

한·중 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안



국제물류연구실

- 이성우 연구위원, waterfront@kmi.re.kr 051-797-4771
- 김세원 연구원, ksw@kmi.re.kr 051-797-4775
- 고재성 연구원, jsko@kmi.re.kr 051-797-4776

• 목 차

I. 머리말	03
II. 한·중 전자상거래 시장 현황	05
III. 중국의 전자상거래 정책과 한·중 거래 동향	15
IV. 우리나라 물류시장에 미치는 영향과 대응방안	31
참고문헌	41

▶ 이 자료는 한국해양수산개발원
홈페이지 (<http://www.kmi.re.kr>)에서도 보실 수 있습니다.

요약



- 세계 전자상거래 시장은 지난 10년간 급속도로 성장해 왔으며, 앞으로도 지속적인 성장이 예상됨.
- 우리나라 전자상거래 시장은 ICT 기술 발전 및 관련 지원 정책에 힘입어 지속 적으로 발전하고 있으며, 최근 해외 온라인 쇼핑몰에서 상품을 직접 구매하는 해외직구가 급증하고 있음.
- 또한 한류 등에 힘입어 외국에서의 우리나라 온라인 쇼핑 이용(해외 역직구) 역시 계속해서 증가하고 있는 추세임.
- 중국도 인터넷 사용이 보편화되고, 국민들의 소득이 증가함에 따라 중국내에서의 해외직구가 급증하고 있고, 한 중 FTA 협상 타결 및 중국내 한류 등의 영향으로 향후 대 중국 역직구 시장도 확대될 전망이다.
- 현재 대 중국 역직구 물류는 크게 3가지 형태로 이루어지고 있음.
- 직배송 형태는 중국 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 상품을 결제한 후 판매상이 EMS 및 국제특송으로 개별 발송하는 모델로, 상품에 대한 신뢰도를 증진시키나, 상대적으로 물류비가 비싼 편임.
- 집화 직배송 형태는 중국 소비자의 상품 주문 후, 판매상이 상품을 한국내 화물 창고에 보관하였다가 일괄 배송하는 모델로서 집화방식을 통해 물류비를 감축시킴.
- 보세구 모델은 현재 승인된 중국 국제전자상거래 ‘수입시범’ 도시에서 가능한 모델로서, 판매상이 미리 인기 있는 상품들을 구매, 지정된 보세창고에 보관 후 중국 소비자들의 주문에 따라 발송하는 모델임.
- 최근 한 중 정부와 관련 기업의 협력을 통해 카페리를 통한 온라인 상품 운송도 추진 되는 등 해외직구·역직구 시장은 더 이상 항공운송에 국한되지 않음.
- 또한 중국에서는 국제 전자상거래 화물을 겨냥해, 대형 해운기업과 전자상거래 기업이 협력하여 해운 전자상거래 플랫폼을 구축하는 등 해운업계도 발 빠르게 대응하고 있음.
- 한 중 간의 역직구 시장의 성장은 침체된 국내 물류산업에도 새로운 기회를 가져올 것으로 예상됨.

- 한 중 역직구 시장 성장에 따른 한 중 전자상거래 기업, 물류기업간의 협력도 증가하고 있으며, 물류부문에서는 카페리 운송과 같은 시험적인 비즈니스 모델도 등장함.
- 반면 성장하는 역직구 시장 선점을 위한 경쟁도 심화되고 있으며, 거대 중국 기업들의 진입은 우리나라 기업들에 위협 요인으로 작용할 가능성도 있음.
- 이에 따라 국내 물류기업들은 적극적으로 한 중 간의 전자상거래 시장 성장 기회를 활용해야 할 것임.
- 현재 우리나라 정부도 수출 활성화 대책의 일환으로 대 중국 역직구 시장 진출을 강조하고 있고, 통관 절차 간소화 등 물류분야 정책들도 개선하고 있는 바 물류기업들은 이를 적극적으로 활용할 필요가 있음.
- 또한 배송시간 및 배송비의 합리성을 중요시하는 중국 온라인 고객들의 니즈에 부응하여 신속한 배송방안은 물론 부대 서비스도 강화할 필요가 있음.
- 한국을 중계거점으로 하여 중국과 미국, 유럽 등을 연계하는 사업 모델이나, 중국 내 전자상거래 공동배송 센터 구축, 중국내 배송시장 직접진출 방안 등도 적극 모색해야 할 것임.

01. 머리말



□ 정보통신기술(ICT)의 발달로 국제 전자상거래 시장이 급속히 발전하고 있는 가운데 한중 간의 전자상거래 시장이 주목받고 있음.

- ICT 강국인 우리나라는 개인들의 온라인 쇼핑이 보편화된 지 오래이며, 해외직구와 역직구도 하나의 트렌드로 자리 잡음¹⁾.
 - 2014년 우리나라의 해외직구 규모는 약 1조 7,100억 원(15.4억 달러)으로 매년 최고치를 갱신하고 있음²⁾.
 - 우리나라의 해외 역직구 규모도 5,800억 원 정도로 추산되나³⁾, 아직 해외직구와 역직구 간의 무역 불균형은 심함.
- 중국의 전자상거래 시장은 급속히 성장하고 있으며, 내수 촉진 정책과 국민 소득 증가에 따라 해외직구도 최근 크게 증가하고 있음.
 - 한국은 중국 소비자의 주요 해외직구 대상국 중 하나로, 중국의 해외직구 증가는 우리나라 상품의 중국 수출에 긍정적인 요인으로 작용함⁴⁾.
 - 우리나라 정부도 수출 활성화 대책의 일환으로 대 중국 역직구 활성화를 강조하고 있음.

1) 해외직구는 개인이 온라인 쇼핑물을 통해 해외에서 직접 구매하는 소비행위이며, 역직구는 이와 상반되게 해외 소비자가 국내 온라인 쇼핑물에서 상품을 구입하는 형태를 지칭함.

2) e나라지표, “전자상거래 물품 수입 동향”, 검색일 2015.4.5.

3) 2014년 중국 해외직구 시장 규모는 한화 27조 원에 달해 전년대비 100% 이상 증가, 아주경제, “CJ오쇼핑, 중국 역직구 사업 본격 진출”, 2014.11.17.

4) 현재 한국 역직구 소비자의 절반은 중국인인 것으로 파악됨, 시사 in Live, “하이타오족이 열어젖힌 새로운 시장”, 2015.3.17.

- 최근 한 중 FTA가 타결됨에 따라 한 중 간 전자상거래 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨.
 - 단기적으로는 FTA가 양국 전자상거래 교역에 미치는 영향이 크지 않지만, 중장기적으로는 교역 증가, 비관세장벽의 완화 등이 양국 간 전자상거래 교역 활성화를 촉진할 것으로 전망됨.
- 한 중 전자상거래 활성화는 양국 간의 물류시장에도 영향을 미칠 것으로 예상됨
 - 개인 소비자들이 무역의 주체로 등장함에 따라 양국 간 소량주문·배송의 증가와 그에 따른 운송수단의 다변화가 예상됨.
 - 또한 한 중 상품 물류에서 Door to Door 형태가 더욱 증가할 것이며 화물 추적, 회수 물류 등 부대 물류서비스가 더욱 중요해 질 것으로 판단됨.

□ 따라서 본 현안분석에서는 한중 전자상거래 시장의 성장 전망과 그에 따른 우리나라 물류기업들의 대응방안을 도출하고자 함.

- 이를 위해 본 현안분석에서는 대 중국 역직구를 중심으로 현재의 물류 형태와 특징을 살펴보고, 한 중 간 전자상거래 시장의 성장이 우리나라 물류산업에 미치는 영향과 우리나라 물류기업의 대응방안을 제시하고자 함.
- 향후 한 중 간의 전자상거래 확대는 우리나라 물류산업에 기회를 가져다 줄 것으로 예상되지만, 중국 거대 기업들의 발 빠른 진입 및 국내 기업 간의 경쟁 심화에 대비하는 다각적인 전략적 대응이 필요함.

02. 한중 전자상거래 시장 현황



1. 세계 전자상거래 시장 현황

□ 세계 전자상거래 시장은 B2C 거래, 신흥 경제국 시장을 중심으로 성장세가 지속되고 있음.

- 세계 전자상거래 시장에서 유형별로는 B2B 거래, 지역별로는 북미와 유럽 등 선진국 시장이 여전히 큰 비중을 차지하고 있지만, 최근 B2C 거래 비중이 점차 증가하고 있으며, 특히 아시아를 중심으로 높은 성장률을 보이고 있음⁵⁾. (<표 2-1> 참조)

- 2013년 세계 B2B 거래액은 15.2조 달러로, B2C 거래액(1.2조 달러)의 약 12.7배에 달하지만 B2C 거래가 차지하는 비중은 빠르게 늘어나는 추세임.

☞ <표 2-1> 세계 지역별 B2C 거래액 전망

단위: 10억 달러

지역	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
세계	1,233	1,471	1,700	1,922	2,143	2,356	13.8%
북미	430	484	539	598	658	721	10.9%
아시아 태평양	349	459	568	675	780	881	20.3%
서부유럽	326	374	418	459	499	535	10.4%
남미	52	63	71	79	84	87	10.8%
중동부유럽	51	59	65	67	71	75	8.0%
중동·아프리카	27	34	39	46	51	59	16.9%

주: 상기 지역별 거래액은 eMarketer가 전망한 지역별 비중(sales share)을 수치화함.

자료: eMarketer, "Worldwide E-commerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014", 2014.7.23.

- 세계 B2C 거래액은 2013년 1.2조 달러에서 2018년 약 두 배인 2.4조 달러에 달할 것으로 전망되며, 특히 아시아 오세아니아 지역이 차지하는 비중이 28.3%에서 37.4%로 크게 제고될 것으로 전망됨.

- 소비의 글로벌화로 국가 간 B2C 거래(Cross Border Shopping)가 활발해지고 있는 가운데 그 증가속도는 전체 B2C 거래 증가속도를 훨씬 상회할 것으로 전망됨⁶⁾.

⁵⁾ UNCTAD, INFORMATION ECONOMY REPORT 2015, 2015.3.

- 알리바바그룹은 2014년~2020년 국가 간 B2C 거래액의 연평균증가율(CAGR)을 27.4%로 전망했으며, 이는 같은 기간 세계 GDP 증가율(3.0%) 전망치의 9배, 소비 품 수입액 증가율(8.7%)의 3배, 전체 B2C 거래액 증가율(13.5%)의 2배 이상임.
- 또한 국가 간 B2C 이용자 수도 2014년 3.1억 명에서 2020년 9.4억 명으로 약 3배 이상 증가할 것으로 전망됨.

2. 한국 전자상거래 시장 현황

① 시장 현황

□ 우리나라는 이미 성숙한 전자상거래 시장을 보유하고 있으며, 온라인 쇼핑(B2C, C2C)의 증가세가 두드러짐

- 2013년 우리나라의 전자상거래 총 규모는 약 1,204.1조 원으로 2012년 1,146.8조 원에 비해 5.0% 증가함⁷⁾(<표 2-2> 참조).
- 2013년 B2B 거래액이 1,095.7조 원으로 전체 전자상거래의 91.0%를 차지했으며, B2G가 70.6조 원(전체 전자상거래의 5.9%), B2C와 C2C를 포함한 온라인 쇼핑 거래액은 38.5조 원(전체 전자상거래의 3.2%)을 기록함.

☞ <표 2-2> 국내 전자상거래 거래액 추이 및 내역

단위: 조 원

지역	2008	2009	2010	2011	2012	2013
총규모	630.1	672.5	824.4	999.6	1,146.8	1,204.1
B2B	560.3	593.0	747.1	912.9	1,051.2	1,095.7
B2G	52.3	59.5	52.8	58.4	62.5	70.6
온라인 쇼핑	18.1	20.6	25.2	29.1	34.1	38.5
B2C	11.4	12.0	16.0	18.5	21.2	24.3
C2C	6.2	8.0	8.5	9.8	12.0	13.4
기타	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	0.8

주: 기타는 온라인 쇼핑에서 발생한 일부 B2B, B2G 등을 포함함.

자료: 통계청, 「2013년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향」, 2014.2 ; 「2014년 4/4분기 및 연간 온라인 쇼핑 동향」, 2015.1.

6) AliResearch, 「2020全球跨境电商趋势报告」, 2015.6.

7) 통계청에서는 B2B, B2G 통계의 활용도가 떨어짐에 따라 2014년부터는 온라인 쇼핑 통계만 발표함, 통계청, 「2013년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향」, 2014.2.

- 2014년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 45조 2,440억 원으로 전년대비 17.5% 증가했으며, 온라인 쇼핑 거래액에서 모바일쇼핑 거래액이 14조 8,090억 원으로 전년대비 125.8%의 높은 증가율을 기록함⁸⁾.
- 국내 온라인 쇼핑 거래에서는 종합몰에서의 거래가 전체의 70% 이상을 차지하며, 온/오프라인 병행 운영 형태가 지속적으로 감소하고 있는 추세임(<표 2-3> 참조).
 - 2014년 온라인 쇼핑의 취급상품별 거래액은 종합몰이 34.8억 원으로 전체 거래의 76.9%, 전문몰이 10.5조 원으로 23.1%를 차지했으며, 이는 우리나라 온라인 쇼핑 시장이 종합몰 중심임을 나타냄⁹⁾.
 - 운영형태별로는 2014년 온라인 전문판매형태가 전체의 63.2%를 차지했으며, 온/오프라인 병행운영 형태가 36.8%로 나타남¹⁰⁾.
 - 온/오프라인 병행운영 형태는 2002년 67.3%에서 약 절반 가까이 감소했으며, 온라인 쇼핑의 제도·기술적 발전, 보편화에 따라 판매주체들이 고정비용, 유통비용이 상대적으로 높은 오프라인 부분을 감축하고 있음을 시사함.

☐ <표 2-3> 온라인 쇼핑의 취급상품 및 운영형태별 거래비중 추이

지역		2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
취급 상품별	종합몰	72.8%	72.4%	71.1%	71.4%	75.6%	75.9%	76.9%
	전문몰	27.2%	27.6%	28.9%	28.6%	24.4%	24.1%	23.1%
운영 형태별	Online	32.7%	49.2%	61.6%	66.5%	67.3%	65.0%	63.2%
	On/offline 병행	67.3%	50.8%	38.4%	33.5%	32.7%	35.0%	36.8%

자료: 통계청, 「2014년 4/4분기 및 연간 온라인 쇼핑 동향」, 2015.1.

⁸⁾ 통계청, 「2014년 4/4분기 및 연간 온라인 쇼핑 동향」, 2015.1.

