

중국경제 현지 전문가풀 토의자료 2001-01

중국의 도시 및 농촌주민의 소비구조 변화

판젠핑(范劍平)

2001. 4



對外經濟政策研究院

KOREA INSTITUTE FOR INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY

중국의 도시 및 농촌주민의 소비구조 변화

판젠핑(范劍平)

2001. 4



對外經濟政策研究院

KOREA INSTITUTE FOR INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY



중국의 도시 및 농촌주민의 소비구조 변화

관 제 평(范劍平)

중국 거시경제연구원 종합연구실 주임

목 차

I. 중국 소비구조의 변화 추세와 특징	7
II. 소비구조의 변화와 도·농간 상호 작용	11
III. 도시부문의 주택소비 수요와 소비촉진 정책 ...	14
IV. 도시와 농촌의 차량 수요 증대	18
V. 전자제품에 대한 소비 수요와 품목별 전망	22
VI. 농촌 소비: 중저가 가전제품의 소비 증가 전망 .	28
참고문헌	32



21세기 초반, 정보화가 세계경제구조의 대대적인 조정을 선도하고 있는 가운데 중국경제 발전은 공업화 중반기에 진입했다. 정보화가 공업화를 선도하는 도약식 발전은 중국의 경제구조를 더욱 크게 변화시킬 것이다. 이러한 시기에 중국주민의 소비구조는 산업구조, 수입분배구조, 인구구조 등의 변화, 특히 경제체제개혁의 심화와 함께 극심한 변화를 보일 것이다. 소비는 생산에 대한 반작용을 갖고 있기 때문에 도시와 농촌 주민의 소비구조 변화는 수요 측면에서 볼 때 산업구조변화를 제약하거나 유도하는 작용을 한다.

소비구조 변화의 주요 특징을 살펴보면, 도시와 농촌주민 소비구조의 경우 아래와 같은 몇 가지 변화추세를 보이고 있다.

첫째, 소비구조 변동은 매우 빠른 추세를 보이면서 구조변화기에 진입하였다.

둘째, 주민소비구조의 고도화는 도시에서 시작되어 도시와 농촌이 상호작용을 일으키고, 도시경제가 농촌소비구조 변동에 미치는 영향이 크다.

셋째, 도시의 주택소비 잠재수요가 큰바, 주택가격 대비 소득비율에 대한 체제 및 정책 측면의 조정은 잠재수요를 유효수요로 전환시키는 핵심 요소이다.

넷째, 도시와 농촌주민의 교통소비가 점차 높아지고 있는바, 도시 가정용 승용차, 대도시의 궤도 차량, 농업용 차량 등이 3대 발전 요소이다.

다섯째, 정보화는 주민소비에 큰 영향을 미쳐 전자소비제품에 대한 수요가 급속히 성장했다.

여섯째, 1,000 위엔 대의 가전제품은 농촌소비의 인기 상품으로 부상할 전망이지만, 대규모 소비붐이 형성되기는 힘들다.



I. 중국 소비구조의 변화 추세와 특징

1985~1999년까지 도시와 농촌주민의 소비구조 변동추세를 살펴보면, 도시와 농촌 모두 구조변화의 폭이 지속적으로 확대되고 있음을 알 수 있다.

1985~1990년까지 5년 동안 도시의 주민소비구조 변동치는 7.27%포인트, 연평균 구조변동폭은 1.45%포인트였으며, <표 1>에서 알 수 있듯이 이 시기 소비구조 변화의 주요 요인은 식품과 의복, 교통통신, 잡화상품 등이며, 주택, 의료, 교육, 설비용품 종류의 소비비중은 약간 상승했다.

1990년부터 1995년까지 5년 동안 도시의 주민소비구조 변동치는 10.66%포인트로 상승해 연평균 구조변동폭은 2.13%포인트 상승했으며, 이전의 5년과 비교해 47% 상승했다. 주택과 의료체제개혁이 가속화됨에 따라 주거와 의료비 비중이 상승했으며, 이는 구조변화를 촉진하는 새로운 요소가 됐다.

1995년부터 1999년까지는 주택과 의료개혁이 심화되고, 교육체제개혁이 시작되면서 주거와 의료, 오락 교육 문화서비스 등의 소비구조 변동치는 8.41%포인트를 나타냈다. 이에 따라 식품과 의복 소비의 비중은 하락했으며, 소비구조는 먹고 입는데 부족함이 없는 온포(溫飽)형에서 비교적 잘 사는 소강(小康)형으로 변화되는 특징을 보여주고 있다. 도시 주민소비구조 변동치는 22.32%포인트로 연평균 구조변동폭은 5.58%포인트였으며, 이전의 두 시기보다 각각 285%, 162% 성장했다.

〈표 1〉 도시 주민의 소비구조 변화 추이

소비 항목	1985~90년	1990~95년	1995~99년
음식	2.00	4.32	8.07
의복	1.20	0.19	3.10
가정용 설비 용품 및 서비스	0.12	0.09	0.17
의료 보건	0.47	1.10	2.21
교통 통신	1.03	1.66	1.89
엔터테인먼트 교육 문화 및 서비스	0.61	0.06	3.44
주택	0.03	2.31	2.76
잡화 상품	1.81	0.93	0.68
기간중 구조변화치	7.27	10.66	22.32
연평균 구조변화치	1.45	2.13	5.58

자료: 中國統計年鑒

이 세 시기의 연평균 구조변동폭이 1.45%포인트, 2.13%포인트에서 5.58% 포인트로 상승한데서 도시의 소비구조변동이 가속화되고 있음을 알 수 있다. ‘제10차 5개년 계획’기간의 도시주민 소비구조 변동추세는 소비비중의 경우 주택, 교통통신, 의료보건과 교육문화 등이 소비구조 상승에 갈수록 큰 영향을 미치고, 연평균 구조변동폭은 4%에 근접할 것이며, 1996부터 2005년까지 10년 동안 주민의 소비구조는 이전의 완만한 평면 확장기에서 격변기에 들어설 것으로 전망된다. 이 가운데 주목할만한 것은 엔젤 지수가 2005년에 약 36%에 달해 소강(小康)수준을 뛰어넘어 부유한 소비수준단계(30~40%)에 들어갈 것으로 보인다. 주거소비지출 비중이 13%에 달하게 되는데, 이는 주택소비제도의 시장화 개혁이 기본적으로 성공하고, 주민주택소비 비중은 시장화된 국가의 정상수준인 10~15%에 달하게 된다는 것을 나타낸다.

〈표 2〉 2005년 도시 주민의 소비구조 예측

(단위: %)

소비항목	1985	1990	1995	1999	2005(추산)	2000~2005년 변화(%포인트)
음식	52.24	54.24	49.92	41.85	35.93	6.55
의복	14.56	13.36	13.55	10.45	10.39	1.28
가정 설비 용품 및 서비스	8.6	8.48	8.39	8.57	5.86	1.07
의료 보건	2.48	2.01	2.01	5.32	7.54	2.03
교통 통신	2.14	3.17	3.17	6.73	8.36	1.75
엔터테인먼트 교육 문화 및 서비스	8.17	8.78	8.78	12.28	14.02	2.18
주택	4.79	4.76	4.76	9.84	13.41	3.03
잡화 상품	7.02	5.21	5.21	4.96	4.32	0.07

도시처럼 농촌의 소비구조 변동도 가속화되는 추세를 보이고 있지만, 구조변동폭은 도시에 비해 떨어진다. 1985~90년, 1990~95년, 1995~99년 3시기의 연평균 구조변동폭은 각각 1.42%포인트, 1.81%포인트, 3.97%포인트이다. 이 3시기 동안에 소비비중 변화를 가져온 최대 요인으로는 1985~90년은 의복, 1990~95년은 거주, 1995~99년은 식품 비중의 하락을 각각 들 수 있다. 이처럼 농촌의 온포(溫飽)형 ‘의·식·주’ 3가지 소비열기 하락은 내구소비재를 중심으로 하는 새로운 농촌소비충점 형성의 조건이 되었으며, 농촌의 교육·문화·오락용 내구 소비재 소비비중이 3시기 모두 점차 상승하였다.

