

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的重塑

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、FI LA 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“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如同感。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).WhoNeedsIdentity?InQuestions 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)