

韓國流行音樂及娛樂經紀公司的政經分析

李幸倫¹
林富美²

《摘要》

本文就近年來在台灣乃至全世界皆引領風潮的韓國流行音樂為主，探究其歷史發展脈絡；並針對極具韓流指標性的韓國三大流行音樂娛樂經紀公司之經營背景作一分析。研究發現：韓國流行音樂的發展顯然與韓國政經脈絡息息相關，音樂與曲風，深受日本與美國殖民文化的影響。1980 年代之後，才擺脫過往殖民文化制約的調性，走向多樣化的創新。1996 之後，在國家政策的推導下，韓國娛樂經紀公司，挾其對日本與美國文化的了解，透過戲劇與音樂相互滲透拉抬的市場綜效，將 K-POP 及其偶像歌手，成功的推向全世界。

關鍵詞：韓國流行音樂、韓國娛樂經紀公司

¹ 作者李幸倫為實踐大學管理學院創意產業博士班學生。E-mail：rachellee34@gmail.com

² 作者林富美為世新大學傳播管理學系教授。E-mail：fmlim@cc.shu.edu.tw

【投稿日期 2013 年 5 月 28 日；通過日期 2014 年 2 月 17 日。】



壹、前言

2012 年 9 月，韓國流行歌手 PSY 的歌曲〔江南 Style〕躍上美國流行音樂指標 Billboard 告示牌單曲排行榜第二名；於此同時，這首歌曲也登上英國流行音樂標的 UK Chart 單曲榜第一名，正當全世界大跳象徵 PSY 的騎馬舞之際，〔江南 Style〕MV 已在 Youtube 上點閱率超過 19 億 759 萬次數（截至 2014 年 2 月 17 日），改寫了韓國流行音樂在全世界所創下的紀錄。

韓流奠基於千禧年前，少數韓國偶像團體於亞洲部分地區如台灣、中國、香港等地大獲歡迎開始，隨著 2000 年的韓劇大量輸出亞洲，逐漸蔓延成新興的流行文化。韓流，締造不少韓劇演員成為亞洲的超級巨星；也牽引出韓劇拍攝地點，成為廣受歡迎的韓國觀光景點，帶動韓國文化產業的產值。

2009 年，順應韓劇的風行，韓國流行音樂再次以貌美，充滿帥氣又整齊劃一的舞步，試圖打進全世界流行音樂市場。從 SUPER JUNIOR 的〔SORRY, SORRY〕搓手舞，到 Wonder Girls 的〔Nobody〕復古舞，皆曾風行於台灣大街小巷及慶典尾牙中，至此，「韓團」即逐漸成為台灣流行音樂界，一個耳熟能詳的代名詞。

1996 年，韓國文化產業在海外所獲得的利潤始終為零，直到 1997 年首次出現利潤後即逐年猛增，2005 年達到 2.68 億美元、2007 年增至 4.48 億美元，到了 2010 年更上升至 6.37 億美元（韓聯社，2012 年 2 月 6 日）。

而根據韓國媒體《韓聯社》的報導，韓國文化產業在 2011 年的出口規模創下歷史新高。韓國銀行〈央行〉所發表的國際收支統計資料顯示，2011 年文化、娛樂服務的收益達 7.94 億美元，創下自 1980 年進行相關統計以來的最高紀錄（韓聯社，2012 年 2 月 6 日）。依《聯合報》的報導，2012 年上半年，韓國銀行所發



布的最新報告指出，韓國藝人的音樂與影視產品在海外的營業額已超過 1,500 億韓圓，約新台幣 40 億元。此韓流部份〈指流行音樂與戲劇電影產品〉的出口總值不僅比 2011 年同期增加 11.4%，還刺激帶動出韓國幾家大型娛樂經紀公司的股價連動上揚。韓國銀行相關人員分析表示，隨著韓國流行音樂在亞洲、乃至歐美地區大受歡迎，使得與韓流相關的文化產品收益也因此而獲迅速增長〈李京倫，2012 年 8 月 9 日〉。

除了韓國所發佈的文化產業出口規模外，在台灣，韓國藝人的走紅，也可從近年來台灣所舉辦的演唱會&歌迷會總量數中發現。2007 年之前，未有韓國流行音樂或戲劇藝人在台舉辦售票演唱會或歌迷會活動，2007 年後，相關活動，一路扶搖而上。若以 2007 年東方神起〈TVXQ!〉首次來台舉辦亞洲巡迴演唱會為起點，依序將每年來台舉辦售票演唱會&歌迷會的韓國藝人場次活動做一整理〈細目請參考表四〉，表一與圖一為本研究根據《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》與台灣代理公司業務資料的數據，將 2007 至 2012 年韓國藝人來台舉辦售票演唱會&歌迷會的次數和本體銷售額所統計整理出的趨勢表與圖。

表一：韓國藝人來台舉辦售票演唱會&歌迷會趨勢表〈2007-2012〉

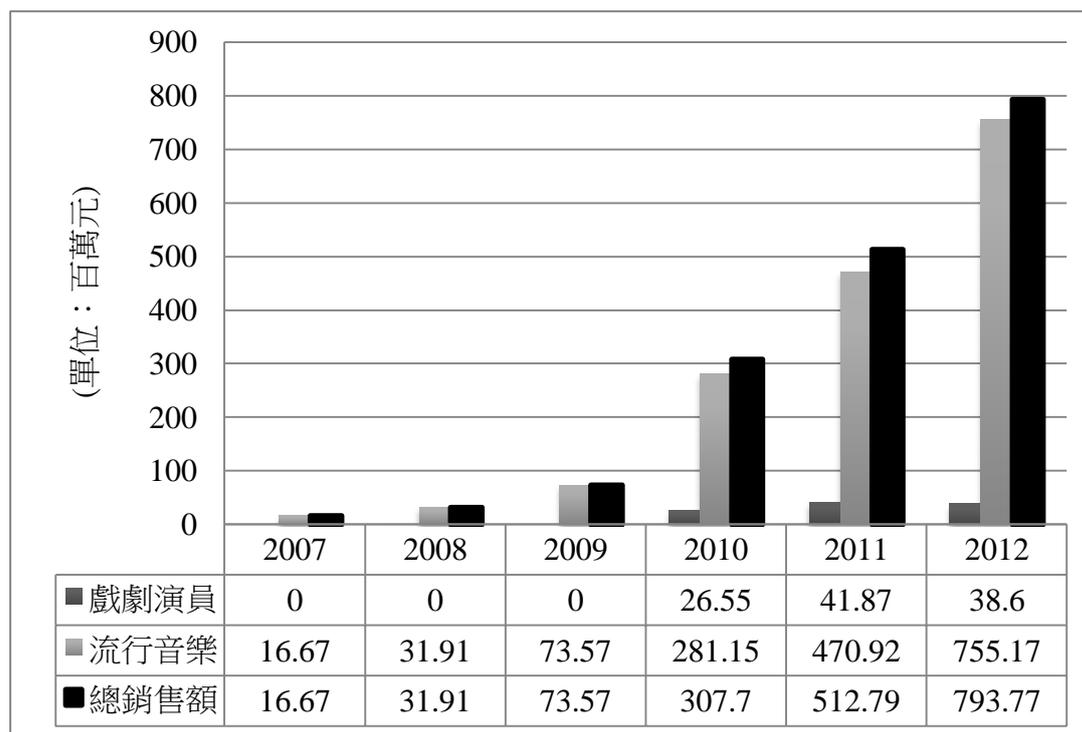
〈單位：次、百萬元〉

年份	類別	戲劇演員部分(A)		流行音樂部分(B)		總計 (A+B)	
		次數	銷售額	次數	銷售額	總次數	總銷售額
2007		0	0	1	16.67	1	16.67
2008		0	0	2	31.91	2	31.91
2009		0	0	6	73.57	6	73.57
2010		5	26.55	13	281.15	18	307.7
2011		3	41.87	20	470.92	23	512.79
2012		4	38.6	29	755.17	33	793.77

資料來源：研究者參考《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》相關資料及台灣代理公司業務資料，自行整理



圖一：韓國藝人來台售票演唱會&歌迷會銷售趨勢圖〈2007-2012〉



資料來源：研究者參考《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》相關資料及台灣代理公司業務資料，自行整理

綜合表一與圖一可知，近六年來流竄於台灣的韓流，主要是以流行音樂為主，逐年攀升的總產值，在 2012 年達到 7.55 億新台幣高峰。而這一路攀爬的成長過程中，係以 2009 年為升揚的關鍵年，原因在於 2009 年，韓國流行音樂有 SUPER JUNIOR 發行〔SORRY, SORRY〕及 Wonder Girls 唱出〔Nobody〕的風行；在韓劇部分則以「眾偶像」為訴求的韓版流星花園【花樣男子】〈Boys Over Flowers〉與政治型浪漫喜劇【市政廳】〈City Hall〉大力輸出亞洲市場有關。

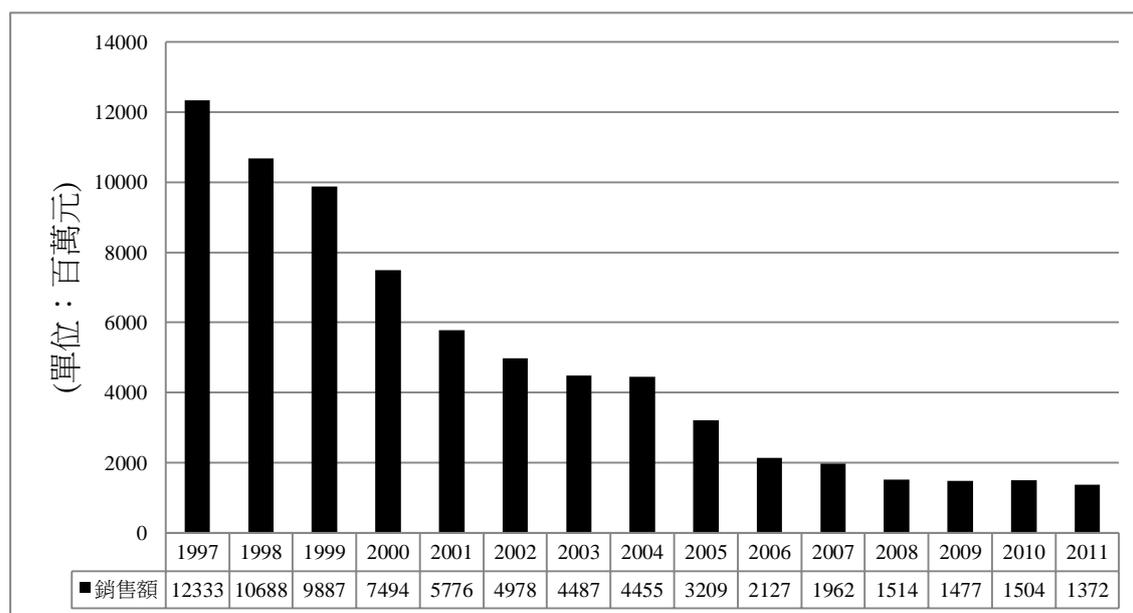
而在此期間，台灣因衛星廣電政策的開放，頻道數過百，為因應頻道載播內容的需求，頻道經營業者紛紛降低節目之自製率，改採外購〈羅煥榮，2006〉。文化相近、版權金較低的韓劇常獲青睞，韓劇大舉入台。加上 2008 年後，台灣因總統大選抵定，新聞媒體轉向追逐流行文化新鮮事，在這一消一長的客觀環境因素下，皆促使 2009 年之後，韓國流行音樂文化能順利且輕易地直入台灣。



此趨勢在 2010 年更是大幅攀升，引動許多韓國流行音樂藝人來台開唱，並拉抬出韓劇演員在台灣舉辦歌迷會的「另類」商機。2012 年，類似活動更呈現出密度創新高的趨勢，幾乎平均每兩週，就會有一組韓國流行音樂藝人在台灣舉辦演出活動，創單一國家藝人來台演出新高記錄。

韓流竄起時，台灣華語流行音樂市場卻持續下滑，根據「財團法人台灣唱片出版事業基金會」〈Recording Industry Foundation in Taiwan [RIT], 2012〉的資料整理，下圖二為本研究整理之 1997 至 2011 台灣唱片實體銷售金額統計趨勢圖，從中可明顯看出實體唱片產值從 1997 年 123 億多元，下滑至 2011 年 13 億 7 千 2 百萬元。

圖二：台灣唱片實體銷售金額趨勢圖〈1997-2011〉

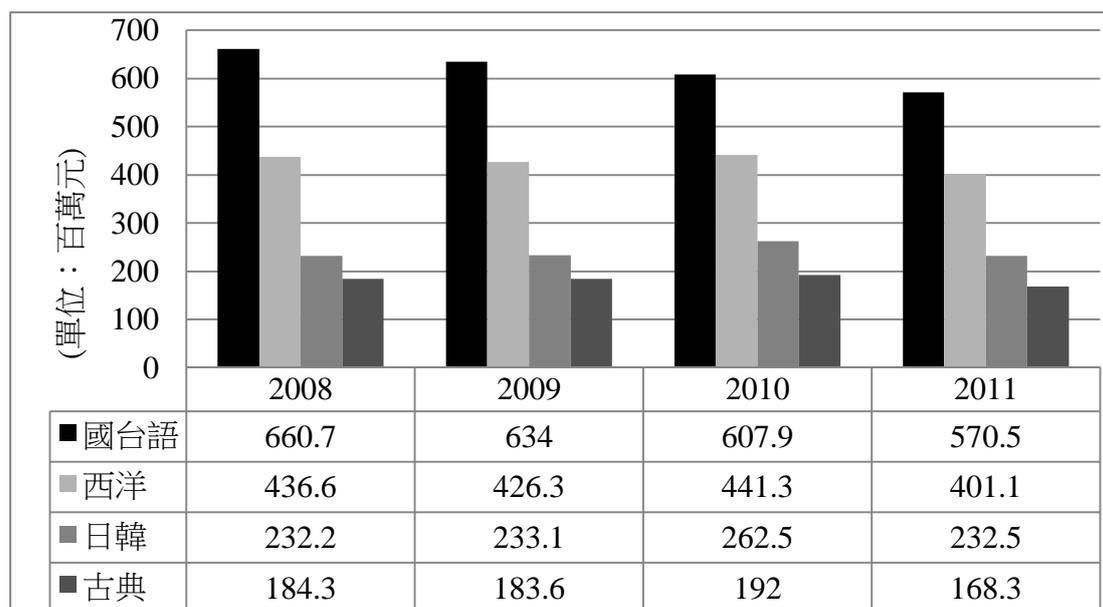


資料來源：研究者依 RIT 資料，自行整理

然若依 RIT 所提供的數據所整理出的台灣實體專輯語別來看〈參見圖三〉，2008 至 2011 年，除了華語音樂持續下滑、西洋與日韓音樂卻呈現持穩的狀態。



圖三：台灣實體專輯語別銷售金額趨勢圖〈2008-2011〉



資料來源：研究者依 RIT 資料，自行整理

比照圖一與圖三，若以 2010 年的日韓專輯銷售產值 2.63 億新台幣來看，韓國流行音樂藝人在台所創造出的 2.81 億新台幣表演產值，首次超越了向來皆以專輯授權為主要的輸出產值型態；2011 年，韓國流行音樂在台的 4.71 億新台幣表演產值，甚至已達到同年度日韓專輯總產值的兩倍以上。

然回歸流行音樂文化產業，內容〈包含詞曲音樂、舞蹈、表演等〉才是其所以能勝出的關鍵。當全世界流行音樂產業都面對科技盜版引發實體唱片銷售遞減，消費市場愈發不確定及產品生命週期愈趨縮短的環境下，韓國流行音樂與表演為何反倒橫掃台灣、亞洲、甚至全世界？韓國娛樂經紀公司扮演的功能與角色為何？都是本文重點。

貳、研究方法

本文第一作者自 1997 年開始，即陸續於滾石唱片、EMI 科藝百代唱片負責韓國流行音樂的在台代理經營業務；2007 至 2013 年，則為 S.M. Entertainment

在台灣的主要代理公司 avex taiwan 員工，負責 avex taiwan 經營之韓國流行音樂藝人在台灣的所有經營策略與活動規劃。本文分析將從下述資料中，對韓國流行音樂及經紀公司發展脈絡的政經分析中逐步探究。

- 一、韓國文獻整理：參考能取得的流行音樂發展歷程文獻資料及相關歷史資料。
- 二、韓國媒體報導及訪問資料：《中央日報》、《朝鮮日報》、《韓聯社》...等。
- 三、台灣媒體與網站資料檢索：《今週刊》、《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》、RIT...等媒體網站。
- 四、個人經驗觀察記錄：1998 年至 2013 年 K-POP 在台灣發展歷程，個人的經驗觀察資料。
- 五、業務資料：1998 年至 2013 年韓國流行音樂娛樂經紀公司提供之相關資料。

參、韓國流行音樂產業的政經脈絡

韓國流行音樂〈South Korean popular music，簡稱 K-POP〉係指在南韓境內所盛行的音樂風格，包含流行、搖滾、舞曲、電子、嘻哈、節奏藍調、爵士等音樂類型，K-POP 在韓國，深受韓國普羅大眾喜愛，融入年輕人的生活中。拜科技之賜，K-POP 近年藉由網際網路的串流與社群網站的討論，以倍增的速度蔓延台灣、中國、香港、日本、泰國、菲律賓、新加坡、印尼、馬來西亞等環太平洋邊緣地區；如今甚至正逐漸擴散到歐洲、美加、澳洲、南美洲、中亞等地，此盛況直逼 1980 與 1990 年代間，美國流行音樂風行於歐洲時的情況。

流行，作為政治經濟學的當代表演，具普遍性〈universality〉，反映了那個時代，政經脈絡下的社會文化意涵〈Baudrillard, 1998〉。當文化成為商品，作為一種社會現象的流行文化，其滲透性〈pervasiveness〉，遠勝於一般的經濟活動，能成為社會權力分配與再分配的強大力量與指標〈Lury, 1996, p. 1-9; Dant, 1999, p. 1-5; 高宣揚，2002，頁 3〉。

就歷史發展脈絡，K-POP 反映了韓國流行文化與其它國家間的交互滲透，



以及韓國當局如何透過文化、商業與媒體系統的整合，讓 K-POP 成為活躍的酵母，透過媒體中介，滲透到世界各角落，引動「韓流」，改變或更新社會大眾的內在需求、文化品味與生活方式。

以下我們將從韓國政經發展脈絡，探尋融合了多種跨界音樂元素的 K-POP 風格，如何而來？其文化元素，為何能跨國、跨界深受大眾喜愛？

一、國力交鋒下的韓國音樂

韓國文化向來與中國文化淵源頗深，如文字、服裝、生活習俗與社會價值都可以看到中華文化的影子，其傳統音樂當然也不例外。然成就 K-POP 跨界元素的風格，影響流行音樂產業發展，可以追溯到西元 1870 年，西方傳教士將現今所謂的福音歌曲帶入朝鮮後，韓樂與西方音樂有了第一次接觸，但該接觸對於韓國音樂創作，尚無太大影響。

而在 1876 年，朝鮮與日本簽訂的第一個不平等條約「江華條約」，該約迫使朝鮮對外開放，造成外國商品大舉進入。1890 年，歐美傳教士將留聲機〈phonograph〉帶進朝鮮，透過留聲機的轉動，帶動音樂傳散與普及，錄製音樂成了一門商業〈Shin & Elizabeth, 1998〉。

1895 年，甲午戰爭中戰敗的中國清朝，與日本簽訂「馬關條約」，依約中國清朝必須割讓遼東半島，承認朝鮮為獨立國，並於朝鮮半島撤兵〈林乾隆，2007〉。此約讓長久受中國文化影響的朝鮮，正式脫離了中國管轄範疇，轉由日本管轄。中國音樂退出，日本、俄國音樂開始進入。

1897 年，在俄國與國內外的政治壓力下，朝鮮改名為大韓帝國。1910 年，被迫與日本簽訂「日韓合併條約」成為日本的一部分後，大韓帝國滅亡、朝鮮王朝正式結束〈許介麟，2006〉。此後的 36 年，韓國為日本統治，直到 1945 年日



本在太平洋戰爭中戰敗無條件投降為止。

在 1910 年至 1945 年日本殖民時期，朝鮮半島有許多人前往日本留學，將當時日本的流行音樂—演歌〈Enka〉帶回，並填入殖民背景下所刻畫出的哀傷且優美的歌詞。這貼近人心的曲式立即成為朝鮮半島唯一流行的音樂風格，也就是現今韓國流行音樂的最基本型態—Trot。由於大部分 Trot 創作者與音樂家幾乎都曾留學日本，並為接受日本與西方文化薰陶之學習者；且當時喜愛 Trot 的樂迷也泰半都是所謂親日派的中產階級〈Shin & Elizabeth, 1998〉，於是 Trot 便由知識階級逐漸地往各階層流傳。然當時的日本流行音樂已先行受到西方音樂影響並成型，故此段時期的韓國流行音樂文化反而透過日本，間接成為西化音樂文化的接收者〈Kosuke Nakamura, 1987; Lie, 2012, p. 342〉。

二、日本與美國流行音樂的先後交互影響

1945 年日本戰敗歸還朝鮮半島，重獲自由的朝鮮半島在為期三年的盟軍託管時期，因北緯 38 度以南之地交由美軍所託管，造成西方流行音樂大舉進入，其中尤以當代美國流行音樂為最主要，如：搖滾、民謠、爵士、藍調、靈魂、鄉村等音樂類型。

在嚴禁日本文化繼續於朝鮮半島流通的當下，雖使得美國流行音樂開始取代日本流行音樂於坊間流通，但因已經歷日本長期殖民的深化影響，在當時民間所傳唱的流行音樂仍以受日本影響較重的 Trot 為主，美國音樂的直接進入，在初期僅止於鄰近美軍基地的城鎮與校園〈Lie, 2012, p. 343〉。

1950 年至 1953 年的韓戰期間，大量盟軍陸續進駐南韓，其中尤以美軍第八軍團駐防漢城〈即現今之首爾〉，以及南韓主要城市扮演著文化推廣極為關鍵的角色，而為了慰勞在異鄉駐守的美軍所成立的「American Forces Korean Network」



〈AFKN〉，在當時皆提供了即時的美國節目與美式流行文化給韓國人。

除此之外，以美國流行音樂為主的俱樂部、酒吧亦紛紛開業，更讓美國流行文化較之於日本文化而更加順理成章地滲入韓國各階層，這樣的場景即使到了韓戰結束，凡只要有美軍駐守的重要城市，仍可看見處處唱著西洋歌曲歌手駐唱的俱樂部與酒吧，美國流行音樂充斥於南韓年輕人、學生族群與校園地區，而美式潮流也正式成為當代最為時尚的文化代名詞〈Shin & Elizabeth, 1998〉。

1960 年代，韓國搖滾樂團開始出現，絕大部分韓國搖滾客皆以美軍第八軍團基地附近的俱樂部為他們的發展所在地，在電視與廣播媒體的推波助瀾下，讓韓國搖滾樂團逐漸取代 Trot，躍升成為韓國年輕人的流行音樂。但對其他地區的一般民眾來說，Trot 仍為其主要聆聽的當代流行音樂；且在當時的威權統治之下，亦有人以唱 Trot、偷聽被嚴禁的日本音樂行為表達對政權的隱性抗議〈Lie, 2012, p. 343-344〉。

至此，也可以從樂器的使用變化看出韓國流行音樂文化的融合轉換。在朝鮮時期的在地音樂簡單區分為以彈奏器樂為主的宮廷式音樂，以及以手拍鼓為主的民俗音樂，而朝鮮王朝的消失，則弭平了兩班貴族與平民百姓的音樂聆賞縫隙；待在飽受西化影響的日本殖民之後，接受以西式樂器彈奏為主的演歌，轉化成韓國在地化的 Trot，使韓國在面臨日本文化逐步融合的同時，也間接接納了西方音樂元素，直到美軍進入韓國始正式受到西方音樂的直接影響，其中尤以 1970 年代鋼琴成為韓國民間普遍性的樂器最為明顯〈Lie, 2012, p. 345〉，讓脫離殖民統治的韓國流行音樂，再度跟隨政治的轉換步伐全面接收西方音樂文化。

三、對「西方垃圾侵入者」的反撲

然而，美國文化帶進的不單只是音樂風格與流行文化元素，還包括大麻。1970



年代，許多引領韓國流行音樂的知名韓國搖滾樂團與歌手均因吸食大麻而結束了他們的歌唱生涯〈Shin & Elizabeth, 1998〉。引發韓國社會對大麻的嚴厲批判與反對氛圍，讓許多與大麻沾上邊的韓國流行搖滾樂團受到極重的懲罰，「反毒」重挫了韓國搖滾樂在韓國流行音樂的主流地位，讓 Trot 又再次成為韓國流行音樂的中樞。

於此同時，韓國社會瀰漫著逐出「二流西方文化」的聲浪，舉凡流行音樂歌詞中夾帶著毒癮、自殺、反社會運動、性自由、反政府、頌揚共產主義等字樣與意涵者，皆會被貼上「西方垃圾侵入者」標籤，全數被禁止發表與發行，韓國音樂產業面臨嚴厲的審查制度〈Frith, 1981; Lie, 2012, p. 347〉。若說大麻澆熄了韓國搖滾音樂的熱火，那嚴厲的審查制度也成為韓國流行音樂工作者一段無法擺脫的夢魘。

四、「徐太志與男孩們」的扭轉

1980 年代，Trot 因韓國搖滾音樂的被壓抑而再度盛行，但隱藏於地下、深受西方文化影響的非主流搖滾、嘻哈音樂卻依然吸引著為數眾多的青年與大學生族群〈Shin & Elizabeth, 1998〉。

1992 年「徐太志與男孩們」〈Seo Tai-ji & Boys〉的出現，韓國流行音樂開始有了明顯轉變，徐太志與男孩們融合嘻哈、搖滾與電子等元素的音樂風格，突破 Trot 的憂傷情懷與地下搖滾的無奈吶喊，讓韓國流行音樂，擺脫過去被跨國文化制約的調性，走向多樣化的創新〈Rachel Bean et al, 2008, p. 971〉。

在麥可傑克遜〈Michael Jackson〉既唱又跳的流行旋風紅遍世界之際，徐太志與男孩們這既唱且跳的舞蹈團體，藉由 1980 年代始普及的電視傳播管道，於當時皆以只唱不跳的流行音樂視覺差異化下，以此非搖滾又非流行的樂種曲式作



為演出表現，在首張專輯推出後，便以瘋狂蔓延的方式，受到韓國年輕族群的歡迎，讓當初僅想試圖以 Midi 聲音來創造與眾不同的舞曲風格而初試啼聲的徐太志，毫無預警地，成為扭轉韓國流行音樂最為關鍵的人物〈Lie, 2012, p. 348-350〉。

五、金融風暴後的流行音樂產業

徐太志與男孩們所成功創造出的新型態音樂，不僅反映出當時南韓年輕新世代的改變，還促使娛樂產業走向大型化、偶像化〈Ubonrat & Shin, 2007, p. 113〉。跟隨徐太志與男孩們掀起的流行風潮，打造偶像團體與流行歌手為主旨的娛樂經紀公司紛紛成立，如對流行音樂產業敏銳度高的歌手李秀滿〈Lee Soo-Man〉，創設了 S.M. Entertainment 〈韓國 S.M.娛樂有限公司〉，引領韓國偶像男團、女團；而解散後的徐太志與男孩們的團員楊鉉錫〈Yang Hyun-Suk〉，也創建 YG Entertainment；此外，歌手朴軫永〈Park Jin-Young〉則成立 JYP Entertainment 等等。

1996 年 7 月，南韓實施多年的審查制度終於廢除，過去所被禁止的歌曲終於獲得再度發行的機會。日本流行音樂也在 1999 年，解除進口限制，但少許的進口數量依然不敵西方流行音樂進口至韓國的龐大數量，西方流行文化仍為韓國流行音樂的持續影響者〈台灣代理公司業務資料，2002 年 12 月 15 日〉。

1997 年，韓國經歷了亞洲金融風暴，在總統金大中主導下決定致力於韓國文化創意產業，開始從電影、戲劇與數位等文化內容產業發展，不僅於 1999 年通過文化產業振興基本法；還在 2001 年成立「韓國文化內容振興院」〈郭秋雯，2012，頁 68-111〉。順此國家政策，K-POP，對南韓來說，不再是跨國交鋒下的文化產物，它將是一個商品，帶動韓國文化創意產業，締造國家軟實力的「文化金磚」。



是以 1990 年代後期，成功風靡於韓國的流行歌手與團體不再只以韓國國內為其發展範圍，開始前進亞洲其他國家，如：台灣、中國、日本等地。

六、韓國流行文化的全球企圖心

韓國政府自 90 年代後期確立了以文化立國之政策方針後，便擬定了各項中長期發展計畫，並視文化產業為振興該國經濟之契機〈王怡惠，2009，頁 18〉。在中央政府組織的「文化體育觀光部」〈Ministry of Culture, Sport and Tourism, MCST〉下成立的諸多文化相關推動組織中，以「韓國內容振興院」〈Korea Creative Content Agency〉，簡稱 KOCCA 的業務內容對助長韓國流行音樂的發展最為明顯。

韓國政府根據其基礎環境與競爭優勢中，選定了電影、動畫、音樂、遊戲、戲劇表演、卡通肖像、網路與行動內容等各領域，做為其文化內容產業的推動範疇，而「文化產業振興院」在扶植這些產業的具體措施上，也包括了鼓勵文化內容的製作與出口活動的支援、協助和國外企業或機關進行合作和交流。目前在中國大陸、日本、美國及英國等地，皆設有海外事務所，負責支援管理韓國文化內容行銷國際事宜〈王怡惠，2009，頁 21〉。

2002 年，由日本、韓國合辦的世界盃足球賽大獲成功與好評，更讓韓國當局有了積極將韓國流行文化輸出海外的企圖，並以日本為主要目標。同年，日本 NHK 播出韓劇【冬季戀歌】〈Winter Sonata〉，好評不斷，擄獲不少日本中年婦女的心，該劇讓韓國的流行文化，成功打進日本市場，連帶讓鮮少音樂作品的韓劇演員音樂產品，成為日本 Oricon 公信榜上的常勝軍〈Minoru Matsutani, 2011〉。

然點燃韓國流行音樂在日本成功的導火線則是 2005 年進軍日本的韓國偶像團體東方神起，該團在 S.M. Entertainment 經紀公司標榜的 SM Performance 曲式



與設計精湛的編舞之下，透過優美抒情的曲風及帥氣一致的肢體表演，形塑了差異化的歌舞媚力，成功吸引了廣大日本年輕族群的眼光，更將韓國流行音樂順勢推向亞洲各國〈Minoru Matsutani, 2011〉。

2009年6月，頂著如日中天的東方神起師弟團身分的 SUPER JUNIOR，再次來台參加台灣年度音樂盛會金曲獎頒獎典禮，以 SM Performance 所發展出的另類新曲式，在反覆吟唱的副歌旋律下，搭配著簡單易懂且趣味十足的手姿舞步，此類如「中毒風格」的表演曲〔SORRY, SORRY〕，更一躍成為風靡台灣的年度金曲，透過該場域，韓國流行音樂終於打進亞洲華人流行音樂的聖地—台灣。

自此，韓國偶像團體便紛紛跟隨 SUPER JUNIOR 的腳步來到台灣，而韓國流行音樂在台灣的成功，也連帶影響香港、新加坡、泰國、馬來西亞、菲律賓等東南亞地區對它的瘋狂。

2009年下半年，韓國女子團體 Wonder Girls，成功地打進美國 Billboard 告示牌排行榜，讓韓國流行音樂再度走出亞洲市場，進軍美國〈The Chosunilbo, 2009〉。2010年，由 S.M. Entertainment 旗下所有藝人演出的 SMTOWN 演唱會在洛杉磯盛大舉辦，亦讓韓國流行歌手再次探尋美國流行音樂市場〈Close, 2011〉。之後隨著 2011 年於紐約與法國巴黎兩地舉辦的 SMTOWN 演唱會，以及明顯增多的韓國流行音樂演唱會於全球各城市舉辦，美國告示牌排行榜終於正式成立了韓國流行音樂熱門排行榜。

此外，隨著數位化普及，網路平台大量串流韓國影視與流行音樂文化內容，成為助長韓流流向全世界的最佳管道。值得一提的是，2012 年異軍突起的〔江南 Style〕PSY 風潮更意外地將韓國流行音樂推向歷史顛峰，至今，這股引領新一波韓流的韓國流行音樂仍持續在各地上演中。



啟動韓國流行文化衝向全世界的，姑不論是否如朱立熙所言：

韓國這個國家強權環伺，以前就是中國攻打日本的橋樑、日本侵略中國的跳板。他們不斷被強權蹂躪，因此產生了『恨』的民族性。... 他們對個人的恨，使國民想出人頭地、成就動機強烈；對國家的恨，則讓國民一心想洗刷歷史的恥辱、提升國際地位。〈朱立熙；轉引自李佳鴻，2011〉

但從韓國流行音樂的發展脈絡，可以發現在國力烽火交鋒下，讓韓國的流行音樂吸納了來自於中華民族、日本、美國等東西方的文化底蘊，該底蘊豐富了韓國流行音樂的流行元素，更成功的架接韓國流行音樂的跨國市場。在市場經濟的驅動力下，政府與音樂產業則齊力一心，發揮了韓國的民族性，鼓動韓流，挺進全世界。

近年來，韓國流行音樂團體與主流電視媒體，頻頻前往海外舉辦演唱會與節目錄影活動，除了與韓國政府文化產業政策有著密切關係外，流行音樂娛樂經紀公司扮演的角色，更功不可沒，以下將整理南韓流行音樂娛樂經紀公司的概況。

肆、韓國流行音樂娛樂經紀公司

1991 年韓國流行音樂娛樂經紀公司—DSP Entertainment 成立後，開始有了流行偶像團體的出現。直到 1995 年，歌手李秀滿〈Lee Soo-Man〉創建 S.M. Entertainment 後，專營打造偶像團體的經紀公司，才如雨後春筍般地相繼冒出，尤其在經歷了金融風暴後仍能生存的大型公司，當屬本文所欲探討的三大娛樂經紀公司 S.M. Entertainment、YG Entertainment 和 JYP Entertainment〈Ubonrat & Shin, 2007, p. 114〉。特別的是，此三大市值與旗下藝人銷售量皆在韓國名列前茅的大型韓國流行音樂娛樂經紀公司創業者，幾乎都由本身就是歌手身分的藝人所創辦。



目前在韓國具知名度與影響力的，除前述三大集團外，尚有專營流行偶像團體的娛樂經紀公司，如 Pledis Entertainment、Cube Entertainment 等，及以媒體集團式營運的娛樂經紀公司，如 CJ Group 齊下的 Mnet Media。

以經營流行音樂藝人為主的娛樂經紀公司，因韓國證券交易所對韓國娛樂業皆持保守且審慎的看法，故現今僅以已在 KOSDAQ 掛牌上市的 S.M. Entertainment、JYP Entertainment 與 YG Entertainment 為主。而其中尤以 S.M. Entertainment 和 YG Entertainment 因業績優異，在股票正式上市後，股價即一路上揚。根據《自由時報》報導，截至 2012 年 9 月 21 日為止，以旗下歌手 PSY 在近期因一曲〔江南 Style〕而紅遍全球的 YG Entertainment 最大股東楊鉉錫，及 S.M. Entertainment 最大股東李秀滿，分別成為韓國藝人股票富豪排行榜上的第一、二名〈鄭宜熏，2012 年 9 月 23 日〉。

根據《聯合報》針對韓國銀行所發布的報告報導指出，韓國三大流行音樂娛樂經紀公司 S.M. Entertainment、YG Entertainment 與 JYP Entertainment，在 2011 年的海外銷售業績達到 786 億韓圓，約新台幣 21 億元；而 2009 年則為 210 億韓圓，約新台幣 5.6 億元，三大娛樂經紀公司的海外銷售業績佔公司的總營收，也從 2009 年的 19.5% 上升到 2011 年的 41.2% 〈李京倫，2012 年 8 月 9 日〉。

韓國三大娛樂經紀公司的創始人、公司規模與旗下藝人，本研究根據台灣代理公司業務資料整理如下表二：

表二：韓國三大藝人所創設之流行音樂娛樂經紀公司之比較

公司	S.M.	YG	JPY
背景	Entertainment	Entertainment	Entertainment
成立時間	1995	1996	1997
創始人	李秀滿 〈Lee Soo-Man〉	楊鉉錫 〈Yang Hyun-Suk〉	朴軫永 〈Park Jin-Young〉
公司型態	上市	上市	上市



附屬經紀公司	S.M. C&C		Big Hit Entertainment AQ Entertainment J. Tune Entertainment
海外分公司	CHINA JAPAN U.S.A. SM True Co., Ltd. (Thailand)	JAPAN U.S.A. HONG KONG	U.S.A. CHINA JAPAN
主要藝人	KANGTA 安七炫 BoA 寶兒 東方神起 TRAX SUPER JUNIOR 張力尹 少女時代 SHINee f(x) EXO 〈K+M〉 INFINITE TASTY 金旼鐘 李沅熹 張東健 金荷娜 韓志旼 姜鎬童 申東燁	SE7EN GUMMY BIGBANG 2NE1 PSY 具惠善 姜惠貞 劉仁娜	朴軫永 Wonder Girls 2PM 2AM 8Eight miss A JJ Project Rain MBLAQ

資料來源：研究者依台灣代理公司業務資料，自行整理

以下將分別簡介韓國三大藝人所創辦之流行音樂娛樂經紀公司，並試圖說明其創辦者的背景與經營思維。

一、S.M. Entertainment

S.M. Entertainment 由 90 年代知名韓國歌手李秀滿〈Lee Soo-Man〉所創立，從事音樂、影像製作、歌手與演員培訓、經紀等娛樂相關事務。90 年代末期，



S.M. Entertainment 成功打造韓國最受歡迎之男女偶像團體 H.O.T.、S.E.S.，此二團體於 2000 年，透過台灣滾石唱片代理發行專輯，並曾來台宣傳造成台灣流行樂界一陣韓流偶像旋風。

「哪個市場大，當然就要往那裡走！」這是 S.M. Entertainment 創辦人李秀滿，在 2007 年於首爾對著 50 位美國哈佛大學商學院學生演講時所說的話，這簡單的一句口號，也道出他對經營韓國流行音樂娛樂經紀公司的信念。2011 年 3 月，李秀滿受邀為史丹佛大學研究生演講，分享他的全球化戰略，此戰略思維與企圖心，如其所陳，肇因於他的演藝經歷與求學成長經驗〈莊芳，2011〉。

1972 年出道的李秀滿，從首爾大學畢業後，即因其兄長的幫助而讓他躍上舞台，經歷了四年的沉寂，終於在 1976 年因演唱的歌曲大紅而成為韓國知名歌手暨音樂節目主持人。然當時韓國政府對流行音樂文化實施嚴厲的審查制度與言論箝制政策，讓李秀滿的節目被迫中止，於是對韓國流行文化感到無奈與失望的他，決定留學美國繼續深造〈莊芳，2011〉。

在美國加州州立大學北嶺分校拿到工業管理碩士學位的他，留學期間見識到美國演藝圈的蓬勃發展，因此讓他決定重返韓國並轉向幕後，積極打造他心中的流行音樂娛樂文化王國〈莊芳，2011〉。

受到美國經驗的啟發，李秀滿覺得韓國的娛樂圈未來將有所改變，其中最明顯的就是從「聽」音樂轉變成「看」音樂，也就是從聽覺演變成視覺性的享受（莊芳，2011）。因此，他開始積極尋找符合視覺性美感效果的新人，並以長時間的大量資金投資作為選入新人的培訓計畫，再兼以嚴厲的審核標準讓他們精進、試煉，通過之後，則具備能唱也能跳的歌舞兼備優勢，發揮舞台「聽」與「看」的表演感官魅力。



2000 年，S.M. Entertainment 成為韓國第一家於 KOSDAQ 掛牌上市的流行音樂娛樂經紀公司，除了率先與日本首屈一指的娛樂集團 avex group 策略聯盟合作外，S.M. Entertainment 還積極成立海外分公司，力圖韓國流行文化的海外拓展，展開他的「Culture Technology」策略〈簡稱 CT〉。

根據《朝鮮日報》對李秀滿的採訪，李秀滿解釋 CT 乃源自 IT 的另一種思維，所謂的 CT，係指將韓國流行歌手透過三階段擴展至全球的策略〈李志勳，2011 年 10 月 19 日〉，表三為本研究針對採訪內容所整理之三階段策略：

表三：S.M. Entertainment 之 Culture Technology 〈CT〉策略

CT 階段	CT 策略	例子
第一階段	將韓國藝人商品化，使其在韓國獲得肯定與受到歡迎，並擴展至海外	H.O.T.、S.E.S.、神話
第二階段	透過與當地公司或藝人的合作，以擴大韓國藝人在當地的市場	BoA、東方神起、SUPER JUNIOR、少女時代、SHINee、f(x)
第三階段	與當地公司合作成立分公司，並傳授韓國 CT 經驗予當地合作夥伴	SM True Thailand

資料來源：參考李志勳，2011 年 10 月 19 日資料，研究者再行整理

李秀滿認為：「made in 時代已成過去式，未來將會是 made by 時代。」透過 CT 策略，他主張雖然文化產業是高風險性、環境不確定性強的產業，但仍需建立一種將文化產業特有的「隱性知識」轉換為「顯性知識」的方式，讓文化產業更具系統化與管理性（金洪秀，2011 年 6 月 13 日）。導入知識管理的 S.M. Entertainment，讓他知道，加入非韓裔的團員，有利海外市場的開展，在 SUPER JUNIOR 成功地完成 CT 第一階段後；他所順勢推出的子團 Super Junior – M，即以 CT 第二階段為目標，直入華語流行音樂市場。

2012 年，S.M. Entertainment 成立了專門負責電影電視產業的子公司 S.M.



