

股票代碼: 8450



PILI INTERNATIONAL MULTIMEDIA CO., LTD.

霹靂國際多媒體股份有限公司

風險事項及主管機關要求補充揭露事項

壹、主要風險因素

一、產業及營運風險

(一)休閒娛樂多元化

數十年來隨著台灣經濟條件之提升，電影、電視及網路等諸多新興娛樂媒體興起，民眾之娛樂選擇項目日益多元化，觀看布袋戲演出未必是唯一選擇，且年輕族群在日流、韓流及西方文化衝擊下，缺少認識台灣傳統藝術文化之管道，傳統布袋戲團逐漸凋零。

因應對策

1.推出全新系列之 3D 原創偶動畫電影

本公司自 100 年起籌備 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，不同於霹靂原創劇集系列之角色與故事情節，此部電影劇情係以中國歷史事件張騫通西域為靈感來源，西漢末年為年代背景，故事內容以新奇、科幻及充滿冒險之東方奇幻故事為題材，係一部不分年齡、性別、種族，且適合閤家觀賞等級之 3D 偶動畫電影。電影採用最新之 3D 動畫技術，結合歷史及奇幻冒險題材，翻譯成各國語言，開拓國際市場，除可為公司獲利帶來實質貢獻，更進一步透過電影之形式，使台灣民眾及其他國家有機會了解台灣擁有突出之戲劇創造力，跨出原傳統藝術之文化侷限。

2.品牌授權經營，結合數位應用

本公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，在一源多用以延伸發展出各種授權業務，授權內容包含授權公仔、出版品及影音著作等，近年來亦積極拓展授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，自手機增值服務，到遊戲授權，本公司授權智冠科技，於 102 年初推出「霹靂神州 Online」線上遊戲，台灣市場反應相當熱烈。

此外，因應手機遊戲市場快速發展，本公司於 103 年 1 月與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，103 下半年亦預計有一至兩款新手機遊戲發行計畫，除了智冠之授權合作案外，本公司同時與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，一方面加速霹靂肖像於遊戲市場之露出，同時藉由此異業跨國合作模式進一步打入中國大陸市場，提高霹靂品牌知名度。

3.開發新媒體市場

本公司與國內各大電視台合作推動節目影片授權業務，並結合頻道所屬集團之年度合作或大型活動計畫，協助霹靂原創偶動畫節目上映相關宣傳，使雙方合作效益倍增，目前合作之媒體平台包含中天娛樂台及公共電視 HD 頻道，透過播映霹靂原創劇集以擴展戲迷群眾，除傳統有線/無線電視台之劇集推廣外，亦將授權業務範疇擴大至各類影音平台，如中華電信 MOD、台灣大哥大、KKBOX 等，其中與台灣大哥大合作之 MyVideo、與中華電信 MOD 合作之「鴻基霹靂包月服

務」，消費者更可透過付費機制，於手機及平板電腦等裝置同步觀看霹靂原創劇集。另在國內線上點擊付費觀看機制上，目前積極與國內雲端系統大廠洽談雲端數位發行系統之未來布局，透過此嚴謹且可嚴防不法之下載系統，以增加霹靂原創偶動畫之市場滲透率及影響力。

4.大型售票偶展之業務發展

本公司多年來受國內外各大動漫文創展覽會、藝術文創園區中心及百貨通路爭相邀展，展出霹靂明星戲偶、角色與原創兵器及各種相關主題場景道具。近年來亦與宜蘭傳統藝術中心合作，推出以實體木偶、兵器及影片場景，結合數位多媒體科技技術之活動展演方式吸引大批遊客與國外觀光客前往參觀，每年活動期間更為宜蘭傳統藝術中心帶進大量觀光人潮以推廣本國文化。在累積多年科技展演經驗後，本公司係於 102 年底舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」，該大型展覽包含有霹靂劇集中最經典之角色、戲偶、道具及場景、霹靂奇幻世界之宇宙觀、360 度環場影像影片、最新高科技浮空投影技術、以及 3D 立體偶動畫影片等各種不同科技應用呈現，以多元科技應用方式呈現我國文化藝術。

(二)盜版侵權問題

霹靂公司以原創系列劇集為出發點，跨足各個娛樂消費領域，其藝術文化成就及娛樂商業價值成為台灣獨特文化。近年來網路興起，在便捷網路世界中，盜版商低價販賣未經霹靂公司授權之盜版商品、DVD 影集及戲偶，另有將正版霹靂布袋戲光碟轉檔上傳，讓網友免費下載之情事，侵害本公司著作權益。

因應對策

1.面對產品受仿冒及盜版之因應措施

(1)主動偵查盜版及宣導著作權法

本公司擁有著作權並進行各項商標權之登記，另設有專業維權部門及專職法務主動偵查及蒐證盜版侵權案件，設立迄今已查獲多家影片出租店出租或轉售盜版光碟之情事，均報警移送偵辦，此外設有檢舉信箱提供民眾檢舉不法業者及非法下載網站，本公司提供檢舉獎金鼓勵民眾檢舉盜版。

(2)推陳出新及嚴防不法

在行銷策略方面，以全家便利商店及統一超商為劇集銷售通路，提供收視族群便利購得正版劇集之管道，周邊商品設計及授權項目則力求不斷推陳出新避免仿冒，並維持商品之精緻度，提高戲迷收藏正版意願。此外本公司商品均有防拷貝技術及防偽雷射標籤以供消費者辨識。

(3)強化營業保密制度

本公司針對營業秘密部分，除了透過定期員工教育及宣導、保密合約外，本公司並持續規劃及檢討公司內部保密制度，以確保公司之營業秘密。因本公司所有智慧財產均係從劇集發展而出，故針對劇情及拍攝過程有特別強化保密部分，說明如下：

- A.編劇室管理：編劇團隊直接由董事長主持，並有門禁管制，其劇本文件內部借調應有登記申請。
- B.片場管理：出入應事先申請，並有登記管制，參觀時有動線規劃管制，如有必要，會再要求簽署保密合約。
- C.智財資料保存：所有資料以電子化管理，確保創作每一環節資料皆完整收存，且有專人並以獨立空間保管，出入有門禁管制。
- D.員工管理：簽署保密合約，定期保密教育宣導。
- E.內部文件區分密級：以文件內容規劃不同密級，以不同方式管理，例如密級文件會以保密信封袋傳遞。
- F.資料提供：所有公司密級文件提供，會要求接受方簽屬保密協議。
- G.影片母帶：以獨立空間恆溫恆濕保管，出入有門禁管制，傳遞時以專人運送，製作光碟時，有專人全程於壓片廠陪同監控。
- H.訊息過濾：以專人管控網路訊息,如有劇情提早曝光之疑慮時，會立刻指派專人以專案方式了解及處理。

(4)鞏固戲迷向心力及忠誠度

本公司成立「EPILI 霹靂網」之官方企業網站，整合網路上熱情戲迷，成為國內最具影響力之線上原創偶動畫社群網站。霹靂網提供最豐富完整之霹靂原創偶動畫資源(霹靂原創偶動畫人物桌布、劇集配樂欣賞、螢幕保護程式及精彩影視剪輯等)讓網友使用及下載，亦推出線上購物服務「霹靂海報館」及「霹靂網路商品館」，館內所有商品除由本公司自行開發設計及生產製造外，另包含授權各大廠商商品，從日常生活用品、文具玩具、電子產品至服飾配件等。本公司有效組織線上各種霹靂網路後援會，舉辦網路宣傳活動、霹靂插畫王、霹靂桌面王及霹靂角色 Cosplay 等比賽，強化戲迷熱情及忠誠度。

2.面對海外侵權風險之因應措施

(1)申請商標及著作權註冊

本公司係大量產出文化創意產品之企業，擁有著作權並進行各項商標權之登記，在商標權方面，本公司係依據公司業務拓展情形決定商標所註冊之國家，現階段海外地區以中國大陸、美國及日本為主，著作權則以中國大陸、美國為主。本公司因著作種類及數量龐大，法務部門並以獨立電子管理系統，作為著作維護及權利管理。

(2)大陸視頻平台維權

本公司為擴大海外市場，霹靂原創劇集系列於 102 年 8 月起在大陸視頻業者如優酷土豆網、愛奇藝等影音平台播放。針對盜版部分，本公司與中國大陸當地律師事務所配合，針對疑似私自上傳播放本公司影片者，以寄發存證信函方式，要求下架影片；並與合作視頻網站業者在合約載明必須屏蔽(意即境外無法觀看其內容)，同時，此部分皆有專人專案處理及維護，並以合法方式依法處理之。

(三)一人口白及台語發音

布袋戲單口配音有其歷史淵源及傳承之背景，霹靂系列劇集係由譽有「八音才子」之副董事長黃文擇擔任口白配音，從生、旦、淨、末、丑、雜，到飛禽猛獸聲音之演繹，都能栩栩如生、恰如其分的演出，因此副董事長黃文擇先生之口白在霹靂布袋戲裡扮演相當重要文化傳承之角色；另霹靂布袋戲之配音幾乎為台語配音，除早期布袋戲基於在地文化故係以台語發音外，台語語調較國語豐富也是主要原因。

因應對策

本公司向外廣招有興趣之口白培訓班人員，透過競賽模式，徵選出有興趣之優質參賽者，作為長期培訓對象。再者，與專業配音員合作，備有多位聲優，作為隨時機動上線之因應，透過專業訓練方式，有系統、有步序之增進培訓班人員配音技巧與演繹廣度；錄音進行時，人員依次進入錄音室，實境揣摩副董事長-黃文擇先生之演繹境界，並輔以現場調教，得保有霹靂意象深度。本公司初步設定每位培訓人員先進行二、三線角色之口白錄製，副董事長仍擔綱一線之口白要角。後續，依循劇情走向與時間磨練，該團隊能具體掌握角色特性之情感表達，組成堅強之口白配音團隊，以順利完成「多人口白配音」質量俱增目標。

此外，目前3D原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」為國語配音，公司並與十位國語配音員簽約，並將視發行市場採多國語言發音，故本公司實際上已採穩定漸進方式，朝「多人口白配音」目標進行轉換。

二、其他重要風險：請詳閱補充揭露事項、申請上櫃公開說明書及申報現金增資公開說明書。

貳、金融監督管理委員會、財團法人中華民國櫃檯買賣中心董事會暨上櫃審議委員會要求補充揭露事項

一、公司於公開說明書補充揭露下列事項：

(一)風險事項乙節

1.本公司面對產品受仿冒、盜版及海外侵權之風險，所採具體因應措施之說明。

公司說明：

(1)面對產品受仿冒及盜版之因應措施

A.主動偵查盜版及宣導著作權法

本公司擁有著作權並進行各項商標權之登記，另設有專業維權部門及專職法務主動偵查及蒐證盜版侵權案件，設立迄今已查獲多家影片出租店出租或轉售盜版光碟之情事，均報警移送偵辦，此外設有檢舉信箱提供民眾檢舉不法業者及非法下載網站，本公司提供檢舉獎金鼓勵民眾檢舉盜版。

B.推陳出新及嚴防不法

在行銷策略方面，以全家便利商店及統一超商為劇集銷售通路，提供收視族群便利購得正版劇集之管道，周邊商品設計及授權項目則力求不斷推陳出新避免仿冒，並維持商品之精緻度，提高戲迷收藏正版意願。此外本公司商品均有防拷貝技術及防偽雷射標籤以供消費者辨識。

C.強化營業保密制度

本公司針對營業秘密部分，除了透過定期員工教育及宣導、保密合約外，本公司並持續規劃及檢討公司內部保密制度，以確保公司之營業秘密。因本公司所有智慧財產均係從劇集發展而出，故針對劇情及拍攝過程有特別強化保密部分，說明如下：

(A)編劇室管理：編劇團隊直接由董事長主持，並有門禁管制，其劇本文件內部借調應有登記申請。

(B)片場管理：出入應事先申請，並有登記管制，參觀時有動線規劃管制，如有必要，會再要求簽署保密合約。

(C)智財資料保存：所有資料以電子化管理，確保創作每一環節資料皆完整收存，且有專人並以獨立空間保管，出入有門禁管制。

(D)員工管理：簽署保密合約，定期保密教育宣導。

(E)內部文件區分密級：以文件內容規劃不同密級，以不同方式管理，例如密級文件會以保密信封袋傳遞。

(F)資料提供：所有公司密級文件提供，會要求接受方簽屬保密協議。

(G)影片母帶：以獨立空間恆溫恆濕保管，出入有門禁管制，傳遞時以專人運送，製作光碟時，有專人全程於壓片廠陪同監控。

(H)訊息過濾：以專人管控網路訊息，如有劇情提早曝光之疑慮時，會立刻指派專人以專案方式了解及處理。

D.鞏固戲迷向心力及忠誠度

本公司成立「EPILI 霹靂網」之官方企業網站，整合網路上熱情戲迷，成為國內最具影響力之線上原創偶動畫社群網站。霹靂網提供最豐富完整之霹靂原創偶動畫資源(霹靂原創偶動畫人物桌布、劇集配樂欣賞、螢幕保護程式及精彩影視剪輯等)讓網友使用及下載，亦推出線上購物服務「霹靂海報館」及「霹靂網路商品館」，館內所有商品除由本公司自行開發設計及生產製造外，另包含授權各大廠商商品，從日常生活用品、文具玩具、電子產品至服飾配件等。本公司有效組織線上各種霹靂網路後援會，舉辦網路宣傳活動、霹靂插畫王、霹靂桌面王及霹靂角色 Cosplay 等比賽，強化戲迷熱情及忠誠度。

(2)面對海外侵權風險之因應措施

A.申請商標及著作權註冊

本公司係大量產出文化創意產品之企業，擁有著作權並進行各項商標權之登記，在商標權方面，本公司係依據公司業務拓展情形決定商標所註冊之國家，現階段海外地區以中國大陸、美國及日本為主，著作權則以中國大陸、美國為主。本公司因著作種類及數量龐大，法務部門並以獨立電子管理系統，作為著作維護及權利管理。

B.大陸視頻平台維權

本公司為擴大海外市場，霹靂原創劇集系列於 102 年 8 月起在大陸視頻業者如優酷土豆網、愛奇藝等影音平台播放。針對盜版部分，本公司與中國大陸當地律師事務所配合，針對疑似私自上傳播放本公司影片者，以寄發存證信函方式，要求下架影片；並與合作視頻網站業者在合約載明必須屏蔽(意即境外無法觀看其內容)，同時，此部分皆有專人專案處理及維護，並以合法方式依法處理之。

2.本公司面對創作核心，如原創劇本及獨特口白之經驗傳承，所採具體因應措施之說明。

公司說明：

(1)原創劇本方面

「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，為本公司之價值所在。目前劇本係採「集體創作」形式，編劇群維持 8~10 人之編制，由董事長黃文章親自帶領編劇團隊，負責審查、指導及監督，定調劇情大綱，集體創作出多元豐富且不受時間及空間束縛之各種劇情。多元創作，除了中國文化之傳承，更有多元文化豐富內容之創新。此外，對於人才引進與培育，一直是本公司非常著重之環節，未來本公司將持續投入人力專業培訓，讓更多年輕人願意投入傳統藝術之傳承與創新。

(2)獨特口白方面

本公司向外廣招有興趣之口白培訓班人員，透過競賽模式，徵選出有興趣之優質參賽者，作為長期培訓對象。再者，與專業配音員合作，備有多位聲優，作為隨時機動上線之因應，透過專業訓練方式，有系統、有步序之增進培訓班人員配音技巧與演繹廣度；錄音進行時，人員依次進入錄音室，實境揣摩副董事長-黃文擇先生之演繹境界，並輔以現場調教，得保有霹靂意象深度。本公司初步設定每位培訓人員先進行二、三線角色之口白錄製，副董事長仍擔綱一線之口白要角。後續，依循劇情走向與時間磨練，該團隊能具體掌握角色特性之情感表達，組成堅強之口白配音團隊，以順利完成「多人口白配音」質量俱增目標。

此外，目前 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」為國語配音，公司並與十位國語配音員簽約，並將視發行市場採多國語言發音，故本公司實際上已採穩定漸進方式，朝「多人口白配音」目標進行轉換。

3.本公司面對現代多元娛樂之競爭，所採具體因應措施之說明。

公司說明：

(1)推出全新系列之 3D 原創偶動畫電影

本公司自 100 年起籌備 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，不同於霹靂原創劇集系列之角色與故事情節，此部電影劇情係以中國歷史事件張騫通西域為靈感來源，西漢末年為年代背景，故事內容以新奇、科幻及充滿冒險之東方奇幻故事為題材，係一不分年齡、性別、種族，且適合閤家觀賞等級之 3D 偶動畫電影。電影採用最新之 3D 動畫技術，結合歷史及奇幻冒險題材，翻譯成各國語言，開拓國際市場，除可為公司獲利帶來實質貢獻，更進一步透過電影之形式，使台灣民眾及其他國家有機會了解台灣擁有突出之戲劇創造力，跨出原傳統藝術之文化侷限。

(2)品牌授權經營，結合數位應用

本公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，在一源多用下延伸發展出各種授權業務，授權內容包含授權公仔、出版品及影音著作等，近年來亦積極拓展授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，自手機增值服務，到遊戲授權，本公司授權智冠科技，於 102 年初推出「霹靂神州 Online」線上遊戲，台灣市場反應相當熱烈。

此外，因應手機遊戲市場快速發展，本公司於 103 年 1 月與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，103 下半年亦預計有一至兩款新手機遊戲發行計畫，除了智冠之授權合作案外，本公司同時與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，一方面加速霹靂肖像於遊戲市場之露出，同時藉由此異業跨國合作模式進一步打入中國大陸市場，提高霹靂品牌知名度。

(3)開發新媒體市場

本公司與國內各大電視台合作推動節目影片授權業務，並結合頻道所屬集團之年度合作或大型活動計畫，協助霹靂原創偶動畫節日上映相關宣傳，使雙方合作效益倍增，目前合作之媒體平台包含中天娛樂台及公共電視 HD 頻道，透過播映霹靂原創劇集以擴展戲迷群眾，除傳統有線/無線電視台之劇集推廣外，亦將授權業務範疇擴大至各類影音平台，如中華電信 MOD、台灣大哥大、KKBOX 等，其中與台灣大哥大合作之 MyVideo、與中華電信 MOD 合作之「鴻基霹靂包月服務」，消費者更可透過付費機制，於手機及平板電腦等裝置同步觀看霹靂原創劇集。另在國內線上點擊付費觀看機制上，目前積極與國內雲端系統大廠洽談雲端數位發行系統之未來布局，透過此嚴謹且可嚴防不法之下載系統，以增加霹靂原創偶動畫之市場滲透率及影響力。

(4)大型售票偶展之業務發展

本公司多年來受國內外各大動漫文創展覽會、藝術文創園區中心及百貨通路爭相邀展，展出霹靂明星戲偶、角色與原創兵器及各種相關主題場景道具。近年來亦與宜蘭傳統藝術中心合作，推出以實體木偶、兵器及影片場景，結合數位多媒體科技技術之活動展演方式吸引大批遊客與國外觀光客前往參觀，每年活動期間更為宜蘭傳統藝術中心帶進大量觀光人潮以推廣本國文化。在累積多年科技展演經驗後，本公司係於 102 年底舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」，該大型展覽包含有霹靂劇集中最經典之角色、戲偶、道具及場景、霹靂奇幻世界之宇宙觀、360 度環場影像影片、最新高科技浮空投影技術、以及 3D 立體偶動畫影片等各種不同科技應用呈現，以多元科技應用方式呈現我國文化藝術。

