

# 중국 디자인계 동향

2023 Vol.4

## 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. 중국 상무부, <프리미엄 소비재 수입 확대> 발표

• 4월 3일, 상무부 부국장 성치우핑(盛秋平)은 4월 10일부터 15일까지 하이난(海南)성 하이커우(海口)에서 개최하는 ‘ 제3회3 중국소비재 박람회\* ’ 뉴스브리핑에서 소비재 박람회 등 대형 국제 전시회를 통해 프리미엄 소비재 수입을 확대해야 한다고 발표

\* 전시구역 8만 제곱미터, 60여개 국가 및 2,000개 이상의 브랜드가 참가

- 동 회의의 주요 내용

- 동 박람회 기간에 면세점 운영업체 대상 일련의 우대조치를 도입하여 현장에서 상담 및 판매를 추진하고 프리미엄 소비재 수입을 확대
- 전시 및 거래 플랫폼 구축
- 외자기업이 하이난성에 매장을 열고 공장을 설립하도록 지원하며 프리미엄 소비재를 중국에 도입하도록 추진하는 것 등

- 한편 2022년 중국의 소비재 수입액은 1조 9,300억 위안(약 280조 원)으로 2012년 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타남

### 2. 상하이, <외국인 투자유치 확대를 위한 21개 조치> 발표

• 4월 4일, 상하이시 정부는 뉴스브리핑을 통해 <외국인 투자유치 확대조치, 上海市加大吸引和利用外资若干措施>를 발표

- 동 조치의 주요 내용

- 대외 개방을 확대: 외국계 증권, 보험, 재무 회사 등이 상하이에 입주하는 것을 지원
- 제조업 서비스업, 첨단 기술 및 에너지 절약 및 환경 보호 산업에 대한 외국인 투자 지원을 확대
- 외자 기업의 임원, 외국인 기술자 및 동반 가족의 비자발급, 체류 등에 대한 편의를 제공
- 외자 기업이 정부 조달에 공정하게 참여할 수 있도록 보장
- 외국인 투자기업에 대한 서비스를 강화하고 외국인 투자기업의 합법적인 권익을 보호하는 것 등

- 한편 상하이시 통계국에 따르면 올해 1월부터 2월까지 상하이시에 신설한 외국인 투자기업은 641가구로 전년 동기대비 22.4% 감소했으며, 외자사용액은 49억 6,100 달러(약 6조 5,000억 원)로 전년 동기대비 18% 증가한 것으로 나타남

### 3. 중국 1/4분기 교역액 전년 동기대비 4.8% 증가

- 중국 해관총서에 따르면 올해 1/4분기 중국의 교역액은 전년 동기대비 4.8% 증가한 9.9조 위안(약 1,888조 원)이며, 이 중 수출은 8.4% 증가한 5.7조 위안(약 1,087조 원), 수입은 0.2% 증가한 4.2조 위안(약 801조 원)임
- 대외무역 구조가 지속적으로 최적화되어 일반무역 수출입이 전년 동기대비 7.9% 증가한 6.4조 위안(약 1,221조 원)에 달하고, 아세안 국가 간 수출입은 16.1% 증가한 1.6조 위안(약 305조 원)으로 전체의 15.8%를 차지했고 EU, 미국, 일본, 한국 간 수출입은 각각 1.3조 위안(약 248조 원), 1.1조 위안(약 210조 원), 5,464억 위안(약 104조 원), 5,285억 위안(약 101조 원)임
- 일대일로(一帶一路) 연선국가 간 교역액은 전년 동기대비 16.8% 증가한 3.4조 위안(약 648조 원), RCEP 14개 회원국 간 교역액은 7.3% 증가한 3.1조 위안(약 591조 원)을 기록

