

d.issue

디자인 이슈리포트

October 2019 Vol.36

중국 문화비교 I

한국디자인진흥원 선행연구실 강승영 주임연구원

1. 중국디자인 트렌드

- (1) 2019 중국 모바일 트렌드
- (2) UX, UI 중국 트렌드
- (3) 2019 중국 패션 의류업계의 17가지 트렌드
- (4) 중국 디자인 시장 소비 특성
- (5) 중국의 공유 오피스

본 자료는 디자인산업 육성을 위한 기반연구와 정보를 제공하고, 한국 디자인의 글로벌화 및 외연확대를 위해 제작되었습니다.
또한 해외진출 국가에 대한 이해도 제고를 위해 교육·연구 목적으로 기사, 보고서, 도서, 타 기관 이슈리포트 등이 활용되었습니다.
저작권법에 의거하여 보도, 비평, 교육, 연구를 위한 목적으로만 사용가능하며, 자료 인용 시 자료상의 원 출처를 반드시 명시하여야 합니다.

중국 문화비교 I

1. 중국 디자인 트렌드

(1) 2019 중국 모바일 트렌드

자료 출처 : IT 조선 : 위챗을 보면 중국을 알 수 있다.

http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/20/2019012000069.html

"위챗을 보면 중국을 알 수 있다." 2019년 중국 모바일 트렌드



자료 : 세종경제신문
<http://www.sejongeconomy.kr/news/articleView.html?idxno=8209>

자료 : 중앙시사매거진
<https://jmagazine.joins.com/economist/view/314533>

중국의 모바일 트렌드는 텐센트(Tencent)와 알리바바(Alibaba)를 살펴보면 알 수 있다. 텐센트와 알리바바는 다양한 인프라와 서비스를 제공하고 있는 명실공히 중국 대표 IT기업이다. 중국에서는 알리바바페이와 위챗페이만으로도 마트, 병원, 시장을 비롯해 거리에서 열리는 벼룩시장까지 일상생활에서의 모든 결제가 가능하다.

특히 두 기업의 결제시스템은 오프라인을 대체한 덕분에 공유자전거와 같은 모바일 기반 신규 서비스가 확산되는데 결정적인 역할을 하였고, 그와 더불어 QR코드만 있으면 언제 어디서든 결제를 할 수 있는 중국만의 새로운 트렌드를 만들어 냈다.

중국 문화비교 I

그 중 텐센트에서 제공하는 위챗(WeChat-微信)은 2011년 출시 이후 빠른 성장세를 보이며, ‘위챗에 없는 서비스는 중국에 없는 서비스’라고 불릴 만큼 중국을 상징하는 대표 어플리케이션(이하 ‘앱’으로 표기)으로 자리매김 했다. 실제 위챗의 경우 한 달 동안 활성화된 이용자수는 10억 8000만이며, 하루 동안 450억 건의 메시지 전송과 4억 1000만 건의 영상통화가 이뤄지고 있다. 이러한 위챗의 위상을 ‘우리 앱 안에서 모든 것을 해결 할 수 있다’며 자부심을 표현했고, 이현주 텐센트 디자이너 역시 “텐센트와 알리바바는 인프라가 부족한 중국 오프라인의 한계를 온라인 혁신으로 극복해 나가고 있다”고 강조한 바 있다. 확실히 위챗은 상당한 파급력을 가지고 있다. 채팅을 넘어 각종 앱의 기능을 모아두었으며, 기업 인트라넷과 연동해 휴가원을 내거나 기차, 버스, 항공티켓을 찾아 구매하는 것까지 가능하기 때문이다. 이는 현실에서의 삶과 모바일 앱의 UX(사용자 경험) & UI(사용자 환경)와 같은 경계선에 놓여있다고 볼 수 있는데, 일각에선 이러한 중국 모바일 앱 시장의 전략을 ‘원주민을 이주시킨 뒤 건물을 허물고 고시를 건설하는 것이 아닌 아무것도 없는 황무지 위에 건물을 새로 만드는 것이 효율적이기 때문’이라고 비유하기도 한다.

