

投稿類別：商業類

篇名：

阿凡達的魅力－3D電影無限商機

作者：

甘佳立。國立中壢高商。商業經營科三年2班  
江欣蓓。國立中壢高商。商業經營科三年2班  
林芳麒。國立中壢高商。商業經營科三年2班

指導老師：  
呂麗珍老師

## 壹●前言

### 一、研究動機與目的

『「台灣電影」在這幾年間萎縮得相當明顯，製片數量銳減，票房跌落谷底。』(郭幼龍，1998)隨著科技的進步，3D電影在2010年風靡全球，3D電影之所以能夠受歡迎，想必是3D電影所帶來的新鮮感和刺激感能夠滿足觀眾的需求。把一切大螢幕3D化，已經成為未來影音技術的趨勢。根據報導，預計2014年將上映《阿凡達2》將加入深海探險；《阿凡達3》也有望於2015年12月上映，續集將不重複阿凡達的視覺效果和情感表現，而是加入不同的驚奇橋段，觀眾有望看到月亮上的海洋是何種面貌。引起本組組員對此探討的動機並訂定下列研究目的：

- (一) 《阿凡達》的魅力何在。
- (二) 了解3D電影對消費者的滿意度。
- (三) 得知消費者對目前3D電影的看法。
- (四) 分析3D電影未來的發展潛能及方向。

### 二、研究方法

本組將以《阿凡達》為例，針對劇情介紹、3D電影技術發展，探討其熱門的原因，及其所帶來的經濟效益。採用「文獻分析法」、「問卷調查法」統整、分析消費者滿意度，參考網路、報紙和書籍的資訊，進而提出本組觀點。

### 三、研究流程

首先瞭解「3D 電影」的發展歷程，再分析探討《阿凡達》的劇情、製作過程及其魅力，瞭解《阿凡達》所帶來的3D 電影效應。利用3D 電影之SWOT 分析探討3D 電影產業的優劣勢、4P 分析了解3D 電影產業行銷手法、配銷通路。透過問卷調查，瞭解消費者對3D 電影及《阿凡達》的看法。

## 貳●正文

### 一、電影的起源

『電影誕生於十九世紀末，它是現代科學技術的產物，是人類文明史上的一次革命。』(喬治·薩杜爾，1995)，在法國，電影誕生約十餘年之後形勢發展很快，電影院取代了集市木棚，高人雅士取代了一般觀眾。這時，一個自稱為「藝術影片」的制片公司，決定拍攝符合此一形勢變化的影片。這種創作，在梅裡愛的「銀幕戲劇」所獲得的成功，使他們有理由相信，將傳統藝術帶入電影不僅是可能的，而且會獲得意想不到的新的生命力。在電影發展近百年的歷史中，電影藝術這雙巨人的鞋子，為世界帶來更多無限商機。

### 二、3D 電影的興起

自1950年代，3D 電影即已問世，只是早期3D 電影技術尚未成熟，並沒有

引起太多觀眾的興趣。近年來 3D 技術大為躍進已受好萊塢關注。直到 50 年代初期，影史上的第一次 3D 電影熱潮才真正興起。到了 60 年代，不同於以往的舊技術，它強調不再需要兩台放映機同時放映兩捲膠捲，而是將立體影像沖印在同一捲膠捲上，利用一台放映機播映即可，因此大幅減少了 50 年代時許多放映上的失誤。使 80 年代之後 3D 電影轉向了 IMAX 電影放映的領域。

### 三、3D 電影的現在及未來

現在 3D 電影最重要的是好的故事，可以讓 3D 電影更完整，3D 效果才能完全襯托。目前 3D 面板將於未來成為主流，面板商機高達兩千四百多億美元。3D 也與醫療結合，未來手術過程將會以 3D 方式呈現，現在醫生開顯微手術時，如果使用 3D，深度就會清楚看到，開刀時的出錯機會也會大為降低。

未來，能夠先實現掌上 3D 電影播放的是高清 MP4。因為從高清 MP4 的性能來看，具有實現 3D 電影的性能基礎。那麼接下來要考慮的問題就是推出什麼樣的產品才會有人買。除了要考慮到人的認知，還要考慮到人的需求和購買力，期待 3D 電影播放的高清 MP4 產品能帶來什麼樣的驚喜。

