

무역상무연구
제74권
2017. 5, pp. 81~103.

논문접수일 2017. 04. 30.
심사완료일 2017. 05. 13.
게재확정일 2017. 05. 14.

對중국 국경간 전자상거래 수출 확대를 위한 물류전략에 대한 연구*

유광현**

-
- I. 서론
 - II. 對중국 국경간 전자상거래 현황과 관련 제도 분석
 - III. 對중국 국경간 전자상거래 수출의 물류환경 분석
 - IV. 對중국 국경간 전자상거래 수출 확대를 위한 물류전략
 - V. 결론
-

주제어 : 국경간 전자상거래, O2O, 보세구 수입, 물류전략

I. 서론

IT 기술의 발달로 인한 전 세계적인 인터넷과 모바일의 확산은 전자상거래 시장의 빠른 성장과 무역에 있어 국경간 전자상거래(CBT: Cross Border Trade)라는 새로운 거래유형을 정착시키고 있다. 본 연구의 필요성을 보다 구체적으로 살펴보면, 첫째, 오프라인과 온라인이 연계된 유통 및 무역거래의 패러다임 변화에 대응해야 한다. 현재 온라인을 활용한 새로운 유통 채널의 등장과 이를 활용한 무역거래가

* 이 논문은 2016년 산학협동재단에 제출한 ‘對중국 해외직판 활성화 방안에 대한 연구보고서’를 보완·발전시킨 논문임.

** 건국대학교 국제무역학과 조교수, E-Mail : khyu@konkuk.ac.kr

증가하고 있다. 즉 오프라인과 온라인이 결합된 형태인 O2O 방식을 활용한 유통방식이 부각되고, 무역거래에 있어서도 전통적인 무역거래 방식에서 온라인을 활용한 국경간 전자상거래의 비중이 증가하고 있다. 특히 온라인을 강조한 국경간 전자상거래의 문제점을 보완하기 위한 방안으로서 오프라인 판매장과의 연계를 통한 O2O를 활용한 국경간 전자상거래 모델이 각광을 받고 있다.

둘째, 정체된 우리나라의 수출 활성화를 위한 새로운 전략 개발이 필요한 시점이다. 세계 경제의 불황과 수출 주력 산업인 전통 제조업에서 중국을 위시한 개도국들의 추격으로 인한 치열한 경쟁 상태의 지속으로 국내 수출 실적이 정체 또는 하락하고 있다는 점에서 수출 확대를 위한 새로운 전략이 요구되고 있다. 이로 인해 대기업 보다는 중소기업을 대상으로 하는 국경간 전자상거래 수출¹⁾ 활성화 방안의 필요성이 강조되고 있다.

셋째, 급성장하는 중국 전자상거래 시장에서의 점유율 확대를 위한 효과적인 수출 확대 전략의 개발이 필요한 시점이다. 2013년 중국 전자상거래 시장 규모는 미국을 제치고 세계 1위 시장으로 성장하였으며, 중국의 온라인쇼핑 거래액의 연평균 증가율(2010~2015년)은 49.5%로 한국의 16.4%에 비해 3배 이상의 성장률을 보이고 있으며, 현재 우리나라의 중국에 대한 국경간 전자상거래 수출 규모는 개별 국가 중 가장 높다.

이상과 같은 효과적인 전략의 개발을 위해서는 우선적으로 중국의 국경간 전자상거래 관련 법·제도 정비에 대한 대응방안을 마련해야 한다. 특히 2016년 4월 발표된 중국의 국경간 전자상거래 관련 세제 및 통관제도 개정안에 대한 대응방안의 모색이 선행될 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 對중국 국경간 전자상거래 수출 확대방안으로써 물류의 효율적 활용 전략을 제안하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 중국에 대한 국경간 전자상거래 수출에 있어서 물류환경적인 부분에 대한 분석을 시도하고, 이러한 분석을 바탕으로 향후 중국 수출을 확대하기 위한 방안으로써 국경간 전자상거래 물류흐름의 원활화를 위한 물류체계 구축전략을 제안하고자 한다.

1) 해외역직구 또는 해외직판이라고도 함.

II. 對중국 국경간 전자상거래 현황과 관련 제도 분석

1. 한·중 국경간 전자상거래 현황

1) 국경간 전자상거래의 개념

국경간 전자상거래(CBT: Cross Border Trade)란 전자상거래의 매매 당사자가 서로 다른 국가에 거주하는 당사자간의 거래를 말하는 것으로, 이를 우리나라에서는 목표고객이 국내소비자인가 혹은 해외에 거주하는 외국 소비자인가에 따라 해외직구와 해외역직구로 구분하고 있다.

구체적으로 해외직구는 국내 소비자가 온라인쇼핑몰을 이용하여 해외 제품을 직접 구매하는 형태이며, 해외역직구 또는 해외직접판매는 해외 소비자가 국내 온라인쇼핑몰 또는 해외 온라인쇼핑몰에 접속하여 국내 제품을 구입하는 형태로 판매자 입장에서 볼 때는 해외직판이라 할 수 있으며, 국가 입장에서는 국경간 전자상거래에서의 수출이라 할 수 있다.

2) 한·중 국경간 전자상거래 현황

우리나라의 국경간 전자상거래 규모는 2015년도²⁾까지는 수출보다는 수입이 많은 구조였으나, 2016년을 기점으로 처음으로 수출이 수입을 넘어섰다. 국가별 수출 비중은 2016년 기준으로 중국이 78.4%로 2위 국가인 미국의 7%에 비해 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다.

對중국 국경간 전자상거래 현황을 살펴보면, 중국은 한국의 최대 전자상거래 수출 상대국으로 2014년 對중국 전자상거래 수출 총액은 3,187억 원에서 2016년 수출 금액은 1조 7905억 원으로 약 562%의 높은 증가율을 보이고 있으며, 중국의 국가별 비중은 2014년 47%에서 2016년 78%로 증가하였다. 한편 전체 해외직판에서 중국으로의 해외직판 비중을 살펴보면, 對중 해외직판 주요 품목인 화장품의 경우 전체 판매에서 중국 비중이 91.2%, 농축수산물은 88%로 대부분의 수출이 중국에서 이루어지고 있다.

2) 2015년 연간 수출액은 1조 2,543억원, 수입액은 1조 7,013억원이었음.

<표 2-1> 우리나라의 국경간 전자상거래 상품군별 수출 현황

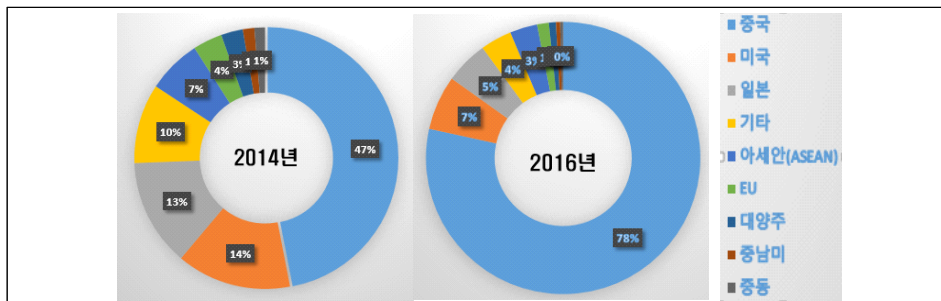
(단위: 십억)