2019년 중국 모바일 서비스 트렌드

- **가볍고 빠른 미니 앱(Mini app)** : 앱 하나로 쇼핑, 게임, 배달, 금융 등 다양한 서비스를 이용할 수 있어 핸드폰 저장 공간을 아낄 수 있고, 별도의 회원가입을 하지 않아 편리하다. 중국어로 샤오청취(小程序)라고 하며, 이미 중국 내에선 고유명사화 되어 ‘카톡해’, ‘전화해’라고 하듯 ‘샤오청취’라고 표현할 정도로 일상화되어 있다.
- **인공지능(AI)로봇** : AI와 로봇을 도입한 앱 서비스, 스마트 스피커, 증강현실 AR을 접목한 스피커, 로봇디자이너 등이 이에 해당된다.
- **스낵영상** : ‘틱톡(TikTok) 스낵영상’은 중국 유니콘기업 바이트댄스의 틱톡(TikTok)에서 제공하는 15초 내의 짧은 영상 서비스를 가리킨다. 영상은 사용자가 직접 촬영하여 편집할 수 있고, 완성된 영상을 세계 유저들에게 공유할 수 있다. 특히 틱톡 영상은 유튜브를 보고 자란 10대들의 선풍적인 지지를 받고 있다.

중국 문화비교 I

(2) UX, UI 중국 트렌드

자료 출처 : <https://blog.naver.com/vinylx/220929204863> 바이널엑스 블로그

중국 UX, UI 디자인 현황

2001년 WTO 가입 이후 중국은 비약적인 성장을 이루며 세계 2위의 경제대국으로 부상했다. 하지만 R&D, 디자인 등 소프트웨어 분야에서는 약세를 보이고 있는 실정이다. 이에 시진핑 주석은 독자적인 디자인 산업 발전에 중국의 미래가 달려있다는 주장을 앞세워 중국 정부와 기업이 디자인 분야에 대한 투자를 확대하자는 방안을 내놓았다. 그리고 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시를 중심으로 디자인산업단지를 조성 한 바, 조만간 디자인산업이 빠르게 성장할 것임을 예측할 수 있다.

중국 UX, UI 강세 지속 예상

하드웨어 측면에서 제조업이 이미 충분히 성장을 하였기에, 그 다음 단계인 UX분야에 관심이 급증할 것으로 예상된다. 이에 전 세계 다국적 기업들과 함께 컨설팅 회사를 설립하고 전문가들을 직접 스카웃하여 글로벌 활동을 통해 UX 디자인 분야를 성장시키고 있는 추세다.

특히 알리바바의 지속적인 성장과 샤오미, 화웨이와 같은 자국 스마트폰 제조업체의 출하량 증가 그리고 가상현실 기술 발달로 UX/UI 디자인의 강세가 지속될 전망이다. 웨이보(Weibo), 위챗, 요우쿠(Youku) 등 중국 내수시장에서 활발한 인프라를 구축한 앱 또한 소비자들이 자국 브랜드 자부심을 느낄 수 있도록 기능적인 중점을 두었으며, 쉽고 직관적인 UX/UI를 통해 가치를 높여 해외시장 진출까지 준비하고 있다.

중국의 실리콘밸리이자 디자인 도시로 불리는 선전(深圳) 국제 디자인연구소의 「SIID(노두코두 Institute for innovative design)의 글로벌 혁신 2017 디자인 트렌드」 발표에서, 다국적 기업 IBM 디자이너 직원 수를 2012년 기준 275명에서 2017년 1,500명가량 증가한 예시를 보여주며, 제품에 필요한 디자인을 거듭 강조하여 디자인 인력 충원을 예고했다.

