



KDI FOCUS

2016년 4월 26일(통권 제65호)

자료문의 | KDI 홍보팀

주소 30149 세종특별자치시 남세종로 263

Tel 044-550-4030

Fax 044-550-0652

집필자 | 이진국 연구위원(044-550-4186)

KDI FOCUS는 시의성 있는 경제·사회적 이슈를 간략하게 정리한 시론 성격의 자료

Korea's Leading Think Tank

www.kdi.re.kr

중국 소비시장의 변화와 대응방향

이진국 | KDI 연구위원

“ 중국 농촌 소비시장이 급성장하고 있다. 최근 10년 동안 농촌주민의 소비증가율과 평균소비성향은 도시주민의 수준을 초과하고 있으며 품목별 소비패턴도 도시주민의 패턴을 빠르게 닮아가고 있다. 이러한 현상은 최근 도시화의 진전이 빠른 2선·3선 도시에 인접한 농촌에서 더욱 뚜렷하다. 기업들은 농촌 시장의 확대에 발맞춰 진출 품목을 다양화하는 한편 도시 시장의 이질적인 수요에 대응하여 상품구성의 차별성을 높여야 한다. 정부는 현지 진출 유통기업과 국내 소비재 기업, 그리고 이들을 잇는 물류기업 간 對중국 수출 협업체계를 강화해야 한다. ”

1. 서론

중국 소비시장 진출의 필요성이 갈수록 높아지고 있다. 중간재 중심의 對중국 수출액이 지난 2월까지 8개월 연속 하락하여 소비시장 진출이 그 대안으로 부상한 데다 거기에 한·중 FTA 발효와 중국 소비

재 관세 인하라는 기회요인들도 가세했다. 또한 제11차·제12차 5개년 계획에 이어 이번 양회(兩會)에서 발표된 제13차 5개년 계획 역시 내수진작 정책을 비중 있게 다루고 있어 소비확대의 지속가능성을 뒷받침한다.¹⁾

그렇다면 중국 시장의 어디를, 어떻게, 무엇으로

* 본고는 이진국, 「중국 소비시장의 변화와 우리 경제의 대응방안」, 최경수 편, 「중국의 경제구조 변화와 한국의 기회」, 제8장, 한국개발연구원, 2015(근간 예정)의 내용을 기초로 하여 작성한 것임.

1) 중국정부는 2016년 3월 양회(兩會, 전국인민대표대회와 전국인민정치협상회의)를 통해 제13차 5개년 계획(2016~2020년)을 발표하였다. 이번 계획은 2020년까지 1인당 국민소득을 2010년 대비 2배로 늘리고, 도시화율을 현재의 54%에서 60%로 끌어올린다는 내용을 담고 있다.

진출할 것인가? 중국의 소비시장은 성(省)·지급시(地級市)²⁾·도시·농촌에 따라 인구와 소득 및 소비패턴이 매우 이질적이어서 타깃시장에 대한 분석과 이해가 그 어느 시장보다 필요한 곳이다. 진출 성공사례로 꼽히는 오리온, 아모레퍼시픽, 이랜드 모두 본격적인 사업 추진에 앞서 시장 환경과 소비자 특성을 오랜 기간 조사하였고, 그 과정에서 축적한 정보가 현재 성공의 밑거름으로 작용하고 있음을 유념해야 한다.

본 연구는 중국 소비시장의
성장과 변화를 분석함으로써
중국 시장에 대한 이해를
높이고 기업과 정부의
대응방향에 관해
논의하고자 한다.

이에 필자는 중국 소비시장의 성장과 변화에 관한 다음의 분석을 토대로 중국 시장에 대한 이해를 높이고 기업과 정부의 대응방향을 논의하고자 한다. 첫째, 도시와 농촌 주민의 1인당 소비증가율, 평균소비성향, 품목별 소비패턴을 분석하여 도농 소비시장의 변화를 파악한다. 둘째, 도시와 농촌 지역을 각각 1선, 2선, 3선 도시 및 농촌으로 세분화하고 각 지역별 소비 추이를 분석함으로써 최근 소비시장의 성장을 견인하고 있는 지역을 확인한다. 셋째, 도시화의 진전이 소비확대에 미치는 효과를 추정하여 도시화 정책을 수단으로 한 소비확대 전략의 실효성과 지속가능성을 알아본다.

