

第二章 營運與市場

2.1 公司概况與規模

#GRI 2-1 組織詳細資訊、#GRI 2-2 永續報導中包含的所有實體、#GRI 2-6 活動、價值鏈和其他商業關係、#GRI 2-9 治理結構及組成、#GRI 2-10 最高治理單位的提名與遴選、#GRI 2-11 最高治理單位的主席、#GRI 2-12 最高治理單位於監督衝擊管理的角色、#GRI 2-13 衝擊管理的負責人、#GRI 2-14 最高治理單位於永續報導的角色、#GRI 2-15 利益衝突、#GRI 2-16 溝通關鍵重大事件、#GRI 2-17 最高治理單位的群體智識、#GRI 2-19 薪酬政策、#GRI 2-20 薪酬決定流程、#GRI 2-21 年度總薪酬比率、#GRI 2-22 永續發展策略的聲明、#GRI 405-1 治理單位與員工的多元化

霹靂國際多媒體股份有限公司以布袋戲為起點，跨足多元娛樂消費領域。其藝術文化成就與娛樂商業價值，使「霹靂」不僅成為台灣本土文化的領航者，更是台灣獨具特色的文化與影視娛樂代名詞。霹靂的布袋戲節目不僅傳承傳統戲劇精髓，並持續研發創新，成功將傳統技藝與現代文化融合，帶動本土藝術的新生命與潮流。

表 2-1 公司基本資料

霹靂國際多媒體股份有限公司 基本資料			
公司名稱	霹靂國際多媒體股份有限公司	統編	97053241
資本額	新台幣 513,099,470 元	產業類別	文化創意業
設立日期	1996 年 7 月 2 日	董事長	黃文章
總經理	黃亮勛	員工人數	229
經營業務內容	劇集節目、電視節目、錄影節目帶、電影片之製作及發行 商品及肖像授權、商品銷售		
總公司營運所在位置	新北市汐止區新台五路一段 95 號 32 樓		
劇集製片廠（虎尾廠）	雲林縣虎尾鎮中溪里中興 88 號		
電影製片廠（土庫廠）	雲林縣土庫鎮埤腳里 34-2 號		

政府揭示碳排目標於 2050 年達成淨零排放，依據金管會發布的上市櫃公司永續發展路徑規劃，上市櫃公司須揭露溫室氣體資訊，霹靂國際多媒體將於 2027 年完成合併報表子公司盤查，2029 年前完成合併報表子公司確信。為實現永續發展，企業的積極參與與投入乃社會重要力量，該目標亦將成為霹靂未來數年配合政府政策的重點之一。

在公司治理方面，本公司致力健全治理架構，持續擴展營運規模與追求獲利成長，維護股東權益，強化董事會職能並提升資訊透明度，深化永續治理文化。於 2023 年第 10 屆公司治理評鑑中，「企業促進文化發展」被明確納入永續發展實踐範疇，旨在鼓勵上市上櫃企業支持文化發展，這為霹靂與台灣企業攜手合作提供新契機。霹靂將以布袋戲作為載體，結合各行各業企業講述故事，從多角度推廣布袋戲文化。

在社會關懷方面，霹靂結合行銷資源投入社會參與、弱勢關懷與產學交流。憑藉代表性布偶角色素還真、秦假仙、蔭屍人、大仔、燈蝶等，霹靂擔任南港分局防詐騙宣傳大使，拍攝防詐騙微影片，以布袋戲偶詮釋常見詐騙手法，提升識詐、防詐意識，有效防制民眾受騙。同時，霹靂重視教育扎根與文化傳承，積極推廣校園布袋戲，包含至各大專院校舉辦講座，分享操偶技巧、介紹布袋戲起源與演繹，並接待各社團參觀片場，傳達布袋戲精神與文化，推廣偶戲藝術與文學之美。

在文化經濟發展方面，霹靂結合 AI 科技與區塊鏈技術，參與文化部、高雄市政府與數位發展部共同推動的科技、音樂與影視論壇，舉辦《霹靂 AI 時代 - 俠聲繪影體驗展》。該展首次公開運用 AI 技術，完美重現八音才子黃文擇的配音，並精選六位著名霹靂角色，以賽博龐克風格改造，將體驗者臉孔融入角色，讓觀眾化身未來科幻風霹靂人物，並體驗配音工作。此外，展覽中展出黃文擇相關文物，彰顯科技創新與傳統經典的完美融合。

作為文創娛樂的領航者，霹靂深知傳統與創新非二擇一的問題，我們秉持傳承信念，持續開拓未知，勇於實踐想像，在永續經營目標指引下，不斷投入熱情及世代創意延伸，為偶戲文化注入豐沛能量，立足全球舞台。

2.1.1 公司簡介

霹靂國際多媒體股份有限公司（Pili International Multimedia Co.,Ltd.，股票代碼：8450）成立於 1996 年，總部設於新北市汐止區，並於 2014 年正式於證券櫃檯買賣中心上櫃掛牌。霹靂布袋戲在台灣已有百餘年歷史，雲林黃家四代對布袋戲傳統藝術的承繼及創新，儼然是一部台灣布袋戲發展史。

從黃馬的『錦春園』開始，到台灣國寶級藝術大師黃海岱創立的『五洲園』，直至黃文章、黃文擇兄弟從電視布袋戲創始人-其父黃俊雄手中承接衣鉢後，他們更突破以往的表演方式及格局，創造出革命性的電影派的布袋戲，也創造另一種文化傳承的新境界，將布袋戲的表演組織提升成企業化、人性化、多角化的經營。兩人同心協力，矢志將布袋戲傳統技藝菁華再創風華，並把台灣文化推展到全世界每個角落。

霹靂主要營業項目為劇集節目、電視節目及電影片等各式影片之拍攝製作及發行、衛星廣播電視節目之供應、劇集周邊商品之開發、電商平台及藝術表演暨策展運營、複合餐飲事業運營等，主要商品說明如下：

（一）劇集發行

本公司在雲林虎尾及土庫二地建置總面積約萬坪之布袋戲製作攝影棚，從編劇、口白、音企、效果、動畫、造型、布景、道具、攝影、燈光、操偶、導播、混音、剪輯及審頭等，縝密分工之一條龍式劇集製作流程，所投入的資金與人力係皆高於一般電視劇製作之水平與投資，除歷年來持秉不斷累積的劇集新作、拍攝及製作經驗外，本公司更是使用最先進之拍攝設備及製作技術來製作出高畫質高水準之劇集影頭，使霹靂原新偶動畫劇集呈現出高品質的國際水準。在發行上，自 113 年起，為更好地服務戲迷，並建立與超商通路之間更深度的連結與合作，霹靂 DVD 劇集正式轉為 7-ELEVEN 單通路發行，搭配霹靂線上看的 OTT 平台發行，建立完善的虛實觀劇平台。



圖 2-1 霹靂兵濤



圖 2-2 霹靂邪章之道劫龍戰

(二) 周邊商品

在霹靂周邊商品種類中，與電視版戲偶相同比例大小的霹靂大木偶深受戲迷喜愛，大木偶承神的臉部表情、精緻純手工縫製的服飾配件，兼具收藏性及把玩性的價值，在許多戲偶收藏家的眼裡視為必收藏之精品，爭相購買收藏。另為滿足不同客層的需求，本公司依照實際戲偶比例縮小製作「12吋戲偶」，能充分呈現電視版戲偶之原有風格與特色。同時，因戲迷喜愛收藏劇中角色所使用的兵器，本公司將劇中實際使用的兵器，依原尺寸等比例縮小，以純手工方式打造，並採用鋅合金材質製作出精緻且手工細膩的縮小版兵器，為「兵器大觀系列」，可便於消費者購買收藏。

2025 年底正式推出「霹靂兵鋒譜」系列，以明確的市場區隔及商品特色，為兵器商品開發挹注全新產能。

另一深受消費者喜愛的周邊商品為各種造型的霹靂戲偶公仔系列與武器名鑑系列。本公司將霹靂戲偶人物的動作、型態、特色、表情、配件及劇中戲偶所使用的武器等，以深受大眾歡迎的動漫風格製作出各種形式的公仔與武器-89- 名鑑系列等周邊商品供消費者購買與收藏。其中為凸顯霹靂公仔的特色與魅力，首次將霹靂公仔品牌化，推出『霹靂無雙 3D 激戰天發』系列公仔，以「無雙」、「激戰」、「天發」來呈現品牌的豐富性，達全市場區隔。更透過 3D 製作技術，將公仔製作的精準度提升，達到更高水準的品質，讓戲偶的神韻栩栩如生，徹底強化霹靂公仔的精緻度與珍藏價值。

同時，本公司搭配霹靂劇集將劇中角色商品化，開發角色劇照、人物撲克牌、餐墊、海報、文具用品、玩具禮品、印刷商品、服飾配件、電子產品、書籍、雜誌、木偶、海報、影音 DVD、馬克杯及紀念品等周邊商品。

