

《来自星星的你》凭什么那么火

■ 侯隽 报道

如果你还在迷恋大长腿欧巴李敏镐，真是太out了。

“初雪，就应该吃啤酒和炸鸡！”“都教授，快来救我！”“秘诀是什么？漂亮就行！”……

《来自星星的你》这部号称“火得一塌糊涂”的韩剧，不仅仅引爆了收视率，而且引发了奢侈品服装、应用软件、旅游景点、楼盘、书籍、汽车、美发等多个行业的经济效应。它一夜爆红的秘密究竟是什么？

边播边拍赞助多

“真是被个麻袋也漂亮啊！”这是影迷们对剧中女主角的赞叹。虽然非常夸张，但是《来自星星的你》女主角全智贤的服装赞助和引发的效应已经创下近年韩剧之最。

打开淘宝网，搜索“全智贤”同款，至少能出现7万个以上的商品，涵盖服装、配饰、鞋子等一系列产品，虽然以山寨居多，但是销量远远超过其他明星代言。根据淘宝网最近一个月的搜索数据显示，搜索《来自星星的你》同款的用户是搜索春节联欢晚会所有明星服装的100倍！最近7天该剧同款的搜索指数更是环比上涨1321%。主角每一次出场的行头自然不用说，甚至细到居家时头上的一个小发卡，手腕上细细的手链，唇膏的品牌和色号，全部被如数扒出。

记者统计发现，《来自星星的你》每集女主角换装频率都在7个造型以上，以该剧第7集为例，千颂伊（全智贤饰）不管是Chloé的短外套配纱裙，还是Balmain的耸肩夹克配皮裙，甚至Chanel、Louis Vuitton等大牌睡衣，让观众们过足了眼瘾。其中，任何一件单品的价格都在万元以上，全身上下的服饰加起来至少超过20



万人民币。虽然价格不菲，但供不应求，新光天地等地都出现卖断的现象，甚至她在剧中使用的一款口红，因为购买需求太旺，几个品牌挤破头都说是自己的产品，在全球多个国家和地区也出现缺货现象。

“越到后面，你会发现男女主角的服装造型变化越多，这和韩剧的制作模式和受欢迎程度息息相关。”爱奇艺业务发展部高级总监张语芯告诉记者，韩剧采取的是边拍边播的制度，一开始的服装赞助基本都是演员自己代言的产品，根据播放的受欢迎程度，会决定植入品牌的数目和力度。

“国内对演员代言没有概念，我们都是提前拍完投放市场，即使播出再火爆也来不及加入最新最热门的产品，韩剧的演员都是精致出场，搭配好的服装，魔鬼到细节，不论是大衣、包包、眼镜、高跟鞋，甚至小发箍和头上一两个特别不显眼的小卡子，都有人去标注品牌、售价和款式，而这些服饰都来自一线品牌。更令人感慨的是不但男女主角看着养眼，甚至连配角的服饰都独具匠心，也有着各种赞助和代言，这点国产电视剧目前根本做不到。”张语芯表示。

韩剧背后的制作秘密

来自爱奇艺的数据显示，2013年12月18日，《来自星星的你》在爱奇艺、PPS上线首周播放量破千万，前4集内容在两周内拿下2300万的播放量，上线12集后播放量冲破4亿，更新15集后破5亿，更新17集后破8亿，目前已经冲破10亿大关，成为横跨“1314”两个年度的最火爆韩剧。

“这其实是我们去年就买下的节目，也没想到会带来这么大的效应，目前广告贴片已经达到90秒，可以说性价比非常高。”张语芯告诉记者。

“韩剧是完全市场化的流程，编剧一般只写出三分之一剧本就开始拍摄，这次选用的‘无脑傲娇女明星+英俊不死外星人’的桥段并不新鲜，但是胜在清新，给了年轻观众造梦的空间和吸引力，看看国内的电视剧全是家庭伦理剧附带彪悍丈母娘，或者谍战片陪着打不死的英雄，哪怕同样是穿越剧，制作极为粗糙，对年轻人的吸引力当然和韩剧没法比。”CCTV的一位制片人表示。

