



創市際雙週刊 第二〇九期

發刊日：2022年10月17日



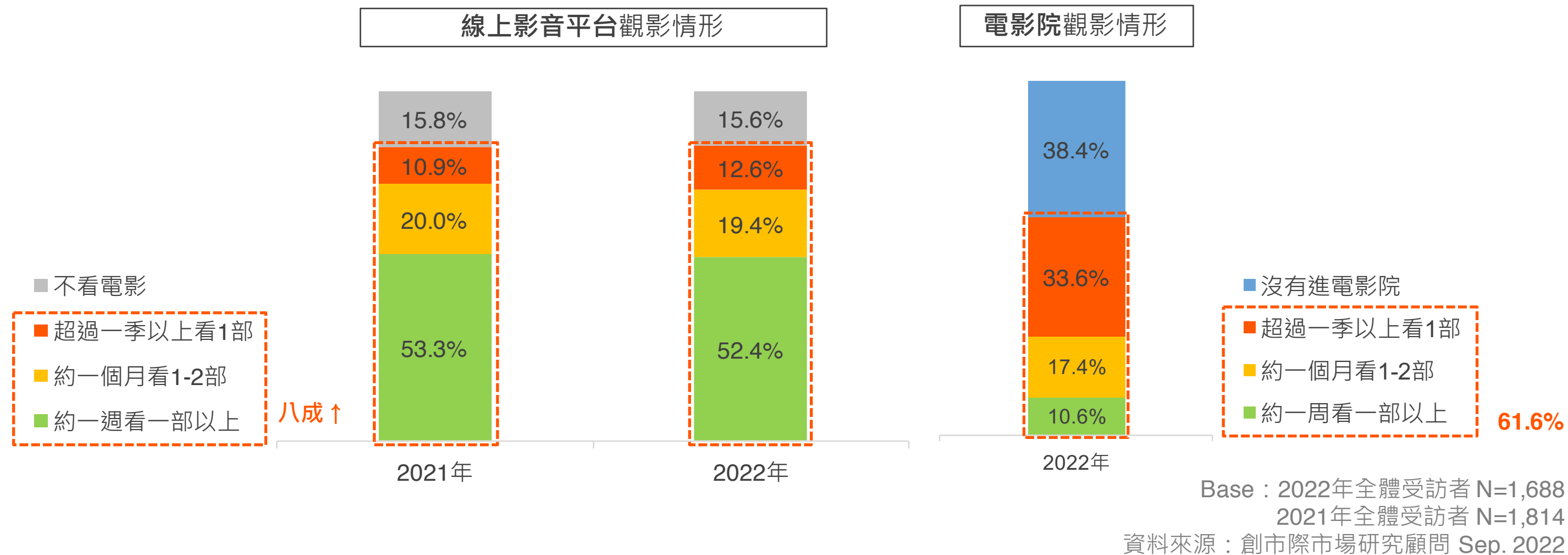
電影篇與後疫情時代， 大型劇院商該何去何從？

前言

受防疫政策影響，民眾至電影院觀看電影的頻率下降，進而轉由透過線上影音平台收看。為瞭解民眾在線上影音平台的觀影行為，以及到電影院觀看電影的情形，創市際於 2022 年 9 月 13 日至 22 日，針對 15-64 歲 網友進行了「電影篇」的調查，總計回收 1,688 份問卷。

另一部分，Comscore 與 CNBC 聯合製作了一個探討美國大型劇院商，在疫情期間與後疫情時代對策的線上影音節目，創市際特別節錄當中一些觀點提供給國內業者參考。

