

KOSBI 중소기업 포커스

포스트 코로나19 시대의 중소기업 수출 촉진 방안

책임작성 | 엄부영 연구위원(02-707-9840, byeom@kosbi.re.kr)

송영철 부연구위원(02-707-8269, ycsong@kosbi.re.kr)

※ KOSBI 중소기업 포커스는 중소기업연구원 홈페이지(www.kosbi.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

| 목 차

1. 들어가며
2. 글로벌 비즈니스 환경 변화와 한국의 수출
3. 코로나19 대응 관점에서 본 중소기업 수출지원의 문제점
4. 포스트 코로나19 시대에 대비한 수출지원 방안

| 요약

- 우리나라 수출은 코로나19 발병 아래 두 자릿수의 감소세를 지속
 - 코로나19 발병으로 인한 국경봉쇄, 글로벌 공급망 교란에 따른 중간재 조달과 제조생산 차질, 미중 무역분쟁 등이 수출 감소의 주원인으로 작용
 - 코로나19는 소비패턴 변화와 비대면 거래 증가, 글로벌 공급망 재편(Glocalization) 등 글로벌 비즈니스 환경에 큰 변화를 초래하였으며, 특히 초기 단계에 머물러 있던 4차 산업혁명을 가속화하는 촉매제로 작용
- 코로나19로 변화된 글로벌 비즈니스 환경에 대응함에 있어 현 중소기업 수출지원은 다음과 같은 한계점을 노출
 - 오프라인 중심의 해외마케팅 지원 및 공급망 재편에 대응할 수 있는 생산·수출 대응체계 부재
 - 비대면 거래에 활용 가능한 다양한 홍보전략 부재
 - 국내외 소비·유통 등에 관한 빅데이터 확보 및 활용 전략 부재 등

■ 포스트 코로나19 시대에 대비하기 위해 다음의 중소기업 수출지원 방향 설정이 필요

- 온라인 수출 홍보방식의 다양화 및 차별화
 - 국제행사에서 한류스타, 인플루언서가 한국 브랜드와 제품을 사용토록 장려
 - SNS와 라이브 커머스를 적극 활용하여 해외에 홍보
- 해외 현지시장에서 선방할 수 있는 수출 아이템의 발굴 시스템 구축
 - K브랜드의 제품 소싱 및 품질 컨트롤을 위해 유통 MD 등 현장전문가를 적극 활용하여 시장성을 판단
 - 유통업체·수출대행사가 유망 수출기업에 직접 투자하여 제품 개발과 제작과정, 유통에 참여할 수 있는 방안 검토
- 전략분야에서의 수출대행 전문기업 육성
 - 특정 품목이나 지역에 전문성을 보유, 특화된 수출대행 전문기업 육성
 - 비대면 분야, 특히 글로벌 플랫폼에 전략적으로 접근·홍보하고 온라인 고객대응 등 사후관리에 능숙한 수출대행 전문기업 육성
- 주요 거점별 혹은 지역별 온라인 수출지원 센터 구축·운영
 - 국내 유통업체-공공 수출지원기관이 협력하여 주요국에 온라인 수출지원 센터를 구축, 해당 인프라를 조성하여 팬데믹 시 현지 수출·유통 애로에 전략적으로 대응
 - ODA사업으로 개도국에 비대면 네트워크를 구축하고 관련 자원으로 중소기업 제품을 활용하는 등 수출과 연계하여 추진
- 보세지역을 활용한 전자상거래 물류시스템 구축
 - 보세지역을 면세점처럼 활용, 국내 전자상거래 특구를 설립·연계하여 재고를 관리하고 통관 절차를 간소화
 - 제품재고와 판매실적 내용을 공유함으로써 제품 제조/사입/운송 계획을 사전에 수립하고, 국가차원에서 전자상거래의 규모를 파악

- 빅데이터가 기 구축되어 있는 대기업과 수출 협력 추진
 - 수출을 4차 산업혁명 기술(AI, 빅데이터 등)과 연계하기 위해 대기업, 카드사 및 대형유통업체의 데이터를 중소기업 수출지원에 활용할 수 있도록 인센티브 제공, 규제개선 등 방안 마련 필요
- 전자상거래 관련 DB 구축 및 수출역량 진단 시스템 구축
 - 공공기관 차원에서 빅데이터 기반의 전자상거래 관련 분석 시스템 구축 및 지원
 - 중소기업의 디지털 수출역량 진단시스템 구축 및 정책수요 조사 실시

