



중국 모바일 결제 플랫폼의 발전과 시사점: 알리바바 사례를 중심으로

이현태·서봉교·조고운

중국 모바일 결제 플랫폼의 발전과 시사점: 알리바바 사례를 중심으로

이현태 · 서봉교 · 조고운

연구자료 18-04

중국 모바일 결제 플랫폼의 발전과 시사점: 알리바바 사례를 중심으로

인 쇄 2018년 12월 24일
발 행 2018년 12월 28일
발행인 이재영
발행처 대외경제정책연구원
주 소 30147 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
전 화 044) 414-1178, 1179
팩 스 044) 414-1144
인쇄처 북마을 T. 042-632-3134

©2018 대외경제정책연구원

정가 7,000원
ISBN 978-89-322-2452-7 94320
978-89-322-2064-2(세트)



국문요약

핀테크(FinTech)는 금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로, 정보통신기술(ICT: Information and Communication Technology)을 활용한 기존 금융업의 혁신을 의미한다. 중국은 핀테크의 여러 분야 중 특히 모바일 지급결제에서 괄목한 만한 성장을 거듭하고 있다. 중국의 모바일 지급결제 플랫폼이 온라인(線上)과 오프라인(線下)의 지급결제를 통합하고 현금과 신용카드 등 기존 결제 수단을 빠르게 대체하면서 중국이 세계 최초로 ‘현금 없는 사회’가 될 것이라는 예측도 나오고 있다. 반면 한국의 모바일 지급결제 서비스는 상대적으로 보급률이 상당히 낮다. 조사 결과에 따르면 2017년 11월 기준으로 모바일 기기를 이용하여 상품구매 대금을 결제하는 모바일 지급결제 서비스의 이용 비율은 26.1%에 불과하였다. 모바일 지급결제 비중이 82.4%인 중국에 비해 크게 낮은 수치로 한국 핀테크 금융업의 낮은 발전 수준을 보여준다.

이에 본 연구는 중국의 모바일 지급결제 플랫폼의 발전 현황을 분석하고 한국의 모바일 지급결제 부문을 개선하기 위한 정책적 제언을 제시하고자 하였다. 중국 모바일 지급결제의 플랫폼은 지급결제 수단의 변화를 넘어 온라인과 오프라인을 아우르는 다양한 혁신적인 비즈니스 모델을 창출하며 핀테크 산업의 발전을 견인하고 있다. 이렇듯 세계에서 가장 빠르게 발전하고 있는 중국 모바일 결제 플랫폼의 발전 이유, 문제점, 향후 전망 등을 정밀하게 분석함으로써 한국에 대한 시사점을 얻고자 하였다.

2장에서는 중국 모바일 결제 시장의 현황과 특징에 대해서 정리하였다. 분석 결과에 따르면 중국 모바일 결제 시장은 은행과 비은행 지급결제 시장 모두에서 모바일 지급결제는 급성장하고 있는 반면 인터넷을 이용한 지급결제의 성장률은 급격하게 둔화되고 있었다. 특히 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제

서비스가 은행의 모바일 뱅킹 지급결제 서비스에 비해 훨씬 빠르게 성장하고 있었다. 이렇게 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제가 급성장한 이유는 2000년 중국에서 유선통신 기반에서 무선통신 기반으로 통신 시스템의 도약이 급격하게 이루어짐에 따라 중국의 온라인 쇼핑이 PC 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 빠르게 대체되는 상황에서, 중국 은행들의 온라인 지급결제 시스템 구축이 미비하여 알리바바 등 비은행 인터넷 전자상거래 회사의 결제 시스템이 크게 확대되었기 때문이다. 게다가 알리바바의 알리페이는 단순히 온라인 결제를 위한 수단이 아니라 적극적인 자산운용, 온라인 보험, 주식거래 등의 다양한 금융활동을 할 수 있는 금융 계좌이자, 문화 콘텐츠, 교육, 의료, 미용, 가사 등 각종 생활 서비스까지 융합된 O2O(Online to Offline) 생활 서비스 핀테크 혁신 플랫폼으로 발전하고 있다. 즉 단순히 지급결제 금융 서비스를 넘어 금융 서비스와 생활 O2O 서비스와 연계된 다양한 비즈니스 모델을 확보하면서 기존 인터넷 지급결제나 은행의 모바일 결제 시스템에 대해서 월등한 우위를 차지하게 된 것이다.

3장에서는 알리페이의 사례를 중심으로 중국 모바일 결제 플랫폼의 비즈니스 모델 발전에 대해 집중적으로 분석하였다. 한국과는 달리 알리페이 결제 플랫폼은 지급-청산-결제 등 모든 단계에 비즈니스 모델을 구축하고 있었다. 알리페이는 알리바바 전자상거래 플랫폼을 이용하는 거대한 고객 집단 덕분에 개별 은행에 대해 협상력을 가질 수 있었고, 이를 바탕으로 은행과 연결된 다양한 금융 서비스를 개발하여 고객에게 제공할 수 있었다. 이것이 한국과 달리 모바일 결제 플랫폼을 중심으로 다양한 비즈니스 모델 발전이 가능하게 된 중요 배경이었다. 알리페이는 모바일 자산운용 펀드상품인 위어바오(余额宝)와 대출을

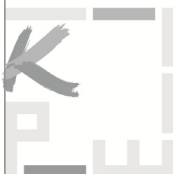
중개하는 금융 서비스(e贷通, 易融通 등) 기능을 도입하고 모바일 기반의 온라인 은행 마이뱅크(MYbank)를 설립하면서 핀테크 종합금융 서비스를 제공하였다. 또한 알리바바 온라인 전자상거래와 알리페이의 지급결제 플랫폼을 통해 획득한 개인의 거래정보와 금융정보를 활용하여 개인 신용평가 비즈니스(芝麻信用; 즈마신용)를 시작하였는데, 다른 사업자들이 이를 활용한 다양한 비즈니스 모델을 개발하고 공유하면서 알리바바 중심의 ‘신용평가 생태계(ecosystem)’를 구축할 수 있었다. 그리고 오프라인 결제 시장에서 QR코드 기반의 간편결제를 사용해서 비용 우위를 확보하고 금융 소비자에게 다양한 O2O 생활 서비스를 제공하였다. 마지막으로 개별 사업자에게는 다양한 비즈니스 모델 개발을 장려하는 오픈 결제 플랫폼을 제공하여 ‘핀테크 결제 생태계’의 형성을 촉진하면서 중국 공유경제의 발전에 이바지하고 있다.

4장에서는 중국의 비은행 지급결제 플랫폼이 국제결제 시스템으로 어떻게 확대되고 있는가를 분석하였다. 그 확대 배경으로 첫째, 중국의 개인소득 증가로 인한 해외여행객과 해외구매 증가, 둘째, 비금융회사가 국제결제 업무에 종사할 수 있도록 허용한 중국 정부의 정책, 셋째, 해외 쇼핑 세금 환급, 해외 쇼핑 O2O 서비스 제공, 제3국 현지 금융사와의 적극적 제휴, 해외 모바일 송금 서비스 진출 등 알리바바의 적극적인 노력을 들 수 있었다. 중국 모바일 국제결제 시스템의 진출은 중국의 ‘일대일로’의 자금유통 정책과 연결할 경우 그 의미가 적지 않다. 미국과 달러 중심의 기존 국제금융 시스템에 중국과 위안화가 중심이 되는 새로운 국제금융 시스템이 도전하는 양상으로도 볼 수 있다. 다만 중국의 모바일 국제결제가 빠르게 확대되는 과정에서 문제도 동시에 발생하고 있었다. 최근 알리페이의 모바일 국제결제를 금지한 베트남의 경우에서 알 수 있

듯이, 알리페이 모바일 전자 방식의 특징을 이용하여 온라인 국제결제에 국경 없는 개인 대 개인의 P2P 거래로 불법적으로 활용되는 문제가 가장 컸고, 중국 결제 시스템의 국제 진출을 더욱 확대하기 위해서는 이에 대한 해결이 시급해 보였다.

5장 결론에서는 중국의 모바일 지급결제 플랫폼의 발전에 대한 본문의 분석을 바탕으로 한국에 대한 정책적 제언을 제시하였다. 첫째, 중국과 달리 한국에서는 핀테크 발전의 기반이 될 수 있는 모바일 기반의 비은행 지급결제 회사가 「전자금융거래법」 등의 규제로 성장의 제약을 받고 있다. 즉 중국에서는 전자 지급의 업무 영역 구분이 없어서 자금이체, 직불전자지급, 선불전자지급, 지급결제대행 등 다양한 비즈니스 영역을 확대하면서 다양한 비즈니스 모델을 발전시킬 수 있었던 반면, 한국의 비은행 지급결제 회사는 지급결제의 가장 앞 단계인 지급 지시(payment order) 영역으로 업무가 국한되어 있고 청산과 최종적인 결제는 금융사의 영역으로 한정되어 있기 때문에 다양한 서비스를 제공하는 것이 불가능하다. 따라서 전반적인 금융 시스템의 안정성에 심각한 위협이 되지 않는다면 적극적인 네거티브 방식의 규제완화나 시범적 사업 허용을 통해 신규 산업의 발전을 유도하는 것이 바람직하다. 둘째, 중국과 달리 한국은 금융 관련 법률에 따른 여신(대출)이나 자산운용분야에 대한 규제가 비은행 모바일 지급결제 회사들의 다양한 비즈니스 모델 개발을 어렵게 하는 측면이 있다. 따라서 중국 알리페이의 사례처럼 모바일 지급결제 기반의 새로운 핀테크 사업자가 보다 낮은 결제 수수료를 기반으로 다양한 금융 서비스를 개발할 수 있도록 규제를 완화하는 것이 핀테크 산업 발전을 촉진하는 수단이 될 수 있다. 한국 비금융회사의 자산운용 금융상품의 판매에 대한 규제완화도 유사한 맥락에서

고려할 필요가 있다. 셋째, 중국의 모바일 국제결제 시스템의 국제화 현상에 대해 지속적으로 관심을 가지고 이 현상이 일대일로와 위안화 국제화, 나아가 미국과 달리 중심의 기존 국제금융질서에 어떠한 변화를 가져 오는지 면밀히 검토해야 한다. 이를 기반으로 한국에 영향을 미칠 수 있는 기회와 리스크를 파악함으로써 한국 금융사들의 대응 방안을 마련할 수 있어야 할 것이다.



차례

국문요약	3
제1장 서론	13
1. 연구 배경 및 필요성	13
2. 선행 연구와 연구 이슈	16
가. 한국 내 모바일 지급결제 선행 연구	16
나. 모바일 지급결제에 대한 국제연구 경향	18
다. 모바일 지급결제에 대한 중국 내 연구 동향	19
라. 한국 내 중국 모바일 지급결제에 대한 연구	21
마. 중국 모바일 지급결제 연구의 이슈 선정	23
제2장 중국 모바일 결제 시장의 현황과 특징	25
1. 중국 모바일 지급결제의 분류와 데이터	25
가. 모바일 지급결제의 정의	25
나. 한국과 중국의 모바일 지급결제의 분류 항목 비교	27
다. 중국 모바일 지급결제의 규모 추정	35
2. 중국 비은행 모바일 지급결제의 성장과 배경	42
가. 중국 모바일 지급결제 시장의 성장 특징	42
나. 비은행 지급결제 회사 주도의 배경	44
제3장 중국 모바일 결제의 비즈니스 모델	56
1. 중국 비은행 지급결제 회사의 비즈니스 모델의 특징	56
가. 한국의 수수료 기반 결제 모델과 알리페이 결제 비즈니스 모델의 차이	56
나. 알리페이와 중국 은행의 모바일 결제 수수료 협상력 관계	60

2. 중국 제3자 지급결제 플랫폼의 비즈니스 영역 확장	62
가. 알리페이의 모바일 재테크 전자지갑으로의 진화	62
나. 알리페이의 모바일 대출 플랫폼으로의 진화	64
다. 중국 비은행 지급결제 플랫폼의 개인신용평가 비즈니스 확장	67
라. 중국 제3자 지급결제 플랫폼과 오프라인 O2O 비즈니스 확장	71
제4장 중국 모바일 해외결제의 확대	77
1. 중국 비은행 모바일 국제결제의 확대 현황과 배경	77
가. 중국인 해외여행객과 해외 전자상거래 증가	77
나. 중국 정부의 정책적 지원	79
다. 알리페이의 국제결제 확대 노력	82
2. 중국 모바일 국제결제 확대의 문제점과 전망	86
가. 국경 없는 모바일 전자결제의 문제점	86
나. 한국 내 알리페이와 한국 PG 간의 협력을 통한 결제 시스템	87
다. 중국 모바일 국제결제 표준경쟁의 의의	89
제5장 결론	92
1. 한국 모바일 결제 플랫폼의 발전과 규제완화 과제	92
가. 한국 비금융사 모바일 결제 플랫폼 비즈니스 모델의 과제	93
나. 한국의 비금융사 모바일 결제 플랫폼과 금융 서비스의 규제완화	95
2. 모바일 결제의 국제화와 한국에 대한 시사점	97
참고문헌	99
Executive Summary	105



표 차례

표 2-1. 한국은행 지급결제 통계 분류 중 전자지급결제 항목	29
표 2-2. 한국은행과 중국은행의 전자지급결제 분류 비교	32
표 2-3. 중국인민은행의 지급결제 분류와 규모	36
표 2-4. 중국 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 추정	41
표 2-5. 중국의 은행과 비은행 결제회사의 인터넷과 모바일 결제 추이	42
표 2-6. 중국의 은행 모바일 결제와 비은행 모바일 결제 추이	44
표 2-7. 도시와 농촌의 휴대전화 보급률과 컴퓨터 보급률 차이	46
표 2-8. 한국과 중국의 오프라인 전자결제 인프라의 비교(2009년)	54
표 3-1. 한국과 중국의 전자지급결제 주요 구성비의 비중 추이	60
표 3-2. 위어바오의 모바일 머니마켓펀드(MMF) 자산운용 구성 추이	64
표 3-3. 중국의 모바일 소액대출 상품과 대출 이자율	67
표 3-4. 알리페이의 O2O 생활 서비스 영역별 투자회사 사례	76
표 4-1. 위안화 국제결제시스템(CIPS)의 1기와 2기의 비교	81
표 4-2. 중국의 역외 위안화 무역결제 월평균 거래 추이	82



그림 차례

그림 2-1. 한국의 은행 모바일 뱅킹 규모와 비중 추이	34
그림 2-2. 중국의 은행 모바일 뱅킹 금액과 비중 추이	35
그림 2-3. 중국의 제3자 모바일 분기별 지급결제 규모	40
그림 2-4. 중국의 도시와 농촌의 유선전화와 무선전화 보급률 추이	45
그림 2-5. 중국의 PC 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비중 추이	47
그림 2-6. 중국의 신용카드 산업 발전 추이	49
그림 2-7. 중국의 인터넷 지급결제 시장점유율(2010년 1/4분기)	51
그림 2-8. 알리페이의 지급결제 업무 영역 확대 경과	52
그림 2-9. 중국 알리페이 O2O의 다양한 기능 사례	55
그림 3-1. 한국의 지급결제 개황도(자금결제 부문)	57
그림 3-2. 알리페이의 모바일 결제금액 추이	61
그림 3-3. 알리바바의 알리페이 기반 금융사업 다각화 현황	65
그림 3-4. 중국의 신용 상벌 제도 사례	69
그림 3-5. 중국의 공유경제 시장 규모 추이	71
그림 3-6. 알리페이 금융, 문화, 물류 앱의 사례	73
그림 3-7. 알리페이 플랫폼의 발전 방향	74
그림 3-8. 중국의 O2O 생활 서비스 시장 규모 추이	74
그림 4-1. 중국인 해외여행객과 해외 지출 추이	78
그림 4-2. 알리페이 국제결제의 쿠폰 사례	83
그림 4-3. 알리페이 국제결제의 불법 사용 사례	86
그림 4-4. 중국 알리페이의 국제결제 확대와 한국 금융에 대한 시사점	89

1. 연구 배경 및 필요성

전 세계적으로 정보통신기술의 발전은 금융업의 변화를 가속화하고 있다. 핀테크(FinTech)는 금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로, 정보통신기술(ICT: Information and Communication Technology)을 이용하여 금융업의 새로운 수익모델을 창출하고 있다.

핀테크는 정보통신기술을 이용하는 ‘전자지급결제(digital payment and settlement)’ 서비스와 매우 밀접하게 연계되어 있다. 일반적으로 핀테크의 영역은 온라인 지급결제, 인터넷 전문은행, 해외 전자송금, 온라인 대출, 온라인 개인자산관리 등 매우 다양한 분야를 포함하고 있다. 그중에서도 지급결제는 현재 핀테크 영역에서 가장 중요한 영역을 차지하고 있다. 뿐만 아니라 최근 모바일 스마트폰을 이용한 전자지급결제 영역에서 다양한 혁신적인 금융 서비스가 도입되면서 핀테크 발전의 가장 중요한 원동력이 되고 있다.

과거 인터넷 전자상거래가 발전하면서 인터넷 기반의 전자지급결제가 빠르게 성장하였다. 인터넷 기반의 전자지급결제는 오프라인(off-line)상의 현금거래가 온라인(on-line)상의 은행 인터넷 뱅킹이나 신용카드 기반의 전자지급결제로 대체되는 과정에서 등장하였던 것이다. 하지만 최근에는 인터넷 지급결제보다 모바일 지급결제가 훨씬 빠르게 성장하고 있다.

최근 중국에서 진행되고 있는 모바일 지급결제의 발전은 기존의 인터넷 전자상거래가 모바일 전자상거래로 대체되는 과정에서 단순히 인터넷 지급결제가 모바일 지급결제로 대체된다는 것보다 이상의 의미가 있다. 바로 스마트폰

기반의 모바일 지급결제 플랫폼(platform)이 온라인뿐만 아니라 오프라인의 지급결제까지 빠르게 대체하고 있기 때문이다.

중국의 핀테크 발전 과정에서 알리페이와 같은 모바일 지급결제 플랫폼이 온라인(線上)과 오프라인(線下)의 지급결제를 통합하여 ‘현금’뿐만 아니라 나아가 ‘신용카드’와 같은 기존의 전자지급결제 수단까지 대체하고 있는 현상은 매우 주목할 필요가 있다.

중국에서 스마트폰을 이용한 모바일 지급결제가 매우 광범위하게 사용되고 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 중국에서는 모바일 지급결제가 일상적인 모바일 전자상거래와 오프라인의 상점에서 널리 활용되고 있을 뿐만 아니라 심지어 거리의 노점상이나 구걸하는 걸인까지도 사용하고 있다는 뉴스가 이미 보도되었다.¹⁾

조사기관에 따라 다소 차이가 있기는 하지만 2017년 중국의 모바일 지급결제 규모는 약 150조 위안(약 2경 5,400조 원)에 달해 세계 1위를 기록하였다.²⁾ 2017년 기준으로 중국의 모바일 지급결제 규모는 GDP 규모로 세계 1위인 미국의 모바일 지급결제 규모의 90배에 달하는 압도적인 세계 1위에 해당한다.³⁾

나아가 중국에서는 현금이나 다른 은행카드와 신용카드 없이, 휴대전화 지급결제 서비스만으로도 다양한 금융결제 활동을 영위하는 데 전혀 불편함이 없는 금융 서비스 환경이 빠르게 구축되고 있다. 중국의 모바일 지급결제를 선도하고 있는 알리바바의 마윈(马云) 회장은 2017년 중국에서 현금 없는 사회가 5년 내에 실현될 수 있을 것이라고 전망하기도 하였다.⁴⁾

1) 「중국은 노점상도 핀테크 쓰는데」(2017. 7. 4), 온라인 기사(검색일: 2018. 6. 26).

2) 「2017年我国移动支付规模近150万亿元」(2018. 2. 5), 온라인 기사(검색일: 2018. 3. 22).

3) 중국의 시장조사 연구기관인 아이미디어리서치(iiMedia Research)에 따르면 2017년 중국 모바일 지급결제 시장 규모가 9조 달러로 미국 모바일 지급결제시장(1,120억 달러)의 90배에 달한다고 했다. 「지난해 중국 모바일 지급결제시장, 미국의 90배」(2017. 10. 6), 온라인 기사(검색일: 2018. 5. 24). 파이낸셜 타임즈에 따르면 2016년 기준으로 중국의 모바일 지급결제 규모는 세계 1위 GDP를 가진 미국의 모바일 지급결제 규모에 비해서도 50배 이상에 달하는 압도적인 세계 1위의 규모라고 하였는데, 이에 비해 2017년은 그 차이가 더욱 확대된 것이다. “China mobile payments dwarf those in US as fintech booms, research shows”(2017. 2. 14), 온라인 기사(검색일: 2018. 3. 22).

4) 「马云宣布:无现金时代即将到来,支付宝将轰动全世界」(2017. 5. 7), 온라인 기사(검색일: 2018. 6. 26).

이렇게 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 사용하기 편리한 모바일 지급결제 서비스 환경이 구축되면서 중국 모바일 지급결제 사용자 수는 2017년 8월 기준으로 이미 5억 명 이상에 달하였다. 중국 온라인 정보네트워크센터(CNNIC)의 데이터에 따르면 중국의 전체 휴대전화 사용자의 82.4%가 온라인과 오프라인에서 모바일 지급결제를 이용하였다.⁵⁾ 사실상 일상적으로 금융거래를 이용하고 있는 거의 대부분의 중국인이 이미 모바일 지급결제 서비스를 이용하고 있다.

반면 한국의 모바일 지급결제 서비스는 상대적으로 보급률이 매우 낮아서 크게 대조가 된다. 한국은행의 데이터에 따르면 2017년 11월 기준으로 모바일 기기를 이용하여 온라인 및 오프라인 상점에서 상품구매 대금을 결제하는 모바일 지급결제 서비스 이용 비율이 한국은 26.1%에 불과하였다.⁶⁾

이처럼 중국에서는 모바일 지급결제가 82.4%로 일상적으로 사용되고 있는 반면 한국에서는 모바일 지급결제가 26.1%로 다소 제한적으로 활용되고 있는데 이 수치는 한국과 중국 핀테크 산업의 현주소를 매우 극명하게 보여준다.

중국은 전 세계에서 핀테크 산업이 가장 빠르게 발전하고 있는 국가인 반면 한국의 핀테크 산업은 중국에 비해 상당히 뒤쳐져 있다는 평가가 많다.⁷⁾ 한국의 금융업 전반은 중국에 비해 여러 측면에서 앞서고 있는 상황인데 유독 핀테크 금융업만이 중국에 비해 크게 뒤처지고 있는 것으로 보인다. 따라서 한국과 중국의 핀테크 금융업에서의 차이가 중국의 모바일 지급결제 부문이 한국에 비해 크게 발전해 있기 때문에 발생한 것인지를 연구할 필요가 있다.

최근 전 세계적으로 핀테크 산업은 모바일 지급결제의 발전과 밀접한 연관을

5) 「中国用手机上网网民占比96.3% 手机支付用户超5亿」(2017. 8. 5), 온라인 기사(검색일: 2018. 3. 22).

6) 이 데이터는 설문조사에 따른 것이고, 모바일 지급결제를 이용한 사람의 기준은 최근 6개월 이내에 모바일 지급결제 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 설정하였다. 한편 단순히 모바일 뱅킹으로 계좌조회나 이체 서비스를 이용한 비중은 46%이지만 중국의 알리페이와 같은 온·오프라인의 모바일 지급결제와 대응하는 개념인 모바일 지급결제 서비스 이용 비율은 26.1%이다(송윤정, 안중섭, 2017, pp. 6~15).

7) 「한중일 핀테크 현주소」 나는 중국, 가는 한국... “핀테크에 차별적인 규제 없애야”(2018. 5. 13), 온라인 기사(검색일: 2018. 6. 26).

가지면서 발전하고 있다. 스마트폰의 기술발전으로 모바일 지급결제 플랫폼이 온라인과 오프라인을 아우르는 다양한 혁신적인 비즈니스 모델을 창출하면서 핀테크 산업의 발전을 견인하고 있기 때문이다. 따라서 중국 모바일 지급결제 플랫폼의 현황을 한국과 비교하는 연구를 통해 한국 모바일 지급결제 부문의 개선 방안 및 핀테크 산업 발전을 위한 정책적 제언을 제시할 수 있을 것이다.

나아가 중국은 다양한 정책을 통해 알리바바와 텐센트의 모바일 지급결제의 사용이 주변국에서 확대될 수 있도록 지원하고 있다. 알리바바의 알리페이를 이용한 모바일 국제지급결제가 가능한 국가는 이미 40개국을 넘고 있다. 텐센트의 모바일 지급결제 역시 이미 25개국에서 모바일 국제지급결제 서비스를 제공하고 있다. 이러한 중국의 모바일 지급결제 금융 서비스의 국제화를 예의 주시하는 것은 향후 한국 금융업의 국제화에도 중요한 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

2. 선행 연구와 연구 이슈

가. 한국 내 모바일 지급결제 선행 연구

모바일 지급결제에 대한 국내 연구는 아직 초보단계이다. 한국뿐만 아니라 국제적으로도 모바일 지급결제가 전체 지급결제 서비스에서 차지하는 비중이 여전히 낮은 수준이었기 때문에 학술적인 분석보다는 현황에 대한 보고서가 많은 편이다.

한국 내 선행 연구에서 한국은행의 『지급결제보고서』나 한국 금융결제연구원의 『지급결제시장 분석 및 전망』은 최근 한국에서 모바일 전자지급 서비스의 확대에 주목하고 있다.⁸⁾

8) 한국은행의 『지급결제보고서』에서는 정부의 규제완화, 스마트폰의 보급 확대 등으로 모바일을 이용한

그리고 모바일 지급결제와 관련하여 지금까지 국내 학술연구 측면에서 특히 주목해 온 연구 분야는 크게 네 가지로 분류된다.

첫째, 국내외 모바일 지급결제와 관련된 법 제도적인 측면에서의 연구이다. 서희석(2016)은 한국 내 전자지급결제에 대한 법적 규제의 현황에 대한 연구에서 전자지급이 모바일상에서 통합되는 현상에 주목하였다. 특히 최근 모바일 지급결제가 확대될 수 있었던 법 제도적인 측면에서 본인인증 수단으로 공인인증서의 의무사용 규제가 완화되면서 소위 간편결제가 확대되고 이를 바탕으로 핀테크 산업 전반이 발전될 수 있는 기반이 구축된 측면⁹⁾을 주목하였다.

둘째, 모바일 지급결제의 사업자에 대한 연구이다. 조현아(2015)는 2015년 해외 지급결제 시장에서 모바일 이용 확산과 신규 결제기술의 등장으로 온라인 사업자의 모바일 결제 시장 진출 확대를 분석하였다. 하지만 한국 내에서는 여전히 신용카드사가 제공하는 기존 결제방식이 많이 사용됨에 따라 모바일 신용 카드 기반의 간편결제 서비스가 확대되고 있는 추세를 지적하였다.¹⁰⁾ 박병주 외(2017)는 국내 핀테크 서비스의 지급결제 분야를 간편결제와 송금 서비스로 분류하고 각 영역의 대표적인 사업자를 설명하였다.¹¹⁾ 간편결제의 경우는 네이버와 카카오와 같은 플랫폼을 기반으로 하는 ICT 기업, KT와 SKT와 같은 이동통신 사업자, 카드사와 은행과 같은 카드 사업자, 삼성페이와 페이코와 같은 기타 사업자로 분류하였다. 송금 서비스의 경우는 토스(TOSS)와 같은 간편 송금 사업자를 설명하였다. 송경석(2015)은 핀테크 지급결제 비즈니스 모델에 대한 연구에서 한국은 핀테크 서비스에 대한 규제가 많아 결제 서비스분야에

신중 전자지급 서비스 이용이 크게 증가하였다고 분석하였다(한국은행, 2017, p. 3). 한국 금융결제연구원의 『2017년 지급결제시장의 분석 및 전망』에 대한 보고서에서는 한국의 금융결제시장의 특징을 ‘디지털화’와 ‘모바일화’로 제시하였다(최규선, 2017, pp. 33~41).

9) 과거 한국에서는 전자결제 시에 본인인증방법으로 공인인증서의 사용이 강제되었다. 그러나 2014년 5월 20일 이후에는 30만 원 이상의 전자상거래 결제에 대해서, 2015년 3월 19일 이후에는 전자자금이체에 대하여 공인인증서의 의무적 사용 정책이 완전히 폐지되었다(선택적 사용은 가능). 이에 따라 간단하게 본인인증을 처리할 수 있는 기술이 도입될 수 있게 되면서 간편결제가 확대되었다(서희석, 2016, p. 167).

10) 조현아(2015), pp. 5~6.

11) 박병주 외(2017), p. 5.

대한 가치창출 가능성이 가장 높다고 분석하였고, 가치창출의 핵심으로 모바일 지급결제를 지적하였다.¹²⁾

셋째, 모바일 지급결제의 보안 등 기술적 안정성에 대한 기술공학적 연구이다. 김형욱, 정용훈, 전문석(2017)은 모바일 지급결제 확대의 걸림돌로 휴대전화 해킹에 따른 부정사용 문제점을 지적하였다. 그리고 이를 극복하는 방법으로 결제 시 스마트폰에 내장된 지문인식기를 통한 사용자의 생체정보를 활용하여 비대면 본인확인 및 전자서명을 진행하는 바이오 인증 보안기술 도입이 필요하다고 지적하였다.¹³⁾

넷째, 모바일 지급결제의 사용자에 대한 경영학적인 연구이다. 장은진, 김정균(2017)은 한국에서 모바일 지급결제 활성화 속도가 빠르지 않은 이유를 설문조사로 분석하여 신용카드 등 기존 금융결제 서비스에 대한 선호와 새로운 모바일 지급결제가 가능한 가맹점의 부족이 주요한 원인이라고 제시하였다.¹⁴⁾

나. 모바일 지급결제에 대한 국제연구 경향

한국에서와 마찬가지로 국제적으로도 모바일 지급결제에 대한 연구는 ① 기술 공학적인 측면 ② 금융 소비자에 대한 연구 ③ 모바일 결제 사업자와 시장에 대한 연구 ④ 법 제도적인 연구 ⑤ 기타 분야로 분류할 수 있다.

Dahlberg, Guo, and Ondrus(2015)는 2007년부터 2014년까지의 87종의 주요 연구 저널에 발표된 모바일 지급결제에 대한 188편의 논문을 상기한 분류 기준에 따라 분석하였다.¹⁵⁾ 이 연구에 따르면 가장 많은 연구가 이루어지고 있는 분야는 ② 모바일 지급결제 금융 소비자에 대한 연구였다.

12) 송경석(2015), p. 76.

