



創市際雙週刊  
第二三八期

發刊日：2024年01月15日

## ARO / MMX 觀察

- 3 ARO / MMX 觀察 – Comscore 觀點 – 女力來襲！演唱會實況  
電影躍上大螢幕

## IX Survey 市調解析

- 8 市調解析 – 代言人篇

# ARO / MMIX 觀察

Comscore 觀點 – 女力來襲！演唱會實況電影躍上大螢幕

# 前言

2023 年 12 月上映的《文藝復興：碧昂絲的電影》，以及稍早在 2023 年 10 月中上映的《泰勒絲：時代巡迴演唱會》，兩部音樂會實況電影，史無前例地都霸佔了上映首週的北美票房冠軍。音樂與影像的完美結合是否真為驅動粉絲進戲院的動力，抑或是表演者本身的魅力帶來的效應呢？

本期雙週刊，創市際翻譯了 Comscore 資深媒體分析師 Paul Dergarabedian 撰寫的 "Concert Movies Sing at The Box Office!" 一文，了解這股在全球掀起轟動的演唱會電影熱潮。

創作歌手泰勒絲 (Taylor Swift) 在 2023 年 9 月出席堪薩斯城酋長隊主場比賽，雖然普遍被解除成大方追愛酋長隊邊鋒球星男友 Travis Kelce，但相關事件熱度也讓 NFL 足以證明自己是美國最具創新精神的「媒體」之一，能夠跨領域、跨平台，利用事件行銷來擴大受眾族群。

從 2023 這兩部演唱會實況電影的賣座來看，讓碧昂絲和泰勒絲以及所有行銷人員清楚地認識到，這些通常**具有大螢幕以及環繞音響設備**的劇院影廳，大概是僅次於現場觀賞音樂會外的最佳體驗，票價更親民，可以觸及到的群眾也更廣泛。而特別的是，兩部演唱會電影都不是透過傳統的電影發行商出版，而是和連鎖劇院集團 AMC 攜手推出。

十二月的第一個週末，對於剛結束感恩節假期的美國而言，通常票房都相對冷清，大概就類似台灣農曆七月時的房市、車市一樣，這段時間的戲院往往呈現無人問津，猶如鬼城的狀態。殊不知，碧昂絲、行銷團隊和 AMC 影院便選擇了這樣一個絕佳的時間來上映電影，確保了《文藝復興》的首映票房絕對會拿下首週冠軍。

果不其然，《文藝復興》的首週票房開盤 2,180 萬美元，但遠低於泰勒絲《時代巡迴演唱會》首周 9,280 萬美元的票房收入；而《時代巡迴演唱會》也一舉成為北美影院票房最高的電影，並且可能會因為電影帶來的熱潮，激發更多人在串流平台上聆聽、下載泰勒絲的音樂。

兩部電影都在首週票房拿下北美冠軍，證明了流行**音樂的現場表演對歌迷足具吸引力**。對電影院來說，他們拓展了播放**敘事電影以外的播放業務**，刺激了戲院收入；而對於唱片公司來說，隨著藝人演唱會在全球各地大螢幕上播放，曝光度擴大想必也讓**專輯和單曲的銷量、播放出現跳躍式成長**。演唱會電影在很多方面對戲院都很重要，大批上門的群眾不止帶來**票房收入**，也意味著更多的**飲食收入**。而且，如果歌迷們因為這類電影，在電影院度過了愉快的時光，他們可能會回籠觀賞傳統電影，或下一場大型演唱會電影。

音樂會電影在戲院的表現令人驚嘆，它們的票房成功對於**一直在尋找新方法來吸引電影觀眾前往劇院的產業**來說是個好消息。誰將成為下一位在躍上大螢幕的演唱會歌手？時間很快就會告訴我們答案。