⁹⁾ 종합몰은 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰(예: 11번가, G마켓, 옥션 등)을 지칭하며, 전문몰은 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 판매하는 쇼핑몰임, 앞 자료.

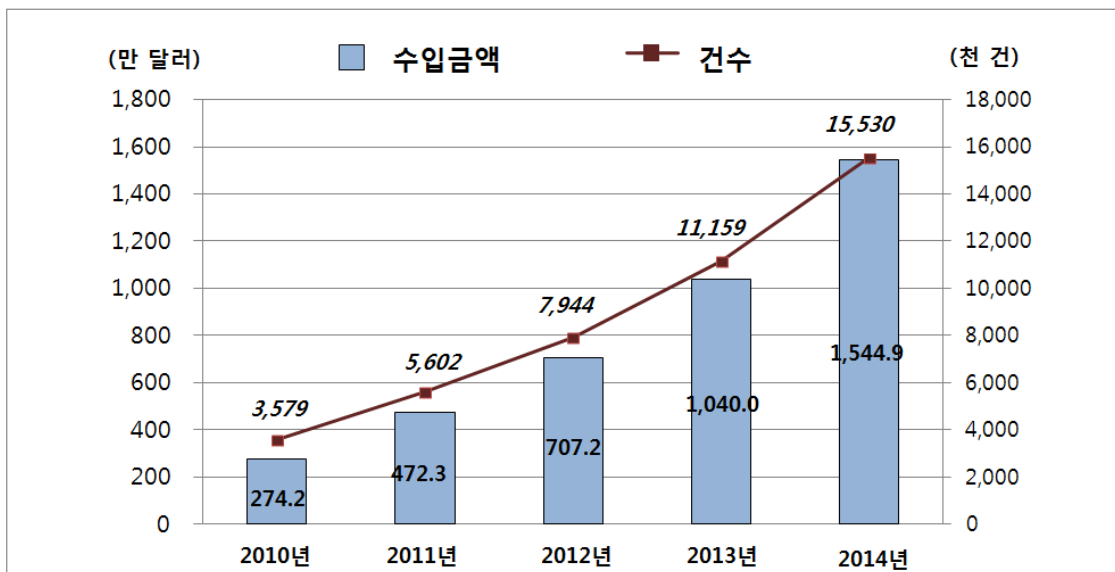
¹⁰⁾ 온라인 전문판매는 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우이며, 온/오프라인 병행판매는 온라인뿐만 아니라 기존의 상거래방식을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 형태임, 앞 자료.

② 해외직구 및 역직구 현황

□ 최근 국내에서는 값비싼 수입제품을 저렴하게 구입하거나 구매가 어려운 제품을 해외 온라인 쇼핑 물에서 직접 구매하는 해외직구가 크게 증가함.

- 2014년도 우리나라의 해외직구 물품 수입 건수는 1,553만 건, 금액은 15억 4,000만 달러(한화 약 1조 6,800억 원)로 최고치를 갱신함(<그림 2-1> 참조).
- 2010년부터 2014년까지 해외직구 물품 수입액은 연평균 54.1%의 높은 증가율을 보이고 있음.
- 또한 한류 등의 영향으로 외국에서의 우리나라 온라인 쇼핑 이용(해외 역직구) 역시 지속적으로 증가하고 있는 추세임.
- 현재 해외 역직구에 대한 정확한 통계는 없으나¹¹⁾, 한국온라인쇼핑몰협회에 따르면, 2014년 우리나라 역직구 시장은 5,800억 원 정도로 추정되며 2016년 1조 원에 달할 전망이다¹²⁾.
- 이는 해외직구 시장의 1/3 수준으로 아직 해외직구와 역직구간의 불균형이 심함을 보여줌.

☞ <그림 2-1> 국내 해외직구 증가 추이



자료: 관세청, 「해외직구, 2014년 또 다시 사상 최대 규모」, 2015.1.

11) 통계청은 올해 내 해외 역직구 통계 발표 계획, 정책뉴스, “통계청장, 올해 해외역직구 통계 발표에 총력”, 2015.2.11.

12) 한국경제, “역직구도 수출실적에 반영한다”, 2015.3.17.

3. 중국의 전자상거래 시장 현황

① 시장 현황

□ 중국의 전자상거래 시장은 인터넷 및 모바일기기 보급률 제고와 정부의 정책적 지원, 택배산업 등 관련 산업의 발전으로 급속히 성장하고 있음.

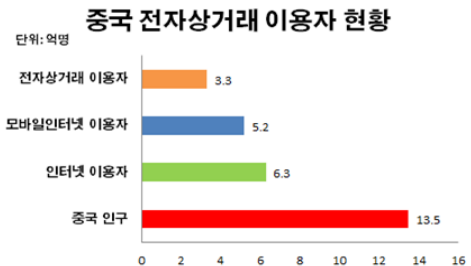
- 2013년 중국의 인터넷 사용자의 수는 6.3억 명에 달하며, 모바일기기를 통한 인터넷 이용자도 5억 명 이상인 것으로 파악됨¹³⁾(<그림 2-3> 참조).

📊 <그림 2-2> 중국 인터넷 보급 현황



자료: STATISTA DB, 2005~2014 관련 데이터, 검색일 2015.4.5.

📊 <그림 2-3> 중국 전자상거래 이용자 현황

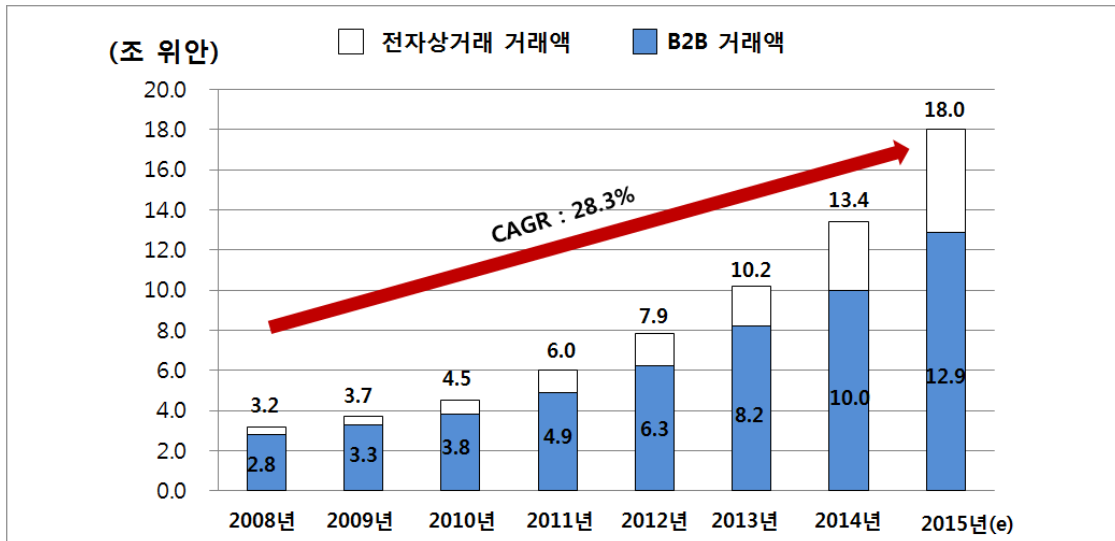


자료: CNNIC, Statistical Report on Internet Development in China, 2014.7.

- 2014년 중국의 전체 전자상거래 시장 규모는 전년대비 31.4% 증가한 13.4조 위안(한화 약 2,400조 원)이며 2015년 18조 위안에 달할 것으로 전망됨(<그림 2-4> 참조).
 - 그 중 B2B 거래액이 전년대비 21.9% 증가한 10조 위안으로 전체 전자상거래의 74.6%를 차지했으나, 그 비중은 2008년 88.9%에서 지속 감소하는 추세임.
 - B2C와 C2C를 합친 온라인 쇼핑 거래액은 2.82조 위안으로 전년 대비 49.7% 증가하여 B2B 거래액 증가율에 비해 2배 이상 높음.

¹³⁾ KITA, 「중국 전자상거래시장 동향보고서」, 2014.9.

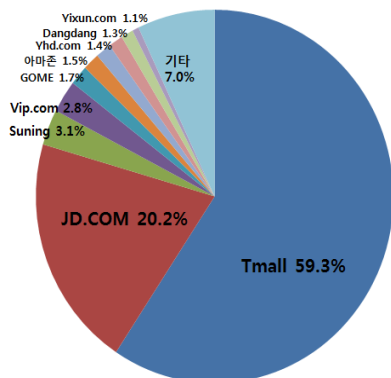
〈그림 2-4〉 중국 전자상거래 거래액 추이



자료: 中国电子商务研究中心, 「2014年度中国商务市场数据监测报告」, 2015.4.

- 중국의 주요 B2C 온라인 쇼핑몰로는 중국 최대의 전자상거래 기업인 알리바바그룹의 Tmall을 비롯하여, JD.COM, Suning, Vip.com 등이 있음.
- 2014년 Tmall의 총 매출액은 7,630억 위안으로 전체 B2C 시장의 59.3%를 차지해 부동의 1위를 지켰으며, JD.COM의 매출은 2,602억 위안(20.2%), Suning이 257.9억 위안(3.1%)을 기록함(<그림 2-5> 참조).

〈그림 2-5〉 2014년 B2C 기업별 점유율



자료: 中国电子商务研究中心, 「2014年度中国商务市场数据监测报告」, 2015.4.

〈표 2-4〉 중국 주요 B2C 기업 현황

플랫폼 명	주요 거래품목
Tmall(天猫)	종합
JD.COM(京东)	종합
Suning(苏宁易购)	종합
BUY.QQ(QQ网购)	3C, 의류
아마존(亚马逊)	종합
Yhd.com(1号店)	식품
Vip.com(唯品会)	화장품, 의류
Dangdang(当当网)	도서
GOME(国美在线)	가전제품
VANCL(凡客)	의류

자료: KITA, 「중국 전자상거래시장 동향보고서」, 2014.9.

② 해외직구 및 역직구 현황

□ 중국에서도 전자상거래를 통한 수출입이 지속적으로 증가하는 추세이며, 개인 소비자들의 해외직구도 빠르게 증가하고 있음.

- 2014년 중국의 전자상거래 수출입 규모는 전년대비 33.3% 증가한 4.2조 위안임.
 - 그중 수출이 약 85.4%(약 3.58조 위안), 수입이 14.6%(약 6,640억 위안)로 수출의 비중이 절대적으로 높음.
 - 또한 2014년 중국의 전자상거래 수출입에서 B2C 거래는 전체의 6.5%(약 2,730억 위안, 한화 약 48.8조 원)에 불과하나, 2010년 2.2% 수준에서 계속 증가하고 있으며 2015년 8.7%에 달할 것으로 전망됨(<표 2-5> 참조).
 - Paypal에 따르면, 2013년 중국의 해외직구 사용자는 1,800만 명으로 해외직구 구매액은 약 140억 달러(한화 약 15.5조 원)이며, 2017년 860억 달러에 달할 것으로 예상됨¹⁴⁾.

☞ <표 2-5> 중국 전자상거래 수출입 중 B2B와 B2C 규모

단위: 억 위안

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	2015(e)
총 수출입규모	11,000	17,000	21,000	31,500	42,000	55,000
B2B 비중	97.8%	97.2%	95.9%	94.4%	93.5%	91.3%
B2C 비중	2.2%	2.8%	4.1%	5.4%	6.5%	8.7%

자료: 中国电子商务研究中心, 「2014年度中国商务市场数据监测报告」, 2015.4.

4. 한·중 간 주요 해외직구 품목 및 한·중 FTA 영향

① 주요 품목

□ 중국은 미국에 이어 우리나라 온라인 소비자들이 두 번째로 많이 이용하는 해외직구 구매지임.

- 2009년~2014년 6월, 중국으로부터의 해외직구 수입 상품은 운동화, 가방, 핸드백, 티셔츠 등 패션상품 및 의류가 전체 수입액의 95% 이상을 차지함¹⁵⁾.
- 특히 핸드백의 경우 같은 기간 누계 수입액에서 중국의 비중이 전체의 53.4%, 운동

¹⁴⁾ KOTRA, 「주요국 온라인 해외직구 시장 동향」, 2015.1.

¹⁵⁾ 관세청, “최근 5년간 전자상거래 수입(해외직구) 동향”, 2015.2.13.

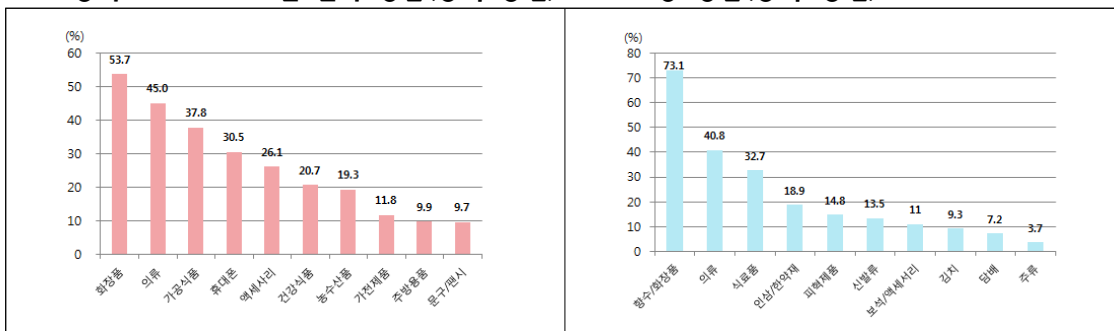
화의 경우 62.5%를 차지했음.

- 반면, 식품, 화장품, 전기기기 등의 비중은 0.5% 이하로 매우 낮은 편이나, 최근 휴대폰 보조배터리, 태블릿 PC 등 가격 경쟁력을 앞세운 전자제품들도 온라인 쇼핑을 통해 국내로의 수입이 크게 증가하고 있는 상황임.

□ 한국에서 중국으로 수출되는 온라인 쇼핑 상품은 정확한 통계자료가 구비되지 못한 상황이나, 화장품, 의류·신발, 건강식품, 유아용품 등이 중국 온라인 쇼핑객들이 구매하는 주요 품목임¹⁶⁾.

- 무역협회가 실시한 중국 소비자 설문조사에 따르면, 최근 6개월 동안 중국인들이 중국 내에서 구매한 한국 제품으로는 화장품이 53.7%를 차지하여 가장 많았고, 다음으로 의류, 가공식품, 휴대폰, 액세서리 등의 순임(<그림 2-6> 참조).
- 또한 2013년 방한 중국 관광객들이 국내에서 구매한 주요 쇼핑 품목은 향수, 화장품이 73.1%로 가장 많았고, 다음으로 의류, 식료품, 신발류, 인삼한약재 등의 순임(<그림 2-7> 참조).