### 4. 베이징, <국제 소비 중심도시 구축 방안> 발표

- 4월 17일, 베이징 상무국은 소비를 추진하기 위한 <국제 소비 중심도시 구축 방안, 加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市城市建设2023年行动方案>을 발표
- 동 방안의 주요 내용
  - 친환경 소비를 추진 : 신에너지 자동차 교체 보조금 지원책을 연장하고 중고차 유통을 추진
  - 브랜드 육성을 추진 : 신제품 출시에 대한 지원을 강화하고 연간 브랜드 800개 육성 계획
  - 요식업의 온오프라인 융합을 추진 : 100개의 국내외 외식업 브랜드를 유입하고 6,000 여개의 디지털마케팅 능력을 갖춘 외식업 브랜드 육성
  - 디지털 위안화 소비를 추진
  - 실버산업을 가속화
  - 오프라인 전시회의 회복을 추진하고 외국 기업들이 베이징에서 전시회를 개최하도록 독려
  - 징진지(京津冀, 베이징·톈진·허베이) 지역의 협력을 강화
  - 서비스 분야의 기업 대상 시장 진입 문턱을 낮추고 행정 절차를 간소화시키는 것 등임
- 또한 누계 승인된 지리적 지표 상품이 2,495개, 허가 지리적 표시 단체표장 및 증명 표장 등록 건수가 7,076건, 집적회로배치설계 분야는 누계 6만 1000건에 달함.

## II. 디자인분야 동향

### 1. 제3회 중국 국제소비재박람회 폐막, 3,300개 글로벌 명품 브랜드 집중

4월 15일, 6일간의 일정으로 열린 제3회 중국 국제소비재박람회가 폐막되었다. 소비 공급을 최적화하고 유통을 원활히 하며 국내외 이중 순환을 촉진하는 글로벌 소비 명품 전시회로서 이번 박람회의 참가 브랜드 수, 신제품 출시 수, 관람객 수 등 모든 지표가 최고치를 기록하여 중국 소비시장의 활력과 큰 잠재력을 보여주었다.

중국 국제소비재박람회는 중국 정부의 하이난 자유무역항 개발과 면세산업 육성을 위해 중국 상무부에서 준비한 소비재 전문박람회로, 광저우 캔톤페어, 상하이 수입품박람회, 베이징 서비스무역교역회와 더불어 중국 4대 국가급(중앙정부급) 전시회 중 하나이다.

주최 측인 하이난 국제경제발전국의 통계에 따르면 이번 박람회에는 국제 브랜드 2,226개, 국내 브랜드 1,156개 등 총 65개국 3,382개의 명품 브랜드가 참가했으며, 입장객은 32만명을 넘어섰다. 이 중 각종 바이어와 관람객 수는 5만명을 넘어섰으며, 이탈리아, 프랑스, 독일, 일본, 한국, 베트남, 인도네시아, 태국 등 35개국에서 2,000명이 넘는 해외 바이어가 상담에 참여했다.

한국의 KOTRA가 구성하는 한국관에는 18개사가 오프라인으로 직접 참가하고, 28개사가 국가홍보관 내에 총 46개사가 전시 홍보를 하였다. 주요 전시 품목은 화장품, 홍삼, 원액기, 주방용품, 고급가방, 패션용품 등으로 국가홍보관은 KOTRA와 한국디자인진흥원, 한국관광공사가 협업으로 운영하며, 주요 중국 면세기업 및 바이어에게 우수 한국 소비재 제품과 더불어 한류문화를 홍보했다.

신제품과 관련하여 이번 소비자 박람회에서는 총 311개의 신제품 전시 행사가 개최되었으며 1,000개 이상의 신제품이 출시되었다. 이 중 28개 국내외 유명 소비시장 기업이 향수, 주얼리, 주류, 바이오테크, 스마트라이프, 녹색소비, 트렌드완구 등 다양한 118개의 신제품을 선보였다.

박람회가 개최되는 하이난은 내국인 관광객을 위한 이도면세(离岛免税, Offshore Island Duty-Free) 등 정부 정책에 힘입어 면세경제가 빠르게 발전하고 있으며, 작년 10월 단일 면세점 기준 세계 최대 규모(건축면적 약 93만㎡, 영업면적 약 29만㎡)의 면세점이 새로 개장하기도 한 지역이다. 이도면세란 하이난을 떠나 중국 본토로 가는 내외국인들에게 면세 혜택을 부여하는 정책으로, 현재 하이난성 정부에서 추진하는 여러 면세정책 중 핵심이다.

특히, 현지 면세점뿐 아니라 이후 180일간 온라인 면세점에서도 면세품 구입이 가능하도록 하고 있어, 여행객들은 하이난을 한 번만 다녀왔다면 앉아서 클릭만으로 1인당 연간 10만 위안 한도의 면세점 쇼핑을 즐길 수 있다. 2020년부터 이도면세를 포함한 중국 정부의 대대적 진작정책에 힘입어 면세경제는 가파른 성장세를 기록하고 있다. 이도면세 소매액은 2019년 135억 위안에서 2022년 487억 위안으로 급증하는 등 정책 효과를 보고 있으며, 하이난은 온·오프라인을 아우르는 ‘면세경제의 메카’로 자리매김하고 있다.

이번 소비자 박람회 기간 동안 주제 포럼, 요트 전시회, 패션 위크, 구매 상담, 국가별 프로모션, 성 및 시 프로모션 등의 활동도 개최되었다. 그 중 글로벌소비포럼은 소비자 실태 보고서, 소비 트렌드 백서 등 소비 및 관광 분야에 대한 60개 이상의 산업 보고서를 발표하여 지속 가능한 소비를 지속적으로 연구하고 실행하도록 하였다.



출처 : 인터넷 중국일보 <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202304/16/WS643b5504a31053798936fe8b.html>

한국무역신문 <https://www.weeklytrade.co.kr/news/view.html?smode=&skey=%C4%B5%C5%E6&x=0&y=0&section=1&category=5&no=86355>

## 2. 캔톤페어(广交会) 1기 개막...오프라인 3만여 기업 역대 최대 규모 개최

중국 최대 무역 박람회인 '중국수출입상품교역회(캔톤페어·Canton Fair)'가 코로나 발생 이후 3년 6개월 만에 정상 개최됐다.

KOTRA와 외신 보도에 따르면 지난 4월 15일 제133회 캔톤페어 '1기'가 광둥성 광저우시(广东省广州市) 컨벤션 센터에서 개막식을 하고 본격적인 운영에 들어갔다.

허리펑(何立峰) 부총리는 개막식에서 "이번 박람회는 중국과 다른 국가들의 무역을 심화해 세계 경제 및 무역의 회복과 발전을 촉진하게 될 것"이라며 "중국은 수입을 계속 확대하고, 중국의 경제 발전이 글로벌 경제에 새로운 기회를 제공할 수 있도록 할 것"이라고 말했다.

캔톤페어가 정상적으로 열리는 것은 3년 6개월 만에 처음이다.

코로나19 발생에 따라 2019년 가을 개최 이후 중단된 셈이다. 2021년 9월 전시관 규모를 40만㎡로 줄이고, 참여 업체도 7500여 곳으로 제한해 5일 동안 소규모 오프라인 행사로 연 것을 제외하고는 줄곧 온라인 박람회로 대체됐다.

올해 캔톤페어는 3기로 나뉘어 개최되는데 1기는 4월 15일부터 19일까지 전자 및 가전, 조명, 차량 및 부품, 기계, H/W 공구, 건축자재, 화학공업제품, 에너지 관련 제품을 전시한다. 이어 23일부터 27일까지 2기에는 일용소비품, 선물용품, 가정용장식품들이며 그리고 5월 1일부터 5일까지 3기에는 방직의류, 신발, 사무용품, 가방 및 레저용품, 의약 및 의료 보건류, 식품을 중심으로 행사가 진행된다.

