

偶像经济在亚洲传统文化传播中的应用和成效

夏旋瑜, 陈校语

浙江越秀外国语学院东方语言学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年2月20日; 录用日期: 2025年3月15日; 发布日期: 2025年3月24日

摘 要

偶像经济长期以来创造着良好的经济收益, 因其构成模式具有强大的传播性, 对文化传播能够产生巨大影响。本文从中、日、韩三国的偶像经济发展模式入手, 通过案例分析三国通过偶像经济开展亚洲传统文化传播上的应用以及成效, 总结了三国各自的发展和应用特点。

关键词

偶像经济, 亚洲传统文化, 文化传播, 应用成效

The Application and Effectiveness of Idol Economy in the Dissemination of Traditional Asian Culture

Xuanyu Xia, Xiaoyu Chen

School of Oriental Languages, Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, Shaoxing Zhejiang

Received: Feb. 20th, 2025; accepted: Mar. 15th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

Idol economy has long created good economic benefits. Because of its strong communication structure, it can have a huge impact on cultural communication. This article starts with the development model of idol economy in China, Japan and South Korea, analyzes the application and effectiveness of idol economy in the dissemination of traditional Asian culture in the three countries through case studies, and summarizes the development and application characteristics of the three countries.

Keywords

Idol Economy, Asian Traditional Culture, Cultural Communication, Application Effectiveness

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会的日益发展和人们审美需求的变化,传统文化需要不断更新和创新才能适应市场的需求,而偶像经济作为一个重要的商业模式,拥有庞大的粉丝群体和巨大的商业价值,它为传统文化的创新提供了市场支撑和商业推动,使传统文化可以更好地与市场接轨,实现文化产品的商业化运营,从而推动传统文化的创新和发展。本文通过研究中日韩在既往的文化输出过程中,以偶像团体、韩流偶像、国际影星和歌星等方式进行传统文化传播的方式和所取得的效果,总结东北亚各国展开文化输出时的各自优势,取长补短,并借以探索在当前国际化和人工智能传播发展进程下,中国结合自身优势进行传统文化输出的创新性方法与路径。

2. 偶像及偶像经济概念

偶像在传统意义上指的是被人所崇拜的对象。在现代意义中则指被追捧的艺术家、作家、娱乐圈艺人等在某些方面有一技之长的人[1]。《21 世纪商业周刊》杨蔚曾提到“偶像,作为寄托个人理想的载体,以各种形式提供着强大的榜样效应和精神力量”[2]。他们以积极的态度参与公益活动,接受公益代言,向粉丝传递正能量的同时还能引导粉丝树立正确价值观,例如在 2022 年的北京冬奥会上杨紫、王一博等明星拍摄宣传视频并同步在微博、小红书、抖音等平台为中国冰雪事业发声,顺应国家号召力发扬中国冬奥精神,吸引更多粉丝关注和参与冰雪运动。偶像主体的类型包括传统真人偶像和以动漫、数字人等形式呈现的虚拟偶像。

“偶像经济是架构在偶像与粉丝互动关系上的一种创收性经济活动”[3],娱乐公司利用“偶像发展-粉丝消费”的商业模式深度参与经济产业链建构。在偶像经济中,通过资本培养的偶像被包装成商品,并利用自身知名度和曝光度,引发粉丝的自发性消费行为。据统计,仅 2020 年我国偶像产业总规模已经达到 1300 亿元人民币,将近 70%的追星人每月都会为偶像花费 200~500 元[2]。偶像经济的力量正深入社会生活的各方面,影响粉丝的态度和行为举止。偶像经济产业通过创造经济价值,深度参与经济产业链建构,影响经济化进程。这不禁引人思考:偶像经济到底有多少经济价值呢?