이상의 분석을 통해 다음 단계의 도시와 농촌소비구조변화의 주체는 달라질 것을 알 수 있다. 도시의 소비구조 고도화 형태는 주거, 교통통신, 교육, 여행, 문화체육 등 새로운 소비열기가 도시주민의 소비구조를 점차 여유 있는 소강(小康)단계로 향하게 만들고, 생존형 소비 비중은 낮아지며, 발전형과 향유형 소비비중이 높아지는 형태가 될 것이다. 농촌의 소비구조 고도화 형태는 온포(溫飽)형에서 소강(小康)형 소비단계로 향하고, 앵겔 지수는 낮아지며, 교육문화, 내구재 소비제품 등에 대

한 새로운 소비열기는 상승하는 형태가 될 것이다. 소비구조 측면에서 도시와 농촌의 차이는 여전히 뚜렷이 나타나고 있는데, 도시와 농촌의 이원적인 소비구조는 도시와 농촌의 이원적인 경제구조의 산물이며, 21 세기에도 중국 주민소비의 가장 기본적인 특징이 될 것이다.

〈표 3〉 농민 소비구조의 변화 추이

소비 항목	1985~90년	1990~95년	1995~99년
음식	1.01	0.18	5.19
의복	1.95	0.92	0.68
가정 설비 용품 및 서비스	0.17	0.06	0.08
의료 보건	0.84	0.01	1.04
교통 통신	0.29	1.14	1.24
엔터테인먼트 교육 문화 및 서비스	1.62	2.28	2.21
주택	0.90	3.43	1.16
잡화 상품	0.33	1.02	0.31
기간중 구조변화치	7.11	9.04	11.91
연평균 구조 변화치	1.42	1.81	3.97

자료: 中國統計年鑒

21세기 초반은 도시와 농촌주민의 소비구조변동에 있어 중요한 시기가 될 것이다. 내수소비의 확대는 주로 소비구조 고도화를 통해 이루어진다. 정부는 주민소득의 향상, 결핍경제시대 유산인 소비억제정책의 철폐, 도시와 농촌 소비환경을 개선하는데 도움이 되는 모든 투자영역 개방, 사회보장체계의 구축, 소비시장에 대한 감시와 감독을 강화해 소비자 이익을 보호하는 등의 정책 마련에 착수해 주민소비구조 고도화에 도움이 되는 사회경제환경을 만들어야 한다. 도시와 농촌 소비구조의 차이는 매우 커 도시와 농촌주민의 서로 다른 소비구조 고도화 형태를 고려해 서로 다른 소비정책을 제정하는데 주력하고, 농촌주민의 소비특수성을 충분히 고려해야 한다.

II. 소비구조의 변화와 도·농간 상호 작용

도시와 농촌의 상, 중, 하 소득계층 모두가 소비구조 고도화를 달성해야 하겠지만, 새롭게 시작되는 소비구조 고도화의 객관적인 진행과정을 통해 정확한 추진 포인트를 찾는 것이 중요하다.

만약 고소득층의 소비구조 고도화를 돌파구로 삼을 경우, 고소득층의 수가 적기 때문에 전체 구조를 고도화하기에는 역부족이다. 또 중국내 산업의 공급기술능력은 종종 고소득층의 수요를 만족시킬 수 없기 때문에 이런 수요는 많은 부분이 수입으로 채워진다. 때문에 고소득층 소비구조의 고도화를 돌파구로 삼는 것은 내수확대와 산업구조 고도화에 큰 역할을 하지 못한다.

만약 농민과 같은 저소득층의 소비구조 고도화를 돌파구로 삼을 경우, 소비수요는 낮은 수준에서 형성돼 기존의 가공산업에게 시장을 제공한다. 1980년대에서 1990년대 초까지 고도경제성장을 이끌었던 가전산업 같은 주요 소비재산업의 경우 도시는 기본적으로 포화상태이며, 이런 산업이 대규모 생산능력을 지속적으로 유지하기 위해서는 농촌시장으로 방향을 전환해야 한다. 만약 농촌가구의 가정용전기제품 보유율이 도시가구 수준에 이르기 위해서는 (칼라TV, 냉장고, 세탁기 등) 총 1억 5,000만 대가 필요하며, 이는 이들 산업의 10~15년간 생산량에 해당된다. 이같은 농촌의 소비 증가는 이들 산업의 생명주기를 연장시키고, 지속적인 경제성장에 도움을 줄 것이다.¹⁾

그런데 이런 선택이 성숙된 기존산업의 생명주기를 연장하는데는 도움이 되지만, 산업구조 고도화와 경제의 새로운 성장점을 배양하는데 어떤 작용을 할 것인지는 분명하지 않다. 이외에도 농촌소비구조의 고도화를 추진하기 위해서는 농민소득의 장기적인 증가가 선행되어야 한다. 최근 수년 동안 농업부문의 소득증가는 매우 완만하거나 심지어 하

1) 왕라오린(王洛林) 장시아오롄(江小涓): 주기파동과 구조전환, 체제성 저효율, <관리세계> 2000년 제1기, 19 p.

락하고 있는바, 농민소득의 증가는 주로 비농업부문의 발전과 도시의 농촌노동력 흡수에 따른 것이다. 때문에 농촌소비구조의 변화폭은 농촌 인구의 도시이동과 농업노동력의 비농업부문 이동에 따라 결정될 것이다.

소비구조 고도화는 산업구조 고도화와 양성순환 관계를 형성할 경우에만 경제성장을 촉진할 수 있다. 국내산업 고도화의 촉진이라는 측면에서 볼 때, 도시의 중등소득 주민가정의 소비구조 고도화를 추진 포인트로 삼는 것은 가장 올바른 선택이다. 도시인구의 60~70%인 도시 중등소득가정은 약 2억 5,000만 명으로, 의생활과 식생활 및 부분적인 생활용품은 기본적으로 해결됐으며, 현재는 주택과 교통수단의 수준 및 삶의 질을 향상시키는 단계로 나아가고 있다. 이것들은 도시의 가장 대표적인 소비제품들이며, 도시주민의 소비구조 고도화는 이런 제품들의 소비구조 고도화를 의미한다.

앞에서 언급한 도시와 농촌의 소비구조 변동폭 비교에서 알 수 있듯이, 도시와 농촌의 소비구조 변동폭은 1985~90년에는 기본적으로 같다. 또한 1990~95년에는 도시가 농촌에 비해 높아지기 시작해 1995~99년에는 도시의 연평균 소비구조 변동폭은 5.58%포인트로 농촌의 3.97%포인트에 비해 1.61%포인트 높아 도시 소비구조의 고도화 움직임이 농촌을 크게 앞지르고 있다.

도시와 농촌주민의 소득증가를 전망해 볼 때, 2001~2010년 도시주민의 평균소득은 매년 6%이상 증가하고 농촌주민은 매년 4.2% 정도 증가해, 도시주민 소비구조 고도화를 위한 소득조건이 농촌주민보다 나을 것으로 전망된다. 소비체제개혁 측면에서 보면, 과거의 주택, 의료 등의 사회보장체제가 농촌에 미치는 영향은 적기 때문에, 소비체제개혁에 따른 소비능력 제고 효과는 농촌보다 도시에서 크게 나타나게 된다. 도시 소비구조의 고도화에는 경제성장, 소득향상 등 일반적인 요인 외에도 체제개혁 전환기라는 특수한 요인이 영향을 미친다. 때문에 도시 소비구조의 우선적인 고도화는 필요할 뿐 아니라 가능한 일이다.

