

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

Vol. 2

본 연구는 디자인산업 육성을 위한 기반 연구와 정보를 제공하고,
한국 디자인의 글로벌화 도모 및 외연 확대를 위한 해외진출 국가 이해도 제고를 위해
교육, 연구를 위한 목적으로 인용 작성한 연구보고 자료입니다.

중국 문화 비교연구

01 디자인 트렌드

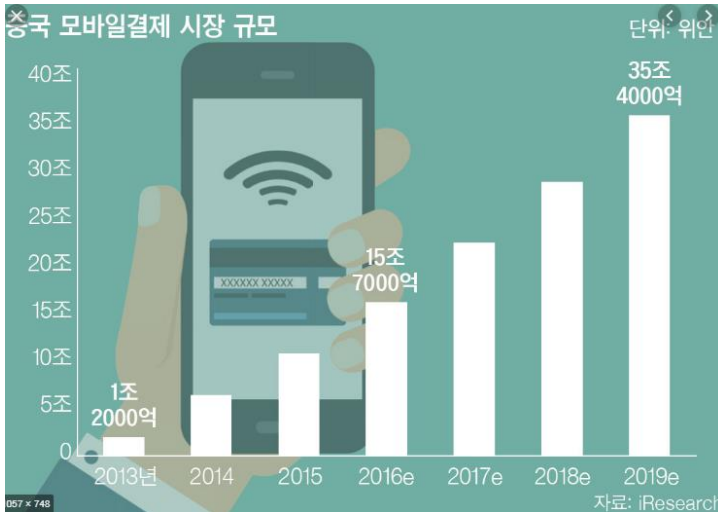
02 중국 유명 디자이너(스튜디오) 및 기업

중국 문화 비교연구

01 중국 디자인 트렌드

미래 어젠다 연구

01 중국 디자인 트렌드



출처: IT 조선: 위챗을 보면 중국을 알 수 있다.
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/20/2019012000069.html

중국 문화 비교 연구

2019 중국 모바일 트렌드

□ “위챗을 보면 중국을 알 수 있다”... 2019년 중국 모바일 트렌드

- **중국 앱을 대표하는 IT기업: 텐센트와 알리바바**
 - 위챗에는 중국인의 모든 일상이 담겨져 있으며, 위챗에 없는 서비스는 중국에 없는 서비스라고 볼 수 있음
“우리 앱 안에서 모든 것을 해결 할 수 있다”라는 자부심으로 내세운 중국 앱 서비스
- **(이현주텐센트디자이너)는텐센트와알리바바는인프라가없는중국오프라인의한계를온라인의혁신으로실현해나가고있음을강조**
- **중국인의 삶과 모바일 앱의 UX(사용자 경험) UI(사용자 환경)**
 - 트렌드는중국의 모바일앱 전략은 “원주민을이주시키는뒤 건물을허물고도시를 건설하는것보다아무것도 없는황무지위에 건물을 새로 만드는 것과 같다”라는 비유
- **위챗은 텐센트가 2011년 출시한 모바일 메신저 앱이며 중국을 상징하는 앱**
 - 채팅을 넘어서, 위챗에는 각종의 앱의 기능을 모아두었으며, 위챗에 없는 서비스라면 중국에 없는 서비스라는 말이나올 정도임
예를 들어 회사 인트라넷과도 연동해 휴가계를 내거나 항공편을 찾아 구매하는 것 까지도 가능
- **다양한 인프라 및 서비스 제공**
 - 중국에서는 알리바바페이와 위챗페이만으로 모든 결제가 가능함. 심지어 길거리에서 고구마를 살 수 있음
 - 페이스 시스템이 오프라인을 대체한 덕분에 공유자전거와 같은 모바일 기반 신규 서비스가 확산되고 있으며, QR코드만 있으면 언제 어디서든 결제할 수 있음
 - 위챗의 한달 활성 이용자수는 10억 8000만, 메시지 전송건수 하루 450건, 영상통화 건수 하루 당 4억 1000만건에 달함
- **2019 올해 중국 모바일 서비스 트렌드**
 - ① 가법고빠른미니앱: 하나의 앱안에서가법게빠르게부가서비스를제공할수있는미니앱
 - ② 인공지능(AI)로봇: AI와로봇을도입한앱 서비스, 스마트형스피커, 증강현실AR기술을접목한스피커, 로봇이디자이너가된다던지, 업무대행
 - ③ 틱톡과같은 15초영상: 짧은영상을공유하는플랫폼이등장

한국의 디자인과 다르게, 중국은 디자인적으로 단순하고 깔끔하지 않아도 이용자에게는 특별하게 부각되지 않으며, 너저분하고 복잡한 디자인이라 할지라도, 중국인들의 지갑을 여는 데는 아무런 문제가 없음을 알 수 있음
 단순한 것이 최고라는 하나의 가치만 무조건 옳다라는 고정관념을 깰 수 있는 것이 중국시장임을 알 수 있음

미래 어젠다 연구

01 중국 디자인 트렌드



중국 문화 비교 연구

UX,UI : 2017년 중국 디자인 트렌드

□ 중국디자인 현황

- 2001년 WTO가입으로 미국 주도의 세계 경제 체제에 공식 편입된 중국은 10년만에 세계 2위로 올라간 경제대국으로 부상
- 반면, R&D 디자인 등의 스포트파워는 비교적 약세를 보이고 있음
 - 이에 시진핑 주석은 독자적인 디자인 산업 발전에 중국에 미래가 달려있다는 주장을 앞세워 중국 정부와 기업이 디자인 분야에 대한 투자를 확대하면서 베이징, 상해 등 대도시를 중심으로 중국 디자인 산업이 빠르게 성장하도록 가속화 될 것

