

韩流冲击与中国偶像产业重构研究

黄雨若 顾筱涵 戴悠然 陈怡 王诗

南京审计大学金审学院, 江苏南京, 210010;

摘要: 我们研究了韩国偶像团体 BTS 的一些成功经验, 发现韩国偶像行业有很多像培养新人的系统、宣传方法和粉丝管理方式等成熟的做法。这些做法对中国的偶像行业产生了很大正面影响, 但也对中国娱乐行业带来一些内容创新不够、文化特色不足等问题。由此我们提出了一些改进调查, 希望能帮助中国偶像行业更好地发展。

关键词: 韩流文化; BTS; 偶像产业; 粉丝文化; 文化传播

DOI: 10.69979/3029-2700.25.10.037

引言

当今韩流席卷全球, 以独树一帜的方式展现了 Kpop 对社会整体娱乐文化的重大影响。其发展历程可划分为三个阶段: 第一代韩流从韩剧开始走向大众(《蓝色生死恋》等等), 而第二代韩流则是 Big Bang 少女时代这样的偶像团体。第三代韩流就是现在的热搜顶流, 如 BTS、BLACKPINK 等具有全球影响力的偶像团体。由此可见, 韩流文化一直紧随时代潮流, 以不断变化的形态抓住了市场机遇。

相较而言, 中国娱乐产业的发展态势, 可以反思一下: 首先, 实际上韩流并非韩国的传统文化, 他汲取了多方文化, 跳脱了传统艺术框架。其次, 我们还应当认识到政策的支持对娱乐产业发展的重要性。然而审视与韩流文化之间, 中国的娱乐产业没有成熟的运作方式, 也没有恰当融合市场需求, 与之还是存在很多差异。最后基于此, 本研究拟聚焦上述问题, 以 BTS 这一典型成功案例为切入点, 展开深入剖析。

1 韩流文化的发展背景与传播机制

1.1 发展背景

熟悉的人都了解, 韩国的 K-POP 已经发展的很成熟了, 目前韩国整个娱乐产业已有完整的运营及盈利模式, 整个偶像产业已经建立起流水线化的偶像工厂。韩国的偶像团体从 20 世纪 90 年代开始盛行, 风靡亚洲, 许多人为之疯狂为之倾倒。以 SM、JYP、YG 三大娱乐公司为首, 经过了一系列不断探索, 从初代的 H.O.T、神话到二代, 其实他们的娱乐产业可以用“工业化”来形容。从过程来看, 主要是在制作、策划、宣传方面都实现了标准化、流水线化, 偶像成功的案例一个接着一个, 这种全方位的包装, 使得娱乐产业发展越来越快。韩国偶像艺人大部分都是音乐起家, 韩国的音乐制作已经达到

了比较成熟的水平, 在版权保护方面也做得也不错。在物质生活丰富的今天, 人们对精神世界的追求与日俱增, 音乐成了人们生活的一部分, 是大部分人喜欢的消遣方式。

1.2 传播机制

韩国偶像群体具有社交媒体的传播优势, 利用 YouTube、Twitter 等平台, 和全球粉丝群体展开互动交流。作为世界上最大的视频网站, 在全美地区超过 80% 的人都是 YouTube 的用户, 远远超过了收音机、CD 等。Google 公司在 2015 年的财务报告显示: 在世界上有超过 10 亿人在使用 YouTube、世界上每天在 YouTube 上观看视频长达几个小时的人超过三分之一, 并且观看时间保持着 60% 的增长率。BTS 即使奔波于世界各个角落, 也依然不断上传他们的 MV 和编舞视频到自己的 YouTube 官方账号, 与全世界的众多粉丝进行沟通。看过这些视频的粉丝们会上传自己对 BTS 的视频的 Reaction 或自己的 Cover Dance 视频等, 这些行为起到了再次宣传 BTS 的作用。

1.3 传播策略

BTS 在 MV 中也充分挖掘了极具民族特色的“文化资本”, 又用全世界受众都能理解接受的形式, 让韩国的传统文化成功与世界沟通。BTS 在 2018 年 8 月发表的专辑《LOVE YOURSELF 结 Answer》主打歌《IDOL》中穿插了无数典型韩国元素, MV 里运用了大量韩国传统文化的典型符号, 完成了影像意义的建构。在音乐制作上, 将传统乐器与新颖的流行音乐元素有机结合, 成员闵玧其曾在采访中表示, 他们更希望在新专辑中运用超越种族、性别等因素, 实现全球性的大联欢。BTS 通过自身影响力, 成功向全世界展示了韩国的传统文化风采。

