

B2B와 e-Marketplace

명 대 현

1. 서 론

올해 들어서면서부터 B2B 시장이 폭발적으로 증가하고 있음을 여러 가지 지표를 통해서 알 수 있다. 이렇게 B2B 시장이 관심을 끄는 이유는 몇가지가 있다. 그중 한가지는 시장규모가 크고 성장 가능성이 높다는 것이다. 포레스트 리서치에 의하면 2003년의 전체 B2B 시장은 1조 3천억 달러 규모로 예측하고 있다. 다른 지표들도 구체적 금액은 차이가 있지만 2003이 되면 B2B 시장이 B2C 시장 규모의 10배 이상이 되리라는 것에는 이견이 없는 듯하다. 또 한가지 이유는 B2B 시장을 통해 기업들이 많은 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 구매업체는 기존 공급업체에 대한 접근 및 새로운 공급업체의 확보가 용이하며, 경쟁 입찰 등을 통해 저렴한 비용으로 물품을 구매할 수 있다. 판매업체의 경우 채널 확장이 가능하며 판매비를 절감할 수 있는 장점이 있다. 또한 e-marketplace의 입장에서 보면 산업을 위한 새로운 시장을 형성할 수 있으며, 이를 통해 지속적인 수익원의 창출도 가능하다. 이러한 B2B e-marketplace의 출현은 향후 기업의 상거래 패턴을 바꾸는 새로운 패러다임으로 자리 잡을 것이다.

2. e-Marketplace란?

e-marketplace란 인터넷상에서 다수의 공급자와 수요자들이 대면하고 거래를 이룰 수 있도록 해주는 가상의 시장을 말한다. 가상시장

은 판매자의 경우 새로운 판로를 개척할 수 있고 구매자 입장에서는 효율적인 상품 조달이 가능하다는 점에서 새로운 B2B 비즈니스 모델로 각광받고 있다. 기업간 전자상거래의 유형은 크게 중개자가 존재하는 경우와 존재하지 않는 경우로 구분할 수 있다. 과거의 기업간 전자 상거래가 중개자 없이 개별 기업차원에서 이용되었다면 가상시장을 통한 기업간 전자상거래는 구매자와 판매자 사이에 마켓 메이커가 등장하는 형태라고 할 수 있다. 즉 가상시장에서는 중개자가 불특정 다수의 구매자와 판매자에게 자유롭게 거래를 일으킬 수 있는 가상의 공간을 제공하고 이를 적절히 관리함으로써, 시장의 거래가 활성화되고 거래비용을 감소시키는 효과를 가져올 수 있는 것이다. 가상시장은 사업영역의 폭과 깊이에 따라 수직적(vertical) 가상시장과 수평적(horizontal) 가상시장으로 구분할 수 있으며, 가상시장 내에서의 시장 창출 방식에 따라 카탈로그형, 경매형, 역경매형, 익스체인지형 등으로 구분할 수 있다.

카탈로그형은 e-marketplace내에 등록된 회원사나 물품중심의 카탈로그 소스를 통해 거래를 이루어내는 형태이다. 경매형과 역경매형은 제안을 통한 거래 방식에 따라 분류한 형태이고, 익스체인지형은 물건과 물건의 교환 형태로 시장에서 통용되는 포인트 등을 이용해서 거래를 하는 시장의 형태이다. etextiler의 e-marketplace는 이러한 형태를 복합적으로 사용한 형태의 e-marketplace라고 할 수 있다.

B2B and e-Marketplace/Deahyun Myoung

이텍스타일러 팀장, (135-846) 서울시 강남구 대치동 944-11 동원빌딩 13F, Phone: 02)563-4061, Fax: 02)563-4767, e-mail: md312@etextiler.com

3. e-Marketplace의 성공 조건

3.1. 시장으로의 침투

B2B e-marketplace가 성공하기 위해서는 e-marketplace가 시장으로 침투하여 확고한 기반을 확보할 수 있어야 한다. 즉 얼마나 많은 참여 기업을 확보할 수 있느냐가 성공의 관건이다. 소수의 기업만이 참여하거나, 일부 대기업에 계만 의존하는 경우에는 그저 그런 marketplace로 전락하고 말 것이다. 따라서 다수의 주요 구매업체를 비롯해서 이러한 회사들의 supply chain 전과정에 놓여있는 관련 업체, 유통 업체 등 모든 경제 주체가 참여하도록 해야 한다. 다수의 기업들이 marketplace에 참여하기 위해서는 우선 구매업체, 공급업체 그리고 e-marketplace간에 신뢰가 구축되어야 한다. 의사결정에 활용하는 데이터의 정확성, 제품 품질, 대금 전달 및 물품 인도 등 거래 이행에 대한 지원 등이 수반되어야 한다. e-marketplace는 이러한 문제를 해결할 수 있는 역량을 확보해야 한다. 또한 시장에 참여하는 모든 참가자들에게 새로운 부가가치를 제공할 수 있어야 한다.

