

中國人の商慣習과 商魂에 관한 研究 (II)

- A study on the trade custom and commercial spirit of Chinese (II) -

黃 正 奉*

目	次
I. 序 論	V. 中國去來先 開拓方法과 中國人の 相談術
II. 黑描白描論과 築巢招鳥 引鳥築巢	VI. 貨比三家 戰術과 聲東擊西 戰略
III. 打破三鐵과 放權讓利	參考文獻
IV. 中國人の 消費購買性向	

I. 序 論

1. 中國人の 自行車文化

중국에서 사람 다음으로 가장 많이 볼 수 있는 것은 자전거다. 중국에서는 자전거를 '자행차(自行車)'로 표기한다. 중국 어느 곳을 가나 자전거가 가장 대중화된 교통 수단이 되고 있음을 실감할 수 있다. 출퇴근 시간에 볼 수 있는 자전거의 거대한 행렬은 우리로 하여금 또 한번의 감탄사를 발하게 만든다. 한마디로 자전거 왕국이다. 현재 중국의 자전거 보유 대수는 약 5억 대로 세계 전체 약 10억 대의 태반을 차지하고 있다. 3명당 1대 꼴로 자전거를 갖고 있는 것이다.

자전거 문화를 잘 관찰해 보면 중국의 실체를 좀더 구체적으로 알 수 있다. 차도에는 자전거와 버스·승용차가 뒤엉켜서 달린다. 자전거가 버스를 겁내지 않고 과감하게 버스 앞을 가로질러 달린다. 도로가 있으면 자전거든 버스든 구분없이 달릴 수 있는 모습이다. 만약 차선 구분을 해 놓는다 해도 지켜지지 않을 것이다. 뒷좌석에 사람을 태우고 가는 경우를 발견하기는 무척 힘들다. 사람을 태웠다가 교통 경찰에게 잡히면 벌금을 내야 하기 때문이다. 벌금도 지방마다 다른데 보통 5원 정도를 물린다. 신호 위반을 했을 때도 마찬가지이다. 중국에서도 교통 경찰의 위력이 대단하다.

* 濟州大學校 經商大學 貿易學科 教授

북경 시너를 달리는 자전거에는 번호판이 달려 있다. 색깔은 노란색이다. 시 당국이 지난 91년도에 세금을 부과하기 위해 모든 자전거의 번호판 부착을 의무화했다고 한다. 세금을 내지 않으면 5원의 벌금을 물어야 한다.

산둥성의 청도(靑島) 시내를 달리는 자전거에는 번호판이 없다. 각 지방 정부의 정책이 크게 다른 중국의 현실을 여기서도 볼 수 있다. 중국 내륙의 교통 요지이자 공업 도시로 장강(長江 : 양자강) 상류에 위치한 중경(重慶)에서는 자전거 행렬을 구경할 수 없다. 이 도시는 고원 지대로 도로의 기복이 심한 데다 일찍부터 버스가 대중 교통수단으로 발달해 자전거 문화가 보편화되지 않았다고 한다. 요즘 새로 건설되고 있는 지방 도로에는 자전거 주행 노선을 별도로 만들고 있는 모습을 볼 수 있다.

중국의 자전거 산업도 상당히 발달해 있다. 자전거의 연간 판매 대수는 약 3천만 대에 달하고 생산업체만도 600개 사에 이른다. 자전거 수요가 정점에 달하자 중국은 자전거 수출을 늘이고 있다. 현재 수출 규모는 약 600만 대로 4억 달러에 달한다. 대당 평균 수출가격은 70달러 수준에 불과하다. 세계 자전거 저가(低價)시장은 중국이 완전히 장악하고 있다. 자전거도 고급화되고 있다. 몇 년 전까지만 해도 200원 대의 자전거가 주종을 이뤘으나 지금은 1대에 1천원이 넘는 스포츠용 또는 무체인 자전거가 시판되고 있다.

최근에 나오고 있는 신제품은 변속 자전거·레저 자전거·접는 자전거·스포츠용 자전거·무체인 자전거 등이다. 이들 고급 제품은 영국·독일 등의 선진 업체로부터 기술을 도입하거나 합작 회사를 설립해 생산해 내고 있다. '90년대 이후에는 여성용 자전거의 판매가 크게 신장했다. 이는 자전거 수요시장이 세분화되고 있다는 사실을 보여준다. 자전거는 수입 허가증을 받아야 되기 때문에 수입이 거의 불가능하다. 현재 자전거를 만드는 데 사용되는 강판이 우리나라에서 수출되고 있을 뿐이다.

2. 中國人의 經濟實驗

중국은 지금 장대한 실험을 하고 있다. 실험 대상은 경제다. 경제 건설이 지상 과제다. '사회주의 시장경제'를 목표로 하고 '개혁과 개방'을 그 수단으로 동원하고 있다. 사회주의라는 마차에 시장 경제라는 수레바퀴를 달고 가려는 세기적인 실험에 중국은 지금 자신의 운명을 내던지고 있다. 중국 공산당 14차 전국 대표 대회에서 중국은 중국 경제 개혁의 목표를 사회주의 시장 경제의 건설로 공식화했다. 제8기 전인대(全人大)에서는 사회주의 시장 경제 건설을 중국 헌법에 명문화시켰다.

시장 경제 메커니즘의 도입과 이의 성공적인 착근(着根) 여부는 이제 중국 경제의 사활을 좌우하게 됐다. 8기 전인대에서 보수 각료들이 물러나고 50대 전후의 개혁 지향적 실무형 관료들

이 대거 발탁됐다. 행정 조직도 물자부와 상업부를 묶어 국내무역부로 통합하고 국무원(國務院)의 기구도 경제 관련 부서를 중심으로 강화시키는 등 경제 중심의 조직 개편을 단행했다. 이는 지금까지 추진해온 중국 경제의 개혁과 개방을 더욱 가속화하겠다는 의지로 풀이되고 있다.

제3세대 지도자인 강택민(江澤民)-이붕(李鵬)체제가 예상대로 정착돼 안정 속의 개혁이 추진될 것으로 보인다. 중국 정부는 '93년에 개혁·개방을 통한 경제 성장과 균형이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡겠다는 의지를 보이고 있다. 사실은 성장쪽에 약간 기운 듯한 인상을 주고 있다. 11기 공산당 대회는 문화혁명에 따른 경제 실패를 공식화시킨 중대 사건이었다.

문혁과 4인방(四人幫)에 의한 비판으로 두 번이나 실각했던 덩소평(鄧小平)이 부활, '독립 자주·자력更生'의 노선을 포기하고 '개혁과 개방' 노선으로 정책을 180도 바꿨다. 해외의 자본과 기술을 대담하게 도입하고 경제건설을 외국기업에게도 개방하자는 것이다. 이에 따라 79년에 광동성과 복건성에 대외 경제 자주권을 주고 '80년에는 주해(珠海)·심천(深圳)·산두(汕頭)·하문(廈門:아모이)에 경제 특구를 설치했다. 이후 경제 특구는 연안을 따라 북쪽으로 다시 내륙으로 확대됐다.

농촌에서는 인민 공사(人民公社)를 폐지하고 농토를 다시 농민에게 돌려줬다. 향진(鄉鎮) 기업을 중심으로 농촌의 소득도 급격히 증가했다. 개방의 과속(過速)으로 지난 '89년에는 '천안문(天安門)사건'이라는 유혈의 비극을 겪기도 했다. 이후 3년 간 부작용과 무질서를 정리정돈하는 조정을 거치고 90년대부터 다시 경제 개혁과 개방에 속도가 붙기 시작했다.

II. 黑描白描論과 築巢招鳥 引鳥築巢

1. 鄧小平의 黑描白描論

중국에서 가장 많이 읽고 있는 서적 중의 하나는 덩소평(鄧小平)의 어록집(語錄集)이다. 덩소평이 내뱉는 한마디한마디는 중국 인민의 생활 지표가 되고 중국 경제가 나갈 길을 예고하는 좌표가 되고 있다. 지난 '78년 이후 15년 간 계속되어 온 중국의 대장정(大長征)을 이끌고 있는 선봉장이 덩소평이었다. 덩소평은 대외 개방의 심벌인 심천(深圳)을 포함한 남쪽 지방의 경제 특구를 순회하면서 개방의 가속화를 주창했었다. '남순 강화(南巡講話)'가 바로 그것이다. 덩소평의 강화 내용은 곧바로 중국 공산당의 강령 못지 않은 위력을 발휘했다.

이 기간 중에 행한 덩소평의 연설은 중국 경제의 개혁·개방을 가속화시키는 기폭제가 됐으며 이후 중국 경제는 놀라운 성장 가도를 달리고 있다. 덩소평의 남순(南巡)행진은 '89년 천안문 사

태 이후 계속돼 온 보수 세력 우위 또는 보수·개방 세력 간의 균형에서 개방세력이 권력의 주도권을 쥐 수 있게 만든 결정적인 계기가 되기도 했다. 이에 따라 ‘남순 신북벌(南巡新北伐)’이라는 표현을 쓰기도 한다.

등소평이 일행을 이끌고 개방 지역을 방문한 것은 개혁 세력의 보수 세력에 대한 총공세라는 숨은 의미를 내포하고 있었다는 것이다. 등소평 개인적으로는 천안문 사건 이후 다소 웅색했던 자신의 개방 의지를 다시 천명하는 기회였다. 급진 개혁의 부작용으로 발생했던 천안문 사태 이후 등소평을 중심으로 한 개방 세력은 ‘조정’의 큰 물결 아래서 개방의 고삐를 늦출 수 밖에 없었다.

등소평이 주창하고 있는 개혁·개방을 함축하고 있는 사상은 유명한 ‘흑묘백묘론(黑描白描論)’이다. 흑묘백묘론의 근원은 지난 62년으로 거슬러 올라간다. 당시 ‘대약진’에 좌절해 피폐해 허덕이는 농촌 경제를 재건하기 위해서 일종의 가내 청부 생산 제도가 논의된 적이 있었다. 이와 관련 등소평은 공산당 청년 간부들에게 “생산 관계는 그 지역에 맞는 형식을 채택해도 무방하다. 중요한 것은 생산력을 증가시키는 것이다. 생산력을 높이는 것이면 비합법이라도 합법적인 것이 된다”고 발언했고 이어 “불관흑묘백묘 착주 노서취시호(不管黑描白描 捉住老鼠就是好 : 겁든 희든 쥐를 잘 잡는 고양이 가 좋은 고양이이다)”를 부르짖었다.

