



創市際雙週刊  
第二七八期

發刊日：2025年10月15日

## ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 2025 暑期電影票房觀察

## IX Survey 市調解析

8 市調解析 – 觀影篇

# Comscore 觀點

2025 暑期電影票房觀察

# 前言

暑假檔期對於電影發行商來說，往往是一年中最重要的一段時間，不同於春節或是聖誕節檔期會推出闔家觀賞的影片，暑假期間往往是大卡司、大製作、熱門強片的爭奪戰。

創市際雙週刊翻譯了 Comscore Movies 的觀察，加上 Comscore 全美 / 國際票房統計資訊、臺灣文化部全國電影票房統計資訊平台數據，做出了今年電影暑假檔期的簡易觀察。

有人說影迷即將迎來超級英雄疲勞，但是看看今年暑假檔期上映的片子，哪有什麼超級英雄疲勞？

2025 年 7 月簡直就是超級英雄 (還有恐龍) 稱霸的月份！Comscore 美國票房統計數字，《驚奇4超人：第一步》以及深受粉絲喜愛的《超人》和《侏羅紀世界：重生》在七月最後一個週末奪得前三名；DC 的《超人》和漫威的《驚奇4超人：第一步》，都在上映兩周內票房都超過 1 億美元。六月就上映的《F1 電影》和《馴龍高手》也在七月取得佳績，合計為當月增加了 1.58 億美元的收益。

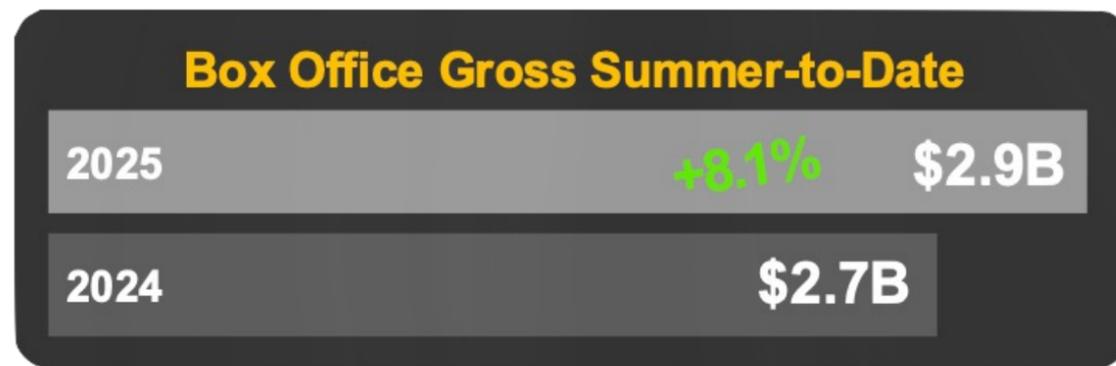


我們都知道，片商們絕對能透過各種手法，吸引觀眾進電影院觀看這些熱門大片。在美國，七月的票房就印證了這點，五部強片《侏羅紀世界：重生》、《超人》、《驚奇4超人：第一步》、《F1 電影》以及《馴龍高手》便不負眾望登上票房榜前五名。

這幾部聲光效果俱佳的強片提供了絕佳的電影院體驗，同時也收穫了亮眼的票房表現。但若想達成 40 億美元的夏季票房里程碑，的確還有一段路要走，不過這些強片持續熱映，加上眾多八月新片接力，預計可在九月初勞動節週末之前突破這個目標。



七月票房預估 11.5億美元



夏季檔期以來累計票房 29 億美元



2025 年累計票房 52 億美元

創市際透過文化部全國電影票房統計資訊平台，觀察同一期間臺灣票房最佳的五部電影，依序為《F1 電影》、《侏羅紀世界：重生》、《名偵探柯南獨眼的殘像》、《超人》、《驚奇4超人：第一步》。臺灣民眾深受日本文化影響，尤其動漫內容長年以來累積了廣大的影迷基礎。柯南劇場版在每年暑假上映也成為了固定的儀式，不僅吸引動漫迷，也吸引家庭觀眾進戲院支持電影；而好萊塢的暑假檔期則以超級英雄、冒險類電影為主流，在策略上著重在明星、特效與大場面來帶動票房。

