

KMI 국제물류위클리

2016년 10월 26일 · 제 379 호
항만·물류연구본부 국제물류연구실 국제물류투자분석센터
총괄 이성우 본부장, 감수 김범중 연구위원

Contents

| 글로벌 물류이슈 |

1. 중국 전자상거래 시장의 브랜드 게임

| 물류정책 · 사업동향 |

1. 사가와 익스프레스와 히타치 물류, 태국-베트남 국제 육상운송 협력
2. 베트남 교통부, 호치민 시내 항만 이전 요청
3. 미국 자동차 부품 제조업체의 공급 효율화 전략
4. FM Logistic, 블라디보스토크에 물류창고 건설 11월 개시

| 해외현지리포트 |

1. 태국 헤마라즈(Hemara)사, 베트남 산업단지 개발에 투자
2. Saigon Newport Corporation, 물류서비스에 IT 적용

| 공지사항 |

1. 2016년 제3차 해운물류기업 해외진출 타당성조사 지원 사업 공모(~11/8)
2. 제12회 해외 물류사업 설명회(11/29, LW컨벤션)



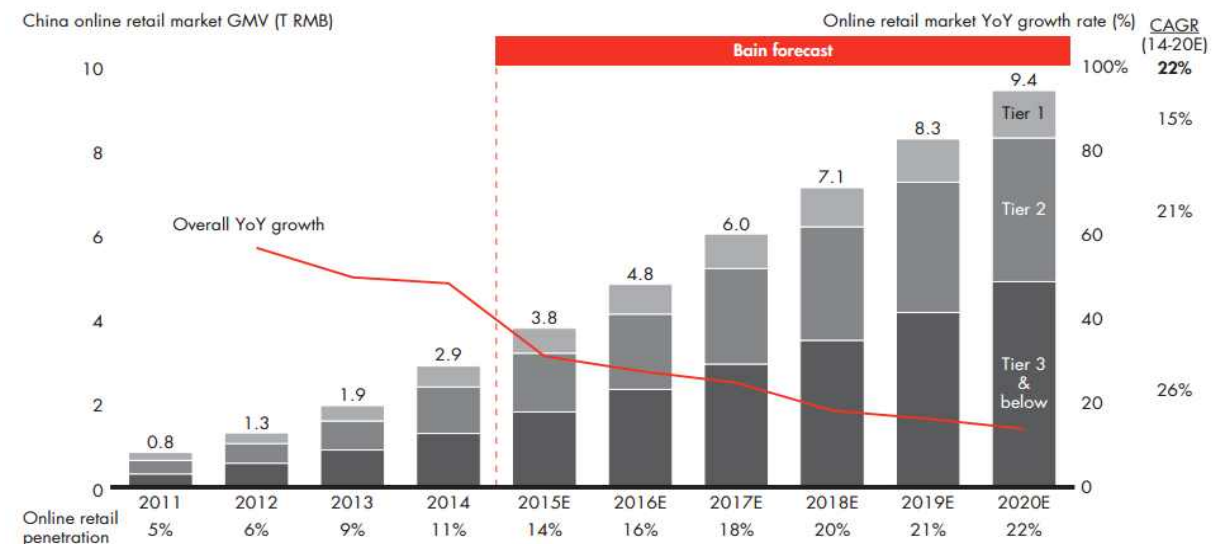


글로벌 물류이슈

중국 전자상거래 시장의 브랜드 게임

- 글로벌 경영컨설팅업체인 Bain&Company사의 ‘China’ s E-commerce: The New Branding Game’ 보고서는 전반적으로 중국의 경제성장이 감속하고 있음에도 불구하고 전자상거래 소매시장의 성장률은 매년 최고를 갱신하고 있다고 밝힘
 - 중국 전체 소매시장 중 전자상거래 기반 구매는 11%(‘14년)로 2조9천억 위안화를 기록하였으며, 2020년 전자상거래 시장규모는 10조 위안화 규모(중국 전체 소매시장 의 22%)에 달할 것으로 전망함
 - 특히 중국 내 3-4선¹⁾ 도시들이 가처분 소득 증가와 물류인프라 개선으로 전자상거래 시장 성장에 있어 주도적인 역할을 할 것으로 예상함

중국의 온라인 소매시장의 성장률 예측



자료 : Bain&Company, “China’ s E-commerce: The New Branding Game” , 2015.12

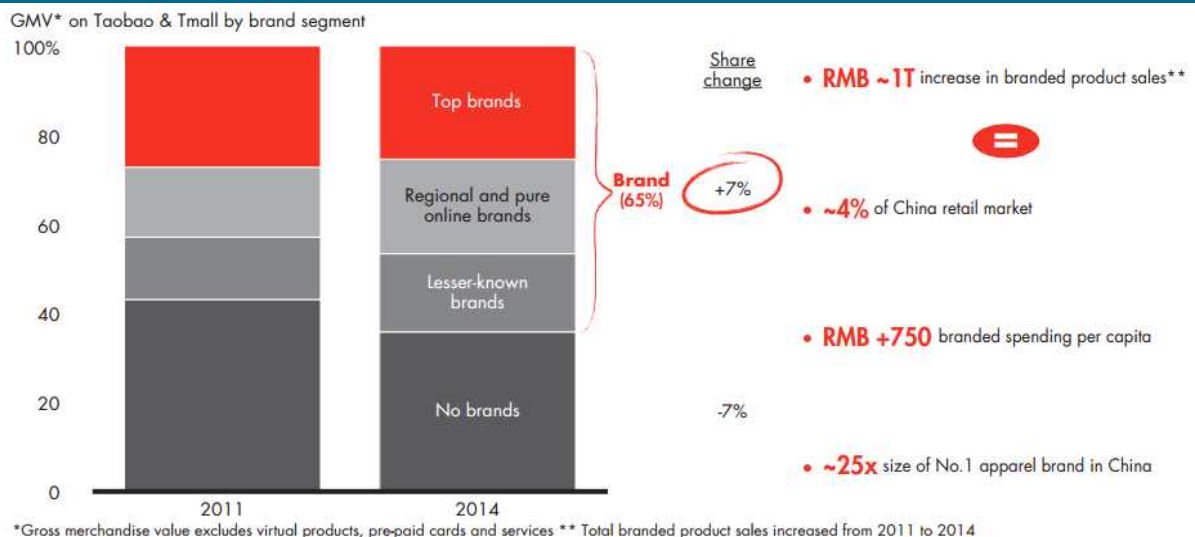
- 중국 전자상거래 기반 소비 패턴은 값싼 상품에서 질 좋은 브랜드 상품 구매로 이동하는 추세를 보이고 있음