◀ <그림 2-6> 중국인들이 최근 6개월 동안 중국 내에서 구매한 한국 상품(중복 응답) ▶ <그림 2-7> 2013년 방한 중국 관광객의 주요 쇼핑 상품(중복 응답)



자료: 한국무역협회, 「Korea Made, 중 시장에서 신통 방통하라!」, 2014.11.

자료: 문화체육관광부, 「2013 외래관광객 실태조사」, 2014.

② 한·중 FTA에 따른 영향

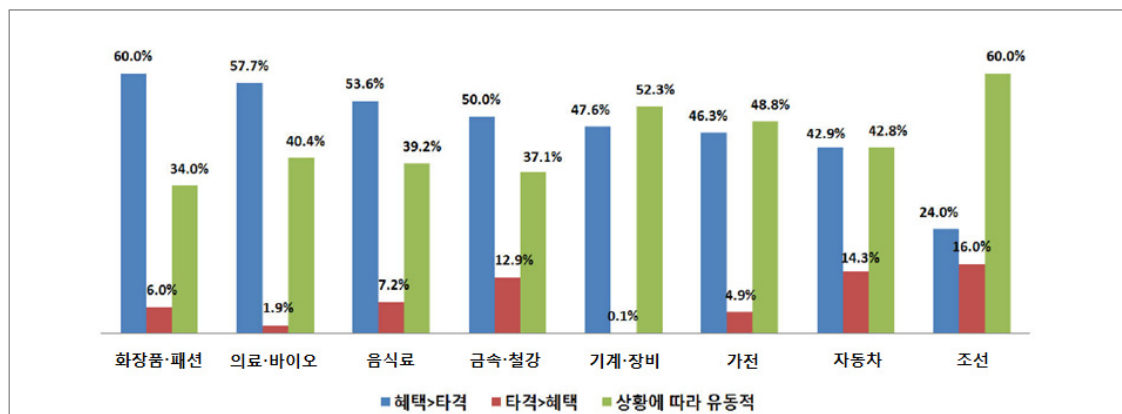
□ 2015년 2월 25일, 한중 간 FTA 가서명이 체결됨으로써, 관세 철폐 및 비관세장벽 완화 등에 따라

¹⁶⁾ 중국 해외직구의 주요 품목으로는 화장품, 유아식품, 의류, 보건의약품, 전기기기 등으로 특히 분유 등 영유아 식품 소비량이 큰 비중을 차지하고 있으며, 우리나라 제품 중에서는 화장품(22%), 분유(18%), 가방(13%), 신발 및 모자(10%), 의류(9%) 순으로 선호, 대한상공회의소, 「항공물류산업의 트렌드 변화와 우리 물류기업의 대응방안」, 2014.10.

중국 내수시장에 한국 소비재 수출이 기대됨¹⁷⁾.

- 한·중 FTA 체결이 단기적으로 양국 간의 전자상거래 교역에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 판단됨.
- 가시명한 한·중 자유무역협정(FTA) 안에 ‘특송화물 면세제도’ 도입이 무산됨에 따라¹⁸⁾, 한·미 FTA 타결로 인해 한·미간 온라인쇼핑 거래가 크게 증가했었던 것과 같은 효과는 기대하기 어려울 전망이다¹⁹⁾.
- 대신 특송화물에 대한 특례 조항, 48시간 내 통관원칙, 700달러 이하 물품 원산지증명서 제출 면제 등이 포함되어, 향후 중국으로의 역직구 물류서비스 향상이 기대됨²⁰⁾.
- 중장기적으로 중국의 최종 소비재 수입에 대한 높은 관세율이 단계적으로 감축, 철폐됨에 따라 한국산 고부가가치 소비재의 수혜가 예상되며, 전자상거래 시장도 더욱 활성화될 것으로 전망됨.
- 설문조사에 따르면, 국내 기업들은 한·중 FTA의 대표적인 수혜 업종으로 ‘화장품·패션’, ‘의료·바이오’, ‘음식료’ 등을 지목함(<그림 2-8> 참조).

◀그림 2-8> 한·중 FTA 업종별 혜택/타격업종 비중



자료: 대한상공회의소, 「한·중 FTA 타결과 우리기업의 대응실태 조사」, 2014.12.

17) FTA 발효 즉시 무관세 거래 품목 교역액은 대중 수출 730억 달러, 수입 418억 달러로 한·미 전체 교역액(1,036억 달러)을 초과할 것으로 예상됨, 아시아경제, “1문1답으로 살펴본 한·중 FTA”, 2015.2.25.

18) 우리 정부는 중국과의 FTA 협상 초기부터, 온라인 역직구 활성화를 염두에 두어, 200달러 이하 특송화물의 관세를 면제하고자 요구했지만, 중국은 특송화물에 별도의 면세조항이 없다는 이유로 면세조항 도입 불가 입장을 고수함.

19) 한·미 FTA 발효로 미국 온라인 쇼핑몰에서 품목별로 150~200달러 이하 제품 구매 시 무관세 혜택을 보기 시작한 이후, 한국 내 해외직구 성장이 급격히 늘어남, 파이낸셜 뉴스, “직구, 산업패러다임을 바꾼다: (1) FTA로 커진 해외 직접구매 시장”, 2015.1.18.

20) 매일경제, “한·중 FTA ‘제2개성공단’ 추진 가능성 큰 수확”, 2015.02.25.

03. 중국의 전자상거래 정책과 한·중 거래 동향



1. 중국의 전자상거래 정책

□ 전자상거래 시장이 성장함에 따라 중국 정부의 관련 법제도 및 지원 정책들이 다수 출시되고 있음.

- 법규 측면에서는 2004년 제정된 「전자서명법(电子签名法)」이 중국의 전자상거래 관련 최초의 전문적인 법률임.
 - 중국은 「전자서명법」을 통해 전자서명 행위를 규범화하고 당사자들의 합법적인 권리를 보호하는 등 법률 측면에서 전자상거래의 안전을 보장하고 있음²¹⁾.
 - 또한 중국 정부는 현재 「전자상거래법(电子商务法)」의 입법을 추진 중에 있으며²²⁾, 「전자서명법」의 미비점을 보완하여 지적재산권, 조세포탈 방지, 불공정경쟁과 같은 거래 부작용의 문제점 해결에 중점을 둔 법안이 마련될 것으로 전망됨²³⁾.
- 법규 제정 외에도 중국 정부는 전자상거래 시장 활성화를 위한 일련의 정책들을 발표하고 있으며, 특히 최근에는 전자상거래를 무역 촉진 동력으로 인식하고 국제 전자상거래 시장 제도화와 지원 정책들을 다수 발표하고 있음(<표 3-1> 참조).

²¹⁾ 그 밖에도 「소비자권익보호법(消费者权益保护法)」, 「계약법(合同法)」, 「불법행위책임법(侵权责任法)」 등을 통해 전자상거래 시장에서 소비자 권익을 보호하고 있음, 법무법인 율촌, 「2015년 중국 전자상거래의 현황과 우리나라 기업에 대한 시사점」, 2015.3.

²²⁾ 「전자상거래법」은 2013년 입안된 후 2015년 하반기 초안이 완성될 것으로 전망됨.

²³⁾ 백영미, 「중국 전자상거래 시장의 최근동향 및 시사점」, 2015.1.

☞ <표 3-1> 중국의 주요 국제 전자상거래 관련 정책

일시 (발표기관)	명칭	주요 내용
'05.01 (국무원)	전자상거래 발전에 관한 약간의 의견 (关于电子商务发展的若干意见)	전자상거래 무역체인 및 시장 참여자 발전에 대한 법규 제시
'10.06 (상무부)	온라인쇼핑의 건강한 발전에 관한 지도의견 (关于促进网络购物健康发展的指导意见)	서비스와 관리체계의 개선, 법률과 표준 완비, 거래환경 개선, 시장 주체 육성, 온라인쇼핑 영역 확대 및 거래행위 규범 제시
'12.12	국가발개위, 세관총서 국가 국제 전자상거래무역 서비스 시범지역 업무 회의	정저우, 충칭, 항저우, 닝보, 상하이 5개 도시의 국제 전자상거래 무역서비스 시범지역 지정
'13.02 (국가외환 관리국)	국제전자상거래 외화지불 업무 시범실시 지도의견 (支持机构跨境电子商务外汇支付业务试点 指导意见)	국제 전자상거래 지불 발전을 위해 결제기업의 국제 온라인 지불업무를 규범화하고, 온라인을 통한 지불 리스크 예방
'13.09 (국가발개위)	국제전자상거래 소매 수출 관련 지원 정책 실시에 관한 의견 (关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政 策的意见)	전자상거래 수출의 새로운 통관 감독관리 모델 및 관련통계 구축 추진, 전자상거래 수출기업의 정상적인 정산 지원
'13.12 (재정부 등)	국제전자상거래 소매 수출 세수정책에 관한 통지 (关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知)	조건에 부합하는 전자상거래 기업의 수출 화물은 부가가치세, 소비세 면세 적용
'14.07 (세관총서)	국제 전자상거래 수출입 화물, 물품 관련 감독관리사업에 관한 공지 (关于跨境贸易电子商务进出境货物、 物品有关监管事宜的公告)	전자상거래 기업 및 개인 모두 세관 시스템에 교역, 지불, 보관, 및 물류 등 관련 데이터를 입력하면 목록통관(清单核放) 방식으로 처리
'15.05 (국무원)	전자상거래를 중국 신성장 동력으로 육성하는 것에 관한 의견 (国务院关于大力发展电 子商务加快培育经济新动力的意)	국제전자상거래 기업의 본격적인 해외진출과 전자상거래 시장 개방 장려
'15.06 (국무원)	국제전자상거래 발전 촉진, 소비자 금융 회사의 시행범위 확대 (促进跨境电商发展 消费金融公司试点扩围)	인터넷과 무역을 결합하여 기존의 수출입 모델을 업그레이드하며, 궁극적으로 소비를 확대시키고 경제성장 신동력원 확보

자료: 国务院办公厅, 「关于电子商务发展的若干意见」; 中国人民银行, 「跨境贸易人民币结算试点管理办法实施细则」; 国家外汇管理局, 「支持机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见」, 财政部·国家税务总局, 「关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知」; 海关总署, 「关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告」; 国务院, 「促进跨境电商发展 消费金融公司试点扩围」, 검색일 2015.6.15.

2. 중국의 전자상거래 수입 통관 제도

□ 중국 「세관법(海關法)」은 중국으로 들어오는 수입품에 대해 ‘화물(貨物)’과 ‘물품(物品)’으로 구분하고, 그 통관 과정 및 세금을 다르게 적용하고 있음.

- 화물과 물품의 구분은 ‘무역성의 유무’에 따라 결정되며, 원칙적으로 물품은 ‘비(非)무역성’을 가지며 국내 반입 후 판매나 임대를 할 수 없음²⁴⁾.
 - 이에 따라 중국의 전자상거래 수입 역시 기업의 상업용 화물(B2B)인지 개인물품인지에 따라 통관과 납세의 방식이 달라짐.
- 현재 개인물품은 대부분 온라인 쇼핑(B2C)에서 발생되지만 개인 간 ‘선물(Gift)’을 목적으로 한 화물 역시 개인 물품으로 분류됨.
 - 중국에서 여행객의 소지품을 제외하고 우편물 및 특송의 방식으로 수입된 물품은 <표 3-2>의 규정에 따라 개인우편물품 통관의 방식으로 수입 통관됨²⁵⁾.

<표 3-2> 중국의 개인우편물품에 대한 규정

수출입 개인우편물품 관리 실시에 관한 사항(세관총서 2013년 43호)

- 개인의 수입 우편물품에 대하여 세관은 법에 의거 수입세를 징수하며, 단 납부해야 할 수입세액이 50위안 이하일 경우 이를 면제함^{1) 2)}.
- 개인물품을 홍콩, 마카오, 대만으로 보내거나 받을 시 1회 제한 금액은 800위안, 기타 국가일 경우 1,000위안으로 함.
- 개인 우편물이 규정된 금액한도를 초과할 경우, 반송 또는 화물 규정에 따른 통관수속을 진행하며, 단, 소포가 하나의 물품으로 분할할 수 없는 경우로서 규정 한도를 초과하나, 세관으로부터 개인 사용품으로 인정받은 경우에는 개인 물품 규정에 따른 통관이 가능함.
- 국제우편을 이용한 상업성 우편물은 화물규정에 따라 통관 수속을 진행함.

주1): 일례로 신고가가 550위안(배송비 포함)에 10%의 수입세(행우세)를 적용할 경우, 세금은 55위안으로 50위안을 초과하여 세금을 부과하지만, 신고가가 480위안일 경우 세금은 48위안으로 면세대상임.

주2): TV, 비디오플레이어, 음향설비, 에어컨, 냉장고, 세탁기, 카메라, 복사기, 팩스, 무전기, 타자기, 가구, 전등, 음료 등은 면세 대상이 아님.

자료: 海關總署, 「關於調整進出境個人郵遞物品管理措施有關事宜」, 2010.9.

24) 中國海關總署, "海關總署解讀進出境個人郵遞物品管理措施調整", 2010.8.9.

25) 「중화인민공화국우정법」에 따르면, 국제우편송달물품은 ‘중화인민공화국 경내의 사용자와 기타 국가의 사용자간의 상호 송달하는 소포나 인쇄품 등’을 통칭함, 「中華人民共和國郵政法」, 2009.4.

