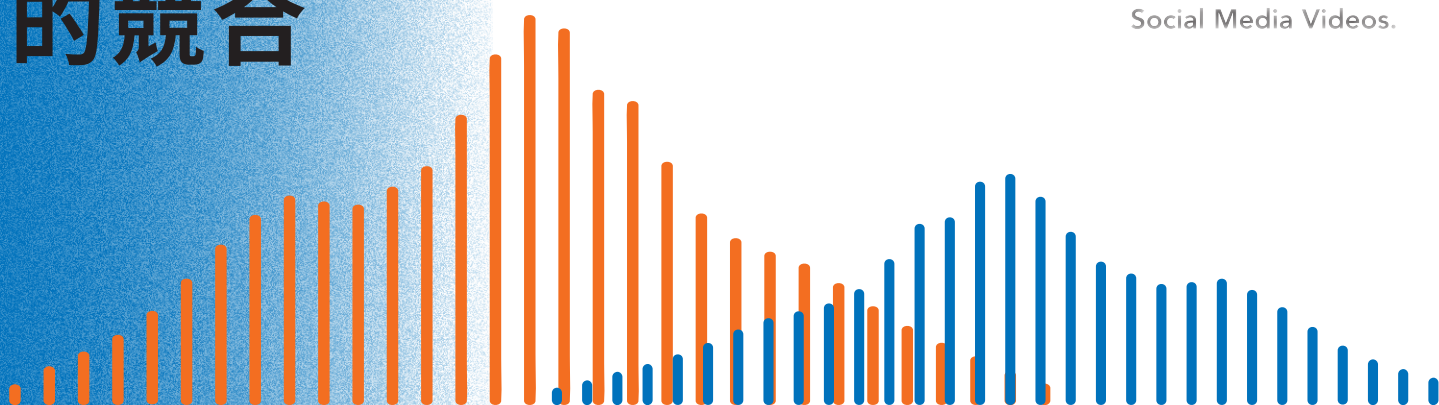


電影與串流平台 和社群影音 的競合

The Competition
and
Collaboration
Between Films,
Streaming Platforms,
and
Social Media Videos.



馮勃翰 / 文

本文由台北市影片商業同業公會 策劃



台北市影片商業
同業公會
TAIPEI FILM TRADE
ASSOCIATION

疫情過後，大家回到正常生活，實體經濟從觀光到演唱會都強勢反彈，不過院線電影的發展沒那麼順遂。我們看到，2023年的北美電影票房只有2019年的78%，台灣電影票房是2019年的75%；隨著總體經濟和產業環境的變動，2024年繼續衰退。

我們該如何看待各國電影票房都(暫時)難以返回過去榮景的現象？片商該如何因應？本文從媒體產業的結構出發，搭配由我擔任總顧問和資策會一起做的「台灣影音觀看行為調查」，提出解析和策略建議。

我們的分析架構，是先把觀眾觀看各式影音內容的管道做分類。傳統上我們談電影與電視，也就是大銀幕和小螢幕。只不過，隨著科技和網路的發展，所謂的「電視」除了有無線、有線和IPTV上的各種頻道(我們統稱為「傳統電視」)，又陸續加入了「串流平台」和「社群影音」。產業架構請見圖一。

「串流平台」就是OTT，包含Netflix、Disney+、iQIYI、LINE TV等國內外平台。「社群影音」(social video)則是新興的類別，泛指各種UGC平台和社交媒體上的影音內容。在這個類別底下最重要的觀看管道，當屬YouTube；以美國資料來說，YouTube的觀看時數市占率已超越Netflix和所有電視頻道。此外還有方興未艾的短影音(short-form video)；歐美紅的是TikTok，而國人多數看的是IG和FB上的Reels連續短片，以及YouTube Shorts短影音。

