

南華大學
管理經濟學系經濟學碩士班
碩士論文

2008 至 2011 年間台灣電影票房之探討

An analysis of the top 2008-2011 box
office movies in Taiwan



指導教授：崔可欣 博士

研究生：陳盈成

中華民國 101 年 6 月

南 華 大 學
管理經濟學系經濟學碩士班
碩 士 學 位 論 文

2008 至 2011 年間台灣電影票房之探討

研究生：陳盈成

經考試合格特此證明

口試委員：邱魏頌正
賴靖宜
崔可欣

指導教授：崔可欣

系主任(所長)：黃復忠

口試日期：中華民國

101 年 6 月 25 日

謝辭

兩年過去了，當初迷迷糊糊的進來念，對這領域不了解程度上也不好，也不會做研究，但是有老師的幫助讓我論文得以完成。

回想當初我再寫論文時總是摸不著頭緒，不知道該怎麼寫，在這之中論文改過一次題目但是我要感謝崔可欣老師因為他教導我給我意見及一些做法，從論文的題目到，建立架構、討論結果，還有寫作上的技巧都給我相當大的幫助，所以才會有這論文的產生。

同時我也要感謝本所經濟學研究所的老師們，在這兩年之中上課時授予我專業知識，在課外時遇到問題時請教老師們都不厭其煩的給我意見及幫助，我也要感謝我身邊研究所的同學們雖然偶爾噓寒問暖但是一句加油，在無形中讓我充滿了動力。

最後我要謝謝我的父母，給我一個良好的讀書環境，讓我順利完成這階段的學業。

陳盈成

謹誌于

南華大學管理經濟學系經濟學碩士班

中華民國 一零一年 六月

摘要

自從 2008年竄紅的「海角七號」開啟了一波國片的熱潮以後，近幾年台灣電影票房大幅度的成長，國片慢慢的受到各界更多的關注及重視。台灣不是向來沒有欣賞電影的人口及市場，重點在於如何引發民眾觀看國片的興趣和風潮，而電影行銷策略可能就是影響票房成功與否的一項關鍵因素。本研究以2008至2011年間共五部票房破億的國片為對象，分析電影的行銷策略以及執行作法有何差異或共通之處，探討哪些電影行銷的策略和作法可能對票房高低產生影響。

關鍵字：台灣電影、電影行銷、票房

Abstract

In the aftermath of the movie “Cape NO.7” which went successfully in theaters in 2008, the box office of Taiwanese movies has grown dramatically in the recent years, and domestic films have gradually commanded increasing public interests. Taiwan is not short of movie goers or box office markets the whole time. The issue is how the movie industry can motivate audience's interest in domestic movies. To this end, marketing strategies may be one of the key factors that determine whether a film would succeed. This study examines five domestic films that have set box office records with over a million dollars over the years 2008-2011 in Taiwan. Analysis of their marketing strategies and methods may reveal what promotion practices have affected the box office performance.

Keywords: Taiwanese movie, Film marketing, Box office

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究架構.....	4
第二章 文獻探討	6
第一節 電影行銷目的.....	6
第二節 國片及票房衰退原因探討.....	7
第三章 研究方法	10
第一節 研究範圍及期間.....	10
第二節 研究設計及資料來源.....	10
第四章 結果分析	11
第一節 2008年「海角七號」電影之分析.....	11
第二節 2010年「艋舺」電影之分析.....	14
第三節 2011年「雞排英雄」電影之分析.....	17
第四節 2011年「那些年，我們一起追的女孩」電影之分析.....	20
第五節 2011年「賽德克·巴萊(太陽旗)(彩虹橋)」電影之分析.....	23
第五章 研究結論與建議	27
第一節 研究結論.....	27
第二節 研究建議.....	28
參考文獻.....	29

圖目錄

【圖 1】研究架構流程圖.....	5
-------------------	---

表目錄

【表 1.1.1】台灣影史賣座華語片(2011 止).....	2
【表 4.1.1】2008 年大台北票房前 5 名台灣電影.....	11
【表 4.1.2】2008 年海角七號大台北票房統計.....	12
【表 4.2.1】2010 年大台北票房前 5 名台灣電影.....	14
【表 4.2.2】2010 年艋舺大台北票房統計.....	16
【表 4.3.1】2011 年全台票房前 5 名台灣電影.....	17
【表 4.3.2】2011 年雞排英雄大台北票房統計.....	18
【表 4.4.1】2011 年全台票房前 5 名台灣電影.....	20
【表 4.4.2】2011 年那些年我們一起追的女孩大台北票房統計.....	21
【表 4.5.1】2011 年全台票房前 5 名台灣電影.....	23
【表 4.5.2】2011 年賽德克巴萊-太陽旗大台北票房統計.....	25
【表 4.5.3】2011 年賽德克巴萊-彩虹橋大台北票房統計.....	26

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣電影始於日治時期，並與各時代的社會發展息息相關。當代的台灣社會具多元文化底蘊、自由且富有創作力，因此能給予電影工作者良好的伸展舞台。台灣將自產電影稱為「國片」，但此用法僅用來指1946年光復後或1949年兩岸分治後的台灣電影。電影是藝術創作，也同時具有商業產品的特性；電影是文化工業，也是資本主義社會的商業產物。

回顧過去台灣電影的票房概況，可說是先盛後衰，到近幾年才再度興盛起來。從1949年完成第一部國語劇情長片開始，隨著50年代中期台語片崛起，到60年代的經濟起飛，是電影的黃金年代。隨著70年代電視的普及，80年代電影產量及票房產值均無法有效突破，台灣電影從各個層面來看，都開始走入艱困掙扎的時期（盧非易，2003）。

1990年代以來，台灣國片市場景氣一片低迷，許多人都不願意進電影院觀賞國片，90年代初期國片市場佔有率還有50%，到了90年代末只剩5%。而1993年行政院新聞局提出「電影年」的口號，企圖振興電影文化，但成效並不顯著。1994年台灣全年僅製作28部電影，為1960年代以來最少的紀錄，2001年發行的國片數更只剩下10部，華語賣座排行前十名也沒有國片。在台灣電影如此蕭條的慘況下，國片導演近年來以不同方式拍攝出台灣人的故事，讓觀眾在電影院裡感動、開懷大笑，觀眾對國片市場信心提升，使國片市場燃起新希望。2008年，是低迷已久的台灣電影發展的一年，國片總觀影人次創下近五年來的新高。海角七號票房全台票房更達到5.3億元佳績。因為「海角七號」的效應，使得「囧男孩」的大台北票房也突破千萬，全台更是達3千4百萬元，囧男孩、海角七號二片均創下票房佳績。

