

投稿類別：商業類

篇名：韓流襲捲全球！淺析 BLACKPINK 成功進軍國際市場的策略

作者：

賴宣瑜 私立曉明女中 一年級 戊班 普通科

指導老師：

官淑雲

壹、前言

一、研究動機

華文傳媒在 1999 年首度使用「韓流」來形容當時很流行的韓國文化。「韓流」襲捲全球，不但提供觀眾高水準的視聽享受，更帶動韓國旅遊、美食、醫療美容和時尚產業的發展，並傳達了韓國文化的價值觀（葉寶玉，2016）。而韓流成功的關鍵原因在於韓國政府的全力支持、娛樂公司長期經營與培養，加上全球化的行銷策略，以及產業間的相互配合、合作共贏的發展模式。韓國音樂作品、綜藝節目和影劇因此紅遍全球，成為一股新崛起的流行文化，也帶動韓國品牌的海外市場發展（董晏君，2016）。其中 K-POP 更是帶動韓流在全球傳播的領頭羊，它促進了韓國軟實力的提升，為韓國經濟帶來顯著效益。

在 K-POP 樂壇中擁有無可撼動地位的韓國女子音樂團體 BLACKPINK，她們是公認的全球頂級女團，不但在亞洲擁有龐大的粉絲，她們的影響力更是延伸到歐美主流市場。BLACKPINK 透過社群媒體經營、國際品牌代言、跨國音樂合作和全球巡演，展現了強大的國際行銷能力，相當值得探討。BLACKPINK 一直是筆者很喜歡的韓團，加上該團是 K-POP 界非常具有代表性的團體，所以選擇 BLACKPINK 為研究對象，針對她們在國際化過程中所使用的行銷策略做分析與探究，瞭解她們是如何在全球市場中脫穎而出，祈本研究可作為臺灣相關團體未來行銷實務的參考依據。

二、研究目的

- （一）瞭解韓國文化產業對韓國文化軟實力與形象的影響
- （二）探討 BLACKPINK 成功的關鍵因素
- （三）分析 BLACKPINK 的行銷策略
- （四）透過分析結果提供臺灣相關團體發展的可行性建議

貳、文獻探討

一、韓流對國家文化軟實力與形象的影響

（一）文化軟實力的提升

「軟實力」這個名詞是哈佛大學教授 Joseph Nye 在 1990 年所提出，「指某國透過自家 形象（並非武力）運用的無形力量」（吳郁芸譯，2015）。葉寶玉（2016）認為「軟實力是改變世界的原動力」，而韓國政府將文化產業視為軟實力的戰略重點，他們大力扶持內容創作與輸出；尤其是針對 K-POP、韓劇、韓影等文化產品。而數位科技與社群媒體的普及，讓韓流更能快速傳播，使得韓國的文化和價值觀在世界各地能夠得到廣泛的認同和接受。像 K-POP 的 BTS、BLACKPINK 等韓國偶像團體成功的打入歐美等主流市場，對全球粉絲群體的形成有了推動作用。韓劇如《大長今》和《愛的迫降》都在全球掀起了熱潮，提升了韓國的國際知名度。正如談安宸（2019）提到的「『文化工業』、『軟實力』與『韓流文化』三者串聯在一起，成為幫助韓國文化商品外銷至全球市場的鐵三角。」

（二）國家形象的塑造

董思齊（2013）發現「文化產業要提升國家軟實力，可以透過國家力量打造國家品牌。」隨著韓流的興起，韓國的現代文化被全球認識，而政府也積極支持和推動文化產業的發展，進一步加強韓流對國家形象的影響。朱玉君（2014）認為國家的形象

會影響消費者對該國產品的評價，良好的國家形象可以為企業帶來龐大的競爭優勢。韓流的全球影響力使韓國在國際舞台上塑造了更加積極、現代和開放的形象，成功吸引了更多的外國投資和觀光。談安宸（2019）指出「韓國流行文化正在建立『韓國風格』與『韓國模式』，為的是形塑『韓國品牌』」，希望以品牌化為核心的經營模式，讓流行文化作為韓國對外宣傳的工具。葉寶玉（2017）在韓國學報提到「K-POP 是全球音樂產業一個新的時髦語彙」，這股風潮增進了韓國鮮明的國際文化形象。

（三）經濟效益的提升

黃孝儀（2025）指出「對韓國而言，文化軟實力的輸出已成其關鍵經濟命脈之一」，K-POP、韓劇、韓影等文化產業為韓國創造了數十億美元的收入。施佩姍（2013）亦指出韓國政府把握住韓流所帶來的經濟效益，除了積極推動韓國觀光旅遊外，也利用韓流偶像來拍攝廣告或是微電影，宣傳韓國的風俗人情、特有文化和四季美景，吸引觀光客消費。韓國的化妝品、服飾、食品等相關產業也隨著韓流文化產品的熱銷獲得了增長的機會。葉寶玉（2016）認為從文化政治經濟的角度來檢視，韓流就是一個文化走向世界的經典範例，他們主要是靠著發展創新和創意產業，來增強韓國在全球市場的競爭力。

綜合上述可知，韓流已成為推動韓國提升文化軟實力、塑造國家形象及促進經濟發展重要的動力。韓國政府積極向國際推廣 K-POP、韓劇與電影等，並在數位科技與社群媒體的助力下擴大了對全球的影響力。韓流不只形塑了現代、開放的國家形象，也提升了其國際知名度，並進一步帶動觀光及相關產業的發展，體現了文化軟實力對國家形象的影響。

二、韓國四代女團中的成功代表 BLACKPINK

BLACKPINK 是一個風靡全球的韓國女子團體，作為韓流代表的她們帶動了 K-POP 在世界各地掀起熱潮，成功提升了韓國的文化軟實力和國際形象。她們透過世界巡迴演唱會和各種音樂作品，在全球各地吸引了龐大的粉絲群。BLACKPINK 也是 YouTube 上訂閱數最多的音樂藝人、Spotify 全球串流播放量最高的女子團體，而且多次打破金氏世界紀錄，顯示了驚人的全球影響力（方明，2023）。她們透過音樂、時尚與社群媒體，讓世界對韓國文化產生高度關注與好感，成為了韓國推動文化的重要力量。

（一）BLACKPINK 背景簡介

BLACKPINK 中的 ROSÉ 與 LISA 為外國成員，分別來自紐西蘭與泰國，韓國成員 JENNIE 也曾於年幼時前往紐西蘭留學，由成員的國籍與成長背景可知，BLACKPINK 的成員背景相當多元，如表一所示。

表一：成員介紹

團 名		BLACKPINK	
所屬公司		YG Entertainment	
成 員	國 籍	生 長 背 景	
JISOO	韓國	新羅皇族的後裔	
JENNIE	韓國	10 歲時赴紐西蘭留學	
ROSÉ	紐西蘭	成長於澳洲墨爾本	
LISA	泰國	出身於泰國曼谷的富裕家庭	

表一資料來源：研究者整理自許文柔（譯）（2021）。I am Blackpink（原作者：曹永

先)。印刻文學生活雜誌出版股份有限公司。(原著出版年：2020)

(二) BLACKPINK 成功的關鍵

1、系統化策略

韓國團體帶領的「新韓流」指的是將音樂生產和表演結合，形成一個新的產業型態，也就是「經過國內外海選加上長期的練習生培訓制度，讓『創意』可以趨向『工業化』、『系統化』」(袁永興，2015)。所以從最初練習生的選拔，就已開始著手佈局海外市場，每一個韓國練習生都是經由嚴格的徵選和公開選拔的制度下脫穎而出。在成員中除了 JISOO 與 JENNIE 是在韓國的試鏡入選，ROSÉ 是在澳洲參加海外選拔，而來自泰國的 LISA 則在當地試鏡。韓國娛樂經紀公司利用無國籍方式，企圖打造「跨國明星」，將不同傳統文化混合，淡化明顯的種族或文化特徵，將偶像塑造多元混雜和跨媒體移動的明星身份，讓韓團團員變得更加國際化，可以吸引更多的跨國粉絲(許如婷，2014)。從 BLACKPINK 成員的國籍與選拔地點便可知該公司對全球市場長遠的佈局及策略性，因為擁有海外背景，她們可以遊走全球各類節目，並與海外粉絲直接交流。

