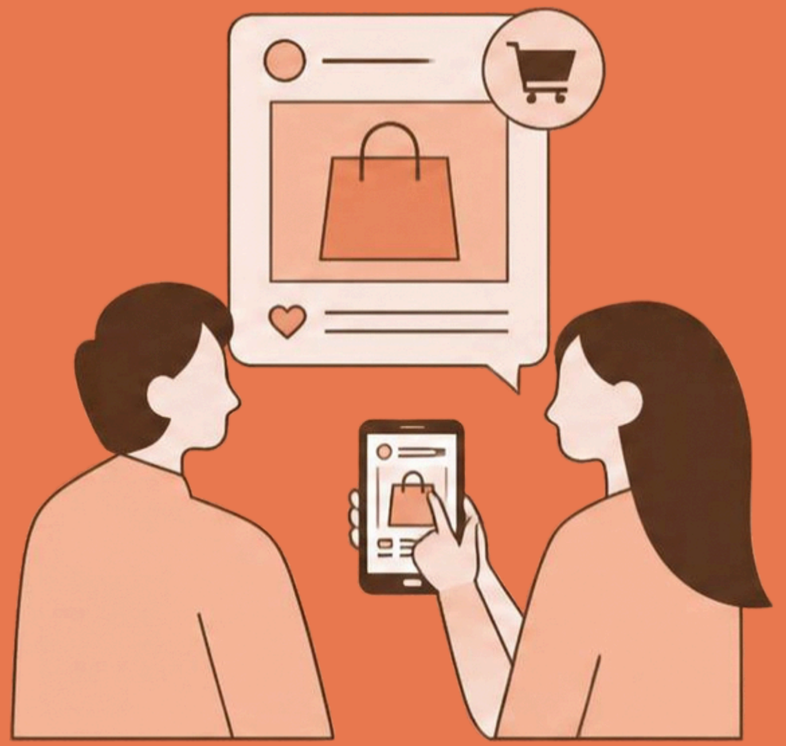
한·중 외식 및 팬덤·IP 소비 사례를 중심으로
以中韩餐饮及粉丝文化·IP消费案例为中心

