

投稿類別：商業類

篇名：

S.M.娛樂的市場觀點及行銷手法

作者：

陳家媛。新北市立秀峰高級中學。高中部。高一四班

陳捷。新北市立秀峰高級中學。高中部。高一四班

陳葳安。新北市立秀峰高級中學。高中部。高一四班

指導老師：

潘瑾筠 老師

## 壹●前言

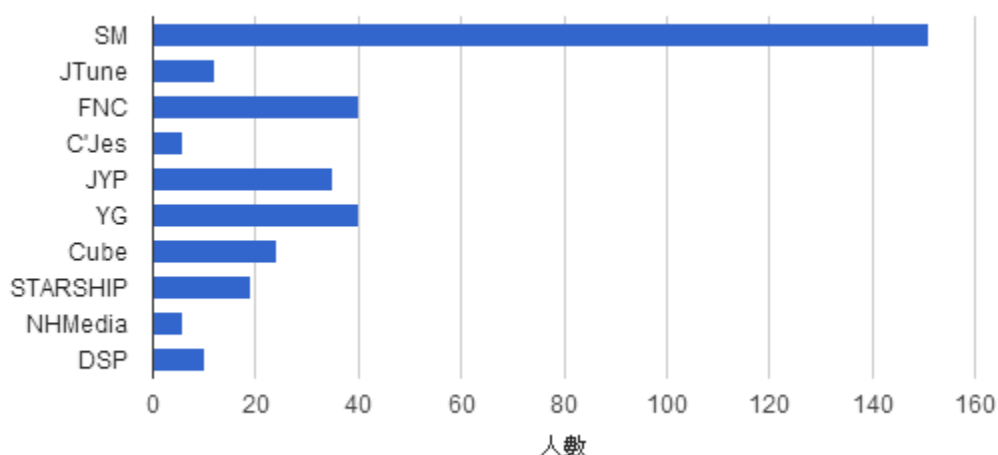
### 一、研究動機

近幾年全球颳起一陣韓流旋風，從席捲全球的搓手舞——SuperJunior《sorry sorry》、甜美可人、旋律令人印象深刻的少女時代《Gee》、到會唱會跳的動感天后 BoA，皆是由韓國主流經紀公司——S.M.娛樂一手打造。

S.M.娛樂於 1989 年由李秀滿創辦，從最初的團體 H.O.T 打開在韓國的知名度，接下來推出了韓國天后級的 BoA、擁有高達 80 萬粉絲的東方神起等。創辦人李秀滿以精準的市場先行調查、還有每周的公開徵選素人、一系列嚴苛的培訓藝人方式等著稱。

S.M.娛樂旗下的 SuperJunior、少女時代、SHINee 等皆是受世界矚目的韓國偶像團體。在競爭力如此高的韓國演藝圈中 S.M.娛樂如何能獨佔鰲頭，並以「亞洲明星夢工廠」稱號享譽國際？

根據（圖一）顯示 S.M. Entertainment 為韓國演藝圈影響最大之經紀公司，故在此，我們將以粉絲的立場研究其行銷手法以及市場觀點。



圖一 各經紀公司的團體受歡迎度人數統計<sup>1</sup>

### 二、研究目的

- (一)了解 S.M.娛樂的主要行銷手法
- (二)分析了解大眾如何接觸韓國娛樂圈
- (三)了解有哪些事件對 S.M.娛樂有直接的正面及負面影響

<sup>1</sup> 此圖的資料來源為問卷調查。

### 三、研究方式

我們將利用網路資訊、行銷雜誌、相關書籍、韓國主流音樂節目及電視節目等，了解關於韓國娛樂圈的動態消息、相關資訊，最後再使用網路及紙本問卷調查，觀察各年齡層接觸韓國流行文化的原因及喜好程度，作為本次論文探討的主題及方向。

## 貳●正文

### 一、行銷手法

#### (一)電視節目

S.M.娛樂旗下藝人時常會上許多綜藝節目，也會以藝人的特質區分適合的節目類型，如：**Super Junior** 的利特口才較好，時常主持綜藝節目，少女時代的太妍歌喉佳，就會上許多歌唱類型的節目。以此方式加強個人的長處及特色，也可以使觀眾群更為廣泛，更是讓剛出道的藝人增加曝光率最基本的方法。