상품군별	합계			중국				
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2016비중	증가율
합계	679	1,254	2,282	318	861	1,790	78.4	561.7
화장품	256	716	1,635	203	625	1,492	91.2	733.4
농축수산물	15	17	733	10	13	645	88.0	6.2
음·식료품	32	35	32	22	26	24	75.6	108.2
아동·유아용품	10	15	23	2	7	14	62.6	594.5
의류 및 패션관련 상품	174	267	351	58	143	191	54.4	331.5
생활용품 및 자동차용품	30	45	53	2	14	21	39.8	908.4
음반·비디오·악기	22	26	24	11	12	9	38.3	84.3
서적	6	8	14	1	2	5	31.9	462.1
스포츠·레저용품	11	13	20	0.5	2	6	31.7	1492.5
가전·전자·통신기기	55	57	67	5	13	19	28.3	371.6
기타	29	31	40	1	2	6	16.1	605.8
소프트웨어	1.6	2	1	0.7	0.7	0.082	8.1	11.6
사무·문구	18	5	5.6	0.03	0.09	0.36	6.4	1337.0
컴퓨터 및 주변기기	16	13	14	0.2	0.27	0.28	1.9	139.7

* 2016년은 추정치

* 자료: 통계청(KOSIS), 온라인쇼핑동향조사를 참고하여 저자 작성

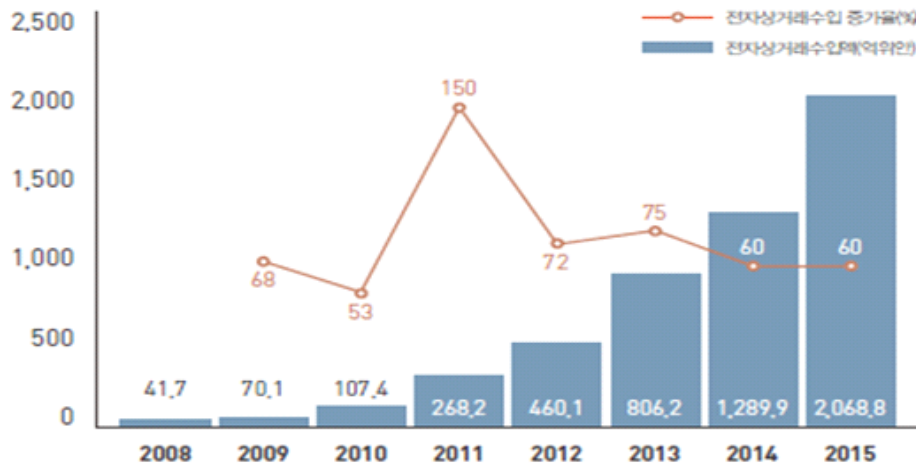
<그림 2-1> 우리나라의 국경간 전자상거래 국가(대륙)별 수출액 구성비



* 자료: 통계청(KOSIS), 온라인쇼핑동향조사를 참고하여 저자 작성

중국의 경우 국경간 전자상거래 거래량이 지속적으로 성장하여 2016년 6조5000억 위안으로 예상되며, 중국 무역액 중 국경간 전자상거래가 차지하는 비중은 2017년 23.1%로 예상³⁾된다. 또한 중국 해외직구 규모⁴⁾는 2018년 1조 위안에 달할 것으로 예상된다. 이는 높은 인터넷 보급률과 스마트폰의 확산, 결제수단의 간소화, 외국어 교육과 해외유학의 보편화로 인한 해외 쇼핑물 사이트에 대한 거부감의 해소 등이 높은 해외직구의 수요를 견인하고 있는 것으로 보인다.

<그림 2-2> 중국의 전자상거래 수입 현황



* 자료: 판다코리아, 위클리리포트, Vol. 53, 판다코리아닷컴, 2016. 4(www.analysys.cn).

2. 중국의 국경간 전자상거래 관련 조세 및 통관제도 개편

1) 중국의 조세제도 개편

중국의 해외직구 관련 조세 및 통관제도는 2016년 3월 발표된 ‘해외직구의 행위세를 포함한 세수정책 조정 방안’으로 인해 많은 변화가 있었으며, 특히 해외직구 모델 중 보세구역을 활용한 모델에 대해 세제와 통관제도를 재정비하였다.

기본적으로 중국의 해외직구 관련 조세에는 국내 유통시 부과되는 내국세로 소비세와 증치세가 있으며, 수입물품에 부과하는 관세, 일정기준에 부합되는 개인물품의 경우 부과되는 행위세가 있다. 2016년 3월 발표된 조세제도 개편 이전에는 해

3) KOTRA, “중국 글로벌 E-Commerce ‘폭풍 성장’, 해외상품에 러브콜”, 해외시장뉴스, 2015. 06. 30.

4) KOTRA, “중국 ‘국경 간 (수출입)전자상거래’ 산업 발전 전망”, 해외시장뉴스, 2016. 03. 25.

외직구 품목에 대해서는 우편물에 대해 부과되는 간이세수인 행우세가 적용되었다.

유광현(2016)이 정리한 2016년 3월 발표한 조세제도 개편안의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 기존의 행우세 과세방식을 상황에 따라 개인물품에 적용되는 행우세와 종합세로 구분하여 적용하기로 하였다. 해외직구 종합세 적용 상품으로는 해관과 전산망이 연결된 전자상거래 플랫폼에서 교역이 이뤄지고 주문서(교역), 지불서(지불), 운송장(물류 배송) 등에 대한 전자데이터 확인이 가능한 해외직구 상품과 해관과 전산망 연결이 되지 않은 전자상거래 플랫폼에서 교역이 이뤄졌으나 특송·우편회사가 상기 3종류의 서류에 대한 전자데이터가 있고 수입된 해외직구 상품에 대한 법적 책임을 질수 있도록 약속할 경우를 대상으로 한다. 행우세 적용 상품으로는 해외직구 상품에 해당되지 않는 개인 물품과 주문서(교역), 지불서(지불), 운송장(물류 배송) 등 전자서류를 제공할 수 없는 경우로 제한하였다. 또한 행우세 체계도 기존의 4단계에서 3단계로 변경하였다.

둘째, 해외직구 상품 거래한도도 조정이 되어 개인 기준 1회 거래한도액을 1000위안에서 2000위안으로 확대하였으며, 1년 거래한도액 20,000위안으로 제한하였다. 거래한도액인 2000위안 이내 해외직구 상품의 경우 0% 관세율을 적용하며, 증치세와 소비세는 기존의 세액기준 50위안 미만 면세 혜택을 취소하고 법이 지정한 세율의 70%를 부과한다. 한도 초과 부분과 단일불가분상품이 2000위안 한도를 초과할 경우 일반무역 수입화물과 같은 세율을 적용한다.

2) 중국의 통관제도 개편

중국의 국경간 전자상거래 관련 통관제도는 ‘국경간무역 전자상거래 수출입화물 및 물품에 관한 관리감독공고’와 추가 ‘세관관리감독모델코드에 관한 공고’에 의해 전자상거래 통관절차를 규정하고 있다.

중국 재정부는 해외직구 관련 조세제도 개편과 동시에 2016년 4월 8일부터 해외직구 가능품목 리스트 발표를 발표하였는데, 기존 Negative List System에서 Positive List System으로 변경하였으며, 동 조치로 인해 HS 8단위 기준으로 1,142개 품목만 수입이 가능해졌다. 이후 4월 15일 2차 리스트 발표를 통해 151개 품목을 추가하여 해외직구가 가능한 품목은 총 1,273개 품목으로 제한되었다. 또한 화장품, 의료기기, 보건식품 등 ‘사전인증’ 취득, 최초 수입화장품은 위생허가, 비안 제출 필요, 분유, 약용 조제식품은 식품약품감독국 등록이 요구된다.

