

LG 瞭望中国

China Insight

2013.8 第47号

- Business Review 1
중국 휴대폰 업계의 곤경과 활로 모색 1
- Business Review 2
중국 백색가전 산업 업그레이드 전략 13
- 关注数字 23
- Inside China (2)
중국 경제 경착륙설과 기회비용 24
- Hot Issue
금융의 역할 재정립과 금융시장 발전전략 26
- Trend (51)
SMART 바이링(白领) 계층의 등장 41
- Graphic 信息
중국 온라인시장의 고속성장 63



중국 휴대폰 업계의 곤경과 활로 모색

중국 휴대폰 업계의 위기감이 갈수록 커지고 있다. 겉(판매량)은 화려하지만, 속(이윤)은 빈 껍데기라는 것이다. 이런 곤경에 처하게 된 근본원인은 ‘브랜드 구축 실패’라는 데 의견이 모아지고 있으며, 현실적인 활로는 ‘해외 브랜드 업체 인수에서 찾아야 한다’는 제안이 설득력을 얻어가고 있다. 중국 휴대폰 업계의 보편적 시각을 잘 담아내고 있는 2편의 글을 소개한다. 중국 휴대폰 산업의 현실을 이해하고 향후 발전방향을 가늠하는데 도움이 되기를 바란다. <편집자 주>

중국 휴대폰 업계가 직면한 도전¹

한편으로 70%(중국 시장 내 로컬업체들의 시장 점유율)에 달하는 시장 점유율을 놓고 수많은 기업이 진입하고 있고, 다른 한편으로 수많은 중소기업들이 심각한 재고 부담을 이기지 못해 문을 닫고 야반도주하고 있는 중국 휴대폰 업계. 한 때 ‘노다지’와 다름없던 시장이 이제는 ‘구조조정’이라는 고통을 겪고 있다.

10년 전에도 비슷한 광경이 펼쳐진 바 있다. 당시 로컬 브랜드가 시장의 절반을 차지했었다. 보다오(波导), TCL, 숭마오(熊猫), 샤신(夏新) 등 업체가 거금을 들여 유통채널을 장악하고, CCTV의 광고 시간대를 둘러싼 쟁탈전을 벌이면서 중국 휴대폰 시장을 호령하던 시절이 있었다. 그러나 아차 하던 사이에 공급 체인, 유통 채널, 재고 등에서 연이어 문제가 터졌고, 중국 국내 휴대폰 시장은 노키아, 모토로라 같은 해외 업체들에게 완전히 넘어가고 말았다.

10년이 지난 지금 중국 휴대폰 기업들은 새로 도래한 업계 재편기를 어떻게 보고 있을까? 글로벌 경기가 부진하고 3G에서 4G로 업그레이드되는 상황에서 똑 같은 실수를 반복하지 않으려면 어떻게 해야 할까?

이들 문제에 대한 휴대폰 업계 주요 인물들의 시각은 “번영일로인 듯한 겉모습과는 달리 곤한 차례의 비바람이 몰아칠 것”이라는 것이었다. 화웨이(华为)의 단말기 부문 대표이사인 위청둥(余承东)과 ZTE(中兴)의 허스여우(何士友) 부사장, TCL통신의 왕지양(王激扬) 중국 지

1 중국의 포털 《搜狐IT》에 게재된 ‘洗牌已至 国产手机转型存10大考验’ 제하의 글을 번역한 것임.

역 사장, 위룽(宇龍)쿨패드 부사장인 리왕(李旺) 등 고위 인사들과 선전 지역에 소재한 중소 브랜드 핸드폰 업체, 통신업체, 판매업체, 그리고 업계 관계자들의 전망이 대체로 이러했다.

매우 흥미로운 숫자가 있다. 화웨이, ZTE, 쿨패드는 모두 '2015년'을 중요한 전환점으로 보고 있었다. 화웨이, ZTE는 이 시점을 글로벌 업계 순위 3위 이내 진입을 목표로 하고 있었고, 쿨패드는 5위를 목표로 삼고 있다. 왜 하필이면 '2015년'일까? 2013년 하반기부터 2014년 3분기까지를 국산 휴대폰 업계의 '재편' 시기로, 수많은 기업들이 이 시기에 '아웃'될 것으로 보고 있기 때문이다.

로컬 휴대폰 업체가 직면하고 있거나 곧 직면하게 될 도전과제들을 정리하면 다음과 같다.

(1) 시장 성장이 둔화된다

IDC 데이터에 따르면, 전세계 스마트폰 출하량 증가율은 2011년 63%에서 2012년 45%로 떨어졌으며, 올해는 24.3%에 머물 것으로 예상된다. 성장 둔화세가 뚜렷하다.

2011~2013년 2년 간 '대약진' 시기를 거친 지금 중국 시장에서 매 분기 출하되는 휴대폰 물량은 전세계 시장에서 출하되는 물량의 30%에 달하고 있다. SINOMAX사의 데이터에 따르면, 그 가운데 중국 업체들이 출하하는 스마트폰 물량의 비중은 이미 5개월 연속으로 82~86% 수준을 유지하고 있어, 추가상승 여지가 제한적임을 짐작케 한다.

(2) 공급 과잉과 재고 누적 문제가 심각하다

시장 확대는 제한적인 상황에서 많은 기업들이 속속 진입하고 있어 공급 과잉이 불가피한 상황이다.

“올해 4월부터 선전 지역의 다수 중소 휴대폰 업체들이 재고 부담과 자금 조달의 어려움을 이기지 못해 도산했다. 선전에서 지난 20년 동안 사업을 해왔던 차오산(潮汕)과 안후이(安徽) 출신 상인들이 휴대폰 업계를 떠나고 있다.”

선전에서 15년 동안 휴대폰을 제조해온 한 회사의 부사장의 전언이다. 많은 중소 브랜드 휴대폰 업체들이 유통채널로부터 대량의 반품 요청을 받으면서 재고 압력이 커져 자금 사정이 악화되고 있는 상황이며, 사장이 '야반도주'를 하는 경우도 부지기수라는 것이다. 이에 따라 유통 채널-휴대폰 제조업체-솔루션 개발 업체-공급 체인으로 이어지는 연쇄적 도산이

발생하고 있으며, 아직 살아남은 기업들도 애플이나 삼성 제품을 밀수해서 판매하거나 휴대폰 액세서리 판매업체로 전략하고 있다고 한다.

중소 업체들과 마찬가지로 대형 제조업체들도 시장의 냉기를 느끼고 있다. 올해 상반기 화웨이의 P2, ZTE의 그랜드S 등 대표적인 플래그십 모델들은 주문량이 감소하거나 출시를 연기 또는 취소했다. 이들 회사의 구매 부서는 재고 위험 부담 때문에 구매 주문을 내지 못하고 있으며, 이로 인해 제품을 판매할 수 있는 최적의 시기를 놓칠 가능성도 있는 것으로 보인다. 공업정보화부의 최신 데이터에 따르면, 올 6월 중국 휴대폰 출하량은 4,248.8만 대로, 전월 대비 약 30% 감소했다.

(3) 적자 기업이 늘고 있다

Strategy Analytics의 데이터에 따르면, 올해 1분기 애플과 삼성이 중국 휴대폰 시장에서 창출되는 이윤의 97%를 차지하고 있으며, 3%에 못 미치는 이윤을 ZTE, 화웨이, 쿠파드, 레노보, TCL 등 중국 브랜드들이 나눠 갖고 있는 것으로 드러났다.

실제로 현재 연간 출하량 2,000만 대 이상의 중국 휴대폰 브랜드의 이윤율은 모두 4% 이하 수준이다. 레노보는 이제 막 적자에서 벗어났으며, R&D 등 투입 대비 산출의 비례를 맞추지 못하고 있는 상태다. 시장에 큰 변화가 생길 때 중소기업체들은 한 몫 챙겨 떠날 수 있지만, 출하량이 큰 브랜드 업체들은 진퇴양난에 빠지게 된다.

ZTE 휴대폰 허스여우 부사장은 “적자 규모로만 따지면, 국내 대다수 휴대폰 업체는 이미 파산 상태이지만, 중국 기업들은 서양 기업들과는 달리 버틸 수 있을 때까지 끝까지 버틴다”고 말한다.

(4) 브랜드 파워가 약하다

중국 업체들은 앞으로 2년이 프리미엄 제품을 개발하고 브랜드를 구축할 수 있는 마지막 기회라고 보고 있다. 그러나 시장과 미래에 대한 불확실성으로 인해 ZTE, 쿠파드 등은 올 상반기 마케팅 예산과 투입을 줄였다. 레노보의 경우 올해 K900 모델에 가장 많은 브랜드 마케팅 비용을 투입했는데, 그 중 70% 이상은 칩셋을 공급한 인텔이 협찬한 것으로 알려졌다.

ZTE, 화웨이, 쿠파드 등 전통적인 제조사들은 프리미엄 모델의 연이은 출시 연기, 브랜

드 투자 축소, 마케팅 투입 부족 등의 문제에 직면해 있다.

(5) 약정 휴대폰이 '독'이 되고 있다

3대 이동통신 업체들은 통화료 보조금을 통해 현재 판매채널의 50% 이상을 점유하고 있는 반면, 휴대폰 업체들은 진퇴양난의 국면에 빠져들고 있다.

한 브랜드 휴대폰 제조업체의 판매 담당 부사장은 “이동통신사와의 계약에 따라 생산되는 약정폰이 ‘독약’이 되었다”고 말한다. 약정폰을 만들지 않으면 통신사들에 밍보이게 되어 출하량을 보장받을 수가 없다. 그렇다고 약정폰을 만든다고 큰 돈을 버는 것도 아니다. 통신사들이 약정폰 출하 가격을 짝퉁폰 가격 수준으로 후려치기 때문에 이윤이 거의 없고 심지어 적자를 보기도 한다. 휴대폰 제조업체 내부에서도 이 문제에 대한 부문간 논쟁이 끊이질 않는다.

광둥(广东) 성, 윈난(云南) 성 등지의 차이나모바일 지사는 텐위(天语) 등의 휴대폰 업체와 협력하여 5인치 스마트폰을 199 위안에 출시했다. 게다가 200~500 위안의 통화료 보조금을 지급하기도 한다. 선전의 한 휴대폰 업체 사장은 “우리 월가가 260 위안인데..., 이 시장은 정말 미친 것 같다”라며 분통을 터뜨렸다.

(6) 채널 관리가 무질서하다

화웨이, 쿠파드 등 중국 휴대폰 제조업체들은 이미 2012년 오픈 판매채널에 거금을 투자했지만 모두 실패하고 말았다.

모 휴대폰 연쇄점 대표는 “진리(金立)와 같은 업체들은 35%, 심지어 50%의 이윤을 유통 업체에게 주는 반면, 화웨이는 처음부터 고급 핸드폰으로 시작하여 이윤 공간을 10%도 주지 않으니, 오픈 채널에서 받아주지 않는 건 당연한 결과”라고 말한다.

오픈 채널뿐 아니라 온라인 채널 역시 중국 휴대폰 제조업체의 가격 결정 시스템에 타격을 주고 있다. 대만 업체인 미디어텍의 칩셋 솔루션과 선전의 수많은 OEM 공장들은 스마트폰 업계의 진입장벽을 크게 낮춰 주었고, 온라인 쇼핑몰이라는 채널은 최저 비용의 판매채널이 되었다. 소규모 브랜드 업체들은 이들 인프라를 활용하여 R&D 비용이나 인건비, 오프라인 채널 관리비용 등을 들이지 않고도 휴대폰 업계에 쉽게 진입할 수 있었다. 이들은 자금력

이나 브랜드 면의 취약성 때문에 업계 내 생존의 기반을 마련하기 위해 온라인 채널이 주도하는 ‘가격전’에 참여할 수밖에 없었다.

(7) 핵심기술이 부족하다

중국 휴대폰 업체들이 매년 특허를 몇 개 따냈다고 홍보하고 있지만, 애플과 삼성의 ‘세기의 대결’에서 볼 수 있듯이, 과거의 기초 통신 분야의 특허는 현재의 소송에서 큰 의미가 없다.

가장 최신의 칩, 카메라, 스크린, 센서와 같은 핵심 부품은 물론이고, O/S 같은 소프트웨어는 모두 중국 휴대폰 기업들과는 관련이 없다. 애플, 삼성 같은 글로벌 업체들에 비하면, 핵심기술이 부족한 중국 업체들은 사실상 ‘부품 조립 라인’이나 다를 바 없다.

규모가 빠르게 확대되고 글로벌 시장에 진출함에 따라 중국 업체들이 공급 체인, 특허 소송, 반덤핑 등과 같은 문제에서 직면한 리스크가 점차 커지고 있다.

(8) 밀수품이 범람하고 있다

점점 늘어나는 밀수품 시장은 현재 중국 휴대폰 라인업이 프리미엄 모델로 전환하는 것을 가로막는 ‘킬러’가 되고 있다.

삼성의 경우 쿼드코어, 4.8 인치의 갤럭시 S3 밀수품의 가격은 2,400 위안, 올해 출시한 노트 2 밀수품 가격은 2,800 위안도 되지 않는다. 이는 중국 업체들이 고급 모델을 출시할 때 3,000 위안이 ‘생사의 갈림길’이 되고 있는 주된 원인이다.

한 업계 인사에 따르면, 밀수 휴대폰 판매량은 이미 삼성 제품의 중국 시장 판매량의 40%에 이르렀고, HTC 제품의 경우는 밀수폰 판매량이 정품 판매량을 넘어섰다고 한다.

(9) 3G에서 4G로의 전환기가 다가오고 있다

10년 전 미디어텍 등 칩셋 제조업체의 3G 솔루션 개발이 늦어짐에 따라 이들 기업에 크게 의존하고 있던 중국 국내 휴대폰 제조사들도 발이 묶일 수밖에 없었다.

반면 노키아와 같은 글로벌 업체들은 안정적인 공급 체인과 글로벌 3G 휴대폰 시장에서 거둔 막대한 수익에 기반하여 중국 시장의 전 제품 라인에서 가격전을 펼칠 수 있었다. ‘실

탄'이 부족한 중국 국내 휴대폰 업체들은 이 힘 겨루기에서 패배하여 5년 간 부진을 면치 못한 바 있다.

'연내에 4G 주파수 할당을 추진하라'는 것이 국무원 상무회의의 분명한 요구 사항이다. 시장에서는 10월 이전에 TD-LTE 주파수 3개가 할당될 것으로 관측하고 있다. 3대 이동통신사 고위 인사들에 따르면, 차이나모바일이나 차이나텔레콤이 요구하는 4G 방식을 전면 지원하는 칩은 현재 퀄컴만이 양산할 수 있으며, 중국 업체들과 긴밀한 협력을 하고 있는 미디어텍이나 스프레드트림 등은 내년 중반까지도 유사한 제품을 양산하지 못할 것으로 보인다.

4G 주파수 할당이 이뤄진다 하더라도 중국 휴대폰 업체들은 퀄컴의 칩 솔루션 가격과 특히 사용 비용 등의 제약으로 인해 글로벌 브랜드들과 4G 휴대폰 가격전을 펼 수 없는 상황인 것이다. 지난 5년 동안 3G 시장에서 '교육'을 받은 소비자들은 4G 휴대폰을 쉽게 수용할 것으로 보인다. 그러나 삼성 등 글로벌 업체들이 2003년 중국 시장에서 노키아가 그랬듯이 전체 제품 라인에 걸쳐 가격, 판매 채널, 공급망 등에 대한 전면전을 개시할 경우 많은 중국 휴대폰 업체들이 커다란 타격을 받을 것으로 보인다.

중국 휴대폰 업계가 돈을 못 버는 이유²

화웨이(华为)는 얼마 전 영국 런던에서 초슬림 스마트폰 '어센드 P6'를 선보였다. 이 폰은 막대한 연구개발 비용이 투입되었지만 국내 판매 가격은 여전히 3,000 위안의 문턱을 넘지 못하고 있다. 이는 중국 국내 휴대폰 시장이 직면한 공통의 난제다. 연간 출하량이 수천만 대에 달하는 제조사가 적지 않으나, 브랜드 파워 부족으로 모든 국내 휴대폰 브랜드가 박리다매 방식을 벗어나지 못하고 있다.

중국 휴대폰의 봄

전세계 스마트폰 시장에서 삼성과 애플이 '1군'에 속한다면, 중국 업체들은 '2군'에 속해 있다

2 《京华时报》2013년 7월 2일자에 실린 '国产手机难解'不赚钱'困局' 제하의 기사를 번역한 것임.

고 말할 수 있을 것이다. 중국 업체들은 노키아, 소니, LG 등 전통적인 글로벌 업체들을 추월했다.

중국은 절대적으로 세계에서 가장 중요하고 가장 방대한 휴대폰 시장이다. 거대한 잠재 시장의 힘을 빌어 로컬 업체가 어느 정도 규모를 키우는 것은 어려운 일이 아니다. 최근 스마트폰이 빠르게 보급되면서 중국 휴대폰 업체들은 출하량의 급속한 증가에 힘입어 전세계 휴대폰 시장에서 매우 중요한 플레이어가 되었다.

권위 있는 시장 조사 기관인 IDC가 발표한 작년 4분기 세계 스마트폰 시장 점유율 순위에 따르면, 세계 스마트폰 5강 중 삼성과 애플을 제외한 3위부터 5위까지를 중국 업체들이 차지했는데, 이들이 바로 화웨이, ZTE, 레노보다. 전세계 휴대폰 시장에서 삼성과 애플은 의심할 바 없는 '1군'이고, 중국 제조업체들이 그 뒤를 이어 '2군'을 형성하고 있다. 중국 업체들은 심지어 노키아, 소니, LG 등 전통적 강자들까지 제쳤다. 피쳐폰까지 포함시키면, 판매량 세계 10위권 휴대폰 브랜드에 ZTE, 화웨이, TCL 3개의 국산 브랜드가 들어간다. 휴대폰 시장에서 중국 업체가 외국 업체들과 대등하게 경쟁할 수 있는 지위를 얻었다고 볼 수 있다.

중국 시장에서 이 같은 경향은 더욱 뚜렷하다. 싸이닝(赛诺)가 발표한 올해 4월 중국 휴대폰 시장 3G 휴대폰 판매량 업체별 순위를 보면, 삼성이 1위를 차지했고, 2~5위는 쿨패드(酷派, 쿠파이), 레노보(联想, 렐샹), 화웨이(华为), ZTE(中兴, 중싱)가 차지했다. 이 4개 기업은 업계에서 “중화쿠렌(中华酷联)”이라 부르는데, 이들이 바로 국산 브랜드 4강이다.

중국 휴대폰 업계의 폭발적 발전이 시작된 원년은 2012년이다. 2002~2003년에도 비슷한 국산 휴대폰의 황금기가 있었다. 보다오(波导), 샤신(夏新), 숭마오(熊猫·Panda), 레노보 등 중국 휴대폰 브랜드가 시장을 50% 이상 점유했다. 그러다가 2004년 외국 거대 세력들이 중국 브랜드에 대한 반격을 개시했다. 그 서슬에 휴대폰이 본업이 아니었던 레노보만은 좋게 살아남았을 뿐, 나머지 브랜드들은 모두 종적을 감췄다.

일부 업계 관계자들은 역사의 반복을 점친다. 핵심기술은 여전히 외국 제조업체가 장악하고 있는 상황에서 '핵심 무기'가 없는 중국 기업들은 또 다시 쇠락의 길을 걷게 될 것이라는 전망이다.

확실히 오늘날의 상황은 10년 전과 흡사한 점이 있다. 그리고 본토 브랜드의 국내 시장 점유율은 당시보다도 높은 70%에 이른다. 그런데 로컬 브랜드가 직면해 있는 상황이 그 때와 다른 측면도 있다.

표면적인 시장 구조로 보면, 당시 중국 제조업체들이 상대했던 해외 기업에는 모토로라,

노키아, 소니에릭슨, 삼성, LG 등 10여 개사가 있었지만, 지금은 이들 중 대다수는 이미 중국 국산 제조사들에 뒤쳐져 있다. 지금 중국 기업의 앞에는 당시 노키아와 모토로라보다 훨씬 더 넘기 힘든 거대한 산이 있다. 바로 삼성과 애플이다.

현재 중국 휴대폰 산업은 옛날에 비할 수 없을 정도로 성숙했다. 국제 전자 시장 상황(国际电子商情)의 수석 애널리스트 쑨창취(孙昌旭)는 “10년 전 중국의 휴대폰 기업들은 독립적인 설계 능력이 부족해 대부분 한국의 솔루션을 이용했다. 그러나 10년 간의 발전을 거친 결과 중국 기업들은 이미 꽤 괜찮은 제품을 만들 수 있게 됐고, 경쟁력이 크게 강화됐다”고 말한다.

번영 뒤의 빈곤

출하량 만으로 볼 때, 국산 휴대폰을 대표하는 ‘중화쿠렌’은 이미 전세계 시장에서 선두권에 위치해 있다. 하지만 중국 기업들이 피할 수 없는 사실은 수천만 대의 출하가 모두 저가로 이뤄진 것이라는 점이다. ‘싸구려’는 중국산 휴대폰이 쉽게 떼어낼 수 없는 꼬리표가 되었다.

중국 내수 시장에서 3,000 위안은 중국 휴대폰 앞을 가로막는 엄청난 장벽이다. 중국의 대표적인 휴대폰 판매 체인점 디신통(迪信通)의 통계 자료에 의하면 3,000 위안 이상 휴대폰 시장에서 중국 브랜드의 점유율은 사실상 0%이다.

이 같은 가격 장벽으로 인해 중국 휴대폰 제조사들은 제품 가격을 결정할 때 자주 무력감을 느낀다. 화웨이가 큰 기대를 걸고 있는 P6 모델만 해도, 유럽 시장 정찰가격은 449 유로(약 3,600위안)이지만, 중국 시장에서는 2,688 위안 밖에 되지 않는다. 화웨이의 단말기 부문 이사장인 위청둥(余承东)은 “이 가격으로 도저히 이윤을 남길 수 없다”고 말했다.

중국 업체들이 가격 인상을 시도해 보지 않은 것은 아니다. ZTE는 작년에 프리미엄 브랜드 ‘누비야(努比亚)’를 론칭했다. 그 중 첫 번째 모델인 Z5는 당시 최고 사양의 하드웨어를 탑재해 관심을 모았다. 출시 초기 이 모델의 일반 버전의 가격은 3,456 위안이었고, 티타늄 버전은 7,890 위안에 달했다. ZTE는 중국 휴대폰도 비싼 값에 팔릴 수 있다는 것을 보여주고 싶어했다. 하지만 현실은 중국 휴대폰에 관한 한 높은 사양이 곧 높은 가격으로 연결되지 못한다는 것을 증명해 주었다.

커다란 이윤 부담

가격을 올릴 수 없으면 마진율이 낮아질 수밖에 없다. 레노보의 이동통신사업 부문 부총재 평싱(冯幸)은 “화웨이, 쿠파드, ZTE, 레노보와 같은 국내 브랜드 담당자들이 모일 때마다 어떻게 하면 이윤을 늘릴 수 있는지가 단골화제가 된다”고 귀띔했다.

가격을 낮춰 판매량을 늘리는 것이 중국 기업들의 주된 마케팅 방법이다. 마진율이 매우 낮은 상황에서 마케팅 비용과 채널 비용까지 부담하면서 이윤을 남긴다는 것은 쉬운 일이 아니다. 판매량에서 국내 시장 수위를 다투는 레노보 역시 올해 초에야 이윤을 실현할 수 있었다. 다른 중국 업체들의 형편은 이에 훨씬 못 미치는 실정이다. 중국 휴대폰 업체의 한 담당자는 “1,000 위안에 스마트폰을 출시한 지 얼마 되지 않아 판매량을 늘리기 위해 가격을 계속 낮추다 보니 결국 500 위안 아래로 떨어졌다”면서 “이 가격은 원가보다 약간 높은 수준이며, 마케팅 등 기타 비용까지 감안하면 당연히 밀지는 장사”라고 말했다.