C&C 〈S.M. Culture & Content〉，製作拍攝旗下歌手所主演的韓劇【致美麗的你】〈For You in Full Blossom〉，並於 2012 年 8 月宣布與韓國當紅綜藝節目主持人姜鎬童 〈Kang Ho-Dong〉、申東曄 〈Shin Dong-Yeob〉簽下專屬經紀約；9 月再宣布併購了旗下擁有張東健 〈Jang Dong-Gun〉、金荷娜 〈Kim Ha-Neul〉、韓志旼 〈Han Ji-Min〉等韓國一級演員的 AM Entertainment 〈中央日報，2012 年 9 月 19 日〉。自此，AM Entertainment 旗下的所有藝人與 S.M. Entertainment 的藝人合併，整合偶像演員與歌手的藝人資產，以進行全世界的經紀發展規畫。

2013 年，S.M. Entertainment 宣布將由 S.M. C&C 併購韓國經紀公司 Woollim Entertainment，成立其獨立經營之專屬品牌 Woollim Label。旗下擁有 INFINITE、TASTY 等偶像團體的 Woollim Entertainment，以異於 S.M. Entertainment 的音樂風格成功打造出多組藝人，併入 S.M. C&C 後，Woollim Label 除了將延續原來的獨有特色並開發創新藝人外，S.M. Entertainment 還將透過與 S.M. C&C 和其他全球性公司的緊密合作，開創出更多競爭優勢與綜效。而在接連的併購之後，S.M. Entertainment 宣布將以成為韓國第一家全球型音樂集團、亞洲最大音樂集團為目標 〈Hong, 2013〉。

二、YG Entertainment

YG Entertainment 由徐太志與男孩們的團員之一楊鉉錫 〈Yang Hyun-Suk〉所創辦，其公司名稱「YG」的由來源自於楊鉉錫的暱名，也就是「楊君 Yang Goon」的英文字首縮寫。1996 年，楊鉉錫成立了 Hyun Entertainment，隔年改名成 MF Entertainment，1998 年又再度改名為 Yanggoon Ent.並發行首張個人專輯；2001 年，又再度將公司更名成為現今的 YG Entertainment 〈Ubonrat & Shin, 2007, p. 135〉。直到 2011 年 11 月，YG Entertainment 正式於 KOSDAQ 掛牌上市，成為繼 S.M. Entertainment、JYP Entertainment 之後的第三家韓國上市之流行音樂娛樂經紀公司。



YG Entertainment 是以融合 Hip Hop 與 R&B 美式音樂風格為主，獨樹一格於韓國流行音樂娛樂產業。2000 年初期，曾與韓國另一家以宣揚 R&B 曲風為主的娛樂公司 M.boat 合作，共同致力發展韓國的 R&B 音樂。創辦人楊鉉錫的背景，吸引了多位來自美國西岸的韓裔音樂人，也因此，YG Entertainment 的音樂製作風格，有著濃厚的美式風格。其早期所培養的歌手如：Jinusean、1TYM...等，皆因流暢的曲風與無厘頭的 rap 歌詞，在韓國大受歡迎〈Ubonrat & Shin, 2007, p. 135〉。

在新人輩出，競爭激烈的韓國流行音樂市場，致力於美式 Hip Hop 與 R&B 曲式風格的 YG Entertainment，在 2003 年成功打造了 SE7EN，並以 SE7EN 做為其首位進軍海外的歌手代表，將 SE7EN 推廣至日本、中國、美國等地，但並未成功。

2006 年，YG Entertainment 正式推出嶄新男孩團體 BIGBANG，在輕快流暢的舞曲弦律與輕鬆的 Rap 渲染之下，將 BIGBANG 打造成韓國當紅的男子團體；隨後又如法炮製成功地推出了韓國知名女團 2NE1。除此之外，YG Entertainment 亦經營演員、音樂製作人等經紀事務。如韓劇演員具惠善〈Koo Hye-Sun〉、姜惠貞〈Kang Hye-Jung〉、劉仁娜〈Yoo In-Na〉...等，皆是 YG Entertainment 在音樂之外的戲劇領域發展。

2012 年 9 月，PSY 在 Youtube 的 MV 點播率突破三億點次、拿下英國 UK Chart 單曲排行榜第一名；在美國 Billboard 告示牌單曲排行榜一路竄升至第二名成績的單曲〔江南 Style〕，其主唱者 PSY 就是因為 YG Entertainment 創辦人楊鉉錫的慧眼與接納，於其出道多年後，仍將他簽至旗下，並在 PSY 重新出發前，親自監督參與製作〔江南 Style〕〈權謹榮，2012 年 9 月 28 日〉，初次的合作，竟始料未及地創造出新一波全球性的 K-POP 旋風。只不過這次是專屬於 PSY 的韓流旋風，而這旋風也因此讓 YG Entertainment 的股價指數一路狂飆，影響所及，



也造就最大股東、也就是創辦人楊鉉錫的個人財富驟增，取代 S.M. Entertainment 的創辦人李秀滿，成為韓國娛樂業富豪排行榜第一名。

根據韓國《中央日報》取自〈日刊體育〉的分析報導，YG Entertainment 在音樂製作上的穩健步伐與人才上的適切投資是其致勝的成功關鍵。有別於將旗下藝人通告排得滿檔的娛樂經紀公司，YG Entertainment 反而是以保護歌手的立場為主，將旗下藝人的演出安排「精質化」。楊鉉錫曾表示，為了讓歌手展現出更為獨特的舞台風格，需要在所有通告安排上嚴格篩選並集中〈中央日報，2012 年 10 月 01 日〉。

此外，2011 年，YG Entertainment 與日本 avex group 策略聯盟共同成立 YGEX 廠牌，也創下韓國流行音樂文化產業的首例，在 avex group 與 YG 日本分公司的合作經營下，YG Entertainment 旗下所有歌手在日本的宣傳、發行與演唱會都由 avex group 負責〈台灣代理公司業務資料，2011 年 8 月 5 日〉，成為繼 S.M. Entertainment 後，第二家與日本 avex group 合作的韓國娛樂經紀公司。目前 YG Entertainment 已正式於海外擴展其分公司計畫，並積極將旗下藝人推展至海外市場。

三、JYP Entertainment

1994 年，朴軫永〈Park Jin-Young〉成立「Taeheong Enterprise」，專營音樂經紀唱片事務，推出包括朴志胤〈Park Ji-Yoon〉、g.o.d.等知名歌手。其中朴志胤的專輯曾於 2001 年透過台灣滾石唱片代理，並來台舉辦「朴志胤、朴軫永演唱會」〈台灣代理公司業務資料，2011 年 6 月 3 日〉。同年，「Taeheong Enterprise」正式更名為 JYP Entertainment，之後，更因成功打造歌手演員 Rain 而聲名大噪。JYP Entertainment 於 2011 年於 KOSDAQ 正式掛牌上市，成為繼 S.M. Entertainment 之後第二家韓國上市之流行音樂娛樂經紀公司。



畢業於韓國知名學府延世大學的 JYP Entertainment 創辦人朴軫永，憑藉著年少時曾在美國洛杉磯居住而說著一口流利的英語。除此之外，在美國停留的經驗亦讓其備受黑人流行音樂影響，如萊諾李奇〈Lionel Ritchie〉、麥可傑克遜〈Michael Jackson〉等，也因此當朴軫永回到韓國後所創作、製作的歌曲，皆致力於舞蹈與歌唱結合的表演方式〈Shin, 2009, p. 512〉。

從 1992 年出道以來，朴軫永即以許多耳熟能響的知名歌曲拿下許多韓國音樂大獎，其中包含張學友所翻唱之「頭髮亂了」〈1994〉。然也因朴軫永所製作的歌詞勇於表達出性的愉悅，導致其還曾在 2001 年被韓國保守組織如基督道德行動組織〈Christian Ethics Movement Korea〉指控歌曲過於猥褻，違反韓國社會倫理〈Shin, 2009, p. 512〉。除了創作、製作與歌唱實力外，朴軫永對於舞蹈也非常擅長，其旗下許多歌手與團體的舞蹈編排皆出自於朴軫永的巧思，其中尤以朴志胤的「成人禮」〈2000〉大膽惹火的性感舞蹈與 Wonder Girls 的「Nobody」〈2009〉逗趣易學舞步最為人所稱道〈台灣代理公司業務資料，2002 年 6 月 3 日〉。

2002 年，朴軫永在韓國成功推出號稱有著成熟男人體魄，但卻擁有男孩般天使臉孔的新人 Rain，隨後再以多角化經營方式將 Rain 轉換成演員身份，成功以韓劇「浪漫滿屋」〈Full House〉打響其在亞洲知名度，之後 Rain 即順勢以歌手身分展開活躍的演唱行程，遊走於亞洲各大城市。2005 年，朴軫永力圖將 Rain 推進美國市場，一圓打造出全球巨星的夢想，但卻在 2006 年初於紐約麥迪遜廣場花園〈Madison Square Garden〉的演唱會負評，以及洛杉磯的世界演唱會突然取消等意外狀況暫時打住。2008 年，Rain 改以演員身分演出好萊塢電影方式持續探尋美國市場，至 2010 年後即無明顯活動於美國市場〈Shin, 2009, p. 509, 521〉。

朴軫永的美國夢從 Rain 出發，至 Wonder Girls 又終獲西方媒體所報導。對



此其曾在 2007 年受訪時，談到美國與韓國流行音樂產業的差異，在於美國是將唱片、經紀、演唱會規劃三者分制，由三家不同公司經營管理，這種僅以音樂本身角度的思維經營方式是無法獲利的；相反地，韓國則是三者合一，專注於藝人的經營角度思維。據此，朴軫永將此稱為「Korean Style」，並稱若多幾個成功的例子，美國勢必將會跟隨 Korean Style 經營模式，甚至還誇口稱兩年後他將會做到〈Choi, 2007; Shin, 2009, p. 517〉。但從之後的 Rain 淡出美國市場、Wonder Girls 在美發展的乏力狀態，可看出朴軫永的美國夢並不成功，然而無可否認地，Korean Style 也相對道出韓國娛樂公司的經營思維。

JYP Entertainment 至今已發掘眾多韓國男女偶像團體如 Wonder Girls、2PM、miss A 等，朴軫永除了積極與美國音樂製作人如 Mase、Will Smith，以及經紀公司合作外，並陸續於美國、中國、日本等地設立分公司以拓展海外市場〈Ubonrat & Shin, 2007, p. 135〉。除了歌手，JYP Entertainment 旗下藝人亦包括演員、製作人、詞曲創作者等。在韓國，JYP Entertainment 與 S.M. Entertainment、YG Entertainment 共稱為韓國三大娛樂經紀公司。

綜觀上述，皆可看出美國流行音樂文化對韓國三大流行音樂娛樂公司創辦者的影響，且都以美西〈洛杉磯〉為主要的西方文化薰陶地，除了因該地區擁有較多韓裔僑民外，美國流行音樂與電影文化也在其間更是主要的誘因。

從 1990 年代專注於流行音樂歌手的打造開始，已逐漸轉型走向全方位娛樂經紀公司，韓國流行音樂娛樂經紀公司齊下的藝人不再只限於歌手，包括演員、詞曲創作者、主持人等皆是當今的經營內容。

然而，隨著貿易全球化，擺脫亞洲金融風暴的韓國流行音樂娛樂經紀公司，為了拓展海外市場而在經營方向上設定了跨國性合作計畫，由上述三大娛樂經紀公司的全球分部來看，幾乎皆將海外市場劃分為日本、美國、中華圈等區域，除



了尋找各地代理合作夥伴與陸續於主要地區成立分公司外，韓國流行音樂娛樂經紀公司也積極深入韓國以外各地區舉辦徵選會活動，以試圖尋找出各國具有潛力的未來之星，結合在地化，進軍亞洲、甚至全世界。

以台灣為例，研究者統計 2007 至 2012 年韓國藝人來台舉辦售票之演唱會&歌迷會場次及其所帶動之本體產值，從表四即可看出，幾乎只要是大台北地區的正規展演場地，皆有韓國流行音樂娛樂藝人的足跡；而在票價部分，甚至還節節攀爬，至 2012 年，就已有九場表演活動票價突破 5,000 元新台幣，最高票價還曾達到 7,300 元新台幣。

表四：韓國藝人來台舉辦售票演唱會&歌迷會一覽表〈2007-2012〉

藝 人	日 期	票價(元)	銷售額 (萬元)	活動地點 & 內容
東方神起	2007/10/05	2,500 ~ 4,500	1,667	中山足球場〈演唱會〉 *因颱風取消第二場
SUPER JUNIOR + Baby vox Re.v + PARAN	2008/01/05	800 ~ 2,500	780	台大體育館〈演唱會〉
東方神起	2008/05/10	800 ~ 4,500	2,411	台北小巨蛋〈演唱會〉 *補辦前一年所取消之 第二場
申彗星	2009/03/14	800 ~ 3,200	650	台北國際會議中心〈歌 迷會〉
ANDY (李先鎬)	2009/03/29	800 ~ 3,200	450	台北國際會議中心〈歌 迷會〉
SS501	2009/06/28	900 ~ 3,800	635	台北國際會議中心〈歌 迷會〉
申彗星	2009/07/10	1,000 ~ 4,000	850	台大體育館〈演唱會〉
SS501	2009/10/17	800 ~ 4,500	3,000	台北小巨蛋〈演唱會〉
Super Junior - M	2009/12/05 ~ 06	900 ~ 3,800	1,772	台北國際會議中心〈歌 迷會〉
4 Minute + Beast	2010/01/23	1,200 ~ 4,000	150	台北國際會議中心〈韓 流風尚演唱會〉



SUPER JUNIOR	2010/02/20 ~ 21	800 ~ 4,000	6,350	台北小巨蛋〈SUPER SHOW2 演唱會〉
FTIsland	2010/02/27	1,200 ~ 4,800	810	國父紀念館〈台灣首航演唱會〉
張根碩	2010/03/07	1,200 ~ 3,300	600	國父紀念館〈影友會〉 [演員]
車勝元	2010/03/27	1,000 ~ 2,600	500	台北國際會議中心〈影友會〉 [演員]
金宣兒	2010/06/12	1,000 ~ 3,000	450	台北國際會議中心〈影友會〉 [演員]
F_Cuz	2010/06/20	1,000 ~ 3,200	90	台北大學育樂館〈歌迷會〉
金汎	2010/07/03	900 ~ 3,600	105	台北大學育樂館〈影友會〉 [演員]
申彗星	2010/07/25	1,000 ~ 3,200	665	台北國際會議中心〈歌迷會〉
MBLAQ + 2PM + Wonder Girls + miss A + 朴軫永	2010/08/21	1,500 ~ 5,000	2,800	南港展覽館〈大韓流演唱會〉
CNBLUE	2010/09/25	1,000 ~ 3,800	1,500	台大體育館〈新歌搶聽演唱會〉
張根碩 + 朴信惠	2010/10/02	1,500 ~ 3,500	1,000	台大體育館〈A.N. Show 演唱會〉 [演員]
少女時代	2010/10/16 ~ 17	800 ~ 4,000	8,200	台北小巨蛋〈演唱會〉
金亨俊	2010/10/24	2,300 ~ 2,800	400	台大體育館〈歌迷會〉
JYJ	2010/10/30	1,500 ~ 3,600	1,500	南港展覽館〈歌迷會〉
SHINee	2010/11/07	990 ~ 3,900	700	台北國際會議中心〈歌迷會〉
Super Junior – K.R.Y.	2010/11/20 ~ 21	2,500 ~ 4,500	2,600	台大體育館〈演唱會〉
FTIsland	2010/12/25	1,500 ~ 4,600	2,350	南港展覽館〈演唱會〉
SUPER JUNIOR + Beast + 2PM + MBLAQ + 4Minute	2011/01/22	1,000 ~ 5,000	3,750	板橋第一運動場〈韓流風尚演唱會〉
朴政珉	2011/02/20	2,000 ~ 3,500	500	台大體育館〈歌迷會〉



SUPER JUNIOR	2011/03/11 ~ 13	800 ~ 4,500	10,000	台北小巨蛋〈SUPER SHOW3 演唱會〉
JYJ	2011/04/23	800 ~ 5,000	2,000	台北小巨蛋演唱會 〈JYJ World Tour 2011 ASIA 演唱會〉
Rain	2011/05/15	1,200 ~ 6,800	2,500	南港展覽館〈演唱會〉
2AM	2011/06/03	1,500 ~ 2,000 (搭專輯合售)	129	西門河岸留言〈歌迷會〉
Super Junior - M	2011/06/06	1,000 ~ 4,200	2,000	台北國際會議中心〈歌迷會〉
張根碩	2011/06/24 ~ 25	2,000 ~ 4,500	3,472	台北國際會議中心 〈THE_CRI_SHOW 演唱會〉[演員]
SHINee	2011/07/16	800 ~ 4,000	2,872	台北小巨蛋〈演唱會〉
Beast	2011/07/22 ~ 23	1,000 ~ 4,500	1,328	國父紀念館〈演唱會〉
車勝元	2011/07/24	1,000 ~ 2,800	545	台北國際會議中心〈影友會〉[演員]
金亨俊	2011/07/24	800 ~ 2,800	180	國父紀念館〈歌迷會〉
申彗星	2011/08/28	1,000 ~ 2,200	280	台北國際會議中心〈演唱會〉
少女時代	2011/09/09 ~ 11	800 ~ 4,500	10,000	台北小巨蛋〈演唱會〉
2PM	2011/10/07 ~ 08	2,000 ~ 5,000	2,835	台大體育館〈演唱會〉
李棟旭	2011/10/09	1,600 ~ 3,500	170	台北科技大學〈影友會〉[演員]
大國男兒	2011/10/23	1,000 ~ 2,000	60	台北大學〈歌迷會〉
U-KISS	2011/11/19	1,800 ~ 3,800	600	台北科技大學〈歌迷會〉
ZE:A + MBLAQ + SISTAR + SHINee	2011/11/20	1,200 ~ 4,000	1,750	板橋第一運動場區 〈K-Friends 2011 演唱會〉
miss A + 2AM + f(x) + SUPER JUNIOR	2011/11/26	800 ~ 4,000	3,600	高雄巨蛋 〈大韓流·大高雄演唱會〉
ANDY (李先鎬)	2011/12/03	1,800 ~ 3,600	350	台北國際會議中心〈歌迷會〉
東方神起	2011/12/11	990 ~ 2,990	2,100	展演二館〈歌迷會〉



前進	2011/12/25	1,000 ~ 3,600	258	台北國際會議中心〈歌迷會〉
SUPER JUNIOR	2012/02/02 ~ 05	800 ~ 4,800	15,100	台北小巨蛋〈SUPER SHOW4 演唱會〉
金奎鐘	2012/02/14	1,800 ~ 3,600	350	台北國際會議中心〈歌迷會〉
CNBLUE	2012/02/28	1,000 ~ 5,600	2,700	南港展覽館〈演唱會〉
TEEN TOP	2012/03/11	1,800 ~ 3,200	304	ATT SHOWBOX 〈歌迷會〉
BOYFRIEND	2012/03/17	1,000 ~ 3,600	256	台北國際會議中心〈歌迷會〉
BEAST	2012/03/31 ~ 4/1	2,000 ~ 5,000	2,000	台大體育館〈演唱會〉
KARA	2012/03/31	1,200 ~ 3,600	576	台北展演二館〈歌迷會〉
東方神起、CNBLUE	2012/04/28 ~ 29	1,200 ~ 4,500	3,300	高雄義大〈演唱會〉
神話	2012/05/12	1,200 ~ 6,600	1,993	南港展覽館〈演唱會〉
金賢重	2012/05/18 ~ 19	800 ~ 5,200	1,300	台大體育館〈歌迷會〉
張佑赫	2012/05/20	2,999	210	ATT SHOWBOX 〈慈善演唱會〉
金在中	2012/05/23	2,400 ~ 4,500	1,000	ATT SHOWBOX 〈歌迷會〉
FTIsland	2012/05/26	1,500 ~ 4,000	2,300	南港展覽館〈演唱會〉
SMTOWN	2012/06/09	1,000 ~ 4,800	11,760	新竹體育場〈演唱會〉
金俊秀	2012/06/23	2,500 ~ 5,600	1,500	台大體育館〈演唱會〉
宋仲基	2012/07/01	1,800 ~ 3,800	270	台北國際會議中心〈影友會〉 [演員]
MBLAQ	2012/08/18	1,800 ~ 4,500	800	台大體育館〈演唱會〉
金炯完	2012/08/19	2,400 ~ 3,600	360	台北國際會議中心〈歌迷會〉
張根碩	2012/09/01	800 ~ 6,800	2,900	台北小巨蛋〈演唱會〉 [演員]
李昇基	2012/09/02	2,500 ~ 3,800	435	ATT SHOWBOX 〈影友會〉 [演員]
Super Junior - M + EXO-M	2012/09/08	600 ~ 3,200	2,160	台南新營體育場〈2012 台南國際友好音樂節 演唱會〉
朴有天	2012/09/14	2,500 ~ 5,000	1,500	台大體育館〈歌迷會〉
SHINee	2012/09/15 ~ 16	800 ~ 4,200	4,000	台北小巨蛋〈演唱會〉



B.A.P	2012/09/22	2,500 ~ 3,500	400	ATT SHOWBOX 〈歌迷會〉
SE7EN	2012/09/23	2,800 ~ 4,500	178	ATT SHOWBOX 〈演唱會〉
申彗星	2012/10/10	2,600 ~ 3,800	360	台北國際會議中心〈歌迷會〉
2AM	2012/10/13	2,000 ~ 4,800	850	台大體育館 〈演唱會〉
BIGBANG	2012/10/20 ~21	800 ~ 7,300	11,855	台北小巨蛋 〈演唱會〉
2NE1	2012/11/16	800 ~ 4,800	2,890	台北小巨蛋 〈演唱會〉
miss A	2012/11/24	2,500	105	Neo Studio 〈歌迷會〉
丁一宇	2012/12/08	3,000	255	Neo Studio 〈影友會〉 [演員]
2PM	2012/12/15	1,800 ~ 6,000	2,210	南港展覽館 〈演唱會〉
FTIsland	2012/12/15 ~ 16	1,500 ~ 4,800	3,200	台北展演二館 〈演唱會〉

資料來源：研究者參考《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》相關資料及台灣代理公司業務資料，自行整理

就產值部分，從表四所再彙整而成的表五與圖四，亦可發現，上述三大流行音樂娛樂經紀公司在台發展，幾乎皆以 S.M. Entertainment 馬首是瞻。雖然在 2007 年之前，三大公司皆曾將旗下藝人輸出至台灣發展，但都以專輯授權形式為主，至於售票性質的演唱會與歌迷會活動部分，則由 S.M. Entertainment 於 2007 年的東方神起演唱會開始，才逐步將韓國流行音樂型態由對產品的單純消費，延伸至功能性更多層次的表演市場。

