

壹、致股東報告書

各位股東大家好：

感謝各位股東過去一年來，對公司的全力支持，霹靂國際多媒體股份有限公司從布袋戲電視劇發跡，多年經營下發展成全媒體之娛樂企業，係持續秉持「傳承沒有終點，創新沒有界限」的精神，延續原創思維，發揮「文化、美學、創新、和諧」核心價值，穩健踏實的永續經營。霹靂自民國 103 年 10 月正式上櫃，成為首家上櫃文創業者代表，正式進入資本市場後，霹靂不斷強化公司治理品質、擴展營運規模、提升股東權益，期許未來，霹靂在文化傳承、創新及永續經營理念下，將布袋戲文化推廣至國際，進而開創東方原創奇幻風潮，建構出「東方迪士尼」的夢想王國。

一、民國 112 年度營業成果報告

民國 112 年度合併營業收入 319,596 仟元，較前一年度 400,067 仟元衰退約 20.11%；營業毛利 14,048 仟元較前一年度 67,103 仟元衰退約 79.07%；稅後淨損 191,844 仟元較前一年度稅後淨損 123,199 仟元虧損增加約 55.72%，每股稅後純損為 3.71 元。茲將本公司 112 年度合併營業結果重點說明如下：

(一) 營業計畫實施結果

項目	112 年度		111 年度		差異金額	增(減)幅度 %
	金額	%	金額	%		
營業收入淨額	319,596	100	400,067	100	(80,471)	(20.11%)
營業成本	305,548	96	332,964	83	(27,416)	(8.23%)
營業毛利	14,048	4	67,103	17	(53,055)	(79.07%)
營業費用	239,952	75	262,111	66	(22,159)	(8.45%)
營業損失	225,904	71	195,008	49	30,896	15.84%
營業外收入及(支出)	34,060	11	85,645	22	(51,585)	(60.23%)
稅前淨損	191,844	60	109,363	27	82,481	75.42%
稅後淨損	191,844	60	123,199	31	68,645	55.72%
每股稅後虧損	(3.71)		(2.37)			

(二) 財務收支及獲利能力分析

項目		112 年度	111 年度
財務結構	負債占資產比率 (%)	49.91	41.51
	長期資金占不動產、廠房及設備比率 (%)	182.56	211.20
償債能力	流動比率 (%)	206.17	309.76
	速動比率 (%)	177.59	262.88
	利息保障倍數(倍)	(15.72)	(13.23)
獲利能力	資產報酬率 (%)	(10.92)	(6.59)
	權益報酬率 (%)	(21.11)	(11.46)
	稅前純益占實收資本比率 (%)	(37.39)	(21.31)
	純益率 (%)	(60.03)	(30.79)
	每股盈餘 (元)	(3.71)	(2.37)

二、民國 112 年度營業計畫概要

112 年，大霹靂劇集發行模式開始進行一系列的相關調整，首波於 112 年第一檔戲【霹靂玄蒙紀】開始，改成一周一章，並調漲價格至\$130，主要因應片廠產能的優化與拍攝質感的提升。因應此模式，大霹靂積極運作超商的溝通，除單周一章的宣傳和配套措施外，並開始為 113 年的重要計畫，DVD 發行轉成單通路獨家模式進行準備，囊括商業調整與獨家行銷配套的洽談，期在 DVD 發行上創造更符合經濟效益的成果。同時，霹靂線上看方案進行相對應的調整，推出更具競爭力的半年度及全年度優惠方案，致力維繫線上看會員的觀影習慣，並期透過此次調整將 199 方案及單片方案會員，導向長天期高資費方案目標營收極大化。

在社群操作上，開始佈局短影音的收視習慣，包含 TikTok 平台的創建、YT Shorts 的運作，除拍攝霹靂英雄下戲的各種趣味短片之外，亦將霹靂正劇的精采片段進行相關剪輯，讓習慣此平台的族群有更多的機會可以接觸到霹靂的影音內容，並將之導流到霹靂線上看及霹靂電商平台。如 2024 年要推出的新春特別節目，亦是以短視頻的角度進行企畫與拍攝，期在日新月新的媒體收視習慣中，讓霹靂無所不在。

霹靂積極推展主題展覽及主題快閃店掌握實體經濟，首波從 3 月份的霹靂 IP 主題快閃店(中壢場)登場，緊接著更將實體展覽能量拓展中南部。6 月霹靂久違多年再次到府城古都

