

台灣電影映演市場研究：以1994年為例

盧非易*

《本文節要》

為了解台灣電影映演市場之現況，以及台灣電影觀眾觀影型態，本文收集了台北市41家主要首輪電影院，79放映廳，於1994年全年的票房資料，共306,250種。經逐類分析統計後，獲致如下發現：

一、暑假、元旦、農曆新年假期為全年觀影人口最多之日期，其他國定假日亦吸引相當觀眾。觀眾習於假日觀影，片商亦安排大片於少數重點假日映演，造成集中競爭的現象。此外，觀影率亦顯然深受學校行事曆之影響，可見學生仍是台灣電影市場的主要消費人口。

二、在一週之間，週日吸引最多觀眾，其次為週六與週一，週三則為電影票房最淡之日，此與國外經驗相當不同。

三、全年裡，前10%的高票房影片（共三十七部）攫取了69%之收益，其他近三百部影片則分刮剩下的三成票房。這說明了台灣電影觀眾過度集中於欣賞少數影片，對產銷之健全發展有嚴重影響。

四、全年裡，台灣生產之影片上映18部（佔全部上演影片4.83%），吸引三十萬觀眾（2.29%），總票房四千七百餘萬（2.05%）。香港影片138部（37%），觀眾近一百四十萬（10.64%），票房二億二千多萬（9.62%）。外國影片（主要為美商八大影片）217部（58.18%），觀眾一千多萬（87.07%），票房二十億餘（88.33%）。這些數字證明好萊塢電影確已壟斷台灣電影市場，其程度遠甚於過往之臆測。

* 本文作者盧非易為國立政治大學廣電系講師。

壹、前言

一九九三年，行政院新聞局推出「電影年」活動，各項振興電影文化的工作陸續展開，其中許多努力深獲肯定，但也有部份項目引起爭議。然而，無論褒貶，隨著九三年的接近尾聲，這一切熱鬧的電影活動也一一結束，台灣電影又回到沈寂的原貌。

一九九四年開始，電影界著手統計過去一年的生產成績，發現台灣全年僅製作二十八部影片，創下一九六〇年以來最低記錄（註一），電影業的士氣從一開年，就已跌向谷底。

這年一月，經建會召開「籌建視聽藝術資料館暨國家電影文化中心計畫案」，卻因用地無著，不了了之。二月，美商華納在台成立「華納亞洲」，進軍亞洲市場發行，但首部發行影片「獨立時代」與「阿爸的情人」相繼失利，銳氣受挫。三月，「喜宴」為台灣爭得首次奧斯卡獎入圍，代表團浩浩蕩蕩出擊，卻失利而還。四月，千島湖案發生，兩岸關係驟變，兩岸電影展宣佈延期；原開放大陸電影來台商業映演的政策，也隨陸委會暫停兩岸文教交流的決定而停擺。五月，行政院治安協調會報將電影院列入影響治安之特定行業，引起火氣已大的業界強烈反彈。六月，原本抵制西片最力的國片片商耐不住票房嚴重不景氣，決定轉投西片經營，並破天荒地呼籲政府全面取消外片管制。七月，台灣地區供電吃緊，戲院無法提供冷氣，決議輪流停電時，安排退票或改看下場。八月，中影四十週年慶，以簡易的回顧展、海報展方式，取代開拍紀念影片。九月，「愛情萬歲」獲威尼斯影展金獅獎，但票房反應冷淡，不復當年「悲情城市」的盛況。十月，新聞局舉辦「擁抱國片之夜」晚會，出席情形正如電影院裡一般淒清。十一月，侯孝賢開拍「好男好女」，主要資金仍需依賴外國投資。十二月，台灣首次省市長選舉，社會陷入一片政治熱，好不容易推出的新國片，如「袋鼠男人」等，一一敗北（註二）。

這不是一個令電影人振奮的一年。即使像「愛情萬歲」獲金獅獎，也不再引起重視，更不能改變業界低沈的氣氛。可以說，一九九四年，無非又是一個平淡無奇的一年，它不會有重要的事發生，而所發生的事，亦不致扭轉未來。

然而，在這平靜的狀態下，洶湧的暗潮正繼續快速地流動著。自一九八七年解嚴後，社會權力、媒體秩序開始進行劇烈的重整工作，帶來不斷湧現的契機，也引起相對頻繁的混亂。包括有線電視、衛星電視、廣播、新興報紙雜誌、新電腦科技的出現，柏青哥、大家樂、飆車、Y世代價值觀的流行，乃至兩岸分合、台港關係演變、世

界關貿總協談判進程……等等，無一不從各自的層面重塑媒體生態（註三），迫使電影工業進行改變。一月份，政府修正電影法施行細則第十四條，增加外片映演場所，修正電影片輸入輸出許可辦法第六、九條，增加外片進口拷貝數；二月，大陸強制規定在大陸拍攝影片，需完成後製後始可出境，台灣片商考慮停步；三月，新聞局表示九七後，港片應不再視同為國片；十月，新聞局開放日片全面進口；同時，台北全球影城開幕，超多廳院影院出現。這種種的改變都是大潮流推動下的反應。有些改變所造成的影響已逐漸浮現；有些則尚未見端倪。但可以確定的是，環境仍動盪，台灣電影也將繼續被推向一個無法預知的未來。1994年，在電影史上或許難能留下重大記錄；但它身處時代的動盪程度，如果不是絕後，至少也屬空前。

本文企圖在這動盪的時代中，即時捕捉一些流變的痕跡，作為未來解釋此一時期台灣電影的基礎。有些資料或許已能發人深省，多數則恐怕需要沈澱醞釀，繼續觀察。因此，紀錄的工作仍在進行。本文僅能視為一個未完成工作的階段性報告。

貳、研究範圍、目標、方法

本文之研究始於一九九五年，因此將一九九四年訂為第一步的研究範圍，所收錄之資料亦以該年為主。九四年以前的數據尚未及回溯，只能就必要進行比較的部份，先予以局部整理。完整之資料建立，先限於一九九四該年。

同時，本研究的焦點置於電影的經濟層面，特別是一九九四年映演市場的表現。希望藉此研究結果，瞭解前述生態變化對電影媒介的經濟影響。至於因此而產生的美學變化，或電影文本與變動社會間幽微的互為徵引，則不在討論範圍內。