II. 중국 소비시장의 성장

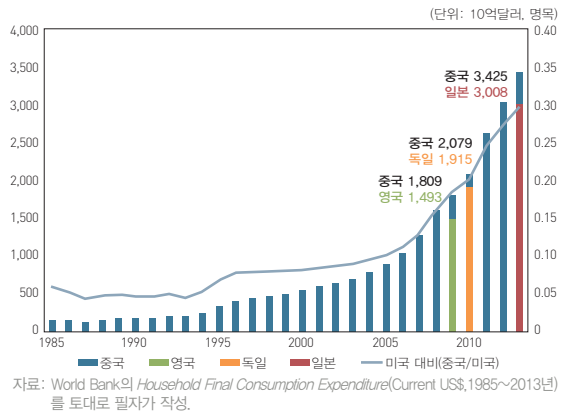
중국의 소비시장은 1990년대
중반에 본격적인 성장세를
나타냈고, 2000년대 중반부터는
폭발적인 성장세를 이어오고 있다.

중국 소비시장은 2013년
3조 4천억달러로서 세계에서
두 번째로 큰 시장으로
성장하였다.

먼저 [그림 1]을 통해 중국 소비시장의 성장 추이를 살펴보자. 크게 두 번의 성장 분기점이 존재하는데, 그 첫 번째는 1990년대 중반이다. 국내 시장이 개방되고 해외자본이 대거 유치되던 시기로서 개혁·개방 이후 완만하게 성장하던 소비시장이 이때부터 본격적인 성장세로 접어든다.

두 번째 분기점인 2000년대 중반에 이르면 소비시장에서 가히 폭발적인 성장세가 나타난다. 중국정부가 제11차 5개년 계획(2006~10년)을

[그림 1] 중국 소비시장의 성장 추이



통해 수출·투자 중심에서 내수 중심으로 성장 체제의 전환을 선언한 시기이다. 근로자최저임금이 매년 10% 이상 증가하는 등 소득이 대폭 향상되었고, 인터넷 보급률 증가와 맞물려 바링허우와 주링허우³⁾가 주력 소비층으로 부상하여 전자상거래 시장규모가 매년 20% 이상 증가하였다(한국무역협회[2014]). 또한 농촌지역을 중심으로 소비보조금 제공 및 유통시스템 현대화 정책이 추진되어 농민들의 소비가 꾸준히 확대되었다.

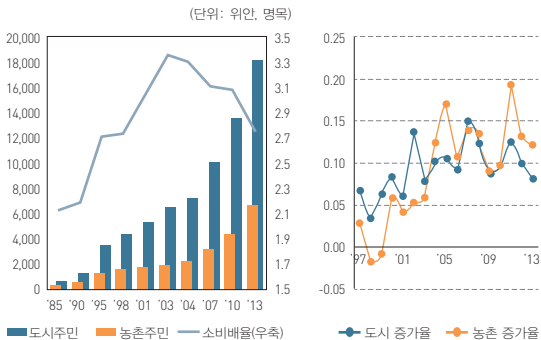
그 결과 2008년에 세계 5위 수준이었던 중국 소비시장은 2009년에 영국을, 2010년에 독일을 넘어섰고, 2013년에는 일본까지 추월하여 세계 2위 규모인 3조 4,250억달러에 이르렀다. 2008년 글로벌 금융위기로 인해 소비가 전 세계적으로 위축되던 시기에도 중국 소비자들은 연평균 10% 이상의 소비증가율을 유지했다.⁴⁾ 세계 1위인 미국 소비시장 규모는 2013년 약 11조 5천억달러로서 미국 대비 중국 소비시장 규모의 비율은 1990년 5%에서 2013년 30%까지 상승하였다.

2) 중국의 행정구역은 헌법적으로 1급 성(省)급, 2급 현(縣)급, 3급 향(鄉)급 행정구로 규정된다. 하지만 성급과 현급 행정구 사이에 지(地)급 행정구가 존재하는 성이 다수여서 실질적으로는 네 단계의 행정구역으로 구성된다(『중국행정구역총람』, 2010). 지급 행정구인 지급시(地級市)는 지급도시와 이를 둘러싼 지급농촌 지역들로 구성된다.

3) 바링허우(八零後)와 주링허우(九零後)는 각각 1980년대 출생자와 1990년대 출생자를 일컫는다. 이 두 세대는 중국정부가 1가구 1자녀 정책을 시행한 후 태어나 물질적으로 풍요로운 환경에서 성장하였으며, 온라인 쇼핑 선호, 높은 소비성향, 고급화·다양화된 소비패턴의 특징을 보유한 것으로 알려져 있다.

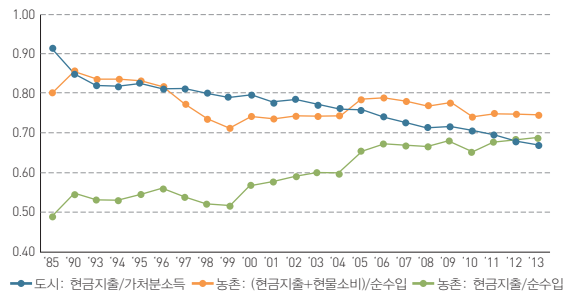
4) World Bank의 Household Final Consumption Expenditure를 통해 2008년 대비 2009년의 가계소비지출액을 살펴보면, 미국에서는 1,667억달러 감소, 독일에서는 1,143억달러 감소, 영국에서는 2,965억달러 감소하였으나 중국에서는 2,020억달러 증가하였다.

