

# Korean Wave in Taiwan: Implications for Coping Strategies

**Chiu-Wen Kuo**

Assistant Professor

Department of Korean Language and Culture

National Chengchi University

**Key words:** Korean Wave, anti-Korean Wave, Taiwan, anti-Hallyu

## **Abstract**

The current definition of *Korean Wave* refers to any products characterized with particular Korean fashion or flavor. It includes products of cultural creative industries such as Korean dramas, songs, films as well as tangible commodities such as hand phones, electronic products and so on. Few people know that *Korean Wave* initially was used in Taiwan to describe the negative (the Mandarin pronunciation of *chilling* is the same as *Korea* but different Chinese words) impact of cheap imported Korean commodities on its domestic economy.

The current definition of *Korean Wave* can be dated back to July 2000 when Instant Reaction Enterprise Co., Ltd. imported a Korean TV drama *Fireworks* from Korean Broadcasting System (KBS) and first broadcasted in Taiwan by GTV (Gala Television). Since then, Korean

dramas have caught Taiwan viewers' attention. However, Korean Wave did not become popular until GTV introduced another Korean TV drama *Autumn in my heart* in March 2001. The drama received the highest rated percentage of viewers on cable network.

With the aim to promote understanding and interactions between Taiwan and South Korea, this paper attempts to first explore the influence of Korean Wave on Taiwan in the past decade and then provide policy recommendations for both Taiwan and South Korean Governments.

# 韓流對臺灣的影響及其因應對策

郭秋雯

國立政治大學韓國語文學系助理教授

關鍵字：哈韓、反韓流、臺灣

## 一、韓流的興起

「韓流」，簡言之就是所有呈現韓國的時尚、科技、人文乃至風俗民情等皆可謂之。具體而言，台灣大眾對韓流的認識應來自 2000 年～2001 年開始的韓劇。但「韓流」在台灣的形成，最早可追溯到韓國金融風暴爆發的 1997 年，當時因為韓幣一夕之間貶值，<sup>1</sup>許多台灣人利用有利的匯差，赴韓跑單幫，後來韓製產品大量輸入台灣，因此自 1998 年開始，韓國即竄升為台灣的第二大貿易逆差國。

綜合 2007 年 12 月聯合報與中國時報的報導指出，金融風暴之前，韓國對台灣貿易進口額，從 1996 年的 40 億美元，到 2000 年的 80 億美元，短短 4 年內增加了 2 倍，對當時台灣的經濟造成一股衝擊，在那樣的情況下，有人就以韓流來形容「因韓國低價商品的輸入，對國內經濟造成的打擊」。<sup>2</sup>這一點與中國或東南亞等地因大眾文化而形成的韓流背景有很大的差別。然而，這個久遠的歷史背景已被多

<sup>1</sup> 1997 年金融風暴爆發以前，台幣：韓幣約 1：27，但金融風暴開始，台幣：韓幣曾達到 1：50。

<sup>2</sup> 台北韓國貿易館 Kotra (2007.10.24)，「台灣韓流企畫 1 篇」。

數人所遺忘，大家對「韓流」的定義都鎖定在韓劇、韓歌、手機、電子產品…等韓國文化創意產業及商品。

台灣自 2000 年 7 月與韓國 KBS 有深厚關係的因思銳企業股份有限公司（INSTANT REACTION ENTERPRISE Co.,Ltd.）進口韓劇「火花」並由八大電視台播出以來，韓劇便開始引起台灣觀眾的注意與討論，緊接著 2001 年 3 月八大電視台又推出收視率曾攻上有線電視連續劇類第一名的「藍色生死戀」後，韓劇魅力正式登場<sup>3</sup>，那時幾乎無人不談韓劇，而韓劇的影響力也悄悄滲透台灣這塊土地。隨後 2003 年的「冬季戀歌」、2004 年的「大長今」，一齣齣膾炙人口的韓劇，如火如荼地攻佔了台灣收視市場，「哈韓族」因而誕生，開始對韓國產生濃厚的興趣。

韓劇魅力大發，不僅捧紅許多韓星，也帶動了韓流相關商品的熱賣，如韓國料理、服裝、韓星代言的手機、化妝品…等，更興起了一股韓國觀光熱潮，許多哈韓族赴韓參觀韓劇拍攝景點、購買韓劇中出現的各式商品，甚至推出赴韓整型的旅遊套裝行程。隨著韓流風潮的興起，坊間語文補習班或語言中心學習韓語的人口逐漸增加，因此帶動了韓語學習書籍的出版，整個台灣似乎被韓流籠罩在內。

台灣韓流的興盛期為 2003 年～2005 年，無論赴韓觀光的人數或韓流商品在台灣銷售額都達到頂峰，不過，自 2006 年開始便有逐漸趨緩現象，其原因亦是本文所要探討的主題之一。相較之下，學習韓語的人數逐年攀升，不論在台灣抑或赴韓學習，突顯出台灣韓語人才的不足與需求之

---

<sup>3</sup> 楊起鳳（2001 年 3 月 11 日、2001 年 3 月 25 日）。

急。

若以 2000 年為計算標準，韓流在台灣歷經了近 10 個年頭，帶給台灣人許多另類的感動與思考，但同時也對台灣經濟、文化等各層面造成了不小的衝擊與影響，甚而開始出現所謂的「反韓」情緒，「哈韓」與「反韓流」在網路上展開論戰。

近十年的韓流，究竟帶給台灣什麼樣的影響？台灣當局該如何因應？爲了化解反韓情緒以及韓流的持續化，韓國政府又該如何踩出下一步？本文整理了台韓兩國相關單位的各項統計數據，依文化、經濟兩大領域進行分析比較，找出問題所在；並由 271 份開放式訪談問卷，傳達了台灣人對韓流的普遍觀感，以及對台韓兩國政府的期待，希冀透過本文能對兩國的相互理解、平等互惠與交流有所助益。

## 二、台灣韓流的現況

### 2.1 訪談問卷內容

本研究所設計之問卷，屬於訪談問卷，非一般選擇性問卷，由於開放式的問答題較不易被接受，因此先寄發後，再對有意願接受電話訪談的人進行深度對話整理。有效問卷共 271 份（作答對象統稱「受訪者」），其中 118 份進行過面談或電訪（以下稱「訪談者」），其餘皆爲紙面作答（以下稱「作答者」）。本問卷重點不在數據的統計，只是想瞭解各個年齡層的男女對韓流的認知及觀感，以及民眾對台韓兩國政府的期許與建議。問卷內容如下：

1. 在您的認知中，「韓流」代表什麼？請簡述您對韓流的瞭解。
2. 如果將韓流分爲韓劇(歌曲、電影等)、手機、家電、汽車、服裝、化妝品、韓國食品…等，您覺得對台灣影響的程度，請由大而小順序排列。
3. 承第2題，請就您個人的經驗與看法，簡述影響的實際狀況及原因。
4. 您覺得韓流是否對台灣造成了負面影響？如果是，您認爲是什麼？（請分爲經濟、文化、教育等方面論述）
5. 您覺得韓流對台灣是否有正面的影響？如果有，那是什麼？（請分爲經濟、文化、教育等方面論述）
6. 面對韓流的衝擊，您認爲台灣可以有什麼因應措施？
7. 您其他寶貴意見：

本文將回收的問卷分爲 18-24 歲、25-30 歲、31-40 歲、40 歲以上等 4 個族群<sup>4</sup>，再依性別區分比較。有效問卷以 18-24 歲的族群最多，共 156 份，其中訪談 71 份、25-30 歲 60 份，訪談 17 份、31-40 歲 37 份，訪談 16 份、40 歲以上 18 份，訪談 14 份，整理列表如下。

---

<sup>4</sup> 將 30 歲以下劃分爲兩個族群，目的在於將 24 歲以下的大學生獨立區隔出來，因爲在台灣，雖屬於 30 歲以下的年輕族群，然在學生與社會新鮮人或研究生的思維有些落差。

&lt;表一 問卷受訪對象&gt;

年齡	總份數			作答者	訪談者	
	男	女				
18-24 歲	156	男	36	男	25	11
		女	120	女	60	60
25-30 歲	60	男	13	男	8	5
		女	47	女	35	12
31-40 歲	37	男	12	男	6	6
		女	25	女	15	10
40 歲以上	18	男	6	男	1	5
		女	12	女	3	9
小計	271	男	67	男	40	27
		女	204	女	113	91

## 2.2 訪談問卷結果

本文未針對職業別區分，乃因結果顯示，答案與職業並無直接關連性，但值得一提的是，從事電子業者的受訪者，不分男女，特別強調韓國在電子業界打壓台灣甚重。

從問卷結果的整理發現，大家對上述 6 個問題的答案大同小異，甚至連韓語系在學生對韓流各方面的瞭解也與其他受訪者沒有太大差別，漠不關心者亦多，只有極少數學生有較深入的個人看法。不過，韓語系的畢業生、或與韓國人有往來者、受過高等教育之年長者，則較能從各個層面分析並與台灣做比較。整體而言，台灣人對韓流的認識多半從媒體或周遭親友處得知，主動積極瞭解者甚少，似乎‘被動的接受’已成爲台灣人的習慣。

