

韓國 K-pop 成功進軍全球淺析

投稿類別：商業類

篇名：

韓國 K-pop 成功進軍全球淺析

作者：

黃立妍。私立曉明女中。高二丙班
程玫瑄。私立曉明女中。高二丙班
盛心毓。私立曉明女中。高二戊班

指導老師：

陳英偉老師

壹●前言

一、研究動機

南韓大叔歌手 PSY 的歌曲「Gangnam Style」近幾個月在全球掀起一陣熱潮；除了有趣的騎馬舞之外，不斷重複和容易傳唱的旋律使此曲在極短的時間內透過網路爆紅。此曲不只獲得全球許多流行歌手推薦，也引起各年齡、階層的模仿。不但如此，我們發現近幾年來，每隔幾週，甚至是幾天，就有韓國團體或歌手來台接力開唱或者舉辦粉絲見面會。媒體爭相報導粉絲熱情接機或演唱會爆滿的畫面，更讓人見識到韓國歌手的高人氣。「**下一代會在韓國流行音樂環境中長大，就像我在日本流行音樂環境下長大一樣。**」（吳建恆，2012）知名日韓娛樂觀察家——吳建恆分析。因此，我們對於 k-pop 的成功感到好奇，進而想要更深一步瞭解其背後的原因及策略。

二、研究目的

我們希望可以透過這次的研究，探討 k-pop 是運用何種方法及策略讓韓國流行音樂在全球樂壇發揮影響力。

三、研究途徑

透過自己的觀察及蒐集各方面的資料、報章雜誌和相關書籍，加以內化、統整，再以多種舉例呈現我們此次的作品。

貳●正文

一、K-pop 的意義

K-pop(Korean pop music)，是指「**源自韓國的流行音樂，包括有舞曲、現代節奏藍調、流行電音、嘻哈音樂，是一音樂種類。**」（維基百科，2012）

（一）韓流的源起

從 1990 年代晚期，韓國品牌逐漸向國際發展，也包括流行文化。韓國流行文化是先從亞洲地區擴散開來，雖然時間較日本晚了些，但普及的速度和涵蓋版圖卻十分驚人。韓流先從韓劇發源，繼而帶動韓國其他相關本土產業的流行，像是電影、旅遊、飲食、化粧品、韓語、服飾，甚至電子產品和汽車…等。「**韓國的流行文化近年雄霸亞洲，甚至有人認為韓國已超越日本在亞洲潮流的領先地位。**」（鍾耀恆，2012）

（二）K-pop 的抬頭

初期的韓國流行音樂都是搭配韓劇，透過主題曲或插曲的方式置入性行銷。「2005 到 2007 年間，音樂下載網站 KK Box 的日韓暢銷歌曲排名中，名列前茅的韓國歌曲全是韓劇原聲帶。」(李明璁，2012) 直到 2008、2009 年開始，韓國偶像團體逐漸在亞洲嶄露頭角，甚至至世界各國巡演獲得不錯成績，並創下網路最高點閱率等紀錄後，k-pop 才宣告脫離對於韓劇的依附，引領韓流風行全球，因此被稱為「新韓流」。

韓流研究所的所長 Han Koo Hyun 說：「音樂界要把女子團體和男子團體變得更國際化，把他們介紹給西方的歌手。」(Han Koo Hyun，2011) 看來，他們做到了。不只亞洲媒體，甚至歐洲、美洲、中東等外國媒體接連為爆滿的演唱會作大篇幅的報導；有些更開出新節目，分析現在韓國流行音樂的風格特色，並播放 MV 讓觀眾欣賞。更由於 k-pop 的 MV 在 You Tube 上創的高點閱紀錄，Google 遂於 2011 年在 You Tube 特別開設一個「K-pop 瀏覽專區」。「過去十多年，韓國流行音樂有多次起落，但目前的這一波很強大，影響還在持續擴大中。」(彭漣漪，2012)

