

중국 디자인계 동향

2023 Vol.12

한국디자인진흥원 중국센터(KIDP China)

2013년부터 중국과의 협력을 통해 우리 디자인의 해외진출 확대를 위해 노력하고 있습니다. 베이징에 본부를 두고 광둥성 포산시에 현지 비즈니스 거점을 운영하며 한국 디자인 서비스 및 생활상품의 판로개척을 지원하고 중국 디자인 시장 정보를 조사·제공하고 있습니다.

kidp CHINA 한국디자인진흥원 중국센터

I. 경제/산업 현황

1. 中, 10~11월 대외무역 수출입 플러스 성장 달성

- 중국 상무부 대변인은 12월 14일 정례브리핑에서 최근 몇 개월간 중국의 대외무역은 안정세를 되찾았으며 위안화로 계산시 10월과 11월 수출입이 플러스 성장을 달성했다고 밝힘
- 수출량은 8월부터 증가세로 전환한 동시에 증가폭이 지속 확대되었으며, 11월에는 12% 증가율로 2분기 이래 최고치를 기록. 수입량은 10개월 연속 플러스 성장세임. 교역량의 안정적인 증가는 대외무역 규모 안정 및 무역구조 개선에 유리하게 작용함
- 해외 수요가 회복세로 11월 대미국 수출은 14개월간 감소세를 마감하고 9.6%의 증가세로 전환했으며 일본, 한국 등 국가와의 수출입 감소폭이 축소됨. 휴대폰 가전 등 전자제품 분야의 회복세가 뚜렷하며, 11월 집적회로 수입액은 올해 처음 증가세로 전환했고 수입량은 3개월 연속 증가했으며, 디스플레이 기기 수요도 증가세를 보임
- 국경간 전자상거래도 빠른 성장세로 1~3분기 국경간 전자상거래 수출입은 전년 동기대비 14.4% 증가한 1.7조 위안(한화 약 311조 원)을 달성

2. 中, 중앙정치국, <내년 경제정책 안정 속 발전 추구> 기조 발표

- 12월 9일 신화망 보도에 따르면, 중앙정치국은 8일 시진핑 총서기 주재로 회의를 소집하여 '2024년 경제 업무'에 대해 분석·연구하면서 내년에도 '안정 속 발전을 추구(稳中求进)'하는 정책 기조를 견지한다고 발표
- 시 주석은 내년 경제 업무의 3가지 주요 원칙을 제시했으며 구체적으로 △내수시장 확대 및 공급측 구조 개혁 심화 △ 농촌 진흥 사업을 추진하고 농촌 및 도시의 공동발전 추진 △국가 안보 능력을 강화하는 것 등임
- 한편 중앙정치국은 2024년에 거시정책 역주기 조절(逆周期调节, 통화정책과 재정정책에 의존해 금리 인하, 세금감면 등 방식의 경기부양책)과 과주기 조절(跨周期调节, 국가 중장기 계획과 결합해 산업 규제 철폐 등 조정에 중점을 두는 거시정책)을 강화하고 적극적인 재정정책과 온건한 통화정책을 시행할 계획이라고 밝힘

3. 中, 연례경제회의에서 중국경제 9개 방향 제시

- ① 과학 기술 혁신을 선도하고 현대화 산업 시스템을 구축 : 산업망, 공급망의 안정화를 추진하고 신형 공업, 디지털 경제, 인공지능 발전을 가속화
- ② 국내 수요를 확대 : 소비를 안정화하고 신에너지 자동차, 전자 제품 등의 소비를 추진. 도시 및 농촌 주민들의 소득을 늘리고 중산층의 규모를 확대하며 소비 환경을 최적화
- ③ 중점분야 개혁 심화 : 중국식 현대화 발전을 추진하고 공유제 경제와 민간 소유제 경제의 병행 발전을 가속화. 민영기업 대상 시장진입 규제 완화
- ④ 대외개방을 확대 : 대외 무역을 추진하고 서비스 무역, 디지털 무역, 국경간 전자상거래 수출 추진. 통신, 의료 등 서비스업의 외국인 투자 시장 진입을 완화하고 비즈니스 환경 최적화
- ⑤ 중점분야 리스크를 예방 : 부동산 업체의 합리적인 투자수요를 충족시키고 부동산 시장의 안정적인 발전 추진
- ⑥ '삼농(三农: 농업, 농촌, 농민)' 업무 수행 : 농촌의 진흥을 추진하고 식량 등 중요한 농산물 안정성 확보
- ⑦ 도시 및 농촌의 공동발전 추진 : 지역별 우위를 통해 스마트 시티를 구축하고 해양경제 발전 추진
- ⑧ 녹색 및 저탄소 발전 촉진 : 자원 절약 및 에너지 절약 및 활용을 강화하고 에너지 자원 안전 보장 능력을 향상
- ⑨ 민생 보장 : 중점분야의 취업 안정성을 확보하고 출산 지원 정책을 개선하고 실버산업을 추진