### 四、3D 電影的 SWOT 分析

SWOT 分析是企業擬定策略規劃的目的之一，即在發掘未來所可能遭遇的機會或威脅，以及提出的因應策略。而在作 SWOT 分析時，所謂的**機會或威脅沒有無絕對性，而是根據優勢或劣勢而定。**(林政道、朱敏慎)對投資人來說，SWOT 分析可作為投資時對某一產業與企業的了解與參考。SWOT 分析的內容包括:

#### (一)組織內部因素：

- 1.優勢(Strength)是指生產、銷售、人力、研發、技術、財務、投資、租稅、法務、智權、商業模式、行政管理之優勢，與同業明顯之區別。
- 2.劣勢(Weakness)是指生產、銷售、人力、研發、技術、財務、投資、租稅、法務、智權、商業模式、行政管理之劣勢，與同業比較之劣勢失敗原因。

#### (二)組織外部因素：

- 1.機會(Opportunity)是指社會、科技、經濟、環境、政治法律、道德、上游供應商、下游買家之機會，外在環境對企業有利的動向、資訊，可研發新技術、市場、新策略，中長期發展機會為何。
- 2.威脅(Threat)是指社會、科技、經濟、環境、政治法律、道德、上游供應商、下游買家之威脅，外在環境不利的動向，同業競爭不利威脅，政治環境不利影響，中長期發展威脅為何。

表 1 3D 電影之 SWOT 分析

S 優勢(Strength)	W 劣勢(Weakness)
1.能預防盜版，保護智慧財產權。 2.數位攝影技術日漸進步，而導致製作受限減少許多，成品品質越來越好且穩定。 3.3D 效果使電影變得更加生動，得到許多大眾的青睞。	1.3D 電影製作成本較一般電影還來得高。 2.3D 眼鏡對有近視的消費者帶來不方便之處，會影響 3D 電影銷售量。 3.3D 電影票價較高，對於需求彈性大的消費者來說可能沒有誘因。
O 機會(Opportunity)	T 威脅(Threat)
1.許多業者對未來 3D 電影商機非常看好。 2.與國際大廠合作，前進國際市場。 3.未來 3D 技術會日漸進步，與上下游供應商互相合作，以最低的成本創造出高利益。	1.歐美擁有資金與技術強烈優勢，使其他國家競爭力下降。 2.台灣廠商外移大陸，間接提升了對岸的競爭力 3.經濟不景氣，消費者。不願意花高費，使需求減少。

## 五、3D 電影的 4P 分析

所謂 4P 是指 product(產品)、price(價格)、promotion(促銷)與 place(通路或營運點)的討論與策略運用，通常是用來分析產品的優勢，透過產品在 4P 的表現或是行銷策略來瞭解該產品的狀況。

(一)產品 (Product)：3D 電影主要訴求於它的立體視覺技術，並搭配立體眼鏡來觀看電影，從眼鏡看出去的畫面，會讓人有身歷其境的效果。

(二)價格 (Price)：電影票價方面分成全票與優待票，依據全台每個地區、影城的不同，全票票價平均大約在 335~370 元間，優待票票價平均大約在 305~340 元之間。3D 電影比一般 2D 電影價格貴 30~40 元間。

(三)促銷 (Promotion)：3D 立體眼鏡之特殊造型，以及呈現出來的立體效果，往往是吸引年輕族群或喜歡嘗鮮的消費者前往觀看的賣點。更有許多影城推出會員卡，用折扣與消費累積點數吸引大眾持續消費，換取優惠。

(四)通路 (Place)：消費者觀看 3D 電影的場所來自於全台各大引進 3D 設備技術的影城。

## 六、阿凡達的劇情簡介

在未來的世界中，人類為了獲取另一個星球—潘朵拉星球的資源，啟動了逼迫潘朵拉星球的土著納美人遷移的「阿凡達」計畫。潘朵拉星球上的居民納美人是具有智力的種族，有著 10 尺長的尾巴和藍色的皮膚。

