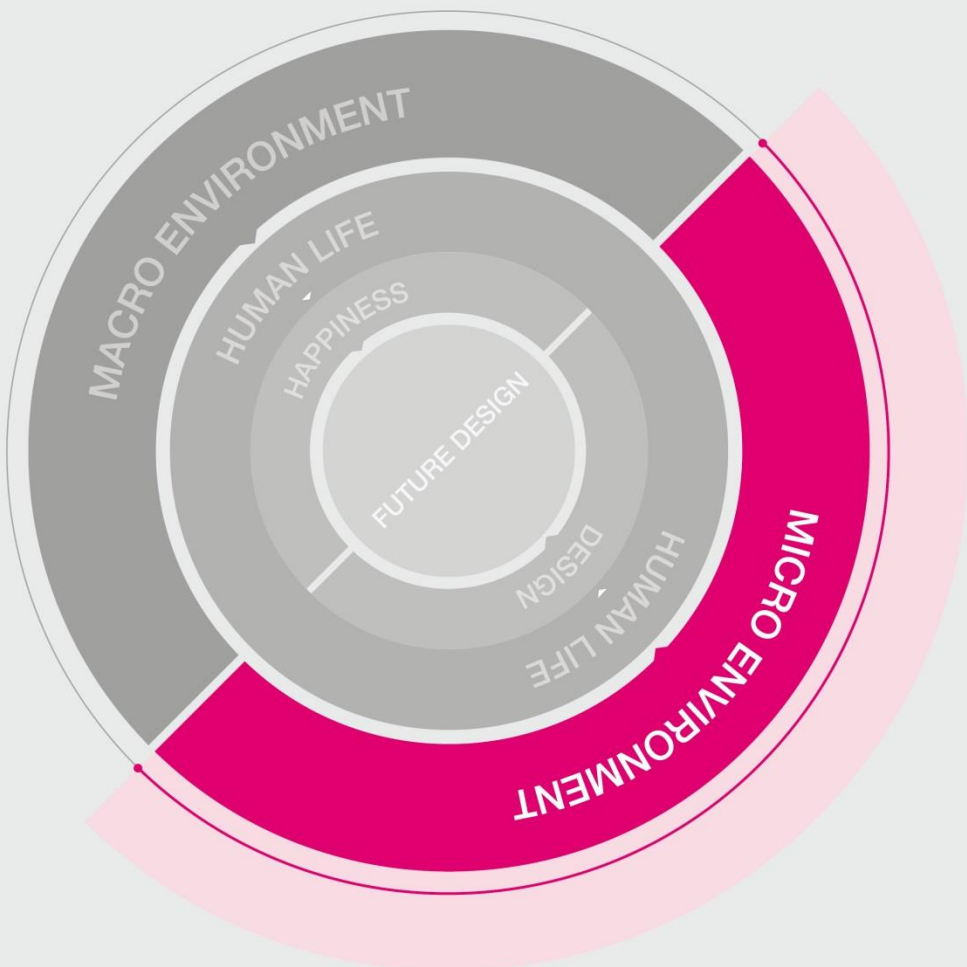


융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업

02 트렌드 작게 보기

: 미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND

REPORT 4 중국 브랜드를 통한 소비자 트렌드 코드 찾기 ①



02

트렌드 작게 보기

‘Part2. 트렌드 작게 보기’의 보고서들은 크게

미디어, 브랜드&마케팅, 문화공간, 예술의 4가지의 미시 환경 카테고리들에 대한 리서치 내용들을 종합하여 새로운 변화를 포착하게 됩니다.

최신 미디어 콘텐츠들의 특징, 이슈 브랜드와 새로운 마케팅 활동들, 사람들이 먹고, 놀고, 소비하는 문화 공간들의 최신 풍경들, 주목 받는 예술과 아티스트 등 인간생활과 밀착되어 빠르게 변화하는 작은 환경들의 변화를 포착하는 것을 통해, 인간생활과 생활 속 디자인에 대한 인사이트를 발견하게 됩니다.

미시환경으로 살펴보는

MICRO TREND



02

트렌드 작게 보기

세계 경제에서 중국의 위상과 그 영향력이 달라지고 있습니다. 이제 중국은 더 이상 '생산공장'이 아닌 '소비시장'으로 부상하였으며, 전 세계의 이목은 중국에 집중되고 있다고 해도 과언이 아닙니다.

본 보고서는 중국 소비자가 선호하는 브랜드를 중심으로 어떠한 소비자 트렌드 코드가 포착되는지 살펴 보려고 합니다. 특히, 글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운이 발표한 '2014 중국 100대 브랜드'를 통해 중국 소비시장의 트렌드 코드를 살펴보도록 하겠습니다. 100대 브랜드 중 음식, 여행과 관련된 산업의 브랜드 가치가 상승하고 있는데 여기에서 중국인들의 새로운 관심사나 라이프 스타일의 변화를 통해 중국 시장을 공략하는데 도움이 되기를 바랍니다.