3. 偶像经济的经济价值效益

偶像经济主要围绕消耗粉丝群体的商业价值,带动偶像主体发展从而获取经济效益。然而不同的偶像主体所带来的粉丝群体不同,收获的经济效益方面也有极大差别。偶像主体带来的偶像经济效益主要有以下两种。

一是传统真人偶像经济。真人偶像与粉丝之间存在互动真实、交流频繁的特点。这一类型的偶像经济活动中,偶像与粉丝的情感联系尤为重要。“据《白皮书》数据统计:2020 年中国偶像市场规模超过 1000 亿元,其中由粉丝情感化消费带来的收入约 500 亿元”[4]。粉丝将自己的情感与认同寄托在偶像身上,并从中寻求情感共鸣与自我认同。从上世纪日韩偶像文化席卷亚洲时起,真人偶像一直创造着巨大

的经济效益,随着中日韩娱乐公司商业运作模式的日趋成熟,传统真人偶像的养成系综艺也逐渐形成拥有商业价值的粉丝群体。《青春有你》《创造营 2020》《偶像练习生》等大量养成系类偶像选秀综艺,通过小红书、抖音媒体平台进行投票,粉丝在看节目的同时,不仅可以选择自己支持和心仪的偶像,还能跟随公演竞技互动,逐渐形成情感共鸣。“网络提供了一种‘在场感’,通过追踪同一热点新闻、参与同一个活动,粉丝们很容易在网络上形成同步的节奏与情绪反应,由此获得与粉丝群体‘抱团’的集体感、与偶像同步成长的满足感。积极参与偶像养成的仪式感便油然而生”[5]。粉丝也愿意花费金钱为偶像打 call,增加应援点,购买大量应援物。在偶像成团后,娱乐公司也会为了偶像团体的噱头开展演唱会,粉丝见面会等大型交流活动,其中演唱会的跨城观演比例逐年上升,“根据中国演出行业协会票务信息采集平台数据监测和调研测算,2024 年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次 48.84 万场,同比增长 10.85%,票房收入 579.54 亿元,同比增长 15.37%,创历史新高”[6]。这不仅为真人偶像带来了经济效益,还增加了粉丝的消费欲望和后期对真人传统偶像发展的期望。

二是虚拟偶像经济。虚拟偶像作为新时代的产物,是从游戏、动漫、AI、VR 等新型科技技术中衍变形成,通常是以网络平台直播、动漫游戏代言等形式让粉丝打赏充值,追求快速变现。这一类型的偶像经济更能迎合新时代下快餐式粉丝的消费需求,有着“入坑”快、体验感强、粉丝消费率高的特点。“虚拟偶像与现今真人偶像的区别除了其电子化的形象呈现之外,还有声音的进一步媒介化”[7]。日本虚拟偶像初音未来就是以媒介化形式,模仿日本女团演唱风格和舞蹈动作,用极短的时间,利用 3D 技术吸引短期性粉丝,造成粉丝的冲动性消费。但虚拟偶像的虚拟性特点存在粉丝“上头速度”较慢,粉丝稳定性较差的缺陷,从而使得虚拟偶像效益相比传统真人偶像经济效益低,“iiMedia Research (艾媒咨询)调研数据显示,在观看虚拟主播直播后,32.68%的消费者表示若有需要会购买主播推荐的产品”[8],其带货转化率仅为传统真人偶像的一半。

总的来说,当前传统真人偶像经济更能满足粉丝群体的消费需求,其发展时间长,收获的粉丝群体大,所能消费的商品形式繁多。粉丝消费主体虽仍在传统偶像之中,但随着人工智能的发展,Z 时代发展虚拟偶像经济已是大势所趋。在未来,虚拟偶像将与粉丝的关联领域逐渐变多,关联性日益增强,从而获取更多的经济效益。