2、長期投資的策略

「偶像團體所呈現的音樂和形象，展現了年輕人渴望擁有的生活方式和價值觀」(紀旻均，2023)。BLACKPINK 的定位是一種帥氣、時尚又有國際感的女團風格，她們主打的就是「Girl Crush」形象。王歲漢(2019)認為「**Girl Crush 強調了女性的帥氣魅力，不再只是掛著笑臉在舞台上表演**」，她們以強勁的舞蹈動作和犀利的眼神增添了舞台的張力。BLACKPINK 團名中的 Black 和 Pink 聽起來很反差，但她們真的是可甜美也可酷帥。在舞台上和 MV 的表現，總是酷帥、有力、性感，但是私底下的訪問和樣貌，成員們又展現鄰家女孩可愛的特質(Vicky，2023)。

劉翰璋、王偉鴻(2014)指出經紀公司挑選完練習生後會提供一整套的培訓課程，包括唱歌、跳舞、演戲及外語等，而最後獲得出道機會的團員都有各自清楚的角色分工及專業。以 BLACKPINK 為例，四位成員出道前都經過了很長時間訓練。成員中 JENNIE 經歷 6 年訓練，擔任主 Rapper；JISOO 練習 5 年，擔任團體門面；ROSÉ 練習 4 年，負責主唱位置；而 LISA 練習了 5 年，以主舞身分出道。胡宗鴻(2024)認為這樣長期的訓練培養了成員們的專業能力，讓她們在出道後能各自發揮所長，加上她們每個人都有獨特的風格，形成鮮明的團體特色。

3、多元化製作的策略

韓國 SM 娛樂創辦人李秀滿，也被稱作「文化界總統」，他曾表示 K-POP 音樂不敗的配方就是由韓國創作歌詞、北歐作曲、美國和日本負責舞蹈編排，將音樂設計成可以全球銷售的產品(羅瑞瑜，2019)。公司整合國際資源打造更加全面的音樂內容，為了讓 BLACKPINK 的專輯可以被全球接受，她們從歌曲製作、編舞到視覺設計，都使用國際級標準，打造國際專輯。BLACKPINK 的音樂風格包括了流行、嘻哈和電子舞曲等多種元素，吸引了全球粉絲的目光。

閻中豫(2023)指出 BLACKPINK 曾與多位知名的國際音樂人合作，舞曲天后 Dua Lipa 在 2018 年率先與她們合作，推出合唱曲〈Kiss and Make Up〉，之後 Lady Gaga 也加入合作，推出〈sour candy〉。BLACKPINK 同時也和流行樂小天后 Selena

Gomez 合唱〈Ice Cream〉，並與饒舌女王 Cardi B 合作推出〈Bet You Wanna〉，這些跨國合作既能提升音樂品質，也能使團體在國際市場的知名度擴大。

4、行銷海外市場的策略

方明（2023）認為 K-POP 偶像想進軍國際市場，不但要擁有高顏值，且唱跳兼俱，還必須會講多國語言。BLACKPINK 會說韓語、英語、日語和泰語，就是為了更有效地接近全球民眾，她們所推出的音樂作品常以韓、英、日語，三種語言來錄製歌曲，以攻佔更大的海外市場。

韓聯社在 2023 年 10 月 31 日的報導指出隨著 K-POP 走紅全球，各個偶像團體的海外消費群體越多，英文歌詞的使用比例就越高（李政藝，2023）。BLACKPINK 在歌曲中加入大膽的饒舌，副歌的英文歌詞也反覆出現，加上旋律容易讓人洗腦，即便聽的次數不多，也能琅琅上口，讓更多的國際粉絲可以聽得懂，容易產生共鳴（閻中豫，2023）。

BLACKPINK 成員們也積極參與戲劇與影視的拍攝，如 LISA 演出泰國影集《白蓮花大飯店 3》，JISOO 主演韓劇《雪降花》的女主角及演出電影《全知讀者視角》，而 JENNIE 則出演美國 HBO 劇集《The Idol》。這些都強化了 BLACKPINK 的國際影響力，讓她們的形象更加多元。

5、多元曝光管道的策略

林璐（2020）指出明星真人秀重要的作用在於拉近與觀眾之間的距離，韓國的明星真人秀能夠展現所謂「台前幕後」的故事，讓明星展現與螢幕前不一樣的真實面貌，以拉近粉絲距離。而以韓國明星作為節目號召，對海外觀眾而言，是吸引收視的重要條件之一。當紅女團 BLACKPINK 透過綜藝節目展現更真實的面貌，《BLACKPINK House》便是以成員們為主角的真人實境秀，讓世界各地喜歡 BLACKPINK 的粉絲都能藉由 YouTube 和 V Live 等國際網絡影音平台同一時間觀賞，認識她們自然又天真的一面。