本文將研究的目標定為兩個主要方向：即一九九四年，台灣電影映演市場所表現出來的消費行為與市場分配結構。前者主要指台灣觀眾的電影消費模式，後者則為電影市場上的權力與利益分配狀況。消費行為的觀察，將透過票房營運資料的結果來分析。市場分配結構部份，則針對映演市場上所存在的三種勢力：台產國片、港產國片、外片（含美國、日本，及其他國家影片），進行現況比較。

由於欠缺長期的資料基礎，我們很難將一九九四年市場上的單一表現，視為台灣電影的常態。同時，也無法比較和解釋，此一行為表現是否已因前述媒介生態的轉變，而產生變化。不過，本文仍將盡力參酌過去相關的研究結果，進行適度的比較、推論。

至於確切的研究項目，在消費行為方面，本文將討論以下幾點：

全年觀影曲線：將一年中，各週售出的電影票數予以加總，並以週為橫軸單位，繪出全年觀影曲線，以瞭解全年各週，台灣觀眾進電影院的狀況。藉此，除可瞭解觀眾觀影的時間因素，並探討季節與節日對電影觀賞意願的影響；同時，也可找出電影映演的高低檔期。

全年觀影曲線之繪製，參照研究電影經濟時常用之電影觀賞率常態線（Normalized weekly fluctuations in film attendance）（註四）。不同的是，常態線由多年之數據加以常態化統計而成，可以視為觀眾的觀影通性；而本文之觀影曲線則僅依一九九四年的票房紀錄製成（註五）。當然，如果考慮到一九九四年電影市場的表現平凡，則此一曲線當可審慎用來解釋台灣電影觀眾的觀影行為。

電影觀賞率常態線提供了映演市場非常重要的參考訊息，發行公司與電影院在排定映演檔期時，莫不參考此一資料。生產環節的製片部門，為了配合映演期，也不能不依此訂定製片行程。可以說，整個電影工業都根據此一常態線運行。這是本文試圖繪出台灣全年觀影曲線的目的。

中外影片之觀影曲線：除了依據全部票數繪成一觀影曲線外，本文也將國片（含台、港影片）與外片分別計算，各繪一條觀影曲線，藉以瞭解兩者間是否存在歧異，並進一步對照當時影片排片情形，以探討這兩種產品在市場上是否存在互斥性。

一週觀影比例：與全年觀影曲線不同的是，一週觀影比例以一週間之各日為單位，計算五十二個週一至週日，各日售出的票數狀況。藉此，可以瞭解週間與週末觀影意願的差異。此一差異將影響觀影集中化的程度，並影響電影院的經營策略。

觀影集中化：五〇年代以來，受到電視出現的影響，電影票房逐漸呈現集中與壟斷化的現象。觀眾減少觀影頻率，並集中欣賞少數的幾部賣座影片。因此，少量的影片卻囊括越來越大比例的總票房收益。其後果是，影片數量減少；製片費差異快速拉大；投資風險提高；產業內部的兼併壟斷加速；創作走向謹慎保守與抄襲（註六）；同時，觀影儀式化現象出現，欣賞電影成為偶爾的社會儀式活動，而非主要休閒形式。

儀式化的社會活動，具有共同約束效果，目的在共同參與，分享認同。反映在電影觀賞行為上，便顯示出觀影集中化現象。觀眾僅參與少量熱門影片的影院映演，其餘則多自電視頻道與錄影帶中獲得。這種現象，對電影工業的正常運作與多元化創作而言，恐怕是不健康的。

本文將計算一九九四年，在台灣市場上放映的每一部影片的票房佔有率，並加以累計，以瞭解票房集中化的程度，亦即多少比例的賣座片能佔有多少比例的總收益。

同時，也可藉此瞭解台灣觀眾觀影集中化、儀式化的程度，並與國外情形相較。

影片級別的影響：本文依照電影分級制，將四級影片之片量與票房分別計算出來，以瞭解製作發行者之認知與觀眾欣賞影片之嗜好，是否一致。

至於，市場分配結構的研究方面，本文將針對影響市場權力結構的幾種因素，逐一檢討。這些因素包括了：上映影片的數量（影片數量多，市場支配力強、壟斷程度強），影片上演的廳數、銀幕數（廳數多、銀幕數多，銷售點多，佔有率高），放映期長短（平均映演期長，曝光率高），以及最終，也是最現實的——票房收益的佔有程度。因此，研究的項目將包括以下幾點：

映演影片數量：計算台灣、香港、外片全年上演影片數量，比較三者的產出與供片能力。

觀影人數比較：計算台、港、外片售出之總票數，瞭解影片吸引觀眾的程度差異。

票房佔有率（註七）：計算台、港、外片的票房總值，瞭解三者消費市場上的利潤佔有率。

單片平均票房佔有率：由於台、港、外片上映數量不同，難以瞭解三類影片單一的票房實力。因此，將票房除以影片數，以比較三者影片平均的市場表現，以及受歡迎的程度差異。

平均映演銀幕數量比較：計算三者影片平均能爭取多少銀幕聯映，以判斷彼此的排片實力。

平均映演天數比較：計算三者影片平均能在市場上維持多久，以判斷彼此的存續能力。

各外片國票房佔有率比較：除港、台外，就外片部份，另行比較好萊塢、日本、歐盟，以及其他國家的實力，藉此瞭解壟斷程度。

美國八大公司票房佔有率：計算八大影片公司的票房收益，以瞭解好萊塢對台灣電影的影響。

參、資料描述

基礎資料：台灣電影工業素來缺乏相關資料之整理與研究，尤其是影片的票房收入數字，更是秘而不宣、或所告不實。因此，對映演市場的研究也難以展開。唯近年來電腦售票制度逐漸發展，城市電影院之票務查核工作亦較落實。因此，電影票房記

錄之取得已較從前容易，可信度亦大為提高。以台北市影片商業同業公會所編製之「台北市首輪影院國片、西片每日票房賣座記錄」為例，不僅內容較為詳細清楚，數字也比過去含糊籠統的概約總數更具說服力。本文即以此項紀錄作為整個研究的基礎資料。

經查核無誤後，納入使用之基礎資料，共包括台北市41家首輪戲院（79個放映廳）於1994全年361天（其中，二月九日除夕停映、十八至二十日無資料）之票房資料21,875筆（註八）。每筆資料內含資訊十四種（月份、日期、星期、氣候、戲院、片名、發行公司、國別、級別、映演天數、單日票數、累計票數、單日收益、累計收益）。總計有306,250項資料構成本文研究主體。

