



全球在地化 韓團搶攻海外

2010-05-29 記者 陳怡 報導



第二十一屆金曲獎日前公布入圍名單，南韓偶像Super Junior中為華語音樂市場量身打造的子團體Super Junior-M，赫然名列最佳重唱組合獎，引起網友熱烈討論，針對國籍問題的質疑不絕於耳。



由四名南韓團員、三名華裔團員組成的Super Junior-M，目標主打華語音樂市場。（圖片來源／Avex）

實際上，公認為亞洲華語圈最具公信力的金曲獎，過去從未針對報名歌手的國籍加以限制，前後有孫燕姿和梁靜茹兩位來自新加坡、馬來西亞的金曲歌后，與Super Junior-M同樣韓國籍的李玖哲，在二〇〇七年曾抱回最佳男演唱人的金曲殊榮，去年獲得最佳重唱組合獎項的大嘴巴亦有一名日本成員愛紗。這代表只要是在台灣進行首度發行的專輯，無論演唱人國籍為何，都有報名金曲獎的資格。

因此，Super Junior-M去年在台灣首發的《Super Girl》專輯在規定上與現行制度並無衝突之處，發行單位愛貝克思股份有限公司更明確表示Super Junior-M報名金曲獎在計畫中：「報金曲獎就是希望能融入華語市場，絕對不是來玩玩而已。」且本次入圍金曲獎的《Super Girl》專輯，曲目皆為全新創作，並非只是將Super Junior的經典歌曲翻譯成中文重新演唱。除了讓部分網友對Super Junior-M「只是把歌曲翻成中文就想來台發展」的批評不攻自破，也透露出南韓偶像團體進軍華語市場的誠意。

全面在地化 混血搶華語市場

近年來由於數位音樂平台在南韓的崛起，國內實體唱片的銷售市場開始有萎縮趨勢，海外市場的開發遂成為各家唱片公司競爭的新舞台，歌手在結束南韓國內的宣傳活動後，往往還有一連串的海外巡迴行程要跑。其中地緣較接近的亞洲地區更是兵家必爭之地，在激烈的競爭環境下，要如何成功打入異國唱片圈並與當地自產歌手一較高下，成為檯面上最重要的議題。

Super Junior-M的誕生，便出於搶進華文區音樂市場的企圖心；由素有南韓偶像夢工廠之稱的SM Entertainment，推出十三人男子偶像團體Super Junior，一開始就將中國籍練習生韓庚列入成員編制中，不僅在中國大陸地區打開知名度，人氣亦隨之水漲船高。因此有意經營這塊廣大華語市場的SM Entertainment，便於二〇〇八年成立了以華語（Mandarin）為子團體名稱的Super Junior-M，除了原本Super Junior的團員東海、始源、厲旭、圭賢及中國籍的隊長韓庚外，再加入來自中國的周覓和有台灣血統的Henry兩名華裔團員，以中文翻唱Super Junior的〈U〉一曲做為出道曲，且常駐中國大陸進行長期的市場經營。

目前已發行《迷（Me）》、《Super Girl》兩張音樂作品，且在中國與台灣都有不俗成績，Super Junior-M在剛推出時，是華語音樂界中唯一跨中韓兩國的偶像團體，也是南韓為推廣娛樂產業及文化商品而成立的CT（Culture Technology，文化技術）組織所扶持的第一個團體；以中韓混血的姿態、演唱華語歌曲，Super Junior-M採用的，是全面在地化的行銷策略。



Super Junior-M成員中，有台灣血統的Henry（劉憲華），得到特製的歡迎標語。（攝影／陳怡）

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看电影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

說日文發單曲 東方神起操作日系化

相較於社經環境較為相似的中國與台灣市場，南韓藝人的日本發展史則相對艱辛，直到二〇〇四年《冬季戀歌》在日本大紅，打開進軍日本大門後才見起色。然而談到音樂上的韓流風潮，真正的高峰集中在最近三年，指標人物是同樣隸屬於SM Entertainment旗下的男子偶像團體東方神起。

在日本Oricon公信榜上表現亮眼，銷售成績不輸傑尼斯偶像的東方神起，是透過另一種在地化策略取得海外市場的成功：除了本身雄厚的歌舞實力之外，東方神起不但可以開口唱日文歌，連綜藝節目進行宣傳時也全程以日語溝通，唱片的發行模式亦遵從日本唱片業先發行單曲、累積一定數量單曲後再發行專輯的習慣，幾乎已經完全融入日本的唱片市場。甚至將日本歌迷獨立於所有被通稱為「Cassiopeia」的東方神起迷之外，另成立一個日本歌迷專屬組織「BIGEAST」，足見東方神起深耕日本市場之野心。

