
02

GLOBAL ISSUE TREND

중국 온라인 쇼핑 생태계,
한국보다 한 걸음 앞서가고 있다

CHINA'S OLIVE SHOPPING IS GOING,
ONE STEP AHEAD OF KOREA



중국 온라인 쇼핑 생태계, 한국보다 한 걸음 앞서가고 있다

세계 최대 온라인 쇼핑 시장으로 떠오르고 있는 중국은 규모가 큰 만큼 경쟁도 치열하다. 세계 각국의 글로벌 기업이 중국 온라인 시장을 두드렸지만 성공의 샴페인 잔을 들은 기업은 의외로 많지 않다. 단적인 예로 이베이는 중국 타오바오왕보다 먼저 중국 온라인 쇼핑시장에 진출했으나 그 성적표는 초라하다. 한국 기업도 예외는 아니다. 이는 단순히 경쟁이 치열하기 때문이 아니라 복잡하고 까다로운 중국 소비자를 제대로 공략하지 못했기 때문이다.

정보화 시대의 가속화에 따라 시간과 장소에 구애 받지 않고 자유롭게 쇼핑을 하려는 중국인 고객은 점차 증가하고, 온라인을 통해 저렴한 물건을 구입함으로써 알뜰한 구매 패턴을 정착화 시키는 소비 심리가 온라인 쇼핑 붐을 더 가속화 시킬 것으로 기대된다. 특히, 중국의 인터넷 보급률이 급증하는 속도를 감안할 때 중국은 이미 한국보다 여러 면에서 한 걸음 앞서가고 있다.

전 세계에서 가장 복잡하고 까다로운 중국은 이미 우리에게 너무나도 깊숙이 들어와 있다. 한국 기업은 오랜 시간 끌어온 한·중 FTA(자유무역거래협상)의 타결을 기점으로, 중국 온라인 시장을 정확히 이해하여 시장 진출을 더욱 적극적으로 모색해야 할 것이다.

CONTENTS

PAGE

CHINA ONLINE MARKET ISSUES 04

세계 최대로 부상하는 중국 온라인 쇼핑 시장

- 01 중국은 인터넷 쇼핑 분야 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 부상했다 05
- 02 '온라인 유통 1위' 알리바바는 오프라인 1위 월마트를 이겼다 06
- 03 중국 광군제의 '알리바바' 하루 매출이 한국 G마켓의 1년 매출보다 높다 07

TRENDS IN CHINA'S ONLINE SHOPPING 08

중국 온라인 쇼핑 트렌드

- 01 중국 온라인 쇼핑물 1위는 최대이용자를 보유하고 있는 '타오바오'이다 09
- 02 중국 온라인 시장에서 가장 많이 구매하는 제품은 화장품이다 10
- 03 중국 남성 소비자의 온라인 쇼핑 지출액은 여성 소비자보다 높다 11
- 04 중국 온라인 시장에는 다양한 해외 상품들이 선보이고 있다 12

SUMMARY 15

중국 온라인 쇼핑 트렌드 요약

세계 최대로 부상하는 중국 온라인 쇼핑 시장

CHINA ONLINE MARKET ISSUES

- 01 중국은 인터넷 쇼핑 분야 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 부상했다
- 02 '온라인 유통 1위' 알리바바는 오프라인 1위 월마트를 이겼다
- 03 중국 광군제의 '알리바바' 하루 매출이 한국 G마켓의 1년 매출보다 높다

