

국내 B2B 기업 '빛좋은 개살구'

수익모델 부재...흑자기업 극소수

그 동안 기업간 전자상거래의 활성화와 많은 기업의 참여에도 불구하고 그 성과는 미미한 것으로 나타났다.

올해 상반기 동안 대한상공회의소(이하 대한상의)가 국내 B2B업체 353개사를 대상으로 'B2B 전자상거래 실태'를 조사한 결과 응답업체의 78.6%가 경영수지가 적자상태라고 답했으며, 수지균형을 맞추고 있는 업체는 16.6%로 나타났다. 반면 흑자를 내고 있는 업체는 전체의 4.8%에 불과해 대부분의 업체가 경영상의 애로를 겪고 있는 것으로 드러났다.

이같이 B2B업체들이 대부분 적자상태를 면치 못하고 있는 것은 시스템구축 등 초기투자에 많은 비용을 지출하고 있으나 단기 수익모델 개발에는 실패했기 때문이라고 대한상의는 분석했다.

그러나 적자기업들은 이같은 적자상태가 오래가지 않을 것으로 예상했다.

이번 설문조상에서 B2B기업들은 적자상태를 벗어날 수 있는 시점(손익분기점)이 1년 또는 6개월이라는 응답이 각각 40.1%, 32.3%로 전체의 72.3%에 달한 반면 3년 또는 5년후라는 응답은 각각 8.6%, 1.3%에 그쳤다. 이같은 낙관적인 전망은 앞으로 전자상거래가 기업경영에 있어 큰 전환점이 될 것으로 인식하고 있기 때문으로 풀이했다.

또한 대한상의는 B2B기업의 매출액에 있어서도 수익모델의 유무에 따라 큰 차이를 나타내고 있다고 밝혔다.

매출액 전무한 기업 36.5%넘어

조사 결과에 따르면 매출액이 전혀 발생하지 않는 업체가 무려 36.5%에 달해 수익모델 부재가 엄연한 현실임을 보여주었다. 반면 월매출액이 1억원이 넘는 업체가 27.1%, 이중 10억을 넘는 업체도 13.5%나 되는 것으로 조사됐다. 한편 응답업체들은 올해 매출액이 전년대비 평균 770% 증가할 것으로 예상했다.

부분별로 조사 결과를 살펴보면 다음과 같다.

거래유형(온라인은 검색기능, 실거래는 오프라인에서)은 B2B거래가 온라인보다는 오프라인에서 더 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. "대부분의 거래가 온라인상에서 이루어진다"는 업체가 32.6%인 반면 "온라인은 검색기능 위주, 실거래는 오프라인에서 발생한다"는 업체가 45.3%에 달해 외형만 전자상거래업체인 경우가 많은 것으로 조사됐다. 22.1%는 온라인과 오프라인의 거래발생비율이 비슷하다고 응답했다.

국내 B2B 전자상거래 사이트의 총 접속건수중 실제 구매비율은 아주 저조한 것으로 나타났다. 총 접속건수중 실제 구매비율이 2%미만인 업체가 가장 많은 59.8%이고 그 다음으로 10% 이상인 업체가 14.0%, 2%이상-4%미만인 업체가 12.2%의 순으로 조사됐다.

구매기업중 반복구매 기업의 비율은 상당히 높은 것으로 나타났다. 응답업체의 35.4%가 반복구매 비율이 40%이상이라고 답변하여 국내 B2B 전자상거래가 초기단계임에도 불구하고 이를 이용하는 구매기업의 만족도는 비교적 합격수준이라고 판단하고 있는 것으로 나타났다.

B2B업체의 판매방법은 공동구매제(46.9%)와 경매제(44.9%)가 가장 많은 것으로 조사됐으며, 구매액에 따른 가격 할인(32.0%), 구매 마일리지제(26.5%), 특판제(24.5%), 이벤트를 통한 사은품 증정(23.8%) 등의 순으로 나타났다(표-2참조). 일반소비자를 대상으로 하는 B2C의 경우(99년조사) 사은품 증정, 특판제 등을 주요 판매방법으로 채택하고 있는 것으로 조사됐다. 한편 거래업체의 취소 및 반품률은 응답업체의 91.0%가 5%미만이라고 답해 극히 미미한 것으로 조사됐다.

B2B업체에서 취급하고 있는 상품의 가격수준은 응답업체의 48.3%가 오프라인에서 판매하고 있는 제품에 비해 10%이상 저렴하다고 응답했으며, 5%미만이라는 응답도 23.9%나 돼 온라인의 장점인 가격경쟁력은 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

B2B업체의 물류비 비중은 응답기업의 46.7%가 3%미만이 라고 응답했으며, 10%미만이라는 기업이 전체의 92.7%로 조사됐다. 우리나라 기업의 매출액대비 평균 물류비가 12.5%인 것에 비춰볼 때 국내 B2B업체의 물류비 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

주문에서 배달까지의 평균 소요시간은 78.6%의 업체가 '4일 이하' 라고 응답해 비교적 짧은 것으로 밝혀졌다. 하루만에 배달하는 업체도 20.7%나 되는 것으로 조사됐다.

