

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，更同時，善盡企業公民責任，編製企業永續經營報告書，持續榮獲公司治理評鑑上櫃公司前 20%殊榮，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」的梦想王國。

一、民國 110 年度營業成果報告

民國 110 年度合併營業收入 428,031 仟元，較前一年度 464,581 仟元衰退約 7.87%；營業毛利 18,604 仟元較前一年度 127,404 仟元減少約 85.40%；稅後淨損 238,655 仟元較前一年度稅後淨損 148,089 仟元大幅衰退約 61.16%，每股稅後純損為 4.60 元。茲將本公司 110 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	110 年度		109 年度		差異金額	增(減)幅度 %
	金額	%	金額	%		
營業收入淨額	428,031	100	464,581	100	(36,550)	(7.87)
營業成本	409,427	96	337,177	73	72,250	21.43
營業毛利	18,604	4	127,404	27	(108,800)	(85.40)
營業費用	254,229	59	270,565	58	(16,336)	(6.04)
營業損失	235,625	55	143,161	31	92,464	64.59
營業外收入及(支出)	(3,037)	(1)	(5,190)	(1)	2,153	(41.48)
稅前淨損	238,662	56	148,351	32	90,311	60.88
稅後淨損	238,655	56	148,089	32	90,566	61.16
每股稅後虧損	(4.60)		(2.89)			

(二)財務收支及獲利能力分析

項目		110 年度	109 年度
財務結構	負債占資產比率 (%)	37.22	15.09
	長期資金占不動產、廠房及設備比率 (%)	227.29	666.31
償債能力	流動比率 (%)	444.85	795.26
	速動比率 (%)	362.46	617.07
	利息保障倍數(倍)	(42.13)	(62.29)
獲利能力	資產報酬率 (%)	(13.65)	(8.58)
	權益報酬率 (%)	(19.02)	(10.21)
	稅前純益占實收資本比率 (%)	(46.51)	(28.91)
	純益率 (%)	(55.76)	(31.88)
	每股盈餘 (元)	(4.60)	(2.89)

二、民國 110 年度營業計畫概要

110 年，在疫情肆虐全球經濟環境下，台灣進入疫情三級警戒時，本公司仍持續推動多元授權產能，締造話題佳績。110 年文博會首次公開霹靂與三麗鷗首度聯名圖像，以霹靂一哥素還真和三麗鷗代表角色 Hello Kitty 領軍，推出超可愛系列圖像，並與全家便利商店合作推出【霹靂可愛攏底家】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。

商品授權上，與台灣尚好生技自創品牌天畔庄合作，推出本公司當家主角素還真、《東離劍遊紀》等角色的系列聯名口罩，掌握疫情商機創造授權獲利。同年更與許多知名酒廠創造令人驚豔的聯名合作。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」，第一集即邀請總經理黃亮勛拍攝代言影片，極富質感的影像，帶領觀眾看見霹靂如何集眾人努力，築夢踏實，開創布袋戲的全新未來。另外，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。從影像到商品，本公司專注耕耘三十年的身影，在異業合作中大放異彩，為授權業務合作再創新經典。

展演活動上，延續前一年霹靂 IP 英雄世界特展的好評與佳績，110 年 8 月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

接性的視覺展現布袋戲偶的多彩繽紛；並跨出常見的一櫃一偶展示方式，特設雙層不規則多邊形展櫃，提供大小朋友最佳觀賞視角。該展覽更是做為首次發表與三麗鷗合作圖像的展示場域，並推出霹靂 X 三麗鷗的多項系列商品，創造高討論度與話題性。

同年度 10 月，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，開啟觀覽者的無限豐富想像力。並於該場次隆重推出與柴語錄年度聯名圖像，吸引親子族群的目光，展現霹靂圖象的多元性與可能性。

通路部分，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，透過動漫 IP 進駐與每月二場集客活動，打造一站購足體驗，將霹靂布袋戲帶入二次元的動漫市場。

在餐飲事業拓展上，今年正式設立【ON DAY 今仔日】手搖茶飲店與【Cosmic Bistro 小宇宙】餐酒館，以創新思維，打造全新多變 IP 主題餐飲事業，結合直播、網紅，作為粉絲經濟延伸，與現有餐飲做出市場區隔，目標期望由單間店面成長加盟連鎖體系。