□ UX/UI 디자인 강세 지속 예상

- UX에 관심이 늘어나고 있음. 반면, R&D 디자인 등의 스포트파워는 비교적 약세를 보이고 있음
 - 제조업이 하드웨어 측면에서 이미 충분히 성장을 했기에, 그 다음 단계인 UX 관심이 늘며, 전세계 다국적 기업들과 함께 컨설팅 회사를 설립하고 전문가들을 직접 스카우트하여 글로벌 활동을 바탕으로 UX 디자인 분야를 성장시키고 있음
- 온라인 쇼핑몰 알리바바의 지속적인 성장과 샤오미, 화웨이, 오포 및 비보와 같은 자국 스마트폰 제조업체 출하량 증가, 가상현실 기술 발달로 UX/UI 디자인의 강세가 지속할 것으로 예상
- Weibo, Wechant, Youku 등 중국 내수 시장에 활발한 인프라를 구축한 애플리케이션들 또한 소비자들이 자국 브랜드 자부심을 느낄 수 있도록 기능적인 중점을 둔 카피캣이 아닌, 쉽고 직관적인 UI/UX를 통해 가치를 높이며 해외 시장 진출까지 준비
- 중국의 실리콘밸리이자 디자인 도시라 불리는 심천의 국제 디자인 연구소 SIID(노두코두 institute for innovative design)의 글로벌 혁신 2017 디자인 트렌드 발표에서, 다국적 기업 IBM 디자이너 직원수를 2012년 기준 275명에서, 2017년 1,500명 가량 증가한 예시를 들며, 제품에 필요한 디자인을 거듭 강조하여 디자인 인력 충원을 예고

• 그동안 미국적 사고방식의 디자인이 발전해왔다면, 앞으로 거대 자본을 앞세운 중국의 중심 세계 질서가 재편성되면서 중국적 사고방식의 기반을 뒤 향후 디자인 트렌드는 중국이 선도할 수 있다는 전문가들의 예측

• 산업구조가 비슷한 우리나라는 급격하게 기술이 발전하는 시대의 변화속에 디자인이 어떤 식으로 자리 잡게 될지 중국을 보면서 한국도 같이 예측할 필요가 있다고 판단됨

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

01 중국 디자인 트렌드



폐기물 재활용 의류 디자인



- 시사점 : 중국도 점점 글로벌화가 되어 가면서 트렌드가 바뀌고 있으며, 소비자의 추세에 대한 정보는 많지만 중국에 어떤 요소들로 판매를 함으로써 매출을 증진을 노리는지, 우리나라와 어떤 다른 요소들이 있는지 비교해 볼 수 있을 것으로 예상

2019 중국 패션 의류업계의 17가지 발전 트렌드

1. 업계의 거물급 브랜드가 사라질 것으로 전망

- 2018년 상반기 중국 여성복 신흥 브랜드만 8개, 3년 안에 거물급, 명품, 사치품들보다 신흥 브랜드로 채워질 것으로 전망
- 소비의 '상품의 세대교체' 추세는 중국 시장에서 뚜렷해지고 있으며, 밀레니엄 세대에 신선함을 더해줄 신흥 브랜드들이 더욱더 경쟁력이 있을 것으로 전망

2. 제품의 개성화 수요 시대

- 소비력, 소비심리, 사회의 진보 3가지 요소와 함께 개성화 맞춤형 되고 있다는 것으로, 한때는 제품 부족 단계였다면, 현재는 개성화 된 수요를 충족시키는 상품 제안 단계로 발전되고 있음

3. 지속 가능한 패션 디자인이 주류가 될 것임

- 디자인부터 제조까지 환경보전에 신경 쓰는 의류가 인기가 끌 것으로 전망

4. 온라인과 오프라인은 입술과 이치처럼 상호 의존적인 밀접한 관계

- 온라인, 오프라인 유통, 오프라인 체험 후 온라인 구매 등 새로운 구조 트렌드로 떠오르고 있음

5. 거래 연결 고리의 무한 단축

- 빅데이터 시대가 열리면서 사람들은 점점 더 사물의 본질에 가까워지고, 복잡한 프로세스를 단축하고, 사물의 핵심 가치를 질적으로 전달
- 공장과 소비자 사이의 체인이 무한정 짧아질 것으로 전망

6. 많은 매장들의 입지는 더 이상 결정적인 요소가 아니다

7. 매장과 쇼핑센터의 협력 방식 변화

8. 경계를 넘어 경계가 존재하지 않게 될 것

9. 위치가 불분명한 기업은 도산 될 것

(3년 내 서비스 대상이 분명하지 않게 된다면)

10. 소비자는 더 이상 꼬리표를 가지고 있지 않는다.

성별, 연령 상관없이 없어짐.

11. 이벤트가 있어야 미래가 있을 것임.

12. 창의성이 없다면 그것은 곧 죽음을 기다리는 것과 같다.

13. 시각 효과가 궁극의 마케팅 수단이 될 것이다.

- 시각, 마케팅 즉 비주얼 마케팅으로 눈을 사로잡고, 흥미를 유발하여 상상력을 자극하여 소비를 유도

14. 매장 내 기능적인 구역을 변화 시킬 것

단순 옷 진열이 아닌 예술 장치

15. 품질이 핵심 경쟁력이 될 것

16. 의류를 판매하는 것은 스토리텔링

17. 첨단 기술이 의류 산업에 침투 할 것

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

01 중국 디자인 트렌드

중국 2017 디자인 트렌드 - Style

- 2017 중국의 저명 산업디자이너 양밍제는(楊明洁, YANG DESIGN) 2016-2017 4가지 디자인 트렌드 보고서 제시
- 중국의 기본적인 디자인 흐름, 특히 UI/UX 분야의 미국의 영향을 많이 받고 있긴 하지만, 자국의 감성을 앞세워 트렌드로 흥미롭게 풀어낸 보고서로 다양한 산업군의 디자인에 영감을 주고 있음

- 토요타, BIC, P&G 등의 다국적 기업에서 중국의 현지 디자인 동향 스타일을 파악하기 위해 찾는 자료 임

1. More Reaction

- 일본의 특음에서 유래한 단어인 MOE는 귀엽고 사랑스러운 여자 캐릭터를 뜻하며, 모에에서 파생한 ‘모에 리액션’은 자아표현, 충만한 자신감, 뚜렷한 개성 등을 포함한 적극적인 마인드의 표현방식을 뜻하는 용어로 사용되며, 기존의 생각을 벗어나 유머러스한 즐거움과 공감대를 형성하여 흥미를 유발 하는 것을 의미

2. SMART SENSORY

- ‘스마트한 감각’은 신체 움직임의 인터랙션의 기술이 발달함에 따라 인간의 감정과 지능적인 표현을 포착하고, 이러한 동작의 변화에서 주변에 나타나는 조명이나 빛의 느낌의 변화의 조화를 통해 기존 1차원적 사고에서 보던 시각적 느낌을 세밀한 인터랙션을 통해 다각도의 측면에서 표현될 수 있음을 시사함. 예를 들면 신체의 열선과 빛의 움직임이 조화를 이뤄 기존에 생각 할 수 없었던 표현방식이나 색깔을 기술로 통해 새로운 미적 기능을 창조해 나감