전자상거래 글로벌화 미흡

영문서비스 제공은 응답업체의 67.9%가 국내거래만 발생하고 있고 32.1%만 국외거래가 발생하고 있는 것으로 조사돼 세계시장에 대한 거래실적은 미약한 것으로 나타났다. 특히 B2B 사이트상에 영문서비스를 제공하고 있는 업체는 39.7%에 불과해 아직 전자상거래의 글로벌화가 미흡한 것으로 나타났다. 그러나 세계시장을 겨냥해 추후 영문서비스를 제공할 예정이라는 업체가 32.3%로 조사됐으며, 영어이외의 제3국어를 추가로 제공하고 있는 업체는 12.7%로 조사됐다.

결제수단을 묻는 질문(복수응답)에 대해 전체의 80.8%가 은행계좌 입금방식을 이용하고 있거나 병행하고 있다고 응답했으며, 전자화폐를 이용하는 업체는 4.5%에 불과한 것으로 나타났다. 오프라인의 고전적 결제방법인 약속 및 당좌어음을 사용하고 있는 업체도 17.3%나 되었다. 특히 전자어음제도에 대해 28.9%가 반드시 도입되어야 한다고 응답해 전자상거래 활성화를 위해 정책차원에서 적극적인 검토가 필요한 것으로 지적되었다.

신용카드, 온라인 즉시이체, 전자화폐 등으로 결제시 보안체계는 SSL이나 SET를 채택하고 업체가 63.5%에 달하고 있으나 보안체계를 사용하지 않고 있는 업체도 21.9%나 되는 것으로 조사돼 일부업체의 보안의식에 문제가 있는 것으로 드러났다.

마케팅 및 광고비용에 대해 매출액의 10%이하로 지출하고 있다는 업체가 전체의 70.9%로 나타나 홍보기반이 취약한 것으로 나타났다. 지출이 매출액대비 20%를 초과하고 있는 업체도 12.8%에 불과해 B2B업체들의 실적이 저조한 이유중 하나가 '마케팅 및 광고 소홀'인 것으로 지적됐다.

B2B 거래 활성화를 위한 정책과제 및 현안을 묻는 질문에 대부분의 업체가 자금 및 세제, 물류와 관련된 부문에 애로를 겪고 있는 것으로 조사됐다. 응답업체의 60.5%가 정책자금(운영자

금 및 기술개발자금)의 확대지원을 최우선 과제로 꼽았으며, 현재 10%로 책정돼있는 부가세 감면(52.4%), 물류망 구축 지원(48.6%)의 순으로 응답해 B2B기업들은 제도적인 간접지원보다는 당장 피부로 느낄 수 있는 자금지원, 세금감면 등을 훨씬 선호하고 있는 것으로 나타났다.

응답업체 개요는 2000년은 B2B 전자상거래의 원년으로 업체의 75.4%가 2000년 이후에 개설하였으며 서비스 분야는 화학(10.4%), MRO(9.0%), 무역 및 섬유(각각 8.1%), 전자(6.8%) 등의 업종을 중심으로 전 업종으로 확산되고 있다.

업체규모는 자본금 10억원 이하의 업체가 65.5%, 종업원수 50명 이하의 업체가 82.8%로 나타나 대부분이 중소기업이나, 자본금 10억원을 초과하는 업체도 34.4%를 차지해 중견기업에서도 B2B 전자상거래를 적극 추진하는 양상이다.

정책자금 확대지원 우선 과제 꼽아

순수 온라인업체가 가장 많은 46.1%이며 전통적 오프라인 기업에서 분사한 온라인기업이 30.6%, 전통적 오프라인 기업이 23.3%로 온라인 업체가 76.7%이나 업체의 과반수(53.9%)는 오프라인에 바탕을 두고 있다. 또한 업체의 대부분인 84.0%가 e-Marketplace이며 ASP (Application Service Provider)가 23.9%, IT 및 Solution 제공업체 22.3%, Community Place 업체가 17.0%의 순으로 나타났다.

한편 국내 B2B 전자상거래 사이트에 등록된 회원업체의 수는 65.0%의 업체가 500개사 미만인 것으로 나타났고 1,000개사 이상을 회원업체로 보유한 업체는 22.0%로 밝혀졌다. 제휴현황은 10개사 이하와 제휴관계를 맺고 있는 업체가 67.4%로 나타났다. 전자카탈로그 보유현황은 업체 45.2%가 100개미만의 전자카탈로그를 보유하고 있어 전자상거래의 기반인 전자카탈로그 구축에 업계의 적극적인 노력이 필요하다고 하겠다. 