筆者詢問訪談者對韓國整體的瞭解與看法，答案不外乎‘韓國人團結、很愛國，韓國男尊女卑、威權主義、社會比台灣封閉，經濟起飛、電子汽車產業傲視全球’等，與部分作答者所寫的答案相似，顯示台灣人對韓國的認識大致相同，無關哈韓。

另一方面，針對韓劇迷詢問‘是否從韓劇中認識到了韓國的文化、歷史、風俗等？’，100%的訪談者皆肯定回答；‘是否有文化交流的正面意義？’，肯定者佔 90%，不確定者只有 10%。

緊接著詢問‘是否可以從這幾年的韓流熱潮中，進一步瞭解韓國人的思維及行事風格？’‘對學習如何與韓國人相處是否有幫助？’等問題時，高達 96%受訪者回答‘不知道’、‘沒有幫助’或‘韓劇人物的性格與真實人物的性格有很大差距’，剩下的 4%則認為‘應該有吧’。

但以上述問題詢問與韓國人有往來的訪談者，97%表示‘很難相信或不喜歡韓國人’、‘韓國人喜歡搞小動作’、‘韓國人在電子業、政治上、運動場上打壓台灣人’、‘韓國人開始瞧不起台灣人’…等負面看法，只有 3%為正面看法，而這 3%包含多數的哈韓族。

接著，再詢問韓劇迷，有關劇中出現韓國人生活習慣、文化風俗等問題，如‘為什麼韓國人吃飯不把碗拿起來？’‘為什麼女人喜歡那樣盤坐？’‘為什麼韓國人那麼愛國？’…等，訪談者一概不知或答出不正確的認知。同時訪談者也提出一些疑問，如‘韓國人真的很重視門當戶對嗎？’‘韓國女人真的很兇嗎？女性意識真的高漲了嗎？’



‘聽說進大學前，媽媽都會給女兒準備一筆整型費用，是真的嗎？’ ‘聽說...’，太多的‘聽說’與疑問，始終沒能得到答案，甚至以訛傳訛者眾。

許多受訪者表示其經驗多半來自媒體、朋友，或從現況中自我觀察與體驗，因為在台灣要正確得到韓國資訊的管道過於缺乏，但來自個人的經驗或報章雜誌的報導，是否正確客觀？是否以偏蓋全？皆有待商榷。

過去幾年也有不少以韓流為主題的論文，但多半論及整體的經濟或觀光，並提供一些數據，讓讀者明白韓流帶給台韓兩國的經濟影響；至於文化方面的探討較少，且有流於個人主觀之嫌。為了避免過於官方的數據化及個人主觀認知，本研究特別設計開放式的問卷並訪談各個年齡層的男女性，以及哈韓與不哈韓者的認知及經驗談，有效問卷共 271 份，雖然 271 份問卷不能代表全體台灣人，但從結果來看，可以得知台灣人對韓流，甚至對韓國整體的認知與看法是很相似的。

從訪談問卷第二個問題答案中發現，台灣的韓流以韓劇為主體，回收的 271 份問卷中，只有 7 位不認為韓劇對台灣的影響最深，其中 6 位是男性。由韓劇衍生出相關商品，如韓國歌曲、韓國食品、化妝品、服飾等，這些項目都被認為對台灣有相當程度的影響，也是大眾較容易接觸之商品。另外，手機和家電，雖然也因為韓星的代言及時尚設計，吸引了許多年輕女性及媽媽族群的青睞，但後來都因為功能品質不如日系、歐美系，這幾年的對台進口貿易額有減少之趨勢。至於汽車部分算是影響台灣最少的商品，雖然韓國以價位取勝，但台灣人仍偏好使用日系車。

問卷中，韓流各個項目影響台灣的程度及其原因，依年齡分別敘述如下。

18-24 歲：韓劇 > 服裝 > 食品 > 手機 > 化妝品 > 家電

25-30 歲：韓劇 > 服裝 > 食品 > 手機 > 化妝品 > 家電

31-40 歲：韓劇 > 手機 > 食品 > 家電 > 服裝 > 化妝品

40歲以上：韓劇 > 家電 > 食品 > 手機 > 服裝 > 化妝品

韓劇影響程度最深，幾乎沒太多爭議，但其他順位則因年齡有所差異，有趣的是，18-30歲的族群，前五順位是一樣的；30歲以上族群的順位則較類似，唯一的差別在家電與手機的順位。但這兩項相較其他項目，需要更多的經濟能力、需求性與實用性做為基礎，因此手機在年輕族群中較其他選項排名稍後；至於家電，因為無需求性，因此不在年輕族群的考量範圍內。

服裝部分，大家皆認為，台灣市場及實體或網路虛擬賣場中，拾手可得，再加上款式新穎舒適，價位合理，成為年輕女性次於韓劇的第二選項。

第三選項，不分年齡，皆為食品，但 40 歲以上受訪者較多提到人蔘，這點與年輕族群有所區別。泡菜與鍋類則幾近大眾化，不只在韓國餐廳吃得到，一般台灣餐廳也都有機會品嚐。

化妝品部分，因為進入台灣的時間較晚，雖然目前韓國化妝品品牌，如 Missha、THE FACE SHOP、Skin Food，

門市數量逐漸增多，但仍然只能鎖定年輕族群。中年以上之台灣婦女，因為已經習慣自己所用的品牌，較無意願前往購買，也因此順位又較年輕族群落後。

汽車則是被認為影響程度最弱的選項，台灣人普遍偏愛日系汽車。有關韓流各項商品在台灣影響的程度及其特徵分述如下。

## 2.3 台灣韓流的現況

### 2.3.1 韓劇、韓歌、韓國電影

娛樂公司的包裝與媒體的宣傳可謂韓國文化創意產業成敗的關鍵之一，如「火花」這部戲在其他國家並不知名，也沒被韓國列入韓流的作品，但卻能在台灣引起韓流話題，除了劇情之外，宣傳與廣告策略的成功是最大的功臣。換言之，對於韓國文化創意產業，台灣人只能透過電視媒體接收資訊，無法從韓國方面主動獲得，因為看不懂韓文，無法從網站主動得知，因此台灣消費者只能被動地接受，其認知完全來自電視媒體，因此電視媒體在韓流的推動成功與否，扮演舉足輕重的角色。

#### < 韓劇 >

最早代理韓劇的公司是上述提及的因思銳公司，憑著與 KBS 友好的私交，獨家取得 KBS 戲劇代理權，進口了火花、藍色生死戀、冬季戀歌、美麗的日子、可愛的女人、明成皇后、太祖王建…等多部膾炙人口的戲劇，之後再賣給八大、緯來、東森等電視台播出。因思銳公司拜韓劇之賜，也

進口了相關電視原著小說、OST 原聲帶、韓星寫真集等，以臺灣為中心激發了‘韓流風潮’，並蔓延整個亞洲包含中國大陸、香港、新加坡、東南亞等地。

如果說韓流興起的始祖是台灣，一點也不為過，台灣人瘋韓劇，電視台不分時段地播韓劇，緯來電視台光是 2006 年就播了 71 部韓劇，其次是八大電視台，也有 60 部之多。以 2010 年 11 月為調查基準，平日一天所有電視台播放的韓劇總數為 27 部（不含重複播放節目）；黃金時段的晚間 7~10 點之間，共有 11 部。這樣高密度且無時段限制的韓劇播放，恐怕是台灣特有的韓流現象。<sup>5</sup>

由於只有韓劇已滿足不了哈韓視聽者，於是 2006 年 12 月 4 日由八大與 SBS 合作成立的台灣第一個韓國專業頻道「八大娛樂 K 台」正式開播，娛樂、綜藝、戲劇等韓國節目應有盡有，讓哈韓族除了戲劇之外，有了更多的收看選項。

### < 韓歌 >

台灣人對韓歌的瘋狂不如韓劇，韓國歌曲在台灣也是因為韓劇而打開市場，據 EMI(Taiwan) LIMITED 唱片公司受訪者表示，雖然韓流在台灣盛行，但台灣人對韓國文化創意產業的認識還是不如美國、日本、歐洲，以音樂這個領域來說，台灣消費者想進一步獲得韓國歌手和音樂資訊的管道很

