



Part 01

宏將觀點

Insights

產業觀察 國片的春天

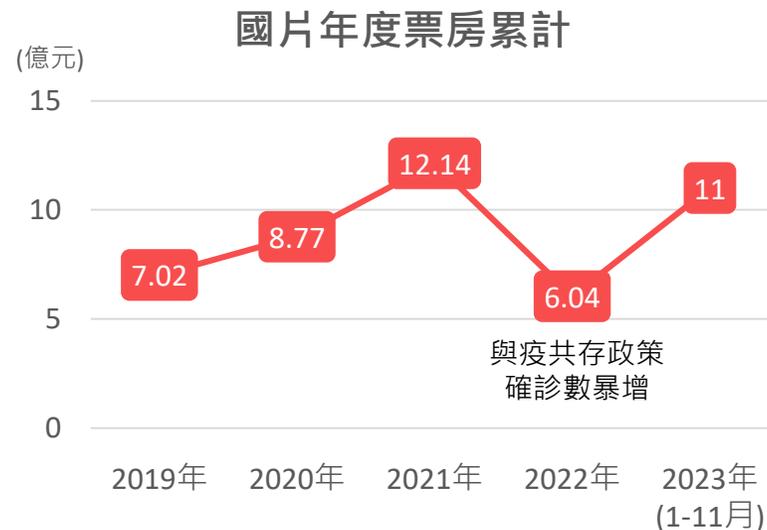




國片票房有望創新高 OTT成居家觀影首選管道

今年的金馬獎誕生史上最年輕影后而造成話題，你是否也覺得近年國片表現越來越亮眼的呢？隨著疫情趨緩，民眾重回電影院觀影，根據文化部統計，今年（2023年）國片整體票房累計至11月已突破11億元，不僅遠高於去年的6.04億，更有望突破2021年的12億元，再創近年新高。

電影復甦不只反應在票房上，觀察居家影視管道收看電影的順序多比前一年成長，其中串流OTT有超過六成使用者會收看電影，**OTT成為民眾居家時收看電影的影視管道首選**；另外，電影也是社群網路平台收看率最高的內容，可歸功於**媒體致力於透過社群平台來宣傳電影，讓社群順勢成為民眾獲取電影資訊的重要管道之一**。



各管道使用者收看內容Top3												
	影視串流OTT n=976		智慧電視盒 n=405		MOD n=514		有線/無線電視 n=1266		社群網路平台 (YT、FB等) n=1330		透過遊戲主機 n=154	
1	電影	↑ 62%	電影	49%	電影	44%	新聞報導	64%	電影	↑ 35%	電玩節目 *	44%
2	影集/連續劇	↓ 56%	影集/連續劇	45%	新聞報導	39%	電影	↑ 39%	新聞報導	↑ 34%	卡通 / 動畫	↓ 31%
3	卡通 / 動畫	32%	卡通 / 動畫	↑ 27%	影集/連續劇	34%	影集/連續劇	↑ 35%	美食 / 烹飪節目	↑ 34%	電影	21%

