

國片起飛

大高雄市民對國片的滿意度調查

作者：

王玟絜。高雄市立高雄高商資料處理科日間部三年9班
張學尹。高雄市立高雄高商資料處理科日間部三年9班
許玥柔。高雄市立高雄高商資料處理科日間部三年9班
廖雅亭。高雄市立高雄高商資料處理科日間部三年9班
劉品妤。高雄市立高雄高商資料處理科日間部三年9班

壹、摘要

一、研究動機

文化創意的產業中，電影產業以它高度的延伸特點，被視為隱藏著無限附加價值的產業。近年來國產電影蓬勃發展，國產電影的商機也與日俱增，而民眾大都已把看電影這項娛樂，融入平時生活，而我們觀察到近幾年來因為政府輔導及各國資金注入，使得無論是製片量、票房、國際得獎或技術升級等，均較過去呈現成長趨勢，所以決定探討國產電影的趨勢及未來的動向。

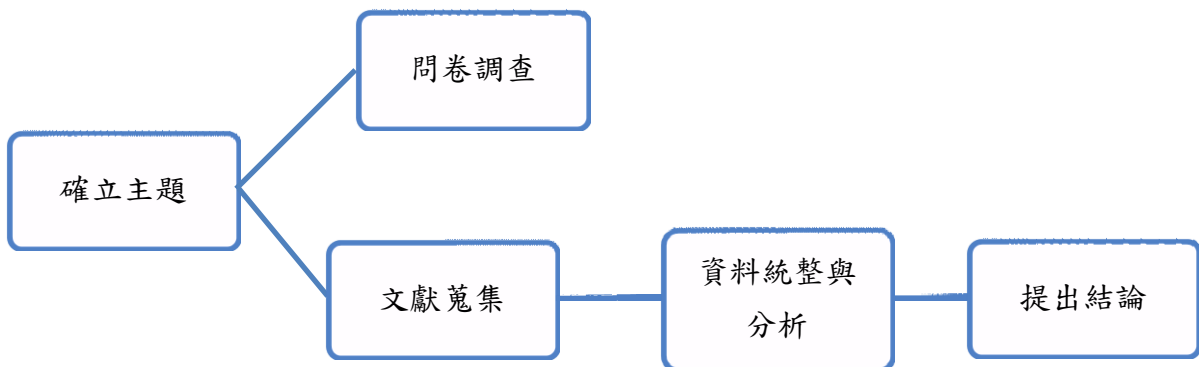
二、研究目的

調查大高雄市民對國產電影的滿意度，分析國產電影的優勢、劣勢、機會與威脅，最後總結出國產電影需要進一步保持或加以改進修正的方向。

三、研究方法

1. 文獻蒐集法：找尋關於國產電影的資料及參考他人的專題報告，詳加閱讀後整理出資料。
2. 問卷調查法：利用問卷調查消費者的滿意度，進行統計和分析。
3. SWOT 分析法：分析國產電影在市場上的優勢劣勢。

四、研究流程



關鍵詞：

1. 文化創意產業：是指「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。
- 2.
- 3.

貳、正文

(一) 近期國產電影的復興

「電影產業」被認為是推動文創產業的火車頭，無論是政府部門，或民間企業都看好該產業的無限商機與影響力。90年代末因應全球化時代，台灣大量引進高成本製作、聲光視覺效果極佳的好萊塢電影進入市場，票房上的懸殊、資金的不足，使得國片逐漸走向衰微。直到2008年，《海角七號》以5.3億的票房開啟了國片復興的康莊大道；之後的《賽德克巴萊》、《那些年我們一起追的女孩》、《陣頭》、《總鋪師》、《大尾鱸鰻》，甚至是今年掀起一股熱潮的《KANO》、《等一個人咖啡》，都證明了這條復興之路走得很成功，國片重新起飛了並且以穩定的速度向上爬升。

