



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

국제지역학박사 학위논문

베이징시 문화소비의 추세와
소득계층별 특징 연구



2017년 8월

부경대학교 대학원

국제지역학과

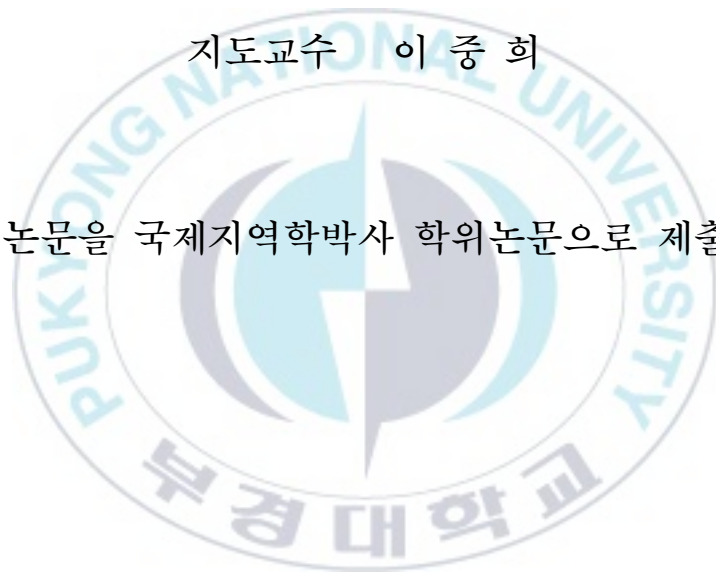
김성자

국제지역학박사 학위논문

베이징시 문화소비의 추세와 소득계층별 특징 연구

지도교수 이 중 희

이 논문을 국제지역학박사 학위논문으로 제출함.



2017년 8월

부경대학교 대학원

국 제 지 역 학 과

김 성 자

김성자의 국제지역학박사 학위논문을 인준함

2017년 8월

주	심	경제학박사	서 석 홍	(인)
위	원	문학 박사	김 창 경	(인)
위	원	경제학박사	김 형 근	(인)
위	원	정치학박사	리 단	(인)
위	원	사회학박사	이 중 희	(인)

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위와 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	9
3. 논문의 구성	13
제3절 개념 정의	14
제4절 선행연구의 검토	20
1. 소비구조에 관한 연구	20
2. 문화소비에 관한 연구	24
제2장 베이징시 소비구조의 변화 추이	29
제1절 전체 소비구조의 변화	29
제2절 생존형 소비항목의 구조 변화	34
1. 식품비	34
2. 의류비	38
3. 주거비	41
제3절 발전형 소비항목의 구조 변화	45

1. 의료·보건비	45
2. 교통·통신비	48
3. 교육비	55
제4절 향유형 소비항목의 구조 변화	55
1. 가정설비용품·서비스비	56
2. 교육·문화오락소비(문화소비)	60
 제3장 문화소비의 현황과 소득계층별 구조 변화	64
제1절 문화소비의 현황	64
1. 전체 문화소비 시장 규모의 확대	64
2. 문화소비 지출의 증대	67
3. 문화소비 지수의 상승	71
제2절 소득계층별 문화소비의 구조 변화	73
1. 소득계층별 문화소비의 현황	73
2. 소득계층별 문화소비의 구조 변화	80
제3절 소결	90
 제4장 교육소비 현황과 소득계층별 특징	92
제1절 교육소비 현황	92
1. 조기 교육의 확대	93
2. 대학 진학 증가와 해외 유학의 감소	95
3. 온라인 교육의 증가	98

제2절 소득계층별 교육소비	101
1. 소득계층별 교육비의 지출 변화	101
2. 소득계층 간 교육소비의 비교 분석	109
제3절 소결: 소득계층별 특징	117

제5장 문화오락용품소비 현황과 소득계층별 특징 120

제1절 문화오락용품소비 현황	120
1. 휴대폰과 컴퓨터구매 등 디지털 소비의 증가	120
2. 컬러TV와 음향기기의 구매 감소	126
3. 캠코더와 카메라의 구매 감소	128
제2절 소득계층별 문화오락용품소비	130
1. 소득계층별 문화오락용품비의 지출 변화	130
2. 소득계층 간 문화오락용품소비의 비교 분석	134
제3절 소결: 소득계층별 특징	137

제6장 문화오락서비스소비 현황과 소득계층별 특징 140

제1절 문화오락서비스소비 현황	140
1. 여행소비의 증가	140
2. 대중문화기구 확대와 공연예술 관람 증가	149
3. 영화, TV, 라디오 방송관련 소비 증가	152
4. 신문, 잡지, 도서관 관련 소비 증가	155
5. 애니메이션산업 발전과 관련소비의 증가	157

제2절 소득계층별 문화오락서비스소비	158
1. 소득계층별 문화오락서비스소비의 지출 변화	158
2. 소득계층 간 문화오락서비스소비의 비교 분석	163
제3절 소결: 소득계층별 특징	170

제7장 결론: 요약 및 전망	173
제1절 요약	173
제2절 전망	178



표 목 차

<표 1-1> 문화소비의 세부 항목	9
<표 1-2> 심층면담 대상자의 기본정보	11
<표 1-3> 면담대상자들의 문화소비 지출구조 및 기본정보	12
<표 1-4> 소비구조의 유형 분류	15
<표 1-5> 문화소비의 개념 정의	17
<표 1-6> 소비구조에 관한 연구 분류	21
<표 1-7> 문화소비에 관한 연구 분류	25
<표 2-1> 베이징 도시주민 일인당 소비지출금액	30
<표 2-2> 베이징 도시주민 일인당 소비지출구조	33
<표 2-3> 베이징 도시주민 외식소비 현황	36
<표 2-4> 베이징 도시가구 일인당 교통·통신비 지출	49
<표 2-5> 베이징 도시주민 일인당 가정설비용품·서비스 지출	58
<표 3-1> 중국 문화소비의 가정소비 점유비중/문화산업의 GDP대비 비중(2014년)	67
<표 3-2> 중국 각 지역별 도시주민 일인당 문화소비지출(2015년)	69
<표 3-3> 중국 문화소비지수(2015년)	71
<표 3-4> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화소비 지출금액	74
<표 4-1> 베이징시 졸업생 수 추이	95
<표 4-2> 베이징시 고등교육 중 해외 유학생 현황	96
<표 4-3> 베이징 도시주민 일인당 교육소비 내 교육비용 지출 추이 ...	103
<표 4-4> 베이징 도시주민 소득계층별 일인당 성인교육비 지출 추이	105
<표 4-5> 베이징 도시주민 소득계층별 일인당 학원비 지출 추이	107

<표 4-6> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 교육비 지출 추이	110
<표 5-1> 베이징 도시주민의 일인당 평균 문화오락용품소비와 100가구당 문화오락용품 보유량	121
<표 5-2> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락용품비 지출	131
<표 5-3> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락용품비 지출 추이	134
<표 6-1> 중국의 관광 수입 및 지출(2012년)	140
<표 6-2> 베이징 도시주민의 연평균 국내여행 소비 지출	142
<표 6-3> 베이징시의 해외여행자 수 추이	145
<표 6-4> 베이징시 대중문화기구와 공연예술단체 기구 수	149
<표 6-5> 베이징시 영화, TV, 라디오방송국 상황(1994-2015년)	152
<표 6-6> 베이징시의 영화소비자 분석	153
<표 6-7> 베이징시 신문·잡지·도서출판 현황	156
<표 6-8> 베이징시 주민의 문화오락서비스비 지출과 여행자 수	159
<표 6-9> 베이징 도시주민 소득계층별 일인당 문화오락서비스비 지출	160
<표 6-10> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락서비스비 지출 추이	164

그 림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	13
<그림 2-1> 베이징 도시주민 가처분소득 및 앵겔계수(1992~2015년)	35
<그림 2-2> 베이징 도시주민 일인당 의류비 지출구조	38
<그림 2-3> 베이징 도시주민 일인당 의류비 지출	39
<그림 2-4> 중국 사치품 시장 성장추세	40
<그림 2-5> 베이징 도시주민 일인당 주거비 지출 추이	42
<그림 2-6> 베이징 도시주민 일인당 주거비 지출 구조	43
<그림 2-7> 베이징 도시주민 일인당 의료보건비 지출	46
<그림 2-8> 베이징 도시주민 일인당 의료보건비 지출구조	46
<그림 2-9> 베이징 도시주민 일인당 교통통신비 지출비중	50
<그림 2-10> 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률	51
<그림 2-11> 베이징시 네티즌 규모와 인터넷 보급률	52
<그림 2-12> 중국 모바일 네티즌 규모와 인터넷 보급률 대비 비중	53
<그림 2-13> 베이징 도시주민 일인당 가정설비용품·서비스비의 지출	59
<그림 2-14> 베이징 도시주민 일인당 문화소비 지출구조	60
<그림 2-15> 베이징 도시주민의 문화소비 지출구조	62
<그림 3-1> 중국인의 문화소비 총 지출	68
<그림 3-2> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화소비지출 현황(2015년)	73
<그림 3-3> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화소비지출 추이	78
<그림 3-4> 베이징시 소득계층별 문화소비 세부항목별 지출비중 추이	80
<그림 3-5> 베이징 도시주민 일인당 평균 문화소비지출 구조	81
<그림 3-6> 베이징 도시주민 고소득계층의 일인당 문화소비지출 구조	83

<그림 3-7> 베이징 도시주민 중상소득계층의 일인당 문화소비지출 구조	84
<그림 3-8> 베이징 도시주민 중등소득계층의 일인당 문화소비지출 구조	85
<그림 3-9> 베이징 도시주민 중하소득계층의 일인당 문화소비지출 구조	86
<그림 3-10> 베이징 도시주민 저소득계층의 일인당 문화소비지출 구조	88
<그림 4-1> 베이징 유아 교육시장 규모(2009-2015년)	93
<그림 4-2> 중국 온라인 교육시장 규모(2016-2021년)	98
<그림 4-3> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 교육비 지출 추이	100
<그림 4-4> 베이징 도시주민 일인당 교육소비 내 교육비용 지출 추이	104
<그림 5-1> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 휴대전화(모바일폰) 보유량	122
<그림 5-2> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 컴퓨터 보유량	123
<그림 5-3> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 컬러TV 보유량	125
<그림 5-4> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 음향기기 보유량	126
<그림 5-5> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 캠코더 보유량	127
<그림 5-6> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 카메라 보유량	128
<그림 5-7> 베이징시 소득계층별 일인당 문화오락용품비의 지출 추이	132
<그림 6-1> 중국과 베이징시의 해외여행자 성장 추이	143
<그림 6-2> 베이징시 해외여행 출국국가 현황	146
<그림 6-3> 베이징시 공연예술단체 프로그램, 상영 횟수와 관객 수	150
<그림 6-4> 베이징시의 애니메이션 프로그램 방영시간	157
<그림 6-5> 베이징시 소득계층별 일인당 문화·오락서비스비의 지출 추이	161

The research on the trends of the cultural consumption and what features
people have by income level in Beijing, China

Sung-Ja Kim

Department of International and Area Studies, Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Since 'Reform and Opening' policy, China has obtained a rapid economic progress. It became impossible for China to stick to 'attraction of foreign capital' and 'export-led growth' methods due to Global economic crisis in 2008. As of 2008, China converted its growth method to 'domestic demand extension.' In the 12th five-year development plan (12.5 Gyuhok, 2011-2015) period, Chinese government has emphasized 'qualitative development' focused on 'common wealth' instead of 'national wealth' which was focused in the past. Remarkable economic growth of China brought a rapid raise of national income level, backed up an expenditure increase, and led change of consumption structure.

Despite the dazzling uprise of China as a global factory to a global consumption market, there exist huge gaps of income and consumption levels between city and country, among local areas, and income brackets in the same area. As cultural consumption is made depending on the personal taste, it varies by personal income and locality.

Target of this study is the city of Beijing. Shanghai and Guangzhou are also representative consumption cities of China, but they had a big study on cultural consumption by localities without any study by income brackets. Therefore, city of Beijing is selected for its political and cultural tradition, and study has been made on change of cultural consumption structure by income brackets and characteristics of cultural consumption. In addition, prediction was made on

consumption structure trend of urban resident in Beijing by means of in-depth interview.

Summary of the study is as follows:

First, consumption structure of citizen of Beijing switched over from necessity consumption for living to enjoyment consumption for quality life. Among overall consumption structure, expenditure ratio of survival consumption except housing cost is decreasing, but expenditure ratio of development and enjoyment consumption is increasing.

Second, income brackets of Beijing showed distinctive characteristics in culture consumption structure. In other words, exceeding point of culture and entertainment service cost over education cost, which had covered the biggest ratio of the culture consumption, varied in each income bracket. The higher was the income bracket, the earlier culture and entertainment service cost exceed education cost. But after 2014, education expenditure ratio in income brackets below middle has leaped, and their culture and entertainment service cost has rapidly diminished. Especially, the lower was the income bracket, the bigger was the culture consumption change. City government of Beijing played a leading role in rapid growth of culture industries starting various culture industry policies. In result, culture and entertainment service cost of Beijing citizen has expanded. But as in case education cost depends on the existence of children in learning, there shall be differences of some range in culture consumption.

Third, in the midst of rapid growth of education consumption market of China, education consumption of Beijing citizen has been diversified. Income increase, rapid growth of early-education industries and online education industries in Beijing has effected on the education consumption. Gap between the income brackets in education consumption was tiny. Difference of education cost per capita between the highest and lowest income brackets was only 1.3 in the year of 2015. Compared with the difference in culture and entertainment service cost of 7.8, it is insignificant. On the other hand, among subsections, adult education cost showed big difference between the income brackets. Difference of adult education cost between the highest and lowest income brackets was 8.1 in 2014. This was

verified in the in-depth interviews, and adult education expenditure of interviewees from the lower the income brackets was insignificant. This shows the income level plays an important role in expenditure of adult education cost.

On the contrary, costs on private educational institutes between the different income brackets are gradually decreasing. No difference was detected in costs on private educational institutes between the high and low income brackets in 2014. Since over 90% of the youth residing in major cities of China attend at private institutes, it is inferred that costs on private educational institutes is generalized in every income bracket with children in China.

Education expenditure of Beijing citizen shows periodic feature. First, for every income brackets except the highest, education cost per capita has dramatically dropped between 2006 and 2008. Second, the lower the income level, was the decrease rate big since 2008. For lower income brackets, period that education cost constantly increased was short. Third, expending practice among education cost started to change since 2011 for higher income bracket and since 2012 for other income brackets. In other words, although disposable income per capita and culture consumption constantly increased, absolute education cost started to decrease. Decrease of an absolute education cost was caused by drop of population in learning, completion of children's education, increase of no-kid families. Also with on-line education market extending, more families are using this relatively reasonable cheap education.

Additional verification of feature of Beijing citizen's education consumption was made through in-depth interview. Most of all, existence of children in learning is the biggest variable among the education consumption. When a family has a child in learning, child education covered most of the education cost, with adult education otherwise. For interviewee with their child education completed, child education cost moved to culture and entertainment service consumption, especially to travel cost.

Fourth, with culture and entertainment goods equipped, Beijing citizens can have various education consumption and culture and entertainment service consumption, and improve their quality of life. As internet was supplied into

Beijing city and the residents got computers, tablet PCs, and mobile phones, environment for various on-line education became available. Movies or dramas, music became enjoyable. Quantity of mobile phone used by Beijing citizens is rapidly increasing. Their use of mobile phone shows few difference by income bracket and mobile phone has already settled as a necessity. Residents holding a computer per 100 families reached the saturation point in an earlier time for higher income brackets. By means of internet connection via computer and mobile phone, they're doing various consumption activities such as e-commerce, e-learning, e-book purchase. Especially, Beijing citizens' use of smart phones substitutes functions of other culture and entertainment equipments.

Since 2011, growth rate of culture and entertainment equipment consumption is higher for lower income brackets than higher income brackets. That's because most of the higher income families already facilitated culture and entertainment equipments and their consumption was relatively low.

Fifth, main cause of sore of culture and entertainment service consumption is increase of travel consumption, which is due to high economic growth, improvement of traffic infrastructure and increased cars, and prolonged leisure time through introduction of the five-day work week and payed vacation. In addition, Chinese government's tourism policy gave its people's overseas trip more freedom. As of 2008, 137 countries were made available for departure, and Chinese can travel in almost every country.

In recent years, outbound-travel times per year of Beijing citizen also tend to increase. Interviewees with an experience of travel overseas answered that they traveled once or twice a year, or 5 to 6 times a year for more. Now, overseas travel is not a special consumption but a necessary consumption for Beijing citizen. Besides, there were many more public culture organizations and programs in Beijing. They can enjoy various performances, and Beijing citizen's cinema and animation-related has also constantly increased.

Culture and entertainment service cost showed the biggest gap between income brackets in Beijing citizen's culture consumption. Since 2008, the lower the income bracket showed bigger growth in culture and entertainment service cost.

Perspectives for Beijing city's culture consumption are as follows;

First, the citizen's culture consumption seems to increase constantly. Beijing is leading the citizen's culture consumption, introducing concerned policy for the first time among the nation's cities. Beijing citizen's strong desire for culture consumption was also witnessed through in-depth interview. On the background, their culture consumption seems to be accelerated.

Second, Beijing citizen's travel consumption will be vital. In particular, outbound travel will increase more than inbound travel. Travel consumption will grow regardless of income bracket. According to the statistics, culture and entertainment service consumption, which covers the biggest portion of travel consumption, showed bigger growth for low income brackets than high income brackets. Travel consumption is soaring in low income brackets. Though there should exist qualitative and quantitative gap by income level in travel consumption, consumption coupling will be distinctive in travel consumption.

This prospective was verified through in-depth interviews that regardless of their income level, interviewees hoped for travel consumption in case of income increase. Also in the nation's research reports, 82.3% of Beijing citizen hoped the most for travel consumption in case of income increase.

Third, Beijing citizen's child education cost will be converted to travel consumption after completion of child education. As number of school children dropped in Beijing, elementary, middle, and high school graduates are decreasing, and university graduates are increasing steadily. Though consumption of child education cost will be prolonged, considering Beijing citizen's high hope for travel consumption after

completion of child education, travel consumption is expected to increase in the future.

Adult education cost among education consumption is expected to have bigger gap by income bracket. While gap of general education consumption between high income bracket and low income bracket is trivial, there's huge difference in adult education cost. Little or no adult education cost consumption was confirmed for low income brackets through in-depth interview. Income plays a crucial variable in Beijing citizen's adult education cost consumption.

Currently, level of Beijing citizen's culture consumption is remarkably low compared with that of advanced countries. But with urban residents' income growth, Beijing city government's culture industry policy, culture consumption promotion policy, improved education level, and enhanced awareness for culture, culture consumption will be accelerated more. Distinctive gap and features by income bracket shown in culture consumption will last meanwhile in Beijing entering transitional period of culture consumption.

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 연구 배경

중국은 2008년 세계 금융위기로 인해 많은 변화를 겪게 되었다. 그 중 가장 눈에 띄는 변화는 과잉생산을 해결하고 지속적으로 경제성장을 추구하기 위해 수출주도형 성장방식을 내수확장형 성장방식으로 전환한 것이다. 상품의 공급과잉현상은 빠르게 증가하고 있는 중국인들의 소득과 맞물려 소비에 대한 욕망을 자극하는 배경이 되었다.

중국은 중국 특색 사회주의 이념을 내세운 사회주의 국가이지만 경제적인 면에서는 시장경제시스템을 도입하여 자본주의 국가의 성질이 강하다. 불균형발전전략을 취한 중국은 현재 동부와 중서부 간의 격차가 존재한다. 또한 도시와 농촌 간의 격차, 한 지역 내 소득계층 간의 격차가 심각한 수준에 이르렀다. 이른바 3대 격차가 존재하는데, 중국정부는 이러한 격차를 해소하고자 다방면에서 노력을 기울이고 있으나 아직까지는 뚜렷한 성과를 거두지 못하고 있는 실정이다. 이러한 격차들은 소비사회에서도 고스란히 드러나고 있다. 중국의 소비사회는 이미 지역, 계층 등에 따라 고유한 특징들이 나타나고 있다. 특히, 중산층 이상을 중심으로 과시적인 소비행위들이 두드러지게 나타난다.

이제 중국은 ‘세계의 공장’이 아닌 ‘세계의 시장’으로 전환해 가고 있다. 2013년에 이미 중국은 세계 최대 명품소비국으로 거듭났다.¹⁾ 2013년 한 해

동안 중국인들이 사들인 명품은 세계 판매량의 절반에 이른다. 중국 명품시장 연구기관인 차이푸품질연구원(財富品質研究院)이 발표한 《중국명품보고서(中国奢侈品报告)》에 의하면 2013년 중국인이 중국과 해외에서 구매한 명품 구매의 총액은 1,020억 달러로 전 세계 판매량의 47%에 달했다. 그 중 중국 현지 구매량은 280억 달러, 해외 구매는 740억 달러였다.²⁾

소득수준이 높은 대도시로 갈수록 중국인들의 소비력 또한 크다. 중국 최대 소비도시 중 하나인 베이징의 도시주민 일인당 가처분소득은 1992년 2,363.7위안에서 2015년에 5만 2,859.0위안³⁾으로 22.4배 증가하였다. 2015년 기준 베이징 도시주민 일인당 가처분소득과 중국 전체 도시주민 일인당 가처분소득 3만 1,194.8위안과의 격차는 약 1.7배였다. 2015년 기준 도시주민 일인당 소비성지출은 베이징시와 중국 전체 평균이 각각 3만 6,642.0위안과 2만 1,392.4위안⁴⁾으로 이 역시 1.7배의 격차를 보였다. 지역 간 소득 격차는 더욱 크다. 2015년 기준 도시주민 일인당 가처분소득이 가장 높은 상하이(上海)시는 5만 2,961.9위안, 가장 낮은 지역인 간수(甘肅)성은 2만 3,767.1위안⁵⁾으로 약 2.2배의 격차를 보였다.

일인당 소득수준이 높은 도시지역이라고 하더라도 지역 내 소득계층 간 소비격차 또한 심각한 수준이다. 베이징시는 1992년만 하더라도 도시주민의 저소득계층과 고소득계층의 일인당 가처분소득은 각각 1,563.3위안과 3,508.1위안으로 약 2.2배의 격차였다. 그러나 2015년 기준 저소득계층과

1) 2013년 맥킨지 앤드 컴퍼니(McKinsey&Co)는 2015년이 되면 연봉이 1만 5,000달러에서 3만 달러에 이르는 중국의 상위 중산층 소비자가 중국내 명품소비의 4분의 1을 차지할 것으로 예측한 바 있다(사비오 첸·마이클 자쿠어(2015), 『중국의 슈퍼 컨슈머(CHINA'S SUPER consumers)』, 부·키, p.31).

2)李佳佳(2013.11.14), “报告称中国人买走全球近半奢侈品为最大客户”, 「中国新闻网」.

3)北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 8-13 城镇居民家庭生活基本情况(1978-2015年)의 통계자료.

4)国家统计局(2016), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, 6-26 分地区城镇居民人均消费支出(2015年)의 통계자료.

5)国家统计局(2016), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, 6-25 分地区城镇居民人均消费支出의 통계자료.

고소득계층은 각각 2만 3,442위안과 10만 3,748위안⁶⁾으로 약 4.4배의 격차를 보이는데, 이는 1992년과 대비하였을 때 오히려 소득계층 간의 격차가 더 벌어졌음을 알 수 있다.

계층 간 소득격차가 크다는 것은 곧 소비의 격차가 크다는 의미이기도 하다. 2012년 기준 베이징시의 소비가 베이징시 경제성장에 기여한 공헌율은 73%⁷⁾였다. 이는 선진국의 경우 소비가 경제에 미치는 공헌율이 80%임을 감안할 때, 베이징시의 소비가 베이징 경제성장에 있어서 제일의 성장동력⁸⁾이 되고 있음을 확인할 수 있는 것이다. 그리고 소득수준이 높은 계층일수록 소비를 통한 베이징 경제성장에 대한 기여도는 더 크다 할 수 있다.

일반적으로 한 국가의 일인당 GDP가 3,000달러에 달했을 때 주민 소비는 물질적 소비 위주에서 정신적 문화소비로 넘어가는 과도기에 진입하게 되고, 5,000달러가 넘으면 문화소비 수요가 가장 왕성해진다고 한다.⁹⁾ 이러한 기준으로 볼 때 중국에는 이미 문화소비가 왕성한 도시들이 많다고 할 수 있다. 또 중국은 소득계층별 소비의 격차가 더욱 선명해지고 있는데, 이는 대도시일수록 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 필수소비가 아닌 선택적 소비의 성질이 강한 문화소비에 있어서 소득계층 간 격차는 더 크다.

중국인들의 문화소비 수요가 왕성해진 현 시점에서, 지역별 문화소비에 대한 연구는 대거 진행이 되었으나 지역 내 소득계층별 문화소비에 대한 연구

6) 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.362; 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, 8-15 城镇居民家庭人均可支配收入(2015年)의 통계자료.

7) 베이징은 정부 소비의 비중이 높은 편이다. 2012년 베이징 주민 소비와 정부 소비의 비율은 6:4로 전국의 7:3에 비해 정부소비가 많은 편이다. 2006년에서 2012년 사이 정부소비가 연평균 15.6% 성장하여 베이징 경제성장에 대한 공헌율이 점차 증가하고 있다. 베이징 주민 소비는 내수확대에 중요한 작용을 하는데 2012년의 경우 경제성장에 미치는 공헌율은 42.2%를 기록하였다. 2012년 이후 베이징 주민소비가 정부소비보다 더 빠른 성장속도를 보이기 시작하여 소비성장동력의 전환기에 접어들었다고 볼 수 있다(郑艳丽(2013), “北京经济增长迈向消费驱动时代”, 「Special Report」, p.9).

8) 郑艳丽(2013), 위의 논문, p.8.

9) 김성자·이중희(2014), “베이징시 소득계층별 문화소비추세 분석: 해외여행소비를 중심으로”, 「국제지역학논총」 제7권 1호, p.115.

는 미미한 실정이다. 이에 지역 간, 계층 간 소득격차가 큰 중국의 문화소비
비가 계층별로 어떤 특징과 추세를 보이고 있는지를 파악하는 것은 연구 가
치가 있다고 할 수 있다.

2. 연구 목적

앞서 서술한 연구 배경에 따라 본 논문의 연구 목적은 중국 베이징 도시
주민의 문화소비 지출변화를 살펴보고, 소득계층별 특징을 파악하여 향후 베
이징시의 문화소비 추세를 전망하는데 있다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 베이징시의 소비구조 변화와 문화소비 현황을 살펴본다. 소득수준이
높을수록 필수소비항목인 의·식·주와 관련된 소비에서는 큰 차이가 없지만
발전형·향유형 소비항목에서는 질적으로나 양적으로 큰 차이를 보인다. 따라
서 베이징시의 소비구조 변화를 살펴보고 베이징시의 문화소비 현황을 파악
한다. 그리하여 베이징 도시주민의 문화소비 구조변화를 살펴봄으로써 베
이징시의 문화소비 특징과 추세를 파악한다.

둘째, 베이징시의 소득계층별 문화소비 지출변화와 특징을 알아본다. 일반
적으로 소득이 증가 할수록 가정소비 중 교육비에 대한 지출비중이 상대적
으로 증가¹⁰⁾하는데 베이징시의 경우도 그러한지, 만약 그렇지 않다면 문화소
비 중 어느 분야에서 주로 소비가 이루어지는지 알아본다. 그리고 이를 소득
계층별로 비교분석하여 베이징시 문화소비의 특징을 도출한다.

셋째, 베이징 도시주민의 교육소비, 문화오락용품소비, 문화오락서비스소비
의 특징을 소득계층별로 알아보고 향후 베이징시의 문화소비 전망을 도출한

10) 우리나라의 경우 가구에서 소득이 증가 했을 때 교육비의 지출이 가장 크게 늘어나고 다음은
보건비, 문화·오락비, 식품비 순으로 늘어났다(통계청, 『가계동향조사』, <http://kosis.kr/>).

다. 여기에서는 베이징 도시주민을 대상으로 한 심층면담을 병행하여 분석하고, 문헌과 통계데이터 분석을 통해 도출된 문화소비 특징을 바탕으로 향후 베이징 도시주민의 문화소비를 전망한다.

중국 내에서도 문화소비에 대한 연구는 상당부분 진행이 되었으나 한 지역의 소득계층별 문화소비에 대한 연구는 희박한 상황이다. 이에 본 연구는 한 지역 내 소득계층별 문화소비의 차이와 특징들을 밝힘으로써 지역별 연구를 넘어 소득계층별 연구의 필요성을 제시하고자 한다.

제2절 연구 범위와 방법

1. 연구 범위

기존 연구들은 중국 전체 소비구조 혹은 중국 전체 문화소비에 대한 연구가 주를 이루었다. 그러나 중국은 다양한 민족, 넓은 국토면적, 대외개방의 정도가 각 권역마다, 도시마다 상이하다. 또한 각 지역마다 경제발전정도, 문화적 특징, 소득수준 등에서도 그 정도의 차이가 뚜렷함으로 지역별 연구를 통해 더욱 정확한 중국의 소비구조 변화와 특징 및 소비 추세를 파악할 수 있다.

오늘날 중국은 부유한 국가를 넘어 부유한 중국인들이 늘어나고 있다. 중국이라는 나라를 한 지역으로 묶어서 연구하기에는 그 지역적 특징이 뚜렷하여 큰 의미를 가지지 못한다. 또한 지역별로 연구한다 하더라도 지역 내 소득계층 간의 격차가 커 보다 정확한 지역 연구를 하기 위해서 소득계층별로 나누어 살펴보는 것은 큰 의미를 갖는다. 이에 본 논문은 중국의 특정지역 연구와 지역 내 소득계층별 문화소비에 대한 연구를 함께 진행한다.

1) 공간적 범위

본 논문은 연구의 공간적 범위를 중국의 수도(首都) 베이징시(北京市)로 설정하였다. 베이징시 뿐 아니라 상하이시(上海市), 광저우시(广州市) 등 또한 중국의 대표적인 소비도시라고 할 수 있다. 그러나 지역별 문화소비에 대한 연구는 대거 진행이 되었지만 지역 내 소득계층별 연구가 없는 상황이기에 중국의 대표성을 지닌 도시를 선정해야 했다. 이에 정치적, 문화적 전통을 지닌 베이징시를 연구대상으로 선정하였다.

베이징시는 3,000여년의 역사적 배경¹¹⁾을 가지고 있으며 수많은 문화유산과 문화기구, 빠른 지역경제성장, 베이징 도시주민의 소득수준 상승 등을 배경으로 하여 문화소비가 활발히 이루어지는 도시 중 하나이다. 개혁·개방 이후 베이징시는 중국의 수도로써 정치, 문화와 국제교류의 중심역할을 해 왔다. 베이징시의 경제발전은 빠른 편이며 경제적 부를 빠르게 축적하여 중국인의 생활에 큰 변화를 가져왔다. 특히 베이징시는 2008년 베이징 올림픽을 성공적으로 개최하면서 세계의 주목을 끌었다. 경제발전에 따라 역사상 유례 없는 변천을 거듭하며 소비사회로 향하고 있다.¹²⁾

베이징시 정부는 베이징의 문화소비 활성화를 위해 다방면으로 노력을 기울이고 있다. 베이징시는 2014년 12월 30일 전국에서 최초로 성시(省市)급 정부기관이 문화소비의 규범성에 대한 문건인 《베이징시 인민정부의 문화소

11) 베이징은 13세기 원(元)나라 때부터 중국의 수도였다. 당시에는 대도(大都)라는 명칭으로 불리웠고, 오늘날과 같은 베이징이라는 명칭은 명(明)대부터 사용되었다. 베이징은 원, 명, 청대를 거치면서 각각 몽고족, 한족, 만주족이 세운 국가의 수도로 존재해 왔다. 따라서 베이징의 문화는 중국 북방 민족 문화의 영향이 한족 고유의 문화와 융합되어 베이징 특유의 문화적 속성을 드러낸다. 베이징은 예로부터 중국 북방 문화의 대표적 도시이며, 또한 오랜 기간 동안 중국 정치의 중심지였기에, 베이징 사람들은 스스로 오랜 역사와 정치적, 문화적 전통을 지니고 있다는 자부심을 가진다(김태연(2013), 『21세기 중국사회의 문화변동』, 學古房, p.89).

12) 张召(2013), 『改革开放以来中国消费文化变迁研究-以北京市为列』, 北京交通大学 博士学位论文, p.145.

비 촉진에 관한 의견(北京市人民政府关于促进文化消费的意见)》¹³⁾을 발표하기도 하였다.

중국 국가통계국은 베이징시를 농촌과 도시로 구분하여 매년 통계 데이터를 발표하고 있다. 본 논문은 국가통계국의 규정에 근거하여 베이징시 성진(城镇)을 연구의 공간적 범위로 설정하였다.

2) 시간적 범위

소비트렌드 혹은 소비추세 예측의 범위를 얼마로 할 것인가는 연구자들마다 차이가 있지만 크게 10년, 20년, 30년, 50년으로 구분된다.¹⁴⁾ 시간축을 너무 길게 잡을 경우 예측력이 떨어지고 반대로 너무 짧게 설정할 경우 예측치의 실용적 가치가 감소할 위험이 있다. 거대한 사회, 경제, 정치 및 기술의 변화현상이 형성되는 데는 보통 7~10년이 소요된다.¹⁵⁾

중국의 경우 1978년 개혁·개방 이후 시장경제 시스템이 도입되면서 급속

13) 《베이징시 인민정부의 문화소비 촉진에 관한 의견(이하《의견》)》은 크게 네 부분으로 나눌 수 있다. 즉 ‘시장주도, 정부추진’, ‘수요선도, 혁신추진’, ‘융합발전, 산업연동’, ‘자원공유, 다방면으로의 확산’의 원칙이다. 주요 내용은 문화소비의 공급 강화, 문화소비이념 확산, 문화소비행위의 가이드라인 제시, 다양한 문화소비경로 개발, 문화소비 공간의 개발의 다섯 가지 핵심적인 추진방향을 제시한 것이다. 아울러 재정, 업무, 금융, 보조금, 사업지원 등의 방식을 통해 문화창의산업의 사회자원을 통합하고 정부구입 서비스와 소비 보조금 지원 등을 통해 문화관련 기업이 더욱 다양한 문화상품과 서비스를 문화소비시장에 제공할 수 있도록 지원한다. 이러한 조치는 향후 정부 부문의 힘과 사회자원의 통합역량을 극대화하여 전면적으로 문화소비를 촉진시킬 수 있다. 《의견》은 2020년까지 베이징시 문화소비의 장기목표를 설정하였는데 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 문화상품과 서비스 종류의 다양화, 문화소비시장체계 개선, 문화소비 환경 개선. 둘째, 베이징의 문화소비 증대, 일인당 문화소비 지출 및 소비의 만족도 제고. 셋째, 문화소비의 연평균 증가율 10%이상, 문화소비의 경제성장 기여도 8%이상 실현이다.(彭翊(2015), 『中国省市文化产业发展指数报告』, 中国人民出版社, p.15).

14) 10년으로 보는 연구자는 Mazzar(1999); Naisbitt(1982); Naisbitt & Aburdene(1991); 김경훈·김정홍·김우형(2004); GNB(2005)가 있고, 20년으로 보는 연구자는 Kaku(1997), 30년으로 보는 연구자는 Davis and Davidson(1991), 50년으로 보는 연구자는 Drucker(1993); Hammond(1998); Kaku(1997) 등이 있다(서정희(2005), 『소비트렌드 예측의 이론과 방법』, 내하출판사, p.16).

15) 서정희(2005), 위의 책, p.16.

한 경제성장을 이어오고 있다. 30여 년 동안 압축성장을 해 온 중국의 소비 구조와 소비트렌드는 빠르게 변화였다. 소비트렌드 이론에 근거하면 시간축을 약 10년으로 두고 중국 소비구조와 트렌드를 연구하는 것이 타당하다. 그러나 시간축을 비교적 길게 잡는 것이 베이징 도시주민의 소득계층별 문화소비특징과 소득계층 간 문화소비의 비교 분석에 정확도를 더할 것이다. 왜냐하면 베이징 도시주민의 소득이 증대되면서 문화소비 구조변화를 확인할 수 있는데, 소득수준이 높은 계층에서는 그 변화시기가 훨씬 앞당겨 지기 때문이다. 그러므로 본 논문은 덩샤오핑의 남순강화로 중국 경제성장이 본격적으로 시작된 해인 1992년을 기점으로 베이징시의 소비구조 변화와 문화소비에 대한 연구를 진행한다.

3) 문화소비 항목의 범위

본 논문은 중국 국가통계국(中国国家统计局)에서 발표하는 통계데이터를 사용하였다. 통계국에서 매년 발행하는 『중국통계연감(中国统计年鉴)』, 『중국통계적요(中国统计摘要)』와 베이징시 통계국(北京市统计局)에서 발행하는 『베이징통계연감(北京统计年鉴)』을 주로 사용하여 통계데이터를 수집·정리하였다. 또 베이징 여유국(北京旅游局)에서 발행하는 『베이징여행통계편람(北京旅游统计便览)』, 중국문화부에서 발행하는 『중국문화문물통계연감(中国文化文物统计年鉴)』의 데이터를 사용하였다. 『중국통계연감』과 『베이징통계연감』의 일부 통계데이터가 일치하지 않았는데, 이 때는 데이터의 통일성을 유지하기 위하여 『베이징통계연감』의 데이터를 사용하였다.

<표 1-1> 문화소비의 세부 항목

구 분	내 용
교육소비	교재비 교육비용(비 의무교육, 의무교육, 성인교육, 가정교육, 학원, 학교기숙사, 온라인교육*, 기타)
문화오락용품소비	휴대전화, 칼라TV, VCD플레이어, 비디오플레이어, 오락기, 가정용컴퓨터, 음향기기, 라디오, 녹음기, 캠코더, 카메라, 피아노, 중·고급 악기
문화오락서비스소비	여행(국내여행, 해외여행) 오락(TV, 영화, 라디오방송, 애니메이션**, 공연예술, 신문, 잡지, 도서, 기타)

주: *와 **는 『北京统计年鉴』 외 중국 내 연구기관의 통계데이터를 이용.

출처: 『北京统计年鉴』에서 공개하는 항목을 연구자가 정리.

<표 1-1>은 『베이징통계연감』에서 공개하고 있는 문화소비의 세부항목을 표로 나타낸 것이다. 본 논문은 <표 1-1>의 내용을 문화소비 세부항목으로 설정하여 연구를 진행하였다. 아울러 본 논문에서는 ‘문화소비’라는 용어는 교육비, 문화오락용품비, 문화오락서비스비를 포함한 개념으로 사용하였다.

2. 연구 방법

본 논문은 연구방법으로 추세외삽법과 심층면담을 채택하였다. 추세외삽법은 어떤 상황에 대한 누적적이고 정확한 통계적 기록이 유지되고 있을 때 사용할 수 있다. 즉 과거로부터 현재까지 계속 기록되어 있는 통계적 자료를 활용하고 이러한 자료에 기초하여 수식이나 도표로 나타냄으로써 미래의 발생형태 또는 추세를 관찰하고 예측하는 것이다.¹⁶⁾ 외삽법(extrapolative trend tracking)은 하나의 변화를 돌발적으로 나타나는 것이 아니라, 과거

16) 하인호(1995), 『미래학이란 무엇인가』, 고도, p.189.

의 모습과 형태 및 그 때 작용했던 힘들이 미래에도 다시 나타나고 작용할 것이라고 가정하고, 과거부터 현재까지 트렌드를 분석하고 이 트렌드를 미래까지 적용함으로써 미래의 변화를 예측하는 방법이다. 추세외삽법에서 추세는 분석하여 추세의 특성이 밝혀지면 추세를 미래로 외삽 또는 투사한다. 추세분석은 과거로부터 현시점까지 추세를 추적하여 그 특성을 규명하는 것이고 추세외삽은 추세분석을 통하여 규명된 추세의 특성을 미래로 투사함으로써 미래를 예측하는 것이다.¹⁷⁾

또한 본 논문은 통계 데이터와 실제 중국인들의 문화소비규모 사이에 차이¹⁸⁾가 존재함을 밝히고, 통계 데이터만으로는 밝힐 수 없는 중국인들의 문화소비 현황과 특징을 도출하기 위해 중국 베이징 현지를 방문하여 베이징시 거주 중국인을 대상으로 심층면담을 실시했다. 심층면담이 베이징시 문화소비추세를 예측하는데 정확성을 더해줄 수 있을 것이라 기대하였다.

심층면담은 2016년 6월 15일에서 6월 18일까지, 베이징에 거주하는 도시주민을 대상으로 이루어졌다. 더욱 정확한 분석을 위해 설문지뿐 아니라 녹음기를 이용하여 녹취한 후 면담내용을 면밀히 분석하였다. 설문내용은 중국인들의 문화소비 현황 및 문화소비구조의 특징과 관련된 질문으로 구성하였다. 심층면담의 주요 질문내용은 다음과 같다.

첫째, 문화소비의 세 가지 항목 중 주로 어느 항목에 비중을 두고 소비활동을 하는지에 대하여 구체적으로 알아보았다. 둘째, 경기변동에 따라 문화소비에 있어서 영향을 받는지에 대한 질문이다. 최근 몇 년 사이 중국경제의 경기둔화가 중국 소비자들의 소비심리를 위축시키고 있는데, 과연 베이징시

17) 서정희(2005), 앞의 책, p.55.

18) 『베이징통계연감』에 의하면 2014년 베이징시 도시가정의 일인당 평균 총 소득은 49,730.0위안, 일인당 평균 가처분소득은 43,910.0위안 이었으나 베이징시 통계국에서 발표한 2014년 베이징시 일인당 연평균 임금은 77,560위안으로 일인당 총 소득과는 약 1.6배, 일인당 평균 가처분소득과는 약 1.8배의 격차가 존재한다(中国统计局(2015), 『2015北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.208; 张倩怡(2015.06.06), “2014年度北京职工月均工资6463元”, 『北京日报』). 소득의 차이가 있다는 것은 소비의 차이가 있음을 의미한다.

주민의 문화소비에는 어느 정도 영향을 미치고 있는지를 알아보았다. 셋째, 앞으로 희망하는 문화소비의 영역, 혹은 소득증대에 따른 문화소비의 의향에 대한 질문이다. 이를 통해 베이징 도시주민의 문화소비에 있어서 잠재된 소비욕구 및 소비의욕을 살펴볼 수 있다.

<표 1-2> 심층면담 대상자의 기본정보

연령	구분	90년대생		80년대생		70년대생		60년대생		50년대생			
	인원(명)	3		5		4		3		2			
직업	구분	노동자 및 단순노무자		사무직		교사 및 교육 관련기업		기업가		무직		기타	
	인원(명)	3		3		6		2		1		2	
연평균 소득	구분	2만 위안 미만		2만 ~ 3만 위안 미만		3만 ~ 4만 위안 미만		4만 ~ 8만 위안 미만		8만 ~ 10만 위안 미만		10만 위안 이상	
	인원(명)	0		1		2		3		2		9	

면담대상자는 베이징시 후커우(户口) 소지자이거나 베이징시에 10년 이상 거주한 중국인으로 설정하였다. 총 대상자 수는 17명으로 50년대생, 60년대생, 70년대생, 80년대생, 90년대생이 각각 2명, 3명, 4명, 5명, 3명 등 다양한 연령대를 포함하고 있다.

면담대상자가 종사하는 직종 또한 다양하다. 노동자 및 단순노무자 3명, 사무직 종사자 3명, 교사 및 교육관련 기업 종사자 6명, 기업가 2명, 무직 1명, 기타 2명으로 비교적 다양한 계층군으로 구성하였다. 이들의 연평균 소득은 10만 위안 이상이 9명으로 가장 많았고, 다음은 4만 ~ 8만 위안 미만이 3명으로 두 번째로 많았다. 8만 ~ 10만 위안 미만과 3만 ~ 4만 위안 미만이 각각 2명씩이었고 2만 ~ 3만 위안 미만이 1명이었다. 10만 위안 이상의 대상자는 모두 대출 이상의 학력 소지자였다. 베이징시 통계국에서 밝히는 소득계층과 같이 다섯 단계로 정확하게 구분할 수는 없지만 최대한 다양

한 소득계층의 면담대상자를 선정하였다.

면담대상자들에게 문화소비 내 세부항목의 소비지출비중을 묻는 질문에서는 아래 <표 1-3>과 같은 결과를 얻었다.

<표 1-3> 면담대상자들의 문화소비 지출구조 및 기본정보¹⁹⁾

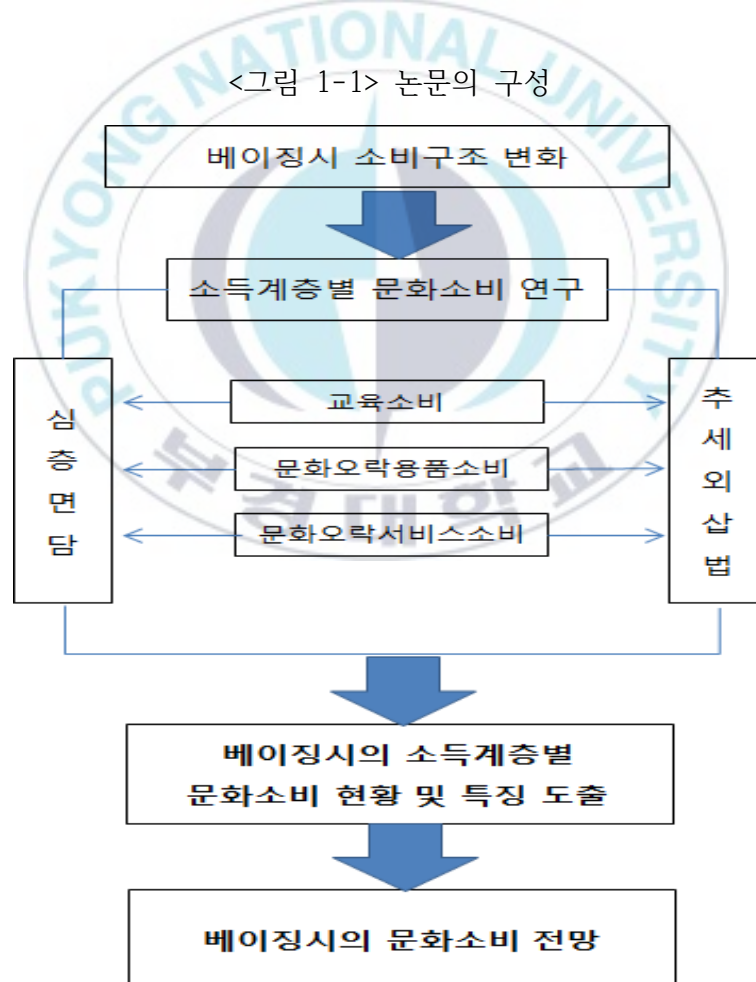
연 번	문화소비			기본정보			자녀교육 여부	
	문화오락 용품비	문화오락 서비스비	교육비	연령	직업	연평균 소득	교육중	완료 or 불필요
①	10%	50%	40%	70년대생	학교교사	10만 위안 이상		○
②	10%	35%	55%	80년대생	대사관	10만 위안 이상	○	
③	10%	70%	20%	80년대생	대사관	8만~10만 위안		○
④	20%	60%	20%	90년대생	대사관	4만~8만 위안		○
⑤	10%	60%	30%	80년대생	직장인	8만~10만 위안		○
⑥	30%	60%	10%	60년대생	가사도우미	3만~4만 위안		○
⑦	40%	30%	30%	70년대생	식당종업원	3만~4만 위안		○
⑧	30%	40%	30%	60년대생	연구원	10만 위안 이상	○	
⑨	60%	40%	0%	90년대생	과일가게 아르바이트	4만~8만 위안		○
⑩	20%	30%	50%	60년대생	대학교수	10만 위안 이상	○	
⑪	20%	50%	30%	80년대생	직장인	10만 위안 이상	○	
⑫	20%	30%	50%	50년대생	유학원 사장	10만 위안 이상		○
⑬	10%	60%	30%	90년대생	유학원 직원	4만~8만 위안		○
⑭	30%	40%	30%	80년대생	유학원 직원	10만 위안 이상		○
⑮	20%	60%	20%	70년대생	대학교직원	10만 위안 이상		○
⑯	5%	80%	15%	70년대생	기업 CEO	10만 위안 이상	○	
⑰	무응답	무응답	무응답	50년대생	무직	3만~4만 위안		○

19) 본 논문에서 사용된 심층면담 대상자 샘플과 일부 심층면담 녹취내용이 박사논문을 작성하는 과정에서 먼저 사용되었음을 밝힘. 심층면담 대상자 샘플은 이중희·김성자(2016), “베이징 도시주민의 문화소비에 대한 소비행위 변화: 베이징시 주민 대상 심층면담을 중심으로”, 『동북아연구』 제31권 2호에 사용되었음.

<표 1-3>에서는 유치원생이나 학업 중인 자녀를 둔 면담대상자와 자녀교육이 종료되었거나 미혼 혹은 자녀가 없는 면담대상자를 구분하였다. 문화소비에 있어서 교육소비의 경우 학업 중인 자녀가 있는지 여부가 교육비 지출비중에 가장 큰 영향을 주는 변수로 작용하기 때문이다.

2. 논문의 구성

<그림 1-1>은 본 논문의 구성을 나타낸 그림이다.



베이징시 도시주민의 문화소비 추세를 분석하기 위해서 첫째, 베이징시의 소비구조를 생존형 소비항목, 발전형 소비항목, 향유형 소비항목으로 나누어 살펴본 후 베이징시 문화소비 현황을 파악한다. 여기서 소비구조 8가지 항목 중 큰 의미가 없는 기타항목은 분석대상에서 제외하였다.

둘째, 베이징시 소비구조항목 중 문화소비항목에 대한 확대연구를 실시한다. 각 소득계층별 문화소비의 구조변화를 살펴보고 소득계층별 문화소비를 비교 분석한다. 문화소비는 크게 교육소비, 문화오락용품소비, 문화오락서비스소비로 구분하여 지출변화를 살펴본다. 아울러 심층면담 결과를 보충하여 분석한다.

셋째, 이상의 분석을 토대로 베이징시 도시주민의 소득계층별 문화소비 현황과 특징 및 문화소비의 전망을 도출한다.

제3절 개념 정의

소비구조의 유형은 다양한 분류기준으로 분류할 수 있다. 크게 다음 <표 1-4>의 두 가지 분류기준으로 분류한다.

<표 1-4> 소비구조의 유형 분류

분류기준	분 류	
소비항목	식품, 의류, 거주, 의료·보건, 교통·통신, 가정설비용품·서비스, 교육·문화오락서비스, 기타상품 및 서비스	
분류기준	분 류	내 용
소비만족도	생존형	식품, 의류, 거주
	발전형	의료·보건, 교통·통신, 교육
	향유형	가정설비용품·서비스, 문화오락서비스

출처: 北京市统计局(2015), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.213; 百度文库(검색일: 2017.06.12), “消费结构分类”, <https://wenku.baidu.com/view/9affe18cdd88d0d233d46a29.html>; 王娟(2006), “享受型消费的现状分析”, 『科技创业月刊』第8期.

먼저 국가통계국에서 발표하는 소비항목을 기준으로 소비구조의 유형을 분류할 수 있다. 여기에는 식품, 의류, 거주, 가정설비용품·서비스, 의료·보건, 교통·통신, 교육·문화오락서비스, 기타상품 및 서비스로 총 8가지 소비항목이 있다.

그리고 소비만족도에 따라 소비구조의 유형을 분류할 수 있다. 이는 한 나라의 물질문명과 정신문명의 발전상황을 반영한다.²⁰⁾ 소비구조 유형은 크게 생존형(生存型), 발전형(发展型), 향유형(享受型)으로 구분한다.

첫째, 생존형소비는 사람들의 생리적 욕구만족을 위한 것이 주 목적인 소비이다. 통상적으로 생존형소비에는 의식주와 관련된 소비가 포함된다.

둘째, 발전형소비는 소비자가 지금보다 더 나은 삶을 위한 재생산에 필수적인 소비를 말한다. 발전형소비에는 교육, 교통·통신, 의료·보건의 포함된다.

셋째, 향유형소비는 광의(广义)의 개념과 협의(狭义)의 개념을 모두 포괄한

20) 尹世杰(1984), “论宏观消费结构的类型”, 『求索』第2期, p.2.

다. 향유형소비의 광의의 개념은 인류사회의 모든 소비영역에 스며들어 있어 이를 생존형소비, 발전형소비처럼 명확하게 분류하기가 매우 어렵다. 뿐만 아니라 향유형소비를 물질적 향유형소비라고 말할 수도 있고, 정신적 향유형 소비라고도 말할 수 있다.²¹⁾ 본 논문에서는 향유형소비의 협의의 개념을 연구의 범위로 설정하였다. 레저, 오락, 여행 등 문화오락서비스, 가정설비용품·서비스, 내구소비품이 이에 속한다.

문화소비의 개념은 무엇인가? ‘문화’라는 단어는 인류의 기원과 함께 시작되었다. 오랜 역사를 거치는 동안 문화는 끊임없이 새로운 것을 창조하여왔다. 그렇기 때문에 문화에 대한 정의도 학자마다, 보는 시각에 따라 다양할 수밖에 없다. ‘문화소비’에 대한 개념 또한 그러하다. 국내에선 문화와 관련된 미시적인 다양한 연구들이 진행되고 있다. 그러나 문화소비에 대한 연구는 희박한데, 이는 문화소비의 영역은 다양한 각도로 나눌 수 있고 이에 문화소비의 개념을 정형화하기 어렵기 때문이다. 다만 최근 이정화²²⁾가 문화소비에 대한 기초적인 연구를 하였을 뿐이다.

아래 <표 1-5>는 한국과 중국연구자들이 정의한 문화소비의 개념을 표로 작성한 것이다.

21) 王娟(2006), “享受型消费的现状分析”, 『科技创业月刊』第8期, p.83.

22) 이정화(2015), 『문화소비』, 커뮤니케이션북스.

<표 1-5> 문화소비의 개념 정의

학 자	개념 정의
이정화	‘필수소비를 제외한 소비’
바이두(百度)	‘문화상품 혹은 서비스를 사용하는 사람들의 정신적인 욕구를 만족시키는 소비의 일종으로 주로 교육, 문화·오락, 체육건강, 관광·여행 등을 포괄’
구오론헤(郭俊华)	‘사람들의 정신적 욕구를 만족시킬 수 있는 문화상품 혹은 서비스에 대한 소비로써 교육, 문화오락, 스포츠, 레저, 관광 등을 포괄’
쉬춘허우(徐淳厚)	‘사람들이 자신의 정신문화생활의 만족을 위해 각자 다른 방식으로 정신적 문화상품과 정신적 문화서비스를 소비하는 행위’
차오쥘원(曹俊文)	‘교육소비, 문화소비, 오락소비, 체육소비 등’
펑이타오(冯义涛)	‘크게 문화·오락형소비와 문화·교육형소비의 두 가지로 구분’
루오샤오링(罗晓玲)	‘정신적 문화상품과 정신적 문화서비스를 포괄’

출처: 기존의 문헌을 정리하여 작성.

국내에서는 유일하게 문화소비의 기초적 연구를 한 이정화는 문화소비를 ‘필수소비를 제외한 소비’라고 정의하여 개념의 폭을 넓게 설정하였다.

그렇다면 중국에서는 문화소비의 개념을 어떻게 정의하고 있을까? 중국에서는 1985년 이후 ‘문화소비’라는 용어가 비교적 명확하게 학술적인 용어로 사용되기 시작하면서 문화소비의 개념 정의에 대해 학자들마다 다양한 의견을 제시하였다. 중국 최대 검색엔진 바이두(百度)에서는 ‘문화소비란 문화상품 혹은 서비스를 사용하는 사람들의 정신적인 욕구를 만족시키는 소비의 일종으로 주로 교육, 문화오락, 체육건강, 관광·여행 등을 포괄한다.’²³⁾라고

23) 百度百科,
http://baike.baidu.com/link?url=0vcYY6O3TdvUP1r6cGAM3yZbQQHyeneN4jn3UGJaAU7gEK1txKK_hGWngJUIPtpMJToxlc_jjyHJ3NBMCmT7La, 검색일: 2016.02.28.

정의하고 있다.

구오진화(郭俊华)²⁴⁾는 문화소비를 ‘사람들의 정신적 욕구를 만족시킬 수 있는 문화상품 혹은 서비스에 대한 소비로써 교육, 문화오락, 스포츠, 레저, 관광 등을 포괄한다.’라고 하였다. 문화소비를 분류하는 방법은 다양하지만 구오진화(郭俊华)는 중국의 국민경제와 사회발전통계공보(社会发展统计公报)의 분류에 근거하여 문화소비를 크게 교육과 문화오락용품 및 서비스의 두 가지로 분류하였다. 교육을 기본적인 문화소비라고 하면, 문화오락용품 및 서비스소비는 발전형과 향유형 문화소비에 해당한다고 하였다.

쉬춘허우(徐淳厚)²⁵⁾은 문화소비행위를 ‘사람들이 자신의 정신문화생활의 만족을 위해 각자 다른 방식으로 정신적 문화상품과 정신적 문화서비스를 소비하는 행위’라고 정의하였다.

차오원원(曹俊文)²⁶⁾은 문화소비의 내용을 교육소비, 오락소비, 체육소비 등으로 요약하였다. 핑이타오(冯义涛)²⁷⁾는 문화소비를 크게 문화오락형 소비와 문화교육형 소비 두 가지로 구분하였다.

루오샤오링(罗晓玲)²⁸⁾은 문화소비의 목적을 고차원적인 수요의 만족을 얻기 위한 것으로 보고, 문화소비에는 서로 다른 수요와 계층이 존재한다고 하였다. 또 문화소비는 정신적 문화상품과 정신적 문화서비스를 포괄하며 문화소비에는 각종 내용과 형식이 포함된다고 하였다.

문화소비는 인간의 생존에 반드시 필요한 소비는 아니지만 문화는 인간만이 창조하고 향유할 수 있으므로 문화소비는 사회적 활동을 하면서 가지는 소비라고 할 수 있다. 왜냐하면 인간은 생존에 필요한 최소한의 소비인 필수

24) 郭俊华(2013), “京津冀文化消费水平实证研究”, 『天津大学学报(社会科学版)』第15卷 第1期, p.21.

25) 徐淳厚(1997), “关于文化消费的几个问题”, 『北京商学院学报』第4期.

26) 曹俊文(2002), “精神文化消费统计指标体系的探讨”, 『上海统计』第4期.

27) 冯义涛(2000), “上海市民收入变化对文化消费发展的影响”, 『上海经济研究』第11期.

28) 罗晓玲(2004), “近年来我国文化消费研究述评”, 『华中农业大学学报』第3期.

소비가 만족되면 무한적인 추가 소비가 아닌 문화적 소비자가 되어 문화적 소비재를 소비하는 문화소비를 하기 때문이다.²⁹⁾

상술한 바와 같이 국내와 중국에서는 문화소비의 정의에 대한 시각차이가 존재한다. 이정화는 문화소비의 개념을 정의함에 있어서 그 상징적인 문화소비와 필수소비에 대한 경계의 모호함을 들어 결국 문화소비의 개념을 ‘필수소비를 제외한 소비’로 정의하였다. 그에 반해 중국내 학자들이 정의하는 문화소비의 개념은 그 범위가 구체적이며 비교적 명확하다. 학자들마다 약간의 견해 차이는 있으나 전반적으로 문화소비의 범위와 내용에는 큰 차이가 없다. 이는 중국의 경제·사회면에서 급격한 발전과 변화의 배경에서 그 요인을 찾을 수 있다. 각 지역 간, 소득계층 간 격차는 존재하지만 개혁·개방 이래 약 40여 년 동안 중국의 빠른 경제성장은 중국인들에게 과거에 비해 물질적인 풍족함을 제공해 주었다. 이 시기는 중국인들의 문화소비에 대한 인식의 전환이 시작되는 시기이기도 하다. 이러한 빠른 변화는 중국인들이 문화소비를 더욱 활발하게 할 수 있었던 중요한 요인 중 하나이다. 그러나 현시점에서 중국인들의 문화소비는 선진국의 안정적인 문화소비 단계가 아니라 과도기적인 단계라고 할 수 있다.