등소평이 이같은 실용주의 사상을 품게 된 때는 프랑스 유학 시절로 거슬러 올라간다고 한다. 이때 주창했던 등소평의 흑묘백묘론은 중국이 개혁·개방의 새로운 장정을 시작한 79년부터 일반에게 유포됐다. 등소평이 취한 개혁 정책의 최대 공과는 모택동의 실패작으로 꼽히는 인민 공사 제도를 폐지하고 토지를 다시 농민에게 돌려준 것으로 평가되고 있다. 등소평의 개혁 노선은 모택동의 경직된 평등주의를 탈피하고 있다.

등소평의 개혁은 “도시 사람이 먼저 부자가 돼도 좋다. 생산을 많이 하는 사람이 우수한 사람이다. 소수가 먼저 부자가 되라 [先富起來]”는 등의 표현으로 대변되고 있다. 다시 말해 모든 인민이 부자가 되기 위해서는 과도기적으로 부의 불균형이 존재한다는 것을 인정해야 한다는 방식이다. 사회주의라는 큰 틀 속의 합리적인 차등주의가 등소평의 개혁 노선이고 중국식 사회주의의 얼굴인지 모른다.

2. 大中華經濟權과 世界制霸戰略

중국 정부는 개혁·개방이라는 새로운 대장정의 제1캠프를 홍콩의 광활한 뒷마당인 광둥성과 복건성에 설치했다. 80년에 들어 중국 정부는 광둥성의 주해(珠海)·심천(深圳)·산두(汕頭)와 복건성의 하문(廈門) 등 4개 연안 도시를 경제 특구로 지정했다. 현재 고층 빌딩이 꼭 들어서 불

야성을 이루고 있는 심천은 당시에는 수풀이 무성한 채 이름도 알려지지 않은 벽촌이었다. 중국 정부가 이 지역을 외국 자본과 기술을 받아들일 수 있는 경제 특구로 지정한 것은 세계적인 무역 도시 홍콩과 인접해 있고 교통편도 좋아 개방에 유리한 조건을 갖추고 있기 때문이었다.

특구로 지정한 지 만 16년이 지난 지금 심천은 세계적인 경공업 도시로 변모했다. 개방 전에 3만 인구에 불과하던 작은 도시가 지금은 주간 유동 인구 200만을 상회하는 대도시로 성장했다. 심천과 홍콩을 잇는 고속 도로에는 '메이드 인 차이나' 제품을 실은 컨테이너 차량이 쉬지 않고 달린다. 밤이 되면 심천의 나이트 클럽에서 즐기려는 홍콩 젊은이들의 발길이 몰린다. 지난 10여년 간 매년 평균 20% 이상의 급성장을 계속한 심천은 이제 중국 경제의 등대가 되어 중국 전역에 개방의 불빛을 밝히고 있다.

4개 도시에 이어 83년에는 중국의 하와이 해남도(海南島 : 지금의 海南省, 88년 광둥성에서 독립)가 개방됐다. 84년에는 북쪽의 대련(大連)에서 남쪽의 북해(北海)에 이르기까지 총 14개의 연해 도시 [秦皇島 · 天津 · 煙臺 · 青島 · 連雲港 · 南通 · 上海 · 寧波 · 溫州 · 福州 · 廣州 · 湛江] 가 경제 기술개발구로 지정됐다. 이로써 중국 대외 개방의 거점은 4구1도(四區一島)의 점에서 14개 연해 도시의 선으로 확대됐다. 연해 도시의 개방은 '80년대 전반기의 농촌 중심에서 도시로 경제 개혁 방향을 확대한다는 의미를 내포하고 있기도 하다.

'85년에는 장강(長江) 삼각주 · 주강(珠江) 삼각주 · 민남(閩南) 삼각주 등 세 곳의 델타 지구가 새롭게 경제 개방구로 지정됐다. 장강 삼각주 개방구는 상해를 중심으로 한 강소성(江蘇省)과 절강성(浙江省)의 5개 시와 26개 현이 포함됐다. 주강 삼각주 지역은 광주시(廣州市)를 정점으로 광둥성 소속 4개 시와 14개 현, 민남 삼각주 개방구는 하문시(廈門市)를 중심으로 한 복건성의 2개 시와 9개 현으로 구성됐다. 개방 지역이 연안 도시를 따라 선으로 확대된 데 이어 내륙지역의 면으로 확장된 것이다. 이어서 '87년도에는 산둥(山東)반도와 요동(遼東)반도도 경제 개방구로 지정됐다.

'90년부터는 개방을 더욱 가속화, 상해의 포동(浦東)지역에서 사천성(四川省)의 중경(重慶)에 이르는 연강(沿江)지대와 베트남 · 미얀마 · 러시아 · 북한 등과의 국경 지역인 연변(沿邊)일대를 개방했다. 이와 함께 중국 횡단 철도 주변 지역을 포함, 주요 교통 간선로를 개발한다는 구상에 따라 연선(沿線)개발 지대가 형성되고 있다. 점 → 선 → 면의 단계를 거처온 중국의 개방이 전방위로 확산되는 과정에 있는 것이다. 개방은 이제 중국의 일부가 아니고 중국의 전부다.

심천의 홍콩화, 광둥의 심천화, 중국 전역의 광둥화가 중국의 3단계 개방 전략이다. 중국은 여기에 해남도의 대만화(臺灣化)를 더해 일찍이 '신사화(新四化)'를 모색해 왔다. 그러나 해남도의 대만화는 의도대로 잘 진행되지 않았다. 중국 정부의 개방과 개혁을 통한 경제 건설의 1차 위치

는 광둥 지역이었고 홍콩과 마카오의 화교 자본이 개방의 에너지가 되었다. 개방 초기에 홍콩에서 '전점후창(前店後廠)'이라는 말이 유행했다. 홍콩에 가게를 내고 광활한 뒷마당 광둥성에 공장을 세운다는 말이다.

'80년대 초반까지 홍콩 중개상들이 디자인 설계 기술 교육을 책임지고 광둥성의 저가(低價)노동력을 이용해 생산한 '중국산 홍콩 제품'은 세계 시장에서 불티나게 팔렸다. 330만 평방 킬로미터의 심천은 80킬로미터의 철망으로 특구의 울타리를 치고 있다. 제1국경선이 중국과 홍콩을 구분짓고 이 철망이 제2국경선이 되어 특구와 타지역을 구별하고 있다. 그러나 지금 홍콩과 심천은 우리나라의 서울과 인천 같이 완전히 일체가 됐다.

홍콩과 중국 본토를 잇는 구룡(九龍)철도 위로 15분 간격으로 화차(火車 : 汽車는 중국에서 자동차)가 달리고 고속 도로에는 차량 행렬이 그칠 줄 모른다. 심천과 홍콩을 잇는 해상로에는 화물선이 붐비고 하늘로는 여객기가 쉴 새 없이 날아다닌다. 홍콩을 겨냥한 심천의 경제 특구 지정은 예상보다 빠른 성공을 거두었다.

'92년 초 등소평이 심천을 방문했을 때 국제무역센터 옥상에서 먼발치에 있는 홍콩을 바라보았다고 한다. 이는 중국의 경제 특구 지정과 개혁·개방의 밑바닥에는 통일이라는 숨은 의도가 깔려 있다는 것을 말해 주는 장면이다. 경제 개방과 개혁으로 홍콩과 대만을 하나의 중국으로 묶으려는 원대한 계획이다. 하문(廈門)은 대만, 주해(珠海)는 마카오를 겨냥해서 특구로 지정했다. 하문의 부두에 서면 대만령의 금문도(金門島)가 눈앞에 선하게 들어온다.

중국에 대한 투자 실적에서 홍콩이 1위, 대만이 미국·일본 다음으로 4위를 기록하고 있다. 이는 경제 부문의 개방을 통한 중국의 통일 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 사실을 입증해 주고 있다. 더 크게는 화교 자본을 수단으로 대중화경제권(大中華經濟圈)을 만들어 세계 경제의 주도권을 쥐려는 중국의 세계 제패 전략이 일련의 개방 정책 속에 숨어 있는지도 모른다.

5천년의 장구한 역사 속에서 빚어낸 그들의 중화 사상을 경제 분야에서 실현하려는 새로운 전략이 지금 추진되고 있는 것이라고 볼 수 있다. 과거 홍콩을 중심으로 중국 본토를 바라보던 화교 자본 세력은 이제 중국의 심장부인 북경에서 홍콩과 대만을 바라보고 있다. 점 → 선 → 면이라는 구도 아래 심천의 홍콩화, 광둥의 심천화, 대륙의 광둥화를 추진하고 있는 중국의 개방 전략은 매우 신중하게 그리고 힘있게 추진되고 있다.

이 전략을 추진하고 있는 3요소는 북경의 권력 핵심부·중국 인민의 노동력·화교 자본이다. 물론 상권을 확대하려는 서방 기업의 자본과 기술이 이에 가세해 중국의 경제 개방 속도는 빨라지고 있다. 광둥성과 복건성에는 홍콩과 마카오 대만을, 대련(大連)에는 일본, 상해와 천진(天津)에는 구미 기업, 산둥 및 요동 반도에는 한국 기업을 끌어들이는다.

홍콩과 마카오에서 활약하고 있는 화상(華商)들의 출신지는 대부분이 광둥성이다. 이들은 말씨와 의식 구조가 같고 혈연·지연으로 얽혀 있어 유대감이 강하다. 광둥 지방의 주민은 홍콩 방송사들이 반영하는 TV연속극을 보고 있다. 중국은 광둥성과 복건성의 경제 특구 개발을 시작하면서 홍콩·대만·마카오 등의 화교 기업에 우선권을 줬다. 광둥성과 홍콩·대만을 연결하는 화남(華南)경제권은 지금 세계의 주목을 받고 있다. 화남 경제권에서 기반을 굳힌 화교 기업은 중국의 개방이 확대되면서 타지역에서도 투자를 선도하고 있다. 어느 지역을 막론하고 홍콩 기업의 투자 실적은 1순위다.