중국 문화비교 I



자료 : <http://blog.btrax.com>



자료 : <http://worldvrforum.com>

(3) 2019 중국 패션 의류업계의 17가지 트렌드

자료 출처 : 2019 중국 의류업계의 17가지 발전 트렌드
<http://shanghigher.com/221442244423>

글로벌화가 진행되면서 중국의 패션 의류분야 트렌드 또한 변화하고 있다. 수많은 전문가들은 앞으로는 거대 자본을 앞세운 세계 최대의 시장인 중국에 기반을 둔 디자인 트렌드가 선도 할 것이라는 의견을 내놓았다.

산업구조가 비슷한 우리나라는 급격하게 기술이 발전하는 시대의 변화 속에 디자인이 어떤 방향으로 자리 잡게 될지 중국을 보면서 한국도 같이 예측하고 대응해 나갈 필요가 있다고 판단된다. 이에 한국과 어떤 요소들이 상이한지 알아보기 위해 중국의 2019년 패션 의류업계 트렌드를 아래와 같이 17가지로 분류하였다.



자료 : CFW
<http://shanghigher.com/221442244423>



자료 : 매일경제
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/03/176987/>

중국 문화비교 I

① 업계의 거물급 브랜드가 사라질 것으로 전망

- 2018년 상반기 중국 여성복 신홍 브랜드만 8개, 3년 안에 거물급의 명품, 사치품들 보다 신홍 브랜드로 채워질 것으로 전망
- 소비의 '상품의 세대교체' 추세는 중국 시장에서 뚜렷해지고 있으며, 밀레니엄 세대에 신선함을 더해 줄 신홍 브랜드들이 더욱 경쟁력이 있을 것으로 전망

② 제품의 개성화 수요시대

- 소비력, 소비심리, 사회의 진보 3가지 요소와 함께 개성화 맞춤화 되고 있다는 것으로, 한때는 제품 부족 단계였다면, 현재는 개성화 된 수요를 충족시키는 상품제안 단계로 발전되어 가고 있음

③ 지속 가능한 패션 디자인이 주류가 될 것임

- 디자인부터 제조까지 환경보전에 신경 쓰는 의류가 인기를 끌 것으로 전망

④ 온라인과 오프라인은 상호 의존적인 밀접한 관계

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

⑤ 거래 연결 고리의 무한 단축

- 빅 데이터 시대가 열리면서 사람들은 점점 더 사물의 본질에 가까워지고 복잡한 프로세스를 단축시키며, 사물의 핵심가치를 질적으로 전달
- 공장과 소비자 사이의 체인이 무한정 짧아질 것으로 전망

⑥ 많은 매장들의 입지는 더 이상 결정적인 요소가 아님

⑦ 매장과 쇼핑센터의 협력 방식이 변화될 것으로 전망

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 않음 (성별, 연령 상관없이)

⑪ 이벤트가 있어야 미래가 있을 것

⑫ 창의성이 없다면 그것은 곧 죽음을 기다리는 것과 같음

중국 문화비교 I

⑬ 시각 효과가 궁극의 마케팅 수단이 될 것이다

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

⑭ 매장 내 기능적인 구역을 변화 시킬 것 (단순 옷 진열이 아닌 예술 장치)

⑮ 품질이 핵심 경쟁력이 될 것

⑯ 의료를 판매하는 것은 스토리텔링

⑰ 첨단기술이 의류 산업에 침투 할 것으로 전망

중국 문화비교 I

(4) 중국 디자인 시장 소비 특성

자료 출처 : 2014 중국트렌드, 중국히트상품으로 본 디자인트렌드, 한국디자인진흥원

디자인 시장의 소비 키워드 ‘안전’

‘빠링후우(八零后)¹⁾ 로 불리는 중국의 G세대²⁾ 부모들은 유아용품 구매 기준이 안전이다. 즉, 중국 소비자들은 안전을 구매한다. 이에 자녀의 안전과 관련된 육아용품 뿐만 아니라 장난감, 학습보조기구 등 다양한 제품 시장이 형성되고 있으며 매년 성장세를 이어갈 수 있는 이유이기도 하다. 이러한 소비 트렌드로 인해 중국은 세계 최대의 영유아 왕국시장이 되기도 했다.