(二)營運概況乙節：

1.本公司如何擴大市場及開發消費族群具體作法之說明。

公司說明：

(1)開發消費族群之具體作法：

A.推出全新系列之 3D 原創偶動畫電影，吸引非霹靂劇集系列之觀眾族群，拓展海內外市場

本公司自 100 年起籌備 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，不同於霹靂原創劇集系列之角色及故事情節，此部電影劇情係以中國歷史事件張騫通西域為靈感來源，西漢末年為年代背景，故事內容以新奇、科幻及充滿冒險之東方奇幻故事為題材，是一部不分年齡、性別、種族，且適合閤家觀賞等級之 3D 偶動畫電影。此部電影預計於 104 年上映，除吸引霹靂既有收視族群，戲迷可在電影故事中發現霹靂影視核心元素，更採多國語言之配音方式，以新故事題材及全 3D 高畫質之視覺感官來吸引海內外不同族群之目光。整體而言，國片市場自 97 年起蓬勃發展，主流電影票房均有不錯表現，霹靂 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」採用最新之 3D 動

畫技術，結合歷史及奇幻冒險題材，翻譯成各國語言，開拓國際市場，除可為公司獲利帶來實質貢獻，更進一步透過電影之形式，使台灣民眾及其他國家有機會了解台灣擁有突出之戲劇創造力，跨出原傳統藝術之文化侷限。

B. 品牌授權經營，結合數位應用

本公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，在一源多用下延伸發展出各種授權業務，授權內容包含授權公仔、出版品及影音著作等，近年來亦積極拓展授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，自手機增值服務，到遊戲授權，本公司授權智冠科技，於 102 年初推出「霹靂神州 Online」線上遊戲，台灣市場反應相當熱烈。

此外，因應手機遊戲市場快速發展，本公司於 103 年 1 月與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，103 年下半年亦預計有一至兩款新手機遊戲發行計畫，除了智冠之授權合作案外，本公司同時與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，一方面加速霹靂肖像於遊戲市場之露出，同時藉由此異業跨國合作模式進一步打入中國大陸市場，提高霹靂品牌知名度。

C. 開發新媒體市場

本公司與國內各大電視台合作推動節目影片授權業務，並結合頻道所屬集團之年度合作或大型活動計畫，協助霹靂原創偶動畫節目上映相關宣傳，使雙方合作效益倍增，目前合作之媒體平台包含中天娛樂台及公共電視 HD 頻道，透過播映霹靂原創劇集以擴展戲迷群眾，除傳統有線/無線電視台之劇集推廣外，亦將授權業務範疇擴大至各類影音平台，如中華電信 MOD、台灣大哥大、KKBOX 等，其中與台灣大哥大合作之 MyVideo、與中華電信 MOD 合作之「鴻基霹靂包月服務」，消費者更可透過付費機制，於手機及平板電腦等裝置同步觀看霹靂原創劇集。

(2) 擴大市場策略：先從文化差異較小之中國大陸市場進入。

A. 短期具體作法

(A) 大陸地區影音內容擴大授權：近程目標係以中國大陸市場開發主軸，本公司於 102 年 8 月起已陸續和優酷土豆及愛奇藝等大陸主力視頻網站簽訂正式非專屬之授權合約，以二年之內推廣養成戲迷為主要目標，嗣後再依實際戲迷成長數，以及各視頻網站經營績效，選擇最有利於霹靂之專屬授權合作對象。另為有效推廣大陸戲迷，目前每週五於台灣發行之劇集 DVD，同步在大陸視頻網站播出，且均採普通話配音，字幕亦用簡體字呈現，以立即且快速之方式培養戲迷。

(B) 商品行銷：本公司於 103 年 4 月起正式在大陸淘寶網開設霹靂官方網路商店。

(C)參加國際性影展爭取品牌曝光機會：自 103 年起，本公司計畫參加香港授權展、上海授權展、上海電視節及北京電視節等正規國際影視展及肖像授權國際展會，藉以爭取曝光機會並吸引各國代理商，提升品牌授權及與海外各大廠商異業合作等機會，進而洽談合作事宜。

(D)發行 3D 原創偶動畫電影：本公司 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」之劇本即以兩岸華人接受度高之題材-西漢通西域為背景，期以獲得更多共鳴，進而引領收視群眾認識並喜好霹靂營造之奇幻武俠偶動畫。

(E)進入大陸手遊市場，增加霹靂市場曝光度。

(F)以台灣大展經驗移植大陸市場巡迴展出。

B.中長期計畫

(A)以在地化及受當地觀眾喜好之經典故事做為合拍題材，拉近文化差距，以推動大陸市場。

(B)其他：藉由兩岸文化交流機會進而合作，提高代表台灣意象霹靂之知名度。

2.本公司未來營運策略及異業合作之說明。

公司說明：

(1)未來營運策略

本公司透過豐富原創故事及角色，以原創偶動畫影視節目製作為主要經營核心，進而衍生各種樣態之智慧財產權及著作權等無形資產，並以多角化經營面向呈現。二十多年來霹靂影視製作跟隨傳播科技、發行平台及拍攝技術進化提升，與時俱進，求新求變。特別在數位科技應用上，不斷更新劇集拍攝、特效及錄製手法，其影片後製及動畫製作亦持續應用最新科技技術，近年來更增加投入 3D 立體影像之拍攝製作。多元影片拍攝與製作格式可適合於各式播放平台不同之播放需求，並進而增加各影視平台之合作機會，下列為本公司對未來產品之短、中、長期規畫：

A.短期計畫

(A)以既有之影音片庫內容，擴大國內外授權範圍以及多元發展實體與數位發行平台

本公司已於國內各大電視台推動節目影片授權業務，並結合頻道所屬集團之年度合作或大型活動計畫，協助霹靂原創偶動畫節目上映相關宣傳，使雙方合作效益倍增，除於傳統有線/無線電視台進行劇集推廣，亦將授權業務範疇擴大至各類影音平台，如 MOD、手機電信平台影音、KKBOX、大陸視頻網站及手機動漫平台等，以增加霹靂原創偶動畫市場滲透率及影響力。

(B)大型售票偶展之業務發展

本公司多年來受國內外各大動漫文創展覽會、藝術文創園區中心及百

貨通路爭相邀展，展出霹靂明星戲偶、角色與原創兵器及各種相關主題場景道具。近年來亦與宜蘭傳統藝術中心合作，推出以實體木偶、兵器及影片場景，並結合數位多媒體科技技術之活動展演方式吸引大批遊客與國外觀光客前往參觀，每年活動期間更為宜蘭傳統藝術中心帶進大量觀光人潮以推廣本國文化。在累積多年科技展演經驗後，本公司係於 102 年底舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」，該大型展覽包含有霹靂劇集中最經典之角色、戲偶、道具及場景、霹靂奇幻世界之宇宙觀、360 度環場影像影片、最新高科技浮空投影技術、以及 3D 立體偶動畫影片等各種不同科技應用呈現，以多元科技應用方式呈現我國文化藝術。

(C)原創故事授權各類遊戲開發之業務發展

本公司自 86 年開始即陸續與國內各大遊戲公司合作，十餘年來累計推出多款以霹靂劇情故事為主軸之單機版電腦遊戲及線上遊戲。本公司延續近二十年之精彩原創故事內容、數以千計之英雄角色、兵器道具、場景設定等，幾乎可謂國內原創故事題材之冠，成為各大遊戲公司關注與爭相合作對象。

本公司更與遊戲大廠之一智冠科技跨界合作推出多款以霹靂原創故事為核心之大型線上遊戲，目前第一款遊戲霹靂神州 Online 已於 102 年初問世，此款遊戲於 101 年底封測期間即廣受關注，正式推出上市便成為熱門國產自製線上遊戲，同時在線玩家人數達四萬人以上，大幅擴展霹靂原創故事遊戲無限商機，與智冠持續合作並於之後陸續推出其他款線上遊戲及手機遊戲亦也已準備陸續公開上市。

(D)產學合作，培養數位內容及行動多媒體之相關創作設計人才

在傳統藝術文化及影像新技術領域中，本公司持續不間斷找出屬於新時代文化元素及語言符號，增加推廣具台灣意象偶戲藝術之國際競爭優勢，亦積極朝向數位增值內容服務發展業務。本公司持續與各大專院校及數位教學之學術業者進行產學合作，不定期規畫並舉辦手機圖貼及 APP 遊戲等各種設計創意比賽，藉由 Brainstorm 競賽方式，鼓勵年輕學子作創意思維多元思考，促進設計創意交流。在以霹靂原創偶動畫之原創元素為題材下，可深入創意設計領域以培育專業數位創作人才，亦提供設計新秀一個可互相交流創作舞台。此外，本公司結合國內電信業者開發霹靂原創偶動畫之行動增值應用，例如數位音樂、影片等線上虛擬平台規劃，各種多元化虛擬通路拓展，不但因應數位化時代潮流，更將數位科技加以連結文化、藝術及創意動能，增加開創霹靂原創新視界。

(E)開發 3D 偶動畫技術，累積製作經驗及人才團隊，開創視覺娛樂新境界

霹靂影片製作過程之前製、拍攝及後製之特殊拍攝技術與創造出來影像美學，是一種偶動畫類型創作。在 3D 影視產業之潮流下，3D 數位拍攝之軟硬體設備亦臻成熟，本公司一直持續不斷積極投入影片製作技術之更新及研發，累積不少製作拍攝 know-how 及經驗。近年來採購專業 3D

先進設備、建置 3D 虛擬之大型攝影棚，以及成立專屬之動畫製作團隊，從 15 分鐘之 2K 劇場版 3D 影片，率先投入 4K 之 3D 立體電影片之拍攝本公司已完整建制 3D 影片拍製之一條龍式生產線，除每年推出 3D 劇場版作品外，並預計在 104 年推出全球首部 3D 偶動畫電影。

(F) 虛實並進之通路事業發展策略

在數位網路蓬勃發展時代潮流，本公司在虛擬通路經營上，除透過公司自行經營之「霹靂網」、偶戲社群族群，以及霹靂相關周邊商品之電子商務外，自去年起更與國內外大型入口網站業者(yahoo 及淘寶網等)及手機平版之行動購物消費平台(台哥大等)等進行跨界合作，提供更即時更便利之全方位消費性服務。而在實際面對消費者之實體通路經營上，本公司已於宜蘭、高雄、台中等北、中、南等主要都市設有自營門市據點及各加盟據點，以擴大服務消費需求。同時，藉由目前百貨公司及傳統藝術文創園區之通路營運模式，積極評估台灣北部(如台北市/新北市)及中南部(如台南)等具有廣大商機及眾多消費潛能之營運據點，以持續拓展公司營運規模。本公司之實體通路經營與霹靂後援會廣大戲迷及 COSPLAY 表演交互影響下，促進並增加消費者臨場參與感及文化體驗。未來將設計規劃運用數位平版電腦，進行現場客製商品服務，並提供擴增實境體驗區，帶動產品與消費者對霹靂角色劇情之深度與廣度認知，加以推廣品牌故事。同時，在數位即時影像去背合成技術設備之應用下，讓消費者可以和霹靂劇中場景與主角一同合影，使消費者得以進入霹靂世界之感動進而認識霹靂武俠奇幻世界。

B. 中期計畫

(A) 原創故事授權真人版劇集或電影

本公司經營多年之原創故事，具有從「台灣原創武俠」大步邁向「華人武俠新劇種」發展潛力，為台灣影視文創代表之一。在中期業務發展計畫中，本公司將積極接洽尋訪具投資意願且影視製作實力雄厚之合作對象，將霹靂故事創作、角色知名度等累積，結合資金募集、影視卡司人脈、編導多方人才整合、行銷宣傳等能力，推廣霹靂系列故事，從精緻原創偶動畫，轉變成真人演出、媲美好萊塢視覺製作之奇幻武俠大銀幕作品，以期為雙方互創雙贏，亦為霹靂帶進許多新觀眾。

(B) 售票型實體演出

本公司於 99、100 年在高雄衛武營舉辦「霹靂交響音樂會」，此音樂會係一結合「音樂」、「偶藝」、「特效」及「多媒體科技」之複合型音樂會，以多元藝術跨界演繹方式，充份表現霹靂原創偶動畫對傳統文化延伸度和創新力，並開拓消費者對藝術認知新視界。未來將更進一步擴大霹靂交響音樂會之內容元素與經驗，結合國內專業藝術經紀公司，共同策畫專業音樂會活動，期能將霹靂音樂會演出品質與層次再次向上提升，給予戲迷與觀眾截然不同之驚豔感受。藉由專業表演藝術經紀團隊，進一步將霹靂「音

樂」、「偶藝」、「特效」及「多媒體科技」等多元表演型態，行銷推廣至亞洲地區及全球市場。

C.長期計畫

(A)建構專屬之 3D 偶動畫影視生產線

3D 影視產業之發行載體、播映平台通路及內容供應皆已走向數位化，亦帶動 3D 數位電影需求。在電影電腦、平板及手機 3D 顯示技術已相對成熟下能充份提供 3D 節目影視內容供應者係相對稀少。本公司期以第一部 3D 原創偶動畫電影之製作經驗，建置專業動畫人力團隊及教育訓練體系，結合產業上游業者解決原創、資金及通路等問題，同時與中小型動畫公司共同合作方式，運用霹靂製作影視內容之豐富經驗及技術，以原創劇本故事為起點，開發有別於霹靂系列之新 3D 偶動畫生產線及故事線。

(B)開發多元戲路，經營分眾市場

本公司經營策略向來以原創創新、一源多用為最主要方針，針對不同播映發行載體和平台，如從手機、電視到電影，發展出相對符合播映條件之作品內容，另一方面針對不同觀眾市場，如年齡層及劇情屬性，可發展出兒童教育類布袋戲、世界及中國經典文學布袋戲、奇幻冒險或科幻推理等多元戲路之偶動畫影視作品，藉以推廣海內外族群市場，更可減低單一劇種系列之經營風險。

(C)霹靂原創偶動畫博物館

本公司未來計畫將具有藝術或歷史重要性之物件(戲偶、道具、腳本、影音作品等)，透過展示(常設展或特展)，讓來自各地群眾都能認識台灣布袋戲文化珍貴資產。博物館之設計概念將融合五感體驗、互動展示、劇場型態、休閒觀光、展示設計等五大元素，針對各式各樣主題，透過各項科技互動技術搭配多媒體聲光裝置，展現互動並具教育意義效果。霹靂原創偶動畫博物館是為了滿足戲迷所營造，既是偶動畫作品展示場，同時肩負傳統藝術知識傳承與美學薰陶之重任，讓更多人認識台灣布袋戲之美與霹靂原創偶動畫之創新。

(2)異業合作說明

本公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，一源多用延伸發展出各種授權業務，並積極拓展各項異業合作機會。

A.音樂創作之策略合作

本公司源起於布袋戲說唱藝術。戲與曲出自同源，密不可分。本公司早期即與音樂製作人、歌手、音樂製作公司等長期合作(如動脈音樂、荒山亮、阿輪等)，從一開始編劇劇情角色設定即量身訂做，導入對應之配樂或歌詞歌曲，以求達到最佳視聽效果。

B.通路之策略合作

本公司早期透過傳統影音出租通路來進行商品之販售，94年起與統一集團合作，結合「統一蘭陽傳藝中心」以及「統一高雄夢時代購物中心」，開設直營旗艦店，98年將主力產品劇集DVD正式導入全家便利商店，不僅販售點倍增，銷售方式也越加多元與靈活，更結合超商強勢行銷，推出主題端架活動，甚至全店行銷活動，除為超商帶來更多人流之外，也帶動其他原創偶動畫衍生周邊產品之曝光與銷售，101年更開始與上海全家便利商店合作，導入霹靂肖像周邊產品，102年起由統一超商及全家便利商店雙通劇集銷售。除實體通路外，霹靂也積極經營虛擬銷售管道，91年於官方網站推出電子商務服務，101年開始導入Yahoo奇摩商城與7-net，102年開始與KKBOX合作導入霹靂原聲帶，103年開設中國淘寶霹靂國際品牌館與Apple iTunes霹靂館。放眼產業未來，霹靂將更堅持一源多用之發展方針，並著重「虛實整合」與「數位匯流」。

C.網路之策略合作

本公司結合Google Youtube平台，將更多元之影音內容置入，一來增加霹靂原創偶動畫曝光管道，二來透過Google分潤機制，藉由點擊率增加營收。於海外市場亦積極洽談大型網路平台合作，近年已結合優酷土豆與愛奇藝等影視平台，每週固定將最新劇集影片上傳曝光，以拓展中國市場，並且透過此合作來進行邊境管理，區隔兩岸網友之觀看權限，以避免台灣市場生態受到影響。

D.遊戲之策略合作

本公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，在一源多用下延伸發展出各種授權業務，授權內容包含授權公仔、出版品及影音著作等，近年來亦積極拓展授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，自手機增值服務，到遊戲授權，本公司授權智冠科技，於102年初推出「霹靂神州Online」線上遊戲，台灣市場反應相當熱烈。

此外，因應手機遊戲市場快速發展，本公司於103年1月與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，103下半年亦預計有一至兩款新手機遊戲發行計畫，除了智冠之授權合作案外，本公司同時與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，一方面加速霹靂肖像於遊戲市場之露出，同時藉由此異業跨國合作模式以進一步打入中國大陸市場，提高霹靂品牌知名度。

E.行動通訊之策略合作

隨著智慧型手機之廣泛盛行，市場帶動了另一批消費革命。本公司過去藉由影音、圖鈴、JAVA Game等等授權合作，已與各大電信公司建立起良好關係。102年與台灣大哥大合作數位影音平台，透過MyMusic、MyBook、

MyVideo等多元管道，將原創偶動畫相關圖文影音內容全面數位化。103年更與電信龍頭中華電信開始MOD影音內容授權合作，拓展市場。

F.雲端資料彙流合作

不論是3D電影拍攝，或是4K影音內容之剪輯，傳統操作方法已不易處理大量儲存與運算需求。配合本公司過去大量片庫存底之數位化，以及劇本、配樂跟角色肖像之版權管理，雲端大量儲存與運算技術之運用已勢在必行。目前本公司已與資策會國家高速網路中心，以及國內各電子科技大廠積極洽談雲端平台合作事宜，將數位內容之匯流與管理帶入新層級。

3.本公司劇本創作、口白、操偶、設計等人才之優勢，以及如何吸引及留住優秀人才之說明。

公司說明：

(1)劇本創作、口白、操偶、設計等人才之優勢

A.本公司劇本創作、口白、操偶、設計等人才優勢主要來自本公司有一套專業且獨特之人才培訓方式，並採團體創作及精細分工模式，人才培育規畫已跳脫過往戲班文化之家族師徒制模式。

(A)創作之源之劇本部分－霹靂採「集體創作」形式，編劇群維持8~10人之編制，由董事長黃文章親自帶領編劇團隊，並負責審查、指導及監督，定調劇情大綱後，集體創作出多元豐富且不受時間及空間束縛之各種劇情，多元創作，除了中國文化之傳承，更有多元文化豐富內容之創新。