女科學家葛蕾絲展開了科學研究。為此葛蕾絲以自己的 DNA 和納美人結合，培養了和納美人一樣的「阿凡達」女性身體。在交往的過程中，發現了特

殊的礦產，在地球一公斤要賣八千萬美元。地球礦業財團遂在此建立基地。由於開礦需要，財團負責人打算驅離納美人，但為瞭解納美人的真實想法，想用那個「阿凡達」男性身體做臥底。為此找了死去男科學家的雙胞胎兄弟「傑克」，一個雙腿癱瘓的陸戰隊退休士兵。因為 DNA 基因相似，能夠順利地轉移控制「阿凡達」的男性身體。

傑克化身「阿凡達」在潘朵拉星球遭遇奇異猛獸的襲擊，由於其身體顯出某種靈性，納美人公主出手相救，並把他帶回了納美族。傑克開始向納美人學習各項技術，不僅讓他通過艱苦驚險的考驗，還得到了奈蒂莉公主的愛情。傑克獲取信任，臥底成功，把瞭解到的情況彙報給財團。通過與納美人交往，傑克瞭解到納美人不可能離開「家園樹」，他的上司知道這點，覺得談判遷移的方式不可行，決定對納美人發動攻擊。傑克與葛蕾絲反對這種暴力驅趕的作法，因此受到財團武裝部隊逮捕與拘禁，過程中葛蕾絲受重傷而死，傑克決定發動反擊。

納美人在「阿凡達」的帶領下和人類作戰，人類現代高科技飛行器、機器人作戰的場面佔據了整個星球的天空和地面森林。傑克強烈救人的心感動了納美人的神「伊娃」發動森林的巨獸、天上的巨型飛鳥同時對人類財團攻擊。

最終，人類財團被打敗並投降，被遣返回地球。這時傑克已經不想做人類，在伊娃的幫助下，使傑克的靈魂離開人體，進入到「阿凡達」體內，使傑克成為真正的「納美人」。

## 八、阿凡達的魅力

看電影就是要有所期待，就像探討一個未知的潘朵拉星球，而這星球又為什麼要叫潘朵拉呢？我們都聽過的故事「潘朵拉的盒子」，神話中的潘朵拉就是在好奇心的驅使下打開盒子，釋放出人間的所有邪惡—貪婪、忌妒、怨恨、虛無、誹謗、痛苦，當潘朵拉蓋上盒子時，只留下希望在裡面。如果阿凡達能夠令你打開你的好奇心，那就是這部電影的魅力所在了。

## 九、3D 阿凡達的市場分析

《鐵達尼號》導演詹姆士柯麥隆睽違十幾年以《阿凡達》再度出手，穩守票房寶座，《阿凡達》蟬聯七週北美冠軍。第 82 屆奧斯卡獎的風向球「金球獎」，大贏家是開創視覺新革命的阿凡達，拿下最佳影片跟最佳導演兩項大獎。《阿凡達》實際製作成本僅只 2 億 3 千 7 百萬美元，宣傳成本則是 1 億 5 千萬美元。目前全球票房已達 26 億美元，超越了《鐵達尼號》保持 13 年的 18 億美元記錄，成為有史以來最賣座的電影。

## 十、問卷調查與分析

### (一)基本資料分析

本研究欲了解消費者對於 3D《阿凡達》電影的滿意度，總共發放 210 份問卷，全部回收的 203 份問卷皆為有效問卷，以下將針對問卷進行分析與討論。

表 2 基本資料分析

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.性別	<input type="checkbox"/> 男	41%	<input checked="" type="checkbox"/> 女	59%
2.年齡	<input checked="" type="checkbox"/> 20 歲以下	41%	<input type="checkbox"/> 21~30 歲	30%
	<input type="checkbox"/> 31~40 歲	22%	<input type="checkbox"/> 41 歲以上	7%
3.職業	<input checked="" type="checkbox"/> 學生	46%	<input type="checkbox"/> 服務業	21%
	<input type="checkbox"/> 製造業	19%	<input type="checkbox"/> 軍公教	7%
	<input type="checkbox"/> 自由業	3%	<input type="checkbox"/> 其他	4%
4.教育程度	<input type="checkbox"/> 國中/小	2%	<input type="checkbox"/> 高中/職	37%
	<input checked="" type="checkbox"/> 大學/專	54%	<input type="checkbox"/> 研究所(含)以上	7%
5.平均月收入	<input checked="" type="checkbox"/> 18,000 元以下	51%	<input type="checkbox"/> 18,001~25,000 元	9%
	<input type="checkbox"/> 25,001~40,000 元	30%	<input type="checkbox"/> 40,000 元以上	10%

