

중국 B2C 온라인쇼핑몰 현황과 발전방안에 관한 연구†

A Study on the Status and Development Strategy of Chinese B2C Online Shopping Mall

박 정 희* · 동 해** · 최 석 범***

Jung-Hee Park · Hui Dong · Seok-Beom Choi

… Abstract …

B2C e-commerce, as one of the initial types of e-commerce in China, is coming into a mature period after developing over the past decade. However, B2C model that has the same target market as C2C model is less than half of C2C model in proportion of e-commerce retail market. According to a survey by China E-commerce Research Center, a certain phenomenon is appeared and concerned to be continued that, accompanied with a rapid expansion in a part of B2C e-commerce companies with large scale, a number of B2C e-commerce companies with relatively small scale are going bankrupt rapidly. Therefore, the proportion of B2C e-commerce market in China is less than B2B e-commerce market and the development of B2C operating companies is polarized. Consequently, the representative examples with various operating forms in B2C e-commerce are analyzed in this paper and the reasons for the operating forms are explored. Appropriate development policies are also proposed to level up China's B2C e-commerce, reduce the gap between B2C and C2C e-commerce market and promote China's B2C e-commerce environments.

Key Words : E-commerce, E-commerce Retail Market, B2C Model, China

논문접수일 : 2012년 08월 22일, 1차 수정일 : 2012년 09월 12일, 게재 확정일 : 2012년 09월 17일

† 이 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2009-413-B00011) 상기논문은 2012년 한국인터넷전자상거래학회 춘계학술대회에서 발표된 내용을 수정 보완한 것임.

* 중앙대학교 무역물류학과 박사과정, 주저자

** 중앙대학교 무역물류학과 박사과정, 공동저자

*** 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수, 교신저자

I. 서 론

인터넷기술이 발전함에 따라 중국의 B2C 온라인쇼핑몰이 다양한 분야에서 아주 빠른 속도로 발전하고 있으며, 온라인쇼핑몰 이용자 수 또한 급격히 증가하고 있다. 특히, 대도시에서 거주하는 사람들에 비하여 중소도시에서 거주하고 있는 사람들의 온라인쇼핑몰에 대한 관심이 큰 것으로 나타나고 있는데, 대형 백화점 혹은 체인점이라 할지라도 중소도시에서 위치한 경우 신상품을 즉시 공급받을 수 없는 지리적인 한계가 존재하고, 대도시와 중소도시간의 빈부격차 또한 이 같은 현상의 발생에 일조하고 있다. 따라서 중소도시에서 거주하고 있는 젊은 소비자들은 유행에 대한 그들의 욕구와 소비수준에 충족되는 온라인쇼핑몰에 소비가 집중되고 있다고 볼 수 있다.

2010년 중국의 경제는 회복에서 성장으로 회복한 것으로 평가되고 있다. 2009년 세계 금융위기 속에서 적극적으로 비상경기부양책을 가동하여 경제를 회복시킨 결과이다. 특히, 민간소비 증가로 인한 내수확대가 전반적인 성장을 견인한 것으로 알려져 있어 중국의 전자상거래 발전이 중국의 경제성장에 큰 역할을 하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

중국 전자상거래의 발전은 중국 기업들과 개인사업자들의 적극적인 전자상거래 시장으로의 진출에서 찾아볼 수 있다. 중국 기업들의 전자상거래 참여는 우선, 제품의 유통경로를 축소시키는 것에서 시작되어, 이후 직접적으로 전자상거래 시장에 뛰어드는 것으로 이어져 다양한 제품군들이 전자상거래 시장에서 거래될 수 있는 환경을 제공하고 있다. 그리고 오프라인 쇼핑몰에 비하여 상대적으로 낮은 진입장벽은 개인 투자자들도 쉽

게 전자상거래에 접근할 수 있는 환경을 제공함으로써 경기침체를 겪고 있던 사업자들에게 새로운 유통경로가 되었다. 중국 전자상거래 연구센터의 2011년도 중국전자상거래 시장수치검측보고(中國電子商務市場數據監測報告)에 의하면, 2011년 12월까지 중국 내에서 B2C, C2C를 비롯한 기타 전자상거래 형태로 운영되고 있는 온라인 소매기업의 수가 20,750개에 달하며, 2010년 동기 대비 43.1% 증가한 것으로 나타났다.

하지만 중국 전자상거래 연구센터는 중국의 전자상거래가 지속적으로 성장하고 있음에도 불구하고 B2C 온라인쇼핑몰의 경우에는 일부 기업들이 파산하는 등 이러한 발전에 역행하고 있는 것으로 보고하고 있으며, 앞으로도 이러한 현상이 지속될 것이라 추측하고 있다. 따라서 현재 중국의 B2C 전자상거래 발전정도를 파악하고, 축소되고 있는 원인을 규명해볼 필요가 있을 것으로 판단된다. 본 논문은 이러한 배경에 입각하여 대표적인 중국의 B2C 온라인쇼핑몰들의 사례분석을 중심으로 중국 온라인쇼핑몰 발전격차 해소를 위한 B2C 온라인쇼핑몰의 발전방안을 제시하고자 한다. 그리고 많은 기업들이 C2C 온라인쇼핑몰 시장에도 참여하고 있어, B2C와 C2C 온라인쇼핑몰의 경계가 상당히 모호한데, 본 논문에서는 해당쇼핑몰이 지향하고 있는 바에 따라 B2C와 C2C를 구분하고자 하였다.

II. 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전현황과 선행연구 분석

1. 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전현황과 전망

1) 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전현황

(1) 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전단계

일반적으로 기업과 개인은 지극히 비즈니스적인 수요에 의해서 온라인쇼핑 시장에 참여하기 마련이다. 하지만 상대적으로 온라인 쇼핑 시장에 늦게 참여한 중국은 IBM과 같은 외국 IT 개발업체들이 중국에 자신들의 기술을 보급하고 판매하기 위해서 전자상거래 도입을 추진한 것이 온라인쇼핑 시장의 발달배경이 되었다(김성옥, 최석범, 2012). 따라서 중국의 온라인쇼핑 시장 발달초기에 시장진입이 가능한 주체는 일정수준의 기술력과 인프라를 갖춘 기업들이었다. 바꿔 말하면, 중국의 전자상거래는 B2C를 중심으로 발전했다고 볼 수 있다.

중국의 B2C 온라인쇼핑 시장의 발전과정은 크게 4단계로 구분할 수 있는데, 1999년부터 2002년까지를 도입기, 2003년부터 2006년까지를 회복기, 2007년부터 2009년까지를 고속성장기(盛世华研, 2010) 그리고 마지막으로 2010년부터 현재까지를 성숙기(中國電子商務研究中心, 2011)로 볼 수 있다.

(2) 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전현황

중국은 세계 1위의 이동통신 가입자 그리고 세계 1위의 인터넷 이용인구 보유국으로서 급속도로 증가하는 인터넷 이용자 수, 소비자들의 인터넷쇼핑 인식의 제고 등으로 온라인쇼핑몰 시장의 소비자규모뿐만 아니라 거래액 또한 증가하고 있는 추세이다.

〈표 1〉 중국 B2C 온라인쇼핑몰 발전단계

구 분	내 용
도입기 (1999-2002)	8848, 당당(當當), 쑤월망(卓越網) 등이 주요 쇼핑몰이었음. 낮은 인터넷 속도, 적은 네티즌 규모, 온라인결제시스템 및 배송시스템 미비 등으로 생겨나자마자 파산하는 사례가 많았음.
회복기 (2003-2006)	SARS의 영향으로 외부활동이 줄어든 것이 계기가 되어 온라인쇼핑 시장이 성장.
고속성장기 (2007-2009)	인터넷 신용거래체제 기반 완비, 안전결제시스템 보완 및 물류네트워크 확장으로 인하여 소비자의 구매횟수가 증가하고, 따라서 B2C 온라인쇼핑몰의 수도 급격히 증가.
성숙기 (2010-현재)	중국내 온라인쇼핑 관리감독 환경이 점차 규범화되고, 물류체제 보완, 온라인쇼핑몰의 질적 향상, 온라인쇼핑 이용자 수 증가 등으로 인하여 B2C 온라인쇼핑 시장 또한 성숙기에 진입함.

자료: 盛世华研, “2011-2015年中國B2C電子商務市場深度調研及投資前景預測報告”, 2010.12, pp.14-15;
中國電子商務研究中心, “2010年度中國電子商務市場數據監測報告”, 2011.3, p.20.



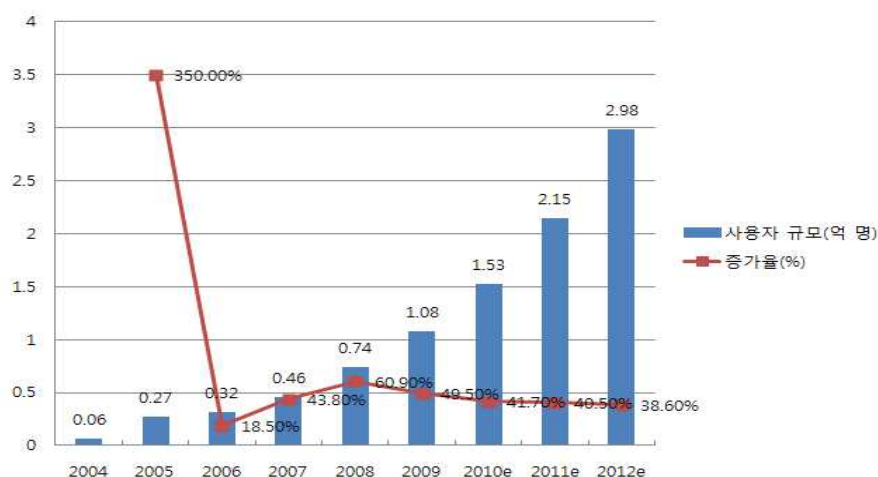
자료: iResearch, “2011年中國互聯網市場年度總結報告標準版”, 2012.1, p.28.