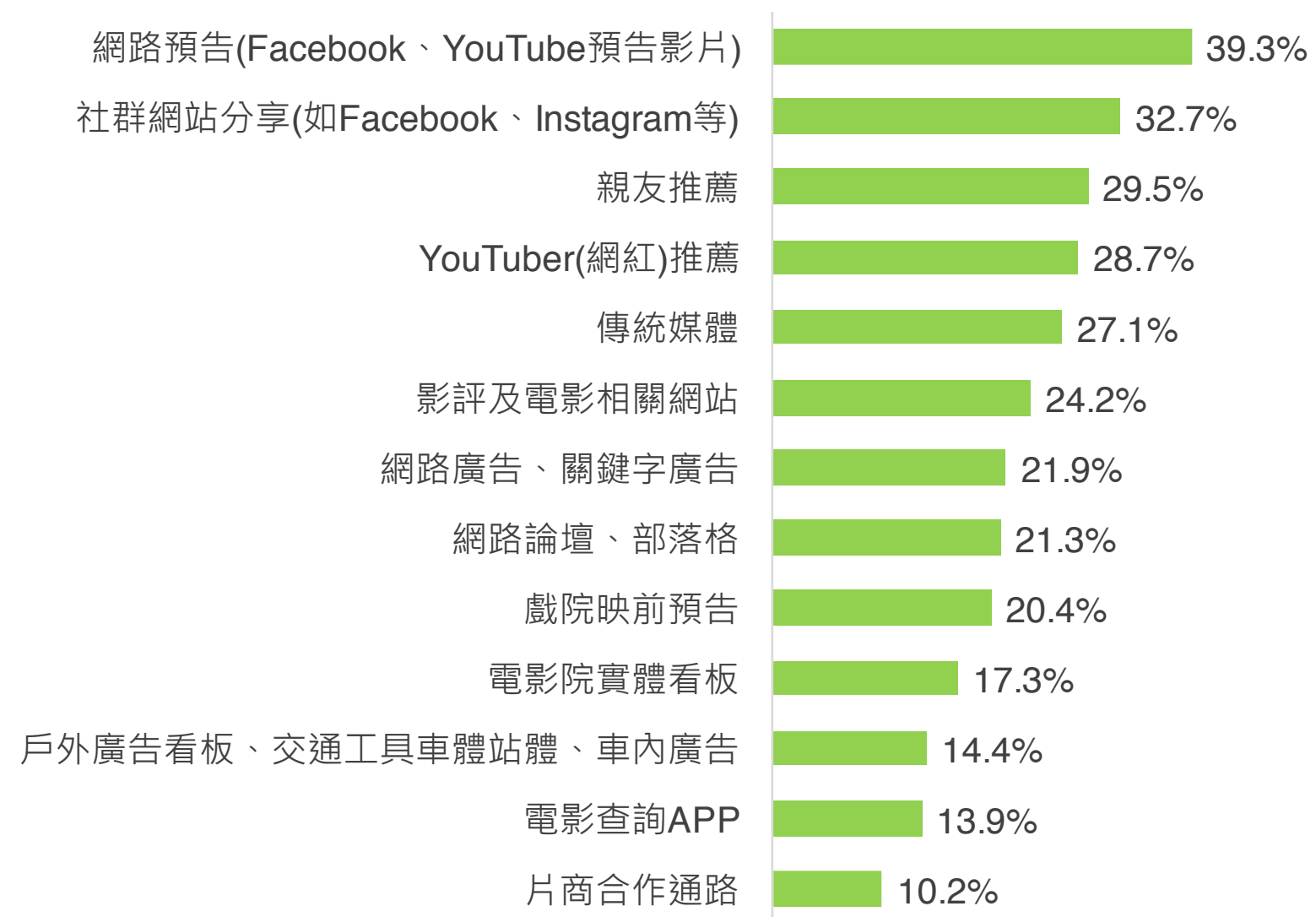
八成以上有用線上影音平台觀看電影；進電影院觀影率約六成



由近兩年線上影音平台的觀看電影情況來看，觀看率在八成以上，其中有五成以上網友為每週觀影1部(含)以上。而在今年至電影院觀看電影的部份，有 61.6% 網友有進電影院看電影，以超過一季以上看1部電影 (33.6%)的比例最多。