새로운 소비가 시장을 바꾼다
新的消费正在改变市场



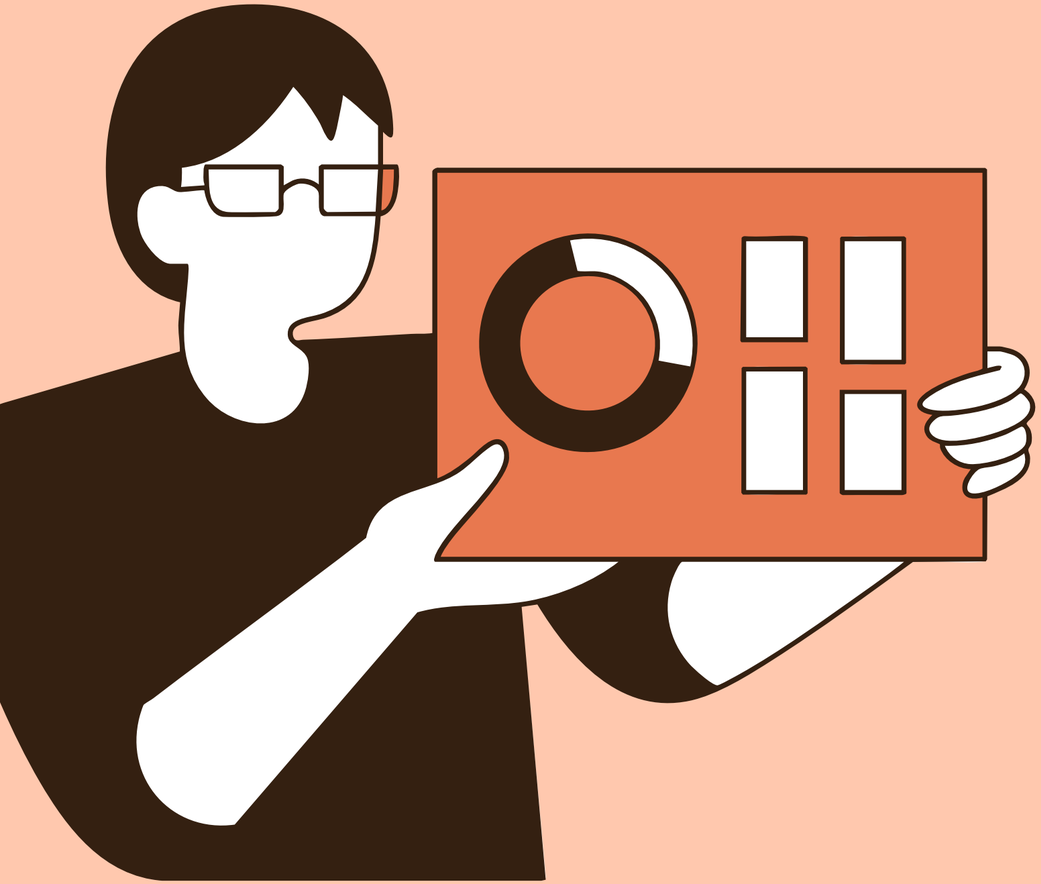
-다양해진 소비 가치와 시장의 재편
—消费价值的多元化与市场重构

한중경제통상이슈

2조 성희 나영 신여 홍흠

2026년 11월 2일

목 차 目录



01 문제 제기 | 提出问题

02 배경 | 背景

03 사례1 : 한·중 외식 | 案例一 : 中韩餐饮

04 사례2 : 팬덤·IP | 案例二 : 粉丝文化·IP

05 시장 변화 | 市场变化

06 영향 | 影响

07 결론 | 结论

08 Q&A

09 참고자료 | 参考资料

문제 제기 : 소비자 행동이 시장을 바꾼다
提出问题：消费者行为正在改变市场

Chosun

HOME > 기업 > 유통·쇼핑

소비자 행동이 시장을 바꾼다… KOLSA, 글로벌 소비 트렌드 논의 지원

김경아 기자 | 승인 2026.06.01 15:45

한국온라인쇼핑협회 후원 국제컨퍼런스 개최
글로벌 소비시장 변화와 미래 성장동력 모색

인공지능(AI), 플랫폼, 웰니스, 팬덤, 고령화가 글로벌 소비시장의 주요 변수로 떠오르고 있다. 기술 자체보다 소비자의 생활 방식과 행동 변화가 새로운 산업을 만들어낸다는 분석이 확산하는 가운데, 국내 온라인쇼핑 업계도 급변하는 소비 환경에 대응하기 위한 논의에 나섰다.

출처 | https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092163110

핵심 질문 | 核心问题

“소비자 행동 변화가 새로운 산업과 시장을 어떻게 창출하는가?”

“消费者行为的变化如何催生新的产业和市场?”

글로벌 소비 변화 | 全球消费趋势

미국 : 가치 최적화·마이크로 럭셔리·웰니스 중심 소비
한국 : 콘텐츠에서 라이프스타일로 확장되는 소비
일본 : 가치·팬덤에 지출을 집중하는 선택적 소비

