



創市際雙週刊
第二三二期

發刊日：2023年10月16日



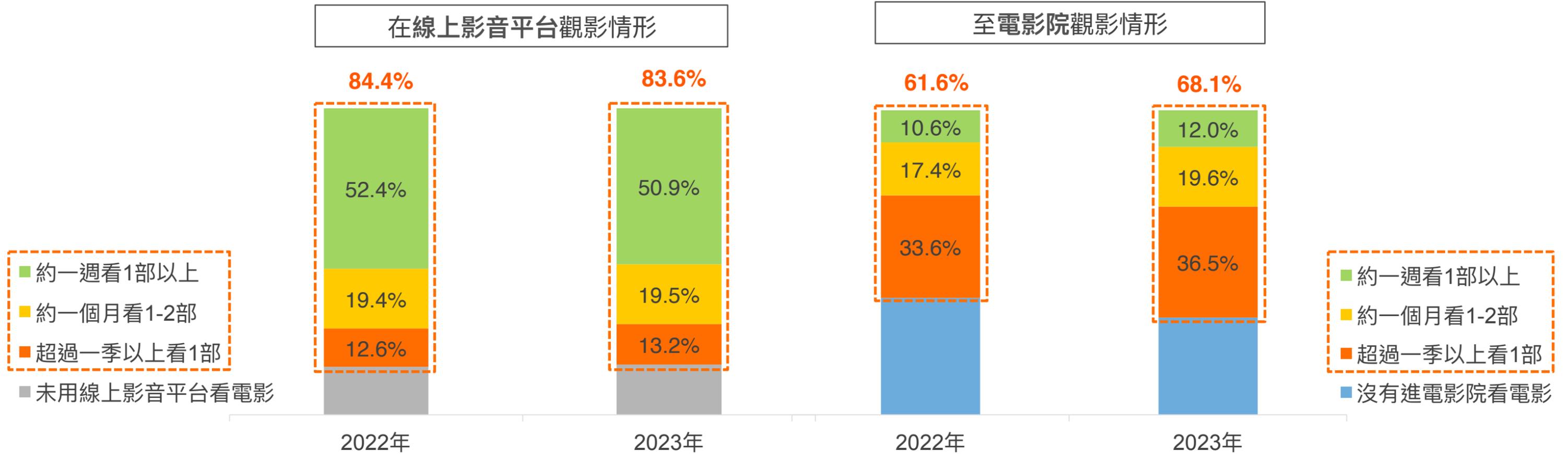
觀影習慣篇與 Comscore 觀點： 全美夏季電影檔期策略觀察

前言

隨著數位的發展，民眾觀看電影的方式多元又便利，為瞭解民眾觀看電影的經驗與行為，創市際於 2023 年 9 月 18 日至 25 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「觀影習慣篇」的調查，總計回收了 1,425 份問卷。

美國全國公共廣播電台 NPR media 將 2023 年夏天定調為十億女力之夏，其中包含了熱門電影《芭比》帶來的 10 多億美金票房；而《芭比》與《奧本海默》這種既競爭又相輔相成的現象也是史上絕無僅有的例子。創市際本次摘要了三篇 Comscore 資深媒體分析師 Paul Dergarabedian 討論電影的文章，以他在產業中 27 年的經歷，帶領我們看待在數位時代的電影行銷需要往哪個方向前進。

