

投稿類別：藝術類

篇名：

亞洲的一顆太陽 —— 《太陽的後裔》

作者：

劉榛盈。草屯商工。商二 1 班

簡湘誼。草屯商工。商二 1 班

羅永晴。草屯商工。商二 1 班

指導老師：

黃佩鳳老師

壹、前言

一、 研究背景及動機

近年來韓劇在台灣掀起了一股風潮，讓許多人紛紛陷入韓劇的魅力。近兩年來最火紅的韓劇－《太陽的後裔》收視率再創新高，風靡全球。因此我們很好奇為何一部韓劇可以席捲全球呢？於是本組決定以這部戲作為我們研究主軸，瞭解這部戲高收視率的因素、所帶來的話題、衍生的商機及最終影響。

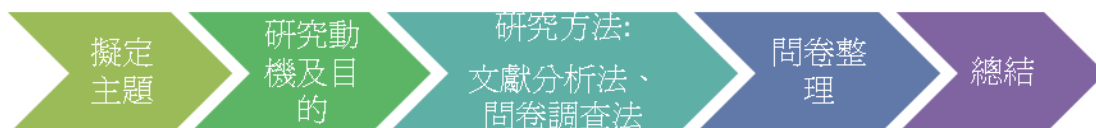
二、 研究目的

- (一) 探討高收視率的原因。
- (二) 分析背後的話題性及商機。
- (三) 瞭解事後的效應及影響。

三、 研究方法

- (一) 文獻分析法：統整尋找到的關於太陽的後裔的相關資料，並將其資料統整成 SWOT 分析。
- (二) 問卷調查法：一部份的問卷利用社群網站分享問卷網址讓更多人看到並填寫問卷，一部份列印出紙本問卷並隨機發放給各個年齡層觀看過太陽的後裔的觀眾。

四、 研究流程



圖（一）研究流程圖
（本組自行繪製）

貳、正文

一、 高收視率的因素

(一) 取材新鮮，歌曲融入劇情

1. 太陽的後裔是以國際間的維和部隊以及醫療小組在戰爭地區和韓國之間往返的愛情故事。
2. 因為近年來的韓劇並沒有以軍人和醫生為主題的韓劇，加上韓劇的主要觀眾多為女性，而女性通常都沒有進入過軍營中體驗過當兵的軍旅生活，所以對收看的

主要觀眾而言，軍旅的題材是讓人感到新鮮的，所以才在太陽的後裔播出第一集時跟同檔期的電視劇相比收視率是遙遙領先的。

3. 在韓劇中的歌曲常常影響到觀眾對於一部戲劇的感覺，配合其劇中的劇情而播出的歌曲常常把觀眾帶入劇中，而其歌曲的歌詞充滿著對愛情的悸動更加凸顯劇情與歌曲的契合。
4. 太陽的後裔別於其他韓劇的是每個主角都擁有一首搭配那個角色性格的一首歌曲，而劇中的 2 對情侶（劉時鎮&姜暮煙）（徐大英&尹明珠）也都有專屬他們的戀愛主題曲。

(二) 高製作費，打破傳統的製作手法

1. 通常一般韓劇的韓劇每集製作費為 3.4~4 億韓元，然而《太陽的後裔》整齣劇 16 集的製作費高達 129 億 8000 萬韓元（約等於新臺幣 3 億 6470 萬元）平均下來一集的製作費居然高達 8 億韓元（約等於新臺幣 2200 萬元）。
2. 《太陽的後裔》是韓國放送公社（KBS）第一次使用「先拍後播」的方式所製作而成，其背後原因是因為 2015 年 4 月 1 日中國廣電總局宣布推出「限外令」，海外影劇要引進需要的滯後期約為半年和劇中大部分的場景皆在希臘拍攝，不便於邊拍邊播，才使得製作單位採取先拍後播的全新的製作方式，而因為這種拍攝方式新穎讓太陽的後裔還未播出就引起觀眾的熱議，還有因為容易打入中國的市場使得先拍後播在韓國當地形成一股先拍後播的風潮。

(三) 化敵為友—與陸網《愛奇藝》《Viu》合作：網路和電視同步播出

在 2013 年來自星星的你也曾和愛奇藝合作播出，但卻是比韓國播出後慢 2 天之後才有中字播出，別於來自星星的你，太陽的後裔是一部真正實現大陸和韓國無時差的同步播出一部戲劇，因為其製作手法為先拍後播的方式，讓陸方可以先行做好中文字幕得以中韓同步。