올해 캔톤페어는 전시관 D구역을 새로 개장, 종전 118만㎡에서 역대 최대 규모인 150만㎡로 확대된 54개의 전시 구역을 설치해 열린다. 캔톤페어 기간 제2회 주장(珠江)국제무역포럼 등 400여 개의 경제 포럼과 무역 촉진 행사가 열린다. 1957년 시작해 매년 봄과 가을 두 차례 광저우에서 열리는 캔톤페어는 중국에서 역사가 가장 오래됐고 규모가 가장 큰 국제박람회이며 해마다 200여개 국가·지역에서 20만명 이상의 바이어가 참가하고 계약 성사율도 높아 중국을 대표하는 무역박람회로 자리 잡았다.

한편 KOTRA는 이번 1기 전시회에 20개 중소기업으로 한국관을 구성해서 참가해 주방용품 및 가전제품, 기계장비 및 안전용품 등 경쟁력 있는 우수제품들을 선보였다고 밝혔다. 참가기업 중 65%는 과거부터 꾸준히 참가하고 있는 단골손님으로, 중국을 비롯한 전 세계 바이어를 한자리에서 만날 수 있어 홍보효과가 높다는 점, 고객관리가 용이하고 거래 성사율이 높다는 점을 최대 장점으로 꼽았다.

실제 과거 캔톤페어 한국관에 참가한 기업 중 중국뿐 아니라 동남아, 미주 등 전 세계 바이어들과 건당 1000만 달러 이상 체결한 계약 건도 적지 않았던 만큼, 기업들의 전시회에 대한 기대가 매우 높은 것으로 나타났다고 KOTRA는 밝혔다.

캔톤페어는 1957년 시작된 이래로 매년 봄과 가을 2차례 개최하고 있는 중국 최대 종합전시회로 베이징 국제서비스 무역박람회와 상하이 국제수입박람회와 더불어 3대 전시회로 꼽히고 있다. 홍창표 KOTRA 중국지역본부장은 “올해는 리오프닝으로 전 세계 기업들이 중국시장과 캔톤페어에 큰 관심을 보이고 있어 비즈니스 기회가 많이 창출될 것으로 기대된다.”며 “우리 기업들이 캔톤페어를 발판으로 중국, 더 나아가 전 세계로 진출할 수 있는 기회를 잡을 수 있도록 지원을 더욱 확대 하겠다”고 밝혔다.



출처 : 한국무역신문

<https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=74558&sSiteid=2&query=%EC%A0%9C133%EA%B8%B0%20%EC%BA%94%ED%86%A4%ED%8E%98%EC%96%B4%20%EA%B0%9C%EB%A7%89>

### 3. 2023상하이 가전박람회(AWE)\_4월 27~30일 상하이 신국제박람센터 개막



AWE 2023은 4월 27일부터 30일까지 상하이 신국제박람센터에서 개최된다. AWE는 프리미엄 가전제품에 대한 전시로 산업 및 기술 분야의 관심을 중심으로 했다. 지난 전시회에서 GAGGENAU, Miele 등이 첫 선을 보인 후 AWE 2023는 더 많은 국제 프리미엄 랜드가 참가하게 된다.

지난해 말 중앙경제공작회의는 2023년 '경제 안정'의 중요한 정책을 제시하면서 "내수 확대에 주력"하고, 그 중 "소비 회복과 확대를 최우선으로 해야 한다"고 밝혔다. 최근 상무부장 왕윈타우(王文涛)는 상무부가 올해를 "소비 진작의 해"로 정하고 자동차, 가전, 가정, 외식은 소비 회복과 확대의 중점 분야로 삼겠다고 밝혔다.

국가통계국이 발표한 자료에 따르면 2022년 연간 소비재 소매 총액은 43조 9,733억원으로 지난해 코로나의 충격으로 불안정한 시장에서 전년과 거의 같은 수준을 유지하는 것은 쉽지 않으며 이는 중국 소비시장의 강인성, 큰 잠재력, 활력 등의 특징을 반영한다. 국가가 대대적인 소비촉진, 패키지 정책을 실시함에 따라 소비시장의 잠재력이 강해지고 프리미엄 소비의 봄이 다가오고 있다.