二、風行全球的原因

(一) 前所未有的歌曲、舞蹈、造型

「K-pop 傳達出韓國善長『融合世界、加上韓式創新』的精神。舞蹈、造型學日本，音樂學美國，再創造特有的表演形式」(彭漣漪，2012)

1、歌曲

在 1990 年代之前，韓國流行樂壇的主流是傳統演歌，偏向抒情歌的種類。不過，在 1992 年出道的團體——「徐太志和孩子們」，可以說是韓國流行音樂史上的一個重大轉捩點。他們結合了現代舞曲以及饒舌的風格，使當時的青少年對這新鮮的音樂風格為之瘋狂。於是，之後的韓國樂壇主流漸漸轉變成擁有強烈節奏感及現代感的舞曲為主。K-pop 的歌著重歌唱技巧，且每位歌手都有屬於自己的鮮明音樂風格。K-pop 在以 R&B、Hip-Hop、舞曲等曲風為基礎下，混合了各式各樣的音樂類型，呈現出令人耳目一新的多元風貌。

K-pop 歌曲可以大致分為兩種類型：抒情類以及舞曲類。舞曲類的歌強調節奏感以及舞蹈，在國際間是較受到矚目的。其一大特點之一就是「洗腦歌」或「中毒性歌曲」，即相同的旋律及歌詞會一直反覆輪迴。而且為了讓曲子更琅琅上口，其記憶點最高的部份會鑲入一些簡單的英文字詞或是搭配疊字化的韓語詞彙。即使聽眾聽不懂大部分的韓語歌詞，但也能在短時間內記起旋律跟著一起哼唱。例如：JYP Entertainment 社長朴振英的主張——「簡單而旋律琅琅上口」，此種歌曲是旗下歌手成功的一大重要因素。另外，少女時代於 2010 年發表的主打歌「oh!」，歌曲中重複了 40 次以上的「oh」，

還不斷出現「down」、「dance」等簡單的英文單字，讓各國不同語言的歌迷可以一起跟著哼唱，以達到普及化的效果。

2、舞蹈

K-pop 和他國流行音樂很不同的是，絕大部分的歌手或團體都非常注重舞蹈的部份，以讓觀眾在觀賞時有強烈的視覺感受。就算是不以跳舞為表演重點的美聲團體，也會想辦法讓手揮動，避免呈現出呆板的感覺。因為受過長期嚴密的訓練，歌手們大多具有精湛的舞技和過人的體力，邊唱邊跳難不倒他們。其舞蹈的特點和歌曲一樣，很有記憶點，同樣的動作會配合歌曲一起重複，讓人留下深刻的印象，特別是易受到矚目的手部動作。例如：Super Junior「SORRY SORRY」的搓手舞、4minute 泫雅「Bubble Pop」的「骨盆舞」，及 PSY「Gangnam Style」的「騎馬舞」等。

特別的是偶像團體，他們的動作很快且整齊劃一，很是壯觀。即使舞蹈節奏很快且頗有難度，仍吸引不少人模仿和學習。為了讓每個團員都有均等的機會站到舞台中央，他們必須在表演過程中不斷變換隊形，也就是其舞蹈最吸引人的部份——走位。如果是人數眾多的團體，走位的複雜、華麗程度更是令人嘆為觀止。

3、造型

基本上，韓國藝人的臉蛋男的帥，女的美。站上舞台的歌手衣著時尚、華麗，妝容獨特精緻；姣好的外貌配上亮麗的造型，深深吸引觀眾目光。K-pop 女歌手的表演服除了可愛風之外，另一種是緊身卻不暴露，以呈現勻稱身體曲線的造型；男歌手的服裝則有紳士的西裝、富層次的混搭風，或是露出完美肌肉線條的服裝。甚至，歌手在同一首歌但不同舞台的表演，仍然會在每次的服裝上下功夫，避免觀眾產生倦怠感。