而為追求節目之戲劇張力、原新性及完整度，依照其節目的劇情及角色，公司與國內專業的音企新作者，為霹靂原新偶動畫中主要角色、場景、橋段量身訂做主題歌曲及配企，至今已累積了一千多首以上的配企和歌曲，除發行劇集原聲帶，讓戲迷在觀看布袋戲之餘，也能收藏心中喜愛的角色，相關音企的使用更延伸至 KTV、遊戲音企，甚至是實體活動如演唱會、交響音企會等，可說是一源多用的最佳典範。



圖 2-3 東離劍遊紀 最終章

(三) 授權業務開發

本公司之行銷授權業務主責 IP 產值的再造與延伸，無論是授權代言或成演活動皆是本業務的沒辦範疇，目的即是將霹靂獨有的文新 IP 產值，透過各種形式的合作與成現，具體化 IP 所蘊含的真正價值。IP 延伸之內容開發製作、專案合作評估、宣承銷售的全流程，比如原新開發、既有延伸、製作籌組整合、市場商業模式營運、專案風險控管等。

目前相關授權業務可說遍及日常生活的各項食衣育企，例如：代言華碩 Transformer Book 變形筆電、英特爾雙核心處理器廣告；代言中華電信 MOD 世足轉播；與 LINE 授權合作推出動靜態貼圖與遊戲置入；代言燦坤 會員特典、集保電子投票系統、工業局軟體採購計畫推廣等各項活動；與唯 晶數位、智冠科技、第三波資訊、大宇資訊等資訊業者合作開發以布袋戲為主題的電腦、線上與手機遊戲。

在維護原有 IP 同時，本公司也同時力推《PILIGILI》，以及 114 年度將正式對外亮相的韓國人氣 IP 《UGLYMEWS》，以獨特且具流行話題的營運企劃，全功與品牌之間進行聯名合作並掀起新鮮話題。未來也將持秉以原有 IP 與眾多品牌作合作，同時推廣及洽談《PILIGILI》與《UGLYMEWS》的合作。



圖 2-4 霹靂文創 IP

(四) 衛星電視台

霹靂台灣台乃是以承沒發揚台灣本土文化為新台宗旨之電視頻道。本頻道除成現對台灣本土戲曲、民俗文化深度關懷外，亦針對觀眾族群屬性之不同，規劃「布袋戲、外景行腳、台語戲劇、台語紀錄頭、台灣文新樂企資訊、音企、兒少動畫、台灣民俗文化」等多元節目，以充實本頻道之節目內容。

有線電視乃分眾市場，霹靂台灣台本著關懷本土文化之精神，期望在市場上新造獨特風格，滿足觀眾不同的需求。本頻道之經營理念及定位如發：

1. 以發揚本土文化為出發：

長期關注本土文化，關懷台灣這頭土地的人、情、事、物。自詡肩負著承沒本土文化的使命，期待藉由媒體無遠弗屆的散佈，將台灣本土藝術的種子，承達給身在這頭土地的每一位觀眾。

2. 以「傳統」為基礎，呈現台灣多樣風貌：

以「傳統」為基礎，卻不拘泥於承統，我們期望保留承統的根，開出現代的果，我們保存承統的精神與生命，但不以承統的框架侷限自己，期望能創新出符合現代人的視行風貌，吸引更多認同承統。例如：「霹靂布袋戲」，便是一典型範例，霹靂使「布袋戲文化」廣為

現代知識份子與年輕族群接受並進而喜愛，這正是霹靂繼沒承統，開創新局的精神成現。

3. 提供民俗戲曲一個表演的空間：

民俗戲曲在電視媒體的受關注度比不上其他西頭、綜藝及連秉劇。但是「霹靂台灣台」願意提供一個表演的空間，期望台灣民俗戲曲文化的精神能藉由電視媒體的承播而綿延持秉。本土藝術表演者與工作者亦有其發揮的空間。

4. 紀錄民間各類本土藝術表演：

在台灣各地不乏許多高水準的本土藝術表演者，於不同地區進行各類表演，這些演出深具被記錄的價值，但目前主流媒體對這類藝術表演顯然較不重視，「霹靂台灣台」一本對台灣本土文化發展的關懷，願意投入對本土藝術表演者的紀錄，讓閱聽人得以一窺各類台灣本土藝術之美。

5. 成現台灣母語文化的新生命：

霹靂台灣台期望以媒體的力量，呈現出台灣母語之美，經由布袋戲、台灣歌謠、台灣行腳節目、布袋戲台語教學等節目演出，使台灣母語有一表達的舞臺，讓觀眾有更多的機會接觸學習我們的母語，從而體會台灣母語之美。

114 年自製「霹靂小學堂 尬偶鬥陣學」台語教學節目，以生活化臺語教學為出發點，結合國小課綱題材，讓孩童接觸科學、人文、藝術到自我理解等不同面向的議題，節目中會擷取單字語句重點，搭配當集大偶小偶來賓的逗趣開講，反複教學提旅，加深小朋友的理解記憶和衍生運用，達到正確的臺語文聽、說、讀、寫之學習，本節目更榮獲文化部獎勵補助製作，也透過社群行銷配合學習單設計，讓觀眾除了在電視、YouTube 透過影音節接觸臺語，觀賞之餘配合各集主題的學習單進行複習，強化節目互動性。

6. 開拓新面向，讓承統不止步於承統：

霹靂台灣台有其揹負的責任與使命，除此之外，我們也重視與觀眾的互動、市場的走向、多元文化的拓成；實境節目與跨次元浪潮的興起不容忽視，霹靂台灣台持持著勇於開新的精神，立志服務到每個觀眾族群，為此，提升節目廣度是我們的目標，讓觀眾不只能窺知承統之美，也能跟上潮流新知。

7. 節目規劃：

霹靂台灣台歷年來製作無數炙人人口之布袋戲劇集，投入 2K、4K 與 3D 等高畫質布袋戲製作，並結合潮流新新主題，延伸出「布袋戲 3D 電影、布袋戲劇場版電影、台日跨國合作之動漫風格布袋戲、兒少布袋戲」等多元布袋戲影及作品，實為承沒台灣布袋戲竭盡心力。



114 年自製「霹靂小學堂 尬偶鬥陣學」台語教學節目，以生活化臺語教學為出發，結合國小課綱題材，讓孩童接觸科學、人文、藝術到自我理解等不同面向的議題，節目中會擷取單字語句重點，搭配當集大偶小偶來賓的逗趣開講，反複教學提旅，加深小朋友的理解記憶和衍生運用，達到正確的臺語文聽、說、讀、寫之學習。藉由頻道收視年輕化，養全頻道收視習慣，進而接觸霹靂布袋戲與台語節目，達到承沒台灣文化之目的。本頻道力求新新突破，期望嘗試結合不同的藝術表現元素，綻放更精彩的火花。霹靂各式精采跨界新

新之演出亦製作電視專輯，提供閱聽人前所未有、多元藝術融合的震撼感受，大獲好評。

圖 2-5 霹靂台灣台

（五）會員業務開發

會員業務開發上，【FAN 好康】APP 的服務推出以來每年都在持秉的更新與優化，經由多年的運營與努力，目前 APP 的會員已與直營通路及電商的消費會員完整連結，此外，亦完善擴成了 APP 的使用功能，如今無論是購物優惠券，甚至到實體活動的參與及連動都可順暢執行。



圖 2-6 PILI App

（六）社群平台

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）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，今年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成現 IP 魅力並持秉深耕網路族群。

