

Research on Cultural Product Marketing

—Thinking of Korean Dramas' Effect in China

Xuan Chang, Shouze Chen

School of Economics and Management, Changchun University of Technology, Changchun Jilin
Email: 414388779@qq.com, 1459988460@qq.com

Received: Jul. 10th, 2015; accepted: Jul. 31st, 2015; published: Aug. 3rd, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

Abstract

Under the background of global economic integration, cultural industry is bound to become the most potential part in economic growth in the new century. As the most important industry in Korea, the television industry is very hot in China. Not only can it spread traditional culture of Korea, but also lead to considerable economic benefits. The characteristics of the cultural product are briefly analyzed, its effect in China is introduced and the reasons of its successful marketing are explained. The purpose of this paper is to bring enlightenment for our country's media products.

Keywords

Cultural Product, Marketing Management, Korean Dramas

文化产品营销探究

—对韩剧中国效应的思考

常璇, 陈守则

长春工业大学经济管理学院, 吉林 长春
Email: 414388779@qq.com, 1459988460@qq.com

收稿日期: 2015年7月10日; 录用日期: 2015年7月31日; 发布日期: 2015年8月3日

摘要

在全球经济一体化的背景下, 文化产业必将成为新世纪最有潜力的经济增长点。电视剧产业作为韩国文

化产业发展的支柱产业,在中国市场一片红火。在传播韩国传统文化的同时,也带来了可观的经济效益。本文简要分析了文化产品作为特殊产品的特征,介绍了韩剧的中国效应,分析了其在中国成功营销的原因。旨在对我国影视产品营销能有一些启迪。

关键词

文化产品, 市场营销, 韩剧

1. 文化产品营销的特征

文化产品是指人类通过文化所创造的一切提供给社会的可见产品,既包括物质产品,也包括精神产品,是文化的具象衍生[1]。文化产品不同于物质产品,具有物质产品所没有的特殊属性。作为文化产业生存和发展的物质载体,文化产品内涵丰富,种类繁多,是其它物质产品所无法比拟的。因此,文化产品营销也就具有无限的发展运作空间,与物质产品营销相比,具有鲜明的特征。

1.1. 非市场性

产品方面,有的文化产品是可以用于交换的劳动产品,以获取利润为目的,具有盈利性,比如电影等;而更多的文化产品是以传播知识、弘扬文化为目的,不具有盈利性,如博物馆等,无法衡量其市场价值。价格方面,由于文化产品具有市场性和非市场性两方面的特征,再加上人们文化差异的不同所产生的对同一文化产品的消费满意度的高低不同,使文化产品的效用也难以衡量。所以,其价格就有可能偏离实际成本。比如,对一部影片的市场定价,不仅要考虑制作成本,还要关注目标消费者的期待程度,在运用成功的营销手段后,它的票房收入就可能远远高于其实际成本;而对于一个博物馆来说,为了给更多的人提供观赏的机会,它的定价有可能会低于成本甚至是免费的。因此,文化产品具有明显的非市场化特征。

1.2. 政策导向性

文化产业的发展与政府政策支持和制度保障密不可分。在经济全球化的趋势下,金融领域的次贷危机席卷全球,几乎所有的传统产业都受到了或多或少的影响,而我国的文化产业却逆势而上。例如,在国际金融危机爆发后,国务院颁布了《文化产业振兴规划》,提出了新形势下我国文化产业发展的指导思想、基本目标与任务、重点项目和扶持政策[2],有力地促进了我国文化产业的发展。此外,文化产业的营销也离不开政府的引导和支持,例如,政府组织文化节、旅游节、电影节等活动,集中展览文化成果,将众多消费主体以参与社会活动的方式吸引进来,既满足了消费者的消费心理,又促进了文化产品的营销。

1.3. 传播便利性

与普通的物质产品不同,文化产品具有传播的便利性,且在传播过程中其价值不但不会随着时间的推移而损耗,反而会通过众多媒介方式的广泛传播,让更多的人在短时间内所熟知。例如一部优秀的影视作品、文学作品,可以通过互联网、手机、光盘、数字电视等新型载体广而传之,并且可以通过复制、拷贝、改版、再演等形式不断扩大其社会影响,增加其自身价值[1]。