有這麼多成員，為了呈現出整體感及鮮明的印象，團體中每個人的服裝看似相同，但其實造型依照團員個人性質同中有異。每一個團體大致上都有其獨特的風格，但是在每張專輯中都能變出讓人讚嘆的新造型。就算不是在舞臺上表演，偶像們也會穿著時尚新潮的衣服，讓自己不管在何時何地都能展現出光鮮亮麗的感覺。最顯著的例子就是機場，因為是大批粉絲及媒體接機的地方，所以完美的穿著是必要的。

（二）實力堅強的偶像歌手

近幾年來，k-pop 版圖擴展到了世界舞台，因此人們對於「歌手」這個職業的認識也提升了不少，因此許多青少年，乃至於家長對於這蓬勃發展的行業產生興趣。「**很多韓國青少年最大的夢想，除了進三星，就是要當 K-pop 歌手。**」（彭漣漪，2012）韓國兒童入口網站 Daum Kids Zzang 的市調結果也顯示，每兩個兒童中就有一人希望長大後能

成為明星。「2000 年以來的韓國偶像團體成員，出道年齡平均為 20 至 21 歲，」（盧開朗，2012）甚至有下降的趨勢。若再往前推估加入經紀公司培訓的時間，多數青少年在國中、國小階段就參與甄選，希望能成為「練習生」（出道前受公司培訓的青少年）。

練習生們透過選秀或星探發掘，進入經紀公司並與之簽下長期合約，進入一段漫長且嚴格的訓練期，「有系統地學習語言、歌唱、舞蹈，甚至應對媒體和基本禮儀。」（吳啓綜，2005）這也是韓國藝人培養方式和他國很不同的地方。

「韓國藝人表演訓練很紮實，服裝造型很講究，對自我要求很高。」（陳倩如，2012）韓國天后級歌手 BoA（Best of Asia），11 歲就成為 SM Entertainment 的練習生，16 出道後更被日本媒體譽為「全亞洲唯一有資格進軍美國歌壇的歌手」；BoA 如此厲害，是因為她付出了多年的心血和勞力。現今以跨國市場為目標的偶像歌手，其出道前的培訓期約為三至七年的時間，也就是說，2000 年代後期出現的團體，幾乎都是 2000 代初期或中期就開始進行規劃和養成。

為了公平地挑選出最適合的人選，經紀公司會在練習生之間建立內部競爭模式，透過成果考核與驗收的方式籌組下一團出道的準藝人。每個人無不全心全力爭取出道的機會以盡快脫離辛苦的練習生生活。「韓國巨星不是天生的，而是後天訓練的。」（時代雜誌，2012）由於受過如此嚴厲的磨練，韓國藝人在出道後即擁有不容小覷的實力基礎，足以讓自己在舞台上發光發熱。

（三）與粉絲拉近距離

- 1、偶像們會隨時更新社群網站上的即時動態，並且會常常發佈一些生活中的瑣事及照片，或是向歌迷們精神喊話，讓粉絲感到溫馨且與偶像有連結感。
- 2、每一個團體的粉絲皆有其專屬的名稱與應援色，以產生歸屬感及凝聚向心力。例如：Super Junior 的歌迷是 E.L.F，意思是永遠的朋友(Ever Lasting Friends)，應援色是寶藍色；少女時代的歌迷稱為「S♡ne」，代表色為粉玫瑰色，應援物為粉玫瑰色心形氣球；BEAST 的粉絲名為 B2uty，代表色為深灰色。因此，只要有演唱會或公開活動，皆可看到粉絲們拿著相同的應援物熱情接待偶像，很是壯觀。
- 3、演唱會上，歌手會和歌迷親切地互動，例如：握手或拋禮物。並且，會舉辦粉絲見面會(fan meeting)和粉絲近距離接觸，像是玩遊戲、握手、抱抱等。即使需要金額不小的門票，粉絲們仍願花錢購買。
- 4、偶像會上一些談話性的節目，討論一些歌迷感興趣的私人話題，或是參加極生活化的綜藝節目或實境節目，讓粉絲覺得偶像就像是生活在自己旁邊，不