(B)操偶師－依技術及年資通過層層考核而有不同級別，新進同仁皆安排資深操偶師指導，教導新進同仁如何讓戲偶活靈活現，並能在鏡頭前展現特寫與神韻，公司定期舉辦操偶師分級測試，從A到C級共分三級，每級再分九等，操偶師一旦通過測試，薪資便往上調整並可演繹更重要角色。

(C)口白組－本公司向外廣招有興趣之口白培訓班人員，透過競賽模式，徵選出有興趣之優質參賽者，作為長期培訓之對象。另與專業配音員合作，備有多位聲優，作為隨時機動上線之因應，透過專業訓練方式，有系統、有步序之增進培訓班人員之配音技巧與演繹廣度；錄音進行時，人員依次進入錄音室，實境揣摩副董事長-黃文擇先生演繹境界，並輔以現場調教，得保有霹靂意象深度。本公司初步設定每位培訓人員先進行二、三線角色之口白錄製，副董事長仍擔綱一線之口白要角。後續，依循劇情走向與時間磨練，該團隊能具體掌握角色特性及情感表達，組成堅強之口白配音團隊，以順利完成「多人口白配音」質量俱增目標。

(D)造型設計組－主要負責戲偶之整體造型，包括戲偶雕刻、臉譜彩繪與服飾，主要係由組長或資深同仁帶領造型設計團隊，細心設計各類人物造型，使「霹靂原創偶動畫」戲偶明星耀眼光彩呈現於螢光幕前。

(E)道具組－負責道具製作陳設、佈景製作及兵器設計等，目前布袋戲表演手法與傳統布袋戲有所不同，從早期平面背景、小規模佈景及單一操偶師，

演進至大型佈景、隱形地道、動畫合成背景及實景拍攝，道具組以由組長或資深同仁帶領團隊以持續且穩定之磨練各同仁之專業技藝。

B.本公司虎尾製作中心年資逾 10 年之同仁超過 50 位，同仁們各有專精，在同組間之良性競爭氛圍下，落實經驗傳承，加上以穩定製作案源磨練經驗，更可有歸屬感與揮灑空間，自然是最佳人才培育機制與發揮技藝舞台。未來進入資本市場，更期待透過資本市場之宣傳、加持及肯定，讓更多年輕人願意投入傳統藝術之傳承與創新。

C.由於產業特性，偶動畫各製作單元之技術升級都必需在生產過程中不斷精進及研發，故本公司未如一般科技業另設研發單位，而是由每一次製作及創作，將傳統演繹技術不斷提升，進而開發獨樹一格之全新偶動畫創作；另外，透過產、官、學界多面向合作以不斷提升創意與技術。

(2)吸引及留住優秀人才之具體措施

A.藉由產學合作，吸引數位內容及行動多媒體之相關創作設計人才

在傳統藝術文化及影像新技術領域中，本公司持續不間斷找出屬於新時代之文化元素及語言符號，增加推廣具台灣意象偶戲藝術之國際競爭優勢，並積極朝向數位加值內容服務發展業務，本公司持續與各大專院校及數位教學之補教業者進行產學合作，不定期規畫並舉辦手機圖貼及 APP 遊戲等各種設計創意比賽，藉由 Brainstorm 競賽方式，鼓勵年輕學子作創意思維之多元思考，促進設計創意交流，以霹靂原創偶動畫之原創元素為題材下，可深入創意設計領域以培育專業數位創作人才，亦提供設計新秀一個可互相交流之創作舞台。另本公司亦結合國內電信業者開發霹靂原創偶動畫行動加值應用，例如數位音樂、影片等線上虛擬平台之規畫，不但因應數位化時代潮流，更將數位科技加以連結文化、藝術及創意動能，增加開創霹靂原創之新視界。

B.落實員工福利及發放員工紅利以吸引及留住優秀人才

(A)積極規畫各項員工福利之調整，除調整薪資結構及固定三節福利外，並定期舉辦日常聚餐及規畫各部門之業務獎金，以吸引及留住優秀人才。

(B)改善工作環境並積極開拓新業務，以提升員工對公司之認同感及成就感。

(C)持續推動公司成長動能，藉由每年度配發員工紅利將公司營業成果回饋給員工。

4.本公司未來產品應用數位科技(如網路影音平台、虛擬通路或3D技術等)計畫之說明。

(1)網路影音平台

本公司結合Google Youtube平台，將更多元之影音內容置入，一來增加霹靂原創偶動畫之曝光管道，二來透過Google分潤機制，藉由點擊率增加營收。於海外市場亦積極洽談大型網路平台合作，近年已結合優酷土豆與愛奇藝等影

視平台，每週固定將最新劇集影片上傳曝光，以拓展中國市場。並且透過此合作來進行邊境管理，區隔兩岸網友之觀看權限，以避免台灣市場生態受到影響。

(2) 虛擬通路應用

本公司在虛擬通路之經營，除透過公司自行經營之「霹靂網」、偶戲社群族群，以及霹靂相關周邊商品之電子商務外，自去年起更與國內外大型入口網站業者(yahoo及淘寶網等)及手機平版之行動購物消費平台(台哥大等)等進行跨界合作，提供更即時更便利全方位消費性服務。

(3) 行動通訊應用

隨著智慧型手機之廣泛盛行，市場帶動了另一批消費革命。本公司過去藉由影音、圖鈴、JAVA Game等授權合作，102年與台灣大哥大合作數位影音平台，透過MyMusic、MyBook、MyVideo等多元管道，將原創偶動畫相關圖文影音內容全面數位化。103年更與電信龍頭中華電信開始MOD影音內容授權合作，拓展市場。

因應手機遊戲市場之快速發展，本公司於103年1月與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，103年下半亦預計有一至兩款新手機遊戲發行計畫。除了智冠之授權合作案外，本公司同時與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，除加速霹靂肖像於遊戲市場之露出外，更藉由此異業合作模式進一步跨入中國大陸市場，提高霹靂品牌知名度。

(4) 雲端資料彙流合作

不論是3D電影拍攝，或是4K影音內容之剪輯，傳統操作方法已不容易處理大量之儲存與運算需求。配合本公司過去大量片庫存底之數位化，以及劇本、配樂跟角色肖像之版權管理，雲端大量儲存與運算技術之運用已經勢在必行。目前本公司已與資策會國家高速網路中心，與各國內電子科技大廠洽談雲端平台合作事宜，將數位內容之匯流與管理帶入新層級。

(5) 建構專屬之3D偶動畫影視生產線

3D影視產業之發行載體、播映平台通路及內容供應皆已走向數位化，亦帶動3D數位電影需求。在電影和電腦、平板及手機3D顯示技術已相對成熟下，能充份提供3D節目影視內容供應者係相對稀少。本公司期以藉由第一部3D立體偶動畫電影製作經驗，建置專業動畫人力團隊及教育訓練體系，並結合產業上游業者解決原創、資金及通路等問題，同時亦與中小型動畫公司共同合作方式，運用霹靂製作影視內容豐富經驗及技術，以原創劇本故事為起點，開發有別於霹靂系列之新3D偶動畫生產線及故事線。而本公司透過偶動畫電影製作與發行，可開拓新的收視族群，搭配行銷活動，增強偶動畫產業能見度，培養戲迷廣度。同時，本公司陸續舉辦大型展覽活動，從靜態擺設、動線規劃、體感互動更貼近消費者方式，蒐集可行之商業運營經驗，以期能創造話題且開發新收視群。

(三)特別記載事項乙節

- 1.本公司101年底、102年底及103年第1季底之在製電影金額分別為75,918仟元、175,279仟元及188,647仟元，占其存貨淨額比例分別為74.75%、81.04%及76.98%，有關在製電影之評價情形及3D偶動畫電影效益之說明。

公司說明：

- (1)在製電影評價情形說明：

A.3D 電影內容

本公司拍製之3D偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，故事內容係以中國歷史張騫通西域為靈感來源，西漢末年為年代背景下，所展開之一段新奇、科幻及東方冒險歷程，是一部不分年齡、性別、種族，且適合閤家觀賞之3D偶動畫電影，電影故事除保有本公司既有之奇幻武俠核心元素外，其新故事題材及全3D高畫質之視覺感官將吸引海內外不同族群之目光，此部電影為跨足國際市場將採多國語言配音發行，預計於104年上映。

B.在製電影餘額

本公司自101年度起投入3D原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」拍製工作，依據IAS2存貨成本認列原則，「存貨成本應包含所有購買成本，加工成本及為使存貨達到目前之地點及狀態所發生之其他成本」，依此，本公司投入電影影片製作之成本，依其營業特性資本化為存貨，隨電影拍攝進度，使得在製電影存貨持續累增，截至103年3月底止，該部自製3D電影尚未製作完成，累積已投入之存貨-在製電影之金額計188,647仟元。

C.電影存貨評價

電影存貨於期末時，依安欣佳顧問有限公司徐茂欽精算師暨分析師出具之電影公平價值評價報告，評估存貨之淨變現價值並予以評估備抵跌價損失。該報告係依採用市場法與成本法之客觀立場與方法評估票房，所謂市場法與成本法，係利用統計之迴歸方法，以近年來國內外偶動畫之票房與其發行成本為參數，並刪除最高與最低之票房後，據以評估奇人密碼之全球票房。

經參酌安欣佳顧問有限公司徐茂欽出具之電影公平價值評價報告，考量其淨變現價值及以截至103.3.31已發生之在製電影成本188,647仟元觀之，尚無跌價之虞。

- (2)3D偶動畫電影之預計效益：

- A.電影票房收入及海外授權金收入：電影「奇人密碼-古羅布之謎」預計於台灣、中國大陸、美國、日本、韓國、泰國及其他亞洲國家上映發行，其中美國、日本、韓國、泰國及其他亞洲國家採海外授權方式。目前國內發行係洽商由美商華納兄弟公司WARNER BROS. (F.E.), INC.負責進行，並暫訂104年春節檔期上映，海外發行市場則正積極洽談中。

- B.其他類型收入：

(A)衛星頻道授權收入：電影下檔後於衛星電視台播映收取之授權金收入。

(B)DVD 授權金收入：電影 DVD/BD 之出租及販售授權金收入。

(C)遊戲授權金收入：授權製作遊戲所收取之授權金收入。

(D)其他：其他影音平台(例：視頻、MOD 及電信等)播出授權金、各式周邊商品銷售及授權、各項商業行銷代言收入及通路促銷活動代言收入等。

C.其他無形效益：

(A)3D 製作技術根留台灣，提升我國動畫特效產業製作水準：本公司為提升 3D 電影畫面品質，率先使用最新型之 3D 拍攝設備，並首創虛擬立體影像(動畫)與戲偶影像 3D 偶動畫製作技術，此技術亦獲得工業局之認可，工研院進而與本公司共同合作開發相關 3D 技術，以電影製作所累積豐富相關實務經驗，進一步提升國內動畫特效產業製作水準。

(B)開發新消費族群，推升公司成長動能：藉由發行電影以有效並廣泛開發新客群，電影預計於 104 年上映，除吸引霹靂既有收視族群，更將採多國語言發行，以新故事題材及全 3D 高畫質之視覺感官來吸引海內外不同族群之目光，開拓國際市場。

(C)增加國際媒體曝光機會，提升霹靂品牌知名度：本公司於 89 年發行聖石傳說入圍當年度金馬影展「最佳視覺特效獎項」及台北電影節榮獲「商業推薦類-年度最佳技術獎」，並受邀參加德國漢堡電影節、加拿大科幻影展、瑞典科幻影展、韓國釜山影展、中國長春影展、日本東京科幻影展等各大影展，故依據聖石傳說經驗，電影奇人密碼上映後，本公司亦將報名並角逐各大電影獎項，使霹靂電影有機會獲得國際學術藝術成就，創造霹靂新里程碑，行銷霹靂文創成果。

(D)開拓國際市場，行銷台灣電影實力：電影將翻譯成各國語言，開拓國際市場，除可為公司獲利帶來實質貢獻，更進一步透過電影之形式，使台灣民眾及其他國家有機會認識了解台灣擁有突出之戲劇創造力，跨出原傳統藝術文化之侷限。

會計師說明：

(1)在製電影評價情形說明：

霹靂公司於相關產業深耕已久，網路會員及戲迷人數眾多，而電影價值係以未來之票房收入為計算基礎，考量霹靂公司現有會員及戲迷人數、攜伴觀賞電影人數、電影票價及票房拆帳比率後，與目前在製電影成本相比，尚無跌價之疑慮。

另就電影存貨評價方面，經依審計準則公報第 20 號「專家報告之採用」複核安欣佳顧問有限公司徐茂欽精算師暨分析師出具之「奇人密碼-古羅布之謎」電影公平價值評價報告，亦尚無異常。

(2)3D 偶動畫電影之預計效益：

霹靂公司拍攝 3D 偶動畫電影，實質效益為電影票房收入及授權金收入，無形效益為開發新消費族群及提升國際知名度等，以霹靂公司過往成功之產品開

發及行銷經驗來看，該部 3D 偶動畫電影亦應可為霹靂公司帶來實質效益及無形效益。

推薦證券商說明：

(1)在製電影評價情形說明：

該公司自 101 年起拍製 3D 偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，以電影型態陳述劇本及題材，並採 3D 製作突顯作品在數位特效呈現獨特之偶動畫電影美學，該部電影將以多國語言配音在國際市場上發行，藉此增加該公司作品之廣度，以新故事題材及 3D 高畫質之視覺感官來吸引海內外不同族群之目光。

電影存貨於期末時，依安欣佳顧問有限公司徐茂欽精算師暨分析師出具之電影公平價值評價報告，評估存貨之淨變現價值並予以評估備抵跌價損失。該報告係利用統計之迴歸方法，以近年來國內外偶動畫之票房與其發行成本為參數，據以評估奇人密碼之全球票房。

經本券商評估，因偶動畫電影具新穎之拍攝技術，可呈現新奇之感官效果以及有別於傳統電影之震撼體驗，另提供高畫質之視覺享受，加上電影內容係以新奇、科幻及東方冒險故事為特點，將吸引消費者願意至電影院觀賞電影。另考量電影奇人密碼計畫將於美國及亞洲國家等地區發行，故鑑價報告選樣範圍涵蓋世界各國，如美國、西班牙、以色列及澳洲等，票房及製作成本亦不設限，選取全球 14 部偶動畫電影之票房與成本數據進行迴歸分析，另於刪除 2 部離群值後找出最適模型，經評估所選取樣本及模型數值實有其依據，故就該迴歸模型所得出的票房與成本相關性以預測奇人密碼之全球票房，尚屬合理，《奇人密碼-古羅布之謎》電影公平價值之評價係有其依據，考量其淨變現價值及以截至 103.3.31 已發生之在製電影成本 188,647 仟元觀之，尚無跌價之虞。

整體而言，經推薦證券商評估該公司在製電影之會計處理及續後評價情形，尚屬合理。

(2)3D 偶動畫電影之預計效益：

該公司 3D 偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」預計效益係參酌 89 年發行聖石傳說之經驗、安欣佳顧問有限公司徐茂欽精算師暨分析師出具之電影公平價值評價報告，以及目前我國及全球電影產業發展趨勢進行推估，電影計畫於台灣、中國大陸、日本、美國等國家發行。電影除票房收入，尚有各項授權以及銷售周邊產品之效益，除可為該公司帶來實質獲利，亦可藉此拓展收視群之廣度，跨入國外市場，以提高霹靂品牌知名度，故不論有形實質貢獻或無形效益均有助於霹靂未來發展。

綜上所述，推薦證券商評估該公司在製電影之會計處理、續後評價方式及 3D 偶動畫電影之效益，實有其依據，尚屬合理。

二、推薦證券商於評估報告中對於該公司以下項目說明之評估意見

(一)對該公司業績變化合理性及未來發展性之說明。

1.該公司所屬行業之產業概況及所營業務之主要內容

霹靂國際多媒體股份有限公司(以下簡稱霹靂公司或該公司)主要從事原創偶動畫劇集之製作與發行、各式周邊商品之開發製作與銷售及產品授權等業務，其最近二年度及 103 年第一季之業績變化情形如下表，有關該公司業績變化之合理性及未來發展性為何？經洽推薦證券商評估如后：

單位：新台幣仟元

項目	年度	101 年度		102 年度		103 年第 1 季	
		金額	%	金額	%	金額	%
營業收入(淨額)		494,070	100.00	574,936	100.00	185,264	100.00
營業成本		179,378	36.31	229,932	39.99	99,836	53.89
營業毛利		314,692	63.69	345,004	60.01	85,428	46.11
營業費用		154,594	31.29	152,482	26.52	50,759	27.40
營業利益		160,098	32.40	192,522	33.49	34,669	18.71
營業外收入及支出		46,276	9.37	21,038	3.66	8,844	4.77
稅前淨利		206,374	41.77	213,560	37.15	43,513	23.49
所得稅費用		37,551	7.60	42,929	7.47	8,206	4.43
本期淨利	歸屬於母公司業主	175,164	35.45	180,376	31.37	37,793	19.64
	歸屬於非控制權益	(6,341)	(1.28)	(9,745)	(1.69)	(2,486)	(1.34)
本期其他綜合利益(損失)之稅後淨額		(770)	(0.16)	4,371	0.76	(44)	(0.02)
本期綜合利益總額	歸屬於母公司業主	174,394	35.30	184,747	32.13	37,749	19.93
	歸屬於非控制權益	(6,341)	(1.28)	(9,745)	(1.69)	(2,486)	(1.34)
期末資本額		390,000		390,000		390,000	
每股稅後淨利(損)(元)	追溯前(註 1)	4.64		4.62		0.97	
	追溯後(註 2)	4.49		4.62		0.97	

資料來源：該公司經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告

註 1：係以當年度加權平均流通在外股數計算之稀釋每股稅後淨利。

註 2：係以申請年度最近期財報為基準往前追溯調整之稀釋每股稅後淨利。

(1)該公司所屬行業之產業概況

該公司之營運項目主係劇集節目及電影之製作與發行、電視節目之供應、周邊商品製作與銷售以及劇集著作授權等相關業務，故其所屬之產業與總體環境及民間消費具關聯性，隨著所得水準提升，民眾購買力增強，消費者之消費意願隨之提高，反之，當總體經濟走弱時，將使人民之消費意願降低，因此其消費情況與市場經濟景氣脈動係息息相關。因此就其所屬產業之概況說明之：

就我國文化創意產業面，由於國人對於生活品質愈趨重視，加上國內休閒意識抬頭，國人對休閒娛樂之重視程度逐年提升，隨著國內各地區文化創意園區及藝文活動中心等場所之經營模式愈趨成熟，民眾有更多管道參與藝文活動，帶動創作及藝術表演業銷售值成長。根據行政院主計總處行業分類標準，我國文創產業主要可分成文藝創作與出版業、影片與聲音出版業、廣播電視業以及廣告與專門設計服務業四個細項產業，各細項銷售值比重變化趨勢如下：