오늘날 중국인들의 소비력은 생존형 소비를 넘어 발전형·향유형 소비의 단계로 진입하였는데, 특히 문화소비 방면에서 그 특징을 쉽게 찾을 수 있다. 다시 말해 중국인들은 문화와 관련된 가시적인 소비를 문화소비로 인식하는 경향이 있다. 문화와 관련된 상품을 구입하는 것을 시작으로 타인에게 쉽게 발견될 수 있는 소비가 주를 이룬다. 예컨대 과시적 소비재의 상징인 사치품 소비를 비롯해 쉽게 타인에게 보여질 수 있는 여행소비가 최근 몇 년 사이에 소득수준을 막론하고 일어나는 유행현상이다. 중국 국가통계국에서 발표한 통계데이터에 의하면 최근 몇 년 사이 문화소비 내 문화오락서비스소비

29) 이정화(2015), 앞의 책, pp.xiii-xiv.

의 지출 비중이 교육소비의 지출 비중을 추월하였다.

중국인들의 문화소비는 선진국의 문화소비에 비해 그 범위가 한정적이기 때문에 중국 내에서는 문화소비에 대한 범위와 정의를 비교적 명료하게 설정할 수 있다. 그러나 향후 중국에서의 문화소비는 선진국과 마찬가지로 ‘물질소비’ 위주에서 ‘기호소비’ 위주로 전환해 갈 것이다.³⁰⁾

그러므로 본 논문은 문화소비의 개념 정의를 하는 데 있어서, 문화소비의 목적을 고차원적 수요와 만족을 얻기 위한 것으로 해석한 기존 연구자들과 견해를 같이한다. 본 논문에서는 중국 문화소비를 ‘삶의 질 향상으로 인한 정신적 욕구 충족을 위해 이루어지는 교육, 문화상품 및 문화서비스에 대한 과시적 소비행위’로 정의한다.

제4절 선행연구의 검토

1. 소비구조에 관한 연구

중국의 소비구조에 관한 연구는 2005년 이후 본격적으로 나타나기 시작하였다.

30) 물론 지역마다, 한 지역 내 소득계층마다 정도의 차이는 존재한다. 그러나 중국은 지금의 중국에 머물러있지 않을 것이다. 기호학적 관점에서 볼 때, 빠르게 진화하고 있는 중국인들의 의식수준과 그들의 문화소비는 특정 지역, 특정 계층에 머물러있지 않고 전 방위적으로 확산될 것이다.

<표 1-6> 소비구조에 관한 연구 분류

구 분	연구자	논문 제목
도·농 소비구조에 관한 연구	판젠핑(范剑平) 티엔칭(田青)	“中国城乡居民消费结构的变化趋势” “我国居民消费需求变迁及影响因素研究”
도시지역의 소비구조에 관한 연구	팡신칭·왕이지에 (方心清·王毅杰) 서석흥 이중희(2007) 이중희(2008) 장찌청(张计成) 판옌(范 燕)	“现代生活方式前沿报告” “중국 도시지역 중산층의 성장과 소비구조의 전환” “중국 도시 고소득층의 소비 실태와 소비 구조 의 변화” “중국 도시의 소비 혁명 : 소비구조의 변화를 중심으로” “中国城市居民消费力分析” “我国居民消费结构和消费趋势的变化”
지역별 소비에 관한 연구	김달현 홍준형·김영준 김훈·전주 리샤오광·한리옌 (李筱光·韩立岩)	“요녕성의 소비행태의 분석” “중국 도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성: 北京, 上海, 廣州를 중심으로” “중국소비자의 라이프스타일과 가치관 연구: 권 역별 소비자 비교를 중심으로” “北京市居民消费结构研究”
계층·세대 소비에 관한 연구	김옥 옥경영	“전환기 중국 중간계층의 소비문화 연구” “중국 8090後 세대의 글로벌소비문화”

출처: 기존의 문헌을 정리하여 작성.

중국 소비구조에 관한 연구는 비교적 이른 시기인 2001년부터 시작되었는데, 판젠핑(范剑平)³¹⁾이 중국 도시와 농촌 사회의 소비에 관해 연구하였다. 중국 도시와 농촌의 소비구조에 관해서는 티엔칭(田青)³²⁾의 연구도 있다. 티엔칭(田青)은 도시와 농촌의 소비 이원구조의 특징을 연구함으로써 중국인들의 소비

31) 范剑平(2001), 『中国城乡居民消费结构的变化趋势』, 人民出版社.

32) 田青(2011), 『我国居民消费需求变迁及影响因素研究』, 科学出版社.

행위에 미치는 영향과 특징들을 파악하였다. 그러나 이는 중국 전체 평균치의 통계데이터를 이용하였기 때문에 연구 결과를 각 지역별로 그대로 적용하기에는 무리가 있다. 왜냐하면 중국은 지역 간의 소비 격차가 크기 때문이다.

2005년 이후 중국 도시지역을 중심으로 한 소비구조에 관한 연구들이 대거 진행되었는데, 팡신칭·왕이지에(方心淸·王毅杰), 서석흥, 이중희, 장찌청(张计成), 판옌(范燕)의 연구가 대표적이다. 팡신칭·왕이지에(方心淸·王毅杰)³³⁾는 중국 도시가구의 항목별 소비구조 변화를 연구하였다. 서석흥³⁴⁾은 중국 도시지역의 중산층을 연구대상으로 하여 중산층의 범위를 경제학적으로 규정하고 중산층 주도에 의한 소비구조 변화와 추세에 관해 연구하였다. 이중희³⁵⁾는 개혁·개방 이후 중국 도시주민의 소득집단 간 소비실태와 소비구조의 변화를 연구하였다. 또한 이중희³⁶⁾는 중국 도시의 각 항목별 소비구조 변화를 연구함으로써 더욱 자세하게 소비구조를 분석하기도 하였다. 장찌청(张计成)³⁷⁾은 도시주민 소비구조 변화의 요인에 관해 연구하였다. 판옌(范燕)³⁸⁾은 중국 소비구조 변화의 추세를 분석하였다. 그러나 이들 연구는 중국 전체 도시를 대상으로 한 연구이다. 현재 중국은 도시마다 발전 정도의 차이가 커 이들 연구를 통해서 얻은 연구결과를 중국 지역별로 일반화하여 이해하기에는 다소 무리가 있다.

중국은 소비에 있어서도 지역마다 격차가 커서 지역별 연구의 필요성이 대두되었고, 이에 지역별 소비문화에 대한 연구도 진행되고 있다. 관련 연구로는 김달현, 홍준형·김영준, 김훈·전주, 리샤오광·한리옌(李筱光·韩立岩)의 연구가 있다. 김달현³⁹⁾은 비교적 이른 시기에 랴오닝성(辽宁省)의 소비행태에 관해 연구하

33) 方心淸·王毅杰(2006), 『現代生活方式前沿報告』, 社会科学文献出版社.

34) 서석흥(2006), “중국 도시지역 중산층의 성장과 소비구조의 전환”, 『현대중국연구』 7집.

35) 이중희(2007), “중국 도시 고소득층의 소비 실태와 소비 구조의 변화”, 『아시아연구』 10권 2호.

36) 이중희(2008), “중국 도시의 소비 혁명 : 소비구조의 변화를 중심으로”, 『중국학연구』 43.

37) 张计成(2011), “中国城市居民消费力分析”, 『商业时代』 第26期.

38) 范燕(2011), “我国居民消费结构和消费趋势的变化”, 『山西财经大学学报』 第s1期.

39) 김달현(1998), “요녕성의 소비행태의 분석”, 『아태연구』.

였다. 그러나 1998년 이전의 소비에 관한 연구이므로 빠르게 향상되고 있는 현재 중국의 소비실태를 파악하기에는 시기적으로 부적절하다. 홍준형·김영준⁴⁰⁾은 중국 3대 도시인 베이징(北京)시, 상하이(上海)시, 광저우(廣州)시의 소비자들에 대한 실증연구결과를 바탕으로 도시민들의 ‘문화적 기억’이란 관점을 통해 중국 대도시 소비자들의 소비성향에 내재한 지역성의 문화적 동인을 탐색하였다.

김훈·전주⁴¹⁾는 중국의 경제, 지리, 사회, 문화적 측면을 고려하여 중국 소비권역을 크게 6개 광역권역으로 세분화하여 표본 추출된 1,000여명의 유효 응답자들을 대상으로 권역별 소비자 간 라이프스타일과 가치관의 차이를 실증적으로 비교 분석하였다.

리샤오광·한리옌(李筱光·韩立岩)⁴²⁾은 중국 최대 소비도시 중 하나인 베이징시 주민 소비구조에 관해 연구하였다. 이 연구는 2007년까지의 통계데이터를 사용하여 정량연구를 진행한 것이므로 현재 베이징시의 소비구조변화를 파악하기에는 시기적으로 부적절하다. 왜냐하면 베이징시는 2008년 베이징올림픽 개최 이후 베이징시 주민들의 소득·소비수준이 그 이전보다 빠르게 향상되어왔기 때문이다. 따라서 베이징시의 경우 소비구조변화와 발전추세를 보려면 2008년 베이징올림픽 개최 이후의 데이터를 통해 연구하는 것이 타당하다.

중국은 소비에 있어서 각 지역마다 차이가 존재하는 만큼 지역 내 계층 간, 혹은 세대 간 특징과 격차가 존재한다. 최근 이에 관한 연구도 나타나고 있는데 김옥과 옥경영의 연구가 있다. 김옥⁴³⁾은 중국의 중간계층이 빠르게

40) 홍준형·김영준(2004), “중국 도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성: 北京, 上海, 廣州를 중심으로”, 『중국학연구』제36집.

41) 김훈·전주(2012), “중국소비자의 라이프스타일과 가치관 연구: 권역별 소비자 비교를 중심으로”, 『商業教育研究』 제26권 제1호.

42) 李筱光·韩立岩(2012), 『北京市居民消费结构研究』, 北京大学出版社.

43) 김옥(2014), “전환기 중국 중간계층의 소비문화 연구”, 『남북문화예술연구』 통권 제14호.

성장하는 가운데 중간계층이 주요 소비집단을 형성하여 중국 소비구조의 전환과 고급화를 주도해 가는데 초점을 맞추어 연구하였다.

옥경영⁴⁴⁾은 중국의 80허우(后), 90허우(后)세대들이 소비자로서 사회적 차원의 특성과 개인적 차원의 특성, 그리고 한국, 중국, 미국 등의 글로벌 브랜드에 관한 인지적 특성을 분석하였다. 그러나 이들 연구는 특정계층, 특정세대에 관해서 연구하였지만 같은 계층, 세대라 하더라도 각 지역별로 격차가 있기에 연구의 한계가 존재한다.

지금까지의 중국 소비구조에 관한 연구들은 중국 전체를 대상으로 한 연구가 대부분이다. 지역별 연구를 진행하였다 하더라도 한 지역 내 계층 간의 격차가 크게 존재했는데, 이에 맞는 계층별 연구는 없다. 소득계층이나 세대의 중요성을 인지한 연구들 또한 지역적인 특징을 고려하지 않아 연구의 한계를 보이고 있다.

2. 문화소비에 관한 연구

중국의 문화소비는 경제상황, 문화수준, 교육수준, 민족, 자연환경 등 다양한 요인들로 인해 지역마다 격차가 존재한다. 이러한 이유로 이제는 문화소비에 관한 전국 단위의 연구는 더 이상 중국인들의 문화소비 현황을 파악할 수 없으므로 지역별 문화소비에 대한 연구들이 진행되고 있다. 특히 2010년 이후 지역별 연구가 대거 진행되었다.

필수소비가 아닌 선택적 소비의 성격이 강한 문화소비는 소비자의 소득수준이 높을수록 더욱 활발해진다. 아직은 중국인들의 소득이 비교적 낮은 농촌지역의 문화소비에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 다만 리바오양 외(李宝杨 外)⁴⁵⁾가 저장성(浙江省) 도시와 농촌 주민의 문화소비 차이에 관한

44) 옥경영(2015), “중국 8090後 세대의 글로벌소비문화”, 『中國文化研究』第27輯.

연구를 하였을 뿐이다.

중국 지역별 문화소비에 관한 선행연구의 분류를 살펴보면 아래 <표 1-7>과 같다.

<표 1-7> 문화소비에 관한 연구 분류

구분	연구자	논문제목
도·농 연구	리바오양 외 (李宝杨 外)	“浙江省城乡居民文化消费差异分析”
문화소비 확대를 위한 정책연구	장샤오핑 외 (张小平 外)	“福建省扩大文化消费的政策选择”
	리후이펀(李惠芬)	“南京城镇居民文化消费研究”
	지아위어 외 (贾玉娥 外)	“河北省城镇居民文化消费现状研究”
문화소비 구조변화에 관한 연구	장춘황(张春皇)	“福建省城镇居民文化消费结构变化分析”
	종이즈·천강 (仲逸智·陈康)	“关于常州市居民文化消费结构的调查”
	쉬펑(许鹏)	“广东城镇居民文化消费的分析与启示”
문화소비 영향요인에 관한 연구	멍화·리이민 (孟华·李义敏)	“上海城镇居民文化消费的影响因素研究”
	루홍·리샤오칭 (鲁虹·李晓庆)	“上海市城镇居民文化消费影响因素实证研究”
	지아촨량(贾传亮)	“山东省城镇居民文化消费分析”
	리우은명(刘恩猛)	“浙江省城镇居民文化消费的实证分析”
지역 간 비교연구	구오원화(郭俊华)	“京津冀文化消费水平实证研究”
소득계층별 연구	김성자·이중희	“베이징시 소득계층별 문화소비추세 분석: 해외여행 소비를 중심으로”

출처: 기존의 문헌을 정리하여 작성.

첫째, 문화소비의 확대를 위한 정책적 연구가 있다. 장샤오핑 외(张小平 外)⁴⁶⁾는 푸젠성(福建省) 문화소비의 증대를 위한 정책에 관한 연구를 진행하

45) 李宝杨 外(2013), “浙江省城乡居民文化消费差异分析”, 『浙江金融』 第5期.

46) 张小平 外(2013), “福建省扩大文化消费的政策选择”, 『东南学术』 第4期.

였다. 리후이펀(李惠芬)⁴⁷⁾은 난징(南京)의 문화소비 수준이 낮은 요인을 밝히고 난징 도시주민 문화소비의 지속가능한 발전을 위한 대책에 관해 연구하였다. 지아위외 외(贾玉娥 外)⁴⁸⁾는 허베이성(河北省)주민 문화소비의 총체적 상황에 관해 분석하여 문화소비 성장의 촉진을 위한 구체적인 대안에 관해 연구하였다.

둘째, 문화소비구조 변화에 관한 연구가 있다. 장춘황(张春皇)⁴⁹⁾은 푸젠성 도시주민의 문화소비구조 변화에 관해 분석하였는데, 푸젠성 도시주민의 일인당 교육소비의 비중이 확연히 감소하고 문화오락서비스소비의 비중이 증가함을 밝혔다. 종이즈·천강(仲逸智·陈康)⁵⁰⁾은 창저우(常州市)시 주민의 문화소비의 구조분석을 하였다. 아울러 창저우시 주민의 가처분소득 및 생활수준의 전반적인 상황, 소비이념, 상품공급, 소비환경, 여가시간 등이 문화소비에 중요한 요인으로 작용하였음을 밝혔다. 쉬펑(许鹏)⁵¹⁾은 광둥성(广东省)의 문화소비구조는 문화오락서비스소비 위주로 가고 있으며 문화소비는 문화산업의 발전과 주민 소비구조의 업그레이드에 있어서 중요한 역할을 한다고 밝혔다.

셋째, 문화소비에 미치는 영향요인에 관한 연구가 있다. 멩화·리이민(孟华·李义敏)⁵²⁾은 연령, 교육, 직업, 소득 등이 상하이시 도시주민 문화소비에 중요한 영향요인으로 작용하였음을 밝혔다. 루홍·리샤오칭(鲁虹·李晓庆)⁵³⁾ 역시 상하이시 도시주민의 문화소비에 미치는 영향요인에 관해서 실증연구를 실시하였다. 지아촨량(贾传亮)⁵⁴⁾은 산둥성(山东省) 도시주민의 문화소비 상황을 계량분석하고 주민 문화소비 의향 및 문화소비에 영향을 주는 요인에 관해

47) 李惠芬(2010), “南京城镇居民文化消费研究”, 『江苏商论』第2期.

48) 贾玉娥 外(2011), “河北省城镇居民文化消费现状研究”, 『河北省社会主义学院学报』第3期.

49) 张春皇(2013), “福建省城镇居民文化消费结构变化分析”, 『福州党校学报』第5期.

50) 仲逸智·陈 康(2012), “关于常州市居民文化消费结构的调查”, 『江苏技术师范学院学报』第6期.

51) 许鹏(2012), “广东城镇居民文化消费的分析与启示”, 『广东经济』第10期.

52) 孟华·李义敏(2012), “上海城镇居民文化消费的影响因素研究”, 『预测』第2期.

53) 鲁虹·李晓庆(2013), “上海市城镇居民文化消费影响因素实证研究”, 『消费经济』第6期.

54) 贾传亮 (2004), “山东省城镇居民文化消费分析”, 『商业研究』第4期.

연구하였다. 리우은맹(刘恩猛)⁵⁵⁾은 저장성(浙江省) 도시주민의 문화소비 현황을 분석한 후 무작위 패널데이터모형을 이용하여 문화소비의 주요인을 분석한 결과 소득, 가격, 여가시간, 소비자의 문화적 자질 등이 문화소비에 가장 큰 영향을 미쳤음을 밝혔다. 양홍옌(杨红艳)⁵⁶⁾은 구이저우성(贵州省) 주민의 문화소비 현황을 분석한 후 소비자의 소득수준, 문화적 소양, 문화상품가격, 문화체제가 구이저우성의 문화소비에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

넷째, 문화소비의 지역 간 비교 혹은 지역 내 소득계층별 비교연구가 있다. 구오원화(郭俊华)⁵⁷⁾는 징진지(京津冀)⁵⁸⁾지역의 일인당 GDP가 각각 3,000달러를 넘어섰으나 문화소비에 있어서 세 지역이 각기 다른 양상을 보임을 밝혔다. 베이징시는 자원, 환경, 우수한 시장으로 인해 문화소비 수준이 발전형과 향유형의 단계에 진입하였고, 톈진시는 문화소비가 발전형과 향유형의 과도기에 접어들었고, 허베이성은 기본적인 문화소비의 단계에 있다고 하였다. 이 연구를 통해 같은 지역경제권이지만 세 지역의 문화소비 격차가 존재함을 알 수 있다. 김성자·이중희⁵⁹⁾는 베이징시의 문화소비에 관해 연구하였는데, 지역 간 문화소비의 격차가 존재하듯 지역 내 소득계층 간 문화소비의 격차가 존재함을 밝히고 소득계층 간 문화소비의 특징을 도출하였다.

지금까지 중국 문화소비에 관한 연구는 각 지역별 연구가 주를 이루고 있다. 중국은 도시마다 발전 정도와 도시주민의 계층 간 소득격차가 존재하므로 지역별로 연구가 이루어진 것이다. 그러나 이들 연구는 한 지역 내에도 계층 간의 소득 격차가 큰 중국의 특징을 간과하였다. 향유형 소비항목인 문화소비에 있어서 소득계층 간의 소비 격차가 더욱 큼에도 불구하고 소득계

55) 刘恩猛(2012), “浙江省城镇居民文化消费的实证分析”, 『消费经济』 第5期.

56) 杨红艳(2013), “贵州省城镇居民文化消费实证分析”, 『科技创新导报』 第24期.

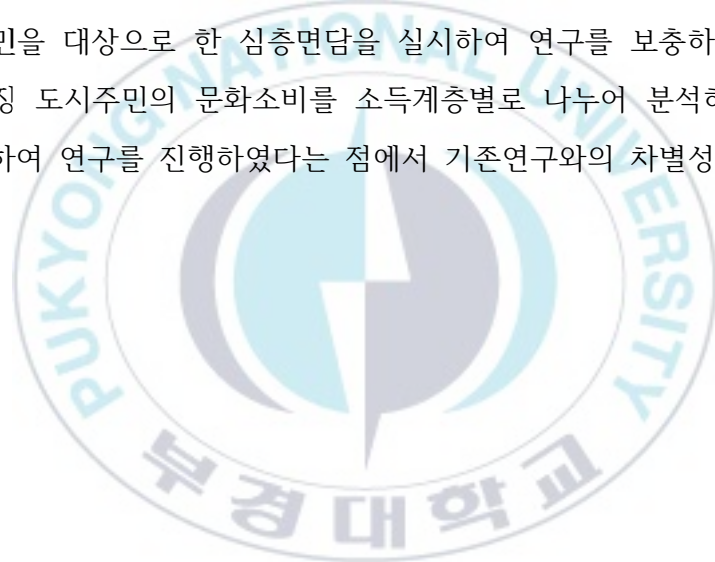
57) 郭俊华(2013), “京津冀文化消费水平实证研究”, 『天津大学学报社会科学版』 第1期.

58) 징진지(京津冀)는 베이징, 톈진, 허베이성을 일컫는 말이다.

59) 김성자·이중희(2014), “베이징시 소득계층별 문화소비추세 분석: 해외여행소비를 중심으로”, 『국제지역학논총』 제7권 1호.

층별 연구는 전무하다.

이에 본 논문은 중국을 대표하는 도시이자 문화소비의 상징적 도시인 베이징시 도시주민의 문화소비추세에 관해 연구하고자 한다. 아울러 소득계층별 문화소비의 특징을 밝히고 문화소비의 세부 항목별 문화소비 현황 및 추세를 예측할 것이다. 이를 위해 우선 통계데이터의 시계열 분석과 기존연구를 토대로 베이징시 도시주민의 소비구조 변화를 살펴본 후 문화소비의 현황을 알아볼 것이다. 더 나아가 각 소득계층별 문화소비구조 변화와 항목별 문화소비 추세를 분석할 것이다. 문화소비 추세 분석에 정확도를 더하기 위해 베이징시 주민을 대상으로 한 심층면담을 실시하여 연구를 보충하였다. 본 논문은 베이징 도시주민의 문화소비를 소득계층별로 나누어 분석하고, 심층면담을 병행하여 연구를 진행하였다는 점에서 기존연구와의 차별성을 가진다.



제2장 베이징시 소비구조의 변화 추이

제1절 전체 소비구조의 변화

개혁·개방 초기부터 현재까지 중국의 소비구조는 크게 4개의 단계를 거쳐 왔다. 첫째, 1970년대 말부터 1980년대 전반까지로, 이 시기는 기본생활을 충족시키는 필수적 소비단계였다. 이 단계에서는 먹고 입고 쓰는 것이 소비의 중심을 이루었는데 사람들의 생활방식은 기본적으로 동일했고 생활용품 소비도 선택의 여지가 적었다.

둘째, 1980년대 후반부터 1990년대 초기까지로, 이 기간은 기본생활을 어느 정도 해결한 후의 초보적 소비단계였다. 이 단계에서는 가전제품이 주류를 이루었는데 도시에서는 전화기, 칼라TV, 냉장고, 세탁기가 유행하는 소비품목 이었고 농촌에서는 TV와 라디오가 보급되었다. 이 시기 의류소비도 증가하였다.

셋째, 1990년대 중후반으로 개성을 추구하는 소비단계에 진입하였다. 이 시기는 특히 브랜드제품의 소비가 증가하였는데 핸드폰, 에어컨, 고급가구, PC, 오토바이 등 내구소비재의 보유율이 상승하였다.

넷째, 1990년대 말부터 현재까지로 생활의 질을 추구하는 향유형 소비단계이다. 이 단계에서는 품위 있는 소비가 추구되었다. 주택, 자가용 및 디지털 가전제품을 특징으로 하는 새로운 소비물결이 일어났는데 주택구입이 소비중심이 되었고 교육비와 문화오락비 지출도 크게 늘어났다. 이 시기 다른 한 가지 주요한 변화는 대출을 통해 앞당겨 소비하는 현상이 광범위하게 출현하였다는 것이다.⁶⁰⁾

60) 김옥(2014), 앞의 논문, pp.175-176.

<표 2-1> 베이징 도시주민 일인당 소비지출 금액

(단 위: 위안)

연 도	식 품	의 류	주 거	가정설비 용품 ·서비스	의료보건	교통통신	교육· 문화오락 서비스	기 타	총 계
1992(a)	1,126.3	309.1	116.3	174.7	41.7	64.2	201.2	101.2	2,134.7
1993	1,404.7	471.9	152.1	256.2	66.7	143.6	286.5	158.0	2,939.6
1994	1,919.0	6,59.04	208.0	381.1	101.8	196.1	451.7	217.3	4,134.0
1995	2,436.5	757.2	227.8	442.5	147.8	236.0	510.8	261.3	5,019.8
1996	2,671.5	847.0	287.0	436.3	217.8	257.0	699.1	313.7	5,729.5
1997	2,854.4	760.7	355.7	652.4	297.7	348.9	890.3	371.8	6,531.8
1998	2,865.7	713.7	528.3	794.1	347.9	369.5	964.2	387.4	6,970.8
1999	2,959.2	730.8	478.4	749.4	513.3	467.9	1,141.8	457.6	7,498.5
2000	3,083.4	755.0	587.4	1,097.8	588.8	604.7	1,283.9	492.5	8,493.5
2001	3,229.3	821.7	588.0	847.4	677.7	768.3	1,429.2	561.2	8,922.8
2002	3,472.5	863.9	925.5	636.2	950.1	1,271.0	1,809.5	357.3	10,285.8
2003	3,522.7	906.2	955.8	704.2	994.0	1,688.1	1,964.2	388.7	11,123.9
2004	3,925.5	1,062.5	1,065.7	823.8	1,182.8	1,562.2	2,115.9	462.0	12,200.4
2005	4,215.6	1,184.1	1,039.8	852.2	1,295.8	1,943.5	2,186.6	526.6	13,244.2
2006	4,561.0	1,442.0	1,213.0	977.0	1,322.0	2,173.0	2,515.0	622.0	14,825.0
2007	4,934.0	1,513.0	1,246.0	981.0	1,294.0	2,328.0	2,384.0	650.0	15,330.0
2008	5,562.0	1,572.0	1,286.0	1,097.0	1,563.0	2,293.0	2,383.0	704.0	16,460.0
2009	5,936.0	1,796.0	1,290.0	1,226.0	1,389.0	2,768.0	2,655.0	833.0	17,893.0
2010	6,393.0	2,088.0	1,577.0	1,378.0	1,327.0	3,421.0	2,902.0	848.0	19,934.0
2011	6,905.0	2,266.0	1,924.0	1,563.0	1,523.0	3,521.0	3,307.0	975.0	21,984.0
2012	7,535.0	2,639.0	1,971.0	1,611.0	1,658.0	3,782.0	3,696	1,154.0	24,046.0
2013	8,170.2	2,794.9	2,126.0	1,974.3	1,717.6	4,106.0	3,984.9	1,401.1	26,274.9
2014	8,632.0	2,903.0	2,202.0	2,143.0	1,862.0	4,407.0	4,170.0	1,690.0	28,009.0
2015(b)	8,091.0	2,651.0	1,125.0	2,273.0	2,370.0	4,860.0	4,028.0	1,117.0	36,642.0

출처: 国家统计局(1993), 『中国统计年鉴』 中国统计出版社, p.301; 国家统计局(1994), p.477; 国家统计局(1995), p.505; 国家统计局(1996), p.409; 国家统计局(1997), P.301; 国家统计局(1998), p.473; 国家统计局(1999), P.326; 国家统计局(2000), P.320; 国家统计局(2001), P.312; 国家统计局(2002), P.332; 国家统计局(2003), p.356; 国家统计局(2004), P.370; 国家统计局(2005), P.348; 国家统计局(2006), P.358; 国家统计局(2007), P.356; 国家统计局(2008), P.328; 国家统计局(2009), P.328; 国家统计局(2010), P.353; 国家统

计局(2011), P.341; 国家统计局(2012), P.355; 国家统计局(2013), P.389; 国家统计局(2014), P.175; 国家统计局(2015), p.213; 北京市统计局(2015), 『北京统计年鉴』北京, 中国统计出版社, P.213; 北京市统计局(2016), 8-17 城镇居民家庭人均消费支出(2015年)의 통계자료를 이용하여 계산 후 정리.

베이징시의 소비구조는 빠르게 변하고 있다. <표 2-1>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 총 소비지출 금액은 1992년 2,134.7위안에서 2015년 36,642.0위안으로 17.2배 증가하였다. 그러나 의·식·주와 관련한 생존형 소비는 발전형·향유형 소비에 비해 지출금액의 증가가 크지 않다.

생존형 소비항목인 식품비와 의류비의 일인당 지출금액은 2015년 각각 8,091.0위안과 2,651.0위안으로 1992년에 비해 각각 7.2배와 8.6배 증가하였다. 이는 발전형·향유형 소비항목이 13.0배 ~ 75.7배 증가한 것에 비해 증가폭이 크지 않다. 다만 주거비는 2014년 2,202.0위안으로 1992년에 비해 18.9배 증가하였다. 그러나 2015년 도시주민 일인당 주거비가 11,252.0위안으로 큰 폭으로 증가하였다. 베이징시 통계국에서는 2015년부터 주거비 지출에 자가 주택이라도 매달 월세를 지불한다고 간주하고 이를 주거비에 산입하였기 때문에 주거비가 급증한 것이다. 여기에는 단위에서 지급하던 주택을 개인부담으로 전환, 부동산 가격의 폭등 등 여러 가지 요인으로 인해 주거비 지출이 증가 할 수밖에 없는 배경도 가지고 있다.

발전형·향유형 소비항목인 의료·보건비와 교통·통신비, 교육·문화오락서비스비의 베이징 도시주민 일인당 지출금액은 1992년 각각 41.7위안, 64.2위안, 201.2위안에서 2015년에는 각각 2,370.0위안, 4,860.0위안, 4,028.0위안으로 급증하였다. 이 기간 의료·보건비, 교통·통신비, 교육·문화오락서비스비는 각각 56.8배, 75.7배, 20.0배 증가하였다.

반면 식품비와 의류비의 지출금액의 증가는 크지 않다. 이는 선진국으로 갈수록 생존형 소비가 향유형 소비에 비해 상대적으로 줄어드는 자연스러운

현상이다. 소비지출에 있어서 절대금액은 모든 항목에서 증가하였지만 베이징 도시주민들이 어디에, 무엇에 더 관심을 가지고 소비하는지를 알아보기 위해서 소비구조를 살펴볼 것이다. 다만 상술한 바와 같이 베이징시 통계국에서 2015년부터 발표한 소비항목 중 주거비에서 자가 주택이라도 매달 월세를 지불하는 것으로 간주하여 주거비 지출에 산입하였기 때문에 주거비 지출금액이 급증하였다. 주거비 지출금액이 급증함으로 인해 다른 소비항목들의 지출비중에 영향을 주게 된다. 그러므로 본 논문에서 베이징시 전체 소비구조를 살펴볼 때는 소비구조 세부항목의 통일성을 유지하기 위해 1992년 ~ 2014년 까지의 데이터를 이용한다.



<표 2-2> 베이징 도시주민 일인당 소비지출 구조

(단위: %)

	식품	의류	주거	가정 설비용품 서비스	의료· 보건	교통· 통신	교육· 문화오락 서비스	기타
1992	52.8	14.5	5.5	8.2	2.0	3.0	9.4	4.7
1993	46.4	15.9	5.0	9.2	2.5	4.7	10.9	5.3
1994	47.8	16.1	5.2	8.7	2.3	4.9	9.7	5.4
1995	48.5	15.1	4.5	8.8	2.9	4.7	10.2	5.2
1996	46.6	14.8	5.0	7.6	3.8	4.5	12.2	5.5
1997	43.7	11.7	5.4	10.0	4.6	5.3	13.6	5.7
1998	41.1	10.2	7.6	11.4	5.0	5.3	13.8	5.6
1999	39.5	9.7	6.4	10.0	6.8	6.2	15.2	6.1
2000	36.3	8.9	6.9	12.9	6.9	7.1	15.1	5.8
2001	36.2	9.2	6.6	9.5	7.6	8.6	16.0	6.3
2002	33.8	8.4	9.0	6.2	9.2	12.4	17.6	3.5
2003	31.7	8.1	8.6	6.3	8.9	15.2	17.7	3.5
2004	32.2	8.7	8.7	6.8	9.7	12.8	17.3	3.8
2005	31.8	8.9	7.9	6.4	9.8	14.7	16.5	4.0
2006	30.8	9.7	8.2	6.6	8.9	14.7	17.0	4.2
2007	32.2	9.9	8.1	6.4	8.4	15.2	15.6	4.2
2008	33.8	9.6	7.8	6.7	9.5	13.9	14.5	4.3
2009	33.2	10.0	7.2	6.9	7.8	15.5	14.8	4.7
2010	32.1	10.5	7.9	6.9	6.7	17.2	14.6	4.3
2011	31.4	10.3	8.8	7.1	6.9	16.0	15.0	4.4
2012	31.3	11.0	8.2	6.7	6.9	15.7	15.4	4.8
2013	31.1	10.6	8.1	7.5	6.5	15.6	15.2	5.3
2014	30.8	10.4	7.9	7.7	6.6	15.7	14.9	6.0

출처: <표 2-1>의 통계자료를 이용하여 재구성.

베이징 도시주민 일인당 식품비, 의류비, 가정설비용품·서비스비의 소비지출 비중은 1992년 각각 52.8%, 14.5%, 8.2%에서 2015년 각각 30.8%, 10.4%, 6.2%로 감소하였다.

반면 주거비, 의료·보건, 교통·통신, 교육·문화오락서비스비의 지출 비중은 증가하였다. 먼저, 주거비의 지출 비중은 1992년에서 2014년 사이 5.5%에서 7.9%로 증가하여 생존형 소비항목 중 유일하게 증가한 항목이다. 1992년

의료·보건비와 교육·문화오락서비스의 일인당 지출 비중은 2.0%와 9.4%에서 2014년 각각 6.6%와 14.9%로 증가하였다. 소비구조 변화에 있어서 가장 큰 변화를 보인 항목은 교통·통신비이다. 교통·통신비의 지출 비중은 1992년에서 2014년 사이 3.3%에서 15.7%로 급증하였다.

2014년 기준 베이징시는 식품비, 교통·통신비, 교육·문화오락서비스비, 의료·보건비, 주거비, 가정설비용품·서비스비, 의류비 순으로 지출비중의 순위를 나타내고 있다.

전체적으로 살펴보면 주거비를 제외한 생존형 소비항목의 지출비중은 감소하는 추세이고 나머지 발전형·향유형 소비항목의 지출비중은 정도의 차이는 있지만 증가하는 추세이다.

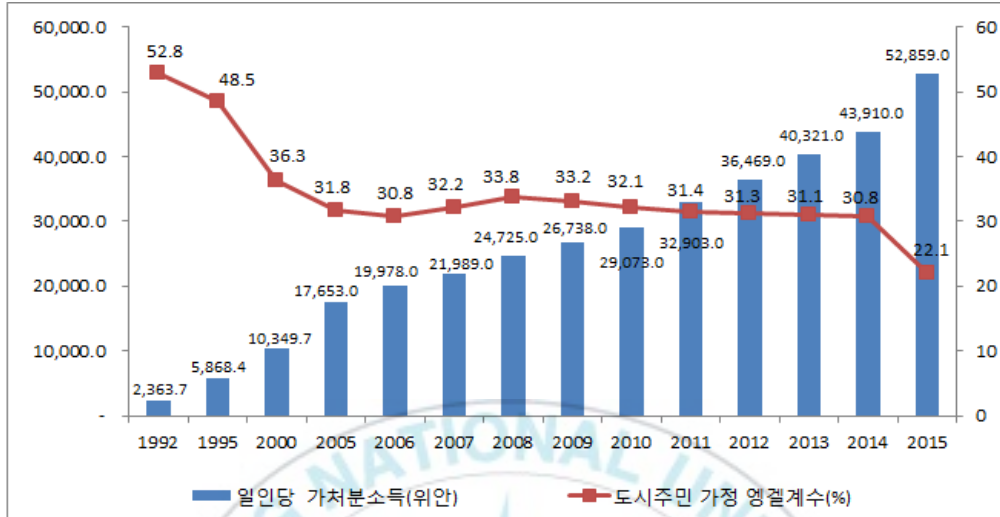
제2절 생존형 소비항목의 구조 변화

1. 식품비

엔겔계수에 따라 빈부유형을 구분할 수 있다. 정홍어(郑红娥)⁶¹⁾는 UN(국제연합)의 기준을 중국에 맞게 적용하여 빈부유형을 분류하였다. 그에 따르면 베이징시는 1992년 52.8%로 원바오형(温饱型)에 속하였다. 1995년 48.5%로 샤오강형(小康型)에 이르렀다가 2000년 36.3%로 부유형(富裕型)에 진입하였다. 베이징시는 2015년 기준 22.1%로 최부유형(最富裕型)에 진입하였다.

61) 郑红娥(2006)은 UN(국제연합)이 엔겔계수에 따라 빈부유형을 구분하였는데 엔겔계수가 60%이상이면 빈곤형, 50~60%이면 온포형, 40~50%이면 소강형, 30~40%이면 부유형, 0~30%이면 최부유형으로 분류하였다(郑红娥(2006), 『社会转型与消费革命』, 北京大学出版社, p.109).

<그림 2-1> 베이징 도시주민 가처분소득 및 앵겔계수(1992~2015년)



출처: 北京市统计局(2016), 『北京統計年監』, 中国统计出版社, 8-13城镇居民家庭生活基本情况(1978-2015年)의 통계자료를 그래프로 재구성.

<그림 2-1>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 가처분소득이 꾸준히 증가하는 동안 앵겔계수는 1992년에서 2015년 사이 52.8%에서 22.1%로 급감하였다. 이중희⁶²⁾의 최근 연구에 의하면 중국 도시주민 식품소비의 단계별 추세를 알 수 있다. 이 기준에 베이징시를 대입해 보면 1990년 이전까지는 주로 부식품과 동물성 식품비가 증가하는 등 식품소비의 다원화가 시작되었다. 이후 1998년까지는 주로 우유·유제품, 수산물 소비가 급증하고 식품소비의 다원화 추세가 양적으로 심화되었다. 1999년 이후부터는 우유·유제품과 조

62)

단계	빈곤	원바오	샤오캉	부유
앵겔계수	60이상	50-60	40-50	20-40
시기	1980년대	1980년대 초반-1995년	1990년대 후반	2000년경 이후
특징	-양식소비 증가 -단일성	-부식품과 동물성 식품 증가 -다원화추세 시작	-우유·유제품, 수산물 급증 -다원화 심화 -기간 짧음	-우유·유제품, 조류·가공제품 -외식비 급증

(이중희(2016), “중국 도시주민 식품소비의 다원화 추세(1985~2014)연구”, 『中國學』 第57輯, p.389).

류·가공제품의 소비가 증가하였으며 이 시기에 외식비가 급증하였다. 이종희의 연구에 근거하면 베이징시의 단계별 식품소비 추세 변화는 중국 전체도시보다 3년 빠르게 진행되고 있다. 소득수준이 더 높은 도시일수록 식품소비구조의 변화가 더 빠름을 알 수 있다.

<표 2-3> 베이징 도시주민 외식소비 현황

	소비지출 총액 (위안)	식품비지출 총액(위안)	외식비(위안)	식품비 대비 외식비 비중
1992	2,134.7	1,126.3	111.5	9.9%
1993	2,939.6	1,404.7	-	-
1994	4,134.0	1,919.0	-	-
1995	5,019.8	2,436.5	304.0	12.5%
1996	5,729.5	2,671.5	359.1	13.4%
1997	6,531.8	2,854.4	444.3	15.6%
1998	6,970.8	2,865.7	498.1	17.4%
1999	7,498.5	2,959.2	572.3	19.3%
2000	8,493.5	3,083.4	666.8	21.6%
2001	8,922.7	3,229.3	749.6	23.2%
2002	10,285.8	3,472.5	853.3	24.6%
2003	11,123.8	3,522.7	829.7	23.6%
2004	12,200.4	3,925.5	1,058.6	27.0%
2005	13,244.2	4,215.6	1,148.4	27.2%
2006	14,825.0	4,561.0	1,320.0	28.9%
2007	15,330.0	4,934.0	1,176.0	23.8%
2008	1,6460.0	5,562.0	1,408.0	25.3%
2009	1,7893.0	5,936.0	1,646.0	27.7%
2010	1,9934.0	6,393.0	1,688.0	26.4%
2011	2,1984.0	6,905.0	1,833.0	26.5%
2012	2,4046.0	7,535.0	2,034.0	27.0%
2013	26,274.9	8,170.2	2,207.0	27.0%
2014	28,009.0	8,632.0	2,277.0	26.4%
2015	36,642.0	8,091.0	2,126.0	26.3%

주: 1993년, 1994년은 국가통계국에서 외식비에 대한 통계를 발표하지 않았음.

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.365; 北京市统计局(1994), p.477; 北京市统计局(1995), p.505; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), p.401; 北京市统计局(1998), p.473; 北京市统计局(1999), P.478; 北京市统计局(2000), p.481; 北京市统计局(2001), p.481; 北京市统计局(2002), p.497; 北京市统计局(2003), p.181; 北京市统计局(2004), pp.178-179; 北京市统计局(2005), p.143; 北京市统计局(2006), p.169; 北京市统计局(2007), p.158; 北京市统计局(2008), p.179;

北京市统计局(2009), p.169; 北京市统计局(2010), p.207; 北京市统计局(2011), p.199; 北京市统计局(2012), p.191; 北京市统计局(2013), p.197; 北京市统计局(2014), p.194; 北京市统计局(2015), p.214; 北京市统计局(2016), 8-13 城镇居民家庭生活基本情况(1978-2015年)의 통계자료를 이용하여 재구성.

베이징시의 식품소비는 영양을 더욱 고려하고 소비의 형태가 다원화되고 있는데, 특히 최근 외식소비가 매년 증가하고 있는 추세이다. 베이징시의 식품소비는 연평균 증가폭이 소비총액의 증가폭보다 커 중국의 주요 식품소비 품목 중 하나가 되었다.⁶³⁾

<표 2-3>에 의하면 1992년에서 2015년 사이 베이징 도시주민의 일인당 식품비 지출금액이 1,126.3위안에서 8,091.0위안으로 7.2배 증가하였다. 그 중 외식비는 동기간 111.5위안에서 2,126.0위안으로 무려 19.1배 증가하였다. 전체소비에서 차지하는 식품비의 지출비중은 1992년에서 2015년 사이 52.8%에서 22.1%로 30.7%p 감소하였다. 반면 외식비가 식품비에서 차지하는 비중은 1992년 9.9%에 불과하던 것이 2014년 기준 26.3%의 비중으로 16.4%p 증가하였다.

이는 가구별로 ‘집에서 음식을 짓는 가사노동’에서 탈피하는 횟수가 증가함을 의미하기도 한다. 외식이 늘어나는 이유는 신속·편리함을 추구하거나 미식을 즐기는 식생활 습관의 변화와 무관하지 않다. 한편, 외식비는 소득계층별로 볼 때 고소득가구 일수록 그 비중이 높은 경향이다.⁶⁴⁾

2015년 기준 저소득계층 일인당 외식비가 1,045위안으로 식품비에서 19.1%의 비중을 차지한 반면, 고소득계층의 외식비는 4,054위안으로 식품비에서 34.6%⁶⁵⁾의 비중을 차지하였다. 소득수준이 높은 계층일수록 식품비에서 외식비가 차지하는 비중이 큼을 알 수 있다.

63) 李筱光·韩立岩(2012), 앞의 책, p.87.

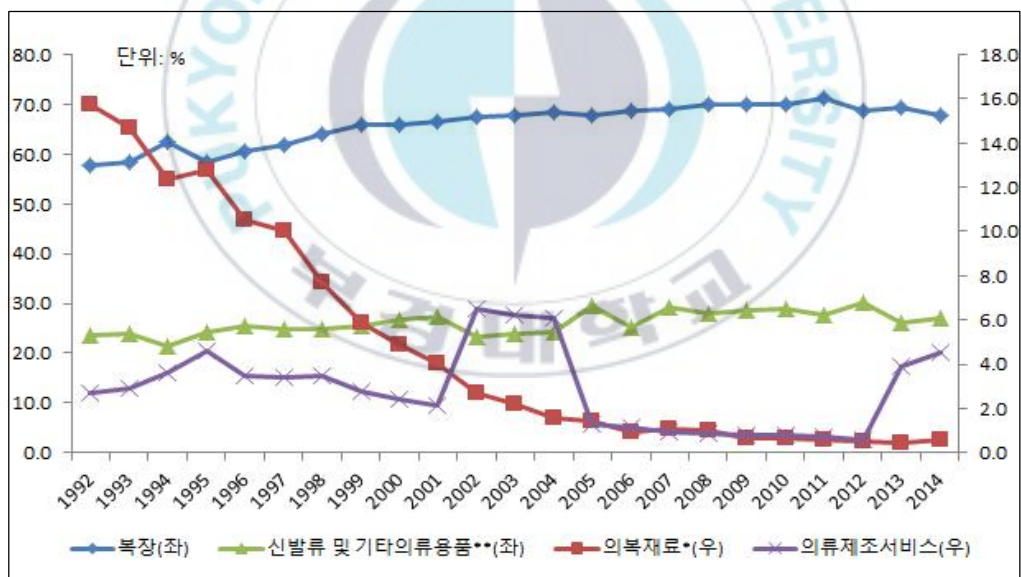
64) 이중희(2008), 앞의 논문, p.407.

65) 北京市统计局(2016), 『北京統計年監』, 中国统计出版社, 18-19 城镇居民家庭人均食品烟酒支出(2015年)의 통계자료.

2. 의류비

<표 2-2>에 의하면 1992년에서 2014년 사이 의류비의 지출비중은 14.5%에서 10.4%로 4.1%p 감소하였다. 미미한 변화를 보이고 있는데 2003년까지는 8.1%로 감소하였다가 2014년 기준 10.4%로 점진적인 증가세를 보이고 있다. 이는 소득이 증가하면서 소비수준이 향상된데 기인한다. 과거에는 단순히 기본적인 생활을 위해, 추위와 더위를 이기기 위한 의류소비에 그쳤다면 오늘날 중국인들은 유행을 따르며 개성을 중시하는 소비문화로 진화해 오고 있다.

<그림 2-2> 베이징 도시주민 일인당 의류비 지출구조



주: * 면직물, 합성혼잡직물, 방모직물, 비단, 털실 등의 의복제조 재료.

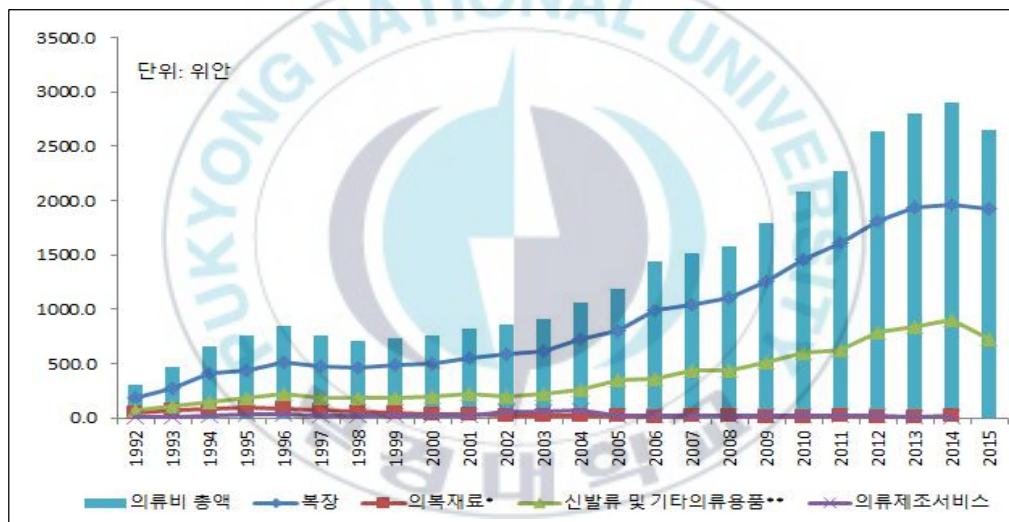
** 신발, 가방, 양말, 모자를 비롯한 기타의류용품.

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.365; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(2001), p.482; 北京市统计局(2006), p.170; 北京市统计局(2008), p.180; 北京市统计局(2009), p.170; 北京市统计局(2010), p.208; 北京市统计局(2011), p.200; 北京市统计局(2012), p.192; 北京市统计局(2013), p.198; 北京市统计局(2014), p.195; 北京市统计局(2015), p.215의

통계자료를 이용하여 재구성.

<그림 2-2>에서 의류비의 지출구조를 살펴보면, 의복비의 지출비중은 1992년에서 2014년 사이 57.9%에서 67.8%로 증가하였다. 또 신발류 및 기타 의류용품비는 동기간 23.7%에서 27.2%로 증가하였다. 반면 의복재료비는 1992년 15.7%에서 2014년 0.6%로 급격히 감소하였다. 과거 가정에서 직접 의류를 제작하던 문화가 거의 완전히 사라진 셈이다.

<그림 2-3> 베이징 도시주민 일인당 의류비 지출



출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.365; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(2001), p.482; 北京市统计局(2006), p.170; 北京市统计局(2008), p.180; 北京市统计局(2009), p.170; 北京市统计局(2010), p.208; 北京市统计局(2011), p.200; 北京市统计局(2012), p.192; 北京市统计局(2013), p.198; 北京市统计局(2014), p.195; 北京市统计局(2015), p.215; 北京市统计局(2016), 8-20 城镇居民家庭人均衣着, 居住支出(2015年)의 통계자료.

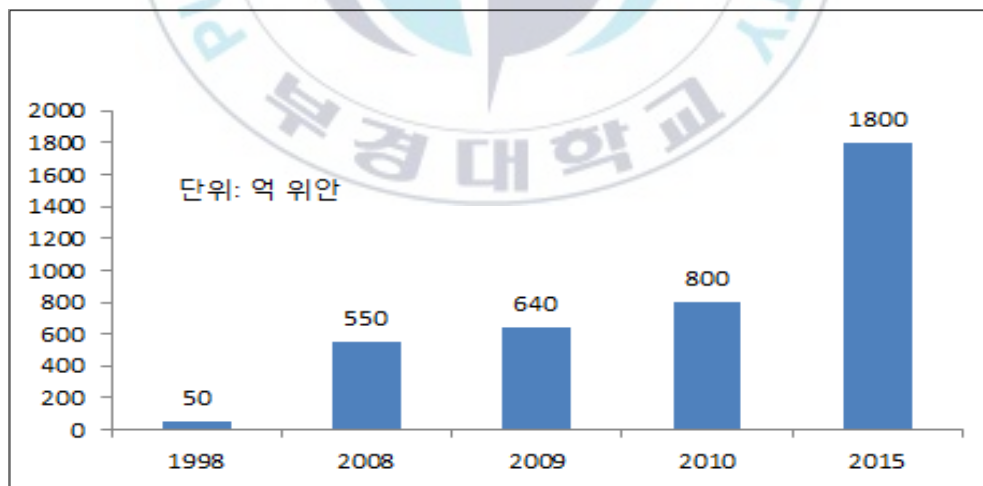
베이징 도시주민의 일인당 의류비 지출금액 추이를 살펴보면 <그림 2-3>과 같다. 일인당 의류비 총 지출금액은 1992년에서 2014년 사이 309.1위안에서 2,903.0위안으로 9.4배 증가하였다. 의류비는 다시 복장, 의복재료, 신

발류 및 기타 의류용품, 의류제조서비스비로 구분이 되는데, 그 중 복장비 지출이 가장 많고 다음은 신발류 및 기타 의류용품비 순이다.

복장비는 1992년에서 2014년 사이 178.9위안에서 1,967.0위안으로 증가하였다. 20년 ~ 30년 전 중국인은 주로 회색·검은색 옷이나 초록색 군평상복(军便衣)을 입었지만, 지금은 유행하는 각양각색의 의복을 입고 있다. 복장에 대한 태도도 '내구성, 실용성, 경제성, 미관'을 중시하는 정태적 복장관으로 부터 '개성, 아름다움, 유행, 신분, 예술'을 중시하는 동태적 복장관으로 변화하였다.⁶⁶⁾

신발류 및 기타 의류용품비는 1992년부터 2014년 사이 73.3위안에서 789.0위안으로 10.8배 증가하였는데 이는 최근 중국인들의 명품소비 증가와 관계가 있다. 이 항목에 속하는 신발, 가방 등은 과시적 소비재인 명품소비품이 포함된 항목이기 때문이다.

<그림 2-4> 중국 사치품 시장 성장추세



출처 : 정안진(2015.01.29), “중국의 사치품 시장현황 및 발전”, 「globalwindow」.

66) 이중희(2008), 앞의 논문, p.409 재인용.

삶의 질 향상을 추구하는 향유형 소비형태로 나타나는 것이 과시적 소비이다. 일례로 중국의 사치품 시장은 2000년 이후 급격히 성장하고 있다.

<그림 2-4>에 의하면 중국의 사치품 시장은 1998년 50억 위안에 불과하던 것이 2008년 550억 위안으로 급증하였다. 베이징 올림픽개최를 기점으로 크게 증가하여 10년 만에 11배 증가하였다.

세계사치품협회(WLA)는 중국의 사치품 시장이 2015년 1,800억 위안으로 증가할 것이라고 예측한 바 있다. 실제로 2014년 기준 전 세계 사치품의 47%를 중국인들이 구매하였다. 리서치기관 차이푸품질연구원의 통계에 따르면, 중국의 사치품 시장은 2013년 중국 본토에서 3% 증가한 280억 달러를 소비했으며, 해외에서는 740억 달러에 달해 급격한 증가를 보였다.⁶⁷⁾

이러한 과시적 소비재의 소비는 소득수준이 높은 계층에서 주로 나타나지만 최근 자신보다 소득수준이 높은 계층의 소비성향을 따르는 소비 동조화 현상이 가장 두드러지게 나타나는 부분이다.

3. 주거비

중국의 주택정책 과정을 살펴보면 크게 세 단계로 구분이 된다. 중화인민공화국이 건국된 해인 1949년부터 개혁·개방이 시작될 시기인 1978년까지 실물 분배시기를 거쳐 1979년부터 1998년까지 혼합 분배시기를 지나 1998년 이후부터 현재까지 화폐 분배시기로 나눌 수 있다.

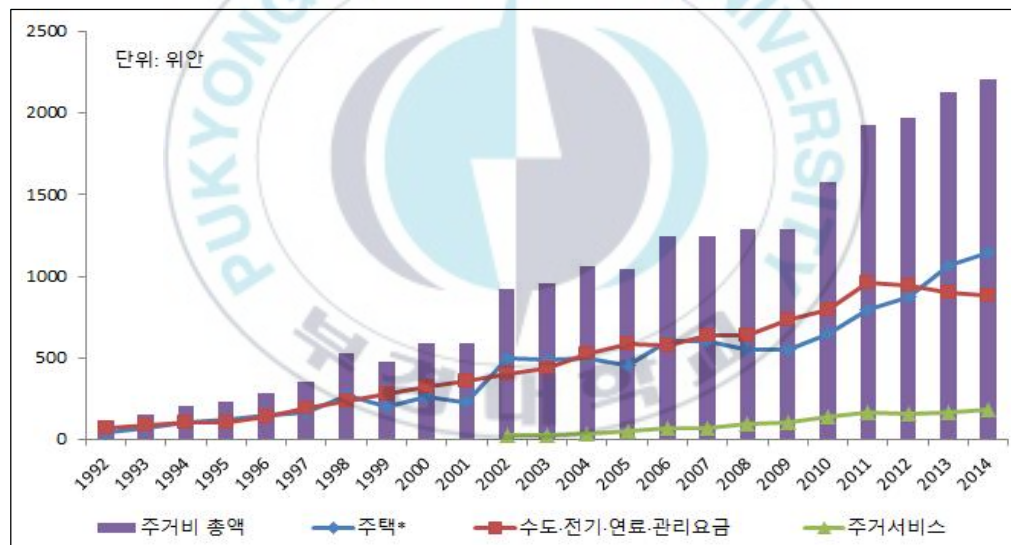
중국에 시장경제가 도입되면서 새로운 방식의 주택건설이 시도되었다. 계획경제에서는 국가에 의해 주도되던 일률적인 주택공급만이 존재했다. 개혁·개방 이후에는 단위(单位)가 자체예산을 가지고 직접 주택을 건설하여 분배

67) 이종일(2014.02.24), “中 전 세계 사치품 47% 싹쓸이”, 「상하이방」,
<http://www.shanghaibang.com/shanghai/news.php?code=ne0304&mode=view&num=38883&page=4&wr=>).

하거나, 부동산 개발업체에 의해서 상품방(商品房)⁶⁸⁾이 공급되기 시작하여 다양한 소유권과 다양한 가격을 갖는 주택들이 공급되었다. 단위와 부동산 개발업체의 적극적인 주택공급은 1980년대와 1990년대 신축주택의 급증으로 나타났다.⁶⁹⁾

주택의 상품화 과정에서 소비자로서 가장 중심적인 역할을 하는 행위주체는 도시주민이다. 주택정책의 방향은 도시주민에게 무상주택 공급을 중단하여, 도시주민들이 자신이 거주하고 있는 주택을 구입하거나 부동산 개발업체가 공급하는 상품주택을 구매하게 하는 과정⁷⁰⁾이었다.

<그림 2-5> 베이징 도시주민 일인당 주거비 지출 추이



주: * 주택비에는 집세, 주택장식비, 주택 수리보수용 건축재료비가 포함됨.

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.364; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(2001), p.497; 北京市统计局(2006), p.172; 北京市统计局(2008), p.180; 北京市统计局

68) 시장가격을 모두 포함하는 주택으로서 완전한 소유권을 인정받는 주택이다. 부동산 개발업체가 국가로부터 토지사용권을 구입하고 그곳에 주택을 건설하여, 개발업체의 이익을 포함하여 시장에서 판매하는 주택을 말한다(전현택(2001), “북경시 주택상품화의 전개과정과 공간적 패턴”, 『地理學論集』 別號44, p.75).