13) 김형욱, 정용훈, 전문석(2017), p. 45.

14) 이 외에도 모바일 결제에 대한 보안 우려와 타인 모방이 보편화되어 있지 않고, 모바일 결제 사용의 혜택을 자각하는 것이 어렵다는 것도 모바일 결제 확대에서 장애요인으로 분석되었다(장은진, 김정균, 2017, pp. 205~207).

15) Dahlberg, Guo, and Ondrus(2015), pp. 265-270.

그다음으로 모바일 지급결제와 관련하여 많은 연구가 이루어지고 있는 분야는 ① 기술 공학적인 분야이다. 모바일 지급결제의 기술 공학적인 연구는 2007년까지만 해도 금융 소비자에 대한 연구보다 더 많은 연구가 집중되었던 분야였다.

세 번째로 많은 연구가 이루어지고 있는 분야는 ③ 모바일 결제 사업자와 시장에 대한 연구이다. 특히 모바일 지급결제 사업자와 시장에 대한 연구는 최근 연구가 매우 활발하게 진행되고 있는 분야이다. 예를 들면 새로운 모바일 지급결제 생태계(ecosystem)가 기존 은행에 대해 비교 우위를 가지기 위해 필요한 자산(asset)에 대한 연구가 있었다. 또한 새로운 모바일 지급결제가 기존의 지급결제 시장에 진출하기 위한 전략을 네트워크 효과, 귀소성(homing)과 전환(switching) 비용, 유무선 통합(bundling and envelopment)을 통한 플랫폼(platform) 전략 등으로 분석하는 연구도 있었다.

마지막으로 ④ 법 제도적인 연구가 그다음으로 많이 이루어지고 있었다. 특히 모바일 지급결제의 발전이 각 국가 단위의 제도적인 제약에 의존하고 있는 것에 주목하여 금융산업의 비교 경쟁력이나 자원제약(resource based), 경로 의존(path dependence)적인 측면에서 분석하는 연구가 있었다.

다. 모바일 지급결제에 대한 중국 내 연구 동향

중국 내에서도 모바일 지급결제에 대한 연구는 매우 활발하게 이루어지고 있다. 중국 최대 지식네트워크 검색 사이트(CNKI, 中國知網)¹⁶⁾에서 학술 저널의 전문(full-text)을 기준으로 수록된 논문 중에서 제목에 모바일 지급결제(移动支付)가 포함된 논문은 2016년 292편, 2017년 305편에 달한다. 2018년도 1월부터 7월 17일까지 기준으로 이미 155편에 달한다.

2018년 1월부터 7월까지 논문의 제목에 모바일 지급결제가 포함된 155편의 논문을 Dahlberg, Guo, and Ondrus(2015)의 구분과 같이 ① 기술 공학

16) CNKI 웹사이트, <http://oversea.cnki.net/Kns55/>(검색일: 2018. 7. 17).

적인 측면 ② 금융 소비자에 대한 연구 ③ 모바일 결제 사업자와 전략에 대한 연구 ④ 법 제도적인 연구 ⑤ 모바일 지급결제 현황과 시장에 대한 연구로 분류하여 살펴보았을 때 다음과 같은 특징을 도출하였다.

가장 많은 연구 논문이 발표된 것은 ⑤ 모바일 지급결제 현황과 시장에 대한 분야로 총 59편의 논문이 있었다. 중국의 지식네트워크에 수록된 논문은 지방의 작은 학회지 등도 포함되는 특징이 있기 때문에 전문을 기준으로 검색을 해도 짧은 분량의 간단한 현황을 분석한 논문도 포함되어 이 분류 항목의 논문이 가장 많이 집계된 것으로 해석된다.

그다음으로는 ④ 법 제도적인 연구 항목에서 총 32편의 논문이 발표되었다. 이 항목의 논문이 많은 이유도 중국 지식네트워크에 수록된 논문의 특징이 반영된 결과이기 때문에 추가적 해석이 필요하다. 중국의 논문들은 특정 법률 조항의 문제를 학술적인 연구방법론을 사용하여 정확하게 지적하거나, 관련 제도의 문제점을 명확하게 분석하는 법률 전문논문이 아니라 전반적인 제도적 리스크나 문제점을 모호하게 지적하거나 여러 문제점을 개괄적으로 나열하는 형태의 짧은 논문도 적지 않기 때문에 이 분류 항목의 논문이 많은 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 2018년 이후 모바일 지급결제의 법 제도적인 논문이 과거에 비해 리스크나 문제점을 강조하는 논문이 많아진 것은 최근 중국 내에서 모바일 지급결제에 대한 규제가 다소 강화되고 있는 경향과 관련하여 의미 있는 변화로 보인다.

그다음으로 많은 항목은 ③ 모바일 결제 사업자와 전략에 대한 연구이다. 30편의 논문이 모바일 결제 사업자와 그와 관련된 비즈니스 모델에 대한 분석 논문이었다.

다음으로 많은 항목은 ① 기술 공학적인 측면의 논문이다. 특히 최근에는 근거리 무선통신(NFC) 방식의 모바일 결제와 고속도로 무정차 모바일 결제에 관련된 기술적인 연구가 많았다. 기술 공학적인 분야로 분류할 수 있는 논문은 26편으로 파악되었다.

마지막으로 ② 모바일 결제 금융 소비자에 대한 연구 항목으로 분류할 수 있는 논문은 8편으로 파악되었다. 이 분야의 편수가 적은 것은 중국에서 모바일 결제가 이미 보편화되었기 때문에 모바일 결제 금융 소비자에 대한 일반적인 연구의 필요성이 감소하여 나타난 결과로 보인다. 다만 특정 지역의 대학생 등 신규 모바일 결제 소비자에 대한 경영학적인 접근법을 사용한 연구 등이 발표되었다.

라. 한국 내 중국 모바일 지급결제에 대한 연구

반면 한국 내에서는 중국의 모바일 지급결제에 대한 연구나 한국과 중국의 모바일 지급결제에 대한 비교연구는 거의 찾아보기 어려웠다. 그 이유는 한국과 중국의 금융 시스템에 큰 차이가 있었고, 한국에서는 그간 중국 금융 시스템이 상대적으로 낙후되어 있다는 인식이 보편적이었기 때문이다. 따라서 한국에서 중국 금융 시스템에 대한 연구는 중국의 독특한 금융 시스템의 현상을 단순히 소개하는 초보적인 연구가 주를 이루었다. 중국의 모바일 지급결제에 대한 연구도 비슷한 상황이었다.

중국과 한국의 모바일 지급결제에 대한 연구는 주로 다음의 세 가지 방면에 집중되었다.

첫째는 중국 모바일 지급결제의 현황에 대한 연구이다. 서봉교(2015)는 중국의 핀테크 혁신과 온라인 은행을 한국과 일본의 인터넷 전문은행과 비교하였다. 이 연구에서는 알리바바의 금융사업 확대 과정에서 온라인 및 모바일 지급결제 플랫폼인 알리페이가 매우 중요한 핵심 경쟁력이 되었다고 설명하였다.¹⁷⁾ 이중희, 김경환(2017)은 중국 모바일 결제의 규모와 증가 원인, 사용 사례에 대해 설명하였다.¹⁸⁾ 전수경(2018)은 중국 핀테크 산업을 전반적으로 분석

17) 서봉교(2015), p. 178.

18) 이중희, 김경환(2017), pp. 338~344.

하면서 온라인 지급결제 중에서 제3자 지급결제의 현황과 지급결제 사업자에 대한 현황을 정리하였다.¹⁹⁾

둘째는 중국과 한국의 모바일 지급결제에 대한 법적 규제환경의 연구이다. 서봉교(2016)는 중국 핀테크 산업 성장에서 규제완화의 역할을 한국과 비교하였다. 이 연구에서는 중국 알리바바가 2000년대 온라인 지급결제 영역과 2010년 모바일 지급결제 시장을 선점하여 독보적인 우위를 확보하는 과정에서 중국 정부의 규제완화가 중요한 역할을 하였다고 설명하였다. 반면 한국은 비금융회사의 금융업 진출을 엄격하게 제한하는 법규가 혁신적인 핀테크 금융 서비스의 발전을 제약하고 있다고 지적하였다.²⁰⁾

셋째는 중국 모바일 지급결제 사용자에 대한 경영학적인 방법론의 연구이다. 정미라, 임성진, 한경석(2017)은 한국과 중국의 모바일 지급결제 사용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 한국의 모바일 지급결제가 확대되기 위해서는 모바일 지급결제를 통해 느끼는 가치 혹은 즐거움이 더 증대되어야 한다고 지적하였다. 또한 한국 소비자가 중국 소비자에 비해 개인정보보호에 대한 염려가 더 큰 것이 새로운 기술 수용(acceptance)에 다소 소극적인 이유라고 지적하였다.²¹⁾ 진로, 이동명(2017)도 중국의 모바일 간편결제 서비스 사용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 모바일 간편결제 서비스가 한국에서 보다 확대될 수 있는 방안을 제언하였다. 특히 이 논문에는 한국의 경우 이미 신용카드를 이용한 결제 서비스가 보편화되어 있어 이 점이 모바일 간편결제 서비스 확산에 제약요인이 되고 있다고 지적하였다.²²⁾

19) 중국의 제3자 지급결제 기업으로 알리페이, China UMS, 위챗페이, 쿠파치엔에 대한 내용을 정리하였다 (전수경, 2018, pp. 8~9).

20) 중국 금융당국은 은행이 지급결제를 담당한다는 기존 「상업은행법」의 규제를 새롭게 부상하는 온라인 전자상거래에 엄격하게 적용하지 않았다. 이처럼 2000년대 중반 비금융회사가 온라인 전자상거래의 지급결제 서비스를 제공하는 것을 제한하지 않았던 것이 중국 핀테크 지급결제 급성장의 중요한 원동력이 되었다(서봉교, 2016, pp. 34~38).

21) 정미라, 임성진, 한경석(2017), pp. 1115~1116.

22) 이 논문에서 한국의 모바일 간편결제가 확대되기 위해서는 단순한 결제 서비스뿐만 아니라 중국에서와 같이 다양한 콘텐츠 기능이 보완되어 서비스 사용자들이 그 편리성을 자각할 수 있어야 하지만 한국에서는 이미 신용카드를 이용한 결제 서비스가 보편화되어 제약요인이 되고 있음을 지적하였다(진로,

마. 중국 모바일 지급결제 연구의 이슈 선정

이상에서 살펴본 다양한 연구 이슈 중에서 이 논문에서는 특히 중국 모바일 지급결제 플랫폼의 비즈니스 모델에 대한 연구에 초점을 맞추고자 한다. 이러한 비즈니스 모델에 대한 연구가 다음의 세 가지 측면에서 한국에도 정책적 시사점을 제시할 수 있기 때문이다.

첫째, 이 논문의 2장에서는 중국의 모바일 지급결제 시스템의 구성이 한국과 근본적으로 어떤 측면이 다른지, 그리고 그것이 어떻게 알리페이와 같은 모바일 지급결제 사업자의 성장 원동력이 되었는지 살펴보고자 한다. 한국에서도 최근 모바일 간편결제를 통한 영세사업자의 결제 수수료 부담 절감 등이 사회적 이슈가 되고 있다.²³⁾

하지만 모바일 지급결제 사업자의 비즈니스 모델이 명확하지 않다면 이러한 결제 수수료 인하 정책은 지속되기 어렵고, 오히려 일시적인 정책개입이 장기적이고 효율적인 모바일 지급결제 비즈니스의 정착에 걸림돌이 될 수도 있다. 중국의 지급결제 시스템의 구성과 비즈니스 모델이 한국과 어떤 차이가 있는지를 살펴보는 것은 이러한 측면에서 정책적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 알리페이나 텐센트와 같은 모바일 지급결제 사업자의 금융 서비스 발전 경과를 분석하고자 한다. 모바일 지급결제 사업의 발전 과정에서는 사용자의 신뢰를 확보하는 것이 매우 중요한 핵심 과제이다. 중국의 모바일 지급결제 사업자들은 결코 단기간에 현재와 같은 다양한 금융 서비스를 도입한 것이 아니라, 장기간에 걸쳐 사용자의 신뢰를 확보하면서 다양한 금융 서비스와 실생활 O2O(online to offline) 서비스를 순차적으로 확대해왔다.

특히 이 논문의 3장에서 중국 모바일 지급결제 사업자의 역사적인 경험을 분석한 것은 한국의 모바일 지급결제 사업자들이 사용자의 신뢰를 확보하는 기간

이동명, 2017, p. 11).

23) 「수수료 제로' 서울페이 연내 도입 2020년 전국 확대」(2018. 7. 26), 온라인 기사(검색일: 2018. 7. 27).

을 단축할 수 있는 정책을 수립하는 데 기여할 것으로 기대된다.

셋째, 중국의 모바일 지급결제 플랫폼은 최근 주변국에 사용을 확대하기 위해 노력하고 있는데 이 논문의 4장에서는 이러한 중국 모바일 지급결제 플랫폼의 국제화 현황과 전망을 분석하고자 한다. 이러한 연구는 한국 금융업의 국제화, 나아가 국제금융 시스템에 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

1. 중국 모바일 지급결제의 분류와 데이터

가. 모바일 지급결제의 정의

‘지급결제’란 경제활동의 결과 발생하는 채권과 채무 관계를 소멸하고 화폐적 가치의 이전을 통해 처리하는 행위를 지칭한다. 일상적으로 재화나 서비스를 이용하고 그 대가를 지불할 때 현금, 수표, 신용카드, 어음, 계좌이체 등의 다양한 지급결제 수단이 사용된다. 이 중에서 현금은 그 자체로 결제가 완료된다. 하지만 대부분의 지급결제 과정은 재화와 서비스를 이용한 지급인이 자신의 계좌에 있는 돈을 수취인에게 지급할 것을 요청하고(지급; payment), 금융사 사이에 주고받을 금액을 계산하여(청산; clearing), 최종적으로 지급인의 계좌에서 수취인의 계좌로 자금이 이체된다(결제; settlement).

원래 지급결제 서비스는 은행 등 예금수취 금융사의 고유업무로 인식되어 왔지만, 최근에는 비(非)은행 금융사 및 나아가 비(非)금융회사도 지급결제 서비스 영역에 진출하고 있다.

이러한 비은행 금융사 또는 ‘비금융회사의 지급결제 서비스 확대’는 지난 수년간 지급결제 분야에서 정보통신기술(ICT)의 발달에 따른 지급결제의 디지털화(한국은행의 분류 기준으로는 전자지급결제)가 매우 빠르게 진행되었기 때문에 가능하였다.

‘전자지급결제’란 과거 어음이나 수표 등에 의한 오프라인의 종이 장표 방식의 결제에 반대되는 온라인의 전자(digital) 결제를 의미한다. 모바일 지급결제는

이러한 전자지급결제제의 특수한 형태이다. 과거 모바일 결제가 도입되기 이전의 전자지급결제에서 주로 사용되었던 결제방식은 인터넷을 이용한 계좌이체나 은행카드나 신용카드, 현금자동입출금기(ATM: Automatic Teller's Machine)에 의한 지급결제였다. 그런데 모바일 지급결제는 이러한 전자지급결제에서 더욱 발전하여 ‘스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 직접적인 전자지급결제 수단으로 사용하는 것’을 의미한다.

하지만 구체적으로 모바일 지급결제를 어떻게 정의하는가의 문제는 결코 쉬운 일이 아니다. 연구자에 따라서는 모바일 지급결제가 은행의 모바일 뱅킹을 의미하기도 하지만,²⁴⁾ 이는 중국의 모바일 지급결제의 급성장을 견인한 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사를 포함하지 못하는 문제가 있다. 또한 일부 연구에서는 모바일 지급결제의 결제방식에 따라 분류하기도 한다. 예를 들면 NFC 방식²⁵⁾이나 QR코드 방식 등 결제의 기술공학적 차이를 기준으로 모바일 지급결제를 구분하기도 하지만,²⁶⁾ 이는 과도하게 기술공학적인 분류방식으로 현실에서는 중국이 QR코드 방식의 모바일 지급결제가 대부분이라는 특성을 고려한다면 한국과 중국의 모바일 결제 산업을 비교할 때 크게 중요한 분류 기준은 아니다.

24) 예를 들면 중국 전자상거래 및 지급결제 시스템 관련 전문연구 및 종합 마케팅 회사인 iiMedia Research(艾媒咨询; 아이메이 컨설팅)의 2017년 『제3자 모바일 지급결제 시장 보고서』에서 중국의 모바일 지급결제(移动支付) 데이터는 중국 인민은행의 은행 모바일 결제 항목과 동일한 분류 기준을 적용하였다[서봉교(2018b), pp. 70~74].

25) NFC는 Near Field Communication의 약자로 10cm 이내의 가까운 거리에서 무선 데이터를 주고 받는 방식으로 결제가 이루어지는 결제방식을 지칭한다.

26) Huang(2017)은 NFC 방식의 모바일 지급결제와 QR코드 방식의 모바일 지급결제를 대비하여 설명하고 있다. NFC 방식은 애플페이, 구글웰렛, NFC 신용카드 등의 방식에서 NFC 기기의 도움으로 모바일 결제를 진행하는 것으로 설명한다. 애플페이는 미국에서 아이폰과 아이패드와 같은 하드웨어 기기를 사용하여 신용카드 모바일 결제를 하고 있으며, 사용자에게 높은 수준의 보안 시스템을 제공한다. 반면 QR코드 방식의 모바일 결제는 스마트폰의 앱을 이용하여 판매자가 모바일 스마트폰 사용자의 고유한 QR코드를 스캔하는 방식이나 판매자의 QR코드를 사용자가 스캔하는 방식으로 사용한다. QR코드 방식은 비교적 최근에 도입되었고 중국의 위챗 페이나 알리페이가 채택한 방식으로 매우 급속히 성장하고 있다(Huang, 2017, pp. 4-7).

나. 한국과 중국의 모바일 지급결제 분류 항목 비교

서봉교(2018b)는 한국은행과 중국인민은행의 전자지급결제 분류 항목의 기준을 비교 분석하여 중국의 모바일 지급결제 서비스의 특징을 도출하였다는 측면에서 한국과 다른 중국 모바일 지급결제 시스템의 특징을 잘 설명하였다.²⁷⁾

1) 한국의 모바일 지급결제 분류

한국은행의 지급결제 통계에서 〈5.6. 전자지급결제〉 항목은 세부적으로 5.6.1. 인터넷 뱅킹, 5.6.2. 전자어음, 5.6.3. 전자화폐, 5.6.4. 전자지급서비스로 분류한다. 이 분류 기준에 따른 모바일 지급결제는 각각의 분류 영역에서 모바일 기기를 이용한 지급결제로, 예를 들면 5.6.1. 인터넷 뱅킹 항목 중에서 모바일 뱅킹이나 5.6.4. 전자지급서비스 항목 중에서 모바일 전자지급서비스를 지칭하는 것이다.²⁸⁾

특히 최근 주목받고 있는 핀테크와 관련해서는 은행의 모바일 뱅킹 항목이 아니라 5.6.4. 전자지급서비스 항목의 인터넷 지급결제가 모바일로 대체되는 현상을 주목할 필요가 있다. 따라서 이 전자지급서비스 항목의 구체적인 세부 분류를 살펴보고 향후 이를 중국 전자지급서비스 항목과 비교하고자 한다.

한국은행의 통계 기준에서 5.6.4. 전자지급서비스 항목은 다시 더욱 세분화하여 5.6.4-1) 전자지급결제대행(신용카드, 계좌이체, 가상계좌, 기타), 5.6.4-2) 결제대금예치(에스크로), 5.6.4-3) 선불전자지급수단(선불전자지갑, 모바일 상품권, 티머니 교통카드 등), 5.6.4-4) 전자고지결제, 5.6.4-5) 직불전자지급수단(직불카드 등)으로 분류된다.

5.6.4-1) 전자지급결제대행이란 전자적 방법으로 재화의 구입 혹은 용역의 이용에서 지급결제정보를 송신하거나 수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 대행

27) 아래의 내용은 서봉교(2018b)의 논문을 수정 정리한 것이다.

28) 하지만 한국은행은 모바일 뱅킹의 규모는 따로 보고서를 통해서 제공하고 있는 반면, 전자지급서비스 항목의 모바일 전자지급서비스 규모는 따로 분류하지 않아서 규모를 제공하고 있지 않다.

하거나 매개하는 것이다. 더 쉽게 풀이하자면 온라인 쇼핑에서 온라인 결제를 지원하는 금융 서비스를 지칭한다.

이러한 전자지급결제대행 서비스를 일반적으로 “PG(Payment Gateway)”라고 하고, 이 금융 서비스를 담당하는 결제 서비스 제공회사를 PG사(社)라고 한다. 국내에는 신용카드 PG사를 포함한 많은 PG사가 있다. 온라인상의 전자상거래 규모가 급속히 늘어나면서 PG사들도 IT업체가 중심이 되어 지급 서비스를 제공하고 그 대가로 결제 수수료를 수취하는 수익구조를 기반으로 서비스를 제공하고 있다.²⁹⁾

5.6.4-2) 결제대금예치(Escrow account)란 인터넷 쇼핑몰이나 통신판매 등을 이용하여 물건을 거래할 때 구매자가 낸 대금을 금융기관 등 제3자에 예치한 뒤에 배송이 완료된 것을 확인한 이후에 판매업자가 대금을 지급하는 제도이다. 이는 온라인 거래의 지급 안전성을 확보하는 방법으로 물품 인도가 완료될 때까지는 제3자의 가상계좌에 거래대금을 예치하고 있다가 배송이 완료된 이후 판매자에게 대금을 지급하는 방식이다. 이러한 결제대금예치 서비스를 ‘에스크로’라고 한다. 결제대금예치 방식은 신용 기반의 온라인 지급결제 금융 시스템이 구축되어 있지 못한 국가를 중심으로 빠르게 발전하는 특징이 있다.

5.6.4-3) 선불전자지급수단은 「전자금융거래법」 제2조에 정의된 이전(移轉; transfer) 가능한 금전적 가치가 전자적 방법으로 저장되어 발행된 증표 또는 그 증표에 관한 정보로 전자화폐를 제외한 것을 의미한다.

5.6.4-4) 전자고지결제란 세금이나 아파트 관리비 등과 같이 납세의무자에게 고지서(告知書; taxpayment notice)를 이메일 등 전자적 방식으로 발행하고, 대금을 디지털 결제로 수수하여 정산을 대행하는 금융 서비스를 지칭한다.

5.6.4-5) 직불전자지급수단(electronic debit payment means)은 선불전자지급수단과 달리 온라인 혹은 오프라인에서 물품이나 용역을 구매할 때 스마트폰 등을 이용한 인증절차를 거쳐 구매자의 계좌에서 판매자의 계좌로 구매대

29) 한국은행(2014), p. 96.

금이 직접 이체되도록 증개하는 금융 서비스를 지칭한다. 예를 들면 직불카드 (Debit Card)는 재화나 용역을 구매한 이후 직불카드 공동전산망을 통하여 고객의 결제계좌에서 구매대금이 실시간으로 인출되어 다음 영업일에 판매자의 계좌로 입금되는 지급수단이다. 직불카드는 은행만이 발급할 수 있고 은행계좌만 결제계좌로 사용할 수 있다. 또한 별도의 직불카드 가맹점에서만 이용할 수 있다는 제약이 있기 때문에 신용카드 가맹점에서도 이용할 수 있는 체크카드 (Check Card)에 비해 제한적으로 사용되고 있다.³⁰⁾

한국의 「전자금융거래법」 제2조 제13항에서는 ‘직불전자지급수단’을 이용자와 가맹점 간에 전자적 방법에 따라 금융회사의 계좌에서 자금을 이체하는 등의 방법으로 재화 또는 용역의 제공과 그 대가의 지급을 동시에 이행할 수 있도록 금융회사 또는 전자금융업자가 발행한 증표 또는 그 증표에 관한 정보라고 정의하고 있다.³¹⁾

표 2-1. 한국은행 지급결제 통계 분류 중 전자지급결제 항목

5.6. 전자 금융 통계	분류 항목		세부 항목	모바일 결제 영역
	5.6.1. 인터넷 뱅킹		CD/ATM 텔레 뱅킹 인터넷 뱅킹	모바일 뱅킹
	5.6.2. 전자어음			
	5.6.3. 전자화폐			모바일 전자화폐
	5.6.4. 전자지급서비스			
		1) 전자지급결제대행 (Payment Gateway)	신용카드 계좌이체 가상계좌 기타	모바일 신용카드 등

30) 한국에서는 직불카드(Debit Card)와 체크카드(Check Card)를 일상적으로 유사한 개념으로 사용하고 있지만, 엄격한 의미에서 체크카드는 직불카드와 신용카드의 중간 형태의 지급결제 수단이다. 체크카드는 예금계좌 잔액범위 내에서 사용한다는 점은 직불카드와 같지만, 예금잔액이 없어도 50만 원 범위 내에서 마이너스 대출 방식으로 신용공여가 가능하기 때문에 신용카드처럼 사용할 수 있다는 차이점이 있다. 또한 직불카드로는 신용카드 가맹점을 이용할 수 없지만 체크카드는 신용카드 가맹점에서도 이용할 수 있기 때문에 보다 광범위하게 사용된다.

31) 「전자금융거래법」(2017. 4. 18. 법률 제14828호 일부개정).

표 2-1. 계속

	2) 결제대금예치 (Escrow service)	에스크로	모바일 에스크로
	3) 선불전자지급수단	전자지갑 등	모바일 선불카드 등
	4) 전자고지결제	전자 고지서	모바일 고지서 납부
	5) 직불전자지급수단	직불카드 등	모바일 직불지급결제

자료: 한국은행 경제통계시스템(검색일: 2018. 5. 7).

2) 중국과 한국의 모바일 지급결제 분류 비교

중국의 모바일 지급결제(移动支付; 이동즈푸) 역시 비교적 최근에 급성장하고 있기 때문에 중국 내에서도 아직 공식적이고 체계적인 분류 기준을 확립하고 있지 못하다. 현재 중국 정부가 2018년 양회(兩會)에서 「전자지급결제법」의 제정을 준비하면서 종합적인 전자지급결제의 법률을 준비하고 있지만,³²⁾ 아직은 중국의 연구기관에 따라서 중국 모바일 지급결제를 제3자 지급결제(第三方支付), 핀테크 지급결제(互联网支付), 온라인 지급결제(网络支付) 등과 혼용해서 쓰기도 하는 등의 문제가 있다.³³⁾

물론 한국과 마찬가지로 중국도 모바일 지급결제가 전자지급결제(电子支付; 디엔즈즈푸)의 특수한 형태이기 때문에 전자지급결제의 하나의 유형인 것은 분명하다. 예를 들면 바이두 백과사전(百度百科)에서는 전자지급결제의 분류를

32) 현재 중국 정부는 2018년 3월 최대의 정치 행사인 양회(兩會)에서 「전자지급결제법(电子支付法)」을 제정하기 위한 연구를 시작하였다. 양회는 중국에서 매년 개최되는 전국인민대표대회와 전국인민정치협상회의를 통칭하는 용어이다. 이 회의를 통해 중국 정부의 국정 운영 방침이 결정되고 주요 법률이 제정 및 개정된다. 이 「전자지급결제법」은 2005년에 제정된 「전자지급결제지도(电子支付指引)」와 2010년에 제정된 「비금융회사의 지급결제관리방법(非金融机构支付服务管理办法)」의 문제점을 보완하고 현실에 맞게 통합하는 법률이다. 이 「전자지급결제법」이 제정된 이후에는 보다 체계적인 한국과 중국 모바일 지급결제의 분류 비교가 가능할 것이다(바이두 백과사전, 「电子支付」, 온라인 자료, 검색일: 2018. 5. 24).

33) 예를 들면 중국인민은행의 『지급결제보고서』에서는 비은행 회사의 전자지급결제 규모를 2016년 기준으로 99조 위안이라고 하였다. 하지만 iiMedia Research(艾瑞咨询) 보고서에 따르면 비은행 회사의 전자지급결제 규모를 제3자 지급결제로 설명하면서 이를 2016년 기준으로 107조 위안이라고 하였다. 동시에 이 보고서에는 온라인 지급결제와 후편왕 금융(互联网金融)의 개념을 명확하게 구분하지 않고 혼용해서 쓰고 있다.

① 인터넷 지급결제(网上支付) ② 전화 지급결제(电话支付, 일명 텔레뱅킹) ③ 모바일 지급결제(移动支付)로 분류하기도 한다.³⁴⁾

중국 중앙은행이나 중국 통계국에서도 한국은행과 같이 지급결제에 대한 통계를 분기별로 발표하고 있다. 다만 한국은행의 지급결제 분류와 다소 차이가 있고, 세부적인 분류 기준이 다르기 때문에 비교에 어려움을 겪고 있다. 그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 한국과 중국의 전반적인 분류를 비교 검토하고 이용 가능한 세부 분류의 통계 데이터를 활용하여 모바일 지급결제 데이터를 확인하고자 한다.

중국 지급결제 통계를 공식적이고 체계적으로 제공하는 인민은행의 지급결제 통계에서는 중국의 전체 지급결제³⁵⁾를 ① 어음(票据) 결제 ② 은행카드 결제 ③ 지로결제(贷记转账)³⁶⁾ ④ 전자지급결제(电子支付)로 분류한다. 이 분류는 한국은행의 지급결제 한국 전체 지급결제 분류기준인 5.1. 어음교환 및 부도, 5.2. 한은금융망, 5.3. 지로시스템, 5.4. 은행공동망, 5.6. 전자금융통계 분류와 유사하다.

이 중에서 한국의 <5.6. 전자금융통계> 항목과 대응되는 개념은 중국에서는 <④ 전자지급결제(电子支付)> 항목이다. 이 보고서에서 집중적으로 분석하는 모바일 지급결제가 은행의 모바일 뱅킹이 아니라 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제이기 때문에 한국과 중국의 모바일 지급결제 비교는 이 두 분류 항목을 중심으로 비교할 필요가 있다. 다만 한국이나 중국에서 모바일 지급결제를 세부 분류항목으로 규정하고 있지 않고, 알리바바나 텐센트의 모바일 지급결제를 어느 항목으로 이해해야 하는지를 추가로 분석할 필요가 있다.

34) 바이두 백과사전, 「电子支付」(온라인 자료, 검색일: 2018. 5. 24).

35) 中國人民銀行(2018), 『2017年支付体系运行总体情况』(온라인 자료, 검색일: 2018. 5. 24).