[그림 2] 1인당 소비지출과 소비배율(좌), 1인당 소비증가율(우)



자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』(Per Capita Consumption Expenditure, 1985~2013년)을 토대로 필자가 작성.

[그림 3] 도시 및 농촌 주민의 평균소비성향 추이



주: 농촌주민의 순수입은 도시주민의 가처분소득에 상응하는 개념으로서 농업경영소득과 농업소득(임금소득, 재산소득, 이전소득)의 합으로 계산.
자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』(Per Capita Consumption Expenditure, Per Capita Cash Consumption Expenditure, Per Capita Income, 1985~2013년)을 토대로 필자가 작성.

Ⅲ. 도시와 농촌 주민의 소비구조

1. 1인당 소비지출 분석

이제 중국의 소비성장을 지탱하고 있는 주민들의 소비구조에 접근해 보자. 도시주민 1인당 소비는 1985년 673위안에서 2013년 1만 8,023위안으로 증가하였고, 농촌주민의 경우는 317위안에서 6,626위안으로 향상되었다(그림 2의 좌측).

약 30년 동안 도시와 농촌 주민의 명목 소비지출액이 20배 이상 증가한 가운데 소비배율(도시주민 소비/농촌주민 소비)은 2.1에서 2.7로 상승한 셈이다. 소비 수준의 향상과 더불어 도농 간 소비의 양극화 현상이 동시에 진행되고 있음을 알 수 있다.

그런데 보다 세밀하게 살펴보면, 2004년부터 도시와 농촌 소비의 증가 양상에서 중대한 변화가 포착된다. 2003년 3.4로 정점에 달했던 소비배율이 2004년 이래 줄곧 감소하고 있으며, [그림 2] 우측의 1인당 소비증가율에서도 농촌주민이 도시주민을 전반적으로 앞지르고 있다. 과거에도 농촌의 소비증가율이 도시 수준을 상회한 시기가 간혹 존재했으나 이 같은 현상이 최근 약 10년 동안 지속되고 있다는 점은 분명 주목해야 할 변화이다.

중국정부는 인구의 절반을 차지하는 농촌지

역의 소비를 진작시키지 않고서는 내수 주도 경제성장을 지속하기 어려울 것으로 판단하여 2000년대 중반부터 대대적인 농촌 소비확대 정책을 추진해 왔다. 대표적으로 농촌주민이 가전 제품과 자동차를 구매할 시 보조금을 지급하는 가전하향(家電下鄉)과 자동차하향(汽車下鄉), 향급·촌급 농촌지역에 도소매 농가점을 보급하는 만촌천향(萬村千鄉), 백 개의 대형 유통 기업을 육성하고 백 개의 도매시장을 농촌에 건설하는 쌍백공정(雙百工程)을 꼽을 수 있다. 이러한 정책적 지원과 더불어 농업소득 증가, 도시 취직 농민공의 송금에 따른 이전소득 증가, 도시 소비문화의 농촌 확산 등의 변화가 농촌주민의 소비 급증에 기여했을 것으로 판단된다.

2. 평균소비성향 분석

가처분소득에서 소비가 차지하는 비중, 즉 평균소비성향을 통해서도 농촌주민의 소비가 도시 주민보다 왕성해졌음을 알 수 있다(그림 3).

도시주민의 평균소비성향은 1985년 0.91에서 2013년 0.67에 이르기까지 뚜렷한 하락세를 보인다. 절대 소비액은 늘었으나 소득 대비 씹어먹는 지출은 지속적으로 감소해 온 것이다.

반면, 농촌주민의 경우는 1985년 0.80에서 증감을 반복한 결과 2013년 0.74에 이르렀다

지난 30년 동안 도시와
농촌 주민의 명목 소비지출은
20배 이상 증가하였다.

2004년부터 농촌주민의
소비증가율이 도시주민의
소비증가율을 전반적으로
초과하고 있다.

농촌주민의 평균소비성향은
2005년부터 도시주민의
수준을 넘어섰다.

(그림 3의 붉은 실선). 전반적인 감소폭이 도시주민에 비해 양호하고 등락의 흐름을 보아도 향후 재상승의 여지를 배제할 수 없는 상황이다. 2005년부터는 도시주민의 평균소비성향 수준을 넘어섰다.

특히 농촌의 경우 소비지출과 더불어 '현금소비지출'을 별도로 파악할 수 있는데,⁵⁾ 현금소비지출이 농민 순수입에서 차지하는 비율은 1985년 0.49에서 2013년 0.69로 꾸준히 증가하는 추세이다(그림 3의 초록 실선). 자가소비분을 제외하고 시장에서 현금을 매개로 이루어지는 소비에 초점을 둔다면 농촌주민의 평균소비성향은 꾸준히 향상되어 온 것으로 볼 수 있다.

현금소비지출에 주목한다면
농촌주민의 평균소비성향은
꾸준히 향상되어 온 것으로
볼 수 있다.

3. 품목별 구성비 분석

도시와 농촌 소비의 증가 양상을 보다 구체적으로 파악하기 위하여 품목별 소비증가율을 살펴보자. <표 1>은 소비지출을 구성하는 여덟개 하위 품목에 대하여 2003~13년 동안 연평균 소비증가율을 계산한 결과이다.

계산 결과, 교육·문화·오락 부문을 제외한 전 품목에서 농촌주민의 소비증가율이 높은 것으로 나타났다. 특히 농촌지역의 고령화로 인한 의료비 증가, 자동차와 휴대폰 구매에 따른 교통·통신비 증가, 생활가전 중심의 가정·설비·내구재 보급확대가 농촌지역 소비확대에 큰 몫을 담당하고 있다.

이에 따라 농촌주민의 소비패턴이 도시주민의 패턴을 빠르게 닮아가고 있는 양상이다. [그림 4]를 통해 품목별 지출이 전체 소비에서 차지하는 비중을 살펴보면, 식품지출 비중이 급감하여 2013년 엡겔지수가 40 이하로 떨어졌고(도시지역 35.0, 농촌지역 37.7), 의료, 교통·통신 부문의 지출 비중이 도시와 농촌 모두에서 확대되고 있다.

농촌주민의 품목별 소비증가율은
거의 전 품목에 걸쳐 도시주민의
수준보다 높게 나타난다.

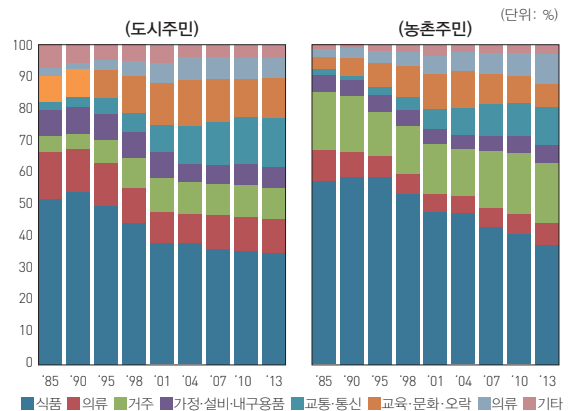
소득과 소비의 향상에 따른
소비의 서비스화가
농촌지역에서도 진행되고 있다.

<표 1> 품목별 1인당 소비증가율: 2003~13년 연평균

	전체	식품	의복	거주	가정·설비·내구	교통·통신	교육·문화·오락	의료	기타
도시주민	0.11	0.10	0.12	0.10	0.11	0.14	0.09	0.09	0.13
농촌주민	0.13	0.11	0.15	0.15	0.17	0.17	0.08	0.18	0.15

자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』(Per Capita Consumption Expenditure의 품목별 지출, 2003~13년을 토대로 필자가 작성.

<그림 4> 도시 및 농촌 주민의 평균소비성향 추이



자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』(Per Capita Consumption Expenditure 및 품목별 지출, 1985~2013년을 토대로 필자가 작성.

전반적으로 식품과 의복 중심의 필수 생계유지를 위한 지출 비중은 낮아지고, 교통·통신, 교육·문화·오락, 의료 등 건강 및 여가생활 관련 지출 비중이 증가하는 추세이다. 소득과 소비가 늘어남에 따라 발현되는 소비의 서비스화가 중국 농촌지역에서도 진행되고 있음을 시사한다.

IV. 선별 도시와 농촌 주민의 소비

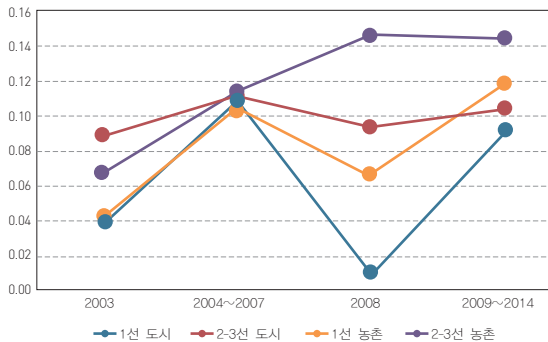
그렇다면 중국 전역에 산재해 있는 농촌지역들 중 어느 지역이 위와 같은 성장세를 주도하고 있을까? 반대로 다수의 도시지역들 중 어느 지역의 소비증가율이 특히 둔화되고 있을까?

