

# 九〇年代台灣電影映演市場分析： 產業集中度的觀點\*

黃詩凱\*\*

## 《摘要》

台灣電影工業的不景氣和國際影展的傑出表現，形成有趣而強烈的兩極對比，產官學界關心電影的人士對此也有諸多爭論。本研究以產業集中度的觀點出發，試圖描繪出九〇年代台灣電影工業映演市場的概況，包括影片票房、發行商以及電影院獲利的集中情形。在分析相關資料時，雖然將產業集中度視為電影政策制定的重要指標，但同時也將電影工業不同於一般產業的文化面向一併思考，以避免忽略電影文化工業的特性，造成經濟決定論的盲點。在詳細蒐集及分析九〇年代台灣電影映演市場資料後，本研究有下列發現：

1. 票房佔有率的變動趨勢由香港電影轉移至美商八大電影
2. 映演市場一致呈現高度集中的趨勢
3. 發行部門利用既有資源成功塑造主流觀影價值，維持寡佔地位。

**關鍵字：**映演市場、產業集中度、電影工業

---

\* 本研究為中正大學電訊傳播研究所「傳播經濟」課程期末報告改寫而成，過程中承蒙劉駿州、羅世宏二位老師的耐心指導和觀點論辯，以及《傳播與管理研究》期刊二位匿名審稿人的詳實細閱與修改建議，謹此致謝。

\*\*本文作者黃詩凱現為中正大學電訊傳播研究所碩士班研究生，email: g8937016@ccu.edu.tw

## 壹、研究動機與目的

台灣電影工業的不景氣似乎已是眾所皆知的事實，不但年產量銳減，台產片從八〇年代平均每年可超過百部降至九〇年代僅十餘部的狀況，更無法與七〇年代初期二、三百部相比；與此同時，台產片票房收入所佔的市場比例，其下降程度更是驚人，一九九九年已低至百分之〇點四四。九〇年代初期在台灣電影映演市場上尚可與美國好萊塢影片相抗衡的港產電影，其票房佔有率自從一九九四年跌破百分之二十後，就一路下降至一九九九年百分之二點八七的最低點。然而同一時期，美商八大電影公司在台灣所發行影片的票房收入卻從一九九三年突破十億元新台幣之後，一路上昇至一九九七年超過二十億元新台幣的顛峰，票房佔有率也達到百分之六十八點九八。

另一方面，與此現象看似十分矛盾的情況亦在同一時期出現。自從侯孝賢導演的電影「悲情城市」在一九八九年得到威尼斯影展金獅獎之後，九〇年代台灣電影在各大國際影展中頗有斬獲，頻頻獲獎，不但鼓勵了許多電影工作者，使得台灣在國際電影創作中成為矚目的焦點，許多年輕的電影創作人才也因此被發掘，為台灣電影開拓了海外及藝術電影市場，在國際上掀起了一股台灣電影的熱潮。

整個九〇年代，台灣電影的票房低落和國際影展高評價的二極表現，造成了關心電影的人士諸多爭論和研究，許多學者也由各種不同角度切入，希望能找出問題的根源，並提出解決的辦法。有的學者認為問題來自影片本身傳達的文化意識、市場取向與製作品質（馮建三，1994；鄭貞銘，1994），有的認為主要是電影產業中製片公司、發行商、院線、觀眾的產銷結構（廖金鳳，1996），而所有可能的問題最後則反應在電影的映演市場(exhibition market)上。

學者翁景民等(1999)曾以產業集中度(market concentration ratio)的觀點，說明一九八八年至一九九五年台灣地區電影映演市場的概況，發現台灣電影映演市場不論就觀影行為或者影片發行，都有明顯的市場集中趨勢，同時認為一九九四年底政府開放外片拷貝數後其實對國內影片影響不大，因此為了因應消費者觀看國片所表現出的高集中度，建議電影政策應以如何幫助國內業者，掌握國內消費者需求，使國片更容易被觀眾接受為目標。

上述觀點之前提是將電影工業置放在與一般產業相同地位來看待，忽略了電影乃是一種文化工業，有其獨特的文化面向。只以產量和票房等量化成績作為制定電影政策的唯一準則，會導致台灣電影工業成為資本家和商業運作的場域，失去電影

工業原有反映提升本地人民真實文化需求和多元化聲音的功能。

本研究的焦點為電影工業的經濟層面，試圖以產業集中度的觀點，描繪出台灣電影工業中映演市場的真實面貌，包括影片票房、發行商以及電影院獲利的集中情形。但在分析相關資料時，雖然將產業集中度視為電影政策制定的重要指標，但不是唯一的參考。由於台灣電影工業<sup>1</sup>也和大多數資本主義國家一樣，以商業經營作為基本運作形態，是一種文化工業(cultural industry)，有著商品(commodity)的本質，但也具有美學和意識型態負載的意義，這種特質也使得電影工業的運作和其他產業有所差異，這也必須同時作為研究和分析的考量。

## 貳、研究背景與研究問題

本節將描述九〇年代台灣電影工業現況之外在呈現，包括產量（輸入）狀況和消費狀況。而以市場上現存的三種勢力影片（台灣電影、香港電影和外國電影）作為分析的主軸，其餘市場上的競爭情況作為輔助資料。

