

## 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」的夢想王國。

### 一、民國 111 年度營業成果報告

民國 111 年度合併營業收入 400,067 仟元，較前一年度 428,031 仟元衰退約 6.53%；營業毛利 67,103 仟元較前一年度 18,604 仟元增加約 260.69%；稅後淨損 123,199 仟元較前一年度稅後淨損 238,655 仟元虧損減少約 48.38%，每股稅後純損為 2.37 元。茲將本公司 111 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	111 年度		110 年度		差異金額	增(減)幅度 %
	金額	%	金額	%		
營業收入淨額	400,067	100	428,031	100	(27,964)	(6.53)
營業成本	332,964	83	409,427	96	(76,463)	(18.68)
營業毛利	67,103	17	18,604	4	48,499	260.69
營業費用	262,111	66	254,229	59	7,882	3.10
營業損失	195,008	49	235,625	55	(40,617)	(17.24)
營業外收入及(支出)	85,645	22	( 3,037)	(1)	88,682	(2920.05)
稅前淨損	109,363	27	238,662	56	(129,299)	(54.18)
稅後淨損	123,199	31	238,655	56	(115,456)	(48.38)
每股稅後虧損	(2.37)		(4.60)			

## (二)財務收支及獲利能力分析

項目		111 年度	110 年度
財務結構	負債占資產比率 (%)	41.51	37.22
	長期資金占不動產、廠房及設備比率 (%)	211.20	227.29
償債能力	流動比率 (%)	309.76	444.85
	速動比率 (%)	262.88	362.46
	利息保障倍數(倍)	(13.23)	(42.13)
獲利能力	資產報酬率 (%)	( 6.59)	(13.65)
	權益報酬率 (%)	(11.46)	(19.02)
	稅前純益占實收資本比率 (%)	(21.31)	(46.51)
	純益率 (%)	(30.79)	(55.76)
	每股盈餘 (元)	(2.37)	(4.60)

### 二、民國 111 年度營業計畫概要

111 年，疫情陸續解封，人潮回流，霹靂積極推展主題展覽及主題快閃店掌握實體經濟，除搭配素還真大電影上映於大直 ATT 舉辦「素還真電影主題展」之外，陸續在 6 月於遠東百貨竹北店舉辦「霹靂 IP 英雄主題快閃店」，7 月於大直 ATT 舉辦「霹靂 X 柴語錄 夏日遊樂園特展」，10 月於高雄夢時代舉辦「霹靂探險特展」，11 月於大直 ATT 舉辦「霹靂英雄戰紀主題快閃店」，足跡從北到南，結合商品銷售、周末活動，以及粉絲經濟操作，掌握後疫情經濟，積極創造營收與人潮。同時，大霹靂在 12 月與靜宜大學合作，在大學圖書館推出「霹靂英雄戰場」特展，不同於商場經營的模式，藉由與學校老師及學生的互動，以校方的策展概念加上霹靂的精采元素，亦打造了兼具文學色彩及霹靂魅力的特殊展覽。

會員經營上，霹靂後援會業務積極不懈，全新年度的霹靂會招募共新增 7 個後援會，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，其中除了【霹靂布袋戲系列】之外，【東離劍遊紀】第一個後援會殤不患亦正式成立，粉絲效益持續擴大。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。

隨著串流平台的普及，提升用戶觀影體驗已成為平台競爭的重要因素。為了達到這個

目標，針對用戶觀影體驗進行優化，霹靂影音社群娛樂平台(PILI 線上看)於 111 年 9 月進行系統升級。提供高品質的影片流媒體服務，例如高畫質、快速的緩存時間和順暢的播放。其次，改善搜尋功能，以使用戶能夠輕鬆尋找自己喜愛的內容，並根據用戶在平台上的觀影習慣和偏好行為做數據分析，透過數據反饋不斷優化平台的功能和內容，提高用戶滿意度、觀影體驗，以及忠誠度，增強市場競爭力。

在推展霹靂主題活動的同時，亦跨足動漫市場，與曼迪傳播共同主辦推出「火影忍者二十周年特展」，發揮大霹靂多年來經營 IP 的經驗與功能，融合經典 IP 火影忍者的魅力，積極推動 IP 變現的無限可能。台北展覽於燈節結束後，於 112 年 5 月正式移師南台灣，在高雄夢時代延續熱潮。

商品授權上，本公司仍持續推動授權產能，締造話題佳績。111 年再度攜手次公開中信兄弟聯名主題活動，以霹靂一哥素還真和中信兄弟眾球星領軍，推出聯名球衣與各項商品，並在洲際棒球舉辦造成戲迷與球迷轟動的棒球主題日，延續前年的活動好成績，授權商品銷售一空，霹靂英雄與職棒魅力席捲全台。

與台灣知名服飾品牌 NET 合作，推出素還真電影、霹靂英雄系列服飾商品。造就亮眼銷售成績與話題性。而在 111 年底霹靂也與世界知名的網路遊戲魔獸世界聯名合作，將《魔獸世界：巫妖王之怒》熟知的角色內容用布袋戲拍攝的方式真實呈現，造成國內外的戲迷與觀眾驚呼連連，讓霹靂布袋戲的精采技藝名揚海外。

### 三、未來公司發展策略

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。

在實體活動業務上，持續積極推動主題快閃店及展覽業務，同時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)、天生我才怎麼用社群圈 (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，並正式設立 TIKTOK 帳號，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，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。

臺灣在 110 年的娛樂暨媒體產業(E&M)市場規模約 186 億美元,相較 109 年年增 7.6%。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，110 年下半年隨著疫情逐步緩和，市場復甦的動能也隨之啟動。隨著臺灣防疫轉向，由清零政策轉為與病毒共存，娛樂暨媒體產業復甦的趨勢可望持續。

線上影音服務目前所受之外部挑戰,NCC 於 111 年 5 月公布新版網際網路視聽服務管理法草案，草案要求大型的 OTT TV 運營商須依規定向政府登記，因須負起其他特別義務，其納管對象包含在臺灣建立服務據點的 OTT 運營商，或與臺灣有實質關聯之網際網路視聽服務提供者。

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，另外霹靂將持續為元宇宙 IP、真人影視產業及霹靂海內外市場積極布局……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