(四) 打破國界，前往海外戰場

因為《太陽的後裔》在韓國開播就比同時段節目的收視率好很多，而且又很快的在播出第二集時瞬時收視率超過 20%，就連愛奇藝等網站上線的首周播放量就突破千萬，在播出第 16 集時點擊率更高達 6 億。因為這驚人的收視率、點擊率使得海外許多電視台購買版權，據南韓「日刊體育」採訪 NEW 公司的工作人員表示包含台灣、馬來西亞、越南、美國、紐西蘭、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國…等 32 個國家已向南韓購買版權。

二、 傳播界帶來的話題性

太陽的後裔在尚未播出時，演員陣容和編劇就備受矚目，男主角宋仲基退伍後首部電視劇拍攝，有在中國擁有許多人氣的女主角宋慧喬、在繼承者們展現精湛演技的第二女主角金智媛、曾榮獲韓國諸多獎項的第二男主角晉久以及在全球各地擁有許多粉絲的男子偶像團體 SHINee 隊長溫流，其中編劇金銀淑更擔當過多部知名韓劇，例如：紳士的品格、秘密花園、繼承者們等知名電視劇編劇。因為其演員陣容強大加上知名的編劇的組合使得太陽的後裔在尚未播出前就在海內外擁有許多的話題性。

三、 在各產業衍生的商機—《置入性行銷》

(一) 飲食

男主角宋仲基「用來補充元氣的正官庄紅蔘精銷量則較 1 年前激增 176%。」(劉煥彥, & 陳智偉, 2016)。

(二) 飾品服飾

1. 劇中出現的宋慧喬妝容，也引起一陣風潮，例如蘭芝 (LANEIGE)「宋慧喬款」唇膏在「網路詢問度暴增 10 倍，成為 3 月唇膏銷售冠軍，同品牌 BB 霜網路銷量也暴增 9 倍。」(劉煥彥, & 陳智偉, 2016)。
2. 男女主角穿搭都會成為一陣風潮，為服裝業帶來另類的市場。如圖 (二)、圖 (三)、圖 (四) 及圖 (五) 所示：



圖 (二) 劇中穿著 圖 (三) 戲外穿著 圖 (四) 劇中穿著 圖 (五) 戲外穿著
(圖片來源：痞客邦 LAFAYETTE KIM)

(三) 交通工具

1. 宋仲基在劇中所行駛的現代 TUCSON 休旅車在「中國銷量成長了 10%。」(劉煥彥, & 陳智偉, 2016)。
2. 徐大英在劇中所駕駛的 Hyundai 現代汽車的豪華旗艦車款 Genesis，「搭載有 ACC 主動式跟車系統、LDWS 車道偏移警告系統與 AEB 自動緊急煞車系統」(蘇銘翰, 2016)，將這 3 個系統搭配下讓 Genesis 可以在短時間內自動駕駛。

(四) 旅遊

1. 韓國江原道太白市因拍攝而爆紅，進而出現了「太陽的後裔套裝行程」，這個老舊的煤礦城市正積極翻修，就是為了迎接觀光客。
2. 劇中男主角在戲中撿石頭的島嶼其實是希臘的札金索斯島，因為此景為劇中的經典畫面，有旅行業者結合希臘的一些有名景點加上札金索斯島這個出現在太陽的後裔裡的場景做成一系列的旅遊行程提供民眾到當地旅行。

四、 事後效應與影響

(一) 演員代言大幅提升

自從《太陽的後裔》下檔後，演員們都因為這部戲接到了許多代言等工作機會，其中，宋仲基的代言數量最為驚人，不論是甜品、酒類、化妝品、服飾、電器用品甚至連航空公司都找他幫忙代言，而宋仲基更被韓國文化體育觀光部委任為「韓國觀光名譽宣傳大使」以及「韓國觀光宣傳代言人」，由此我們就可以深深感受到《太陽的後裔》帶來的強大效應。如圖（六）及圖（七）所示：



圖（六）宋仲基與韓國總統一同出席韓食文化館開幕儀式
（圖片來源：自由時報）



圖（七）宋仲基為濟州航空代言
（圖片來源：噪咖）

(二) 觀光產業大幅成長

在這波《太陽的後裔》熱潮中，旅行社看中這部戲的商機，紛紛推出拍攝場景的旅遊行程，帶著劇迷一起進入劇中拍攝地。而行程特別安排至江原道 SAMTAN ART MINE、仁川松島中央公園 dal.koom COFFEE、KBS 本館及新館甚至更有旅行社與航空合作共通推出希臘的行程，因此，臺人在 2016 赴韓觀光人次高達了 80 萬人對比 2015 年的 50 萬人足足吸引 30 萬人，更加的證實《太陽的後裔》所引發的熱潮。