美国：注重价值最优化、微奢与健康消费
韩国：消费从内容延伸至生活方式
日本：将支出集中于个人价值与粉丝文化的选择性消费

배경 : 소비 변화를 만드는 세 가지 요인
背景：推动消费变化的三大因素

경제 经济

- 물가·생활비 부담 증가
- 소비 여력 감소
- 미래 소득에 대한 불안
- 가성비·효율 중시
- 소비 우선순위의 재조정

- 物价与生活成本上涨
- 消费能力下降
- 对未来收入的不安
- 更加重视性价比与效率
- 重新调整消费优先顺序

사회·문화 社会·文化

- 개인의 취향 중시
- 자기표현 욕구 확대
- SNS 소비 공유 문화
- 경험·만족 중심 소비
- 라이프스타일의 다양화

- 更加重视个人喜好
- 自我表达需求增强
- 通过SNS分享消费体验
- 重视体验与满足感
- 生活方式日益多样化

기술·플랫폼 技术·平台

- SNS·숏폼 이용 확대
- 추천 알고리즘의 발달
- 상품·콘텐츠 발견의 일상화
- 소비 정보의 빠른 확산
- 유행 주기의 단축

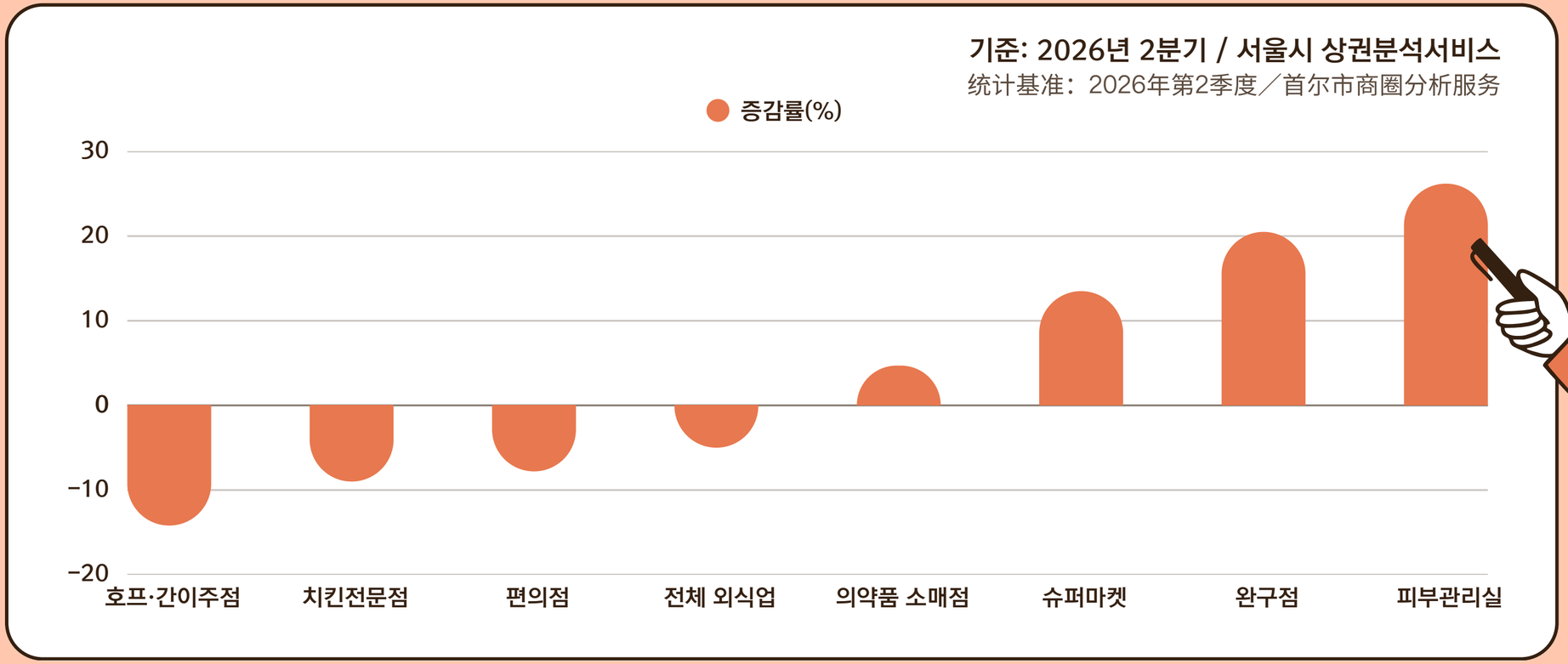
- SNS与短视频使用增加
- 推荐算法不断发展
- 发现商品与内容成为日常
- 消费信息迅速传播
- 流行周期缩短

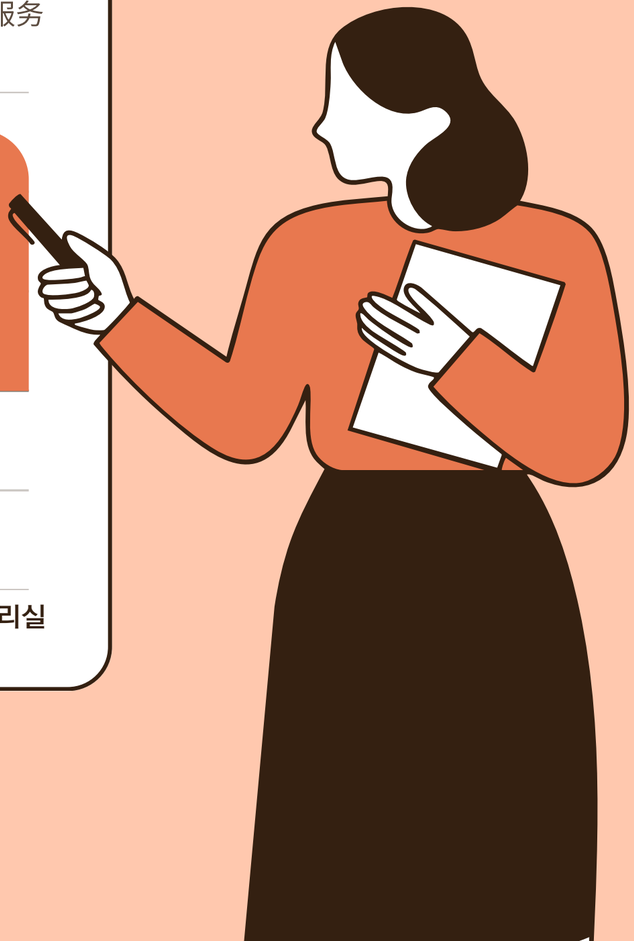
SNS의 이중적 기능
SNS的双重作用

사회·문화적 측면에는 '소비의 표현 공간'
기술·플랫폼 측면에서는 '소비의 발견 경로'

社会文化层面："消费的表达空间"
技术与平台层面："消费的发现路径"