1. 들어가며

- 한국의 수출은 코로나19 발병 아래 지속적으로 감소, '20년 6월 348억 6천만 달러를 기록(전달 대비 10.9% 감소)
 - * 수출 감소폭은 4월(25.1%), 5월(23.7%)에 비해 작으나 두 자릿수 감소세를 유지
- 여기에는 코로나19 발병으로 취해진 국경봉쇄, 글로벌 공급망 교란에 따른 중간재 조달 및 제조생산 차질, 미중 무역분쟁 등이 주원인으로 작용
 - 비록 경제활동 재개로 감소세가 다소 완화되는 조짐이나, 무역상대국들의 경기침체와 코로나19 재발 가능성 등 불확실성은 여전히 존재
 - * 한국무역협회 조사결과(2020a)에 따르면 응답기업 10,007개사 중 55.6%가 올해 수출이 감소할 것이며, 수출회복 시점은 3분기 이후가 될 것으로 전망
- 코로나19는 글로벌 비즈니스 환경에 큰 변화를 초래
 - 소비패턴 및 생활방식 변화, 비대면 거래 증가, 리쇼어링 등 보호주의 심화에 따른 글로벌 공급망 재편이 가속화되는 추세
 - 코로나19는 글로벌 비즈니스 환경에 큰 변화를 가져왔으며, 특히 그간 초기 단계에 머물러 있던 4차 산업혁명을 급진전시키는 촉매제로 작용
- 한편 코로나19를 거치는 과정에서 수출 품목·방식에도 많은 변화가 감지된바, 포스트 코로나19에 대비한 중소기업 수출촉진 방안 마련 필요

2. 글로벌 비즈니스 환경 변화와 한국의 수출

■ 코로나19 확산과 함께 전자상거래는 소비자의 주요 구매채널로 부상

- 글로벌 전자상거래 시장은 향후 5년간 연평균 14.4% 성장, '24년 소매유통시장의 19.4%에 이를 전망(한국무역협회, 2020b)
 - 세계 교역에서도 해외직구를 장려하는 방안을 모색 중
 - * WTO(2020)는 상품과 서비스의 국경 간 이동을 촉진하기 위해 디지털 격차의 축소, 중소기업을 위한 공정경제 여건 조성 등을 강조
 - * 중국은 '해외직구 시범지구' 46개를 추가 지정, 총 105개로 확대 운영하였으며, 전자상거래로 수출된 상품에 대해서는 부가가치세와 소비세를 면제
- 코로나19로 인해 위생용품, 홈코노미 관련 장비, 미용·헬스용품 등의 전자상거래가 증가하고 있으며, 옴니채널 구축, AI·VR 등 4차 산업혁명 기술 도입이 가속화되는 양상

■ 코로나19로 인한 국경폐쇄와 생산·교역 정체로 글로벌 공급망이 교란, 경기침체 장기화가 예견되면서 불확실성에 대응하기 위한 글로벌 공급망의 재편이 예견

- 실제 자동차, 조선, 디스플레이 등 중국 의존도나 글로벌 공급망 편입도가 높은 산업에서 수출 피해가 커졌으며, 추후 보다 심화될 가능성
- 아울러 물류·유통, 원자재 조달, 국내외 재고 관리 등에서 한계점이 노출
 - 이에 디자인-자재구매-생산-판매의 공급망 전 과정이 전산으로 관리·운영될 수 있는 "디지털 공급망" 구축이 강조(McKinsey, 2020)

■ 이러한 글로벌 비즈니스 환경 변화는 최근 한국의 소비 패턴과 거래방식에서도 관찰

- 한국의 전자상거래 규모는 세계 제4위로, 소매유통시장에서 차지하는 비중은 28.2%로 높은 편
- A 홈쇼핑의 인터뷰 결과, 코로나19 발병 후 모바일 판매 비중은 증가
 - '19년 9%('19년)에서 '20년 5월 16%까지 증가하였고, 코로나19가 심각했던 3~4월에는 30%까지 급증함. 현재 동 사의 총 전자상거래 중 모바일 판매 비중은 약 70%, PC 판매 비중은 약 30%