如果说10年前的韩剧还是靠传统三宝：车祸、癌症、医不好取胜的话，目前韩

剧则是百花齐放百家争鸣，以刚刚过去的2013年为例，从年初唯美爆棚的《那年冬天风在吹》到风靡一夏的《听见你的声音》，紧接着美男老爸的《Two Weeks》、长腿土豪齐聚的《继承者们》，制作之精良一点也不输给美剧。

“简单而纠结，内外景结合得非常好，没有乱乱的场面。”著名编剧于正如是认为。

例如《来自星星的你》片中有许多特技镜头，其中像“时间转移”，空气物体在超能力下飘浮等都做得非常到位，让人看不出瑕疵。此外，镜头的运用也非常唯美，再加上剧情上引入了穿越、科幻、悬疑、凶杀、搞笑、纯爱、俊男靓女和亮丽服饰造型等传统与非传统的韩剧要素，让它红遍了亚洲。

粉丝经济的魔力效应

“得粉丝者得天下”，这是目前韩剧的力量。在韩流汹涌下，女神男神纷至沓来，深深吸引住一大批粉丝，粉丝追星的狂热之举推动了韩国文化产业之外其他产业的发展 and 输出。

以目前在中国最受欢迎的在《继承者们》里担任男一号的李敏镐为例，他不但受邀参加央视春晚，之后更引来了国内两家互联网巨头——腾讯和阿里巴巴竞相邀请代言。

精明的商家看中的是其背后的粉丝效应。品牌专家李志起认为韩剧其实是很好的产品营销课，设计出满足用户需求的产品，再得益于这几年网络发达，迎合了观众心理，顺理成章地让粉丝买单。

有专家指出，从当年的《大长今》促使韩国料理在中国生根，到韩国电子产品、服饰再到影视作品的拍摄基地走红，粉丝经济的背后是韩国政府的努力，韩国一直致力于将系列影视剧和居家产品、IT产品、化妆品、电子产品等打包，将其打入中国市场。

《来自星星的你》带火韩国游



■ 王亚欣 报道

边看《星星》边赏樱为三月旅游淡季注入了活力。武汉多家旅行社推出了从武汉出发，经转北京、上海、南京的“我和教授有个约会”、“来自星星的你旅行团”等线路。途牛旅游相关负责人“早餐后，你可以前往千女王和都教授浪漫之吻的地方，那里有秀美的虎鸣山、清平湖水，或许还有一场邂逅等待你。”记者从武汉多家旅行社了解到，都教授带来的韩流吹暖了旅游界，赴韩旅游人数大增，旅行社还设计了定制路线。

途牛旅游相关负责人介绍，行程特别安排游览《来自星星的你》多处拍摄取景地：仁川大学、市立博物馆、松岛采石场、南怡岛、三清公园、新村漫画咖啡厅、画廊阿马斯253咖啡厅，特别设计了小法兰西村这一景点。“都教授就是在这里施展超能力，用念力让千女神飞到自己怀里主动献吻，噱头十足！”

饮食方面也和普通团餐不同，除了传统的韩国饮食外，还特别安排了剧中女主角最喜爱的“啤酒+炸鸡”，让游客有身临其境的感觉。

“韩剧已成为赴韩游的一大卖点。以往粉丝得自己做功课，在自由活动时间内追星，比如感受剧中主角去过的场景，到男女主角约会的咖啡馆喝咖啡等，而现在直接设计好的以韩剧拍摄地为主题的旅游产品，更加能吸引韩剧迷。”途牛旅游相关负责人称，定制线路价格也较高，5天行程在4000元左右，而普通韩国旅游线路只需2000多元，但报名非常活跃，才推出不到2个星期，3月18日以前的团期已全部报满，其中七成以上为女性游客。

业内人士称，一部电影带火一地旅游的现象值得武汉旅游业思考，一部《庐山恋》让无数人对庐山产生向往之情；《泰囧》热播带火泰国游，促成了武汉向清迈旅游包机，热播带火一部这样的影片，将会是武汉旅游的催化剂。

抓住少女的心：韩国偶像剧风靡亚洲背后

一部韩剧在中国的视频网站上点击量达到了10亿次，这部戏不单创下韩国本土的收视记录，也成了中国拥有社交媒体以来最被热议的韩剧，势头赶超春节前的《继承者们》。赵薇、范冰冰、杨幂等一众明星也和观众们一起每周苦盼更新；剧中人的一身行头被各路媒体热炒并卖到脱销；连一向以严肃面目示人的《人民日报》也在官微发出“炸鸡配啤酒”的召唤。而这一切，都和《来自星星的你》有关。

中国的韩剧热

来自爱奇艺的数据显示，2013年12月18日，《星星》在爱奇艺、PPS上线首周播放量破千万，前4集内容在两周内拿下2300万的播放量，上线12集后播放量冲破4亿，更新15集后破5亿，更新17集后破8亿，目前已经冲破10亿大关，横跨“1314”两个年度，成为最火爆韩剧。

对于韩剧这样一个业已形成产业链条并经营多年的系统来说，简单一句“无非是给无知少女猛下不现实的精神鸦片”是不负责任的一做影视的人都懂这个道理，可是在台湾偶像剧、香港TVB的持续没落以及大陆多年来难有一部扛鼎的偶像剧的情况下，韩剧的复兴是有借鉴之处。

偶像剧是为女性服务的，进一步说，是为拥有“少女心”的女性服务的，如同男人需要(Playboy)一样。一切美的事物以及有起伏的、真挚的、拥有好结局的感情是抓住“少女心”的不二法宝。

从1993年内地上首次播出的韩剧《嫉妒》，到2001年央视配音引进83集的《澡堂老板家的男人们》，从纯爱的《冬季恋歌》到历史剧《大长今》和“长腿欧巴”李敏镐的《继承者们》，再到《来自星星的你》。韩剧进入中国已经整整20年。

情感主线的牢固把握与靓丽的青春偶像，在韩剧引入中国的20年中一直没有偏离，无论是早期的生活剧《爱情是什么》、《看了又看》、《澡堂老板家的男人们》，还是纯爱的《蓝色生死恋》、《冬季恋歌》，或是《大长今》等历史剧中都有很好的体现。

“裴勇俊、李英爱等明星给韩国带来了巨大的经济收益”，韩国国内一位媒体人在公开出版的书上说，虽然越南的年轻人谁可能都不知道张东健，领导人是很难，但所有人都知道张东健。“因为它给你造了一个美好的梦，

让你知道，原来生活可以这么好，服装可以这么美，这么完美的男人，他可以给你带来如此深刻的一段爱情。”某资深电视制片人在谈及此片时分析。

在韩国电视剧的选角中，有一条不成文的规定，表珉洙说，“女演员演技和容貌都重要，演技更为重要。男演员首先是容貌，如果有演技就更好了。”挑出任何一部Mini剧，看两集你就会发现主创用意所在，情感大多通过漂亮的细微表情传递出来，一张不够漂亮的脸很难经得起大量特写镜头的考验。丁海龙也说，名编剧有选择导演、演员的权利，名剧多由女性创作，在挑选演员上自然也是女性视角。

美还包括对细节的偏执。精致场景、服装、化妆、道具也是在满足女性类似“window shopping”的需求，韩国虽小，但选景花心思，总能找到让首尔看起来更美的角度，以至于很多慕名前去的观众往往会失望。

韩剧风靡背后

韩剧以惊人态势席卷亚洲，创造巨大的经济效益，历史可追溯到上世纪末期。这一切都离不开韩国国内的一系列政策。1998年，韩国文化观光部特别设立文化产业局，专门对本国的电视电影等文化产业进行专项管理和扶持，从这一年开始，韩国政府陆续出台文件，明确了文化产业的优先发展地位，为韩剧产业化发展铺平了道路。同时陆续通过的一些新的保护性法律法规又使韩剧在产业化的道路上如虎添翼。

1999年前后，韩国国会通过《新传播法》等相关法律，要求地面电视事业者必须保有80%以上国内制作的节目，对国产电视剧的播放时间设下限，而对进口电影的播放设上限。如此一来，韩剧在国内受到了特殊的优待，在韩国电视剧市场上稳稳站住了脚跟，为下一步进军海外市场打下了扎实的基础。