(二) 國產電影受歡迎之主要原因

造成國產電影受歡迎原因無非有很多方面，像是行銷手法或是配樂，結合了台灣文創產業與本土文化，但最主要的還是劇情的鋪張，劇情普遍貼近文人社會，多為陳述台灣故事，再加上台灣本土導演獨樹一幟的呈現手法，延伸出許多台灣的傳統文化及精神，近來也有許多貼近現代的小說故事改編，皆引起國人的共鳴。

(三) 國產電影無法盛行之因素

資金少是國片主要問題，光是在台的票房無法支撐一場大成本的電影。以電影題材來說，劇情常執著於藝術文化題材，個人拍攝手法濃厚，而偏離大眾市場，也因台灣電影市場的限制，無法說服投資者的青睞，導致國內企業對贊助國片有所卻步。

(四) 電影行銷的定義

行銷是甚麼？多數人認為行銷就是一連串的銷售和廣告的組合。然而銷售與廣告僅可視為行銷裡的一部分。行銷是從賣方導向移轉到消費者導向的經營哲學，不斷創造並維持使消費者滿意的產品，創造顧客的價值。又將行銷定義為：「行銷是透過交易過程，以滿足人類需要和欲求的活動。」

(菲利普·科特勒)

(五) 電影行銷策略

1. 電子行銷

此方法成本低廉卻能廣泛地將產品推廣給大眾，且不受到地區限制，能快速散布到全球，提高商品知名度。此法最常見主要是透過線上行銷商品、服務，同時也包括電子書、電子郵件、搜索引擎關鍵字等方式。

2. 廣告行銷

主要指的是「商業廣告」，不針對特定族群之公告，以達到廣告目的。由訊息及其傳遞媒介所構成。利用此影響消費者對某一產品的觀感，並增加品牌認知。促使消費者在養成的潛意識指導下購買商品。

(1) 電子媒體：電視、廣播、電影、網路、預告片等。

(2) 平面媒體：報紙、海報、雜誌、傳單等

(3) 戶外媒體：大型看板、戶外電視牆、公車與捷運車體、車廂內廣告等。

3. 口碑行銷

是消費者透過任何方式對商品的評價，以消費者評價為中心考量的行銷模式，藉由人與人互相推薦、介紹的方式行銷。相對於一般廣告媒體的影響力，口碑行銷更令人信服，藉此達到一傳十、十傳百的效果，使消費者心中留下深刻的印象。

4. 病毒式行銷

是一種常用的網路行銷方法，病毒式行銷是利用的用戶喜愛分享的原理。可以像病毒一樣迅速蔓延，這種傳播是用戶之間自發進行的，當中最好的例子就是電子郵件行銷，除了成本低廉的優點之外，更大的好處其實是能夠發揮病毒行銷的威力。

(參考維基百科；作者統整)

(六) 政府對台灣電影的政策

電影政策、預算編列及施行重點

在中央政府總預算案中，新聞局每年都會編列「電影事業輔導」的預算項目，該費用主要可分為三大項，分別是「業務費」、「設備及投資費」，及「獎補助費」，其中又以「獎補助費」為主要支出項目，茲將近七年來電影事業輔導之相關預算整理如下表一。

表 1 新聞局電影政策之法定預算歷年列表 (民國 95 年度~101 年度)

	95	96	97	98	99	100	101*
新聞局總預算	3,500,669	3,713,250	3,530,327	3,904,538	5,109,872	4,315,926	5,435,743
電影事業輔導	379,560	561,806	456,165	433,464	518,689	604,277	517,791
獎補助費	328,609	421,038	389,676	323,915	448,306	532,639	466,622
獎補助費佔 總預算百分比**	9.38%	11.33%	11.03%	8.29%	8.77%	12.34%	8.58%

* 該欄年度數字為中央政府總預算案之新聞局單位預算，非經立法院審議之法定預算。
** 該列算法為「獎補助費」除以「總預算」，算至小數點後第五位。

(資料來源：新聞局預算書；作者整理製表)

(預算單位：千元)

表 2 電影輔導計畫比較表

計畫名稱	振興電影產業計畫	電影產業旗艦計畫
政策推動單位	經濟部文化創意產業推動小組	行政院文化創意產業推動小組
成立時間	2002 年 11 月 1 日	2009 年 3 月 25 日
執行單位	新聞局	新聞局
母計畫	「挑戰 2008：國家發展重點計畫」 之子計畫「創意影音產業計畫」	創意台灣——文化創意產業發展方案