36) 지로(Giro)결제란 각 은행의 지점망을 하나의 원으로 묶어서 돈을 주고받아야 할 사람들의 자금결제를 처리해 주는 은행 계좌이체 제도를 지칭한다. 중국에서는 이 지로결제 항목의 지급결제에 은행에서 돈을 수령할 사람의 예금계좌에 입금하는 계좌이체(贷记转账), 자기 예금계좌에서 수령자의 예금계좌로 돈을 집적 이체하는 계좌이체(直接借记), 전기료나 가스비, 철도 등 공공 서비스 등 정기적인 계좌이체가 필요한 경우의 자동계좌이체(托收承付), 국내 무역신용장(国内信用证) 결산 등이 포함되어 있다(바이두 백과사전, 「转账」, 온라인 자료, 검색일: 2018. 5. 24).

중국에서는 <④ 전자지급결제>의 하부 분류 기준으로 ④-1) 은행의 인터넷 지급결제, ④-2) 은행의 모바일 지급결제, ④-3) 은행의 전화지급결제로 분류한다. 특이한 것은 전자지급결제의 하부 분류 기준으로 ④-4) 비은행 지급결제 회사의 전자지급결제를 전자지급결제의 독립적인 하부 항목으로 분류하고 있다는 점이다. 중국의 모바일 지급결제 혁신을 주도하고 있는 알리바바나 텐센트의 모바일 지급결제는 바로 이 “④-4) 비은행 지급결제 회사의 전자지급결제 항목”으로 분류된다.

표 2-2. 한국은행과 중국은행의 전자지급결제 분류 비교

한국은행 분류 항목	중국인민은행 분류 항목
5.1. 어음교환 및 부도	① 어음(票据) 결제 ①-2 전자상업어음결제 (电子商业汇票)
5.2. 한은금융망	银行业金融机构行内支付系统
5.3. 지로시스템	③ 지로결제(贷记转账)
5.4. 은행공동망 타행환 현금자동인출기공동망 전자금융공동망 직불카드공동망 자금관리서비스망 지방은행공동정보망	② 은행카드 결제 (银行卡跨行交易清算系统) ②-2 은행카드 신용대출 (银行卡信贷)
5.6. 전자금융통계 5.6.1. 인터넷 뱅킹 (은행의 인터넷+모바일 뱅킹) 5.6.2. 전자어음 5.6.3. 전자화폐 5.6.4. 전자지급서비스 5.6.4-1) 전자지급결제대행 (신용카드, 계좌이체 PG) 5.6.4-2) 결제대금예치 5.6.4-3) 선불전자지급수단 5.6.4-4) 전자고지결제 5.6.4-5) 직불전자지급수단	④ 전자지급결제 (电子支付) ④-1) 인터넷지급결제 (网上支付) ④-2) 모바일지급결제 (移动支付) ④-3) 전화지급결제 (电话支付) ④-4) 비은행 지급결제 회사의 온라인지급결제 (非银行支付机构发生网络支付)

자료: 한국은행 경제통계시스템; 中國人民銀行(2018), 『2017年支付体系运行总体情况』(모든 자료의 검색일: 2018. 5. 7)
바탕으로 저자 작성.

3) 은행 모바일 뱅킹과 비은행 결제회사의 모바일 결제 구분

이상에서 살펴본 바와 같이 은행의 모바일 뱅킹은 한국의 전자지급 서비스나 중국의 비은행 지급결제 회사의 결제 항목과 구분되어 있다. 특히 중국의 모바일 지급결제 분류에서 은행의 모바일 뱅킹과 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제를 구분하는 것은 매우 중요한 의미가 있다. 앞에서 언급하였듯이 중국의 모바일 지급결제를 견인하고 있는 알리바바나 텐센트의 혁신은 은행의 모바일 뱅킹이 아니라 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 서비스를 기반으로 하고 있기 때문이다. 따라서 이 보고서에서도 알리바바와 텐센트와 같은 비은행 지급결제 회사의 모바일 혁신을 중심으로 지난 수년간의 중국 모바일 지급결제, 나아가 핀테크 혁신을 분석하고자 한다.

모바일 지급결제를 단순히 은행의 모바일 뱅킹이라고 인식한다면 최근 모바일 지급결제의 혁신, 나아가 핀테크 혁신의 본질을 제대로 인식하지 못하는 문제가 발생한다. 그럼에도 불구하고 일부 연구에서는 모바일 지급결제를 은행의 모바일 뱅킹으로 해석하는 오류를 범하고 있다. 예를 들면 중국 전자상거래 및 지급결제 시스템 관련 전문연구 및 종합 마케팅회사인 iiMedia Research(艾媒咨询; 아이메이 컨설팅)의 『제3자 모바일 지급결제 시장 보고서』³⁷⁾에서 은행 모바일 뱅킹 데이터를 중국 전체의 모바일 지급결제 데이터로 해석하는 오류를 범하고 있다.³⁸⁾

이러한 문제가 발생하는 이유는 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제에

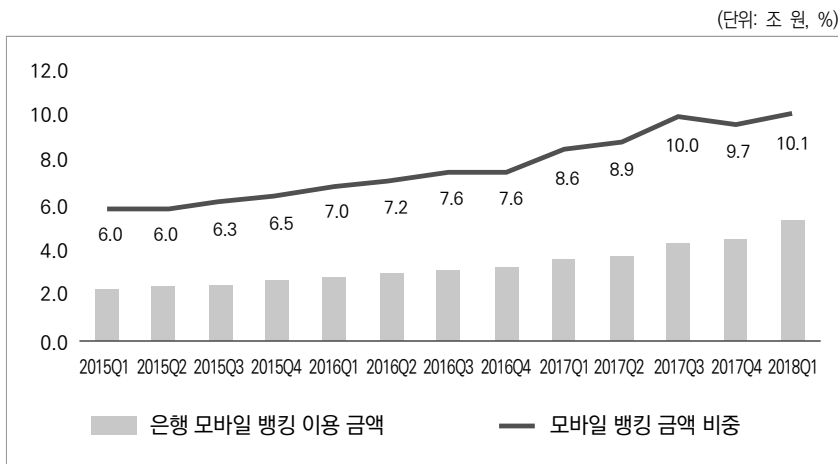
37) iResearch(艾瑞咨询), <http://www.iimedia.cn/61209.html>(검색일: 2018. 5. 24).

38) iiMedia Research의 2017년 『제3자 모바일 지급결제 시장 보고서』에 따르면 중국 온라인 지급결제(网上支付) 규모는 앞에서 살펴본 중국인민은행의 은행 온라인 지급결제 규모(표 3의 ④-1) 항목)와 동일한 분류 기준을 적용하였음을 알 수 있다. 또한 iiMedia Research의 보고서에서 지칭하는 중국의 모바일 지급결제(移动支付) 데이터는 중국인민은행의 은행 모바일 결제(표 3의 ④-2) 항목)와 동일한 분류 기준을 적용하였음을 알 수 있다. 이러한 기준으로 iiMedia Research는 2017년 모바일 결제를 203조 위안으로 발표하였다. 이를 통해 확인할 수 있는 것은 단순히 iiMedia Research의 모바일 지급결제 데이터를 중국 모바일 지급결제로 사용하였을 경우에는 은행의 모바일 결제만을 포함하고, 정작 중국 모바일 결제의 가장 중요한 알리바바나 텐센트의 ④-4) 항목의 비은행 지급결제 회사의 전자 지급결제 중 모바일 지급결제 부분이 완전히 제외되는 문제가 있어서 중국 모바일 지급결제의 데이터로 적절하지 않다는 것이다(서봉교, 2018b).

대한 정확한 데이터가 한국이나 중국에서 아직 집계되지 않고 있기 때문으로 보인다. 반면 은행의 모바일 뱅킹 지급결제 데이터는 한국이나 중국에서 공식적인 데이터가 집계되기 때문에 이 데이터를 일부 연구에서 전체 모바일 지급결제 데이터로 잘못 사용하면서 오류가 발생한 것으로 판단된다.

한국은행의 분기별 인터넷 뱅킹 통계 데이터에 따르면 한국의(인터넷+모바일) 뱅킹 중에서 모바일 스마트폰 뱅킹의 비중은 사용 금액 기준으로 2016년 1/4분기 7.0%에서 점차 증가하여 2018년 10.1%로 상승하였다.³⁹⁾

그림 2-1. 한국의 은행 모바일 뱅킹 규모와 비중 추이



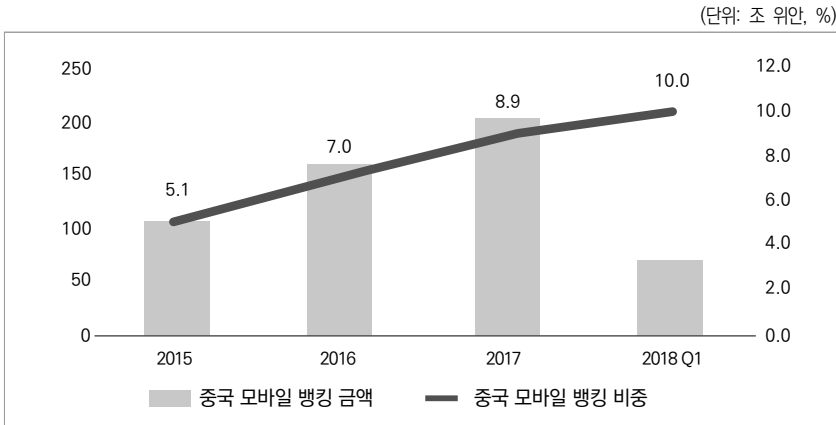
주: 이용 금액은 하루 평균 사용량 기준임.

자료: 한국은행(2017), 『2017년도 지급결제보고서』, p. 4.

중국은 지급결제 항목에서 은행의 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹을 구분하여 은행 모바일 뱅킹 데이터를 공식적으로 발표하고 있다. 중국의 은행 온라인(인터넷+모바일) 뱅킹에서 모바일 뱅킹이 차지하는 비중은 2015년 5.1%에서 2018년 1/4분기 10.0%로 상승하였다.

39) 한국은행 온라인 보도자료(각 분기, 검색일: 2018. 5. 7)를 바탕으로 저자 정리.

그림 2-2. 중국의 은행 모바일 뱅킹 금액과 비중 추이



주: 2018년은 1/4분기까지의 금액 기준임.

자료: 中國人民銀行(2018), 『2017年支付体系运行总体情况』, 온라인 자료(검색일: 2018. 5. 7).

향후 모바일 지급결제가 더 확대되면서 은행 모바일 뱅킹과 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 서비스를 명확하게 구분된 독립적인 항목으로 분류하여 집계한 공식적인 데이터가 제시될 경우 이 문제는 쉽게 해결될 것으로 보인다.

다음 절에서는 중국의 은행 모바일 뱅킹 결제, 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 데이터를 살펴보면서 한국과 다른 중국 모바일 지급결제 시스템을 비교 분석하고자 한다.

다. 중국 모바일 지급결제의 규모 추정

1) 은행의 모바일 뱅킹 지급결제 규모

앞에서 언급하였듯이 중국인민은행의 지급결제보고서에 따르면 <④ 전자지급결제>의 하부 분류 기준은 ④-1) 은행의 인터넷 지급결제, ④-2) 은행의 모바일 지급결제, ④-3) 은행의 전화지급결제, ④-4) 비은행 지급결제 회사의 전자 지급결제로 분류한다.

이 분류 기준에 따르면 [표 2-3]에서 보듯이 2017년 기준으로 중국 은행의 모바일 뱅킹 결제 규모는 203조 위안(한화 약 3경 3,400조 원)이다.

하지만 문제는 인민은행이 비은행 지급결제 회사의 온라인 지급결제 중에서 모바일 지급결제 데이터를 따로 집계하여 발표하지 않는다는 사실이다. 따라서 비은행 지급결제 회사의 온라인 지급결제(网络支付) 중에서 모바일 지급결제의 데이터와 인터넷 지급결제의 데이터를 분류하는 것이 필요하다. 하지만 이를 위해 먼저 중국의 비은행 지급결제 회사나 제3자 지급결제 회사, 알리페이나 텐센트 등이 정확하게 어떤 차이가 있는지를 이해해야 중국에서 제공되는 관련 모바일 지급결제 통계를 활용할 수 있다.

표 2-3. 중국인민은행의 지급결제 분류와 규모

(단위: 조 위안)

분 류	중국 용어	2017년
① 어음 결제	票据金额	172
①-2 전자상업어음결제	电子商业汇票	13
② 은행카드 지급결제*	银行卡交易金额	762
②-2 은행카드 신용대출	银行卡信贷	12
③ 지로 결제	贷记转账等其他结算	2,826
④ 전자지급결제	电子支付金额	
1) 은행 인터넷 결제	网上支付	2,075
2) 은행 모바일 결제	移动支付	203
3) 은행 전화 결제	电话支付	9
4) 비은행 지급결제 회사의 온라인지급결제	非银行支付机构发生网络支付	143

주: * 은행카드 지급결제에 ATM, POS, 모바일 POS 지급결제를 포함함.

이 항목을 중국은행업 통계에서는 은행카드의 망간 지급결제(银行卡跨行交易清算) 항목으로 처리하고 있다.

자료: 中國人民銀行(2017), 「中国支付体系发展报告」, p. 38; 中國人民銀行(2018), 「2017年支付体系运行总体情况」(온라인 자료, 검색일: 2018. 6. 4).

2) 중국의 비은행 지급결제 회사의 업무 범위와 특징

중국의 비은행 지급결제회사(非银行支付机构)는 한국의 지급결제 시스템과 차이가 발생하는 중요한 핵심 사안이다. 한국에서도 지급결제 서비스를 제공하는 비은행 결제회사로 금융투자회사(증권사),⁴⁰⁾ 신용카드회사,⁴¹⁾ 전자금융사업자가 있다.⁴²⁾ 하지만 중국은 한국과 달리 증권사가 독립적인 지급결제 서비스를 제공하는 CMA 계좌가 아직 도입되지 않았고, 신용카드 업무 역시 한국처럼 독립적인 전업 신용카드사가 아니라 은행의 업무 영역으로 분류되기 때문에 중국의 비은행 지급결제 회사는 사실상 한국의 전자금융사업자와 유사한 개념이다. 하지만 실제 양국의 법률에서 한국의 전자금융사업자와 중국의 비은행 지급결제 회사는 업무 영역에서 본질적으로 큰 차이가 있다.

2015년에 제정된 중국 『비은행 지급결제회사의 온라인지급결제 업무 관리 방법』⁴³⁾에 따르면 비은행 지급결제 회사란 “지급결제업무허가증”을 취득한 인터넷지급, 모바일지급, 고정전화지급, 디지털 TV 지급 등의 온라인 지급업무를 담당하는 비은행 회사로 정의하고 있다(제2조).

이들 비은행 지급결제 회사는 단순히 은행의 지급결제를 보조하거나, 결제 중개를 통해 수수료 수익을 얻는 금융결제 서비스 회사가 아니다. 이들 비은행 지급결제 회사는 은행계좌와 연계된 온라인과 오프라인의 소액지급결제⁴⁴⁾ 업무뿐만 아니라 은행 계좌와 독립적인 지급결제 회사 고객 계좌의 지급결제 업

40) 금융투자회사는 투자중개업 인가를 받은 증권사를 지칭하며 2009년 2월 「자본시장법」에 따라 개인고객의 자금 입출금, 계좌이체 등의 자금이체 서비스를 제공한다. 이러한 계좌를 CMA(Cash Management Account) 계좌(자산관리계좌)라고 하고 금융결제원 소액결제 시스템에 참여한다.

41) 신용카드회사는 신용카드를 통한 지급행위가 발생하면 판매자에게 판매대금을 우선 지급하여 신용카드 사용자에게 신용을 제공한다. 이때 신용카드 발급은행 또는 카드발급기관의 거래은행과 판매점의 거래은행이 다른 경우 금융결제원의 소액결제 시스템을 거쳐 자금정산이 이루어진다.

42) 한국은행(2014), p. 94.

43) 「非银行支付机构网络支付业务管理办法」(2015. 12. 28. 중국인민은행령 43호로 제정).

44) 지급결제 시스템은 크게 거액결제와 소액결제로 구분된다. 거액결제는 금융기관 사이의 거래의 자금 거래 등을 결제하는 시스템으로 한국의 경우 한국은행이 담당하고 그 시스템에 은행과 증권사 등의 대부분의 금융사가 참가하고 있다. 반면 소액결제는 금융사와 개인 및 기업 간의 결제를 담당하고 있다. 비은행 지급결제 회사는 당초 소액결제만 담당하였으나, 2018년부터는 거액결제 영역에도 제한적으로 참여할 수 있게 허용되었다.

무(제3조)를 수행한다. 나아가 고객 계좌의 자산관리, 은행카드 관련 결제 서비스(제3조), 심지어 국제결제와 외환 관련 결제까지 업무 범위가 확대되어 있다(제4조).

이처럼 중국의 비은행 지급결제 회사가 다양한 업무 범위를 확보하고 있다는 것은 앞에서 살펴본 한국의 전자금융 서비스를 제공하는 비은행 금융 서비스 제공회사인 전자금융업자와 뚜렷하게 구별되는 특징이다.

3) 중국 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 데이터 추정

중국인민은행에서는 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 관련 데이터를 독립적인 항목으로 분류하여 공식적인 데이터를 제공하지 않고 있다. 하지만 다른 연구기관을 통해 간접적으로 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 데이터를 추정할 수 있다.

중국의 대표적인 데이터 분석회사인 이관(易观; analysys)⁴⁵⁾에서는 중국의 “제3자 모바일 지급결제”에 대한 시계열 데이터를 제공하고 있다. 이관은 온라인 비즈니스 분야의 대표적인 데이터 분석기관으로 디지털과 모바일 관련 기업 컨설팅과 산업별 연구분석 보고서를 전문적으로 발간하고 있다.

‘제3자 지급결제’란 원래는 지급결제 서비스의 하나로, 구매자와 판매자 간의 신용관계가 불확실할 때 제3자가 상거래의 원활한 진행을 위해 중계하는 때 때 서비스를 지칭한다. 상품의 구매자는 물품 대금을 제3자 지급결제 회사의 계좌에 이체하고 판매자에게 물품을 수령한 이후 제3자 지급결제 회사가 판매자에게 물품 대금을 지급하는 방식이다. 이러한 방식은 한국의 결제대금예치(Escrow service)에 해당한다.

중국의 알리페이가 2000년대 초반 온라인 전자상거래의 지급결제 서비스를 시작하면서 도입한 온라인 지급결제 방식이 바로 이러한 제3자 지급결제 방식이다. 하지만 이후 중국의 제3자 지급결제 서비스는 단순히 한국의 결제대금예

45) <https://www.analysys.cn>.

치 방식을 뛰어넘어 다양한 혁신적인 지급결제 서비스로 발전하였다.

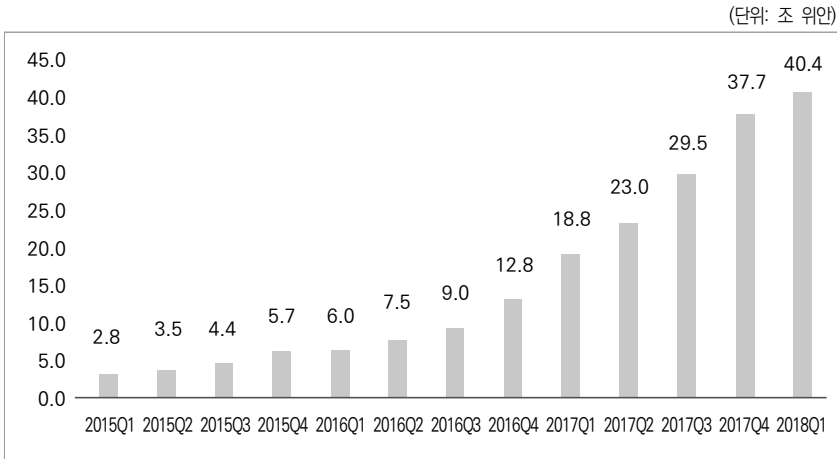
예를 들면 한국의 결제대금예치 서비스는 상품 구매자가 정확한 물품대금을 전자금융사업자의 가상계좌 등에 예치해야 하지만 중국의 제3자 지급결제 서비스는 고객이 제3자 지급결제 서비스 회사의 자신의 계좌에 여유자금을 예치해 두고 이를 온라인 상품구매의 지급결제로 사용할 수 있다. 한국의 전자지급결제 항목으로 구분하자면 선불전자지급 서비스인 전자지갑과 같은 형태 또한 중국의 제3자 지급결제 서비스에 포함된 것이다.

뿐만 아니라 중국의 제3자 지급결제 서비스를 대표하는 텐센트의 QR코드를 이용한 계좌이체 서비스는 한국의 전자지급결제 항목으로 분류하자면 전자지급결제대행(PG) 서비스에 해당한다.

또한 이미 중국에서는 알리페이와 같은 제3자 지급결제 회사를 통해 각종 공과금도 납부하고 있으므로 한국의 전자고지결제 서비스도 제3자 지급결제 서비스에 포함된다고 할 수 있다.

따라서 이관이 데이터의 분류 기준으로 사용하고 있는 ‘제3자 지급결제’라는 의미는 단순히 한국의 결제대금예치(Escrow)만을 지칭하는 것이 아니라 다양한 전자지급 서비스를 포괄하는 중국의 ‘비은행 지급결제’를 일반적으로 지칭하는 용어라고 할 수 있다. 비록 비은행 지급결제와 제3자 지급결제라는 두 용어는 엄밀한 의미에서 분류 기준상 차이가 있지만, 중국인의 입장에서는 비은행 지급결제 회사는 곧 알리페이와 같은 제3자 지급결제 회사를 지칭하고, 알리페이와 같은 제3자 지급결제 회사가 제공하는 다양한 비은행 지급결제 서비스를 제3자 지급결제라고(사실상 단순한 결제대금예치 이상의 서비스를 제공하지만) 지칭하는 것을 당연하게 받아들이고 있다.

그림 2-3. 중국의 제3자 모바일 분기별 지급결제 규모



자료: 易观(analysys) 각 분기별 데이터를 바탕으로 저자 정리. <https://www.analysys.cn/analysis/22/tag/18463/?page=1>(검색일: 2018. 7. 27); iResearch(艾瑞咨询)(2017), 「中国第三方支付行业研究报告2017」, 온라인 자료(검색일: 2018. 5. 7).

실제로 이관의 ‘제3자 지급결제’ 데이터는 중국인민은행의 비은행 지급결제 데이터와 큰 차이가 없기 때문에 이 보고서에서 이관의 데이터를 중국 비은행 모바일 지급결제 데이터를 추정하는 데 사용하는 것은 큰 무리가 없다고 판단된다. 이관의 제3자 지급결제 시장규모는 2016년 89조 위안이고 2017년은 160조 위안이다. 한편 중국인민은행의 비은행 지급결제 규모 2016년 99조 위안이고 2017년은 143조 위안이다. 두 데이터가 다소 차이가 있기는 하지만 이는 제3자 지급결제에 은행카드 매입(收單; acquiring) 결제업무 데이터의 포함 여부에 따른 분류 항목의 차이로 보인다.⁴⁶⁾

모바일 지급결제 비즈니스 모델이 매우 빠르게 변화하고 있고, 이에 따라 비은행 지급결제 회사의 업무 영역도 변화하고 있지만, 통계 데이터의 분류 항목

46) 이 차이는 제3자 지급결제 데이터 중에서 “제3자 은행카드 매입 지급결제(第三方支付银行卡收单)”라는 항목에 해당하는 차이로 보이는데 관련 데이터가 연구기관마다 차이가 있고, 시계열적으로도 연속적으로 발표되지 않았다. 또한 중국인민은행에서도 공식적인 시계열 데이터를 발표하지 않아서 확인하기가 쉽지 않았다.

이 이를 반영하지 못하고 있다. 하지만 중국의 경우 데이터 집계 기관이나 시기에 따라 데이터상에 다소 차이가 있다는 사실을 고려한다면, 이관의 ‘제3자 지급결제’ 데이터를 중국의 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 데이터를 추정하는 데 사용하는 것은 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

나아가 이관 역시 2015년까지는 제3자 지급결제라는 용어 대신에 비은행 지급결제 데이터라는 용어를 동일한 의미로 사용하였다. 또한 두 용어의 사용이 시계열적으로 중첩되어 사용되었던 2016년 1/4분기는 제3자 지급결제 데이터와 비은행 지급결제 데이터가 동일하였다.⁴⁷⁾

이관의 데이터에 따르면 중국 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제(제3자 모바일 지급결제) 규모는 2017년 기준으로 109조 위안(한화 약 1경 8,000조 원)에 달한다. 이는 중국 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제가 2016년 35조 위안, 2015년 16조 위안이었던 것을 고려한다면 매우 빠른 속도로 급성장하고 있는 것을 알 수 있다.

표 2-4. 중국 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 추정

(단위: 조 위안)

구 분	2015년	2016년	2017년
비은행 지급결제(인터넷+모바일) (인민은행 데이터)	49	99	143
제3자 지급결제 종합(인터넷+모바일) (이관 데이터)	54	89	160
제3자 모바일 지급결제 (이관 데이터)	16	35	109

자료: 中國人民銀行(2018), 『2017年支付体系运行总体情况』; 易观(2018b), 「中国第三方跨境支付市场专题分析2017」, 온라인 자료(모든 자료의 검색일: 2018. 5. 7).

47) 이관은 2016년 1/4분기까지는 『비금융 지급결제 회사의 지급결제 데이터 보고서(中国非金融支付机构市场季度监测报告)』를 발간하였고, 그 이후에는 『제3자 지급결제종합 데이터 보고서』를 발간하였다. 이 두 보고서에서 2016년 1/4분기 데이터가 동일한 것으로 보아 이관은 제3자 지급결제와 비금융 지급결제를 동일한 개념으로 사용한 것으로 판단된다. 易观(2016), 「中国非金融支付机构市场季度监测报告」, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 27).

2. 중국 비은행 모바일 지급결제 성장과 배경

가. 중국 모바일 지급결제 시장의 성장 특징

이상에서 중국의 모바일 지급결제를 은행의 모바일 뱅킹과 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제로 구분하여 살펴보았다. 그 결과 데이터를 구분하여 살펴 다음의 두 가지 특징적인 현상을 발견하였다.

첫째는 은행과 비은행 지급결제 시장 모두에서 모바일 지급결제는 급성장하고 있는 반면 인터넷을 이용한 지급결제의 성장률은 급격하게 둔화되고 있다는 점이다.

중국의 은행 인터넷 뱅킹은 2016년 증가율이 3.3%였는데, 2017년에는 -0.5%로 감소하였고, 2018년 1/4분기에는 -3.5%로 급격히 둔화되고 있다. 반면 은행의 모바일 뱅킹은 2016년 증가율이 46%였고, 2017년에도 29%의 증가율을 보였고, 2018년 1/4분기에는 17%의 증가율을 보여 은행 인터넷 뱅킹의 급격한 성장률 둔화와 뚜렷한 대조를 보인다.

표 2-5. 중국의 은행과 비은행 결제회사의 인터넷과 모바일 결제 추이

(단위: 조 위안, %)

구 분	2015	2016	2017	2018 Q1
중국의 은행 인터넷 뱅킹 규모	2018	2085	2075	636
증가율		3.3	-0.5	-3.5
중국의 은행 모바일 뱅킹 규모	108	158	203	70.8
증가율		46.3	28.5	16.8
중국의 제3자 인터넷 지급결제 규모	14.0	19.1	24.5	7.0
증가율		36.4	28.3	24.7
중국의 제3자 모바일 지급결제 규모	16.4	35.3	109.0	40.4
증가율		115.2	208.8	114.7

주: 2018년 1/4분기 데이터는 전년동기대비 증가율 기준임.

자료: 中國人民銀行(2018b), 『2017年支付体系运行总体情况』; 易观(2018), 「中国第三方跨境支付市场专题分析2017」, 온라인 자료(모든 자료의 검색일: 2018. 5. 7).

인터넷 지급결제에 모바일 지급결제로 대체되고 있는 현상은 비은행 지급결제에서도 나타난다. 중국의 '제3자 인터넷 지급결제'는 2016년 36%에서 2017년 28%, 2018년 1/4분기 25%로 둔화되고 있다.

반면 중국의 '제3자 모바일 지급결제'는 2016년 115% 증가한 데 이어 2017년에는 209% 급증하였다. 2018년 1/4분기에도 전년동기대비 115% 증가하여 비은행 모바일 지급결제가 중국 지급결제 시스템에서 매우 핵심적인 위치를 차지하고 있음을 분명하게 보여 준다.

최근 중국 지급결제 시장에서 나타난 두 번째 특징은 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 서비스가 은행의 모바일 뱅킹 지급결제 서비스에 비해 월등하게 빠르게 성장하고 있다는 사실이다.

2015년 중국의 은행 모바일 뱅킹 지급결제 금액은 108조 위안이었고, 이에 비해 제3자 모바일 지급결제 금액은 16조 위안에 불과하였다. 은행의 모바일 뱅킹이 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제에 비해 7배 가량 많은 거래금액을 차지하였다.

하지만 2016년에는 은행 모바일 뱅킹 결제금액이 158조 위안으로 증가하고 제3자 모바일 지급결제 금액은 35조 위안으로 급증하면서 은행의 모바일 지급결제와 비은행 모바일 결제의 차이는 4.5배로 축소되었다.

2017년에는 은행 모바일 뱅킹 결제금액이 203조 위안으로 증가하고 제3자 모바일 지급결제 금액은 109조 위안으로 급증하면서 은행의 모바일 지급결제와 비은행 모바일 결제의 차이가 1.9배로 축소되었다.

2018년 1/4분기에는 그 격차가 더욱 줄어들었다. 은행 모바일 뱅킹 결제금액은 71조 위안, 제3자 모바일 지급결제 금액은 40조 위안으로 그 차이가 1.8배로 축소되었다.

중국에서 비은행 모바일 지급결제의 규모가 은행 모바일 지급결제 규모의 절반 이상으로 증가하였다는 것은 중국의 모바일 지급결제의 혁신을 견인하고 있는 것이 알리페이와 같은 비은행 모바일 지급결제 플랫폼이라는 사실을 확인시켜 준다.

표 2-6. 중국의 은행 모바일 결제와 비은행 모바일 결제 추이

(단위: 조 위안, %)

구 분	2015	2016	2017	2018 Q1
은행 모바일 뱅킹 결제 규모 (A)	108	158	203	70.8
제3자 모바일 결제 규모 (B)	16.4	35.3	109.0	40.4
차이 (배) A / B	6.8	4.5	1.9	1.8

자료: 中國人民銀行(2018b), 「2017年支付体系运行总体情况」; 易观(2018), 「中国第三方跨境支付市场专题分析2017」, 온라인 자료(모든 자료의 검색일: 2018. 5. 7); iResearch(艾瑞咨询)(2017), 「中国第三方移动支付行业研究报告 2017」, 온라인 자료(검색일: 2018. 5. 7).