和自己離太遠。例如：「Hello Baby」是一部育兒實境節目，由韓國著名的團體組合來負責養育小孩子。節目中偶像們皆穿著輕便服裝，以輕鬆且逗趣的姿態照顧小寶寶，呈現出平常真實的一面。「我們結婚了」則是由偶像們假扮夫妻，造成很大的話題性。

（四）團體勝出

當今的韓國偶像團體人數激增，2000年以後的韓國歌壇中偶像團體佔主導地位，且各團皆有其獨特的風格。並且，團體中擁有各種人才，每個人都有自己的位置。有的外貌或身材出眾，被視為外貌擔當；有的很會跳舞，即舞蹈擔當；歌喉最好的為歌唱擔當；另外還有藝能擔當、可愛擔當…等。正因為如此，所有成員都能分頭進攻，召喚不同層次粉絲的認同。「這種『數量震撼』的視覺效果可以說是韓語流行音樂所獨有。」（何易撰，2013）以五人男子團體SHINee來說，每個團員都有其長處，擁有各個族群的粉絲：

表一：SHINee 成員隊內職務

成員	溫流	鐘鉉	Key	珉豪	泰民
隊內職務	隊長、第二主唱	第一主唱	副唱、副領舞、 副 Rapper	形象擔當、副 唱、主 Rapper	副唱、主領 舞、忙內

（表二資料來源：維基百科（2012）。SHINee，101 年 9 月 28 日，取自
<http://zh-yue.wikipedia.org/wiki/SHINee>）

三、公司的行銷方式

（一）善用媒體

K-pop 之所以能在全世界發揮影響力，網際網路是一大功臣。和其他國家比較不同的是，k-pop 歌手或團體在準備釋出新歌時，會提前幾個禮拜陸續公佈新專輯的 MV 預告或是公開各成員的概念照，在網路和其他媒體掀起熱烈討論，炒足話題。而且，幾乎每個經紀公司會幫旗下歌手在 You Tube 等全球性影音網站註冊專頁，使音樂的傳播無國界。

（二）針對不同市場應用不同策略

SM Entertainment、JYP Entertainment 和 YG Entertainment 為韓國三大娛樂經紀公司，在樂界及藝能界佔有非常重要的地位。更進一步來看，他們的產業越趨垂直整合，所以可動用資源很豐富，包括電視台、平面媒體…等。各個演藝經紀公司目前正有計畫地把市場延伸到全球各地。K-pop 「不滿足於國內的名氣，始終秉持著「賣到世界」的目標，並規劃了許多針對海外的行銷手法。」（何易撰，2013）

韓國目前有一種特別的音樂節目。它會邀請一些剛發新專輯或新歌的歌手及團體，進行現場表演，類似小型演唱會。每組歌手可能是按照當週排行或歌迷票選，按照順序輪番上台演出。這不只讓歌手有機會打歌，也可以增加曝光率。此外，近幾年來，節目不只在世界各地播出，更會直接把錄製地點搬到國外去，以讓國外的人有機會認識 k-pop。例如：「Music Bank」曾在 2010 年公布，因全球觀眾已達 30 億人次，因此將會於 2011 年開始進行海外錄製。於 2012 年四月，Music Bank 在巴黎錄製，吸引歐洲各國眾多粉絲前來觀賞。同年，更前進美國、香港、巴西等地演出，創下更多紀錄。