■ 코로나19 아래 한국의 수출동향도 이러한 환경 변화를 반영

- <표 1>에서 보듯이, 의료 및 위생용품, 헬스 및 홈케어 관련 7대 품목의 수출이 ‘20년 들어 호전되거나 크게 증가

<표 1> 7대 소비재별 수출 동향

(단위 : 백만 달러, %)

		2017		2018		2019		2020	
		금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
청정가전	공기청정기	2	-12.4	3	40.1	3	2.6	1	178.5
	진공청소기	106	-32.7	89	-16	74	-17	21	46.1
	의류건조기	56	-15.9	23	-58.6	57	146.4	15	53.7
	정수기	437	-11.8	561	28.6	702	25	162	20.6
	비데	2	-34.5	3	33.1	3	-1.6	1	117
의료용품·의약품	헬압기 등	116	-36.5	109	-5.8	120	9.9	32	20.1
	체온계 등	43	10	63	46.9	73	15.6	24	50.5
	자기공명기기	13	84.8	13	-1.5	11	-14.5	2	-4.3
	의약품	3,170	15.8	717	17.3	4,101	10.3	1,374	52.5
	진단키트	381	54.9	394	3.5	217	-45	87	67.1
위생용품	비누	128	-3.8	164	28.2	194	18.1	65	52.9
	기타세정제	65	14.8	74	14.5	76	2.2	22	21
	소독제	6	13.5	6	3.5	7	13.8	18	870.5
	목욕제품류	14	-17.7	15	5.2	11	-27.2	1	-60.9
	손세정제	89	-7.9	125	40.2	156	24.7	55	62.1
건강보조식품	인삼	67	31	81	20.9	82	1.1	21	-9.6
	비타민	48	7.5	61	26.8	54	-12.5	16	6.8
	홍삼추출물	24	-0.8	26	6.2	26	1.6	3	-50.6
홈뷰티	화장품	4,959	18.3	6,274	26.5	6,542	4.3	1,761	16.1
	룰티슈	699	74.8	935	33.8	725	-22.5	198	9.2
	기초화장품	3,907	13.7	4,923	26	5,322	8.1	1,421	16.7
	헤어드라이기	17	-5.7	14	-15	17	24.1	2	-58.3
	고데기	44	-13.5	48	9.7	40	-15.9	7	-17.4
홈케어	라면 등	443	30.6	477	7.7	529	10.8	150	28.5
	수프 등	18	54.3	18	1.6	18	0	6	44.8
	팽화식품 등	46	3.9	62	33.7	69	11.9	20	28.8
	주방용품	585	3	505	-13.6	487	-3.6	129	18.7
	농산가공품	1,228	7.4	1,336	8.8	1,474	10.3	403	23.4
	축산가공품	491	-6	564	14.9	573	1.5	151	15.6
	수산가공품	262	5.9	282	7.9	405	43.5	165	139.1
디지털장비	운동레저용품	296	15.4	301	1.7	280	-6.8	65	1.9
	모니터·웹카메라 등	1,523	-44.6	763	-49.9	669	-12.4	156	1.9
	SSD	5,945	29.3	7,141	20.1	4,994	-30.1	2,366	161.1

출처 : 한국무역협회(2020a).

- 산업연구원(2020)에 따르면, 코로나19로 인해 한국의 총수출은 2~5%p, 그리고 글로벌 공급망과 연계가 큰 자동차, 조선, 석유화학의 경우 5%p 이상 수출이 감소할 것으로 추정
 - 만약 코로나19가 하반기까지 지속될 경우 추가적으로 기계, 철강, 섬유, 디스플레이 등도 5%p 이상 감소할 것으로 예상