〈그림 1〉 2006-2015년 중국 온라인쇼핑 시장 거래규모

특히, 2008년에 발생한 미국발 금융위기가 글로벌 금융위기로 확산되면서 2002년 WTO 가입 후 급격히 성장하던 중국의 경제에 제동이 걸렸는데, 오히려 수출판로가 막힌 수출기업들이 판매채널을 내수시장으로 전환하면서 내수시장의 소비와 수요가 점차 중요해졌고, 따라서 C2C는 물론 B2C 온라인 쇼핑물의 거래규모가 크게 증가하는 결과를

초래하였다.

무엇보다도 중국 기업들의 온라인쇼핑물 참여는 제품의 유통경로를 축소시키는 것에서 시작되어 오늘날 직접적으로 온라인쇼핑 시장에 참여하는 것으로 이어져 다양한 제품 군들이 온라인 시장에서 거래될 수 있는 환경을 제공하고 있다.



자료: 清华研究中心, “清科2010年中国电子商务B2C市场投资研究报告”, 2010.6, p.66.

〈그림 2〉 2007-2012년 중국 B2C 온라인쇼핑 사용자 규모

2) 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전특징과 전망

(1) 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 특징

중국 B2C 온라인쇼핑몰 시장의 특징을 살펴보면 첫째, 종합형 온라인쇼핑몰로 발전해 나가고 있다는 점이다(iResearch, 2012). 오프라인 기업들이 제품의 판매경로 확대와 자체 브랜드 홍보 등을 위하여 직·간접적으로 온라인쇼핑몰에 진출함에 따라 온라인쇼핑 시장에서 판매되는 제품의 종류와 그 브랜드가 다양해지고 있다. 따라서 제3의 도매업자가 온라인 공간만을 제공하고 기업들이 이 가상의 쇼핑몰에 가입하여 거래를 하는 새로운 유형의 B2C 온라인쇼핑몰이 등장하고 있다. 기존의 독립적, 수직적인 형태의 B2C 온라인쇼핑몰과 다르게 새로운 유형의 종합형 B2C 온라인쇼핑몰은 소비자들에게 one-stop 쇼핑을 서비스 해주는 것으로 나타나고 있다.

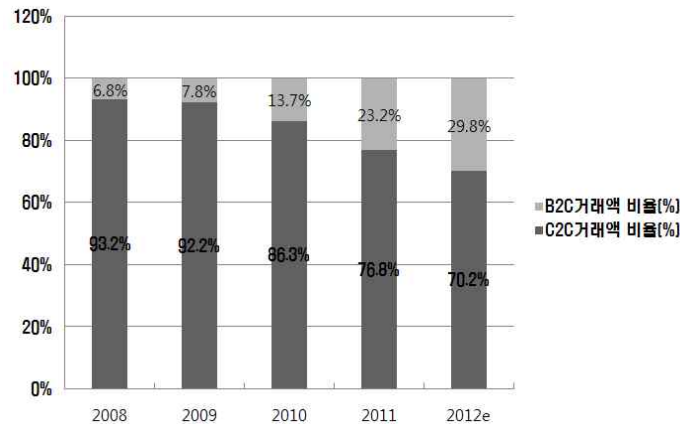
둘째, B2C 판매채널이 확장되고 있다는 점이다. 기업들은 대형포털사이트와 연계하여 포털사이트에 제품의 종류 혹은 이름을 검색하면 해당 기업의 온라인쇼핑몰이 자동으로 검색되도록 하는 방식으로 마케팅을 구사하고 있다(中國電子商務研究中心, 2012). 그리고 최근 미니홈피, 블로그 등을 통한 기업의 마케팅 활동이 가능해짐에 따라 SNS가 새로운 B2C 판매채널로서 활용되고 있다. 특히, 스마트폰 이용자가 확대되면서 실시간 인터넷접속이 가능해짐에 따라 온라인쇼핑 또한 실시간으로 이루어질 수 있게 되었다.

셋째, 품질보증, A/S 및 물류서비스 제공 등과 같은 오프라인 서비스 측면에서는 C2C 보다 경쟁우위에 있다는 점이다. 일반적으로

B2C 온라인쇼핑몰은 기업이 제품의 품질을 보증해주는 것은 물론 기업이 보유하고 있는 물류망을 통하여 제품을 유통시키기 때문에 지연, 분실, 파손 등과 같은 위험이 발생할 가능성이 적고, 이러한 문제가 발생하더라도 충분히 보상받을 수 있다. 이와 같이 온라인과 오프라인을 연계한 서비스는 온라인쇼핑에 대한 소비자들의 지각된 위험을 감소시키기 때문에 B2C 온라인쇼핑몰에 유리한 특징이라고 할 수 있다.

(2) 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전전망

중국의 B2C 온라인쇼핑 발전현황과 특징들을 종합해보면, 중국의 B2C 온라인쇼핑 시장이 지속적으로 성장하고 있고, 향후 발전가능성에 있어서도 긍정적인 것으로 평가할 수 있다. 하지만 그럼에도 불구하고, 중국의 많은 언론들이 중국의 온라인쇼핑 시장이 불균형한 상태로 발전하고 있다고 평가하고 있다. iResearch는 2011년 중국온라인쇼핑연도보고(年中国网络购物年度報告)에서 전체 전자상거래 시장에서 B2C와 C2C가 차지하고 있는 비율이 각각 23.2%와 76.8%로서 중국의 전자상거래가 불균형적으로 발전하고 있다고 보고하면서 B2C의 성장을 부정적으로 보고하였다. 그리고 중국 전자상거래 연구센터는 중국의 전자상거래가 지속적으로 성장하고 있음에도 불구하고 B2C 온라인쇼핑몰의 경우에는 일부 기업들이 파산하는 등 이러한 발전에 역행하고 있음을 보고하면서 앞으로도 이러한 현상이 지속될 것이라 추측하고 있다.



자료: iResearch, “2011年中國互聯網市場年度總結報告標準版”, 2012.1, p.29.

〈그림 3〉 2008-2012년 중국 온라인쇼핑 시장 구조



자료: Analysys International, “易观预测 2012年B2C市场规模”, 2011.12.

〈그림 4〉 2010-2014년 중국 B2C 온라인쇼핑 시장 규모예측

그리고 중국의 시장조사기관인 Analysys International은 2012년 B2C 시장규모가 지속적으로 증가할지는 모르나 증가속도가 급속도로 낮아질 것이라 전망하고 있다.

이러한 결과가 발생하는 이유는 현재 B2C 거래액이 꾸준히 증가하고 있는 점은 사실이지만 여전히 C2C 거래액의 절반 수준에도 미치지 못하고 있기 때문이다. 특히, 〈그림 3〉에서의 2012년 B2C와 C2C의 비율이 3:7

정도로 그 차이가 줄어들 것이라는 예상은 조사기관이 다르기는 하지만, 〈그림 4〉에서와 같이 올해 B2C 온라인쇼핑 시장이 89% 정도 성장할 것이라는 예측에서 추정된 것으로서 2013년에 B2C 시장의 증가율이 그림과 같이 그 절반정도 밖에 되지 않을 것이라고 가정을 한다면 현재의 3:7이라는 격차는 앞으로 좁혀지지 않을 것이다.

〈표 2〉 2011년 중국 B2C 온라인쇼핑 사이트 시장 비중

순번	명칭	비중	순번	명칭	비중
1	천묘(天貓)	53.3	7	이순망(易迅網)	1.3
2	경동상성(京東商城)	17.2	8	고파망(庫巴網)	1.2
3	소닝이구(蘇寧易購)	3.3	9	신단망(新蛋網)	0.8
4	아마존(亞馬遜)	2.6	10	매망(麥網)	0.4
5	반객성품(凡客誠品)	2.1	11	홍해쯔(紅孩子)	0.3
6	당당(當當)	1.9	12	기타	15.5

자료: iResearch, “2011年中国网络购物交易规模达7735.6亿元”, 2012.1.

그리고 중국의 전반적인 온라인쇼핑 시장 또한 어느 정도 자리를 잡았고, 점차 대형화·전문화되고 있는 추세가 B2C 온라인쇼핑몰 시장에서도 적용되고 있기 때문이다. 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 현재 중국의 B2C 온라인쇼핑 시장은 천묘(天貓)라고 하는 쇼핑업체가 B2C 전체 쇼핑 시장의 절반이상을 차지하고 있고, 경동상성(京東商城)이 그 뒤를 잇고 있으나, 소닝이구(蘇寧易購), 아마존(亞馬遜) 등의 비중이 한자리 수에 그치고 있다. 따라서 경쟁력이 없는 업체들은 쉽게 도태될 수 있고, 새로운 업체들로서도 진입장벽이 그만큼 높아져 선불리 시장에 진출할 수 없기 때문에 증가율이 점차 낮아지는 것이라고 생각해볼 수 있다.

2. 선행연구 분석

1) 중국 전자상거래에 관한 선행연구

서민교 외(2011)는 온라인 인증마크에 대한 국제적인 동향과 중국의 온라인 인증마크 제도의 현황과 문제점을 분석하고, 활성화방안을 제시하고 있다. 서민교 외(2011)는 개인정보보호를 위한 국제적 논의동향과 중국의 입법현황을 분석하여 중국의 개인정보

호 입법상의 문제점과 개선방안을 살펴보고 있다.

최석범 외(2011)는 중국 소비자들의 고객만족과 구전의도를 높이는 온라인쇼핑몰 서비스 품질차원을 실증적으로 밝히고 있으며, 이재원 외(2011)는 중국이 폭넓은 전자상거래 네트워크를 기반으로 전자상거래의 발전으로 인하여 탄생된 인터넷보험의 활용을 증대시켜나갈 수 있어야함을 제시하고 있다.

