

韩剧《太阳的后裔》的经济账

《太阳的后裔》的成功意味着，在中国的巨大市场和资本面前，韩国的文化企业及韩流产品进入中国市场正在发生巨大变化。

今春，16集韩国电视剧《太阳的后裔》在韩国KBS电视二台和中国爱奇艺视频网站同时播出，获得了空前的成功。

观众人数创纪录。此剧在两国都创下了电视剧史上最高收视率。在韩国，每集收视率平均达31%，最后一集大结局38%。在中国，每集平均点击量达1.7亿人次，全剧共26.8亿人次点播。在中韩两国，收视率都超过了两年前红火的《来自星星的你》韩剧。

盈利大。《太阳的后裔》卖给爱奇艺每集25万美元，共400万美元。当年《来自星星的你》对中国的售价每集才4万美元。《太阳的后裔》4月6日起在香港Viu TV播出，6月21日晚11时将在日本卫视“卫星剧场”首播。对日本的销售价是每集10万美元。5月份，《太阳的后裔》制作公司NEW表示，取得了143亿韩元（1130万美元）的销售额，已经超过了130亿韩元制作费用。这部电视剧还将销往32个国家，包括东南亚国家、美国、英国、法国、意大利等欧美国家，还能取得数百亿韩元的收益。

连锁经济效益。《太阳的后裔》这部电视剧让韩流再次风靡全世界，这对韩国经济产生了积极的连锁反应。剧中主演服装和使用的化妆品销量与播映前一个月相比大幅上升，诸如电视剧中女一号演员宋慧乔担任代言人的兰芝牌化妆品十分畅销，销量比上月同期增长了10倍。男明星在剧中食用的红参产品，销量与去年同期相比大幅增长了176%。

以韩国影视为代表的韩流对促进韩国产品外销确实功不可没，仍以服装和美容行业为例。2007年，服装和美容产品的出口仅占韩国出口总额的10.6%，但在2015年达到27.6%。2014年和2015年韩流相关产品的出口分别增长了17.8%和33.3%。

韩国经济对出口依赖很大，但韩国出口已经连续出现15个月的下降，事实上，韩国旗舰产业，



□ 詹小洪

如造船、钢铁、半导体和IT产品出口都大幅下降了20%。与韩流相关的产品出口大增对停滞的韩国经济不啻是天外福音。

《太阳的后裔》热播使得演员身价大增。男一号演员宋仲基拍摄一支广告的片酬已经升至10亿韩元以上。进入了金秀贤、李敏镐等最顶级韩流明星所在的“十亿明星”俱乐部。在该剧播出前，宋仲基的广告身价仅五六亿韩元，正式以专属代言人身份拍摄的广告只有两支。到《太阳的后裔》播出至第八集时，他已经从韩国和中国接到了100多支广告代言邀约。也就是说，无数广告正排着队等候宋仲基的挑选。

今年4月底，韩国进出口银行和海外经济研究所在“韩流出口波及效应——以《太阳的后裔》为例”为题的报告中分析，《太阳的后裔》带来的出口、生产、附加值和广告效益达1万亿韩元以上（约合人民币57.1亿元）。

韩国媒体认为，《太阳的后裔》的成功得益于该剧能够在韩国和中国同步播出，这又拜中国浙江省的华策传媒公司2014年10月以535亿韩元购入《太阳的后裔》制作公司NEW 15%的股份，成为了NEW的第二大股东之赐。

韩媒分析，在引进韩流文化产品过程中，中国角色经过三个阶段变化：第一阶段是进口韩国已经制作完成的文化成品，如《来自星星的你》；第二阶段是进口韩国的节目模式版权后自己制作节目，如《爸爸去哪儿》；第三阶段是像华策收购NEW的股份一样，直接投资韩国内容（文化）企业，参与制作《太阳的后裔》。这就好比从单纯购买美味食品（文化产品）发展到购买厨师、原材料和配方（节目模式版权），最后发展到了直接买下整个餐厅（企业）自主烹调新食品的阶段。《太阳的后裔》的成功意味着，在中国的巨大市场和资本面前，韩国的文化企业及韩流产品进入中国市场正在发生巨大变化。■

《太阳的后裔》
带来的出口、生产、
附加值和广告效益
达1万亿韩元以
上。

✉ [发自首尔]