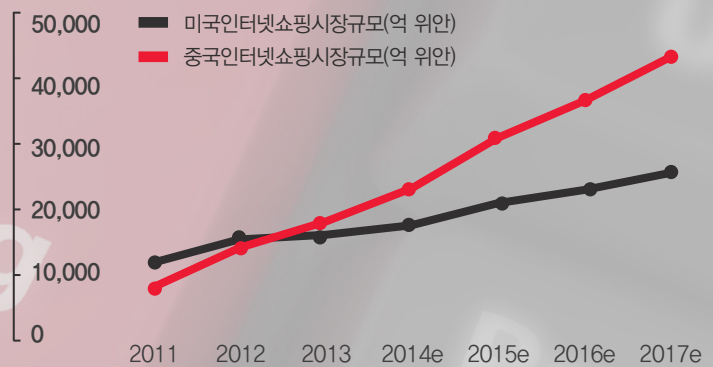
NYSE welcomes

 **Alibaba Group**
阿里巴巴集团

중국 인터넷 쇼핑 분야 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 부상했다

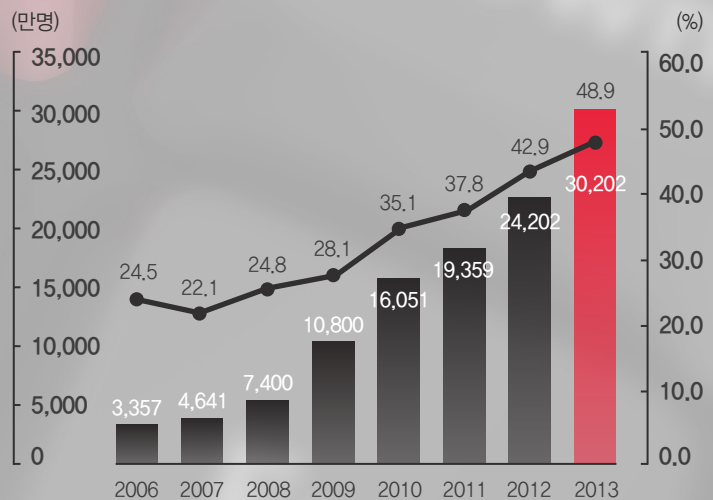
2012년 중국은 인터넷 쇼핑 분야에서 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 부상했으며 2017년에는 미국 시장의 2배 규모로 성장이 예상된다. 2000년대 초반까지도 중국에서 인터넷 인프라가 성숙하지 않아 온라인 쇼핑 시장의 발전 속도가 느렸으나 2013년 인터넷 보급률이 45.8% 수준에 이르면서 인터넷을 이용한 상품 구매자가 급증세를 보이고 있다. 온라인 쇼핑의 가장 큰 원동력은 인터넷 인구의 증가와 구매력의 증가이다. 중국의 2013년 인터넷 보급률인 45.8% 수치는 한국의 84%에 훨씬 못 미치기에 향후 중국 온라인 시장의 규모는 더욱 커질 것으로 기대된다.

중국과 미국 인터넷 쇼핑 시장규모 변화 추이



미국	10960	14220	15998	18333	20936	23781	26825
중국	7845	13203	18410	24200	31190	37900	44500

중국 온라인 쇼핑 인구 및 인터넷 사용 인구에서의 비율



'온라인 유통 1위' 알리바바 오프라인 1위 월마트를 이겼다

중국 전자상거래 기업 알리바바가 미국 뉴욕 증시 상장 불과 한 달 만에 세계 최대 유통업체인 월마트를 넘어섰다고 파이낸셜타임스(FT)가 보도했다. 뉴욕 증시에서 입증된 알리바바의 저력은 이 시장을 주도해온 미국의 주요 업체(트위터, 구글, 아이폰, 페이스북)를 본격적으로 따라잡을 것으로 기대된다.

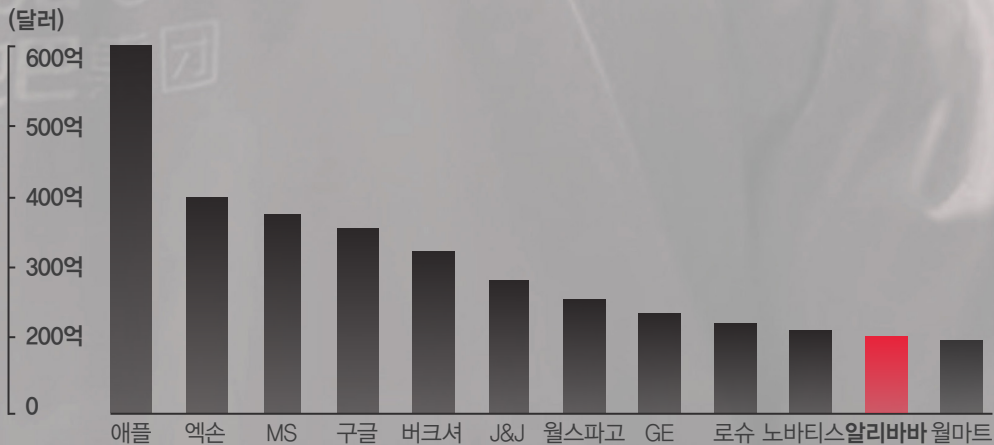
알리바바(阿里巴巴) 기업개요

알리바바는 중국 전자상거래 시장의 약 80%의 점유율을 차지하고 있는 세계 최대 규모의 B2B업체로 중국의 중소기업이 만든 제품을 전 세계 기업들이 구매할 수 있도록 중개해 줌.