電影資訊獲知管道以網路預告內容、社群網站分享為主

獲知電影相關資訊管道



Base：全體受訪者 N=1,688

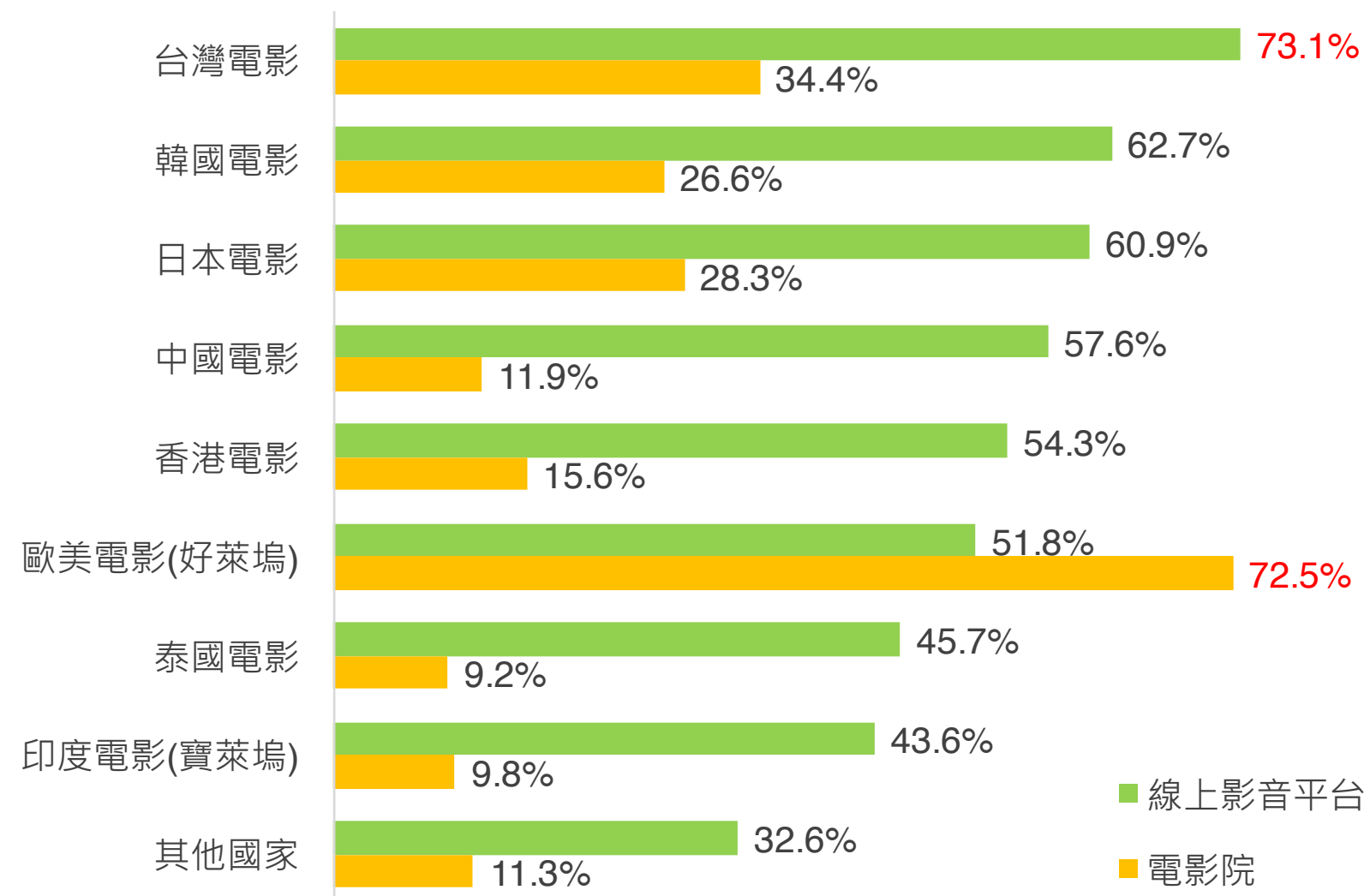
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