낮은 마진율이 가져오는 또 다른 해악은 리스크 해결 능력을 낮춘다는 문제다. “미국 사람들은 물건을 발명하고, 일본 사람들은 잘 만들고, 한국 사람들은 싸게 만들고, 중국 사람들은 물건을 끝장낸다. TV와 저가 간이 휴대전화 샤오링통(小灵通)이 그 사례다. 우리가 만약 프리미엄 시장에서 휴대폰 사업을 하지 못한다면, 그들이 게임의 룰을 바꾸는 순간 우리는 또 다시 우위를 잃게 된다.” 화웨이의 단말 부문 CMO 샤오양(邵洋)의 말이다.

브랜드와 현실의 격차

휴대폰 업계에서 어떤 기업이 많은 이윤을 얻을 수 있나? 애플과 삼성은 이에 분명한 답을 준다. 애플을 예로 들어보면, 2012년 아이폰 판매량이 약 1.4억 대로 중국 4강인 중화쿠렌 전체 스마트폰 판매량에 미치지 못했다. 하지만 미국 투자회사 CanaccordGenuity의 보고서에 따르면, 애플은 작년 세계 휴대폰 시장 이윤의 69%를, 삼성은 34%를 차지했다. 이 두 회사의 이윤의 합은 업계 전체의 이윤총액을 초과한다.

애플 같은 기업이 돈을 많이 버는 것은 브랜드가 가져오는 높은 마진율 덕분이다. 아이폰 5 출시 당시 한 외국 전문기관이 아이폰을 해체하여 부품의 원가를 추산해 보니 약 168 달러가 나왔다고 한다. 위안화로 환산하면 1,000 위안이다. 그런데 아이폰 5의 중국 소비 가격은 약 5,000 위안이니, 이윤율이 정말 엄청나다. 반대로 중국 휴대폰의 경우 브랜드 영향력과

공급 체인 관리 능력 부족으로 인해 부품 구매 원가는 높지만 제품 판가가 낮다.

“애플과 삼성이 200% 이상의 이윤율을 거두고 있는 원인은 한 가지가 우수한 제품이고, 더욱 중요한 것은 브랜드 파워다. 중국 업체의 경우 이윤율이 50%만 돼도 꽤 괜찮은 편이다”라고 휴대폰 업계 전문가 청보(成博)는 지적한다.

사실 브랜드의 힘에 대해 국내 업체들은 모두 잘 알고 있으며, 이들 역시 역량을 집중하여 흡입력 있는 스타 제품을 만들어 내려 노력하고 있다.

올해 들어 국내 제조사들이 심혈을 기울여 만든 작품들이 하나씩 모습을 드러내고 있다. 외관 디자인에서 ‘디자인 분야의 오스카상’이라고 불리는 IF Red Dot Award 상을 받은 ZTE의 Grand S, 전세계에서 가장 얇은 두께의 초슬림 스마트폰 화웨이의 P6, NBA 농구스타 코비 브라이언트가 광고하는 레노보의 K900, Hi-Fi 음질을 갖춘 vivoXplay 등은 중국 기업들의 만만치 않은 실력을 보여주는 제품들이다.

그러나 ‘좋은 제품=좋은 브랜드’는 아니다. 통신업계 전문가 양하이펑(杨海峰)은 “중국 소비자들은 브랜드에 대한 이해는 체면과 가격에서 나타난다. 즉, 가격이 품질과 브랜드를 반영한다고 본다.” 이러한 관점 때문에 삼성과 애플 휴대폰은 가격이 비쌀수록 더 큰 환호를 받고 있다. 반면 중국 제품은 설혹 좋은 제품이 있어도 소비자들의 인정을 얻기가 쉽지 않다.

현재 중국 제조업체들은 우수한 제품으로 통해 좋은 평가를 받고, 이에 힘입어 점차 브랜드 이미지가 향상되기를 바라고 있다. 하지만 중국 브랜드의 플래그십 모델은 3,000 위안, 심지어 그 이하인 경우가 대부분인데, 이 가격대의 소비자들은 가격 대비 성능을 중시하는 경향이 있어 업체가 가격을 올리는 순간 아예 눈길을 돌릴 가능성이 높다는 것이 전문가들의 관측이다.

쑤창쉬 씨는 “브랜드는 시간과 역사의 침전을 통해 만들어진다. 고작 몇 년의 시간을 들여 프리미엄 브랜드를 만들겠다는 생각은 비현실적이다”라고 꼬집는다.

국산 브랜드 위기 돌파의 길

휴대폰 브랜드를 발전시키는데는 시간이 필요하다. 중국 브랜드들에 주어진 시간은 얼마나 될까? 쑤창쉬 애널리스트는 “최근 몇 년간 제품 제조 면에서 중국 업체들의 추격 속도가 매우 빠르지만, 이들은 리스크가 매우 큰 상황에 직면해 있다”고 진단한다.

“현재 국내 몇몇 휴대폰 브랜드는 제품 제어 능력에 있어 이미 삼성과 애플에 가까워졌다

고 볼 수 있지만, 격차가 여전히 존재한다. 이 최후의 마지널한 격차는 추격하기가 더욱 힘들다”는 것이다. 삼성과 애플 브랜드는 고유한 핵심 경쟁력이 있는데, 바로 이걸 중국 브랜드들은 갖고 있지 못하다. 예를 들어 애플의 부품 일체성에 대한 요구는 전세계에서 가장 높다. 삼성은 공급체인 전반에 대한 강력한 통제력을 갖고 있다. 그러나 중국 업체들은 생산 과정에서 상류 공급체인의 제약을 받고 있다. “이러한 격차는 어떤 중국 업체든 몇 년 안에 메울 수 있는 것이 아니다.”

더 엄중한 상황은 중국 기업이 추격에 필요한 충분한 시간을 벌 수 있는가 하는 점이다. “현재 전체 휴대폰 업계는 하드웨어 발전 상 병목(bottle neck) 단계에 있다. 삼성과 애플이 제품을 업그레이드 하더라도 그것이 미미한 수준이라면 중국 업체이 이들과의 격차를 좁힐 수 있는 기회가 있다. 그러나 만약 하드웨어 분야에서 돌파성 업그레이드가 생긴다면 격차는 또 다시 엄청나게 벌어질 것”이라고 쑨 씨는 주장한다.

이 밖에, 또 하나 간과할 수 없는 리스크 요인이 있다. 중국 휴대폰 제조업체들은 대부분 안드로이드 진영에 가담하고 있다. 일단 구글이 표준 안드로이드 시스템을 확산시키려 하거나 오픈 소스 정책에 변화를 가할 경우 큰 타격을 받을 수 있다. “중국의 휴대폰 제조업체는 사실상 칼날 위에서 춤을 추고 있는 격이다. 앞길에 수많은 불확실성이 놓여 있다.”

중국 기업이 브랜드를 구축하기 어려운 또 하나의 이유는 치열한 시장경쟁 환경에 있다. “가격에서든 제품에서든 중국 기업의 경쟁 상대는 사실 글로벌 브랜드 업체들이 아니라 또다른 중국 기업들일 뿐”이라고 쑨창쉬는 결론 짓는다.

해외 인수합병의 유혹

화웨이가 런던에서 P6를 발표하던 당시 “화웨이가 노키아를 인수할 의향이 있다”는 뉴스로 노키아의 주가는 크게 요동쳤다. 결국 오해로 판명되었지만, 이는 중국 휴대폰 기업이 노키아 같이 한 때 세계를 제패했던 회사를 인수한다는 것이 허황된 이야기만은 아니라는 점을 보여준다.

“오늘날 같은 글로벌화라는 배경 속에서는 단일 시장에서 아무리 성공한다 한들 글로벌 시장에서 영향력이 없다면 ‘브랜드를 구축했다’고 보기 힘들다.” 중국 모바일 인터넷 산업 연맹 리이(李易) 사무총장의 말이다. 그는 현재의 시장 구조에서 중국 휴대폰 기업이 독자적인 발전을 통해 글로벌 일류 브랜드를 구축하기는 매우 어려우며, 해외 인수합병은 이른 시일

안에 브랜드 영향력을 제고할 수 있는 좋은 방법이라고 본다.

리가 보기에 화웨이, ZTE, 레노보 같은 중국 기업들은 글로벌 브랜드를 인수할 만한 실력을 갖추고 있다. 그는 “시장 경쟁력의 변화로 말미암아 현재 인수할 만한 괜찮은 후보가 몇 있다”고 주장했다.

첫 번째 후보는 오랫동안 글로벌 휴대폰 업계 수위를 지켰던 노키아다. 리 씨의 노키아의 최대의 인수 가치는 브랜드 가치에 있으며, 비록 지금은 과거와 같은 최고의 자리에 있지 않지만 브랜드 호소력은 여전하다고 평가했다.

두 번째 후보는 모토로라 모빌리티다. 구글이 인수합병하여 특허 가치를 몽땅 빼내간 뒤 지금의 모토로라는 빈 껍데기만 남은 상태다. 모토로라는 자체 가치가 크지 않지만, 구글이 원하는 것은 하드웨어 제조가 아니기 때문에, 현재로서는 가장 쉽게 인수에 성공할 수 있는 브랜드라는 게 리 씨의 판단이다.

마지막으로는 블랙베리다. 블랙베리는 한 때 애플과 대등한 지위에 머물렀던 스마트폰 브랜드다. 리 씨는 “시장 가치는 세 후보 중 가장 작지만, 인수의 난이도가 크지 않고, 독립적인 비즈니스 운영체제와 특허 자원을 갖고 있는 것이 장점인데, 이것은 현재 중국 휴대폰 기업들이 가장 부족한 점”이라고 말했다. LG瞭望中國



중국 백색가전 산업 업그레이드 전략¹

국무원 발전연구중심 기술경제 연구부 '산업 구조조정 및 업그레이드 과정에서의 혁신 전략 및 정책 연구' 프로젝트 팀

이하에서는 중국 백색가전 산업의 현실과 문제점, 그리고 업그레이드 전략에 대한 중국 정부의 시각을 잘 보여주는 글을 번역, 소개한다. 작성 시점과 발표 시점 간에 적지 않은 시차가 있어 시의성이 다소 떨어지는 부분들이 눈에 띄지만, 중국 정부가 자국의 백색가전 산업을 어떤 목표 하에 어떻게 발전시켜 나가고자 하는지를 가능하는데 유용한 참고자료가 될 수 있을 것으로 판단 된다. 특히, 백색가전 산업의 업그레이드를 위한 정책 방향에 대한 건의는 그대로 받아들여져 실제로 적용되고 있다는 점에 유의할 필요가 있다. < 편집자 주 >

중국은 백색가전 '대국'이다. 내수시장이 안정적으로 성장하고 있고, 기술 수준은 기본적으로 글로벌 수준에 근접하여 초보적인 경쟁력을 갖추고 있다. 그러나 중국이 백색가전 '강국'은 아니다. 중고급 제품 시장에서 차지하는 점유율이 낮고, 국제적으로 알려진 브랜드가 적은데다 원천기술도 부족하기 때문이다. 설상가상으로 중국 내 원가 상승과 시장 변동성 확대 등으로 인해 백색가전 산업의 구조전환에 대한 압력이 높아지고 있다. 백색가전 산업의 구조전환은 단기적으로는 로우엔드, 미들엔드, 하이엔드급 제품을 두루 구비하는 것에 초점을 맞춰야 한다. 장기적으로는 원천기술 개발과 자체 브랜드 육성에 주력해야 한다. 정책 측면에서는 강제성 표준의 엄격한 집행, 최저 제품 사용 연한 명확화, 목표 지향적 기초 응용 기술 연구 프로젝트 추진, 기업의 자체 브랜드 육성 지원 등이 필요하다.

일반적으로 백색가전이란 가사노동을 대체하거나 생활 환경을 개선하는 전자제품을 말하는데, 에어컨, 세탁기, 냉장고 등과 같은 대형 가전, 전자레인지로 대표되는 소형 가전이 이에 해당한다.

글로벌 금융위기 이후 중국 백색가전 제품의 경쟁력은 다소 약화되었다. 혁신을 통해 산업 구조전환과 업그레이드에 성공하여 위기를 기회로 바꾸고 글로벌 백색가전 강국으로 도약해야 한다.

1 2013년 6월 17일 《中国经济时报》에 실린 '促进白色家电产业转型升级的建议' 제하의 기고문을 번역한 것임.

1. 중국 백색가전 산업의 현황과 문제점

백색가전은 중국 가전산업에서 가장 경쟁력 있는 분야이며, 전체 제조업 중에서도 가장 경쟁력 있는 산업 중 하나다. 전체적인 실력은 아직 일본, 한국 등 백색가전 강국에 못 미치지만, 제조업 내 다른 산업에 비해선 격차가 그나마 작은 편이다.

(1) 안정적인 시장 구도

2005년 이후 원자재, 에너지, 노동력의 코스트가 상승하면서 중국 백색가전 산업은 본격적인 구조조정 국면에 들어갔다. 그 결과 수많은 브랜드들 간의 혼전이 일단락되고 시장 구조가 안정되어 가고 있는 양상이다. 에어컨 시장을 예로 들면, 중국 국가정보센터가 발표한 ‘중국 에어컨 시장 백서’에 따르면, 2005년 8월부터 2006년 7월까지 유력 브랜드는 69개에서 52개로, 2006년 8월~2007년 7월 기간에는 다시 33개로 줄어들었다. 그 다음 1년 동안에는 5대 로컬 브랜드의 시장 점유율이 62%에 달했다. 현재 에어컨 시장 내 주요 브랜드는 거리(Gree, 格力), 메이디(Media, 美的), 하이얼(Haier, 海尔), 츠가오(Chigo, 志高), 하이센스(Hisense, 海信科龙), 아오커스(AUX, 奥克斯), 춘란(Chunlan, 春兰), 거란스(Galanz, 格兰仕), 창홍(Changhong, 长虹) 등이다.

메이디는 룡스타(RongStar, 荣事达), 화링(华凌, Hualing), 샤오텐어(小天鹅, Little Swan)등을 잇달아 인수하여 백색가전 제품군(냉장고, 세탁기, 에어컨)을 모두 확보했다. 하이센스는 커룽(Kelong, 科龙)과 룡성(Rongsheng, 容声)을 인수하여 종합가전그룹으로 면모를 일신했다. 이들은 하이얼, 거리, 거란스 등과 더불어 중국 백색가전 시장을 대표하는 가전그룹으로 부상했다. 2011년도 사업보고서에 따르면, 거리와 메이디는 에어컨 시장에서 각각 748억 위안, 638억 위안의 매출을 거둬 경쟁업체들을 압도했다. 특히 거리는 인버터 에어컨 시장에서 37.7%, 중앙공조 시장에서 11.4%의 점유율을 기록했다. 냉장고 시장에서는 하이얼이 매출액 250.5억 위안, 시장 점유율 26.7%를 기록해 메이디, 메이링(Meiling, 美菱), 하이센스를 크게 앞질렀다. 하이얼은 세탁기 시장에서도 매출액 122.2억 위안으로 1위를 차지했는데, 메이디(97.6억 위안)가 그 뒤를 쫓고 있다.

(2) 글로벌 수준의 기술력

중국 백색가전 기업은 도입된 외국 기술을 소화 흡수하고 재혁신하는 방식으로 기술을 쌓아왔다. 압축기, 주파수 변환기, 직류 전동기 등의 부품 기술뿐 아니라 제품 외관 디자인, 시스템 최적화 등 제반기술을 하나하나 장악해온 결과 오늘날 글로벌 수준에 이르렀다. 세탁기의 경우, 중국 기업들은 트윈 터브 방식에서 원 터브 방식으로, 나아가 전자동 방식을 기술 진화를 이뤘으며, 최근에는 세제를 사용하지 않는 세탁기까지 개발해냈다. 냉장고는 원 도어형에서 투 도어, 쓰리 도어, 양문형으로 제품 기술을 발전시켰다. 또한 기계식 온도 제어장치에서 자동 온도조절 기술로, 나아가 퍼지 제어 기술로 개량을 거듭하면서 적시에 제품을 출시하고 양산체제를 구축했다. 에어컨 제품은 정속에서 인버터로 기술이 진화했으며, 단순 냉각 기능에서 벗어나 환경, 건강, 쾌적성 등을 동시에 고려한 기술을 개발해 기술 개발과 제품 제조 면에서 글로벌 기업들과 어깨를 나란히 하고 있다. 최근에는 일본 기업이 장기간 독점해 온 인버터 기술을 장악하기에 이르렀으며, 일부 기업들은 가스 에어컨, 태양열 에어컨 개발에도 적극 나서고 있다.

11차 5개년 계획 기간 동안 중국의 백색가전 기술 역량은 더욱 높아졌고, 몇 가지 핵심적인 부분에서 중요한 성과를 거뒀다. 에어컨 산업의 ‘인버터 에어컨의 주요 기술 연구와 응용’ 프로젝트는 2011년도 국가 과학기술 진보 2등상을 수상했다. 또한 같은 해 중국의 탄화수소계 혼합 냉매 R290(프로판 가스) 방식의 분리형 에어컨 시범 생산 라인은 중국과 동일 양국이 공동실시한 전문가 테스트를 세계 최초로 통과했다. 중국의 기술력이 글로벌 수준에 도달했음이 다시 한 번 입증된 것이다.

중국 기업들은 이처럼 기본적으로 현존하는 기술들을 모두 보유하고 있으나, 외국의 원천 기술을 배워 습득했을 뿐이지 중요한 원천기술을 개발해 보유하고 있는 것은 아니다. 인버터 기술을 예로 들어보면, 이를 최초 개발한 것은 일본 기업이였다. 일본 기업은 이 원천기술을 오랫동안 독점해왔고 중국 기업은 수년 간의 노력 끝에 최근 기술의 일부를 습득했을 뿐이다. 전체 기술의 일부분에서 선진 수준에 도달하긴 했지만, 본질적인 원리는 아직 파악하지 못하고 있는 상황이다.

백색가전 제품 기술은 다른 산업들에 비해 상대적으로 안정적이다. 기술 개발 주기가 길고 핵심기술 개발에 상대적으로 많은 시간이 필요하다. 예를 들어 세탁기의 경우, 트윈 터브에서 원 터브로, 다시 드럼 세탁기까지 기술을 개량하는데 단계별로 10여 년의 시간이 소요

됐다. 기술 개량 주기가 길기 때문에 후발 기업들은 세계 선진기술을 따라잡을 수 있는 충분한 시간 여유를 가질 수 있다. 다만 핵심 원천기술을 갖고 있지 못한 기업은 제품의 세대교체를 주도할 수가 없다. 다시 말해, 규모는 키울 수 있지만, 시장 선도자는 될 수가 없는 것이다.

(3) 초보적 수준의 글로벌 경쟁력 보유

중국 백색가전 산업은 부품에서 완제품, 원자재에서 액세서리 부품, 디자인 개발에서 생산 제조 및 유통 판매에 이르는 완벽한 산업 체인을 갖추고 있다. 자주적인 연구개발 능력을 갖춘 대형 기업집단도 출현했다. 중국은 초보적인 글로벌 경쟁력을 보유한 백색가전 대국으로 성장했다고 볼 수 있다.

중국산 백색가전 제품은 글로벌 시장의 60%를 차지하고 있다. 냉장고(냉동고 포함), 세탁기 생산량은 세계 총 생산량의 40%를 넘는다. 또 전세계 70% 이상의 에어컨이 중국에서 생산된다. 하이얼 냉장고, 하이얼 세탁기, 거리 에어컨을 필두로 중국 백색가전 제품은 글로벌 시장 쟁탈전에 참여하고 있다. 2011년 하이얼은 산요의 동남아시아 및 일본 지역 백색가전 사업부를 인수했으며, 2012년엔 뉴질랜드의 거대 가전기업인 'Fisher & Paykel' 인수 작업에 착수했다. 2011년 메이디는 2,233억 달러로 미국 UTC(United Technologies Corp) 산하 캐리어(Carrier) 에어컨 사업부문의 지분 51%를 사들이며 라틴 아메리카 시장에 진출했다. 유로모니터의 조사 결과에 따르면, 2011년 12월 현재 하이얼은 냉장고, 세탁기 등의 대형 백색가전 시장에서 3년 연속으로 판매량 기준 전세계 수위에 올랐다.

중국의 글로벌 경쟁력을 '초보적' 수준이라고 보는 이유는 국내 시장의 백색가전 제품이 중저가 모델 위주이기 때문이다. 글로벌 시장에서 수익을 낼 수 있는 모델은 주로 프리미엄 제품인데, 이 시장에서 중국 기업들의 브랜드 파워는 아직 취약하다.

중국 로컬 브랜드가 글로벌 시장에서 두각을 나타내지 못하고 있는 원인은 글로벌 시장 진출에 필요한 광고와 유통채널에 대한 투자 비용이 막대하고 대규모의 우수 인력이 필요하기 때문이다. OEM 방식은 이윤율은 낮으나 코스트가 적고 관리가 비교적 용이하다는 장점이 있다.

이 밖에 중국의 백색가전 기업은 글로벌 표준 제정에 있어 발언권이 없는데, 이는 자체 브랜드 육성에 불리한 여건이다. OEM 수출 방식은 브랜드 보유 기업과 이윤을 나누는 것이

기 때문에 제약을 받을 수밖에 없고, 자체적인 성장이 곧 경쟁사를 키우는 결과를 낳는다.

2. 중국 백색가전 산업의 업그레이드가 필요하다

노동력, 원자재 등 요소 가격이 오르면서 중국 백색가전 산업이 종전에 갖고 있던 비교우위가 약화되기 시작했다. 글로벌 금융위기 이후 시장 수요는 요동쳤고 백색가전 산업에 존재했던 문제들이 두드러지게 표출되기 시작했다. 시장 혁신을 강화하고, 산업 구조를 업그레이드함으로써 경쟁력을 강화할 필요가 있다.

(1) 도전에 직면한 원가 우위

중국 백색가전 산업은 대량생산을 통한 원가 우위를 경쟁력의 기초로 삼고, 저렴한 자원을 대거 투입하면서 급속도로 성장했다. 그러나 요소 가격이 높아짐에 따라 이와 같은 전략은 더 이상 유지할 수 없게 되었다.

2008년 이후 원자재 가격, 자금 조달 비용, 임금, 관리비용, 물류 비용 등이 모두 뚜렷이 상승했다. 백색가전에서 일반적으로 사용되는 구리의 가격을 예로 들면, 2008년 국제 구리 가격의 최저점은 톤 당 2,800 달러였으나, 이것이 2010년 9,000 달러까지 상승했다. 중국의 통화정책 역시 '적절한 완화'에서 '신중'으로 기조가 변하면서, 기업들이 은행 대출을 받기 어려워졌다. 대출의 어려움이 더 큰 중소기업은 민간대출 채널로 눈을 돌렸고, 자금조달 비용은 더욱 커졌다. 신(新)노동계약법이 실시된 이후 임금 및 복리후생 비용이 빠르게 높아지면서 노동비용이 대폭 상승했다. 임대 및 운송 비용의 상승 역시 관리 비용과 물류 비용의 상승을 가져왔고, 물, 전기 등 에너지 자원은 공급이 줄어들면서 기업 생산활동에 차질을 가져왔다. 위안화는 절상 추세를 유지해 2008년 초 달러 당 7.3위안에서 2012년 9월 말에는 6.3 위안을 기록하며 수출 기업의 수익성을 위협했다. 공업화, 도시화에 따라 환경 개선 및 사회 복지에 대한 압력도 빠르게 증가했다. 이에 더해 인구 보너스의 소멸로 인해 요소비용은 앞으로도 지속적으로 상승할 것으로 예상된다.