# IX 市調解析

## 代言人篇

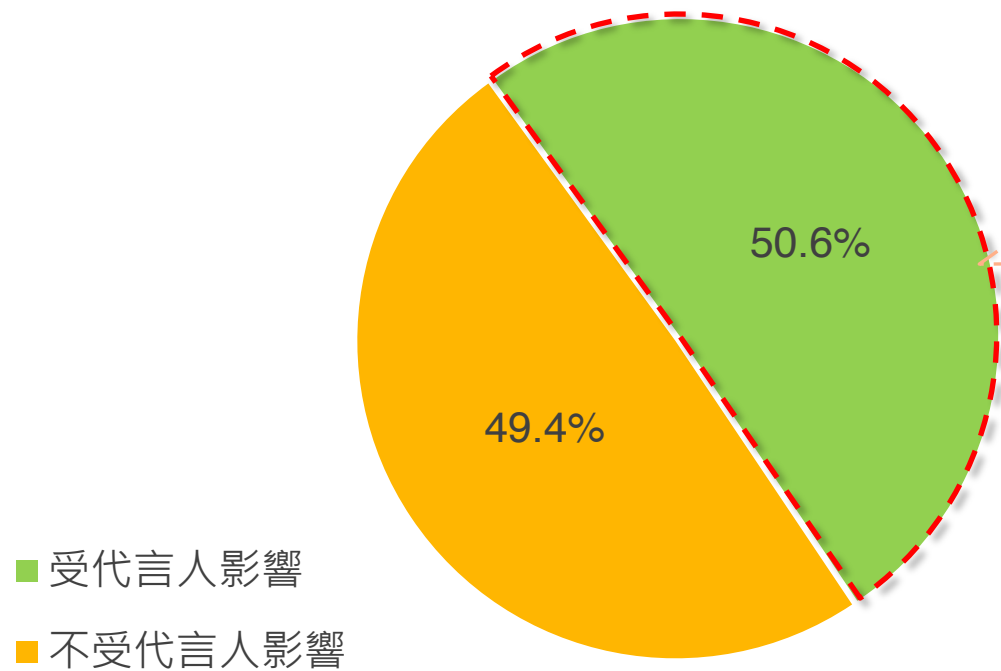


## 代言人篇

代言人不僅是品牌與消費者之間的橋樑，更常是有力的促購催化劑。為了解民眾對於各類別產品代言人的印象與偏好，創市際在 2023 年 12 月 22 日至 2024 年 1 月 3 日，針對 15-64 歲 的網友進行了「代言人篇」的調查，總計回收 1,306 份問卷。