설립	1999년		
사업	중국 최대 전자상거래 업체		
본사	항저우, 중국		
설립자	마윈(馬雲, Jack Yun Ma) 외17인		
대표자	루자오시 (陸兆禧, Jonathan Zhaoxi Lu)		
등록자금	1억 5,298만 달러		
매출	79억 5000달러(2013년 기준)		
대표 산하기업	타오바오(淘宝联)	Alibaba	텐마오(天貓網)
	C2C 온라인 쇼핑몰	글로벌 B2B 교역플랫폼	B2C 온라인 쇼핑몰
	www.taobao.com	www.alibaba.com	www.Tmall.hk
상장여부	2014년 9월 19일 미국 뉴욕 증권거래소(NYSE) 역대 최대 IPO 규모인 217.7억 달러로 상장 성공(종목명: BABA)		

SOURCE | KITA, 중국공상국, 2014

시가총액 상위 12개 기업



SOURCE | 파이낸셜타임즈

중국 광군제의 '알리바바' 하루 매출이 한국 G마켓의 1년 매출보다 높다

광군제는 '독신자의 날(Singles Day)'이다. '싱글 데이'등으로도 불리는 이 날은 숫자 1이 외롭게 서 있는 사람의 모습을 연상케 하는 데서 광군제로 불리게 되었는데, 독신자들끼리 선물을 하거나 스스로를 위해 물건을 사는 날로 정해진 것이다.

미국 경제전문방송 CNBC는 알리바바가 2014년 광군제 할인행사에서 개시 14분만에 50억 위엔, 하루 동안 571억 위엔(약 10조2077억원)의 매출을 달성했다고 밝혔다. 이는 역대 광군제 매출 중 최고 기록이며, 한국 G마켓의 1년치

중국 광군제는 2009년 온라인 쇼핑물에서 시작되어 역사가 길지 않으나, 현재 11월 11일은 중국인에게 전국 소비일로 각인되어 있다. 중국의 온라인 시장이 급성장하는 만큼 광군제는 앞으로도 국내 기업들이 중국 내 K푸드, K뷰티 등 한국 제품의 열풍을 주도할 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 이에 대한 우리 기업의 철저한 사전 준비가 필요할 것으로 보인다.

2013, 2014년 솔로데이 매출현황 비교

2014.11.11		2013.11.11	
3분	10억	6분7초	10억
5분	20억	13분22초	20억
14분	50억	38분5초	50억
38분	100억	5시49분	100억
7시17분	200억	13시39분	200억
10시51분	300억	17시31분	300억
24시	517억	24시	350억

SOURCE | 한국경제신문, 이투데이

2014 '광군제' 알리바바그룹 기록

참여국가 및 지역	217개
온라인 주문건수	2억 7800만건
모바일 결제규모	243억 위안(약 4조 3436억원)
온라인 총 매출액	571억 위안(약 10조 2077억원)

SOURCE | 알리바바그룹

중국 온라인 쇼핑 생태계,
한국보다 한 걸음 앞서가고 있다

TRENDS IN CHINA'S ONLINE SHOPPING

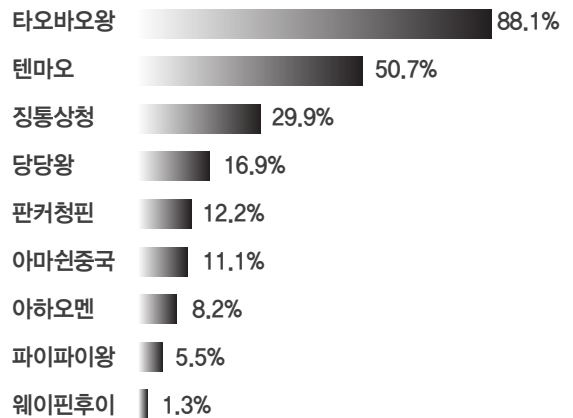
- 01 중국 온라인 쇼핑몰 1위는 최대이용자를 보유하고 있는 '타오바오'이다
- 02 중국 온라인 시장에서 가장 많이 구매하는 제품은 화장품이다
- 03 중국 남성 소비자의 온라인 쇼핑 지출액은 여성 소비자보다 높다
- 04 중국 온라인 시장에는 다양한 해외 상품들이 선보이고 있다