A. 文藝創作及出版產業

隨著藝文活動多元發展，民眾願意購票欣賞藝文表演之意願提升，且在政府及企業界共同合作下，如近年來持續推動至今之「藝企合作專案」以及許多表演藝術補助專案，使得國內藝術創作者獲得更多支援，此外，102年國內提供藝文團隊之創作及表演空間亦陸續增加，如102年5月於松菸文化園區內開始營運之「台北文創」，除開放文創展演設施和表演場地外，也提供創作者辦公空間，國內創作表演環境日益多元下，帶動國內藝文創作銷售值持續成長；出版業102年銷售值則呈衰退走勢，儘管國內新聞及雜誌出版廠商已朝向數位化發展，然因國人生活型態改變，圖書閱讀時間減少，且數位出版、線上閱讀興起，致國人對實體圖書購買意願驟降，出版社亦縮減圖書發行數量，估計102年國內文藝創作及出版業銷售值較上一年度衰退2.54%，使其占文創產業比重下滑至15.75%。

B. 影片及聲音出版業

因收看電視節目之花費相對於其他休閒娛樂為低，且能提供民眾娛樂性或知識性資訊，故國內市場對電視節目有一定需求，加上近年來在政府與有線電視業者積極推動數位化下，影片製作廠商投入高畫質數位節目製作，使102年影片製作業銷售值呈現上增趨勢，而影片放映業受惠於美國強檔電影《鋼鐵人3》、《玩命關頭6》，以及國片《大尾鱸鰻》及《總舖師》之票房佳績，102年估計電影放映業較前一年度成長12.26%；聲音出版業方面，儘管實體唱片銷售市場萎縮，發片量減少，且網路上仍充斥許多未授權的數位音樂，惟隨著KKBOX、iTune等國內合法的網路音樂平臺逐漸成熟，彌補了實體唱片銷售衰退困境，估計102年聲音出版業仍成長9.03%。因此，在影片製作業、影片放映業快速發展，以及網路串流音樂日益興盛下，102年國內影片及聲音出版業銷售值大幅成長20.32%，其占文創產業比重達23.57%，較上一年度增加2.23個百分點。

C. 廣播電視業

廣播業方面，因102年國內房市景氣仍佳，建築業之廣播廣告支出隨之提高，雖然民眾對於傳統廣播需求減少，然因業者已逐漸朝向網路廣播發展，消費者可進行同步網路收聽服務之外，亦可在任何時段選擇自己喜好的節目類型，提高消費者之收聽意願，有助於網路廣播廣告量之增長；而就電視業觀之，儘管國內有線電視用戶數呈減少態勢，惟數位有線電視訂戶數在政府推廣及業者提供優惠方案下，帶動有線節目播送之銷售表現，此外，中華電信MOD、台灣大寬頻Super MOD等網路電視用戶數在業者持續引進新的電視頻道，使得102年國內電視業銷售值持續增長。預估102年整體廣播電視業銷售值將成長4.47%，惟因成長幅度不及文創整體產業成長幅度，故其占文創產業之比重小幅走滑至9.71%。

D. 廣告及專門設計服務業

由於房市推案、新產品上市等各種商業活動均需仰賴廣告宣傳，且電子、

資訊產品在市場需求變化快速下，對工業設計與產品外觀設計需求增加，故廣告及專門設計服務業歷年占文創產業比重均達五成以上，102 年北台灣全台推案量為 1.1 兆元，年增率達 18.74%，建築及房仲等業者投入之廣告經費隨之增加，使整體廣告業銷售值增長；而專業設計服務業方面，102 年房價高漲，造成房屋交易量萎縮，致市場上對室內設計之需求降低，估計 102 年我國室內設計銷售值小幅下滑 0.48%，惟 102 年因國內手機、平板電腦、液晶電視等廠商陸續推出新產品，例如宏達電的 New hTC One 旗艦機以及 ASUS 的 Fonepad Note 平板手機，均促進廠商對工業設計及產品外觀設計需求提升，且因企業對於品牌行銷愈趨重視，故將 logo 商標、平面媒體等工作交由設計公司策劃，使得商業設計銷售量成長 9.97%。綜上所述，預估 102 年廣告及專門設計服務業銷售值較 101 年增長 9.08%，以及其占文創產業比重增至 50.98%。

近年網路普及與智慧型手機等行動裝置之高滲透率帶領文創產業朝向數位化發展，數位出版、電子書、線上音樂及網路電視等新興服務模式快速崛起，為文創產業開創新的營收來源，也吸引廣告主積極投入網路廣告和行動廣告，間接驅動廣告業銷售值的成長。於上述利多因素下，預估102年國內文化創意產業銷售值可達5,271億元，較101年成長8.96%。

(2)該公司所營業務之主要內容

單位：新台幣仟元

產品項目	重要用途及功能	101 年度		102 年度		103 年第一季	
		營收淨額	%	營收淨額	%	營收淨額	%
劇集發行	DVD 劇集銷售（如：霹靂系列原創劇集 DVD）	319,173	64.60	364,747	63.44	87,881	47.43
商品銷售	劇集周邊商品銷售（如：公仔兵器、音樂 CD、文具與生活用品）	81,108	16.42	98,757	17.18	41,782	22.55
系統及廣告	霹靂台灣台節目與廣告收入	57,600	11.66	60,060	10.45	14,775	7.97
授權業務	肖像、影音、出版品等授權收入（如：中華電信 MOD 及代言華碩平板電腦等）	20,706	4.19	25,396	4.42	6,504	3.51
其他	霹靂會會員入會費、專案活動及展覽活動收入等	15,483	3.13	25,976	4.51	34,322	18.54
合計		494,070	100.00	574,936	100.00	185,264	100.00

資料來源：該公司提供

2.最近二年度及申請年度業績變化原因及其合理性分析

列示最近二年度及申請年度各主要產品別業績及毛利率變動表

單位：新台幣仟元

年度 產品	101 年度						102 年度					
	營業 收入	營業 毛利	銷量 (片)	單位售 價(元)	單位成 本(元)	毛利率 (%)	營業 收入	營業 毛利	銷量 (片)	單位售 價(元)	單位成 本(元)	毛利率 (%)
劇集發行	319,173	209,521	3,586	89.01	30.58	65.64	364,747	230,283	4,577	79.69	29.38	63.13
商品銷售	81,108	41,510	-	-	-	51.18	98,757	46,649	-	-	-	47.24
系統及廣告	57,600	35,079	-	-	-	60.90	60,060	29,585	-	-	-	49.26
授權業務	20,706	20,706	-	-	-	100.00	25,396	25,396	-	-	-	100.00
其他	15,483	7,876	-	-	-	50.87	25,976	13,091	-	-	-	50.40
合計	494,070	314,692	-	-	-	63.69	574,936	345,004	-	-	-	60.01

年度 產品	103 年第一季					
	營業 收入	營業 毛利	銷量 (片)	單位售 價(元)	單位成 本(元)	毛利率 (%)
劇集發行	87,881	47,174	1,103	79.67	36.91	53.68
商品銷售	41,782	19,298	-	-	-	46.19
系統及廣告	14,775	7,903	-	-	-	53.49
授權業務	6,504	6,504	-	-	-	100.00
其他	34,322	4,549	-	-	-	13.25
合計	185,264	85,428	-	-	-	46.11

資料來源：該公司提供

註：該公司主要產品分為劇集發行、商品銷售、電視台及授權業務等，其中商品銷售品項繁多達數千種且單位不一，每年視市場需求調整產品組合，其計價基礎亦不一致，故無法計算單位售價與成本；另系統及廣告類係收取霹靂台灣台之節目代理及廣告託播之授權收入，故無銷量；至於授權業務每一項授權商品之內容屬性具差異無從比較，因此無法計算單位售價與成本。

(1)依主要產品別說明營業收入變化分析

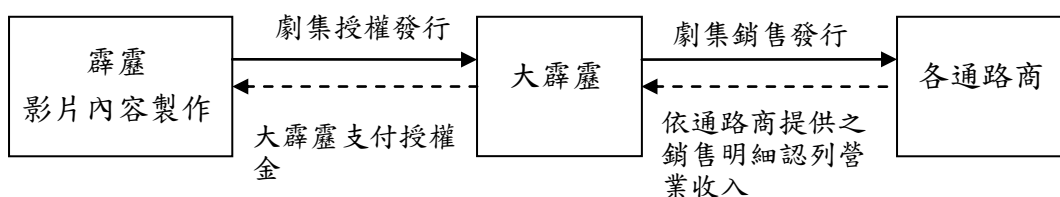
該公司主要產品為劇集發行、商品銷售、系統及廣告與授權業務等，茲說明主要產品之營業收入之變化情形如下：

A.劇集發行

(A)收入及成本認列方式

a.收入認列方式

該公司主係負責 DVD 劇集之產製，子公司大霹靂國際整合行銷股份有限公司（以下簡稱大霹靂）則負責劇集發行。劇集 DVD 壓製完成後，送交至通路商擇定之物流倉，連同出貨相關單據，由通路商人員點收，物流商依合約日期將劇集送至各通路點，按約定時間統一上架。通路商每月會提供大霹靂當月份劇集銷售明細，大霹靂檢視無誤後，即開立發票並認列劇集發行收入。



b. 成本認列方式

依據 IAS 2 存貨成本認列原則，「存貨成本應包含所有購買成本，加工成本及為使存貨達到目前之地點及狀態所發生之其他成本」。霹靂公司係依前述會計原則認列劇集製作總成本，並依預估經濟效益比率，將劇集製作總成本分攤至待播劇集成本及待播電視節目成本。待播劇集成本再依當月份已發行之劇集集數轉列劇集發行成本。

(B) 收入變化分析

霹靂原創劇集系列係該公司最具代表之長篇鉅作，透過故事編排將社會現實生活體驗反映在劇中複雜而人性化之角色上，其中多線佈局與撲朔迷離之劇情發展，獨特口白加上運用爆破、特殊兵器、精練之操偶技術及後製動畫與音效所呈現具電影感之高畫質節目，吸引戲迷沉浸在霹靂獨特之東方奇幻武俠世界，故為該公司主要獲利來源。該公司最近二年度及 103 年第一季劇集發行收入分別為 319,173 仟元、364,747 仟元及 87,881 仟元，佔營收比重則分別為 64.60%、63.44% 及 47.43%。該公司自 98 年 10 月以全家便利商店為霹靂劇集發行通路以來，採每週固定發行一片 DVD 之經營模式，憑藉著霹靂劇集廣受戲迷喜愛並收藏，維持穩定之發行情，102 年度營收較 101 年度成長 45,574 仟元，主係該公司自 101 年 10 月之劇集「霹靂驚鴻之刀劍春秋」開始變更發行模式，劇集 DVD 由每週五發行一片、每片片長約 130 分鐘、售價 130 元，改為隔週加發一片、片長 90 分鐘、售價 110 元，並自 102 年起由統一超商及全家便利商店雙通路銷售，隨著發行據點擴增更便於收視群眾購得，使得發行情攀升，致 102 年度劇集發行收入較 101 年度成長 14.28%。103 年第一季劇集發行收入佔營收比重下滑至 47.43%，主係該公司舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」商品銷售之營收增加所致。

B. 商品銷售

(A) 收入及成本認列方式

該公司之商品存貨銷售主係區分為直營店銷售、加盟店銷售、網路銷售及寄銷銷售。商品銷售係於商品交付予買方、銷貨金額能可靠衡量且未來經濟效益很有可能流入企業時認列收入及成本；有關寄銷存貨部分，大霹靂按月取得銷售明細表及庫存對帳單，檢視無誤後，即開立發票並認列收入，並於年底執行寄銷存貨實地抽盤，藉以檢視寄銷存貨之存在性。

(B)收入變化分析

該公司以霹靂原創劇集為核心元素，從劇集之角色人物、武器配件、主題音樂、口白詩號及場景設定等著作，衍生開發一系列霹靂周邊商品，應用層面遍及公仔兵器、文具生活用品、服飾、劇集原聲帶及劇集寫真書等，產品因極具霹靂特有風格，精緻且具藝術價值，深受戲迷青睞並收藏，迄今已開發之周邊商品達千款以上，最近二年度及103年第一季商品銷售收入分別為81,108仟元、98,757仟元及41,782仟元，佔營收比重則分別為16.42%、17.18%及22.55%。102年度較101年度營收增加，主係該公司歷經101年組織調整過渡階段後積極推動各項行銷計畫，推出霹靂球型關節人形偶及新型12吋戲偶等高單價商品，以及舉辦各式展覽活動（如：霹靂3D立體劇院之梵天祭、霹靂OPEN夢想音樂派對活動等）刺激商品銷售買氣，使得102年度營收較101年度成長21.76%。103年第一季商品銷售收入佔營收比重上增至22.55%，主係來自該公司於華山文創園區舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」台北場周邊商品之挹注計10,543仟元。

C.系統及廣告

(A)收入及成本認列方式

該公司主要委由鴻基育樂(股)公司(以下簡稱鴻基育樂)代理電視廣告與節目，依合約期間認列收入。相關成本則包括霹靂劇集之播映成本、超級霹靂會節目製作成本、節目部相關人力成本以及頻道衛星傳輸上鏈費等。

(B)收入變化分析

最近二年度及103年第一季之系統及廣告收入分別為57,600仟元、60,060仟元及14,775仟元，佔營收比重分別為11.66%、10.45%及7.97%。系統及廣告收入主要來自該公司所經營之衛星電視台「霹靂台灣台」，霹靂台灣台係以傳承發揚台灣本土文化為創台宗旨之有線電視頻道，除展現對本土戲曲、民俗文化之深度關懷，亦針對收視族群屬性不同提供綜藝娛樂、資訊、戲劇等多元節目。該公司主要委由鴻基育樂代理電視廣告與節目，每年依約向其收取系統及廣告收入為57,600仟元，102年較101年增加之金額係來自廣告託播超過合約約定時數而另向鴻基育樂收取之廣告收入。整體而言，最近二年度及103年第一季之系統及廣告收入穩定，尚無重大變動。

D.授權業務

(A)收入認列方式

依授權內容及授權期間認列收入。

(B)收入變化分析

該公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、

武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌。以同源多用之方式延伸發展出各種授權業務，授權內容包含授權公仔、出版品及影音著作等，近年來該公司亦積極拓展授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，陸續推出薄酒菜新酒、年節月餅、代言平板電腦、授權遊戲業者開發線上遊戲及手機遊戲，甚至手機增值服務等，成為國內少數熱門肖像授權品牌之一。受惠於授權業務逐步開發有成，該公司最近二年度及103年第一季授權收入分別為20,706仟元、25,396仟元及6,504仟元，佔營收比重為4.19%、4.42%及3.51%。

E.其他

該公司其他營業收入來源尚包含會員付費之月刊收入、專案活動收入及展覽活動收入等。最近二年度及103年第一季其他營業收入分別為15,483仟元、25,976仟元及34,322仟元，佔營收比重則分別為3.13%、4.51%及18.54%。101年度受邀參與故宮「趁時尚-文化之夜」活動及在宜蘭傳藝中心舉辦「2012傳藝夏之祭-霹靂奇幻武俠世界」；102年度與統一超商舉辦「霹靂OPEN夢想音樂派對活動」，並宜蘭傳藝基金會受託推出「霹靂3D立體劇院之梵天祭」；103年第一季其他收入佔營收比重上增至18.54%，主係來自「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」台北場之門票、廣告及贊助等收入挹注。

綜上所述，該公司最近二年度及103年第一季主要產品別之營業收入之變化情形尚屬合理。

(2)主要銷售對象變化分析

最近二年度及申請年度前十大客戶變動表

單位：新台幣仟元

	101 年度			102 年度			103 年第一季		
	名稱	金額	%	名稱	金額	%	公司名稱	金額	%
1	日翊文化	330,457	66.88	日翊文化	210,839	36.67	高見文化	45,560	24.59
2	鴻基育樂	57,600	11.66	高見文化	161,630	28.11	日翊文化	43,687	23.58
3	三商行	6,223	1.26	鴻基育樂	60,060	10.45	鴻基育樂	16,843	9.09
4	瑞影企業	4,800	0.97	瑞影企業	7,600	1.32	閣林圖書	13,289	7.17
5	見素人文	3,820	0.77	三商行	6,277	1.09	三商行	2,167	1.17
6	兩娃工作室	2,758	0.56	傳藝基金會	5,333	0.93	智冠科技	1,732	0.93
7	陳俊竹	2,385	0.48	見素人文	4,592	0.80	巨匠電腦	1,615	0.87
8	翻翻動漫	2,159	0.44	兩娃工作室	3,820	0.66	中信商銀	1,579	0.85
9	帝壹霹靂	2,041	0.41	統一超商	3,327	0.58	見素人文	1,553	0.84
10	全家便利商店	1,985	0.40	智冠科技	2,461	0.43	兩娃工作室	1,335	0.72
	其他	79,842	16.17	其他	108,997	18.96	其他	55,904	30.19
	合計	494,070	100.00	合計	574,936	100.00	合計	185,264	100.00

資料來源：該公司提供

該公司之主要經營業務為劇集節目及電影之製作與發行、電視節目之供應、周邊商品製作與銷售及劇集著作授權等相關業務。該公司為擴大營運規模、落實

集團多角化及專業分工之經營理念，定位母公司霹靂公司為原創偶動畫劇集之產製中心，著作權及商標權所有權主體，100 年 12 月併入大霹靂負責劇集發行及周邊商品製作與授權等整合行銷業務，另該公司為跨入 3D 電影領域，陸續成立偶動漫娛樂事業(股)公司(以下簡稱偶動漫)及大畫動畫(股)公司(以下簡稱大畫動畫)以負責電影製作發行及 3D 動畫後製等業務。以合併觀之，該公司最近二年度及 103 年第一季主要銷售客戶群係以霹靂原創偶動畫劇集系列之銷售通路與授權之對象為主，以下茲就該公司最近二年度及 103 年第一季合併前十大銷售對象的變化情形分述如下：

業務項目	主要銷售對象
劇集發行	日翊文化及高見文化
系統及廣告託播	鴻基育樂
商品銷售	三商行、見素人文、兩娃工作室、陳俊竹、帝壹霹靂及閣林圖書
商品授權	瑞影企業、統一超商、智冠科技、全家便利商店
其他	翻翻動漫、傳藝基金會、巨匠電腦及中信商銀

A.高見文化行銷股份有限公司(以下簡稱高見文化，係上市公司統一超商股份有限公司(證券代號：2912)轉投資 60%之子公司，負責人：陳嘉男，設立：民國 94 年，資本額：新台幣 200,000 仟元，公司住址：臺北市松山區東興路 8 號 8 樓)

高見文化主要經營雜誌、圖書等綜合零售業務，該公司為提升霹靂品牌營業廣度，積極開發霹靂 DVD 劇集之銷售通路，故自 102 年統一超商亦加入霹靂劇集發行通路之列，統一超商係由高見文化負責商品之行銷，負責將霹靂 DVD 劇集及商品配送至全省之統一超商各營業地點，因統一超商分店數為台灣之最，使得對高見文化之銷貨金額達 161,630 仟元，於當年度躍為第二大銷貨客戶，於 103 年第一季更躍為銷貨排名第一大。

B.日翊文化行銷股份有限公司(以下簡稱日翊文化，係上櫃公司全家便利商店股份有限公司(證券代號：5903)轉投資 100%之子公司，負責人：潘進丁，設立：民國 93 年，資本額：新台幣 100,000 仟元，公司住址：桃園縣大溪鎮松樹 21 之 12 號)