另一方面，正是英美剧、大陆剧首先放弃了这种以情感为主要诉求纯偶像剧，才让韩剧有在本土之外传播的空间。在美剧中，感情是调味剂，是副线，超能力不是用来谈恋爱的，而是为了保卫国家和地球；英剧这两年在卖腐的道路上——骑绝尘，对男女间的事不太热衷；大陆剧就是我们现在最南的年轻人谁可能都不知道张东健，赤裸裸地展现家长里短的“家庭爱情轻喜剧”；而随着木村拓哉等一批优质

偶像的老去，日本的偶像剧在近年也是在谷底徘徊；泰剧还停留在上个世纪台湾剧的撒狗血进程中……

因此，在好内容的基础上，好本子、好导演、市场化的运作和后期的精良制作，这一切，共同构成了韩剧持续的火爆。每一部韩剧中男女明星的服饰所带动的跨界营销和影响力，很符合年轻人的喜好——韩流盛行20年，每一个阶段都有一波时尚，所以它今天呈现出的时尚感不是凭空出来的，是多年的积累和调整。

在制作商，韩剧的制作手法相当精致。从电视专业角度上看韩剧的镜头、服装、化妆、美工、仪器、手法等各方面都无懈可击。

而反观中国的国产剧，制作成本并不比韩剧低，但是在制作成本的比例上与韩剧有很大的差别。在韩剧制作成本比例上看，演员劳务也就40%左右，不到50%。而我国演员的劳务要占到70%，而这70%还不是全部演员的劳务，一两个大腕的劳务就占了70%。实际上，就只有30%的制作费用。投资者要保证他的钱能收回来，电视台要收视率，所以在制作的过程中就难免忽略了电视剧的品质。

其次，在韩国，编剧在电视剧拍摄过程中的地位很高。资料显示，在制片人对编剧、导演甄选完毕之后，编剧的作用要贯穿整个剧集制作的始终，剧本完成后，韩剧的编剧会依旧活跃在拍摄第一线；参与选演员、定名称、剧本练习。在一部剧中影响力的分配——“编剧占70%到80%，演员20%，导演10%。”

最后，如今的韩剧是根据观众反映随时进行调整，在韩国，热门剧集都少不了自己的官方网站，在播放前期，编剧会把写好的部分剧本放在网上观看网友留言并参与互动探讨剧情，一开始就紧抓观众的心；播放中期，观众们对剧情发展的期待以及剧中人物命运的关注也会影响编剧；至于万众期待的大结局，“民心所向”也往往会成为参考的因素之一。《爱上女主播》的编剧朴志贤就曾透露：“最后两集总共写了三个版本，18集播完之后，我把最后两集剧本对观众公布，通过他们的投票来挑选究竟拍摄哪个结局。”韩剧能够深度把握观众的心理，得益于边拍边播的模式。一般会预先拍好5集，一边播一边关注观众反馈，以便适时调整剧情。

(中春网)

《来自星星的你》中国经济效应：带热炸鸡店

炸鸡一度失去了中国消费者的欢心，但新播出的一部热门韩国电视剧让它恢复活力。

浪漫喜剧《来自星星的你》讲述了一名韩国女演员和她的外星男友的故事，剧中主角(由韩国一线明星全智贤饰演)热爱炸鸡和啤酒。她尤其喜欢用炸鸡和啤酒来庆祝初雪。随着该剧的粉丝大买炸鸡和啤酒，这一银幕上的爱好正在中国各地现实版的炸鸡店里上演。

北京某房地产公司员工、自称热爱韩剧的埃达·何(音)说：“我和朋友这些天聚会时都会点炸鸡和啤酒。”

在可以观看该剧的两个视频网站爱奇艺和乐视网上，该剧成为观看人数最多的电视剧之一。单单在爱奇艺上，该剧自2013年12月开播以来，总播放次数已近10亿次。

韩剧在中国一直很受欢迎。在新浪微博上，《来自星星的你》是最热门的话题之一。过去几周，与炸鸡和啤酒有关的留言超过370万条，而腾讯的微信也在用户互发的信息中包含“炸鸡”和“啤酒”字眼时显示飘落的雪花或雪人。