計畫期間	2002-2007 年	2010-2014 年
經費來源	新聞局預算，自 92 年度至 98 年度，花費約 10.65 億元。	新聞局預算，而 99~101 年度同為愛台 12 建設經費，五年總經費共 64.41 億元。
計畫內容	短、中、長程三階段目標： (1)短：引爆電影量產動能； (2)中：塑造電影工業之產業機制； (3)長：成為華文市場重要影音文化商品之產製中心。	三項子計畫： (1)影航爭鋒計畫-市場面； (2)四海翱翔計畫-行銷面； (3)神鬼奇兵計畫-製作面。

(資料來源：新聞局，台灣電影網；作者整理製表。)

高雄市相關獎勵影視產品政策與資源

相關獎勵政策

高雄市政府長久以來致力於提昇高雄電影文化產業，2003 年更訂定了「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」，藉以鼓勵影人南下高雄市取景拍片，提昇高雄市能見度，以行銷高雄。市政府更積極籌劃其他電影文化活動與獎勵政策，計畫從劇本企劃、拍片執行開始就給予一定的補助獎勵（見《高雄畫冊》2005 年 4 月號，〈期待一座南方電影城〉一文）

1. 《高雄市獎勵電影製片者至高雄市取景實施要點》

此要點乃高雄市政府為鼓勵電影片製作者到高雄市取景拍攝電影片，藉由電影行銷本市，特訂定本要點。國內外電影片製作者所拍攝之電影片於國際影展獲得正式競賽單元之正式獎項，並具備下列條件者，得於得獎後一個月內向高雄市政府(以下簡稱本府)申請獎勵：(1) 中華民國 92 年 1 月 1 日以後至本市取景拍攝之電影片。(2) 電影片內容對本市整體形象及都市行銷具正面意義，且於本市取景部分不得少於電影總長度之四分之一（見高雄市新聞處網站 <http://kcginfo.kcg.gov.tw/bulletin/images/C.pdf>）。

2. 《高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點》

此要點乃因高雄市政府新聞處為行銷高雄市、鼓勵國產及本國電影片製作，並提升本市觀影人口，以確保本國電影文化事業之永續發展，特訂定本要點。稱國產電影片者，指由依電影法設立之電影片製作業列名參與製作，並符合相關規定的人員或場景比例情形之一的電影片（見高雄市新聞處網站 <http://kcginfo.kcg.gov.tw/bulletin/images/1210.pdf>）。

3. 《高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點》

此要點乃因高雄市政府新聞處為鼓勵影視業者在高雄市拍攝影片，以提升本市能見度，特訂定本要點。申請案經本處評定為優質影片且符合下列條件之一者，本處得補助住宿費：(1) 影片內容須有本市之場景。(2) 劇情內容與本市具關聯性。(3) 影片內容對於行銷本市有正面效益(高雄市新聞處網站) 目前政府為積極輔導我國電影產業，推動「電影產業五年旗艦計畫」對成本達新台幣 6000 萬元以上的國片進行補助，並期望能增加行政院預算，增加觀影人口和具競爭力之國片，搶攻華語市場，並結合民間帶動電影產業。正因為我國電影產業面臨上述困境與挑戰，產業為了找到出路不得不加以改變。

表 3：電影產業五年旗艦計畫

面向	方法及措施
創意面	1.多設立獎項以增加電影新人才。 2.推動輔導金、補助金，輔導製作中、大型商業電影。
製作、融資面	1.將電影產業與企業團體合作，增加民間基金。 2.增加對電影成本之補助。 3.建立良好的電影製作環境。
行銷面	1.幫助國片行銷宣傳。 2.補助具國片院線之影院，提高國片票房。 3.舉辦活動宣傳國片。 4.增加海外、大陸市場。 5.協助參與國際影展。

