

이우모델(义乌模式)의 형성과 발전

최준환(강릉원주대학교 경제학과 조교수)

장강삼각주의 남쪽에 위치한 저장성(浙江省)은 1978년 개혁·개방 이후 경제가 빠르게 발전한 지역이다. 저장성 지역의 경제발전과 사회발전의 중심은 민영경제(民营经济)이다. 따라서 이 지역은 민영경제에 기반을 둔 발전으로 인해 저장모델(浙江模式)이라는 독특한 발전모델을 가지고 있다. 저장모델은 시장 경제시스템이 발전하는 과정에서 저장성 내 지역별 특징이 반영되어 많은 경제발전 모델들을 발전시켰다. 시장이 주도하고, 민영경제가 주체가 되어 형성된 원저우모델(温州模式), 조화와 창업을 내포하고 있는 항저우모델(杭州模式), 국유·집체·민영·외자가 혼합되어 발전한 닝보모델(宁波模式), 시장을 먼저 발전시키고, 상업과 무역을 발전시킨 이우모델(义乌模式) 등 많은 경제발전 모델 등이 있으며, 이 모델들은 중국의 다른 지역에서 벤치마킹하는 모델들이다. 이 중에서 이우모델은 형성·발전의 역사적·사회적 원인으로 인해 절강모델의 축소판이라 불린다(陆立军, 2008).

이우(义乌)시는 중국 절강성(浙江省) 중부에 위치한 도시로, 1980년 이전까지는 경제가 낙후된 도시였다. 그러나 1978년 개혁·개방 이후 ‘소상품’ 시장의 발전을 시작으로 상공업이 발전하였으며 현재는 중국 농촌지역 경제발전의 좋은 사례가 되고 있다. 이우모델은 시장의 비교우위와 집중기능을 이용하였으며, 소상품유통을 위주로 하는 상업과 공업을 발전시켰으며, 자본을 축적하고 경영규모를 확대시킴으로써 상업자본을 제조업과 도시기초설비건설 등의 영역으로 확장시켰다. 이러한 작용을 통하여 시장, 산업 그리고 도시가 상호 발전할 수 있었으며, 동시에 지역경제의 공업화, 도시화, 국제화를 촉진하였다. 이우는 연안지역이 아닌 내륙지역이며, 지역적으로도 빈곤한 지역이며, 공업기초도 없었을 뿐 아니라 외부의 지원도 없는 지역의 경제발전으로 다른 지역의 발전모델과 다른 차이점을 가지고 있다.

이러한 이우모델의 형성에는 많은 원인들이 있는데 기존의 연구 결과를 종합해보면 다음의 두 가지 요소로 정리할 수 있다(鲍洪俊, 2008). 첫 번째 요소는 상업풍습 및 지역적 상인 집단이 있었다는 것이다. 이우에는 찌마오환탕(鸡毛换糖)이라는 상업전통이 있는데, 이우모델의 시작을 이러한 상업전통에서 비롯된 것이라 본다(陆立军 等, 2003). 찌마오환탕이란 물자가 결핍한 시절 소상인들이 이곳저곳을 돌아다니며 설탕, 폐지 등의 저렴한 물품들을 가지고 주민들의 집에 있는 폐품들과 교환함으로써 작은 이익을 얻는 것으로 중국 저장성 이우 지역에서 가장 먼저 시작되었으며 후에 지역경제 발전을 촉진하는 하나의 원인으로 평가되고 있다. 이러한 문화전통의 특징은 첫째, 분업체계의 주변성 및 사회집단의 주변성, 둘째, 단체의 개방성 및 성원간의 합작 분위기, 셋째, 특수한 상업형 인력 자본, 넷째, 특유의 모

협정신과 상품교환 방식이 있다(陆立军 等, 2003). 이러한 상업전통은 이우모델이 형성될 때 많은 영향을 주었는데, 이러한 관점에서 본다면 이우모델의 생성과정은 외생성발전이라기 보다는 내생성발전이었다고 할 수 있다. 즉 이우 지역의 역사, 문화, 사회적 관계, 인력, 자본, 기술, 재정 등을 바탕으로 자주적인 결정을 함으로써 이우 모델은 형성되고 발전하였다.

