

1200개 온라인수출 중소에 배송비 지원

중기부, '온라인수출 공동물류 사업' 공고

중소벤처기업부는 온라인수출 중소기업의 배송비 할인과 물류창고비용 지원을 위한 '2019년도 온라인수출 공동물류 사업'을 24일 공고한다고 23일 밝혔다.

이 사업은 온라인수출 중소기업의 가장 큰 애로사항인 물류배송비용 부담을 완화하기 위해 올해부터 새롭게 시행한다. 온라인수출 중소기업의 수출물량을 집적해 배송비를 낮추고, 국내외 물류창고를 저렴한 비용으로 활용할 수 있도록 지원한다.

중기부는 중소벤처기업진흥공

단(이사장 이상직)을 총괄 운영·관리기관으로 선정했다. 4개 글로벌 전자상거래 플랫폼 및 5개 물류사가 사업 수행기관으로 참여한다.

이에 따라 중기부는 1200개 온라인수출 중소기업을 모집할 계획이다. 참여하는 중소기업은 물품배송비 인하 등 혜택을 받을 수 있다.

선정된 기업들은 ▲온라인수출 물품 배송비를 정상가의 30~80% 인하 ▲최대 5개 국내외 물류창고 이용 비용(국내 8개, 해외 13개국

39개 물류거점 중 선택), 플랫폼트, 수출입신고 대행비 등 지원(실 소요 비용의 70% 최대 2500만원 한도) ▲글로벌 전자상거래 플랫폼과 공동 마케팅 프로모션 등 혜택을 받는다.

김문란 해외시장정책관은 "향후 우리 기업이 적은 비용으로 손쉽게 온라인 수출을 실행할 수 있도록 온라인 수출 관련 생산, 마케팅, 판매, 물류 등 종합적인 인프라 구축과 인력양성, 투자·자금 지원 등 연계지원 강화로 중소기업의 온라인 수출 활성화를 적극 지원해 나갈 계획"이라고 밝혔다.

서은홍 기자

어등산 관광단지 개발 3차 공모 건설사 1곳만 참여

서진건설 1곳만 사업계획 제출
"사업용지 적다" 사업자들 난색
시민평가단 거쳐 내달 말 선정

광주 어등산 관광단지 조성사업 3차 공모에 서진건설 1곳만 제안서를 제출한 것으로 나타났다.

21일 광주시에 따르면 이날 오후 5시까지 어등산 관광단지 조성사업 제안서를 받은 결과 서진건설 1곳만 사업계획서를 제출했다.

광주시가 사업자의 수익성 부담을 줄이기 위해 지난 달 토지매매 기준 가격까지 제시했으나 결국 참여 업체가 단 1곳에 그쳐 사업 추진이 성사될지 관심이 쏠린다.

광주시는 사업자의 참여를 유도하기 위해 공공편익시설과 숙박시설을 포함한 휴양·문화시설 등의 사업계획서를 자유롭게 제안할 수 있도록 했다.

또 상가시설 건폐율을 30%에서 80%로 완화하고 개발이익 사회환원 비율도 2차 공모 100억원에서 50억원으로 축소했다.

2차 공모에서 발목을 잡았던 생활숙박시설(레지던스)은 특수목적법인 관리로 전문 운영사가 숙박업



을 운영할 수 있도록 허용했다.

하지만 유통 대기업 등 사업자 대부분이 사업용지가 협소해 수익성이 낮다는 이유로 사업에 참여하지 않은 것으로 알려졌다.

광주시는 어등산 관광단지 유원지 부지 41만7531㎡ 중 지역 중소기업 보호를 위해 사업용지를 2만4170㎡ 이하로 제한했다.

광주시는 서진건설을 대상으로

시민평가단과 평가심의위원회 평가를 거쳐 7월 중 우선협상대상자를 선정하고 이르면 9월에 협약을 체결할 계획이다.

어등산 관광단지 조성사업은 어등산 41만7531㎡ 부지에 휴양문화시설과 공공편익시설, 특급호텔 등을 조성하는 사업으로 10년이 넘게 표류하고 있다.

서은홍 기자

삼성전자, 美 생활가전 12분기 연속 1위...점유율 19.9%

냉장고 22.3% · 세탁기 20.4%... "비스포크로 글로벌시장 공략"



삼성전자가 세계 최대 생활가전 시장인 미국에서 12분기 연속 시장 점유율 1위를 기록했다.

23일 미국 시장조사업체 트래라인에 따르면 삼성전자는 올 1분기 미국 생활가전 시장 브랜드별 금액 기준 점유율 19.9%를 나타냈다. 이는 전년 동기 대비 0.3%p 확대된 수치다.