然而雖然在銷售上取得實質成功，也吸引後輩團體如Big Bang跟進這種模式，但南韓團體在日本的高人氣仍須與日韓歷史淵源帶來的民族情感相互對抗，至今無法接受南韓藝人開口唱日文歌、賺日幣的「嫌韓派」日本觀眾並不在少數。而若是過度專注於開拓日本市場而忽略南韓本土，也有可能激怒原本苦心培養的迷群，一不小心就會面臨海內外兩失的局面。對此，交通大學傳播與科技學系教授黃靜蓉坦承：「策略的採用，是要承擔風險的。」在地化的行銷手法固然有助於親近當地市場，卻也有助長文化侵略，反而讓閱聽眾覺得受到威脅的疑慮，唱片公司在操作這種手法時，應先審慎的評估效果。

外籍成員打江山 韓團組成的國際化

而隨著韓流在台灣越吹越烈，這塊新興市場也跟著成為一級戰區，二〇一〇年上半年就有4Minute、BEAST、Rain、Super Junior、FT Island及Wonder Girls六組南韓歌手訪台，其中Wonder Girls除了大秀紅遍大街小巷的〈Nobody〉舞蹈外，台灣特別版專輯中收錄的中文歌曲，以及來自香港的新團員惠琳也都成為歌迷關注的焦點。

外籍軍團，是近年南韓歌謠界的另一股風潮。除了象徵到南韓圓星夢的人越來越多，也是影響團體拓展海外市場方向的重要指標，如擁有泰國籍成員Nichkhun的2PM，在前往泰國進行宣傳時可能較容易讓觀眾產生親切感，國外藝人最常碰到的語言隔閡問題，也可以透過母語為泰文的Nichkhun加以克服，大大減少了2PM在泰國發展的阻力，加上Nichkhun本身擔任泰國觀光大使的良好形象，也更能促使觀眾對他所屬的團體愛烏及屋。

無獨有偶，標榜特色為「國際性」的韓國男子團體U-kiss，在華文圈的宣傳重心亦選擇放在與澳門籍團員Alexander地緣關係最為接近的香港，而不是非廣東話使用區的中國大陸本土以及台灣。去年九月出道的女子偶像團體f(x)，則是透過由來自中國山東，在華語圈迷群中早已小有知名度的Victoria（本名宋茜）領軍，引起討論熱潮，也讓f(x)以新人之姿，取得LG手機在中國大陸區的代言機會、與中國男子偶像團體M.I.C合唱中文廣告曲；除此之外，f(x)另一團員Amber的台灣裔美國人身份，則成為台灣韓樂迷的注目焦點，部分批踢踢實業坊BBS上的網友們即表示台灣人就應該挺台灣人，進而成為Amber及f(x)團體的支持者，可以說是透過跨國合作的團員組合，開發南韓本土外迷群的一個實例。

跨國合作新領域 行銷面向多元化

同樣屬於跨國合作的範疇，日前在台同屬種子音樂旗下藝人的南韓偶像團體F.Cuz與台灣女藝人瑤瑤，則是以前師姐弟相稱，一起演唱F.Cuz出道曲〈Jiggy〉的中文版本。並合拍音樂錄影帶在台灣各大電視頻道強力播放，透過瑤瑤本身的人氣和話題性，將F.Cuz介紹給普羅大眾；然而這種網綁宣傳的手法，也同樣可能造成兩極化的反應，除要小心避免合作關係失衡造成雙方歌迷的不平，合作人選是否適宜，兩者是否能真正發揮加乘效果而非減分，都需要審慎的考慮。

[F.Cuz與台灣師姐瑤瑤合作，演唱主打歌〈Jiggy〉的中文版。（影片來源／種子音樂）](#)

此外，F.Cuz唱華語歌又與台灣本土藝人合作的例子，也與Big Bang團員太陽於日本活動期間與青山黛瑪合唱的模式相近，顯示南韓歌手發展海外市場的行銷手法已經朝多元化的面向發展：無論是透過全面在地化的包裝手法適應海外市場、或從一開始就跨國組團打造國際化形象，又或者透過與在地藝人的合作增加話題性和認知度，都代表南韓歌手想要拓展海外版圖，已不再只有代理唱片到國外發行一途。運用各種行銷手法從根本上重塑唱片商品的海外市場價值，才是真正能推廣文化娛樂商品的一種文化技術戰略。

而有了東方神起團員在中、有天連連參演日劇的前例，近來也傳出Super Junior團員始源及東海有機會來台與林依晨合作偶像劇的拍攝，未來這種異業結盟的跨國合作模式，是否會成為南韓歌手耕耘台灣市場的另一發展重點，對台灣這一波沒有退燒之意的韓流風會不會產生影響，仍有待持續性的觀察。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0