

세계물류기지로 부상하는 중국



이 아 름
홍콩무역 발전국
아이피알포럼

최근 10년간 중국 제조업은 연평균 12%씩 발전해오고 있으며 TV, 에어컨 등 주요 가전제품 80여 개 생산량이 세계1위를 차지하고 있다. 이러한 제조업의 성장을 바탕으로 중국 물류산업이 급속히 성장함에 따라 세계 주요 국가들이 잇따라 중국 내에 물류기지 건설에 박차를 가하는 등 세계물류 기지의 중심이 중국으로 이동하고 있다.

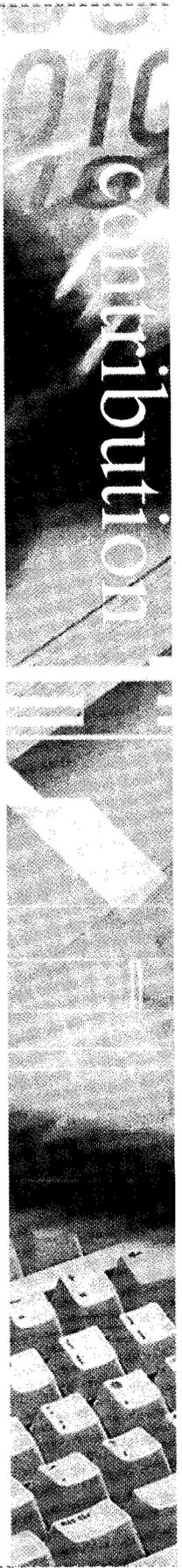
2002년 유엔 통계연감을 보면 중국 상하이항은 1998년 세계 10위 항구로 부상한 후 2001년에는 물동량이 전년대비 12.8%가 증가한 633만TEU로 세계 5위의 항구로 성장했으며, 그 밖에 선전항 8위, 칭다오 19위로 중국의 항구가 세계 주요 항구로 성장했다. 특히 2001년 세계 대형항구의 물동량이 하락추세를 보인데 반해 중국의 항구 물동량은 상승세를 나타내며 연 증가율 25.1%를 상회하였다. 이와 같은 수치를 바탕으로 각계에서는 향후 15년 내 중국 부두의 물동량이 아시아 1위를 차지할 것으로 전망하고 있다.

2003 미국 모건 스탠리(Morgan Stanley) 보고서는 운수, 재고, 관리, 포장, 배송 등 중국의 물류관련 시장 규모가 2천억 달러(2003년 기준)에 달하고 앞으로 10년간 연 평균 20% 이상 성장할 것으로 내다봤다. 2천억 달러는 중국 GDP 20%에 해당하는 수치이다. 더욱이 WTO의 가입으로 창고와 도로운송 부문은 2005년에, 철도운송부문은 2006년에 완전 개방할 것으로 알려져 국내외 업체간 시장 선점경쟁이 보다 치열해질 전망이다.

□ 물류업, 중국일부지역만 진출가능

현재는 베이징, 상하이, 톈지, 충칭 등 4개 직할시와 저장, 장쑤, 광둥 등 3개 성 그리고 선전 등 4개 경제특구에서만 외자기업의 물류업 참여가 "정식"으로 허용되고 있다. 이들 지역에서 중국 정부는 외자기업의 주요 도시에 대한 현대화한 물류센터 건설을 적극 장려하고 있으며, 운송,택배,창고,수출입 운송에 대한 소유권을 인정하고 있다.

중국의 물류기업 가운데서도 급성장하고 있는 분야가 바로 외국기업의 물류수요에 발 빠르게 대응하고 있는 제3자 물류(3PL-Third Party Of Logistics)다. 지난1월 19일자 중국경제주간은 물류산업을 자동차, 부동산 등과 함께 중국 10대 성장 산업에 책정하고 중국 물류구매연합회의 통계를 인용하여 실제로 2003년 물류서비스 업체들의 연간 업무 성장율이 연속 3년간 30% 이상에 달했으며 2000년부터 2005년까지 중국의 제3자 물류시장 연간 성장율은 25%가 될 것으로





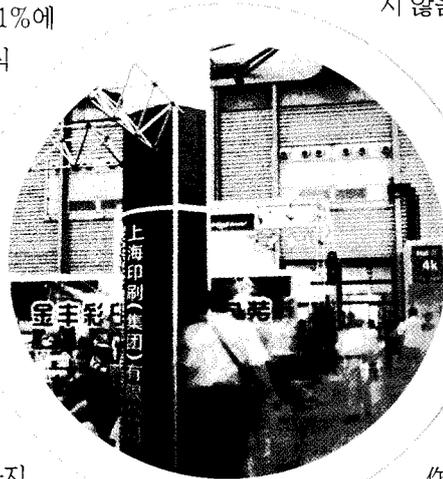
예측했다.

그러나 전문가들은 제3자 물류가 현재 사람들이 가장 관심 있어 하는 분야고 중국의 제3자 물류시장 발전잠재력이 매우 크지만 진정한 의미에서의 제3자 물류는 아직 발전 초기단계에 있다고 지적한다.