註: ↑表示較2021年閱聽內容排序順位提升；↓表示較2021年閱聽內容排序順位下降

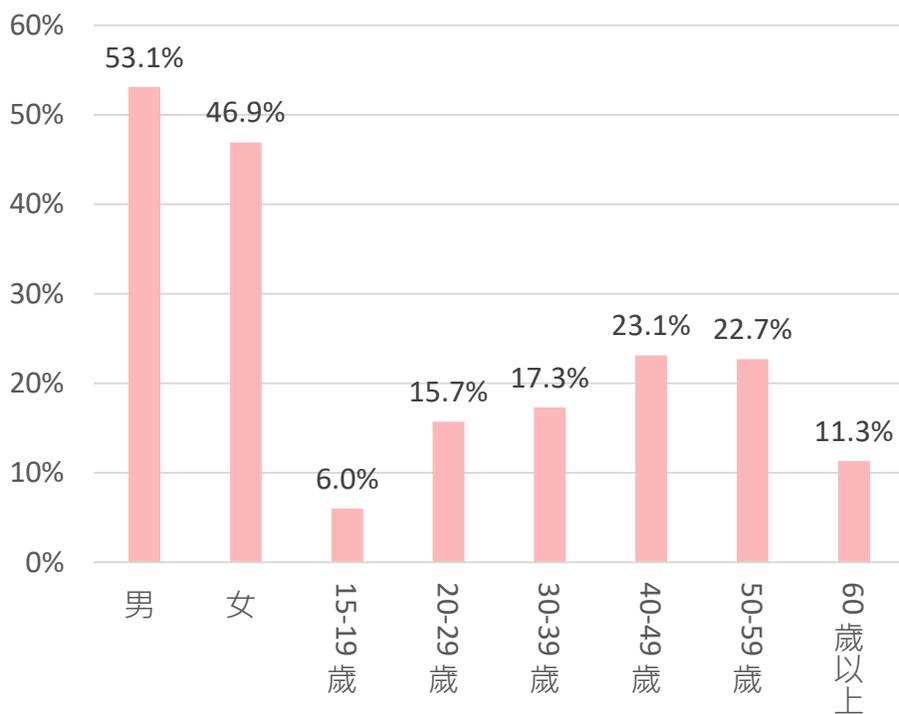
資料來源：文化部新聞稿；文化內容策進會_2022年臺灣文化內容消費趨勢調查報告



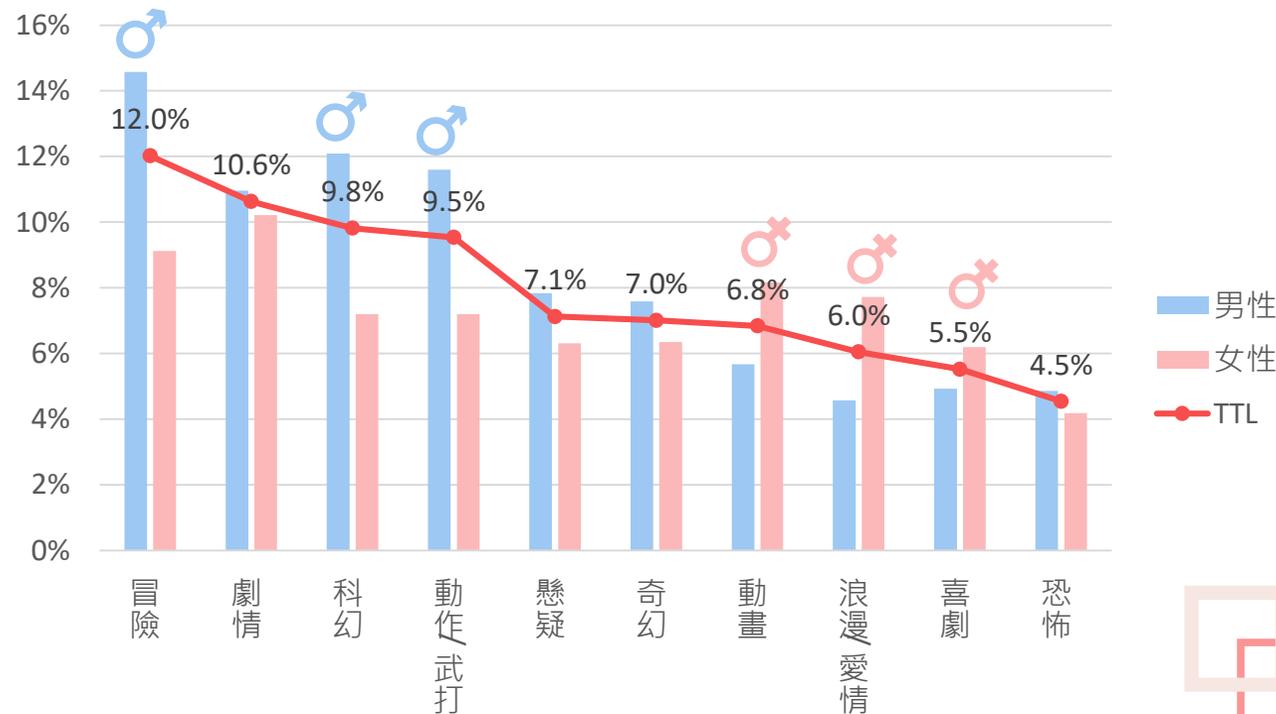
中高齡最愛看國片 男性最愛冒險/科幻/動作片

那喜歡看國片的這群人到底是誰？我們從數據抓出常看國片的族群，發現**男性比例略多於女性**，**年齡層則以40-59歲最多**，**20-39歲其次**，相較之下，中高年齡層對國片的支持度還是比年輕人來得高一點；另外數據顯示，冒險類、劇情類及科幻類是國片族群最喜歡的三大類型電影，然而，即便電影類型如此多元，**男性終究還是最愛看冒險、科幻及動作片**，且喜好度遠遠高於女性，而**女性則是在動畫、愛情及喜劇片的喜好度會比男性來得高**。

