

내수확대를 위한 중국의 농촌 소비환경 개선 정책 연구 : ‘만촌천향 시장 프로젝트’를 중심으로

김영선, 신미경
(한양대 국제대학원 중국학과 석사과정)

I. 서론

1. 연구 배경
2. 선행연구 검토
3. 연구 방법

II. 농촌 소비시장 현황

1. 농촌 소비시장의 규모와 특징
2. 농촌 소비확대의 제약요인
3. 농촌 소비진작 정책의 시행과 과제

III. 농촌 현대화 유통망 건설 : ‘만촌천향 시장 프로젝트’

1. 시행 배경
2. 주요 내용
3. 운영 체계

IV. ‘만촌천향’이 소비환경 개선에 미친 영향

1. 현황
2. 성과
3. 문제점 및 개선점

V. 결론 및 시사점

초 록

중국의 성장전략이 내수주도형 경제로 전환되고 있다. 대중 무역의존도가 높은 우리는 중국 경제 성장 방향의 전환에 주목하고 새로운 소비시장 진출을 모색해야 한다. 그 중에서도 잠재력이 가장 무한한 소비시장은 중서부 내륙 및 농촌지역이다. 그러나 내수소비 중심의 성장전략이 우리에게 낙관적이지만은 않다. 아직까지 한국기업의 내륙 소비시장 진출은 매우 낮은 수준이며, 분산된 소비수요와 낙후한 유통망으로 인해 진출을 쉽게 결정할 수 없기 때문이다.

이에 본 논문은 장기적 관점에서 농촌 소비시장 진출을 위해 유통 체계 현황을 파악하고자 2005년부터 중국정부가 농촌 현대화 유통망 건설을 위해 시행한 ‘만촌천향 시장 프로젝트’(万村千乡市场工程)의 정책적 의의에 주목하였다. 이 정책이 과연 농촌 소비환경 개선에 어떤 영향을 미쳤는지 구체적으로 분석하기 위하여 전국적인 시행 현황과 시범지역으로 선정된 성(省)별 성과를 살펴보았다.

연구 결과 배송센터와 농가점 건설을 통하여 유통망이 연결되고 다양한 상품거래 방식이 농촌에 자리 잡으면서 농촌주민들의 물품 구매 어려움과 불편함이 완화되었음을 알 수 있었다. 또한 소비지출 증가, 사회소비품 판매액 증가, 소비구조 업그레이드 및 농촌 현대화 유통망 구축에 기여한 것으로 나타났다. 결과적으로 소비환경 개선과 소비확대를 실현함으로써 농촌 소비시장의 성장 가능성을 높였다. 이것이 가전제품이나 자동차 구매 시 일시적 보조금을 지급하는 기타 소비자극 정책과의 차이점이다.

12·5 계획 기간 동안 만촌천향을 더욱 심화 발전시킨다면 향후 농촌 소비시장은 비약적으로 확대될 것이고, 우리 기업의 진출 측면에서 반드시 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 이를 기회로 농촌 내수시장에 성공적으로 진출하고 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 기업과 정부 차원의 전략적 준비가 필요하다.

I. 서론

1. 연구 배경

소비가 중국경제의 새로운 성장 동력으로 부상하고 있다. 중국의 내수시장 중에서도 잠재력이 가장 큰 시장이 바로 농촌이다. 13억 인구의 절반 이상이 거주하는 농촌 내수시장의 활성화는 중국의 국내 기업은 물론 수많은 외국계 기업, 그리고 우리에게도 미래의 생존 전략이 걸린 매우 중요한 문제이다.

2008년 글로벌 금융위기 이후, 중국정부는 대외의존도를 낮추고 경제성장에 대한 소비의 기여율을 높이는 정책을 적극적으로 시행함으로써 질적 성장을 추구하고 있다. 이에 제12차 5개년 계획 기간(2011~2015년)의 주요 임무 1순위로 내수확대가 강조되었다.¹⁾ 4조 위안의 재정 투자와 가전하향 등의 각종 부양정책은 중서부 내륙과 농촌지역에서 집중적으로 추진되었고, 대내외적으로 상당한 주목을 받았다. 이러한 정책이 단기적으로 소비기여율을 높인 것은 사실이다. 그러나 농촌 소비확대를 가로막는 근본적인 문제가 해결되지 않은 상황에서 시행되었기 때문에 단기적인 소비자극 효과에 불과하다고 할 수 있다.

이에 본 논문에서는 농촌 소비확대를 위해 반드시 선행되어야 할 소비환경 개선의 필요성에 초점을 맞춰 2005년부터 중국정부의 주도 하에 농촌 현대화 유통망 건설을 위해 시행된 ‘만촌천향 시장 프로젝트’(万村千乡市场工程, 이하 ‘만촌천향’)의 정책적 의의를 강조하고자 한다.

한편, 중국은 한국의 최대 교역상대국으로서 향후 우리의 대중 의존도는 더욱 높아질 것이다. 그러나 과거 한국의 대중 교역은 주로 중간재 및 부분품 수출 위주의 가공무역 방식이었기 때문에 이를 실질적인 내수시장 진출이라고 볼 수 없다. 앞으로 중국에 대한 접근은 단순한 생산기지의 차원을 넘어 잠재력이 큰 소비시장이라는 인식을 바탕으로 해야 한다. 그러나 중서부 내륙지역 혹은 농촌 소비시장 개척은 매우 중요하지만 결코 쉽지 않은 일이기 때문에 충분한 연구와 준비가 필요하다. 이런 점에서 만촌천향은 가전하향, 가자하향 등 기타 소비 진작 정책과 비교하여 인지도가 낮지만 그 시행 배경 및 내용, 발전 방향 측면에서 충분히 연구할 가치가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 만촌천향이 농촌 소비환경 개선에 미친 영향과 성과를 분석하여 향후 한국기업의 성공적인 중국 내수시장 진출을 위한 기업과 정부 차원의 전략을 제시하는 것이다.

2. 선행연구 검토

연구에 앞서 내수확대와 중국 농촌 소비시장에 관한 선행연구를 진행한 결과, 내수시장의 거대한 규모와 성장 잠재력에 대한 분석과 농촌 소비시장의 구조적인 한계 지적에 머물러 있음을 알 수 있었다. 농촌 소비시장 확대의 방안으로는 농민 소득증대와 사회보장 시스템 확충에

1) 12·5 계획의 10대 임무 : ① 내수확대, ② 농업 현대화 추진, ③ 산업구조 경쟁력 제고, ④ 지역의 조화로운 발전 촉진, ⑤ ‘자원절약형·환경친화형’ 사회로의 전환 가속화, ⑥科教兴国(科教兴国: 과학과 교육으로 나라를 발전시킨다) 전략과 인재강국 전략, ⑦ 사회사업 건설을 강화해 기본 공공서비스 체계 수립, ⑧ 문화 대발진 추진, ⑨ 사회주의 시장경제체제 완비, ⑩ 호혜의 윈-윈 개방전략 실시

대한 논의가 지배적이었다.

본 논문의 주제와 밀접한 농촌 유통망 체계 또는 만촌친향에 대한 언급은 내수확대 정책의 일부분으로서 기본적인 개념만을 설명한 경우가 대부분이었다. 한국뿐만 아니라 중국 내에서도 농촌 현대화 유통망 체계와 전체적인 흐름을 파악할 수 있는 연구는 매우 부족한 실정이다. 대다수의 논문과 보고서에서 농촌의 열악한 소비환경을 지적하면서 소비환경 개선을 위해 농촌 유통시스템 건설의 필요성을 주장하고 있다. 그러나 구체적인 시행 현황과 특정 지역에서의 성과를 분석한 것은 전무하다.

<표1> 선행연구와의 차별성

구분	논문명	연구내용 및 한계
선행 연구	1 중국 농촌시장 시스템 정비에 관한 '11-5 규획' (리경호, 2006)	-사회주의 신농촌건설과 조화사회 건설을 위한 농촌시장 시스템 정비 및 상품 유통의 활성화 강조. 이를 통해 농촌시장의 번영을 도모해야함을 주장
	2 후진타오 시기, 중국 농촌 발전 전략의 변화와 전망 (이동영·남종호, 2007)	-중국 발전정책에서 농촌의 중요성 검토 -한계 : 농촌 발전방향의 대책으로 농촌 소비환경 개선과 만촌친향 간략 소개
	3 중국 농촌 소비시장의 잠재력과 정책 선택 (LG경제연구원, 2009)	-농촌 소비시장의 잠재력 및 소비부진의 해결방안 제시 -한계 : 한국 내 연구자료 중 만촌친향에 대한 성과나 개선점에 관해 비교적 자세히 설명을 하고 있지만, 구체적인 내용 없음
	4 중국, 농촌 인프라 건설에 집중투자 (정정길, 2009)	-삼농문제 해결의 중요성 및 2020년 중국 농촌 6대 개혁과제 분석 -한계 : 농촌 인프라 건설에 대한 정책 분석이나 구체적 의견제시 없음
	5 关于"万村千乡"市场工程的研究综述(만촌친향 시장 프로젝트에 관한 연구총론) (许铭仁, 2011)	-2005~2009년까지 CNKI에 등록된 218편의 만촌친향 관련 논문을 정리 -한계 : 방대한 자료를 종합 정리한 유일한 자료이나 기존 연구 내용을 정리한 것에 불과하며, 구체적 내용이나 새로운 정책 제안은 없음
	6 万村千乡市场工程, 农村的春天 (만촌친향 시장프로젝트: 농촌의 봄) (杨青松, 2006)	-농촌 소비환경 개선의 요건으로 유통체계 개선 주장, 거시적·미시적 관점에서 만촌친향의 의미 분석 시도
본 연구	내수확대를 위한 중국의 농촌 소비환경 개선 정책 연구 : '만촌친향 시장 프로젝트'를 중심으로	-만촌친향의 거시적 정책 목표, 운영 메커니즘 및 발전 방향 총정리 -만촌친향의 성과 분석 : 전국 및 10개 성(省) 지역으로 나누어 구체적으로 분석 -내수시장 진출을 위한 농촌 유통망 연구를 통해 기업/정부 차원의 전략 제시

리경호(2006)²⁾는 농촌 사회경제 발전에 적합한 현대화된 농촌시장 시스템을 정비해야하고, 농촌상품의 유통을 활성화시켜 농촌시장의 번영을 도모해야 한다고 지적한다.

이동영·남종호(2007)³⁾는 농촌 소비환경 개선 측면에서 만촌친향 관련 사업들이 성공적으로 시행될 경우, 도시에서 농촌까지 연결되는 상품 유통망 구축은 물론이고 그에 수반되는 물류비용까지 감소시킬 수 있다고 평가한다. 또한 이 과정에서 보다 많은 상품이 공급되어 농촌주민의 소비욕구를 자극할 수 있다고 전망한다. 그러나 구체적인 성과 분석은 도출해 내지 못하였다.

LG경제연구원(2009)⁴⁾은 전문가 인터뷰⁵⁾를 통해 2005년부터 만촌친향을 지속적으로 추진해온 결과 물품 구매의 어려움과 불편함이 어느 정도 완화되었고 전통적인 소비 방식에서 벗어나고 있다고 평가하였다. 그러나 여전히 유통의 기초 인프라가 매우 열악하고, 상품 배송 서비스가 취약하다고 지적한다.

许铭仁(2011)⁶⁾은 2005~2009년까지 CNKI(중국학술정보 사이트)에 등록된 218편의 만촌친향 관련 논문을 2페이지 분량으로 간략하게 정리하였다. 그는 만촌친향이 농촌 소비환경 개선에 기여하여 중국 내 많은 학자들이 이 같은 성과에 주목하고 있지만 구체적인 연구가 부족함을 지적하고 있다. 또한 기존 연구 내용이 단편적인 사실 정리에만 치우친 점을 한계점으로 비판하였다.

농촌 소비환경 개선의 요건으로 유통체계 개선을 언급한 杨青松⁷⁾은 만촌친향이 거시적인 관점에서 내수시장 확대에 기여했고, 수출과 투자에 지나치게 의존하는 상황을 개선시켰다고 말한다. 미시적인 관점에서는 중국 유통기업에게 새로운 성장기회를 제공하였고, 농산물 유통 경로를 확대시켜 농민의 소득증대와 생활수준을 향상시키는 결과를 가져왔다고 평가한다. 그러나 구체적인 현황은 제시하지 않았다.

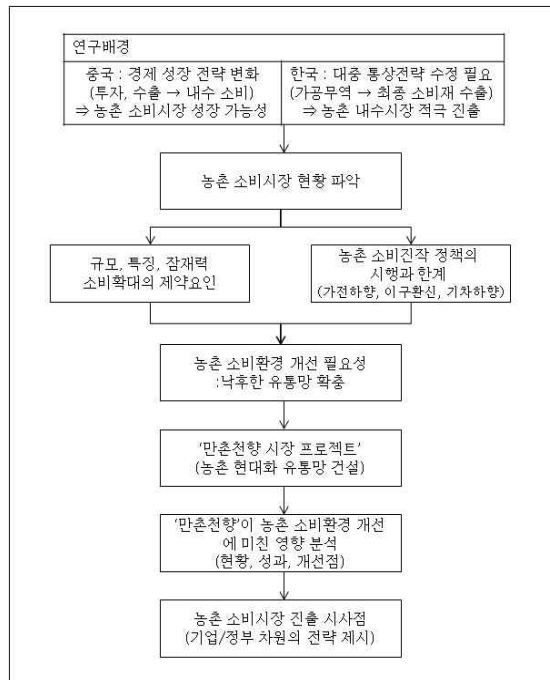
이와 같은 선행연구의 한계를 보완하여 본 논문에서는 농촌 현대화 유통망 건설을 위해 시행된 만촌친향에 대해 보다 자세하고 심층적인 연구를 진행하였다.