요녕성(遼寧省)의 대련은 지난 84년도에 개방됐다. 대련은 일본 공단이 건설되고 있을 정도로 일본 기업의 진출이 매우 활발하다. 대련은 과거 일본군의 거점 도시라는 역사적인 배경을 가지고 있다. 일본 기업은 이 배경을 십분 활용하고 있다. 대련에서는 일본어가 자유스럽게 구사될 정도이며 지일(知日)인사가 많다. 일본어를 배우려는 중국인을 쉽게 발견할 수 있다. 일본 기업은 대련을 자기들의 독무대로 만들기 위해 한국기업의 진출을 교묘한 수단으로 방해하는 경우가 있다.

중국에서 가장 자존심이 강한 도시인 上海와 천진은 중국 주도하의 경제 개발을 추진하면서 미국을 포함한 서구 기업의 유치에 적극적이다. 중국 최대의 상업 도시 상해는 아편 전쟁 이후 서양 열강과의 교류가 활발했던 구연(舊緣)을 갖고 있다. 영어가 통용될 수 있을 정도로 중국에서 가장 국제화된 도시, 상해는 그들의 진정한 상대가 서구 선진 기업이라고 생각하는 경향이 강하다. 세계적인 수준을 가지고 있는 기업 정도라야 상대를 하고 한국 기업은 끼워 주지도 않으려는 경우가 허다하다. 상해 지역에는 다른 지역에 비해 서구 선진 기업의 진출이 비교적 활발하다.

지난 '87년도에 개방구로 지정된 산둥 반도와 요동 반도는 국내 기업의 진출 거점이 되고 있다. 이 지역은 일찍이 삼국 시대부터 우리와의 교역 역사가 있고 지리적으로 가깝다는 호조건을 갖추고 있다. 또 동북 3성(東北三省)이 위치한 요동 반도 지역에는 우리와 핏줄이 같은 조선족 교포들이 2백만이나 살고 있다. 중국은 이 지역 개발을 위해서 한국을 유치하는 것이 필요하다는 판단 아래 국교가 수립되기 전인 지난 '87년 말부터 내부 문건을 통해 한국 기업의 유치를 허용했다.

중국은 부족한 자본과 뒤진 기술력을 보완키 위해 이처럼 과거의 역사적인 배경을 기준으로 할 경우 홍콩이 1순위, 대만이 2순위, 한국이 3순위쯤 된다고 할 수 있다. 중국 기업가들은 우리 기업인을 만날 때 이같은 점을 자주 얘기한다. 중화 사상에서 비롯된 힘의 논리로 따지자면 미

국이 1순위로 고려된다. 그러나 어느 지역을 막론하고 중국 개방의 1순위는 화교 기업이고 외국 기업은 보조수단에 지나지 않는다.

3. 築巢招鳥와 引鳥築巢 誘引策

축소초조(築巢招鳥)—새 집을 만든 다음 새를 부른다. 심천 특구와 같이 도로·항만·용수·지반 등 기간 시설을 미리 정비해 놓고 외자를 불러들이는 경우를 말한다. 이 경우에는 투자 효율이 매우 높아 단기간 내에 성과가 나타난다. 중국이 심천 특구에 마련해 놓은 열매는 홍콩 기업이 거의 독식하고 있다.

인프라 [기반설비 :Infrastructure] 를 갖춰 놓고 외국 기업을 부르는 곳은 광둥성의 일부 지역을 제외하고는 거의 없다. 경제 특구들이 대부분 이 경우에 해당되는데 우리 기업의 경우 정치적인 관계로 초기에 진입 기회를 놓쳐 거의 진출하지 못했다. 표면적으로 나타나는 비용은 다른 지역에 비해 훨씬 높으나 보이지 않는 비용 [Hidden Cost] 은 다른 지역보다 적게 든다. 인프라가 비교적 잘 정비돼 있기 때문에 예기치 않은 어려움을 겪을 가능성이 적다.

인조축소(引鳥築巢)—새를 부르고 나서 집을 만든다. 외자를 도입해서 인프라를 갖춘 다음 공장을 짓는 방식이다. 해남도의 양포(洋浦)개발구가 이같은 방식으로 개발되고 있다. 해남도는 심천에 이어 83년에 개방이 확정됐으나 개발에 필요한 재원이 없었다. 그렇다고 중앙 정부의 지원도 전무했다. 이 지역의 당 서기와 성장(省長)은 부득이 재량으로 외국자본을 끌어 들이려는 계획을 추진했다. 그러나 이들의 재량권은 위법으로 몰려 처벌을 받게 된다.

'88년 중앙 정부는 해남도를 광둥성에서 독립시키고 정식 경제 특구로 지정했다. 이때 1차 개발 붐이 붙었다가 천안문 사건으로 냉각되고 '91년 말부터 홍콩·대만 기업을 중심으로 제2차 개발 붐이 붙고 있다. 해남도 개발의 중심은 양포 개발 계획이다. 30만 평방 킬로미터에 달하는 개발 지역은 홍콩 재벌 기업이 '92년부터 개발후 분양하는 조건으로 일대를 개발하고 있다. 즉 외국 자본으로 인프라까지 건설하는 개발 형태이다.

대련의 일본 공단, 천진의 한국 공단 등의 개발 방식도 이와 유사하다고 할 수 있다. 이 경우는 현재 임금수준이 경제 특구 지역보다 싸고 비교적 선진 기업들이 덜 진출해 있다는 이점이 있으나 예상 외의 비용이 과다 지출될 위험성이 있다. 또 화물 운송부문의 애로가 상당 기간 있을 수 있다.

조대소래(鳥帶巢來)—새에게 집을 가지고 옮기게 한다는 말. 하문 특구가 여기에 해당하는데 진출 기업의 본거지를 완전히 중국으로 가져오라는 방식이다. 대만 기업에의 유인책으로 이 전략을 사용하고 있다. 이를 알아차린 대만 정부가 '92년부터 대만 기업의 본토 진출을 통제하고

있는 것도 이 때문이다. 이 방법은 크게 환영받고 있지 못하는 듯하다.

아무튼 중국은 지금 어떤 방식이든 간에 외자를 끌어들이기 위해 눈빛을 밝히고 있다. 후발 주자인 일부 성·시의 정부는 외국 기업의 투자를 유치하는 사람에게 투자 금액의 1%를 커미션으로 주고 있을 정도다. 산동성과 동북 3성은 유력한 조선족 교포를 우리나라에 파견하여 한국 기업의 투자를 유인하고 있다.

III. 打破三鐵과 放權讓利

1. 打破三鐵과 放權讓利

'80년대 이후 시작된 중국 경제 개혁은 농촌 부문의 개혁에서 부터 시작됐다. 토지소유가 국가에서 농민으로 넘어가고 영농 방식도 집단 영농에서 생산 책임제로 바뀌었다. 일정량을 국가에 판매하고 잉여 농산물은 농민이 직접 내다 팔아 돈을 모을 수 있게 됐다. 이 돈을 모아 부농(萬元戶)이 생겨나게 됐다. 이같은 농촌 개혁은 농민의 생산 의욕을 고취시켜 농업 생산성을 개혁 전보다 세 배나 높였다. 생산성 향상에 따라 발생한 잉여 노동력은 '향진(鄉鎮 : 부락 또는 고장) 기업'의 출현('84년)을 가능케 했다. 결과적으로 농민의 생활 수준도 크게 향상됐다.

농촌 개혁이 순조롭게 추진되자 중국 정부는 개혁의 앵글을 도시 기업에 맞췄다. '83년도에 기업 경영 결과 발생된 이윤 가운데 일정 비율을 국가에 납부하고 나머지는 기업이 자유롭게 사용할 수 있게 했다. '84년에는 기업의 경영 자주권을 대폭 확대하고 '86년부터 평생 고용제를 폐지하고 노동 계약제를 도입했다. 동시에 노동자의 채용과 해고 권한을 기업에 부여했다.

기업 개혁 부문의 가장 큰 난제는 국영 기업의 비능률성 문제. 향진 기업이나 외자 기업은 매년 20~30% 이상의 성장을 기록하는데 국영 기업의 수익률은 해마다 17~18%씩 감소하고 있는 실정이었다. 정부는 국영 기업의 경영 효율을 제고시키기 위해 소유권과 경영권을 분리, 경영 책임제를 도입했다. 당과 정부의 간섭이 점차 축소됐다. 장기간 적자를 내는 국영 기업에 대해서는 재정 보조금 지급을 감축하고 심지어는 이들 기업에 대한 폐쇄 조치까지 강구했다.

정부가 이렇게 다그치자 국영 기업들은 실적을 올려야 했다. 팔 수 없는 불량 제품을 공장에 쌓아 두고서 장부상으로도만 판매한 듯이 속여 어음을 발행, 그 청구서를 빙빙 돌려 매출을 늘린다. 이것이 유명한 삼각채(三角債)란 것이다. 사정이 이렇게 되자 정부는 '타파삼철(打破三鐵)'이라는 구호를 내걸고 국영 기업에 대한 개혁의 강도를 높이게 된다. 3철은 철 밥그릇(鐵飯碗 : 평생 직장 보장)·철 임금(鐵工資)·철 교의(鐵校椅 : 철 의자라는 말로서 직위가 보장된다는 의미)

를 말한다. 이 3철은 비능률로 직결된다.

국영 기업의 생산성을 높이려면 3철을 깨부수지 않으면 안되므로 중국 정부는 대대적인 '3철 부수기' 운동을 벌였다. 적자가 심한 일부 국영 기업체들은 종업원을 줄이고 책상에 앉아 빈둥거리던 사무 직원을 현장으로 배치했다. 이익을 낸 부서는 보너스를 받고 적자를 낸 부서는 월급을 깎기도 했다. 생산액 신장률 면에서 국영 기업은 8.4%[91년 말 기준]로 향진 기업의 24%, 외자 기업업의 55.8%에 비해 매우 뒤쳐져 있다.