REPORT 4

미디어 콘텐츠

브랜드 & 마케팅

문화공간

예술

> 중국 브랜드를 통한 소비자 트렌드 코드 찾기 ①

- Top 100 중국 브랜드
- 사업 범주별 브랜드 가치
- 여행(旅行) 브랜드에서의 변화 포착하기

TOP 100 중국 브랜드

TOP 100 Most Valuable Chinese Brands 2014

BRANDZ™ TOP 100 Most Valuable Chinese Brands 2014

Brand	Category	Brand	Category	Brand	Category
1 China Mobile	Telecom Providers	21 PICC	Insurance	31 New Oriental	Education
2 ICBC	Financial Institutions	22 Yanghe	Alcohol	32 Harbin Beer	Alcohol
3 Tencent	Technology	23 Poly Real Estate	Real Estate	33 Dabao	Personal Care
4 China Construction Bank	Financial Institutions	24 China Eastern Airlines	Airlines	34 Ctrip	Travel Agency
5 Baidu	Technology	25 New China Life	Insurance	35 Industrial Bank	Financial Institutions
6 Agricultural Bank of China	Financial Institutions	26 Tsingtao Beer	Alcohol	36 Longfor	Real Estate
7 Bank of China	Financial Institutions	27 Gree	Home Appliances	37 Hainan Airlines	Airlines
8 PetroChina	Oil & Gas	28 Tong Ren Tang	Health Care	38 Lao Feng Xiang	Jewelry Retailer
9 Sinopec	Oil & Gas	29 China Southern Airlines	Airlines	39 Tata	Apparel
10 China Life	Insurance	30 Suning	Consumer Electronics	40 Yanjing Beer	Alcohol
11 Ping An	Insurance	31 ChangYu	Alcohol	41 Metersbonwe	Apparel
12 Moutai	Alcohol	32 Haier	Home Appliances	42 Robam	Home Appliances
13 China Telecom	Telecom Providers	33 Country Garden	Real Estate	43 Gemdale	Real Estate
14 China Merchants Bank	Financial Institutions	34 Evergrande Real Estate	Real Estate	44 Fulinmen	Food & Dairy
15 Yili	Food & Dairy	35 Midea	Home Appliances	45 Gujing Gong Jiu	Alcohol
16 Bank of Communications	Financial Institutions	36 Sina	Technology	46 R&F Properties	Real Estate
17 China Unicom	Telecom Providers	37 Belle	Apparel	47 Home Inn	Hotels
18 Air China	Airlines	38 360	Technology	48 Eastern Gold Jade	Jewelry Retailer
19 China Minsheng Bank	Financial Institutions	39 Bright	Food & Dairy	49 China Everbright Bank	Financial Institutions
20 CPIC	Insurance	40 NetEase	Technology	50 Soho China	Real Estate
21 Mengniu	Food & Dairy	41 Wu Liang Ye	Alcohol	51 Suofeiya	Furniture
22 Yunnan Baiyao	Health Care	42 Luzhou Laojiao	Alcohol	52 Greentown China	Real Estate
23 Shuanghui	Food & Dairy	43 CR Sanjiu	Health Care	53 Anta	Apparel
24 Lenovo	Technology	44 BYD	Cars	54 Youngor	Apparel
25 Vanke	Real Estate	45 Snow Beer	Alcohol	55 Daphne	Apparel

Source: BrandZ™ / Millward Brown Optimor Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a 1-to-5 scale, five highest

출처 : www.wpp.com

글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운은 2013년 중국 시장에서 활약한 '2014 Top 100 Chinese Brands'를 선정해 발표하였고, 중국은 지난해 비해 브랜드 가치가 약 13%가 상승하였다고 한다.

그 내용을 분석한 결과, '시장 주도형 브랜드'들의 약진이 가장 큰 특징 중 하나로 21개 카테고리로 구분되는 브랜드 중 여가생활과 관련 있는 여행, 음식, 항공과 건강생활과 관련된 브랜드들의 가치 상승이 압도적이었다.

밀워드 브라운은 그 결과를 통해 중국 시장의 세 가지 특징을 언급했는데, 첫째는 막강한 소비자들의 구매력, 두 번째는 여가에 대한 관심 급상승, 마지막으로 소비자의 개인화가 그 내용이다.

본 보고서는 고급화, 다양화, 개인화되고 있는 중국 소비자들의 라이프스타일에 따라 보이는 여가 생활 중 여행과 레스토랑의 트렌드 변화를 살펴보았다. 중국 소비자의 트렌드 이해를 통하여 중국 시장을 성공적으로 공략하는데 도움이 되기를 바란다.

사업 범주별 브랜드 가치

Category Value Change 2014 vs. 2013

Category	Category Value % Change 2014 vs. 2013	Category Value US\$ Mil.	Brand Contribution	Number of brands in Top 100
Travel Agency	98%	969	2	2
Health Care	67%	5,441	4	3
Food & Dairy	62%	12,754	4	7
Home Appliances	36%	5,441	3	7
Technology	28%	59,931	4	7
Apparel	21%	3,869	3	10
Telecom Providers	17%	73,970	3	3
Insurance	11%	31,513	2	6
Airlines	9%	7,701	3	4
Oil & Gas	8%	26,566	2	2
Financial Institutions	7%	114,223	2	9
Alcohol	-6%	20,589	4	13
Consumer Electronics	-35%	1,586	2	1
Cars	New	780	1	1
Catering	New	411	4	2
Education	New	888	4	2
Furniture	New	363	4	1
Hotels	New	1,003	4	4
Jewelry Retailer	New	1,262	4	4
Personal Care	New	937	3	2
Real Estate	New	9,589	2	10

Source: BrandZ™ / Millward Brown Optimor

The financial performance of a limited number of brands primarily drove the decline of the consumer electronics category.