- 개인우편물품 수입은 엄밀하게 국제 우편물(郵便)과 특송물품(特快件)으로 구분할 수 있지만, 개인 물품의 과세 기준에는 차이가 없음.
 - 국제 우편물은 만국우편연합(UPU, Universal Postal Union) 회원국이 협약에 따라 지정된 통관 우체국에서 목록통관을 원칙으로 하고 있음²⁶⁾.
 - 국제우편(우체국 소포, EMS)과 특송을 비교해 보면, 특송이 상대적으로 빠르고 더욱 구체적인 추적·조회가 가능하며, 수입세 발생 시 대납 등 유연한 처리가 가능한 반면, 국제우편은 수취인의 신상정보(신분증 사본) 제시가 필요 없으며, 세관의 검사율이 상대적으로 낮은 것으로 알려짐²⁷⁾.
 - 국제 우편물인 경우 중국 반입 시 ‘우편물 전용 루트’를 통해 들어오며, 우정국의 전용차량에 의해 지정장소(국제우편처리센터)로 이동 후 세관 검사를 실시함²⁸⁾.
- 중국은 관련 규정에 의거해 국제특송물품을 문서류(KJ1), 개인 물품류(KJ2), 화물류(KJ3)로 구분하여 관리하고 있으며 간이통관을 적용하고 있음(<표 3-3> 참조).
 - 국제특송 역시 비상업적인 개인 물품(KJ1, KJ2)의 경우(총 세금 50위안 이하), 수입세가 면제됨.
- 개인물품 방식으로 수입 시 일반 수입관세 대신 행우세(行郵稅)를 적용함.
 - 행우세는 여행객의 수화물과 개인 우편물에 부과되는 수입 관세로서, 수입단계의 부가가치세와 소비세가 포함되어 있음.
 - 행우세는 일반적으로 같은 품목의 일반무역 수입 시 부과되는 일반관세+소비세+부가가치세보다 낮기 때문에(<표 3-4> 참조), 비교적 높은 운송비(특송 및 EMS)에도 불구하고 최종적으로 가격 경쟁력을 가질 수 있음²⁹⁾.

26) 「중화인민공화국우정법」에 따르면, 우편물은 ‘우정기업(중국우정그룹 및 자회사)이 배달하는 서신, 소포, 잡지 및 기타 인쇄물 등’을 지칭하며, 특송물품(特快件)은 ‘택배기업(快递企业)이 배송하는 서신, 소포, 인쇄품 등’으로 정의됨, 「中华人民共和国邮政法」, 2009.

27) 중국 통관 시 EMS의 샘플 검사율은 약 5.5% 정도인 것으로 알려짐, 中国电子商务研究中心, “从政策监管维度解读跨境电商和配套物流发展趋势”, 2014.12.30.

28) 상하이세관 홈페이지(shanghai.customs.gov.cn).

29) 일례로 수출가가 380달러인 화장품을 일반무역 형태로 수입할 시, 수출가 약 2,480위안(380달러)에 관세 10%(248위안), 소비세 30%(1,169위안), 부가가치세 17%(662위안, CIF가격+관세+소비세의 17%)가 부가되어 최종가격은 4,559위안으로 전체의 47%가 세금임, 中国电子商务研究中心, “从政策监管维度解读跨境电商和配套物流发展趋势”, 2014.12.30.

☛ 〈표 3-3〉 중국의 특송물품 수입 규정

구분	정의 및 특징
KJ1 (문서류)	· 신고가격이 \$0.00
KJ2 (개인물품류)	· 총 세금이 50위안 이하 또는 신고금액이 미화 \$50 이하의 품목 · 단일 화물의 크기 제한 : 20cm × 80cm × 70cm · 품목명 및 신고가격이 불일치 시 무거운 벌금 부과 · 3개월까지 통관 미처리 수입 화물은 중국 세관에 압수된 것으로 간주하며, 수입 화물은 원산지표로 되돌려주지 않음
KJ3 (화물류)	· 총 세금이 50.01위안 이상 또는 신고금액이 미화 \$50~\$700의 품목 · 단일 화물의 크기 제한 : 200cm × 80cm × 70cm · 품목명 및 신고가격이 불일치 시 과중한 벌금 부과 · 3개월까지 통관 미처리 수입 화물은 중국 세관에 압수된 것으로 간주 · 관세, 부가세 부과 · 견적 송장(Proforma Invoice) 요구

자료: SF EXPRESS 자료 제공.

☛ 〈표 3-4〉 주요 품목별 일반무역과 개인물품의 수입세율 비교

상품	일반무역			개인물품
	관세	부가가치세	소비세	행우세
화장품	10%	17%	30%	50%
고급손목시계	11%	17%	20%	30%
가방	20%	17%	—	10%
신발·모자	15%	17%	—	20%
의류	14~17%	17%	—	20%
전자제품	10%	17%	—	10%
분유	10%	17%	—	10%
액세서리	10%	17%	—	10%

자료: 中国电子商务研究中心, "从政策监管维度解读跨境电商和配套物流发展趋势", 2014.12.30.

3. 중국의 국제 전자상거래 시범도시 현황

① 시범도시 발전 현황

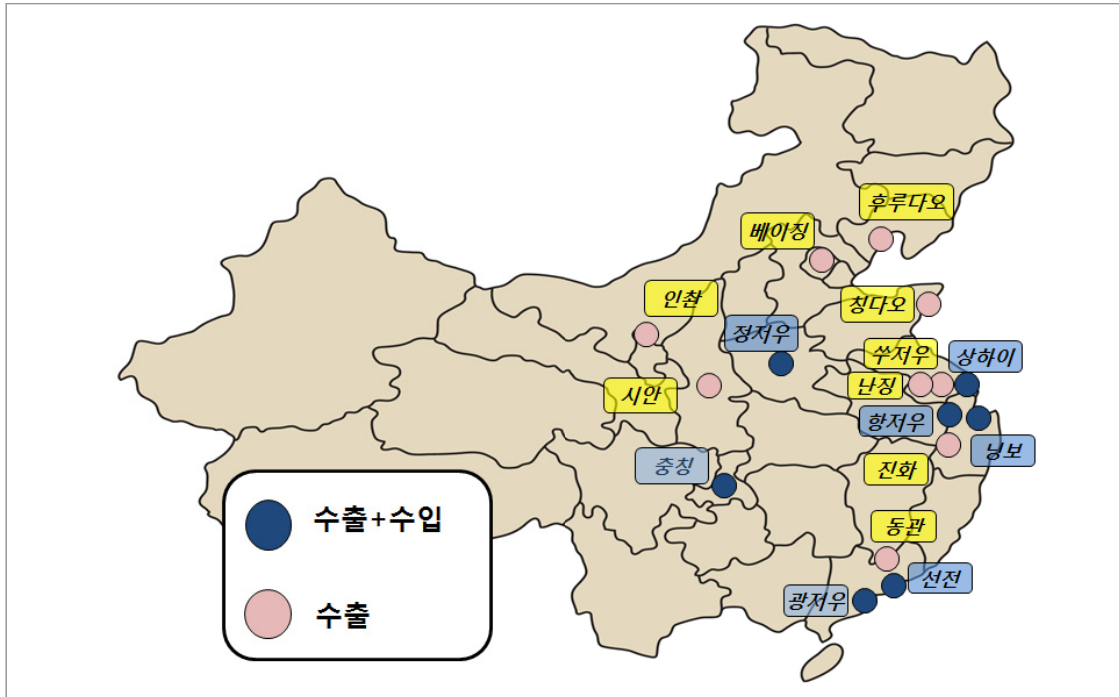
□ 중국은 국제 전자상거래 시범도시를 통해 국제 전자상거래의 제도화 및 활성화를 추진하고 있음.

- 2013년 8월, 중국 국무원이 발표한 「국제 전자상거래 소매수출 지원 정책 실시 의견」(이하 「의견」)에 따라, 상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우 5개 도시에서 전자상거래 수출 지원 정책들이 실시됨³⁰⁾.
 - 「의견」에서는 전자상거래 수출 기업을 ① 자체 국제전자상거래 플랫폼을 구축한 전자상거래 수출 기업, ② 3자 전자상거래 플랫폼을 이용하는 수출기업, ③ 전자상거래 수출기업에게 서비스를 제공하는 기업으로 규정하고 있으며, 대상 기업들에는 통관과 검역 간소화, 결제업무 편리화, 세수 혜택 등이 주어짐.
- 중국의 전자상거래 시범도시는 전자상거래 수출을 목적으로 한 시범도시에서 점차 ‘수출과 수입’을 병행하는 형태로 발전하고 있음.
 - 중국의 국제 전자상거래 시범도시는 크게 수출만 가능한 일반 시범도시와 수입업무도 가능한 ‘수입시범’ 도시로 구분할 수 있음³¹⁾.
 - 2014년 말 현재, 상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전 등 7개 도시가 전자상거래 수출과 수입 병행 업무가 가능한 ‘수입시범’ 도시임(<그림 3-1> 참조).
 - 상기 7개 도시에서는 보세구역을 활용한 전자상거래 수입 통관이 가능하며, 중국 정부는 ‘수입시범’ 도시를 활용한 집중적인 감독·관리로 그 동안 해외직구에서 문제가 되어온 밀수, 회색통관, 모조품 수입 등을 억제하고, 정상적인 관세를 확보하겠다는 방침임.

³⁰⁾ 国务院办公厅, 「关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见」, 2013.8.

³¹⁾ 전자상거래 수출업무는 기본적으로 모든 도시에 개방되어 있고, 기타 도시들도 신청과 비준을 거쳐 시범도시로 지정되면 수출업무를 진행할 수 있음, KMI 중국연구센터, “중국 국제 전자상거래 발전현황과 한국 물류산업에 주는 시사점”, 「KMI 중국리포트」 제15-9호, 2015.6.18.

◀ 그림 3-1 ▶ 중국 국제전자상거래 시범도시 현황(14년 말 기준)



자료: 新华网, "中国跨境电商试点进出口额突破30亿元人民币", 2015.1.26.

- 그밖에도 중국 정부는 국제 전자상거래 관련 산업의 효과적인 감독·관리를 위해 항저우를 국제 전자상거래 종합시험구로 지정함³²⁾.
- 중국 국무원은 2015년 3월 ‘중국(항저우) 국제 전자상거래 종합시험구’ 설립을 승인함으로써, 항저우는 중국 최초의 전자상거래 종합시험구가 됨.
- 항저우는 알리바바그룹을 포함한 다수의 중국 전자상거래 기업들이 소재하고 있어 전자상거래 산업사슬 클러스터가 형성되기 유리한 조건을 지님.
- 향후 중국은 전자상거래 종합시험구를, 중국 기업을 해외로 진출시키고 해외 전자상거래 기업들을 중국시장으로 유치시키는 창구로 육성할 방침임.

② 시범도시의 해외직구 플랫폼

- 현재 7개의 ‘수입시범 도시 중 상하이, 항저우, 닝보, 충칭, 정저우 등 5개 도시는 이미 자체 해외 온라인 쇼핑 플랫폼을 운영 중임.

³²⁾ 앞 자료.

- 정저우는 ‘에마오이’, 상하이는 ‘과징통’, 항저우는 ‘과징이부다’, 닝보는 ‘과징고우’, 충칭은 ‘아이고우바오수이’란 플랫폼을 운영하고 있으며³³⁾(<표 3-5> 참조), 입점 기업에게 상품등록, 전시홍보, 통관·물류서비스, 결제서비스를 종합적으로 제공하고 있음.

☞ <표 3-5> 시범도시별 해외직구 플랫폼 현황

도시	플랫폼 명칭	운영회사
상하이	과징통(跨境通, www.kjt.com)	상하이과징통국제무역유한회사 (上海跨境通国际贸易有限公司)
항저우	과징이부다(跨境一步达, www.kjeport.com)	저장전자포트유한공사 (浙江电子口岸有限公司)
정저우	에마오이(e贸易, www.emaoyi.com.cn)	허난성수출입물자공공보세센터유한공사 (河南省进口物资公共保税中心有限公司)
닝보	과징고우(跨境购, www.kjb2c.com)	닝보국제물류발전주식유한공사 (宁波国际物流发展股份有限公司)
충칭	아이고우바오수이(爱狗保税, www.igetmall.net)	충칭보세항구수출입상품무역유한공사 (重庆保税港区进出口商品贸易有限公司)

자료: 각 플랫폼, 검색일 2015.4.10.

□ 정저우 ‘에마오이’는 허난성 수출입물자공공보세센터유한공사가 운영하고 있으며, 동 회사는 허난성 보세물류센터의 운영 주체이기도 함³⁴⁾.

- 허난성 보세물류센터에서는 보세보관, 수출환급, 중계무역, 글로벌구매, 국제배송 업무 등이 가능하며³⁵⁾, 2012년 8월 중국 국가발개위의 승인을 거쳐 ‘에마오이’ 플랫폼 구축을 진행함.
- ‘에마오이’ 플랫폼은 2014년부터 운영되기 시작했으며, 2014년 말 현재 319개의 판매상들이 입주해 있음³⁶⁾.
- 또한 정저우는 국제 주요 도시들과 직항 항공노선을 증설하여 수출입 루트를 확대하고 있음³⁷⁾.

³³⁾ 중국어의 ‘과징(跨境)’, 국경을 넘는다는 ‘과경’의 의미로서 국제 전자상거래 관련 용어에 자주 사용됨.

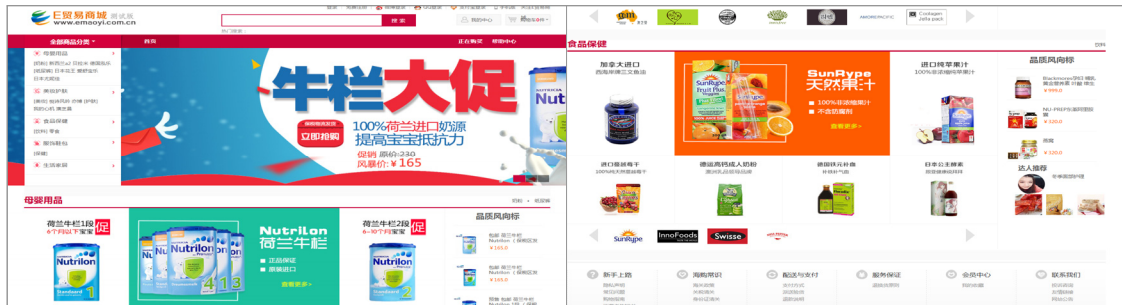
³⁴⁾ 허난성 수출입물자공공보세센터유한공사는 정저우 경제기술개발구건설투자유한공사와 홍콩의 까오펑(高鵬)그룹이 지분 51:49로 투자한 중외합작기업임.

³⁵⁾ 허난성 보세물류센터는 2011년 5월부터 운영된 중국의 24번째의 보세물류센터이며, 보세창고 면적은 6만 m²임, KMI 중국연구센터, “2014년 중국지역물류세미나(정저우)” 발표자료, 2014.10.

³⁶⁾ 前瞻网, “2014年中国六大城市跨境电商政策试点大盘点”, 2014.12.29

³⁷⁾ 전자상거래 시범도시 지정 후, 정저우 신정공항의 화물 물동량은 2013년 전년대비 69.1%, 2014년 44.9%의 높은 증가율을 기록함, 중국 국가민항국(www.caac.gov.cn) 통계 DB.