II. 디자인분야 동향

1. 휘궈 치약, 장향 라떼...브랜드 간 콜라보가 요즘 대세인 이유는?

요즘 새로운 마케팅의 수단인 콜라보레이션은 브랜드의 틀을 깨는 열쇠 역할을 하는데, 기존 전통 라오쯔하오(老字號 : 오랜 역사를 지닌 브랜드)와 새로운 소비 브랜드들이 이에 적극 동참하고 있다.

한 때 전성기를 누렸던 령싼링(冷酸靈) 치약이 인터넷 시대에서는 낙오하는 현상이 발생하기도 했다. 하지만 2019년 4월 해당 브랜드와 샤오룽칸(小龍坎)이 협업한 '휘궈(火鍋: 중국식 샤부샤부) 치약'이 인터넷상에서 대박을 터뜨렸다. 온라인 예매 판매에서 1차 4,000개가 반나절 만에 매진되었다.

커피 시장에서 콜라보레이션은 꽤 흔하다. 올해 9월 루이싱커피(瑞幸咖啡, Luckin coffee)와 구이저우 마오타이(貴州茅臺) 간 협업이 성사되었다. 난두(南都) 빅데이터연구원 통계자료에 따르면, 콜라보레이션을 통해 일부 커피 브랜드에서 100여 가지 새로운 음료를 출시해 평균 3일마다 새로운 콜라보레이션으로 인한 신제품이 탄생하는 것으로 나타났다.



마이타이주 × 루이싱 콜라보 커피 ‘장향 라떼’

데이터를 보면, ‘90허우’(90後: 1990년대 출생자), ‘95허우’(95後: 1995-2000년 출생자)들의 소매 소비업 기여도가 ‘70허우’(70後: 1970년대 출생자), ‘80허우’(80後: 1980년대 출생자)를 넘어서며, 20대와 10대들이 소비 체험을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이러한 체험은 물리적이고 감각적인 자극을 줄 뿐 아니라 사고 가치와 심적 만족으로도 이어진다. 따라서 이들은 취미나 새로운 것에 소비하는 것을 망설이지 않는다.



하오리라이(好利來, Holiland) × 팝마트(Pop Mart) 콜라보 케이크

업계 관계자의 말에 따르면, 브랜드 콜라보레이션의 목적은 분명한데, 젊은 소비자들의 기호에 더욱 적합한 것을 찾아 젊은 소비층 시장을 점유해 소비를 이끌어내기 위함이다.

전문가는 일부 브랜드가 콜라보레이션에 열을 올리는 것은 차이의 경계선을 깨뜨리고, IP를 통해 소비자들의 정서를 부추겨 소비를 자극하기 위함이라고 보았다.

2. 포르쉐 테슬라를 벤치마킹! 샤오미(小米) 자동차 공식 발표

12월 28일, 샤오미 자동차 기술발표회에서 샤오미의 창업자이며 회장인 레이쥔(雷军)은 샤오미 자동차의 비전을 발표했다. "우리는 평범한 차가 아니라 포르쉐, 테슬라의 드림카에 필적하는 차를 만들 것이다."

이날 레이쥔은 샤오미 자동차의 5대 핵심 기술인 전기구동, 배터리, 다이캐스팅, 스마트 운전 및 스마트 계기장치를 발표했으며, 샤오미의 신차 SU7도 공식 출시했다.

펑파이(澎湃)신문기자는 현장체험에서 외형으로 볼 때 샤오미의 첫 자동차는 쿠페 스타일로 걸프 블루, 회색, 올리브 그린의 세 가지 색상으로 구분되며 포지셔닝은 "C클래스 고성능 에코테크 세단"이다.



