

臺韓音樂及表演藝術票房行銷：以韓流文化分析為例

葉福芹(藝管系四年級生)

黃靜惠(藝管系助理教授)

關鍵字：音樂及表演藝術、票房行銷、韓流文化、創意產業、文化政策

摘要

臺灣隨著文化創意產業的發展，音樂及表演藝術產業的票房行銷逐漸興盛，過去二年來因為新冠肺炎的疫情，臺灣及全球的音樂及表演藝術票房行銷受到了許多挑戰與考驗，筆者觀察相對於臺灣，韓國的流行文化在全世界日漸風靡，K-POP 在全球已是眾所皆知的產業，也一直是臺灣在音樂產業上追求和學習的對象；韓國藉由韓流之名成為文化強國，即使受到疫情的影響，偶像團體、戲劇、服飾、美妝、飲食……等依舊深受大家喜愛，熱度依然不減，也是人們在疫情趨緩後熱門的觀光旅遊地，逐漸形成了名為「韓流」的趨勢。

本文主要以臺韓音樂及表演藝術產業兩者的票房行銷，從韓國媒體和流行文化產業的觀點來探討疫情後新的文化現象？韓流是韓國的國家文化政策擴散、形成與實踐的一種象徵，藉由促進創意產業的創新和擴張，來增進韓國的全球經濟，近年臺灣偶像產業和電視節目的形式也開始效仿韓國，可知韓國的產業文化對於全球的影響相當深；究竟臺灣對於音樂及表演藝術產業的發展相較韓國有哪些異同？臺灣的流行文化與韓國有著哪些的差異？是什麼原因讓各個國家開始效仿韓國？到底有哪些值得我們學習的行銷方式？

Keywords: music and performing arts, box office marketing, Korean culture, creative industries, cultural policy

Summary

With the development of Taiwan's cultural and creative industries, the box office marketing of music and performing arts industries has gradually flourished. In the past two years, due to the COVID-19 epidemic, the box office marketing of music and performing arts in Taiwan and around the world has encountered many challenges and tests. The author observes that compared with Taiwan and Korean pop culture are becoming increasingly popular around the world. K-POP is already a well-known industry in the world, and it has always been the object of Taiwan's pursuit and learning in the music industry. South Korea has become a cultural power through the name of Hallyu, even though Affected by the epidemic, idol groups, dramas,

clothing, beauty, food, etc. are still loved by everyone, and their popularity remains unabated. They are also popular tourist destinations after the epidemic has eased, and a brand called "Korea" has gradually formed. "Flow" trend.

-

This article mainly focuses on the box office marketing of Taiwan and South Korea's music and performing arts industries, and explores the new cultural phenomenon after the epidemic from the perspectives of Korean media and pop culture industries? Hallyu is a symbol of the spread, formation and practice of South Korea's national cultural policy. It enhances South Korea's global economy by promoting the innovation and expansion of creative industries. In recent years, Taiwan's idol industry and TV program formats have also begun to imitate South Korea. It can be seen that South Korea's industrial culture has a profound impact on the world; what are the similarities and differences in the development of Taiwan's music and performing arts industry compared to South Korea? What are the differences between Taiwan's pop culture and South Korea's? What makes various countries start to imitate South Korea? What marketing methods are worth learning from us?



一、研究動機與目的

本文研究者喜愛韓流的文化，認為韓流的趨勢影響全世界的生活，許多人開始會模仿偶像的舞蹈表演、追求韓系穿搭及彩妝風格，就連生活用品、飲食也會追求「韓流」；研究者認為臺灣的流行文化有著許多可以和韓國學習的行銷模式，並將臺灣的文化讓更多人知道，透過本次研究來分析：

1. 是什麼因素使韓流被大眾買單？
2. 為什麼韓國的行銷策略能夠如此成功？
3. 臺灣的流行文化與韓流的知名度及影響度相差甚遠，我們應該要用何種方式，才能夠將臺灣行銷出去？
4. 希望藉由此研究來探討，韓流成功的要素及臺灣可以學習、改變的地方？

二、文獻回顧與探討

韓流的成功並非一蹴可幾，從政府的大力扶植、娛樂公司長期投資和全球化的行銷思維，以及韓國產業間互利共生的發展模式，成就韓國音樂、韓劇和綜藝節目走紅亞洲甚至於歐美等地區，成為一股新興的流行文化，更帶動韓國品牌對外出口的成長。(凱絡媒體，2016)

韓國政府非常重視韓國戲劇及音樂的發展，打從 1990 年代韓國前總統金泳三就提出流行文化的發展計畫，2001 年前總統金大中的努力下成立了「韓國文化產業振興院」，開始有計畫地補助文化藝術產業。如：由韓國文化電視台製作的《大長今》，每集成本 10 萬元，韓國政府出資將近一半。(賴娉婷，廖芸婷，<http://www.kssh.tn.edu.tw/ezfiles/0/1000/img/17/203196958.pdf>)