경제 요인 : 소비 선택의 강화
经济因素：消费选择更加强化





출처 | https://n.news.naver.com/article/015/0005322397

사회·문화 요인 : 취향과 경험의 가치 확대

社会文化因素：喜好与体验的价值提升



취향 소비의 상품화

个人喜好的商品化

@omuk.official



소비경험 공유·인증

分享与展示消费体验

@shu_kiiiii



팝업스토어를 통한 경험 소비

通过快闪店进行体验式消费

@c____chae

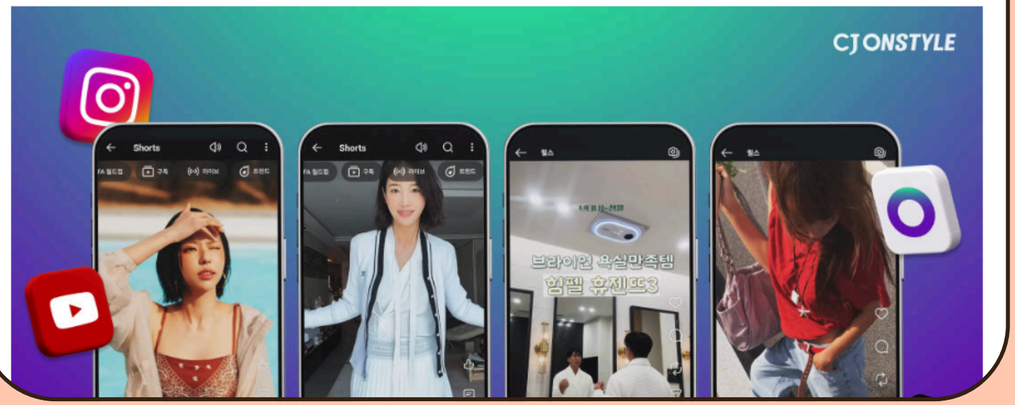
기술·플랫폼 요인 : 소비 발견과 확산의 가속
技术与平台因素：加速消费发现与传播

"쇼츠 보다가 쇼핑까지"…숏폼 보다 열린 지갑 '110조'

1년새 87조→110조원 성장…'검색형'서 '발견형 쇼핑'으로
CJ온스타일 숏폼 주문 300만개…쿠팡도 10월 '쿠팡쇼츠' 가세
네이버·무신사, 크리에이터 연계 판매 급성장…'발견형 커머스' 확산

등록 2026-09-23 오전 10:33:44
수정 2026-09-23 오후 8:05:10
박지애 기자

[이데일리 박지애 기자] 검색창에서 원하는 상품을 찾아 사던 온라인 쇼핑의 공식이 콘텐츠를 보다 상품을 발견해 구매하는 '발견형 쇼핑'으로 빠르게 확장되고 있다.



인스타그램·숏폼을 통해 상품 발견
通过Instagram和短视频发现商品

SNS '마늘종 비빔밥' 열풍…검색량·소비 급증

마늘종의 인기는 SNS에서 시작됐다. 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등에서 '마늘종 비빔밥' 레시피가 확산하며 단기간에 폭발적인 화제성을 확보했다.



네이버 데이터랩에 따르면 '마늘종 비빔밥' 검색지수는 지난달 15일 기준 0에서 지난달 28일 32, 이달 1일 64를 거쳐 이달 9일 100까지 상승했다.

관심은 실제 소비로도 이어졌다. 롯데마트에 따르면 지난 5월 한 달간 마늘종 판매량은 전월 대비 **89% 증가**했다.

온라인 관심의 실제 구매 전환
线上关注转化为实际购买

사례1 : 한·중 외식-음식 이상의 경험을 소비

案例一：中韩餐饮——消费的不只是食物，更是体验



현대인에게 외식은 단순히 한 끼를 해결하는 일이 아니라
새로운 맛과 공간·서비스를 경험하는 하나의 문화

对现代人而言，外出就餐不只是解决一顿饭
更是体验新口味、新空间与新服务的一种文化

경험소비

体验式消费

유행소비

追逐潮流的消费

사례1 : 한국 외식-먹거리 문화의 다변화와 가속

案例一：韩国餐饮——饮食文化的多元化与加速变化



Chat GPT 활용

01

젊어진 제철문화
年轻化的应季文化



02

메뉴 형태의 다변화
菜单形式更加多样化



03

찾아가는 디저트 소비
专程购买流行甜品



04

짧아진 유행 주기
流行周期缩短



사례1 : 한국 외식-제철코어의 확산과 경험 가치

案例一：韩国餐饮——应季消费热潮的扩散与体验价值

01

주도층의 변화 | 主导群体的变化

기존 제철음식을 2030이 새롭게 향유, SNS를 통해 계절 한정 경험으로 확산

年轻一代以新方式体验传统应季美食，通过SNS传播限定体验

02

상품군의 확장 | 产品类别的扩展

간편식과 주류까지 확대, 외식업계 시즌 메뉴·지역 특산물 협업 상품 등장

向方便食品及酒类领域拓展、餐饮行业季节性菜单及地方特产联名产品的推出

03

실제 시장 반응 | 市场的实际反应

온라인 관심이 검색과 방문으로 연결, 수요에 맞춰 업계 대응도 빨라짐

线上关注带动搜索与到店消费，行业对需求的响应也更迅速



사례1 : 한국 외식-유행 디저트 열풍과 빠른 교체

案例一：韩国餐饮——流行甜品热潮与快速更替






맛보러 직접 움직이는 사람들
专程为美食而来的人们

특정 메뉴 중심의 목적형 방문 증가, 웨이팅·오픈런·SNS 인증까지 소비 경험의 확장
以特定产品为目的的到店消费增加，消费体验延伸至排队、开门抢购及社交媒体打卡