1.4. 产品内容性

任何一种产品的成功营销背后,都有强大的产品力作为支撑[2]。产品力体现在文化产品上就是内容

性。文化产品的内容性是指文化产品所表达的个人情感、社会价值观、风俗习惯、人物形象等的丰富多样性和启发性^[1]。以影视产品为例, 曲折离奇的剧情, 精湛的演技和精良的制作都是成功的首要砝码。粗制滥造的作品, 即使有强大的营销团体, 也只能获取短期的票房, 却留下骂声一片。因此对于文化产品而言, 要以内容为基本着力点, 实现经济效益和社会效益的统一。

2. 韩剧的中国效应

韩国文化产业的市场营销主要以影视剧、音乐等为依托。1999年韩国政府颁布《文化产业振兴》基本法, 首次对文化产业规定了详细的法规政策。在“文化强国”战略的推动下, 亚洲地区刮起了一阵“韩流”。中国作为最有潜力的消费市场, 成为韩国文化产品输出的主要对象。进入21世纪以来, “韩流”之风并无消停之意, 反而愈演愈烈。2005年在中国热播的韩剧《大长今》受到中国观众的热捧, 大街小巷都弥漫着该剧主旋律, 韩剧一时风靡。之后, 《我叫金三顺》、《浪漫满屋》、《宫》等浪漫爱情剧的相继热播, 俘获了中国大批女性观众的心。2012年鸟叔的《江南 style》和骑马舞掀起了亚洲又一新潮, 各大电视节目、网络视频纷纷效仿以博取眼球或调解节目气氛, 鸟叔的力量可见一斑; 2013年底, 一部名为《继承者们》的韩剧登入中国市场, 吸引了中国年轻一代观众的眼球, 男主角李敏镐作为“大长腿”的代表甚至受邀中央电视台2014年春晚, 创下当晚收视率新高, 并成为春节期间的热门话题; 2014年韩剧《来自星星的你》播出后在中国炙手可热, 每周的更新时段期间, 由于观看人数太多而导致网站几经瘫痪。可以说, 韩国文化产业的发展是文化产品与商业经济捆绑发展的过程。

在韩剧迅速攻占中国市场的同时, 韩剧所带来的延伸产品的影响力也叫人目瞪口呆。近年来韩剧凭借打造主角们精美的妆容、发式、服装而使中国观众纷纷效仿, 无论是星光璀璨的明星还是寻常路人开始尝试韩式装扮。《星》剧中女主角全智贤的服饰装扮成为脍炙人口的时尚热点, 其在剧中所使用的同款唇膏卖到断货; 服装网店纷纷打出“全智贤同款”的招牌, 并一度成为畅销热点。更为夸张的是, 女主角所喜欢的“啤酒与炸鸡”一度成为2014年热门词汇, 并且国内饮食市场上也出现了韩式鸡脾套餐。此外, 作为衍生产品之一的三星手机也受到中国消费者的热捧。韩国三星如今成为能够与美国的苹果相抗衡的国际品牌, 这除了三星本身的独特魅力外, 与韩剧的传播也是分不开的。

值得一提的是, 韩剧热还带来了韩国旅游业的热潮。绝大多数去韩国旅游的人, 都不会错过观赏韩剧中的外景拍摄地, “复制韩剧”的旅游路线随之开发并推广。韩剧中的每个拍摄景点都要经过精心选取, 除了要达到诗化剧情的效果, 更是成功将旅游业与影视剧结合起来的一种商业策略。花津浦海水浴场(蓝色生死恋)、南山塔(我叫金三顺)、济州岛以及六三大厦(我的女孩)、汉江(城市猎人)等等, 都是赴韩旅游必选之地。数据显示, 2013年访韩外国游客达1217万人次, 其中中国游客比重占35%, 达392万人次。该数据也表明中国游客首次领跑日本游客占据访韩外国游客第一的宝座。据韩国旅游发展局获悉, 2014年访韩游客突破1400万人次。其中中国游客最多, 年底突破600万人次。访韩中国游客有望在2020年迎来1000万大关。韩国现代经济研究院分析称, 若中国游客达1000万人次, 将给韩国带来68.4万亿韩元的生产诱发效应和32.4万亿韩元的附加价值, 同时还能创造岗位89.8万个。