國片族群性別及年齡



國片族群偏好電影類型

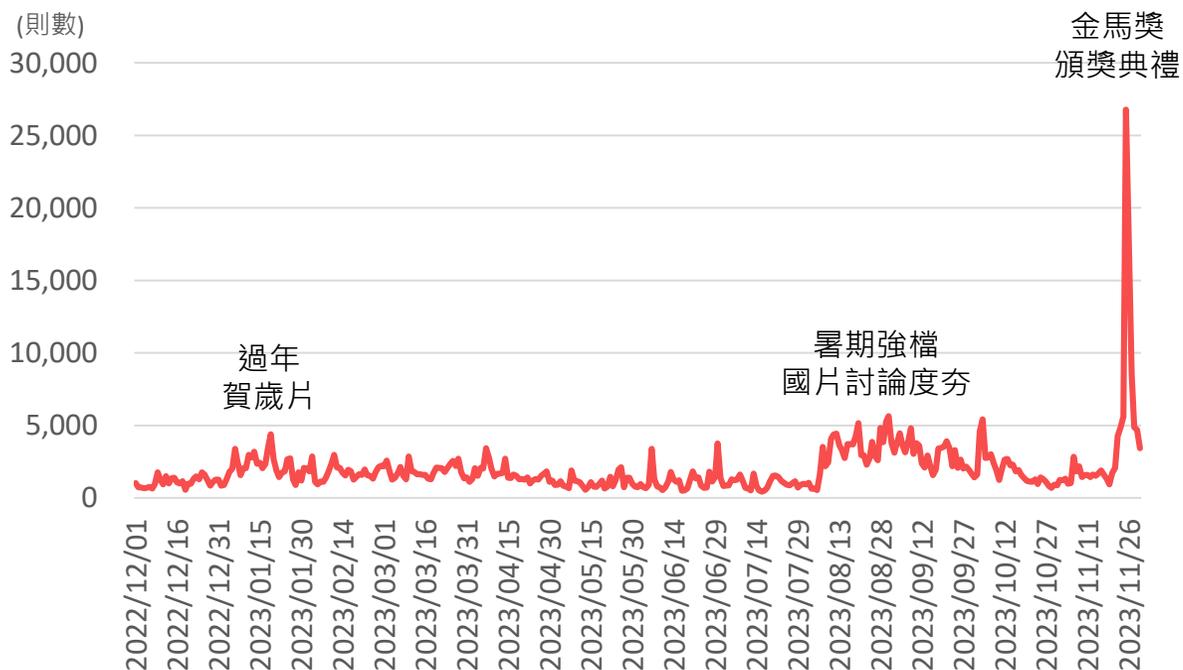




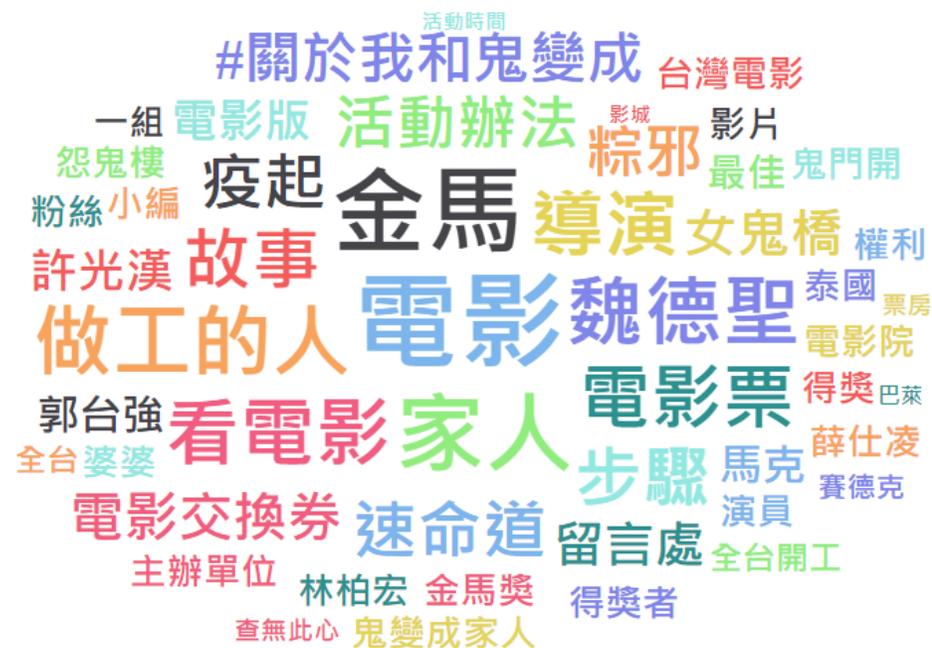
金馬獎掀起國片討論高潮 贈票引關注成效最佳

網路上又是如何討論國片呢？觀察近一年國片的討論熱度，除了**暑期是國片發燒重要檔期**，討論度明顯攀升，在**11月底隨著金馬獎典禮聲量達到最高潮**，其中最具討論度國片包含《關於我和鬼變成家人的那件事》、《做工的人》、《疫起》等等；演員許光漢則是因為在戲中有露臀的大尺度演出，而在網路上掀起熱烈討論；另外，從關鍵字也可看出，**贈送電影票仍是吸引網友關注電影最快且最有效的方法之一**。

近一年國片網路聲量



國片網路討論關鍵字





金馬獎總收視創新高 熱門獎項聚焦網路觀看

金馬獎頒獎典禮是台灣的年度盛事，也是讓民眾回顧過去一年所產出的優質國片的好機會，觀察近三年金馬獎的收視率，**今年的金馬獎總收視人口創下近三年新高，主因是網路收看人次有明顯增加。**

另外，從收看最高點發現，第58屆電視及網路收視最高點多是關注度較高的劇情片、主角獎、配角獎等，但在第59屆、第60屆僅有網路收看最高點符合熱門獎項，表示**電視轉播吸引比較多的是對整體金馬獎及電影有興趣的觀眾，會持續忠實觀看；而某一類只關注熱門獎項或話題的觀眾，多聚集到網路直播頻道搶快觀看**，顯示網路直播對迅速帶起話題的方便性與收視行為帶來了影響。