특히 "내수 확대 전략 계획(2022-2035년)"의 제8조는 전통 소비를 지속적으로 개선하고 중·고급 소비재 소비 수요를 더욱 충족시킬 것을 제안했다. 산업의 변화는 소비의 수요를 가장 잘 반영할 수 있으며 가전제품 및 소비전자제품은 최근 몇 년 동안 고급화 발전추세를 보이고 있다. 업계의 발전 동향을 보여주는 전문 플랫폼으로서 AWE도 점차 고급화되고 있다.



가전제품 및 소비전자산업의 내부 침체가 심각한 상황에서 높은 가격을 매기는 전략은 많은 기업이 재고 시장에서 새로운 성장 곡선을 여는 열쇠로 되었으며 지방의 도시와 고급 시장은 제품 판매량과 브랜드 영향력을 높이는 두 마리 토끼가 되었다. 생방송 경제의 부상과 기업의 디지털 전환으로 3·4선 지방 도시 시장의 실제 접촉은 더욱 쉽게 완성될 수 있었다. 어떻게 프리미엄 브랜드 이미지를 구축하고 프리미엄 제품의 인지도와 호감을 높일 수 있는가는 가전과 소비전자회사의 희망이다.

상무부장 왕원타우(王文涛)는 “많은 외국기업 임원들이 중국의 경제발전 전망을 좋게 보고 중국에 투자를 계속 확대하고 중국시장을 개척할 의향이 있다”고 하며, 일부 기업은 “중국 시장은 옵션이 아니라 필수 옵션”이라고 말했다. 이에 따라 중국의 시장을 등에 업고 글로벌 비전을 갖춘 AWE는 자연스럽게 프리미엄 브랜드 성장의 필수 선택이 되었다.

AWE의 대규모, 브랜드화 및 세계화 확장의 발전 과정에서 전 세계의 우수한 가전 및 소비 전자 브랜드를 지속적으로 흡수하고 있다. 앞서 언급한 가그너(嘉格纳), Miele 외에 독일 100년 가전 브랜드 AEG는 2018년 AWE에 진출한 이후 한 번도 빠지지 않았다. 독일 현대주방산업협회 AMK는 12개 회원사와 함께 AWE2019에 처음 모습을 드러냈으며 유럽 시찰단을 조직해 올해 AWE 2023을 참관하고 2024년 AWE 전시회로 다시 참여할 계획이다. 이탈리아 장인 주방전기 브랜드 Bertazzoni도 올해 처음으로 AWE 무대에 오른다.

쉬둥성(电器东生) 중국가전협회 부이사장은 AWE는 중국 시장에 서비스를 제공하고 아시아 태평양 시장을 겨냥하며 세계 시장을 선도하는 중요한 플랫폼이라고 말했다. AWE 2023은 지속적인 대외 개방과 국제 협력을 통하여 외국 참가자에게 더 높은 가치와 스마트 라이프 솔루션으로 세계 소비자에게 혜택을 줄 수 있도록 할 것이다.



#### 4. 중국의 디자이너, 류관중(柳冠中) : “디자인의 중국방안” 창조



지난 3월, "중국 산업디자인의 아버지"로 불리는 칭화대학(清华大学) 문과 선임교수 류관중(柳冠中)은 중국에서 "중국을 감동시키는 2022년 인물"을 수상했다.

최근 류관중 교수는 <광명일보>와 인터뷰를 했는데 팔순이 된 그의 연설은 여전히 활기가 넘쳤다.

그는 칭화대학 문과 경력이 오래된 교수로서 수년간 학술 분야에서 연구하고 강단에서 제자를 육성하여 산업디자인학과의 선두에 섰다.