두 번째 요소는 정부의 적극적인 개입이 있었다. 이우 지방 정부는 적극적으로 시장화 개혁을 추진하였다. 이우 지방정부는 시장 건설에 참여했으며, 시장 규모의 확장과 형태의 업그레이드를 촉진함으로써 이우 소상품 시장이 중국 최대의 소상품 유통의 중심이 되는데 일조하였다. 또한 이우 지방정부는 시장거래를 규제하고, 전문화 거래 조직의 성장과 시장질서의 최적화를 추진하였다. 이에 따라 이우 시장은 중국 전역에서 가장 상업상 신용과 명예가 있는 지역이 될 수 있었다. 또한 최근에는 국제적인 환경이 변화함에 따라 국제경제로의 편입과 국제 분업에 참여하기 위한 다양한 노력을 통하여 국제적인 비즈니스 도시가 되기 위한 새로운 전략을 시도하고 있다. 이런 부분에서 본다면 이우모델의 형성과 발전은 민영부문과 정부부문의 유기적인 결합의 결과라고 볼 수 있다.

이우 상품시장의 형성과 발전의 중심은 소상품시장의 육성과 관리 그리고 업그레이드이다. 이우 소상품시장은 다음과 같은 특징을 가지고 있다(刘建丽, 2012). 첫째, 이우 소상품시장은 많은 구매상들의 일차도매시장이다. 이우 소상품시장은 중국 심지어 전 세계의 많은 소상품 이차시장 혹은 소상품 소매상들의 공급 플랫폼의 역할을 하고 있다.

둘째, 이우 소상품시장은 많은 작은 생산기업들의 공유식 판매 플랫폼이다. 소상품시장은 시장 내 어느 특정한 지역에 대량의 다른 종류의 소상품들을 집중함으로써 구매자들을 유인하는 것을 매우 중요하게 생각한다.

셋째, 이우 소상품시장은 산지형 시장이다. 이우 소상품시장이 다른 지역의 소상품시장이 실패하는데도 불구하고 경쟁력을 유지할 수 있었던 가장 중요한 원인은 이우시장이 전형적인 산지형 시장이기 때문이다. 소상품시장 발전 초기에는 앞에는 점포 뒤에는 공장(前店后厂)이 있는 구조였다. 이러한 구조는 운송비용을 낮추고, 시장의 다양한 요구에 대하여 빨리 대응함으로써 시장과 생산지와의 환경적 거리를 단축시키며 정보의 피드백의 효율을 증가시키므로 소비자의 필요를 충족시켜 줄 수 있었다.

넷째, 이우 소상품시장은 많은 생산 기업과 판매 기업의 정보교류와 네트워크 플랫폼이다. 소상품시장은 소상품의 ‘해양’역할을 하기 때문에 가격과 트렌드의 풍향

게 작용을 한다. 따라서 이곳에서는 많은 정보가 생성되어 유통되며, 이를 통하여 많은 네트워크가 생성된다.

다섯째, 이우 소상품시장은 중국 소상품의 대외무역 창구이다. 이우 세관 통계에 따르면 1992년 92개 국가와 지역에 수출했었고, 2011년에는 수출 국가와 지역수가 219개에 도달하였다. 이우 소상품시장의 주요 수출 지역은 미국, 독일, 러시아, 브라질, 이탈리아, 영국, 인도, 한국 등이다.

최근 들어 이우 중국 소상품 시장의 국제화가 진행되고 있다. 이우는 전국 최대의 소상품 수출 기지이며, 전국 최대의 내륙 해관 그리고 전국 최초로 외국인 비자와 거류허가를 직접 처리할 수 있다. 이우에는 매년 세계 각지의 130여개 국가에서 약 20만 명 이상의 해외 바이어들이 방문하고 있으며, 상주하는 외국인 구매자들은 1.3만 명이며, 1,340개의 외국상인 대표처가 있는데 이는 저장성 전체의 1/3이다.

<참고문헌>

- 刘建丽, 2012, 『义乌中国小商品城转型升级研究』, 经济管理出版社
- 陆立军·白小虎·王祖强, 2003, 『市场义乌—从鸡毛换糖到国际商贸』, 浙江人民出版社
- 陆立军, 2008, “从义乌模式看中国的改革开放”
- 陆立军, 2008, “义乌模式的成因及其与浙江模式的关系”
- 鲍洪俊, 2008, “义乌模式：已有研究和新的解释框架”
- 刘建丽, 2008, “义乌模式的政府行为、企业理性与个体偏好”
- 包伟民·王一胜, 2002, “义乌模式：从市镇经济到市场经济的历史考察”