The category value changes compare the 2014 Top 100 with the 2013 Top 50.

출처 : www.wpp.com

밀워드 브라운의 '2014 Top100 Chinese Brands' 발표에서 금년 중국의 브랜드 가치는 21개 산업에서 2개를 제외한 모든 산업이 상승하였다고 전했다.

여행사 브랜드가 전년 대비 98%, 헬스 케어 부분은 67%가 성장하였다.

현대경제연구원은 글로벌 10대 트렌드 중의 하나가 '요우커의 진화'라고 예측하였다. 이는 중국 관광객(요우커)이 세계 관광시장의 최대 고객으로 부상한다는 의미이다. 요우커의 진화에 대응하는 맞춤형 전략을 마련하여야만 중국인 관광객을 성공적으로 공략할 수 있을 것이다.

중국인 해외 관광객은 연평균 약 15%가 증가하고 있으며 이들이 소비하는 금액은 세계 1위이다.

또한, 중국 지도자는 내수시장을 강화하기 위하여 2009년부터 관광산업 지원정책을 지속적으로 마련하였는데, 중국인의 해외여행뿐 아니라 중국 시장의 활성화 및 글로벌 컨퍼런스 개최 등을 통한 중국 유인책을 모색하고 있다. 중국 여행 관련 브랜드 속의 호텔, 레스토랑, 백화점의 'HOT & New'를 살펴보면 중국 소비 트렌드를 이해하는데 도움이 되길 바란다.

사업 범주별 브랜드 가치

중국 여행사(관광) 기업

CTRIP 54위



CEO Jiang Wen

DATE OF ESTABLISHMENT 1999

HQ Shanghai

VALUE OF BRAND US \$718M

Cf. 미국 나스닥시장에등록(2003년)

COMMENTARY

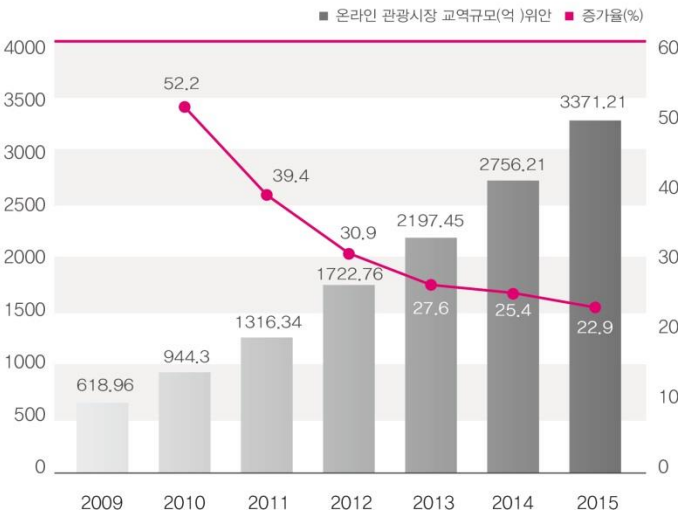
- 주요 사업영역은 항공권과 호텔 예약으로, 씨트립 전 수익의 80%가 넘으며 고객에게 손쉬운 예약, 편안한 결제방식을 통하여 중국뿐만 아니라 전 세계에서 타사보다 저렴하게 서비스 제공
- 씨트립에 제휴되어 있는 1성급 호텔부터 5성급 럭셔리 호텔 대부분은 노커미션으로 별다른 수수료 없이 호텔 프론트에 직접 결제하는 서비스를 제공하며, 항공권 같은 경우에는 신용카드 간편결제 혹은 현금 지불 서비스를 마련

VISION

- **C** (Customer) : 고객은 Ctrip의 가이드가 필요하다
- **T** (Teamwork) : 고객과 파트너 간의 원만한 협업을 한다
- **R** (Respect) : 고객을 존중한다
- **I** (Integrity) : 파트너 간 서로 진심으로 대한다
- **P** (Partner) : 파트너간에 win-win 구조를 추구한다

출처 : www.wpp.com

2009-2015년 온라인 관광시장 교역 규모



CTRIP는 중국 상해, 북경, 광주, 성도, 홍콩 등 60여 개의 중심도시에 지사를 설립, 다양한 여행서비스와 자문을 해주고 있는데, 중국 온라인 여행서비스업 점유율 45%를 차지하고 있다.

2012년 중국 온라인 관광 결제 비중을 보면 티켓 예매 61.0%, 호텔 23.3%, 리조트 결제 12.4%, 기타 3.3% 순(順)이다.

2015년까지 중국은 세계에서 제일 큰 관광시장으로 성장할 것으로 예측된다. 중국 관광시장의 빠른 발전에 이어 관광 검색, 관광객 평가, 추천 등 서비스의 관련 웹사이트는 거대한 시장 가치가 있을 것으로 보인다.