表二：K-pop 偶像團體的海外行銷策略舉例

偶像團體	所屬公司	成立年份	針對海外市場之經營策略
Super Junior	SM	2005	針對華語市場特別成立的子團 Super Junior M，發行華語專輯；亦於 2011 年發行日語專輯；與 SM 所屬團體共同在歐洲、美國演出。
BIGBANG	YG	2006	與環球唱片日本分公司合作。
少女時代	S M	2007	於 2011 年發行日語專輯；與 SM 所屬團體共同在歐洲、美國演出。
Wonder Girls	JYP	2007	設立 JYP US，並透過與美國經紀公司 CAA 與演出企劃公司 Live Nation 合作，在美國各地巡迴演出。
KARA	DSP	2007	與日本本國歌手同樣模式的在地化行銷；與環球唱片日本分公司合作。
4Minute	Cube	2009	與日本本國歌手同樣模式的在地化行銷；與環球唱片日本分公司合作。
MissA	JYP	2010	成員為兩位中國籍、兩位韓國籍（一位有美國教育背景），以語言優勢積極拓展亞洲華語市場。

(資料來源：李明璁，2012)

（三）以 SM Entertainment 為例

SM Entertainment 是韓國規模最大的演藝企劃公司，以精準的眼光、嚴格的培訓制度，加上高明的行銷策略，成功推出許多人氣團體。創辦人——李秀滿曾公開表示：「正如 IT 產業早已步上全球化，K-pop 亦可依據其所謂的 CT（Cultural Technology）擴散。」

SM Entertainment 執行長金英敏曾說過：「我們要製作面向世界的音樂。」因此，考慮到以全球為目標市場，他們邀請世界各國知名優秀作曲家、編舞家合作，呈現出多元文化風格。並且，經紀公司會定期在世界各地舉辦試鏡會，廣納各國人才。旗下外國籍

的歌手不但可以讓團體更有可看性，而且可以順勢打入該國市場。歌手在出道前不僅在歌唱、舞蹈等基本功上進行嚴格的訓練，還進行外語方面的培訓，為以後進軍海外市場做足準備。為了往海外發展，其除了在香港與日本設立「SM Entertainment ASIA」和「SM Entertainment JAPAN」等子公司外，亦於 2008 年在美國設立「S.M. Entertainment U.S.A.」。另外，為了能夠使 k-pop 傳播到世界各地，Youtube、Facebook、Twitter 等全球性網站更是公司利用的一大資源，讓全球歌迷能即時掌握最新消息。

四、政府的政策支持

「根據韓國政府的數據，音樂產業收益從 2009 年的三千一百萬大幅上升至 2011 年的一億七千七百萬。」（韓欣妤，2012）韓國對其文化產業的跨國行銷，態度和策略都採較積極的手法，在其流行文化的輸出扮演了很重要的推手角色。

南韓於 1998 年喊出「文化立國」的口號，先後頒布了「國民政府新文化政策」、「文化產業發展 5 年計劃」等數部法律，而最著名的是 1999 年通過的「文化產業振興基準法」；韓國並於 2001 年成立了「韓國文化產業振興院」，專責推動南韓的文化內容產業。以影視、音樂和遊戲等大眾文化為代表的「韓流」，迅速占據亞洲市場；k-pop 更登上全球舞臺，躍升為韓流最具代表性的商品。韓國政府以「打造亞洲文化」為發展目標，更提出「超越日本，亞洲第一」的口號，決心讓韓流成為世界流行文化的代名詞。提出的政策有幾項：