近年來，正是「串流平台」和「社群影音」分食了觀眾的注意力和時間，直接間接衝擊到院線電影的表現。

圖一：影音作品觀看管道

資料來源 | 資策會MIC與NMEA



在我們往下分析之前，先來看看國人在不同管道看電影的人數比例，請見表一。兩個數據值得關注：首先，曾經在過去一年內看電影的人高達 96.1%，曾經進電影院看電影的人有 46.3%，但最多人看電影的管道是串流平台，有 64.7%。再來，如果我們另把電影按國家做區分，會發現過去一年內「看過國片」和「看過好萊塢片」的人一樣多！當然，國片和好萊塢片得到的大銀幕票房和小螢幕觀看時數有很大差距，但如果只問看與不看、有沒有看，那國人很願意給國片機會，這一點值得片商珍惜。

表一：電影觀看的管道比例¹

資料來源 | 資策會 MIC 與 NMEA

	有看	電影院	傳統電視	串流平台
美國電影	82.2	37.6	33.1	44.2
日本電影	72.8	15.5	28.6	44.1
韓國電影	73.6	11.7	29.1	45.0
台灣電影	82.2	20.1	36.8	44.8
所有電影	96.1	46.3	53.3	64.7

接下來，我們從電影和不同管道內容的競爭與合作，來討論片商策略。

電影 vs. 串流平台

串流平台的存在會如何衝擊到觀眾進電影院的意願？我和資策會在「台灣影音觀看行為調查」中，針對電影觀眾問了這樣的題目²：「請問哪些因素會讓你選擇等待串流，而非進電影院觀看？(可複選)」。表二是常見因素按人數比例排列。

¹ 問卷題目為：「根據過去一年的影音收看經驗，請問您會使用何種管道觀看何種形式的電影？」觀看有效樣本數為 1,068 份。

² 有效樣本數為 565 份。這次因為調查設計的緣故，調查對象是過去一年有進過電影院的觀眾。未來若再度進行類似調查，「為何等串流」這一題應該要問所有會在串流平台上看電影的觀眾。

表二：為何等串流？

資料來源 | 資策會MIC與NMEA

名次	理由	比例
1	不急於觀看	59.5%
2	沒有大場面	36.6%
3	串流較彈性、可切換	30.4%
4	電影票價過高	29.2%
5	家中觀看環境更舒適	29.2%
6	無法配合上映檔期	28.5%
7	預告片不吸引人	22.1%
8	評價不佳或媒體冷淡	19.1%
9	電影院距離太遠	11.0%

以上幾個因素都很直觀，但第1名的因素「不急於觀看」，有近6成的電影觀眾勾選，特別值得深思。一部電影一旦上了串流平台就可以隨選隨看，因此，要把觀眾帶進電影院，不只要讓觀眾知道這部片值得看，更要帶給觀眾一種必須「現在就看」的迫切性。畢竟，這是一個內容爆炸的時代，光好電影都已經太多，如何創造出一個“why now”的理由，是拍電影和行銷電影的藝術。

我們在調查中也直接問觀眾³：「哪些因素會吸引你進電影院看電影？(可複選)」。表三是所有選項按人數比例排列。

表三：為何進電影院？

名次	理由	比例
1	陪家人或朋友	44.8%
2	大製作，動作特效	32.7%
3	預告片吸引人	32.7%
4	朋友或家人推薦	32.2%
5	絕佳影評	31.2%
6	很多人討論	29.7%
7	有影院專屬體驗(例如IMAX)	27.8%
8	續集或系列電影	25.0%
9	有映前或映後座談	25.0%
10	喜歡的IP衍生	18.2%
11	知名導演或演員的新作	15.4%
12	票房一枝獨秀	15.4%
13	看板、電影車等宣傳吸引人	15.0%
14	適逢假日空檔	12.4%
15	得獎作品	12.0%
16	網紅合作、社群宣傳	10.3%
17	網紅推薦	6.5%

³ 有效樣本同樣是565份。

資料來源 | 資策會MIC與NMEA

第1、6名的因素「陪家人或朋友」、「本片有很多人討論」，充分反映出電影院有很強的社交功能，後者也能讓他們在實體或網路社群中參與這樣的討論，擁有和其他人的「共同經驗」(shared experience)。另一方面，一個人受到其他大眾的選擇所影響是很人性本能的事情，這個機制叫「社群影響」(social influence)，無論是討論熱度或票房表現都能推動更多人去看電影。