냉장고의 경우 '패밀리허브', '푸드쇼케이스' 등 프리미엄 제품 판매 호조에 힘입어 22.3%의 점유율로 1위 자리를 유지했다. 특히 주력 제품인 '프렌치도어' 냉장고는 30.3%

의 점유율로 39분기 연속 1위 기록을 세웠다.

삼성 냉장고는 글로벌 시장에서도 올 1분기 19%의 점유율로 1위를 기록했다.

삼성전자는 올해 미국 시장에 차별화된 제품을 대거 선보였다. 2019년형 '패밀리허브'는 세계 최대 전자 전시회인 CES에서 혁신상을 받아 4년 연속 수상의 기록을 세웠으며, 지난 2월에는 북미 최대 주방·욕실 전시회인 KBS(The Kitchen & Bath Industry Show)에서 메달 소재의 차가운 느낌을 덜어낸 '투스칸

스테인리스 주방가전 패키지'를 선보여 호평을 받았다.

최근 국내에 출시해 맞춤형 가전 시대를 열었다는 평가를 받고 있는 '비스포크(BESPOKE)' 냉장고 역시 현지 시장 조사를 거쳐 미국·유럽 등 글로벌 시장에도 진출할 계획이다.

세탁기의 역시 미국 1분기 시장 점유율은 20.4%로 1위를 차지했다. 특히 드럼세탁기는 31%의 높은 점유율을 기록하며 2위 업체와 10%p에 가까운 격차를 벌렸다.

드럼세탁기는 글로벌 시장에서도 점유율 17%로 1위를 차지했다.

올해는 미국 세탁기 시장에서 밀레니얼 세대를 겨냥한 신규 라인업을 대거 선보이며 적극적으로 시장 확대를 추진하고 있다.

강력한 세탁력을 유지하면서도 세탁 시간을 30분대로 단축시킨 드럼 세탁기 신제품을 출시한 것이 대표적이다.

강봉구 삼성전자 생활가전사업부 부사장은 "국내의 소비자들이 삼성 가전제품을 매개로 다양한 라이프스타일을 구현할 수 있도록 노력할 것"이라며 "한발 앞선 트렌드 분석과 지속적인 연구 개발을 통해 업계 리더십을 더욱 강화해 나갈 것"이라고 밝혔다.

뉴시스

1인가구 최대 걱정거리 男 '외로움' - 女 '경제력과 안전'

KB금융지주 경영연구소, '한국 1인가구 보고서' 발표



1인 가구의 최대 걱정거리로 남성이 '외로움'을, 여성이 '경제력과 안전'을 꼽았다.

23일 KB금융지주 경영연구소의 '한국 1인가구 보고서'에 따르면 '경제력'을 중시한 20대를 제외하고 전체 남성 1인가구는 '외로움'을 가장 큰 걱정거리로 꼽은 것으로 나타났다. 여성 1인가구는 전 연령대에서 '경제력'을 가장 문제로 봤다. 이어 안전과 건강 등이 순위에 올랐다.

이는 KB금융이 지난 4월 서울과 수도권, 광역시에 거주하는 만

25세~59세 1인가구 고객 2000명을 대상으로 설문조사를 실시해 도출한 결과다.

연령대 별로는 20대 남성이 '경제력-외로움-식사' 등을 걱정거리로 삼았다. 30대의 40대 남성은 '외로움-경제력-건강' 순이었다. 50대는 '외로움-건강-식사'를 꼽았다. '안전' 걱정은 남성 전 연령대에서 최하위 순위를 차지했다.

여성은 모든 연령대에서 '경제력'을 걱정거리로 꼽았다. 그 뒤로는 20대가 '주거-외로움-안전'을, 30대가 '외로움-안전-건강'을 우

려했다. 40대와 50대는 건강과 안전, 외로움을 걱정했다.

1인가구는 생활 문제를 발생했을 때 포털에 검색하거나 가족 지인에게 물어보는 경향이 높았다. 여성은 가족이나 지인에 묻는 경우(51.8%)가 비교적 높았던 반면 남성은 최대한 혼자 해결한다(38.2%)는 대응 방안이 많은 편이었다.

1인 생활의 외로움을 달래기 위해 남성은 계입을 하고 여성은 지인에 만나거나 극장에 가는 경우가 잦았다. 남성 20대부터 40대까지는 계입을, 50대는 지인 모임을 외로움을 달래기 위해 가장 많이 하는 것으로 꼽았다. 여성은 20대와 50대가 지인 모임을, 30대와 40대가 영화관을 즐긴다고 답했다.

KB금융 경영연구소 관계자는 "여성의 경우 관계지향적인 행동의 우선순위가 남성에 비해 높게 나타난 것으로 보인다"고 설명했다.

뉴시스

살기 좋고, 기업하기 좋은
광주에 투자하십시오

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU