

중국기업은 어떤 물류방식을 선택 하는가?

- 출처 : 물류시대 -

중국의 물류업은 다년간의 발전을 거쳐 이미 일정한 규모를 갖추었고 일정한 성과를 거두었다. 화물운송업의 시설, 설비의 운송 보장능력 및 작업능력의 성장이 비교적 빠른 편이다. 그러나 전반적으로 볼 때, 중국의 물류 서비스는 아직 비교적 낮은 수준의 물류단계에 처해 있다. 중국경제의 급속한 성장과 WTO의 가입 후 외국기업의 중국 진출은 물류의 수요가 점차 확대되게 하는 계기가 되었다. 물류 서비스의 경쟁도 점차 격화되고 있어 중국의 물류는 선택 모델을 통해 더욱 큰 도약을 촉진할 것이 필요하다.

1. 선택성 있게 자체 완성 물류를 개선한다.

자가 물류의 개선과 발전은 실제 상황에 따라 적절하게 대응해야 한다. 기업 자체에 있어서 이미 부담으로 되고 있는 물류 업무는 전문 회사에 맡겨 더욱 저렴한 원가로 훌륭하게 완성할 수 있다. 자체 업무와 관련성이 크며 또한 반드시 자체적으로 운영해야 하는 물류업무는 선진적인 물류관리 개념, 기술 및 하드웨어를 적극 도입하여 원가를 절감하고 공급사슬을 고도화할 수 있는지 검토해야 한다.

예를 들면 중국의 하이얼그룹은 기존에 각 사업부별로 속해 있던 구매, 저장 및 운송 업무를 전부 분리해 낸 후 새롭게 통합하여 물류추진본부를 만들었다. 자동화, 지능화 물류센터를 가동하고 ERP(전사적자원관리) 및 3개 라인의 JIT(즉 구매 JIT, 재료 운송 JIT, 배송 JIT)를 도입하여 아웃소싱, 생산 지원, 물류 배송을 전략적으로 통합하였으며 물류관리가 재고의 감소, 자금 회전 가속화 및 시장 대처능력의 향상 등 면에서 적극적인 역할을 하였다.

그 결과, 하이얼 그룹의 재고자금은 67%, 창고면적은 50% 감소되었으며 완성품의 배송시간까지 합친다면 고객별 주문 후 주문 제작시간이 10일 밖에 걸리지 않는다.

2. 제3자 물류를 적극 발전시킨다.

중국의 물류시장은 거대한 개발 잠재력을 가지고 있으므로 제3자 물류의 가능성은 무궁무진하다. 선진국과 비교할 때, 중국의 물류업의 전반적인 수준은 여전히 후진국 수준에 머물러 있다. 산업의 경쟁은 치열하지 않지만 물류시장은 비교적 넓은 수준에서 개발이 필요한 상태이다.

전국창고저장협회의 2000년의 조사 통계자료의 분석에 따르면, 현재 중국의 절대다수의 물류 수요자들은 아직 시장과 연관시키지 않았으며 생산업체들이 아웃소싱 물류, 상업 물류에 있어 제3자 물류를 사용하는 비례는 각각 18% 및 5.9%에 지나지 않는다. 제3자 물류를 사용하는 기업이더라도 실제 물류에 있어 외부에 의존하는 비중이 약 50%밖에 안되는 실정이다.

중국동향

제3자 물류는 전문성이 뚜렷하므로 그 서비스 수준과 서비스 만족도는 자체 운송 물류보다 높아야 한다. 그러나 현재 시장에서 제3자 물류업체와 자체 운송 물류기업의 서비스 품질은 뚜렷한 차이가 나지 않으며 제3자 물류기업의 전문성 우위도 실현되지 않았다.

생산업체를 예로 든다면, 식품, 가전, 전신, 일용화학, 의류, 의약, 자동차 8대 산업 중 가전, 전자, 전신업만이 제3자 물류에 대한 만족도가 자체 운송 물류보다 조금 높았으며 의약, 자동차산업은 두 가지 물류에 대한 만족도가 비슷하였지만, 식품, 일용화학, 의류산업은 제3자 물류에 대한 만족도가 자체 운송 물류보다 더 낮았다.

이 결과를 토대로 제3자 물류는 우선 자체의 업무 know-how를 쌓아야 하며 물류 서비스의 품질을 개선하고 서비스 만족도를 향상하여 잠재적인 시장을 개발해야 한다는 것을 알 수 있다.

수요측이 서비스에 대해 불만족스럽게 여기는 원인은 주로 작업속도가 느리고 정확한 물류 정보가 실시간으로 전달되지 않는 것이며, 다음은 작업 오류 비중이 높고 운송 원가가 높은 것인바 제3자 물류는 반드시 문제발생 원인을 세분화하여 사항별로 적절히 개선하여야 한다.

서비스 품질은 기업의 생명이므로 물류기업은 반드시 운송 품질을 향상시키고 운송능력과 물류 원가 절감 등 여러 측면으로부터 착안하여 서비스 품질을 향상하여야 한다. 또한 이를 통해서만 기존의 시장을 확보하고 시장 잠재력을 점차 발굴하며 시장을 확대해 나갈 수 있다.

수요자별로 제3자 물류 서비스에 대한 요구는 서로 다르다. 동일한 수요자라고 할지라도 그 수요는 시장환경의 변화속에서 끊임없이 선택하게 되는 것이다. 조사에 따르면 생산업체와 상업기업들은 새로운 대리업체를 찾으려는 비율이 각각 62.5% 및 18.8%에 달한다고 한다. 즉 새로운 물류 대리업체를 찾으려는 수요로 볼 때 생산업체들이 시장과 연관시키는 가능성이 비교적 큰데 전문적인 물류기업의 서비스의 주요대상이 될 수 있는 것이다.

전자, 식품, 가전과 화학산업은 모두 우선적인 목표시장이며 제3자 물류 대리업체들은 서비스 품질을 개선하는 것을 통해 시장비중을 점유할 수 있다. 상업 물류의 경우 작업 과정이 비교적 복잡하며 수요측의 요구도 비교적 높으므로 중소형 물류업체들은 동 시장에 진출하기 어렵지만 기술한 시장의 계약기간은 보통 비교적 긴 편으로 시장이 상대적으로 안정하므로 네트워크 우위를 확보한 대형 물류기업이라면 서비스 콘텐츠와 작업방식을 조정하는 것을 통해 능동적인 마케팅을 통해 시자의 일부분을 차지할 수 있을 것이다.