69) 전현택(2001), 위의 논문, p.75

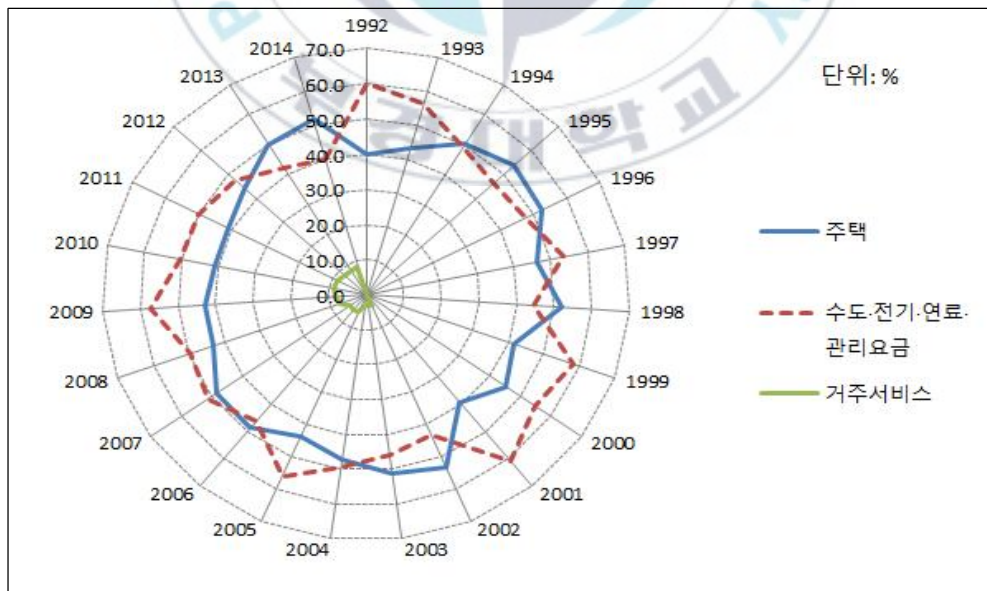
70) 전현택(2001), 위의 논문, p.97.

(2009), p.170; 北京市统计局(2010), p.208; 北京市统计局(2011), p.200; 北京市统计局(2012), p.192; 北京市统计局(2013), p.198; 北京市统计局(2014), p.195; 北京市统计局(2015), p.215.

주거비는 소비구조에서 생존형 소비항목 중 유일하게 지출비중이 증가한 항목이다. <표 2-2>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 소비지출 구조에서 주거비의 지출비중은 1992년부터 2014년 사이 5.5%에서 7.9%로 2.4%p 증가하였다.

그러나 주거비의 절대금액은 증가하는 추세이다. <그림 2-5>을 통해 알 수 있는데 베이징 도시주민 일인당 주거비의 지출금액은 1992년부터 2014년 사이 116.3위안에서 2,202위안으로 18.9배 증가하였다. 그 중 주택비와 수도·전기·연료비의 지출이 꾸준히 증가하는 추세이다. 1992년부터 2014년 사이 주택비와 수도·전기·연료비의 지출금액이 각각 46.3위안, 70.1위안에서 1,141.0위안과 880.0위안으로 증가하였다.

<그림 2-6> 베이징 도시주민 일인당 주거비 지출 구조



출처: <그림 2-5> 베이징 도시주민 일인당 주거비 지출 데이터를 이용하여 재구성.

주거비의 소비구조를 살펴보면 주택비는 1992년부터 2014년 사이 39.8%에서 51.8%로 증가하였다. 반면 수도·전기·연료비의 경우 동기간 60.3%에서 40.0%로 오히려 감소하였다. 이는 베이징시의 주택가격의 폭등으로 인해 상대적으로 주택구입 및 월세로 지출되는 금액이 많기 때문이다.

주거비의 소비구조 변화요인을 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 주택제도의 개혁이다. 개혁·개방 이전에는 도시주민 대부분이 공유주택을 아주 낮은 임대료로 지불하면서 임대하여 사용하였다. 하지만, 개혁·개방 이후부터 1998년까지 도시주민이 공유주택을 구입하기 시작하였다. 또한 도시주민은 점차 매월 정기적으로 월정액을 미리 주택구매와 대출을 위한 적립금으로 납입하기 시작함에 따라 새로운 지출이 증가하여왔다. 1998년부터는 국가나 기업이 실물을 제공하던 주택을 더 이상 분배하지 않는 개혁조치가 실시되기 시작하였다. 따라서 국가나 기업은 더 이상 주택을 실물로 분배할 수 없게 되었고, 도시주민은 주택을 직접 구매해야만 했다. 둘째, 거주조건의 개선이다. 거주조건의 개선 가운데 하나는 일인당 평균 주택 면적의 증가이다. 2002년 베이징 도시주민 일인당 평균 주택면적이 19.2평방미터에서 2015년 31.7평방미터로 증가하였다.⁷¹⁾ 일인당 주택면적의 증가는 주택관련 지출의 증가를 의미한다. 셋째, 주택가격의 상승이다. 대도시를 중심으로 1990년대와 2000년대에 주택가격은 지속적으로 상승해왔다.⁷²⁾ 2010년 이후 베이징시의 아파트가격은 지속적인 상승세를 보이고 있다. 2015년 8월 말 기준, 베이징 아파트 3.3㎡당 평균 매매가격은 약 12만 8,000위안이다.⁷³⁾ 베이징 주택가격이 상승하면서 주택구입 지출이 급증하는 동안 월세도 급증하

71) 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 8-13 城镇居民家庭生活基本情况 (1978-2015年)의 통계자료.

72) 이중희(2008), 앞의 논문, p.421.

73) 김재현(2016.10.03), “[김재현의 ‘차이나 인사이트’] 중국 대도시 부동산값 급등 또 급등”, 「중앙아시아메거진」.

였음을 예상할 수 있다.

제3절 발전형 소비항목의 구조 변화

1. 의료·보건비

<표 2-2>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 의료·보건비의 소비지출 비중은 1992년에서 2005년 사이 2.0%에서 9.8%로 급증한 이후 점진적으로 하락하기 시작하여 2014년 6.6%를 기록하였다. 반면 의료·보건비의 절대금액 면에서는 오히려 큰 폭으로 증가하였다. <표 2-1>에 의하면 1992년부터 2014년 사이 41.7위안에서 1,862.0위안으로 44.7배 증가하여 소비구조 항목 중 교통·통신비 다음으로 많은 증가를 보였다.

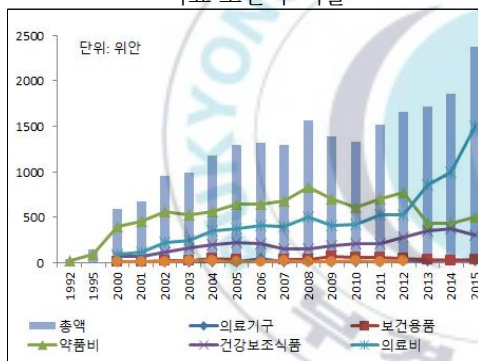
의료·보건비의 급증요인은 다음과 같다. 첫째, 인구구조의 고령화 추세이다. 베이징시는 1953년 1차 인구조사에서는 전체인구 중 60세 이상의 노인인구 비중이 5.6%였으나 2010년 6차 인구조사에서는 12.5%로 인구구조가 빠르게 고령화 되어가고 있다.⁷⁴⁾ 베이징시의 고령인구가 증가할수록 의료·보건비의 지출을 더욱 늘릴 수밖에 없기 때문이다.⁷⁵⁾ 둘째, 베이징 도시주민의 소득수준이 향상됨에 따라 건강에 대한 관심도가 높아졌기 때문이다. 셋째, 의료보장제도의 개혁에 따라 단위보다 개인의 의료·보건 관련 보험 부담이 증가하여 왔기 때문이다. 이는 도시 보험료 지출의 급속한 증가로부터 확인할

74) 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中國統計出版社, 3-1 六次人口普查人口基本情况의 통계자료.

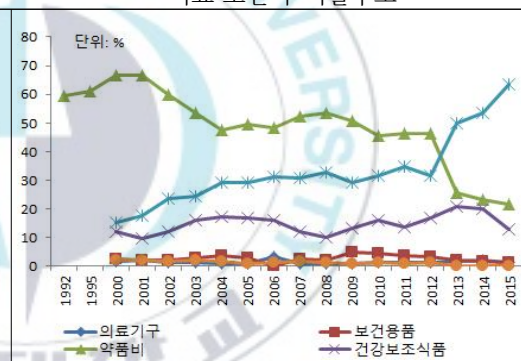
75) 2014년 기준 중국의 의료·위생 부문 총 비용은 3조 5,312억 위안으로 중국 전체 GDP에서 5.6%의 비중을 차지하였다. 그 중 중국 GDP 대비 60세 이상 노인인구의 의료·위생비용은 2008년 0.76%에서 2010년 1.11%로 증가하였으며, 2020년에는 약 7%에 달할 것으로 전망된다(한국보건산업진흥원(2016.05.25), “중국 고령화 추이와 시사점”).

수 있다. 1980년대 초까지 중국은 보험에 들지 않고 있었다. 1990년대 초에 이르러서도 중국인은 보험을 신뢰하지 않았고, 보험가입은 돈 낭비로 생각하였다. 1990년대 중반 이후 중국인의 보험가입은 증가하기 시작했으며, 가입 방식에서도 단위가 집단적으로 가입하던 방식으로부터 개인이 각각 보험에 가입하는 방식으로 전환하였다.⁷⁶⁾ 베이징시의 총 보험료 수입은 1998년 88억 6,000만 위안에서 2014년 현재 1,207억 2,000만 위안으로 13.6배 증가하였다. 그 중 생명보험은 2014년 현재 1,059억 2,000만 위안⁷⁷⁾으로 총 보험료수입 중 75.4%의 높은 비중을 차지한다.

<그림 2-7> 베이징 도시주민 일인당
의료·보건비 지출



<그림 2-8> 베이징 도시주민 일인당
의료·보건비 지출구조



출처: <그림 2-7>은 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.363; 北京市统计局(1994), p.478; 北京市统计局(1995), p.506; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), p.402; 北京市统计局(1998), p.475; 北京市统计局(1999), pp.478-479; 北京市统计局(2000), p.483; 北京市统计局(2001), p.482; 北京市统计局(2002), p.498; 北京市统计局(2003), p.184; 北京市统计局(2004), pp.180-181; 北京市统计局(2005), p.144; 北京市统计局(2006), p.170; 北京市统计局(2007), p.160; 北京市统计局(2008), p.181; 北京市统计局(2009), p.171; 北京市统计局(2010), p.209; 北京市统计局(2011), p.201; 北京市统计局(2012), p.193; 北京市统计局(2013), p.199; 北京市统计局(2014), p.196; 北京市统计局(2015), p.216. <그림 2-8>은 <그림 2-7>의 통계데이터를 이용하여 구성.

76) 이중희(2008), 앞의 논문, p.412.

77) 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 17-8 保险业务情况(1997-2015年)의 통계자료.

베이징 도시주민의 의료·보건비의 세부항목별 지출을 살펴보면 <그림 2-7>과 같다. 일인당 약품비는 1992년부터 2008년 사이 24.7위안에서 837 위안으로 증가한 이후 점진적으로 감소하여 2012년 768위안을 기록하였다. 약품비 지출이 2012년을 기점으로 급격하게 감소하였다. 이는 중국정부의 의료·보건 개혁과 관련이 있다. 2009년 국무원 상무회의에서 《2009-2011년 의약보건시스템 개혁심화실시방안(2009-2011年深化医药卫生体制改革实施方案)》이 발표됨에 따라 중국의 의료·보건 개혁이 본격적으로 실시되었고, 2011년까지 8,500억 위안의 정부예산이 투입되었다. 주요 개혁내용은 기본 의료보험제도의 확대, 국가 필수 의약품 제도 구축, 지역사회 기층 의료·보건기관 확충, 기본 공중보건서비스에 대한 국민접근성 향상, 공공병원 개혁에 대한 시범사업 수행 등의 5가지였다. 이 중 기본 의료보험 가입률의 90% 확대가 가장 성공적인 개혁사업으로 평가를 받고 있다.

‘12·5규획’을 통해 《2009-2011년 의약보건시스템 개혁심화실시방안》을 2012년에서 2015년까지 계승하고 확대할 것을 결정하였다. 주요 내용은 크게 공중 보건시스템 강화, 의료 서비스시스템 개선 및 강화, 의약품 공급시스템 개발, 공중 보건서비스 강화, 식품안전 및 검역강화, 의료 서비스관리 의 포괄적 강화, 중의학(Traditional Chinese Medicine, TCM)발전, 보건인력 강화 및 의과학 기술개발, 보건정보시스템 개발, 보건의료산업 개발 등이다.⁷⁸⁾ 또 2009년 10월 국가발전개혁위원회(国家发展和改革委员会)가 기초약품의 소매가를 대상으로 가격 제한제를 실시하여 전체적으로 약품비가 약 20% 인하되었다.⁷⁹⁾

이러한 요인들로 인해 2009년 이후 베이징 도시주민 일인당 의료·보건비 중 약품비의 지출비중이 줄어들고 있다. <그림 2-8>에 의하면 2006년 약품비의 지출

78) 이정찬(2015.01.30), “중국 보건의료제도 및 최근 개혁동향”, 『해외의료정책 동향』.

79) 랑셴핑(2011), 『부자중국 가난한 중국인』, 미래의 창, p.272.

비중이 66.8%까지 증가한 이후 점진적으로 감소하여 2009년 50.8%를 기록하였다. 이러한 감소추세는 2009년 이후 급감하였다. 특히 2012년에서 2015년 사이 약품비의 지출비중이 46.3%에서 21.4%로 급감하였다.

반면 의료·보건비 내 의료비의 지출비중은 2012년 이후 급증하는 추세이다. <그림 2-7>과 <그림 2-8>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 의료비의 지출금액은 2012년 522위안에서 2015년 1,500위안으로 증가하였다. 동기간 지출비중은 31.5%에서 63.3%로 무려 31.8%p나 증가하였다.

또 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강 보조식품에 대한 지출비중이 증가하는 추세이다. 베이징 도시주민 일인당 건강 보조식품비는 1999년에서 2014년 사이 8.6%에서 19.9%로 증가하였다. 베이징 도시주민들의 건강관리에 대한 관심도가 높아짐에 따라 향후 건강 보조식품에 대한 소비는 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

2. 교통·통신비

교통·통신비는 소비지출 구조에서 가장 큰 증가폭을 보인 항목이다.

아래 <표 2-4>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 교통비 지출금액은 1992년에서 2015년 사이 48위안에서 3,584위안으로 74.7배 증가하였다. 동기간 통신비는 16.2위안에서 1,276위안으로 78.8배 증가하였다.

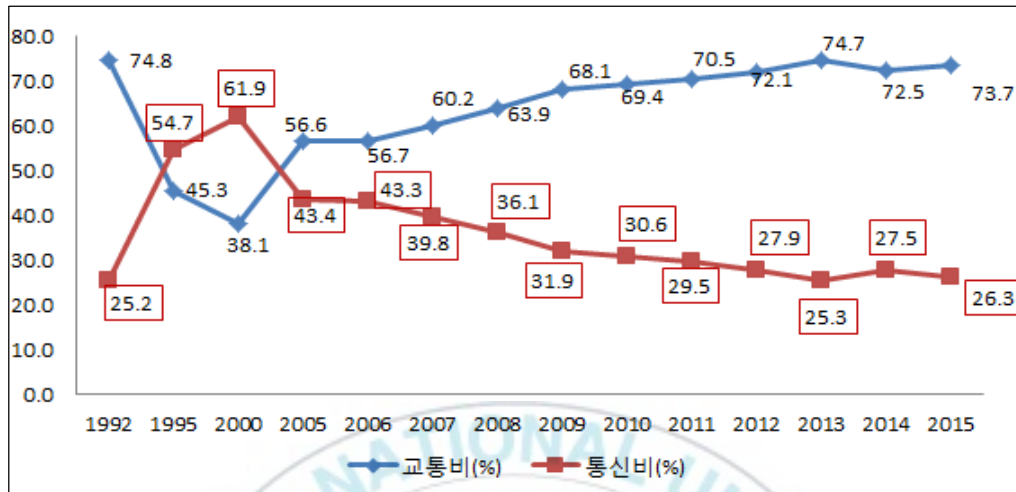
<표 2-4> 베이징 도시가구 일인당 교통·통신비 지출

(단위: 위안)

연 도	총 액	교 통					통 신		
		가정용 교통 도구	차량용 연료 및 부품	교통 수단 서비스	교통비		통신 공구	통신 서비스	
1992	64.2	48.0	-	-	-	-	16.2	-	-
1993	143.6	80.7	-	-	-	42.5	62.9	-	13.2
1994	196.1	86.9	-	-	-	48.6	109.2	-	41.3
1995	236.0	107.0	-	-	-	48.7	129.0	-	-
1996	257.0	154.6	-	-	-	86.5	102.5	-	52.0
1997	348.9	146.0	-	-	-	89.5	203.0	-	109.9
1998	365.5	161.1	-	-	-	114.1	208.4	-	150.9
1999	467.9	204.7	60.7	-	23.9	118.3	263.2	57.0	195.3
2000	604.7	230.4	26.8	-	26.9	171.5	374.3	90.1	274.2
2001	768.3	267.3	37.0	-	33.5	190.2	501.1	131.3	358.8
2002	1,271.0	684.5	291.2	32.6	60.6	300.1	586.5	119.3	467.2
2003	1,688.1	924.3	539.3	56.7	84.3	244.1	763.8	155.0	608.8
2004	1,562.2	808.7	272.7	108.2	106.3	321.5	753.5	155.5	598.0
2005	1,943.5	1,100.7	499.0	135.5	127.3	338.9	842.8	172.2	670.6
2006	2,173.0	1,232.0	417.0	237.0	184.0	394.0	941.0	206.0	735.0
2007	2,328.0	1,401.0	619.0	254.0	190.0	338.0	927.0	212.0	715.0
2008	2,293.0	1,466.0	547.0	369.0	209.0	341.0	827.0	188.0	639.0
2009	2,768.0	1,885.0	829.0	507.0	182.0	367.0	883.0	189.0	694.0
2010	3,421.0	2,373.0	1,099.0	637.0	226.0	411.0	1,048.0	216.0	832.0
2011	3,521.0	2,483.0	1,051.0	763.0	245.0	424.0	1,038.0	261.0	777.0
2012	3,782.0	2,726.0	1,128.0	870.0	262.0	466.0	1,056.0	287.0	769.0
2013	4,106.0	3,066.0	882.0	887.0	394.0	903.0	1,040.0	352.0	688.0
2014	4,407.0	3,193.0	875.0	945.0	442.0	931.0	1,214.0	359.0	855.0
2015	4,860.0	3,584.0	1,274.0	-	-	844.0	1,276.0	433.0	843.0

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.363; 北京市统计局(1994), p.478; 北京市统计局(1995), p.507; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), p.402; 北京市统计局(1998), p.475; 北京市统计局(1999), pp.478-479; 北京市统计局(2000), p.484; 北京市统计局(2001), p.483; 北京市统计局(2002), p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.181; 北京市统计局(2009), p.171; 北京市统计局(2010), p.209; 北京市统计局(2011), p.201; 北京市统计局(2012), p.193; 北京市统计局(2013), p.199; 北京市统计局(2014), p.196; 北京市统计局(2015), p.216; 北京市统计局(2016), 8-21 城镇居民家庭人均生活用品及服务, 交通和通信支出(2015年)의 통계자료.

<그림 2-9> 베이징 도시주민 일인당 교통·통신비 지출비중



출처: <표 2-4>의 데이터를 이용하여 재구성.

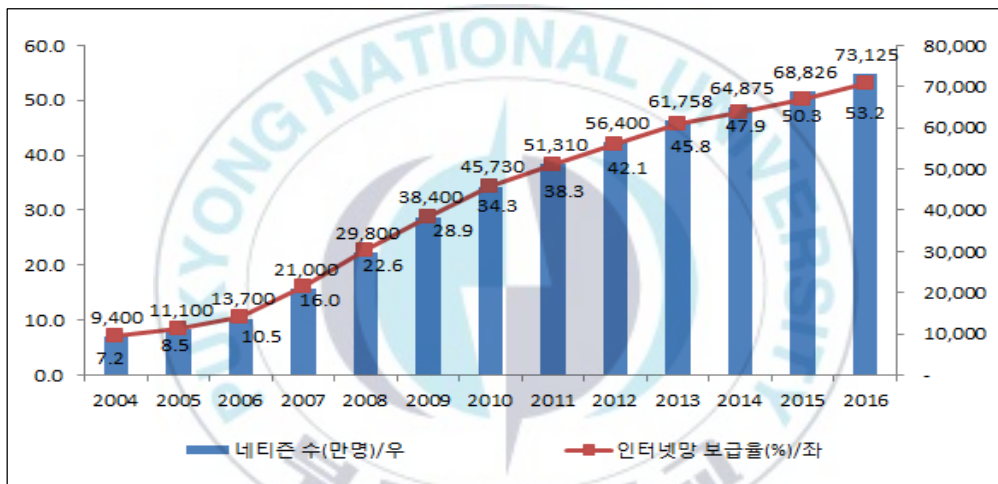
<그림 2-9>에 의하면 1992년 교통비와 통신비의 지출비중이 각각 74.8%와 25.2%로 교통비의 비중이 월등히 높았다. 당시는 베이징 도시주민들의 가정에 전화기나 컴퓨터가 보급되지 않았기 때문에 대중교통비에 대한 지출 비중이 상대적으로 높을 수밖에 없었다.

2002년은 베이징 도시주민 일인당 교통비와 통신비의 지출비중이 교차되는 시기인데, 교통비와 통신비의 지출비중이 각각 53.9%와 46.1%였다. 이후 점점 그 격차가 벌어져 2015년 기준 교통비와 통신비의 지출비중은 각각 73.7%와 26.3%이다. 이러한 격차의 주된 요인은 베이징 도시가정의 자가용 구매가 늘어나면서 자동차 구입비와 차량 유지·보수비가 꾸준히 증가하였기 때문이다. 통신기기나 통신서비스비에 비해 단가가 훨씬 높은 자동차의 보유량이 증가하면서 교통비의 지출비중이 상대적으로 증가하였다.

통신비 중 통신서비스비는 2015년 기준 843위안으로 66.1%의 높은 비중을 차지하였다. 이는 중국에서 2000년대 후반 이후 인터넷 사용이 급증한데 기인한다. 인터넷이라는 대중매체는 시·공간을 초월하는 광범위성을 갖는다.

거기에 간접적으로 면대면 소통이 가능하다는 속성이 있다. 인쇄물과 같이 시간을 초월할 뿐만 아니라 전파 등 전자적 신호를 이용해야 하는 방송과는 다르게 지역적 공간 제한도 초월한다. 즉, 인터넷만 접속할 수 있다면 시간이나 공간의 제한을 거의 받지 않는다. 대중매체 세계에서는 이제 인터넷이라는 새로운 매체가 대세다. 이에 대해 박창호⁸⁰⁾는 인터넷은 이미 우리의 사회적 삶의 사사로운 과정에까지 침입해 버렸다고 했다.⁸¹⁾

<그림 2-10> 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률



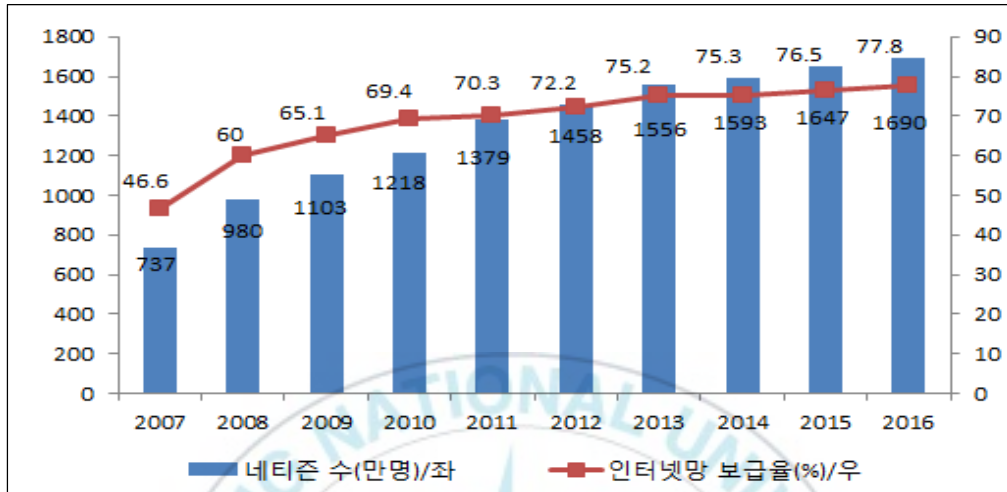
출처: 西安交通大学中国管理问题研究中心(2015), 『2015中国社会治理发展报告』, 北京, 科学出版社, p.228; CNNIC(2016.01.22), 『第37次中国互联网发展状况统计报告』, p.37; CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』, p.36.

<그림 2-10>에 의하면 최근 몇 년 사이 중국의 네티즌 수는 급증하였다. 2004년 중국 전체 네티즌 수는 9,400만 명에 불과하였으나 2016년에 7억 3,125만 명으로 급증하였다. 중국 전체 인터넷망 보급률은 1992년 7.2%에서 2016년 53.2%로 급증하였다.

80) 박창호(2011), “인터넷 소비문화, 유통하는 근대성인가?”, 『문화와 사회』 봄/여름호, 통권 10권, pp.174-206.

81) 이정화(2015), 앞의 책, pp.92-93.

<그림 2-11> 베이징시 네티즌 규모와 인터넷 보급률



출처: CNNIC(2009.01), 『第23次中国互联网发展状况统计报告』, p.15; CNNIC(2010.01), 『第25次中国互联网发展状况统计报告』, p.15; CNNIC(2011.01), 『第27次中国互联网发展状况统计报告』, p.16; CNNIC(2012.01), 『第29次中国互联网发展状况统计报告』, p.16; 中商情报网(2015.02.04), “2014年北京市网民规模及互联网普及率增长趋势分析”; CNNIC(2014.01), 『第33次中国互联网发展状况统计报告』, p.20; CNNIC(2015.01), 『第35次中国互联网发展状况统计报告』, p.29; CNNIC(2016.01), 『第37次中国互联网发展状况统计报告』, p.39; CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』, p.36.

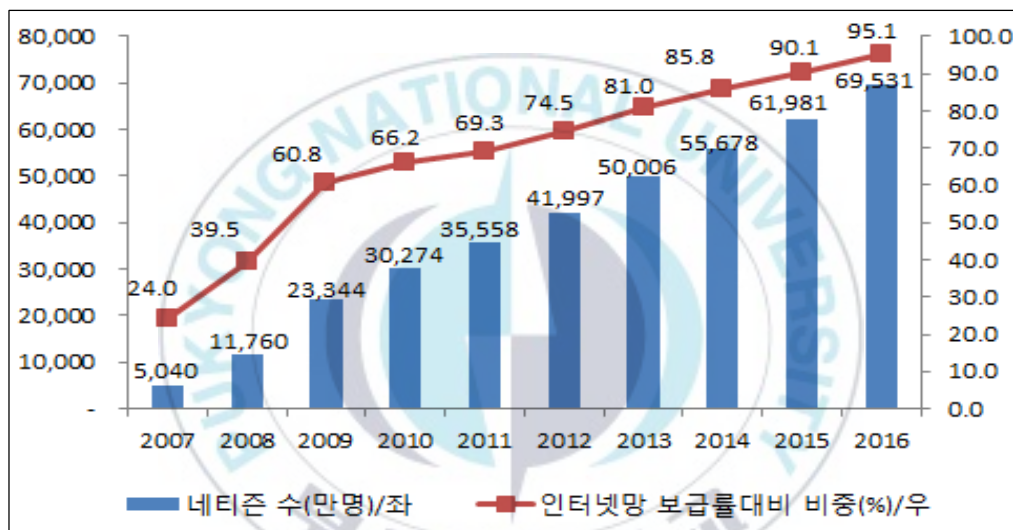
<그림 2-11>에 의하면 베이징시의 네티즌 수는 2007년 737만 명에서 2016년 1,690만 명으로 증가하였다. 베이징시 인터넷 보급률은 중국 평균 인터넷 보급률을 훨씬 상회한다. 2007년 베이징시의 인터넷 보급률 46.6%는 중국전체의 2013년 보급률 45.8%보다 높은 수준이다. 2016년 기준 베이징시 인터넷 보급률은 77.8%로 중국평균 53.2%보다 무려 24.6%p 높다.

중국정부는 정보화 영역과 관련된 일련의 정책방침을 발표하고 기초 네트워크 설비구축을 강화하는 등 인터넷 접속이 용이하도록 네트워크의 기반을 다지고 있다. 대기업의 인터넷 활용도가 높아지면서⁸²⁾ 인터넷이 네티즌들의

82) 중국 기업의 인터넷 사용비율은 2011년 82.1%에서 2016년 현재 95.6%를 기록하고 있다 (CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』, p.14).

일상생활에 깊숙이 침투할 수 있도록 유도하고 있다. 예컨대 콜택시, 제3자 지불서비스 등 애플리케이션의 등장은 더욱 많은 사람들이 인터넷에 의존하게 만들고 있는 것이다. 전통매체와 뉴미디어가 결합해 시너지 효과를 만들어내고 있는 가운데 사회 전반적으로 인터넷의 활용에 대한 관심이 높아지고 있다.⁸³⁾

<그림 2-12> 중국 모바일 네티즌 규모와 인터넷 보급률 대비 비중



출처: CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』, p.35.

최근 중국의 모바일 네티즌 규모는 빠르게 증가하고 있다. 중국의 모바일 네티즌 규모는 <표 2-4>에서 알 수 있듯이 인터넷이 가능한 휴대전화 보급되기 시작한 2005년 이후 증가하였다. <그림 2-12>에 의하면 중국 모바일 네티즌 규모는 2007년 5,040만 명에서 2016년 6억 9,531만 명으로 급증하였다. 모바일 네티즌 규모가 중국 인터넷 보급률에서 차지하는 비중은 2007년 24.0%에 불과하였으나 2016년 기준 95.1%에 이르렀다.

83) 한국콘텐츠진흥원(2014.03.28), 『중국 콘텐츠 산업동향』, kocca, p.2.

인터넷 보급률이 포화상태에 이르면서 중국 인터넷 산업의 발전목표가 ‘인터넷 보급률 증가’에서 ‘사용정도의 심화’로 전환되었다. 국무원은 《국무원의 정보소비 내수확대 촉진에 관한 의견(国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见)》을 발표하고 인터넷의 사회경제 기여도를 밝혔으며 전통 경제체제와 인터넷의 결합으로 긍정적인 경제효과를 창출하고 있음을 높이 평가하였다.⁸⁴⁾

또 중국 공산당은 2011년 10월 17기 6중전회에서 《문화 체제 개혁 추진 심화가 사회주의 문화 대 발전과 대 번영을 추진하는 데 있어서의 중요 문제에 대한 결정(中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)》문건을 통해 ‘인터넷과 미디어를 포함하는 문화에 관련된 체제개혁’을 진행해 공산당의 지도하에 있는 ‘사회주의 문화의 발전’을 목적으로 하는 결정을 채택하였다.⁸⁵⁾

이러한 변화는 베이징시 주민들의 소비생활에도 영향을 미치게 될 것이다. 특히 문화소비에 있어서 상당한 영향을 미칠 것이다. 향후 유·무선 인터넷을 통한 전자상거래⁸⁶⁾가 더욱 증가할 것이다. 2013년 12월 말 기준, 중국 온라인 쇼핑 이용자수는 3억 189만 명으로 전년 대비 24.7% 증가하였으며 사용률은 42.9%에서 48.9%로 상승하였다.⁸⁷⁾ 또한 인터넷을 활용한 교육, 오락,

84) 한국콘텐츠진흥원(2014.03.28.), 위의 책, p.3.

85) 김평수(2012), “12.5규획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업정책”, 『글러볼문화콘텐츠』 제9호, p.41.

86) 네트워크사회에서 작동되는 외부성이란 특성은 정보의 비대칭성이란 문제가 해소됨에 따라 소비자로 하여금 통제되어 왔던 시간적·공간적 제약으로부터 벗어나 자기 취향에 따라 구매할 수 있는 맞춤형구매(shopping on demand)를 가능하게 해주고 있다. 맞춤형구매가 가능해진다는 것은 첫째, 사이버공간을 통해 언제, 어디서나 조달과 소비가 가능해져 제품은 물론 기타 마케팅 믹스에 대한 소비자의 선택 폭이 확대된다는 것을 의미한다. 둘째, 그만큼 구매자의 교섭력(consumer's power)이 커지고 있음을 반영한 것으로 Amazon이 일반 독자의 의견을 탐색하기 위해 책에 대한 고객 논평제도를 도입한 것은 그 한 예라 할 수 있다. 셋째, 이제는 구매자가 제품 및 서비스의 정의과정 등에 생산자 내지 판매자와 공동으로 참여하거나 종래 생산자가 수행했던 지원 내지 서비스기능의 일부를 담당함으로써 생산소비(prosumer)로서 역할을 본격적으로 수행하고 있음을 암시하고 있다(안길상(2001), “네트워크사회의 소비트렌드”, 『産業과 經營』, 第13卷 第2號, pp.270-271).

87) 온라인쇼핑 외 공동구매, 온라인결제, 여행관련 예약업무 등 규모가 확대되었다. 공동구

각종 여가활동이 더욱 활발해질 전망이다.

2. 교육비

중국 국가통계국에서는 교육비를 문화소비의 영역에 포함시켜 통계를 발표하고 있다. 그러나 소비만족도를 기준으로 보았을 때 교육소비는 향유형 소비에 속하지 않고 발전형소비에 속한다. 교육은 사람들의 재생산활동 중 하나로써 자신에 대한 투자의 개념에 가깝다. 교육은 지속적인 내구재의 성격을 가지고 있으며 노동자의 미래소득을 증대시킬 수 있다.⁸⁸⁾

중국 국가통계국과 베이징시 통계국에서 발행하는 『중국통계연감』과 『베이징통계연감』은 소비항목을 기준으로 소비구조를 분류하고 있다. 통계연감에는 소비구조에서 교육소비항목을 따로 분류하지 않고 향유형 소비항목인 교육·문화오락서비스소비에 포함이 되어있다. 그러므로 베이징 도시주민의 교육소비에 대한 부분은 제4절 향유형 소비항목의 구조 변화의 2. 교육·문화오락서비스비(문화소비)에서 설명하도록 하겠다.

제4절 향유형 소비항목의 구조 변화

매의 경우 2013년 12월 말 기준, 사용자 규모가 약 1억 4,100만 명으로 전년 대비 68.9%의 성장률을 보였다. 온라인 결제 서비스 이용자는 동기간 2억 6,020만 명으로 전년 대비 17.6% 성장하여 사용률 42.1%를 기록하였다. 여행관련 예약업무의 경우 동기간 온라인을 통해 항공권 및 기차표 예매, 호텔 예약 및 여행 패키지를 예매하는 사용자 수는 1억 8,077만 명으로 전년 대비 61.9% 성장하였으며 사용률은 29.3%를 기록하였다. 이 가운데 기차표 예매 비중이 가장 높은 것으로 드러났으며 그 다음으로는 항공권 예매, 호텔 및 여행 패키지 예약으로 각각 24.6%, 12.1%, 10.2%, 10.2%, 6.3%를 차지하였다(한국콘텐츠진흥원(2014.03.28.), 앞의 책, pp.16-18).

88) 王娟(2006), 앞의 논문, p.83.

중국 소비시장의 급격한 성장은 소득증가와 소비자의식 변화에 따른 자연스러운 결과이다. 소비층이 확대되면서 소비성향도 빠른 변화를 보이고 있다. 최근 중국 시장의 특징은 소비의 선진화이다. 종전에는 기본 의식주를 충족하기 위한 생존 차원의 소비였다면 최근에는 자가용, 고급 주택, 가전제품 등 보다 선진적인 소비의 형태를 보이고 있다. 서민 가정에서도 컬러 TV, 세탁기, 냉장고 정도는 필수품이다. 수 천만 명의 고소득층이 돈을 아끼지 않고 유명 고가브랜드 제품을 구매하고 있다.⁸⁹⁾

베이징시의 경우 이미 샤오캉 생활수준에 진입하였으며, 부분적으로는 신흥 부유층 소비자들이 형성되었다. 이들의 주요 소비항목이 다양해 졌는데, 그 중 주택, 자가용, 교육, 여행, 오락, 체육, 휴양, 통신 및 디지털 전자기기류 등 다양한 소비품과 서비스에 대한 소비가 왕성하게 이루어지고 있다.⁹⁰⁾ 2011년 기준 중국 사치품 소비 주요 도시 20개 중 베이징시가 1위를 차지하였다.⁹¹⁾ 이러한 베이징시 주민소비의 질적인 변화들은 향유형 소비항목의 소비구조 변화를 이끌었다.

1. 가정설비용품·서비스비

가정용 내구재 제품은 2000년대 들어 소비 시장의 성장을 주도한 대표적 품목이었다. 세탁기, 냉장고, TV같은 전자제품과 가정용 자동차가 대표적이다. 이들의 특징은 고가이면서 기술을 통해 전에 없던 새로운 시장을 창조해 냈다는 것이다. 먼저 가전제품은 가사 노동의 해방과 엔터테인먼트의 수단으

89) 김훈·전주(2012), 앞의 논문, p.110.

90) 张召(2013), 앞의 논문, p.160.

91) 2011년 기준 중국 사치품 소비 주요 20개 도시의 순위는 1)베이징(北京) 2)상하이(上海) 3)선양(沈阳) 4)항저우(杭州) 5)톈진(天津) 6)다롄(大连) 7)청두(成都) 8)칭다오(青岛) 9)선전(深圳) 10)난징(南京) 11)광저우(广州) 12)쿤밍(昆明) 13)시안(西安) 14)쑤저우(苏州) 15)창춘(长春) 16)창사(长沙) 17)충칭(重庆) 18)우루무치(乌鲁木齐) 19)우시(无锡) 20)원저우(温州) 순이다(정안진(2015.01.29), “중국의 사치품 시장현황 및 발전”, 「globalwindow」).

로서 광범위한 소비 수요를 창출했다. 이들은 중산층 가정의 필수품으로 자리 잡아 이제는 개도국 가정에서도 일정 소득만 확보되면 구매하려는 일 순위 제품이 되었다. 이들이 집에 있고 없음에 따라 일상생활의 수준이 달라진다. 최초 구입의 효용 가치가 그만큼 크다고 할 수 있다. 가전제품이 어느 정도 갖추어지고 나면 보통 다음은 자동차의 순서가 된다. 이른바 모터라이제이션(Motorization)⁹²⁾이라는 과정을 통해 중산층 가정에 자동차가 보급되기 시작한다. 상대적으로 더 고가인데다 도로 사정이나 면허 등이 뒷받침되어야 하므로 보급에 시간이 더 걸린다. 이들이 일반 중산층 가구에 보급되는 과정은 지난 수십 년간 주요 선진국 및 개도국들이 경제 성장을 이루어가는 과정과 거의 동일하다.

그러나 소비시대를 이끌어 오던 이들 히트 제품들도 그 성공 추세가 무한정 지속되지는 않는다. 보급률의 확대에 따라 성숙화라는 한계에 직면했기 때문이다. 특히 가정용 전자제품의 보급률은 많은 나라에서는 100%를 넘어섰다.⁹³⁾ 베이징시도 2015년 기준 도시가정의 컬러TV, 세탁기, 냉장고의 보급률이 100%를 넘어섰다.

92) 모터라이제이션(motorization)은 자동차가 사회와 대중에 널리 보급되고 생활 필수품화 되는 현상을 말한다.

93) 이승일(2014), 앞의 책, pp.103-104.

<표 2-5> 베이징 도시주민 일인당 가정설비용품·서비스비 지출

(단위: 위안)

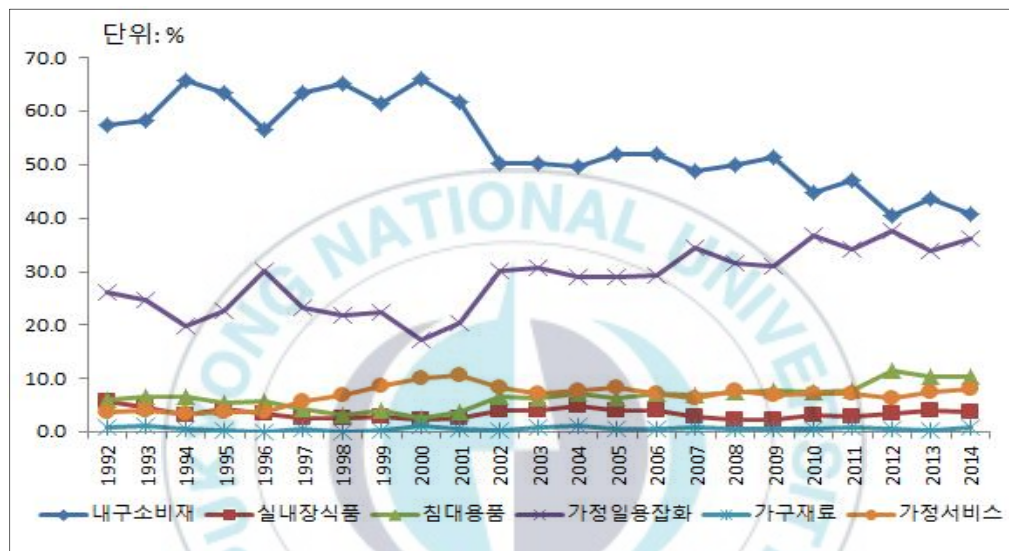
	총액	내구 소비재	실내 장식품	침대 용품	가정일용 잡화	가구 재료	가정 서비스
1992(a)	174.7	100.4	10.1	10.7	45.5	1.4	6.6
1993	256.2	149.3	12.1	17.1	63.6	3.1	10.2
1994	381.1	251.3	12.7	25.3	76.0	2.2	13.6
1995	442.3	280.8	18.7	24.5	100.1	1.4	16.7
1996	436.3	246.6	15.8	24.7	131.6	0.8	16.9
1997	652.4	414.0	16.7	28.6	151.2	3.4	38.6
1998	794.1	517.7	21.3	26.0	173.5	0.8	54.7
1999	749.4	460.6	22.5	29.5	168.3	2.8	65.8
2000	1097.8	726.0	27.2	29.7	190.5	14.5	110.1
2001	847.4	522.9	22.6	32.5	172.9	5.4	91.2
2002	636.2	320.7	26.3	41.8	191.8	2.5	53.1
2003	704.2	354.3	28.6	45.5	217.4	6.8	51.7
2004	823.8	410.6	41.4	59.2	238.4	9.5	64.7
2005	852.2	442.0	33.6	53.6	246.9	5.9	70.2
2006	977.5	507.0	38.8	69.2	286.5	6.6	69.3
2007	981.0	478.0	28.0	69.0	337.0	8.0	61.0
2008	1097.0	549.0	26.0	83.0	346.0	8.0	85.0
2009	1226.0	632.0	29.0	94.0	379.0	6.0	86.0
2010	1378.0	619.0	43.0	103.0	507.0	8.0	98.0
2011	1563.0	737.0	44.0	124.0	533.0	13.0	112.0
2012	1611.0	652.0	55.0	184.0	605.0	11.0	104.0
2013	1974.0	864.0	79.0	205.0	670.0	7.0	149.0
2014(b)	2143.0	873.0	79.0	223.0	774.0	20.0	174.0
b/a	12.3	8.7	7.8	20.8	17.0	14.3	26.3

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 北中国统计出版社, p.363; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(2001), p.482; 北京市统计局(2006), p.170; 北京市统计局(2008), p.181; 北京市统计局(2009), p.171; 北京市统计局(2010), p.209; 北京市统计局(2011), p.201; 北京市统计局(2012), p.193; 北京市统计局(2013), p.199; 北京市统计局(2015), p.216.

<표 2-2>에 의하면 베이징시의 소비구조에서 가정설비용품·서비스비의 지출비중이 1992년에서 2014년 사이 8.2%에서 7.7%로 0.5%p 감소하여 큰

변화가 없다. 그러나 그 절대금액 면에서는 상당부분 증가하였다. <표 2-5>에 의하면 일인당 평균 가정설비용품·서비스비 지출이 1992년부터 2014년 사이 174.7위안에서 2,143위안으로 12.3배 증가하였다.

<그림 2-13> 베이징 도시주민 일인당 가정설비용품·서비스소비 지출 구조



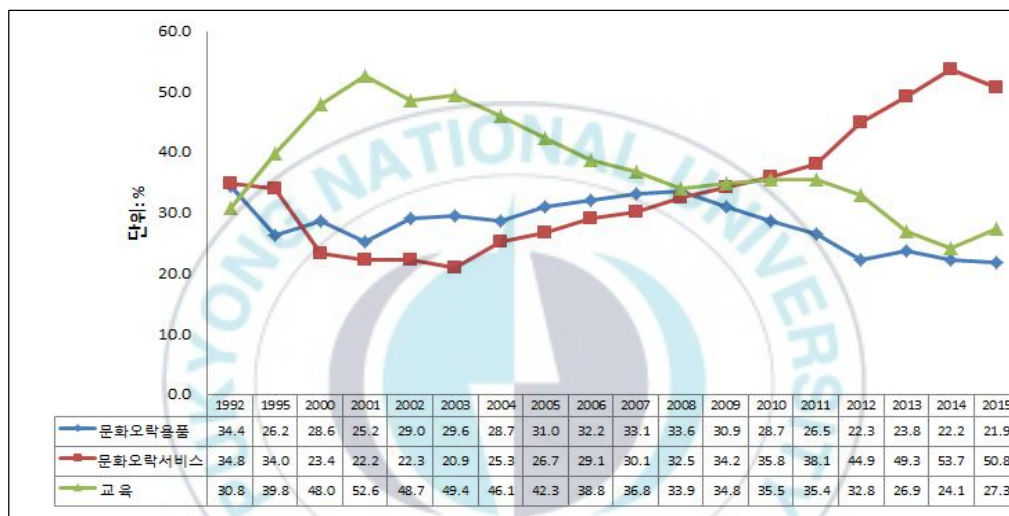
출처: <표 2-5>의 데이터를 바탕으로 재구성.

가구와 가정설비용품이 포함된 내구소비재는 가정설비용품·서비스소비에서 가장 큰 비중을 차지한다. <그림 2-13>에 의하면 내구소비재는 2000년 이후 점진적 하락추세를 보이고 있다. 2001년 내구소비재 지출은 가정설비용품·서비스소비에서 66.1%의 높은 비중을 차지한 이후 점진적으로 하락하여 2014년에는 40.7%였다. 내구소비재 다음으로 많은 지출비중을 보이는 가정일용잡화의 경우 2000년 이후 꾸준히 증가하는 추세이다. 2000년에 일인당 가정일용잡화비는 가정설비용품·서비스소비에서 차지하는 비중은 17.3%로 가장 낮았다. 이후 꾸준히 증가추세를 이어오다 2014년 36.1%의 지출비중을 기록하였다.

베이징 도시주민의 소득과 소비수준 향상은 새로운 내구소비재와 가정일용 잡화를 꾸준히 소비하는 배경이 되었다.

2. 교육·문화오락서비스비(문화소비)

<그림 2-14> 베이징 도시주민의 일인당 문화소비 지출 구조



출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.364; 北京市统计局(1994), p.479; 北京市统计局(1995), p.507; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), p.402; 北京市统计局(1998), p.475; 北京市统计局(1999), pp.478-479; 北京市统计局(2000), p.484; 北京市统计局(2001), p.483; 北京市统计局(2002), p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.182; 北京市统计局(2009), p.172; 北京市统计局(2010), p.210; 北京市统计局(2011), p.202; 北京市统计局(2012), p.194; 北京市统计局(2013), p.200; 北京市统计局(2014), p.197; 北京市统计局(2015), p.217; 北京市统计局(2016), 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保健, 其他用品及服务支出(2015年)의 데이터를 바탕으로 재구성.

교육·문화오락서비스소비는 2010년을 기점으로 문화·오락서비스비와 교육비의 지출비중이 교차된다. 1992년을 제외하고 1993년부터 2009년까지는 교육비의 비중이 가장 높았다. 문화오락용품비와 문화오락서비스비는 상대적으로 낮은 지출비중을 나타내었다. 교육비는 1992년 30.8%에서 2003년

49.4%로 급증한 이후 급격히 하락세를 보였는데 2008년 33.9%로 감소하였다. 이 때 교육비가 대폭 감소한 주 요인은 의무교육비 감면과 교육비 인상에 대한 정보가 공개되어 누구나 열람이 가능하게 된 환경적 요인을 들 수 있다. 또 베이징 도시주민은 가정생활의 질적인 향상과 함께 정신적 욕구를 만족시키는 문화생활을 더욱 중시하게 되었다. 여행, 헬스, 오락 등은 이미 일반가정 여가생활의 주류가 되었다.⁹⁴⁾

문화소비 내 문화오락용품비의 지출비중은 1992년 이후 꾸준히 30% 전후의 지출비중을 유지하다 2008년 이후 급격히 하락하여 2015년 기준 21.9%를 기록하였다. 베이징 도시주민의 문화오락용품 보유가 보편화되면서 각 가정마다 이와 관련한 문화오락서비스비의 지출비중이 2003년 이후 빠르게 증가하는 추세이다. 1990년대 초반부터 2000년대 중반까지는 문화오락관련 소비보다는 교육소비에 상당부분 지출하였다. 그러나 그들의 소득이 증가하고 생활이 질적으로 향상되면서 문화오락관련 소비에 대한 지출이 증가하였다.

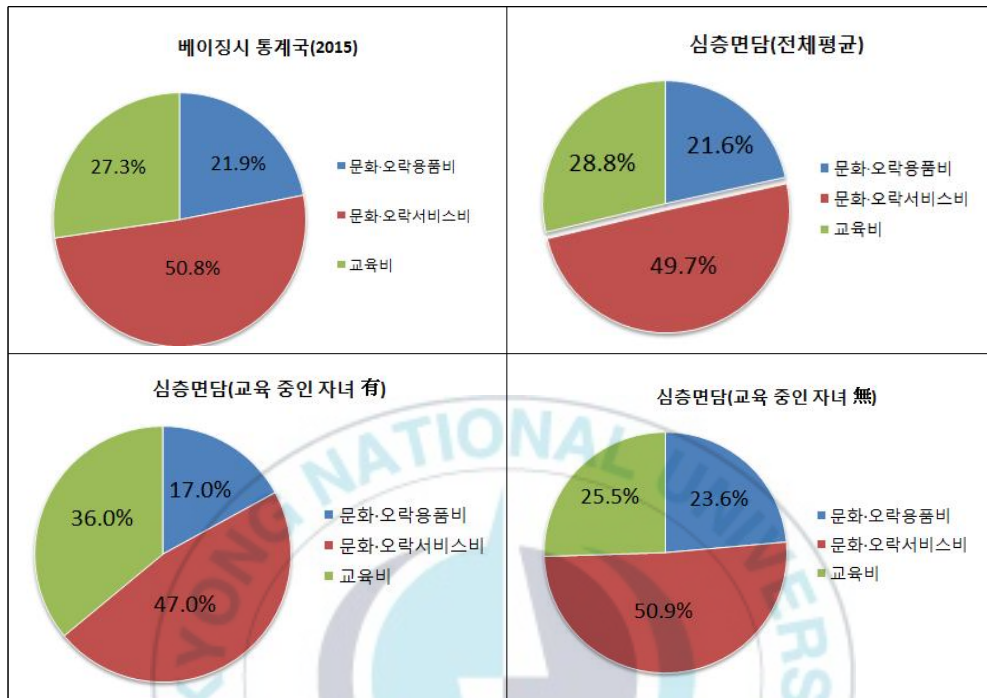
일반적으로 소득수준이 높을수록 교육비에 대한 지출이 증가하지만 중국은 교육비보다는 문화오락서비스비에 대한 지출이 더욱 증가하였다는 특징이 있다. 우리나라의 경우 2014년 고소득계층의 교육비 지출액이 저소득계층의 8배에 이르렀다.⁹⁵⁾ 베이징시는 2014년 고소득계층 일인당 교육비 지출금액이 1,403위안으로 저소득계층 1,052위안의 1.3배에 그쳤다. 그러나 고소득계층의 일인당 문화오락서비스비는 4,635위안으로 저소득계층 598위안⁹⁶⁾의 7.8배에 달해 큰 격차를 보이고 있다.

94) 中央文化企业国有资产临督管理领导小组办公室·中国社会科学院文化研究中心(2014), 『中国文化消费报告(2014)』, 社会科学文献出版社, p.154.

95) 통계청의 '2014년 가계동향'에 따르면 2014년 소득 5분위(상위 20%)가구가 쓴 교육비는 월평균 52만 9,400원으로 소득 1분위(하위 20%)가구 6만 6,800원의 7.93배에 달했다. 교육비는 소비지출의 12개 항목 가운데 고소득계층과 저소득계층의 지출격차가 가장 큰 분야이다(연합뉴스(2015.02.27), "고소득층 교육비 지출, 저소득층의 8배 수준", <http://hankookilbo.com/m/v/f08490ef819d4d119cb0a10a9a8f0cf8>)

96) 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保健, 其他用品及服务支出(2015年)의 통계자료.

<그림 2-15> 베이징 도시주민의 문화소비 지출 구조



주 1: 심층면담을 실시한 시기와 국가통계국 발표 데이터와의 시간적 차이가 1년 발생하였음.

주 2: 면담대상자 중 연번⑦이 문화소비 지출비중을 묻는 질문에 응답하지 않아 문화소비지출 비중 산출에는 제외되었음을 밝힘.

출처 : <표 1-3>의 자료와 北京市统计局(2015), 『北京統計年監』, 中国统计出版社, p.217의 자료를 계산하여 정리.

<그림 2-15>은 베이징시 통계국 데이터와 심층면담을 통해 얻은 베이징 도시주민 일인당 문화소비 지출구조를 나타낸 그림이다.

심층면담과 통계데이터의 문화소비 지출구조는 전반적으로 비슷한 양상을 보인다. 문화소비 내 문화오락용품비의 지출비중은 심층면담과 통계데이터가 각각 21.6%와 22.2%로 비슷하다. 심층면담 결과 문화소비 내 교육비와 문화오락서비스비의 지출비중은 각각 28.8%와 49.7%로, 베이징시 통계국 데이터의 교육비와 문화오락서비스비 지출비중 27.3%, 50.8%와 비교해 보면 큰 차이가 없이 비슷한 지출비중을 나태고 있다.

그러나 면담대상자 중 문화소비 내 교육비 지출비중이 0%에서 55%까지 편차가 큰 것으로 드러났다. 다양한 요인이 있으나 크게 두 그룹으로 구분된다. 첫째, 학교를 다니고 있는 자녀를 둔 면담대상자(5명) 그룹이다. 이들의 문화소비구조에서 교육비가 차지하는 평균 지출비중은 36.0%로 통계국 데이터와는 8.7%p의 차이를 보였다. 둘째, 미혼이거나 자녀가 없는 면담대상자, 또는 자녀교육이 종료된 면담대상자(11명) 그룹이다. 이들의 평균 교육비 지출비중은 25.5%로 통계국 데이터보다 1.8%p 적은 지출비중을 나타냈다. 그러나 직업적인 특징으로 교사이거나 교육관련 기업 종사자의 경우 비교적 높은 지출비중을 보였는데 면담대상자⑩의 경우 50%로 가장 높은 지출비중을 보였다.

문화오락서비스비는 면담대상자들마다 다양한 지출비중을 보였는데 적게는 30%(연번⑦,⑩,⑫) 에서 많게는 80%(연번⑬)까지의 편차를 보였다. <표 1-3>에서 확인할 수 있듯이 소득수준이 높은 면담대상자 일수록 문화오락서비스비에 대한 지출 비중이 높았다. 또한 심층면담 결과 소득수준이 낮은 대상자일수록 문화오락용품비에 대한 지출비중이 높았는데 많게는 60%(연번⑨)를 기록하였다. 소득수준이 높은 면담대상자 일수록 문화오락용품비의 지출비중이 낮았는데 적게는 5%(연번⑬)로 나타났다.

베이징 도시주민의 교육수준이 높아지고 소득수준이 상승하며, 문화산업의 발전으로 각종 문화생활을 즐길 수 있는 환경이 마련된다면 그들의 문화소비는 더욱 왕성해질 것이다. 베이징시는 시정부 주도하에 각종 문화산업 정책이 실시되면서 중국 문화산업의 빠른 성장을 이끌어 왔다. 특히 문화소비 촉진을 위해 최근 문화소비 정책을 전국에서 최초로 실시하여 베이징시 주민들의 활발한 문화소비를 견인하고 있다.

제3장 문화소비의 현황과 소득계층별 구조 변화

제1절 문화소비의 현황

중국인들의 소득수준 향상으로 인해 문화소비 지출이 꾸준히 증가해 오고 있다. 그러나 문화소비는 필수소비가 아닌 선택적 소비의 성격이 강해 소득수준에 따라 격차가 존재한다. 본 절에서는 베이징 도시주민의 문화소비 구조변화와 소득계층별 특징을 살펴보기 위해 먼저 전반적인 문화소비 현황을 알아보기로 한다.

1. 전체 문화소비 시장 규모의 확대

2013년 중국 문화소비 규모는 약 1조 1,897억 4,000만 위안으로 2012년(1조 388억 위안)에 비해 14.5% 증가하였다. 중국 문화소비가 고속증가 상태를 유지해 오고 있는 것이다.⁹⁷⁾ 중국 문화산업이 발전하고 중국인들의 소득이 꾸준히 증가하는 가운데 문화소비는 질적으로나 양적으로 다양해지고 있다.

중국정부는 ‘10·5계획’기간 문화를 주로 이념적 측면에서 접근하던 과거의 관점을 바꿔서 문화의 산업적 측면을 강조하기 시작했다. 이에 따라 각종 문화산업 육성과 관련서비스업의 발전을 지향하고 있는데, 핵심 업종으로 오락, 신문출판, 영화, 인터넷과 정보서비스, 여행, 광고 등이 있다. 중국 정부가 신경을 쓸 정도로 중국의 문화산업이 발전한 데에는 주민 가처분소득 증가와 소비패턴의 변화가 주요인으로 작용하였다. 개혁·개방이후 중국 여행산

97) 光明网(2013.11.13.), “‘中国文化消费指数’公布 存超3万亿文化消费缺口”, http://www.zj.xinhuanet.com/finance/2013-11/13/c_118124099.htm.

업의 성장 속도는 연평균 12%이상을 기록하고 있다. 여행산업은 그 운영주체가 가장 먼저 시장으로 이양된 분야이며, 개혁·개방초기부터 외화 획득의 중요한 창구였다. 2000년 중국인들의 해외출국은 1,047만 명에 달해 최초로 1천만 명을 초과했다.⁹⁸⁾

문화소비 규모를 살펴보면 다음과 같다. 《중화인민공화국 문화부 2013년 문화발전통계공보(中华人民共和国文化部2013年文化发展统计公报)》에 의하면 2013년 말까지 전국 공공도서관이 3,112개로 전년 대비 36개 늘어났다. 공공도서관의 실제 사용 건축면적은 1,158.45만 m²로 전년 대비 9.5% 증가하였다. 총 소장 도서는 7만 4,896만 권으로 전년 대비 8.8% 증가하였고 도서관 이용자들이 사용하는 전자열람 단말기는 11만 6,300대로 전년 대비 14.6% 증가하였다.

2013년 말까지 전국 공연예술단체는 8,180개로 전년 대비 859개 증가하였다. 관련 종사자는 26만 900명으로 전년 대비 10,088명 증가하였고 공연예술단체의 연출은 165만 1,100장으로 전년 대비 22.3% 증가하였다. 국내 관객 수는 연 9억 64명으로 전년 대비 8.8% 증가하였다. 문화예술 공연장과 전시관 수의 증가, 개최된 연출 수의 증가는 거대한 문화소비 수준의 지속적인 제고를 이끌어왔다.⁹⁹⁾

국가신문출판광전총국(国家新闻出版广电总局)의 2013년도 통계에 따르면, 전국 신화서점 시스템, 출판사 독자발행단위 출판물의 총 판매권수는 199억 3,300권, 매출액은 2,346억 1,500만 위안으로 전년 대비 판매권수는 4.87% 증가하였고 매출액은 8.62% 증가하였다.

중국 영화흥행수입은 2003년에서 2014년 사이 11억 위안에서 296억 3,900만 위안으로 36.15% 증가하여 세계 제2의 영화시장이 되었다. 2014년

98) 김홍준·김지훈(2014), 『현대중국사회: 역사와 사회변동』, 도서출판 그린, p.344.