출시시기에 대해 레이쥔은 몇 개월간의 검증을 거쳐야 정식으로 출시할 수 있다고 했다. 특히 세간의 관심이 집중되는 가격에 대해서는 "9만 천 위안은 불가능하고 14만9천 위안도 불가능하다"고 웃었다. 그동안 이번 샤오미 자동차가 "조금 비싸긴 하겠지만 합리적으로 비쌀 것이다"라고 여러 차례 암시했다. 최종 가격은 신차가 공식 발표될 때에 결정될 것으로 보인다. 장기적인 비전으로 볼 때 샤오미가 15년에서 20년간의 노력을 통해 전 세계 5위권의 자동차 제조업체로 중국 자동차 산업의 전반적인 발전을 위해 노력할 것이라고 말했다.

발표회 초반에 제이쥔은 "샤오미가 웨이샤오리(웨이라이자동차, 샤오핑자동차, 리상자동차의 줄임 말)를 존경한다"라고 한 여론의 파문을 언급했다.

그는 얼마 전 허샤오핑(何小鹏)을 만났는데, 차를 만든 후 웨이샤오리가 대단하다고 생각하여 웨이보(微博)에 그들에 대한 경의를 표했다고 말했다. 이에 대해 많은 네티즌들은 그가 왜 상하이차(上汽), 이치차(一汽), 지리차(吉利), 창청차(长城), 창안차(长安), 치루이차(奇瑞) 등 자동차 회사에 경의를 표하지 않았는지 의문을 제기했다.

이에 대해 전체 자동차 업계에 대한 경외심이 가득했던 자신을 오해한 것이라며 자동차 제조 초기에 회사마다 방문하여 경의를 표한 적이 있었고 "차를 만든 지 3년이 지나자 원래 생각했던 것보다 적어도 10배는 어렵다."라고 했다.

미스터리했던 샤오미 SU7도 오늘 발표회에서 대중에게 모습을 드러냈다.

왜 샤오미의 첫번째 차로 세단을 선택했을까? 역사에 기억되는 대부분의 명차는 세단이기 때문에 단호하게 세단을 선택했고, 기술적인 관점에서 볼 때 세단을 만드는 것은 더 어려웠으며, 샤오미는 모든 기술 결정 중에서 가장 어렵고 먼 길을 선택했다고 설명했다.

평파이 신문 기자가 현장에서 본 샤오미 SU7 신차는 전장 4997mm, 전폭 1963mm, 전고 1440mm, 휠베이스 3미터를 갖췄으며, 가속 성능 데이터에서 레이쥔은 현장에서 "포르쉐 타이칸 터보를 완전히 압도했다"고 했다. 공개된 데이터를 보면 샤오미 SU7은 최고 시속 265km이고 타이칸 터보는 최고 시속 260km이다. 또한 0~100km/h의 가속 데이터만 놓고 보면 샤오미 신차도 포르쉐의 표준 제품을 앞질렀다. 그러나 제로백에서 샤오미 SU7은 아직 현재 국내 시장에서 가속 성능이 가장 높은 차가 아니다.

加速性能 全面领先

	0-100km/h	0-200km/h	80-120km/h	120-160km/h	0-400m	售价
Xiaomi SU7	2.78s	10.67s	1.61s	2.5s	11.13s	?
Taycon Turbo	2.95s	11.05s	1.95s	2.78s	11.25s	151.8万元

xiaomi su7

발표 현장에서 공개한 다섯 가지 자체 연구기술 중 레이진이 가장 자랑스러워하는 두 가지 핵심 기술은 모터와 배터리 시스템이다. 현장에서 샤오미는 자체 개발한 HyperEngine V8s와 HyperEngine V6/V6s 등 세 가지 슈퍼모터를 공개했는데, 그 중 HyperEngine V8s는 회전 속도가 27200rpm에 달하고 출력 밀도가 10.14kW/kg에 달했으며, 테슬라의 현재 최첨단 수준의 60% 이상을 넘어섰다고 말했다.

현재 21000rpm의 회전 속도를 가진 샤오미 슈퍼 모터 V6, V6s는 포르쉐 타이칸 트루보와 테슬라 모델S 플레이트를 능가하며 샤오미 슈퍼 모터 V8s는 2025년 양산에 들어갈 예정이다.