- （一）限定國外演藝勢力入侵，保護本國產業。
- （二）要求觀光社、演藝工會、企業團體共同合作。例如：韓國觀光公社於 2011 年予 SM Entertainment 簽訂了合作 MOU，互相共有及交流韓流國際化的各種資訊；演藝事業和企業合作的例子則有 YG Entertainment 與 Samsung 的合作，Samsung 將 YG Entertainment 旗下團體 BIGBANG 原本的演唱會「Alive Tour 2012」升級為「Alive Galaxy Tour 2012」，並由 BIGBANG 在公開場合多次宣傳 Samsung Galaxy 系列手機，達相輔相成的宣傳效果。
- （三）結合傳播媒體向外國大力行銷韓國，各國媒體與演藝製作單位，只要有報導相關資訊，都有資金補助和好處。
- （四）政府每年提撥大量資助演藝相關產業，加速娛樂產業蓬勃發展。例如：韓國政府去年全力贊助韓國衛星電視台舉辦的「K-pop Star Hunt」歌唱比賽，電視節目首季吸引逾 5,000 萬亞洲觀眾收看，並且持續增加。另外，韓國文化體育觀光部海外文化宣傳院在中南美洲舉辦 k-pop 歌唱比賽，第一屆便吸引了 10 個國家 92 支隊伍參賽，報名參賽人數更有逐年增加的趨勢。
- （五）仁川機場即將在 2012 下半年開設韓流博物館。由於博物館鄰近機場，有助韓流文化向旅客傳播。博物館的發言人表示：「比起奧林匹克運動會和世界盃，韓流在世

界的傳播更能提升韓國的品牌知名度。透過吸引國外和本地的旅客到場，博物館將有效幫助韓國的經濟發展。」

五、舉 Super Junior 為例

Super Junior 為 SM Entertainment 於 2005 年所推出的十三人男子團體。歌迷的官方名稱為「ELF」，應援色為寶藍色。隊中每位成員皆有其角色定位，「**Super Junior 的成員在歌手、演員、主持、DJ、模特等方面發展，演藝活動經驗豐富，活躍於演藝圈各個領域之中，發展優秀且屢屢獲獎。**」（維基百科，2013）

為了發展海外市場，成員們除韓文之外亦各精通中文、英文和日文等語言。不只如此，隊中更廣納不同國籍的成員（前隊長韓庚為中國籍），以獲得更多外國歌迷支持。Super Junior 共分為五個子團體，針對不同市場以及各個團員之所長，區分出不同的音樂類型及語言：

（一）Super Junior-K.R.Y.

Super Junior-K.R.Y.是由團內較具有出色歌唱實力的三個成員組成，歌曲類型偏重抒情類歌曲以吸引年齡較成熟的聽眾。而且，和 Super Junior 其他子團較為不同的是，Super Junior-K.R.Y.曾參與過多部電視劇原聲帶的錄製。

（二）Super Junior-T

團名「T」為「Trot」，代表韓國演歌，歌曲通常帶著清快的曲風和詼諧舞蹈。希望能讓全世界認識韓國傳統音樂，專攻市場主要為中年人。

（三）Super Junior-M

團名「M」為「Mandarin」，代表華語音樂，歌詞是以中文表示，專攻廣大的大中華市場。此子團的成員中有兩位華裔成員(周覓、亨利)，吸引不少中國歌迷。

（四）Super Junior-Happy

Super Junior-Happy 主打現代舞曲與流行音樂，以帶給聽眾歡樂為成立宗旨。

（五）Super Junior-Donghae Eunhyuk

Super Junior-Donghae Eunhyuk 走的風格主要是節奏、風格鮮明的流行音樂，此組合主要針對東海和銀赫的粉絲而成立。

由於 Super Junior 在國際歌壇上的亮眼表現，讓其獲得成為 2009 年 Korea Sparkling 韓國旅遊宣傳大使、2011 年韓食親善大使、2011 年韓國觀光宣傳大使…等與政府合作的機會。2013 年，Super Junior 爲了更進一步拓植海外市場，開始了 Super Junior World Tour Super Show 5，演唱會地點多新增南美洲地區四個國家——智利、巴西、阿根廷、祕魯，不只是 Super Junior 首次在南美洲的單獨演唱會，也是南韓歌手在南美洲演出的最大規模巡演，顯示其想要征服全球音樂界的野心。