다국적 기업들은 상대적으로 자원이 풍부하고 임금이 저렴한 베트남, 인도, 태국, 멕시코 터키 등을 대체 생산기지로 주목하기 시작했다. 저가 제품을 생산하는 일부 기업은 이미 베트남, 인도 등으로 생산기지를 옮겼으며, 중고가 제품의 제조공장은 선진국과 가까운 멕시

코, 터키로 이전되었다. 중국 백색가전 산업은 어느 정도의 경쟁력을 보유하고 있는 편이지만, 경쟁력이 약화되고 있다는 사실은 부인할 수 없다.

(2) 혁신을 통한 업그레이드 서두르는 백색가전 산업

백색가전은 상대적으로 기술이 안정적이기 때문에 혁신은 주로 조직관리, 마케팅, 브랜드 구축, 시장수요에 맞춘 연구개발, 산업 이전 등의 영역에서 이뤄진다. 현재 중국 백색가전 산업은 연구개발, 산업 이전, 관리 및 마케팅 분야에선 꽤 나아졌으나, 브랜드 구축은 여전히 가장 취약한 부문으로 남아 있다.

① 시장 수요에 맞는 연구개발

중국 백색가전 시장은 기본적으로 포화 상태다. 교체 수요가 이미 시장 내 주된 수요로 자리를 잡았고, 소비자들은 제품의 기능과 품질에 더욱 민감해졌다. 중국 가전협회 통계에 따르면, 2010년 중국 도시 100 가구 당 냉장고, 세탁기, 에어컨 보유량은 각각 96.6대, 96.9대, 112.1대에 달하여 기본적으로 보급이 완료된 상황이다. 상무부의 가전하향 정책 자료에 따르면, 2010년 중국 농촌 가정 100 가구 당 냉장고, 세탁기, 에어컨 보유량은 각각 49.8대, 59.6대, 15.3대로, 머지 않아 대중화 단계에 이를 것으로 보인다.

교체수요 시장에 대응하기 위해 중국 백색가전 기업들은 맞춤형 개발을 시작했다. 고효율 제품, 대용량 제품, 온도 구간이 다양하게 나뉘어진 냉장고, 드럼 세탁기, 인버터 에어컨 등이 그 사례로, 이런 기술이 글로벌 금융위기 이후 가전시장의 빠른 회복에 중요한 역할을 했다.

② 중서부 지역으로의 생산기지 이전

동부 연해 지역의 토지 및 노동력 비용이 높아지면서 중국의 백색가전 제조 기지는 동부 연안 지역인 장강 삼각주, 주장 삼각주, 환발해 지역에서 중서부 지역으로 점진적으로 이전되고 있다. 안후이(安徽), 충칭(重庆), 후베이(湖北) 등이 백색가전 기업의 신흥 생산기지로 부상하고 있다. 백색가전의 주요 생산기지는 현재까지는 광둥(广东), 장쑤(江苏), 저장(浙江), 산둥(山东), 상하이(上海), 톈진(天津), 안후이, 후베이, 장시(江西) 지역이다.

이 밖에 향후 중서부 지역의 백색가전 소비 전망을 낙관적으로 보고 이 지역 시장을 선점하고자 하는 기업들의 노력 역시 서부 지역의 백색가전 산업을 빠르게 발전시키는 원동력이 되고 있다.

③ 관리 효율 제고 및 새로운 비즈니스 모델 개발

중국의 백색가전 기업들은 IT 기술 적용, 프로세스 혁신 등을 적용해 관리효율을 높이고 원가압력을 완화시키고 있다.

지금까지 백색가전제품의 판매는 주로 전자제품 전문 상가, 슈퍼마켓, 백화점 등 전통적 유통 채널에서 이뤄졌다. 최근 일부 백색가전 기업들은 시장의 특징과 소비자들의 구매 습관 변화를 반영하여 브랜드숍 혹은 가맹점 형태의 전문 판매점을 설립하거나 온라인 판매 비중을 늘리는 등의 새로운 마케팅 모델을 탐색하고 있다.

3. 백색가전 산업의 구조전환 및 업그레이드를 위한 전략 선택

백색가전 산업의 구조 전환과 업그레이드를 위해서는 장기적으로 원천기술 개발과 자체 브랜드 육성에 주력해야 한다. 단기적으로는, 생산기지의 전략적 이전에 주력하면서 로우엔드, 미들엔드, 하이엔드 등 제품 라인을 완비해야 한다.

원천기술 개발 강화의 목표는 제품 세대교체를 이끌 수 있는 근본적인 기술력에 있어 돌파를 통해 산업 발전을 주도해 가는 것이다. 기술을 도입해 소화 흡수하거나 재창조하는 것은 가장 선진적인 기술이 아닌 그 아랫 수준의 기술만 도입할 수 있기 때문에 한계가 뚜렷하다. 계속해서 기술 도입에만 의존하여 제품을 생산한다면, 규모가 아무리 커지더라도 비교우위를 상실하는 순간 몰락의 길을 걷게 된다. 원천기술을 확보해야만 비교우위가 바뀌더라도 기술 및 자본 수출을 통해 산업을 지속적으로 발전시킬 수 있다.

브랜드 파워는 하나의 종합적 역량이다. 연구개발, 제조, 관리 등 다방면에서 진전이 있는 가운데 장기적인 투자가 있어야 제고될 수 있다. 로컬 브랜드들이 기술, 디자인, 마케팅, 서비스 등 다양한 방면에서 성과를 내야 경쟁력이 생긴다.

산업이전은 각지의 비교우위에 변화가 있을 경우 나타나는 필연적인 결과다. 산업을 종합적인 코스트(노동력, 물류, 정책 환경, 시장 등)가 낮은 곳으로 이동시킴으로써 제품 경쟁력

을 높일 수 있다. 중국은 지역적으로 넓고 지역 간 격차가 매우 크다. 동부 지역의 요소비용은 빠르게 상승하고 있지만, 중서부 지역의 요소비용은 여전히 비교우위를 갖고 있어, 백색가전 산업은 장기적으로도 중국을 떠나지 않을 가능성이 높다.

저비용 비교우위가 하락하는 상황에서 비용 관리를 강화하는 한편, 비용에 민감하지 않은 프리미엄 제품군을 늘려 로우엔드, 미들엔드, 프리미엄 등 모든 제품군을 두루 보유해 원가 상승 압박을 줄여나가야 한다.

4. 백색가전 산업의 구조전환 촉진을 위한 정책 건의

백색가전 산업은 이미 성숙 단계에 이르러 보조금, 지원금 등의 혜택은 더 이상 필요하지 않으며, 공정한 시장 환경에 대한 요구는 더욱 강해졌다. 능력 있는 기업이 성공을 거둘 수 있도록 다음과 같은 정책을 강화할 필요가 있다.

(1) 강제성 표준 적용을 철저히 집행하고 광고 내용을 엄격하게 감독해야 한다

중국에는 강제성 표준이 많지만, 철저히 집행되지 않고 있다. 일부 기업들이 강제성 표준을 무시하고 합격품으로 가장한 제품으로 시장에 충격을 주고 허위 광고를 남발해 시장 질서를 어지럽히고 있다. 정책이 엄격하게 집행되지 않다 보니, 법을 잘 지키는 기업들이 불공정한 대우를 받아 시장에서 도태되고 있다. 그러니, 우수한 기업이 경쟁에서 낙오되고 열등한 기업이 도태되지 않는 결과가 빚어진다. 백색가전 산업의 전체적인 경쟁력이 내부의 소모전으로 약화되고 있는 것이다.

강제성 표준에 대한 집행력을 강화하고 모든 기업에 동일한 기준을 적용함으로써 기준에 미달되는 제품의 시장 진입을 엄격히 규제하고 기업들에 공평하고 공정한 시장 경쟁 환경을 마련해줘야 한다. 경기 둔화 시기에 경쟁력 없는 기업을 과감하게 도태시켜야 진정한 의미의 산업 구조조정과 업그레이드를 실현할 수 있다.

정부는 산업과 기업이 엄격한 기준을 제정하도록 독려해야 한다. 또한 기업은 자사 제품이 기준을 충족하거나 초과 달성했다는 내용을 광고할 경우, 객관적인 검사 데이터를 반드시 제공해야 한다. 또한 품질 검사 기관에 대한 감독도 강화해 검사 결과 조작을 사전에 방지해야 한다.

(2) 안전사고에 대한 책임을 강화하고, 교체수요를 진작시키고, 보조금 정책을 신중히 시행해야 한다

정부는 백색가전 소비를 촉진하기 위해 ‘가전하향’, ‘이구환신’, ‘에너지 절약 및 해민 공정’ 등의 수요 촉진 정책을 실시했다. 그러나 보조금 지원을 통해 소비를 촉진하는 정책은 막대한 자금이 필요할 뿐 아니라 시행 과정에서 불공정 시비가 자주 발생했다. 일부 기업들은 기준 미달 제품을 불법적인 방법으로 자격 있는 제품으로 둔갑시키거나 허위 판매 증빙을 제출하는 등의 수법으로 보조금을 지원받아 도산 위기를 면하기도 했다. 지방정부들이 관할 지역 내 기업들은 보호하는 폐단도 사라지지 않았다. 백색가전 산업처럼 비교적 성숙한 산업에 있어서는 보조금 지급을 통한 수요 확대 정책 선택에 신중해야 한다.

정부는 또한 백색가전 제품에 대해 최저 안전사용 연한(소비자가 안전하게 사용할 수 있는 최소 기간)에 대한 표준을 제정하고, 기업들이 이 연한 이상으로 사용할 수 있는 제품을 만들도록 독려해야 한다. 아울러 이 기간을 기준으로 책임 소재를 구분하여, 안전 사용 연한 내에 제품 사고가 발생하면 제조업체가 책임을 지고, 이 연한 이후에 발생한 사고는 소비자가 책임을 지도록 명확히 규정할 필요가 있다. 쌍방의 책임 소재를 명확히 하면 소비자 권익을 더 잘 보호할 수 있을 뿐 아니라 낡은 제품을 새로운 제품으로 교체하도록 유도하는 효과도 거둘 수 있다.

2008년에 실시된 ‘가전제품 안전 사용 기간과 재생 이용에 관한 통칙’은 가전 안전 사용 연한에 대한 표시 원칙과 표시 항목을 명시하는데 그쳤다. 이른 시일 안에 ‘가전제품 안전 사용 연한 세칙’을 마련해 실시할 것을 건의한다.

(3) 목표 지향적인 기초성 응용 연구 프로젝트를 시행해 기업의 기술혁신을 지원해야 한다

기초성 응용 연구는 ‘경쟁 전(前) 단계의 연구개발’로, 응용 범위가 넓고 공공성이 강하다. 따라서 정부가 연구비의 전액 또는 일부를 지원하는 것이 세계무역기구(WTO) 규정에 위반되지 않는다.

현재 중국에서 이뤄지고 있는 기초성 응용 연구 계획과 각 부문 주관의 응용 연구 프로젝트들은 기초 연구의 경우처럼 가이드 라인 발표, 신청, 전문가 심사, 결정 등의 순서로 관리

된다. 이 같은 방식은 과제 선정이 분산되어 있고, 연구의 연속성이 결여되어 있고, 특정 주제에 대한 지속적 투자를 통해 중요한 성과를 만들어내는데 불리하기 때문에 기초성 응용 연구에 적합하지 않다. 기초성 응용 연구를 목표 지향적인 프로젝트 별로 관리하고, 프로젝트 목표 및 마감 시한 등을 명확히 규정하고, 많은 기업들이 참여하도록 독려해야 한다.

(4) 기업들이 자체 브랜드를 구축할 수 있도록 장려해야 한다

이를 위해서는 지식재산권 보호 강화, 독자 브랜드 제품의 수출에 대한 세금 환급 비율 상향 조정, 정부 구매 시 자체 브랜드 제품 우선 구매 등을 검토할 필요가 있다.

지식재산권을 합당하게 보호해야 기업의 자체 브랜드 육성 의지를 일깨울 수 있다. 현재도 중국의 지식재산권 법 체계는 어느 정도 완비되어 있다고 볼 수 있다. 체제와 제도를 좀 더 정비하고 법 실행력을 강화해야 한다.

현재 중국의 자체 브랜드는 OEM 제품과 동일한 수출 환급 세율을 적용받고 있다. 자체 브랜드에 대한 정책 방향도 명확하지 않다. 정부가 직접적인 방식으로 자체 브랜드에 대한 환급률을 높이는 것은 국제적 관례에 맞지 않으므로, 외국 마케팅 채널 구축 비용, 광고 비용 등을 본사 비용에 포함시켜 실질적으로는 자체 브랜드의 세금 부담을 줄이는 방안을 채택할 것을 건의한다.

한편 중국의 '정부 구매법'은 '국산 제품을 우선적으로 구매해야 한다'고 명확히 규정하고 있다. 그러나 실제 구매에 있어서 자체 브랜드 제품은 우선 구매 혜택을 받지 못하고 있다. 'WTO 정부 구매 협의'까지 아직 시간이 남아 있으며, 협정에 가입하기 전까지는 정부가 자체 브랜드를 우선적으로 구매하더라도 WTO 규정에 위배되지 않는다. 또한 정부의 입찰구매시 가격만 고려할 것이 아니라 품질과 지식재산권도 종합적으로 평가하는 심사 기준을 만들 필요가 있다. LG瞭望中國



7%와 3.5%

리커창(李克强) 중국 총리가 최근 밝힌 올해 중국 경제 운영의 하한 및 상한 목표. 안정적 성장과 일자리 창출을 위해 경제성장률은 7% 이상만 되면 문제가 없고, 물가는 최대 3.5%선에서 억제하겠다는 것

40%

중국 재정부가 발표한 중국 기업 세금 부담률(매출액 대비 세금 총액). OECD 국가 기업의 과거 30년간 평균 세금 부담률은 24~27%. 한국, 미국, 일본은 지난 20년간 약 20%

725만 명

올해 1~6월 중국의 신규 취업자 수. 중국 정부의 연간 목표인 900만 명의 약 80%에 해당하는 상당히 좋은 성적. 서비스업 등 3차 산업의 성장이 고용 창출 호조의 주 원인

8명

5세대 지도부로의 권력 교체 이후 지금까지 부패 혐의로 자리에서 물러난 부부장(한국 기준 차관급) 이상 간부 수. 과거 비슷한 시기에 비해 많은 편으로, 중앙정부의 강력한 반부패 의지를 시사

70%

JP모건이 추산한 중국 그림자 금융의 GDP 대비 비중(약 36조 위안). 외국계 투자은행의 추정치 중 가장 높은 수준. 미국 그림자 금융 규모는 23조 달러로 GDP의 153%

1,511억 위안 (약 27조 4,000억 원)

작년 중국 모바일 결제 시장 규모. 2008~2012년 연평균 성장률은 53.1%. 같은 기간 모바일 결제 이용자 수는 8,600만 명에서 2억 8,600만 명으로 증가. 중국 업계에서는 2017년 2조 위안 규모로 성장할 것으로 전망

25%

베이징 환경보호국은 최근 PM2.5(초 미세먼지) 농도를 2017년까지 2012년 수준 대비 25%를 감소하겠다는 계획 수립. 이를 위해 석탄 사용 감축, 자동차 배기가스 허용 기준 상향조정, 기업 중점 오염물 처리 시설 요구 등 정책을 시행할 예정

중국 경제 경착륙설과 기회비용

지난 6월 중순 중국 금융시장에서는 콜 금리가 13% 이상까지 급등하는 이른바 ‘돈 가뭄’ 사태가 발생했다. 세계에서 가장 규모가 크고 이윤도 많이 번다던 중국 국유은행들에 유동성이 부족하다고 하니, 상당수 해외 언론들이 “중국 경제가 금융시스템 붕괴로 인해 경착륙할 것”이라는 관측을 쏟아냈다. 하지만 7월 초 들어 콜 금리가 정상수준으로 회복되면서 이번 사태도 ‘놀라기는 했지만 위험은 없었다(有驚無險)’는 식으로 마무리되었다.

여기서 잠깐 생각해 봐야 할 문제가 있다. 경착륙설은 중국에서 어떤 사태가 발생할 때마다 해외 언론들에 보도되는 단골메뉴이다. 지난 2000년대 초부터 2007년까지 중국 경제가 가장 잘 나가던 시절에도 경착륙설은 사라진 적이 없었다.

2001년 한 중국계 미국인은 한국에서도 인기를 끈 ‘중국의 몰락(The Coming Collapse of China)’이라는 책에서 “중국이 수년 내에 붕괴할 것”이라고 주장한 적이 있다. 물론 이 예측은 빗나갔지만, 그 책에서 나열한 여러가지 문제들이 당시 중국에 실제로 존재했던 것은 사실이다. 지금도 중국 사회에는 많은 문제들이 산적해 있다. 그럼에도

불구하고 중국 경제는 왜 지금까지 붕괴하지 않았고, 끊임없이 등장했던 경착륙설은 계속 빛나갔던 것일까?

중국 경제 경착륙설은 주로 선진국 일부 학자들이 제기해 왔는데, 이런 예측이 줄곧 빛나갔던 원인 중 하나는 그들이 선입견을 버리지 못한 채 자신의 결론에 유리한 사실들만을 토대로 성급한 판단을 내렸기 때문이다. 13억 인구를 가진 나라에 무슨 일인들 없겠는가? 중국에서 생기는 일들을 이해할 때는 대다수 중국인들이 무엇을 원하고 중국 정부는 어떤 방식으로 그것을 충족시켜 주는지를 파악하는 것이 관건이다.

번번히 예상이 빗나간 또 다른 원인은 과거 경제발전 과정에서 비슷한 문제들에 부딪혔던 다른 나라들의 경험에 집착하다 보니, 중국이라는 나라의 특성을 간과하고 중국 정부가 새로운 해법을 찾아낼 수 있는 능력을 과소평가했기 때문이다.

중국 경제 경착륙설은 너무나 자주 등장하고 또 그 때마다 예측이 빗나가다 보니, 이젠 양치기 소년의 거짓말처럼 믿기 힘들게 되었다. 혹자는 최악의 상황에 대비해 경종을 울리는 것은 좋은 일이며, 설사 중국 경제의 ‘경착

륙' 혹은 '붕괴'의 확률이 매우 낮다 하더라도 그에 대한 철저한 대비가 필요하다고 주장한다. 원론적으로 옳은 말이다. 하지만 잊지 말아야 할 것은 기업 입장에서 볼 때, 중국 경제의 경착륙을 염두에 두고 이루어진 대책들은 상당한 기회비용을 수반하게 된다는 점이다.

1997년 아시아 금융위기 당시 중국에 진출했던 많은 기업들이 위안화의 급격한 평가절하를 우려하여 보유 중인 위안화를 서둘러 달러로 환전한 적이 있었다. 하지만 시간이 흘러도 위안화 환율에 큰 변동이 없자 달러를 다시 위안화로 환전할 수밖에 없었다. 이 경우 두 차례의 환전 비용이 바로 위안화 평가절하 예상에 따른 성급한 대처 때문에 지불해야 했던 기회비용이다.

중국 경제 경착륙 사태에 대비해 움직일 때 치러야 하는 기회비용은 사태의 발생 확률뿐만 아니라 업종에 따라서도 크게 달라진다. 금융업체들이나 주식 투자자들과 달리 제조업체의 경우에는 단기적인 경제환경 변화에 일회 일비하기보다는 장기적인 전략에 충실하는 것이 특히나 중요하다.

사실 '언젠가는 이렇게 될 것' 하는 식의 예측은 현실적으로 별 의미가 없다. 사람은 '언젠가는' 죽을 수밖에 없지만, 그것 때문에 지금 내리는 의사결정이 영향을 받는다면, 어리석다 하지 않을 수 없다. 기업 입장에서 필요한 것은 향후 수년간 경제 환경 변화에 대한 실사구시적인 판단이다.

중국 현지에서 근무하는 외국인들이 중국을 이해하게 되는 과정에는 몇 가지 단계가 있

다. 처음 중국에 오는 외국인들은 대도시의 화려한 스카이 라인과 엄청난 자동차의 물결 등 그 때까지 갖고 있던 관념적 이미지와 크게 다른 중국의 현실에 깜짝 놀라곤 한다.

그러다 중국에 거주하는 기간이 늘면서 화려한 중국의 이면에 숨겨진 갖가지 문제점들을 눈치채게 된다. 그러면 중국이 '대단하다'던 첫 인상이 '별 거 아니었네' 하는 식으로 바뀌기 십상이다. 그리고 한국과 같은 과거 개발도상국들의 경제개발의 역사에 근거하여 중국 경제도 이미 30여 년이나 지속된 만큼 머지않아 성장의 한계에 도달할 것이라고 단언한다. 심지어 "중국 국민들이 '민주화'에 대한 열망을 갖게 되면 공산당이 권력을 독점하는 정치 체제가 하루 아침에 붕괴될 수도 있다"고 믿기도 한다. 여기까지가 중국 이해의 두 번째 단계다.

여기서 한 걸음 더 나아가, 생각이 다시 바뀌어 '중국은 역시 대단한 나라'라고 판단하게 되는 3단계에 이르는 외국인들은 많지 않다. 13억 인구의 중국이 여러가지 문제들이 산적해 있는데도 30여 년간 고속성장을 해 온 이면에는 다른 나라들에는 없는 특수한 원인이나 메커니즘이 작용하고 있는 것은 아닌지 한번 생각해볼 필요는 없을까?

'중국 경제가 언젠가는 경착륙할 것'이라는 막연한 생각과 수시로 그것에 대비하는 태도가 도리어 중국 내수시장 진출이라는 전략에 상당한 부담과 기회비용으로 작용할 수 있다는 점을 잊지 말아야 할 것이다. LG瞭望中國



금융의 역할 재정립과 금융시장 발전전략¹

올해 6월 중국 자금시장에서 유례 없는 ‘돈 가뭄’ 사태가 발생하면서, 중국 금융시장의 현황과 문제점들에 대한 관심이 높아졌다. 실물경제가 몸이라면 금융은 혈액의 역할을 한다. 여러가지 구조적인 여건 상 실물경제가 고성장을 지속해 나가기 어려운 상황에서 금융마저 제 기능을 못한다면, 중국 경제의 미래가 상당히 우려스럽다 하지 않을 수 없다.

이번에 불거진 중국 금융시장의 문제점은 ‘총량’의 문제라기보다는 ‘분포’의 문제라는 것이 지배적인 시각이다. 금융시장 내 유동성 규모는 충분한 수준이지만 흐름이 원활하지 못해 국지적으로 일시적인 유동성 부족 현상이 생겼다는 것이다. 하지만 그렇다고 해서 이번 사태를 그저 가벼이 보아 넘길 수는 없다. 문제로 표면화된 영역이 국지적이고, 사태가 지속된 시간이 일시적이었던 것이지, 우연히 그런 일이 생긴 것은 아니기 때문이다. 이번 사태의 이면에는 언제든지 비슷한 사태를 몰고올 수 있는 중국 은행권의 순진하고 불합리한 사고방식과 위험천만한 머니 게임, 그리고 이를 부채질한 실물경제의 전반적 부진과 자금 수요의 구조적 왜곡이 깔려 있다.