3. 연구 방법

연구배경 및 선행연구 검토를 통하여 구체화한 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

2) 리경호, 2006. 「중국, 농촌시장시스템 정비에 관한 '11-5 규획」. 한국농촌경제연구원
3) 이동영·남종호, 2007. 「후진타오(胡锦涛)시기, 중국 농촌발전 전략의 변화와 전망」. 『중국연구』, 제41권 한국외국어대학교 중국문제연구소
4) LG경제연구원 경제연구실, 2009. 「중국 농촌 소비시장의 잠재력과 정책 선택」. 『LG China Insight』, 제26호. LG경제연구원
5) 농촌경제 전문가인 중국 국무원발전 연구센터 시장경제연구소 청래강(程国强) 부소장에 의뢰
6) 许铭仁, 2011. 「关于"万村千乡"市场工程的研究综述」. 『农村经济与科技』, 第21卷 第8期
7) 杨青松, 2006. 「万村千乡市场工程, 农村的春天」. 『连锁与特许』, 7期

[그림1] 연구의 구성



중국 농촌 소비시장 진출에 관한 시사점을 제시하기에 앞서 현황 파악을 위해 II장에서는 규모, 특징, 잠재력, 소비확대의 제약요인, 최근 소비진작 정책의 시행과 한계점을 지적하며 근본적인 소비환경 개선을 위한 농촌 유통망 확대의 중요성을 강조하였다.

III장에서는 농촌 현대화 유통망 건설이라는 목표 하에 2005년부터 시행된 만촌친향의 시행 배경, 주요 내용, 운영 체계를 분석하고 정리함으로써 정책 메커니즘을 체계화하였다. 구체적으로 정리한 논문이나 보고서가 전무하기 때문에 중국정부가 공식적으로 발표한 문건과 중국 학자의 연구 및 언론보도 자료를 종합 정리하였다.

IV장에서는 만촌친향 시행 이후 농촌 소비환경 개선에 어떤 영향을 미쳤는지 분석하기 위해 전국 단위와 시범지역 10개 성(省)의 현황으로 구분하여 정리하였다. 그 이유는 만촌친향이 국가급 프로젝트로 진행 중이지만 정책 특성상 각 지역 별로 발전 양상이 다르기 때문이다. 성과 분석에 활용한 통계 자료는 중국통계연감, 중국정부 발표 통지, 각종 중국 언론 보도 자료를 수집, 종합 정리하여 작성하였다.

끝으로 V장에서는 장기적 관점에서 무한한 성장 가능성을 지닌 농촌 소비시장을 향한 성공적인 진출을 위해 우리 기업과 정부 차원의 전략을 제시하였다.

II. 농촌 소비시장 현황

1. 농촌 소비시장의 규모와 특징

(1) 농촌 경제발전의 정책적 의의

농촌의 경제발전은 중국 전체의 성장 전략과도 맞물려 있다. 중국정부는 농촌의 안정이 국가 발전의 핵심이라고 인식하여 삼농문제(농업, 농촌, 농민) 해결을 강조하고 있다. 개혁개방 이후 지난 30년간 고도 경제 성장을 이룩했지만 도농 간 격차가 심화되면서 인구의 절반이 넘는 농촌주민들의 상대적 박탈감이 심해졌고 이들의 불만이 사회 안정을 위협할 수 있는 요인으로 등장했기 때문이다.

이에 중국공산당과 국무원은 신중국 역사상 처음으로 9년 연속(2004~2012) 삼농문제 해결을 당과 정부의 최우선 정책과제로 제시하였다. '중양 1호 문건'은 중국공산당과 국무원이 공동으로 해당 년도에 중점적으로 추진해야 할 정책과제를 대국민 담화문 형식으로 발표하는 문서이다. 따라서 문건의 내용을 통해 중국의 국정방향을 가늠해볼 수 있다.⁸⁾

<표2> 2004~2012년 '중양 1호 문건'

발표 날짜	문서명
2004. 02. 08	농민 소득증대 촉진에 관한 약간의 정책적 의견 《关于促进农民增收若干政策的意见》
2005. 01. 30	농업종합생산력 향상을 위한 농촌업무의 진일보 강화에 관한 정책적 의견 《关于进一步加强农村工作提高农业综合生产能力若干政策的意见》
2006. 02. 21	사회주의 신농촌건설 추진을 위한 의견 《关于推进社会主义新农村建设的若干意见》
2007. 01. 29	현대농업의 적극적인 발전과 사회주의 신농촌건설 추진에 관한 의견 《关于积极发展现代农业扎实推进社会主义新农村建设的若干意见》
2008. 01. 30	농업기초시설 건설 강화, 농업 발전 및 농민 소득증대 촉진에 관한 의견 《关于切实加强农业基础设施建设进一步促进农业发展农民增收的若干意见》
2009. 02. 01	2009년 농업의 안정적인 발전과 농민 소득증대 촉진에 관한 의견 《关于2009年促进农业稳定发展农民持续增收的若干意见》
2010. 01. 31	도농 통합 발전 강화와 농업·농촌 발전 기초 강화에 관한 의견 《关于加大统筹城乡发展力度进一步夯实农业农村发展基础的若干意见》
2011. 01. 29	수리 개혁·발전의 가속화를 위한 결정 《关于加快水利改革发展的决定》
2012. 02. 01	농업 과학기술 혁신 가속화 및 농산물 공급 보장 능력 강화에 관한 의견 《关于加快推进农业科技持续增强农产品供给保障能力的若干意见》

자료 : 한국농촌경제연구원, 『중국농업동향 제5권 제1호(2012년 봄호)』

위의 표를 통해 중국정부가 농촌의 전면적인 발전을 강조하고 있음을 알 수 있다. 특히 2008년에는 '농업 기초 시설 강화를 통한 농업발전과 농민소득 증가 가속화'를 정책과제로 결정하고 농산물 수매가격 인상, 농가 보조금 확대, 사회보장 지출 확대 등을 실시했다. 동시에 농

8) 정정길(2009), 「중국, 농촌 인프라 건설에 집중 투자」, 『Chindia Journal 2009.01』

촌과 도시 간의 소득격차를 줄이는 농촌 개혁정책을 추진하여 농업 생산성 향상에 따른 농민의 소득 증가를 도모하고 있다.⁹⁾ 이처럼 도시와 농촌이 함께 발전하는 시스템을 만들어가는 것이 조화로운 사회 건설을 위한 최선의 방법임을 중국정부도 인식하고 있다.

(2) 농촌 소비시장의 규모와 잠재력

중국 농촌의 거대한 소비 잠재력을 증명하는 지표들이 개선되고 있다. 2010년을 기준으로 전체 인구 약 13억 4천만 명 중에서 절반에 해당하는 6억 7천만 명이 거주하는 농촌지역 소비시장의 규모는 연간 3조 위안에 달하며 해마다 빠른 성장세를 보이고 있다. 농촌주민의 전반적인 생활수준이 향상되고 있기 때문에 소비 잠재력이 점차 가시화되고 있는 단계라고 할 수 있다. 엄청난 잠재적 소비욕구를 지닌 농촌주민이 향후 중국의 내수 소비를 이끌어 갈 것이라고 예상된다.

<표3> 개혁개방 이후 30년간 농업·농촌 주요 지표 변화

항목	1978년	2007년	비고
1인당 순소득(위안)	133.6	4,140.4	30배 증가
엔겔지수(%)	67.71	43.1	24.6%p 감소
소비수준(위안)	도시주민 405	도시주민 11,777	-
	농촌주민 138	농촌주민 3,210	
	도농 비율 2.93:1	도농 비율 3.67:1	
1차산업 GDP(억 위안)	1,027.5	28,095	27,068억 위안 증가
식량생산량(톤)	3억 477만	5억 147만	2억 톤 증가
절대빈곤인구	2.5억	1,479만	2.3521억 명 감소
빈곤발생률	30%	3%	27%p 감소

자료 : 정정길, 「중국, 농촌 인프라 건설에 집중 투자」, 『Chindia Journal 2009.1』 개인용

개혁개방 이후 30년 동안 농업·농촌경제는 비록 도시의 성장 속도보다 느리지만 꾸준히 발전해왔다.

첫째, 농촌주민의 1인당 순소득이 증대되고 있다. 농촌주민의 소득증가는 소비확대의 전제 조건이다. 도시와 농촌주민의 소득 및 소비의 격차는 여전히 크지만 1990년 이후 지속적으로 증가하는 농촌주민 소득이 농촌 소비시장의 잠재력을 나타내는 가장 직접적인 증거이다. 일반적으로 농민의 1인당 순소득이 3,000위안 이상, 엔겔지수가 50% 이하가 되면 농촌 소비가 빠르게 증가하는 단계에 들어선 것으로 볼 수 있다.¹⁰⁾ <표3>에 따르면 농촌주민 1인당 순소득은 1978년 133.6위안에서 2007년 4,140.4위안으로 증가해 30년 만에 30배 증가했다. 엔겔지수는 1978년의 67.71%에서 2007년에는 43.1%로 감소하여 30년 만에 24.6% 감소했다.

2000년대 이후 중국정부의 적극적인 도시화 추진으로 인해 농촌 인구는 감소하는 추세이지만¹¹⁾, 농촌주민의 소비수준과 구매력이 빠르게 증가하고 있다. 농촌주민 소득의 점진적인 증가가 반드시 소비의 증가로 이어지는 것은 아니지만, 이러한 추세는 향후 엄청난 소비력으로 이어

질 수 있는 가능성을 암시한다. 한편 중국정부는 2020년까지 농촌의 1인당 순소득을 2008년의 2배 수준으로 끌어올릴 목표를 설정했는데, 이대로라면 농민의 1인당 소득은 9,522위안에 달하게 된다.

중국통계국에 따르면, 2009년 중국의 농민 연평균 소득은 처음으로 5,000위안을 넘어 실질 성장률 6%를 기록해 6년 연속 6% 이상의 성장률을 유지했다. 또한 2010년 상반기 농민들의 실제 소득 증가율과 소비 증가율은 각각 9.5%와 8.5%로 도시주민들의 증가율 7.5%와 7.2%보다 모두 높다.¹²⁾ 상술한 내용에 근거하여 농촌 소비시장의 잠재력이 더욱 커질 것으로 충분히 예상할 수 있다. 따라서 중국경제의 안정적인 성장을 위해서 농촌 소비시장의 확대는 필수불가결한 문제이다.

둘째, 농촌주민의 소비의식이 제고되고 있다. 중국정부의 농촌인프라에 대한 투자가 지속적으로 확대됨에 따라 교육, 의료, 보험 등과 같은 사회보장시스템이 개선되면서 농민의 기본 생활수요가 충족되고 있다.

<표4> 농촌주민 소비구조 추이 (5년간)

항목	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
식품	8,119.5	8,735.7	9,998.7	11,581.7	11,732.0
의류	1,038.0	1,206.2	1,392.6	1,534.3	1,667.3
주거	3,363.8	3,867.7	4,415.8	5,102.2	4,916.7
가정용 설비 용품 및 서비스	778.6	908.5	1,073.5	1,260.4	1,468.7
의료	1,195.1	1,405.7	1,571.6	1,880.9	2,355.8
교통·통신	1,711.6	2,072.7	2,364.0	2,609.2	2,889.3
문화, 교육, 오락, 서비스	2,064.4	2,190.3	2,200.3	2,278.5	2,442.5

주 : 가장 최근까지 공개된 자료가 2009년 임

(단위 : 억 위안)

자료 : 각 년도 중국통계연감

다양한 문화생활을 누릴 수 있는 도시와 달리 기존 농촌 소비시장은 주로 생필품 위주의 소비가 다수였다. 그러나 최근 식품과 생필품 외에 교통·통신 분야와 문화, 교육, 오락, 서비스 관련 소비 지출이 소폭 증가하고 있는 추세이다. 즉, 농촌주민들의 소비방식이 변화하고 있으며 그들의 소비욕구도 다양해지고 있음을 의미한다. 앞으로 농촌의 소비구조는 원바오(溫飽)형에서 샤오강(小康)형 소비단계로 발전하고 엔겔지수는 낮아지며 교육, 문화, 내구재 소비제품 등에 대한 새로운 소비열기가 상승할 것이다.¹³⁾

(3) 농촌 소비시장의 특징

농촌 소비시장의 특징을 소비구조 변화의 도농간 상호 작용, 지역별 소득 격차, 농촌 소비자의 제품 선호도 측면에서 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 소비고도화는 도시에서 우선 실시되어 도시와 농촌이 상호 작용하는 형태로 발전하고 있다. 그 과정은 도시주민 소비구조 고도화→3차 산업의 성장→경제 활동의 총량 수준 향상→농민의 비농업분야 이동 촉진과 도시화→농민소득의 향상과 비교적 낮은 수준의 소비수요 형성→

9) 오대원(2009), 「중국의 내수확대정책과 노동시장 개혁의 효과」, 『대의경제연구 제13권 2호』, KIEP, p.3

10) LG경제연구원(2009), 「중국 농촌 소비시장의 잠재력과 정책 선택」, 『LG China Insight 26호』, p.2

11) 중국은 도시화의 급속한 발전으로 인해 30년 후 농촌인구가 지금의 9억 명에서 4억 명으로 줄어질 전망이다. 2010년 2월 기준 농촌인구는 7.2억 명이다. (2010) 「중국 농촌인구 30년 후 4억 명으로 감소」, 新京报

12) 다렌코리아비즈니스센터(2008), 「中 농촌소비시장 잠재력은 '크나' 진출은 '아직」, 『KOTRA GlobalWindow 경제산업동향』

13) 판관평(2001), 「중국의 도시 및 농촌사회의 소비구조에 관한 연구」, 『국제지역연구 제5권 제2호』, 한국의국외대학교 국제지역연구센터, p.91

기존의 가공산업, 건축업에 시장제공→국민경제의 양호한 확장 순환 진입이다.¹⁴⁾ 따라서 농촌 소비시장이 도시의 영향을 받으며 성장 및 발전하는 구조이다.

둘째, 농촌주민 소득의 지역별 격차가 심하다. 중국통계국과 사회과학원은 《2010년 농촌경제 녹색》에서 동부지역 농민의 1인당 평균 소득이 작년 6,742위안으로 2001년의 3,266위안에서 매년 평균 9.5%씩 증가했다고 밝혔다. 같은 기간 중부지역은 2,165위안에서 4,864위안, 서부지역은 1,662위안에서 3,685위안으로 각각 연평균 10.6%와 10.5% 늘어났다. 동부에 비해 상대적으로 낙후한 중부와 서부지역 농민소득이 더 빠른 속도로 늘어난 것이다. 그러나 동부 농민의 소득은 서부 농민의 1.83배에 달해 여전히 큰 격차를 보였다.¹⁵⁾ 이처럼 지역별로 소득 격차가 심하기 때문에 구매력 면에서도 차이를 보일 것으로 예상할 수 있다.