##### 1.綜藝節目

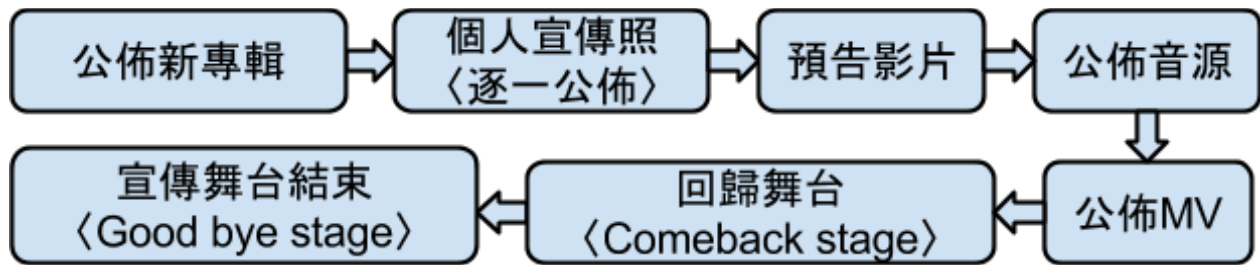
除了平時的唱片宣傳，S.M.娛樂時常會分派旗下藝人演出綜藝節目，除了上述的以特質來區分節目類型，亦有些是以節目效果來包裝藝人的形象，如：**SHINee** 珉豪在《出發吧！夢之隊》中展現出過人的運動天份、**Super Junior** 的利特在主持許多節目的過程中，會露出隊長細心、可靠的一面。

##### 2.打造專屬節目

在團體剛出道時，S.M.娛樂皆會推出實境類的綜藝節目，由旗下某團體進行演出，而內容大多是記錄他們的日常生活，如：**Super Junior** 於 2006 年的《美少年宿舍大騷動》即是紀錄他們平時在宿舍的生活，既能讓粉絲更貼近偶像平日的生活，也能加深藝人的親和力，使形象更加活潑。對於剛出道的新人團體而言，無不是一個最容易吸引粉絲的宣傳手法。

#### (二)唱片宣傳

而在宣傳唱片的期間，我們發現其基本上會遵循著一套公式〈圖二〉進行一系列的宣傳，一步步揭開專輯面貌的方式，使粉絲保持新鮮感。在此次問卷的調查中，音樂類型的節目，如：**Music Bank**、音樂中心、韓國人氣歌謠.....也是收視人數最多，最廣泛的主流節目之一，由此可見韓國音樂的行銷成功的因素。



〈圖二〉<sup>2</sup>

### (三)子團文化

S.M.娛樂推出的大型團體之中，多半會再以相同特質的團員獨立分割出所謂「子團體」，來專攻特定粉絲群，也有些是鎖定中國市場的，如：Super Junior-M、EXO-M 會發行中文專輯，例如：Super Junior-M《迷 Me》、EXO-M《MAMA》打入中國、台灣等市場，而也會在這些子團中在加入一些外籍成員，如：Super Junior-M 的台灣籍成員 Henry、EXO-M 的加拿大籍成員吳亦凡.....除了親近市場以外，還能以多國語言打通國際。此方式不外乎是行銷全世界的策略之一。

### (四)電影

除了電視、網路等平時大眾接觸的媒體之外，S.M.娛樂還將市場擴大到了電影圈，針對旗下藝人拍攝演藝紀錄。以 2010 年 S.M.娛樂拍攝的《I AM SM 家族青春傳記》為例，旗下藝人的練習生活、出道舞台、走紅路程、藝人心裡話等.....，專為自家藝人量身打造的電影，成功吸引了粉絲注意，彷彿參與他們演藝工作的一部分，更貼近偶像，在日本、韓國、美國、台灣都創造了票房佳績。一部電影能同時吸引各團粉絲，又可能因為其中一個團體去觀賞這部電影，進而注意到其他藝人的行銷方式，不管是對藝人還是公司，皆有非常大的利益。

