및 유통상 명단을 작성해 데이터베이스화 해야 한다. 또한 중국의 주요 경제단체 및 무역회사 그리고 전자상거래 관련 사이트를 한국 업체들이 쉽게 접근하고 필요 정보를 한국어로 취득할 수 있도록 웹체제를 개발하여야 한다.

중국에 대한 정보를 국가 차원에서 수집, 분석하여 수요자들에게 효율적으로 공급할 수 있는 체제를 마련하기 위해서는 KOTRA, 대한상의, 무역협회 등 중국 관련 주요 기관 홈페이지에 중국 전용 방문란을 개설하고 각 기업들이 중국으로부터 또는 중국 출장 과정에서 얻은 정보 등을 등재한다. 또한 산업연구원, 대외경제정책연구원 등 전문 연구기관이 수집된 자료와 정보를 가공, 분석하여 각 기관 홈페이지와 KOTRA, 대한상의, 무역협회 등 중국 관련 주요 기관 홈페이지에 등재하고 산업자원부 등 정부 부처, KOTRA, 대

## 이 강 현

한상의, 무역협회 등 주요 기관과 연구 기관 등을 웹상에서 서로 연결한다. 더불어 우리나라 기업들이 국내에서 KOTRA, 대한상의, 무역협회 등 중국 현지 지사들과 인터넷상으로 질의, 응답이 가능하도록 시스템을 개발하는 일에 끊임없이 주력해야 한다.

중국은 우리나라의 중요 교역 대상국이자 최대 투자 대상국으로 앞으로도 양국 간 기업들의 교류, 정보 교류, 시찰단 및 전시회 파견 등 기업들에 대한 간접 지원이 많이 필요하다. 그리고 일반 국가와 달리 중국은 광활한 국토와 거대한 인구, 독특한 경제체제와 상관습 등으로 인해 국가 차원에서 지역연구에 대한 정책 지원이 필요하다. 중국의 지역별 연구와 산업별 연구 등 기초연구는 기업이 자체적으로 비용을 부담하기 어려운 바, 무역 인프라 구축 차원에서 기업들에게 염가로 연구 실적을 제공해야 할 필요가 있다.

## V. 결 론

현재 인터넷을 이용한 비즈니스는 산업 전반으로 급속히 확산되고 있어 비즈니스의 무게 중심이 인터넷으로 급격히 이동중이다. 대표적인 예로 서적, CD, 화장품, 소프트웨어 등의 상품판매는 인터넷에서 이미 보편화되어 있고 미국의 경우 주식거래의 37%가 인터넷을 통해 이루어지고 있으며, 온라인 경매 규모가 직거래의 66%까지 확대되고 있

다고 한다. 전체 시장규모는 98년 3,400억 달러에서 2003년 8조 1,200억 달러로 연 89% 성장할 전망이고 그중 거래 비중이 가장 큰 상품 판매 부문은 99년 4,000억 달러에서 2003년 5조 3,000억 달러로 증가할 예정이다. 또한 보수적인 예측을 따른다 하더라도 작년에 2000억 원에 불과하던 국내시장규모가 올해에는 5900억 원으로 무려 3배의 성장이 예상되고 있다. 이런 속도로 증가할 경우 머지 않아 전자거래를 도입하지 않은 기업은 도태될 수밖에 없을 것이다.

중국의 B2B 전자상거래 웹사이트의 2000년 시장규모는 3억 5,000만 위안으로 집계되었으며, 온라인으로 이루어진 매매 자체를 모두 포함하면 총 거래 가치는 700억 위안으로 볼 수도 있다. 다만 MIC는 중국의 B2B 시장이 매우 빠른 속도로 증가할 것으로 예상하고 있다. 1,500만 개의 중소기업과 15,000 개의 대형 기업이 존재하는 중국의 시장에서 현재의 e-Marketplace는 이들의 요구를 충족시키지 못하고 있다. 또한 중국 대부분의 B2B 웹사이트는 아직 특별한 수익을 발생시키지 못하고, 여전히 투자에 더 큰 비용을 지출하고 있다. 그들의 주요 비즈니스 모델은 여전히 온라인 지불과 판매 부분이며, 자본, 상품, 그리고 정보 흐름 서비스를 모두 제공 가능한 e-marketplace는 아직 두드러지지 않고 있다.