또한 중국 보세구를 통한 해외직구 수출은 통관서류 및 검역절차 요구 등의 일반무역 수입화물과 동일한 통관 규제를 적용하기로 하였다. EMS 등을 활용한 해외직구 직송상품에 대해서는 통관시 검사·통관서를 면제해 주었으나, 중국 업체가 보세구를

통해 사전에 수입한 후에 B2C를 통해 판매되는 제품은 해관검사(제품 통관, 세금), 질량검험검역국 품질 검사(제품인증) 등 일반무역 절차를 그대로 준수하게 되었다.

그러나 2016년 5월 이후 통관정책 개편안에 대한 2차례의 유예발표를 통해 2017년 말까지 10개 시범 지역에 대해 이전과 동일한 방법으로 통관을 할 수 있게 되었다.

3. 선행연구

선행연구는 크게 국내를 중심으로 한 해외직구 관련 연구와 대중국 국경간 전자상거래 수출 관련 연구가 존재한다. 먼저 해외직구 관련 연구로는 김성·임재욱(2015)은 해외직구 시장현황 파악과 소비자특성이 해외직구에 어떤 영향을 미치는지 분석하였고, 한상훈(2015)은 해외직구 현황과 통관제도를 분석하여 문제점 파악과 발전방안으로 해외직구 신속통관 및 통관정보 공개 확대와 국경간 전자상거래 수출시장 활성화를 주장하였다.

한편 對중국 국경간 전자상거래 수출 관련 연구로는 중국의 해외구매대행시장의 문제점과 해결방안을 제시하고 한국기업에 대한 시사점 제시한 오원석·이경화(2015) 연구와 강상구·서현석(2015)은 중국 전자상거래 시범지역의 활용, 관세청 중심의 수출통관시스템 구축, 정부의 전폭적 지원을 통해 對중국 전자상거래 수출 활성화를 주장하였다.

권순국(2015)은 한·중FTA 체결과 같은 한·중 통상환경의 변화에 따른 한국 상품의 對중국 전자상거래 수출 확대를 위한 방안을 기업과 정부차원으로 구분하여 제안하였다. 최혁준(2015)은 중국의 전자상거래 발전과정과 관련 법규를 정리하고 중국 전자상거래 시장 현황 분석을 통해 우리나라 중소기업의 對중국 전자상거래 시장 진출 방안 및 전략을 제안하였다.

황현주(2015)는 중국의 정책을 활용하여 국내 유통·물류기업들이 중국의 국제 전자상거래 플랫폼에 입점하거나 우리나라 기업의 상품을 전담하여 물류과정에 참여할 수 있을 뿐만 아니라 국내 업체들과 중국 현지 물류대행업체들과 업무 제휴를 통해 국제전자상거래 물류 비즈니스 모델을 개발한다면 국내 업체들에게는 중국 전자상거래 시장 진출의 기회가 될 것으로 전망했다.

Ⅲ. 對중국 국경간 전자상거래 수출의 물류환경 분석

1. 중국의 국경간 전자상거래 수입 관련 물류모델 분석

1) 중국의 국경간 전자상거래 수입 물류모델⁵⁾

현재 중국은 국경간 전자상거래 수입과 관련하여 다음과 같은 세 가지 유형의 물류모델이 존재한다.

(1) 해외직배송 모델

해외직배송 모델이란 구매자 결제 후 판매자측이 국제 운송회사를 통해 해외에서 상품을 건별 우편 발송하는 방식이다. 구체적으로 보면, 중국 구매자가 한국 또는 중국의 온라인 쇼핑몰에서 상품을 주문하고 결제한 후 판매자가 EMS 또는 특송 등의 국제 운송회사를 이용하여 상품을 구매자에게 건별 발송하는 방식이다.

해외직배송 모델은 ① 구매자 주문과 동시에 상품이 건별 발송되므로 신속성, 정시성, 판매자의 재고 비축량 감소로 인한 낮은 리스크를 부담하며, ② EMS 혹은 특송회사의 시스템을 통해 고객에게 발송되므로 화물의 위치 추적이 가능하며, ③ 중국 구매자가 직접 해외발송 여부를 확인할 수 있어 배송에 대한 신뢰도가 제고되며, ④ EMS 및 특송회사의 전용 통관창구를 통해 간이통관이 진행되므로 상품 검사로 인한 물품 압류와 과세의 리스크가 상대적으로 낮다는 장점이 있다. 반면에 단점으로는 물류활동을 담당할 국제 운송회사가 EMS 및 일부 특송회사 등으로 제한적이며, 물류비가 상대적으로 비싸다.

(2) 보세구 모델

보세구 모델이란 전자상거래 수입시범도시의 보세창고를 활용한 선입고·후발송 모델로서 ‘비화수입(備貨進口)’ 또는 ‘B2B2C 수입⁶⁾’이라고도 한다. 전자상거래 기업이 주문이 빈번한 상품을 미리 수요를 예측하여 고객 주문 전에 중국 내 보세창고에 대량으로 반입·보관한 후, 고객이 세관 전산망과 연결된 전자상거래 사이트를 통해 주문시 보세창고에서 통관반출절차를 거쳐 건별 포장하여 배송하는 모델

5) KOTRA, “중국 국제 전자상거래 동향과 우리의 진출 전략”, KOCHI 자료 16-006, 2016, pp. 43~45, 참고하여 저자 재정리.

6) 한국 내 판매자(B), 중국 내 전자상거래 기업(B), 중국 소비자(C)가 연결되는 B2B2C 거래 방식을 말함.

이다. 이러한 보세구 모델은 2016년 1월 기준으로 중국 정부가 지정한 13개 전자상거래 시범도시⁷⁾를 중심으로 시행되고 있다.

보세구 모델의 장점으로는 중국 구매자가 상품 주문하면, 중국 내 보세창고에서 직접 배송되므로 배송시간이 짧고 물류비를 절감할 수 있다. 또한 국제운송에 있어서도 판매자의 국가에서 중국 보세창고까지의 운송시간의 여유가 있기 때문에 운임이 비싼 항공운송 대신 보다 저렴한 해상 컨테이너 운송을 이용하여 운임을 절약할 수 있다.

반면에 단점으로는 인기가 높으며 구매빈도가 높은 상품을 미리 예측하여 선보관 후 판매하므로 구매자 입장에서는 동 모델을 활용하여 구매 가능한 품목의 종류가 제한적일 수밖에 없다. 이러한 제한으로 인해 판매자의 입장에서는 식품 등 유통기한이 있는 상품들은 재고 미소진시 상품 손상 리스크가 존재하며, 사전 예측의 오류로 인해 판매가 미진할 경우 보세창고에 보관된 재고의 처리와 반송에 따른 부담이 존재하며, 보세물류창고 보관비용이 추가적으로 소요된다.

(3) 집화 직배송 모델

집화 직배송 모델이란 판매자는 중국 구매자로부터 온라인 주문을 받은 후 상품을 판매국 내 물류기업이나 전자상거래 기업의 물류센터에 보관했다가 일정량에 도달하면 일괄적으로 EMS 또는 국제특송을 통해 배송하는 모델이다. 해외 직배송 시스템을 갖추지 못한 온라인 쇼핑몰의 경우 배송대행업체를 통해 배송하는 방식도 집화 직배송의 일종이라 할 수 있다.

집화 직배송 모델의 장점으로는 대량 판매 제품의 경우 온라인 쇼핑몰과 물류기업의 전산연계 시스템을 통해 상품을 준비하고, 구매자 주문시 물류센터에서 포장 및 운송장을 출력하여 배송함으로써 시간을 단축할 수 있다. 또한 상품을 일정량 이상 집화 후 배송하므로 물류비가 직배송보다 저렴하며, 물류센터에서 묶음배송 등의 부가서비스 제공이 가능하다. 단점으로는 화물이 일정량에 도달해야 배송이 진행되므로 운송시간이 직배송에 비해 상대적으로 불확실하다.