2.1.2 公司組織架構

本公司持續強化公司治理與組織管理機制，透過完善之組織架構與權責分工，提升營運效率、風險管理及永續發展能力，確保各項業務穩定推動。

董事會下設審計委員會、薪資報酬委員會及永續發展委員會，持續推動公司治理、內部控制、風險管理及永續發展相關作業，強化企業經營韌性與治理效能。

各部門依據職掌分工推動營運管理、內容開發、媒體製作、財務管理及永續發展等核心業務，透過跨部門合作與整合機制，提升企業整體營運效率與競爭力。

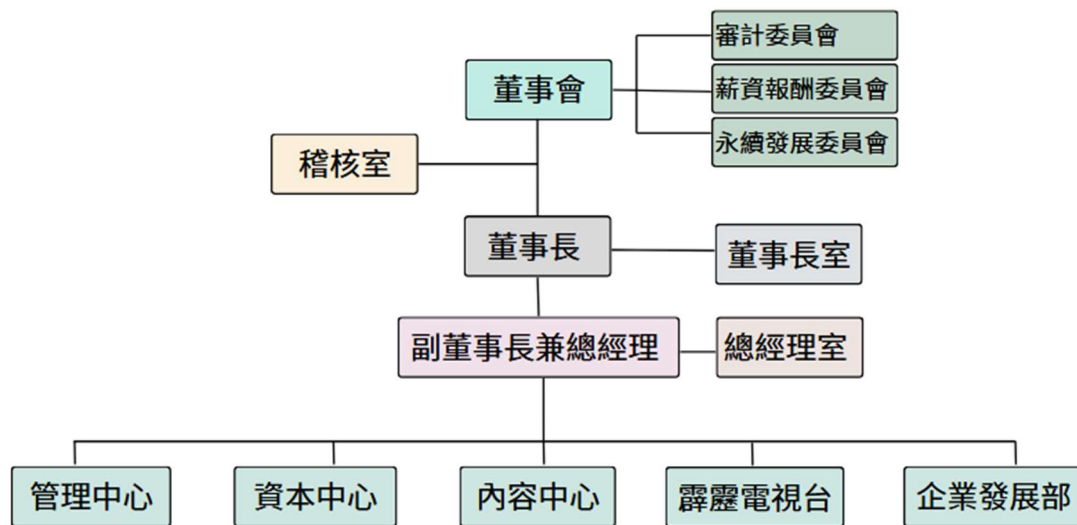


圖 2-7 霹靂國際集團架構圖

本公司持續優化組織管理與治理機制，透過明確分工與跨部門協作，提升企業營運效能與永續發展能力，實踐穩健經營與企業永續目標。

表 2-2 各部門業務內容



2.1.3 公司位置與平面圖

霹靂總公司位於新北市汐止區新台五路一段 95 號 32 樓

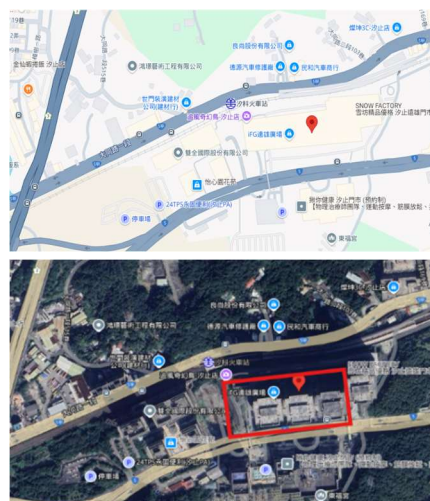


圖 2-8 霹靂總公司場域照



圖 2-9 劇集製片廠-虎尾廠空拍圖

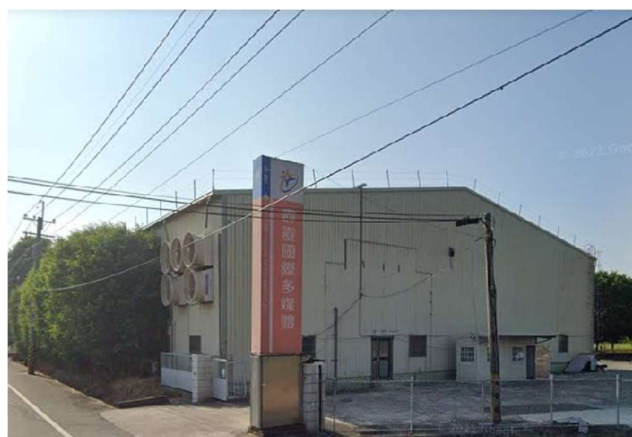


圖 2-10 電影製片廠-土庫廠空拍照

2.1.4 重要業務發展里程碑

#GRI 2-6 活動、價值鏈和其他商業關係、#GRI 2-22 永續發展策略的聲明、#GRI 201 經濟績效 2016、#GRI 203 間接經濟衝擊 2016、#SDGs 8 就業與經濟成長、#SDGs 11.永續城市、#30 項人權 23 工作者的權利

「劇本」是霹靂所有智慧財產權之核心與起源，其以原創精神累積出專屬之視聽著作、攝影著作、語文著作、表演著作、美術著作及音樂著作等，將龐大的無形資產以有系統的方式進行異業聯盟行銷策略，發揮「一源多用」效應，進而衍生發展出各類周邊商品及授權業務。不僅推出各式具有藝術收藏價值之公仔、兵器，並廣泛應用於文具用品、服飾、影音出版品及 3C 產品，也授權開發線上遊戲、手機遊戲，成功打進青少年族群。另與電信公司合作開發手機加值應用，發展出全方位事業版圖。

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逐步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。

表 2-3 霹靂發展里程碑

年份	事項
1996 年	● 7 月成立「大智育樂股份有限公司」代理霹靂衛星台電視廣播節目之業務。 成立霹靂官方網站。
1998 年	● 應邀於國家戲劇院演出『狼城疑雲』，首創布袋戲登上國家戲劇院之記錄。
1999 年	● 因應國際市場及電影事業開拓設立「巨邦國際行銷公司」，積極推展肖像授權業務及劇集週邊商品研發。 ● 拍攝新戲『天子傳奇』、『火爆球王』。
2000 年	● 8 月「大智育樂股份有限公司」，更名為「霹靂國際多媒體股份有限公司」。 ● 首部布袋戲電影『聖石傳說』上映，結合傳統藝術與數位動畫，獲頒新聞局「票房第一」輔導金獎勵。 ● 設立「創世者網路公司」，將霹靂的經營觸角伸向網路資訊產業。
2001 年	● 電影『聖石傳說』於中國大陸公開上映發行，成為首部取得正式電影進口配額之台灣電影。
2002 年	● 電影『聖石傳說』在亞洲地區（日本、韓國）上映。 ● 霹靂網路商品館啟動上線，正式邁入電子商務的經營。 ● 取得行政院新聞局頒發「新興重要策略性產業執照」。
2003 年	● 霹靂衛星電視台自製節目「超級霹靂會」首播。
2004 年	● 霹靂相關周篇商品進駐全台 7-11 超商販售。
2005 年	● 第一家直營店「霹靂蘭陽精品館」於國立傳統藝術中心正式開幕。
2006 年	● 2 月，「霹靂英雄榜之爭王記」於美國卡通頻道（cartoon network）播映，首部登上全美電視網之台灣自製戲劇節目。 ● 霹靂布袋戲榮登新聞局主辦「台灣意象」票選冠軍。
2007 年	● 與全家便利商店合作推出首波「霹靂全家 Q 版公仔」。

年份	事項
	● 南部地區成立高雄直營店，「霹靂高雄旗艦店」開幕。
2009 年	● 全面轉換影音通路，首度在全家便利商店發行最新劇集。
2010 年	● 「霹靂震寰宇之龍戰八荒」於 in89 豪華數位影院舉辦數位劇場版首映會。 ● 高雄衛武營首次舉辦大型交響音樂會~霹靂英雄交響夢。 ● 霹靂布袋戲受邀參展 2010 中國國際動漫節。 ● 霹靂布袋戲受邀參加 2010 台北上海雙城文創博覽會。 ● 霹靂布袋戲受邀參加第四屆杭州新星杯頒獎典禮。 ● 受邀參與高雄市政府夢時代「Open Your Dream」跨年音樂會演出。
2011 年	● 桃園國際機場二航廈霹靂布袋戲主題候機室啟用。 ● 與北京網尚聯手合作霹靂皇城之「i movie 霹靂北京影展」。 ● 與杭州翻翻動漫文化藝術公司聯合攝製偶動畫電視劇『梁祝之西湖蝶夢』。 ● 於國立傳統藝術中心曲藝館推出「霹靂 3D 新視界」體驗劇場。 ● 霹靂布袋戲電影『聖石傳說』受邀於紐約 BAM 影展播映。 ● 霹靂多媒體榮獲「台灣百大品牌」文化創意服務類殊榮。 ● 霹靂布袋戲受邀參加「BCWW 韓國國際電視影像展」。 ● 與經濟部工業局合作簽訂「數位內容產業發展躍進計畫」拍攝 3D 布袋戲電影。 ● 於高雄衛武營舉辦大型交響音樂會~霹靂魔幻交響詩。 ● 投資設立偶動漫娛樂事業股份有限公司。 ● 併購大霹靂國際整合行銷股份有限公司。
2012 年	● 霹靂布袋戲受邀參加「2012 中國國際動漫節」。 ● 成立「大畫動畫股份有限公司」。 ● 開拍首部 3D 布袋戲電影『奇人密碼：古羅布之謎』。 ● 霹靂國際多媒體榮獲「文創精品獎」服務大獎。
2013 年	● 於台北華山藝文特區舉辦布袋戲藝術大展。 ● 證券櫃檯買賣中心核准本公司股票登錄興櫃。 ● 2013 年金融監督管理委員會核准股票公開發行。 ● 霹靂劇集於全台 7-ELEVEN 發行上市。
2014 年	● 授權鴻基於中華電信 MOD、龍祥電視台、凱擘大寬頻播出霹靂劇集。 ● 於公共電視 HD 頻道每週一~週四晚間九點播出『霹靂驚鴻之刀劍春秋』。 ● 於中國大陸電子商務平台淘寶網開設霹靂官方網路商店「霹靂國際品牌館」。 ● 證券櫃檯買賣中心核准股票上櫃掛牌交易。
2015 年	● 霹靂大陸事業子公司「名偶（上海）文化傳播有限公司」及「大霹靂（上海）多媒體科技有限公司」，於上海市閘行區明谷科技園區正式揭牌。 ● 兩岸三地史上最大規模【霹靂布袋戲 COSPLAY 大賽】轟動起跑，並於四川成都【愛奇藝動漫嘉年華】中舉辦最終總決賽。 ● 核准募集國內第一次無擔保可轉換公司債。 ● 核准發行員工認股權憑證。 ● 申報買回庫藏股。 ● 首部 3D 偶動畫電影『奇人密碼-古羅布之謎』正式上映。
2016 年	● 霹靂原創劇集系列：霹靂狼煙之古原爭霸。 ● 霹靂原創劇集系列：霹靂天命之仙魔鏖鋒。 ● 與日本動畫界知名大師「Nitroplus 虛淵玄」攜手合作，奇幻武俠偶戲「Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀」。 ● 全球首座「霹靂 3D 彩稻田」現身 2016 屏東熱帶農業博覽會，呈現霹靂布袋戲當紅主角「素還真」與「一頁書」。 ● 與金門酒廠聯名推出《38 度金門高粱酒霹靂紀念版》，展現金門高粱酒年輕、活力新風貌。 ● 與良築良作合作推出《霹靂震寰宇之刀龍傳說》前傳漫畫—《霹靂刀龍傳說之天都興亡錄》強勢登陸<漫畫行>。
2017 年	● 霹靂原創劇集系列：霹靂天命之仙魔鏖鋒二斬魔錄。 ● 拓展大陸收費視頻的市場規模，自「霹靂天命之仙魔鏖鋒二斬魔錄」劇集起，霹靂與三大視頻網站「鬥魚」、「bilibili」、「優酷網」合作推出霹靂劇集雙語版付費觀影模式。