나. 비은행 지급결제 회사 주도의 배경

이처럼 중국 지급결제 시장에서 모바일 지급결제, 특히 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제가 급성장한 이유를 두 가지 측면에서 분석할 필요가 있다.

첫째는 모바일 지급결제가 인터넷 지급결제에 비해 급성장한 배경에 대한 분석이다. 둘째는 비은행 지급결제 회사가 모바일 지급결제를 어떻게 주도하게 되었는가에 대한 분석이다.

1) 유선통신에서 무선통신으로의 사회간접자본 단계 도약

중국은 세계 4위의 거대한 국토면적을 보유한 국가이면서도 1인당 GDP는 세계 70위권의 중진국 수준에 머물러 있다. 더구나 동부 연해지역과 중서부 내륙지역, 도시와 농촌 간의 소득격차가 매우 크다. 이에 따라 사회간접자본의 지역 간 격차도 매우 컸다.

중국 정부는 경제성장이 본격화된 2000년대 이후 사회간접자본, 특히 통신 관련 사회간접자본의 구축 과정에서 중국 전역을 선으로 연결해야 하는 유선통신 보다는 통신위성과 기지국의 점으로도 연결할 수 있는 무선통신을 선호하였다.

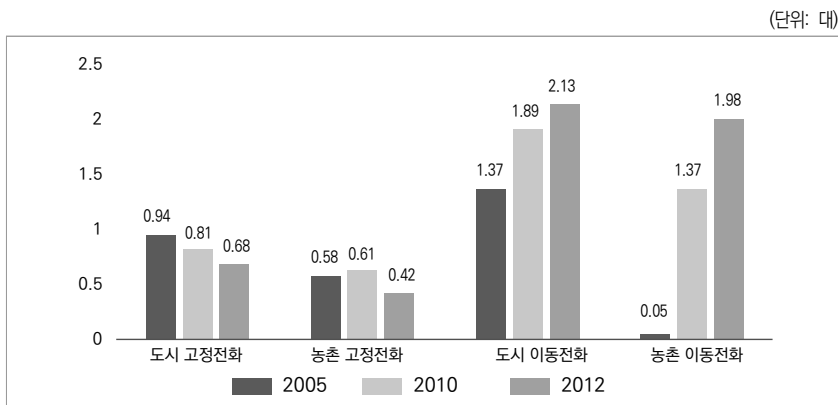
예를 들면 중국의 유선통신 기반의 고정전화 보급률은 2000년 중반 이후 감

소하기 시작하였고, 반면 무선통신 기반의 이동전화(휴대전화) 보급률은 급상승하기 시작하였다. 2005년 가구당 고정전화 보급률은 도시와 농촌이 각각 0.9대와 0.6대였는데 2010년에는 0.8대와 0.6대로 큰 변화가 없었다. 오히려 2012년에는 0.7대와 0.4대로 고정전화 보급률은 뚜렷하게 감소하였다.

반면 2005년 가구당 이동전화 보급률은 도시와 농촌이 각각 1.4대와 0.4대였는데, 2010년에는 각각 1.9대와 0.7대로 증가하고 2012년에는 각각 2.1대와 0.9대로 증가하였다.

이처럼 2000년대 중국에서 유선통신 기반에서 무선통신 기반으로 통신 관련 기간시설이 급격하게 단계 도약이 일어난 것은 중국의 국내외적인 경제환경이 중요하게 작용하였기 때문에 가능하였다. 중국 국내적으로는 2000년대 중반 이전까지 중국 내 유선통신 사회간접자본 기간시설이 충분히 구축되지 못한 상황이었기 때문에 정책적으로 무선통신 기반의 사회간접자본 투자에 집중할 수 있었다. 또한 2000년대 이후 전 세계적으로 정보통신 및 휴대전화 산업이 폭발적으로 성장하는 상황에서 중국 정부도 정책적으로 중국 내 무선통신산업의 육성을 견인하기 위해 무선통신 기반의 사회간접자본을 적극적으로 투자하였다.

그림 2-4. 중국의 도시와 농촌의 유선전화와 무선전화 보급률 추이



주: 가구당 보급률 기준임.

자료: 『中国统计年鉴』(2017), <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexch.htm>(검색일: 2018. 5. 7).

특히 무선전화(휴대전화)의 보급은 농촌과 도시의 통신 사회간접자본의 격차를 단기간에 축소하였다. 2013년 이미 도시 가구당 이동전화 보급률은 2.1대이고 농촌 가구당 이동전화 보급률은 2.0대로 큰 차이가 없다.

이처럼 무선통신 기반의 이동전화 보급률이 농촌과 도시에 광범위하게 보급된 상황에서 개인 컴퓨터의 역할을 수행할 수 있는 스마트폰이 보급되면서 인터넷 쇼핑이 모바일 쇼핑으로 빠르게 대체되었다. 모바일 쇼핑이 가능한 스마트폰 보급률은 도시와 농촌 간에 큰 차이가 없는 반면, 인터넷 쇼핑의 기반이 되는 컴퓨터 보급률은 농촌과 도시 간에 차이가 컸다. 2013년 기준으로 도시 가구당 컴퓨터 보급률은 0.7대인 반면, 농촌지역의 컴퓨터 보급률은 0.2대에 불과하여 농촌과 도시의 보급률 차이가 3.6배가량으로 나타났다.

이러한 농촌 지역과 도시 지역의 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 기반이 될 수 있는 컴퓨터 보급률과 휴대전화 보급률의 차이는 2016년에도 큰 변화 없이 유지되고 있다. 2016년 기준 농촌 지역의 휴대전화 보급률은 도시 지역의 휴대전화 보급률을 오히려 상회하였다. 하지만 컴퓨터 보급률은 도시 지역의 보급률이 0.8대이고 농촌 지역의 보급률은 0.3대로 그 차이가 여전히 3배에 달한다.

표 2-7. 도시와 농촌의 휴대전화 보급률과 컴퓨터 보급률 차이

구 분	2013	2014	2015	2016
도시 휴대전화 (A)	2.06	2.17	2.24	2.31
농촌 휴대전화 (B)	2	2.15	2.26	2.41
A/B	1.0	1.0	1.0	1.0
도시 컴퓨터 (C)	0.72	0.76	0.79	0.8
농촌 컴퓨터 (D)	0.2	0.24	0.26	0.28
C/D	3.6	3.2	3.0	2.9

주: 가구당 보급률임.

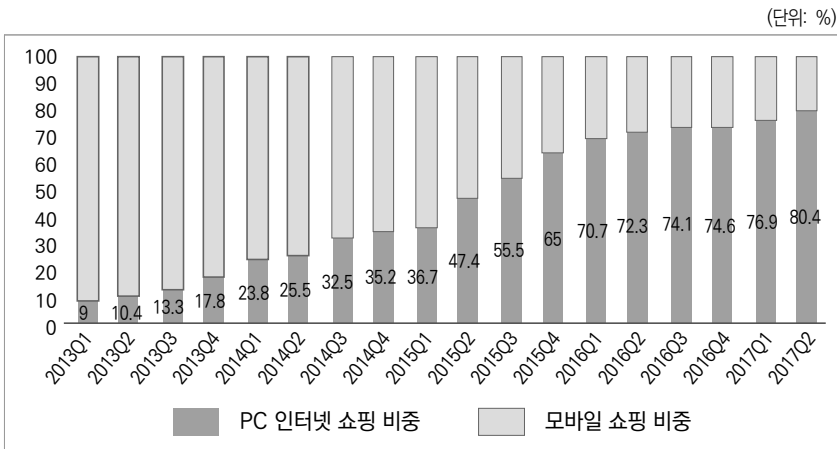
자료: 『中国统计年鉴』(2017), <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexch.htm>(검색일: 2018. 5. 7).

2) 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로의 단계 도약

중국의 정보통신 기간시설이 유선통신 기반에서 무선통신 기반으로 급격하게 전환되면서 온라인 쇼핑에서도 극적인 변화가 나타났다. 중국의 온라인 쇼핑이 유선통신 기반의 PC 인터넷 쇼핑에서 무선통신 기반의 모바일 쇼핑으로 급격하게 전환된 것이다.

2013년 1/4분기 때 전체 온라인 쇼핑에서 유선통신 기반의 PC 인터넷 쇼핑의 비중이 91%에 달한 반면 무선통신 기반의 스마트폰 모바일 쇼핑의 비중은 9%에 불과하였다. 하지만 이 비중은 급격히 반전되었다. 2017년 2/4분기 기준으로 PC 인터넷 쇼핑의 비중은 19.6%에 불과하였고, 스마트폰 모바일 쇼핑의 비중은 80.4%에 달했다. 온라인 쇼핑의 대세가 이미 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 전환된 것이다.

그림 2-5. 중국의 PC 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비중 추이



자료: 易观(2017), 「2017年第2季度中国移动网购市场交易规模达12794.2亿元, 跨领域生态化布局后的资源合纵连横运营」, 온라인 자료(검색일: 2018. 5. 7)를 인용하여 저자 작성.

3) 은행 온라인 결제 시스템의 미비와 비은행 결제회사의 보완

이상에서 살펴본 바와 같이 2000년대 이후 중국의 온라인 지급결제 시장은 유선 인터넷 기반의 결제에서 무선 모바일 기반의 결제로 빠르게 시장이 전환되었다. 이러한 무선 모바일 지급결제 시장에서 성장을 주도한 것은 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사들이다. 그런데 비은행 지급결제 회사들이 지급결제 시장에서 중요한 역할을 담당한 것은 최근의 모바일 결제뿐만 아니라 그 이전의 유선 인터넷 지급결제 시장에서도부터 시작되었다.

과거 유선 인터넷 기반의 결제 시스템에서 비은행 지급결제 회사들이 중요한 역할을 담당하게 된 이유는 당시 은행의 온라인 결제 시스템이 매우 낙후되어 있었기 때문이다. 2001년 12월 중국이 WTO(세계무역기구)에 가입하는 조건으로 자국의 금융시장을 개방하기 전까지, 중국의 은행업은 경쟁이 없는 사실상 국유은행 독점 시스템으로 운영되었기 때문에 매우 낙후되어 있었다. 당시에는 지급결제 시스템도 은행만을 통해서 이루어졌는데, 은행간 결제 시스템도 제대로 갖추고 있지 못했다. 심지어 동일 은행 내에서도 지역간 결제 시스템이 달라서 타 지역의 은행카드나 ATM기를 이용하지 못하기도 하였다.

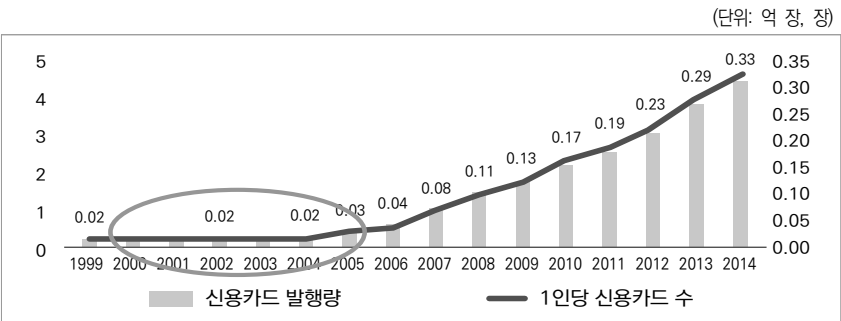
중국에서 은행의 온라인 전자결제 시스템이 갖추어지기 시작한 것은 2002년 중국 정부가 중국 은행들 전체의 인터넷 전산 시스템을 통합하여 관리하는 중국은행연합(銀聯; UnionPay)의 설립을 주도하기 시작하면서 부터이다. 중국은행연합(이하 인펜)은 중국의 은행카드 및 신용카드 관련 온라인 전산망 운영 회사로, 2003년 8월 정식으로 출범하였다.

하지만 중국 은행들의 온라인 지급결제 시스템 구축은 여전히 매우 미비하였다. 은행들의 은행카드, 신용카드 발행 및 현금자동인출기(ATM), 카드 결제 단말기(POS), 인터넷 뱅킹 홈페이지 구축 등은 여전히 낙후되어 있었다. 2000년대 중반까지도 1인당 신용카드 보유 수는 0.02장에 불과하였다.

2009년 기준으로 중국의 1인당 은행카드 보유 수는 1.54장이고, 1인당 신용카드 보유 수는 0.13장에 불과하였다. 반면 2009년 한국의 1인당 신용카드

보유 수는 2.2장으로 한국은 중국에 비해 1인당 신용카드 보유 수가 17배에 달했다.

그림 2-6. 중국의 신용카드 산업 발전 추이



자료: 「2017年信用卡行业市场现状以及发展趋势分析」, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 23)를 참고하여 저자 작성.

주요 중국 은행들의 인터넷 홈페이지 및 인터넷 뱅킹 기반 시스템도 2000년대 중후반에서야 구축되었고, 지방의 중소 은행이나 농촌 은행들은 인터넷 뱅킹을 위한 홈페이지를 2000년대 후반까지도 구축하지 못하였다.

이러한 은행의 인터넷 전자결제 시스템이 낙후된 기반을 보완하여 인터넷 전자상거래 시장에서 전자 결제 시스템을 구축한 것은 비은행 인터넷 전자상거래 회사였다.

1999년에 설립된 알리바바(阿里巴巴)는 인터넷 전자상거래 분야에서 급성장하기 시작하였다. 기업 대 기업(B2B) 인터넷 전자상거래의 성공을 바탕으로 2003년부터는 기업 대 개인(B2C) 인터넷 전자상거래 사이트인 타오바오(淘宝; T-mall)도 성공적으로 출시하면서 중국을 대표하는 인터넷 전자상거래 회사로 급성장하였다.

이러한 알리바바는 2003년 인터넷 전자상거래 지급결제 시스템인 알리페이(즈푸바오)를 도입하였다. 중국 정부는 인터넷 전자상거래 관련 지급결제 시스템을 구축하기 위해 당시 글로벌 전자상거래 국제결제의 선두주자였던 페이팔

(Paypal)의 중국 진출을 허용하였고, 이를 통해 인터넷 전자상거래 결제 시스템의 구축을 시작하였다. 동시에 알리페이와 같은 중국 로컬 전자상거래 결제 시스템의 성장도 유도하였다.⁴⁸⁾

당시 알리바바는 인터넷 상거래에서 구매자의 결제대금이 판매자의 계좌로 직접 송금되는 방식을 채택했던페이팔과 달리 결제대금예치 형태(제3자 지급결제; Escrow)의 결제 시스템을 도입하였다. 제3자 지급결제 형태의 알리페이 결제 시스템은 구매자가 상품을 구매하면서 알리페이 계좌에 대금을 송금하면 판매자가 알리페이에서 입금 내역을 확인하여 상품을 발송하고, 구매자는 상품을 받은 이후 구매확정을 통지하면 알리페이가 최종적으로 판매자의 계좌에 대금을 송금하여 지급결제가 완료되는 방식이다. 이 방식은페이팔의 전자상거래 결제방식보다 중국의 전자상거래 상황에 잘 맞았다.

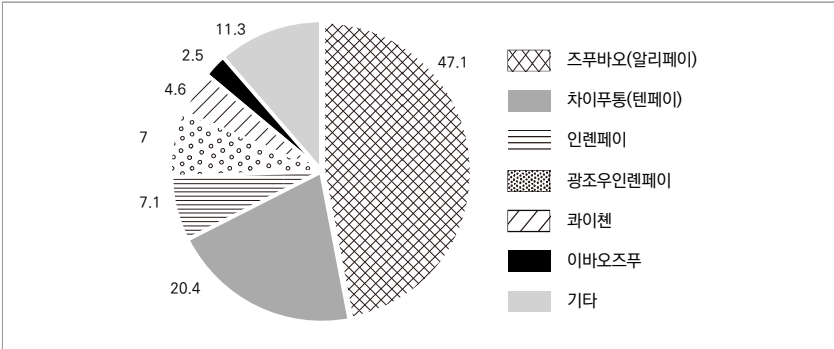
알리페이는 글로벌 전자상거래 결제 시스템인페이팔과의 중국 내 전자상거래 경쟁에서 우위를 점하였고, 결국 외국계페이팔이 중국 인터넷 지급결제 시장에서 철수하였다. 이후 알리페이는 중국 인터넷 전자상거래 결제 시스템에서 시장 점유율 50%를 기록하여 압도적인 1위를 차지하였다.

2010년 1/4분기 기준으로 인터넷 지급결제 시장에서 알리페이의 시장점유율은 47.1%였고, 그다음으로는 텐센트의 텐페이(财付通; tenpay)가 20.4%를 차지하였다. 이 두 비은행 지급결제 회사가 인터넷 지급결제 시장에서 2/3가 넘는 압도적인 지위를 차지하였다. 반면 은행연합회에서 출시한 전자지급 플랫폼(银联电子支付; ChinaPay)은 7.1%의 점유율에 머물렀다.

특히 인터넷 전자지급의 대세를 차지한 알리페이는 알리바바의 인터넷 전자상거래 사이트뿐만 아니라 다른 인터넷 전자상거래 사이트에서도 광범위하게 사용되는 전자지급결제 수단으로 발전하였다.

48) 해당 내용은 서봉교, 최낙섭(2014), p. 106의 내용을 요약 정리한 것이다.

그림 2-7. 중국의 인터넷 지급결제 시장점유율(2010년 1/4분기)



자료: 바이두 백과사전, 「第三方支付」, 온라인 자료(검색일: 2018. 8. 1).

4) 비은행 지급결제 회사의 지급결제 영역 확대

알리페이와 같은 인터넷 전자상거래 기반의 비은행 지급결제 플랫폼이 광범위하게 사용될 수 있었던 이유는 이들 비은행 지급결제 회사의 지급결제 영역이 과거 은행의 독점적인 지급결제 영역으로 분류되었던 영역까지로 빠르게 확대되었던 것과도 밀접하게 관련이 있다.

예를 들면 중국 금융당국은 2008년 10월 25일 알리페이를 시작으로 비은행 지급결제 플랫폼을 이용하여 상하수도 요금, 전기세, 통신비 등의 공공 서비스 요금을 납부할 수 있도록 허용하였다. 이처럼 비은행 지급결제 회사가 은행 인터넷 지급결제 시스템을 보완하도록 하면서 중국 비은행 지급결제 회사의 지급결제 영역은 지속적으로 확대될 수 있었다.

또한 2010년부터는 알리페이와 중국의 은행이 합작으로 은행카드 및 신용카드의 ‘간편결제(快捷支付; 콰이지에즈푸) 업무’⁴⁹⁾도 시작하였다. 비은행 지급결제 회사의 간편결제는 알리페이뿐만 아니라 다른 비은행 지급결제 회사에도 빠르게 확대되었다. 특히 이러한 비은행 지급결제 회사가 간편결제를 활용

49) 간편결제는 은행카드 번호와 사용자 정보, 휴대전화 번호 등의 간단한 정보를 사전에 스마트폰에 등록한 이후 비밀번호 입력이나 지문인식 등의 간편한 본인확인 등으로 빠르게 결제가 가능한 혁신적인 결제 시스템이다. 이는 스마트폰 자체가 인터넷과 달리 철저하게 개별화된 금융 서비스(personal banking)를 실현할 수 있는 수단이기 때문에 가능한 것이었다.

할 수 있었던 것은 2010년 이후 모바일 지급결제 영역에서 비은행 지급결제 회사가 급성장할 수 있었던 중요한 원동력이 되었다.

2013년부터는 알리페이는 모바일 결제 앱을 대폭 개편하면서 혁신적인 금융서비스를 강화한 ‘모바일 전자지급(支付宝钱包)’으로 진화·발전하였다. 중국에서 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사가 오프라인의 지급결제 플랫폼으로 진화·발전하게 된 시기는 2013년 이후로 평가된다. 2013년 알리페이는 모바일 결제 7.0 버전으로 앱을 대폭 개편하였다. 당시 알리페이 모바일 결제 앱 개편의 핵심은 혁신적인 금융 서비스의 도입이었다.⁵⁰⁾

이후 알리바바는 알리페이 계좌가 단순히 온라인 결제를 위한 수단이 아니라 적극적인 자산운용, 온라인 보험, 주식거래 등의 다양한 금융활동을 할 수 있는 금융 계좌로 발전할 수 있는 기반을 구축하였다. 2013년 6월 알리페이 계좌를 이용한 모바일 자산운용 펀드상품인 위어바오(余额宝)가 은행의 요구불

그림 2-8. 알리페이의 지급결제 업무 영역 확대 경과

결제대금예치	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2004년 제3자 지급결제(第三方支付) <ul style="list-style-type: none"> □ 애스크로 인터넷 전자상거래 결제
선불전자지급 전자지급결제대행	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2005년 독립적인 고객계좌 기반 <ul style="list-style-type: none"> □ 제휴 은행과 차액 지급결제 시스템 구축으로 결제 수수료 절감 → 다양한 비즈니스 모델
전자고지결제	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2008년 공공 서비스 요금 납부 <ul style="list-style-type: none"> □ 상하수도, 전기세, 통신비, 난방비 등
간편결제 간편송금	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2010년 QR코드 + 비밀번호(본인식별) <ul style="list-style-type: none"> □ 알리페이 72시간 내 전액배상·사후 책임원칙
모바일 전자지갑	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2013년 알리페이 계좌 + 자산운용 + O2O <ul style="list-style-type: none"> □ 위어바오, 온·오프라인 모바일 결제, 공유경제

자료: 廉薇, 边慧苏向辉, 曹鹏程 编(2017), pp. 35~102를 요약 정리.

50) 廉薇, 边慧苏向辉, 曹鹏程 编(2017), p. 65.

예금보다 편리하고 수익성이 높다고 인식되면서 알리페이가 은행 요구불예금 계좌를 대체하는 현상이 발생하였다.

알리바바는 알리페이를 기반으로 새롭고 혁신적인 금융 서비스를 제공하면서 중국 핀테크 금융혁신을 주도하였다.

5) 비은행 지급결제 회사의 오프라인 지급결제 영역 확대

2013년부터 알리바바는 알리페이 모바일 지급결제의 우위를 바탕으로 다양한 O2O 생활 서비스를 결합하여 오프라인에서 현금결제를 대체하는 데 주력하고 있다. 2013년 알리페이가 ‘모바일 전자지갑’으로 진화되면서 현금을 대신하여 오프라인 결제에서 두각을 나타내기 시작한 것이다.

중국은 2010년 초반까지도 오프라인 결제에서 은행카드나 은행의 신용카드 보급률이 낮았기 때문에 현금결제가 주로 이용되었다. 예를 들면 2009년 기준 중국의 1인당 은행카드와 신용카드의 보유 수는 1.5장과 0.1장이었다. 그러나 한국은 2009년 당시 은행카드와 신용카드 보유 수가 각각 4.9장과 2.2장으로 중국에 비해 월등하게 높았다.

중국은 이렇게 오프라인 결제 시스템이 2010년 초반에는 현금 화폐에 기초하였기 때문에 매우 낙후된 상황이었다. 예를 들면 위조 화폐가 많이 유통되어 위조화폐 감식을 위한 비용을 지불해야 했고, 화폐 발행의 사회적 비용도 지불해야 했다. 이런 상황에서 중국의 개인 신용정보 시스템이나 은행의 전자지급 시스템의 발전이 충분히 이루어지지 못하였기 때문에 은행카드나 신용카드의 발전도 뒤쳐진 것이다.

이때 알리페이와 같은 비은행 지급결제 시스템이 ‘모바일 전자지갑’ 기능으로 오프라인 결제를 적극적으로 확대하면서 현금과 오프라인 은행카드를 대체했고, 결국 이러한 결과를 가져왔다.

알리페이는 오프라인 결제 시장에서 현금 및 은행카드를 대체하기 위해서

QR코드 방식의 간편결제를 사용하여 별도의 결제단말기(POS) 설치비용을 절감하였다. 알리페이는 스마트폰은 개설했을 때부터 개인 확인 기능을 포함하고 있는 등 철저하게 개별화되어 있기 때문에 보안 기능이 뛰어나다는 사실을 적극적으로 활용하였다. 따라서 QR코드와 비밀번호 입력만으로 간편결제가 가능하도록 하여 ‘소액결제의 거래비용 절감’을 통해 신용카드나 은행카드에 대한 경쟁력도 확보할 수 있었다. 또한 추가로 안면인식이나 지문인식과 같은 생체인식 보안 기능을 더욱 강화하는데, 스마트폰 앱 기반의 모바일 전자지갑을 이용한 간편결제 방식으로 카드발급 및 영수증 관리, 별도의 가맹점 결제단말기 비용을 획기적으로 절감했기 때문이다.

표 2-8. 한국과 중국의 오프라인 전자결제 인프라의 비교(2009년)

(단위: 개)

구분	1인당 은행카드 보유 수	1인당 신용카드 보유 수	1만 명당 ATM기
한국 (A)	4.9	2.2	21
중국 (B)	1.54	0.14	2
A/B	3.2	15.7	10.5

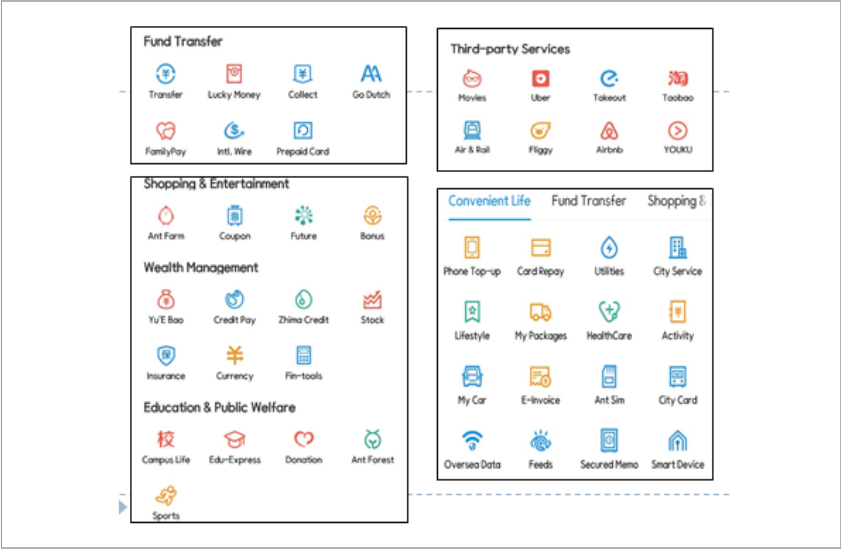
자료: 한국은행 경제통계시스템; 中國人民銀行(2018), 『2017年支付体系运行总体情况』(모든 자료의 검색일: 2018. 5. 7) 바탕으로 저자 작성.

이후 알리페이는 오프라인 모바일 결제 시장에서 우위를 확보하는 과정에서 금융 소비자에게 다양한 O2O(Online to Offline) 생활 서비스 핀테크 혁신으로 진화할 수 있었다. 알리페이의 모바일에 기반한 다양한 생활 서비스의 혁신은 중국인의 기존 생활 스타일을 더욱 편리하게 바꾸어 놓았다.

이제 중국에서는 알리페이 모바일 앱을 통해 다양한 문화 콘텐츠, 모바일 교육, 모바일 의료, 미용과 가사 등 각종 생활 서비스에 대한 검색 및 결제가 가능하다. 교통 분야에서는 항공, 기차, 대중교통, 택시 예약, 공유자동차, 공유자전거 등을 알리페이 모바일 앱에서 검색 및 결제를 할 수 있다. 또한 외식 업체의

검색 및 결제, 호텔 및 여행 가이드 검색 및 결제 등 O2O 생활 서비스가 빠르게 진화·발전하고 있다. 현재 알리페이 모바일 생활 서비스는 기존 알리바바의 전자상거래 및 배송 서비스와 연계하여 다양한 시너지 효과를 창출하고 있다.

그림 2-9. 알리페이 O2O의 다양한 기능 사례



자료: 저자 작성.

제3장 | 중국 모바일 결제의 비즈니스 모델

1. 중국 비은행 지급결제 회사의 비즈니스 모델의 특징

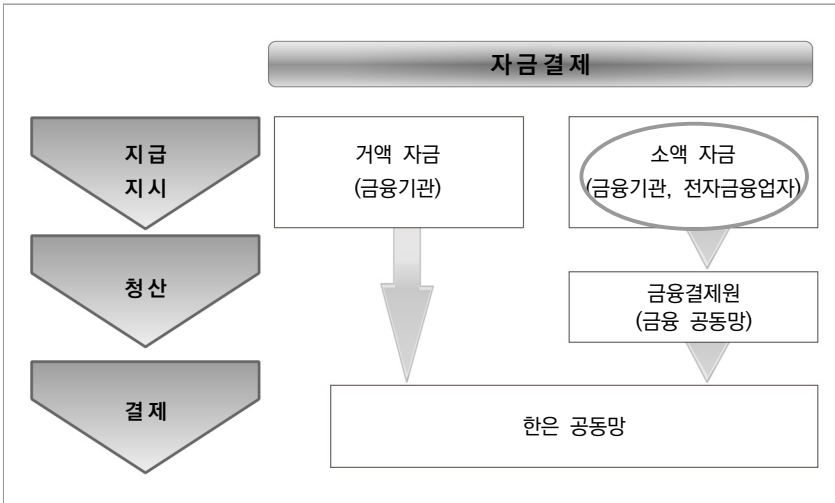
2장에서 살펴본 바와 같이 알리바바의 알리페이가 현재 중국의 모바일 지급결제 영역에서 우위를 차지할 수 있었던 이유는 단순히 지급결제 금융 서비스뿐만 아니라 이를 기반으로 금융 서비스와 생활 O2O 서비스와 연계된 다양한 비즈니스 모델을 확보하고 있기 때문이다. 다양한 비즈니스 모델은 지급결제 영역에서 가맹점이나 금융 소비자의 비용 부담을 낮추고 이러한 경쟁력을 바탕으로 확고한 고객 기반을 구축하였다. 즉, 지급결제 영역에서 결제 수수료에 의존하지 않고 지급결제 영역에서 확보한 금융 소비자에게 모바일 핀테크의 새로운 금융 서비스를 제공하는 혁신적인 비즈니스 영역을 창출한 것이다.

가. 한국의 수수료 기반 결제 모델과 알리페이 결제 비즈니스 모델의 차이

한국의 비은행 지급결제 회사들과 중국 알리페이의 비즈니스 모델은 많은 부분에서 차이점이 있다. 한국의 비은행 지급결제 회사들은 중국과 달리 자체적인 지급결제 영업 허가(라이선스)를 보유하고 있지 않기 때문에 단순히 온라인 거래에서 지급지시 영역에 업무 영역이 국한되어 있다. 이에 따라 온라인 지급거래 시 ① 금융 소비자와 ② 금융회사 ③ 가맹점을 연결하는 과정에서 발생하는 수수료에 기반하는 비즈니스 모델을 구축할 수밖에 없는 한계가 있다.