3. WARM CHINESE

- 네트워크 시장이 발달하면서 사람들은 점차 기술적인 측면에서 감성적인 느낌을 추구하게 된다. ‘따뜻한 중국’은 단순 간결한 언어와 새로운 미니멀 스타일에서 중국어 미학의 트렌드나 시각, 촉감, 맛, 깊이 등 문화의 본질이 따뜻하게 감성을 만들어낸다는 자국 미학의 우아함을 표현함. 이를 비롯해 기술적인 측면에 집중되었던 시장 흐름에서 전통 예술과 조화를 통한 감성적 표현의 발전을 주장하고 있음

4. NATURE AT EASE

- 최근 중국에서도 환경보호의 인식이 확산되고, 기업의 환경보호 프로젝트가 늘어나면서 ‘자연 그대로’라는 구호가 확산되어가고 있음.

-디자인동향에서 ‘MOE REACTION’을 통해 사고의 전환을 촉구하고, ‘SMART SENSORY’를 통해 기술의 발전 속에 새로운 관점의 사고를 표현할 수 있음을 말함. 또한 ‘WARM CHINESE’를 통해 네트워크에 지친 사람들에게 중국의 따뜻한 감성적인 느낌을 표현하길 원하며, “NATURE AT EASE”를 통해 무분별한 개발이 아닌 환경을 생각하며 고객의 신뢰감을 높이는 것을 주장하고 있음



미래 어젠다 연구

01 중국 디자인 트렌드



자료 : 국제섬유신문 뉴스중 빠링허우<80년 이후 출생> 부모들 안전제품은 비싸도 산다



자료 : 치링허우, 바링허우, 지우링허우 세대차이
<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=higeekoo&logNo=220942999428&parentCategoryNo=&categoryNo=&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=postView>

중국 문화 비교 연구

중국 디자인 시장 소비 특성

중국 소비자들은 안전을 산다.

• 신세대엄마빠링허우부모들은 안전한 유아용품 선호

- 세계 최대 영유아 왕국 시장, 자녀의 안전과 관련된 유아용품 뿐만 아니라 장난감, 학습보조기구 등 다양한 제품 시장이 형성되고 매년 성장세

• 색상할 안전에 대한 불신으로 중국에는 부는 홈쿠킹 바람

- 안전하고 위생적인 홈쿠킹 제품, 주방용품의 수요증가, 스마트쿠킹 제품 인기

• 환경정화 제품의 프리미엄화

- 환경오염방지 및 축소기능을 가진 친환경 제품 수요증가

- 대기오염의 심각성에 따른 관련 제품 필수품화 등 수요 급증 ex) 공기청정기, 휴대용 마스크, 로봇청소기 등

구매의 실리와 감성 소비

• 실용성 높은 소형 가전 인기: 중국 경제 발전, 소비자 구매력 상승, 생활수준과 생활 가전 수요증가

• 중국식 신실용주의와 가치 소비: 가격 중심 가치에서 발전된 소비 방식으로 관찮은 제품을 더 저렴하게 구입하며 구매 방법의 효율성까지 추구

• 칩시크형 감성 소비: 소비 경기의 불황으로 저가 브랜드 위주의 소비가 늘어나면 합리적인 가격과 우수한 품질의 수요증가

친환경 바람이 분다

• 에너지 절감형 친환경 제품들: 심각한 환경 문제 해결과 에너지 안보 차원에서 정부의 의지가 매우 강하며, 중국 정부 차원에서 시행하는 에너지 절약 정책에 기인, 친환경 제품 증가

• LED 제품 소비 증가: 에너지 절감 효과가 뛰어난 LED 조명 산업의 국가 지원, 인테리어 소품 등 다양한 LED 활용 상품의 발전

• 실내 인테리어 친환경 바람: 친환경 도료와 페인트, 재활용 소재(업사이클링) 바이오 소재 등 제품 소재의 다양화 및 친환경 소재 인기

미래 어젠다 연구

01 중국 디자인 트렌드



- 공유 오피스는 개인 투자자 및 중소기업이 큰 자본 없이도 시장 진출이 가능하도록 함. 지역 내 커뮤니케이션이 용이하여 유연한 인재 유치가 가능하고, 소규모 단체와 기업들 사이에 긴밀한 시장조사가 가능함.
- 미래에 여러 기업들 사이에 네트워킹과 협업으로 인한 시너지가 발생 할 수 있음
- 한국의 스타트업 기업들이 중국 시장에 진출할 경우, 중창공간을 활용하는 것이 보다 좋은 사업 환경을 제공할 것으로 생각
- 공유 오피스는 많은 장점을 가지고 있지만, 유의할 점이 있다고 판단

중국 문화 비교 연구

급성장하는 중국 공유오피스를 활용하자

□ 중국의 공유경제현황

- 세계공유경제의 한 축을 담당하는 중국
 - 2008년 미국과 유럽에서 공유경제가 태동한 이후, **중국은 2016년 <제13차 5개년 계획>에서 정부가 직접 나서서 공유경제를 활성화 시킬 것으로 밝히면서 공유경제의 후발주자가 됨**
 - 2016년 11월 CB인사이트가 발표한 자료에서 전 세계 공유기업 유니콘 기업 중 중국 12개, 미국 11개, 기타 국가 9개로 중·미 양국이 압도적인 우세를 보임
- 중국 공유경제 산업에서 거대 성장 잠재력을 보유
 - 중국 국가정보센터의 발표 자료에 따르면, 향후 3년간 중국의 공유경제는 연평균 30%이상의 고속성장을 보일 것으로 전망되며, 취업 안정과 소비 촉진 측면에 큰 잠재력이 있을 것으로 분석

□ 중국의 ‘공유오피스’에 주목하자

- 중국공유경제중에 돋보이는 ‘공유 오피스’
 - 중국의 공유경제산업중상대적으로공유자전거,공유자동차에대한인지도가높지만,2017년에 투자를 유치한 플랫폼중 공유오피스플랫폼이27개, 투자액은40억위안이상으로,타공유경제산업분야와비교해공유오피스플랫폼 수와 투자액모두 상위권임을알수있음
- 중국내창업열풍에따른 공유오피스 수요
 - 공유오피스 발전의 시작은 바로 중국의 창업정책이었음. 2015년 정부사업보고 중 ‘대중창업’만인혁신이란 슬로건부터 시작된 중국내 창업붐은 공유 사무실의 사업자와 고객을 양산해냄
- 중국만의 공유오피스 형식 ‘*중창공간’
 - 인큐베이터와엑셀러레이터를합친임대사무실로일종의대중창업공간임. 창업의 활성화, 일자리 창출 등의 효과를 기대하고 있음
 - *중창공간: 과학기술부개베이징, 선전등의 지역에 종합창업서비스 플랫폼과 인큐베이팅기지 등 창업서비스 기구를 토대로 창업자들을 위한 서비스를 제공한 것에서 유래

□ 중국의 공유오피스 주요 플랫폼

- 요우커공장, 내시공간, 몽상가, SOHO 3Q, 커공간 氦空间

중국 문화 비교연구

02 중국 유명 디자이너(스튜디오) 및 기업

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

중국을 대표하는 디자인 스튜디오 및 디자이너들의 특징

□ 전통과 현대의 융합을 무기로 활동하는 디자인 스튜디오

1) 현대 중국식 스타일의 가구, 판지



- 주문제작으로 이루어지는 판지는 35명의 직원으로 마케팅,CS,배송 모두 스스로 매니징 하고 있으며, 생산량이 한달 20개이지만 소비자들의 만족도가 아주 높음

2) 콘크리트에서 쇠뿔까지, 벤투 디자인



- 2012년 창립된 벤투디자인은 25세 이하만 입사가 가능하며, 젊고 에너지가 넘치며, 실수를 두려워하지 않는 사람과 일을 진행함
- 콘크리트와 건설 폐기물을 활용한 제품디자인으로 중국의 리사이클링 디자인 전문 업체

3) 다국적 디자인 그룹의 가장 전통적인 디자인, 핀우



- 중국디자이너, 독일디자이너로 제 각각의 전공인 디자이너들이 구성되어있는 가구회사
- 유럽디자인과 중국전통 동향 전통재료를 잘 융합하여 디자인에 녹여내는 시도를하고있음

4) 자연을 향해 속삭이는 도자기, 얼위



- 2012년 항저우에 자연을 담은 도자기를 만들자라는 목표를 가지고, 한국말로 깃속말이라는뜻으로얼위를창립
- 종이,유리,시멘트,천등을도자기재료로이용하여도자기와결합한상품을제작
- 중국 내에 주목받는 주요브랜드로 성장하고 있으며, 자연 소재들을 섬세하게 조각하면서중국내에서도많은이슈를끌고있음

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

중국을 대표하는 디자인 스튜디오 및 디자이너들의 특징

전통과 현대의 융합을 무기로 활동하는 디자인 스튜디오

5) 대나무 공예 디자인, 소젠



- 디자이너 장준지가 설립한 현대 죽공예 브랜드
- 죽공예 기술로 대나무와 일상 생활용품이 결합될 수 있는 방법을 연구하고 제품을 개발
- IF공모전에 세 차례나 수상하며 중국 죽공예 우수성을 전파하고 있음

6) 중국 건축과 산수화의 조화, 왕슈



- 2012년 2월 27일 중국 본토 출신의 건축가가 프리츠커상 역대 최연소 수상
- 현재 왕슈는 중국 미술학원의 건축학원장이며, 급속하게 진행되고 있는 중국의 도시화 과정 속에서 숨을 고르고 중국의 전통과 지역 문화 새로운 도시디자인 패러다임을 제시한 건축가

7) 지역성을 향하는 건축 디자이너, 추이카이



- 베이징 올림픽 스타디움을 디자인한 중국 본토 디자이너 추이카이
- 왕슈와 다르게 왕슈는 소규모 멤버로 활동을 한다면, 추이카이는 팀워크를 갖춰 다양하고 많은 건축디자인 프로젝트를 수행
- 지역과 문화를 위해 건축가 자신의 개성을 펼칠 수 있는 디자인을 제시

8) 지역 환경을 어우르는, 산수도시 속의 건축을 꿈꾸다, MAD



- 마옌송은 예일대를 졸업하고 건축학 석사 후 2004년 베이징에 MAD라는 사무소를 오픈
- 마옌송은 건축을 기계로 보는 기존 모더니즘 건축을 반대하고, 건축이란 사회와 함께 살아가는 유기적인 생명체이며 디자인 또한 지역과 함께 어우러지는 유기적 조형을 따라야 한다고 말할

미래 어젠다 연구

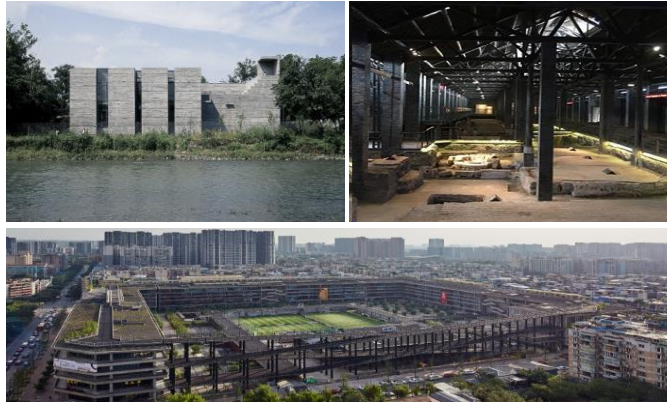
중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

중국을 대표하는 디자인 스튜디오 및 디자이너들의 특징

□ 전통과 현대의 융합을 무기로 활동하는 디자인 스튜디오

9) 소설 같은 건축을 짓는 건축가, 지아쿤



- 중국에서는 왕슈와 더불어 중국 건축계의 쌍두마차라고 불리는 인물이지아쿤임
- 2008년 쓰촨대지진이라는 비극적인 사건이 발생할 때 그는 모든 것이 파괴된 도시를 보며 건축가의 역할에 대해 고민 후 지진 당시의 폐기물들을 재생벽돌로 만들어 주택은 재건축하는데 사용하였음
- 육안으로 보면 일반 벽돌과 다를 바가 없지만 건축뿐만 아니라 사람들의 마음까지 재생 시켜줬다는 차원의 뜻 깊은 의미가 들어있음

10) 문화장소 예술성의 건축가, 쭈페이



- 쭈페이는 중국에서 가장 명문으로 꼽히는 칭화대와 미국UC 버클리에서 건축학 석사학위를 취득한 명석한 건축가
- 허핑턴 포스트가 선정한 '세계에서 가장 영향력 있는 5인'에서 건축가 중 유일한 아시아인으로 선정, 중국인 최초로 유럽에서 가장 중요한 건축상 '미스 반데로에 건축상'의 심사위원 자리도 맡기도 함
- 쭈페이는 건축물 마다 스타일이 확연하게 다르며, 상황과 장소에 따라 재료와 크기, 형식이 분명히 달라져야한다고 말함
- 그의 건축에서 가장 핵심적인 것은 '문화적 장소성'이다. 지역의 문화이며, 장소를 둘러싼 자연이고, 새로운 경험을 주는 예술성이라고 말함

• 시사점 : 세계 시장 주름잡는 중국 기업 및 디자이너들의 특징을 살펴 볼 수 있으며, 중국디자인에 대한 이해 및 파악을 해볼 수 있는 기회

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

중국을 대표하는 디자인 스튜디오 및 디자이너들의 특징

□ 서양과 중국의 조화를 소재로 활동하는 디자이너

1) 중국의 넘퍼원 패키지 디자이너, 판후



- 중국의 패키지 디자이너의 판후는 화려한 이력 소유자로, 2016년 레드닷 디자인어워드에서 5개 제품이 노미네이트되었고, 그 중 하나가 베스트 오브 베스트에 선정되었다. 새로운 패키지가 나올 때마다 중국 내에서 이슈가 되고 있음
- 특히, 담배 케이스 디자인으로 유명

2) 중국의 와인병 패키지 디자인, 주오상 디자인



- 주오상 디자인, 디자이너 우관푸가 선전에 설립한 회사로 수년간 브랜드 디자인 분야에서 꾸준한 실적을 쌓아온 회사임
- 기존에 생각하는 와인병의 틀을 깨버리고, 최초로 와인병의 전통적인 모양을 탈피한 새로운 디자인을 만들어냄
- 다양한 시도를 통해 와인병 패키지를 예술적으로 승화시키고 있음

3) 책에서 생명을 불어넣다. 주잉춘



- 스튜디오를 설립한 주잉춘은 중국 어디에서도 찾아볼 수 없던 독자적인 북 디자인 세계를 펼침
- 그는 전자 책과 다른 차원의 종이 책의 중요성을 알리며, 책의 생명감을 느끼게끔 강조를 하고 있음
- 곤충과 함께 논밭을 쏘다니던 시골 아이는 책에 진정한 의미 생명을 불어넣는 중국의 대표적인 디자이너로 부상함

4) 중국과 독일 사이에서, 허젠핑



- 세계적으로 권위있는 폴란드 바르샤바 국제 포스터 비엔날레에서 2012년 중국 저장성 푸양 출신으로 허젠핑이 수상을 하게 됨
- 생의 절반은 베를린에서 보냈기 때문에 중국 디자이너라고 불리기에 애매하여, 중국과 독일사이의 디자이너라고도 불린다. 하지만, 그의 작업은 독일 디자인에 기반하지만 중국스러운 동양의 미가 흐름

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

중국을 대표하는 디자인 스튜디오 및 디자이너들의 특징

□ 서양과 중국의 조화를 소재로 활동하는 디자이너

5) 한자를 이용한 그래픽 디자인, 비쉐핑



- 비쉐핑은, 항상 고객과 클라이언트의 요구를 충분히 만족시키는 결과물을 만들어, 중국선전에서 성공한 디자이너로 자리를 잡음
- 한자부터 먹까지 중국의 요소들을 적극적으로 디자인에 접목하려는 노력을 하고 있음

6) 천년고도와 신도시의 사이에서, 한자잉



- 한자잉은 텐진 출생으로 일본인 교수에게 현대 광고 디자인을 배우면서 디자인의 눈을 뜨게 된다. 사람들은 그를 상업과 예술을 절묘하게 섞은 디자이너라고 불림
- 중국 판매량 1위 맥주인 웨화 등 유명한 디자인은 그의 손에서 탄생되고 있음

7) 예술과 디자인의 세계를 넘나드는, 센스팀



- 센스팀은 기존 그래픽 디자인의 틀에 벗어나 작품을 보이고 있다. 중국성을 전면에 내세우지 않고, 다양한 작품활동을 통해 사람들과 소통을 하려고 한다. 타 디자인회사에 비해 특별하고 독창성을 추구하는 센스팀을 주목해 볼 필요가 있음

8) 한자 폰트 디자이너, 위에신



- 중국내에서 보기드문 폰트 디자이너로 환성도 높은 폰트를 만들며 인지도를 쌓고 있다. 기업의 CI, B까지 작업하며 폰트를 응용한 로고 디자인으로 영역을 넓히고 2016년 레드닷 디자인어워드에서 수상까지 하게 됨
- 위에신은 각고의 노력 끝에 수도박물관의 다섯 글자의 전체를 조밀하게 구조화시키고, 지금까지도 박물관 로고는 중국을 상징하는 대표적인 로고로 각광 받고 있음

미래 어젠다 연구

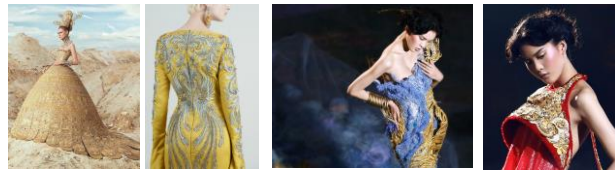
중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

중국을 대표하는 디자인 스튜디오 및 디자이너들의 특징

□ 클래식하게, 세련된 표현으로 세계시장에서 주목 받는 중국디자이너

1) 패션쇼를 오페라처럼, 귀페이



- 중국의 1세대 패션디자이너로, 미국 타임즈가 선정한 2016 가장 영향력 있는 100인에 이름을 올렸고, 애플의 CEO팀쿠이 귀페이의 작업실도 방문
- 귀페이는 중국적인 패션에 대해 고민하고, 중국 전통 복식을 현대 디자인과 접목하는 시도를 하고 있음. 고급 맞춤복 브랜드에서 중국의 영혼을 담은 브랜드로 진보하고 있음