此外，在比較過去幾年的變化時，本文亦將1989-1992年「台北市首輪影院國片、西片每日票房賣座記錄」加以統計，在相同的資料基礎上，進行比較。但因每年資料繁多，因此僅先就票房收益部份加以統計比較，其他十三項資料暫未納入。此外，本文並選用1989-1992年電影年鑑登載之全年影片票房紀錄，作為參考。唯年鑑上所載資料內容較為簡單，許多重要訊息都在統計時化約掉了，因此僅能提供部份研究項目參考使用。

資料界定：本文僅選用台北市首輪影院票房紀錄作為基礎資料，而不以全國票房資料為準，其理由很簡單。因為，除台北市外，其他地區均未公開可信之票房數字資料（註九）。同時，台灣電影業界根據長年來市場操作經驗，認為以台北票房加倍（註一〇），作為全省票房數字，結果相當接近主觀事實。故而以此計算方式作為業界的經營慣例（註一一）。本文根據這種認定，時而大膽將研究台北票房所得的結果，擴大推論為台灣電影市場之現象。

此外，前述電影年鑑所刊載之統計資料，並未將台港影片區分開來。在資料分析時，產生困擾。本文乃根據新聞局影片送檢登記書上所載之國別，作為認定標準，並視其資金結構、主要創作者國籍、生產地等，予以適當調整。

肆、研究限制

時間歷程限制：本文以一九九四年市場紀錄為研究基礎，雖能反應出該年現象，但用來解釋台灣電影常態，則仍勉強。雖然我們相信一個長期發展的工業不致在短期間突變（註一二），且一九九四年並無發生任何因素足以突然扭轉市場常態，但若能以同樣資料基礎與研究方法，整理過去，再加比較，應當更妥切。

此外，本文以台北映演紀錄的研究發現，解釋台灣電影市場，憑藉的是一個主觀的產業慣例，其中可能有部份出入（註一三）。如果能有其他縣市地區市場資料，再作比較，應當是更恰當的。

然而，在過去資料尚未及處理，其他地區資料又缺乏的狀況下。本文根據前述理由，適度延伸解釋。讀者閱讀時，應注意作者此一主觀認知。

質化研究限制：本文所作之推論，主要根據量化研究的結果。質化的研究，因時間與資源有限，尚無法執行，此為本文的另一限制。

伍、研究結果

全年觀影曲線：經統計台北市41家首輪戲院（79個放映廳）於1994全年361天（其中，二月九日除夕停映、十八至二十日無資料）之各週所售票數後，繪出全年觀影曲線如附圖一。由圖中所顯示的曲線，我們可以看出：

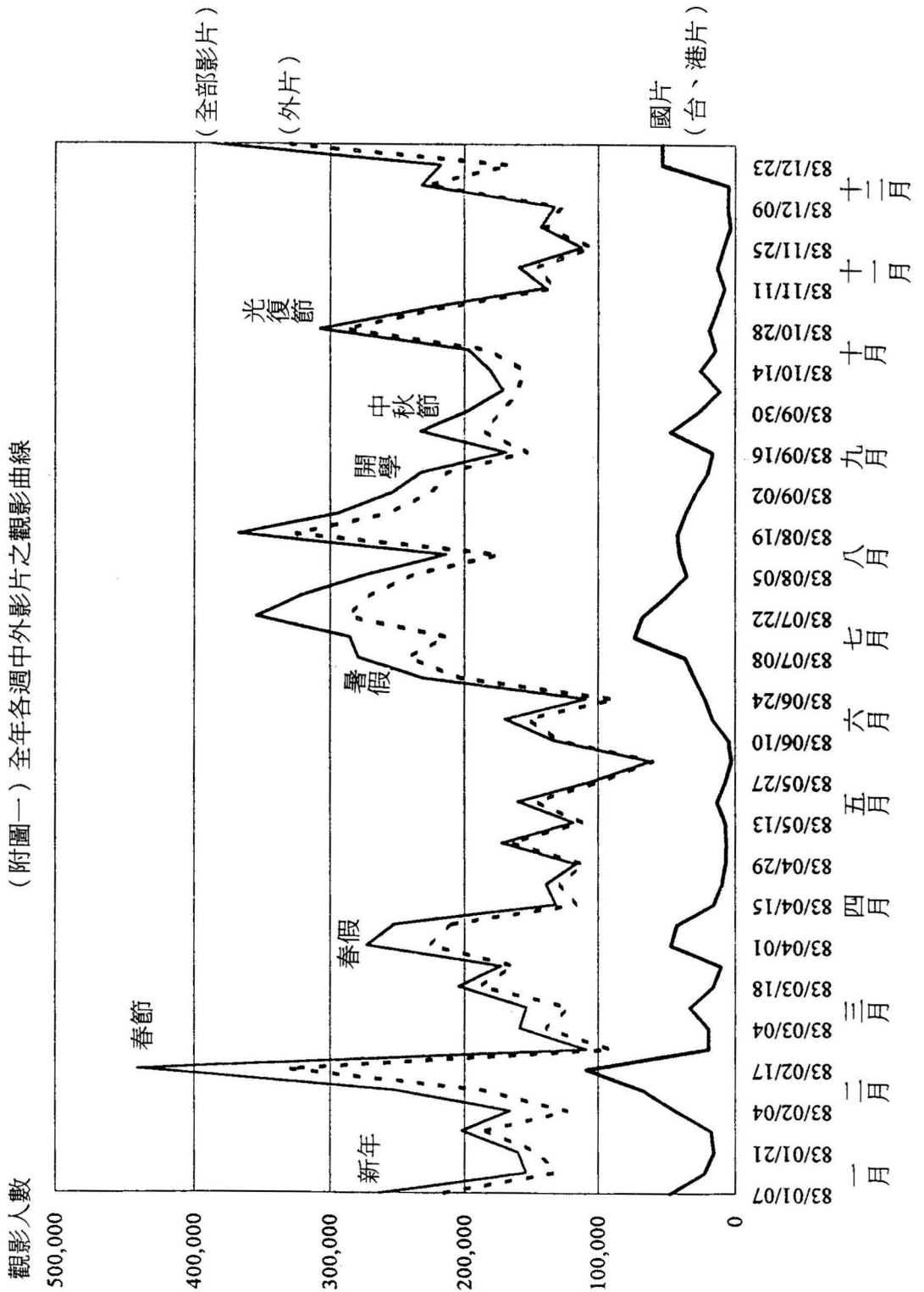
（一）依季節區分，後春季（即：春假過後，四月中旬開始，至六月第三週，暑假尚未開始時）為觀賞率（觀影人數）較低時期，平均票房收入亦最低。此與業界所謂「五窮六絕」之說法相符，但日期稍有出入，開始與結束時間均較早；程度也並不特別嚴重。同時，我們發現五、六月仍有幾波賣座期，由奧斯卡得獎影片、或其他影展片（如「辛德勒名單」、「影子大地」、「白色情迷」等）撐局，說明了觀眾對影展片的接受度（註一四）。