今年有進電影院觀看電影的比例近七成



Base：2023年全體受訪者 N=1,425

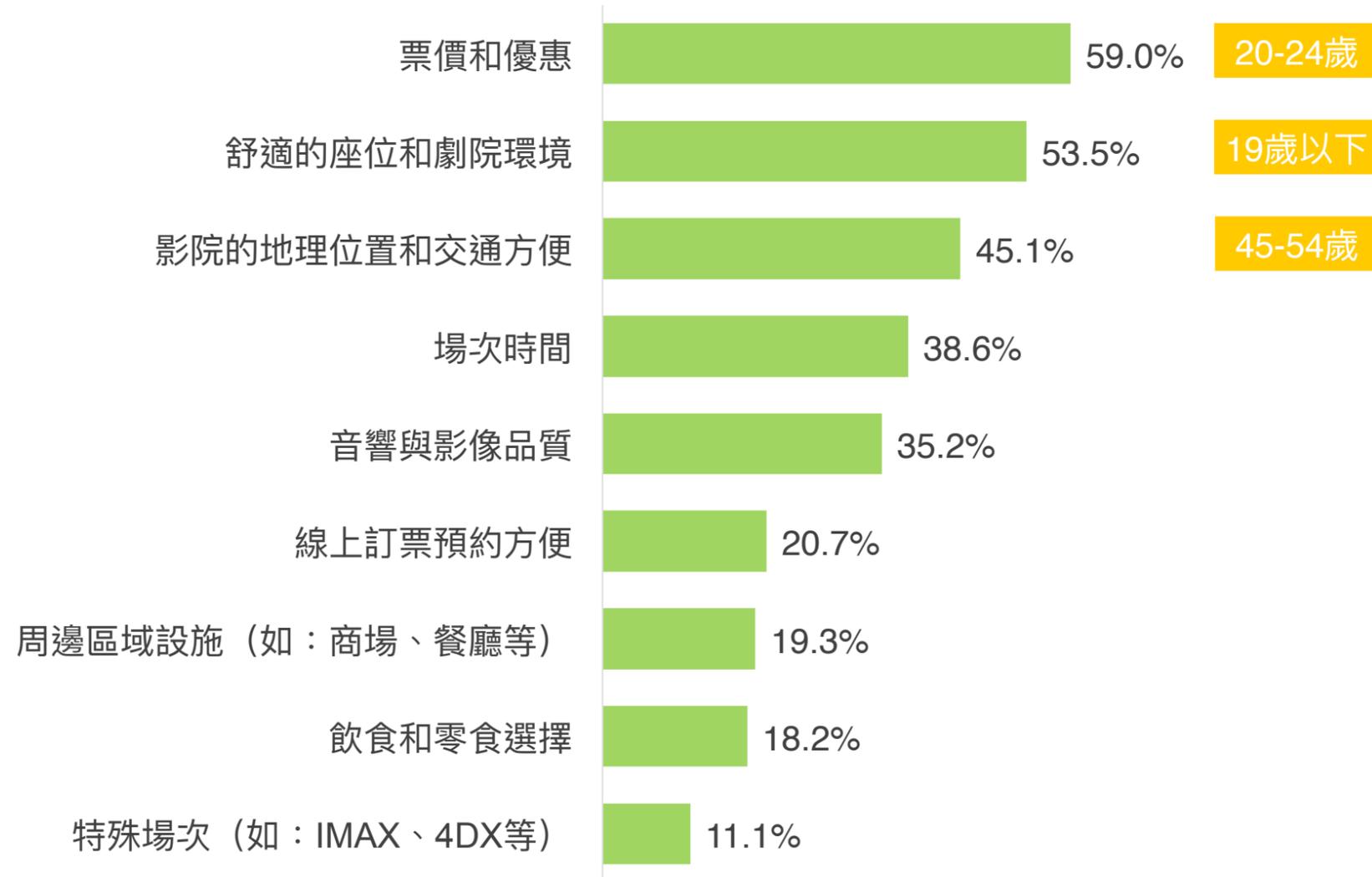
2022年全體受訪者 N=1,814

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

由兩年的調查顯示，約有八成民眾有使用線上影音平台觀看電影，其中每週觀影 1 部以上的網友約占五成左右。而有前往電影院觀看電影的比例在今年上升至 68.1%，其中觀影頻率較多數是落在超過一季以上看 1 部。