중국 창고 임대협회의 국내 물류현황에 대한 조사에 따르면 생산업체의 원자재 물류 수행업체는 공급자로, 71%에 달하는 중국업체가 이 방식을 이용하고 있으며, 제3자 물류방식을 이용하는 업체는 21%에 불과했다. 완제품 판매시 공급자가 물류를 수행한다고 대단한 업체가 43%, 제3자 물류방식을 이용하는 업체가 21%, 두 가지 방식을 모두 이용하는 업체가 36%를 차지했다. 전체적으로 중국의 제3자 물류시장은 아직 매우 분산되고 규모가 작으며, 2% 이상의 시장점유율을 가진 업체가 아직 하나도 없다. 또 그 동안 중국은 광역 물류네트워크 구축전략의 일환으로 연안지역의 철도운송과 장강(長江) 내륙수로운송을 조합한 T자형 발전전략을 추진하였다. 이 때문에 지역 집중도가 높아 거의 80%에

달하는 수입이 상하이를 중심으로 한 장강 삼각주와 광둥성 지방의 주장삼각주에서 창출되고 있다.

그러나 중국 창고협회의 조사를 보면 향후 1~2년 내에 조사대상기업의 45%가 새로운 물류업체를 선택할 것이며 60%의 기업은 전체 물류업무를 물류업체에 아웃소싱 시킬 것이라고 밝혀 제3자 물류시장의 수요가 적지 않음을 알 수 있다.



이에 따라 다국적 기업의 중국시장 공략도 가속화되고 있는데 거의 대부분의 세계 우수 물류 기업들이 이미 중국 시장에 진입하였다. 이들 대부분은 동부 연안에 집중 진출하고 있는데 중외합자(中外合資), 중외합작(中外合作)의 방식으로 국제물류운송업 및 제3자 물류업을 하고 있다. 외국업체가 중국의 물류 시장을 효율적으로 공략하기 위해서는 현지기업과의 전략적 제휴를 통한 전국적인 운송 서비스망 구축, 물류 사업을 전문적으로 수행 할 수 있는 유능한 현지 직원 확보 및 지속적인 양성 등이 절대적으로 필요하다. 미국 DHL은 작년 말 중국 내 합자회사인 중와이원둔하오



(中外運敦豪)에 2억 달러를 추가 투입, 영업망 확장에 나섰다. UPS는 칭다오, 샤먼, 선전, 항조우 및 동완 등 5개 도시에 사무소를 추가로 개설하였으며 중국 영업이 상대적으로 뒤진 FEDEX도 홍콩지사로부터 중국업무를 분리, 중국 사업에 본격 뛰어 들었다. 일본의 히타치 물류가 상하이 항공 지주 회사인 따항(大航)국제화물운송 유한공사에 투자하여 작년에 상하이에 공장을 세우고 2005년 이후 종합물류 센터를 만든다는 계획을 실행 중인 것을 비롯하여 역시 일본 종합물류회사인 사가와도 베이징에 합자회사를 설립, 중국 전역을 대상으로 24시간 종합물류서비스를 제공하기 시작했다. 전문 물류인력 양성은 중국 내에서도 시급한 문제로 떠올라 2002년부터 “국가 물류사 자격제도”를 실행하고 있으며 9개 대학에서 물류 전공 학생을 배출하고 있으며 20여개 대학이 현재 물류학과를 신청 중에 있다.

■ 대중국 진출전략, 전시회를 통해 사전준비

우리나라 기업도 CJ GLS, 현대택배, 대한통운 등이 합자의 형식으로 중국 시장 진출을 활발히 하고 있는데 충분한 인력과 네트워크를 확보하지 못한 중소기업은 중국 시장 진출의 필요성을 인식하면서도 현지 시장 조사, 업계 동향 파악 등에 어려움이 많은 것이 현실이다. 이를 해결할 수 있는 방법이 바로 전문 전시회 참가이다.

물류와 같은 서비스 업체의 전시회 참가가 무슨 효과가 있느냐 반문할 수 있지만 전문 전시회 참가야 말로 저비용 고효율의 경제이론을 충실히 따를 수 있는 길이다. 500만 원의 비용으로 관련 업체들을 한자리에서 만날 수 있다는 사실을 상기하면 전시회 참가 비용이 결코 높지 않음을 알 수 있다. 물론 전시회 참가 자체가 그대로 참가사에 놀랄만한 성과를 가져다 주지는 않는다. 치밀



한 사전 계획이 있어야 함은 물론이다. 전시 참가 전 국내에서 중국의 관련 업체를 조사하여 우리 회사소개 및 전시 참가를 알리고 사전 미팅 약속을 잡아야 하며 만약에 대비해 PT 자료도 챙겨가야 한다. 중국 내 업체 조사가 여의치 않을 경우 이를 주최사에 요청할 수도 있다. 대부분의 주최사들은 오랜 전시 주최 경험으로 이러한 서비스를 제공하기 위한 DB가 구축되어 있고 또 이를 참가업체에 무료로 제공하기도 한다. 영어 사용이 보편화되지 않은 중국 상황을 고려하여 모든 자료는 중문으로 작성해야 하는 것도 또한 필히 챙겨야 할 사항이다.

중국의 수 많은 전시 중 제대로 된 물류 관련 전문 전시회에 목말랐던 상황에 5월 11일부터 14일까지 상해 푸둥에서 열리게 될 Transport Logistic China 소식은우리 물류 업계에게 반가운 소식이 아닐 수 없다. 유럽 최고의 물류 전시회인 독일의 Transport Logistic이 중국 및 주변 국가를 겨냥해(한국, 일본, 대만, 싱가포르) 올해 처녀 개최하는 전시회로 18년 동안 개최되어 온 Marine Port China와 함께 개최돼 더욱 내실 있는 전시회가 될 전망이다.

적극적인 마케팅 전략으로 이미 포화 상태에 있는 우리 물류 업계의 활로는 중국에서 찾을 수 있기를 기대해 본다. **물류**