3.2. SCM과의 연계

B2B 온라인 거래가 성공하기 위해서는 e-marketplace의 표준 소프트웨어 플랫폼이 개별 회사의 SCM(supply chain management)에 성공적으로 연계되어야 한다. B2B 시장을 통해 구매를 행하는 경우 구매의 요청 및 결제, 재고 파악 및 창고의 가용 여부 확인 등 수많은 기업 내부 프로세스와의 연계가 필요하다. 많은 기업들은 이미 경영의 효율화를 위해 ERP 솔루션 등을 도입, 자체적인 전산시스템을 구축하고 있다. 이러한 내부 경영시스템과의 연계가 지원되지 않고서는 온라인 B2B 시장의 활성화를 기대하기 어려운 것이 현실이다. 또한 기업 전체 SCM 활동은 기업 내부 뿐만 아니라 기업간의 협력도 필요하다. 전체 SCM의 연계 고리가 하나라도 적시에 움직이지 못하면 기업의 성과는

저하될 수밖에 없다. 만약 SCM이 온라인 거래와 적절히 통합될 수 있다면 온라인 거래는 산업 전체에 걸쳐 수행되는 사업 방식의 근본적인 변화를 가져올 수 있다. 향후 다수의 전자 상거래 시장이 존재할 것이며, 이들 시장간 빈번한 교류가 있을 것이라고 예측된다. 따라서 기업은 다양한 B2B 시장에 속한 타기업들과 거래 및 정보 교환 등을 할 수 있어야 한다. 이러한 솔루션을 제공할 수 있는 e-marketplace가 경쟁의 우위를 점하게 될 것이다.

3.3. 인프라 구축

B2B 상거래가 성공하기 위해서는 필요 인프라도 구비가 되어야 한다. 대규모의 자금이 이동하는 B2B e-marketplace에서 상대방의 신용을 보증하거나 결제를 인증해주는 기관이 필수적으로 필요하다. 또 기존의 거래 관행도 B2B e-marketplace의 활성화를 가로막는 걸림돌이다. 온라인 거래는 투명성이 보장되어야 하기 때문에 세원의 노출을 꺼리는 기업들은 온라인 거래를 선호하지 않는다. 그리고 구매 활동에서 발생하는 리베이트도 문제가 된다. 또한 서플라이 체인을 연계시 기업간에 정보의 공유가 수반되어야 하나 아직 우리 기업들은 정보 공개에 대해 거부감이 크다.

3.4. 통합 지원 기능의 필요

향후 B2B e-marketplace는 단지 구매자와 공급자의 주문 매칭 형태의 거래만을 지원하는 소극적인 단계만을 벗어나, 거래와 관련되어 각 기업들이 별도로 필요로 하는 일련의 프로세스를 통합적으로 지원하는 기능을 수행해야 한다. 이러한 기능으로는 주문 관리, 운송, 물류, 고객 서비스, 금융 서비스, 마케팅 서비스 등이 있다. e-marketplace의 운영 주체는 각 기업체가 해당 e-marketplace를 통해 얻을 수 있는 다양한 부가가치를 극대화할 수 있도록 연관된 비즈니스 서비스를 제공하는 업체와 긴밀한 파트너십을 형성하여 통합적으로 업무를 지원해야 한다.

4. etextiler의 Dynamic e-marketplace

etextiler의 다양한 거래 시스템을 통한 구매와 판매 방법과 mytrader를 통한 거래 내역관리 등을 소개하고자한다.

4.1. 구매방법

etextiler에서 물품을 구매하는 방법은 2가지 방법으로 구성되어 있다.

Search Center 검색 이용방법 : 구매물품을 Search Center의 <판매리스트>에서 해당 물품을 검색하여 구매제안(입찰)을 하는 방법으로 신속한 구매를 희망하는 경우에 적합하다. 해당 물품에 대한 판매 희망자가 없는 경우와 판매자의 판매조건과 구매자의 구매조건이 맞지 않는 경우에는 구매물품 등록을 하여 구매하는 방법이 적합하다.

1. Search Center 검색

① 판매물품 List 검색

초기화면 좌측 메뉴 항목의 Search Center를 클릭하면 검색창이 나타난다. 검색창의 조건별 항목을 입력한 후 <찾기: Find> 버튼을 클릭하면 해당 물품에 대한 검색결과(판매물품 리스트)가 화면에 출력된다. 만약, 해당 물품에 대한 판매희망자가 없을 경우, 좌측 메뉴 항목의 <구매등록> 메뉴를 클릭하고 사용자를 로그인한 후 구매등록 양식에 맞게 물품을 등록하면 된다.

② 판매자 선택 및 조건확인

<검색결과>에는 다양한 판매방법의 판매희망품목이 있다. 이 물품중 자신이 구매하고자 하는 물품명을 클릭하면 물품 상세정보 페이지가 나온다. 정보화면에는 판매방법, 판매조건, 판매희망상품의 상품명, 수량, 희망 판매가 등 필요한 정보가 있다. 해당물품에 대한 각 판매희망자의 조건을 확인한 후 적합한 판매자를 선택하면 된다.

③ 구매 제안

판매희망 list중 선택한 물품명을 클릭하면 물품 상세정보 페이지가 화면에 출력되고, 판매물품의 상세정보 페이지 하단에 <입찰서 쓰기> 버튼을

클릭하면 구매조건을 제안하는 입력화면이 출력된다. 양식에 맞게 기재한 후 하단의 [확인] 버튼을 누르면 다시 한번 확인하실 수 있는 기회가 있다. 올바르게 기재되어 있을 경우 [확인]을 누르면 구매제안이 완료된다. 다시 물품 상세정보 페이지에서 [입찰리스트] 버튼을 클릭하면 자신의 입찰/제안과 다른 사람의 제안을 확인할 수 있다.