## 二、市場觀點

### (一)正面影響

#### 1.偶像劇

從一位粉絲的立場來說，可以在偶像劇之中看到不同於綜藝節目的形象、不同的角色轉換，如：少女時代的潤娥，其給大眾的感覺就是一位溫柔婉約、甜美可愛的女孩子，在

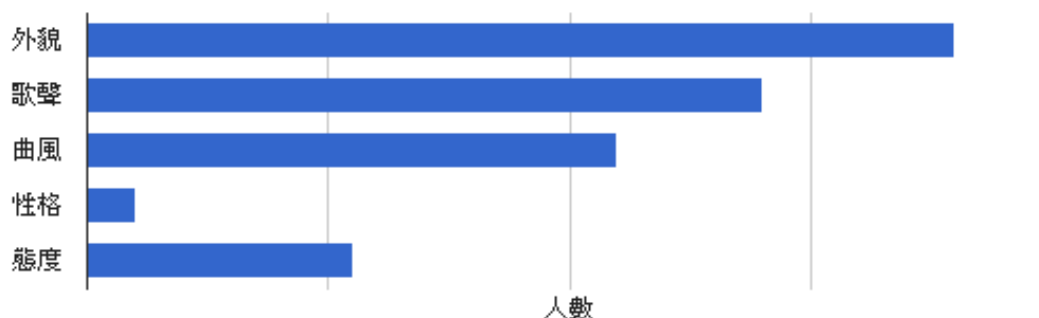
<sup>2</sup> 此圖的資料來源由本組成員自行繪製。

偶像劇裡她也常常飾演墜入愛情之中的純真少女，強烈激起男性粉絲的保護慾，例如《愛情雨》的金允希，而在綜藝節目的演出中可以看到她大方的展現她親民的一面，讓粉絲覺得沒有偶像包袱，也在粉絲心中的形象大加分。

另外，還有 **SuperJunior** 的始源，其在偶像劇中常擔任帥氣英俊的美男子，不但加強了粉絲們對他的好感，也讓他的形象及定位更加鮮明，例如《雅典娜：戰爭女神》的金俊浩。

## 2.外貌

根據我們統計出的數據圖（圖三）顯示，有絕大部分的人都是因為喜歡韓國偶像團體的外貌而喜歡韓國偶像團體，演藝人員長的美麗英俊是可以理解的，同時團體中有多位成員，更可以滿足觀眾多樣、喜新厭舊的視覺需求。



圖三 喜歡韓國偶像團體的原因 <sup>3</sup>

## (二)負面影響

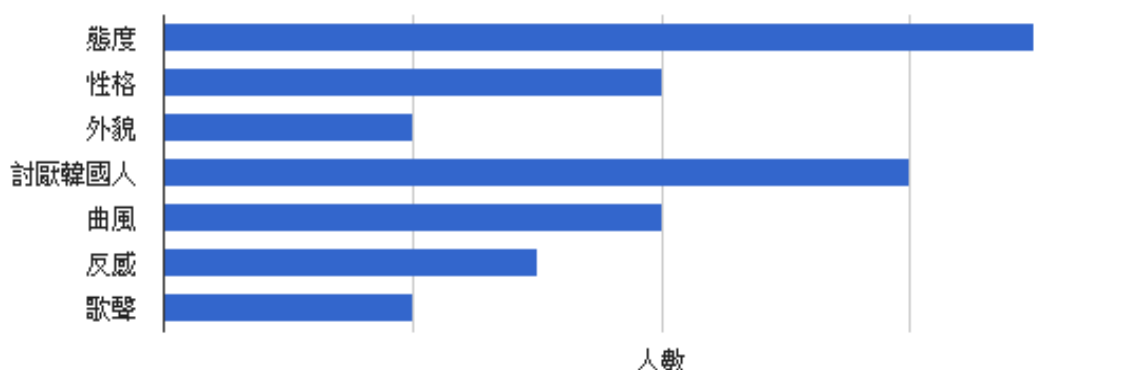
### 1.對粉絲的態度

根據我們統計出的數據圖（圖四）顯示，不喜歡韓國偶像團體者，主要原因為其對粉絲的態度。

近幾年 **S.M.**娛樂旗下的藝人頻頻傳出保鏢毆打粉絲的負面消息，如：**SHINee**、少女時代、**EXO** 等，這裡以 2013 年 8 月的 **SHINee** 為例，其原因為粉絲想與偶像要簽名，而遭其保鏢重摔在地，因 **SHINee** 成員沒向前關心，故外界對 **SHINee** 的負面的想法也不斷產生，不過也有些粉絲對 **SHINee** 仍保持支持狀態。

<sup>3</sup> 此圖的資料來源為問卷調查。

S.M.娛樂也曾傳出藝人丟棄粉絲細心準備的禮物，如：Super Junior、少女時代都有類似傳聞，雖未經證實，但也因此原因遭受網友攻擊，相對的形象也被打了折扣。