‘빙산의 일각’이 노출된 직후 중국 정부는 마침내 오랫동안 고민해온 ‘빙산’ 전체에 대한 생각을 밝혔다. 7월 1일 발표된 ‘금10조’(금융에 대한 10개 항목의 정책 조치)는 중국 경제의 현단계에서 금융이 수행해야 할 역할을 구체적으로 정의하고 향후 금융시장 발전의 기본 방향을 밝혔다는 점에서 제5세대 지도부의 ‘금융 마스터 플랜’으로 평가할 수 있는 중요한 문건이다. 이 문건에서 중국 정부는 금융이 실물경제의 구조 조정과 업그레이드 과정에서 지렛대 내지 촉매의 역할을 해야 한다고 역설하고, 그 선행 조건으로 금융 리스크를 방지하고 해소할 수 있는 금융시장 건전화 및 금융산업 발전 방안을 제시했다. ‘금10조’ 원문과 ‘금10조’의 실효성에 대한 중국 금융업계의 시각을 소개한다. < 편집자 주 >

금융의 경제 구조 조정 및 업그레이드 지원을 위한 지도의견¹

현재 중국의 경제 운영은 전체적으로 평온하나, 구조적 모순은 여전한 상황이다. 금융 운영은 전체적으로 안정적이거나, 자금의 불합리한 분포 문제가 여전히 존재하여 경제 구조의 조정

¹ 2013년 7월 1일 중국 국무원 판공청이 발표한 ‘金融支持经济结构调整和转型升级的指导意见’을 일부 중국 공문서 특유의 관례적인 내용을 제외하고 전문 번역한 것임.

과 전환에 대한 요구에 부합하지 못하고 있다. 경제구조 조정 및 전환에 있어서 금융의 지원자 역할을 더욱 효과적으로 발휘하고, 자원분배에 있어 시장이 기초적 역할을 발휘할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 금융정책과 재정정책, 산업정책이 조화롭게 역할을 발휘하여 사회 자금조달 구조를 최적화하고, 중점 분야와 취약 분야에 대한 금융 지원을 강화하며, 금융 리스크를 효과적으로 해소해야 한다.

1. 신중한 통화정책을 지속하고, 화폐신용 대출 총량을 합리적으로 유지한다

안정적인 성장, 구조조정, 인플레이션 억제, 리스크 방지를 함께 고려하여 총통화량을 합리적으로 유지한다. 수량과 가격 등 다양한 통화정책 수단을 종합적으로 운용하여 재대출, 재할인, 차별적 준비금 조정 시스템 등의 역할을 충분히 활용하는 등 존량(存量)자금(이미 시중에 공급된 유동성)을 활성화하고, 증량(增量)자금(추가 공급되는 유동성)을 효과적으로 이용한다. 이를 통해 자금의 회전 속도를 높이고 자금의 이용 효율을 제고한다. 중소 금융기관에 대해서는 낮은 지급준비율을 적용하고, '삼농(농업, 농민, 농촌)', 소기업 등 취약한 분야에 대한 신용대출 자금원을 늘린다. 금리 시장화 개혁을 점진적으로 추진하여, 자금 배분에 있어 시장이 기초적인 역할을 더욱 발휘할 수 있도록 한다. 기업이 자신의 조건에 따라 자금 조달 경로를 선택하고, 자금 조달 구조를 최적화하여 실물경제, 특히 소기업의 신용대출 획득 가능성을 높인다. 실물경제에 대한 금융의 지원 강도를 높인다. (인민은행을 중심으로 발전개혁위원회, 공업정보화부, 재정부, 은감회, 증감회, 보감회, 외환국 등 참여)

2. 중점 분야 및 산업의 구조조정 및 업그레이드를 이끌고 촉진한다

지원과 통제, 보호와 억제의 원칙을 견지하여 자금 지원의 합목적성과 유효성을 높인다. 혁신 주도의 발전 전략에 대한 지원을 강화한다. 발전 잠재력이 높은 선진 제조업, 전략성 신흥산업, 현대 정보기술산업과 정보소비, 노동집약형 산업, 서비스업, 전통산업의 고도화 전환 분야와 녹색환경보호 산업 등 분야에 대한 자금 지원을 강화한다. 시공 중이거나 재개되는 중점 프로젝트들에 대한 합리적인 자금 수요를 보장하고, 철도 등 중대 인프라, 도시 기반시설, 보장형 주택 건설 등 민생 관련 프로젝트를 적극 지원하고, 새로운 산업 성장점을 배양한다. '소화(消化), 이전, 통합, 도태'의 원칙에 따라 생산능력 과잉 산업을 상황에 맞게

분류하여 차별화된 정책을 실시한다. 제품에 경쟁력이 있고, 시장이 있고, 수익을 창출하고 있는 기업에 대해서는 계속해서 자금을 지원한다. 산업을 합리적으로 해외로 이전하는 기업은 내보외대(内保外贷, 국내 기업의 담보 하에 이뤄지는 해외 기업에 대한 대출) 또는 외화 및 위안화 대출, 채권융자, 지분융자 등 방식을 통해 적극적으로 해외 투자 및 경영 능력을 강화할 수 있도록 지원한다. 생산능력의 통합을 실시하는 기업에 대해서는 우선주 발행, 합병대출, 대출기한 연장 등의 방식을 통해 기업의 합병과 재편을 지원한다. 낙후한 기업의 도태에 대해서는 자산 보전 및 부실대출 양도, 대출손실 정산 등 방식을 통해 생산을 줄이고 시장에서 퇴출될 수 있도록 지원한다. 생산능력 과잉이 심각한 산업의 경우 위법적인 신규 프로젝트 추진이나 여하한 방식의 신규 수신 및 직접융자 제공을 금지하여 맹목적인 투자로 인한 생산능력 과잉 심화를 방지한다. (발전개혁위, 공업정보화부, 재정부, 상무부, 인민은행, 국자위, 은감회, 증감회, 보감회, 외환국 등이 협력 추진)

3. 금융자원을 통합하여 소기업을 지원한다

소기업 금융서비스를 고도화한다. 금융기관이 소기업이 집중된 지역으로 서비스 지점을 확대할 수 있도록 지원한다. 소기업이 발전 단계에 따라 각기 다른 금융 수요를 가지고 있다는 특성을 감안하여, 금융기관이 소기업에 융자, 결산, 재무관리, 컨설팅 등 종합적인 금융서비스를 제공할 수 있도록 지원한다. 조건에 부합하는 은행이 지속적으로 소기업 전용 금융채권을 발행할 수 있도록 지원하고, 모집한 자금을 소기업에 대출하는 경우 해당 금액을 예대비율 계산에 포함시키지 않는다. 신용대출 자산의 증권화를 점진적으로 추진하여 소기업에 대한 금융 지원과 경제 구조조정을 활성화한다. 소액의 외보내대(外保内贷) 업무를 적절히 개방하여 소기업의 국내 자금 원천을 확대한다. 소기업 대출에 대한 부실대출 용인도를 적절히 제고한다. 과학기술형, 혁신형, 창업형 소기업에 대한 금융 지원을 강화한다. 연간 소액대출 증가율이 각종 대출의 평균 증가율보다 낮지 않도록 하고, 대출 증가량이 전년 동기 수준보다 낮지 않도록 한다. 지방정부의 소기업 신용대출 리스크 보상기금 설립을 장려하고, 소기업 정보 통합을 지원하며, 중소기업의 신용시스템 수립을 촉진한다. 소액대출회사, 융자성 담보회사에 대한 지방정부의 관리감독을 강화하고, 비용자성 담보회사는 청산하고 규범화한다. 지방정부의 융자성 담보회사 출자 설립이나 지분 참여를 장려한다. 또한 수당, 위험보상 등 다양한 방식으로 융자성 담보회사의 건강한 발전을 돕고, 소기업의 신용용자를 늘리고 용자

비용은 낮추며, 중소기업의 대출 커버리지를 높인다. 금융기관의 가격 관리 시스템을 완비하고, 수수료율 기준을 정비한다. 대출의 예금화(양건예금), 대출 시 예금을 연동하여 요구하는 행위, 수수료 지급을 전제로 대출을 하는 행위, 이자 대신 수수료를 요구하는 행위, 대출을 하면서 보험, 펀드 등을 끼워파는 행위, 금리를 변동금리 최고한도로 책정하는 행위, 비용 전가 행위 등을 엄격히 금한다. 비용 수수 항목, 서비스 가격, 우대정책 등과 관련한 규정을 공개하여 기업의 자금조달 비용을 실질적으로 감소시킨다. (발전개혁위, 과기부, 공업정보화부, 재정부, 인민은행, 공상총국, 은감회, 증감회, 보감회, 외환국 등 직무에 따라 협력 추진)

4. '3농' 분야에 대한 신용대출 지원을 강화한다

'3농' 금융 서비스를 개선하고, 정책성 금융, 상업성 금융, 합작성 금융이 상호협력 하에 제 기능을 발휘할 수 있도록 한다. 직접금융을 활성화하여 농업 현대화를 진전시킨다. 농촌 관련 금융기관이 금융 서비스의 사각지대에 서비스 망을 설치하도록 장려한다. 서비스 방식을 혁신하여 농촌 기초 금융 서비스가 전역을 커버할 수 있도록 노력한다. 금융기관이 농업, 농촌의 신형 경영주체나 농산물 도매상의 니즈에 부합하는 금융상품과 서비스를 개발할 수 있도록 지원하고, 신용대출 지원을 강화하여, 연간 '3농' 관련 대출의 증가율이 당해 각종 대출의 평균 증가율보다 낮지 않도록 하고, 대출 증가량이 전년 동기 수준보다 낮지 않도록 한다. 조건에 부합하는 은행이 '3농' 전용 금융채를 발행할 수 있도록 지원한다. 은행 금융기관의 산림 소유권 담보대출을 강화하고, 중대형 농기구, 농촌토지 청부경영권, 택지 사용권 등을 담보로 이뤄지는 대출 시범지역을 확대한다. 농업은행이 시범운영의 경험을 기반으로, 현(縣) 단위의 '3농 금융사업부'를 성(省) 단위로 확대하도록 지원한다. 중앙정부의 비준을 받은 농촌 금융개혁 시범 지역의 농촌 혁신 금융상품 및 서비스 확대를 지원한다. (재정부, 국토자원부, 농업부, 상무부, 인민은행, 임업국, 법제판, 은감회 등 직무에 따라 협력 추진)

5. 소비금융을 한 단계 더 발전시키고 소비를 업그레이드한다

은행 카드의 소비서비스 기능을 완비하고, 카드 결제 환경을 개선하며, 도시와 농촌 주민의 카드 사용 범위를 확대한다. 주민 가정의 첫 자가주택, 대형 내구성 소비품, 신형 소비품 및 교육, 여행 등 서비스 소비 분야에 대한 합리적인 신용대출 수요를 적극적으로 만족시킨다.

소비금융회사의 시범 영업 도시 범위를 점진적으로 확대하고, 새로운 소비 성장점을 배양한다. 개인신용 관리를 강화한다. 도시화 과정 중 도시에 유입한 농민공 등 계층의 소비 특성에 따라 금융 서비스의 적합성과 적응성을 높임으로써 소비 업그레이드를 촉진한다. (인민은행을 중심으로 발개위, 공업정보화부, 상무부, 은감회 등 협력 추진)

6. 기업의 해외진출을 지원한다

정책성은행, 상업은행 등 금융기관이 기업의 '저우추취'를 지원하도록 장려한다. 무역 및 투자자의 편리화를 위해 위안화의 국제적 사용을 더욱 확대하고, 외환관리국 권한의 하부기관 이양을 추진하며, 상품 및 서비스 무역에 대한 외환 관리 제도를 개선한다. 개인의 역외 직접투자 시범지역을 확대하고 자본시장 대외개방을 가속화한다. 외채 관리 방식을 개선하고 외채 관리 제도를 전 분야에 걸쳐 완비한다. 은행 간 외환시장의 상계처리 등 기초 인프라를 강화한다. 외환 보유고 운용을 혁신하여, 외환 보유고를 위탁대출 플랫폼과 상업은행 이전대출 루트를 통해 운용하는 등 다양한 방식으로 종합적으로 운용한다. (인민은행을 중심으로 외교부, 발전개혁위, 재정부, 상무부, 해관총서, 은감회, 증감회, 보감회, 외환국 등 협력 추진)

7. 다차원의 자본시장 발전을 촉진한다

거래소시장, 중소기업판, 창업판 시장의 주식 발행, 가격 결정, 인수합병 등 분야의 각종 제도를 개선한다. 혁신형 및 성장형 기업의 창업판 진입 기준을 적절히 완화한다. 비상장회사 관련 업무를 하는 기구인 '중소기업 주식 이전 시스템'의 시범 운영 범위를 전국으로 확대한다. 비상장 대중회사(주주가 200명 이상인 유한회사)에 대한 관리 규정을 정비한다. 회사채, 중기(中期)어음, 중소기업 사모채권 발행을 점진적으로 확대하고, 채권시장의 상호 연결을 촉진한다. 각종 기관투자자가 성장할 수 있도록 규정을 정비하고, 투자기금 간 합병을 활성화하고, 사모주식투자기금과 벤처투자기금의 상품 혁신을 장려함으로써 혁신형 및 창업형 중소기업의 자금조달 환경을 개선한다. 선물시장 제도를 개선하고, 선물 상품의 다양화를 촉진한다. 선물시장이 가격 결정, 위험 분산, 헤징은 물론 경제구조의 업그레이드를 촉진하는 역할을 수행하도록 한다. (증감회를 중심으로, 발전개혁위, 과기부, 공업정보화부, 재정부, 인민은행, 공상총국, 법제판 등이 협력 추진)

8. 보험의 보장 역할을 강화한다

농업보험의 커버리지를 확대하고, 부식물보험, 어업보험, 농산물 품질보증 보험, 농촌 주택 보험 등 신종 보험상품을 출시한다. 농업보험이 재난 위험을 분산시킬 수 있도록 재정 지원을 늘린다. 수출 신용보험을 발전시키고, 무역과 해외진출을 촉진하기 위해 투자, 운영, 노무 등 전 분야에 걸쳐 보험 서비스를 제공할 수 있도록 장려한다. 과학기술 보험을 가일층 발전시킨다. 소액 신용대출 보증보험을 시범 운영하고, 국내무역 신용보험을 발전시킨다. 보험 보급률을 제고하고 보험 자금의 운용 범위를 확장해 경제 구조 조정과 업그레이드에서 보험이 적극적인 역할을 할 수 있도록 한다. (보감회를 중심으로, 발전개혁위, 과기부, 공업정보화부, 재정부, 농업부, 상무부, 인민은행, 임업국, 은감회, 외환국 등 협력 추진)

9. 민간자본의 금융업 진입을 확대한다.

민간자본의 금융기관 지분 투자와 금융기관 구조조정 과정에 대한 참여를 장려한다. 경영이 안정적인 촌진(村镇)은행이 최저 지분을 한도 내에서 주 발기(发起)은행과 기타 주주의 지분 비율을 조정할 수 있도록 허용한다. 민간자본이 자체적으로 위험을 부담하는 민영은행, 금융리스회사, 소비금융회사 등을 설립하는 방안을 시범 실시한다. 은행에 대한 유형별 관리감독 시스템을 정비하고, 은행 유형별로 영업 지역과 업무 범위에 대한 진입 기준을 차별화하고 이에 상응하는 심사 및 평가 제도를 마련함으로써 실물경제 발전을 위해 넓은 범위의 효율적이고 차별화된 금융 서비스를 제공한다. (은감회를 중심으로 인민은행, 공상총국, 법제판 등 협력 추진)

10. 금융 리스크를 철저히 방지한다.

각종 금융 위험요인들을 철저히 조사하고, 적시에 스트레스 테스트를 실시하고, 잠재 리스크 요인들에 대한 동태분석을 지속적으로 실시한다. 신속하게 위험을 막고, 방지하고, 해소하여 전체 시스템 및 지역 차원의 금융 리스크 발생을 억제한다. 총량 규제, 유형별 관리, 차별적 대응, 점진적 해소 등의 원칙에 따라 지방정부 용자 플랫폼 대출 등의 위험을 방지하고 해소한다. 부동산 규제 정책을 견실하게 집행하고, 차별적인 주택대출 정책을 실효성있게 실

시하고, 목표 관리 책임제를 강화하여 부동산 용자에 있어서의 위험을 철저히 방지한다. 자산 관리 업무와 신용대출 업무의 분리, 상품과 프로젝트 간 일대일 대응, 별도 회계관리, 정보 공개 투병화 등의 원칙에 따라 상업은행의 자산관리 상품 관리를 규범화하고 감독을 강화하여 리스크를 철저히 통제한다. ‘에너지 고소모, 고오염, 설비 과잉’ 산업의 구조조정 시 노출될 수 있는 금융 리스크를 적극 해소한다. 서로 다른 종류의 시장과 업종을 아우른 영업 방식에 따른 교차 금융 리스크를 방지하고, 민간 용자, 불법 자금 모집을 억제하고, 국제 자본유동 등 리스크가 국내 금융 시스템에 유입하지 않도록 한다. 은행의 부실대출 양도를 지원하고, 은행 부실대출의 자체 상각권을 확대하여 적시에 주도적으로 리스크를 해소할 수 있도록 뒷받침한다. 적절하고 체계적으로 위험을 처리하고, 금융 흐름을 원활하게 하여 부적절한 대응으로 새로운 리스크가 발생하지 않도록 한다. 신용 관련 입법과 사회신용 시스템 수립을 통해 신용문화를 배양하고, 금융이 경제 구조의 조정과 업그레이드를 지원할 수 있는 양호한 환경을 조성한다. (인민은행을 중심으로 발전개혁위, 공업정보화부, 재정부, 주택건설부, 법제판, 은감회, 증감회, 보감회, 외환국 등 협력 추진)

‘금10조’, 과연 효력이 있을까?²

중앙은행과 은행관리감독위원회, 증권관리감독위원회, 보험관리감독위원회 등이 공동으로 초안을 잡고 국무원 산하 10여 개 부처의 실무적 검증과 다양한 여론 수렴을 거쳐 ‘금융의 경제 구조 조정 및 업그레이드 지원을 위한 지도의견’(이하 ‘금10조’)이 7월 5일 정식 발표됐다.

“이번 정책은 투자 증대를 통한 경기부양 방식을 지양하고, ‘유동성 추가 공급(이하 증량(增量))’이 아닌 ‘이미 시중에 공급된 유동성(이하 존량(存量))’ 활성화를 통해 산업 구조의 조정과 업그레이드를 촉진하겠다는 고위 관료들의 결심을 보여준다. 여러 정부 부문이 공동 참여하고 각자 맡은 역할을 제대로 수행해야만 정책이 실효를 거둘 수 있다. 다만 두 가지 정책 시그널을 명확히 할 필요가 있다.”

한 대형은행 고위층 인사의 말이다.

2 《新世纪》2013年 第27期에 실린 “金十条”效力 제하의 기사를 번역한 것임.

그가 말하는 첫 번째 시그널은 이번 정책이 단기적이거나 단계적인 사고방식에서 나온 것이 아님을 주지시켜야 한다는 것이다. 경제 상황이 변하면 고위층이 결심을 바꿔 투자와 양적 성장 위주의 낫익은 경기 부양책으로 선회할 것이라는 불합리한 예상이 만연한다면 존량의 활성화를 통한 구조조정에 대한 각 경제주체의 의지는 약화될 수밖에 없다는 얘기다.

두 번째, 중앙정부와 지방정부가 컨센서스를 형성하는 것이 필요하다는 것이다. 중앙과 지방 간에 정책 줄다리기가 자주 발생하면 정책은 실효를 거두기 어렵다. 증량 조정의 핵심 주체는 여전히 지방에 있기 때문에 각 지방의 인식의 통일성을 확보할 필요가 있다.

감독 당국의 한 관계자는 “과거 정책 실행 과정을 돌아보면, 새로운 정책 아이디어가 나와도 기실 기존 정책의 연장선인 경우가 많았다”고 말했다. 정책을 어떻게 하면 실효성 있게 집행하느냐가 무엇보다 중요하다는 지적이다.

‘금10조’에서 제시된 주요 정책 조치들은 다음과 같다.

1) 재대출, 재할인, 준비금에 대한 차별적이고 동태적인 조정 시스템 등의 통화정책 수단을 충분히 활용한다.

2) 외환 보유고를 위탁대출 플랫폼이나 상업은행 등 다양한 채널을 통해 외환 수요자들에게 용자해줄 수 있는 방안을 모색한다.

3) 우선주 발행, 인수합병 대출, 대출 만기 연장 등을 통해 인수합병을 지원하는 방안을 강구한다.

4) 은행의 불량자산 매각을 지원하고, 은행의 부실대출 자체상각권을 확대하여 은행이 주도적으로 적시에 리스크를 해소하도록 한다.

양자차이(楊家才) 은행감독관리위원회 주석 비서는 “각 항목마다 집행을 담당할 부처가 안배되었다”고 5일 국무원 신문관공실의 브리핑 자리에서 밝혔다.

하지만 상술한 조치들이 과연 어느 정도나 존량 자금을 활성화할 수 있을지에 대해서는 아직까지는 권위 있는 기관의 통계 수치나 정부 당국의 설명이 나오지 않았다.

한 대형 은행이 연초에 추산한 바에 따르면, 이 은행의 올해 위안화 대출 신규증가 금액 목표는 약 9,000억 위안이며, 여기에 만기 회수 후 재대출되는 부분을 가산하면, 대출 잔고가 7조~8조 위안에 이른다. 회수 후 재대출 과정에서 대출 구조 악화와 한계수의 감소를 어떻게 잘 관리하느냐가 매우 중요한 문제가 될 것으로 보인다.

존량 자금 활성화는 시스템의 기능을 개선해야 하는 매우 어려운 문제이지만, 결코 실현 불가능한 것만은 아니다. 성패를 가르는 관건은 각 부문의 결심과 컨센서스다.

한 은행 고위 관리자는 “현재 상업은행의 중장기 대출 만기는 대부분 3~5년으로, 만일 관련 주체들이 결심을 한다면, 향후 5년 내에 구조조정이 가능할 수도 있다”고 털어놓았다. 투자가 진행 중인 중점 프로젝트들에 대한 자금 지원을 계속해야 하고, 큰 문제가 없는 기업들이 은행의 무리한 상환 요구로 곤경에 빠지지 않도록 하기 위해 존량의 활성화가 어느 정도 필요한 것이 사실이나, 결심만 한다면 5년 안에 구조조정에서 얼마든지 성과를 낼 수 있을 것이라는 주장이다.

뭐가 새로운가?

리커창(李克強) 국무원 총리는 6월 19일 국무원 상무회의에서 ‘은행 대출이 실물경제를 지원해야 하도록 해야 한다’는 내용의 이야기를 하면서 ‘눈이 번쩍 뜨일 만한’ 중요한 발언을 많이 한 것으로 전해졌다.

한 주식제 은행의 고위층 인사는 리 총리의 발언에서 세 가지 새로운 메시지를 읽어냈다.

첫째, ‘노동 집약적 산업과 전통 산업의 업그레이드’를 명백히 강조했다라는 점이다. “과거에 ‘실물경제’라고 하면 보통 소기업 및 영세기업과 ‘삼농(三農, 농업 농촌 농민)’을 의미했는데, 이것은 많은 경우 일종의 콤플렉스 같은 것이었다. 중국 경제의 발전은 여전히 지주산업이 이끄는 것 말고는 방법이 없다. 중국 경제에서 가장 경쟁력 있는 부분은 여전히 주력기업들일 수밖에 없다”는 것이 그의 해석이다.