莊幃婷（2011）提到包裝完美的公開形象已不足以滿足觀眾，BLACKPINK 和 Netflix 合作推出的首部原創韓國流行音樂紀錄片《BLACKPINK: Light Up the Sky》，記錄了自 2016 年出道以來的經歷，呈現她們這一路所面臨的考驗及困苦。2020 年開播的《24/365 with BLACKPINK》是 BLACKPINK 出道後的第二個真人秀。這類節目強化的是明星與一般民眾之間，比以往更接近、毫無距離的親密感。

6、即時傳播的策略

善用社群媒體接觸粉絲，傳達她們的音樂理念、利用空檔開直播分享日常生活，或設計特別的單元表現歌舞之外更為人性化的一面，讓粉絲不用等到回歸才能看到偶像（于文正，2019）。BLACKPINK 積極運用社群媒體平台與全球粉絲互動，官方 IG 帳號（@blackpinkofficial）粉絲人數已突破 5,870 萬人（BLACKPINK，2025），顯示她們在全球的高人氣。成員也會透過 V LIVE、Weverse 等直播平台與粉絲互動。其中成員 JISOO 開通了付費聊天 App bubble 提供粉絲一對一傳訊息互動的體驗。

在新專輯推出前，BLACKPINK 會透過官方 YouTube 頻道釋出主打歌 MV 預告，炒熱話題，並且吸引全球關注。例如〈Kill This Love〉在上線首日就打破了當時「全

球流行歌手影片在 24 小時內被觀看最多次的世界紀錄」(梁夢竹, 2019)。胡宗鴻 (2024) 認為韓國流行音樂發展脈絡中, 成功的因素是視覺化影音內容的快速傳播。現在網路如此發達與方便, 各大平台以及智慧型手機的普及, 使得粉絲能隨時接收到偶像明星最即時的訊息, 亦可透過網路快速分享。

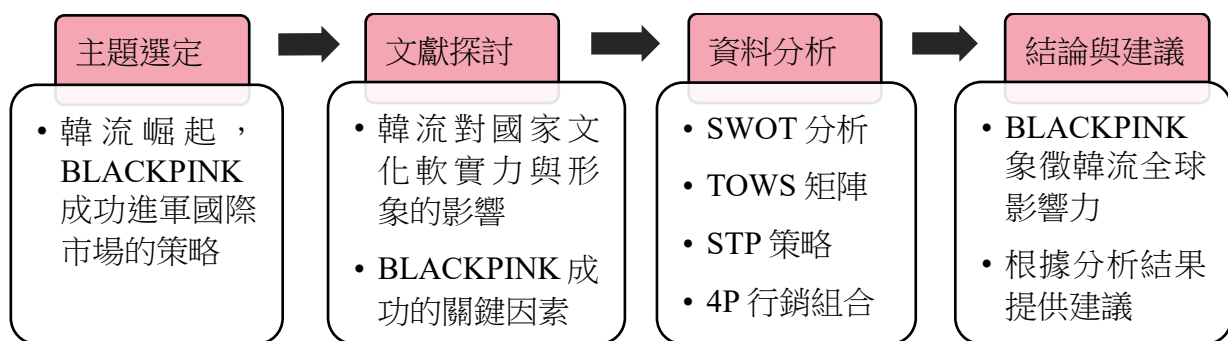
參、研究方法

一、研究方法

本研究採用文獻分析法, 透過書籍、新聞採訪的相關文獻、博碩士論文及網路資料來探討韓流崛起的原因。本研究以 BLACKPINK 為研究對象, 筆者透過相關文獻資料和公開資訊做系統性整理後, 運用 SWOT、TOWS、STP 與 4P 等策略進行歸納與分析。筆者先以 SWOT 分析來檢視 BLACKPINK 內部條件的優勢與劣勢, 以及外部環境中的機會與威脅, 再以 TOWS 矩陣, 將 SWOT 的結果交叉組合, 結合內外部條件, 整理出 BLACKPINK 實際的策略方向, 同時依據 STP 理論來分析 BLACKPINK 行銷方向, 最後經由 4P 行銷組合推斷出其滿足目標市場需求的具體執行方案。藉由不同的角度探討 BLACKPINK 的市場策略形成及成功因素, 祈將其經驗作為國內相關團體參考之借鏡。

