國立政治大學新聞學研究所碩士論文

指導教授：韓志翔博士

# 韓國流行音樂進入大中華市場之行銷策略：以 Super Junior 在臺灣為例

# The Marketing Strategy of Korean Pop Music Entering Greater China Market: A Case of Super Junior in Taiwan

國立政治大學 National Chengchi University

研究生：蕭韻純

中華民國一〇二年七月

# 謝辭

成為新聞系所的學生是我自高中以來的目標，歷經諸多難關，我終於達成人生的第一個目標；更高興的是，我終於畢業了！

感謝我的指導教授韓志翔老師，面對一位不諳商學知識的學生，他以最大的耐心給予教導，總不吝於給我鼓勵，並安撫我不安的情緒。感謝我的口試委員郭秋雯老師、林政逸老師，因為有兩位的寶貴建議，讓拙作得以更臻完整。同時，感謝協助我約訪的 RIT 陳露薇顧問、Robin、中天記者陸宜，以及我的四位匿名受訪者，若不是各位熱情的協助，我的論文絕對不會有完成的一天。

個性使然，自己從未安分於課業，老是喜歡參加課外活動；雖然常使自己蠟燭兩頭燒，但卻從不後悔人生有這麼一遭。感謝中外協會的所有夥伴在課業、職場、感情、生活上給我的鼓勵與支持，人生有這樣的朋友，夫復何求？同時也要感謝宇騰哥在我寫論文時給我的諸多協助，是你將我在論文帶來的諸多挫折當中救贖，給我寫完論文的信心。另外，我要特別感謝立法委員李明星、立法委員詹凱臣先後給我機會在立法院學習，讓我確定自己的人生方向；兩位的為人處事態度更是我要持續努力學習的目標。

我要謝謝我的家人總是容忍我的任性，面對我所做的任何決定，總是義無反顧地支持我、鼓勵我；若沒有家人的幫助，我無法順利完成學業。感謝上天讓我們成為一家人，我會持續努力，希望能成為讓你們感到驕傲的孩子。

最後，我要特別感謝我的阿嬤－蕭鄧福妹女士，因為有您對我的照顧與關愛，讓我得以在豐厚的愛之下成長。拿到碩士學位做為我人生第一個目標的達成，我將所有榮耀歸諸於您。當初與您約好元宵節一起過，這輩子我沒有機會實現了；希望，如果有下輩子，我還能有孝順您、陪伴您度過更多個元宵節的機會。

2013.07.31

於立法院中興大樓 802 室

# 摘要

韓國流行音樂（K-Pop）逐漸在世界各地展露頭角，在台灣更使得哈日風潮逐漸被取代，成為最暢銷的外語專輯。本研究欲探討韓國流行音樂如何進軍以台灣為首的大中華市場，希望藉由 Super Junior 的例子，找出 K-Pop 成功行銷的秘訣。

經研究發現，不論是 S.M. 或是 avex taiwan 的規劃，種種努力皆是以「華語歌手、藝人」的角度來生產「在地偶像」，希望減少觀眾對 Super Junior 所代表「韓國」的印象，進而在華語流行音樂市場中創立新偶像。

關鍵詞：韓國流行音樂、新韓流、行銷策略

國立政治大學
National Chengchi University

# Abstract

Korean Pop Music (K-Pop) gradually gained popularity around the world and became the most popular foreign pop music genre in Taiwan in 2009, replacing the long dominating Japanese Pop Music. The purpose of this study is to investigate how K-Pop entered the Greater China market by looking at the marketing strategy of Super Junior in Taiwan.

The major finding of this dissertation is that all of S.M. and avex taiwan's efforts were directed to making Super Junior a "local idol" in Taiwan. In other words, they wanted Super Junior to be a Chinese pop music star. These two companies tried to reduce the Korean impressions on Super Junior, and tried to create a new idol group in the Chinese pop music market.

Key words: Korean pop music, new Korean wave, marketing strategy

國立政治大學
National Chengchi University

# 目錄


第一章　緒論.....1
　第一節　研究動機與背景.....1
　第二節　研究目的與問題.....4
第二章　文獻探討.....5
　第一節　韓國流行音樂（K-Pop）.....5
　　一、　音樂類型與特色.....5
　　二、　產銷面.....6
　　三、　迷群現象.....10
　第二節　行銷組合.....12
　　一、　產品策略.....12
　　二、　價格策略.....12
　　三、　通路策略（Place strategy）.....14
　　四、　推廣策略.....14
　第三節　小結.....15
第三章　研究方法.....16
　第一節　研究取徑.....17
　　一、　初級資料分析.....17
　　（一）　參與觀察法.....17
　　（二）　深度訪談法.....17
　　二、　次級資料分析.....18
　第二節　研究設計.....19
　　一、　研究流程.....19
　　二、　訪談大綱.....19
　　（一）　avex taiwan 部份.....19
　　（二）　日韓音樂瘋部份.....20
　　（三）　歌詞創作人部分.....20
第四章　個案介紹.....21
　第一節　成軍史.....21
　第二節　來台發展史.....24
　　一、　潛伏期.....24
　　二、　成長期.....25
　　三、　擴散期.....26
第五章　個案分析.....29
　第一節　產品策略.....29


國立政治大學 National Chengchi University

一、 開發華語流行樂迷喜歡的音樂類型.....31
（一） 推出能歌善舞的偶像團體.....31
（二） 推出華文偶像團體進軍華語樂壇.....32
二、 不只中文化，還推出臺灣限定版專輯.....37
三、 不只引進明星週邊商品，還推出臺灣限定版.....40
四、 不只辦歌迷見面會，還前進小巨蛋辦演唱會.....42
五、 不只拍 MV，還主演臺灣偶像劇.....43
第二節 價格策略.....46
一、 提升產品附加價值，吸引歌迷購買、收藏.....46
二、 善用差異化策略，刺激營收成長.....47
第三節 通路策略（Place Strategy）.....50
一、 穩定的代理關係影響 SJ 在台知名度打造.....50
二、 整合實體、虛擬通路，提升消費者接觸、購買的機會.....52
第四節 推廣策略.....53
一、 具實驗性精神的宣傳策略.....53
（一） 引發大眾注意 K-Pop 舞蹈元素.....53
（二） SJ 捷運專車刺激民眾對 SJ 的好奇.....54
（三） Long stay 提升臺灣民眾對 SJ 的好感.....55
二、 重視歌迷的能動性與傳播力.....57
（一） 透過搶聽（看）會與歌迷溝通.....57
（二） 透過各式應援募集活動凝聚歌迷.....59
三、 以華語團體為定位，進軍華語流行音樂市場.....61
（一） 入圍金曲獎，震撼華語歌壇.....61
（二） 首創韓國偶像團體在台舉辦簽唱會.....61
四、 善用網路宣傳力量，聚集歌迷注意力.....62
五、 與在地企業、活動合作，累積在台高人氣.....64
（一） 獲邀參加金曲獎，打開在台知名度.....64
（二） 透過參與電視節目，嶄露 SJ 多元才華.....65
第六章 結論.....69
第一節 研究發現與討論.....69
一、 SJ 在台行銷策略.....69
二、 小結.....70
第二節 研究限制與建議.....71
一、 研究限制.....71
二、 未來研究建議.....71
參考文獻.....74
一、 中文文獻.....74
二、 英文文獻.....76

附錄.....79
【附錄一】SJM 四張專輯詞曲創作人彙整.....79
【附錄二】SJM 在台 long stay 時參與的通告彙整表.....81
【附錄三】SJ 在台發展大事紀.....82

國立政治大學
National Chengchi University

# 表目錄

表一：　K-Pop 海外市場偶像明星化的模式.....7
表二：　訪問對象彙整表.....18
表三：　SJ 的四個子團體.....22
表四：　SJ 專輯在台銷售彙整表.....27
表五：　SJ 及其子團體在台售票演出收入彙整表.....28
表六：　SJ 專輯臺灣限定版整理.....39
表七：　SJ 在台發行專輯價格比較表.....46
表八：　SJ 在台演唱會票價及座位圖比較—以 2010 年及 2013 年為例.....49
表九：　avex taiwan 為 SJ 及其子團在台舉辦搶聽（看）會彙整表.....58
表十：　avex taiwan 為 SJ 及其子團在台舉辦應援活動彙整表.....60

國立政治大學
National Chengchi University

# 圖目錄

圖一：　SJ 相關新聞報導則數（2005 年－2012 年）.....24
圖二：　Super Juni 兒.....26
圖三：　臺灣流行音樂代理公司經營外語流行音樂之經營流程.....30
圖四：　SJ 的臺灣限定明星商品.....41
圖五：　《華麗的挑戰》官方宣傳海報.....44
圖六：　SJ 捷運專車橫幅海報.....54
圖七：　2008 年~2011 年台灣專輯語別銷售金額趨勢.....72

國立政治大學
National Chengchi University

# 第一章　緒論

## 第一節 研究動機與背景

近年來「韓流」暢行，與一九九 O 年代後期席捲臺灣社會「哈日風」崛起軌跡相同的是，韓流從偶像劇延燒到流行音樂、時尚、旅遊乃至食衣住行各個生活層面。在韓劇風行臺灣逾十年之際，我們可以發現民眾對韓劇的痴迷正在退燒，但對於韓國商品的消費仍在持續(Huang, 2011)；在諸多消費性商品之中，最值得注意的是韓國流行音樂（Korean Pop Music，又稱 K-Pop）在臺灣的發展。

K-Pop 在臺灣原屬於小眾文化產品，自從韓國偶像劇大量引進後，不僅提高臺灣樂迷對於韓國流行音樂的接納與崇拜，也帶動一個利潤可觀的韓國流行音樂產品的消費空間（季欣慈，2005）。韓劇原聲帶也進一步帶動 Channel V 和 MTV 等有線電視音樂頻道以及其他有線電視的綜藝頻道，增設韓國流行歌曲介紹或娛樂新聞的時段，或是在特定時段播出日韓流行排行榜，讓臺灣歌迷很快掌握韓國的流行排行，對韓語歌曲在臺灣的流行、銷售，助益不小（白兆美，2008）。在 2009 年後，在臺灣最暢銷的外國專輯開始以韓國為主，顯示出哈日風潮已經逐漸被韓流所取代（財團法人臺灣經濟研究院，2011）。

對照於現今 K-Pop 的熱潮，韓國官方還曾於 2005 年公開表示，因其規劃和投資的不足，韓流最薄弱的領域在韓國的音樂（江迅，2005）。豈知，短短四年間，K-Pop 迅速竄起，成為風靡世界的流行音樂文化。此現象在韓國被稱作「新韓流」，其特點是打破「韓流=韓劇、電影，韓流粉絲=高年齡」的公式，韓流中心轉為偶像團體，主要閱聽人也轉成 10～20 歲的年輕人，韓流地區則從中華地區到東南亞、美洲、中東擴大到歐洲（朴允善，2012）。

S.M.的總營業額中，海外市場收入比重近 50%（2010 年 48%、2011 年 44%）。

雖然目前 S.M.的海外營收主要在日本，但 SM 的最終目標市場是中國（朴允善，2012），或者可以說是龐大的華文市場，因華文市場除了包含中國、臺灣，還有東南亞諸國以及散居歐美各國的華人，其商機無窮。由此，我們可以理解為何 SJ 一樣在泰國擁有亮眼成績，S.M.也有泰國練習生，但卻未見 S.M.推出泰國團體的意圖。

伴隨 K-Pop 在台的風行，國內開始出現相關研究，其中以迷群的行動研究較受重視，但相關研究無法點出 K-Pop 在臺灣發展的獨特性；在產製方面則多討論韓國流行音樂產業的做法，而捨棄臺灣在地企業的規劃及努力，無法還原現象的演變。因此，過去研究多有遺漏，不足描繪 K-Pop 在臺灣的運作策略。

而在韓流研究方面則多侷限於電視劇、電影、電玩，同時帶著有「韓國中心／民族主義」色彩；但這卻遮掩每個國家有著不同社會文化背景，市場是異質的，不能概括而論。除此之外，過去的韓流研究多半著重韓方的角色，少提及台方企業的策略。但從日本流行文化的推廣經驗中，我們可以發現並非由日本文化工業主動促成，而是由當地機構，如當地的有線電視頻道、唱片公司，主動熱心地販售日本產品；研究者進一步發現，這樣的情形在臺灣特別明顯（岩淵功一，1998）。從韓劇在臺灣推廣的經驗中，我們可以發現韓劇頻道的經營業者先依照觀眾品味偏好來選購韓劇，並利用翻譯配字幕、配音等方式消除觀眾對韓劇的距離感；同時，臺灣的電視台、代理商無不卯足全力做行銷、推廣，除強力進行媒體宣傳外，更舉辦 call-in、抽獎、邀請韓國藝人來台等活動，希望能吸引觀眾收看（劉伯姬，2002；蔡佳玲、李秀珠，2006）。從韓劇在台成功推廣的例子中，我們更可瞭解在地企業所扮演的角色舉足輕重。

我們若從 S.M. Entertainment（以下簡稱 S.M.)創辦人李秀滿（Lee Soo Man)提出的「CT 論」（Culture Technology，簡稱 CT，詳參本文第 6 頁）可以知道 K-Pop 現象並非音樂本身所造成，我們應觀察其如何運用行銷和文化來獲取注意力

(Chang & Choi, 2011)。因此，我們若單以文化接近性來解釋之，將掩蓋了韓流或是 K-Pop 背後的運作邏輯。所以，我們不能僅以 K-Pop 在單一個國家的成功模式來推估其他國家皆可行，我們除了觀察文化母國的運作策略，還應注意在地企業如何推波助瀾，促成 K-Pop 在臺灣的蓬勃發展(Siriyuvasak and Shin, 2007; Huang, 2011; 李明璁，2012)。

因此，觀察 K-Pop 在台發展時，我們應深入觀察其在地化行銷策略，同時藉此關注在地企業與韓國經紀公司之間的互動及其所扮演的角色。然而，當我們欲找出 K-Pop 在臺灣的成功秘訣時，可發現過往針對音樂市場的研究幾乎只針對華語流行音樂所衍生的相關議題為主要探討之範疇，都忽略了臺灣流行音樂市場上的另一重要角色：外語流行音樂。

為了瞭解 K-Pop 在地化經營策略，本研究將以在臺灣享有超高人氣的 Super Junior（以下簡稱 SJ）為例，看 SJ 為了進軍臺灣流行音樂市場，有什麼樣的在地化行銷策略？而 SJ 的韓國經紀公司 S.M.如何規劃 SJ 進軍臺灣流行音樂市場的策略？以及 SJ 在臺灣的唱片代理公司 avex taiwan 如何運用 SJ 既定的內容元素，並突破諸多經營上的障礙，使 SJ 得以於臺灣大紅大紫？希望藉此來觀察 K-Pop 如何走出韓國，進軍臺灣流行音樂市場，進一步攻佔大中華流行音樂市場。

國立政治大學 National Chengchi University

## 第二節 研究目的與問題

我國自韓劇走紅於臺灣，引發韓流風潮後，相關研究常以「為何韓國能，我們不能？」做為研究起點，但我們從沒想過的是：這可能是在地企業與韓國文創產業共同創造出來的風潮。以此，本研究從不同觀點來觀察這個現象。

我國將流行音樂列為文創產業發展的重要項目之一，利用臺灣長久以來在華語流行音樂市場的優勢，讓臺灣流行音樂走向世界。有鑑於未來流行音樂市場將更加依賴海外市場，如何將本地歌手推向國際，達到單一產品多重銷售的獲利模式，便是首要目標。然過去針對流行音樂發展的討論上，多以本地藝人做為個案討論，少能幫助業界進行國際行銷。因此，本研究透過 SJ 的例子，提供我國流行音樂產業做參考。

本研究的研究問題如下：

1. SJ 在台的行銷策略為何？

2. S.M.如何規劃 SJ 在臺灣的行銷策略？

3. SJ 在臺唱片代理公司（avex taiwan）如何規劃 SJ 在臺灣的行銷策略？

國立政治大學 National Chengchi University

# 第二章　文獻探討

## 第一節 韓國流行音樂（K-Pop）

### 一、　音樂類型與特色

在韓流風潮興起後，開始有學者投入 K-Pop 研究；最初的研究從 K-Pop 起源探討 K-Pop 演變。1980 年代韓國流行音樂類型只有受西方風格所影響的抒情歌與類似日本演歌的傳統歌曲（ppongjjak）；但當時韓國年輕人偏好美式流行歌曲，演唱會市場也不蓬勃，而兩大電視台 KBS、MBC 掌控音樂流傳通道，使得流行音樂市場不夠龐大(Howard, 2002; Shim, 2006)。

直到經濟繁榮、政治民主化、文化自由化後，韓國開始湧入不同文化，逐漸讓 K-Pop 曲風與西式音樂風格相融合；同時仿效日本流行音樂（J-Pop）的歌曲形式和表演內容，因此誕生混和舞曲、現代節奏藍調、流行電音、嘻哈音樂等的新型音樂風格，展現出 K-Pop 的獨特混雜性特質，這種音樂模式被稱作變種音樂（mutant music）（edward1849，2011; Lie, 2012; Lee, et al., 2011；轉引自李雅筑，2013）。

K-Pop 主要音樂風格為 Hook Song，其特色為強力的舞蹈節奏、饒舌的旋律、複雜的電音元素，並強調容易記憶的旋律與反覆的副歌，且多為偏快版的熱鬧電子舞曲。為了打入全球不同語系地區，K-Pop 從團體命名或歌曲標題取名等，選擇偏愛使用英語，特別是使用最基本的單字，顯露其全球化意圖。因 K-Pop 偏好偶像團體及以跳舞為重要表演方式，所以常善用人數眾多的特點，使得表演具有一字排開的氣勢、整齊劃一的動作、重複好學的舞步以及複雜繁瑣的走位等特色。另外，時尚也是 K-Pop 的一大特色，不管是造型、衣著、髮型和化妝技巧上，都經過經紀公司的精緻包裝，使得 K-Pop 不只是全新的流行音樂文化，也引領時尚風格。（朴允善，2012；李明璁，2012；李雅筑，2013）。

國立政治大學 National Chengchi University

## 二、　產銷面

伴隨著 K-Pop 在亞洲各國開始擁有為數不少的支持者，更有逐步散播到歐美國家的趨勢，讓人好奇韓國流行音樂產業如何辦到？因此研究者開始投入產銷層面議題的討論；其中又以韓國流行音樂產業全球化意圖最為研究者所關注。另外，對於 K-Pop 產銷面的討論多散佈在不同研究，少有專篇特別探討。

朴允善（2012）從 S.M.案例中發現 S.M.首先建立獨特的培訓系統及全球化策略 CT 論，並以長期投資內容研發與跨國合作來提高內容品質。CT 論是指製作娛樂商品的技術，也就是培訓少女時代、SJ，把他們製作成娛樂商品的整個知識與經驗。李秀滿利用 CT 論開發出 S.M.特有培養明星的方法，並以此作為進軍海外的策略。CT 論具有三階段的擴散模式：

1. 第一階段—內容出口：將韓國藝人商品化，使其在韓國獲得肯定與受歡迎，並擴展至海外。第一階段始於 1990 年代後半期，以偶像團體「H.O.T」、「S.E.S」、「神話」為代表。

2. 第二階段—在地合作：透過與當地公司或藝人的合作，擴大韓國藝人在當地的市場。始於 2000 年代初期，以在日本大受歡迎的 BoA 和「東方神起」為代表。

3. 第三階段—在地化與分享：與當地公司合作成立分公司，並傳授韓國 CT 經驗與當地合作夥伴。始於 2000 年代後期，目前以 SJ 和少女時代是目前最接近此一理想的成功案例，之所以說接近而非達成的差別，關鍵在於其所代表的「在地化」程度，似乎還有深化空間。

我們可以發現前兩階段仰賴原國家的藝人，第三階段則是吸納來自目標市場的外國歌手進入男子或女子團體中，而這個外來的歌手被用做在其母國宣傳時特

別推廣。進一步可依不同文化需求，依照其能力（如歌唱、舞蹈、rap 或語言）分做不同的子團體，像是 SJM 的發展便是為了在華文市場發展而成立（Chang& Choi, 2011）。李秀滿強調，將來 K-Pop 價值不在於「made in」的概念，而是「made by」；換言之，透過該公司所連結的全球網絡培訓系統及「模組化」生產，任何地方都可能組成不同國籍或跨國籍的「類少女時代」或「類 SJ」（李明璁，2012）。

討論全球化時，必然會討論在地化，即便是 CT 論都有在地化的影子；但在這類全球化研究中，卻僅只提及 K-Pop 在全球化所展現的意圖，少擴及在地化。另外，在《2010 음악산업백서》中有討論 K-Pop 海外市場偶像明星化的模式（見表一），探討因應進軍不同市場，而有不同思維與作為。但這僅能看韓國公司的作為，未能窺探目標市場的在地企業如何與韓國合作，因此不能全面性觀察 K-Pop 的發展及其背後的運作思維，甚是遺憾。

表一： K-Pop 海外市場偶像明星化的模式

| 市場區分 | 企劃階段 | 製作階段 | 唱片發行及演出活動階段 |
|---|---|---|---|
| **共通策略** | 明確的目標市場、對象族群、Concept 策略（已先行海外進出案例相關資訊為基礎）。<br><br>模式化的訓練、後勤及管理，確保具有全球市場潛力的音樂風格。 | 歌詞使用或置入當地語言。<br><br>編曲及錄製過程中有當地專業製作人士的參與。<br><br>舞蹈及舞台演出，皆須經過當地市場趨勢分析而後設計。 | 新媒體的使用（運作當地語言的網站、Youtube、Twitter、FB 等）。<br><br>提供給當地消費者新音樂的魅力，強調與競爭者有區別之特徵行銷。 |
| **美國市場** | 目標市場：以種族歧視和偏見較少的小學生為主。<br><br>Concept：美式 Pop 旋律及 K-Pop 的結合（須具備英語 | 在全世界單一市場規模最大的美國，要創造當地市場可接受而完整的音樂及舞台演 | 需透過當地合作公司的協定關係而進行專輯發行、行銷、宣傳。 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 能力）。 | 出。<br><br>以美國風格為基礎，但必須具備東方獨特性。 | 由下而上方式的宣傳（多舉行現場演出，以粉絲匯聚方式來確保知名度後再跨入大眾媒體） |
| **日本市場** | 目標市場：10-20 歲代年輕女性(與日本女團主要訴諸男性粉絲的差別化)。<br><br>Concept：日本女生所仰望的獨立女性「英姿」及都會時髦形象（非高中女生樣）。 | 與日本本土偶像團體可區隔的音樂風格選擇非常關鍵。<br><br>服裝形象及舞蹈方面，事先與日本協助單位溝通與是否符合當地粉絲的喜好後決定。 | 需透過當地合作公司的協定關係而進行專輯發行、行銷、宣傳。<br><br>長期定居日本，進行媒體宣傳。<br><br>透過電視劇、電影等不同類型的韓國影視產品之合作行銷。<br><br>跟隨日本新人宣傳的傳統方式。 |
| **中國和亞洲市場** | 目標市場：10-20 歲代年輕人（不分性別）。<br><br>Concept：以較新穎的呈現美學與在地流行音樂產生區隔；加入當地出身的團員，而提高當地粉絲的親近感。 | 在顧及音樂完整性及時尚味的前提下，表現出有風趣及親近感的舞蹈及造型。 | 以韓國國內的市場反應直接擴散、轉移到華語地區市場。<br><br>團內有當地出身成員的話，以此成員為主導而重新組合，轉向在地化的明星策略。 |