셋째, 농촌 소비시장은 기능성 수요가 주도하는 시장이다. 농촌 소비자는 제품의 실제 사용 가치를 중요시하고 부가가치 등에 대해서는 큰 관심이 없다. 일례로 휴대폰의 경우 저렴한 휴대폰이 가장 판매가 잘 되고 있다. 브랜드나 기능이 강화된 것보다는 통화 품질이 좋고 문자 발송이 가능한 저렴한 휴대폰을 선호한다.¹⁶⁾

2. 농촌 소비확대의 제약요인

무한한 잠재력에도 불구하고 아래의 4가지 요인이 소비확대를 가로막고 있다.

첫째, 농촌주민의 소득증가 속도가 도시에 비해 현저히 느리고 소비율도 여전히 낮다. 일반적으로 중국의 농촌지역은 현(縣)급 행정단위 아래인 향진(乡镇)지역을 말하며, 이 지역에 전체 인구의 약 70%가 거주하고 있다. 그러나 전체 소비에서 차지하고 있는 비중은 3분의 1에 불과하다.¹⁷⁾ 즉, 이들의 소비 잠재력을 현실적인 소비로 이끌어내는 것이 관건이다. 농촌주민들의 소비수준은 소득의 규모와 직결되기 때문에 이들의 소득증대가 전제되지 않는 한 농촌지역의 내수확대는 불가능하다.

둘째, 농촌의 사회보장제도가 미흡하다. 농촌주민들은 '교육난, 치료난, 노후생활난'(上学难, 治病难, 养老难)에 시달리는 열악한 생활환경과 미래에 대한 불확실성 때문에 저축을 늘리고 맘껏 소비하지 못하고 있다. 이처럼 높은 저축성향, 낮은 소비성향이 농촌 소비확대를 제약하고 있다.

셋째, 농촌의 후진적인 유통 인프라 시스템과 유통망이 열악한 소비환경을 조성한다. 조사에 따르면 3분의 1이상의 농민만이 소비다운 소비를 하고 있으며, 또한 현(縣) 단위 이상 지역에 가야 소비를 할 수 있다고 한다.¹⁸⁾ 과거보다 농촌주민의 소득이 증가한 것은 사실이지만 농촌주민들에게는 생필품이나 농자재 등 각종 일용품 소비하는 것조차 어려운 현실이다. 전기, 도로, 상하수도 등 기초시설이 제대로 갖춰지지 않고 물류시스템이 잘 구축되어 있지 않은 점도 농촌 소비시장 발전을 저해하고 있다. 같은 물건이라도 농촌에 판매하기 위해서는 도시의 2~3

배의 물류비용이 발생하기 때문에 유통기업의 진출이 현실적으로 어려운 상황이다.¹⁹⁾

넷째, 농촌 소비시장은 그 규모나 잠재력이 크지만 지나치게 분산되어 있다. 연간 3조 위안의 거대하고 무한한 잠재력이 있는 소비시장이지만, 7억 명 이상의 농촌 인구가 분산되어 있기 때문에 접근이 매우 어려운 시장이다. 이를 종합해볼 때, 농촌 실정에 맞는 현대 유통업을 발전시키는 것이 급선무라 할 수 있다.

3. 농촌 소비진작 정책의 시행과 과제

(1) 최근 농촌 소비진작 정책의 내용

중국정부는 제10차 5개년 계획(2001~2005년)의 초기부터 내수촉진과 농촌 소비시장 활성화를 강조했다. 가시적인 조치를 본격화한 시기는 제11차 5개년 계획(2006~2010년, 이하 11-5 계획)의 초기 단계이다.²⁰⁾ 농산물 등의 최저 구매가격과 농업물자에 대한 정부 지원 기준을 높였고, 농촌의 도로건설 등 인프라를 확충했다. 특히 2008~2009년 글로벌 경기침체의 영향으로 중국경제 성장의 둔화를 우려하여 4조 위안의 대규모 경기부양정책을 발표했고 철도·도로·공항 등 인프라 투자, 재난복구, 주택보장, 농촌 인프라 건설 투자 등을 중심으로 대대적인 내수부양을 시도해왔다. 또한 현(縣)·향(乡)·촌(村) 급의 농촌 소비자를 대상으로 소비진작 정책을 시행했다. 구체적인 내용은 아래의 표 내용과 같다.

<표5> 중국정부의 농촌 소비진작 정책 시행 내용

정책	기간	시행 지역	내용
가 진 하 향	'07.12.01~ '11.11.30	산둥, 허난, 쓰촨, 칭다오에서 시범실시	-농민 ²¹⁾ 이 정부가 지정한 가전제품 구매 시 판매가격의 13% 보조 (중앙/성급 지방정부 각각 80%, 20% 부담)
	'08.12.01~ '12.11.30	9개 성(자치구, 직할시), 1개 시 ²²⁾ 에서 확대실시	
	'09.02.01~ '13.01.31	19개 성(자치구, 직할시), 3개 시, 신강생산건설병단 ²³⁾ 추가	-냉장고, 컬러TV, 핸드폰, 세탁기, 컴퓨터, 에어컨, 온수기, 전자레인지, 전기레인지 등 9가지 제품
기 차 하 향	'09.03.01~ '10.12.31	전국 농촌에서 실시	-자동차 소비세 인하, 취득세 인하, 농촌지역의 낙후 차량 교체, 신에너 지 차량 구매 시 보조금 지급 -농촌에서 주로 사용하는 삼륜자동 차, 환경오염의 주범인 낙후한 화물 차 폐기를 장려하고 경량형 화물차 및 1.3L 이하 소형 승합차를 구매할 경우 보조금을 일시에 지급

14) 관첸핑(2001), 「중국의 도시 및 농촌사회의 소비구조에 관한 연구」, 『국제지역연구 제5권 제2호』, 한국의 국어대학교 국제지역연구센터, pp.93-94

15) 「中 농민소득 지역별 격차 심해」, 연합뉴스 (2010. 4. 22)

16) 다렌코리아비즈니스센터(2008), 「中 농촌소비시장 잠재력은 '크나' 진출은 '아직」, 『KOTRA GlobalWindow 경제산업동향』

17) 2010년 기준, 주민 소비지출액은 총 약 133조 위안, 도시주민 약 102조 위안, 농촌주민은 약 30조 위안(중국통계국) 전체 소비지출에서 농촌주민 소비가 약 30%를 차지하고 있지만 향후 더욱 증가할 것임.

18) LG경제연구원(2009), 「중국 농촌 소비시장의 잠재력과 정책 선택」, 『LG China Insight 26호』, p.3

19) 다렌 코리아비즈니스센터(2008), 「中농촌소비시장 잠재력은 '크나' 진출은 '아직」, 『KOTRA GlobalWindow 경제산업동향』

20) 심종범(2010), 「중국 내수진작 정책의 합의와 영향에 관한 연구」, 『아시아연구 vol.13, No.1』, 한국아시아학회, pp.206, 208

21) 농업 호구 소지자

이 구 환 신	'09. 06~ '11.12.31	베이징, 상하이 등 주요 9개 도시에서 시범 실시	-도시, 농촌 지역에서 실시 -구형 가전제품을 새 제품으로 교체 할 경우 보조금을 지급하는 정책
		2010년 하반기부터 전국 실시	

자료 : 중국농업동향(2009), 한국농촌경제연구원 및 관련 자료 정리

위와 같이 2007년 하반기부터 가전하향(家电下乡), 기차하향(汽车下乡)을 포함한 적극적인 소비진작 정책을 시행했고, 단기간에 소비가 살아나면서 경제성장의 주요 원동력이 되었다. 2009년 하반기에는 '양대하향'(가전하향과 기차하향) 정책의 시범지역에 도시를 추가하여 이구환신(以旧换新) 정책이 9개 시범지역에서 전국적으로 확대되었다.²⁴⁾

(2) 농촌 소비진작 정책의 평가와 한계

위에서 살펴본 바와 같이 2007년 말부터 가전하향, 기차하향, 이구환신 등 단기간에 소비 확대 성과를 나타낼 수 있는 정책들이 시행되었다. 이는 보조금 지급 형식으로 진행되어 농촌주민은 물론 도시주민들에게도 환영받았고, 2009~2010년 경제성장에 대한 소비기여율은 괄목할 만한 수준에 도달하였다. 그러나 상술한 정책에는 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 이 기간 동안 소비기여율이 상승하기는 했지만, 상당 부분이 경기부양책을 시행하며 나타난 성과이며 소비진작 정책에 따른 일시적인 소비증가로 볼 수 있다. 2009년 소비기여율은 2002년 이래 최고점인 45.4%에 달하며 GDP의 4.1%p 성장을 견인했으나, 이는 소비에 의한 성장이 아닌 수출 위축에 따른 효과로 해석할 수 있다.²⁵⁾ 또한 가전하향, 기차하향, 이구환신 정책의 보조제품은 가전제품, 자동차와 같은 내구재 위주의 상품이므로 한 번 구매하면 단기간에 재구매하지 않는 품목들이다. 따라서 일시적으로 소비를 증가시킬 수 있지만 지속적인 소비유인 효과를 발휘하기 어렵다.²⁶⁾

둘째, 도농 간의 소비수준 격차가 줄어들지 않았다. 2009년 중국 농촌경제 동향보고서에 따르면 중국 농민의 소비수준이 도시보다 최소한 10년 정도 뒤쳐졌고 도농 소비수준 격차가 계속해서 확대되고 있다고 지적했다.²⁷⁾ 따라서 단기적인 소비진작이 아닌 장기적으로 소비가 가능한 환경을 조성하는 조치가 필요하다.

무엇보다 정책이 부분적으로 종료된 상황이고 시행기간이 가장 긴 가전하향 정책 역시

22) 랴오닝, 헤이룽장, 안후이, 후베이, 후난, 산시(섬서), 충칭, 다롄, 네이멍구, 광시

23) 간쑤, 칭하이, 지린, 허베이, 산시(산서), 저장, 장쑤, 푸젠, 하이난, 장시, 광둥, 윈난, 구이저우, 베이징, 상하이, 톈진, 선전, 닝보, 샹먼, 신장, 닝샤, 티베트

24) 심종범(2010), 「중국 내수진작 정책의 함의와 영향에 관한 연구」, 『아시아연구 vol.13, No.1』, 한국아시아학회, p.207

25) 마쯔훤(2011), 「중국 경제성장 모델이 직면한 문제점」, 『SERI China Review 제11-2호』, 중국삼성경제연구원, p.9

26) 이철용(2012), 「수출에서 내수로, 이제 소비로-2012년은 중국 소비주도 성장의 원년」, 『LGERI 리포트』, LG경제연구원, p.11

27) 2008년 농민의 1인당 소비지출은 3661위안, 도시주민의 지출은 11,243위안이었다. 2007년 농촌 100가구당 세탁기, 휴대폰 보유량은 도시가정의 50%에도 못 미쳤다. 이 밖에 농민의 의류소비도 2008년 1인당 의류 소비지출이 212위안으로 도시주민의 20%를 밑돌 정도로 낮은 수준이다. (『中 농민 소비수준, 도시보다 10년 뒤쳐져』, 『中新社』, 2009, CSF 중국전문가포럼 최신중국동향)

2013년 1월에는 종료 될 예정이다. 더 이상 일시적인 소비에 의존할 수는 없으며 앞으로는 지속적인 소비확대를 가능하게 하는 근본적인 소비환경 개선에 대한 정책에 초점을 맞춰야 한다.

(3) 향후 농촌 소비확대 정책의 과제

앞서 살펴본 소비진작 정책의 한계를 극복하기 위해 농촌 소비확대를 직접적으로 저해하는 후진적인 유통시스템을 개선해야 한다. 농촌의 유통시스템은 도시에 비해 여전히 매우 열악하다. 농촌주민들의 주요 소비 장소는 여전히 일부 대리점과 농산물 시장에 국한되어 있으며, 농촌 생활용품의 대부분이 재래식 시장에서 판매되고 있다. 또한 가짜 의약품과 불법복제 상품이 농촌주민의 안전한 소비를 위협하는 요인으로 작용하고 있다. 이러한 요인들이 농촌의 소비환경 개선을 가로막고 있으며, 농촌주민들의 소비심리에도 악영향을 끼치고 있다. 따라서 농촌의 소비확대와 중국경제의 지속가능한 성장을 위해서 현대화된 유통망을 구축하는 것이 시급하다.

III. 농촌 현대화 유통망 건설 - '만촌천향 시장 프로젝트'

1. 시행 배경

본론II에서 살펴본 것처럼 농촌 소비시장의 규모와 성장 잠재력이 막대함에도 불구하고 여러 가지 제약요인으로 인해 소비확대의 효율성이 저하되어 왔다. 특히 유통망 측면에서 열악한 인프라, 낙후한 소비재 시장, 유통망 체계 건설 및 시행에 관한 장기적인 정책 부재 등을 가장 큰 문제로 꼽을 수 있다.

이전의 농촌주민들은 쌀, 식용유와 소금을 사려면 개인사업자로, 생활용품을 사려면 날짜를 맞춰 대형 재래시장으로, 대형 내구재를 사려면 도시로 가야 했다.²⁸⁾ 이처럼 농촌주민들은 기본적인 생활용품조차 거주 지역에서 구매 할 수 없었고, 때문에 '불안전, 불편함, 불합리'(不安全, 不方便, 不实惠)는 농촌의 열악한 소비환경을 형용하는 대표적인 말이 되었다. 이에 중국정부는 농촌 소비환경 개선의 필요성을 절감하며, 2005년부터 농촌에 현대화된 유통망을 건설하는 '만촌천향 시장 프로젝트'(万村千乡市场工程, 이하 '만촌천향'으로 약칭)를 시행하였다.

