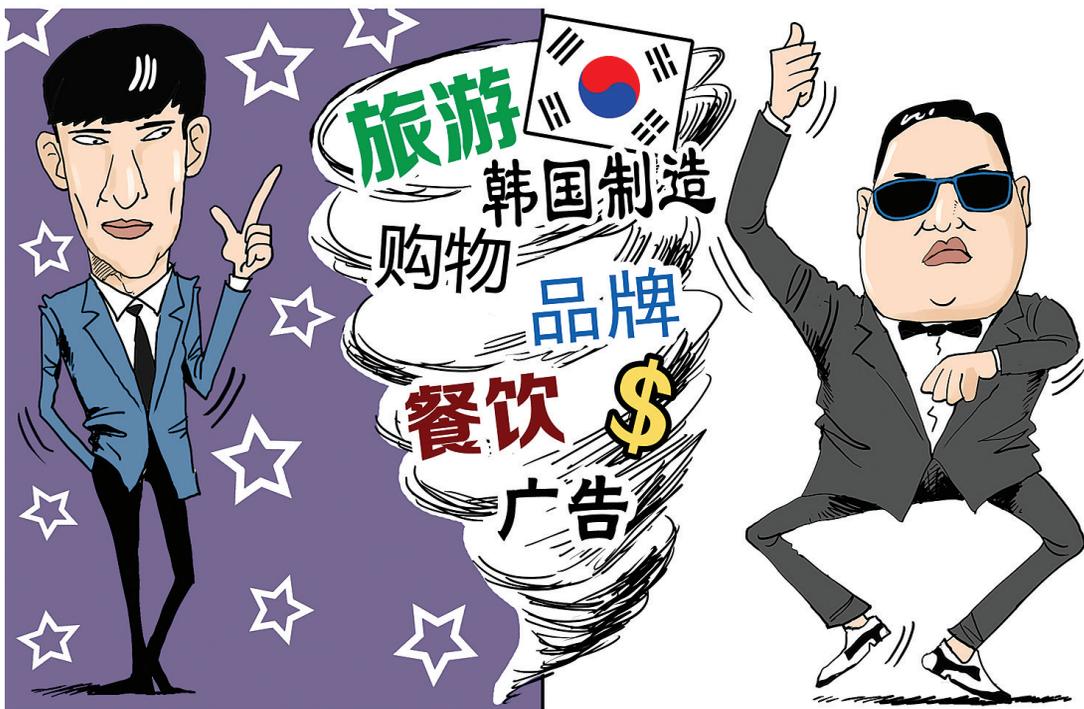


# 从“星星”热看“韩流”经济



## 经济表情

韩流文化早已成为韩国诸多与文化相关联产业“圈钱”的最佳宣传片，其背后潜藏的对相关产业的拉动效应不可估量。漫画:张建辉

在经历了两个多月的疯狂追剧后，火遍亚洲的韩剧《来自星星的你》终于在2月27日晚迎来大结局。在韩国，该剧不仅以超过20%的收视率稳居同时间段电视剧收视率第一位，而且在最新的调查中更是力压招牌娱乐节目《无限挑战》，成为韩国观众最喜爱的电视节目。在中国，这部被称为自中国拥有社交媒体以来最被热议的韩剧，剧集还未完结，在中国视频网站上的点击量便已超过10亿次，不仅普通观众深陷其中，就连赵薇、范冰冰、杨幂等一众明星也和大家一起每周苦盼更新。

“韩流”凶猛，从上世纪90年代到现在，一刮近20年，从《蓝色生死恋》《冬季恋歌》，到少女时代、鸟叔，再到当红的《来自星星的你》和“都教授”，不仅捧红了一众男神、女神，也让韩流

成为韩国最为亮丽的“国家名片”。

而今天我们所说的“韩流”，早已不仅仅局限于韩剧、流行音乐和明星的范畴，而是已经发展成为包括出版、漫画、卡通、音乐、游戏、影视、广告、人物形象等在内的韩国文化创意产业。继上世纪90年代《蓝色生死恋》《冬季恋歌》等韩剧大获成功后，韩国于1999年进一步确立了“文化立国”的国家战略，政府成立了专门的文化产业振兴机构，致力于韩流文化的对外推广，同时鼓励和扶持民间资本和企业积极进入文化产业，为韩国文化创意产业的飞速发展奠定了坚实基础。