(二)問卷分析

1. 您最喜歡的電影類型：

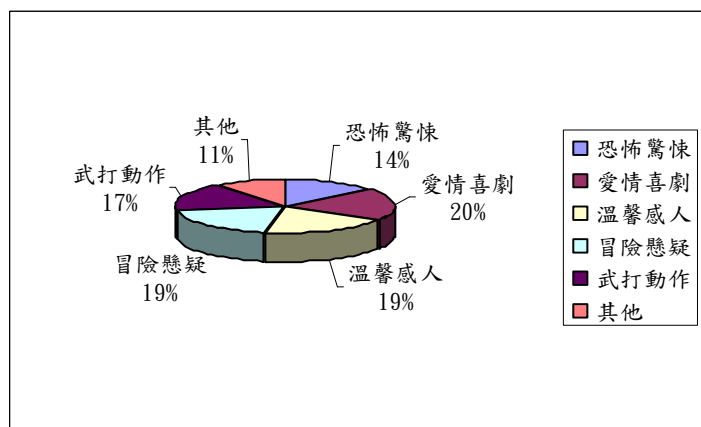


圖 1 消費者喜歡電影類型比例圖

如圖 1 所示，愛情喜劇佔 20% 最高，溫馨感人及冒險懸疑均佔 19%、武打動作佔 17%、恐怖驚悚佔 14%、其他佔 11%。由此可知，消費者喜歡的電影類型，並無顯著偏好。

2. 您平均多久看一次電影？

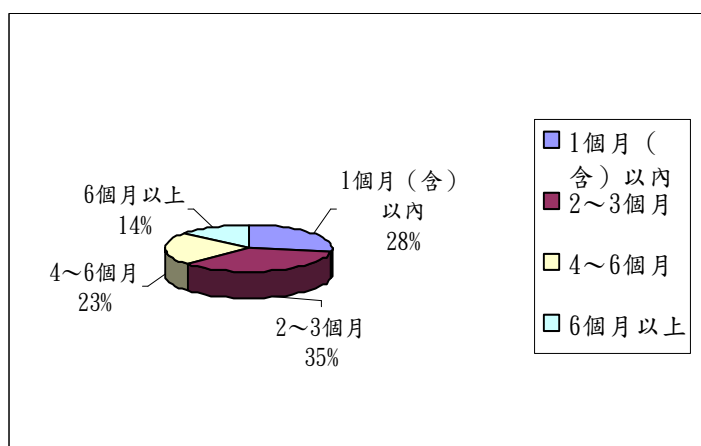


圖 2 消費者平均多久看一次電影比例圖

如圖 2 所示，平均看電影頻率以 2~3 個月佔 35% 最高，一個月(含)以內佔 28%、4~6 個月佔 23%、6 個月以上佔 14%。可見消費者平均在 3 個月內會看一次電影佔 63%，頻率頗高。

3. 同一部影片，您會優先選擇觀賞一般電影還是 3D 電影？

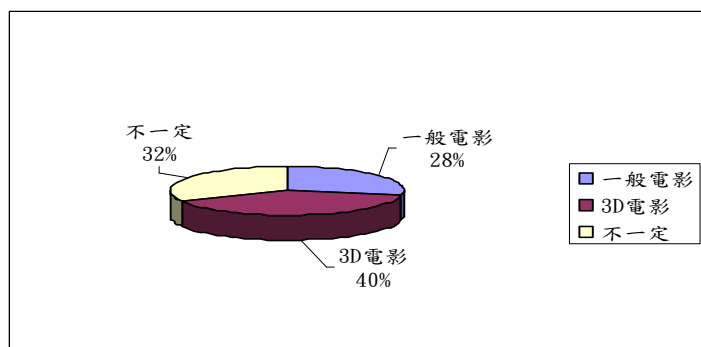


圖 3 選擇一般電影或 3D 電影比例圖

如圖 3 所示，選擇 3D 電影佔 40% 比例最高，不一定佔 32%、一般電影佔 28%。以消費者不一定的比例高於選擇一般電影而言，顯示 3D 電影尚未普遍為消費者所認同，未來還有發展空間。