류관중 교수의 신간 '사과집(苹果集) - 디자인문화론'이 출간되었다. 신간 발표회에서 그는 '사과집' 초판에서 30년 만에 재판되면서 새로운 글이 많이 추가되었다고 했다. 그리고 이 30년은 류관중이 중국 산업디자인의 발전을 지켜본 30년이기도 하다. 그는 끊임없이 중국의 산업디자인을 위해 분주히 뛰어다니고 인터넷에서 적극 활동하며 지식과 과학을 전달하고 있다. 그는 산업디자인을 대중화하여 디자인의 중국방안을 새우기를 희망한다. 이번 인터뷰에서 류 교수는 디자인에 대한 그의 관점과 견해를 한층 더 공유했다.

"디자인이 대박을 노리거나 안목을 넓히는 것이 아니다. 이러한 것은 옳지 않다."라고 류관중은 단도직입적으로 지적하며 "현재 우리나라의 일부 디자인은 '효율'과 '기초연구'에 치우쳐 이익에 좌우된다. 일부 대규모 생산 메커니즘에 속하는 '산업디자인'의 혁신은 '멋지다', '아름답다'라고 하는 넘쳐나는 제품에 필요한 '기교', '꼼수'라고 오래 동안 소생산 생각에 사로잡혀 있다."고 했다.

디자인은 시장만 따라가고 욕망을 충족시키는 것이 아니라 이 세상에 필요한 "수요"를 보고 "수요를 정의하고 선도하며 창조해야 한다."는 것이다. 류관중은 디자인의 궁극적인 임무는 "사용을 권장하고 소유를 권장하지 않는다."고 강조해 왔다. 그는 '산업 디자인'의 가장 근본적인 취지는 '인류 사회의 건강하고 합리적이며 공유되는 공평한 생존방식을 만드는 것'이며 앞서 '산업디자인은 보다 합리적이고 건강한 삶의 방식을 만드는 것'이라고 주장했다.

## 예를 들어 중국의 주방은 앞으로 어떤 것이어야 할까요?

"좋은 환풍기, 가스레인지와 요리도 할 수 있을 뿐 아니라 중국의 가정생활과 맞춰 주방공간을 가족문화의 연장선으로 만드는 것이 더 중요하다. 퇴근 후 집에 돌아오면 온 가족이 주방을 이용을 화기애애한 느낌을 가질 수 있고 그러한 분위기는 가정을 더욱 탄탄하게 한다. 이것이 디자인의 문화 핵심"이라고 말했다.

건강한 수요를 안내하고 장려하는 것과 건강하지 않은 수요를 제한하는 것은 류관중이 디자인을 보급하는 생각이다. 사회생활에 디자인 적용을 강화하기 위해서는 국가의 최고 수준의 디자인을 강화해야 한다. 류관중에 따르면 디자인이 국가차원의 통일된 계획과 전략이 필수이다. "국가전략이 주축이 되어야 작은 것으로 큰 효과가 나타난다. 이윤과 효익을 추구하는 시장경제에만 의존해서는 진정으로 혁신을 이룰 수 없다"고 말했다.

"지금 많은 것이 외국에서 들어오고 있는데, 이것이 가장 빠르고 가성비 좋은 것 같지만 너무 근시안적이다", "1부터 100, 1000까지는 간단하지만 0부터 1까지의 혁신은 어렵다. 가성비가 좋지 않은 0부터 1까지의 기초연구가 중요하듯이 디자인 분야도 마찬가지다. 지금 가장 필요한 것은 0에서 1까지의 기초연구의 인재를 양성하는 것이다. 눈앞의 이익에 연연하지 말고, 베풀고 노력할 수 있으며, 즉각적인 성과를 추구하는 것이 아니라 8~10년의 성과를 견지해야 한다. 좋은 디자인이 시장에 투입되어 적용의 기간도 있어 당장 효과를 낼 수 없다. 그러나 이런 시행착오를 허용해야 진정한 혁신 성과가 나올 수 있다"고 말했다.

현재 일부 경솔하고 향락적인 풍조를 류관중은 걱정했다. "젊은이들은 즐기고 호화로운 것만 추구해서는 안되며 소박하고 자연스럽게 헌신적인 가치관을 가져야 한다."