對於獲知電影相關資訊的管道，主要以「網路預告」(39.3%)為主，其中以學生族群比例較顯著。

其次管道為「社群網站分享」(32.7%)，此管道則是 29 歲以下人數較多。排名第三的是「親友推薦」(29.5%)。

線上影音 & 電影院觀影選擇大不同

線上影音平台 & 電影院觀影的國家(語系)偏好



Base：今年以來有看電影的受訪者 N=1,482
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2022

調查顯示，網友在**線上影音平台**觀影的偏好，以「**台灣電影**」(73.1%)最受歡迎，其次則為「**韓國電影**」(62.7%)與「**日本電影**」(60.9%)。

至於進**電影院**的選片偏好，則以「**歐美電影(好萊塢)**」(72.5%)獨占鰲頭。

► 小結

- 近兩年使用線上影音平台觀看電影率在八成以上；2022 年進電影院觀看電影率在六成以上。
- 獲知電影相關資訊管道 Top 3：「網路預告」(39.3%)、「社群網站分享」(32.7%)、「親友推薦」(29.5%)
- 觀看電影選擇偏好（國家/語系）
 - 線上影音平台 Top 3：「台灣電影」(73.1%)、「韓國電影」(62.7%)、「日本電影」(60.9%)
 - 電影院 Top 3：「歐美電影(好萊塢)」(72.5%)片、「台灣電影」(34.4%)、「日本電影」(28.3%)

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2022/09/13 ~ 2022/09/22

有效樣本數：N=1,688
在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.39%，再依照行政院主計處2022年06月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	845	50.0%
	女性	843	50.0%
年齡	15-19歲	111	6.5%
	20-24歲	143	8.5%
	25-29歲	163	9.7%
	30-34歲	162	9.6%
	35-39歲	177	10.5%
	40-44歲	206	12.2%
	45-49歲	186	11.0%
	50-54歲	182	10.8%
	55-59歲	184	1.9%
	60-64歲	174	10.3%
居住地	北部	775	45.9%
	中部	446	26.4%
	南部	467	27.7%

後疫情時代，大型劇院商該何去何從？

Will Movie Theater Companies Like AMC Survive?

by Paul Dergarabedian
Senior Media Analyst, Comscore

~~Box Office 2019: \$11.15B~~

Box Office 2022: \$4.89B

Source: Boxoffice Pro, August 2022



過去近三年裡，世界各地的電影院受到了巨大的打擊。全美票房從 2019 年的 111.5 億美元暴跌至 2021 年的 38 億美元；截至 2022 年 8 月底，票房總算回升至 48.9 億美元。