二、研究流程與架構

圖一：研究流程與架構



圖一資料來源：研究者製作

肆、研究分析與結果

一、BLACKPINK 的 SWOT 分析和 TOWS 矩陣

本研究運用 SWOT 分析, 筆者將觀察到的市場現象做系統化分類, 並且轉化為策略分析架構, 全面評估 BLACKPINK 的外部環境與本身所具備的條件。再以其結果作為基礎, 應用在 TOWS 矩陣上, 透過交叉比對內外部因素, 分析 BLACKPINK 如何發揮優勢、抓住機會、應對威脅與改善劣勢, 瞭解該團實際採用的市場策略, 如表二及表三。

(一) SWOT 分析

表二：BLACKPINK 的 SWOT 分析

Strengths (優勢)	Weaknesses (劣勢)
1. 擅長數位行銷：歌唱、舞蹈等方面都有著優秀的表現, 而且常常透過數位平台跟粉絲互動, 憑著強大的社群影	1. 作品產量少：作品重質不重量, 專輯與單曲發行頻率與其他 K-POP 團

<p>響力，提高了品牌曝光率和粉絲的忠誠度。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 全球品牌代言：每位成員都是時尚品牌的全球大使或代言人，塑造團體在國際間的標竿性形象。 3. 個人品牌強大：成員們靠本身的高人氣發展個人品牌，來提升團體價值。 4. 官方粉絲「BLINK」：這個社群在全球各地活躍，給予最強大的支持。 	<p>體相比略顯緩慢，不易維持市場熱度。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 團體回歸頻率低：除了類似參與 Coachella 等大型活動外，她們在非宣傳期間的曝光度低，團體活動的時間不多，容易缺少團魂，引起粉絲不滿。 3. 模式化創作：音樂風格雖然鮮明，但公式化的結構容易讓粉絲們缺乏驚喜。
Opportunities (機會)	Threats (威脅)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨界品牌合作：與品牌進行聯名合作，讓產品聯名成為關注焦點。 2. 開發新興市場：透過在全球的知名度，參與更多元的活動。 3. 粉絲經濟崛起：粉絲透過積極參與讓情感認同轉化成消費行為。 4. 打開國際聲量：專輯推出多國語言的版本，聯手國際明星進軍全球市場。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. K-Pop 產業競爭激烈：新人團體不斷的推出，加上空白期較長，可能導致粉絲流失，影響 BLACKPINK 的市場地位。 2. 未來團體續約和成員個人發展方向的差異都將是未來要面對的挑戰。 3. 市場趨勢的變化：粉絲喜好與音樂市場趨勢的變化快速，需要不斷創新才能維持競爭力。 4. 品牌形象的維持：作為曝光度高的團體，吸引媒體高度關注，要避免負面新聞，影響品牌形象。

表二資料來源：研究者整理自胡宗鴻（2024）。**K-POP 迷群之跨國消費、認同與實踐之研究——以 BLACKPINK 臺灣粉絲為例**。世新大學公關係暨廣告學系：碩士論文。

(二) TOWS 矩陣

表三：BLACKPINK 的 TOWS 矩陣

	S 優勢	W 劣勢
O 機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 利用品牌代言的優勢，帶動更多的跨界聯名合作機會，擴展全球市場（閻中豫，2023）。 2. 粉絲專屬會員制度，可以提升粉絲的歸屬感，讓周邊商品和音樂作品得到實質上的支持。 3. 運用數位行銷和社群影響力，參加全球性的音樂節和時尚秀等，提升品牌在市場上的接受度與能見度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過跨界合作來提升作品的曝光度，讓團體活動機會變多，增加和粉絲的互動。 2. 和世界級藝人跨國合作，豐富音樂風格，打破以往公式化的結構。 3. 參加多元活動來增加媒體關注度，彌補音樂作品產量少的問題。

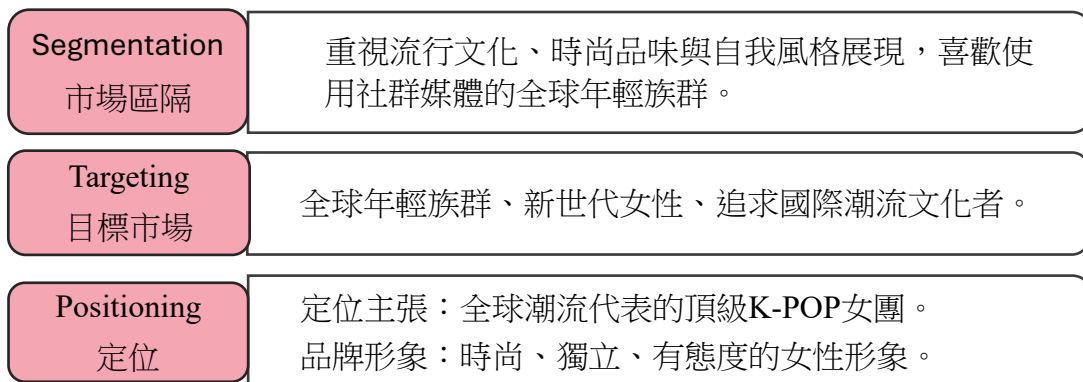
T 威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用品牌的影響力和粉絲群的高度支持，降低續約的風險。 2. 雖新人輩出，但 BLACKPINK 提升的個人魅力和國際形象，穩固頂尖女團的地位。 3. 強化數位行銷和社群影響力，降低空白期粉絲的流失。 4. 利用全球品牌代言的優勢，塑造正面的公眾形象（張薰云，2023）。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加強經紀管理跟溝通，讓成員在公司體系上有更多的自主性，平衡團體與個人活動，提升續約意願。 2. 觀察市場最新趨勢，降低音樂風格公式化，帶入新的元素。 3. 定期安排團體活動，增加團體凝聚力，避免因為回歸慢，造成粉絲流失。
-----------------	---	---

表三資料來源：研究者繪製

二、BLACKPINK 的 STP 策略分析

STP 策略是把 TOWS 矩陣具體轉化為針對特定市場族群的行銷計劃，它是行銷策略的關鍵工具，能在競爭激烈的市場中「快速找到對的客群，並精準傳達品牌價值」（Alice, 2025）。筆者依照 BLACKPINK 的 TOWS 矩陣中選擇出來的策略作為基礎進行 STP 分析，探討 BLACKPINK 如何在眾多韓團中建立明確且具差異化的品牌形象。呈現如圖二：

圖二：BLACKPINK 的 STP 策略分析



圖二資料來源：研究者繪製

三、BLACKPINK 的 4P 行銷組合

經過 STP 策略分析得知 BLACKPINK 的目標市場及塑造品牌形象後，發現 BLACKPINK 藉由 4P 行銷組合進一步來執行具體的行銷策略，把這個形象真實地帶到消費者面前。

筆者再度透過相關文獻和公開資料分析 BLACKPINK 的市場策略，並從產品、價格、通路和促銷四個角度探究該團的 4P 行銷分析，如表四：

表四：BLACKPINK 的行銷 4P 分析

<p>產品 (Product)</p> <p>BLACKPINK 的核心產品就是音樂跟形象。以風格多元的音樂、有特色的舞台和專業的演出，加上成員們獨特的個人魅力跟團體形象，吸引來自各地粉絲的支持。她們開演唱會、推出專輯及各類周邊商品，也分別是各時尚品牌的代言人。</p>	<p>價格 (Price)</p> <p>以價值導向為主，採取高價位定價。例如：演唱會門票、專輯、各種周邊與成員代言的時尚產品等都有較高的定價，反映了 BLACKPINK 在市場上的價值。還有限量版的專輯或是周邊商品來刺激粉絲群的購買。</p>
<p>通路 (Place)</p> <p>透過世界巡迴演唱會直接接觸各國粉絲，用各大數位平台發行新歌（例如 YouTube、Spotify 等）實體商品則是由官方網站 (YG Select)、合作平台 (Weverse Shop)、快閃店等管道在全球進行販售。</p>	<p>促銷 (Promotion)</p> <p>利用媒體平台和成員們的個人社群帳號，與粉絲進行宣傳與互動，藉著大規模的巡迴演出，直接向各國行銷，還有透過各品牌的代言聯名及出席品牌活動引起大眾關注，來提升媒體曝光度。</p>

表四資料來源：研究者整理自朱崇旻（譯）（2025）。**Blackpink:從練習生到全球最強女團，看 Jisoo、Jennie、Rosé、Lisa 如何征服世界，創造 K-pop 傳奇！**（原作者：Adrian Besley）。時報文化出版企業股份有限公司。（原著出版年：2023）