최석범 외(2010)는 중국 전자상거래 시장에서의 물류인프라 현황과 문제점을 살펴보고, 향후 중국의 전자상거래가 활성화되기 위한 물류인프라 구축 방안을 제시하고 있으며 반면에, 이영찬 외(2010)는 중국의 전자상거래 관련 물류정책의 현황과 문제점을 살펴보고, 이에 대한 해결방안을 모색하고 있다. 그리고 최석범 외(2010)는 이러한 중국 온라인쇼핑몰의 물류서비스 품질을 실증적으로 밝히고 있다.

최석범(2009)은 중국의 전자상거래 정책과 한국과 중국의 전자상거래 협력사업 현황을 살펴보고, 그 문제점을 도출하여 해결방안을 제시하고 있다. 동혜 외(2009)는 전자상거래에 관한 중국 정부의 입법현황을 살펴보고 크게 체계상의 문제점과 입법과정상의 문제점을 지적한 후 각각의 문제점에 관한 해결

방안을 제시하고 있다.

Wang et al.(2009)은 중국의 대표 B2B 온라인쇼핑몰 알리바바의 성공경로에 대하여 제시하고 있으며, 문희철 외(2008)는 알리바바에 등록된 중국 중소기업들의 e-마켓플레이스 활용에 영향을 미친 결정적인 요인들과 실제 e-마켓플레이스 활용에 따른 성과를 실증분석을 통하여 살펴보고 있다.

이용근 외(2008)는 중국의 전자상거래 시장을 B2B, B2C, C2C로 각각 구분하여 그 현황과 특징 그리고 문제점과 향후 발전전망 까지도 살펴보고 있다. 최석범 외(2008)는 중국 전자상거래 시장의 일반적인 현황과 중국 전자상거래 산업 및 국내 기업들의 진출 현황을 분석함으로써 향후 추가적인 한국의 중국 전자상거래 시장진출을 위한 전략을 모색하고 있다.

Koirala(2012)는 온라인쇼핑몰 이용에 대하여 고객이 가지는 신뢰와 위험에 관한 지각과 물품의 판매업자 및 구매업자들의 의도 간의 관계에 대하여 논하고 있으며, Pang and Liu(2012)는 전자상거래에서 신뢰사치 사슬을 구축하는 방안에 대하여 제시하였다. 그리고 Qihui and Qiao(2012)는 온라인쇼핑몰에서 판매되는 제품 가운데 신선제품에 집중하여 공급사슬을 최적화하는 방안을 연구하고 있다.

2) 중국 B2C 온라인쇼핑에 관한 선행연구

서민교 외(2010)는 중국의 대표 B2C 쇼핑몰 당당의 사례를 중심으로 소비자보호를 위한 자율규제 사례를 분석하고, 개선방안을 제시하고 있다. 서동효(2008)는 B2C 전자상거래에서 구매의도에 영향을 미칠 수 있는

요인과 가치에 영향을 미치는 구조적 관계를 검증하여 정보접근성, 검색용이성, 정보유용성, 구매용이성, 사회적 관계, 구매경제성이 소비자의 구매태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 정석인(2008)은 기존 마케팅과 e-Commerce 문헌을 기반으로 혁신수용, 확산이론, 신뢰와 충성도에 대해 연구하였는데, 고객의 충성도를 향상시키기 위하여 규격품의 경우와 비 규격품의 경우에 따른 기업의 B2C 차별화 전략을 제시하였다.

중국학자들의 B2C 온라인 쇼핑몰에 대한 연구는 다음과 같다.

황해봉(2010)은 중국 B2C 전자상거래를 중심으로 중국 물류기업 현황에 대해 연구하여 물류산업의 활성화를 위한 현대 물류시스템의 구축, 물류연맹을 건립, 물류 전문 인력을 양성, 정부 지원의 확대 등 측면에서 활성화 방안을 제시하였고, 任毅(2010)는 시장이 세분화됨에 따라 수직적 B2C 온라인 쇼핑몰이 양호한 발전양상을 취하고 있으므로 B2C 전자상거래가 향후 전자상거래 발전의 주요 추세가 될 것이라고 예측하였다.

杨超 외(2010)는 B2C 온라인쇼핑몰을 생산자 직접판매형 B2C 온라인쇼핑몰, 플랫폼 서비스형 B2C 온라인쇼핑몰, 통합형 B2C 온라인쇼핑몰 등 3가지로 구분하여 중국 B2C 전자상거래 시장의 발전현황에 따라 B2C 온라인 쇼핑몰의 형태를 현실에 부합하게 구별할 것을 주장하였으며, 毛晶慧(2010)는 중국 중소 의류기업들이 B2C 온라인쇼핑 시장에서 직면하는 문제에 집중하여, 이 문제를 해결하기 위해서는 의류기업들 사이에 협조가 필요하다고 주장하였다.

郑了(2010)는 물류기초 시설의 보완, 결제 시스템의 안전성 및 금융, 정치, 경제 등 외

부환경의 변화가 B2C 온라인쇼핑몰의 발전에 영향을 미치는 주요 원인이라고 주장하고 있으며, 張婷 외(2009)는 현재 중국 B2C 전자상거래 시장은 수직형 온라인쇼핑몰, 종합형 온라인쇼핑몰과 플랫폼형 온라인쇼핑몰이라는 3가지 모델이 존재하고 있으며, 수직형 B2C 온라인쇼핑몰은 전통 대중형 기업의 판매채널의 확대에 유리하며, 종합형 B2C 온라인쇼핑몰은 대형 B2C 기업의 장기 전략에 유리하며, 플랫폼형 B2C 온라인쇼핑몰은 중소기업의 온라인 판매에 유리하다고 하였다.

宋暖(2008)은 중국 B2C 전자상거래의 발전 과정에서 가장 큰 문제점은 정보비대칭이라고 언급하면서 전통적인 시장과 B2C 전자상거래 시장의 비교를 통해서 중국 B2C 전자상거래의 가격정보비대칭에 대한 해결방안을 제시하고 있으며, 彭柳(2006)는 정보비대칭이 발생하는 원인이 신용관리문제라고 지적하며 신용관리보완의 필요성에 대하여 논하고 있으며, 周爰芳(2006)은 온라인 도서쇼핑몰의 구축과정을 설명하면서 각 시스템간의 정보흐름관리, Socket기술과 XML기술로 정보흐름은 어떻게 이루어졌는지에 대하여 분석하였다.

Ⅲ. 중국 B2C 온라인쇼핑몰 사례분석 및 시사점

1. 중국 B2C 온라인쇼핑몰 사례분석

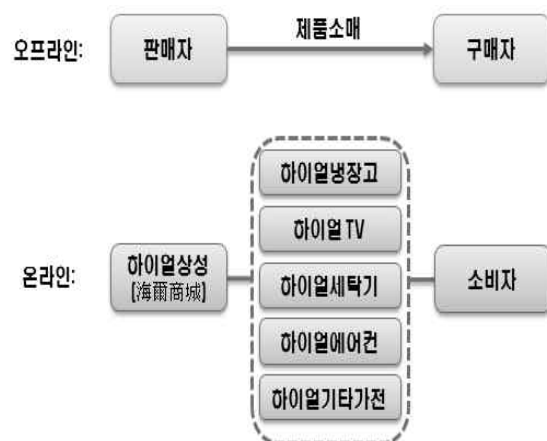
중국의 B2C 온라인쇼핑몰들이 쇼핑물의 구조, 판매제품, 제공 서비스 등의 측면에서 많은 유사성을 가지고 있는 것은 사실이지만 운영주체 혹은 목표시장에 따라서 운영모델이 조금씩 다르게 나타나고 있으며, 크게 4

가지로 구분할 수 있다(劉子龍, 2009).

1) 생산판매형

생산판매형 B2C 온라인쇼핑몰은 제품의 제조기업이 직접 온라인쇼핑몰을 구축하여 소비자에게 자사의 제품을 판매하는 방식을 의미한다. 기업은 제품의 유통경로를 축소시킴으로써 그만큼의 이윤을 창출할 수 있으며, 온라인과 오프라인을 연계한 서비스가 가능하기 때문에 소비자들의 인지된 위험을 감소시킬 수 있다는 점에서 경쟁력이 있는 운영모델이라고 할 수 있다.

대표적인 생산판매형 B2C 온라인쇼핑몰로는 하이얼상성(海爾商城)이 있다. 하이얼상성은 2004년에 구축된 하이얼그룹의 온라인쇼핑몰로서 냉장고, 에어컨, 세탁기, TV 등 각종 가전을 판매하는 동시에 온라인 경매, 온라인 DIY, 온라인 실내설계, 온라인 실내설계 컨설팅 등의 부가서비스를 제공하고 있다.



〈그림 5〉 하이얼상성의 운영흐름

하이얼상성은 하이얼그룹의 물류망과 대리점들을 이용하여 24시간 배송서비스를 제공하고 있다(搜狐网, 2011). 따라서 고객은 저렴한 가격에 오프라인 매장에서 판매하는 제품과 동일한 제품을 구매할 수 있다.

하지만 온라인쇼핑몰 플랫폼의 구축, 유지, 홍보비용이 적지 않으며, 한편으로 제품의 가격을 낮추기 위해서 신제품 혹은 단가가 높은 제품들의 경우에는 온라인으로 판매하기 어렵다는 점이 단점으로 지적되고 있다(許强, 2009).