---

<sup>5</sup> 中國廣電法規定黃金時段不能播放外劇，日本雖無明文規定，但除了首播之外，重播的外劇也都在晚上 10 點以後。

少，就算進到網站，也會因為看不懂韓文而作罷。<sup>6</sup>

在台灣，通常只熱中韓劇的 OST，因為一面聽原聲帶，一面還可以回味韓劇的內容，進而產生共鳴，這是一般消費者的答案。不過，像今年 super junior 的‘sorry sorry’爆紅，並非韓劇關係，而是輕快的曲調、加上具特色的舞蹈吸引了台灣聽眾，更重要的是，媒體與網路的一再地宣傳，竟成為今年度最具知名度的韓國歌曲。而唱片公司看著台灣人對於‘sorry sorry’的熱愛，於是趁勝追擊，把去年年底在韓國紅極一時，在台灣卻乏人問津的‘nobody’再度引進台灣，目前的人氣已超越了‘sorry sorry’。由這個有趣的現象再次證明，宣傳策略的成功與否左右了韓流的成敗。

### < 韓國電影 >

由於台灣觀眾對於韓國的瞭解限於韓劇，韓國電影所要傳達的意識型態與政治素材，過於嚴肅，較不易被接受，觀眾頂多會選擇租借 DVD 的方式，不太會買票進電影院觀賞。

根據‘TPBO 臺北票房情報網’的資料顯示，2003 年進口到台灣的韓國電影有 15 部，2004 年挾韓劇優勢，達 28 部之多，2005 年也有 27 部，之後開始每況愈下，2006 年少了一半以上，剩下 11 部，而 2007 年只進口了 5 部，而且排名都是三位數字的，即使是韓流鼎盛期 2004 年所上

---

<sup>6</sup> 台北韓國貿易館 Kotra (2007)，‘(6)’。

映的裴勇俊作品‘醜聞( )’仍只位居 92 名<sup>7</sup>，韓流明星牌的威力首度失效，也令業界興起重新評估之念頭。

有關韓流的電影作品，最早為 1998 年的‘八月聖誕節’以及 1999 年的‘魚’，但都沒有成為話題。直到 2002 年的‘我的野蠻女友’才廣泛被注意，並引起一陣風潮，大家開始討論韓國的女性問題，也因為這部電影，正式改寫了台灣民眾對韓國女性地位卑微的既有觀念，大家一致的疑問都是：「韓國女人的地位不一樣了嗎？」，可見多數的台灣人對韓國的認知，仍停留在 1992 年斷交之前。雖然這部電影情節有些誇張，卻傳達了‘韓國女性已逐漸脫離舊有的傳統’之社會現況，成功地扮演了文化傳遞與交流的角色。

不過，除了這部電影之外，之後的電影票房都不佳，這幾年比較受歡迎的韓國電影多為恐怖片，因為恐怖片不需要有太多的歷史、風俗民情之背景，而且翻譯上也比較能傳達原意，不會有語言的隔閡。

### 2.3.2 食品、化妝品、服飾、個性化商品

#### <食品>

早期的台灣人對韓國食物的印象就是人蔘與泡菜，但受韓流的影響，泡菜鍋、豆腐鍋之類的鍋類以及烤肉等也都成為消費者喜愛的食物。由於韓國料理不油膩，加上韓劇中所強調的養生、以及 2003 年韓國境內沒有人感染到 SARS 的

---

<sup>7</sup> TPBO 臺北票房情報網([www.taibeibo.com](http://www.taibeibo.com))。

食品奇蹟，更大大提高台灣人對韓國料理的好奇與興趣。這幾年韓國餐廳如雨後春筍般林立，泡菜更是台灣餐廳中必備小菜，韓國料理在台灣可謂大眾化。

### <化妝品>

偏愛使用日系、美系、歐系化妝品的台灣女性，這幾年因為韓星的代言，以及低價位的魅力，吸引了許多女性的青睞。目前韓國化妝品進口到台灣的通路，分為門市、百貨公司專櫃、以及電視購物或購物網站。dodo club、Missha、THE FACE SHOP、Skin Food 等品牌的門市，至今約有 60 多家；專櫃部分，目前只有 ETUDE 和 Langine；至於電視購物或購物網站所賣的韓國化妝品品牌更是多得數不清。不過依據問卷調查，韓國化妝品的消費族群多為年輕女性，中年以婦女，因有慣用品牌，較無意願前往購買。但用過韓國化妝品的年輕女性表示，韓國化妝品的機能性不如日系、美系、歐系，但因價格合理與包裝精美，仍會考慮使用。

### <服飾>

以往台灣服裝市場多被日本所佔據，但現在到處標榜韓系服飾，不管是百貨公司、門市，甚至市場、網路，處處可見韓國衣服，而且男女老少皆有。尤其是韓劇中女星穿過的服飾，都讓台灣女性趨之若鶩，再加上價格具有競爭力，許多服飾店老闆會親自到韓國東大門市場選購，台北五分埔的商店及網路購物商家皆如此。

### <個性化商品>

韓國的個性化商品或小飾品、文具等文化創意產業在台灣始終無法形成風潮，乃因為進口價格遠超過韓國當地售價好幾倍，價格上不具競爭力，需求性亦不迫切，當然無法吸引學生或女性族群的青睞，即使韓流鼎盛的 2004 年，也都只有 2 百萬台幣的進口貿易額。不過，緯來電視台在 2008 年首創韓劇公仔行銷，結合韓劇「咖啡王子一號店( )」，獨家設計「咖啡王子公仔」，並由伯朗咖啡館贊助，是為成功之案例。

### 2.3.3 手機、家電

#### < 手機 >

台灣逾 1998 年開放通訊業民營化，當時手機的普及率不過 6%，但到了 2003 年已有 6 家業者加入競爭行列，使用率超過 100%，一年內賣掉約 600 萬隻手機，成為世界手機普及率最高的國家。而最早進入台灣市場的韓國手機業者三星，從 2000 年底初探台灣市場，到 2003 年已有 5.2% 的市佔率，位居第五名（Motorola, Nokia, BenQ, OKWAP）。根據韓國貿易協會所提供的 2007 年 8 月的數據資料顯示，三星手機在台灣的市佔率達到 10.5%，排名第三；而 LG 則排名第五，有 4.5% 的市佔率。<sup>8</sup>

一向使用歐美手機的台灣人，受到韓流的影響，漸漸開始嘗試韓國手機。由於韓國科技產品的知名度，再加上韓劇與韓星的加持，很快受到哈韓族的青睞，特別是年輕女性。問卷中 25 歲以下的哈韓年輕學生就表示，韓國手機多樣的

---

<sup>8</sup> 吳佩靚(2004:26-27)

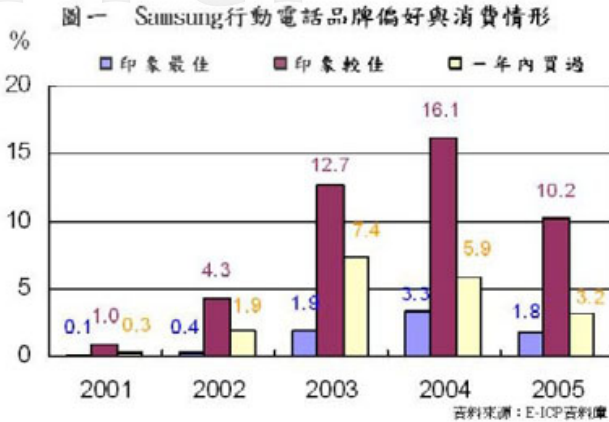


功能、時尚與創意的設計，價格上亦具競爭力，再加上使用喜歡的韓星所代言或使用過的手機，更有炫耀感。他們不諱言，爲了追星、哈韓，花了不少錢買韓國產品。

如圖一，‘東方線上網路行銷公司 E-ICP’ 行銷資料庫 2005 年的調查資料顯示，2003 年三星手機給予國人的好印象達到 12.7%，一年內使用過的人口也有 7.4%；到了韓流鼎盛期 2004 年，比例更是增加，不過從 2005 年開始各項比例逐漸減少。

根據問卷與訪談結果，許多人表示一開始覺得韓國手機很新穎，但用久了之後發現，比起歐美手機，故障率高，功能也沒有當初宣傳的那麼強，再加上台灣品牌的手機也朝著日益‘時尚、創新科技’的模式搶攻市場，價格上更具競爭力，在經濟效益的考量下，消費者漸漸回流，選擇耐用的歐美系或國產手機。

至於原本就喜歡韓劇的族群，並不會因爲韓國手機功用不如預期，就不看韓劇；同樣地，許多用過韓國手機的受訪者表示，現在再也不會被韓劇中的手機所吸引了。這個有趣的結果顯示，‘因爲喜歡韓劇就去買韓國手機’的趨勢已經逐漸消退，換言之，會去買韓國手機的人和哈韓族並沒有太大的直接關連。



### <家電>

上述結果不只反映在手機上，家電製品亦是如此。不一樣的是，由於韓國的家電製品與手機一樣，對於習慣使用日系、美系的台灣人而言，時尚的設計與創新科技，合理的價格，再加上多數的冰箱、洗衣機等家電的馬達保固期長達 5 年之久，更令家庭主婦心動。也因此，在家電的進口貿易額從 2004 年後也逐漸增加，2004 年 2 億 8 百萬台幣、2005 年 2 億 6 千 8 百萬，2006 年則達到 2 億 8 千 4 百萬。不過，與手機的反應一樣，許多受訪者表示，保固期到了之後，冰箱洗衣機就開始出現毛病，開始對韓國的白色家電產生質疑。