選擇電影院考量：票價、影院環境、交通方便性

選擇電影院的考量因素

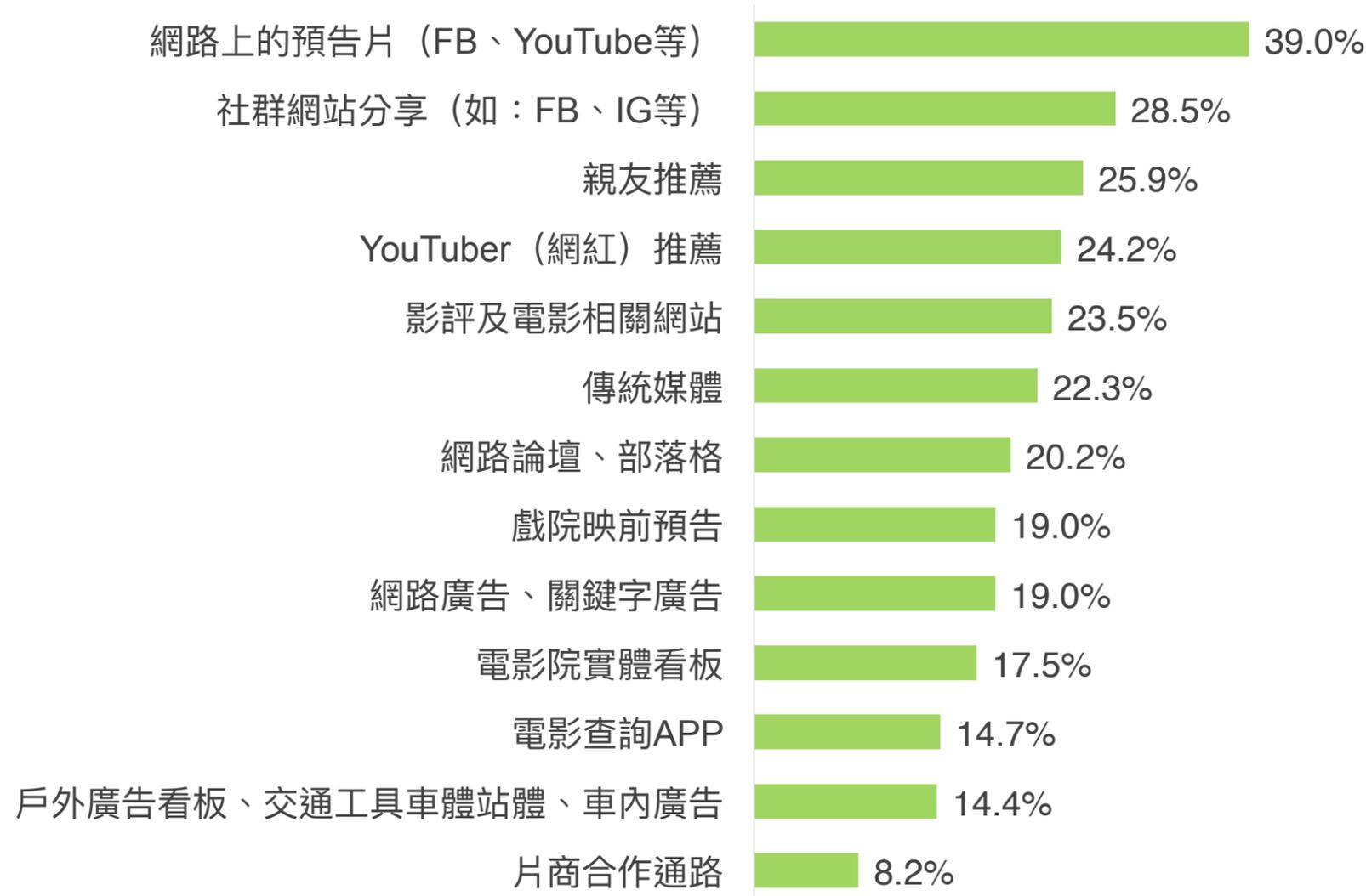


Base：全體受訪者 N=1,425
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

深入再調查民眾選擇至哪個電影院觀影的考量因素：發現民眾最重視的是「票價和優惠」(59.0%)，尤其是在 20-24 歲 者的比例最為顯著。其次的考量點則是「舒適的座位和劇院環境」(53.5%)，其中 19 歲以下 群組特別在乎此項。而排名第三的因素是「影院的地理位置和交通方便」(45.1%)，此項則以年齡較高的 45-54 歲 族群相對較重視。