출처 : KOTRA,2014.02

여행(旅行)

브랜드에서의 변화 포착하기



중국에는 3일마다 새로운 호텔이 오픈
 중국의 핫플레이스 그새로운변화를 주목하라
 세계 최대 소비시장으로의 진화
 세계 최대 소비자 '우유커' 를 공략하라
 중국 백화점의 지각 변동, 특별함이 더해지다

중국 지하철 여행 지도/출처 : www.mappery.com

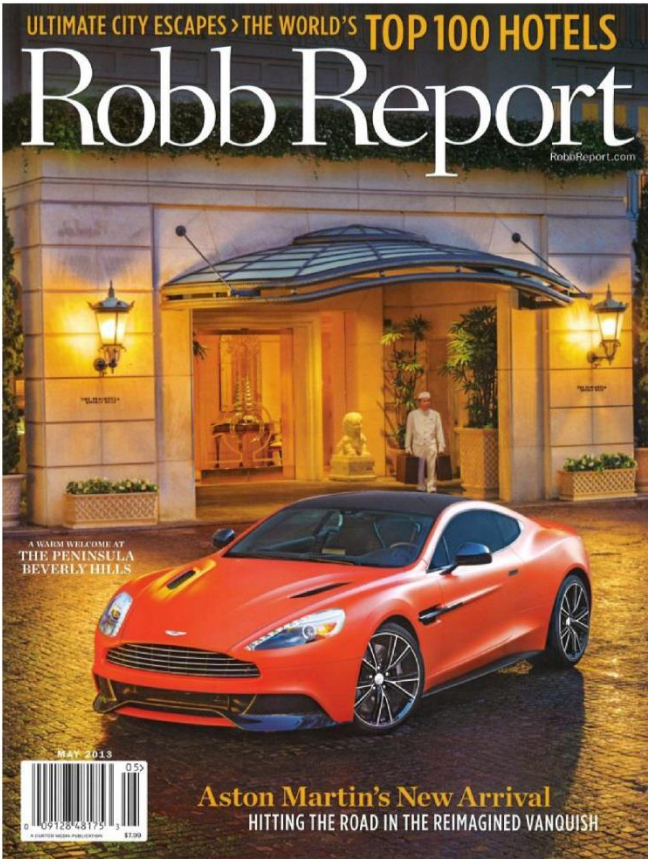
글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운의 '2014년도 중국 100대 브랜드' 선정에 의하면 여행사 브랜드 가치가 전년 대비 98%로 크게 상승하였다. 중국 관광산업의 성장은 호텔, 레스토랑, 항공, 백화점 등의 관련 산업 전반에 큰 영향을 주었으며 특히 여행사가 큰 수혜를 받은 것으로 평가되었다.

중국 지도부는 2009년부터 관광산업 지원정책을 잇따라 발표하였으며 특히 지방정부는 도시 이미지와 지역 특색을 고려한 고급 호텔 건설을 독려하여 2, 3급 도시의 호텔 수요가 급속하게 증가하고 있다. 현재 호텔 건설의 특색은 지방 상업용 부동산과 결합하여 호텔 브랜드를 강화하고 있는 것으로 조사된다.

중국 요리의 특징이 '비행기와 책상다리 말고는 모든 재료를 다 사용한다'라는 말은 이제 옛말이다. 최근 중국 최고의 레스토랑은 음식의 미각보다 고객의 눈을 즐겁게 해주는 creative한 인테리어가 더욱 뜨거운 화제이다. '삶의 질'을 추구하는 소비 열망에 대한 하나의 좋은 예시이다.

중국 중산층 소비자는 생활 자체의 프리미엄을 추구하며, '필요'보다는 '발견', '가격'보다는 '품질'을 중하는 쇼핑 패턴을 지닌다. 향후 소도시에서 급성장할 것으로 예측되며 점차 무형의 서비스를 즐기며 전자 상거래를 적극 활용할 것으로 분석되었다.
 (출처 : KOTRA, 2014. 2)

중국에는 3일마다 새로운 호텔이 오픈



홍콩 Ritz Carlton Hotel



북경 The Opposite House



북경 Aman At Summer Palace

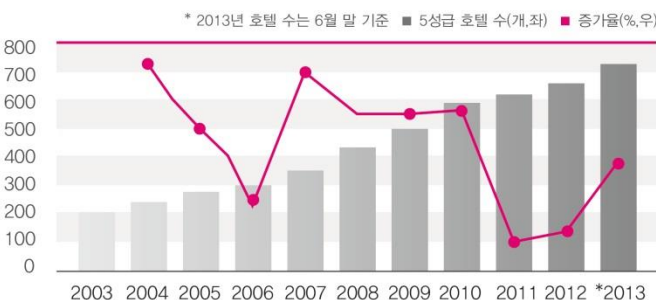
출처 : www.robbreport.com

아태지역 2위의 호텔시장, 중국 5성급 호텔 700개, 평균 객실료 1000위안

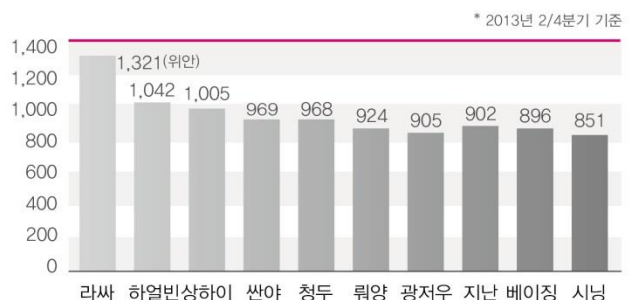
Robb Report는 2013년 'The 25 Best Hotels in Asia'를 선정하였는데, 중국은 9개 호텔이 수상하여 아시아 최강의 모습을 보였다.