(七) 國產電影的未來發展

1. 與華語市場接軌擴展商機

世界華語電影熱潮方興未艾，且中國大陸電影市場將逐漸開放，值此兩岸關係日漸和緩之際，我國電影業者可藉華語文及創意優勢，尋求跨國電影合作，拓展大陸及亞太地區市場，並藉與香港或大陸業者合資合製進入中國，開拓商機。

2. 爭取電影跨國合作之機會

世界主要電影輸出國家（如美國），為降低製作成本、擴大觀影市場，紛紛結合各區域題材，尋求跨國合作，其中以亞洲題材為內容之產品逐漸熱門。我國電影業者可藉這個趨勢，積極引進資金進行跨國合作，活絡產業。

3. 在地取景促成觀光與文化交流

台灣自然景觀優美、社會人文多元，民間資源豐沛，導引國際製片團隊來台拍攝影片將可提振電影事業及促進地方觀光產業。電影「海角七號」就是最佳的例子，除了創下了全台 5 億 3,000 萬元台幣的驚人票房，打破了華語電影在台灣電影市場的票房記錄。隨著影片的熱賣，電影中出現的商品，諸如小米酒、琉璃珠等，也都創下供不應求，導致廠商必須日夜趕工的盛況。電影中的主要場景也成了影迷專程駐足的觀光勝地，對台灣電影的製作和市場投以強心針。利用影像行銷城市、帶動觀光的宣傳方式，已經受到各級政府的重視，並提出相關的輔導辦法，甚至成立專責機構協助影像工作者的拍片計畫，企盼透過雙贏互利的方式，除了完成影片拍攝外、更能提升城市形象及地方影視水準，活絡地方觀光。

4. 3D 及數位製播技術及多元通路發展成熟

世界數位電影攝製和放映技術已逐漸成熟，早在 2008 年 3 月，美國拉斯維加斯舉行的美國電影博覽會，已經預示了 2010 年乃至未來數年的電影趨勢，將會是 3D 電影的天下，當時迪士尼、派拉蒙、福斯、華納等好萊塢之大型製片公司宣示要投入數位 3D 的市場。3D 的熱潮開始在全球蔓延及發酵，我國可利用此一趨勢和機會，輔導業者攝製和放映數位電影，提升電影前、後製設備及技術，厚植我國電影工業及人才基礎。數位科技發展使得它的品質不斷改善的同時，普及的速度也加快；電影利用數位科技在擬真與說服上超過前人的想像，因此其產生的吸引力是強化購買的主要動機，數位化(digitalized)電影

製作不光是在後製作階段，而其產品的數位化也能增加電影的普及，從 DVD 到網路付費電影及 3D 電影的選擇，給未來的觀眾更多選擇之機會。

5. 跨業經營與產銷合作已成為趨勢

過去由製作公司自己發行是近年來國片最常見的操作模式，一方面因為拍片後經常已無多餘經費尋求發行商協助；一方面可能是發行商評估後認為無商業市場，不願做賠本生意。在這種缺乏宣傳預算、行銷人才、經驗不足而上片的情況下，結果經常就是乏人聞問、悄無聲息的下片。幸而近年來致力於國片發行的獨立片商增加，資訊傳播管道日趨多元，文化創意產業間跨業經營與產銷合作之趨勢，已漸為潮流，也讓具潛力的國片得以在市場占有一席之地。

「電影產業」為行政院所推動的六大新興產業中的文化創意產業，所帶來的商機與影響力皆被政府或企業所關注的文化創意產業。而政府的發展策略，皆以國片為主軸，提出計畫協助國片的拍攝、加強國片的宣導及將國片的水準推展至國際。

6. 訓練專業人才

美國電影視覺特效公司 R&H 宣布來台投資：R&H 計劃於 101 Films Fund 募集完成後，將在台灣公司設立特效公司，目標是該公司有能承接好萊塢電影公司之特效製作工作。初期先招募 100 名員工，並視需要先由 R&H 調派特效專家指導，預計在半年內將所招募的員工訓練為有能力承接好萊塢電影公司之特效工作後，R&H 將開始適度轉包特效工作(不侷限於 101 Films 所投資的電影之特效)予台灣特效公司，最終希望可訓練出 200 名員工。

(來源：行政院經濟建設委員會)

表 4 近年來電影票房：

電影名稱	全台累積票房	年份
海角七號	5.3億	2008年
賽德克·巴萊(上)：太陽旗	5.0億	2011年
大尾鱸鰻	4.3億	2013年
那些年，我們一起追過的女孩	4.1億	2011年
賽德克·巴萊(下)：彩虹橋	3.3億	2011年
陣頭	3.17億	2012年
KANO	3.14億	2014年
總舖師	3.1億	2013年
艋舺	2.6億	2010年
大稻埕	2.1億	2014年
等一個人咖啡	2億	2014年
看見台灣	2億	2013年
愛	1.6億	2012年
雞排英雄	1.4億	2011年
犀利人妻最終回：幸福男·不難	1.5億	2012年
痞子英雄首部曲：全面開戰	1.2億	2012年
被偷走的那五年	8800萬	2013年
翻滾吧！阿信	8000萬	2011年
女朋友。男朋友	5500萬	2012年
BBS鄉民的正義	5400萬	2012年
逆光飛翔	5300萬	2012年
十二夜	5000萬	2013年
殺手歐陽盆栽	4600萬	2011年
父後七日	4500萬	2010年
新天生一對	3800萬	2012年
星空	3000萬	2011年
軍中樂園	3000萬	2014年
聽說	2400萬	2009年

(參考來源：維基百科；作者整理製表)

參、問卷調查結果

問卷調查共收回 111 份，包含網路問卷及紙本問卷，發放的地點大部分是在高雄市較活絡的各戲院外。

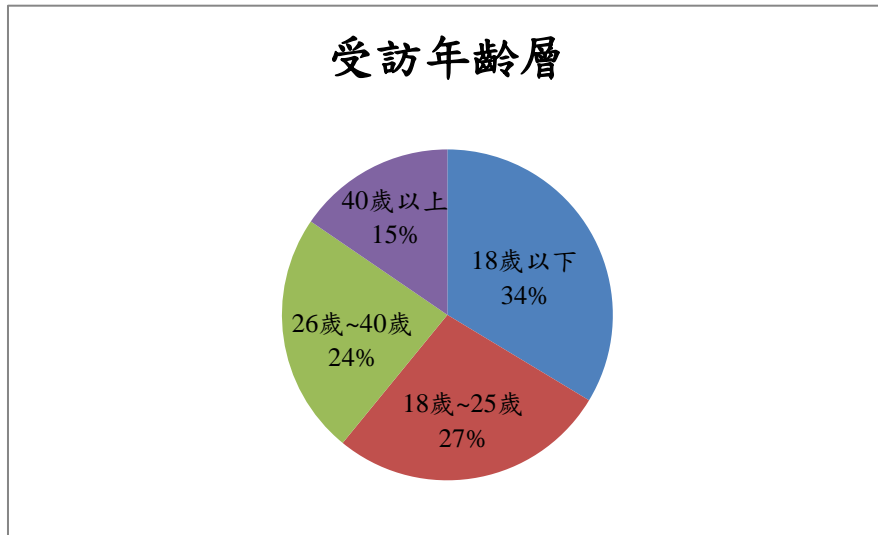


圖 1 受訪年齡層

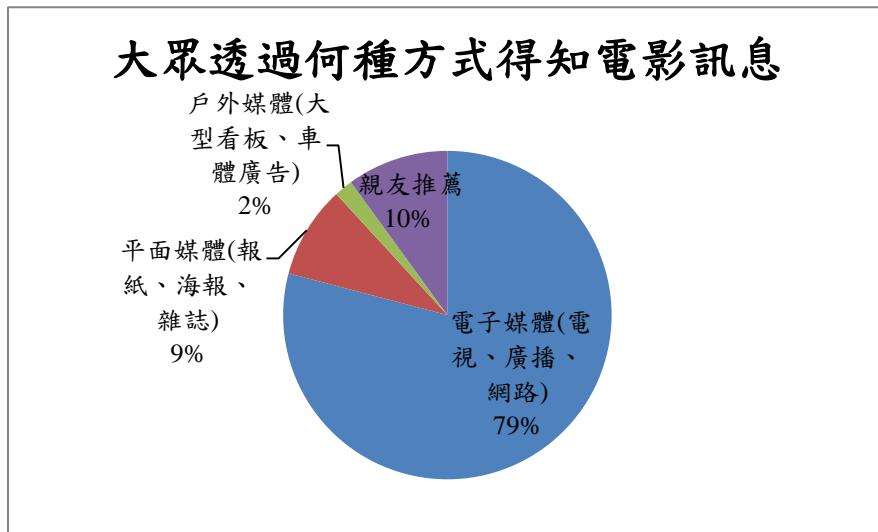


圖 2 大眾透過何種方式得知電影訊息

因網路活動近年來普遍活絡，大眾透過電子媒體得知電影訊息有將近 8 成，電影宣傳活動大多著重在電子媒體的宣傳，民眾也多藉由網際網路的傳播或電視上的廣告 (ex.預告片)，接收電影資訊，再來則是親友介紹和平面媒體。

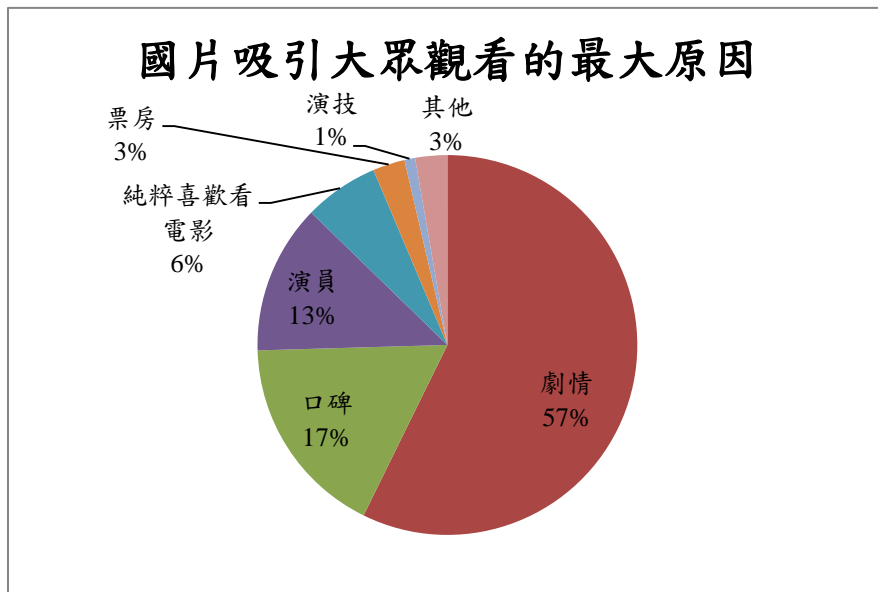


圖 3 國片吸引大眾觀看的最大原因

劇情是大眾最主要觀看的原因，但依然很多人覺得國產電影的劇情不夠新穎，類似性也較高，雖然說是台灣本土特色，但無法吸引太多年輕人觀看，然而人有口耳相傳的特點，因此口碑也是相當重要的一環

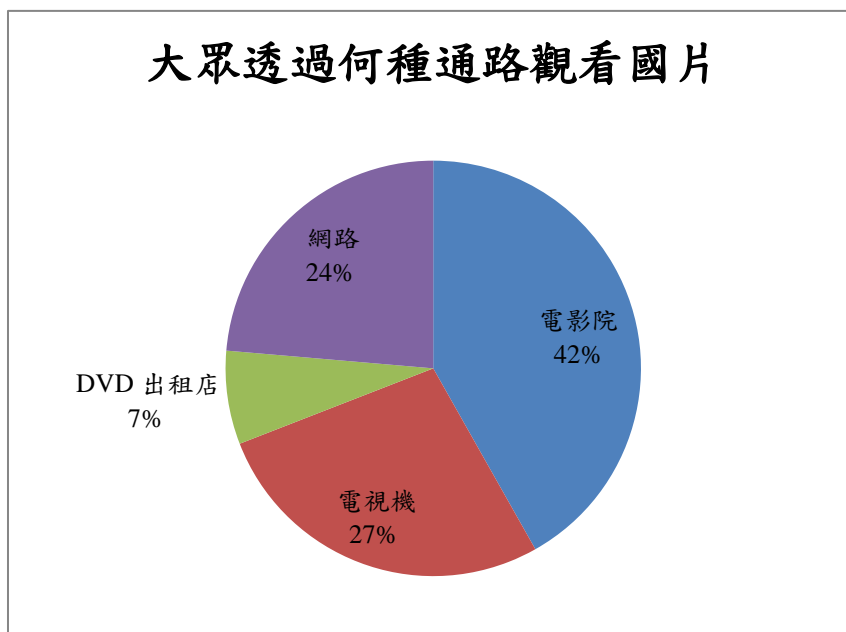


圖 4 大眾透過何種通路觀看國片

在電影院觀看國片的人數不到五成，雖然有逐漸增加的傾向，但其實因盜版和網路下載的盛行，沒有太多聲光效果的國產電影，並無法讓大多數人進電影院觀看。

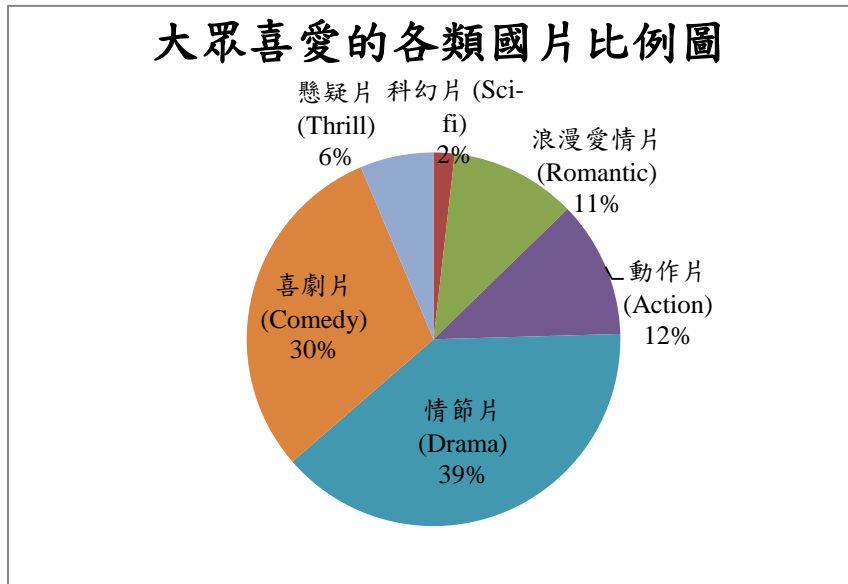


圖 5 大眾喜愛的各類國片比例圖

台灣電影歷年來大多情節片為大多數，大眾所喜愛的片型也分布在劇情及喜劇片，而科幻和懸疑則只佔少數。因此國片可以多往情節與喜劇以外的方向發展，創造多元的台灣電影文化。

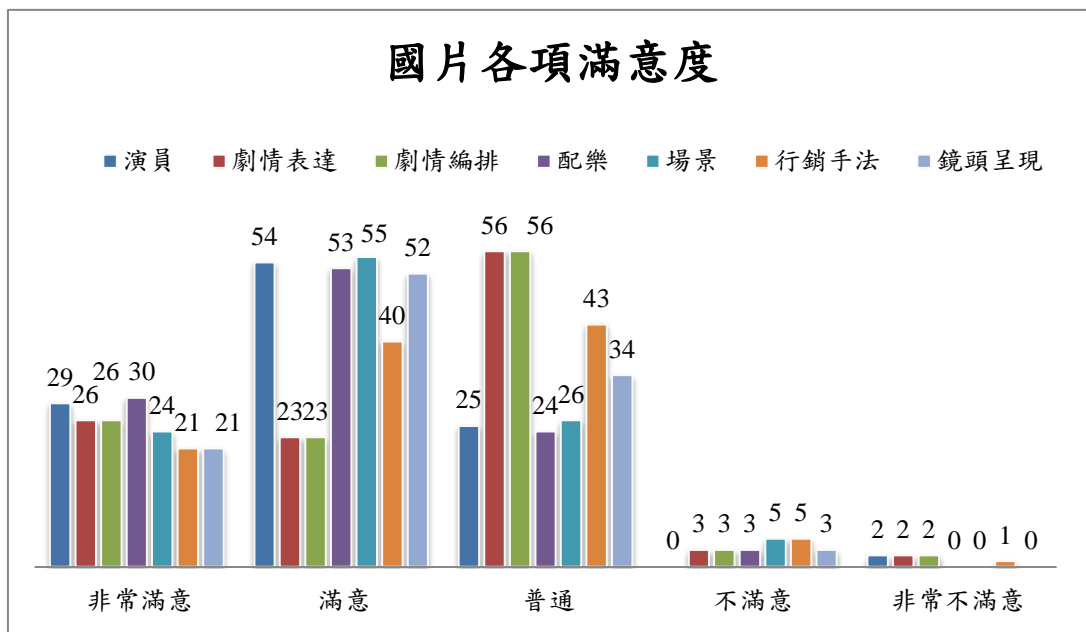


圖 6 國片各項滿意度

從演員、劇情表達、劇情編排、配樂、場景、行銷手法、鏡頭呈現，幾個方向所探討出大高雄市民對國片的各項滿意度中，調查結果呈現出的結果是滿意及普通的選項占大多數，因此表示國片尚需加強，非常滿意只有三成左右，但也可以表示國產電影尚有進步空間，前景不容小覷。



圖 7 國片 VS 外國電影

從這項調查來看，比起國片，外國電影還是絕大多數人首要選擇，在規模以及聲光效果技術上，仍與國外有所差距，如何提升民眾對國片的選擇度，成為本國電影產業的值得深思的一大要點。

表 5 SWOT 分析法：

Strengths: 優勢	Weaknesses: 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 劇情貼近人文社會 2. 國人觀賞電影意願高 3. 優秀的創意人才 4. 周邊帶動市場討論度 5. 拍攝場地多成為知名觀光景點 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宣傳效果不彰 2. 電影特效不夠強大 3. 資金不足難以籌畫 4. 劇情相似性太多 5. 缺乏大製作的經驗與通路的人才
Opportunities: 機會	Threats: 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 國外資金的投入 2. 大陸市場的開放 3. 政府補助與企業贊助 4. 與外國電影或演員合作 5. 參加國際影展，提升國際知名度 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 缺乏全球市場競爭力 2. 好萊塢的整合與挖角 3. 專業技術人才外流 4. 盜版或網路下載盛行 5. 外國電影劇情多變

肆、結論

近期國片逐漸起飛，也開始有人才回流，劇情不再侷限於文化歷史，而演員部分也往素人方面尋找，並加強了演員演技訓練，但市場小、產業起步慢，特效依舊是國產電影的主要弱點之一，且市場滿意度尚有進步空間，政府補助應建立起更實質的投資拍片制度，並且多參加國際性影展，增加國際知名度，目前兩岸合作發展儼然已成為趨勢，國產電影可藉由跨國合作，製作出高規模的電影，相信國產電影的未來指日可待。

參考來源：

網路：

1. [台灣電影輔導政策的檢討與建議](#) (高級助理研究員 褚瑞婷)
2. [人才培訓—輔導與獎勵措施—電影集資](#)
3. [電影/電視劇與城市行銷策略之探討—以高雄市為例](#) (陳昱璋)
4. 台灣電影產業之未來與挑戰 (劉瑋婷)
5. 中國時報 (台灣經濟研究院助理研究員-林士清)

書籍：

1. 藍祖蔚，2010，影領風潮-高雄城市光影紀實 (初版)，高雄，高雄市電影圖書館
2. 聞天祥，2012，過影 1992-2011 台灣電影總論 (初版)，台北，書林出版有限公司