	典禮日期	電視 平均收視	電視 總收視人口	電視 收視最高點	網路 總收看人次	網路 收看最高點	電視+網路 總收視人口
第60屆	2023/11/25	3.03	255.9萬	1. 終身成就獎(4.37) 2. 最佳紀錄短片(4.30) 3. 主持人介紹評審團(4.25)	678萬	1. 最佳女主角感言 2. 最佳女主角頒獎 3. 終身成就獎	1044萬
第59屆	2022/11/19	3.09	262.3萬	1. 最佳劇情短片(3.71) 2. 最佳剪輯(3.69) 3. 最佳原創電影音樂(3.63)	582.3萬	1. 最佳劇情片 2. 最佳女主角 3. 最佳男主角	934.5萬
第58屆	2021/11/27	3.78	295.9萬	1. 最佳女主角(4.9) 2. 最佳男配角(4.75) 3. 最佳男主角(4.66)	599.1萬	1. 最佳劇情片 2. 盧廣仲吹奏配樂 3. 最佳女主角	1012.2萬

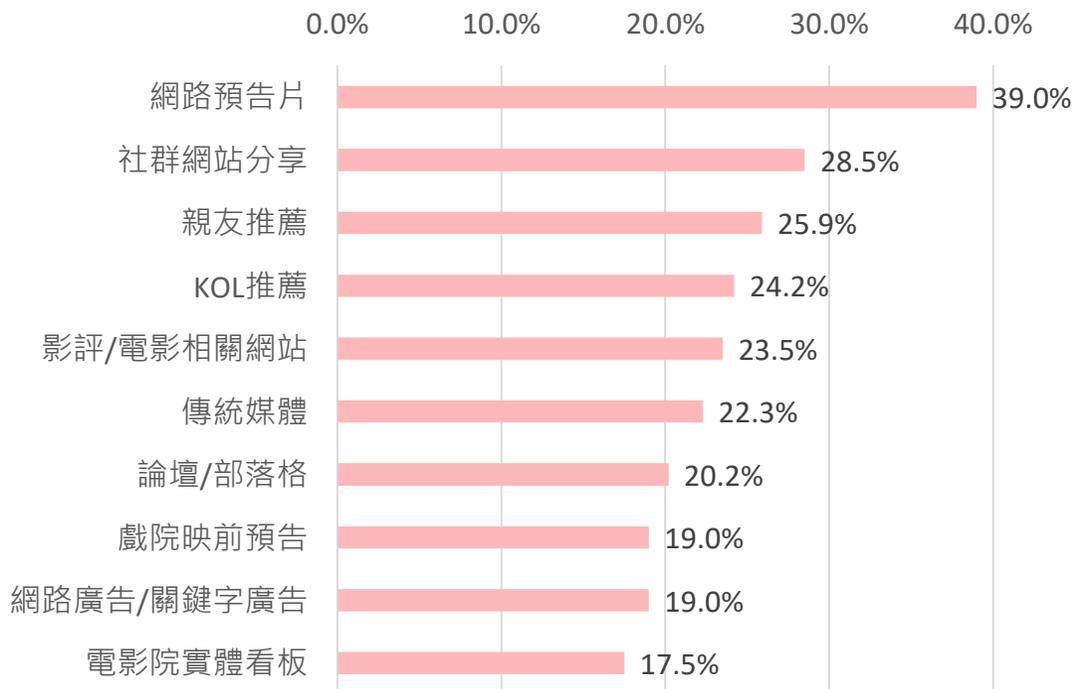
註：近三年電視頻道為台視獨家轉播；網路頻道為My Video獨家播出、LINE TODAY共同轉播