2) 중국 여성복 패션 선두자, 마커



- 중국 10대 디자이너 중 한 사람으로 꼽혔으며 이미 중국 패션계에서도 유명 디자이너로 자리잡은 '마커'는 중국의 국가주석 시진핑 부인 평리위안의 패션을 디자인
- 전통과 현대를 콜라보하여 세련되고 독창적인 옷을 디자인하여, 현재 중국에서 100개 점포를 열고 가장 성공한 여성복 브랜드임

3) 중국적 소재와 서양식 재단의 만남, 지에칭



- 2002년 자신의 이름을 딴 독립브랜드 '지창'을 런칭하며 중국적 소재와 서양식 재단을 접목한 디자인을 선보이고 있다.
- 2015년 중국에서 선정한 '가장 발전성이 높은 디자이너'로 꼽혔으며, 한국 여배우 송지효와 공동으로 디자인한 롤리폴리 컬렉션은 중국 전자상거래 브랜드 분야에서 판매 1위를 기록

4) 옥으로 만든 주얼리, 통원웨이



- 중국의 신진디자이너로 최근 샤우&샤우웨도우 브랜드를 런칭하여 세계 패션의 중심지 파리에 숨까지 오픈했다. 중국배우 판빙빙 등 많은 유명 인사들이 그녀의 제품을 찾으며 패션계에서 유명세를 타고 있음
- 중국의 전통 세공술을 소품에 적용하여 기존의 중국 디자이너들이 중국의 문양을 직접적으로 넣어 서양인들의 거부감을 샀다면, 통원웨이는 전통문양을 현대적으로 변형하고 간접적으로 응용함으로써 중국 예술의 아름다움을 알릴

미래 어젠다 연구

05 중국 디자이너 및 기업



중국 문화 비교 연구

중국 전자제품 기업: 드론기업 DJI

□ 하늘을 나는 만능 헬리콥터 DJI 드론 기업

• 대중적인 브랜드로의 자리매김

- DJI 공식 명칭은 DJI Technology Co, Ltd로 중국 광둥성 선전에 있는 드론 메이커 브랜드로 DJI는 전 세계 상업용 드론 시장의 70%를 장악했으며, 한국 사람들도 촬영을 목적으로 DJI 드론을 구입하고 있는 추세
- 기능과 디자인, 소프트웨어 등 뛰어난 데 따라, 세계 드론 시장들은 DJI 제품을 모방할 정도까지 이르게 됨. 또한 DJI CEO는 쉬운 드론 개발에 사활을 걸며, 고객이 배달을 받았을 때 상자 그대로 꺼내서 날릴 수 있는 편리한 이용법으로 대중들에게 큰 호응을 얻고 있음
- 특히 기존 드론은 군사용 헬리콥터를 축소시킨 디자인이었다면, DJI에서는 팬텀 시리즈를 개발하여 복잡하고 메커니즘 구조를 하얗고 단순하면서도 둥근 디자인을 숨겨놓음. 부담 없고 친근한 대중적인 디자인으로 사람들의 마음을 녹였고 특히 여성 소비자들에게 폭발적인 인기를 얻고 있음

• 제품별 아이덴티티를 매우 중요하게 여기는 DJI

- 팬텀 시리즈는 심플한 디자인을 선보였다면, 인스파이어 시리즈는 제품의 핵심 기능을 기체 밖으로 노출시켰다. 중급 이상의 타겟으로 한 제품이기 때문에 단순한 디자인보다는 좀 더 메커니즘적이고 전문적인 느낌을 강조하였고, 무광택 금속 재질의 인스파이어는 트랜스포머로 보처럼 고급스러우면서도 단단한 느낌을 강조

• 디자인 혁신 외에도 소비자들에게 다양한 경험 디자인과 콘텐츠를 제공

- 플래스십 스토어에는 시연 공간, 영상 상영관, 액세서리 판매점, 라운지 등 드론을 모르는 사람들에게도 드론을 경험할 수 있다. DJI는 다양한 유행과 콘텐츠화에 민감하게 대응하고 따라가고 있음
- DJI는 단순 촬영을 벗어나 아티스트들이 새로운 창작 에너지를 결합하여 드론 콘텐츠 문화를 만들어가고자 함

• 드론계의 애플로 불려오는 DJI

- 애플은 전 세계의 아이폰을 보급하고 제작한 음악, 영화, 사진 등 콘텐츠를 선보인다. DJI 역시 드론을 일상으로 보급한다면 다음 드론으로 촬영한 콘텐츠를 선보임

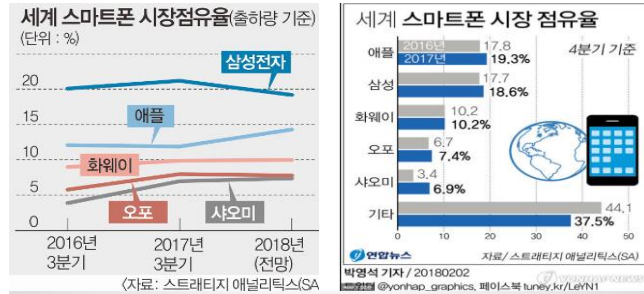
DJI는 드론계의 애플이라고도 불리며, 대중들에게 일상으로 보급한다는 목표를 삼고 있다.

또한 촬영한 콘텐츠를 점차 늘려 가고 있으며, 누구나 드론으로 영화를 찍을 수 있는 시대가 도래되었다. 이제 무궁무진하게 달라지는 우리 일상 속의 드론 문화를 기대해 볼 수 있다.

샤오미와 같이 자체 앱을 보유하고 있어, GPS를 키는 순간 모든 데이터가 DJI 메인 서버로 전송된다. DJI는 전세계의 콘텐츠를 다 빅데이터로 쌓을 수 있다. 이로 인해 미국 트럼프는 DJI 사용을 미국에서 금지하고 있다.