2) 보세구 모델의 활용성

보세구 모델은 다른 물류 모델에 비해 시간과 비용의 절감효과가 있어 향후 對중국 국경간 전자상거래 수출의 중요한 모델로 자리잡을 것으로 전망된다. 보세구 모델을 이용하면 중간 단계를 줄일 수 있어 해외 직배송이나 집화 직배송 모델 보다 가격이 평균 10~30% 가량 저렴하다. 또한 EMS를 이용한 해외직배송은 주문부

7) 상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 톈진, 칭다오, 다롄, 쑤저우, 허페이, 청두.

터 수취까지 약 2주에서 한달이 걸리는데 비해, 보세구 모델은 보세창고에서 구매자까지 배송일이 4~7일 이내에 상품을 받아볼 수 있으며 보세구에 위치한 오프라인 전시장에서 직접 인수도 가능하다.

또한 보세구 모델을 활용할 경우 세제 및 통관 혜택도 받을 수 있다. 보세구 모델을 활용하여 보세창고에 들어간 화물에 대해 개인물품 자격으로 통관이 이루어지기 때문에 화물 무역 수입 시 납부하는 관세와 17%의 증치세 및 소비세를 납부 없이 행우세만 납부한다. 아울러 전자상거래 시범지역에서 운영하는 B2C 쇼핑몰에 대해 보세물류센터를 통해 거래하면 1,000위안 미만의 거래에 대해 무관세 혜택이 제공된다. 그리고 해외 직배송은 상대적으로 통관이 오래 걸리고, 샘플링으로 진행되는 통관 시 검사로 인해 화물이 해관에 의해 열어져 검수될 확률이 높지만, 보세구 모델은 상품 사전등록에 따른 통관 간소화 효과가 존재한다.

2. 한·중 국경간 전자상거래에 있어 해상운송 활용 확대

1) 칭다오 해상 간이통관 모델

칭다오 해상 간이통관 모델이란 한·중 간 페리선을 이용하여 주문 후 2일 이내에 칭다오 항으로 물품을 운송해 기존 통관절차가 아닌, 목록별 X-ray 검사만으로 통관 시스템을 간소화한 방식으로 통관에 있어 원스톱 시스템이 가능한 보세구 활용 모델의 일종이다. 동 모델은 2014년 초 KOTRA 칭다오무역관의 시스템 구축 제안으로 시작하여, 2015년 3월 처음으로 시범 선적된 화물이 중국 칭다오에 도착하여 X-ray 검사만 마친 뒤 중국 내 택배회사를 통해 구매자에게 전달되었다.

황현주(2015)에 따르면, 동 모델의 추진효과로는 페리선을 이용한 해상운송 방식은 항공 운송보다 시간적으로는 1일이 더 소요되지만 물류비는 30~50% 정도 감소하는 것으로 나타났으며, 한·중 해상 간이통관을 통해 페리선 운송과 중국내 택배 운송을 연계하기 때문에 시간 대비 효율성이 높은 편이다. 통관에 있어서도 항공 운송으로 진행되는 전자상거래 물품의 경우 지연이나 반송 등 예측하기 어려운 배송사고가 많은 편이나, 새로 운영되는 간이통관 시스템을 통하면 구매자의 주문내역과 실제 제품이 일치만 한다면 100% 통관이 가능할 것으로 기대된다.

한편 한·중 해상 간이통관의 특징으로는 국경간 전자상거래 수출입에 대해 쌍방향으로 적용이 가능해 한·중 전자상거래 기업 모두 자유롭게 활용할 수 있는 장점이 있으며, 수출시장에 진출하려는 국내 기업에게도 중국 진출 확대의 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

<표 3-1> 일반통관과 해상간이통관의 비교

	일반통관	해상간이통관
비용	인민폐 50~120위안/건	인민폐 25~90위안/건
시간	3~4일	4~5일
통관가능성	불확실	100%통관가능
특징	- 특송 전자상거래 물품의 경우 지연·반송 등 배송사고 발생가능 - 일반통관(정상통관)을 위해서는 복잡한 수입허가 및 인증 필요 예) 화장품의 경우 품목당 0.6~2만위안, 6개월~1년 소요. 건강 기능식품의 경우 20~30만 위안. 2년 소요	- 수출입 양방향 적용 가능 - 소비자 주문내역과 실제 제품 일치시 100%통관 가능. - 구매자는 비용 절감. 판매자는 통관 안정성 제고 - 항공운송보다 하루 더 소요 - 물류비용 최소 30% 절약

*자료: KOTRA, “중국 국제 전자상거래 동향과 우리의 진출 전략”, KOCHI 자료 16-006, 2016.

2) 우정사업본부의 한·중 해상특송 서비스

현재 우정사업본부는 인천·위해간 EMS통관방식을 이용한 해상특송 서비스를 시행하고 있다. 동 서비스는 인천항과 중국 위해항을 오가는 페리선과 고속화물선을 활용한 운송서비스로 2015년 5월에 우정사업본부가 중국우정청과 공동으로 한·중 해상특송 서비스 실시를 위한 양해각서(MOU)를 교환하면서 구체화 되었다. 이를 통해 인천·위해간 카페리를 통해 들어가는 우편상품에 대해 EMS 통관방식을 이용한 전자상거래 해상운송을 2015년 6월부터 시행하여, 동년 12월부터는 배송지역을 중국 전역으로 확대하고 물품도 30kg까지 취급할 수 있도록 개선하였다.

동 서비스를 통해 기존 국제특급우편 보다 시간은 1일 정도 느리지만 가격은 50% 이상 저렴⁸⁾하여 한·중 해상특송 서비스를 통해 국내 전자상거래 기업들의 중국 내 가격경쟁력 제고를 기대할 수 있다.

3) 중국 쇼핑몰과 선사간의 협력 확대를 통한 전자상거래 물류시장 진입⁹⁾

최근 중국에서는 중국 온라인 쇼핑몰과 해운기업들이 협력하여 해운·물류 전자상거래 플랫폼을 구축하고 있다. 협력 현황을 살펴보면, 2014년 7월에 차이나쉬핑의

8) 우정사업본부(2015)에 따르면, 한국에서 1kg짜리 상품을 중국 산둥성으로 보낼 경우 EMS 요금은 20,300원이지만, 한중 해상특송 서비스는 7500원만 부과함.

9) KMI, “한·중 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안”, 현안분석 2015-01, 한국해양수산개발원, 2015. 04, pp. 1~43, 참고하여 저자 재정리.

CSCL이 알리바바와 함께 해운 전자상거래 플랫폼인 ‘이하이통(一海通, Eshipping Global Supply Chain Management)’을 개설하였다. ‘이하이통’은 기존의 온라인을 통해 선복을 거래하는 해운 전자상거래 포털과는 달리, 차이나쉬핑의 해운·물류 네트워크에 기반을 둔 전자상거래 화물 수출입 운송이 주요 사업 분야이다. 현재 ‘이하이통’은 앞서 언급한 보세구 모델, 집화 직배송 모델을 통해 화주 기업들에게 해외직구 화물 운송서비스도 실시하고 있으며, 해운운송 뿐만 아니라, 항공·내륙운송, 보관 등 종합적인 물류 서비스를 제공하고 있다.

2014년 11월에는 중국 최대의 해운기업인 COSCO그룹도 알리바바와 함께 ‘COSCO e-global’을 설립하여 국경간 전자상거래 수출입에 대한 종합 물류서비스를 제공하고 있다. ‘이하이통’의 운영주체가 정기선사인 CSCL인데 반해, ‘COSCO e-global’은 COSCO그룹의 항공물류 전문계열사인 COSCO-air가 운영하고 있다.