觀察美國 10 月第一週票房表現，我們看到《鬼滅之刃無限城篇》自 9 月上映以來，全美票房已經累積到 1.25 億美元。Comscore Movie 資深媒體分析師 Paul Dergarabedian 在 CNN [報導](#)中表示，《鬼》在北美的熱賣完全是意料之外的驚喜，根據 Comscore Movie 數據顯示，這是美國歷來在 9 月上映的電影中，首週票房第六高的電影。鬼滅之刃在全球的熱映，也顯示了日本動漫在 K-POP 席捲全球的世代中，還是有著不可撼動的地位。

Title	Worldwide Wknd	Intl Wknd	Dom Wknd	Worldwide Cume	Intl Cume	Dom Cume	Intl	Terr	Dom
Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba Infinity Castle	\$11,683,545	\$8,183,545	\$3,500,000	\$633,000,000	\$508,366,000	\$124,634,000	MULTI	63	Sony/Crunchyroll

# IX 市調解析

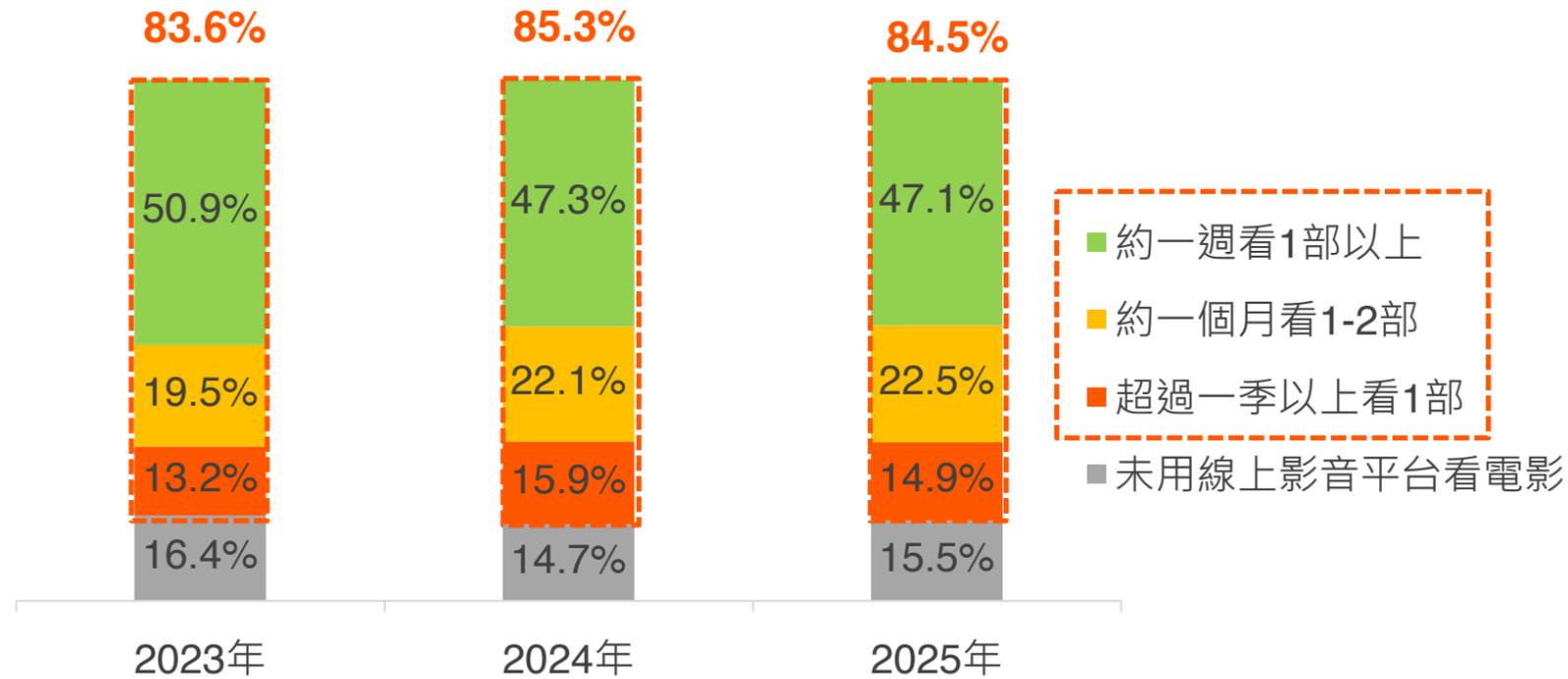
## 觀影篇

## 觀影篇

觀影市場近年來持續變化，除了傳統院線電影外，串流影音平台的興起也讓觀影方式更加多元，民眾的娛樂選擇因此更加豐富。為深入了解台灣民眾在大銀幕體驗、票價考量、串流便利性與社交需求之間，如何取得平衡，創市際於 2025 年 9 月 16 日至 24 日，針對 15-64 歲的網友進行了「觀影篇」的調查，總計回收 1,265 份問卷。