## 五成民眾曾因代言人而關注或購買商品/服務

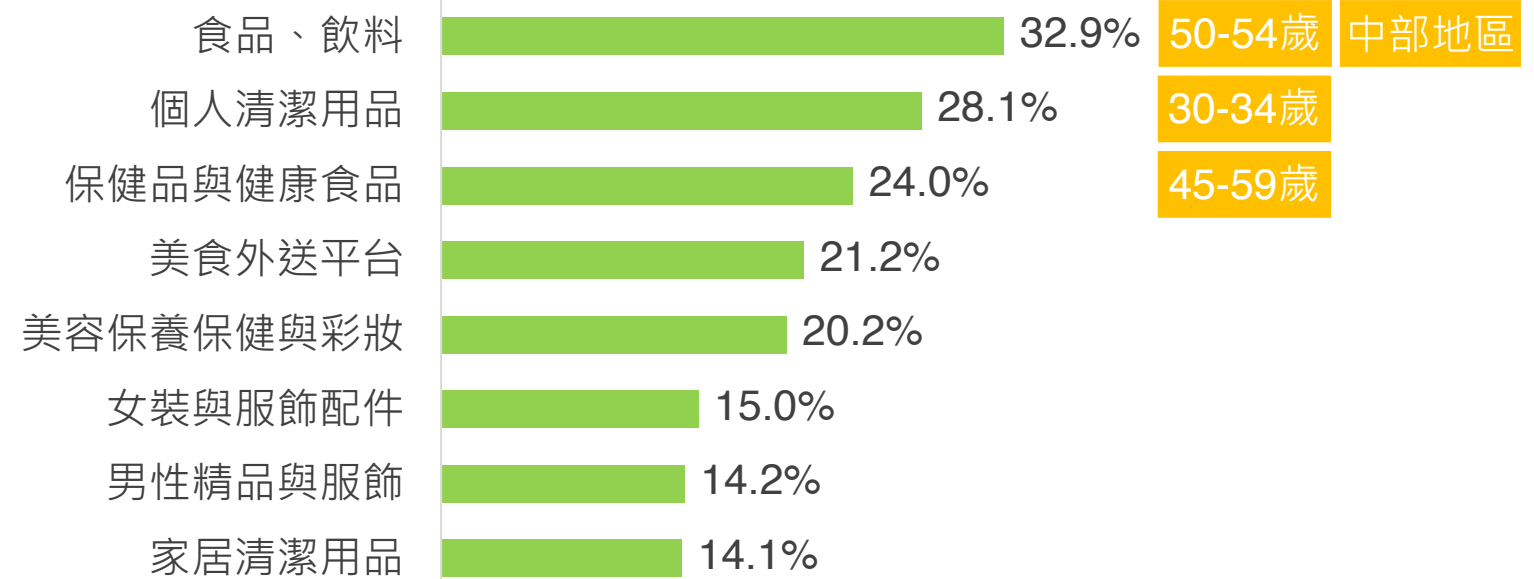
代言人影響關注或購買商品/服務情形



Base：全體受訪者 N=1,306

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2023

較常因代言人而關注或購買商品/服務的類別



Base：受代言人影響的受訪者 N=661

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2023

根據調查發現，有 50.6% 的民眾曾因代言人的影響而對商品(服務)產生興趣或購買該商品(服務)。其中會因此特別關注或購買的類別中，以「食品、飲料」(32.9%)類比例最高，以 50-54 歲、居住在中部者最為明顯；其次為「個人清潔用品」(28.1%)類，以 30-34 歲族群比例較高；排名第三的是「保健品與健康食品」(24%)類，顯著族群為 45-59 歲者。