### 一、產量（輸入）狀況

整個九〇年代，台灣電影產量不斷下滑，一九九〇年八十一部，隔年迅速下滑至三十三部，之後則從來沒有超過四十部，最低點為一九九九年的十六部。至於台灣電影佔全年度片量比例自從一九九一年跌至百分之六點五後，就從來沒有超過百分之十，最低點亦為一九九九年，僅剩下百分之三點四。和八〇年代初期輕易超過百部以及百分之三十左右的佔有率相比，可說明顯趨於沒落。若再和市場中其他身份的电影作品比較，更能看出彼此消長。

香港電影輸入量在九〇年代則呈現虎頭蛇尾的現象。九〇年代初期延續八〇年代末期的強勢，加上台灣資金的大量轉移，平均超過一百部的影片年輸入量，在一九九二年更是達到二百部的高峰。然而自此則呈現下滑趨勢，一九九六年正式跌破一百部，但在一九九九年又稍微回昇至一百二十一部，佔有率達到百分之二十五點六。

外國影片在八〇年代和九〇年代初期大致維持百分之五十的年度佔有率，輸入產量也維持在二百部以上，最低點出現在一九九四年，但仍有二百一十一部。九〇

---

1 此處所指的「電影工業」，僅限於劇情片的映演市場，如紀錄片、實驗片、教學片等電影作品暫時不在本研究的討論範圍。

年代後期雖然產量未有顯著增加，甚至不時下滑，但由於國片（包括台灣電影和香港電影）的產量大幅下降，外國影片年度輸入產量佔有率自從一九九五年突破六成達到百分之六十一點五後，就未再跌至六成以下，而在一九九八年達到百分之七十二點九的高峰。換句話說，一九九八年行政院新聞局核發准演執照的電影之中，四部幾乎就有三部是外國影片。

表一 台灣電影產量和外片輸入狀況

年份/數量和比例	台灣電影	香港電影	大陸電影	外國電影	總計
1990	81(15.9%)	167(32.9%)	0	260(51.2%)	508(100%)
1991	33( 6.5%)	183(36.1%)	0	291(57.4%)	507(100%)
1992	40( 7.5%)	200(37.3%)	0	296(55.2%)	536(100%)
1993	26( 5.9%)	195(43.9%)	0	223(50.2%)	444(100%)
1994	29( 7.7%)	139(36.7%)	0	211(55.6%)	379(100%)
1995	28( 6.6%)	136(31.9%)	0	263(61.5%)	427(100%)
1996	18( 5.0%)	92(25.3%)	0	253(69.7%)	363(100%)
1997	29( 7.4%)	97(24.9%)	5(1.3%)	259(66.3%)	390(100%)
1998	23( 5.0%)	98(21.9%)	1(0.2%)	322(72.9%)	454(100%)
1999	16( 3.4%)	121(25.6%)	8(1.7%)	327(69.3%)	472(100%)

資料來源：《中華民國電影年鑑：1990-1999》

## 二、消費狀況

上述的數據代表台灣電影市場中影片數量的分布情況，但並不完全等於在戲院公開上映的結果。要進一步了解消費面的情況，必須衡量上映影片與其票房數字。不過，從經濟層面切入的電影研究最大的「痛處」，正是影片票房與電影公司利潤等數字；因為，正確資料幾乎從來不存在(Garnham, 1990)。關於這方面的問題，台灣比西方國家更為嚴重。主要原因包括，沒有任何單位進行長期且可應用的票房統計，數字準確性低，以及票房統計絕大多數侷限在台北地區的戲院(魏均，1994)。因此，在觀察這些統計數字時，應視為相對性的趨勢而非絕對性的正確數字。

台灣電影的票房低落已是眾所皆知，然而，究竟低落到何種程度呢？九〇年代台灣電影的票房佔有率除了一九九〇年略微超過百分之五為百分之五點七八之外，

沒有一年超過百分之五，自一九九七年之後更是連續三年低於百分之一。票房收入統計方面，一九九九年全部十四部有上映紀錄的台產片，票房加總為一千一百餘萬元新台幣，而光是當年度售票數排名第五十三名的影片《美麗人生》，票房收入就超過一千二百萬元，遑論當年度賣座冠軍《神鬼傳奇》超過一億四千萬元的紀錄了。

九〇年代初期，香港電影在台灣映演市場的票房收入尚能維持和好萊塢影片互相抗衡的局面。一九九二年，由於武俠片帶動的風潮，票房佔有率高達百分之四十六點九一。但之後則一路下滑，一九九六年跌破百分之十，一九九九年更僅餘百分之二點八七。香港電影整體的票房收入也是呈現相同趨勢，自從一九九二年創下超過十億元的最高紀錄後，就年年下滑直至一九九八年跌破一億元，一九九九年則僅略微超過七千萬元。