#### 2.3.4. 韓語學習者<sup>9</sup>及韓語教材的增加

<sup>9</sup> 這裡的韓語學習者係指非大學韓語系的學生。

因爲韓流影響，台灣學習韓語的人數日益增多，早期多以哈韓的年輕女性爲主，不過，目前則多了因職場需要而學習的上班族群、即將與韓國人結婚的少數族群，以及欲準備韓語能力檢定 TOPIK (Test Of Proficiency In Korean) 者，對象範圍日益擴大，從每年韓語能力檢定初級報考人數的增加，可以得知，台灣目前學習韓語的人數已經多到無法統計了。不過據補習班業者及正在學習韓語的受訪者表示，學習韓語仍爲主要目的，對瞭解韓國則興趣缺缺。足見，過去將近十年間的韓流，並沒能真正搭起兩國交流的橋樑，而台灣擔任文化傳遞角色的人才更是缺乏，這是台韓兩國政府必須面臨的一大課題。

郭秋雯（2008）中曾就台灣的韓語教育做一探討，文中亦整理了 2006 年之前，台北市的大學、推廣進修部、補習班等處所開設韓語班的情況，顯示韓語學習者的人數增加與韓流有著密切的關係。

由於韓語學習者的暴增，韓語師資不足，補習班聘用了許多在台灣的韓國留學生當講師，但也因此出現師資良莠不齊的嚴重現象。在這樣的情況下，加上韓國各大學爲了因應韓流，紛紛設立韓語課程，以各種優惠招攬各國學生，導致台灣學習者紛紛出走，直接赴韓遊學，興起了另一波的韓國遊學熱。

爲了因應日益增多的韓語學習者之需求，台灣坊間的韓

語學習書如雨後春筍般地出版。<sup>10</sup>然而，與韓語師資一樣，韓語學習書籍也出現了良莠不齊的嚴重現象，無法滿足學習者的需求。

<表二 台北地區韓語班開設情形>

單位 年度		政大公 企中心	文化大學 推廣部	師大 推廣部	東吳大學 推廣部	救國團青 年服務社
2000	班數	-	-	-	-	46
	人次	-	-	-	-	583
2001	班數	-	-	-	-	98
	人次	-	-	-	-	1492
2002	班數	6	-	-	-	189
	人次	109	-	-	-	2023
2003	班數	5	19	-	-	196
	人次	103	91	-	-	1772
2004	班數	7	17	2	-	211
	人次	148	103	36	-	1853
2005	班數	7	11	18	18	193
	人次	175	129	409	363	2048
2006	班數	9	20	18	22	219
	人次	283	125	552	440	2230

<sup>10</sup> 一向以出版韓語會話書聞名的三思堂出版社更是早在 2001 年就出版了 6 本初級的韓語學習書，之後 2002 年由統一出版社出版的「韓語簡單說」上櫃不到 2 星期就緊急第 2 刷，並榮登當時博客來網路書局語言學習類排行榜的的第 6 名，首度把日文學習書擠掉（前 5 名皆為英文書），創下初級韓語學習書的銷售記錄，這更顯現出韓語學習者對韓語教材的需求。（郭秋雯，2008）

2002 年可以說是‘韓流’影響台灣韓語學習者的一個關鍵指標年度，如果對照學習人數，2002 年開始引爆了韓文熱，至今學習人數持續增加中。根據調查結果顯示，這是經過了 2000 年的「火花」、2001 年曾創下有線電視連續劇類收視率第一名的「藍色生死戀」，以及與膾炙人口的「愛上女主播」之連續效應所帶來的結果。

<表三 韓語學習書出版數量>

年度	數量	年度	數量
1993	1	2003	10
1996	1	2004	3
1997	1	2005	15
2000	2	2006	23
2001	7	2007.4	6
2002	19	總計	<b>88</b>

<表四 韓語能力檢定TOPIK各級報考人數>

年度	初級		中級		高級		商用	總計
	1級	2級	3級	4級	5級	6級		
2005-8回	124	114	134	101	50	32	×	<b>555</b>
2006-10回	284		167		79		×	<b>530</b>
2007-12回	409		228		77		26	<b>740</b>
2008-14回	634		384		151		36	<b>1,205</b>
2009-16回	855		490		192		×	<b>1,537</b>

由‘韓國教育課程評價院(KICE)’所舉辦的韓國與能力檢定 (TOPIK) 每年舉辦兩次，直至今年共16回。台灣從

2005年開始引進，但僅實施下半年的考試。〈表四〉為五年來在台灣報考TOPIK的人數，由表中數字可得知，應考人數不斷地增加，尤其是初級，這也反映出韓語學習者人數的持續增加。

### 三、韓流對台灣造成的影響

韓流對台灣造成的影響是很多元的，舉凡政治、經濟、文化、教育…等，都受到相當程度的衝擊，本章節將就經濟、文化、教育等影響最廣的三個層面進行分析探討，並從訪談問卷結果，依正、負面影響分類討論，並試圖找出問題所在。

#### 3.1 經濟的影響

一直以來，韓國就是台灣的貿易逆差國<sup>11</sup>，再加上韓流的影響，逆差額持續增加。根據韓國貿易協會貿易研究所的

<sup>11</sup> 〈台灣對韓國貿易統計〉 資料：經濟部國貿局

年度	貿易總額		出口		進口	
	名次	金額	名次	金額	名次	金額
1999	4	9,797,481,328	10	2,604,803,860	3	7,192,677,468
2000	4	12,895,580,089	9	3,907,641,288	3	8,987,938,801
2001	5	9,980,401,718	9	3,275,489,686	3	6,704,912,032
2002	5	11,577,428,702	6	3,866,390,315	4	7,711,038,387
2003	5	13,261,293,669	6	4,573,544,769	4	8,687,748,900
2004	5	16,974,118,204	6	5,349,580,135	4	11,624,538,069
2005	5	19,116,319,313	6	5,877,295,663	4	13,239,023,650
2006	4	22,153.6 億美元	5	7,154.1 億美元	4	14,999.4 億美元
2007	4	22,953.1 億美元	5	7,794.0 億美元	4	15,159.2 億美元
2008	4	21,874.4 億美元	4	8,705.7 億美元	5	13,168.6 億美元

資料顯示，2004 年韓國對台灣的消費財進口總額為 9.8 億美元，其中 10% 以上與韓流有關，比起中國的 8.2%、日本的 7.6% 都來得高。又，文建會的統計報告也指出，台灣 2002 年文化創意產業的貿易收支赤字為 16.1 億元、2003 年為 82 億元、2004 年為 149.5 億元，也就是說，從 2002 ~ 2004 年三年期間，台灣文化創意產業的貿易收支赤字增加了 8.3 倍，原因首推韓劇的進口。據統計，2005 年一年期間，電視台支付買韓劇的金額高達 22 億 5 千萬元，數目相當可觀。

然而，電視台仍願意支付這麼龐大的金額來購買商機無限的韓劇，也不願將經費投入製作本國戲劇，本土演員因而減少了演出機會。韓國歌曲亦然，近幾年翻唱韓國歌曲者不斷增加。

<表五 韓流產品對台灣進口貿易額(單位：百萬美元)>

資料來源：韓國貿易協會

年度 商品 種類	2001	2002	2003	2004	2005	2006
手機	225	225	324	371	290	160
家電	106	156	276	208	268	284
服飾	28	37	40	35	28	13
化妝品	6	8	11	14	34	31
人蔘製品	10	1	7	10	8	13

<表五> 為韓流相關周邊產品對台灣的進口貿易額，從數據可得知，韓流鼎盛期 2004 年之後，除了化妝品與家電有較明顯的成長幅度之外，其餘皆下滑，人蔘製品則相差不多。但值得一提的是，韓國服飾的進口貿易額，從 2001 年

的 2 千 8 百萬美元，到了 2003 年創下最高紀錄為 4 千萬美元，之後逐年下滑，到了 2006 年韓國貿易協會的官方資料，只剩下 1 千 3 百萬美元。不過這並非代表韓國服飾在台灣人氣消退，事實上，如果將商家自行購買或未申報部分包含進來，實際貿易額應不僅如此。

食品部分，目前有數據統計的是人蔘製品，對台的進口貿易額，從 2002 年的 100 萬美元，到 2004 年受到「大長今」宮廷養身料理的影響，增至 1 千萬美元。

韓國手機對台進口貿易額，從 2001 年與 2002 年的 2.25 億美元，到了 2003 年攀升到 3.24 億美元，2004 年達到最高峰 3.71 億美元，2005 年開始下滑，只有 2.90 億美元，2006 年更跌至 1.6 億美元。