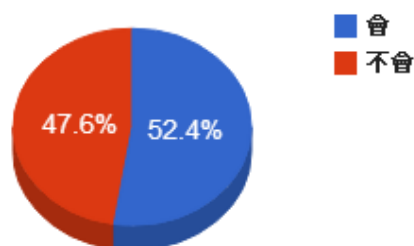


圖四 不喜歡韓國偶像團體的原因 <sup>4</sup>

## 2.偶像團體團員退出

在競爭相當激烈的韓國演藝圈中，偶像團體團員退出的事件經常發生，以 S.M.娛樂為例，如：近期發生的因個人事業發展及各種私人因素退團的少女時代成員潔西卡的退團事件，其退團對後對整體社會造成極大的影響，不但讓 S.M.娛樂損失大筆金錢收入，也讓 S.M.娛樂的股票大跌，更在網路上引起了粉絲們的熱烈討論，甚至降低了少女時代的粉絲人數，根據我們統計出的數據圖〈圖五〉顯示，團員退出確實會影響粉絲對整個團體的喜愛程度。

另外，我們發現在 S.M.娛樂中最常出現的退團原因為與 S.M.娛樂的合約問題，舉例來說：2009 年年底 Super Junior 傳出韓庚退團的消息，引起了社會大眾的廣泛討論。因 S.M.娛樂的不平等合約不斷的壓榨藝人，使韓庚身心俱疲並向 S.M.娛樂提出告訴告訴，最後則以韓庚訴訟成功收場。



圖五 團員退出是否會影響您對其團體的喜歡程度 <sup>5</sup>

<sup>4</sup>此圖的資料來源為問卷調查。

<sup>5</sup>同上。

### 3.整形

韓國以高超的整型手術在世界聞名，也有許多實境節目以整形手術為主題，但也因整形手術過度發達，導致大眾普遍都認為韓國藝人亮麗的外表都是依靠後天整形的，並非天然美，因而感到反感。更甚至有些人因藝人太過相像無法分辨，而認定他們都是同一家整形診所加工出來的，例如：少女時代中，潤娥、俞利、徐玄等成員。我們也由問卷中發現，絕大多數無法喜歡韓國藝人的原因是整形過後令人感到不真實、不自然等原因，進而造成負面影響。

### 參●結語

在撰寫這次論文之前，我們一直以粉絲的身分在接收 S.M.娛樂的行銷方式，卻從未思考過 S.M.娛樂的行銷手法，身在其中深受影響卻不自知。在問卷調查的過程中，我們也注意到許多真正吸引粉絲的因素，並發現周遭許多人其實一直默默關注著韓國藝人，屬於隱性的粉絲，代表著韓國藝人推廣非常有效，例如：少女時代和 SuperJunior 於 2009 年合作的歌曲《首爾頌》，主要目的在推廣韓國觀光，其中拍攝景點都是首爾知名觀光地區，讓粉絲可以追星更可促進觀光。

而韓國經紀公司的練習生制度，是非常殘酷以及嚴格的。長達五到七年不等的練習生涯，不但沒有收入且要付出非常多勞力，出道後還要支付自己先前龐大的練習生支出、所有一切私生活都必須要向公司報備，還要承受韓國特有的反明星組織——ANTI 的恐嚇以及輿論抨擊，巨大的壓力是常人無法比擬的。

在我們的問卷調查中的兩項問題「你了解你喜愛的韓國偶像的經紀公司和練習生涯嗎？」以及「如果你喜愛的偶像從原先團體退出，會影響你對其團體的喜愛程度嗎？」我們注意到如果該受訪者了解並且知悉喜愛偶像的經紀公司及練習生涯，便不會因偶像退出原先團體而影響其團體的喜愛程度。對於此現象，我們討論出以下解釋：

（一）因為了解喜愛偶像的經紀公司及辛苦的練習生涯，所以能夠體諒藝人背後被經紀公司壓榨等行為，所以不會改變對團體的喜愛程度。

（二）受訪者是喜歡該「團體」而不只是喜歡其中一名成員，所以團員退出並不會影響其喜愛程度，更能轉而支持單飛的團員之後的行程及活動。

此次論文撰寫完畢後，我們清楚的了解到 S.M.娛樂如此成功的因素。從組織一個新團體推出並打響該團體知名度，每一步的行銷手法都是一門很大的學問。而對於行銷方式直接的正反面影響，我們也做了深入討論，如：整形。整形的目的原先是讓藝人有亮麗的