중국 온라인 쇼핑몰 1위는 최대 이용자를 보유하고 있는 '타오바오'이다

중국 현지 온라인 쇼핑 업체들 중 가장 강한 시장 지배력과 영향력을 가지고 있는 업체는 알리바바의 브랜드인 타오바오 왕으로 최대 이용자를 보유하고 있으며 소비자 침투율이 88.1%에 이른다. 타오바오왕 이외에는 텐마오, 징통상청, 당당왕 등이 그 뒤를 따르고 있다.

우리는 여기에서 왜 글로벌 업체인 아마존이나 이베이가 중국 소비자에게 사랑 받지 못했는지를 주목할 필요가 있다. 그들은 중국에 발빠르게 진출하였으나 중국 소비자에 대한 충분한 이해가 부족했기 때문이 아닌가 싶다. 반면 중국 현지 업체들은 소비자가 무엇을 원하고 어떤 부분을 불편해 하는지에 대한 끊임없는 변화와 도전을 거듭하여 중국 소비자를 충족시킨것으로 판단된다.

2012 중국의 주요 온라인 쇼핑몰 소비자 침투율



SOURCE | KITA, 중국인터넷정보센터, 2014



IMAGE SOURCE | Taobao Homepage

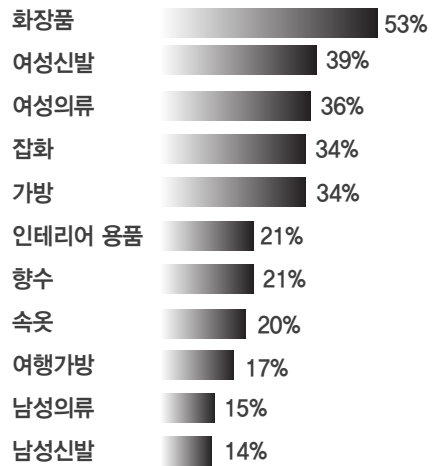
중국 온라인 시장에서 가장 많이 구매하는 제품은 화장품이다

KPMG China는 중국 소비자는 온라인으로 화장품을 가장 많이 구입한다고 발표하였다. 화장품(53%), 여성화(39%), 여성복(36%), 그리고 액세서리(34%)가 그 뒤를 이었다.

최근 한국보건산업진흥원의 자료에 따르면 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오상의 화장품 수는 25만개를 넘고 있으며 일일 상품거래건수만 300만건이 넘는다고 한다. 특히, 금년 중국 최대 쇼핑 시즌인 광군제(光棍節/11월 11일) 때 한국 화장품이 강세를 보였으며 한류 영향으로 이는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

인터넷 쇼핑몰에서 한국이 강점을 갖는 화장품, 패션, 아동용품 등에서 한국 기업 이미지를 효과적으로 부각하여 활성화하는 데 역량을 집중할 필요가 있을 것으로 보인다.