3. 韩剧成功营销的原因分析

3.1. 政府的大力支持

韩国文化产业在政府与市场的相互协调和作用中逐渐演绎完美。不得不说, 韩国政府是韩国文化产业发展的倡导者, 也是最有力的支持者。其主要表现在两个方面:

一是“放宽”, 即政府放宽对文化产业的规制, 这在电影产业方面表现得尤为突出。1998年, 韩国宣布以电影分级审查制度取代此前的电影检阅制度^[3]。自此之后, 电影人获得了极大的创作自由, 影视

剧的题材选取也更加丰富而新颖, 这不仅大大促进了韩国影视业的发展, 也带动了韩国文化产业的全面提升。

二是“扶持”, 即政府实行大量措施鼓励文化产业的发展。韩国政府十分注重文化产业创意人才的培养, 对广大青少年普及创意教育, 并设立了多所专门培养文化产业人才的学校, 如清江文化产业大学、首尔游戏学院等, 还在一些大学开设了与文化产业相关的专业学科 80 多种。韩国政府在“文化创意产业振兴基本计划”中提出, 到 2015 年要在文化创新领域中培养出 4000 名国际级青年人才[3]。

3.2. 现代营销的全面整合

正确的营销观念是: 先了解市场, 然后制作出好的产品, 再运用合理的营销手段推向市场[2]。韩剧的成功营销集中表现为。

3.2.1. 目标市场的准确定位

信息是决策的基础。一个完整的决策过程包括四个最基本环节: 目标确定、环境审视、信息处理和作出决策。由于市场环境变化莫测, 竞争日益激烈, 营销人员应在充分把握市场信息的基础上进行营销。因此, 产品的市场定位就显得特别重要。

中国的儒家思想对亚洲具有广泛的影响, 韩国自朝鲜时代以来就深受儒家文化的影响。韩国与中国在传统价值和美德方面存在着很多相通之处, 文化之间具有较强的亲和力, 因而中国观众对韩剧有一种天然的熟悉感和接纳力。这样, 韩剧所传达的韩国社会文化、思想使中国观众更能产生共鸣, 甚至感同身受。加之韩国编剧们看到了中国市场上国产电视剧的不尽人意, 以及中国人民对待外来事物所展现的宽广胸怀, 因而将中国作为韩国文化输出最重要的消费市场。通过影视作品, 韩国将尊卑老幼观念表现得淋漓尽致, 如与长辈敬酒时需侧身举杯而饮; 年轻人结婚出嫁要双膝跪地向长辈行大礼; 人与人见面不以名字互称, 按大小年龄称呼为“哥哥、弟弟、姐姐、妹妹”等等。这与中国几千年以来血液里流淌的传统文化及伦理价值观相契合, 是欧美其他文化所无法产生的效果。此外, 中韩两国人在身高、体形、肤色、五官、气质等方面的相似, 使得审美观念容易达成一致, 为韩国服饰、化妆品等文化延伸产品的输出提供了得天独厚的条件。虽然在欧美影视作品中, 所表现的时尚气息也具有很强的穿透力, 但由于身高骨架等生理特征的差异, 近乎所有亚洲人只能欣赏而无法驾驭。毫无疑问, 韩剧所带来的衍生价值指日可待。