4. 偶像经济在亚洲传统文化传播中的应用和成效

偶像经济的兴盛也促进了文化产业的发展。偶像作为传统文化传播的载体,承担着传播传统文化优秀品质和价值观的使命,商家将偶像经济效益产品根据时代要求赋予文化内涵,“当文化产品具有一定的思想性并融入了独特的价值观时,它会对粉丝产生极大的吸引力和影响力,从而产生高度迷恋并形成相关信念予以追随”[9]粉丝是文化产品的消费者也是生产者,在购买的产品中寄托情愫并自发性的产生新的文化理念,促进传统文化的创造性转化和创新性发展。在全球化时代下,中、日、韩三国偶像经济发展迅速,偶像经济赋能的传统文化产品在亚洲市场畅销的同时,推动了亚洲传统文化传播。但不同国家偶像经济在不同时段的发展程度不同,其亚洲传统文化传播的应用方式和产生的文化效益也大相径庭。

4.1. 中国

在 21 世纪初期,随着电视的逐渐普及,电视变成获取娱乐文化的主要手段之一,娱乐明星通过经纪公司发行文化娱乐产品以创造收益。而在中国文娱市场从 2005 年创新性推出全民选秀类节目《超级女声》后,在全球范围内引发了偶像经济的新一轮改革。蓝皮书认为,按照产业链主要环节直接产生的经济收益来看,“超女”的经济效应已非常明显,各环节的直接参与者所获得的直接经济回报累计超过 7.6 亿元。按照品牌估价的一般方法,目前其品牌的商业价值将超过 20 亿元[10]。

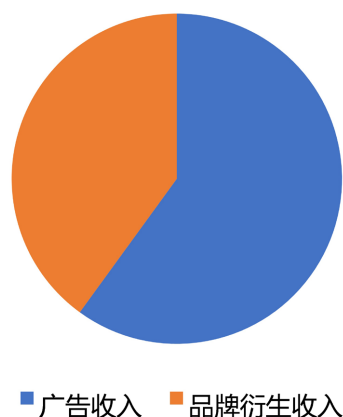


Figure 1. The main forms of income for "Super Girls"

图 1. “超女”主要经济收入形式

图 1 显示“超女”的品牌衍生收入远超广告代言收入，其中品牌衍生收入的绝大部分以文化产业收益为主。换言之，偶像经济的经济效益促进了文化产业的发展。李宇春在获得《超级女声》冠军后收获大量粉丝的关注，并利用拍摄广告代言后所产生的流量衍生，进入商业演出赛道——登上了春晚的舞台。她在春节联合晚会中演唱了《蜀锦》，将中国传统文化和现代音乐相结合，激发了粉丝对蜀锦这门非遗文化的兴趣和热议，增强了年轻一代对中国非遗传统文化的认同感和自豪感，有效推动了非遗传统文化的传承和发展，以 2012 年为节点，中国受到韩国和日本偶像团体潮流的影响，尝试真人偶像团体模式，采取韩国工业化偶像培养和日本养成式偶像应用，从而满足粉丝追星的时代化需求。时代峰峻的 TFBOYS 依照日本杰尼斯事务所的偶像养成模式 + 韩国偶像工业化生产模式，利用资本对偶像进行培训，从而塑造出粉丝喜爱的“小鲜肉”形象，并将偶像人气通过粉丝购买实体专辑、观看演唱会形式快速变现。“据艾瑞咨询等机构预测，2015 年广义偶像音乐市场(包括实体唱片、数字音乐、演唱会、周边衍生品等)规模约为 100.28 亿元”[11]。在偶像音乐产业快速发展的同时，偶像经济逐渐扩大产业范围，采用了“与文化产业相融合”的商业模式。偶像实体专辑也应用于传统文化影视作品之中。TFBOYS 在 2015 年为《梦幻西游之化境飞升》影视中演唱了《梦西游》的主题曲，展现了四大名著之一——《西游记》的中国经典传统元素魅力，不仅激发了粉丝对《梦西游》实体专辑的消费，还积极促进粉丝的文化生产，通过粉丝对《梦西游》的传唱，将中国传统文化向外“安利”，从而产生传播亚洲传统文化的作用。