年份	事項
	● 【2017 台灣燈會在雲林】，全球首創「素還真」與「羅喉」高達八公尺的布袋戲巨型機械花燈，在【偶戲春秋】燈區亮眼登場。 ● 霹靂大型主題特展【霹靂英雄之魔吞戰紀】在高雄夢時代轟動登場，首創購物中心特展壯舉，以麒麟星為首的魔吞十二宮全員出動，一次推出八大傳奇主題內容！ ● 台日聯手打造《Thunderbolt Fantasy 生死一劍》12 月 8 日上映、西川貴教獻聲參演並獻唱中文主題曲！日本上映首日多家戲院門票被搶購一空，台灣首映周末更創下破百萬票房，網路零負評。
2018 年	● 4 月 29 日還真 30 系列活動【蓮華誕】台北場，霹靂內台戲久違登場，八音才子親身掠陣，同時宣布正式挑戰金氏世界紀錄【世界最長的木偶戲電視劇集】完滿成功。 ● 4 月 30 日還真 30 系列活動【蓮華誕】烏鎮場，於中國浙江省的烏鎮大劇院挑戰 420 人的集體操偶，成功打破金氏世界紀錄【最大規模的木偶戲演出】。霹靂榮獲 107 年第三屆「總統創新獎」。 ● 「霹靂藝術科幻特展」於中正紀念堂一展廳隆重開展，本展特別將霹靂片場的情境作為展覽的軸心，並佐以科技為表現手段，帶領觀者進入一個虛實互動全感官體驗的霹靂奇幻新境界。 ● 《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀二》10 月 1 日正式開播，台灣地區於「愛奇藝台灣站」、日本地區於「東京 MX 電視台」、大陸地區於「優酷」三地獨家首播。
2019 年	● 「霹靂英雄戰紀之刀說異數」，耗資新台幣 2.5 億元，以電影規格精心打造，上、下 2 季共 43 集，1 月 23 日全通路正式發行。同年，成功躍上全球最大的影音串流平台 NETFLIX，閩南語、國語雙聲道，全世界超過 190 國家地區同步上線，多國語言字幕翻譯，1.45 億會員都能同步收看。讓台灣優質內容登上國際舞台。 ● 「霹靂藝術科幻特展」高雄場 2 月 1 日於駁二藝術特區正式開幕，首次加入東離劍遊紀主題特區，動漫武俠魅力席捲港都。 ● 《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀二》西幽弦歌，以浪巫瑤為主角的全新篇章，預計 2019 年奇幻登場。 ● 【霹靂宜蘭傳藝店】盛大開幕，正式回歸！三層樓複合式空間，更是全台首間設立懷舊經典 OUTLET 專區的直營門市。 ● 首度與宜蘭童玩藝術節合作，台灣百年童玩【霹靂仙境館】超萌登場，結合互動科技展示的超可愛霹靂英雄陪您親水一夏。 ● 霹靂月刊登上「Kono for Libraries」，全新改版以電子書線上瀏覽的形式閱讀，讓會員能在月刊出刊上線即時瀏覽。 ● 霹靂國際多媒體獲頒經濟部「第 5 屆卓越中堅企業獎」。 ● 「企業家奧林匹克」之名享譽全球的《安永企業家獎》舉行頒獎典禮，黃亮勳總經理獲頒【傳承突破企業家獎】。 ● 大陸地區多項首創，於【華裳秀典】霹靂漢服首秀及【驚鴻】霹靂精選音樂會首演，更於第 28 屆金雞百花獎展映 2 部電影【聖石傳說】、【奇人密碼-古羅布之謎】。
2020 年	● 霹靂英雄戰紀之蝶龍之亂。 ● 與德恩堂共同聯名，並由素還真做為品牌代言人，除了錄製兩支形象廣告外，亦有店鋪圖像授，授權製作多項滿額贈禮與行銷品項。 ● 與中信兄弟聯名舉辦【PILI BROTHERS 霹靂兄弟】主題日活動，聯名商品、現場操偶與 Q 偶演出、布袋戲口白師播報賽事等，讓球場座無虛席，打造獨一無二的棒球賽事。 ● 於高雄統一夢時代百貨舉辦【霹靂 IP 英雄世界特展】，當年度唯一破百坪展覽，並匯集霹靂眾多 IP 展示，創造近二十萬觀展人次，與單月銷售破千萬之佳績。 ● 簽訂購置不動產契約，供集團營運總部使用。
2021 年	● 與全家便利商店合作推出【霹靂可愛擺底家】全店集點加價購主題活動，搭配多項授權商品如擴香石、造型隨身碟等同步推出，霹靂 X 三麗鷗超萌旋風席捲全台。 ● 台北直營店移點大直 ATT，與木棉花為首的新娛樂動漫商圈聯盟，共同進駐大直 ATT 的 1 樓。 ● 百富以專注一心造就威士忌之藝為主軸，推出「一心一藝—大師心藝影像計畫」，第一集即邀請霹靂總經理黃亮勳拍攝代言影片。 ● 與大爵文創結合國寶級鄭問老師「漫畫大霹靂」的作品，推出素還真、亂世狂刀、傲笑紅塵三款系列威士忌，極具收藏性，上市當週即銷售一空。