〈표 2〉 코로나19가 주요 수출품목에 미치는 영향

산업	단기	장기	요인
자동차	▼	▼	• 세계적인 자동차 수요 및 생산(부품 수요) 감소
조선	▼	▼	• 기자재 수입과 인력이동 제한, 고부가품목 생산·인도 지연
일반기계	↓	▼	• 수요산업의 생산과 투자 위축, 각국 정부의 경기 부양 기대
철강	↓	▼	• 가격하락, 프로젝트 및 현지 업체 가동 재개 지연 등
석유화학	▼	▼	• 수요 위축, 재고량 증가에 따른 제품가격 하락 폭 확대
정유	▼	▼	• 유가 하락, 경쟁 심화 등에 따른 수출 금액 및 물량 감소
섬유	↓	▼	• 선진국의 의류 수요 부진과 국산 섬유소재 수요의 동반 둔화
가전	↓↓	↓↓	• 주요 수출국에서 부정적 영향, 국내 대체생산에 따른 가동률 상승
통신기기	↓↓	↓	• 주요국 스마트폰시장 위축, 완제품 생산 축소
반도체	↓↓	↓↓	• 경쟁업체 생산차질에 따른 반사이익
디스플레이	↓	▼	• 기기용 수요는 감소하나 중국 등의 데이터센터 수요 증가, 공급 불안에 따른 재고 확보 등으로 가격 상승
이차전지	-	-	• 해외 수요산업의 수요 및 생산 감소, 가격하락 등 발생

주 : 1) 기준 2020년 전망 대비 변화.

2) -영향 미미, ↓약간 감소(0 ~ -2%p), ↓다소 감소(-2 ~ -5%p), ▼크게 감소(-5%p 이하)

출처 : 산업연구원(2020).

3. 코로나19 대응 관점에서 본 중소기업 수출지원의 문제점

1) 코로나19 발병 이후 논의된 범부처 차원의 수출대책

- 과거 경험해보지 못한 국경봉쇄, 제조생산과 중간재 조달 차질 등으로 초래된 수출 피해를 최소화하기 위해 범부처 차원의 대응방안이 모색됨
 - 제1차 확대무역전략조정회의('20.02.20)에서는 피해기업들에 대한 긴급 무역금융 지원과 공급망 관리(재고·물류) 등이 중점적으로 논의
 - 제2차 확대무역전략조정회의('20.06.10)에서는 지역·현장에 기반한 수출활력 제고 방안 모색이 논의되었으며, 긴급 유동성 보강, 유망품목의 해외진출 특화 지원, 비대면 수출지원 인프라 확충, 상품·기업인의 이동 촉진 등으로 논의의 범위가 확대
- 코로나19로 소비패턴이 변화, 비대면 거래 및 공급망 관리에 정책수요가 높아지고 있는바, 향후 이에 초점을 맞춰 논의가 보다 구체화 필요

2) 현 중소기업 수출지원 사업

- 오프라인 중심의 해외마케팅 지원 및 질제고가 필요한 해외마케팅
 - 중기부의 온라인 수출지원 예산은 총 예산의 11%로 매우 낮은 수준

〈표 3〉 중소기업 수출지원사업 현황(2019년 사업 기준)

수출지원사업			비대면 수출지원사업		
내역사업명	예산 (백만원)	비중 (%)	내역사업명	예산 (백만원)	비중 (%)
수출인큐베이터	13,004	3.4	전자상거래활용수출	38,111	10.1
수출바우처	98,526	26.1	온라인수출플랫폼	3,425	0.9
내수기업의수출기법화	50,000	13.3			
수출기업의글로벌화	130,000	34.5			
대중소기업동반진출	11,575	3.1			
수출컨소시엄	15,550	4.1			
해외규격인증획득지원	10,650	2.8			
수출지원센터운영	2,814	0.7			
지역중소기업수출마케팅	1,781	0.5			
APEC중소기업혁신센터운영	232	0.1			
해외산업협력기반구축	1,332	0.4			

자료: 중소기업연구원. 중소기업지원통합관리시스템(SIMS)

- 중소기업 수출을 지원하는 공공 온라인 수출 플랫폼은 중진공의 고비즈 코리아(GobizKorea)와 무역협회의 트레이드 코리아(TradeKorea)가 대표적
 - 글로벌 대기업의 플랫폼 활용도와 노하우는 아직 초기 단계이며, 특히 온라인 고객 대응 미흡은 플랫폼 진출기업에게 있어 가장 큰 애로사항