（二）依單週區分，春節過後的開學週、五月底至六月初、六月底的期末考週、以及十一月最後一週，為全年看電影人口最少的時候。顯然與學生在校作息有關。同時，十一月的賣座低潮，也可能受到同時間舉行的金馬獎外片影展吸走人潮所影響（註一五）。

（三）全年之觀影高峰期自六月最後一週開始，至九月初各級學校陸續開學逐漸停止，其中並有兩次波動。探究此一時期，可以發現，六月中旬後，大專院校率先放暑假，開始抬高觀影率。七月，大學聯考結束、中小學亦開始放假，觀影率隨之提昇。但真正之暑假高峰，則要等到八月中旬，多數考試均放榜結束之時。以往暑期最強排檔多以七月為主，此圖則提醒八月檔期的重要。

（四）依月份來看，二月中、三月底至四月初、七、八月、十月下旬、及十二月，均為觀影高峰期。同時，可以發現這些時期均與重要假日有關，可見觀眾觀影多集中於假日，平日並無明顯之觀影習慣。

(附圖一) 全年各週中外影片之觀影曲線



(五) 依單日、或單一檔期來看，農曆新年與西曆元旦假期顯然是電影的黃金檔期。此外，自青年節開始的春假期間、中秋節、以及國慶日以後的幾次國定紀念日，均吸引相當電影觀眾。其中又以連續假期之票房成績最著。但其他因素仍有相當之影響。例如，國慶日適逢颱風，天氣因素改變了票房預估。而國父誕辰紀念日雖逢連續假期，連續晴天，又有強片主打（如「魔鬼大帝」、「阿甘正傳」），但仍無法拉抬歷來十一月的低迷走勢。

(六) 整體來看，觀影率之波動與學校行事曆息息相關。可能證明學生仍然是主要的電影觀眾。照顧學生觀眾的彈性映演策略，例如淡季減價、兩片同映、學生聯票……等等，可能是提振映演市場的有效方法。

(七) 觀眾進電影院仍以打發假日休閒時間為主，平常並無固定的觀影習慣，使假日票房成高度集中現象。此與1989年與1993年，電影事業發展基金會曾委託做過的兩次問卷調查結果類同（註一六）。

中外影片之觀影曲線：附圖一同時也顯示了國片（含台、港影片）與外片的觀影曲線。比較後，我們可以發現，外片觀影曲線與整體曲線完全一致，同時觀影人之數字十分貼近，可見市場走勢完全由外片觀眾主導，國片在相對弱勢下，幾乎無置喙餘地。

再觀察國片觀影曲線，我們發現國片觀眾進電影院的時間，也以新年、春節、暑假第一檔、中秋節為主；以外，幾乎沒有特別的觀賞意願，僅維持著相對少量、但還固定的觀眾數。同時，國片市場受到學校行事曆的影響相對較小，可能說明學生在八〇年代新電影之後，又再度遠離國片。

此外，我們發現外片與國片曲線並無明顯交錯波動的現象，這一點說明國片排檔並無趨吉避凶的傾向，亦即在外片淡季時，並未見推出國語強片爭取市場。兩者間排片的互斥性並不明顯。

一週觀影比例：至於一週之間，各日的觀影情形，請見下表：

星期	觀影百分比例 (排序)
一	12.86% (3)
二	10.99% (4)
三	9.15% (7)
四	9.16% (6)
五	9.73% (5)
六	23.96% (2)
日	24.14% (1)

由表中資料可知，週六與週日，一如預料，確為觀賞電影的主要時間。但與國外不同的是，台灣週五觀賞電影的意願低，應是因為週六上午仍須上班之故（註一七）。反而，國外票房的清淡日，週一與週二，台灣的觀影人數居然不低，可能與本年裡的連續假期有關。同時，令人意外的是，高中學校俗稱的週三小週末，並未見觀影人潮，其數字甚至為全週最低，這對近來一些影片公司將所謂「口碑場」排在週三上映，可能是一項值得省思的訊息。

觀影集中化：據A. D. Murphy所做研究顯示，美國市場裡，一般而言，前10%的高票房影片，可佔有45%至50%的票房收益；前20%的高票房影片，可佔有約65%的票房收益；前40%的高票房影片，可佔有80%的票房收益。換句話說，絕大多數的票房收益，是由少數影片獲得，並如幾何遞減形式，快速分完。這也同時說明觀眾傾向選擇少數相同影片的趨勢。

至於台灣的情形如何，請參閱下表：

高排行影片所佔百分比	影片數量	佔全部票房百分比（美國狀況*）
10%	37	69.00% (45% - 50%)
20%	75	84.59% (62% - 68%)
30%	112	91.38% (72% - 76%)
40%	149	94.94% (79% - 81%)
50%	187	97.20% (84% - 86%)
60%	224	98.41% (88% - 90%)
70%	261	99.23% (92% - 94%)
80%	298	99.69% (95% - 96%)
90%	336	99.92% (98%)

* 美國部份資料，輯自 Murphy 之研究（Murphy, 1987）

由表中資料可知，前10%的高票房影片（共37部片）就攫取了近七成的票房利益。而不到30%的影片，甚至已將九成以上的票房分完。可以想見剩下的兩百多部影片將如何苟延殘喘。換成數字來看，如果包括錄影帶版權四百萬的收入，一部低成本影片（含拷貝，及最簡單之宣傳，至少一千二百萬計算），台北票房至少需要四百萬，方能還本。以此標準換算，一九九四年裡，至少有276部影片賠本。也就是說，每年有七成的影片，若無錄影帶或其他營收，恐怕都將不保。票房集中程度過高，對電影工業將產生極嚴重的影響（註一八）。