일반적으로 B2C 쇼핑몰을 운영하는 기업들은 판매채널을 확대시킨다는 측면에서 오프라인 매장의 보조채널로서 온라인쇼핑몰을 운영하게 되는데, 실제 온라인쇼핑몰 운영에 많은 비용이 소모가 되며, 그 비용을 기업이 자체적인 재원에서 충당하여야하기 때문에 일부 기업에게는 부담으로 충분히 작용할 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 하이얼상성의 사례를 토대로 생산판매형 B2C 온라인쇼핑몰의 장단점을 살펴보면 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 생산판매형 쇼핑몰의 장·단점

구분	생산판매형
장점	· 기업 - 유통경로를 확장할 수 있음 - 유통절차 축소에 따른 이익확보가 가능함 - 온·오프라인 연계서비스가 가능하기 때문에 위험에 대한 부담이 상대적으로 적음 · 소비자 - 해당 기업이 제품의 신용을 보증 - 오프라인 매장을 통하여 A/S 등 사후서비스를 지속적으로 제공받을 수 있음
단점	· 온라인플랫폼 구축, 유지, 홍보에 대한 자체적인 자원조달의 부담 · 온·오프라인 수익의 균형화 문제
사례	하이얼상성, 하신상성, 렐상상성 등

2) 종합형

종합형 B2C 온라인쇼핑몰은 쇼핑몰 운영업체가 다양한 산업의 제조자 혹은 공급자로부터 제품을 대량으로 구입하여 소비자에게 재판매하는 방식을 의미한다(羅苑雲, 2009). 쇼핑몰 운영업체는 소위 도매업자로서 저렴한 가격에 제품을 구입하여 최종 소비자에게 직접 재판매하는 것이기 때문에 소비자는 생산판매형 B2C 온라인쇼핑몰과 마찬가지로 쇼핑몰 운영업체가 품질을 보증하여 주는 제품을 저렴하게 구매할 수 있다는 장점이 있는 운영모델이다. 하지만 생산판매형 B2C 온라인쇼핑몰과 가장 큰 차이점은 다양한 제품군을 판매함으로써 소비자들에게 one-stop 쇼핑을 제공하고 있다는 점이다. 대표적인 종합형 B2C 온라인쇼핑몰로는 당당(當當)이 있다. 당당은 1999년에 중국 온라인쇼핑 소매시장에 진입한 최초의 종합형 B2C 전자상거래 기업으로서 처음에는 주로 서적을 판매하였으나, 온라인쇼핑몰 시장의 경쟁이 치열해지자 생활용품, 디지털제품, 유아용품 등 판매제품의 종류를 확대시켰다(百度百科, 2012).



〈그림 6〉 당당의 운영흐름

당당은 출판사와의 직접계약을 통하여 대량으로 서적을 구입하여 소비자에게 5-40% 정도 할인된 가격으로 서적을 판매하였는데(劉子龍, 2009), 유통절차의 축소에 따른 이윤확보는 물론 오프라인 점포의 운영에 따른 부수적인 비용을 지출할 필요가 없다는 점이 제품가격의 할인으로 이어졌다고 할 수 있다.

이 밖에도 당당은 자체적으로 투자하여 물류기지를 구축함으로써 고객서비스를 증대시켰으며, 착불방식을 도입함으로써 소비자의 인지된 위험을 감소시키고, 거래의 가능성을 증대시키고 있다(許強, 2009).

하지만 일반적인 종합형 온라인쇼핑몰 운영업체에게 제품의 재고관리와 A/S 등은 큰 부담으로 작용할 수 있다. 그리고 판매수익이 저조한 제품군의 경우 경쟁력이 약화되어 one-stop 쇼핑이라는 본래의 의미를 무색하게 만들 수 있다는 점이 종합형 쇼핑몰의 가장 큰 단점이다. 따라서 당당의 사례를 토대로 종합형 B2C 온라인쇼핑몰의 장단점을 살펴보면 <표 4>와 같다.

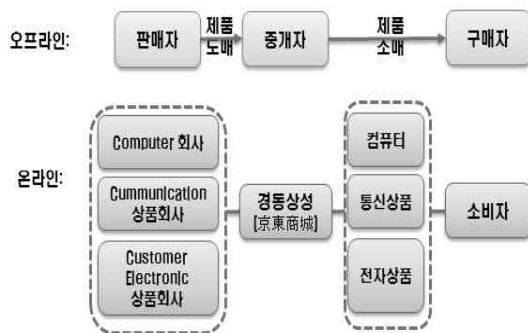
〈표 4〉 종합형 쇼핑몰의 장·단점

구분	종합형
장점	· 기업 - 유통절차 축소에 따른 이익확보 - 다양한 제품군을 구비함으로써 기업의 장기적인 발전에 유리 · 소비자 - 해당 기업이 제품의 신용을 보증 - one-stop 쇼핑이 가능
단점	· 제품보관, 배송, 재고관리, A/S 등의 부담 · 판매수익이 저조한 제품군의 경우 경쟁력이 약화될 수 있음 => 판매수익이 높은 2-3종류의 제품군에 집중 투자하는 결과가 초래됨에 따라 one-stop 쇼핑이라는 본래의 취지가 전도될 수 있음
사례	당당, 아마존, 1호점 등

3) 수직형

수직형 B2C 온라인쇼핑몰은 온라인쇼핑몰 운영업체가 한 산업의 제조자 혹은 공급자로부터 제품을 대량으로 구입하여 소비자에게 재판매하는 방식을 의미한다. 종합형 B2C 온라인쇼핑몰과 운영흐름은 동일하지만 종합형 쇼핑몰이 제품의 도매업자 혹은 대리인이 문자 그대로 다양한 제품군의 제품을 구입하여 재판매하는 방식인 반면, 수직형 쇼핑몰은 특정 세분시장에 집중한 재판매방식이다.

대표적인 수직형 B2C 온라인쇼핑몰로는 경동상성(京東商城)이 있다. 경동상성은 2004년에 3C류 제품을 판매하기 시작한 중국 최대의 온라인쇼핑몰이자 인터넷 도매기업으로서, 경동상성의 경쟁력 강화방안을 살펴보면 첫째, 가격신고제를 운영하며 고객신뢰도를 향상시키고 있다는 점이다. 경동상성은 제품 구매 후 3일 이내에 동일제품이 다른 온라인쇼핑몰에서 더 저렴하게 판매되고 있음을 신고할 경우 해당제품의 판매가격을 낮추는 서비스를 제공하여 더욱 소비자의 신뢰도를 향상시키고 있다(劉子龍, 2009). 둘째, 상문쯔티(上門自提) 업무를 추진함으로써 소비자가 제품을 더욱 신속히 수령할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(京東商城, 2012). 상문쯔티는 소비자가 직접 화물보관센터를 방문하여 물건을 수령할 수 있도록 한 제도로서 경동상성은 2007년부터 북경, 상해, 광주를 거점으로 물류체계를 구축하여 배송의 신속성을 더하고 있을 뿐만 아니라 이 세 곳을 포함하여 천진, 산둥 등 10개 지역을 중심으로 화물보관센터를 구축, 상문쯔티 업무를 추진함으로써 소비자의 편의성을 더하고 있다.



〈그림 7〉 경동상성의 운영흐름

수직형 B2C 온라인쇼핑몰은 확실히 세분시장에 집중함으로써 해당 온라인쇼핑몰의 인지도 향상이라는 측면에 있어서 용이한 것으로 판단되지만 그만큼 소비대상이 특성화되어 있어 고객층이 다양하지 못하다는 단점이 존재할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 경동상성의 사례를 토대로 수직형 B2C 온라인쇼핑몰의 장단점을 살펴보면 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 수직형 쇼핑몰의 장·단점

구분	수직형
장점	· 기업 - 대량구매, 제품의 유통절차 축소 등으로 시장에서 경쟁우위를 유지 - 인지도 향상에 유리 · 소비자 - 특정 물품에 대한 다양한 제품들이 구비되어 있기 때문에 비교가 용이함 - 일상에서 쉽게 구매하지 못하는 물품을 구매할 수도 있음
단점	· 소비대상의 특성화 => 편협한 고객층
사례	홍해쓰(유아용품), 경동상성(3C류), 주미유평(화장품) 등

4) 제3자 플랫폼형

제3자 플랫폼형 B2C 온라인쇼핑몰은 제3의 당사자가 기업과 소비자 사이에 거래가 이루어질 수 있도록 가상의 거래장소만을 제

공하는 방식을 의미한다. 즉, 백화점과 같이 판매업체들에게 판매장소만을 제공하고, 판매자들은 임대료를 백화점에 지불하고 영업을 하는 것이다. 따라서 일반적으로 쇼핑몰 운영업체는 오로지 공간만을 제공하는 제3의 중개인으로서 제품의 판매와 서비스 등에 직접적으로 참여하지 않기 때문에 여타 운영모델들과 다르게 배송, 재고, A/S 등의 문제에 직접적으로 관여할 필요가 없다는 장점이 있다(张婷, 朱邦毅, 2009). 판매자는 온라인쇼핑몰 구축, 유지, 홍보에 대한 부담이 없고, 시장의 변화에 신속히 대응할 수 있다는 장점이 있으며, 소비자는 양질의 제품을 저렴한 가격에 one-stop으로 구매할 수 있다는 장점이 있는 운영모델이다. 대표적인 제3자 플랫폼형 온라인쇼핑몰로는 천묘(天猫)가 있다.



〈그림 8〉 천묘의 운영흐름

천묘의 전신은 토오바오상성(淘宝商城)으로 2012년 1월에 그 명칭만을 바꿨을 뿐이다. 토오바오상성은 토오바오망(淘宝网)이라고 하는 중국의 C2C 온라인쇼핑몰에서 파생된 것이며, 토오바오망 또한 중국의 대표 B2B 온라인쇼핑몰인 알리바바(阿里巴巴)에서 파생된 것이다. 일반적으로 제3자 플랫폼형 B2C 온라인쇼핑몰은 판매자들이 자율적으로

운영하는 공간이기 때문에 운영업체가 궁극적으로 제품의 품질을 보증하지는 못하고, 각 업체들마다 각기 다른 물류서비스를 제공하고 있기 때문에 배송정보, 지연, 분실, 파손 등의 부분에서 문제가 발생할 수 있으며, A/S 또한 직접적으로 보상해주지 못하기 때문에 그 불편이 결국 소비자에게 전가될 수 있다는 단점이 존재한다.

하지만 천묘는 엄격한 가입심사제도와 가입비제도를 도입하여 쇼핑몰의 신용과 제품의 품질을 소비자에게 보장하고 있으며, 제품의 가격책정에는 직접적으로 관여하지 않으나 동일 제품을 판매하는 기업을 3개 이하로 한정시켜 가격의 무분별성 또한 방지함으로써 소비자의 입장에서 쇼핑의 편의성을 더하고 있는 것으로 알려져 있다(杜中明, 金毅, 2011). 하지만 토오바오망과 천묘 모두에서 하이얼 제품을 판매하고 있기 때문에 시장의 중복과 동일 운영업체간 경쟁이 발생할 수 있다는 점은 단점으로 지적될 수 있다.