2. 주요 내용

2005년 2월 상무부가 '만촌천향 시장 공정 시범지역에 관한 통지' 『商务部关于开展“万村千乡”市场工程试点的通知』를 발표함에 따라 만촌천향이 국가급 정책으로서 본격적으로 시작되었다. 1단계 목표는 2005년부터 2007년까지 3년 동안 전국에 25만개의 표준화된 농가점(农家店)을 건설하여 75%의 현(县)을 커버하는 것이다. 이와 동시에 도시 점포의 유통망을 향진(乡镇)과 촌(村)²⁹⁾급 농가점으로 확대하여 농촌 소비환경의 개선을 추구하는 것이다. 대형 유통기업과

28) 家用电器跑县里, 柴米油盐赶市集, 日用百货找个体

29) 중국의 행정구획은 성급 제1급 성급 행정구(省级行政区), 제2급 현급 행정구(县级行政区), 제3급 향급 행정구(乡级行政区)의 3단계로 구분하고 있다. 그 중에서 향(乡)은 현급 행정구의 행정구획 단위의 주요 구성 형태의

생산기업은 상호 협력을 통해 각 지역 소비 특성에 부합하는 자사브랜드 상품을 연구·생산한다. 만촌친향 시행과 관련하여 중국정부가 발표한 공식 문건의 내용은 아래의 표와 같다.

<표6> 만촌친향 시장 프로젝트의 진행 과정

일시	내용
2004. 07. 26	상무부, '농촌 상품 유통업 발전에 관한 의견' 발표 《关于进一步做好农村商品流通工作的意见》
2005. 02. 17	상무부, '만촌친향 시장 공정 시범지역에 관한 통지' 발표 《商务部关于开展"万村千乡"市场工程试点的通知》
2005. 05. 25	상무부, 쓰촨(四川)성의 40개 현, 칭하이(青海)성의 10개 현을 시범지역으로 선정
2005. 06. 14	상무부, 산시(陕西)성의 25개 현, 안후이성(安徽)의 23개 현, 지린(吉林)성의 12개 현, 저장(浙江)성의 30개 현, 톈진(天津)시의 3개 현, 신강(新疆)건설병단의 5개 시(市)를 시범지역으로 선정
2005. 06. 23	상무부, 장쑤(江苏)성의 18개 현, 허베이(河北)성의 53개 현, 윈난(云南)성의 28개 현, 충칭(重庆)시의 10개 현, 칭다오(青岛)시의 3개 시를 시범지역으로 선정
2005. 06. 30	상무부, 산둥(山东)성의 46개 현, 후베이성(湖北)의 24개 현, 후난(湖南)성의 29개 현, 허난(河南)성의 35개 현, 신장위구르자치구(西藏)의 20개 현, Ningbo(宁波)시의 3개 시를 시범지역으로 선정
2005. 08. 17	상무부, 상하이(上海) 4개 구(区), 간쑤(甘肃)성의 18개 현, 다롄(大连)시의 3개 시를 시범지역으로 선정
2005. 08. 26	상무부, 샤먼(厦门)시를 시범지역으로 선정
2005. 10. 18	상무부, '농자점·농가점 건설과 개조 규범'에 관한 통지 발표 《农资农家店建设与改造规范》
2006. 01. 05	2005년, 전국 1,150개 유통기업이 777개 현·시에서 만촌친향을 진행하였고, 7만 개의 표준화 농가점이 건설 및 개조 됨
2006. 03. 22	CCTV, 만촌친향 홍보 프로그램 시리즈 방영 시작 '直通万村千乡'
2006. 04. 04	상무부관공청, 모범지역 명단 발표 (20개 현)
2006. 07. 05	재정부, '2005년 만촌친향 시장 프로젝트 자금 지원에 관한 통지' 발표 《关于拨付2005年"万村千乡"市场工程项目资金的通知》 (총 2억 4백만 위안)
2007. 07. 04	상무부·국가우정국, '농촌 유통네트워크건설 공동추진에 관한 통지' 발표 《商务部·国家邮政局关于共同推进农村流通网络建设的通知》
2008. 04. 30	상무부와 차이나모바일, 농촌시장 공동 발전 합의
2008. 06. 02	상무부와 중국우정그룹, '우편·금융 서비스 강화, 농촌시장 시스템 건설 촉진에 관한 양해 각서' 발표 《加强邮政、金融服务、促进农村市场体系建设谅解备忘录》
2009. 10. 10	'만촌친향 시장 프로젝트 정보화 건설 추진에 관한 통지' 발표 《商务部办公厅关于推进"万村千乡"市场工程信息化建设的通知》
2011. 07. 18	'만촌친향 시장 프로젝트 정보화 개조 시범지역 방안에 관한 통지' 발표

하나로 기층(基层) 행정구획의 명칭이다. 촌(村)은 중국 및 타이완에서의 공통적인 행정구획 단위의 하나로 최소 자치단위이며 특히 향급 행정구인 향(乡), 진(镇)의 행정분구이다. (중국행정구획총람, 네이버 지식백과)

2012. 05. 11	《"万村千乡"市场工程信息化改造试点方案》 -2011년 12월, 16개 시범지역의 7.5만 개 농가점의 정보화 개조 작업 완료 상무부관공청, 물류배송센터와 '향진 상업무역 센터 항목' 건설 관련 업무규정에 관한 통지 발표 《商务部办公厅关于规范物流配送中心和乡镇商贸中心项目建设有关工作的通知》
--------------	---

자료 : 中华人民共和国商务部市场体系建设司 (<http://scjss.mofcom.gov.cn>) 내용 정리

위의 표에 따르면 2005~2007년은 프로젝트 이행을 위한 기초적인 유통망 건설 단계로서 농촌 소비시장의 현황을 파악하고 현대적인 유통 방식을 도입했다. 궁극적으로는 농촌 소비자들의 소비 수요를 만족시키고 소비환경을 개선하여 도농 간 소비격차를 줄이는 것을 목표로 삼았다.

상무부가 통지에서 명시한 시범지역 선정기준은 다음과 같다. 첫째, 각 지역의 경제발전 수준이 전국 평균의 중등 이상 수준에 달해야 하며, 둘째, 인구 밀집도가 높은 지역이어야 하고, 마지막으로 해당 지방정부의 정책 이행 능력이 우수해야 한다. 이렇게 선정된 시범지역은 각급 상무부가 주관하여 지역 경제 현황에 맞게 만촌친향을 진행하도록 했다.

2009년 10월 상무부 관공청은 '만촌친향 시장 프로젝트 정보화 건설에 대한 통지' 《关于推进"万村千乡市场工程"信息化建设的通知》를 발표하였다. 이는 기존에 시행하던 계획을 발전시켜 유통망의 정보화 건설을 가속화하는 단계로 볼 수 있다.

농촌 유통망 정보화 건설은 체인 경영 방식으로 운영되고 있는 농가점의 효율성을 높이는 동시에 효과적으로 관리하기 위한 것이다. 상무부는 만촌친향 정보화 건설이 농촌 유통망 건설의 지속 가능한 발전과 장기적인 목표를 이루기 위해 반드시 필요한 과정이라고 여기고 있다.³⁰⁾ 2009년 10월 《만촌친향 시장 프로젝트 정보화 개조 시범지역 방안에 관한 통지》가 발표된 이후의 목표는 농가점과 배송센터를 증진하는 한편, 이미 건설된 농가점에 정보화 및 전산화 시스템을 도입하여 보다 현대적인 방법으로 전환시키는 것이다.

2011년 7월 중국 상무부와 재정부는 농가점의 정보화 개조를 위한 16개 성(자치구 및 직할시)을 우선 시범지역으로 선정하였는데, 허난성을 비롯하여 베이징, 쓰촨성, 산시성 등이 포함되었다.³¹⁾ 그리고 2011년 12월까지 16개 시범지역 내에 있는 7만 5천개 농가점의 정보화 전환 임무를 완료하고, 만촌친향 통신시스템을 구축하여 농가점이 온라인 관리, 모바일 업무, 금융서비스 등의 기능을 갖추도록 목표를 설정했다. 만촌친향 시장 프로젝트 정보화 건설에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 정보화 서비스 단말기를 설치한다. 여기에는 계산대, 바코드 스캐너, 컴퓨터 등 계산할 때 필요한 단말기와 POS시스템, 텔레뱅킹, 현금 자동 인출기 등의 금융서비스 단말기가 포함된다.

둘째, 정보 시스템을 체계적으로 구축한다. 이는 농가점과 유통기업, 만촌친향 프로젝트를 보다 효율적으로 관리하기 위함이다. 농가점에서는 상품 구입, 재고관리에서 정보화 시스템을 도입하여 효율성을 제고하도록 하고 있으며 유통기업에서는 온라인으로 농가점을 관리하고 각종 주문서 및 보고서를 처리하도록 한다. 또한 내부공급체인(농가점, 배송센터, 본부 포함)과 외부 공급체인(공급상, 생산공장, 소비자) 간의 정보 및 데이터의 상호 교환이 용이하도록 한다.

30) 「商务部要求提高"万村千乡市场工程"信息化建设水平」, 中国新闻网(北京), (2009.10.12)

31) 「湖南获得商务部财政部列入2011年度万村千乡市场工程农家店信息化改造试点省份」, 湖南省商务厅, (2011.4.28)

마지막으로 만촌천향 프로그램 관리를 위해 유통기업과 농가점 경영 현황을 통계 분석하여 향후 정책 결정에 참고 할 수 있도록 한다.

셋째, 상품 판매 외에 다양한 서비스를 제공한다. 이를 위해 농가점 경영범위를 확장하고, 제공하는 상품과 서비스를 의약품, 음반 및 영상물, 서적, 담배, 우편 서비스, 이발소, 사진관 등으로 확대한다. 또한 일부 농가점은 '종합상업 소매 서비스센터'(综合商贸服务中心)라는 농가점보다 한 단계 진화된 형태로 발전시킨다. 이와 동시에 통지에서는 금융 서비스의 확대도 촉구하고 있다. 중국 농업은행에서 제시한 조건에 부합하는 농가점은 카드 결제서비스를 이용할 수 있도록 하며 요금 우대 혜택을 부여한다. 해당 농가점에는 예금 인출 서비스와 관련 교육을 실시하고 자격 조건을 갖춘 기업과 농가점에는 신용대출 서비스를 제공한다.³²⁾

이처럼 만촌천향 시행 이후의 발전 단계는 시기별 특성에 따라 아래의 표와 같이 정리해 볼 수 있다.

<표7> 만촌천향 시장 프로젝트의 발전 단계

1단계 : 발전기 기초 유통망 건설 단계 (万村千乡市场工程)	2단계 : 성숙기 정보화 전환 단계 (万村千乡市场工程信息化建设)
- 2005년부터 2007년까지 표준화된 농가점 25개 건설하고, 시범지역의 75%을 커버하는 것이 목표	- 2011년까지 16개 시범지역의 7만 5천개 농가점에 대하여 정보화 전환을 추진하고, 만촌천향 통신 시스템을 건설하여 온라인 관리, 모바일 업무, 금융 서비스 등의 복합 기능을 갖추도록 하는 것이 목표

자료 : 관련 내용 종합하여 작성

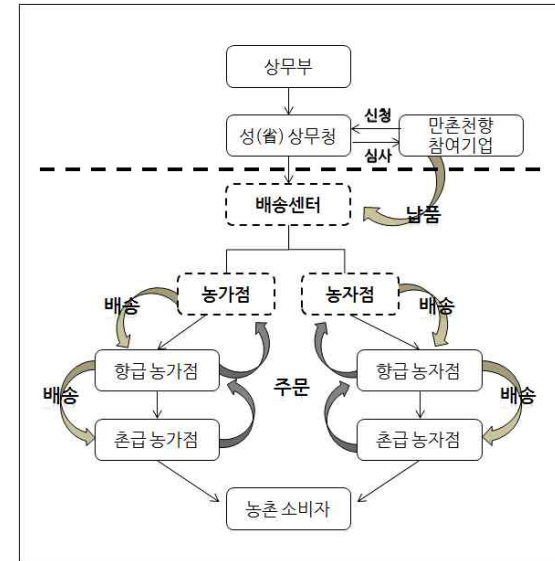
2005년부터 2007까지 정책시행 초기 기간은 만촌천향의 제1발전 단계로 농촌 지역 기초 유통망 건설 시기로 볼 수 있으며, 2009년 10월 '만촌천향 시장 프로젝트 정보화 건설에 대한 통지'를 발표한 시점부터 정책 성숙기 단계인 정보화 전환단계로 구분할 수 있다.

3. 운영 체계

아래의 그림은 만촌천향의 전체적인 운영 시스템의 이해를 돕기 위해 도식화하여 정리한 것이다.

성(省) 상무청은 만촌천향에 참여를 원하는 기업의 신청을 받아 심사를 통해 기업을 선별한다. 상무청의 비준을 받아 프로젝트에 참여할 수 있게 된 기업은 배송센터를 건설하거나 자체 소유의 배송센터가 없을 경우 제3의 물류센터를 이용할 수 있다. 배송센터의 하위 그룹에 있는 각 농가점은 필요한 상품을 배송센터에 주문하고 물건을 배송 받는다. 마지막으로 농민은 농가점이나 농자점을 통해 편리하고 안전한 소비환경에서 합리적인 가격에 상품을 구매할 수 있게 된다.

[그림2] 만촌천향 시장 프로젝트의 운영 체계



자료 : 2008. 通山商务局 / 2009. 考试吧 종합하여 직접 작성

(1) 정부의 지원 방식

정부는 만촌천향 참여기업에 보조금을 지원함으로써 기존의 점포를 농가점 형태로 전환할 수 있도록 돕는다. 구체적인 지원 방식은 중앙정부와 성(省)정부가 농촌 유통망 정비와 배송센터 및 농가점 건설을 위해 참여기업과 해당지역에 보조금을 지원하는 것이다. 정부보조금은 중앙-성(省)-시(市)-현(縣)급 재정에서 각각 지원된다. 보조금 지원은 대출 및 대출 이자 할인의 방식과 일회성 자금 보조 방식의 두 가지로 나뉜다. 그 중 일회성 자금 보조는 농가점당 해당하는 항목이다. 2005년 중앙재정에서 서부지역 향(乡)급 농가점에 2,800위안, 현(縣)급 농가점에는 3,800위안을 각각 지원하였고, 2006년에는 향(乡)급 농가점은 4,000위안, 촌(村)급 농가점은 5,000위안의 보조금을 받을 수 있도록 상향 조정했다. 2007년에는 중부지역 농가점의 경우 보조금을 6,000위안까지 지원했고 2006년부터는 성(省) 재정에서 다시 1,000위안을 추가지원 하였다. 시(市)와 현(縣)급 보조금 금액은 지방정부가 자체적으로 결정하는 방식을 취했다.³³⁾

(2) 프로젝트의 참여 주체

(가) 참여기업 (承办企业)

농민의 최종소비처인 농가점을 운영하기 위해서는 우선, 기업이 자격조건을 갖춰 성(省) 상

32) 「关于印发《“万村千乡市场工程”信息化改造试点的通知》」, 「商务部」, (2011.07.06)

33) 「万村千乡市场工程”项目补贴资金」, 「通山商务局」, (2008.05.15)

무청에 신청 양식을 제출한 뒤 농가점 운영 허가를 받아야 한다. 개인 사업자가 농가점 운영을 원할 경우에는 참여기업에 가맹 신청을 할 수 있다. 아래의 표는 만촌친향 참여기업의 자격조건을 정리한 것이다.