獲知電影資訊管道：以網路上的預告片為主

獲知電影相關資訊管道



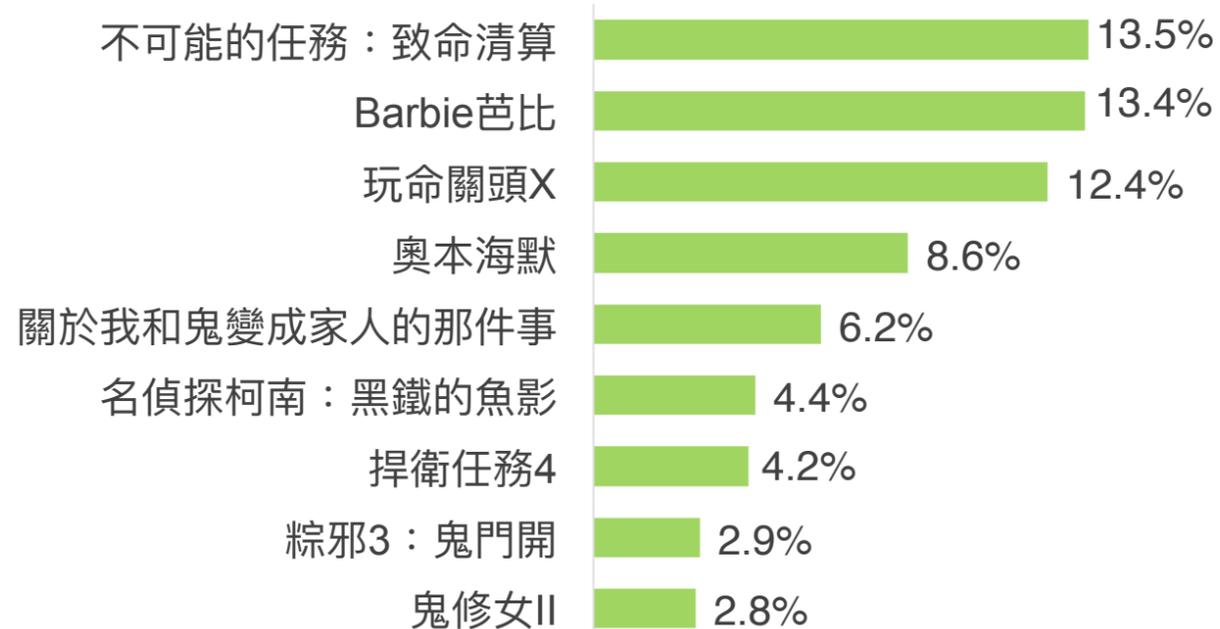
20-24歲

民眾獲知電影資訊的管道，主要是「網路上的預告片 (Facebook、YouTube等)」(39%)，其中又以 20-24 歲 族群比例較高。其次是經由「社群網站分享 (如：Facebook、Instagram等)」(28.5%)，而排名第三的管道是「親友推薦」(25.9%)。