資料來源：《2010 음악산업백서》，頁 72-74；轉引自《Super Junior Imperialism（超新生帝國主義）？！韓國流行音樂的全球／在地化初探》（頁 8），李明璁，2012，蕪土吾民：2012 年文化研究會議。

除了 CT 論，培訓系統亦被研究者視為重要研究項目。Shin(2009)從 Rain 進軍美國市場做為例子，觀察韓國流行音樂產業如何發展出內製系統（in-house）

來整合產製、流通、消費功能，成為全方位娛樂經紀公司。在內製系統中，最引人注目的是仿造日本經紀公司建立韓國的練習生制度。為了打造全方位藝人，韓國演藝經紀公司把來自韓國及世界各地的練習生訓練成具有五種能力：歌唱、舞蹈、演戲、Rap 和語言能力；歷經多年的學習、與他人競爭後，只有少數人得以與其他人組成團體出道的機會（Shin, 2009; 朴允善，2012；李明璁，2012）。

韓國娛樂經紀公司每年直接或間接投資在培訓系統上的花費約 450 萬美金；為了獲取最高的收益，韓國娛樂經紀公司開始為這些藝人規劃進軍海外市場，進一步也影響經營方向開始設定跨國性合作計畫，除了積極尋找各地代理合作夥伴與陸續於各區成立分公司外，也邀請外國創作人、製作人和舞蹈指導製作專輯，以擴展文化推廣，讓 K-Pop 更像是當地的歌曲（在地化），長久下來也使 K-Pop 具有全球化元素，進而讓旗下藝人更為順利進軍海外市場（Chang& Choi, 2011; 李幸倫，2012）。

一樣從產製面出發，李雅筑（2013）從跨文化視覺傳播的角度觀察 K-Pop 的發展史，提出視覺化的音樂如何被生產及其重要性，而歌迷對於視覺化 K-Pop 除了欣賞外，更從生活中開始挪用，以此作為生活風格，並建構出對 K-Pop 的想像，改變自我的認同、價值觀。

除了研究產製層面的議題，學者也開始關注 K-Pop 在宣傳、流傳上的嘗試。K-Pop 風靡全球是一個以 YouTube 為基礎的現象，YouTube 與其他社群媒體也影響整個韓國音樂產業的宣傳方式。（Wlizlo, 2011; 朴允善，2012）。娛樂產業過去仰賴傳統媒體，如電視或報紙作為行銷管道，收入來源多依靠演唱會、唱片銷售、電視演出為主要收入；YouTube 成為 K-Pop 宣傳、散佈、維繫人氣的行銷工具，也讓韓國娛樂產業從以粉絲為主的 B2C 策略轉變成 B2B 策略[1](Oh & Park, 2012;

[1] B2C 是 Business to Consumer Electronic commerce，是企業對個人之間的電子商務。B2B Business to Business Electronic commerce，是企業對企業之間電子商務。

李明璁，2012)。

有別於前述皆從韓國作為出發點，李幸倫（2012）利用文化迴路作為研究架構，探討 SJ 在台唱片代理公司 avex taiwan 如何經營 SJ。研究發現 avex taiwan 透過差異化邏輯思考來規劃 SJ 在台的發展，讓歌迷對 SJ 產生多層次認同，進而累積 SJ 在台人氣，同時也對 K-Pop 在臺灣流傳具有推波助瀾的作用。該文是第一份針對外語流行音樂進行討論的研究，對於後續研究具有開創新視野的作用；然而該研究僅討論 avex taiwan，未能觸及其他層面

不論是從產製面或是流通面來看 K-Pop，研究者多半想藉此窺視 K-Pop 的關鍵成功因素為何。廖淑敏（2013）便以回顧 K-Pop 的發展背景以及進軍臺灣的歷程，搭配對臺灣民眾進行韓樂於臺灣之成功與發展的相關問卷調查。該研究雖然讓我們得以瞭解 K-Pop 在臺灣的發展歷程，但卻未能凸顯 K-Pop 在臺灣或者對臺灣的影響及特殊性。

從過去所從事 K-Pop 研究當中，我們可以知道韓國音樂產業的發展植基於日益更新的新科技，為了尋求更多收益，以拓展海外市場為手段，並搭配選秀及培訓制度，訓練出一批多才藝的偶像團體。經紀公司在不同領域、地區中，使用不同的企劃、製作、行銷策略，並妥善利用新科技，讓 K-Pop 得以進入不同國家，成為現代獨特的流行音樂文化。

## 三、 迷群現象

K-Pop 大肆進軍海外市場，深深影響許多國家的社會文化；像是在泰國，音樂的品味是有階級之分，但 K-Pop 突破傳統社會文化脈絡，成為泰國中產階級的青少年所喜好的音樂類型。Siriyuvasak and Shin(2007) 利用 Rain 和 Se7en 在泰國的發展做為例子，從社會文化角度觀察檢視泰國青少年如何突破傳統文化枷鎖，跟著鄰近國家的風潮，成為 K-Pop 消費者。Sinnott(2012)則從語言轉化的角

度來觀察泰國的女同志受 K-Pop 表演中呈現的雌雄胴體以及性別角色扮演概念，進一步影響女同志對於男子氣概的看法。

無獨有偶，同樣處理男子氣概的議題，林文婷（2011）則從觀察臺灣的少女時代成年男性迷對於被視作女性化的追星行為的態度，以及他們如何處理受傳統性別化教育所框現的「男子氣概」的議題，同時如何面對外界對他們的觀感。

另一方面，李明璁（2012）反對韓國學者以民族主義的角度進行 K-Pop 研究，改以主張透過進入每個脈絡各異的「在地」，檢視具體流行事物的變化，以理解其如何接收吸納「韓流事物」。因此檢視 K-Pop 的全球化策略，也考察在地（臺灣）對 K-Pop 的吸收程度。該研究乃少見提及在地化為出發點的研究視野，但僅提及社會文化的在地演變，而未提及產製層面。

K-Pop 近年來突破過去韓流風行地區，逐漸在歐美、中東地區開疆闢土。Cha & Kim(2011)利用 2011 年 S.M.在法國巴黎舉辦兩場 SM TOWN 中，藝人的表演策略，並分析韓國、法國對該場演唱會報導；研究發現這兩場演唱會象徵新韓流的轉折點，代表 K-Pop 進入歐洲市場，以及韓國流行音樂產業的造星模式開始被世界市場所知曉。研究最後建議 K-Pop 未來應加強內容的競爭力，以符合全球市場的需求，並針對目標市場或國家，企劃適合當地的策略，結合其他文化商品行銷，同時善加利用社群媒體的功用，以發揮綜效。

## 第二節 行銷組合

行銷組合（marketing mix）是行銷作業的真正核心，它是由產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、推廣（Promotion）等四個主軸所形成。由於這四個英文名詞都有 P 字，故又稱為行銷 4P。當企業推出一項產品或服務時，若想要成功，必須是「同時、同步」要把 4P 都做好，任何一個 P 都不能有疏漏、疏失（戴國良，2009）。

### 一、 產品策略

產品是指在交換的過程中，對交換的對手而言具有價值，並可在市場上進行交換的任何標的。因此產品有兩個要件（1）要有價值、（2）要能在市場上進行交換。產品的提供是行銷活動的核心，也是行銷組合的起點。產品策略是 4Ps 之首，沒有了產品，其他的通路、價格及推廣策略也就沒有著力的對象（林建煌，2009）。

產品組合決策（product mix decision）則是指廠商提供給消費者所有產品線與產品項目之組合。對於一個廠商，我們可就其產品有多少種產品線之數目（產品寬度）、產品線中品牌或產品項目之數目（產品長度）、每項產品或品牌中不同規格、包裝形式、包封種類、口味種類、配方種類等之數目（產品深度）與一致性來討論產品組合之意義（戴國良，2009）。

### 二、 價格策略

價格是指在交換過程中，為獲得一項商品或服務所付出的代價。價格是收益的關鍵，也是廠商的利潤關鍵。將顧客的要價乘上產品銷售的單位數目後即是收益，而收益扣除成本後的剩餘就是利潤。行銷人員通常要設定一個合理的價格，以獲得合理的利潤（林建煌，2009）。

國立政治大學 National Chengchi University

每種產品的價格主要決定於：顧客對於產品和服務的需求，以及廠商生產這些產品和服務所需的成本（林建煌，2009）。戴國良（2009）指出訂價方法有三大方法：

1. 成本導向訂價法：指在成本之外，再以某個程數百分比為其利潤，即成本加成法，是目前使用最廣泛與最普及的方式。

2. 知覺價值訂價法：不以產品成本為基礎，而是以顧客對此產品知覺及所認定之價值，做為衡量及訂定價為之主要依據。

3. 需求導向訂價法：共有五種不同方法，各別為：

（1）市場競爭訂價法：指廠商所選擇之價格，主要依據競爭者產品價格而訂定。

（2）追隨第一品牌訂定法：追隨市場第一品牌的價格而訂定，這指第二、三品牌無法超越第一品牌時，不得不採取的策略。

（3）習慣或便利訂價法：某些產品在相當長時間內維持某一價格，或某一價格可是付款及找零方便等原因，使零售商或顧客視為當然。

（4）威望（名牌）訂價法：指廠商將某一產品訂定高價格，以增強消費者對使品牌及整條產品線的高品質印象，具有明顯的品質特性及高價位特性。

（5）促銷特價品訂價法：指許多規模頗大的量販店，常會推出幾種特別低價之產品，出售一段時日，以廣招徠，有聚集顧客的作用。

國立政治大學 National Chengchi University

## 三、 通路策略（Place strategy）

通路是一套將產品從生產者移轉到顧客，共同運作且互賴的組織網絡體系。這個網絡體系除了生產者與顧客外，還包括許多的中介機構，像是：批發商、零售商、代理商、經紀商與配銷商等。他們發揮個別的角色與功能，以協助將產品從生產者有效地移轉到顧客（林建煌，2009）。

行銷人員可以利用透過行銷通路來執行許多功能，使產品在生產者與顧客之間的流動更為順暢，行銷通路基本上扮演三種功能：交易、物流與促進的功能。交易的功能是與可能的顧客接觸與溝通，使他們獲知現有的產品，並對其解釋產品的特徵、優點與利益。交易的功能包括：採購、風險承擔與交涉；物流的功能則有：產品所有權的移轉、組合、分裝及實體運配。第三個基本的通路功能是促進的功能，包括：融資、推廣與資訊。融資是確保與提供通路成員足夠的資金，使產品能夠透過通路順利送達最終消費者。推廣則是幫助製造廠商進行推廣活動，使顧客接受該產品（林建煌，2009）。

## 四、 推廣策略

推廣是指行銷人員為了影響目標顧客對產品的印象，或是引發其有利回應所發出的告知或說服的溝通活動。推廣策略是指有效地運用推廣組合，來達成行銷目標的計畫。推廣組合（promotional mix）的要素包括：廣告、公共關係、人員銷售與促銷。適當的推廣組合不但可以滿足目標市場的需求，同時也有助於達成行銷目標（林建煌，2009）。

國立政治大學 National Chengchi University

## 第三節 小結

從過去對 K-Pop 研究可以發現，多數研究者從韓國流行音樂產業的作為來關注 K-Pop 迷群所衍生出的社會現象，對於產製層面的討論卻僅討論韓國的作為，卻都忽略這些現象的源頭除了有韓國，更還有在地企業。以 CT 論為例，我們了解在第二階段及第三階段開始有在地企業的加入，卻從未有研究者投入在地企業的研究，僅討論韓國的角色，讓 K-Pop 現象的討論失衡，也無法回答為何 K-Pop 能如此成功。

CT 論雖然提醒我們要關注在地企業的角色，但過去的研究者卻未曾注意。相較於此，K-Pop 在台發展歷程中，未有任何韓國藝能經紀公司在台設立子公司，皆採韓國公司授權給臺灣的唱片公司或經紀公司的方式。所以，在利潤、生產、管理上，代理公司不具全權責任，但卻因代理公司對在地市場的瞭解、掌握，而能與母國企業共同合作來推廣、行銷產品。

所以，Chang & Choi(2011)利用 CT 論提醒我們應關注文化與行銷如何被運用做為吸引目光的工具，才可掌握現象發展的歷程。因此，本研究嘗試以行銷 4P 來觀察 K-Pop 在臺灣發展的歷程，同時分別討論韓國、臺灣兩國不同公司所做不同階段的努力，藉此找尋 K-Pop 在台成功的秘訣。

國立政治大學 National Chengchi University

# 第三章　研究方法

本研究採個案研究法，希望透過檢視韓方企業（S.M.）及台方企業（avex taiwan）如何規劃 SJ 在臺灣的發展，進一步探索 SJ 在臺灣的行銷策略。

個案研究法（Case study）是當研究者需要瞭解或解釋某一現象時，常見的質化研究方法。個案研究使用大量的資料來源，盡可能系統化地研究個人、團體、組織或是事件，以協助研究者找出進一步研究的線索及想法。大多數個案研究者會建議使用多重資料來源，因此常在研究中使用三角校正法(Wimmer & Dominick, 2000／黃振家、宗靜萍、吳蕙芬、林妙容、錢俊豪譯，2007)。

三角校正法（triangulation），中文翻譯又稱做三角交叉檢視法、三角測量法。意指使用不同類型的測量工具來檢視相同的變項或是執行資料搜集的技術，是種多重指標法的特殊應用（Neuman, 1997／朱柔若譯，2000）。三角校正的意思可以指稱若干質性方法的相互校正，也可以是指質性與量化方法的相互校正。也可以將若干不同質性方法相關連的理論觀點進行有系統的三角校正。同時，三角校正也可以用來做為一種紮根程序，以整合不同質性研究取徑取得之知識（Flick, 2002／李政賢、廖志恒、林靜如譯，2008）。在個案研究中採用三角校正法，也可協助個案研究者增加研究的信度及效度（Yin, 1994／尚榮安譯，1997）。

有鑑於研究者普遍認為好的研究設計，應針對研究問題，設計出一個以上的研究方法，讓多種方法結合之下，挖掘出研究問題的不同面向（William, 2003／王盈智譯，2005； Babbie, 2004 ／陳文俊譯，2007）。本研究從個案研究觀點出發，融合兩種不同研究取徑，進一步分做初級資料分析、次級資料分析，以下將個別說明。

## 第一節 研究取徑

### 一、 初級資料分析

#### （一） 參與觀察法

參與觀察法是指研究者進入研究場地，藉著觀察、交談以及參與研究參與者所在的同樣活動以試著如他們一樣瞭解世界（Singletary, 1994／施美玲譯，1997）。透過參與觀察法，研究者嘗試與他所研究的團體，建立緊密結合的關係，或成為某種形式的會員。藉此，參與觀察者嘗試採取被觀察者在此類情境下的觀點。研究者的角色可分為完全參與者、參與觀察者。完全參與者是指觀察者成為其所研究團體的參與成員，而不會將他們的身份或研究目標，洩露給這個團體。參與觀察者則只將觀察者身份及其研究目標，透露給研究團體知道，使觀察者成為團體活動的參與者（Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996／潘明宏、陳志瑋譯，2003）。

本研究參與觀察的場域包括實體產品、唱片行、S.M.明星周邊商品專賣店、來台參加的通告等，希望能透過實際觀察，完整記錄 SJ 在臺灣的行銷策略。

#### （二） 深度訪談法

深度訪談法是一種對話，由訪談者為談話設定大致的方向，隨後追蹤回答者所提出的特定主題進行對談。理想上，讓回答者暢所欲言，佔會談的絕大部分。深度訪談法使用較小的樣本，對於受訪者特殊的回答提供詳盡的背景資料，包括受訪者的意見、價值觀、動機、回憶、經驗及感受。透過深度訪談法，研究者可獲得豐富且詳細的資料，特別是對於敏感性的議題能得到較精確的答案（Singletary, 1994／施美玲譯，1997；Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996／潘明宏、陳志瑋譯，2003）。

國立政治大學 National Chengchi University

為求能了解 SJ 在臺灣的行銷策略，本研究將訪問 SJ 在臺灣的唱片代理公司－avex taiwan，以負責 SJ 在臺灣的唱片宣傳規劃、經紀規劃的工作人員為邀訪對象為主，藉此來探討其如何規劃 SJ 在臺灣的各項發展，同時專訪 SJM 專輯創作人，以瞭解其與 S.M.的合作過程。另外，透過訪問節目製作人來補足其他訪問所未能及之處。表二為本研究訪問對象：

表二： 訪問對象彙整表

| 代號 | 基本資料 |
|---|---|
| A | 先後任職於滾石唱片國際部、移動行銷部以及 EMI 國際部，2007 年 3 月進入 avex taiwan 擔任國際部主管，2013 年 4 月離職。<br>於滾石唱片任職期間，曾策劃酷龍在台發展事宜，是第一波韓樂在台擴散的幕後推手之一。在 avex taiwan 任職期間更是 SJ、Shinee 等多位 S.M.旗下藝人在台發展的主要操盤手。 |
| B | 在 MTV 台先後參與新聞、西洋部門節目製作，目前「日韓音樂瘋」節目製作人約有 3 年時間，從節目前製到後製，負責統籌節目方向。 |
| C | 自 2011 年進入 MTV「日韓音樂瘋」節目，現任該節目執行製作。 |
| D | 知名創作人，曾為「浪漫滿屋」、「我叫金三順」等膾炙人口的韓劇主題曲創作中文歌詞；亦為 EXO-M、Miss A、Secret 歌曲創作中文歌詞，並為 SJM《Break Down》專輯多首歌詞創作人。 |

資料來源：本研究整理

針對研究問題，透過半結構式訪談，讓受訪者自由表達看法，並適時加入依受訪者回答內容所延伸出的相關問題，以獲得更深入、完整的資料，藉此找出 SJ 在臺灣的行銷策略。

## 二、 次級資料分析

本研究將收集關於 SJ、S.M.、K-Pop、avex taiwan 的報章雜誌、期刊文章、研究論文、書籍、新聞、雜誌、網路、影片等資料，藉此了解 SJ 在臺灣的發展，以分析出 SJ 在地行銷策略。

## 第二節 研究設計

### 一、 研究流程

雖受限於無法前往韓國訪問 S.M.的工作人員，但近年來針對韓國流行音樂產業的研究及相關報導有大幅增加的趨勢，提供研究者相當多的資訊；因此，S.M.的行銷策略主要根據二手資料進行分析，搭配訪問歌詞創作人的訪問，以掌握 S.M.進軍華語流行音樂市場的動向與企圖。在臺灣企業的部分，除了二手資料分析外，同時進行深度訪談、參與觀察，來彌補文獻資料所帶來的侷限。

### 二、 訪談大綱

#### （一） **avex taiwan 部份**

1. 為何選擇代理 SJ 進來臺灣流行音樂市場？
2. SJ 在臺灣的目標市場為何？
3. SJ 在臺灣的市場定位為何？
4. avex taiwan 主要負責 SJ 在臺灣的那些業務？
5. 請問 avex taiwan 為 SJ 在臺灣發展所進行的各項規劃是否有受 S.M. Entertainment 所影響、規範？
6. 請問 avex taiwan 與福隆經紀公司〔SJ 在臺灣的經紀代理公司〕兩者的關係為何？
7. SJ 在台發行專輯，avex taiwan 於製作階段扮演的角色為何？
8. SJM 發行專輯時，avex taiwan 是否有參與其中？扮演的角色為何？
9. 請問 SJ 在臺灣所使用的行銷方式有哪些？為何選擇這些方式？是否有成功及失敗的案例可分享？您認為當時失敗或成功的原因為何？哪些

國立政治大學 National Chengchi University

方式對閱聽眾〔歌迷／非歌迷〕較有效果？

10. 請問這些行銷方式是否特別為 SJ 所設計？還是有一套專門為代理藝人行銷的方式？

11. SJ、SJM 來臺灣宣傳期間，如何規劃宣傳行程？考量因素為何？

（二） **日韓音樂瘋部份**

1. 先前曾舉辦、報導 SJ 哪些活動、訊息？

2. SJ 在韓國的活動報導，與 SJ 或個別子團體、團員來臺灣時，兩種類別的節目內容會如何因應調整？為何選擇這些方式？

3. 若想要敲 SJ 通告時，會經歷的過程有哪些？是否有受到 S.M.或是其他方面的限制？

4. 邀請 SJ 上節目時，節目內容會如何設計？為何選擇這些方式？

（三） **歌詞創作人部分**

1. 一般而言，詞曲創作流程為何？

2. 是在何種因緣際會下，與 S.M.開始展開合作？先前曾為哪些韓國藝人創作詞曲嗎？

3. 可否介紹這次為 SJM 創作歌曲的過程？

4. 在創作歌詞時，是否有接收到 S.M.的建議、限制？

5. 為韓國藝人創作的作品與其他華語歌手的作品有什麼不一樣？為韓國藝人創作的作品間又有何不同？

國立政治大學 National Chengchi University

# 第四章　個案介紹

## 第一節 成軍史

Super Junior（簡稱為 SJ 或 SuJu）是由韓國最大演藝經紀公司 S.M.創辦人李秀滿所推出的韓國男子團體。他們於 2005 年 11 月 6 日，在韓國知名音樂節目「人氣歌謠」中，以【Twins (Knock Out)】正式出道，當時名稱為 Super Junior 05，成員有利特、希澈、韓庚、藝聲、強仁、神童、晟敏、銀赫、東海、始源、厲旭、起範十二位成員。S.M.原欲學習日本女子組合早安少女組，每年以新成員替換舊成員，成為一個成員不斷輪換的組合。在第一張專輯宣傳結束後，S.M.開始選擇新成員；在 2006 年 5 月 27 日加入新成員圭賢。同時，取消原訂汰換舊人、加入新人的計畫，隊名就此定為 Super Junior。

成員起範在參與【Sorry, Sorry】專輯錄製、MV 拍攝後，專心於戲劇類工作，並未再參與 SJ 任何活動。2009 年 9 月，團員強仁因涉入暴力以及酒駕事件，故暫停演藝活動，並隨即於 2010 年 7 月入伍[2]，直到 2012 年 4 月退伍後，以參與第六張【Sexy, Free & Single】回歸演藝圈。2009 年年底，中國籍成員韓庚與 S.M.爆發合約糾紛；歷經一年多的訴訟，於 2011 年 9 月 27 日，宣告雙方的合約訴訟已達成協議，韓庚正式單飛。故 SJ 自第四張專輯【Bonamona】，成為十人團體。另外，希澈、利特、藝聲分別於 2011 年、2012 年、2013 年入伍，暫別歌迷，SJ 目前以 8 人團體進行各項演藝工作。