3. 중국의 국경간 전자상거래 수입에서의 O2O방식 활용

1) O2O 방식의 정의와 의의

O2O(Online To Offline)는 2010년 IT 분야 온라인 매체 ‘Tech Crunch’가 소셜커머스의 성장세를 주목해 처음으로 언급한 개념으로, 일반적으로 유통채널에 있어 온라인과 오프라인의 유기적인으로 연결을 통해 새로운 가치를 창출하는 서비스를 의미한다. 초기에는 온라인(Online)으로 고객을 유치하여 오프라인(Offline) 커머스를 지원하는 Online To Offline을 의미하였지만, 현재는 온라인에서 오프라인으로의 연결(Online To Offline) 또는 오프라인에서 온라인으로의 연결(Offline To Online) 모두를 O2O로 정의하고 있다.

이러한 새로운 방식의 마케팅 기법인 O2O방식은 온라인이 가지고 있는 편리함과 경제성의 장점과 오프라인이 가지고 있는 즉시성의 장점을 결합해 새로운 가치를 창출하는 서비스라 할 수 있다. 특히 모바일 활용도가 높아지면서 O2O 서비스가 마케팅, 결제, 쿠폰 제공 등 모바일 정보와 오프라인 구매를 연결·확장하는 새로운 비즈니스 모델로 평가받고 있다.

2) 국경간 전자상거래에 활성화에 활용 중인 O2O방식

이러한 O2O방식¹⁰⁾은 중국의 보세구를 중심으로 국경간 전자상거래 분야에서도

10) 중국의 경우 모바일온라인 시장 확대에 발맞춰 O2O 시장이 급속히 성장하여 중국의 O2O 시장규모는 2012년 987억 위안에서 2015년 4,189억 위안까지 성장하였다.

많이 활용되고 있다. 특히 국경간 전자상거래의 발전에 따라 기존의 “Online to Offline”이 아닌 보세구 또는 자유무역구 내의 Offline 체험관을 통해 구매를 유도하는 “Offline to Online”으로의 새로운 거래 및 소비 형태가 진전되고 있다.

중국 구매자들로부터 해외소비재를 저렴하고 신속하게 구매할 수 있는 유통경로로 인식되고 있어, 기존의 해외직구족과 해외 수입제품에 관심이 없던 구매자들까지도 제품을 직접 체험할 수 있으면서 가격은 온라인상의 가격으로 제품을 구입할 수 있는 O2O 체험관을 통해 제품 홍보를 할 수 있어서 소비 창출 효과가 뛰어나다. 따라서 향후 구매자들이 직접 체험할 수 있고, 편의성까지 더해진 O2O 체험관은 해외 소비재 유통의 새로운 주류를 형성할 것으로 전망된다.

현재 중국 정부의 적극적인 지원을 통해 중국 내수시장 활성화를 위해 2013년부터 시행해 온 보세구¹¹⁾에 체험관 등을 운영할 수 있는 O2O 국경간 전자상거래(과징: 跨境) 플랫폼 시행하고 있다. O2O 국경간 전자상거래 플랫폼은 합법적으로 지정된 보세구역(보세창고와 보세 면세점)에서 체험장을 운영하여, 구입하는 상품에 대해 30분에서 2시간 내에 현장에서 전달하는 새로운 유통 방식을 말한다. 이런 상품에 대해 중국 해관은 간이통관을 실시하기 때문에 동 플랫폼은 전자상거래 기업에게 창고·물류·통관 등의 원스톱 서비스를 제공할 수 있다.

3) O2O를 활용한 기업의 국경간 전자상거래 플랫폼 사례

티몰, 징둥닷컴, 완다몰, 화룬완자(Vanguard) 등 중국 유명 온라인몰과 대형 유통사들도 제품 및 서비스를 직접 체험해볼 수 있는 O2O 시장에 이미 진출했거나 진출을 준비 중에 있다. 또한 중국의 대표적인 해외직구 사이트인 쥐메이도 가짜 제품 판매 논란을 겪은 뒤 실추한 이미지 회복을 위해 고객을 위한 화장품 추천 체험행사, 전문 스킨케어 서비스 등 체험장을 도입하여 O2O 모델을 적용하고 있다.

또한 주요 국경간 전자상거래 시범도시에서도 O2O방식 활용을 넓혀가고 있는 추세이다. 현재 베이징시에는 약 20개 국제전자상거래 O2O 체험관이 설립돼 있으며, 청두의 경우 신홍 전자상거래 창업 기업들의 대부분이 O2O방식을 채용하여 상품을 직접 보고 구매할 수 있도록 체험점 혹은 플래그십 스토어 형식으로 오프라인 매장을 운영하고 있다. 항저우의 경우 국경간 전자상거래를 활용한 해외상품 O2O 체험점 설립을 장려해 2015년부터 다양한 규모의 O2O 체험점이 설립되어 2015년 말 기준 10개의 O2O 체험점이 운영되고 있다. 특히 정저우의 경우 한국제품 중심의 O2O 체험점 등이 설립되고 있어, 2016년 설립된 공항 인근의 3층 규모

11) 2016년 1월 현재 O2O 국경간 전자상거래 플랫폼을 통해 소비가 가능한 도시는 국경간 전자상거래 시범도시로 선정된 13개 도시에 있음.

의 대형 매장인 해외상품 전시교역센터에서 10만여 개에 달하는 제품을 판매하고 있으며, 한국 상품이 50% 이상(화장품은 90% 이상)을 차지할 정도로 한국제품 판매에 주력하고 있는 실정이다.¹²⁾

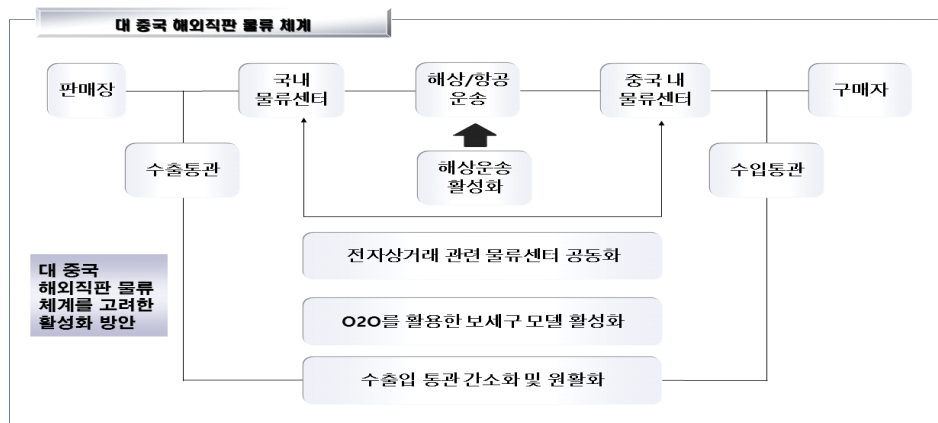
IV. 對중국 국경간 전자상거래 수출 확대를 위한 물류전략

1. 물류전략의 제안 체계

1) 실행 목표 설정

對중국 국경간 전자상거래 수출 활성화를 위한 방안을 제안함에 있어 정확한 목표 설정이 선행되어야 한다. 이를 위해 본 연구에서 제시한 목표는 다음과 같다. 첫째, 對중국 국경간 전자상거래 수출 활성화를 위한 비용 우위 확보이다. 이를 위해 소비자의 주문에서부터 물품 인수까지 소요되는 전체 물류분야에서의 효율화, 특히 보관 및 통관, 국제운송 등에 있어서의 효율화 제고를 검토하였다. 둘째, 對중국 국경간 전자상거래 수출 활성화를 위한 전자상거래 특성을 고려한 소비자 만족도 제고이다. 비접촉·비가시성 등의 전자상거래 단점 보완을 위한 O2O 방식의 활용과 보세구에 위치한 보세창고 등을 활용한 주문 후 인수시기 단축을 통한 서비스 제고를 검토하였다.