미래 어젠다 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업



중국 문화 비교 연구

중국 전자제품 기업: 화웨이

□ 무서운 중국 스마트폰 업체 ‘화웨이’의 성장세

• 초기 통신장비제조업체로서 전화기, 이동통신, 광대역을 맡은 회사였으나, 2014년 화웨이는 온라인에서 샤오미를 제치며 중국 스마트폰 1위 업체로 성장

- 애플과 삼성에 이어 세계 3위 점유율을 기록하며, 유럽에서도 큰 인기를 모으고 있음
- 특히, 핀란드에서는 삼성과 애플보다 화웨이 휴대폰이 압도적으로 제품이 많으며, 화웨이는 세계 1,2위 업체인 애플과 삼성의 아성에도 도전하며 무섭게 성장하고 있음

• 화웨이만의 기술과 디자인으로 프리미엄 이미지 부여

- 샤오미와 같은 날짜에 샤오미보다 더 저렴한 가격의 제품을 발표하는 등 두 회사의 경쟁은 소비자들에게 큰 이슈가 되었고 승자는 후발주자인 화웨이로 돌아감
- 지나친 가성비와 저렴함이 장기적으로 독이 될 수 있다고 판단하여, 저가부터 고가까지 상품을 다양하게 확장시킴
- 화웨이는 애초 통신장비 회사였기 때문에, 자사 장비로 만들어진 이동통신 기술이 뛰어남에 따라 통화품질이 탁월하고 불편함 없이 인터넷 접속할 수 있는 기술을 보유하고 있음
- 기능면에서도 프리미엄을 부여, 독일 카메라 브랜드 라이카와 협업하여 스마트폰에 고품질 카메라 기능을 탑재하여 라이카의 색감과 아웃포커스 기능을 그대로 담아 뛰어난 성능을 자랑한다. 실제 유명자들이 화웨이 스마트폰으로 찍은 사진들을 영국 런던의 사치 갤러리와 협업해 전시가 진행되었으며 이를 통해 유럽에 화웨이 프리미엄 이미지를 구축할 수 있음
- 디자인 측면에서도 사활을 걸었다. ‘화웨이 룽야오’ 브랜드로 중저가 시장을 공략하면서도, 고급스러운 디자인과 우수한 성능으로 무장한 ‘화웨이 쇼우지’ 라인업을 구축하여 해외 시장에 선보임. 또한 포르쉐와 합작하여 리미티드 에디션 출시하는 등 세련된 이미지에 기존 스마트폰 디자인에서 볼 수 없었던 참신한 형태로 사람들에게 매력을 끌고 있음

• 화웨이만의 독자적인 인터페이스 구축

- 안드로이드와 애플 인터페이스의 두 가지 장점을 모아 EMUI를 만들어냄

- 화웨이는 빠른 속도로 발전 중이며, 경쟁업체가 샤오미가 아닌, 이제는 삼성전자를 목표로 삼고 있다.
 - 현재 화웨이의 목표는 2년 안에 애플을 추월하고 중장기적으로 삼성전자를 뛰어 넘어 세계 1위 스마트폰 업체로 목표를 삼고 있다

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업



중국 전자제품 기업 : 대륙의 실수? 대륙의 실력! 샤오미

□ 대륙의 실수라는 귀여운 애칭까지 붙은 샤오미

• 가격 대비 성능을 믿고 구매하는 소비자들

- 2011년 첫 번째 스마트폰을 출시했을 때 30만대에서 이듬해 6112만대로 무려 200배 이상 판매량이 급증하는 기염을 토해낸다. 불과 3년 만에 애플과 삼성 다음으로 스마트폰 점유율 세계 3위를 기록하는 샤오미
- 기존 스마트폰과 성능은 비슷하면서 가격은 반값인 샤오미 스마트폰에 많은 사람들이 열광하고 있음

• 스마트폰 외에 다양한 가전제품으로의 영역확장

- 보통 기업은 한품목이 히트치면 그 품목에만 집중하지만, 샤오미는 태블릿 PC, TV셋톱, 공기청정기, 로봇청소기, 체중계 등 소형가전부터 스쿠터, 자전거, 캐리어 등 팬시상품까지 영역을 확장하고 있으며, 세계시장에서 무서운 속도로 성장하고 있는 중임

• 샤오미만의 스마트 홈 구축 선언

- 샤오미에 디자인 평이 매우 좋진 않음. 짝퉁 애플이라는 오명에서 알 수 있듯이 샤오미의 디자인은 애플과 매우 흡사. 또한 일본의 라이프 스타일 브랜드 무인양품과의 유사성 논란도 있음. 이러한 표절에도 불구하고 샤오미의 CEO는 해당 브랜드들을 롤모델 삼고 있으며, 향후 샤오미만의 스마트 홈을 구축하겠다고 선언

• 샤오미만의 디자인 제품 행보

- 과거 타 브랜드의 제품을 모방해왔다면, 이제는 조금더 샤오미스러운 디자인을 만들어내고자하고 있다. 그중 샤오미 체중계 미스케일 임
- 멀티탭 역시 주목할만한 디자인. 레이아웃 디자인부터 스위치 디자인까지 깔끔하고 정갈한 모양색을 이루고 있음. 모든 제품들이 샤오미만의 흰색 LED 조명이 켜짐. 샤오미만의 디자인 감성이 스며들고 있으며, 미니멀하고 심플한 외관으로 샤오미만의 포인트들이 존재하고 있음
- 미니멀한 샤오미만의 제품은 어느 누구라도 디자인에 구애받지 않고 부담 없이 쓸 수 있고, 싼 가격 또한 모든 사람이 부담 없이 구매할 수 있는 제품임

- 샤오미는 향후 소비자들이 제품을 쓸 때 마다 쏟아내는 빅데이터로 성장하겠다는 전략을 가지고 있음
- 자체 운영체제 미유아이(MIUI)를 탑재하여 빅데이터를 쌓겠다는 것. 실 사용자는 2억명 이상
- 샤오미는 가성비 높은 제품을 통해 수익창출보다는 샤오미 생태계 형성과 월간 실 사용 고객을 확보해 빅데이터를 모으는데 주력하고 있다. 단순한 하드웨어 업체가 아닌 빅데이터 업체로 변화에 주목해야한다고 판단됨.
- 아름다운 디자인과 저렴한 가격, 샤오미는 사람들이 원하는 것을 주고 데이터를 얻고자한다. 앞으로의 샤오미의 행보가 기대되는 기업.