수도강철공사(首都鋼鐵公社)와 중국민항(中國民航) 등 일부 대형 국영 기업체를 제외하고는 상황이 별로 나아지지 않고 있다. 전체 중국 기업의 80%를 차지하고 있는 국영 기업의 총 생산량 비중이 50%에 불과하다는 것은 문제가 아닐 수 없다. 중국 정부는 최근 국영 기업의 정상화를 위해 외국인 경영자에게 경영을 위임하는 조치까지 강구하고 있다. 중국 재정을 집어삼키는 공룡인 국영 기업의 개혁 성패 여부가 중국 경제 발전을 좌우할 것이다.

중국 경제 개혁의 현상을 가장 잘 보여주는 단서는 중앙에 집중돼 있던 각종 권한을 지방에 대폭 이양해 주고 있는 점이다. 즉 우리가 흔히 말하는 지방 분권화가 이뤄지고 있는 것이다. 개혁 후 중국은 중앙의 통제와 계획 범위를 대폭 줄이는 반면 각종 권한을 지방 정부에 넘겨주고 있다. 중국에서는 이를 방권양리(放權讓利)라고 한다.

'88년도에 중국은 재정 청부 제도(財政請負制度)를 실시했다. 재정 청부 제도란 지방 정부가 재정 수입 중 일정 비율을 중앙에 상납하고 남은 부분은 지방 정부가 자체적으로 경제개발 등에 투자할 수 있는 제도를 말한다. 다시 말해 목표액을 정해 놓고 목표를 초과하는 부분에 대해서는 지방 정부가 처분권을 갖도록 하는 것이다. 지방 정부가 중앙에 상납해야 하는 재정 청부액은 각기 다르다. 청부액을 둘러싼 지방 정부간의 갈등이 심화되자 중국 정부는 중앙 상납금을 줄이는 대신 경제 발전에 소요되는 자금을 지방 정부가 조달하도록 유도하고 있다. 우리나라 기업을 유치하기 위해 방한하는 성정부들이 광동성이나 복건성보다 경제 개발에 뒤진 북방 지역 성정부가 대부분인 것이 바로 이 때문이다.

중국의 행정 명령 계통을 설명해주는 표현으로 '조조괴괴(條條塊塊)'라는 말이 있다. '조(條)'는 중앙과 지방의 종적인 명령 관계를 말하고 '괴(塊)'는 지방 행정 구역 내에서의 명령 계통을 말한다. 개혁후에는 조와 괴를 결합시키되 괴를 주로 하는 원칙이 적용되고 있다. 즉 지방 성·시 정부의 계획 관리 권한이 종전보다 한층 강화된 것이다. 상품과 물자의 계획 분배가 중앙에서 지방으로 대폭이양됐다. 중앙 정부의 투자 심사 비준권도 대부분 지방 정부의 권한으로 넘어갔다. 3천만 달러 이하 규모는 성정부가, 3백만 달러 이하는 시장이 허가할 수 있게 됐다.

지방 정부는 재정, 청부 제도 도입과 투자 비준 권한의 이양 이후 각 성정부 차원의 경제 개발

계획과 투자 유치 전략을 앞다투어 수립하고 있다. 이 때문에 중국의 투자 환경과 투자 여건이 각 지방 및 도시마다 천차만별이다. 어떤 경우에도 성정부나 시장이 중앙과의 협의를 거치지 않고 독자적인 유치 전략을 마련했다가 중앙으로부터 불법이라는 판정을 받아 파면 당하는 경우도 있다. 일부 소도시 관료들의 경우 이 점을 역이용해 외국 업체들에게 터무니없는 혜택을 주는 부패를 저질러 처벌받는 사례도 발생하고 있다.

자기 성이나 시의 이익만을 앞세우는 부작용이 나타나기도 한다. 다른 성에 진출한 외자 기업에서 생산된 상품의 반입을 규제하는 등 소위 '제후(諸侯)경제'의 모순이 발생하고 있다. 지방 정부로의 권한 이양은 한국 기업들에게 장점과 단점을 동시에 던져 주고 있다. 성 단위의 진출 전략을 세움으로써 시장 공격의 집중도를 높일 수 있고 보다 구체적인 관계를 형성할 수 있다는 이점이 있다. 반면 진출에 따른 기획 비용이 많이 드는 중국 시장의 특성상 성정부로 권한이 이양됨으로써 비용을 지출할 창구가 많아졌다는 애로가 생겼다. 지방 정부로 권한이 대폭 이양되면서 일찍부터 지방의 중소 도시 관리를 공략한 기업들이 최근 들어 상대적으로 유리한 영업을 하고 있다.

2. 小富者와 個本戶

개방 이후 중국에서는 소부자(小富者)가 급격히 증가하고 있다. 개방 초기인 '80년대 중반까지만 해도 돈많은 부자집을 '만원호(萬元戶)'라 불렀다. 만원호는 도시 근교 농가가 자작한 농산물을 자유롭게 처분할 수 있게 되면서 생겨났다. 지금은 부자의 기준이 1만원에서 불과 수년 새에 1백배나 높아졌다. 자산이 1백만원이 넘는 소위 백만장자의 숫자가 4백만이 넘는 것으로 추정되고 있다. 자산이 수십만 원이 넘는 사람 숫자는 중국 총 인구의 약 5% 정도인 6천만에 달한다고 한다. 우리나라 국민보다 잘 사는 중국인의 숫자가 우리보다 훨씬 많다는 말이다.

중국 돈 100만원은 우리나라 돈으로 약 1억이다. 보통 중국인의 월급 3백 원을 '30년 간 저축해야 모을 수 있는 재산'이다. 만원호는 도시 근교의 부유한 농가가 대부분이었으나 백만장자는 향진(鄉鎮) 기업이나 개체호(個體戶), 주식 투기로 큰 돈을 번 사람들이 그 대열에 올랐다. 우리에게 잘 알려진 대구장(大邱莊) 마을이나 화서촌(華西村)과 같은 중국의 부촌에는 백만장자들이 수두룩하다.

중국의 부촌인 이들 향진 마을에는 지금 수십 동의 고급 빌라가 들어서 있고 차고에는 자가용이 꼭 들어차 있다. 마이카 붐이 일고 있다. 위성 방송 수신용 파라볼라 안테나까지 설치한 집도 있다. 대구장이나 화서촌의 가구당 연평균 소득은 40만원을 넘어서고 있을 정도이고, 4.5년 후면 1백만 원을 돌파할 것이란 전망이 지배적이다. 중국에는 지금 이들과 비슷한 향진 마을 약 3만

정도가 양성되고 있다. 향진 마을의 부호는 기업을 운영해 벌어들인 돈으로 단시일 내에 부를 축적했다.

상해 주식 시장에서는 '양백만(楊百萬)'이란 자가 유명한 큰 손으로 통한다. 3년 전만 해도 실업자였던 양(楊)은 지난 '90년과 '91년도에 채권 장사로 50만원, 주식 투기로 50만원을 벌어서 2년도 채 안되는 기간에 1백만 원을 벌어서 백만장자가 됐다. 이후 그에게는 양백만이라는 별명이 붙었다고 한다. 상해시에만 주식인구가 1백30만에 달한다. 제2의 양백만을 꿈꾸는 사람들이 그만큼 많다는 말이다. 백만장자가 된 개체호도 속출하고 있다.

양동이 하나와 물 걸레를 가지고 승용차를 닦아주는 세차 복무원(服務員)이 한 달에 1천원 이상의 수입을 올린다. 소형 의류 점포나 식당을 경영하는 사람의 한 달 수입은 보통 3~4천원을 넘는다. 우리나라에서 수입된 편직기 및 대를 사서 소매나 목 부분[칼라 또는 에리]을 짜서 납품하는 소규모 기업가들은 한 달에 몇 만원씩의 수입을 거뜬히 올린다.

돈을 모은 개체호들은 이를 기반으로 사영 기업체를 세운다. 현대 사영 기업체는 약 17만8천개['91년 기준]에 달한다. 이 중에서 자산이 1억원[1백40억원]이 넘는 신흥 재벌이 탄생했다. 장광위(張宏偉 : 39)·동시건(董施建 : 38)·한위(韓偉 : 37) 등의 젊은 역대 재벌은 올부터 인민정치 협상 회의 대표 자격으로 중앙 정치 무대에 영향력을 행사하기 시작했다. 개방 이후 생겨난 기회를 다른 사람보다 빨리 잡은 중국의 소부자들은 벌써부터 중국 사회를 움직이는 주도 세력으로 자리잡고 있다.

중국 시장 경제의 침병으로 경제 발전의 견인차 역할을 하고 있는 개미 군단 개체호(個體戶). 리어카 1대, 좌판 한 개, 물 걸레와 양동이 하나를 사업 밑천으로 째짤한 돈벌이를 할 수 있다는 매력 때문에 개체호의 숫자는 급증하고 있다. 정확한 통계는 없지만 개방 원년인 '78년도에 15만에 불과하던 개체호는 현재 약 1천4백만 개에 달하는 것으로 짐작되고 있다. 10여년 사이에 거의 1백 배가 늘어난 셈이다. 개체호가 이처럼 기하급수적으로 늘어난 이유는 월급쟁이 보다 돈벌이가 괜찮기 때문이다. 길거리에서 리어카나 좌판 하나를 설치하고 노점상을 해도 중국 근로자의 월 평균 임금 3백원보다 훨씬 많은 1천원 이상의 수입을 올린다. 이렇게 해서 몇만원의 돈을 모은 사람은 길모퉁이에 조그마한 옷가게를 차린다.