化妝品部分，2001 年只有 800 萬美元，但逐年增加，韓流鼎盛期 2004 年增加到 1 千 4 百萬美元，但 2005 年卻增加超過 2 倍，來到 3 千 4 百萬美元，2006 年微微下滑，但仍有 3 千 1 百萬美元的佳績。

家電的進口貿易額從 2003 年後逐漸增加，2004 年 2 億 8 百萬美元、2005 年 2 億 6 千 8 百萬美元，2006 年則達到 2 億 8 千 4 百萬美元。

由以上數據可以明顯得知，這些年韓流帶給台灣經濟上的衝擊不可謂不大，以影響最深的韓劇為例說明如下。

因為韓劇觀眾日益增加，韓國電視業者趁機哄抬價格，從 2000 年「火花」一集才不過台幣 3 萬 3 千元，2001 年



‘藍色生死戀’一集 2 千美元，若以當初的平均匯率 32 來算，約台幣 6 萬 4 千元；到了 2005 年的‘巴黎戀人’一集要價 2.2 萬美元，2006 年 Rain 演的‘這該死的愛’一集竟飆到 99 萬台幣，以當時的平均匯率 33 來算，相當 2.7 萬美元。

據受訪的電視業者表示，韓劇每集的價碼之所以會這麼貴，除了韓流發燒、台灣收視觀眾增多，韓劇進口價錢因此水高船漲之外，最重要的是，台灣電視台惡性競爭，讓韓國電視業者有機可乘，但也因此破壞了市場行情，加深了台韓電視業者間的嫌隙。

一位娛樂公司業者表示，因為台灣韓流的熾熱，韓國電視台因此取消與台灣業者原有的代理權，由台灣電視台各自與韓國電視台購買版權，但過程中，韓國電視台業者運用了不正當手段來提高價錢，對有意購買的台灣電視台散播‘競爭者甚多，若不能接受此價錢，那麼只好拱手讓人’的不實謠言，台灣這家電視台為了日後的利益著想只好勉強接受。然，這樣的不當行為，長期下來，已經破壞了買賣雙方間的互信原則，這位業者表示，也因為這個原因，台灣電視台之間開始有共識，為了抵制韓國業者的不信行為，將減少進口韓劇數量。（台北韓國貿易館 Kotra, 2007，電訪問卷整理資料, 2009）

這樣的結果，破壞了台灣人好不容易對韓國人改觀而建立起來的互信平台，本文從問卷中也發現，有絕大部分的台灣人，不分年紀，對韓國這樣強勢的置入性行銷策略產生排斥感，我們從上面的數字也可以看到，無論是韓劇、文化創

意產業，甚至以下所要探討的至韓觀光的台灣人口，也都逐年減少當中。

事實上，韓國相關單位這幾年也意識到韓流在亞洲有沈滯的現象，韓國媒體‘10Asia’<sup>12</sup>在今（2009）年 5 月針對韓流問題做了一系列的報導，內容指出，目前由於不景氣、網路盜版猖獗的關係，廣告市場大幅萎縮，如果沒有韓流的海外市場，韓劇製片商的收支恐無法平衡。由於韓劇版權太貴，目前除了高物價高所得的日本尚無負擔之外，其餘亞洲市場皆有壓力。再加上中國等地的反韓情緒高漲<sup>13</sup>，使得韓國相關單位開始正視韓流所帶來的負面影響，裴勇俊所屬的 BOF 經紀公司代表杓鍾祿（譯音）也表示，與其依賴少數的韓流演員，如何提高韓國品牌的形象才是重要的課題。足見韓流在經濟效益之餘，其後遺症似乎漸漸浮現台面了。

下面〈表六〉乃台灣人入境韓國各項目的人數統計資料，爲了方便對照，本文特別標記了‘台韓斷交斷航後的 1993 年、韓國金融風暴的 1997 年、台灣的韓流開始吹起的 2000 年、以及韓流鼎盛期的 2004 年及 2005 年’等 4 個關鍵年。若只針對韓流層面，以韓流吹起的 2000 年爲基準，從觀光欄位的數字可以看出，赴韓觀光人數開始逐漸增加，但呈現緩慢成長趨勢，人數明顯增加則在 2004 年，此乃「大長今」的播出，以及斷航 12 之久的台韓航空亦在當年 12 月復航，因此從 2003 年的 183,830 人，暴增爲 293,099 人，成長幅度爲 59.4%。

---

<sup>12</sup> <http://10.asiae.co.kr/main.php>

<sup>13</sup> 中國黑龍江新聞（2007.12.1）報導，中國網友呼應‘萬人簽名抵制韓劇’運動。（  
, 2009:356-357）

這股韓國觀光熱持續到 2005 年，光是 2005 年一年期間，赴韓觀光人數比起前年增加了 45,647 人，較 2004 年、2003 年各成長了 15.6%、84.3%。2005 年入境韓國的台灣人數達到最高峰，總計 385,079 人，觀光人數便佔了 338,746 人，為全部入境韓國總人數的 87.97%，不過從〈表六〉也可以看到，2006 年開始，赴韓觀光人數逐漸趨緩。

過去這些年的韓流為韓國賺進不少外匯，據‘大紀元 2006 年’的報導，光是裴勇俊一人的年收入就是韓國國民生產額的 0.1%，吸引了 20 萬名觀光客，相當於 74 億台幣的商機，而韓國觀光收益從 2003 年的 43.43 億美元成長至 2004 年的 56.97 億美元，佔亞太市場的 4.6%<sup>14</sup>，這當中除了日本人之外，台灣人的貢獻頗大。根據韓國朝鮮日報（2005.4.15）的報導，2005 年第一季外國人入境韓國人數為 146.3525 萬名，比去年同期增加了 15.4%，其中台灣人的入境人數成長了 39.1%，其次是日本人 25.5%，香港人 17%，中國人只小幅成長了 9.9%，仁川機場入出境事務所亦不諱言地表示，能有此亮麗的成績，除了匯差之外，完全拜韓流之賜。相較之下，台灣人赴韓的商用、就業、投資方面，由於韓國政府的各項限制，雖小幅成長，仍偏少數。

從〈表六〉可以看到這些年赴韓留學人數逐漸增加，這是因為韓國 IT 產業的急速發展，與台灣的往來日益增加，台灣公司與在台設立的韓國分公司或法人皆需要韓語人才；再加上 2004 年台韓復航之後，不管在個人貿易、中小企業、大企業等，韓語人才的需求量暴增，這也使原本冷門的韓語系，因而走紅，據政大韓語系的資料統計，近幾年畢業生的就業率 100%。