배터리 기술에서 "871V 탄화규소 고압 플랫폼", "CTB 배터리 셀 반전 기술", "가장 엄격한 배터리 안전 표준에 따라 설계", "겨울 항속 걱정 없음"의 네 가지 특징을 소개했다. 현재 주류의 자동차 회사들은 모두 800V 플랫폼을 채택했는데, 샤오미는 새로운 슈퍼 800V 탄화규소 고압 플랫폼을 자체 개발했으며 최고 전압은 871V에 달한다. 샤오미 SU7 듀얼 모터의 CLTC는 항속 거리는 800km에 이른다. 샤오미 CTB 배터리 팩 + 바닥 두께는 120mm에 불과하며 기술 플랫폼 능력의 상한선은 150kWh에 달하고 항속력은 1200km를 넘는다고 소개했다.

그에 따르면 샤오미 자동차는 자체 배터리 연구 외에 자체 배터리 팩 생산 공장도 가지고 있다. 현재 샤오미 자동차는 모허(漠河)에서 저온 테스트를 하고 있다. "샤오미 자동차는 겨울 전기차 운행의 왕이 될 것이다."라고 했다.

샤오미 자동차가 2024년에 자율주행 1위에 진입한다는 목표와 내년 말까지 100개 도시를 달리겠다는 목표를 재확인 했다. "시간을 좀 더 주면 업계 1위를 하고 싶다"고 했다.

샤오미 자동차가 스마트 드라이빙에서 강한 의지와 자신감을 가진 것은 주로 세 가지 요인 때문이라고 말했다. 첫째, 샤오미 자동차는 장기 투자를 위해 처음 총 33억 위안을 투자했으며, 47억 위안을 추가할 예정이고 스마트 드라이빙 팀 규모는 1000명 이상, 테스트 차량은 200대 이상이고 테스트 거리는 1000만 킬로미터를 넘었다. 둘째, 샤오미 AI 연구실은 7년 동안 3000명의 AI 엔지니어가 샤오미의 스마트 운전을 위해 견고한 기반을 제공했다. 셋째, 샤오미는 업계 최초로 대형 네비게이션 모델을 출시하여 실시간 도로 상황을 식별할 수 있을 뿐만 아니라 복잡한 교차로 조건에서 고화질 지도에 의존하지 않고도 원활하게 탐색할 수 있다. 또한 보다 합리적인 주행 궤적을 설정하고 돌발 상태에 대한 동적으로 우회할 수 있다.

샤오미 공식 데이터에 따르면 SU7은 NVIDIA DRIVE Orin 칩 2개를 탑재하여 종합 연산이 508TOPS에 달한다. 감지 하드웨어에는 레이저 레이더 1개, 고화질 카메라 11개, 밀리미터파 레이더 3개, 초음파 레이더 12개가 포함되었다.

지난해 8월, 평파이 신문은 샤오미가 자율주행 분야에서 처음으로 33억 위안의 연구개발 비용을 투입하여 이미 500명 이상 규모의 연구개발팀을 구성했으며, 동시에 샤오미의 자율주행 기술이 테스트 단계에 진입했다고 단독으로 보도한 바 있다. 1단계는 140대의 테스트 차량을 계획하여 2024년 업계 1위 그룹에 진입하는 것을 목표로 전국으로 테스트를 진행할 예정이다.

특히 샤오미가 신차를 통해 '사람, 차, 집의 통합 생태계'를 만들 것이라고 언급했다는 점도 주목할 가치가 있다.

지난 10월 발표회에서 샤오미는 새로운 자체 연구 시스템인 '샤오미 평파(澎湃)이 OS'를 발표한 바 있다. 샤오미가 이전의 '휴대폰×AIoT' 전략은 "사람, 차, 집의 통합 생태계"로 한 단계 업그레이드한 새로운 전략을 담은 핵심이 바로 평파이OS (Xiaomi HyperOS) 이다.

샤오미 평파이 OS가 샤오미 자동차에 응용됨에 따라 "사람, 차, 집의 통합 생태계"는 공식적으로 폐쇄적으로 형성될 것이라고 했다. "샤오미의 강점은 통합 생태계 이다. "샤오미 스마트 기기장치는 강력한 애플리케이션 생태계를 가지고 있으며, 샤오미 태블릿PC는 5000개가 넘는 앱을 보유하고 있어 계속해서 개발해서 '탑재'할 것이라고 밝혔다. 샤오미 SU7은 16.1인치 3K 고화질 중앙제어 스크린, 56인치 HUD, 샤오미 패드 에코 확장 스크린도 연결할 수 있으며 샤오미 SU7은 스냅 드래곤 8295 기기장치 칩을 채택했다.