1) 중국은 ‘비즈니스 환경’을 기준으로 도시 등급리스트를 발표하여 총 5등급(1선~5선)으로 구분하고 있음. 1선 도시는 베이징, 상하이, 광저우 등, 2선 도시는 닝보, 쿤밍, 정저우, 창춘, 하얼빈 등, 3선 도시는 산야, 하이커우, 사오싱, 우루무치 등이 있음. 도시등급을 구분하는 지표는 총 10개로 다음과 같음: 1) 도시별 유명 브랜드 밀집도, 2) 유명 브랜드 점포 입점 수. 3) GDP 순위, 4) 1인당 연간 소득 순위, 5) ‘211 프로젝트’ 선정 대학교 수, 6) 포춘지가 선정한 세계 500대 기업의 진입수, 7) 500대 기업이 생각하는 중요 도시 순위, 8) 공항 물동량, 9) 대사관 및 영사관 수, 10) 국제항공 및 항만 노선 수입.



- 중국은 넓은 영토, 도심, 부도심, 지방, 자체 고유브랜드 개발 등으로 미국, 유럽 등 서구의 전자상거래 시장과 전혀 다른 특징을 가지고 있음
- 알리바바 그룹의 타오바오(Taobao)는 2003년에 중국 최초로 전국구 전자상거래 오픈마켓을 설립하여 초기에는 저가의 무명 브랜드를 주로 판매해 왔으나, 5년 후 티몰(Tmall)의 등장으로 브랜드화된 제품에 대한 접근과 구매가 용이해졌음
- 또한 알리바바가 운영하는 타오바오와 티몰은 중국 3선, 4선 도시로의 브랜드 상품 진입에 큰 영향을 끼친 것으로 나타남
- 특히 중국 소비자들은 티몰을 통해 브랜드 상품을 접할 기회가 증가하였고, 이로 인해 상품에 대한 구매 기준이 변화하게 됨
- 2014년 iResearch 조사에 의하면, 온라인 상품 구매 이용자 중 48%가 상품의 품질을 세 번째로 중요한 구매기준(1. 가격, 2. 판매자의 평판)으로 고려하고 있음
- 알리바바(Alibaba)에 따르면, 2014년도 전자상거래를 통한 구매 중 브랜드 상품의 구매비중이 3년 전에 비해 약7%정도 증가하였음
- 브랜드 상품은 알리바바의 전체 판매 품목 중 65%를 차지하고 있음

알리바바 플랫폼을 통한 브랜드 상품 판매비중



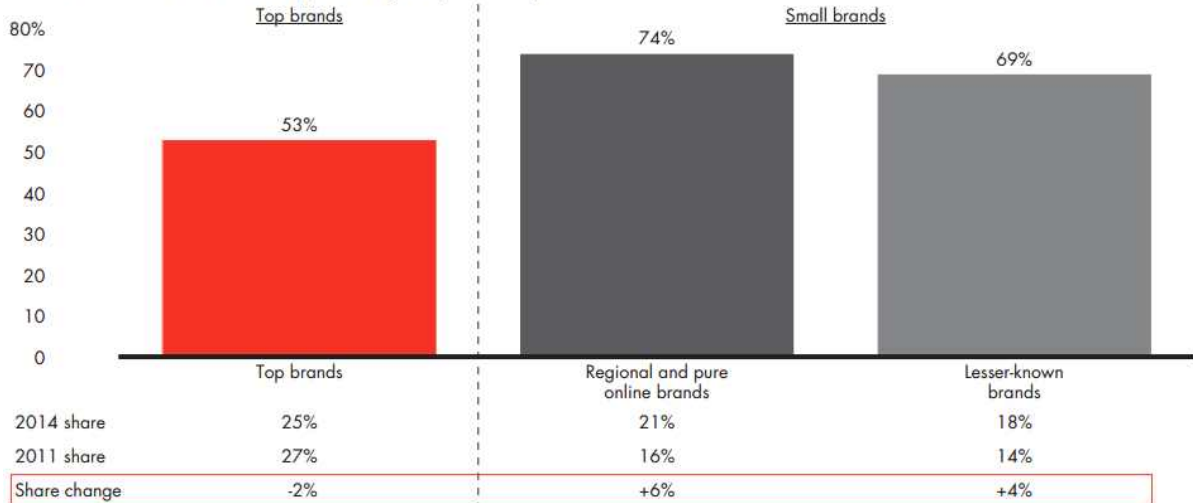
자료 : Bain&Company, "China's E-commerce: The New Branding Game", 2015.12

- 브랜드 중에서도 기존에 인지도가 많았던 상품보다 비교적 인지도가 없었던 브랜드들의 판매가 증가하였으며, 2011년과 2014년도를 비교했을 때 지역 및 순수온라인 브랜드의 성장률이 74%, 낮은 인지도의 브랜드 성장률은 69%를 기록했으며, 전체 온라인 시장점유율은 각각 6%, 4%를 차지하는 것으로 나타남



브랜드 형태별 점유율(2011년 VS 2014년)

CAGR of GMV* on Taobao & Tmall by brand segment (2011-2014)



*Gross merchandise value excludes virtual product, pre-paid card and services

자료 : Bain&Company, "China's E-commerce: The New Branding Game", 2015.12

- 세계 최대 전자상거래 시장인 중국을 변화시킨 주요 요인들은 7가지로 요약할 수 있음
- <변화 요인1> 온라인 시장의 구조화
 - 위에서 언급된 온라인 시장의 변화는 기존 오프라인 시장의 소비패턴이 전통시장에서 대형마켓으로 구조화 된 것과 다르지 않음
 - 전자상거래 시장 초기에는 C2C형태로 시작하여, B2C 형태로 변화하였고, 온라인 판매 시장의 절반 가까이를 차지하고 있음
 - 2020년에는 전자상거래 B2C 시장 점유율은 70%에 이를 것으로 전망하고 있으며, 일부 기업들이 B2C 시장을 장악할 것으로 예상하고 있음
- <변화 요인2> 온라인 쇼핑의 일상화
 - 2015년 중국은 스마트폰 등 모바일을 통한 전자상거래 구매 비중이 개인 컴퓨터를 이용한 전자상거래 구매를 처음으로 넘어섰음
 - 2015년 모바일 기반 전자상거래의 비중은 55%(PC기반 45%)이고, 2020년에는 모바일을 통한 구매율이 70%까지 확대될 것으로 전망함
- <변화 요인3> 브랜드 인터넷 상품 시대 도래
 - 중국소비자들은 이전보다 비싼 상품을 구입하는 성향을 보이면서 브랜드 상품에 대한 수요가 증가함
 - 여기에는 브랜드 제품을 보다 편리하고, 합리적인 구매를 가능하게 한 인터넷이 중요한 역할을 한 것으로 분석됨
 - 온라인 브랜드 상품의 점유율은 3년전에 비해 7% 증가한 65%이며, 이는 약1조 위안화 정도의