數字同時顯現，台灣觀影集中化的程度遠較美國為高。這暗示了台灣市場的包容性不夠；觀眾的觀影習慣也缺乏多樣性，較傾向於集中欣賞少數幾部影片，觀影儀式化的傾向嚴重。當然，這也提醒我們，台灣電影資訊的傳布可能不夠普及、不夠均勻，以致只有少數知名影片才能獲得充分宣傳。這也警告了在台灣，電影行銷的兼併壟斷將因此較為容易。除非加以改善，否則整個電影的傳布將在一個不公平的環境下進行。商業化、媚俗化的趨勢也將更為嚴重。

影片級別的影響：關於影片級別的影響，請參閱下表：

影片級別	影片數量	觀影人次
保護級(4)	13	706010 (5.45%)
限制級(3)	146	3456145 (26.69%)
普通級(2)	97	3921801 (30.29%)
輔導級(1)	117	4864023 (37.57%)
總計	373	12947979 (100.00%)

由表中資料可知，全年放映之影片中，以限制級影片最多。但觀看電影的人，卻集中選擇輔導級與普通級影片。這似乎顯示片商、製片公司與觀眾，對市場口味的體認不同。這也顯示另一現象，即主要觀影人口可能仍以青少年與兒童為主，但此處的量化資料無法明確解釋此點，有待質的研究證明。

若就收益而言，賣座前十名的影片裡，計有限制級影片四部，輔導級三部，普通級三部。四部限制級影片獲全部票房的12.29%，輔導級13.55%，普通級11.71%。可知以青年、青少年為主的市場，輔導級影片還是較具賣座力的。

映演影片數量：市場分配結構部份，請參閱下表：

影片國別	全年映演影片數量	觀影總人次(總票數)	平均單片觀影人次
台灣	18 (4.83%)	296768 (2.29%)	16,487
香港	138 (37.00%)	1377375 (10.64%)	9,981
外片	217 (58.18%)	11273836 (87.07%)	51,953
總計	373 (100.00%)	12947979(100.00%)	34,713

從表中資料，我們發現，全年台北首輪電影院映演的影片中，只有十八部台灣影

片（註一九），佔全部映演片量4.83%而已。港片是台灣的近八倍，外國片（主要為好萊塢影片）則為十二倍之多。據另一項研究指出，一九九四年，全部送檢影片中，台灣生產影片佔7%，香港佔35%，外片佔57%（註二〇）。可見台灣電影供片能力甚弱。若就實際映演量來看，則弱勢型態更為嚴重。

觀影人數比較：從上表之中，我們同時可以觀察到觀眾對台、港、外片的支持情況。其中，外片人口顯然最多，高達87.07%，可以說完全控制了整個市場。而香港片在一九九四年裡，僅能爭取一成多的觀眾支持，這與香港電影有相當支持度的印象不符，說明香港電影近年表現已大不如前。至於台灣影片的觀眾人口，則更是少到只有2.29%，顯得點綴的性質高，市場實質意義小。

若就單片的平均表現來看：在台北，一部影片平均有三萬多人欣賞。外片可以吸引更多觀眾，平均可達五萬多。換句話說，一部外片的首輪觀眾如果不能超過五萬人次以上，就算表現欠佳了。香港影片雖有優秀紀錄與耀眼明星，但卻僅能吸引不到一萬觀眾進場。至於台灣影片，雖然片量少，但每一部片平均能有一萬六千多人願意購票欣賞，可見支持度不差。這一點也說明了九四年的一個現象。即香港影片退步，片商卻仍引進過多水準不高的片子。而台灣電影雖然備受片商冷落，集資困難，但製作仍認真，數量雖少，製作費雖低，但平均的投資報酬卻表現的較香港片為佳。

如果與過去資料相比較，我們可以整理出下表供參考：

年 度	影片國別	觀影人數	當年總觀影人數
1990*	國片（台、港片）	8,530,265	
	外片	12,500,991	21,031,256
1991	國片	6,060,041	
	外片	9,909,586	15,969,627
1994	國片	1,674,143	
	外片	11,273,836	12,947,979

* 1990與1991年之資料，整理自一九九二年電影年鑑（國家電影資料館，1993：170）

由表中資料可知，台灣（台北）進影院的觀影人口逐年減少，從1990至1994年，已流失38.43%的觀眾，較諸歐洲共同體28.8%的流失率為高（註二一）。其中，又以國片人口的流失最嚴重，五年間，流失超過八成。相反地，外片人口雖在九一年有減少現象，但到九四年卻已開始回流，而國片則一去不還。觀諸近來外片無論在發片數量上、映演影院廳數、以及售票數、票房收益等均快速增加，顯見外片開始擴張與壟斷工作。這也說明了為何以放映外片為主的超多廳影院積極成立；同時，國片片商也急欲放棄國片經營，轉投西片懷抱（見本文前言）。

票房佔有率：關於票房佔有的情況，請參閱下表：

影片國別	全年映演影片數量	總 票 房	平均單片票房
台灣	18 (4.83%)	47490000 (2.05%)	2,638,333
香港	138 (37.00%)	223373870 (9.62%)	1,618,651
外片	217 (58.18%)	2051002364 (88.33%)	9,451,623
總計	373 (100.00%)	2321866234(100.00%)	6,225,562

從表中資料，我們可以發現，外片在票房收益的佔有程度（88.33%）上，甚至超過前述觀影人數佔有率（87.07%）。這主要因為外片的戲票價格較國片為高，因此其佔有率之比例自然更甚。

全年台北一地的首輪映演市場，可以製造二十三億多的產值，電影工業收益其實並不薄弱，只是分配不均而已（註二二）。其中，外片賺走了近九成的營收，香港近一成，而台灣本土工業則僅能分得2.05%而已。可以說，台灣電影已接近全面棄守。

若與過去幾年資料相比，我們可以整理出下面比較表（註二三）：

年 度	影片國別	票 房	當年總票房
1989	台	186,854,160	
	港	425,484,261	
	外	884,484,261	1,496,384,791
1990	台	111,934,538	
	港	561,116,808	
	外	1,334,188,074	2,007,239,420
1991	台	85,903,806	
	港	564,165,135	
	外	1,293,750,097	1,943,819,038
1992*	台	151,594,390	
	港	1,405,211,863	
	外	1,108,557,776	2,665,364,029
1994	台	47,490,000	
	港	223,373,870	
	外	2,051,002,364	2,321,866,234