隔一年(2009)金馬獎最佳劇情片「不能沒有你」，卻沒有如此幸運。因為片中沒有明星，男主角是社會邊緣人，父女被迫分離的際遇讓人心情沈重，種種「不利因素」導致不受看好。電影上映時又偏遇上天災，8月14至16日上映3天，大台北只有82萬5000元的票房；但後來竟奇蹟似的達到9百50萬元--將近快千萬的票房。

表 1.1.1：台灣影史賣座華語片(2011 止)

名次	片名	年代	大台北票房(新臺幣)
1	海角七號	2008	2.3041 億
2	賽德克·巴萊：太陽旗	2011	1.9795 億
3	那些年，我們一起追的女孩	2011	1.6579 億
4	警察故事 3：超級警察	1992	1.56 億
5	城市獵人	1993	1.5 億
6	功夫	2004	1.49 億
7	色·戒	2007	1.36 億
8	賽德克·巴萊：彩虹橋	2011	1.3497 億
9	醉拳 2	1994	1.3 億
10	紅番區	1995	1.2 億
11	艋舺	2010	1.163 億

資料來源：愛護你的膝關節、周星星評論、yam 天空部落

2010年時電影「艋舺」，上映三天票房直逼6000萬元，最後以2.6億元的票

房收場。2011年時更是國片成長最大的一年，魏德聖執導的「賽德克·巴萊：太陽旗」與「賽德克·巴萊：彩虹橋」分別創造4億與3億多的票房佳績，網路小說家九把刀的「那些年，我們一起追的女孩」也同樣創造票房達4億多，口碑與票房都頗受肯定。

台灣電影的票房情形可以發現：台灣不是沒有電影欣賞的人口和市場，本研究以電影行銷方式差異和特色，來探討影響國片市場、消費群、票房好壞的原因。

第二節 研究目的

政府於1998年元旦實施「隔週週休二日」制度，刺激了國人的休閒活動，而電影正可能作為民眾日常生活中重要的休閒活動。電影是市場週期短、流行性高的商品，如何在週期短的時間讓行銷策略來影響賣座之因素。

為何要拍一部電影？如何讓觀眾能感受到電影的魅力？對目標觀眾特性的掌握以及觀影動機與行為的瞭解正是電影發展和行銷的重要課題。觀眾觀賞電影後能獲得某些價值，如滿足感、刺激感等，亦是電影行銷的關注關鍵之一。

近幾年台灣電影陸續出現破億票房，電影行銷策略的成功與否，是否反映在票房層面上。本研究針對上述所提造成近幾年國片票房成長的各種電影行銷方式特性和差異，來探討電影行銷的不同手法是否會影響到票房高低。

第三節 研究架構

本研究的研究架構流程如圖1所表示。全文將分成五章，各章的主題大綱說明如下：

第壹章是緒論：闡述研究背景與動機，說明本研究所欲達成之研究目的，並提出本研究的研究流程與架構。

第貳章是文獻探討：敘述電影行銷之目的及國片衰退的原因。

第參章是研究方法：闡述本研究之研究範圍、研究期間及資料來源。

第肆章是結果分析：闡述本研究之研究結果與分析。

第伍章是結論與建議：根據結果做出結論，並給後續研究者提出建議。

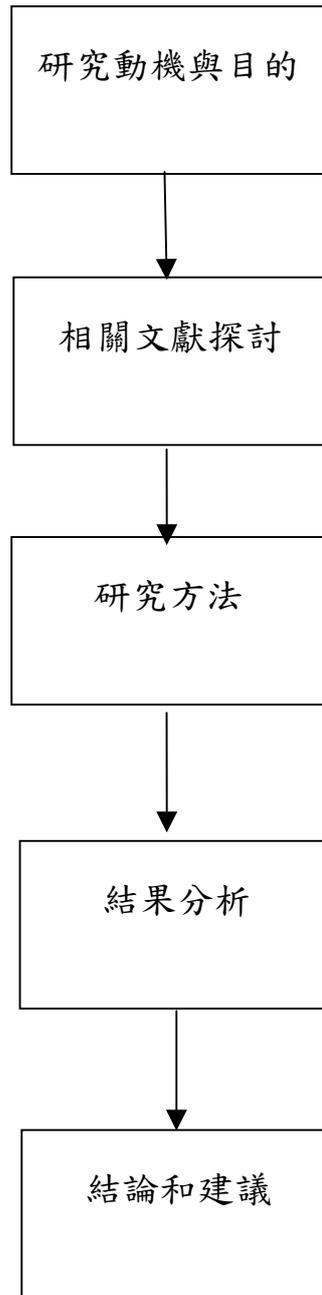


圖1研究架構流程

第貳章 文獻探討

第一節 電影行銷目的

郭幼龍（民88）運用「焦點團體」（Focus Group）之觀念訪問大學生、中學生及一般民眾，研究觀看電影行為的動機、不看電影的原因以及選擇電影的決定因素，之後再以統計方法進行分析。研究結果顯示：（1）大多數人結伴去電影院看電影的次數比較多；而去電影院觀看「國片」的，則以12~19歲、未婚、國中程度者之比例較高。另外，沒經常去電影院觀看「國片」最主要的原因，則是影片本身的因素。（2）民眾最相信的電影新資訊傳遞管道是：電視、他人推薦（口碑）、報紙、電影院預告片及影評。（3）「休閒娛樂」動機愈強者，其對國片之「滿意度」愈低。整體而言，台灣電影在各項動機因素上滿足民眾的程度都不高，民眾對台灣電影的滿意度低，再度觀看之意願低，口碑也不好。

許多研究者認為電影文本必須放在影片製作與行銷的文化工業脈絡裡被理解，所謂「電影行銷」指的是從電影創意的源頭（前製期/產品發展）開始，經過製作（拍攝期和後製期）、發行到公開上映過程的總體行銷，是電影與觀眾的「溝通過程」（Kerrigan and Ozbilgin, 2004；吳佳倫，2007）。也就是說，電影行銷並非在後製期或電影完成後才發生，而是在前製期之前就已經發生（吳佳倫，2007）。電影行銷的目標是要將觀眾極大化，透過各種可能管道和方式，讓觀眾對電影產生慾望，進而消費，使獲利達到最大。