Base：全體受訪者 N=1,425
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

2023 年最有印象電影：不可能的任務、Barbie 芭比

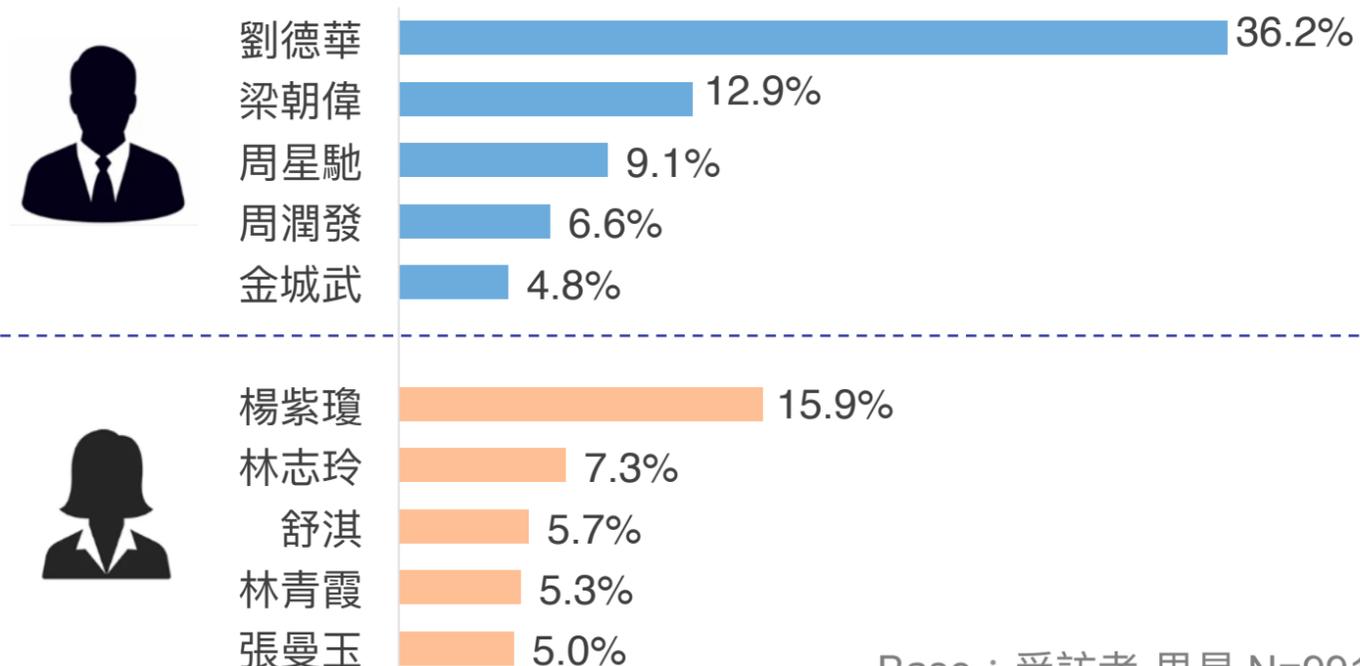
印象最深刻的電影
(2023 年上映)



Base：受訪者 N=922

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

最喜愛的華人影星



Base：受訪者-男星 N=991

女星 N=854

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

民眾對 2023 年上映的電影中，印象最深刻的主要是「不可能的任務」系列續集，和掀起一陣粉紅旋風的「Barbie 芭比」。至於票選華人影星圈中，最受到大家喜愛的男影星為劉德華 (36.2%)、梁朝偉 (12.9%) 和周星馳 (9.1%)；而在女影星部份則為楊紫瓊 (15.9%)、林志玲 (7.3%) 和舒淇 (5.7%)。