둘째, 금리 시장화 개혁을 추진하겠다는 것을 별도로 그리고 우선적으로 제시했다. “고위층에서 이를 경제 구조조정의 수단으로 삼고, 자원 배분에 있어 가격이 중요한 역할을 맡도록 하겠다고 표명한 것”이라는 풀이다.

셋째, 설비 과잉 산업에 대한 인수합병 대출을 명확히 제시했다. “과거에는 인수합병 채널이 원활하지 않아 기업 지배권을 거래하는 시장이 부족했고, 각 지방과 기업이 사업을 키우는 과정에서 일대일로 경쟁하고 각자각생의 발전노선을 좇다 보니, 생산능력 과잉과 중복 투자가 심화되는 결과를 낳았다. 만약 인수합병 채널이 충분히 열리게 되면 자원배분을 최적화할 수 있고 중복투자를 줄이고 설비 과잉을 피할 수 있다.”

“돈은 문제가 아니라, 자금 레버리지를 이용해 구조조정을 촉진할 수 있는지가 문제”라는 게 많은 은행 지점 책임자들은 말한다.

첫째, 시공 중이거나 공사가 재개되는 투자 프로젝트들이 여전히 많은 자금을 사용하게

될 것이다. 둘째, 많은 기업들이 은행으로부터 상환 요청을 받으면 문제가 생길 수 있고, 그 결과 은행 부실대출이 급증할 가능성이 있다. 또한 단기 유동자금을 장기 프로젝트에 투입한 경우가 적지 않은데, 이런 기업들은 빚을 내어 빚을 막는 식이 될 것이고, 자금원이 없으면 일상적 경영도 정상적으로 유지할 수 없게 된다. 세 번째, 대출을 해주려 해도 대출을 할 수가 없는 상황이다. 경기 침체기에는 기업의 투자 심리가 악화되어 자금 수요가 줄어든다. 게다가 전통적으로 자금을 많이 쓰던 지방정부 용자플랫폼과 부동산 개발상들은 대출 규제 대상이기 때문에 존량 자금이 활성화된다 하더라도 양질의 고객과 자금 수요처를 찾을 수 있을지가 문제라는 것이다.

앞서 말한 주식제 은행 고위층은 “존량 자금을 어디에 쓸 것인지, 누가 존량 자금을 쓸 수 있을지도 문제”라고 말한다. 부외 업무를 줄이고 있는 상황에서 은행의 이윤 창출 공간은 이미 좁아졌기 때문에, 대출 운용에서 뭔가 이윤을 확대할 수 있는 방법을 강구해야 하는 상황이라는 것이다. 존량 자금 운용으로 수익률을 끌어올려야 하기 때문에 ‘존량 대출의 금리가 낮은 수준으로 떨어지지 않는 것’이라고 그는 전망했다.

그가 보기에, 비교적 높은 자금 조달 비용을 부담할 수 있는 곳은 지방정부 용자 플랫폼과 부동산 개발업체들 이외에는 자금 업무에 종사하는 일부 기업들밖에 없다. 전통 제조업 같은 이윤율이 낮은 업종의 경우는 높은 자금 코스트를 감당할 수 없고, 하이테크나 혁신형 소기업의 경우는 은행 담보 조건을 만족시키기 어려울 뿐 아니라 자금 수요량도 제한적이다.

앞서 이야기된 대형 은행의 경우 전력, 도로, 도시건설, 부동산 등 4대 산업에 대한 대출 규모를 줄이겠다고 했지만, 말처럼 쉽지만은 않을 것으로 보인다. 해당 은행의 추산에 따르면, 이들 업종에서 올해 만기가 도래하는 대출이 4,500억 위안에 달하지만, 탈 없이 넘어가려면 그 중 4,000억 위안을 재대출해야 하는 상황이다. 이렇게 존량 자금을 활성화한 뒤 구조조정에 투입할 수 있는 잔여금액은 500억 위안에 불과하다.

구조조정의 허와 실

‘금10조’의 출발점과 목표는 분명하다. 금융 레버리지를 통해 산업 구조조정과 업그레이드를 촉진한다는 것이다.

설비 과잉을 해소하고 산업 구조를 업그레이드하는 과정에서 금융은 어떤 역할을 해야 하며, 어떻게 하면 그 역할을 극대화할 수 있을까? “전 부문이 맞물려 돌아가야 하며, 총체적

인 시야가 필요하다”고 한 업계 인사는 말한다.

예를 들어, 소비자 기호에 맞는 제품을 생산해온 한 대형 중앙 국유기업은 지난 몇 년간 생산능력을 적극적으로 통제해왔다. 그런데 그 동안 각지에서 중저급 제품들이 쏟아져 나오면서 생산능력 과잉 문제를 악화시키고 생산 구조 불균형을 초래했다. “우리가 전선(戰線)을 좁히고 있는 사이에 시장은 새로 엄청나게 쏟아져 나온 중저가 제품들에 의해 점령을 당했다”고 이 기업 관계자는 푸념한다.

설비 과잉을 해소하는 과정에서 생기는 또 다른 문제는 많은 기업들이 생산능력을 더욱 확대하여 정부 당국이 정한 임계점을 넘기는 역선택을 하고, 그 결과 설비 과잉 문제가 오히려 악화된다는 점이다. 예를 들어, 현재 생산능력이 200만 톤이고, 만약 350만 톤이 넘을 경우 구조조정(폐쇄, 생산 중단, 합병, 전환 등) 대상에서 제외된다고 하면, 많은 기업들은 투입을 늘려 350만 톤급 기업에 진입하려 한다. 따라서 생산능력 과잉 문제의 해결은 단순히 기준선을 긋는 것으로는 해결할 수가 없는 것이다.

이 밖에 “은행은 수익을 늘리기 위해 지방정부의 의도에 영합한다. 정부 자금이 투입되는 곳, 지방정부가 출자한 곳, 정부에 대한 매출채권이 있는 곳, 지방정부가 음성 담보를 제공해 주거나 리스크를 부담해 주는 곳… 은행자금은 자연스럽게 이런 곳으로 흘러가기 마련이다”라고 지방 은감국의 한 책임자는 털어놓는다.

장강 삼각주 지역의 금융업계 관계자들에 따르면, 이 지역 소기업들의 투자가 매우 부진해, 중앙정부가 지시한 ‘두 가지 소기업 대출 목표’, 즉 소기업에 대한 대출 증가율이 전체 대출 증가율보다 낮지 않아야 하고, 소기업에 대한 신규 대출 증가액이 지난해보다 많아야 한다는 목표를 달성하는데 어려움을 겪고 있다.

한 대형은행 책임자는 “현재 소기업의 대출 수요가 있긴 있지만, 대부분 설비 확대 수요가 아닌 경영난을 타개하기 위한 자금 수요”라고 단언한다. 소기업은 자산이 많지 않고 전체 경제 상황도 불확실성이 크고, 이들 기업의 자금 수요는 급한 불을 끄기 위한 경우가 많다. 이에 따라 은행 대출을 구조조정과 산업 업그레이드 수요에 전환하기가 쉽지 않으며, 은행들은 대출에 신중을 기할 수밖에 없다는 것이다.

닝보(宁波) 은행감독위원회국 지밍(吉明) 국장에 따르면, 일부 은행들의 경우 은행 간 업무와 자산 관리 업무의 비중이 너무 높은 상태로, 자산 및 부채 상황이 업계 내 지위에 부합되지 않는 경우가 많다고 한다. 소기업에 대한 지원 역량을 더 높일 필요가 있고, 또 그럴 여지도 있다는 얘기도 있다.

은행감독위원회는 실물경제에 기여할 수 있도록 일반은행의 자산 관리 업무를 관리 감독해 나가겠다고 밝힌 바 있다. 얼마 전 관심을 모았던 은감회 8호 문건(‘상업은행의 자산관리 업무에 대한 투자 및 운영에 대한 규범화 관련 통지’)가 발표된 후 시장은 은행의 자산관리 상품에 존재하는 문제들과 혼란한 양상에 민감한 반응을 나타냈다. 하지만 감독 당국의 당초 취지는 바로 자산관리 상품은 건전하게 발전시키자는 것이었다.

내부 소식통의 전언에 따르면, 당국은 상업은행의 자산관리 업무가 향후 상업은행의 핵심 업무로, 심지어는 예금 및 대출 업무와 나란히 성장하는 업무가 되기를 바라며, 이를 위해서는 적절한 지도와 규범화가 필요하다는 시각이다.

한 주식제 은행의 고위층에 따르면, 현재 은행에 대한 관리감독은 대부분 자본 충족률, 예대비율, 업종 집중도 등과 같은 양적 지표를 기준으로 이뤄지기 때문에 은행들은 자산 규모에 대한 규제를 받고 있는 실정이다. 은행들은 이 같은 규제를 피하기 위해 자본금 소모가 적고 규모 및 예대비 규제를 받지 않는 업무에 치중하는 경향이 있으며, 이것이 부외 용자가 급증한 중요한 원인이라는 것이다.

업계에 따르면, 2009년 10조 위안의 신규 대출이 집행된 이후 은행 대출 규모는 점차 줄어들었다. 하지만 투자가 시작되어 공사가 진행 중인 프로젝트나 공사가 중단되었다가 다시 재개된 프로젝트들과 관련 원자재 부품 등 이들 프로젝트와 관련 있는 부문에 대해서는 지속적으로 자금이 공급되어야 한다. 부내 거래(회계장부에 기장되는 거래)가 규모 상 규제를 받는 상황에서 자금 지원을 받지 못한 프로젝트들은 불가피하게 여타의 자금 조달 채널을 찾을 수밖에 없다. 철강이나 시멘트 업종에 대한 대출이 은행의 자산관리 또는 신탁 업무로 전환된 경우가 많은 것은 이런 이유에서다.

업계 베테랑 인사들은 자산관리 상품 자금의 실제 투자처와 용도는 식별하기 어려운 경우가 많다고들 한다. 예를 들어, 일부 기업들은 부동산 개발도 하고 다른 업종에 속하는 비즈니스도 하는데, 이들 기업이 다른 명목으로 받아낸 대출 자금을 정말 해당 업무에 썼는지 아니면 부동산 개발에 투자했는지는 알기 어렵다는 얘기다. 주요 업무의 이윤율이 낮은 기업들은 주 업무에 쓴다는 명목으로 빌린 저금리 자금을 수익률이 높은 자금시장에서 굴리는 경우도 적지 않은 것으로 알려져 있다.

한 은행의 고위층은 고금리의 자금을 쓸 수 있는 곳은 대부분 지방정부 용자 플랫폼과 부동산 개발업체, 그리고 지방정부가 투자한 회사들이라고 설명한다. 아울러 그들의 부외 자금 수요로 인해 부내 자금의 조달 비용과 금리도 더욱 높아진다고 한다.

민영은행에 대한 새로운 사고

현재 은행계의 사고방식을 개선하려면 진정한 차별화 경영을 실현하고, 가치 창조와 고객 기업의 비즈니스의 지속 가능성을 목표로 삼고, 실물경제에 일조하는 역할을 수행하도록 해야 한다. 이를 위해서는 동기 부여 메커니즘을 개선하고 금융 고위 관료의 은행 업무에 대한 간섭을 줄이는 것이 더 중요할지도 모른다. 이는 많은 금융 주관 부문과 은행업 고위층들의 공통된 인식이다.

‘금10조’에서 민간자본의 금융업 진입 범위 확장을 통한 신용창조 기능 확대가 언급된 것은 이런 맥락에서다.

상푸린(尚福林) 은감회 주석은 일전에 “금융기관에 대한 민간자본의 출자와 구조조정 과정에의 참여를 장려해야 한다”고 밝힌 바 있다. 또한 촌진(村鎮)은행의 발전과 경영 안정을 위해 최저 지분율 규정을 준수하는 범위 내에서 주요 발기 은행들과 기타 주주들 간의 지분율을 조정할 수 있도록 해야 한다고 말했다. 민간자본이 발기하여 설립하고, 스스로 리스크를 감당하는 민영은행, 금융리스 회사, 소비금융 회사 등 민영 금융기관의 설립을 시험적으로 허가하고, 관련 제도를 정비해 도덕적 해이와 리스크 확산을 막을 필요가 있다는 말도 했었다.

한 업계 인사는 이번 ‘금10조’에서 ‘민간자본이 스스로 리스크를 책임지는 민영은행의 설립을 허가한다’는 부분에 담긴 새로운 내용은 ‘스스로 리스크를 책임진다’는 데 있다고 촌평했다. 상업은행의 기업 지배구조와 리스크 관리는 외부의 감독도 필요하지만, 내부 관리가 더욱 중요하다는 것이다.

은행업은 신용을 거래하는 업종이므로 민영은행은 설립 이후 정부를 안심시켜야 하고, 더욱 중요하게는 시장을 안심시켜야 한다. ‘문제가 발생하면 정부가 해결해 주겠지’ 하고 생각해서는 안 되며, 일상적인 경영 과정에서도 시장의 신뢰 문제를 해결해야 한다.

예를 들어, 일찍이 금융위기로 인해 어려움을 겪었던 남부 지역의 경우 북부 지역에 비해 중소 금융기관의 발전이 더딘 편이다. 남부 사람들은 중앙정부의 신용만을 믿는 나머지 국유 은행에 예금을 해야만 안심하는 경향이 있기 때문이다. 사람들이 저축하기를 원하거나 실제로 돈을 맡기느냐 마느냐 하는 것, 이것은 바로 신뢰의 문제이다. 신뢰나 신용은 단번에 획득할 수 있는 것이 아니다. 민영자본이 은행업에 투자를 해나가는 과정에서 점진적으로 확보해 나갈 수밖에 없다.

민간자본의 은행업 진입 확대는 경쟁자가 증가함에 따라 기존 은행들의 존량 자금을 활성화

화하여 실물경제에 기여하도록 하는 의도도 있다. 일부 은행들이 존량 자금 활성화에 태만하거나 실물경제 지원을 두려워하는 분위기이기 때문에 경쟁자의 증가는 구조조정을 촉진하는 효과를 낼 수 있을 것이라는 분석이다.

그러나 지방 소재 감독기관의 책임자들 중에는 현재 도시상업은행들의 지분 구조에서 민간자본의 비중이 이미 매우 높은 것을 보면 은행 민영화 수준이 낮지 않다고 말하는 이도 있다. 이런 은행들도 지방정부의 행정 간섭은 벗어나기 어려운 실정이며, 은행이 먼저 정부의 보호와 지원을 요청하면서 해당 지역 대형 인프라 건설 프로젝트나 정부 주도 프로젝트를 적극 지원하는 경우도 있다.

이는 민간자본을 끌어들이는 것이 문제 해결을 보장하는 것은 아니라는 점을 보여준다. 일부 도시상업은행들은 지방정부의 출자 비율이 10%에도 못 미치지만, 민간 주주들은 지방정부가 임명하는 이사장이나 은행장을 받아들인다. 그렇게 해야만 정부 재정자금을 유치할 수 있고 정부의 대규모 프로젝트를 따올 수 있으며 문제가 발생할 경우 지방정부의 보호를 받을 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 단순한 자본금 비율 규정 만으로는 은행 경영의 스타일 문제를 해결하기 어렵다.

“만일 일반은행의 고위층이 직위의 고저보다 실적을 중시하고, 마켓 쉐어보다 가치 창조를 중시한다면, 은행의 경영은 자연스럽게 전환될 수 있을 것”이라고 금융 주관 부문의 인사는 말한다.

“만일 민영은행 이사장이 인민대표대회 대표 혹은 정치협상회의 위원에 입선될 수 있는지 여부에 관심이 많다면, 그 은행의 행태가 국유 금융기관과 크게 다르지 않을 것이다. 내부자 통제 문제가 더욱 커질 수도 있다. 게다가 예금 유치 등 과정에서 발생한 문제들에 대해 스스로 리스크를 감당하지 않고 갖은 방법으로 정부를 연루시켜 정부가 손을 써주기를 요구하기도 한다.” 이것 역시 과거 감독 기구가 민간자본의 은행업 진입 제한을 풀기 어려웠던 한 가지 이유였다.

‘제한적인 영업 허가’

다양한 유형의 은행들의 영업 지역과 업무 범위를 어떻게 차별화하여 관리해야 할 것인가 하는 문제에 대해 상푸린 은감회 주석은 이미 자신의 생각을 밝힌 바 있다. 영업 허가 유형별 관리제도를 적극적으로 개선하고, 관련 심사 및 평가 체계를 만들고 각 유형별 은행이 차별화 경영, 차별화 경쟁을 통하여 고객에게 맞춤형 금융 서비스를 제공하여 동질화 경쟁에 내

제한 리스크의 동시발생 가능성을 줄여야 한다는 것이다.

이러한 생각은 ‘제한적인 영업허가’라는 감독 개념에서 나온 것이라고 한 권위 있는 업계 인사는 설명한다.

과거 은행업에 대한 감독은 주로 금융기관의 규모에 따라 분류되었다. 그러다 보니 경쟁 과정에서 일부 은행이 규모나 경영효율 면에서 자신이 속해있는 분야의 업체들을 크게 추월했는데도 시장 진입과 관련한 일상적인 관리감독은 처음과 동일한 방식으로 이루어져 현실의 니즈를 충족시키지 못하는 경우가 발생하고 있다. 예를 들어, 일부 주식제 은행의 규모와 중요성은 이미 동종업계를 넘어 일반은행 수준의 영향력을 행사하고 있는 실정이다. 유형별 방식과 관리감독 방식을 모두 새로이 조정할 필요가 있다.

아울러 모든 금융기관이 ‘전체 영업허가’를 받을 필요는 없다. 업무의 복잡성도 다 다르다. 도시상업은행의 지점 개설에 대한 심사 및 허가 프로세스가 대형 국유은행의 지점 설립 시와 똑같다면, 이는 감독 자원의 낭비이며 예산의 낭비이다.

현재 장강 삼각주 지역은 이미 새로운 시도를 하고 있다. 예를 들어, 상하이 지구에는 2km²마다 소기업을 위한 영업지점이 있고, Ningbo(宁波)에는 현(县) 단위와 향진에도 소기업을 위한 지점이 있는데, 반응이 아주 좋다. Ningbo 은감국 책임자는 “관련 규정에 따르면, 중국 국내은행은 도시 한 곳 당 한 번에 오직 한 개의 지점만 설립할 수 있지만, 소기업 전문 지점은 동시에 여러 곳에 설립할 수 있다. 이로써 소기업에 대한 금융 서비스 제공을 늘릴 수 있다”고 말했다.

현재 절대다수의 중국 은행은 개업 초기에 전체 영업허가를 받을 수 있지만, ‘구색만 갖추려 하고, 내용이 탄탄하지 못하다’는 문제가 존재한다. 예를 들어 도시상업은행의 설립 목적은 소규모 기업에게 금융 서비스를 제공하는 것이지만, 실제로는 해당 지역에서 소기업들에게 금융 서비스를 제공하지는 않고 외지에 지점을 설립하거나 대기업들과 거래를 트는데 열심인 경우가 적지 않다.

제한적 영업허가 정책은 은감회의 외자은행과 비은행 금융기관에 대한 관리 개념과도 일치한다. 외자 금융기관의 중국 영업에는 점진적인 과정이 필요하다. 우선 외자 법인을 설립해 기업 외환 업무에 종사하고, 이어 개인 외환 업무로 확대한 뒤 리스크 관리 능력을 인정받고 자본금이 일정규모 이상 확충되면 점차 기업 및 개인에 대한 위안화 업무를 취급할 수 있다. 비은행 금융기관의 진입에 대해서도 통상적으로 점진적인 방식이 취해진다. 즉, 위험이 높은 복잡한 업무에 대해서는 개업 후 일정 시간이 지난 뒤 재차 심사를 통해 허가하는 절차를 따른다. LG瞭望中國



SMART 바이링(白领) 계층의 등장

올해 6월 중순의 어느 토요일, 상하이에 있는 한 외국계 회사에서 일하는 20대 바이링(白领) 여성 샤오판(小潘)은 잠자리에서 일어나자마자 집 근처 시장으로 달려갔다. 이 가게 저 가게에 둘러 장을 본 그는 푸짐한 장바구니를 들고 택시에 올라 황푸(黄浦)구에 사는 왕핑(王平) 할아버지 집으로 향했다. 집 앞에는 ‘동지들’이 먼저 와서 기다리고 있었다. 같은 또래의 직장인들인 그들 역시 각자 할아버지께 드릴 과일과 음식을 갖고 왔다. 서로 일면식도 없었던 이들 젊은이들을 엮어준 것은 상하이 시 공산당위원회 통전부에서 운영하는 ‘바다제비(海燕)’라는 이름의 공익활동 블로그였다. 이 블로그를 통해 그들은 주말마다 왕핑 할아버지 같은 노인 가구 돕기 자원봉사 활동을 하기로 뜻을 모았던 것이다. 아침 내내 준비한 정성스런 점심 상이 차려졌고, 왕핑은 마치 아들 딸을 얻은 듯한 기쁨에 눈물을 흘렸다. 샤오판은 “이 사회의 젊은이로서 공익 활동에 적극 나서는 것은 너무나 당연한 일”이라고 말했다.



샤오판(왼쪽)과 동료들이 노인가구 돕기 자원봉사 활동을 하고 있는 모습

2013년 5월 중순 인터넷에 올라온 ‘2013년 중국 바이링(白领)의 새로운 기준’이라는 글이 많은 관심과 논란을 불러일으켰다. 이 글에서 제시된 새로운 바이링의 조건은 ①월급 2만원 이상 ②꾸준한 헬스와 운동 ③방이 2개 이상인 주택 보유 ④15만 위안 가량의 차량 보유 ⑤‘잘 나가는 친구들’을 어느 정도 보유 ⑥해외출장, 재택근무, 회사 이메일 등으로 대표되는 현대적인 스타일의 직장생활 ⑦근무 시간은 오전 9시~오후 5시 ⑧등산, 포켓볼, 천체관측 등 개성적인 취미생활 ⑨자전거 출퇴근 등 환경 중시의 라이프 스타일 ⑩최신 유행 브랜드에 대한 애착 등이었다. 이 중 ①과 ⑦ 등에 대해서는 ‘비현실적이다’는 네티즌들의 반응이 지배적이었으나, 돈이나 직업과 직접 관련이 없는 ⑧, ⑨, ⑩ 등의 기준에 대해서는 공감하는 이들이 많았다. ‘그렇다면, 과연 오늘날 적절한 바이링의 기준이 무엇인지’에 대해서는 합의점을 찾지 못한 채 논란은 점차 사그러들었지만, 이번 논란은 중국의 네티즌들이 ‘중국 바이링 계층에서 뭔가 의미있는 변화가 생겼다는 것을 느끼고, 그 변화에 대해 관심을 갖기 시작했

중국 바이링의 세대별 특징

	1세대	2세대	3세대	신세대
시기	1978~1991년	1992~2002년	2003~2008년	2009년 이후
연령	나이 무관	주로, 20~30대		
직업/직장	외국기업	외국기업, 민간기업	외국기업, 민간기업, 국유기업, 공무원	
보유 역량	외국어 우수	외국어, 직무 전문성	직무 전문성	
보수 수준	매우 높음	높음	양극화	중간
소비 행태	특징 없음	높은 소비성향	양극화	합리적 소비
사회 영향력	선망의 대상	특징 있는 고객군	약화	강함
사회 책임감	약함	약함	중간	강함

다는 점을 시사한다.

필자는 최근 중국 사회의 바이링 계층에서 의미 있는 정체성 변화가 나타나기 시작했다는 판단 하에, 그 변화의 양상과 맥락을 살펴보고자 한다. 신세대 바이링의 새로운 면모는 때로는 확신에 찬 행동이나 자각적인 모습으로 나타나기도 하고, 때론 비자각적이고 암시적인 양상으로 나타나기도 한다. 이런 두 가지 측면의 다양한 표현들 속에서, 전체를 관통하는 일관되고 지속적인 흐름을 추출해내는 것이 이제 막 형성되기 시작한 새로운 바이링 계층을 이해하는데 있어 관건이 된다.