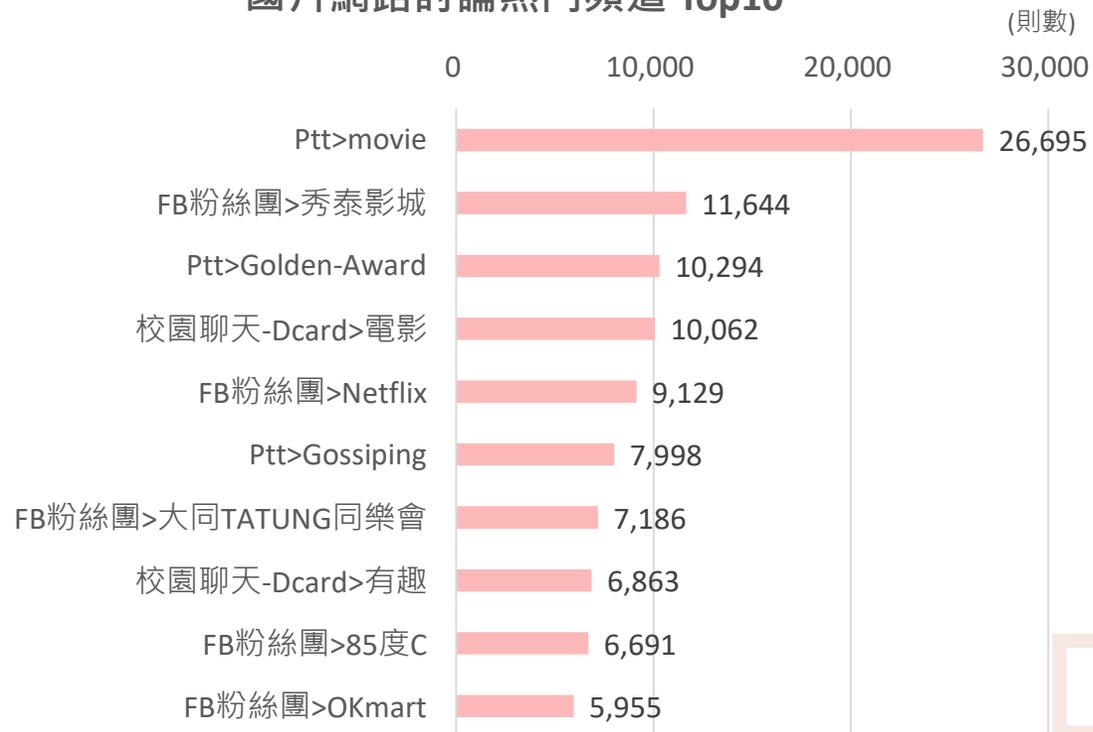
網路預告片最吸睛 跨界合作宣傳國片成常態

一部電影要如何吸引民眾前往觀看，資訊的傳播非常重要，根據調查顯示，**網路上的預告片是民眾獲取電影資訊的最首要方式**，高於其次的社群網站分享；而包含網路預告片，十大資訊管道中有六個均為數位管道，我們進一步觀察網路討論國片的頻道，以PTT電影版最熱門；另外可發現，第7-10名的熱門頻道均是因為舉辦電影票抽獎活動而累積聲量，換言之，**與各產業品牌跨界合作已成為國片宣傳的常見手法之一，而高聲量也顯示民眾參與意願極高。**