99) 彭翊(2015), 앞의 책, p.16.

상영한 388편의 영화 중 수입영화는 80편으로 흥행수익 134억 8,400만 위안을 기록하였고, 308편의 중국작품은 흥행수익 161억 5,500만 위안으로 전체수익에서 54.51%의 점유율을 기록하였다. 흥행작 66편 중 36편이 중국산 영화로 54.55%의 점유율을 기록하였다. 연간 박스오피스 20위 중 중국산작품이 절반을 차지하였다.¹⁰⁰⁾

문화부 통계에 따르면 중국의 레이크이션, 음향, 연출, 예술작품 등과 관련된 업체가 22만 3,000개로 급증하였다. 가장 대표적인 공연·영화산업이 문화소비를 이끌고 있다. 2010년 중국 영화산업 박스오피스 수익은 101억 7,200만 위안으로 백억 위안 대를 돌파했고, 7,000여 개의 극장과 공연단이 중소도시와 농촌지역으로 사업범위를 확대하고 있다.

세계적으로 유명한 연주공연도 중국 내에서 많이 개최되고 있는데, 이러한 공연의 입장권 가격이 몇 백 위안대에서 최대 1만 위안 이상에 이르는 높은 가격에도 불구하고 중국인들의 소비가 증가하고 있어 중국이 세계 공연시장에서 신흥 소비시장으로 각광받고 있다.¹⁰¹⁾

베이징시는 크고 작은 공연장과 전시장을 다량 보유하고 있기 때문에 문화의식 수준이 높은 베이징시 주민의 문화소비가 더욱 늘어날 것으로 보인다. 2014년 베이징시 재정이 문화체육과 대중매체에 일인당 평균 761.8위안 지원되었다. 이는 동기간 전국의 일인당 평균 지원금액 206위안의 3.7배에 달하는 금액이다. 베이징시는 전국에서 선도적으로 《현대 공공문화서비스 시스템구축의 가속화에 관한 의견(关于加快构建现代公共文化服务体系的意见)》¹⁰²⁾을 실시한 이후, 2015년 다시 한 번 베이징시 재정을 공공문화서비스

100) 彭翊(2015), 위의 책, p.16.

101) 대한상공회의소(북경사무소)(2012.05.14), “중국의 문화소비 현황 분석”, 『코참 차이나비즈니스 정보』, p.4.

102) 구체적인 내용을 살펴보면 “1+3”공공문화정책(《베이징시인민정부의 더욱 강화한 기층공공문화건설에 관한 의견(北京市人民政府关于进一步加强基层公共文化建设的意见)》, 《수도 공공문화서비스 시범구창설방안(首都公共文化发服务示范区创建方案)》, 《베이징시 기층공공문화시설서비스규범(北京市基层公共文化设施服务规范)》이 포함됨)을 출범하여 베이징시

시스템구축을 위한 지원에 구체적인 방향을 공포한 바 있다.

2. 문화소비 지출의 증대

중국 문화소비 규모는 선진국에 비해 작다. 이는 중국 문화산업의 발전이 아직 선진국 수준에 이르지 못했기 때문이다.

<표 3-1> 중국 문화소비의 가정소비 점유비중/문화산업의 GDP대비 비중(2014년)

문화소비의 가정소비 대비비중		문화산업의 GDP대비 비중			
중국	선진국	중국	미국	영국	일본
14.8%	30%이상	4%	20%	8.2%	17%

출처 : 赵磊(2015), 『一带一路：中国的文明型崛起』, 中信出版社(China DITIC Press), p.56.

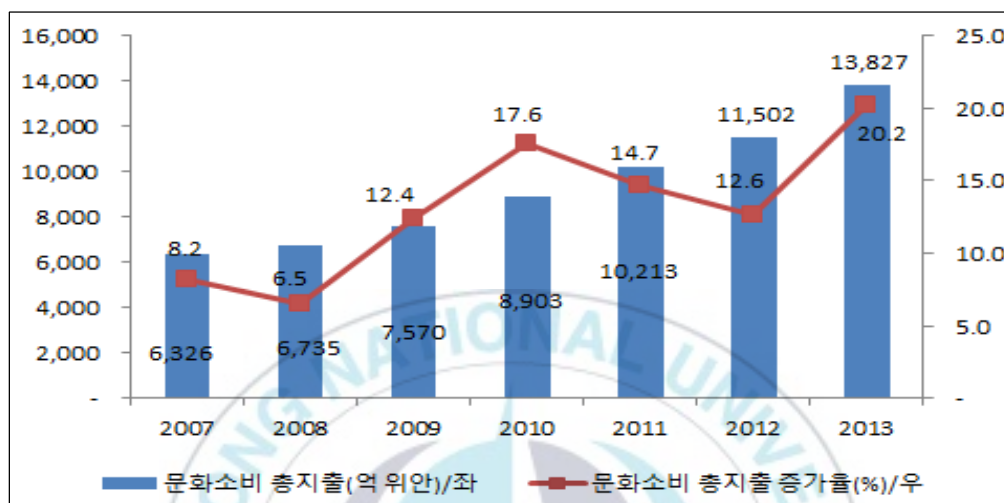
<표 3-1>에 의하면 2014년 기준 중국의 문화산업은 GDP대비 4%의 비중
에 그쳤으나 미국, 영국, 일본은 각각 20%, 8.2%, 17%로 중국보다 높다.
선진국의 문화산업은 국가 경제성장을 견인하고 있으나 중국 문화산업은 국
가 경제성장에 대한 기여도가 여전히 낮은 수준이다.

중국 문화산업의 발전은 중국인들의 문화소비 지출을 증대시킬 중요한 요
인으로 작용할 것이다. 실제로 중국인들의 문화소비는 빠르게 증가하고 있는
데, 2014년 현재 문화소비가 중국 가정소비에서 차지하는 비중은 14.8%이
다. 이는 선진국의 문화소비가 가정소비대비 비중이 30%이상인 것에 비하면
여전히 낮은 수준이다. 그러나 그 만큼 중국인들의 문화소비에 대한 지출이

를 “15분 문화서비스권”구축을 준비하고 있다. 이 때문에 베이징시 재정이 지속적으로 기
층문화에 대해 지원을 대폭 증가시켰고, 정부가 공공문화서비스의 구매범위를 확대하여 더
많은 사회자원이 공공문화서비스 영역에 투입되도록 하였다. 다양한 문화서비스의 내용과
형식은 기층대중들의 더욱 다양하고 더욱 좋은 것을 선택할 수 있는 기회를 위해, 맞춤형
서비스와 효율성을 제고시키고 있다(佚名(2015.06.12), “北京人均文化服务支出全国人均
3.7倍”, 「中国证券网」).

증가할 잠재력을 가지고 있다고 해석할 수 있다.

<그림 3-1> 중국인의 문화소비 총 지출



출처:中国社会科学院文化研究中心(2014),『中国文化小消费报告(2014)』,社会科学文献出版社, p.4와 p.5; 吕炜 等(2016),『中国文化消费报告(2015)』,社会科学文献出版社, p.18의 자료를 정리하여 재구성.

중국인들의 문화소비 지출 증가율을 살펴보면 2008년 베이징 올림픽 개최 이후 급증하기 시작하여 매년 평균 10%대의 높은 증가율을 보였다. 특히 2009년 글로벌 금융위기로 경기가 위축된 상황에서도 중국인들의 문화소비는 증가하였다. 절대금액 면에서는 중국인의 문화소비 총 지출금액이 2007년 6,326억 위안에서 2013년 1조 3,827억 위안으로 꾸준히 상승해 오고 있다. 6년 사이 2.2배 증가하였는데, 향후 중국 문화소비 지출은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

각 지역의 소비경향은 기본적으로 주민소득과 정비례한다. 예컨대 주민소득이 가장 높은 화동(华东)지역의 문화소비 지출은 소득대비 가장 높은 지출비중을 차지하여 왕성한 문화소비가 이루어지고 있다. 반면 소득이 상대적으로 낮은 시난(西南)지역의 문화소비는 비교적 낮은 수준에 머물러 있다. 2008년에서 ~ 2012년

기간 동안 전체 중국 문화소비 지출은 연평균 13.35%의 증가율을 기록하였다.¹⁰³⁾ 중국 문화소비는 중국내 소비규모 확대에 있어서 큰 영향을 미치고 있다.

중국은 주민의 물질적 생활수준이 제고됨에 따라 정신적 측면의 만족을 위한 문화수요 또한 더욱 증가하고 있는데, 그 중 문화교육과 문화오락의 질적인 부분에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다.¹⁰⁴⁾ 특히 여행, 교육, 오락, 레저 등 문화소비의 지출이 뚜렷이 증가하고 있다. 2008년부터 2011년 사이 중국인의 문화소비 방면 총 지출금액은 1조 587억 5,000만 위안에서 1조 5,228억 3,000만 위안으로 늘어나 14.6%의 증가율을 보였다.¹⁰⁵⁾



103) 中央文化企业国有资产临督管理领导小组办公室·中国社会科学院文化研究中心(20014), 앞의 책, pp.128-129.

104) 김성자·이중희(2014), 앞의 논문, p.119.

105) 严小平(2013), “文化消费:拉动文化产业发展的引擎”, 『消费经济』 第9卷 第2期, p.69.

<표 3-2> 중국 각 지역별 도시주민 일인당 문화소비 지출(2015년)

(단위: 위안)

순위	성시	합계	순위	성시	합계
1	상하이	4,046.0	17	신장	2,105.4
2	베이징	4,027.6	18	윈난	2,079.0
3	장쑤	3,058.4	19	간쑤	2,044.9
4	쩌장	2,962.9	20	칭하이	2,022.5
5	후난	2,934.1	21	허난	1,991.9
6	광둥	2,671.5	22	후베이	1,972.2
7	네이멍구	2,504.7	23	충칭	1,951.3
8	랴오닝	2,418.7	24	안후이	1,913.3
9	닝샤	2,389.8	25	장시	1,874.4
10	푸젠	2,314.0	26	허베이	1,870.8
11	구이저우	2,312.7	27	쓰촨	1,863.0
12	산시(陝西)	2,201.1	28	헤이룽장	1,847.6
13	톈진	2,282.6	29	광시	1,845.0
14	산시(山西)	2,207.9	30	하이난	1,617.8
15	지린	2,161.8	31	시장	757.9
16	산둥	2,141.1	전국평균		2,382.8

출처: 国家统计局(2016), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, 6-26 分地区城镇居民人均消费支出(2015年).

2015년 기준 베이징 도시주민 일인당 평균 소비성 지출은 36,642.0위안이 다. 그 중 문화소비는 4,027.6위안으로 중국 전체 도시주민 일인당 평균 문화소비 2,382.8위안¹⁰⁶⁾의 약 1.7배 많은 금액이다. 문화소비 내 가장 큰 지출 증가를 보인 문화오락서비스소비는 2004년부터 2013년 사이 중국 도시 가정 일인당 평균 지출이 1,032.8위안에서 2,294.0위안으로 10년 동안 122.1%가 증가하였다.¹⁰⁷⁾ 2012년만 하더라도 상하이시가 2,482.39위안으로

106) 国家统计局(2016), 『中国统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, 6-26 分地区城镇居民人均消费支出(2015年).

107) 농촌주민 일인당 평균 문화오락서비스소비지출은 2004년에서 2013년 사이 247.6위안에서 485.9위안으로 증가하여 10년 동안 96.2% 증가하였다(彭翊(2015), 앞의 책, p.16).

베이징의 2,481.74위안¹⁰⁸⁾보다 많은 금액을 문화소비에 지출하여 전국 1위였다. 2014년에 와서 베이징 도시주민 일인당 평균 문화소비 지출 금액이 3,610.9위안으로 다시 전국 1위를 차지하였다. 이후 2015년 베이징은 상하이시 다음으로 2위를 차지하였다.

3. 문화소비 지수의 상승

최근 중국에서 문화소비와 관련된 ‘문화소비 지수’의 개념이 제기되었다. ‘문화소비 지수’는 국가의 문화발전 수준을 정량화하고 계량분석 한 것으로 중국 인민대학 문화산업 연구소(中国人民大学文化产业研究院)에서 발표한 ‘중국문화소비지수표체계(中国文化消费指数指标体系)’가 바로 그것이다. 이 지표는 문화소비 환경, 문화소비 의욕, 문화소비 능력, 문화소비 수준, 문화소비 만족도 등의 5개 방면을 포함한다. ‘문화소비 지수’는 국민 총 소비에서 차지하는 문화소비 비중으로, 문화소비 지수가 높을수록 문화소비가 총 소비에서 차지하는 비중이 증가하게 된다.¹⁰⁹⁾

108) 中央文化企业国有资产临督管理领导小组办公室·中国社会科学院文化研究中心(2014), 앞의 책, p.121.

109) 吳惠貞·金星子(2014), “베이징시 문화소비추세와 공연예술산업 발전관계”, 『CHINA 연구』 제17집, p.163.

<표 3-3> 중국 문화소비지수(2015년)

순위	종합지수		문화소비 환경		문화소비 의욕		문화소비 능력		문화소비 수준		문화소비 만족도	
1	베이징	89.1	푸젠	86.5	산시(山西)	95.1	베이징	97.6	텐진	94.6	푸젠	88.9
2	상하이	87.3	저장	84.3	베이징	89.4	상하이	95.6	산둥	94.4	저장	86.1
3	산둥	87.0	상하이	83.7	산둥	87.6	광둥	90.2	저장	93.4	상하이	84.9
4	광둥	86.6	텐진	82.2	하이난	86.8	산둥	89.5	안후이	93.2	텐진	84.7
5	푸젠	86.3	광둥	81.7	푸젠	85.0	장쑤	85.4	네이멍구	91.9	허베이	83.1
6	저장	84.5	산시(陕西)	81.2	장쑤	84.9	지린	82.7	베이징	91.3	산시(陕西)	82.9
7	텐진	84.1	베이징	80.4	시장	84.3	간수	82.5	푸젠	91.0	광둥	82.4
8	산시	82.4	허베이	78.8	광둥	84.3	후베이	82.0	광둥	90.9	베이징	82.1
9	장쑤	82.2	산둥	78.7	간수	83.5	산시(山西)	81.2	허베이	89.5	산둥	80.6
10	후베이	80.8	장쑤	77.9	지린	83.2	장시	80.8	상하이	87.5	저장	80.6

출처: 彭翊(2016), 『中国文化消费指数报告2016』, 人民出版社, p.32, p.34, p.36, p.39, p.42, p.44.

<표 3-3>에서 2015년 전국 문화소비 지수를 살펴보면 베이징시는 종합지수 89.1으로 전국 1위이다. 2013년까지는 상하이가 1위였으나 2014년부터 베이징시가 1위를 유지하고 있다. 문화소비 의욕지수는 89.4로 2위를 기록하였으며, 문화소비 능력지수는 97.6으로 전국 1위이다. 문화소비 수준지수는 91.3으로 6위를 기록하였다. 문화소비 수준지수는 2014년만 하더라도 92.1로 텐진에 이어 2위였으나 다른 지역의 문화소비 수준지수가 상대적으로 더 많이 증가하여 2015년에 6위를 기록하였다.¹¹⁰⁾

110) 2014년 문화소비 수준지수는 텐진(93.5), 베이징(92.1), 장쑤(90.5), 광둥(89.3), 푸젠(86.5), 안후이(85.9), 산시(陕西)(85.7), 산시(山西)(85.4), 산둥(85.2), 허난(84.9)을 기록하여 90점 이상인 지역이 3개 밖에 없었다.(北京新闻资讯(2014.12.15). “2014中国省市文化产业发展指数公布 北京再次居首”, <http://j.news.163.com/docs/10/2014121511/ADGM3NAP90013NAQ.html>(검색일: 2015.04.26)) 그러나 2015년에는 90점 이상의 지역이 8개로 늘어났다. 이를 통해 중국 전역 중국인들의 소득·소비수준이 향상되면서 문화소비에 대한 욕구가 증가하여 전국적으로 문화소비 수준지수가 상승하였

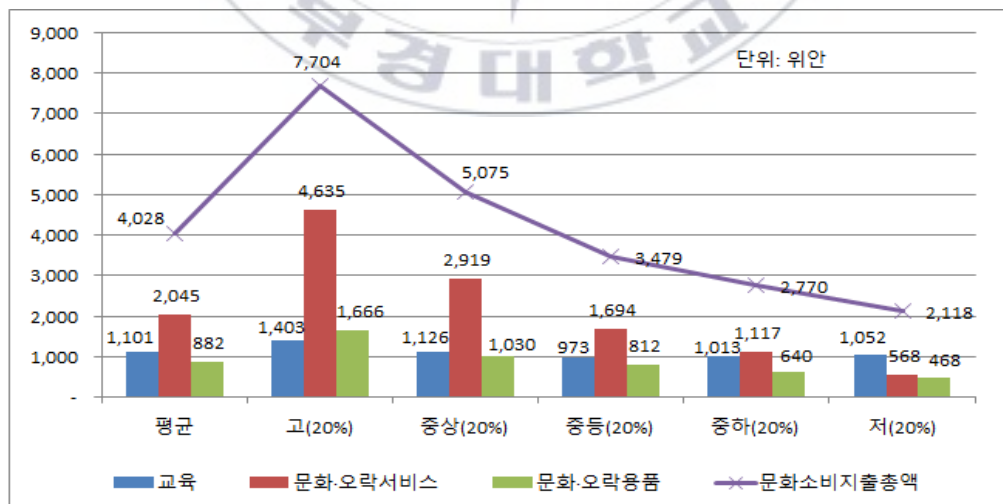
문화소비 만족도는 82.1로 8위를 차지하였는데, 이는 여전히 베이징시 주민들의 문화소비에 대한 욕구가 강하기 때문이다. 문화소비 만족도가 낮다는 것은 문화산업과 문화소비 시장이 발전할수록 중국인들의 문화소비 수준이 제고되어 문화소비에 대한 의욕과 기대가 커졌다고 볼 수 있다.

특히, 소득수준이 높은 계층일수록 문화소비에 대한 욕구가 강하다. 더욱 정확한 베이징시의 문화소비 현황과 추세를 파악하기 위해서는 소득계층별 문화소비를 분석할 필요가 있다. 소득계층별 문화소비의 특징을 파악하는 것은 베이징시의 미래 문화소비 추세를 더욱 세분화하여 예측할 수 있다.

제2절 소득계층별 문화소비의 구조 변화

1. 소득계층별 문화소비의 현황

<그림 3-2> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화소비 지출 현황(2015년)



음을 알 수 있다.

출처: 北京市统计局(2016), 『北京統計年監』, 中国统计出版社, 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保险, 其他用品及服务支出(2015年)의 통계자료.

2015년 기준 일인당 문화소비 지출금액은 4,028위안으로 전국 2위이다. 그 중 문화오락용품비에 882위안을 지출하였고 문화오락서비스비와 교육비에 각각 2,045위안과 1,101위안을 지출하였다. 전 소득계층에서 지출금액의 차이는 있으나 문화소비 내 문화오락서비스에 대한 지출금액이 가장 많음을 알 수 있다.

베이징시는 소득계층 간 문화소비의 격차가 크다. 2015년 기준 고소득계층의 일인당 문화소비 지출금액은 7,704위안으로 저소득계층 2,118위안 보다 3.6배 많다.



<표 3-4> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화소비 지출 금액
(단위: 위안)

연도	소득계층 구분	일인당 평균 소비성지출	문화소비 총액	문화소비		
				문화오락 용품	문화오락 서비스	교 육
1992	평균	2,134.7	201.2	69.2	70.1	61.9
	고(20%)	2,863.3	309.3	141.5	93.4	74.9
	중상(20%)	2,423.4	227.8	82.6	78.4	66.8
	중등(20%)	2,096.3	214.2	68.0	74.8	71.4
	중하(20%)	1,899.8	154.0	44.8	61.6	47.7
	저(20%)	1,520.6	116.8	20.2	45.9	50.8
1993	평균	2,939.6	286.5	75.2	101.4	109.9
	고(20%)	4,236.4	429.2	175.7	153.4	100.1
	중상(20%)	3,253.7	309.2	72.2	119.3	117.7
	중등(20%)	2,732.1	278.4	74.7	93.1	110.6
	중하(20%)	2,595.1	257.0	45.2	89.4	122.5
	저(20%)	2,069.5	179.6	20.4	60.6	98.6
1994	평균	4,134.1	451.8	169.2	137.3	145.3
	고(20%)	6,035.7	768.1	442.7	194.7	130.7
	중상(20%)	4,503.1	480.9	144.6	172.2	164.1
	중등(20%)	3,976.0	434.8	125.1	150.7	159.1
	중하(20%)	3,476.5	323.1	79.3	91.6	152.3
	저(20%)	2,835.3	270.3	66.5	81.1	122.7
1995	평균	5,019.8	510.8	134.0	173.6	203.2
	고(20%)	7,186.6	850.5	273.9	268.5	308.1
	중상(20%)	5,859.6	606.7	193.3	198.8	214.6
	중등(20%)	4,869.9	442.4	77.8	180.5	184.2
	중하(20%)	4,170.5	390.0	101.6	126.1	162.3
	저(20%)	3,299.7	312.8	49.4	105.3	158.1
1996	평균	5,729.5	699.1	207.8	214.5	276.8
	고(20%)	8,518.9	1,020.3	351.5	372.6	296.2
	중상(20%)	6,595.5	897.6	286.4	234.5	376.8
	중등(20%)	5,651.8	724.0	232.6	221.1	270.3
	중하(20%)	4,756.9	541.0	119.2	158.6	263.1
	저(20%)	3,978.6	361.5	70.8	102.8	187.9
1997	평균	6,531.8	890.3	301.8	256.0	332.5
	고(20%)	9,909.5	1,362.1	526.4	431.0	404.6
	중상(20%)	7,639.4	1,158.9	392.6	338.1	428.2
	중등(20%)	6,406.1	960.3	388.6	141.3	330.6
	중하(20%)	5,404.4	636.4	146.7	181.8	307.9
	저(20%)	4,002.5	454.9	111.3	127.1	216.5

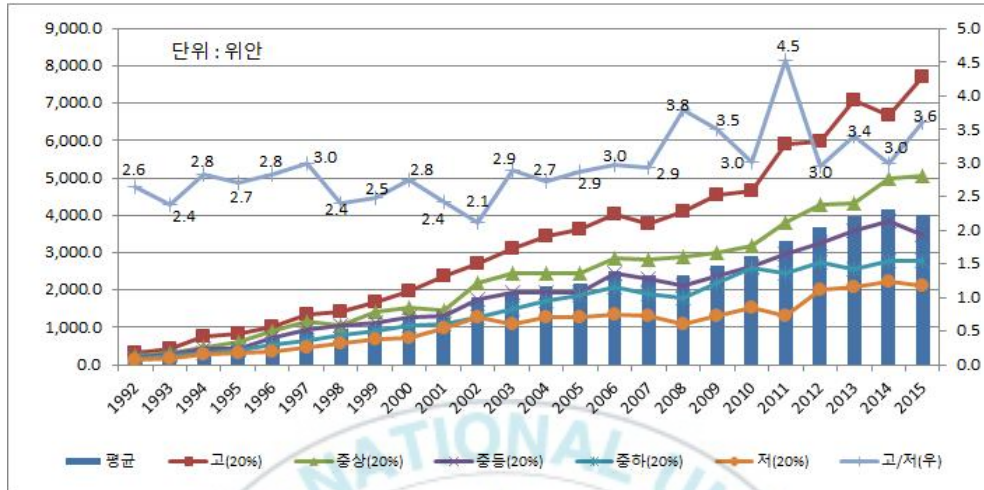
연도	소득계층 구분	일인당 평균 소비성지출	문화소비 총액	문화오락	문화오락	교 육
				용품	서비스	
1998	평균	6970.8	964.2	264.7	239.8	459.7
	고(20%)	10926.9	1,416.2	514.1	371.7	530.4
	중상(20%)	7882.7	1,067.8	265.3	300.4	502.1
	중등(20%)	6720.8	1,056.5	263.8	219.2	573.5
	중하(20%)	5700.3	805.2	232.7	200.5	372.0
	저(20%)	4500	590.5	103.2	141.6	345.7
1999	평균	7,498.5	1,141.8	375.3	273.4	493.2
	고(20%)	11,456.3	1,678.9	661.6	431.3	586.0
	중상(20%)	8,676.2	1,427.3	526.8	311.3	589.2
	중등(20%)	7,079.0	1,111.6	326.6	292.8	492.2
	중하(20%)	5,973.1	912.3	287.4	213.7	411.2
	저(20%)	4,873.9	674.5	122.1	137.5	415.0
2000	평균	8,493.5	1,283.9	367.1	300.5	616.3
	고(20%)	13,043.4	1,965.6	559.9	508.8	896.9
	중상(20%)	9,687.2	1,546.3	507.2	365.1	674.5
	중등(20%)	8,369.4	1,284.4	395.5	285.7	606.3
	중하(20%)	6,763.1	1,042.9	268.7	229.4	544.8
	저(20%)	5,412.7	713.6	150.5	151.8	411.3
2001	평균	8,922.7	1,429.2	360.6	316.7	751.9
	고(20%)	13,381.2	2,395.3	710.0	525.0	1,160.3
	중상(20%)	10,310.2	1,474.4	479.5	351.3	643.7
	중등(20%)	8,612.8	1,311.3	269.7	326.1	715.6
	중하(20%)	7,192.7	1,106.0	208.8	230.0	667.3
	저(20%)	5,954.5	988.7	192.4	190.1	606.2
2002	평균	10285.8	1,809.5	525.2	403.9	880.5
	고(20%)	15354.3	2,692.2	860.1	884.7	947.4
	중상(20%)	12021.1	2,192.9	579.5	458.7	1,154.7
	중등(20%)	9777.3	1,745.2	556.0	350.1	839.1
	중하(20%)	8230.5	1,287.9	345.8	227.0	715.1
	저(20%)	6837.5	1,271.0	334.5	164.9	771.6
2003	평균	11,123.8	1,964.2	581.9	411.3	971.0
	고(20%)	18,179.4	3,103.9	949.4	831.7	1,322.9
	중상(20%)	12,558.7	2,454.1	674.9	548.5	1,230.7
	중등(20%)	10,602.4	1,918.0	599.9	354.8	963.3
	중하(20%)	8,840.4	1,510.4	488.4	255.9	766.1
	저(20%)	7,750.4	1,076.0	271.0	144.5	660.5
2004	평균	12,200.4	2,115.9	606.8	534.6	974.5
	고(20%)	19,969.7	3,443.5	1,140.6	1203.8	1,099.1
	중상(20%)	13,907.0	2,467.9	787.8	589.4	1,090.7
	중등(20%)	11,115.4	1,924.8	525.6	433.7	965.5
	중하(20%)	10,009.4	1,724.3	412.9	360.1	951.3
	저(20%)	7,395.4	1,265.9	270.9	190.7	804.3

연도	소득계층 구분5	일인당 평균 소비성지출	문화소비			
			총액	문화오락 용품	문화오락 서비스	교 육
2005	평균	13,244.2	2,186.6	677.5	584.4	924.7
	고(20%)	21,325.2	3,645.0	1,256.0	1,294.5	1,094.5
	중상(20%)	15,813.8	2,456.0	744.1	699.0	1,012.9
	중등(20%)	11,772.5	1,940.1	607.4	468.1	864.6
	중하(20%)	10,939.0	1,867.7	575.7	393.5	898.5
	저(20%)	7,863.5	1,270.7	299.9	182.7	788.1
2006	평균	14,825.0	2,515.0	809.0	731.0	975.0
	고(20%)	23,520.0	4,047.8	1,389.0	1,529.6	1,128.6
	중상(20%)	16,452.0	2,861.6	951.3	864.5	1,045.8
	중등(20%)	14,080.0	2,442.4	830.0	684.8	926.9
	중하(20%)	12,436.0	2,100.4	623.7	447.3	1,029.4
	저(20%)	8,911.0	1,356.3	346.1	245.7	764.0
2007	평균	15,330.0	2,384.0	789.0	718.0	877.0
	고(20%)	23,415.0	3,788.0	1,310.0	1,425.0	1,053.0
	중상(20%)	17,747.0	2,824.0	1,003.0	879.0	942.0
	중등(20%)	15,094.0	2,295.0	790.0	680.0	825.0
	중하(20%)	12,196.0	1,889.0	560.0	430.0	899.0
	저(20%)	9,183.0	1,295.0	350.0	258.0	687.0
2008	평균	16,460.0	2,383.0	800.0	774.0	809.0
	고(20%)	26,589.0	4,113.0	1,384.0	1,608.0	1,121.0
	중상(20%)	19,109.0	2,875.0	1,030.0	1,015.0	830.0
	중등(20%)	15,380.0	2,133.0	739.0	641.0	753.0
	중하(20%)	12,776.0	1,802.0	588.0	442.0	772.0
	저(20%)	8,985.0	1,086.0	290.0	212.0	584.0
2009	평균	17,893.0	2,655.0	821.0	909.0	925.0
	고(20%)	28,541.0	4,564.0	1,400.0	2,032.0	1,132.0
	중상(20%)	20,529.0	2,993.0	1,013.0	1,115.0	865.0
	중등(20%)	16,752.0	2,375.0	740.0	728.0	907.0
	중하(20%)	14,538.0	2,191.0	630.0	524.0	1,037.0
	저(20%)	10,009.0	1,299.0	370.0	248.0	681.0
2010	평균	19,934.0	2,902.0	833.0	1,040.0	1,029.0
	고(20%)	31,085.0	4,652.0	1,444.0	2,070.0	1,138.0
	중상(20%)	22,433.0	3,192.0	958.0	1,284.0	950.0
	중등(20%)	18,683.0	2,618.0	792.0	880.0	946.0
	중하(20%)	16,611.0	2,585.0	640.0	690.0	1,255.0
	저(20%)	11,478.0	1,542.0	365.0	340.0	837.0
2011	평균	21,984.0	3,307.0	875.0	1,261.0	1,171.0
	고(20%)	36,264.0	5,892.0	1,545.0	2,630.0	1,717.0
	중상(20%)	25,213.0	3,793.0	1,078.0	1,561.0	1,154.0
	중등(20%)	19,885.0	2,955.0	791.0	1,085.0	1,079.0
	중하(20%)	16,573.0	2,468.0	600.0	653.0	1,215.0
	저(20%)	11,308.0	1,300.0	323.0	317.0	660.0

연도	소득계층 구분	일인당 평균 소비성지출	문화소비 총액	문화오락	문화오락	교 육
				용품	서비스	
2012	평균	24,046.0	3,696.0	824.0	1,658.0	1,214.0
	고(20%)	37,935.0	5,996.0	1,320.0	3,296.0	1,380.0
	중상(20%)	25,824.0	4,296.0	928.0	2,039.0	1,329.0
	중등(20%)	21,842.0	3,278.0	817.0	1,390.0	1,071.0
	중하(20%)	19,688.0	2,757.0	612.0	924.0	1,221.0
	저(20%)	14,245.0	2,028.0	413.0	559.0	1,056.0
2013	평균	26,275.0	3,985.0	949.0	1,963.0	1,073.0
	고(20%)	42,779.0	7,072.0	1,624.0	3,882.0	1,566.0
	중상(20%)	28,335.0	4,330.0	1,018.0	2,161.0	1,151.0
	중등(20%)	24,349.0	3,593.0	,939.0	1,789.0	865.0
	중하(20%)	19,112.0	2,579.0	703.0	1,112.0	764.0
	저(20%)	15,236.0	2,076.0	397.0	704.0	975.0
2014	평균	28,009.0	4,170.0	926.0	2,238.0	1,006.0
	고(20%)	45,389.0	6,680.0	1,562.0	3,976.0	1,142.0
	중상(20%)	29,922.0	4,986.0	1,508.0	2,510.0	1,418.0
	중등(20%)	25,640.0	3,838.0	781.0	2,076.0	981.0
	중하(20%)	21,061.0	2,779.0	672.0	1,458.0	649.0
	저(20%)	16,744.0	2,227.0	450.0	946.0	831.0
2015	평균	36,642.0	4,028.0	882.0	2,045.0	1,101.0
	고(20%)	66,840.0	7,704.0	1,666.0	4,635.0	1,403.0
	중상(20%)	45,498.0	5,075.0	1,030.0	2,919.0	1,126.0
	중등(20%)	33,186.0	3,479.0	812.0	1,694.0	973.0
	중하(20%)	26,703.0	2,770.0	640.0	1,117.0	1,013.0
	저(20%)	19,489.0	2,118.0	468.0	568.0	1,052.0

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.362, p.364; 北京市统计局(1994), p.477, p.479; 北京市统计局(1995), p.505, p.507; 北京市统计局(1996), pp.409-410; 北京市统计局(1997), p.401; 北京市统计局(1998), pp.473-474; 北京市统计局(1999), pp.478-479; 北京市统计局(2000), p.481, p.484; 北京市统计局(2001), p.480, p.483; 北京市统计局(2002), p.496, p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.176-177, pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.142, p.145; 北京市统计局(2006), p.168, p.171; 北京市统计局(2007), p.158, p.161; 北京市统计局(2008), p.178, p.182; 北京市统计局(2009), p.168, p.172; 北京市统计局(2010), p.206, p.210; 北京市统计局(2011), p.198, p.202; 北京市统计局(2012), p.190, p.194; 北京市统计局(2013), p.196, p.200; 北京市统计局(2014), p.193, p.197; 北京市统计局(2015), p.212, p.217; 北京市统计局(2016), 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保险, 其他用品及服务支出.

<그림 3-3> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화소비 지출 추이



출처: <표 3-4>의 자료를 바탕으로 재구성.

<표 3-4>와 <그림 3-3>을 통해 최근 몇 년 사이 베이징시 전 소득계층에서 문화소비 지출이 큰 폭으로 증가하였음을 알 수 있다.

문화소비 지출은 1992년부터 꾸준히 증가하여 2006년 2,515.0위안으로 최고치를 기록한 이후 2008년까지 하락세를 보였다. 그러나 2008년 베이징 올림픽을 성공적으로 개최한 이후 빠르게 증가하여왔다.

1992년에서 2015년 사이 고소득계층의 일인당 문화소비 지출은 309.3위안에서 7,704.0위안으로 약 24.9배 증가하였다. 동기간 중상소득계층은 227.8위안에서 5,075.0위안으로 약 22.3배 증가하였다. 고소득계층과 중상소득계층은 평균이상으로 증가 하였다.

중등소득계층 이하는 평균 20배 증가에 못 미쳤다. 저소득계층은 1992년에서 2015년 약 18.1배 증가하였다. 고소득계층과 저소득계층 간 문화소비의 격차는 2011년 4.5배로 최고치를 기록한 이후, 빠르게 감소하여 2015년 3.6배를 기록하였다. 소득계층 간 문화소비의 격차가 크지만 최근 몇 년 사이 저소득계층의 문화소비지출이 빠르게 증가하고 있다.

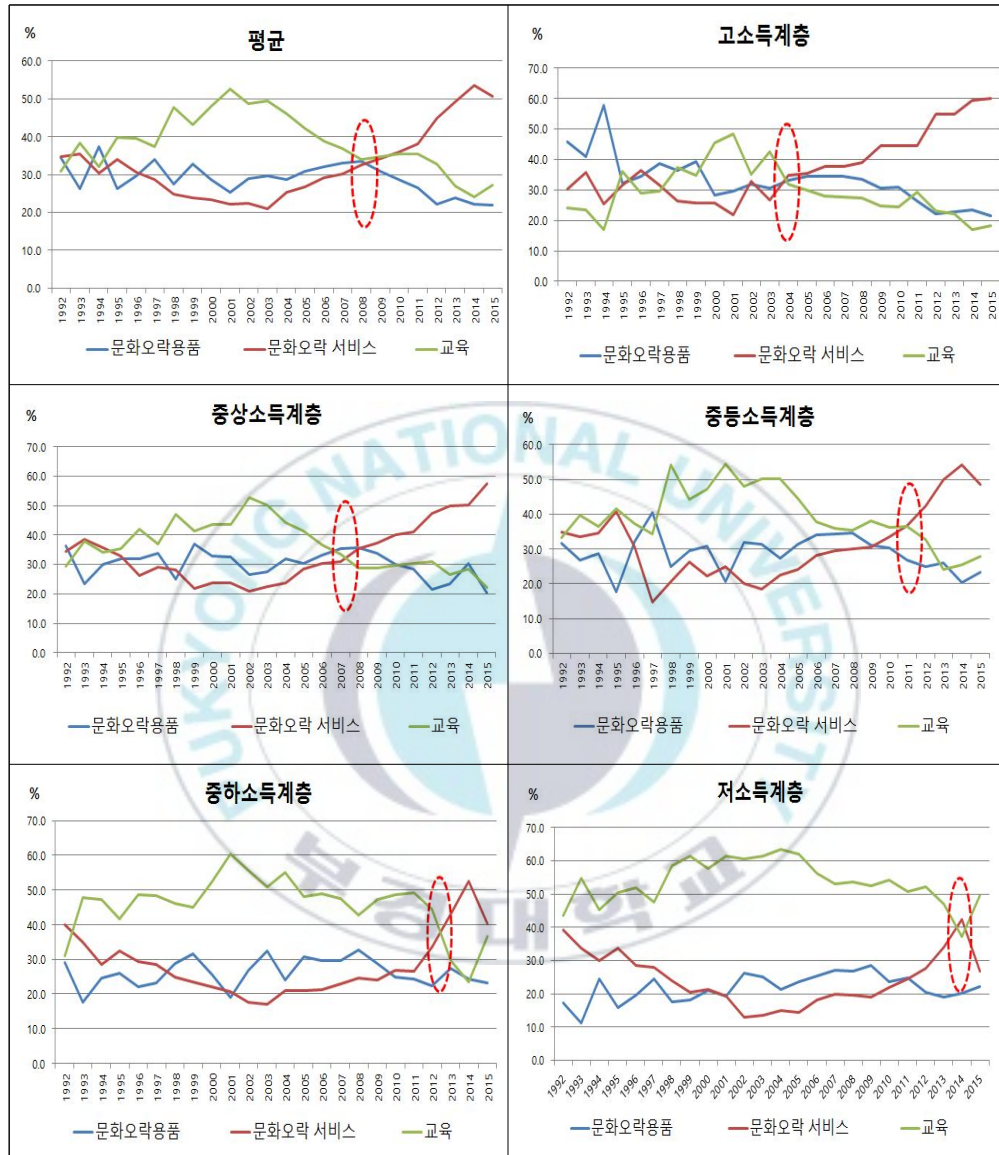
아울러 문화소비 내 세부 항목별로 살펴보면 각 소득계층별 문화소비의 특징을 더욱 정확히 파악할 수 있다. 이에 대해서는 제4장, 제5장, 제6장에서 각각 교육소비, 문화오락용품소비, 문화오락서비스소비의 소득계층별 특징을 살펴볼 할 것이다.

2. 소득계층별 문화소비의 구조 변화

베이징시가 보유한 문화자산, 문화산업의 발전 등 환경적 요인과 베이징 도시주민의 소득상승 및 소비지출의 증대는 문화소비의 질적인 향상을 이끌었다. 그러나 베이징시는 소득계층 간 소비격차가 존재한다. 특히, 문화소비는 필수소비가 아닌 선택적 소비에 속함으로 소득계층 간 격차가 더욱 크다. 일반적으로 소득이 증가하면 교육비 지출이 가장 많이 늘어나는 데 반해, 베이징시는 2015년 기준 문화소비 내 문화오락서비스비 지출비중이 가장 크다. 소득이 높은 계층일수록 문화소비 내 문화오락서비스비의 지출이 더 많다.

최근 몇 년 사이 베이징 도시주민의 소득계층별 문화소비 지출구조가 빠르게 변하고 있다. 그러므로 급변하고 있는 베이징 도시주민의 문화소비 특징을 더욱 정확히 파악하기 위해서는 소득계층별 문화소비 구조를 시계열로 살펴볼 필요가 있다.

<그림 3-4> 베이징 도시주민의 소득계층별 문화소비 지출 구조 변화



출처: <표 3-4>의 자료를 바탕으로 재구성.

<그림 3-4>를 통해 베이징 도시주민 일인당 평균 문화소비 지출 구조를 살펴보면 2010년을 기점으로 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중의 교차시기를 맞는다. 이는 일반적으로 소득이 증가하면 교육비의 지출이 가장

많이 늘어나는 것에 반하는 결과이다.

베이징 도시주민 일인당 교육비와 문화오락서비스비 지출 비중의 교차 시기는 소득계층별로 상이하다. 먼저 고소득계층은 2004년에 문화오락서비스비의 지출비중이 교육비를 추월하였다. 중상소득계층은 2008년, 중등소득계층은 2011년에 교육비와 문화오락서비스비의 교차시기를 맞았다.

2012년까지만 하더라도 베이징 도시주민의 중하소득계층과 저소득계층은 교육비의 지출비중이 기타 항목들보다 월등히 높았다. 그러나 중하소득계층은 2013년, 저소득계층은 2014년에 문화오락서비스비가 교육비의 지출 비중을 추월하였다.

<그림 3-5> 베이징 도시주민 일인당 평균 문화소비 지출 구조



출처: <표 3-4>의 통계자료를 바탕으로 재구성.

베이징 도시주민의 문화소비는 전 소득계층에서 시기는 달리하지만 교육비의 지출 비중은 하락하는 반면 문화오락서비스비의 지출 비중은 증가하는 추세이다. 그러나 2014년 이후 중등소득계층, 중하소득계층, 저소득계층에서 다시 교육비의 지출 비중이 증가하기 시작하였다. 특히 저소득계층은 2015

년에 와서 다시 교육비가 문화오락서비스비의 지출 비중을 추월하였다.

<그림 3-4>를 통해 베이징 도시주민의 일인당 평균 문화소비 지출 구조 변화를 알 수 있다. 2010년 베이징 도시주민 일인당 문화소비 내 교육비와 문화오락서비스비 지출비중의 교차시기를 맞았다. 2010년 이전까지만 하더라도 문화소비 중 교육비의 지출 비중이 가장 높았다. 교육비는 2001년 52.6%로 가장 높은 지출 비중을 보인 이후 2010년까지 35.5%로 지속적으로 감소하였다. 반면 문화오락서비스비 지출 비중은 2001년 22.2% 이후 점진적으로 증가하여 2010년 35.8%로 교육비 35.5%의 지출 비중을 추월하였다.

2015년 기준 베이징 도시주민 일인당 평균 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중은 각각 27.3%와 50.8%를 기록하였다. 베이징 도시주민 문화소비 구조는 빠르게 변화하여 문화오락서비스비가 절반 이상을 차지한다.

베이징 도시주민의 문화소비 특징을 살펴보기 위해 각 소득계층별로 문화소비 지출 구조 변화를 살펴 볼 것이다.

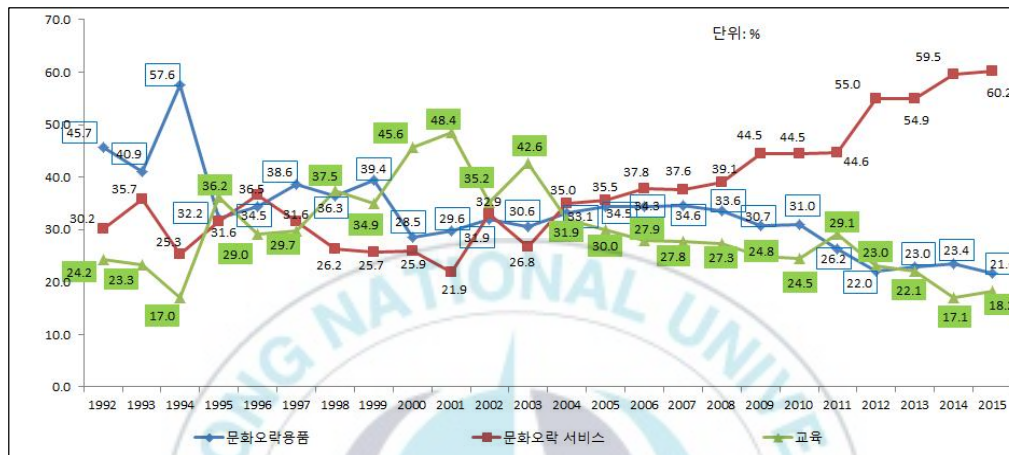
1) 고소득계층

향유형 소비항목의 대표적인 항목인 문화소비는 소득수준이 높은 계층일수록 왕성한 소비행위가 이루어진다. 아래 <그림 3-6>에 의하면 베이징 도시주민 고소득계층은 2004년에 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중이 각각 33.1%와 35.0%로 문화오락서비스비가 교육비를 추월하였다. 이후 교육비의 지출 비중이 지속적으로 감소하여 2015년에 18.2%를 기록하였다. 같은 해 문화오락서비스비는 60.2%로 증가하여 2004년부터 2014년까지 무려 25.2%p 증가하였다.

2008년 베이징 올림픽 개최 이후 문화오락서비스비의 지출 비중이 빠르게

증가하였는데, 특히 2011년 이후 급격하게 증가하였다. 2011년 문화오락서비스비의 지출 비중은 44.6%로 2014년까지 5년 만에 15.6%p 증가하였다.

<그림 3-6> 베이징 도시주민 고소득계층의 일인당 문화소비 지출 구조



출처: <표 3-4>의 통계자료를 바탕으로 재구성.

베이징시 통계국 기준 도시주민 고소득계층에 속하는 면담대상자 중 교육비에서 가장 큰 변수로 작용하는 것은 학업중인 자녀의 유무였다. 학업중인 자녀가 없는 면담대상자들을 살펴보면 문화오락서비스비의 지출 비중이 월등히 높다. <표 1-2>에서 베이징시 통계국 기준 고소득계층에 속하는 면담대상자 중 자녀교육이 종료되었거나 무자녀인 면담대상자(연번①,③,⑤,⑩,⑭,⑮) 중 두 명(연번⑩,⑭)을 제외한 나머지 면담대상자들의 문화소비 내 문화오락서비스비의 지출 비중이 <그림 3-6>의 2015년 기준 60.2%와 비슷하거나 높게 나타났다. 낮게는 50%에서 높게는 70%의 지출 비중을 나타냈다. 여기서 평균 이하의 지출 비중을 보인 면담대상자(연번⑩,⑭)는 교육업에 종사하는 면담대상자로 교육비 지출비중이 상대적으로 클 수밖에 없는 직업적인 특수성을 가지고 있었다.

다른 면담대상자들보다 월등히 소득이 높은 면담대상자(연번⑩¹¹⁾)는 학업

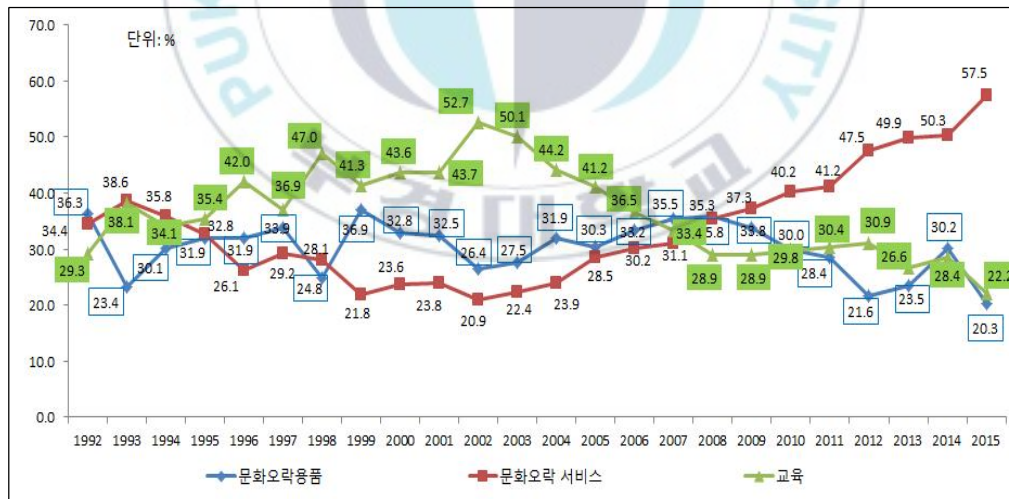
중인 자녀가 있음에도 불구하고 문화소비 내 문화오락서비스비의 지출 비중이 80%로 전체 면담대상자들 중 문화오락서비스비의 지출 비중이 가장 높았다.

학업중인 자녀가 있는 면담대상자(연번②,⑧,⑩,⑪)는 교육비에 대한 지출 비중이 30% ~ 55%로 다양하다. 교육비의 지출 비중이 50%이상인 면담대상자의 자녀는 국제학교에 재학 중이거나 해외유학 중으로 교육비 지출이 상대적으로 많았다.

문화오락서비스소비는 2004년 이후 고소득계층의 빠른 문화소비 증가를 이끈 주요 소비항목이다.

2) 중상소득계층

<그림 3-7> 베이징 도시주민 중상소득계층의 일인당 문화소비 지출 구조



출처: <표 3-4>의 통계자료를 바탕으로 재구성.

111) 연평균 소득이 100만 위안 이상으로 기타 면담대상자들의 연평균 소득이 10만 위안에서 30만 위안 사이인 것에 비해 소득이 월등히 높다.

중상소득계층의 문화소비 지출 구조는 2002년을 기점으로 한 차례 뚜렷한 변화를 보였다. 2002년 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중은 각각 52.7%와 20.9%로, 가장 높은 지출 비중을 보여 왔던 교육비가 급감하기 시작하였다. 반면 문화오락서비스비는 2002년 이후 빠르게 증가하였다.

2008년을 기점으로 또 한 차례 특징적 변화를 보였는데, 문화오락서비스비가 가장 높은 지출 비중을 보여 왔던 교육비의 지출 비중을 추월한 것이다. 2008년 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중은 각각 28.9%와 35.3%를 기록하였다. 이후 문화오락서비스비의 지출 비중은 점진적으로 증가해 오다가 2011년을 기점으로 급증하여 2015년에 57.5%의 높은 지출 비중을 나타냈다. 중상소득계층의 문화소비 행위에 있어서 문화오락서비스소비는 2008년 이후 중요한 항목으로 자리 잡고 있다.

3) 중등소득계층

<그림 3-8> 베이징 도시주민 중등소득계층의 일인당 문화소비 지출 구조



출처: <표 3-4>의 통계자료를 바탕으로 재구성.

첫 번째 특징은 중등소득계층의 문화소비는 절대적 비중을 차지하던 교육

비 지출 비중이 2004년 50.2%를 기록한 이후 급감하기 시작하였다. 반면 같은 해 문화오락용품비와 문화오락서비스비의 지출 비중은 각각 27.3%와 22.5%를 기록한 이후 점진적으로 증가하기 시작하였다.

두 번째 특징은 2011년을 기점으로 중등소득계층의 문화오락서비스비가 교육비의 지출 비중을 추월하였다는 것이다. 2011년 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중이 각각 36.5%와 36.7%로 문화소비에 있어서 처음으로 문화오락서비스비가 교육비의 지출 비중을 추월하였다. 아울러 베이징 도시주민 중등소득계층의 문화오락서비스비 지출 비중이 2011년 36.7%를 기록한 이후 급증하여 2014년 54.1%를 기록하였다. 불과 3년 사이 17.4%p가 증가한 것이다. 이후 2015년 48.7%로 소폭 감소하였다. 중등소득계층은 고소득계층, 중상소득계층과 마찬가지로 최근 몇 년 사이 문화오락서비스비소비가 문화소비를 견인하고 있다.

4) 중하소득계층

<그림 3-9> 베이징 도시주민 중하소득계층의 일인당 문화소비 지출 구조



출처: <표 3-4>의 통계자료를 바탕으로 재구성.

소득수준이 낮은 계층일수록 발전형·향유형 소비보다는 생계를 위한 필수 소비 위주로 소비활동을 한다. 문화소비에 있어서도 마찬가지다. 꼭 필요한 것에 대한 소비행위가 우선적으로 일어나는데, 베이징 도시주민의 중하소득 계층에서 그러한 현상이 뚜렷이 나타났다. 문화오락서비스비 보다는 교육비의 지출 비중이 월등히 높다. 1992년부터 2012년까지 문화소비 내 교육비의 지출 비중은 꾸준히 다른 항목들에 비해 높은 지출 비중을 나타냈다.

그러나 2012년 교육비 지출 비중이 44.3%였던 것이 2013년 29.6%로 급감하여 한 해 동안 무려 14.7%p나 감소하였다. 2013년은 교육비와 문화오락서비스비의 교차시기로 이후 교육비의 지출 비중이 급감하여 2014년 23.4%를 기록하였다. 이후 2015년 36.6%로 다시 한 차례 대폭 증가하였다.

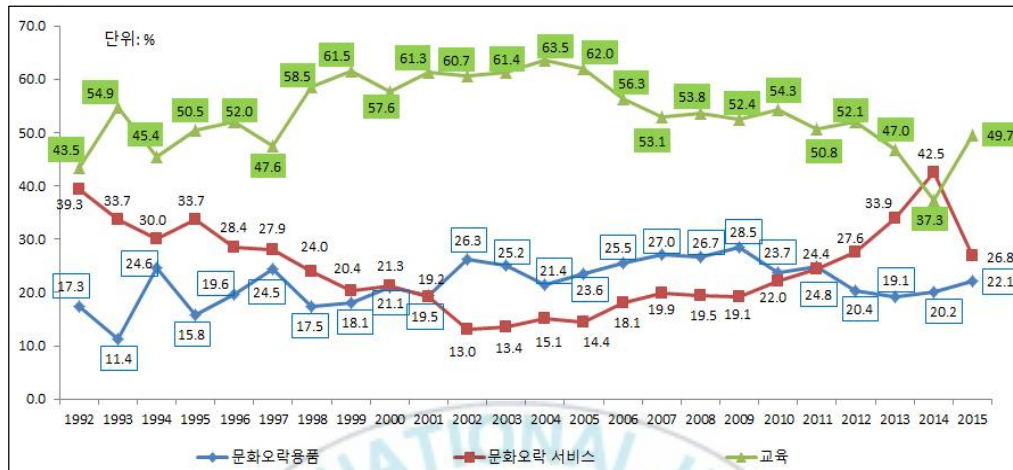
또 주목할 만한 것은 2011년 이후 중하소득계층의 문화오락서비스비 지출 비중이 급증하였다는 것이다. 2011년 26.6% 이후 2014년 52.5%를 기록하여 불과 3년 만에 26.0%p가 급증하였다. 이는 상위 세 개의 소득계층과 동일한 특징이다.

그러나 2015년 문화소비 내 문화오락서비스비 지출 비중이 40.3%로 전년 대비 12.2%p 감소하였다. 반면 교육비 지출 비중은 2015년 36.6%로 전년 대비 13.2%p 증가하였다. 베이징시는 소득수준이 낮은 계층일수록 문화오락서비스비와 교육비의 지출 비중의 격차가 줄어들고 있다.

5) 저소득계층

저소득계층의 문화소비는 교육비가 대부분의 지출비중을 차지한다.

<그림 3-10> 베이징 도시주민 저소득계층의 일인당 문화소비 지출 구조



출처: <표 3-4>의 통계자료를 바탕으로 재구성.

2004년 저소득계층 일인당 교육비 지출 비중은 63.5%로 문화소비에서 가장 많은 지출 비중을 보였다. 이후 점진적으로 감소하여 2012년 52.1%를 기록한 이후 급감하여 2014년 37.3%를 기록하였다. 교육비 지출 비중이 급감하기 시작한 해인 2012년 문화오락서비스비의 지출 비중은 27.6%였는데, 이후 다시 급증하여 2014에 42.5%를 기록하였다.

가장 두드러진 특징은 교육비가 1992년부터 지속적으로 가장 높은 지출 비중을 유지해 오다 2014년에 문화오락서비스비가 교육비의 지출 비중을 추월하였다는 시기적 특징이다. 또 다른 특징은 상위 네 개의 소득계층과 마찬가지로 2011년을 기점으로 문화오락서비스비의 지출 비중이 급증하였다는 것이다. 2011년 24.4%였던 문화오락서비스비는 2014년 42.5%를 기록하여 3년 만에 18.1%p 증가하였다.

저소득계층은 다섯 단계의 소득계층 중 교육비와 문화오락서비스비의 교차 시점이 가장 늦다. 2014년을 기점으로 다시 교육비와 문화오락서비스비의 지출 비중에 큰 변화가 나타났다. 교육비의 경우 2015년 49.7%로 전년 대

비 12.4%p 증가하였다. 같은 해 문화오락서비스비는 26.8%로 전년 대비 15.7%p 감소하였다. 2015년 기준 저소득계층이 유일하게 문화소비 내 교육비의 지출 비중이 가장 높은 계층이다.

제3절 소결

이상으로 베이징 도시주민의 소득계층별 문화소비 구조의 특징을 살펴보았다. 베이징시의 문화소비는 소득계층마다 시기는 달리하지만 구조적 특징을 보였다. 다시 말해 문화소비 내 문화오락서비스비가 가장 높은 지출 비중을 유지해 오던 교육비를 추월하는 시기가 소득계층마다 상이하다는 것이다.

첫째, 소득수준이 높은 계층일수록 더 이른 시기에 교육비와 문화오락서비스비 지출 비중의 교차시기를 맞았다. 고소득계층과 중상소득계층은 각각 2004년과 2008년에 문화오락서비스비가 교육비의 지출 비중을 추월하였다. 중등소득계층, 중하소득계층, 저소득계층은 각각 2011년, 2012년, 2014년에 문화오락서비스비가 교육비의 지출 비중을 추월하였다.

그러나 2014년 이후 중등소득계층 이하의 소득계층에서 교육비의 지출 비중은 급증하고, 문화오락서비스비의 지출 비중은 급감하는 현상이 뚜렷하게 나타났다. 특히 소득수준이 낮은 계층일수록 변화폭이 더 큼을 알 수 있는데, 2015년에는 저소득계층이 유일하게 문화소비에서 교육비의 지출 비중이 가장 높다. 시기적 특징을 볼 때 베이징 도시주민의 문화소비는 자신보다 소득수준이 높은 계층의 소비행위를 따르는 소비동조화 현상이 일어나고 있음을 유추해 볼 수 있다.

둘째, 공통적인 특징으로는 베이징 도시주민의 문화소비 구조가 2011년 이후 큰 변화를 보이기 시작했다는 것이다. 전 소득계층에서 동일하게 문화

오락서비스비 지출 비중이 2011년을 기점으로 급격하게 증가하는 추세이다. 특히 이 시기, 소득수준이 낮은 계층일수록 더 큰 증가폭을 보였다. 2011년에서 2014년 사이 베이징 도시주민의 문화소비 내 문화오락서비스비의 지출 비중이 중등소득계층은 17.4%p, 중하소득계층은 26.0%p, 저소득계층은 18.1%p가 증가하였다.

셋째, 2012년 이후 베이징 도시주민의 중하소득계층과 저소득계층의 문화소비 구조가 급격하게 변하기 시작하였다는 특징이 있다. 2012년 까지만 하더라도 교육비의 지출 비중이 월등히 높았던 중하소득계층과 저소득계층은 불과 2년 사이 교육비에 비해 문화오락서비스비의 지출 비중이 급증하였다. 이러한 특징은 2014년 이후 다시 큰 변화를 보인다. 2014년 이후 교육비의 지출 비중이 급증한 반면, 문화오락서비스비의 지출 비중은 급감하였다. 상술한 바와 같이 이러한 현상은 소득수준이 낮은 계층일수록 더욱 두드러지게 나타난다.

일반적으로 소득이 증가하면 가정소비 중 교육비를 가장 많이 늘린다. 그에 반해 베이징은 도시가정 일인당 가처분소득과 소비성지출이 꾸준히 증가함에도 불구하고 교육소비의 절대금액은 2011년 이후 감소하는 추세이다. 반면 문화오락서비스 2011년 이후 급증하였다. 이에 대한 자세한 내용은 제4장과 제6장에서 설명하도록 한다.