在練習生制度下，SJ 團員出道前便接受數個月到 6 年不等的嚴厲訓練，分別在不同領域進行活動，如大型活動主持人、連續劇男主角、電台 DJ、廣告主角、模特兒等，讓每個團員都具有個人特色以及表現的機會。為了打入不同市場，

[2] 強仁確定入伍後，即未參與第四張專輯籌備工作。在入伍前夕，他參與第四張再版專輯中的〈A Short Journey〉的錄製。

S.M.採「成立子團體」的策略。除了起範之外的成員，皆放入不同的組合中，也顯示出 SJ 可以涉足所有音樂類型。截至今日，共有四個組合：

表三：　SJ 的四個子團體

| 名稱 | 成員 | 特色 |
|---|---|---|
| Super Junior－K.R.Y | 圭賢、厲旭、藝聲 | 於 2006 年 9 月成立。以表演 R&B 的情歌來吸引年齡較成熟的觀眾。 |
| Super Junior－T | 利特、希澈、強仁、神童、晟敏、銀赫 | T 代表 Trot。<br>風格以輕快的韓國傳統音樂和詼諧的舞蹈為主。 |
| Super Junior－M | 一代成員：韓庚、東海、始源、厲旭、圭賢、周覓、Henry | M 代表 Mandarin，主攻華語市場。<br>成員除了有 SJ 團員外，另外加入中國籍成員周覓、華裔（港台混血）成員 Henry。<br>在韓庚單飛後，晟敏、銀赫加入 SJM。 |
| | 二代成員：東海、始源、厲旭、圭賢、周覓、Henry、晟敏、銀赫 | |

| | | |
|---|---|---|
| Super Junior－Happy | 利特、希澈、藝聲、強仁、神童、晟敏、銀赫 | 曲風與舞蹈風格以輕快、歡愉氣氛為主。 |
| Super Junior－銀赫＆東海 | 銀赫、東海 | 因在巡迴演唱會中合作演出而大受歡迎，S.M.為此發行單曲。 |

資料來源：本研究整理。

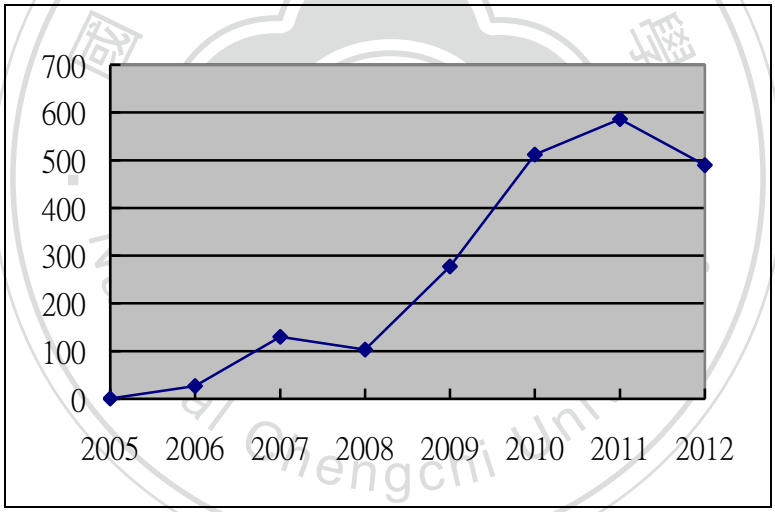
SJ 的音樂風格如同其他 K-Pop，主要強調容易記憶的旋律與反覆的副歌，且多為偏快版的熱鬧電子舞曲。舞蹈風格部分，SJ 擅長運用團員人數眾多的特點，強調整體隊形複雜的舞蹈編排。舞蹈動作常著重於手部變化，如〈Sorry, Sorry〉的搓手舞、〈Bonamana〉的獨臂舞、〈Mr. Simple〉的甩手舞及〈Sexy, Free & Single〉的拍手舞（見 http://zh.wikipedia.org/wiki/Super_Junior）。

國立政治大學 National Chengchi University

## 第二節 來台發展史

為觀察 SJ 在台發展歷程，本研究以關鍵字「Super Junior」、「SJ」進行搜尋，統計《蘋果日報》、《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》自 2005 年至 2012 年，四大報對 SJ 的新聞報導則數，彙整成「圖一」，藉此來探詢 SJ 在台知名度的擴散階段。SJ 在臺灣的報導量起初受到他們在 2007 年訪臺影響，但也很快隨著他們離開，訊息量自然減少；一直到 2009 年 SJ 在臺知名度迅速地提升，報導量快速且大量的增加，直到 2011 年 SJ 來台 long stay 達到訊息量的高峰。因此，SJ 在台報導量主要受到他們知名度提升以及訪台與否而影響。

圖一： SJ 相關新聞報導則數（2005 年－2012 年）




資料來源：本研究整理

下文將分別論述 SJ 來台發展歷程的三大階段：潛伏期、成長期、擴散期來分析 SJ 在台的發展歷程，以探討是在哪些事件的相互堆疊出 SJ 在臺灣的知名度。

### 一、 潛伏期

SJ 於 2005 年 12 月 5 日在韓國發行第一張專輯【Super Junior 05】，avex taiwan 於隔年 2 月在臺灣發行【Super Junior 05 首張同名專輯】。當時 avex taiwan 喊出「成功塑造男孩團體東方神起的韓國 S.M. Entertainment，同時期秘密培訓的超

男團體『Super Junior』終於出道」， 希望利用東方神起當時在臺灣的高人氣，並主打團員的多才多藝，號召歌迷愛屋及烏。然而，當時並未引起廣大的注意。

## 二、 成長期

2007 年 SJ 獲邀參加第 18 屆金曲獎，開始引起大眾對 SJ 的關注：

> Super Junior 除強仁因有活動在身，今天才能來台外，其他 10 人由團長利特帶隊現身，由於成員眾多，為了引起媒體注意，10 人各施本領搶麥克風，利特說想見蔡依林、藝聲想和金城武一起吃小籠包，曾和吳奇隆合演「墨攻」的始源想見吳奇隆，東海講中文時自備小抄，起範還無厘頭問候在場媒體的爸爸媽媽好；但最喜感的要屬圓滾滾的神童，他在團員講話時頻搶麥克風，一會「對不起」，一會是「救命呀」，讓金曲典禮製作人侯文燕樂不可支說：「為了邀他們演出花費上百萬，但是他們太有趣，這錢花得很值得。」（中國時報，2007.06.16: D2 版）。

第 18 屆金曲獎邀請日本藝人倉木麻衣、偶像團體「手越增田」，以及 SJ 來台擔任表演嘉賓以及頒獎人；相較於日本藝人的高知名度，SJ 對當時的臺灣觀眾、媒體是相當陌生的外國藝人。在新聞的處理上，媒體對於外國藝人來台的報導通常喜好描述歌迷在接機時的盛況，且通常會鎖定較具知名度的藝人進行報導。然而，SJ 在機場一字排開向歌迷鞠躬致謝的景象，加上在記者會上以毫無架子又無厘頭的方式與臺灣媒體交流互動，打破過去對偶像的刻板印象，記者對 SJ 的好印象，博得不少版面（李幸倫，2012）。SJ 在金曲獎造成許多話題，引起媒體的爭相報導，自此打開 SJ 在臺灣的知名度。

SJ 第一次來台創造許多話題後，avex taiwan 趁機將先前發行的【U】及 SJT【顛倒歌】重新改版成 CD + DVD 的訪台慶功限量豪華版，各有不錯的銷售成績，同時刺激先前發行專輯的銷售量，開始累積 SJ 在臺灣的買氣。

avex taiwan 於當年發行的【「2007 SM 巨星夏日精選」亞洲特別版】中加贈

SJ 的單曲音樂錄影帶 DVD，宣傳時首次喊出「喜愛 SM TOWN 及 Super Junior 的歌迷們，千萬不要錯過這難得的機會喔」。由此，我們可以發現 avex taiwan 對於 S.M.藝人在台知名度打造的重心逐漸移轉到 SJ，進一步也使得 SJ 及其子團體在臺灣的唱片銷售逐漸有很好的表現，時常攻佔各大唱片銷售排行榜。

在臺灣逐漸站穩腳步的 SJ 於 2008 年年初受邀來台參加「臺灣韓國友好演唱會」，並擔任壓軸表演嘉賓，當時極具話題性，同時也顯示 SJ 已經在臺灣擁有一群為數不少的死忠歌迷。

## 三、 擴散期

SJ 開始廣為臺灣民眾所知，主要因第三張專輯【Sorry, Sorry】所引起的風潮。當時綜藝節目「全民最大黨」推出山寨版「Super Juni 兒」，利用〈Sorry, Sorry〉及其招牌舞蹈動作（搓手舞）來嘲諷當時立委掌摑事件[3]。當天節目在 YouTube 上不斷被轉載、瀏覽而聲名大噪，繼而掀起模仿效應，引來媒體的諸多報導，使得 SJ 在臺灣的知名度大增。同年 SJ 再被邀請來台參加第 20 屆金曲獎，歌迷熱情支持 SJ 的景象使得 SJ 成為當年金曲獎的紅毯人氣王，創造更多話題，讓臺灣民眾更加認識 SJ 及其歌曲、舞蹈。

國立政治大學 National Chengchi University

圖二： Super Juni 兒

資料來源：蘋果日報。

[3] 請參照 http://www.youtube.com/watch?v=Zq1VXbRRLX8。

多重宣傳管道進行之下，【Sorry, Sorry】當年銷售量高達 4.9 萬張，成為 2009 年臺灣最暢銷的外國專輯，更是韓流取代哈日風的分水嶺（財團法人臺灣經濟研究院〔台經院〕，2011）。自【Sorry, Sorry】之後，SJ 每張發行的專輯在臺灣都有很好的銷售成績，其中第四張專輯【Bonamona 美人啊】及第五張專輯【Mr. Simple】更創下 KK BOX 的韓國音樂 TOP100 排行榜蟬聯 121 週榜首的紀錄，至今仍無人能比。

表四： SJ 專輯在台銷售彙整表[4]

| 專輯名稱 | Sorry, Sorry | Bonamona | Mr.Simple | Sexy, Free & Single |
|---|---|---|---|---|
| 銷售張數 | 4.9 萬 | 5.7 萬 | 4.5 萬 | 4 萬 |

資料來源：蘋果日報，本研究整理。

【Sorry, Sorry】以及【Super Girl】這兩張專輯在臺灣受民眾喜好的程度奠定 SJ 在臺灣位居最受歡迎韓國藝人的地位，受訪者 A 認為這是源自經紀公司與唱片公司的相互合作才能打造出 SJ 在台的高人氣。SJ 在臺灣的專輯宣傳策略大體自【Sorry, Sorry】以及【Super Girl】形成固定的模式：發行前舉辦預購活動，宣傳開跑後，邀請歌迷參加 MV 幕後花絮搶看會，同時舉辦歌迷應援募集活動，藉著舉辦 Fan Party 邀請 SJ 來台進行宣傳，除了製造新聞素材外，更凝聚歌迷向心力以及買氣。

SJ 在臺灣除了是常年的「唱銷王」，結合在臺灣舉辦演唱會、粉絲見面會等，票房收入加上週邊商品收入，也是在臺灣「最會搶錢」的韓國藝人（王郁惠、顏甫珉，2011 年 11 月 10 日），營收更有逐年向上攀升的跡象（詳見表五）。SJ 於 2011 年被票選為「海外最受歡迎的韓流巨星」（鄭宜熏，2011 年 11 月 3 日），當 SJ 訪台時，諸多電視節目爭相邀請他們上節目，吸引粉絲收看，節目主持人黃

[4] 本研究僅能取得包含【Sorry, Sorry】後所發行專輯的銷售量。

子佼更曾直接表示：「只要有 SJ（M），收視就是平常的兩倍以上！」（葉君遠，2011 年 5 月 27 日），顯見他們在臺灣受歡迎的程度。

表五： SJ 及其子團體在台售票演出收入彙整表

| 時間 | 活動名稱 | 粗估收入 |
|---|---|---|
| **2009 年** | Super Junior－M 台北首度 Fan Party | 1772 萬 |
| **2010 年** | Super Junior 2010 Super Show 2 in TAIWAN | 6350 萬 |
| | Super Junior K.R.Y 1st Concert in TAIWAN | 2600 萬 |
| **2011 年** | Super Junior, The 3rd Asia Tour Super Show3 in TAIPEI | 1 億 |
| | SJ—M 太完美 2011 臺灣 Fan Party | 2177 萬 |
| **2012 年** | Super Junior World Tour- Super Show 4 in TAIPEI | 1.51 億 |
| **2013 年** | 2013 Super Junior M Fan Party 「Break Down」 in TAIPEI | 4000 萬 |

資料來源：蘋果日報，本研究整理。

SJ 的高知名度讓電視台突破過去以戲劇為主軸的採購方式，開始採購韓國綜藝節目。許多節目的行銷策略更是主打 SJ，像是在 CHANNEL V「韓國人氣歌謠」的宣傳上，即看準 SJ 在臺灣的人氣，特別以 SJ 在韓國宣傳第四張專輯時，奪下冠軍的一集做為首播，藉此來吸引歌迷的收看（趙大智，2010 年 6 月 5 日）。另外，電視台開始引進 SJ 所參與的節目，例如於 2006 年在韓國製播的「Super Junior Full House」，因 SJ 在臺灣走紅，於 2010 年在臺灣的「緯來戲劇台」開始播映。

當我們瞭解 SJ 在臺灣創造出各項成績後，我們不免好奇：SJ 在臺灣的超高人氣究竟如何打造？為了瞭解這個問題，本研究將從行銷策略的角度來探索其成功秘訣。

# 第五章　個案分析

## 第一節 產品策略

S.M.自有一套從發掘新人、培訓、製作到經營，全權負責的綜合系統，稱作「360 度商業模式」；這是將偶像團體看做是商品，從企畫（練習生）、商品上市（出道）、宣傳（節目演出）、出口（進軍海外市場），都被專門經營者經營的模式（Lee，2011；轉引自朴允善，2012）。S.M.建立獨特的培訓系統及全球化策略 CT 論，做為進軍海外市場的重要策略（朴允善，2012）。

S.M.在海外市場獲利的同時，亦投注時間、金錢選拔目標市場的人才進入韓國流行音樂產業當中。李秀滿創立 S.M.後，帶起韓國演藝圈選秀的風氣；透過選秀，他找出具有潛力的練習生，予以歌唱、舞蹈、演戲、外語、Rap 的訓練。

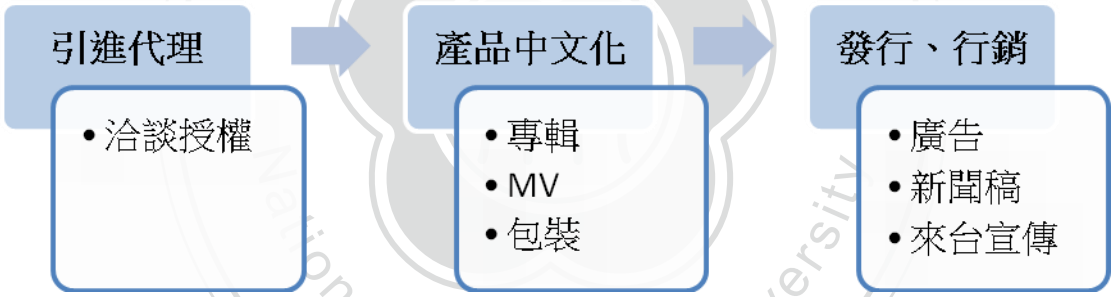
S.M.著眼於進軍海外市場，因此特別增加語言訓練，為練習生安排英文、中文、日文課程，也為不會說韓文的練習生安排韓文課程。另外，S.M.籌辦中文能力評審會「China Camp」，若被選中的話，就會得到前往中國學習中文的機會，像是 SJ 始源便曾在 2004 年 3 月到 9 月間，獲選前往北京師範大學附屬中學研修中文；還有像是少女時代的孝淵、徐玄等，都曾獲得留學中國的機會。

S.M.也在許多國家舉辦徵選會，希望藉此找出合適的練習生；S.M.除了每週六在韓國總部舉辦選拔外，每週六在美國 LA、每個月的第三週週六在日本舉行。此外，自 2006 年起，陸續在美國、加拿大、臺灣、泰國、馬來西亞及韓國等國，每一年舉辦一次「S.M. Entertainment Global Audition」，希望藉此發掘擁有多樣才能與魅力的新人。每年約有 30 萬人參加 S.M.的選秀活動，但最後能成為練習生的卻不到 10 人，可見競爭之激烈。S.M.現在有 30～40 位練習生，其中外國人的比例達 50%，顯示 S.M.對於全球人才與市場的關係度（Macintyre, 2002; 朴允善，

2012）。

另一方面，在臺灣流行音樂產業經營在地歌手的產製流程中，唱片公司從企劃、製作、宣傳、發行一手包辦；不同於經營在地歌手，外語流行音樂在臺灣的經營流程大幅縮減。在確定外國歌手專輯來台發行的代理後，製作階段僅存將素材「中文化」，並在原產地的同意下，選擇符合臺灣市場口味的包裝設計，生產完成即可上市。一般外語專輯在重製完成後，即生產完成。若有需強力主推的歌手或專輯會另外準備行銷企劃專案。受限於歌手不在臺灣活動或進行宣傳，以及素材固定無法變更，代理公司僅能運用廣告、播歌、新聞稿發布，將訊息傳遞給媒體及消費者（李幸倫，2012）。

圖三： 臺灣流行音樂代理公司經營外語流行音樂之經營流程




資料來源：《韓國流行音樂在台代理公司經營模式之探究－以 avex Taiwan 經營 Super Junior 為例》（頁 22），李幸倫，2012，世新大學傳播管理研究所碩士論文。

相較於上述「消極」的經營方式，SJ 在臺灣的知名度打造則是由其唱片代理公司 avex taiwan 以截然不同的方式來經營，進而使 SJ 在臺灣的人氣持續居高不墜。SJ 在臺灣成功發展的關鍵人物便是任職於 avex taiwan 國際部的受訪者 A，受訪者 B 及受訪者 C 認為受訪者 A「把 SJ 當成自己的孩子來做」，因此一致認同其為 SJ 在臺灣的名氣打造的幕後功臣。此外，受訪者 B 及受訪者 C 亦認為 avex taiwan 有別於其他唱片公司的經營策略影響 K-Pop 在臺灣的流傳與風行程度，在臺灣唱片界當中具有領頭羊效應。

受訪者 A 於 2007 年 3 月進入 avex taiwan 國際部，經過整體市場考量後，其認為應妥善運用 avex taiwan 與 S.M.的交叉持股合作關係，投注更多資源經營 K-Pop 市場。有鑑於當時 avex taiwan 已經成功讓東方神起在臺灣受到哈韓族的喜愛，因此決定以 SJ 做為下一波主要推廣的 K-Pop 明星。受訪者 A 認為，當時媒體對哈韓族印象不佳，故較不願意報導韓國藝人訊息，進而影響 K-Pop 藝人在台的曝光度與傳布。為解決這個問題，avex taiwan 開始以「如何讓大家有印象？」做為出發點，自此開啟一連串打造 SJ 在台發展的計畫。

## 一、 開發華語流行樂迷喜歡的音樂類型

### （一） 推出能歌善舞的偶像團體

S.M.在推出新的藝人前，會依照目標市場（地區）、目標對象（年齡、性別）與企畫概念（音樂類型、風格、形象），選拔最適合的團員來組成新團體（朴允善，2012）。

華語流行音樂市場向來以抒情歌曲為主流，又因培育偶像團體不易，故多為個人歌手；其中，排行暢銷的藝人多以新生代創作、偶像特質兼具的歌手為主（陳盈蓁，2003）。臺灣在華語流行音樂產業中扮演舉足輕重的角色，但 90 年代後半期的臺灣樂壇開始受盜版所困擾，六大國際唱片公司因不看好臺灣地區的發展，不但裁員縮編、刪減預算，並對旗下歌手的戰鬥力重新評估，導致許多歌手暫停發片（李瑞斌，2003）。對當時臺灣唱片公司來說，需要新商品來開拓新市場；因此引進的韓國舞曲、快歌，迅速填補臺灣流行音樂所缺少的部分。

伴隨著臺灣樂壇湧入越來越多韓國翻唱曲，顯示臺灣樂迷對韓國流行音樂的接受度越來越高，也提供 S.M.旗下藝人進軍臺灣流行音樂市場足夠養分。

另外，在流行音樂偶像風潮與低齡化消費者的市場環境下，華語音樂的唱片

市場主要販賣的不只是唱片，而是一個關於流行的觀念，讓青少年可以模仿、虛擬的對象（陳盈蓁，2003）。由此，在企劃概念上，我們可以先發現 S.M.選擇以外貌姣好的少男組成偶像團體，並從髮型、服裝等處，整體包裝成韓式時尚的模樣。在音樂產品上，選擇以舞曲、快歌為主打，並搭配精湛舞藝形成唱跳組合。

S.M.不只是推出偶像團體，還推出人數高達 13 人的大型偶像團體，同時利用子團體策略，讓擁有不同專長的團員在不同領域上發展。受訪者 A 便曾利用「台灣未曾有如此龐大之唱跳團體」為由，成功說服第 18 屆金曲獎製作單位東風衛視，促成 SJ 第一次訪台，更成功打開 SJ 在台人氣。

### （二） 推出華文偶像團體進軍華語樂壇

為了進軍華語流行音樂市場，S.M.開始在中國等地籌辦選秀會，希望能找出當地優秀的人才予以培訓。SJ 的前團員韓庚於 2001 年 12 月參加 S.M.在中國舉辦的「H.O.T. China Casting」新人選拔，擁有俊秀外表及深厚舞蹈底子的他，在競爭率高達 3000：1 的選拔中脫穎而出。韓庚與 S.M.簽約後，於 2003 年前往韓國進行歌唱、舞蹈、演技以及韓語的訓練，直到 2005 年以 SJ 於韓國出道，並於 2008 年以 SJM 的身分在中國出道。韓庚做為 S.M.培訓出的首位中國新人，從選拔到培訓都引起韓國、中國媒體的關注，S.M.亦積極為其安排各項演藝活動。

韓庚成功在中國走紅後，SM 更積極招募中國或是華裔成員。加拿大籍華裔的 Henry（父親為香港人，母親為臺灣人）於 2006 年通過 S.M. Global 選拔會，以及來自中國的周覓在 2007 年獲得 S.M. UCC Contest 挑戰明星「爆炸！最強推薦部門」一等獎後，分別接受 S.M.的培訓，兩人於 2008 年以 SJM 團員的身分正式出道。另外，還有 S.M.旗下藝人還有張力尹（中國籍）或是 f(x)的 Amber（美籍台裔）、Victoria（中國籍）等。這些具有華人血統的藝人每到華人地區進行宣傳、活動時，往往會被特別強調其華人身份，以拉近與觀眾的距離；我們可以從