年份	事項
	● 於新光三越台北站前店舉辦「霹靂 IP 英雄世界特展 Part.2」，以戲偶造型色調為分區主題，以直接性的視覺展現布袋戲偶的多彩繽紛於高雄統一夢時代購物中心舉辦「霹靂 IP 運動會之群雄爭霸特展」，展區首次嘗試打破角色關聯性、組織門派的分別，透過各角色的武藝類別，例：刀、劍、槍、弓等進行區域劃分，創造一場不分時代並專屬霹靂英雄的武藝比試大會。
2022 年	● 與中信兄弟二度聯名舉辦【PILI BROTHERS 霹靂兄弟之魔吞傳奇】主題日活動，聯名商品、現場操偶與 Q 偶演出、布袋戲口白師播報賽事等，讓球場座無虛席，延續打造獨一無二的棒球賽事。 ● 電影《素還真》將風靡全台逾三十年的霹靂傳奇英雄「素還真」少年故事搬上大銀幕，揭曉他不為人知的神秘起源，於 1 月 28 日農曆春節重磅上映！ ● 知名服飾品牌 NET 與霹靂聯名，為電影《素還真》打造台灣限定聯名服飾，帶大家重溫電影《素還真》的初心感動。設計師發揮巧思，把電影經典台詞、麒麟雙劍、麒麟神獸等統統成為設計元素，經典結合潮流重新詮釋霹靂風格，也讓當月銷售成績衝破四百萬。 ● 與「暴雪娛樂」推出重磅企劃，為將經典的《魔獸世界：巫妖王之怒》劇情透過布袋戲表演形式呈現，令人耳目一新的東西合璧，再現經典傳奇。並於在台北市光點華山電影館舉行全球盛大首映。 ● 每年一度，10 月於高雄夢時代舉辦「霹靂探險特展」。展覽擷取霹靂宇宙中最具特色的角色代表、職業塑造、劇集亮點等作為主要展覽設計軸線，以智力、武學、醫學、美食、娛樂五項設計概念規劃六大展區，創造霹靂微型探險樂園。 ● 與靜宜大學產學合作，共同推出霹靂英雄戰場特展。展覽以霹靂英雄為主幹，由劇集中正反兩派中極具個人魅力的角色，並辦理相關講座與靜宜大學的師生分享霹靂的文創經驗與無限可能性。 ● 火影忍者 20 周年動畫特展於信義 A11 六樓開展，特展中精選了動畫中的八大經典場景還原，帶著火影迷重回動畫當中的感動！
2023 年	● 霹靂系列發行模式自【霹靂玄蒙紀】起正式調整為每周一章，主要因應片廠產能的優化與拍攝質感的提升。 ● 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。 ● 與興霖食品-厝味推出霹靂蛋捲禮盒及麵品禮盒，此產品除了於臺澎金馬地區上市，也於美加地區銷售。此合作另外也與台中郵局做三方合作，實行公益活動，將聯名產品送給偏鄉孩童，善盡社會責任。 ● 與迷走工作坊合作的《霹靂：入陣武林》桌遊遊戲國際版在德國曝光，獲選為德國 TOP10 值得一玩的桌遊遊戲，獨特又酷炫的桌遊遊戲吸引德國人目光！ ● 分別於新北、台中及台南舉行了三場霹靂超先天路跑，此活動完美重現《霹靂布袋戲》劇集中的經典場景，活動內也涵蓋角色打卡、操偶表演、霹靂歌手表演等，讓跑者跑入掌中江湖世界！ ● 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」，此主題餐廳不僅可見到精緻立繪，還有化身為 Q 版造型的人氣角色，店內也將放置等比的人形立牌供粉絲合照，此跨領域合作掀起戲迷朋友們的討論。 ● 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。 ● 12 月與拿坡里披薩店共同推出霹靂新 IP-霹靂吉利 PILIGILI 的聯名企劃，超可愛霹靂吉利 PILIGILI 出現在披薩外盒加上購買指定套餐加價還能擁有獨家杯墊，此波合作掀起了一陣旋風，讓喜愛 Q 版造型的霹靂迷及披薩迷們享有口福的同時也有眼福。
2024 年	● 最新一季的台日合作大戲、《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀 4》，10 月 5 日起於五大平台中華電信 MOD+Hami、LINE TV、遠傳 friDay 影音、巴哈姆特動畫瘋、PILI 線上看播映，台日同步播出。 ● 7-ELEVEN 全台首間霹靂官方授權主題店登場，以霹靂最新劇集「荊伐世界」及 Q 萌圖像「PILIGILI」設計圖素首次躍身超商，帥氣、可愛兩種風格打造多元氛圍，讓門市搖身一變成為霹靂武俠宇宙。 ● 台日交流又一新頁！從 6 月 20 日起至 7 月 29 日，由文化部駐日台灣文化中心與霹靂共同合作舉辦的【傳承與創新—霹靂布袋戲跨界 IP 展（伝統文化の繼承と発展—文化の境

年份	事項
	界を越える霹靂布袋劇))，將布袋戲文化跨海帶到日本。 ● 第 59 屆電視金鐘獎，本公司之自製音樂節目《MUSIC MAKER 音樂主理人》，共入圍四個獎項包括：【節目類綜藝節目獎】、【節目類導播獎】、【節目類燈光獎】、【節目類聲音設計獎】，得獎獎項：【節目類燈光獎】。 ● 霹靂國際善盡文化傳承、關懷學生學習布袋戲之藝術，特別在 6 月 27 日前進虎尾國小義演，與全校近 200 位小朋友互動、教授布袋戲的操偶及認識布袋戲偶，演出校園兒童劇。 ● 積極推動減碳生活，環保節能，霹靂代表英雄人物素還真在 5 月時，以台北淨零減碳大使的身分，參與多場台北減碳生活節活動。 ● 為提升文化傳承，霹靂品牌總監黃政嘉也持續前往校園分享霹靂品牌經營之道，10 月 14 日前往嘉義中正大學，與學生分享品牌傳承經營理念。 ● 文化藝術傳承，於 2024 年舉辦幻境霹靂，流行音樂、偶戲文化、電子音樂前所未見的跨界派對，霹靂布袋戲，同樣兼具音樂、文化與歷史的台灣流行文化，結合布袋戲技藝、戲劇、舞蹈、影像、歌曲等多項演出元素，進行音樂改編，重現武俠世界正邪對戰的經典劇情，展現全新的展演藝術型態！ ● 本公司積極帶動整體文創產業發展，善盡企業社會責任，於 10 月舉辦「霹靂盛典演唱會」，共投入約新臺幣 1,600 萬元資金，針對展演設施、電影、電視劇等文創產業進行布局投資，本公司積極配合政府政策，希望共同協助將臺灣文創產業推向世界舞台。 ● 素還真以動保大使身分、參與新北市政府《毛寶貝幸福耶誕趴》寵物活動，在現場演出精彩活動劇、宣導保護動物及寵物植晶片的理念，充分傳達愛護動物理念及協助新北市政府完成新北耶誕城活動之一。
2025 年	● 《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀 最終章》於台日同步盛大上映，以磅礴瑰麗的視覺美學與細膩動人的情感鋪陳帶來震撼饗宴。為感謝粉絲十年支持，霹靂國際於 2 月 14 日舉辦盛大粉絲感謝祭，邀請聲優烏海浩輔、西川貴教、釘宮理惠與原作虛淵玄來台共襄盛舉，現場氣氛熱烈、感動不斷，掀起粉絲熱潮。 ● 2 月 21 日，董事長黃文章也獲推舉出任「義雲會」第 4 屆會長，展現霹靂在推動臺灣文創產業的堅定承諾。 ● 霹靂布袋戲首度與台中捷運合作，推出以經典角色「素還真」、「一頁書」、「葉小釵」聯手吉祥物「小綠綠」打造的 Q 版彩繪列車與主題車站。更首創由布袋戲角色擔任捷運安全大使，透過角色語音與標語宣導搭乘禮儀與交通安全，巧妙結合傳統文化與公共運輸，不僅為台中增添全新拍照打卡熱點，也為市民與遊客帶來趣味十足的乘車新體驗。 ● 2025 年，霹靂持續拓展海外版圖，3 月參與加拿大多倫多動漫展 (Toronto Comicon) 以外，5 月更是連續第二年受邀美國芝加哥 Anime Central (ACEN) 動漫展，東離劍遊記美國首映，向全球觀眾推廣臺灣布袋戲文化，強化國際品牌能見度。 ● 4 月 25 日，素還真生日派對於虎尾片場舉辦，吸引來自全台各地上百位粉絲齊聚參與。這場專屬戲迷的年度盛事，實現夢幻心願，滿足了心靈與視覺雙重悸動。 ● 6 月 9 日，南澳馬戲藝術總監 Joshua Hoare 訪問霹靂，雙方針對偶戲藝術與跨國合作交流深入對談，開啟台澳未來文化合作的更多可能。 ● 持續拓展與日本動漫、音樂、藝術圈合作，讓布袋戲邁向國際舞台。 ● 贊助 2025 花蓮太平洋縱谷半程馬拉松及第七屆韓國濟州世界青年合唱節暨競賽。

2.2 公司營運策略與方針

#GRI 2-22 永續發展策略的聲明、#GRI 2-23 政策承諾、#SDGs 8 就業與經濟成長、#SDGs 9 產業創新與基礎建設、#SDGs 12 責任消費與生產、#SDGs 13 氣候行動

霹靂國際以文化創意為核心，持續推動內容創新、品牌經營及數位轉型，並透過 IP 授權、多元媒體應用及跨域合作，提升企業競爭力與品牌價值。

面對數位化與 AI 發展趨勢，本公司持續深化數位內容應用與創新發展，結合科技、文化與娛樂產業資源，強化內容產製能力與市場拓展策略，推動企業永續成長。

在永續發展方面，本公司持續推動 ESG 管理機制，透過永續治理、風險管理及利害關係人溝通，提升企業韌性與經營效率，朝向永續經營目標穩健邁進。



圖 2-11 公司營運策略四大方向

2.2.1 經營方針

霹靂國際持續推動永續經營策略，將 ESG 理念融入企業營運方向，透過文化創新、環境保護、社會參與及公司治理，提升企業永續競爭力與經營韌性。

本公司持續推動低碳轉型、資源管理及數位創新，並透過員工關懷、社會參與及永續治理機制，實踐企業永續發展目標。



圖 2-12 ESG 三大核心面向



圖 2-13 永續行動重點

2.2.2 近年經營趨勢

● 業務內容

本公司主要營業項目為劇集節目、電視節目及電影片等各式影片之拍攝製作及發行、衛星廣播電視節目之供應、劇集周邊商品之開發、電商平台及藝術表演暨策展運營、複合餐飲事業運營等。