## 不同類別產品各有適任的代言人對象

保健產品/保健食品	適合度
專家(醫生/律師/設計師/營養師等)	33.6%
華人當紅藝人/明星	9.8%
日籍藝人/明星	9.3%

汽車/機車/電動機車	適合度
華人當紅藝人/明星	12.7%
專家(醫生/律師/設計師/營養師等)	9.2%
歐美藝人/明星	9.1%

美容保養與彩妝	適合度
韓籍藝人/明星	20.0%
華人當紅藝人/明星	13.3%
日籍藝人/明星	12.6%

電玩遊戲與主機	適合度
素人/網紅	10.8%
華人當紅藝人/明星	10.3%
日籍藝人/明星	7.9%

房地產/房仲服務	適合度
專家(醫生/律師/設計師/營養師等)	11.9%
華人當紅藝人/明星	10.8%
歐美藝人/明星	7.5%

隱形眼鏡/眼鏡	適合度
華人當紅藝人/明星	16.6%
專家(醫生/律師/設計師/營養師等)	11.0%
日籍藝人/明星	9.3%

Base：全體受訪者 N=1,306  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2023

民眾評選代言人在代言各類產品的適合度：

保健產品/食品類，以「專家」為代言人首選。

美容保養與彩妝類，由「韓籍藝人/明星」較受到青睞。

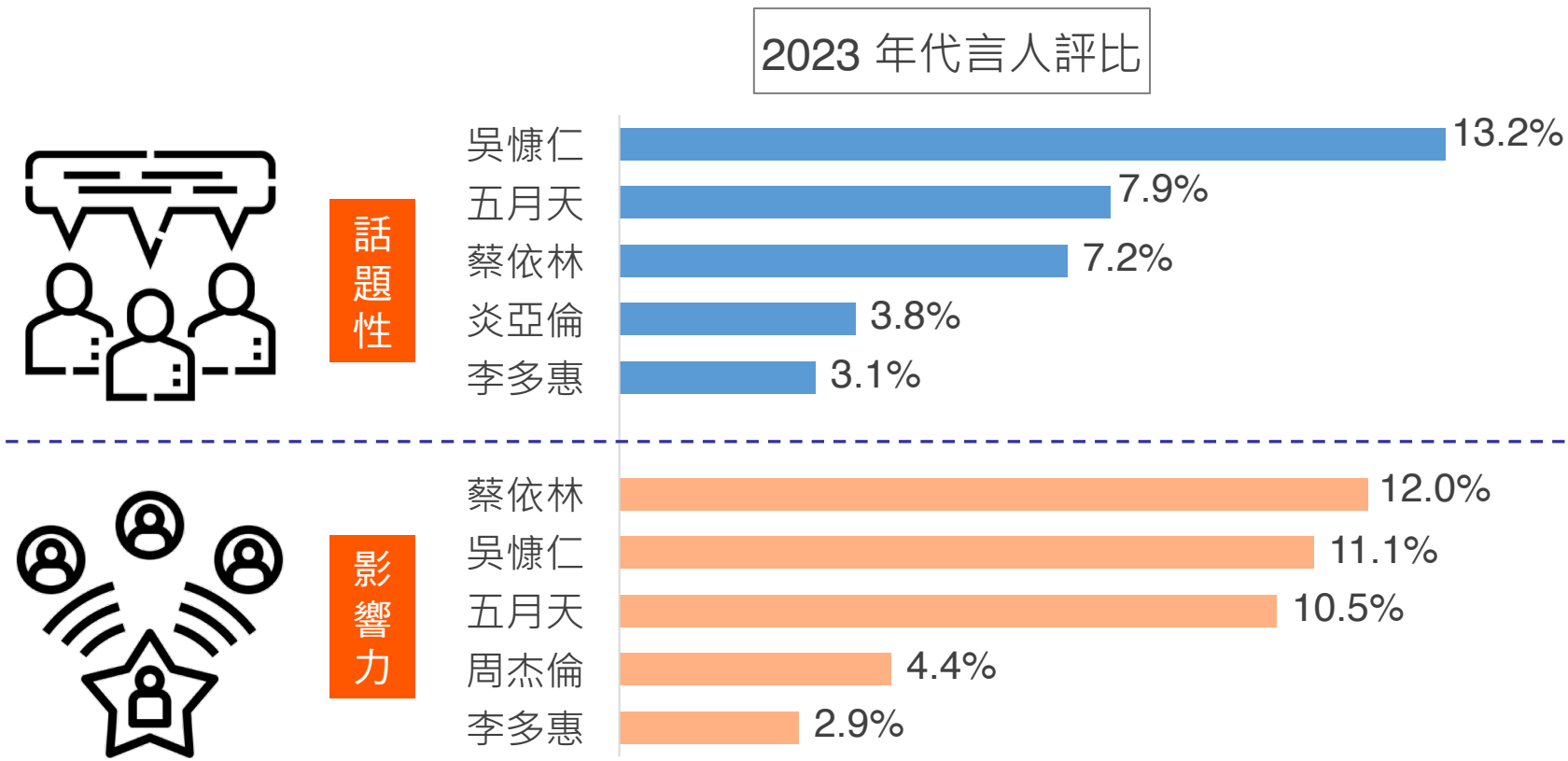
房地產/房仲服務類，以「專家」代言服務較適任。

汽車/機車/電動機車類，則是由「華人當紅藝人/明星」的代言較受歡迎。

電玩遊戲與主機類，在「素人/網紅」與「華人當紅藝人/明星」代言的適合度相當。

隱形眼鏡/眼鏡類，以「華人當紅藝人/明星」的適合度較高。

## 2023 年話題性/影響力代言人 Top 3：吳慷仁、蔡依林、五月天



Base：受訪者-話題性 N=748  
影響力 N=696

資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2023

請全體受訪者針對 2023 年各產品代言人就**話題性**及**影響力**進行評比，經數據分析後獲知：

在**話題性**方面，「吳慷仁」以 13.2%的佔比成為話題王；而**影響力**的票選，則以「蔡依林」(12%)奪冠。由以上兩項評比綜合來看，以「吳慷仁」、「蔡依林」和「五月天」名列前三。

# 小結

- ▶ 50.6% 民眾曾因代言人而關注或購買該商品。
- ▶ 受代言人影響而特別關注或購買的商品/服務類別 Top 3：
  - 食品、飲料(32.9%)、個人清潔用品(28.1%)、保健品與健康食品(24%)
- ▶ 2023 年話題性代言人 Top 3：「吳慷仁」(13.2%)、「五月天」(7.9%)、「蔡依林」(7.2%)
- ▶ 2023 年影響力代言人 Top 3：「蔡依林」(12.0%)、「吳慷仁」(11.1%)、「五月天」(10.5%)

## 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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2023/12/22 ~ 2024/01/03

有效樣本數：N=1,306

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.71%，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	653	50.0%
	女性	653	50.0%
年齡	15-19歲	83	6.4%
	20-24歲	106	8.1%
	25-29歲	126	9.6%
	30-34歲	127	9.8%
	35-39歲	132	10.1%
	40-44歲	161	12.3%
	45-49歲	148	11.3%
	50-54歲	141	10.8%
	55-59歲	142	10.9%
	60-64歲	139	10.6%
居住地	北部	602	46.1%
	中部	344	26.4%
	南部	359	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](mailto:marcom@ixresearch.com)