3.2.2. 品牌战略的完美建立

现代市场营销理论认为, 满足市场需求是企业市场营销必要条件[4]。但是, 由于社会意识、经济文化以及消费观念等方面的差异, 消费者的价值偏好具有很强的主观性。因此, 结合区域和心理人文特征塑造品牌特征, 更有利于文化产品的持久营销。众所周知, 当代中国正以突飞猛进的速度向前发展, 向世界展现出惊人的潜在力和爆发力。在这样的环境下, 人们不得不加快生活节奏以紧跟时代步伐, 身体和心理均经受着巨大压力。因此, 渴望回归平常生活, 感受生活的真实和美好, 成为人们内心的一种诉求。另外, 尽管消费者偏好千差万别, 却在“情”字上不约而同产生共识。于是亲情、爱情、友情成为韩剧永不变的主旋律。家庭观念是东方文化必不可少的一个核心观念。韩剧所擅长的家庭生活剧, 节奏缓慢却内容饱满, 在琐碎纷繁中营造出温馨平和的家庭氛围, 亲和力及人情味十足。再加上其特有的韩式幽默, 自然到恰到好处, 使疲惫不堪的都市人感受到久违的轻松感和幸福感。另外, 新世纪中国人冲破了千年以来的束缚而获得了自由恋爱的权利, 对美好的爱情充满了渴望。韩剧所宣扬的真善美的价值观以及对爱情的勇敢执着, 一次次打动了观众, 进而又把感动之情上升到一种依赖和忠诚的高度。如今, 韩剧无形之中已经被深深打上了“韩国制造”的印记, 成为韩国文化输出的一种特殊而强有力的方式。

3.2.3. 产品的精心打造

产品是营销的基石, 产品策略是市场营销组合策略的基础策略。目标市场和品牌战略确立后, 就要全力提高产品质量。首先, 一部广受观众追捧的电视剧背后必然会有一流的剧本。优质的剧本必须具备跌宕起伏的情节冲突、扣人心弦的节奏感以及情真意切的渲染力。题材新颖是吸引观众眼球的杀手锏。如 2014 年风靡一时的韩剧《来自星星的你》, 讲述拥有特异功能的外星男子从太空来到 400 年间的朝鲜并一直生活到现代, 在即将离开地球的最后三个月里, 意外与国民顶级女演员发生了悲欢离合的爱情故事。《星》剧摆脱了千篇一律“王子爱上灰姑娘”的故事, 收视率一路上窜。由于在古代与现代之间穿插上演, 新奇感十足, 加之剧中铺垫不突兀, 使整部剧充满“探索”的神秘色彩。而每集片尾曲后又有两大主演的自白, 如此拍摄手法可谓独树一帜。该剧大结局以自开播以来 28.1% 的最高收视率完美落幕。其次, 拥有较强的专业制作团队。论风景秀丽的自然景观, 韩国远不如中国丰富。但是, 每部韩剧所呈现的画面之唯美却令中国国产剧望尘莫及。其运用现代技术对每个画面精雕细琢, 实现画面的完美与音乐的和谐高度统一, 给予观众视觉和听觉上最美的享受。如雨雾、湖海、雪景甚至咖啡屋、小村庄等都披上了诗情画意的色彩, 而音乐也根据剧情需要不断转换, 主角们的情感呼之欲出, 给观众很强的代入感。最后, 演员的出色表演更是为韩剧争光添彩。韩剧中的俊男靓女们拥有精致的妆容、前卫时尚的服饰, 让韩剧画面感十足。演员们除了一流的外形外, 不露痕迹、不温不火的表演功底将情感之真实细腻、眼神之准确到位发挥到极致。即使是不起眼的小角色, 也能做到演技自然, 毫不做作。

4. 韩剧成功营销对我国影视产品营销的启示

韩剧产业作为韩国文化产业的重中之重, 用事实证明了在知识经济时代, 文化产业不仅能带来社会效益, 更存在潜在的经济效益。发展文化产业已经成为传统经济转型的重要方向。而中国作为世界文化产业大国, 能否运用先进的传播手段和强大的传播能力将民族文化精髓传承并弘扬出去, 提高国家整体竞争力, 是新时代文化产品营销必须迎接的挑战。