유행을 따라 빨라지는 시장
随潮流加速变化的市场

소비 트렌드의 빠른 교체와 상품화 주기 단축, 유행에 대한 업계의 신속한 대응 중요성 확대
消费趋势快速更迭、产品商业化周期缩短及行业快速响应能力的重要性提升

사례1 : 중국 외식-하이디라오의 맞춤형 서비스

案例一：中国餐饮业——海底捞的个性化服务









01

기다림도 경험의 일부 | 等待也是体验的一部分

대기 중 간식·음료·네일케어 제공, 입장 전부터 시작되는 브랜드 체험

等位时提供零食、饮料和美甲服务，顾客进店前就已开始品牌体验

02

서비스도 하나의 상품 | 服务本身也是一种商品

음식에 세심한 응대와 고객 맞춤 요소 결합, 식사 전 과정의 경험 가치 확대

精细化服务与个性化体验融入餐饮消费，提升用餐全过程的体验价值

03

'먹는' 식사에서 '참여형' 식사로 | 从"吃饭"到"参与式用餐"

수타면·변검·생일 이벤트 등 체험형 서비스 제공, SNS공유로 경험 확산

拉面、变脸、生日庆祝等体验式服务，社交媒体分享带动传播

04

경험 선택권의 확대 | 扩大体验选择权

취향에 맞게 조절 가능한 식사 분위기, 최근 1인 전용 훠궈 브랜드 출시

可根据个人喜好调整的用餐氛围，近期推出单人火锅品牌

사례2 : 팬덤·IP-취향과 의미를 소비

案例二：粉丝文化·IP——为喜好与意义买单



현대인에게 소비는 필요한 것을 구매하는 데 그치지 않고
좋아하는 대상과 취향에 의미를 부여하고 표현하는 방식으로 확장

现代人的消费不再止于购买必需品，
而是通过消费赋予喜爱的事物与个人喜好以意义，并表达自我

취향소비

兴趣偏好消费

가치소비

价值导向消费

사례2 : 팬덤-일상과 소비를 움직이는 '좋아함'