日翊文化係國內上櫃公司全家便利商店股份有限公司 100%轉投資之子公司，主要從事圖書、文教等用品批發業務。98 年起霹靂 DVD 劇集之發行市場由傳統的錄影帶出租店轉至連鎖超商通路，並率先以全家便利商店為主要銷售通路，日翊文化因負責全家便利商店之圖書及其他產品之物流配送銷，為負責劇集發行業務之大霹靂的主要銷貨通路，最近二年度及 103 年第一季對其銷貨金額分別為 330,457 仟元、210,839 仟元及 43,687 仟元，佔營收比重分別為 66.88%、36.67%及 23.58%，穩居前二大銷貨客戶，102 年起對其銷貨金額及比率下滑，主係該公司為拓展劇集之發行銷售，自當年度起增加統一超商為雙通路發行，分散劇集銷貨比重之故。

C.鴻基育樂股份有限公司(以下簡稱鴻基育樂，負責人：陳專銘，設立：民國 69 年，資本額：新台幣 1 億元，公司住址：臺北市內湖區金豐街 66 號 2 樓，網址：<http://www.supernet.url.tw/>)

鴻基育樂從事電影及電視節目製作及發行業，主係代理頻道廣告及提供電視台節目，如龍祥電影台。鴻基育樂係霹靂台灣台之代理商，霹靂公司依約對其收取系統授權及廣告託播收入，自 95 年合作以來雙方業務經營關係穩定，最近二年度及 103 年第一季對其營收金額分別為 57,600 仟元、60,060 仟元及 16,843 仟元，於最近二年度及 103 年第一季均穩居第二、三大客戶。

D.閣林國際圖書股份有限公司(以下簡稱閣林圖書，負責人：楊培中，設立：民國 79 年，資本額：新台幣 50,000 仟元，公司住址：新北市中和區建一路 137 號 6 樓，網址：<http://www.greenland-book.com/>)

閣林圖書成立於民國 79 年，主要從事圖書出版業，雙方自 102 年底因「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」業務合作而始有交易往來，該公司主要銷售大展周邊商品，並授權製作大展紀念商品而向其收取權利金收入，致 103 年第一季對其銷售金額計 13,289 仟元，躋身為銷售排行第四大。

E.三商行股份有限公司(以下簡稱三商行，係國內上市公司(證券代號：2905)，負責人：陳翔立，設立：民國 54 年，資本額：新台幣 68 億元，公司住址：台北市建國北路二段 145 號，網址：<http://www.mercuries.com.tw/>)

三商行係一國內上市公司，主要從事日常用品零售業，該公司對其銷售之產品以霹靂系列原創偶動畫相關授權之商品為主，自 100 年下半年合作以來，以寄銷模式於三商行之專賣櫃銷售，因以霹靂系列劇集廣大且穩定之戲迷為銷售基礎，其訂單需求穩定，自合作以來維持良好銷貨關係，最近二年度及 103 年第一季對其銷售金額分別為 6,223 仟元、6,277 仟元及 2,167 仟元。

F.智冠科技股份有限公司(以下簡稱智冠科技，係國內上櫃公司(證券代號：5478)，負責人：王俊博，設立：民國 72 年，資本額：新台幣 13 億元，公司住址：高雄市前鎮區擴建路 1-16 號 13 樓，網址：<http://www.soft-world.com/>)

智冠科技所營業務主要為遊戲、商業軟體之製造及代理、一般廣告服務以及遊戲周邊商品之批發買賣，該公司對其業務合作主係授權霹靂劇集著作於遊戲開發，102 年度除來自手機遊戲授權權利金 954 仟元，另有「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之廣告收入 1,049 仟元，而 103 年第一季營收中，手機遊戲授權權利金係 159 仟元以及「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之贊助收入為 1,573 仟元，因而分別躍為第十大及第六大銷售客戶。

G.巨匠電腦股份有限公司(以下簡稱巨匠電腦，負責人：鍾梁權，設立：民國 89 年，資本額：新台幣 216,000 仟元，公司住址：臺北市中正區公園路 30 號 6 樓之 1，網址：<http://www.pcschool.com.tw/Default.aspx>)及中國信託商業銀行股份有限公司(以下簡稱中信商銀，為公開發行公司(證券代號：5841)，負責人：童兆勤，設立：民國 55 年，資本額：新台幣 800 億元，公司住址：台北

市松壽路 3 號，網址：<https://consumer.chinatrust.com.tw>)

巨匠電腦及中信商銀係「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之贊助商，其分別贊助大展門票收入 1,615 仟元及 1,579 仟元，而成為 103 年第 1 季之第七大及第八大銷售對象。

- H.瑞影企業股份有限公司(以下簡稱瑞影企業，負責人：許朝貴，設立：民國 85 年，資本額：新台幣 2 億元，公司住址：新北市新店區寶高路 5 號 4 樓)

瑞影企業為錄影節目帶之製作與發行商，該公司主要授權其音樂精選輯中的單曲作為伴唱帶，最近二年度隨著授權曲目增加，對其收取之授權收入隨之增加，最近二年度對其授權金收入分別為 4,800 仟元及 7,600 仟元，使得瑞影成為穩定往來之客戶，惟 103 年第一季因銷售金額佔整體營收偏小，未成為前十大銷貨對象。

- I.財團法人台灣傳統藝術推廣基金會(以下簡稱傳藝基金會，由國內上市公司統一企業(證券代號：1216)子公司統一蘭陽藝文股份有限公司經營，負責人：鄭舜濃，網址：http://www.ncfta.gov.tw/ncfta_ce/main/index.aspx)

傳藝基金會現由統一集團子公司統一蘭陽藝文股份有限公司經營，以推廣傳統藝術為其設立宗旨，負責人為鄭舜濃，目前主係負責傳統藝術中心宜蘭冬山河風景區園區內各項展演活動，大霹靂接受其專案活動之委託於 102 年度推出「霹靂 3D 立體劇院之梵天祭」，因合作專案營收之挹注而躍升為前十大銷售客戶。

- J.統一超商股份有限公司(以下簡稱統一超商，係國內上市公司(證券代號：2912)，負責人：羅智先，設立：民國 76 年，資本額：新台幣 104 億元，公司住址：台北市東興路 65 號 2 樓，網址：<http://www.7-11.com.tw/>)

統一超商主要從事連鎖便利商店之投資與經營，該公司對其營收主係來自銷售霹靂系列周邊商品及收取其周邊商品之授權金，而 102 年度對其銷售金額增加，主係大霹靂受其專案活動委託舉辦「霹靂 OPEN 夢想音樂派對活動」，另有來自周邊商品(如：拼圖及海報等)之授權金，故 102 年對其銷貨金額為 3,327 仟元，躋身為銷售排行第九大。

- K.杭州翻翻動漫文化藝術有限公司(以下簡稱翻翻動漫，負責人：沈浩，設立：民國 98 年，資本額：人民幣 9,170 仟元，公司住址：浙江省杭州市濱江區南環路 3760 號保億創藝大廈 26 樓，網址：<http://qiye.fanfannet.com/>)

翻翻動漫位於大陸杭州，主要從事漫畫軟體技術服務業，該公司 101 年度與翻翻動漫聯合攝製偶動畫電視劇「梁祝之西湖蝶夢」，由該公司負責劇本之創作、拍攝以及動畫後製作業，因屬專案性質，故僅於當年度為銷貨前十大客戶。

- L.全家便利商店股份有限公司(以下簡稱全家便利商店，係國內上櫃公司(證券代號：5903)，負責人：潘進丁，設立：民國 77 年，資本額：新台幣 22 億元，公司住址：台北市中山北路二段 61 號 7 樓，網址：

<http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx>)

全家便利商店主要業務為連鎖便利商店之投資與經營，該公司對其產生之營收性質主係銷售霹靂系列周邊商品及收取其周邊商品之授權金收入，101年因銷售「十一代Q版霹靂公仔」之業績佳，故101年對其銷貨金額為1,985仟元，成為該年度第十大之銷貨對象。

M.商品零售加盟店

霹靂公司致力於開發、製作以原創偶動畫戲偶肖像為主之周邊商品，為拓展商品之銷貨通路，開放全台霹靂精品店連鎖加盟，該公司對加盟店之銷售情況主係視各加盟店之經營情形及產品需求。位於國內台中之加盟店見素人文股份有限公司主係從事日常用品零售業，該公司與其業務往來穩定，於最近二年度及103年第一季對其銷售金額分別為3,820仟元、4,592仟元及1,553仟元，均名列前十大銷貨客戶。北部之加盟店兩娃工作室為文教、樂器及育樂用品之零售業，因深耕北部戲迷市場，最近二年度及103年第一季對其銷售金額分別為2,758仟元、3,820仟元及1,335仟元，均名列前十大銷貨客戶。位於國內中南部之加盟主陳俊竹及帝壹霹靂精品店，因銷售狀況滑落，該公司與此二家業務合作逐年減少，102年皆退出前十大銷貨客戶之列，經該公司實地評估加盟店家經營狀況及店內佈置方式後，雙方未能達成共識，於103年初與加盟主陳俊竹及帝壹霹靂合約期滿後即不再續約。

(3)營業成本及營業毛利變化原因及其合理性分析

單位：新台幣仟元

年度	101年度			102年度			103年第一季		
	營業成本	營業毛利	毛利率 (%)	營業成本	營業毛利	毛利率 (%)	營業成本	營業毛利	毛利率 (%)
劇集發行	109,652	209,521	65.64	134,464	230,283	63.13	40,707	47,174	53.68
商品銷售	39,598	41,510	51.18	52,108	46,649	47.24	22,484	19,298	46.19
系統及廣告	22,521	35,079	60.90	30,475	29,585	49.26	6,872	7,903	53.49
授權業務	-	20,706	100.00	-	25,396	100.00	-	6,504	100.00
其他	7,607	7,876	50.87	12,885	13,091	50.40	29,773	4,549	13.25
合計	179,378	314,692	63.69	229,932	345,004	60.01	99,836	85,428	46.11

資料來源：該公司提供

A.劇集發行

在營業成本方面，依據IAS2存貨成本認列原則，「存貨成本應包含所有購買成本，加工成本及為使存貨達到目前之地點及狀態所發生之其他成本」，故劇集製作成本包含拍攝劇集所需投入之人力成本，如編劇、口白、配音、佈景搭設、道具製作、導播、操偶、攝影燈光、動畫音效與剪輯審片等，以及片廠固定支出開銷等相關成本，另包含發行DVD所需之壓片及包材等物料成本等。霹靂劇集藉由一源多用之概念，發行平台除透過DVD發行市場，亦於霹靂台灣台頻道媒體播送，依此劇集影片製作完成後，該公司依前述會計原則認列劇集製作總成本，並依預估經濟效益比率分攤成本，且基於成本與收

入配合原則，存貨於DVD劇集發行或電視播映劇集時轉列銷貨成本。最近二年度及103年第一季劇集發行成本分別為109,652仟元、134,464仟元及40,707仟元。102年度起營業成本逐年上揚，主係製作時數增加，另為因應數位化製作，同時為提高劇集拍攝品質及產能效率而增聘製作人員之故。

在營業毛利方面，該公司最近二年度及103年第一季劇集發行營業毛利分別為209,521仟元、230,283仟元及47,174仟元，毛利率則分別65.64%、63.13%及53.68%。102年度該公司因雙通路發行效益營收成長，營業毛利得以隨之攀升，然因應數位化製作同時為提高劇集拍攝品質及產能效率而增聘製作人員，劇集製作成本增加，加上自101年10月起為提升劇集畫面品質，改以FULL-HD最高畫質方式錄製並為符合DVD格式容量，進而變更發行模式，劇集DVD由每週五發行一集、每集片長約130分鐘、終端售價130元，改為隔週加發一集、片長90分鐘、終端售價110元，因每集片長時數縮短近3成，每片劇集售價亦進行調降，故以單位售價由89.01元調整為79.69元，售價調降10.47%，每單位製作成本則因增聘製作人員而僅下降3.92%，故毛利率略為滑落至63.13%。103年第一季因製作精緻度要求提高且武打場面耗時較多，致製作成本持續增加使得毛利率走滑至53.68%。

B. 商品銷售

在營業成本方面，最近二年度及103年第一季之商品銷售成本分別為39,598仟元、52,108仟元及22,484仟元，營業毛利則分別為41,510仟元、46,649仟元及19,298仟元，毛利率依序為51.18%、47.24%及46.19%。營業成本及毛利主要隨著營收變動而增減，毛利率則因商品組合及製作成本而變化，102年起主係推出多款新開發且精緻化之商品（如：新款12吋戲偶及霹靂人形物語球形關節人形偶系列商品），委製成本較高，其毛利率平均落於46~48%。

C 系統及廣告

在營業成本方面，最近二年度及103年第一季之系統及廣告成本分別為22,521仟元、30,475仟元及6,872仟元，系統及廣告成本主要來自霹靂劇集之播映成本、超級霹靂會節目製作成本、節目部相關人力成本以及頻道衛星傳輸上鏈費等。102年度系統及廣告成本較101年度增加7,954仟元，主係101年度電視台節目部部分人力支援3D電影拍攝，依投入情形部分成本費用分攤至在製電影；自102年起電視台節目部員工則專職投入電視台之各項影片拍攝活動，故相關成本費用分攤至系統及廣告成本，營業成本增加7,375仟元；另因提高劇集拍攝品質及產能效率，劇集製作成本增加，劇集播映成本亦隨之走揚。103年第一季系統及廣告成本較去年同期之6,820仟元金額相當，無重大差異。在營業毛利方面，最近二年度及103年第一季營業毛利分別為35,079仟元、29,585仟元及7,903仟元，毛利率則分別為60.90%、49.26%及53.49%，由於該類營收穩定，故毛利率變動主要隨營業成本增減有所變動。

D.授權業務

在營業成本方面，授權業務屬高附加價值產品，僅品牌及肖像授權無相關生產成本，毛利率為100%，係該公司最具發展潛力之業務。

E.其他

在其他營業成本方面，主要為專案及展覽活動所需之場地布置、人力投入及COSPLAY表演等相關活動成本，以及製作並發行月刊所需之月刊編寫人力及出版物印刷等成本。最近二年度及103年第一季之其他營業成本分別為7,607仟元、12,885仟元及29,773仟元；營業毛利則分別為7,876仟元、13,091仟元及4,549仟元；毛利率則依序為50.87%、50.40%及13.25%。其他營業成本主要隨著其他營業收入變化而增減，102年度營業成本較101年度增加，主係與統一超商舉辦「霹靂OPEN夢想音樂派對活動」，並受託宜蘭傳藝基金會推出「霹靂3D立體劇院之梵天祭」，以及於華山文創園區舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」等活動增加而使其他營業成本隨之走揚，毛利率則視活動之展演內容、屬性、規模大小而有所變動，103年第一季毛利率較最近二年度相對偏低，主係「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」屬大型展覽活動，所投入之租金成本、人事支出及場地布置等展覽成本相對較高，致平均毛利率因此滑落。

綜上所述，該公司最近二年度及103年第一季主要產品別之營業成本及營業毛利之變化情形尚屬合理。

(4)最近二年度及申請年度與二家同業財務報告損益資料分析比較

最近二年度及最近期申請公司與二家同業之營業收入及毛利率一覽表

單位：新台幣仟元

公司名稱	年度 項目	101 年度		102 年度		103 年第一季	
		金額	%	金額	%	金額	%
霹靂	營業收入淨額	494,070	100.00	574,936	100.00	185,264	100.00
	營業成本	179,378	36.31	229,932	39.99	99,836	53.89
	營業毛利	314,692	63.69	345,004	60.01	85,428	46.11
華研	營業收入淨額	659,892	100.00	938,654	100.00	154,887	100.00
	營業成本	379,306	57.48	598,259	63.74	79,203	51.14
	營業毛利	280,586	42.52	340,395	36.26	75,684	48.86
琉園	營業收入淨額	611,337	100.00	547,676	100.00	138,163	100.00
	營業成本	150,353	24.59	142,597	26.04	32,762	23.71
	營業毛利	460,984	75.41	405,079	73.96	105,401	76.29

資料來源：經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告

該公司主要從事原創偶動畫劇集之製作與發行、各式周邊商品之開發製作與銷售及產品授權等業務，致力於原創偶動畫製作近二十年，製作出一系列膾炙人口之霹靂原創劇集，以布袋戲為出發點，跨足各個娛樂消費領域，其藝術文化成就及娛樂商業價值，使霹靂不僅成為台灣本土化之意象代表，亦為台灣最具獨特性文化及影視娛樂之代名詞。經參考國內已上市櫃公司資料，選樣條件以文化創

意產業類為基礎，並參酌資本額、業務型態、產品性質、營業規模及營業項目較為相近之業者，選擇華研及琉園為採樣同業。其中華研為唱片製作發行及經營藝人演藝經紀之流行音樂唱片娛樂公司，與該公司之影音製作發行業務相近；琉園主要從事水晶玻璃藝品之設計、加工、製造與買賣等，其產品產製蘊含之藝術創作精神與該公司相近。茲就該公司與採樣同業華研及琉園之營業收入及營業毛利比較說明如下：

A. 該公司與二家同業營業收入變化分析

該公司主要營收來源為劇集發行、周邊商品銷售、霹靂電視台節目與廣告託播收入及授權業務等。該公司最具代表性之霹靂原創劇集系列，迄今已發行達 40 餘部作品，劇情緊湊並融入古冊老戲、中國歷史章回小說及儒釋道佛等百家哲學思想，架構出多線佈局之奇幻武俠世界，加上獨特有生命力之口白演繹，融合數位科技，影像呈現如同電影震撼感之聲光效果，吸引穩定戲迷收看，使得劇集發行佔總營收比重達六成，成為該公司主要獲利來源。該公司以霹靂劇集培養廣大戲迷，並經營周邊商品之銷售與授權，透過劇本故事及霹靂戲偶明星之渲染力，帶動周邊商品銷售，在一源多用之概念下，更拓展電視媒體平多項品牌授權及異業合作等機會。於多項業務發展之挹注下，最近二年度及 103 年第一季之營業收入分別為 494,070 仟元、574,936 仟元及 185,264 仟元。102 年度受惠於周邊商品銷售成長，並透過國內兩大超商全家便利商店及統一超商及雙通路發行，有助發行片量之推升，另拓展手機遊戲類等授權業務有成，102 年度營收得以較 101 年度攀升 80,866 仟元，成長 16.37%。103 年第一季營收較去年同期增加 40,642 仟元，成長 28.10%，主係來自「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」台北場門票、廣告、商品銷售及贊助收入等挹注計 41,961 仟元。

同業方面，華研最近二年度受惠於音樂產品授權收入增加，營收逐年上揚，103 年第一季營收較去年同期則略減 5.64%；琉園 102 年起受玻璃藝品產品銷量下滑影響，102 年度及 103 年第一季營收均較去年同期減少。與同業相較，該公司 101 年度營業收入低於二家同業，102 年度則優於琉園，低於華研，103 年第一季優於二家同業，整體而言，該公司最近二年度及 103 年第一季之營業收入變化情形尚屬合理，與同業相較則無重大異常情形。

B. 該公司與二家同業營業成本及毛利率變化分析

該公司最近二年度及 103 年第一季之營業毛利分別為 314,692 仟元、345,004 仟元及 85,428 仟元，營業毛利率則分別為 63.69%、60.01%及 46.11%。102 年度營業毛利隨著營收成長而同步增加 30,312 仟元，然因製作時數增加，同時為順應數位化提高劇集拍攝品質及產能效率，進而增聘製作人員，使得劇集製作成本同步揚增 24,812 仟元，周邊商品成本亦隨著產品越趨精緻而上揚 12,510 仟元，使得 102 年營業成本上增 50,554 仟元，在增幅高於營收下，致毛利率略為滑落至 60.01%。103 年第一季營業毛利主要因「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」毛利率低於劇集及周邊商品類，致營業毛利未隨營收增加而上