따라서 천묘의 사례를 토대로 제3자 플랫폼 품형 B2C 온라인쇼핑몰의 장단점을 살펴보면 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 제3자 플랫폼형 쇼핑몰의 장·단점

구분	제3자 플랫폼형
장점	· 운영업체: 판매제품에 대한 직접적인 책임부담이 없음 · 판매업체: 온라인쇼핑몰 구축, 유지, 홍보에 대한 부담이 없으며, 시장 변화에 신속히 대응할 수 있음
단점	· 판매업체에 대한 운영업체의 통제가 사실상 불가능함 ⇒ 쇼핑몰 운영에 불이익으로 작용할 수 있음 · B2C 판매자와 C2C 판매자가 한 플랫폼을 공유함으로써 목표시장의 중복과 경쟁이 발생할 수 있음
사례	천묘, QQ상성 등

2. 시사점

B2C 온라인쇼핑몰을 이와 같이 4개로 구분지어 설명하였지만 대부분의 기업들은 판매채널 확대를 통한 이윤증대를 위하여 일반적으로 2개 이상의 형태로 B2C 전자상거래를 전개하고 있다. 예를 들어, 하이얼그룹은 하이얼상성이라는 자체 B2C 온라인쇼핑몰을 통한 판매뿐만 아니라 천묘에 가입하여 제품을 판매하고 있으며, 당당, 경동상성에게도 전자제품을 도매하고 있다.

하지만 앞서 살펴본 사례들과 기타 문헌들을 토대로 중국의 B2C 온라인쇼핑몰 시장을 진단해보면, B2C 온라인쇼핑몰은 C2C 온라인쇼핑몰과 다르게 기업이 제품의 품질, 배송서비스, A/S 등을 직접적으로 보증해준다는 점에서 경쟁력이 있지만 C2C보다 발전을 못하고 있는 이유는 첫째, B2C 온라인쇼핑몰을 운영하고 있는 대부분의 중국 기업들이 쇼핑몰의 규모확장을 통한 제품판매량의 확대와 이윤취득에 집중하고 있기 때문이다(張敬來, 孟宪忠, 2009). 현재 중국의 B2C 온라인쇼핑몰들의 운영방식은 거의 동일한 것으로 나타나고 있다. 그 결과 쇼핑몰의 구조, 판매제품뿐만 아니라 제공되는 서비스까지도 유사한 양상을 보이고 있는데, 이러한 상황에서 기업들은 경쟁우위를 차지하기 위하여 판매제품의 가격을 낮추고 있고, 줄어든 이윤을 다시 획득하기 위하여 쇼핑몰의 규모를 또 다시 확장하는 악순환이 지속되면서 중소규모의 B2C 온라인쇼핑몰들은 지속적인 운영적자를 견디지 못하고 결국 파산하는 것이다.

둘째, 종합형 B2C 온라인쇼핑몰의 성장으로 독립적, 수직적 형태의 B2C 온라인쇼핑

물들이 심각한 경영압박에 시달리고 있기 때문이다(iResearch, 2012). 종합형 그리고 제3자 플랫폼형과 같은 종합형 온라인쇼핑몰의 등장은 소비자에게 여러 브랜드로 구성된 다양한 제품들을 제공하여 one-stop 쇼핑을 가능하게 한다는 점에서 B2C 온라인쇼핑몰의 발전에 긍정적인 것으로 평가되고 있으나, 문제는 이러한 B2C 온라인쇼핑몰이 C2C 온라인쇼핑 시장을 잠식하기 보다는 자기시장을 잠식하는 부분이 더 크다는 점이다. 즉, 종합형 B2C 온라인쇼핑몰의 발달로 단일 제품군을 취급하는 생산판매형 그리고 수직형 B2C 온라인쇼핑 시장에 대한 소비자 감소하고 있고, 따라서 이들 업체들은 경영압박에 시달리고 있다는 것이다.

셋째, 온라인쇼핑몰을 개설하기 위해서는 정부의 허가가 요구된다는 점 또한 B2C 성장을 저해하고 있는 요소가 될 수 있다. 중국에서는 기업들이 대형 온라인쇼핑몰을 개설할 시 정부의 허가를 구하도록 법으로 규정하고 있는데, 관련 법률을 살펴보면 <표 7>과 같다.

C2C 온라인쇼핑몰을 개설하기 위해서도 정부의 허가가 요구된다. 하지만 C2C 쇼핑몰의 경우 해당 쇼핑몰을 운영하는 업체만이 정부의 승인을 받을 것이 요구될 뿐 각각의 가입가입자들은 해당쇼핑몰의 가입기준만 충족시키면 되기 때문에 B2C 기업들에 비하여 온라인쇼핑몰 이용에 훨씬 유리할 수 있다.

넷째, 고객만족의 척도가 ‘제품중심’에서 ‘무형의 서비스’로 확장(中國電子商務研究中心, 2012)되면서 가상의 형태로만 존재하는 B2C 온라인쇼핑몰을 압박하고 있기 때문이다. 고객만족의 척도가 이와 같이 변화하면서 B2C 기업들간 경쟁이 서비스 경쟁체제로 돌입하게 되었고, 그 결과 기업들은 제품뿐만 아니라 보관, 배송, A/S 등과 같은 외적인 부분들까지도 집중할 수밖에 없게 되었다. 하지만 온라인상으로만 존재하는 종합형, 수직형과 같은 온라인쇼핑몰 업체들은 아무리 자체적으로 물류시스템을 구축한다 하더라도 이러한 외적인 서비스를 제공하는 것에는 한계를 드러낼 수밖에 없다.

〈표 7〉 인터넷 정보서비스 관리방법

구분	내용
제2조	중화인민공화국 내에서 인터넷 정보서비스 활동에 종사할 경우에는 반드시 이 방법을 준수해야 한다. 이 방법에서 인터넷 정보서비스라 함은 인터넷을 통하여 인터넷 사용자에게 정보를 제공하는 서비스 활동을 말한다.
제3조	인터넷 정보서비스는 영리성과 비영리성 2가지로 구분된다. 영리성 인터넷 정보서비스란 인터넷을 통하여 인터넷 사용자에게 유상으로 정보를 제공하거나 홈페이지를 제작해주는 등 서비스 활동을 말한다. 비영리성 인터넷 정보서비스란 인터넷을 통하여 인터넷 사용자에게 공개적이고 공동 향유할 수 있는 정보를 무료로 제공하는 서비스 활동을 말한다.
제4조	국가는 영리성 인터넷 정보서비스에 대하여 허가제를 실시하며 비영리성 인터넷 정보서비스에 대하여는 등록제를 실시한다. 허가를 받지 못했거나 등록수속을 필하지 아니하였을 경우에는 인터넷 정보서비스에 종사하지 못한다.
제7조	영리성 인터넷 정보서비스에 종사할 경우 성, 자치구, 직할시 전신관리기구 또는 국무원 정보산업 주관부서에 인터넷정보서비스 부가가치전신업무 경영허가증(이하 경영허가증이라 약칭함) 신청수속을 해야 한다.

자료: 国务院, “互联网信息服务管理办法”, 2000.9.

특히 최근 유가상승, 임금상승 등의 요인으로 택배원가 상승 압력이 커지면서(김우석, 2011) 쇼핑몰 업체들로 하여금 자체물류시스템을 구축하도록 압박하고 있는데, 경동상성, 아마존(亞馬遜) 등과 같은 대형 B2C 온라인쇼핑몰조차도 자체물류센터 구축에 곤란을 겪고 있으며, 일부 중소 B2C 기업들은 결국 그 비용을 감당하지 못하여 파산에 이르고 있는 등 자체물류시스템을 갖출 수 없는 기업의 경우 온라인쇼핑몰 시장에 진입하는 것이 매우 어렵다(張敬來, 孟宪忠, 2009). 제3자 플랫폼형 온라인쇼핑몰 또한 예외는 아니다.

다섯째, B2C 온라인쇼핑몰에 가입하고 있는 업체의 수가 감소하는 것도 문제이지만 궁극적으로 거래액이 줄고 있다. 그리고 그 이유로서 소비자들의 욕구가 점차 고급화되고 있다는 점을 생각할 수 있다. 이는 제품의 품질에 대한 부분뿐만 아니라 구매하고자 하는 물품의 종류 또한 다양화되고 있다는 점을 의미한다. 따라서 일부 대형 종합형 온라인쇼핑몰을 중심으로 대부분의 거래가 이루어지고 있는 것이다. 그러므로 향후 차별성이 없거나 고객의 욕구를 충족시키지 못하는 쇼핑몰들은 쉽게 도태될 수 있다.

마지막으로, 2011년 12월 중국의 주요 명품사이트인 후하왕(呼哈网)과 왕이상핀(网易尚品)이 부도, 파산하였는데, 이 때문에 B2C 온라인쇼핑몰에 대한 투자가 위축되고 있으며, 은행으로부터 용자를 받는 것도 쉽지 않은 것으로 나타나고 있기 때문이다(中國電子商務研究中心, 2012).

그렇다면, 상대적으로 외국기업이 성공적으로 중국시장에 진출할 수 있었던 요인들을 간단히 살펴보면 우선, 세계 최대의 종합쇼

핑몰인 아마존의 경우 기존의 중국 최대의 온라인쇼핑몰 가운데 하나인 조요닷컴(越网)을 인수하며 중국시장에 진출한 것이 큰 성공전략가운데 하나로 꼽힌다. 중국의 경우 아직까지도 외국기업이 사업을 하기에는 제도적으로 어려움이 많이 상존하며, 물리적으로도 초기 인프라 구축에 상당한 비용과 시간이 소비되는데, 이러한 어려움 없이 시장에 진출할 수 있었던 것이 아마존이 빠르게 시장에 안착할 수 있었던 것으로 평가된다.