4. 您願意用比一般電影更高花費觀賞 3D 電影嗎？

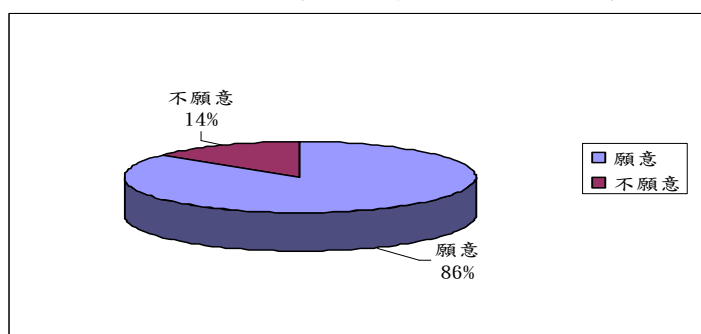


圖 4 是否願意以更高花費觀賞 3D 電影比例圖

如圖 4 所示，願意用比一般電影更高花費觀賞 3D 電影佔 86% 最高，不願意佔 14%。由此可知，大部分消費者願意花更高價位，來享受一般電影缺乏的視覺效果。

5. 觀賞電影時，若您選擇 3D，可能原因為何？

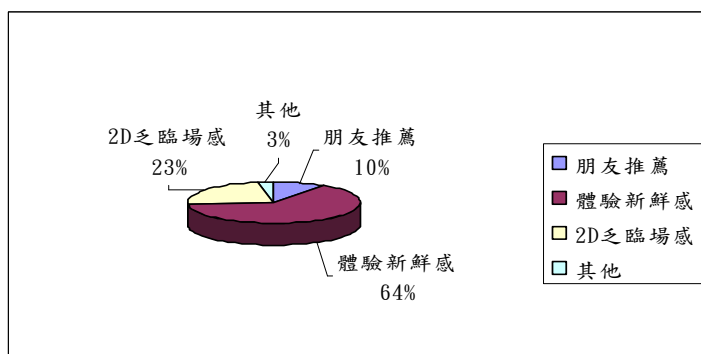


圖 5 消費者選擇 3D 電影原因比例圖

如圖 5 所示，消費者選擇電影 3D 可能原因以體驗新鮮感佔 64% 最高，2D 缺乏臨場感佔 23%，朋友推薦佔 10%，其他佔 3%。由此可知，新鮮感是最能吸引大眾觀看 3D 的主要原因。

6. 您觀賞過「阿凡達」電影嗎？

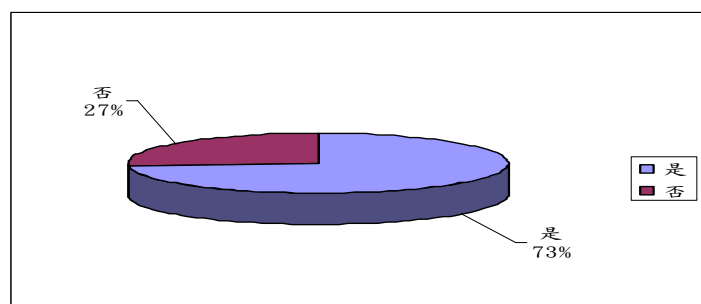
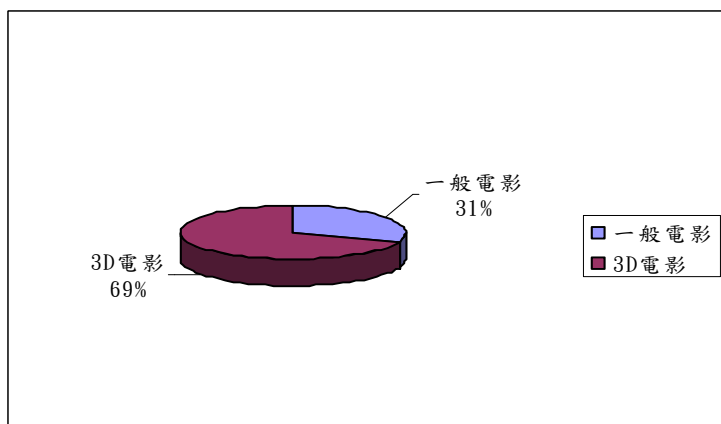