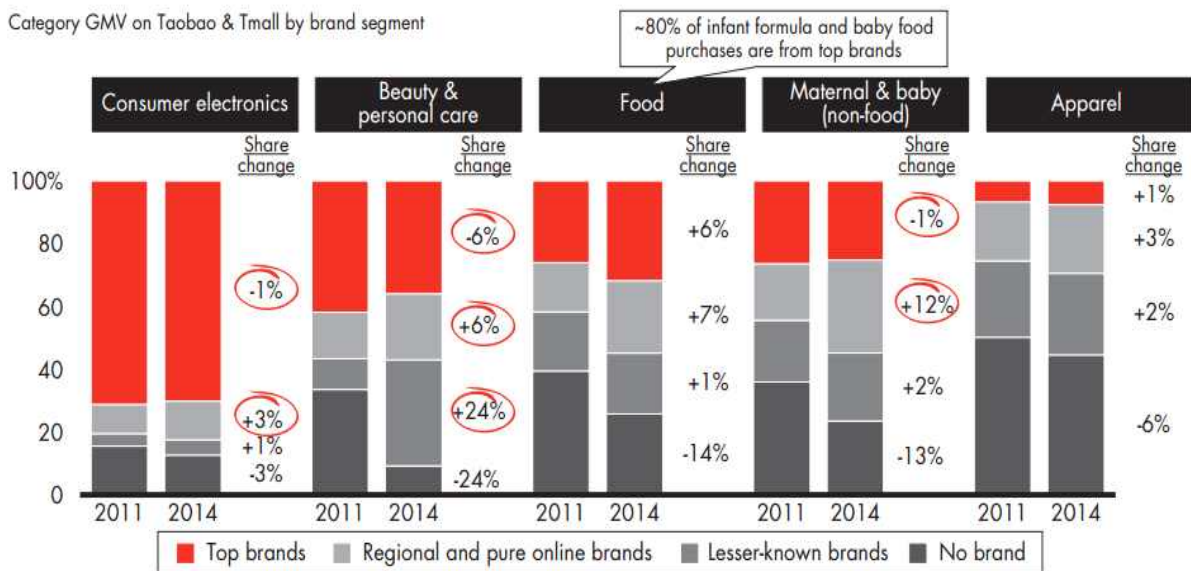
규모이며, 1인당 브랜드 온라인 구매액은 약750 위안화로 중국 전체 소매시장의 4% 규모임

● <변화 요인4> 온라인 시장의 상대적으로 낮은 진입장벽

- 진입장벽이 높은 오프라인 시장의 경우, 대규모 브랜드들에 의해 소규모 브랜드들이 성공할 기회가 제한적이었지만, 온라인 시장은 브랜드의 규모에 관계없이 동등한 위치에서 경쟁이 가능하다는 특징이 있음
- 대규모 브랜드의 경우 개인 전자기기와 같이 상위범주에 속한 상품에 한정되어 있는 특성이 있는 반면, 소규모 브랜드들은 다양한 개인용품에 속해있어 광범위한 범주에 포함되어있음
- 지난 3년간 온라인 시장 점유율 변화를 보면, 지역 및 온라인 전용 브랜드(regional and pure online brands)는 74%, 인지도가 낮은 브랜드(lesser-known brand)가 69% 증가하면서, 이들 제품군이 전자상거래 시장에서 비중이 커지는 것을 알 수 있음(아래 그림 참조)

제품군별 브랜드의 점유율(2011년 vs 2014년)

Category GMV on Taobao & Tmall by brand segment



자료 : Bain&Company, "China's E-commerce: The New Branding Game", 2015.12

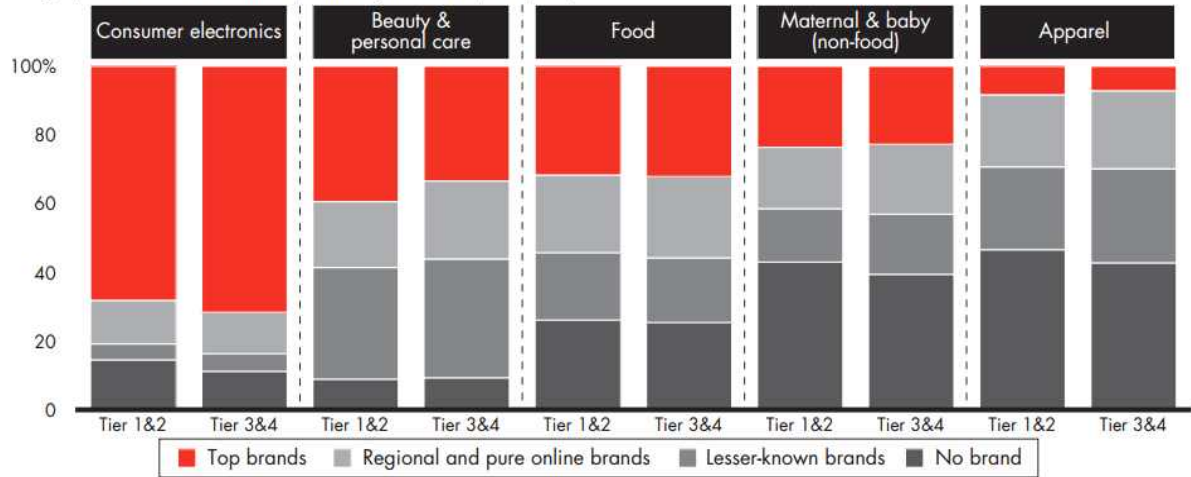
● <변화 요인5> 대규모 브랜드의 중국 3선, 4선 도시로의 진입

- 최근 중국 3선, 4선 도시들의 소득수준 증가, 브랜드 제품의 인지도 증가, 온라인 쇼핑 이용률 증가로 인해 전자상거래 시장에 있어, 새로운 격전지로 급부상하고 있음
- 전자상거래를 통한 판매는 3선, 4선 도시들이 지닌 물리적 유통망의 부족으로 인한 어려움을 충분히 극복할 수 있음
- 전자제품과 식품 등의 경우, 중국 내 도시의 규모에 관계없이 톱 브랜드에 대한 전자상거래 구매율이 압도적으로 높으나, 의류의 경우 3선, 4선 도시 내에서 중소 및 지역 브랜드의 전자상거래 점유율이 더 높은 편임(아래 그림 참조)