S.M.大量招募華人練習生，更可看出其對華語流行音樂市場的野心。

S.M.選擇讓中國籍的韓庚加入 SJ 便以宣示其進軍華語流行樂市場的野心，進一步在 2008 年成立 SJM，以唱華語歌曲、在大中華市場宣傳的策略展示其欲深根華語流行樂壇的決心。身兼詞曲創作人、唱片製作人的受訪者 D 便認為 S.M.從商業考量，為了進軍華語流行音樂，特別成立唱華文歌曲的 SJM，希望能以此深根、經營大中華市場：

> 他們本來就有一些唱片產量，需要很多歌曲，因為也要經營大中華市場，也想要有很多商演，所以就一定要唱中文歌。因為唱中文是第一步拉近他們與歌迷的距離，因為華人歌迷太多，唱中文歌，歌迷會馬上有反應，這就是為什麼他們需要中文歌詞（受訪者 D）。

因此，在 SJ 站穩音樂市場後，S.M 隨即推出 SJM，以在中國獲得較高人氣的成員韓庚、始源、東海、厲旭、圭賢，以及華裔的 Henry 和中國成員周覓組成七人男子偶像團體；在韓庚退出後，再加入銀赫及晟敏。SJM 積極在華語流行音樂市場展開各種宣傳活動，以華語歌手的身份直接與華語歌手競爭；同時延長 SJM 在中國、臺灣活動的時間，以提昇歌迷與其的親密度。

S.M.在 1997 年開始從歐美國家尋找海外作曲者進行合作，這些海外歌曲在經過 S.M.旗下製作人、作曲家柳英振（Yoo Young Jin）的編曲之後才會在音樂市場推出。S.M.製作 SJ 專輯過程，具有「（歐洲作曲＋韓國作詞與編曲）＋（美國／日本編舞＋韓國編群舞）」的模式（朴允善，2012）。相較於此，為 SJM 製作專輯時，雖然大致維持這樣的平衡，但在詞曲部分加入中國、臺灣元素，形成「（歐洲／中國／臺灣作曲＋中國／臺灣作詞＋韓國編曲）＋（美國／日本編舞＋韓國編群舞）」，擴大詞曲來源地，製作符合在地消費者口味的作品，同時也更加速全球在地化的演變。

在製作 SJM 專輯時，除了第一張專輯主要以翻唱 SJ 過去的主打歌外，其餘專輯歌曲都為新創歌曲。SJM 專輯中除了收錄團員創作，其餘則多延攬韓國、歐美作曲家的作品；歌詞部分則交給中國或是臺灣的創作人，像是馬智勇、戚成、黃德江、王雅君、周煒傑、黃祖蔭等。這些作詞人雖然多為年輕創作者，但都曾為許多知名華語歌手創作紅極一時的歌曲，甚至已經是特定歌手的御用作詞家；S.M.亦曾邀請周杰倫、方文山、光良為 SJM 創作歌曲。S.M.透過收錄知名創作人的作品，來增加音樂作品暢銷的機率，受訪者 D 便表示 S.M.瞭解他的作品而覺得受訪者 D 可勝任：

> 我之前有寫過一些韓國翻譯歌，剛好是很紅的。譬如，浪漫滿屋的〈I think I〉的中文版，那是由范范唱的，那個劇跟那首歌太紅了。就藉由一些作品，他們就覺得我應該可以勝任。還有包括李聖傑的〈關於妳的歌〉，那首歌也是韓文歌，也是我寫的詞，我後來才知道這首歌在韓國風靡的程度類似像周華健的〈花心〉一樣，就是國民歌。所以他們對這些歌就是很瞭解，他們就覺得「喔，你可以幫這些歌寫中文詞」他們覺得我應該是可以勝任（受訪者 D）。

另外，SJM 的專輯也曾翻唱過林憶蓮的〈至少還有你〉以及臺灣民謠〈西風的話〉，提升華語樂迷對 SJM 歌曲的熟悉度，同時也增加歌曲傳唱度。

邀請作詞家為 SJM 專輯創作的流程與一般歌手收歌的流程大致相同，主要由 S.M.先決定歌曲，再給作詞人填詞，經過比稿後，會通知雀屏中選的作詞人有哪些部分要修改，經過一、兩次修改後，就算完成作品。比較特別的是 S.M.會將每首歌設定好「主題」，鮮少有旋律是讓作詞人自己發揮，連韓文版、中文版歌曲的歌詞主題都必須是貼近的：

> 他們（S.M.）會先給一個故事，有些是韓文版先寫好了，韓文版是有完整故事結構、完整主題結構，韓文版的意思直譯給你。但韓文版的意思會充滿各種不合邏輯的詞句，所以你沒辦法用猜的，你只能看字意，然後在針對他（S.M.工作人員）信件裡告訴你

國立政治大學 National Chengchi University

大概寫什麼樣的方向，然後你再去幫它（歌詞）重新整理。因為拍MV 也會韓文跟中文同時拍，它們甚至舞蹈設計都是同樣的，所以它的意思不能差太多（受訪者 D）。

受訪者 D 認為作詞人需要明確方向來進行創作，才可貼近唱片公司訴求。同時，S.M.工作人員在歌曲創作時就會與創作人開會、討論，讓創作人認識為誰創作，即便是新團體，也能大致掌握團員的組成、團體風格為何；因此他認為韓國對前置作業的要求相較華語唱片公司更為嚴謹。

除了 S.M.本身的要求外，受訪者 D 為了要幫 SJM 寫詞，他對 SJM 先前專輯的介紹、歌詞進行研究後發現歌詞有中文不通順的問題：

因為很多直譯過來是不通順的，倒裝句什麼的，你會覺得如果寫成中文，在我們中文聽起來是很奇怪的，那他們以前的歌詞會被歌迷不認同，是因為他們是直譯過來，所以是很多不通順。……我們明明是中國人，我們明明不會這麼講話，譬如說我要給你我的心，他會說一顆心要給你。就是有很順的說法跟很不順的說法，但如果你把句子弄得很順的話，那你聽的人不是更有感覺嗎？更能夠聽進去，而不是想說那句話怎麼會這麼講，那你的感動就會扣分（受訪者 D）。

同時他也上網搜尋歌迷對這些中文歌曲的反應，然後提醒自己要注意哪些東西，以寫出貼近韓文版歌詞的意思，同時適合團體演唱也符合 SJM 歌迷年齡層想法的歌曲。

再者，受訪者 D 在創作時除了自我要求歌詞的「故事性、流暢度、咬字、押韻」，因應 SJM 多為非以華語為母語的人，所以他認為作品中用字不能太難，特別是發音：

發音不能太難，他們可能會沒辦法詮釋那個意境，因為韓國人對中文的理解能力還是有限，所以如果是寫團體的話，我會盡量用比較通俗的字句去寫，比較簡單、口號化、口語化。……我

> 們真的不能寫太難，用字不能太難，要很淺顯易懂，讓韓國人唱起來是順的，中國人唱起來不會很幼稚（受訪者 D）

對此，受訪者 A 表示，從他過去協助中文歌詞比稿的經驗中發現，在 SJM 團員多半對中文不熟悉的狀態下，S.M.在初步篩選歌曲時僅要求歌詞好發音、好唱、順即可；曲的部分則要求「視覺呈現的效果」，也就是適合以舞蹈呈現與否作為衡量的標準。由此來看，受訪者 D 的作品之所以得以雀屏中選，就是因為其能掌握 S.M.的訴求與貼心為 SJM 團員著想；同時也讓這些歌曲更琅琅上口，加速 SJM 歌曲在臺灣散佈。

另一方面，為 SJM 製作專輯時，S.M.則邀請中國、臺灣的詞曲創作人進行合作，希望寫出讓在地歌迷琅琅上口的作品。對於目前 SJM 多採用歐美國家的曲目，受訪者 D 表示，韓國經紀公司為了進軍華文流行音樂市場，開始請華人寫旋律，因為華人比較聽得懂；因此已經開始有韓國經紀公司找她合作寫曲：

> 主要收情歌為主，因為快歌我們寫不贏他們，韓國人自己寫就好；但是情歌一定要是華人聽得懂的。譬如說，他們就一定寫不出，例如〈癡心絕對〉那樣的歌。韓國的大情歌跟華人的大情歌比起來還是不太一樣，因為我們的聽覺就不是韓國那一掛（受訪者 D）。

由此，我們可以發現韓國經紀公司利用快歌、舞曲在華語歌壇闖出一片天後，決定開始利用情歌進軍華語流行樂的主流類型。同樣是情歌，受訪者 D 認為華文流行音樂與 K-Pop 情歌的差別在於：

> 我覺得是琅琅上口，華人情歌比較商業、芭樂、大情歌。譬如說，他們就比較不會有像是〈新不了情〉、周杰倫〈安靜〉、林俊傑〈一千年以後〉那樣的歌，因為那是韓國人或是韓裔美國人所做不出來的，因為他們的環境跟我們不一樣（受訪者 D）。

他進一步以 SJM【太完美】專輯中收錄藝人光良作曲，周覓主唱的〈距離的擁抱〉

為例，這首歌在中國「百度」的點播率非常的高，很受中國歌迷歡迎。他認為對於華人的消費者來說，這正是華人聽得懂的情歌的類型代表。

為獲得廣大華語流行樂迷的支持，S.M.不只是招募華人成員、推出華文歌手專輯，藉著快歌、舞曲來影響我們對音樂的欣賞品味；現在更決定開始邀請華人創作人合作慢歌（情歌）。因此，我們可以說 K-Pop 在地化策略已進入質變階段，不再只是具有「華人的外殼」，更重要的是融入華語流行音樂精華，加上 K-Pop 原先擅長的部分，降低「韓國味」，增加「華語流行音樂的味道」，打造真正的在地化 K-Pop 偶像。

從第一張專輯到最新的《Break Down》，我們可以發現 SJM 專輯採用越來越多臺灣詞曲創作人的作品（見附錄一），而開始採用臺灣創作人作品的時機，正是 SJ 在臺灣大紅後。因此，我們可以推估 SJM 原先主要鎖定中國市場，為求韓流在地化，故多採用來自中國的創作人；隨著 SJ 在臺灣創造許多驚人的成績後，讓 S.M.把臺灣市場納入考量。又或者是在中國經營華語樂壇的經驗發現，來自臺灣創作人的作品更可突破文化藩籬，創作適合且受歌迷喜歡的歌曲，同時以此進軍其他東南亞國家的華語流行音樂市場。

國立政治大學 National Chengchi University

## 二、 不只中文化，還推出臺灣限定版專輯

SJ 在 2005 年 12 月於韓國發行首張專輯【Super Junior 05】，在韓國並未獲得好評。該專輯於隔年 2 月在臺灣發行，但 avex taiwan 當時致力於打造東方神起，並未重視 SJ 在臺灣的發展，因此未獲廣大迴響。直到 2006 年 6 月 SJ 隨著單曲【U】在韓國開出好成績[5]，avex taiwan 開始積極打造 SJ 在臺灣發展的計畫。當時 avex taiwan 採取有別於過去唱片代理公司於製作端僅進行專輯中文化後便發行的模式，改採積極向 S.M.爭取發行臺灣限定版的方式，以增加歌迷爭相購買、

[5] 當時 S.M.採 11 天限定免費下載的宣傳方式，創下超過 170 萬下載量的成績，進而讓 SJ 在韓國初嚐各大排行榜冠軍的滋味。

收藏的意願。

「臺灣限定版」模式來自日本的外語流行音樂常會有不同於其他地區的內容物，創造出只有在日本才買得到的特別版，以解決晚於其他地區發行的時間差導致吸引力降低的問題（李幸倫，2012）。

avex taiwan 第一次發行臺灣限定版專輯是在發行單曲【U】時推出臺灣限定豪華版及普通版 EP，特別收錄三首歌加卡拉版，而豪華版則再附贈獨家團員介紹小海報。之後因應 SJ 來台參加第十八屆金曲獎，avex taiwan 在 SJ 來臺灣前，發行【U】的臺灣限定豪華版 EP2，特別收錄首度曝光的〈U 就是妳〉中文版新單曲，以及〈U〉、〈Dancing Out〉的 MV 和〈U〉MV 的拍攝花絮；同時邀請 SJ 團員寫下訪台前對歌迷的話，以手寫稿的方式印製，成為只有臺灣才有的紀念版。

SJ 來台參加金曲獎引起媒體的爭相報導，自此打開 SJ 在臺灣的知名度。這讓當時發行的【U】的臺灣限定豪華版 EP2 被搶購一空，當時適逢端午連假無法補貨而造成全臺灣缺貨，也讓許多歌迷轉而購買【Super Junior 05】，意外地讓發行已經超過一年多的首張專輯成為高詢問度的搶手貨。同時，avex taiwan 獲得 S.M.首度特許，將【U】及 SJT【顛倒歌】重新改版成 CD + DVD 的訪台慶功限量豪華版，個別創造不錯的銷售成績。

有了首次發行臺灣特別版的經驗後，avex taiwan 在 SJ 來台參加第二十屆金曲獎後，也採用相同方式推出【Sorry, Sorry】臺灣豪華超值 CD+DVD 版，臺灣獨家收錄三種不同封面的拍攝花絮、〈Sorry, Sorry〉與〈It’s you〉MV 及拍攝花絮，且採限量發行的方式，讓歌迷爭相購買。接著 avex taiwan 陸續推出 SJH【愛的料理王】的臺灣獨家企劃盤、SJ【Bonamana】的臺灣特別版、【Super Show 3】的臺灣特別精緻 B 版，皆引起歌迷間的討論與購買。

表六：　SJ 專輯臺灣限定版整理

| 時間 | 專輯名稱 | 特別收錄內容 |
|---|---|---|
| 2006/10/4 | 【U】<br>臺灣限定豪華版 EP | 收錄〈U〉、〈Endless Moment〉、〈Lovely Day〉歌曲及卡拉版、團員介紹小海報 |
| 2007/3/23 | 【U】<br>臺灣限定普通版 EP | 收錄〈U〉、〈Endless Moment〉、〈Lovely Day〉歌曲及卡拉版 |
| 2007/5/15 | 【顛倒歌】<br>臺灣特別企劃版 EP2 | 〈顛倒歌〉MV 拍攝花絮、封面拍攝花絮。 |
| 2007/6/15 | 【U】<br>臺灣限定豪華版 EP2 | 首度曝光的〈U 就是妳〉中文版新單曲、〈Dancing Out〉，以及〈U〉、〈Dancing Out〉的 MV 和〈U〉MV 拍攝花絮；同時邀請 SJ 團員寫下訪台前對歌迷的話，以手寫稿的方式印製 |
| 2007/7/13 | 【U】<br>訪台慶功限量豪華版 EP3 | 〈U 就是妳〉中文版新單曲，以及〈U〉、〈Dancing Out〉的 MV 與拍攝花絮，採限量發售。 |
| 2007/7/13 | 【顛倒歌】<br>臺灣特別企劃版 | 〈顛倒歌〉MV 及拍攝花絮、封面拍攝花絮，採限量發售。 |
| 2008/9/11 | 【愛的料理王】<br>臺灣獨家企劃版 | 專輯封面拍攝花絮、《愛的料理王》幕後花絮 |
| 2009/8/7 | 【Sorry, Sorry】<br>臺灣豪華超值版 | 〈Sorry, Sorry〉、〈It's you〉的 MV 與拍攝花絮，以及專輯 ABC 三版封面拍攝花絮 |
| 2010/11/19 | 【Bonamana】<br>臺灣特別版 | 〈Bonamana〉、〈No Other〉的 MV 與拍攝花絮，以及專輯 ABC 三版封面拍攝花絮 |
| 2011/11/25 | 【Super Show 3】<br>臺灣特別精緻 B 版 | 專屬紀念螢光棒 |

資料來源：本研究整理。

受訪者 A 表示，SJ 專輯會出臺灣限定版的原因主要有兩個：一是因應 SJ 來台而推出，二是唱片公司為了衝銷量而改版。然而，近兩年來 avex taiwan 未推出 SJ 臺灣限定版專輯；針對這點，受訪者 A 表示在 S.M.堅持原創產品、統一規格之下，不希望臺灣特別版的出現，因此近年來較少授權 avex taiwan 推出臺灣

特別版。另外，我們從表六即可知道 avex taiwan 大量推出 SJ 臺灣限定版專輯的時間聚集在 2007 年，當時的 SJ 在臺灣知名度不似現在，需要多點素材以吸引歌迷購買；再加上伴隨著數位科技的演進，現在的 S.M.常利用 YouTube 公布 MV 或是其幕後花絮，或是歌迷側錄相關節目後放上 YouTube 等管道，讓原本被用做特別版的素材對歌迷來說已經不再「稀有」，反而是唾手可得的影片。

因此對失去素材的 avex taiwan 來說，必須另循可吸引歌迷的素材，自然較難推出 SJ 的臺灣特別版專輯。由此，avex taiwan 將心思從專輯逐漸移轉到 SJ 的明星週邊商品上。

### 三、　不只引進明星週邊商品，還推出臺灣限定版

隨著 SJ 在臺灣流行樂壇銷售開出紅盤，avex taiwan 於 2007 年開始進口 SJ 在韓國發行的七月迷你寫真集，之後陸續引進 SJ 的明星商品，像是 SJ 的行事曆、掛曆、桌曆，開始經營起除了唱片市場之外，偶像產業中另一個具備商機的產品。

因應 SJ 及其子團體在臺灣舉辦演唱會、Fan Party，avex taiwan 推出限時且限量販賣的演唱會／Fan Party 明星商品，伴隨 SJ 及其子團體在臺灣舉辦活動的次數越加頻繁，讓販賣明星商品的工作就變得更為規律；歌迷因為喜愛 SJ 或其子團體而爭相購買，讓 avex taiwan 發現這其中商機龐大，進而促使 avex taiwan 與 S.M.合作成立「S.M.官方明星商品專門店台北店」。台北店是韓國以外地區的唯一一家分店，也是臺灣唯一一家由官方經營的 S.M.旗下藝人的明星週邊商品專賣店。

根據李幸倫（2012）研究發現，S.M.官方明星商品專門店台北店已取代歌迷對唱片行的黏著度，因實體的明星週邊商品對比專輯的聽覺、視覺感受，提供歌迷更多的愉悅與滿足，是一種「體會得到」的自我認同感。對此，筆者認為明星週邊商品專賣店不只是一個消費場域，對於歌迷來說，更是一個追星場域。有別

於偶像實際來到臺灣時的追星行程，在 S.M.官方明星商品專門店裡，歌迷可以透過消費（買與不買）盡情表達自己對偶像的喜愛，也可以與在同場域的歌迷進行交流、互動，那怕只是眼神的一個交換，都能累積更多對偶像的喜好與崇拜，進而形成自我認同與認同他人（同屬歌迷），最後形塑專賣店內的歡愉氣氛。因此，本研究認為除了明星週邊商品帶來認同外，消費過程帶來的愉悅與滿足更累積出歌迷的認同感。

針對 S.M.官方明星商品專門店台北店，S.M.同意 avex taiwan 可自行設計、產製專屬於臺灣販售的限定明星商品。avex taiwan 對於臺灣限定的 SJ 明星週邊商品構想、設計會考量歌迷的需求，開發並生產實用與收藏兼具的產品（李幸倫；2012）。對此，受訪者 A 特別指出是可用加上可以隨身攜帶的商品，他提出「假使歌迷某天不再那麼迷 SJ 時，仍然可以使用」的標準來做商品開發。因此，SJ 的明星週邊商品時常推出文件夾、馬克杯、筆記本這類商品；為了讓購買多樣產品的歌迷方便裝袋，avex taiwan 還推出背袋、手提袋商品。此外，包含以觀賞為主的大型海報、寫真集，或是專門為演唱會或是 Fan Party 而生產的，像是寶藍色的螢光棒、應援毛巾等，顯示出明星週邊商品之多元。

圖四： SJ 的臺灣限定明星商品

資料來源：avex taiwan 官方網站

## 四、　不只辦歌迷見面會，還前進小巨蛋辦演唱會

隨著 2009 年的【Sorry, Sorry】在台闖出好成績，同時帶動 SJM 同年發行的【Super Girl】的銷售，也讓 avex taiwan 為 SJ 舉辦售票演出增加信心。受訪者 A 表示，SJ 2008 年舉辦 Super Show 演唱會時，臺灣的展演公司並不看好 SJ 的票房銷售，再加上籌備成本過高、場地難尋，所以沒有公司願意承接。因此，avex taiwan 決定於 2009 年自行舉辦規模較小的 Fan Party（歌迷見面會），並選在「Super Girl 幕後花絮搶看會」上以錄影播出的方式，由 SJM 團員宣布將於年底來台舉辦首次 Fan Party 的訊息。

針對 Fan Party 內容規劃，受訪者 A 表示，過去舉辦歌迷見面會多只是找個場地，讓歌手表演、與歌迷互動，略微粗糙；avex taiwan 希望要做出有質感、打出口碑的 Fan Party。Fan Party 舞台設計以演唱會規格來做，同時 SJM 除了唱專輯歌曲，團員皆個別準備 solo 表演，像是圭賢便曾為了 Fan Party 特別唱張惠妹的〈如果你也聽說〉、蕭敬騰的〈原諒我〉等膾炙人口的華語歌曲。另外，受訪者 A 表示，現在臺灣綜藝節目多為談話性節目，對於韓國藝人宣傳專輯跑通告來說，具有進入門檻的限制，且無法展現 SJ 本身就有的綜藝感；因此，他們把與歌迷進行互動遊戲這塊放進 Fan Party，讓歌迷得以與 SJM 更進一步互動。avex taiwan 的整體規劃讓 Fan Party 儼然是一場小型的演唱會，也成為日後韓國藝人舉辦相關活動的典範指標（李幸倫，2012）。

這場 SJM Fan Party 則是 S.M.旗下藝人首場在臺灣的售票演出，之後因 SJM 首次在臺灣的兩場 Fan Party 票房極佳，讓當年接續舉辦 SJ Super Show 2（演唱會）的製作單位超級圓頂對於演唱會票房具備信心。果不其然，Super Show 2 演唱會門票在開賣三小時內銷售一空，讓主辦單位緊急向韓方協調加場，加場部分也在一小時內售罄，在在顯示 SJ 在台的超高人氣。在演唱會內容的部分，除了進行演唱會影片的中文化、SJ 團員以中文跟現場觀眾互動、SJM 表演外，部分

團員還會準備中文歌曲的特別舞台；豐富的演唱會內容，讓歌迷為之瘋狂，每逢 SJ 演唱會便出現「搶票大戰」，進一步也讓 SJ 創下每年在臺灣舉辦演唱會，或是子團體來台開演唱會、Fan Party 的紀錄。