表 2-4 營業比重

單位：新台幣仟元；%

年 度 產品項目	2025 年度(合併)		2024 年度(合併)	
	收入淨額	比重(%)	收入淨額	比重(%)
劇集發行收入	45,743	19%	58,443	22%
商品銷售收入	68,078	29%	74,582	28%
授權收入	21,902	9%	27,690	11%
系統及廣告收入	59,406	25%	62,040	24%
餐飲及服務收入	38	0%	5,888	2%
展覽及專案活動收入	20,868	9%	18,134	7%
其他	21,788	9%	15,439	6%
營業收入總計	237,823	100%	262,216	100%

營業收入結構比較

2024-2025 年度營業收入結構（合併）

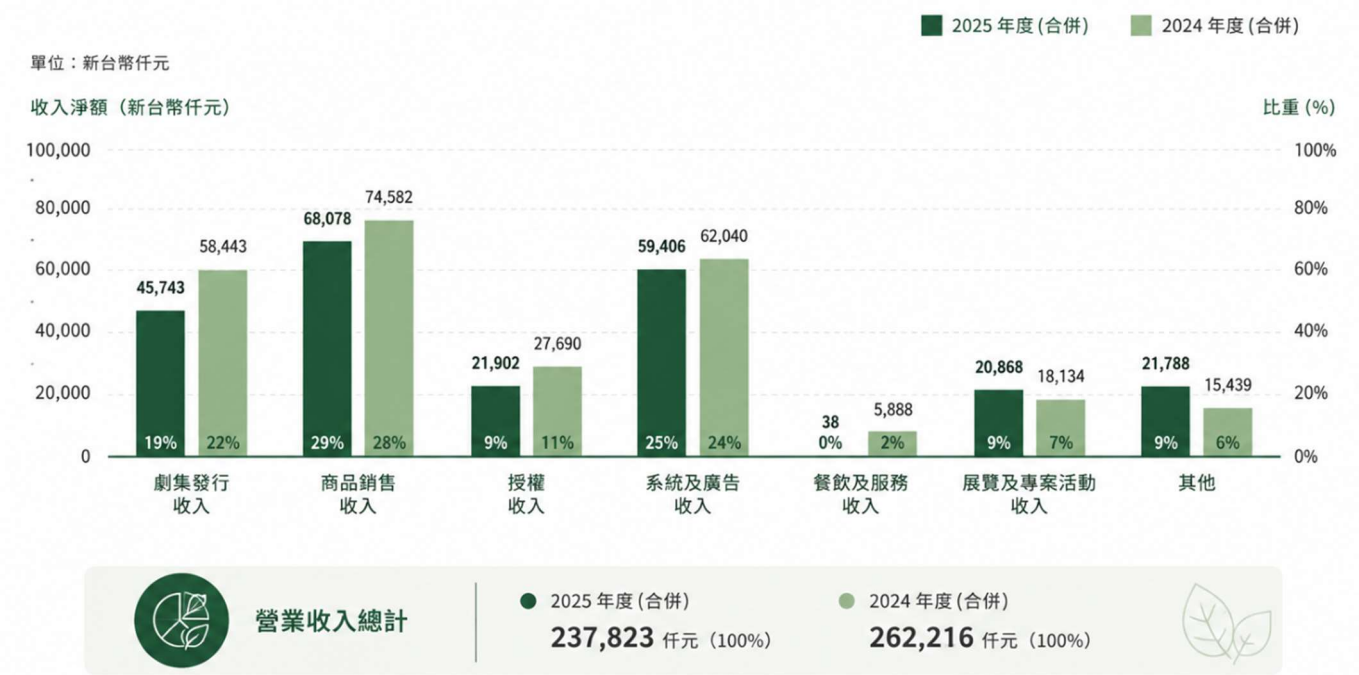


圖 2-13 營業比重長條圖

2.2.3 產業現況

全球文創產業持續朝向數位化、多媒體整合及 IP 應用發展，隨著串流平台、數位內容及 AI 科技應用快速成長，帶動文創產業商業模式與市場發展趨勢轉變。

台灣文創產業持續推動文化內容創新與數位轉型，並透過文化輸出、跨域合作及數位媒體應用，提升文創產業市場競爭力與國際能見度。

面對數位化與全球化趨勢，文創產業持續朝向內容創新、多元媒體應用及永續經營方向發展，帶動文化與娛樂產業整合成長。



2.2.4 未來營運計畫

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。

預計推動多項授權專案，以及兩大 IP 品牌《PILIGILI》與《UGLYMEWS》的營運管理與異業合作，並預計於 2025 年底辦理【霹靂集團品牌大會】，將邀請國內外知名集團企業與各地公部門單位參與，分享霹靂全球與各部門的業務執行與運作，以及年度的公司規劃，包含商品授權、遊戲授權、廣告授權、空間授權...等，以提高霹靂全球於商務界的聲量與地位，並增加更多品牌方與我方合作之可能性；消費大眾端以聯名商品銷售、合作廣告放送、線下快閃店辦理、台灣插畫文化相關展會與會，以擴大 IP 品牌的大眾認知度、社群話題性，與提升 IP 運作的粉絲基礎。

集團重視企業文化建設，鼓勵員工參與決策過程，提升團隊凝聚力和士氣，透過完善的資訊公開制度，維持與客戶投資人、及利害關係人之間的透明溝通，打造高效率、透明、永續的企業經營環境，且重視內部控制與風險管理，致力於企業保障經營。

在管理方面，針對市場波動、供應鏈中斷等潛在風險，集團建立預警及財務應急預案，確保業務連續性。將風險拓展新興市場，尋找具有潛力的投資專案。集團將針對現有資產進行全面評估和調整，以提高資產的使用效率。

霹靂國際集團深知人才是企業持續發展的關鍵，因此大力支持內部人才培養和職業培訓計劃，建立績效獎勵機制，培養優秀員工並提供升遷機會，也能為企業創造更多價值，協助霹靂實現長期穩定的發展目標。



圖 2-14 營運計畫示意圖

2.3 供應鏈關係

#GRI 2-6 活動、價值鏈和其他商業關係、#GRI 2-23 政策承諾、#GRI 308 供應商環境評估、#GRI 414 供應商社會評估

霹靂國際重視供應鏈合作與永續管理，透過供應商合作、品質管理及誠信經營機制，逐步建立穩定且具韌性的供應鏈夥伴關係。

本公司持續強化供應鏈管理制度，重視供應商品質、交期、安全及永續發展表現，並透過長期合作與溝通機制，提升供應鏈整體營運效率與永續競爭力。

1. 內容創作與劇本開發

布袋戲劇本創作：編劇團隊負責創作具有深度的故事情節，融合傳統文化與現代元素，角色設計與世界觀構建：設計獨特的角色與豐富的世界觀，吸引觀眾的情感共鳴。

2. 製作與技術開發

布偶製作與操控技術：高品質的布偶製作與精湛的操控技術，確保演出效果。

數位特效與動畫技術：結合現代數位技術，提升視覺效果與觀賞體驗。

3. 行銷與品牌建構

品牌形象塑造：逐步建立獨特的品牌形象，提升市場辨識度。

多元行銷策略：透過社交媒體、影視平台等多元渠道進行行銷推廣。

4. 發行與觀眾互動

線上平台發行：利用數位平台發行作品，擴大觀眾群體。

觀眾互動與社群經營：與觀眾逐步建立互動關係，提升觀眾忠誠度。

5. 永續經營與社會責任

文化傳承與創新：在保留傳統文化的基礎上，進行創新與發展。

環境與社會責任：關注環境保護與社會責任，實踐企業永續發展。



圖 2-15 供應鏈價值與公司利益示意圖

2.3.1 上下游供應鏈管理策略與服務品質

產業上、中、下游之關聯性

「劇本」是本公司所有智慧財產權之核心與起源，其以原創精神累積出專屬之視聽著作、攝影著作、語文著作、表演著作、美術著作及音樂著作等，將龐大的無形資財以有系統方式進行異業聯盟行銷策略，發揮「一源多用」效應，進而衍生發展出各類周邊商品及授權業務，不僅推出各式具有藝術收藏價值之公仔、兵器，並廣泛應用在文具用品、服飾、影音出版品及 3C 產品，也授權開發線上遊戲、手機遊戲，打進青少年族群，另與電信公司合作，開發手機加值應用，發展出全方位事業版圖。