중국에서는 요즈음 이같은 소점포 개설 붐이 일고 있다. 구멍가게는 조금만 잘되면 한 달에 3천원 이상을 벌 수 있다. 7~8천원을 버는 사람도 많다. 식당도 마찬가지다. 간단한 음식 몇 가지를 팔 수 있는 식당 하나를 차리면 한 달에 1만원 정도를 벌어들인다. 목이 조금 좋은 곳이면 몇만원의 소득을 올릴 수 있다. 이렇게 해서 돈을 모은 재력가들은 유망한 종목을 골라 사업을 확장한다. 지금 중국에서는 개체호가 성공으로 가는 지름길이 되고 있는 것이다. 관리나 대학 교수

· 국영 기업체 종사자 중에서 빨리 눈뜬 사람들은 철밥그릇을 내던지고 개체호의 대열에 끼어 들고 있다. 일부 약삭빠른 관리들은 병가(病假)를 신청해 놓고 자영업을 하는 경우도 있다. 남은 시간에 부업 또는 아르바이트 식으로 자영업을 하는 사람도 많다.

최근에는 상업 분야를 중심으로 지방까지 개체호 바람이 확산되고 있다. 개방 도시 인근의 농촌에 있는 사람들은 도시에서 물건을 떼어다 팔고 있다. 물론 이들도 많은 돈을 벌고 있다. 개체호가 번창하는 이유는 그 동안 사회주의 이데올로기에 눌러 있던 중국인의 돈에 대한 집착과 뛰어난 상술이 분출하고 있기 때문이다. 개체호는 돈을 벌기 위해 열심히 일한다. 이들에게 만만디라는 말은 적용되지 않는다. 소리 높여 손님을 불러들이고 바쁘게 움직인다. 아침 일찍부터 밤늦게까지 쉼 없이 일한다. 일요일도 쉬지 않고 영업을 하는 개체 상점이 늘어나고 있다.

개체호들이 바쁘게 뛰자 국영 상점의 영업 자세도 크게 변하고 있다. 영업 시간을 늘이는가 하면 고객에 대한 서비스를 종전보다 강화하는 국영 상점이 늘어나고 있다. 개체호 상인은 국가가 지급하는 혜택을 받지 못하는 대신 실제 수입 금액을 낮춰 세금을 적게 내는 방법으로 돈을 모으고 있다. 개체호 상인에게 물어보면 대부분이 자기들 수입이 평균 임금 수준 3~4백원 정도라고 말한다. 지금 중국에서는 아이디어와 사업 수단만 있으면 길바닥에 널려 있는 돈을 얼마든지 주워 담을 수 있다. 개체호 상인들은 모두가 이 점을 노리고 뛰고 있다.

IV. 中國人の 消費購買性向

1. 中國人の 消費性向

'80년대 중반만 해도 중국 패션 모델의 등장은 세계 섬유 업계의 기사 거리로 자주 등장했다. 홍콩강성 출신의 8등신 미너 모델이 우리나라에 소개된 시기는 '90년대 북경 아시안 게임 무렵이다. 그해 가을 북경에서는 제1회 중국 모델 경연 대회가 개최됐다. 이후 우리나라에서 개최되는 중국 상품전에서도 모델이 펼치는 패션쇼를 관람할 수 있게 됐다. 현재 중국에는 30개 이상의 모델 회사에 약 1천여 명의 모델이 활동하고 있다고 한다. 이들의 수입은 한 달에 2천원에 달한다. 패션 모델은 중국산 섬유 제품을 세계에 알리는 선봉장으로 나섰으나 지금은 세계적인 패션 감각을 중국에 소개하는 역할을 수행하고 있다.

대련·북경·상해·광주 등의 도시에서 개최되는 국제 패션쇼에는 베네통·피에르 가르탱 등 선진 패션 업체들이 자사제품을 이들 미너 모델에게 입혀 중국 소비자에게 소개하고 있다. 심천이나 광주 등지에서는 홍콩과 같은 주기의 패션 제품이 출시되고 유행 기간이 길어야 1년, 짧으

던 반 년 정도에 불과할 정도다. 모택동 패션의 수명이 '30년 이상 지속되던 데서 1년 이하로 패션주기가 단축된 것이다. 옷감의 질과 색상도 과거와 비교할 수 없을 정도로 높아지고 다양해졌다. 또 인민복 한 벌로 4계절을 지냈으나[一衣多季] 지금은 한 계절에 여러 벌의 옷을 입는다[一季多衣].

중국의 주요 도시에서 의류 제품은 전자 제품 다음으로 많이 팔린다. 2천원 대를 넘는 신사복도 꽤 잘 팔린다. 자기 집에서 재봉틀로 손수 옷을 지어 입던 데서 기성복을 사서 입고 있는 것이다. 앞으로 중국 시장에서 기성복 점유율은 급신장하게 될 것이다. '87년부터 연해 개방 도시를 중심으로 컬러 TV수요가 급증하는 대신 흑백 TV수요는 감소했다. '91년까지 14인치와 18인치 컬러 TV가 주종을 이뤘으나 지난 '92년부터 21인치와 25인치 컬러 TV가 주력 상품으로 되고 있다. 제품 사이클이 급변하는 바람에 14인치 컬러 TV브라운관을 중국에 수출하던 우리 가전사들이 큰 어려움을 겪고 있다.

'93년 중국의 21인치 컬러 TV판매는 5백만 대에 달할 전망인데 이는 우리나라의 내수 판매대수 50만대의 10배에 이르는 규모다. 냉장고도 에너지 절약형·대용량·투 도어·저소음 등 다양한 기능과 세련된 디자인의 고급 제품 수요가 급격히 늘고 있고 세탁기도 수동에서 반자동·자동으로 변화 속도가 매우 빠르다. 단순 기능의 녹음기도 카세트 라디오로 바뀌고 콤팩트 디스크·레이저 디스크 플레이어 등 최첨단 오디오 제품의 수요도 급증하고 있다.

최근에는 대만에서 만든 최신 레이저 디스크 영상 가요 반주기가 기존의 '가라 OK'장비를 대체하고 있다. 자전거 대신에 오토바이를 사는 사람들이 늘고 있다. 중국인이 선호하는 가구도 단품 가구에서 유니트식 가구로, 나무 의자에서 세련된 스타일의 소파로 소비 패턴이 급변하고 있다. 소득 증가에 따른 구매력 증가, 개방과 통신 발달에 따른 서구 소비 문화의 급격한 유입, 남보다 뒤떨어지고 싶지 않은 경쟁 심리가 겹쳐 중국의 소비는 예상보다 빨리 고급화되고 있다.

2. 中國人的 購買性向

중국은 지난 10여년 동안, 물자가 부족했던 결핍경제구조, 즉 판매자시장에서 벗어나, 전에 없이 물자가 흘러 넘치는 구매자시장으로 변화하고 있다. 최근 중국 국내무역부에서 609종의 주요 상품 수급상황에 대해 조사한 결과 금년 상반기중 수급균형을 이룬 상품은 545종으로 전체의 89.4% 공급과잉 상품은 32종으로 전체 5.3%에 다다랐고, 공급부족 상품은 전체 5.3%인 32종에 불과했다. 이중 공업소비재 443가지 제품 중 공급이 부족한 상품은 하나도 없는 것으로 조사되었다. 특히 일부 상품은 재고상황이 심각한 것으로 조사됐는데 손목시계 재고량은 천만개 이상이며 자전거는 생산량이 4천만대였는데 비해 판매량은 2800만대에 그쳤으며 모터사이클 생산은 전년비

120만대가 증가한 900만대로 크게 늘어난 데 비해 판매량은 800만대에 그쳤다.

재고금액면에 있어서도 지난해 11월 말 현재 전국에서 독립채산제를 실시하는 38만개 공업기업의 재고금액이 전년비 800억 원이 증가한 5,430억 원을 기록하였다. 이에 여러 기업들은 시장점유율을 확대하기 위해 가격과 품질을 일으켜 컬러 TV, 에어컨 제조기업들이 가격을 인하하는데 이어 자동차, 모터사이클, 세제, 치약, 의류 및 장신구 등 시장에서도 가격을 인하하여 경쟁이 치열하다고 한다. 그러나 이러한 상황은 풍부한 물자를 중국국민들이 충분히 향유하고 있다는 것이 아니라 계획경제체제 하에서 시장경제체제로의 전환으로 생산의 계획성이 무너져 생산량이 증가한 데 비해 중국국민들의 소비량은 제자리 수준에 머물고 있기 때문에 나타나는 현상이라 하겠다.

지난날 중국은 계획가격, 통일분배를 실시하여 국민들은 식량표, 의복표, 기름표 등에 의해 일용소비를 구매하였다. 그러나 국영체제였던 유통업이 최근 민간부문으로 전환, 확대되면서 대부분의 물품이 시장상품화되어 국가의 계획관리를 받는 상품의 수가 크게 줄어들게 되었다. 그리하여 1993년 말 현재까지 국가의 통제를 받는 상품의 수는 생산재의 경우 1978년의 100%에서 13.8%로 소비재는 97%에서 4.8%로 떨어졌으며 농수산품은 96%에서 10.4%로 떨어졌다. 결국 중국정부는 기존에 국가에서 가격을 지정하던 상품의 90% 이상을 개방한 셈이다.

계획경제 하에서의 중국경제체제는 결핍경제 하에서 생산을 진행하여 왔기에 시장경제구조에 존재하는 문제가 나타나지 않았었다. 그러나 구매자시장으로 전환됨에 따라 기존의 생산량만 추구하던 전통적인 경영방식은 시장경제메카니즘하에서의 현실과는 거리가 생기게 되었다. 따라서 중국전체로 보아 필요한 기업의 수보다 훨씬 많은 수의 기업들이, 각 지역별로 소규모 형태로 존재하게 됨에 따라 과잉생산 및 규모의 경제효과를 누릴 수 없게 되는 결과를 가져오는 중복건설, 경제구조 불균형, 기업규모 등의 문제들이 속출하게 되었다. 이것은 급속한 시장경제메카니즘으로의 전환으로 기업의 정리가 이루어지지 않았기 때문에 생기는 문제이다.