▶ 小結

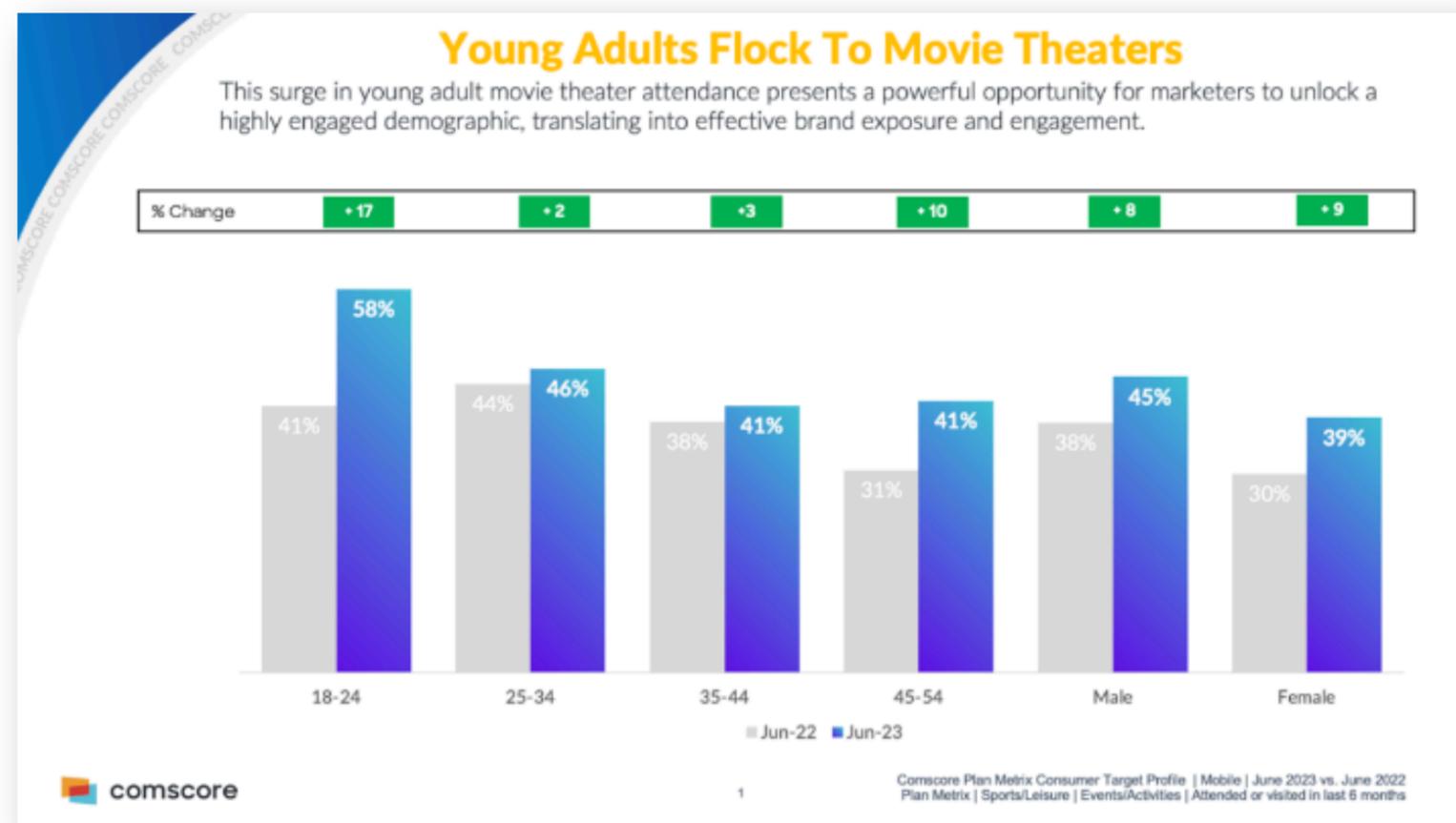
- 2023 年使用線上影音平台觀看電影比例：83.6%；2023 年進電影院觀看電影比例：68.1%
- 選擇電影院的考量因素 Top 3：
 - 票價與優惠 (59.0%)、舒適的座位和劇院環境 (53.5%)、影院的地理位置和交通方便 (45.1%)
- 獲知電影資訊的管道 Top 3：
 - 網路上的預告片 (39.0%)、社群網站分享 (28.5%)、親友推薦 (25.9%)
- 2023 年上映印象最深刻電影 Top 3：
 - 不可能的任務：致命清算 (13.5%)、Barbie 芭比 (13.4%)、玩命關頭 X (12.4%)
- 最喜歡的華人影星 Top 3：
 - 男星 Top 3：劉德華 (36.2%)、梁朝偉 (12.9%)、周星馳 (9.1%)
 - 女星 Top 3：楊紫瓊 (15.9%)、林志玲 (7.3%)、舒淇 (5.7%)

隨著美國九月勞動節假期的逼近，美國夏季電影票房將來到 40 億美元的里程碑，逼近 2019 年疫情前的水準。美國電影產業流傳著「夏季強片制霸」的傳說，暑期檔通常佔全年國內票房收入的 40%，關乎整個年度電影票房成敗的關鍵。

2023 年夏天開始，一些備受矚目的電影雷聲大雨點小。然而，7 月 21 日時電影產業迎來了重大轉折：芭比海獸 (The Barbenheimer phenomenon) 的橫空出世，加上《不可能的任務7：致命清算第一章》、《自由之聲》、《巨齒鯊2：海溝深淵》、《忍者龜：變種大亂鬥》和《印第安納瓊斯：命運輪盤》等重量級影片一起出現。短短四個週末，這些電影就吸引了更多觀眾重返電影院。