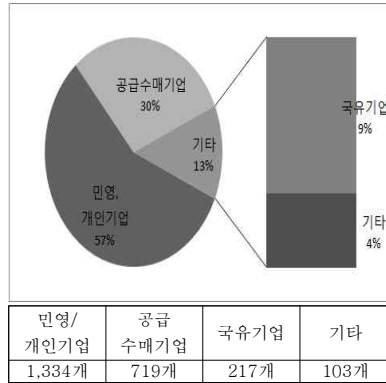
<표8> 2009년 참여기업(承办企业)의 자격조건

항목	등록 자본	2008년도 매출액
생활용품	동부지역 300만 위안이상	동부지역 5,000만 위안
	중서부지역 200만 위안이상	중서부지역 3,000만 위안
농업생산자재	동부지역 1,000만 위안이상	판매총액: 2억 위안 이상
	중서부지역 500만 위안이상	(그 중 화학비료, 농약 매출은 1억 위안 이상)

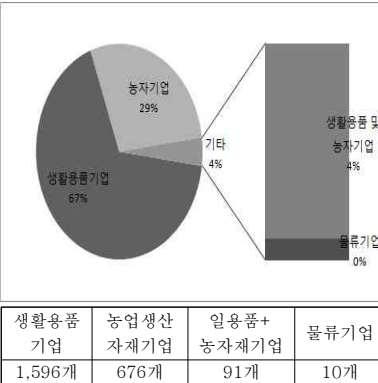
자료 : 2009. 考试吧 (<http://www.exam8.com>)

위의 표에 따르면 지역 간 경제 격차를 고려하여 생활용품과 농업생산자재 취급기업의 조건이 동부 지역과 중서부 지역에 따라 상이한 것을 알 수 있다.³⁴⁾ 아래의 그림은 참여기업의 유형과 업종에 따른 현황을 정리한 것이다.

[그림3] 참여기업의 유형



[그림4] 참여기업의 업종



자료 : 2007. 中国商报

2007년까지 전국 만촌친향 참여기업은 2,373개로 기업 유형별로 민영 및 개인 기업 1,334개, 공급수매기업 719개, 국유기업 217개, 기타 기업이 103개로 구성되어 각각 58.19%, 30.33%, 9.14%, 4.34%를 차지하고 있다. 각 기업은 업종별로 생활용품 취급기업 1,596개, 농업생산자재 기업이 676개, 생활용품 및 농업생산자재 기업이 91개, 물류 기업 10개로 각각 67.27%, 28.48%, 3.83%, 0.42%를 차지하고 있다.

(나) 배송센터 (配送中心)

배송센터는 농가점으로부터 상품을 주문 받아 발송하고, 분산된 유통망을 연결함으로써 만

34) 「1000个物流配送中心承办企业条件及标准」, 「考试吧」, (2009.09.26)

촌친향의 효율성을 높이는 중추적인 역할을 담당한다. 배송센터의 면적은 최소 1000m², 배송차량은 최소 10대를 갖추고 있어야 한다. 점포별로 반드시 취급해야 하는 상품의 종류가 정해져 있는데, 생활용품 배송센터의 상품은 5,000종 이상, 농업생산자재 배송센터는 500종 이상의 상품을 구비해 놓아야 한다.³⁵⁾

(다) 농가점 (农家店)³⁶⁾

[그림2]에서 정리한 바와 같이 농가점은 향(乡)급 농가점과 촌(村)급 농가점으로 나뉜다. 상무부는 향진(乡镇)급 농가점은 도·소매 종합서비스를 위주로, 촌(村)급 농가점은 소매 위주의 경영을 하도록 지정했다.

먼저, 향(乡)급 농가점은 향(乡)이나 진(镇)에 위치하며 향진 주민을 주요 고객층으로 한다. 체인 경영방식을 통해 주민들의 생활소비품·식품·생산자재 등의 구매 수요를 만족시켜주는 동시에 촌급 농가점에 구매·배송·도매·업무지도 서비스 등의 역할도 담당한다. 국가 보조금을 받을 수 있는 향급 농가점은 동부나 중부지역에 위치한 경우 최소 200m²의 점포 면적이 요구되며 취급 상품 품종은 1,500종 이상, 배송율은 50% 이상이어야 한다.

한편, 촌(村)급 농가점은 주민들의 제품 구매를 돕고 기타 관련된 서비스를 제공한다. 일반적으로 자연촌(자연부락)이나 행정촌³⁷⁾에 위치하여 해당지역의 농촌주민을 주요 소비자로 삼는다. 체인 경영방식을 채택하여 상품의 질과 물가 관리 규범에 맞게 운영해야 하며, 취급 물품으로는 생활소비품·식품·생산자재 등이 속한다. 국가 보조금을 받을 수 있는 촌급 농가점은 동부나 중부지역에 위치한 점포의 경우 40m² 이상의 면적을 확보하고 있어야 하며, 취급 상품의 종류가 600종 이상, 배송률은 40% 이상이 요구된다.

(라) 농자점 (农资店)³⁸⁾

농자점은 체인 경영방식을 통해 농촌주민에게 화학비료나 종자, 가축 약품, 가축 사료, 농업용 비닐, 소형 농기구 등 농업 생산자재를 판매하고 농업기술 서비스 등을 제공하는 점포들의 미한다.³⁸⁾

농자점 역시 향(乡)급 농자점과 촌(村)급 농자점으로 나눌 수 있다. 동부지역의 향급 농자점은 점포 면적이 60m² 이상, 중서부 지역은 40m² 이상 요구된다. 취급상품은 화학비료나 종자, 가축약품, 가축사료, 농업용 비닐, 소형 농기구 중 세 가지 이상의 상품을 갖춰야 하며, 그 중 화학비료와 농약 등의 상품 배송률은 80% 이상이어야 한다.³⁹⁾ 이처럼 지역별 상황에 따라 점포 규모 및 취급 상품이 다르게 운영되고 있다.

한편, 동부지역의 촌급 농자점은 30m² 이상, 중서부지역은 20m² 이상의 점포 면적이 요구된다. 취급 상품은 화학비료나 종자, 가축약품, 가축사료, 농업용 비닐, 소형 농기구 중 두 가지 이상의 상품을 구비해야 한다. 그 중 화학비료와 농약 등의 상품 배송률은 70%를 넘어야 하며, 농자점 점포는 접근성이 좋은 1층에 위치해야 한다.

35) 「商务部: “万村千乡市场工程”承办企业已达2373家」, 「中国商报」, (2007.06.02)

36) 농가점이 각종 논문, 보고서, 언론 보도에서 농촌 상점, 농촌형 슈퍼마켓 등 다양한 용어로 혼용되고 있으나, 본 논문에서는 중국어 원문 그대로 '농가점', '체인 농가점'으로 통일함.

37) 행정촌(行政村): 정부가 행정구획 관리 차원에서 관할하는 향(乡) 이하의 일급 관리 구역을 의미함.

38) 「万村千乡市场工程”项目补贴资金」, 「通山商务局」, (2008.05.15)

39) 「商务部印发<农资农家店建设与改造规范>」, 「中国政府门户网站」, (2005.10.18)

IV. '만촌천향'이 농촌 소비환경 개선에 미친 영향

1. 현황

만촌천향은 2005년부터 상무부 주관 하에 농촌시장의 낙후한 유통인프라를 개선하기 위해 시행되었다. 농촌의 소비확대를 이끌어 내는 내수확대 정책의 일환이었지만, 과거와는 확연히 다른 새로운 농촌 경제 발전모델을 제시함으로써 농촌 현대화 유통망 건설, 농촌 소비환경 개선, 도농격차 및 소비격차 축소 등 중국 농촌이 직면한 문제를 해결하는데 기여하고 있다.

시행 이후 중앙·성(省)·시(市)·현(縣) 단위 별로 크고 작은 회의가 개최되고 있다. 회의에는 상무부 지도자부터 실무 담당자, 학자, 기업인 등 각계각층의 사람들이 참여하여 만촌천향의 성과, 문제점 및 개선점, 앞으로의 발전 방향에 대해 논의한다.

또한 중앙과 각 지역 차원에서 만촌천향을 홍보하는 방송 프로그램을 제작하여 지속적으로 방영함으로써 농촌주민들의 관심을 유도하고 있다.

중앙정부, 성(省)정부, 현(縣)정부의 지원과 관심 아래 프로젝트가 시행된 2005년부터 현재까지 8년여의 기간 동안 괄목할 만한 성과를 보이고 있다. 아래는 만촌천향 시행 현황을 전국 단위와 시범지역 10개 성(省)으로 구분하여 정리한 것이다. 그 이유는 만촌천향이 국가급 프로젝트로 진행 중이지만 정책 특성 상 각 지역 별로 발전 양상이 다르기 때문이고 지역별 구체적 현황을 살펴보기 위해서이다.

(1) 전국 현황

아래는 각종 자료를 종합하여 만촌천향 시행의 전국적 상황을 정리한 것이다.

<표9> 만촌천향 시장 프로젝트 전국 현황

기간	배송센터 (개)	농가점 (만 개)	복개율 (%)	기타
2005. 12	-	10	-	-5억 3천만 위안 투자
2006. 12	-	16	63%의 현	-2006년까지 누계투자액 : 중앙재정 7억 5천만 위안, 지방재정·민간투자 119억 -2006년 말까지, 전국 2,287개 유통기업이 1,817개 현·시에서 프로젝트 참여
2009. 08	1,186	36	84%의 현, 71%의 향진, 44%의 행정촌	-2009년 1~8월까지, 농가점 매출액 : 약 660억 위안, 민간투자액 : 245억 위안 -관련 취업인구 : 32만 2천명
2009. 12	1,467	41.6	84%의 현, 75%의 향진, 50%의 행정촌	-2009년 한 해 동안 농가점 매출액 2,375억 위안 기록
2010. 03	1,467	42	65%의 향진,	-상무부는 2010년 이전까지의 현황과 성

			50%의 행정촌	과를 점검하고 농촌시장 체계 건설 항목 관련 세부 조사 실시
2010. 12	2,667	52	80%의 향진, 65% 행정촌	-2015년까지 전국의 모든 향진과 행정촌의 농가점 복개율이 90% 이상 달하도록 하는 새로운 정책 목표 발표
2011. 12	2,667	60	75%의 행정촌	-현재(2012. 11)까지 활발히 진행 중

주 : 모든 데이터는 누계된 수치임

자료 : 각종 언론자료 종합하여 직접 작성

2005년 전국 23개 성·시·자치구의 443개 현이 만촌천향의 시범지역으로 선정되었다. 시행과 동시에 2005년 한 해 동안 5억 3천만 위안을 투입하여 농촌 현대 유통망 건설의 기반을 다졌다. 2006년에는 10만 개였던 농가점수가 16만 개로 증가했다. 같은 해 만촌천향의 성공 여부를 가늠하는데 핵심이 되는 복개율 역시 63%를 기록하였다. 구체적인 통계수치를 찾을 수 없었으나 대부분의 중국 보도자료에서는 만촌천향이 2005~2007년까지 25만 개의 농가점 건설과 복개율 75%를 기록하여 초기 목표를 달성했다고 평가한다.

한편, 물품 구매의 어려움과 불편함이 어느 정도 완화되었다고 평가하고 있는데, 이는 매년 급증하는 농가점수로 확인해 볼 수 있다. 농가점수의 증가와 더불어 매출액 역시 함께 증가하는 것을 알 수 있다. 만촌천향은 소비환경 개선 및 소비 촉진에 기여하는 성과 외에도 농촌의 잉여 노동력을 흡수하는 역할도 담당하였는데, 2009년까지 만촌천향 시행 과정에서 창출된 취업 인구가 32만 2천여 명에 달하였다.

2010년 말, 상무부는 2015년까지 농가점 복개율이 전국의 모든 향진과 90%이상의 행정촌을 커버하도록 목표를 상향 조정했다. 가장 최신 자료인 2011년 12월 발표된 보도에서 전국의 농가점 수는 60만 개를 초과하였으며, 전국 배송센터는 2,667개, 75%의 행정촌을 커버하고 있으며 현재까지 활발히 진행 중이다.

(2) 성(省)별 현황

만촌천향은 정책 특성상 시행지역별로 해당 급의 상무청과 관련기관의 지도하에 실시되고 있다. 본론III의 <표6> 만촌천향 진행 과정에서 언급했듯이 상무부가 통제한 시범지역 선정 기준에 따라 시범 실시지역을 선정하였다. 그 중에서 시범지역으로 선정된 현이 가장 많은 지역 상위 10개를 선정하여 세부적인 현황을 살펴보았다.⁴⁰⁾ 성 단위의 현황을 작성한 이유는 프로젝트 시행의 성과를 지역적으로 살펴 볼 필요가 있기 때문이다.

아래의 표는 상술한 근거를 토대로 10개 성(省)을 선별하여 성별 만촌천향의 진행 현황을 정리한 것이다. 자료의 누계년도가 상이하기 때문에 객관적인 현황 비교에 한계가 있으나 아래의 수치가 현재까지 중국 언론에 공개된 가장 최근의 자료이므로 성별 현황을 알아보고 분석하는 데에 의의가 있다고 할 수 있다.