제4장 교육소비 현황과 소득계층별 특징

제1절 교육소비 현황

최근 중국 경제의 성장세가 둔화하고 있지만 교육산업은 빠르게 성장하는 추세이다. 중국 교육시장 규모는 2011년부터 연평균 16.1%씩 성장해 2015년 한 해 1조 6,432억 위안에 이르렀다. 이는 동기간 GDP성장률인 8.2%의 약 두 배를 넘는 수치이다. 이제 교육산업은 중국 서비스업 중에서 가장 빠르게 성장하는 신흥 산업으로 자리 잡았다.¹¹²⁾ 아울러 2011년 중국 교육부는 《전국 교육사업발전 통계공보(全国教育事业发展统计公报)》를 통해 5년에서 10년 안에 중국 교육시장이 매년 30%의 성장속도로 확대될 것¹¹³⁾이라고 전망한 바 있다.

중국은 《민간교육촉진법(民办教育促进法)》의 제정으로 민간이 설립한 교육기관에 법인 자격을 부여함으로써 교육기업의 성장이 더욱 편리해지고, 영리성 교육기관의 성질을 명확히 규정하여 학교 등 교육기관 자본도 상장회사 지분의 참여가 가능해졌다.¹¹⁴⁾ 중국인들에게는 과거보다 더욱 전문적이고 체계적인 교육시스템을 제공할 수 있게 된 것이다.

중국 교육시장이 성장하였다는 것은 그만큼 중국인들의 교육소비 수요가 증가하였다는 의미이기도 하다. 본 절에서는 베이징시의 조기 교육, 대학 진학 및 해외 유학, 온라인 교육소비 현황을 살펴본다.

112) 중앙일보(2016.10.12), “[올댓차이나-500조 中교육시장①] 학생만 2억명…교육산업 ‘고성장’진입”.

113) 刘稚亚·于佳乐(2015), “教育消费已成为家庭消费的重头戏”, 『经济』 2015年07期, p.108.

114) 중국전문가포럼(2015.10.30), “중국 유아교육 시장구조와 발전 잠재력”, 『KIEP대외경제정책연구원』.

1. 조기 교육의 확대

베이징시의 조기 교육산업은 빠르게 성장하는 추세이다. 1998년 중국에서 최초로 조기 교육기구인 동팡아이잉(东方爱婴)이 베이징에 설립된 이후 베이징시의 조기 교육산업¹¹⁵⁾은 급속하게 발전하기 시작하였다.¹¹⁶⁾

현재 베이징시는 1선 도시 중 유일하게 아동 교육기관의 수가 아동용품의 점포 수를 초과한 도시이자, 아동오락 점포 수가 가장 많은 도시이다. 잉스(盈石)그룹 연구센터에 의하면, 중국의 아동소비 시장규모가 4조 5,000억 위안에 근접하고, 이 중 오락소비가 4,600억 위안을 돌파하였으며 향후 5년간 연평균 증가율이 30%를 상회할 전망이다. 아동소비 중 교육비와 오락소비가 각각 전체의 26.8%, 15.6%를 차지하고 있다.¹¹⁷⁾ 교육비가 아동소비에서 가장 높은 비중을 차지하고 있다.

중국정부는 《국가 중장기 교육개혁과 발전규획강요(2010-2020)(国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020))》에서 2020년까지 전국적으로 유아교육 보급을 기본적으로 실현하고, 유치원 입학률을 95% 이상으로 끌어올리겠다는 목표를 제시한 바 있다.¹¹⁸⁾ 아울러 중국은 35년 동안 유지해 온 한 자녀정책이 폐지되고 두 자녀 출산이 가능해지면서 유아 교육산업의 큰 발전기를 맞이하게 되었다. 2015년 9월 기준 중국 교육비 지출 증가율이 10.0%로 중국 전체 소비 증가율 8.5%를 상회하는 것을 볼 때 조기 교육시장이 빠

115) 2014년 중국의 유아 조기교육 소비시장 규모는 1,168억 위안으로 전년 대비 17.9% 증가하였다. 《2015-2022년 중국 유아 교육시장 운영태세 분석 및 발전방향 건의보고(2015-2022年中国幼儿教育市场运行态势分析及发展方向建议报告)》에서는 2019년이 되면 중국의 유아 교육시장 규모가 2,300억 위안으로 성장할 것이라고 예측하였다(상해지부(2016.01), “중국 유아교육 시장 현황 분석”, p.2; p.9).

116) 李佩恒(2016), “北京地区早教机构市场现状分析及启示”, 『亚太教育』13期, p.278.

117) 한국무역협회(2016.09.22), “中, 아동소비 시장규모 4.5조 위안 달해”, 『해외시장동향』, http://www.kita.net/trade/global/overmarketing/05/index.jsp?sCmd=VIEW_CHINA&nPostIndex=14616&nPage=1&curno=25092.

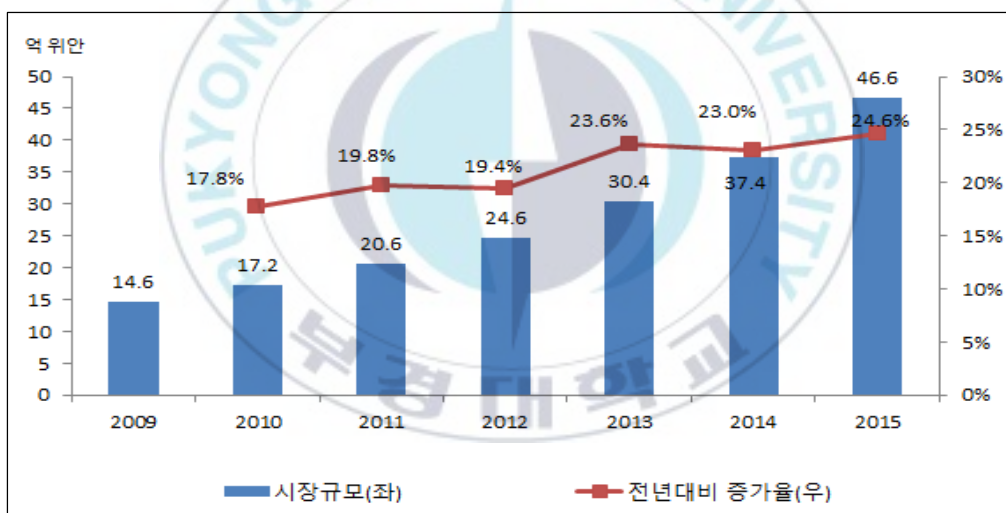
118)中国网(2010.3.01), “国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)全文”.

르게 성장할 것이라 예상할 수 있다.

베이징시 통계국에서 발표한 2015년 베이징시 도시가정 일인당 연평균 교육비 지출금액은 1,101위안이다.¹¹⁹⁾ 통계국에서 발표한 데이터는 도시가구 5,000가구를 선정하여 가구당 총 교육비 지출금액에서 가족 인원수를 나눈 금액으로 실제 교육비 지출금액과는 차이가 있다.

실제로 소후닷컴(搜狐)에서 발표한 《2014년 중국 교육산업백서(中国教育行业白皮书)》에 따르면, 중국 도시가정이 조기교육에 지출하는 비용은 월평균 816.45위안으로 연 지출규모는 9,797.40위안에 이른다.¹²⁰⁾

<그림 4-1> 베이징 유아 교육시장 규모(2009-2015년)



출처: 中国产业信息(2017.02.13), “2016年北京幼儿园发展环境及幼儿教育市场规模统计”의 자료를 이용하여 재구성.

중국은 자녀 교육비의 대부분이 사교육비로 지출되고 있다. 특히 유아교육

119) 北京市统计局(2015), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保险, 其他用品及服务支出의 통계자료.

120) 搜狐教育(2015.11.25), “搜狐教育《2015年中国教育行业白皮书》全文”, 「搜狐教育」, <http://learning.sohu.com/20151125/n428082630.shtml>.

비 지출이 나날이 증가하고 있다. <그림 1>에 의하면 2009년에서 2015년 사이 베이징 유아 교육소비시장 규모가 14억 6,000만 위안에서 46억 6,000만 위안으로 약 3.2배 증가하였다. 베이징 유아 교육시장 규모는 2009년 전년 대비 17.8%의 증가율을 보인 이후 꾸준히 20%대의 고 성장률을 유지해오고 있다.

《2015-2022년 중국 유아 교육시장 운영태세 분석 및 발전방향 건의보고(2015-2022年中国幼儿教育市场运行态势分析及发展方向建议报告)》에 의하면 2014년 중국 가정의 75%는 유아교육에 매월 500위안 ~ 1,000위안을 지출하는 것으로 조사되었다. 또 500위안 이하가 15%, 1,000 ~ 2,000위안이 6%, 2,000위안 이상이 4%로 조사되었다.¹²¹⁾ 베이징 도시주민은 교육열이 높고, 전국에서 소득수준이 높은 도시이기 때문에 향후 자녀교육에 지출되는 금액은 더욱 증가할 전망이다.

2. 대학 진학 증가와 해외 유학의 감소

중국의 유학생 시장규모는 2013년 말 기준 이미 2,000억 위안을 넘었으며, 중국 교육시장기구(CEI)는 14만 1,100개에 이르렀다. 중국의 가정 교육소비 지출은 이미 2조 위안에 달했다. 베이징시 중산층 가정의 교육소비 현황을 살펴보면, 초등학생부터 고등학생까지 과외 교습비로 연평균 약 2만 위안을 지출한다. 대학 재학기간에는 1년에 최소 평균 1만 위안(유학생 제외)을 지출한다.¹²²⁾ 베이징시 주민들의 자녀 교육열이 나날이 고조되고 있는 것이다.

베이징시의 초·중등 교육기관 졸업생 수는 점차 감소하는 반면, 고등 교육기관의 졸업생 수는 꾸준히 증가하고 있다. 고학력화 현상이 나타나고 있는 것이다.

121) 中国产业信息(2016.01.21), “2014年中国幼儿教育行业规模增长至1200亿元, 规模同比增长21.2%”.

122) 刘稚亚·于佳乐(2015), 앞의 논문, p.109.

베이징시 취학아동 인구 감소로 인해 초·중등 교육기관의 진학률은 점진적으로 감소하는 추세에 있다. 반면 고등 교육기관의 진학생 수는 증가하는 추세이다. 베이징시의 고등 교육기관 신입생 모집 인원은 1985년 3만 9,715명에서 2014년 16만 56명¹²³⁾으로 대폭 증가하였다.

<표 4-1> 베이징시 졸업생 수 추이

(단위: 명)

연도	고등교육		중등교육			초등학교교육	
	대학전체	전문대	고등학 교전체	중등직 업교육	중학교	전체	베이시 호적
2005	341,101	117,367	309,485	79,837	156,388	100,139	-
2006	334,884	132,488	290,047	87,760	124,250	90,799	-
2007	393,634	138,834	272,651	85,561	108,682	112,332	87,888
2008	383,370	149,459	262,871	79,701	104,702	112,268	82,195
2009	433,480	152,336	253,067	81,124	101,811	110,730	79,446
2010	427,228	150,156	233,837	70,487	101,045	102,971	71,036
2011	434,104	151,277	223,955	68,093	97,587	101,678	68,077
2012	466,202	152,980	224,938	73,499	95,782	109,492	71,313
2013	480,612	148,689	240,225	89,780	92,373	111,839	65,651
2014	495,945	147,023	229,640	81,727	90,140	112,819	65,555
2015	547,403	152,118	205,795	55,284	92,773	103,893	55,878

출처: 北京市统计局(2007), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, pp.333-334; 北京市统计局(2009), pp.353-354; 北京市统计局(2011), pp.410-411; 北京市统计局(2013), pp.412-413; 北京市统计局(2015), p.423; 北京市统计局(2016), 18-3 各类学校基本情况의 통계자료.

<표 4-1>에 의하면 2005년 베이징시 고등학교와 중학교 졸업생 수가 각각 30만 9,485명과 15만 6,388명에서 2015년에는 각각 20만 5,795명과 9

123) 北京市统计局(1986), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.489; 北京市统计局(2015), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, p.424.

만 2,773명으로 감소한 반면, 대학 졸업생 수는 꾸준히 증가하는 추세이다. 2005년에서 2015년 사이 대학 졸업생 수는 34만 1,101명에서 54만 7,403명으로 증가하였다. 고등 교육기관 졸업생 수가 꾸준히 증가하는 것을 볼 때, 베이징시 주민들의 고등 교육기관 진학욕구가 강할 것이라고 추측할 수 있다. 이는 곧 베이징시 주민들의 자녀 교육소비가 더욱 증가할 것이라 예상할 수 있다.

<표 4-2> 베이징시 고등교육 중 해외 유학생 현황

(단위: 명)

연 도	입학생			졸업생		
		자비 유학생	교환학생		자비 유학생	교환학생
2005	22,637	20,726 (91.6)	498 (2.2)	17,361	15,875 (94.1)	489 (2.8)
2006	22,940	20,440 (89.1)	1,052 (4.6)	18,067	16,187 (89.9)	860 (4.8)
2007	23,906	20,688 (86.5)	1,248 (5.2)	18,004	15,842 (88.0)	1,063 (5.9)
2008	23,872	19,998 (83.8)	1,550 (6.5)	19,646	16,764 (85.3)	1,354 (6.9)
2009	21,889	17,315 (79.1)	1,570 (7.2)	18,674	15,656 (83.8)	1,169 (6.3)
2010	25,413	19,931 (78.4)	2,090 (8.2)	19,471	15,600 (80.1)	1,848 (9.5)
2011	29,121	23,259 (79.9)	2,637 (9.1)	23,410	18,929 (80.9)	2,091 (8.9)
2012	29,165	22,643 (77.6)	2,622 (9.0)	25,570	19,810 (77.5)	2,637 (10.3)
2013	29,781	22,118 (74.3)	3,337 (11.2)	26,333	20,673 (78.5)	2,718 (10.3)
2014	27,690	19,555 (70.6)	3,335 (12.0)	24,950	18,926 (75.9)	2,997 (12.0)
2015	27,227	18,428 (67.7)	3,448 (12.7)	24,535	18,018 (73.4)	2,935 (12.0)

주: ()는 비중을 나타냄.

출처:北京市统计局(2006), 『北京统计年鉴』, 中國統計出版社, p.347; 北京市统计局(2007), p.338; 北京市统计局(2008), p.355; 北京市统计局(2009), p.357; 北京市统计局(2010), p.395; 北京市统计

局(2011), p.415; 北京市统计局(2012), p.411; 北京市统计局(2013), p.417; 北京市统计局(2014), p.412; 北京市统计局(2015), p.425; 北京市统计局(2016), 18-7 高等教育外国留学生情况(2015年)의 통계자료.

고등 교육기관 진학률은 증가 추세인 반면 출국 유학생 수는 감소하는 추세이다. <표 4-2>에 의하면 베이징시의 출국 유학생 중 졸업생 수는 2005년 17,361명에서 2015년 24,535명으로 약 1.4배 증가하였다. 그 중 자비 유학생의 비율은 점차 줄어들고 교환학생의 비율은 점진적으로 증가하는 추세이다. 베이징시의 전체 출국 유학생의 졸업생 중 자비 유학생은 2005년에서 2015년 사이 94.1%에서 73.4%로 감소한 반면, 동기간 교환학생은 2.8%에서 12.0%로 증가하였다.

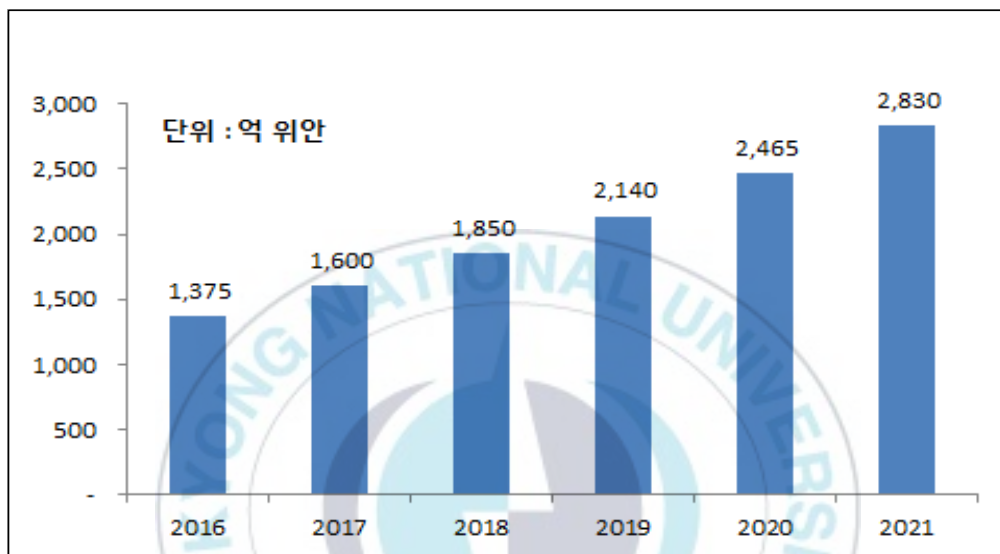
출국 유학생의 해외대학 입학생 수도 최근 몇 년 사이 감소하였다. 자비 유학생 수가 2005년에서 2015년 사이 20,726명에서 18,428명으로 감소하였다. 동기간 전체 해외대학 입학생 중 자비 유학생이 차지하는 비중도 91.6%에서 67.7%로 감소하였다. 반면 교환학생의 비중은 2005년 2.2%에서 2015년 12.7%로 증가하였다. 그 외에도 2005년 중국 정부 장학생은 1,189명으로 전체 해외대학 입학생 중 5.3%에 불과했으나 2015년에는 4,985명으로 18.3%로 증가하였다. 전체 출국 유학생 수는 감소하였으나 자비 유학, 정부 장학생 등 다양한 경로를 통한 해외 유학생 수는 증가하고 있다.

3. 온라인 교육의 증가

베이징시에 인터넷이 보급되면서 온라인 교육산업도 빠른 발전을 이어오고 있다. 2007년 베이징시 인터넷 보급률은 46.6%로 이미 2014년도 중국전체 인터넷 보급률 47.9%와 비슷한 수준이었다. 2016년 기준 베이징시 인터넷

보급률은 77.8%이다.¹²⁴⁾ 온라인 교육산업이 발전할 수 있는 환경이 마련된 것이다.

<그림 4-2> 중국 온라인 교육시장 규모(2016-2021년)



출처: 新教育网(2016.10.07), “寒冬里的暖流: 教育培训行业带来新机遇”,
<http://mt.sohu.com/20161007/n469668119.shtml>.

중국의 인터넷 보급률 증가와 온라인 교육산업의 발전으로 중국인들이 다양한 교육을 받을 수 있는 환경이 마련되면서 온라인 교육시장의 규모 또한 빠르게 확대 되었다.¹²⁵⁾

《2015년 중국교육산업 정보화건설과 IT응용추세 연구보고(2015年中国教育行业信息化建设与IT应用趋势研究报告)》에 의하면 2014년 중국 교육산업 IT

124) 西安交通大学中国管理问题研究中心(2015), 『2015中国社会治理发展报告』, 科学出版社, p.228; CNNIC(2009.01), 『第23次中国互联网发展状况统计报告』, p.15; CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』, p.36.

125) 2013년 Netease의 설문조사에 따르면 중국의 온라인 교육 이용자 90% 중 62%가 스마트폰 APP을 통해 외국어 학습을 한다고 응답하였다.(이기창·김재영·이수정(2015), 『중국 이러닝 시장동향분석 및 국내 이러닝기업 진출전략 연구』, 정보통신산업진흥원, p.6). 향후 휴대가 편리한 스마트폰을 통한 온라인 교육이 더욱 증가할 것이다.

투자 총규모는 약 571억 9,000만 위안으로 전년 대비 약 9.5% 증가하여 지속적인 증가추세를 보이고 있다.¹²⁶⁾ 교육소비에 대한 수요가 증가하는 만큼 향후 중국 교육산업은 다방면에서 발전하며 시장규모도 더욱 커질 것으로 보인다.

중국 치엔잔산업연구원(前瞻产业研究院)에서 발표한 《2016-2021년 중국 온라인 교육시장 전망과 투자전략 계획 분석보고(2016-2021年中国在线教育行业市场前瞻与投资战略规划分析报告)(이하 《보고》)》를 통해서 중국 온라인 교육산업의 발전전망을 확인 할 수 있다. 《보고》에 의하면 2017년 중국의 온라인 교육시장 규모는 1,600억 위안에 달하고 2021년이 되면 2,830억 위안에 달할 것으로 전망하였다. 또 온라인 조기교육산업은 전체 온라인 교육 중 17%의 비중으로 2020년에는 시장규모가 440억 위안 ~ 879억 위안에 달할 전망이다.¹²⁷⁾

중국 온라인 교육시장의 세부 영역을 살펴보면 2013년 온라인 교육시장에서 고등교육이 차지하는 비중은 61.5%로 가장 높았고 다음은 직업훈련이 25.9%였다. 다음은 K-12, 기업e-learning, Pre-12순으로 각각 9.1%, 3.3%, 0.2%의 지출비중을 나타냈다.¹²⁸⁾

2014년 중국의 K-12, 외국어교육, 직무교육 투자비중은 59%로 과반이 넘었다. 특히 2013년 0.9%의 비중에 불과했던 유치원 관련 온라인 교육시장은 2014년 12%로 급증하였다. 또 초등학교와 중·고등학교관련 온라인 교육시장은 2013년에서 2014년 사이 9.1%에서 12%로 증가하였고 외국어교육은 22%로 가장 높은 비중을 차지하였다.¹²⁹⁾

126) 计世资讯 (CCW Research), “2015年中国教育行业信息化建设与IT应用趋势研究报告”, http://www.ccwresearch.com.cn/report_detail.htm?id=262145(검색일: 2016.11.01.).

127) 주간무역(2016.08.26.), “중, 두 자녀 정책으로 교육산업 뜬다”.

128) 중국 온라인 교육시장 세부 영역 분류는 다음과 같다. 1)고등교육: 대학교, 전문대, 대학원, 2)직무교육: 자격증 준비, IT교육, 외국어교육, 자기계발 등, 3)K-12: 초등학교, 중학교, 고등학교, 4)기업e-learning: 인사관리, 재무관리, 공정관리 등, 5)Pre-12: 유치원(이기창·김재영·이수정(2015), 앞의 책, p.3).

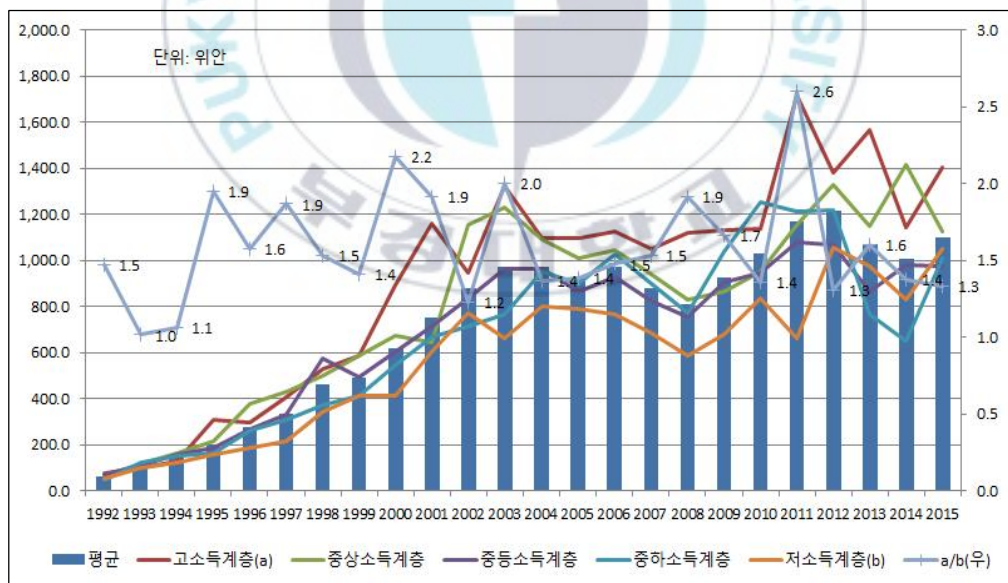
온라인 교육시장의 발전은 다양한 양질의 교육을 저렴하게 받을 수 있어 향후 베이징 도시주민의 온라인 교육에 대한 수요는 더욱 커질 전망이다.

제2절 소득계층별 교육소비

1. 소득계층별 교육비의 지출 변화

이징 도시주민의 소득과 소비수준은 꾸준히 향상되고 있는 반면 교육비 지출은 증가와 감소를 반복해오고 있다.

<그림 4-3> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 교육비의 지출 추이



출처: <표 3-4>의 데이터를 바탕으로 재구성.

129) 이기창·김재영·이수정(2015), 위의 책, p.4, p.8.

2006년 새롭게 개정된 9년 의무교육¹³⁰⁾이 시행된 해인 2006년부터 베이징 도시주민의 일인당 교육비지출이 감소하기 시작하였다. 이는 다시 2008년을 기점으로 증가하기 시작하였다. 2012년에 1,214.0위안으로 증가한 이후 다시 감소세를 보였다.

고소득계층을 제외한 전 소득계층에서 2006년부터 2008년 사이 교육비의 지출이 감소하였다. 중국정부에서 추진하는 의무교육 실시로 고소득계층을 제외한 다른 소득계층의 교육소비에 어느 정도 영향을 미쳤음을 예상할 수 있다.

감소세를 보이던 교육비가 2014년 이후 다시 증가하기 시작하였는데, 2014년에서 2015년 사이 1,006.0위안에서 1,101.0위안으로 증가하였다. 그러나 소득계층별로 살펴보면 차이가 존재한다. 즉 중상소득계층과 중등소득계층은 감소하였고, 고소득계층, 중하소득계층, 저소득계층은 대폭 증가하였다. 특히 2015년 저소득계층의 일인당 교육비는 1,052.0위안으로 전년 대비 26.6% 증가하여 전 소득계층에서 가장 큰 증가폭을 보였다.

소득계층별 교육소비의 격차를 살펴보면, 2011년 고소득계층의 일인당 평균 교육비 1,717.0위안은 저소득계층 660.0위안의 2.6배로 가장 큰 격차를 보였다. 이후 감소하기 시작하여 2015년 1.3배에 그쳤다. 이는 같은 해 베이징 도시주민 일인당 평균 소비성지출과 문화소비의 격차가 각각 3.4배와 3.6배인 것에 비해 교육소비의 소득계층별 격차는 미미한 수준이다.

베이징 도시주민의 일인당 문화소비 지출은 1992년에서 2014년 사이 연평균 증가율 14.8%를 기록하였다. 반면 동기간 문화소비 내 교육비는 연평균

130) 중국은 2006년 《의무교육법(义务教育法)》개정을 통해 의무교육 기간을 초등학교에서 중학교까지 연장하여 9년 의무교육 제도를 시행하고 있다. 2012년 중국정부의 교육부문 재정 지출은 2조 1,165억 위안으로, 처음으로 GDP대비 4%를 넘어 전년 대비 28.3% 증가하였다. 이는 분야별 예산지출 중에서 가장 큰 증가폭을 보인 것이다. 정부의 교육부문 재정지출은 대부분 의무교육의 보장, 초등학교와 중학교 건물 보강, 농촌지역 학생의 급식개선, 빈곤학생 학비지원 등에 지출되었다(김상민·김원·황세원·강보경 외(2014), 『중국업계지도』, 어바웃어북, p.244).

증가율 1.1%에 그쳤다. 문화소비는 지속적으로 증가한 반면 교육비 지출은 2012년 이후 감소하는 추세이다. 문화소비 총지출이 지속적으로 증대되어오는 동안 교육비는 시기적 특징을 보였다.

아래 <표 4-3>을 통해 의무교육이 시행된 해인 2006년부터 교육비 지출이 감소하기 시작하였음을 알 수 있다. 베이징 도시주민 일인당 평균 교육비는 1992년에서 2006년 사이 61.9위안에서 975.0위안으로 꾸준히 증가해 오다가 2006년 이후 감소하기 시작하였다. 베이징 올림픽이 개최된 해인 2008년을 기점으로 다시 증가하기 시작하여 2012년에 1,214.0위안을 지출한 이후 감소세를 보이고 있다.



<표 4-3> 베이징 도시주민 일인당 교육소비 내 교육비용 지출 추이

(단위: 위안)

연 도	문화소비 지출총액	교육비 총액	교재	교육비용							
					비의무교육*	의무교육**	성인교육	가정교육	학원	학교기숙사	기타
1992	201.2	61.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1993	286.5	109.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1994	451.8	145.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1995	510.8	203.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1996	699.1	276.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	890.3	332.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1998	964.2	459.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1999	1,141.8	493.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2000	1,283.9	616.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	1,429.2	751.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2002	1,809.5	880.5	55.3	825.2	322.1	147.8	94.9	21.5	87.4	18.5	95.4
2003	1,964.2	971.0	51.8	919.2	327.1	144.0	114.4	16.5	77.7	22.8	181.4
2004	2,115.9	974.5	60.5	914.0	322.0	114.8	178.7	32.4	112.2	23.8	76.3
2005	2,186.6	924.7	52.5	872.2	285.5	102.5	168.0	28.8	123.9	23.9	83.5
2006	2,515.0	975.0	47.0	928.0	316.0	77.0	184.0	33.0	158.0	27.0	77.0
2007	2,384.0	877.0	107.0	770.0	253.0	86.0	126.0	35.0	157.0	22.0	56.0
2008	2,383.0	809.0	92.0	717.0	199.0	53.0	116.0	28.0	158.0	16.0	64.0
2009	2,655.0	925.0	69.0	856.0	190.0	34.0	107.0	46.0	274.0	15.0	71.0
2010	2,902.0	1,029.0	58.0	971.0	190.0	18.0	138.0	86.0	330.0	24.0	59.1
2011	3,307.0	1,171.0	39.0	1,132.0	149.0	13.0	160.0	96.0	451.0	15.0	100.6
2012	3,696.0	1,214.0	41.0	1,173.0	131.0	11.0	159.0	124.0	538.0	14.0	50.0
2013	3,985.0	1,073.0	29.0	1,044.0	96.0	39.0	217.0	-	361.0	-	-
2014	4,170.0	1,006.0	29.0	977.0	90.0	27.0	209.0	-	330.0	-	-
연평균 증가율	14.8%	1.1%	-5.2%	1.4%	-10.1%	-13.2%	6.8%	15.7%	11.7%	-2.7%	-6.3%

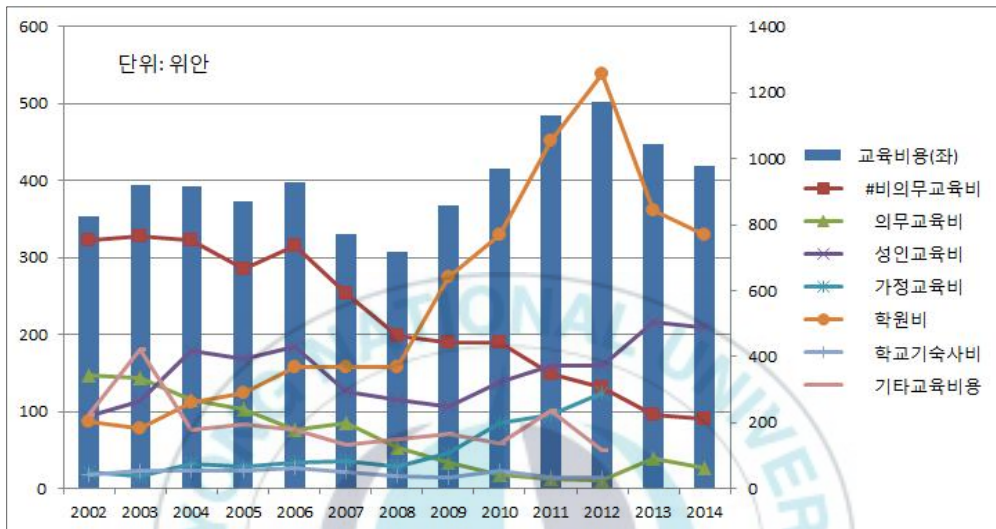
주 1: 베이징 통계국에서 발표한 2015년도 교육소비의 통계자료의 항목이 이전과 달리 발표하였음. 2015년도 일인당 교육비의 총액은 1,101.0위안으로 세부 항목은 유아교육(365위안), 초등학교 교육(186위안), 중학교 교육(70위안), 고등학교 교육(96위안), 중등전문학교(8위안), 전문대학 이상 교육(207위안) 성인교육(169위안)이 있음. 교육소비의 세부 항목이 달라 2014년까지의 통계자료를 사용하였음.

주 2: *취학 전 아동 교육, **초등학교 ~ 중학교 교육. 베이징 통계국에서 발표한 교육비용의 총액과 세부항목의 합이 일치하지 않음을 밝힘.

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.364; 北京市统计局(1994), p.479; 北京市统计局(1995), p.507; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), p.402; 北京市统计局(1998), p.475; 北京市统计局(1999), pp.478-479; 北京市统计局(2000), p.484; 北京市统计局(2001), p.483; 北京市统计局(2002), p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.182; 北京市统计局(2009), p.172; 北京市统计局(2010), p.210; 北京市统计局(2011), p.202; 北京市统计局(2012), p.194; 北京市统计局(2013), p.200; 北京市统计局(2014), p.197; 北京市统计局(2015), p.217; 北京市统计局(2016), 8-22城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保健, 其他用品及服务支出(2015年)의 통계자료.

1) 교육비용

<그림 4-4> 베이징 도시주민 일인당 교육소비 내 교육비용 지출 추이



출처: <표 4-3>의 교육소비 세부 항목 중 교육비용 데이터를 그림으로 재구성.

<그림 4-4>를 통해 베이징 도시주민 일인당 교육비용의 세부지출 추이를 알 수 있다. 먼저 비의무교육비는 2006년 이후 꾸준히 감소추세를 보이고 있다. 비의무교육에 속하는 유치원비를 살펴보면, 베이징시는 지속적으로 공립 유치원생들에게 일정금액의 보조금을 지급하는 정책을 실시하고 있다. 총 4억 2,000만 위안의 베이징시 재정이 투입되어 430개 유치원생들에게 보조금을 지급하여 11만 명이 혜택을 받았다.¹³¹⁾ 이는 베이징 도시주민의 비의무교육비 지출을 감소시키는 요인이 된다.

교육비용 세부 항목 중 지출비중이 높은 성인교육비를 살펴보면 2001년 베이징 도시주민 일인당 35.3위안에서 2006년 184.0위안으로 증가하였다가 이후 감소하여 2009년 107.0위안을 지출하였다. 2009년 이후 다시 꾸준히 증가

131) 北京市教育委员会(2015), 『北京教育年检』, 华艺出版社, p.77.

하는 추세인데 2014년 209.0위안으로 연평균 증가율 6.8%를 기록하였다.

2) 성인교육비

교육비용의 세부 항목 중 성인교육비는 유일하게 소득계층 간 격차가 큰 항목이다.

<표 4-4> 베이징 도시주민 소득계층별 일인당 성인교육비 지출 추이
(단위: 위안)

연도	평균	저소득 계층(a)	중하소득 계층	중등소득 계층	중상소득 계층	고소득 계층(b)	b/a
2001(c)	35.3	14.0	20.8	23.0	90.5	75.3	5.4
2002	94.9	38.7	61.4	80.6	172.3	131.5	3.4
2003	114.4	32.9	81.6	136.1	142.3	196.8	6.0
2004	178.7	63.8	156.4	161.5	266.8	273.1	4.3
2005	168.0	117.1	117.9	144.7	251.6	226.6	1.9
2006	184.0	111.0	131.0	216.0	237.0	243.0	2.2
2007	126.0	54.0	140.0	120.0	134.0	187.0	3.5
2008	116.0	56.0	98.0	106.0	144.0	178.0	3.2
2009	107.0	52.0	100.0	98.0	130.0	157.0	3.0
2010	138.0	72.0	152.0	124.0	137.0	205.0	2.8
2011	160.0	35.0	181.0	116.0	171.0	258.0	7.4
2012	159.0	105.0	124.0	135.0	201.0	225.0	2.1
2013	217.0	124.0	75.0	170.0	256.0	442.0	3.6
2014(d)	209.0	56.0	58.0	193.0	276.0	453.0	8.1
d/c	5.9	4	2.8	8.4	3.1	6.0	

출처: 北京市统计局(2002), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.182; 北京市统计局(2009), p.172; 北京市统计局(2010), p.210; 北京市统计局(2011), p.202; 北京市统计局(2012), p.194; 北京市统计局(2013), p.200; 北京市统计局(2014), p.197; 北京市统计局(2015), p.217.

중등소득계층 일인당 성인교육비는 2001년에서 2014년 사이 23.0위안에서

193.0위안으로 8.4배 증가하여 전 소득계층에서 가장 증가 폭이 크다. 다음으로 고소득계층인데 2001년에서 2014년 사이 75.3위안에서 453.0위안으로 6.0배 증가하였다. 나머지 소득계층에서는 전체평균 5.9배 증가에 미치지 못했다. 오히려 저소득계층과 중하소득계층의 성인교육비 지출은 각각 2013년과 2012년을 기점으로 급감 하였다.

2001년 고소득계층과 저소득계층 간 격차는 5.4배에서 2003년 6.0배로 벌어졌다. 2010년 2.8배로 좁혀진 이후 증가와 감소를 반복하다 2014년 기준 8.1배로 가장 큰 격차를 보였다. 이를 미루어 볼 때 소득수준이 베이징 도시 주민의 성인교육비에 중요한 변수로 작용함을 알 수 있다.

“.... 성인교육이나 자기계발 위주에 지출하는 교육비가 비교적 많은 편이다. 예를 들어 영어학원에 다니고 사업관련 강연 등을 듣는다. 교육비에 관련한 지출은 1년에 10만 위안으로도 부족하다....”(면담대상자 ①)
“.... 나는 외국어와 댄스, 피아노 방면의 공부를 하고 있다. 매월 댄스 15,00위안, 피아노 3,000위안, 외국어 1,000위안 정도 지출하고 있다...”(면담대상자 ⑤)
“.... 성인교육비는... 매월 최소 500위안 정도의 서적을 구입한다.”(면담대상자 ⑧)
“가장 많은 지출비중은 유아교육비, 그리고 성인교육비이다.... 여러 가지 수업, 도서구입....”(면담대상자 ⑩)

소득수준이 비교적 높은 면담대상자들은 성인교육비로 <표 4-5>에 제시된 금액보다 훨씬 많은 금액을 지출하고 있다.

“.... 교육비로는... 주로 전자도서를 이용한다. 아주 저렴하다. 몇 위안 정도면 전자책 한권을 구입할 수 있다. 혹은 스마트폰을 이용하여 신문을 보거나 한다....”(면담대상자 ④)
“자녀가 이미 졸업하였기 때문에 교육비에 지출이 적다.... 자녀가 학교에 다닐 때는 교육비에 대한 지출비중이 훨씬 컸다.”(면담대상자 ⑥)
“.... 자녀들은 나이는 어리지만 학교를 다니지 않고 일을 한다.... 그래서 대부분의 교육비는 종교적인 부분에 지출한다.”(면담대상자 ⑦)
“교육비로는 전혀 소비하지 않는다.”
“자녀가 결혼하여 출가하였다. 현재는 교육비에 지출되는 것이 거의 없다....”(면담대상자 ⑭)

소득수준이 낮은 면담대상자들은 소득수준이 높은 면담대상자들에 비해 성

인교육비의 지출이 월등히 낮거나 지출을 하지 않는 경우도 있다. 성인교육비 지출의 소득계층 간 격차가 크다는 것을 알 수 있다.

3) 학원비

베이징 도시주민의 교육비용의 세부 항목 중 가장 많은 지출비중을 차지하는 학원비는 소득계층 간 격차가 크지 않다.

<표 4-5> 베이징 도시주민 소득계층별 일인당 학원비 지출 추이
(단위: 위안)

연도	평균	저소득 계층(a)	중하소 득계층	중등소 득계층	중상소 득계층	고소득 계층(b)	b/a
2002	87.4	57.9	77.0	94.4	113.5	98.2	1.7
2003	77.7	56.8	80.6	104.6	76.9	72.3	1.3
2004	112.2	82.8	102.6	129.5	147.2	105.5	1.3
2005	123.9	88.2	124.5	109.7	128.2	177.2	2.0
2006	33.0	23.0	41.0	22.0	38.0	40.0	1.7
2007	157.0	120.0	123.0	155.0	144.0	250.0	2.1
2008	158.0	90.0	172.0	158.0	183.0	188.0	2.1
2009	274.0	179.0	304.0	265.0	280.0	341.0	1.9
2010	330.0	272.0	366.0	304.0	325.0	381.0	1.4
2011	451.0	211.0	440.0	372.0	493.0	722.0	3.4
2012	538.0	452.0	541.0	423.0	585.0	680.0	1.5
2013	361.0	300.0	367.0	336.0	444.0	446.0	1.5
2014	330.0	283.0	263.0	277.0	551.0	286.0	1.0

출처: 北京市统计局(2002), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.182; 北京市统计局(2009), p.172; 北京市统计局(2010), p.210; 北京市统计局(2011), p.202; 北京市统计局(2012), p.194; 北京市统计局(2013), p.200; 北京市统计局(2014), p.197; 北京市统计局(2015), p.217.

베이징 도시주민의 학원비 지출은 2002년 일인당 평균 87.4위안에서 2012년 538.0위안으로 급증하였다. 이후 감소하여 2014년에는 330.0위안을 지출하

였다. 최근 몇 년 사이 베이징 도시주민의 학원비가 급감한 요인은 앞서 밝힌 온라인 교육시장의 성장¹³²⁾을 들 수 있다. 온라인 교육시장의 성장으로 베이징 시 주민들이 저렴한 가격으로 양질의 다양한 온라인 교육을 받을 수 있어 학원비 지출을 줄일 수 있다.

2002년 고소득계층의 일인당 학원비 지출은 98.2위안, 저소득계층은 57.9위안으로 1.7배의 격차가 존재하였으나 꾸준히 그 격차가 감소하는 추세이다. 2014년 기준 저소득계층의 일인당 학원비 지출은 283.0위안, 고소득계층은 286.0위안으로 비슷한 수준이다. 이는 중국 대도시에서 거주하는 청소년 가운데 90%이상이 방과 후 학원을 다니고 있는 것¹³³⁾에서 그 요인을 찾을 수 있다. 오히려 중상소득계층의 2014년 학원비 지출이 551.0위안으로 가장 높다는 특징이 있다.

2. 소득계층 간 교육소비의 비교 분석

베이징 도시주민의 문화소비 지출은 지속적으로 증가하는 추세이다. 그러나 문화소비 내 세부 항목들마다 지출에 있어서 격차가 존재한다. 다시 말해 교육비가 문화오락서비스비에 비해 지출 증가속도가 훨씬 느리다.

<표 4-4>에서 베이징시의 도시가구 일인당 평균 교육비 지출 변화를 살펴보면 1992년부터 2006년까지는 증가하다가 이후 감소하는 추세이다. 이 때 교육비 감소는 의무교육비 감면과 교육비 인상에 대한 정보가 공개되어 누구나 연람이 가능하게 된 환경적 요인이 작용하였다.

그러나 2008년 이후 다시 교육비의 지출금액이 빠르게 증가하다가 2012년

132) 2008년부터 2013년 사이 중국 온라인 교육시장 규모는 한국의 약 5배 정도이며 5년간 연평균 성장률은 18.98%였다. 동기간 우리나라 온라인 교육시장의 연평균 성장률은 8.82%에 그쳤다(이기창·김재영·이수정(2015), 『중국 이러닝시장 동향분석 및 국내 이러닝 기업 진출전략 연구』, 정보통신산업진흥원, p.2).

133) 김상민·김원·황세원·강보경 외(2014), 앞의 책, p.249.

이후 다시 감소하였다. 일인당 가처분소득과 소비성지출이 꾸준히 증가한 것과
는 대조적이다. 일인당 문화소비 총 지출금액도 증가한 반면 문화소비 내 교육
비 지출금액은 감소하였다. 이는 교육비 외 다른 항목의 지출이 급증하였기 때
문에 문화소비 총 지출금액이 증가한 것이다.

교육소비의 시기적 특징으로는 2006년 의무교육비 감면, 2008년 베이징 올
림픽의 성공적 개최, 2012년 교육비 지출의 절대금액 감소를 들 수 있다. 이러
한 시기적 특징이 베이징시 전 소득계층에서도 나타나는지 살펴보기로 한다.



<표 4-7> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 교육비 지출 추이

단위: 위안

연도	평균		고소득계층		중상소득계층		중등소득계층		중하소득계층		저소득계층	
	소비성지출	교육비	소비성지출	교육비	소비성지출	교육비	소비성지출	교육비	소비성지출	교육비	소비성지출	교육비
1992	2,134.7	61.9	2,863.3	74.9	2,423.4	66.8	2,096.3	71.4	1,899.8	47.7	1,520.6	50.8
1993	2,939.6	109.9	4,236.4	100.1	3,253.7	117.7	2,732.1	110.6	2,595.1	122.5	2,069.5	98.6
1994	4,134.1	145.3	6,035.7	130.7	4,503.1	164.1	3,976.0	159.1	3,476.5	152.3	2,835.3	122.7
1995	5,019.8	203.2	7,186.6	308.1	5,859.6	214.6	4,869.9	184.2	4,170.5	162.3	3,299.7	158.1
1996	5,729.5	276.8	8,518.9	296.2	6,595.5	376.8	5,651.8	270.3	4,756.9	263.1	3,978.6	187.9
1997	6,531.8	332.5	9,909.5	404.6	7,639.4	428.2	6,406.1	330.6	5,404.4	307.9	4,002.5	216.5
1998	6,970.8	459.7	10,926.9	530.4	7,882.7	502.1	6,720.8	573.5	5,700.3	372.0	4,500.0	345.7
1999	7,498.5	493.2	11,456.3	586.0	8,676.2	589.2	7,079.0	492.2	5,973.1	411.2	4,873.9	415.0
2000	8,493.5	616.3	13,043.4	896.9	9,687.2	674.5	8,369.4	606.3	6,763.1	544.8	5,412.7	411.3
2001	8,922.7	751.9	13,381.2	1,160.3	10,310.2	643.7	8,612.8	715.6	7,192.7	667.3	5,954.5	606.2
2002	10,285.8	880.5	15,354.3	947.4	12,021.1	1,154.7	9,777.3	839.1	8,230.5	715.1	6,837.5	771.6
2003	11,123.8	971.0	18,179.4	1,322.9	12,558.7	1,230.7	10,602.4	963.3	8,840.4	766.1	7,750.4	660.5
2004	12,200.4	974.5	19,969.7	1,099.1	13,907.0	1,090.7	11,115.4	965.5	10,009.4	951.3	7,395.4	804.3
2005	13,244.2	924.7	21,325.2	1,094.5	15,813.8	1,012.9	11,772.5	864.6	10,939.0	898.5	7,863.5	788.1
2006	14,825.0	975.0	23,520.0	1,128.6	16,452.0	1,045.8	14,080.0	926.9	12,436.0	1,029.4	8,911.0	764.0
2007	15,330.0	877.0	23,415.0	1,053.0	17,747.0	942.0	15,094.0	825.0	12,196.0	899.0	9,183.0	687.0
2008	16,460.0	809.0	26,589.0	1,121.0	19,109.0	830.0	15,380.0	753.0	12,776.0	772.0	8,985.0	584.0
2009	17,893.0	925.0	28,541.0	1,132.0	20,529.0	865.0	16,752.0	907.0	14,538.0	1,037.0	10,009.0	681.0
2010	19,934.0	1,029.0	31,085.0	1,138.0	22,433.0	950.0	18,683.0	946.0	16,611.0	1,255.0	11,478.0	837.0
2011	21,984.0	1,171.0	36,264.0	1,717.0	25,213.0	1,154.0	19,885.0	1,079.0	16,573.0	1,215.0	11,308.0	660.0
2012	24,046.0	1,214.0	37,935.0	1,380.0	25,824.0	1,329.0	21,842.0	1,071.0	19,688.0	1,221.0	14,245.0	1,056.0
2013	26,275.0	1,073.0	42,779.0	1,566.0	28,335.0	1,151.0	24,349.0	865.0	19,112.0	764.0	15,236.0	975.0
2014	28,009.0	1,006.0	45,389.0	1,142.0	29,922.0	1,418.0	25,640.0	981.0	21,061.0	649.0	16,744.0	831.0
2015	36,642.0	1,101.0	66,840.0	1,404.0	45,498.0	1,126.0	33,186.0	973.0	26,703.0	1,013.0	19,489.0	1,052.0

출처: <표 3-4>의 통계자료를 재구성.

첫째, 고소득계층을 제외한 전 소득계층은 의무교육이 실시된 해인 2006년부터 2008년까지 일인당 교육비 지출이 감소하였다. 고소득계층의 경우 2006년에서 2008년 사이 1,128.6위안에서 1,121.0위안으로 큰 변화가 없었다. 반면 중상소득계층은 동기간 1,045.8위안에서 830.0위안으로 연평균 -10.9%의 감소율을 보였다. 동기간 중등소득계층은 926.9위안에서 753.0위안으로 연평균 -9.9%의 감소율을 보였고, 중하소득계층은 1,029.4위안에서 772.0위안으로 연평균 -13.4%의 감소율을 보여 가장 큰 감소 폭을 나타냈다. 저소득계층도 2006년에서 2008년 사이 764.0위안에서 584.0위안으로 연평균 -12.6%의 감소율을 보여 중하소득계층 다음으로 큰 감소 폭을 나타냈다.

2006년 ~ 2008년 기간 동안 고소득계층을 제외한 나머지 소득계층의 교육비 지출이 대폭 감소하였다. 소득수준이 낮은 계층일수록 그 감소 폭이 더 컸다. 소비성지출은 꾸준히 증가한 반면 교육비의 지출금액이 감소한 것은 의무교육 실시로 인해 공교육비의 지출이 감소 데 요인이 있다. 교육부의 정책적 영향을 어느 정도 받은 것으로 해석할 수 있으나 고소득계층은 영향을 받지 않은 것으로 보인다.

둘째, 2008년 이후 교육비 지출이 다시 증가하기 시작하였는데 고소득계층은 다른 소득계층들과는 달리 큰 변화가 없다. 2008년 이후 중상소득계층부터 하위소득계층으로 갈수록 교육비지출이 연속적으로 증가하는 기간이 짧다. 즉 소득수준이 낮은 계층일수록 교육비의 지출변동이 큼을 알 수 있다.

중상소득계층은 2008년에서 2012년 사이 830.0위안에서 1,329.0위안으로 연평균 12.5%의 증가율을 보여 4년 동안 연속적으로 증가하였다. 중등소득계층은 2008년에서 2011년 사이 753.0위안에서 1,079.0위안으로 연평균 12.7%의 증가율로 3년 동안 연속적으로 증가하였다. 중하소득계층과 저소득

계층은 2008년부터 2010년까지 2년 동안 연속적으로 증가하였다. 특히 중하 소득계층은 동기간 772.0위안에서 1,255.0위안으로 증가하여 연평균 27.5%의 높은 증가율을 보였다. 저소득계층은 동기간 580.0위안에서 837.0위안으로 20.1%의 증가율을 보였다.

셋째, 고소득계층은 2011년 이후, 다른 소득계층에서는 2012년 이후 교육 소비의 소비행위가 변화하기 시작하였다. 고소득계층은 2011년 이후 교육비 지출이 급감하기 시작하였으나 다른 소득계층에서는 모두 2012년 이후 급감하기 시작하였다.

베이징 도시주민의 소비성지출과 문화소비지출이 꾸준히 증가하던 시기에 교육비 지출이 감소한 요인을 통계데이터로는 알 수 없다. 앞서 밝힌 바와 같이 의무교육이 실시된 이후 교육비의 지출은 대부분 사교육비로 지출되고 있다.¹³⁴⁾ 베이징 도시주민은 자녀의 유아교육에서부터 대학진학까지, 또 각종 성인교육비로 교육비를 지출하고 있다.

베이징 도시주민의 교육소비 현황과 특징, 최근 몇 년 사이 문화소비가 증가함에도 불구하고 교육비 지출이 줄어든 요인은 무엇인지 심층면담을 통해 확인할 수 있었다. 학업중인 자녀의 유무가 교육소비에 가장 큰 변수로 작용하기 때문에 면담대상자를 두 그룹으로 나누어 살펴보았다. 먼저 유치원, 초·중·고등학교, 대학교 등에 진학중인 자녀가 있는 면담대상자 그룹이다. 이들의 교육소비는 자녀교육비가 절대적이다.¹³⁵⁾ 또한 이들은 문화소비 전체에

134) 2012년 현재 중국의 사교육시장 규모는 9,600억 위안 정도이며, 특히 초·중·고등학생을 대상으로 한 이 시장은 매년 30%이상의 성장률을 이어가고 있다. 대도시에서 거주하는 청소년 가운데 90% 이상은 방과 후 학원을 다니고 있는 것으로 나타났다. 중국 전체 가정 가운데 1/3이상이 “자녀가 방과 후 학원에서 공부하는 것을 희망 한다”라는 설문자료도 있다(김상민·김원·황세원·강보경 外(2014), 앞의 책, p.249).

135) 2015년 11월 24일에 발표한 《베이징 사회 심리상태 청서(北京社会心态蓝皮书)》에 의하면 절반 이상의 베이징시 주민이 생활스트레스를 받는데 높은 부동산 가격과 물가상승이 스트레스의 주요인으로 드러났다. 그 외, 자녀교육에 대한 스트레스는 이미 베이징시 고소득 주민 생활스트레스의 주 요인이 되었다. 그 중 월 소득이 1만 위안 ~ 1만 5천 위안인 주민의 62.6%가 자녀교육비용에 대한 스트레스가 비교적 높았고, 월 소득 1만 5천 위안 이상의 주민 45.5%가 자녀교육비용에 대한 스트레스가 높았다(阙枫(2014.11.24), “调查称

있어서도 교육비의 지출비중이 비교적 높은 그룹이다.

다음은 아직 미혼이거나 기혼이지만 자녀가 없는 면담대상자와 자녀교육이 이미 종료된 면담대상자 그룹이다. 이들의 교육소비는 주로 성인교육비로 자기개발에 관한 소비를 한다. 또 문화소비 내에서 교육비의 지출비중이 교육 중인 자녀가 있는 그룹에 비해 낮다. 먼저 교육중인 자녀가 있는 그룹의 특징을 살펴보자.

“두 명의 자녀(남편이 파키스탄인)가 있는데 두 자녀 모두 파키스탄 국제학교에 다니고 있다. 자녀교육에 신경을 많이 쓰는 편이다. 국제학교 교육비 뿐 아니라 특별히 독서를 중시하기 때문에 자녀들을 위한 도서관에 지출을 주로 하는 편이다. 교육비의 대부분은 두 자녀 교육을 위한 것이다. 공부를 해야 하는 자녀를 둔 일반적인 중국인 부부의 전 소득의 대부분을 자녀 교육비로 지출할 것이라고 생각한다. 의무교육 이외에도 많은 것을 가르친다. 예를 들어 영어, 수학, 서예, 피아노 등등...”(면담대상자 ②)

“.... 기본적으로 자녀교육비에 대부분 지출된다. 1년에 6만 위안 정도가 자녀교육비로 지출된다. 매월 5,000위안 정도 자녀교육비로 지출된다고 보면 된다....”(면담대상자 ⑧)

“비의무교육비에 대한 지출이 가장 많다. 왜냐하면 현재 자녀가 대학생이기 때문이다. 해외유학 중이다. 그래서 자녀교육비에 대한 지출이 비교적 많다....”(면담대상자 ⑩)

“가장 많은 지출비중은 유아교육비, 그리고 성인교육비이다. 교육비 전체의 80%정도를 자녀교육비로 소비한다....”(면담대상자 ⑪)

“주로 자녀교육비에 대부분을 소비한다. 학교를 다녀오면 영어, 미술, 피아노, 스포츠 등 다양한 교육을 받는다....”(면담대상자 ⑬)

교육중인 자녀가 있는 면담대상자들은 문화소비 내 교육소비에 대한 지출 비중이 평균 36%로 2015년 통계국에서 발표한 27.3%보다 월등히 높았다. 교육소비의 절대금액 면에서는 더욱 큰 격차가 존재한다. 이들은 소득수준이 높은 대상자들로 자녀교육비로 지출되는 금액이 많은 편이다. 문화소비 내 교육비의 지출비중이 50%이상인 면담대상자(연번 ②,⑤)도 있었는데 자녀가 베이징 소재 국제학교에 재학 중이거나 해외유학 중이었다. 베이징에서 고등학교에 재학 중인 자녀에게 연간 6만 위안이 사교육비로 지출된다고 답한 면담대상자도 있다. 이들의 사교육비 종류는 중요과목의 과외, 영어, 미술,

近半数北京居民“压力大” 房价物价上涨为首因”, 「凤凰财经」). 이를 통해 소득수준이 낮은 계층이 상위 소득계층보다 자녀교육비용에 대한 스트레스가 더 많음을 알 수 있다.

피아노, 스포츠 등 다양하다. 자녀교육이 종료된 대상자 중 자녀가 해외유학 당시 연간 약 20만 위안이 자녀교육비로 지출되었다고 답한 면담대상자(연번 ⑫)도 있었다.

이상의 심층면담 내용은 베이징시 통계국에서 발표한 2015년 베이징 도시 주민 일인당 교육비 지출금액이 1,101.0위안인 것과는 상당한 격차가 존재한다. 후용메이·우창(胡咏梅·吴爽)¹³⁶⁾의 연구에 의하면 2008년 베이징시의 연소득 지니계수와 교육지출 지니계수, 교육부담의 지니계수가 각각 0.5408, 0.5389, 0.5173이었다. 베이징시는 2008년에 이미 계층 간 교육소비의 격차가 상당히 크고 불평등 정도가 심한 것으로 나타났다.

“나는 심리학 방면의 책을 좋아하기 때문에 심리학 관련 잡지나 도서를 구입해서 읽는다. 그리고 매달 웰빙생활 관련 잡지와 도서, 패션잡지를 구입한다.... 성인교육이나 자기계발 위주의 학원에 지출하는 교육비가 비교적 많은 편이다. 예를 들어 영어학원에 다니고 사업관련 강연 등을 듣는다. 교육비에 관련한 지출은 1년에 10만 위안으로도 부족하다. 현재 학원비가 상당히 비싸기 때문이다. 내가 지금 다니고 있는 영어학원의 고급반 수업료는 1년에 10만 위안이 넘는다. 매달 분할 납주 할 수 있다.”(면담대상자 ①)

“주로 도서구입을 한다.”(면담대상자 ③)

“.... 현재 나는 외국어와 댄스, 피아노 방면의 공부를 하고 있다. 전자도서를 이용하기 때문에 도서구입비로는 적은 금액을 지출하고 있다. 그러나 매월 댄스 1,500위안, 피아노 3,000위안, 외국어 1,000위안 정도 지출하고 있다. 외국어 방면은 인터넷강의를 듣기 때문에 비교적 저렴한 편이다.”(면담대상자 ⑤)

“현재 교육비 지출로는 도서구입을 주로 한다. 아들이 올해 33살로 이미 학업을 마쳤기 때문에 자녀교육비 지출은 없는 상태이다. 아들이 캐나다 유학시절까지만 하더라도 자녀교육비로 많은 금액이 지출되었다. 1년에 약 20만 위안을 자녀교육비로 지출했었다.”(면담대상자 ⑫)

“읽고 싶은 책이나 잡지를 구입한다.... 기회가 된다면 영어학원에 가서 영어회화실력을 더 올리고 싶다.”(면담대상자 ⑭)

“나는 아직 자녀가 없어서 자녀교육에 대한 지출이 없다. 그래서 우리 부부가 관심가지는 방면의 책을 주로 구입해서 읽는다. 남편은 건축 인테리어 방면의 책을 주로 구입하고 나는 소설책이나 여행방면의 책을 많이 구입한다.”(면담대상자 ⑮)

미혼이거나 기혼이지만 자녀가 없는 면담대상자와 자녀교육이 이미 종료된 면담대상자들의 교육비지출은 연령과 소득수준에 따라 특징이 있다. 상기의

136) 胡咏梅·吴爽(2008), “北京市居民家庭义务教育负担实证研究”, 『教育科学研究』第06期.