필자는 이 문제에 접근하기 위하여, CEIC⁶⁾ 자료를 바탕으로 지급도시 및 지급농촌별 소비패널데이터를 구축하였고, 중국 주택 및 도시

5) 소비지출과 현금소비지출 간의 차이는 대부분 식품지출에서 발생한다. 농가에서 생산한 농산물 중 일부는 시장에서 판매되지 않고 자가소비되는데, 이 자가소비지출액은 소비지출에 포함되지만 현금소비지출에는 포함되지 않는다.

6) CEIC Data는 전 세계 128개국의 거시경제지표와 국가별·산업별 데이터를 제공한다. 본 연구에서는 CEIC Data의 일부인 China Premium Database를 중점적으로 활용하였다.

(그림 5) 선별 1인당 소비증가율(상)과 1인당 소비지출(하)



(단위: 천위안, %)

도농/선급		2003(a)	2014(b)	b/a	소비 비중 ^{1),2)}
도시	1선	11.8	30.6	2.6	8.4
	2선	7.6	22.9	3.0	21.3
	3선	6.2	18.8	3.0	29.0
농촌	1선	4.4	13.7	3.1	0.3
	2선	3.0	11.2	3.7	3.5
	3선	2.2	9.0	4.1	7.9

주: 1) 소비 비중은 2014년 중국 소비에서 각 선별 도시 또는 농촌 지역의 소비가 차지하는 비율.

2) 소비 비중의 합이 100보다 작은 것은 4선·5선 도시와 농촌 지역의 소비 비중이 더 해지지 않았기 때문임.

자료: CBIC, China Premium Database(Household Survey, 2002~14년)를 토대로 필자가 계산.

건설부의 도시 분류기준을 적용하여 각 지급도시와 지급농촌을 1선, 2선, 3선(線) 지역으로 구분하였다.⁷⁾ 이에 따라 선별 도시와 농촌 주민의 1인당 소비증가율과 소비지출 추이를 계산하였다(그림 5).

분석 결과, 2000년대 중반 이후 농촌지역의 소비확대를 주도하고 있는 곳은 2선·3선 농촌 소비시장인 것으로 나타났다. 이들 지역의 1인당 소비증가율은 2002~14년 동안 연평균 13%에 달했다. 글로벌 금융위기로 타 지역의 소비증가율이 하락하던 2008년에도 상승세를 유지하였고 이후로도 연평균 15%의 증가율을 이어가는 추세이다.

한편, 도시지역 소비증가율이 농촌지역보다 낮은 수준에 머무른 것은 베이징·상하이·톈진 등 1선 도시주민들의 소비증가세 둔화 때문인 것으로 드러났다. 이들 지역은 2008년 소비

증가율이 1.1%까지 급락하여 글로벌 경기변동에 매우 민감한 모습을 보였다. 아울러 세탁기, 냉장고, TV, 에어컨, 휴대폰의 보급률이 100%에 육박하는 등 소비시장이 포화상태에 도달하여 신제품 중심의 대체수요가 소비를 주도하는 상황이다.

하지만 도시지역 중에서도, 2선·3선 도시주민의 소비증가율은 연평균 11%로 비교적 높은 수준에서 안정적으로 유지되고 있다. 2선·3선 도시지역은 정부의 중서부 내륙 개발 추진으로 SOC 투자가 확대되고, 농민공의 유입과 유통·소비재 기업의 진입이 활발한 지역이다. 1인당 소득증가율도 연평균 12%에 달한다.

각 지급시별 소비증가율을 살펴본 결과, 1인당 소비가 2만위안 이상인 도시 중에서는 산시성의 바오지(14.0%), 네이멍구자치구의 바오터우(13.7%)·후허하오터(13.4%), 헤이룽장성의 하얼빈(12.1%)의 소비증가율이 특히 높았고, 1인당 소비가 1만위안 이상인 농촌 중에서는 후베이성의 우한(15.3%), 허난성의 정저우(14.6%), 후난성의 상탄(14.5%), 장쑤성의 난징(14.3%) 순으로 나타났다.

결국 2선·3선 농촌 소비시장이 본격적인 성장궤도에 올랐으며, 안정적인 성장을 지속해 온 2선·3선 도시 소비시장과 함께 중국의 소비확대를 주도하는 상황이다.

V. 도시화의 소비증대 효과

2선·3선 도시와 농촌의 소비증가 현상이 향후 지속될 가능성이 높은 이유는 최근 중국의 도시화가 이들 지역을 중심으로 빠르게 진행되는 점에 있다.⁸⁾ 도시화는 일반적으로 경제성장과 공업화가 빠른 지역을 중심으로 진전되며, 도시 근로자 증가, 시장 접근성 향상, 구

2선·3선 도시주민의
소비증가율은 연평균 11%로
비교적 높은 수준에서
안정적으로 유지되고 있다.