外表，進而能在舞台上展現最帥氣、美麗的一面，雖然是經紀公司包裝藝人的方式，卻同時帶來了負面影響——大眾普遍無法接受藝人亮麗的外表是由「人工」打造。由此可知，行銷方式可能同時帶來正面影響以及負面影響，並非所有的行銷方式都是絕對正面或絕對負面的，就一個團體的經營來看，有些負面的影響是可以被整體概括承受的，畢竟正面的影響還是多過於負面的。

關於這次問卷調查的問題設計，有許多要改進的地方，如：「您接觸韓國演藝圈多久了？」此問題易造成受訪者的誤解，應修正為「您關注韓國演藝圈多久了？」以及「您平常收看的韓劇有哪些？」應改為「S.M.娛樂旗下藝人參與的韓劇，您看過以下哪些？」才能精準掌握此次論文調查的重點。

韓國偶像團體對於觀眾不只有單純的娛樂效果，是有正向的心靈寄託以及正面的效仿，所以經營偶像團體是有社會責任的，要帶給人們美好、陽光的正面能量和內涵，而不只是表面的虛晃花俏而已。

#### 肆●參考書目

1. 田中秀臣 (2013)。AKB48 的格子裙經濟學：素人偶像的創意行銷效應。臺北市：遠流出版社。
2. 奈馬亞·庫馬 (2004)。大行銷時代。臺北市：天下出版社。
3. 菲利浦·科特勒 (2011)。行銷 3.0 與消費者心靈共鳴。臺北市：天下出版社。
4. 陳崢詒 (2011)。韓國 SM 娛樂 娛樂帝國成功術天下雜誌網。民國 103 年 11 月 12 日，取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5019856>
5. 吳凱琳(2013)。韓國少女時代為何能擊敗女神卡卡 贏得 YouTube 音樂大獎？天下雜誌網。民國 103 年 11 月 12 日，取自：<http://goo.gl/BBxoa1>
6. 莊庭軒 (2009)。韓國引爆 SJ 退團潮 控遭壓榨累出病。蘋果日報。民國 103 年 11 月 12 日，取自：<http://goo.gl/Ajl7Q4>

#### 伍●附錄

##### 關於"韓國偶像團體"的問卷

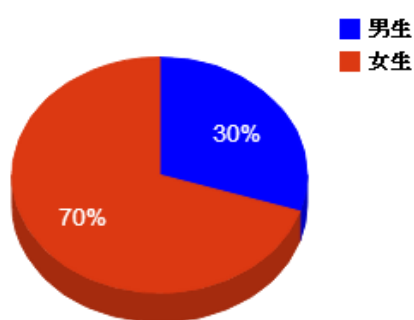
1. 您是： ☐ 男生 ☐ 女生
2. 年齡： ☐ 14 歲以下(含 14) ☐ 15~20 ☐ 21~25 ☐ 26~30 ☐ 30 歲以上(含 30)
3. 教育程度： ☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中 ☐ 大學以上



4. 您喜歡韓國藝人嗎？ ☐喜歡 ☐不喜歡
5. 不喜歡的原因？(複選) \*不喜歡者填完此題後即可提交表單\* ☐外貌 ☐歌聲 ☐性格 ☐態度(擺高姿態等..) ☐討厭"韓國人" ☐曲風 ☐反感 ☐其他：
6. 喜歡的原因？(複選) ☐外貌 ☐歌聲 ☐性格 ☐態度 ☐曲風 ☐其他：
7. 您從哪裡得知韓國偶像？(複選) ☐電視 ☐朋友介紹 ☐網路 ☐唱片行 ☐廣告 ☐雜誌 ☐廣播 ☐其他：
8. 您平常收看的韓劇有哪些？(複選) ☐主君的太陽 ☐百年新娘 ☐來自星星的你 ☐原來是美男 ☐急診男女 ☐請回答 1997 ☐繼承者們 ☐擁抱太陽的月亮 ☐閣樓上的王子 ☐對我而言可愛的他 ☐奇皇后 ☐其他：
9. 您平常收看的韓國節目有哪些？(複選) ☐偶像軍團 ☐我們結婚了 ☐人氣歌謠 ☐花樣姐姐/爺爺 ☐韓妝教室 ☐M countdown ☐出發吧!夢之隊 ☐Hello Baby ☐音樂中心 ☐一周偶像來報到 ☐MUSIC BANK ☐Running Man ☐家族的誕生 ☐其他：
10. 您接觸韓國演藝圈多久了？ ☐半年 ☐一年 ☐兩年 ☐三年 ☐四年(含以上)
11. 您喜歡的韓國團體有那些？(複選) ☐SuperJunior ☐MBLAQ ☐少女時代 ☐EXO ☐SHINee ☐東方神起 ☐FTisland ☐2NE1 ☐Wondergirls ☐CNblue ☐f(x) ☐BEAST ☐KARA ☐BIGBANG ☐4Minute ☐SISTAR ☐UKISS ☐MissA ☐T-ARA ☐JYJ ☐其他：
12. 您知道你喜歡的偶像屬於的經紀公司和訓練過程嗎？ ☐知道/了解 ☐知道/不了解 ☐不知道/了解 ☐不知道/不了解
13. 如果您喜歡的偶像從原先團體退出，會影響您對團體的喜歡程度嗎？ ☐會 ☐不會