④ 계약체결

판매자의 승인으로 거래가 성사되면 e-mail로 연락을 하며, 초기화면의 My trader로 가면 회원의 모든 기록과 함께 진행중인 거래상황을 알 수 있다.

구매등록 이용방법 : 구매하고자 하는 물품에 대한 기본사항, 구매조건, 구매방식을 등록한 후 판매자가 판매제안을 하도록 하는 방법으로 특수한 조건에 맞는 구매를 할 경우에 적합하다.

초기화면의 <구매등록> 메뉴를 클릭하면, 물품 등록양식이 나온다. 이 양식에 맞게 기재하면 된다. 우선 구매하고자 하는 물품의 기본사항과 구매조건을 기재하고 구매방식을 선택한 후 입력양식에 맞게 추가 기재하면 된다.

etextiler는 궁극적으로 다수의 구매자와 판매자가 모여 시장을 형성함으로써 가장 합리적인 가격에 거래가 성사되도록 노력하고 있으며 각 회사의 목적에 맞는 다양한 거래 방법을 제공하고 있다.

1. 정가구매

1) 정 의

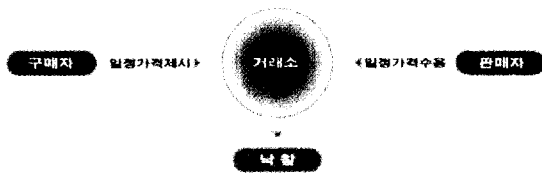
정가구매는 물품구입을 희망하는 구매자가 물품정보 및 가격을 제안하고, 이 가격 및 조건에 만족하는 물품을 보유한 판매자가 판매제안(입찰)을 하여 거래가 체결되는 구매방법을 말한다.

2) 적용물품

따라서 구매자 시장이 우세한 물품에 대하여 구매자가 안정적으로 구매하려고 하는 경우 적합한 구매방법이다.

3) 등록시 유의사항

정가구매 등록자는 물품명(상세설명 포함), 구매희망가격 및 기타 조건을 등록양식에 입력하면 된다.



2. 역경매

1) 정 의

경매는 1명의 판매자와 다수의 구매자가 모여 가격을 결정하는 방법인데 반하여 역경매는 1명의 구매자와 다수의 판매자가 모여 가격을 결정하는 방법으로, 가장 낮은 가격(또는 가장 좋은 조건)을 제시한 판매자에게 낙찰되는 거래 방법이다.

2) 적용상품

1명의 구매자와 다수의 판매자가 거래하는 방법으로 동일 물품의 판매자가 다수 존재하는 물품 거래에 가장 유리하며, 빠른 시일내 구입하고자 할 경우 가장 적합한 방법이다.

3) 등록시 고려사항

가. 마감시간의 자동연장 시스템

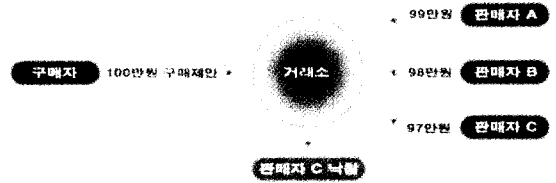
역경매는 마감시간 안에 최저의 가격을 제시한 판매자에게 낙찰되게 되어 있다. 그러나, 만약에 모두 마지막 시간까지 기다리고 있다면 다른 사람은 입찰도 못해 보고 단 한 사람만 입찰하고 낙찰될 수 있다. 이러한 경우를 대비하여 자동연장시스템을 운영하다. 영어로 “Going, Going, Gone”이라고 한다. 우리말로 경매진행자가 더 높은 가격이 없냐고 몇 번 물은 다음 경매를 마감하는 것과 마찬가지로 마감시간 5분 내에 새로운 입찰자가 있으면 자동으로 다시 5분 연장된다. 다시 입찰자가 있으면 다시 5분 연장되다가 5분안에 새로운 입찰자가 없으면 최종 입찰자에게 낙찰된다.

나. 최고구매가

구매자가 구매하고자 하는 최고의 가격을 말하며, 경매 마감후 최저 경매가가 최고 구매가 보다 높을 경우 해당 경매는 유찰된 것으로 한다. 경매의 최초 경매가는 최고 구매가를 고려한 구매자의 지정금액으로 한다.

다. 자동연장기간 및 가격변동여부

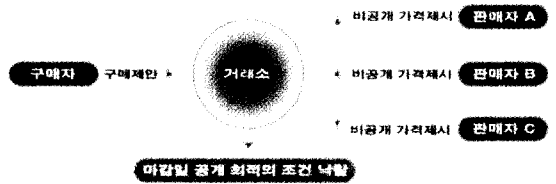
경매 유찰시 경매기간을 자동으로 연장할 것인지를 구매자가 결정할 수 있으며, 자동연장을 신청할 경우 최고구매가의 하향 변동여부를 기재하여야 한다(공란시 변동 없는 것으로 간주함).