대규모 브랜드의 도시등급(Tier)별 실적(2014)

Category GMV on Taobao & Tmall by brand segment and city tier (2014)



자료 : Bain&Company, "China's E-commerce: The New Branding Game", 2015.12

● 〈변화 요인6〉 M&A와 파트너십 구축을 통한 O2O의 현실화

- 지난 몇 년간 아마존과 알리바바와 같이 다양한 상품 판매를 하는 수평적 플랫폼을 운영하는 전자상거래 회사들을 관련 기업들과의 연대를 통해 수직적 플랫폼 구축에 노력을 해 왔음
- 구체적으로 중국의 알리바바는 서닝(Suning), JD.com은 용휘(Yonghui)에 투자를 한 사례들이 있음
- 이러한 노력은 오프라인 매장과 소셜 플랫폼 등을 통해 소비자와 소통할 수 있는 기회를 증가시키고, 또한 소비자의 정보 습득을 가능하게 함

● 〈변화 요인7〉 중국 소비자의 해외직구 증가

- 중국 소비자들은 해외직구를 통해 건강하고 안전한 상품 구매를 선호하고 있음
- 유아 식료품의 경우는 뉴질랜드나 호주에서 구매하고, 전자기기 및 의류는 미국 등 제품군에 따라 다양한 국가에서 해외직구가 이루어지고 있음
- 중국 소비자의 해외직구는 매년 30%씩 증가할 것으로 예상하고 있으며, 2020년에는 약1조 위안 규모로 커질 것으로 전망

● 시사점

- 중국의 전자상거래 시장은 전 세계 최대 규모로, 규모는 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있음
- 특히 중국 내 도시들 중 3선, 4선 도시들의 소득 증가와 브랜드 상품에 대한 인지도 증가, 스마트폰 사용의 증가로 인해, 이들 도시들이 전자상거래 시장의 격전지로 부상할 것으로 전망하고 있음
- 전자상거래 제품군으로는 전자제품, 의류, 식품 등에 대한 구매가 증가할 것으로 예상되며, 저가 상품이나 신선식품의 판매율의 증가를 위해서는 라스트 마일 배송(last mile delivery) 등 물류의 중요성이 증가할 것으로 예상됨



- 중국의 해외직구도 증가세를 보이고 있으며, 건강과 안전에 관련된 상품 구매에 집중되어 있음
- 국내 전자상거래 회사들은 중국 소비자들을 위한 전자상거래 품목의 특화(예, 중국어 및 영어를 통한 제품 소개) 및 중국인 이용 가능한 카드결제 시스템 등의 도입을 검토하는 것도 국내 전자상거래 시장 활성화를 위해 고려해 볼 만 함

자료 : Bain&Company, “China’ s E-commerce: The New Branding Game” , 2015,12

이건우 전문연구원
051-797-4629, gunwoo@kmi.re.kr

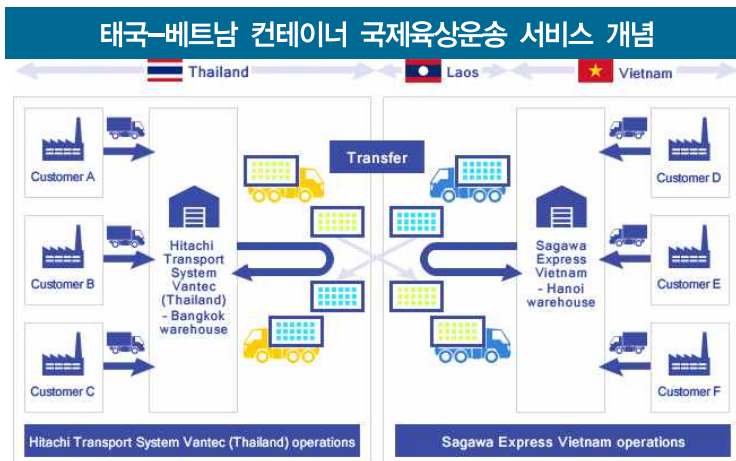
이하림 연구원
051-797-4758, harimy@kmi.re.kr



물류정책 · 사업동향

사가와 익스프레스와 히타치 물류, 태국-베트남 국제육상운송 협력

- 일본의 물류기업인 사가와 익스프레스의 모회사인 SG Holdings와 히타치 물류가 서로 협력하여 태국과 베트남간의 국제육상운송 서비스를 시작한다고 밝혔음
 - 지금까지는 차량 수배의 어려움으로 인해 국경을 넘으면 아웃소싱을 해야 했음
 - 양 사는 태국과 라오스 국경 인근에 환적센터를 설치하고, 이 환적센터에서 컨테이너를 각 사의 차량으로 옮겨서 운송하는 서비스를 시작하였음
- 양 사는 방콕-하노이간 운송루트를 새로 선보였으며, 리드타임은 4일이 소요되어 해상 운송 대비 8일이 절감된다고 밝혔음
 - 추후 방콕-호치민 등으로 운송루트를 확대할 계획임



자료 : www.sg-hldgs.co.jp

- 한편, 올해 5월에 SG Holdings는 히타치 물류의 지분 29%를, 히타치 물류는 SG Holdings의 지분 20% 획득을 완료하였음
 - 양 사는 일본의 업계 3위와 4위에 있는 기업으로, 이번 제휴로 인해 야마토운수의 모회사인 야마토홀딩스를 제치고 일본통운에 이어 2위로 올라선 바 있음

자료 : SG Holdings 보도자료, 2016.10.18.