辦展，推出【霹靂群俠藝遊古都特展】，結合台南古都風貌與美食之都印象，打造趣味創意的霹靂群俠下戲時光，更結合廚神爭霸主題，玩轉霹靂 IP 打造主題展多元面貌。9 月以霹靂公仔為主題開設台中大遠百快閃店，10 月再現高雄夢時代，推出【霹靂藝想天開特展】，結合霹靂系列與 TBF 東離劍遊紀系列，穿越時空徜徉在藝術與休閒的幻想裡。藉由英雄們的名畫藝術作品，與日常下戲後的當代休閒生活展現，跳脫傳統的展覽設計主軸，以藝術、休閒來創造霹靂微型的探索樂園。

會員經營上，霹靂後援會業務積極不懈，每年都會有新的角色後援會加入這個大家庭，會員所在地更囊括台灣、大陸、日本、韓國、歐洲、北美、馬來西亞、新加坡等國家，同時，大霹靂持續推動【FAN 好康】APP 的服務，無論是介面、粉絲互動、福利回饋等不斷滾動式優化，更首次結合超商 DVD 咖啡兌換活動，讓 APP 本身不僅是粉絲福利回饋的媒介，更可作為相關實體活動的操作平台，讓官方與粉絲之間的距離更加密切，除了大霹靂一直以來在推展的霹靂主題活動，霹靂全球也積極推動 IP 變現的無限可能。

商品授權上，112 年度除了在咖啡產業、食品產業、陶瓷產業、電器產業等，皆有商品聯名合作及廣告代言合作，而先前與迷走工作坊推出的《霹靂：入陣武林》桌遊遊戲也推出了英文版，並在德國榮登 TOP10 值得一玩的桌遊遊戲。此外，今年也首次以本公司可愛版新 IP-霹靂吉利 PILIGILI 與其他品牌做聯名合作，推出超可愛造型奮起福 x PILIGILI 米餅禮盒以及拿坡里 PILIGILI 聯名活動。而在空間授權上，首次與全台規格最高的動漫主題餐廳「KIRABASE」展開為期 2.5 個月的「PILI：SOULTRA 無盡魂主題店」，吸引眾多粉絲前去消費體驗。此年度也在北、中、南舉辦了各一場霹靂超先天路跑，活動完美重現《霹靂布袋戲》劇集中的經典場景，而活動內涵蓋角色打卡、操偶表演、霹靂歌手表演等，讓跑者跑入掌中江湖世界，此活動也獲得廣大的好評迴響！

三、未來公司發展策略

在發行業務上，與統一超商的 DVD 發行業務正式轉向單通路獨家方案進行，除加強雙方的行銷配套與各種合作策略上，首家霹靂 7-ELEVEN 主題店亦將登場，將持續加深 IP 與超商之間的合作，打造除 DVD 商品外更多元的合作可能。霹靂線上看持續往提供友善影音娛樂互動服務平台前進，在已經建設好的觀影體驗及會員服務後，如何透過各種可能的曝光及合作讓更多潛在戲迷認識此平台會是未來將關注的重點目標，同時，霹靂 DVD 與線上看，在線上與線下的交互合作與串聯，更是未來發展將積極運作的方向。

在商品營運業務上，針對主要二大代表性重點商品：大木偶、偶用兵器，除提高交貨

產能以及預購數量，更力求凸顯獨特性和收藏價值。公仔除了現行的 3D 激戰天下系列，更規劃設計師聯名款搪膠公仔、以及類 GK 的英雄傳說公仔，開拓不同的產品線。在自身 IP 上，也計劃開始推出超可愛新 IP-霹靂吉利 PILIGILI 的相關商品(抱枕、杯墊、地墊、濕紙巾、面紙盒等)。未來為了拓展到其他市場，也預計推出霹靂花牌(霹靂 HANAFUDA)新 IP 的相關商品，藉此吸引到喜愛日式風格的受眾。

在實體活動業務上，持續積極推動線下活動結合社群資源及線上活動，力求線上/線下資源合併，極大化粉絲經濟的同時更自帶霹靂 IP 宣傳效果，藉由與各大購物中心或商場的合作，提升 IP 變現力。同時積極關注政府相關補助案，運用相關資源連動市場能量，結合科技與相關技術創造更多可能性。

在會員業務上，持續推動 FAN 好康 APP 系統，以資訊暨技術部收攏之消費資料為底層，搭配生活娛樂 APP 之開發，完善各類行銷服務。將提供會員中心、票券兌換、品牌行銷、專案活動等完整模組，並連動集團 VPS、POS 等機制提供福利與票券兌換、核銷等功能。除會員服務回饋等功能之外，更加緊密結合實體活動的效益，無論是活動兌換或相關回饋積極加深粉絲於 APP 上的黏著度，打造官方與粉絲互動最近距離的平台。