3. 경쟁입찰

1) 정 의

경쟁입찰(sealed-bid reverse auction)이란 비공개 역경매라고 할 수 있다. 구매자가 제시한 구매희망물품에 대하여 판매자가 비공개로 가격을 제시하고 일정시점(경쟁입찰 마감일)에 공개하여 적절한 조건의 입찰자에게 낙찰케 하는 구매 방법이다. 역경매와의 차이점은 역경매의 경우는 공개되어 입찰현황을 모두 볼 수 있지만, 경쟁입찰은 비공개 방식이므로 그 현황은 최종 공개할 때까지 누구도 볼 수 없다.



2) 적용상품

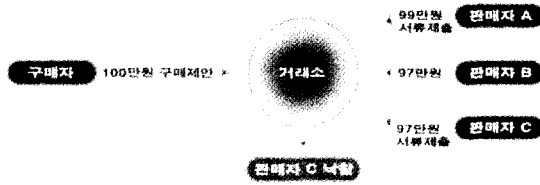
구매 가격을 경쟁업체나 타 판매자에게 공개하지 않으면서도 최적의 가격으로 구매를 원하는 경우에 적합하다. etextiler에서는 최저 가격이 아닌 예정가 낙찰이 필요한 경우 전자입찰을 대행한다.

4. 제한조건입찰

1) 정 의

제한조건 경매의 구매방법은 기본적으로 역경매와 같다. 다만 경매에 입찰하는데 일정한 제약을 두고 그 조건에 부합되는 회원만이 경매에 참여할 수 있다. 입찰자는 구매자가 요구하는 서류

를 제출해야 한다.



5. 구매제안

1) 정 의

가장 단순한 구매방법으로 특정 물품이나 서비스에 대한 구매의사를 표명하고 이 물품이나 서비스를 판매하고자 하는 사람을 찾는 방법이다.

2) 적용물품

가격이 분명하지 않거나 스펙(specification)이 정해지지 않은 물품이나 서비스를 구매할 경우에 적합한 거래방식으로 판매자에게 우선적으로 물품정보를 얻고자 하는 경우에 또한 유효하다.

3) 등록시 유의사항

모든 구매 정보를 등록할 경우에 적용되지만 가능한 상세한 정보를 제공하는 것이 구매에 도움이 된다. 특히 구매제안일 경우에는 판매자가 연락할 수 있는 연락처는 My trader의 회원 ID가 된다.

4.2. 판매방법

etextiler에서 물품을 판매하는 방법은 2가지 방법으로 구성되어 있다.

Search Center 검색 이용방법 : Search Center의 <구매물품 리스트>에서 해당물품에 대한 구매희망자를 검색하여 판매제안(입찰)을 하는 방법이다.

① 구매물품 List 검색

초기화면 좌측메뉴의 항목의 Search Center를 클릭하면 검색창이 나타난다. 검색창의 조건별 항목을 입력한 후 <찾기: Find> 버튼을 클릭하면 해당 물품에 대한 구매자 list가 화면에 출력된다. 만약, 해당물품에 대한 구매희망자가 없을 경우, 좌측 메뉴항목의 <판매등록> 메뉴를 클릭하고 사용자를 로그인 한 후 판매등록 양식

에 맞게 물품을 등록하면 된다.

② 구매자 선택 및 조건확인

<검색결과>에는 다양한 구매방법의 구매희망 품목이 있다. 이 물품중 자신이 판매하고자 하는 물품명을 클릭하면 물품 상세정보 페이지가 나온다. 정보화면에는 구매방법, 구매조건, 구매 희망 상품의 상품명, 수량, 희망 구매가 등 필요한 정보가 있다. 해당물품에 대한 각 구매 희망자의 조건을 확인한 후 적합한 구매자를 선택하면 된다.

③ 판매 제안

구매희망 리스트중 선택한 물품명을 클릭하면 물품상세정보 페이지가 화면에 출력되고, 구매물품의 상세정보 페이지 하단에 <입찰/판매제안> 버튼을 클릭하면 판매조건을 제안하는 입력화면이 나온다. 양식에 맞게 기재한 후 하단의 [확인] 버튼을 누르면 다시 한번 확인할 수 있는 기회를 준다. 맞게 기재되어 있는지 확인 후 [확인] 버튼을 누르면 판매제안이 완료된다. 다시 물품 상세 정보 페이지에서 [입찰리스트] 버튼을 클릭하면 자신의 입찰/제안과 다른 사람의 제안을 확인할 수 있다.

④ 계약체결

구매자의 승인으로 거래가 성사되면 e-mail로 연락하며, 초기화면의 My trader로 가면 회원의 모든 기록과 함께 진행중인 거래상황을 알 수 있다.



판매등록 이용방법 : 판매하고자 하는 물품에 대한 제반사항(물품정보, 가격 등)을 입력, 등록한 후 구매자로 하여금 구매 제안을 하도록 하는 방법이다. 자신만의 특별한 판매조건에 판매하고자 할 경우 적합하며 <판매방법>에는 7가지 방법이 있다. 회원사 여건에 맞는 방법을 선택하여 등록하면 된다.

초기화면의 <판매등록> 메뉴를 클릭하면, 물품 등록양식이 나온다. 이 양식에 맞게 기재하면 된다. 우선 판매하고자 하는 물품의 기본사항과

판매조건을 기재하고 판매방식을 선택한 후 입력 양식에 맞게 추가 기재하면 된다.

1. 정가판매

1) 정 의

정가판매는 백화점의 정찰제와 같이 정해진 가격으로 판매제안을 하고 그 가격 및 기타 조건에 만족하는 구매자의 구매제안(입찰)으로 거래가 성사되는 판매 방법을 말한다.

