

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火劇發跡，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 114 年度營業成果報告

民國 114 年度合併營業收入 237,823 仟元，較前一年度 262,216 仟元減少 24,393 仟元；營業毛損 27,733 仟元較前一年度營業毛利 83,011 仟元減少 110,744 仟元；稅後淨損 277,332 仟元較前一年度稅後淨損 81,155 仟元，虧損增加 196,177 仟元，每股稅後虧損為 5.34 元。茲將本公司 114 年度合併營業結果重點說明如下：

(一) 營業計畫實施結果

單位：新台幣仟元

項目	114 年度		113 年度		差異金額	增(減)幅度%
	金額	%	金額	%		
營業收入淨額	237,823	100	262,216	100	(24,393)	(9.30%)
營業成本	(265,556)	(112)	(179,205)	(68)	86,351	48.19%
營業毛利	(27,733)	(12)	83,011	32	(110,744)	(133.41%)
營業費用	(217,243)	(91)	(204,363)	(78)	(12,880)	(6.30%)
營業淨損	(244,976)	(103)	(121,352)	(46)	(123,624)	(101.87%)
營業外收入及(支出)	(31,035)	(13)	53,368	20	(84,403)	(158.15%)
稅前淨損	(276,011)	(116)	(67,984)	(26)	(208,027)	(305.99%)
稅後淨損	(277,332)	(117)	(81,155)	(31)	(196,177)	(241.73%)
每股稅後虧損	(5.34)	-	(1.55)	-	-	-

(二) 財務收支及獲利能力分析

項目	財務指標	114 年度	113 年度
財務結構	負債占資產比率 (%)	61.75	51.54
	長期資金占不動產、廠房及設備比率 (%)	134.52	169.09
償債能力	流動比率 (%)	138.36	212.73
	速動比率 (%)	107.36	166.31
	利息保障倍數(倍)	(23.70)	(4.5)
獲利能力	資產報酬率 (%)	(21.21)	(4.67)
	權益報酬率 (%)	(49.28)	(10.82)
	稅前純益占實收資本比率 (%)	(53.79)	(13.25)
	純益率 (%)	(116.61)	(30.95)
	每股盈餘 (元)	(5.34)	(1.55)

二、民國 114 年度營業計畫概要

114 年度公司持續以核心 IP 經營為發展主軸，透過內容發行、實體活動經營與商品開發三大營運板塊，推動品牌影響力與商業變現能力同步成長；同時迎來《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》系列最終章的重要里程碑，整體營運在內容聲量、粉絲動能與商品銷售等面向皆展現穩健成果。

IP 內容發行持續推進，深化市場布局

在劇集發行方面，延續《霹靂英雄戰紀之剃伐世界》所累積的市場關注度，114 年度積極推進新檔劇集《霹靂邪章之道劫龍戰》與《霹靂兵濤》的整體宣傳與市場布局。以青陽子、靜濤君、疏樓龍宿、風之痕等核心人氣角色為主軸，整合前導 PV、片頭影像及整體視覺行銷策略，並結合便利商店通路合作，透過贈品活動與多元曝光強化宣傳效益。搭配線下粉絲活動與社群推播，逐步擴大新劇集的品牌能見度，並持續推動霹靂劇集 IP 的長期市場經營與商業轉化。

展演快閃多驅動巡迴布局，帶動實體相關營收

在實體通路與粉絲經營方面，114 年度推動快閃展售模式，完成北中南三地巡迴布局，包括台中驛站、高雄夢時代及西門町誠品等重要商圈據點。透過展售活動與粉絲互動體驗的整合規劃，有效帶動人流與消費動能，並在商品策略上導入抽卡機、限定贈品與盲抽系列等 ACG 市場主流銷售模式，提升消費參與度與購買轉換率。整體快閃活動不僅成功創造穩定營收，也強化霹靂品牌在年輕族群與動漫市場的能見度。

在實體演出方面，114 年度共完成逾 120 場大小演出與活動，足跡遍及國內外。其中較具規模的演出包括與麗星郵輪合作的海上演，以及年底參與嘉義管樂節活動，現場吸引超

過 3000 人次共襄盛舉。透過多元舞台與跨界合作，霹靂持續在傳承與創新之間穩步前行，為布袋戲文化開拓更寬廣的發展舞台。

IP 商品開發升級，強化收藏市場動能

商品開發方面，公司持續深化 IP 商品化策略。年度針對「3D 激戰天下」公仔系列推出多款限定版本與改模系列商品，透過色違、限量等策略突破既有預購模式，提升商品話題性與收藏價值。包括素還真與三先天等經典角色商品推出後，在社群討論度與銷售表現上皆獲得良好回饋，進一步鞏固霹靂角色商品於收藏市場的品牌定位。此外，公司於 114 年度推出全新兵器商品系列「霹靂兵鋒譜」，在維持霹靂兵器精緻工藝品質的基礎上，透過更具市場親和力的產品策略拓展消費族群。首款商品「佛牒」上市後即獲得粉絲高度關注與良好銷售反應，為兵器商品線建立新的成長動能。

《Thunderbolt Fantasy》最終章上映，創造 IP 高峰

114 年度另一重要營運里程碑，為《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》系列迎來最終章。自 113 年《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀 4》播出後，市場聲量持續累積，114 年推出電影版《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀 最終章》並於全台戲院上映，在台日兩地皆引發高度關注。公司同步規劃多場官方活動，包括第四季首映會、電影版戲院活動以及大型感謝祭等，成功凝聚粉絲參與熱度並帶動整體 IP 討論度。相關活動除展現粉絲社群的高度支持外，也有效帶動周邊商品銷售，進一步提升 IP 整體商業價值。114 年上半年，《Thunderbolt Fantasy》系列在內容發行、活動經營與商品銷售三方面皆展現亮眼成果，為該系列 IP 畫下具代表性的發展高峰。