4.1. 我国影视产品营销现状

4.1.1. 影视文化贸易逆差巨大

“逆差”是经济学中表示输入大于输出的专业术语, 在文化交流中则意味着外来文化引入的数量及质量超于本土文化的对外输出。然而, 文化产品作为特殊产品, 贸易逆差除了带来经济效益方面的问题, 更是威胁到国家民族文化安全。试想, 如果中国的青少年吃着肯德基、麦当劳, 玩着日本动漫游戏, 看着韩国电视剧, 哼着欧美流行乐曲成长起来, 中国未来是多么让人担忧。

4.1.2. 出口对象过分集中, 产品类型单一

中国影视文化产品的进口主要来源于美国、英国、法国、日本、韩国等影视大国; 出口集中于朝鲜、马来西亚、新加坡、菲律宾、泰国等与中国文化背景相似的亚洲国家。另外, 我国的电视剧产品以武侠剧、宫廷剧、家庭剧为主, 英雄情结、后宫之斗、婆媳大战是其不变的主题。千篇一律的故事情节、演绎手法令观众往往很轻易猜中剧情发展, 毫无惊艳可言; 而台词单调乏味的剧本更是比比皆是, 使国产剧首先丧失了本土市场。国内市场上优秀剧本的缺乏也是韩剧、美剧近几年迅速火爆中国市场的重要原因。

4.2. 韩剧营销对我国影视产品营销的启示

4.2.1. 促进文化价值与商业价值的统一

韩剧的成功营销, 不仅是影视产品的营销, 更是韩国文化产品的营销。韩剧文化带动韩国产品出口

增多、旅游业旺盛这一现象, 是韩剧市场营销的直接结果, 也是文化营销取得成功的代表。伴随韩剧而来的韩国泡菜、烧烤、炒年糕等民族代表性的商品, 通过日常物质消费进入中国市场, 进而向中国传播着韩式价值观念和文化态度。中国拥有上下五千年的文化底蕴, 是世界闻名的文化大国, 如何将文化大国转变为文化强国, 进一步推动经济健康稳步发展, 这是经济新常态形势下赋予中国文化产业的新使命。

4.2.2. 创建文化品牌, 开拓国际文化市场

以韩剧为主要依托的韩国文化产业之所以能开拓国际市场, 是因为顺应知识经济时代的文化背景和消费者消费需求, 从而建立了以文化心理需求为基础的文化品牌。对于“儒家精神”贯穿于上千年文化的中国来说, 在注重规模经济和技术创新的基础上, 将现代技术与传统文化相结合, 将文化产业与文化事业相结合, 在追求经济效益与社会效益最大化的同时, 提高中国文化品牌在国际的影响力与竞争力, 最终实现文化品牌上的“中国制造”, 这是中国文化产业开拓国际文化市场, 从而走向辉煌的明智选择。

4.2.3. 建立系统完善的营销体系

中国影视产品要想真正实现“走出去”, 除了政府政策的扶持和引导, 还需要培养专业化的营销队伍, 利用媒体和网络平台扩大影视产品的宣传力度。除此之外, 还应合理利用电影节和影展活动, 扩大中国影视产品的知名度和影响力。如国产电影《亲爱的》入围美国电影金球奖“最佳外语片”初选及伦敦电影节“最佳导演”、“最佳电影”两大奖项, 气势一时无两, 大大提高了该电影的国内外影响力, 成功地在国际上宣传了我国的影视作品。

参考文献 (References)

- [1] 李建明 (2012) 略论文化产品的营销特性. *中国商贸*, 10, 89-90.
- [2] 陈守则, 刘旭明 (2013) 文化产品营销研究. 经济日报出版社, 北京.
- [3] 陈曦 (2014) “星星”之火, 何以燎原?——对韩国文化产业产生中国效应的再思考. *当代韩国*, 6, 87-96.
- [4] 金银河 (2006) 韩国文化产业在中国市场传播的研究——以韩剧《大长今》为分析对象. 对外经济贸易大学, 北京.