그리고 대표적으로 차별화 전략을 내세우며 성공한 온라인쇼핑몰이 스샹치이(時尚起義)이다. 스샹치이는 세부적으로 의류 쇼핑몰 시장에 진출한 한국기업으로서 중국 내 쇼핑몰 1, 2위를 다룰 정도로 크게 성공한 것으로 평가되고 있다. 스샹치이의 주된 성공요인은 실제 한국의 패션스타일을 그대로 중국에서 재현해내며, 콘텐츠의 차별화에 성공했다는 점이다. 특히, 스샹치이에서 판매되고 있는 제품은 한국에서 제작되고 배송되기 때문에 다른 의류쇼핑몰에 비하여 배송기간이 1주일 정도로 길게 소요되고(观潮网, 2007) 따라서 제품가격 또한 상대적으로 높다. 그럼에도 불구하고 인기가 있는 이유는 소비자의 니즈를 정확히 파악했기 때문이라 평가할 수 있다.

반면에 미국에 기반을 둔 세계적인 온라인 경매업체인 eBay는 중국의 이치넷(EachNet)을 인수하여 중국시장에 진출하였으나 크게 성공을 거두지 못한 것으로 평가되고 있다. eBay가 중국인들의 수요와 특색 그리고 인터넷쇼핑몰의 패턴을 정확하게 파악하지 못했기 때문에(陆振华, 2007) 차별화된 경쟁전략을 수립하지 못한 것이 사업부진으로 이어진 것이다.

궁극적으로 중국 B2C 온라인쇼핑 시장의 문제점은 기업의 수가 감소하고 있다는 점이다. 따라서 중국기업들은 상기의 사례들을 토대로 경쟁력을 갖추 수 있는 방안을 지속적으로 연구하고, 실질적으로 거래액을 증대시켜나갈 수 있어야 할 것이다.

IV. 중국 B2C 온라인쇼핑몰의 발전방안

1. 사업모델에 대한 적극적인 구축과 대응

중국의 B2C 온라인쇼핑몰이 성장하기 위해서는 온라인쇼핑몰에 대한 소극적인 운영 자세와 획일적인 운영구조를 탈피하여야만 한다.

온라인쇼핑몰이 오프라인 쇼핑몰에 비하여 초기 투자비용이 적고, 진입장벽이 낮아 누구나 쉽게 접근할 수 있다는 점은 사실이다. 하지만 사례에서 온라인쇼핑몰의 구축, 유지, 관리 및 홍보에 많은 비용이 소요되고, 현재 일부 대형의 종합형 온라인쇼핑몰만이 수익을 창출하고 있다는 것을 알 수 있었다.

대형 종합형 온라인쇼핑몰만이 수익을 창출하고 있다는 점은 규모확장을 통한 판매량 확대에 집중하고 있는 현재의 획일적인 수익구조가 불가피함을 반증하는 결과일 수도 있다. 하지만 온라인쇼핑몰 유지비용도 크기 때문에 오히려 큰 부담이 된다. 즉, 현재의 수익구조로는 지속적으로 수익을 창출할 수 없다.

그리고 일부 기업 및 운영업체들은 온라인쇼핑몰의 편의성을 잘 알고 이를 잘 활용하고 있는 반면, 일부는 여전히 전통적인 오프라인 판매에 집중하여 온라인쇼핑몰을 보조

수단 정도로만 여기고 있는 경향이 있는데, 이러한 자세로는 절대 온라인쇼핑몰이 제기능 발휘할 수 없다. 적극적으로 온라인쇼핑몰 운영에 나서지 않을 경우 대기업들조차도 온라인쇼핑몰 시장에서 쉽게 도태될 수 있다.

따라서 무엇보다도 기업 및 운영업체들이 적극적인 자세로 온라인쇼핑몰을 운영하고, 현재의 업무흐름을 개선시키는 노력이 필요하다.

2. 차별화전략을 통한 자체 수익모델 구축

현재의 획일적인 수익구조 그리고 재정난에서 탈피하기 위해서는 차별화전략을 통하여 각 기업 및 운영업체들이 자체적인 수익모델을 구축할 수 있어야만 한다.

초기 시장진입에 성공한 아마존의 경우 전체 가입인구 가운데 현재 활발하게 이용 중인 회원 수는 단 10% 정도에 불과하다(劉戰江, 2009). 온라인쇼핑몰 시장이 이미 어느 정도 한계에 들어섰고, 소비자에게 매력을 어필할 수 없는 온라인쇼핑몰은 고객충성도 확장이라는 측면에서 비교우위를 가질 수 없다는 점을 보여주는 사례이다.

즉, 쇼핑몰의 이용이 줄어들고 거래액이 감소하는 이유는 결국 소비자의 욕구가 고급화되고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 제품의 품질뿐만 아니라 온라인에서 구매하는 제품의 종류도 다양해지고 있다. 특히, 현재 온라인쇼핑몰을 주로 이용하는 연령대는 20-39세 사이로서(中國互聯網絡信息中心, 2012) 이들은 유행에 굉장히 민감한 편이기 때문에 제품이 대한 욕구가 하루가 다르게 변화한다. 하지만 종합형 쇼핑몰에 비하여 수직형 쇼핑몰의 경우 이러한 추세에 부합하

지 못하고 있다는 문제점이 있다. 그리고 종합형 쇼핑몰이라 하더라도 종합형 쇼핑몰 또한 두, 세 종류의 제품군에 집중적으로 투자하는 경향이 있어 수익을 창출하는데 한계를 나타낼 수밖에 없다.

따라서 현재의 획일적인 수익구조에서 탈피하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 강구하는 것이 필요하다. 그리고 그 방안으로는 첫째, 해당 쇼핑몰의 제품군의 특성에 따라 경쟁우위를 가지는 요소를 분석하여 차별화된 전략을 수립하거나 둘째, 해당 쇼핑몰의 주고객층의 연령대, 직업 등을 조사하여 소비자의 이용습관 혹은 심리 등을 파악하여 고객의 유인 및 충성도를 확장시킬 수 있는 전략을 세우는 것 등이 있을 수 있다.

3. 적극적인 투자유치

온라인쇼핑몰의 지속적인 활성화를 위해서는 적극적으로 투자를 유치할 수 있는 방안을 모색하여야만 한다.

일반적으로 B2C 온라인쇼핑몰은 기업 혹은 운영업체가 자체 재원으로 쇼핑몰의 플랫폼 구축, 유지, 홍보에 소비되는 모든 비용을 충당하여야만 한다. 이에 더하여 오늘날에는 배송, A/S와 같은 서비스 부분까지도 기업이 자체 비용으로 충당할 수 있어야만 한다. 하지만 현재의 B2C 온라인쇼핑몰은 제품을 판매하여 이윤을 창출하는 것 이상의 수익을 발생시킬 수 있는 부분이 없다. 따라서 제품의 수준이 떨어지고, 보안수준도 약해지는 결과를 초래하게 된다. 그리고 그것은 궁극적으로 판매량 감소로 이어질 수 있다.

천묘와 같은 제3자 플랫폼형 온라인쇼핑몰

의 경우에는 기술관리비와 보증료를 기업들로 받음으로써 쇼핑몰을 유지하고 있다. 일반적으로 기술관리비는 6만 위안 내외, 보증료는 15만 위안 내외인 것으로 알려져 있다. 단, 사업종류, 점포 규모에 따라 각각 3만 위안, 5만 위안 정도의 차이가 존재한다. 보증료는 탈퇴시 전액을 돌려받을 수 있고, 가입비의 경우 일년치를 한번에 납부한 뒤 탈퇴할 경우 월별로 분할하여 남은 기간에 대해서 보상받을 수 있도록 하고 있다.

하지만 이와 같이 가입료를 요구할 수 없는 쇼핑몰들은 투자를 유치할 수 있는 방안을 적극 모색하여야만 한다. 생산판매형 쇼핑몰의 경우 기업의 신용으로 투자를 유치할 수 있을 것이고, 중개형 온라인쇼핑몰의 경우 제품의 생산 혹은 제공업체로부터 투자를 받을 수 있을 것이다. 하지만 무엇보다도 중요한 것은 현재 유명 B2C 쇼핑몰들의 부도, 파산으로 은행의 융자가 축소되고 있다는 점에 미루어 정부가 적극적으로 특히 중소 쇼핑몰에 대한 투자가 유치될 수 있는 제도를 마련할 필요성이 있다는 점이다.

온라인쇼핑몰 개설 시 정부의 허가를 요하도록 한 점 또한 중국의 온라인쇼핑몰 활성화에 큰 도움이 되지 않을 것으로 판단된다. 따라서 중국 정부는 온라인쇼핑몰에 대한 진입 자체를 통제할 것이 아니라 투자를 유치할 수 있는 제도, 그리고 쇼핑몰에 문제가 발생하였을 경우 이를 구제할 수 있는 제도들을 마련해야만 한다.

4. 통합물류센터 구축을 통한 서비스 제고

온라인쇼핑몰의 서비스를 제고하기 위해서는 투자기업 혹은 동종기업 및 운영업체와

협력하여 전국에 걸친 물류 및 서비스망을 구축할 수 있어야만 한다.

온라인쇼핑에 대한 만족도가 가격중심에서 품질중심으로 그리고 오늘날에는 배송 및 A/S와 같은 무형의 서비스로 변화하면서 온라인과 오프라인을 연계한 서비스 제공은 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다. 생산판매형 온라인쇼핑몰의 경우, 기업은 전국적으로 기구축된 판매망과 물류센터를 이용하여 배송 및 A/S 서비스를 제공할 수 있기 때문에 이 부분에 있어서만큼은 경쟁력이 뛰어나다고 할 수 있다. 하지만 온라인상으로만 존재하는 기타 가상의 쇼핑몰들은 이러한 서비스 경쟁체제에서 뒤쳐질 수밖에 없다. 따라서 현재 당당, 경동상성 등과 같은 대표적인 가상 온라인쇼핑몰들은 자체적으로 물류센터를 구축하고 있고 있는 실정이다.