2 韩流文化对中国内娱的影响

2.1 偶像审美、产业模式与粉丝文化重塑

韩流文化影响了中国内娱在审美偏好，偶像运营与粉丝互动方式上的发展。

审美层面：

BTS 等韩团推动“中性化”“精致感”偶像形象风潮，中国偶像如蔡徐坤，刘雨昕亦呈现韩式风格；造型、妆容方面普遍借鉴韩式偶像视觉体系。

产业层面：

乐华娱乐，哇唧唧哇等公司引入韩式练习生体系，打造本土化“概念团体”，但中国偶像更依赖选秀综艺曝光而非音乐内容积累。

粉丝文化：

中国粉丝学习韩国的应援方式，形成了具有组织化、传播力强的“饭圈文化”，但也出现了一些问题。正如沈紫晴所说，网络综艺节目以体验式传播方式嵌入消费文化逻辑，通过“投票”“控评”等机制，把粉丝行为转化为内容驱动力，这种模式虽增强互动性，但也加剧了“数据内卷”与“偶像工具化”的倾向。

2.2 案例分析：BTS 在中国的传播与影响力

传播路径：

BTS 通过微博，B 站和短视频平台等迅速积累人气。

品牌与商业价值：

尽管 BTS 未在中国开展大规模活动，但其品牌联名商品依旧受到中国粉丝追捧（如 BTS 联名三星手机、FILA 鞋款被疯抢），展现出强大消费驱动力。

文化敏感性：

2020 年 BTS 在公共演讲中因历史表述引发中韩舆论争议，反映出跨文化传播中的政治敏感度及文化认同分歧。

2.3 各界对韩流文化的接受与反应

媒体层面：

早期主流媒体普遍推崇韩团专业性，如 2010 年代央视报道韩团（如 EXO）认可其专业性；2020 年后更强调“中国文化自信”，批评“盲目哈韩”（如新华社发文批“饭圈乱象”）。

平台表现：

中国学习韩国选秀模式，比如爱奇艺（《偶像练习生》）、腾讯（《创造营》）等并进行本土化改编；

短视频平台助推韩流内容二次传播，如抖音助推 K-pop 挑战（如 BTS 《Dynamite》舞蹈模仿）扩大传播。

受众分化：

Z 世代接受度高，政策监管后，部分粉丝转向“地下追星”，或支持中国本土化偶像。

3 中国内娱的应对与发展

3.1 中国偶像产业的发展路径

借鉴韩式造星模式：

早期通过《偶像练习生》《创造 101》等选秀综艺直接引入韩式造星模式，在训练生制度、粉丝运营、舞台呈现等方面全面学习韩国经验。

与本土文化相结合：

随着市场成熟度提升，本土化改造成为必然选择。乐华娱乐、哇唧唧哇等头部公司开始构建练习生选拔综艺，开始探索融合民族文化与偶像包装的新路径，推出《国风美少年》等融合国风元素的综艺，其中多名艺人出圈，如哈尼克孜、刘宇等。

3.2 政策层面对韩流的态度与引导

对内，通过“限韩令”、《网络综艺内容规范》等措施，推动本土娱乐产业发展。对外，支持国内娱乐产业向海外推广，《这！就是街舞》的海外热播，成功打破了中国节目海外落地“零突破”的局面。

《这！就是街舞》越南版在 Facebook、tiktok 等社交软件上观看总量达 19 亿，覆盖越南 20 余家主流电视与新媒体渠道，收视与热度齐高。

3.3 本土文化输出的挑战与机遇

机遇：

通过社交平台打开海外市场，例如“小红书出海计划”的实行，涌入大量海外用户，促进中外文化交流。短剧作为新兴产业，在全球化浪潮的推动下，走向海外。根据相关数据，截止 2024 年上半年，出海短剧平台总流水超 2.3 亿美元。

挑战：

投资方看中利益，缺乏传播文化的社会责任感，内容同质化严重；传播类型单一，与现代媒体结合不够；内容没有深入调查海外市场，传播范围有限；市场运作能力较弱等。

3.4 实证调查结果分析

通过对 138 位受访者的问卷调查显示：55.8% 的受访者表示关注韩流文化；73.91% 的受访者认为中国偶像团体在一定程度上模仿了韩团运营模式；65% 以上的受访者支持“加强监管”“加强粉丝教育”和“鼓励多元文化交流”；68.85% 的受访者表示愿意或可以接受中韩文化融合内容；数据表明，韩流在青年群体中具有广泛