2) 적용상품

마진이 적고 다량의 상품을 지속적으로 판매하려는 경우에 적합한 판매방법이다.

3) 등록시 유의사항

가. 판매수량

정가로 판매할 수 있는 최소 단위의 총 수량을 의미한다.

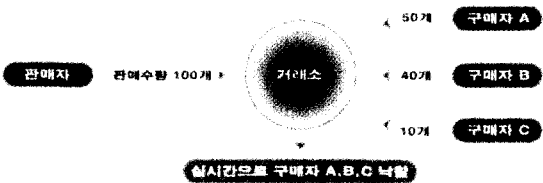
나. 판매단가

최소판매 단위의 가격을 의미한다.

2. 경 매

1) 정 의

경매는 1개(단위)의 상품을 판매 제안한 1명의 판매자와 다수의 구매자가 모여 가격을 결정하는 방법이므로, 가장 높은 가격을 제시한 구매자에게 낙찰되는 거래방법이다.



2) 적용상품

1명의 판매자와 다수의 구매자가 거래하는 방법이므로 희귀상품이나, 재고상품, 기획상품 등 흔하지 않은 상품을 빠른 시일에 판매하고자 할 경우에 가장 적합한 방법이다.

3) 등록시 고려사항

가. 수 량

한 명에게 전체물량을 판매할 경우에는 아무리 많은 물량도 판매수량은 1개(단위)이다. 따라서 복수의 수량(단위)을 기재하면 복수의 판매자에

게 파는 경우에 한하다. etextiler에서는 양키식 경매방법을 적용한다. Dutch 경매를 원하는 경우에는 공동경매의 판매등록을 권장한다.

나. 입찰가 증액 최소기준

입찰가 증액 최소기준은 사용자가 입력한 금액으로 지정할 수 있다.

현재가 1,000,000원 * 입찰 + 10,000원 * 입찰가 1,010,000원

*현재가의 10,000원이 입찰단위이다(사용자 지정) 10,000원이 up된 1,010,000원 이상으로 입찰해야 한다.

다. 마감시간의 자동연장 시스템

마감 5분전까지 입찰자가 없다가 마감시간 5분 안에 새로운 입찰자가 있으면 자동으로 5분 연장되며 5분안에 새로운 입찰자가 없으면 최종입찰자에게 낙찰된다.

라. 경매시작단가

판매자가 판매하고자 하는 최저의 가격을 말하며, 경매 마감후 최고 경매가가 최저판매가에 미달할 경우 해당 경매는 유찰된 것으로 한다.

3. 수량할인경매

1) 정 의

판매자가 다량의 물품을 구매자에게 공급하면서 판매량이 늘어나면 구매자 모두에게 일정비율로 할인을 해주는 경매방법이다.

2) 적용상품

다량의 상품을 판매할 경우 공동구매를 유도함으로써 신속히 판매하는데 적합한 판매방법이다.

3) 등록시 고려사항

가. 가격 결정

수량경매시 판매자는 할인 적용 수량과 할인을 결정해야 한다. 할인 적용 수량은 일정 수량 판매에 도달하면 할인이 적용되어지며, 할인율은 최고 판매시의 할인 비율을 의미한다.

(예시) 총판매수량 700개, 시작단가 5,000원

참고) 680개 도달시 4,300원 적용

나. 마감시간에 자동연장 시스템

경매와 마찬가지로 5분 자동연장시스템을 운영한다. 마감시간 5분안에 새로운 입찰자가 있으면 자동으로 5분 연장되며 5분 안에 새로운 입찰자

가 없으면 최종 입찰자에게 낙찰된다

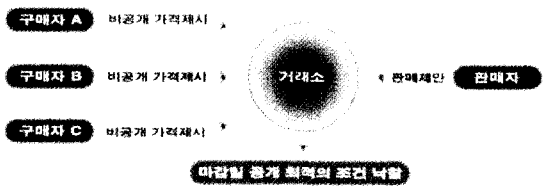
4. 입찰경매

1) 정 의

입찰경매는 비공개 경매(sealed-bid auction)이다. 모든 것은 경매와 동일하나 입찰가격이 비공개된다.

2) 적용상품

상품판매가격을 경쟁업체나 타 구매자에게 공개하는 것이 바람직하지 않을 경우에 적합하다.



5. 판매제안

1) 정 의

판매제안은 단순한 특정 물품이나 서비스에 대한 판매의사를 표명하고 이 물품이나 서비스를 구매하고자 하는 사람을 찾는 방법이다.

2) 적용물품

가격이 분명하지 않거나 판매지역과 판매조건에 따라 가격이 변하는 경우에 적합하다.

3) 등록시 유의사항

모든 판매 정보를 등록할 경우에도 적용되지만 가능한 상세정보를 제공하는 것이 판매에 도움이 된다. 특히 판매 제안일 경우에는 구매자가 연락할 수 있는 연락처는 My trader의 회원 ID가 된다.

적용 수량	적용 단가	비 고
300개까지	5,000	300개까지는 5,000원 적용
400개까지	4,800	400개까지는 4,800원 적용
500개까지	4,600	500개까지는 4,600원 적용
600개까지	4,300	600개까지는 4,300원 적용
700개까지	4,000	700개까지는 4,000원 적용

6. 시장경매

1) 정 의

시장 경매란 다수의 판매자와 다수의 구매자가 모여 가격을 결정하는 방법이다(N to N system).