아이폰으로 샤오미 자동차를 운전할 수 있습니까? 레이전은 "애플 사용자가 샤오미 14와 샤오미 자동차를 사서 더 좋은 경험을 할 수 있기를 바란다. 사지 않아도 괜찮다. 우리도 카 플레이, 에어 플레이를 지원하며 뒷좌석의 인터페이스는 아이패드 승차도 지원 한다" 고 말했다. 그는 애플 사용자가 샤오미 자동차를 운전해도 좋은 경험을 가져다 줄 수 있다고 강조했다.

"2021년 3월 30일 저녁부터 1003일 동안, 우리가 공식적으로 자동차를 만들겠다고 한 것을 자주 떠올린다. 최근 며칠 동안 감기가 너무 심해서 목이 쉬었다. 무대에 오르기 전에 연설조차 매우 힘들었다. 나는 어떻게 하룻밤에 연설을 준비해야 할지 몰랐다. 그러나 샤오미 팬들의 열정에 나는 매우 들떠 있었고 나의 모든 명성을 걸고 내 인생의 마지막 창업 프로젝트를 완성하고 싶었다."고 말했다.

발표회 마지막에 레이전은 차를 만드는 과정을 흥미진진하게 이야기했다. 어떤 사람은 일찍 그에게 "아이를 많이 낳으면 싸우기 쉽다"고 충고했지만 그렇게 많은 제품이 필요하지 않으며 먼저 차를 만드는데 집중해야 한다고 말했다.

"그 순간부터 우리는 모든 지름길을 버리고 가장 멀고 가장 어려운 길을 선택했다. 밑바닥 기술부터 시작하여 조금씩 하지 않고 10배를 투입하여 차 한 대를 제대로 만들어야 한다. 그리고 우리는 15~20년의 노력으로 이 일을 조금씩 해내야 할 충분한 인내심을 가지고 있다"고 했다.

3. 2023년도 10대 상품 출시, 가상 상품 폭발할 듯

12월 25일 DoNews에 따르면 타오바오(淘宝)는 2023년도 10대 상품 목록을 공식적으로 발표했다. 코엔자임Q10, 크록스 슬리퍼, '아인슈타인의 두뇌', 콘서트 램프, 손자병법, 매실잼, 장상(酱香)라떼, 마맨(马面) 치마, 원자력 보조배터리, '줘저우(涿州)도서 응원 팩'이 선정됐다.

국민 전자상거래 플랫폼으로서 거의 9억 명의 소비자를 보유하고 있는 타오바오가 매년 발표하는 연간 상품은 다양한 사회적 환경을 반영하고, 소비 활력과 트렌드를 확인하고 있으며, 또한 비즈니스 기회를 숨기고 있다.

2023년 타오바오의 올해 10대 상품 목록에서 우리는 4가지 젊은이들의 소비 특성을 발견했으며, 향후 몇 년 동안 가장 중요한 비즈니스 기회를 엿볼 수 있을 것이다.



1. 감성적 가치에 대한 지불 선호

콘서트 커스텀 램프는 2023년 올해의 상품으로 손색이 없다. 금년에 "한 번의 콘서트와 하나의 도시"가 전국에서 공연되었다. 콘서트가 인기를 끌면서 티몰의 11월 11일에 콘서트 관련 상품 거래가 300배 폭발적으로 증가했다.

젊은이들은 정신적 즐거움을 위해 돈을 지불할 의향이 있었으며, 정서적 가치가 있는 상품은 소비자에게 더 인기가 있었다. 00년생 장젠시(张建茜)는 싱타이(邢台)의 한 타오바오 마을에서 태어나, 처음 창업했을 때 가상 상품을 선택했다. 올해 대학 입시 시즌에 타오바오의 "아인슈타인의 두뇌"는 월 판매량이 12만 개에 달했다. 이 포켓몬은 올해의 타오바오 상품에 선정되었다.

중국사회과학원 재정전략연구원 교수인 웨이샹(魏翔)은 미래의 소비는 실물 상품이 서비스 소비로, 기능성 제품이 인지 소비로, 가성비 구매가 감성 소비로 바뀌는 "콘텐츠의 업그레이드"로 바뀔 가능성이 매우 높다고 말했다.