影响力，并且公众对本土文化创新与引导具有较高期待。

3.5 成功本土化案例

刘宇（INTO1 成员）：通过《国风美少年》走红，将中国舞融入偶像舞台，吸引传统文化爱好者。

《乘风破浪的姐姐》：不同于韩国年轻偶像模式，聚焦 30+女性艺人，展现中国特色的“姐系偶像”。

4 问题反思与对策建议

4.1 韩流影响下的文化焦虑与身份认同问题

韩国流行文化在全球范围内的传播很强，这一现象在青少年群体中表现得非常突出。这可能会影响年轻人对中国文化的认同感。韩国娱乐产业通过成熟的造星机制和影视制作体系，成功输出了大量具有全球吸引力的韩国文化产品，一定程度上影响了中国文化内容的传播空间。出现这一现象的原因是，我国文娱产业在内容创新、制作水准等各个方面仍有许多的不足。韩国娱乐公司精心打造的偶像形象通常都有很大的感染力，容易使青少年观众产生情感迷恋。这种迷恋关系如果不断的发展下去，可能导致年轻一代对本土文化的认同感不断弱化。我们需要加强中国文化的传播

4.2 对中国内娱内容创作与偶像培养的建议

内容创新：

例如《觉醒年代》《长安十二时辰》等成功案例，把传统文化和现代形式结合，建议设立“文化创新基金”，支持剧本创作与 IP 孵化，

偶像体系改革：

建立分级培训制度，延长练习生培养周期至 3-5 年，强化艺能训练与职业道德教育。参考韩国 SM 公司“文化技术”体系（金英敏，2018），打造专业化经纪团队。

完善产业规范：

制定更加完善的管理制度，建立艺人黑名单制度与粉丝行为引导机制。

4.3 提升文化自信与本土文化软实力的策略

传统现代表达：

推广河南卫视“中国节日”系列模式，运用 XR 技术活化非遗文化。建立“数字文化基因库”，开放传统美学元素二次创作。

政策体系支撑：

落实《“十四五”文化发展规划》，把文化输出纳入地方政府考核指标，建议设立“亚洲文化合作基金”，推动区域文化协同。

国际传播创新：

开发多语种文化类手游。参照《原神》全球推广模式，构建“文化符号+商业价值”的双向输出链。

5 结语与研究展望

本研究以 BTS 为案例，从韩国造星模式、传播方法、审美体系、粉丝文化等方面，系统分析了韩流文化对中国娱乐产业的冲击。通过问卷调查与实际结合，尝试提出中国偶像产业如何在模仿中提炼能适应中国的方案。

通过对比中韩案例可以发现，韩国的优势是音乐质量高、偶像培养体系成熟、传播方法多元等。但是中国也有一定潜力，比如国风创新（如刘宇）、差异化定位（如“姐姐”综艺）、借助短剧传播文化（如《逃出大英博物馆》）。

未来中国偶像行业需增强社会责任感，在内容上不断创新，并结合中国传统文化，而非简单模仿韩国模式。扩大传播途径，并加强管理，形成良好的传播氛围。

参考文献

- [1] 陈悦. 韩流文化传播路径与媒介机制研究 [J]. 现代传播, 2020.
- [2] 高欣然. K-pop 的全球化与粉丝文化演变 [J]. 国际新闻界, 2021.
- [3] 吴琼. 粉丝共创文化视域下的韩流传播研究 [J]. 当代青年研究, 2020.
- [4] 金惠敏. 跨文化视域下的韩流研究 [J]. 当代韩国, 2020(3).
- [5] 国家网信办. 关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知 [EB/OL]. 2021.
- [6] 文化和旅游部. “十四五”文化发展规划 [Z]. 2022.
- [7] 中国偶像产业研究报告 [Z]. 北京: 艺恩数据, 2021.
- [8] 约瑟夫·奈. 软实力 [M]. 北京: 中信出版社, 2013.
- [9] Hall, S. (1996). Who Needs Identity? In Questions of Cultural Identity (pp. 1-17). London: Sage.
- [10] 沈紫晴. 论消费文化背景下网络综艺体验式传播——以《创造 101》为例 [J]. 中国报业, 2019(8): 92-94.
- [11] 韩流文化影响问卷调查数据. 本研究团队, 2024 年 5 月

基金项目：江苏省大学生创新创业训练计划项目：“浅析韩流文化对中国内娱文化的影响及对策——以 BTS 为例” (JS202413994254)