주식시장의 가격결정 모델을 생각하면 이해가 빠르다. 동일물품에 대하여 다수의 판매(구매)자가 적절한 가격을 제시하고, 각 가격이 일치되는 시점에서 해당 물품의 가격이 결정되는 경매방법이다. 그러나 주식시장처럼 상(하)한가 제한은 없다. 거래체결시 시간 우선 원칙이 적용된다. 즉, 입찰이 발생할 때마다 거래원칙을 적용하여 거래를 시켜주는 방법을 사용한다.

2) 적용상품

다량의 상품을 다수의 판매자로부터 구(판)매하는데 적절한 방법이며, 빠른 구(판)매를 요구할 경우에 유용하다. 또 수요와 공급이 수시로 변화하는 상품일 경우에는 시장변화를 잘 반영하는 가격으로 구(판)매할 수 있다.

3) 등록시 고려사항

가. 가격 결정

시장 경매시 구매자는 해당 품목의 거래현황(특히 판매자의 가격변동 현황 등)을 충분히 검토하고 입찰가격을 제시하여야 한다. 낮은 가격에 구매할 수 있음에도 영뚱한 가격을 제시하여 높은 가격에 구매해서는 안된다. 반대로 높은 가격에 판매할 수 있음에도 낮은 가격에 판매하는 불행도 최소화할 수 있을 것이다.

나. 마감 시간

시장 경매는 다수의 구(판)매자가 경쟁하는 방법이므로 언제 경매가 종료될지 모른다. 따라서 시장 경매 등록신청서상에 마감시한을 정하면 정해진 시간에 경매의 종료와 관계없이 해당 판(구)매자의 경매는 종료가 된다.

4) 시장경매의 예시

“인더스 상사”가 최초로 특정상품 100개를 개당 단가 31원에 구매등록을 함으로써 시장경매가 형성된다.

판 자			사 자		
가격	수량	상품명	가격	수량	상품명
			31	100	인더스상사

“트레이더(주)”가 35원에 100개를 판매하겠다

는 주문을 내지만 판매가가 구매가 보다 높아 거래형성은 되지 않는다.

“티벨리”가 같은 상품 50개를 31원에 판매제의를 하면 “인더스상사”와 “티벨리”의 제안 가격이 같아 거래가 형성된다. 그러나 구매물량은 100개, 판매물량은 50개이므로 구매잔량이 50개가 된다.

발주			사자		
회사	가격	수량	가격	수량	잔량
트레이더(주)	100	35	31	100	인더스상사
티벨리	50	31			남은수량 50

이때 “테헤란(주)”가 32원에 30개의 구매물량을 제시한다 해도 팔자는 물량이 없어 구매가 이루어지지 않는다. 이를 기회로 생각한 인터넷상사가 30원에 150개 판매제의를 하여 판매가격이 구매가격보다 낮음으로 “인더스상사”남은 수량 50개와 “테헤란(주)”의 구매물량 30개를 청산하게 되나 “인터넷상사”는 30원에 70개의 판매잔량이 남게 된다.(시간우선원칙 적용)

발주			사자		
회사	가격	수량	가격	수량	잔량
트레이더(주)	100	35	31	100	인더스상사
티벨리	50	31	32	30	남은수량 50
인터넷상사	150	30			남은수량 70

이를 지켜본 “트레이더(주)”는 자신의 판매가격이 시장가격보다 높다는 판단을 하고 단가를 2원 낮추어 33원에 수정제의를 할 수 있다.

발주			사자		
회사	가격	수량	가격	수량	잔량
트레이더(주)	100	35	31	100	인더스상사
티벨리	50	31	32	30	남은수량 50
인터넷상사	150	30			남은수량 70

이때 급히 구매를 희망하는 업체(급한 상사)가 32원에 170개를 제시하면 “인터넷상사”의 팔자 잔량 70개를 30원에 거래시킨 후 “트레이더(주)”의 100개를 33원에 거래시킴으로 잔량이 없어진

경매시장은 종료하게 된다.

7. 공동경매

1) 정의

공동 경매란 시장경매와 마찬가지로 다수의 판매자와 다수의 구매자가 모여 가격을 결정하는 방법이다. 시장경매는 가격조건이 맞으면 즉시 거래가 체결되고 시간에 따라 한 상품에 대하여 다수의 가격이 존재하지만, 공동경매는 모든 낙찰자는 동일한 가격으로 거래하게 된다. 양쪽에서 경매가 이루어짐으로 two-way auction이라고 할 수 있다.

마감시간까지 판매제안과 구매제안을 하고 필요시 수정제안을 할 수 있다. 마감시한이 되면 판매제안과 구매제안의 내용을 비교하여 가격우선>수량우선>시간우선 원칙에 따라 낙찰자를 결정하는 방식이다.

2) 적용상품

동일한 상품에 대하여 다수의 구매자와 다수의 판매자가 공동으로 구매하거나 판매하고자 할 경우에 적절한 방법이다.