2. 가성비 기반의 개성화 추구

크록스 슬리퍼(洞洞鞋) 2023년 독보적인 TOP 신발로 여러 가지 악세사리와 함께 새롭게 탄생하게 했다. 7월에만 1659만 명이 타오바오에서 크록스 슬리퍼를 검색하는 등 여러 차례 타오바오의 실시간 검색어에 올랐다. 크록스 슬리퍼의 폭발적인 인기는 악세사리 산업을 이끌며 신발은 인기 코스로 떠올랐다. 8월 타오바오는 크록스 슬리퍼 악세사리(꽃) 대회를 개최하여 수십만 명이 관람하면서 한동안 화제가 되었다.

젊은이들은 다양한 형태의 신발로 포인트를 주고, DIY는 자신만의 신발을 만들었다. 젊은이들은 실용을 기반으로 개성화된 아름다움을 추구한다는 것을 알 수 있다. 지난해 연간 상품판매 순위에 오른 군 외투(军大衣)도 "패딩을 살 수 없는 것이 아니라 군 외투가 가성비가 더 좋다"라는 비슷한 이유를 말했다.

2023년 가성비는 소비시장의 주요 요소 중 하나가 되었다. 그러나 저렴한 가격만으로는 부족하며, 소비자 개인의 차별화와 독특성을 부각시키는 것이 요즈음 특히 중요하다.

3. 문화적 자신감에 따른 귀차오(国潮) 소비열정

올해 중국풍 패션이 집중된 가운데 마맨 치마는 단연 인기 아이템이었다. 올해 11월 11일, 타오바오는 축구장 105객 채울 수 있는 73만개가 넘는 마맨 치마를 판매했다. 타오바오는 "신 중국식" 시장의 활발한 발전은 젊은이들의 전통문화에 대한 정체성에서 비롯되었으며 민족적 자신감이 향상된 표현이었다.

경쟁이 치열한 한복 시장에서 타오바오에 입점된 '제조사'가 두각을 나타냈다. 그 성공의 열쇠는 제품 전략에 있었다. 몰(Mall)에서 새로운 첫 번째 한복 치마는 전통적인 한복을 한 벌로 입지 않고 오히려 패션에서 가장 흔한 스웨터, 셔츠, 흰색T를 선택했다. 개발자는 "마맨 치마를 옷장 안의 청바지처럼 잘 어울리는 아이템으로 만들고 싶었다"고 했다.

문화적 자신감으로 인한 광범위한 기회는 공감대가 되었지만 기업인의 어려움은 전통 문화를 현대와 통합하는 방법이다. 마맨 치마로 대표되는 타오바오 입점 기업은 참고할 수 있는 길을 개척하는데 앞장섰다.

4. 핫스팟 추종에서 소비가 핫스팟을 리더

타오바오의 2023년도 10대 상품 순위에는 사회적 이슈에서 벗어난 상품이 많이 있다. 인기 드라마 '폭풍'으로 '손자병법'이 타오바오에서 흥행하고, 리룽호(李荣浩)의 싱글 앨범 '매실잼(乌梅子酱)'이 타오바오 관련 상품 판매를 불티나게 하고....

온라인 핫스팟이 나타날 때마다 소비자들은 가장 먼저 만능인 타오바오에서 파생상품을 검색하고 구매하는데 익숙해지고 있어 "파생상품의 인기"는 항상 다음 소셜 미디어 토론의 새로운 핫스팟이 되었다.

단쉐강(单学刚) 런민일보 온라인 편집장은 국민 전자상거래 플랫폼으로서 타오바오 플랫폼의 상품 판매량 변화와 사회적 이슈 발생은 뚜렷한 '동일한 형태'를 보이고 있다고 했다. 핫스팟 검색이 1인 미디어 플랫폼 검색에서 타오바오 검색으로 이동하는 과정도 대중의 정서가 소비 욕구로 바뀌고 궁극적으로 많은 중소기업에게 비즈니스 기회를 제공하는 과정이 된다.

중국 디자인계 동향

발행일 2023년 12월 28일
발행처 한국디자인진흥원
발행부서 중국센터
주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
작성자 최기열, 조용암, 박현철
편집디자인 한국디자인진흥원
문의 kidpglobal@kidp.or.kr



ISSN 2799-3671

kidp CHINA 한국디자인진흥원 중국센터

©한국디자인진흥원 | 이 책에 실린 글은 공개된 자료를 바탕으로 작성되었으며 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로 사용·전재할 수 없습니다.

kidp 한국디자인진흥원