* 一九九二年票房統計呈現非常現象，不僅總票房增加，港片收益亦罕見超過外片。此與相關文獻對當年之描述不符，見一九九三電影年鑑（國家電影資料館，1994：271-276）。可能原始資料有誤，此處暫列，僅供參考。但1989至1991，以及1994的數據則基本正確。

平均單片票房佔有率：從前一統計表中，我們同時看出九四年，台、港、外片平均每片的票房收益與佔有率。其中，每部片平均可獲得六百餘萬的票房收益，外片超過此一平均，達50%以上，港片則遠低於此一標準，僅為其四分之一。反而台灣影片

平均每部還能有兩百六十幾萬的票房，雖仍不及平均數甚遠，但超過港片的表現。傳統印象認為「港片賣得比台灣片好」，至少在一九九四年，是不正確的。也可以說，如果成本與收益比控制得宜，投資台灣電影較投資港片，應該是更為有利。

若以每部片六百萬收益的標準來看，全年只有73部影片（19.57%）合格，其餘三百部片（80.43%）全部低於標準。合於標準的影片中，港片十部，台灣影片兩部。

平均映演銀幕數量、與天數比較：除了上片數量、觀眾人口、票房收益外，參與聯演的銀幕數與上映天數，也表現出影片的實力。此項資料，統計如下表：

國別	全年影片映演數量	映演之銀幕總數*	單片平均映演銀幕	單片平均映演天數
台灣	18	53	2.94	13.92
香港	138	264	1.91	11.05
外片	217	1,373	6.33	13.27
總計	373	1,690	4.53	12.94

* 此數字表示全年內共有多少廳院銀幕上映該國影片。例如台灣部份，全年共有53家廳院銀幕上演台灣影片十八部。

從表中資料，我們發現，全年裡只有53個映演廳放映台灣電影。絕大多數均放映香港（264廳）、以及外國影片（1373廳）。其中，香港影片為台灣之五倍；外片更高達二十六倍。可以說，台灣的電影院裡，整年都充斥著外國電影。我們的觀眾其實是大量地暴露在外國影片的文化影響下的。尤有甚者，外片不僅獲得較多廳院聯映；同時，還演得久。平均每部外片放映十三天以上。

雖然全年放映台灣影片的戲院極少，但若就每一部片平均得以放映的廳數而言，台灣電影倒能獲得約三個映演廳聯映，較港片為高。同時，放映之天數（13.92）亦較長，甚至超過外片的水準。表面上，似乎是發行商對台灣影片仍給予相當的支持。但若檢查台灣影片上映檔期，我們發現，多半用來墊檔的台灣影片，多放幾廳，多演幾天，其實也算不上特別的優惠。

各外片國票房佔有率比較：若將外片部份加以區分開來，我們可以歸納成下表：

國 別	上映片數	上映銀幕數	總 票 數	總 票 房	票房百分比
美 國	193	16,832	10,904,053	1,979,309,964	85.25
法 國	6	358	101,070	21,068,780	0.91
日 本	9	302	59,384	15,535,150	0.67
英 國	5	317	83,988	13,283,170	0.57
西班牙	1	145	61,078	10,420,420	0.45
德 國	1	142	36,835	6,761,590	0.29
荷 蘭	1	112	24,779	4,301,240	0.19
義大利	1	12	2,649	322,050	0.01
香 港	138	2,917	1,377,375	223,373,870	9.62
台 灣	18	738	296,768	47,490,000	2.05
總 計	373	21,875	12,947,979	2,321,866,234	100

其中，美國影片顯然遠遠超過其他國家的表現，囊括了絕大多數的市場（85.25%）。相較起來，其餘國家影片實微不足道。可以證明，台灣映演市場上僅存在三種勢力：美國、香港、與台灣影片。若再說得明確些，其實也只有美國影片得勢，並已接近完全壟斷（perfect monopoly）（註二四）的地步。

美國影片得勢於其他國家市場，其實不只在台灣如此，歐洲的情況也未必較佳。若將美國影片在歐洲映演市場所佔的比例，加以整理（註二五），我們可以發現如以下的狀況：。

台灣 1994	英國 1986	法國 1986	荷蘭 1986	葡萄牙 1985	義大利 1985
51.74%	58.00%	32.00%	71.00%	80.00%	44.10%

也就是說，台灣受美國影片入侵的程度，遠低於荷蘭、葡萄牙，較英國略輕，但高過義大利與法國。台灣能守住一半的江山，所依賴的可能是語言的障礙，這和法國與義大利的情形相同。此外，文化接近性（Cultural Proximity）（註二六）的程度，也使國片能維持相當的市場。不過，我們要記得，國片市場的維持，主要依靠香港影片，台灣電影基本上並無這樣的實力。而值得注意的是，九四年的市場表現，顯示香港國片在守衛國語影片市場的能力，也正快速下滑之中。

美國八大公司票房佔有率：最後，我們觀察傳統所謂好萊塢八大公司的佔有率，如下表：

總排行	發行公司	發片數	總 票 房	票房佔有率
1	華納	22	535,025,540	23.04
2	福斯	10	279,253,870	12.03
3	環球	14	270,660,742	11.66
4	派拉蒙	7	175,738,580	7.57
5	年代(迪斯奈)*	10	128,450,000	5.53
7*	哥倫比亞	17	123,340,030	5.31
18	米高梅	2	17,598,060	0.76
總計		82	1,530,066,822	65.90

* 此處僅計算年代所代理之迪斯奈與相關公司出品之影片

* 排行第六的是獨立西片發行商春暉公司，其票房166,457,772，佔有率7.17%，原應在年代之前，但年代加上其他非迪斯奈之影片，票房228,563,480，佔有率9.84%，總排行仍在春暉之前。

由上表資料可知，好萊塢主要電影公司影片雖僅82部（22%），但卻能包辦65.9%的票房。這點說明了，雖然大片廠式微，獨立製片興起，但片廠所投資與發行的影片，仍然操縱整個電影市場。至少台灣的電影市場就深受其影響。獨立製片尋求海外當地片商發行，似乎仍難敵大電影公司。台灣片商亟欲跳入西片市場，爭取發行八大以外之影片，其實發展的空間仍然是有限的。

陸、結論

上映片數少、觀眾少、票房收益低、檔期弱，完全缺乏市場競爭能力——這就是一九九四年，台灣影片在市場的表現。雖然沒有長期資料佐證，但從主觀經驗出發，我們仍可以感受到，解嚴後，媒體生態劇變，台灣電影所受到的衝擊。本文中所列出的種種數字，無非正是這激烈衝擊與快速流變的清楚痕跡。而變動仍在進行，下一年的數字將會如何，實在令人不願想像。