중국의 호텔은 1~5개 '별'로 등급을 표시해 5개 등급으로 구분되며 5성급이 가장 높은 등급으로 2013년 기준 중국 5성급 호텔 수가 약 700개 달하며 현재 아태지역 2위의 호텔시장으로 부상하고 있다.

중국 5성급 호텔증가 추이



중국 5성급 호텔 평균 객실가격



출처 : 삼성중국경제연구소 2013.12

중국인은 비행기랑 책상 다리 빼고 다 먹는다?

중국의 핫플레이스 그 새로운 변화를 주목하라



출처 : www.picstopin.com, 스포츠 월드

레스토랑에서 먹는 즐거움만을 원하던 시기는 끝났다.
새로운 경험을 전달하라!

2014 아시아 베스트 레스토랑 50(ASIA'S 50 BEST RESTAURANTS 2014)' 시상식은 글로벌 미식 오피니언 리더들의 투표를 통해 매년 최고의 레스토랑을 선정하고 글로벌 업계 정보와 트렌드를 교류하는 외식업계의 권위있는 행사이며, 중국은 16개의 레스토랑이 수상하였다.

중국 음식은 프랑스, 터키, 태국 음식과 함께 세계 4대 음식으로 손꼽힐 만큼 명성이 대단한데, 중국 음식이 이렇게 명성을 갖는 이유 중 하나는 책상다리 말고는 모든 재료를 다 사용한다는 다양성이다.

최근 중국의 레스토랑은 음식의 미각보다 고객에게 새로운 경험을 전달해주면서 이슈가 되고 있다.

**평범함을 거부하는 중국 소비자들 레스토랑에서 먹기만을 원한다?
다양한 경험을 원하고 있다.**

1.Ultraviolet by Paul Pairet 상하이, 8위

하루에 열 테이블만 받는 레스토랑 Ultraviolet은 인터넷을 통해서만 예약이 가능하고, 예약이 되면 전용 기사가 손님을 직접 pick-up 한다. 레스토랑이라기 보다 공연장에 온 듯한 착각을 일으킬 정도의 경험을 할 수 있는 핫플레이스. 레스토랑을 방문하는 손님들이 시각, 청각, 후각 등 다양한 감각을 느낄 수 있도록 새로운 메뉴가 나오는데 매번 신비로운 분위기 속에서 식사를 하게 된다.