중국의 주요 온라인 구매 품목



SOURCE | KPMG China Survey Analysis, 2014.02

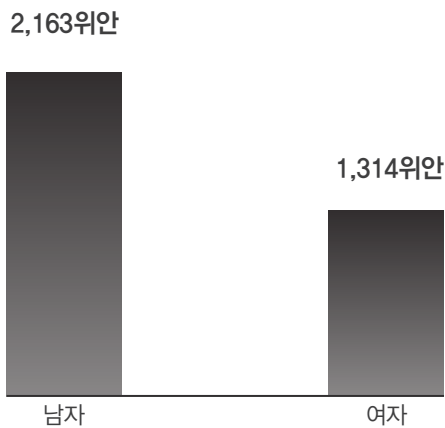


중국 남성 소비자의 온라인 쇼핑 지출액은 여성 소비자보다 높다

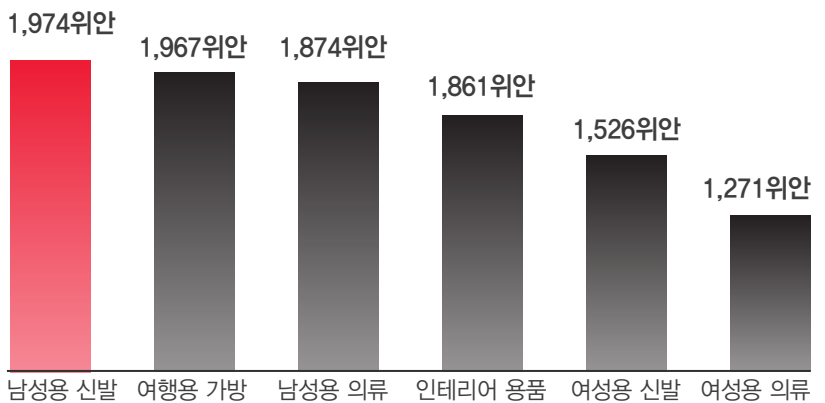
중국 온라인 쇼핑 시장이 발달하면서 흥미로운 사실 중 하나는 온라인 쇼핑을 즐기는 남성 소비자의 증가다. 남성 소비자는 길거리 쇼핑보다 훨씬 편하며 시간을 절약할 수 있는 온라인 쇼핑을 선호하는 것으로 보이며, 온라인 쇼핑 지출액 중 남성 소비자의 지출 규모가 여성 소비자보다 더 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 이는 남성 소비자는 품위 유지를 목적으로 고급 명품에 과감히 지출하는 소비 성향을 갖고 있다고 볼 수 있다.

한편, 중국 온라인 소비자의 다른 특색은 이용자가 점차 중장년층, 고소득층으로 확산되고 있다는 것이다. 중국의 인터넷 첫 세대인 바링허우(1980년대 출생자)가 나이가 들어감에 따라 고연령, 고소득 계층의 온라인 쇼핑 참여가 점차 확대되는 것으로 보여진다.

중국 온라인 쇼핑 성별 연간 지출액

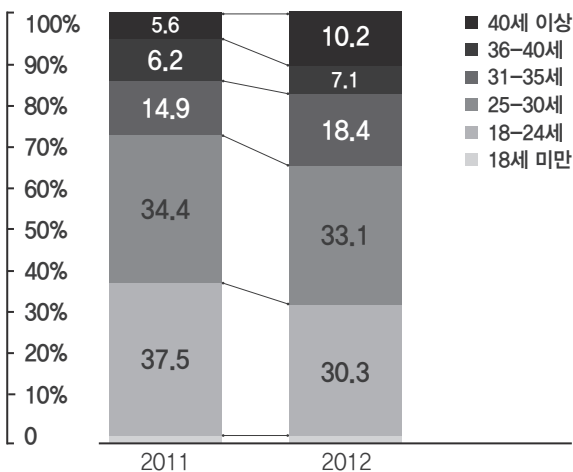


온라인 쇼핑 품목별 평균 연간 지출액

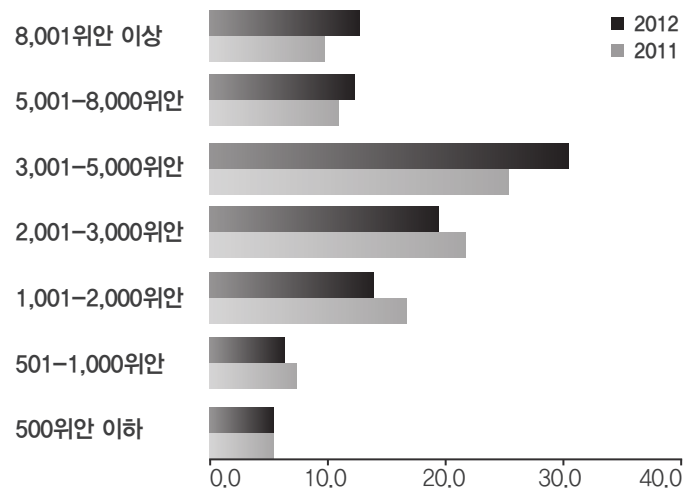


SOURCE | KPMG, 중국 온라인 쇼핑과 새로운 변화

중국 온라인 소비자 연령별 비중



중국 온라인 소비자 월 소득별 비중



SOURCE | 중국인터넷정보센터

중국 온라인 시장에는 다양한 해외 상품들이 선보이고 있다

한국브랜드

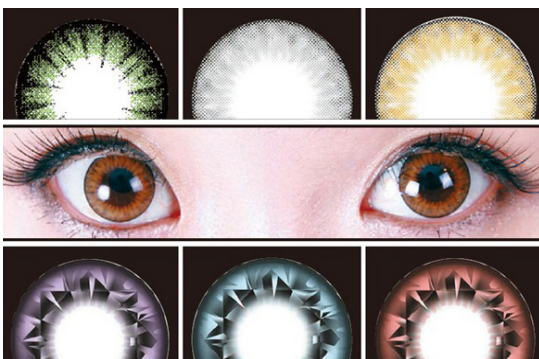
2013년도 타오바오 판매량 순위 상위 제품 중 한국제품을 비롯한 중국 및 외국 브랜드 제품 중에서 우리 기업에게 시사점이 있을 품목 위주로 상하이 무역관에서 선정



브랜드명	글라스락
가격	20-50위안/개
인기요인	플라스틱이 아닌 유리제품으로 환경호르몬이 없다는 점을 내세워 마케팅
유통경로	온라인 쇼핑 위주
경쟁동향	동종제품이 다수로 경쟁 치열
기타	2014년 중국 광군제 밀폐부문 판매 1위



브랜드명	쿠쿠
가격	800-1400위안
인기요인	개성 있는 디자인으로 젊은 부부들에게 인기, 다기능 스마트 모드와 절전 효과 등이 소비자들에게 좋은 반응을 얻음
유통경로	온라인 및 오프라인 판매
경쟁동향	중국내 전기밥솥 분야 경쟁이 매우 치열. 기존기업의 시장 점유율이 확고, 전기 밥솥 분야의 다기능 스마트화가 가속화되는 추세



브랜드명	미노 컬러 렌즈
가격	40-70위안
인기요인	한국의 뷰티케어에 대한 중국소비자의 호응이 높은 상황에서 미용과 관련된 컬러렌즈를 약국에서 판매하기 때문에 소비자들 사이에서 제품을 크게 신뢰함
소비자 반응	매우 만족으로 재구매 고객 많음
유통경로	온라인 대리 판매
경쟁동향	브랜드별로 컬러렌즈를 중국시장에 출시, 현재는 한국산이 경쟁력이 있는 상황



브랜드명	아이엔젤
가격	200-600위안
인기요인	우수한 품질과 인체 공학적인 디자인으로 젊은 부모들에게 인기가 높음
소비자 반응	품질이 우수하고 인체 공학적인 디자인으로 사용하기 편리하며 아기들이 편안해한다는 반응
유통경로	온라인 대리 판매
경쟁동향	Baby Deer, Sunveno 등 중국 토종 영유아 용품 브랜드가 비슷한 제품을 취급하며 토종 제품 가격대는 250위안 이하로 이 제품보다 가격경쟁력은 높음

중국 온라인 시장에는 다양한 해외 상품들이 선보이고 있다

한국브랜드

 <p><i>innisfree</i></p>	<p>브랜드명 이니스프리</p> <p>가격 210위안/80ml</p> <p>인기요인 천연성분과 합리적인 가격대로 인기</p> <p>소비자 반응 사용감이 부드러우며 보습효과가 뛰어나다는 평</p> <p>유통경로 온라인 쇼핑 위주</p> <p>경쟁동향 천연화장품, 유기농화장품을 컨셉으로 하는 화장품이 늘면서 경쟁이 치열해지고 있음</p>
 <p>iPakycase design your mind open your mind and design your selves</p>	<p>브랜드명 GSP</p> <p>가격 60-300위안</p> <p>인기요인 디자인이 심플하면서도 고급스러워 인기 높음</p> <p>소비자 반응 촉감이 좋으며 외관이 깔끔하고 정교하다는 평으로 가격 대가 높음에도 불구하고 거래가 많음</p> <p>유통경로 온라인 쇼핑몰</p> <p>경쟁동향 타오바오에서 휴대폰케이스를 검색하면 551만 9430여개 제품이 검색되는 등 동종제품 경쟁이 치열. 중국 토종 제품은 가격경쟁력이 높고 한국산 제품은 디자인면에서 우위가 있음</p>
	<p>브랜드명 JACO</p> <p>가격 78위안(200ml, 120매입)</p> <p>인기요인 모두 저장팩이 최근 온라인시장에서 불티나게 팔리고 있음. 중국 밀폐용기시장에서 한국산 제품이 인기가 있기 때문에 비슷한 기능을 갖춘 이 제품에 대해서도 소비자들의 선호도가 높음</p> <p>소비자 반응 저렴하고 품질이 우수하며, 비닐 특유의 냄새가 없어 반응이 좋음</p> <p>경쟁동향 일본 피죤, 대만 리우자춘(六甲村)이 인지도가 높으나 이들 제품은 가격이 비쌌</p>
	<p>브랜드명 B&B</p> <p>가격 14위안/200g</p> <p>인기요인 존슨앤존슨 유아 샴푸에 유해물질이 있다는 소식이 전해지면서 중국 소비자의 신뢰도 급락. 유아용 의류세척제, 섬유유연제분야에서 강력한 브랜드가 없는 상황에서 B&B 제품은 한국산이며 자극이 적고 세척이 잘되어 인기를 끌고 있음</p> <p>경쟁동향 외국 브랜드로는 피죤이 인기가 높으며, Coati 등 중국산 제품이 중저가 시장에서 인기가 있음</p>