四、研究結果

綜觀各項分析結果，BLACKPINK 雖面臨競爭與發展壓力，但憑藉強大的品牌影響力和國際資源，掌握全球潮流與數位趨勢，依然能夠在競爭激烈的市場中，成功穩坐世界級女團的地位。該團成功的建立了具有文化特色與國際吸引力的品牌形象，充分的展現了整合行銷的力量。黃齊元（2024）認為「**臺灣要在國際市場上突圍，關鍵在於整合資源、找準定位**」。BLACKPINK 的成功證明了明確定位與資源整合的重要性，為其他有意進軍國際市場的團體提供了重要的參考方向。

伍、研究結論與建議

一、結論

本研究透過文獻分析探討韓流現象對韓國文化軟實力、國家形象與經濟效益的影響。研究結果顯示，韓國政府完善的文化政策、成熟的娛樂產業與全球化行銷策略，促成了 BLACKPINK 的誕生與成功。BLACKPINK 的全球影響力不但提升了韓國文化軟實力和國家形象，也帶動了韓國經濟發展。

筆者以 BLACKPINK 為研究個案，分析其成功的關鍵因素和行銷策略。該團完整的呈現了韓國娛樂產業「系統化」、「專業化」與「全球化」的經營策略。從嚴格的練習生選拔制度、明確的團體定位、跨國音樂的合作、各大活動的曝光，到社群媒體經營等，BLACKPINK 不只是 K-POP 的代表，更成為推動韓國文化軟實力與國家形象重要的象徵。

韓流成功的關鍵在於透過結合創意、媒體與品牌經營，讓文化不只是藝術，還可以創造經濟價值與國家形象，而其成功經驗亦可作為臺灣團體發展的借鏡。

二、建議

BLACKPINK 展現了韓國娛樂產業在全球化與數位化時代下，運用全方位、多元化行銷策略的卓越能力，這樣的模式非常具有參考價值。藝人與創作者可以結合在地文化特色與國際潮流，塑造具有全球吸引力的個人或是團體品牌。建議產業規模小的臺灣，可以試著善用社群媒體，推動數位行銷，用更多語言、更即時的方式進行全球推廣，來增加國際粉絲群，甚至可以透過跨界整合的模式，與國際品牌或是影視平台合作，擴大文化的影響力。

韓流在政府的支持和產業的支援下，將 K-POP 文化成功推向全球市場，讓世界能夠看見。建議臺灣可以從韓國發展韓流的成功經驗中學習，找出推動本土文化產業、提升國際競爭力的方法。畢竟臺灣也曾有過很紅的偶像團體或是戲劇，但只有運用在行銷觀光這一個部份，缺乏足夠的廠商、品牌和政策的支援，難以形成有效的結合。除了政府的大力支持外，若能學習韓國娛樂產業的做法，把音樂、影視、時尚與生活風格等文化資源做整合行銷，以國際視野經營文化品牌，同時也可以學習 BLACKPINK 透過偶像的影響力帶動粉絲關注永續發展、氣候議題等，並付出實際行動，讓文化的影響力不僅限於娛樂，也能成為推動全球議題的力量。

陸、參考文獻

- 葉寶玉（2016年9月）。從韓流新勢力 K-POP 窺探韓國軟實力之發展戰略。WTO 研究，28，73 - 107。https://doi.org/10.30392/TJWTS.201609_(28).0003
- 董晏君（2016年5月19日）。向世界進軍！韓國流行音樂全球化行銷策略。https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=43232
- 吳郁芸（譯）（2015）。韓流重襲！韓劇、K-POP、男神、女子天團用娛樂征服全球的軟實力（原文作者：Euny Hong）。麥浩斯出版社。（原著出版年：2014）
- 談安宸（2019）。軟實力的再進擊：後韓流文化擴張之研究。世新大學口語傳播學系：碩士論文。
- 董思齊（2013）。製造創意：韓國文化內容產業政策的起源與發展。國立臺灣大學社會科學院政治學系：博士論文。
- 朱玉君（2014）。由韓流看韓國如何打造文創產業及提升國家品牌形象。中國文化大學外語學院韓國語文學系：碩士論文。
- 葉寶玉（2017）。韓國 K-POP 之發展研究。韓國學報，31，147 - 162。
- 黃孝儀（2025年4月）。韓國內容產業攻占全球啟示錄（上篇）——「K-content」如何數度歷劫重生，成為如今引領國際潮流的紮實「國力」。臺灣經濟研究月刊，48（4），83 - 89。
- 施佩姍（2013）。韓流在臺灣的發展與成功因素分析。中國文化大學外語學院韓國語文學系：碩士論文。
- 方明（2023年3月24日）。BLACKPINK 席捲全球 韓流煉金術大揭密。工商時報。https://www.ctee.com.tw/news/20230324700767-430701
- 許文柔（譯）（2021）。I am Blackpink（原作者：曹永先）。印刻文學生活雜誌出版股份有限公司。（原著出版年：2020）
- 袁永興（2015）。韓國流行歌曲為音樂產業的創新實踐所帶來的全球化成功。新聞學研究，122，233 - 236。
- 許如婷（2014）。台灣閱聽眾之實境／真人秀《Running Man》節目觀看的「迷」身份實踐。國際文化研究，10（1），25 - 55。