여기에 중국국민의 구매력, 특히 전체인구의 71%를 차지하는 농촌주민의 구매력이 매우 낮아 물품과잉현상을 더욱 심화시키고 있는 것이다. 일례로 가전시장을 보면 현재 대도시의 세탁기, 냉장고, TV보급률은 80%이상에 달하여 포화상태에 접근하고 있지만 농촌인 경우 세탁기 및 냉장고 보급률이 5.2%에 머물고 있는 실정으로 이들의 소비액은 전체 판매액 중의 44%에 그치고 있다. 최근 농촌주민의 소득도 크게 증가하였으나 농촌주민들의 소비구조는 도시주민의 소비와는 여전히 차이가 큰 것으로 나타나 소득구조를 조정하여 농민의 구매력을 제고시키는 동시에 농촌시장을 적극적으로 개척하여야 할 것으로 분석되었다.

중국경제는 각기업이 통제경제체제하에서 빠르게 시장경제체제로 변화함에 따라 아직 통제경

체제체하의 산업구조가 시장경제체제에 맞추어 재편되지 않은 상태이다. 따라서 시장상황을 제대로 파악하고 생산량을 계획해 내지 못해 과잉생산이 이루어지고 있다. 그러나 중국국민의 다수를 차지하고 있는 농촌인구의 소비량은 전과 비교하여 거의 변화가 없는 실정이다. 이러한 문제점들, 즉 기업의 소규모성과 지역별로 유사한 공업구조를 가지고 있는 중국경제의 문제를 해결하기 위해 중국정부는 규모의 경제가 이룩될 수 있도록 기업 및 제품구조를 조정하고 있으며, 지방정부는 국가경제체제와 산업정책에 의거하여 지방별 특색이 반영되도록 하는 움직임을 활발히 추진하고 있다.

3. 向前看과 知流下放

향전간(向前看) — 미래를 보자'는 뜻으로 중국 혁명 슬로건의 하나였다. 요즘 중국인은 향전간(向前看)을 발음이 똑같은 향전간(向錢看)이라고 빗대어 말한다. 돈벌이에 온통 혈안이 돼 있는 세태를 풍자하는 말이다. 중국의 《인민일보(人民日報)》는 금전 만능주의에 몰든 대학생들의 세태를 우려하는 비판기사를 1면 톱으로 실었다. 중국 대학가에서 증권 투자나 여행 가이드를 해서 돈을 버는 대학생들 이야기는 흔히 들을 수 있다. 학교를 그만두고 술집에서 일하는 대학생도 있을 정도다. 각 대학도 돈을 벌기 위해 각종 강좌를 개설하고 담을 허물어 가게를 내는 경우까지 있다. 군 부대도 빈터를 이용, 사격장을 운영해 돈벌이를 하고 있다.

당 간부에서 부터 세관의 말단 직원에 이르기까지, 노인에서부터 어린이에 이르기까지 남녀노소 지위 고하를 막론하고 모든 중국인이 '발재(發財 : 돈을 벌다)'를 위해 뛰고 있다. 그저 돈을 번다는 정도가 아니라 더 많은 돈을 벌기 위해 경주하고 있다. 돈을 벌기 위해서 우리나라에 밀려들고 있는 연변 지역의 조선족 교포들 모습은 이미 오래된 이야기다. 일과 시간이 끝나고 나서 부업을 하는 사람이 급격히 늘어나고 있다.

대부분의 농촌 사람들은 낮에는 향진 기업의 공장에서 일하고 밤에는 자기의 텃밭에서 채소를 가꾸거나 인근 공장에서 나오는 가내 하청일을 해서 돈을 모은다. 도시 사람도 근무 시간이 끝나고 나면 옷이나 음식을 파는 등의 부업을 하는 경우가 늘고 있다. 어떤 사람은 정부가 정해주는 직장을 아예 팽개치고 돈벌이가 더 좋은 부업을 본업화하기도 한다. 돈을 벌기 위한 중국인의 모습은 가속화되고 있는 중국의 이농(離農)현상에서도 확연히 나타나고 있다. 일자리가 부족한 내륙 지역 농촌 처녀 총각이 연해 개방도시로 몰려들고 있다. 도시로 나온 처녀들은 섬유나 전자 조립 공장의 여공이나 일반 가정의 보모로 취직한다.

지금 북경에서는 안휘성(安徽省)출신 소보모(小保姆)가 유명한데 그 숫자는 10만에 달한다고 한다. 총각들은 도시로 올라와 공장 직공·운전사·건설 공사 현장 인부 등 닥치는대로 일을 한

다. 아예 가족 전원이 짐을 싸 돈벌이를 위해 도시로 올라오는 경우도 있다. 도시로 거주할 수 있는 호적을 얻기가 힘들어 수천 원의 옷돈을 주고 호적을 확보하기도 한다. 거주지를 제한하는 엄격한 호적제도에도 불구하고 무작정 상경하는 실업자 대군(盲流라고 부른다)이 북경과 광주 등 주요 도시 역전에 만원을 이룬다.

봄부터 여름철까지 밀려드는 이들 맹류(盲流)의 숫자는 매년 수백만을 넘어선다. 1억5천만에 달하는 농촌 실업자 문제와 함께 맹류 문제는 중국의 심각한 사회문제중의 하나로 대두됐다. 최근에는 이들이 러시아의 공사판이나 심지어 일자리를 구하기 위해 미국까지 몰려가고 있다. 국제 맹류까지 생겨나고 있는 것이다. 지금 중국인은 돈을 벌기 위해 이데올로기라는 상투를 완전히 벗어 던지고 있다.

중국의 대졸 인력들이 직장을 찾아 농촌으로 몰리고 있다. 그것도 학교를 갓 졸업한 20대 신세대들이 이런 현상을 앞다퉈 주도하고 있다. 전국 각지의 신문·방송등 언론에서 문화혁명때 강요됐던 下放(하방)이 아예 당시 태어난 대졸자들의 자의에 의해 재현되고 있다는 내용의 기사까지 내보내고 있다. 중국 당국의 통계에 따르면 베이징(北京)을 비롯한 도시들을 뒤로 한채 농촌으로 향하는 전국의 대졸자들은 한달에 줄잡아 1만 여명. 많은 경우에는 2만 여명 가까이 이른다고도 한다. 연 경제 성장률이 10%를 넘나드는 중국에 이같은 기이한 현상이 유행하는 데에는 물론 나름의 이유가 있다.

가장 대표적인 것이 중국 경제의 큰 골칫거리인 국유기업의 대대적 개혁에 따른 실업자 양산이다. 원래 '49년 이후 중국의 전통적 고용형태는 종신제. 아무리 내댈려도 깨지지 않는 테판완(鐵飯碗). 이른바 쇠밥그릇이었다. 하지만 '90년대 중반부터 상황이 달라진다. 사회주의시장경제의 고도화가 생산성 낮은 국유기업들의 개혁을 촉발함으로써 정리해고가 눈에 띄게 늘어나게 된다. 즉 폭발적 성장에 어울리지 않는 실업률의 급증과 완전고용 구조의 와해가 대졸자들로 하여금 상대적으로 취업 경쟁이 덜한 농촌을 돌아보게 만든 것이다.

여기에 농촌기업을 일컫는 鄉鎮(향진)기업들의 생산성 증가도 한몫을 하고 있다. 실제로 수백만개로 이른다는 전국 향진기업들은 지난해 평균20%대의 성장으로 중국 경제를 견인하다시피 했다. 향진기업의 우수한 과학인력에 대한 수요폭발과 정부의 유인책 역시 대졸자들을 농촌으로 향하게 하는 원으로 꼽기에 손색이 없다.

이는 향진기업에 이공계통 전공자들이 많이 몰리고 각 省市(성시)정부가 정기적으로 실시하는 향진기업 대상 채용박람회에 대졸자들이 상당수 몰리는 사실에서도 잘 입증된다. 도시를 무작정 떠도는 이농민 盲流(맹류)에 이어 농촌으로 밀려드는 지식분자들을 일컬을 知流(지류)의 등장이 본격화할 날도 이제 그리 멀지 않은 성싶다.

V. 中國去來先 開拓方法과 中國人の 相談術

1. 中國去來先 開拓方法

중국 거래선을 개척할 때는 먼저 인맥(人脈) 활용법을 생각해 봐야 한다. 중국인은 '관계'를 중요시하기 때문에 관계가 없는 사람이 접근하면 일단 의심을 하고 쳐다본다. 반면 잘 아는 사람을 통해 찾아오는 사람일 경우 우선 성의를 가지고 대해준다. 그렇다면 중국인과 관계를 가지고 있는 인맥은 어디에서 찾을 수 있을까? 가장 가까운 데서부터 찾아볼 필요가 있다. 등잔 밑에서도 얼마든지 그 방법을 찾을 수 있는 경우가 많다.

먼저 국내에 진출해 있는 중국 기업과 관련 기관에 상주하고 있는 중국인이나 조선족 교포들을 꼽을 수 있다. 자신이 마음에 두고 있는 지역이나 품목과 관련되는 회사나 관련 기관에서 근무하고 있는 사람을 통하면 의외로 쉽게 거래선과 연결될 수 있다. 개인적으로 중국과의 비즈니스를 연결하기 위해 양국간을 드나들면서 다리를 놔주는 전문중개꾼도 있다. 그러나 이들에게는 숨은 목적이 있는 경우가 많기 때문에 접촉에 항상 주의를 기울일 필요가 있다. 우리와 의사소통이 가능한 동북 3성 지역의 조선족 유력 인사들도 중국 거래선을 소개받을 수 있는 훌륭한 창구가 될 수 있다.

중국과의 거래나 교류 경험이 있는 국내 인사도 훌륭한 인맥 연결고리가 될 수 있다. 중국과의 거래 경험이 있는 국내 기업의 중국통이나 중국과의 교류 경험이 풍부한 대학 교수나 연구원은 평소의 인맥 관계를 활용하면서 쉽게 접촉할 수 있다. 기업의 경우는 현재 거래하고 있는 거래선을 개척하는 것도 매우 효율적이다.

특히 홍콩과 대만의 화교(華僑)기업은 중국 본토와 연결이 잘 돼 있기 때문에 가장 훌륭한 중개자가 될 수 있다. 실제로 중국 진출을 빨리 한 한국 기업은 홍콩과의 거래경험이 풍부한 회사들이다. 이들은 홍콩 거래선으로부터 중국의 유력 기업이나 인사를 소개받아 중국에 거래선을 개척할 수 있었다.