新时代下的中国偶像经济，除了发展传统真人偶像形式外，虚拟偶像也在不断进步和创新。2022 年，中国虚拟人核心市场规模为 120.8 亿元[12]。中国发展的虚拟偶像洛天依利用直播演唱会和发行歌曲的商业模式吸引了众多粉丝消费热情，并带动相关文化产业的发展。洛天依曾携手与人民日报、中国戏曲学会推出了《戏游九州》MV。传统戏曲的韵味与当代流行音乐相结合，创造出了一种全新的艺术风格。这种跨界融合不仅保留了传统戏曲的精髓，更为其注入了新的生命力和时代感，使得传统戏曲在现代社会中挖掘文化新内涵。

4.2. 日本

日本的传统真人偶像经济主要起源于 20 世纪 70 年代，其中以杰尼斯事务模式对偶像经济产业发展的影响力最大，它采取对偶像练习生的唱、跳、体能等多方面培养，在短时间内训练成一支具有唱跳实力的传统真人偶像团体，通过演唱会、综艺、电视剧等形式创造收益。据《日经 Entertainment》杂志调查，人气偶像木村拓哉的广告酬金高达 9000 万日元(约合当时人民币约 600 万元)[13]。木村拓哉在 2006

年主演的《武士的一分》中获得第 30 届日本电影学院奖的 13 个奖项, 激发众多粉丝的推崇和喜爱。在剧中木村拓哉身着日本传统武士服饰, 展现了日本传统社会风貌以及日本传统的道德观念, 传播了日本传统武士文化。

据日本矢野经济研究所 2017 年发布的《日本御宅经济》调查报告, 2016 年日本偶像市场规模已达到 1870 亿日元(折算人民币为 964.68 亿元), 增幅高达 20.6% [14]。日本真人偶像团体 AKB48 以独特的剧场 + 粉丝互动模式, 举办粉丝握手会、剧场公演等真实互动活动, 获得粉丝认可的“超高人气偶像”称号。AKB48 偶像团体不仅在推动偶像经济效益上有着重要作用, 也通过音乐、舞蹈、综艺等方式间接传播了传统文化。例如: 其成员在美食时尚杂志《食刻 TIMING》中拍摄了以二十四节气——“小暑”为主题的照片。在活动中一方面提升了日本粉丝对中国二十四节气的认知, 另一方面也迎合了全球时代的日本偶像经济多元化需求, 将不同国家的亚洲传统文化结合传播, 达到创新性发展效果。

近年来, 日本真人偶像市场逐渐饱和, 利用日本的新兴 AI、VR 技术发展偶像经济副本——虚拟偶像经济发展则势如破竹。日本市场调查公司矢野经济研究所公布了 2022 年度日本 VTuber (虚拟主播) 市场规模为 520 亿元, 同比增长高达 167.7%, 预计后续年度将继续保持增长态势 [15]。为顺应时代的文化多元融合, 日本虚拟偶像产业开始注重挖掘和传承日本传统文化精髓, 采用了虚拟偶像经济和亚洲传统文化跨界融合的创新策略, 制作虚拟偶像文化创收性产品, 吸引粉丝消费。日本动漫《鬼灭之刃》中的鬼杀队, 其队员身着传统日式服饰, 使用着融合传统日本剑道的武器和技能, 将日本传统文化元素与现代动漫风格完美结合, 商家抓住商机制造“鬼杀队”虚拟偶像文创手办盲盒, 在盲盒中特别制作了日服服饰隐藏款, 利用日本传统文化噱头带动粉丝的消费能力。粉丝作为文化产品的消费者和接受者, 会接受与偶像相关的文化产品和产品赋予的文化内涵, 并将文化内涵积极地向外推荐、分享自己的心得体会, 从而达到传播传统文化的效果。

4.3. 韩国

20 世纪 90 年代中后期崛起的新浪潮“韩流”——在广义上指韩国服饰, 饮食等等; 而狭义上则通常指韩国电视剧, 电影, 音乐等娱乐事物的地区性影响 [16]。韩国的真人偶像通过电视剧、电影、综艺等经济效益形式将韩流传递给粉丝, 利用粉丝对文化的再生产, 推动韩国传统文化的传播。2005 年《大长今》的经济效益显著, 在全球创下三万亿韩元(约合 156 亿元人民币)的经济效益 [17]。剧中长今扮演者李英爱迅速成为风靡亚洲的韩国偶像, 其在剧中展现了韩国的传统饮食文化、传统服饰和宫廷礼仪, 向粉丝们传递了丰富的韩国传统文化, 从而使得韩国饮食文化传播范围扩大到整个亚洲。

韩国独特的工业化偶像生产模式闻名于世, 韩国娱乐公司实现了垂直整合(vertical integration): 从招募训练生并进行培训开始, 到出道和专辑、节目等方方面面都能够在一个系统里完成 [18]。其培养的偶像有着经验足、现场稳、出错少的特征。在舞台演出中偶像团体凭借着颜值高又能唱会跳的特点, 使得粉丝消费热情高涨。粉丝们常常做出“一掷千金”的举动, 通过高价购买偶像小卡, 疯狂抢购演唱会门票等形式, 直接推动了韩国偶像经济的发展。“据数据统计: 在 2015 年, 韩流直接和间接带动出口约 70.3 亿美元(折算成人民币约为 510 亿人民币)。其中在文化产品出口中, K-POP 等音乐产业带动出口 3.54 亿美元(折合成人民币约为 20 亿人民币)” [19]。2015 年, 防弹少年团在韩国及亚洲多地举办了演唱会和粉丝见面会。在演出中, 他们在 K-POP 音乐中表演精湛的舞蹈, 通过舞台设计、服装造型等方面融入了韩国传统元素, 粉丝在观看演出的同时, 也受到韩国传统文化的影响。

随着技术的进步和市场的认可, 韩国虚拟偶像产业迅速崛起, 涌现出众多知名的虚拟偶像团体和角色。根据不同粉丝群体的需求, 韩国虚拟偶像产业制作了超写实虚拟偶像和动画虚拟偶像, “其中超写实虚拟偶像 Rozy 在 2021 年的虚拟偶像经济产业中达到了 15 亿韩元(约 803 万元人民币)” [20]。虚拟偶

像 Rozy 利用传统真人偶像建模，经常出现在广告代言和虚拟时装周中。虚拟偶像通过穿着亚洲传统服饰、佩戴传统配饰等文化产品，参加品牌方代言和时装周，吸引了大量“钟爱粉”的关注，增强了粉丝对虚拟偶像的忠诚度，促进了亚洲传统文化的发扬和传承。