九〇年代外國電影在台灣電影映演市場上則是勢如破竹，在票房數字上十分亮眼。自從一九九〇年外國電影全年票房總收入超過十億元之後，即沒有再低於這個數字。而票房佔有率更是一直維持在六成以上（除了一九九二年僅佔百分之五十一點四一），一九九六年突破九成且逐年上昇，一九九九年達到百分之九十六點六七的最高峰。全年度收入也自一九九六年之後維持在二十四億元以上，一九九八年超過二十七億元為最高峰。

表二 台灣電影市場總票房值變遷表

年 度	台片票房	港片票房	外片票房	台片比例	港片比例	外片比例
1990	104916398	517264727	1192898615	5.78%	28.50%	65.72%
1991	63777162	544256718	1182943791	3.56%	30.39%	66.05%
1992	36570610	1021612714	1119588712	1.68%	46.91%	51.41%
1993	103144502	720195626	1662816250	4.15%	28.97%	66.88%
1994	84534960	402385540	1758113514	3.77%	17.92%	78.31%
1995	31033280	354748913	1998256130	1.30%	14.88%	83.82%
1996	39583272	188115562	2489516301	1.46%	6.92%	91.62%
1997	25401536	151035720	2680958444	0.89%	5.29%	93.83%
1998	12367760	87735171	2725643021	0.44%	3.10%	96.46%
1999	11676805	72415775	2438320845	0.46%	2.87%	96.67%

資料來源：台灣電影資料庫 <http://cinema.nccu.edu.tw>

上述以影片產量(輸入)狀況和票房數字來呈現九〇年代台灣電影工業的面貌，大致可歸納出下列幾點：

- (一)台灣本地電影產量低落已成為長期事實而非一時特例，年產量不超過四十部影片已持續多年(僅一九九〇年八十一部)。
- (二)九〇年代初期港片尚可與外片相抗衡，然而一九九二年後雖然港片產量仍然維持一百部上下，但在票房收入上卻呈現一路下滑的趨勢，毫無反彈跡象。
- (三)九〇年代末期，外片已幾乎完全壟斷市場，票房收入自從一九九六年後即維持在九成以上，一九九八年後甚至超過百分之九十五，國片(包括台片和港片)已成為毫無市場影響力(market power)的產品。

上述資料清楚說明了九〇年代台灣電影工業的外在呈現，包括生產和消費二個層面，但是若要深入了解長期市場狀況的變化，產業集中度是一個重要方法。集中度意指「銷售某一特定產品或產品組合的廠商規模分配情形」，是描述市場結構很有意義的指標。市場結構影響廠商行為，進而影響產業績效，因此，好的市場結構指標，不但是政府制定政策的重要參考，也是廠商決定營運策略的依據。

在電影映演市場中，雖然每年上映的影片數目眾多，但大部份的票房僅集中在少數賣座影片中。至於發行片商的數目雖然不少，但主要發行片商透過掌握上下游通路的優勢，不但影片來源穩定，在戲院選擇上也有著較多空間靈活運用，造成在發行部門彼此之間市場力量的巨大差異。綜合而言，不論在影片票房或者發行片商的經營績效，都呈現高度集中的情形。

本研究希望以產業集中度出發，描繪出台灣電影映演市場中的集中情形，包括影片的相對票房和集中度分析、發行片商的片量和票房集中度分析，以及作為最下游的電影院獲利集中度分析，之後再根據研究結果探討集中度在九〇年代台灣電影映演市場所扮演的角色和意義，並對電影政策和廠商經營策略提供思考方向。

## 參、文獻探討

### 一、電影工業

傳統上，電影工業由三個主要的部門(sectors)所組成：製片(production)，製作電影；發行(distribution)，將影片成品透過管道分銷到映演場所；映演(exhibition)，將影片播放(出售)給消費者；在這裡指的就是電影院，而其他新興媒體作為另一種

映演管道的情況暫不討論。另外有些人認為，由於行銷／促銷 (marketing/promotion) 在電影工業中的位置愈來愈重要，應當將之加入為第四個部門。不過，雖然影片行銷的重要性的確日增，但是一般而言這個部份的工作仍由發行部門負責或主導，因此不妨仍將之視為發行部門的範圍 (Jowett & Linton, 1989: 26—27)。

如果不考慮垂直整合 (vertical integration) 的情況，將上述三個部門視為獨立的企業組織，則它們之間的商業運作關係，可簡要說明如下 (Jowett & Linton, 1989; Guback, 1982; 魏玓, 1994)：製片部門取得資金以完成影片的攝製<sup>2</sup>，之後與發行部門訂定發行合約，內容包括發行市場範圍、上映檔期，與其他形式如錄影帶、有線電視等等的發行權利，而發行方式則有賣斷發行權與代理發行二種，後者並依不同的票房分帳方式（如以扣除發行與映演費用的淨利，或以毛利計算比例）有其他區分。在發行部門方面，除了與映演部門協調上映契約事宜外，也負責影片的宣傳行銷，這項工作可由發行公司自行處理或另外再委託專業行銷公司進行。在映演部門方面，主要由二項要素組成，一是上映時機 (timing) 與日數，一是上映電影院的家數。這二個要素的交叉搭配，可以組合出多種上映型態。一般而言，決定採取何種上映型態，通常是依影片獲利的可能性而有不同策略。另外，發行部門與映演部門之間也是以票房收入作各種方式的比例分帳。