在授權業務開發上，目標擴大授權市場全力創收，並啟動並因應公司作品開發，除連動企業做宣傳之外，亦會掌握此 IP 推展各項商務洽談可能。除霹靂 IP 外，國內外多元 IP 的洽談與經營亦為重點工作項目，將以 IP 變現為核心主旨，全方位經營多元 IP 業務。

在社群服務上，包含官方網站、霹靂布袋戲社群圈 (FB、YouTube、IG、微博、Twitter)、東離劍遊紀社群圈 (FB、IG)、霹靂英雄戰紀社群圈 (FB、FB 社團) 以及霹靂吉利 PILIGILI 社群圈 (FB、IG) 等，未來為順應潮流趨勢並貼近粉絲族群，社群平台將與時俱進，同時將積極推動短視頻專案，囊括 TIKTOK 與 YT Shorts，期在不同的平台積極展現 IP 魅力並持續深耕網路族群。

PILI 線上看是一個提供友善影音娛樂互動服務平台，除了原有的 DVD 收看習慣，未來將與 Gash 商城及 Mycard 進行通路合作，整合行銷資源讓效益最大化。並增加線上展覽活動，讓訂閱全館資費方案的忠實用戶能夠享受更多元的內容體驗，成為海內外華文布袋戲的專屬交流平台，發展粉絲經濟。藉由數位平台的隨時觀看的線上服務方式，讓更多精緻內容與粉絲同樂，形成一個布袋戲文化流量的生態系。未來的目標是將平台本身流量轉換為可利用之資源、導入新形態內容互動發展及展開流量廣告業務。除了布袋戲內容外，平台將陸續增加其他文創類內容，例如：偶戲/動畫/遊戲/展覽等線上服務，成為多元布袋戲影音娛樂互

動服務平台，並持續帶來數位營收。

透過全面整合集團資源，未來將致力於推動霹靂國際化及生活化。在國際化方面，規劃貼合國際觀眾口味的內容，並透過內容、字幕、簡介的多國語言翻譯，提供國際觀眾多元管道認識霹靂。在生活化方面，持續發展文旅，並透過與大專院校的通識課程及產學合作，讓年輕學子有機會深入了解布袋戲產業。

同時，將成果與數據反饋回內容端，協助內容端的製作貼近市場需求，提升內容影響力，並使偶動漫成為媒體平台，以娛樂內容的角度進行自我定位，再將布袋戲的內容融入其中，讓布袋戲突破藩籬，潛移默化的置入在現代生活中，也希望透過以舉辦社會公益活動方式，如偏鄉孩童關懷、老人關懷、少數民族關懷等，來增進大眾對布袋戲產業的認識以及提升布袋戲與人的連結。

四、受到外部競爭環境、法規環境及總體經營環境之影響

本公司因戲劇內容豐富及多元化全方位的通路服務，而能與消費者及影迷們建立穩健且良好的關係。面對全球景氣變化迅速，產業間的競爭會更加激烈，除更加專心致力於掌握市場脈動與消費者需求外，更持續投入新產品的創新與開發。

臺灣身為少數在疫情初期成功控制擴散程度的國家之一，雖然在 109 年期間電影產業的表現優於多數國家，然電影票房總收入仍不免遭到近乎腰斬的命運，跌落至 1.54 億美元。而 110 年中本土疫情嚴重爆發，導致臺灣於 5 月起進入半封城狀態，全臺所有電影院首度遭勒令暫時關閉，觀影人數也連帶遭受衝擊。

線上影音服務目前所受之外部挑戰，除了 OTT 影音服務發展蓬勃搶食現有用戶眼球市佔率(消耗時間排擠)及娛樂花費金額外(影音娛樂預算排擠)；政府發布禁止中資 OTT 服務供應商在臺營運的禁令，但中國企業以往採用透過本土代理商打進臺灣市場的迂迴途徑，因此，政府於 109 年 9 月正式禁止如愛奇藝、騰訊 WeTV 等中國 OTT 平台業者在臺營運，並修法禁止本土合作夥伴提供相關服務。國家通訊委員會（NCC）提出《網際網路視聽服務管理法》草案，現正經立院審查中。

綜觀上述國內外大環境因素，未來集團廣告業務重心除了整合新舊媒體影響力，另外也會加強數位新媒體廣告業務與其他營利模式的開發，如虛擬偶像代言、網紅演藝經紀業務、網路促購……等整合多方綜效與可能性，將帶來之收益轉換為流量，展開正向循環。

未來，本公司將持續秉持誠信經營之理念，落實公司治理規範，並且將持續求新求變，透過差異化的競爭優勢，創造更大的價值。

敬祝各位

身體健康、萬事如意

霹靂國際多媒體股份有限公司



董事長：黃文章