면담대상자들은 연평균 소득이 8만 위안 이상으로 비교적 소득이 높은 계층이다. 이들의 교육소비는 외국어학원을 비롯하 다양한 취미생활을 즐기는 데 지출한다. 또 80년대생과 90년대생들은 온라인강의를 듣거나 저렴한 전자도서를 구입하여 읽고, 스마트폰을 이용하여 무료영화를 즐기며 신문을 읽는다.

“자녀가 이미 졸업하였기 때문에 교육비에 지출이 적다. 신문, 도서, 잡지 등을 구입하는 정도이다. 자녀가 학교에 다닐 때는 교육비에 대한 지출비중이 훨씬 컸다.”(면담대상자 ⑥)

“우리는 이슬람교다. 그래서 종교방면의 공부를 주로 한다. 자녀들은 자이는 어리지만 학교를 다니지 않고 일을 하고 있다....”(면담대상자 ⑦)

“교육비로는 전혀 소비하지 않는다.”

“도서구입에 지출을 한다. 직업과 관련한 서적들을 구입한다. 학교를 다닐 때는 참고서구입이 큰 지출비중을 차지했었다.”(면담대상자 ⑧)

“자녀가 결혼하여 출가하였다. 현재는 교육비에 지출되는 것이 거의 없다. 잡지구입, 몇 권의 서적구입 정도이다. 그러나 자녀가 학교를 다닐 때는 70%이상 자녀교육비로 지출하였다.”(면담대상자 ⑨)

소득수준이 비교적 낮은 면담대상자들은 문화소비에 있어서 교육비에 대한 지출비중이 낮은 편이다. 이들의 교육비 지출비중은 0% ~ 30%로 다양하다. 소득수준이 낮은 계층에서는 기본적인 교육이 종료된 이후 교육소비에 대한 의욕이 떨어졌다.

교육소비에 있어서 취미생활 위주의 지출이 증가하는 추세인데 문학서적, 외국어학원, 댄스, 피아노 등 다양한 소비를 하고 있다. 최근 중국의 인터넷 보급률 증가¹³⁷⁾와 스마트폰 사용 증가¹³⁸⁾로 인해 전자도서 구입이 증가하고 있다. 미혼인 대상자들은 주로 종이책보다 훨씬 저렴한 전자도서를 구입하기

137) 2015년 현재 베이징시의 인터넷 보급률은 75.3%, 네티즌 수는 1,593만 명으로 전국 1위를 차지하였다(左盛丹(2015.02.03), “CNNIC : 国内互联网普及率北京居首 达75.3%”, 「中国新闻网」).

138) 중국의 스마트폰 보급률은 빠르게 증가하고 있다. 2013년만 하더라도 스마트폰 보급률이 21%에 불과하였으나 2015년 현재 2년 사이 무려 37%가 증가하여 58%의 스마트폰 보급률을 기록하였다(邓旭(2016.07.29), “中国智能手机普及率58% 全球普及率43%”, 「中关村在线」).

때문에 교육비에 대한 지출이 적은 편이다. 자녀교육이 종료된 대상자들은 자녀가 교육을 받는 기간에는 문화소비의 대부분을 자녀교육비로 지출하였다. 면담대상자들의 자녀교육이 종료되면서 교육비로 지출되었던 금액의 상당부분이 문화오락서비스비, 특히 여행소비로 지출되고 있다.

제3절 소결: 소득계층별 특징

중국 교육시장이 빠르게 성장하는 가운데 베이징 도시주민의 교육소비가 다양해지고 있다. 베이징 도시주민의 소득증대와 조기 교육산업, 온라인 교육산업 등의 빠른 성장은 그들의 교육소비에 영향을 주고 있다.

교육소비의 세부항목 중 성인교육비 지출은 소득계층 간의 격차가 크다. 2014년 기준 저소득계층과 고소득계층 간 성인교육비의 격차는 8.1배로 최고치를 기록하였다. 심층면담을 통해서도 알 수 있듯이 소득수준이 낮은 면담대상자들은 성인교육비에 지출되는 금액이 현저히 낮거나 전혀 지출하지 않기도 했다. 소득수준이 베이징 도시주민의 성인교육비에 중요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다.

교육소비의 세부항목 중 학원비의 소득계층 간 격차는 점차 줄어드는 추세이다. 고소득계층과 저소득계층 간 학원비의 격차는 2002년 1.7배였으나, 2014년에는 격차가 나타나지 않았다. 중국 대도시에서 거주하는 청소년들 가운데 90% 이상이 방과 후 학원을 다니는 것을 볼 때, 학원비는 자녀를 둔 중국인들에게는 이미 전 소득계층에서 보편화 되었다고 할 수 있다.

베이징 도시주민의 교육소비는 시기적 특징을 보인다. 2006년 의무교육비 감면, 2008년 베이징올림픽의 성공적 개최, 2012년 교육소비의 절대금액 감

소에 따른 특징이다.

첫째, 고소득계층을 제외하고 전 소득계층에서 2006년에서 2008년 사이 일인당 교육비 지출이 대폭 감소하였다. 특히 소득수준이 낮은 계층일수록 더 큰 감소율을 보였다. 이 기간 고소득계층을 제외한 다른 소득계층은 의무 교육을 실시한 교육부의 정책적 영향을 어느 정도 받은 것으로 보인다.

둘째, 2008년 이후 소득수준이 낮은 계층일수록 교육비 지출변동이 크다. 하위소득계층으로 갈수록 교육비가 연속적으로 증가하는 기간이 짧다. 중상 소득계층은 4년 동안, 중등소득계층은 3년 동안, 중하소득계층과 저소득계층은 2년 동안 교육비가 연속적으로 증가하였다.

셋째, 교육소비의 소비행위는 고소득계층의 경우 2011년 이후, 다른 소득 계층은 2012년 이후에 변하기 시작하였다. 다시 말해 베이징 도시주민 일인당 가처분소득과 문화소비 지출이 꾸준히 증가함에도 불구하고 교육비의 절대금액이 감소하기 시작하였다는 것이다.

교육비의 절대금액이 감소한 원인으로는 첫째, 취학아동 인구의 감소를 들 수 있다. 6차에 걸친 인구조사에 의하면 0세 ~ 14세 인구가 베이징시 전체 인구에서 차지하는 비중은 1953년, 1964년, 1982년, 1990년, 2000년, 2010년에 각각 30.1%, 41.5%, 22.4%, 20.2%, 13.6%, 8.6%로 급격하게 감소하는 추세이다. 취학아동 인구의 감소는 자녀교육비 지출이 줄어드는 요인이 된다. 둘째, 자녀교육이 종료되었거나 무자녀인 가정이 많기 때문이다. 한 자녀 정책 실시로 대부분의 도시가정은 자녀가 한 명이거나 없는 경우가 많다. 자녀가 학교를 졸업하여 자녀교육이 종료된 가정은 자녀교육비의 지출 또한 종료된다. 셋째, 온라인 교육시장이 급성장하면서 온라인 교육을 통해 학습하는 가정이 늘어났기 때문이다. 온라인 교육은 저렴한 가격으로 다양한 양질의 교육을 받을 수 있어 중국인들의 수요가 꾸준히 증가하는 추세이다.

심층면담을 통해 교육소비의 특징을 추가적으로 확인할 수 있었다. 먼저 교육소비는 학업중인 자녀의 유무가 가장 큰 변수로 작용한다. 학업중인 자녀가 있으면 교육비의 대부분이 자녀 교육비로 지출되고, 그렇지 않으면 성인교육비로 지출된다. 상술한 바와 같이 베이징시는 소득계층 간 교육소비의 불평등 정도가 심한데, 특히 성인교육비의 소득계층 간의 격차가 크다.

자녀교육이 종료된 면담대상자들의 자녀교육비로 지출되던 대부분의 금액은 문화오락서비스소비, 특히 여행소비로 이동하였다. 이러한 추세를 볼 때 현재 자녀가 학업중인 베이징 도시주민들은 자녀교육이 종료되면 교육비로 지출되던 상당부분의 금액을 여행소비로 지출할 가능성이 클 것으로 예상된다.



제5장 문화오락용품소비 현황과 소득계층별 특징

제1절 문화오락용품소비 현황

문화오락용품 중 대표적인 품목은 IT소비품이다. IT소비품은 전자정보산업에서 개인소비의 컴퓨터 조립, 통신설비, 전자제품 등을 포함한다. 주민 소비와 관련한 품목으로는 데스크톱, 노트북, 스마트폰, 디지털 카메라 등이 있다.¹³⁹⁾ 베이징 도시주민들은 이러한 소비품들을 보유함으로써 삶의 질적 향상을 가져왔다. 예컨대 컴퓨터와 스마트폰의 보유로 가정에서 손쉽게 영화나 드라마를 시청할 수 있고, 온라인 교육을 받으며 각종 디지털 소비활동을 할 수 있다. 디지털 카메라의 보유는 여행을 할 때 편리함을 제공해 준다. 베이징 도시주민들의 문화오락용품 보유는 곧 삶의 질을 향상시킬 수 있는 제품 보유를 의미한다.

베이징시 통계국에서 베이징 도시주민의 일인당 문화오락용품의 소비지출 금액을 발표하지 않는다. 그러므로 베이징 도시가정의 문화오락용품 보유량을 통해서 소득계층별 소비특징을 살펴본다.

1. 모바일폰과 컴퓨터구매 등 디지털 소비의 증가

베이징 도시주민은 모바일폰과 컴퓨터를 보유함으로써 각종 디지털 소비활동이 용이해졌다. 2015년 베이징시 사회소비재 총 매출액은 1조 338억 위안으로 소비가 베이징시 경제성장에 대한 공헌율은 70%를 넘어섰다. 베이징시의 인터넷 보급률이 빠르게 증가하면서 베이징 소비시장은 융합적인 발전 추세를 보이고 있다. 또 베이징시는 서비스성 소비가 44.6%의 비중을 차지하여 빠른 발전추세를 보이

139) 李智(2013), 『中国消费品市场临测与分析报告』, 中国人民大学出版社, p.179.

고 있다. 먼저, “제품+서비스”이다. 현재 베이징시 서비스성 소비는 발전 잠재력이 크다. 그 중 교육, 문화, 오락 및 건강 등의 영역이 주요 항목이다. 다음은 “인터넷+유통”이다. 2015년 베이징시의 온라인 판매 기업의 온라인 매출액이 2,016억 9,000만 위안을 기록하였다. 2009년 온라인 매출규모가 70억 위안에 미치지 못하였는데 불과 6년 만에 28배 증가한 것이다. 향후 디지털 소비가 베이징시 소비성장의 중요한 영역이 될 것이다.¹⁴⁰⁾



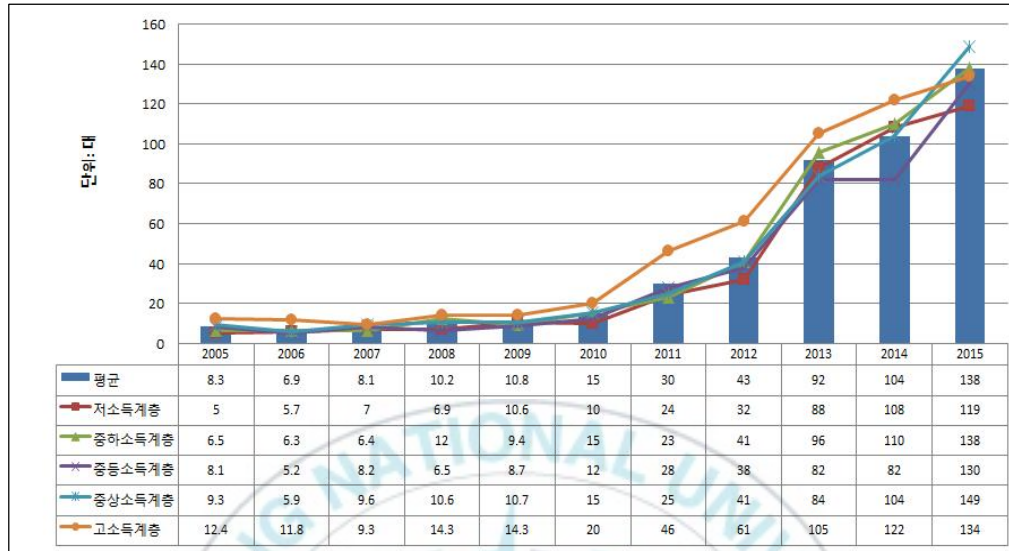
140)中国网(2016.2.1), “2015年北京市社会消费品零售总额达到10338亿元”,
<http://www.chinairn.com/news/20160201/154012885.shtml>.

<표 5-1> 베이징 도시주민의 일인당 평균 문화오락용품소비와 100가구당 문화오락용품 보유량

연도	일인당 평균 문화소비 지출총액 (위안)	일인당 평균 문화오락 용품비 (위안)	100가구 주민가정 평균 문화오락 내구용 소비자품 보유량 (단위 : 대)														
			휴대 전화 (인터넷 가능)	칼라 TV		VCD 플레이어	비디오플 레이어	오 락 기	가정용 컴퓨터		음향 기기	라 디 오	녹 음 기	캠 코 더	카 메 라	피 아 노	중 · 고급 악기
					인터넷 TV					인터넷 가능한 컴퓨터							
1992	201.2	69.2	-	101.4	-	-	41.7	24.9	-	-	7.6	104.1	-	-	77.2	1.6	-
1993	286.5	75.2	-	107.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1994	451.8	169.2	-	111.8	-	-	49.8	30.6	-	-	12.4	107.8	-	-	85.4	-	-
1995	510.8	134.0	-	113.6	-	-	54.2	34.2	-	-	14.8	110.2	-	-	86.8	-	-
1996	699.1	207.8	-	119.2	-	-	57.8	37.6	-	-	16.6	113.8	-	-	87.2	-	-
1997	890.3	301.8	-	123.8	-	-	56.0	-	12.2	-	19.4	65.0	-	-	-	-	-
1998	964.2	264.7	-	133.2	-	59.8	-	-	15.0	-	22.2	-	-	-	95.2	-	-
1999	1,141.8	375.3	-	141.4	-	38.2	54.1	-	23.5	-	25.6	-	69.9	5.6	95.0	2.9	12.2
2000	1,283.9	367.1	-	145.5	-	46.1	56.9	-	32.1	-	30.1	-	72.7	5.4	95.7	2.2	13.7
2001	1,429.2	360.6	-	148.9	-	51.7	57.7	-	45.3	-	34.4	-	73.1	8.0	100.7	2.7	13.9
2002	1,809.5	525.2	-	148.4	-	52.3	49.4	-	55.5	-	34.9	-	73.7	9.3	99.6	3.2	12.9
2003	1,964.2	581.9	-	147.0	-	60.4	51.3	-	68.3	-	37.6	-	72.0	11.3	103.3	3.7	13.8
2004	2,115.9	606.8	-	150.6	-	67.0	45.2	-	79.4	-	36.0	-	66.5	13.6	100.4	4.2	9.8
2005	2,186.6	677.5	8.3	152.8	-	71.4	47.5	-	89.2	-	37.3	-	68.9	16.3	109.1	4.1	11.3
2006	2,515.0	809.0	6.9	155.3	-	75.0	46.0	-	96.0	64.2	37.4	-	65.3	18.9	112.7	4.6	12.4
2007	2,384.0	789.0	8.1	147.0	119.2	-	-	-	91.6	61.7	33.0	-	-	16.4	98.9	3.8	9.7
2008	2,383.0	800.0	10.2	134.0	104.1	-	-	-	85.9	58.4	27.4	-	-	18.8	81.6	3.6	5.6
2009	2,655.0	821.0	10.8	137.6	121.8	-	-	-	97.0	70.6	28.2	-	-	21.9	89.4	4.0	6.7
2010	2,902.0	833.0	15	140.0	124.0	-	-	-	104.0	84.0	29.0	-	-	23.0	92.0	5.0	8.0
2011	3,307.0	875.0	30	138.0	113.0	-	-	-	104.0	82.0	23.0	-	-	21.0	85.0	4.0	6.0
2012	3,696.0	824.0	43	141.0	123.0	-	-	-	112.0	95.0	25.0	-	-	25.0	90.0	5.0	8.0
2013	3,985.0	949.0	92	140.0	112.0	-	-	-	110.0	100.0	10.0	-	-	24.0	85.0	-	-
2014	4,170.0	926.0	104	141.0	116.0	-	-	-	114.0	105.0	11.0	-	-	25.0	88.0	-	-
2015	4,028.0	882.0	138	130.0	115	-	-	-	107.0	96.0	7.0	-	-	20.0	65.0	-	8.0

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.364, p.367; 北京市统计局(1994), p.479, p.483; 北京市统计局(1995), p.507, p.510; 北京市统计局(1996), p.410, p.414; 北京市统计局(1997), p.402, p.406; 北京市统计局(1998), p.475, p.478; 北京市统计局(1999) pp.478-479, p.483; 北京市统计局(2000), p.484, p.488; 北京市统计局(2001), p.483, p.486; 北京市统计局(2002), p.499, p.502; 北京市统计局(2003), p.185, p.188; 北京市统计局(2004), pp.182-183, pp.186-187; 北京市统计局(2005), p.145, p.147; 北京市统计局(2006), p.171, p.173; 北京市统计局(2007), p.161, p.164; 北京市统计局(2008), p.182, p.184; 北京市统计局(2009), p.172, p.174; 北京市统计局(2010), p.210, p.212; 北京市统计局(2011), p.202, p.204; 北京市统计局(2012), p.194, p.196; 北京市统计局(2013), p.200, p.202; 北京市统计局(2014), p.197, p.199; 北京市统计局(2015), p.217, p.219; 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保健, 其他用品及服务支出, 8-24 城镇居民家庭百户主要耐用消费品拥有量.

<그림 5-1> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 휴대전화(모바일폰) 보유량



출처: <표 5-1>의 자료를 재구성.

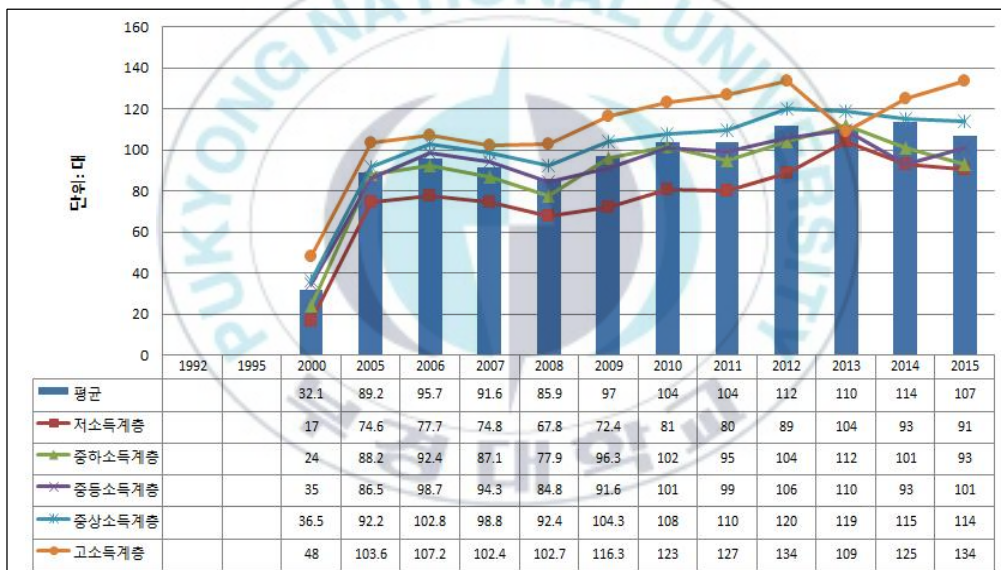
<표 5-1>과 <그림 5-1>을 통해 2011년 이후 베이징 도시가정의 모바일폰 보유량이 급증한 것을 알 수 있다. 베이징 도시주민 100가구당 모바일폰 보유량은 소득계층별로 큰 차이를 보이지 않는다. 고소득계층은 2013년 105대로 포화점에 이르렀고 중등소득계층을 제외한 나머지 소득계층에서는 모두 2014년에 포화점에 이르렀다. 소득계층 간 차이가 없는 것은 모바일폰은 이미 베이징 도시주민들의 일생생활에 생활필수품으로 자리 잡았기 때문이다.

중국산업정보망(中国产业信息网)이 발표한 《2016-2020년 중국 스마트폰업 계분석 및 투자전망예측보고(2016-2022年中国智能手机行业分析及投资前景预测报告)》에 의하면 2012년 이후 중국 휴대전화 사용자 규모가 빠르게 확대되었다. 스마트폰의 판매량은 폭발적으로 증가하는 추세이다.

2012년 중국 스마트폰 출하량이 2억 5,000만 대로 전년 대비 108.3%의 증가율을 보여 최고치를 기록하였다. 2013년 중국 스마트폰 출하량은 4억 2,000만 대로 전년 대비 64.1%증가하여 휴대전화 시장점유율 73.1%를 기록

하였다.¹⁴¹⁾ 2014년 스마트폰 출하량은 4억 5,000만 대를 기록하였다.¹⁴²⁾ 또 중국인터넷협회(中国互联网协会)와 국가인터넷응급센터(国家互联网应急中心)가 공동으로 발표한 《모바일 인터넷 발전상황과 안전보고(2016)(中国移动互联网发展状况及其安全报告(2016))》에 의하면 2015년 말 기준 중국내에서 이동통신망에 연결되어 사용하고 있는 스마트폰이 11억 3,000만 대에 달하였다.¹⁴³⁾ 그만큼 수요가 급증하고 있는 것이다. 베이징 도시주민의 스마트폰 보유는 각종 모바일소비를 야기 시킨다.

<그림 5-2> 베이징시 소득계층별 도주민 100가구당 컴퓨터 보유량



출처: <표 5-1>의 자료를 재구성.

컴퓨터의 보유현황을 살펴보면, 고소득계층 가정은 2005년에 100가구당

141) 그 중 안드로이드(Android)폰 출하량이 3억 9,800만 대로 전체 스마트폰 출하량의 94.0%를 차지하였다(中国产业信息(2016.1.4), “2015年中国智能手机发展现状分析”, <http://www.chyxx.com/industry/201601/375116.html>).

142) 中国产业信息(2016.1.4), “2015年中国智能手机发展现状分析”, <http://www.chyxx.com/industry/201601/375116.html>.

143) 中国互联网协会(2016.05.18.), “中国移动互联网发展状况及其安全报告(2016)”, <http://www.isc.org.cn/zxzx/ywzd/listinfo-33676.html>.

103.6대로 포화점에 이르렀다. 중상소득계층은 2009년 104.3대로 포화점에 이르렀고, 중등소득계층과 중하소득계층은 모두 2010년에 각각 101대와 102대로 포화점에 이르렀다. 저소득계층은 2013년에 와서야 104대로 포화점에 이르렀다. 컴퓨터는 다른 소비품에 비해 고가이므로 소득수준이 높은 계층일수록 더 이른 시기에 포화점에 이르렀음을 알 수 있다.

컴퓨터와 모바일폰을 통해 인터넷접속이 가능하다. 2016년 기준 베이징시는 인터넷 보급률 77.8%, 네티즌 수 1,690만 명을 기록하였다.¹⁴⁴⁾ 앞으로도 인터넷 보급률과 네티즌 수는 더욱 증가할 전망이다. 또 베이징 도시주민이 데스크톱, 노트북, 모바일폰 등을 보유함으로써 인터넷접속이 더욱 용이해져 전자상거래, 온라인 교육, 전자도서 등 다양한 디지털 소비활동이 일어나고 있다.

베이징 도시주민의 스마트폰 사용은 보편화되었으며 스마트폰을 활용한 각종 문화소비활동도 증가하고 있다.

“.... 주로 전자도서¹⁴⁵⁾를 이용한다. 아주 저렴하다. 몇 위안 정도면 전자책 한권을 구입할 수 있다. 혹은 스마트폰을 이용하여 신문을 보거나한다. 젊은이들은 웨이보(微博)를 통해 신문 보는 것을 좋아한다.”(면담대상자 ④)

“.... 스마트폰을 통해서 오락활동을 주로 한다. 자녀들을 위해서 스마트폰 등을 구입한다....”(면담대상자 ⑦)

“영화관람, 게임비 등에 많은 비중을 둔다.... 영화는 극장에서 보는 것 보다 집에서 컴퓨터로 본다. 게임은 스마트폰을 이용한 게임을 즐긴다. 매달 약 1~2,000위안 정도를 게임비로 소비한다.”(면담대상자 ⑨)

“.... 영화 같은 경우는 집에서 스마트폰이나 TV를 통해서 본다....”(면담대상자 ⑬)

“.... 게임 같은 경우는 이미 인터넷이 발달하여 무료로 할 수 있는 게임이 많다...”(면담대상자 ⑭)

“.... 영화는 영화관에 가서 보기도 하지만 집에서도 즐겨본다....”(면담대상자 ⑮)

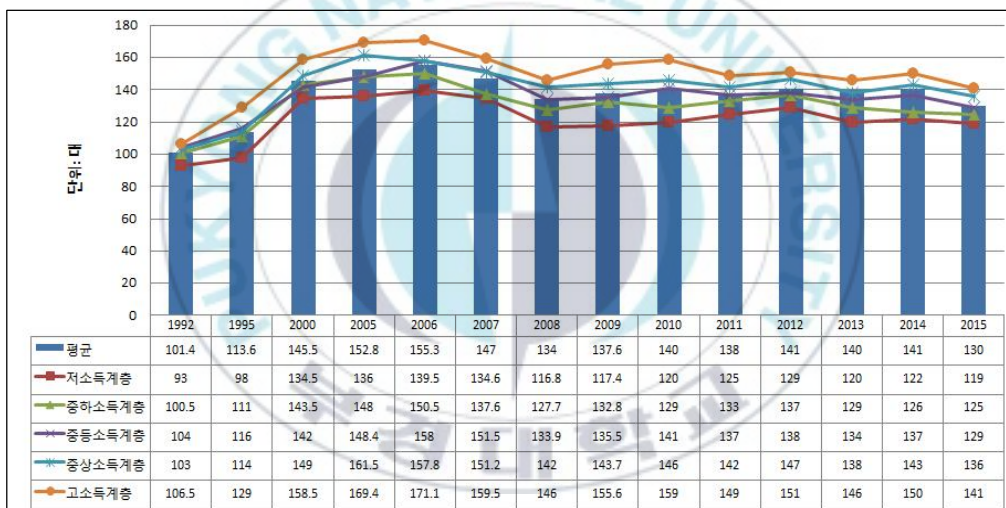
144) CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』, p.36.

145) 2015년에서 2016년 사이 베이징시의 전자도서 열람 비율이 83.57%로, 이는 종이책 열람 비율보다 3.85%p 높은 수치로 베이징시 전자도서 열람비율이 처음으로 종이책을 추월하였다. 이동통신 네트워크 환경이 지속적으로 개선되고 스마트폰이 보급되면서 휴대전화는 이미 대중이 자료나 정보를 얻는 수단이 되었다. 조사에 의하면 70.76%의 베이징시 주민이 휴대전화, 태블릿 PC, 컴퓨터를 통하여 전자도서를 열람하는 비중이 각각 28.82%, 22.39%, 11.43%를 기록하였다(数字出版干货(2016.11.29), “干货 | 2015-2016年度北京市全民阅读状况分析”, <http://m.sanwen8.cn/p/5b4lhTg.html>).

심층면담을 통해서도 베이징 도시주민은 스마트폰을 활용한 다양한 문화소비활동을 즐기고 있음을 알 수 있었다. 향후 스마트폰을 활용한 문화소비활동은 더욱 증가할 전망이다. 뿐만 아니라 사물인터넷, 즉 IoT(Internet of Things)¹⁴⁶⁾의 발전은 베이징 도시주민들의 삶 전반에 편리함과 신속·정확한 업무처리를 제공할 것이다.

2. 컬러TV와 음향기기의 구매 감소

<그림 5-3> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 컬러TV 보유량



출처: <표 5-1>의 자료를 재구성.

컬러TV는 베이징 도시가정이 문화오락용품 구매에 있어서 가장 우선적으

146) 사물인터넷은 기존의 유선통신을 기반으로 한 인터넷이나 모바일 인터넷보다 진화된 단계로 인터넷에 연결된 기기가 사람의 개입 없이 상호간에 알아서 정보를 주고받아 처리한다. 사물이 인간에 의존하지 않고 통신을 주고받는 점에서 기존의 유비쿼터스나 M2M(Machine to Machine: 사물지능통신)과 비슷하기도 하지만, 통신장비와 사람과의 통신을 주목적으로 하는 M2M의 개념을 인터넷으로 확장하여 사물은 물론이고 현실과 가상세계의 모든 정보와 상호작용하는 개념으로 진화된 단계라고 할 수 있다(두산백과(검색일 2017.04.11),

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2028310&cid=40942&categoryId=32854>).

로 구매하는 품목이다. 컬러TV는 가장 기본적인 문화생활 도구라고 할 수 있다. <표 5-1>에 의하면 베이징 도시주민 100가구당 컬러TV 보유량이 1992년에 101.4대로 이미 포화점에 이르렀다. 2007년 이후 케이블TV를 사용하기 시작하였다.

최근 몇 년 사이 베이징 도시주민 100가구당 컬러TV 보유량은 감소한 반면, 고화질 디지털TV의 사용자 수가 급증하는 추세이다. 2010년 고화질 디지털TV 사용자 수는 130만 명에서 2011년 260만 명으로 2배 증가하였다. 2014년에는 400만 명으로 증가하여 고화질 디지털TV 사용자 수가 급증하고 있다.¹⁴⁷⁾

<그림 5-4> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 음향기기 보유량



출처: <표 5-1>의 자료를 재구성.

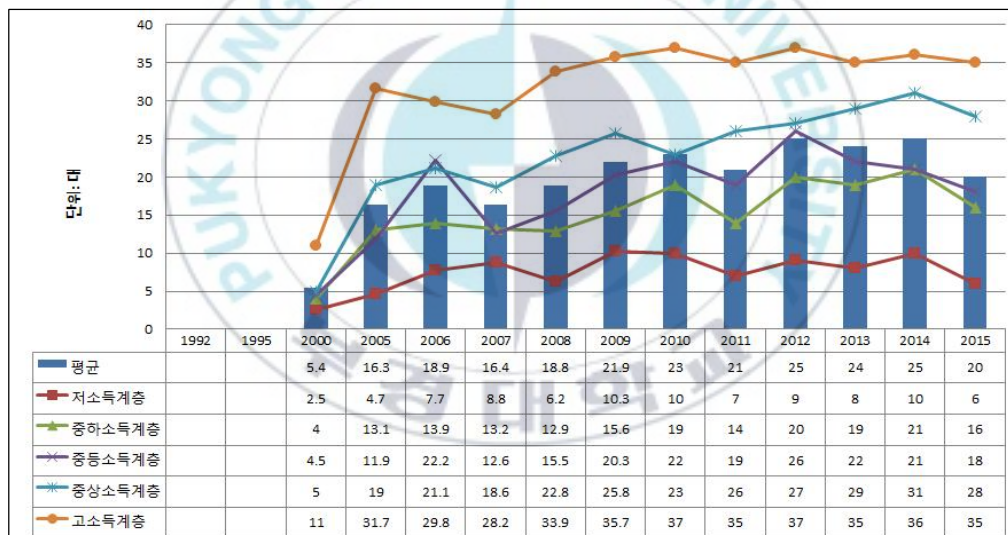
음향기기는 2005~6년 이후 베이징 도시주민의 전 소득계층에서 100가구당 보유량이 감소하는 추세이다. 이는 음향기기의 기능을 대체할 수 있는 다

147) 新华网(2010.12.23), “北京高清交互数字电视用户达130万”; 人民网(2011.09.06.), “北京高清交互用户挺进二百六十万”; 网易新闻(2014.09.20), “北京高清交互数字电视用户突破400万”.

른 문화오락용품의 보유량이 증가하였기 때문이다. 대표적인 예로 컴퓨터와 모바일폰의 보유량 증가를 들 수 있다. 실제로 <그림 5-3>과 <그림 5-4>에서 확인 할 수 있듯이 베이징 도시가정의 음향기기 보유량이 감소하기 시작한 2005년부터 100가구당 컴퓨터의 보유량이 증가하였음을 알 수 있다. 아울러 모바일폰은 장소에 구애받지 않고 사용이 가능하여 음향기기의 역할을 빠르게 대체하고 있음을 예측할 수 있다.

3. 캠코더와 카메라의 구매 감소

<그림 5-5> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 캠코더 보유량



출처: <표 5-1>의 자료를 재구성

베이징시의 사회소비재 총 매출액이 꾸준히 증가하는 추세이다. 2007년 베이징시 사회소비재 총 매출액이 3,770억 위안에서 2015년 1조 338억 위안으로 급증하였다.¹⁴⁸⁾ 사회소비재 총매출액이 증가하는 동안 베이징 도시주

148) “北京市社会消费品零售总额”(2016.2.3),

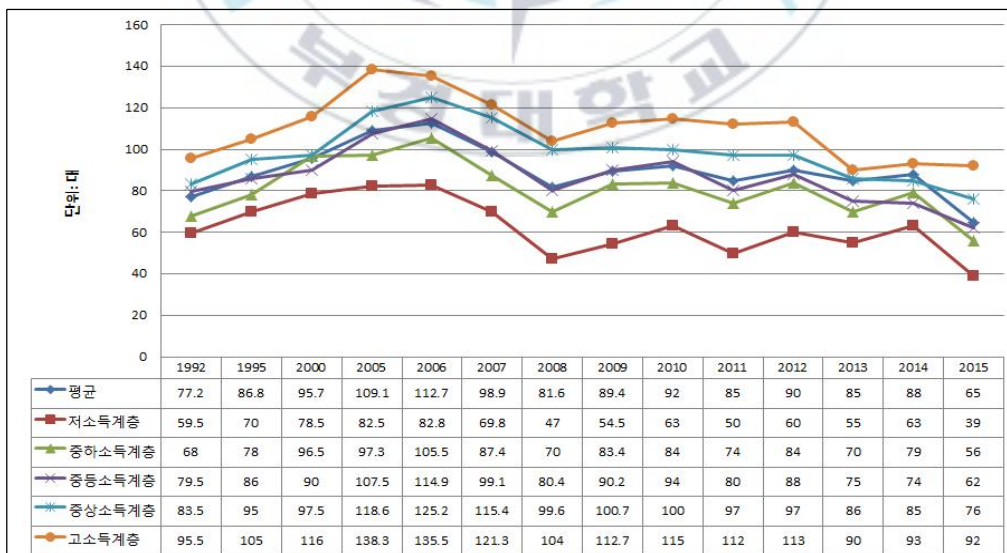
<http://www.topbiz360.com/web/html/tongjishuju/shehui/bj/2014/0703/153050.html>.

민 100가구당 문화오락용품의 보유량 또한 증가하는 추세이다. 그러나 일부 품목은 보유량이 점진적인 감소세를 보이는데 대표적인 항목이 캠코더와 카메라이다.

먼저 캠코더는 2000년 베이징 도시주민 100가구당 5.6대에서 2010년 23.0대로 증가한 이후 감소와 증가를 반복하다가 2015년 20대를 기록하였다. 베이징 도시주민의 캠코더 보유량은 소득계층별 격차가 큰 편이다. 고소득계층 100가구당 캠코더의 보유량이 2000년 11대로 저소득계층의 2.5대보다 4.4배 많은 보유량을 나타냈다. 2005년에 고소득계층과 저소득계층의 100가구당 캠코더 보유량은 각각 31.7대와 4.7대로 6.7배의 큰 격차를 보인 이후 그 격차가 점진적으로 좁아지는 추세이다.

2015년 고소득계층은 100가구당 35대, 저소득계층은 6대로 5.8배의 격차를 보이고 있다. 캠코더는 비교적 고가제품이기 때문에 고소득계층과 저소득계층의 보유량 격차가 다른 항목보다 크다.

<그림 5-6> 베이징시 소득계층별 도시주민 100가구당 카메라 보유량



출처: <표 5-1>의 자료를 재구성.

카메라는 소득수준이 높은 계층일수록 100가구당 보유량이 더 이른 시기에 포화점에 이르렀다. 고소득계층은 1995년 105대로 포화점에 이르렀고 중상소득계층과 중등소득계층은 2005년 각각 118.6대와 107.5대로 포화점에 이르렀다. 중하소득계층은 2006년에 105.0대로 포화점에 이른 이후 점진적으로 감소하는 추세이다. 저소득계층은 현재까지 포화점에 이르지 않았으며 2006년 이후 100가구당 보유량이 감소하는 추세이다. 2006년 이후 전 소득계층의 100가구당 카메라의 보유량이 감소하기 시작하였다.

캠코더와 카메라 보유량이 감소하는 요인으로는 캠코더와 카메라의 기능을 동시에 하는 디지털카메라의 구매가 증가하였기 때문이다. 2008년에 이미 베이징시 68%의 주민가정에서 디지털 카메라를 보유하고 있다.¹⁴⁹⁾ 또 다른 요인으로는 스마트폰의 보유량 증가를 들 수 있다. 베이징 도시주민이 스마트폰을 보유함으로써 캠코더와 카메라를 따로 휴대하지 않아도 일상생활 중이나 여행 중 언제, 어디서든지 동영상과 사진을 찍을 수 있기 때문이다.

제2절 소득계층별 문화오락용품소비

1. 소득계층별 문화오락용품비의 지출 변화

베이징 도시주민의 일인당 문화소비 내 문화오락용품소비는 점진적으로 증가하는 추세이다. 베이징 도시가정의 문화오락용품 구입은 곧 문화소비 내 다른 항목의 소비증대로 연결된다. 예컨대 컬러TV와 모바일폰, VCD플레이

149) “数码相机消费呈现高清画质、高度智能化使用需求趋势”(2008.11.8), <http://lurenbo.blog.sohu.com/103941070.html>

어, 비디오플레이어, 가정용 컴퓨터를 보유함으로 영화나 TV드라마를 시청할 수 있고 다양한 온라인 교육을 받을 수 수 있다.

캠코더와 카메라는 일상생활 뿐 아니라 여행을 할 때 사용된다. 베이징 도시주민의 소득상승에 따라 여가생활을 즐기는 빈도가 높아지면서 문화소비 활동이 증가하였다. 이는 또 자연스럽게 관련 문화오락용품소비로 연결된다.

<표 5-1>에 의하면 베이징 도시주민 100가구당 컬러TV와 라디오는 1992년에 이미 포화점에 이르렀다. 카메라의 경우 2001년 100.7대로 포화점에 이른 이후 점진적으로 감소하는 추세이다. 가정용 컴퓨터는 2010년, 모바일 폰은 2014년에 포화점에 이르렀다.

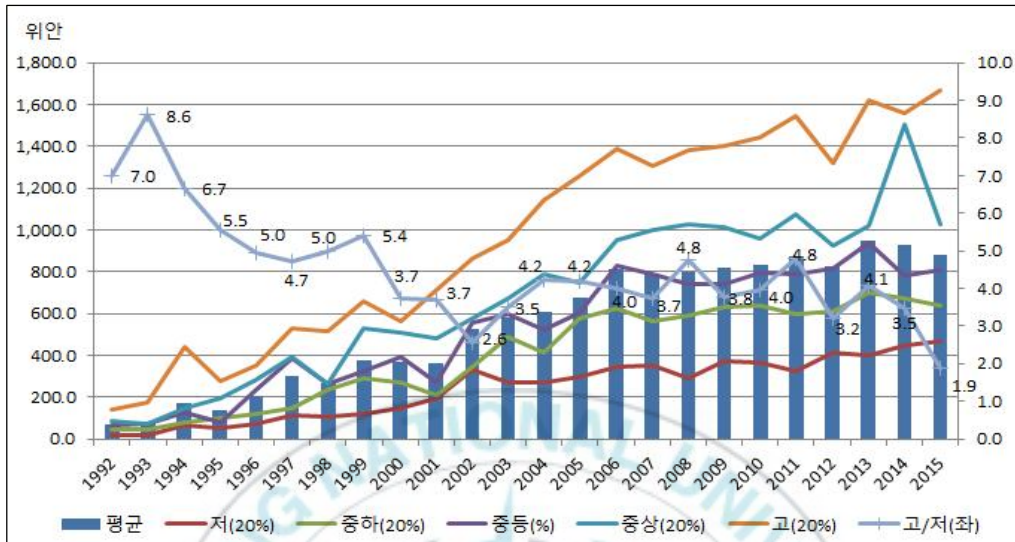
아래 <표 5-2>에 의하면 베이징 도시주민 일인당 평균 문화오락용품비 지출이 1992년 69.2위안에서 2015년 882.0위안으로 12.8배 증가하였다. 1992년 문화오락용품비가 문화소비 총금액에서 차지하는 비중이 34.4%였으나 2014년에는 21.9%로 감소하였다. 이는 문화오락용품소비는 문화오락서비스 소비, 교육소비와 같은 일회성 소비와 달리 일정정도의 기간 동안 구비하여 사용이 가능하기 때문이다.

<표 5-2> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락용품비 지출
(단위: 위안)

	평균	저(20%)	중하(20%)	중등(20%)	중상(20%)	고(20%)
1992(a)	69.2	20.2	44.8	68.0	82.6	141.5
1993	75.2	20.4	45.2	74.7	72.2	175.7
1994	169.2	66.5	79.3	125.1	144.6	442.7
1995	134.0	49.4	101.6	77.8	193.3	273.9
1996	207.8	70.8	119.2	232.6	286.4	351.5
1997	301.8	111.3	146.7	388.6	392.6	526.4
1998	264.7	103.2	232.7	263.8	265.3	514.1
1999	375.3	122.1	287.4	326.6	526.8	661.6
2000	367.1	150.5	268.7	395.5	507.2	559.9
2001	360.6	192.4	208.8	269.7	479.5	710.0
2002	525.2	334.5	345.8	556.0	579.5	860.1
2003	581.9	271.0	488.4	599.9	674.9	949.4
2004	606.8	270.9	412.9	525.6	787.8	1,140.6
2005	677.5	299.9	575.7	607.4	744.1	1,256.0
2006	809.0	346.1	623.7	830.0	951.3	1,389.0
2007	789.0	350.0	560.0	790.0	1,003.0	1,310.0
2008	800.0	290.0	588.0	739.0	1,030.0	1,384.0
2009	821.0	370.0	630.0	740.0	1,013.0	1,400.0
2010	833.0	365.0	640.0	792.0	958.0	1,444.0
2011	875.0	323.0	600.0	791.0	1,078.0	1,545.0
2012	824.0	413.0	612.0	817.0	928.0	1,320.0
2013	949.0	397.0	703.0	939.0	1,018.0	1,624.0
2014	926.0	450.0	672.0	781.0	1,508.0	1,562.0
2015(b)	882.0	468.0	640.0	812.0	1,030.0	1,666.0
연평균 증가율	33.8%	30.4%	32.0%	33.3%	34.7%	37.5%

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.364; 北京市统计局(1994), p.479; 北京市统计局(1995), p.507; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), p.402; 北京市统计局(1998), p.475; 北京市统计局(1999), pp.478-479; 北京市统计局(2000), p.484; 北京市统计局(2001), p.483; 北京市统计局(2002), p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.182; 北京市统计局(2009), p.172; 北京市统计局(2010), p.210; 北京市统计局(2011), p.202; 北京市统计局(2012), p.194; 北京市统计局(2013), p.200; 北京市统计局(2014), p.197; 北京市统计局(2015), p.217; 北京市统计局(2016), 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐、医疗保健、其他用品及服务支出 (2015年)의 통계자료.

<그림 5-7> 베이징시 소득계층별 일인당 문화오락용품비의 지출 추이



출처: <표 5-2>의 베이징시 소득계층별 문화오락용품비의 지출금액을 이용하여 재구성.

베이징 도시주민의 소득계층 간 문화오락용품소비의 격차는 점진적으로 감소하는 추세이다. <표 5-2>와 <그림 5-7>에 의하면 저소득계층과 고소득계층 간 문화오락용품소비 격차는 1993년 8.6배로 가장 큰 격차를 보인 이후 점진적으로 감소하기 시작하였다.

2013년 저소득계층과 고소득계층 간 문화오락용품소비의 격차 4.1배 이후 그 격차가 급격히 줄어들어 2015년에 1.9배였다. 같은 해 저소득계층과 고소득계층 간 교육소비 격차 1.3배와 비슷한 수준이다. 이는 문화오락서비스비의 저소득계층과 고소득계층 간 격차인 7.8배와는 큰 차이를 보인다. 문화오락서비스소비와 마찬가지로 소득계층 간 격차가 크게 존재하던 문화오락용품소비는 2013년 이후 빠르게 좁혀지고 있다.

일인당 평균 문화오락용품소비는 1992년에서 2015년 사이 연평균 증가율 33.8%를 기록하였다. 소득계층별로 살펴보면 동기간 중하소득계층과 저소득계층의 연평균 증가율은 각각 32.0%와 30.4%로 전체 평균 증가율 33.8%에 미치지 못하였다. 반면 중등소득계층은 33.3%, 중상소득계층은 34.7%, 고소득계층이 37.5%의 연평균 증가율을 나타내 평균수준을 웃돌았다.

소득수준이 높은 계층일수록 문화오락용품소비의 연평균 증가율이 더 높다. 또 문화오락용품 보유에 있어서 소득수준이 높은 계층일수록 더 이른 시기에 100가구당 포화점에 이르렀다. 이를 미루어 볼 때, 소득수준이 높은 계층일수록 문화오락용품소비보다는 교육소비와 문화오락서비스소비지출이 상대적으로 증가할 것이라 예상할 수 있다.

2. 소득계층 간 문화오락용품소비의 비교 분석

2008년 베이징 올림픽 개최이후 베이징 도시주민의 문화소비지출은 빠르게 증가하고 있다. 특히 문화소비 내 교육비와 문화오락서비스비 지출이 확연히 늘어난 것에 반해 문화오락용품비 지출은 큰 변화 없이 점진적으로 증가하는 추세이다.

2008년에서 2009년 사이 일인당 평균 교육비는 809.0위안에서 925.0위안으로 14.3% 증가하였다. 문화오락서비스비는 동기간 774.0위안에서 909.0위안으로 17.4% 증가하였다. 반면 문화오락용품비는 2008년에서 2009년 사이 800.0위안에서 821.0위안으로 2.6% 증가에 그쳤다. 아래 <그림 5-8>를 통해 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락용품비의 지출변화를 살펴볼 수 있다.

<표 5-3> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락용품비 지출 추이

연도	평균		고소득계층		중상소득계층		중등소득계층		중하소득계층		저소득계층	
	소비성지출	문화오락용품소비	소비성지출	문화오락용품소비	소비성지출	문화오락용품소비	소비성지출	문화오락용품소비	소비성지출	문화오락용품소비	소비성지출	문화오락용품소비
1992	2,134.7	69.2	2,863.3	141.5	2,423.4	82.6	2,096.3	68.0	1,899.8	44.8	1,520.6	20.2
1993	2,939.6	75.2	4,236.4	175.7	3,253.7	72.2	2,732.1	74.7	2,595.1	45.2	2,069.5	20.4
1994	4,134.1	169.2	6,035.7	442.7	4,503.1	144.6	3,976.0	125.1	3,476.5	79.3	2,835.3	66.5
1995	5,019.8	134.0	7,186.6	273.9	5,859.6	193.3	4,869.9	77.8	4,170.5	101.6	3,299.7	49.4
1996	5,729.5	207.8	8,518.9	351.5	6,595.5	286.4	5,651.8	232.6	4,756.9	119.2	3,978.6	70.8
1997	6,531.8	301.8	9,909.5	526.4	7,639.4	392.6	6,406.1	388.6	5,404.4	146.7	4,002.5	111.3
1998	6,970.8	264.7	10,926.9	514.1	7,882.7	265.3	6,720.8	263.8	5,700.3	232.7	4,500.0	103.2
1999	7,498.5	375.3	11,456.3	661.6	8,676.2	526.8	7,079.0	326.6	5,973.1	287.4	4,873.9	122.1
2000	8,493.5	367.1	13,043.4	559.9	9,687.2	507.2	8,369.4	395.5	6,763.1	268.7	5,412.7	150.5
2001	8,922.7	360.6	13,381.2	710.0	10,310.2	479.5	8,612.8	269.7	7,192.7	208.8	5,954.5	192.4
2002	10,285.8	525.2	15,354.3	860.1	12,021.1	579.5	9,777.3	556.0	8,230.5	345.8	6,837.5	334.5
2003	11,123.8	581.9	18,179.4	949.4	12,558.7	674.9	10,602.4	599.9	8,840.4	488.4	7,750.4	271.0
2004	12,200.4	606.8	19,969.7	1,140.6	13,907.0	787.8	11,115.4	525.6	10,009.4	412.9	7,395.4	270.9
2005	13,244.2	677.5	21,325.2	1,256.0	15,813.8	744.1	11,772.5	607.4	10,939.0	575.7	7,863.5	299.9
2006	14,825.0	809.0	23,520.0	1,389.0	16,452.0	951.3	14,080.0	830.0	12,436.0	623.7	8,911.0	346.1
2007	15,330.0	789.0	23,415.0	1,310.0	17,747.0	1,003.0	15,094.0	790.0	12,196.0	560.0	9,183.0	350.0
2008	16,460.0	800.0	26,589.0	1,384.0	19,109.0	1,030.0	15,380.0	739.0	12,776.0	588.0	8,985.0	290.0
2009	17,893.0	821.0	28,541.0	1,400.0	20,529.0	1,013.0	16,752.0	740.0	14,538.0	630.0	10,009.0	370.0
2010	19,934.0	833.0	31,085.0	1,444.0	22,433.0	958.0	18,683.0	792.0	16,611.0	640.0	11,478.0	365.0
2011	21,984.0	875.0	36,264.0	1,545.0	25,213.0	1,078.0	19,885.0	791.0	16,573.0	600.0	11,308.0	323.0
2012	24,046.0	824.0	37,935.0	1,320.0	25,824.0	928.0	21,842.0	817.0	19,688.0	612.0	14,245.0	413.0
2013	26,275.0	949.0	42,779.0	1,624.0	28,335.0	1,018.0	24,349.0	939.0	19,112.0	703.0	15,236.0	397.0
2014	28,009.0	926.0	45,389.0	1,562.0	29,922.0	1,508.0	25,640.0	781.0	21,061.0	672.0	16,744.0	450.0
2015	36,642.0	882.0	66,840.0	1,666.0	45,498.0	1,030.0	33,186.0	812.0	26,703.0	640.0	19,489.0	468.0

출처: <표 3-4>의 통계자료를 재구성.

베이징 도시주민의 문화오락용품소비는 크게 두 시기로 구분하여 살펴보겠다. 먼저 베이징 올림픽이 개최된 2008년 이후이다. 2008년 이후 문화소비 지출이 급증하기 시작한 해 이기 때문이다. 다음은 2011년 이후이다. 이 때 문화소비 내 문화오락서비스비의 지출비중이 급격히 증가하였는데 문화오락용품소비는 어떤 변화를 보이는지 살펴볼 것이다.

상술한 바와 같이 베이징 도시주민의 문화소비 지출은 2008년 이후 빠르게 증가하는 추세이다. 반면 문화오락용품비 지출변화는 크지 않다. 소득계층별로 살펴보면 전 소득계층에서 문화오락용품비 지출의 증가율은 교육비와 문화오락서비스비에 비해 현저히 낮다. 먼저 문화소비 총지출을 살펴보면 2009년 고소득계층은 4,564.0위안으로 전년 대비 11.0% 증가하였다. 같은 해 중상소득계층과 중등소득계층은 각각 2,993.0위안과 2,375.0위안으로 전년 대비 각각 4.1%와 11.3% 증가하였다. 같은 해 중하소득계층과 저소득계층은 각각 2,191.0위안과 1,299.0위안을 지출하여 전년 대비 각각 21.6%와 19.6%의 증가율을 보였다. 전반적으로 전 소득계층에서 문화소비 총지출이 대폭 증가하였음을 알 수 있다.

다음은 문화오락용품소비를 살펴보면 2008년 이후 지출금액은 큰 변화를 보이지 않고 소폭 증가에 그쳤다. 2009년 고소득계층의 일인당 문화오락용품비 지출은 1,400.0위안으로 전년 대비 5.6% 증가하였다. 같은 해 중등소득계층은 1,013.0위안을 지출하여 오히려 전년 대비 -1.7%로 감소하였다. 같은 해 중등소득계층, 중하소득계층, 저소득계층은 각각 740.0위안, 630.0위안, 370.0위안을 지출하여 전년 대비 0.14%, 7.1%, 27.5%로 증가하여 소득계층 간 증가율의 격차가 큰 것을 알 수 있다. 소득수준이 낮은 계층일수록 문화오락용품비 지출 증가율이 훨씬 높다. 이는 소득수준이 높은 계층에서는 대부분의 가정에서 문화오락용품을 이미 구비하고 있기 때문에 상대적으로 보유율이 낮은 저소득계층의 문화오락용품소비 증가율이 더 높은 것으로 해석된다.

문화소비 내 문화오락서비스비의 지출은 2011년 이후 전 소득계층에서 빠르게

증가하는 추세이다. 소득수준이 높은 계층일수록 문화오락서비스소비의 증가율이 더 높다. 문화오락서비스비는 2011년에서 2015년 사이 연평균 증가율이 15.8%를 기록하였다. 소득계층별로 살펴보면 고소득계층, 중상소득계층, 중등소득계층, 중하소득계층, 저소득계층이 각각 18.5%, 17.0%, 14.5%, 13.4%, 11.6%의 연평균 증가율을 보였다.

반면 문화오락용품소비는 문화오락서비스소비와 달리 소득수준이 낮은 계층일수록 증가율이 높다. 베이징 전체 평균 문화오락용품비 지출은 2011년에서 2015년 사이 875.0위안에서 882.0위안으로 연평균 증가율 11.7%이다. 동기간 소득계층별로 살펴보면 고소득계층, 중상소득계층, 중등소득계층, 중하소득계층, 저소득계층의 일인당 문화오락용품소비의 연평균 증가율이 각각 11.3%, 11.6%, 11.4%, 12.3%, 14.6%를 기록하였다. 소득수준이 높은 계층에서는 이미 대부분의 문화오락용품을 보유하고 있기 때문에 소득수준이 낮은 계층에서 문화오락용품소비의 증가율이 더 높다.

향후 물가 상승, 제품가격 인상, 신형 문화오락용품 구매 등으로 인해 문화오락용품비소비는 점진적으로 증가할 전망이다. 또 문화오락용품을 구매함으로써 다양한 문화소비로의 파급효과가 나타날 것이다.

제3절 소결: 소득계층별 특징

베이징시에 인터넷이 보급되고 베이징시 주민들이 컴퓨터, 테블릿 pc, 스마트폰을 보유하게 되면서 각종 양질의 온라인교육을 받을 수 있는 환경이 마련되었다. 또 영화나 드라마를 시청할 수 있고, 음악 감상을 즐길 수 있다. 베이징 도시주민은 문화오락용품을 구비함으로써 문화소비가 더욱 다양해지고 삶의 질을 향상시킬 수 있다. 이들 용품을 활용한 인터넷접속은 베이징

시 주민들의 소비행태에도 영향을 주었다.

모바일폰 사용량은 2011년 이후 빠르게 증가하였다. 베이징 도시주민에게 모바일폰 사용은 소득계층별로 큰 차이가 없으며 모바일폰은 이미 생활필수품으로 자리 잡았다. 베이징 도시주민 100가구당 컴퓨터 보유는 소득수준이 높은 계층일수록 더 이른 시기에 포화점에 이르렀다. 컴퓨터와 모바일폰을 통해 인터넷접속이 가능한데 전자상거래, 온라인 교육, 전자도서 구입, 게임 등 다양한 소비활동이 일어나고 있다.

심층면담을 통해서도 컴퓨터나 스마트폰을 통하여 전자도서, 신문 등을 열람하거나 영화, 게임, TV시청 등 각종 오락 활동을 즐기는 것으로 조사되었다. 특히 스마트폰 사용은 다른 문화오락용품들의 기능을 빠르게 대체하고 있다. 예컨대 TV, 음향기기, 캠코더, 카메라의 기능을 모두 갖춘 스마트폰이 보급되면서 이들 용품의 100가구당 보유량이 포화점에 이르지 못하거나 감소하는 추세이다.

문화오락용품소비의 소득계층별 특징을 살펴보면 먼저 2008년 이후 문화소비가 급격히 증가한 반면 문화오락용품소비의 지출변화는 크지 않았다. 하위 소득계층의 문화오락용품비 지출 증가율이 상위 소득계층보다 훨씬 높다. 2009년 중등소득계층은 오히려 전년 대비 -1.7%의 감소율을 보이는데 하위 저소득계층은 27.5%의 높은 증가율을 보이기도 했다. 이 시기 소득계층 간 문화오락용품소비의 격차는 크게 나타났다.

둘째, 2011년 이후 베이징 도시주민의 소득수준이 낮은 계층일수록 문화오락용품의 소비지출 증가율이 상위 소득계층보다 높다. 이는 소득수준이 높은 계층에서는 대부분의 가정에서 문화오락용품을 이미 구비하고 있기 때문에 상대적으로 문화오락용품소비가 많지 않다.

셋째, 베이징 도시주민의 문화오락용품 구비는 중국정부의 '인터넷 플러스(+)'정책과 맞물려 다양한 소비활동으로 직결될 것이다. 2015년 7월 4일, 중

국 국무원은 《인터넷 플러스(+) 적극 추진에 관한 행동지도의견(关于积极推进“互联网+”行动的指导意见)》을 통해 향후 3년 및 10년간의 인터넷 플러스 발전목표를 제시하였다. 그 중 ‘인터넷 + 민생’에 관한 부분을 살펴보면 온라인 상점, 모바일 결제, 스마트 피팅 등을 활용한 체험형 구매방식을 도입하고 이를 통한 온라인 거래의 편의성을 제고하는 것이다.

또 온라인 자동차대여, 주택임대 등 민생관련 업종에 대한 정책적 지원도 강화한다. 사회보험 및 의료보험 관련 온라인 업무처리 범위를 확대하고 의료정보공유시스템 구축을 지원하며 인터넷 진료예약, 결제, 진료기록 검색, 약품 배송 서비스를 제공¹⁵⁰⁾하는 등 다방면의 인터넷 플러스 발전목표는 중국인들의 소비생활에도 영향을 미친다. 즉, 인터넷에 연결된 컴퓨터, 스마트폰, 테블릿PC 등을 통하여 이루어지는 디지털소비가 더욱 활성화 될 것이다. 소모품인 문화오락용품의 소비는 앞으로도 베이징시의 전 소득계층에서 꾸준히 이루어질 것이다.

150) KIET산업연구원(2015.07.27.), “[산업정책해설]중국, 인터넷 플러스 전략 추진”, P.20, PP24-25.

제6장 문화오락서비스소비 현황과 소득계층별 특징

제1절 문화오락서비스소비 현황

문화오락서비스소비에는 다양한 종류가 있는데 각 세부 항목별로 소비지출을 나타내는 통계데이터를 구하기에 어렵다. 또 시기마다 새롭게 생겨나는 품목이 있는가 하면 사라지는 품목이 있다. 그러므로 본 절에서는 먼저 문화오락서비스소비 중 절대다수의 지출을 차지하는 대표적 항목인 여행소비를 살펴본다. 여행소비는 과거부터 현재까지 규모와 정도의 차이는 있지만 꾸준히 이루어지고 있는 소비이다.