반면 중국 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사들의 비즈니스 모델은 단

그림 3-1. 한국의 지급결제 개황도(자금결제 부문)



자료: 한국은행 지급결제제도 개요, 지급결제의 단계 자료를 바탕으로 정리(<http://www.bok.or.kr/portal/main/contents.do?menuNo=200345>, 검색일: 2018. 7. 21).

순히 온라인 지급결제의 앞 단계에서 금융 소비자와 금융사 사이의 지급지시 영역에만 국한되지 않는다. ① 지급인이 자신의 계좌에 있는 돈을 수취인에게 지급하는 과정인 ‘지급(Payment)’과 ② 금융사나 비은행 지급결제 회사 간 주고 받는 금액을 계산하는 ‘청산(Clearing)’, ③ 최종적으로 지급인의 계좌에서 수취인의 계좌로 자금이 이체되는 ‘결제(Settlement)’ 단계까지 모두 비은행 지급결제 회사의 비즈니스 모델로 구축되어 있다.

이는 알리페이가 2004년 인터넷 전자상거래 지급결제 시스템을 구축하기 시작하는 단계에서 이미 은행의 지급결제 기능을 온라인 영역에서 자체적으로 수행할 수 있도록 허가를 받았기 때문에 가능하였다.

2000년대 초반 당시 중국의 은행들은 온라인 결제 시스템이 미비하였다. 따라서 알리바바와 같은 온라인 전자상거래 회사들이 은행의 온라인 결제 시스템을 보완하면서 자체적인 온라인 결제 시스템을 구축하는 과정에서 상당히 다양한 지급결제 서비스를 구축하였다.

이를 통해 알리페이는 시작부터 단순히 은행의 계좌이체나 은행카드의 결제를 대행하는 수수료 기반의 사업모델이 아니라 독립적인 알리페이 고객계좌의 확보를 바탕으로 금융 서비스를 제공할 수 있었다.

이에 따라 알리페이 내부 고객 사이의 자체적인 청산결제뿐만 아니라 알리페이와 제휴 은행 간의 차액지급결제 등으로 금융 거래의 수수료를 절감하였다.

특히 알리페이가 ① 알리바바 전자상거래 플랫폼을 이용하는 거대한 고객 기반을 보유하고 있었기 때문에 ② 개별 은행에 대한 협상력을 확보할 수 있었고, ③ 다양한 금융 서비스를 개발하여 ④ 이러한 혜택을 고객에게 제공할 수 있는 기반을 마련할 수 있었다는 측면은 중국이 한국과는 매우 다른 비즈니스 모델을 창출할 수 있었던 중요한 배경이다.

예를 들면 알리페이는 2000년대 초반 인터넷 전자결제 시스템을 시작했던 초기에는 한국의 결제대금예치(Escrow) 형태의 비즈니스 모델을 보유하고 있었다. 알리페이의 인터넷 전자상거래 결제 형태는 ① 구매자가 인터넷에서 상품을 구매하면서 알리페이의 계좌에 대금을 송금하면, ② 판매자가 알리페이에서 입금 내역을 확인하여 구매자에게 상품을 발송하고, ③ 구매자는 상품을 받은 이후 구매 확정을 알리페이에 통지하면, ④ 알리페이가 최종적으로 판매자의 계좌에 대금을 송금하여 지급결제가 완료되는 방식이었다.

이런 결제 방식을 중국 용어로는 ‘제3자 지급결제(第三方支付)’라고 하고, 한국은행의 전자지급결제 분류로는 ‘결제대금예치(Escrow)’에 해당한다. 하지만 알리페이는 엄밀하게 구분하자면 최초에는 결제대금예치 형태로 시작하였다고 볼 수 있으나, 특별한 법률 개정 없이도 선불전자지급 등 기타 항목 유형의 전자결제 서비스로 영역을 확대할 수 있었다.

특히 인터넷 전자상거래를 많이 이용하는 젊은 세대를 중심으로 알리페이 계좌에 일정 금액을 예치하는 것이 편리하다는 ‘경험’이 축적되었기 때문에 알리페이 자체 계좌를 사실상 은행 계좌처럼 발전시키면서 다양한 비즈니스 모델을 창출할 수 있었다.

이처럼 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사가 다양한 금융결제 서비스를 제공하는 것과 달리 한국의 비은행 전자지급 서비스는 매우 제한적인 지급결제 영역에 종사한다. 중국과는 달리 한국에서는 전자지급 서비스 영역이 전체 전자지급 서비스에서 차지하는 비중이 매우 낮다. 한국은행의 통계에 따르면 2017년 기준으로 한국의 비은행 전자지급 서비스는 인터넷 결제와 모바일 결제를 합쳐서 전체 전자결제의 1.3%에 불과하였다. 그중에서 모바일 결제는 정확한 통계 데이터를 집계하지 않아서 정확하게 알 수는 없지만 일반적으로 온라인(인터넷+모바일) 결제의 10% 미만이라고 인식된다. 따라서 한국의 비은행 모바일 전자지급 서비스는 전체 전자결제의 0.1%에 불과하다고 판단된다. 그중에서도 한국의 전자지급 서비스는 신용카드의 전자지급 결제대행(PG) 서비스가 발달하였다.

반면 중국의 비은행 지급결제 회사의 온라인(인터넷+모바일) 지급결제는 2017년 기준으로 전체 전자지급결제의 5.9%를 차지한다. 그중에서 비은행 모바일 지급결제는 전체 전자지급결제의 4.5%로, 한국의 비은행 모바일 지급결제 비중보다 수십 배 이상 월등히 높은 상황이다.

또 하나의 특징으로 알리바바나 텐센트와 같은 중국의 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제가 전체 전자지급결제에서 차지하는 비중이 급격히 증가하고 있는 것을 들 수 있다. 모바일 지급결제의 비중은 2015년 0.73%에서 2016년 1.48%, 2017년 4.49%로 급상승하고 있다. 반면 한국의 비은행 전자지급 서비스 중에서 모바일 전자지급결제 서비스는 이에 비해 매우 낮은 수준이고, 그 증가 속도도 중국 모바일 지급결제의 성장 속도에 비해 낮은 수준으로 보인다. 이처럼 한국에서 비은행 지급결제 회사의 모바일 지급결제 서비스의 발전이 중국보다 뒤떨어진 것은 한국이 핀테크 금융 서비스 부문에서 중국보다 뒤처지고 있는 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다고 판단된다.

표 3-1. 한국과 중국의 전자지급결제 주요 구성비의 비중 추이

(단위: %)

구 분		2015	2016	2017
한국	전자지급 서비스 (인터넷+모바일)	0.61	0.78	1.32
	그중 모바일 결제는 10% 미만			
	결제대행	0.43	0.55	0.92
	신용카드 결제대행	0.31	0.42	0.72
	결제대금예치	0.11	0.13	0.17
	선불전자지급수단	0.05	0.07	0.16
중국	비은행 지급결제회사의 온라인 지급결제 (인터넷+모바일)	2.24	4.20	5.88
	제3자 모바일 지급결제	0.73	1.48	4.49

자료: 한국은행 경제통계시스템(검색일: 2018. 5. 7); 中國人民銀行(2018), 『2017年支付体系运行总体情况』; 易观(2018b), 「中国第三方跨境支付市场专题分析2017」, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 16)을 바탕으로 저자 작성.

나. 알리페이와 중국 은행의 모바일 결제 수수료 협상력 관계

알리페이는 온라인 전자상거래를 이용하는 알리바바의 기존 고객이 알리페이의 계좌를 은행의 계좌처럼 사용하도록 유도하였다. 이 과정에서 은행과 개별 협상을 통해 알리바바는 거래 수수료 협상에서 은행에 대해 우위를 확보하여 지급결제를 바탕으로 다양한 금융 서비스를 제공할 수 있는 기반을 확보하였다.

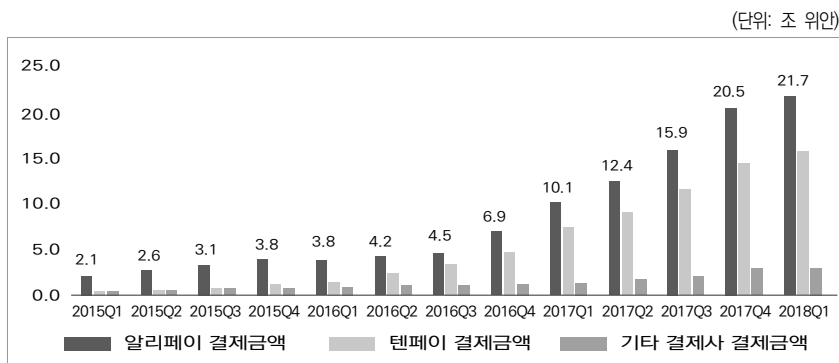
이후 알리페이는 2009년 중국 최초의 모바일 결제 앱을 출시하고 일찍부터 모바일 결제에 집중하는 전략을 추진하였다. 특히 알리바바 그룹 전체가 모바일 시장에 집중하는 전략을 추진하는 등 모바일 결제에서 은행들의 결제 시스템보다 월등히 앞서 나가게 되었다.

주목할 필요가 있는 것은 2010년 이후 알리페이가 간편결제(快捷支付) 시스템을 도입하는 과정에서도 한국과는 달리 은행카드 결제를 단순히 대행하여 수수료를 얻는 비즈니스 모델이 아니라 오히려 알리페이의 모바일 결제 시스템의 안정성과 편의성을 은행카드를 이용하여 향상하는 결과로 이어졌다는 측면이다.

이는 알리페이가 보유하고 있는 고객 수가 압도적으로 많은 상황이었기 때문에 은행카드 매입(收單; acqurng) 등의 결제대행 수수료 협상에서 알리페이가 은행에 대해 협상력을 가질 수 있었고, 이를 바탕으로 가맹점과 소비자에게 다양한 혜택을 제공하는 비즈니스 모델을 발전시킬 수 있는 기반을 마련할 수 있었기 때문이다. 한편 은행카드의 보급 확대가 필요했던 은행들은 알리페이 모바일 간편결제 플랫폼에 적극적으로 참여하였다. 알리페이 간편결제가 도입된 지 1년 만에 4대 대형은행을 포함한 160개 은행이 알리페이 간편결제 시스템에 참여하였다.⁵¹⁾

2017년 4월부터는 중국의 알리페이와 같은 비은행 제3자 지급결제 회사들이 개별 은행과의 협상을 통한 방식이 아니라 독립적인 결제 시스템인 왕렌(网联)을 도입하였다. 왕렌은 비은행 제3자 지급결제 연합결제 시스템으로 기존 은행의 지급결제 연합결제 시스템인 은련(UnionPay)과 함께 중국 지급결제 시스템의 중요한 한 축이 되었다.⁵²⁾

그림 3-2. 알리페이의 모바일 결제금액 추이



자료: 易观(2018b), 「中国第三方跨境支付市场专题分析2017」, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 16); iResearch(艾瑞咨询)(2017), 「中国第三方移动支付行业研究报告2017」, 온라인 자료(검색일: 2018. 5. 7).

51) 康薇, 边慧苏向辉, 曹鹏程 编(2017), p. 39.

52) 2017년 8월 중국인민은행은 「비은행지급결제 회사의 온라인 지급결제 업무를 직접연결방식에서 왕렌 플랫폼을 이용하도록 전환하는 처리에 대한 통지(关于将非银行支付机构网络支付业务由直连模式迁移至网联平台处理的通知)」(209호 법률)를 발표하였다.

또한 알리페이는 “간편결제 리스크의 72시간 내 전액 배상”이라는 사후 책임 원칙을 통해 고객의 신뢰와 결제 시스템의 안정성을 확보하였다. 이후 알리페이는 모바일 결제 안정성, 보안, 데이터 처리 등의 분야에 막대한 투자를 하면서 단기간에 세계 최고 수준의 모바일 결제 기술역량을 확보하였다.

2. 중국 제3자 지급결제 플랫폼의 비즈니스 영역 확장

가. 알리페이의 모바일 재테크 전자지갑으로의 진화

2013년 알리페이는 지급결제 수단이었던 알리페이 계좌를 다양한 혁신적인 금융 서비스를 결합한 “모바일 전자지갑(支付宝钱包)”으로 진화·발전시키는 비즈니스 모델을 도입하였다. 이를 통해 알리페이 계좌는 단순히 온라인 결제를 위한 수단이 아니라 적극적인 자산운용, 온라인 보험, 주식거래 등의 다양한 금융 서비스를 이용할 수 있는 금융계좌로 발전하였다.

그 시작은 2013년 5월 알리페이 계좌를 이용한 모바일 자산운용 펀드상품인 위어바오(余额宝)였다. 당초 알리페이는 온라인 지급결제에서 출발하였지만 점차 사용자가 알리페이 계좌에 일정 금액의 여유자금을 예치하는 것이 보편화되었다. 2010년 이전에는 중국의 운송업이 낙후되어 제품 배송에 최장 1주일도 걸리기도 하여 알리페이 계좌에 전자상거래 결제대금을 예치하였기 때문이다. 사실상 알리페이 계좌가 선불지급수단 기능으로 진화된 것이다.

이처럼 알리페이 계좌에 선불로 예치된 자금을 대해서는 이자를 지급하지 않았는데, 2013년 6월 알리바바는 알리페이 결제계좌의 여유 자금을 6%대의 고수익 자산운용 상품으로 활용할 수 있도록 하는 위어바오 펀테크 기능을 도입하였다. 알리페이 모바일 앱의 7.0 버전에 추가된 기능으로 몇 개의 버튼과 비밀번호 입력만으로 알리페이 계좌의 여유자금을 위어바오 계좌로 이체하는

것이 가능해졌다. 위어바오는 자금의 90% 이상이 은행예금으로 운용되는 투자 손실 위험이 없는 머니마켓펀드(MMF) 자산운용 상품이면서도 수익률이 6~7%로 높아 큰 인기를 얻었다.

뿐만 아니라 알리바바의 위어바오 계좌는 은행예금과 유사할 만큼 편리하게 사용할 수 있으면서도 수익률이 높았기 때문에 알리페이 모바일 계좌가 은행예금 계좌를 대체할 수 있는 경쟁력을 제공하였다. 위어바오 자산운용 계좌는 오프라인으로 방문할 필요 없이 알리페이 계좌를 쉽게 개설할 수 있어, 모바일을 통해 계좌잔액이나 당일 수익률 등을 실시간으로 확인할 수 있기 때문에 매우 편리하였다. 위어바오 계좌의 펀드자금은 알리바바 전자상거래 결제의 경우 당일 결제(T+0), 타 은행으로의 이체 서비스는 다음 날 이체(T+1)가 가능할 만큼 편리하여 사실상 은행예금과 큰 차이가 없었다. 이러한 편리성과 자산운용 가능성이 탁월한 알리페이 계좌는 선풍적인 인기를 얻었고, 6개월 만에 1억 5,000만 명으로 이용자 수가 급증하였다.⁵³⁾

알리페이 계좌를 이용한 위어바오 온라인 자산운용 펀드의 판매는 알리바바와 알리페이 그리고 위어바오를 운용하는 알리바바 산하의 텐홍(天弘)자산운용사와의 연계로 새로운 비즈니스 모델을 구축하였기 때문에 가능하였다.

알리바바는 2013년 텐홍(天弘)자산운용사를 인수하였고, 텐홍자산운용사는 위어바오 MMF의 펀드운용을 전담하였다. 위어바오의 폭발적인 성장으로 텐홍자산운용사는 지방의 중소 자산운용사에서 1년 만에 중국 2위의 자산운용사로 급부상하였다.⁵⁴⁾

알리바바는 지급결제 플랫폼인 알리페이의 거래 수수료에 의존해 수익을 얻는 것이 아니라 이를 자산운용 상품 위어바오로 연계하여 수익을 얻는 비즈니스 모델을 창출한 것이다.

53) 서봉교(2018c), pp. 252~254.

54) 서봉교, 최낙섭(2014), p. 105.

표 3-2. 위어바오의 모바일 머니마켓펀드(MMF) 자산운용 구성 추이

(단위: 억 위안, %)

시기	순자산가치	은행예금과 결산준비현금	채권비중	주식비중	환매 (买入返售)
2013년 9월 30일	557	84.52	6.88	0	8.01
2013년 12월 31일	1,904	92.21	6.70	0	0.83
2014년 3월 31일	5,413	92.32	4.01	0	3.50

자료: 서봉교(2018c, p. 255, 재인용).

나. 알리페이의 모바일 대출 플랫폼으로의 진화

알리페이는 ‘결제 플랫폼’에서 ‘자산운용 플랫폼’으로 발전하였고, 나아가 모바일 ‘대출 플랫폼’으로 진화하였다. 알리바바는 2007년부터 전자상거래 플랫폼의 고객 정보를 활용하여 대출 관련 경험과 리스크 관리 역량을 축적해 왔다.

알리바바는 2007년 5월부터 자사의 전자상거래 플랫폼(타오바오나 T-mall 등)의 중소기업 거래 정보를 공상은행과 건설은행에 제공하여 회원사(주로 인터넷 쇼핑몰 사업자)의 대출을 중개하는 금융 서비스(e贷通, 易融通 등)를 제공하였다. 당시 중국의 「은행법」에는 이러한 ① 비금융회사의 대출 중개와 ② 전자상거래 회원사의 거래정보 제공과 같은 규제는 명확히 규정되어 있지 않았다. 하지만 금융당국은 기존 은행들이 국유 대기업을 위주로 대출하고 있는 상황에서 민영 ‘중소기업에 대한 대출을 지원한다는 명분’을 높이 평가하여 이를 허용하였다.

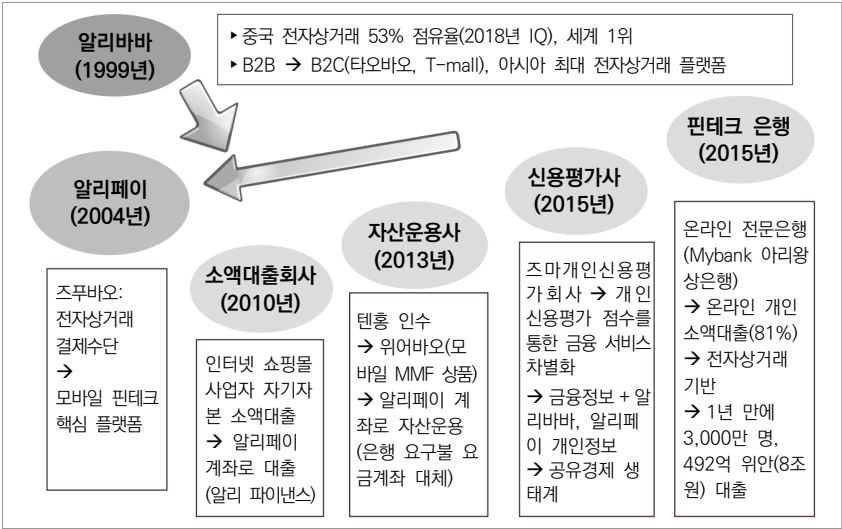
알리바바는 2010년부터 ‘소액대출회사’를 자회사로 설립하여 자사의 전자상거래 플랫폼을 이용한 독자적인 대출영업을 시작하였다. 2010년 알리바바는 자기자본으로 2개의 소액대출회사⁵⁵⁾를 설립하여, 주로 알리바바 플랫폼에서 판매하는 중소 상인을 대상으로 소액대출 사업을 실시하였다.

55) 알리바바는 저장성과 충칭시에 2개의 자기자본 운영방식의 소액대출회사를 설립하였는데, 이 두 소액대출회사의 자본금은 합쳐서 16억 위안(약 2,630억 원)이었다.

당시 알리바바는 자사의 전자상거래 플랫폼에서 주문서(order) 등의 거래정보를 바탕으로 판매자에게 대출을 하면서 리스크를 최소화할 수 있었다. 이에 따라 2011년부터 1년 사이에 4만 개의 중소기업에 소액대출 서비스를 제공하였고, 99.9%의 대출이 50만 위안(약 820만 원) 이하의 소액대출이었다. 그중에서 80% 이상의 대출이 알리바바 전자상거래 플랫폼의 인터넷 쇼핑몰 사업자가 대상으로 이루어졌다. 이들은 기존의 알리페이 계좌를 그대로 활용하였기 때문에 금융거래 비용을 획기적으로 절감할 수 있었다.

이러한 알리페이의 대출 플랫폼 비즈니스는 알리바바가 모바일 전문은행인 마이뱅크(MYbank, 아라왕상은행)를 설립하면서 더욱 확대되었다. 알리바바는 2015년 모바일 기반의 온라인 은행 마이뱅크를 설립하여 핀테크 종합금융 서비스를 제공하였다. 중국 정부는 2014년 1월 중국 금융산업의 경쟁력을 강화하기 위해 민영은행의 신규 설립을 허용하기로 결정하였다. 이에 따라 2014년 7월 25일 알리바바, 텐센트, 텐진진성의 3개 비금융회사에 대해서 민영은행의

그림 3-3. 알리바바의 알리페이 기반 금융사업 다각화 현황



자료: 저자 작성.

설립을 허용하겠다고 발표하고 예비 인가를 결정하였다. 2015년 6월 알리바바의 마이뱅크는 영업을 개시하였다.

알리바바의 마이뱅크는 오프라인 지점 없이 소비자와의 접점이 온라인 특히 모바일 스마트폰 단말기로 이루어지는 혁신적인 핀테크 은행이다. 오프라인 지점 운영비용이나 24시간 고객 서비스 이용 등에서 기존 은행과 비교해 차별화된 경쟁우위를 확보할 수 있었다.⁵⁶⁾

기존 은행의 경우 개인 대출이 30%에 불과하지만 마이뱅크는 이와 차별화된 접근법으로 대출의 81%가 개인 소액대출에 집중(2015년 말 기준)되었다. 마이뱅크는 자사의 전자상거래 플랫폼과 알리페이 결제계좌를 기반으로 모바일 앱으로 운영된다.

마이뱅크는 알리바바의 전자상거래와 알리페이 결제 플랫폼을 이용한 모바일 소액대출 상품을 성공적으로 출시하였다. 2015년 4월에 알리페이와 연계한 소액대출 플랫폼 마이지에베이(蚂蚁借呗)는 1년 만에 누적 대출금액이 492억 위안(약 8조 2,000억 원)에 달하고 신용공여자 수는 3,000만 명을 기록하였다. 그중에서 90% 이상의 고객이 1980년대 또는 1990년대에 태어난 젊은 고객으로, 이는 마이지에베이가 온라인 대출이기 때문에 나타난 결과로 추정된다. 지역별로는 광둥(广东)성이 16%로 가장 많았고, 그다음으로 저장(浙江) 14%, 장수(江苏) 9%, 푸젠(福建) 7%, 상하이(上海) 6%의 순이었다.

마이뱅크의 모바일 대출 상품인 마이화베이(蚂蚁花呗)는 알리바바 모바일 전자상거래 구매 시 결제 대금이 부족할 때 이용할 수 있는 모바일 소액대출 금융상품이다. 마이지에베이는 대출금의 인출도 가능하지만, 마이화베이는 전자상거래 결제에만 사용이 가능하다. 마이화베이를 이용하는 고객은 급격히 증가하여 6개월 만에 150만 명의 고객이 이를 이용하였다. 2015년 11월 11일, 중국 최대의 온라인 전자상거래 할인행사가 시작한 지 하루 만에 화베이 대출 플랫폼에서는 총 6,048만 건의 거래가 이루어졌는데, 이는 당일 알리페이 전체 거래금액의 8.5%에 해당하였다.

56) 해당 내용은 서봉교(2018c), pp. 296~301의 내용을 요약 정리한 것이다.

표 3-3. 중국의 모바일 소액대출 상품과 대출 이자율

회사명	상품명	이자율 및 대출 금액
알리바바 (芝麻信用)	마이지에베이 (蚂蚁借呗)	- 알리바바 芝麻 점수 600점 이상 고객 - 1,000~5만 위안, 12개월 미만/최고 연 16.4%
텐센트 (腾讯)	웨이리다이 (微粒贷)	- 웨이중 은행, QQ钱包 고객 - 500~20만 위안, 20개월 미만/최고 연 18%
징둥(京东)	징둥바이티아오 (京东白条)	- 인터넷 상거래 구매 고객 - 1.5만 위안, 30일 결제 이월/신용도에 따라 무이자 - 24개월 미만/최고 연 18%

자료: 서봉교(2018c, p. 300, 재인용).

다. 중국 비은행 지급결제 플랫폼의 개인신용평가 비즈니스 확장

1) 알리페이의 개인 금융거래 정보 구축

알리페이는 2010년 이후로 알리바바 온라인 전자상거래와 알리페이의 플랫폼을 통해 획득한 개인의 거래정보와 금융정보를 활용하여 개인 신용평가 비즈니스를 시작하였다.

알리바바는 2010년을 전후하여 알리바바의 전자상거래 고객 정보나 알리페이 금융 서비스 이용 고객의 정보를 분석하는 역량을 강화하기 위해 노력하였다. 2009년에는 알리바바의 데이터 사업을 알리바바 클라우드(阿里云) 자회사로 독립시키는 등 데이터 관리 역량을 강화하였고, 2012년에는 ‘빅데이터 플랫폼 사업부(大数据平台事业部)’를 별도의 독립 부서로 운용하였다. 2013년 당시 알리바바 금융그룹 인력 300명 중에서 IT 인력이 100명으로 그중 빅데이터 분석전문가가 100명이고, 나머지는 경영진과 재무관리 인력일 정도로 빅데이터의 역량 강화를 중시하였다.⁵⁷⁾

57) 해당 내용은 廉薇, 边慧苏向辉, 曹鹏程 编(2017), pp. 161~166의 내용을 요약 정리한 것이다.

이러한 노력 덕분에 알리바바는 자사의 ① 전자상거래 플랫폼을 이용하는 인터넷 쇼핑물 사업자와 ② 전자상거래 고객 정보 ③ 2000년대 중반부터 구축한 대출중개 및 자회사를 통한 플랫폼 대출 정보를 바탕으로 독자적인 개인신용평가(personal credit) 시스템을 구축할 수 있었다. 이는 중국의 「개인신용정보 보호법」 체계가 한국과는 달리 계열사의 고객정보 공유 및 활용을 명확하게 금지하고 있지 않았기 때문에 가능하였다.

중국 정부는 국가의 신용평가 시스템 구축이 늦게 진행되었기 때문에 알리바바와 보완적인 관계를 유지하여 국가 신용평가 시스템 구축에 도움을 받고자 하였다. 중국 정부는 2005년에서야 개인신용정보 데이터베이스를 구축하는 법률⁵⁸⁾을 처음으로 도입할 정도로 공적 신용정보 시스템 발전이 늦게 이루어졌다. 중국에서 공적 단위의 신용정보 공유제도는 2006년 1월에 이르러서야 중국 중앙은행에 의해서 운영되기 시작하였다.⁵⁹⁾ 이에 따라 2013년부터는 국가정책적으로 실시된 중국의 신용평가 역량 강화 사업의 일환으로 알리바바와 같은 비금융회사와도 밀접한 업무협력 관계를 형성하였다. 이후 알리바바는 개인의 세금이나 각종 공과금 납부 등의 정보를 포함하여 개인신용평가 시스템을 구축할 수 있었다.

2) 중국 정부의 비금융 신용평가 회사 허용

이처럼 중국 알리바바의 개인 신용평가 업무는 2015년 1월 중국인민은행이 중국의 「개인 신용평가 업무의 개선을 위한 작업에 대한 통지」⁶⁰⁾ 법안을 발표하면서 알리바바나 텐센트와 같은 비금융회사에도 개인 신용평가 사업(个人征信业)을 공식적으로 허용하면서 비약적으로 발전하였다. 당시 중국 정부는 개인신용정보 예비 사업자로 8개사를 선정하였다. 그중에서 알리페이나 텐센트를 제외한 나머지는 평위엔, 중청신 등 전통적인 신용평가 회사가 주가 되었다.

58) 中国人民银行(2015a), 「个人信用信息基础数据库管理暂行办法」, 3号, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 16).

59) 서봉교(2010), p. 102.

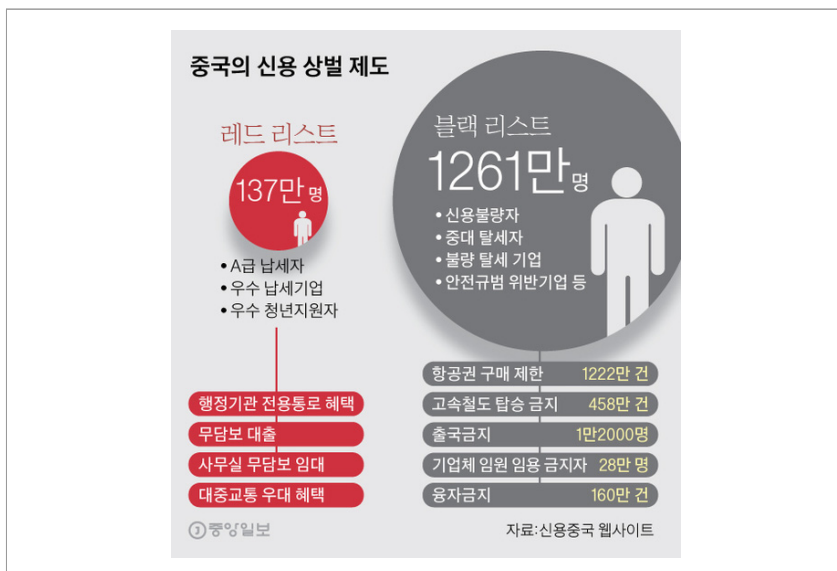
60) 中国人民银行(2015b), 「关于做好个人征信业务准备工作的通知」, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 16).

알리바바는 2015년부터 자체 개발한 개인 신용평가(즈마신용: 芝麻信用) 시스템을 적극적으로 활용하여 신용평가 점수에 따라 대출 이자율, 알리페이 서비스 수수료 이용 등을 차별화하기 시작하였다. 알리바바는 2015년 1월 8일 저장성에 ‘즈마신용평가관리회사’를 설립하였고, 2015년 1월 28일부터 중국 최초로 개인이 자신의 즈마신용 점수를 모바일을 통해 직접 확인할 수 있게 공개하였다.

즈마신용평가에는 개인의 학력이나 직장과 같은 신분, 재정 현황과 같은 객관적인 현상뿐만 아니라 각종 공과금 납부 이력, 온라인 전자상거래·금융거래 이력, 신용카드나 대출 연체 기록과 같은 개인의 노력 및 SNS 인맥 등과 같은 온라인상의 다양한 개인정보도 포함되었다.