据韩国文化体育观光部统计，在韩流的强劲带动下，2013年韩国文化创意产业产值达到91.53万亿韩元(约合855亿美

元)，同比增长4.9%。其中出口额50.9亿美元，同比增长10.6%。可以说，尽管目前韩国文化创意产业的产值从绝对数字上看远不及美国，但可以确定的是，这是一个大有前景的行业——从2008年到2012年的5年间，韩国文化创意产业创下了高达18.5%的出口年均增长率，因而被西方学者称为韩国的“新经济力量”。朴槿惠政府上台后，进一步确立了文化创意产业在其“创造经济”施政理念中的重要地位，继续大力推动韩流文化的输出。

韩国最大娱乐公司SM公司老板李秀满曾说过一句话，“先文化，后经济”。在“眼球”便是“经济”的时代，《来自星星的你》的巨大成功，必然将为相关利益方带来可观的广告、唱片和版权费等各类经济收入。

尽管目前尚无相关的权威统计数据，但这一点毋庸置疑。不仅如此，凡是在剧中出现的产品，包括服装、化妆品、首饰乃至手机等，一律都成了热卖品，甚至于被热炒到卖到脱销。最神奇的当属“炸鸡啤酒套餐”，仅仅因为剧中一句台词便从中国红到日本，在这个寒冷的春天竟然挽回了因H7N9禽流感疫情受到重创的家禽业部分市场。有韩国媒体分析称，该剧所带来的直接或间接经济效益至少高达数千亿韩元(数亿美元)。

事实上，韩流文化的经济影响力远不止于此。纵观中国、日本和东南亚等亚洲市场，从传统饮食、服装、美容化妆品、电子产品，到旅游、户外乃至家居用品，韩流的影响早已是无处不在。而2012年一首《江南Style》的走红，更是成功打开了韩流文化通向西方的大门。应当说，韩流文化早已成为韩国诸多与文化相关联产业“圈钱”的最佳宣传片，其背后潜藏的对相关产业的拉动效应不可估量。

韩国旅游发展局的资料显示，最近5年来前往韩国的外国游客年均增长率约为14%，其中大部分来自于中国、日本和东南亚等受韩流文化辐射的亚洲国家。据韩国文化体育观光部2012年所做的海外韩流调查显示，受过韩流文化影响的人中，有58.1%的人表示“希望去韩国旅游”。而在《来自星星的你》热播后不久，国内旅行社便已迅速推出了专门面向“星星迷”的韩国主题旅游产品。外国游客赴韩旅游的不断增长，不仅带来了可观的航空、住宿、餐饮、百货零售、娱乐和文化等相关行业收入，更创造了数量可观的新增就业岗位。在此带动下，2012年韩国旅游业外汇收入达到142亿美元，对韩国经济的整体贡献度达到5.2%，成为近年来持续低迷的韩国经济的一大亮点。

更为重要的是，韩流还极大地提升了韩国的国家形象和韩国制造(Made in Korea)的竞争力。韩流席卷到哪里，韩国品牌

就会在哪里“发烧”。2012年5月韩国进出口银行海外经济研究所发表的一份研究报告指出，韩国文化创意产业出口每增加100美元，就能使韩国产品出口增加412美元，尤其是对IT产品、服装、加工食品出口的促进效果十分明显，文化创意产业出口每增加100美元，能分别增加395美元的IT产品、35美元的服装和31美元的加工食品出口。而另一份来自韩国大韩商工会议所对300家制造业和服务业企业做的调查结果显示，有83%的企业认为，“韩流文化的传播有效提升了韩国和韩国制造的形象”，特别是有超过一半(51.9%)的企业称，“得益于韩流，企业的销售额有所增加”。而最为典型的例子当属韩国化妆品，近年来韩国化妆品企业纷纷起用韩流明星作为广告宣传模特，随之而来的是中国等亚洲区域的销售额持续上升。据统计，过去5年间韩国化妆品的年均销售增长率超过30%。

可以说，韩流文化作为韩国的“国家名片”，为韩国其他产业带来的机会和经济效益，远远超出了韩流文化出口本身的价值。就连《华尔街日报》都赞誉称，以韩国流行音乐为代表的韩流文化，已经成为韩国企业投资和对外谈判时的最大助力。

韩流经济的成功经验，很值得中国学习和借鉴。当下的时代，有时文化输出比商品输出更重要，更能提升一个国家的形象与影响力。中国作为传统文化大国和全球第二大经济大国，发展文化产业的优势无需赘言，但客观地说，目前中国文化产业国际影响力和产业成熟度与韩国相比，还有不小差距。韩剧一热20年，如一枚枚文化炸弹，在大众文化领域如此轻松地影响了中国，这本身就说明了尽管中国文化市场内需巨大，但本土文化产品供给不足。而如何利用文化产业推动其他产业“走出去”，让中国产品搭文化的车，还需要付出更多的努力。

芮晓恒 南都供稿

## “顿悟”市道

# “石化魔咒”仍在显灵

这段时间，“石化双雄”一改沉寂，表现活跃。

中国石化日前公告将开放油品销售业务试点混合所有制，开启了中国石化股价涨势。但这似乎并非中国石化改革的全部，公司董事长傅成玉的最近言论给市场更多期待。傅成玉表示，公司分拆重组、引入社会及民营资本的举措，将很快有方案出炉，一个重要的时间窗口将是两会期间。他同时指出，未来公司还有不少新动作。或许，用不了多久中石油也会加入到这个行列里面来。可以说是，改革春风遍地

吹，他们的背后，是一系列国企改革紧锣密鼓地进行。

“石化双雄”这两只超级大盘股复活了，可是，中小板和创业板的股票惨了。股民都清楚，“石化双雄”在市场上一直流传着所谓“石化拉大盘，后市不乐观”的魔咒。“石化双雄”大幅度拉升或者涨停之时，往往是大盘见顶的时间。“石化魔咒”之所以形成，一方面，中石油、中石化在历史上的上涨容易出现大盘的异常动荡，原因可能是吸收了流动性，造成资金从其他板块流出的挤出效应。另一方面，超

级大盘股的异常，说明短期市场的热点匮乏，老热点的风险偏高，导致了一种心理暗示。

2007年11月，中石油以47元的天价上市，结果一路狂跌，去年6月底一度跌破了7元。因此，有股民调侃，中石油废掉了大盘。买入中石油，不仅成为股民之耻辱，“你买了中石油吗？”甚至演绎成一句粗话。“你才买了中石油呢。你们全家都买了中石油，还买了中石化！”

最近几年，沪深股市一直运行着超级大熊市，场内的资金有

限，一直是存量资金在折腾。大盘蓝筹股与中小盘个股就在不知不觉，形成了跷跷板的关系。

特别是股指期货自从2010年4月上市之后，“石化双雄”及银行股等大盘蓝筹股，成为机构操纵股指期货的工具。主力通过拉抬或者打压大盘股来影响指数，实现获利目的。机构可以通过股指期货的做空或者融券沽空，来对冲风险，而广大散户因门槛限制，无缘股指期货和融资融券，且交易T+1，当天买了股票，就不能当天卖出去。由于

缺乏回转机制，散户已经成为证券市场“砧板上的鱼肉”。

这几天，“石化双雄”很活跃，或许其背后是市场传言的国企改革正在发酵。作为散户，企图买入大盘股“与庄共舞”是不可能的。毕竟，大盘股在弱市行情中表现的机会并不多，这在去年已经得到了市场印证。目前，“石化双雄”与中小盘股之间跷跷板的关系短期难以改变，作为散户，看着“石化双雄”的走势，把握中小盘股票的买卖机会，这才是正招。徐刚领