오늘날 베이징 도시주민의 문화오락서비스소비의 급증은 중국인들의 소비가 물질적 소비에서 정신적 소비로 전환하였음을 증명한다. 이러한 현상은 소득수준이 높을수록 두드러지는 특징을 보인다. 이에 대해서는 베이징시 주민의 해외여행 소비추세 분석을 통해 더욱 명확히 확인할 수 있을 것이다. 해외여행은 국내여행과는 달리 단순히 시간적 여유가 있다고 해서 이루어지는 것은 아니다. 시간적, 정신적, 물질적 요소들이 갖추어질 때 비로소 해외여행소비를 할 수 있다.

아울러 여행소비 외 문화오락서비스비 소비항목인 대중문화관과 공연예술, 영화, TV, 라디오 방송, 신문, 잡지, 도서, 애니메이션에 대한 소비도 살펴본다.

1. 여행소비의 증가

베이징시 주민의 해외여행 소비 현황과 추세를 살펴보기 위해 먼저 중국

여행산업의 발전 현황을 살펴본다. 여행산업이 발전하였다는 것은 그만큼 중국인들의 여행소비가 활발히 이루어진다는 것을 대변해 줄 수 있기 때문이다.

1) 중국 여행산업의 발전¹⁵¹⁾

2000년대 들어와 전 세계 여행산업이 지속적인 성장을 하게 된 가장 중요한 동력을 바로 중국이 제공하였다. 2000년 이후 10년 동안 전 세계 여행산업의 연평균 성장률이 3.2%인 반면, 중국 여행산업의 성장 속도는 16.9%로 세계 평균 수준의 5배에 달했다.¹⁵²⁾

<표 6-1> 중국의 여행 수입 및 지출(2012년)

(단위: 십억 달러)

순위	국가	관광 수입	국가	관광 지출
1	미국	126.2	중국	102.0
2	스페인	55.9	독일	83.8
3	프랑스	53.7	미국	83.5
4	중국	50.0	영국	52.3
5	이탈리아	41.2	러시아	42.8
6	독일	38.1	프랑스	37.2
7	영국	36.4	캐나다	35.1
8	호주	31.5	일본	27.9
9	태국	30.0	호주	27.6
10	터키	25.6	이탈리아	26.4

주: 중국의 마카오와 홍콩을 제외한 수치임.

출처: UNWTO, 2012년 기준(김상민·김원·황세원·강보경 외(2014), 『중국 업계지도』, 어바웃어

151) 본 논문에 작성된 중국 여행산업의 발전에 관한 내용은 박사학위 논문을 작성하기 위해 먼저 작성된 김성자·이중희(2014), “베이징시 소득계층별 문화소비추세 분석”, 『국제지역학 논총』 제7권 1호, pp.125-127의 내용임을 밝힘.

152) 中国新闻(2011.04.27), “十年间中国旅游发展年增16.9% 超世界水平5倍”.

북, P.232 재인용)

<표 6-1>에 의하면 2012년 한 해 동안 중국인들이 해외여행에 지출한 금액은 1,020억 달러로 2011년에 비해 40% 증가하였다. 또한 중국은 2012년 세계에서 네 번째로 여행수입을 많이 올린 국가이기도 하다.

중국 여행산업의 시장규모는 지속적으로 증가하고 있는데, 1996년 2,500억 위안에서 2011년 2조 2,500억 위안으로 연평균 18%의 성장률을 보였다. 동기간 해외여행자 수가 759만 명에서 7,024만 명으로 9.3배 증가하였다. 중국정부는 여행산업의 발전을 위해 매년 5월 19일을 ‘중국 여행의 날(中国旅游日)’로 정하고, 2011년에는 ‘중화 문화여행(中国文化旅游)’이라는 테마를 만들어 전국에 200개가 넘는 중국 문화 관련 여행 노선을 개발하는 등 지원을 아끼지 않고 있다.¹⁵³⁾

또한 최근 중국에서는 자유여행에 대한 수요가 급증하고 있다. 자유여행 시장이 성장하게 된 원인은 첫째, 2006년 이후 홍콩·마카오로 자유여행을 갈 수 있는 중국 관광객의 범위 확대이다. 중국정부는 2007년 우한(武汉), 스좌좡(石家庄), 정저우(郑州), 창춘(长春), 허페이(合肥) 등 5개 지역 주민들에게 홍콩·마카오 자유여행을 추가 개방하였으며, 현재 홍콩·마카오 여행의 과반수가 자유여행을 선택하고 있다. 그 비중은 점차 확대되고 있는 추세이다. 둘째, 각국 정부의 적극적인 중국인 비자면제 및 완화 정책으로 해외여행 관련 수속이 간소화됨에 따라 자유여행이 중국인들에게 호응을 받고 있다. 셋째, 자유여행에 대한 수요가 증가했다는 점이다. 일부 충분한 경제력, 외국어 능력 등의 개인역량 증대와 해외관광지에 대한 정보획득 경로가 확대됨에 따라 자유여행에 대한 욕구가 상승하였다. 그 밖에 저가항공이 보급되고 여행관련 서비스의 온라인 예약이 활성화¹⁵⁴⁾되는 등 다양한 원인들이 있다.

153) 김상민·김원·황세원·강보경 외(2014), 앞의 책, p.236.

154) 정기은(2010), “중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객유치 전략에 관한 연구”, 『中國研究』 第48卷, pp.484-485.

2) 베이징시 주민의 여행소비 현황

최근 몇 년 사이 베이징 도시주민의 국내여행 뿐 아니라 해외여행 소비가 급증하였다. 특히 2008년을 기점으로 문화소비 내 문화오락서비스비가 교육비의 지출비중을 추월하기 시작하였다. 문화오락서비스비 중 가장 많은 비중을 차지하는 것이 여행소비이다. 먼저 베이징시 주민의 국내여행 현황을 살펴보자.

<표 6-2> 베이징 도시주민의 연평균 국내여행 소비 지출

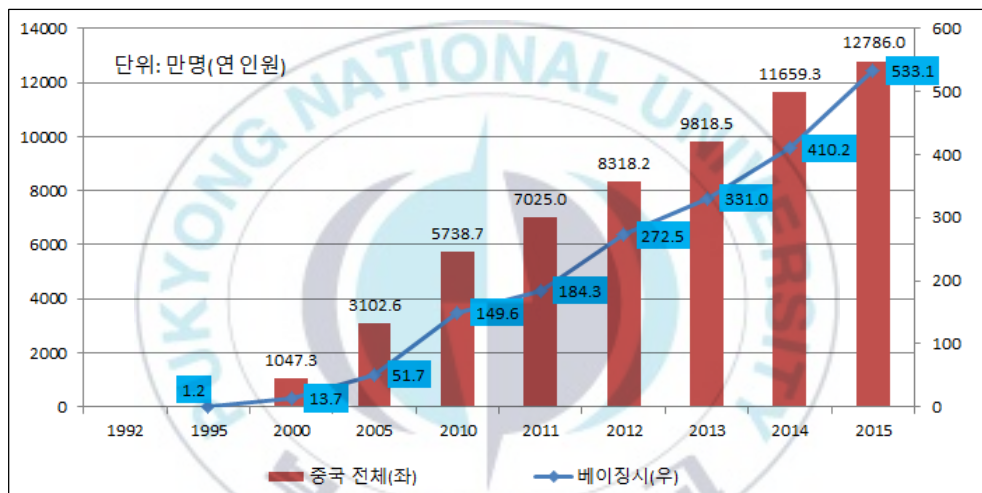
소비지출	비중
1,000위안 이하	15.2%
2,000 ~ 4,000위안	17.1%
4,000 ~ 6,000위안	20.0%
6,000 ~ 8,000위안	9.5%
8,000 ~ 10,000위안	4.8%
10,000 ~ 15,000위안	26.7%
15,000위안 이상	6.7%
합계	100%

출처: 荆艳峰·闫至明(2015), 『北京文化发展报告(2014~2015)』, 社会科学文献出版社, p.235.

<표 6-2>는 징옌펑·옌즈밍(荆艳峰·闫至明)이 베이징 도시주민을 대상으로 한 설문조사를 통해 얻은 국내여행소비 지출정도를 나타낸 표이다. 조사결과 한 해 동안 국내여행에 1만 위안 이상을 지출하는 사람이 33.4%이고, 4,000위안 ~ 1만 위안이 34.3%를 차지하였다.

또 베이징시 주민이 1회 국내여행에 소비하는 평균 금액은 1,000위안 ~ 3,000위안이다. 한 해 동안 국내여행에 소비하는 평균 금액은 4,000위안 ~ 8,000원으로 조사되었다. 또 국내여행은 연평균 3회 ~ 4회를 하고 있다. 베이징시 주민들에게 있어서 여행소비는 이미 여가오락소비 중 중요한 자리를 차지하였다.¹⁵⁵⁾

<그림 6-1> 중국과 베이징시의 해외여행자 수 성장 추이



출처: 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 16-10 旅行社接待及经营情况(1990-2015年); 中国统计局(2006), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, p.773; 中国统计局(2016), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, p.587.

세계관광기구(UNWTO)의 발표에 의하면 2015년 한 해 동안 중국 해외여행¹⁵⁶⁾자 수는 1억 2,000만 명에 달했다.¹⁵⁷⁾ 마펑위(馬蜂窩)여행망이 중국여

155) 荆艳峰·闫至明(2015), 앞의 책, p.235.

156) 1997년 말 기준 정식 해외여행 목적지로 개방된 나라는 태국, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀의 4개 국가와 홍콩, 마카오의 2개 특별행정구 뿐이었다. 그러나 2008년 말에 이르러 중국인의 출국이 가능한 국가와 지구는 137개로 늘어났고, 그 중 정식으로 단체여행객의 해외여행 목적지 국가와 지구는 99개로 늘어났다. 이로써 전 세계 대부분 국가로 여행을 목적으로 한 출국이 가능해짐으로써 중국은 세계에서 가장 중요한 여행객 송출국 중 하나로 자리매김하게 되었다(이현주(2010), “중국 관광수요자의 권역별 성향분석에 따른 방한

유연연구원(中国旅游研究院)과 공동으로 발표한 《전국 자유여행 보고2015(全球自由行报告2015)》에 의하면 2015년 중국의 해외 자유여행 시장규모는 이미 9,300억 위안에 달했고, 중국인 해외여행자 수는 8,000만 명에 달해 일인당 평균 11,625위안을 소비하였다. 이는 2014년 일인당 여행 소비액 8,820위안에 비해 24.1% 증가한 것이다.¹⁵⁸⁾

2000년에서 2015년 사이 중국 국내여행자 수는 7억 4,400만 명에서 40억 명으로 5.4배 증가하였다.¹⁵⁹⁾ <그림 6-1>에 의하면 중국인의 해외여행자 수는 2000년에서 2015년 사이 1,047만 3,000명에서 1억 2,786만 명으로 약 12.2배 증가하였다. 동기간 베이징시의 해외여행자 수는 13만 7,000명에서 533만 1,000명으로 약 38.9배 증가하였다. 이는 베이징시의 해외여행자 수가 전국 평균보다 약 3배 많이 증가한 것이다. 대도시일수록, 소득수준이 높은 계층일수록 여행소비에 대한 지출이 더 많을 것으로 예상된다.

인터넷 재산 관리 플랫폼 와차이(挖财)와 아리류요우(阿里旅游)가 발표한 《여행자소비데이터보고(旅行消费数据报告)(이하 《보고》)》에 의하면 최근 1년 동안 중국인들이 여행 경비로 일인당 평균 9,498위안을 지출하였다. 이는 국가통계국의 수치와 비교해 봤을 때, 2015년 일인당 평균 월가처분 소득의 5.2배에 달하는 금액이다. 《보고》에 따르면 베이징시는 여행자 중 부호들이 비교적 많으며 전국에서 일인당 평균 여행비 지출 금액이 가장 많은 도시이다.¹⁶⁰⁾

관광 유치활성화 방안 연구”, 『경제·인문사회연구학회 대중국 종합연구 협동연구총서』, p.22).

157) 經濟參考報(2016.01.29), “중국 해외여행 소비 세계 1위…10년째 두자릿수 성장”, 「人民网 한국어판」.

158) 旅游数据报告(2015.12.30), “蚂蜂窝联合中国旅游研究院发布《全球自由行报告2015》”, 「旅游圈」.

159) 中国统计局(2001), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, p.623; 中国统计局(2016), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社, p.587.

160) 姜樊(2016.10.11), “中国旅游者人均旅行花费近万元”, 「北京晨报」.

<표 6-3> 베이징시의 해외여행자 수 추이

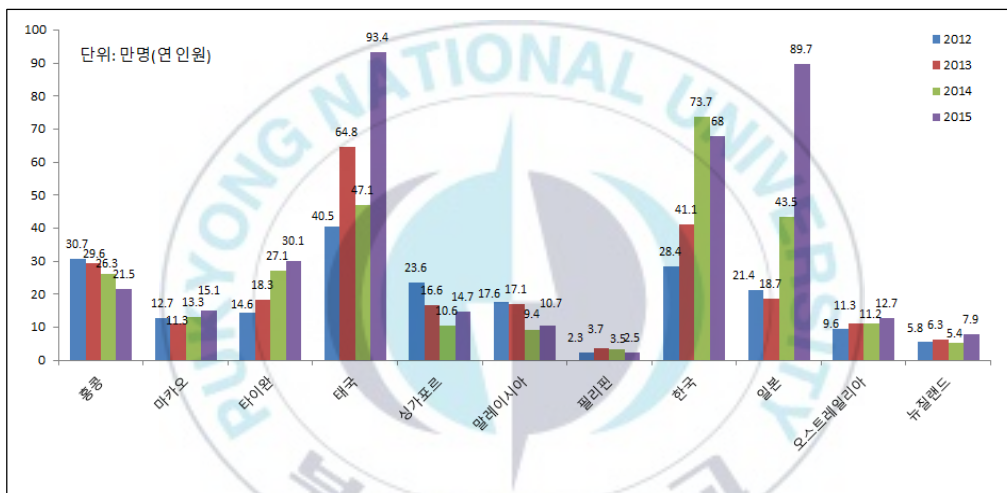
연도	해외여행자 수(명)	전년 대비 증가율(%)
1994	10,396	-
1995	16,197	55.8%
1996	27,096	67.3%
1997	37,558	38.6%
1998	65,506	74.4%
1999	105,205	60.6%
2000	137,106	30.3%
2001	218,869	59.6%
2002	285,622	30.5%
2003	318,807	11.6%
2004	513,766	61.2%
2005	517,144	0.7%
2006	791,852	53.1%
2007	1,001,709	26.5%
2008	1,020,443	1.9%
2009	848,742	-16.8%
2010	1,495,792	76.2%
2011	1,842,741	23.2%
2012	2,724,812	47.9%
2013	3,309,704	21.5%
2014	4,101,961	23.9%
2015	5,331,240	30.0%

출처: 北京旅游局(2016), 『北京旅游统计便览』, 北京旅游局, 1994-2015年北京市旅行社组织出境旅游(首站)人数的 통계자료.

<표 6-3>를 살펴보면 베이징시 해외여행자 수는 1994년 이후 꾸준히 증가하는 추세이다. 1994년 10,396명이 해외여행을 시작한 이후 꾸준히 증가다가 2003년 사스로 인해 전년 대비 다소 감소하여 11.6%의 증가율에 그쳤다. 이는 1995년에서 2002년 사이 연평균 증가율 50.7%에 비해 현저히 낮은 증가율이다.

또 글로벌 금융위기와 신종플루로 인해 2008년 이후 베이징시 주민의 해외여행자 수 증가율이 급감하여 2009년 -16.8%의 감소율을 보였다. 그러나 2010년 이후 다시 큰 폭으로 증가하여 149만 5,792명으로 전년 대비 76.2%의 증가율을 기록하였다. 이후 꾸준히 증가해 2015년에는 베이징시 주민 533만 1,240명이 해외여행을 하여 전년 대비 30.0% 증가하였다.

<그림 6-2> 베이징시 해외여행 출국국가 현황



주: 중국국가통계국에서는 홍콩, 마카오, 대만을 해외출국 국가목록에 넣어서 통계를 발표하고 있음.

출처: 北京市统计局(2013), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.389; 北京市统计局(2015), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.400; 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 16-21旅行社组织国内居民出境旅游情况的 통계자료.

최근 몇 년 사이 베이징시 주민들이 선호하는 해외여행 대상국의 변화를 보였다. <그림 6-2>에 의하면 2013년 까지만 하더라도 베이징시 주민이 가장 많이 찾은 해외여행지가 태국이었다. 2012년에는 태국, 홍콩, 한국 순으로 각각 40만 5,000명, 30만 7,000명, 28만 4,000명으로 우리나라는

베이징시 주민들이 세 번째로 많이 찾는 나라였다. 2013년에는 41만 4,000명의 중국인이 우리나라를 방문하여 태국에 이어 두 번째로 많은 방문국 이었다.

2013년에서 2014년 사이 말레이시아, 태국, 싱가포르를 방문한 베이징시의 해외여행자 수는 각각 -45.0%, -27.3%, -36.1%의 감소율을 보였다. 그 주원인은 2014년에 말레이시아항공 여객기 MH370편이 인도양 항공에서 실종된 사건으로 여행객들의 해외여행 안전에 대한 불안심리가 작용한 것이다.¹⁶¹⁾

베이징시는 2015년 총 533만 1,000명이 해외여행을 하여 전년 대비 130% 증가하였다. 그러나 한국을 찾는 베이징시 주민은 2014년 73만 7,000명에서 2015년 68만 명으로 -7.7%의 감소율을 보였다. 최근 중국의 한한령(禁韓令)¹⁶²⁾ 조치로 인해 당분간 베이징시 주민의 한국여행은 감소할 것으로 예상된다.

“.... 국내여행보다는 해외여행을 더 좋아한다. 유럽과 미국 등 많은 나라를 가 보았다. 미국은 다수, 영국, 오스트레일리아, 유럽의 몇몇 나라를 여행해 보았다....”(면담대상자 ①)

“.... 1년에 1~2회 해외여행을 간다. 가본 나라는 캐나다, 한국, 말레이시아, 독일, 태국 등 많은 나라를 여행해 보았다.”(면담대상자 ②)

“...가본 해외여행지는 러시아, 일본, 태국, 미국 등이다. 여행경비가 가장 많은 금액을 차지한다. 국내여행은 어렸을 때 자주 다녔고 현재는 돈과 시간 등 여건이 주어진다면 해외여행을 간다.”(면담대상자 ⑤)

“.... 해외여행은 작년에 일본, 괌을 다녀왔었다..... 해외여행은 1년에 한 번은 다닌다.”(면담대상자 ⑥)

“.... 매년 1~2회 정도 해외여행을 한다. 올해는 태국, 한국, 대만 등으로 여행을 갈 계획이다.”(면담대상자 ⑩)

“.... 1년에 1~2회 해외여행을 다닌다. 아시아국가 여행이 비교적 많다. 한국은 많이 가본 나라이다. 그리고 오스트레일리아에 가 보았다...스페인을 가 보았는데 좋았

161) 荆艳峰·闫至明(2015), 앞의 책, p.233.

162) 1중국 내에서 한국에서 제작한 콘텐츠 또는 한국 연예인이 출연하는 광고 등의 송출을 금지하는 것으로 금한령(禁韓令)이라고도 한다. 중국 정부에서 공식적으로 인정하지는 않았지만 2016년 7월 한국의 사드(THAAD·고고도 미사일방어체계) 배치가 확정된 후부터 이에 대한 보복 조치로 적용되고 있다. 한중 합작 드라마에서 여주인공을 맡은 한국 배우가 갑작스럽게 하차 통보를 받거나 CF로 모델로 발탁된 한국 연예인이 예고 없이 중국 연예인으로 교체되는 것, 한국 드라마 대부분이 방송 심의를 통과하지 못하는 것이 대표적인 예다(NAVER지식백과(검색일: 2017.04.15), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3548793&cid=43667&categoryId=43667>).

다.”(면담대상자 ㉒)

“.... 여행의 경우 지난달에 미국여행을 다녀왔다. 매년 1회는 해외여행을 간다.... 내가 가본 해외여행지는 한국, 유럽의 스페인, 이탈리아, 프랑스, 섬나라 등이 있다.”(면담대상자 ㉔)

“.... 해외여행은 작년에 오스트레일리아를 다녀왔고 올해는 방학 때 필란드 여행을 갈 계획이다. 그 외에도 태국, 싱가포르, 오스트레일리아, 몰디브, 프랑스, 이탈리아, 영국 등 많은 나라를 여행해 보았다....”(면담대상자 ㉕)

“... 대부분 해외여행을 간다. 미국을 비롯해 유럽, 동남아시아 국가들을 많이 방문했었다. 한국은 매년 1~2회 정도 여행을 간다.”(면담대상자 ㉖)

해외여행이 용이해진 베이징 도시주민들의 해외여행 소비가 급증하는 추세이다. 심층면담을 통해 <그림 6-2>에 나타난 해외여행 국가 이외에도 다양한 나라들을 여행하고 있음을 알 수 있었다.¹⁶³⁾ 연중 해외여행 횟수도 증가하는 추세이다. 해외여행 경험이 있다고 답한 면담대상자들은 매년 평균 1회 ~ 2회 해외여행을 가며, 많게는 5회 ~ 6회 해외여행을 간다고 답하였다. 이제 베이징 도시주민들에게 해외여행은 특별한 소비가 아닌 필수소비 중 하나로 자리 잡아가고 있다.

2. 대중문화기구 확대와 공연예술 관람 증가

베이징 도시주민의 다양한 문화소비 수요가 증가하고 있다. 그들은 여행소비 외에도 다양한 문화오락서비스소비를 하고 있다.

163) 특히, 2014년에는 베이징시 주민들이 가장 많이 찾은 여행국가가 우리나라였다. 실제로 해외여행 경험이 있다고 답한 12명의 응답자 중 11명이 한국을 방문한 경험이 있었다. 이들 중에는 연중 1~2회 우리나라를 방문하여 휴가를 즐기는 면담대상자도 있었고, 앞으로 재차 한국을 방문할 계획을 가지고 있는 면담대상자들도 있었다.

<표 6-4> 베이징시 대중문화기구와 공연예술단체 기구 수

연도	대중문화기구 총 수(개)			대중문화기구 교육 횟수(차)	대중문화기구 총 지출(만 위안)
	문화관(개)	문화센터(개)			
1995(a)	35	23	12	505	1,375
2000	268	23	255	2,546	2,594
2005	328	22	306	8,708	8,145
2010	337	20	317	22,836	22,326
2011	340	20	320	14,883	19,029
2012	343	20	323	19,465	24,267
2013	346	20	326	22,353	32,389
2014(b)	346	20	326	27,707	51,732
b/a	9.9	0.9	27.2	503.8	37.6

출처: 中华人民共和国文化部(2015), 『中国文物统计年鉴』, 国家图书馆出版社,
pp.116-118, p.121, p.124, p.177, p.181.

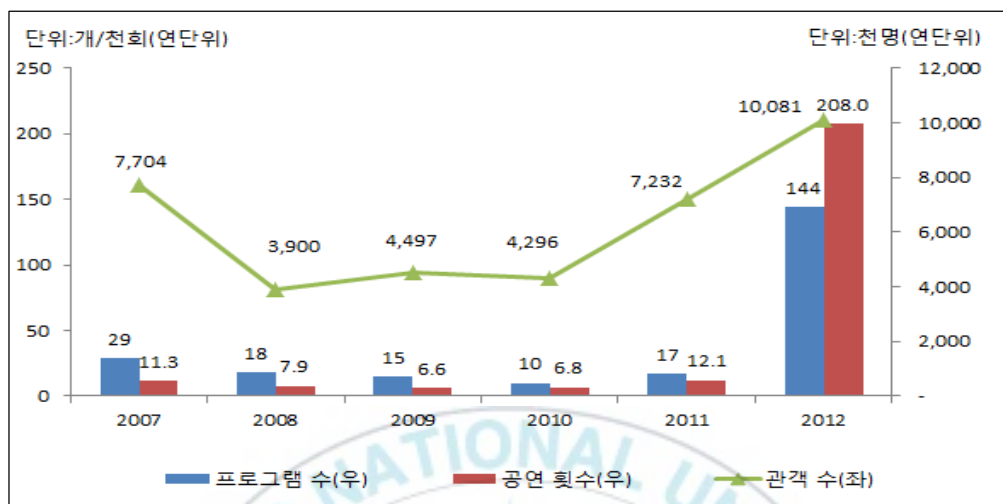
<표 6-4>에서 베이징 소재 대중문화기구의 수와 교육 프로그램 수 추이를 알 수 있다. 베이징시의 대중문화기구는 1995년 35개였던 것이 2014년에 346개로 9.9배 증가하였다.

대중문화기구의 재정지출을 꾸준히 늘려왔는데 1995년 1,375만 위안 지출하였던 것이 2014년에 5만 1,732만 위안을 지출하여 37.6배 지출을 늘렸다. 그로 인해 베이징에 소재한 문화센터가 1995년 12개에 불과했던 것이 2014년 326개로 27.2배 증가하였다.

또 문화기구에서 실시한 수업 횟수도 급증하였다. 1995년 505회에서 2014년 2만 7,707회로 무려 503.8배 증가하였다. 이는 베이징시 주민들의 다양한 문화소비 활동이 급증하였음을 의미한다.

베이징 시정부는 주민들의 다양한 문화소비를 이끌어내기 위해 다양한 방면에서 노력을 기울이고 있다. 베이징시의 공연예술산업 지원이 대표적인 예이다.

<그림 6-3> 베이징시 공연예술단체 프로그램, 상영 횟수와 관객 수



출처: 中华人民共和国文化部(2013), 『中国文化文物统计年鉴』, 国家图书馆出版社, p.177.

<그림 6-3>에 의하면 2012년 베이징시 공연예술단체의 프로그램과 관객 수가 급증하였다. 이는 베이징시가 다양한 공연무대를 선보이고 관람권 구입에 보조금을 지급하는 재정정책이 있었기 때문이다.¹⁶⁴⁾

베이징 시정부의 재정적 지원은 문화창의산업의 빠른 발전을 이끌었다. 그로 인해 베이징시 주민들이 다양한 공연예술을 접할 수 있게 되었고, 공연관람 횟수가 큰 폭으로 증가하여 문화소비 증가에 일정정도 기여하였다. 베이징시의 2012년 공연 관람객 수는 1,008만 1,000명으로 전년 대비 39.4% 증가하였다. 프로그램 수는 144개로 전년 대비 747.1% 증가하였고 공연 횟수는 208회로 전년 대비 무려 1,619% 증가하였다.

베이징시는 공연예술산업 외에도 다양한 문화산업이 발전하였다. 2014년 베이징시 예술품 시장의 총 거래액은 450억 위안이다. 애니메이션·오락산업

164) 廖旻·梅松·蔡秀云(2016), “北京市文化创意产业财政税收政策研究”, 『北京蓝皮书北京文化发展报告(2015~2016)』, 社会科学文献出版社, p.204.

의 총 생산액은 약 372억 위안으로 전년 대비 69% 증가하여 전국 총 생산액의 1/3을 달성하였고, 수출액은 약 42억 3,000만 위안을 달성하여 꾸준히 전국 1위를 유지하고 있다.¹⁶⁵⁾

3. 영화, TV, 라디오 방송관련 소비 증가

베이징시 문화창의산업의 발전이 안정적인 가운데, 2015년 문화창의산업 실현액은 3,072억 3,000만 위안을 기록하여 베이징시 GRDP에서 13.4%의 비중을 차지하였다. 아래 <표 6-5>에 의하면 베이징시에서 상영하는 영화가 꾸준히 증가하는 추세이다.¹⁶⁶⁾

먼저 TV 프로그램의 하루 평균 방영시간은 1994년에서 2015년 사이 77.79시간에서 351.08시간으로 4.5배 늘어났다. 또 라디오방송 프로그램의 하루 평균 방송시간은 1994년에서 2015년 사이 134.85시간에서 470.42시간으로 3.5배 늘어났다.

165) 中华人民共和国文化部(2015), 『2015文化发展统计分析报告』, 中国统计出版社, p.57.

166) 베이징시 영화 상영단위는 2015년 기준 182개이다. 총 스크린 수는 1,050개이다. 그 중 3D스크린 951개, IMAX 대형 스크린 14개를 보유하고 있다(北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 18-27电影放映单位情况(2015年)).

<표 6-5> 베이징시 영화, TV, 라디오방송국 상황(1994-2015년)

연도	영화			TV		라디오 방송국		광고수익 (만 위안)
	상영 횟수 (만 회)	관객 수 (만 명)	흥행수입 (억 위안)	TV프로그램 수(개)	하루 평균 방송시간(시간)	방송 프로그램 수 (개)	하루 평균 방송시간(시간)	
1994	10.6	2,166.5	0.51	9	77.79	12	134.85	26,480
1995	9.2	1,598.6	0.93	12	98.36	13	148.25	45,398
1996	11.5	1,644.1	1.07	12	101.01	13	150.25	93,428
1997	12.6	1,742.3	1.17	12	111.00	15	156.05	100,546
1998	12.3	1,443.5	1.28	12	110.68	16	174.67	106,773
1999	11.7	964.7	-	12	118.36	16	178.20	115,072
2000	12.2	873.2	-	12	122.45	16	188.90	149,661
2001	12.6	804.7	0.92	16	200.15	16	192.43	136,451
2002	12.3	827.4	1.09	18	329.40	16	197.43	154,317
2003	11.8	683.0	1.35	19	259.32	16	197.86	157,210
2004	18.1	814.4	1.86	24	244.17	16	229.55	212,091
2005	22.6	873.8	2.29	25	329.81	17	281.88	236,334
2006	28.0	1,221.0	3.02	25	294.23	17	282.88	240,146
2007	38.0	1,711.0	3.70	25	309.12	17	288.92	317,437
2008	46.8	1,767.3	5.37	24	309.06	17	297.40	385,231
2009	62.4	2,451.5	8.19	26	319.13	18	316.58	453,932
2010	74.3	2,923.3	11.81	26	319.24	18	324.82	613,672
2011	97.4	3,235.9	13.52	25	334.22	18	329.56	796,113
2012	120	3,954.6	16.23	26	343.68	25	471.69	1,081,857
2013	137.8	4,288.5	18.60	26	347.89	25	473.62	1,689,443
2014	162.8	5,281.3	22.90	26	344.02	25	472.61	1,753,933
2015	198.1	7,212.7	31.56	26	351.08	25	470.42	2,153,546

주: 1999년과 2000년의 영화 흥행수입액을 공개하지 않았음.

출처: 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 18-25 电影, 电视, 广播电台情况(1978-2015年)의 통계자료.

베이징시에서 상영된 영화는 1994년 10.6편에서 2015년 198.1편으로 연 평균 15%의 증가율을 보였다. 관객 수는 1994년에서 2004년 사이 2,166만 5,000명에서 814만 4,000명으로 감소하였다. 이후 꾸준히 증가하여 2015년 7,212만 7,000명으로 증가하여 전년 대비 36.6%의 증가율을 보였다.

1994년에서 2004년 사이 베이징 영화관객 수는 감소하였지만 흥행수익은 꾸준히 증가하였다. 1994년 5,100만 위안의 흥행수익 이후 꾸준히 증가하여 2015년 31억 5,600만 위안을 기록하였다. 이를 통해 베이징시 주민의 영화 소비 수요가 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 특히, 2004년 이후 관객 수가 급증한 것을 보아 2004년 이후 베이징시 주민의 영화소비¹⁶⁷⁾가 더욱 활발해 졌음을 알 수 있다.

다음 <표 6-6>는 베이징시의 영화소비자를 분석한 표를 통해 베이징시 영화소비자의 영화소비 행태를 알 수 있다.

<표 6-6> 베이징시의 영화소비자 분석

구분	분류	내용
자주 영화를 관람하는 관객	소득이 높은 관객	-문화수준이 높은 편임. -정신적 만족, 유행을 따름. -영화관람을 통해 편안함, 심신의 유쾌함을 추구.
	학생집단으로 젊은 관객	-유행을 쉽게 따름. -오락위주의 영화를 봄. -연애, 사교의 목적으로 영화를 관람.
시장조사의 관점	영화마니아 적음	-단순 영화관람 이외 사교활동의 특징.
	사교활동의 수단	-회사원과 학생이 대부분.
연령	청장년과 청소년 위주	-연인관객, 학생관객, 기혼이나 자녀가 없는 젊은 가정, 미혼인 관객
소비빈도	영화 마니아	-영화관람은 자신의 오락생활의 방식으로 자리매김. -상영한 대부분의 영화를 다 알고 있음.
	자주 보는 관객	-영화홍보를 통해 관람.
	자주 보지 않는 관객	-1년에 1~2편 관람.
영화관객의 소비동기	적극적 소비	-개인의 오락소비, 예술감상, 스타 숭배 등
	소극적 소비	-타인과 동행, 시간 때움, 직장에서 단체소비 등

167) 영화소비 방식에는 크게 네 가지가 있다. 즉 영화관, TV방송, 각 가정의 영화상영 기기, 인터넷을 통해서 영화소비가 이루어지고 있다(刘晨晖(2014), “中国电影视行业消费研究”, 『中国文化消费报告(2014)』, 社会科学文献出版社, pp.79-80).

출처: 刘晨晖(2014), “中国电影视行业消费研究”, 『中国文化消费报告(2014)』, 社会科学文献出版社, pp.82-84의 내용을 표로 재구성.

4. 신문, 잡지, 도서관 관련 소비 증가

베이징시 출판관련 현황은 아래 <표 6-7>를 통해 알 수 있다. 신문, 잡지, 도서의 종류는 1992년에서 2015년 사이 각각 1.6배, 2.0배, 6.2배 증가하였다. 총 인쇄 부수를 살펴보면 신문은 1978년에서 2015년 사이 81억 3,800만 본에서 89억 9,000만 본으로 증가하였다. 동기간 잡지 출판은 7억 7,900만 권에서 9억 9,500만 권으로 증가하였고, 도서출판은 7억 3,800만 권에서 23억 5,600만 권으로 증가하였다.

책향기 있는 중국(书香中国)·베이징독서제¹⁶⁸⁾영도소조(北京阅读季领导小组)에서 《2014-2015년도 베이징시全民 독서지수 종합보고(2014-2015年度北京市全民阅读指数综合报告)(이하 《보고》)》를 발표하였다. 이는 베이징시가 최초로 발표한 전 국민 독서지수이다. 《보고》에 의하면 2014년 베이징시 주민 종합 독서율은 약 91.16%이다. 그 중 디지털 독서율은 약 78.18%로 전년 대비 30.95%p 증가하였다. 62.1%의 베이징시 주민이 전자도서를 열람하여 전년 대비 21.75%p 증가하였다. 그 중 전자신문과 디지털 정기 간행물 독서율이 전년 대비 각각 10.63%p와 5.61%p 증가하였다.

2014년 종이 출판물 독서율은 약 81.7%로 전년 대비 17.13%p 증가하였다. 일인당 종이 도서 독서량은 약 9.49권으로 베이징시의 종합 독서율이 전국에서 가장 앞선 수준이다. 특히 전자도서의 경우 73.95%의 베이징시 주민이 모바일 폰을 통해 열람하였다. 베이징시 주민이 모바일 폰을 통해서 전자신문과 디지털 정기 간행물을 열람한 비율은 각각 81.79%와 78.79%이다.¹⁶⁹⁾

168) 베이징 독서제는 2011년부터 시작되었다. 2015년 제5회 베이징 독서제가 국가급 행사로 승격되어 ‘书香中国·北京阅读季’라는 명칭으로 개최되었다(侯少卿(2015.04.19), “‘北京阅读季’启动”, 「新京报」).

169) 제12차 국민 독서 조사보고에 의하면 2014년 전체 중국인 종합 독서율은 약 78.6%, 일인당 독서권수는 4.56권이였다(路艳霞(2015.10.31), “北京全民阅读指数综合报告发布:超八成居民偏爱读书”, 「北京日报」).

<표 6-7> 베이징시 신문·잡지·도서출판 현황

연도	신문출판			잡지출판			도서출판	
	종류 (종)	평균 인쇄부수 (만 본)	총 인쇄부수 (억 본)	종류 (종)	평균 인쇄부수 (만 권)	총 인쇄부수 (억 권)	종류 (종)	평균 인쇄부수 (억권, 억장)
1992	164	3,886	81.38	1,594	6,043	7.79	31,320	7.83
1993	170	3,965	81.70	1,597	6,037	7.80	34,393	8.60
1994	233	3,759	69.98	1,854	5,328	6.29	38,498	8.28
1995	240	3,823	72.92	1,884	5,018	6.38	38,819	8.33
1996	242	-	70.52	2,129	-	6.13	41,572	9.45
1997	242	3,624	71.80	2,162	5,396	6.61	45,775	9.93
1998	247	3,561	71.70	2,274	5,797	7.28	50,155	10.95
1999	247	3,520	71.65	2,273	6,116	8.04	54,783	11.34
2000	240	3,343	68.67	2,352	5,909	7.91	57,821	9.63
2001	243	3,339	69.35	2,374	5,761	8.09	63,928	10.27
2002	247	3,364	71.02	2,377	5,708	8.23	73,836	12.16
2003	250	3,393	72.45	2,382	5,702	8.18	85,244	13.82
2004	253	3,405	70.40	2,791	5,233	7.97	98,312	15.22
2005	255	3,169	66.16	2,809	4,957	7.72	108,152	17.07
2006	256	3,651	74.01	2,809	5,077	8.29	113,232	17.19
2007	256	3,454	73.09	2,809	5,340	9.17	125,412	18.68
2008	259	3,328	73.21	2,898	5,392	9.36	136,284	20.78
2009	260	3,232	71.63	3,030	5,373	9.70	144,211	21.04
2010	262	3,406	77.54	3,063	5,519	10.03	155,209	21.45
2011	254	3,453	83.07	3,044	5,991	10.19	167,942	22.60
2012	257	3,725	89.49	3,064	5,940	10.31	179,634	22.54
2013	254	3,737	91.72	3,053	6,094	10.36	192,137	24.01
2015	256	3,550	89.90	3,123	5,867	9.95	194,259	23.56

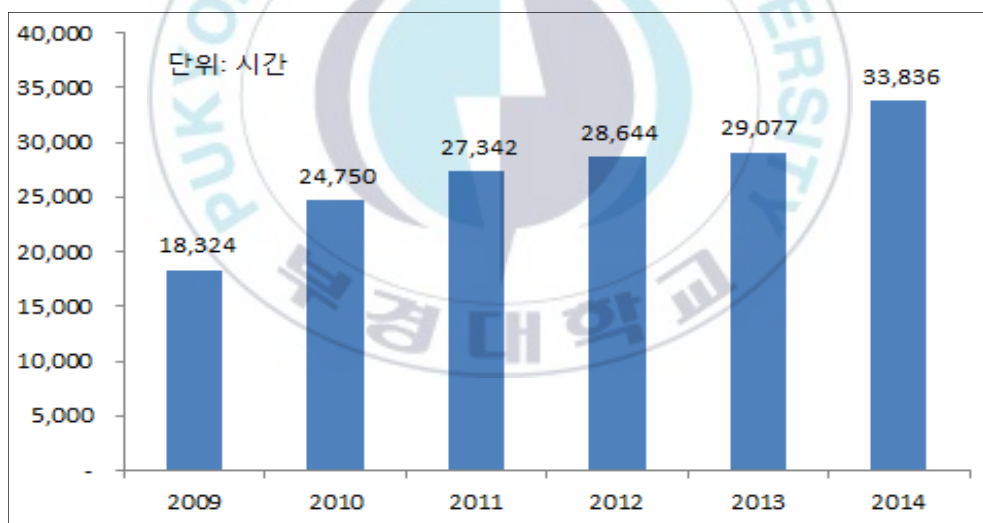
주: 베이징시 통계국에서 1996년의 신문출판 인쇄부수와 잡지출판 인쇄부수를 발표하지 않았음.

출처: 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, 18-31 报纸,期刊,图书出版情况(1978-2014年)의 통계자료.

5. 애니메이션산업 발전과 관련소비의 증가

베이징시의 애니메이션 산업¹⁷⁰⁾은 폭발적인 성장을 이어오고 있다. 2015년 베이징시의 애니메이션 산업 총 생산액은 455억 위안으로 전국의 1/3 수준으로 2014년 총 생산액 372억 위안보다 22.3%증가하였다. 이는 ‘11.5계획’ 초기인 2011년 130억 위안보다 250% 증가한 규모이다. 또 베이징에 소재한 애니메이션 관련기업의 2015년 수출액은 58억 7,000만 위안으로 전년 대비 38% 증가하여 전국 1위를 차지하였다.¹⁷¹⁾ 베이징시 애니메이션 산업의 발전은 베이징시 주민들에게 다양한 애니메이션 상품을 제공해 준다.

<그림 6-4> 베이징시의 애니메이션 프로그램 방영시간



출처: 中经未来产业研究员(2016), 『2016年北京市动漫产业市场前景发展』, 研究报告网, p.2.

애니메이션에 대한 베이징시 주민의 수요가 증가하면서 애니메이션 프로그램 방영시간도 꾸준히 증가하는 추세이다. <그림 6-4>에 의하면 2009년 애니메이션 방영시간이 1만 8,324시간 이었는데 2014년에는 3만 3,836시간으

170) 현재 베이징시에 소재한 애니메이션 오락관련 기업 수는 약 500개 이다(汇众教育(2016.10.9), “新闻出版局:北京发展动漫游戏有五大优势”, <http://bjdm.gamfe.com/news//4761.html>).

171) 中经未来产业研究员(2016), 앞의 책, p.3.

로 1.8배로 늘어났다. 베이징시의 애니메이션 프로그램 방영시간은 1992년에서 2014년 사이 연평균 13.1%의 높은 증가율을 보이고 있다.

애니메이션의 수요층은 한정되어 있지만 애니메이션 산업의 꾸준한 발전과 애니메이션 프로그램 방영시간의 증가추세를 볼 때, 애니메이션에 대한 베이징시 주민의 수요가 꾸준히 증가하였음을 알 수 있다. 향후 베이징시 주민들의 애니메이션 산업과 관련된 다양한 파생상품들에 대한 소비가 증가할 것으로 전망된다.

제2절 소득계층별 문화오락서비스소비

1. 소득계층별 문화오락서비스비의 지출 변화

문화오락서비스비는 문화소비 중에서 소득계층 간 격차가 가장 큰 소비 항목이다. 여행소비가 가장 많은 지출 비중을 차지하는 문화오락서비스비는 현재 문화소비 구조에서 가장 높은 지출 비중을 차지하고 있다.

아래 <표 6-8>에 의하면 베이징시 주민 일인당 문화소비 총 지출금액은 1992년에서 2015년 사이 연평균 증가율 13.9%를 기록하였다. 문화소비 내 문화오락서비스비의 경우 1992년에서 2015년 사이 연평균 15.8%의 증가율을 기록하여 문화소비 총 지출의 연평균 증가율보다 빠름을 알 수 있다. 문화오락서비스소비의 빠른 증가요인은 여행소비, 특히 해외여행소비의 증가이다.

<표 6-8> 베이징 도시주민의 문화오락서비스비 지출과 여행자 수

연도	일인당 평균 문화소비 지출총액 (위안)	문화오락 서비스비 (위안)	여행자 수 단위: 만명(연인원)/ 2004-2005년의 국내여행자 수 단위: 명(연인원)		
			국내여행		해외여행자(명)
			단체여행자	일반여행자	
1992	201.2	70.1	-	-	-
1993	286.5	101.4	-	-	-
1994	451.8	137.3	-	-	10,396
1995	510.8	173.6	-	-	16,197
1996	699.1	214.5	-	-	27,096
1997	890.3	256.0	-	-	37,558
1998	964.2	239.8	-	-	65,506
1999	1,141.8	273.4	-	-	105,205
2000	1,283.9	300.5	-	-	137,106
2001	1,429.2	316.7	-	-	218,869
2002	1,809.5	403.9	-	-	285,622
2003	1,964.2	411.3	-	-	318,807
2004	2,115.9	534.6	1,129,898	960,828	513,766
2005	2,186.6	584.4	1,301,103	1,037,533	517,144
2006	2,515.0	731.0	153.4	112.1	791,852
2007	2,384.0	718.0	193.4	148.8	1,001,709
2008	2,383.0	774.0	178.7	135.0	1,020,443
2009	2,655.0	909.0	212.8	164.8	848,742
2010	2,902.0	1,040.0	371.6	352.7	1,495,792
2011	3,307.0	1,261.0	446.4	383.8	1,842,741
2012	3,696.0	1,658.0	473.6	350.7	2,724,812
2013	3,985.0	1,963.0	470.8	441.6	3,309,704
2014	4,170.0	2,238.0	457.2	427.0	4,101,961
2015	4,028.0	2,045.0	515.0	468.0	5,331,240
연평균 증가율	13.9%	15.8%	14.8%	15.5%	34.6%

주: 베이징시 통계국에서 베이징시 주민의 국내여행자 수는 2004년부터 공개하였음.

출처: 北京市统计局(2006), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.326; 北京市统计局(2008), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, p.336; 北京市统计局(2010), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, p.370; 北京市统计局(2012), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, p.384; 北京市统计局(2014), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, p.384; 北京市统计局(2015), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, pp.399-400; 北京旅游局(2015), 『北京旅游统计便览』, 北京, 北京旅游局, p.4; 北京市统计局(2016), 『北京统计年鉴』, 北京, 中国统计出版社, 16-11 旅行社外联(组团)及接待情况; 北京旅游局(2016), 『北京旅游统计便览』, 北京, 北京旅游局, p.2의 통계자료를 재구성.

먼저 국내여행을 살펴보면 크게 단체여행과 일반여행으로 구분할 수 있다. 단체여행은 2004년에서 2015년 사이 112만 9,898명에서 515만 명으로 약 4.6배 증가하였다. 일반여행은 동기간 96만 828명에서 468만 명으로 약 4.1배 증가하였다. 다음으로 해외여행자 수는 1994년에서 2015년 사이 10,396명에서 533만 1,240명으로 약 512.8배 증가하였다. 2004년에서 2015년 사이 베이징시 주민의 해외여행자 수는 약 10.4배 증가하여 연평균 증가율 34.6%를 기록하였다.¹⁷²⁾

<표 6-9> 베이징 도시주민 소득계층별 일인당 문화오락서비스비 지출

(단위: 위안)

	평균	저(20%)	중하(%)	중등(%)	중상(%)	고(%)
1992	70.1	45.9	61.6	74.8	78.4	93.4
1993	101.4	60.6	89.4	93.1	119.3	153.4
1994	137.3	81.1	91.6	150.7	172.2	194.7
1995	173.6	105.3	126.1	180.5	198.8	268.5
1996	214.5	102.8	158.6	221.1	234.5	372.6
1997	256.0	127.1	181.8	141.3	338.1	431.0
1998	239.8	141.6	200.5	219.2	300.4	371.7
1999	273.4	137.5	213.7	292.8	311.3	431.3
2000	300.5	151.8	229.4	285.7	365.1	508.8
2001	316.7	190.1	230.0	326.1	351.3	525.0
2002	403.9	164.9	227.0	350.1	458.7	884.7
2003	411.3	144.5	255.9	354.8	548.5	831.7
2004	534.6	190.7	360.1	433.7	589.4	1,203.8
2005	584.4	182.7	393.5	468.1	699.0	1,294.5
2006	731.0	245.7	447.3	684.8	864.5	1,529.6
2007	718.0	258.0	430.0	680.0	879.0	1,425.0
2008	774.0	212.0	442.0	641.0	1,015.0	1,608.0
2009	909.0	248.0	524.0	728.0	1,115.0	2,032.0
2010	1,040.0	340.0	690.0	880.0	1,284.0	2,070.0
2011	1,261.0	317.0	653.0	1,085.0	1,561.0	2,630.0
2012	1,658.0	559.0	924.0	1,390.0	2,039.0	3,296.0
2013	1,963.0	704.0	1,112.0	1,789.0	2,161.0	3,882.0
2014	2,238.0	946.0	1,458.0	2,076.0	2,510.0	3,976.0
2015	2,045.0	568.0	1,117.0	1,694.0	2,919.0	4,635.0
연평균 증가율	15.8%	11.6%	13.4%	14.5%	17.0%	18.5%

172) 여행은 향후 베이징시의 주요 여가소비 방식으로 자리 잡을 것이다. 여행산업의 베이징시 경제성장에 대한 공헌율은 앞으로 꾸준히 증가할 것이다. 여행산업은 미래 베이징시 경제발전을 이끌 산업이 될 것이다(李筱光·韩立岩(2012), 앞의 책, p.208).

출처: 北京市统计局(1993), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社, p.364; 北京市统计局(1994), p.479; 北京市统计局(1995), p.507; 北京市统计局(1996), p.410; 北京市统计局(1997), P.402; 北京市统计局(1998), p.475; 北京市统计局(1999), PP.478-479; 北京市统计局(2000), P.484; 北京市统计局(2001), p.483; 北京市统计局(2002), p.499; 北京市统计局(2003), p.185; 北京市统计局(2004), pp.182-183; 北京市统计局(2005), p.145; 北京市统计局(2006), p.171; 北京市统计局(2007), p.161; 北京市统计局(2008), p.182; 北京市统计局(2009), p.172; 北京市统计局(2010), p.210; 北京市统计局(2011), p.202; 北京市统计局(2012), p.194; 北京市统计局(2013), p.200; 北京市统计局(2014), p.197; 北京市统计局(2015), p.217; 北京市统计局(2016), 8-22 城镇居民家庭人均教育文化和娱乐, 医疗保险, 其他用品及服务支出의 통계자료를 재구성.

<그림 6-5> 베이징시 소득계층별 일인당 문화오락서비스비의 지출 추이



출처: <표 6-9>의 통계자료를 이용하여 재구성.

<표 6-9>와 <그림 6-5>에 의하면 일인당 문화오락서비스비는 증가와 감소를 반복하던 교육비와는 달리 전 소득계층에서 꾸준히 증가해 오고 있다. 문화오락서비스비는 문화소비 구조에 있어서 소득계층 간 격차가 가장 큰 항목이다.

고소득계층과 저소득계층 간의 격차는 2011년 8.3배로 최고치를 기록한 이후 빠르게 감소하여 2014년 4.2배를 기록하였다. 2011년부터 2014년 사이 소득계층 간 격차가 크게 줄어들었지만 2014년 기준 교육비의 격차 1.4배에 비하면 문화오락서비스비의 4.2배는 여전히 큰 격차이다. 2015년에 와서 다시 고소득계층과 저소득계층 간 격차가 7.8배로 급격하게 벌어졌다.

여행소비가 절대다수의 비중을 차지하는 문화오락서비스비에 대한 소득계층 간 격차가 크다는 것은 여행소비의 소득계층 간 격차가 크다고 해석할 수 있다. 앞서 살펴본 베이징시 주민의 여행소비 현황에서 알 수 있듯이 현재 중국인들의 여행소비가 빠르게 증가하고 있다. 이를 미루어 볼 때 소득수준이 높은 계층일수록 국내 여행보다는 해외여행 소비가 더 많을 것으로 예상된다.

실제로 심층면담대상자들 대부분이 문화오락서비스비 중 여행소비가 대부분을 차지하였다. 저소득계층 혹은 중하소득계층에 속하는 면담대상자들과 소득수준이 높은 면담대상자들의 문화오락서비스비는 내용적 면에서 차이가 존재한다. 다음은 소득수준이 비교적 낮은 면담대상자들의 문화오락서비스소비관련 녹취내용이다.

- “.... 학교 다닐 때는 여행을 종종 했었는데 현재 나의 문화오락서비스비에 대한 대부분의 소비는 영화, 토크쇼, 공연 등을 관람하는 것이다.”(면담대상자 ④)
- “텔레비전을 구매한다든지 스마트폰 등을 구매한다. 그리고 스마트폰을 통해서 오락활동을 주로 한다. 자녀들을 위해서는 스마트폰 등을 구입한다. 그래서 문화오락용품비에 대한 지출 비중이 비교적 높다.... 문화오락서비스비에 대한 지출은 대부분 스마트폰을 이용한 오락활동이다. 그리고 국내여행을 주로 한다. 근교의 관광지를 찾는다.”(면담대상자 ⑦)
- “영화관람, 게임비 등에 많은 비중을 둔다. 여행은 생각해본 적이 없다. 영화는 극장에서 보는 것 보다 집에서 컴퓨터로 본다. 게임은 스마트폰을 이용한 게임을 즐긴다. 매달 약 1~2,000위안 정도를 게임비로 소비한다.”(면담대상자 ⑨)
- “.... 일반적으로 공휴일에 여행을 간다. 주말에는 베이징에 있는 곳을 관광한다. 해외여행은 아직 한 번도 가본 적이 없다....”(면담대상자 ⑬)
- “현재는 여행소비를 가장 많이 한다. 그리고 무료입장이 가능한 역사관련 전시회, 박물관, 도서관 등을 이용한다.... 해외여행은 안 가봤다.... 국내여행은 푸젠(福建), 신장(新疆)을 제외하고 기본적으로 다 가본 것 같다. 1년에 최소 1~2회 여행을 간다.”(면담대상자 ⑰)

앞서 설명한 바와 같이 소득수준이 높은 면담대상자일수록 해외여행 경험이 풍부하였다. 아울러 이들의 문화오락서비스소비 중 가장 많은 비중을 차지한 것은 여행소비, 특히 해외여행소비였다. 또 소득수준이 낮은 계층일수록 해외여행 보다는 국내여행 위주이거나 여행 이외의 문화오락서비스 소비활동을 하고 있다. 주로 컴퓨터나 스마트폰을 통하여 영화관람을 하거나 각종 오락활동에 참여하고 있다. 문화오락서비스소비는 전형적인 향유형 소비로 소득수준이 소비결정에 중요한 작용을 한다. 쉬하청·슬하오(徐和淸·石皓)¹⁷³⁾의 연구에 의하면 소득은 소비에 가장 큰 영향을 준다. 소득이 증가하면

기본 생활소비는 어느 정도 증가한 이후 정체하는 반면 향유형 소비는 비교적 빠르게 증가한다. 소득변화가 베이징 도시주민의 문화오락서비스비소비에 미치는 영향이 큰 것이다. 다시 말해 소득수준이 높은 계층일수록 문화오락서비스비에 대한 지출은 더욱 증가하게 된다.

2. 소득계층 간 문화오락서비스소비의 비교 분석

2008년 베이징올림픽 개최 이후 베이징 도시주민의 문화소비는 빠르게 증가하기 시작하였다. 특히 문화오락서비스비에 대한 지출이 빠르게 증가하는 추세인데 <그림 6-5>에서 살펴본 바와 같이 소득수준이 높은 계층일수록 문화오락서비스비의 지출 증가폭이 더 크다.

173) 徐和清·石皓(2014), “城市居民文化娱乐服务消费的特点及促进机制研究”, 『当代经济管理』第36卷 第3期.

<표 6-10> 베이징 도시주민의 소득계층별 일인당 문화오락서비스비 지출 추이

(단위: 위안)

연도	평균		고소득계층		중상소득계층		중등소득계층		중하소득계층		저소득계층	
	소비성지출	문화오락 서비스소비	소비성지출	문화오락 서비스소비	소비성지출	문화오락 서비스소비	소비성지출	문화오락 서비스소비	소비성지출	문화오락 서비스소비	소비성지출	문화오락 서비스소비
1992	2,134.7	70.1	2,863.3	93.4	2,423.4	78.4	2,096.3	74.8	1,899.8	61.6	1,520.6	45.9
1993	2,939.6	101.4	4,236.4	153.4	3,253.7	119.3	2,732.1	93.1	2,595.1	89.4	2,069.5	60.6
1994	4,134.1	137.3	6,035.7	194.7	4,503.1	172.2	3,976.0	150.7	3,476.5	91.6	2,835.3	81.1
1995	5,019.8	173.6	7,186.6	268.5	5,859.6	198.8	4,869.9	180.5	4,170.5	126.1	3,299.7	105.3
1996	5,729.5	214.5	8,518.9	372.6	6,595.5	234.5	5,651.8	221.1	4,756.9	158.6	3,978.6	102.8
1997	6,531.8	256.0	9,909.5	431.0	7,639.4	338.1	6,406.1	141.3	5,404.4	181.8	4,002.5	127.1
1998	6,970.8	239.8	10,926.9	371.7	7,882.7	300.4	6,720.8	219.2	5,700.3	200.5	4,500.0	141.6
1999	7,498.5	273.4	11,456.3	431.3	8,676.2	311.3	7,079.0	292.8	5,973.1	213.7	4,873.9	137.5
2000	8,493.5	300.5	13,043.4	508.8	9,687.2	365.1	8,369.4	285.7	6,763.1	229.4	5,412.7	151.8
2001	8,922.7	316.7	13,381.2	525.0	10,310.2	351.3	8,612.8	326.1	7,192.7	230.0	5,954.5	190.1
2002	10,285.8	403.9	15,354.3	884.7	12,021.1	458.7	9,777.3	350.1	8,230.5	227.0	6,837.5	164.9
2003	11,123.8	411.3	18,179.4	831.7	12,558.7	548.5	10,602.4	354.8	8,840.4	255.9	7,750.4	144.5
2004	12,200.4	534.6	19,969.7	1,203.8	13,907.0	589.4	11,115.4	433.7	10,009.4	360.1	7,395.4	190.7
2005	13,244.2	584.4	21,325.2	1,294.5	15,813.8	699.0	11,772.5	468.1	10,939.0	393.5	7,863.5	182.7
2006	14,825.0	731.0	23,520.0	1,529.6	16,452.0	864.5	14,080.0	684.8	12,436.0	447.3	8,911.0	245.7
2007	15,330.0	718.0	23,415.0	1,425.0	17,747.0	879.0	15,094.0	680.0	12,196.0	430.0	9,183.0	258.0
2008	16,460.0	774.0	26,589.0	1,608.0	19,109.0	1,015.0	15,380.0	641.0	12,776.0	442.0	8,985.0	212.0
2009	17,893.0	909.0	28,541.0	2,032.0	20,529.0	1,115.0	16,752.0	728.0	14,538.0	524.0	10,009.0	248.0
2010	19,934.0	1,040.0	31,085.0	2,070.0	22,433.0	1,284.0	18,683.0	880.0	16,611.0	690.0	11,478.0	340.0
2011	21,984.0	1,261.0	36,264.0	2,630.0	25,213.0	1,561.0	19,885.0	1,085.0	16,573.0	653.0	11,308.0	317.0
2012	24,046.0	1,658.0	37,935.0	3,296.0	25,824.0	2,039.0	21,842.0	1,390.0	19,688.0	924.0	14,245.0	559.0
2013	26,275.0	1,963.0	42,779.0	3,882.0	28,335.0	2,161.0	24,349.0	1,789.0	19,112.0	1,112.0	15,236.0	704.0
2014	28,009.0	2,238.0	45,389.0	3,976.0	29,922.0	2,510.0	25,640.0	2,076.0	21,061.0	1,458.0	16,744.0	946.0
2015	36,642.0	2,045.0	66,840.0	4,635.0	45,498.0	2,919.0	33,186.0	1,694.0	26,703.0	1,117.0	19,489.0	598.0

출처: <표 3-5>의 통계자료를 재구성.