<sup>14</sup> 聯合報 2006 年 3 月 14 日，A11 版。

〈表六 入境韓國的台灣人數〉 資料來源：韓國法務部入出境管理局

資格 年度	總計	性別	合計	商用	雇用	投資	貿易 經營	宗教	技術	國際 配偶	教授	研究	研修		留學	觀光
													產業	一般		
1990	216,402	M	104,289	117	8	34	-	3	4	-	19	-	14	47	-	-
		F	112,113	11	14	6	-	3	0	-	5	-	12	54	-	-
1991	286,283	M	135,535	169	16	26	-	9	5	-	25	11	18	37	-	-
		F	150,748	30	11	0	-	6	0	-	5	3	24	72	-	-
1992/8 斷交	305,880	M	143,467	165	25	25	-	6	1	-	11	25	20	40	-	-
		F	162,413	33	7	0	-	4	1	-	3	5	26	77	-	-
資格 年度	總計	性別	合計	短期 商用	短期 就業	企業 投資	貿易 經營	宗教	技術	國際 配偶	教授	研究	研修		留學	觀光
													產業	一般		
1993	161,307	M	84,040	118	16	26	2	4	0	-	8	-	0	6	39	-
		F	7,267	19	6	0	0	10	0	-	5	-	1	24	62	-
1994	162,047	M	85,711	159	26	25	4	5	4	-	8	1	0	3	36	63,861
		F	76,336	22	2	0	0	7	0	-	1	0	1	17	57	60,338
1995	167,014	M	92,783	248	47	35	16	4	1	-	8	1	3	10	41	64,354
		F	74,231	34	38	1	13	7	0	-	3	0	2	14	71	54,693
1996	160,171	M	90,930	254	22	43	7	4	0	-	6	1	9	10	26	56,597
		F	69,241	40	11	7	0	2	0	-	11	1	8	22	75	47,188
1997 /IMF	146,461	M	83,764	180	21	50	6	3	0	-	9	1	7	16	41	51,390
		F	62,697	34	11	28	0	7	0	-	8	0	6	53	76	41,660
1998	145,617	M	83,689	197	10	60	36	7	0	-	10	2	7	17	62	54,111
		F	61,928	40	1	6	0	14	0	-	5	0	4	33	62	44,262
1999	149,185	M	87,652	168	8	67	34	6	0	-	4	1	15	12	73	56,332
		F	61,533	27	8	3	1	16	0	-	4	2	7	26	70	44,480
2000/7 月火花	155,345	M	88,221	191	9	67	60	7	60	-	4	4	9	27	65	62,389
		F	67,124	76	2	14	0	12	0	-	2	2	2	11	101	52,403
2001/3 藍色生	157,755	M	84,557	185	20	67	35	6	116	-	6	4	8	14	70	60,551
		F	73,178	43	2	28	0	11	0	-	1	2	2	20	106	59,474
2002	162,715	M	84,351	174	15	74	15	9	91	-	4	0	3	6	67	61,832
		F	78,364	45	2	41	0	16	0	-	10	3	0	32	129	65,332
資格 年度	總計	性別	合計	短期 商用	短期 就業	企業 投資	貿易 經營	宗教	技術	國際 配偶	教授	研究	研修		留學	觀光
													產業	一般		
2003	222,173	M	107,771	214	44	67	7	5	5	141	7	0	2	13	39	83,725
		F	114,402	46	23	27	1	22	0	169	4	2	3	45	122	100,105
2004 大 長今	338,003	M	154,295	260	29	90	2	5	1	255	9	10	1	23	52	125,772
		F	183,708	51	4	28	0	28	0	293	3	5	1	86	155	167,327
2005	385,079	M	171,113	288	35	105	1	9	0	285	6	26	0	37	74	141,812
		F	213,966	54	6	11	0	30	0	364	5	2	0	57	165	196,934
2006	368,964	M	164,832	291	84	107	73	6	0	327	6	10	39	2-	88	135,916
		F	204,132	46	33	21	0	37	0	429	9	5	101	5	245	187,070
2007	370,071	M	164,808	305	81	153	25	5	0	294	8	6	11	11-	110	136,367
		F	205,263	55	30	13	0	36	0	481	15	0	40	202	335	188,919
2008/9 金融	352,071	M	158,086	246	81	158	15	10	0	52	12	42	0	42	102	131,662
		F	193,985	52	39	6	0	35	0	289	14	3	0	208	386	178,394
2009.09	314,579	M	158,086							56						
		F	193,985							288						

※2009年 尚無詳細數據

根據 104 人力銀行資料庫調查顯示，2005 年、2006 年、2007 年韓語人才的需求量各為 500 名、564 名、564 名，佔了全體需求量的 0.14%與 0.16%，雖然比例偏低，但較韓流興起前成長許多。人力銀行並表示，目前的需求對象，不再只是翻譯、文書處理，舉凡銷售企畫、產品管理、電腦遊戲產業，以及最缺乏的 IT 產業 R&D（研發人員）、技術服務員與專業會計，皆是業界的熱門人選，而這也是促使韓語學習者增加的主要原因。

然而‘韓語相關工作機會增加→韓語人才不足→韓語學習者增多→師資及教材不足且良莠不齊→赴韓學習韓語→台灣相關經濟受影響’這樣的惡性循環不斷進行著，卻不見解決方案，突顯出台灣當局與相關單位對韓語人才的培養過於消極與被動，即使韓流在台灣將近 10 年，各大學通識課程紛紛開設韓語課程，甚至連高中也將韓語納入第二外語必選項目之一，但設有韓文系的大學依舊只有政治大學、中國文化大學兩所，而韓文研究所則只有一所，於是赴韓遊學或攻讀研究所者逐漸增多。而這期間，設有韓語通識課程的各大學在苦無韓語師資的情況下，直接聘用能說英文或中文的韓國講師或退休教授至台教授其專業科目，同時開設韓語課程，可謂‘一魚二吃’，卻也剝奪了台灣年輕學子的工作機會。

韓國高價的學費與住宿費一向是台灣學生自費赴韓留學考量的主要原因，雖然韓國政府於前年（2006 年）開始增加了研究所獎學金的名額，但韓國相關單位對台灣學生提供的獎學金機會，比起其他國家，相對減少。以韓國國際交流財團（KF）為例，每年提供給外國大學的研究生獎助學

金，近幾年因中國等其他國家申請人數的暴增，排擠了台灣學生的機會。<sup>15</sup>許多無法平等互惠的情況，無形中也累積了‘反韓情緒’。〈表七〉為入境台灣的韓國人數統計，與〈表六〉對照，除了觀光與留學人數減少外，在商用、就業，抑或宗教方面，則明顯增多，足見兩國一直以來失衡的交流。

綜合上述資料，就本文的主題－觀光、留學、商用，以及一直影響著台灣年輕學子的韓國宗教等四個部分摘要擇出，將兩國國民入境對方國的總人數整理對照如〈表八〉。表中的數據再次說明了台韓兩國不對等的交流，也是導致韓國成為台灣貿易逆差國的主要原因之一。

<sup>15</sup> 〈韓國專業大學研究生助學〉 資料來源：韓國國際交流財團

地區	篩選日程	相關機構及網站
第四組： 亞洲地區	1) 日本 - 報名：至每年 4 月 30 日 - 審查：6 月份 - 公佈最終受惠人及支付獎學金：7 月份 2) 其他亞洲地區 - 報名：至每年 10 月 1 日 - 支付獎學金：11 月份	第四組：僅限於該大學所屬的碩博士研究生申請。 1) 日本：慶應義塾大學，京都大學，九州大學，立命館大學，東京大學，東京外國語大學，早稻田大學 2) 中國：北京大學，復旦大學，中央民族大學，對外經濟貿易大學，南京大學，山東大學，延邊大學 3) 印度：尼赫魯大學 4) 越南：河內國立大學，胡志明國立大學 5) 哈薩克斯坦：哈薩克國立大學，哈薩克外國語大學 6) 烏茲別克斯坦：烏茲別克 Nizami 師範大學，烏茲別克東方大學 7) 蒙古：蒙古國立大學

〈表七 入境台灣的韓國人數〉 資料來源：韓國法務部入出境管理局

資格 年度	總計	性別	合計	就業	商用	宗教	訪問	會議	研究 授課	研修	留學	觀光
1994	115,061	M	69,018	8,746	22,627	385	5,864	905	183	2,407	908	24,818
		F	46,043	50	2,054	322	11,269	248	27	1,128	821	28,729
1995	129,558	M	76,363	8,126	24,938	371	5,784	983	151	2,717	877	30,487
		F	53,195	44	2,214	248	11,311	246	38	1,032	891	35,852
1996	112,811	M	71,165	9,002	23,868	295	4,889	1,001	228	2,464	794	26,665
		F	41,646	53	1,964	250	7,978	177	24	787	863	28,272
1997/ IMF	91,585	M	32,288	9,190	26,255	335	4,369	1,410	158	2,238	631	15,701
		F	29,297	41	2,292	323	6,114	441	42	1,109	680	16,970
1998	63,244	M	50,640	10,090	29,471	313	3,503	1,223	150	549	542	3,218
		F	12,604	36	2,463	168	3,866	344	25	392	626	3,408
1999	75,964	M	60,380	10,597	34,691	307	4,711	1,141	133	573	543	5,723
		F	15,584	27	2,253	208	4,721	251	15	399	680	5,882
2000/7 月火花	72,289	M	55,581	518	39,244	303	3,796	1,372	149	700	442	7,384
		F	16,708	23	2,807	282	3,942	326	31	484	580	7,065
2001/3 藍色生	73,094	M	56,185	466	38,679	289	3,625	1,491	181	644	368	8,535
		F	16,909	8	3,004	261	3,591	336	18	516	500	7,412
2002	72,328	M	56,303	445	37,639	279	3,187	1,385	166	739	391	9,955
		F	16,025	14	2,634	245	3,170	318	28	362	553	7,538
2003	84,077	M	60,771	295	36,208	253	3,507	1,109	156	795	350	16,295
		F	23,306	14	2,680	145	3,040	223	29	387	508	15,039
2004/ 大長今/ 復航	136,075	M	90,353	241	48,903	323	4,507	1,221	200	1,227	363	30,963
		F	45,722	33	4,067	268	4,425	271	49	712	580	33,754
2005	173,520	M	108,893	253	50,937	436	6,309	1,499	203	1,586	369	44,800
		F	64,627	21	4,735	352	6,249	448	42	877	614	49,639
2006	174,752											
2007	192,719											

※2006 年之後無詳細數據

〈表八 台韓人民入境兩國人數〉

資料來源：韓國法務部入出境管理局、台灣觀光局

年度	入境國	觀光	留學	商用+投資(→韓) 商用+就業(→台)	宗教
1994	→韓	124,199	93	181	12
	→台	53,547	1,729	24,681	707
1995	→韓	119,047	112	282	11
	→台	66,339	1,768	27,152	619
1996	→韓	103,785	101	294	6
	→台	54,937	1,657	25,832	545