圖 6 消費者是否觀賞過阿凡達比例圖

如圖 6 所示，受訪者觀賞過阿凡達的佔 73% 最高，未觀賞過的佔 27%。由此可知，阿凡達電影的魅力及賣座程度，它能深深吸引大多數消費者。

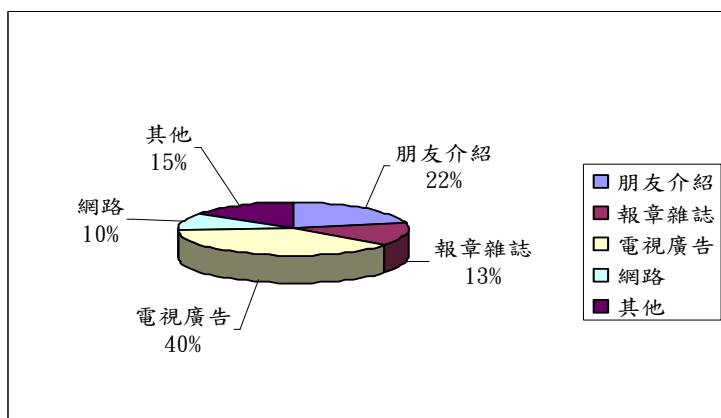
7. 您觀賞過的「阿凡達」是一般電影還是 3D 電影？



如圖 7 所示，消費者觀賞過阿凡達電影是 3D 電影佔 69% 最高，是一般電影佔 31%。由此可知，大多數消費者對 3D 阿凡達電影的接受度顯著高於一般電影阿凡達，應該是阿凡達電影劇情透過 3D 效果能帶來較佳的臨場感所致。

圖 7 消費者觀賞的是一般還是 3D 阿凡達比例圖

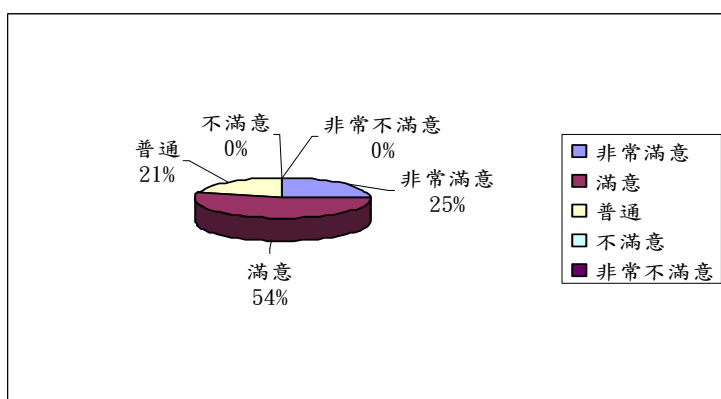
8. 您觀賞此部電影的原因為何？



如圖 8 所示，消費者因電視廣告而觀賞阿凡達佔 40% 最高，因朋友介紹佔 22%、因報章雜誌介紹佔 13%、因網路介紹佔 10%，其他佔 15%。由此可知，消費者最容易透過電視廣告得知電影的消息，可作為電影行銷重要的工具。

圖 8 消費者觀賞阿凡達電影的原因比例圖

9. 您對此電影滿意嗎？



如圖 9 所示，消費者對阿凡達電影滿意度調查結果顯示，滿意佔 54% 最高，非常滿意佔 25%、普通 21%、且沒有人認為不滿意或非常不滿意。由此可知，觀賞過阿凡電影的消費者滿意度甚高。