출처 : Ultraviolet 홈페이지

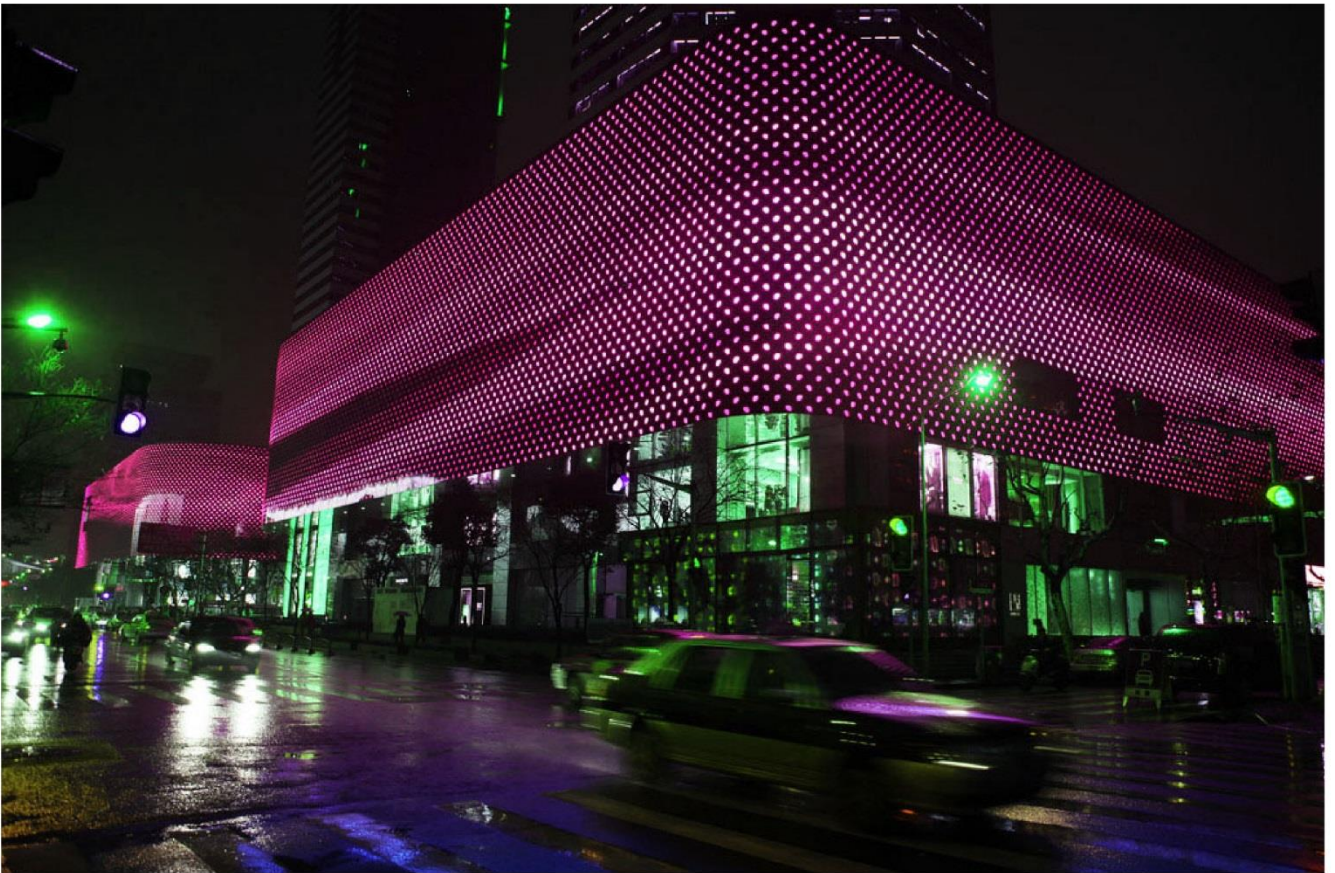
2.Mr. & Mrs. Bund 상하이, 11위

한 달 전에 예약을 하여야만 상해 푸둥 전경을 바라볼 수 있는 창가 테이블에 배정받을 수 있는 아시아 11위 레스토랑 MR&Mrs Bund. 제이드 온 36의 셰프였던 폴 페레가 운영하는 레스토랑으로 식사하기 전에 음식의 조리법을 상세히 설명해주고, 테이블 옆 서비스 테이블에서 직접 플레이트에 담는 과정을 보여준다. 결과보다 과정에 동참하고 공유하기를 원하는 소비자의 트렌드를 잘 반영한 사례이다. 오바마 미국 대통령이 예찬한 이후 여행자에게 중국의 must go 장소가 되었다.



출처 : DANNYAVILA

세계 최대 소비시장으로의 진화 중국도 소비의 양극화 극대화



출처 : getabout.hanatour.com

2020년 중국인은 전세계 소비 총액 5% 전망

중국 부유층 소비자의 정의는 소비 과정 중 고급 제품과 양질의 서비스를 구입할 수 있는 사람들을 말하며, 부유층 소비자 가구 연평균 가처분소득은 최소 2만 달러(약 12만5000위안)로 평균 소득은 4만 달러에 해당된다. 생활자체의 프리미엄을 추구하며, '필요'보다는 '발견', '가격'보다는 '품질'을 중시한다

지역, 소득, 성별, 연령 등을 기준으로 중국 소비자는 다양한 색깔을 띠는데 공통적인 부분은 서구의 물결을 빠르게 흡수하고 진화한다는 사실이다.

세계 최대 도시의 하나인 상해에는 '신천지(新天地)'라는 한국의 청담동 거리가 있다. 이는 말 그대로, 새로운 세상이다. 유럽식 건축물에 들어선 매장에는 명품들이 즐비하다. 중국을 찾은 많은 해외 관광객은 상해에서 쉽게 찾아볼 수 있는 명품 브랜드와 함께 그 가격에 깜짝 놀란다고 있다. 이유는 과연 얼마나 많은 중국인들이 이를 소비할 수 있느냐는 의문에서이다.

우리는 여기에서 중국 소비자의 방대한 수만큼 그들의 복잡다단한 특색을 고려한 전략적 접근을 다시 한번 생각하여야 할 것이다.

세계 최대 소비자 '요우커' 를 공략하라!



출처 : 짜이서울

중국 관광객(요우커)이 전 세계 관광시장의 최대 소비단체로 부상

2013년 중국 면세 보고서에 의하면 중국 해외 관광객(요우커)은 2012년 8천만 명을 돌파하였다. 요우커의 소비 규모는 최근 2년간 2배 이상이 증가하였으며 해외 백화점 구매 및 면세점 채널을 선호하는 것으로 조사되었다.

작년 한국 인천공항에서의 중국인 요우커 1인당 소비액은 100달러 이상으로 일본의 약 70달러 수준을 훨씬 상회한 것으로 집계되었다. 한국을 찾는 중국인 관광객의 소비는 무시 못 할 수준이다. 그렇다면 우리는 과연 요우커 공략을 위한 준비가 완료되었을까?

실제로 중국인 관광객 관련 여론조사를 보면 '한국에 실제와 본 후 한국에 대한 이미지가 나빠졌다', '한국인으로부터 무시당하는 느낌을 받았거나 실제로 무시당했다'는 등의 내용을 접하게 된다.

