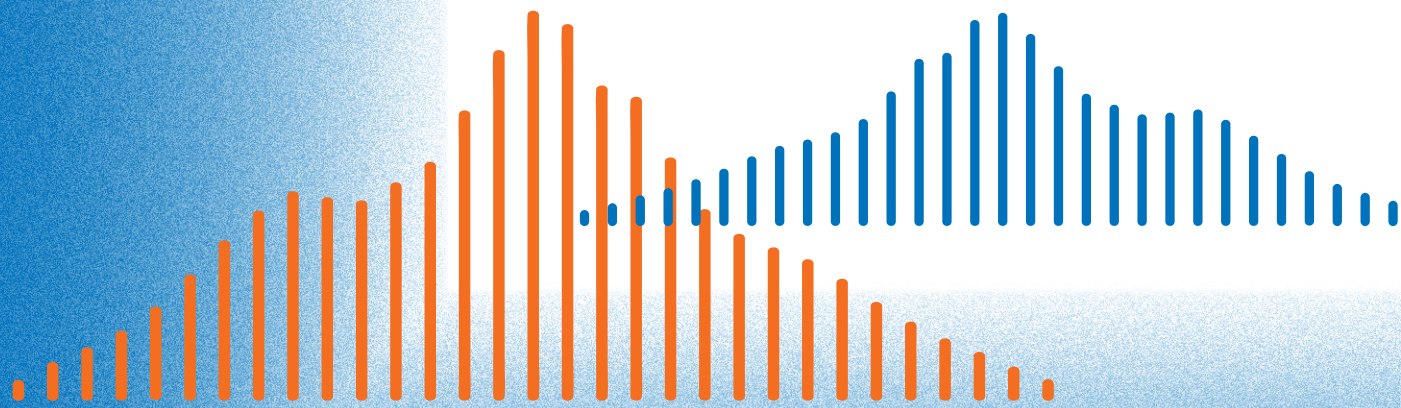
戲院的L型社會正在醞釀中？

——大者恆大贏家全拿，國片／中小型作品的出路會在哪？

Is the Phenomenon of an L-Shaped Society Emerging in Cinemas? ——The Big Get Bigger, and the Winner Takes All. What's the Way Forward for Taiwanese Films or Small to Medium-Scale Productions?



膝關節／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

電影從業人員苦熬5年，我們撐過來了嗎？

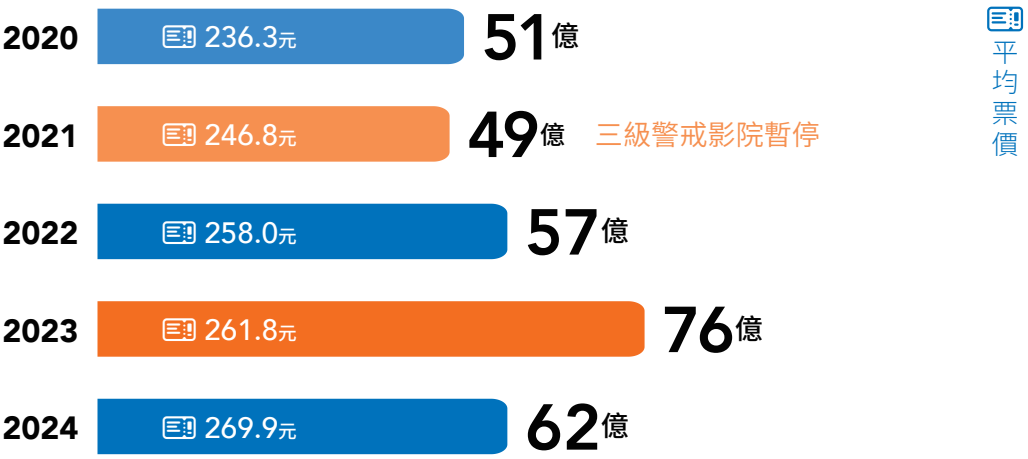
電影市場到底回溫了沒有？這個靈魂拷問從2020疫情以來，就成為整個業界的公約數問題。