Comscore 資深媒體分析師 Paul Dergarabedian 表示：夏季電影票房成功的關鍵不僅在於每個觀眾，還在於它們（電影集體上映）造成的裙帶影響力。在美國，有近六成 18-24 歲民眾表示在過去六個月內去過電影院，較 2022 年同期上升 17 個百分點。事實上，我們觀察到每個年齡層中進戲院看電影的人口比例都有增長。

完整觀察請掃描 QR code



我們擷取了另一篇 Comscore 分析師針對芭比海默行銷策略的分析，了解兩部截然不同的電影是怎麼聯手造成全球轟動：《芭比 Barbie》暴風式地席捲了票房，重新定義了電影中的女性強權。在美國，《芭比》首週票房收入達 1.62 億美元，證明了其對觀眾的吸引力，也讓《芭比》成為今年首週票房最賣座榜首；《奧本海默 Oppenheimer》在首週獲得了令人印象深刻的 8,240 萬美元票房。奧本海默的出色表現讓它也成為了 2023 年首映票房前十名之一。這強強聯手的策略將兩部電影的首映週推上美國影史上最高首週票房之一。

Comscore 資深媒體分析師 Paul Dergarabedian 表示：**兩部影片都是如此地出色，進而促成了「芭比海默現象」的誕生。我實在很難想到影史上還有什麼類似的例子，是兩部電影同期間上映競爭，但又相輔相成取得票房上的成功。**

同時我們也看到一些觀眾並沒有在這兩部電影之間進行選擇，而是去電影院觀看了兩部電影！

Dergarabedian 預測：**這兩部影片的票房成功將延伸到今年夏天上映的其他電影，這對於全美影業來說是一個輝煌的時期！**

《芭比》的病毒式成功產生了意想不到的連鎖反應。它重新點燃了人們對《金髮尤物 Legally Blonde》這類早期電影的興趣，就在《芭比》首映前兩天的 7 月 19 日，我們從資料上看到《金髮尤物》這部 2001 年經典電影的 Google 搜尋量暴增了 700%，而《Mean Girls 辣妹過招》的搜尋量也有所增加。

透過適當的策略，電影可以在拉開序幕之前與觀眾在社群上進行有意義的互動。隨著電影產業的不斷發展，社群平台將協助電影上映在數位時代中盡可能地擴大影響力。

完整觀察請掃描 QR code



後記：女力崛起的 2023 年夏天

NPR (美國全國公共廣播電台) 將 2023 年夏季定調為十億女力之夏 (#BillionGirlSummer)，女性演藝工作者的作品收入超過 10 位數美金之譜，同時對文化產生了重大影響。

除了泰勒絲的 The Era Tour 以及碧昂絲的 Renaissance 外，《芭比》也是一個數十億美元的美夢。它是當今由女性執導的電影中票房最高的一部與今年度最賣座的電影之一，全球票房收入超過 13 億美元。導演 Greta Gerwig 的其他電影在社群媒體上也大受歡迎，社群互動數超過 2.04 億次 — 比泰勒絲和碧昂絲巡演相關貼文的社去互動總和還多！在電影首映後的一週左右，每天的社群討論量仍持續數以百萬計。

富豪影院 (Regal Cinema) 的網站網友和 AMC 影院 (AMC Theaters) 的網站網友對性別平等議題的關注度分別比整體網友高出 13% 及 19%。當觀眾已經準備好支持強調性別平等的作品，像《芭比》這類的作品出現並打破影史記錄時，這個概念便更加被強化了。完整觀察請掃描 QR code



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：

2023/09/18～2023/09/25

有效樣本數：N=1,425

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.6%，再依照行政院主計處2023年6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	712	50.0%
	女性	713	50.0%
年齡	15-19歲	91	6.4%
	20-24歲	115	8.1%
	25-29歲	137	9.6%
	30-34歲	139	9.8%
	35-39歲	145	10.1%
	40-44歲	176	12.3%
	45-49歲	162	11.3%
	50-54歲	154	10.8%
	55-59歲	155	10.9%
	60-64歲	152	10.6%
居住地	北部	657	46.1%
	中部	376	26.4%
	南部	392	27.5%



- ▶ 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