2010 年，因 Wonder Girls 的〔Nobody〕而竄起之 JYP Entertainment，繼之 S.M. Entertainment 加入台灣售票表演市場，初期總銷售額雖有極大幅度落後於在台發展多年的 S.M. Entertainment，但在隔年，JYP Entertainment 仍有近三倍的自我成長產值。相對地，S.M. Entertainment 不僅在 2010 年藉由 SUPER JUNIOR 與少女時代〈Girls' Generation〉的台北演唱會驚人產值，一舉突破億元大關，達到 1.79 億新台幣的總產值；在 2011 與 2012 年，更逐年刷新自我紀錄，分別以 3.15 億和 3.47 億新台幣產值強據近半的市佔率！



在台灣表演市場幾乎一面倒地以 S.M. Entertainment 與 JYP Entertainment 兩大流行音樂娛樂經紀公司分肆的局面之際，2012 年開始終於產生新變化，也就是 2011 年底才上市成功的 YG Entertainment 開始緊追前者，加入台灣售票表演行列，且其不來則已，一來即如猛獸般地迅速搶佔了 K-POP 在台表演總產值之 18.8% 市佔率，產值約 1.49 億元新台幣，硬是把已在台經營多年的 JYP Entertainment 給壓了下去。

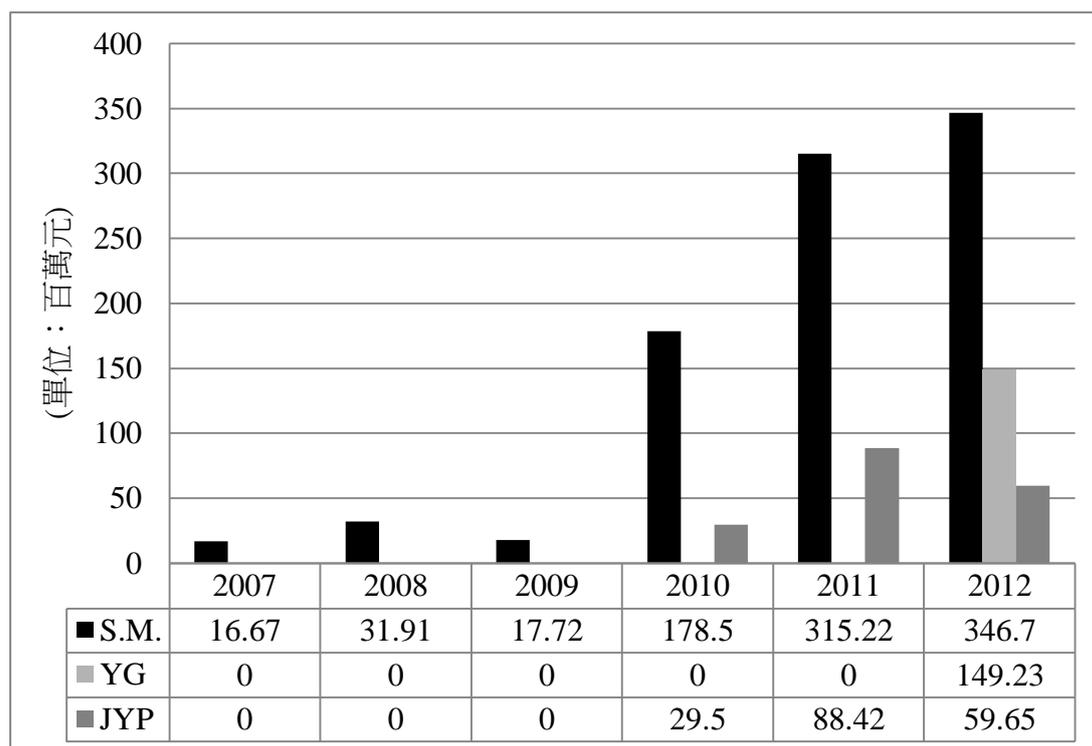
表五：韓國三大流行音樂娛樂經紀公司在台演唱&歌迷會銷售趨勢表〈2007-2012〉
 〈單位：百萬元、%〉

公司 年份	S.M. Entertainment 銷售額	YG Entertainment 銷售額	JYP Entertainment 銷售額
2007	16.67 (100)	0	0
2008	31.91 (100)	0	0
2009	17.72 (24)	0	0
2010	178.5 (58.0)	0	29.5 (9.6)
2011	315.22 (61.5)	0	88.42 (17.2)
2012	346.7 (43.7)	149.23 (18.8)	59.65 (7.5)

資料來源：研究者依《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》相關資料及台灣代理公司業務資料，自行整理



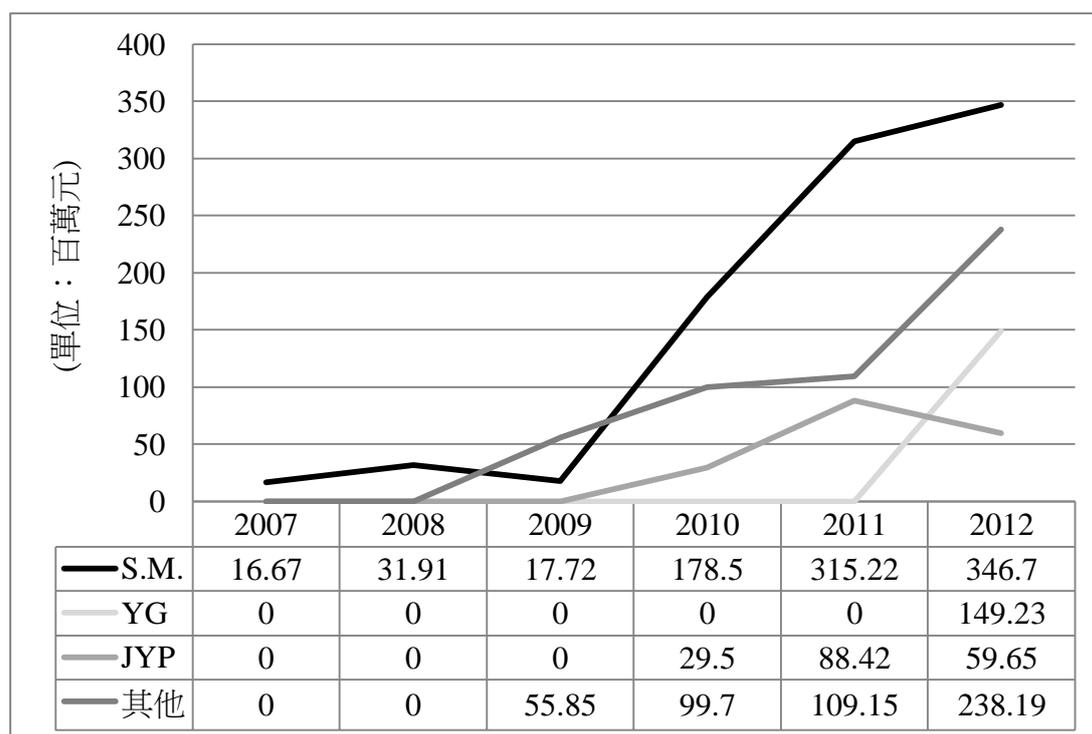
圖四：韓國三大流行音樂娛樂經紀公司在台演唱&歌迷會銷售趨勢圖〈2007-2012〉



資料來源：研究者依《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》相關資料及代理台灣公司業務資料，自行整理

若以韓國藝人在台的表演市場總產值來看，三大流行音樂娛樂經紀公司以外的其他經紀公司成長腳步也未曾停歇。在圖五中，即可發現從 2009 年開始，非三大流行音樂娛樂經紀公司的表演本體總產值，亦一路攀升，在 2011 年首次突破一億元新台幣關卡，到了 2012 年甚至以倍速成長達到新台幣 2.38 億元銷售額，成為僅次於 S.M. Entertainment 的第二多數贏家，此也象徵著更多的韓國流行娛樂經紀公司藝人搶灘台灣表演市場的企圖心；相對地，也凸顯出台灣消費市場對韓國流行娛樂表演型態的文化參與及追隨能動性，已超越僅單純擁有其娛樂商品之生活方式。

圖五：韓國流行音樂娛樂經紀公司在台演唱&歌迷會銷售趨勢圖〈2007-2012〉



資料來源：研究者參考《蘋果日報》、《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》相關資料及台灣代理公司業務資料，自行整理

伍、結論

韓國流行音樂的發展顯然與韓國政經脈絡息息相關，從 1870 年西方傳教士將福音歌曲帶入朝鮮，到 1945 年日本在太平洋戰爭中戰敗投降為止，創作曲風與欣賞，都深受殖民文化的影響，然歌詞中，仍多少反映了殖民背景下韓國人的無奈與哀傷。

殖民時期，日本流行文化隨著留學生與執政者進入韓國，此乃破除了先前朝鮮時期的階級社會文化，被迫開放的政策讓韓國有了初次外來與在地文化的融合機會，也型塑出如今演歌色彩濃厚的 Trot。除此之外，長達 36 年的殖民時間，加上韓國和日本的鄰近性，也讓韓國與日本在政治以外的民間交流有了無法輕易抹滅的依存度，即使到了 1980 年代，流行於日本音樂界強調唱歌與跳舞結合的



偶像團體型式，似乎也影響著韓國當地的流行音樂，以致到了徐太志與男孩們的出現，仍難以擺脫日本流行音樂的元素影子〈Lie, 2012, p. 343-349〉。

1945 年之後，重獲自由的朝鮮半島在盟軍託管期間，由於嚴禁日本文化繼續於朝鮮半島流通下，使得美國流行音樂開始取代日本流行音樂，初期雖然僅是檯面上的取代，但不可否認地，1960 年代的韓國搖滾樂團，已逐漸取代 Trot，成為韓國流行音樂的主流，尤其是在象徵次文化的年輕學生族群之間。

然伴隨著搖滾的大麻問題，引發南韓社會的嚴厲批判，在當權者擔心美國流行音樂的腐敗與墮落過於影響韓國，以及反「西方垃圾侵入者」的社會輿論壓力下，政府對流行音樂也採取嚴厲的審查制度，該制度重挫了韓國搖滾樂在韓國流行音樂的主流地位〈Lie, 2012, p. 347〉。此即明顯看出當時的韓國政治為集權般的強人體制，方能利用審查制度做為控制流行文化的工具；但也因此蘊釀出隱藏性的反對意識，讓知識份子利用創作來抒發對箝制框架的能動反射，一般平民百姓則以偷聽、偷唱被禁止之日本流行歌曲，作為內化成生活方式的反抗識別。

1980 年代，Trot 再度盛行，但久經壓抑的社會，卻透過韓國搖滾音樂默默找回出口。1990 年代，在徐太志與男孩們引領下，以融合嘻哈、搖滾與電子等元素的音樂風格，突破 Trot 的憂傷情懷與地下搖滾的無奈吶喊，讓韓國流行音樂，擺脫過往殖民文化制約的調性，走向多樣化的創新。