21세기초반의 소비구조 고도화와 경제확장은 대체로 아래와 같은 순환과정을 거치게 된다.²⁾ 즉 도시주민 소비구조 고도화→ 부동산산업, 자동차제조업, 전자공업, 통신업, 기계전자설비공업, 3차산업 등 관련 산업의 성장→ 경제 활동의 총량 수준 향상→ 농민의 비농업분야 이동 촉진과 도시화→ 농민소득의 향상과 비교적 낮은 수준의 소비수요 형성→ 기존의 가공산업, 원자재공업, 건축업에 시장제공→ 국민경제의 양호한 확장순환 진입이다.

소비구조 고도화가 도시에서 선행되고, 이어 도시와 농촌이 상호 작용하는 순환과정을 예측한다고 해서 농촌소비구조 고도화의 정책적 의의를 무시하고 있는 것은 결코 아니다. 반대로 이것은 농촌소비구조 격상의 복잡성을 반영하고 있는 것이다. 공업화 중기단계에서 농촌의 잉여노동력이 비농업분야로 전환하는 것은 이원적인 경제사회가 상품경제사회로 전환하는데 있어 매우 중요한 것이다. 농촌소비구조 고도화는 농업, 농촌경제 발전 뿐만 아니라 도시경제 발전과도 매우 밀접한 관계에 있어, 도시경제의 농촌소비 고도화에 대한 영향력이 증대되고 있다. 따라서 농민소비문제를 반드시 전체 경제발전계획 내에서 종합적으로 해결하고, 도시경제의 농촌잉여노동력 흡수를 통해 농민수입을 제고하고 농촌소비구조의 고도화를 촉진시켜야 한다.

현재 중국은 도시인구가 30%를 차지하고 있지만, 도시의 소비제품시장점유율은 60%를 차지하고 있다. 시장 소매판매액은 물론 상품구조변화의 유인작용이라는 질적인 측면에서 볼 때, 도시시장은 현재는 물론 미래 소비제품시장의 주류가 될 것이다. 시장의 규모 변화는 인구구조 변화와 소득증대의 속도에 따라 결정되는데, 발전추세로 보면 21세기 초반에 중국은 농촌인구의 도시화가 가속화되고, 도시인구비율은 높아지는 반면 농촌인구비중은 하락하며, 도시 주민 소득증가 속도는 농민보다 빠를 것이다. 또한 도시주민소득의 화폐화 정도는 농민보다 높고,

2) 류스진(劉世鎔): 현재 시급한 일은 새로운 경제성장영역을 배양하고 추동하는 것이다, <중국경제시보>, 1999년 9월15일

도시 소비구조가 우선적으로 고도화 될 것이다. 이러한 예측 가능한 변화요인들은 도시의 소비제품 시장점유율이 지속적으로 확대될 것이라는 사실을 보여주고 있다. 세계사의 경험에서 알 수 있듯이, 농촌소비제품 시장점유율은 객관적인 경제법칙에 따라 상대적으로 하락하게 되며, 이는 산업화 과정에서 필연적으로 거쳐야 하는 단계이다.

때문에 도시 소비구조의 고도화는 전체 소비구조와 산업구조 고도화의 중요한 요소이며, 소비고도화는 도시에서 우선 실시돼 도시와 농촌이 상호 작용할 수밖에 없는 객관적인 필연성을 충분히 인식해야 한다. 그리고 소비체제개혁을 심화하는 등의 수단을 통해 도시 소비구조의 고도화를 유인하는 조건을 배양해야 한다.

Ⅲ. 도시부문의 주택소비 수요와 소비촉진 정책

국제적인 경험에서 알 수 있듯이, 앵겔지수와 주택소비지출비중은 반비례하는데, 앵겔지수가 0.4~0.45 사이까지 하락하면 주택소비비중은 18% 정도 된다. 1998년 도시주민의 앵겔지수는 0.445까지 하락했지만, 주거소비비중은 9.43%로 국제적인 평균수준의 절반에 머물고 있다. 2001~2010년 도시주민의 앵겔지수는 41~33%로 더욱 하락할 것으로 전망되는데, 앵겔지수 하락으로 인한 소비구조 변동 여지는 각 항목수요에 대한 종합전망에서 도시주민의 거주소비분야는 거대한 성장잠재력을 가지고 있으며(표4 참조), 거주소비비중은 13~18%로 높아질 것이다. 이 가운데 주택소비의 잠재수요는 지속적으로 성장하고 있는데, 이는 도시와 농촌의 주택소비시장을 개척하는데 있어 양호한 조건을 만들어 낼 것이다.

단순한 주택건설 및 주택공급의 증가는 도시주민의 주택소비 잠재수요를 자연스럽게 유효수요로 전환시키지 못한다. 1992년을 전후하여 도시의 주택건설 수준은 연간 2억㎡에서 4억㎡로 상승했으며, 그 결과 상품주택의 유휴 공간면적은 매년 큰 폭으로 증가, 1994년에는 3,289만㎡,

1997년 5,600 m², 1998년에는 무려 7,909 m²로 늘어났다.³⁾ 도시주민의 주택소비능력은 높지 않아 1997년 도시 상품주택의 판매면적은 7,864만 3,000 m²이었으며, 98년은 1억 827만 1,000m²⁴⁾로, 실제 소비능력은 매년 6~7억 m²의 잠재수요량과 매년 4억 m²의 건설량과 서로 비례를 이루지 못하고 있다.

〈표 4〉 도시 주민의 주택 잠재수요 중장기 예측

	1999~2000년		2001~2010년		2001~2005년
	건축 면적 (만m ²)	백분비 (%)	건축 면적 (만m ²)	백분비 (%)	건축 면적 (만m ²)
일인당 평균 주거 면적 목표를 달성하는 수요	53,119	34.28	151,768	24.42	75,884
무주택자의 요구를 해결하는 수요	2,086	1.35	--	--	
거주 조건 개선에 대한 수요	23,838	15.39	119,190	19.17	59,595
도시 인구 확대의 수요	75,900	48.99	350,640	56.41	175,320
주택 총 수요	154,943	100.00	621,598	100	310,799
연평균 수요	77,472	--	62,160	--	31,080

주: 2001~2005년 상황을 추산할 근거(예를 들면, 정책 문서에 있는 2005년까지 달성해야 하는 주거 수준 등)가 없기 때문에 간단한 평균 방법만을 사용하여 2001~2005년 도시주민의 잠재 수요총량은 2001~2010년 잠재 수요총량의 절반으로 계산.

현 단계에서 도시주민의 주택소비수요를 억제하는 요인은 아래와 같은 몇 가지가 있다. 즉, 국민경제의 전체발전수준과 주민소득수준, 저축수준 및 그 구조, 주택가격, 주민의 소비심리, 주택시장의 성장정도 및 그 구조, 그리고 주택금융, 특히 주택근저당대출의 지원과 정부의 관련 주택정책 등이다. 각 요인을 분석해 보면 정부의 주택체제개혁과 주택

3) <최근 전국 주요도시 부동산시장 발전의 3가지 특징>, 중국부동산신문, 1999년 7월9일 제1면

4) <중국통계연감>

시장배양 정책, 소득분배정책, 주택금융제도 등 도시의 주택가격 대비 소득비율을 조정하는 정책과 제도 등은 주택소비 잠재수요를 현실적인 구매력으로 연결시키는 관건임을 알 수 있다.

주택가격 대비 소득비율은 중등수준 주택의 시장가격과 중등수준 주민가정의 연간소득이 비례하는 것이다. 세계은행에 따르면 주택가격 대비 소득비율은 일반적으로 1.8:1~5.5:1 사이이며, 개발도상국가는 4:1~6:1인 것으로 나타났다. 때문에 주택가격 대비 소득비율이 3:1~6:1(즉 3~6배)인 경우, 주민들이 시장의 상품주택을 구입할 수 있으며, 주택의 상품화를 추진할 수 있다고 본다.

전국적으로 평균하면 1992년 주택가격 대비 소득비율은 가장 높은 10.2:1을 나타냈으며, 1994년부터 이런 상황이 다소 호전돼 7.3:1을 보였다. 그러나 최근 2년 동안 다시 상승해 평균 7.6:1을 나타냈는데, 이는 선진국의 일반적인 기준(1.8~5.5배)에 훨씬 못 미치며, 개발도상국의 일반수준(3~6배)보다 훨씬 높은 것이다. 지역적으로 보면 부동산시장이 비교적 일찍 발달한 일부 지역은 이 비율이 훨씬 높는데, 1998년 상하이, 광저우, 베이징 등의 주택가격 대비 소득비율은 각각 9.1:1, 9.6:1, 13.9:1을 나타냈다. 주택가격 대비 소득비율 편차가 큰 것은 상품주택가격이 주민의 소득에 비해 상대적으로 높다는 것을 보여주는 것이고, 상품주택가격이 도시주민의 주택구입능력을 훨씬 초과하고 있다는 것을 나타내는 것이다. 비싼 주택가격은 도시주민의 주택소비수요 잠재력이 현실적인 구매력으로 전환되는 것을 방해하는 주요한 요인인 동시에 도시주택 상품화와 시장화 개혁과정을 막고 있다. 현 단계에서 상품주택가격을 내리는 것이 주민의 주택소비를 촉진하는데 도움이 된다.

〈표 5〉 1991~1998년 중국 도시의 주택 가격/소득 비교

년도	상품 주택 평균 가격 (元/m ²)	70m ² 상품 주택 총가(원)	도시 주민 일인당 소득(元)	가구 규모(명)	가정 연간 소득총액	소득대비 주택가격(%)
1991	756	52,920	1,700.6	3.43	5,833.1	9.1
1992	996	69,720	2,026.6	3.37	6,829.6	10.2
1993	1,208	84,560	2,577.4	3.31	8,531.2	9.9
1994	1,194	83,580	3,496.2	3.28	11,467.5	7.3
1995	1,509	105,630	4,283.0	3.23	13,834.1	7.6
1996	1,605	112,350	4,838.9	3.20	15,484.5	7.3
1997	1,790	125,300	5,160.3	3.19	16,461.4	7.6
1998	1,854	129,780	5,425.1	3.16	17,143.3	7.6

자료: 中國統計年鑒(1999) 및 야오링전(姚玲珍), <중국 주택 시장 마케팅>(1999), 184면.

주택가격 대비 소득비율이 지나치게 높은 것은 주택상품시장이 제대로 형성되지 않은 결과이다. 우선, 주택복지제도에 따른 분배는 주택의 최종 소비자인 도시주민과 주택시장의 직접적인 연계를 차단하며, 이는 그들의 지불능력을 나타내는 수요가 시장에서 형성되기 어렵게 만들고 있다. 또 시장에서 주민 대신 “예산의 연성제약”을 받고 있는 각종 행정사업단체와 국유중대형 기업들이 주택을 구입하여 왜곡된 주택수요를 형성하고, 집단구매로 인해 비싼 주택가격을 조성하고 있다. 둘째, 부동산시장이 형성되기 시작할 때 상품주택은 고소득가정을 겨냥하였으며, 상품주택 원가에 규범화되지 않은 세금과 비용이 포함되어 가격구조가 문란하다. 셋째, 주택의 최종소비자인 도시노동자의 임금소득에는 주택임금부분이 포함되지 않아 주민수입이 지나치게 낮다.

이러한 문제점에 대한 대책으로서, 정부가 우선 취해야 할 정책방향은 주택분배복지제도의 폐지를 계기로 주택임금을 화폐로 전환하여 소득을 인상시키는 것이다. 또 상품주택가격의 인하를 돌파구로 삼고, 재산권의 경계를 분명히 하며, 2급 시장을 개방하고, 공적소유의 주택을 점차 시장에 내놓고, 임대시장과 금융시장, 특히 주택저당 대출시장을 발

전시키고, 시장기제가 기초작용을 하도록 만들고, 허가제도, 세금정책, 법률정책 등 정확한 시장운영규칙을 제정해야 한다.

IV. 도시와 농촌의 차량 수요 증대

1990년대에 들어선 이후 도시와 농촌주민의 교통소비는 줄곧 높은 소득수요탄성을 유지했다. 농촌은 8년 연속 1위를 유지했는데, 생산검용 농업용 차량 보급률은 급속히 향상되고 있으며, 도시에도 교통소비는 소득 탄성지수 1위를 차지했는데, 베이징 등 도시의 개인차량 구매 비율은 70%를 차지했다.

1992~98년 도시주민 교통소비지출은 연평균 22.75% 성장했는데, 총 소비지출 성장율이 17.19%에 비해 5%포인트 높았다. 1990년대에 들어선 이후 생활조건이 개선됨에 따라 거주환경 개선과 교통수단 관련 지출 증가에 사람들이 갈수록 관심을 기울이고 있다. 자동차소비의 대중화는 소비구조 고도화의 필연적인 단계로 경제발전이 점차 성숙되는 단계이며, 실질적인 “소비혁명”은 교통통신 소비와 주택 소비가 크게 성장하는데 있다. 이런 대중 소비열은 대도시와 중소도시에서 싹트고 있다. 1997년의 경우 전국적으로 개인 운전교습 인원과 차량구입 인원이 크게 증가했으며, 전국 자동차판매량 가운데 개인차량구입이 40%를 넘어섰다.

일상생활에서 여러 가지 사실이 말해 주듯이 주민소비구조는 ‘주택과 차량’을 향한 고도화가 이미 시작됐으며, 교통소비 열기가 현재 부단히 상승하고 있다. 따라서 순리에 따라 도시와 농촌주민의 교통소비 수요를 만족시키는 일은 억제되어온 교통소비 수요를 풀어놓을 수 있을 뿐만 아니라 주택소비시장과 관광소비시장 및 전체 소비재시장을 자극할 수 있다.

2001~2010년 도시와 농촌주민 소득성장과 소비구조변동 전망에 따르면 이 기간동안 도시와 농촌의 교통소비열기는 세 분야에서 일어나

게 된다. (1) 생산과 생활 겸용 농업용 차량에 대한 농촌주민의 수요.

(2) 공공자동차, 택시, 궤도차량 등 공공교통에 대한 도시 대다수 주민의 수요. 도시화가 가속화되는 단계에 들어가면 공공교통에 대한 수요는 빠르게 성장하고, 대도시의 궤도 교통은 도시 공공교통구조를 고도화시킨다.

(3) 경제가 발전된 지역에 사는 일부 가정의 승용차 수요. 일반적으로 1인당 평균 GDP가 1,000 달러 이상이 되면 자동차를 구입하는 가정이 생기기 시작하고, 1인당 평균 GDP가 계속 증가함에 따라 경제형 승용차가 점차 일반 가정에 보급된다.

중국의 도시인구는 총 3억 7,900만 명이며, 가구 수는 1억 여 가구로 특히, 상하이, 베이징 등과 같은 대도시의 1인당 평균 GDP는 3,000 달러에 달해 이들 지역의 주민에게 만약 자동차가 보급된다면 잠재수요는 매우 크다. 지역적으로 보면 1998년 말 현재 8개 성과 도시의 1인당 평균 GDP는 1,000 달러를 넘어섰으며, 총인구는 3억 명에 달하고, 이들 지역은 모두 연안지역에 분포돼 있다. 특히 연안지역의 대다수 중심도시 주민들은 자동차를 소비할 수 있는 기본조건을 갖추고 있다. 농업용 차량과 공공교통의 수요를 만족시켜야 한다는 점에 대해서는 논란의 여지가 별로 없기 때문에 가정용 승용차 수요 예측에 주력해야 한다.

1980년대 후반 이후 개인이 자동차를 구입하는 것을 허가하는 정책을 실시하면서 개인의 자동차보유량은 급속히 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 1985~90년 개인자동차 보유량의 연평균 증가율은 23.43%이며, 같은 기간 공용자동차 보유량 성장률은 9.93%로 전자의 성장속도가 후자의 1배 이상을 나타내고 있다. 1990~98년 개인자동차 보유량의 성장률은 높은 성장세를 유지하는 23.53%를 기록했으며, 공용자동차 보유량의 성장률은 완만하게 하락해 9.04%를 나타내면서 1998년에는 3.98%를 기록했다.

개인자동차소비는 1990년대 이후 자동차수요 증가의 주요인으로 총

보유량 비중은 1985년의 8.87%에서 1998년에는 32.12%로 상승하였다. 만약 2005년 이전까지 개인자동차 보유량이 15%의 성장속도를 계속 유지할 경우, 전국적으로 자동차보유량은 10%정도의 성장속도를 유지하게 돼 2005년에는 개인자동차보유량과 전국 자동차보유량은 각각 1,127만 500대와 2,260만 5,300대를 기록하게 되며, 개인자동차보유량이 차지하는 비중은 거의 50%에 육박하게 된다.

이와 동시에 개인자동차 증가분 중에서는 소형 자동차를 포함한 승합차의 증가가 가장 빠르다. 즉, 개인자동차소비는 갈수록 가정용 교통 소비 수요(자가용 소형차 수요와 택시 수요)를 만족시키는 주요 원인이 되고 있어, 1998년 개인 소유 승합차와 승용차 보유량은 230만 7,000대, 1990~98 연평균 성장률은 32.65%에 달하였다. 그러나 개인화물차량 보유량은 16.69% 성장해 겨우 전자의 절반에 그쳤다.

〈표 6〉 중국의 개인 자동차 보유량 현황

(단위: 만대, %)

	개인 자동차 보유량			비 개인 자동차 보유량			전체 자동차 보유 총량		
	수량	증가율	비중	수량	증가율	비중	수량	증가율	비중
1985	28.49	64.21	8.87	292.67	20.39	91.13	321.12	23.31	100.00
1990	81.62	11.62	14.80	469.74	7.20	85.20	551.36	7.83	100.00
1991	96.04	17.67	15.85	510.07	8.59	84.15	606.11	9.93	100.00
1992	118.2	23.07	17.09	573.54	12.44	82.91	691.74	14.13	100.00
1992	155.77	31.79	19.05	661.81	15.39	80.95	817.58	18.19	100.00
1994	205.42	31.87	21.81	736.53	11.29	78.19	941.95	15.21	100.00
1995	249.96	21.68	24.03	790.04	7.27	75.97	1,040.00	10.41	100.00
1996	289.67	15.89	26.33	810.33	2.57	73.67	1,100.00	5.77	100.00
1997	358.36	23.71	29.39	861.03	6.26	70.61	1,219.09	10.83	100.00
1998	423.7	18.23	32.12	895.3	3.98	67.88	1,319	8.20	100.00
2000	512.68	10.0	33.32	1,025.8	7.04	66.68	1,538.48	8.0	100.00
2005	1,127.0	15	49.86	1,133.4	2.0	40.93	2,260.53	10.0	100.00
2010	2,578.4	18	64.72	1,405.4	4.4	35.28	3,983.83	12.0	

자료: 국가신식중심, <1999 中國經濟展望>, 중국계획출판사, <五十年風雨 五十年輝煌>, 中國機電日報, <汽車週報>, 1999년 9월 24일.

개인자동차 소비의 주요 초점은 가정용 소형차와 택시이다. 가정용 소형차 수요의 특징은 창안(長安), 샤리(夏利) 등과 같이 봉급생활자에

게 적합한 실용성과 경제성을 갖춘 소형자동차이다. 또 택시 수요가 빠르게 증가하는 주요한 원인은 생활수준이 향상됨에 따라 여행 붐이 조성되고, 대도시의 택시시장에서는 승용차가, 소도시와 현급 도시에서는 소형 승합차가 절대적인 우세를 차지하고 있기 때문이다.

국제적인 추세와 최근 수년간 자동차소비 수요구조의 변화에 따라 향후 10년간 자동차소비 열기는 승용차와 소형차에 집중될 전망이다. 경제적이고, 실용적인 소형차는 자동차소비시대를 주도해 도시의 월급 생활자의 가정에 보급될 전망이다.

1993년 이후 연간 자동차 수요총량은 크게 변하지 않아 매년 약 150만대 정도인데, 이 가운데 승용차 수요량과 소형차 수요량은 점차 상승하고 있으며, 다른 차의 수요량은 점차 하락하고 있다. 1993년에 비해 1997년 승용차 수요량은 36.97% 성장했으며, 소형자동차는 1.37배 성장했다. 소형자동차의 성장이 가장 빨랐던 해는 1993~94년으로 이후 성장속도는 승용차의 성장속도에 비해 완만했다. 승용차와 소형차의 소비는 지금 자동차소비를 주도하고 있으며(수요증가에 대한 공헌률이 점차 증가), 93년 승용차와 소형차의 총수요량은 47만 8,400 대로 해당연도 자동차 총수요량의 31.89%를 차지했다. 또 1997년에는 승용차와 소형차의 수요량은 80만 5,000대로 처음으로 다른 차량의 수요량(75만 5,000대)을 초과해 총수요량의 51.60%를 차지했다. 즉 중국의 자동차소비는 1997년부터 승용차와 소형차소비가 주류를 점하는 시대에 들어섰으며, 특히, 향후 10년 내에 가정용 승용차는 고속성장시대에 들어서게 될 전망이다.

〈표 7〉 중국 도시의 가정용 자동차 소비 전망

(단위: 만대, %, 만명)

	1990	1997	1998	2000	2005	2010
자동차 보유총량	551.36	1,219.09	1,319.30	1,538.48	2,260.53	3,983.83
개인 자동차의 비중	81.62	358.36	423.7	512.68	1,127.05	2,578.42
소형차 보유량	108	317	348.7	421.93	969.71	2,218.46
1,000 명당 소형차 보유량	0.94	2.54	2.79	3.32	7.03	16

따라서 중국 정부는 향후 개인차량 구매에 대한 제한정책을 소비를 장려하는 정책으로 전환해야 한다. 첫째, 중국의 실정에 맞게 배기량이 작은 차의 구입을 장려하고, 세금과 비용을 적당히 감면해야 하며, 차량 구입에 따른 세금과 비용을 합리화 및 감면하고, 국가의 비준을 거쳐 사회에 발표하는 등 투명도를 높여야 한다.

둘째, 향후 수년 내에 획적인 부대비용을 철폐해야 한다. 만약 이 조치가 시행되면 승용차소비가격은 10% 이상 하락해 자동차 소비를 확대하는 데 적극적인 작용을 할 수 있을 것이다. 승용차 소비를 억제하는 지방의 각종 정책조치를 철폐하고, 자동차소비 및 사용환경을 개선해야 한다.

셋째, 홀수/짝수 번호제한 등 규정을 철폐하고, 미니버스 혹은 경제형 가정용차량이 일부 주요 도로 등에 진입하지 못하도록 하는 차별정책을 철폐하며, 번호판에 적용하는 엄격한 통제정책을 완화하고, 비용에 대한 엄격한 통제와 감독을 실시해야 한다.

넷째, 외지에서 생산된 차량에 대한 차별정책을 철폐하고, 환경기준에 맞고 다른 관련 기준에 부합되는 모든 차량소비에 대해서는 동일한 정책을 실시해야 한다.

다섯째, 도로상에서 부과하는 “자의적인 각종 비용”을 감소시켜야 하며, 이를 철저히 정비해야 한다. 이렇게 해야만 소형차가 가정에 보급될 수 있는 양호한 환경이 만들어질 수 있다.

V. 전자제품에 대한 소비 수요와 품목별 전망

전자소비제품은 시청각설비(라디오, TV, VTR, VCD, 비디오카메라, 오디오, 디지털카메라 등)와 통신용품(호출기, 핸드폰, 전화기, FAX 등), 가정용컴퓨터 및 부대설비(인쇄기, 스캐너, 네트워크용품 등)을 포함한다.

2000~2010년은 중국경제가 고도성장을 하는 시기가 될 전망이다. 국

민소득수준의 지속적인 성장, 인구증가, 인구분포의 도시화 추세, 유통수단의 현대화 등은 전자제품의 소비 수요를 빠르게 성장시킬 것이다. 개괄적으로 보면 수요는 다음과 같은 몇 가지 분야에서 비롯된다.

(1) 보급형수요. 이러한 수요는 보급률이 비교적 낮은 전자제품을 통해 발생한다. 예를 들어 가정용컴퓨터 및 그 네트워크설비, DVD, 농촌의 칼라TV 등이다. 소득이 일정한 도시와 농촌주민의 경우 이런 전자제품의 보급은 기본적인 소비수요다. 만약 시기가 성숙되고, 조건이 맞으면 적극적으로 구매할 것이기 때문에 안정적이면서도 비교적 큰 성장을 유지하게 된다.

(2) 기존 제품의 업그레이드. 칼라TV, VCD 등 이미 보급된 전자제품을 업그레이드하는 문제가 있다. 특히, 80년대 중반기 가정에 보급된 전자제품은 모두 새로운 것으로 바꿀 시기에 접어들었다. 중국의 칼라TV 보유량은 약 2억 대 이상으로 매년 10%가 교환된다고 가정하면 새로운 수요는 매년 2,000 만대에 이른다. 때문에 새로운 것으로 업그레이드하는 것은 무시할 수 없는 수요이며, 보유량의 증가에 따라 그 규모도 계속 확대될 것이다.

(3) 한 세대 복수 보유. 21세기 도시주민 거주조건은 현저하게 개선된다. 4세대가 한 곳에 거주하는 가구는 갈수록 줄어들고, 한 가구가 여러 개 방, 심지어 한 가구가 여러 집을 소유하는 상황이 점차 보편화되며, 주민소득 수준도 현저하게 향상돼 일부 전자제품은 한 가구에 여러 개를 구비하는 현상이 늘어나게 된다. 칼라TV는 많은 도시에서 보급률이 100%를 넘었으며, 이동전화, 가정용컴퓨터 등의 제품은 한 가정에 여러 개를 구비할 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

(4) 신흥전자제품. 21세기는 지식경제시대다. 기술진보가 가속화되고,

기술진보에 따라 전자소비제품은 21세기에 새로운 제품을 내놓을 것이다. 현재 이미 단초를 보이고 있는 디지털제품, 즉 디지털 칼라TV, 디지털 카메라, 디지털 비디오카메라, 정보가전제품 등은 조만간 가정에 대량 보급돼 전자소비제품의 새로운 소비열기를 야기할 것이다.

수요가 확산될 전자소비제품은 다음과 같다.

(1) 칼라TV

칼라TV는 도시주민생활의 필수품이 됐다. 도시는 기본적으로 포화상태지만, ① 도시가정의 보유량이 불균형하다. 가구 당 칼라TV의 평균 보유대수는 1대 이상이지만, 수입이 적은 가정은 칼라TV가 없다. 1998년 수입이 적은 가정의 칼라TV 보급률은 90%로, 10%의 저소득가정에는 아직 칼라TV가 없다는 것으로 나타났다. 21세기에 들어서면서 새롭게 경제성장이 시작되면 이런 저소득가정의 수입이 개선돼 칼라TV를 구입하게 될 것이다.

② 농촌의 칼라TV 수요가 급속한 확장기에 들어섰다. 2억 이상 농촌가정의 2015년 1인당 평균 소득수준은 1998년의 도시수준에 도달한다. 만약 이 때 칼라TV 보급률이 1998년 도시칼라TV 보급률의 절반인 52.7%에 달하면 농촌에서 새로 증가되는 칼라TV수요는 5,000 만대 이상이다.

③ 칼라TV 교체속도가 가속화된다는. 기술진보로 인해 칼라TV를 새 것으로 교체하는 속도가 가속화된다는. 칼라TV의 교체는 화면크기의 확대와 평면화 경향, 디지털 기술을 응용한 것으로 나타난다. 향후 15년 동안 고선명 디지털 칼라TV는 칼라TV시장을 주도할 것이다. 전국에 보급된 기존의 3억대 TV가 새 것으로 교체될 수 있는 잠재 수요를 갖고 있다. 때문에 칼라TV 시장은 가장 큰 전자소비제품시장이다.

(2) VCD

DVD가 이론적으로 VCD보다 우수하지만, DVD는 단기간 내에 극복하기 힘든 결점이 있다. 첫째는 DVD판은 VCD판보다 풍부하지 못하며, 특히 DVD판의 분할방식이 판의 공급을 풍부하지 못하게 하고 있다. 두 번째는 DVD기계는 그 기능을 충분히 발휘하기 위해 고해상도 TV(800 주사관)와 고성능 음향기기를 갖추어야 한다. 한마디로 DVD의 우수한 화면, 고성능 음질은 높은 비용이 있어야 유지된다.

이것은 중국시장의 수요능력을 고려할 때 거리가 있다. 때문에 VCD는 중국시장에서 상당한 생명력을 갖고 있다. 중국이 컴퓨터 VCD를 채택한 것은 자체적으로 연구 제작한 컴퓨터 칩으로 VCD 핵심기술칩을 수입에 의존했던 역사에 종지부를 찍었다. 이것은 컴퓨터 VCD가 시장공간을 확대하는데 견실한 기초를 제공하고 있다.

(3) DVD

장기적으로 볼 때 DVD는 기술함량이 높고, 화질이 우수하며, 고성능의 음질을 보장하기 때문에 시청각 분야의 주도적인 제품이 될 것이다. 2002년이 되면 DVD판매량이 1천만 대를 돌파해 DVD기계시장은 호황을 맞게 될 것으로 전망된다. 판의 부족은 DVD의 발전을 저해하는 “병목”이다. 때문에 DVD는 보급을 확대하기 위해 생산공장은 향후 수 년 내에 소프트웨어 지원 분야에 진전을 이룩해야 한다.

(4) 조립음향

DVD기계의 보급이 점차 확산되면서 DVD 부대음향제품도 동시에 성장할 것이다. 현재 중국의 조립음향 연간 판매량은 대략 400만 세트 정도로, DVD기계소비가 촉진되면서 이 분야 판매량도 개선될 것이다.

(5) 이동전화와 화상전화

중국의 이동전화 사용자는 2005년에 1억이 될 전망이다. 연평균 새로

늘어나는 사용자는 1,000만이다. 신규 가입자의 핸드폰 구매 수요 외에, 기존의 핸드폰 사용자가 새 것으로 교환하는 속도도 빨라지게 된다. 화상전화는 지난해부터 중국시장에 등장한 이후 언론매체와 소비자들로부터 관심을 끌고 있다. 멀티미디어 화상전화는 적은 비용으로 원거리 화상전달과 감시통제가 가능하며, 원거리 상거래, 원거리 의료행위, 원거리 인터뷰 등이 가능하다.

특히, 여러 지역과 동시에 화상회의를 가질 수 있으며, 무인감시지역에 대해 화상전화로 감시통제가 가능하다. 주요한 소비시장은 당분간 사무실이 될 전망이다. 가정에 보급하는데 있어 문제는 가격이 매우 비싸다는 것이다. 기술진보와 수요규모 확대에 따라 화상전화는 향후 몇 년 내에 소비붐을 일으킬 것인바, 화상전화기는 새로운 전자소비제품으로 수많은 가정에 보급될 것이다.

(6) 정보가전제품

“정보가전제품”은 전자소비제품과 컴퓨터가 결합한 것이다. 넓게 보면 “정보가전제품”은 하나의 거대한 가족을 이루고 있는데, 셋톱 박스, Web TV, web Phone, Web 오락기, Palm 컴퓨터, 노트북, 휴대용 PC 등 네트워크 시스템을 통해 정보를 교환할 수 있는 모든 전자소비제품을 포함하고 있다. 정보기술이 지속적으로 발전함에 따라 정보가전제품 가족은 부단히 확대될 것이다.

정보가전제품의 생산은 인터넷의 발전에 뿌리를 두고 있다. 중국에서는 지불능력의 한계와 개인컴퓨터조작 및 유지의 복잡함으로 인해 개인컴퓨터를 소유하거나 개인컴퓨터를 이용해 인터넷에 들어가는 것이 아직은 대다수 가정에서는 불편하다. 그러나 중국은 전자소비제품의 대국으로 3억 2,000만 대의 TV와 4,000만 대의 VCD를 가지고 있으며, 이를 통해 인터넷에 들어가는 것이 중국의 실정에 맞고, 훨씬 순리적이다. 현재 중국의 정보가전제품시장이 크다고 판단하는 것은 시기상조이지만, 긍정적인 면은 정보가전제품이 다른 국가에 비해 “더욱 넓은 전

망을 갖고 있다”는 사실이 과장된 판단이 아니라는 점이다.

(7) 가정용 컴퓨터

가정용 컴퓨터시장의 맹렬한 발전은 중국전자제품시장의 고속 성장을 이끄는 동력이 되었다. 각 대형업체들은 가정용시장의 중요성을 충분히 인식하고 있으며, 제품설비와 가격, 서비스 등 다방면에 걸쳐 가정용시장의 발전요구를 만족시키기 위해 노력하고 있고, 이는 가정용시장의 빠른 발전을 이끄는 조건이 되고 있다. 1998년 도시가정의 컴퓨터 보급률은 3.78%로 가장 높은 베이징시는 15%에 이른다. 향후 수년 내에 가정용컴퓨터시장은 중국전제품시장이 빠르게 성장하는 동력이 될 전망이다. 2005년이 되면 중국의 개인컴퓨터 보유량은 1998년말의 1,110만 대에서 5,000만 대로 연평균 35%씩 증가하게 될 전망이다. 2010년에는 2억 5,000만 대로 5년간 4배로 증가할 전망이다.

(8) 네트워크 단말기제품

21세기 세계의 신경 시스템이 되고 있는 인터넷이 중국에 급속히 보급되어 향후 수년 내에 중국 인터넷시장의 연평균 성장률은 60%에 이르며, 5년 내에 세계 인터넷시장의 선두로 올라설 전망이다. 중국의 인터넷 사용자는 1998년 말의 210만에서 1999년 말에는 700만으로 성장할 전망이며, 2000년 연말에는 1,200만, 2005년 연말에는 5,000만에 이를 전망이다. 인터넷 사용자의 증가에 따라 인터넷 단말기설비, 소프트웨어, 서비스시장이 급속히 확대돼 인터넷응용을 지원하는 발전추세를 보일 전망이다.

(9) 디지털 카메라

디지털 카메라는 필름이 필요 없고, 촬영한 후 바로 현상이 가능하며, 수시삭제와 동시녹음, 임의로 편집하는 등의 우수한 기능을 갖고 있어 향후 수년내에 전통적인 광학사진기를 대체할 것이다. 1999~2002

년 중국의 디지털 카메라시장은 빠르게 성장할 전망이다, 1999년은 전년에 비해 150% 성장하고, 판매량은 7만 대, 2000년은 판매량이 16만 대로 130%성장, 2001년은 판매량이 40만대로 150%성장, 2002년에는 100만 대를 돌파하게 될 전망이다. 이후 판매량은 안정적으로 상승해 성장률은 50%선을 유지할 것으로 보인다.

VI. 농촌 소비: 중저가 가전제품의 소비 증가 전망

개혁개방 이후 농촌주민의 가전제품소비는 비교적 빠른 성장속도를 유지하고 있으며, 1980년부터 1999년까지 1백 가구 당 농민가정의 가전제품보유량은 점차 증가하고 있다. 1백만 가구 당 농민가전제품 연평균 증가량의 변화를 보면 라디오, 흑백TV 등 몇백 위엔 상당의 가전제품 보급률은 점차 완화되는 추세를 보이고 있으며, 일부는 하락하는 추세를 보이는 반면, 칼라TV, 냉장고, 세탁기 등 1,000위엔 대의 가전제품 보급률은 오히려 증가하는 추세를 보이고 있다. 21세기 초 농민소득의 향상에 따라 “1,000위엔 대”의 가전제품은 농민소비의 새로운 초점이 되고 있다.

“1,000위엔 대”상당의 가전제품이 농민소비의 초점이 된 것은 농민소득과 가전제품의 가격비율이 동태적으로 변화한 결과이다. 1998년 농민 1인당 평균 순수입을 2,162위엔으로 계산하면 납세와 비용 납부 등 비생산적인 지출과 저축을 공제하고 난 뒤 1인당 평균 소비지출은 1,590 위엔이다. 다시 식품, 의복, 거주, 의료보건, 교통통신 등의 지출을 공제하면 다른 제품을 구입할 수 있는 소득은 274위엔으로 연평균 소득의 13%, 소비지출의 17%를 차지한다. 한 가구 4인 가족으로 계산하면 1,096위엔으로 1,000위엔 대의 제품을 구입하는 것은 문제가 되지 않는다. 이외에도 가전제품 가격전쟁이 갈수록 심해지면서 농민소득과 가전제품의 가격비율이 계속 향상되고 있으며, 이는 농촌주민의 가전제품소비 보급률을 향상시키는데 촉진작용을 하고 있다.

최근 수년 내에 국민경제가 신속히 발전함에 따라 수요와 공급의 모순은 근본적으로 개선됐으며, 특히 1990년대에 들어와 가전제품 등 내구성 소비제품의 공급능력이 초과하는 생산능력 과잉현상이 나타나 기업들은 시장점유율을 높이기 위해 수시로 가격전쟁을 벌이고 있으며, 가전제품의 가격은 계속해서 하락하고 있다. 1998년 농민 1인당 순소득과 17인치 칼라TV 가격비율은 1:0.83이었는데, 도시주민의 칼라TV 보급률이 가장 빨리 증가하였던 3년간(1988~90년) 1인당 소득 대비 칼라TV 가격비율은 1:1.8이었다. 이는 농민의 1,000위엔 상당 가전제품 소비능력이 빠르게 성장하는 단계에 진입할 것임을 보여주고 있다.

향후 10년 동안 1980년대 도시시장에서 나타났던 가전제품 소비열기가 농촌에서도 재현될 것인가? 농민소득과 소비 사이에는 비교적 큰 특수성이 존재하고, 사회의 수요공급에도 변화가 발생하기 때문에 21세기 초 농민들이 대규모로 가전제품 소비열기를 보이기는 어려울 것이다. 이것은 농민소득 및 소비와 도시주민소득 및 소비의 차이로 인해 결정된다.

1. 도시와 농촌의 소득내용이 다르다. 농민의 순소득은 전체소득으로, 세금과 비용 등을 납부해야 되지만, 도시주민은 가처분소득으로, 도시와 농촌의 실제 소비능력의 차이는 소득의 차이에 비해 크다.

2. 도시와 농촌의 소득용도가 다르다. 도시주민의 가처분소득은 일반적으로 주민의 소비와 저축에 사용되지만, 농민의 순소득은 소비와 저축 외에 생산적인 투자가 15~30%를 차지하고 있다.

3. 도시와 농촌의 소득형식이 다르다. 도시주민의 가처분소득은 전부 화폐소득이지만, 농민의 순소득은 화폐소득과 상당 부분은 실물소득을 포함하고 있다. 화폐소득비중이 낮아 농민들의 실제 구매력은 도시주민들 보다 낮다.

도시주민과 농촌주민의 소득과 소비의 특징이 다르기 때문에 농민들이

가전제품을 소비할 수 있는 경제력을 가지고 있는지의 여부에 대한 판단은 도시주민의 가처분소득과 농민의 순소득의 차이에 근거할 수 없고, 도시주민과 농민이 실제 소비할 수 있는 소득에 근거해 비교해야 한다. 농민의 실제 소비능력은 1985년 도시주민의 소비능력에 미치지 못하며, 도시와 농촌의 실제 소비수준의 차이는 약 17년 정도로 추산할 수 있다.

이외에도 현재의 농민과 1980년대 중반 도시주민이 처한 시장환경은 다르기 때문에 소비행위 역시 다르다. 1980년대 중반 가전제품산업은 발전도상에 있었으며, 가정용 전기제품은 공급이 수요를 따르지 못하는 상황에서 인플레이션이 심각했다. 이런 상황에서 가전제품에 대한 수요현상이 발생기도 하였다. 그러나 중국경제가 10여 년간의 발전을 거치면서 가정용 전기제품시장은 점차 판매자시장에서 구매자시장으로 변해갔으며, 가전제품산업의 생산능력은 공급과잉현상을 나타냈고, 가격전쟁이 벌어져 소비심리가 훨씬 성숙해지면서 소비자 행동도 이성적이 됐다. 이런 상황은 21세기 초반에 근본적으로 변하기 힘들다. 때문에 1980년대 중반 도시주민들이 앞다투어 가전제품을 소비한 것처럼 농민들이 구매열기를 보이기는 힘들 것이다.

종합적으로 현재 농민들이 1,000위엔 상당의 가전제품 소비능력을 갖고 있지만 구매자시장이 형성되면서 농민들의 소비행위는 점차 이성적인 추세를 보이고 있다. 21세기 초반 농촌주민의 가전제품소비는 비교적 안정된 성장세를 보이고, 대규모의 구매열기를 보이기는 어려울 전망이다. 관련기관의 농민 가전제품수요에 관한 조사에 따르면 칼라TV, 냉장고, 비디오, 세탁기 등 가전제품은 21세기초 농민의 주요한 구매대상이 될 전망이다. 이 조사에 따르면 향후 5년 동안 32.8%의 농민가정이 칼라TV를 구매할 의사를 나타냈으며, 17.5%의 농민가정은 세탁기, 19.6%의 농민가정은 VCD, 21.1%의 농민가정은 냉장고, 11.2%는 선풍기, 14.2%는 전화를 가설하겠다고 밝혔다.⁵⁾ 가정용 전기제품의 농촌시

5) 중국농촌 가전제품시장 연합조사연구과제팀: <2000-2005 중국농촌 가전제품시장 분석전망>, <경제일보> 1999년 12월14일.

장 전망은 밝다고 할 것이다.

농촌소비 고도화의 가장 기본적인 조건은 농민소득 향상이다. 그리고 농촌인구의 도시화와 노동력의 비농업화는 농민소득 제고를 실현하기 위한 중요한 수단인바, 도농인구 및 노동력의 관리제도 분야에서 실질적인 개혁을 실시해야 한다.

중국의 농촌소비제품시장은 상업서비스의 질과 유통효율, 유통경로 등의 분야에서 개척 여지가 크며, 농촌시장을 적극적으로 개척하되 농촌시장을 개척하기 위한 목표는 객관적인 경제법칙에 따라야 한다. 농촌시장 점유율 확대를 목표로 삼아서는 안되고, 농민취업 영역과 경로 확대를 통해 농민소득을 증가시키는 것을 핵심으로 삼고, 농촌 유통효율의 향상과 유통비용의 삭감을 중점으로 삼아서 농민소비가 고도화될 수 있는 조건을 형성해야 한다.

참 고 문 헌

1. 일본 경제신문사 편, <<일본의 산업(日本的産業)>>, 동광출판사(東方出版社), 1992년. 마리안 켈러, <<자동차 전쟁 -- 21세기를 선점하는 경쟁(汽車大戰 -- 占領二十一世紀的競賽)>>(중문판), 상하이역문출판사(上海譯文出版社), 1996년.
2. 청차오쩌(程超澤), <한 세기를 걸친 투쟁 -- 중국, 대국의 성장(世紀之爭 -- 中國: 一個大國的崛起)>, 신화출판사(新華出版社), 1998년.
3. 이샤오준(易小準), 탕샤오빙(唐小兵) 主編, <<무역 자유화의 도전 -- 방직, 자동차, 금융, 농업의 위험과 대책(貿易自由化的挑戰 -- 紡織, 汽車, 金融, 農業的風險與對策)>>, 중앙편역출판사(中央編譯出版社), 1998년
4. <<50년 비바람 50년 찬란한 업적(五十年風雨 五十年輝煌)>>, 중국기전보(中國機電報)(자동차 주간(汽車週報)), 1999년 9월 24일.
5. 쟙링화(曾令華), <<소비 수준과 경제 발전(消費水平與經濟發展)>>, 중국 재정경제출판사(中國財政經濟出版社), 1998년.
6. 린바이펑(林白鵬) 등 저, <<중국소비구조학(中國消費結構學)>>, 경제과학출판사(經濟科學出版社), 1987년 12월.
7. 이단후이(易丹輝) 인더광(尹德光) 主編, <주민 소비 통계학(居民消費統計學)>, 중국인민대학출판사(中國人民大學出版社), 1994년.
8. 류광위(劉方域) 양성밍(楊聖明) 主編, <<90년대 중국 시장 소비 전략(九十年代中國市場消費戰略)>>, 북경대학출판사(北京大學出版社), 1994년.
9. 구지루이(顧紀瑞), <<가정 소비 경제학(家庭消費經濟學)>>, 중국재정경제출판사(中國財政經濟出版社), 1988년.
10. 인스제(尹世傑), <<소비수요론(消費需要論)>>, 후난 출판사(湖南出版社), 1993년.
11. 정비청(鄭必清) 主編, <<소비 조정 통제론(消費調控論)>>, 지난대학 출판사(暨南大學出版社), 1994년.
12. 정신리(鄭新立), <내수 확대의 관건은 소비 증가에 있다(擴大內需關鍵在增加消費)>, <<중국경제도보(中國經濟導報)>>2000년 2월 16일자.
13. 류스진(劉世錦), <당면 과제는 새 성장 분야의 작동 및 육성(當務之急是

啓動和培育新增長領域)>, <<중국경제시보(中國經濟時報)>>1999년 9월 15일자.

14. 류젠궈(劉建國), <중국 농민 소비 저하에 대한 원인 분석(我國農戶消費傾向偏低的原因分析)>, <<경제연구(經濟研究)>>1999년 제3호.
15. 왕뤄린(王洛林) 장샤오주안(江小涓), <주기적 파동, 구조 전환과 체제에 인한 저효율(週期波動, 結構轉換與體制性低效率)>, <<관리 세계(管理世界)>> 2000년 제1호, P19.