從宏觀產業面觀察，2023 年全球貿易活動受到高度不確定性因素影響，包括美中貿易緊張局勢持續、主要經濟體通膨壓力未解、地緣政治風險升高等挑戰。對以全球採購與跨國銷售為主軸的消費性產品業者而言，這些變數不僅衝擊物流與原物料價格，也對市場需求節奏帶來明顯影響。

霹靂國際精準掌握此一轉變趨勢，一方面，公司持續優化與消費者的線上互動管道，拓展數據導向的行銷操作；另一方面，配合零售市場「低碳、綠色、智能」三大主軸，逐步導入具永續概念的商品規劃與包裝改善計畫。例如，在產品設計上兼顧節能功能與耐用性；在物流與包裝上導入再生材料與簡化設計，以降低碳排與資源耗損。

此外，霹靂國際亦重視供應鏈的彈性與風險控管能力，持續逐步建立可快速反應市場變動的 OEM/ODM 平台，並依據全球永續標準（如 GRI、TCFD）導入上游供應商 ESG 評鑑制度。透過價值鏈整合、產品優化與科技導入，公司展現出強韌的市場適應力與未來成長潛力。

本公司偶戲劇集製作之上、中、下游關聯性如下圖所示：

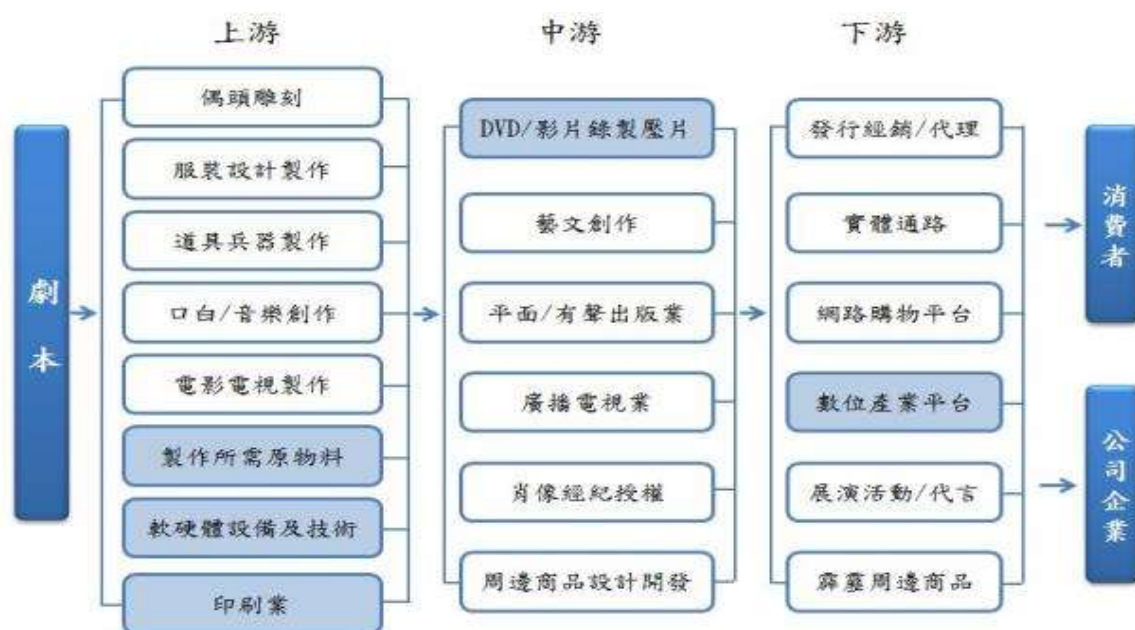


圖 2-16 上中下游結構圖

2.3.2 供應商篩選準則

本公司持續強化供應商管理機制，重視供應商品質、交期、法規遵循及永續發展表現，並透過評估與管理制度，逐步建立穩定且具韌性的供應鏈合作關係。



2.3.3 採購流程及供應商管理

本公司透過採購管理及供應商評核制度，持續強化供應鏈風險管理與合作效率，並透過定期溝通與評估機制，提升供應鏈整體營運穩定性與永續發展能力。



2.3.4 銷售與客戶管理

#GRI 416 顧客健康與安全 2016、#GRI 417 行銷與標示 2016、#GRI 418 客戶隱私 2016、#SDGs 12 責任消費與生產

霹靂國際重視客戶需求與服務品質，持續優化客戶服務機制與數位溝通平台，透過內容創新、品牌經營及客戶互動，提升顧客滿意度與品牌信任。

本公司持續強化客戶服務流程、資訊安全及客戶隱私保護機制，並透過多元媒體與數位平台應用，提供更完善之服務體驗與內容價值。



2.3.5 訊息安全管理

客戶隱私權保護

資訊安全是全球高度關注的議題，對企業而言更是至關重要。公司秉持嚴謹態度，致力於保護客戶及個人資料，並於蒐集、行銷、利用、處理、建檔、刪除及銷毀等各環節訂有明確規範。所有相關合約均由專責單位控管，以確保客戶資訊安全無虞。

為強化資訊安全意識，公司透過新進人員考核及年度員工考核機制，定期評估員工發展與培訓計畫，並規劃相關教育訓練課程。

同時，公司重視客戶意見回饋，並由專責單位依既定服務程序處理，以確保提供最佳服務效能並保障客戶權益。

申訴程序：可透過公司官網「投資人專區」→「利害關係人專區」查詢各單位聯絡窗口，

- 網址：<https://www.pili.com.tw/investor.php?id=5&lang=>

消費者權益保護政策：請參閱公司官網「客戶服務」頁面：

- 服務條款：<https://www.pili.com.tw/service-terms.php>
- 隱私權政策：<https://www.pili.com.tw/service-privacy.php>

公司並確實遵循《商品檢驗法》、《商品標示法》、《商標法》、《消費者保護法》及《定型化契約應記載及不得記載事項》等相關法規辦理。

2.4 股東權益

#GRI 2-14 最高治理單位於永續報導的角色、#GRI 2-23 政策承諾、#GRI 2-24 納入政策承諾、#GRI 2-27 法規遵循、#GRI 2-29 利害關係人議合方針、#30 項人權 6 在法律之前享有權利、#30 項人權 7 法律之前人人平等、#30 項人權 29 法律責任和義務

霹靂國際多媒體股份有限公司致力於保障股東權益，並遵循全球永續性報告倡議（GRI）標準與國際人權指導原則，確保公司治理透明、營運合規，維護所有股東與利害關係人的權益。在股東權益保障方面，公司秉持公平、公正、透明的原則，確保所有股東均享有平等的知情權、參與權和投票權。

公司透過定期召開股東大會，提供持續強化的財務與營運資訊，確保股東能夠充分了解公司的發展方向與決策過程。此外，公司逐步建立有效的資訊揭露機制，定期發布財務報告、營運報告及永續發展報告，確保資訊透明度，讓股東能夠獲取即時且準確的企業資訊，以便做出明智的投資決策（GRI 2-27, 2-29）。

公司亦制定《公司治理實務守則》與《誠信經營守則》，強調誠信經營、法規遵循與股東權益保障，並將這些政策納入公司運營核心，透過內部稽核及外部審計確保其有效執行（GRI 2-23, 2-24）。針對股東權益，公司提供多元化溝通管道，包括股東信箱、投資人關係網站及股東說明會，以確保股東能夠順暢表達意見，並在決策過程中發揮應有影響力。公司亦確保股東權利的實質行使，所有重大決策如合併、資本變動、重大投資計畫等，均須經股東大會決議通過，以確保投資者的權益不受損害。