송주미 부연구위원
051-797-4773, jmsong@kmi.re.kr



베트남 교통부, 호치민 시내 항만 이전 요청

- 현재 베트남 호치민 시내에 소재하고 있는 캣라이(Cat Lai), 히엩푹(Hiep Phuoc)항만 등으로 인해 심각한 교통체증이 유발되고 있는 것으로 나타남
- 이에 Nguyen Nhat 교통부 차관은, 최근에 개최된 Trinh Dinh Dung 부총리와 호치민시 당국과의 탄손넛(Tan Son Nhot) 공항 및 캣라이 항 주변의 교통인프라 개선대책회의에서 호치민 시내 소재 항만의 이전을 적극적으로 검토해 줄 것을 요청한 것으로 밝혀짐
 - 베트남 중앙정부의 마스터플랜에 근거하여 호치민시에 있는 캣라이와 히엩푹 항만을 대체하기 위해 카이몹-티바이(Cai Mep-Thi Vai) 항만이 개발되었으며, 본 마스터플랜에는 카이몹 항만 완공 시 호치민 시내 터미널은 전면 폐쇄하고 모두 카이몹으로 이전한다고 명시되어 있음
- 카이몹 항만이 완공됨에 따라 원안대로 탄투언(Tan Thuan) 및 벤응헤(Ben Nghe)항만은 폐쇄되었으나, 흑자경영을 지속하고 있는 캣라이 항만의 이전은 계속 지연되고 있는 상황임
- 지난해 캣라이 항만이 처리한 물동량은 4,900만 톤에 달함
 - 이는 당초 2020년 예상 물동량인 3,600만 톤을 훨씬 초과한 수준임
 - 반면, 대체 항만으로 개발된 카이몹-티바이 항만은 총 항만시설 공급대비 15%만 활용되고 있음
- 지속되는 시내 교통체증으로 인해 많은 물류회사들이 불만을 토로하고 있으며, 특히 금요일에는 하노이 고속도로 통행료 징수소에서 캣라이 항만까지 12km의 거리이동에 3시간 이상의 운송시간이 소요되고 있음
- 호치민시 교통국은 즉각적으로 효과를 볼 수 있는 대처방안을 다각도로 강구하고 있으며, 장기적 해소방안으로 다수의 고가도로 건설을 추진하고 있음
 - 현재 미투이(My Thuy) 교차로가 건설 중에 있으나, 안푸(An Phu) 교차로는 공사자금 부족으로 인해 건설이 진행되지 못하고 있는 상태임
 - 이에 중앙정부에 동 건설을 “베트남 고속도로공사” 재원으로 충당해 줄 것으로 요청한 상황임
- 금번 회의를 통해 Dung 부총리와 호치민시 당국자들은, 철로, 육로, 수로를 유기적으로 연계한 인프라 개선안을 빠른 시일 내에 수립하겠다고 밝힘

자료 : Saigon Times Daily, 2016.08.15.

신수용 전문연구원
051-797-4780, shinsy@kmi.re.kr



미국 자동차 부품 제조업체의 공급 효율화 전략

- 자동차 부품을 공급할 때 효율성을 높이는 방안을 찾는 것은 부품 제조업체들의 핵심적인 전략이 됨
 - 소매 판매점을 운영하는 것이 모든 부품 배송망의 궁극적인 목표임
 - 하지만 자동차 판매업체와 구매 고객의 서비스 기대치를 충족시키는 범위에서 자동차 부품을 공급하는 것은 매우 복잡하고 힘든 일임
 - 이를 위해서는 유통센터(DCs²), 조직 운영 자원, 외부 공급업체의 효율적인 운영이 요구
 - 현재 자동차 부품 시장에서의 상품가짓수(SKUs³) 증가와 북미나 유럽에서 거의 표준화된 요구 사항인 다음날 배송 서비스는 부품 제조업체의 어려움을 가중시킴
- 자동차 부품 제조업체는 부품 배송단계를 줄이는 전략적 방안과 재고의 최적화 및 창고의 효율성을 추구하게 됨
 - 재고 주문에서 판매점까지의 배송에 3~4일 걸리는 시절은 과거가 됨
 - 보다 빠르고 적절한 시점에 배송하는 것이 고객을 만족시키고 이는 동일한 판매자에게 같은 브랜드의 차를 구매할 확률을 증대시킬 것이라는 인식이 퍼지게 됨
 - 폭스바겐 그룹 물류 담당자인 Anu Guel은 2013년 이전에는 부품주문에 2~4일 소요되는 것이 표준이었다고 진술함
 - 현재는 자동차 판매점의 97% 이상이 부품 주문 후 다음날 배송을 보장받고 있으며, 그 중에서 94%는 오전 8시 전에 부품 배송이 완료되고 있음
- 다음날 배송과 상품가짓수 증가는 유통센터의 위치와 개수에도 영향을 미침
 - CBRE⁴의 공급망 서비스 책임자인 Adam Mullen은 판매점에 제공되는 서비스와 업체의 소매 유통 수준에 따라 부품 제조업체의 유통센터 위치와 규모 및 운송수단이 결정된다고 언급함
 - 자동차 판매점 대비 유통센터 수의 적절 비율 유지는 이와는 다른 맥락에서 관리됨
- 자동차 물류 시장에서 지난 20년간 제3자 물류(3PL: Third Party Logistics)와 같은 외주화가 중요하게 추진되어 왔음
 - 부품 배송에서 물류 공급업자가 선호되어 왔지만 일부 여유 부품의 공급에서는 자체 유통망을 구축하는 경우도 있음
 - 창고, 재고 관리, IT 기능 등은 많은 부품 제조업체들이 여전히 외주화 보다는 자체 시설을 구축하는 것을 선호하고 있음