霹靂影音社群娛樂平台(PILI 線上看) 在 109 年 4 月正式上線，主要以布袋戲影音數位內容為主，包含原創霹靂劇集、霹靂音樂，以及國內新創布袋戲劇團自製內容。除了優化串流影音品質、影片壓縮處理技術、CDN 建構與影音分流技術、影片儲存及加密技術外，也著重於在用戶觀影過程中之互動技術：如彈幕功能、即時道友點評與道友討論區等功能，讓更多用戶即時同樂、強化平台黏著度，形塑與其他影音串流平台之差異，進而創造更多優勢與營收。

三、未來公司發展策略

在日本市場上，延續「Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀」的話題熱潮與粉絲效益，積極延續東離劍遊紀 IP 的影響力，110 年 4 月推出的第三季作品於六大平台：CATCHPLAY+、遠傳 Friday 影音、台哥大 myVideo、中華電信 MOD、HamiVideo、霹靂線上看同步播映，首播即熱潮再起，期以穩定的速度持續推出相關新作品，透過日本動漫市場為穩健基底，積極開發朝向全球動漫市場。

在授權業務開發上，目標擴大授權市場全力創收，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。同時， 111

年將正式啟動動漫計畫，首場將以知名 IP 火影忍者為主題進行開跑，期能在 IP 創收上新增多元產能。

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。另外，配合授權與三麗鷗、柴語錄聯名 IP，也開發了一系列聯名商品，拓展不同於霹靂粉絲族群外的市場。此外，除了生產實體產品之外，更因應潮流推出 NFT 數位產品，持續將於 veve 和 Jcard 平台上架，造成一推出就秒殺的熱潮，不但帶入營收，更創造了宣傳話題性，還將霹靂 IP 推廣至國際幣圈市場。

在會員業務上，為收整集團旗下服務之用戶，以年度消費累計會員制度提供福利，蒐集描繪消費者圖形，以利精準行銷，進而相互導引支持，拓展事業體版圖，於 111 年 1 月推出 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。

在 PILI 線上看，完成了「走到哪看到哪」的友善影音收視服務 PILI 線上看，除了原有的 DVD 收看習慣，更提供鐵粉多元的線上收看影音內容的線上頻道。於 108 年開發霹靂影音社群娛樂平台 OTT，就是用這樣的初衷開始規劃與進行，未來的目標是提供對華文布袋戲有興趣之用戶，透過 PILI 線上看支付月租費，即可享受看霹靂劇集看到飽的服務外，還提供社群、音樂等服務。另，已陸續邀請其他布袋戲同業將其內容共同上架至 PILI 線上看，朝向發展為華文布袋戲的專屬交流平台，發展粉絲經濟。戲迷們於服務中，不僅看到精采多元的布袋戲內容外，更網羅台灣新創布袋戲劇團加入，透過數位平台的走到哪看到哪的線上服務方式，讓更多精緻內容與鐵粉同樂，形成一個布袋戲文化流量的生態系，期許將利用此服務聚眾後提供更多跨區域跨國家的精緻內容發佈服務，形成多國多元布袋戲影音娛樂互動服務平台，進而加入各類更多精彩的文化娛樂類的文創類內容，例如：偶戲/動畫/漫畫/遊戲等線上服務陸續增加於平台服務中，至此透過服務不僅將為集團影音產品帶來數位營收，更希望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。

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，以及持續在國際市場上發行 NFT，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。

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。

109 年在新冠肺炎疫情衝擊下，全球娛樂暨媒體產業（E&M）營收創 22 年來最大跌幅，特別是電影票房受創最深。臺灣在 109 年的娛樂暨媒體產業（E&M）市場規模約 155 億美元，雖相較 108 年年減 1.7%。另外，因前一年基期較低，預估 110 年臺灣娛樂暨媒體產業（E&M）營收將年增 5.0%，產值將達到 163 億美元。同時，數位娛樂暨媒體產業（E&M）成為疫情衝擊下的受益者，臺灣 109 年的 OTT 影音營收年增 16.2%，電玩遊戲營收亦有 10.3% 的成長。110 年 5 月臺灣爆發新冠本土疫情，對包含娛樂暨媒體產業（E&M）在內的服務業造成劇烈影響，疫情對 110 年臺灣娛樂暨媒體產業（E&M）的破壞程度，也可能較 109 年更為顯著。

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