# 線上影音平台觀影滲透率超過八成

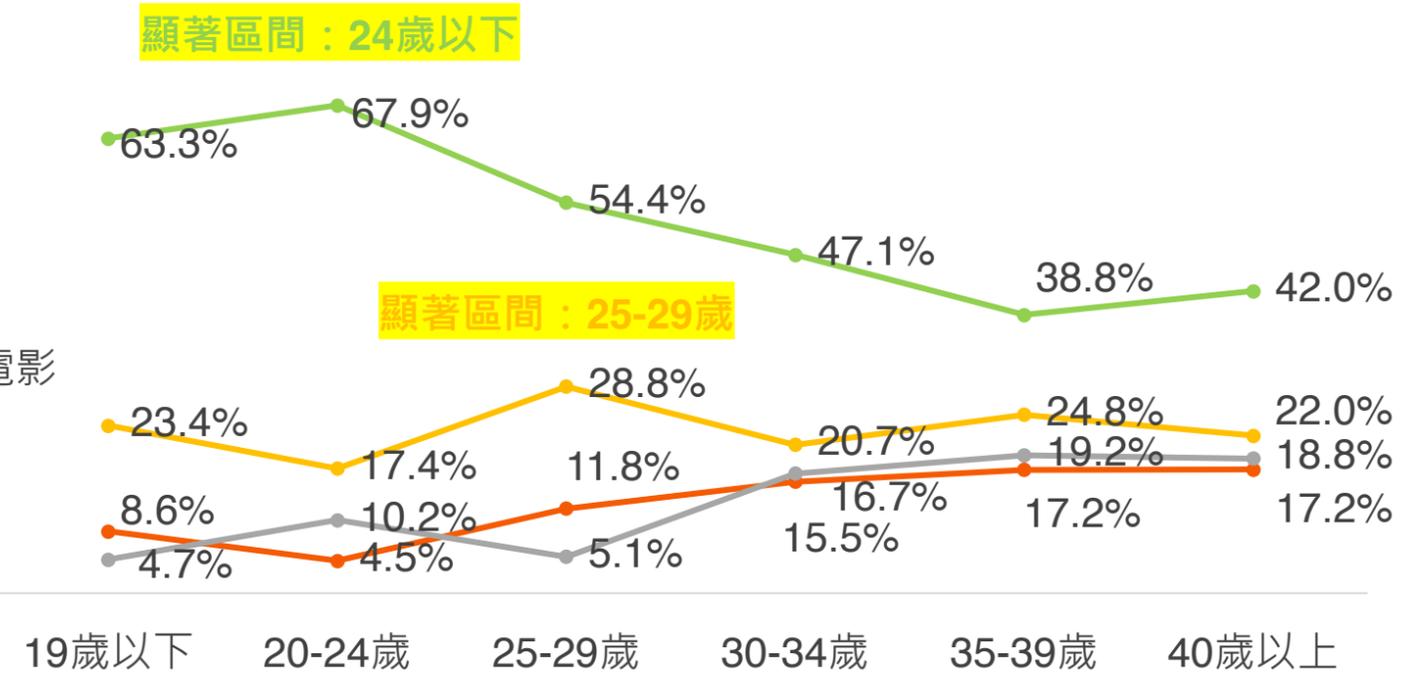
線上影音平台觀影情形



Base : 2025年全體受訪者 N=1,265  
 2024年全體受訪者 N=1,290  
 2023年全體受訪者 N=1,425

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