〈그림 3-2〉 정저우 'e마오이' 플랫폼

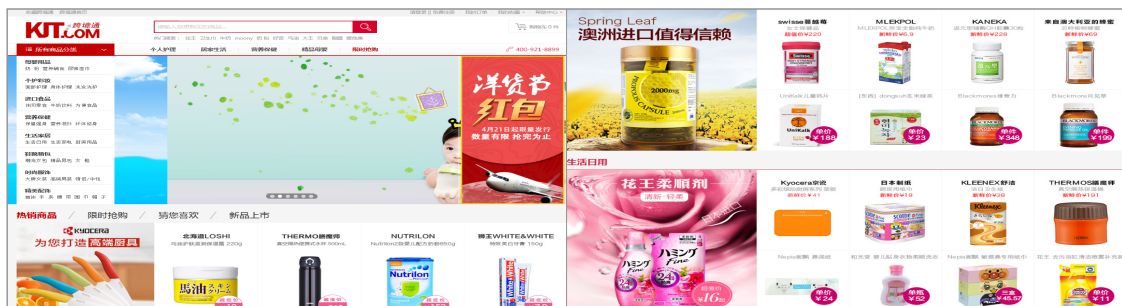


자료: 'e마오이' 홈페이지(www.emaoyi.com.cn), 검색일 2015.4.10.

□ 상하이 '콰징통'의 운영회사인 상하이 콰징통국제무역유한공사³⁸⁾는 2013년 9월 설립되었으며, 상하이 자유무역시험구의 25개 1차 입주 기업 중 하나임.

- '콰징통'은 2013년 12월 28일 정식 오픈되었으며, 정식 운영 4개월간 주문 6,000건, 총 판매액 72만 위안의 실적을 기록함.
- 주로 유아용품, 가방, 의류, 액세서리, 화장품 등을 판매하고 있으며, 우리나라, 일본, 이탈리아, 호주, 홍콩 등이 주요 수입국임.
- 미국 아마존, 홍콩 파창싱(大昌行), 한국 현대백화점, 중국 면세품그룹 등 국내외 유명 유통기업들이 입점해 있음.
- '콰징통'은 입점 업체들에게 자유무역지역 모델(보세모델)과 해외직배송 모델 두 가지의 서비스를 선택할 수 있게 함³⁹⁾.

〈그림 3-3〉 상하이 '콰징통' 플랫폼



자료: '콰징통' 홈페이지(www.kjt.com), 검색일 2015.4.10.

38) '콰징통'의 지주회사는 동방전자지불유한공사(东方电子支付有限公司)로 2007년 상하이시와 세관의 주도 아래, 상하이시 정보투자주식유한공사, 베이징 동방포트과학유한공사 등이 출자하여 설립된 제3자 전자결제회사임, 동방포트과학유한공사 홈페이지(www.easipay.net).

39) 자유무역지역 모델(自贸模式)은 해외의 판매상이 상품을 상하이 자유무역구 보세창고로 먼저 입고시키고, 콰징통 플랫폼을 통해 판매하는 모델임.

4. 대 중국 역직구 물류 모델 및 특징

□ 국제 전자상거래는 서로 다른 관세영역에 속한 개인 및 기업이 특정 플랫폼을 통해 상품 구매와 결제를 거친 후 국제물류를 통해 운송, 수취하는 방식임⁴⁰⁾.

○ 국제 전자상거래는 크게 B2B(기업 간 거래)와 B2C(기업과 소비자 간 거래) 거래 두 가지 방식으로 구분됨.

- B2B 거래는 기업이 전자상거래 플랫폼을 상품 홍보와 정보 전달의 목적으로 이용하고 실질적인 통관과 구매가 오프라인으로 이루어져 본질상 일반무역의 형태에 속함⁴¹⁾.

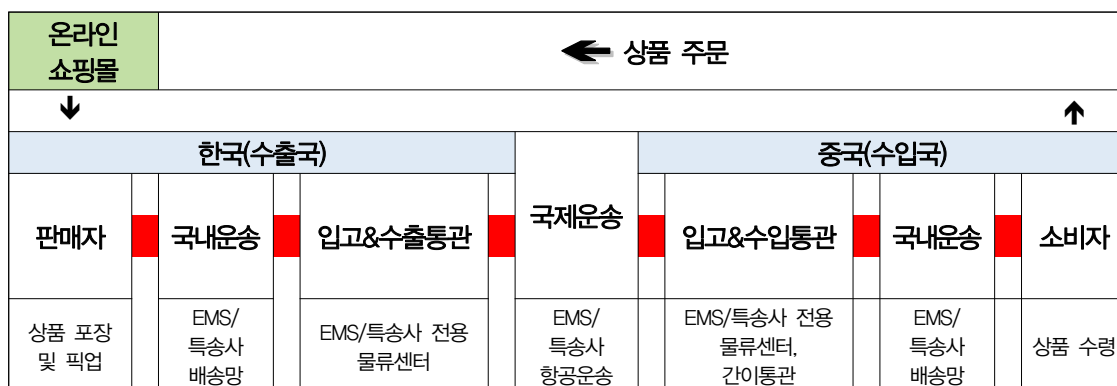
- 반면 B2C 거래는 기업이 해외 소비자와 직접 거래하고 상품 배송은 주로 항공소포, 국제 우편 및 택배 등으로 이루어지며, Door to Door 물류가 더욱 중요해짐.

- 한 중 간 B2C 거래(해외직구 역직구)에서 한국과 중국의 소비자는 양국의 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 상품을 직접 구매할 수 있으며, 양국의 물류기업들은 국내·국제 물류업무에 참여하게 됨.

□ 현재 우리나라에서 중국으로 수출되는 온라인 상품의 역직구 물류는 크게 ‘직배송 모델’, ‘집화 직배송 모델’, ‘보세구 모델’ 3가지로 구분할 수 있음⁴²⁾.

○ 직배송 모델은 중국 소비자가 한국의 온라인 쇼핑몰 혹은 중국의 국제 온라인쇼핑몰에서 상품을 구매, 결제한 후 상품 판매상이 EMS, 국제특송을 통해 상품을 소비자에게 개별 발송하는 형태임(<그림 3-4> 참조).

◀ 그림 3-4 ▶ 대 중국 직배송 모델의 물류 흐름



40) 왕쑤, “국제 전자상거래 무역의 새로운 총아”, 인민화보 한국어판, 2014.1.25.

41) KMI 중국연구센터, “중국 국제 전자상거래 발전현황과 한국 물류산업에 주는 시사점”, 「KMI 중국리포트」 제15-9호, 2015.6.18.

42) KOTRA Global window, “정규부대가 된 중국 해외직구업체의 현재 수입모델은?”, 2015.4.

- 장점으로 소비자의 주문과 함께 상품이 개별 발송되어 상대적으로 신속하고 정시성이 뛰어나며, 재고의 부담이 없음.
- 또한 EMS 혹은 특송사의 시스템을 통해 고객에게 1B/L로 발송되어 물류 전 과정의 화물 추적이 가능하며 중국 소비자가 해외에서 직발송된 상품인지 확인이 가능하여 상품에 대한 신뢰도를 증진시킴.
- 중국 수입 시에도 EMS 및 특송사의 전용 통관 창구를 통해 간이통관이 진행되어 상품검사로 인한 물품 압류, 과세의 리스크가 상대적으로 낮음.
- 하지만 현재 EMS 및 일부 글로벌·중국계 특송사 등 국제간 운송 기업이 제한적이며, 물류비가 상대적으로 비싼 편임.
- 집화 직배송은 판매상이 중국 소비자로부터 온라인 주문을 받은 후 상품을 한국내 물류기업 혹은 전자상거래 기업의 물류센터에 보관했다가 일정량에 도달하면 일괄적으로 EMS, 국제특송을 통해 중국으로 배송하는 모델임(<그림 3-5> 참조).
- 또한 일상적으로 많이 판매되는 상품의 경우 온라인 쇼핑몰과 물류기업의 전산시스템 연계를 통해 재고를 준비하고 주문 생성 시 물류센터에서 포장 및 운송장 출력, 운송을 통해 시간을 단축시킬 수 있음.

📦 <그림 3-5> 대 중국 집화 직배송 모델의 물류 흐름

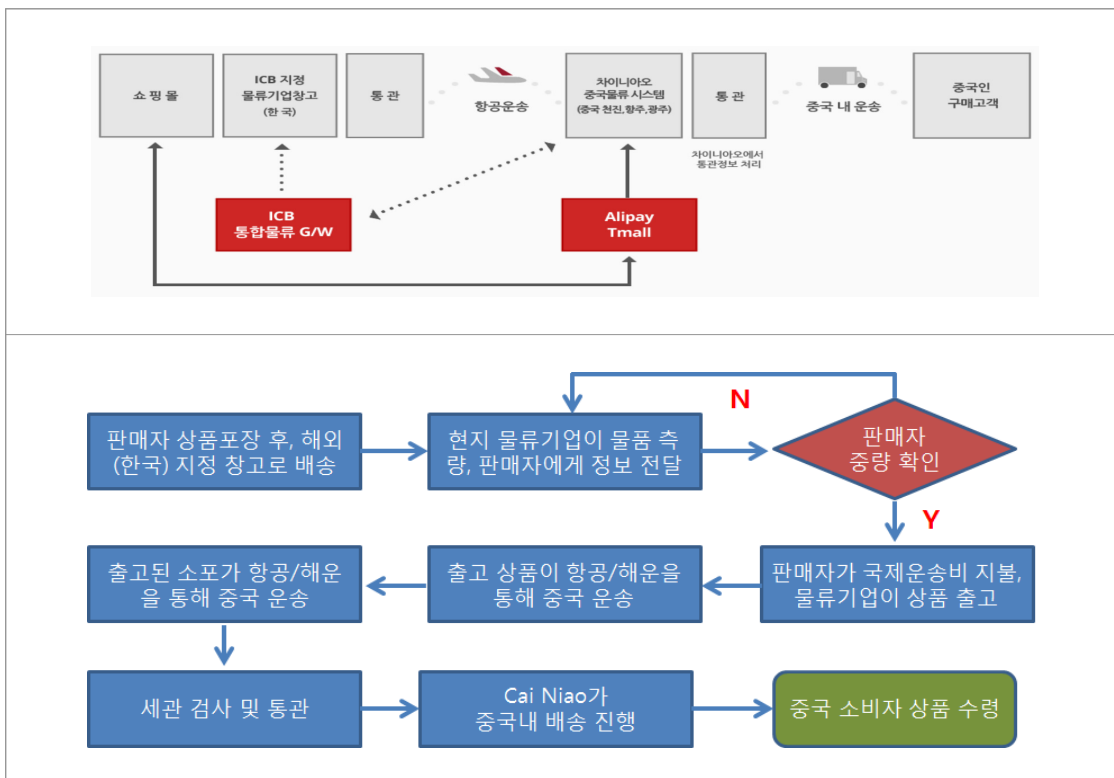


- 집화 직배송은 상품을 일정량 이상 집화 후 배송하기 때문에 물류비가 직배송보다 저렴하며, 물류센터에서 묶음배송 등의 부가서비스를 제공할 수 있음.
- 하지만 화물이 일정량에 도달해야 배송이 진행되므로 운송시간이 직배송에 비해 상대적으로 불확실함.
- 해외 직배송 시스템이 갖추어지지 않은 온라인 쇼핑몰 혹은 소비자의 선택에 따라 배송대행업체(Packing forwarding Company)를 통해 중국으로 배송하는 물량도 집화

직배송으로 간주할 수 있음⁴³⁾.

- 또한 알리바바그룹의 물류 자회사인 Cai Niao가 알리바바 해외직구 플랫폼인 Tmall Global의 상품을 해외에서 중국으로 배송할 때도 집화 직배송 방식을 이용하여 물류비를 절감함⁴⁴⁾(<그림 3-6> 참조).

〈그림 3-6〉 Cai Niao 집화 직배송 모델



자료: ICB 홈페이지(www.icbnet.co.kr) 및 Taobao 홈페이지(www.taobao.com), 검색일 2015.4.10.

- 보세구 모델은 앞서 언급한 중국 전자상거래 '수입시범' 도시의 보세창고를 활용한 '선입고, 후발송' 모델로 현재는 중국내 충칭, 광저우, 상하이, 닝보, 항저우, 정저우 6개 도시에서만 가능함.


- 전자상거래 기업이 수요를 예측하여, 해외에서 미리 대량의 상품을 구매한 후 중국 내 지정된 보세창고에서 보관하였다가 중국 소비자가 온라인 상품 주문 시 통관반

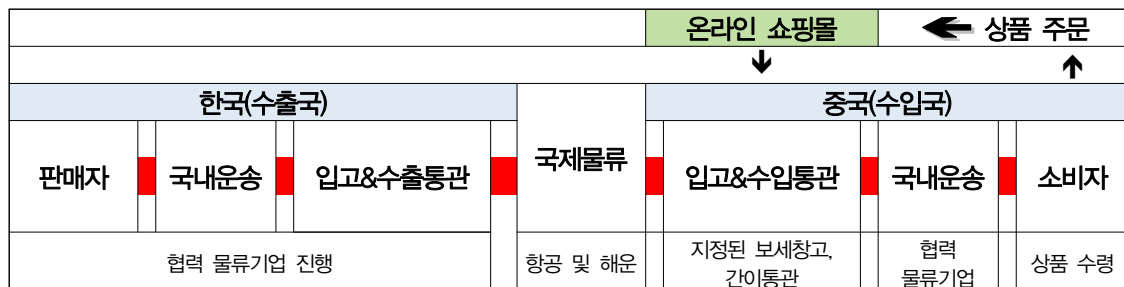
⁴³⁾ 배송대행업체 이용 시에는 구매자가 해외 상품 주문 시 배송지 입력란에 배송대행지의 물류창고 주소를 입력하면 배송대행업체에서 대신 제품을 수령 및 검수한 후 구매자에게 배송함(배송대행업체는 물건의 부피, 무게 등에 따라 배송료 책정 후 구매자에게 청구).

⁴⁴⁾ Cai Niao의 경우 해외직구 서비스에서 집화 직배송과 보세구 모델을 모두 사용하고 있으며, Tmall Global에 입주한 상점들은 광저우와 항저우 보세창고 중 하나를 지정할 수 있음, KOTRA Global window, "한국 대형마트, 알리바바 '티몰 국제'에 진출한다", 2015.4.13.

출 절차를 거쳐 배송하는 모델로⁴⁵⁾, 한국내 판매자(B), 중국내의 전자상거래 기업(B), 중국 소비자(C)가 연결되는 B2B2C 거래 방식임 (<그림 3-7> 참조).