알리바바의 개인신용평가 제도는 중국 정부가 추진하는 신용사회 건설 목표에 잘 부합하였다.

그림 3-4. 중국의 신용 상벌 제도 사례



자료: 「신용 낮으면 자녀 대학 합격 취소, 항공권도 못 사.. 중국 2020년 신용사회 건설 운동」(2018. 8. 12), 온라인 기사(검색일: 2018. 8. 23).

3) 알리페이 신용 점수를 활용한 공유경제 생태계 형성

나이가 알리바바의 즈마신용 점수는 공유경제(共享经济; sharing economy)⁶¹⁾와 같은 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 원동력이 되었다. 알리바바의 즈마신용 점수는 여러 방면에서 개인의 신용등급과 동일하게 활용되기 때문에 많은 중국인이 즈마신용 점수를 관리하기 위해 노력하였다.

알리바바의 즈마신용 점수에 대한 사회적인 신뢰도는 매우 높으며, 이는 더 나아가 다른 사업자들이 즈마신용을 활용한 다양한 비즈니스 모델을 개발하여 선순환되면서 “신용평가 생태계(ecosystem)”를 구축하였다. 알리바바의 즈마신용 점수가 높은 고객은 실제로 월세 임대 보증금 면제, 자전거 및 자동차 임대 보증금 면제, 호텔 숙박 보증금 면제 등의 각종 편의를 제공받고 있다.

알리바바의 즈마신용 점수와 알리페이를 활용하는 방식은 자전거나 물품을 서로 대여해주고 공동으로 소비하는 “공유경제”에 활발하게 사용되었다. 예컨대 알리바바의 알리페이를 이용하여 공유자전거의 QR코드를 스캔하면 이용자의 즈마신용 점수에 따라서 보증금 면제나 공유자전거 이용료상 혜택을 받을 수 있다.

알리페이 플랫폼의 앱을 이용한 중국식 공유자동차(콰이디다처; 快的打车)는 즈마신용과 알리페이 결제를 활용해 편리하게 이용할 수 있어서 매우 성공적으로 정착하였다. 공유자동차 콰이디다처는 2015년 이용자 수가 1억 명 이상에 달하였고, 이후 콰이디다처는 텐센트가 중심이 된 디디다처와 M&A를 통해 중국의 대표적인 모바일 공유자동차 플랫폼인 디디추싱(滴滴出行)으로 진화되었다. 공유자전거, 공유명품 등 다양한 공유경제에서 알리바바의 즈마신용과 알리페이 모바일 결제가 활용되었다.

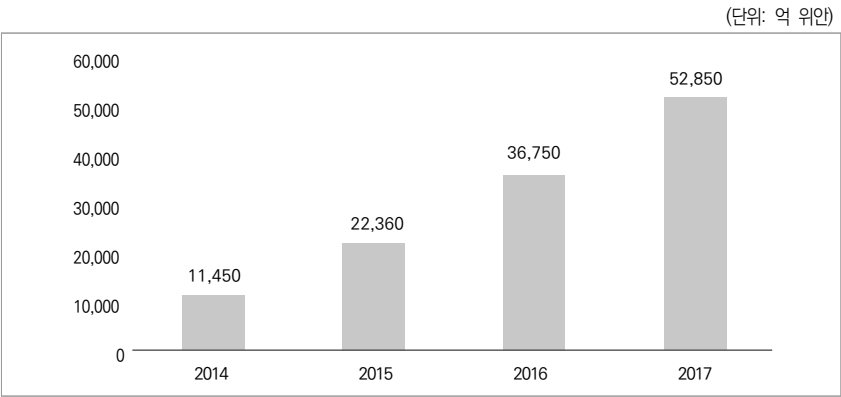
중국 전자상거래연구센터(电子商务研究中心)의 『중국공유경제 발전보고서(中国共享经济发展报告)』 통계에 따르면 중국의 공유경제 시장 규모는 2017년

61) 공유경제란 물품을 개인 소유의 개념이 아니라 서로 대여해 주고 차용해 쓰는 개념으로 경제활동을 하는 것을 의미한다.

기준으로 5조 2,850억 위안으로 전년대비 규모가 44% 증가하였다. 그중에서도 공유자동차의 경우는 알리바바와 텐센트가 중심이 되는 디디추싱이 시장 점유율 3위를 차지하였다.

중국 공유경제 시장 규모는 2014년 1조 1,450억 위안에서 2017년 5조 2,850억 위안으로 3년 만에 5배 가까이 증가하였다. 이 기간 연평균 증가율은 66%에 달했다.

그림 3-5. 중국의 공유경제 시장 규모 추이



자료: 「2017年度中国“共享经济”发展报告」, 온라인 자료(검색일: 2018. 8. 23)를 바탕으로 저자 재구성.

라. 중국 제3자 지급결제 플랫폼과 오프라인 O2O 비즈니스 확장

알리바바는 알리페이 모바일 지급결제의 우위를 바탕으로 다양한 O2O(Online to Offline) 생활 서비스를 결합하여 오프라인에서 현금결제를 대체하고 있다. 2013년에 알리페이는 ‘모바일 전자지갑’으로 진화되면서 현금을 대신하여 오프라인 결제에서 두각을 나타내기 시작하였다. 2010년 초반까지도 중국에서는 오프라인 결제에서 은행카드나 은행의 신용카드 보급률이 낮았기 때문에 현금 결제가 주로 이용되었다.

이에 알리페이는 오프라인 결제 시장에서 현금 및 은행카드를 대체하기 위해서 QR코드 방식의 간편결제를 사용함으로써 별도의 결제단말기(POS) 설치 비용을 절감하였다. 또한 스마트폰의 개인 확인 기능, 보안 기능을 활용하여 QR코드와 비밀번호 입력만으로 간편결제가 가능하도록 하여 '소액결제의 거래비용을 절감'하였다. 나아가 스마트폰 앱 기반의 모바일 전자지갑을 이용한 간편결제 방식으로 카드발급 및 영수증 관리, 별도의 가맹점 결제단말기 비용을 획기적으로 절감할 수 있었다.

알리페이는 오프라인 모바일 결제 시장에서 우위를 확보하는 과정에서 금융 소비자에게 다양한 O2O 생활 서비스 핀테크 혁신으로 진화하여 비즈니스 모델을 구축하였다.

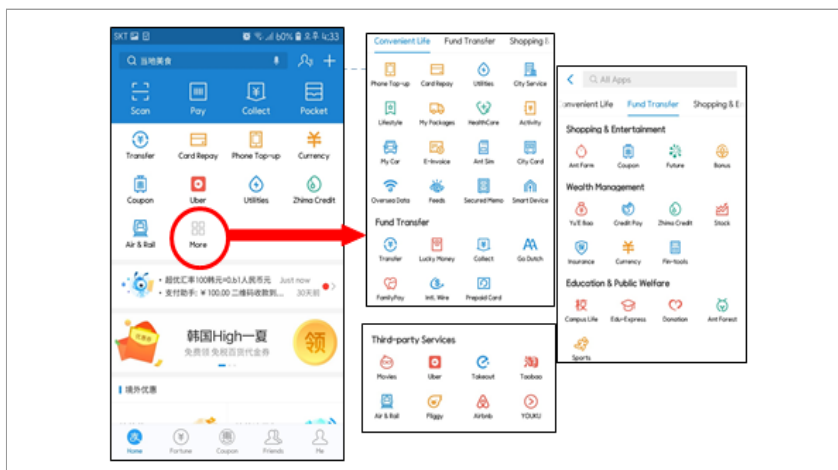
알리페이를 기반으로 모바일을 통해 이루어지는 다양한 생활 서비스의 혁신은 중국인의 기존 생활 스타일을 더욱 편리하게 바꾸어 놓았다. 중국인은 알리페이 모바일 앱을 통해 다양한 문화 콘텐츠, 모바일 교육, 모바일 의료, 미용과 가사 등 각종 생활 서비스에 대한 검색 및 결제가 가능하였다. 교통 분야에서는 항공, 기차, 대중교통, 택시 예약 및 공유자동차, 공유자전거 등의 검색 및 결제가 알리페이 모바일 앱에서 가능하다. 외식 업체의 검색 및 결제, 호텔 및 여행 가이드 검색 및 결제 등으로 O2O 생활 서비스가 빠르게 진화 발전하고 있다. 이러한 알리페이 모바일 생활 서비스가 기존 알리바바의 전자상거래 및 배송 서비스와 연계되어 다양한 시너지 효과가 창출되면서 다양한 비즈니스 모델이 만들어지고 있다.

예를 들면 개인화된 모바일의 결제 플랫폼의 특성을 이용하여 개인 맞춤형 O2O 서비스를 제공하여 성공을 거두고 있는 사례를 들 수 있다. 중국의 알리페이는 외식 소비자의 모바일 스마트폰 사용의 특성을 파악하여 소비자가 원하는 음식을 추천하고 이를 주문하면 집까지 배달하는 일체화된 편리한 서비스를 제공하고 있다. 알리바바의 어러머(饿了么)뿐만 아니라 바이두와이마이(百度外卖), 메이투안와이마이(美团外卖商) 등의 외식 관련 O2O 앱이 큰 성공을 거

두고 있다.

알리바바는 기존의 전자상거래 기반의 물류 플랫폼과 다양한 핀테크 금융 서비스가 알리페이와 연계된 금융 플랫폼, 그리고 다양한 모바일 문화 서비스를 알리페이 플랫폼과 연계하여 종합적인 핀테크 융합 플랫폼을 구축하고 있다.

그림 3-6. 알리페이 금융, 문화, 물류 앱의 사례

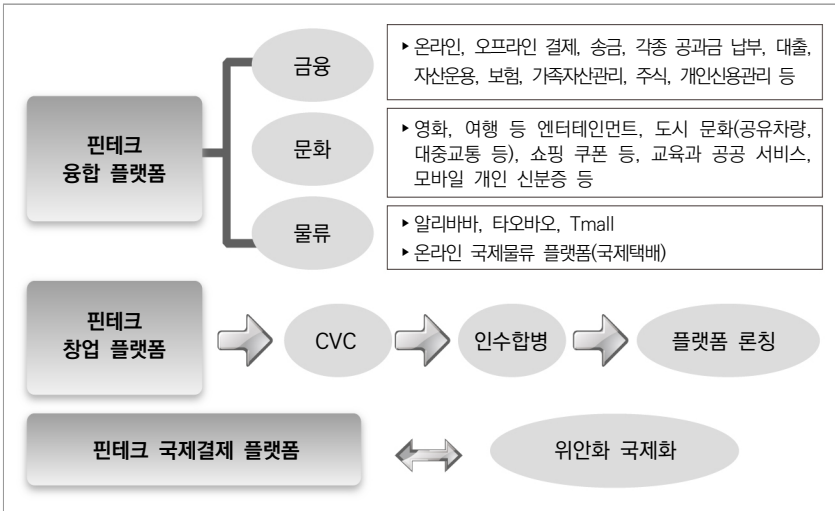


자료: 저자 작성.

알리페이는 이러한 다양한 O2O 생활 서비스에 대해서 인수합병 방식으로 투자하고 자사의 플랫폼에서 성공을 담보하는 방식으로 급성장하였다. 기존의 다양한 분야의 생활 서비스 앱 중에서 선별하여 인수합병하는 방식으로 문어발식 확장이라는 비난을 받을 수도 있지만, 소비자에게는 믿고 안심할 수 있는 서비스라는 신뢰성을 제공하여 성공 가능성을 높여 나갔다.

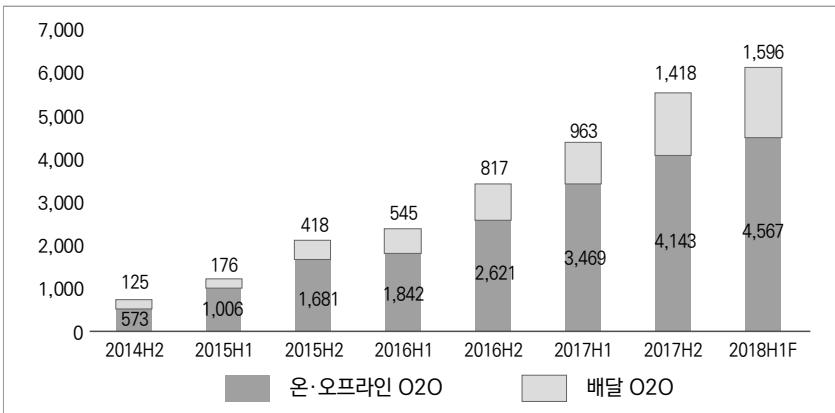
동시에 알리페이는 자사의 결제 플랫폼을 활용한 다양한 비즈니스 모델 개발을 장려하는 오픈 플랫폼 방식으로 “핀테크 결제 생태계” 형성을 통한 진화를 촉진하고 있는데, 공유경제의 발전이 이러한 결과에 해당한다. 향후에도 알리페이 결제 플랫폼이 소비자와의 교감을 통해 생태계를 형성하면서 중국의 핀테크는 지속적으로 진화 발전할 것으로 전망된다.

그림 3-7. 알리페이 플랫폼의 발전 방향



자료: 저자 작성.

그림 3-8. 중국의 O2O 생활 서비스 시장 규모 추이



주: 2018년 상반기 데이터는 예측치임.

자료: 易观(2018a), 「2018中国本地生活服务O2O行业分析」, 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 27).

중국의 생활 서비스 O2O 시장 규모는 2014년 2/4분기에 698억 위안이었
고 그중 배달앱 O2O⁶²⁾가 차지하는 비중은 18%였다. 생활 O2O 시장 규모는

이후 매우 빠르게 증가하여 2017년 2/4분기에는 5,561억 위안으로 증가하였다. 이 중 배달 앱 O2O가 차지하는 비중은 26%로 2014년부터 2017년까지 3년 사이에 연평균 증가율은 100%에 달했다.

1) 알리바바의 교통수단 O2O 서비스

이동 교통수단 영역의 O2O 서비스에는 콜택시, 버스 도착 안내, 모바일 지도, 중고차 판매, 차량공유 카 셰어링(sharing) 등의 다양한 영역이 있는데, 그 중에서도 콜택시 O2O 서비스 영역의 경쟁이 가장 치열하다고 평가된다. 알리바바 계열의 모바일 콜택시 서비스 ‘콰이디다차(快滴打车)’와 텐센트 계열의 ‘디디다차(滴滴打车)’의 합병으로 탄생한 기업인 ‘디디콰이디(滴滴快滴)’는 2015년 중국 내 모바일 콜택시 시장의 80%를 차지하였다.

2) 알리바바의 집안일 O2O 서비스

집안일 서비스 영역은 의류세탁, 가정부, 생활용품을 거래하는 O2O 플랫폼으로 구성된다. 이 영역은 바이두와 텐센트가 비교적 강세를 보인다. 알리바바는 신코우베이(新口碑)라는 생활용품 전문 유통 O2O 플랫폼을 보유하고 있다.

3) 알리바바의 외식 O2O 서비스

외식업은 O2O 서비스 영역 중에서도 가장 규모가 크고 잠재력도 높은 분야이다. 이 영역에서는 주문배달, 근처 맛집 추천, 전자 주문, 모바일 결제 등의 서비스가 결합되어 있다. 알리바바는 코우베이와이마이(口碑外卖)에 투자하였으며, 2018년 4월에는 중국 최대의 모바일 음식배달 앱 플랫폼인 어러머(饿了么)를 인수하였다.

62) 배달 앱(到家) O2O라는 것은 모바일 온라인 결제 플랫폼을 이용하여 음식이나 다양한 생활 편의 서비스를 오프라인에서 배달하여 이용하는 서비스를 지칭한다. 한국의 배달의 민족과 같은 앱과 유사한 서비스이다.

4) 알리바바의 여행 O2O 서비스

여행 O2O 서비스에는 기차 및 버스 예약, 숙박시설 예약, 여행지 추천 등의 영역이 있다. 알리바바와 바이두는 중국 최대의 여행 온라인 플랫폼인 취날(去哪儿玩)을 바탕으로 이 영역을 확대하고 있다.

5) 알리바바의 온라인 교육 O2O 서비스

온라인 교육 O2O 영역에서는 화상교육, 온라인 문제 제공, 온라인 교육정보, 지식인 간의 소통 등의 서비스를 하고 있다. 이 영역은 전통적으로 바이두가 선두를 달리고 있다. 알리바바는 ‘타오바오자오위(淘宝教育)’ 등의 플랫폼을 바탕으로 영어교육 등의 콘텐츠에 투자를 확대하고 있다

6) 알리바바의 원격의료 O2O 서비스

원격의료 O2O 영역은 주변 병원 검색, 병원 이벤트 정보 제공, 건강 상식 제공 등의 서비스를 하고 있다. 알리바바는 나이가 원격의료와 조제약 배송 등의 사업도 확대하고 있다.

표 3-4. 알리페이의 O2O 생활 서비스 영역별 투자회사 사례

영역	투자기업	항목	투자 시기
이동 교통수단	快滴打车	콜택시	2013년 4월
	车来了	버스정보 안내	2015년 6월
	高德地图	모바일 지도	2014년 2월
집안일	新口碑	생활용품 거래	2015년 6월
외식	口碑外卖	주문 배달	2015년 6월
	优先点菜	외식 주문	2015년 7월
	点我吧	외식 주문 배달	2015년 9월
여행	去哪儿	여행 전반	2014년 10월
	穷游	저가 여행	2013년 7월
온라인 교육	VIP ABC	영어교육	2014년 2월
	淘宝教育	교육 전반	2013년 12월

자료: 각종 중국 신문기사와 바이두 검색을 바탕으로 저자 작성.

1. 중국 비은행 모바일 국제결제의 확대 현황과 배경

가. 중국인 해외여행객과 해외 전자상거래 증가

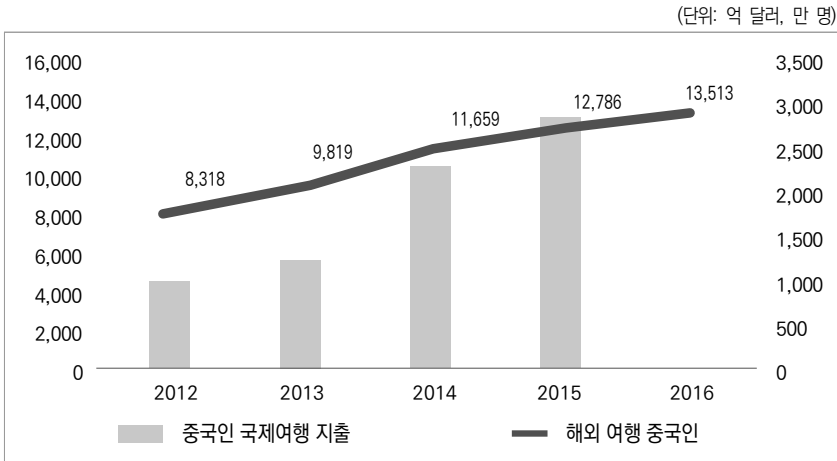
중국은 알리바바의 알리페이와 같은 비은행 지급결제 시스템을 국제결제 시스템으로 발전시키기 위해 노력하고 있다. 중국의 지급결제 시스템이 국제결제로 발전하게 된 배경은 ① 국제 경제환경과 ② 중국 정부의 정책적 배경 ③ 알리페이의 국제화 노력의 결합이다.

지난 수년간 중국인의 해외여행은 개인소득의 증가와 중국 정부의 해외여행 자유화 정책에 따라 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 2000년대 이후 중국인의 해외여행은 큰 폭으로 증가하였는데, 해외여행 중국인 수는 2012년 8,300만 명에서 2016년에는 1억 3,500만 명으로 급증하였다. 이 기간의 연평균 증가율은 13%에 달했다.

중국 여행객은 이미 그 수가 전 세계 1위이며, 소비 지출액도 세계 1위이다. 2008년 이전까지 중국은 국제여행수지의 흑자국가였다. 중국으로 여행을 온 외국인의 지출금액이 해외로 여행을 가는 중국인의 지출금액을 상회하였다. 이는 당시 중국인의 해외여행에 각종 규제가 많았기 때문이었다. 하지만 2008년 이후 중국인들의 해외여행에 대한 규제가 대폭 완화되면서 해외여행이 폭발적으로 증가하였다. 중국인이 해외여행으로 지출하는 금액은 2008년 410억 달러에서 2014년 1,649억 달러로 4배 이상 증가하였다.⁶³⁾ 이 기간 연평균 증가

63) 서봉교(2018c), p. 195.

그림 4-1. 중국인 해외여행객과 해외 지출 추이



주: 해외여행객 수는 한 명이 여러 차례 해외여행을 하는 경우 그 수만큼 합산됨.

자료: 中国统计年鉴(2017), 각연도, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexch.htm>(검색일: 2018. 5. 7).

율은 26%에 달했다. 이러한 국제 경제환경이 중국 모바일 국제결제 확대에 기여하고 있는 것이다.

이처럼 해외여행객이 해외여행에서 소비하는 금액도 매우 빠르게 증가하고 있는 상황에서 해외 소비 금액을 달러 환전이나 국제신용카드가 아니라 알리페이 국제결제 시스템을 사용하는 것을 통해 중국의 알리페이 국제결제 시스템이 발전하고 있다.

과거 해외여행객이 해외에서 상품을 구매할 때는 환전으로 확보한 외국 현금이나 국제신용카드를 주로 사용하였다. 중국은 국제신용카드의 보급률이 높지 않기 때문에 중국인은 해외에서의 모바일 지급결제 사용을 확대하고 있다. 중국 국내에서 익숙하게 사용하고 있는 모바일 결제를 해외에서도 이용하면서 모바일 지급결제의 국제화도 빠르게 진전되고 있다.

중국에서는 이미 해외여행객이 외환으로 환전하거나 국제신용카드를 준비할 필요 없이 자신의 기존 휴대전화만 들고 해외여행을 마음껏 즐길 수 있는 시대가 도래했다는 말까지 등장하고 있다. 물론 이 말은 다소 과장된 측면이 있지만,

이미 중국에 인접한 홍콩이나 동남아 국가에서는 많은 상점에서뿐만 아니라 대중 교통과 택시 심지어 관광지 입장까지 알리페이 모바일 지급결제가 가능해졌다.

이미 중국 이외의 11개 국가에서 택시를 이용할 때 알리페이 모바일 결제가 가능하고, 2017년 말 기준으로 일본 신주쿠 거리의 37개 편의점에서는 이미 웨이신즈푸를 이용하여 결제가 가능해졌다.

한편 중국인의 해외 전자상거래 증가도 모바일 결제로 진행되면서 모바일 국제결제 확대에 기여하는 측면이 있다고 평가된다. 2016년의 역외 전자상거래 거래금액은 6조 6,000억 위안으로 전년동기대비 25%가 증가하였다. 다만 이 과정에서 환전과 같은 실질적인 국제결제 업무는 모바일 결제 플랫폼과 제휴 관계에 있는 은행연합(UnionPay)망을 통해 진행되고 있다.

중국 소비자가 해외 전자상거래를 이용할 경우 중국 소비자에게는 위안화로 표시된 가격과 위안화로 결제할 수 있는 국제결제 플랫폼이 도입되었다. 특히 국제 온라인 전자상거래를 뒷받침하는 국제 온라인 결제는 위안화 국제화의 중요한 수단으로 활용되고 있기도 하다. 이 과정에서 알리페이와 같은 제3자 지급결제 플랫폼이 국제 온라인 결제에서 개인과 기업의 국제결제를 연결하는 새로운 위안화 국제화 플랫폼으로 주목받고 있다.

제3자 온라인 지급결제 플랫폼은 이제 기업과 기업 간의 국제결제(B2B)뿐만 아니라 기업과 개인(B2C), 나아가 개인과 개인(C2C) 간의 국제 지급결제의 플랫폼으로 발전하고 있다는 측면을 주목할 필요가 있다.

나. 중국 정부의 정책적 지원

중국 정부는 2010년부터 알리페이와 같은 비금융회사가 국제결제 업무에 종사할 수 있도록 허용하였다.⁶⁴⁾ 또한 중국 정부는 2013년부터 비금융 전자상거래 17개 회사의 국제 외환 지급결제 업무를 시범적으로 허용하였다.⁶⁵⁾

64) 「非金融机构支付服务管理办法实施细则」(2010. 12. 3), 온라인 기사(검색일: 2018. 8. 16).

이후 중국 정부는 점진적으로 국제 외환 지급결제 업무 허가를 확대하여 2017년 상반기 기준으로 30개 비은행 회사에 대해 국제결제 업무 허가증을 발행하였다.⁶⁶⁾

또한 중국 정부는 2015년 10월부터 위안화 국제결제 시스템(CIPS: China Inter-border Payment System)을 구축하여 이러한 국제결제 업무에 도움을 주고 있다. CIPS는 이미 2단계에 진입하여 실시간 국제결제가 가능해졌다.

위안화 국제결제는 CIPS 시스템을 통해 위안화 국제무역결제, 위안화 국제투자, 해외 금융기관 및 개인의 위안화 송금결제 등이 실시간으로 처리되고 있다. 2015년 출범 당시 중국계 은행 11개와 중국 내 외국계 은행 8개가 참여하였고, 참여 금융사 및 비금융사가 지속적으로 확대되고 있다.

나아가 이러한 모바일 지급결제의 국제화를 위해 중국 정부는 2018년 3월 베이징에서 열린 양회에서 중국을 대표할 해외진출 상품의 하나로 ‘모바일 결제’를 언급하였다.⁶⁷⁾ 당시 왕징우(王景武) 인민대표, 허창(賀強) 정협위원 등이 세계 1위가 된 중국 모바일 결제의 해외진출을 정부가 지원해야 한다고 목소리를 높였다. 특히 중국 표준의 모바일 결제가 국제 표준이 되어 비자, 마스터 카드 등 과거 서구가 개발한 신용카드 결제 시스템을 대체해야 한다는 주장은 주목할 필요가 있다.

65) 「支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见」(2013. 9. 26), 온라인 기사(검색일: 2018. 8. 16).

66) 국제결제 허가를 받은 기업 중에서 모바일을 기반으로 활발하게 진출하는 기업은 알리페이, 위챗페이, 유니온페이의 쿼패스(云闪付, Quick Pass), 바이두월렛(百度钱包), 징둥파이낸스(京东金融) 등이다. 알리페이는 2007년, 위챗페이는 2012년 역외시장 진출을 시작하였고, 바이두월렛, 징둥파이낸스는 각각 2016년 4월, 2017년 9월 역외시장에 처음 진출하였다. 알리페이와 위챗페이는 상대적으로 이른 시기에 역외시장에 진출하였으나 본격적으로 진출한 시기는 2016년 이후이다(김경환, 이중희, 2018, p. 121).

67) 방현철(2018. 4. 2), 온라인 기사(검색일: 2018. 8. 16).

표 4-1. 위안화 국제결제시스템(CIPS)의 1기와 2기의 비교

구 분	CIPS 1기	CIPS 2기
결제방식	총액결제방식	총액결제방식 + 혼합결제방식
직접참여자	총 19개 직접참여기관 (11개 중국계 은행, 8개 외국계 은행)	총 31개 직접참여기관 (17개 중국계 은행, 12개 외국계 은행, 2개 청산결제기관)
간접참여자	총 176개 간접참여기관	총 701개 간접참여기관
시스템 운영시간	12시간	24시간
기타	직접 참여자를 대상으로 청산 업무를 집중적으로 처리, 결제단계 단축을 통해 효율성을 제고 범용 금융통신메시지 표준(ISO 20222)을 이용해 국제 업무 처리 직접참여자에게 전용선 허용	

자료: 「인민은행, 새로운 위안화 국제결제시스템(CIPS) 구축」(2015), 온라인 자료(검색일: 2018. 7. 16).

나아가 중국은 이러한 모바일 지급결제를 신4대 발명품이라고 극찬하면서 이를 일대일로와 위안화 국제화의 수단으로 활용하기 위해 노력하고 있다. 중국의 위안화 국제화는 중국 주변국에서 일대일로의 다양한 사업을 원활하게 추진하도록 국제 금융환경을 조성하는 상업적인 측면에서도 중요할 뿐만 아니라 중국의 대외영향력 확대 측면에서도 매우 중요한 의미가 있다. 이에 일대일로 구상에서 중국 정부는 주변국과의 전방위적인 국제협력 시스템의 구축, 일명 5통(五通) 전략을 매우 중요한 전략으로 제시하고 있다. 중국 일대일로의 5통 전략은 정책소통, 인프라연결, 무역원활, 자금유통, 민심상통 등 다섯 가지 측면에서의 지역 통합전략을 지칭한다.

이 중 자금유통은 일대일로 정책을 추진하기 위한 국제금융 시스템을 구축하는 데 초점이 맞추어져 있다. 그 내용 중에는 위안화와 해당 국가 통화와의 직거래 및 위안화 국제결제 확대, 위안화 역외채권의 발행 확대와 같은 위안화 국제화 내용이 직접적으로 언급되어 있다.⁶⁸⁾ 이러한 자금유통의 방법으로 알

68) 서봉교, 최낙섭, 이현태(2016), pp. 25~57.

리페이와 같은 모바일 국제결제 시스템의 국제화도 정책적으로 추진되고 있다.

특히 알리페이와 같은 제3자 지급결제 플랫폼은 기존의 소액결제뿐만 아니라 기업이나 금융사들의 거액결제에 대한 업무도 가능하도록 규제를 완화하였다. 2018년에 도입된 비은행 지급결제 시스템의 거액지급결제 업무 영역에 대한 규제완화⁶⁹⁾가 제3자 지급결제 플랫폼을 국제결제 시스템으로 육성하는 과업이라는 측면에서 주목할 필요가 있다.

표 4-2. 중국의 역외 위안화 무역결제 월평균 거래 추이

(단위: 억 위안, %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
월평균 무역결제금액	2450	3850	5458	6025	4367	3633	3303
증가율	-	57.1	41.8	10.4	-27.5	-16.8	-9.1

주: * 2018년은 2월까지의 기준임.

자료: 中國金融信息网, <http://dc.xinhua08.com/537/?page=3/>(검색일: 2016. 5. 3).

다. 알리페이의 국제결제 확대 노력

1) 해외 쇼핑 세금 환급 서비스

중국의 해외여행객이 모바일 국제결제 사용을 확대하는 데 기여하는 매우 중요한 원동력은 해외 쇼핑 시 모바일 결제 서비스를 이용하면 세금환급이 편리하다는 실질적인 혜택에 있다.