최근 농촌지역의 소비급증을
주도하고 있는 곳은 2선·3선
농촌 소비시장인 것으로
나타났다.

도시지역의 소비증가율이
농촌지역보다 낮은 수준에
머무른 것은 1선 도시주민들의
소비증가세 둔화 때문이다.

7) 1선, 2선, 3선 도시는 중국 도시의 종합경쟁력(경제력, 정치적 지위 등)을 토대로 한 분류이다. 1선 도시에는 경제적으로 가장 발달된 대도시들(베이징, 상하이, 광저우, 선전, 톈진)이, 2선 도시에는 도시화·공업화가 현재 상당히 진전된 도시들(남경, 서안, 중경 등)이, 3선 도시에는 경제발전이 최근에 진행되고 있는 도시들(인촨, 시닝, 하얼빈 등)이 포함된다. 각 선별 도시 목록은 대한상공회의소(2012)를 참고하였다.

8) 도시화는 농촌 인력이 도시로 이주하거나 농촌지역이 인근 도시에 편입되는 방식으로 진행된다.

〈표 2〉 각 선별 지급시의 도시화를 추이

(단위: %)

	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	증가분 ('12-'05)
1선 도시 소재 지급시	88.0	88.5	89.0	89.5	89.2	89.8	91.1	91.1	3.1
2선 도시 소재 지급시	56.8	58.6	59.9	60.6	60.9	62.5	64.3	64.4	7.6
3선 도시 소재 지급시	33.1	34.8	36.7	36.9	36.0	37.7	40.4	40.6	7.5
중국 전체	43.0	43.9	44.9	45.7	46.6	50.0	51.3	52.6	9.6

주: 지급시 도시화율은 지급시(지급도시+지급농촌) 인구에서 지급도시 인구가 차지하는 비율.

자료: 1선·2선·3선 도시 소재 지급시의 도시화율은 CEIC, China Premium Database (Socio Demographic, 2002~14년)를 토대로 계산하였고, 중국 전체 도시화율은 중국국가통계국, 『중국통계연감』(Total Population by Urban and Rural Residence, 2005~12년)을 바탕으로 계산함.

〈표 3〉 도시화를 상승에 따른 소비증대 효과

(2012년 기준 실적)

도시화율 1%p 증가 시 연평균		도시주민 1인당 소비증가(위안)		
1인당 소비증가 (위안)	중국 소비증가 (억위안)	1선	2선	3선
92.8	1,235.6	1,678.2	410.7	124.2
소비 기여율(%)	GDP 기여율(%)	농촌주민 1인당 소비증가(위안)		
		1선	2선	3선
11.9	3.6	794.2	203.0	61.5

주: 1) 종속변수는 지급도시 및 지급농촌 주민의 1인당 소비지출, 독립변수는 지급시 도시화율.

2) (소비 기여율과 GDP 기여율을 제외한) 모든 수치는 고정효과모형(Fixed Effect Model)을 통해 추정된 계수로써 1% 수준에서 유의함(판측치 수: 4,592).

자료: CEIC, China Premium Database (Socio Demographic 및 Household Survey, 2005~12년)를 토대로 필자가 구축한 패널데이터.

매정보 교류 활성화를 동반하여 궁극적으로 소비시장의 성장에 기여한다.

〈표 2〉를 통해 각 선별 지급시의 도시화율을 살펴보면, 1선 도시들이 소재한 지급시의 경우 2012년 기준 평균 90%를 넘어섰고 증가속도가 현저하게 떨어지고 있다. 이는 최근 베이징 시와 상하이 시를 중심으로 도시 인구규모가 엄격하게 규제되고 있기 때문이다. 반면, 2선, 3선 지급시의 도시화율은 2005~12년 동안 연평균 1.1%p씩 빠르게 증가했고 2012년 기준 64%, 41% 수준으로 향후 추가 상승의 여지가 충분하다.

이제 도시화율의 증가가 소비확대에 미치는 효과를 추정해 보자. 이를 위해 CEIC의 인구자료를 토대로 지급시별 도시화율을 도출하고, 앞서 구축한 지급도시 및 지급농촌별 소비패널데이터에 접목한 뒤 고정효과모형을 추정하였다.

추정 결과, 도시화율이 1%p 상승하면 1인당 소비가 93위안 증가하고 중국 전체 소비가 1,236억위안 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다(표 3의 좌측). 이는 2005~12년 기간 중 소비증가분의 11.9%, GDP 증가분의 3.6%가 도시화의 결과라는 점을 의미한다.¹⁰⁾

또한 도시화의 진전은 도시지역을 넘어 인접 농촌지역의 소비확대에도 기여하는 것으로 나타났다(표 3의 우측). 해당 지급시 도시화율이 1%p 상승하면 1선, 2선, 3선 지급시 내 농촌주민 1인당 소비가 각각 794위안, 203위안, 62위안 증가하는 경향을 보였다. 도시에서 고부가가치 상품작물에 대한 수요가 늘어나 농업소득이 증가하는 경로와 농민공의 현금 송금으로 농가의 이전소득이 증가하는 경로 등을 통해 농촌주민의 소비가 영향을 받을 수 있다.