40) 조사 대상 선정 상위 10개 지역 : 허베이성 53개 현, 산둥성 46개 현, 쓰촨성 40개 현, 허난성 35개 현, 저장성 30개 현, 후난성 29개 현, 윈난성 28개 현, 섬서성 25개 현, 후베이성 24개 현, 안후이성 23개 현

<표10> 만촌천향 시장 프로젝트 성(省)별 현황

지역 (누계년 도)	배송센터 (개)	농가점 (개)	복개율 (%)	기타 (재정투입, 매출액, 취업인구 등)
허베이 (2011)	319	43,782	90%의 향진, 70%의 행정촌	-누계 투입 자금: 약 50억 위안 -누계 매출액: 136억 위안
산둥 (2012)	156	71,200	100%의 향진, 70%의 행정촌	-성(省)재정 투입: 3억 9,800만 위안 -2011년 1,000만 위안을 5,000개 농가점에 지원하여 정보화개조 진행(신용카드결제, 상 품배송 정보화 관리 등을 지원)
쓰촨 (2011)	93	56,000	100%의 현, 100%의 향진, 95%의 행정촌	-중앙 재정투입: 2억 6천만 위안 -성 재정투입: 5천만 위안 -민간투자: 14억 6천만 위안 -직접 혜택 농민: 약 5,000만 명
허난 (2011)	175	50,374	90%의 행정촌	-중앙 재정투입: 5억 4,200만 위안 -성 재정투입: 약 300억 위안 ⁴¹⁾ -관련 취업인구: 약 20만 명 -직접 혜택 농민: 약 6,000만 명
저장 (2011)	109	-	-	-배송센터 외에 공개된 데이터 없음, 재정 투입에 비해 효율이 떨어지기 때문
후난 (2009)	50	14,217	-	-농가점 14,217개는 전국 25만 개 농가 점 수의 5.8% 차지(향급 2,399개, 촌급 11,818개, -중앙 보조금 8,322만 위안 투입
윈난 (2011)	-	22,210	100%의 향진, 70%의 행정촌	-관련 취업인구: 약 6만 명 -직접 혜택 농민: 약 2,000만 명
섬서 (2011)	110	29,560	100%의 현, 98%의 향진, 70.4%의 행정촌	-중앙 및 성 재정투입: 2억 3,000만 위안
후베이 (2011)	160	30,588	-	-생활용품 판매 농가점: 약 2만 개 -농자점: 약 9,800개
안후이 (2011)	400	29,000	100%의 향진, 75%의 행정촌	-관련 취업인구: 7만 명 -직접 혜택을 본 농민: 2,000만 명

주1 : 2005년에 각 성에서 일괄 시행했으나 성(省)마다 자료 공개의 차이가 있기 때문에 가장 최근 자료를 수집하여 작성한 것이며, 지역 명 하단에 누계년도를 표시함

주2 : 모든 자료는 표시한 년도까지의 누계 수치임

주3 : '-' 표시는 누락된 수치임

자료 : 각종 언론자료 종합하여 직접 작성

현재까지 공개된 자료를 종합해 본 결과 10개 성(省) 중에서 산둥성의 농가점 수가 71,200개로 가장 많았다. 다만 농가점 수에 비해 배송센터 수가 156개에 머물러 향후 배송센터의 확대 설립이 요구된다.

쓰촨성은 100%의 향진, 100%의 현, 95%의 행정촌을 커버하고 있어 복개율 측면에서 가

41) 이는 허난성의 사회소비품 매출총액의 27%에 달하는 수치임

장 좋은 성적을 보였다. 정보화 개조 방면에서도 2011년, 1억 위안을 5,000개 농가점에 지원하여 신용카드 결제, 상품배송 정보화 관리 등 정보화 개조 계획에서도 상당한 진전을 보이고 있다.

허난성의 경우 2011년 12월 6일, '허난성 만촌천향 시장 프로젝트 발전 촉진회'를 정저우 시에서 개최하였다. 성 내외의 200개 기업이 회의에 참여하여 기업들이 만촌천향에 관심을 보이고 있음을 나타냈다. 허난성 정부는 만촌천향 발전 촉진회의 성립은 허난성 만촌천향의 가장 큰 사건이며, 이는 허난성에서의 만촌천향 시행이 지속적인 발전 단계에 진입했음을 의미하는 것이라고 평가하고 있다.

윈난성은 전체 농촌주민의 1인당 평균 소비지출액이 2005년의 1,789위안에서 2010년 3,399위안으로 2배 가까이 증가했으며, 이는 농촌의 소비품 시장의 발전이 가속화되고 있음을 의미한다.

성별 현황 분석 결과, 만촌천향 시행 이후 농촌주민의 소득과 소비가 동반 성장하였으며, 이로 인해 직접적 혜택을 본 농촌주민의 수와 만촌천향 시행으로 창출된 취업인구 역시 매년 증가 하고 있음을 알 수 있었다. 또한 성별 시행 성과가 뚜렷한 지역과 아직 정책 효과를 발휘하지 못한 지역이 병존함을 발견할 수 있었다. 성과가 미미한 지역일수록 공개된 데이터 수집이 어려운 특징을 보였다.

2. 성과

중국 상무부는 <16대 중국 공산당 대표 회의 이후 상무 분야 성취 총론 : 소비 촉진 정책의 지속적인 개혁 및 소비에 의한 경제 활성화>⁴²⁾를 통해 2011년 경제의 소비기여율이 51.6%였음을 발표했다. 이는 2002년 보다 7.7%p 증가한 것으로 소비가 경제성장을 이끄는 중요한 수단이 되고 있음을 증명한다. 동시에 글로벌 금융위기의 충격에도 불구하고 중국 경제가 안정적으로 발전할 수 있었던 가장 중요한 이유 중의 하나로 소비촉진 정책의 시행을 들고 있다. 또한 총론에서는 중국 경제에 기여한 소비확대 정책의 일례로 만촌천향과 가전하향, 이구환신 정책을 들고 있는데 특히 만촌천향은 농촌 소비환경을 개선에 지대한 영향을 끼친 정책으로 평가하고 있다.⁴³⁾ 통계를 활용하여 만촌천향의 구체적인 성과를 분석하면 다음과 같다. 데이터의 분석 년도는 만촌천향이 시행되기 이전인 2004년부터 가장 최근까지로 설정하였다.

(1) 농촌주민 소비지출 증가

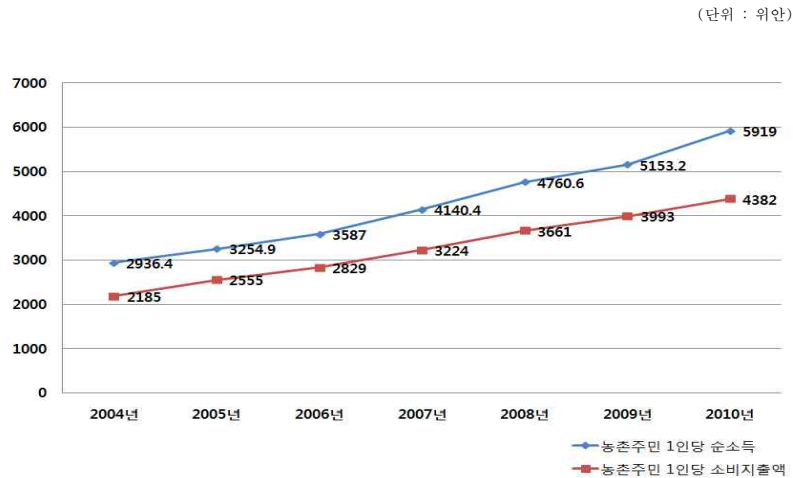
2004년부터 농촌주민의 소득이 매년 증가하고 있다. 농촌주민의 1인당 순소득은 2004년 2,936위안에서 2010년에는 5,919위안까지 증가했다. 소득과 소비지출액이 함께 증가했는데, 2004년 2,185위안에서 2010년 4,382위안까지 늘어났다. 농촌주민의 순소득 증가에는 여러 원인이 있겠지만, 중국정부의 초기 정책 의도대로 소득 증가가 소비의 증가로 이어지고 있는 점을 확인 할 수 있었다. 앞에서 언급한 <16대 중국 공산당 대표 회의 이후 상무 분야 성취 총론 :

42) 「十六大以来商务成就综述之一：促消费政策不断创新 消费对经济拉动作用进一步提升」, 「商务部网站」, (2012. 10. 29)

43) 「商务部：2011年我国消费对经济的贡献率为51.6%」, 「人民网」, (2012. 11. 06)

소비 촉진 정책의 지속적인 개혁 및 소비에 의한 경제 활성화⁴⁴⁾보고서에서 역시 중국 전역의 농촌 소비시장이 개선되었기 때문에 소득과 소비가 함께 증가하는 긍정적인 결과를 가져왔다고 설명하고 있다. 이를 통해 만촌친향 시행 이후 농촌의 소비환경을 개선이 소비확대로 어느 정도 연결되었음을 알 수 있었다.⁴⁵⁾

[그림5] 농촌주민 1인당 순소득, 소비 지출액 추이



자료 : 각 년도 중국통계연감

(2) 농촌 사회소비품 판매 증가

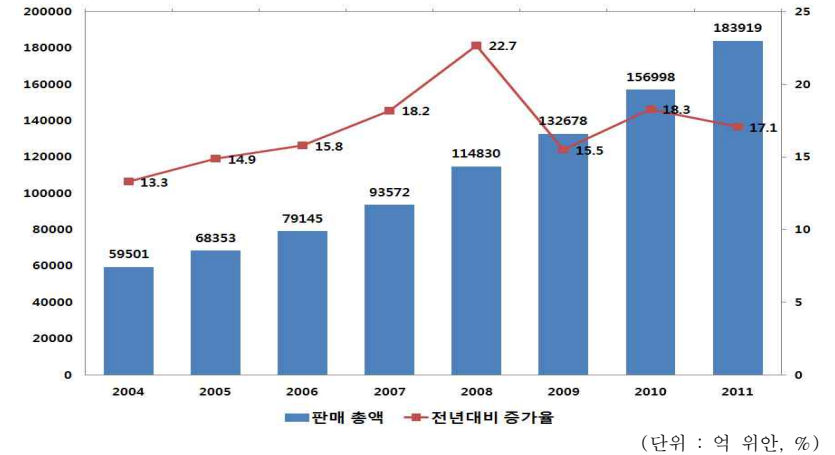
중국에서 소매 유통시장의 규모를 파악하는 기본적인 척도로 활용되고 있는 사회소비품 판매총액이 2004년 이후 매년 지속적인 증가세를 보이고 있다. 소비재 소매총액의 증가는 소비환경 개선을 통하여 내수확대와 소비촉진을 목표로 한 만촌친향이 가시적인 성과를 내고 있음을 의미한다.

농촌의 사회소비품 판매총액은 2004년 5조 9,501억 위안에서 2007년 9조 3,572억 위안까지 꾸준히 증가하다가 2008년에는 전년대비 증가율이 이전에 비해 확연히 늘어났음을 알 수 있다. 중국 내 언론에서는 2008년 사회소비품 판매총액의 증가폭이 대폭 늘어난 이유로 중국정부의 내수확대 정책을 꼽고 있는데, 이는 대표적인 내수확대 정책인 가전하향이 2007년 12월부터 시행되었기 때문에 가전하향의 영향보다는 2005년부터 2007년 만촌친향의 현대화 유통망 건설에 따른 결과로 분석하고 있다. 한편, 2009년부터 2011년까지 사회소비품 판매총액은 여전히 증가추세를 보이고 있으나 전년대비 증가율은 소폭 하락하였다. 이는 2008년 글로벌 금융위기로 인한 경제둔화가 주요 원인인 것으로 분석된다.

44) 「十六大以来商务成就综述之一：促消费政策不断创新 消费对经济拉动作用进一步提升」, 『商务部网站』, (2012. 10. 29)

45) 「商务部：2011年我国消费对经济的贡献率为51.6%」, 『人民网』, (2012. 11. 06)

[그림6] 농촌 사회소비품 판매총액 추이



자료 : 각 년도 통계연감, 2012. <我国社会消费品零售总额10年增长2.8倍> 신화망 종합하여 재경리

(3) 농촌주민 소비구조 업그레이드

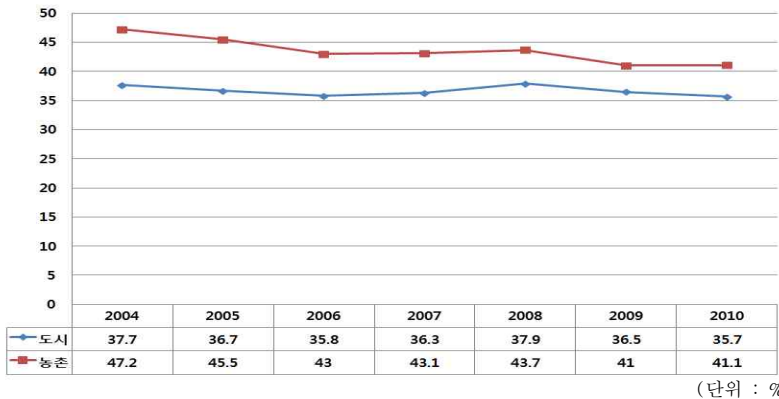
엔젤지수는 소득수준이 높아짐에 따라 점차 감소하기 때문에 엔젤지수의 하락세는 곧 소비구조의 업그레이드를 의미한다.

농촌의 경우 '최저생활' 수준에 속하는 50%에 가까운 수치에서 '건강생활'을 의미하는 30~50%대로 접어들었다⁴⁶⁾. [그림7]에서 농촌의 엔젤지수가 2004년 47.2%에서 2010년 41.1%까지 감소하여 농촌의 소비구조가 점차 업그레이드되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 곧 미래에 대한 불확신으로 인한 '과잉저축-소비부진'(高储蓄, 低消费)이라는 중국의 전통적인 소비관념이 변화하고 있음을 의미하는 것이다.

농가점 건설은 생필품 구매를 위해 현(县)급 이상의 지역으로 가야만 했던 열악한 소비환경을 개선시켰고, 이는 농촌주민이 소비를 할 수 있는 환경을 조성한 것으로 소비부진의 문제를 어느 정도 해결했다고 평가할 수 있다. 이러한 점에서 도시와 농촌 간의 엔젤지수 격차가 줄어들고 있는 것은 만촌친향 시행으로 인한 성과라고 할 수 있다.

46) 일반적으로 엔젤지수가 20% 이하인 상류(최고도 문화생활), 25~30%는 중류(문화생활), 30~50%는 하류(건강생활), 50% 이상은 최저생활 등으로 분류함.

[그림7] 도시·농촌 앵겔지수 추이



자료 : 각 년도 중국통계연감

(4) 농촌 현대화 유통망 구축

중국의 농촌 소비와 유통 환경이 점차 개선되고 있다. 앞서 만촌친향 전국 상황표에서도 확인해 볼 수 있듯이 2005년부터 지속적으로 정책을 추진한 결과 현재 중국 전역에 총 60만개의 체인 농가점(农家店)과 2,667개의 농촌 상품 배송센터가 건설되었으며, 이와 같은 유통망이 80%의 향진과 75%이상의 행정촌을 커버하고 있다. 연계 배송 등 현대적 유통방식과 슈퍼마켓, 편의점, 모범가게 등 다양한 상품거래 형태가 농촌에서 점차 자리를 잡으면서 농촌주민들의 물품 구매의 어려움과 불편함이 해소되었다. 결과적으로 농촌의 현대화 유통인프라 구축은 농촌의 소비환경 개선과 농촌 소비확대는 물론 농촌주민의 소득증대를 실현함으로써 농촌 소비시장의 성장 가능성을 한층 높였다고 할 수 있다.

3. 문제점 및 개선점

앞에서 살펴본 만촌친향 시행 현황과 결과를 통해 2005년 시행 이후 현재까지 중국 농촌 유통시스템 개혁에 괄목할 만한 성과를 거두었다고 평가할 수 있다. 11·5 규획 기간 동안 중국 정부의 계획과 정책 지원 하에서 농촌 시장시스템 건설이 전면적으로 전개되었다. 각급 지방 정부의 관심과 지원을 받으며 다수의 유통기업이 적극적으로 참여했고 그 결과 전국의 농촌에서는 점차적으로 체인점 경영, 물류배송, 전자상거래를 이용한 현대식 유통 판매 네트워크가 구축되었다. 따라서 만촌친향 시행은 중국 농촌의 소비환경을 개선시켰을 뿐만 아니라 농촌 소비확대, 농민 생활수준 향상이라는 면에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 특히 중국 내 학자들은 만촌친향이 도·농 통합발전과 사회주의 신농촌(新农村)건설에 중대한 역할을 담당하였다고 평가하고 있다. 그러나 아직 프로젝트가 진행 중인 현재 상황에서 여러 가지 문제점이 제기되고 있다.

(1) 문제점

산시 재경대학의 쓰두안제(司端婕)교수는 <농촌경제> 잡지에 만촌친향에 관한 문제점을 지적하였는데 만촌친향 체인 농가점 운영 형태와 중국의 물류 시스템 두 가지 방면에서 문제점을 제기하고 있다. 농가점 운영 측면에서의 문제점은 첫째, 농가점의 천편일률적인 운영방식이다. 대부분의 농가점은 서비스의 질, 가격, 영업시간 등에서 지역적 차이가 거의 없다. 해당 지역의 지역적 특성을 고려하지 않는 농가점 운영 자체에 문제가 있다고 평가하고 있다. 기본적으로 농가점은 규모면에서 제약이 있기 때문에 모든 상품을 구비하는 것은 불가능하다. 이는 결국 점차 다양해지고 있는 농촌 소비자의 수요를 만족시키기 어렵게 한다고 지적한다. 둘째, 농가점 운영자의 전문지식 부족으로 인한 문제이다. 대다수의 농가점 경영자는 시장분석 능력이 부족하다. 때문에 시장수요 변화 예측, 경영 능력 발휘, 분점 경영 소재지 선정 등의 있어 매우 취약한 모습을 보이고 있으며 농가점 운영 문제에 있어 혁신적인 방법을 강구하기 보다는 기존의 농가점 형태를 그대로 모방하는 수준에 머물러 있다는 지적이다. 한편, 중국의 물류배송 시스템 낙후로 유발되는 문제점도 언급하고 있다. 2009년 10월까지 전국에 1,467개의 배송센터가 건설되었지만 농가점의 수요를 만족시키는 데에는 여전히 부족한 실정이라고 설명한다. 대부분의 농가점이 그에 상응하는 배송센터를 보유하고 있으나 현재 배송센터는 농가점의 물류창고 수준의 역할만 담당하고 있을 뿐이라고 지적한다. 정보교류를 위한 농가점 간의 연락방식은 전화, 팩스 등을 사용하는 '점 대 점(point-to-point) 방식'을 취하고 있어 정보 전달력과 신뢰도가 낮으며, 공급자와의 정보공유가 원활하게 이루어 지지 않는 점을 지적하고 있다.

상품 판매 측면에서는 상품의 입고 및 재고, 시장 수요 정보 등의 데이터가 신속하게 전달되지 않아 재고 부족 등의 문제가 발생한다고 제기했다. 그 밖에 전문 인력 부족의 문제를 강조하고 있다. 체인 농가점 경영은 현대 경영방식의 하나로서 관리자의 능력이 매우 중요한데 기업 관리와 혁신 능력을 갖춘 관리자나 컴퓨터 정보 관리기술을 보유한 관리자가 부족하다는 설명이다.⁴⁷⁾

<경제시보>에 실린 글에 따르면 상술한 문제 외에도 기타 여러 가지 문제가 산재해 있음을 알 수 있다. 첫째, 프로젝트 시행과정에서 중요한 역할을 담당하는 선진기업이 국내 중대형 기업이 아닌 해당지역의 중소형 로컬기업으로 구성되어 있어 경쟁력이 비교적 약하다. 둘째, 만촌친향 시행 이후, 위조 및 불법 복제 상품 유통 문제가 어느 정도 해결되었지만 농가점 관리감독 능력 부족으로 상품 품질에 대한 엄격한 심사가 이루어지지 않고 있다. 일부 농가점에서는 불법 복제 상품이 거래되고 있으며 특히, 식품 관리 문제가 심각하다. 셋째, 정책 집행 과정에서 일부 지방정부 및 관련 기관은 만촌친향을 소위 '정치 업적 쌓기'로 인식하여 프로젝트 항목만 늘리고 성과는 얻지 못하는 상황이 빈번하게 발생하고 있다. 또한, 프로젝트를 시행한다는 명분하에 '판서'를 악용하는 경우도 종종 발생하며 기업이 각종수단을 이용하여 농가점 경영권을 얻어 지원 자금을 횡령하는 사례도 발견되었다고 한다.⁴⁸⁾ 이와 같은 일련의 문제들은 제도 및 관리 감독 부실로 인한 것으로 향후 관련 부서의 엄격한 관리와 해결 노력이 필요하다.

(2) 개선점

47) 司端婕 (2010). 「浅谈“万村千乡市场工程”对我国农村经济的影响」, 『农村经济』 p.38 재정리

48) 「“十二五”期间应进一步巩固和推进“万村千乡”市场工程」, 『中国经济时报』(2011. 05. 26)

만촌친향이 전국 범위로 시행되면서 각 방면에서 다양한 연구가 진행되고 있으며 시행지역의 지방정부에서도 정기적인 통지를 발표하여 관리 및 감독을 강화하고 있다. 최근에는 그 연구가 만촌친향 정보화 개조에 관한 연구, 농가점에 대한 농가의 만족도 분석, 만촌친향의 기업 참여방식 연구, 농가점 서비스 개선 연구 등으로 심화 발전하고 있어 매우 고무적인 상황이다.

장정웨이(姜增伟) 상무부 부부장은 2011년 7월 충칭(重慶)에서 열린 '만촌친향 회의'에서 11·5 규획에 이어 12·5 규획 기간에도 만촌친향을 철저히 이행 할 것이라고 밝힌 바 있다. 또한 만촌친향의 이행을 위한 5가지 임무를 발표하였는데, 농촌 유통 선진기업의 육성, 농가점 건설 수준 제고, 만촌친향 참여기업의 시장경쟁력 확보, 농가점의 기능 확대, 정보화 개조를 통한 서비스 개선의 5가지 측면을 강조하였다.⁴⁹⁾ 실제로 상술한 5가지 임무에 대한 산학계의 관심이 고조되고 있다.

또한 중국 내 여러 학자들이 만촌친향의 성과를 향상시키기 위하여 앞에서 언급한 문제점들을 개선하고 해결하는 방안을 제시하고 있는데 구체적인 내용은 아래와 같다.

첫째, 11·5 규획 기간의 경험을 토대로 12·5 규획 기간의 프로젝트 실행 계획을 신중하게 구상해야 한다. 이전의 성과를 종합적이고 과학적으로 분석하여 문제 해결에 힘쓰고 발전을 저해하는 요소를 제거해야 한다. 인구, 지역, 소득, 기초인프라 등의 요소를 전반적으로 고려한 소비자 수요 분석, 상권 분석이 필요하며 무엇보다도 실제 상황에 부합하는 발전 목표를 세워야 할 것이다. 또한 만촌친향에 참여하는 모든 주체들을 격려하는 인센티브 제도 마련이 필요하다. 궁극적으로 농촌 소비시장을 개척할 수 있는 특색 있고 효과적인 방법을 개발하여 혁신적 발전 모델을 널리 보급해야 할 것이다.

둘째, 12·5 규획 기간 동안 배송센터 건설을 중대 임무로 삼아야 한다. 물류 배송시스템의 정비는 농가점 발전의 가장 기본이 되는 것으로 비용 절감과 상품 품질을 보장하는 등의 문제와 관련하여 농촌 유통 기초 인프라 건설의 핵심이며 장기적으로 안정적인 체인 농가점 경영을 위한 필수 불가결한 요소이다. 농가점의 수가 증가하면서 배송 능력에 대한 요구도 날로 높아지고 있다. 이 문제를 해결하기 위해서는 농가점의 일괄배송물을 점진적으로 늘려야 할 필요가 있다. 특히 식품의 일괄배송물을 늘려야 한다. 일괄배송이란 농가점 경영인이 상품을 주문할 때 배송센터에서 지정된 특정 상품을 일괄적으로 배송하는 것을 의미한다. 이 경우 농가점 경영인이 개별 주문할 때 나타날 수 있는 가짜 및 불법 위조 상품을 구입하게 되는 리스크를 통제할 수 있다. 또한 취급 상품의 품종을 다양화하고 물류비용을 인하여 만촌친향의 참여기업과 농가점이 경쟁력을 높일 수 있도록 해야 한다. 그리고 배송센터 건설 시 각 지역의 실제 상황에 부합하는 발전 모델을 채택해야 하며 배송센터의 중복건설을 지양해야 한다.

셋째, 정보화 건설을 만촌친향 발전 방향으로 삼아야 한다. 정보화는 만촌친향 정책의 현대화 건설의 중요한 지표가 되는 것으로 농가점의 정보화 개조를 확대 시행해야 한다. 각 농가점에 POS단말기를 보급하고 정보화 관리 시스템을 구축하여 물류, 정보이동, 자금이동의 융합을 실현해야 한다. 만촌친향 정보 관리 플랫폼을 만들어 농촌시장 매매 정보의 통계와 모니터링이 가능하게 만들어야 한다. 또한 농민의 편의를 위하여 농촌 서비스 정보 플랫폼을 조직하여 종합 정보서비스를 제공한다.

넷째, 농촌 현대화 유통망을 다양하게 활용하여 농가점의 경영범위를 넓혀야 한다. 의약품, 음반 및 영상물, 서적, 담배 등 다양한 상품이 농가점으로 진입할 수 있도록 한다. 이와 동시에 전자·통신, 우체국, 미용실, 사진관 등의 서비스업이 농가점에서 이루어질 수 있도록 하여 경영 효율을 높인다. 또한 농민의 편의와 소득증대를 위해 기업이 농가점을 통하여 농산물을 구매하

49) 「在全国“万村千乡市场工程”现场会上的讲话」, 『商务部网站』,(2011. 07. 09)

는 방식을 장려해야 한다. 우수한 농가점을 선별하여 상업, 서비스, 레저, 오락, 문화 등의 기능이 포함된 종합상업소매서비스센터(綜合商貿服務中心) 전환을 유도해야 한다.

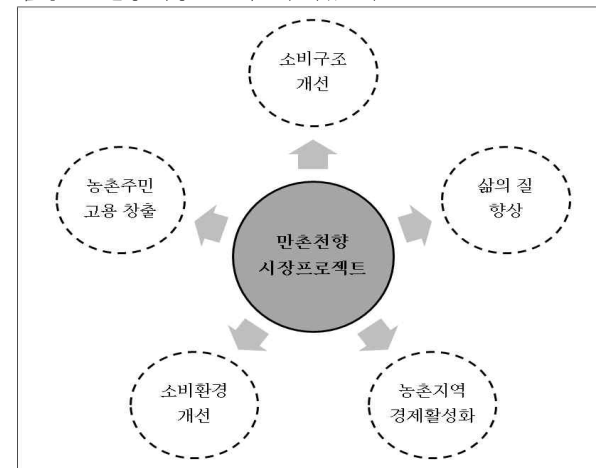
다섯째, 농촌주민의 안전한 소비를 책임질 수 있는 유통 전문 인력이 증원되어야 한다. 현재 중국에서는 농촌지역에 관련 유통업 전문가가 매우 부족하다. 향후 농촌 유통망 확대의 지속적인 발전을 위해서는 농촌지역의 특징과 현대 유통업에 능통한 전문 인력이 반드시 필요하다.⁵⁰⁾

12·5 규획 기간은 만촌친향 시장 프로젝트 발전에 새로운 기회가 되는 중요한 시기로 프로젝트 실행에 만전을 기해야 한다. 만촌친향은 정부가 주관하는 중대 과제인 동시에 수많은 농민들의 바람이기도 하다. 12·5 규획 기간에 강농혜농(強農惠农)을 위한 만촌친향 시장 프로젝트 임무를 반드시 완수해야 할 것이다.

V. 결론 및 시사점

중국 대도시 소비시장의 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 중국 인구의 3분의 2가 집중된 농촌 소비시장 진출 전략의 모색이 시급하다. 중국정부의 내수시장 확대 의지가 강화되고 균형과 조화가 강조되는 정책 환경 속에서 중서부 내륙지역과 농촌지역이 미래의 소비시장으로 떠오르고 있으며, 우리에게도 매우 중요한 시장이다. 세계 유수의 다국적 기업들이 이 지역에 진출하기 위해 사활을 걸고 있고, 우리 역시 중국의 미래 시장을 선점하기 위하여 내수확대 정책 추진 현황과 관련된 프로젝트에 주목해야 할 때이다.

[그림8] 만촌친향 시장 프로젝트의 과급효과



상무부는 중앙 1호 문건에서 농촌 소비확대를 중국경제 성장의 전제조건으로 강조해왔으

50) 「“十二五”期间应进一步巩固和推进“万村千乡”市场工程」, 『中国经济时报』(2011. 05. 26), 「深入推进“万村千乡”市场工程」, 『农民日报』, (2012. 10. 31) 내용 종합 및 재정리

며, 그 대안으로 제시된 것 중이 하나가 바로 '만촌친향 시장 프로젝트'이다. 본 논문에서는 국내에서 인지도가 매우 낮은 만촌친향에 대한 연구와 이해를 바탕으로 구체적인 시행 내용 및 운영 체계 파악을 통해 정책의 성과를 도출하였다. 그 결과 만촌친향의 시행이 실제 농촌 소비환경 개선에 긍정적인 영향을 미쳤음을 본문에서 확인하였다.

배송센터, 농가점의 건설은 분산된 농촌 소비시장을 연결함으로써 중국의 유통망 구축에 기여했을 뿐만 아니라 농촌주민의 소비수요 만족, 소비구조 개선, 고용창출에 이바지함으로써 농촌주민의 전반적인 삶의 질 향상과 함께 농촌 소비확대와 지역경제 활성화에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 과거 가전제품이나 자동차 구매 시 보조금을 지급하는 기타 소비자금 정책과 구별되는 차이점이라고 할 수 있다. 그러나 아직 현재 진행 중인 프로젝트이기 때문에 시행 도중 발견된 각종 문제점에 대하여 개선방안도 제시하였다. 앞으로는 현대적 물류시스템을 기반으로 도시와 같이 유통 주체가 다원화되는 방향으로 발전되어야 하며, 궁극적으로는 도농 간 소비격차를 줄일 수 있을 것이다. 이를 통해 소비확대는 물론 삼농문제 해결에 기여 할 수 있을 것이며, 앞서 말한 문제점을 개선하고 더욱 보완하여 12·5 규획 기간 동안 만촌친향을 더욱 심화발전 시킨다면 과급효과는 더욱 클 것이라고 예상된다. 향후 농촌 소비시장이 비약적으로 확대되면 우리 기업의 내수시장 진출 가능성도 높아질 것임을 본 연구를 통하여 확인할 수 있었다.

한편, 우리 입장에서 중국은 최대의 교역대상국으로서 대중의존도는 더욱 높아질 것이다. 1992년 수교 이후 한국은 중국을 단순한 생산기지로 활용하기 위해 투자해왔기 때문에 내수시장 진출이 본격화되었다고 평가하기는 어렵다. 앞으로는 장기적 관점에서 대중 최종 소비재 수출을 늘리고 내수 소비시장에 진출하는 것이 한국 경제의 생존 전략이라고 할 수 있다. 다시 말해, 중국을 생산공장이 아닌 무한한 성장 잠재력을 지닌 소비시장으로 인식하고 진출을 준비해야 한다. 그런 의미에서 향후 농촌 소비시장 개척은 매우 중요하다. 대중 교역 전략을 새롭게 모색해야 하는 시점에서 만촌친향 분석 결과를 토대로 성공적인 농촌 소비시장 개척을 위한 우리의 전략을 기업 및 정부 차원으로 나눠 시사점을 제시하면 다음과 같다.

기업 차원의 전략에 있어 첫째, 장기적 관점에서 중서부 내륙지역 및 농촌 소비시장 진출을 위한 유통망 확보 방안 연구에 힘써야 한다. 중국 소비시장을 선점하기 위해서는 품질 경쟁력의 제고와 세분화된 마케팅 전략, 그리고 확고한 유통망 구축이 선행되어야 한다. 복잡하고 낙후된 중국의 유통 현황 때문에 유통망 확보는 내수시장 진출의 필수조건이다. 이미 중국에 진출한 대표적인 한국 유통기업인 이마트와 롯데마트는 인프라 부족으로 인한 내륙 유통망 구축의 어려움을 인식하고 주로 동남부 연해 대도시에 진출하였다. 현재 만촌친향으로 인한 농촌 유통망 건설이 확대되고 있기 때문에 이를 기회로 삼아 앞으로는 소비잠재력이 높은 내륙 지역으로 진출을 적극 시도해야 한다.

둘째, 만촌친향과 관련된 회의에 지속적으로 참여해야 한다. 대부분의 시행지역에서는 매년 만촌친향 관련 성과회의를 개최하여 발전 방향을 결정하고 있다. 까르푸나 월마트와 같은 외국계 대형 유통기업은 이미 미래 소비시장으로서의 농촌지역의 가능성을 판단하고 유통망 장악의 필요성을 절감하며 만촌친향 관련 회의에 주기적으로 참여하고 있다. 아직까지 외국기업에 개방된 정책은 아니지만 중국정부는 외국기업의 관심과 참여에 대해 각종 보도를 발표하여 긍정적으로 평가하고 있다. 최근 이들 기업은 지방정부 관료 및 만촌친향 실무 담당자들과 지속적으로 접촉하여 관계를 형성하고 있다. 우리 기업들도 미래를 대비하는 차원에서 이와 같은 노력이 필요하다.

셋째, 유통 비용 및 절차에 대한 철저한 분석이 필요하다. 농촌 소비시장의 물류시스템은

도시에 비해 여전히 낙후되어 있고 소비수요가 분산되어 있어서 상당한 물류비용이 발생한다. 때문에 제품이 농촌 소비시장에 유통되기까지 거쳐야 하는 과정에 대해서도 면밀히 파악해야 한다. 직접 진출이 어려운 경우에는 중국 현지 유통 기업과 협력하는 것도 효율적인 방법이다.

넷째, 농촌 소비시장 전반에 대한 연구와 이해도를 높여야 한다. 이제까지의 연구가 동남부 연해 대도시 진출에 대한 분석이 주류를 이루었다면, 앞으로는 지역별 소비시장의 특색 및 농촌 소비자의 특징에 대한 분석을 통해 세분화된 마케팅 전략을 수립해야 한다.

한편, 만촌친향의 참여주체는 중국 국내 기관 및 기업에 국한되어 있고 외국에 대한 개방도가 아직 낮다는 것을 알 수 있었다. 그러나 2001년 WTO 가입 이후, 중국 시장이 점차 개방되었듯이 농촌 소비시장 및 유통망도 외국기업에게 점진적으로 개방될 것이고 이것이 우리에게 기회가 될 수 있다고 예상된다.

다음으로, 정부 차원의 전략이다. 한국 기업이 중국 내수시장, 특히 농촌 소비시장에 성공적으로 진출하기 위해서 아래와 같은 정부의 지원과 노력이 반드시 필요하다.

첫째, 중국경제의 전반적인 흐름을 살펴면서 중국정부가 주관하여 시행하는 경기부양 및 각종 내수확대 정책 등의 현황을 예의주시해야 한다. 이를 바탕으로 관련 프로젝트에 우리 기업이 적극적으로 참여하고 내수시장 진출의 경쟁력을 높일 수 있도록 외교적 노력 및 정보 획득에 힘써야 한다.

둘째, 중국 지방정부와의 협력을 강화해야 한다. 현재까지 중국정부가 시행해온 정책은 대부분 중앙정부의 계획 내에서 각 지역의 특징에 따라 지방정부별로 세분화되어 실시되고 있다. 본문에서 살펴본 만촌친향 역시 지역별 정책 내용에 차이가 있다. 따라서 중국 내수시장에 효과적으로 진출하려면 해당지역의 지방정부 및 관련 기관과의 협력을 구축하는 것이 매우 중요하다. 지방정부와의 협력을 토대로 우리 기업이 활용할 수 있는 유통 채널을 다변화해야 한다.

셋째, 우리 기업의 중국 내수시장 진출을 정책적으로 장려해야 한다. 기업의 자체적인 힘만으로는 중국 내륙지역 진출이 역부족이기 때문이다. 정부와 더불어 대기업, 중소기업, 학계, 개인의 노력이 종합적으로 뒷받침 되어야 할 것이다.

최근 중국지도부의 세대교체로 인해 당분간은 안정유지를 기조로 내수확대와 관련된 정책에 큰 변화는 없을 것이다. 그러나 시진핑 시기에도 소비진작 전략은 지속적으로 강조될 것이며 농촌 소비시장 활성화와 관련된 정책이 확대 실시 될 것이다. 농촌 내수시장의 공략과 진출은 결코 쉽지 않은 일이다. 향후 농촌 내수시장에 성공적으로 진출하고 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 충분한 연구와 이해가 반드시 필요한 시점이기에 본 논문의 의의가 있다고 생각한다.

본 연구를 진행하면서 만촌친향에 기타 소비진작 정책에 비해 인지도가 낮고 각 지역별 상·현 단위를 중심으로 시행되고 있어 항목별로 세분화된 자료를 찾기에 어려움이 있었다. 그럼에도 불구하고 국내외의 관련 자료를 최대한 수집하여 전반적인 체계를 정리하는 거시적인 접근을 시도하고, 우리 입장에서 시사점을 제시하였다. 이를 바탕으로 향후에는 시범지역의 구체적 성과를 분석하는 미시적 차원의 접근을 통해 방대한 내수시장 중에서도 특정 지역에 대한 진출 방안을 제시하는 방향으로 연구를 발전시키고자 한다.

참고문헌

- 리경호. 「중국, 농촌시장시스템 정비에 관한 '11·5 계획」. 한국농촌경제연구원, 2006.
- 심종범. 「중국 내수진작 정책의 함의와 영향에 관한 연구」. 『아시아연구』. vol.13. No.1 : 205~225. 한국아시아학회, 2010.
- 이동영·남중호. 「후진타오(胡錦濤)시기, 중국 농촌발전 전략의 변화와 전망」. 『중국연구』. 제41권 (2007년 12월) : 241~257. 한국외국어대학교 중국문제연구소, 2007
- 이철용. 「수출에서 내수로, 이제 소비로-2012년은 중국 소비주도 성장의 원년」. 『LGERI 리포트』. LG경제연구원, 2012.
- LG경제연구원 경제연구실. 「중국 농촌 소비시장의 잠재력과 정책 선택」. 『LG China Insight』. 제26호. LG경제연구원, 2009.
- 정정길. 「중국, 농촌 인프라 건설에 집중 투자」. 『Chindia Journal 2009. 01』, 2009
- 오대원. 「중국의 내수확대정책과 노동시장 개혁의 효과」. 『대외경제연구』, 제13권 제2호. 대외경제정책연구원, 2009
- 다렌 코리아비즈니스센터. 「中 농촌소비시장 잠재력은 '크나' 진출은 '아직」. 『KOTRA Global Window 경제산업동향』, 2008
- 판첸평. 「중국의 도시 및 농촌사회의 소비구조에 관한 연구」. 『국제지역연구』 제5권 제2호. 한국외국어대학교 국제지역연구센터, 2001
- 马兹晖·权圣容. 「중국 경제성장 모델이 직면한 문제점」. 『SERI China Review』 제11-2호. 중국삼성경제연구원, 2011
- 马瑞光. 「"万村千乡"工程的成功密码」. 『现代商业』, 2006.
- 物青松. 「万村千乡市场工程, 农村的春天」. 『连锁与特许』, 第7期, 2006.
- 司瑞婕. 「浅谈"万村千乡市场工程"对我国农村经济的影响」. 『农村经济』. 第2期, 2010.
- 万银锋. 「浅析扩大河南省农村消费的障碍与对策」. 『企业活力』. 第6期, 2010.
- 许铭仁. 「关于"万村千乡"市场工程的研究综述」. 『农村经济与科技』. 第21卷 第8期, 2011.
- 「商务部要求提高"万村千乡市场工程"信息化建设水平」, 中国新闻网(北京), (2009. 10. 12)
- 「湖南获得商务部财政部列入2011年度万村千乡市场工程农家店信息化改造试点省份」, 『湖南省商务厅』, (2011. 04. 28)
- 「关于印发《"万村千乡市场工程"信息化改造试点的通知》」, 『商务部』, (2011. 07. 06)
- 「万村千乡市场工程"项目补贴资金」, 『通山商务局』, (2008. 05. 15)
- 「1000个物流配送中心承办企业条件及标准」, 『考试吧』, (2009. 09. 26)
- 「万村千乡市场工程"项目补贴资金」, 『通山商务局』, (2008. 05. 15)
- 「商务部: "万村千乡市场工程"承办企业已达2373家」, 『中国商报』, (2007. 06. 02)
- 「商务部印发<农资农家店建设与改造规范>」, 『中国政府门户网站』, (2005. 10. 18)
- 「十六大以来商务成就综述之一: 促消费政策不断创新 消费对经济拉动作用进一步提升」, 『商务部网站』, (2012. 10. 29)
- 「商务部: 2011年我国消费对经济的贡献率为51.6%」, 『人民网』, (2012. 11. 06)
- 「"十二五"期间应进一步巩固和推进"万村千乡"市场工程」, 『中国经济时报』, (2011. 05. 26)
- 「在全国"万村千乡市场工程"现场会上的讲话」, 『商务部网站』, (2011. 07. 09)
- 「商务部印发 <农资农家店建设与改造规范>」, 『中国政府门户网站』, (2005. 10. 18)
- 「万村千乡"市场工程建设政策问答」. 『人民日报』, (2005. 03. 15)
- 「对河南省"万村千乡市场工程"示范县(市)公示说明」, 『河南省商务厅』, (2007. 09. 27)
- 「商务部要求提高 "万村千乡市场工程"信息化建设水平」, 『网易新闻』, (2009. 10. 12)
- 「湖南获得商务部, 财政部列入2011年度万村千乡市场工程农家店信息化改造试点省份」. 『湖南省商务厅』 (2011. 02. 29)
- 「中 농민 소비수준, 도시보다 10년 뒤쳐져」, 『中新社』, (2009. 04. 16)
- 「中 자동차/가전 이구환신 정책, 5000억 위안 소비수요 견인할 것」, 『中新社』, (2009. 07. 15)
- 「中 농민소득 지역별 격차 심해」, 『연합뉴스』, (2010. 04. 22)

- 「12·5 계획의 10대 과제 중 '내수 확대'가 1순위」, 『新京報』, (2010. 11. 09)
- 中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn/>
- 中华人民共和国商务部市场体系建设司 <http://scjss.mofcom.gov.cn/cm/cm.html>
- 万村千乡市场工程 <http://www.hnwcqx.com/>
- 中华人民共和国财政部 <http://www.mof.gov.cn/>