중국 여행객은 해외에서 쇼핑 후 세금환급 신청서에 알리페이와 연계된 휴대전화번호, 여권정보 등을 기록하여 현지공항의 세금환급 신청 장소에서 알리페이 QR코드를 스캔하면 환급금이 알리페이 계좌로 즉시 입금된다. 알리페이의 통계에 따르면 2017년 국경절 연휴기간 동안 알리페이 이용 횟수는 전년대

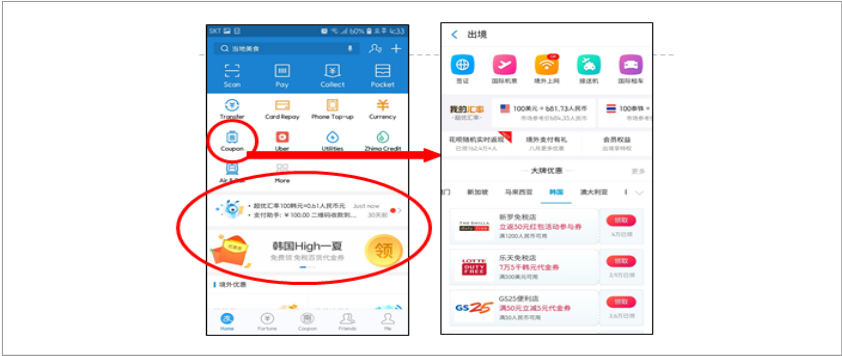
69) 2018년 중국인민은행은 「비은행지급결제회사가 거액거래 업무를 가능하도록 하는 작업에 대한 통지(非银行支付机构开展大额交易报告工作要求通知)」(163호 법률)를 발표하였다.

비 9배 이상으로 1인당 소비액은 50% 이상 증가하였고, 세금환급금액도 180% 이상 증가하였다. 알리페이는 2017년 기준으로 세계 24개국의 56개 공항에서 세금환급 서비스를 시행하고 있으며, 위챗페이도 전 세계 30개 공항에서 세금 환급 서비스를 시행하고 있다.⁷⁰⁾

2) 해외 쇼핑 O2O 서비스

알리바바와 텐센트는 모바일 결제 플랫폼의 해외 지급결제를 확대하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 중국인 해외여행객에게 국제신용카드나 은행 환전보다 유리한 환율과 수수료를 제공할 뿐만 아니라 일정 금액 이상의 상품을 구매하면 보상으로 현금을 주는 등 다양한 우대 혜택도 제공하고 있다. 예를 들면 알리페이는 오스트레일리아의 대형 플라자(Melbourne Midtown Plaza)에서 100 달러를 구매하면 5달러를 제공하고 있다. 텐센트의 웨이신즈푸 역시 최근 해외 13만 개 상점과 협력을 체결하여 환율 우위를 확보하기 위해 노력하고 있다.⁷¹⁾ 일본의 경우는 KFC, 로슨 편의점, 전자제품 양판점, 백화점 등 3만여 개의 상점에서 중국의 모바일 결제 사용이 가능하다.

그림 4-2. 알리페이 국제결제의 쿠폰 사례



자료: 저자 작성.

70) 김경환, 이중희(2018), p. 126.

71) 서봉교(2018a), p. 35.

뿐만 아니라 알리페이는 자사의 결제 플랫폼을 해외에서 사용할 경우 다양한 할인 쿠폰을 제공하고 있다. 모바일로 현장에서 즉각적으로 환전과 관계된 정보를 확인할 수 있는 편리성도 갖추고 있다. 또한 스마트폰의 특성을 이용하여 해외 데이터 로밍 서비스 선택 등의 통신 관련 서비스도 제공하고 있다.

3) 해외 모바일 결제 시스템에 편입

나아가서 주목할 필요가 있는 것은 중국 모바일 결제 플랫폼의 해외 진출이 해외 여행을 하는 중국인만을 대상으로 진행되는 것이 아니라 해외 현지 기업이나 해외 금융사와 협력하여 현지의 지급결제 시스템으로 발전하고 있는 측면이다. 단순히 중국인 해외 여행객의 편의 제공이 아니라 현지에서 새롭게 발전하고 있는 모바일 지급결제 시스템의 일부로 편입되는 것을 목표로 해외 진출이 진행되고 있는 것이다.

예를 들면 중국의 알리페이는 인도의 PayTm이라는 회사에 2014년에 투자하여 대주주가 되었다. 그 당시 인도의 전자결제 시스템은 매우 낙후되어 있었고 현금 사용 비중이 높았다. 이에 따라 인도는 현금 사용에 따른 비효율성 저감, 모바일 지급결제 확대를 통한 인도 금융 시스템의 투명성 확대와 선진화, 이를 통한 세수 확대를 위해 모바일 지급결제의 발전을 지원하고 있다. 알리페이는 인도의 모바일 지급결제 확대에 크게 기여하면서 동시에 알리페이의 국제결제 기반도 확대하고 있다. 한국에서도 알리페이가 카카오뱅크나 케이뱅크 등의 신생 핀테크 회사에 투자하면서 한국의 모바일 지급결제 시스템에 진출하는 것이 시작되었다.

알리페이의 홍콩 진출에서도 홍콩 청쿵그룹(長江集團)과의 협력으로 홍콩 모바일 결제 시스템의 진출을 확대하고 있다. 2017년 알리페이는 홍콩의 결제회사인 예드페이(Yed Pay), 바루트(Valoot Technologies)와 합작하여 택시에서 알리페이와 알리페이 홍콩(HK)의 결제를 시작하였다. 이러한 협력 관계로 홍콩을 여행하는 중국 여행객이 홍콩에서 위챗페이로 결제하면 위안화로 청산

하는 것이 가능해졌다. 즉, 중국 여행객에게는 본인 계좌에서 당일 환율로 계산된 위안화가 출금되고 홍콩의 상점에는 당일 환율로 계산된 홍콩달러로 입금된다.⁷²⁾

이러한 결제 시스템에서 알리페이와 알리페이 홍콩은 간접적으로 홍콩의 결제 시스템에 참여하고 있는 것이다. 홍콩판 알리페이와 중국의 알리페이는 단순히 중국 여행객에게 모바일 지급결제만을 제공하는 것이 아니라 홍콩인도 홍콩의 은행카드나 신용카드와 연계하여 중국의 온라인 플랫폼을 이용할 수 있다. 즉, 홍콩인은 알리페이 홍콩을 이용하여 인터넷 쇼핑, 홍콩 내 오프라인 모바일 결제, 홍콩의 교통수단 결제, 홍콩 내 음식점 결제 등의 다양한 모바일 O2O 서비스를 이용할 수 있다. 이는 결과적으로 알리페이가 홍콩의 결제 시스템에 일정 정도 진출하였다는 것을 의미한다.

4) 해외 모바일 송금 서비스 진출

이런 측면에서 알리페이가 모바일 국제결제와 국제송금을 결합하여 기존 은행송금이나 국제신용카드를 대체하는 국제결제 시스템을 구축하고자 노력하고 있는 것도 매우 주시할 필요가 있다. 특히 국제전자송금 방식의 모바일 국제결제 시스템을 구축하여 기존 은행 송금보다 획기적으로 수수료를 절감하는 국제결제 시스템을 구축하는 것을 목표로 하고 있다.

이를 위해 2017년부터 알리페이는 미국 최대의 국제전자송금 업체인 머니그램의 인수를 추진하였으나 미국 정부의 반대로 무산되기도 하였다. 월스트리트저널에 따르면 2018년 1월 머니그램의 알렉스 홈스 최고경영자는 “1년 전 알리바바 그룹의 자회사인 앤트 파이낸셜과의 인수합병을 위해 노력하였으나 미국 외국인투자위원회(CFIUS)의 우려를 불식하지 못하고 인수합병 승인을 포기한다”고 공식적으로 발표하였다.⁷³⁾

72) 김경환, 이종희(2018), p. 131.

73) 「미 CFIUS, 중 앤트파이낸셜의 머니그램 인수 결국 불허」(2018. 1. 3), 온라인 기사(검색일: 2018. 7. 27).

비록 이 인수 건이 중국 알리바바 측의 적극적인 노력에도 불구하고 승인되지 못했지만, 이는 중국의 알리페이 모바일 국제결제 시스템의 국제화 노력을 잘 보여 준다.

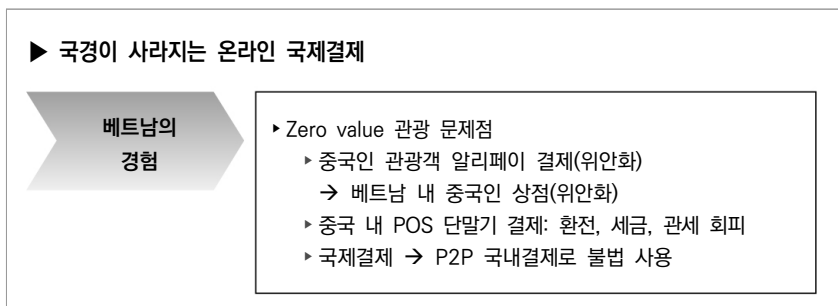
2. 중국 모바일 국제결제 확대의 문제점과 전망

가. 국경 없는 모바일 전자결제의 문제점

중국의 모바일 국제결제가 이처럼 빠르게 확대되고 있지만, 모바일 국제결제 확대에 따른 문제점도 나타나고 있다. 가장 큰 문제점은 알리페이 모바일 전자 방식의 특징을 이용하여 온라인 국제결제가 국경 없는 개인 대 개인의 P2P 거래로 불법적으로 활용되는 것이다.

예를 들면 2018년 6월 베트남 정부는 세금 탈루 우려가 크다고 판단하여 베트남 내에서 알리페이와 위챗페이 모바일 국제결제를 금지하였다. 당시 베트남 내 중국인이 운영하는 일부 베트남 상점에서 알리페이와 위챗페이 QR코드를 지원하는 단말기를 임의로 설치한 뒤 베트남 화폐가 아니라 중국 위안화로 불

그림 4-3. 알리페이 국제결제의 불법 사용 사례



자료: 저자 작성.

법적으로 결제하여 문제가 발생하였다. 즉, 중국인 여행객 알리페이 계좌에서 위안화로 인출된 여행 경비가 중국 알리페이 계좌 내에서 중국 상점주인의 알리페이 계좌에 위안화로 지급된 것이다.

이처럼 위안화로 결제되는 불법적인 결제 단말기를 사용하면서 결제대금이 베트남의 결제 시스템을 전혀 거치지 않고 중국 국내의 알리페이 계좌 내에서 이체되는 방식으로 사실상 불법적인 탈세거래가 이루어졌다는 것이 베트남 정부의 판단이다.

베트남 북동부의 하롱시 정부에 따르면 2018년 5월 200만 위안(약 3억 3,450만 원)이 베트남 현지 은행이나 결제 중개기관을 거치지 않고 중국에 등록된 단말기로 결제 처리된 것이 뒤늦게 발견되었다. 베트남 결제 중개기관인 VIMO 관계자는 “베트남의 법률 체계와 관리상 허점을 이용해 현지 금융기관을 거치지 않은 거액의 자금이 중국으로 빠져나가고 있다”고 지적하였다. 또한 “해외 통화 결제가 가능해지면서 많은 중국 기업이 자국 단말기나 모바일 결제 플랫폼을 가져오고 있다”고 전했다. 베트남 관광청에 따르면 2013년 191만 명이었던 중국인 관광객은 2017년 400만 명에 달했고, 베트남 전체 외국인 중에서 중국인 관광객은 32%에 달했다.⁷⁴⁾

나. 한국 내 알리페이와 한국 PG 간의 협력을 통한 결제 시스템

베트남은 기존 모바일 전자결제 시스템이 매우 미비한 상황에서 중국의 알리페이와 같은 모바일 국제결제 시스템이 베트남 전자결제의 미비한 측면을 이용하여 편법적으로 활용되었다. 반면 한국은 전자결제 시스템이 완비되어 있기 때문에 베트남에서와 같은 문제는 발생하지 않고 있다.

74) 「베트남, 알리페이·위챗페이 결제 전면 금지.. 중 강력 반발」(2018. 6. 6), 온라인 기사(검색일: 2018. 7. 23).

현재 한국에서 사용되고 있는 알리페이는 한국 결제대행(PG)사들과의 협력을 통해 추진되고 있다. 알리페이는 카카오페이를 포함한 일부 결제대행사와 협력 관계를 구축하여 가맹점을 확대하고 있다. 알리페이를 사용할 수 있는 가맹점의 경우 기존 국제신용카드의 절반밖에 되지 않는 결제 수수료를 제시하여 가맹점 확대를 추진하고 있다.⁷⁵⁾ 이러한 수수료 우위와 함께 알리페이 사용에 익숙한 중국 여행객(요우커)의 확대를 기대할 수 있기 때문에 한국 내에서도 알리페이 가맹점이 확대되고 있다.

중국 여행객이 한국 가맹점에서 QR코드를 활용하여 모바일 국제결제를 사용할 경우 중국 여행객의 중국 내 계좌에서 위안화가 인출되어 알리페이를 통해 한국 내 상점의 알리페이 협력 은행 계좌에 원화로 입금된다.

이러한 중국 알리페이 계좌에서 인출된 위안화가 환전과 송금 과정을 거쳐 한국 은행계좌에 원화로 입금되는 과정은 보다 면밀히 연구할 필요가 있는데, 이 과정에서 두 가지 문제가 발생할 수 있기 때문이다.

첫째는 원화와 위안화의 국제결제 과정에서 알리페이는 은행연합(UnionPay)의 국제결제 시스템을 이용하고 있어 이러한 과정이 한국과 중국이 2014년 12월부터 시작한 원-위안화 직거래 시스템의 운영 방식과 어떻게 융합되고 있는지 분석할 필요가 있다.

2014년 12월 한국과 중국 간에 원-위안화 직거래 시스템이 도입된 이후 원-위안화 청산은행으로 중국 교통은행(交通銀行; Bank of Communications) 서울지점이 선정되었다. 하지만 알리페이의 원-위안화 직거래는 알리페이와 연계된 인롄(Unionpay) 결제망을 거쳐 위안화 실시간 국제결제 CIPS 시스템을 활용하고 있다.⁷⁶⁾ 따라서 한국과 중국의 모바일 전자결제가 한국과 중국의 외환거래에 미치는 영향을 더욱 면밀히 주시할 필요가 있다.

둘째는 알리페이의 국제결제가 총액결제 방식이 아니라 차액결제 방식으로

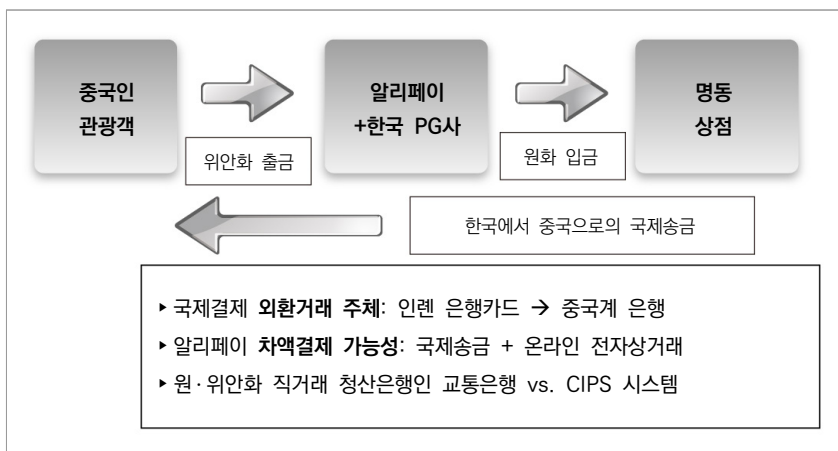
75) 업계 관계자 인터뷰(2018. 7. 13, 서울).

76) 업계 관계자 인터뷰(2018. 7. 13, 서울).

진행될 가능성에 대한 검토이다. 중국 여행객이 한국에서 사용하여 중국 내 알리페이 계좌에서 인출되는 금액도 있지만, 한국에서 중국으로 국제송금이 되어 알리페이 계좌로 입금되는 금액도 있을 수 있기 때문이다.

알리페이가 중국과 한국의 국제결제 플랫폼으로서 양국 내에서 차액결제를 통해 외환 환전이나 국제송금의 비용을 절감할 가능성이 있다면 이러한 현상이 한국의 외환거래의 안전성에 미치는 영향도 검토할 필요가 있다.

그림 4-4. 중국 알리페이의 국제결제 확대와 한국 금융에 대한 시사점



자료: 저자 작성.

다. 중국 모바일 국제결제 표준경쟁의 의의

알리페이와 텐센트의 모바일 국제결제를 단순히 알리바바라는 회사가 수익을 창출하기 위해 만들어 낸 새로운 금융 서비스라고 의미를 국한할 수도 있다. 하지만 이를 중국이 주변 국가들과 구축하고 있는 ‘일대일로’의 5통(五通)정책과 연결할 경우 그 의미가 결코 단순하지 않음을 어렵지 않게 유추할 수 있다. 중국 정부는 일대일로와 관련하여 정책적으로 유리한 대외환경을 조성하고 대외적인 영향력을 확대하는 중국의 국가 전략적인 측면을 중시하고 있다. 일대

일로는 국제 협력을 위해 5대 중점협력 분야 즉, 5통을 중심으로 추진되고 있으며 5통은 정책소통(政策沟通), 인프라연결(设施联通), 무역원활화(贸易畅通), 자금유통(资金融通), 민심상통(民心相通)이 서로 유기적으로 연결되어 추진 중이다.

중국이 일대일로 구상을 추진하는 과정에서 주변 국가들과 새롭게 구축하고 있는 중국 중심의 국제금융 시스템은 기존의 미국 중심의 국제금융 시스템에 명백히 도전이 되고 있는 현실에도 주목할 필요가 있다. 미국과 달러 중심의 기존 국제금융 시스템에 중국과 위안화가 중심이 되는 새로운 국제금융 시스템이 등장하면서 이 두 시스템간의 긴장과 경쟁은 불가피할 것이다. 일대일로의 대외적인 의의를 해석하는 여러 논의 중에서 일대일로를 미국의 달러 패권에 대한 중국의 국가 전략적인 대응으로 해석하는 논의는 상당히 주의해야 할 측면이다.

중국이 지금까지 글로벌 국제금융질서의 룰을 따라가던 입장이었으나 이제는 적극적으로 중국과 중국의 금융사들에게 유리한 국제금융질서의 룰을 제정하려는 입장으로 바뀌고 있다는 것은 매우 주목해야 할 현상이다. 중국은 과거 경제성장을 위해 외국의 투자 자금이 필요하던 국가로 글로벌 투자자들이 요구하는 국제금융질서를 수용할 수밖에 없었다. 하지만 이제 중국은 해외에 자본을 수출하는 국가로 변화하고 있다.⁷⁷⁾

이처럼 중국이 자본 수출국으로 변화되면서 국제금융 시장에서의 영향력이 확대되고, 중국이 원하는 국제금융질서를 수립해 나갈 수 있는 원동력이 마련되었다. 물론 중국이 구축하고자 하는 국제금융질서가 가능하기 위해서는 국제금융 시장에서 신뢰를 축적하는 것이 필요하다. 중국이 단기간에 이러한 국제금융 시장에서 신뢰를 확보하여 새로운 국제금융의 룰 메이커로 등장한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 하지만 중국은 ‘시간적’으로는 이러한 글로벌 금융사들을 추격하기에 많은 제약을 안고 있지만, 이를 단기간에 극복할 수 있는 ‘공간적’인 장점을 보유하고 있다는 측면에서 주목할 필요가 있다. 바로 전 세

77) 해당 내용은 서봉교(2018c), pp. 351~363의 내용을 요약 정리한 것이다.

계 인구의 1/4에 달하는 엄청난 내수시장을 확보하고 있기 때문이다. 중국은 국제금융질서를 수용하면서 기존 글로벌 금융사들에게 ‘로열티’를 지불하기보다는 중국 표준의 국제금융질서를 구축하고, 이를 중국 금융사들이 장악하는 것이 중국 정부와 중국 금융사들에게 유리하다고 판단할 것임을 고려해야 할 것이다.

1. 한국 모바일 결제 플랫폼의 발전과 규제완화 과제

이상에서 살펴본 바와 같이 중국의 모바일 지급결제 플랫폼은 매우 빠르게 성장해왔고, 그 과정에서 중국 정부의 선제적인 규제완화가 중요한 한 축을 담당하였다.

한국도 지난 수년간 모바일 지급결제를 포함한 다양한 핀테크 산업을 육성하기 위해 다양한 규제완화 정책을 추진하였다. 예를 들면 비대면 계좌 개설의 허용이나, 공인인증서 의무사용의 규제완화, 간편결제의 허용과 이에 대한 규제완화, 인터넷 전문은행의 설립 허용, 크라우드 펀딩 허용, P2P 활성화를 위한 규제완화 등의 정책이 추진되었다.

이러한 규제완화로 인해 한국의 핀테크 분야도 적지 않은 발전을 이루고 있다. 예를 들면 공인인증서 의무사용 및 간편결제와 간편송금에 대한 규제가 완화되면서 토스(Toss)와 같은 수수료 없는 모바일 송금을 기반으로 하는 혁신적인 핀테크 업체도 성장하고 있다.

2017년 4월과 7월 정식으로 영업을 시작한 인터넷 전문은행 케이뱅크와 카카오뱅크도 규제완화로 인해 핀테크 산업이 성장하고 있는 대표적인 사례이다.⁷⁸⁾

하지만 아직도 한국의 핀테크 분야, 특히 모바일 지급결제 분야의 성장은 각종 규제로 인해 제약을 받고 있다는 평가도 적지 않다. 이는 한국 내에서의 핀

78) 케이뱅크는 영업 개시 5일 만에 계좌 수가 13만 개를 기록하였고, 카카오뱅크는 100만 개를 돌파하였다. 카카오뱅크는 여신금액이 영업 개시 5일 만에 3,230억 원을 기록하면서 선풍적인 인기를 끌었다. 2018년 7월 기준 카카오뱅크 가입자 수는 633만 명이고, 자본금은 1조 3,000억 원에 달하며, 예·적금 규모는 8조 6,000억 원이다. 하지만 최근 인터넷 전문은행의 지속적인 성장에 어려움이 있다는 평가가 제기되고 있으며, 그 이유로 은산분리 규제로 인해 유상증자가 실패하는 등 자본금 확대에서 어려움을 겪은 것이 중요한 원인으로 지적되었다[전문가 인터뷰(2018. 10. 19, 서울)].

테크에 대한 연구가 규제완화를 통한 금융 비즈니스 모델의 구축보다는 IT의 기술적인 문제나 보안문제 등에 주목하는 경향이 있기 때문이다.

앞장에서도 언급하였듯이 2017년 하반기 기준으로 한국의 모바일 결제 서비스 이용 비율은 26%로 낮은 반면 중국은 84%가 모바일 결제 서비스를 일상적으로 이용하고 있다.

또한 한국에서는 2017년 상반기에 있었던 비트코인 등의 가상화폐에 대한 가격거품과 규제, 블록체인 등을 둘러싼 논쟁에서 볼 수 있듯이 핀테크 분야의 기술개발 문제에 지나치게 주목하는 경향을 보여왔다. 이에 반해 향후 한국에서 핀테크 금융산업의 발전을 위한 비즈니스 모델을 구축하고, 이에 걸림돌이 되는 규제를 종합적으로 검토하고 규제를 완화하는 문제를 검토하는 연구는 주목을 받지 못하고 있다.

이런 상황에서 중국의 비은행 모바일 지급결제 회사들의 비즈니스 모델에 대한 연구는 한국의 관련 분야의 발전을 위한 규제완화에 의미 있는 참고자료가 될 것이다. 비록 한국과 중국의 금융 시스템이 많은 부분에서 차이가 있지만, 중국의 비은행 모바일 지급결제 회사가 다양한 비즈니스를 수년간 큰 문제 없이 진행해온 성과는 한국의 모바일 지급결제 산업의 발전과 규제완화에 적지 않은 시사점을 제시할 수 있기 때문이다.

가. 한국 비금융사 모바일 결제 플랫폼 비즈니스 모델의 과제

중국과 달리 한국은 핀테크 산업 발전의 기반이 될 수 있는 모바일 기반의 비은행 지급결제 회사가 「전자금융거래법」 등에 따른 규제로 성장에 제약받는 측면이 있다.

중국의 알리바바가 핀테크 분야에서 성공할 수 있었던 출발점은 비은행 결제 플랫폼인 알리페이가 온라인, 특히 모바일 결제 플랫폼의 독보적인 우위를 바탕으로 다양한 핀테크 산업을 발전시키고 있었기 때문이다. 이 과정에서 알

리페이가 가진 지급결제 분야의 우위를 바탕으로 은행 및 은행카드 결제 시스템과 협상력을 발휘하여 혁신적인 비즈니스 모델을 도입하여 경쟁력을 창출하는 데 성공하였다.

중국과 달리 한국은 은행이 인터넷 기반의 온라인 전자결제 시스템을 일찍부터 구축한 상황에서 오프라인 전자결제 시장은 신용카드가 장악하였다. 이에 따라 한국의 온라인 전자결제는 은행 인터넷 뱅킹과 신용카드가 독보적인 우위를 차지하였다. 한국에서는 비은행 결제회사가 은행이나 신용카드사의 보조적인 역할을 수행하는 ‘전자금융업자’나 ‘전자금융보조업자’로서 역할 측면에서 제약을 받고 있다.

오프라인 전자결제의 경우도 신용카드가 이미 현금을 대체하여 오프라인 지급결제 수단의 대세를 잡고 있어 한국의 비은행 지급결제 회사는 직접적으로 지급결제 시스템에는 참여할 수 없도록 제약받는 상황에서 신용카드의 지급결제 대행(PG) 업무에만 영역이 국한되어 있는 경우가 많아 수수료 수입에 의존할 수밖에 없다는 한계가 있다.

한국의 비은행 지급결제 회사의 영역은 지급결제의 가장 앞 단계인 지급 지시(payment order)로 국한되고, 청산과 최종 결제는 금융사의 영역으로 제한되어 있다. 뿐만 아니라 비은행 전자금융업자의 업무 영역을 전자자금이체, 직불전자지급수단, 선불전자지급수단, 전자지급결제대행 등으로 구분하여 업무 영역을 분리하고 있다. 따라서 각각의 영역에 대한 업무 자격증을 별도로 취득해야 하는 불편함이 있다. 이러한 업무 영역의 분리는 비은행 지급결제 회사의 비즈니스 모델의 구축에도 제약을 가하고 있다.

이처럼 한국의 비은행 지급결제 회사의 업무 영역에 방화벽(firewall)이 구축되어 있고 영역이 엄격하게 구분된 점과 관련해 규제를 완화할 필요가 있다는 주장은 사실 오래전부터 제기되어왔다. 하지만 2008년 글로벌 금융위기를 전후해 전 세계적으로 금융 규제강화가 대세가 되면서, 이러한 규제완화의 필요성이 주목을 받지 못한 측면이 있다.

하지만 중국 알리페이의 발전과정에서 중국내에 전자지급의 업무 영역 구분이 부재하여 자금이체, 직불전자지급, 선불전자지급, 지급결제대행 등 다양한 비즈니스 영역을 확대하면서 알리페이가 다양한 비즈니스 모델을 발전시킬 수 있었다는 사실에 주목할 필요가 있다. 이러한 다양한 비즈니스 모델의 개발은 비은행 지급결제 회사가 단순히 결제대행 수수료 수입에만 의존하지 않고 발전할 수 있는 기반이 될 수 있었다. 한국도 다시 규제완화를 통해 비금융사가 다양한 비즈니스 모델을 개발할 수 있도록 허용한다면 한국의 모바일 지급결제 발전에도 도움이 될 수 있을 것이다.

예를 들면 최근 모바일 간편송금 기반의 비즈니스 모델을 바탕으로 성장하고 있는 토스의 경우, 고객 계좌간의 자체청산 등으로 비즈니스 영역을 확대하고 단순 결제 이외의 비즈니스 모델을 개발하면서 무료송금 서비스를 제공할 수 있는 경쟁력을 확보할 수 있었다. 이렇게 선제적으로 규제를 완화하여 단순 결제수수료 기반 이외의 비즈니스 모델을 구축할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 이러한 규제완화가 한국의 모바일 지급결제 산업은 물론 나아가 핀테크 산업의 발전을 견인하는 원동력이 될 수 있을 것이다.

물론 한국에서도 이미 업무 영역이 신고제로 바뀌는 등 규제완화가 상당 부분 진행된 측면이 있지만, 전반적인 금융 시스템의 안정성에 심각한 위협이 되지 않는다면 적극적인 네거티브 방식으로 규제를 완화하거나 시범적 사업 허용을 통해 신규 산업의 발전을 유도하는 것이 바람직하다.

나. 한국의 비금융사 모바일 결제 플랫폼과 금융 서비스의 규제완화

중국과 달리 현재 한국은 금융 관련 법률에 따른 여신(대출)이나 자산운용분야에 대한 규제가 비은행 모바일 지급결제 회사들이 다양한 비즈니스 모델을 개발하는 데 걸림돌이 되고 있다.

예를 들면 한국의 모바일 지급결제 서비스는 신용카드 결제대행이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 신용카드 지급결제는 지급결제와 소비자 대출을 연계하고 이에 대한 수수료를 개인의 연회비나 가맹점 수수료로 받는 비즈니스 모델이다. 뿐만 아니라 신용카드의 보급 확대를 위해 신용카드사뿐만 아니라 VAN(카드 가맹 부가정보망 사업자)⁷⁹⁾이나 결제대행사(PG) 등도 가맹점에서 결제수수료를 받는 고비용의 결제 비즈니스 모델이다.

따라서 모바일 지급결제 기반의 새로운 핀테크 사업자가 보다 낮은 결제 수수료를 기반으로 하는 다양한 금융 서비스를 개발할 수 있도록 규제를 완화하는 것이 한국의 핀테크 산업을 촉진하는 원동력이 될 수 있다. 특히 알리페이의 성공 사례에서 알 수 있듯이 비금융 지급결제회사가 ‘모바일 지급결제 전자지갑 계좌’를 활용하여 다양한 금융 서비스를 이용할 수 있도록 규제를 완화하는 것에 주목할 필요가 있다.

또한 한국의 모바일 지급결제 서비스의 발전을 위해 비금융회사의 자산운용 금융상품의 판매에 대한 규제완화도 고려할 필요가 있다. 한국에서는 투자중개업이나 투자매매업의 자격을 획득한 금융회사에 한해 자산운용 상품의 판매를 허용하고 있다. 이러한 규제에 의해 비금융 결제회사가 자사 플랫폼을 이용하여 자산운용 상품의 판매 중개를 하는 것이 현실적으로 어려운 상황이다. 반면에 중국의 알리페이는 알리페이 계좌로 위어바오와 같은 자산운용 상품을 성공적으로 판매하면서 중국 핀테크 산업의 성장을 견인하였다는 점에 주목할 필요가 있다.