그런데 도시화율은 자료의 제약으로 통제할 수 없었던 소득, 인터넷 이용률, 도시개발투자 규모, 취업률 등의 경제적 변수들과 연관되어 허위상관(spurious correlation)의 가능성이 존재한다. 따라서 위의 추정 결과는 이 같은 연관 변수들의 영향이 일부 포함된 것으로 해석하는 것이 타당하다.

이에 대한 보완조치로서 필자는 중국의 가구별 소비지출 정보와 가구원별 특성 정보를 파악할 수 있는 Chinese Household Income Project(1988~2008)를 토대로 소득, 성별, 학력, 직업, 거주지, 연도, 바링허우 및 주링허우 여부 등의 특성들을 통제한 뒤 통합회귀모형

최근 2선·3선 도시 소재 지급시를 중심으로 도시화율이 빠르게 상승하고 있으며, 향후 추가 상승의 여지도 충분한 상황이다.

도시화의 소비진작 효과는 도시지역을 넘어 인접 농촌지역으로까지 파급되는 것으로 나타났다.

도시화율이 1%p 상승하면 연평균 1인당 소비가 93위안 증가하고 중국 전체 소비가 1,236억위안 증가하는 것으로 추정되었다.

9) 지급시 도시화율은 각 지급시 인구에서 지급도시 인구가 차지하는 비율로 정의하였다.

10) 도시화의 소비진작 효과는 도시화율의 정의, 분석모형, 도시화율 유관 변수 통제 유무, 상관성·인과성 구분 여부에 따라 크기가 달라질 수 있다. 본 연구는 성 수준의 도시화율이 아닌 지급시 수준의 도시화율을 독립변수로 사용하였고, 고정효과를 제거하거나 도시화율 유관 변수들을 통제한 상황에서 계량분석을 수행하였다. 본 연구에서 제시한 수치는 다른 조건들이 동일한 상황에서 농민이 도시로 이주하여 소비시장 접근이 용이해지고 상품 선택폭이 다양해져 소비가 증가하는 도시화율의 인과적 효과에 상응한다고 볼 수 있다.

(pooled regression)을 추정하였다.

추정 결과, 도시화율 1%p 상승에 따라 가구당 소비가 연평균 75위안, 중국 전체 소비가 연평균 262억위안 증가하는 경향이 나타났다. 모형에 따라 소비증대 효과의 크기가 가구당 67~87위안의 범위 내에서 변동하였으나 모든 모형에서 도시화율은 소비에 유의한 양(+)의 효과를 가지는 것으로 추정되었다.¹¹⁾

VI. 결론 및 대응방향

그동안 중국의 농촌지역은 우리가 공략해야 할 소비시장으로서 큰 주목을 받지 못했다. 하지만 앞서의 논의는 최근 2선·3선 농촌지역의 소비가 급증하여 2선·3선 도시지역과 더불어 중국 시장의 성장을 주도하고 있음을 보여준다. 또한 도시화의 소비확대 및 농촌 파급 효과를 감안할 때 이들 지역의 소비구심점 역할은 향후에도 지속될 가능성이 크다.

이상의 논의에 기초하여 우리 기업과 정부의 대응방향에 대해 생각해 보자. 우선 국내 소비재 생산업체들의 중국 농촌시장 진출이 보다 활성화되어 진출 품목의 다양성이 높아져야 한다. 농촌 소비자에게 접근할 수 있는 대표적인 경로는 알리바바의 '농촌 타오바오' 등 온라인 쇼핑 플랫폼인데, 현재 진출 품목은 화장품, 의류, 액세서리 상품들이 주를 이룬다. 하지만 농촌지역의 소비가 가정·설비·내구재를 중심으로 모든 품목에 걸쳐 빠르게 증가하는 추세를 고려하면 대형 가전, 주방용 가전, 생활용품, 가공식품 기업들의 진출이 더욱 활발해질 필요가 있다.¹²⁾

또한 농촌 소비자들의 구매 가능성을 높이기 위해서는 농촌지역 특유의 구매과정에 주목해

야 한다. 농촌지역의 온라인 쇼핑은 사실 오프라인 서비스센터 운영자의 상품 추천과 구매대행 기능이 강하게 개입하는 O2O(온·오프라인 연계) 모델을 통해 진행된다. 따라서 온라인 플랫폼뿐만 아니라 각 지역에 소재한 서비스센터들도 적극적인 마케팅과 홍보 대상에 포함될 필요가 있다.