<그림 4-1> 對중국 국경간 전자상거래 수출 활성화 방안 체계도



*자료: 저자 작성

12) KOTRA, “중국 O2O 요즘은 체험형이 대세”, 해외시장뉴스, 2016. 04. 11. 저자 재정리.

2) 물류전략의 제안 체계

이상과 같은 실행목표 달성을 위해 對중국 국경간 전자상거래 수출 활성화 방안의 제안 체계는 먼저 對중국 국경간 전자상거래 수출 물류 절차인 ‘판매자 - 수출통관 - 국내 물류창고 - 국제운송 - 중국 물류창고 - 수입통관-소비자’를 고려한 방안을 제시하고자 한다. 다음으로 수출입통관 원활화, 국내 및 중국 물류센터 공동화, 해상운송 확대, 중국 보세물류센터와 O2O방식을 연계한 보세구 모델의 효율적 활용이라는 4개의 주된 부문을 구분하여 활성화 방안을 도출하고자 한다.

2. 수출입 통관의 원활화 지원

1) 국경간 전자상거래 수출 물품의 반품 절차 간소화

해외 구매자의 구매취소로 인해 발생하는 반품에 있어 국내 재반입을 위한 절차의 간소화 방안이 필요하다. 현재 국경간 전자상거래 수출 물품의 반품으로 인한 재수입은 연가 15,000건 정도로 정식적인 수출신고를 통한 수출물량에 비해 1.2% 정도 수준이지만, 실제 반품 수요는 연간 60만건으로 추정되고 있다. 그러나 국내 국경간 전자상거래 수출업체에 있어서 이러한 반품 관련 물류비용 및 절차의 까다로움은 수출물품의 경쟁력 저하를 야기한다.

이러한 문제점을 해결하기 위해 현재 중국내 상하이 등에 KOTRA가 창고를 지원하고, 우정사업본부 등이 운영하는 반품지원센터가 있지만 확대할 필요가 있다. 따라서 정부가 주도적으로 주요 거점에 반품지원센터를 구축하고, 이를 통해 국내로 재반입되는 반품에 대해서는 보다 간소한 절차를 제공할 필요가 있다.

2) 국경간 전자상거래 관련 중국의 통관장벽 완화를 위한 한·중 관세협력 활성화

원활한 관세협력을 위해 우선 개별 세관간의 관세협력을 확대한 후 관세청과 해관총서와의 협력을 강화하는 순차적인 접근이 필요하다. 먼저 우리나라의 인천, 평택 세관과 중국의 청도, 위해 해관과의 협력 확대 등과 같이 개별 세관간 관세협력 확대를 통해 페리를 이용한 해상운송의 노선 확대를 도모해야 한다. 다음으로 중국과 체결된 AEO MRA 활용 확대를 통한 국내 AEO 기업의 중국 수입통관 간소화 방안과 같은 중국의 해외직구 물품에 대한 통관절차 간소화를 위한 관세청과 해관총서와의 협력을 확대해야 한다. 구체적인 협의 내용으로는 우리나라에서 수출통관과 중국측 기준에 따른 수입통관을 동시에 진행하고 이를 관세청이 인증하면, 중국에서의 수입통관을 면제 또는 간소화 하는 방안, 한·중FTA에서 합의된 700

달러 이하 소액품에 대한 원산지증명서 면제¹³⁾의 적용 요구 등이다.

3) 국제기구의 적극적인 참여를 통한 국제 기준 주도

현재 국경간 전자상거래의 급성장으로 인해 WTO, WCO 등의 국제기구에서는 통관절차 간소화와 면세한도 조정 등에 대한 국제기준 정비를 추진하고 있다. 따라서 이러한 국제기구에 적극적으로 참여하여 전자상거래 관련 국제기준을 선도해야 한다. 실제로 WCO의 전자상거래 회의체¹⁴⁾가 2016년 9월과 2017년 1월에 개최되어 주요 해외 전자상거래 기업들이 참가하여 자신들의 의견 반영을 위해 노력하고 있다. 따라서 우리나라도 현재 관세청에서 주도적으로 실시하고 있는 수출신고 절차 간소화를 위한 플랫폼 운영, QR코드를 활용한 수출통관 인증제 등 다양한 통관제도 및 지원제도를 국제기준에 반영하기 위해 노력할 필요가 있다.

4) 對중국 국경간 전자상거래 관련 조세 및 통관제도와 지원정책 홍보 강화

중국 해외직구 관련 조세 및 통관제도의 변화에 대응하는 실무적인 업무절차와 정부의 지원제도 등에 대한 지속적인 홍보가 필요하다. 특히 중소 국경간 전자상거래 수출업체의 경우 중국 조세 및 통관제도의 개정과 유예 발표에 대한 사실도 모르는 경우가 많다. 또한 현재 추진 중인 중국내 반품물류센터 운영, 수출신고시 혜택, 페리션을 활용한 해상운송 시 수혜 등 정부의 다양한 지원제도에 대해서 모르는 경우가 많다.

따라서 중소 국경간 전자상거래 수출 업체들을 대상으로 관세청과 무역유관기관을 중심으로 다양한 설명회 개최 등을 통해 적극적인 홍보를 해야 한다. 또한 對중국 국경간 전자상거래 수출 관련하여 무역전문가의 관점이 아닌 초보자의 관점에서 가독성이 높은 매뉴얼을 개발하여 보급할 필요가 있다.

3. 국내 및 중국의 공동물류센터 구축 지원

1) 공동물류센터의 요구 기능

현재의 물류센터는 기존의 물류센터가 수행하던 단순 보관, 배송의 기능뿐만 아

13) 관세청(2017)에 따르면 중국 무역에서 원산지증명서 원본제출 면제 및 간이 심사로 물류비용이 연간 6,245억원 절감한다고 함.

14) WCO 전자상거래 회의체는 회원국 세관, 국제기구 및 협회, 글로벌 쇼핑몰 및 특송업체가 참여하는 실무회의임.

나라 포장, 조립, 가공, 판매, 전시, 마케팅 등의 여러 기능이 통합되어 다양한 형태의 기능을 창출하는 종합적인 물류시설이 요구되어진다.

따라서 향후 구축될 공동물류센터에 적용될 기능으로는 먼저 풀필먼트(Fulfillment) 서비스¹⁵⁾를 제공하여 물류·배송비용 절감에 따른 부가가치를 높일 수 있어야 한다. 둘째, 빅데이터 활용을 통한 예측 물류 시스템을 적용해야 한다. 마지막으로 로봇을 적극적으로 활용하는 자동화 물류센터를 지향해야 한다.

또한 국내 공동물류센터에서는 물류센터에서 패킹되고 검사가 완료된 물품에 대해서는 수출통관 뿐만 아니라 정부가 인정하는 증명서를 발급하여 수입국에서도 별도의 검사절차를 생략할 수 있도록 하는 등의 통관절차 간소화 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 그리고 중국내 공동물류센터는 물류센터의 고유기능뿐만 아니라 복합기능이 가능하기 위해서는 정부 간 협력을 통해 현재 운영되고 있는 B2B2C를 위한 중국 보세구역 제도를 충분히 활용할 수 있어야 한다. 이를 통해 전자상거래를 통해 수출되는 물품이 중국 내에서 간소한 통관절차를 통해 소비자에게 신속하게 배송되도록 해야 한다.