〈표 4〉 한국의 온라인 수출 플랫폼

구분	지원 내용
고비즈 코리아 (GobizKorea)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 온라인 쇼핑몰 판매대행 사업 지원(상품페이지 제작, 등록, 마케팅, 해외 배송 등 일괄지원)을 통해 중소기업 수출시장 진출을 지원 ■ 글로벌 전자상거래 플랫폼 선정은 ①한국관이 있는 경우(중국-티몰, 동남아-쇼피·큐텐·라자다), ②신흥시장(인도-플림카트, 터키-n11, UAE(중동)-수크, 칠레-메르카도·리브레, 러시아-와일드베리) ③주력시장(북미-아마존·이베이, 중국-타오바오, 일본-라쿠텐)로 구분하여 진행 ■ 최근 코로나19 이후 대면거래 제약 극복을 위해 온라인 화상 상담회를 추진 중이며, 올해 4월부터 온라인 전시회를 상시 운영
트레이드 코리아 (TradeKorea)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 해외 비즈니스 매칭 서비스를 통해 회원사의 맞춤 바이어 정보 제공, 거래 제안서 작성 및 수출을 대행 ■ 미국·중국·일본·베트남 등 주요국과, 유럽·중동 등 지역기반 대상 회원사들을 지원 ■ 온라인거래알선을 지원

자료: 수출 플랫폼 홈페이지 및 인터뷰

[Box 1] 글로벌 수출 플랫폼 사례

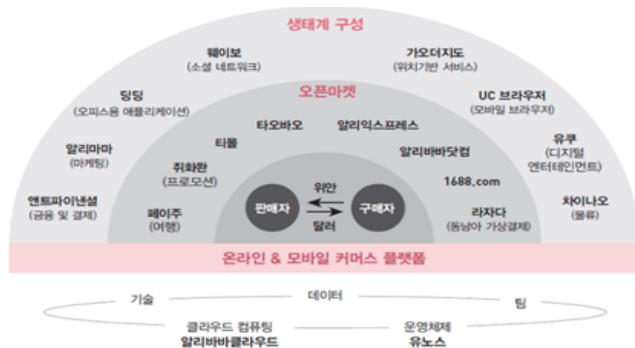
① 아마존

- 아마존은 아마존닷컴(B2C 온라인 플랫폼)과 아마존 비즈니스(B2B 마켓플레이스)를 운영
 - 아마존은 온라인 몰에서 판매중인 제품의 직접구매-물류창고 저장-판매 시스템과 자회사를 활용한 서비스 제공으로 수직적으로 확대
 - * 창고용 물류 로봇회사, 온라인 약품 배송 서비스 기업 등 온라인 거래에 필요한 회사를 자회사로 확보(M&A)하고 온라인 거래의 A부터 Z까지 아마존 내에서 직접 수행
- 아마존닷컴은 자사 물류센터를 확보, 제품판매 보다 물류를 통한 수익이 더 높은 구조
- 자체 물류시스템 FBA(Fulfillment by Amazon), 결제예측배송(Anticipatory Shipping), 아마존 대쉬(Amazon Dash) 등을 운영



② 알리바바

- 알리바바는 타오바오, 티몰(각각 C2C, B2C 전자상거래 플랫폼), 알리페이(결제플랫폼), 앤트파이낸셜(금융플랫폼)을 연동하여 고객 맞춤형 제품·서비스를 제공
 - B2B의 경우 해외 도매업자는 알리바바, 중국내 중소상인은 1688.com을 통해 제공
 - 아마존과 달리 타 업종 기업과의 협업 및 중개 플랫폼으로의 역할 강화로 수평적으로 확대
- 알리바바 플랫폼 내에서는 TP(Taobao Partner: 운영업체 인증제도)로 선정된 상품판매 대행업체를 통해 물건 판매가 가능('19년 기준 알리바바 TP 업체는 약 800여개)
- 티몰에는 '15년부터 한국관이 개설되었으며, 중국의 까다로운 허가심사로 인해 중소기업의 진입장벽이 높아지자 '17년부터 중진공이 알리바바닷컴과 협약을 통해 입점을 지원



- 해외마케팅은 중소기업 수출지원의 상당부분을 차지하나, 낮은 서비스 질에 대한 지적이 지속적으로 제기
 - ‘거래선 및 바이어 발굴’은 다년간 중소기업 수출에서 가장 큰 애로사항으로 지적
 - 직수출이 어려운 중소기업의 수출대행을 지원하는 전문무역상사제도와 GMD(Global Market Developer: 글로벌 시장개척 전문기업)제도가 운영된바 있으나, 기업규모가 큰 기업 위주로 지원하거나 운영상의 비효율성 등으로 성과 도출에 한계. 실제 후자의 경우, 개시 후 1년여 만에 사업이 종료
 - 한편 코로나19로 인해 수출 품목 및 지역 다변화, 비대면 거래, 글로벌 공급처 물색 등 측면에서 전문성이 크게 요구되고 있는바, 이에 대한 대응방안 모색이 필요