甚至连某些中国名人也是该剧的粉丝。中国著名女演员高圆圆本月早些时候在她的微博认证账户上写道：“初雪。炸鸡和啤酒在哪里。”《人民日报》在其微博认证账户上问道：“初雪那天，你吃‘炸鸡配啤酒’了吗？”

北京望京韩国炸鸡店“吧沙酷”的老板沈准甫(音)说，他发现自己自从该剧播出以来，餐馆的中国顾客大幅增加。

他说：“我做炸鸡生意已有八年了，但还是第一次看到这么多中国顾客来点炸鸡和啤酒。”

沈准甫说：“过去，我们的顾客中点炸鸡的40%是中国人，60%是韩国人。现在80%是中国人，20%是韩国人。”他还说，上周有一天，等着买外卖炸鸡的多达100人。

在望京另一家外卖炸鸡店里，一名姓张(音)的雇员说，该店的营业额也显著增长。

他说：“过去我们的日收入约为几百元，但从上个月开始，收入迅速增长，每天能达到3000元。”

连那些不追剧的人也为了炸鸡和啤酒热陷入了。

北京某媒体公司员工李哲(音)说：“我既不是这部剧的粉丝也不是韩剧迷，但我一直喜欢吃炸鸡。”

李哲说，他上周末和几个迷上了这部剧的朋友去了一家卖炸鸡和啤酒的韩国餐馆，为了买外卖炸鸡排队等了约两个小时。

他说：“我贴出那家餐馆的照片后，就接到了朋友打来的电话，问我那里怎么走。”

(新华网)

炸鸡啤酒营销学

■ 孙雨 报道

炸鸡和啤酒也许从来没想过会像豆浆油条一样，成了最佳搭档。现在，无论是咖啡馆大排档还是食堂，炸鸡啤酒成了最时尚的一道菜。随着《来自星星的你》大结局播放，各路企业搭着顺风车也将营销推上巅峰。

小米、团贷网、安居客等众多互联网公司率先在微博和微信上造势，宣布如果“都叫兽”和“千颂伊”没有在一起，公司将在周五提供免费炸鸡和啤酒以示安慰，引来众多粉丝围观。

乐视网则想出了巧妙的社会化营销：在韩国人聚集的望京地区所有正宗的炸鸡店，都装上了乐视的大尺寸电视，只要拍一张吃炸鸡看乐视的镜头，所有的炸鸡都可以免费吃，一时间引来排队热潮，也借机推广了乐视TV产品。爱奇艺也在2月12日调整了播放策略，与韩国SBS电视台同步直播，开创国内视频网站直播国外电视剧的先河。

企业营销越来越讨粉丝们的欢心，而与以往不同，人们也更乐于接受这样的营销方式——因为企业在借势宣传的同时，为粉丝们提供了福利。即便是在微信上输入炸鸡和啤酒，对话框界面就会飘雪花这样的小细节，也会让粉丝们温暖一阵子。

在当今这个移动互联网带来的社交社会中，除了微博大V的带动作用外，微信上的口碑相传也在将信息传播呈几何倍数放大。而深谙这一点的企业们正在借助像《来自星星的你》这样的机会，不放过任何一个博得好感的机会，从而建立自己的粉丝队伍。

粉丝就是生产力。就连淘宝上的小卖家只要打上《来自星星的你》销量都会翻倍。例如淘宝网最近一个月的搜索数据显示，搜索该剧同款产品的用户是搜索春晚的100倍！除了女主角的口红衣服鞋子卖断货之外，就连电视剧中男主角所翻阅的书籍《爱德华的奇妙之旅》在一家店铺一个月就卖出了2930本。

可以看到，炸鸡啤酒的背后，是越来越流行的粉丝经济。美国网络文化观察家凯文·凯利在《技术元素》中提到“1000铁杆粉丝”的理论，如果一个艺术家拥有1000个铁杆粉丝，那么他通过经营个人品牌获得的收入就可以养活自己。