온라인쇼핑몰 운영업체들이 이와 같이 자체적으로 물류센터를 구축하고 있는 이유는 중국의 제3자 물류서비스 수준이 전체적으로 낙후되어 있기 때문이며, 앞서 언급한 바와 같이 택배원가 상승이 쇼핑몰 업체들로 하여금 자체물류시스템을 구축하도록 압박하고 있기 때문이다. 하지만 자체적으로 물류시스템을 구축하는 것만으로는 전국적으로 물류서비스 및 A/S를 제공하는데 한계가 있다.

따라서 온라인쇼핑몰들은 투자기업과 협력하여 물류망을 구축해 나가거나 여러 쇼핑몰 업체들이 협력하여 공동의 통합물류센터를 구축하는 것이 필요하다. 천묘의 경우 현재 14곳의 배송업체와 계약을 통하여 배송서비스를 제공하고 있으나, 알리바바 그룹의 물류센터가 완성이 되면 이를 이용할 가능성이 큰 것으로 조사되고 있다(김우석, 2011).

현재 중국의 온라인쇼핑 거래규모는 큰 폭

으로 상승하고 있다. 하지만 배송 및 A/S 제공수준은 증가하는 수요를 따라가지 못하고 있다. 따라서 투자기업을 통해서든 동종업체들이 협력을 해서든, 지속적으로 온라인쇼핑의 거래규모를 확장시키기 위해서 기업 혹은 업체들이 서로 협력하여 통합물류센터를 구축함으로써 양질의 서비스를 소비자에게 제공할 수 있어야만 한다.

5. 정보 및 거래의 신뢰성확보를 통한 위험 축소

온라인쇼핑몰이 성장하기 위해서는 제품의 정보 및 거래의 신뢰성을 소비자에게 제공해 줄 수 있어야만 한다.

정보 및 거래의 신뢰성 확보는 기업 혹은 운영업체들이 차별화전략을 구상하는 것보다 우선시 되어야할 문제라고 할 수 있다. 일반적으로 온라인쇼핑을 꺼리게 되는 가장 큰 이유는 물건을 직접 확인하고 구매할 수 없다는 점 때문이다. 특히, 가짜 제품을 판매하는 사기사건들도 많이 발생하기 때문에 여전히 온라인쇼핑에 대하여 의심스러운 태도를 가지고 있는 사람들이 많다(戴丹, 2008).

그리고 최근 경동상성과 당당에서 일부 회원들의 온라인 잔액 도용사건이 발생하였는데(城市快报, 2012), 경동상성의 경우 이메일 인증과 휴대전화 인증으로 제품 주문시, 주문관련 내용, 배송상황 등을 이메일과 휴대전화 메시지로 제공받을 수 있도록 하고 있을 뿐만 아니라 결제암호 또한 별도로 구축하고 있음에도 불구하고 이러한 잔액 도용사건이 발생한 것이다. 따라서 제품정보 및 거래의 신뢰성 확보는 ‘비대면 거래’, ‘선지급 후배송 거래’라는 온라인쇼핑 시장의 특성상 가장 우선적으로 보증되어야 할

항목이라고 할 수 있다.

먼저, 정보의 신뢰성을 확보하기 위해서는 우선 기업 혹은 운영업체는 최대한의 정보를 소비자에게 제공해줄 수 있어야만 하며, 그 정보는 진실하여야만 한다. 제품의 실사를 제공하는 것은 물론 적극적으로 제품의 구매 후기를 게재할 수 있도록 기소비자들을 격려하는 자세도 요구된다. 특히, 오프라인 매장을 운영하고 있는 기업은 물론 따로 운영을 하지 않는 기업이라 하더라도 온·오프라인을 연계한 서비스를 제공하는 것도 하나의 좋은 방법이 될 수 있다. 일례로, Autobytel이라는 수직형 온라인쇼핑몰이 있는데, 본 사이트에서 소비자가 구매하고 싶은 자동차를 입력하면 Autobytel은 실제 매장에서 판매가격을 제시하여 주고, 고객의 연락처를 현지의 자동차 대리점에게 알려준다. 즉, 소비자는 자동차를 직접 눈으로 확인하고 구매

할 수 있음은 물론 배송일을 기다리지 않아도 된다는 장점을 향유하게 된다.

거래의 신뢰성을 확보할 수 있는 방안은 크게 2가지로 생각해볼 수 있다. 첫째, 최신의 보안기술 적용을 통한 거래의 안전성 확보 둘째, 온라인 인증마크를 활용한 거래의 신뢰성 확보이다.

국내 대기업들조차도 보안서버를 구축하고는 있으나 일부 구간의 보안서버가 취약하여 개인정보가 유출되는 사건이 많이 발생하고 있다. 앞서 경동상성의 경우도 온라인 잔액 도용사건이 발생하였음에도 불구하고 개인안전등급을 여전히 ‘고급’이라고 홈페이지 전문에 게시하고 있어 소비자들의 충격을 더하고 있다. 따라서 기업들은 개인정보보호 관리, 보안서버개선에 최신의 보안기술을 적용하여 모든 구간에서 완벽히 보안서버를 구축할 수 있어야만 한다.

〈표 8〉 온라인인증마크 활용현황

B2C 기업명칭	Trust site 마크	신뢰 사이트 마크	사이트 신원 마크	온라인 거래 보장센터 인증마크
천묘(天貓)	×	×	×	×
경동상성(京東商城)	✓	✓	✓	×
소녕이구(蘇寧易購)	✓	✓		
아마존(亞馬遜)	×	×	×	×
반클성품(凡客誠品)		✓	✓	✓
당당(當當)	✓	✓	✓	
이순망(易迅網)	✓			
고파망(庫巴網)	×	×	×	✓
신단망(新蛋網)	✓			
매망(麥網)		✓		
홍해쯔(紅孩 子)			✓	

그리고 제3의 공신기관이 거래의 안전성을 보증하여주는 온라인 인증마크를 적극적으로 도입하는 것 또한 거래의 신뢰성을 확보할 수 있는 방안으로서 소비자들의 온라인쇼핑에 대한 인지된 위험을 감소시키는데 도움이 될 수 있다. 현재 중국에서 사용되고 있는 온라인 인증마크는 정부기관이 주관/후원하는 것만도 10여개에 이르는 것으로 조사되고 있다. 하지만 B2C 온라인쇼핑몰을 운영하고 있는 11개의 선두기업 가운데 하나의 온라인 인증마크를 게재하는 곳조차도 절반도 되지 않으며, 둘 혹은 둘 이상의 온라인 인증마크를 게재하고 있는 곳은 거의 없는 것으로 조사되었다. 따라서 적극적으로 온라인 인증마크를 공신기관으로부터 부여받아 거래의 신뢰성을 확보하는 것이 B2C 기업들에게 요구된다.

V. 결 론

미국발 금융위기로 인하여 중국 또한 경제 상황이 매우 악화되었으나, 온라인쇼핑몰 시장의 발달로 인한 내수경기 강화가 결국 중국이 빠른 시간 내에 경제위기 속에서 벗어날 수 있는 기회를 제공하였다. 그리고 경제가 회복된 현 시점에서 중국 기업들의 전자상거래 참여는 지속적으로 이어지고 있는 것으로 나타나고 있다. 하지만 부문별 온라인쇼핑몰의 규모와 그 이용정도를 살펴보면, C2C에 비하여 B2C의 비율이 현저히 낮은 것으로 조사되고 있는데, 일부 B2C 쇼핑몰의 경우 재정악화로 인하여 파산에까지 이르고 있는 것으로 알려져 있다.

이러한 현상이 나타나는 이유는 첫째, B2C 온라인쇼핑몰을 운영하고 있는 대부분의 중국 기업들이 쇼핑몰의 규모확장을 통

한 제품판매량의 확대와 이윤취득에 집중하고 있기 때문이며 둘째, 종합형 B2C 온라인쇼핑몰의 성장으로 독립적, 수직적 형태의 B2C 온라인쇼핑몰들이 심각한 경영압박에 시달리고 있기 때문이다. 그리고 셋째, 정부의 허가가 있어야만 대형 온라인쇼핑몰을 개설할 수 있다는 점이 B2C 성장을 저해하는 요소가 될 수 있으며 넷째, 고객만족의 척도가 ‘제품중심’에서 ‘무형의 서비스’로 확장되면서 가상의 형태로만 존재하는 B2C 온라인쇼핑몰을 압박하고 있기 때문이다. 다섯째로는 B2C 온라인쇼핑몰의 운영업체의 수가 감소하는 것도 문제이지만 궁극적으로 거래액이 줄고 있다는 점 때문이다. 그리고 마지막으로 중국의 주요 사이트들이 부도, 파산하면서 B2C 온라인쇼핑몰에 대한 투자가 위축되고 있기 때문이다.

따라서 B2C 온라인쇼핑몰이 발전하기 위해서는 첫째, B2C 기업 혹은 운영업체들의 온라인쇼핑몰에 대한 소극적인 운영자세와 획일적인 운영구조를 전화하여야만 한다. 이미 포화상태에 접어든 온라인쇼핑 시장에서 현재의 수익구조로는 장기적으로 수익을 창출할 수 없다. 따라서 적극적인 자세로 온라인쇼핑몰을 운영하고, 현재의 업무흐름을 개선하고자하는 노력이 요구된다.

둘째, 차별화전략을 통하여 각 기업 및 운영업체들이 자체적인 수익모델을 구축함으로써 현재의 획일적인 수익구조 그리고 재정난에서 탈피할 수 있어야만 하며, 그 방안으로서 첫째, 경쟁우위를 가지는 요소를 분석하여 차별화된 전략을 수립하거나 둘째, 소비자의 이용습관 혹은 심리 등을 파악하여 전략을 세우는 것 등이 있을 수 있다.