2) Distribution Centers

3) Stock-Keeping Units

4) 세계적인 상업 부동산 서비스 제공업체, 7000명의 전문가가 60개국 이상의 고객에게 다양하고 전문적인 서비스를 제공하고 있음



- 포르쉐의 경우 폭넓은 물류부분에서 외주화를 추진해 왔지만 최근들어 자체 시설 확충으로 바뀌고 있음
- 소규모 업체로 부품 공급사업을 시작하는 단계에서는 제3자 물류업체의 유통망과 규모의 경제를 이용하는 것이 유리하지만, 공급업체가 특정 규모로 성장하여 고객 만족도와 비용 절감에 초점을 맞추게 되면 유통기능의 내부화가 더 합리적이게 됨
- 하지만 운송 관련해서는 외주화가 자동차 부문에서 지배적인 추세임
- **자동차 생산에서는 자동화가 정착되었지만 여유 부품의 창고는 자동화가 보급이 어려운 상황임**
 - 포르쉐의 북미지역 물류담당자인 Bob Semsch는 주문 관리에서 정교한 정보검색 시스템을 구축하고 있지만 실제 창고에서 부품을 찾는 작업에서는 높은 수준의 자동화 시스템을 구축하지 못했다고 밝힘
 - 창고 시스템의 투자를 위해서는 적절한 규모의 공간, 투입 노동력, 장비의 조화를 이루는 것이 핵심적인 과제임
 - 창고의 부품 저장선반에서 부품이 선별되어 배송트럭에 싣는 시간을 최소화하는 것이 오늘날 자동차 부품 공급에서 최고의 가치를 가지게 됨
- **현재 소비자들의 서비스 기대수준에 맞추어 부품의 주문에서 배송까지의 시간을 단축시키기 위한 노력이 부품 제조업체 내부 전략가와 제3자 물류 전문가의 전략적인 협업을 통해 이루어지고 있음**
 - 부품 제조업체들이 운영 체계를 확장하기 위해서는 실제적인 투자가 선행되어야 함
 - 부품 배송망의 구조를 새롭게 정립하기 위한 전략으로 배송망을 판매업체의 위치에 따라 나누지 않고 상품가짓수에 따라 나누는 방안도 있음
- **오늘날 자동차 부품 산업은 고객 주도의 네트워크로 운영되고 있음**
 - 자동차 부품 제조업체들은 더 이상 북미지역에서 한, 두개의 집중된 유통센터로 운영되는 체제로는 생존이 어려울 수 있음
 - 고객에 대한 응답성을 높이는 전략이 오늘날 자동차 부품 공급망을 주도하는 요소로 자리매김을 함
 - 따라서 북미지역 자동차 부품 제조업체는 부품의 배송 거리는 줄이고 배송 속도를 높이는 전략을 지속적으로 추구해야 할 필요가 있음

자료 : www.automotivelogistics.media, 2016.10.

박창근 전문연구원
051-797-4781, beinji2@kmi.re.kr



FM Logistic, 블라디보스토크에 물류창고 건설, 11월 개시

- 러시아 물류기업 FM Logistic사는 극동러시아 블라디보스토크에 새로운 물류창고를 건설함
 - 이번에 건설된 물류창고 규모는 6,000m² 이상으로 현대적 시설과 FM Logistic사에서 개발한 솔루션 시스템으로 운영이 됨
 - 창고로 공급되는 전력 시스템은 24시간 작동되며, LED 조명 및 샌드위치 패널 등으로 창고를 건설함
 - 창고의 높이는 약 14m이며, 약 10만 팔레트 이상 저장 가능함
- FM Logistic사는 1990년부터 블라디보스토크에서 물류서비스를 제공함
 - 동 사는 이번 물류창고 건설로 고품질의 서비스를 제공함에 따라 기존 고객뿐만 아니라 새로운 고객을 유치할 수 있을 것으로 생각함
 - 또한 지역 개발에도 이바지 할 것으로 전망함
- FM Logistic사는 러시아내 복합운송 서비스를 확대할 계획이며, 중국 및 다른 국가로의 운송 서비스도 확대할 전망이다



자료 : www.logisb.su

자료: www.logirus.ru 2016.10.11.

김주혜 연구원
051-797-4779, joohye915@kmi.re.kr



해외현지리포트

태국 헤마라즈(Hemaraj)사, 베트남 산업단지 개발에 투자

- 태국의 헤마라즈 토지개발사와 베트남 건설기업인 ‘Cieno 4’ 사(社)는 합작으로 베트남에 10억 달러를 투자하여 산업단지를 건설할 예정
 - 베트남은 동남아시아 국가 중 처음으로 태국의 기업이 사업을 확장하는 국가가 되었음
 - Cieno 4사(社)는 성명서를 통해 헤마라즈와 Cieno4사는 베트남 중부 응에안(Nghe An)성 정부와 지난 수요일 협정을 맺고, 2038년 완공을 목표로 7단계에 걸쳐 산업단지를 건설하기로 하였다 고 발표함
 - 베트남 경제는 2016년 현재까지 더딘 성장을 보이고 있는 반면, 제조업 부문에 있어서는 베트남이 맺은 많은 자유무역협정 하에서 조립공정을 통해 무관세 수출을 하고 있는 삼성, LG, 파라소닉과 같은 기업들로 인해 경제 성장의 동력을 제공하고 있음
 - 베트남은 중국에 임금이 낮기 때문에, 의류 및 신발 공장들 역시 베트남에서 사업을 확장하고 있음
 - 헤마라즈의 최대주주인 WHA사의 Jareeporn Jarukornsakul 사장은, “베트남은 우리가 임대 목적으로 하는 산업단지 개발 형태로 투자하는 첫 번째 해외국가다” 라고 언급하였음
 - Jarukornsakul 사장은 헤마라즈는 이 벤처에 80%의 지분을 가지고 있으며 나머지는 공식적으로 ‘Civil Engineering Construction Corporation No. 4.’ 로 알려진 베트남 파트너 기업이 가지게 될 예정이라고 덧붙여 언급함
 - 이 프로젝트는 총 3,000 헥타르에 이르는 두 개의 산업단지를 개발예정이며, 70년 임대 계약을 맺게 될 것임
 - 1단계 개발 사업에서는 약 500 헥타르의 면적에 산업단지 개발이 이루어 질 예정이며, 2017년 하반기부터 수익을 낼 수 있을 것으로 보고 있음
 - 작년 헤마라즈사 인수를 마무리 지은 WHA사는, 태국에서 임대를 위한 맞춤형 창고 건설 부문에 선두기업이며, 통합 산업단지 및 물류시설 개발사가 되기 위한 목표를 가지고 있음
 - 이 기업은 인도네시아에서도 창고 임대사업을 하고 있으며, 미얀마와 말레이시아를 포함한 태국 인근의 동남아시아 국가들에 투자 계획을 세우고 있음
 - 제조산업은 베트남에서 외국인직접투자(FDI, Foreign Direct Investment)를 유치할 수 있는 중요한 산업이며, 정부의 자료에 의하면, 121억 5천만 달러의 새로운 투자자본 협약이 맺어졌으며, 총 외국인직접투자 금액 중 74%는 지난 1월부터 9월까지 등록되었음

자료: www.reuters.com 2016.10.6.