程予誠在《行銷電影》一文中，將電影行銷的主要目的分為以下三項：（1）選擇有利於該電影市場通路的過程，以獲得最大的電影回饋；（2）經由適當的方法，將該電影順利推入市場的過程，以創造利潤；（3）電影製作完成後需要透過管道來與觀眾見面，而這個管道的選擇過程也就是電影發行的重點。

電影行銷可為影片創造更大的商業效應，行銷企劃的擬定包含了對影片基本介紹、機會風險的分析、媒體購買、行銷策略、公關活動及預算與時間表規劃，藉由對影片各項外在因素深入的認識，執行最合適且有效的行銷活動。電影行銷常運用的方式有：話題行銷、社群行銷、校園行銷、口碑行銷與名人代言等，近幾年網際網路、部落格、手機、臉書(facebook)也成為行銷常使用的媒體。每部影片行銷宣傳的時間長度並不一定，有些年度大片的行銷時間甚至長達半年到一年。

公關活動也是電影行銷重要的一環，內含項目包括：試片會、首映會、電影座談會、簽名會、造勢活動等。

第二節 國片及票房衰退原因探討

魏玠(民83)的研究，主要針對國家電影政策與電影市場動態這兩層次的影響，來分析目前電影工業為何會呈現何種面貌。研究結果顯示，台灣電影工業呈現兩極化的現象：一部份為製作粗糙的低俗娛樂電影，另一部份為製作較嚴謹的藝術電影。主要因素是源自早期國家設定了電影的商業娛樂取向，以及依賴外來影片的電影市場供需狀況。在時間推移之中，美國與香港的通俗娛樂電影逐漸成為市場主流，大部分觀眾的電影品味也受到嚴重影響。

林嫻如(民89)的研究採用政治經濟學概念，探討90年代國家機器角色與市場力量轉變與台灣電影結構之間的關聯。研究結果顯示：製片部門的先天弱質，使得國片從70年代的黃金時期、80年代產量日減、到90年代承接了幾近窮途末路的現象，相對使發行部門依賴外來影片，主導整個電影體系的扭曲發展。加上映演生態改變，影片需求增加，使得外片映演成為市場主流，讓台灣國片惡性循環下生機難現。

李世銘(民 94)的研究有兩個主要部分：第一、實證主義與批判實在主義方法論的比較，顯示準形上信念在研究過程中的重要性及意義。第二、從批判實在主義之觀點來分析國片自 1980 年以來消費人口持續減少之原因。研究顯示：實證主義與批判實在主義最大的差異來自於有關世界的本體論實證主義主張世界只有事件的及經驗的，而事件可以化約為經驗的，從經驗可以認知事件批判實在主義認為世界是由三層質域：實際發生的事件、經驗認知感受、深層結構機制等構成，造成國片消費人口持續減少的因果機制有心理、經濟、社會文化及政治等。

大致而言，學者對於電影產業政策的研究當中，雖然都一致認為電影政策出現問題，但也不可否認有市場上競爭所出現的結果，這些結果可歸類如下：

1. 外片的取代：

好萊塢的電影製作使國片市場被取代，而導致國內一般觀眾看電影的取向改變，以至於大家不喜歡看國片。「海角七號」策劃李亞梅（隸屬於「海角七號」的行銷策劃公司—穀得電影有限公司），中華民國九十七年電影年鑑中的「困境與創意—談現階段台灣電影的行銷與宣傳」文中提到，外片每年高達百分之九十以上的市佔率，讓自有品牌（國片）必須在市場的夾縫中求生存。若不是得避開好萊塢電影的旺季，不然就須端出不同的菜色上場，吸引不同觀影族群的青睞。

2. 科技產業的影響：

就媒介經濟而言，以有線電視為例，1991年省新聞處估計全台業者兩百餘家，收視人口四百萬，營業額30億以上。1993年通過有線電視法後，估計用戶已增至120萬，普及率近20%。同時，電視頻道快速增加，電影院已不再是看電影的主要去處。另外，由於科技的進步，出現了「家庭電影院」的高級播放配備，如

DVD等高畫質的電影光碟，對於票房來說仍有不小的影響。

3. 網路日漸發達，非法盜版光碟與下載的影響：

近年來電腦科技快速的進步及突破，網路儼然形成人類生活當中不可或缺的一部分，但網路對文化及藝術產業的影響—不管是對於唱片業者或是電視電影業者，是優缺點皆有。優點是，因為網路無國界傳播資訊的速度非常之快，在網路上形成的口碑行銷，已是各種類型的廣告所最期望達到的效果。有不少以網路行銷而非常成功的案例，如「海角七號」、「艋舺」。缺點是，由於網路資訊的傳播快速，盜版更是無所遁形。不少人選擇以不花錢的方式，到網路上非法下載來觀賞，或選擇以非常低的金額，到夜市去購買盜版光碟，顯示不合法的電影觀賞對於票房造成很大的損失影響。「艋舺」導演鈕承澤評估，非法盜版光碟流失的票房損失至少八千萬元，經濟部智慧財產局長王美花認為數字「很合理」，光是夜市盜版光碟就「盜」掉了六千萬元票房(聯合報2010.03.10)。

4. 電影行銷策略之間的問題：

電影分為製片、發行、映演三個部分，互相牽連。一個正常的電影產業發展，應是三部份連帶一起發展，然而製片預算不足是造成台灣電影在行銷宣傳上所面臨的一大問題。李亞梅在「困境與創意—談現階段台灣電影的行銷與宣傳」文中提到，好萊塢電影的行銷宣傳經費一般佔據電影製作預算的三分之一或四分之一。反觀早幾年前的台灣電影製作，幾乎沒有所謂行銷宣傳預算，因此電影上片時大都只草草發佈兩條新聞稿，只能如此以求吸引消費大眾的注意。

以上四項因素是為影響電影不景氣的重大原因，且每項原因之間都有不少的牽連關係。

第參章 研究方法

第一節 研究範圍及期間

電影行銷手法雖需面對市場壟斷、預算不足、消費者信心薄弱和專業欠缺等種種困境，但仍有不少創意的方式可改善這一難題。李亞梅(2008)在「困境與創意—談現階段台灣電影的行銷與宣傳」文中就提及，近幾年的台灣電影行銷出現了多種宣傳策略：創造話題、善用人脈、主動出擊、網路行銷、校園直銷、預售票券、美商排片。因此，本研究選取2008年至2011年國內票房最成功的國片，以探討及比較電影行銷策略之成功因素。