圖 9 消費者對阿凡達電影滿意度比例圖



10. 您滿意的原因為何？

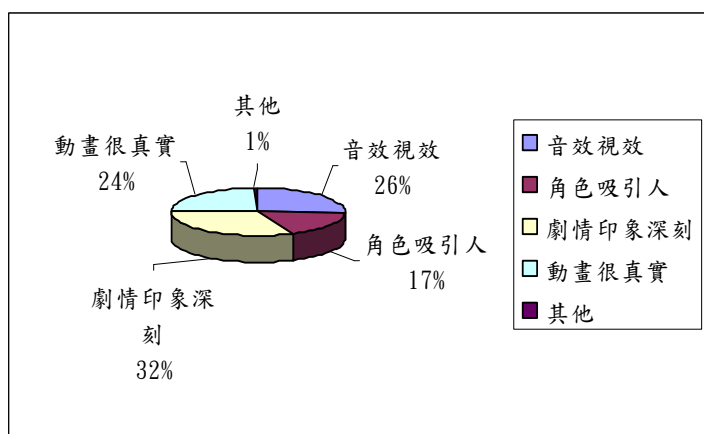


圖 10 消費者對阿凡達電影滿意原因比例圖

如圖 10 所示，消費者對阿凡達電影滿意的原因，以劇情印象深刻佔 32% 最高，其次為音效視效佔 26%、動畫很真實佔 24%、角色吸引人佔 17%、其他佔 1%。由此可知，此部電影的劇情、音效視效及動畫均讓消費者印象深刻，是滿意度高的主因。

11. 如果再看一次，您是否仍會選擇 3D 版？

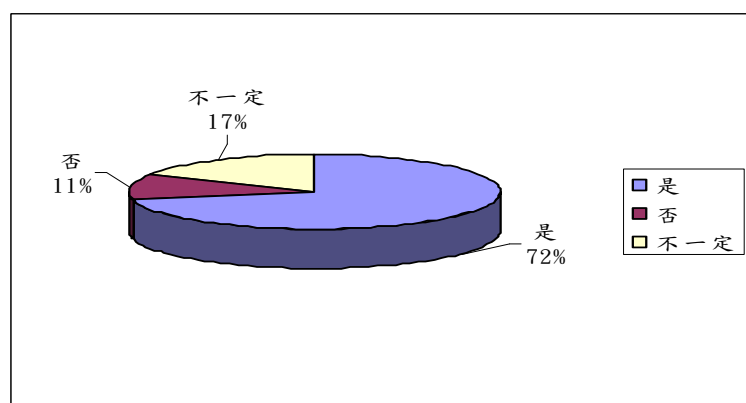


圖 11 消費者是否會再次選擇 3D 版比例圖

如圖 11 所示，如果再看一次阿凡達，仍會選擇 3D 版佔 72% 最高，不會的佔 11%、不一定佔 17%。由此可知，多數消費者並不後悔選擇 3D 阿凡達，可見 3D 效果對阿凡達電影的賣座程度影響甚大。