1997	→韓	93,050	117	214	78	10
	→台	32,671	1,311	28,547	9,231	658
1998	→韓	98,337	124	237	66	21
	→台	6,626	1,168	31,934	10,126	481
1999	→韓	100,812	143	195	70	22
	→台	11,605	1,223	36,944	10,624	515
年度	入境國	觀光	留學	商用+投資(→韓) 商用+就業(→台)		宗教
2000	→韓	<b>114,792</b>	<b>166</b>	<b>267</b>	<b>81</b>	<b>29</b>
	→台	14,449	1,022	42,051	541	585
2001	→韓	120,025	176	228	95	17
	→台	15,947	868	41,683	474	550
2002	→韓	127,164	196	219	115	25
	→台	17,493	944	40,273	459	524
2003	→韓	183,830	161	260	94	27
	→台	31,334	858	38,888	309	398
2004	→韓	293,099	207	311	118	32
	→台	64,717	943	52,970	274	591
2005	→韓	338,746	<b>239</b>	342	116	39
	→台	94,439	983	55,672	274	888
2006	→韓	322,986	333	337	128	43
	→台	<2,513	<2,513	<67,400		—
2007	→韓	325,286	445	360	166	41
	→台	<3,034	<3,034	<64,314		—
2008	→韓	310,056	488	298	164	45
	→台	<3086	<3,086	<63,342		—

※ ‘→韓’ 指台灣人入境韓國、‘→台’ 指韓國人入境台灣

※ 2006 之後的資料以台灣觀光局為主，‘<’ 乃觀光局資料中包含華僑，需扣掉華僑人數，因此以‘小於<’的記號。<sup>16</sup>

<sup>16</sup> 台灣觀光局提供的入境台灣的韓國人數資料，與韓國入出境管理局所提供的數據有些出入，本文以韓國資料為參考標準，表八 a 僅供參考。



&lt;表八 a 入境台灣的韓國人數&gt;

目的 年度	總計			業務	會議	求學	觀光
	總計	韓籍	華僑				
1993	96,088	88,297	7,791	20,231	35,022	3,191	3,073
1994	130,039	124,116	5,923	25,379	59,525	3,146	3,428
1995	146,012	140,469	5,543	27,751	71,152	2,711	3,137
1996	126,915	121,399	5,516	29,029	58,283	2,795	3,096
1997	99,236	94,632	4,604	30,913	35,026	3,373	2,615
1998	63,099	59,766	3,333	32,959	6,842	2,754	2,101
1999	76,142	74,411	1,731	39,563	10,604	2,724	2,243
2000	83,729	82,480	1,249	46,080	12,145	3,102	2,112
2001	85,744	82,081	3,663	45,517	12,910	2,803	1,892
2002	83,624	79,874	3,750	45,248	11,593	2,763	2,817
2003	92,893	90,174	2,719	42,521	21,471	2,762	3,669
2004	148,095	144,769	3,326	59,826	47,481	3,215	2,222
2005	182,517	178,964	3,553	63,294	67,354	3,985	2,377
2006	196,260	192,521	3,739	67,400	77,254	3,818	2,513
2007	225,814	222,347	3,467	64,314	102,233	4,586	3,034
2008	252,266	247,815	4,451	63,342	124,216	4,365	3,086

資料來源：台灣觀光局

韓流對台灣經濟造成許多負面的影響，然而受益於韓流的也不少，如上述提及的韓國相關工作機會的增加，以及與韓流最直接關連的電視台、廣告業者、相關商品廠商或經銷商與旅遊業者等，都可算是受益者。不過就國家整體來說，可謂負多於正。

### 3.2 文化的影響

除了經濟的影響之外，一般民眾最容易直接感受到的就是文化方面的影響，綜合訪談問卷結果，受訪者認為，韓流對台灣文化方面較為負面的影響有下列幾點。

- (1) 韓劇中不健康的劇情：韓劇所傳達的訊息，容易對韓國的認知產生錯覺，如：勢利現實、對情愛過於激烈不健康的表現、錯誤倫理的社會風氣…等，這些對脆弱的韓劇迷造成身心負面的影響。<sup>17</sup>
- (2) 韓劇過於美化及包裝，並未反應出現實：受訪者認為，透過韓流，並無法真正、深入理解韓國的民情風俗，可說是淺碟型的文化認知，難以產生正面文化交流之影響，有時甚至會造成大眾對韓國的刻板印象或偏見。
- (3) 歷史觀的衝突：韓國歷史劇中所呈現的歷史觀與台灣人所接受的歷史教育不盡相同，引起爭議。
- (4) 價值觀的衝突：
  1. 整型風潮太過盛行：一味地追求外型上的人工美成為普遍價值，愛美、虛榮的價值觀與台灣人樸實的美德有所衝突，不過也有少數年輕女性覺得可以把自己整型得美美的也很好。
  2. 男女不平等：在女性意識高漲與講求兩性平等的台灣，對於韓國的大男人主義、男女不平等，以及過度的階級觀念，有很大的落差。
  3. 喝酒文化：台灣女性對於韓國的喝酒文化，普遍觀點不佳。

---

<sup>17</sup> TVBS(2009/09/09)以「韓劇惹禍？看「妻子的誘惑」夫妻分居」為題，報導韓劇對台灣女性的影響。內容中還引用精神科醫師的分析，認為近年來韓劇的女性意識高漲，觀眾看得太入迷，很容易自我投射到劇中角色。

4. 過度的愛國心與強勢的民族性：韓國激昂的民族性與愛國心一向令台灣人嘖嘖稱奇，無論哈韓、反韓者皆對此投以正面回應，但過度的愛國心與強勢的民族性，讓韓國人產生排他性，也會爲了想達到目的而不擇手段。這點在運動賽事中最爲明顯，2002 年世界盃足球賽中韓國選手的不良示範，讓全世界留下了深刻的印象。<sup>18</sup>

(5) 單方面的交流：韓國政府的各項限制政策，使得台灣產品難以打入韓國市場，造成不平衡的交流。

很多的觀念通常是一體兩面的，有負面影響，相對地，也會有正面的效應，端看個人如何取決。綜合訪談問卷結果，受訪者認爲，韓流對台灣人的思維產生了不少正面的激盪，要點整理如下。

- (1) 改變以往對韓國的認識：台韓兩國認識很久卻不深，一向認爲比較優勢的台灣人，雖然看到了韓國的進步，但內心仍難改‘韓國比台灣落後’的舊有印象，再加上 1992 年台韓斷交等等，過去的恩怨，讓台韓兩國的情感糾葛，始終理不清。但韓流確實讓不少台灣人對韓國的印象大大改觀。
- (2) 韓國文化的再認識：韓流讓台灣人再次清楚認識韓國目前的生活面貌與民情風俗。
- (3) 儒家文化再現：儒家文化的理念與人性關懷，契合東

---

<sup>18</sup> 2002 年世界盃足球賽，韓國隊對義大利隊做肢體碰撞的影片：  
<http://www.youtube.com/watch?v=ddUKHMLAckE>

亞文化圈的文化底蘊，讓不斷追求現代化而忘了自己文化的台灣人，有了更深切的省思。

- (4) 養生文化的興起：韓國人蔘在台灣人的心目中一直佔有舉足輕重的地位，‘高麗(蔘)’是每個年長者口中的養生極品，這幾年拜韓流之賜，台灣人又興起了吃人蔘養生的風潮，尤其是‘大長今’的宮廷養身料理，吸引了台灣人對韓國料理的注意。
- (5) 危機就是轉機：無論是韓劇、韓流商品、電子業，甚至是電玩，韓國帶來的衝擊，讓台灣意識到韓國積極與旺盛的企圖心，這是警惕，也是覺醒。希望這些危機能刺激台灣對本土產業、工業設計技術的提升，進而激發形塑‘台灣製造 (made in Taiwan)’的渴望。此外，為了抗衡韓國產品，許多鄰近國家與台灣技術合作，台灣也因此能強化與其他國家的技術交流。
- (6) 人民力量的運用：韓國人的愛國心與團結是有目共睹的，適時地運用群眾力量，可以激發台灣人的愛國心與正義感。
- (7) 成功背後的信念與意志力：雖然這只是一位受訪者的意見，卻道盡了台灣近些年來最脆弱的部分。本文特地挑選出來，是因為在整理訪談問卷的過程中，台灣人對現況充滿了無奈與灰心，雖有滿腹理想，但已習慣被拒絕，對於改變，更覺是一條遙不可及的路。這樣的無力感，需要更多對成功的堅持與信念，當然也需要更多的支持與肯定。

韓國從一個落後的國家，經歷金融風暴，再度走出來時，已然脫胎換骨，成爲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，是台灣人必須虛心學習的。