第二節 研究設計及資料來源

本研究，引用現有的期刊、論文、圖書、及自網站中收集等相關資料，透過文獻分析來探討比較電影行銷策略之成功因素。票房的資料來源是取自 yam 天空部落、影像經濟學、或愛護你的膝關節等各方網站。

第肆章 結果分析

第一節 2008 年「海角七號」電影之分析

2008 年是國片票房重新興起的一年，當年最具代表性的國片也是票房的最佳代表(表 4.1.1)，就是大家眾所皆知的「海角七號」。不像以往的國片往往流於導演專門拍給國內外評審看的藝術片，而多數觀眾卻很難看懂！「海角七號」是一部貼近國人現實生活的國片，因此不必砸大錢打廣告宣傳而能產生共鳴，是口碑行銷成功電影的代表作。

表 4.1.1：2008 年大台北票房前 5 名台灣電影

名次	片名	大台北票房(新臺幣)	備註
1	海角七號	23041 萬	全台票房 5.3 億
2	岡男孩	1721 萬	
3	功夫灌籃	1587 萬	
4	一八九五	1128 萬	
5	九降風	458 萬	

資料來源：Yam 天空部落-影像經濟學

「海角七號」剛上映時票房還不盡理想，反而是早期觀眾透過 BBS、部落格，經過口碑的行銷，以「一傳十、十傳百」的口碑拉抬人氣。網路的影響力就在於電影上映後的影響力(表 4.1.2)，「海角七號」上映第六週時票房才達到單週最高峰，是口碑行銷效果勝於電影宣傳表現的一部片子。部落格行銷(口碑行銷)以外，還有話題行銷以及置入性行銷，都出現在海角七號整合性行銷的策略中。

表 4.1.2：2008 年海角七號大台北票房統計

週次	日期	大台北票房(新臺幣)	累計票房
第一週	(2008)08.22~08.28	457 萬	457 萬
第二週	08.29~09.04	862 萬	1319 萬
第三週	09.05~09.11	1454 萬	2773 萬
第四週	09.12~09.18	2358 萬	5131 萬
第五週	09.19~09.25	4007 萬	9138 萬
第六週	09.26~10.02	4305 萬	13443 萬
第七週	10.03~10.09	3948 萬	17391 萬
第八週	10.10~10.16	2933 萬	20324 萬
第九週	10.17~10.23	1318 萬	21642 萬
第十週	10.24~10.30	597 萬	22239 萬
第十一週	10.31~11.06	334 萬	22573 萬
第十二週	11.07~11.13	198 萬	22771 萬
第十三週	11.14~11.20	105 萬	22876 萬
第十四週	11.21~11.27	71 萬	22947 萬
第十五週	11.28~12.04	49 萬	22996 萬
第十六週	12.05~12.12	45 萬	23041 萬

資料來源：周星星評論網

「海角七號」仰賴口碑宣傳，且行銷影響所達到的觀眾範圍廣，沒有年齡及性別限制。部落格行銷是以時間換取金錢，需要較長時間，需要的傳播素材也必須相對豐富，經由串聯各網站、網路論壇進行網路活動，可以有限資源創造極大化宣傳效果。部落格口碑行銷和其他媒介行銷最大的不同，就是即時回應與互動，也證明網路的新聞訊息操作傳遞，要比真能發佈到大眾媒體的數量要更大。

看完電影觀眾的背書，驗證口碑行銷的成功，否則宣傳若持續介紹電影劇情演員，對觀眾網友很快就不再有新鮮感和吸引力。台灣電影大多在拍片期就資金不足，行銷這塊比較「不即時」的部分總是第一時間被犧牲。而前期就有行銷團隊加入的《海角七號》，就是資料齊全的成功案例。

不管電影本身條件如何，行銷總是要非常注意目標群眾，他們所過的是什麼樣的生活，對什麼話題會有興趣。在上映時期，電影行銷也引導了媒體要民眾來支持國片，造成沒看過就落伍了的氣氛，終於幫電影拉抬了很高的票房紀錄。《海角七號》上映後，其部落格裡最熱門的文章是每日票房紀錄，BBS 與官網網友日漸關心影片的票房紀錄，除了每日更新數字，網友互動，也造成持續不斷的催票效應。

「《海角七號》」是台灣少見耗資千萬的大成本製作，它的賣座使國片蛻變成叫好又叫座商業性電影的可能性大增。「置入性行銷」是讓電影業與其他產業異業合作的手法，也是商業性電影有效的行銷獲利手法。此電影中所導入的置入性行銷標的，有琉璃珠、中華郵政恆春郵局、墾丁夏都飯店、恆春民謠的代表樂器月琴，給觀眾印象比較深的馬拉桑小米酒也因此大賣，其中受益最大的應是恆春墾丁一帶的拍攝地點及觀光產業。

小結

該片由於預算上的限制，沒有在電視頻道上買廣告，反而是使用部落格行銷，讓許多看過電影的網友透過在部落格或 BBS 推薦(口碑行銷)，達成了創造票房佳績的效果。就心理層次而言，這是推薦式的銷售，減少消費者抗拒或不信任。同時它也是種雙向溝通，網友民眾之間可直接討論什麼片段令人感動、什麼台詞會令人大笑，而在傳統媒體層面則形成在運用故事行銷，透過報章雜誌，議論製

片者如何從沒沒無聞轉變成全國知名的大導演。「海角七號」靠部落格行銷(口碑行銷)，再加上不斷的創造話題，曝光於傳統媒體，讓該片票房產生極大化的效果。

第二節 2010 年「艋舺」電影之分析

在 2010 年的二月份，台灣電影院引起一陣「艋舺」風，是繼海角七號之後出現的另一場國片喧嘩。「艋舺」成了 2010 年時的本土電影的最新焦點，也逐漸讓地方政府、民間媒體和觀眾對台灣的影視產業更加關注，願意投入更多的資本協助影視產業，另外置入性也成為一種新的行銷方式，有助將台灣本土特色帶入世界各地。

表 4.2.1：2010 年大台北票房前 5 名台灣電影

名次	片名	大台北票房(新臺幣)	備註
1	艋舺	11630 萬	全台票房 2.6 億
2	父後七日	1779 萬	
3	一頁台北	1328 萬	
4	鑑真大和尚	1072 萬	慈濟投資
5	第三十六個故事	625 萬	

資料來源：Yam 天空部落-影像經濟學

「艋舺」的票房成功關鍵就是顛覆傳統電影行銷模式，應用好萊塢式行銷的

同時，也運用國片電影的低成本行銷方式——部落格行銷，都出現在該片的行銷策略中。以往的國片都是導演先完成作品後，再開始接檔期、進行異業結盟行銷。但「艋舺」的顛覆傳統的操作模式，先敲定春節的黃金檔期才開始拍片。監製李烈為了上春節檔，從上映的日期往回推，計算出作業時間、網路行銷、活動行銷等等一步步的流程。這樣的反向操作模式，也是「艋舺」賣座的關鍵，春節檔期有基本票房，也因為這樣「艋舺」有條件走高成本、高票房的策略

「艋舺」仿照好萊塢的作法，只在上映前一週辦唯一的一場媒體試片，目的在於增加該片的神秘感。以往的國片宣傳是靠著大量試片，及請一些名人來推薦方式進行。「艋舺」的名人推薦，是以影音方式，放在官網上曝光。監製李烈表示官網是「有計畫性的培養影迷」，官網發文內容有評論、花絮影音、內容介紹、最新消息等，有專人在網路上回答問題並及時上傳有關文章。

「艋舺」用了低成本的行銷手法——部落格行銷，在部落格平台上架設官網，並用以近年最常用的網路社群 FACEBOOK、PLURK、TWITTER 等等，顯示出部落格行銷也逐漸邁向更多媒體互動，運用社群網站的強大影響力，這也使該片在上映第一周大台北的票房就達到最高峰(表 4.2.2)。

同時「艋舺」也是一部融入城市文化行銷的電影，艋舺電影所拍攝的場景，帶來許多的觀光客，也帶動了北市萬華區剝皮寮及祖師廟的觀光效應，遊客到此參觀、遊覽與拍照，間接帶動萬華附近的商機，可說是一部經濟效益很成功的國片。

表 4.2.2：2010 年艋舺大台北票房統計

週次	日期	大台北票房(新臺幣)	累計票房
第一週	(2010)02.05~02.11	5146 萬	5146 萬
第二週	02.12~02.18	4104 萬	9250 萬
第三週	02.19~02.25	1764 萬	11014 萬
第四週	02.26~03.04	415 萬	11429 萬
第五週	03.05~03.11	147 萬	11576 萬
第六週	03.12~03.18	38 萬	11614 萬
第七週	03.19~03.25	16 萬	11630 萬

資料來源：周星星評論網

小結

「艋舺」的成功要素，包括部落格行銷的網路曝光，顛覆一般的傳統操作模式，先搶戲院的春節黃金檔期，之後再去決定製作電影，再來決定卡司陣容。了解觀眾的喜愛，針對從老到少、由南到北的各個年齡的觀眾，都先設定好適合的角色。最後則是致勝的行銷方式，也就是不斷地製造新聞話題，計畫性的培養影迷，還有影片的宣傳在各個媒體包括電視節目、廣播、新聞、廣告、平面海報、網路等大肆的宣傳都實行的很徹底。一連串行銷策略，讓觀眾產生不得不去探究電影真面目的心理，甚至在台北國際書展場內，都看的到該片舉辦簽書會。可見電影的賣座，除了電影本身故事內容夠吸引人之外，另外行銷策略也佔了非常重要的關鍵之因素。

第三節 2011 年「雞排英雄」電影之分析

近年國片受到媒體和各界的重視，導演與企劃也懂得如何用劇本置入性行銷手法，將國片與周邊產業結合，找到贊助商推上大螢幕，2011 年時是國片使用此一新手法進步幅度最大的一年。首先是「雞排英雄」，該片在總票房上，擠身「億元俱樂部」(表 4.3.1)，成為國片影史以來票房第三部破億的國片。該片是以夜市為主題演出台灣人生活的在地情，以庶民文化為主題。

表 4.3.1：2011 全台票房前 5 名台灣電影

名次	片名	全台票房(新臺幣)	備註
1	賽德克·巴萊「太陽旗」	4.231 億	
2	那些年，我們一起追的女孩	4.174 億	
3	賽德克·巴萊「彩虹橋」	3.825 億	
4	雞排英雄	1.256 億	
5	翻滾吧！阿信	7544 萬	

資料來源：Yam 天空部落-影像經濟學

雞排是在台灣夜市到處可見的小吃，而夜市則是在台灣各個大小城市中都存在的景觀，不但台灣人無分男女老少都愛吃雞排、愛逛夜市，甚至於外國觀光客來到台灣，也都必然要造訪幾個揚名的觀光夜市。

針對夜市這種已經成為台灣特殊經濟與文化的現象，台灣的新銳電影導演葉天倫，就透過其電影人敏銳的社會洞察力，將台灣夜市所特有的濃厚人情味、不同族群交匯在一起後所呈現出來的多元文化繽紛色彩、以及台灣人樂觀進取的活

發生命力，全都在他描寫台灣夜市攤販小人物故事的首部劇情長片「雞排英雄」中一一如實呈現出來，而如此一部充滿台灣味的電影，也果然在上映後獲得台灣民眾的廣泛迴響。從商業的角度來看，這一部電影之所以能夠如此成功，在本片中特別客串參與演出的豬哥亮，因其所具有的高知名度，成為了吸引無數的「豬迷」買票進戲院觀看的誘因之一，從而成為推動票房快速成長的因素。

「雞排英雄」在西門町辦首映會時，找來超過 20 個夜市攤商助陣，觀眾憑首映會票券就可兌換餐券免費吃喝，不但炒熱媒體話題，香噴噴的夜市小吃，更成為收買現場觀眾的最佳功臣。最後部落格行銷在網路上形成的口碑，歸納是另外一個票房快速成長的關鍵。

表 4.3.2：2011 雞排英雄大台北票房統計

週次	日期	大台北票房(新臺幣)	累計票房
第一週	(2011)01.28-02.03	1209 萬	1209 萬
第二週	02.04-02.10	1757 萬	2966 萬
第三週	02.11-02.17	1006 萬	3972 萬
第四週	02.18-02.24	624 萬	4596 萬
第五週	02.25-03.03	378 萬	4974 萬
第六週	03.04-03.10	101 萬	5075 萬
第七週	03.11-03.17	37 萬	5112 萬
第八週	03.18-03.24	15 萬	5127 萬

資料來源：周星星評論網

小結

從「海角七號」到「雞排英雄」，連續幾年國片市場都開出票房紅盤，是否代表沈寂已久的國片重新找回觀眾了呢？一部能吸引觀眾的國片，要具備幾個成功關鍵。其一是一個能夠引人共鳴的「在地故事」，故事背景不能只針對台北，因為不是所有觀眾都成長於都市。太過都會化的故事設定與場景描繪，會讓台北以外的觀眾找不到自我定位。

本片導演葉天倫說(台灣光華雜誌 2011.05)，一部成功中小型商業片的最基本門檻，至少要有超過 100 萬美金(約合新台幣 3,000 萬元)的投資。台灣觀眾早被大成本、大製作的好萊塢片商養壞了胃口，如果國片的投資資金不足，就不可能有製作精良的場景，也就缺乏堅強的演員卡司撐場，當然也不會有很多人花錢進電影院為的是想看導演闡述理念。

最後則是借助外商發行。葉天倫分析(台灣光華雜誌 2011.05)美商電影公司在台灣的發行策略，說美商與戲院間存在著盤根錯節的合作關係，其發行網宛如 7-11 佈點般的深入，導演的作品再好，如果不能「成功上架」，銷售量還是會大打折扣。

就本片和前面二部票房破億的國片而言，其處境就與葉天倫的觀點不謀而合。除了皆訴諸本土故事外，在投資額方面，就甩開過去國片舊有「低成本」的刻板印象。如「海角七號」投資額約在 5000~6000 萬元，「艋舺」更高達 7000 萬元，「雞排英雄」則為 6000 萬元；發行上也都借助博偉、華納、福斯等外商協助發片。

「雞排英雄」不僅成功的行銷全台的夜市，它還行銷置入了台灣珍貴的資產、民主價值、與人情義理。在行銷上的創新，如在首映會時找來夜市攤販助陣炒熱話題，以及網路上口碑的行銷，都是構成票房成功關鍵之因素。

第四節 2011 年「那些年，我們一起追的女孩」電影之分析

「那些年，我們一起追的女孩」是作家九把刀的小說作品，描寫一段青春愛情故事，自傳性質濃厚，電影也是由九把刀本人親自編導。為了打響口碑，電影團隊祭出行銷新手法，搶在 19 日電影正式上映前推出口碑場。「那些年，我們一起追的女孩」光靠前一週口碑場，累積票房已經突破新台幣 2 千萬，創下台灣電影史上電影還沒上映，票房就突破千萬的新紀錄。該片最終以全台票房 4.1 億作收。

表 4.4.1：2011 年全台票房前 5 名本國電影

名次	片名	全台票房(新臺幣)	備註
1	賽德克·巴萊「太陽旗」	4.231 億	
2	那些年，我們一起追的女孩	4.174 億	
3	賽德克·巴萊「彩虹橋」	3.825 億	
4	雞排英雄	1.256 億	
5	翻滾吧！阿信	7544 萬	

資料來源：Yam 天空部落-影像經濟學

2011 年國片票房屢創佳績，電影「那些年我們一起追的女孩」利用網路成功行銷，未演先轟動，讓觀眾願意掏錢進戲院。電影正式上映前的口碑場，全台一週有 200 場，平均一家戲院一天 3 場，幾乎場場爆滿。影評人李光爵：「他最強大的行銷宣傳，就是口碑場。」

表 4.4.2：2011「那些年，我們一起追的女孩」大台北票房統計

週次	日期	大台北票房(新臺幣)	累計票房
第一週	(2011)08.19~08.25	5863 萬	5863 萬
第二週	08.26~09.01	4702 萬	10565 萬
第三週	09.02~09.08	2693 萬	13258 萬
第四週	09.09~09.15	1370 萬	14628 萬
第五週	09.16~09.22	721 萬	15349 萬
第六週	09.23~09.29	456 萬	15805 萬
第七週	09.30~10.06	248 萬	16053 萬
第八週	10.07~10.13	136 萬	16189 萬
第九週	10.14~10.20	79 萬	16268 萬
第十週	10.21~10.27	46 萬	16314 萬
第十一週	10.28~11.03	31 萬	16345 萬
第十二週	11.04~11.10	47 萬	16392 萬
第十三週	11.11~11.17	24 萬	16416 萬
第十四週	11.18~11.24	27 萬	16443 萬
第十五週	11.25~12.01	36 萬	16479 萬
第十六週	12.02~12.08	42 萬	16521 萬
第十七週	12.09~12.15	23 萬	16544 萬
第十八週	12.16~12.22	12 萬	16556 萬
第十九週	12.23~12.29	8 萬	16564 萬
第二十週	12.30~(2012)01.05	11 萬	16575 萬
第二十一週	01.06~01.12	4 萬	16579 萬

資料來源：周星星評論網

國片善用網路行銷來促銷推廣，該部電影不是頭一遭，「海角七號」就是一個善用網路行銷的成功典範。而網路作家出身的九把刀，對網路的應用自然格外重視，他以網路上既有的小說死忠粉絲做後盾，讓他們隨時可以注意電影拍攝的進展，電影公司也會將消息，在第一時間發佈在官網上，就連電影預告都找網友投票，所以電影還沒上映，就已經就有網友發起揪團看電影。網路無遠弗屆，同時也不花大錢，使得該片在上映的首週，大台北票房就直逼近 6 千萬。

藉由電影來行銷城市是當今熱門常使用的城市經濟發展趨勢，不少當紅電影與戲劇成功帶動拍片縣市在地產業的提升。例如「海角七號」行銷恆春的產業文化，「艋舺」行銷台北萬華區的觀光發展。九把刀以在地人的角度，運用鏡頭讓八卦山大佛、彰化漁市場、阿璋肉圓、彰化火車站及永樂商圈等景點入鏡。隨著電影的爆紅，男女主角就讀的彰化精誠中學，以及彰化市陳稜路的「阿璋肉圓」，都成了該片粉絲朝聖地點。

小結

該片拍出五、六、七年級生年輕時候的青春回憶，許多觀眾會把初戀情人的印象投射在劇中陳妍希飾演的女主角「沈佳宜」身上。電影上映時又正逢「臉書」(Facebook)網路社群的流行，社群網站讓這部片在宣傳上發揮了極大的效益，很多觀眾甚至現實生活中也想透過臉書，去看自己初戀情人現在長甚麼樣子。

這部電影引發的共鳴，是透過網友的「口碑行銷」來互相傳達訊息，所以這是屬於新一代年輕人的行銷和溝通的方式，已經和傳統花大錢做宣傳的時代有所

區別。所以，九把刀成功的透過網路動員了粉絲，形成口碑、營造強大話題性，後續票房就容易像旋風似地滾起來，這就是使得該片成功賣座的行銷手法。

第五節 2011 年「賽德克·巴萊：太陽旗-彩虹橋」電影之分析

2011 年十二月，電影「賽德克·巴萊」奪下金馬獎最佳劇情片大獎。除了電影上下集全台累積票房多達 8.1 億元，其林口拍片場景—霧社街—成為在地的觀光景點之外，這部電影和商業行銷結合促成了周邊商品與書籍熱賣，也在數個國際影展上引起了媒體與電影界的關注。「賽德克·巴萊」藉著一部電影的力量，吸聚了社會大眾目光，並啟發各種議題的討論，其衍生出的影響力值得電影行銷人思考。

表 4.5.1：2011 年全台票房前 5 名台灣電影

名次	片名	全台票房(新臺幣)	備註
1	賽德克·巴萊「太陽旗」	4.231 億	上下集總和票房 8.1 億
2	那些年，我們一起追的女孩	4.174 億	
3	賽德克·巴萊「彩虹橋」	3.825 億	
4	雞排英雄	1.256 億	
5	翻滾吧！阿信	7544 萬	

資料來源：Yam 天空部落-影像經濟學

因為「海角七號」的成功，魏德盛導演決定繼續仿效「海角七號」的行銷模式，結果是「賽德克·巴萊」成為了台灣電影有史以來行銷手法最為盛大的電影。

其行銷措施包括：電影套票、周邊商品的開發、異業結盟行銷、大型造勢活動、結合書籍出版等等。

至於其網路行銷的做法，在電影在尚未開拍時，該片行銷團隊即已成立官方部落格，作為電影行銷與維繫讀者觀眾的主要媒介。「賽德克·巴萊」在上映前透過影音平臺 YouTube 成立「〈賽德克·巴萊〉官方 YouTube 頻道」，陸續上傳該片的一系列電影拍攝、製作、預告及幕後花絮等相關影音產品，使網路行銷成為電影行銷的一個重要管道。

電影套票方面，「賽德克·巴萊」推出三種套票：除了開拍套票，另外有殺青套票，第三種則是上映套票。不同型態的套票是在整部電影產銷時程中的不同階段推出。其中限量版的開拍套票，是早在於電影上映前的兩年，在尚無確切放映時間的情況下，便開始向消費者預售套票籌資，成為臺灣電影行銷史上的另一項創舉。

異業結盟行銷方面，生活上許多的產品都跟「賽德克·巴萊」有關，所以各類商品的行銷廣告似乎可以無所不在。實際商品項目包括：台鹽的海洋水、統一木瓜牛奶、7-11 御便當、蘋果西打等。最特別的是，針對台南的美食業者，該片發行的套票組除了看電外還可以兌換美食，像是周氏蝦捲、安平豆花... 等台南美食。電腦網路上出現的大量線上遊戲廣告中，遊戲業者自己打廣告的同時，也在幫賽德克巴萊廣告，因此賽德克巴萊在電視或電腦遊戲廣告中處處可見。

如同之前「海角七號」的賣座且發行許多周邊商品，「海角七號」片中的米酒「馬拉桑」一樣熱銷到供不應求。此時魏德聖導演也再次和南投縣信義鄉農會合作，推出太陽旗紀念酒(小米酒)、彩虹橋紀念酒(梅子酒)。此外，魏導演與電影團隊另行成立網路行銷公司「特有種商行」(www.wretch.cc/blog/realguts)，

透過網路的傳播特性，作為電影相關周邊商品開發與銷售的平台。

該片團隊共舉辦了兩場大型造勢活動。第一場是在凱達格蘭大道舉辦的首映，第二個活動是中秋節週末在高雄巨蛋舉辦的聯映會，該片上集在9月9日上映，下集於9月30日上映，電影公司獲得高雄市政府文化局支持，這場聯映會裡可以一次看到上下集，不像在各地戲院上映是個別的兩場電影。

表 4.5.2：2011 賽德克·巴萊-太陽旗大台北票房統計

週次	日期	大台北票房(新臺幣)	累計票房
第一週	(2011)09.09~09.15	7231 萬	7231 萬
第二週	09.16~09.22	4556 萬	11787 萬
第三週	09.23~09.29	3157 萬	14944 萬
第四週	09.30~10.06	1613 萬	16557 萬
第五週	10.07~10.13	1292 萬	17849 萬
第六週	10.14~10.20	806 萬	18655 萬
第七週	10.21~10.27	447 萬	19102 萬
第八週	10.28~11.03	253 萬	19355 萬
第九週	11.04~11.10	153 萬	19508 萬
第十週	11.11~11.17	84 萬	19592 萬
第十一週	11.18~11.24	58 萬	19650 萬
第十二週	11.25~12.01	64 萬	19714 萬
第十三週	12.02~12.08	45 萬	19759 萬
第十四週	12.09~12.15	29 萬	19788 萬
第十五週	12.16~12.22	7 萬	19795 萬

資料來源：周星星評論網

表 4.5.3：2011 賽德克·巴萊-彩虹橋大台北票房統計

週次	日期	大台北票房(新臺幣)	累計票房
第一週	(2011)09.30~10.06	5176 萬	5176 萬
第二週	10.07~10.13	3567 萬	8743 萬
第三週	10.14~10.20	2046 萬	10789 萬
第四週	10.21~10.27	1104 萬	11893 萬
第五週	10.28~11.03	616 萬	12509 萬
第六週	11.04~11.10	385 萬	12894 萬
第七週	11.11~11.17	230 萬	13124 萬
第八週	11.18~11.24	117 萬	13241 萬
第九週	11.25~12.01	104 萬	13345 萬
第十週	12.02~12.08	83 萬	13428 萬
第十一週	12.09~12.15	50 萬	13478 萬
第十二週	12.16~12.22	18 萬	13496 萬

資料來源：周星星評論網

小結

電影「賽德克·巴萊」上映，不只民眾紛紛搶票進電影院支持，使片子在上映一天後就創下 2000 萬的票房佳績，也不只賣電影票，電影周邊相關商品也熱門暢銷，創出國片異業結合的最佳成績。「賽德克·巴萊」的行銷手法不只刺激電影票房，也幫商品業極大化了製造和銷售商機。行銷手法應是該片所以能打破國片電影史紀錄的關鍵因素。

第五章 結論和建議

第一節 研究結論

2008 年的「海角七號」是晚近一波國片票房復興現象的起點，當年創下國片影史上的票房高峰，接著 2010 年「艋舺」掀起另一波國片熱潮，2011 年更揭開了國片大爆發的序幕。2011 年年初「雞排英雄」成為國片史上新春檔期及第三部破億票房的電影，同年暑假上演的「那些年，我們一起追的女孩」與接連上檔的「賽德克·巴萊」都屢創票房佳績。

近幾年來，國片佳作不斷，這些從本土題材出發的國片，以貼近本地觀眾的表演方式，很快地引起共鳴，漸漸的把觀眾又帶回了電影院。回顧國片市場概況不佳時，一檔國片有數百萬的票房成績就算是賣座了，但這近年來幾檔票房破億的國片，似乎已證明國片能夠再度獲得觀眾的青睞。2008 年之後的國片雖然未必都能繳出亮眼的票房成績單，但幾乎每年都能看到票房破億的國片。就本研究中五部破億票房國片的成功要素作總結：行銷手法是必要的，票房破億的電影其實是一連串行銷手法所造就出來的。首先，這五部電影有共同的網路行銷方式，就是有官方部落格或粉絲團，是所以把粉絲與電影連接起來的重要溝通管道，達成開發並維繫粉絲（fans, 即書迷、影迷等）對導演的忠誠度（例如讀者對於作家九把刀）, 或者強化了粉絲對演員的支持度（例如影迷對於「艋舺」演員阮經天）。

電影的第二成功要素，是必須製造未演先轟動的話題性。這一點「賽德克·巴萊」做得非常成功，該片打著耗資新台幣七億的製作成本話題，最後則是電影本身成為口碑行銷的話題，而口碑的效果則是該片上映後票房能夠持續增加的關鍵。

第二節 研究建議

本研究對於 2008 至 2011 年共五部破億票房國片之成功行銷因素作探討。現今國片不但在題材與表現手法上有非常大的突破，更重要的是行銷手法的全面創新，宣傳行銷的管道五花八門，本研究因而分析何種行銷策略和作法有助電影上映之後得以賣座。未來的研究者若想做類似的分析研究，建議可以從未上映就有話題性的電影著手，或者針對 2012 年之後的電影的行銷賣座情況作分析—例如 2012 年票房破億的“陣頭”一片，或者從賣座電影的主題內容本身何以吸引觀眾進行分析。

參考文獻

論文、書籍：

吳佳倫(2007)，初版，電影。行銷，書林。

程予誠(2006)，初版，行銷電影，亞大。

郭幼龍(1999)，〈民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究〉，新聞學研究。

魏玟(1994)，〈當前臺灣電影工業的政治經濟分析(1989-1993)〉，國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

林嫻如(2000)，〈90年代政經變遷中的台灣電影工業〉，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

李世銘(2005)，〈國片消費人口持續減少之探討—批判實在主義之研究取徑〉，東吳大學經濟學系碩士論文。

盧非易(1998)，〈台灣電影：政治、經濟、美學(1949-1994)〉，遠流。

商業周刊第1162期(2010-03-01)，〈李烈把國片帶入行銷新紀元〉。

林伯龍(2009)，〈台灣電影價值鏈與賣座案例之探討：以《海角七號》為例〉，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。

蔡旻峻(2011)，〈台灣電影觀眾的觀賞動機與消費行為研究〉，國立中山大學劇場藝術學系碩士班碩士論文。

張智鈞(2008)，〈電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究-以台北威秀電影院為例〉，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

李維倫(2010)，〈90年代至今台灣電影發行的演變以四家台商電影發行公司的發展為例〉，國立臺南藝術大學音像藝術管理研究所碩士論文。

黃俊英(2003)，〈行銷學的世界〉，台北：天下。

梁宏志(2001)，國家與電影—台灣電影政策研究，國立中山大學政治學研究所，碩士論文。

游士賢(2003)，台灣電影產業的生存策略2004~2006，國立政治大學經營管理碩士學程，碩士論文。

馬雅琦(2002)，〈金馬獎對台灣華語影片銷售票房影響之探討〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

李天鐸(1997)，〈台灣電影、社會與歷史〉，台北：亞太圖書出版社。

大塊文化(2008)，初版，海角七號和他們的故事，大塊文化。

吳佳蓉(2007)，口碑生命週期—以電影討論為例，國立台灣科技大學企業管理學系碩士班，碩士論文。

呂政霖(2008)，台灣小成本電影的生存之道—以〈17歲的天空〉、〈盛夏光年〉和〈刺青〉等三部同志題材電影為例，國立中正大學電訊傳播研究所，碩士論文。

張世倫(2001)，台灣「新電影」論述形構之歷史分析(1965~2000)，國立政治大學新聞研究所，碩士論文。

張桂綸(2005)，台灣電影產業發展策略之研究，銘傳大學傳播管理研究所碩士班，碩士論文。

梁宏志(2001)，國家與電影—台灣電影政策研究，國立中山大學政治學研究所，碩士論文。

游士賢(2003)，台灣電影產業的生存策略2004~2006，國立政治大學經營管理碩士學程，碩士論文。

陳尚盈(2010)，台灣賣座電影行銷策略分析。「2010 文化創意產業現況與發展學術研討會」，文藻外語學院，碩士論文。

詹瑋琦(2003)華語電影的好萊塢式行銷—以英雄 雙瞳 在台灣的行銷為例，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

陳俊蓉、陳曉珮。〈從《海角七號》檢視國片行銷策略〉。《中華民國98年電影年鑑》。

網路資料：

愛護你的膝關節！

<http://blog.roodo.com/blue1989>

yam天空部落-影像經濟學

<http://blog.yam.com/user/robertlcc.html>

維基百科-台灣電影

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%9B%BB%E5%BD%B1>

周星星評論網

<http://blog.chinatimes.com/jostar2/category/3828.html>

台灣電影網

<http://www.taiwancinema.com/mp.asp?mp=1>

國家電影資料館

<http://www.ctfa.org.tw/news/news.php>

開眼電影網，

<http://app.atmovies.com.tw/movie/movie.cfm?action=boxoffice>