2024年整年度全台戲院統計數字總票房為 62億，相較於過往到疫情前通算整年度票房低標100億來說，這幾年票房數字實在有待加強。

2023年為76億、2022年57億、2021年49億（這年有三級警戒影院暫停營業）、2020年51億。

如果以2024年度最賣座的電影《腦筋急轉彎2》（*Inside Out 2*）來當衡量標準，冠軍有5.3億算不錯，亞軍《死侍與金鋼狼》（*Deadpool & Wolverine*）也還算撐起了超級英雄電影的好標準3億數字，但怎麼其他電影都缺乏臨門一腳呢？

2020年～2024年全國票房年度統計



資料來源｜中華民國電影戲劇商業同業公會

全台戲院電影營收體檢

以全台票房資料缺乏前5個月左右的2016年來說，有16部破5千萬，24部破1億，9部破2億。討論2017年數字，這個基期相對來說有點難比較。因為這一年應該是台灣影史最高票房紀錄，破5千萬到1億的有25部，但破億的多達31部，還有16部破2億。

2018年14部介於5千萬到1億，破億的有27部。2019年16部介於5千萬到1億，破億的也有28部，還有最誇張的《復仇者聯盟：終局之戰》（*Avengers: Endgame*）全台做了9億多。堪稱一部抵5～6部破億的作品。

2020之後疫情爆發，直到2024年也還沒有恢復疫情前的票房整體水位。

2024年票房大縮水　破億數量銳減

2024年破億的僅有12部，2億以上的也只有7部。介於5千萬到1億只有12部。

如果就這樣的大盤衡量來看，破億的作品幾乎對半砍，中型票房也縮水一半。

也就是說，在發片量至今統計為550部上下來看，通常到年底會超過800部片，順便把年底幾部大片期望值擴高一些的話，也就是說大概4%～5%的電影票房勉強有些聲音。

如果整個市場近乎95%發行的電影都可能會賠錢的話，這對電影相關產業業者來說，不管是製作方、代理版權方、下游通路戲院等，絕對是場豪賭。

總體來說，破億大片少了一半。連中型票房也沒有增加太多數量，也就是過往輕鬆能做5千萬的可能不到3千萬，甚至可能只有1千萬多。所以不光是整個薪資結構走向L型社會，戲院的L型社會已經成行，只是過往破億武林的擂台很熱鬧，去年格外冷清。

戲院萎縮為何因？好萊塢第一戰犯？政治正確害了誰？

最大癥結在於好萊塢編劇、演員罷工影響其實後續2023要準備開案的作品，去年許多片都是前年延期而來，因為演員前年秋天之後受罷工而無法宣傳。去年片單普遍不夠強是主因，就連奧斯卡得獎季該有的片型，現階段也還沒有萬眾一心的人氣大片。不得不說，依賴好萊塢占8成票房為主的台灣戲院發行，這段期間連坐大位的美商體系也有各自迥異問題。

以漫威體系為主的漫畫改編電影系列，似乎自薩諾斯結束後，英雄電影就缺乏反派共主導致觀眾沒有「非看不可」的壓力。

外加漫威一連串作品未盡人意，其中還有多元平等前提底下開發的作品，結果適得其反。還有多齣影集砸壞觀眾信心，如《律師女浩克》（*She-Hulk: Attorney at Law*）。

觀眾這幾年對社群負面話題格外敏感，現在作品好壞幾乎是秒定生死。外加串流與戲院窗口期大幅度縮短，過往都差距至少快1年，使得觀眾覺得不需立刻進戲院掏腰包，多等一下就能看到。這勢必是在如今可支配所得被通膨抵銷後的合理顧慮。

身為好萊塢最大片量的迪士尼，這些年則要為了DEI[1]多元性別平等文化付出一定程度的代價，目前執行長羅伯特・艾格（Bob Iger）正在解決當年自己留下來的路線問題。而2026年的新執行長人選仍尚未決定，不管誰接任，面對米老鼠這艘巨大航空母艦，既要戲院營收好，又要串流不能少，原創IP還能開幾個？