2선·3선 도시 소비시장에서는 이미 중국에 뿌리를 내린 한국 유통기업과 국내 소비재 업체 간 협력을 토대로 입점 상품구성의 차별성이 강화되어야 한다. 이들 지역은 급속한 도시화의 진전으로 도시민과 농민공, 대체수요와 신규수요, 온라인과 오프라인 구매수요 등 다양한 차원의 이질적인 수요가 혼재한다. 따라서 동일 품목 내에서도 가격과 품질 면에서 다양하고 차별화된 제품들을 갖추는 것이 중요하다. 현지수요를 감안하여 국내 대·중소 기업의 상품 입점을 확대하는 한편 중소기업과의 협력을 통해 PB(Private Brand) 상품 출시도 활발하게 진행되어야 이질적인 선호를 효율적으로 공략할 수 있다. 또한 도시지역의 문화·오락 부문의 수요 증가와 한류의 영향을 고려하여 PB 상품에 엔터테인먼트 브랜드를 접목시키는 최근의 시도가 중국을 타깃으로 더욱 활성화될 필요가 있다.

정부는 현지 유통기업과 국내 소비재 기업, 그리고 이들을 잇는 물류기업 간의 對중국 수출 협업체계를 강화해야 한다. 동시에 각 소관부처의 개별 단위사업 형태로 진행 중인 수출, 유통, 물류, 중소기업 관련 재정사업들 간 연계성을 높여 각 업계가 협업시스템에 적극 가담하도록 유인해야 한다. 이를 통해 현지 유통기업이 발굴한 수요정보가 국내 소비재 업체로 빠르게 전달되고, 생산된 상품이 효율적인 물류기능과 통관절차를 통해 중국 소비자들에게 신속하게

도시화의 진전이 소비확대에

기여하는 경향은

모든 추정 결과에서 발견되었다.

도시 소비시장에서는 현지

유통기업과 국내 소비재 업체 간

협력을 토대로 입점 상품구성의

차별성이 강화되어야 한다.

국내 소비재 생산업체들의

중국 농촌시장 진출이 보다

활성화되어 진출 품목의

다양성이 높아져야 한다.

정부는 현지 유통기업과

국내 소비재 기업, 물류기업 간의

對중국 수출 협업체계를

강화해야 한다.

11) CHIP 데이터 구축, 통합회귀분석모형, 추정 결과 테이블 등 분석의 구체적인 내용은 이진국(2015)에 제시되어 있다.

12) 최근 농촌지역 온라인 쇼핑의 확대에 대응하여 하이얼(Haier), 메이디(Midea) 등의 중국 가전 대기업들은 '농촌 타오바오'와 물류·배송·A/S 시스템에 관한 업무협력을 개시하였고, P&G, 로레알 등의 글로벌 기업들은 농촌 맞춤형 제품을 판매함과 동시에 주민들을 상대로 방문교육을 시행하고 있다.

노출될 수 있는 환경을 조성해야 한다.

아울러 중국의 각 지역별 소비시장에 대한 조사와 분석 기능도 한층 강화되어야 할 것이다. 현재 통합무역정보서비스(tradeNAVI) 내에 중국관을 마련하는 등 시장조사 및 공유 기능이 작동하고 있으나 수요자와 시장에 보다 근접한 조사가 이루어져야 한다. 유망 지급시별 도시와 농촌을 대상으로 품목별 가격·품질·매출·구매경로·한국 상품 점유율 등의 미시적인 수준의 조사가 진행되어야 하며, 도

시화율·유통시스템·시장경쟁도·소비제약요인·소비촉진정책 등의 시장 환경 변화에 대한 정보도 지속적으로 제공되어야 한다. 특히 미시 시장조사는 국가통계연감과 도시통계연감 등 중앙정부와 성정부의 집계자료보다는 각 유통채널과 세부 품목별로 판매현황을 수집하는 민간시장조사 업체의 데이터베이스를 바탕으로 진행하는 것이 중국 시장의 구체적인 면면을 파악하는 데 보다 적합할 것이다. ■

참고문헌

- 대한상공회의소, 『차이나 비즈니스 정보』, 2012.
- 이진국, 「중국 소비시장의 변화와 우리 경제의 대응방안」, 최경수 편, 『중국의 경제구조 변화와 한국의 기회』, 제8장, 한국개발연구원, 2015(근간 예정).
- 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 1995~2014.
- 『중국행정기획총람』, 2010.
- 한국무역협회, 『중국 전자상거래시장 동향보고서』, 2014.
- CEIC, *China Premium Database*, 2002~2014.
- *Chinese Household Income Project*, 1988, 1995, 1999, 2002, 2007, 2008.
- World Bank, *Household Final Consumption Expenditure*, 1985~2013.
- 통합무역정보서비스(tradeNAVI)(<http://www.tradenavi.or.kr/>, 접속일자: 2016. 4. 15).