#### 四、問題與對策

本文將上述各項負面影響，分爲三大問題，並將受訪者之建議對策整理如下：

<問題一> 韓劇無限制進口台灣：電視台因成本考量，不製作自己的戲劇，卻無限制地引進韓劇，不但影響台灣人的收視生態，也致使台灣演員的生計受到擠壓。

<對策 1> 電視劇、電影除了是休閒、藝術文化一環之外，具有社會、傳播教育功能，透過本土戲劇可傳遞合於國情之文化、道德教育，或藉以作爲社會價值之省思，如果時段或市場均爲外國戲劇所用，本土戲劇製作減少、或流於粗糙化、商業化，教育功能必然萎縮，或甚至具負面教育功能。同時，對於從事本土文化藝術產業人士的發展，對該類人才的培育都有相當影響。可參考韓國模式，除了政府政策的支援外，大企業的金援與贊助也很重要，劇中可安排出現贊助廠商的產品，以置入性行銷的策略獲得雙贏效果。鼓勵電視台走出自己的路，是需要各界

一起來努力的，雖然辛苦，但參與了就會有改變。

<對策 2> 在鼓勵電視台自製戲劇的同時，修訂‘廣播電視法’可謂燃眉之急。現行廣電法雖針對無線台規定‘廣電節目自製率應達到七成’，但沒有區分節目種類，可積極修法，明確規定黃金時段的 7~10 點須增加國內自製戲劇的比例。此外，也要對有線台做出相同的要求，比例上雖無法與無線台比擬，但現行的‘有線廣播電視法’僅規定有線頻道本國自製率達到 20% 即可，門檻過低，NCC（國家通訊傳播委員會）必須拿出魄力來糾正長久以來不平衡的現象。

雖然 2005 年新聞局曾爲了降低韓劇對台灣戲劇造成衝擊，曾試圖以全部的外劇爲對象，限制其播出時段，並成立單一購片窗口，避免業者競標抬抬外來劇價格，但當時正值韓流興盛期，不僅既得利益者的電視台極力反彈，也引起韓劇迷的一片撻伐，此案因不順應民意，終告失敗。然而，現今時空背景有所變動，從各項數據與民意亦反映出，韓流有逐漸消退的跡象，韓劇收視族群也開始對韓劇雷同的劇情產生倦膩感，會繼續收看，只因爲沒有其他較好的選擇。在這樣的時機下，適切地做導正，相信是可被期待的。更何況，韓國、中國等國家的廣電法亦有‘外劇不得在黃金時段播出’的規定，適時地保護國內產業，亦無不妥。

(有關〈對策 2〉因牽扯層面極廣，非本文主旨，只希望拋磚引玉，能引起相關單位的重視。)

〈對策 3〉如同韓劇‘真愛 On Air’一樣，台灣觀光局可以和韓劇產業合作，促進台灣觀光產業的發展。又如同‘F4’、‘惡作劇之吻’一樣，韓國近年也吹起台流，如果相關單位能把握機會推波助瀾，相信影視產業也能慢慢打開國外市場。

〈問題二〉韓語人才與韓國專家的不足：除了設有韓語系的政治大學與中國文化大學之外，其他各大學也紛紛開設韓語選修課程，但韓語大學師資嚴重不足，只好直接聘用能說英文或中文的韓國講師或教授至台教授其專業科目，並同時開設韓語課程，可謂一魚二吃。如果台灣當局沒能培養更多的韓語人才與韓國專家，這些機會只能拱手讓人。

〈對策 1〉爲了提升台灣韓語教育的品質，相關單位應當實施證照制度，應聘者若非大學正式教授職，須在韓國取得‘韓國語教育能力檢定考試( )’之合格教師證書，方能在大學教授韓語。目前許多其他國家都已實施此政策，而負責支援國外韓語師資的韓國國際交流財團(KF)亦鼓勵國外當局採用此措施。

〈對策 2〉招聘韓國師資只是便宜行事，唯有培育更多的韓國專家才是長久之計。人文方面的人才培養非

一蹴可幾，亦是個低報酬率的投資，尤其是外語人才的養成。韓流至今將近十年，設有韓語系的大學依舊只有位在台北的政大與文大，而取得韓國博士學位者更是個位數，無法解決人才荒的問題。政府當局應儘快投入更多資源，設置韓國學相關系所或研究中心，以培育更多的韓國專家，方能符合社會需求。

〈問題三〉反韓情緒的高漲：最早出現反韓情緒的是日本，接下來是中國，然後才是台灣等其他東南亞國家，事實上除了日本與中國外，其他國家並沒有具體的動作。就台灣而言，韓流只是個引爆點，過去不管在運動等各項比賽、IT 產業等商業往來、政治、學術等，許多的個人都曾遭受到打壓或不公平對待。

韓流開始之後，成立在台灣韓國公司，對台灣並沒有多做回饋，而且以排他性及威權主義的公司文化對待台灣員工，也都累積了不少的反韓情緒，而這些不滿的情緒，在看到韓劇及置入性行銷的氾濫後，台灣人長久以來的壓抑也隨之爆發，但台灣人的包容心與善良，並沒有讓反韓情緒氾濫為一個大問題，因此仍有多數的上位者與政府當局並不知情。

此外，由於台灣媒體不加求證地引用國外新聞（如端午節是韓國的節日，孔子、王建民是韓國人等等的假新聞），加深了台灣人對韓國人的誤解。



- <對策 1> 處處被打壓似乎也成了台灣的家常便飯，我們無法改變韓國人，但如何改變自己，成爲強者，讓台灣人傲視全球，要別人看重我們，得自己先看重自己，如果自己人都不團結了，誰都可以欺侮得了我們，不只是韓國人而已。這是個嚴肅的課題，也是大家要痛定思痛的問題。
- <對策 2> 韓國政府爲了韓流的持續化，應當展開雙方的文化交流，而非單方面的置入性行銷，如果韓流太過商品化、或讓人感受到文化的侵略時，那韓劇恐怕很快會如同當初港劇風行韓國一樣，幾年之後就變成拋棄式的商品，用過即拋。
- <對策 3> 韓國在國際舞台上已經佔有一席之地，應當撇開過去歷史的包袱，展現誠意與風範，若過度以目標爲導向的結果，恐難以消弭各國反韓情緒。

## 五、結論

‘文化’本無好壞、高尚與低下之別，若能在文化的互動中，達到彼此文化的融合與更新，激發更多的創意，乃樂見之事。但韓流對於台韓兩國的文化交流似乎仍止於表面，並沒有帶動兩國人民的互信、互諒，反而因爲近幾年的頻繁接觸，在沒有平等互信的基礎下，更加深了彼此間的誤解。如何藉由韓流讓兩國達到真正的交流、培養更多的台韓專家、進而相互合作，這些都是兩國政府必須思索的課題。

許多人談韓流，認為這是一種‘文化侵略’，本文從受訪者答案中並無感覺到台灣受到韓國的文化侵略，也許台灣原本就是個多元社會，包容力強，因此多數人將韓流視為是一種文化交流與溝通的管道。但，從韓劇中看到的韓國，只是很小的一部分，甚或與真實有所落差，這樣的現象反而不利於雙方正常的溝通；此外，韓國強勢的策略、不信的商業手法，以及單方面的置入式行銷，皆有礙雙方交流。

韓國政府爲了讓韓流能夠持續化，應當展現誠意，進行雙方各項交流，韓流太過商品化、或讓人感到文化霸權時，韓劇恐怕會如同當初港劇風行韓國一樣，幾年之後就變成拋棄式的商品，用過即丟。而韓國當局也應該正視各國的反韓情緒，找出解決之道。

那，台灣呢？台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。而台韓兩國若能成爲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。

## 參考文獻：

### 一、論文

吳金鍊、曾湘雲（2002:2），『從韓劇的風行看台灣閱聽眾的文化認同』，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

姜仁圭（2003年6月），「韓流」對台灣韓語教學的影響及其相關問題」，『世界文學』7春季號, p.188~189.

楊起鳳（2001年3月11日），「藍色生死戀 阿里郎揚眉吐氣 收視率奪冠 韓流魅力難檔 有線台紛紛跟進」，『星報』，第11版。

楊起鳳（2001年3月25日），「藍色韓風漂亮了結 陳昭榮帶旺 台灣阿誠大老二」，『星報』，第11版。

郭秋雯（2008），「  
」，二重言語學 37，p.1~p.23，二重言語學會  
（2008），「中國 韓流 熱風 嫌韓流 現象  
談論」， 25, p.337-361

吳佩靚（2004），『外國文化商品 態度가  
外國製品購買 敵對感，自民族主義 性向  
國家 影響 研究』，  
碩士學位論文

### 二、報告書統計資料

中華民國觀光局

中華民國國貿局

韓劇- nio 電視網 (<http://www.niotv.com>)

TPBO 臺北票房情報網 ([www.taibeibo.com](http://www.taibeibo.com))

東方線上網路行銷公司 E-ICP (<http://www.isurvey.com.tw/>)

台北韓國貿易館 Kotra (2007)，台灣韓流企畫。

韓國貿易協會 貿易研究所 (2004)

韓國觀光公社

韓國法務部入出境管理局

韓國國際交流財團