本組認為一齣優良戲劇，不只表面的成功，背後所帶來的效應也很重要，而太

陽的後裔就做得非常成功。劇初的核心製作成本約新台幣 3 億 6470 萬，版權外銷收入約新台幣 19.8 億，劇中出現的產品出口額約新台幣 84 億，觀光旅遊超過 10 萬人次，也帶來 4,520 個工作機會，現代經濟研究院估計《太陽的後裔》總經濟效益超過 3 兆韓元，也成功把韓國推向國際市場。如圖（八）所示：

總經濟效益	1~3兆韓元(283~849億台幣)
版權外銷	100億韓元(2.83億台幣)
消費品出口	2980億韓元(84億台幣)
延伸產值	5849億韓元(166億台幣)
附加價值	1951億韓元(55億台幣)
外國遊客	10萬人次
工作機會	4520個
TUCSON休旅車	中國銷量成長10%
愛茉莉太平洋	蘭芝唇膏網路詢問度暴增10倍 蘭芝BB霜網路銷量暴增9倍
正官庄紅蔘精	銷量年增176%

資料來源：綜合外電

圖（八）經濟效益分析
（圖片來源：蘋果日報）

五、 太陽的後裔 SWOT 分析

透過 SWOT 分析，我們更能瞭解這齣戲的優勢（S）、劣勢（W）、機會（O）、威脅（T）。S-W 分析是用來瞭解《太陽的後裔》本身的優勢與劣勢，O-T 分析是用來瞭解外部境變化時對太陽的後裔影響。本組將《太陽的後裔》的 SWOT 進行統整並加以分析，如下表（一）所示：

表（一）太陽的後裔 SWOT 分析

「太陽的後裔」宣傳照	優勢（Strengths）	劣勢（Weaknesses）
 <p>圖（九）宣傳照</p>	S1：劇本題材新鮮。 S2：演員陣容吸引人。 S3：拍攝手法與眾不同。 S4：劇中歌曲吸引人。 S5：拍攝地點爆紅。	W1：無法進入男性市場。 W2：劇情內容較浮誇。 W3：觀看年齡層偏向年輕族群。 W4：一但劇終話題也停止。
機會（Opportunities）	SO	WO
O1：許多國家購買版權。 O2：觀眾評價好,所以討論是否拍攝續集。 O3：拍攝地成為觀光勝地。	S1O1：劇本題材新穎而被許多國家購買版權。 S5O3：因拍攝地爆紅，進而提升經濟、產業。	W2O2：續集可以更貼近現實的劇情拍攝，加以吸引男性及中壯年族群觀看。
威脅（Threats）	ST	WT
T1：熱潮過後可能會被淡忘。	S2T1：演員可以舉辦巡迴、見面會，以減少熱潮	W4T1：受到置入行銷得影響，可以提升產品的

T2：韓劇種類多易被同期韓劇比較下去。 T3：同時段競爭節目。	過後的淡忘。 S4T1：受到劇中歌曲影響，增加曝光率以及觀看者的聯想。	銷售量，增加話題，延長熱潮。 W4T1：播放花絮、特輯或是拍攝續集，以進而延續生命期。
------------------------------------	--	--

(資料來源：本組自行整理)

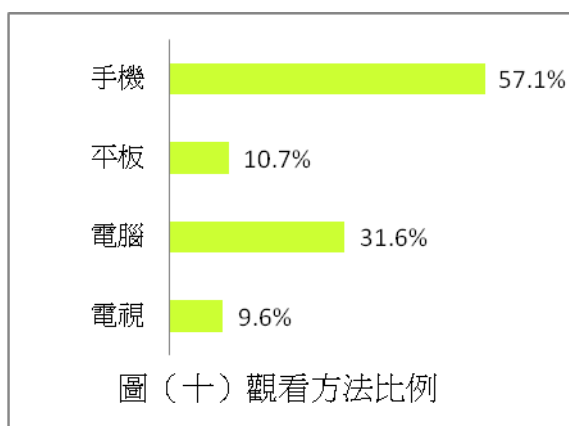
六、問卷調查分析與結果

本組藉由文獻資料收集所敘述到的內容進行進一步的相關的問卷調查（發放 180 份，有效問卷 177 份），分析觀眾性別、年齡層與職業、觀看方式、觀眾願意觀看這部戲的因素，並加以調查其較受到多數人所討論的歌曲、台詞、拍攝地點、拍攝手法。如表（二）及圖（十）至圖（十六）所示：