好萊塢影片加快它擴張地盤的動作。九四年，外片的拷貝數增加了、映演戲院數量也增加了，更多的美國影片在已經充斥的銀幕上擴大演出。而超多廳影院也從九四年開始，加速在全省各地出現。片商藉著對映演與發行的垂直整合，擴大他們操縱排片的權力。他們張開更多的銀幕，積極歡迎好萊塢的光臨。終於，一九九六年，政府應商人的要求，考慮全面解除對外片的限制。

回顧本文的數字，預想未來的變化，不免令人不寒而慄。如果本文的研究工作是為了瞭解台灣電影的變化，那麼，可以做的工作，將越來越少，並且可能很快就要結束了。

從前文所述之中，我們同時可以發現，電影工業的整個運作，主要以發行和映演為主。發行映演業決定了影片的上映與否、檔期、映演地與映演戲院數量等等。電影作品的市場命運取決於發行映演業給予的條件，而不完全決定於公平的市場競爭。同時，發行映演業也決定了觀眾看什麼影片，看多久，以及看的便利。這些現象都令人立刻想到法蘭克福學派健將M. Horkheimer與T. Adorno對「文化工業」的思考。他們認為「文化工業」的產品不是由群眾自發創造，而是由少數文化買辦大量生產和傾銷，目的是為了交換，加強資本主義自身的再生產。文化工業的生產，目的與其他工業相同，是為了追求更高的利潤，而不是起源於人的真實需要、表現自發性創造及理想（註二七）。

台灣電影走到了類似這樣的景況，令人悵惘。

柒、註釋

- 註 一：1960年，第一波台語片生產高峰結束，台灣影片生產量跌至二十六部，此後就再也沒有低過三十部，直到一九九四年的二十八部。（盧非易，1994a: vii）
- 註 二：以上資料，見「台灣電影紀事初稿：1949-1994」（盧非易，1994b），該書內容輯自聯合報與其他相關報導。
- 註 三：解嚴引起的媒介生態變化十分明顯，反映在電影工業上，可從1989年之101部影片產量，一路驟跌至1994年的28部，可見一斑（盧非易，1995：5-6）。再以有線電視為例，1991年省新聞處估計全省業者兩百餘家，訂戶六十萬，收視人口四百萬，營業額三十億以上。1993年通過立法後，估計用戶已增至一百二十萬，普及率近20%。同時，電影頻道快速增加。影響所及，電影院已不再是看電影的主要去處（馮建三，1994：51-52）
- 註 四：美國電影經濟學者A. D. Murphy根據綜藝報（Variety）之資料，將1969至1984年間，全美各主要電影市場每週票房數加以統計分析，製作成全美電影觀賞率常態線（Normalized weekly fluctuations in U.S. film attendance, 1969 -- 1984），登載於Variety, 1984。此後，時予更新，成為電影經濟常用指數。由於Murphy保留其製作之所有圖表的版權，本文不便轉載，讀者可參閱Entertainment Industry Economics: a guide for financial analysis (Vogel, 1990:39)。
- 註 五：本文所做之觀影曲線僅將九四年各週票房加總而成，無各年各週票房眾數化的問題。
- 註 六：Balio, 1985:422-447.
- 註 七：由於台灣實施不同票價制，除國、外語片票價不同外，又因假日因素，片長因素而調整票價。此外，還有全票、優待票、學生票等不同票價。因此，本文將票房收益與票數分開，前者代表利潤佔有，後者則表示影片吸引觀眾的程度。
- 註 八：部份廳院偶因整修內部，暫停營業，故全部資料筆數為21, 875，而非28, 519（79廳 * 361天）
- 註 九：高雄與台灣省片商公會偶有年度票房資料，例見一九九二電影年鑑（國家電

影資料館，1993：170），但此類資料不多公開，亦尚未制度化。業者估算影片票房，仍慣以台北票房數字為基數。

註一〇：較精確地來說，實際計算方式為：動作片為台北票房乘1.2，文藝片則乘0.8或0.9。

註一一：計算方式：一般為台北票房 * 1，動作片 * 1.2，「藝術片」 * 0.8，即為外縣市票房估計值。

註一二：市場運作有其供需之穩定調節，長期以觀，應不可能驟然脫離「常數法則」（constancy principle）（Picard, 1989；馮建三，1994a）

註一三：可能的出入，如：西片在台北的賣座情形較佳，但在中南部則不見得一樣叫座。同時，南部觀眾也顯得較為支持台灣影片。這種現象類似 J. F. Sherry, Jr. 所解釋的都市菁英消費意識型態。亦即，邊陲國家的都市菁英較喜引進工業化國家的象徵性、符號性消費（Sherry, 1987）。

註一四：這點可能在台北較為明顯。在缺乏數據說明下，我們比較難推論此現象是否適用於其他城市。

註一五：同註一二。

註一六：見（關尚仁，1989：17-20）；（蓋洛普，1993：19），兩者問卷統計結果都顯示，觀眾觀看電影，主要為休閒、打發時間。

註一七：根據 A. D. Murphy 所做的研究，美國一週內觀影人數順序是：六、五、日、三、四、二、一。

註一八：片商解決此種問題的方法，主要為成套買賣（package deal）。亦即，以大量預算搶購熱門影片，同時隨該片草草買入冷門片，一方面降低冷門片價格，一方面獲得足夠片量，以應付映演市場之需要。如此顧此失彼的經營方法，使觀影集中化的現象將更形嚴重。

註一九：該年送檢的台灣影片有二十八部，但部份影片安排在次年上映，部份則上映之日遙遙無期（盧非易，1994a：vii）。

註二〇：見（盧非易，1992：15）。該研究同時顯示台灣供片能力在1994年時跌入谷底。上次供片最低比例是1992和1975年的8%。若從1990年開始看，台、港、外片的供片能力分別是1990（15%，34%，51%），1991（9%，34%，57%），1992（8%，37%，55%），1993（10%，41%，49%）。

註二一：Maggiore, 1990:51。

註二二：九〇年代初，電影工業年產總值七十一億多，超過廣播電視之六十八億、傳

播製作之三十八億、唱片有聲出版之六億，與新聞報業之七十七億相近，堪稱文化工業龍頭（資料整理自主計處工商普查，1986；文化統計彙編，1992；統計年鑑，1992；新聞年鑑，1991）。

註二三：本表根據1989～1992年之間，台北市影片商業同業公會每日所發之「台北市首輪影院上映國片、西片票房紀錄表」逐日加總。資料與九四年所用者相同，比較時較具共同基礎。又，魏玠（魏玠，1994：37）亦做過相似統計，但年份略有差異，統計結果略有出入，應當是取約數之故。

註二四：picard, 1989:76-77.