■ 글로벌 공급망 재편에 대응할 수 있는 생산·수출 대응체계 부재

- 글로벌 공급망과 관련된 수출지원사업은 KOTRA의 Global Partnering 사업이 유일하나, 대체로 중견기업이 매칭 대상이고 지역도 유럽에 한정
 - 이에 코로나19로 인한 글로벌 공급망 피해 현황과 수요를 국가별로 파악, 중소기업의 틈새시장을 발굴하는 작업이 필요
- 금번 팬데믹에서는 중국시장에 진출했거나 연관 있는 중소기업들의 피해가 컸던바, 수출지역 다각화를 통한 대체시장 모색이 필요
- 또한 현지의 전자상거래 관련 배송/결제/물류 시스템이 팬데믹 시 작동할 수 있는 시스템 구축이 시급

■ 비대면 거래에 활용 가능한 다양한 홍보전략 부재

- 작년 중기부 「수출·해외진출 지원 대책(5월)」으로 한류를 연계한 온·오프라인 마케팅이 확대되었으나 중소기업 제품 홍보에는 한계가 있으며, AR(Augmented reality; 증강현실)/VR(Virtual Reality: 가상현실) 기법이 도입되고 인플루언서 육성도 이뤄졌으나 아직은 초기 단계
- 한편 포스트 코로나19 시대에는 온라인 마케팅 컨텐츠의 과잉으로 홍보가 오히려 어려워질 수도 있는바, 동시에 차별화 전략 모색도 필요

■ 해외 현지에서 선방할 수 있는 유망 아이템의 선정 및 지원체계 미비

- ‘현지수요를 반영한 맞춤형 수출유망 품목 발굴’은 여전히 수출지원정책의 미제로, 인공지능기술 적용과 현지 전문가·유통업체 관점에서 아이템의 개발·선정이 필요
 - 특히 포스트 코로나19 시대에 변화된 현지 소비트렌드와 다양한 수요 등을 현실적으로 반영할 필요

■ 국내외 소비·유통 등에 관한 빅데이터 확보 및 활용 전략 부재

- 구글, 알리바바 등의 글로벌 기업들은 4차 산업혁명 기술의 핵심인 AI와 빅데이터를 활용, 전 세계 소비자와 시장을 공략하고 있으나, 우리나라의 경우에는 극소수에 불과
- 비록 국내 대기업, 홈쇼핑, 카드사 등이 고객 정보를 보유하고는 있으나 이를 중소기업 해외진출에 활용하기에 한계가 있으며, 공공지원기관* 조차 지원기업을 대상으로 한 빅데이터 확보 수준은 미미

*국내에서는 코트라가 작년 7월 ‘무역투자 Big Data 시스템 구축사업’을 개시

■ 디지털 수출역량 파악 및 진단 시스템 부재

- 중소기업 전자상거래에 관한 통계가 거의 전무하고 관련 조사도 체계적이지 않아, 현황 파악은 물론 정책수립에도 어려움이 존재
- 현재 ‘중소기업의 글로벌 역량 자가진단’ 시스템이 있으나 온프라인 위주로, 기업의 온라인 수출역량을 진단할 수 있는 항목이나 시스템은 부재

4. 포스트 코로나19 시대에 대비한 수출지원 방안

1) 온라인 수출 홍보방식의 다양화 및 차별화

- 한류스타, 인플루언서가 국제행사에서 우리나라 브랜드와 제품을 사용토록 장려하고, SNS와 라이브 커머스를 적극 활용하여 우리나라 제품을 해외에 홍보

* 예를 들면 넷플릭스의 킹덤을 통해 해외에서 갓에 대한 관심이 증가한 사례처럼, 스토리가 있는 상품의 판매와 소비자가 많이 사용하는 다양한 플랫폼을 활용한 수출 전략을 제고

- 소셜미디어, OTT(Over The Top)* 등에서 적극 홍보하는 ‘K-인플루언서 현지 홍보단’을 중소기업 현지 마케팅 및 커머스 활동과 연계 지원

* 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

- 국내외 라이브커머스 채널의 전략적 활용

- 중소기업 유통센터의 “가치삽시다” 플랫폼을 중소기업 수출용 라이브 커머스 채널로 확대 운영

- “가치삽시다”는 올해 6월 라이브커머스 정규방송을 추진, ‘22년까지 소상공인 상품 1만개를 온라인화 한다는 목표를 설정(국내용)

- 중국의 타오바오, 미국의 아마존 뿐 아니라 동남아의 쇼피(대만, 싱가폴, 필리핀, 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아에 진출) 등 현지 유명 라이브 커머스 플랫폼을 전략적으로 발굴·활용

2) 해외 현지시장에서 선방할 수 있는 수출 아이템의 발굴 시스템 구축

- K브랜드 사업에서는 제품 소싱과 품질 컨트롤이 중요한바,* 학계보다는 유통 MD(Merchandiser: 상품 결정권자) 등 현장전문가를 적극 활용, 시장성을 판단케 하는 것이 보다 효율적

* 단기간에 많은 업체를 심사해야하는 현 시스템으로는 품질 컨트롤에 한계

- 중소기업 제품의 해외 현지 경쟁력과 유망성 판단은 제조업체 보다 유통업체가 더 우수한바, 유통업체·수출대행사가 유망 수출기업에 투자하고 제품 개발과 제작, 유통에 참여할 수 있는 방안 검토
 - 예를 들면 유통업체·수출대행사가 시장성을 진단, VC가 진단 결과를 듣고 투자를 결정한 뒤 정부지원 등을 유망제품의 생산·수출과 연계

3) 전략분야에서의 수출대행 전문기업 육성

- 특정 품목이나 지역에 전문성을 보유, 특화된 수출대행 전문기업을 육성
 - 코로나19 관련 수출유망 품목을 선제적으로 발굴, 해당 분야 전문가로 구성된 수출대행 전문기업 육성(→향후 타 분야에서 수요 발생 시 확대)
 - * (예) 최근 K 방역용품 수출 증가로 수출초보기업의 전문무역상사 이용 건수와 해당 분야 상사의 선정 건수가 증가
- 비대면 분야, 특히 글로벌 플랫폼에 전략적으로 접근·홍보*하고 온라인 고객대응 등 사후관리에 능숙한 수출대행 전문기업을 육성
 - * 온라인 사이트에 순위와 소비자 노출 빈도 수 증가, 브랜드 파워의 약점 극복 방안 모색 등

4) 주요 거점별 혹은 지역별 온라인 수출지원 센터 구축·운영

- 쿠팡과 같은 국내 유통업체-공공 수출지원기관(KOTRA·무협·중진공)이 협력하여 주요 국가에 온라인 수출지원 센터를 구축, 해당 인프라(배송/결제/물류 등)를 조성하여 팬데믹 시 현지 수출·유통 애로에 전략적으로 대응
- ODA(Official Development Assistance: 정부개발원조)로 개도국에 비대면 네트워크를 구축하고, 컴퓨터 등 관련 자원으로 중소기업 제품을 사용하는 등 수출과 연계하여 추진
 - 코로나19 관련 ODA 사업을 발굴·수행하고, 팬데믹 시 진행 또는 기획 중인 사업을 현지에서 추진할 수 있는 지원체계를 구축

5) 보세지역을 활용한 전자상거래 물류시스템 구축

- 중국, 일본, 동남아 등 인접국을 시작으로 보세지역을 면세점처럼 활용, 국내 전자상거래 특구를 설립·연계하여 재고를 관리*하고 통관절차를 간소화

* 최근 중국 정부는 보세구 사업을 전자상거래와 융합 운영함으로써 상대국과 경제협력의 win-win 모델로 활용 중

- 현재 디지털 물류단지 자동화만 추진(2차 추경 시)되고 있으나, 통관절차가 간소화 될 경우 수출영토가 확장되는 효과가 기대
- 아울러 물류·재고관리 과정에서 제품재고 및 판매실적 현황을 공유함으로써 중소기업은 제품의 제조/사입/운송 계획을 사전에 수립, 국가는 전자상거래 규모를 파악할 수 있도록 운영

6) 빅데이터가 기 구축되어 있는 대기업과 수출 협력 추진

- 수출을 4차 산업혁명 기술(AI, 빅데이터 등)과 연계하기 위해 대기업, 카드사 및 대형유통업체와 중소기업 간 데이터 협력을 추진

- 코로나19를 거치면서 유통업의 상당 부분이 매장 중심에서 온라인·모바일 판매로 전환, 배송만 보더라도 신선배송, 퀵배송, 새벽배송으로 세분화됨. 이 과정에서 대기업들은 빅데이터를 기 구축한바, 관련 데이터를 중소기업 수출에 활용할 수 있도록 인센티브 제공, 규제개선 등 방안 마련이 필요

7) 전자상거래 관련 DB 구축 및 수출역량 진단 시스템 구축

- 공공기관 차원에서의 빅데이터 기반의 전자상거래 관련 데이터 및 분석시스템 구축 지원
 - 현지 소비자 행태, 거래수단, 물류체계, 진입장벽 등에 대한 분석 및 데이터 구축을 추진
 - 소셜미디어 분석 솔루션, 클라우드 서버 구축 등에 대한 자금 지원 또는 공동인프라를 구축지원
- 중소기업의 디지털 수출역량 진단 및 정책수요 조사 실시
 - 빅데이터 기반의 전자상거래 수출역량 진단시스템을 구축
 - ‘중기 전자상거래 대응수준 지수’ 개발* 및 정기조사를 실시함으로써 중소기업의 디지털 수출역량 강화를 유도하고 맞춤형 정책수요 발굴 등에 활용

* Cisco와 IDC가 공동 개발한 중소기업 디지털 성숙도 지수(SMB Digital Maturity Index)에 따르면, 한국 중소기업은 디지털 인재, 고객데이터 통찰력 등에서 상대적으로 더 높은 애로를 호소

참고자료

- 관계부처 합동(2019.05.08). “중소벤처기업 수출·해외진출 원 대책.”
- _____ (2020.02.20.). “코로나 바이러스 감염증-19」 기업애로 해소 및 수출지원 대책.”
- _____ (2020.04.08). “위기를 기회로 「수출활력 제고방안」.”
- _____ (2020.06.10). “지역·현장에 기반한 「수출활력 제고방안」.”
- 산업부(2020). “2020년 5월 수출입 동향.” 보도자료(06.01).
- 산업연구원(2020). “코로나19가 제조업 글로벌 공급망에 미치는 영향과 대응방안.” 「I-KIET 산업경제이슈」.
- 삼성경제연구소(2012.9) ‘아마존의 신사업 성공비결: 레버리지 전략.’ 「SERI 경영 노트」 제162호.
- 삼정KPMG경제연구원(2019). ‘플랫폼 비즈니스의 성공전략.’ 「삼정 인사이트」 제 67호.
- 삼일회계법인(2020). “코로나19가 가져올 구조적 변화: 디지털경제 가속화.” 「Small Issue Report」.
- 업부영(2019). 『중소기업 해외진출 지원 정책 효율화 방안』. 중소기업연구원.
- 인천연구원(2020.02). ‘중국 인터넷플랫폼 기업의 현황 및 성장전략.’ 「INChinaBrief」 제380호.
- 중기부(2020). “가치삽시다 플랫폼 라이브커머스 시범방송.” 보도자료(05.27).
- 한국무역협회(2020a). “코로나19의 수출 영향 및 전망.” 「Trade Focus」15.
- _____ (2020b). “코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드.” 「Trade Focus」21.
- Cisco(2019). *IDC-Cisco APAC SME Digital Maturity Index 2019*.
- WTO(2020). *E-Commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic*.

[기사]

뉴스프리존(2020.03.12.). “그랜드 차이나벨트(1) 보세구.”

<http://www.newsfreezone.co.kr/news/articleView.html?idxno=221103>

매경(2019.03.26). “디지털은 어떻게 제조업 ‘물류창고’를 ‘풀필먼트(fulfillment)’로 바꿨을까” <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/03/180252/>

KOSBI 중소기업 포커스

발행인 : 이병현

편집인 : 이동주

발행처 : 중소기업연구원

서울시 동작구 신대방1가길 77 (신대방동 686-70) (07074)

전화: 02-707-9800, 팩스: 02-707-9894

홈페이지: <http://www.kosbi.re.kr>

인쇄처 : 사단법인 나눔복지연합회

■ 본지에 게재된 내용은 필자 개인(연구진)의 견해이며, 중소기업연구원의 공식 견해와 일치하지 않을 수도 있습니다.

■ 본지의 내용은 상업적으로 사용할 수 없으며, 내용을 인용할 때는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.