3) 등록시 고려사항

가. 가격 결정

공동경매시 판매(구매)자는 해당품목의 거래현황(판매자, 구매자 현황, 가격변동 현황 등)을 충분히 검토하고 입찰가격을 제시하여야 한다. 높은 가격에 판매할 수 있음에도 엉뚱한 가격을 제시하여 낮은 가격에 판매해서는 안된다. 반대로 구매자는 낮은 가격에 구매할 수 있음에도 시장 상황을 잘못 읽어서 높은 가격에 구매하는 경우는 없어야 된다.

나. 마감시간

공동경매는 다수의 판(구)매자가 정해진 시한까지 자율적으로 구매제안과 판매제안을 하게되는 방법이다. 정해진 시한까지만 경매에 참여할 수 있다

4) 공동경매예시

시장경매와 같은 예를 사용하여 설명하자면 아래와 같다.

공동경매는 입찰이 되는 대로 거래를 시켜주는 것이 아니라 경매나 역경매처럼 마감시간까지 기

다린다. 따라서 마감시간 전에는 트레이더(주)처럼 수정제의를 할 수 있다.

할 자			사 자		
사명	수량	가격	가액	수량	성명
인터넷상사	150	30	33	170	금한상사
티벨리	50	31	32	30	테헤란(주)
트레이더(주)	100	33	31	100	인디스 상사
테헤란(주)	100	35			

수정제외의만 유효

할 자			사 자		
사명	수량	가격	가액	수량	성명
인터넷상사	150	30	33	170	금한상사
티벨리	50	31	32	30	테헤란(주)
트레이더(주)	100	33	31	100	인디스 상사
테헤란(주)	100	35			

수정제외의만 유효

가격결정모형

이를 이해하기 쉽게 재분류하면 예시표와 같다. 구매자는 높은 가격부터, 판매자는 낮은 가격부터 예시표와 같이 열거가 가능하다. 거래의 체결은 가장 낮은 판매자와 최고 구매가격제의 구매자를 거래시켜주게 된다. 따라서 구매자 “금한상사”의 170개 물량중 150개는 “인터넷상사”의 150개로 거래가 체결되며 20개의 구매 물량이 남는다. 다음 판매자중 가장 높은 가격을 제시한 “티벨리”의 50개의 구매자, “금한상사”의 잔여분 20개와 거래가 체결되어 “티벨리”는 30개의 잔량을 가지게 된다. 계속하여 같은 방법으로 비교하여 구매자 “테헤란(주)”의 구매수량 30개와 “티벨리”의 잔량 30개는 거래가 체결되어 공동경매는 마무리되게 된다. 다음은 “티벨리”의 50개가 가장 높은 가격을 제시한 “금한상사”의 잔량 20개를 충족하고 남은 30개는 “테헤란(주)”가 갖게 된다.

이때 판매자와 구매자 모두 맨 마지막 거래 체결된 가격제안(“티벨리”의 31원과 “테헤란(주)”의 32원)의 평균가격(31원 50전)으로 거래되어 “인터넷상사”, “금한상사”, “티벨리”, “테헤란(주)” 4자 모두 만족스러운 공동구매와 공동판매를 하게되는 거래 방법이다.

4.3. My trader

My trader는 거래관리를 위한 회원 서비스로 거래내역조회, special 구매관리, message center,

members 등 기본 메뉴와 계약 관리를 위한 계약서 작성과 계약서 내역 관리, 배송관리를 위한 배송 의뢰, 배송 취소, 배송 조회 서비스를 제공하고 있다. 금년내 결제관리로 세금계산서 발행, 거래 대금 결제, 결제 내역 조회 등을 온라인 서비스로 추가시킬 계획에 있다.

기본 관리 내역 : 거래 내역 조회는 세부 메뉴로 구매물품내역조회, 판매물품내역조회, 진행중인 거래조회, 낙찰결과조회 등 4가지로 분류하여 현재 회원사의 거래를 위해 등록된 물품과 거래 진행과 결과를 한눈에 파악할 수 있으며, 낙찰결과를 통해 거래 종료된 내역까지도 관리할 수 있도록 하였다. special 구매관리는 제한조건 경매 입찰자 선택과 경쟁 입찰 결과 보기 등의 메뉴로 구매자가 경매 참여자를 제한하여 경매 참여시키고 그 결과를 관리할 수 있도록 하였다. message center는 회원사간에 이메일 어드레스를 부여하여 이메일 관리를 위한 기능을 갖추고 있다. 회원 정보 관리는 회원정보의 기입 수정을 할 수 있는 기능을 부여하고 있다.

계약 관리 기능 : 계약서 작성과 계약서 내역관리 기능은 낙찰된 물품을 거래 계약서 작성하여 온라인으로 계약을 확인하고 계약서를 관리 기능을 하고 있다.

배송 관리 기능 : 배송 의뢰는 낙찰된 물건을 배송 의뢰하면 관련 운송업체가 개별적으로 판매업체에 물건을 운송하는 시스템으로 배송 취소와 배송 조회를 통해 물건의 배송 취소 기능과 배송 중인 물건의 위치를 확인할 수 있는 기능을 가지고 있다.

결제 관리 기능 : 세금 계산서 발행, 거래 대금 결제, 결제 내역 조회 등의 기능을 가지고 거래 계약 체결후 온라인 결제를 위한 서비스를 제공한다. 현재 온라인 결제 기능은 제공되지 않고 있으나 구매자 금융(구매자금 대출) 시스템을 통하여 결제를 위한 서비스를 회원사에게 제공하고 있다.