再來，第2名的因素「大製作、動作特效」和第7名「影院專屬體驗(例如IMAX)」，呈現的是電影透過大銀幕觀看要能比小螢幕帶來更好、更獨特的體驗，也呼應了表三中36.6%的電影觀眾會因為「沒有大場面」而考慮等串流。

比較有趣的一點是，只有10.3%的電影觀眾認為「網紅合作、社群宣傳」可以吸引他們走進電影院，6.5%會因為「網紅推薦」去看電影。這裡在解讀上需要謹慎。我認為，網紅合作可以增加電影曝光，為作品打開知名度，在行銷上的功能是創造“awareness”。網紅高度娛樂性的表達能吸引網友觀看社群內容，進而知道一部電影的存在，但未必能成為觀眾進電影院的推力。到頭來，電影還是需要有好預告片和口碑，才能把“awareness”轉換成票房。

綜合我們上面的兩個調查問題——「為何等串流」和「為何進電影院」——我們可以從觀眾的理由中反覆看到，串流平台的便利、家庭影音設備的升級，和在家觀看的舒適，在在提高了觀眾進電影院的門檻，也讓真正能推動觀眾進電影院的原因，出現比重上的變化——在串流時代，一部好電影若缺乏「社交功能」，不能形成「潮流」以發揮社群影響，無法營造出觀眾必須進電影院的「迫切性」，或是影院觀看在「體驗感」上沒有和家庭娛樂做出明顯不同，那一部電影的好看有可能並無法轉換成票房。

電影 vs. 社群影音

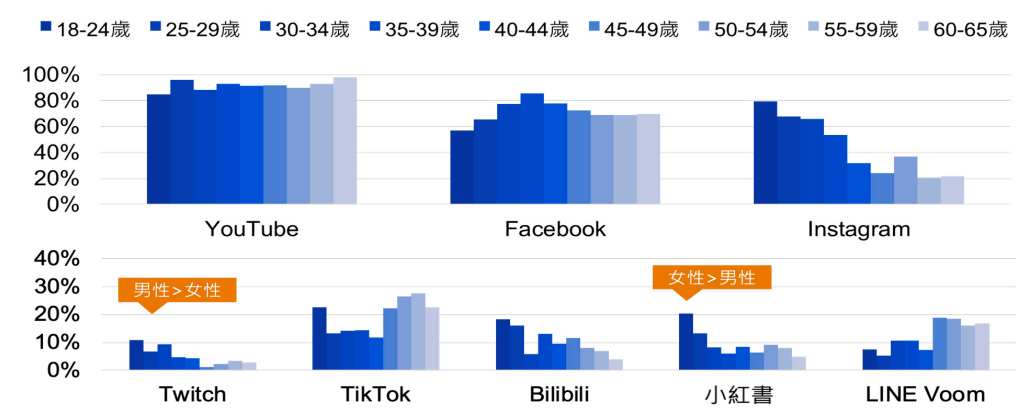
我們再來看電影和社群影音的競合。先給大家看一下Sensor Tower Consumer Intelligence的數據。他們定義每天使用同一個社群平台的用戶，是那個平台的「積極用戶」(power user)。那麼在2022年第2季，TikTok在全球的積極用戶平均每天看TikTok 95分鐘，YouTube的積極用戶平均每天看YouTube 74分鐘，Instagram是51分鐘，Facebook是49分鐘——短影音開始占據社群媒體使用者的大量時間。如果有人每天花一個多小時滑短影音、一個多小時看