현재 진행 중인 변화가 일단락되는 시점에서 가시화될 신세대 바이링의 모습은 기실 현재 한국 화이트 컬러 동년배의 모습과 상당히 비슷할 것으로 예상된다. 이들의 현재 혹은 미래의 모습을 그대로 묘사할 경우 자칫 중국 바이링의 세대 간 변화의 폭과 그 변화가 중국 사회에서 갖는 역사적이고 시대적인 의미를 간과할 수도 있다. 신세대 바이링 계층의 ‘새로움’을 제대로 이해하기 위해서는 과거의 바이링 계층을 먼저 이해할 필요가 있다.

1세대 바이링 (1978~1992년): 외국계 회사에서 일하는 극소수 외국인 인재

중국 후동(互动)미디어 그룹의 CEO 홍황(洪晃, 1961~)은 중국 외교부 고위관리의 딸로 태어난 덕분에 12세에 국비로 미국에 조기유학을 가서 영어를 익힐 수 있었다. 1984년 뉴욕의 바사 칼리지(Vassar College)를 졸업하고 귀국한 그는 유창한 영어 실력 덕분에 한 미국 회사(Kamskip)의 중국 대표처에서 쉽게 일자리를 얻을 수 있었다. 첫 월급이 800달러로, 당시 대졸 평균 초임 56위안의 33배에 달하는, 그 자신의 술회에 따르면 ‘터무니 없이 큰 금액’이었다. 1세대 바이링에 대한 처우는 대체로 터무니 없이 높은 수준이었다.

1978년 중국이 개혁개방의 노선을 채택한 이후 외국 기업들은 중국에 대표처, 사무소 등 주재 기구를 세워 중국시장 진출을 위한 탐색에 들어갔다. 1979년 11월 중국에서 최초로 외국기업에 근무하는 중국인 인력과 관련한 관리 서비스를 제공하는 회사인 ‘베이징 외국기업 인력자원 서비스 회사’(FESCO)가 설립된 것이 이런 흐름을 상징하는 사건이다. 이제 막 대외개방된 중국에 처음으로 외국기업들에겐 언어장벽이 가장 큰 문제였다. 자연스럽게 외국어를 할 줄 아는 인재가 각광을 받았다. 좋은 환경에서 태어나 일찍이 해외유학을 할 수 있었던 사람이나 독학을 통해 외국어를 습득한 사람들이 연령이나 성별과 무관하게 과분한 대우를 받으면서 외국계 기업에서 일할 수 있는 행운을 얻었다.



1세대 바이링을 대표하는 후동(互动)미디어 그룹 CEO 홍왕(洪晃)

이들은 외국기업 현지사무소의 ‘살림꾼’으로서, 회사 업무 이외에 외국인 동료들의 현지 생활을 가이드하고 보조하는 등 온갖 잡무를 도맡아 처리해야 했다. 업무 강도가 만만치 않았지만, 업무 환경은 과거 중국에선 찾아볼 수 없을 정도로 훌륭했다.

1985년 5월 상하이의 옌안동루(延安东路) 고가 주변에 중국 최초의 외국계 회사들을 주 고객으로 삼은 오피스 빌딩인 ‘롄이(联谊) 빌딩’이 세워졌다. 투명한 유리로 건물 외벽을 장식한 이 빌딩은 근사한 외관과 화려한 내부 인테리어를 앞세워 시티은행, ABB 등 많은 유명 외국기업들을 맞아들였다. 주변을 걷는 상하이 사람들이 한번쯤은 걸음을 멈추고 올려다보곤 하던 상하이의 명물이었으며, 이 건물을 드나드는 근사한 차림의 남녀의 모습은 1980년대 중국 대학생들의 선망의 대상이었다.



중국 최초로 외국계 회사들을 주 고객으로 삼은 오피스 빌딩인 상하이 롄이빌딩(联谊大厦)

개혁개방이 확대되면서 서양의 낯선 문물이 쏟아져 들어오기 시작했다. 홍콩을 거쳐 대륙에 들어온 ‘바이링’이라는 단어도 그 중 하나였다. 중국어의 ‘바이링(白领)’은 영어 단어 ‘White Collar’를 직역한 말이었다. 이 말이 처음 중국에 들어올 당시, 서양 문물에 익숙치 않았던 중국인들은 이 단어의 진정한 의미(일정한 특징을 갖춘 직업 계층 혹은 사회계층)를 이해할 수 없었으며, 그저 말 그대로 ‘흰 셔츠를 입고 일하는 사람들’로 받아들였다.

1987년 미국의 유명한 사회학자 찰스 라이트 밀스의 저작 ‘화이트 컬러: 미국의 중산계급’이 중국 사회학자의 번역을 통해 중국에서 출판되면서 바이링에 대한 궁금증은 더욱 높아졌다. 1951년 미국에서 첫 출판된 이 책에서 밀스가 묘사한 화이트 컬러들은 ‘자산이 없는 피고용인’으로, 품위 있는 옷을 입고 먼지 하나 없는 현대식 사무실에 앉아 현대식 사무용품(전화, 팩스 등)을 이용하여 문서 작성 작업을 하는 사람들이었다. 중국인들은 밀스가 그려낸 화이트 컬러가 최근 중국에서도 하나 둘 나타나기 시작했다는 것을 문득 깨달았다. 다름 아닌, 외국계 기업에서 일하는 중국인들이었다. 1990년대 초까지 중국에서 ‘바이링’은 밀스가 담아내고자 했던 본래의 의미에서 벗어나 외국계 기업에서 일하는 중국 사람들을 가리키는 대명사가 되었다. 1987년 잡지 <서우휘(收获)>는 ‘선진문화 특집’ 기사에서 처음으로 ‘바이링’ 계층을 본격적으로 조명했는데, 여기서 ‘바이링’은 ‘외국계 기업의 사무실에서 일하는 남녀’로 정의되었다.

당시 젊은 대학생들에게 ‘바이링’은 최고의 직업이었다. 깨끗하고 밝은 옷을 입고 외국인 옆에서 영어를 쓰며 일하는 ‘바이링’의 모습은 영락없는 상류층의 모습이였다. 10만의 바이링은 1,000만 젊은이들의 꿈이 되었다. 최상위 인재들이 국유기업이 제공하는 막대한 복지 혜택과 직업 안정성에 눈을 감고 시대의 꿈을 좇아 외국기업의 문을 두드리는 경우도 적지 않았다.

인원이 지극히 적었기 때문에, ‘바이링’들은 비즈니스 상으로는 주목을 받지 못했다. 사실 그들의 소득 수준에 어울리는 제품이나 서비스가 존재하지도 않았다. 당시 중국은 경제, 사회, 문화 등 모든 측면에서 여전히 낙후한 상태에 머물러 바이링 계층이 일반인들과 차별화 되는 소비 생활이나 라이프 스타일을 형성할 수 있는 조건이 갖춰지지 못했다.

2세대 바이링 (1992~2003년): 서구적 의미의 ‘화이트 컬러’ 계층 형성, 바이링의 황금기

10년간의 개혁개방의 후유증으로 빚어진 천안문 사태의 격랑이 차츰 가라앉고 있던 1992년 초 덩샤오핑(鄧小平)은 선전, 주하이 등 중국 남부 지역을 방문하여 개혁개방을 더욱 강력하게 추진하겠다는 의지를 담은 ‘남순강화(南巡谈话)’를 발표했다. 이에 힘입어 개혁개방은 더욱 빠른 속도로 추진되었다. 특히 남순강화 발표 직후인 1992~93년 2년간 외국 기업의 중국 진출이 빠르게 증가하면서 외국인 직접투자액은 1991년 4.3억 달러에서 1993년 27.5억 달러로 급증했다. 시장개방 확대와 경기 회복에 힘입어 민영기업(非)국영기업을 뜻하며,

집체기업, 민간 사기업, 자영업 등을 포함)들도 우후죽순처럼 나타나 빠르게 성장하기 시작했다. 1994년 당시 사기업의 직원 수는 1980년대 말의 7배 수준으로 증가했다.

기업 활동이 활발해지면서 고용이 증가했으며, 덩달아 ‘바이링’의 범위가 확대되고 규모가 급증했다. 특히 호텔 관리직 직원, 무역업체 직원 등 당시 급성장한 민영 서비스 기업의 일부 직원들이 외국계 회사에 다니진 않았지만, 근무 환경, 영어 구사 능력, 소득 수준 등 제반 측면에서 과거 1세대 바이링과 비슷한 모습을 보이면서, 사회적으로 ‘바이링’으로 인정을 받았다. 이렇게 ‘바이링’ 개념에서 외국계 직장이라는 기준은 점차 느슨해지다 결국은 사라졌다. 이제 바이링들의 직장은 외국계 기업에 국한되지 않았고, 3자

기업(중외 합작기업, 중외 합자기업, 외국계 독자기업)은 물론 사기업까지 확장되었고 제조업과 서비스업의 모든 산업영역을 아우르게 되었다. 업무 측면의 기준으로는 외국어 구사 능력 이외에 전문적인 업무 역량이 추가되었다. 전반적인 기업의 업무 내용이 갈수록 분화되고 전문화되었기 때문이다. 예를 들어, 과거에 한 사람이 맡아 하던 번역, 비서, 회계 업무를 이제는 세 사람이 나눠 해야 하는 시대가 된 것이다.

1994년 중국 전역에서 개봉된 영화 ‘오피스 레이디(office lady)’는 이런 바이링 기준의 변화를 잘 반영하고 있다는 점에서 흥미로운 사례다. 이 영화는 중국에서 가장 국제화된 대도시 상하이를 무대로 대학 동창생 세 명의 일과 사랑을 담아내고 있다. 많은 인기를 끌었던 이 영화의 주인공은 모두 3명으로, 한 명은 외국 무역회사 직원, 다른 한 명은 외국회사 마케팅 부서 직원, 또 다른 한 명은 합자로 설립된 호텔의 관리직원이었다.

2세대 바이링들은 주로 국내 유명대학을 졸업한 뒤 전문적인 분야에서 실력을 쌓은 젊고 의욕 있는 지식근로자들이었다. 전문성은 이들에 비해 떨어지지만, 축적된 커리어를 바탕으로 높은 직위의 관리직에 승진한 비교적 나이 많은 층들도 2세대 바이링으로 인정받았다.

좋은 교육 배경과 성실성, 높은 의욕 등에 기반하여 2세대 바이링들은 후한 보수를 받았다. 그들은 소득 수준 면에서 대체로 중상층에 속했고, 일부는 부유층에 가까운 소득을 벌여



1994년 상영된 영화 ‘오피스 레이디’의 포스터

들였다. 자산계급의 ‘사장님’들 수준에는 미치지 못했지만, 일반 근로자들은 꿈도 꿀 수 없는 월급이었다. 하지만 그들은 여전히 무산계급이었고, 임금이 유일한 소득원이었다. 남들보다 크고 좋은 회사에 취직해 상대적으로 풍요롭게 생활할 수 있는 것을 다행으로 생각했던 사람들이었다. 그들은 자신의 익숙한 작은 울타리 안에서 무난하게 살아가는 것에 큰 불만이 없었다. 당대 사회에 대한 비판적 의식이 부족했으며, 타인과 사회에 대해 냉담했고 무관심했다. 대신 생활 방면, 특히 소비 생활에서는 자신의 생각과 기호를 거리낌 없이 드러내는 적극성이 있었다. 이들은 높은 소비 성향을 보이며, 중국 소비시장의 트렌드에 영향력을 행사하기 시작했다.

남순강화 이후 개혁개방 가속화 과정에서 중국 소비는 규모가 급증하고 내용이 풍부해졌다. 가장 두드러진 변화는 낯설고 신선한 외국 제품들이 쏟아져 들어왔다는 점이다. 1992년 베이징의 왕푸징(王府井) 거리에 당시 세계 최대 규모의 맥도날드 매장이 들어섰다. 1990년 베이징에 첫번째 분점을 냈던 피자헛은 1993년에는 중국 광둥지역에 두 번째 분점을 설립했다. 그리고 1999년 글로벌 화장품 브랜드 로레알이 중국에 들어왔다.

시장 물자가 전에 없이 풍부해지면서 바이링 계층은 소비 생활에서 자신을 제대로 표현할 수 있는 기회를 처음으로 맞이했다. 그들은 일반 대중들과 구별되는 독특한 소비문화를 만들어갔다. 그들의 소비 방식은 매우 세련된 것이었다. 돈이 있었지만 헤프게 쓰지 않았고, 합리적이면서도 나름 기분을 내는 등 소비 속에서 자신들의 문화적 품격을 드러냈다. 살아가는 모습 자체가 세련돼 보였기 때문에 다른 사람들의 찬탄과 부러움을 자아냈다. 당대 중국인들은 말로만 듣던 서양 귀족생활의 전형을 그들에게서 발견하는 듯 싶었다.

그들은 엘르(ELLE) 등 외국 잡지 번역본을 즐겨 읽고, 틈틈이 서양 레스토랑에서 외식을 하는 등 자신의 기호와 취향을 한 단계 높이며 노력했다. 하지만 시대적 한계로 말미암아 선이 굵은 계층적 정체성을 확보하는 단계까지 이르지 못하고, 다만 소비의 양적 측면에서 자신들이 일반인들과 다르다는 점을 드러내는데 그친 감이 있다. 보통 사람들이 보기에, 그들의 소비 스타일에 좀 ‘티를 내는’ 면이 있었던 것이다.

이렇게 티를 내다 보니 자연히 바이링 계층이 장사꾼들의 시야에 들어오기 시작했다. 중국 ‘개발구 중의 노른자위’로 불린 상하이 홍차오(虹橋)는 당시 상하이 바이링들이 가장 많이 모이는 곳이었다. 1994년 3월 홍차오 개발구에 세워진 여우이상청(友谊商城)은 상하이 시의 경제, 사회, 문화 등 각 분야의 전문가들을 초청하여 세미나를 열었다. 주제는 ‘어떻게 하면 ‘바이링’ 현상을 비즈니스 기회로 전환시킬 수 있는지’였다. 내외부의 다양한 제안을 바탕

으로 마침내 여우이상청은 바이링 고객 유치를 컨셉트로 하여 매장을 꾸미기로 했다. 매장 곳곳에 생화와 식물 화분을 놓아 아늑하고 우아한 분위기를 연출하고 쇼윈도에는 시선을 사로잡는 멋진 디자인의 글로벌 명품을 진열하여 고객을 끌었다. 그리고 실제 매장에서 전시, 판매하는 제품의 70%는 국내외 명품 브랜드로 준비했다. 이 쇼핑몰은 문을 열자마자 선풍적인 인기를 끌며 월 매출이 평균 15%씩 증가했다. 여우이상청은 개업 1년 만에 전국 각지의 쇼핑몰들의 역할모델이 되었고, 바이링의 상업적 영향력을 확대시키는 지렛대 역할을 했다. 소매유통 업계의 마케팅 전략 수립의 새로운 준거점이 되면서 바이링 계층의 고유한 소비 문화는 업계에서 객관적 인증을 받게 되었다.



1994년 3월 상하이 훙차오에 세워져 바이링 마케팅으로 대성공을 거둔 여우이상청(友谊商城)

이 시기에 바이링들의 ‘소비하고 향유하는’ 생활방식은 많은 젊은이들이 추구하는 목표가 되었다. 갈수록 많은 청소년들이 대학에 들어가 졸업장을 받고 근사한 ‘바이링’ 직업을 갖기를 바랐고, 그들의 부모들은 더욱 절실히 그걸 원했다. 중국 정부는 1999년 고등 교육 모집 인원 확대를 주요 골자로 하는 ‘21세기 교육 진흥 행동계획’을 발표했다. 이 해에 대학 모집 정원은 47.7%나 증가했으며, 정원 확충은 그 후 수년간 계속되었다.

밀스의 책 ‘화이트 컬러: 미국의 중산계급’에 따르면 ‘화이트 컬러’ 계층에 대한 정의는 다음과 같다. ①대규모 조직에 소속되어, 직접 생산이 아닌 행정관리 업무나 전문적인 기술 서비스 업무에 종사한다. ②고정된 사유재산이 없기 때문에 재산으로 평가하기가 어렵다. ③지식과 기술로 생계를 꾸려가며, 비교적 안정적이고 넉넉한 연봉 또는 월급을 받는다. ④품위를 유지하기 위해 통속적이거나 저속한 대중적 취향을 거부한다.

이상의 기준은 ‘외국계 기업 직원’이라는 기준으로는 더 이상 바이링을 설명할 수 없게 된 1990년대 중국 바이링 계층이 보여준 특성과 상당히 부합한다. 우리는 이 시기에 중국에서 진정한 의미의 화이트 컬러 계층이 형성되었다고 판단한다.

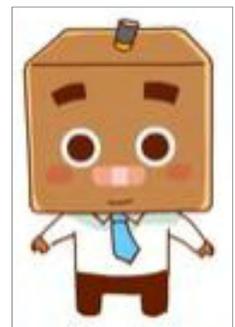
3세대 바이링 (2003~2008년): 바이링의 분화, 단일계층으로서의 정체성 상실

IT 버블 붕괴의 여진이 채 가시지 않은 2001년 중국은 세계무역기구(WTO)에 가입함으로써

글로벌 경제에 전면적으로 편입되었다. 중국의 개방 가속화는 호된 성장통을 치르고 있던 글로벌 IT 및 인터넷 업계에 방대한 신시장을 가져다줬다. 중국 내부적으로는 2003년 대학 정원 확대 정책의 첫 수혜자들이 대학을 졸업하고 사회에 진출하면서 고학력 노동력의 공급이 갑자기 크게 늘어났다. 놀라운 경제성장을 계속한 중국은 GDP 규모 면에서 2006년 영국을 따라잡았고, 2008년 독일을 제쳐 세계 3위의 경제대국이 되었다. 경제와 과학기술, 교육의 발전은 중국의 '바이링' 계층의 구조에 작지 않은 변화를 초래했다. 바이링 계층 내 분화 현상이 가속화하면서 하나의 계층으로서의 정체성이 뚜렷이 약화된 것이다.

바이링의 양적 규모는 지속적으로 확대되었다. 각 산업 영역에서 민영기업의 약진은 바이링의 저변을 크게 확장시켰으며, 이 시기의 후반부에는 정부 부문 공무원들이 '체제 내부'의 비(非) 육체근로자 중 마지막으로 바이링 계층으로 편입되었다. 공무원들이 바이링으로 받아들여진 계기는 두 가지였다. 하나는 2003과 2006년 두 단계에 걸친 큰 폭의 임금 인상을 통해 높은 복지의 대가로 낮은 수준을 유지하던 공무원 보수가 민간 부문 바이링들의 임금 수준과 비슷해진 것이다. 다른 하나는 컴퓨터와 인터넷이 짧은 시간 안에 직장 및 가정 생활의 인프라로 정착하면서 기업체 직원과 공무원 간의 근무 스타일이나 라이프 스타일 상의 차이가 크게 좁혀진 것이다.

대졸 취업자들이 급증함에 따라 바이링의 평균 연령이 크게 낮아졌다. '70허우(70后, 1970년대 출생자)와 '80허우'들이 바이링 계층의 주역이 되었다. 단순 노무직 근로자 공급 풀(pool)이 상대적으로 줄어드는 대신 사무직 지식근로자 공급 풀이 급격히 증가하면서 바이링과 일반 근로자 간의 임금격차는 점차 줄어들었다. 임금 면에서 바이링의 압도적인 우세가 점차 약화되자, 일부 상대적으로 임금 수준이 낮은 바이링들은 스스로를 '가짜 바이링(伪白领)'라고 부르며 자괴감을 드러냈고, 상당수 젊은이들은 바이링의 꿈을 접었다. 하지만 3자 기업 바이링의 연봉은 여전히 주민 평균소득의 5배 이상에 달할 정도로 높은 수준을 유지했다. 이처럼 바이링 몸값의 양극화 추세는 점차 바이링 내부의 계층 분화로 나타났다.



평범한 바이링 직장인을 상징하는 장샤오허(张小盒)

중간 혹은 그 이하의 바이링들은 과거 바이링들이 가졌던 엘리트로서의 정체성을 잃어버리게 됐다. 사무실에 앉아 일을 하기 때문에 육체근로자, 단순노동력의 지위를 면했을 뿐이지, 그저 흔하디 흔한 평범한 직장인으로서의 자의식이 강했다. 대학 졸업을 전후해 면접시험장에 모여든 같은 또래의 경쟁자들을 보면서 그들은 '바이링의 멋진 생활을 꿈꾼 사람이

나 하나가 아니구나'라는 것을 느껴야 했다. 또한 간신히 취업에 성공해 월급을 받아보고는 '내가 꿈꿔왔던 바이링의 생활은 사실 나와는 거리가 먼 것이었구나'라는 점을 절감하게 되었다. 2006년 인터넷에 등장해 선풍적인 인기를 끈 웹툰의 주인공 '장샤오허(张小盒, 샤오허는 '작은 상자'라는 뜻)'는 이러한 중하위 바이링의 전형적인 심볼이었다. 장샤오허는 얼굴이 상자 처럼 네모나게 생긴 평범한 직장인이다. 약지 못한 그는 직장 업무와 일상생활에서 많은 어려움을 겪고 스트레스를 받지만 낙관적인 생각을 갖고 있다. 가끔은 스스로가 무기력하게 느껴지만, 여전히 꿈과 열정을 잃지 않고 있다. 그가 잘 하는 것은 야근, 못하는 것은 여자친구 사귀기와 상사에게 아부하기다. 사랑, 금전, 생활이 모두 쉽지 않다.



한 때 중국의 바이링의 상징으로 이야기되던 '스타벅스 바이링'

한편 연봉을 받는 상위 바이링 계층은 높은 소비성향을 과시하며 품위있는 생활을 추구했다. 그들은 세련된 문화의 옹호자이자 최신 유행의 추종자였다. 그들의 좌우명은 아무 근심 걱정 없이 현재의 생활을 즐기는 것이다. 한 때 스타벅스에 자주 출현했던 젊은이들이 바로 이들이다. 2003년 중국에 진출한 지 이미 4년째가 된 스타벅스는 당시 중국에서 규모가 그리 크지 않은 통신서비스업체인 왕통(网通)과 손을 잡고 베이징과 톈진의 매장에 무선 랜(LAN)을 설치해 바이링들의 열렬한 환호를 받았다. 스타벅스 커피를 홀짝거리면서 당시 중국에서 귀했던 노트북을 이용해 인터넷을 서핑하면서 누군가(친구? 비즈니스 파트너?)를 기다리는 모습, 이것이 중상위층 바이링들이 추구하던 '쁘띠 부르주아'적 삶의 모습이었다.

이 시기의 바이링들은 인터넷과 '함께' 성장하거나 인터넷 '속에서' 태어나서 자란 이들이다. 인터넷은 그들에게 바깥 세상의 흐름과 접촉할 수 있는 창구 구실을 했다. 2003년 이후 단계적인 해외여행 자유화 조치에도 불구하고 해외여행에 엄두를 내기가 쉽지 않았던 중국 바이링들에게 인터넷은 바깥 세상에 대한 궁금증과 갈증을 채워줬다.

이 시기의 바이링들은 인터넷과 '함께' 성장하거나 인터넷 '속에서' 태어나서 자란 이들이다. 인터넷은 그들에게 바깥 세상의 흐름과 접촉할 수 있는 창구 구실을 했다. 2003년 이후 단계적인 해외여행 자유화 조치에도 불구하고 해외여행에 엄두를 내기가 쉽지 않았던 중국 바이링들에게 인터넷은 바깥 세상에 대한 궁금증과 갈증을 채워줬다.