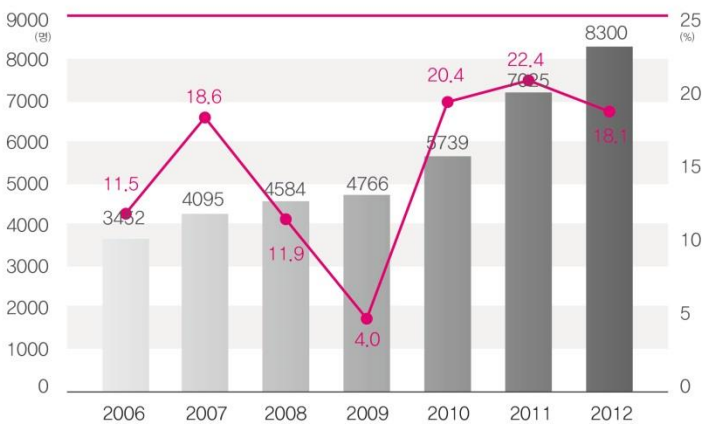
중국인 관광객을 다른 외국인 관광객과 차별화된 시선으로 보는 것은 한국의 관광산업에 큰 장애가 될 수 있다. '별에서 온 그대' TV 방송 후 제 2의 한류 바람이 거세게 불고 있다. 이런 현실에서 중국인 관광객에게 인기가 많은 구매 품목을 좀 더 다양하게 중국인 관광객의 취향에 맞춰 개발하는 것은 꼭 필요한 마케팅 접근이 될 수 있을 것으로 판단된다.

세계 최대 소비자 '요우커' 를 공략하라!

'별에서 온 그대' 이후 한류바람으로 요우커의 한국행 급증

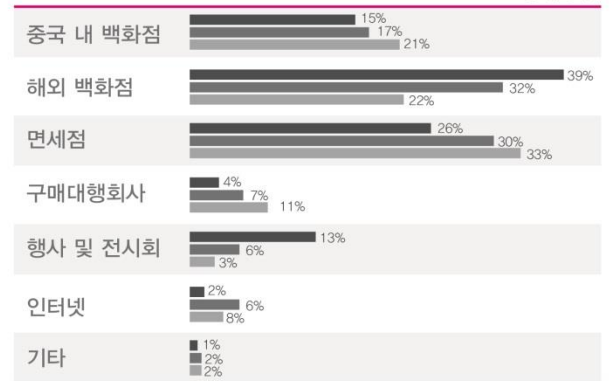
중국에서 한국 드라마 사상 최고 시청률을 기록하며 '별그대'를 찾는 요우커의 관광 대박이 있을 것이라는 보도가 연일 이어지고 있다. 별그대의 인기로 중국에 '치맥' 열풍이 불고 있는 것과 더불어 한국을 찾는 요우커가 증가하고 있다. 그들의 특징과 구매 패턴을 고려한 발 빠른 움직임이 필요하다.

중국 관광객의 품목별 구매 비중



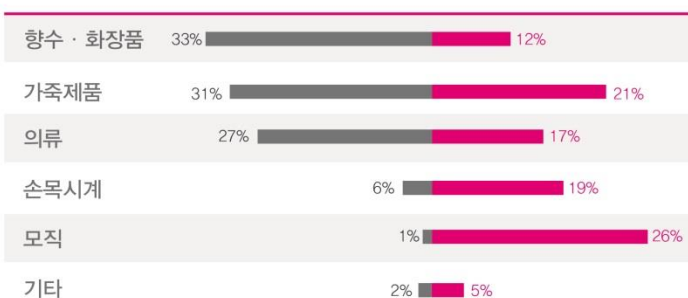
출처 : KOTRA, 2013.12

요우커의 선호 유통 채널



출처 : KOTRA, 2013.12

중국 관광객의 품목별 구매 비중



출처 : KOTRA, 2013.12

중국인 선호 브랜드 순위

순위	2013	2014	순위	2013	2014
01	MCM	MCM	05	VACHERON CONSTANTIN	VACHERON CONSTANTIN
02	Cartier	Cartier	06	MOJO S.PHINE	LV
03	CHANEL	CHANEL	07	BVLGARI	STYLE NANDA
04	PRADA	TIFFANY&Co.			

출처 : 노컷뉴스 2014. 02

중국의 시각 변동, 특별함이 더해지다

다양한 경험을 할 수 있는 복합 쇼핑몰로 변신

1. Galeries Lafayette 갤러리아 라파예트 in 베이징

프랑스 파리의 럭셔리 백화점 갤러리아 라파예트 백화점은 아시아 최초로 중국 베이징에 최상위 소비 계층을 타깃으로 진출하였다. 라파예트 그룹은 북경 flag shop의 성과를 토대로 중국 내 라파예트의 사업 방향성 및 규모를 결정할 것이라 발표하여 전 세계 유통시장의 대 지진이 예상된다.



출처 : www.koreafashion.org



출처 : www.retaildesignblog.net

2. Fangcaodi Art Park 팡차오디 백화점 in 베이징

'쇼핑하게 하지 말고 몰링 하게 하라!' 단순 물건만 구입하기 위해 백화점을 찾는 것이 아니라, 쇼핑은 물론 미팅, 식사, 게임, 오락, 산책 등 다채로운 활동을 하는 소비자를 몰고어(mall-goer)족이라고 한다. 북경의 대표적 백화점이 팡차오디(芳草地)백화점인데 친환경(재활용) 건축으로 만들어진 부분이 어필하여 마케팅에 더욱 성공한 케이스라 회자된다.