중국 온라인 시장에는 다양한 해외 상품들이 선보이고 있다

기타 외국 브랜드



브랜드명	PlayDoh
가격	100-200위안/세트
인기요인	친환경 재료를 사용해 부모들에게 신뢰 높음
소비자 반응	품질에 대한 만족도가 매우 높음
유통경로	오프라인 판매를 위주로 했으나 최근 온라인 시장에 진입. 다수의 온라인 대리상 보유
경쟁동향	동종제품 판매가 늘고 있으나 고가제품 시장에서 PlayDoh의 시장점유율은 앞으로도 안정적으로 유지될 전망



브랜드명	머크
가격	90-150위안
인기요인	미국의 전문 선크어 브랜드인 코퍼톤(Coppertone) 제품이 온라인을 위주로 유통되고 있으며 타오바오의 선크어 제품 중 1위
소비자 반응	사용감이 좋으며 유분이 적고 순해 어린이에게 적합. 미국 소아과 의사가 추천하는 브랜드라는 점에서 신뢰도 높게 형성
경쟁동향	선크어 제품 시장의 경쟁이 매우 치열하나 코퍼톤은 남성, 유아용 등으로 제품을 세분화해 소비자들에게 어필



브랜드명	Karicare
가격	150-220위안
인기요인	공식 브랜드 직접 판매 방식으로 중국 소비자들의 신뢰를 얻었으며, 뉴질랜드 현지 수입 완제품임을 내세워 소비자들을 공략함. 적극적인 온라인 광고전략으로 중국 소비자들에게 인지도를 높임
유통경로	온라인 판매 위주, 전문 판매점 운영 병행
경쟁동향	중국 소비자들이 분유 품질안전에 매우 민감하기 때문에 뉴질랜드 수입완제품이라는 것이 앞으로도 시장점유율을 안정적으로 유지하는 요인



브랜드명	웡거
가격	260-700위안 (타오바오 웡거 플래그십 스토어)
인기요인	웡거백팩는 오프라인 시장에서의 인기를 기반으로 온라인 시장 진출. 온라인에서 오프라인보다 저렴한 가격으로 판매. 다양한 기능을 갖춘 간편하고 큼직한 디자인으로 직장남성, 젊은 여행객들에게 인기 좋음
소비자 반응	품질에 대한 만족도가 높음. 상하이에서 국민 여행용 백팩으로 불릴 만큼 인기가 있음. 공항에서는 같은 백이 너무 많아 짐을 찾을때 불안할 정도임
유통경로	오프라인에서 온라인 판매로 판매시장 확대

SUMMARY

지금까지 세계 최대 소비 시장인 '중국 온라인 쇼핑 시장'에 대해 살펴보았다. 중국 온라인 쇼핑 시장은 인터넷 인프라가 성숙하면서 온라인 쇼핑을 이용하는 주체가 남녀노소 구분 없이 확대되어 현재 미국을 넘어 세계 1위로 도약하였다. 중국은 소비시장으로서 무한한 잠재력을 가지고 있으며 세계 우수 기업들의 각축장이며 정보공개와 무한경쟁으로 날마다 진화하고 있다.

