

중국의 전자상거래 현황, 전망 및 시장진입 전략

Present, future and entry Strategy of E-commerce in China

풍진량, 이시동, 박 철

jinjiang@korea.ac.kr

고려대학교 대학원 디지털경영학과, 고려대학교 대학원 디지털경영학과,

고려대학교 경영학부 교수

주소서울특별시 성북구 안암동 5가 1번지

02-3290-3999

키워드 : 전자상거래, 중국, 이비즈니스, 아시아, 인터넷 비즈니스, 시장진입 전략

- Abstract -

중국의 전자상거래 시장은 급속히 발전하고 있다. 중국의 CCID발표에 따르면 2006년 중국의 전자상거래 규모는 2006년 13,120억 위안으로 전년대비 48.6% 증가한 것으로 나타났다. 중국 정부 또한 중국을 발전시키는 원동력으로 정보통신기술과 IT산업이라는 인식하에 2007년 6월에 중국상거래 발전 '十一. 五계획'을 발표했다. 이 발표에 따르면 2010년까지 전자상거래를 신중공업으로 발전시키기 위한 방안으로 인프라 구축 및 기반시스템을 정비 및 설치, 보완하고 전자상거래를 국가 차기 육성방안으로 발전시키겠다고 발표했다. 따라서 본 연구는 중국의 전자상거래 현황을 전망분석을 통하여 시장진입의 유의할 점을 도출하였다. 그리하여 중국 전자상거래 시장에 대한 이해를 높이고, 중국으로 진출할 전자상거래 업체들에게 시사점을 제시하고자 하였다. 현재 중국의 전자상거래의 문제점으로는 전자상거래에 관한 중국정부의 규제, 결제 및 물류 인프라의 미비, 전자상거래 운영 및 활용인력 부족, 전자상거래에 대한 소비자의 낮은 인식도 등을 지적할 수 있다. 향후 중국으로 진출할 전자상거래 업체들은 현지화 전략뿐만 아니라 지역별로 소비자를 차별화된 서비스를 제공해 주어야 한다. 또한 법이나 제도의 미비로 인해 시장의 불확실성에 대한 대비가 필요하고, 중국의 정치제도 특성상 중국정부와의 긴밀한 관계를 유지하는 것이 필요할 것으로 보인다.