表（二）受訪者基本資料分析

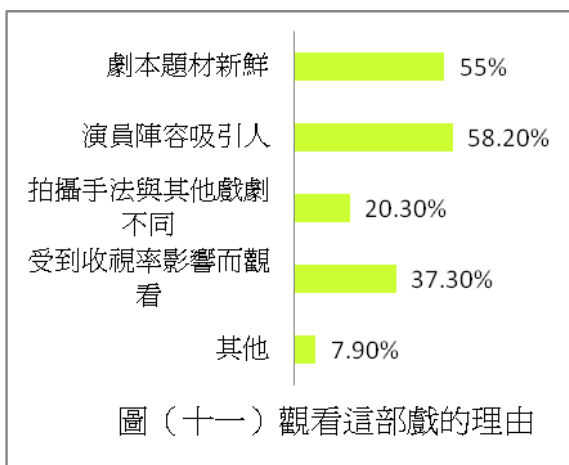
分別	人數	人數	比率%
性別	男	36	20.3%
	女	141	79.7%
年齡	10~17 歲	97	54.8%
	18~24 歲	55	31.1%
	25~35 歲	19	10.7%
	36 歲以上	6	3.4%
職業	學生	152	85.9%
	上班族	23	13%
	其他	2	1.1%

(資料來源：本組自行整理)



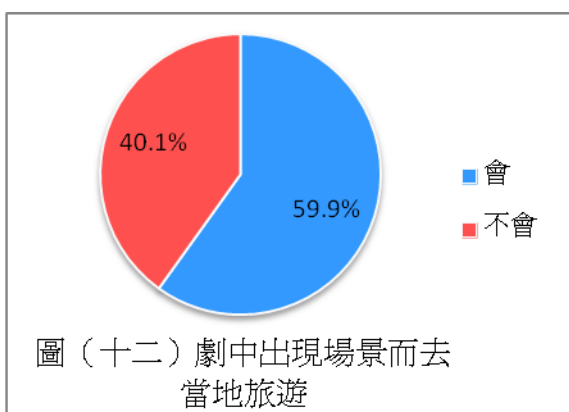
根據問卷調查的結果顯示，有 57.1%（101 票）的觀看人群是利用手機看這部戲，31.6%（50 票）的人是利用電腦觀看這部戲，10.7%（19 票）的人是利用平板觀看這部戲，9.6%（23 票）的人則是利用電視觀看這部戲。

由圖（十）可知，多數人是利用手機在觀看這部戲，所以我們可以知道這部戲對於大眾觀看的方便性。



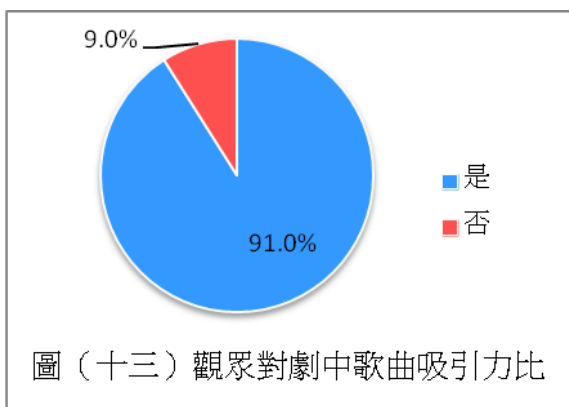
根據問卷調查的結果顯示，有 58.2%（103 票）的人是因為演員陣容吸引人而觀看，54.8%（97 票）的觀看人群是因為劇本題材新鮮而觀看這部戲，37.3%（66 票）的人是受到收視率影響而觀看。

由圖（十一）可知，多數人是因為演員陣容吸引人而觀看這部戲，所以我們可以知道，這部戲與其他部戲相比起來優勢在於演員陣容。



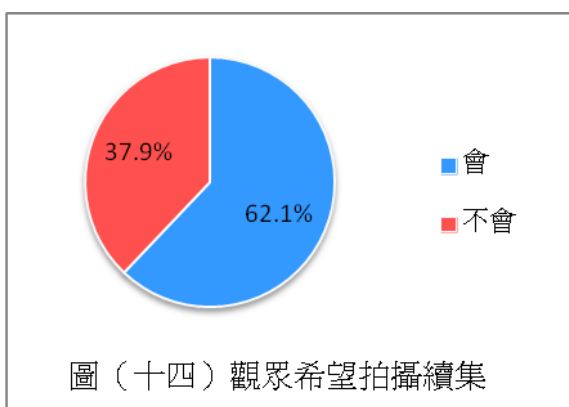
根據問卷調查結果顯示，有 59.9% 的觀看人群會因為劇中出現的場景而去當地旅遊，40.1% 的人不會因為劇中出現的場景去當地旅遊。