## 二、市場集中度

市場集中度指標是決定產業結構最重要的變數，也是研究產業市場結構的主要重點，以及描述市場結構的最主要方法 (Wirth & Bloch, 1995; 周添城, 1995)。衡諸現實經濟的發展，在企業組織數量不斷增加且日益集中的情況下，規模大的企業挾著豐富資源，對整個經濟體系有舉足輕重的影響 (陳博志, 1994)，且排名前百分之二十的重度使用者 (heavy user) 或重要銷售品項，能對總銷售額有百分之八十左右的貢獻 (Twedt, 1964; Schmittlein, Cooper & Morrison, 1993)，這就是行銷上所謂的「八十／二十法則」，也就是說，市場佔有率領先的大型廠商，相較於其餘的小型廠商，往往對市場價格和結構有著顯著的影響力。因此，衡量大廠影響力的指標「市場集中度」，就日益獲得重視。

---

2 製片資金來源約有下列幾種：製片商個別投資、銀行貸款與其他企業融資形式、(國內／外) 政府投資或補助、與國外公司的合作 (co-production)，以及直接由發行業或映演業投資 (Drabinsky, 1976; 引自 Jowett & Linton, 1989)。

一般衡量市場集中度的指標有五種(Curry & George, 1983; Scherer & Ross, 1990)，分別為：勒那指數(Lerner Index)、前 N 大集中度 (CRN 指標)、羅倫茲曲線(Lorenz Curve)或吉尼係數(Gini Index)、赫芬達指數(Herfindahl Index)與恩索比係數(Entropy Coefficient)，其特性整理如表三。

表三 主要市場集中度衡量指標之特性

衡 量 指 標	特 性	限 制
勒那指數 (Lerner Index)	• 理論上獨佔力之定義	• 邊際成本不易得知 • 只能針對特定廠商衡量
前 N 大集中度 (CRN)	• 資料取得與處理簡便 • 實務上最常被應用	• 前 N 大內之分配情況未被考慮
羅倫茲曲線 (Lorenz Curve)	• 以圖形表示簡單易懂	• 對廠商的數目太敏感，稍有變動即有很大影響 • 廠商數太少時不適用 • 不易取得所有廠商資料
赫芬達指數 (Herfindahl Index)	• 對大廠的影響力較為重視 • 學理上較為嚴謹的衡量指標	• 不易取得所有廠商資料 • 不同廠商分佈情況有可能得到相同的 H 值
恩索比係數 (Entropy Coefficient)	• 以非線性形式表示市場集中度的變化 • 較重視小廠可能的影響力	• 不易取得所有廠商資料

資料來源：轉引自翁景民等，1999。

前 N 大集中度(CRN, Concentration Ratio N)是衡量市場集中度最常出現的指標。計算方式則是將市場佔有率前 N 大廠商比率相加，即成為 CRN 指標。通常以前四大(CR4)或前八大(CR8)廠商市場佔有率總和作為計算標準(Albarran & Dimmick, 1996)。

赫芬達指數又稱赫芬達－赫爾希曼指數(Herfindahl-Hirschman Index)，計算方式是將市場中所有廠商的佔有率之平方數加總，如果指數大於等於一千八百，則可稱此市場高度集中；若是指數低於一千，則市場為低度集中(Albarran, 1996)，HHI 指數被應用在多項測量市場集中度的研究當中，如電視網的節目種類(Litman, 1979)。

上述指標各有優劣，Scherer & Ross (1990)則證明這幾項指標間具有相當高的相關。一般來說，若為了計算方便與誤差程度控制，CR4（前四大廠商集中度）是較常見的衡量指標，但是多數學者建議進行市場集中度分析時，最好能同時估算幾個

不同的指標，相互比較對照以得到較為正確的結果(Curry & George, 1983；陳博志，1994)。但本文因篇幅及資料限制，僅就前 N 大集中度指標作數據分析及討論建議。

## 肆、研究方法與架構

本研究相關統計資料部分取自台灣電影資料庫，同時參酌中華民國電影年鑑之加總結果<sup>3</sup>，資料內容包括一九九〇至一九九九年的台灣電影產業資料，由於除了台北市之外的其他縣市票房資料並未有詳細統計，但是根據研究台灣地區電影票房的文獻與經驗法則，台灣地區電影的總票房約為台北市的二倍（盧非易，1997），所以本研究嘗試以台北市的票房代表台灣地區的票房情況<sup>4</sup>。

本研究將對歷年台片、港片與外片的票房作相對分析，以探討映演市場上不同勢力所呈現出彼此消長的情形和趨勢，並分別計算發行商和電影院的集中度指標，包括前 N 大集中度(CRN)，並探討其指標意義。

## 伍、資料分析

### 一、歷年台片、港片與外片相對票房分析

一九九〇年至一九九九年票房概況參見表四。就整個九〇年代來看，國片（包括台片和港片）和外片相對票房此消彼長的趨勢十分明顯，九〇年代初期國片的票房佔有率大致和外片旗鼓相當，在一九九二年達到百分之四十八點五九的最高峰，幾近擁有市場佔有率之一半，然而隨後則每下愈況，到一九九九年僅剩下百分之三點三的佔有率（變動趨勢參見圖一）。

若再將國片和外片細分為台片、港片、美商八大以及其他外片四大部份，其所呈現出來的資料型態則略有不同。台片的票房佔有率在九〇年代從未超過百分之六，最高也僅為一九九〇年的百分之五點七八，其他外片部份所佔的比率雖然上下振盪差距達十三點六二個百分點（最高為一九九一年的百分之三十三點五三，最低為一九九三年的百分之十九點九一），但大多維持在百分之二十五上下，並無特別的劇烈變動。反觀港片的票房佔有率，在九〇年代初期不但屢攀新高，一九九二年甚

3 有關國內電影票房之統計並不完整，不同來源的資料統計結果往往有所出入，一般認為電影年鑑採用之資料主要引自片商公會之月報，資料並不完整，或有低估之可能。

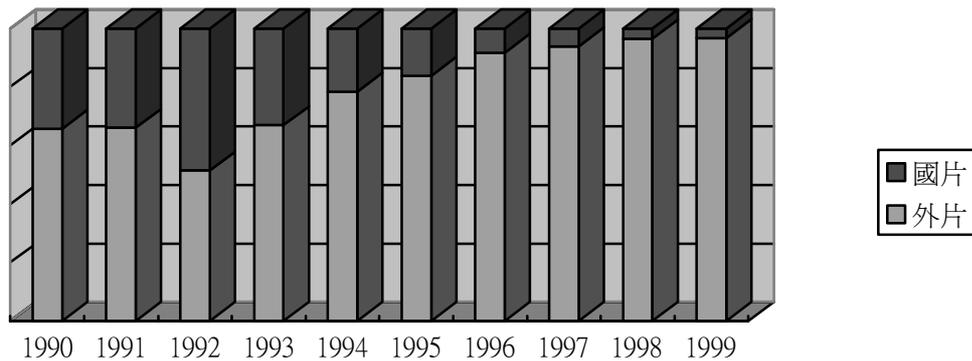
4 一般則稱將台北票房數據乘以二便是全台灣的票房，這不但限制了研究上的可用性，也再度暴露出國內在各方面「重北輕南、重城輕鄉」的現象（魏玟，1994）。

至攻佔將近一半的市場（百分之四十六點九一），之後則年年滑落，毫無反彈跡象，一九九九年的百分之二點八七則是最低點，高低差距達四十四點〇四個百分點。同一時期，美商八大公司在台發行的電影則大舉搶佔票房，從九〇年代初期百分之三十的佔有率一路上昇，至一九九九年已達到百分之七十四點〇六，高低差距達四十四點九個百分點（變動趨勢參見圖二）。

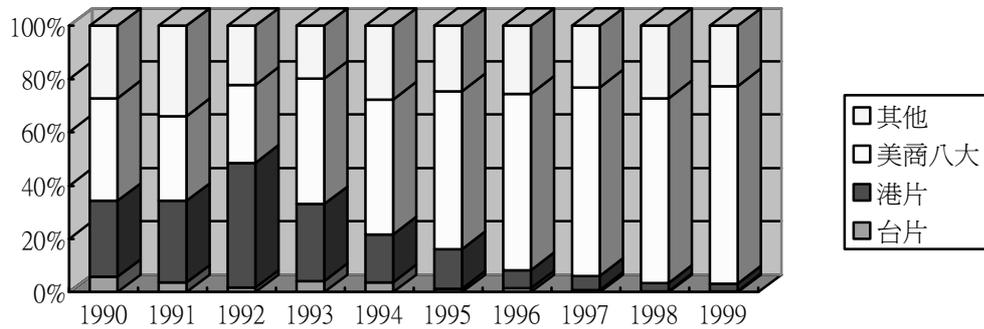
表四 九〇年代年台片、港片與外片票房概況

年度	國片票房百分比		外片票房百分比	
	台片	港片	美商八大	其他外片
1990	5.78%	28.5%	38.55%	27.17%
1991	3.56%	30.39%	31.48%	33.53%
1992	1.68%	46.91%	29.16%	22.25%
1993	4.15%	28.97%	46.97%	19.91%
1994	3.77%	17.92%	50.67%	27.64%
1995	1.30%	14.88%	59.24%	24.58%
1996	1.46%	6.92%	66.01%	25.61%
1997	0.89%	5.29%	70.65%	23.18%
1998	0.44%	3.10%	69.18%	27.28%
1999	0.46%	2.87%	74.06%	22.61%

資料來源：台灣電影資料庫 <http://cinema.nccu.edu.tw>



圖一 歷年國片與外片相對票房比較



圖二 歷年台片、港片與外片相對票房比較

從整體電影市場分佈情況來看，台片和其他外片比率大致維持一定，即使有差距也不致過於劇烈。反觀港片和美商八大的影片，變動程度幾乎相等（港片：百分之四十四點〇四；美商八大：百分之四十四點九〇），因此，就票房佔有率來看，主要市場的變動大致是由港片轉移至美商八大公司發行的影片。

台灣電影在票房上的不振，或有說法將之歸因於好萊塢八大電影公司發行之影片大舉入侵之故。然而，從上述九〇年代台灣電影票房相對分析的變化趨勢看來，好萊塢電影所襲奪的觀眾並非原本台灣電影所佔有的市場，而是原本香港電影所吸引的觀眾。因此，若要將台灣電影票房的每下愈況直接歸咎於好萊塢電影的入侵，不無疑義，但可以確定的是，此論點的成立時間，絕不是發生在九〇年代，而是八〇年代或是更早時期。

## 二、電影映演市場發行商的集中趨勢

影片的發行商彼此存在競爭關係，擁有好的影片或較佳的院線系統，隱含可能取得較佳的票房收入，市場影響力也就愈大。本節利用 CR4 指標分別就發行影片之票房和發行影片之數目來檢驗台灣電影映演市場發行商的集中趨勢。從表五、表六可得知，前四大發行商發行影片之票房集中度，在九〇年代呈現穩定上揚的局面，從初期接近百分之四十的比率一路攀升到一九九九年的百分之六十五點五二。換句話說，市場上前四大廠商的營收就佔去整個市場超過六成的比例。同時，歷年來排名前四大的發行片商，大多數為好萊塢八大公司的台灣代理商，更進一步驗證了目前國內電影映演市場中好萊塢的影響力日益增強的說法。而從影片數目的集中度來

看，雖然仍呈現逐漸上揚的趨勢，但是集中程度較票房收入相對來得較低，可說明近年來票房收入集中在某些賣座影片的情形更加明顯，發行商將資源集中在某些強檔影片上，也造成了映演市場上發行商的集中程度逐漸增高（變動趨勢參見圖三）。

表五 前四大發行商集中度（CR4）－發行影片之票房

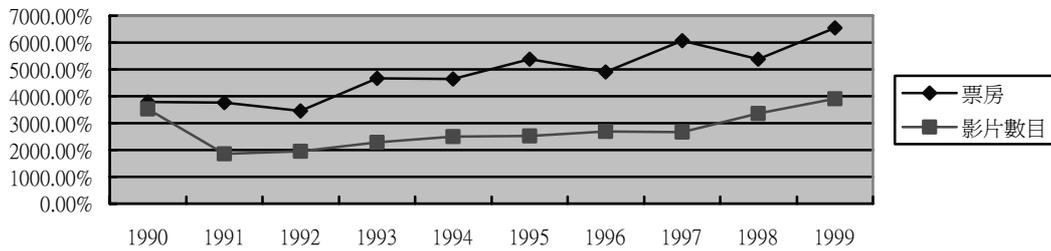
年度	前四大發行商發行影片總票房 (單位：元)	年度總票房 (單位：元)	發片商總數	CR4
1990	688,242,378	1,815,079,740	66	37.92%
1991	675,549,477	1,790,977,671	95	37.72%
1992	750,537,697	2,177,772,036	94	34.46%
1993	1,160,731,358	2,486,156,378	79	46.69%
1994	1,042,978,072	1,282,147,265	59	46.46%
1995	1,282,147,265	2,384,038,323	59	53.78%
1996	1,333,232,501	2,717,215,135	59	49.07%
1997	1,731,605,293	2,857,395,700	56	60.60%
1998	1,522,769,181	2,825,745,952	56	53.89%
1999	1,652,595,765	2,522,413,425	42	65.52%

資料來源：台灣電影資料庫 <http://cinema.nccu.edu.tw>

表六 前四大發行商集中度（CR4）－發行影片之數目

年度	前四大發行商發行影片總數 (單位：片)	年度映演影片數 (單位：片)	發片商總數	CR4
1990	185	525	66	35.24%
1991	88	474	95	18.57%
1992	98	499	94	19.64%
1993	97	425	79	22.82%
1994	94	375	59	25.07%
1995	100	398	59	25.13%
1996	96	358	59	26.82%
1997	93	350	56	26.57%
1998	116	345	56	33.62%
1999	133	341	42	39.00%

資料來源：台灣電影資料庫 <http://cinema.nccu.edu.tw>



圖三 前四大發行商集中度變化趨勢

### 三、電影映演市場電影院獲利的集中趨勢

由表七可看出電影院獲利（售票數）集中度逐年攀升，CR4 指數由百分之二十一點三七攀升至百分之五十點四四，CR8 指數由百分之三十九點八七攀升至百分之七十點三四。除院線龍頭國賓之外，多廳院影城整體獲利表現尤佳<sup>5</sup>。由美國華納電影公司，與澳洲 Village Roadshow 的合資公司－「華納威秀」影城（Warner Village Cinemas），自一九九八年一月二十八日正式開幕後，僅只短短一年間，即已囊括全台北市三分之一的電影生意，其影響幾乎是全面性的。一九九四年至一九九七年間，外片進口拷貝數，及台北市戲院放映同一部影片的影院數，曾五度開放。多廳式戲院九〇年代即逐漸蔚為風潮，配合上外片進口拷貝數的開放，遂使得影城形式成為戲院業者經營的新型態（王清華，2000）。

## 陸、綜合討論與建議

### 一、台灣電影映演市場集中度概況

當需求不穩定、產品品質較無法控制時，大廠商的市場力量相對來說就非常。不斷循環的結果，市場集中度將逐漸增大(Shepherd, 1990)。電影作為一種經驗性的文化商品，其市場需求不似一般產品穩定，彼此之間可能產生巨大落差。不論就發行商的影片數量和票房、電影院等各方面數據看來，九〇年代台灣電影映演市場的集中度，一致呈現逐漸高度集中的趨勢。雖然本研究未能深究各種影片的票房集中度，但已有資料顯示整個台灣電影映演市場中，九〇年代影片的集中度在百分之八

<sup>5</sup> 雖然整體收入多廳影城表現較佳，然而受限於資料來源未能詳細列出每家戲院之映演銀幕數，故平均票房仍待研究。

十上下，而且是呈現逐漸上昇的趨勢（盧非易，2000）。對照國片和外片的票房分佈情形，可以說佔據市場大宗的好萊塢影片，有著十分明顯的票房集中現象。

表七 電影院獲利集中度（售票數）

年度	總戲院數	CR4	CR8
1990	42	21.37%	39.87%
1991	43	20.71%	38.58%
1992	47	20.11%	36.72%
1993	45	24.48%	41.08%
1994	39	24.28%	42.71%
1995	43	28.14%	45.24%
1996	36	35.85%	54.61%
1997	34	40.42%	60.84%
1998	34	40.50%	63.04%
1999	30	52.44%	70.34%

資料來源：台灣電影資料庫 <http://cinema.nccu.edu.tw>

## 二、台灣電影映演市場高度集中的原因

造成影片票房高度集中現象，可能的原因很多。電影種類和數量繁多，消費者若能事先了解這些電影的類型和內容，自然會挑選符合自己要求的影片去觀賞。在此前提之下，影片票房集中度逐漸提高可說是消費者品味同質性漸高的結果，因此選擇自然集中在少數影片之上。

然而以電影市場的特性來看，消費者在選擇想要觀看的電影之前，多半需要透過媒體、影評或親朋好友之間的口耳相傳，才能得知影片的類型和大致內容。因此事前所能獲得關於影片的資訊是否完整客觀實有困難。若進一步探究消費者的觀影行為，影響消費者觀影行為包括了資訊取得和主權判斷兩階段因素<sup>6</sup>。

就取得資訊的觀點來看，電影市場的資訊其實是不完全的。究竟消費者可以取得那些資訊，受到製片商、發行商、媒體報導和宣傳、已經觀賞的觀眾人數和評價等等因素影響。若行銷經費充足以及宣傳管道眾多、首映票房紀錄和評價反應良好，則消費者較有可能將其列入「主觀判斷」的第二階段選擇集合當中。

就第二階段主觀判斷影片是否值得看而言，關鍵在於消費者心目中既存之價值

6 完全隨機決定觀影行為的消費者不列入考量。

判斷標準。這種判斷標準當然因人而異，少數觀眾或能清楚得知什麼樣的電影才是自己真正的需求，但對大多數觀眾而言，與其說是自己的選擇，不如說是在大量廣告投入、新穎的宣傳手法、行銷策略和主流文化價值共同形塑的判斷標準。亦有研究指出，強勢的宣傳與包裝使得消費者願意相信這樣就是好的影片(盧非易, 1997)，累積的經驗和交換心得的認同感，進而使得大眾服膺這樣的主流觀點。這也就是好萊塢電影席捲全球票房的重要原因，透過強大的行銷和宣傳，影片所代表的主流價值觀和文化也被大眾迅速地接受與認同。

電影消費市場中，以資訊取得階段而言，發行商之間的行銷能力差異愈來愈大，以及消費者選擇性接收資訊行為愈來愈明顯，造成市場集中度日益提高的結果。而就主觀判斷階段而言，好萊塢電影透過大量宣傳和行銷之後，形塑了主流觀影價值，使得消費者選擇影片的標準逐漸一般化，反映在消費市場上，就是影片票房集中度愈來愈高的結果。

除了市場因素之外，國家機器在整個九〇年代電影工業發展當中，各種相關政策的提出時機和方式，都大大地影響了電影映演市場的表現。國片輔導金和外片開放進口二項重要政策，前者雖然金額逐年提升，範圍和方式也不斷修正，但是卻未能有效反應在映演市場上，僅僅在國際影展上有所斬獲；後者配合台灣因應加入WTO的經濟思維，未能考量文化免議的世界潮流，從整個九〇年代電影工業各個環節集中度一致呈現提升的角度觀之，難免有為好萊塢資本推波助瀾尋找出路之嫌疑。綜合而言，九〇年代台灣電影工業的產業集中度一致提高之際，國家電影政策未能從本地文化角度出發，應可說是重要原因之一，即使剛開放外片拷貝數之際，外片總收益並未呈現明顯上揚(翁景民等, 1999)，但長期觀察九〇年代的整體表現，可以發現此一開放政策的後續力量，完全反映在映演市場外片高達百分之九十五以上的票房佔有率。

## 柒、研究限制與未來研究方向

本研究將電影視為工業組織，未能觀照到消費者(閱聽人)部份的分析。如觀影人口的特質、閱聽人解讀相關訊息的過程，都是未來可以延伸的方向。同時，以量化資料作為分析依據，化約許多質化方面的因素，也是本研究力有未逮之處。在電影產業當中，產品的品質很難論斷，影片賣座與否也很難預測，加上當時的整體政治經濟情勢都是影響電影產業走向的重要因素，但是上述因素在量化資料當中都可能被化約而無法顯現出來。最後，台灣電影產業相關的票房及統計資料，至今仍

無周延詳細且具有公信力的單位負責，實造成研究上的隱憂和困難，由於相關資訊龐大且繁雜，若期望能有更進一步的研究出現，政府相關單位實在責無旁貸。

當一個電影文化出現了「完全的另一種電影空間」的時候，這種電影文化一定建立在一個富足和多元價值觀的社會之上（王菲林，1987）。電影不只是一種產業，更是一種文化，九〇年代的台灣電影映演市場中，整體票房呈現出高度集中的狀態，除了反應出跨國電影公司「強者恆強」的狀態之外，也部份反應出本地人民文化消費品味的高度同質化。因此，在思考台灣電影工業相關問題時，除了經濟層面的考量之外，背後隱藏的整體社會文化狀態，肯定也是不能忽視的因素。

## 參考書目

### 中文部分

- 王清華（2000）。〈1998 年中外影片發行概況〉，《中華民國電影年鑑：1999》：58-64。
- 王菲林（1987）。〈什麼叫「另一種電影」？〉，《人間》，16。
- 周添城（1995）。〈市場集中度與市場結構〉，《產業經濟學－理論與實務》。台北：正中書局。
- 翁景民、許書銘、楊君琦（1999）。〈台灣地區電影映演市場集中度分析〉，《新聞學研究》，59：1-21。
- 馮建三（1994）。〈振興電影工業方案－歐洲聯盟與法國、英國的提案〉，《當代》，102：12-20。
- 陳博志（1994）。〈台灣的產業結構變遷〉，《台灣經濟發展論文集》。
- 廖金鳳（1996）。〈九〇年代台灣電影工業資源分析：1995 年台灣電影製作發行、映演近況初探〉，《藝術學報》，59：194-205。
- 鄭貞銘（1994）。〈我國電影事業的發展與其問題〉，《人文學報》，16：19-42。
- 盧非易（1997）。〈台灣電影市場研究：以 1994 年為例〉，《廣播與電視》，3(1)：167-191。
- 盧非易（2000）。《行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告－台灣電影觀眾觀影模式與電影映演市場研究：1980—1999》。台北：行政院國家科學委員會。
- 魏均（1994）。《當前台灣電影工業的政治經濟分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。

### 英文部分

- Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and*

- concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Albarran, A. B. & Dimmick, J. (1996). Concentration and economics of multifirmity in the communication industries. *The Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Curry, B. and George, K. D. (1983). Industrial concentration: A survey. *The Journal of Industrial Economics*, 31, 203-255.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Guback, T. H. (1982). Theatrical film. In B. Compaine et al.(Eds.), *Who owns the media? Concentration of ownership in the mass communications industry* (2<sup>nd</sup>ed., pp. 199-298). New York: Knowledge Industry Publications.
- Jowett, G. and Linton, J. M. (1989). *Movies as mass communication*. (2<sup>nd</sup> ed.). Newbury Park: Sage.
- Litman, B. R. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23, 393-410.
- Scherer, F. M. and Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economics performance*. (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Schmittlein, D. C., Cooper, L. G. and Morrison, D. G. (1993). Truth in concentration in the land of (80/20) law. *Marketing Science*, 12(2), 167-183.
- Shepherd, W. G. (1990). The economics of industrial organization. 3<sup>rd</sup> Ed Prentice: Hall.
- Twedt, D. W. (1964). How important to marketing strategy is the heavy user? *Journal of Marketing*, 28(January), 71-72.
- Wirth, M. O. and Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *The Journal of Media Economics*, 8(2), 15-26.

# A Study on the Concentration Ratio of Taiwan's Film Market in the 1990s

**Shih-Kai Huang**

## 《ABSTRACT》

The contrast between Taiwan's crippled film industry and its impressive record in international film festivals led to divergent explanations. This study uses the measure of market share and among others (including box office records of movies, distribution companies, and theaters) to analyze Taiwan's film industry in the 1990s. Central to the research findings is that a large measure of film market share previously held by the Hong Kong productions was taken over by those of Hollywood production in the 1990s. Furthermore, key sectors of Taiwan's local film industry including production, distribution, and exhibition has been highly concentrated. Last but not the least, this study shows that major film distribution companies in Taiwan have abused their power to maintain an oligopoly market which was turned to the advantage of the imported Hollywood films.

**Keywords:** concentration ratio of industry, film market, movie