자료 : 국제섬유신문 뉴스中 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>

1) 빠링후우(八零后) : 80년대 이후 태어난 세대를 뜻하는 말로 이전 세대와는 달리 매우 독립적이고, 자기중심적인 개성을 가지고 있다.

2) 1988년 서울올림픽을 전후한 시기에 태어난 세대. 글로벌 마인드를 갖추고 자라난 세대로 세계화를 뜻하는 'Global'과 푸른색을 뜻하는 'Green'의 첫 글자 'G'를 따온 것이다.

중국 문화비교 I



자료 : 2014 중국트렌드 p15,
한국디자인진흥원

식생활 분야 역시 안전에 대한 불신으로 홈쿠킹 열풍이 불고 있다. 안전하고 위생적인 홈쿠킹 제품을 선호하여 주방용품의 수요가 증가하고 있으며, 스마트 쿠킹 제품 역시 인기를 끌고 있다. 이는 중국에서 발생한 잇따른 식품 안전사고와 웰빙 식품에 대한 인식이 제고되고 있기 때문이다. 식품 안전에 대한 불안이 여전한 가운데 외식보다는 집에서 직접 요리하는 사람이 늘면서 ‘홈쿠킹’관련 사업이 높은 성장세를 보이게 된 것이다.

이 밖에도 대기오염이 심화됨에 따라 공기청정기, 휴대용 마스크, 로봇청소기 등 환경정화 관련 산업의 발달과 관련 제품의 프리미엄화가 진행되고 있다.

구매의 실리와 감성소비

경제 발전, 구매력 상승, 생활수준 증대, 생활가전 수요 증가 등으로 인해 실용성 높은 소형 가전에 대한 선호가 높아지면서 실리와 감성 중심 소비가 새로운 트렌드로 떠올랐다. 특히 가격중심 가치에서 발전된 소비방식으로 괜찮은 제품을 더 저렴하게 구입하여 구매할 수 있는 방법에 관한 효율성까지 추구되면서 ‘중국식 신 실용주의 가치 소비’로 평가된다. 또한 소비 경기의 불황으로 저가 브랜드 위주의 소비가 늘어나면서 합리적인 가격을 가진 우수한 제품 수요가 증가하며 ‘칩시크형(cheap-Chic) 감성소비’역시 하나의 트렌드로 자리 잡았다.

중국 문화비교 I



자료 : 2014 중국트렌드 p43,
한국디자인진흥원

중국시장에 부는 친환경 열풍

친환경에 대한 관심도 높아졌다. 심각한 환경문제에 대한 해결과 안보차원에서 중국 정부의 의지가 강하게 표명됐다. 이에 따라 중국정부에서 시행하는 에너지 절약정책에 기인한 친환경 제품이 증가하고 있다. 그 중 LED를 이용한 제품이 대표적이며, 친환경 도료와 페인트, 재활용 소재, 바이오소재 등 친환경 제품 소재가 다양해지고 있다.

(5) 중국의 공유오피스

자료 출처 : 코트라 해외시장 뉴스, 2019.03.21. 중국 충칭무역관
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=173936>
- iResearch, 중국산업정보망(中国产业信息网), iiMedia Research, 프렌컨설팅(智研咨询), 바이두백과(百度百科) 등
KOTRA 충칭 무역관 자료 종합

디자인 시장의 소비 키워드 ‘안전’

중국 공유오피스의 경우 개인 투자자 및 중소기업이 큰 자본 없이 시장 진출이 가능하다. 또한 지역 커뮤니케이션에 용이하며, 소규모 단체와 기업들 사이에 긴밀한 시장조사가 가능하다. 이에 활발한 네트워킹과 협업으로 인한 시너지 효과가 발생하고 있으며, 중국 진출을 원하는 한국 스타트업의 경우 좋은 업무환경을 활용할 수 있을 것으로 예상된다.