全美最大戲院連鎖商 - AMC 娛樂，在疫情肆虐下，手上幾乎沒有現金並幾度瀕臨破產，AMC 的困境來自於疫情下的三個改變：

1. 民眾不願冒險上戲院

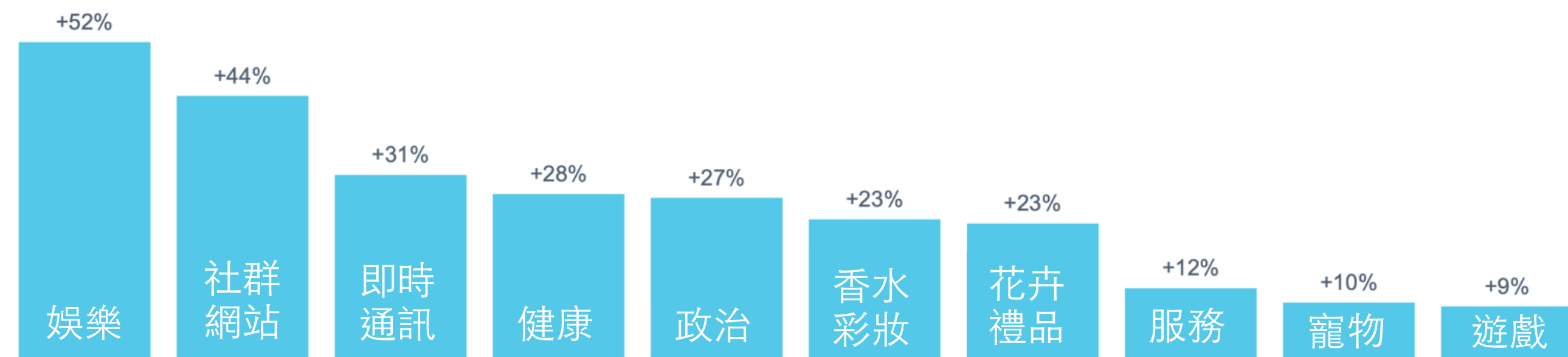
Anemic box office

口罩禁令與群聚傳染風險，造成民眾進戲院意願降低

→ 串流服務的崛起

疫情封城之下，民眾無法外出的情況下，所有需求只好轉往居家線上服務。疫情前就已提供服務的 Netflix、Amazon Prime Video、Hulu 已經取得先機。2019 年推出的 Disney+ 以及 apple TV+、2020 年推出的 HBO Max 與 peacock 隨著搶市；2021 年則有八大片商之一的派拉蒙影業推出 Paramount+。

Comscore 比較了 2022 年 7 月與 2019 年 7 月全球媒體的類別使用時間，在娛樂類別 (Entertainment) 中觀察到有著 52% 的成長，而這個類別的主要時長來自 YouTube、Spotify 與 Netflix 的貢獻。