電影資訊獲取管道 Top10



國片網路討論熱門頻道 Top10





結合電影元素跨界聯名 吸睛又吸金

國片的跨界合作也是越來越多元，除了要夠特別能夠引起話題，**如果能跟電影內容有所關連，就能讓消費者對聯名產品更加深印象**，例如《關於我和鬼變成家人的那件事》由於劇中的兩位男主角進行冥婚，電影也順勢與點心業者合作推出喜餅禮盒，限量推出便在短時間內銷售一空；《做工的人》則是運用工地封鎖線的元素推出紙膠帶，再印製上電影主角的精神口號「口袋空空，努力做工」，讓紙膠帶的趣味性更加提升；粽邪則是結合劇情核心物品肉粽，與比薩業者聯名推出肉粽比薩，獵奇的口味噱頭十足，一推出也是話題不斷。

鬼家人冥婚劇情_聯名喜餅禮盒



做工的人工地元素_聯名紙膠帶



粽邪鬼月上映_聯名推肉粽比薩





年輕人愛抽電影票 鬼家人角逐奧斯卡門票

電影票抽獎活動雖然盛行，但不同管道的粉絲參與熱度有所不同，觀察近一年的國片抽獎活動以Dcard的《查無此心》響應度最高，在一週內共累積近七千則留言，除了電影的堅強卡司帶起關注度，**比起自行消費，年輕人會期望先透過抽獎來獲得免費票卷**；**除了品牌主，國片也能與政府單位跨界合作**，《做工的人》主要場景選在台中國際會展中心拍攝，全程也都在台中取景，因此獲得台中市政府大力支持並舉辦抽獎活動，也力邀觀眾進電影院欣賞台中的美景。

另外，中華民國電影戲劇協會每年都會甄選優質的國片，並委託文化部審核推薦一部來**代表台灣參爭取奧斯卡最佳國際影片入選門票**，今年獲選的國片就是叫好又叫座的《關於我和鬼變成家人的那件事》，究竟能不能獲得提名為國爭光就讓我們拭目以待吧！

Dcard抽獎活動最踴躍

贊助活動小天使 @dcardadangel 255 · 留言 6832 追蹤

屍體會選人辦案？《查無此心》張鈞甯X阮經天 深入讓人不寒而慄的真相 #文末贈票 #參與留言就有機會看見真相裡的動人

有趣 · 9月4日 14:00



政府單位跨界合作推廣

台中市政府經濟發展局 4月7日 · 公開

【#臺中國際會展中心 X #做工的人】跨界合作 #抽獎送好禮 🎁
 ✨臺中國際會展中心躍上大螢幕 ✨
 < #做工的人電影版 > 全臺熱映中
 深切刻劃工地小人物堅韌精神 🧡💪
 全程選在台中拍攝，主場景更選在興建中的 #臺中國際會展中心 🙌
 ❤️到電影院支持做工的人，還有機會一窺這座國際級地景壯觀樣貌哩 🥰



國片國際化角逐奧斯卡

文化部 8月31日 · 公開

「不·敢·相·信」
 🎬《關於我和鬼變成家人的那件事》代表臺灣角逐 #奧斯卡!!

恭喜 🥳🎉《關於我和鬼變成家人的那件事》將代表臺灣角逐美國 2024 第96屆 #奧斯卡金像獎 #最佳國際影片!





下一步品牌主可以怎麼做？

隨著疫情的趨緩，消費者願意重回電影院觀影，加上部部優質國片的產出，讓台灣電影產業逐漸回溫，品牌主可把握商機與電影產業合作，增加與消費者接觸的機會。另外，隨著網路的方便性，消費者的觀影行為仍不斷在改變，品牌主也必須隨時掌握媒體改變的趨勢，適時調整行銷溝通的方式，讓行銷效益最大化。



國片族群溝通好契機

國片族群以中高年齡較多，年輕人則對國片接受度逐漸提升，且偏好參加贈票活動，品牌主可針對自己的目標族群，選擇適當的溝通方式。



電視數位多元管道曝光

國片的觀看管道多元，電視及數位平台各有所好，品牌主可思考廣告投放管道或獎項轉播等多方布局，搭上國片商機。



結合電影元素跨界合作

電影題材五花八門，品牌主可選擇情節適切的電影合作置入，增加產品曝光的機會，1+1>2。