由圖（十二）可知，多數人會因為劇中出現的場景而去當地旅遊，所以我們可以知道，這部戲所帶來的效應吸引了觀看的民眾到當地旅遊進而帶起當地的經濟產業。



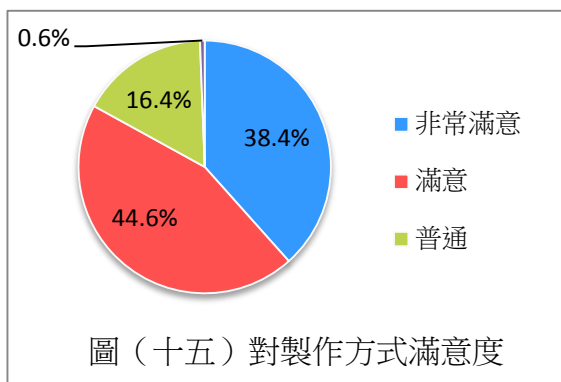
根據問卷調查結果顯示，有 91.0% 認為劇中歌曲具有吸引力，9.0% 認為劇中歌曲不具有吸引力。

由圖（十三）可知對這部戲觀眾而言是劇中的歌曲明顯的對觀眾有巨大的吸引力。



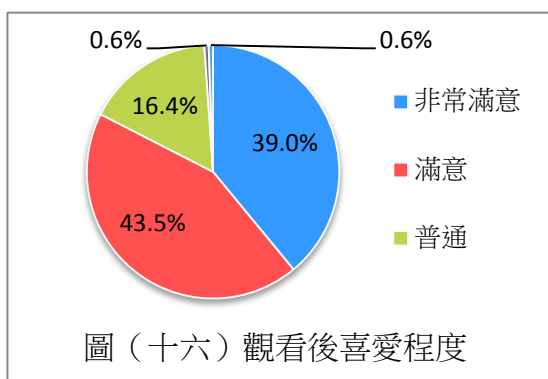
根據問卷調查結果顯示，有 62.1% 希望拍攝續集，37.9% 不希望拍攝續集。

由圖（十四）可知多數人認為太陽的後裔的劇情是具有吸引力的，才會希望製作單位能夠拍攝續集。



根據問卷調查的結果顯示，有44.6%的觀看人群對製作方式滿意，38.4%滿意，16.4%普通。

由圖（十五）可知對於「先拍後播」的這種製作方式大多數人是買單的，而這種方法算是韓國史無前例的，也是一種另類的優勢。



根據問卷調查的結果顯示，有43.5%的觀看人群觀後的喜愛程度滿意，39%非常滿意，16.4%普通。

由圖（十六）可知觀眾多數是喜愛觀看太陽的後裔，這也證實了高收視率的原因之一，也因為觀眾喜愛，進而帶動邊商品的興盛。

參、結論及建議

一、 結論

（一）手機與陸網合作

根據這次對於《太陽的後裔》的研究我們可以發現，這部戲成功的原因有很多，例如它的便利性，藉由手機與陸網「愛奇藝」、「Viu」合作，達到「中韓同步播出」（Om news, 2016），讓戲迷可以體驗零時差觀看。不再只是侷限於用電腦或者電視，反而能夠運用手機讓觀眾隨時隨地依照自己的心情收看這部戲。

（二）優良的劇本題材以及演員陣容

一齣好的戲劇之所以能吸引民眾收看除了優良的劇本題材外，演員的陣容更是影響民眾觀看的因素之一，而《太陽的後裔》綜合以上兩點的優勢，所以讓這部戲比起其他韓劇來更吸引民眾觀看，也成功吸引戲迷的對劇中角色爭相效仿，成為大眾流行，例如宋仲基穿搭風格、宋慧喬的妝容，甚至是生活用品及飲食等。以上所舉的例子都使用置入性行銷的方式，讓「戲迷想要與主角使用同款的心理」（Om news, 2016），進而帶來更多無法想像的商機，也帶動韓國市場。