신성호 해외현지 에이전트
oxygen0070@gmail.com



Saigon Newport Corporation⁵⁾, 물류서비스에 IT 적용

- 지난 해 호치민 교통대학에서 실시한 연구조사에 따르면, 베트남 물류기업의 61.9%가 IT(Information Technology) 개발을 추진하고 있고, 그 중 43.3%가 대외 경쟁력 제고를 위해 IT 서비스가 중요한 요소로 인식하고 있는 것으로 조사됨
- 그러나 대부분의 물류기업들이 기업별 물류에 대한 전문지식이 상당히 낮아 우려할 수준이고, 향후 경제개발 추세에 부응하기 위해 IT서비스 제고가 필요하다는 것에 인식을 같이 함
 - 조사결과로 보면, 베트남 내 물류시장을 외국 계 물류기업들이 대부분 점유하고 있는데, 이는 베트남 물류기업의 IT 서비스 적용 수준이 외국 계 물류기업에 비해 무지 열악하기 때문임
 - 외국 계 물류기업은 그들의 전문 특성화된 소프트웨어를 통하여, 고객들의 요청사항을 효율적으로 처리하여 대고객 서비스 수준을 극대화하여 주고 있는 반면에, 베트남 기업들은 IT 서비스 적용 수준이 낙후된 관계로 외국 계 기업들의 공급망 관리 수준의 서비스만 제공하고 있음
- 향후, 베트남 기업들은 이러한 문제들을 극복하고 긍정적인 방향으로 개선 할 수 있을 것인가?
 - 베트남 물류기업들의 혁신적인 투자와 개발로 베트남 물류기업들의 시장 점유율은 점차 증대할 것으로 예상함. SNP(Saigon Newport Corporation)의 활동사례를 통해 조명해 볼 수 있음
 - SNP Logistics(SNP)는 베트남의 최대 터미널 운영회사 및 물류기업으로, 대고객 서비스 제고와 대외 경쟁력 강화를 위해 IT 적용을 지속적으로 추진해 왔음
 - 그러한 정책의 일환으로, SNP는 세계 유수 IT 공급업자의 시스템을 도입 및 적용하여 왔고, 특히 4월말 1년여의 준비기간을 거쳐, "OTM"(Oracle Transportation Management) 시스템을 현업 적용 하였음
 - OTM은 세계 유수 Oracle사의 운송관리시스템으로, 비용절감, 서비스 최적화 및 업무혁신을 창출 해주고 있음
 - SNP는 현재 인디아의 KPIT Co. 와 FPT Information System Co.와 공동으로 동 시스템을 적용 및 운용하고 있음
 - 3개월의 시험 적용 후, ORM 시스템은 안정적으로 현업에 전면 작용되었음. 이 ORM은 주문관리, 선적현황, 서류처리, 사전 지불 및 정산 등 3자 물류사업에도 적용하여 업무개선을 이룰 수 있을 것이라 기대하고, 추가하여 인력운영 계획수립 및 관리는 물론, 적시 청구서 발행 및 모든 서비스 공급자별 실적관리도 가능하리라 기대함
 - Ngo Minh Thuan, SNP 부사장은 ORM이 향후 SNP의 물류사업 확장 및 지속 발전에 중요한 역할을 할 것이라 평가함

5) 베트남 해군 소속의 상역회사로 남부 호치민 시와 봉타우성에 전용 컨테이너 터미널 보유하고 있고 북부 하이퐁 시에 신규 터미널 건설 중



- Raul, KPIT의 국제사업 담당 이사는 OTM 적용이 KPIT로서는 좋은 경험을 할 수 있는 기회가 되었고, 더불어 동 시스템을 현업 적용함에 있어서 SNP 직원들의 단기간 습득 및 문제해결 능력을 높게 평가함
- SNP는 과거에도 전문화된 IT 시스템 적용으로 대고객으로부터 신뢰도 구축 및 SNP Logistics의 기업 가치를 제고하여 왔음
- 여기에 추가하여 금번의 ORM 도입 및 적용으로 보다 최적화된 대고객 물류서비스를 제공할 수 있으리라 기대하고, 향후 베트남 선도 물류기업으로서 또한 세계적인 물류기업으로 도약하기를 기대하고 있음

자료: The Saigon Times 2016. 9. 27

홍성원 해외현지 에이전트
seongwonhong@naver.com



2016년 제3차 해운물류기업 해외진출 타당성조사 지원사업 공모

해양수산부에서는 해운·물류분야 해외 유망사업 발굴을 지원하고 국내기업의 글로벌 물류시장 진출을 활성화하기 위해 해양수산부가 시행하는 「해운·물류기업 해외시장 진출 타당성조사 지원사업」의 지원대상사업을 다음과 같이 모집하오니 관심 있는 기업의 많은 참여 바랍니다.

● 목적

- 국내기업의 글로벌 물류 네트워크 확대를 위한 다양한 해외진출 투자사업 발굴 및 추진에 수반되는 타당성조사분석 비용을 지원

* 신청기업이 선정한 국내외 연구기관, 전문 컨설팅·시장조사 기관 등을 통한 타당성조사(경제·기술·재무·법률 등 측면) 수행에 소요되는 비용 일부 보조

● 신청대상자

- 「물류정책기본법」에 따라 물류사업을 영위하는 자
- 재무적 투자자(「은행법」 제8조 따른 은행, 법령에 근거하여 설립된 각종 연기금과 공제회 등)
 - ※ 단, 재무적 투자자는 해외사업을 추진할 해운·물류기업을 지정하여 신청해야 함
- 화주(貨主)기업(「물류정책기본법」에 따른 물류사업을 국내에서 영위하고 있지 않은 非물류기업 포함)
 - ※ 단, 화주기업은 해외사업을 협력하여 추진할 해운·물류기업을 지정하여 신청해야 함

● 지원 대상

- 국내기업이 희망하거나 계획 중인 해외투자 및 해외시장 개척·진출 등 다양한 형태의 해외 물류 사업

<< 지원대상사업 예시 >>

- 해외 현지법인 설립(단독, 합작, 합자 투자 등) 등 사업거점 확보
- 현지 내수시장 물류사업(해운, 3PL, 육운, 창고, 포워딩업 등) 진출
- 현지 물류기업(해운, 3PL, 육운, 창고, 포워딩 업체 등) 인수·합병
- 해외 항만·터미널·물류센터 등 물류시설 개발 및 운영권 확보
- 그 밖에 해외시장 진출로 인정되는 사업