參●結論

「當韓國從金融危機復甦過來的時候，竟還搖身一變，從以重化、造船、IT 產業爲主的外銷、代工國，成爲亞洲的文化輸出國。」(楊瑪利, 2002)身爲亞洲國家，並曾經歷日本殖民、金融海嘯的韓國能以流行文化的軟實力在全球歌壇佔有一席之地，確實有其文創產業行銷策略之過人之處。韓國大型經紀公司的目標不僅止於本土，更將眼光放遠至全世界。雖然韓國經紀公司的一些制度飽受非議，但不可否認的是，「**韓國輸出的流行娛樂產業中，目前 K-pop 是最受到矚目的項目。**」(彭漣漪, 2012) K-pop 之所以能夠風靡全亞洲乃至全球，經紀公司仍功不可沒。K-pop 的成功不只讓韓國的出口收入快速增長，更無形中讓其文化以極快的速度宣揚到世界各地，爲國家地位的提升立下了汗馬功勞。而韓國政府對本國文化產業的支持，是許多其他國家應該學習的，特別是台灣。

另外，青少年練習生的問題是人們更該關注的。爲了能夠成爲歌手，許多青少年放棄課業，把青春投擲在練習生生涯中。即使如此，能夠真正組團出道，並能有良好發展的仍是少數。而且，成爲藝人後，爲了要有大量曝光率，除了音樂、舞蹈等本業外，參與綜藝節目或戲劇演出、廣告拍攝等都是必要的，超時的工作時數已成爲普遍現象，但也掀起許多輿論。於是，韓國政府立下法規，規定經紀公司必須保障兒童、青少年藝人的身體和心理方面的各種基本人權，以免造成不堪的後果。

在此之餘，我們應該學習韓國 K-pop 明星的努力、耐力及事事要求完美的精神。他們的實力及成功不是白白獲得的，而是用血和淚累積出來。雖然很多人因爲一些主觀的因素或是政治上的糾紛，而不是很喜歡這股韓流，但是我們也不能只顧著抵制而停滯不前。因此，我們應該做的是從成功者身上汲取祕訣並學習其長處，讓自己更上一層樓。

肆●引註資料

楊瑪利(2002)。俺也可以創流行。天下雜誌，256 期。

彭漣漪(2012)。韓國憑什麼贏。遠見雜誌，5 月號。

玄沅佩(2006)。韓星 Full House-韓國娛樂情報誌。臺北縣：星盒子。

維基百科(2012)。韓流。2012年9月7日，取自<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E6%B5%81>

- 維基百科(2012)。韓國流行音樂。2013 年 1 月 27 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E5%9C%8B%E6%B5%81%E8%A1%8C%E9%9F%B3%E6%A8%82>
- 維基百科(2012)。Super Junior。2013 年 1 月 27 日，取自 http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Super_Junior
- 朴允善(2012)。韓國音樂產業全球化策略研究 以「S.M.Entertainment」為例。2013 年 3 月 7 日，取自 <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/54987>
- kpopn(2012)。韓流走進西方世界。2012年9月7日，取自<http://kpopn.com/2012/02/12/107081/>
- 明鏡新聞網(2012)。韓流風雲錄。2012年9月19日，取自 <http://www.mingjingnews.com/2012/07/k-pop.html/>
- COMMagazine(2012)。韓流明星夢與流行音樂產業政治經濟力量之鬥爭。2012 年 9 月 20 日，取自 http://commagazine2011.blogspot.tw/2012/03/blog-post_3969.html
- 行政院經濟建設委員會(2010)。韓國文化創意產業發展策略。2012 年 9 月 20 日，取自 <http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0014511>
- 莊芳（2011）。一個人改變一個產業 「韓流教父」李秀滿傳奇。**今周刊**，第 764 期。
- 韓國觀光公社(2011)。Super Junior 擔任韓國觀光宣傳大使。2013 年 1 月 7 日，取自 http://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/MA/MA_CH_9_4.jsp?cid=1343541
- 陳郁竹（2010）。**韓國文化產業之發展與策略**。國立中山大學政治學研究所。