12. 您認為 3D 立體眼鏡須改善部分為何？

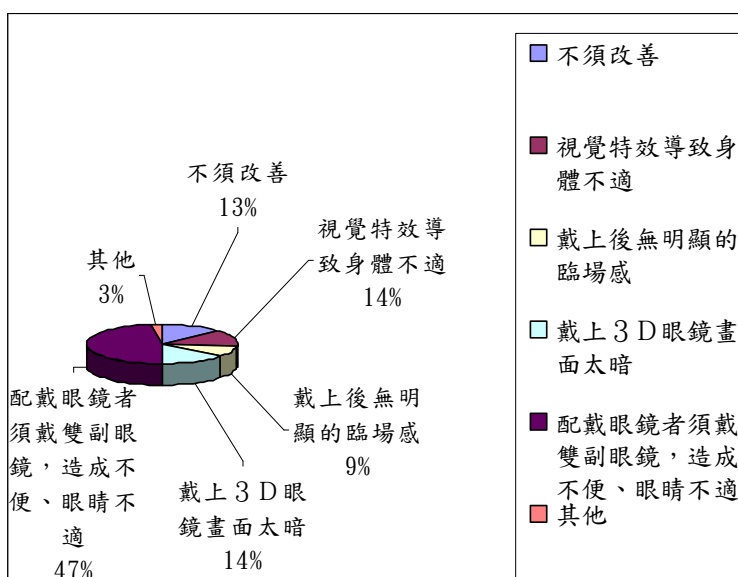


圖 12 3D 立體眼鏡須改善部分比例圖

如圖 12 所示，消費者認為 3D 立體眼鏡須改善部分以配戴眼鏡者須戴雙副眼鏡，造成不便、眼睛不適佔 48% 最高，視覺特效導致身體不適佔 14%、戴上 3D 眼鏡畫面太暗佔 14%、不須改善佔 13%、其他佔 11%。由此可知，約有半數消費者因近視有戴眼鏡，需再帶 3D 立體眼鏡會造成不便最感困擾，3D 立體眼鏡若可改善此項困擾，一定會更普及。

## 參●結論與建議

### 一、結論

《阿凡達》開映日為 2009 年 12 月 18 日，總票房 760,507,625，為 3D 電影目前最賣座的一部。以下是本組的結論：

- (一) 根據本組統計出來的資料分析結果為 73%的消費者看過《阿凡達》，又 69%的消費者看的是 3D 電影，加上大部分消費者對《阿凡達》電影的滿意度甚高，更能證實《阿凡達》3D 電影的魅力。
- (二) 消費者基於體驗 3D 的新鮮感去觀賞 3D 的電影，而有 86%的消費者願意用比一般電影更高花費觀賞 3D 電影，來享受一般電影缺乏的視覺效果，而且還有 72%的消費者如果再看一次《阿凡達》，仍會選擇 3D 版的意願較高，可見 3D 效果對《阿凡達》電影的觀賞意願有重大影響。
- (三) 在消費者如何得知此部電影方面，經調查發現消費者大多透過電視廣告較多，所以一部電影的成功與否，電視廣告的資訊傳播是關鍵因素。
- (四) 大部分消費者會看對電影的喜好而選擇電影類型，在問卷調查結果，消費者對《阿凡達》劇情印象深刻是滿意主因，由此可知，對於電影業者推出的 3D 電影，消費者並不會完全產生動機去觀賞，因此選擇 3D 電影要能迎合消費者的喜好程度，是 3D 電影推出的一大課題。

### 二、建議

以目前 3D 電影發展技術而言，如果要有 3D 電影的效果，就必須配戴 3D 立體眼鏡，不能直接用裸眼看，3D 電影尚有改進空間。以下是本組提出的建議：

- (一) 現在看 3D 電影的消費者越愈來愈多了，電影業者應多多考慮往 3D 電影方面發展。建議可以事先調查消費者喜好程度，而 3D 電影的效果加上劇情，想必會是一大商機。
- (二) 觀看 3D 電影時，建議盡量選擇中間或後排的座位，觀看過程中，如果覺得身體不適，應該把 3D 眼鏡摘下來休息一下。畢竟，到目前為止，尚未有裸視的 3D 電影，因此未來裸視 3D 電影有很大發展空間。
- (三) 看電影多為 30 歲以下的年輕人，可能原因為中年人事業較繁忙，休閒時間較少，或老年人對現在 3D 技術不瞭解，由此可見，業者應對年輕人這層消費者給予活動折扣，但是對高年齡層消費者，業者應從更多方面傳播訊息，如：公車外部看板、電台等等，能有效吸引更多消費者。

肆●引註資料

- 1.郭幼龍(1998)。民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究。台北：世新大學
- 2.喬治·薩杜爾(1995)。世界電影史。中國：中國電影出版社。
- 3.林政道、朱敏慎。企業管理 I。台北：啓芳出版社有限公司
- 4.潘立銘(2009)。3D 電影--過去、現在、未來 - 台灣電影筆記。(檢索日期 2009/08/27)。取自 <http://movie.cca.gov.tw/files/15-1000-2644,c9-1.php>
- 5.任百鳴(2010)。《阿凡達》劇情。取自 <http://mag.epochtimes.com/b5/159/7476.htm>
- 6.阿凡達 - 維基百科，自由的百科全書。(檢索日期 2010/12/21)。取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%98%BF%E5%87%A1%E8%BE%BE>
- 7.林淑芬。專題製作。台科大圖書股份有限公司出版。