2. 強檔電影延後上映



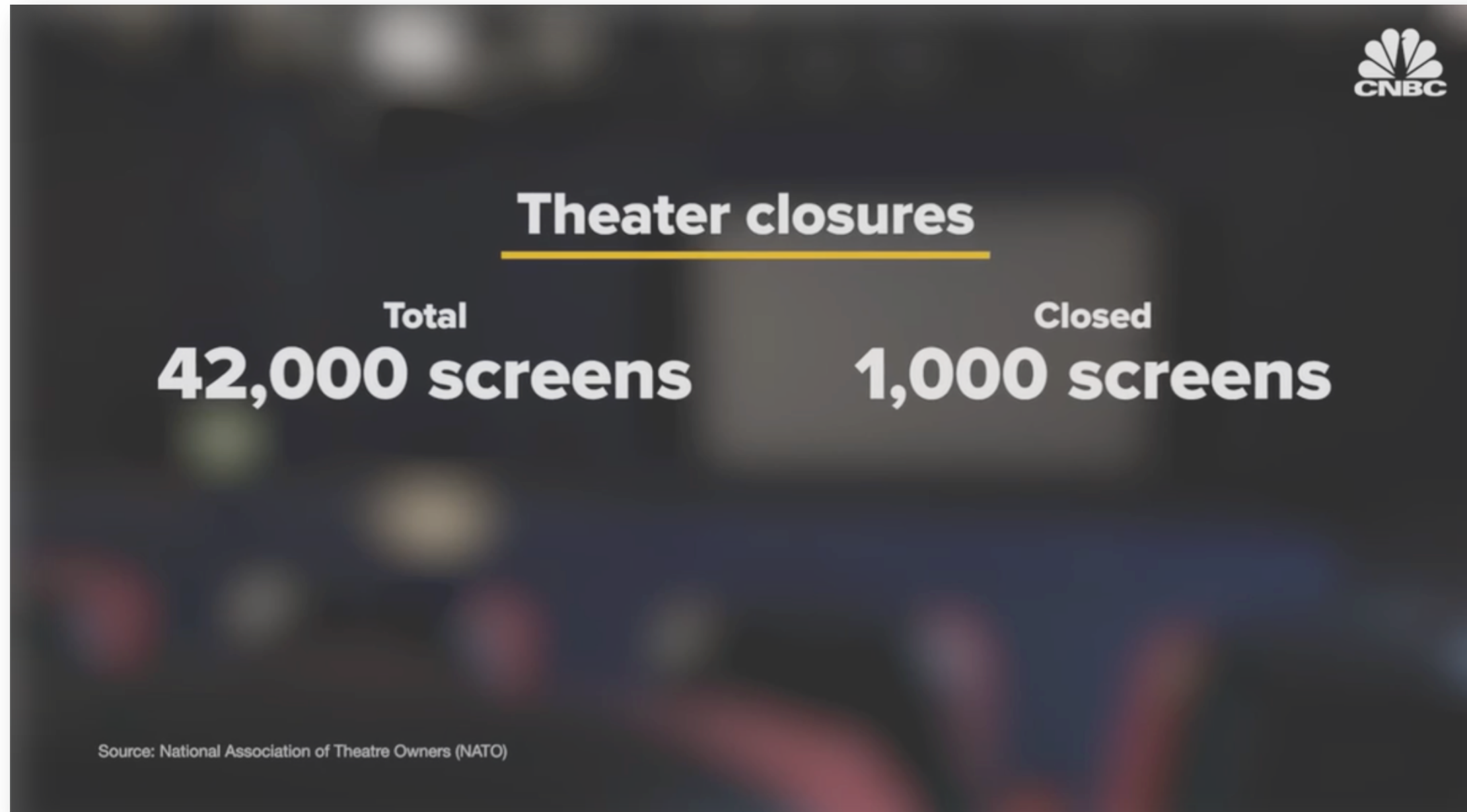
Lack of movies

片商深知民眾不肯進戲院

貿然上映恐無法回收強檔電影成本

電影院無戲可播

疫情期間，許多小型電影院永久停業，集團經營的連鎖戲院也被迫停業數個月，兩年間，全美 42,000 個螢幕（影廳），至少收掉了 1,000 個。



3. 縮短上映時間

45-day exhibition window

電影上映期間由 90 天縮短為 45 天

後又進一步縮短至 17 天

減少上映成本也減少失血風險

AMC 娛樂在經歷過疫情的無情碾壓，發現這個原本已經成熟的產業居然可以在一夕之間崩毀。2021 年，AMC 奮力一搏，利用迷因股的狂潮成功籌措了上億美元的資金，成功填補了疫情以降的虧損與資金缺口。

這個老牌連鎖電影院公司也開始覺得不能完全只仰賴老本行來賺錢，因為疫情著實也讓他們得到的教訓。因此 AMC 進一步投資了金礦，並且擴大原本戲院中的飲食業務。



畢竟我們都知道，很多戲院都是被電影放映業務耽誤的爆米花店。此舉確實也讓 AMC 娛樂在 2022 年第二季營收又回到了 11.6 億美元，聽起來賣爆米花真的是個不錯的業務決策！



目前看起來，AMC 的營運問題似乎解決了，不過我們回頭來看產業面的問題：*當民眾已經習慣線上串流平台了，還有辦法把觀眾帶回戲院嗎？*

美國目前八個主要的影音串流平台，有五個是由電影發行商投資的，在疫情逐漸趨緩之際，人民生活回歸正常。疫情後的電影觀賞新常態，究竟是持續在線上串流平台，還是回歸實體電影院呢？對於在疫情期間採取不同營運模式 (Disney+ 擁有漫威電影線上首映權、HBO Max 以零實體放映成本上映新片) 的線上串流平台帶來的轉機，在後疫情時代是否也將成為另一波危機？

Top Streaming Services	
Netflix	
Amazon Prime Video	
Hulu	Disney
Disney+	Disney
Apple TV+	
HBO Max	Warner Bros.
Peacock	NBCUniversal
Paramount+	Paramount



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com