베이징 도시주민의 소득·소비수준 향상, 교육수준 향상, 인터넷 보급률 증가 등의 요인은 왕성한 문화소비를 이끌었다. 또 중국은 최근 몇 년 사이 정부의 문화산업정책 추진으로 인해 문화산업이 빠르게 발전하였다. 이는 중국인들에게 양적으로나 질적으로 더 나은 문화소비 환경을 제공한다.¹⁷⁴⁾

문화소비는 필수소비가 아닌 선택적 소비에 속한다. 특히 문화소비 내 문화오락서비스비는 문화오락용품비와 교육비에 비해 그 성격이 더 강하다. 최근 몇 년 사이 전 소득계층에서 문화오락서비스비에 대한 지출이 빠르게 증가하고 있다.

먼저 문화소비가 빠르게 증가하기 시작한 2008년 이후의 문화오락서비스비 지출추이를 살펴보자. 2008년에서 2015년 사이 일인당 평균 문화오락서비스비는 774.0위안에서 2,045.0위안으로 약 2.6배 증가하였다. 동기간 각 소득계층별로 상이한 증가폭을 보이는데 소득수준이 낮은 계층일수록 증가폭이 더 크다.

2008년에서 2015년 사이 일인당 문화오락서비스비 지출은 고소득계층과 중상소득계층이 모두 2.9배 증가하였다. 동기간 중등소득계층, 중하소득계층, 저소득계층은 각각 2.6배, 2.5배, 2.7배 증가하였다. <그림 6-5>에서 알 수 있듯이 문화소비 세부항목 중 문화오락서비스소비의 소득계층 간 격차가 가장 크다. 고소득계층과 저소득계층의 격차는 2011년 8.3배였으나 2014년에

174) 베이징시는 2013년부터 매년 문화소비촉진을 위해 ‘베이징혜민문화소비시즌(北京惠民文化消费季)’을 개최하고 있다. ‘제1회 베이징혜민문화소비시즌’기간 동안 연인원 2,654만 3,000명의 소비자를 통해 52억 3,000만 위안의 거래액을 달성하였다(陈 晨(2014.11.21), “52亿背后的消费逻辑-首届北京惠民文化消费季成果解析”, 「光明日报」). 2013년에서 2014년 사이 두 차례에 걸친 행사에서 연인원 6,426만 6,000명 규모의 소비자를 통해 154억 1,000만 위안의 거래액을 달성하였다. 2014년 12월 31일 기준 베이징시의 ‘문혜카드(文惠卡: 문화소비혜택카드)’ 누적 발급량 151만 600장, 거래금액 7억 1,900만 위안을 기록하였다. 이는 베이징시 소비자에게 약 9,000만여 위안의 직접적인 혜택을 제공한 것이다(中国文化传媒有限公司(2015.02.05), “北京出台国内首个促进文化消费意见”). 2015년 ‘제3회 베이징혜민문화소비시즌’기간에는 연인원 4,857만 4,000명, 거래금액 112억 1,000만 위안으로 2013년에 비해 2.1배 증가하였다(李建盛(2016), 『北京文化发展报告』, 社会科学文献出版社, p.15).

와서 4.2배로 줄어들었다가 다시 2015년 7.8배의 큰 격차를 보였다. 2015년 고소득계층을 제외한 전 소득계층에서 문화오락서비스비의 절대금액이 전년 대비 감소하였기 때문에 소득계층 간 격차가 더욱 벌어진 것이다.

다음은 2011년 이후 베이징 도시주민의 중하소득계층과 저소득계층의 문화오락서비스비 지출이 급증하였다. 중하소득계층의 경우 2011년에서 2014년 사이 653.0위안에서 1,458.0위안으로 3년 동안 30.7%의 연평균 증가율을 보였다. 동기간 저소득계층은 317.0위안에서 946.0위안으로 44.0%의 증가율로 전 소득계층에서 가장 높은 증가율을 기록하였다.

심층면담에서도 이와 같은 현상을 확인 할 수 있었다. 비교적 소득수준이 낮은 면담대상자들(연번 ④,⑥,⑦,⑨,⑬,⑰) 중 문화소비 지출비중을 묻는 질문에 두 명¹⁷⁵⁾을 제외하고 모두 문화소비에서 문화오락서비스비가 60%를 차지하였다. 이들의 문화오락서비스소비에는 주로 어떤 내용들이 있는지 살펴보면 소득계층 간 차이와 특징을 알 수 있을 것이다.

“나는 토크쇼 보는 것을 좋아한다. 희극종류를 좋아하는데 이런 것들은 직접 현장에 가서 보는 것을 좋아한다. TV나 인터넷을 통해 보는 것은 좋아하지 않는다. 베이징에 거주하고 있는 사람들은 공연이나 토크쇼를 쉽게 직접 관람할 수 있기 때문이다....”(면담대상자 ④)

“문화오락서비스비에 대한 지출은 대부분 스마트폰을 이용한 오락활동이다....”(면담대상자 ⑦)

“영화관람, 게임비 등에 많은 비중을 둔다. 여행은 생각해본 적이 없다....”(면담대상자 ⑨)

“여행소비에 가장 큰 비중을 둔다. 국내여행과 해외여행 모두 좋아한다.... 국내여행은 수많은 곳을 다녔다. 해외여행은 1년에 한 번은 다닌다. 전시회나 공연과 같은 것에는 소비하지 않고 대부분 여행소비를 한다. 5~6년 전에는 여행을 많이 하지 못했다. 3년 정도 전부터 여행을 많이 다니기 시작하였다. 현재 내 주위의 친구들이 여행을 많이 다닌다. 1년 중 5~6회 정도 해외여행을 다니고 있다. 베이징에 거주하고 있는 중국인들의 해외여행이 비교적 많은 것 같다. 자녀가 어렸을 때는 자녀교육비로 많은 돈이 지출되었지만 자녀들이 장성하여 직장을 다니고, 나는 퇴직하여 시간적 여유가 있다. 그래서 여행을 즐겨 다닐 수 있게 되었다.”(면담대상자 ⑥)

“주로 관광여행에 비중을 둔다. 영화 같은 경우는 집에서 스마트폰이나 TV를 통해

175) 면담대상자 ⑰은 무응답, 면담대상자 ⑦은 문화오락서비스비 지출비중이 30%였음.

서 본다.... 해외여행은 아직 한 번도 가본 적이 없다....”(면담대상자 ⑬)
“현재는 여행소비를 가장 많이 한다... 해외여행은 안 가봤다.... 1년에 최소 1~2회 여행을 간다.”(면담대상자 ⑰)

소득수준이 낮은 계층은 문화오락서비스소비의 과도기에 진입했다고 할 수 있다. 일반적으로 문화오락서비스비는 여행소비로 지출되는 금액이 가장 많은 항목이지만 여행소비가 전무한 면담대상자가 있는가 하면 가장 많은 지출비중을 차지한다고 답한 면담대상자들도 있었다. 이들은 주로 국내여행 위주의 소비활동을 하였다. 이들 중 한 명(연번 ⑥)을 제외하고 모두 해외여행 경험이 없었다.

2011년 이후 중하소득계층과 저소득계층의 문화오락서비스비 지출이 급증하였다. 향후 이들 소득계층에서 문화오락서비스소비의 질적 변화가 일어날 가능성이 크다. 다시 말해 여행소비, 특히 해외여행소비가 증가할 가능성이 크다는 것이다.

“.... 만약 지금보다 소득이 더 많아진다면 나는 여행을 가고 싶다. 시간과 돈이 있다면 나는 돈을 다 들여서라도 여행을 하게 될 것 같다.... 가보고 싶은 해외여행지는 카보베르데이다....”(면담대상자 ④)
“지금보다 돈이 더 많아지면 나는 부동산투자와 여행을 하고 싶다.... 해외여행의 기회가 있다면 나는 유럽의 국가들을 여행하고 싶다....”(면담대상자 ⑥)
“.... 나는 여행에 대한 소비를 늘릴 계획이다.... 시간과 돈이 있다면 관광여행을 주로 할 것이고....”(면담대상자 ⑦)
“지금보다 소득이 더 많아지면 새 자가용을 구입하고 싶다. 여행이나 명품소비는 생각해 본 적이 없다....”(면담대상자 ⑨)
“아마 앞으로 나의 문화소비는 변화가 있을 것이라고 생각한다. 돈을 더 많이 벌면 먼저 여행을 할 것이다....”(면담대상자 ⑬)
“.... 무료로 관람할 수 있는 곳을 찾아 가거나 가까운 곳을 여행하는 횟수가 더 많아질 것 같다.”(면담대상자 ⑰)

현재 여행소비를 하지 않는 면담대상자들(연번 ④,⑦)도 앞으로 가장 희망하는 것이 여행소비이다. 국내여행 뿐 아니라 해외여행을 희망하고 있는 것으로 보아 이들의 소득이 상승한다면 여행소비가 증가할 가능성이 크다. 소득수준이 높은 계층의 소비행위를 따르는 소비동조화 현상이 어느 정도 나

타나고 있다.

소득수준이 높은 계층은 여행소비가 필수소비로 자리 잡았다. 2001년에서 2014년 사이 고소득계층은 14.8%의 증가율에 그쳤고, 중상소득계층은 17.2%, 중등소득계층은 24.1%의 증가율을 보였다.

“나는 비교적 여행, 레저오락 방면의 활동, 특히 퇴근시간 이후에 즐기는 레저오락 활동에 중점을 둔다..... 1년에 두 번 해외여행을 한다. 한 번 해외여행을 갈 때 평균 4~5만 원 정도 지출한다....”(면담대상자 ①)

“평소에는 여행소비에 비중을 많이 둔다. 주말이면 이들의 시간적 여유가 있기 때문에 자녀들과 함께 근교로 여행을 다닌다.... 1년에 1~2회 해외여행을 간다....”(면담대상자 ②)

“여행소비에 비중을 많이 둔다. 나는 여행을 좋아한다.... 국내여행과 해외여행 모두 좋아한다.... 국내여행은 시간적 여유만 있으면 여러 지역을 여행한다..... 주말에는 당일여행이 가능한 주변지역을 관광한다. 휴가나 공휴일이 되면 베이징을 떠나 다른 도시를 여행한다.... 해외여행은 현재 태국여행을 준비 중이다.”(면담대상자 ③)

“나는 관광여행, 영화, 오락 등을 즐긴다.... 여행은 일반적으로 1년에 두 번 정도 해외여행을 간다....”(면담대상자 ⑤)

“.... 일반적으로 6개월에 한 번 정도 휴가기간에 여행을 간다고 보면 될 것 같다. 해외여행을 가지 않고 국내여행을 간다.... 직업상 시간이 없어서 해외여행을 못 간다. 그러나 시간적 여유가 된다면 유럽 쪽 여행을 가고싶다....”(면담대상자 ⑧)

“관광여행에 가장 큰 비중을 둔다. 일반적으로 국내여행이 해외여행 보다는 훨씬 많다....”(면담대상자 ⑩)

“나는 관광여행을 가장 중시한다. 한 달에 1~2회 정도 국내여행을 한다. 매년 1~2회 정도 해외여행을 한다. 올해는 태국, 한국, 대만 등으로 여행을 갈 계획이다.”(면담대상자 ⑪)

“여행소비에 대한 비중을 가장 많이 둔다. 1년에 1~2회 해외여행을 다닌다.... 국내여행은 공휴일이 되면 자주 간다. 앞으로 해외여행을 갈 기회가 있다면 유럽쪽으로 가고 싶다.... 그리고 캐나다도 가고 싶다.”(면담대상자 ⑫)

“관광여행, 영화에 가장 많은 비중을 두고 있다. 영화는 매월 1~2회 관람을 한다. 여행의 경우 지난달에 미국여행을 다녀왔다. 매년 1회는 해외여행을 간다. 글서 이 부분에 대한 지출이 많은 편이다....”(면담대상자 ⑭)

“관광여행에 큰 비중을 두고 있다. 왜냐하면 우리가족은 1년에 두 번 정도 여행을 가는데 한 번은 해외여행, 또 한 번은 국내여행을 한다. 여행을 비교적 중요시한다....”(면담대상자 ⑮)

“주로 여행소비를 한다. 우리 가족은 1년에 5~6회 정도 여행을 가는데 대부분 해외여행을 간다... 국내여행은 많이 가지 않는 편이다. 올해 여름에는 한국의 부산으로 여름휴가를 떠날 계획이다.”(면담대상자 ⑯)

소득수준이 높은 면담대상자들은 모두 문화오락서비스소비에 있어서 여행소비를 가장 중시하였다. 직업적인 특성으로 인해 해외여행이 자유롭지 않은

면담대상자(연번 ⑧,⑩)을 제외하고는 모두 해외여행을 즐기고 있다. 해외여행 뿐 아니라 근교의 여행이나 국내여행은 이미 일상 생활소비가 되었다. 여행소비는 앞으로도 유지되며 더욱 증가할 전망이다.

- “.... 미래 나의 문화소비에는 반드시 변화가 있을 것이라고 생각한다. 특별히 문화오락서비스비에 대한 지출이 커질 것이다....”(면담대상자 ①)
“나의 미래 문화소비는 크게 변하지 않을 것이다....”(면담대상자 ②)
“앞으로 나의 문화소비는 변하지 않을 것 같다. 왜냐하면 나는 여행을 좋아하기 때문에 여행소비를 주로 할 것이다.”(면담대상자 ③)
“여행을 가고 싶다....”(면담대상자 ⑤)
“앞으로 돈이 생기면 나는 제일 처음 하고 싶은 것이 여행이다. 중국의 국내는 대부분 다 가보았다.... 다른 나라의 문화에 대해 관심이 많다. 사실 우리가족들은 여행을 너무 좋아한다. 시간이 없을 뿐이다...”(면담대상자 ⑧)
“지금보다 소득이 증가한다면 내구재 구입에 지출할 것이다. 신형 자가용이나 새 가구를 구입하거나 해외여행을 갈 것이다....”(면담대상자 ⑩)
“.... 만약 돈이 지금보다 더 많다면 나는 주변국가들을 먼저 가보고 싶다. 그런 다음에 좀 먼 곳, 유럽이나 미국, 한국 등을 가보고 싶다....”(면담대상자 ⑪)
“.... 여행은 소득이 적으면 적게 여행을 하고, 소득이 많아지면 많이 여행을 하면 된다.”(면담대상자 ⑫)
“돈과 시간이 있으면 여행을 가고 싶다.... 나는 북극과 남극을 가보고 싶다. 나는 여행을 너무 좋아한다....”(면담대상자 ⑮)
“앞으로 여행소비를 더 늘릴 계획이다.”(면담대상자 ⑯)

소득수준이 높은 면담대상자들의 문화오락서비스소비는 앞으로도 지금과 마찬가지로 여행위주의 소비가 지속될 것으로 보인다.

전반적으로 보았을 때, 문화오락서비스비 대부분의 지출금액을 차지하는 것이 여행소비인데, 2011년 이후 중하소득계층과 저소득계층의 일인당 문화오락서비스비의 지출이 급증했다는 것은 소득수준이 낮은 계층에서도 여행소비가 증가하였을 것이라는 추측을 심층면담을 통해 확인하였다.

제3절 소결: 소득계층별 특징

중국은 현재 세계 제1의 해외여행 지출국으로 등극하였다. 여행산업 시장 규모도 지속적으로 증가하는 추세인데 고도의 경제성장, 교통여건의 개선 및 자가용 증가, 주5일 근무제 도입과 유급휴가제로 인해 여가시간이 확대되어 여행소비가 급격하게 증가하였다. 또한 중국정부의 관광정책 추진으로 인해 중국인들의 해외여행이 자유로워졌다. 2008년에 와서는 중국인들이 출국 가능한 국가가 137개로 늘어나 사실상 전 세계 대부분의 국가로 여행이 가능해졌다.

이상의 배경으로 베이징 도시주민의 해외여행자 수는 급증하는 추세이다. 2000년에서 2015년 사이 베이징 도시주민의 해외여행자 수는 13만 7,000명에서 533만 1,000명으로 약 38.9배 증가하여 연평균 증가율 39.5%를 기록하였다. 이는 동기간 베이징시 국내여행자 수의 연평균 증가율 15.2%보다 훨씬 높다. 심층면담에서 해외여행 경험이 있다고 답한 면담대상자들은 매년 평균 1 ~ 2회 해외여행을 가며, 많게는 매년 5 ~ 6회 해외여행을 간다고 답하였다. 베이징 도시주민들에게 해외여행은 이제 특별한 소비가 아닌 필수소비 중 하나로 자리 잡아가고 있다.

베이징 도시주민의 해외여행 급증 원인은 다음과 같다. 첫째, 해외여행 목적으로 개방된 나라가 1997년에는 4개 국가에 불과하였으나 2008년에 이르면 137개 국으로 늘어나 전 세계 대부분의 국가로 여행을 목적으로 한 출국이 가능해졌기 때문이다. 둘째, 각국 정부의 적극적인 중국인 비자면제 및 완화 정책으로 중국인들의 해외여행 관련 수속이 간소화 되었다. 셋째, 베이징 도시주민의 충분한 경제력, 외국어 능력 등의 개인역량 증대와 해외관광지에 대한 정보획득 경로가 확대됨에 따라 해외여행에 대한 욕구가 상승하였다. 그 밖에도 저가항공이 보급되고 여행관련 서비스의 온라인 예약이 활

성화되는 등 다양한 요인들이 있다.

그 외 베이징 소재 대중문화기구의 수와 실시된 교육프로그램 수도 빠르게 증가하였다. 또한 베이징시는 다양한 공연무대를 선보이고 관람권 구입에 보조금을 지급하는 재정정책을 추진하였다. 이러한 배경으로 2012년 이후 베이징시의 공연예술단체의 프로그램 수, 상영 횟수, 관객 수가 대폭 증가하였다.

베이징 도시주민들의 영화소비가 꾸준히 증가하고 있다. 베이징시 영화산업 흥행수익 또한 꾸준히 증가하여 2015년에는 전년 대비 37.8%의 흥행수익 증가율을 기록하였다.

베이징시에서 발행 및 출판되는 신문, 잡지, 도서량이 꾸준히 증가하면서 그와 관련한 소비 또한 증가하는 추세이다. 특히 베이징시 주민들의 디지털 독서율은 2014년 기준 78.18%로 전년 대비 30.95%p나 증가하였다. 그리고 최근 베이징시 애니메이션산업이 폭발적인 성장을 보이는 가운데 애니메이션관련 소비도 증가하였다.

베이징 도시주민의 소득계층별 문화오락서비스소비의 특징은 다음과 같다.

첫째, 문화오락서비스비는 문화소비의 세부항목 중 소득계층 간 격차가 가장 큰 항목이다. 2015년 기준 고소득계층과 저소득계층 간의 격차는 7.8배이다. 이는 같은 해 교육소비의 격차가 1.3배인 것을 감안할 때 상당히 큰 격차이다. 2014년까지만 하더라도 고소득계층과 저소득계층 간 문화오락서비스소비의 격차는 4.2배로 감소하는 추세였으나 2015년에 와서 그 격차가 급격하게 벌어졌다. 그 요인으로서는 2015년 고소득계층을 제외한 전 소득계층에서 문화오락서비스비의 절대금액이 전년 대비 감소하였기 때문에 소득계층 간 격차가 더욱 벌어진 것이다.

둘째, 2008년 이후 소득수준이 낮은 계층일수록 문화오락서비스비의 증가폭이 더 크다. 2008년 이후 베이징 도시주민의 문화소비는 빠르게 증가하기 시작하였다. 특히 2011년 이후 중하소득계층과 저소득계층의 문화오락서비

스비의 지출이 급증하였다. 2008년 베이징 올림픽의 성공적인 개최는 베이징 도시주민의 문화의식 수준이 향상되고 다양한 문화소비 정보습득 등의 요인으로 소득수준이 낮은 계층에서도 문화오락서비스소비 지출을 늘리는 계기가 되었다.

셋째, 심층면담을 통해 소득수준이 비교적 낮은 계층은 여행소비의 과도기에 진입하였음을 확인하였다. 일반적으로 문화오락서비스소비에서 여행소비가 가장 많은 비중을 차지하는 항목이지만 국내여행 위주 혹은 해외여행 위주로 소비활동을 하는 등 다양한 소비행태가 나타났다.

여행소비를 하지 않는 면담대상자들도 있었으나 이들 또한 여행소비를 가장 희망하는 것으로 조사되어 향후 소득수준이 향상된다면 여행소비가 증가할 가능성이 클 것으로 보인다. 실제로 베이징시 통계국과 중국 국가통계국이 발표한 베이징 도시주민의 문화소비 현황 조사에 의하면 2008년 ~ 2013년 기간 동안 단체여행소비는 연평균 21.5%의 높은 증가율을 기록하였다.

넷째, 소득수준이 높은 계층은 여행소비를 가장 중시한다. 국내여행 뿐 아니라 해외여행은 이미 일상 생활소비로 자리 잡았다. 시간적으로 여유가 있고, 소득이 증가한다면 가장 희망하는 것이 여행소비라고 답한 응답자가 전체 응답자에서 82.3%를 차지하였다. 여행소비는 현재 주민생활의 중요한 구성부분이 되어 거대한 발전 잠재력을 보여주고 있다.¹⁷⁶⁾

향후 베이징 도시주민의 소득이 증대됨에 따라 문화오락서비스소비에 대한 소득계층 간 소비의 격차는 점차 줄어들 것으로 예상된다. 또 자신보다 소득수준이 높은 계층의 소비에 대한 소비동조화 현상이 나타날 것으로 예상되는데, 그 주된 소비항목이 해외여행 소비일 것이다.

176) 荆艳峰·闫至明(2015), 앞의 책, p.234.

제7장 결론: 요약 및 전망

제1절 요약

개혁·개방 이후 중국의 경제는 빠르게 발전하였다. 외자 유치와 수출주도형 성장방식을 고수해 오던 중국은 2008년 세계 금융위기로 인해 더 이상 수출에 의존한 경제성장이 불가능해졌다. 이 시기를 기점으로 중국의 경제성장 방식이 내수확장형 성장방식으로 전환하였다. 중국정부는 과거 ‘국부(國富)’에 초점을 둔 경제성장에서 ‘12·5 규획’부터는 ‘민부(民富)’로 무게중심을 옮김으로서 질적인 경제발전을 더욱 강조하였다. 중국의 경제가 눈부시게 발전하는 동안 중국인의 소득수준 또한 빠르게 상승되었다. 중국인들의 소득상승은 소비지출을 늘리는 배경이 되어 소비구조의 변화를 이끌었다.

세계의 공장에서 세계의 소비시장으로 급부상한 중국이지만, 중국인들의 소득과 소비수준은 도시와 농촌 간, 지역 간, 같은 지역 내 소득계층 간에 상당한 격차가 존재한다. 개인의 기호에 의해 이루어지는 문화소비는 개인소득의 정도와 지역에 따라 큰 차이가 있다.

본 논문은 베이징시를 연구대상으로 설정하였다. 베이징시 뿐 아니라 상하이시(上海市), 광저우시(广州市) 등 또한 중국의 대표적인 소비도시라고 할 수 있다. 그러나 지역별 문화소비에 대한 연구는 대거 진행이 되었지만 지역 내 소득계층별 연구가 없는 상황에서 중국의 대표성을 지닌 도시를 선정해야 했다. 이에 정치적, 문화적 전통을 지닌 베이징시를 대상으로 선정하여 소득계층별 문화소비 구조 변화와 문화소비의 특징에 관한 연구를 하였다. 아울러 베이징 도시주민을 대상으로 한 심층면담을 병행하여 베이징 도시주민의 문화소비 추세를 예측하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 베이징 도시주민의 소비구조가 생계를 위한 필수소비 위주에서 삶의 질을 중시하는 향유형 소비위주로 빠르게 전환하였다. 일인당 총 소비지출은 1992년에서 2015년 사이 17.2배 증가하였다. 동기간 생존형 소비항목인 식품비와 의류비는 각각 7.2배와 8.6배 증가에 그쳤다. 반면 발전형·향유형 소비항목인 의료·보건비, 교통·통신비, 교육·문화오락서비스비는 동기간 각각 56.8배, 75.5배, 20.0배 증가하였다.

전체적인 소비구조를 살펴보면 주거비를 제외한 생존형 소비항목의 지출비중은 감소하는 추세이고, 발전형·향유형 소비항목의 지출비중은 정도의 차이는 있지만 증가하는 추세이다. 그 중 문화소비 지출은 1992년에서 2014년 사이 20.7배 증가하였다. 2014년 소비구조 8가지 항목 중 문화소비가 차지하는 비중은 9.4%에서 14.9%로 늘어났다. 이는 선진국 문화소비의 가구소비 대비비중이 평균 30% 이상임에 비해 여전히 낮은 수준이다. 그러나 그만큼 베이징 도시주민의 문화소비가 더욱 증가할 수 있는 잠재력이 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 베이징 도시주민의 각 소득계층마다 시기는 다르지만 문화소비의 구조적 특징을 보였다. 다시 말해 각 소득계층의 문화오락서비스비가 문화소비의 세부항목 중 꾸준히 가장 높은 지출비중을 유지해 오던 교육비를 추월하는 시점이 상이하다. 소득수준이 높은 계층일수록 더 이른 시기에 문화오락서비스비가 교육비 지출비중을 추월하였다. 그러나 2014년 이후 중등소득계층 이하의 계층은 다시 교육비 지출비중이 급증하고, 문화오락서비스비 지출비중은 급감하는 현상이 뚜렷하게 나타났다. 특히, 소득수준이 낮은 계층일수록 문화소비 구조의 변화폭이 더 컸다.

2011년 이후 베이징 도시주민의 문화소비는 전 소득계층에서 문화오락서비스비에 대한 지출비중이 급증하는 추세이다. 소득수준이 낮은 계층일수록 더 큰 증가폭을 보였는데, 특히 중등소득계층과 저소득계층의 문화소비 지출구조가 급변하였다. 2012년까지는 하더라도 문화소비 내 교육비의 지출비중이 월등히 높았으나 불과 2년 사이 문화오락서비스비의 지출이 급증하였다.

그러나 2014년 이후 고소득계층과 중상소득계층을 제외한 전 소득계층에서 문화오

락서비스비 지출비중이 다시 감소하였다. 필수 소비항목이 아닌 선택적 소비의 성질이 강한 문화소비는 소득수준이 높은 계층에서는 꾸준히 증가하는 추세이지만 소득수준이 낮은 계층일수록 증가와 감소를 반복하는 불안정한 상황이다.

베이징시는 시정부의 주도하에 각종 문화산업 정책을 실시하면서 문화산업의 빠른 성장을 이끌어 왔다. 특히 최근 문화소비 촉진을 위해 문화소비 정책을 전국에서 최초로 실시하여 베이징시 주민의 활발한 문화소비를 견인하고 있다. 이러한 정책적 배경은 베이징 도시주민의 문화소비 내 문화오락서비스소비를 확대하는 배경이 되었다. 그러나 소득수준에 따라, 학업중인 자녀의 유무에 따라 문화소비 내 교육비의 지출정도가 결정된다. 결국 문화소비의 내용적인 면에서는 일정정도 차이가 존재하게 된다.

셋째, 중국 교육소비시장이 빠르게 성장하는 가운데 베이징 도시주민들의 교육소비가 다양해지고 있다. 베이징 도시주민의 소득증대와 조기 교육산업, 온라인 교육산업 등의 빠른 성장은 교육소비에 영향을 주고 있다.

소득계층별 교육소비는 소득계층 간 격차가 거의 없다. 2015년 기준 고소득계층과 저소득계층 간 일인당 교육비의 격차는 1.3배에 그쳤다. 같은 해 문화오락서비스비는 7.8배임에 비해 교육비는 소득계층 간의 격차가 미미한 수준이다.

그러나 교육비 세부항목 중 성인교육비는 소득계층 간 격차가 크다. 2014년 기준 고소득계층과 저소득계층의 성인교육비 격차는 8.1배였다. 이는 심층면담에서도 확인할 수 있는데, 소득수준이 낮은 면담대상자들은 성인교육비 지출이 현저히 낮거나 전혀 지출하지 않는 것으로 나타났다. 베이징 도시주민의 소득수준이 성인교육비 지출에 중요한 변수로 작용함을 알 수 있다.

반면 학원비는 소득계층 간의 격차가 점차 줄어드는 추세이다. 2014년 현재 베이징 도시주민의 고소득계층과 저소득계층 간 학원비 격차는 나타나지 않는다. 중국 대도시에서 거주하는 청소년들 가운데 90% 이상이 방과 후 학원을 다니는 것을 볼 때, 학원비는 자녀를 둔 중국인들에게는 이미 전 소득계층에서 보편화 되었다는 것을 알 수 있다.

베이징 도시주민의 교육소비는 시기적인 특징을 보인다. 첫째, 고소득계층을 제외하고 전 소득계층에서 2006년에서 2008년 사이 일인당 교육비 지출이 대폭 감소하였다. 특히 소득수준이 낮은 계층일수록 더 큰 감소율을 보였다. 둘째, 2008년 이후 소득수준이 낮은 계층일수록 교육비의 지출변동이 크다. 하위 소득계층으로 갈수록 교육비가 연속적으로 증가하는 기간이 짧다. 셋째, 교육소비의 소비행위는 고소득계층의 경우 2011년 이후에, 다른 소득계층은 2012년 이후에 변하기 시작하였다. 다시 말해 일인당 가처분소득과 문화소비지출이 꾸준히 증가함에도 교육비의 절대금액이 감소하기 시작하였다는 것이다. 교육비의 절대금액이 감소한 원인으로는 취학아동 인구의 감소, 자녀교육이 종료되었거나 무(無)자녀 가정이 증가하였기 때문이다. 또 온라인 교육시장이 급성장하면서 비교적 저렴한 온라인 교육을 통해 학습하는 가정이 늘어났기 때문이다.

심층면담을 통해 베이징 도시주민의 교육소비 특징을 추가적으로 확인할 수 있었다. 먼저 교육소비는 학업중인 자녀의 유무가 가장 큰 변수로 작용한다. 학업중인 자녀가 있으면 교육비의 대부분이 자녀교육비로 지출되고, 그렇지 않으면 자기계발 위주의 성인교육비에 지출된다. 자녀교육이 종료된 면담대상자들은 자녀교육비로 지출되던 대부분의 금액이 문화오락서비스소비, 특히 여행소비로 이동하였다.

넷째, 베이징 도시주민은 문화오락용품을 구비함으로써 교육소비와 문화오락서비스 소비가 더욱 다양해지고 삶의 질을 향상시킬 수 있다. 베이징시에 인터넷이 보급되고 베이징시 주민들이 컴퓨터, 테블릿 PC, 모바일폰을 보유하게 되면서 각종 양질의 온라인교육을 받을 수 있는 환경이 마련되었다. 또 영화나 드라마를 시청할 수 있고, 음악감상을 즐길 수 있다. 베이징 도시주민의 모바일폰 사용량은 2011년 이후 빠르게 증가하고 있다. 그들의 모바일폰 사용은 소득계층별로 큰 차이가 없으며 모바일폰은 이미 생활필수품으로 자리를 잡았다. 베이징 도시주민 100가구당 컴퓨터 보유는 소득수준이 높은 계층일수록 더 이른 시기에 포화점에 이르렀다. 컴퓨터와 모바일폰을 통해 인터넷접속이 가능한데 전자상거래, 온라인교육, 전자도서 구입 등 다양한

소비활동이 일어나고 있다. 특히 베이징 도시주민의 스마트폰 사용은 다른 문화오락 용품들의 기능을 빠르게 대체하고 있다. 예컨대 TV, 음향기기, 캠코더, 카메라의 기능을 모두 갖춘 스마트폰이 보급되면서 이들 용품의 100가구당 보유량이 포화점에 이르지 못하거나 감소하는 추세이다.

2011년 이후 소득수준이 낮은 계층일수록 문화오락용품의 소비지출 증가율이 상위 소득계층보다 높다. 이는 소득수준이 높은 계층은 대부분의 가정에서 문화오락용품을 이미 구비하고 있기 때문에 상대적으로 문화오락용품 소비가 적은 것이다.

다섯째, 문화오락서비스소비 급증의 주 요인은 여행소비의 증가이다. 중국은 여행 산업 시장규모도 지속적으로 증가하는 추세인데 고도의 경제성장, 교통여건의 개선 및 자가용 증가, 주5일 근무제 도입과 유급휴가제로 인해 여가시간이 확대되어 여행소비가 급격하게 증가하였다. 또한 중국정부의 관광정책 추진으로 인해 중국인들의 해외여행이 자유로워졌다. 2008년에 와서는 중국인들이 출국 가능한 국가가 137개로 늘어나 사실상 전 세계 대부분의 국가로 여행이 가능해졌다. 베이징 도시주민의 해외여행자 수는 2000년에서 2015년 사이 13만 7,000명에서 533만 1,000명으로 약 38.9배 늘어나 연평균 증가율 39.5%를 기록하였다. 이는 동기간 베이징시 국내여행자 수의 연평균 증가율 15.2%보다 훨씬 높은 수치이다.

최근 몇 년 사이 베이징 도시주민의 연중 해외여행 횟수도 증가하는 추세이다. 심층면담에서 해외여행 경험이 있다고 답한 면담대상자들은 매년 평균 1 ~ 2회 해외여행을 가며, 많게는 매년 5 ~ 6회 해외여행을 간다고 답하였다. 베이징 도시주민들에게 해외여행은 이제 특별한 소비가 아닌 필수소비 중 하나로 자리 잡아가고 있다. 그 외 베이징시의 대중문화기구와 문화기구에서 실시하는 프로그램의 횟수도 빠르게 증가하였다. 또 다양한 공연을 즐길 수도 있다. 베이징시 주민들의 영화소비도 꾸준히 증가하고 있으며 애니메이션 관련

소비도 증가하였다.

문화오락서비스비는 베이징 도시주민의 문화소비에 있어서 소득계층 간 격차가 가장 큰 항목이다. 2008년 이후 소득수준이 낮은 계층일수록 문화오락서비스비의 증가폭이 더 크다는 특징이 있다.

심층면담을 통해 소득수준이 비교적 낮은 계층에서는 여행소비에 있어서 과도기에 진입하였음을 확인할 수 있었다. 일반적으로도 문화오락서비스소에서 여행소비는 가장 많은 지출을 차지하는 항목이지만 국내여행 위주 혹은 해외여행 위주의 소비활동을 하는 등 문화오락서비스소비의 다양한 소비행태가 나타났다.

그리고 여행소비를 하지 않는 면담대상자들도 있었으나 그들 또한 여행소비를 가장 희망하는 것으로 조사되어 향후 소득수준이 향상된다면 여행소비가 증가할 가능성이 클 것으로 보인다. 실제로 베이징시 통계국과 중국 국가통계국이 발표한 베이징 도시주민의 문화소비 현황 조사에 의하면 소득수준이 높은 계층은 여행소비를 가장 중시한다. 국내여행 뿐 아니라 해외여행은 이미 베이징 도시주민의 일상 생활소비로 자리 잡았다. 시간적으로 여유가 있고, 소득이 증가한다면 가장 희망하는 것이 여행소비라고 답한 응답자가 전체 응답자에서 82.3%를 차지하였다. 여행소비는 현재 주민생활의 중요한 구성부분이 되어 거대한 발전 잠재력을 보여주고 있다.

제2절 전망

베이징시 문화소비에 대한 전망은 다음과 같다.

첫째, 베이징 도시주민의 문화소비는 지속적으로 증가할 전망이다. 2014년 기준 문화소비가 중국 가정소비에서 차지하는 비중은 14.8%이다. 이는 선진

국의 문화소비가 가정소비 대비비중 30%이상인 것에 비하면 여전히 낮은 수준이다. 그러나 그 만큼 베이징 도시주민들의 문화소비에 대한 지출이 증가할 잠재력을 가지고 있다고 해석할 수 있다. 특히 베이징은 전국에서 최초로 베이징시 주민의 문화소비 촉진을 위해 문화소비 정책을 실시하여 활발한 문화소비를 이끌고 있다. 심층면담을 통해서도 베이징 도시주민의 문화소비 욕구가 강한 것을 확인할 수 있었다. 이러한 배경으로 베이징 도시주민의 문화소비는 더욱 가속화 될 전망이다.

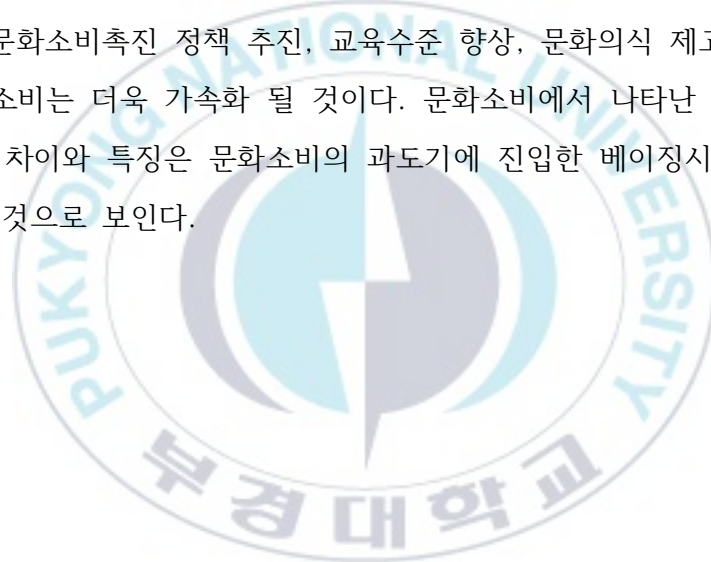
둘째, 베이징 도시주민의 여행소비가 더욱 활발해질 전망이다. 특히 국내 여행 보다는 해외여행이 더욱 증가할 전망이다. 여행소비는 소득계층을 불문하고 전 소득계층에서 증가할 것이다. 통계에 의하면 여행소비가 가장 많은 비중을 차지하는 문화오락서비스소비는 소득수준이 낮은 계층일수록 상위 소득계층보다 증가폭이 더 크다. 소득수준이 낮은 계층에서도 여행소비가 급증하고 있는 것이다. 소득수준에 따라 여행소비의 질적인 부분과 양적인 부분은 차이가 나겠지만 여행소비에 대한 소비동조화 현상이 뚜렷해질 것으로 보인다.

이러한 전망은 심층면담을 통해서 확인 할 수 있는데, 면담대상자들의 소득수준에 관계없이 소득이 증가한다면 여행소비를 가장 희망하는 것으로 조사되었다. 중국 내 연구보고에서도 소득이 증가한다면 82.3%의 베이징시 주민들이 여행소비를 가장 희망하는 것으로 조사되었다.

셋째, 베이징 도시주민의 자녀교육비로 지출되던 금액이 자녀교육이 종료된 시점부터 대거 여행소비로 이동할 전망이다. 베이징시의 취학아동 인구가 빠르게 감소하여 초·중·고등학교 졸업자 수는 감소하였지만 대학졸업자 수는 꾸준히 증가하였다. 과거보다 자녀교육비 지출기간이 길어지겠지만 베이징 도시주민들의 자녀교육이 종료된 이후 가장 희망하는 소비가 여행소비임을 볼 때, 향후 여행소비가 더욱 증가할 것으로 예상된다.

또 교육소비 내 성인교육비의 소득계층 간 격차가 더욱 커질 전망이다. 상술한 바와 같이 고소득계층과 저소득계층 간의 전체 교육소비 격차는 거의 나지 않는 반면, 성인교육비의 격차는 크게 벌어지고 있다. 심층면담을 통해서도 소득수준이 낮은 계층일수록 성인교육비 지출이 미미한 수준이거나 지출을 하지 않는 것으로 확인되었다. 베이징 도시주민의 성인교육비 지출에 있어서 소득은 결정적 변수로 작용한다.

현재 베이징 도시주민의 문화소비 수준은 여전히 선진국에 비해 현저히 낮은 수준이다. 그러나 베이징 도시주민의 소득증대, 베이징 시정부의 문화산업정책과 문화소비촉진 정책 추진, 교육수준 향상, 문화의식 제고 등의 요인들로 문화소비는 더욱 가속화 될 것이다. 문화소비에서 나타난 소득계층 간의 뚜렷한 차이와 특징은 문화소비의 과도기에 진입한 베이징시에서 당분간은 유지될 것으로 보인다.



참고문헌

<단행본>

1. 국내 문헌

- 김태연(2013), 『21세기 중국사회의 문화변동』, 學古房.
- 김상민·김원·황세원·강보경 외(2014), 『중국 업계지도』, 어바웃어북.
- 김용준 외(2010), 『중국 현대 소비문화와 시장문화』, 한국학술정보(주).
- 김홍준·김지훈(2014), 『현대중국사회: 역사와 사회변동』, 도서출판 그린.
- 량셴핑(2011), 『부자중국 가난한 중국인』, 미래의 창.
- 사비오 찬·마이클 자쿠어(2015), 『중국의 슈퍼 컨슈머(CHINA'S SUPER consumers)』, 부·키.
- 서정희(2005), 『소비트렌드 예측의 이론과 방법』, 내하출판사.
- 이승일(2014), 『소비의 미래: 소비를 알아야 미래가 보인다』, 한스미디어.
- 이정화(2015), 『문화소비』, 커뮤니케이션북스.
- 하인호(1995), 『미래학이란 무엇인가』, 고도.
- 한국콘텐츠진흥원(2014.03.28), 『중국 콘텐츠 산업동향』, kocca.

2. 중국 문헌

北京市统计局(1993-2016), 『北京统计年鉴』, 中国统计出版社.

北京旅游局(2015-2016), 『北京旅游统计便览』, 北京旅游局.

北京市教育委员会(2015), 『北京教育年鉴』, 华艺出版社.

范剑平(2001), 『中国城乡居民消费结构的变化趋势』, 人民出版社.

方心清·王毅杰(2006), 『现代生活方式前沿报告』, 社会科学文献出版社.

国家统计局(1993-2016), 『中国统计年鉴』, 中国统计出版社.

荆艳峰·闫至明(2015), 『北京文化发展报告(2014~2015)』, 社会科学文献出版社.

李筱光·韩立岩(2012), 『北京市居民消费结构研究』, 北京大学出版社.

李建盛(2016), 『北京文化发展报告』, 社会科学文献出版社.

李智(2013), 『中国消费品市场监测与分析报告』, 中国人民大学出版社.

廖旻·梅松·蔡秀云(2016), 『北京蓝皮书北京文化发展报告(2015~2016)』, 社会科学文献出版社.

刘晨晖(2014), 『中国文化消费报告(2014)』, 社会科学文献出版社.

吕炜 等(2016), 『中国文化消费报告(2015)』, 社会科学文献出版社.

彭翊(2015), 『中国省市文化产业发展指数报告 2015』, 中国人民大学出版社.

彭翊(2016), 『中国文化消费指数报告2016』, 人民出版社.

田青(2011), 『我国居民消费需求变迁及影响因素研究』, 科学出版社.

西安交通大学中国管理问题研究中心(2015), 『2015中国社会治理发展报告』, 科学出版社.

郑红娥(2006), 『社会转型与消费革命』, 北京大学出版社.

张召(2013), 『改革开放以来中国消费文化变迁研究-以北京市为列』, 北京交通大学 博士学位论文.

赵磊(2015), 『一带一路：中国的文明型崛起』, 中信出版社(China CITIC Press).

中央文化企业国有资产监督管理委员会领导小组办公室·中国社会科学院文化研究中心 (2014), 『中国文化消费报告(2014)』, 社会科学文献出版社.

中国社会科学院文化研究中心(2014), 『中国文化小消费报告(2014)』, 社会科学文献出版社.

中经未来产业研究员(2016), 『2016年北京市动漫产业市场前景发展』, 研究报告网.

中华人民共和国文化部(2013), 『中国文化文物统计年鉴』, 国家图书馆出版社.

中华人民共和国文化部(2015), 『2015文化发展统计分析报告』, 中国统计出版社.



<연구논문>

1. 국내 문헌

김달현(1998), “요녕성의 소비행태의 분석”, 『아태연구』.

김성자·이중희(2014), “베이징시 소득계층별 문화소비추세 분석: 해외여행소비를 중심으로”, 『국제지역학논총』 제7권 1호.

김옥(2014), “전환기 중국 중간계층의 소비문화 연구”, 『남북문화예술연구』 통권 제14호.

- 김훈·전주(2012), “중국소비자의 라이프스타일과 가치관 연구: 권역별 소비자 비교를 중심으로”, 『商業教育研究』 제26권 제1호.
- 김평수(2012), “12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업정책”, 『글러볼 문화콘텐츠』 제9호.
- 대한상공회의소(북경사무소)(2012.05.14), “중국의 문화소비 현황 분석”, 『코 참 차이나비즈니스 정보』.
- 서석흥(2006), “중국 도시지역 중산층의 성장과 소비구조의 전환”, 『현대중국연구』 7집.
- 안길상(2001), “네트워크사회의 소비트렌드”, 『産業과 經營』, 第13卷 第2號
- 吳惠貞·金星子(2014), “베이징시 문화소비추세와 공연예술산업 발전관계”, 『CHINA 연구』 제17집.
- 옥경영(2015), “중국 8090後 세대의 글로벌소비문화”, 『中國文化研究』 第27輯.
- 이기창·김재영·이수정(2015), “중국 이러닝 시장동향분석 및 국내 이러닝기업 진출전략 연구”, 『nipa 정보통신산업진흥원』.
- 이중희(2007), “중국 도시 고소득층의 소비 실태와 소비 구조의 변화”, 『아시아연구』 10권 2호.
- 이중희(2008), “중국 도시의 소비 혁명 : 소비구조의 변화를 중심으로”, 『중국학연구』 43.
- 이중희(2016), “중국 도시주민 식품소비의 다원화 추세(1985~2014)연구”, 『中國學』 第57輯.
- 이중희·김성자(2016), “베이징 도시주민의 문화소비에 대한 소비행위 변화: 베이징시 주민 대상 심층면담을 중심으로”, 『동북아연구』 제31권 2호.
- 이현주(2010), “중국 관광수요자의 권역별 성향분석에 따른 방한관광 유치활성화 방안 연구”, 『경제·인문사회연구학회 대중국 종합연구 협동연구

총서』.

전현택(2001), “북경시 주택상품화의 전개과정과 공간적 패턴”, 『地理學論叢』 別號44.

정기은(2010), “중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객유치 전략에 관한 연구”, 『中國研究』 第48卷.

중국전문가포럼(2015.10.30), “중국 유아교육 시장구조와 발전 잠재력”, 『KIEP대외경제정책연구원』.

홍준형·김영준(2004), “중국 도시민의 문화적 기억과 소비문화의 지역성: 北京, 上海, 廣州를 중심으로”, 『중국학연구』제36집.

2. 중국 문헌

曹俊文(2002), “精神文化消费统计指标体系的探讨”, 『上海统计』 第4期.

CNNIC(2009.01), 『第23次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2010.01), 『第25次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2011.01), 『第27次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2012.01), 『第29次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2014.01), 『第33次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2015.01), 『第35次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2016.01), 『第37次中国互联网发展状况统计报告』.

CNNIC(2017.01), 『第39次中国互联网发展状况统计报告』.

邓旭(2016.07.29), “中国智能手机普及率58% 全球普及率43%”, 『中关村在线』.

- 郭俊华(2013),“京津冀文化消费水平实证研究”,『天津大学学报社会科学版』第15卷 第1期.
- 范燕(2011),“我国居民消费结构和消费趋势的变化”,『山西财经大学学报』,第s1期.
- 胡咏梅·吴爽(2008),“北京市居民家庭义务教育负担实证研究”,『教育科学研究』第06期.
- 贾存斗(2008),“北京学前教育真相”,『中国改革』第6期.
- 贾传亮(2004),“山东省城镇居民文化消费分析”,『商业研究』04期.
- 贾玉娥 外(2011),“河北省城镇居民文化消费现状研究”,『河北省社会主义学院学报』第3期.
- 李宝杨 外(2013),“浙江省城乡居民文化消费差异分析”,『浙江金融』第5期.
- 李惠芬(2010),“南京城镇居民文化消费研究”,『江苏商论』02期.
- 李佩恒(2016),“北京地区早教机构市场现状分析及启示”,『亚太教育』第13期.
- 刘恩猛(2012),“浙江省城镇居民文化消费的实证分析”,『消费经济』第5期.
- 刘稚亚·于佳乐(2015),“教育消费已成为家庭消费的重头戏”,『经济』第7期.
- 陆杰华(2012),“规范早期教育市场”,『北京观察』第4期.
- 鲁虹·李晓庆(2013),“上海市城镇居民文化消费影响因素实证研究”,『消费经济』第6期.
- 罗晓玲(2004),“近年我国文化消费研究述评”,『华中农业大学学报』第3期.
- 孟华·李义敏(2012),“上海城镇居民文化消费的影响因素研究”,『预测』第2期.
- 冯义涛(2000),“上海市民收入变化对文化消费发展的影响”,『上海经济研究』第11期.
- 徐淳厚(1997),“关于文化消费的几个问题”,『北京商学院学报』第4期.
- 徐和清·石皓(2014),“城市居民文化娱乐服务消费的特点及促进机制研究”,『当代经济管理』第36卷 第3期.
- 许鹏(2012),“广东城镇居民文化消费的分析与启示”,『广东经济』第10期.

王娟(2006), “享受型消费的现状分析”, 『科技创业月刊』 第8期.

严小平(2013), “文化消费 : 拉动文化产业发展引擎”, 『消费经济』 第9卷
第2期.

杨红艳(2013), “贵州省城镇居民文化消费实证分析”, 『科技创新导报』 第24期.

尹世杰(1984), “论宏观消费结构的类型”, 『求索』 第2期.

张计成(2011), “中国城市居民消费力分析”, 『商业时代』, 第26期.

张小平 外(2013), “福建省扩大文化消费的政策选择”, 『东南学术』 第4期.

张春皇(2013), “福建省城镇居民文化消费结构变化分析”, 『福州党校学报』 第5
期.

郑艳丽(2013), “北京经济增长迈向消费驱动时代”, 『Special Report』.

仲逸智·陈康(2012), “关于常州市居民文化消费结构的调查”, 『江苏技术师范学院学报』 第6期.

<기타 자료>

1. 국내 자료

김재현(2016.10.03), “[김재현의 ‘차이나 인사이드’] 중국 대도시 부동산값
급등 또 급등”, 『중앙시사메거진』.

經濟參考報(2016.01.29.), “중국 해외여행 소비 세계 1위…10년째 두자릿수
성장”, 『人民网 한국어판』.

상해지부(2016.01), “중국 유아교육 시장 현황 분석”.

연합뉴스(2015.02.27), “고소득층 교육비 지출, 저소득층의 8배 수준”,
<http://hankookilbo.com/m/v/f08490ef819d4d119cb0a10a9a8f0cf8>.

이정찬(2015.01.30), “중국 보건의료제도 및 최근 개혁동향”, 「해외의료정책 동향」.

이종일(2014.02.24.), “中 전 세계 사치품 47% 싹쓸이”, 「상하이방」,
<http://www.shanghaibang.com/shanghai/news.php?code=ne0304&mode=view&num=38883&page=4&wr>.

정유신(2014.10.16), “[IN CHINA] 블루오션으로 주목받는 350억 위안 유아 교육 시장”, 「한국경제매거진」.

정안진(2015.01.29), “중국의 사치품 시장현황 및 발전”, 「globalwindow」.

주간무역(2016.08.26), “중, 두자녀 정책으로 교육산업 뜬다.”

중앙일보(2016.10.12), “[올댓차이나-500조 中교육시장①] 학생만 2억명…교육산업 ‘고성장’진입”.

한국무역협회(2016.09.22), “中, 아동소비 시장규모 4.5조 위안 달해”, 「해외시장동향」,
http://www.kita.net/trade/global/overmarketing/05/index.jsp?sCmd=VIEW_CHINA&nPostIndex=14616&nPage=1&curno=25092.

한국보건산업진흥원(2016.05.25), “중국 고령화 추이와 시사점”.

KIET산업연구원(2015.07.27), “[산업정책해설]중국, 인터넷 플러스 전략 추진”.

KINEWS(2016.06.01), “베이징 시민, 하루 평균 소비 중 20% 인터넷서 쓴다”(http://m.kinews.net/news/articleView.html?idxno=70604).

NAVER지식백과(검색일: 2017.04.15),
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3548793&cid=43667&category>

ryId=43667)
두산백과(검색일: 2017.04.11),
(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2028310&cid=40942&categoryId=32854>).
통계청, 『가계동향조사』, <http://kosis.kr/>.

2. 중국 자료

北京新闻资讯(2014.12.15) “2014中国省市文化产业发展指数公布
北京再次居首”,<http://j.news.163.com/docs/10/2014121511/ADGM3NAP90013NAQ.html>(검색일: 2015.04.26).
“北京市社会消费品零售总额”(2016.2.3),
<http://www.topbiz360.com/web/html/tongjishuju/shehui/bj/2014/0703/153050.html>.
光明网(2013.11.13), “‘中国文化消费指数’公布 存超3万亿文化消费缺口”,
http://www.zj.xinhuanet.com/finance/2013-11/13/c_118124099.htm.
侯少卿(2015.04.19), “‘北京阅读季’启动”, 「新京报」.
汇众教育(2016.10.9), “新闻出版局:北京发展动漫游戏有五大优势”,
<http://bjdm.gamfe.com/news//4761.html>.
计世资讯 (CCW Research) ,
“2015年中国教育行业信息化建设与IT应用趋势研究报告”,http://www.ccwresearch.com.cn/report_detail.htm?id=262145(검색일:

2016.11.01).

阚枫(2014.11.24),“调查称近半数北京居民‘压力大’房价物价上涨为首因”,「凤凰网财经」.

李佳佳(2013.11.14),“报告称中国人买走全球近半奢侈品为最大客户”,「中国新闻网」.

旅游数据报告(2045.12.30),

“蚂蜂窝联合中国旅游研究院发布《全球自由行报告2015》”,「旅游圈」.

路艳霞(2015.10.31),“北京全民阅读指数综合报告发布:超八成居民偏爱读书”,「北京日报」.

姜樊(2016.10.11),“中国旅游者人均旅行花费近万元”,「北京晨报」.

“数码相机消费呈现高清画质、高度智能化使用需求趋势”(2008.11.8),
<http://lurenbo.blog.sohu.com/103941070.html>.

数字出版干货(2016.11.29),“干货:2015-2016年度北京市全民阅读状况分析”,
<http://m.sanwen8.cn/p/5b4lhTg.html>.

搜狐教育(2015.11.25),“搜狐教育《2015年中国教育行业白皮书》全文”,「搜狐教育」,
<http://learning.sohu.com/20151125/n428082630.shtml>.

王薇薇(2011.09.06),“北京高清交互用户挺进二百六十万”,「人民网」.

网易新闻(2014.09.20),“北京高清交互数字电视用户突破400万”.

新华网(2010.12.23),“北京高清交互数字电视用户达130万”.

新教育网(2016.10.07),“寒冬里的暖流:教育培训行业带来新机遇”,
<http://mt.sohu.com/20161007/n469668119.shtml>.

佚名(2015.06.12),“北京人均文化服务支出全国人均3.7倍”,「中国证券网」.

张倩怡(2015.06.06),“2014年度北京职工月均工资6463元”,「北京日报」.

中国网(2010.3.01),“国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)全文”.

中国网(2016.2.1), “2015年北京市社会消费品零售总额达到10338亿元”,
<http://www.chinairn.com/news/20160201/154012885.shtml>.

中国文化传媒有限公司(2015.02.05), “北京出台国内首个促进文化消费意见”,
http://www.ccdy.cn/chanye/dongtai/201502/t20150205_1059623.htm.

中国新闻(2011.04.27), “十年间中国旅游发展年增16.9% 超世界水平5倍”.

中商情报网(2015.02.04), “2014年北京市网民规模及互联网普及率增长趋势分析”.

中国互联网协会(2016.05.18), “中国移动互联网发展状况及其安全报告(2016)”,
<http://www.isc.org.cn/zxzx/ywsd/listinfo-33676.html>.

中国产业信息(2016.1.4), “2015年中国智能手机发展现状分析”,
<http://www.chyxx.com/industry/201601/375116.html>.

中国产业信息(2016.01.21),
“2014年中国幼儿教育行业规模增长至1200亿元, 规模同比增长21.2%”.

中国产业信息(2017.02.13),
“2016年北京幼儿园发展环境及幼儿教育市场规模统计”.

百度百科(검색일: 2016.02.28),
http://baike.baidu.com/link?url=0vcYY6O3TdvUP1r6cGAM3yZbQQHye neN4jn3UGJaAU7gEK1txKK_hGWngJUIPtMjToxlc_jjyHJ3NBMCmT7La.

百度文库(검색일: 2017.06.12), “消费结构分类”,
<https://wenku.baidu.com/view/9affe18cdd88d0d233d46a29.html>.

<인터넷 사이트>

중국국가통계국: <http://www.stats.gov.cn/>

베이징 통계국: <http://www.bjstats.gov.cn/>

베이징 여행 발전 위원회 사이트: <http://www.bjta.gov.cn/>

베이징 교육 위원회 사이트: <http://www.bjedu.gov.cn/>

중화인민공화국 문화부 사이트: <http://www.mcprc.gov.cn/>

중국 인터넷 정보 센터: <http://www.cnnic.net.cn/>

중국 인터넷 협회: <http://www.isc.org.cn/>

통계청: <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

한국콘텐츠진흥원: <http://www.kocca.kr/cop/main.do>

한국무역협회: <http://www.kita.net/>



< 부 록 >

深入访问问卷调查

您好！我是韩国釜庆大学的博士研究生金星子，博士学位论文的研究方向是北京市居民的文化消费。为了能更好地搜集到第一手资料，更为全面地了解北京市居民文化消费的情况，并做出正确的分析，我特意准备了这份问卷调查。希望通过这些调查，能够为了解中国人对文化消费认识的变化及将来的文化消费趋势之研究提供一份重要的资料，故此恳请您能够抽出一一点宝贵的时间填写以下问卷。本调查资料仅作研究之用，不会另作他用，请您放心。再一次感谢您的支持与合作！

1. 您的年龄是_____。

①90后

②80后

③70后

④60后

⑤50后

2. 您的职业是_____。

①工人或单纯劳务

②白领

③教育工作者

④企业家

⑤艺术家

④其他(具体叙述：_____)

3. 以下‘3-1’和‘3-2’是关于收入部分的提问。 您的回答对论文的质量提高大有帮助。(若不愿意也可不回答)。

3-1. 您的年均收入是_____。

①2万未満

②2万以上 ~ 3万为未満

③3万以上~ 4万未満

④4万以上~ 8万未満

⑤8万以上~ 10万未満

⑥10万以上

3-2. 您家庭的年均总收入是_____。

- ①5万未満 ②5万以上~ 10万未満 ③10万以上 ~ 15万未満
④15万以上~ 20万未満 ⑤20万以上~ 30万未満 ⑥30万以上

* 以下调查采访者与采访者将以对话形式进行，请尽量详细表述。

4. 以下三个方面的文化消费中，您的主要消费是什么，支出比重又占多少？

(假设整个文化消费是100%， 请您在空白处填写上支出比重。)

① 购买文化娱乐用品- ()%

(例如：游戏机，电脑， 笔记本脑， 照相机， mp3， 智能手机等...)

② 购买文化娱乐服务 - ()%

(如：观光旅游、 看电影、 展览、游戏费、用互联网的各种各样游戏等....)

③ 教育消费- ()%

(如：教材、义务教育杂费、非义务教育杂费、成人教育费、育儿费等...)

4-1. 您在文化娱乐服务消费方面，更重视哪一消费活动？

(请您不要有负担，轻轻松松地与采访者对话即可)

4-2. 您在教育费消费方面，更重视哪一消费活动？

(请您不要有负担，轻轻松松地与采访者对话即可)

5. 您觉得自身的文化消费是否受到中国政府及北京市政府的文化消费政策与文化产业政策的影响？

如) 文化消费政策(发放文化惠民卡等), 文化产业政策(动漫产业、艺术公演产业等)

6. 您觉得经济形势的变化会影响您的文化消费吗？

如) 2008年北京奥运，2009年全球金融危机等