案例二：粉丝文化——让"喜欢"融入日常与消费

취향의 세분화
兴趣偏好更加细分

팬덤 | 粉丝文化

연예인 중심의 단순한 선호를 넘어 수집·참여·공유를 통해
정서적 만족과 정체성·소속감을 형성하는 생활 문화로 확장

超越以明星为中心的单纯喜爱，通过收藏、参与和分享，
发展为获得情感满足、身份认同与归属感的生活文化

개인형 여가
个性化休闲

추천 알고리즘
推荐算法

K-pop

앨범·포토카드·굿즈·팬사인회·팬 플랫폼

专辑·小卡·周边·签售会·粉丝平台

캐릭터 | 角色

키링·피규어·랜덤 굿즈·팝업스토어

钥匙扣·手办·盲盒周边·快闪店

스포츠 | 体育

직관·유니폼·포토카드·굿즈·팝업

现场观赛·球衣·小卡·周边·快闪店

연결과 소속감
联系与归属感

팬덤은 좋아하는 마음이 일상과 소비로 표현되는 대표적인 취향·가치 소비

粉丝文化是将"喜欢"转化为日常行为和消费的典型兴趣·价值导向消费

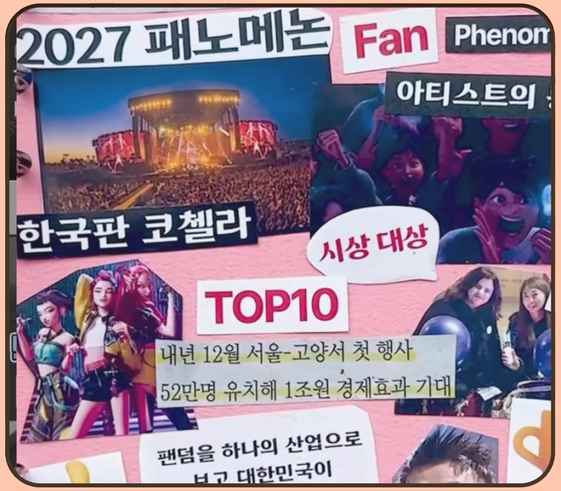
사례2 : K-pop팬덤-'팬심'의 시장 확장

案例二：K-pop粉丝文化——"粉丝热情"拓展市场









팬심의 일상화
粉丝活动日常化

- 최애 인형과 여행·카페 방문
- 带着本命玩偶旅行、去咖啡馆
- 포토카드 예절샷·탑꾸·굿즈 꾸미기
- 小卡打卡照·装饰偶像卡·装饰周边

@dear_fujinaga

관계의 구독화
关系的订阅化

- 버블·위버스 등 유료 메시지·멤버십
- Bubble、Weverse付费互动及会员
- 팬 플랫폼 자체가 하나의 수익시장
- 粉丝平台本身形成独立的营收市场

@sonji7897

협업 상품의 수집화
联名商品的收藏化

- 아이돌 관련 특전을 상품에 결합
- 将偶像相关特典与商品结合
- 수집과 참여 요소가 구매 이유로 작용
- 收藏和参与成为购买动机

@dma1mag

연관 산업으로 파급
向关联产业扩散

- K-pop 팬덤의 소비 영역 확대
- K-pop粉丝的消费领域扩大
- 뷰티·푸드·패션·게임·관광 등과 연결
- 联动美妆·食品·时尚·游戏·旅游

@dakku_news

사례2 : IP-일상과 소비를 움직이는 '좋아함'

案例二：IP——让"喜欢"融入日常与消费

IP 굿즈란?
什么是IP周边?

IP(지식재산) | IP(知识产权)

캐릭터·애니메이션·게임·콘텐츠 등의 IP를 활용해 만든 상품
키링·인형·배지·카드·아크릴 스탠드부터 식품·공간·체험까지 확장

利用角色、动画、游戏等内容IP开发的商品
从钥匙扣、玩偶、徽章、卡片、亚克力立牌延伸至食品、空间与体验

굿즈 | 谷子(gǔzi)

애니메이션·만화·게임·소설 기반의 배지·카드·키링 등 굿즈 소비,
단순 소장을 넘어 취향과 정체성을 표현하는 수단

动漫、游戏、小说等IP衍生徽章、卡片、钥匙扣等周边，
超越单纯收藏，成为表达个人喜好与身份认同的方式

굿즈를 구매하는 이유
购买周边的原因

정서적 가치 | 情感价值

좋아하는 캐릭터와 세계관에 대한 애착
对喜爱的角色与世界观产生情感依恋

자기표현 | 自我表达

최애를 소장하고 꾸미며 취향 표현
收藏、装饰本命周边，表达个人喜好

수집의 즐거움 | 收藏的乐趣

시리즈 완성·한정판 확보의 만족감
集齐系列与获得限量款的满足感

왜 더욱 주목받는가?
为何越来越受关注?