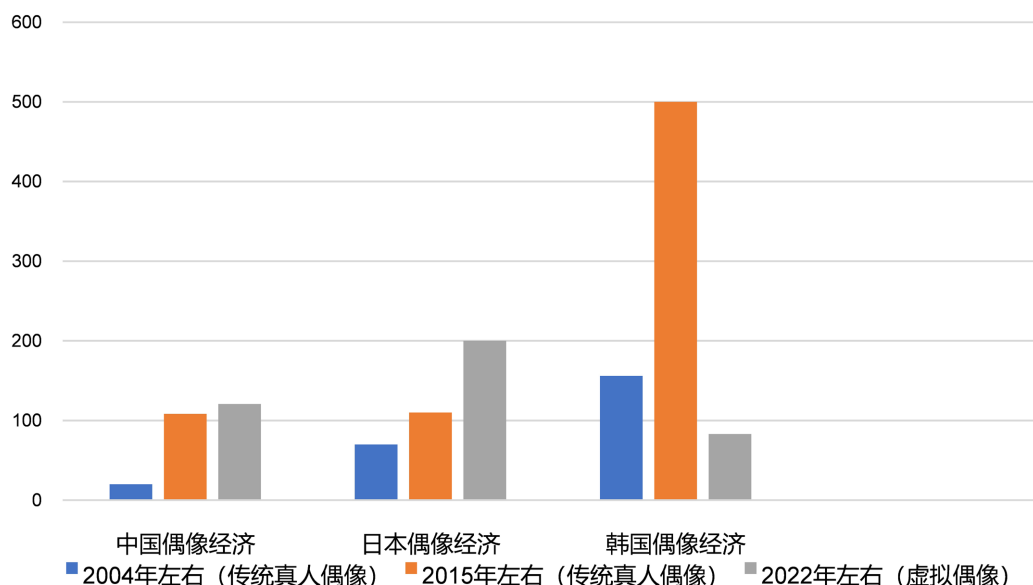


Figure 2. The economic benefits of idol economy in China, Japan and South Korea at different stages of development
图 2. 中日韩三国偶像经济在不同发展阶段的经济效益

从图 2 横向角度看，中、日、韩三国偶像经济在不同发展阶段的经济效益各有特点。10 年前韩国真人偶像经济呈现明显优势，而随着时代发展，中国的偶像经济也后来居上，并且双管齐下。在文化传播应用上，中国注重在真人传统偶像经济和亚洲传统文化的创造性转化，韩国则注重真人偶像工业化培养形式和亚洲传统文化融入；日本在现阶段以发展虚拟偶像经济为主，在亚洲传统文化传播应用中注重亚洲传统文化与现代虚拟偶像创新融合。这些不同的做法不仅促进了各自偶像经济的繁荣发展，也为亚洲传统文化的传播和推广提供了有益的借鉴和启示。

5. 偶像经济传播传统文化的风险和负面效应

偶像经济对亚洲传统文化传播带来文化效益的同时，也存在着时代发展的不足。偶像经济本质是商业化，过度的商业化可能会导致文化产业资源损耗，为了适应社会经济产业需求，亚洲传统文化元素会被商家过度美化 and 商品化，从而造成亚洲优秀传统文化传播的雾化和传统文化内涵的淡化，更严重的是导致青少年群体亚洲传统文化的认知偏差。在 2017 年《王者荣耀》游戏的虚拟偶像人物引发热议，荆轲变成了女性角色，李白变成了刺客，扁鹊成了用毒的药师。过度化的包装和商业化，造成了历史观的扭曲，造成了文化传播的中断和误解。为了减少危害的发生，社会需要平衡文化效益和商业利益间的关系。政府需要加强市场有关部门的监督管理制定有效应对的法律措施，维护亚洲传统文化传播的有序进行。

“1999 年，韩国政府就制定了《文化产业振兴基本法》，提出了振兴文化产业的基本方针政策。设韩国大众文化艺术产业联盟保证娱乐振兴，更于 2008 年设立韩国放送通信委员会负责韩国电视广播、通信和新传媒政策” [9]。我国的国务院办公厅也印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》，提出建立健全与文化强国建设的财政投入机制，保障文化领域的重点规划，积极应对过度偶像经济产业的商品化对传统文化的糟粕。

6. 结语

偶像经济一方面围绕消耗粉丝群体的商业价值, 从不同主体的偶像经济中获取经济效益。另一方面也可以在产生经济效益的文化产业中传播文化效应。根据中国、日本、韩国不同发展阶段的偶像经济在亚洲传统文化传播的应用方式, 论证了偶像经济在亚洲传统文化传播中发挥着重要作用的观点。尽管偶像经济在推动亚洲传统文化传播方面取得了显著成效, 但也面临着一些风险和挑战, 因此, 在推动偶像经济与传统文化融合发展的过程中, 需要平衡文化效益和商业利益之间的关系, 以实现亚洲传统文化的可持续发展和创新性传播。