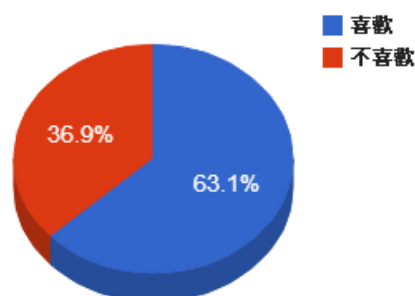
此為我們做深入市場調查並統計及分析後的結果。發放紙本問卷 50 份，實際回收數量 50 份，有效問卷 43 份，無效問卷 7 份。網路問卷填寫份數 90 份，有效問卷 87 份，無效問卷 3 份。合計共 130 份。

由圖六可知，在受訪者中女性佔了極大的比例，因此我們推斷女性對此議題較感興趣。



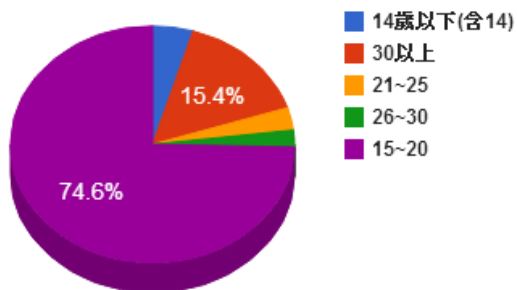
圖六 男女比例

由圖七可知，喜歡國偶像體的比例高達 63.1%，表示受訪者大多都喜歡韓國偶像團體。



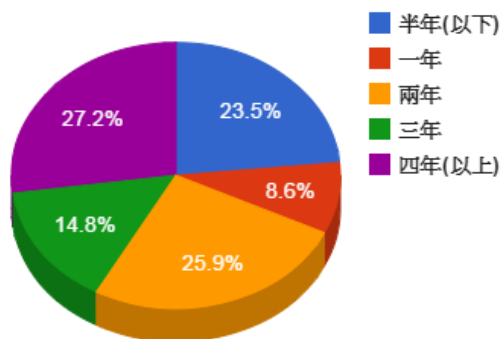
圖七 對韓國偶像團體的接受度

由圖八可知，填寫本次問卷的年齡層為 15~20 歲的占七成以上，表示本次問卷的取材對象以高中生族群為主。



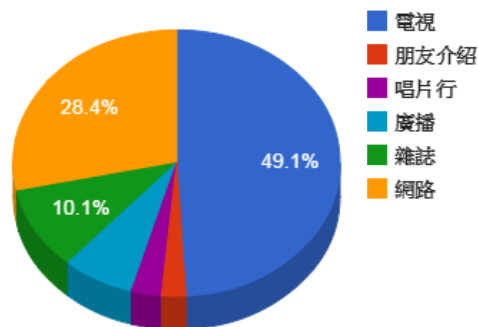
圖八 年齡層比例

由圖九可發現接觸韓國偶像團體的時間長短分佈相當平均，表示其粉絲有增也有減。



圖九 接觸韓國演藝圈有多長時間

由圖十可知，大部分的人是透過電視節目及廣告開始接觸韓國演藝圈，表示電視的宣傳效果較佳。



圖十 透過何種途徑開始接觸韓國演藝圈