揚，僅與去年同期金額相當，營業毛利率滑落至 46.11%。

與同業相較，該公司最近二年度及 103 年第一季之營業毛利低於琉園，優於華研，該公司之經營形態及銷售產品雖與同業間雖存有差異，然文創產業類均同樣享有高毛利率之行業特性，該公司最近二年度及 103 年第一季之營業毛利變化與同業相較無重大異常情形。

(5)營業費用及營業利益變化原因及其合理性分析

單位：新台幣仟元

項目	101 年度		102 年度		103 年第一季	
	金額	佔營收比率(%)	金額	佔營收比率(%)	金額	佔營收比率(%)
推銷費用	93,934	19.01	96,612	16.80	37,069	20.01
管理費用	60,660	12.28	55,870	9.72	13,690	7.39
營業費用合計	154,594	31.29	152,482	26.52	50,759	27.40
營業利益	160,098	32.40	192,522	33.49	34,669	18.71

資料來源：該公司經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告

A.推銷費用

推銷費用主要為薪資、運費、廣告、交際費及獎勵金支出等，最近二年度及 103 年第一季之推銷費用分別為 93,934 仟元、96,612 仟元及 37,069 仟元。102 年度較 101 年度增加 2,678 仟元，主係該公司 102 年因應業務擴展行銷活動增加，致相關用人費用及廣告費、交際費等推銷費用隨之走揚。103 年第一季較去年同期增加 10,773 仟元，主係配合推廣「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之需所投入之行銷廣告費用，以及支付協助銷售商品之廠商管理費增加所致，變化尚屬合理。

B.管理費用

管理費用主要來自行政管理部門等後勤單位之相關人事、租金等費用，最近二年度及 103 年第一季之管理費用分別為 60,660 仟元、55,870 仟元及 13,690 仟元，102 年度較 101 年度減少 4,790 仟元，主係 101 年度組織架構整合產生之人事調整，霹靂公司結算並支付其相關人員之退職金所致。103 年第一季則與去年同期金額相當，無重大差異。

(6)營業外收支變化原因及其合理性分析

單位：新台幣仟元

年度		101 年度	102 年度	103 年第一季
其他收入	政府補助收入	20,465	7,297	3,578
	和解金收入	10,571	5,648	1,813
	銀行存款利息收入	2,905	4,470	954
	押金收入	12,152	-	-
	其他	4,297	122	236
其他收入小計		50,390	17,537	6,581
其他利益及 損失	處分不動產、廠房及設備利益(損失)	-	800	(29)
	淨外幣兌換利益(損失)	(3,996)	2,807	2,295
	透過損益按公允價值衡量之金融資產淨利益	116	-	-
	其他損失	(234)	(4)	-
其他利益及損失小計		(4,114)	3,603	2,266
財務成本	銀行借款利息費用	-	(102)	(3)
合計		46,276	21,038	8,844

資料來源：該公司經會計師查核簽證或核閱之合併財務報告

A.其他收入：最近二年度及 103 年第一季之其他收入分別為 50,390 仟元及 17,537 仟元及 6,581 仟元，102 年度較 101 年度減少 32,853 仟元，原因如下：

(A)政府補助收入：101 年度認列工業局補助 3D 技術研發相關費用計 20,232 仟元，102 年度之補助收入主要係台北市政府補貼大畫動畫之租金支出、文化部補助大霹靂之偶展費用及新式公仔研發費用等。

(B)和解金收入：102 年度著作權維權之和解金收入較 101 年度減少 4,923 仟元。

(C)押金收入：該公司原 DVD 係採出租型態，全家便利商店將 DVD 售予消費者時除收取 DVD 劇集收入每片 130 元外，另收取押金每片 10 元，若消費者於三日內返還 DVD 則退還押金，如逾期未返還則該公司沒收其押金。自 101 年 10 月起該公司變更 DVD 銷售模式，由原出租 DVD 型態變更為直接銷售 DVD，故 102 年度無押金收入。

(D)其他：101 年度主係樣品及零成本商品之銷售收入及呆帳迴轉收入，因自 102 年起將樣品及零成本商品銷售收入統一帳列營業收入—商品銷售，致 102 年度之其他收入金額較低。103 年第一季其他收入主要來自文化部文創補助款及工業局對 3D 電影「奇人密碼-古羅布之謎」補助款以及檢舉盜版和解金計 1,813 仟元。

B.其他利益及損失：最近二年度及 103 年第一季之其他利益及損失分別為(4,114)仟元、3,603 仟元及 2,266 仟元，101 年度主係受外幣存款匯率波動影響產生兌換損失 3,996 仟元，102 年度則為兌換利益 2,807 仟元，另為汰舊換新而出售汽車所認列處分不動產、廠房及設備利益。103 年第一季主係受外幣存款匯率波動影響產生兌換利益 2,295 仟元。

C.財務成本：主係銀行借款所產生之利息費用。

3.該公司未來發展性之評估

該公司致力於原創偶動畫製作近二十年，擁有龐大無形智財資本，使霹靂不僅成為台灣意象典範，亦為台灣文創品牌代表之一。文化創意產業已成為許多國家經濟成長主要動能之一，各國政府和企業持續發展文化創意產業相關計畫，我國政府亦將文化創意產業列入六大新興行業，編列各項推廣預算，並推動文創產業旗艦計畫、文創產業價值鏈建構與創新計畫等方案，藉以提升我國文化創意實力，使台灣成為亞太文化創意產業的匯流中心。此外，隨著國內民眾對於生活品質愈趨重視，加上休閒意識抬頭，國人對休閒娛樂之支出亦逐年提升，各地區文化創意園區及藝文活動中心等場所之經營模式愈趨成熟，民眾有更多管道參與藝文活動，帶動文化創意產業之多元化發展。依據行政院主計總處統計數據顯示，102年我國文化創意產業銷售值預估可達5,271億元，較101年成長8.96%，預測103年銷售值亦將持續攀升。整體而言，文化創意產業前景佳，有助於該公司未來業績之成長，該公司劇集發行通路已拓展至國內兩大超商穩定發行，另積極開發授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，更以預計於104年檔期上映的3D電影「奇人密碼-古羅布之謎」來開拓新市場，以推升公司成長動能。

4.綜合具體結論

該公司歷年來持續不斷累積創作，製作出一系列膾炙人口之霹靂原創劇集，並經營周邊商品之銷售與授權，以源源多用之方式，拓展至電視媒體平台、多項品牌授權及異業合作等機會。於上述業務發展之挹注下，最近二年度及103年第一季之營業收入分別為494,070仟元、574,936仟元及185,264仟元，呈穩定成長之勢，營業毛利則依序為314,692仟元、345,004仟元及85,428仟元。102年度營業毛利隨著營收成長而同步增加30,312仟元，然因製作時數增加，同時為順應數位化提高劇集拍攝品質及產能效率，進而增聘製作人員，使得劇集製作成本同步成長24,812仟元；周邊商品成本亦隨著產品越趨精緻而上揚12,510仟元，使得102年營業成本增加50,554仟元。致公司整體毛利率較101年度之63.69%略為滑落至60.01%。103年第一季營收雖較去年同期成長28.10%，然因大展毛利率低於劇集及周邊商品，致營業毛利未隨營收增加而上揚，僅與去年同期金額相當，而營業毛利率係滑落至46.11%。

最近二年度及103年第一季營業利益分別為160,098仟元、192,522仟元及34,669仟元，102年度受惠於營業毛利大幅提升及營業費用走降下，營業利益隨之增加32,424仟元，成長20.25%。103年第一季則因配合推廣「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之行銷廣告費用增加，及支付協助銷售商品之廠商管理費等支出，營業費用較去年同期增加10,595仟元，營業利益遂因此減少10,606仟元，下滑23.43%。

最近二年度及103年第一季營業外收支分別為46,276仟元、21,038仟元及8,844仟元，102年度較101年度減少25,238仟元，主係101年度來自工業局對3D電影「奇人密碼-古羅布之謎」補助款達20,232仟元，以及該公司自101年10月

起變更劇集銷售模式，由原出租型態變更為直接銷售後即無押金收入等影響。103 年第一季較去年同期增加 3,989 仟元，主係來自工業局及文化部等政府補助款計 3,578 仟元之故。

整體而言，霹靂以原創劇本累積無形資產建立獨特品牌，除劇集透過國內兩大超商合作穩定發行，近年來該公司亦積極拓展授權市場，除影音內容擴大授權，並與各類型產業跨界合作，如代言平板電腦、授權遊戲業者開發線上遊戲及手機遊戲、及手機增值服務等，持續不斷提升品牌之附加價值。另該公司即將於 104 年上映之 3D 電影「奇人密碼-古羅布之謎」，預期將擴大拓展既有收視群，持續推升公司成長動能。

(二)對該公司轉投資事業營運狀況之說明。

霹靂國際多媒體（股）公司（以下簡稱霹靂公司或該公司）個體財務報告截至 103 年 3 月底採用權益法之投資為 244,005 仟元，占權益淨值 805,644 仟元之 30.29%；霹靂公司合併財務報告截至 103 年 3 月底未有轉投資事業。有關該公司轉投資策略及效益，經洽推薦證券商評估如后：

個體財務報告：

直接轉投資事業

單位：仟元；仟股

轉投資事業	主要營業項目	設立地區	原始投資年度	投資目的	評價方法	投資狀況			103年3月31日				
						金額	股數	持股比例	帳面金額	股數	持股比例	每股面額(元)	股權淨值或市價
大霹靂國際整合行銷(股)公司(以下簡稱大霹靂)	劇集發行與行銷、周邊商品製作與銷售	台灣	100	負責劇集發行、周邊商品買賣與行銷及品牌授權等業務	權益法	88,195	6,000	100.00	80,673	6,000	100.00	10	80,673
偶動漫娛樂事業(股)公司(以下簡稱偶動漫)	電影發行與行銷	台灣	100	負責偶動畫電影發行、行銷及商品開發等業務	權益法	160,000	16,000	40.00	147,389	16,000	40.00	10	147,389
大畫動畫(股)公司(以下簡稱大畫動畫)	動畫影片製作	台灣	101	負責3D動畫製作業務	權益法	10,000	1,000	100.00	5,902	1,000	100.00	10	5,902
合鈞(上海)貿易有限公司(以下簡稱上海合鈞)	一般商品買賣	中國大陸	97	負責大陸內銷業務	權益法	13,239	(註)	100.00	10,041	(註)	100.00	(註)	10,041

資料來源：該公司經會計師查核簽證或核閱之財務報告

註：為有限公司組織型態，並無股份、面額之情事。

間接轉投資事業

單位：仟元；仟股

轉投資事業	主要營業項目	設立地區	原始投資年度	投資目的	評價方法	投資金額			103年3月31日				
						金額	股數	持股比例	帳面金額	股數	持股比例	每股面額(元)	股權淨值或市價
大霹靂動漫製作(北京)有限公司(以下簡稱北京大霹靂)	動漫製作及一般商品買賣	中國大陸	98	大陸地區動漫製作及一般商品買賣	權益法	2,956	(註)	100.00	0	(註)	100.00	(註)	0

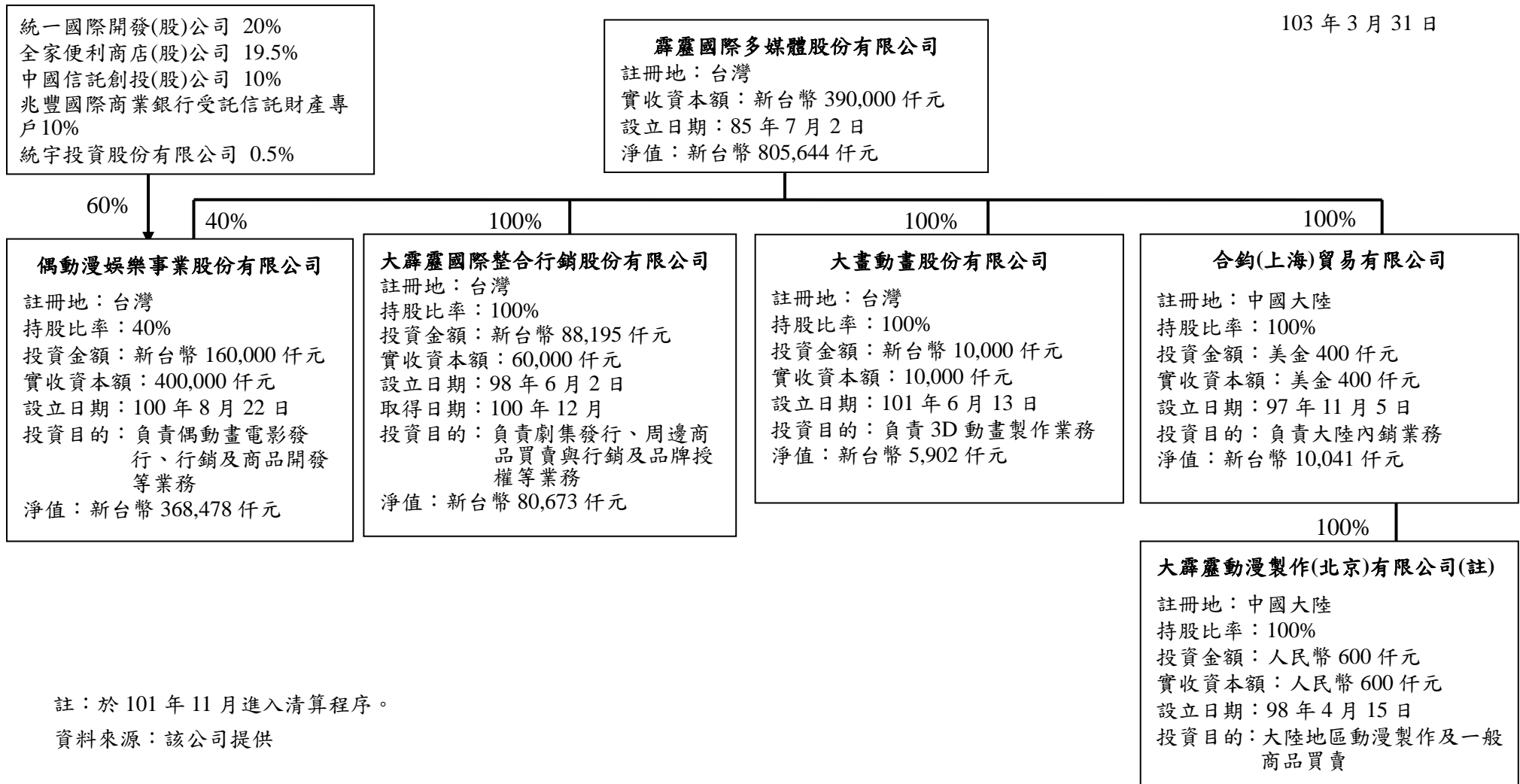
資料來源：該公司經會計師核閱之財務報告

註：為有限公司組織型態，並無股份、面額之情事；於101年11月進入清算程序。

合併財務報告：無。

1.轉投資架構

103年3月31日



註：於 101 年 11 月進入清算程序。

資料來源：該公司提供

2.轉投資目的、決策過程及取得價格合理性

(1)大霹靂

單位：新台幣仟元

投資年月	投資金額變動情形	投資目的及變動原因	取得持股比例(%)	交易對象	該公司董事會通過日期	股權價格評估依據	款項匯出/匯入日期	投審會核備及備查情形
100.12	33,195	業務整合	100.00	世茂投資(股)公司、吉利投資(股)公司	100.12.12	參考股權公平價值評估書 31,713 仟元，及大霹靂 100.11.30 淨值 35,833 仟元	100.12.12	為國內投資案，不適用。
100.12	55,000	充實營運資金	100.00	現金增資	100.12.12	面額 10 元	100.12.21	為國內投資案，不適用。
合計	88,195							

資料來源：該公司提供

A.轉投資目的

霹靂公司早期發行劇集通路以錄影帶出租店為主，有鑑於錄影帶店逐漸式微，經營團隊遂於 98 年下半年起與全家便利商店異業合作，全面轉換發行通路至便利商店，並投資設立大霹靂國際影音股份有限公司負責代理發行業務。

100 年度該公司為整併集團轉投資架構，故併購大霹靂取得 100% 股權，並於 101 年 1 月 31 日正式更名為大霹靂國際整合行銷股份有限公司，主要負責劇集通路行銷、周邊商品製作及品牌授權等整合行銷業務，其轉投資目的尚屬合理。

B.決策過程

該公司於 100 年 12 月 12 日經董事會決議通過向關係人世茂公司及吉利公司取得大霹靂 100% 股權，並依法於決議程序中進行利益迴避。另購入價格 33,195 仟元係以股權公平價值評估書評價之 31,713 仟元及大霹靂 100 年 11 月 30 日之淨值為價格參考依據，此外因應大霹靂資金需求，該公司亦於同日董事會決議通過對其增資 55,000 仟元，故其決策過程尚屬合理。

C.取得價格合理性

依據安欣佳顧問公司徐茂欽證券分析師出具之股權公平價值評估書，大霹靂 100 年 12 月 5 日之股權價值為 31,713 仟元，該公司於參考價格評估書及大霹靂 100 年 11 月 30 日之淨值 35,833 仟元後，最後決議以 33,195 仟元為購入價格，經評估取得價格具合理性。

(2)偶動漫

單位：新台幣仟元

投資年月	投資金額變動情形	投資目的及變動原因	取得持股比例(%)	交易對象	該公司董事會通過日期	股權價格評估依據	款項匯出/匯入日期	投審會核備及備查情形
100.8	25,000	電影製作與行銷	100.00	首次設立	100.7.22	面額 10 元	100.8.22	為國內投資案，不適用。
101.1	55,000	電影製作與行銷	40.00	現金增資	100.12.30	面額 10 元	101.1.19	為國內投資案，不適用。
101.12	80,000	電影製作與行銷	40.00	現金增資	101.9.28	面額 10 元	101.12.19	為國內投資案，不適用。
合計	160,000							

資料來源：該公司提供

A.轉投資目的

該公司為推動首部 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，藉此開拓原創偶動畫之新市場，並為本土文創產業帶入新的里程碑，決議投資設立 100% 持股之子公司偶動漫(原名為圓桌國際行銷股份有限公司)，專責電影發行業務，其轉投資目的尚屬合理。

B.決策過程

該公司於 100 年 7 月 22 日董事會決議通過設立 100% 持股之子公司，投資金額 25,000 仟元，101 年度偶動漫為因應資金需求，辦理現金增資 175,000 仟元，為引進統一國際開發股份有限公司、中國信託創業投資股份有限公司、全家便利商店股份有限公司及統宇投資股份有限公司等外部專業投資法人，該公司於 100 年 12 月 30 日經董事會決議通過該次現增案投資 55,000 仟元，降低持股至 40%，惟因該公司對偶動漫具有實質控制力，故仍為偶動漫之母公司，偶動漫後續因投入電影製作之資金需求，再次辦理 200,000 仟元之現金增資，該公司於 101 年 9 月 28 日經董事會決議通過依持股認購 80,000 仟元，其決策過程尚屬合理。