## 五、　不只拍 MV，還主演臺灣偶像劇

SJ 團員在出道前便受過戲劇訓練，多位團員亦有參與多部電視劇、電影演出的經驗，其中始源更曾參與中韓合作的電影《墨攻》，當時亦有不錯的評價；因此 S.M.在 SJ 在台小有知名度後，向 avex taiwan 表達希望能為 SJ 尋找在台參與戲劇演出的機會。

受訪者 A 認為，相較於先前較為叛逆、稚嫩的青少年形象，SJ 在【Sorry, Sorry】後形象轉變為具備紳士風的大學生，較為符合臺灣觀眾的喜好。適逢甫獲得金鐘獎最佳女主角的林依晨即將發行華語專輯，受訪者 A 便向 avex taiwan 中文部總監推薦 SJ，並以過去 MV 拍攝多找韓劇演員，未有非韓劇演員演出的例子，他相信能吸引新聞媒體的關注。因此，受訪者 A 與林依晨經紀人以「臺灣人喜歡，且不那麼『韓國臉』」的角度出發，再搭配一個具有豐富經驗且高知名度的團員，最後挑選出東海及始源演出林依晨專輯主打歌曲〈螢火蟲〉。

拍攝〈螢火蟲〉MV 期間雖然是【Sorry, Sorry】在韓國密集宣傳時期，但在 S.M.積極開發 SJ 在台參與戲劇演出機會的規劃下，東海、始源仍撥空來台參與拍攝工作。後續效應如受訪者 A 所預測，引起媒體大肆報導，avex taiwan 在事隔約兩個月後舉辦兩場「SJ 東海 & 始源 V.S. 林依晨 MV 幕後花絮搶看會」，讓 SJ 歌迷得以搶先目睹三人的拍攝過程與辛苦，也順勢宣傳當時在臺灣發行的【Sorry, Sorry】，可以說是一舉兩得。

有了先前與臺灣藝人合作拍攝 MV 的經驗後，S.M.在 SJ 來台宣傳【Super Girl】時向 avex taiwan 表達想讓始源、東海在臺灣能有戲劇演出機會的意願，同

國立政治大學 National Chengchi University

時藝人本身也有極高意願來嘗試這項挑戰。因此 avex taiwan 曾邀請八大電視台來觀賞 SJ 在臺灣舉辦的 Super Show 2，希望將能始源、東海推薦給電視台。適逢臺灣的戲劇小生青黃不接，再加上 SJ 在臺灣已具備一定知名度，因此在 avex taiwan 積極為 SJ 尋求機會與適合劇本之下，順利促成始源、東海來台拍攝《華麗的挑戰》，該劇也是韓國偶像團體進軍臺灣戲劇界的首齣偶像劇。

《華麗的挑戰》改編自日本漫畫家仲村桂樹的暢銷同名漫畫作品，是臺灣、日本、韓國合拍的臺灣偶像劇，由臺灣女演員陳意涵、白歆惠與東海、始源領銜主演。在台拍攝期間，除了讓歌迷爭相追逐拍攝行程外，也吸引多家媒體的關注與報導，造成極大的話題。東海、始源亦曾為《華麗的挑戰》來台參與宣傳活動，像是首映會、首簽會等，顯示其對這部戲的重視。看準 SJ 的高人氣，該劇海外版權創下臺灣偶像劇新高，一集賣破三萬美金，銷往中國、香港、新加坡、印尼、馬來西亞等地，個別有不錯的收視率（詳見 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8F%AF%E9%BA%97%E7%9A%84%E6%8C%91%E6%88%B0_(%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%8A%87)）。

圖五：　《華麗的挑戰》官方宣傳海報

資料來源：八大電視台《華麗的挑戰》官方網站

avex taiwan 積極為東海、始源在臺灣尋覓戲劇演出機會，唯一的條件便是希望能為該部戲劇發行電視原聲帶。在成功協助 S.M.、八大電視台牽線後，受訪者 A 便投入製作電視原聲帶的工作，歷經長時間的收歌、比稿、錄音等工作後，終於發行《華麗的挑戰》電視原聲帶。

該張專輯一共收錄十首歌，包括 SJM 主唱的《華麗的挑戰》片頭曲〈華麗的獨秀 S.O.L.O.〉、東海與 Henry 合作的〈這是愛〉、周覓主唱的〈不留紀念〉，同時收錄臺灣知名女歌手 A-Lin 的作品〈等你〉、知名男歌手信的〈手擁〉，以及其他三首由當時 avex taiwan 的新人 Rommie 所主唱的歌曲，加上〈華麗的獨秀 S.O.L.O.〉、〈這是愛〉的音樂演奏版。這是目前僅有一張由 avex taiwan 所主導的專輯，而非像過去多半僅能進行產品中文化，而是享有更大的企劃空間來發揮。同時，透過與 S.M.、《華麗的挑戰》劇組團隊的共同合作，也成功讓自己旗下藝人的作品得以推向向海外，增添藝人的知名度。

國立政治大學
National Chengchi University

## 第二節 價格策略

### 一、 提升產品附加價值，吸引歌迷購買、收藏

avex taiwan 在取得 S.M.所給的素材後，便著手進行專輯中文化的工作，像是 MV、包裝等進行中文化，完成後隨即進入發行、行銷階段。相較於韓國本地發行的專輯稱做韓國版，我們通常將在臺灣進行中文化後的專輯稱做台壓版。

SJ 在台所發行專輯之價格，與市售台壓版韓國歌手專輯價格並無二致，且不論是台壓版或是韓國官方進口版，價格差距都不顯著（詳見表七）。但 SJ 及其子團體之專輯或單曲與華語歌手的價格相比，則高出些許，但價差皆不大；弔詭的是，SJM 雖自視其為華語團體，但其專輯價格卻是跟隨日韓歌手的價格。由此，我們可以發現唱片業主要採需求導向訂價法，使得 SJ 專輯在台販售價格與市面上其他專輯價格相近。

表七： SJ 在台發行專輯價格比較表

| 專輯名稱 | 價格 |
|---|---|
| 【Bonamona】A 版、B 版、C 版 | 418 |
| 【Bonamona】avex 官方進口 A 版、avex 官方進口 B 版 | 428 |
| 【Bonamona】台灣特別版 CD+DVD | 438 |
| 【Bonamona】avex 官方進口 C 版 | 448 |
| 【Sexy, Free & Single】台壓 B 版 | 408 |
| 【Sexy, Free & Single】韓國進口 B 版 | 438 |
| 【Sexy, Free & Single】台壓 C 版 SPY | 458 |
| 【Sexy, Free & Single】精裝台壓版、C 版 SPY 韓國進口版 | 488 |
| 【Sexy, Free & Single】韓國進口版 | 538 |

資料來源：本研究整理。

SJ 專輯有著多變的封面，常有 A、B、C 三種不同版本，發行【Mr. Simple】時更一口氣推出 10 位團員個別的 10 種不同封面；再者，不同版本的專輯更有不同的限量贈品，像是獨家海報、團員小卡等，吸引歌迷爭相購買與收藏。另外，

avex taiwan 自 2006 年在台發行單曲【U】開始，便積極向 S.M.爭取台灣限定版專輯的發行，這些素材如 MV 及其幕後花絮等，都為原先販賣許久的專輯增加附加價值，因此即便限定版專輯的價格稍高，甚至有些歌迷已經擁有該專輯，但基於限定版意義不同，仍然吸引歌迷爭相購賣。

無獨有偶，推出限定版的策略也使用在 SJ 的明星週邊商品或是其他產品上。例如《超級秀 3-SUPER JUNIOR 3D 演唱會大電影》的票價為 400 元，與一般 3D 電影的價格相近；avex taiwan 進一步推出 600 元套票，加購「台灣地區專屬 3D 電影演唱會紀念螢光棒」的活動，呼籲歌迷在觀看該電影時要使用這個紀念螢光棒來為螢幕上的 SJ 應援助陣。同時，當時亦推出特別為該電影而引進的限量韓國進口明星商品，吸引歌迷收藏。

## 二、 善用差異化策略，刺激營收成長

avex taiwan 發行 SJ 台壓版專輯時，除了跟隨韓國進行改版外，也利用不同素材，像是推出 CD 加 DVD 的方式重新包裝 SJ 台壓版專輯，而這類專輯的售價也因位內容物的增加而有較高的售價（詳見表七），藉此吸引忠實粉絲的購買，累積唱片銷量。但有許多海外歌迷為了幫助 SJ 在韓國能順利奪得「金唱片大賞[6]」的唱片大賞，開始大量的購買韓國版專輯，坊間慢慢出現代購、團購的訊息，甚至唱片通路也投入平行輸入的行列（李幸倫，2012）。

受訪者 A 表示，起初 avex taiwan 並未在意這類的訊息，直到代購、團購與唱片通路開始出現紛爭；另外，進口韓國版專輯的數量之大，甚至有歌迷鼓吹臺灣其他歌迷不要購買台壓版專輯，逐漸擠壓到台壓版的銷售，讓 SJ 在臺灣的唱

[6] 金唱片大賞有韓國葛萊美獎之稱，獲獎對歌手是一種至高無上的榮譽；在金唱片大賞的計算規則中，實體音樂產品銷售量扮演關鍵角色。金唱片大賞共有七個獎項，個別為：唱片大賞、音源大賞、唱片本賞、音源本賞、年度製作人獎、年度 Hip Hop 獎、年度 Rock 獎、年度 Pop 獎、年度 trot 獎，人氣獎、新人獎、功勞獎、人氣 MV 獎；唱片本賞、音源本賞各選出五組得獎者，再從中選出年度最佳者獲得唱片大賞 、音源大賞。

片銷售逐漸有窒礙的疑慮。

受訪者 A 指出，avex taiwan 的本業是唱片銷售，為了推動唱片的銷售量，他們從經紀角度為 SJ 在臺灣爭取各項機會；一旦連最基本的唱片銷量都無法有所起色時，較難獲得公司高層的支持，自然難以支撐他們繼續經營 SJ。為解決這個問題，avex taiwan 自 SJ 第四張專輯【Bonamona】開始引進韓國官方進口版專輯，其價位與台壓版不相上下，提供歌迷不同選擇，同時也刺激其營收成長，進一步使得 avex taiwan 得以持續經營 SJ 在臺灣的韓流第一天團地位。

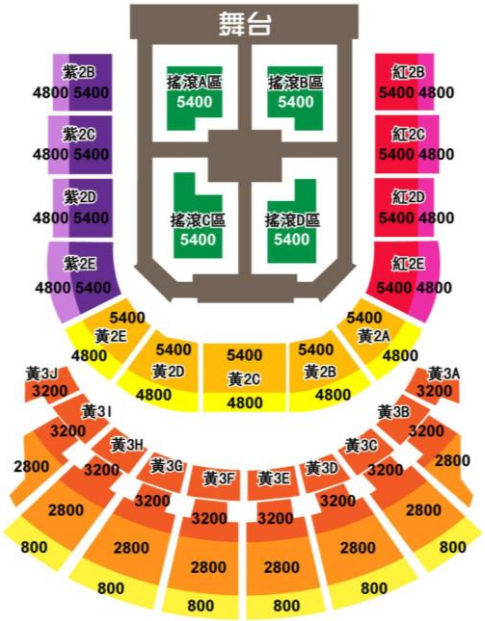
另一方面，SJ 自 2010 年起，每年皆會來台舉辦演唱會或是 Fan Party，這些活動的票價如同其他演藝活動，採取因應產品基礎不同而有差別訂價，所以票價隨著觀眾與舞台的距離遠近而有不同的訂價。

SJ 演唱會的票價跟同公司藝人，如少女時代、Shinee 等，來台開唱的票價大抵相同，比起其他韓國藝人來說，S.M.藝人在台演唱會的票價較為便宜[7]。值得注意的是，SJ 在台舉辦的售票活動票價有逐年增高的趨勢，且在同樣場地辦活動，有將價位（座位區塊）劃分更細的情形。

從「表八」我們可以發現，SJ 第一次在台灣舉辦的演唱會，與最近一次舉辦的演唱會相比，雖然場地一樣是在台北小巨蛋，除了最頂樓的價位維持不變外，其餘座位的價位都有驚人的增長；漲幅最高的三樓更漲了接近兩倍的價格。另外，除了搖滾區劃分不變動，其他二、三樓的價位區分更細，二樓區分出兩種價位，三樓更進一步劃分成三種價位。這些在在顯示主辦單位利用產品差異（距離遠近）來劃分出不同價位，同時伴隨 SJ 長期在台經營成效有加，以及歌迷年紀的增長，代表消費能力也有所增加，進而創造廠商營收的成長。

[7] 如韓國偶像團體 Big Bang 從未來台宣傳或參與活動，於 2012 年舉辦首場在台演唱會，票價區間則有 7300 / 6800 / 5800 / 3200 / 2500 / 800，創下新高。

表八： SJ 在台演唱會票價及座位圖比較—以 2010 年及 2013 年為例

| Super Junior 2010 Super Show 2 in TAIWAN | Super Junior World Tour - Super Show 5 in TAIPEI |
|---|---|
| |  |

資料來源：超級圓頂，本研究整理。

National Chengchi University

## 第三節 通路策略（Place Strategy）

### 一、 穩定的代理關係影響 SJ 在台知名度打造

目前並無任何韓國演藝經紀公司來台設立分公司，因此在臺灣發行的韓國流行音樂專輯皆為授權代理性質。從李秀滿所提出的 CT 論中可看出，單靠海外傳播的溢散消費並不足以達到真正的擴張，關鍵在於是否與當地具有影響力的公司共謀其利，讓 K-Pop 的發行合乎當地需求，有效地發行。S.M.之所以能順利進軍海外市場，便是藉著與擁有全球網絡的發行公司積極合作，讓 S.M.的音樂合乎當地情形，有效地發行（朴允善，2012；李幸倫，2012；李明璁，2012）。

avex group 成立於 1988 年，是當今全球四大音樂品牌之外，世界上最大型的獨立唱片公司之一；業務範圍橫跨音樂、影像軟體企畫、製作及銷售，在日本國內唱片業處於領導地位（張婉怡；2010）。1998 年，專司日本流行音樂的日本 avex group 來台設立分公司 avex taiwan。其以成功將日本流行音樂引入在地的經驗，於 2002 年取得 S.M.的代理權，成為目前在臺灣經營韓國流行音樂時間最穩定的代理公司，也是引介韓國流行音樂文化進入臺灣最持久也最有經驗的文化媒介者（江佩蓉，2004）。

韓國唱片公司過去多習慣單張簽海外代理發行權，每發行一張專輯便待價而沽、討價還價，令臺灣唱片公司難以接受，深恐代理了這張，下一張又易主，難編列高額預算宣傳。而 avex taiwan 與 S.M.採交叉持股方式長期合作，讓 S.M.旗下藝人得以在台穩定發展（傅繼瑩，2009）。我們從受訪者 A 起初說服 avex taiwan 投注心力在 SJ 的過程中，也可以發現穩定代理關係對唱片代理公司來說無疑是一顆定心丸，讓唱片代理公司得以開啟打造 SJ 在台發展的計畫。

來自媒體界的受訪者 B 表示，臺灣媒體都是透過 avex taiwan 與 S.M.聯繫，他認為受訪者 A 及 avex taiwan 扮演「臺灣媒體與 S.M.的窗口」：

受訪者 B：敲通告的話，是可以直接跟韓國那邊敲；但是做這麼久，是覺得透過臺灣唱片公司去敲比較好。

受訪者 C：省略很多溝通的麻煩，因為他們唱片公司的窗口長期跟經紀公司合作，知道經紀公司的眉眉角角，所以其實在幫我們溝通的時候，就已經幫我們避掉很多麻煩，當我們硬碰硬的時候就不知道，就反而會覺得怎麼會這麼多問題。

受訪者 A 作為 avex taiwan 的員工，為來自韓國的 S.M.公司過濾臺灣媒體提出的要求，成為雙方的中間人，以減少雙方聯繫時可能發生的問題，同時也讓雙方需求能盡可能達成。因此，受訪者 B、C 一致認同受訪者 A 對於打造 SJ 功不可沒。

相較於唱片代理關係，SJM 在 2011 年因應東海、始源來台拍戲，同時亦為專輯【太完美】宣傳期間，所以 S.M.決定讓 SJM 其他六位團員來台 long stay。同時為了幫助其他沒有拍戲的團員尋求在臺灣曝光的機會，所以與福隆經紀公司簽下經紀約，主要為 SJM 在臺灣進行 long stay 時安排演出等演藝事宜。然而在實際執行上，媒體若想要敲通告時，卻不是只能透過福隆經紀公司才能邀請 SJM：

受訪者 B：因為那一次主要會 Long stay 也是想要宣傳他的專輯【太完美】，所以其實你可能透過艾迴（avex taiwan）敲，艾迴就會去跟福隆……。

受訪者 C：他們兩邊會進行協調，然後再跟韓國經紀那邊協調。

受訪者 B：因為其實韓國藝人的約通常會有唱片約跟經紀約，那福隆簽下 M 是經紀約，那唱片在艾迴，所以其實你艾迴敲或跟福隆其實都可以，因為他們兩邊會協調要不要這個通告。

雖然福隆經紀公司具有 SJM 當時在臺灣的經紀代理權，但因為 SJM 主要來台是想進行唱片宣傳的工作，所以任何單位想要敲 SJM 的通告，無論是透過福隆經紀公司或是 avex taiwan 皆可將訴求傳達至 S.M.，在台方與韓方的協調下篩選出確定的通告演出。

國立政治大學 National Chengchi University

## 二、　整合實體、虛擬通路，提升消費者接觸、購買的機會

SJ 之所以廣為台灣民眾所熟知，很大部分源自於網路的宣傳；再加上 S.M. 特別倚重 YouTube 做為宣傳管道，也讓 avex taiwan 使用網路進行宣傳與銷售。因此，除了仰賴唱片行、大賣場等實體通路進行專輯銷售，avex taiwan 也利用自家網站的 e-shop 來販賣專輯，或是與 KK Box 合作推出數位專輯，希望藉由多通路合作下，讓專輯銷售能有更好的表現。

在演唱會或是 Fan Party 門票的銷售上，超級圓頂、avex taiwan 與超商 7-11、全家進行異業合作，推出使用 ibon、FamiPort 進行訂票、付款的服務，為歌迷提供更為方便、貼心的選擇。

值得注意的還有 SJ 的明星週邊商品販售；avex taiwan 於 2007 年開始引進 SJ 的明星商品，像是寫真集、行事曆、掛曆等，但多屬不固定販售之商品。直到 2010 年，為因應演唱會或是 Fan Party 活動所需，引進並販售明星週邊商品變成 avex taiwan 固定會提供的服務。avex taiwan 會先利用自家的官方網站發布相關產品的消息，並進行預購活動；演唱會或 Fan Party 進行取貨，以及其他明星週邊商品的現場販售。

隨著 SJ 在臺灣流行樂壇銷售開出紅盤，歌迷購買明星週邊商品的商機變得更為龐大，促使 avex taiwan 與 S.M.合作，在 2011 年成立「S.M.官方明星商品專門店台北店」，該店是韓國以外地區的唯一一家分店，也是臺灣唯一一家由官方經營的 S.M.旗下藝人的明星週邊商品專賣店。也因為有專賣店的出現，讓歌迷接觸、購買明星週邊商品的機會增加，同時也為 avex taiwan 創造更多的營收。

國立政治大學 National Chengchi University

## 第四節 推廣策略

### 一、 具實驗性精神的宣傳策略

#### （一） 引發大眾注意 K-Pop 舞蹈元素

2009 年 avex tiawan 準備在台發行 SJ 第三張專輯【Sorry, Sorry】時，SJ 在臺灣已經累積有一批忠實歌迷，這讓 avex taiwan 在思考新專輯宣傳策略時，決定一改過去的方法，希望能更進一步突破。受訪者 A 表示，他們相信粉絲具有主動傳播的能力，因此在【U】時的宣傳策略鎖定哈韓族，特別是那些已經知道 SJ，但沒有看過 SJ 的人，藉此讓 SJ 歌迷看到 avex taiwan 經營 SJ 的積極態度。到【Sorry, Sorry】時，則設定應打破既有哈韓族群範疇，改鎖定原先聽國語流行音樂的人，藉此跨出原先宣傳範圍，也希望擴大粉絲族群。

avex taiwan 在進行【Sorry, Sorry】專輯的行銷宣傳時，除了如往常推出預購活動、搶聽（看）會，也煩惱如何吸引目標族群。受訪者 A 表示，他發現國父紀念館隨處可見跳舞的年輕人，當時他想「如果能讓這些人都跳 Super Junior 的舞，我就成功了！」這個念頭影響宣傳策略轉向主打 SJ 歌曲的舞蹈動作。avex taiwan 利用〈Sorry, Sorry〉搓手舞加上英文副歌的部分，製作十秒廣告進行媒體宣傳。接著，avex taiwan 說服 MTV 台讓 SJ 擔任「MTV 頭號人物」；根據受訪者 B、C 指出，擔任「MTV 頭號人物」的條件為該位明星必須是非常具有人氣的大牌明星。MTV 台無心插柳的結果是 SJ 讓「MTV 頭號人物」收視率上升，使得 MTV 主動表達希望延長 SJ 擔任「MTV 頭號人物」的時間至兩週。受訪者 A 認為〈Sorry, Sorry〉立下新的廣告製作策略，同時 K-Pop 的舞蹈元素開始進入臺灣，掀起大眾爭相學習、模仿的風潮。

## （二） SJ 捷運專車刺激民眾對 SJ 的好奇

2009 年進行【Sorry, Sorry】宣傳時，除了媒體宣傳外，avex taiwan 嘗試唱片公司皆不會選擇的捷運平面廣告，創下韓國藝人先例，推出「Super Junior 台北捷運專車」活動。SJ 捷運專車車廂內貼滿 SJ 橫幅及個人廣告，每天行駛於板南線；同時在 300 節車廂上擺置 SJ 的個人廣告。SJ 捷運專車活動引發歌迷苦候專車進站，只為拍到偶像海報；網路上漸漸出現粉絲常苦候 SJ 專車的「懊惱文」，因此很多熱心歌迷特別製作「標示 SJ 海報的地圖」，指導其他歌迷搶搭 SJ 專車。

圖六： SJ 捷運專車橫幅海報

資料來源：PTT SJ 版友 galyuu。

同時 avex taiwan 邀請 MTV「日韓音樂瘋」節目一起合作舉辦「快來和大好人一起搭乘 Super Junior 捷運專車」活動，以及「我和我的 Super Junior」應援照片募集活動，宣布「AVEX TAIWAN 將會集結所有臺灣 E.L.F.[8]的愛，完整地送給 Super Junior」，吸引諸多粉絲參加該活動，成功搭起與歌迷間的溝通與聯繫（李幸倫，2012）。