취향의 개인화 | 兴趣偏好个性化

자신이 좋아하는 세계관에 대한 선택적 지출
为喜爱的世界观进行选择性消费

콘텐츠 접근성 확대 | 内容传达更广泛

SNS·OTT·게임을 통한 IP 접점 증가
通过SNS、OTT与游戏接触更多IP

상품 형태의 다양화 | 商品形式多样化

소장품에서 패션·생활용품까지 활용 확대
从收藏品扩展至时尚与日用品

참여 문화의 활성화 | 参与文化日益活跃

랜덤 상품·팝업·교환·인증을 통한 팬 활동
通过盲盒、快闪、交换与打卡参与粉丝活动

사례2 : IP-구즈 시장의 형성과 파급력

案例二：IP——谷子市场的形成及其影响力

01

IP 인기 형성

对作品与角色产生兴趣

02

상품화

推出授权商品、周边及限量版

03

판매 공간 확대

谷子店、快闪店、购物中心入驻

04

시장 다각화

联名·二次销售·体验·旅游联动

*IP에 대한 관심이 굿즈 소비와 판매 공간의 확대로 이어지는 중국의 실제 사례
*国IP热带动边费与销售间扩张实际

실례 | 实例

중국 구즈 경제 시장 규모

中国"谷子经济"市场规模

2,021억 위안

2,021亿元

중국 구즈 경제 시장 규모

中国"谷子经济"市场规模

2,265억 위안

2,265亿元

상하이 IP 팝업스토어 사례

上海IP快闪店案例

1,120만 위안

1,120万元

상하이 IP 팝업스토어 사례

上海IP快闪店案例

+70% 이상

增长70%以上

시장 변화 : 소비의 변화가 만든 새로운 시장

市场变化：消费变化催生新市场

팝업의 상설 사업화
-매장이 콘텐츠가 되는 리테일

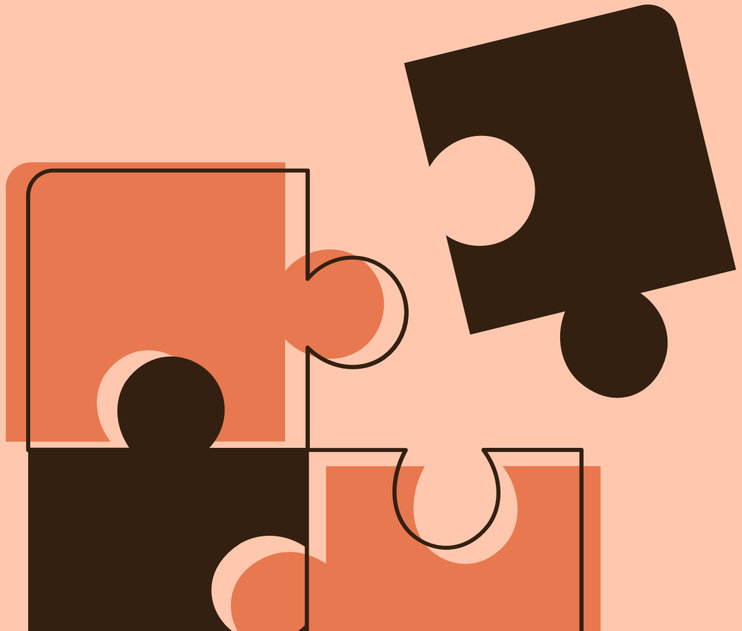
快闪店的常态化经营
——门店成为内容载体的零售业

한정판의 시험시장화
-반응을 보고 정규 상품으로 전환

限量商品成为试销渠道
——根据市场反应转为常规商品

산업 경계의 융합
-식품·유통의 판매 경로의 진화

产业边界融合
——食品与零售销售渠道的演变



수집품의 순환시장화
-구매 이후에도 거래가 이어지는 시장

收藏品的循环交易市场化
——购买之后仍可持续交易

시장 변화 : 소비의 변화가 만든 새로운 시장

市场变化：消费变化催生新市场

주로 단기 홍보 행사 목적으로 활용된 기존 팝업
→ 유통사가 전용 공간을 운영하고 브랜드를 교체하며
집객과 수익을 창출하는 독립적인 리테일 사업 방식으로 발전

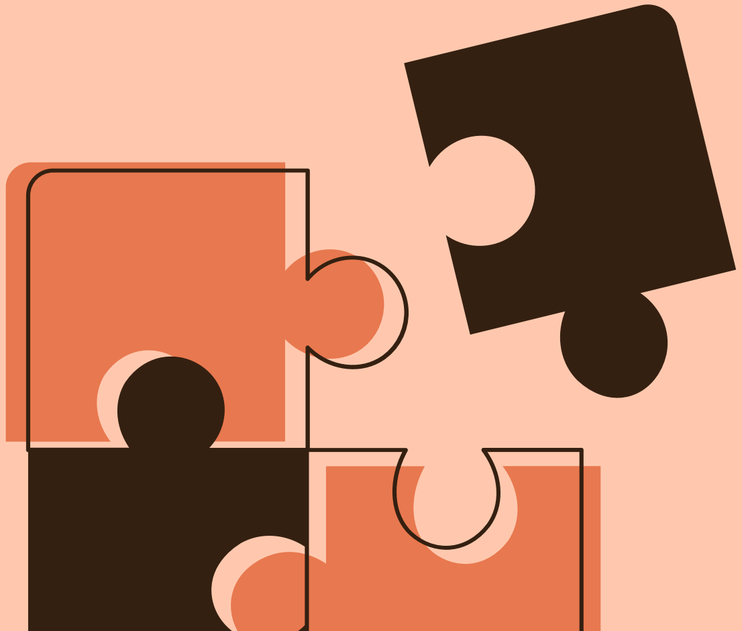
传统快闪店主要用于短期宣传
→ 零售商运营专属空间、定期更换品牌
发展为吸引客流并创造收益的独立零售业态