- 중국 소비자가 상품 주문 시, 중국내 보세창고에서 중국 소비자로 직접 배송되기 때문에 배송시간이 상대적으로 짧으며, 상품의 집화 발송에 따른 물류비가 절감됨.
- 또한 판매자에서 중국 보세창구까지의 국제운송도 시간에 덜 민감한 관계로 해상 컨테이너 운송에도 적합함.
- 하지만, 인기가 높은 상품들을 보관하여 판매하기 때문에 소비자의 입장에서는 구매 물품의 종류가 제한적이며, 판매자의 입장에서는 식품 등 유통기한이 있는 상품들은 재고 미소진 시 상품 손상의 리스크가 존재함.
- 현재 중국 정부가 전자상거래 ‘수입시범’ 도시를 확대하고 있고, 제도적으로도 수입 가능 상품 품목이 확대될 것으로 예상됨에 따라 향후 보세구 모델이 대 중국 역직구 물류의 중요한 형태로 자리 잡을 것으로 전망됨.

 <그림 3-7> 대 중국 보세구 모델의 물류 흐름



5. 해운을 통한 전자상거래 화물 운송

① 한·중 전자상거래 카페리 운송 모델

□ 한중 양국 정부 및 관련 기업의 협력을 통해 전자상거래 카페리 운송 모델이 추진되고 있음(<그림 3-8> 참조).

- 최근 인천~중국 칭다오 간 카페리를 통한 온라인 상품 수출 시범 사업이 진행되었으며⁴⁶⁾, 항공을 통한 운송(EMS 기준) 보다 약 30% 물류비를 절감시킬 수 있을 것으로

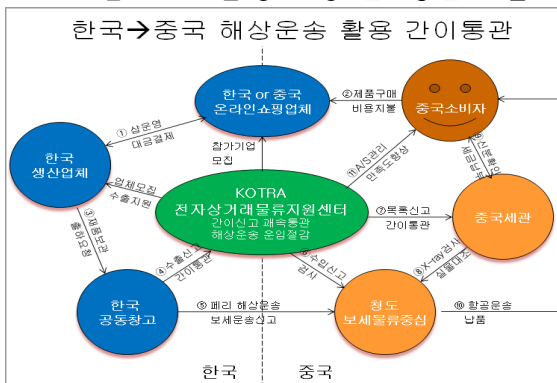
⁴⁵⁾ KOTRA Global window, “정규부대가 된 중국 해외직구업체의 현재 수입모델은?”, 2015.4.

⁴⁶⁾ 2015년 3월 19일, KOTRA, 한국 관세청, 칭다오세관 등이 협력 추진 중인 ‘해상 간이통관’ 시험 운행이 진행되었으며, 온라인 구매 상품을 당일 오후 5시 인천을 출발하여 익일 오전 칭다오 대항(大港)세관

기대됨.

- 카페리 운송 모델은 중국 소비자가 한국 온라인 상품 구매하면 한국 창고의 집화 후 카페리를 통해 운송된다는 점에서 집화 직배송 모델의 범주에 속함.
- 이전에도 한국에서 중국으로 수출되던 전자상거래 상품이 해상으로 운송되는 경우가 있었으나, 이는 B2B 화물에 대한 중국 일반 수입통관으로 진행된 반면 이번 카페리 운송 모델은 양국 세관에서 간이통관을 적용함.
- 시범 사업 기간 동안은 분유, 기저귀, 소형가전, 주방용품, 의류신발 등 5개 품목이 허용되었으나, 본격 개통 시에는 약 300여 종의 상품이 동 서비스를 이용 가능할 것으로 예상됨⁴⁷⁾.
- 또한 현재는 칭다오 대항(大港)세관에서 통관이 진행되나, 향후에는 칭다오 인근 지모(即墨)시의 보세창고에서 진행될 계획임⁴⁸⁾.
- 카페리의 정시성과 항공운송 대비 저렴한 운송비를 고려한다면, 카페리 운송은 국제 전자상거래에 적합한 운송 방식으로 발전 가능성이 높음.
- <그림 3-9>와 같이 한국의 인천, 평택, 군산항과 중국의 텐진, 산둥성, 허베이성, 랴오닝성 등을 오가는 16개 항로가 운영되고 있어 다양한 카페리 항로를 활용한다면 한 중 간 전자상거래 화물의 데일리 발송도 가능할 것임.

◀ <그림 3-8> 한 중 해상 간이통관 모델



▶ <그림 3-9> 한 중 간 카페리 항로 현황



자료: KOTRA, "중국 역직구 최초 '한·중 해상 운송길' 열린다", 2015.3.18.
 자료: 「KMI 중국리포트」 제15-9호, 2015.6.18.

부두에 도착 후 X-ray 검사만으로 간이 통관을 거쳐 중국내 택배회사를 통해 소비자에게 전달되는 과정을 거침, KOTRA, "중국 역직구 최초 '한·중 해상 운송길' 열린다", 2015.3.18.

47) 중원 GLS 담당자 인터뷰, 2015.4.8.

48) 칭다오 인근의 지모(即墨)시에는 60 km² '지모 국제내륙항(即墨国际陆港)'이 개발될 계획이며, 2.3 km²의 국제전자상거래 물류센터가 건설 중에 있음, KMI 국제물류위클리 299호, "한·중 전자상거래 카페리 운송시대 개막", 2015.3.25.

② 중국 해운기업들의 전자상거래 시장 참여 현황

□ 한편 최근 중국에서는 중국 온라인 쇼핑몰과 해운기업들이 협력하여 해운 물류 전자상거래 플랫폼을 구축하고 있음.

○ 2014년 7월, 차이나쉬핑의 CSCL이 알리바바와 함께 해운 전자상거래 플랫폼인 ‘이하이통(一海通, Eshipping Global Supply Chain Management)’을 개설함.

- ‘이하이통’은 기존의 INTRA, GT Nexus 등 다수의 선사와 포워드들이 온라인을 통해 선박 스페이스를 거래하는 해운 전자상거래 포털과는 달리, 차이나쉬핑의 해운·물류 네트워크에 기반을 둔 전자상거래 화물 수출입 운송이 주요 사업 분야임⁴⁹⁾.

- 현재 ‘이하이통’은 앞서 언급한 보세구 모델, 집화 직배송 모델을 통해 화주기업들에게 해외직구 화물 운송 서비스도 실시하고 있으며, 해운운송 뿐만 아니라, 항공·내륙운송, 보관 등 종합적인 물류 서비스를 제공하고 있음.

○ 차이나쉬핑의 ‘이하이통’에 이어, 2014년 11월, 중국 최대의 해운기업은 COSCO그룹도 알리바바와 ‘COSCO e-global’을 설립하고, 해외직구 및 역직구에 대한 종합 물류 서비스를 제공하고 있음.

- ‘이하이통’의 운영주체가 정기선사인 CSCL인데 반해, ‘COSCO e-global’은 COSCO그룹의 항공물류 전문계열사인 COSCO-air가 운영하고 있음.

〈그림 3-10〉 CSCL ‘이하이통’ 플랫폼



자료: ‘이하이통’ 홈페이지(www.eshippinggateway.com), 검색일 2015.6.15.

〈그림 3-11〉 COSCO e-global 플랫폼



자료: ‘COSCO e-global’ 홈페이지(www.cosco-eglobal.com), 검색일 2015.6.15.

49) ‘이하이통’은 알리바바그룹의 B2B 화물 수출입 운송을 주목적으로 하여 탄생함, 中国証券报, “一海通, 新玩法”, 2014.11.21.



04. 우리나라 물류시장에 미치는 영향과 대응방안



1. 물류시장에 미치는 영향

□ 해외직구·역직구의 확대는 국내 물류시장의 새로운 기회를 제공함.

- 대한상공회의소가 국내 물류기업 300개사를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 2014년 경영실적이 양호했다고 응답한 기업들 중 2.6%가 ‘해외직구·역직구 증가’를 실적증가 요인으로 꼽아 직구·역직구 시장 증가가 일부 물류기업에 실질적인 성장 동력으로 작용하고 있음이 확인됨⁵⁰⁾.
- 대형 물류기업들은 화물운송 뿐만 아니라, 직접 배송대행 및 구매대행서비스까지 사업영역을 확대하는 등 해외직구·역직구를 성장 동력으로 활용하고 있음.
 - 국내 택배업계 1위인 CJ대한통운은 해외 50개국에 200개 규모의 네트워크를 구축하고 해외매출 비중을 50% 이상 끌어올린다는 계획이며, 한진은 미얀마 법인을 신설하는 등 동남아 시장 개척에 노력 중임⁵¹⁾.
 - 2014년 8월 기준, 범한판토스는 전년 동기대비 국제운송 부문의 물동량과 매출이 각각 133%와 112% 증가했으며, 현대로지스틱스 역시 상반기 매출액이 전년대비 175% 증가함⁵²⁾.
 - 또한 한진과 현대로지스틱스는 자사의 글로벌 네트워크를 활용하여, 해외배송 플랫폼인 ‘이하넥스’, ‘아이딜리버’를 운영하고 있으며, 구매대행 서비스까지 종합적으로 제공하고 있음⁵³⁾(<표 4-1> 참조).

⁵⁰⁾ 대한상공회의소, 「2014년 물류기업 경영성과 및 경영환경 조사」, 2015.3.

⁵¹⁾ CJ대한통운은 지난 2012년부터 국내에서 G마켓·옥션을 운영하는 이베이코리아의 중소상인 해외수출 지원 시스템에 참여하고 있어 국내 상품의 해외 역직구 확대에 대한 기대감이 큰 상황, 파이낸셜뉴스, “직구, 산업 패러다임을 바꾼다: (5) 물류업계도 혼풍 분다”, 2015.1.22.

⁵²⁾ 대한상공회의소, 「항공물류산업의 트렌드 변화와 우리 물류기업의 대응방안」, 2104.10.1.

⁵³⁾ 2012년 12월 서비스를 시작한 아이딜리버는 최초 회원 가입자 수가 500명에 불과했지만 현재 1만 여명이 이용하는 대형 구매대행 사이트로 성장, 앞 자료.

☐ <표 4-1> 국내 물류기업들의 해외배송대행 플랫폼 구축 현황

물류기업	해외배송대행 플랫폼	운영 지역
현대로지스틱스	아이딜리버(www.ideliver.co.kr)	미국 및 한국 배송대행
한진	이하넥스(www.ehanex.com)	미국, 일본, 홍콩, 한국 배송대행 및 구매대행
범한판토스	지니집(www.geniezip.com)*	미국, 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 네덜란드, 일본, 중국, 홍콩 배송대행 및 구매대행

주: 지니집은 현재(2015.5) 범한판토스로부터 분리된 상태.

자료: 각 플랫폼, 검색일 2015.4.20.

- 한 중 역직구 시장의 성장은 중소·중견 포워딩 기업 및 해운 기업에게도 새로운 사업 기회를 창출함.
- 2015년 3월 실시된 한 중 간 전자상거래 카페리 운송 테스트에서 포워더인 중원 GLS가 참여했으며⁵⁴⁾, 해상운송에는 카페리 선사인 위동항운이 참여함.
- 에어베이의 경우 중국의 해외직구 전문기업인 위시한(Woxihuan international)과 물류계약을 체결하고, 위시한이 Tmall 등 온·오프라인에서 판매되는 우리나라 상품에 대한 대 중국 B2C, B2B 물류서비스를 독점 제공하기로 함⁵⁵⁾.
- 그 밖에도 세보트랜스, 레오파드 국제물류, ACI 등 국내 중소 특송, 포워딩 기업들도 해외 역직구 시장에 적극적으로 대응하고 있음⁵⁶⁾.
- 하지만 아직 해외직구 및 역직구 시장의 성장에도 중소 쇼핑몰과 손잡은 일부 특송 업체 및 소수의 중소 포워더, 카페리 선사를 제외하면, 사실상 국내 중소 물류기업들의 참여는 미미한 실정임.

☐ 국내 전자상거래유통기업들의 중국 온라인 시장 진출 가속화 및 물류시설 투자 확대

- 우리나라의 주요 온라인 쇼핑몰인 G마켓, 11번가, 인터파크 등도 중국 해외직구 시장 공략을 위해 중국어 구매, 결제, 배송 시스템 구축에 한창임.
- 또한 중국 온라인 쇼핑몰에 입점하거나 자체 중국 직영 사이트를 개설하는 유통기업, 전문 온라인 쇼핑몰도 증가하고 있음⁵⁷⁾(<표 4-2> 참조).

⁵⁴⁾ 중원 GLS는 전자상거래 운송 서비스인 'P-Jet 서비스'를 출시하였으며, 실시간 화물추적이 가능하도록 중국의 대형 택배업체들과 연동 가능하도록 개발, 카고프레스, "역직구로 수출시장 뚫는다", 2015.4.6.

⁵⁵⁾ 물류신문, "에어베이, 中위시한과 역직구물류 계약체결", 2015.1.5.

⁵⁶⁾ 카고프레스, "역직구로 수출시장 뚫는다", 2015.4.6.

⁵⁷⁾ 중국의 대표적인 해외직구 사이트인 알리바바의 Tmall Global에는 현재 한국의 LG생활건강, 이마트, 롯데마트, CJmall, SBS 등이 입점한 상태임.

- 중국 B2C 시장의 2, 3위 기업인 JD.COM과 VIP.COM 역시 한국에서 기업 유치 및 중국 진출 설명회를 갖는 등 중국내 한국 상품 수요 증가에 따른 중국 쇼핑몰의 한국기업 유치도 활발함.

☞ <표 4-2> 국내 유통기업의 중국 온라인 시장 진출 현황

형태	기업	운영회사
자체 중국어 직영 사이트 개설	G마켓	국내 오픈마켓 최초 중국어 구매, 결제, 배송, 고객 서비스 제공
	롯데닷컴	글로벌 롯데닷컴 가입 시, 백화점, 면세점, 홈쇼핑 등 통합사용
	인터파크	결제가격 위안화 변환 서비스 제공
	11번가	입점업체에 중국어 번역 서비스 제공
중국 온라인몰 입점	CJ오쇼핑	Tmall Global 입점, 유아동, 이미용, 패션 등 1,000여개 상품 입점
	LG 생활건강	Tmall Global 입점, VIP 행사 및 한류스타 마케팅 진행
	현대 H몰	상해 과징통 입점, 한국 유아용품 직배송 서비스

자료: 머니투데이, "中 하이타오족 잡자...알리바바로 간 韓 기업들", 2015.4.20.

- 대 중국 역직구 시장에 중점을 둔 전자상거래 기업들의 물류시설 투자도 증가함.
 - G마켓은 해외 온라인 판매 플랫폼인 글로벌샵의 해외배송물류센터를 인천에 신규 오픈했으며, 최근 공격적인 물류투자를 진행하고 있는 쿠팡(Coupang)도 전자상거래 물류센터로는 최대 규모(9.9만 m²)인 인천물류센터를 건설 중임.
 - 중국 기업들의 국내 투자도 이어지고 있는데, 중국 VIP.COM은 인천에 물류센터 설립을 진행 중에 있으며, 알리바바도 인천 영종도에 호텔, 물류센터, 쇼핑몰 등 대규모 투자 계획을 발표한 바 있음⁵⁸⁾.
 - 한국과 중국의 전자상거래기업과 유통기업들이 인천을 거점으로 물류센터 투자를 진행하는 이유는 중국과의 인접성 및 항공·해운 네트워크가 구비된 강점을 이용해 대 중국 역직구 시장을 공략하기 위한 것으로 판단됨.

□ 한중 전자상거래 시장에서 양국 물류기업 간의 협력도 가속화되고 있음.

- Tmall Global 등에 서비스를 제공하고 있는 웬통 택배는 CJ대한통운과 함께 한·중·홍콩 간 직구상품 운송을 위한 보잉 B737 화물 전세기를 상하이(푸둥)~인천~칭다오~홍

58) 주간조선, “웰컴! 알리바바, 인천 부동산 물류창고 수요 기대”, 2015.3.30.

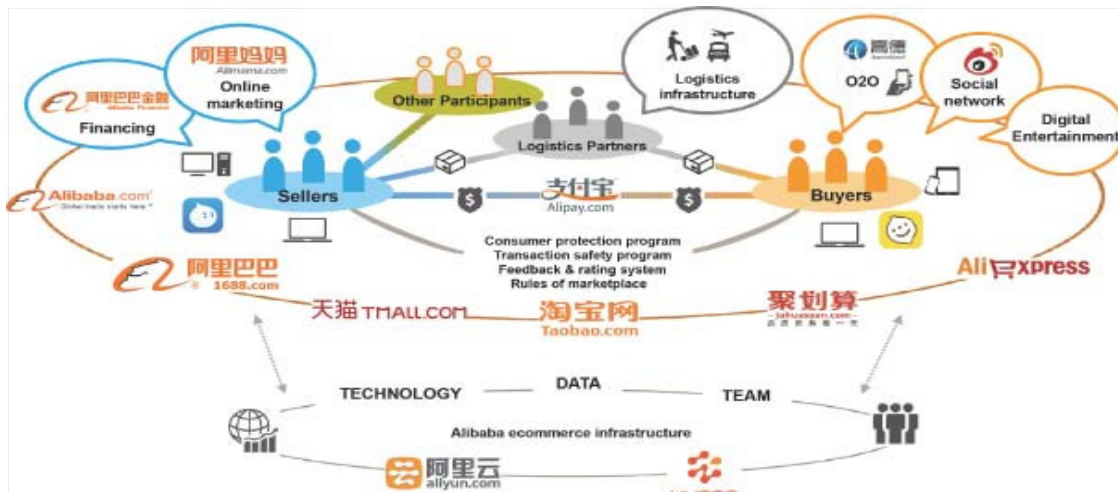
콩~상하이(푸둥) 구간에 운영 개시함.

- Cai Niao 역시 한국 에이전트인 ICB를 통해 현대로지스틱스와 물류 업무계약을 체결하고 한국발 중국 역직구 물류서비스를 개시하였으며, 현대로지스틱스는 역직구 물류서비스에서 국내의 운송, 창고운영, 통관, 항공운송 서비스를 제공하며 중국 내 Cai Niao 보세창고까지 배송을 담당함⁵⁹⁾.
- 범한판토스도 중국계 해외배송 전문기업인 4PX와 MOU를 체결하고, 한국과 중국을 잇는 새로운 운송 루트를 개발하여 양국 간 전자상거래 화물 유치를 위한 경쟁력을 키우기로 하는 등 전자상거래 시장에서의 협력도 활발해지고 있음⁶⁰⁾.

□ 반면 한중간 전자상거래 시장을 둘러싼 기업들 간의 경쟁도 심화되고 있음

- 중국내 시장 점유율을 앞세운 대형 중국 온라인 쇼핑몰이 한 중 역직구 시장에서도 큰 영향을 발휘할 것으로 예상됨.
- 특히 중국내 높은 시장 점유율을 장악하고 있는 알리바바의 경우, <그림 4-1>과 같이 중국 소비자들에게 익숙한 Tmall 플랫폼, 알리페이 결제 시스템 등과 함께 자사 물류기업 Cai Niao를 통한 배송까지 전담함으로써 물류를 비롯한 역직구 시장의 모든 가치사슬에서 한국계 기업들의 설 자리를 위협함⁶¹⁾.

☛ <그림 4-1> 알리바바그룹의 전자상거래 시장 생태계



자료 : China Internet Watch, "10 Charts to Tell You Almost Everything About Alibaba Group", 2014.6.17.

⁵⁹⁾ EBN, “현대로지스틱스, 中 역직구 물류서비스 개시”, 2015.3.31.

⁶⁰⁾ 4PX는 싱가포르 우체국이 지분의 40%를 가진 중국계 물류기업으로, 이베이와 아마존, 알리바바 등 대형 전자상거래 업체들의 물류 파트너로 활동하고 있음, 물류신문, “범한판토스, 중국계 물류기업 ‘4PX’와 MOU 체결”, 2015.4.20.

⁶¹⁾ 알리바바의 역직구 업무의 경우, Tmall Global에서 상품 구입 → 알리페이를 통한 결제 → Cai Niao를 통한 물류로 이어지는 사업구조를 가지고 있으며, 해외시장에도 동반 진출하여 시너지효과를 냄.

- 또한 운송시장에서도 중국 통관 및 내륙운송에서 공고한 네트워크를 구축하고 있는 중국계 택배기업들이 강세를 보이고 있으며, 향후 대형 중국 택배기업들의 국내 진입이 가속화될 것으로 예상됨.
- 중국 최대의 민영 택배기업인 순풍(順風)은 이미 2011년 한국에 진출한 뒤 한국 전역에 서비스 네트워크를 구축한 상태임.
- 기타 대형 민영 택배기업인 원통(圓通)은 이미 국내기업과의 협력을 통해 한·중 역직구 운송 시장에 참여하고 있으며, 선통(申通), 중통(中通) 등도 국제 택배서비스 자격을 갖추고 해외사업 확장에 박차를 가하고 있음⁶²⁾.
- 경쟁 심화 과정에서 가격 인하로 인한 물류기업들의 수익률 감소가 우려됨.
- 온라인 상품 배송서비스는 소규모 화물 중심인 관계로 비용 대비 수익이 크지 않는 구조인데다가, 경쟁 심화 및 물량을 앞세운 대형 전자상거래 기업들의 가격 협상으로 인해 물류기업들의 실질적인 수익률 감소도 우려됨.
- 역직구에 비해 상대적으로 성숙한 해외직구 시장에서는 이미 이와 같은 양상이 나타나기 시작함⁶³⁾.

2. 대응방안

- 우리나라 물류기업들은 대 중국 역직구 성장에 따른 운송형태의 다양화, 서비스 차별화 및 관련 산업군과의 연계 협력 강화 등을 통해 적극적인 대응이 필요함.
- 물류기업들은 다양한 역직구 모델에 대한 운영 능력을 갖추고, 화물 도착지 및 운송 수단 다변화를 통해 최적화된 물류모델을 수립해야 함.
- 현재 중국의 다수 '수입시범' 도시에서 상하이 '콰징통'의 예와 같이 보세구 모델과 직배송 수입 모델을 같이 사용할 수 있는 바, 상품의 특성에 따라 판매상이 적합한 운송형태를 선택할 수 있음⁶⁴⁾.

⁶²⁾ 아주경제, “중국 해외 직구족 급증에 중국 택배업체도 해외 진출”, 2015.3.9.

⁶³⁾ 일례로 국내 소비자에게 인기가 높은 미국 온라인 건강식품 사이트 아이허브(iHerb)의 경우 최근 물류 파트너를 교체, 다각화하는 과정에서, 해외 구매가 많은 한국 쪽 물류비용을 낮춰 이익을 높이려는 전략이라는 분석도 존재함, 한겨레, “직구사이트 만족도 1위 업체가 배송 지연, ‘아이허브’에 무슨 일이...”, 2015.3.4.

⁶⁴⁾ 현재 상하이를 비롯해, 충칭, 광저우 항저우에서 보세구 수입 모델과 직배송 수입 모델을 병행할 수 있음, 中国电子商务研究中心, “从政策监管维度解读跨境电商和配套物流发展趋势”, 2014.12.30.

- 아직 대부분의 역직구 운송이 EMS, 국제특송 등 항공을 통해 운송되고 있으나, 카페리, 한 중 정기선을 통한 해상운송은 물류비 절감에 기여할 수 있을 것임.
 - 인천, 평택항의 다양한 카페리 항로를 이용하면 한 중 간 데일리 운항이 가능하며, 카페리의 뛰어난 정시성은 배송시간에 민감한 온라인 구매 상품 배송에 적합한 여건을 제공할 수 있을 것임⁶⁵⁾.
 - 특히 중국 정부가 정책적으로 지원하고 있는 보세구 모델의 경우 판매상이 미리 수입 화물을 보세지역에 보관한 후 소비자가 온라인 주문 시 중국내 발송이 가능하기 때문에 항공보다는 해운의 강점이 더욱 부각될 수 있음.
 - 현재 운항 중인 한 중 카페리 항로가 북중국 지역에 밀집되어 있는 관계로, 실수요를 바탕으로 상하이, 닝보 등 거대 경제권에 새로운 기항지의 모색도 요구됨.
- 국내 해운기업들도 해외직구·역직구 시장을 새로운 기회로 인식하고, 전자상거래 운송 시장을 적극 공략할 필요가 있음.
 - 본문에서 언급한 바와 같이 중국의 대형 선사인 COSCO, 차이나쉬핑 등은 해운 전자상거래 플랫폼을 구축하고, 해외직구 운송시장에 참여하고 있음.
 - 우리나라 해운기업들도 국내 혹은 중국의 전자상거래 기업, 포워더와 협력하여 중소 제조기업, 전자상거래 기업들의 소량 화물도 해운을 통해 운송할 수 있는 시스템 및 플랫폼 개발로 대 중국 해외직구·역직구 시장 공략이 필요함.
- 국내 전자상거래 기업, 제조기업과 함께 역직구 시장에 참여하는 방안도 모색해야 함.
 - 중국 알리바바의 경우, 그룹 내에서 전자상거래 전체 가치사슬을 아우를 수 있는 기업구조가 형성되어 있어 해외시장 개척 시 시너지 효과를 발휘할 수 있음.
 - 국내 물류기업들도 전자상거래기업, 제조기업, 전자결제기업 등과 공동으로 역직구 시장에 진출할 수 있는 방안을 연구할 필요가 있음.
 - 또한 한 가지 상품만을 취급하는 중소 전문물에 대해서는 물류기업이 취급 제품에 맞는 맞춤형 물류 솔루션을 제공함으로써, 연대의식을 가지고 역직구 시장에 공동 대응하는 방안이 필요함.
- 시장 경쟁이 심화되는 상황에서 다방면의 서비스 차별화 전략이 필요함.
 - 서비스 차별화를 위해서는 신선화물과 같이 중국 소비자의 수요가 증가하지만, 물류 문제로 배송이 힘든 품목 발굴에 노력해야 함.

⁶⁵⁾ 현재 한 중 카페리 항로 기항지는 중국 산둥성을 중심으로 한 북중국 지역에 집중된 편이나, 기항지에서 중국 현지 택배기업의 네트워크를 이용하여 중국 전역의 빠른 배송이 가능함

- 특히 콜드체인 상품의 경우 우리나라의 우수한 진공 포장 기술을 이용한다면, 상품의 신선도 제고 및 배송지역의 확대가 가능함.
- 국내에서 포장되어 발송되는 직배송 모델에서는 포장 박스 등에 디자인 차별화를 통한 브랜드 이미지 구축 및 기능성 제고도 좋은 방안이라 판단됨.
- 배송시간 및 배송비의 합리성을 중요시하는 중국 온라인 쇼핑객들의 니즈에 대응하여 신속한 배송체계를 구축해야함은 물론⁶⁶⁾, 원활한 반품 및 교환 시스템을 구축하여 소비자의 브랜드 충성도를 강화시키는 방안을 모색해야 함.

□ 중국과 연계한 사업지역 다각화, 중국 내수시장 진출 등 공간적인 네트워크 확장 및 신흥지역의 유통전자상거래 시장 진출 방안도 고려해 볼 수 있음.

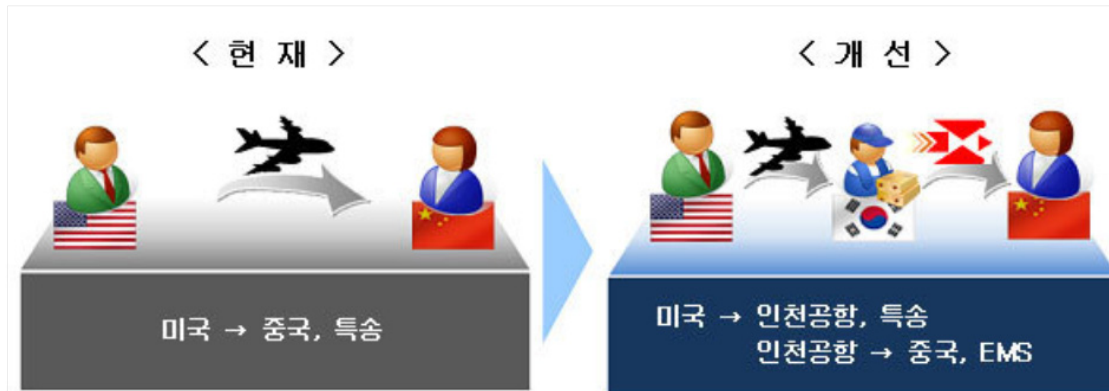
- 글로벌 배송 네트워크를 기반으로 중국시장과 미국, 유럽, 일본 등 다른 지역을 연결하는 사업 모델도 고려할 필요가 있음.
- 한국과 중국만을 대상으로 하는 역직구 물류는 곧 포화상태에 도달할 수 있으므로, 중국과 다른 국가 간 배송 시장에 진출하는 방안을 검토할 필요가 있음.
- 일례로 2015년부터 관세청과 우정사업본부는 3국간 이루어지는 전자상거래 물품을 포위더, 특송사업자가 인천공항에서 항공화물로 운송하며 통관 절차 없이 EMS로 접수 발송하는 ‘EMS 환적서비스’를 실시하고 있음⁶⁷⁾(<그림 4-2> 참조).
- 동 모델을 활용한다면 중국 소비자가 미국, 유럽 등에서 구매한 상품을 우리 물류 기업이 인천공항 환적을 통해 상대적으로 저렴한 가격에 중국으로 배송하는 것이 가능하며⁶⁸⁾, 중국 해외직구 시장과 연계하여 사업지역을 확대시킬 수 있을 것임.