출처 : WINTECH

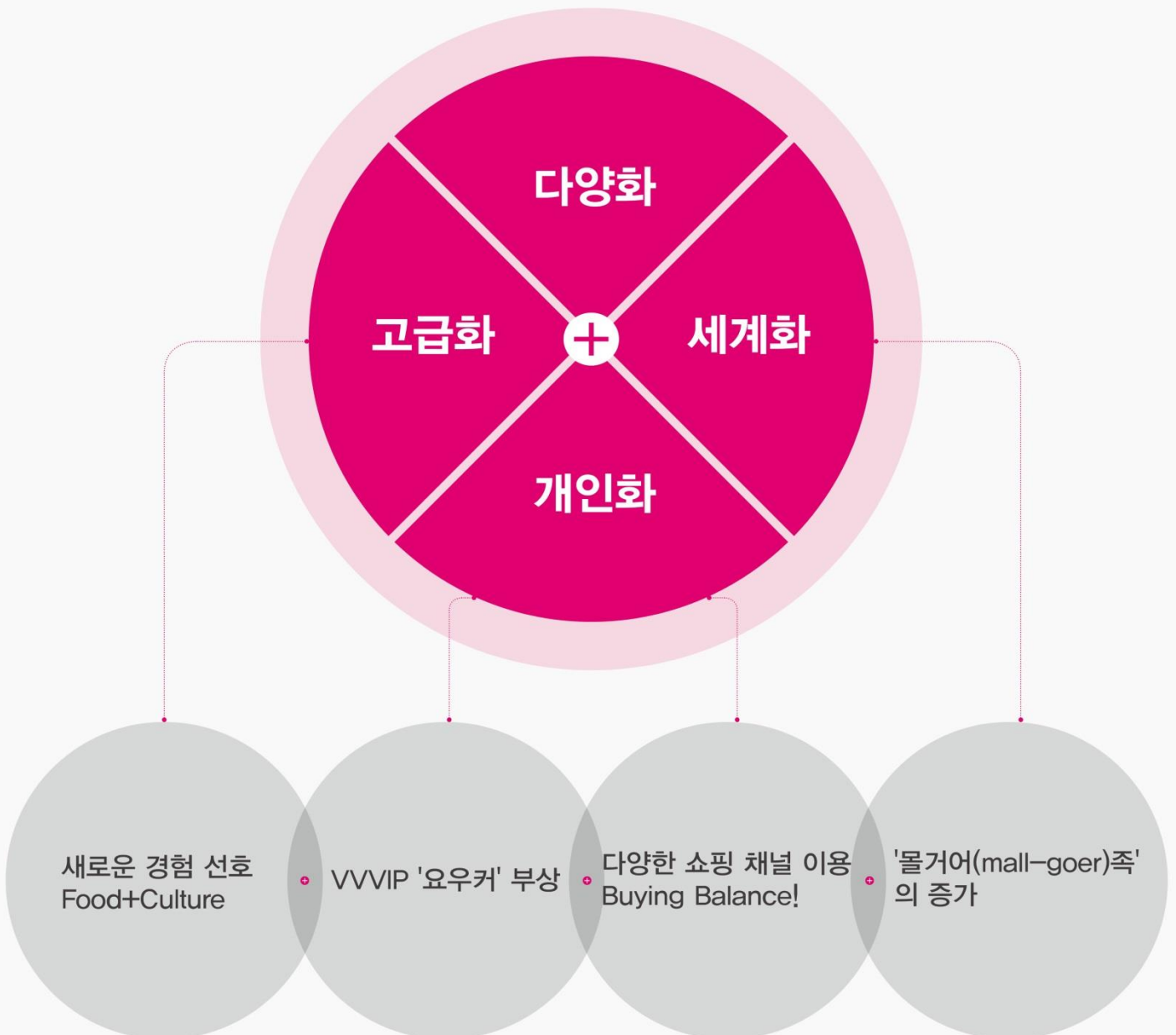
여행(旅行) 브랜드에서의 변화 포착하기

지금까지 살펴본 '중국 브랜드를 통한 소비자 트렌드 코드 찾기'를 정리해 보자.

글로벌 시장조사 기관 밀워드 브라운이 발표한 '2014 중국 브랜드'에 의하면 지난해 대비 중국의 관광(여행) 산업은 눈부신 약진을 보여주었다. 이러한 관광산업의 성장은 중국 호텔, 레스토랑, 쇼핑 등의 유관 산업에 영향을 미쳤으며 아울러 해외 관광 시장에서도 비약적인 소비자의 구매를 창출하였다.

중국 극소수 부유층의 브랜드 문화체험 관광 붐을 기점으로 향후 중국 중산층의 소비 패턴 역시 변화될 것으로 예측된다. 이에 따라 우리는 사전에 한국 문화체험 서비스를 구축할 필요가 있으며 고객을 세분화하여 맞춤형 마케팅을 다양하게 전개하여야겠다.

전 세계에서 가장 복잡하고 접근하기 힘든 중국을 이제는 더 이상 지켜보고 있을 수는 없다. 중국은 우리가 반드시 넘어야 할 산이라고 생각하고 좀 더 적극적으로 대응하여야 한다는 점을 거듭 강조한다.



기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

실무책임

이경순 전략연구팀장
이수강 대리

연구책임

GFG(Global Future Group)
손정민 대표
손효민 대표
이나진 책임연구원
신세라 책임연구원
이다연 선임연구원

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
trend@kidp.or.kr

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의
일환으로
한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드
연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어
있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며
출처는 각 보고서 해당페이지에 출처 표기하였습니다.
이 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인 진흥원에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의
연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.
Copyright © KIDP 2014 All rights reserved