유력 인사의 소개장을 얻거나 추천을 받아 상대를 찾아가면 그 효력은 대단하다. 소개장에는 소개할 사람의 이름, 방문 목적과 내용이 상세히 적혀 있다. 중국 거래선 개척 방법은 일본과 비슷하다. 일본의 경우 창구를 통해 거래선을 만나면 사전교섭을 통해 인간관계를 돈독히 하는 절차를 거쳐야 한다.

중국이 일본과 다른 점은 창구에 구정치인·공산당 간부·공안 요원 등의 비기업인이 많다는 점이다. 거래선과 함께 거래선을 관장하고 있는 상급 기관의 실력자를 꼭 포섭해 뒤야 일이 잘 풀려 나간다는 말이다. 일본의 경우는 어떤 창구를 통했다 할지라도 업무 교섭은 담당자와 이뤄

지나 중국은 꼭 그렇지 않다. 상급기관이나 유력 인사를 통해 부탁하면 담당자 선에서 그냥 통과되는 경우가 많다.

어느 경우이나 방법은 꼭 한가지밖에 없는 것은 아니다. 중국에서는 교역 회사나 전시회를 통한 상품소개 및 정보교류가 활성화 돼 있다. 중국에서 열리는 각종 교역회나 전시회에 참가, 현지거래선을 발굴하는 것은 매우 좋은 방법이다. 전시회에서 만난 거래선과 지속적인 관계를 가지고 친해지게 되면 이 거래선이 훌륭한 발판이 되기도 한다.

2 中國人の 贈物과 接待方法

중국 거래선과 확실한 관계를 맺기 위해서는 교제가 필수적이다. 중국 거래선을 우리 나라에 초청, 대접하는 것이 가장 효율적이다. 우리도 그랬던 것처럼 지금 중국에서 외국에 나가 대접을 받아 오는 사람은 그 사실 하나만 가지고도 인정받는다든 것을 의미한다. 중국 거래선을 초청했을 때는 될 수 있으면 우리측 회사의 최고 책임자를 만나게 하는 것이 좋다. 관계 인사의 경우 힘있는 사람, 좋게 말해 훌륭한 사람을 만나게 해 주는 것을 고려해야 한다.

다음으로 식사대접하는 것에 신경을 기울려야 한다. 호텔이나 고급 음식점의 연회장에서 근사한 음식을 대접하는 것은 필수 코스다. 그리고 선물하는 것을 잊어서는 안된다. 상대에 따라 선택하는 것은 기본이지만 최근 중국 소비수준을 감안해 품목을 잘 선택해야 한다. 고급 손목시계나 넥타이 편이 무난하고 우리 나라 토산품을 선물하는 것도 괜찮다. 관계가 가까운 사이일 때에는 백화점에 가서 함께 쇼핑을 하는 것도 좋은 방법이다. 접대를 어중간하게 했다가는 관계가 이어질 수 없다.

중국 거래선을 방문할 때는 일도 중요하지만 그에 필요한 매너에 신경을 쏟아야 한다. 우리와 마찬가지로 중국인은 첫인상을 매우 중요하게 생각한다. 옷매무새도 중요시하지만 관상(觀相)을 보고 판단하는 경우가 많다. 중국인은 대기업과 중소기업을 차별적으로 인식하지 않으므로 국내에서 가지고 있던 편견이나 콤플렉스를 가질 필요는 없다. 중국 거래선을 방문할 때에도 선물은 반드시 준비해야 한다. 중국인은 '예물은 가벼우나 정이 두텁다(禮輕情意重)'하여 다른 사람에게 선물을 주고 '받기만 하고 주지 않으면 실례다(來而不往非禮也)'라고 하여 선물을 주는 습관이 있다. 선물은 지나친 것보다는 소형 계산기·손목시계·녹음기 등 가볍고 실용적인 것이 좋다. 래종 시계는 발음상 '종말'을 의미하기 때문에 피해야 한다. 국화꽃이나 진달래도 선사해서는 안된다. 불길한 징조를 나타내는 꽃이기 때문이다. 중국인은 우리와 달리 적수를 좋아하기 때문에 선물의 개수도 짝을 맞추는게 좋다. 선물 포장은 붉은색이나 황색을 사용하는 것이 좋다. 중국에서 붉은색은 길함을 뜻하고, 황색은 숭고함을 나타내는 색이다. 촌지(寸志)를 줄 때나 축의금을

줄 때도 흰 봉투에 검은 글씨를 사용해서는 안된다. 이는 장례식 때나 사용하는 것이고 중국인은 새뱃돈을 줄 때도 붉은 봉투에 돈을 넣어서 준다. 선물은 사무실에서 쥐서는 안된다. 다른 사람이 보기 때문이다.

저녁에 연회가 끝나고 나서 주는 것이 좋다. 중국인은 으레 선물을 사양한다. 우리와 마찬가지로. 계속 빼더라도 억지로 주면 마지못해 받는다. 그리고 이 선물은 두고두고 마음속에 남는다. 우리와 마찬가지로 중국 거래선도 대접에 매우 신경을 쓴다. 대부분이 식사를 대접하는데 술과 담배가 항상 같이 한다. 상대가 꼭 비즈니스에 필요하지 않더라도 집단(회사)돈을 쓸 수 있는 기회를 만들자는 분위기도 있으므로 접대 사실로 상대를 과신하지 말아야 한다.

3. 中國人的 飲酒文化와 飲食文化

중국에서 술과 음식은 비즈니스와 불가분의 관계를 가지고 있다. 술과 음식을 함께 하는 연회는 비즈니스에 필수적인 의식으로 통한다. 그들은 식사를 통해 상대의 먹성과 소화력을 감지해 내고 식사 중에 오가는 대화로 상대의 인격을 평가한다. '하오하오'를 연발하면서 상대를 녹이고 전배를 하면서 상대를 취하게 만들어 놓는다.

평소때 마시는 술로는 배갈(白酒)과 마호타이주(牙台酒)·포도주·맥주를 마시는데 식사가 나오기 전에 전배를 한다. 술잔을 돌리는 습관은 없으나 계속해서 권한다. 상대방의 술잔이 비면 즉각 따라주고 또 잔이 반쯤 내려갔으면 채워주는 경우도 있다. 손님에게 술을 일방적으로 권하는 게 관례인데 전배를 외친다고 해서 무조건 잔을 비우게 되면 감당해 내기가 힘들다.

중국에서는 술을 옆사람이 마셔주는 관례가 인정된다. 즉 '술 상무'라는 관행이 중국에서 유래된 것이다. 심한 경우는 술이 거나하게 되고 나면 자신은 맹물을 다라 마시고 상대방에게 계속 진짜 술을 따라주는 사람까지 있다. 네발 달린 것 중 책상과 의자, 나는 것 중 비행기를 제외하고는 뭐든지 다 먹는다는 말이 있을 정도로 중국의 요리는 다양하다.

북경·상해·사천·광둥요리가 대표적인데 대체적으로 남쪽 지역 음식은 담백하고 북쪽은 짜고, 동쪽은 시고, 서쪽은 매운 특성을 가지고 있다. 북경은 오리고기, 상해는 게 요리, 사천은 채소 요리, 광둥지방은 뱀·고양이·쥐 등 진기한 요리로 유명하다. 어느 지역을 가도 식사는 주체할 수 없을 정도로 차례대로 나온다. 중국에서 주인이 손님을 대접할 때는 최소한 다섯 가지 이상의 요리를 갖춰야 예의라고 생각한다. 보통 식사시간은 두시간 정도가 걸린다. 처음부터 맛보는 정도로 먹어야 끝까지 음식 맛을 볼 수 있다. 음식이 나오면 먹고, 먹고 나면 떠들고 웃다가 또 음식이 나오면 먹다가 끝없이 먹어 치운다. 생선을 먹을 때 이를 뒤집어서 먹어서는 안

된다. 배반이라는 의미로 오해할 가능성이 있기 때문이다. 중국인은 대체로 물고기를 날로 먹지 않으므로 우리 나라에 초청했을 때 회를 대접해서는 안된다.

저녁 식사시간이 끝나면 외국 손님이라고 하여 춤을 추는 곳으로 안내한다. 중국인은 원래 춤을 좋아한다. 북경의 대학생들도 주말이면 무도회를 열어 댄스를 즐긴다. 가라오케나 노래방도 2차 코스중의 하나이다. 최근에는 톰살롱으로 안내하는 경우도 있는데 이곳은 범죄 집단과 연결이 돼 있으므로 사양하는 것이 좋다.

중국에는 차 문화가 보편화돼 있다. 대표적으로 홍차(紅茶)·녹차(綠茶)·화차(花茶)·백차(白茶)·오롱차(烏龍茶: 우롱차) 등이 있다. 산둥 이북의 북방 지역에서는 화차(花茶: 재스민), 상해와 절강성 등 중부지방에서는 녹차, 복건과 광둥 등 남부지역에서는 우롱차를 주로 마신다. 찻잔은 북방지역은 크고, 남방지역은 작다. 중국인은 음식에 관한 한 위생관념이 그렇게 철저하지 않은 경향이 있다. 화장실에 문이 없고 남녀 구별이 없는 것도 그들에게는 대수롭지 않다. 걸모습보다는 실속을 중시하는 그들의 생활관이 음주문화에도 그대로 배어 있다.

4. 中國人の 體面과 相談術

중국인과의 대화시에는 체제비판에 관한 발언은 삼가야 한다. 낙후·후진·지저분함·무질서 등과 같이 상대방의 자존심을 상하게 하는 표현을 절대로 사용하지 않는 것이 현명하다. 그들의 체면과 자존심을 손상시키지 않는다는 것은 중국내의 모든 비즈니스에서 중요하다. 가령 상부 기관의 유력자를 잘 안다고 하여 그를 통하면 뭐든지 해결된다는 생각을 가지고 담당자에게 가서 문제해결을 요구할 때 예상 외의 반응이 나올 경우가 있다.