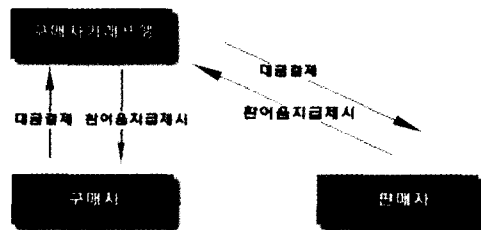
구매자 금융(구매자금 대출) 서비스는 전자 상거래시 발생하는 대금결제를 원활히 하기 위해 개발된 결제 방법으로 판매자는 물품 공급 후 물품 대금에 대한 환어음의 지급을 구매자 거래은행 또

는 거래은행에 제시 또는 추심 의뢰하여 지급받는 방법으로 이때 구매자는 자기 자본 또는 거래은행으로부터 저금리의 대출을 받아 지급할 수 있다.

이 결제 방식을 통해 구매자는 낮은 원가로 물품 조달이 가능하고, 판매자는 어음 대신에 현금으로 결제 받음으로써 어음을 받았을 때에 발생할 수 있는 위험으로부터 벗어남으로써 생산비용을 절감할 수 있게 된다.

또한 구매자는 법인세를 최고 10%까지 감면받을 수 있다. 법인세 감면혜택의 내용은 (구매자 금융 결제액 + 구매전용카드 사용액 - 약속어음 결제액) × 0.5% 만큼 세액을 공제해주는 것이다. 따라서 구매자와 공급자 공히 경쟁력을 확보할 수 있게 된다. 이러한 대금 결제 방식을 이용하면 원가 절감 이외에 세액 공제, 세무 조사 제외 등의 법적 혜택과 정부 물품 구매 입찰시 우대 혜택도 받을 수 있다.

(유형 1)



(유형 2)



(상기 대금 지급은 물품 공급후 37일 이내에 완료됨)

5. e-Marketplace의 발전 방향과 etextiler

현재 우후죽순격으로 생겨나고 있는 e-marketplace의 증가 추세에 비해 대부분의 e-

marketplace에서는 온라인상의 상거래가 일어나지 않고 있거나 그 거래량이 미비한 것이 현실이다. 이런 현실 속에서 어떤 이는 '오프라인 기반이 없거나, 부족한 e-marketplace는 전문 솔루션 업체로 전환하거나, 오프라인 굴뚝기업의 e-marketplace 구축과정에서 온라인 플랫폼으로 흡수되는 길 이외에는 대안이 없다'라고 말하기도 한다.

물론 현재 e-marketplace들이 안고 있는 운영란이나 과열 경쟁 등으로 추후 e-marketplace의 몰락이나 합병 등을 통해 대형 우량 e-marketplace만이 살아남을 것이라는 예측에 의의를 가질 사람은 아마도 없을 것이다. 하지만 현재 상황이 이렇듯 어렵다고 하더라도 각 개의 e-marketplace는 그 발전을 위해 노력할 것이고, 그 발전의 속도는 현재까지의 어떠한 산업의 발전 속도보다 빠를 것이다.

현재 etextiler의 e-marketplace에서 거래되는 대부분의 상품은 webtrader에 의해 그 거래가 성사되고 있다. etextiler는 webtrader 제도를 통해 오프라인의 기업들이 on-line 업무 프로세스를 도와주는 helper의 역할을 하고 있다. 사용자의 편의성을 최대한 고려하여 만든 e-marketplace도 현재의 실제 사용자가 인터넷을 사용하여 상품을 구매, 판매하기에는 아직 낯설고, 인프라의 뒷받침도 완벽하지 않기 때문에 사용자가 익숙지 않고 불편한 일임이 분명하다. 이러한 단점을 보완하기 위해 etextiler는 webtrader의 오프라인 의류산업의 다양한 실무 경험을 바탕으로 가장 적절하게 사용자의 불편한 부분을 해소해주며 거래성사를 이끌어 내고 있다. 앞으로 사용자들의 숙련과 인프라 확대, e-marketplace의 발전으로 webtrader는 그 역할이 점점 축소되어 사라지겠지만 현재로서는 사용자와 e-marketplace의 연결고리로서의 역할을 충분히 하고 있다.

앞으로 발전되어 나갈 e-marketplace는 각개 개별 기업(회원사)의 입장에서 가장 편한 사용 방법(물품의 등록이나 검색, 거래 성사 등) 뿐만 아니라, 생산, 결제, 배송 등의 거래와 관련된 업무

들의 관리와 회사 업무 전반에 걸쳐 회원사 업무 디지털화에 기반을 두고 개발되어야 할 것이다. 바꾸어 말하면 하나의 e-marketplace에서만 사용할 수 있는 ASP나 DB 관리는 개별 기업에게는 그다지 매력이 없을 것이라는 예측을 할 수 있다. 왜냐하면 개별 기업들이 단 하나의 e-marketplace만을 의존하여 회사를 영위해 나가

지 않을 것이란 것은 불을 보듯 뻔한 일이기 때문이다.

따라서, 앞으로 더욱 발전된 차세대의 e-marketplace는 서비스의 질적인 측면(solution)과 함께 글로벌한 21세기 시장 형성(marketing)과 표준화된 코드(호환, 유연성)를 모두 갖추어야 하는 시점에 와있는 것이다.