面對韓流的風潮，不少人會好奇，為什麼我們以前並未感受到韓流強大的魅力，而在最近這幾年中，卻覺得它成為我們生活的重心？由於南韓政府的支持與鼓勵，以及民族的凝聚力向心力，和南韓對於市場脈動的準確觀察確實經營，使得他們能夠有效融合「儒家思想」於影視製作中，並成功地開拓了市場。(嚴德芬，http://tea.wfsh.tp.edu.tw/amin/pc/small_article/2005102817045658.pdf)

韓國從 1997 年經歷金融風暴，再度走出來時，已然脫胎換骨，成為全球矚目的經濟大國。這樣的成功奇蹟，除了政府成功的政策外，要歸功於全韓國人對成功的渴望與意志力，這樣的信念與堅持，是臺灣人必須虛心學習的。臺灣如何能在韓流的激盪下，走出自己的路，創造競爭力，是需要政府的智慧與全體國民的合力。過度對韓國商品做輸入限制，等同於韓國的做法，並非正軌，改善品質，建立自我品牌，仍是當務之急。如果本國商品可以日益精進，相信消費者也會愛用國貨的。而台韓兩國若能成為良性的競爭與合作夥伴，相信對世界的經濟發展、亞洲文化的推廣皆會有所助益。(郭秋雯，2011)

韓國觀光業順勢而起，為國際觀光產業帶來全新的視野與衝擊，也改變東亞觀光的格局與面貌，為人類的旅遊事業，展開全新的一頁。韓國戮力拓展國際觀光的發展方向，已然成為全體國民的共識，兢兢業業竭盡心力，以躋身國際觀光五強為目標來努力衝刺，這種幹勁值得我們尊敬與效法，其成功的經驗更是指引臺灣發展觀光的藍圖。(葉泉宏，2017)

新社會媒體對 K-POP 突然爆炸的人氣造成相當大的影響，韓國的娛樂產業也在迅速改變其傳統的商業模式，從以觀眾為基礎的 B2C 戰略，到運用新社會媒體的 B2B 模式。在這個新的模式裡，Google 透過其子公司 YouTube 作為 K-POP 音樂產業新社會媒體市場的主要提供者，主要的韓國 K-POP 人才訓練機構 SM、JYP 和 YG 等公司透過新社會媒體和 B2B 的模式，獲取潛在龐大的利潤。(葉寶玉，2017)

韓流的主要發展核心是以韓國電視劇做為中心對外展開，通過電視劇中展示出的服裝、家居或日常消費等，刺激觀眾對於韓國商品或文化的嚮往，包括手機、服飾、化妝品、遊戲、漫畫、飲食，甚至美容技術等；而這股韓流所改變的不僅是產業的結構與趨勢，對於國家形象與文化的提升，也產生極大的效應。(李智仁，2016)

目前臺灣偶像團體市場趨向以對內輸出為主，並沒有積極開發全球市場的策略，因而在挪用韓國流行音樂元素時，產生極大的弔詭現象。臺灣在一味仿製韓樂元素的同時，並未考慮到目標市場與閱聽眾文化取向的差異，而產生了不必要的去文化情境與去在地性，也喪失臺灣偶像團體原有的台式風格。韓國流行音樂的成功，根基於產業結構、文化政策和文本產製策略的全面配合，臺灣偶像團體複製了它的流行文化形式，但若無法在健全的音樂產業體制下發展，並且有效提升團體的實質能力，空洞的形式仿製仍舊無法帶來等值的效果。(陳燕珩、朱筱微，2013)

臺灣經貿方面在亞洲四小龍時期的成就是有目共睹的，當亞洲金融風暴時，韓國重創，臺灣卻仍然屹立不搖，但之後韓國以驚人的速度克服難關，並且以文創、科技資訊等發展，一舉超越臺灣。(羅艾奇，2015)