이러한 다양한 선제적인 규제완화가 한국의 모바일 지급결제 서비스업은 물론 나아가 핀테크 산업의 발전을 촉진할 수 있을 것이다. 과거 중국의 알리페이와 같은 비은행 지급결제 회사가 다양한 자산운용 상품 등 모바일 금융 서비스를

79) 한국의 VAN 사는 신용카드 승인 중계 서비스와 가맹점 단말기 공급은 물론 현금 영수증 서비스, ATM 관련 서비스 등의 다양한 금융결제 관련 비즈니스 영역을 확보하면서 결제 수수료 기반의 수익 구조를 가지고 있다.

제공하면서 성장했던 경험과 중국 정부의 규제완화는 한국의 모바일 지급결제 서비스업과 핀테크 산업에 시사점을 제공할 수 있다.

2. 모바일 결제의 국제화와 한국에 대한 시사점

중국의 모바일 지급결제 국제화가 지속되고 있다는 사실도 한국의 입장에서 는 지속적인 연구와 검토가 필요한 중요한 사안이다.

4장에서 지적한 바와 같이 알리페이와 텐센트의 모바일 국제결제 시스템은 비자와 마스터가 구축해 놓은 신용카드 중심의 국제결제 시스템에 새로운 도전장을 던진 것이라는 의미가 있다. 물론 현재까지 중국의 모바일 국제결제 시스템은 여전히 제한적으로 사용되고, 일부 지역을 중심으로 시범적으로 이루어지고 있다. 하지만 향후 중국의 모바일 국제결제 시스템은 자체의 가격 경쟁력, 국제경제 환경, 중국 정부의 지원정책 측면에서 무시할 수 없는 상당한 경쟁력을 갖추고 있다. 따라서 향후 기존 신용카드 중심의 국제결제 시스템에 강력한 도전자가 될 가능성이 있다.

첫째, 알리페이와 텐센트의 모바일 국제결제 시스템 자체가 기존 신용카드 국제결제 시스템에 비해 가격 경쟁력이 있다. 모바일 국제결제 시스템은 오프라인 지점을 두지 않고 기존의 모바일 기기만으로 운영되는 핀테크 금융의 장점을 가지고 있다. 나아가 기존 신용카드 결제 시스템에 비해 카드 발급비용이나 영수증 관리 비용이 들지 않기 때문에 환전 수수료나 결제 서비스의 수수료 측면에서도 가격 경쟁력이 있다. 또한 스마트폰 자체가 개별적인 결제기기가 되기 때문에 스마트폰 모바일 자체가 가진 편리성, 개별화된 특성, 보안성, 확장 가능성 등 다양한 측면에서 장점이 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

둘째, 알리페이와 텐센트의 모바일 결제 시스템은 이미 중국 국내에서 보편적인 결제 수단으로 자리 잡았으며, 이 시스템에 익숙한 중국인들은 해외 여행

에서도 중국의 모바일 국제결제를 많이 이용하고 있다. 2017년 기준으로 1억 3,000만 명이 넘는 중국인 해외 관광객이 알리페이와 텐센트 모바일 결제 시스템의 해외진출 확대에서 중요한 경쟁력이 되고 있다.

셋째, 중국 정부는 다양한 정책을 통해 중국식 모바일 국제결제 시스템이 주변국가로 확대되는 것을 지원하고 있다. 이러한 중국 정부의 강력한 지원 역시 중국의 모바일 국제결제가 국제표준으로 확대될 수 있는 중요한 경쟁력이 되고 있다.

우리는 중국의 모바일 국제결제 시스템의 국제화 현상을 지속적으로 관심을 가지고 파악하면서 이 현상이 일대일로와 위안화 국제화, 나아가 미국과 달러 중심의 기존 국제금융 질서에 어떠한 변화를 가져 오는지 면밀히 검토해야 한다. 이를 기반으로 한국 금융사들의 향후 대응 방안을 마련하고 기회를 포착할 수 있을 것이다. 나아가 한국 금융시장에 영향을 미칠 수 있는 리스크가 있다면 충분히 대비해야 할 것이다.

참고문헌

[국문자료]

- 김경환, 이중희. 2018. 「중국 모바일결제기업의 역외시장 진출요인에 관한 연구: 홍콩시장을 중심으로」. 『국제지역연구』, 제22권 2호, pp. 111~143. 한국외국어대학교 국제지역연구센터.
- 김형욱, 정용훈, 전문석. 2017. 「시장 경제 활성화를 위한 안전한 모바일 전자결제 방안 연구」. 『한국산학기술학회논문지』, Vol. 18, No. 3, pp. 41~48. 한국산학기술학회.
- 박병주, 최슬기, 김득훈, 박진. 2017. 「국내외 핀테크 서비스 및 정책 동향 분석」. 『한국통신학회지(정보와통신)』, 제34권 3호, pp. 3~10. 한국통신학회.
- 서봉교. 2010. 「중국과 한국의 개인 신용정보제도 비교와 중국 신용카드 시장에 대한 시사점」. 『현대중국연구』, 제11집 2호, pp. 89~122. 현대중국학회.
- _____. 2015. 「중국의 핀테크 금융혁신과 온라인은행의 특징」. 『동북아경제연구』, 제27권 4호, pp. 163~199. 한국동북아경제학회.
- _____. 2016. 『중국 핀테크 산업 성장과 규제완화』. 한국경제연구원 정책연구 2016-27, pp. 1~60. 한국경제연구원.
- _____. 2018a. 「중국 모바일플랫폼의 해외 결제 급증과 의미」. 『The Banker』, Vol. 769, pp. 32~36. 은행연합회.
- _____. 2018b. 「한국과 중국의 모바일 지급결제 분류와 데이터 비교」. 『한중사회과학연구』, 제16권 3호(통권 48호), pp. 61~92. 한중사회과학학회.
- _____. 2018c. 『중국경제와 금융의 이해: 국유은행과 핀테크 은행의 공존』. 도서출판 오래.
- 서봉교, 최낙섭. 2014. 「중국 新금융상품, 위어바오(余额宝)의 성장과 중국 은행 자금조달 구조의 변화」. 『동북아경제연구』, 제26권 3호, pp. 97~129. 한국동북아경제학회.
- 서봉교, 최낙섭, 이현태. 2016. 「중국 일대일로 금융자금조달 모델에 관한 연구」. 『한중사회과학연구』, 제14권 2호, pp. 25~57. 한중사회과학학회.
- 서희석. 2016. 「한국에서 전자지급결제에 대한 법적 규제의 현황: 핀테크와 규제완화

- 의 관점에서」, 『소비자법연구』, Vol. 2, No. 2, pp. 155~176. 한국소비자법학회.
- 송경석. 2015. 「핀테크 결제시스템의 비즈니스모델 탐색」, 『e-비즈니스 연구』, Vol. 16, No. 6, pp. 65~94. 국제e비즈니스학회.
- 송윤정, 안중섭. 2017. 『2017년 모바일금융서비스 이용행태 조사 결과 및 시사점』. 한국은행 지급결제조사자료 2018-3, pp. 1~40. 한국은행
- 이중희, 김경환. 2017. 「중국 모바일 결제 사용실태 연구」, 『대한중국학회 2017년 추계학술대회 발표집』, pp. 335~350. 대한중국학회.
- 장은진, 김정균. 2017. 「핀테크 지급결제서비스 지속사용 영향요인 연구: 무리행동 이론과 제도적 신뢰 관점에서」, 『e-비즈니스 연구』, Vol. 18, No. 2, pp. 197~212. 국제e비즈니스학회.
- 전수경. 2018. 『중국 핀테크 산업의 발전현황과 정책 방향』, KIEP 기초자료 18-03, pp. 1~28. 대외경제정책연구원.
- 정미라, 임성진, 한경석. 2017. 「오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 소비자의 구전 의도에 관한 연구: 한-중 소비자의 비교를 중심으로」, 『디지털콘텐츠학회지』, 제18권 6호, pp. 1109~1118. 한국디지털콘텐츠학회.
- 조현아. 2015. 「3대 핀테크 시장의 주요 트렌드 및 시사점」, 『지급결제와 정보기술』, 제61호, pp. 1~29.
- 진로, 이동명. 2017. 「모바일 간편 결제 서비스 수용요인에 관한 실증연구: 중국사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제17권 8호, pp. 1~13. 한국콘텐츠학회.
- 최규선. 2017. 『2017년 금융결제시장의 분석 및 전망』, 금융결제연구원 조사연구. pp. 30~63. (8월 9일)
- 한국은행. 2014. 『한국의 지급결제제도』.
- _____. 2016. 『2016년도 지급결제보고서』.
- _____. 2017. 『2017년도 지급결제보고서』.

[영문자료]

- Dahlberg, Tomi, Jie Guo, and Jan Ondrus. 2015. "A Critical Review of Mobile Payment Research." *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 14, pp. 265-284.

[중문자료]

廉薇, 边慧苏向辉, 曹鹏程 编. 2017. 『蚂蚁金服: 从支付宝到新金融生态圈』. 中国人民大学出版社.

中國人民銀行. 2017. 「中国支付体系发展报告」. 『金融发展报告』, 2017年 第一期. 中国金融出版社.

[온라인 자료]

「미 CFIUS, 중 엔트파이낸셜의 머니그램 인수 결국 불허」. 2018. 『뉴시스』. (1월 3일). http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180103_0000193277&cID=10101&pID=10100(검색일: 2018. 7. 27).

바이두 백과사전. 「电子支付」. <https://baike.baidu.com/item/%E7%94%B5%E5%AD%90%E6%94%AF%E4%BB%98/2367285?fr=aladdin>(검색일: 2018. 5. 24).

바이두 백과사전. 「转账」. <https://baike.baidu.com/item/%E8%BD%AC%E8%B4%A6/1994070?fr=aladdin>(검색일: 2018. 5. 24).

바이두 백과사전. 「第三方支付」. <https://baike.baidu.com/item/%E7%AC%AC%E4%B8%89%E6%96%B9%E6%94%AF%E4%BB%98/3625139?fr=aladdin>(검색일: 2018. 8. 1).

방현철. 2018. 「美달러 맞설 중국 新병기」. 『조선일보』. (4월 2일). http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/04/01/2018040101895.html(검색일: 2018. 8. 16).

「베트남, 알리페이·위챗페이 결제 전면 금지.. 중 강력 반발」. 2018. 『한국경제』. (6월 6일). <http://news.hankyung.com/article/2018060651021>(검색일: 2018. 7. 23).

「'수수료 제로' 서울페이 연내 도입 2020년 전국 확대」. 2018. SBS CNBC. (7월 26일). <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000909708>(검색일: 2018. 7. 27).

「신용 낮으면 자녀 대학 합격 취소, 항공권도 못 사.. 중국 2020년 신용사회 건설 운동」. 2018. 『중앙일보』. (8월 23일). <https://news.join.com/article/22879334>(검색일: 2018. 8. 23).

「인민은행, 새로운 위안화 국제결제시스템(CIPS) 구축」. 2015. 한국은행 북경사무소 현지정보. (10월 10일). <http://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0002232/view.do?nttId=213037&menuNo=200086>(검색일: 2018. 7. 16).

- 「중국은 노점상도 핀테크 쓰는데」. 2017. 『한국일보』. (7월 4일). <http://www.hankookilbo.com/v/3af8b1ddc5b14a98804c8f14681ee032>(검색일: 2018. 6. 26).
- 「지난해 중국 모바일 지급결제시장, 미국의 90배」. 2017. 『파이낸셜뉴스』. (10월 6일). <http://www.fnnews.com/news/201710052155003469>(검색일: 2018. 5. 24).
- 한국은행. 「국내인터넷뱅킹서비스 이용현황」, 각분기. 보도자료. <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/list.do?menuNo=200690>(검색일: 2018. 5. 7).
- 한국은행 경제통계시스템. <http://ecos.bok.or.kr/>(검색일: 2018. 5. 7).
- 한국은행 지급결제제도 개요. <http://www.bok.or.kr/portal/main/contents.do?menuNo=200345>(검색일: 2018. 7. 21).
- 「[한중일 핀테크 현주소] 나는 중국, 가는 한국… “핀테크에 차별적인 규제 없애야”」. 2018. 『아주경제』. (5월 13일). <http://www.ajunews.com/view/20180513113805439>(검색일: 2018. 6. 26).
- 「2017年度中国“共享经济”发展报告」. <http://www.100ec.cn/zt/2017gxjj/>(검색일: 2018. 8. 23).
- 「2017年信用卡行业市场现状以及发展趋势分析」. 2017. <http://www.chinabgao.com/k/xinyongka/26259.html>(검색일: 2018. 7. 23).
- 「2017年我国移动支付规模近150万亿元」. 2018. 『和讯网』. (2월 5일). <http://news.hexun.com/2018-02-05/192402868.html>(검색일: 2018. 3. 22).
- 「马云宣布:无现金时代即将到来,支付宝将轰动全世界」. 2017. 『搜狐』. (5월 7일). http://www.sohu.com/a/138839819_762815(검색일: 2018. 6. 26).
- 「非银行支付机构网络支付业务管理办法」(2015. 12. 28. 중국인민은행령 43호로 제정). http://www.gov.cn/zhengce/2016-03/18/content_5055171.htm(검색일: 2018. 7. 27).
- 「非金融机构支付服务管理办法实施细则」. 2010. 12. 3. http://www.gov.cn/gzdt/2010-12/03/content_1759169.htm(검색일: 2018. 8. 16).
- 「中国用手机上网网民占比96.3% 手机支付用户超5亿」. 2017. 『网易』. (8월 5일). http://news.163.com/17/0805/06/CR2BGI3U00018AOP_mobile.html(검색일: 2018. 3. 22).
- 『中國金融信息网』. <http://dc.xinhua08.com/537/?page=3>(검색일: 2018. 5. 3).
- 『中国统计年鉴』. 2017. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexch.htm>(검색일: 2018. 5. 7).

- 中国人民银行. 2015a. 「個人信用信息基礎數據庫管理暫行辦」, 3号. <http://www.pbccrc.org.cn/zxxz/zhengcfg/201401/dd01521a067f4cbcbf9279f79fa0332d.shtml>(검색일: 2018. 7. 16).
- _____. 2015b. 『关于做好个人征信业务准备工作的通知』, http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/05/content_2800381.htm(검색일: 2018. 7. 16).
- _____. 2018. 『2017年支付体系运行总体情况』, <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3492272/index.html>(검색일: 2018. 5. 7, 6. 4).
- 「支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见」, 2013. 『电子商务研究中心』, (9月 26日). <http://b2b.toocle.com/detail--6126241.html>(검색일: 2018. 8. 16).
- 易观. 2016. 「中国非金融支付机构市场季度监测报告」, <https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/1000216>(검색일: 2018. 7. 27).
- _____. 2017. 「2017年第2季度中国移动网购市场交易规模达12794.2亿元, 跨领域生态化布局后的资源合纵连横运营」, (8月 29日). <https://www.analysys.cn/article/detail/1000871>(검색일: 2018. 5. 7).
- _____. 2018a. 「2018中国本地生活服务O2O行业分析」, <http://www.199it.com/archives/683935.html> (검색일: 2018. 7. 27).
- _____. 2018b. 「中国第三方跨境支付市场专题分析2017」, <https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/1001128>(검색일: 2018. 5. 7, 7. 16).
- _____. <https://www.analysys.cn/analysis/22/tag/18463/?page=1>(검색일: 2018. 7. 27).
- “China mobile payments dwarf those in US as fintech booms, research shows.” 2017. *Financial Times*. (2월 14일). <https://www.ft.com/content/00585722-ef42-11e6-930f-061b01e23655>(검색일: 2018. 3. 22).
- CNKI 웹사이트. <http://oversea.cnki.net/Kns55/>(검색일: 2018. 7. 17).
- Huang, Jin. 2017. “How Mobile Payments Is Changing The World.” Student Theses, Papers and Projects(Computer Science), 5. http://digitalcommons.wou.edu/Comparerscience_Studentpubs/5(검색일: 2018. 5. 17).
- iiMedia Research(艾媒咨询). 「2017-2018中国第三方移动支付市场研究报告」, <http://www.iimedia.cn/61209.html>(검색일: 2018. 5. 24).
- iResearch(艾瑞咨询). 「中国第三方移动支付行业研究报告2017」, http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3007(검색일: 2018. 5. 7).

[법령]

금융위원회. 「전자금융거래법」(2017. 4. 18. 법률 제14828호 일부개정).

중국인민은행. 「비은행지급결제 회사의 온라인 지급결제 업무를 직접연결방식에서
왕옌 플랫폼을 이용하도록 전환하는 처리에 대한 통지(关于将非银行支付机
构网络支付业务由直连模式迁移至网联平台处理的通知)」(209호 법률).

[인터뷰 자료]

업계 관계자 인터뷰(2018. 7. 13, 서울_비공개).

전문가 인터뷰(2018. 10. 19, 서울_비공개).

The Development of Mobile Payment Platforms in China and Its Implications

Hyuntae Lee, Bongkyo Seo, and Koun Cho

FinTech is a combination of the words finance and technology, signifying innovation in existing financial businesses using information and communication technology (ICT). China is making remarkable progress in the mobile payment sector, especially in the various fields of FinTech. There are also predictions that China's mobile payment platform will lead China to become the world's first "cash-free society" by integrating on-line and off-line payments and quickly replacing existing payment methods such as cash and credit cards. On the other hand, mobile payment services in Korea show a relatively low penetration rate. According to a survey, as of November 2017, only 26.1% of mobile payment services enable the use of mobile devices to purchase products, which is much lower than in China.

Therefore, this study analyzes the development status of mobile payment platforms in China and suggests policy suggestions for the improvement of mobile payment services in Korea. The platform for mobile payments in China is driving the development of the FinTech industry, creating a variety of innovative business models that span both offline and online payment alternatives. In this way, we sought to gain implications for Korea by identifying the factors behind China's rapid development, obstacles it is encountering, and future prospects of China's mobile payment platform, which is developing at the fastest rate in the world.

Chapter 2 summarizes the current status and characteristics of the mobile payment market in China. The mobile payment market in China has grown rapidly in both the banking and non-bank payment markets, while the growth rate of payments conducted through the Internet has been curbed sharply. In particular, mobile payment services provided by non-bank payment companies showed more rapid growth than mobile banking payment services provided by banks. The reason for this rapid growth in non-bank payment companies' mobile payment services is related to how in 2000, with the rapid growth of its wireless communication base, China's online shopping sector rapidly shifted from PC internet shopping to mobile shopping, while the settlement systems of non-bank internet electronic commerce companies such as Alibaba have expanded significantly due to the lack of online payment systems at Chinese banks. In addition, Alifaba's AliPay is not just a means of online settlement, but a financial account that can be used for various financial activities such as active asset management, online insurance, and stock trading, and various financial services such as cultural contents, education, medical care, beauty, and O2O (Online to Offline) services. In other words, it has gained a superior advantage over existing Internet payment systems and banks' mobile payment systems, while securing diverse business models connected with financial services and O2O services for everyday use, extending beyond payment financial services.

Chapter 3 focuses on the development of business models for mobile payment platforms in China, centering on the case of AliPay. Unlike Korea, the AliPay payment platform has a business model at every stage of the payment system, from payment to clearing and settlement. Thanks to the huge customer base that uses the Alibaba e-commerce platform, AliPay was able to negotiate with individual banks and develop various financial services connected with the banks to provide them to customers. Unlike Korea, this was the background of the development of various business models centered on mobile payment platforms. AliPay has introduced a mobile asset management fund, YueBao, and other financial

services to broker loans, and established a mobile-based online bank MyBank, which provides comprehensive financial services. In addition, Alibaba launched a personal credit rating business (Sesame Credit) utilizing personal transaction information and financial information obtained through the Alibaba Online e-commerce Alipay payment platform, which become a “credit evaluation ecosystem” centered on Alibaba. In the offline payment market, Alibaba realized cost advantage by enabling QR code-based easy payment and various O2O (Online to Offline) services to financial customers. Finally, Alibaba is also contributing to the development of China’s shared economy by promoting the creation of a “FinTech settlement ecosystem” by providing an open settlement platform that encourages the development of diverse business models by individual businesses.

Chapter 4 analyzes how the non-bank payment platform of China is expanding into the international payment system. First, the increase in the personal income level in China is leading to an increase in overseas travelers and overseas purchases. Second, the Chinese government’s policy to allow non-financial companies to engage in international settlement business has contributed to growth in the sector. Third, various measures were taken by Alibaba, such as providing overseas shopping tax refunds and overseas shopping O2O services, actively forging alliances with local financial institutions in third countries, and the advancement of overseas mobile remittance services. China’s entry into international mobile payment systems is particularly meaningful when linked to the Belt and Road Initiative. The new international financial system driven by China is challenging the existing international financial system centered on the US and the dollar. However, problems are also arising as the Chinese mobile payment sector undergoes rapid international expansion. As seen in Vietnam, which recently banned Chinese mobile payment systems, the biggest problem is that the payment system can be used illegally for P2P transactions. If China is to further expand the international scope of its payment systems, it must resolve these issues with urgency.

Chapter 5 suggests policy recommendations to Korea based on an analysis of the development of mobile payment platforms in China. Unlike China, growth in the FinTech sector is centered on mobile-based non-bank payment companies in Korea, meaning the sector is subject to various restrictions posed by regulations such as the Electronic Financial Transactions Act. While China has no divisions between the various forms of electronic payment, making it possible to develop diverse business models while expanding into various business areas such as money transfers, direct debit payment, prepayment and electronic payment, and payment settlement services, Korean non-payment companies are limited to the area of payment orders, i.e. the earliest stage of the payment process, and it is impossible to offer a wider range of services because the clearing and the settlement stages are defined as the domain of financial corporations. Therefore, as long as no serious threat is posed to the stability of the overall financial system, it would be desirable to encourage the development of new industries through deregulation, while adopting an active negative regime or allowing pilot projects. Second, in contrast to China, Korea has difficulties in developing various business models for its non-banking mobile payment companies because of regulations on loans or asset management by financial legislations. Thus, as in the case of China's AliPay, easing regulations to allow new FinTech providers to operate based on mobile payment services and develop various financial services could be a good way to promote development in the FinTech industry. From the same perspective, it would also be worth considering the deregulation of sales of asset management financial products by non-financial companies in Korea. Finally, we should pay close attention to the trend of internationalization of mobile payment systems taking place in China and determine how this phenomenon is affecting the internationalization of the yuan, and the existing international financial order centered on the US and the dollar. Through this process we can identify potential opportunities and risks for Korea, and identify countermeasures for Korean financial companies to properly respond to these changes.

이현태(李賢泰)

서울대학교 경제학 박사

대외경제정책연구원 중국경제실 중국팀 부연구위원

저서 및 논문

『중국의 일대일로 전략 평가와 한국의 대응방안』(공저, 2017)

『중국의 제조업 발전 현황과 한국의 대응방안』(공저, 2017) 외

서봉교(徐逢敎)

서울대학교 경제학 박사

중국 淸華대학교 경제경영학 박사

동덕여자대학교 중국학과 교수

(現, E-mail: sbongk@dongduk.ac.kr)

저서 및 논문

『중국 핀테크 산업 성장과 규제완화』(2016)

『중국경제와 금융의 이해: 국유은행과 핀테크 은행의 공존』(2018) 외

조고운(趙高운)

서울대학교 국제대학원 중국지역학 석사

대외경제정책연구원 중국경제실 중국팀 전문연구위원

(現, E-mail kucho@kiep.go.kr)

저서 및 논문

『중국경제의 구조변화와 한국 경제에 대한 시사점』(공저, 2016)

『중국의 일대일로 전략 평가와 한국의 대응방안』(공저, 2017) 외

KIEP 연구자료 발간자료 목록

■ 2018년

- 18-01 호주·뉴질랜드의 대아시아 경제협력 현황과 시사점 / 라미령·신민금·신민이
- 18-02 체제전환국의 WTO 가입경험과 북한 경제 / 최장호·최유정
- 18-03 중·미 간 경상수지 불균형과 위안화 환율의 관계 / 신허비·나수엽·박민숙
- 18-04 중국 모바일 결제 플랫폼의 발전과 시사점: 알리바바 사례를 중심으로 / 이현태·서봉교·조고운

■ 2017년

- 17-01 Towards Deeper Integration among China, Japan and Korea / CHOI Bo-Young and LEE Seo Young
- 17-02 APEC 경제통합 논의와 정책 시사점 / 김상겸
- 17-03 한국의 비관세조치 현황 분석: NTM-HS코드 연계를 중심으로 / 김종덕·최보영·조문희·정민철
- 17-04 한국과 중국 연변조선족자치주 경제협력과 향후 발전방안 / 임수호·김준영·박종상·안국산·박일봉
- 17-05 중국의 동남아 경제협력과 시사점 / 오윤아·신민이·김미림
- 17-06 The EU's Investment Court System and Prospects for a New Multilateral Investment Dispute Settlement System / YANG Hyoeun
- 17-07 자유무역협정(FTA)의 금융서비스 규정 및 협상동향 연구: 건전성 조치 조합을 중심으로 / 엄준현
- 17-08 RCEP 역내 생산·무역구조 분석과 시사점 / 라미령
- 17-09 13·5 계획 시기 한국의 중국 동북지역 경제협력 과제와 전략 / 이현태·이상훈·김준영·윤규섭
- 17-10 국제사회의 공유경제 추진현황과 시사점 / 나승권·김은미·최은혜
- 17-11 국제사회의 장거리이동 대기오염 대응사례와 시사점 / 문진영·김은미·최은혜
- 17-12 한중 FTA를 활용한 중국 산동성과의 경제협력 확대방안 / 이상훈·김주혜

■ 2016년

- 16-01 한국 중소기업의 글로벌 가치사슬 진입전략 및 정책적 시사점 연구 / 김주권
- 16-02 주유국의 대베트남 진출전략과 시사점 / 곽성일 · 이재호
- 16-03 신흥국 건설시장 진출 관련 국가리스크와 대응 방안 / 엄준현 · 손성현 · 권가원
- 16-04 Mega FTA 대응전략 연구: TBT 협정을 중심으로 / 유세별
- 16-05 우크라이나 위기 발발 이후 러시아 경제상황 변화와 정책 시사점 / 박정호 · 강부균
- 16-06 2000년대 이후 중국의 대북투자 추정 / 임수호 · 김준영 · 홍석기
- 16-07 원화 국제화를 위한 국내 제도개선 방안 / 이장영
- 16-08 WTO SPS 분쟁사례 연구 / 강민지
- 16-09 동북아 초국경 인프라 개발과 자원조달-중국 동북지역을 중심으로 / 최장호 · 김준영 · 이보람 · 张慧智 · 朴英爱 · 王箫轲
- 16-10 일본 전자상거래 시장 현황 분석 및 정책 시사점 / 이형근
- 16-11 한국의 비관세조치 현황 분석: 비관세조치 식별 DB구축을 중심으로 / 김종덕 · 최보영 · 엄준현 · 정민철
- 16-12 대북제재로 인한 북·중 접경지역에서의 무역거래관행 변화 분석 / 이정균 · 김준영 · 임소정 · 안국산 · 미무라 미쓰히로
- 16-13 중국 지역별 창업 생태계 분석 및 시사점: 청두, 우한을 중심으로 / 오종혁 · 박진희 · 김홍원

KIEP 발간자료회원제 안내

■ 본 연구원에서는 본원의 연구성과에 관심 있는 전문가, 기업 및 일반에 보다 개방적이고 효율적으로 연구 내용을 전달하기 위하여 「발간자료회원제」를 실시하고 있습니다.

■ 발간자료회원으로 가입하시면 본 연구원에서 발간하는 모든 보고서를 대폭 할인된 가격으로 신속하게 구입하실 수 있습니다.

■ 회원 종류 및 연회비

회원종류	배포자료	연간회비		
		기관회원	개인회원	연구자회원*
S	외부배포 발간물 일체	30만원	20만원	10만원
A	East Asian Economic Review	8만원		4만원

* 연구자 회원: 교수, 연구원, 학생, 전문가들 회원

■ 가입방법

우편 또는 FAX 이용하여 가입신청서 송부 (수시접수)

30147 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 경제정책동

대외경제정책연구원 연구조정실 기획성과팀

연회비 납부 문의전화: 044) 414-1179 FAX: 044) 414-1144

E-mail: sklee@kiep.go.kr

■ 회원특전 및 유효기간

- S기관회원의 특전: 본 연구원 해외사무소(美 KEI) 발간자료 등 제공
- 자료가 출판되는 즉시 우편으로 회원에게 보급됩니다.
- 모든 회원은 회원가입기간에 가격인상과 관계없이 신청하신 종류의 자료를 받아보실 수 있습니다.
- 본 연구원이 주최하는 국제세미나 및 정책토론회에 무료로 참여하실 수 있습니다.
- 연회유효기간은 加入月로부터 다음해 加入月까지입니다.

KIEP 발간자료회원제 가입신청서

기관명 (성명)	(한글)	(한문)
	(영문: 약호 포함)	
대표자		
발간물 수령주소	우편번호	
담당자 연락처	전화 FAX	E-mail :
회원소개 (간략히)		
사업자 등록번호	종목	

회원분류 (해당난에 ✓ 표시를 하여 주십시오)

기 관 회 원 <input type="checkbox"/>	S 발간물일체	A 계간지
개 인 회 원 <input type="checkbox"/>		
연 구 자 회 원 <input type="checkbox"/>		

* 회원번호

* 갱신통보사항

(* 는 기재하지 마십시오)

특기사항



The Development of Mobile Payment Platforms in China and Its Implications

Hyuntae Lee, Bongkyo Seo, and Koun Cho

핀테크(FinTech)는 금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로, 정보통신기술(ICT: Information and Communication Technology)을 활용한, 기존 금융업의 혁신을 의미한다. 중국은 핀테크 여러 분야 중 특히 모바일 지급결제에서 괄목한 만한 발전을 거듭하고 있다. 중국 모바일 지급결제의 플랫폼은 지급결제 수단의 변화를 넘어 온라인과 오프라인을 아우르는 다양한 혁신적인 비즈니스 모델을 창출하며 핀테크 산업의 발전을 견인하고 있다. 또한 중국의 모바일 지급결제 플랫폼이 현금과 신용카드 등 기존 결제 수단을 빠르게 대체하면서 중국이 세계 최초로 '현금 없는 사회'가 될 거라는 예측도 나오고 있다. 본 연구는 세계에서 가장 빠르게 발전하고 있는 중국 모바일 결제 플랫폼의 발전 배경, 문제점, 향후 전망 등을 정밀하게 분석함으로써 한국에 대한 시사점을 얻고자 하였다.



ISBN 978-89-322-2452-7
978-89-322-2064-2(세트)

정가 7,000원