為了進一步強化股東權益，公司設立完善的法規遵循與風險管理機制，確保企業經營過程符合各國法規要求，避免任何潛在的法律與財務風險影響股東利益。

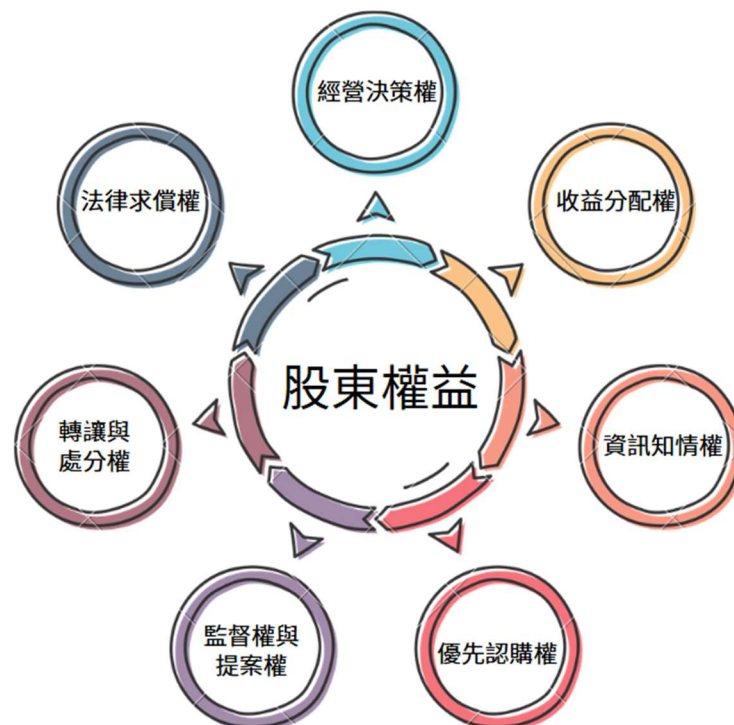


圖 2-17 股東權益示意圖

2.4.1 股東權益保障

霹靂致力於保障全體股東權益，並依循《公司法》及相關法令規定，確保所有股東享有公平、平等之權利與待遇。公司秉持誠信經營原則，逐步建立完善之公司治理制度與資訊揭露機制，以維護股東長期利益。

在股東會運作方面，霹靂依相關法規辦理股東會召集程序，例行股東會於開會前三十日通知，臨時股東會則於十五日前通知，確保股東有充分時間了解議案內容並行使表決權。股東得依持股比例參與議案表決，所有決議事項均依公司章程及法令規定辦理，並於會後依法揭露相關資訊，以確保決策程序之公開透明。

為強化股東參與權，公司逐步建立完善之股東會決策機制，重大事項均提請股東會審議，並依規定之出席與表決門檻進行決議，以維持決策之公平性與正當性。

在資訊揭露方面，霹靂依循主管機關規範，透過公開資訊觀測站及公司網站，定期揭露財務報告、年報及永續報告書等重要資訊，確保股東能即時掌握公司營運狀況。此外，公司亦設置多元溝通管道，包括投資人關係專區、股東信箱及法人說明會等，強化與投資人之雙向溝通，提升資訊透明度與互動效率。

在公司治理架構上，董事會為最高治理單位，負責監督公司經營績效與策略發展，並透過審計委員會及薪資報酬委員會等功能性委員會，強化財務監督與人事決策之公正性與獨立性。同時，公司逐步建立董事遴選與評估機制，確保董事會具備多元專業背景與獨立性，以提升決策品質。

此外，霹靂持續強化法規遵循與風險管理機制，確保企業營運符合相關法令及國際治理趨勢，並落實人權保障原則，確保所有股東在法律之前享有平等地位與參與權利。

展望未來，霹靂將持續優化股東權益保障機制，深化資訊揭露品質與股東溝通效能，並透過完善治理架構與制度設計，提升股東參與度與決策透明度，為股東創造長期穩定之價值。

2.4.2 股東結構分析

霹靂致力於提升公司治理水準與股東參與便利性，自 2014 年上櫃掛牌以來，即自願採行股東會電子投票制度，鼓勵股東透過多元方式行使表決權。公司並結合品牌資源，以布袋戲代表角色「素還真」擔任集保結算所股東會電子投票平台「股東 e 票通」之宣導代言人，協助推廣電子投票制度，展現對股東權益與治理制度之重視。

在投資人關係管理方面，霹靂設有專責投資人關係單位，作為公司與股東及法人投資機構之溝通橋樑，並提供即時且透明之公司資訊。公司同時建置完善之發言人制度，由董事長擔任發言人、總經理擔任代理發言人，並透過不定期舉辦法人說明會及公開資訊揭露，強化與投資人之溝通與互動。

截至 2026 年 4 月 28 日，霹靂股東人數為 10,894 人，股東結構涵蓋金融機構、法人投資人及自然人等多元類型，展現穩健且多元之資本結構。此一多元化股東基礎，有助於提升企業財務穩定性，並在重大決策中兼顧不同利害關係人之觀點與需求。

本公司登記資本總額為新台幣 8 億元，已發行股份總數為 51,309,947 股，每股面額新台幣 10 元。公司依法維護股東名冊之完整性與正確性，並依相關法規辦理股權登記與變更程序。股東於股票轉讓、繼承或其他權利變更時，應依規定辦理過戶登記，以確保其股東權益之有效行使。未完成股東名簿登記者，依法不得對公司主張股東權利，以維護公司治理秩序與法規遵循（GRI 2-27）。

此外，公司針對股權異動訂有明確管理機制，並要求股東即時更新相關資料，以確保投票權、盈餘分配權及其他法定權利得以完整行使，強化公司與股東間之法律關係與治理穩定性（GRI 2-29）。

根據 2026 年 4 月 28 日股權分散表，霹靂股權結構呈現自然人、法人及外資等多元分布，顯示公司於資本市場具備穩健基礎與投資人信任度。

展望未來，霹靂將持續優化股東結構與管理機制，提升資訊揭露品質與溝通效率，確保股東能有效參與公司治理與決策過程，並在兼顧穩定性與成長性的基礎上，持續提升企業於資本市場之競爭力。

2.5 公協會組織

#GRI 2-28 公協會的會員資格、#GRI 2-30 團體協約、#SDGs16 和平與正義、#30 項人權 20 集會權。

霹靂積極參與影視、廣播、動畫及文化創意相關公協會組織，透過產業平台與政府及同業保持良好互動，掌握產業趨勢、政策發展與市場動態，並將相關洞察回饋於經營策略與永續發展規劃之中。

公協會參與不僅為取得產業資訊與資源整合之重要管道，亦為實踐企業社會責任與推動文化產業發展的重要平台。透過持續參與相關組織，得以在政策建言、智慧財產權保護及文化推廣等面向發揮影響力，進一步強化於文化創意產業中的角色定位。

在治理機制方面，霹靂已將公協會參與納入整體永續治理架構，由管理階層負責執行與參與，並定期向董事會報告相關成果與影響，確保各項參與行動與公司核心策略及永續目標一致。

參與公協會及相關團體協約時，秉持尊重國際勞工組織（ILO）核心原則及相關規範，確保勞働權益、人權保障及公平競爭原則之落實，並遵循相關法令與產業自律機制，促進產業健全發展。

透過持續參與各類公協會組織，取得最新產業資訊並分享實務經驗，進而逐步建立跨產業合作網絡，打造具韌性之永續價值鏈。

表 2-5 本公司加入之公協會組織

外部組織名稱	倡導
台北市影音公會	影視政策與法令之推動、研究與建議
廣播電視節目公會	促進廣播電視節目製作業之健全發展，協調同業關係
衛星廣播公會	頻道內容產業發展
台灣著作權保護協會	引介國際有關著作權保護之政策與觀念
音樂著作協會	保護音樂著作財產權人之權利、推廣音樂著作利用
台灣新媒體協會	研究新媒體及社群發展趨勢，結合網路行銷實務，促進應用交流活動
動畫特效協會	匯聚動畫與特效各環節之團隊與企業。

2.5.1 公協會權利與義務

霹靂於參與各類公協會組織時，除依法享有會員權利外，亦善盡企業責任，與產業共同維護市場秩序與發展環境。

在權利面向，透過公協會參與政策建言，向主管機關提出影視、廣播、著作權及媒體產業相關建議，促進制度優化與產業發展；並藉由產業協調與交流機制，強化同業合作，維護智慧財產權及相關產業利益。同時積極參與研討會與論壇，拓展國內外合作機會，並運用公協會資源平台，提升內容推廣與市場拓展效益。

在義務面向，遵循《人民團體法》及各公協會章程，依法辦理相關事務，並恪守公平競爭原則，不從事壟斷或不正當競爭行為；同時配合公協會運作，參與會員大會並關注財務與業務報告，以確保資訊透明。霹靂亦支持產業自律機制之建立，並配合政府文化政策之推動，促進公共利益與產業健全發展。

2.5.2 公協會與社會責任

霹靂透過參與公協會組織，將企業社會責任由企業內部延伸至產業與社會層面，並以實際行動推動文化價值與永續發展。

持續投入文化傳承與創新，透過參與影視、廣播及動畫等相關協會，推動台灣文化創意產業發展，並深化布袋戲文化之當代轉譯，使傳統藝術得以持續創新與延續。

在智慧財產權保護上，支持著作權制度之完善，並透過產業平台推動合法授權與內容保護機制，維護創作者與企業之權益，促進產業良性發展。

同時，參與產業規範制定與制度建置，協助提升市場透明度與公平性，促進產業競爭環境之穩定。

在教育與社會推廣方面，透過講座、培訓及產學合作，分享專業經驗並培育產業人才，提升社會文化素養與參與度，並透過公協會平台參與國際交流與合作，拓展文化內容之國際能見度，提升台灣影視與文化產業之全球影響力。