하부 기관의 창구 직원이라 할지라도 그에게 넘어오는 서류의 처리 권한은 그가 가지고 있다. 상급자와 먼저 선이 닿지도 않았는데 그 사람에게 가서 상급자의 이름을 팔아 일을 해결하려 하는 것은 우리 나라보다 더 통하지 않는다. 왜냐하면 평등이라는 사회주의 미엔츠(체면)를 누구나 가지고 있기 때문이다.

상대회사의 실권자만 확실히 잡으면 끝나는 게 아니라 관련 부문의 실무자와의 관계 유지도 동시에 중요시되는 것이다. 중국내에 현지 공장을 운영할 때도 현지 근로자들의 미엔츠를 세워 주는 것은 대단히 중요하다.

한국인 관리자나 기술자에 대한 대우가 자기들과 차이가 많이 나거나 이들이 고압적인 자세로 행동하게 되면 회사내가 응성거리게 된다. 최근에 조선족 교포들을 조장이나 관리자로 채용한 현지 공장에서 중국 현지 근로자들의 반발이 심하게 일어나는 경우가 많다. 우리 식으로 생각해

청소하는 조선족 아주머니에게 며칠 꼭 쉬라고 했더니 이 아주머니가 자기를 무시했다며 오히려 화를 냈다고 한다. 자기를 회사에 필요하지 않는 사람으로 취급했다는 것이다. 거래시 문제가 생겼을 때 미엔츠를 역이용하는 방법도 괜찮다.

중국 기업들은 지금 당장은 현금이 없으니깐 좀 참아달라며 대금 결제를 질질 끄는 경우가 많다. 이 때 상대가 중국의 국영기업이라면 이 사실이 국제시장에 알려져 중국의 국영기업이 국제시장에서 부도를 낸다는 오명을 쓰는 것을 가장 두려워 할 것이다. 이 점을 역이용하면 쉽게 돈을 받을 수 있는 방법도 있다.

품질 문제 등 클레임이 발생했을 때 중국 기업은 이를 좀처럼 인정하려 들지 않는다. 체면 때문이다. 체면을 중요시하기 때문에 직설적으로 당신의 책임이라고 따지면 역효과가 나기 쉽다. 제삼자를 통하거나 먼저 잘못을 시인하게 만드는 것이 현명한 일이다. 중국인과 상담 시 '하오(好)'라고 말한다고 해서 이를 승낙의 표시로 생각해서는 안된다. 상대방의 체면을 살려주기 위해 관용적으로 쓰는 표현중의 하나다. '엔지우(研究)'라는 표현도 마찬가지이다. 검토해 보겠다는 말인데 오히려 부정적인 경우로 쓰인다. 중국인은 접대와 비즈니스는 별개라는 말을 곧잘 사용한다. 술자리에서 비즈니스와 관련된 얘기를 꺼내지 말자는 말이지 술자리에서의 인간관계가 비즈니스와 무관하다는 말은 아니다. 군자처럼 일에 관한 사항은 사무실에서 하고 술자리에서는 그에 맞는 메뉴를 가지고 놀아야 한다는 사고 방식도 뒤집어 보면 미엔츠에서 비롯된다.

중국인과의 상거래는 어쩌면 미엔츠의 미학인지도 모른다.

VI. 貨比三家 戰術과 聲東擊西 戰略

중국 거래선은 상담 시 거래 가격에 가장 큰 관심을 두고 있다. 상거래란 가격을 깎는 것이고 납기나 질·효율 등의 요소는 그다지 중요하게 취급되지 않는다. 가격지상주의라고 할 수 있다.

이는 중국의 무역구조를 조금만 들여다 보면 이해가 확실히 된다. 중국 내 무역기관에서 담당자의 책임은 우선 가격에 있고 기록에도 가격만이 남는다. 가격을 많이 깎는 담당자는 유능한 사람으로 평가받는다.

중국 무역기관은 한국 내 상품이 구미 국가보다 중국에서 지명도가 없다는 구실을 붙여 가격을 깎는데 최대한 이용하고 있다. 일본 제품보다 무조건 20%정도 가격을 깎으라는 내부지침이 있는 경우까지 있다고 한다. 가격을 많이 깎는 담당자는 인사고과시 좋은 평가를 받고 그렇지 못한 경우에는 뇌물을 받은 것으로 의심을 받을 정도다. 중국 측의 가격 네고시에 사용하는 전형적인 상술로 '화비삼가(貨比三家)'라는 것이 있다. 사고자 하는 상품의 오퍼를 세 집에 내어

이를 비교해 본 후 접촉한다는 것이 화비삼가 전술이다. 어느 나라 기업이나 여러 상대에게 오퍼를 낸 후 이를 비교 검토해 가장 나은 상대에게 오더를 내는 것이 상식이다. 그러나 유독 중국 측의 경우 다른 조건보다 가격이 최우선으로 고려된다는 점을 이해하고 있어야 한다. 철강재 수입 기관인 중국 오금공사(五金公司)가 북경에 주재하고 있는 국내 7개 종합상사에 오퍼를 동시에 낸 후 제일 낮은 가격을 제시한 회사에 오더를 주고 있다. 일본 철강 회사들은 이로 인한 가격 경쟁과 피해를 줄이기 위해 6개 회사가 아예 오금공사에 독점권을 주고 공동으로 가격협상을 벌이고 있다.

일반적으로 오퍼가격을 높게 제시한 다음 많이 깎아주는 방식을 취하면 된다. 그러나 이는 지극히 상식적인 것이고 누구나 다 그렇게 생각할 공산이 있다. 계약이 이뤄졌다고 해서 가격이 결정됐다고 생각해서는 안된다. 중국인은 계약이 성립된 후에도 자기에게 불리한 점이 발각되면 가격인하를 요구하는 경우가 자주 발생한다.

대형 프로젝트 입찰의 경우에 입찰 후의 가격 인하 교섭에 놀라지 않는 외국 기업이 없다. 대부분 첫 거래에서 밀지고 계약을 맺는 외국 기업이 많다. 이는 먼저 관계를 맺은 기업이 다음 거래에서 유리한 고지를 차지할 수 있는 가능성이 많기 때문이다. 상담 시에는 상품의 질이 좋지 않다거나 납기가 애프터 서비스에 문제가 있다는 등의 조건을 내세운다. 이는 중요하지 않은 문제를 강조해 자신이 취하고자 하는 가격 조건을 유리하게 이끌고 가려는 것이다. 이같은 수법을 성동격서(聲東擊西) 전략이라고 한다. 중요하지 않은 조건을 중시하는 척하면서 이를 양보해 주고 중요한 것을 취하는 방법에 중국인은 뛰어나다. 대개 상담 초기에 나온 조건들은 상담을 결정짓는데 크게 중요한 사항이 아니라는 점을 알고 오히려 느긋하게 대응하는 것이 좋다.

상담시에 중국인은 대체적으로 전략과 전술에 능하다. 먼저 그들이 얻고자 하는 목적과 전략을 파악하고 난 다음 그들의 전술에 침착하게 대응한다면 승산이 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 國家安全企劃部, 全世界 華僑의 經濟活動 實態, 1995. 11.
2. 大韓貿易投資振興公社, 中國通商情報, 1996.10.12 및 1997. 1.
3. 韓國輸出保險公社, 아시아편람, 1996.10.
4. 林武郎, 中國大陸對外貿易發展, 自由中國工業, 1997. 3.
5. 姜鳳求, 最近 中國의 投資環境變化와 우리企業의 對應方案, 한국산업은행, 產業經濟, 1996. 12.31
6. 中央日報社, 特別取材팀編, 한국인의 중국여행, 서울 중앙일보사, 1994.
7. 千石保, 中國人の 價値觀, 東京, サイマル 出版社, 1992.
8. 現代經濟司會研究員 編, 中國人과의 去來方法: 交際要領을 中心으로, 1993년 4월 7일.
9. 現代精工株式會社 編, 中國投資 및 進出戰略, 1994. 6.
10. 임계순, 한국인의 짝사랑, 中國, 서울: 김영사, 1994.
11. 박인식, 大陸으로 사라지다. 서울: 광화문, 1994.
12. 미가미 료우조우저, 유승분역, 中國의 人間戰略, 서울: 도서출판 명인 1992.
13. 도오도오 아키야스저, 우경운 역. 名言으로 본 中國. 中國人, 서울. 시공사, 1994.
14. 도널드 먼로저 김덕중 역. 現代中國의 人間理解, 서울, 청아출판사 1982.
15. 大韓商事仲裁院 中國研究會 編. 對中國投資의 虛實과 對應方案: 中國人の 商慣習과 投資 失敗事例을 中心으로, 1993. 7.23.
16. 邱永漢, 中國人과 日本人. 東京: 中央公論社. 1993.
17. 國際民間經濟協議會 編. 中國人の 相談術. 1988.
18. 千宗先, 兩岸關係與대만經濟, 自由中國工業, 1996.12.
19. 니콜라스 R. 라디(Nicholas R. Lardy)저. 오세영 역. 폭발하는 중국시장 경제의 미래. 영인 문화사. 1996. 2. 5.
20. 崔弼圭. 中國을 넘어야 韓國이 산다. 서울. 韓國經濟新聞社 1994.
21. Paul Epner, Managing Chinese Employees: Common Sense is the Best Guide Available, The China Business Review. July-August, 1991. p.24-30.
22. Lucian W.pye. Chinese Negotiation Style: Commercial Approaches and Cultural principles, Westport, Conn.: Quorum Books, 1992.
23. Mitsubishi: Economic Research Institute, Chinese Economy Present Condition and Problems, Meris Monthly Circular. 1997. June.

24. Niu Genying, 1994, China's Economic Reform in 1994, Beijing Review 37, no. 2(10-16 January) : 10-12.
25. Ya Qin. 1993. China and GATT : Accession Instead of Resumption, Journal of world Trade 27, no.2(April) : 77-98.
26. Yang Deming, 1992. A Study of China's Foreign Economic Development Strategy, Guoji-maoyi(International Trade no, 11(November) : 7-13.