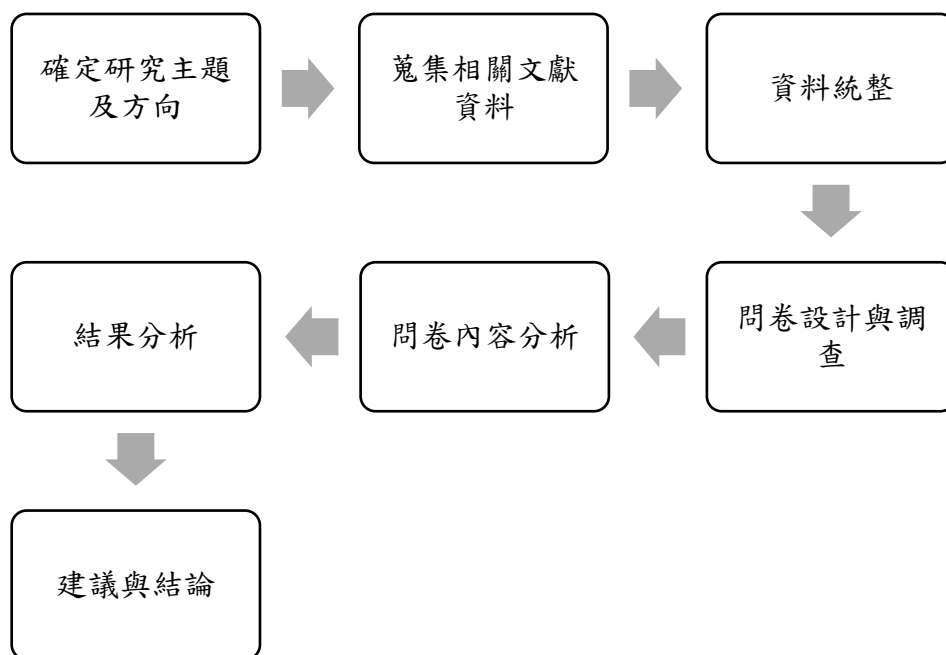
韓國飲食文化代表之一的泡菜，每個區域都有自己的特殊風味，沿海區域更會加入不同的海鮮或海鮮醬一起醃製，在傳統韓國料理的論述下各自表述不同的區域特色。其次，水產料理結合傳統與現代文化，並藉由流行文化推廣向全球傳播。韓國的水產料理有許多與時俱進的料理方法，不管大人小孩，都能找到適合自己口味的料理方式，廠商也開發出許多方便料理的材料包。(何撒娜，2022)

三、研究方法與步驟

本文在研究方法上，主要採質性研究；在文獻部分係以樹德科技大學圖書館及國家圖書館之《臺灣期刊論文索引系統》，根據相關關鍵字搜集相關期刊論文、專業書籍、技術報告……等，以及搜尋網站，進行初步的研讀、分析與整理。

1. 文獻研究法：研究臺灣文獻資料庫的專題、參考報章雜誌等文章，來深入探討韓流的音樂及表演藝術產業票房行銷，為何能夠如此成功，以及和臺灣的差異。
2. 問卷調查法：利用問卷調查的方式，來了解各年齡層的民眾對韓國及臺灣音樂及表演藝術產業的取向及喜好，幫助進行此研究計劃。

研究步驟：



四、結果與討論

W06 本文研究結果，討論臺韓的音樂及表演藝術票房行銷：以韓流文化分析為例，在問券調查和數據分析之後，提出以下四種整合戰略與思維。

1. 藉由問卷調查的方式，了解民眾對於臺韓兩國流行文化的認識深度，以及對臺灣流行產業的建議。
2. 研究「韓流」的行銷策略及模式，學習如何運用到未來自身的實務及工作上。
3. 提供建議：深入研究臺韓兩者的文化、行銷差異，提出值得學習及改變的地方。
4. 文獻提供：可提供各大專院校，探討臺韓兩國音樂及表演藝術票房行銷相關文獻參考。



參考文獻

郭秋雯·2011·韓流對臺灣的影響及其因應對策·2011年3月·WTO研究·第18期·頁127-170

凱絡媒體·2016·向世界進軍！韓國流行音樂全球化行銷策略·2016年5月
賴娉婷、廖芸婷·韓國戲劇及 K-POP 在臺灣成功的因素及影響

<http://www.kssh.tn.edu.tw/ezfiles/0/1000/img/17/203196958.pdf>

嚴德芬·「韓流」來襲—高中生哈韓現象的探討

http://tea.wfsh.tp.edu.tw/amin/pc/small_article/2005102817045658.pdf

陳燕珩、朱筱微·2013·韓樂來勢洶洶？臺灣偶像團體仿製韓國流行音樂公式·傳播與科技·第5期·2013年7月·頁16-29

于文正·2019·為什麼 kpop 這麼紅·休閒研究·第8-2卷·2019年3月·頁84-89

盧開朗·2015·「韓流後」與「後韓流」之間·新聞學研究·第122卷·2015年1月·頁210-231

葉泉宏·2017·韓國觀光吸引力的剖析·韓國學報·第30卷·2017年1月·頁82-110

李智仁·2016·探索韓流成功關鍵|韓國金融如何助攻文創？臺灣銀行家·第77卷·2016年5月·頁86-88

葉寶玉·2017·韓國 K-POP 之發展研究·韓國學報·第31卷·2017年5月·頁147-162

何撒娜·2022·藍色大海裡的韓流：韓國人的水產料理·料理臺灣·第66卷·2022年11月·頁34-37