2) 국내와 중국에 공동물류센터 구축

국내 공동물류센터는 기존 물류센터가 수행했던 단순히 수출품의 임시 보관의 역할을 하는 것이 아닌 복합적 기능을 부여하여 중소기업이 이용할 수 있도록 해야 한다. 국내 공동물류센터의 입지와 관련해서는 항공운송의 경우 수출전용 특송 물류센터를 구축해 활용할 필요가 있으며, 해상운송의 경우 해상물동량 증가에 대비하여 인천항에 부지를 확보하여 해상운송 전용 물류센터 설립을 검토해야 한다.

중국내 공동물류센터의 구축과 관련하여 먼저 우리나라와 중국 간의 전자상거래 물량은 지속적인 증가가 예상되므로 B2B와 B2B2C를 위한 운송 및 보세창고 운영 등을 국가 간 협약을 통해 마련할 필요가 있다. 이러한 협약을 근간으로 하여 중국 전자상거래 종합시범구나 자유무역구(FTZ)에 우리나라에서 수출되는 전자상거래 물품을 취급하는 전용 물류센터를 구축 및 운영하는 방안을 검토해야 한다.

그러나 현실적으로는 중국내 물류센터 구축에 많은 시간과 비용이 들어가기 때문에 단기적으로는 중국내 물류업체와의 제휴를 통해 배송서비스를 진행하고, 중장기적으로는 경쟁력 확보 차원에서 독자적인 물류센터의 구축과 운영이 필요할 것으로 판단된다.

15) 풀필먼트(Fulfillment) 서비스란 주문 이행이라는 뜻으로 제품 재고 관리, 개별 포장, 배송에 이르기까지 연계된 전 과정을 통칭하는 개념이다.

4. 해상운송을 중심으로 하는 물류체계 확대

1) 해상운송 확대를 통한 운송비 절감

대부분의 한·중간 국경간 전자상거래 수출 운송은 EMS와 국제특송 등 항공을 통해 운송되고 있으나, 인천, 평택항의 다양한 카페리 항로를 이용하면 한·중간 데일리 운항도 가능하다는 점에서 카페리선의 정시성과 항공운송 대비 저렴한 운송비를 고려한다면, 카페리 운송은 한·중간 전자상거래에 있어 가장 적합한 운송방식으로 발전할 가능성이 높다.

이러한 해상배송체계를 활성화하기 위해서는 먼저 물품이 중국내에서 제대로 통관되어 적기에 소비자에게 전달되는 것이 중요하다. 현재 한·중간 사드 문제 등 정치적인 견해 차이 등에 기인한 중국의 비관세 장벽 때문에 카페리선을 이용한 전자상거래 활동이 원활화되지 못하고 있다. 따라서 해상운송을 경유하여 수출되는 물품에 대해서 윈스톱 서비스가 이루어질 수 있도록 정부에서 해외물류센터를 구축하여 업체를 지원할 필요가 있으며, 정부간 협력을 통해 중국에서 신속한 통관이 이루어질 수 있도록 하고, 전자상거래 등록업체에 대한 정보도 교환해야 한다.

다음으로 물동량 증가에 대한 추이를 정확히 분석하여 새로운 운송항로를 발굴할 필요가 있다. 현재 한국의 3개항과 중국의 10개항 간에 19개 카페리 항로가 운영되고 있으나, 현재 운항 중인 한·중 카페리 항로가 북중국 지역에 밀집되어 있는 관계로 실수요를 바탕으로 한 다양한 항로를 신설하여 중국 전역에 대한 신속배송체계를 구축해야 한다.

마지막으로 기업들은 한중 해상간이통관과 해상특송 서비스 등과 같은 해상운송 활성화를 위한 정부 지원정책을 적극 활용할 필요가 있으며, 정부도 지속적인 지원방안을 제시해야 한다. 아울러 한·중 정부 및 기업 간의 지속적인 협의를 통해 전자상거래 물품의 카페리 열차 도입 등 새로운 아이디어를 발굴하고 확대하기 위한 노력이 요구된다.

2) 기업간 제휴 확대를 통한 물류체계 효율화 추진

중국내 택배업체와의 제휴를 통한 배송단계에서의 효율화를 확보해야 한다. 국경간 전자상거래 수출의 물류체계에서 최종 단계는 구매자에게 인도하는 중국내 배송을 위한 택배이기 때문에 물류 기반이 빈약한 국내업체는 중국 진출 초기단계에서는 중국내 유력 택배업체와의 제휴가 필수적이다. 현재 Fedex와 Ups 등 글로벌 특송기업들은 현지 기업과 합작형태로 택배시장에 진출하고 있다.

또한 국내 물류기업과 중국 현지 물류기업과의 협력을 통해 한·중간 전자상거

래 화물의 공동 유치방안을 모색해야 한다. 범한판토스의 경우 중국의 4PX와 전략적 제휴 체결하여 한·중간 새로운 운송 루트의 개발을 통해 양국 간 전자상거래 화물 유치를 위한 경쟁력 확보를 추진 중에 있다.

한편 국내 해운기업들의 국경간 전자상거래 관련 운송시장에 대한 적극적인 공략이 필요하다. 중국의 경우 대형 선사인 COSCO와 차이나쉬핑 등의 해운 전자상거래 플랫폼 구축과 국경간 전자상거래 운송시장 공략 전략을 벤치마킹하여, 우리 해운기업들도 국내 혹은 중국의 전자상거래 기업과 포워드 등과 협력하여 해운을 통해 운송할 수 있는 시스템 및 플랫폼 개발에 적극적인 참여가 필요하다.

5. 중국 보세물류센터와 O2O방식을 연계한 보세구 모델의 효율적 활용

2016년 중국의 해외직구 관련 제도 개정으로 세제 분야에서는 행우세의 개정과 증치세 및 소비세가 부과되는 종합세 신설로 납세 부담이 증가하였으며, 통관 분야에서는 해외직구 가능 품목 리스트와 예외 품목의 수입요건 제한을 발표했으나 이후 2017년 말까지 유예된 상태이다. 이로 인해 보세구 모델을 이용하는 해외직구 거래에 대해 일반 무역과 동일하게 우편물품이 아닌 화물로 취급하여 통관절차가 진행되고 납세 부담의 증가로 연결되어, 중국 국경간 전자상거래 수출에서의 효율적인 물류체계로 평가받았던 보세구 모델에 대한 활용도가 낮아질 것으로 예상된다. 따라서 중국의 해외직구 관련 개정된 세제 및 통관제도의 대응방안으로써 O2O 방식을 접목한 보세구 모델의 활용방안을 모색할 필요가 있다.

이를 위해 첫째, 국경간 전자상거래에 있어 O2O 방식의 활용성에 대한 이해가 선행되어야 한다. O2O를 활용한 국경간 전자상거래 형태는 새롭게 등장한 거래 방식으로, 그동안 지적되었던 전자상거래의 단점을 오프라인 매장을 활용해 극복함으로써 소비자의 만족도를 높이는 효과가 있다. 특히 중국의 경우 O2O 서비스가 다양한 분야에서 활용되고 있어 소비자의 거부감이 없기 때문에 중국은 보세구를 활용한 해외직구 모델이 활성화되어 있으며, 특히 보세구 내에 체험장과 판매장을 겸하는 매장의 운영형태가 많이 도입되어 있다. 따라서 제도의 개정으로 인한 보세구 수입 모델의 활용 제한을 상쇄할 수 있는 전략으로 평가할 수 있으며, 이러한 O2O 체험관은 상대적으로 인지도가 낮은 한국의 중소기업에도 좋은 기회가 될 것이며, 인증 및 수입통관 등 제한이 많은 상품들에게도 큰 기회가 될 것이다.