多元 IP 跨界授權，拓展實體通路與品牌聯名版圖

114 年度持續推進 IP 跨界授權，深化實體通路與品牌合作。本年度憑藉《霹靂》與《PILIGILI》雙品牌動能，3 月攜手台中捷運打造主題車站、車廂及聯名商品，創造極佳跨界聲量。同時積極拓展通路，3 月於燦坤虎尾店舉辦素還真一日店長；7 月擴大至燦坤全台門市推出會員特典，結合戲偶記者會與霹靂團隊拍攝之合作廣告，大幅提升商業價值。此外，代理韓國 IP《UGLYMEWS》8 月與服飾品牌「QUEENSHOP」聯名，於台北誠品南西開設快閃店並參展 2025 台灣文博會，精準觸及年輕客群，為公司建構更多元之 IP 營收動能。

綜觀 114 年度，公司持續以核心 IP 為發展基礎，透過劇集內容發行、實體活動經營與商品開發三大營運主軸，逐步強化霹靂品牌於內容產業與 ACG 市場的整體競爭力。透過多元行銷策略與跨通路布局，不僅提升劇集與 IP 的市場能見度，也有效帶動粉絲參與度與商品銷售表現，持續擴大 IP 的商業價值與市場影響力。同時，《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》系列最終章的推出，成功凝聚台日粉絲熱度並創造 IP 發展的重要里程碑，展現跨國合作內容的長期品牌價值。未來公司將持續深化內容製作、IP 經營與多元營運模式，穩健

拓展霹靂品牌在影視娛樂與文化創意產業中的發展動能。

三、未來公司發展策略

在文化內容產業持續朝數位化與 IP 化發展的趨勢下，霹靂國際多媒體股份有限公司將持續以原創內容 IP 為核心，透過影視內容發行、商品營運及展演活動三大營運面向，持續優化營運模式並提升 IP 商業價值，進一步拓展市場動能與品牌影響力。

(一)劇集發行策略

自 115 年度起，霹靂布袋戲系列劇集將正式調整為「雙週發行一章」的播出模式。此項調整主要因應當前影視內容消費習慣的變化，以及實體 DVD 載具逐步退出市場的產業趨勢。透過調整發行節奏，公司將有助於優化劇集製作流程與內容品質，並提升觀眾的觀看體驗與市場接受度。

同時，公司亦將積極導入人工智慧相關技術於影視製作流程中，在兼顧布袋戲表演藝術本質的前提下，結合影像製作、拍攝流程與後期製作等環節，以提升製作效率並有效控管製作成本與時程。AI 技術的導入預期將為布袋戲影視內容製作帶來新的發展契機，並有助於強化內容創作與視覺表現能力。

(二)商品營運策略

在 IP 商品經營方面，公司未來將聚焦於「快閃展演銷售」與「預購客訂模式」兩大營運軸線。透過快閃展演活動推出限定與限量商品，結合現場體驗與粉絲互動，提升商品話題性與銷售動能；同時，透過預購客訂模式接單生產，除可更精準掌握市場需求外，亦有助於有效控管商品庫存與開發成本。

此外，2026 年適逢《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》系列十周年，公司亦將於臺灣與日本兩地規劃系列紀念活動與相關商品企劃，並以限定商品與預購商品並行的策略進行市場操作，期望透過更具彈性的營運模式，進一步提升 IP 商品的商業效益並深化粉絲經濟。

(三)展演活動發展策略

在展演活動方面，公司除持續布局地方政府合作案與各類商業演出機會外，亦將積極發展具有售票營收模式的商業展演活動。過去透過「霹靂盛典」及《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》系列粉絲感謝祭等活動，已逐步驗證以 IP 內容為核心的商業演出模式具備市場潛力。

未來公司將持續深化此類展演形式，透過結合影視內容、角色表演及舞台技術等多元元素，打造具有娛樂性與文化特色的演出內容，並逐步建立可持續運作的商業展演模式，以創造穩定的票房收入與品牌曝光效益。

(四)異業合作與 IP 授權發展策略

在異業合作與 IP 授權方面，公司將持續擴大業務範疇，致力讓霹靂旗下 IP 透過商品開發與品牌廣告，全面觸及大眾的日常生活。延續 114 年度的招商量能，多項已進入深度洽談之跨界專案將於 115 年陸續落地上市，合作領域涵蓋知名餐飲品牌、流行服飾以及熱門電玩遊戲等。透過與大眾市場品牌的強強聯手，不僅能有效提升 IP 的泛大眾認知度，更將為公司挹注強勁且多元的授權營收動能。

此外，公司將持續深化與公家機關之合作關係，積極投入各類公部門標案。未來將統籌旗下資源，發展兒童劇展演、政令宣傳廣告與周邊商品...等項目。透過參與地方機關之文化推廣活動，將傳統布袋戲文化轉為具備現代教育與娛樂價值的展演形式，藉此深化與地方政府的連結，並建立穩健的公部門合作模式，創造文化傳承與商業價值的雙贏局面。

整體而言，公司將持續以內容 IP 為發展核心，透過影視內容製作、商品營運與展演活動的整合經營模式，提升 IP 長期價值並拓展多元營收來源，進一步強化公司於文化內容產業中的競爭優勢。

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。

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