66) 글로벌 특송기업인 UPS가 실시한 설문조사에 따르면, 중국 소비자의 78%가 해외직구 시 5~7일내 배송을 선호하며, 96%가 6~10일 내 door to door 서비스를 선호하지만, 31%가 대리통관비가 너무 높다고 생각하고 있으며, 94%가 만약 국제 온라인 배송이 무료라면, 배송시간이 3~10일 정도 늦어진다고 해도 상관없다고 응답하여, 배송시간과 배송비의 합리성을 매우 중요시하는 것으로 나타남. 또한 37%만이 아시아 온라인 쇼핑객들이 온라인 판매상의 배송서비스에 만족한다고 답해, 미국의 65%, 유럽의 55%에 비해 상당히 낮은 수치임, UPS, UPS Pulse of the Online Shopper: A customer experience study, 2015.3.

67) 우정사업본부 공고 제2014-93호(국제우편(EMS) 환적서비스 실시), 2014.12.31.

68) 전자상거래 화물을 인천공항까지 일반화물로 항공운송해서 국내발 화물과 콘솔, 중국으로 ‘EMS 배송’하는 모델이며, 관세청의 분석에 따르면 미국에서 중국으로 특송화물(2kg)을 직접 운송하는 대신 인천에서 EMS로 환적하여 운송하면 물류비용을 최대 60%까지 절감할 수 있는 것으로 나타남, 물류신문, “관세청, 우본과 손잡고 국제우편 환적사업 추진”, 2014.2.18.

☞ 〈그림 4-2〉 인천공항 EMS 연계 사업 모델



자료 : 관세청 블로그, "관세청, 인천공항서 특송화물을 국제우편으로", 2014.2.18.

- 또한 중국 택배기업들과의 합자, M&A 등을 통해 중국 택배시장 진출, 전자상거래 배송센터 설립 등 중국 내수 물류시장 진출도 모색해야 할 것임.
 - 중국내 전자상거래 시장의 급속한 성장에 따라 중국 택배산업도 높은 성장세를 지속하고 있음⁶⁹⁾.
 - 중국 내수 택배시장의 점진적인 개방에 따라 FEDEX, UPS 등 글로벌 특송기업 외에도 일부 외국계 기업들이 현지 기업과의 합자형태로 중국 내수 택배시장에 진출하고 있음⁷⁰⁾.
 - 역직구 물류의 최종 단계가 중국내 택배임을 고려한다면, 중국 택배기업과의 합자 혹은 M&A의 형태로 진출하는 것도 중국 내수 물류시장 확대에 대응하는 방안 중 하나임.
 - 또한 국제 전자상거래 시범도시들을 거점으로 하여 한국 상품의 전자상거래 배송센터(Fulfillment Center)를 구축하여 한국 기업들이 중국 내수시장에 진출 할 수 있는 전초기지가 마련되어야 할 것임.
- 유통과 물류간의 영역 붕괴가 심화되고 있는 상황에서 물류기업들도 유통 및 전자상거래 분야에 대한 진출을 모색할 필요가 있음.
 - 최근 유통·전자상거래 기업들이 서비스 차별화 전략으로 물류에 더욱 주목하고 있어 물류기업들도 자신의 강점을 바탕으로 유통·전자상거래 영역으로의 사업 확장

⁶⁹⁾ 2014년 중국 택배 배송량은 전년대비 52% 증가한 140억 건으로 세계 1위를 차지했으며, 하루 최대 배송기록은 1억 건에 달함, KMI 국제물류위클리 291호, "YAMATO 등 3개 외국계 기업, 중국 국내 택배영업허가 획득", 2015.1.14.

⁷⁰⁾ 2014년 12월 중국 국가우정국은 YAMATO, OCS, KerryEAS 등 3개 외국계 기업의 중국 국내 택배영업(서신 제외) 신청을 승인함, KMI 국제물류위클리 291호, "YAMATO 등 3개 외국계 기업, 중국 국내 택배영업허가 획득", 2015.1.14.

을 고려할 수 있음.

- 특히 사업의 특성상 공고한 해외 네트워크를 가지고 있는 물류기업의 경우, 해외직구·역직구 시장의 성장은 시장의 확대뿐만 아니라 업종의 다각화를 추진할 수 있는 기회이며, 해외 네트워크를 기반으로 떠오르는 신흥지역의 유통·전자상거래 시장 진입도 가능할 것으로 판단됨.

□ 기업들은 정부 지원 정책을 적극 활용할 필요가 있으며 정부도 지속적인 지원 방안을 마련해야 함.

- 현재 우리나라 정부에서는 수출 활성화 대책으로 중국 전자상거래 시장 진출을 강조하며 다양한 기업 지원, 활성화 정책을 추진하고 있음.
- 산업통상자원부는 중국 온라인 시장 공략을 위해 중소중견기업의 온라인 쇼핑몰 구축지원을 확대하고, 대 중국 온라인 판매 전문기업과 내수기업 간의 연결, 알리바바, JD.COM 등 주요 전자상거래 기업과의 협력을 추진할 계획임⁷¹⁾.
- 그밖에도 관련 부처, 기관들이 연합하여 ‘전자상거래 수출협의회’를 설립했으며, KOTRA, 관세청, 중소기업진흥공단, 대한상사중재원 등도 다양한 역직구 지원 정책들을 발표하고 있음(<표 4-3> 참조).

 **〈표 4-3〉 정부 및 기관들의 주요 해외 역직구 활성화 지원 내용**

기관	주요 추진 내용
한국무역협회	· 전자상거래 무역교육 실시 · 중소기업 온라인 쇼핑몰 Kmall24운영
중소기업진흥공단	· B2C 판매대행 지원사업 및 번역서비스 · 파워셀러 양성교육 실시
한국농수산식품유통공사	· 온라인 쇼핑몰 내, ‘한국식품 전용관’ 운영 * 중국은 ‘1호점(yhd.com)’에서 운영
관세청	· 우편물 인터넷접수시스템 중국어 입력 가능토록 개선 · B2C 물품의 배송비 인하를 위해 소형 포장물 및 K-packet 요금 산정방식 개선 · 전자상거래 수출신고 간소화 대책으로 간이 수출제도를 신설 · 전자상거래 수출신고 플랫폼 운영 계획
KOTRA	· 인천-칭다오 간 해상배송 간이통관체계 구축 · 22개국 40개 공동물류센터에 B2C 물류 과정 서비스 도입
특허청	· 해외진출 기업에 대한 특허, 상표, 디자인 등 해외 출원비용 지원 확대 · 중국 온라인 시장 모조품 유통 단속 강화
대한상사중재원	· 해외소비자와 국내 판매자 간 분쟁 해결을 위한 표준약관 개발 보급

자료 : KITA, 한·중 전자상거래 컨퍼런스 발표자료, 2015.1.

71) 산업통상자원부 보도자료, “최근 수출부진 타개를 위한 수출 활성화 대책”, 2015.4.15.

- 특히 관세청이 시행하고 있는 전자상거래 수출 간이통관 제도, 전자상거래 수출신고 플랫폼 운영 등을 물류기업들이 적극 활용할 필요가 있음.
 - 관세청은 2014년 7월부터 전자상거래 수출신고 간소화 대책으로 간이 수출제도를 신설하고, 전자상거래 수출 실적 인정 확대를 위한 수출 통관 목록제도를 개선하는 등 기업들의 편의를 제고⁷²⁾.
 - 또한 금년 9월에는 전자상거래 업체의 해외주문, 판매내역을 자동으로 수출신고로 변환해 주는 전자상거래 수출신고 플랫폼 시스템을 구축할 계획임⁷³⁾.
- 정부 및 관련 기관에서는 발표된 정책들의 안정된 추진과 기업 활용을 위해 홍보를 강화할 필요가 있으며, 한·중 정부 및 기업 간의 지속적인 협의를 통해 전자상거래 카페리 운송처럼 새로운 사업 아이템을 발굴하고 확대하기 위한 노력이 요구됨.
 - 나아가 우리나라의 자유무역지역, 항만배후단지를 활용해 해외 직구·역직구 관련 종합서비스를 제공할 수 있도록 클러스터를 조성하여 국내외 전자상거래 기업, 배송대행기업, 물류기업, 전자 결제기업 등을 유치하는 방안도 모색해야 함.
 - 유통·전자상거래와 연계한 새로운 방식의 물류기업 중국 진출 지원책 수립도 필요하며, 중국 관광객의 이동이 많은 인천, 제주도 등지에 O2O(Online to Offline)의 유통방식을 접목한 ‘Showroom 비즈니스’ 허브 구축 등도 필요할 것으로 판단됨⁷⁴⁾.

⁷²⁾ 관세청, “전자상거래 간이수출제도 관련 홍보 요청”, 2014.10.13.

⁷³⁾ 헤럴드경제, “관세청 ‘해외 역직구’ 활성화 나선다”, 2015.5.20.

⁷⁴⁾ Showroom 비즈니스는 쇼룸 활용, 상품의 판매활동을 통해 이익을 추구하는 활동으로, 온라인 환경이 제공할 수 없는 상품에 대한 직접적인 경험을 통해 소비자의 편익을 도모하고, 기업 이미지 증대 및 전시·마케팅·무역·물류·유통 등 관련 사업의 부가가치를 증대시킴, 이성우, 「A study for applying showroom business in East Asia」, 용역 최종발표 자료, 2015.1.18.

참고문헌



〈국내 문헌〉

- 국제무역연구원, 『한국제품 인지도 분석을 통한 중국 소비시장 진출 방안』, 2011.12.
- 산업통상자원부, 『한-중 자유무역협정(FTA) 활용 및 경쟁력 강화 방향』, 2015.2.
- 대한무역투자진흥공사, 『주요국 온라인 해외직구 시장 동향』, 2015.1.
- 대한상공회의소, 『항공물류산업의 트렌드 변화와 우리 물류기업의 대응방안』, 2014.10.
- 통계청, 『2013년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향』, 2014.2.
- 통계청, 『2014년 4/4분기 및 연간 온라인 쇼핑 동향』, 2015.1.
- 문화체육관광부, 『2013 외래관광객 실태조사』, 2014. 2.
- 한국소비자원, 『해외직구 이용실태 및 개선방안』, 2014.6.
- 한국조세재정연구원, 『주요국의 전자상거래 물품통관제도에 관한 연구』, 2012.8.
- 최석범, 이영찬, 장유식, “중국 전자상거래 시장의 진출전략에 관한 연구”, 『전자무역연구』 Vol.6, No.2, 2008.8.
- 박필재, “해외 직판시대, 중국에 ‘수출’하지 말고 ‘판매’하자”, 『Trade Bried』 No.4, 한국무역협회, 2014.1.
- 변재서, “중국 전자상거래시장 진출을 위한 물류 허브(Hub) 구상”, CSF 중국전문가포럼, KIEP대외경제정책연구원, 2014.9.
- 변재서, “재중 한국기업의 대중수출품 교역센터 확보방안”, 중국산업경제브리핑 특별기고, 산업연구원, 2015.1.
- 백영미, “중국 전자상거래 시장의 최근동향 및 시사점”, 『Journal of Digital Convergence』 Vol. 13, 2015.1.
- 이성우, “A study for applying showroom business in East Asia”, 용역 최종발표 자료, 2015.1.18.
- 한국무역협회, “Korean Made, 中시장에서 신통방통(新通坊通)하라!”, 『Trade Focus』 Vol.13 No.53, 2014.11.
- 한국무역협회, “Cross-Border e-Commerce, 실크로드인가 신기루인가?”, 『Trade Focus』 Vol.12 No.40, 2013. 7.

한국무역협회, “China Food Online Trading Platform Focus”, 『중국 식품 전자상거래 시장보고서』, Vol.02, 2015.2.

〈해외문헌〉

Accenture, European Cross-border E-commerce The challenge of Achieving Profitable Growth, 2012.

ATKearney, china's E-Commerce Market in 2014: The Logistics Challenges, 2014.

CILF(China (Shenzhen) International Logistics and Transportation Fair), Report of The 1st Cross-border E-commerce Logistics and Supply Chain Service Development Forum, 2015.10.

David Ruffles, Cross-border electronic commerce and international trade statistics, 2001.11.

ECOMMERCE-EUROPE, Position Paper Cross Border e-Logistics A Need for Integrated European E-Logistics Solutions, 2012.

HKTDC RESEARCH, Yangtze River Delta Urbanisation: Opportunities in E-commerce Logistics, 2015.3.

IPC(International Post Corporation), Innovation in E-Commerce, 2011. 2.

IPC(International Post Corporation), IPC Cross-Border E-Commerce Report, 2010.

JLL(Jones Lang LaSalle), E-commerce book triggers transformation in retail logistics, 2013.11.

Kommerskollegium National Board of Trade, E-commerce – New Opportunities, New Barriers A survey of e-commerce barriers in countries outside the EU, 2012.11.

KPMG, China 360 E-commerce in China: Driving a new consumer culture, 2014.1.

PROLOGIS, INSIDE THE GLOBAL SUPPLY CHAIN: E-COMMERCE AND A NEW DEMAND MODERL FOR LOGISTICS REAL ESTATE, 2014.7.

UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development), Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations, 2013.8.

UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development), INFORMATION ECONOMY REPORT 2013 the Cloud Economy and Developing Countries, 2013.12.

UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development), Cyberlaws and regulations for enhancing e-commerce: Case studies and lessons learned, 2015.01.

UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development), INFORMATION ECONOMY REPORT 2015 Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries, 2015.03.



- UPS, UPS Pulse of the Online Shopper: A customer experience study, 2015.04.
- AliResearch, 「2020全球跨境电商趋势报告」, 2015.6.
- 中国电子商务研究中心, 「2014年度中国商务市场数据监测报告」, 2015.04.
- 中国邮政局, 「中华人民共和国邮政法」, 2009.
- 海关总署, 「于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜」, 2010.09.
- 国家发改委, 「关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见」, 2013.09.
- 海关总署, 「关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告」, 2014.07.
- 国务院办公厅, 「关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见」, 2013.08.