C.取得價格合理性

該公司於 100 年 8 月原始投資 25,000 仟元設立偶動漫，持有股權為 100%，嗣後於 101 年偶動漫辦理增資後降低持股至 40%，對其增資價格為每股面額新台幣 10 元，尚屬合理。

(3)大畫動畫

單位：新台幣仟元

投資年月	投資金額變動情形	投資目的及變動原因	取得持股比例(%)	交易對象	該公司董事會通過日期	股權價格評估依據	款項匯出/匯入日期	投審會核備及備查情形
101.5	10,000	動畫影片製作	100.00	首次設立	101.5.28	面額 10 元	101.5.16	為國內投資案，不適用。
合計	10,000							

資料來源：該公司提供

A.轉投資目的

該公司為推動首部 3D 原創偶動畫電影，引進最新 3D 動畫技術及培養專業動畫人才，遂投資設立 100% 持股之子公司大畫動畫，建立專屬 3D 製作動畫中心，主要負責電影 3D 動畫影片製作等業務，其轉投資目的尚屬合理。

B.決策過程

經該公司評估該案投資金額為 10,000 仟元，依據該公司核決權限表，投資金額未達 80,000 仟元授權董事長決行，故經董事長核決後於 101 年 5 月 16 日匯出股款，並於 101 年 5 月 28 日經董事會追認通過，其決策過程尚屬合理。

C.取得價格合理性

該公司原始投資設立大畫動畫並持股 100%，投資設立每股價格新台幣 10 元，尚屬合理。

(4)上海合鈞

單位：仟元

投資年月	投資金額變動情形	投資目的及變動原因	取得持股比例(%)	交易對象	該公司董事會通過日期	股權價格評估依據	款項匯出/匯入日期	投審會核備及備查情形
97.12	美金 400	大陸地區一般商品買賣	100.00	原始投資	97.10.15	-	97.12.25	經審二字第 09700488240 號核備 經審二字第 10100425300 號備查
合計	美金 400							

資料來源：該公司提供

A.轉投資目的

該公司著眼大陸地區潛在戲迷擁有廣大消費能力，為佈局大陸市場及開發收視群，遂投資設立 100% 子公司上海合鈞，主要負責周邊商品銷售及大陸地區商展籌備等業務，故其轉投資目的尚屬合理。

B.決策過程

該公司經 97 年 10 月 15 日董事會決議通過，預計總投資金額為美金 2,000 仟元，實際以美金 400 仟元投資設立並取得中國大陸營業執照，另該投資案依法業經投審會核備及備查，其決策過程尚屬合理。

C.取得價格合理性

該公司係以美金 400 仟元原始投資設立上海合鈞且持股 100%，尚屬合理。

(5)北京大霹靂

單位：仟元

投資年月	投資金額變動情形	投資目的及變動原因	取得持股比例(%)	交易對象	該公司董事會通過日期	股權價格評估依據	款項匯出/匯入日期	投審會核備及備查情形
98.4	人民幣 600	大陸地區一般商品買賣	100.00	原始投資	98.3.10	-	98.4.7	(註)
合計	人民幣 600							

資料來源：該公司提供

註：北京大霹靂係由上海合鈞直接投資，依投審會規定，大陸地區投資事業之再轉投資行為無需再向投審會申報。

A.轉投資目的

該公司為開發大陸華北地區偶動畫相關產品及拓展大陸內銷市場，決議透過上海合鈞間接投資設立 100% 子公司北京大霹靂，主要負責華北地區之產品銷售業務，故其轉投資目的尚屬合理。

B.決策過程

該公司經 98 年 3 月 10 日董事會決議通過，以人民幣 600 仟元投資設立北京大霹靂，北京大霹靂並依法取得中國大陸營業執照，因北京大霹靂係由上海合鈞直接投資，故依投審會規定大陸地區投資事業之再轉投資行為無需再向投審會申報。

101 年該公司考量北京大霹靂營運狀況不如預期，各年度皆呈現虧損狀態，轉投資效益未能顯現，於 101 年 9 月 28 日經董事會決議通過清算北京大霹靂，並委託北京中鴻永安稅務事務所辦理清算作業，惟截至 102 年 12 月底清算作業尚未完成，取得及處分決策過程均依相關規定辦理。

C.取得價格合理性

該公司以人民幣 600 仟元投資設立北京大霹靂，投資金額尚屬合理。

3.各轉投資事業之定位與分工

該公司為擴大營運規模、落實集團多角化專業分工之經營理念，定位母公司霹靂公司為原創偶動畫劇集之產製中心、著作權及商標權所有權主體，大霹靂則負責劇集發行及周邊商品製作與品牌授權等整合行銷業務，上海合鈞負責大陸地區之周邊商品銷售業務，自 100 年下半年起該公司為跨入 3D 電影領域，並陸續成立偶動漫及大畫動畫以負責電影發行與行銷業務及 3D 動畫後製業務等相關事宜，茲就霹靂公司各轉投資事業之功能、集團定位及業務政策說明如下：

公司名稱	轉投資事業之功能	集團定位及業務政策
大霹靂	劇集發行與行銷、 周邊商品製作與銷售	負責劇集發行及行銷，周邊商品製作與銷售，以及品牌授權等整合業務。
偶動漫	電影發行與行銷	負責偶動畫電影發行、行銷及商品開發等相關業務。
大畫動畫	3D 動畫製作	負責電影 3D 動畫製作等相關業務。
上海合鈞	大陸內銷業務	負責大陸地區一般商品買賣及商展籌備等相關業務。

資料來源：該公司提供

註：北京大霹靂已進入清算程序，故不納入本表。

4.對各轉投資事業之控管方式

該公司對轉投資事業之管理係依據內部控制制度相關作業程序，除訂有「對子公司之監督與管理作業」及「關係人交易管理作業」，並訂有「集團及關係企業相互間財務業務相關作業規範」，作為雙方財務、業務往來之依循規範，另各子公司亦訂有內部控制制度以供遵循，該公司定期取得各子公司之營運及財務資

料，以了解其財務業務狀況，使該公司對各子公司之經營績效能達有效之控管，確實建立雙方權責機制，以利轉投資事業之管理。茲就該公司對轉投資事業之監理作業說明如下：

(1)經營階層

該公司指派適任人員參與各轉投資公司董事會之運作，予以管理及監督轉投資公司銷貨、採購、財務及人事等相關營運事項，並派任適合管理階層擔任子公司之高階主管，參與子公司之經營管理及決策，與母公司保持良好溝通與密切合作之關係。

(2)銷售業務管理

霹靂集團銷售事業體係以霹靂及轉投資公司大霹靂為主，霹靂公司為影片製作中心且為著作權及商標權所有權主體，收取授權金，大霹靂則負責劇集通路行銷及周邊商品製作與品牌授權等整合業務，銷售業務管理方面，霹靂集團內部就功能定位明確區分霹靂公司及大霹靂之客戶及業務，每週定期召開業務會議檢討營業狀況，每月並由一、二級主管報告上個月工作情形與未來工作計畫，就所轄業務進行開發及客戶徵信管理作業；偶動漫及大畫動畫分別負責電影片發行及動畫後製等業務，偶動漫 3D 電影目前為拍攝及洽談發行業務階段，僅有少數與 3D 電影相關之授權作業，大畫動畫目前則以母公司之委製業務為主。霹靂集團整體銷售政策係由母公司統籌管理及整合分配各轉投資事業資源，各轉投資事業之銷售業務皆依母公司銷售政策及各轉投資事業內部控制制度執行。

(3)採購管理

該公司主要採購項目為周邊商品，並由大霹靂負責統籌規劃與執行，其專責部門每月定期召開行銷會議進行產品開發，並根據歷史銷售情形及市場需求推估採購量，因周邊商品主要採委外製作，故大霹靂依循採購作業並尋找合格廠商進行詢、比、議價程序，為有效掌握供應商之供貨品質及供應量亦定期執行廠商評鑑作業，此外，該公司採購前須依核決權限規定經適當核准後方得進行採購事宜。母公司霹靂公司可透過每月大霹靂所提供之存貨庫齡分析表，了解採購作業執行情形及後續銷售狀況。至於固定資產採購，則由使用部門依實際需求填寫「簽呈」或「請購修繕申請單」，依核決權限表規定經適當核准後，交由管理單位辦理。

(4)存貨管理

霹靂集團存貨以影片及商品為主，商品存貨管理方面，由大霹靂於商品開發時根據歷史銷售情形及市場需求推估採購量，進貨後並隨時控管周邊商品之庫存水位，另期中、期末辦理存貨盤點，並提出盤點報告，對於盤盈、盤虧及呆滯存貨，則會提出原因說明及處理對策回報予母公司。影片管理方面，霹靂公司已建立專業且縝密分工之完整生產線，拍攝進度係依據影片製作排程進行，存貨管理尚屬良好。

(5)財務及會計管理

該公司為控管各子公司財務會計狀況，除透過電腦系統檢視各子公司財務報表及資金狀況外，子公司需將下列事項定期回報：

- A. 子公司有重大設備投資及轉投資、舉借債務、資金貸與他人、背書保證、債務承諾、有價證券及衍生性金融商品之投資、重要契約、重大財產變動等重大財務業務事項發生者，應於事實發生前陳報母公司，經母公司核准後方可進行。
- B. 子公司各項經費之開支，依核決權限表運作。
- C. 各子公司每月 10 日前提提供月結報表，以利分析檢討，上述報表包括營運報告、產銷量月報表、資產負債月報表、損益月報表、現金流量月報表、應收帳款帳齡分析表及逾期帳款明細表、存貨庫齡分析表、資金貸與他人及背書保證月報表，針對前述管理報表，母公司應進行分析檢討，如發現有異常或未依規定辦理之情事，應即督促各子公司確實改進或更正。

(6)稽核報告

母公司霹靂公司訂有「對子公司監督及管理辦法」，內容包含子公司之任務、組織及執掌、銷售業務、存貨管理、財務業務資訊管理、帳務處理、人事管理、行政管理及費用控制、預算之編製與執行、營運管理及稽核管理等，俾使對各子公司之經營管理有所規範，另以「集團及關係企業相互間財務業務相關作業規範」為交易依據。該公司內部稽核單位定期對子公司執行稽核作業，並追蹤其內部控制制度缺失及異常事項改善情形。

5.與轉投資公司間之交易模式及轉撥計價政策

霹靂公司係集團事業之母公司，為原創偶動畫之產製中心，並為著作權及商標權所有權主體，統籌集團之營運策略及財務調度，大霹靂則負責劇集發行、周邊商品製作及品牌授權等整合行銷業務，偶動漫為電影製作發行公司，擁有電影著作權，負責電影行銷及授權商品開發業務，大畫動畫則專營於 3D 電影動畫製作，而大陸地區之上海合鈞及北京大霹靂本身尚無營運活動，且後者辦理清算中，故茲就該公司與大霹靂、偶動漫及大畫動畫之交易模式及轉撥計價政策說明如下

(1)霹靂公司與轉投資公司間之交易模式

A.大霹靂

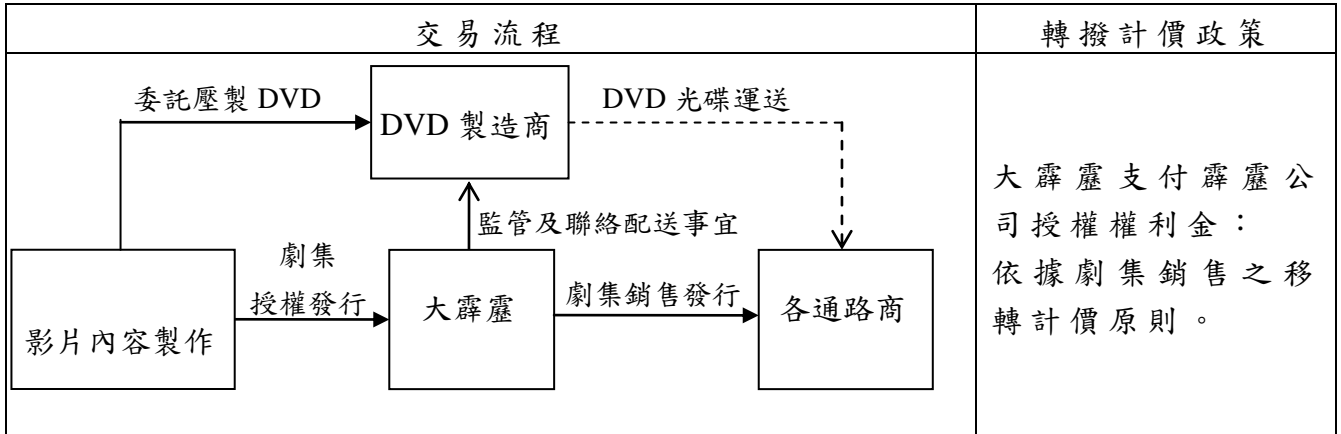
霹靂公司與大霹靂間之交易主要分為劇集授權發行及周邊商品授權，依雙方議定之授權合約，霹靂公司向大霹靂收取授權權利金，認列授權收入。

(A)劇集授權發行

就劇集DVD業務分工而言，霹靂公司負責劇集創作及製片，並委由影音光碟商進行DVD壓片事宜，相關影片製作成本由霹靂公司支付，大霹靂則負責DVD劇集行銷、物流及上架相關發行事宜。

霹靂公司授權大霹靂在台發行劇集DVD，於劇集DVD發行時，大霹靂依據劇集銷售之移轉計價原則，支付劇集授權發行權利金予母公司霹靂公司，因該計價方式係依雙方功能分工所投入之複雜度及貢獻度所議定，尚屬合理，惟無其他同類型交易可比較；收款條件方面，霹靂公司對大霹靂收款條件為月結60天，與其他銷貨客戶之收款條件相較尚無顯著差異。

交易計價方式：



資料來源：該公司提供

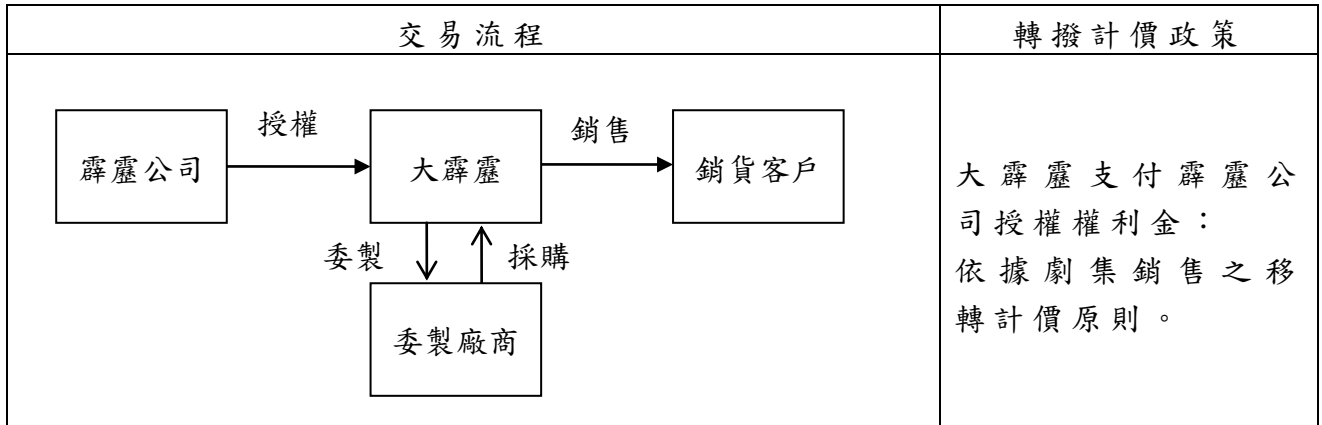
(B) 周邊商品授權：

周邊商品授權係霹靂劇集之角色、造型、兵器、道具、配樂等著作與商標予大霹靂進行商品整合開發與銷售，授權模式主要分為授權自行或委託第三人利用或製作各類周邊商品(簡稱委製商品)，以及授權大霹靂得轉授權供第三人利用、開發販售各類商品(以下簡稱轉授權)，說明如下：

a. 委製商品

大霹靂依照周邊商品之關係企業移轉計價原則支付霹靂公司授權權利金，大霹靂商品價格則係考量委製成本、授權金以及預估市場銷售狀況訂定，該計價方式係參考一般業界商品授權比例後議定。霹靂對大霹靂收款條件為月結60天，與其他銷貨客戶之收款條件相較尚無顯著差異。

交易計價方式：

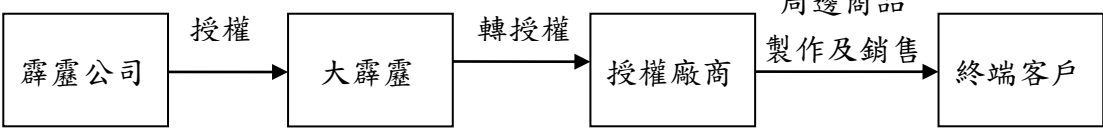


資料來源：該公司提供

b.轉授權

大霹靂得轉授權供第三人利用、開發販售各類商品，並就授權予第三人權利金之一定比例支付予霹靂公司，大霹靂因無其他必要投入成本，主要為推廣行銷，故就轉授權支付較高之權利金予霹靂公司，尚屬合理。霹靂公司對大霹靂之收款條件為月結60天，與其他銷貨客戶之收款條件相較尚無顯著差異。

交易計價方式：

交易流程		轉撥計價政策
		大霹靂支付霹靂公司授權權利金：依據劇集銷售之移轉計價原則。

資料來源：該公司提供

B.偶動漫

該公司為落實集團多角化經營並拓展市場廣度，遂投資成立電影製作發行公司偶動漫跨足3D電影領域，電影「奇人密碼-古羅布之謎」首部曲及二部曲之拍攝製作係由偶動漫出資委託霹靂公司進行，製作內容包含首部曲之角色設定、劇本撰擬、美術創作及拍攝製作。首部曲製作總預算為新台幣200,000千元（含稅），截至103年3月底止，偶動漫已依合約支付霹靂公司計133,333千元（含稅金額140,000千元），尾款依合約於上檔播映支付，尚無異常。

C.大畫動畫

該公司為推出首部3D偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」投資設立大畫動畫，並引進最新3D動畫技術及專業動畫人才，故電影3D視覺特效製作係霹靂公司委由大畫動畫進行後製，首部曲及二部曲之3D後製製作金額皆為57,143千元（不含稅），截至103年3月底，霹靂公司累積支付大畫動畫計89,941千元，尚無異常。

6.與各轉投資事業間交易明細及合理性評估

- (1)霹靂公司與其轉投資公司間之交易(交易金額未達該項目總金額 20%以上者無需填寫)

單位：新台幣仟元

轉投資公司	年度	背書保證		營業收入	其他收入	應收帳款	其他應收款	預付款項	預收款項
		最高金額	期末餘額						
大霹靂	101	-	-	301,164	6,604	64,000	7,425	-	-
	102	-	-	353,736	7,014	76,600	7,630	-	21,706
	103年第一季	-	-	87,807	2,512	75,962	34,579	-	4,000
偶動漫	101	-	-	75,747	1,032	-	1,342	-	57,586
	102	-	-	97,412	1,316	39,826	1,398	-	-
	103年第一季	-	-	12,803	878	52,629	490	-	-
大畫動畫	101	-	-	-	1,214	-	2,484	7,309	-
	102	-	-	-	3,435	-	3,551	21,545	-
	103年第一季	-	-	-	294	-	1,094	34,138	-