[8] E.L.F（Ever Lasting Friends）為 SJ 的官方歌迷名稱，應援色為寶藍色。

受訪者 A 表示，捷運專車活動主要希望讓搭乘捷運的一般大眾能在捷運車廂這個有限空間裡，大量接收 SJ 的訊息，進而刺激民眾對 SJ 的興趣。SJ 捷運專車活動僅有在【Sorry, Sorry】、【Bonamana】專輯在台發行時推出，希望能與歌迷同樂。對於為何不再續辦的原因，受訪者 A 則表示，他發現智慧型手機的出現讓捷運上的上班族不再抬頭看捷運廣告，取而代之的是每個人都在當低頭族。這個現象讓他決定不再舉辦 SJ 捷運專車活動，因 SJ 捷運車廂廣告原先在密閉空間大量曝光的機會被「智慧型手機」給取代。

本身亦為 SJ 歌迷的受訪者 C 便表示，他對【Sorry, Sorry】宣傳期的病毒式打歌印象十分深刻，電視無時無刻就在播〈Sorry, Sorry〉的十秒廣告，上捷運就可以看到 SJ，讓他感覺 SJ 訊息是撲天蓋地的來。由此可見，當時宣傳效果之成功，讓 SJ 知名度得以短時間內，快速累積、拓展。

### （三） Long stay 提升臺灣民眾對 SJ 的好感

以往外國藝人來台宣傳或是參與活動，往往僅在數日後便離台；有別於此，SJM 在宣傳【太完美】時，採取 long stay 的方式深根臺灣。對此，受訪者 D 利用 SJM 在中國的發展做為例子來說明 long stay 臺灣對 SJ 的幫助為何：

> 你沒有落地生根內地，你沒有很常來內地，你就賺不到錢……現在都是以大中華地區，內地為主有沒有常去很重要阿，你有參加落地活動，你有跟電台搭配，做一些校園行，或是一些握手會，這些多多少少有點影響（受訪者 D）。

因此，當時除了始源、東海主要在拍戲之外，其餘團員則接演許多通告（詳見附錄二），吸引歌迷爭相收看，進而使得收視率飆升，讓臺灣的節目製作人爭相邀請他們上節目。

在節目的規劃上，SJM 當初是在宣傳【太完美】專輯時來臺灣，節目製作單

位無不挖盡腦汁，希望能受具有收視率保證的 SJM 及其經紀公司的青睞。受訪者 B 表示，過去他們針對韓國明星的訪問多半會加一些臺灣的元素進去，希望讓藝人在宣傳唱片之外，也可以更貼近臺灣，對臺灣有更多一點的認識。因此當時設計在節目上讓唱中文歌的 SJM 唱台語歌以及玩遊戲，希望藉此讓 SJM 更了解台灣：

> 受訪者 B：那時候想他們既然已經唱中文歌，中文一定也講得不錯，所以我們除了有設計讓他們講中文的橋段外，我們還想說再更體驗臺灣另一項特殊文化。
>
> 問：節目內容是希望他們體驗臺灣嗎?
>
> 受訪者 C：另一方面我們希望從觀眾那邊得到的效果是希望讓他們覺得：「喔 SJM 原來也會講台語喔」、「原來他們台語學的這麼可愛」，一方面是可以更喜歡他們，另一方面是希望他們對節目設計這樣的內容會提升好感度。
>
> 問：你們很像經紀公司，幫他們設計這些東西。
>
> 受訪者 C：因為畢竟我們節目撥出也是服務那些觀眾、歌迷，我們一定是撥出藝人是我們覺得好笑，然後對他們藝人形象是有幫助的畫面出去。

由此可見，身為媒體人的受訪者 B、C 在規劃節目內容時，不只是從收視率出發，更重要的是希望「服務歌迷（觀眾）」，同時建立與唱片代理公司的友好關係。受訪者 B、C 特別指出，臺灣的唱片代理公司花很多錢在經營韓國藝人，所以節目製作單位在發出通告邀請時也會禮貌性通知對方；再者，歌手在台發行專輯時，唱片公司也會找尋關係良好的的媒體合作活動，透過這些活動的舉辦，將有效建立該節目於歌迷心中的良好形象。因此，在電視節目製作單位、唱片公司相互合作之下，共同建立 SJ 及其子團在臺灣的高人氣。

國立政治大學 National Chengchi University

## 二、　重視歌迷的能動性與傳播力

### （一）　透過搶聽（看）會與歌迷溝通

受訪者 A 表示，他相信粉絲本身具有能動性及傳播力，因此他選擇舉辦 SJ 捷運專車、應援照片募集等互動式廣告活動，希望能運用粉絲的力量，向粉絲生活周圍推廣 SJ，達到病毒式傳播目的，進而讓新聞媒體開始追 SJ 及其粉絲的相關新聞。

具有相同功能的還有搶聽（看）會，avex taiwan 第一次舉辦搶聽會是在為 SJM【迷（Me）】專輯在台宣傳時所發起的「Super Junior-M 首張專輯搶聽會」。當時限額 15 位歌迷參加，根據 PTT SJ 版友 miniramen 表示，「Super Junior-M 首張專輯搶聽會」的活動內容有：SJM 宣傳 CF 及 MV 播放、介紹預購贈品、專輯歌曲試聽、Q&A。在 Q&A 的部分，avex taiwan 的工作人員藉此瞭解歌迷對於 SJM 新團員的想法、歌迷對 SJ 來台舉辦售票活動的接受度，同時也掌握歌迷對於當時臺灣媒體環境對於韓國流行音樂介紹不足的看法。

在第一次舉辦搶聽會成功後，avex taiwan 陸續為 SJ 舉辦搶聽（看）會，甚至在 SJM 發行【Super Girl】時，進一步在戶外舉行大型「Super Girl 幕後花絮搶看會」，吸引更多歌迷的參與。截至 2013 年六月，avex taiwan 為 SJ 及其子團一共舉辦十六場大小不等的搶聽（看）會，其中有兩場為大型戶外搶看會，一場「Super Junior Taiwan Special Video Party」更特別租下台北國際會議中心，免費給 1400 名歌迷參加。

avex taiwan 希望藉著舉辦搶聽（看）會營造與消費者的對話機制，做為顧客關係的直接溝通管道，以掌握即時的消費者意向調查；同時，avex taiwan 亦針對搶聽（看）報名者資料進行分析，以此觀察哥迷的流向態勢，進而影響 avex taiwan 對 SJ 的經營策略（李幸倫，2012）。受訪者 A 表示，avex taiwan 對歌迷一視同

仁，所以才籌辦「AKPOP 愛韓樂部落格」或是搶聽（看）會，希望讓每位歌迷都有機會來參加。受訪者 A 進一步指出，因為 S.M.給素材的速度過慢，加上隨著 S.M.越常利用 YouTube 發佈藝人訊息、影片等，讓原本「搶」聽、看的意義失去，影響 avex taiwan 的舉辦意願。

表九： avex taiwan 為 SJ 及其子團在台舉辦搶聽（看）會彙整表

| 活 動 名 稱 | 時 間 | 備 註 |
|---|---|---|
| Super Junior M－迷(Me)新歌搶聽會 | 2008/4/19 | avex taiwan 為 S.M.藝人所舉辦之首場搶聽會 |
| SM TOWN 首爾場精華搶看會 | 2008/9/27 | 共兩場，每場限 15~20 人 |
| Super Junior－東京遊記精華搶看會 | 2009/4/4 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| Super Junior－Sorry, Sorry 幕後花絮精華搶看會 | 2009/5/9 | 共兩場，每場限 15~20 人 |
| SJ 東海&始源 V.S. 林依晨 MV 幕後花絮搶看會 | 2009/8/15 | 共兩場，每場限 15~20 人 |
| Super Junior－Super Show 2 首爾演唱會精華搶看會 | 2009/9/12 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| Super Girl 幕後花絮搶看會 | 2009/11/7 | 首次在戶外舉辦大型搶看會，首播〈到了明天〉MV，並對外宣布 SJM 來台舉辦 fan party 的訊息 |
| Super Junior／ Sorry, Sorry－Answer MV 幕後花絮搶看會 | 2010/1/30 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| Super Junior－M/ 2009 台北行幕後花絮搶看會 | | |
| Super Junior － 美人啊 Bonamana 幕後花絮搶看會 | 2010/7/3 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| Super Junior－美人啊夏日搶看會 | 2010/8/7 | 戶外搶看會，觀賞〈沒有人能夠再像妳 No other〉MV 幕後花絮及最新版 SJ 臺灣專訪畫面 |
| Super Junior－M 太完美新輯搶聽會 | 2011/2/19 | 共兩場，每場限 20~25 人 |
| Super Junior－Mr. Simple 幕後花絮搶看會 | 2011/10/1 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| Super Junior Taiwan Special | 2011/11/6 | 一共兩場，共有 1400 人一同觀賞 |

| | | |
|---|---|---|
| Video Party | | 〈A-CHA〉封面&MV 拍攝幕後花絮、SJ 首爾發片記者會精華、SJ 對臺灣 E.L.F.說的話，再抽獎送驚喜好禮，全程活動約 70~80 分鐘 |
| Super Junior－SPY 幕後花絮搶看會 | 2012/9/22 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| 《I AM－SM 家族青春傳記電影》DVD 發行紀念特映場 | 2012/10/8 | 得獎者可獲得兩張《I AM－SM 家族青春傳記電影》的特映券門票 |
| AKPOP 戶外大電視 | 2012/11/21 ~11/30 | 輪番播出 SM 藝人的 MV 以及專訪 |

資料來源：本研究整理。

### （二） 透過各式應援募集活動凝聚歌迷

不同於臺灣本地的迷文化，K-Pop 有著特殊的歌迷應援文化，像是歌曲口號應援、顏色應援等；隨著 K-Pop 在臺灣的開枝散葉，應援文化也深深影響臺灣的 K-Pop 樂迷。

avex taiwan 因應這樣特殊的應援文化，推出各式歌迷應援募集活動。avex taiwan 第一次舉辦應援募集是在 2009 年，為宣傳【Sorry, Sorry】時推出「我和我的 Super Junior」應援照片募集活動，表示「AVEX TAIWAN 將會集結所有臺灣 E.L.F.[9]的愛，完整地送給 Super Junior」。活動方式分為創意組、台北捷運組；創意組需在全臺灣任何公共場所拍下和 SJ 的任何肖像合照的照片，並寫下對 SJ 的愛，寄回 AKPOP 信箱。台北捷運組需在捷運上拍下與 SJ 廣告的合照，寄回 AKPOP 信箱。當時共募集到近 1300 張照片，avex taiwan 收集後整理成檔案，送至韓國 S.M.，再轉交給 SJ。S.M.對此覺得嘖嘖稱奇，將活動轉發給韓國媒體進行報導。因為 2009 年創造出很好的效果，2010 年發行【Bonamana】時亦採用相同策略，當年更收到超過 3000 張，顯見歌迷對於該活動的熱情參與程度（李幸倫，2012）。

[9] E.L.F（Ever Lasting Friends）為 SJ 的官方歌迷名稱，應援色為寶藍色。

受訪者 A 表示，募集應援照片是鎖定歌迷所研發出的活動，希望透過互動式宣傳，讓歌迷「做點事情」以滿足歌迷與偶像間距離拉近的想像，是一種「讓歌迷感到開心的策略」。此外，avex taiwan 希望藉由粉絲力量相互傳播，進而吸引新聞媒體報導，做到擴大宣傳的目的。

應援照片募集活動創造出很好的宣傳效果，進一步促使 avex taiwan 之後陸續推出其他應援活動，如「我和我的 Super Junior—M 應援明信片活動」、「SJ 愛的便利貼募集應援活動」等（詳見表十），成為歌迷積極參與的官方應援活動。

表十： avex taiwan 為 SJ 及其子團在台舉辦應援活動彙整表

| 活 動 名 稱 | 時 間 | 備 註 |
|---|---|---|
| 我和我的 Super Junior 應援照片募集活動 | 2009/4/17~5/31<br>2010/6/25~7/31 | 只要在公開場所或是在台北捷運上拍下與 SJ 任何廣告、商品肖像的合照，再寫下對 SJ 的愛，附上個人資料寄回 AKPOP 專屬信箱，avex taiwan 統整後會轉交給 SJ，還有機會抽中 SJ 海報。 |
| 我和我的 Super Junior M 應援明信片募集活動 | 2009/11/9~11/25 | 在明信片上寫下對 SJM 的愛與最喜歡的團員，附上個人資料後寄至 avex taiwan，avex taiwan 將募集來的明信片寄至 S.M.，並抽出共 200 位歌迷贈送大海報一張。 |
| SJ 愛的便利貼募集應援活動 | 2010/8/7<br>2011/11/06 | 歌迷可將自己對 SJ 的愛的便利貼直接張貼於愛心看板上，活動結束後將交給 SJ。 |
| Super Junior－M／臺灣 E.L.F.應援影片募集活動 | 2013/1/29~2/6 | 應援影片在台北 Fan Party 播出，獲選歌迷可獲得神秘小禮。 |
| Super Junior－M／臺灣 E.L.F.問題募集活動 | 2013/1/29~2/6 | 募集歌迷對 SJM 的問題，將在台北 Fan Party 時提出。 |

資料來源：本研究整理。

## 三、　以華語團體為定位，進軍華語流行音樂市場

### （一）　入圍金曲獎，震撼華語歌壇

S.M.在打造 SJM 時，便設定 SJM 必須為不折不扣的華語團體，因此 SJM 所有作品都以華語榜成績為衡量 SJM 的表現（李幸倫，2012）。為了展現 SJM 進軍華語流行音樂市場的決心與野心，受訪者 A 認為 SJM 要做所有華語歌手會做的事情，其中一項便是參加金曲獎。

臺灣金曲獎競賽未要求參賽者的國籍限制，歌曲也未必是要華語，僅要求必須在臺灣優先發行（李幸倫，2012）。為參加金曲獎，受訪者 A 說服 S.M.改變 SJM 以中國為優先宣傳場域的策略，讓 SJM 新專輯【Super Girl】以臺灣做為全球優先發行地；而 S.M.因有先前參加金曲獎的經驗，所以瞭解金曲獎對於華語歌手的重要性，因此也樂於促成此事。該專輯亦於隔年入圍第 21 屆金曲獎最佳演唱組合獎，震撼華語樂壇。

### （二）　首創韓國偶像團體在台舉辦簽唱會

外國藝人若來到臺灣舉辦歌迷活動，通常是歌迷見面會或者握手會；相較於此，華語流行音樂歌手發片時，在臺灣時常舉辦簽唱會，藉此聚集人氣、買氣，也達到與歌迷同樂的目的。「簽唱會是華語歌手在臺灣發片常會做的事情」的概念吸引 avex taiwan 及 S.M.；受訪者 A 表示，舉辦簽唱會的概念在活動舉辦前半年便已經與 S.M.有共識，只是問題在於：如何進行？是否能保證銷售？

於是 avex taiwan 想出結合歌迷購買【太完美】專輯以及採限量的方式，舉辦「Super Junior－M 太完美台北簽名會」。avex taiwan 在【太完美】專輯台壓版中放一張特別印製的抽選券，待歌迷填完資料後寄回抽獎；抽中歌迷就能在台北簽名會上獲得 SJM 其中一位團員簽名的幸運歌迷。活動當天採一位團員簽 200 位歌迷的方式，共抽出 1600 位幸運兒，但現場卻湧入超過四千名歌迷欲一睹 SJM

風采，造成現場人潮過多，讓舉辦活動的阪急百貨二樓夢廣場被擠的水洩不通。

「Super Junior－M 太完美台北簽名會」吸引海內外各大媒體的報導，同時也成功刺激專輯銷售，可謂是一次非常成功的宣傳活動。

**四、　　善用網路宣傳力量，聚集歌迷注意力**

臺灣民眾初次接觸或是持續關注 K-Pop 的管道以電視、網路及親友推薦為主，其中後續關注管道則非常依賴網路（廖淑敏，2013），顯示網路在流傳韓國流行音樂上扮演重要角色。K-pop 本身是一個 YouTube 為基礎的現象，許多人透過 YouTube 來瞭解這些歌手，進而讓歌手建立極大的海外粉絲族群(St. Michel, 2011; Wlizlo, 2011)。

YouTube 與其他社群媒體也影響整個韓國音樂產業的宣傳方式，傳統的促銷推廣方式是先在傳統媒體公開 MV、表演、新造型及各種消息，新媒體只是擔任輔助角色，做為一個提供服務的管道。現在則是一定先由新媒體公開，再展開傳統媒體活動。進軍海外市場時，新媒體策略發揮更大的影響力（朴允善，2012）。

S.M.於 2006 年在 YouTube 開設專屬帳號，每當旗下藝人發行新專輯的前幾天，S.M.便會在 YouTube 上公開 MV 的預告片，讓粉絲充滿期待感，等到發行當天才公布完整 MV。S.M.同時在 Facebook 提供旗下藝人各種訊息、影像、照片等，幾乎將 YouTube 及 Facebook 當作官方網站來經營（朴允善，2012）。

SJ 在 YouTube 開設專屬帳號後，截至 2013 年 5 月 31 日，共公開 101 部影片，且更新頻率越見頻繁。這些影片中，主要是 MV、預告片；在〈Sorry, Sorry〉紅了之後，S.M.開始放上 MV 的純舞蹈版本；在【Bonamona 美人啊】發行後，開始放 MV 拍攝花絮。另外，S.M.與 YouTube 共同合作 2011 年 6 月的「SM Town in Paris」演唱會，讓全球粉絲得以利用 YouTube 收看實況轉播外，也能利用

Facebook 看到演唱會的即時圖片。SJ 特別為此拍攝宣傳影片，並配上英文字幕；自此，開始有各項作品的宣傳影片，如圭賢舞台劇、銀赫＆東海單曲的宣傳片等。另外，也有專輯發行記者會紀錄、演唱會記錄或是 SJ 參與節目的演出影片等。

從影片更新越加頻繁來看，我們可以發現 S.M.不再只仰賴傳統媒體，而是主動利用社群媒體做為宣傳管道；這樣的方式除了不愁沒有國際宣傳管道外，同時也藉此迅速累積 SJ 在海外市場的人氣。另外，從影片的內容中，我們可以發現這些影片除了有散佈訊息的功能，更具有與歌迷拉近距離、增加互動、維持親密關係的作用。以 SJM 發行【Break Down】為例，團員曾錄製影片，邀請歌迷可以上 S.M.的官網、Twitter、Facebook 提出對 SJM 的各項疑問，SJM 會在專輯發表會上將親自回答歌迷的問題。這樣的方法跟 SJ、SJM 在演唱會或是 Fan party 時常邀請歌迷上台進行遊戲的橋段雷同，都具有滿足海外粉絲想拉近與偶像距離的需求，進一步更能養成粉絲的忠誠度。

過去想要進軍海外市場，卻常苦無宣傳管道。現在，以 YouTube 為首的社群媒體成為 K-Pop 進軍海外市場時的一大利器，因歌迷除了是接收者，也是流傳訊息內容的散佈者；再者，YouTube 開始提供字幕服務，大大改善語言的隔閡，讓經紀公司開始注重經營社群媒體，希望能滿足海外粉絲的需求，進而養成粉絲忠誠度（朴允善，2012）。S.M.執行長金英敏（Kim Young Min）曾在接受媒體訪問時表示，在吸引來自世界各地的粉絲時，YouTube 扮演重要的角色(K-pop goes beyond Asia by internet, 2010)。YouTube 在資訊匯流時代裡，為 S.M.的各項活動中，提供一個有效的宣傳工具；同時在進軍海外市場時，得以節省宣傳成本，也免去在當地設立公司的成本與麻煩(Vitalsign, 2010)。

S.M.讓消費者養成使用社群媒體的習慣，也間接促成粉絲養成散佈 SJ 的各項影音作品、訊息的習慣。以筆者為例，先注意到身邊喜歡 SJ 的朋友在 Facebook 上瘋狂轉載 SJ 的各項訊息後，養成習慣聽歌、觀看 SJ 參演的節目；在身邊喜歡

SJ 的朋友逐漸形成一個小圈子後，彼此會利用 Facebook 來轉貼 SJ 的各項訊息、影片，同時也會在上面進行討論、互動，進一步養成自己對 SJ 的忠誠度。

在臺灣的部分，為了迎接 SJ 於 2007 年首次來台，avex taiwan 特別成立「AKPOP 愛韓樂部落格」，當時主要在部落格發佈 SJ 來台各項訊息，金曲獎後，持續沿用做 avex taiwan 旗下代理韓國歌手的訊息發佈地。

受訪者 A 表示，目前臺灣沒有 SJ 的官方後援會，因此「AKPOP 愛韓樂部落格」的建立是希望能與粉絲面對面溝通，一方面具有教育粉絲的作用，希望減少媒體因對哈韓族具有負面印象，而較不願報導韓國藝人新聞的可能性；另一方面更希望藉著部落格掌握粉絲的需求與心聲。

## 五、 與在地企業、活動合作，累積在台高人氣

### （一） 獲邀參加金曲獎，打開在台知名度

廣告及新聞發佈對正在發片歌手曝光度有著舉足輕重的影響力，因此外國藝人在台發行專輯，唱片代理公司便會積極尋找機會讓歌手來台宣傳。在受訪者 A 成功說服 avex taiwan 投注資源經營 SJ 後，也敲定邀請 SJ 來臺灣宣傳的目標；然而，隨之得面臨「SJ 來台做什麼？怎麼來臺灣？以及成本過高」的問題。

適逢第 18 屆金曲獎製作單位東風衛視在邀請外國佳賓，受訪者 A 以將為觀眾帶來新鮮感以及耳目一新表演（臺灣未曾有如此龐大之唱跳團體）成功說服製作單位；加上 S.M.瞭解金曲獎對於華語流行音樂的指標性意義與後續效益，因此也樂於配合之下，SJ 終於來台擔任第 18 屆金曲獎頒獎人及表演嘉賓[10]。

avex taiwan 在 SJ 來臺灣前，先發行【U】的臺灣限定豪華版 EP2，並成立

[10] 金曲獎製作人侯文燕在網路上表示，當時在籌備邀請第 18 屆金曲獎外國佳賓時，發現邀請 SJ 來台的連署文獲得極多迴響，進而促成 SJ 來台參加金曲獎。

「AKPOP 愛韓樂部落格」，除了在部落格發佈 SJ 來台各項訊息，還舉辦金曲獎贈票抽獎活動，希望號召歌迷在金曲獎現場為 SJ 壯聲勢。另外，avex taiwan 準備海報贈送前往機場接機的歌迷，並在金曲獎的星光大道現場發放 SJ 專屬應援物—從韓國空運來台的寶藍色氣球，成功在媒體上博得版面、製造話題（李幸倫，2012）。這是 avex taiwan 第一次與歌迷互動與合作，在打造 SJ 在台發展歷程上，極具象徵意義。SJ 來台參加金曲獎引起媒體的爭相報導，自此打開 SJ 在臺灣的知名度，也讓後續發行的訪台慶功版專輯個別有很好的銷量。