인터넷은 이 시기 바이링들에게 생활의 기본 인프라였다. 인터넷은 업무 방식을 바꿔놓은 것은 물론, 바이링들의 사회와 세계에 대한 접근방식과 관념을 바꿔놓았다. 인터넷은 또한 바이링들의 소비생활에 혁명과도 같은 변화를 낳았으니, 바로 인터넷 쇼핑이다. 편리함과 저렴한 가격이라는 강점을 갖고 있는 인터넷 쇼핑은 특히 고(高)소득에 대한 기대가 허망하게 무너진 중하위 바이링들에게 바이링으로서의 최소한의 품위를 유지할 수 있게 했다.

마윈(马云)이 설립한 아리바바(阿里巴巴)그룹은 2003년 5월 저장(浙江) 성 항저우(杭州) 시에서 인터넷 쇼핑몰 타오바오(淘宝)를 설립했다. 인터넷 쇼핑을 통해 소득이 비교적 낮은 중층 혹은 하층 바이링들은 자신의 사회적 신분에 맞다고 생각하는 물건을 전에 생각지도 못했던 가격에 구입할 수 있었다. 2007년 MSN 중문 사이트가 발표한 ‘중국 바이링 인터넷 쇼핑에 대한 조사 연구’ 보고서는 “인터넷 쇼핑의 주력군은 바이링”이며, “바이링들이 인터넷 쇼핑에 쓰는 금액은 뚜렷한 상승세를 보이고 있고, 구입 품목도 빠르게 다변화하고 있다”고 밝혔다. 인터넷 쇼핑은 이처럼 중하위 바이링에게 커다란 만족감을 주었지만, 스타벅스 문 앞에서 망설이는 자신을 돌아보며 느끼는 자괴감을 완전히 떨쳐내 주지는 못했다.

인터넷은 또한 하나의 대륙에 비견되는 거대한 국가 중국의 내부에서 시시각각 일어나는 일들이 삽시간에 전국적으로 확산되는 유례없는 상황을 초래하였다. 인터넷의 힘은 공권력의 부당성이 이슈화된 순즈강(孙志刚) 사건(2003년), SARS 위기 당시(2003년) 당국의 위기관리 능력 부재 문제에 대한 비판, 중국 내 가진 자와 가난한 자의 불평등을 첨예하게 드러낸 BMW 사건(2004년) 등 일련의 국내 사건 및 이슈에 대한 네티즌들의 관심과 비판 속에서 위력을 과시했다. 중국 정부는 인터넷의 속도와 파급력을 ‘안정적 사회관리’에 대한 강력한 위협요인으로 인식하고, 서둘러 ‘인터넷 상에 또 하나의 만리장성’, 즉 인터넷 검열 시스템을 구축했다. 그리고 인터넷 만리장성이 인터넷 여론의 물질을 돌리는데 성공한 때문인지 중국 네티즌들의 관심은 다오위다오(钓鱼岛) 영유권 분쟁, 한국이나 일본 관광객의 추태에 대한 규탄 등 대외 이슈를 향하기 시작해, 이 시기 중국의 ‘인터넷 정치’를 ‘인터넷 민족주의’로 특징지었다.

신세대 바이링 (2009년 이후): 포스트 금융위기 시대, 똑똑하고 주관 강한 바이링들의 등장

2008년 가을 금융위기가 전세계를 강타했다. 중국에 진출한 외국기업들은 임금을 삭감하고 직원을 정리하기 시작했다. 2009년 1월 FESCO 가 발표한 ‘금융위기의 영향 조사’ 보고서에 따르면, 중국 내 대다수 외국 기업들은 채용 계획을 취소하거나 정리해고를 단행했다. 불과 얼마 전까지만 해도 “네 주식 얼마나 올랐어?” 하던 바이링들이 만나기만 하면 “너희 회사는 상황이 어때? 정리해고 한대?”라고 묻는 게 인사말처럼 되어버렸다. 이런 분위기는 대학생들의 취업에 대한 태도를 바꿔놓았다. 어떻게든 외국계 기업에 취직할 기회를 찾던 학생들이 이제 정부의 보호를 받을 수 있는 국유기업이나 연봉은 높지는 않지만 장래가 밝은 중국 민영기업으로 발길을 돌렸다.

경제성장이 둔화하는 가운데 매년 대졸자들이 늘어가면서 바이링들의 실질소득과 구매력은 점점 악화되어 갔다. ‘근로자 평균임금’을 ‘바이링’의 임금으로 간주하고, 최저임금을 ‘농민공’의 임금으로 본다면, 베이징 지역의 경우 2003~2012년 10년간 바이링의 임금 상승률은 160%로, 농민공 임금 상승률(170%)에 미치지 못했다. 그 기간에 은퇴자들의 양로금(국민연금)은 190% 증가해 바이링들의 상대적 박탈감을 더욱 키웠다. 베이징 지역의 집값은 같은 기간에 400% 가까이 상승해, 집 없이는 청혼을 할 수 없게 된 ‘아파트 혼수 필수품 시대’에 젊은 바이링들의 속을 바짝 태웠다. 갈수록 가중되는 생존 압력과 생활 상의 부담 속에서 바이링들의 경제적 지위는 하향평준화 양상을 보이고 있다.

한 때 중국 대학생들을 설레게 했던 바이링의 품위있고 세련된 라이프 스타일은 이제 서두에 소개한 ‘2013년 중국 바이링(白領)의 새로운 기준’에 부합하는 소수의 엘리트 바이링들만의 전유물이 되었다. 주로 외국계 컨설팅회사나 증권 보험사에 다니는 그들은 여전히 인생을 즐길 수 있는 사람들이다. 산해진미를 맛보고, 비싼 음료를 마시고, 사치스런 옷을 걸치고, 최고급 시설을 이용한다. 그들에게 소비는 열심히 일한 것에 대한 떳떳한 대가이며, 자신의 사회적 지위를 입증하는 통로이다. 상품의 기호화된 의미는 그들에게서 남김없이 드러난다. 그들은 소비를 통해 남들에게 존중받길 원하고, 명품을 통해 자신의 지위를 드러내고 싶어한다. 지칠 정도로 열심히 일하기를 요구받는 그들은 만약 건강을 잃는다면 아무리 돈을 많이 벌어도 쓸 수가 없다는 것을 잘 안다. 그래서 그들은 건강을 중요시 여긴다. 일하고 남은 거의 모든 시간을 자신의 몸과 마음의 휴식과 재충전을 위해 쓴다. 엘리트 바이링들을 위한 오락과 건강 프로그램은 무궁무진하다. 호화판 골프장부터 전용 트레이너가 딸린 헬스클럽, 화려한 파티에서 스스로 코스를 짜는 여행상품까지, 오랫동안 정체되어 왔던 중국의 서비스업은 상위층 바이링들의 수요를 넘칠만큼 충족시켜 주면서 성장의 발판을 마련하고 있다.

이 시대의 평범한 바이링들에게 이미 상류층으로 신분이 상승한 엘리트 바이링들은 좌절감을 안겨주는 존재들이다. 금융위기 이후 중국 사회가 신분 상승이 갈수록 어려워지는 방향으로 바뀌어 가고 있다는 것을 그들은 안다. 하지만 엘리트 바이링들은 또한 동시에 발전의 자극제이기도 하다. 푸얼다이(富二代)나 관얼다이(官二代)처럼 부모를 잘 만나지 않고도 열심히 노력하면 부(富)나 지위를 누릴 수 있다는 것을 그들이 보여주기 때문이다. 대다수 평범한 바이링들은 여전히 상류층의 습관과 생활방식과 관념을 모방하는데 열심이다. 경제적 지위 면에서는 일반대중 계층에 점차 가까워져가고 있지만, 의식이나 관념 속에서는 여전히 일반대중들에 대한 우월감을 잃지 않고 있다.

이러한 물질 영역과 정신 영역의 불일치가 신세대 바이링들의 정체성 형성에 기저적인 조건으로 작용하고 있다. 그들은 경제적 조건의 제약 속에서도 일반대중과 구별되는 소비 취향을 가꿔가면서 그에 맞는 소비 방식을 찾아나가고 있다. 또한 엘리트 바이링들과 크게 다르지 않은 엘리트 의식을 갖고 있지만, 자신들의 만만치 않은 현실여건에 대한 인식이 뚜렷하기 때문에 현실과 유리된 귀족적 관념에 빠지지 않는다는 점도 특징이다. 전환기 중국 사회의 아래와 위를 동시에 볼 수 있는 입장에서 그들의 의식 상의 긴장감은 사회 문제에 대한 비판적 관심으로 나타나기도 한다. 그들은 과거의 바이링들보다 훨씬 뚜렷한 계층으로서의 정체성을 갖춘 똑똑하고 건전하고 회의하는 바이링이다. 이들은 당대의 시대정신을 전면적으로 구현하는, 말하자면 앞으로 민주화 과정에서 나타날 중국 판(版) 시민사회 역량의 주력이 될 잠재력을 갖추고 있다.

신세대 바이링의 특징

① 신세대 바이링은 소득 기준으로 볼 때 전체 중국 사회의 중간계층에 속한다

우리가 여기서 주목하는 신세대 바이링은 중국 사회 전체의 소득계층 구조에서 중간층에 속한다. 중국의 바이링들의 소득 스펙트럼은 갈수록 넓어져가고 있다. 전체 중국 사회의 소득분배 불평등이 지속적으로 확대되는 것과 마찬가지로, 바이링 계층 내부의 소득분배 구조도 갈수록 악화되고 있는 것이다. 그 결과 오늘날 현실의 바이링들은 소득 기준으로 볼 때는 단일한 계층에 속한다고 보기 힘들다. 소득 수준이 매우 높은 엘리트 바이링들은 상층(혹은 상류층 혹은 부유층)에 속하며, 소득 수준이 매우 낮은 바이링들 중에는 하층(혹은 하류층 혹은 빈곤층)에 속하는 부류도 존재한다. 소득 수준이 대체로 중간 수준에 속하면서 일정한 소비 행태나 라이프 스타일을 유지하고 있는 사람들이 우리가 이야기하는 ‘신세대 바이링’에 해당된다.

신세대 바이링은 과연 몇이나 될까? 신세대 바이링은 이제 막 형성되기 시작한 단계이기 때문에 그 규모를 가늠하기가 쉽지 않다. 다만 최근 중국 사회 계층에 대한 연구에 비춰 대략 추정할 수 있을 따름이다. 중국 사회과

신세대 바이링의 특징

S (Self-conscious, Sensible)	‘마음은 상류층’, 경제적 제약을 고려한 합리적 소비
M (Middle income)	소득 기준으로 중국 사회의 중간계층에 속하는 바이링들
A (Active)	건강에 대한 관심, 정치적 각성
R (Responsible)	공익활동, 환경 등 사회 이슈에 대한 관심
T (Trendy)	유행에 민감, 경제적 처지에 부합하는 유행 추종

학원 리춘링(李春玲) 박사는 2009년 연구 보고서에서 중국의 ‘중산계층’을 크게 ‘자본가 계층’, ‘전통적 중산계층’, ‘신 중산계층’(전문직종 종사자, 기업 간부, 공무원), ‘주변(frontier) 중산계층(보수 수준이 낮은 바이링, 기타 근로자) 등으로 나눴는데, 이 가운데 주변 중산계층에 대한 규정이 ‘신세대 바이링’의 핵심부분의 특징과 대략 일치한다. 그가 꼽은 주변 중산계층의 특징은 젊은 세대, 높은 교육 수준, 높은 민주 의식과 정치 참여도 등이다. 본고의 ‘신세대 바이링’은 주변 중산계층의 대부분과 신 중산계층의 일부를 합한 것으로 볼 수 있으며, 이 경우 신세대 바이링에 속하는 인구는 가구원 수 기준으로 전체 중국 인구의 약 5% 정도(6,000만~7,000만명)로 추정된다.

② 신세대 바이링들은 유행에 민감하며, 자신들의 경제적 처지에 맞게 유행을 추종한다

상위층 바이링들은 패션 트렌드의 최전선에 있다. 자기 취향을 드러내기 위해 값비싼 옷에 돈을 아끼지 않는다. 일반적인 바이링들 역시 최첨단 패션에 대한 열망을 갖고 있다. 하지만 금전적 여유가 충분하지 않기 때문에 고가 첨단패션을 대체할 수 있는 제품을 찾는다. ZARA, H&M, 유니클로 등의 브랜드가 대표하는 ‘패스트 패션’(fast fashion)이 바로 그것이다.

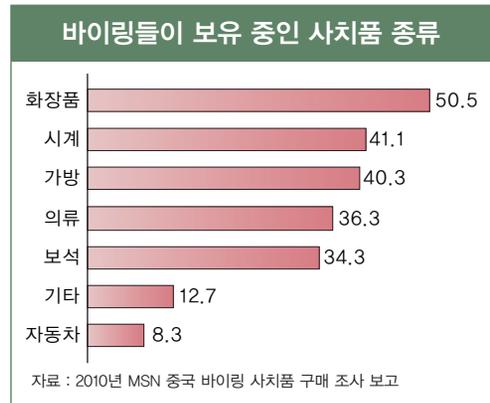


2006년 상하이 난징시루에 들어선 자라의 중국 제1호 매장

ZARA는 전통적인 최고급 패션 브랜드와 대중적 패션의 중간에 엄청난 시장이 잠재되어 있는 점을 간파하고 패스트 패션 모델을 만들어낸 의류업체다. 자라에 소속된 수많은 젊고 감각 있는 디자이너들은 매일 전세계 유명 패션 브랜드의 발표회장을 드나들며 최신 패션 트렌드를 읽어낸 뒤 비슷한 컨셉트를 반영한 의류를 다품종 소량생산 방식으로 일반대중들에게 제공한다. 예를 들어 너털지 않은 일반인들도 샤넬에서 막 발표한 패션 스타일을 1주일 안에 자라 매장의 피팅룸에서 경험할 수 있다. 이런 전략으로 글로벌 명품 브랜드인 베르사체나 루이비통 매장 옆에 당당하게 매장을 낼 수 있을 정도로 커다란 성공을 거두었다.

자라는 2006년 3월 상하이 난징시루(南京西路)에 중국 대륙에서 첫 번째 매장을 열었다. 난징시루는 상하이에서는 물론 대륙 전체를 통틀어서도 최고의 상업지역으로 꼽히는 곳으로, 세계 정상급 브랜드의 80%가 모두 이곳에 브랜드샵을 열었다. 개업 초기에는 당시 중국 바이링들의 패션에 대한 열망을 충족시켜주던 에스프리(Esprit) 등 기존 준(準) 명품 브랜드

들에 밀려 고전했지만, 금융위기 이후 본격적인 성공신화를 써나갈 수 있었다. 2008년 말 중국 전역에 23곳에 그쳤던 자라 매장이 2009년 9월 60개로 늘어났다. 매장의 분포도 베이징, 상하이 등 1선 대도시에서 하얼빈 같은 2선 도시로 확대됐다. 저렴한 가격에 글로벌 명품과 유사한 옷을 살 수 있으며, 2주일 안에 제품 구색이 완전히 갱신되는 자라만의 매력이 신세대 바이링들을 휘어잡은 것이다. ‘바이링들이 자라의 창고를 텅 다’는 제목의 기사가 나올 정도였다. 자라의 매장 수는 2011년 다시 120곳으로 늘어났다. 2012년 가을 온라인 매장을 개설했으며, 오프라인 매장은 3선 도시까지 확대했다. 자라의 약진에 타격을 받아 경쟁 브랜드인 에스프리의 순익은 2011년 98% 감소했다.



옷처럼 순식간에 유행이 지나가는 영역에서는 흐름을 따라갈 만한 경제적 여유나 의지가 없었지만, 변화의 속도가 느리고 상대적으로 큰 돈이 들지 않는 명품을 한두 개 장만하는데는 신세대 바이링들도 과감하게 돈을 썼다. 다만 명품의 선택과 구매 방식에서 기지를 발휘해 소득의 제약을 가뿐히 넘어섰다.

먼저, 자신이 감당할 수 있는 명품을 선택했다. 실용적인 마인드를 가진 그들은 온 몸에 명품을 치렁치렁 걸치고 다니는 것은 낭비라고 생각한다. 한두 가지 눈에 잘 띄는 명품을 갖고 다니면 목적은 달성된다고 보는 것이다. 예컨대 부유층들처럼 의류, 보석, 자동차 등 값비싼 명품에는 손을 대지 않지만, 화장품, 시계, 가방 같은 제품은 최고급 브랜드만 아니라면 경제적으로 감당할 수 있다고 생각한다. 통계에 따르면, 명품을 구매하는 바이링들 중 매년 소비 금액이 2만 위안 이하인 경우가 전체의 60%다. 요즘 베이징의 지하철에서는 루이비통을 들고 있는 젊은 바이링들을 쉽게 볼 수 있다. 맥킨지에 따르면, 지난 4년 동안 중국의 명품 소비는 매년 16~20%의 속도로 증가해왔으며, 전세계 명품 소비 금액의 1/4 이상을 중국인이 차지하고 있다. 또한 향후 2015년까지 중국의 명품 소비는 타국에 비해 훨씬 빨리 증가할 것으로 관측되고 있다. 명품을 일종의 필수품으로 인식하고 있는 새로운 소비자들이 나타난 덕분이고, 새로운 소비자들의 주류는 곧 신세대 바이링들이다. 이런 명품의 대중화 추세에 따라 1990년대 중반 대도시 호텔에 첫 매장을 냈던 글로벌 명품 브랜드들은 불과 10년 만에 2, 3선 도시들에까지 속속 진출하고 있다.

둘째, 신세대 바이링들은 명품을 마련하는 방식에서도 기지를 발휘했다. 평소에 친하게 지

내던 상사가 외국 출장을 가는 기회를 이용해 평소에 봐 두었던 루이비통 핸드백을 사다 달라고 부탁하고, 물건을 받으면 식사를 대접하는 등의 방식으로 답례를 한다. 잡지에서 본 샤넬 선글라스는 ‘온라인몰 할인대전’을 기다렸다가 절반 가격으로 구입하기도 한다. 고급 화장품은 자신이 쓰는 양을 잘 계산하여 몇 개월 동안 돈을 모은 뒤 해외여행을 할 때 면세점에서 싸게 장만한다.

③ 사회 이슈에 관심을 갖고 적극적으로 공익활동에 참여한다

과거 바이링의 이미지는 ‘냉담’이었다. 남에 대한 관심이 부족하고 각종 사회문제들에 대한 비판의식이 부족했다. 이런 모습을 갖게 된 데는 몇 가지 원인이 있다. 첫째, 바쁘게 살다 보니 남이나 사회에 대해 관심을 가질 겨를이 없었다. 둘째, 상대적으로 높은 소득을 얻고 풍족하게 소비를 하다 보니 자신의 현실에 만족하게 되었다. 셋째, 의식적으로 일반 대중들과 거리를 두고자 하는 엘리트 의식을 떨쳐내지 못하다 보니, 자연히 일반 대중의 삶에 대해 관심이 없고 무지했다.

신세대 바이링은 과거 바이링들과는 달리 자신의 생활을 아름답게 가꾸고자 노력할 뿐만 아니라 남을 도우면서 삶의 보람을 찾고 사회적 영향력도 키운다. 신세대 바이링이 사회 문제에 관심을 갖게 된 것은 금융위기 이후 중국 사회 곳곳에서 수많은 사회적 이슈들이 제기된 것과 깊은 관련이 있다. 점점 더 벌어지는 빈부격차, 관료들의 부패상, 환경 오염, 자원 남용, 교통체증, 식품 안전 사고 등 과거 30년간의 고속성장 과정에서 누적되어온 구조적 문제들이 한꺼번에 현안으로 등장하면서 중국 사회에서 혜택받은 사람들에게 사회적 양심과 책임을 일깨우고 있는 것이다. 이에 따라 많은 신세대 바이링들이 공익 활동에 참여함으로써 사회 문제 해결에 힘을 보태고자 한다. 공익활동을 통해 사회적 관심을 받고 자신들의 존재를 드러낸다는 공명심과 과시욕도 무시할 수 없다.

2009년 11월 소호(搜狐), ELLE, MSN 등 바이링들이 자주 방문하는 여러 사이트의 초기 화면에 모스왕(魔时网)이 주도하는 ‘NC63’이라는 공익 캠페인 배너가 등장했다. NC63은 ‘No Computer 63 hours’라는 뜻으로, 11월의 마지막 주 4일 동안 컴퓨터를 63시간 동안(금요일 퇴근 후 6시간, 주말 48시간, 다음 주 월요일 출근 전 9시간) 꺼두고, ‘컴퓨터에서 벗어나 자연으로 돌아가자’는 캠페인이다. 이 활동은 WWF(World Wide Fund for Nature)가 주도한 ‘지구의 미래를 위해 투표하자(Vote Earth)’ 활동 중 하나로, 전자 제품을 적당히 사

용하고, 과도한 인터넷이나 게임이 초래하는 생활, 일, 건강, 인간관계 측면의 부작용을 줄이는 한편, 저탄소 생활과 친환경 생활을 통해 지구를 지키자는 취지의 캠페인이다. 신세대 바이링들은 이 캠페인에 적극 호응했다. 자신의 건강을 지키는 것은 물론 이 사회와 지구의 건강을 보호한다는 명분이 크게 어필되었다. NC63 캠페인은 이후에도 매년 이어져 바이링들의 적극적인 호응과 참여 덕에 큰 성공을 거두었다. 2011년의 캠페인 주제는 ‘일찍 자기’, 2012년 주제는 ‘전자 기기 사용 시간 줄이기’였다.



NC63 캠페인 배너: 2009~2010년에는 ‘컴퓨터에서 벗어나 자연으로 돌아가자’(좌), 2011년엔 ‘일찍 자기’(우)가 캠페인 주제였다.

바이링의 공익 활동은 건강이나 환경 보호와 건강에만 국한되지 않았다. 어떤 명분의 공익활동에서든 신세대 바이링은 참가자의 주력이었다. 일례로, 2011년 10월부터 상하이 공익사업발전기금회가 주최한 ‘달걀 한 알의 폭주’에는 수천수만의 바이링들이 참가했다. 이 참가자들은 12시간 내에 50km를 완주하면서 주변의 지인들에게 빈곤 지역 어린이들이 매일 영양가 있는 달걀을 하나씩 먹을 수 있도록 기부금을 낼 것을 권유했다. 신세대 바이링들의 참여 신청이 폭주했다. 어떤 이는 자신의 체력과 인내력을 시험하기 위해, 다른 이는 실연의 아픔을 극복하기 위해 참여를 결심했다. 뭔가 색다른 아이디어의 캠페인에 청춘의 열기를 발산하고자 하는 호기심 많은 젊은이들도 있었을 것이다. 중요한 것은 이들 모두의 마음 속에 자신의 행동이 가난한 어린이들의 배고픔을 달래줄 수 있다는 뿌듯함과 자부심이 들어 있었다는 것이다. 2013년 7월까지 이 캠페인으로 거두어진 모금액은 428만 8,994.81위안에 이른다. 2013년의 ‘폭주’는 9월 7일과 14일 난징과 상하이에서 진행될 예정이다.