YouTube，每週花好幾個小時上Netflix追劇，外加其他化整為零的網路社群參與，那一個人還會剩下多少時間關心電影？

這就是我所謂的競爭，也就是社群影音大行其道所帶來的排擠效果。我們可以從我和資策會做的「台灣影音觀看行為調查報告」看出輪廓。

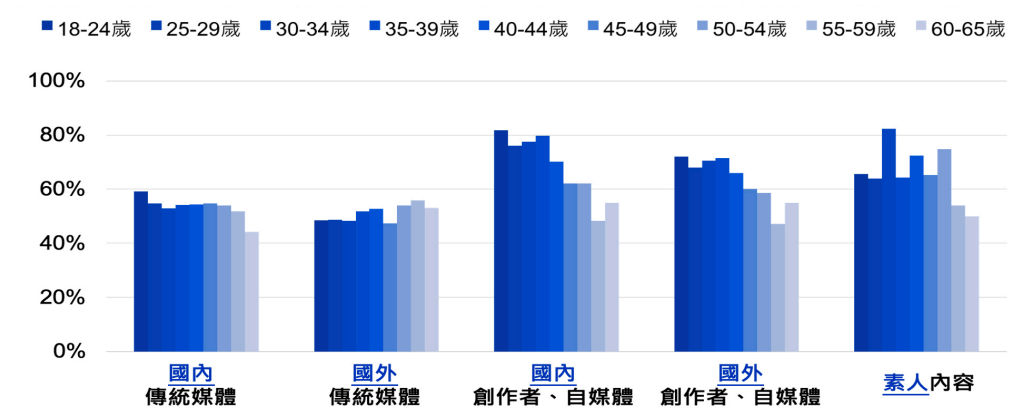
圖二：各年齡層的社群影音觀看管道⁴

資料來源 | 資策會MIC與NMEA



圖三：常看不同社群影音內容的觀看比例⁵

資料來源 | 資策會MIC與NMEA



⁴ 問卷題目：「請問你過去一年使用哪些社群媒體平台觀看『社群影音』？(可複選)」有效樣本數為802人，其中18-24歲有93人，25-29歲有75人，30-34歲有85人，35-39歲有84人，40-44歲有94人，45-49歲有95人，50-54歲有87人，55-59歲有87人，60-65歲有102人。

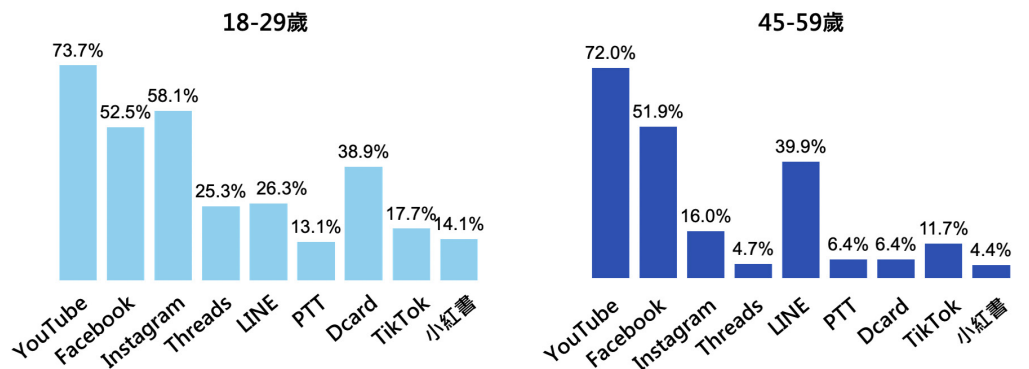
⁵ 問卷題目：「請問你觀看以下『社群影音』的頻率？(單選)」有效樣本數為802人，年齡分配同上。我們從原始資料收集到受訪者的觀看頻率，再整理出「常看」各式影音內容的人數比例，繪製成這張圖。

圖二呈現出國人觀看社群影音使用的管道，以及不同管道在各年齡層的普及程度。圖三呈現了國人看社群影音都在看什麼、不同年齡層有何差異。可以觀察到兩個有趣現象：首先，在社群媒體和UGC平台，那些屬於網路平台原生的創作者和自媒體，得到的觀看平均來說，勝過由傳統媒體產製再上傳到社群的內容，而且這個效應對於愈年輕的觀眾愈是明顯；再來，素人內容是社群影音當中廣受歡迎的類別。個別的素人可能不會持續創作，也不求內容變現，但是發布影片的素人可以源源不絕，再透過平台的演算法傳播開來。

這樣的調查結果顯示，電影要競爭的內容，早已不只是其他的電影和影集；電影主創團隊要競爭的對象，也不只是傳統媒體當中的專業製作公司，還有新媒體創作者和各地的素人（與貓狗）。這些新的玩家能帶來耳目一新的創意，每天瓜分掉現代觀眾的螢幕時間和注意力。我個人認為，掌握到這個現象，可以是電影求新求變的一個開端。

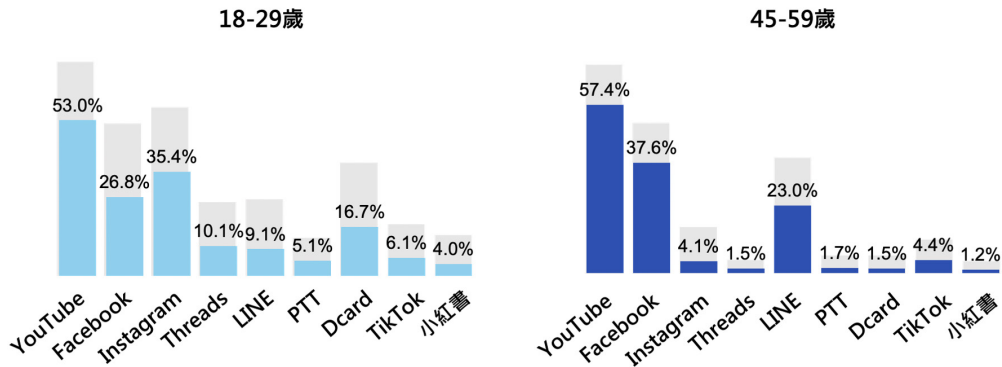
談完社群影音的排擠效應，我們當然要很積極地思考電影和社群媒體的「合作」。其實都是已經在發生而且早已成為行銷標配的事情，就是社群傳播可以為電影做宣傳。但我這次和資策會一起做的「台灣影音觀看調查」，仍試圖提出一點新的洞察，那就是台灣觀眾接收台灣影視資訊的社群管道，隨著世代不同而出現不同模式。在這裡，容我擴大社群內容的概念：我們先前談社群是聚焦在社群影音，因為這是電影的競爭者，但底下我們談社群會包括影音和圖文內容，因為這些都是可以承載電影資訊的媒介。

圖四：國人「曾使用」哪些社群媒體接收台灣影視資訊⁶



資料來源 | 資策會MIC與NMEA

⁶ 問卷題目：「請問您『曾使用』哪些社群媒體平台，獲得台灣影音內容相關影視資訊？（可複選）」有效樣本數為990人；18-29歲有198人，45-59歲有343人。

圖五：國人「常使用」哪些社群媒體接收台灣影視資訊⁷

資料來源 | 資策會MIC與NMEA

我們的原始資料有調查各年齡層，但圖四和圖五主要呈現出社群媒體使用的世代差異。由於調查方法上的限制，我們用18-29歲來代表Z世代，45-59歲代表X世代。

圖四呈現兩個世代的人在過去一年內「曾使用」哪些社群媒體接收台灣影視作品的資訊。這裡的一個重要現象是，中高齡世代的社群媒體使用相對集中在少數平台，而年輕世代的社群媒體使用非常多元而分散，不同社群媒體聚集了年輕世代的的分眾。圖五呈現了兩個世代「經常使用」的社群媒體，兩者之間對比更加鮮明。

年輕世代資訊來源的分散，增加了社群行銷的挑戰。在這裡我想帶出來的訊息是，片商如果想把訊息傳遞給年輕觀眾，必須要根據數據，考慮年輕人分眾使用社群媒體的情況，行銷預算才能花在刀口上。為此，台灣的影視產業也應該要投入資源，支持更多嚴謹、有用的媒體行為調查。