註二五：資料整理自Maggiore, 1990:55；馮建三，1994b：33。

註二六：J. Strawbhaar曾提出文化接近性之說法，說明節目品質並非觀眾收視之唯一條件，文化的熟悉度、認同度等所謂文化接近性（或謂親近性），也影響觀眾收視意願。文化接近性强之節目，其替代本土節目之能力也就越强。

註二七：此處引用陳坤宏之意譯文（陳坤宏，1995：83）。

捌、參考書目

一、中文部份

文建會（1991），《文化統計彙編：民國八十一年》。

主計處（1992a），《中華民國統計年鑑》。

——（1992d），《中華民國八十年台灣地區國民休閒生活調查報告》。

——（1992e），《中華民國台灣地區文化調查需求面綜合報告》。

李仁芳等（1986），《產業分析與競爭策略個案集》，台北：華泰。

許是祥譯，Aaker, David A. 著（1991），《企業策略管理》，台北：中華企業管理發展中心。

陳坤宏（1995），《消費文化理論》，台北：揚智。

陳森峰（1990），〈國內電影公司環顧〉，《影響》，第五期，頁61-66。

陳儒修（1995），《電影帝國：另一種注視電影文化研究》，台北：萬象。

馮建三（1994a），《媒介經濟學》，Robert Economics原著。台北：遠流中譯本。

——（1994b），《歐洲共同體的GATT影視產業政策分析及其對台灣的參考價值評估》，台北：工業技術研究院。

- (1994c), 《文化帝國主義》, John Tomlinson原著。台北：時報中譯本電影事業發展基金會。
- (1991), 《中華民國電影年鑒：1990》。
- (1994), 《中華民國電影年鑒：1991》。
- (1993), 《中華民國電影年鑒：1992》。
- (1994), 《中華民國電影年鑒：1993》。
- (1995), 《中華民國電影年鑒：1994》。
- 蓋洛普(The Gallup Organization) (1993), 《大台北地區民眾觀賞電影行。為意見調查》
- 鄭瑞城等(1993), 《解構廣電媒體》, 台北：澄社。
- 影響(1990), 〈台灣電影工業探討〉, 第五期, 頁81。
- (1991), 〈台灣戲院昨日記〉, 第十五期, 頁40-42。
- (1993), 〈誰謀殺了台灣電影〉, 第三十五期, 頁214。
- (1993), 〈台灣電影業的船長日誌〉, 第三十六期, 頁78-94。
- 聯合報, 1951, 9, 16 -- 1994, 12, 31。
- 盧非易(1994a), 《台灣送檢影片暨短片片目：1949--1994》, 台北：新聞局。
- (1994b), 《台灣電影紀事初稿》, 台北：新聞局。
- (1995), 〈1949-1994年間, 台灣劇情影片生產之變遷：一個片目研究〉, 《廣播與電視》, 第二卷二期, 頁91-121。
- 關尚仁(1989), 《電影人口意見調查》。
- 魏均(1993), 〈扭曲的成長〉, 《當代》, 第八十一期, 頁74-99。
- (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。

二、英文部分

- Aksoy, Asu & Robin, Kevin (1992) 「Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets」 Cambridge Journal of Economics 16, pp.1--22.
- Armes, Roy (1987) Third World Film Making and the West CA: University of California Press.
- Austin, Bruce A. (1986) 「The Film industry, its audience, and new communications

- technologies」 in B. Austin ed. Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, V.2 N.J.: Ablex.
- Balio, Tino (1985) The American Film Industry Madison: The University of Wisconsin Press
- Barmgarten, Paul A. et al. (1992) Producing, Financing and Distributing Film N.Y.: Limelight.
- Garnham, Nicholas (1990) Capitalism and Communication : Global Culture and the Economics of Information London: Sage
- (1987) 「 The evolution of the motion picture theater business in the 1980's」 Journal of Communication 37, 2, pp.60--70.
- Lent, John A. ed. (1990) The Asian Film Industry Austin: Univ. of Texas Press.
- Maggione, M.. (1990) Audiovisual Production in the Single Market Brussel: EEC.
- Murphy, A. D. (1987) Class Reader Calif.: USC.
- Sherry, J. F. Jr. (1987) 「 The Cultural perspective in consumer research」 Advances in Consumer Research, v.13.
- Vogel, Harold L. (1990) Entertainment Industry Economics Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasko, Janet (1989) 「 What's so new technologies in Hollywood? -- an example of the study of political economy of communication」 in B. Dervin et al ed. Rethinking Communication v.2 CA: Sage.

A Survey of Taiwan Film Exhibition Industry

FEI-I LU

《Abstract》

To survey the structure of Taiwan film exhibition market and to study the moviegoing pattern, the box office performances of 41 major theaters (79 screens) in Taipei during 1994 were analyzed. The major findings from this research were listed as below:

1. Summer, new year and Chinese new year holidays attract most audiences. Moviegoers find it most convenient to see films during vacation, Thus the industry tends to concentrate most of its important film releases within just a few weeks of the year. The fluctuation of film attendance is highly correlated with school schedule. This proves that students are still the primary audience group.

2. By days of the week, sunday attracts most audiences, followed by saturday and monday. Wednesday is the worst. This is quite unlike what happened in many other countries.

3. In a year run, 69% of total boxoffice for all films is generated by the top 10% of separate films (37); the rest 300 films partake 31% gross. Taiwan moviegoers tend to swarm for relatively few films.

4. In 1994, 18 Taiwan domestic films are shown (4.83% of total screened films), which attract 300 thousand audiences (2.29%) and generate 47 million dollars income (2.05%). Hong Kong: 138 films (37%), 1.4 million viewers (10.64%), and gross income 220 millions (9.62%). Foreign films (mainly Hollywood majors): 217 films (58.18%), 10 million viewers (87.07%), and gross income 2 billions (88.33%). This proves that Hollywood is getting close to a sweeping victory.