미래 어젠다 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

Haier



중국 문화 비교 연구

중국 전자제품 기업 : 하이얼

□ 사용자 경험을 우선으로 하는 가전업체 ‘하이얼’

• 대중적인 브랜드로의 자리매김

- 하이얼은 중국을 대표하는 가전업체이며 유럽, 일본, 호주, 미국 등에서 이미 대중적인 브랜드로 자리를 잡은 기업이다. 중국에서는 ‘하이얼 가전 왕국’이라는 애칭까지 붙음
- 영국 유로 모니터에서 실시한 세계 가전 브랜드 조사에서 하이얼 7년 연속 1위 선정
- 미국 보스턴 컨설팅 그룹이 발표한 ‘2016 중국 브랜드 가치 100대 기업’에서 처음으로 1위, 2016년 미국 GE의 가전 부문을 인수하여 성장 발판을 마련
- 중국 기업 중 특이하게 해외 진출을 해온 기업. 당시 해외 사람들은 중국 제품에 대한 불신을 가지고 있었으며, 선뜻 하이얼의 제품을 선택하지 않음. 그러나 하이얼은 이를 돌파하고자 미국 법인을 세워 ‘Made in America’를 강조하여 현지 사정에 맞게 디자인을 개발함.

• 와인 전용 냉장고 개발로 대히트

- 미국에서 대부분 사람들이 와인을 질겨 마셨지만, 소형 냉장고에 보관할 뿐 와인 전용 냉장고의 필요성을 느끼지 못함. 이러한 상황에서 하이얼은 적정 온도와 고급스러운 외관을 갖춘 와인 전용 냉장고 개발하여 미국 시장에 적극적으로 공략
- 하지만 중국 제품이라는 한계에 도달하여, 미국 고급 자동차 회사 링컨과 손을 잡고 신차를 구매하면 하이얼 와인 냉장고를 무료로 제공하는 프로모션을 기획하여, 하이얼 브랜드 이미지도 함께 향상됨.

• 하이얼 브랜드 디자인 철학 ‘사용자의 고민을 해결하는 것’

- 불필요한 디자인이나 과도한 포장은 지양하고 사용자가 필요로 하는 것을 아름답게 변화시키는데 집중
- 이러한 하이얼의 중심적 생각은 2013년 국제어워드 레드닷 수상하였으며, 심사위원들은 하이얼 냉장고에 극찬하여 하이얼의 사용자 경험 디자인적 요소를 높이 평가함.

• 탄탄한 신뢰를 기반으로 프리미엄 라인을 선보이는 ‘하이얼’

- 대표적으로 카사르테라는 프리미엄 라인을 선보이며 고급 가전 제품을 생산하고 있으며, 이탈리아의 유명 디자이너 3인을 초빙하여 제품을 생산하고 매년 IF어워드, 레드닷어워드, 골든해머어워드 등 국제적인 디자인상을 휩쓸고 있음
- 최근 IoT를 결합한 냉장고를 출시하면서, 콘텐츠가 있는 냉장고를 탄생시키려고 노력하고 있음

- 하이얼은 사용자가 우선이라는 목표 아래 시시각각 변하는 산업 패러다임에 따라 무한한 가능성을 열고 진화 중이다. 실제 하이얼은 독립된 디자인 부서의 인원을 줄이고 매년 600개가 넘는 외부 디자인 회사와 일하며 고객의 니즈를 반영한 제품을 출시한다.
- 어떤 특정한 디자인 스타일을 고수하기보다 산업 패러다임 기회에 따라 디자인을 유연하게 변화시키는데 강한 장점을 보유하고 있다.
- 하이얼은 사용자 중심의 디자인을 내놓으며 중국 UX디자인계를 이끌어가고 있는 기업이다.

미래 어젠다 연구

02 중국 유명디자이너(스튜디오) 및 기업

红旗



중국 문화 비교 연구

중국 자동차 전문 기업 : 홍치

□ 중국을 대표하는 자동차 브랜드 홍치

• 중국의 최초의 자사 브랜드 ‘홍치’

- 홍치는 마오쩌둥 전 주석의 지시로 개발된 중국 자동차 브랜드로 역대 주석들이 관용차로 이용하면서 유명해짐
- 홍치라는 이름은 중국 오성홍기의 붉은 깃발을 의미하며 로고의 글씨는 마오쩌둥의 친필로 쓰여있음
- 홍치 브랜드는 기술은 서구의 것을 따르더라도 외형만큼은 중국의 전통을 반영
- 대표 모델로 CA72, 10주년 건국기념일 때 마오쩌둥 전 주석이 CA72를 타고 퍼레이드를 펼쳤으며, 1960년 라이프치히 국제박람회에 참가하여 국제적인 호평을 이끌어냄.

• 중국적인 요소가 반영된 홍치 2세대

- CA72 후속으로 CA770이 탄생하였으며, 수석디자이너 자이엔량은 당시 나이가 24살이었다. 많은 시행착오를 겪고 홍치 2세대 디자인팀은 본격적인 디자인 분석을 통해 가구들의 조형적인 디테일, 짜임새 구성, 재료 인체공학적 요소 등 많은 부분에서 자동차에 적용할 요소들을 추출하여 이를 자동차 디자인에 도입
- 이에, CA770 프로토타입에서는 차의 사이드라인, 차문 손잡이 등 디테일한 부분에서 중국적인 요소가 적용된 모습을 찾을 수 있음

• 2017년 젊은 세대를 위한 홍치의 H5 중형세단

- 차량의 전면과 후면, 핸들 중앙에는 중국의 국기를 형상화한 홍치의 로고와 마오쩌둥 전 주석의 필체가 적힌 로고가 삽입되어 트렌디한 외관에 서드러나는 기품 있는 위상을 강조. 기존의 모델들과 달리 매우 날렵하고 세련된 외관을 갖추었고 후면도 최근 유행하는 해치백 스타일로 디자인을 바꿈.
- 홍치의 파격적인 변신에 대중들은 다시금 홍치를 주목해했고 중국내에서도 긍정적인 평가를 받고 있음

- 홍치의 H5 모델은 성공과 별개로 중국에서의 홍치의 디자인이 갖는 의미가 남다르다. 홍치는 중국스타일의 자동차를 만들어냈을 뿐만 아니라 초기 중국공업 디자인의 수준을 높이는 데 큰 역할을 했다.
- 시장 변화에 따라가지 못해 도태되었다가, 다시 새로운 디자인으로 돌아와 대중들과의 거리를 좁히는데 성공하였다.
- 중국 대중의 국민차량으로 거듭나고 있는 홍치의 새로운 도약에 기대가 된다.

이 자료는 저작권법에 의거하여
보도, 비평, 교육, 연구를 위한 목적으로만 사용 가능하며,
정당한 범위에서 공정한 관행에 합치되게 사용시 인용이 허용됩니다.
또한, 자료를 이용하는 자는 자료상의 원 출처를 명시하여야 합니다.