- 紀旻均（2023）。**解構烏托邦：韓國偶像經營與粉絲追星的數位民俗誌紀錄**。世新大學傳播管理學系：碩士論文。
- 王崑漢（2019年6月11日）。不裝清純、不賣性感，為何韓國女團新風格「Girl Crush」成為最夯潮流？資深粉絲道出其中關鍵。<https://www.storm.mg/lifestyle/1375166>
- Vicky（2023年8月1日）。Blackpink 行銷定位為何紅翻全球？。<https://brandthinking-school.com/blog/marketing-case-sharing/blackpink/>
- 劉翰璋、王偉鴻（2014）。韓國流行音樂經紀公司從 0~100 的經營策略——以 S.M.娛樂為例。**臺灣經濟研究月刊**，37（4），42-51。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/10238867-201404-201404110031-201404110031-42-51>
- 胡宗鴻（2024）。**K-POP 迷群之跨國消費、認同與實踐之研究——以 BLACKPINK 臺灣粉絲為例**。世新大學公關係暨廣告學系：碩士論文。
- 羅瑞瑜（2019年3月29日）。從《冬季戀歌》到〈防彈少年團〉——韓國文創如何打造韓流席捲全球？。<https://crossing.cw.com.tw/article/11521>
- 閻中豫（2023年4月）〈BLACKPINK 於全球正掀起一股風潮！〉。
<https://newtalk.tw/citizen/view/60026>
- 李政藝（2023年10月31日）。K-POP 女團歌曲中英語歌詞佔比大增。
<https://cb.yna.co.kr/gate/big5/cn.yna.co.kr/view/ACK20231031001200881>
- 林璐（2020）。**明星的日常企劃：韓國觀察類真人秀的創造力與社會對話**。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所：碩士論文。<https://hdl.handle.net/11296/6t9cd6>
- 莊幃婷（2011）。「偶像假結婚」作為理想浪漫婚姻典範？—韓國實境綜藝節目《我們結婚了》之台灣女性閱聽人分析。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所：碩士論文。
- 于文正（2019年3月）。為什麼 K-POP 這麼紅。**休閒研究**，8（2），84 - 89。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/20732368-201903-201904190005-201904190005-84-99>
- BLACKPINK [@blackpink]（2025年10月30日）。Instagram profile。Instagram。
<https://www.instagram.com/blackpink/>
- 梁夢竹（2019年4月8日）。BLACKPINK 新作 MV 刷新 24 小時瀏覽量世界紀錄。
<https://www.epochtimes.com/b5/19/4/8/n11170939.htm>
- 沈文訓（譯）（2010）。**圖解行銷入門：一定要知道的行銷原理**（原作者：大山秀一）。商周出版。（原著出版年：2003）
- 張薰云（2023年11月24日）。英皇查爾斯三世親授 BLACKPINK 榮譽勳章！一文看超紅女團的環保行動。<https://www.businessweekly.com.tw/carbon-reduction/blog/3013992>
- Alice（2025）。STP 分析全攻略：3 步驟精準市場定位與行銷策略應用。
https://www.seoseo.com.tw/article_detail_516.html
- 朱崇旻（譯）（2025）。**Blackpink:從練習生到全球最強女團，看 Jisoo、Jennie、Rosé、Lisa 如何征服世界，創造 K-pop 傳奇！**（原作者：Adrian Besley）。時報文化出版企業股份有限公司。（原著出版年：2023）
- 黃齊元（2024年10月30日）。「台流」何時會崛起？從《黑白大廚》、韓江看台韓文化輸出落差：問題不只在錢。<https://www.businessweekly.com.tw/international/blog/3017035>