중국의 인터넷 사용자의 교육수준과 직업, 연령이 다양화되고 있고 네티즌

## 중국 시장에서 한국기업의 e-business 활성화 전략

1명의 주(週)평균 인터넷 접속시간도 17시간에 달하는 것은 중국 인터넷 시장의 잠재력과 산재한 비즈니스 기회를 보여주는 단면들이다. 그러나 이와 같은 인터넷 시장의 팽창이 중국 전역에 걸쳐 고르게 일어나는 현상이 아니고, 또한 인터넷 연결의 불편과 물류수송의 어려움, 그리고 보안과 결제에 관한 부분들이 e-business의 활성화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 중국시장에서 한국 기업의 e-business가 활성화되기 위해서는 중국 정부가 핵심적인 역할을 하면서 꾸준한 인터넷 인프라의 확충과, 네티즌의 지속적인 증가, 중국의 인터넷 투자, 개방과 서비스 개선이 이루어져야 하고, e-business의 확산과 발전을 위해 한국 기업은 중국 정부의 정책동향을 파악하여 e-business의 발전 방향을 주시해야 하고 정부기관과 화교를 적절히 비즈니스 파트너로 활용해야 한다. 또한 첨단기술을 가지고 중국 현지화전략을 구사한다면 중국에서의 e-business의 기반을 더욱 확고히 할 수 있을 것이다. 마지막으로 중국이라는 시장에는 전 세계기업들이 진출하고자 하기 때문에 선진국의 경쟁기업들의 동향에도 주목해야 할 필요가 있다. 따라서 이러한 중국의 e-business 시장현황에 대한 정확한 이해와 이에 대응할 차별화된 e-business 전략을 구사한다면 중국시장에서 한국기업의 e-business는 활성화될 것이다.

본 연구에 있어서 중국시장에서 한국

기업의 e-Business활성화를 위한 전략 중 솔루션 구축, ERP, SCM, CRM 등 e-Business 기술부분에 대한 연구는 추후 기술적 검토가 이루어진 이후 검토되어야 할 과제라 생각된다. 끝.

## 참 고 문 헌

- 김립인, □□중국전자상거래시장 진출을 위한 한국기업의 인터넷마케팅 전략연구 □□, 「배재대학교 대학원 석사학위논문」, 2001. 06.
- 김종근, 「중국의 인터넷산업 발전현황과 시사점」, 대외경제정책연구원, 2001.03.
- 대외경제정책연구원, 대한무역투자진흥공사, 대한상공회의소, 산업자원부, 산업연구원, 한국무역협회, □□21세기 떠오르는 중국시장 그 공략 비법□□, 2000. 05.
- 산업자원부, 한국전자거래진흥원, 「2003 e-비즈니스 백서」, 2003. 01.
- 산업자원부, 산업연구원, 「21세기 중국시장 부상과 새로운 수출확대 방안 연구 -전자상거래·음반·스포츠 마케팅」, 2001. 03.
- 정승원, □□중국의 인터넷 산업 현황과 한국의 진출 방안□□, 「성균관대학교 국제통상대학원 석사학위 논문」, 2000.12.
- 농수산물유통공사 - 중국정보코너 [http://www.kati.net/nm\\_china/index.htm](http://www.kati.net/nm_china/index.htm)
- 전자상거래 신문 <http://www.clickclick.co.kr>
- 주중국 대한민국 대사관 <http://www.koreaemb.org.cn/way-board/php/mainf.php>
- 삼성경제연구소 <http://www.seri.org>
- LG경제연구원 <http://www.lgeri.com>
- e-비즈니스 정보센터 <http://www.kebic.or.kr>
- 한국무역협회 <http://www.kita.net>
- 한국무역협회 상해지부 - 조사연구참고자료, “중국의 전자상거래 현황 및 전망”, 2003. 08. 07
- <http://www.korea-china.org/>

## ABSTRACT

### A Study on the Activation Strategy of Korea e-business in China Market

Lee, Kang-Hun\*

Korea has the best internet infrastructures and information technologies in this world. This means our e-business have the most powerful competitiveness in the global e-market. Recently, China has become one of the largest commercial market in the world by her successful consecutive economic development together with mammoth 1.3 billion population.

The economic growth rate of China has amounted up to 8% in the year of 2002 and the foreign trade amount has been performed more than 620 billion US dollars (export 325 billion\$ and import 295 billion\$) last year.

Korea also exported to this market 24 billion dollars and imported 17 billion dollars.

By positive trading with this country, we have got trade profit almost 6.3 billion dollars last year and it caused China the second largest export market to our country.

However, the export commodities have been composed mostly with off-line goods and services.

In this paper, by above reasons, the activation strategy of Korea e-business in China market is requested. The brief suggestion to enlarge e-business are as follows.

1. The Korean enterprise should be informed to the e-business policy trend of China government market flow.
2. Direct investment of e-business infrastructures by our business with the partnership of China government.
3. Early opening of common (two countries) electronic-commerce mart in the main cities of China.
4. The technical development centers and laboratories in China should be established by our business and help China business develop their e-business technology and management.

**Keywords** : *Korea e-business, China Market, Internet Infrastructures, Information Technologies*

---

\* Professor, Division of Information and Electronic Commerce, Wonkwang University