1996 年 7 月，南韓實施多年的審查制度終於廢除，市場開放，為流行音樂產業注入強心劑，娛樂經紀公司漸漸成立。

但真正讓韓國流行音樂走向全世界的驅動力則是經濟因素，1997 年，韓國經歷了亞洲金融風暴，在總統金大中主導下決定致力於韓國文化創意產業。

在此國家政策的推導下，K-POP 及試圖將 K-POP 軟實力推向世界的娛樂經



紀公司。挾其對日本與美國文化的了解，透過戲劇與音樂相互滲透拉抬的市場綜效，將 K-POP 及其偶像歌手，成功地推向日本與美國。在華人市場中，更以台灣作為試金石，透過韓劇與韓國音樂的翻唱、歌手來台演唱會等，讓「韓流」蔚然成風。

而形塑該風潮的功臣，莫過於韓國三大流行音樂娛樂經紀集團 S.M. Entertainment、YG Entertainment 及 JYP Entertainment。歸納此三大集團的特點如下：

- 一、集團首腦都是歌手出身，熱愛音樂，歷經審查制度之痛，早期皆深受美國流行音樂文化影響，並在政府的開放改革中，看到曙光，懂得流行音樂的文化商品力，搭上政策順風車，當數位科技逐漸轉換消費者對流行音樂的欣賞方式之際，為韓國流行音樂產業找到發展的契機。
- 二、熟捻日本與美國娛樂產業的運作與文化基底，透過嘻哈、搖滾與電子等流行元素的音樂混搭，召喚著熟悉這些元素的東西市場。
- 三、透過強力的「偶像」培訓，以「團體」為品牌，化解歌手品牌化後的永續經營風險，透過不同平台（音樂、戲劇、展演活動等）的穿梭，累積並擴散該品牌的市場效益。
- 四、除了音樂混搭，經紀公司更透過獨特的編舞及科技應用下的舞台效果，建立韓國歌手差異化的表演特質，透過不斷重複的動作及 Youtube 的傳散行銷，將流行音樂從「聽」的變成「看」的視覺享受，鼓動世界的「哈韓」風。
- 五、懂得導入商管經營策略，階段性布局，也是韓國流行音樂娛樂經紀公司的特點，即對於韓國娛樂經紀公司來說，流行音樂與歌手都是商品，如何提升其市場力及品牌力的商業價值，是不變的邏輯。
- 六、了解文化產業不確定性及高風險特質，導入「知識管理」及「專案管理」於流行音樂的產銷歷程，建立更具營運理性的產業發展策略，使文化產業不再



只是文化輸出，而是具上市、上櫃潛力的事業體。

如今 K-POP 在三大娛樂經紀公司引領下成功打進亞洲多國市場，然當細數其內容，方可發現過於同質與單一化，皆以偶像團體居多，其他種類的藝人歌手幾乎皆無，難道 K-POP 只有偶像團體嗎？其實在韓國流行音樂市場仍存在許多實力派歌手與獨立樂團，但為何在此波韓流中幾無所見？或許是曾出現過但結果卻是失敗？抑或是韓國媒體資源幾被三大經紀公司強勢掌握，以至於韓國在地音樂或較具獨立性之流行音樂，無法透過大眾傳媒平台為人所知？此雖非本研究主要探討的問題，卻不失為探究韓國在三大經紀公司經營競爭之外的另一主題。不過，也因目前 K-POP 呈現全為偶像團體的同質現象，在視覺上雖滿足了聆賞者對美的憧憬，但卻失去流行音樂文化在聽覺上的本質。

除此之外，從許多媒體上的報導，也可看出該三大經紀公司對進入美國所抱持的強烈夢想。然若僅止於從韓國媒體上所看到的報導，則往往略了美國當地媒體或樂評的真實反映，從 Rain、SE7EN、BoA、Wonder Girls、少女時代〈Girls' Generation〉等過去在美國發表專輯之後的無疾狀況，即可說明所謂的 K-POP 歌曲，並非在轉換另一種通俗語言—英語〈English〉之後，就能直入美國市場，甚至成為全球化文化內容，此雖為另一研究主題，但仍須在本研究所引述的媒體報導之外再次強調。



參考書目

- 王怡惠 (2009)。〈從推動體系及法制架構思考我國文化創意產業發展之整合-以南韓推動組織與法制架構為例〉，《科技法律透析》21(07)：17-38。
- 日刊體育 (2012年9月6日)。〈從 PSY 到 G-Dragon，接連取得成功的 YG 娛樂〉，《中央日報》。上網日期：2012年9月13日，取自
http://chinese.joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=91844&category=003001
- 日刊體育 (2012年9月19日)。〈張東健·金荷娜與姜鎬童將同屬 SM C&C 經紀公司旗下〉，《中央日報》。上網日期：2012年9月23日，取自
http://chinese.joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=92560&category=003001
- 日刊體育 (2012年9月24日)。〈偶像組合泛濫卻不斷涌現的製作係統的秘密〉，《中央日報》。上網日期：2012年10月05日，取自
http://chinese.joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=92792&category=003001
- 〈台灣區實體音樂市場銷售統計表〉。取自財團法人台灣唱片出版事業基金會網頁 <http://www.ifpi.org.tw/record/sales/SalesFigures.htm>
- 李志勳 (2011年10月19日)。〈解析 SM 李秀滿文化“走出去”戰略〉，《朝鮮日報》。上網日期：2012年04月13日，取自
http://cn.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2011/10/19/20111019000036.html
- 李京倫 (2012年08月08日)。〈韓流驚人 半年海外撈 40 億〉，《聯合報》。上網日期：2012年08月09日，取自
<http://udn.com/NEWS/WORLD/WOR4/7280291.shtml>
- 李佳鴻 (2011年2月)。〈哈韓、反韓 首先要「知韓」〉，《看雜誌》，81。取自
<http://www.watchinese.com/article/2011/2890>
- 金洪秀 (2011年6月13日)。〈李秀滿：中國人也可成為 K-POP 歌星〉，《朝鮮日報》。上網日期：2012年04月13日，取自
http://chn.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2011/06/13/20110613000011.html
- 林乾隆 (2007)。《中日馬關係約談判之研究》。政治大學外交學系戰略與國際事務碩士在職專班碩士論文。



- 高宣揚 (2002)。《流行文化社會學》。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 莊芳 (2011 年 8 月)。〈深入現場 解構韓國文創力 一個人改變一個產業「韓流教父」李秀滿傳奇〉，《今週刊》764：58 - 63。
- 郭秋雯 (2012)。《韓國文化創意產業政策與動向》。台北：遠流。
- 許介麟 (2006 年 1 月)。〈日本殖民統治台灣與朝鮮的比較(一)〉，《海峽評論》，181。
取自：<http://www.haixiainfo.com.tw/SRM/181-932.html>
- 鄭宜熏 (2012 年 09 月 23 日)。〈PSY 騎馬助攻 YG 老闆奪股王〉，《自由時報》。
上網日期：2012 年 10 月 09 日，取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/sep/23/today-show15.htm>
- 韓聯社 (2012 年 2 月 6 日)。〈韓流力量大 文化產業海外出口創歷史新高〉，《韓聯社》。
上網日期：2012 年 02 月 16 日，取自 <http://big5.yonhapnews.co.kr:83/gate/big/chinese.yonhapnews.co.kr/entertain/2012/02/06/0501000000ACK20120206001200881.HTML>
- 羅煥榮 (2006)。《國內海外影視節目進入臺灣市場途徑、版權買賣及行銷策略分析》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 權謹榮 (2012 年 9 月 28 日)。〈PSY「江南 Style」人氣背後的三個男人〉，《中央日報》。
上網日期：2012 年 10 月 09 日，取自 http://chinese.joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=93063
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structure*. London, UK: Sage.
- Choi, Seung-hyun 최승현 (2007, July 2). I will produce global star who will make it big in the US market in two years 박진영 "2 년내 미국시장 장악할 글로벌 스타 만들겠다". *Chosun Ilbo*, Retrieved March 21, 2013, from <http://m.chosun.com/article.html?contid=2007070200523&sname=news>
- Close, J. (2011, February 11). SMTown live '10 world tour: LA concert revies. *Asia pacific arts*, Retrieved March 21, 2013, from http://asiapacificarts.usc.edu/w_apac/showarticle.aspx?articleID=16337&AspxAutoDetectCookieSupport=1



- Dant, T. (1999). *Material culture in the social world*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Frith, S. (1981). *Sound effects: youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon Books.
- Hong, Grace Danbi (2013, August 9). Woollim entertainment merges with SM C&C to become Woollim Label. *CJ E&M enewsWorld*, Retrieved January 23, 2014, from <http://mwave.interest.me/enewsworld/en/article/43063/woollim-and-sm-cc-come-together>
- Kosuke Nakamura (1987). *Seiyo no oto, Nihon no mimi: Kindai nihon bungaku to seiyo ongaku*. Tokyo: Shunjusha.
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer* 43(3): 339-363.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge, UK: Polity.
- Minoru Matsutani (2011, August 30). K-pop striking chord with the young: Korean bands extend cultural buzz through Asia with flashy routines, sizzling appeal. *The Japan Times*. Retrieved from <http://www.japantimes.co.jp/text/nn20110830i1.html>
- Rachel Bean, Bong Won Kang, Wayne de Fremery, Lawrence Douglas, Michelle Felton, Andrej Lankov, ... A. J. Wood. (2008). *KOREA - World and Its Peoples : Eastern and Southern Asia*. New York, NY: Marshall Cavendish Corporation.
- Shin, Hyun-Joon (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain? The globalizing project of Korean pop (K-pop). *Inter-Asia Cultural Studies* 10 (4): 507-523.
- Shin, Soon-Chul & Elizabeth P. Lester, (1998, August). *Korean rap at the cusp: A proposal for analyzing relations of power*. Paper presented at the AEJMC 1998 Convention, Baltimore, MD.
- The Chosunilbo. (2009, October 23). Wonder Girls break into Billboard top 100. *Chosun ilbo*, Retrieved March 21, 2013, from <http://english.chosun.com/site/data/>



html_dir/2009/10/23/2009102300287.html

Ubonrat Siriyuvasak & Shin, Hyun-Joon (2007). Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies* 8(1): 109-136.



The Political Economical Analysis of Korean Pop Music and Talent Agencies

Hsing-Lun Lee , Fu-Mei Lin

《Abstract》

This research explores the historical development of Korean pop music through the huge phenomenon it has created in Taiwan and around the globe with detailed analysis of the top three Korean talent agencies and its management. The research discovers development of Korean pop music is closely tied with the country's political and economic status, while the music styles are deeply influenced by Japanese and American colonization. Korean pop music did not begin to detach from this influence until after the 1980s. Since 1996, under strong support of government policies, Korean talent agencies have successfully used this strong knowledge of Japanese and American culture to the advantages of pushing Korean TV dramas and pop music artists to worldwide mega stardom.

Keywords: K-POP, Korean Talent Agency