亚洲传统文化传播主要依靠文化资源优势, 在数字化时代下随着信息化运行体系不断成熟, 亚洲传统文化资源整合不断完善, 偶像经济涉及文化领域更为广泛, 亚洲传统文化传播方式更加多样, 传播内容也愈加准确。大数据, 人工智能等技术推动偶像经济的智能化发展, 偶像产业通过算法数据能精确把握粉丝的行为趋势, 了解粉丝对亚洲传统文化的需求。在未来的发展中, 偶像经济的亚洲传统文化产业链, 从偶像的打造, 偶像知名度的宣传到偶像代言 + 文创的文化传播模式完整性体系将会逐渐完善, 成为推广亚洲传统文化的重要力量, 发展前景不可小觑。

基金项目

本文为 2024 年国家级大学生创新创业训练项目“偶像经济视阈下东北亚传统文化创新路径研究”(项目编号 202412792050)阶段性成果。

参考文献

- [1] 百度百科. “偶像”词条[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%81%B6%E5%83%8F/20379933>, 2025-02-18.
- [2] 杨蔚. 解读偶像经济[J]. 21 世纪商业评论, 2021(10): 12-15.
- [3] 牛文科. 泛娱乐时代畸形的粉丝文化与偶像经济[J]. 青年记者, 2022(2): 42-43.
- [4] Owhat. Owhat 发布粉丝经济白皮书: 2020 年偶像市场总规模可达 1000 亿元[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1655327524581287634&wfr=spider&for=pc>, 2025-02-18.
- [5] 林琳. 偶像养成文化探幽——以大陆综艺选秀节目为例[J]. 文化艺术研究, 2019, 12(1): 1-7.
- [6] 央视网. 2024 年全国营业性演出场次 48.84 万场, 票房收入 579.54 亿元[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2025/01/17/ARTIsFcOx0sOIgZxAtODSC8K250117.shtml>, 2025-02-18.
- [7] 郭全中, 张营营. 粉丝经济视角下虚拟偶像发展演化及营销进路探析[J]. 新闻爱好者, 2022(3): 16-19.
- [8] 艾媒网. 中国虚拟人直播电商产业运行大数据与消费行为大数据调查[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c1061/101049.html>, 2025-02-18.
- [9] 王苑奇. 从文化传播角度解读偶像产业[J]. 现代商业, 2017(12): 176-178.
- [10] 中国青年报. 社科院“文化蓝皮书”解读“超女”产业链, “超女”贡献社会经济至少数十亿[EB/OL]. https://zqb.cyol.com/content/2006-01/12/content_1231000.htm, 2025-02-20.
- [11] 财富生活. 中国偶像产业的可持续发展[EB/OL]. <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20190906171845552517710>, 2025-02-20.
- [12] 艾媒咨询. 2023 年中国虚拟偶像产业发展研究报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1762207700096635011&wfr=spider&for=pc>, 2025-02-20.
- [13] 影音娱乐. 章子怡日本广告身价超木村拓哉 渡边谦有价无市[EB/OL]. <https://ent.sina.com.cn/2005-01-21/0857636530.html>, 2025-02-20.
- [14] 华谊兄弟研究院. 偶像产业研究——日本篇: 高集中度下的“养成”市场拓展[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/DMF25A4Q05178JDS.html>, 2025-02-20.
- [15] 三文娱. 单季度收入约 7 亿元, 虚拟偶像“大厂”彩虹社与 Hololive 如何保持增长?[EB/OL]. <https://www.36kr.com/p/2447491585988737>, 2025-02-18.
- [16] 百度百科. “韩流”词条[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E9%9F%A9%E6%B5%81/29167>, 2025-2-20.

- [17] 韩剧吧. 《大长今》吸金 3 兆韩元[EB/OL]. <https://tieba.baidu.com/p/662694672>, 2025-02-20.
- [18] 白玫佳黛. 媒介批评[J]. 2021(1): 90-105.
- [19] 深圳特区报. 牛! 2015 年韩国偶像经济带动 70 亿美元出口[EB/OL]. <https://www.dutenews.com/n/article/17764>, 2025-02-20.
- [20] 角研社. 韩国第一虚拟艺人 Rozy, 年入 803 万元[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_16378098, 2025-02-20.