(三) 拍攝手法與眾不同

由於特殊的拍攝手法—「先拍後播」，使得這部戲還沒開播便已經吸引各方媒體爭相報導，成功製造話題性，也因為這與眾不同的拍攝手法，讓演員可以保持在最佳的狀態，而不是像其他戲劇邊拍邊播的手法一樣，若是邊拍邊播，可能會造成演員太過勞累，而讓後面的表現不如觀眾預期，也因為拍攝手法的不同，讓觀眾不用每天等待戲劇何時更新，更能夠一次把戲劇一次看完不用擔心觀眾在等待的期間對於戲劇的熱愛會減少。

(四) 觀光經濟產業大幅成長、劇中歌曲融入劇情

韓劇裡面所出現的場景常常會讓許多觀眾心嚮往之，《太陽的後裔》旋風吹起後，觀眾會受到這部戲的影響而去當地重溫戲中角色在當時的情境，使得許多觀光的經濟產業大幅成長。要讓觀眾對於戲中情境感同身受，劇中所出現的歌曲絕對是一大功臣，如何在對的時機出現對的歌曲，《太陽的後裔》這部戲做的非常的好，因此，讓許多觀眾對於劇中的歌曲也非常喜愛，這也是緊抓觀眾心的其中一個方式。

二、 建議

由於韓劇會一直推陳出新，即使《太陽的後裔》為當時期一陣風潮，也會隨時間被觀眾、粉絲淡忘掉，而且這部戲主要的族群偏向於年輕女性。以上這幾點可以採用以下方法，來增加這部戲的生命週期。

- (一) 拍攝續集，並加入更貼近軍中劇情，來增加男性與中壯年族群的觀眾。
- (二) 演員舉辦見面會，增加話題性，減少觀眾對這部戲失去吸引力的機率。

肆、 引註資料

- 一、 旗立財經研究室 (2014)。商業概論 II。臺北市：旗立資訊股份有限公司。
- 二、 黃約雯 (譯) (2013)。阿拉搜!韓國：從韓劇看韓國人生活大小事。臺北市：商周出版。
- 三、 C 妞 (Cynni Chen) (2012)。首爾,意遊未盡：城市遊走筆記 X 哈韓流狂熱法則。臺北市：上旗文化。
- 四、 維基百科 (2016)。太陽的後裔。2016 年 10 月 3 日，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%AA%E9%99%BD%E7%9A%84%E5%BE%8C%E8%A3%94>
- 五、 鳳凰旅遊 (2016)。華航直飛~太陽希臘愛琴海札金索斯雙島遊 10 天 (聖托里尼島、札金索斯、WIFI 分享器)。2016 年 10 月 3 日，取自 https://www.travel.com.tw/TOU/TOU0020.aspx?GROUP_NO=MGG070110CI16C&TOUR_NO=ESG1000009

- 六、 Om news (2016)。看《太陽的後裔》如何成為《行銷的後裔》。2016年10月3日，取自 http://omnewsmarketing.blogspot.tw/2016/03/blog-post_22.html
- 七、 金老佛爺 (2016)。[韓劇] KBS 太陽的後裔 태양의후예 穿搭介紹 P1 (#63)。2016年10月3日，取自 <http://youwin721.pixnet.net/blog/>
- 八、 劉煥彥, &陳智偉 (2016)。《太陽的後裔》瘋全球 商機飆3兆韓元。2017年2月25日，取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20160502/37192047/>
- 九、 蘇銘翰 (2016)。想學《太陽的後裔》在車內熱吻？就靠它了！。2017年2月25日，取自 <http://auto.ltn.com.tw/news/5106/44>
- 十、 何渝婷 (2016)。《太陽的後裔》集結各大 OST 天王天后。2017年2月25日，取自 <http://news.knowing.asia/news/45c369cd-5500-4e3b-8461-e25cee6eb80f>
- 十一、 in 娛樂 (2016)。《太陽的後裔》熱度超《星你》先拍後播會成韓劇新趨勢嗎？。2017年2月25日，取自 <https://kknews.cc/entertainment/mg842v6.html>
- 十二、 自由娛樂 (2016)。宋仲基帥氣大使護駕韓總統朴槿惠。2017年3月6日，取自 <http://ent.ltn.com.tw/news/paper/978053>
- 十三、 中華民國觀光部交通局 (2016)。觀光統計年報。2017年3月6日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
- 十四、 全面四折起 (2016)。這不是濟州航空是男神航空！宋仲基、金秀賢等高顏值機長全公開，妳最想搭哪一班？。2017年3月20日，取自 <http://www.ebcbuzz.com/watch/14319>