둘째, 중국내 한국 제품을 위한 O2O 체험관의 확대를 도모해야 한다. 이를 위해 정부 및 수출지원기관을 중심으로 중국내 주요 거점에 한국 제품만을 전시 및 체

협할 수 있는 전용매장의 확보를 추진해야 한다. 특히 정부 및 수출지원기관 중심으로 확보된 물류인프라(중국내 공동물류센터)와 연계할 경우 시너지 효과가 클 것으로 예상된다.

V. 결 론

전 세계적인 인터넷과 모바일의 확산으로 국경간 전자상거래 시장은 크게 성장하였으며, 특히 중국 시장은 세계 제1위의 시장으로 성장하였다. 또한 중국은 우리나라 국경간 전자상거래 수출에서 2016년에 78%의 점유율을 기록하고 있어 매우 중요한 시장으로 자리매김하고 있다.

이러한 현상을 정리해 보면, 먼저 오프라인과 온라인이 연계된 O2O 방식이 활용되는 유통 및 무역거래 형태가 정착되고 있다. 다음으로 정체된 우리나라의 수출 확대를 위한 새로운 전략의 개발이 필요한 시점이며, 이러한 배경하에 급성장하는 중국 시장에서의 점유율 확대를 위한 효과적인 수출전략이 필요한 시점이다.

이를 위해 본 연구에서는 효과적인 수출전략의 개발을 위해 우선적으로 중국의 국경간 전자상거래 관련 법·제도 정비에 대한 대응방안을 위주로 하여 對중국 국경간 전자상거래 수출 확대방안으로써 물류의 효율적 활용전략을 제안했다.

본 연구에서 제안한 물류전략의 실행목표로는 對중국 국경간 전자상거래 수출 확대를 위해 전자상거래 특성을 고려한 비용 우위 확보와 소비자 만족도 제고를 제시하였다. 또한 이러한 목표달성을 위해 對중국 국경간 전자상거래 수출 물류 절차인 ‘판매자 - 수출통관 - 국내 물류창고 - 국제운송 - 중국 물류창고 - 수입통관- 소비자’를 고려한 방안을 제안했다. 구체적으로 수출입통관 원활화, 국내 및 중국 물류센터 공동화, 해상운송 확대, 중국 보세물류센터와 O2O방식을 연계한 보세구 모델의 효율적 활용이라는 4개의 주된 부문으로 구분하여 확대 방안을 제안했다.

이러한 연구결과를 통해 중국의 변화된 해외직구 관련 조세 및 통관제도에 대응한 對중국 국경간 전자상거래 수출 확대방안에 대한 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 특히 국경간 전자상거래 물류분야에 있어 정책의 방향성을 제시했다는 점에서 큰 의의가 있다고 생각된다. 다만 본 연구에서는 정책의 틀을 제안하는 것이 주된 목적이었기 때문에 구체적인 실행방안에 대한 논의는 다소 미약하다는 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 제시한 4개 분야에 대한 보다 구체적인 실행방안을 제시하고자 한다.

참 고 문 헌

- 장상구·서현석, “중국 해외직판 활성화를 위한 한국의 B2C 전자상거래 발전방안”, 전자무역연구 제13권 제2호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2015. 5.
- 관세청, “전자상거래 수출 활성화를 위한 관세행정 지원 제도”, 2015. 12.
- _____, “2017년 주요업무 추진계획”, 2017. 1.
- _____, “역직구 반품 절차 간소화 및 우리업체 신흥시장 진출 총력 지원”, 보도자료, 2017. 2.
- 권순국, “한·중 FTA 타결에 따른 한국 상품의 전자상거래 수출 활성화 방안”, 관세학회지 제16권 제2호, 한국관세학회, 2015. 5.
- 김 성·임재욱, “소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 무역학회지 제40권 제4호, 한국무역학회, 2015. 8.
- 오원석·이경화, “중국의 해외구매대행 현황과 문제점에 관한 연구”, 무역상무연구 제65권, 한국무역상무학회, 2015. 2.
- 우정사업본부, “우본 관세청과 함께 전자상거래 활성화에 나선다.”, 보도자료, 2015. 9.
- 유광현, “중국 통관제도 개편에 따른 해외직판 활성화 방안”, 무역상무연구 제70권, 한국무역상무학회, 2016. 5.
- 이시환, “판례를 통해 본 중국의 전자상거래와 관련한 몇 가지 문제에 관한 연구”, 무역상무연구 제47권, 한국무역상무학회, 2010. 8.
- 최혁준, “한국중소기업의 중국 온라인 시장 진출 방안”, e-비즈니스연구 제16권 제3호, e-비즈니스학회, 2015. 6.
- 판다코리아, 위클리 리포트, Vol. 53, 판다코리아닷컴, 2016. 4.
- 한상훈, “해외직접구매와 통관제도에 관한 연구”, 전자무역연구 제13권 제1호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2015. 2.
- 황현주, “중국 통관 정책 개혁 따른 물류서비스 변화 분석”, 우정정보 102, 우정경영연구소, 2015년 가을호.
- KIEP, “중국 국경간 전자상거래 활성화정책의 거점지역 현황 및 시사점”, 지역 기초자료 16-07, 2016. 6.
- KITA 북경지부, “중국정부 온라인 해외직구(B2C) 세제 개편방안”, 발표자료, 2016. 3.

- KMI, “한·중 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안”, 현안분석 2015-01, 한국해양수산개발원, 2015. 4.
- KOTRA, “중국 국제 전자상거래 동향과 우리의 진출 전략”, KOCHI 자료 16-006, 2016. 6.
- _____, “중국 O2O 요즘은 체험형이 대세”, 해외시장뉴스, 2016. 4.
- _____, “중국 4월 8일부터 국경간 전자상거래 소매수입 행우세 폐지”, 해외시장뉴스, 2016. 3.
- _____, “중국 ‘국경간 (수출입)전자상거래’ 산업 발전 전망”, 해외시장뉴스, 2016. 3.
- _____, “해상 간이통관 활용 中 온라인 수출 쉬워진다.”, 보도자료, 2015. 9.
- _____, “중국 글로벌 E-Commerce ‘폭풍 성장’, 해외상품에 러브콜”, 해외시장뉴스, 2015. 6.
- _____, “정규부대가 된 중국 해외직구업체의 현재 수입모델은?”, 해외시장뉴스, 2015. 4.
- 阿里研究院(AliResearch), “2020全球跨境電商趨勢報告”, 2015. 6.
- UNCTAD, *INFORMATION ECONOMY REPORT 2015*, 2015. 3.
- KOSIS 국가통계포털, <http://kosis.kr>, 온라인쇼핑동향조사, 통계청.

ABSTRACT

A Study on the Logistics Strategy for Expansion Export of Cross Border Trade to China

Kwang-Hyun YU

The cross-border trade(CBT) market has grown significantly due to the global spread of the Internet and mobile. China has become a very important market because of its share of 78% in 2016 in the export of Korea's CBT.

To sum up this phenomenon, First, the forms of distribution and trade, in which the O2O method is utilized, are settled. Next, it is necessary to develop a new strategy to expand the stagnant export of Korea. In particular, it is time to look for an effective export expansion strategy to expand market share in the fast-growing Chinese market.

For this purpose, this study proposed a strategy for efficient use of logistics as a countermeasure against China's CBT laws and regulations and development of CBT exports to China to develop effective export strategies.

Keywords : Cross-Border Trade(CBT), Offline to Online(O2O), Bonded Area Import, Strategy of Logistics