바이링들의 사회 이슈에 대한 관심은 경우에 따라서는 정부 정책에 대한 비판과 항의의 형태로 표출되기도 한다. 2009년 중국 정부가 추진한 ‘그린 댐(Green Dam) 유스 에스코트’ 필터링 프로그램 설치 의무화 방침이 여론의 반대에 부딪혀 철회되었던 것이 그 중 한 가지 사례다. 당시 중국 정부는 인터넷 상에서 범람하는 유해 동영상을 차단하기 위해 2009년 7월 1일부터 중국 내에서 판매되는 모든 PC에 이 소프트웨어를 의무적으로 설치하도록 했었다. 하지만 해외 PC 업체들이 ‘실제로는 파룬궁 같은 정치적으로 민감한 웹사이트를 차단하는 등 인터넷 통제를 위한 조치’라며 강력히 반발한데다, 중국 내 바이링들까지 개인 정보 보

호와 언론의 자유 보장을 외치며 철회를 요구 하자, 중국 정부는 발효 불과 몇 시간 전에 이 조치의 시행을 유보했다.

바이링들이 무리한 정부 정책에 반대하여 거리로 나서는 경우도 심심찮게 발생하고 있다. 2012년 11~12월에 있었던 베이징~선양(沈阳) 고속철 관련 시위 사건이 전형적인 사례다. 2013년 중 착공 예정인 베이징~선양 고속철 노선이 베이징 동쓰환(东四环) 인근의



2012년 12월 9일 베이징~선양 고속철 계획 노선 인근 주민들이 '주민 의견 사전수렴과 환경 영향 심사가 조작됐다'고 주장하며 노선 변경을 요구하는 시위를 벌이고 있다.

귀메이데이칭(国美第一城), 화팡이칭(华纺易城), 주장루어마자위엔(珠江罗马嘉园) 등 평당 1,500만~2,000만원을 넘나드는 6개 고가 아파트 단지 주변을 지나도록 설계되었는데, 주민들이 사전 주민 동의를 얻는 절차가 왜곡되었고, 환경 영향 평가가 조작되었다고 반발한 것이 발단이 되었다. 신세대 바이링이 다수를 점하고 있는 이들 아파트 지역 주민 2,000여 명은 2012년 12월 9일 '노선 변경', '형식적 관료주의 반대', '억지로 동의를 이끌어낸 주민 의견 수렴 반대' 등의 구호를 내걸고 아파트 앞 거리에서 시위를 벌이기도 했다. '대도시 바이링들의 권리 주장에 새 정부가 어떻게 대응할 것인가'라는 점에서 여론의 비상한 관심을 모았던 이 사건은 철도부가 주민 대표들의 의견을 청취한 뒤, 노선 변경을 검토하고 공사 착공을 연기하겠다고 한 발 물러서면서 해결의 가닥을 잡아가고 있다. 자신들의 의견을 주장하는 과정에서 주민들은 근로자, 농민 등 기층의 집단행동에선 보기 드문 방식을 택했다. 주민들은 시위 현장에서 공안들과 타협을 하면서 무리하게 넓은 대로로 진출하지 않고 평화적으로 시위를 마무리했다. 또한 대학 졸업 후 베이징에서 직장생활을 하면서 귀메이데이칭에 살고 있는 샤오천(小陈)이라는 바이링은 자신의 블로그를 통해 설득력 있는 고속철 노선 변경 방안을 제시해 많은 네티즌들의 공감을 산 것은 물론 정부 당국의 주목을 받기도 했다.

④ '건강' 이라는 가치를 중시하고, 나름의 방식으로 건강을 챙긴다

바이링들이 NC63 캠페인에 적극 참여한 한 가지 원인은 건강에 높은 관심이다. 바이링들이 값비싼 명품을 사지 않는다고 해서 명품에 대한 열망이 없다고 볼 수는 없듯이, 그들이 헬스 클럽에서 땀을 흘리지 않는다고 건강을 중시하지 않는 건 아니다. 다만 소득의 제약을 고려

하여 ‘감당할 수 있는 명품’을 찾듯이, 신세대 바이링들은 그들만의 방식으로 건강을 챙기고 있다. 예를 들어 집에서 혼자 에어로빅을 하거나 규칙적으로 공원을 산책하거나, 주말이면 가까운 산을 찾아 트레킹을 하거나 산악 자전거를 탄다. 최근 중국에서 일고 있는 새로운 식품 문화의 열렬한 옹호자들도 바로 이들 바이링들이다. PPMI(범태평양 매니지먼트)의 연구에 따르면, 최근 중국 식품시장에서 유기농 식품, 천연 과일주스, 비타민제 등 건강 관련 식품에 대한 소비가 크게 늘고 있다고 한다. 많은 바이링들은 아침에 암웨이 뉴트리라이트나 GNC 같은 단백질 영양제를, 점심 때는 종합 비타민, 잠들기 전에는 항산화제를 먹는다. 건강에 대한 관심은 다른 사람들에게도 확산되어 일부 ‘바이링’들은 명절 때 부모님께 어간유(魚肝油)나 레시틴제를 선물하기도 한다.

2011년 인터넷사이트 소호에서 ‘유기농 채소 시장 설문조사’를 실시한 결과, 베이징 거주자의 경우 41.41%가 ‘가끔 유기농 식품을 구매한다’고 대답했다. 구매 동기로는 ‘식품 안전과 건강을 고려해서’가 75.44%를 차지했고, 유기농 소비자들의 대다수가 월급 2,000~7,000 위안의 도시 바이링이었다. 많은 바이링들은 주말마다 열리는 ‘베이징 유기농 농산물 시장(北京有机农夫市集)’에 몰려들어, 채소, 우유, 쌀 등 기본식품을 구입한다. 휴일엔 대도시 교외에 있는 유기농 농장에서 직접 농작물을 재배하기도 한다. 한국의 주말농장과 비슷한 베이징 근교의 ‘작은 당나귀 농장(小毛驴农场)’이 대표적인 사례다.

‘작은 당나귀 농장’은 산학연구 기지로, CSA(Community Supported Agriculture, 공동체 지원 농업)의 방식으로 설립됐다. 농작물 파종 시기에 소비자들은 농민들에게 한 해 생산하는 농작물의 값어치에 해당하는 돈을 미리 지불하고, 농부들은 이 자금을 이용해 농사를 짓는다. 농장 소비자들은 두 가지 유형으로 나뉘어진다. 첫 번째 유형은 ‘노동 참여형’ 회원이다. 그들은 농장 지분을 산 뒤 매주 주말마다 농장에 찾아와 스스로 유기농 채소를 가꾼다. 농장은 30m²의 밭과 종자, 유기질 비료 등을 제공하고 농사짓는 법을 가르쳐준다. 밭 노동으로 건강을 단련하고, 스스로 가꾼 유기농 채소를 먹어 건강도 챙길 수 있으니 일석이조인 셈이다. 또 다른 유형은 ‘배송형’ 회원이다. 농장에서 수확 후 배송해 주는 농작물을 소비하는 형태다. 경우에 따라서는 소비자가 직접 농장에 와서 농산물을 찾아가기도 한다. 이 유기



신세대 바이링의 주말 행사로 자리를 잡아가고 있는 유기농 시장 장 보기(위)와 주말농장에서 농사 짓기(아래)

농 농장은 생기자마자 회원 신청이 폭주하는 대성공을 거두었다. 오랜 동안의 고속 경제성장에도 불구하고 여전히 식품안전 문제가 끊임없이 터져나오고 있는 중국의 현실에서 현명한 바이링들이 직접 땅을 일궈 안심 먹거리를 장만하고 건강도 지키는 묘수를 찾아낸 것이다.

⑤ 새로운 소비 채널을 통해 소비 욕구를 충족시킬 줄 안다

신세대 바이링들은 직장에서 벗어나면 심신의 피로를 씻어낼 수 있는 완전한 휴식을 원한다. 특히 주말이 되면 친구들과 만나 고민과 즐거움을 나누면서 1주일 동안의 피로를 풀고자 한다. 그들은 레스토랑 이용 후기와 평점을 모아놓은 사이트 다중토픽(大众点评)에서 분위기 있고 가격은 상대적으로 저렴한 맛집을 찾아낸다. 다중토픽은 중국 최대의 레스토랑, 쇼핑, 오락 등 소비 정보 관련 양방향 플랫폼이자, 제3자 소비자 평가 사이트이다. 2013년 2분기 현재 단골고객 수가 6,000만 명을 넘어섰으며, 월간 방문자 수(PC와 모바일 중합)는 17억 명을 넘어섰으며, 그 중 모바일을 통한 방문자가 70% 이상이다. 다중토픽은 이미 바이링들이 레스토랑이나 오락 장소를 찾고자 할 때 가장 믿고 의지하는 정보처가 되었다.

다중토픽에서 가고 싶은 곳을 찾은 다음에는 ‘어떻게 하면 가장 저렴한 가격으로 만족스러운 서비스를 누릴 수 있을지’가 관건이다. ‘환거우(团购, 공동구매)’가 그 고민을 해결해준다. 2009년 미국의 그루폰의 비즈니스 모델이 주목을 받자 2010년 이래 중국에서도 이를 모방한 수많은 환거우 사이트가 생겨났다. 인터넷 환거우는 주로 젊은 바이링 계층을 타겟으로 한다. 25~35세의 젊은이들이 이용자의 62.5%를 차지하고, 대졸 학력의 소비자들이 60.7%다. 환거우 사이트는 저렴한 서비스를 제공하여 적은 돈으로 생활의 질을 높일 수 있도록 도와준다. 환거우 상품은 대부분 레스토랑, 미용실, 노래방 순 서비스 상품이다. 제조 상품 중에서는 화장품, 의류, 식품 등이 주 대상이다. 2011년 말까지, 중국 환거우 사이트의 거래 규모는 110.8억 위안에 달했다. 시장 점유율이 높은 사이트는 메이툰왕(美团网), 라셔우왕(拉手网), 뉘미왕(糯米网) 등이다. 환거우 사이트는 참여 업체를 선정할 때 업체 수준과 제품 품질, A/S 등을 확인하는 등 업체 폭리를 막고 소비자 권리를 보장하고자 노력했다. 그 덕택



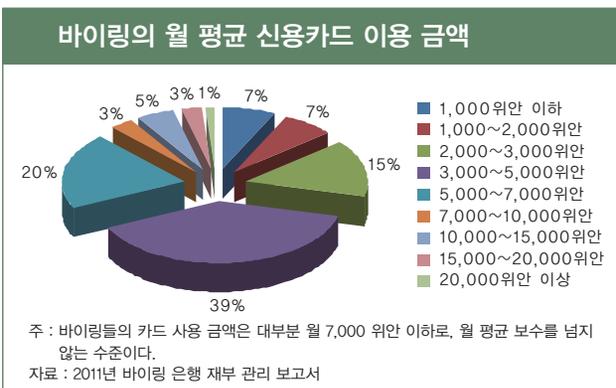
신세대 바이링의 생활의 반력 역할을 수행 중인 다중토픽, 메이툰왕, 라셔우왕의 인터넷 로고

으로 환거우 시장은 빠르게 성장하여 2012년 거래 규모가 전년 대비 93.05% 증가하고 제품 종류도 크게 늘어났다. “돈은 아끼는 것이 진리”라는 구호 아래 바이링들은 도서, 완구 등 작은 제품들은 물론 가구, 자동차, 부동산 등 비싸고 덩치 큰 제품들까지 환거우를 통해 구입했다. 특히 가전제품의 경우 다른 제품에 비해 시장 정보가 투명하고 전문 가전 판매 플랫폼도 발달됐기 때문에 환거우 성장세가 두드러졌다.

많은 바이링들은 회사에 도착해 컴퓨터를 켜 뒤 먼저 환거우 사이트를 돌아본 후 업무를 시작한다. 짬짬이 환거우 사이트를 둘러보고 동료들과 서로 찾아낸 상품을 비교해 보고 구매 결정을 하는 것이 많은 바이링들의 소비 방식으로 자리잡게 되었다. 환거우 덕분에 이들은 ‘린상족(吝享族)’, 즉 ‘돈 쓰는데 인색하지만, 나름 생활을 즐기며 살아가는 사람들’이 됐다. “자산이 줄어든다 해도, 생활의 즐거움을 줄일 순 없다”는 것이 그들의 구호다.

⑥ 금융수단을 통해 현재 소비와 미래 소비의 균형을 맞춘다

중국과 미국의 할머니에 관한 우스개가 유행한 적이 있다. 중국 할머니는 일생 동안 집 살 돈을 벌고, 새 집에 막 이사 가던 날 세상을 떠났다. 반면 미국 할머니는 대출로 집을 사서 한 평생 만족스럽게 살고는 대출금을 다 갚은 날 세상을 떠났다는 이야기다. 양국의 소비관념의 차이를 잘 보여주는 얘기다. ‘근검절약으로 집안을 일으킨다’는 것이 중국인들의 전통적인 소비관념이다. 번 돈을 저축해 불의의 사고에 대비한다는 뜻이다. 소비는 소득에서 저축을 떼어낸 후 남은 금액 한도 내에서만 하는 게 좋다는 것으로, 중국인들의 저축률이 상대적으로 높은 것은 바로 이런 사고방식 때문이다. 현재 중국의 ‘똑똑한’ 바이링들은 미국 할머니의 후예들에 더 가깝다. 그들의 소비관념은 ‘돈 벌 능력이 있으면 돈을 써도 좋다’는 생각에 가깝다. 그들은 미래의 돈을 끌어당겨 소비함으로써 현재의 경제적 어려움을 완화하고 자신의 소비 욕구를 만족시킨다. 여우스왕(优士网)의 최근 조사에 따르면, 60%의 바이링이 신용카드를 이용해 미래의 돈을 앞당겨 소비생활에 쓰는 것으로 나타났다. 특히 여성 중 이렇게 대답한 사람의 비율이 80%에 달했다. 1986년 10월



중국은행이 주하이(珠海)에서 중국 최초로 ‘창청(长城)카드’라는 이름의 신용카드를 발급한 이후로 중국에서 신용카드 산업은 빠르게 발전했다. 일반 신용카드에서 다중 화폐 신용카드까지, 은행 발행 카드부터 은행과 기업의 공동발행 카드까지, 신용카드의 종류도 매우 다양해졌다. 2013년 보아오 포럼에서 마위화(马蔚华) 전 자오상(招商) 은행장은 “신용카드 소비가 중국인의 주요한 소비 방식의 하나로 자리잡았으며, 현재 카드 보유량은 3.3억 장을 넘어섰다”고 밝힌 바 있다.

신용카드로 맘에 드는 최신 전자제품을 구입해 최신 트렌드를 놓치지 않는 것. 이것이 외국계 기업에서 일하는 바이링 샤오주(小朱)가 애초 신용카드를 만든 동기였다. 입사 당시 샤오주는 근사한 스마트폰을 사고 싶었으나, 주머니 사정이 넉넉지 않았다. 구식 휴대폰을 남들에게 보이고 싶지 않아 주머니 속에 숨기고 다니는 날이 많았다. 일부 신용카드사가 전자제품 제조업체와 협력하여, 분기마다 일정금액을 구매하는 고객들에게 스마트폰을 공짜로 준다는 사실을 알고 샤오주는 망설임 없이 신용카드를 만들었다. 지금은 전자제품뿐 아니라 샤오주의 모든 소비생활이 신용카드를 통해 이루어지게 되었다. 쇼핑몰에서 본 DSLR 카메라, 최신 아이폰5, 여자친구에게 사줄 옷과 선물까지, 모두 신용카드로 지불한다. 신용카드를 만들고 얼마 되지 않아 ‘사고 싶으면 바로 산다’는 습관이 든 것이다.

신용카드가 제공하는 혜택은 바이링들이 떨쳐내기 힘든 유혹이다. 무역회사에서 일하는 샤오우(小吴)는 1주일 중 5일을 신용카드 혜택으로 먹고 마시고 즐기는데 폭 빠져 있다. 그녀의 카드 지갑은 여러 은행에서 발급받은 카드로 꽉 차있다. 일반 등급부터 골드 등급까지 고르게 들어 있고, 카드 한도 금액도 수천에서 4~5만 위안에 이르기까지 다양하다. 우 양 주변의 동료와 친구들 역시 한 사람 당 1~3장의 신용카드를 가지고 있다. 신용카드가 합리적인 경제적 타산을 할 줄 아는 신세대 바이링의 생활과 소비의 주된 인프라가 되었다. 샤오주나 샤오우가 그렇듯이 까딱하면 신용카드의 노예가 될 수 있는 위험을 안고 말이다.

신세대 바이링은 미래 소비시장의 주역

중국 정부는 중국 경제의 구조 전환을 서두르고 있다. 지속 가능하고 안정적인 성장을 위해 과거의 투자 및 수출 주도의 성장모델을 내수 위주의 성장모델을 바꿔나가겠다는 것이다. 내수가 커지려면 소비 주체인 가계의 소득이 늘어나야 하고, 소비성향이 높아져 소득이 증가하는 것보다 소비가 증가하는 속도가 더 빨라져야 한다. 중국 정부는 2020년까지 1인당 실질 가계소득을

2배로 늘리고, 이를 위해 근로자 임금을 연간 15% 가량 꾸준히 끌어올려 가겠다고 거듭 천명하고 있다. 소비성향을 늘리기 위해 양로금, 의료보험 등 사회보장제도 확대를 서두르고 있다. 제5세대 지도부가 최대 국정과제로 추진 중인 신형 도시화와 소득분배 개혁은 경제구조 전환 과제를 농민공 권익 보호, 소득불평등 해소 등 사회 개혁 이슈와 결합한 종합 개혁 패키지라고 할 수 있다. 경제 구조 전환, 그리고 이와 동시에 진행될 산업 구조 전환(서비스업 비중 확대, 고기술 고부가가치 산업 발전 등) 가속화 과정에서 가계 소득이 증가하고, 가계 소득 증가는 소비 확대를 낳고, 소비 확대는 다시 소득 증가로 이어지는 선순환이 나타날 것으로 기대된다. 이러한 선순환 과정에서 신세대 바이링의 규모와 비중은 점점 커질 것으로 관측된다.

신세대 바이링들은 중국의 한 자녀 가족계획 정책 시대에 태어난 계층으로, 대다수가 외동 자녀들이다. 부모들은 한 명뿐인 자녀에게 모든 것을 쏟아부었고, 자녀가 자신들보다 여유있고 행복한 삶을 살기를 바랐다. 이러한 유복한 성장 환경이 신세대 바이링들을 자존심 강하고, 유행에 민감하고, 소비생활이나 일상생활에서 자신을 표현하는데 익숙한 세대로 길러냈다. 하지만 이들은 학교를 졸업하자마자 비슷한 또래들과 한정된 일자리를 두고 치열하게 다투는 흥역을 치르고, 직장에 들어가서는 보수 수준이 애초의 기대에 턱 없이 못 미친다는 것을 절감하게 된다. 기대와 현실이 어긋나는 상황에서 그들의 선택은 부모 세대와 달랐다. 그들은 기대보다 낮은 소득 수준에 맞춰 소비를 억지로 줄이는 ‘축소균형’ 대신, 적은 소득으로도 충분히 효용을 누릴 수 있는 소비 방식을 찾아내는 ‘확대균형’ 방식을 선택했다. 신용카드를 이용해 미래의 소득을 앞당겨 쓰고, 인터넷 쇼핑이라는 새로운 판매 채널을 적극 활용해 비용을 줄이고, 사치품 시장의 스펙트럼이 넓어진 점을 눈치채고 비용은 적게 들고 노출은 많이 되는 명품을 구매하는 등의 기지를 발휘했다. ‘마음껏 쓰면서 인생을 즐기고 싶다’는 열망을 여전히 가슴 속에 품고 있으면서도, 남과 세상과 환경에 대해 관심을 갖고 사회적으로 의미 있는 활동을 통해 정신적 만족을 찾는 건전한 시민의식도 발휘하고 있다.

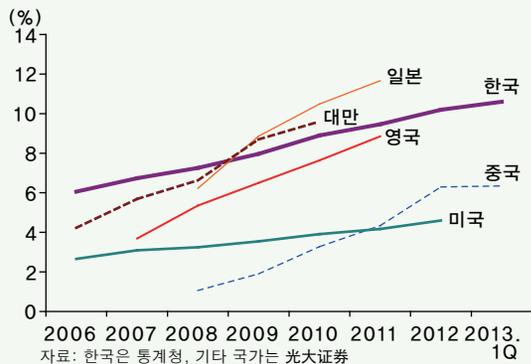
중국이 완전한 중속성장 단계에 들어가고 있는 만큼, 신세대 바이링들을 당황케 했던 기대와 현실의 갭은 앞으로도 메워지기 어려울 것으로 보인다. 그 갭이 좁아진다고 하더라도, 현실이 기대 수준을 향해 개선되는 것이 아니라 기대가 현실에 맞게 하향조정되는 양상을 띠는 것이다. 이렇게 볼 때, 신세대 바이링의 소비생활에 있어서의 ‘확대균형’ 전략과 라이프 스타일에 있어서의 ‘의미 찾기’ 전략은 후배 바이링 세대들은 물론 중국 사회의 전반적인 중간계층의 생존전략으로 확산될 가능성이 높아 보인다.

자오유(赵昱) 연구원 zhaoyu@lgeri.com

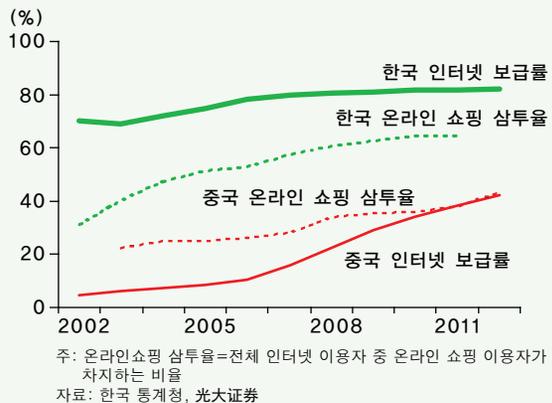


중국 온라인 시장의 고속성장

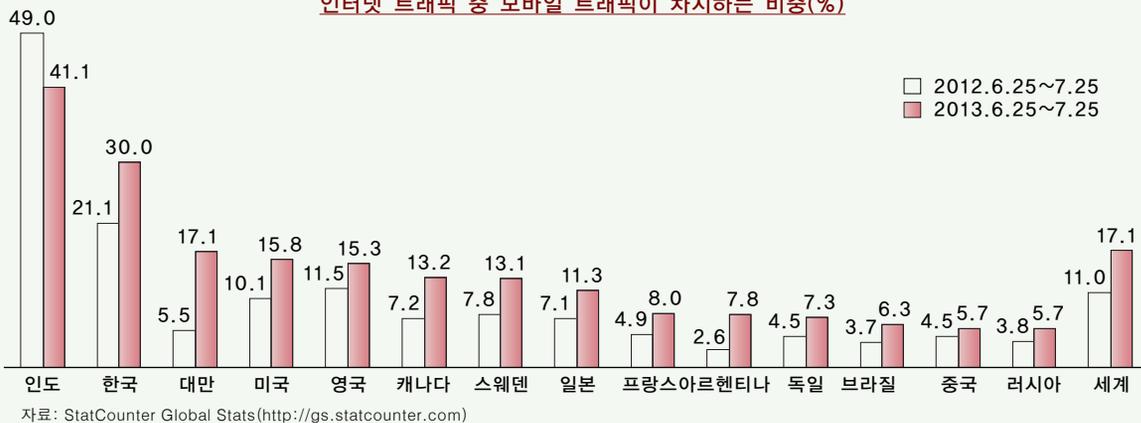
온라인 쇼핑/소매판매 총액



인터넷 보급률과 온라인 쇼핑 삼투율



인터넷 트래픽 중 모바일 트래픽이 차지하는 비중(%)



중국의 모바일 인터넷 이용자 수와 비중



중국의 모바일 쇼핑 삼투율(%)