한국의 입장에서는 중국 시장을 공략하지 않을 수 없지만 중국 소비자 입장에서는 반드시 한국 제품을 구입해야 할 필요는 없다. 중국 비즈니스를 진행하고 있거나 향후 중국 진출을 계획 중인 국내 기업은 중국 온라인쇼핑 시장에서 해외 성공 사례의 다양한 제품 및 채널을 참고하여 중국의 특정 소비자의 제품과 서비스를 발굴하여야만 한다.

CHINA ONLINE SHOPPING

온라인 쇼핑 세계 1위 부상

중국 온라인 구매품목 1위는 화장품

고소득 고연령층의 소비 참여 확대

쇼핑몰 채널 1위는 알리바바의 '타오바오왕'



국내 기업의 중국 진출 시 고려사항

중국 온라인 쇼핑 선두주자들과 제휴 필요



한류 열풍 이후 한국 제품 선호하는 중국 소비자에게 가격은 물론 다양한 혜택으로 맞춤형 서비스 제공



한중 FTA 체결 이후 한국 제품의 온라인 판매 동향 및 FTA 효과 주목



중국소비자의 해외 역직구 등 다양한 채널을 새로운 기회로 적극 공략

융합형 디자인 전략정보 개발 프레임

본 보고서는 '2차년도 융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로 작성되었으며, 다음과 같은 정보 프레임을 적용하여 개발되고 있습니다. 크게 다음과 같이 메가 트렌드/글로벌 이슈 트렌드/마이크로 트렌드/디자인 트렌드/융합 솔루션/미래비전 픽처라는 6가지 카테고리로 분류되어 있으며, 이 중 메가/글로벌 이슈/마이크로/디자인 트렌드의 4가지 카테고리의 정보들은 동시에 수집, 분석되어 다수의 보고서로 구성되어 업로드되고 있습니다.

디자인 트렌드 보고서는 건강생활 / 일과 여가생활 / 가정생활이라는 3가지 인간생활을 중심으로 다양한 산업들의 신제품 & 서비스 사례들을 분석한 것으로, 디자인 트렌드 콘텐츠가 개발되면, '융합 솔루션' 단계에서 보고서 내용을 좀 더 심도 있게 분석하여 디자인 융합 코드를 도출하게 됩니다. 그리고 최종적으로 5가지의 카테고리에서 개발된 모든 보고서 내용은 '미래 비전 픽처' 단계에서 다시 한 번 종합 · 분석되고, 분석된 내용을 기반으로 미래의 인간생활상과 디자인의 비전 키워드를 도출합니다.

01. 메가 트렌드

MACRO TREND

거시환경(경제/기술/사회&인구/환경) 중심의 트렌드 분석

02. 글로벌 이슈 트렌드

GLOBAL ISSUES TREND

글로벌 소비자 및 마켓 동향 분석

이머징 마켓(Emerging Market)

글로벌 전시

03. 마이크로 트렌드

MICRO TREND

인간감각을 중심으로 한 미시환경(아트/프로모션/문화아이콘 등) 사례분석

시각

미각

청각

후각

04. 디자인 트렌드

DESIGN TREND

인간생활을 중심으로 한 신제품 & 서비스 사례 분석 & 미래유망 산업 분석

건강생활

일과 여가생활

가정생활

의식/주
전자/운송

NEW
INDUSTRY

CONVERGENCE SOLUTION

디자인 트렌드 종합분석을 통한
디자인 융합코드 도출

05. 융합 솔루션

06. 미래 비전픽처

FUTURE VISION PICTURE

최종 콘텐츠 분석을 통한 미래 인간생활상과 디자인 제시

2014

융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업

- 기획** 산업통상자원부 | 한국디자인진흥원
주관기관 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr | www.designdb.com
총괄책임 김태완 디자인전략연구실장
실무책임 이경순 전략연구팀장 | 이수강 대리
연구책임 Global Future Group
손정민 대표 | 손효민 대표 | 이나진 책임연구원 | 신세라 책임연구원 | 이다연 선임연구원
문의 한국디자인진흥원 디자인전략연구실 ☎ 031-780-2035 ✉ trend@kidp.or.kr

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한
'2014 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 이용하실 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



산업통상자원부
MINISTRY OF TRADE, INDUSTRY & ENERGY
MOTIE



한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION