

일본기업의 알리바바 활용술

- 일본기업들은 거대한 중국의 내수시장을 공략하기 위해 알리바바 닷컴 등을 활용한 전자상거래를 적극 추진하고 있음
- 판매망이 없는 중소기업들이 전자상거래를 통해 중국에서 판매 경로를 확보할 수 있다는 점에서 알리바바 닷컴 등을 적극 활용할 필요

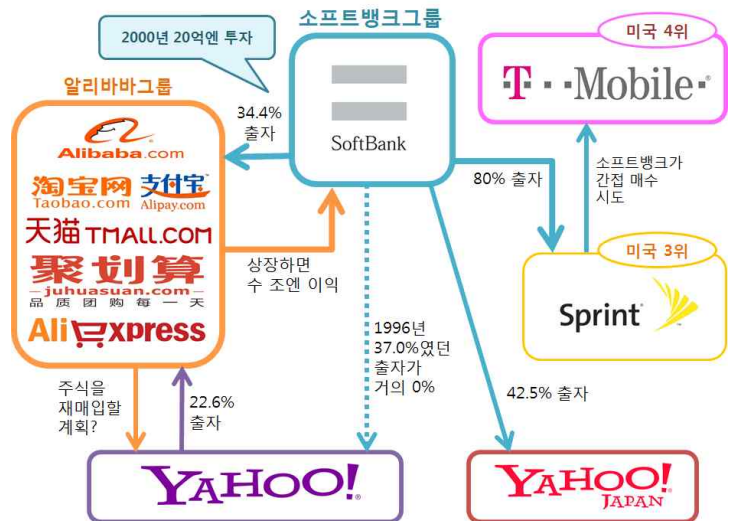
□ 중국의 전자상거래 대표기업 알리바바 그룹

- 창업한지 15년 만에 중국의 내수확대나 금융개혁 등 중요 경제정책에도 영향을 끼치는 거대기업으로 성장한 알리바바 그룹(阿里巴巴 集團)
 - ‘03.5월 CtoC 전자상거래 사이트 Taobao(淘寶) 오픈, ‘04.12월 온라인결제플랫폼 Alipay(支付寶) 서비스를 시작하는 등 인터넷을 활용하여 판매망이 구축되지 않은 중국 내륙부의 수요를 창출하는 데 성공
 - * 중국경제의 성장모델을 투자에서 소비 주도로 전환하려는 시진핑 국가수석도 알리바바를 새로운 성장분야로 제시
 - ** Alipay가 ‘13.6월에 서비스를 개시한 금융상품 Yu’e Bao(餘額寶)는 해외투자자들로부터 호응을 얻고 있으며, 리커창 총리도 “인터넷 बैं킹의 건전한 발전을 추진하겠다”면서 금융개혁에 적극적임
- ‘13년 알리바바의 중국국내 거래액은 2,480억 달러, 매출은 79.5억 달러, 800만개 기업이 입점해 있고, 이용자는 2억 3,100만 명, 1인당 평균주문 회수는 약 50회, 연간 주문건수는 113억 건으로 미국의 최대 전자상거래기업인 Amazon을 상회
 - 알리바바는 ‘09년부터 매년 11월 11일 ‘독신자의 날(光棍節)’ 이벤트를 하고 있는데 ‘13.11.11일 하루에만 53억 달러가 거래됨
- 알리바바그룹은 ‘14.5.7일 신규주식공개(IPO) 신청서를 미국 증권거래위원회(SEC)에 제출, 인터넷기업으로 최고의 자금조달실적을 기록했던 Facebook(160억 달러)을 상회할 것으로 예상
 - ‘14년 여름, 주식을 공개할 예정이며, 투자자들은 알리바바의 시가총액이 1,150~2,450억 달러에 이를 것으로 전망

□ 소프트뱅크와 알리바바의 자본 관계

- 알리바바가 적자였던 2000년에 소프트뱅크 손정의 회장은 20억 엔을 투자하여, 알리바바의 지분 34.4%를 보유한 최대 주주임

- 소프트뱅크 지분 중 4.4%는 알리바바 회장 등에 의결권을 신탁하여, 소프트뱅크는 주주총회의 중요안건에 대해 거부권을 행사할 수 있는 권리가 없어 영향력은 제한적임
- 소프트뱅크가 알리바바의 주식을 15% 이상 보유할 경우, 임원 1명을 지명할 권리는 있으나, 경영 주도권을 잡는 것은 용이하지 않음



- 손 회장은 알리바바와 장기적 파트너 십을 강조하면서 “상장하더라도 알리바바의 주식을 매각할 생각은 없다”고 언급
- 그러나, 소프트뱅크는 부채가 늘고 있어, Sprint에 이어 미국 핸드폰 4위 업체인 T-Mobile를 M&A할 경우 알리바바 주식을 매각할 가능성도 있음
- 소프트뱅크 최대주주인 ‘야후! 재팬’은 Taobao의 비즈니스 모델을 ‘야후! 쇼핑’에 채용, ‘13.10월부터 입점 수수료를 무료화
- ‘10.6월에 야후! 재팬이 ‘야후! 차이나몰’, 알리바바가 ‘Tao JAPAN’을 오픈하고 중·일 양국의 소비자들이 상대국의 상품을 쉽게 구입할 수 있도록 연계를 시도하였으나, 무산되어 ‘12년에 사이트를 폐쇄
- 이후에도 협력을 모색하면서 야후! 재팬이 알리바바를 적극적으로 벤치마킹, ‘14.6월부터 Alipay와 연계하여 야후! 쇼핑몰 상품을 Alipay에서 바로 구입할 수 있는 시스템을 도입할 예정

□ 일본기업들, 알리바바를 활용하여 중국시장 공략

- 알리바바 닷컴은 중국시장의 접근수단으로서 일본기업들의 주목을 받기 시작

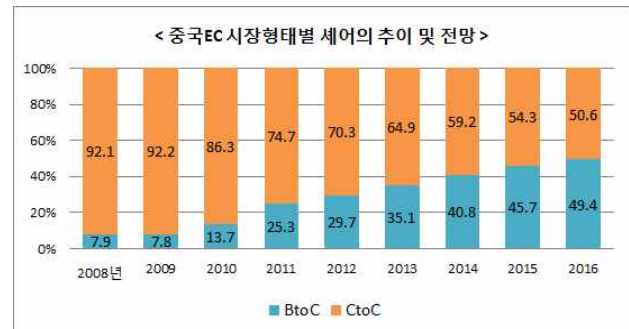
- 알리바바의 BtoC 사이트인 T-MALL(天貓)에서 거래되고 있는 일본상품은 일용품과 화장품이 많음
 - 시세이도는 ‘11.2월부터 T-MALL에 입점, 고가 화장품은 시세이도 홈페이지에서 판매하고, 저가 화장품은 T-MALL에서 판매하는 등 가격(고객층)에 따라 판매 경로 차별화전략을 추진
 - * 코세(KOSE)는 ‘10.5월에 T-MALL에 입점, 현지 전용 스킨케어 상품을 중심으로 판매
 - 가오(Kao)는 ‘11.7월부터, 경쟁기업인 유니참(Unicharm)은 ‘11.4월부터 T-MALL에 입점하여 주력 상품인 종이기저귀를 판매
 - * 가오는 T-MALL에만 입점하였지만, 유니참은 전자상거래 2위인 JD.com(京東商城)에도 입점하여 T-MALL과 비슷한 매출을 올리고 있음
- 가구에서 가전까지 다양한 생활용품을 취급하는 아이리스오야마는 중국 현지의 매장을 늘리지 않고, 인터넷 판매 전략으로 전환
 - 아이리스오야마는 ‘03년부터 중국에 직영매장과 프랜차이즈 등 165개 점포를 개설하였으나, 단계적으로 매장을 축소시켜 50개 점포만 남기고, 알리바바 닷컴을 통한 전자상거래 판매비율을 늘릴 계획
 - * 아이리스오야마는 T-MALL 외에도 CtoC 모델인 Taobao, 공동구매 사이트인 Juhuasuan(衆畫算) 등도 활용
- 한편, Earth Music&Ecology, E Hyphen World Gallery 등 여성의류로 일본에서 인기를 끌고 있는 크로스컴퍼니는 인지도를 높이기 위해 점포 확대 전략을 추진
 - ‘12.3월부터 T-MALL에 출점하였고, ‘14.1월 현재 중국에 49개 점포를 오픈
- 공업용호스와 벨트를 취급하는 중견부품 전문상사 도쿄벨트는 알리바바 재팬의 서비스를 활용하여 BtoB 전문사이트인 알리바바 닷컴에 입점
 - 알리바바 닷컴을 통한 매출은 ‘14.9월 2000~3000만엔으로 전기비 3배 정도 증가할 것으로 전망
 - * 알리바바 재팬은 T-MALL이나 알리바바 닷컴에 입점하는 일본기업들을 대상으로 사이트 내 점포 구축·운영, 고객 서비스, 물류까지 원스톱 서비스를 제공
- 미즈호은행은 ‘13.11월 알리바바 그룹과 MOU를 체결하고, Taobao 등에 일본기업의 입점을 촉진시키기 위한 협력을 강화

□ 시사점

- 인건비나 임대료의 급등 등 중국에서의 비즈니스 환경이 급변하는 상황에서 인터넷을 통한 전자상거래는 리스크 회피 효과가 기대

- 전자상거래에서 BtoC는 아직 30%에 불과하지만, 2~3년 후에는 CtoC와 비슷한 규모로 확대될 전망이어서 인터넷 판매는 기업들이 핵심전략으로 추진할 것임

- * 중국의 전자상거래에서 BtoC는 T-MALL이 60%, CtoC는 Taobao가 90%의 세어를 차지



주 : '13년 이후는 전망치
자료 : iResearch

- 중국에 현지법인이나 점포가 없는 중소기업들도 중국시장의 수요를 획득할 수 있는 수단으로 전자상거래가 주목받고 있음
- 전자상거래는 현지법인 설립이나 영업 라이선스를 받을 필요가 없기 때문에 중소기업들에게 비즈니스 기회가 되고 있음
- 우리나라는 일본보다 對중 수출이 많고, 인터넷 쇼핑 등 전자상거래 경험과 관련 기술도 축적하고 있기 때문에 알리바바를 활용하는 데 유리할 것으로 보임
- 한국지식재산보호협회는 4월 23일 알리바바그룹과 한·중 온라인 지식재산권 보호를 위한 양해각서(MOU)를 체결, 모방품 문제 해결을 지원하는 등 전자상거래 비즈니스 환경도 개선되고 있음
- 알리바바가 서울에 자회사를 설립하여, 우리기업에게 위협요인도 되지만, 일본기업들처럼 중국의 '전자상거래망'을 잘 활용하면 거대한 중국의 내수시장을 공략하는데 도움이 될 것으로 전망

<참고자료>

주간 동양경제(2014.5.24), 닛케이신문(2014.5.7), 닛케이비즈니스온라인(2013.11.22)