2009 年，SJ 第二次被邀請來台參加第 20 屆金曲獎，avex taiwan 有了先前的經驗，這次除了發放寶藍色氣球外，還自製「寶藍色應援手幅」，分送給接機以及在金曲獎現場的歌迷。歌迷熱情支持 SJ 的景象使得 SJ 成為當年金曲獎的紅毯人氣王，創造更多話題，更大幅提昇 SJ 在臺灣的知名度與人氣，進一步也讓當年發行的專輯都有很好的銷售成績，甚至是影響臺灣的外語流行音樂從哈日風移轉到韓流的重要因素。

金曲獎是臺灣規模最大的音樂獎，是臺灣三大娛樂獎項之一；因臺灣在華語流行音樂產業的領導地位，使得金曲獎成為年度華語流行歌曲的重要指標。兩次來台參加金曲獎的機會讓 SJ 被更多臺灣民眾認識，順利打開在台知名度，也有機會宣傳自己的作品，讓更多台灣民眾所喜愛。

### （二） 透過參與電視節目，嶄露 SJ 多元才華

SJ 開始廣為臺灣民眾所知，主要因第三張專輯【Sorry, Sorry】所引起的模仿風潮，引來媒體諸多報導，使得 SJ 在臺灣的知名度大增。當時「全民最大黨」先是利用〈Sorry, Sorry〉引起網友大量轉載後，avex taiwan 發現該節目為該專輯進行免費打歌，增加曝光度後，便開始提供該節目歌曲，希望能再次創造相同的風潮；全民最大黨陸續模仿 SJM 的〈Super Girl〉、SJ 的〈Bonamana〉、〈Mr. Simple〉

等歌曲，在網路上皆曾引起網友的熱烈討論。

2009 年 SJM 來台舉辦 Fan Party 之餘以及在 2011 年 SJM 來台 Long stay 時曾參加許多電視台、電台的通告；但若是以 SJ 來台時便鮮少接受通告邀請：

> 因為 SJ 是整個團體來臺灣，基本上 for 演唱會，Super Show 巡迴。基本上韓國藝人在做演唱會巡迴時，不會另外再接受電視採訪，因為他們本身希望 focus 在演唱會上面，希望能盡量在採排之類，不希望受外務干擾。可是 M 本身就是面向華語市場，對 M 來臺灣基本上就是宣傳專輯，所以就會盡量多參加電視節目，多一點曝光和宣傳。（受訪者 C）

> 通常要看邀約他們來的對象是主辦單位或者唱片公司，如果是主辦單位的話，通常就是 for 特定目地，可能是演唱會或金曲獎頒獎典禮……像金曲獎的話，像之前可能是東風主辦的，他們可能會先前已經跟韓國那邊談好他們可以接受訪問，可是只能接受東風的，然後是 for 金曲獎的幕後花絮或什麼的，性質不太一樣。如果邀約方是唱片公司的話，譬如說臺灣的台壓是由艾迴發的，那可能就由艾迴來規劃他們這一次來台幾天的宣傳方式。（受訪者 B）

由此可見，SJ 及其子團來臺灣是否會參與其他通告演出，主要視邀約方的意願，以及是否已與 S.M.洽談好在台行程，才能決定是否有其他節目演出的機會。若 SJ 及其子團體有機會參加臺灣節目時，受訪者 A、B、C 不約而同表示 S.M.挑通告的首要標準在於是否時間能配合節目錄影，因為 SJ 來台時間多半非常短暫，受訪者 B、C 認為 S.M.挑選通告的最大條件是「在有限時間內，挑對他們宣傳效益最大的媒體」，以符合他們短時間卻需要強大效果的需求。除此之外，受訪者 A 認為他幫 SJ 及其子團過濾通告的標準在於華語歌手做什麼，SJ 就做什麼，加上 S.M.認為視覺呈現效果將影響觀眾對 SJ 的觀感，所以能否表演、展現團員才藝變成審核的重要標準。

在節目內容設計部分，受訪者 B 表示，將視經紀公司給製作單位多少時間

進行錄影來做設計，他直言「觀眾想要看這麼多內容，其實需要一點取捨」。他進一步指出《日韓音樂瘋》邀請到 SJ 上節目時，常以「專訪＋玩遊戲」模式來進行節目，而這樣的模式特別適合韓國藝人：

> 這個流程目前看來，我們這樣 run 兩年多，比較適合韓國藝人，因為韓國藝人本身在他們韓國節目上面就是比較活潑、外放，比較可以玩很多種遊戲。他們來到臺灣，可能尺度不一定可以那麼大，但是他們做出來的反應和效果都是滿精彩的，所以我們會準備一些遊戲讓他們玩，讓他們在電視上呈現出來是可愛的、好笑的，讓觀眾會更喜歡他們。可是如果相同的遊戲如果放到日本藝人身上，可能就不是那麼適合，因為日本藝人比較多音樂性比較強烈的歌手，他們就比較不會做這種內容的採訪。（受訪者 C）

因此，每當 SJ、SJM 團員上臺灣節目時，節目內容除了介紹專輯，多數以遊戲為主。透過電視、廣播的放送，展現 SJM 的綜藝感，讓更多觀眾看見 SJM 不同於偶像的一面，更加喜歡他們之外，也讓這些節目在播出之後獲得很好的迴響，讓許多節目製作人頻頻詢問 SJM 何時在訪台（李幸倫，2012）。所以每當 SJ 訪台，諸多電視節目爭相邀請他們上節目，吸引粉絲收看，節目主持人黃子佼更曾直接表示：「只要有 SJ（M），收視就是平常的兩倍以上！」（葉君遠，2011 年 5 月 27 日），顯見他們在臺灣受歡迎的程度。

受訪者 A 表示，SJ 因不常在臺灣故鮮少有素材可供宣傳，為了加深觀眾對 SJ 的印象，他自 SJ 於 2007 年來台參加金曲獎後，便嘗試說服臺灣電視頻道業者購買 SJ 在韓國所參演的綜藝節目；然而，這個工作一直到【Sorry, Sorry】所引起的風潮後才宣告成功。【Sorry, Sorry】讓臺灣電視頻道業者關注 SJ，開始引進 SJ 在韓國參與演出節目，進而掀起爭相引進韓國綜藝節目的風潮。像是東風衛視在 SJ 的 Super show 2 前，開始播出「人體探險隊」，以累積 SJ 演唱會的售票能量，亦有亮眼的收視率，進而引起其他電視頻道業者爭相購買 SJ 所參與的韓國綜藝節目，像是「Super Junior Full House」、「至親筆記」等，個別都有不錯

的收視成績。這些節目因極具綜藝性，讓臺灣觀眾瞭解 SJ 有別於臺灣的偶像歌手的親和力與搞笑功力，使得越來越多民眾對 SJ 具有好感。因為 SJ 演出的綜藝節目在臺灣收視長紅，使得臺灣電視頻道經營業者將外購韓劇的重心轉向外購韓國綜藝節目，進而改變臺灣民眾收視習慣、品味。

再者，以筆者觀察 PTT SJ 版歌迷對於這些節目的觀看習慣，發現多數歌迷先前曾利用網路收看這些節目[11]，得知有電視台引進這些綜藝節目後，基於推廣 SJ 心態之下，常有人感謝這些電視台對 SJ 或是節目的青睞。在收視行為上，歌迷不因為先前曾看過這些節目而放棄收看，反而有些歌迷為了幫助這些節目獲得不錯的收視表現，選擇再次甚至是多次收看 SJ 所參與的節目或特定集數；也有歌迷為了收看繁體中文版，選擇再次收看節目。另外，在節目播出的同時，歌迷會聚集在 PTT SJ 版上張貼「Live 文」以同步討論節目的笑點或是討論自身所支持偶像的表現等。

因此，筆者認為這些節目不只有持續推廣、加深 SJ 在台知名度的作用，更具有凝聚歌迷向心力，同時填補 SJ 不在臺灣進行宣傳的空間。這些韓國綜藝節目所具備的「移情作用」，讓歌迷的心思分散（透過收看節目，情感上忽略 SJ 不常來臺灣），但卻又能快速集結（透過收看節目，凝聚歌迷忠誠度），對於 SJ 在台發展扮演重要角色。

[11] 常有熱心的歌迷組成「字幕組」，翻譯自身喜愛的藝人所參與的韓國綜藝節目，這些翻譯版本多為簡體中文字版。

# 第六章　結論

## 第一節 研究發現與討論

### 一、　SJ 在台行銷策略

S.M.選擇進軍海外市場來得到更多獲利，鎖定具有龐大商機的華語樂壇做為首要目標。為打進華語樂壇，S.M.不以韓流旋風「出口」藝人，反而以在地的語言融入在地文化；其中一個策略便是有計畫地在團體組合中加入華人或是華裔成員（陳竫詒，2011），於是，S.M.利用 SJ 團員再加上新增華人成員來成立 SJM，希望藉此吸引華語流行音樂市場廣大樂迷的注意。

同時為因應華語流行音樂市場多生產抒情歌曲、個人歌手， S.M.延續過去與歐美作曲家的合作模式，並擴大詞曲來源地，邀請來自中國、臺灣的詞曲家創作，製作華語流行音樂以製作符合在地消費者口味的作品。S.M.嚴謹的專輯前端作業讓旗下藝人及其作品得以符合目標市場需求，進而擁有目標對象的喜愛、忠誠度。

avex taiwan 則採取有別於過去唱片代理公司在製作端僅進行專輯中文化後便發行的模式，改採限時、限量、限定的方式來生產專屬於臺灣的特別版，以增加歌迷爭相購買、收藏的意願。受唱片銷售越加亮眼之故，avex taiwan 開始引進、自行生產 SJ 明星週邊商品，同時採用限時、限量、限定的方式刺激歌迷消費。同時，SJ 在台灣也開始舉辦演唱會、Fan Party 等活動，讓喜愛他們的歌迷得以近距離、親身體驗他們的魅力。

伴隨社群媒體如 YouTube 的出現，提供 S.M.一個免費宣傳方式，解決過去進行國際宣傳時苦無管道的問題，成為進軍海外市場的一大利器。同時，社群媒體的出現也讓歌迷從單純的接收者，變成主動的訊息傳布者。這樣的特點也讓

avex taiwan 相信歌迷具有的能動性與傳播力，因此選擇應援照片（明信片）募集等互動式廣告活動，讓歌迷於生活中推廣 SJ，進而達到擴大宣傳的目的。

為了增加在台曝光機會，同時兼顧成本考量，avex taiwan 成功說服第 18、20 屆金曲獎製作單位東風衛視邀請 SJ 來台擔任頒獎人及表演嘉賓。avex taiwan 進一步廣邀歌迷接機以及參與金曲獎，讓歌迷熱情支持 SJ 的景象為 SJ 創造話題，拓展 SJ 在臺灣的知名度與人氣，進而提升 SJ 在台專輯的銷售狀況。同樣的策略亦使用在 SJM 來台 long stay 時，除了始源、東海拍戲外，其他團員也利用不同機會參與通告或其他演出，快速打造、累積知名度。

## 二、 小結

本研究利用 SJ 做為個案，透過行銷 4P 來研究 K-Pop 進軍華語流行音樂的行銷策略。但這四大架構對 S.M.或是 avex taiwan 各別有其重要意義。

對於 S.M.來說，製作出適合當地音樂作品，於通路或是推廣端皆需仰賴網路，特別是社群媒體來擴大其藝人知名度。對 avex taiwan 來說，最重要的則是不能以代理唱片思維經營，反而應該以「經紀」的角度，全面性規劃 SJ 在台發展的任一細節。在產品部分，主要生產限量、限時、限定版的商品，希望藉此造成歌迷的搶購與收藏。此外，avex taiwan 嘗試多種過去從沒有的宣傳活動，像是捷運專車、募集應援照片等，希望能藉此拓展歌迷。至於在價格部分，則多參考市場價格，延續過去的定價策略；通路端則有整合實體、虛擬通路，但有越加仰賴虛擬通路的趨勢。

不論是 S.M.或是 avex taiwan 的規劃，種種努力皆是以「華語歌手、藝人」的角度來生產「在地偶像」，希望減少觀眾對 SJ 所代表「韓國」的印象，進而在華語流行音樂市場中創立新偶像。

國立政治大學 National Chengchi University

## 第二節 研究限制與建議

### 一、 研究限制

本研究受限於研究者不諳韓文，僅能仰賴中文、英文的相關研究文獻，因此忍痛放棄其他語文所撰寫的研究，特別是韓國學者的討論。雖然韓國研究者對 K-Pop 的討論為人所詬病的是多帶有「韓國中心／民族主義」色彩，但仍能給予本研究最新的研究資訊。因此，本研究在耙梳過去文獻時，鮮少提供來自韓國的研究資料，或許遺漏部分研究角度，甚為遺憾。

另一方面，在邀請臺灣企業訪問時，被以商業機密為由拒訪，幾經聯繫、解說仍未能順利進行問；迫於時間緊迫，只好放棄部分企業的訪談計畫。同時，研究者並非來自音樂圈人士，僅以小小一介研究生所能接觸到的知識來進行；但過去卻又鮮少關於外語流行音樂的討論，因此，受限於受訪者數量無法突破下，本研究在廣度上或許有所不足，但在進行訪問時，除了訪問大綱之外，筆者會因應受訪者提供的資料而提出追問，希望能讓受訪者分享更多資料來增加研究深度，以彌補受訪者數量不夠多所造成廣度不夠的問題。

### 二、 未來研究建議

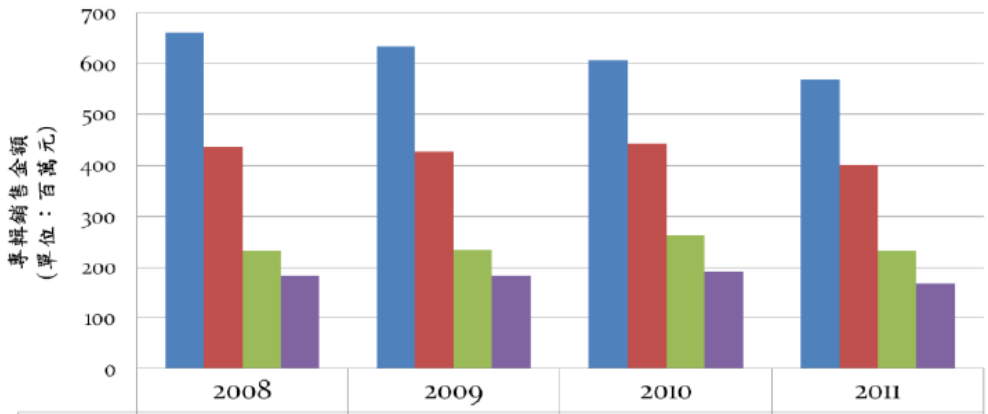
流行音樂的討論在傳播學研究當中一直不是顯學，即便是討論流行音樂，多半以迷文化作為切入點，藉此討論音樂對社會文化的影響。過去對流行音樂產製相關研究更是侷限於討論臺灣流行音樂產業，對於外語流行音樂產業的討論僅有一篇。

然而，臺灣的流行音樂產業在九 O 年代後朝向多元化、全球化及國際化發展，有越來越多來自不同國家的音樂被引介到臺灣，進而帶動市場結構的改變。我們可從台灣流行音樂的銷售比例看出市場的轉變：除古典音樂外，1997 年本

國立政治大學 National Chengchi University

土正版唱片與國際正版唱片銷售比例為 67%：33%；但從 2008 年到 2011 年臺灣流行音樂市場的三語系總銷售量來看，華語逐年衰退，外語流行音樂總銷售量已經超越華語總銷售量，成為現今臺灣流行音樂產業得以持續經營的基底（RIT，2010；李幸倫，2012）。

圖七： 2008 年~2011 年台灣專輯語別銷售金額趨勢




| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|
| 國台語 | 660.7 | 634 | 607.9 | 570.5 |
| 西洋 | 436.6 | 426.3 | 441.3 | 401.1 |
| 日韓 | 232.2 | 233.1 | 262.5 | 232.5 |
| 古典 | 184.3 | 183.6 | 192 | 168.3 |

資料來源：《韓國流行音樂在台代理公司經營模式之探究－以 avex taiwan 經營 Super Junior 為例》（頁 21），李幸倫，2012，世新大學傳播管理研究所碩士論文。

因此，希望透過本研究的討論，能帶起對外語流行音樂產業的討論，讓已陷入委靡不振的臺灣正版唱片市場得以獲得更新的資訊，掌握藝人打造、包裝、行銷、宣傳等步驟，推出更受華語流行音樂歌迷喜歡且可走上國際的藝人。

第二，本研究因受限於語言能力及時間不足，無法加入非英文、中文的研究。伴隨著韓流風潮帶動學韓文的人潮增加，可以期待未來 K-Pop 研究能加入來自韓國的最新研究資料。另外，同樣深陷新韓流風潮的日本亦有學者投入 K-Pop 研究中，若有興趣從事相關研究者，可以考慮找尋日文資料，相信藉著「日式韓流」觀點的加入，K-Pop 研究將能更為蓬勃發展。

第三，對於 K-Pop 的討論多為迷研究，針對產製面的研究則多受制於難邀請韓國演藝經紀公司分享。但從迷群研究中已經可以看出不同國家的學者相繼加入的趨勢，同時在這些迷文化中，可見些許在地化的討論。建議未來可以針對不同國家中，在地企業對 K-Pop 在地化策略進行研究，同時進行不同國家的相互比較，以看出 K-Pop 進軍海外市場的細部執行策略、計畫，提供國內唱片業界參考。

國立政治大學
National Chengchi University

# 參考文獻

## 一、　中文文獻


RIT（2010）。〈臺灣唱片業發展現況〉，取自: http://www.rit.org.tw/record/activity/taiwan_music_market.htm

王盈智譯（2005）。《研究方法的第一本書》，台北：韋伯文化。（原書 William, M. [2003]. *Making sense of social research*. London: Sage.）

王英裕（1999）。《全球整編與本土共謀：臺灣流行音樂工業轉變之政經分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

王郁惠、顏甫珉（2011 年 11 月 10 日）。〈韓流來台搶錢，SJ 年撈逾億 No.1〉，《聯合報》，C3 版。

王詩雅（2009 年 8 月 31 日）。〈SJ 爆紅，SORRY 風潮「搓」遍全台〉，《TVBS 新聞台》。取自：http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=yehmin20090831203117

卯靜儒、張建成（2005）。〈在地化與全球化之間：解嚴後臺灣課程改革論述的擺盪〉，《臺灣教育社會學研究》，5(1):39-76。

白兆美（2008）。〈享受逐夢 品味幻象韓流〉，《新聞大舞台》，57: 56-59。

朱柔若譯（2000）。《社會研究方法：質化與量化取向》，臺北：揚智文化。（原書 Neuman, W. L. [1997]. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.）

朴允善（2012）。《韓國音樂產業全球化策略研究－以「S.M.Entertainment」為例》。政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

江迅（2005）。〈韓流打造亞洲文化價值〉，《亞洲週刊》，19(8):31。

江佩蓉（2004）。《想像的文化圖景：韓流與哈韓族在臺灣》。政治大學新聞研究所碩士論文。

池祥蓁（1996）。《臺灣唱片事業國際化之研究》。臺灣大學國際企業研究所碩士論文。

行政院新聞局（2011）。《2009 影視產業趨勢研究調查報告──電視、電影及流行音樂》（編號：GIO-CH-BO-100-026-I-1）。台北：財團法人臺灣經濟研究院。

李天鐸、何慧雯（2003）。〈我以前一定是個日本人？日本流行文化的消費與認同實踐〉，《媒介擬想》，2:14-41。

李幸倫（2012）。《韓國流行音樂在台代理公司經營模式之探究－以 AVEX TAIWAN 經營 SUPER JUNIOR 為例》。世新大學傳播管理學系碩士論文。

李明璁（2003）。〈這裡想像，那裡實踐「日劇場景之旅」與臺灣年輕人的跨文化認同〉，《媒介擬想》，2:42-73。

李明璁（2012 年 1 月）。〈Super Junior Imperialism（超新生帝國主義）？！韓國

流行音樂的全球／在地化初探〉，「蕪土吾民：2012 年文化研究會議」，台北市。
李政賢、廖志恒、林靜如譯（2008）。《質性研究導論》，台北：五南。（原書 Flick, U.[2002]. *Qualitative Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Tascchenbuch Verlag.）
李雅筑（2013）。《韓國流行音樂的視覺文化－－以「少女時代」MV 的看／用經驗為例》，臺灣大學新聞學研究所碩士論文。
李瑞斌（2003）。〈民國九十一年有聲出版業概況〉，《2003 年行政院新聞局出版年鑑》，129-139。
周幼明（2002）。《核心資源與國際化策略對市場進入策略關係之研究：以全球五大唱片集團為實證》，中原大學企業管理研究所碩士論文。
尚榮安譯（2001）。《個案研究》，台北：弘智文化事業有限公司。（原書 Yin, R.K. [1994]. *Case study research design and methods*. CA: Sage）
岩淵功一（1998）。〈日本文化在臺灣：全球本土化與現代性的「芳香」〉，《當代》，125:14-39。
林文婷（2011）。《追星族的新人－－少女時代男性迷群的消費與認同》，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
林建煌（2009）。《行銷管理》，台北：華泰文化事業股份有限公司。
施美玲譯(1997)。《大眾傳播研究方法》，台北：五南圖書出版公司。（原書 Singletary, M. [1994]. *Mass communication research*. NY: Longman Inc.）
孫治本譯（1999）。《全球化危機：全球化的形成、風險與機會》，台北：臺灣商務。（原書 Beck, U.[1998]. Was ist globalisierung?. Frankfurt, Germany: The Commercial Press, Ltd.）
高雅勤（2009）。《以知覺契合度探討品牌認同感對付品牌延伸產品態度之影響－以流行音樂表演藝術團體為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
張婉怡（2010）。《在地出發，全球佈局－臺灣唱片公司在華語音樂市場中的國際分工策略》，臺灣大學新聞學研究所碩士論文。
張意曼（2003）。《從國際化理論的角度來看國際雜誌進入臺灣市場的策略—以美國與香港雜誌為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
郭詠萱（2008）。《國際中文版女性雜誌「在地化」策略研究－以「在地切割」與「在地重組」的觀點分析》。世新大學新聞學研究所碩士論文。
陳文俊譯（2007）。《社會科學研究方法》，台北：雙葉書郎。（原書 Babbie, E. R. [2004]. *The practice of social research*. Belmont, Calif : Wadsworth）
陳柔均（2006 年 7 月）。〈國際中文版女性雜誌內容本地化策略之研究分析〉，「中華傳播學會 2006 年年會」，台北市。
陳盈蓁（2003）。〈音樂排行會說話：2002 年音樂消費探索〉，《2003 年行政院新聞局出版年鑑》，158-163。
陳竫詒（2011）。〈韓國 SM 娛樂：娛樂帝國成功術〉，《天下雜誌》，477:176-177。

傅繼瑩（2009 年 6 月 22 日）。〈日韓賣到爆，臺灣有點冷，超級韓片撲台〉，《聯合報》，C5 版。
黃秀慧（2007 年 6 月 16 日）。〈傑尼斯手越增田來台，粉絲爭睹。Super Junior 搶麥，無厘頭喜感稱絕〉，《中國時報》，D2 版。
葉君遠（2011 年 5 月 27 日）。〈SJM 離台，各大節目神經緊繃〉，《聯合報》，版。
廖淑敏（2013）。《韓國流行音樂在臺灣之發展與成功因素分析》。中國文化大學韓國語文學系碩士論文。
趙大智（2010 年 6 月 5 日）。〈「Music Bank」CHANNEL V 週日播，Super Junior、Rain、2PM 飆歌〉，《聯合報》，C3 版。
劉伯姬（2002）。〈韓劇營的 DNA〉，《新新聞》，800: 50-53。
潘明宏、陳志瑋譯（2003）。《最新社會科學研究方法》，台北：韋伯文化國際出版有限公司。（原書 Frankfort-Nachmias C. & Nachmias, D. [1996]. *Research methods in the social sciences*. London: Arnold）
蔡佳玲、李秀珠（2006 年 7 月）。〈全球本土化下的臺灣韓劇頻道經營之研究：從文化接近性談起〉，「中華傳播學會 2006 年年會」，台北市。
鄭宜熏（2011 年 11 月 3 日）。〈SJ 張根碩魅登峰，韓流迷最哈〉，《自由時報》，影視名人版。
盧開朗（2009）。《翻唱曲的政治經濟學—改自韓國曲的國語歌曲研究》。師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
蕭詠詳（2010）。《跨國媒體集團經營電視頻道之全球在地化策略研究—以 Channel [V]以及 MTV 為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
戴國良（2009）。《行銷學》，台北：五南圖書出版股份有限公司。
羅如芳（2005）。《國際中文版女性雜誌之市場行銷策略分析》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
蘇蘅、鄭淑文（2009）。〈紀實娛樂節目之全球在地化歷程—以探索頻道在臺灣為例〉，《廣播與電視》，30:1-28。

## 二、　英文文獻

Cavusgil, S., Zou, S. & Naidu, G.M.(1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. Journal of International Business Studies, 24(3), 479-506.
Huang, S. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3-18.
Oh, I. & Park, G.(2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*, 44(3), 365-397.
Shin, H.(2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain? The globalizing project of Korean pop (K-pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507-523.