시즌 한정 제품이 단순한 일회성 판매
→ 새로운 맛과 상품의 시장성을 시험하고
생산을 조정하는 방식으로 변화

季节限定商品不再只是一次性销售
→ 用于测试新口味与商品的市场潜力
并据此调整生产

식품기업과 콘텐츠 기업이 단순 광고 제휴 X
IP 상품·식음료·앱 예약·매장 방문을
연결하는 복합 판매 모델을 구축

食品企业与内容企业不再只是简单广告合作
而是把IP商品、餐饮、App预约和到店消费
结合为复合型销售模式



굿즈 판매에서 끝나지 X
교환·위탁판매·중고 거래를 전문적으로
중개하는 오프라인 유통채널이 형성

不再止于周边商品的初次销售
形成专业中介交换、寄售和二手交易的
线下流通渠道

영향 : 시장 변화의 양면성
影响：市场变化的两面性

영향 대상	影响对象	**긍정적 효과**	积极影响
소비자	消费者	**선택권 확대, 자기만족 ,다양한 경험, 취향표현과 소속감** 选择更多、自我满足、体验多元、表达喜好与归属感	
기업·유통	企业·零售业	**신규 수익원, 상품 실험, IP 수익화, 세분시장 개척** 新收入来源、商品试验、IP变现、开拓细分市场	
지역경제·상권	区域经济·商圈	**방문객 증가, 빈 점포 활용, 주변 업종 매출 기회** 客流增加、空置店铺再利用、带动周边业态销售	
사회·시장질서	社会·市场秩序	**창작·IP 생태계 확대, 중고 거래·순환 소비 활성화** 促进创作与IP生态发展、活跃二手交易和循环消费	

→ 소비자의 새로운 선택은 시장을 변화시키고, 그 변화는 새로운 기회와 부담을 동시에 만들어낸다
→ 消费者的新选择正在改变市场，而这些变化同时带来新的机遇与负担

영향 : 시장 변화의 양면성
影响：市场变化的两面性

영향 대상	影响对象	**한계와 부담**	局限与负担
소비자	消费者	**FOMO, 충동구매, 과소비, 반복구매 유도** FOMO（错失恐惧）、冲动购买、过度消费、诱导重复购买
기업·유통	企业·零售业	**짧아진 유행 주기, 재고·운영비 부담, 과열 경쟁** 流行周期缩短、库存与运营成本压力、过度竞争
지역경제·상권	区域经济·商圈	**임대료 상승 가능성, 인기 상권 쏠림, 기존 소상공인 부담** 租金可能上涨、客流集中于热门商圈、原有小商户承压
사회·시장질서	社会·市场秩序	**불공정 마케팅, 리셀 투기, 위조 굿즈, 소비자 보호 문제** 不公平营销、转售炒作、假冒周边、消费者保护问题

→ 소비자의 새로운 선택은 시장을 변화시키고, 그 변화는 새로운 기회와 부담을 동시에 만들어낸다
→ 消费者的新选择正在改变市场，而这些变化同时带来新的机遇与负担

결론 : 시장의 다음 모습
结论：市场的未来形态

‘소비자들이 중요하게 생각하는 가치가 달라질 때 소비 방식과 시장은 어떻게 변하는가?’

当消费者重视的价值发生变化时，消费方式和市场将如何改变?

‘시장의 다음 모습은 사람들의 달라진 삶에서 시작된다.’

市场的未来形态，始于人们生活方式的改变。



감사합니다 :)

Q&A

참고자료

Ⅰ. 소비 변화 및 경제적 배경
1. 브릿지경제(2026), 「1000원 아니면 명품…고물가에 양극화된 소비시장」, https://www.viva100.com/article/20260818500574
2. SBS Biz(2026), 「3백만원 폰·4천만원 아반떼…쓸 땐 쓴다?」, https://n.news.naver.com/article/374/0000526307
3. 서울신문(2026), 「한 끼는 랍스터, 한 끼는 라면… 소비도 '선택과 집중'」, https://n.news.naver.com/article/081/0003640734

Ⅱ. 외식산업·소비 경험·시장 변화
4. 더파워(2026), 「불황 속 확산하는 '선택적 프리미엄'…외식업계, 실속형 하이엔드 경쟁 본격화」, https://www.thepowernews.co.kr/view.phpud=2026072216472293259aeda69934_7
5. 매일일보(2026), 「"팝업은 유행 아닌 리테일 새 형태"…상업용 부동산도 '콘텐츠' 경쟁」, https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1414779
6. 매일일보(2026), 「외식 창업 시장의 리스크와 대응 전략」, https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1389082
7. 뉴스핌(2026), 「"빨라도 너무 빠르다…난생 처음 본, 극단적 유행 주기"…전문가도 놀란 트렌드」, https://m.newspim.com/news/view/20260724000722

Ⅲ. 팬덤·IP·중국 구즈 경제
8. 한국소비자원(2023), 「K-POP 팬의 52.7%는 굿즈 수집을 위해 음반 구매」, https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1003470434&page=0
9. 이데일리(2026), 「'덕질'이 산업을 구한다…영토 넓히는 팬덤 비즈니스」, https://n.news.naver.com/article/018/0006351896
10. 직썰(2026), 「"술잔 내려놓고 가챠 뽑는다"…2030 덕질에 유통가 매출 들썩」, https://www.ziksir.com/news/articleView.html?idxno=143705
11. 문화일보(2026), 「2030의 '굿즈 경제'」, https://n.news.naver.com/article/021/0002815406
12. 인민일보 해외판(2026.01.20), 「图片报道」 — 상하이 구즈숍·구즈시장, https://paper.people.com.cn/rmrbhwb/pc/content/202601/20/content_30133846.html