系列IP化穩健公式，是否也會踢到鐵板？

現在都在把過去動畫變成真人版，這種一魚兩吃的方式，一路從《小美人魚》（*The Little Mermaid*）、《白雪公主》（*Disney's Snow White*）、《阿拉丁》（*Aladdin*）、《仙履奇緣》（*Cinderella*）到《獅子王》（*The Lion King*）與前傳《獅子王：木法沙》（*Mufasa:*

[1] DEI 是Diversity（多元）、Equity（公平）、Inclusion（共融）的縮寫，為當代全球企業提倡的「多元共融」職場文化。

The Lion King）跟《星際寶貝：史迪奇》（*Lilo & Stitch*）、《海洋奇緣》（*Moana*）。也不能說這些作品換格式換生命的做法是錯的，畢竟資金風險相對可控。

但觀眾太需要新的IP刺激，或是當年的觀眾剛好來到新的觀影體驗年紀。例如《腦筋急轉彎》續集，兩集相差9年，剛好是許多當年的小朋友看過第一集，這些小孩都變成大朋友，甚至還有升格當新手爸媽的，都對這部片格外有特殊情感。

日本動畫片成為疫情後救世主？

這幾年動畫片粉絲成了最大救世主，無論是疫情期間的《鬼滅之刃》或是《灌籃高手》、《航海王劇場版：紅髮歌姬》，這些動畫片的好成績，延續到了去年劇場版《排球少年!!垃圾場的決戰》與《名偵探柯南：100萬美元的五稜星》都拿到2億以上的期待數字。《SPY×FAMILY CODE: White》也有破億穩定盤。

疫情之後的動畫片客層相對格外忠心穩固，加上特典[2]成為重複觀賞的誘因，影迷二刷、三刷成為基本票房方程式。

日本片在台票房影史排行　　資料來源｜中華民國電影戲劇商業同業公會

名次	年份	片名	票房
1	2020	鬼滅之刃：無限列車篇	6.3億
2	2023	灌籃高手	4.59億
3	2016	你的名字	2.68億
4	2024	排球少年!! 垃圾場的決戰	2.6億
5	2023	鈴芽之旅	2.5億
6	2022	咒術迴戰0	2.32億
7	2024	名偵探柯南：100萬美元的五稜星	2.18億
8	2023	蒼鷺與少年	1.8億
9	2023	名偵探柯南：黑鐵的魚影	1.8億
10	2022	航海王劇場版：紅髮歌姬	1.7億

[2] 特典（とくてん），引申為電影發行在戲院上映時，為吸引觀眾觀影而準備的限量週邊商品，具典藏價值，如海報、紀念卡。

國片一年頂多一部救世主，何時才能找到新共主？

至於國片則來到更雪崩的結界。

如果去年沒有《角頭——大橋頭》掠過 2 億大關卡，共計上映的66部國片（總票房6.3億，觀影人次248萬），只有12部破千萬。最高的分別是《青春 18×2 通往有你的旅程》（7584 萬）、《鬼才之道》（6050 萬）、《還錢》（近4200萬）、《夏日檸檬草》（3280 萬），其餘都是千萬以上未滿2千萬的票房。目前暫時的票房共主看起來，繼豬哥亮之後，唯一票房沒有遭到頹勢的，就是許光漢。他主演的電影基本上雖然數量還不多，但票房都是出色的，許光漢能否當兵結束後，繼續維持他的票房不敗神話，有待業界檢驗。

就現在票房市場來說，驗證票房趨於L型化後的現象。如果現在大部分國片成本都高於5千萬的話，那麼就真的很難損益兩平。

特別是目前整個市場趨向L型結構，觀眾可能對於社群口碑發酵出色的電影集中，而當代新生代觀眾介於國高中到社會新鮮人這個階段，特別是2007年～2010年為智慧型手機元年誕生階段。