2025年線上影音平台觀影情形-年齡



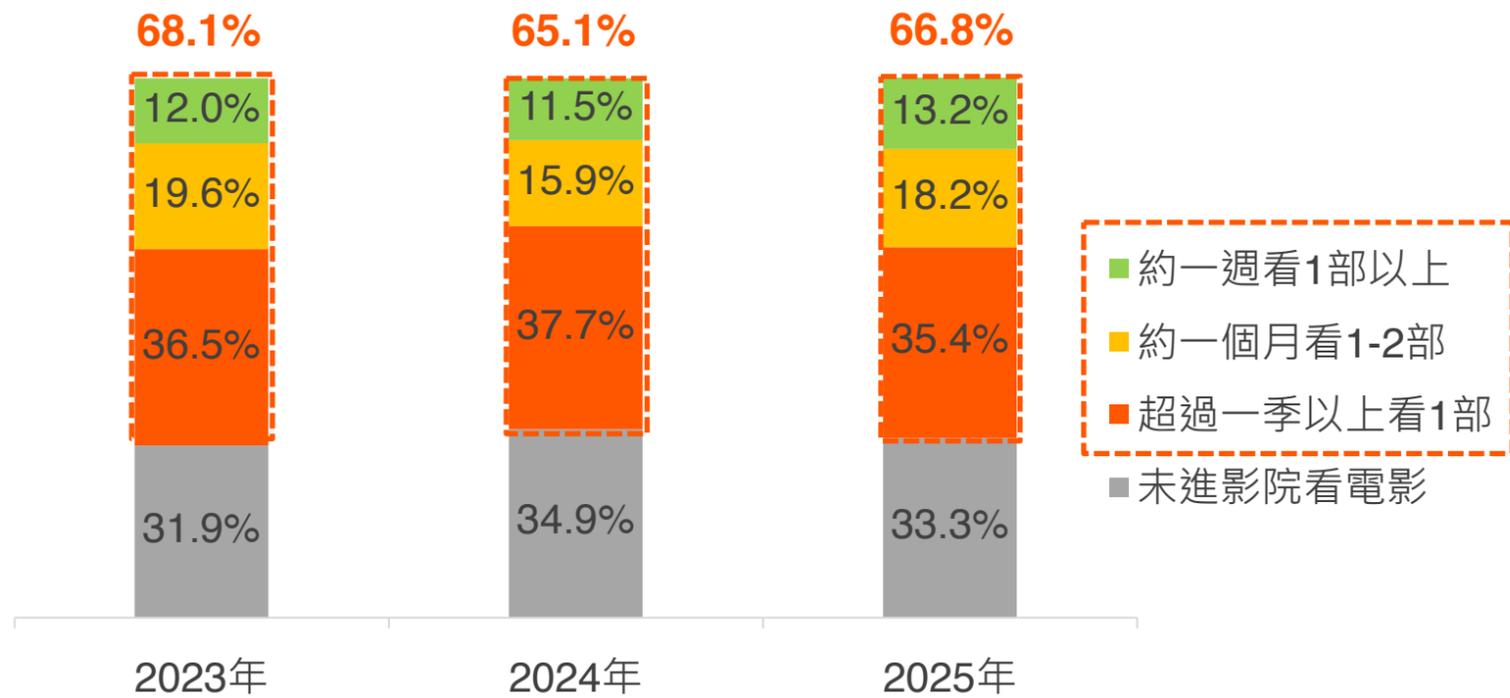
Base : 2025全體受訪者 N=1,265  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

根據追蹤調查，有近 85% 的民眾使用線上影音平台觀看電影，其中 47.1% 每週至少觀看 1 部以上。

進一步分析顯示，「每週觀影 1 部以上」的主要族群集中於 24 歲以下；而「每月觀看 1-2 部」則以 25-29 歲族群最為顯著。

# 進電影院觀影人口穩定，主要以「一季看1部」為主

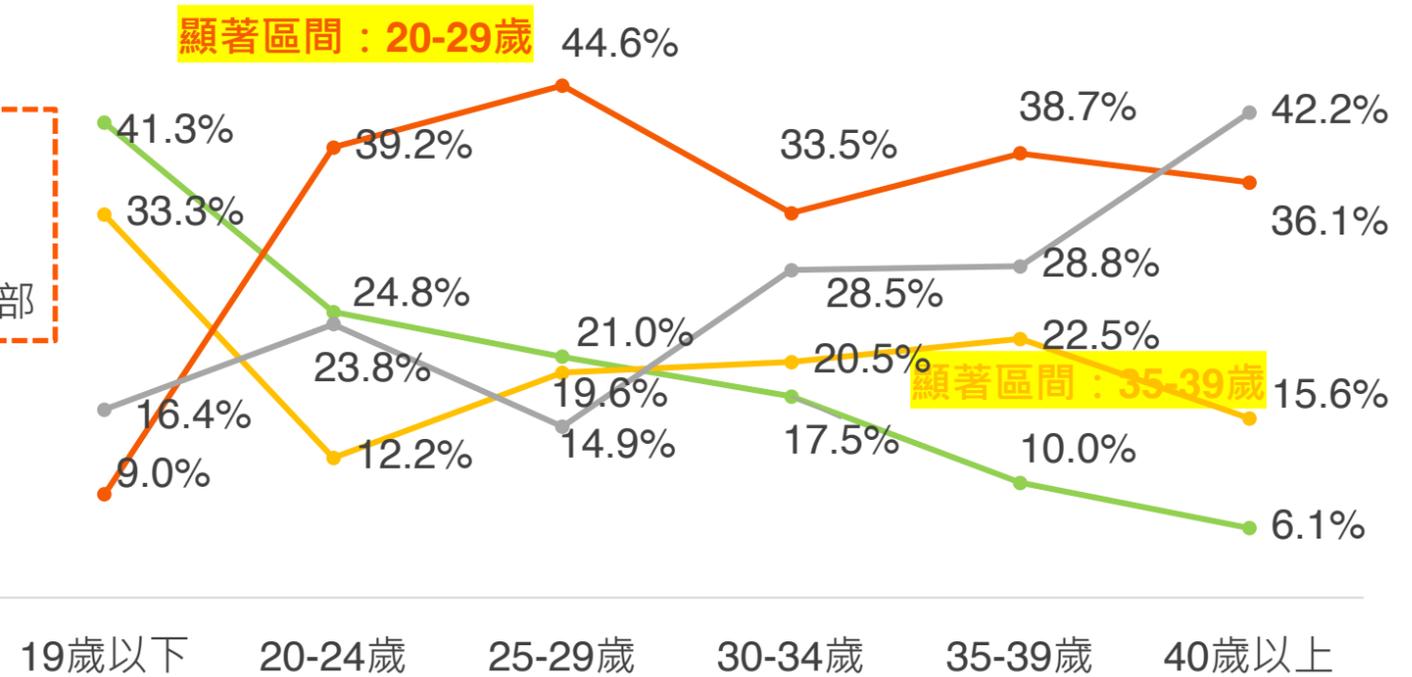
電影院觀影情形



Base : 2025年全體受訪者 N=1,265  
 2024年全體受訪者 N=1,290  
 2023年全體受訪者 N=1,425

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

2025年電影院觀影情形-年齡



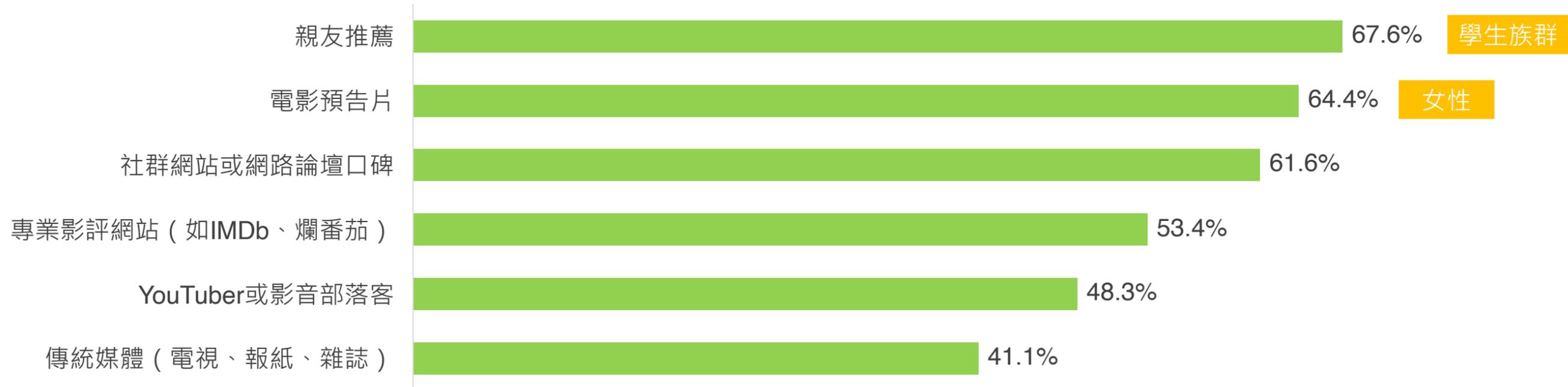
Base : 2025年全體受訪者 N=1,265  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

歷年調查顯示，約六成五民眾仍會進電影院觀影，其中以「超過一季以上看1部」的觀影頻率最為常見。

進一步分析發現，此族群以 20-29 歲 為主；而「每月看1-2部」的顯著觀影族群則集中在 19 歲以下 或 35-39 歲。

## 親友推薦與預告片成為影響觀影的關鍵資訊來源

電影資訊來源影響力比較



Base : 2025年全體受訪者 N=1,265  
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

調查結果顯示，民眾在取得電影資訊時最受影響的來源來自「親友推薦」(67.6%)與電影預告片(64.4%)，其中學生族群特別依賴親友建議，而女性觀眾則更容易受到預告片吸引。除此之外，「社群網站與論壇口碑」(61.6%)也扮演重要角色，持續影響觀影決策。

# 小結

- ▶ 2025 年使用線上影音平台觀看電影比例：**84.5%**
  - 每週觀影 1 部以上：為最主要觀影型態，核心族群為 24 歲以下
- ▶ 2025 年進電影院觀看電影比例：**66.8%**
  - 超過一季以上看 1 部：為最主要觀影型態，核心族群為 20-29 歲
- ▶ 電影資訊來源影響力：
  - 親友推薦 > 電影預告片 > 社群網站或網路論壇口碑 > 專業影評網站 > YouTuber 或影音部落客 > 傳統媒體

## 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：

2025/09/16 ~ 2025/09/24

有效樣本數：N=1,265

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.84%，再依照行政院主計處2024年12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	645	49.8%
	女性	620	50.2%
年齡	15-19歲	87	6.8%
	20-24歲	105	8.3%
	25-29歲	127	10.0%
	30-34歲	137	10.8%
	35-39歲	136	10.7%
	40-44歲	163	12.9%
	45-49歲	163	12.9%
	50-54歲	115	9.1%
	55-59歲	151	11.9%
	60-64歲	83	6.5%
居住地	北部	584	46.1%
	中部	326	25.8%
	南部	355	28.1%



- ▶ 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)