Siriyuvasak, U.& Shin, H.(2007). Asianizing K-Pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.

Sugiura, H.(1990). How Honda localizes its global strategy. *Sloan Management Review*, 31(1), 77-82.

Howard, K. (2002). Exploding Ballads: The Transformation of Korean Pop Music. In T.J. Craig and R. King (Rds), *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*(pp. 80–95). Vancouver: University of British Columbia Press.

Shim, D.(2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.

Sinnott, M.(2012). Korean-Pop, tom gay kings, les queens and the capitalist transformation of sex/gender categories in Thailand. *Asian Studies Review*, 36, 453-474.

Cha, H. & Kim, S.(2011). A case study on Korean wave: focused on K-pop concert by Korean idol group in Paris , June 2011. *Multimedia, computer graphic and broadcasting communications in computer and information science*, 263, 153-162.

K-pop goes beyond Asia by internet. (2010, September 7). KBS Global. Retrieved from: http://english.kbs.co.kr/hallyu/entertainment_news_view.html?No=7504Macintyre D.(2002). Star-studded scandal. *Time*, *160*(5), 30-36.

Vitalsign.(2010, October 27). SM Entertainment, YG, JYPE on the impact of YouTube and international promotions. *allkpop*. Retrieved from: http://www.allkpop.com/2010/10/sm-entertainment-yg-jype-on-the-impact-of-youtube-and-international-promotions

edward1849(2011, March 10). The evolution of Korean pop music in the past ten years. Retrieved from: http://www.soompi.com/news/the-evolution-of-korean-pop-music-in-the-past-ten-years

Chang, D. & Choi, K.(2011, July 21). What marketers can learn from Korean pop music. *HBR Blog Network*. Retrieved from: http://blogs.hbr.org/cs/2011/07/what_marketers_can_learn_from.html

St. Michel, P.(2011, September 13). How Korean pop conquered Japan. *The Atlantic*. Retrieved from: http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712/

Wlizlo, W.(2011, November 4). When Korean pop music conquers the planet. *Utne Reader*. Retrieved from:

http://www.utne.com/Arts-Culture/When-Korean-Pop-Music-Conquers-The-Planet.aspx

Russell, J.(2011, November 7). YouTube to tap Korean pop scene with dedicated K-pop streaming service. *The next web*. Retrieved from: http://thenextweb.com/asia/2011/11/07/YouTube-to-tap-korean-pop-scene-with-dedicated-k-pop-streaming-service/

國立政治大學
National Chengchi University

# 附錄

## 【附錄一】SJM 四張專輯詞曲創作人彙整

| 專輯名稱 | | 迷(Me) | | |
|---|---|---|---|---|
| | 歌名 | 作詞人 | 作曲人 | 備註 |
| **1** | 迷(Me) | 看似藍色 | Kenzie | 後推出韓文版 |
| **2** | U | 意臻 | Ken Ingwersen, Levin Simn | 重唱曲 |
| **3** | 至少還有你 | 林夕 | Davy Chan | 翻唱林憶蓮歌曲後推出韓文版 |
| **4** | 你是我的奇蹟(Miracle) | 馬智勇 | Pandher, Daniel, La Verdi, Thomas Charles | 重唱曲 |
| **5** | 愛你愛你(Love song) | 周覓 | Lee Jae Myeong | 後推出韓文版 |
| **6** | 我抱著我(In my arms) | 馬智勇 | 丁豆豆 | |
| **7** | Don’t Don | 戚成 | Yoo Young Jin | 重唱曲 |
| **8** | Marry U | 周覓 | Lee Jae Myeong | 重唱曲 |
| **9** | 我的二分之一(Full of happiness) | 馬智勇 | Jang Yong Jin | 重唱曲 |
| **10** | 渴望(A man in love) | 周覓 | Yoo Young Jin | 重唱曲 |
| **11** | 這一秒(The moment) | 戚成 | Park Jun Su, Choi Sung Kwan | |
| **12** | The one | 黃德江 | Hong Suk | |

| 專輯名稱 | | 全新國語迷你專輯 | |
|---|---|---|---|
| | 歌名 | 作詞人 | 作曲人 |
| **1** | Super Girl | 愛比 | Yoo Young Jin |
| **2** | 到了明天(Blue tomorrow) | 馬智勇 | Park Ki wan |
| **3** | 告白(Confession) | 周覓 | E-Tribe |
| **4** | 動情(Only you) | 黃德江 | Karen Poole,Greg Kurstin |
| **5** | 愛情接力 You and me | 周覓 | Lee Jae Myong |

| 專輯名稱 | | 太完美 | |
|---|---|---|---|
| | 歌名 | 作詞人 | 作曲人 |
| **1** | 太完美(Perfection) | 黃祖蔭（臺灣人） | Sigvardt, Mikkel Remee/ Troelsen, Thomas |
| **2** | 命運線(Destiny) | 劉源 | JIN-HWAN KIM |
| **3** | 幸福微甜<br>(Love is sweet) | 方文山（臺灣人） | 周杰倫（臺灣人） |
| **4** | 表白(Off my mind) | Henry/ Neo Gen Rong | Henry/Feleke Ross /DM |
| **5** | True Love | 周覓 | Carl Utbult /Fredrik Hult |
| **6** | 吹一樣的風<br>(My all is in you) | 周煒傑（臺灣人） | Luther "Squeak" Jackson /Stephen Beckham |
| **7** | 西風的話 | 廖輔叔 | 黃自 |

| 專輯名稱 | | **Break Down** | |
|---|---|---|---|
| | 歌名 | 作詞人 | 作曲人 |
| **1** | Break Down | 周煒傑（臺灣人） | Twice As Nice (Nicholas Audino & Lewis Hughes)/ Martin Mulholland/ Nermin Harambasic |
| **2** | Go | 周覓 | The NoizeBank |
| **3** | 完美的再見<br>(Good Bye, My Love) | 劉源、長友美知惠 | Park Hae-won |
| **4** | A-Oh! | 王雅君（臺灣人） | Sean Alexander, The Euroz |
| **5** | It’s you | 周覓、王雅君（臺灣人） | The NoizeBank |
| **6** | 距離的擁抱 | 張紋嘉@HotCha | 光良 |
| **7** | Tunnel | 周覓 | KENZIE、ANDREW CHOI |
| **8** | 我挺你(Stand Up) | 王雅君（臺灣人） | Erik Lidbom 、Herbie Crichlow |

國立政治大學 National Chengchi University

## 【附錄二】SJM 在台 long stay 時參與的通告彙整表

| 電視演出 | | | |
|---|---|---|---|
| 電視台名稱 | 節目名稱 | 參與集數 | 備註 |
| Channel [V] | 就是愛 JK | 3 | |
| 東風 | 佼個朋友吧 | 2 | |
| | 名人帶路 | 7 | 平溪、台南花園夜市 、台中香蕉新樂園、新竹六福村、墾丁、賀新春 |
| | 娛樂@亞洲 | 1 | |
| 壹電視 | 壹級娛樂 | 2 | |
| MTV | 天籟村 | 2 | |
| | 日韓音樂風 | 4 | |
| 華視 | 黃金舞台 | 4 | |
| 八大 | 娛樂百分百 | 3 | |
| 中視 | 你猜你猜你猜猜猜 | 2 | |
| | 綜藝大哥大 | 1 | |
| 廣播節目 | | | |
| 電台名稱 | 節目名稱 | 參與集數 | 備註 |
| 中廣 | 娛樂 E 世代 | 21 | |
| 飛碟 | 哥妹有意思 | 2 | |
| 媒體專訪 | | | |
| 媒體名稱 | | 參與次數 | 備註 |
| Yahoo!奇摩音樂專訪 | | 4 | |
| 蘋果日報專訪 | | 1 | |
| PLAY 專訪 | | 1 | |
| Taipei Walker 專訪 | | 1 | |
| 其他活動 | | | |
| 活動名稱 | | 參與次數 | 備註 |
| SJM 記者見面會 | | 1 | avex taiwan 主辦 |
| 〔華麗的挑戰〕開鏡記者會 | | 1 | 八大電視、民視主辦 |
| 台北 101 代言 Armani | | 1 | |
| 台韓友好演場會 | | 1 | |
| 台北阪急百貨簽名會 | | 1 | avex taiwan 主辦 |

## 【附錄三】SJ 在台發展大事紀

| 年份 | 日期 | 大事紀 | 備註 |
|---|---|---|---|
| **2006** | 2/12 | 在台發行 SJ 專輯【首張同名專輯 Super Junior 05】 | |
| | 8/4 | 在台發行合輯【2006 SM 巨星夏日精選】 | |
| | 10/4 | 在台發行 SJ 單曲【U】(台灣限定豪華版 EP) | |
| **2007** | 1/30 | 在台發行合輯【2006 SM 巨星冬日精選】 | |
| | 3/9 | 在台發行【K.R.Y 之追愛一族電視原聲帶】 | SJ—K.R.Y 出道專輯 |
| | 3/14 | 在台發行 SJT 單曲【顛倒歌】(亞洲特別版 EP) | |
| | 3/23 | 在台發行 SJ 單曲【U】(台灣限定普通版 EP) | |
| | 5/15 | 在台發行 SJT 單曲【顛倒歌】(台灣特別企劃版 EP2) | |
| | 6/15 | 在台發行 SJ 單曲【U】(台灣限定豪華版 EP2) | |
| | 6/15 ~6/17 | SJ 接受第十八屆金曲獎承辦單位－東風衛視邀請，來台參加金曲獎頒獎典禮，並擔任表演嘉賓、頒獎人 | SJ 11 位成員抵台(希澈、圭賢缺席) |
| | 7/13 | 在台發行 SJ 單曲【U】(訪台慶功限量豪華版 EP3) | |
| | | 在台發行 SJT 單曲【顛倒歌】(台灣特別企劃版 EP3) | |
| | 8/30 | 在台發行合輯【2007 SM 巨星夏日精選】(亞洲特別版) | |
| | 9/21 | 在台發行合輯【2006 SM 巨星夏日精選】(超值豪華金版) | |
| | 10/19 | 在台發行 SJ 專輯【第二擊】 | |
| | 12/7 | 在台發行 SJ 專輯【第二擊】B 版 C 版 | |
| **2008** | 1/5 ~1/6 | SJ 來台參加「臺灣韓國友好演唱會」，擔任壓軸表演嘉賓 | SJ 11 位成員抵台(希澈、韓庚缺席) |
| | 1/18 | 在台發行合輯【2007 SM 巨星冬日精選】 | |
| | 4/19 | Super Junior M－迷(Me)新歌搶聽會 | avex taiwan 為 S.M. 藝人所舉辦之首場搶聽會 |

國立政治大學 National Chengchi University

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 5/2 | 在台發行 SJM 專輯【迷（Me）】 | |
| | 7/11 | 在台發行 SJH 專輯【愛的料理王】 | |
| | 8/1 | 在台發行 SJM 專輯【迷（Me）】（亞洲特別版） | |
| | 9/11 | 在台發行 SJH 專輯【愛的料理王】（台灣獨家企劃盤） | |
| | 9/27 | SM TOWN 首爾場精華搶看會 | 共兩場，每場限 15~20 人 |
| | 10/24 | 在台發行 SJ 專輯【Super show 超級 Live 精選】 | |
| **2009** | 4/4 | Super Junior－東京遊記精華搶看會 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| | 4/10 | 在台發行寫真集《Boys in City－東京遊記》 | |
| | 4/17 | 在台發行 SJ 專輯【Sorry, Sorry】A 版、B 版 | |
| | 4/24 | 綜藝節目「全民最大黨」模仿 SJ 〈Sorry, Sorry〉 | |
| | 5/9 | Super Junior－Sorry, Sorry 幕後花絮精華搶看會 | 共兩場，每場限 15~20 人 |
| | 6/15 ~6/17 | 始源、東海來台為 avex taiwan 藝人林依晨跨刀拍攝專輯主打歌〈螢火蟲〉MV | |
| | 6/19 | 在台發行 SJ 專輯【Sorry, Sorry】C 版 | |
| | 6/27 ~6/28 | SJ 接受第二十屆金曲獎承辦單位－東風衛視邀請，來台參加金曲獎頒獎典禮，並擔任表演嘉賓、頒獎人 | SJ 12 位成員抵台（起範缺席） |
| | 8/7 | 在台發行 SJ 專輯【Sorry, Sorry（台灣豪華超值版 CD+DVD）】 | |
| | 8/15 | SJ 東海&始源 V.S. 林依晨 MV 幕後花絮搶看會 | 共兩場，每場限 15~20 人 |
| | 9/12 | Super Junior－Super Show 2 首爾演唱會精華搶看會 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| | 9/18 | 在台發行合輯【2009 SM 巨星夏日精選】 | |
| | 9/23 | 在台發行 SJM 專輯【首張國語迷你專輯〔Super Girl〕】 | 該專輯入圍第 21 屆金曲獎最佳演唱組合 |
| | 11/7 | Super Girl 幕後花絮搶看會 | 首次在戶外舉辦大型搶看會，首播〈到了明天〉MV，並對 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 外宣布 SJM 來台舉辦 Fan Party 的訊息 |
| | 12/5 ~12/9 | SJM 來台舉辦「Super Junior－M 台北首度 Fan Party」，同時參加諸多綜藝節目演出 | SJM 7 位成員抵台；為 SM 家族藝人第一次在台灣舉辦的 Fan Meeting |
| | 12/18 | 在台發行 SJM 專輯【首張國語迷你專輯〔Super Girl〕】B 版 | |
| | 12/19 ~12/20 | SJM 接受亞太電影製片人協會邀請，來台參加第 53 屆亞太影展，擔任表演嘉賓、頒獎人 | SJM 7 位成員抵台 |
| **2010** | 1/15 | 在台發行 SJ 專輯【Super Junior The 2nd Asia Tour Live 2CD 「Super Show 2」】 | |
| | 1/30 | Super Junior／ Sorry, Sorry－Answer MV 幕後花絮搶看會 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| | | Super Junior－M／ 2009 台北行幕後花絮搶看會 | |
| | 2/19 ~2/22 | SJ 來台舉辦兩場「Super Junior 2010 Super Show 2 in TAIWAN」演唱會 | SJ 10 位成員（韓庚、強仁、起範缺席[12]）、周覓、Henry 抵台 |
| | 5/14 | 在台發行寫真集《Boys in City Season 3－Hong Kong》 | |
| | 6/18 | 在台發行 SJ 專輯【Bonamona】A 版 | |
| | 6/25 | 在台發行 SJ 專輯【Bonamona】B 版 | |
| | 7/3 | Super Junior－美人啊 Bonamana 幕後花絮搶看會 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| | 7/23 | 在台發行 SJ 專輯【Bonamona】C 版 | |
| | 8/7 | Super Junior－美人啊夏日搶看會 | 戶外搶看會，觀賞〈沒有人能夠再像妳 No other〉MV 幕後花絮及最新版 SJ 台灣專訪畫面 |
| | 10/16 ~10/18 | 利特、東海來台擔任少女時代演唱會表演嘉賓 | |
| | 11/19 | 在台發行 SJ 專輯【Bonamona】（台灣特別 | |

[12] 三位成員之後皆未來台參與 SJ 活動。

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 版） | |
| | 11/19 ~11/22 | SJ—K.R.Y.來台舉辦「Super Junior K.R.Y 1st Concert in TAIWAN」演唱會 | SJ—K.R.Y 3 位成員抵台，東海、晟敏擔任表演嘉賓 |
| **2011** | 1/22 ~1/23 | SJ 來台參加「2011 亞洲之夢～臺灣韓流風尚演唱會」，擔任表演壓軸 | SJ 9 位成員抵台（始源缺席） |
| | 2/24 ~2/25 | 來台舉辦 SJM 第二張國語迷你專輯【太完美】發表記者會 | SJM 7 位成員抵台[13]（周覓缺席） |
| | 2/19 | Super Junior－M 太完美新輯搶聽會 | 共兩場，每場限 20~25 人 |
| | 2/25 | 在台發行 SJM 第二張國語迷你專輯【太完美】 | |
| | 3/10 ~3/14 | SJ 來台舉辦三場「Super Junior, The 3rd Asia Tour Super Show 3 in TAIPEI」演唱會 | SJ 10 位成員、周覓、Henry 抵台 |
| | 3/14 ~5/28 | SJM 團員來台 Long Stay，期間參與諸多電視、廣播節目等通告<br>東海、始源參與偶像劇《華麗的挑戰》，擔任男主角 | SJM 8 位成員抵台 |
| | 4/29 | 在台發行 SJM 第二張國語迷你專輯【太完美】B 版 | |
| | 6/6 ~6/7 | SJM 來台舉辦兩場「Super Junior－M 太完美 2011 臺灣 Fan Party」 | SJM 8 位成員抵台 |
| | 7/8 | Henry 來台參加「S.M.官方明星商品專門店」開幕剪綵 | 該店為韓國首爾之外的亞洲第一店 |
| | 8/26 | 在台上映《超級秀 3-SUPER JUNIOR 3D 演唱會大電影》 | 在台北、新竹、台中、台南、高雄之威秀影城及美麗華影城限定上映 |
| | 9/23 | 在台發行 SJ 專輯【Mr. Simple】A 版、B 版 | |
| | 9/30 | 在台發行 SJ 專輯【Mr. Simple】C 版 A-CHA | |
| | 10/1 | Super Junior－Mr. Simple 幕後花絮搶看會 | 共三場，每場限 15~20 人 |
| | 11/6 | Super Junior Taiwan Special Video Party | 一共兩場，共有 1400 人一同觀賞 |

[13] 在韓庚退出後，自【太完美】專輯開始，SJM 加入晟敏、銀赫，成為 8 位成員的團體。

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 〈A-CHA〉封面&MV 拍攝幕後花絮、SJ 首爾發片記者會精華、SJ 對台灣 E.L.F.說的話，再抽獎送驚喜好禮，全程活動約 70~80 分鐘 |
| | 11/25 | 在台發行 SJ 專輯【Super Show 3】（台灣平壓 A 版）、【Super Show 3】（台灣特別精緻 B 版） | |
| | 11/26 ~11/27 | SJ 來台參加「2011 大韓流‧大高雄」演唱會，擔任壓軸表演嘉賓 | SJ 9 位成員抵台（希澈因入伍缺席[14]） |
| | 12/14 | 東海、始源來台出席《華麗的挑戰》首映會 | |
| **2012** | 1/14 ~1/15 | 東海、始源來台出席《華麗的挑戰》首簽會 | |
| | 2/2 ~2/6 | SJ 來台舉辦三場「Super Junior World Tour-Super Show 4 in TAIPEI」演唱會 | SJ 9 位成員、周覓、Henry 抵台 |
| | 2/24 | 在台發行《華麗的挑戰》電視原聲帶 | |
| | 4/29 | 在台發行 SJM 第二張國語迷你專輯【太完美】B 版 | |
| | 5/25 | 在台上映《I AM－SM 家族青春傳記電影》 | |
| | 6/8 ~6/10 | SM 在台舉辦一場「2012 SMTOWN Live World Tour Ⅲ」 | SJ 9 位成員、周覓、Henry 及其他 SM 藝人抵台 |
| | 8/7 | 在台發行 SJ 專輯【Sexy, Free & Single】（精裝台壓版） | |
| | 8/22 | 在台發行 SJ 專輯【Sexy, Free & Single】（台壓 B 版） | |
| | 9/7 ~9/9 | SJM 來台參加「2012 台南國際友好音樂節」 | SJM 7 位成員抵台（始源缺席） |
| | 9/14 | 在台發行 SJ 專輯【Sexy, Free & Single】（C 版 SPY） | |
| | 9/22 | Super Junior－SPY 幕後花絮搶看會 | 共三場，每場限 15~20 人 |

[14] 希澈入伍之後，皆未參與 SJ 活動。

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 10/8 | 《I AM－SM 家族青春傳記電影》DVD 發行紀念特映場 | 得獎者可獲得兩張《I AM－SM 家族青春傳記電影》的特映券門票 |
| | 11/21 ~11/30 | AKPOP 戶外大電視 | 輪番播出 SM 藝人的 MV 以及專訪 |
| **2013** | 1/7 | 在台發行 SJM 數位專輯【Break Down】 | |
| | 2/8 | 在台發行 SJM 第二張正規專輯【Break Down】 | |
| | 2/20 ~2/24 | SJM 來台舉辦三場「2013 Super Junior M Fan Party 『Break Down』 in TAIPEI」 | SJM 8 位成員抵台 |
| | 3/2 | 在台發行 SJ-K.R.Y 專輯【Promise You】 | |

國立政治大學 National Chengchi University