智慧型手機元年誕生的孩子，成為市場主流客層了

這些孩子從出生就與智慧手機相依相存，新生代的觀眾以及這批社會新鮮人，他們對追劇更追求效率，看劇往往都是1.5倍速度收看，怎麼能說服他們願意花1.5小時在戲院？

更何況多數電影都是100～120分鐘，國片更容易片長來到110～130分鐘。加上碎片化資訊、短影音、電玩、手機遊戲等等，當代觀眾的耐心已經成為罕見的美德。創作者必須認真思考，故事核心有沒有令人願意花這樣的片長陪你閱

讀整齣結構，是否能牽動這年齡層的共鳴？
老實說，就國片創作端來看，可以領到的政府補助不算少，行銷映演補助、輔導金補助等。台灣受到疫情封控之後的創作，確實有一段時間倒向風險更可控的電視劇，畢竟影院回收屬於未定之天。

版權賣給播出平台、串流業者，製作方便了結成本壓力。因此造就了許多戲劇，這些年增量開拍，但不少作品至今仍然花落誰家？沒有解答，對於出資方來說，自然是另一種財務槓桿壓力。

國片製作成本這份開拍壓力，遲早都要更多環節稀釋成本。除非有絕對把握能在中國市場上映，否則整個薪資結構環節，最終都得重新修正。

不然接下來我們會看到更多創作者都是一手包，從編劇、攝影、導演、特效、剪接都要自己來，演員則是要找又一批全新演員，才有辦法降低整包成本。

雖然大家都很嚮往中國式的片酬對齊好萊塢（那也是2019年之前的事了），如今水最深的市場——中國，也不見得都對大製作大明星捧場了，製作端要如何突圍市場侷限，用新的想像力領跑市場，還要避免曲高和寡，這就是「All IN」創作的高壓了。那些依附類型紅利的日子，已經不再有了。

影院隱憂，不只是少子化，大家約會都不約會了

另一個對於電影產業重大推手，則是「社交儀式」。

過去許多約會男女的進行式第一站都是電影院，從電影院尋找話題默契，但如今社交模式轉變，甚至性別議題轉向多元的現在，約會文化可能也多少影響到年輕男女進電影院的意願。

雖然過去還會說「你要來我家看貓嗎？」代表了某種社交情境，但如今已經變成「你要來我家看串流平台嗎？」或許我們都還當開玩笑看看，但也許電影院約會

觀影主力，已經受到薪資跟不上通膨的壓迫。
所以，暫時還能「不把錢當錢看」的，願意花大錢看電影的，搞不好就剩下花父母零用錢的國高中生、大學生，以及被迫需要消費的家庭客層。小孩為了想看某動畫，最後全家一起進場。

回顧40到50年前的家庭客層，幾乎不是電影院動畫片核心觀眾，時代不同，現在的父母一方面生得少，育兒觀念與時俱進，與三、四年級生那代父母不同，所以相對會參與孩童活動，就形成台灣動畫電影中不可或缺的父母親身影了。

展望未來，好萊塢的修復結束了嗎？新大片時代如何變新？

總結，2020～2024年確實是不好過的5年，有些作品生不逢時，遇到市場緊縮，沒有適切的宣發對策，又遇到串流崛起，還有的變成影院串流同步發行。有些作品則碰巧遇到天時地利人和（如《鬼滅之刃》劇場版）噴發更高票房想像力。

派拉蒙、華納、迪士尼這些高層異動後的新方向落實，好萊塢回到正確運行節奏，這些電影要到2025年下半年到2026年之後，才會穩定走回大片應該有的樣子。

只是，現在觀眾對於系列電影開發不見得埋單。即便我們可以預見《不可能的任務：最終清算》（*Mission: Impossible – The Final Reckoning*）應該在台灣會有好成績，但其他過去都能有基本盤的超級英雄電影則打上大大問號，2025、2026底的《阿凡達3》（*Avatar 3*）、《阿凡達4》（*Avatar 4*）則又是戲院硬體設備升級考驗，或許對影音發燒友則是新的體驗期待了。

李光爵（膝關節）

曾任電影公司行銷公關、星報、自由時報記者，台灣影評人協會理事長。

現任威秀影城資深公關經理、台灣影評人協會副理事長、台北廣播電台「膝關節影音館」主持人。著作《這不是一部愛情電影》《大人的戀愛》。

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