● 지원 내용

- 타당성조사 1건당 최대 1억원 이내의 범위에서 타당성조사에 소요되는 총 비용을 기준으로 차등 보조(국고보조금+자부담 매칭)

조사비용			1억원 이하	1억원 초과 ~2억원 이하	2억원 초과
지원 비율	중소·중견기업		최대 70%	최대 50%	최대 1억원
	대기업	단독신청 시	최대 40%	최대 20%	최대 5천만원
		중소·중견기업과 공동신청 시	최대 70%	최대 50%	최대 1억원

- 접수기간 : 2016. 10. 25(화) 09:00 ~ 11. 8(화) 18:00

● 제출서류

- 신청서 1부(양식 1), 전자파일도 함께 제출)
- 사업제안서 1부(양식 2), 전자파일도 함께 제출)
- 정보 제공 및 공개 동의서 1부(양식 3)
- 법인 등기사항증명서 및 사업자등록증 사본 1부
- 신청기업의 기업규모를 확인할 수 있는 확인서 1부
 - ※ 중소기업 : 중소기업 확인서(중소기업청 발행) 또는 중소기업 등 기준 검토표(세무법인 발행)
 - ※ 중견기업 : 중견기업 확인서(중소기업청 발행)
- 최근 결산연도 기준 재무제표 및 손익계산서 사본 1부
- 국세 및 지방세 완납증명서 1부
- 그 밖에 사업제안서의 내용을 증빙하는 서류
 - ※ 신청기업이 컨소시엄 형태의 신청기업의 경우, 사업제안서를 제외한 서류를 참여 기업별로 각각 제출하여야 함

● 접수처 : 해양수산부 해운정책과

- 주소 : (우. 339-012) 세종특별자치시 어진동 다솜2로 94 정부세종청사 5동 433호
(☎ 044-200-5767)
- 제출방법 : 직접 제출 또는 우편 제출(전자파일 저장매체 동봉)
 - ※ 우편접수는 접수마감일 18:00까지 도착분에 한하며, e-mail 접수 불가



- 선정 방법 및 절차

- 1차 서류심사와 2차 평가위원회 심사로 진행되며, 2차 사업제안서 평가에서 60점(100점 만점) 이상을 획득한 사업 중 고득점 순으로 선정

- * 예산 범위 내에서 선정되며, 그로 인해 실제 보조금 교부금액은 지원 비율에 따라 계산된 금액보다 적은 경우가 발생할 수 있음

- * 2차 심사 일시·장소는 별도 공고 혹은 기업에 개별 통지되며, 신청기업은 신청한 사업제안서 내용을 발표 (발표 20분, 질문답변 10분)

- 선정결과 발표 : 2016년 11월14일(잠정) 이후 공고 또는 개별 통지

- 유의사항

- 신청서, 사업제안서 등의 양식은 해양수산부 홈페이지(www.mof.go.kr, 소식바다→공지사항)에서 양식을 다운로드 받아 작성
- 선정 결과 발표 이후, 제출 서류의 전체 또는 일부를 위조·변조하거나 허위 기재한 경우 등 부정한 방법으로 선정된 것으로 확인되는 경우에는 선정 및 보조금 교부결정을 취소할 수 있음
- 신청기간 중 접수된 서류는 일절 반환하지 아니함
- 제출서류 상의 기재착오 또는 누락이나 연락불능으로 인하여 발생하는 불이익은 일체 신청기업의 책임임
- 기타 사항은 해양수산부 **항만물류기획과(044-200-5767)로 문의**하시기 바람



제12회 해외 물류사업 설명회

한국해양수산개발원(KMI)에서는 아래와 같이 ‘제12회 해외물류사업 설명회’를 개최하오니, 관심 있는 기업들의 많은 참여를 부탁드립니다.

- 일시 : 2016년 11월 29일(화), 14:00~18:00
- 장소 : 서울역 LW 컨벤션 크리스탈홀



- ▶ 서울역 이용시
 - ▶ 서부역 롯데마트 방향 800M 직진 후 한국경제신문사 맞은편
- ▶ 지하철 이용시
 - ▶ 2, 5호선 출정로역 4번 출구 (도보5분)
 - 출구방향으로 70M 직진 후 횡단보도 건너편 브라운스톤서울 3층
 - ▶ 1, 4호선 서울역 서부역 출구 (도보10분)
 - 서부역방향으로 나오신 후 한국경제신문사 방향 이동 후 맞은편
- ▶ LW컨벤션 주차장 이용안내



- 주최 : 해양수산부
- 주관 : 한국해양수산개발원 국제물류투자분석센터
- 프로그램 추후 공지
- 참가신청 : 2016년 11월 28일(월) 18:00까지
 - 신청방법 : 별첨 참가신청서를 이메일(shinsy@kmi.re.kr / joohye915@kmi.re.kr)로 송부
- 참가문의 : 신수용 전문연구원(051-797-4780, shinsy@kmi.re.kr)
김주혜 연구원(051-797-4779, joohye915@kmi.re.kr)

※ 본 설명회는 좌석이 한정된 관계로 선착순 참가접수를 받을 예정이므로, 관심 기업은 위의 이메일로 반드시 참가 신청을 해 주시기 바랍니다.



『제12회 해외물류사업 설명회』 참가신청서

- 일시 : 2016년 11월 29일(화), 14:00~18:00
- 장소 : 서울역 LW 컨벤션 크리스탈홀
- 주최 : 해양수산부
- 주관 : 한국해양수산개발원 국제물류투자분석센터

회 사 명	
-------	--

참가자 1

성 명		직 위	
부 서 명		이 메 일	
전화(사무실)		전화(핸드폰)	

참가자 2

성 명		직 위	
부 서 명		이 메 일	
전화(사무실)		전화(핸드폰)	

▶ 참고 사항

- 신청인원 : 참가자가 2명 이상인 경우 칸을 추가하여 정보를 기재 바랍니다.
- 신청기한 : 2016.11.28.(월) 18:00까지 선착순 접수
- 접 수 처 : E-mail (shinsy@kmi.re.kr / joohye915@kmi.re.kr)
- 문 의 : KMI 국제물류투자분석센터 신수용 전문연구원 Tel.051-797-4780
KMI 국제물류투자분석센터 김주혜 연구원 Tel.051-797-4779
- 기 타 : 참가비 무료