셋째, 현재의 B2C 온라인쇼핑몰은 제품을

판매하여 이윤을 창출하는 것을 제외하고는 수익을 발생시킬 수 있는 부분이 없기 때문에 기업들은 투자를 적극적으로 유지할 수 있는 방안을 모색하여야만 한다. 그리고 그 방안으로서 제품의 생산 혹은 제공업체로부터 투자를 유지하는 방안을 생각해보았다. 하지만 무엇보다도 정부가 제도적으로 투자 환경을 만들어주는 것이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 투자기업 혹은 동종기업 및 운영업체와 합작하여 전국에 걸친 물류 및 서비스망을 구축함으로써 온라인쇼핑몰의 서비스를 제고할 수 있어야만 한다. 현재 중국의 배송 및 A/S 제공수준은 증가하는 온라인쇼핑 시장의 수요를 따라가지 못하고 있기 때문에 기업들간 협력을 통하여 통합물류센터를 구축함으로써 양질의 서비스를 소비자에게 제공할 수 있어야만 한다.

마지막으로 제품의 정보 및 거래의 신뢰성을 소비자에게 제공하여 온라인쇼핑에 대한 소비자의 인지도 위험을 감소시킬 수 있어야만 한다. 특히, 온·오프라인을 연계한 서비스는 정보 및 거래의 신뢰성 확보에 아주 유리한 방법 가운데 하나이며, 온라인 인증마크를 활용하는 것 또한 좋은 방안이 될 수 있다.

최근 한국의 온라인쇼핑몰 시장이 포화상태에 이르며, 많은 중소기업의 온라인쇼핑몰들이 중국시장이 진출하고 있다. 하지만 중국은 아직까지 외국기업이 사업을 하기에는 어려운 점이 많이 상존한다. 제도적인 문제뿐만 아니라 인프라가 제대로 갖추어지지 않고 있기 때문이다. 따라서 중국에 진출하고자 하는 한국기업들은 중국기업 혹은 이미 진출해있는 한국기업들과 서로 협력하여 상생하는 방안을 구축할 필요가 있으며, 더불

어 제품이든 다른 기타 서비스이든 차별화를 가져갈 수 있는 방안을 모색할 필요성이 있다. 그리고 무엇보다 중요한 점은 온라인쇼핑몰을 운영하는 업체들은 그 누구보다도 시장의 변화에 빠르게 대응할 수 있어야하므로 지속적으로 운영프로세스를 피드백하고, 중국 소비자들의 기호에 맞는 제품과 서비스를 공급하여야만 스샹치이와 같이 성공할 수 있을 것이다.

본 연구는 중국 B2C 기업들을 4가지 유형으로 구분하여 각각의 시스템들이 가지고 있는 단점에 미루어 발전방안을 모색하였다. 하지만 실제 중국의 B2C 기업 가운데 성공한 사례를 토대로 성공요인을 분석하고, 이를 중국의 제도, 인프라 환경과 접목시켜 시사점을 이끌어내는 방식으로 향후 연구가 진행된다면 또 다른 측면에서의 시사점을 기업들에게 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 김성옥, 최석범, “중국 전자상거래의 발전과 지역 발전격차 해소에 관한 연구,” 인터넷 전자상거래연구, 제12권, 제1호, 2012, pp. 105-123.
- 김우석, 中, 온라인 쇼핑몰 물류망 구축에 나서, KOTRA, 2011.2.28.
- 동혜, 장유식, 박선영, “중국 전자상거래법제상의 문제점과 해결방안에 관한 연구,” 전자무역연구, 제7권, 제1호, 2009, pp. 179-200.
- 문희철, 정비, “중국 중소기업들의 e-마켓플레이스 활용 결정요인에 관한 연구-알리바바를 중심으로-,” 전자무역연구, 제7권, 제3호, 2009, pp. 1-24.
- 서동호, B2C 전자상거래 동기가 구매가치와

- 의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- 서민교, 박문진, 양안봉, “중국 전자상거래에서의 소비자 개인정보보호에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제2호, 2011, pp. 215-232.
- 서민교, 양안봉, “중국 전자상거래 신뢰성 제고를 위한 온라인 인증마크제도 활성화 방안”에 관한 연구,” 전자무역연구, 제9권, 제4호, 2011, pp. 1-23.
- 서민교, 양안봉, “중국 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 자율규제에 관한 사례분석: 당당망의 사례를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제4호, 2010, pp. 157-169.
- Wang, Guo-An, Xiaomei Qi and Shan Zheng, “On China's Alibaba's Success,” 전자무역연구, 제7권, 제3호, 2009, pp. 25-37.
- 이영찬, 최창범, 김시중, 김창봉, 강상구, 박경희, 오경희, 장유식, “중국 전자상거래에 따른 물류정책의 문제점과 해결방안,” 전자무역연구, 제8권, 제3호, 2010, pp. 19-38.
- 이용근, 김창봉, 김시중, 박경희, “중국 전자상거래시장의 현황과 향후전망,” 전자무역연구, 제6권, 제2호, 2008, pp. 45-68.
- 이재원, 황중서, “중국의 인터넷 보험의 발전전략에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제4호, 2011, pp. 21-36.
- 정석인, B2C 차별화 전략: 제품 특성과 전환장벽, 한양대학교 대학원 석사졸업논문, 2008.
- 최석범, “한·중 전자상거래 협력사업의 문제점과 해결방안에 관한 연구-전자무역 협력사업을 포함하여-,” 전자무역연구, 제7권, 제2호, 2009, pp. 135-160.
- 최석범, 이영찬, 장유식, “중국 전자상거래 시장의 진출전략에 관한 연구,” 전자무역연구, 제6권, 제2호, 2008, pp. 141-169.
- 최석범, 이용근, 이충배, “중국 전자상거래에 따른 물류인프라의 문제점과 해결방안,” 전자무역연구, 제8권, 제3호, 2010, pp. 65-84.
- 최석범, 주혜영, “중국 인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 쇼핑물 고객 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제3호, 2011, pp. 235-256.
- 최석범, 주혜영, “중국 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질의 위계적 구조와 물류성과와의 인과관계에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제4호, 2010, pp. 133-155.
- 황해봉, 중국 전자상거래 물류의 활성화 방안: B2C 전자상거래를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- 观潮网, “时尚起义&血拼革命——韩国B2C新模式进军中国”, 2007.4.
- 京東商城, “上門自提帮助中心”, 2012.3.
- 羅苑雲, “中國B2C電子商務應用模式差異性分析”, 「現代商業」第18期, 2009.6, pp. 157-158.
- 戴丹, “中國B2C電子商務企業營銷策略研究”, 南京理工大學 碩士學位論文, 2008.8, p. 18.
- 杜中明、金毅, “淘宝商城信誉制度和规则述评”, 中国商贸, 第30期, 2011, pp. 130-131.
- 劉戰江, “B2C電子商務存在的問題與對策”, 「启文教育」, 2009.10, p. 6.
- 陆振华, “eBay甩掉“中国包袱””, 中国新时代, 2007.2, p. 125.
- 毛晶慧, “中小企业网络营销结盟破冰”, 「中国经济时报」, 2010.11, p. 2.

- 百度百科, “當當網”, 2012.8.
- 城市快报, “京东商城用户账户资金被盗转走400至800元不等”, 2012.3.
- 搜狐网, “海尔商城24小时优势物流送达三四线城市”, 2011.12.
- 盛世华研, “2011-2015年中國B2C電子商務市場深度調研及投資前景預測報告”, 2010.12, pp. 14-15.
- 宋暖, “B2C 電子商務中情報不對稱問題研究”, 大連交通大學 碩士論文, 2008.12.
- 杨超 · 趙昆, “B2C电子商务发展策略与服务模式研究”, 「经济与管理」, 第24卷 第8期, 2010.8, pp. 89-92.
- 劉子龍, “B2C商業模式比較研究”, 「電子商務」, 第1期, 2009.1, p. 57.
- 任毅, “浅析我国B2C电子商务的现状与发展趋势”, 「中共成都市委党校学报」, 2010.6, pp. 92-93.
- 許强, “B2C商業模式的設計和研究”, 中山大學 工商管理 碩士論文, 2009.5.
- 张婷 · 朱邦毅, “中国B2C电子商务的三种类型的分析研究”, 「商业现代化」, 总第566期, 2009.2, p. 142.
- 張敬來 · 孟宪忠, “基于本土B2C电子商务模式创新研究”, 「市场营销导刊」, 第6期, 2009.6, pp. 66-67.
- 郑了, “关于B2C模式电子商务在中国快速发展的原因分析与研究”, 「商业文化」, 第8期, 2010.4, p. 150.
- 周爱芳, “基于AppFuse框架的B2C電子商務系統研究與實現”, 北京郵電大學 碩士論文, 2006.9.
- 中國電子商務研究中心, “2010年度中國電子商務市場數據監測報告”, 2011.3, p. 20.
- 中國電子商務研究中心, “2011年度中國電子商務市場數據監測報告”, 2012.3, pp. 18-19.
- 中國互聯網絡信息中心(CNNIC), “第29次中国互联网络发展状况统计报告”, 2012.1, p. 19.
- 彭柳, “B2C電子商務中的企業信用管理研究”, 華中師範大學 碩士論文, 2006.3.
- iResearch, “2011年中国网络购物交易规模达7735.6亿元”, 2012.1.
- Koirala, John, “Investigating the Role of Dynamic Reputation Ranking System on Loyalty Gap and Customer Lock on: B2B E-Marketplace Perspective,” *International Journal of E-Trade*, Vol. 2, No. 1, 2012.6, pp. 25-40.
- Pang, Haiyun and Nan Liu, “Supply Chain Trust Mechanism Building in Electronic Commerce,” *International Journal of E-Trade*, Vol. 2, No. 1, 2012.6, pp. 13-23.
- Qihui, Lu and Wu Qiao, “Early Order Strategy of Perishable Products in E-Commerce Supply Chain,” *International Journal of E-Trade*, Vol. 2, No. 1, 2012.6, pp. 1-11.