

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

韓國娛樂公司推廣偶像團體之行銷模式-以
KQ Entertainment 為例

學生：范絲婷

指導老師：林麗雪老師

中華民國一百一十五年六月

摘要

隨著韓國流行音樂（K-POP）於全球市場之快速發展，娛樂產業之行銷模式亦隨之轉型，從傳統媒體導向逐漸轉向以數位平台與粉絲經濟為核心之經營模式。在此背景下，本研究以 KQ Entertainment 及其旗下團體 ATEEZ 為研究對象，探討中型娛樂公司如何透過行銷策略於全球市場中建立競爭優勢。

本研究採用自我民族誌，首先整理行銷相關理論，包括 STP 理論、4P 行銷組合理論及顧客關係管理，並探討 K-POP 產業與韓流文化之發展背景。進一步透過公開資料與市場數據分析 KQ Entertainment 之行銷模式與 ATEEZ 之市場表現，並比較其與韓國大型娛樂公司及台灣娛樂經紀公司之差異。

研究結果顯示，中型娛樂公司雖在資源規模上不及大型企業，但可透過差異化行銷策略建立競爭優勢。KQ Entertainment 透過海外市場優先布局、數位平台整合、粉絲經濟經營及內容敘事延伸，成功提升 ATEEZ 於國際市場之品牌影響力。此外，ATEEZ 之產品差異化與高完成度舞台表現，使其具備跨文化市場之競爭能力。本研究亦發現，與韓國大型娛樂公司相比，KQ Entertainment 具備較高策略彈性與市場調整能力；而與台灣娛樂經紀公司相比，則展現更完整之偶像培養制度與全球化行銷模式。

綜合而言，本研究指出，中型娛樂公司可透過精準定位與國際導向策略，在全球娛樂產業中建立具競爭力之品牌模式。本研究除補足中型娛樂公司行銷策略之研究缺口外，亦可作為娛樂產業實務發展之參考依據。

【關鍵詞】：K-POP、行銷模式、中型娛樂公司、自我民族誌、韓流文化