在社群影音這一題的最後，我還想談一件事，就是這幾年新竄起的短影音格式。這裡所講的「短影音」包括了幾個特性：第一、用手機的直式全螢幕觀看；第二、秒數短，一段影片常是不到60秒，或是近期時間有加長的趨勢，但通常不到3分鐘；第三、平台用演算法推薦影片，通常是一段接著一段，使用者在觀看過程可以隨時把一段影片滑掉自動進入下一段影片。

根據我和資策會的「台灣影音觀看行為調查」，有過半的台灣觀眾，他們在觀看社群影音的時候，有超過一半或甚至將近全部的時間都是在滑短影音！此外，有23%的人表示，他們在過去一年內增加了短影音的觀看量。

⁷ 問卷題目：「請問您『常使用』哪些社群媒體平台，獲得台灣影音內容相關影視資訊？（可複選，至多三項）」有效樣本數為990人；18-29歲有198人，45-59歲有343人。

短影音排擠影視觀看的效果無庸置疑，但是根據過去五年來自英美的實證資料，短影音也為內容產業帶來重要貢獻，在兩個功能上具備強大能力：一是「塑造明星」：有許多素人或是原本不具名氣的表演者、創作者，因為短影音的傳播而紅，最終被大公司簽下進入傳統的演藝經紀體系；二是「產品發現」：觀眾因為滑短影音而認識到他們感興趣但原本不知道的作品。

我和資策會的調查呼應了英美的經驗：超過一半會滑短影音的國人曾因為短影音而認識新人物，這當中有超過75%的人曾經對某些新人物留下印象，約有20～40%的人曾因此去追蹤新人物的粉專或頻道，而且有5～6%的年輕人和年長者曾經因此而展開消費，例如購票。

此外，同樣有超過一半會滑短影音的國人曾因為滑短影音而認識新作品，這當中有50～75%的人曾經對某些作品留下印象，另有25～50%的年輕人和年長者曾經因此而轉到電視或網路上，觀看他們透過短影音而認識的影視作品。

最後，根據我們的調查，在台灣有14%～16%使用短影音平台的年輕人，曾自己創作短影音響應別人發起的社群活動。這表示電影主創團隊除了可以發布短影音來傳播自己的內容，還可以透過不同形式的活動設計，發動讓社群平台的使用者自製短影音將訊息擴散。舉例來說，Netflix在2024年初推出《真愛挑日子》(One Day)影集，當時在TikTok上出現各地觀眾看完後「醜哭」的自拍短影音，形成跟風效應，把《真愛挑日子》的觀看數又往上推升一波。

我們的調查數據證實了短影音在台灣有潛力可以像英美一樣為影視產業帶來正面貢獻，因此在關切短影音對電影排擠效應的同時，我們可以去創造更多和短影音合作的可能。

總結

我們正處在一個電影產業非常動盪的年代，串流平台和社群影音支配了閱聽大眾的時間和注意力，也重新塑造了影視產業的樣貌與版圖。我認為，結合數據和經濟學的分析架構，追蹤產業趨勢，進一步釐清電影和串流與社群之間的競合關係，可以幫助我們去探索、實驗、創新，去打造下一個階段屬於電影的輝煌年代。⁸

⁸ 受限於篇幅，我和資策會所做的「台灣影音觀看行為調查」結果並無法在本文中全部呈現，若有人對背後資料感興趣，歡迎私下與我聯絡。馮勃翰聯絡方式：pohan.fong@gmail.com。



馮勃翰

台大經濟系副教授、吳大猷先生紀念獎得主，曾任教於西北大學凱洛管理學院與香港城市大學商學院。研究領域涵蓋商業策略、創意管理，以及娛樂暨媒體產業的轉型。近年來投入經濟學觀念在文化娛樂領域的教育推廣，期許為相關產業培育管理人才。譯有電影編劇指南《先讓英雄救貓咪》，並主持《影視幕後同學會》Podcast。

特別感謝：NMEA新媒體暨影視音發展協會對相關研究計劃的支持

專題策劃 | 台北市影片商業同業公會

文字編輯 | 施彥如

整體設計 | 厚研吾尺