중국 문화비교 I

중국의 공유경제 현황

세계 공유경제의 한 축을 담당하는 중국

2008년 미국과 유럽에서 공유경제가 태동한 이후, 중국은 2016년 <제13차 5개년 계획>에서 정부가 직접 나서서 공유경제를 활성화 시킬 것으로 밝힘으로써 공유경제의 후발주자가 되었다. 2016년 11월 CB인사이트³⁾가 발표한 자료에서 전 세계 공유기업, 유니콘 기업 중 중국 12개, 미국 11개, 기타 국가 9개로 중·미 양국이 압도적인 우세를 보이고 있듯 중국은 공유기업 강국으로 분류된다.

또한 중국의 국가정보센터의 발표 자료에 따르면, 향후 3년간 중국의 공유경제는 연평균 30%이상의 고속성장을 보일 것으로 전망되며, 취업 안정과 소비 촉진 측면에 큰 잠재력이 있을 것으로 분석되고 있다. 즉, 중국은 공유경제 산업에서 거대 성장 잠재력을 보유하고 있다고 할 수 있다.

중국의 '공유 오피스'에 주목

중국 공유경제 중 단연 돋보이는 '공유 오피스'

중국의 공유경제 산업 중 상대적으로 공유자전거, 공유자동차에 대한 인지도가 높은 편이지만, 2017년 투자를 유치한 플랫폼 중 공유오피스 플랫폼이 27개, 투자액은 40억 위안(한화 약 6,714억 원) 이상으로, 타 공유경제 산업분야와 비교해 공유오피스 플랫폼 수와 투자액 모두 상위권이다.

이는 중국 창업정책에 포함되면서 중국 내 창업열풍에 따른 공유오피스에 대한 수요가 증가했기 때문이다. 2015년 정부사업 보고 중 '대중창업 만인혁신'⁴⁾ 이란 슬로건과 함께 시작된 중국 내 창업열풍은 공유 사무실의 사업자와 고객을 양산해냈다.

그리고 이러한 정책은 과학기술부가 베이징, 선전 등에 종합 창업서비스 플랫폼과 벤처 인큐베이팅⁵⁾ 기지 등 창업 서비스기구를 토대로 창업자들을 위한 서비스를 제공하는 것에 유래한 중국만의 공유오피스 '중창공간'⁶⁾ 을 활성화하기에 충분했다.

이 밖에도 다양한 공유오피스 플랫폼 UCOMMUNE(优客工场), Nash Work(纳什空间), Mydream+(梦想加), SOHO3Q 등 인큐베이터와 엑셀레이터를 합친 임대사무실인 대중창업 공간을 통해 창업을 활성화하여 일자리 창출 효과를 기대하고 있다.

3) 스타트업과 스타트업에 투자하는 벤처캐피털 동향 조사기업

4) 대중 창업, 만인 혁신(大众创业, 万众创新): 중국 대중의 창업을 장려하는 정부의 정책 슬로건

5) 예비 벤처창업자나 신생 벤처기업이 사업에 필요한 법률, 회계, 자금, 인력, 홍보 등과 관련된 토털 서비스를 제공하는 것

6) 중창공간(众创空间): 국가급 대중창업공간

중국 문화비교 I



자료 : 바이두백과百度百科, 충칭 무역관 종합
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=173936>

2019년 10월 제 36 호

디자인 이슈리포트

발행인 윤주현
발행처 한국디자인진흥원
기획 및 주관 디자인혁신실 윤성원, 이주아, 임은지
발행일 2019년 10월

주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL 031 - 780 - 2022
FAX 031 - 780 - 2040
웹사이트 www.designdb.com

< 디자인 이슈리포트 **d.issue** >

본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다.

본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며, 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP All rights reserved