그는 이런 가치관과 사회 분위기가 중국 전통문화의 진정한 보물이라고 생각한다. "전통은 계승되는 것이 아니라 끊임없이 창조되는 것이지만, 전통의 정신은 계승해야 한다. 우리가 계승해야 할 정신을 희석시키고 전통의 물질만 지나치게 중시하는 것은 거꾸로 가는 셈이다."라고 류관중은 지적했다.

"중국이 앞으로 어떤 길을 가느냐의 문제인데 우리만의 길을 열어 우리의 중국 방안을 실현해야 한다. 디자인 전공은 결코 기술이 아니라 사람들의 삶의 목표를 바로잡고 새로운 생활방식과 새로운 문명의 형태를 만드는 것이다"라고 말했다. 중국의 '디자인'의 경우 종사자이자 연구자로서 디자인이 '차이나 솔루션'을 해석할 책임이 있다고 생각했다. "외국의 논리를 따라가기만 한다면 '중국'이 직면한 도전을 해결할 수 없다."는 이유에서다.

"중국의 새로운 사고와 절제력, '디자인 가치관'을 발전시켜야 한다." 그는 중국의 자원 현황을 파악하고 트렌드를 파악해 중국 특유의 '모델'을 정의하고 창조해야 한다고 단호하게 말했다.

류관중은 이에 대해 아직 없었던 "생존방식"을 만들고 중국만의 길을 걷는 "차이나 솔루션-인류 운명공동체"에 대한 강한 기대감을 갖고 있다. 14억 명이 건강하고 합리적이며 공평한 "사용을 권장하고 소유를 장려하지 않는", "공유형 사회"에서 성공적으로 벗어난다면 그것은 놀라운 일이며 세계에 큰 의미가 있다.

### III. 행사/공모전

#### 1. 2023 우수디자인(GD) 상품선정 공모전

- 접수기간 : 2023. 05. 01 - 2023. 07. 15 (1차등록)
- 접수처 : award.kidp.or.kr  
해외(중국) : awardglobal.kidp.or.kr
- 주최 : 산업통상자원부
- 주관 : 한국디자인진흥원(KIDP), KIDP China
- 주요내용
  - 산업디자인진흥법에 의거하여 1985년부터 매년 시행되고 있으며, 공정한 심사를 거쳐 디자인이 우수한 상품에 정부인증 심볼인 GD(Good Design)심볼을 부여하는 제도
  - 우수디자인(GD)상품의 선정을 신청한 날의 2년 전부터 국내 또는 국외에서 판매 중이거나 판매 예정인 상품
- 문의처 : +86)10-6201-3409(중국) zhaolongyan@kidp.or.kr

#### 2. 2023제4회 황금갈대 산업디자인전 (GIDA: Goldreed Industrial Design Award)

- 모집기간 : 2023. 04. 01 - 2023. 06. 30.
- 제출처 : www.goldreedaward.com
- 주최 : 허베이성(河北省)인민정부, 허베이성 송안(雄安)신구(한국 세종시 개념)
- 주관 : 송안(雄安)신구 미래산업디자인연구원
- 특징 : 무역과 산업의 발전, 과학기술 혁신성과 등으로 전시구역 강화
- 주요내용
  - 허베이성에서 지역 디자인산업 발전을 위해 정기 개최하는 국제디자인 공모전으로 높은 상금(최고 백만 위안)과 지역 발전 등으로 약 9000여점 출품되는 중국 디자인의 발전현황과 소비자 성향을 알 수 있는 디자인 공모전
  - 전 세계 모든 기업 / 기관, 디자인 / 과학기술연구 기구, 학부, 디자인팀, 개인 등을 상대로 산업장비류, 교통공구류, 리빙생활류, 문화창의류, 운동건강류, 공공시설류, 디지털기술류, 커뮤니케이션디자인류 등 8대 모집영역 설정

## 중국 디자인계 동향

발행일 2023년 4월 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