資料來源：各年度經會計師查核簽證或核閱之財務報告

A. 銷貨收入

101、102年度及103年第一季霹靂公司對大霹靂之銷貨收入分別為301,164仟元、353,736仟元及87,807仟元，102年度較上年度增加52,572仟元，主係受惠於劇集穩定發行及周邊商品銷售轉佳，致認列之權利金收入隨之走揚，103年第一季授權金收入穩定成長。該交易價格係依該公司集團內移轉定價政策執行，霹靂公司對大霹靂之收款條件為月結60天，與其他銷貨客戶之收款條件相較尚無顯著差異。

101、102年度及103年第一季霹靂公司對偶動漫之營業收入分別為75,747仟元、97,412仟元及12,803仟元，主係來自偶動漫委託製作3D電影「奇人密碼-古羅布之謎」之勞務收入，該項勞務收入係依投入成本百分比計算認列，該百分比按其實際投入成本佔估計總成本之比例為依據，尚無重大異常情事。

B. 其他收入

霹靂公司對關係人之其他收入，主係霹靂公司對各子公司提供法務、財務、會計、資訊、人事及行政等管理服務收入，收入計算基礎係依各子公司之員工人數分攤管理費並加計固定比率後計算之，並無重大異常情事。

C. 應收帳款

101、102年度及103年第一季霹靂公司對大霹靂之應收帳款分別為64,000仟元、76,600仟元及75,962仟元，係霹靂公司認列授權收入所產生之應收款項；霹靂公司對偶動漫之應收帳款主係來自霹靂受偶動漫委託製作3D電影「奇人密碼-古羅布之謎」勞務收入，截至103年第一季止依製作進度累積認列收入計185,962仟元，而截至103年3月底霹靂依合約已向偶動漫已收款133,333仟元，故對其之應收餘額為52,629仟元，依合約尾款將於上檔播映收足，尚無重大異常情事。

D.其他應收款

主係霹靂公司認列管理服務收入所產生之其他應收款，以及代付租金及水電費等款項；103年3月底霹靂公司對大霹靂之其他應收款34,579仟元，主係大霹靂決議配發102年度現金股利31,606仟元，母公司霹靂公司相對產生應收股利之故，尚無重大異常情事。

E.預付款項

自101年起，霹靂公司委託大畫動畫為電影「奇人密碼-古羅布之謎」進行3D動畫視覺特效製作，101、102年度及103年第一季霹靂公司依後製作業進度及投入成本分別認列電影製作成本為11,464仟元、33,383仟元及10,956仟元，並已支付大畫動畫89,941仟元，故截至103年3月底，因前述交易款項產生之期末預付動畫款項計34,138仟元，並無重大異常情事。

F.預收款項

霹靂公司授權大霹靂於102年12月底~103年3月及103年6~9月分別在台北華山及高雄駁二園區舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」，並向大霹靂預收二場大展權利金計29,524仟元，該授權金將於大展期間平均認列收入，截至102年12月底，預收款項餘額21,706仟元。103年3月台北場閉幕，該公司考量大展整體獲利情形，遂於3月底將前述藝術大展之授權金下修為12,000仟元（台北場及高雄場分別為8,000仟元及4,000仟元），103年第1季霹靂公司認列台北場展期之授權金收入8,000仟元，高雄場因尚未開展，故霹靂公司帳上尚有預收權利金4,000仟元。

另對偶動漫之預收款項部分，自101年度起霹靂公司受偶動漫委託製作3D電影「奇人密碼-古羅布之謎」，101年度霹靂認列之電影製作收入計75,747仟元，截至101年底因依合約已收款133,333仟元，故產生預收款項計57,586仟元。

7.主要轉投資事業之經營效益及對公司財務業務之影響

單位：新台幣仟元

公司名稱	投資年度	持股比率(%)	損益認列方式	營業收入淨額			營業毛利			營業利(損)益			稅後純益(損)			該公司認列之投資損益		
				101年度	102年度	103年第一季	101年度	102年度	103年第一季	101年度	102年度	103年第一季	101年度	102年度	103年第一季	101年度	102年度	103年第一季
大霹靂	100	100	權益法	422,959	507,794	169,944	89,652	103,562	36,838	13,411	30,953	7,290	20,239	34,945	9,567	20,239	34,945	9,567
偶動漫	100	40	權益法	-	-	63	-	-	63	(11,722)	(18,291)	(4,677)	(11,114)	(16,241)	(4,143)	(4,773)	(6,496)	(1,657)
大畫動畫	101	100	權益法	11,474	33,707	10,956	-	101	-	(1,344)	(3,483)	(879)	(1,312)	(2,332)	(454)	(1,312)	(2,332)	(454)
上海合鈞	97	100	權益法	2,159	-	-	2,159	-	-	912	(588)	-	(315)	(278)	-	(315)	(278)	-
北京大霹靂(註)	98	100	權益法	-	-	-	-	-	-	人民幣(292)	-	-	人民幣(287)	-	-	人民幣(287)	-	-

資料來源：該公司經會計師查核簽證或核閱之財務報告

註：北京大霹靂已進入清算程序；係由上海合鈞認列其投資損益

該公司各子公司營收達合併20%者僅大霹靂，故茲就大霹靂之經營效益及對公司財務業務之影響說明如下：

(1)大霹靂

單位：新台幣仟元

項目	101 年度		102 年度		103 年第一季	
	金額	比重%	金額	比重%	金額	比重%
營業收入淨額	422,959	100.00	507,794	100.00	169,944	100.00
營業成本	333,307	78.80	404,232	79.61	133,106	78.32
營業毛利	89,652	21.20	103,562	20.39	36,838	21.68
營業費用	76,180	18.03	72,609	14.30	29,548	17.39
營業利益	13,472	3.17	30,953	6.10	7,290	4.29
營業外收支	10,883	2.57	11,224	2.21	4,236	2.49
稅後純益	20,239	4.79	34,945	6.88	9,567	5.63

資料來源：經會計師查核簽證或核閱之財務報告

A.營業收入

大霹靂主要營收來源為劇集發行收入及周邊商品收入，其中劇集發行收入約佔總營收之七成多，周邊商品則約佔二成，其餘則為商品授權、專案及展覽活動收入等。101、102 年度及 103 年第一季營業收入分別為 422,959 仟元、507,794 仟元及 169,944 仟元，102 年度較 101 年度增加 84,835 仟元，主係該公司自 101 年 10 月推出之劇集「霹靂驚鴻之刀劍春秋」起變更發行模式，劇集 DVD 發行由每週 1 片、每片單價 130 元，改為二周 3 片、每片單價 110 元，且於 102 年起透過國內兩大超商全家及統一超商雙通路發行，有助發行片量之推升，102 年度劇集發行收入遂較上年度增加 45,574 仟元，周邊商品銷售則在歷經 101 年上半年度集團內營運功能調整之過渡階段後業績轉佳，102 年度較上年度增加 18,451 仟元，再者，102 年來自宜蘭傳藝中心委製霹靂 3D 立體劇院「梵天祭」及與統一超商舉辦「霹靂 OPEN 夢想音樂派對活動」等專案活動增加，另拓展手機遊戲類等授權業務有成，102 年度商品授權及專案收入較 101 年度上增 11,309 仟元，此外 102 年底大霹靂舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之門票與廣告贊助挹注營收，使得 102 年度營收得以成長 20.06%。103 年第一季較上年同期增加 42,901 仟元，成長 33.77%，主要來自舉辦「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之商品銷售門票、廣告及贊助收入等計 41,961 仟元。整體而言，大霹靂最近二年度及 103 年第一季營收變化尚屬合理。

單位：新台幣仟元

項目	101 年度			102 年度			103 年度第一季		
	名稱	金額	比率(%)	名稱	金額	比率(%)	名稱	金額	比率(%)
1	日翊文化	330,456	78.13	日翊文化	210,839	41.52	高見文化	45,560	26.81
2	三商行	6,223	1.47	高見文化	161,630	31.83	日翊文化	43,687	25.71
3	見素人文	3,820	0.90	瑞影企業	6,400	1.26	閣林圖書	13,289	7.82
4	瑞影企業	3,600	0.85	三商行	6,277	1.24	三商行	2,167	1.28
5	陳俊竹(加盟)	2,385	0.56	傳藝基金會	5,333	1.05	鴻基育樂	2,068	1.22
6	帝壹霹靂精品店	2,041	0.48	見素人文	4,592	0.90	智冠科技	1,732	1.02
7	兩娃工作室	2,038	0.48	統一超商	3,327	0.66	巨匠電腦	1,615	0.95
8	馥坤實業	1,919	0.45	兩娃工作室	3,100	0.61	中信商銀	1,579	0.93
9	豐偉商行	1,880	0.44	霹靂	3,021	0.59	見素人文	1,553	0.91
10	全家便利商店	1,742	0.41	智冠科技	2,461	0.48	霹靂	1,350	0.79
其他		66,855	15.83	其他	100,814	19.86	其他	55,344	32.56
營收淨額		422,959	100.00	營收淨額	507,794	100.00	營收淨額	169,944	100.00

資料來源：該公司提供

(A)高見文化行銷股份有限公司(以下簡稱高見文化，係上市公司統一超商股份有限公司(證券代號：2912)轉投資60%之子公司，負責人：陳嘉男，設立：民國94年，資本額：新台幣200,000仟元，公司住址：臺北市松山區東興路8號8樓)

大霹靂為提升霹靂品牌營業廣度，積極開發市場上霹靂DVD劇集之銷售通路，102年統一超商亦加入霹靂劇集發行通路之列，高見文化係負責將大霹靂銷售之商品配送至全省之統一超商各營業地點，並由高見文化負責商品之行銷，使得高見文化於當年度即為第二大銷貨客戶，於103年第一季更躍為銷貨排名第一大。

(B)日翊文化行銷股份有限公司(以下簡稱日翊文化，係上櫃公司全家便利商店股份有限公司(證券代號：5903)轉投資100%之子公司，負責人：潘進丁，設立：民國93年，資本額：新台幣100,000仟元，公司住址：桃園縣大溪鎮松樹21之12號)

日翊文化係國內上櫃公司全家便利商店股份有限公司100%轉投資之子公司，主要從事圖書、文教等用品批發業務。98年起霹靂劇集之發行市場由傳統的錄影帶出租店轉至連鎖超商通路，並率先以全家便利商店為主要發行通路，日翊文化因負責全家便利商店之圖書及其他產品之物流配送，為負責劇集發行業務之大霹靂的主要銷貨通路，最近二年度及103年第一季對其銷貨金額分別為330,456仟元、210,839仟元及43,687仟元，佔營收比重分別為78.13%、41.52%及25.71%，穩居前二大銷貨客戶，而102年對其銷貨金額及佔比下滑，主係該公司為拓展劇集之發行銷售，當年度起增加統一超商為雙通路發行，分散劇集銷貨比重之故。

(C)閣林國際圖書有限公司(以下簡稱閣林圖書，負責人：楊培中，設立：民國79年，資本額：新台幣50,000仟元，公司住址：新北市中和區建一路137號6樓，網址：<http://www.greenland-book.com/>)

閣林圖書主要從事圖書出版業，大霹靂與閣林圖書自102年底因「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」業務合作而始有交易往來，大霹靂主要向其銷售周邊商品，並授權閣林圖書有關布袋戲藝術大展之紀念商品製作而向其收取權利金收入，致103年第一季躋身為銷售排行第三大。

(D)三商行股份有限公司(以下簡稱三商行，係國內上市公司(證券代號：2905)，負責人：陳翔立，設立：民國54年，資本額：新台幣68億元，公司住址：台北市建國北路二段145號，網址：<http://www.mercuries.com.tw/>)

三商行係一國內上市公司，主要從事日常用品零售業，大霹靂對其銷售之產品以霹靂系列原創偶動畫相關授權之商品為主，自100年下半年合作以來，以寄銷模式於三商行之專賣櫃銷售，因以霹靂劇集廣大且穩定之戲迷為銷售基礎，其訂單需求穩定，自合作以來維持良好銷貨關係，最近二年度及103年第一季對其銷售金額分別為6,223仟元、6,277仟元及2,167仟元。

(E)鴻基育樂股份有限公司(以下簡稱鴻基育樂，負責人：陳專銘，設立：民國69年，資本額：新台幣1億元，公司住址：臺北市內湖區金豐街66號2樓，網址：<http://www.supernet.url.tw/>)

鴻基育樂從事電影及電視節目製作及發行業，係霹靂台灣台之代理商，103年起大霹靂授權鴻基育樂，其霹靂劇集得於MOD視頻播出，故向其收取權利金收入，103年第一季躍升第五大銷貨客戶。

(F)智冠科技股份有限公司(以下簡稱智冠科技，係國內上櫃公司(證券代號：5478)，負責人：王俊博，設立：民國72年，資本額：新台幣13億元，公司住址：高雄市前鎮區擴建路1-16號13樓，網址：<http://www.soft-world.com/>)

智冠科技所營業務主要為遊戲、商業軟體之製造及代理、一般廣告服務以及遊戲周邊商品之批發買賣，大霹靂對其業務產生之營收主係手機遊戲授權金，102年度及103年第一季除來自手機遊戲授權權利金，另有「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之廣告收入，因而分別躍為第十大及第六大銷售客戶。

(G)巨匠電腦股份有限公司(以下簡稱巨匠電腦，負責人：鍾梁權，設立：民國89年，資本額：新台幣216,000仟元，公司住址：臺北市中正區公園路30號6樓之1，網址：<http://www.pcschool.com.tw/Default.aspx>)及中國信託商業銀行股份有限公司(以下簡稱中信商銀，為公開發行公司(證券代號：5841)，負責人：童兆勤，設立：民國55年，資本額：新台幣800億元，公司住址：台北市松壽路3號，網址：<https://consumer.chinatrust.com.tw>)

巨匠電腦及中信商銀係「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之贊助商而成為 103 年第 1 季之第七大及第八大銷售對象。

(H)霹靂國際多媒體股份有限公司(以下簡稱霹靂公司，為大霹靂之母公司)

霹靂公司係從事原創偶動畫劇集之產製，為著作權及商標權所有權主體，102 年度起配合行銷廣告之需，大霹靂對其銷售商邊商品金額增加，102 年度及 103 年第一季對其銷售金額分別為 3,021 仟元及 1,350 仟元，佔銷貨比重分別為 0.59%及 0.79%；交易計價方面，因主係行銷推廣之用，非對外再行銷售，為費用性質，故以成本計價，尚屬合理。

(I)瑞影企業股份有限公司(以下簡稱瑞影企業，負責人：許朝貴，設立：民國 85 年，資本額：新台幣 2 億元，公司住址：新北市新店區寶高路 5 號 4 樓)

瑞影企業為錄影節目帶之製作與發行商，大霹靂主要授權其音樂精選輯中的單曲作為伴唱帶，102 年度隨著授權單曲數增加，對其收取之授權收入隨之上增，最近二年度及 103 年第一季對其授權金額分別為 3,600 仟元、6,400 仟元及 1,200 仟元，使得瑞影成為穩定往來之客戶，惟 103 年第一季因銷售金額佔整體營收偏小，未成為前十大銷貨對象。

(J)財團法人台灣傳統藝術推廣基金會(以下簡稱傳藝基金會，由國內上市公司統一企業（證券代號：1216）子公司統一蘭陽藝文股份有限公司經營，負責人為鄭舜濃，網址：http://www.ncfta.gov.tw/ncfta_ce/main/index.aspx)

傳藝推廣基金會現由統一集團子公司統一蘭陽藝文股份有限公司經營，以推廣傳統藝術為其設立宗旨，主係負責傳統藝術中心宜蘭冬山河風景區園區內各項展演活動，大霹靂接受其專案活動之委託，於 102 年度傳藝夏之祭舉辦霹靂 3D 立體劇院之梵天祭等系列活動，來自上述合作專案之營業收入，而於 102 年成為前十大銷售客戶。

(K)統一超商股份有限公司(以下簡稱統一超商，係國內上市公司（證券代號：2912），負責人：羅智先，設立：民國 76 年，資本額：新台幣 104 億元，公司住址：台北市東興路 65 號 2 樓，網址：<http://www.7-11.com.tw/>)

統一超商主要從事連鎖便利商店之投資與經營，大霹靂對其營收主係來自銷售霹靂系列周邊商品及收取其周邊商品之授權金。102 年度對其銷售金額增加，主係大霹靂受其專案活動委託舉辦「霹靂 OPEN 夢想音樂派對活動」，另有來自周邊商品(如：拼圖及海報等)之授權金，故 102 年對其銷貨金額為 3,327 仟元，躋身為銷售排行第七大。

(L)全家便利商店股份有限公司(以下簡稱全家便利商店，係國內上櫃公司（證券代號：5903），負責人：潘進丁，設立：民國 77 年，資本額：新台幣 22 億元，公司住址：台北市中山北路二段 61 號 7 樓，網址：<http://www.family.com.tw/Marketing/index.aspx>)

全家便利商店主要業務為連鎖便利商店之投資與經營，大霹靂對其產生之營收性質主係銷售霹靂系列周邊商品及收取其周邊商品之授權金收入，101 年因銷售「十一代 Q 版霹靂公仔」之業績佳，故成為該年度第十大之銷貨對象。

(M)商品零售加盟店

大霹靂致力於開發、製作以原創偶動畫戲偶肖像為主之周邊商品，為拓展商品之銷貨通路，開放全台霹靂精品店連鎖加盟，大霹靂對加盟店之銷售情況主係視各加盟店之經營情形及產品需求。位於國內台中之加盟店見素人文股份有限公司主係從事日常用品零售業，大霹靂與其業務往來穩定，於最近二年度及 103 年第一季對其銷售金額分別為 3,820 仟元、4,592 仟元及 1,553 仟元，均名列前十大銷貨客戶；北部之加盟店兩娃工作室為文教、樂器及育樂用品之零售業，因深耕北部戲迷市場，最近二年度及 103 年第一季對其銷售金額分別為 2,038 仟元、3,100 仟元及 1,335 仟元，惟 103 年第一季因銷售金額佔整體營收相對小，故非為前十大銷售客戶；位於國內中南部之加盟主陳俊竹以及加盟店家帝壹霹靂精品店、豐偉商行及馥坤實業有限公司，因銷售狀況滑落，大霹靂與此四家業務合作隨之減少，102 年皆退出前十大銷貨客戶之列，另大霹靂實地評估加盟店家經營狀況及店內佈置方式，雙方未能達成共識且對其銷貨金額尚微，於合約期滿後即不再續約，由 102 年大霹靂營收仍成長 20.06% 觀之，與中南部加盟店不再續約，對其業務並無重大影響。

B.營業毛利

101、102 年度及 103 年第一季營業毛利分別為 89,652 仟元、103,562 仟元及 36,838 仟元，呈逐年增加之勢，主係隨著營業收入增加而隨之上揚；另營業毛利率依序為 21.20%、20.39% 及 21.68%，均維持在 20% 左右，無重大變動。

C.營業利益

101、102 年度及 103 年第一季營業費用分別為 76,180 仟元、72,609 仟元及 29,548 仟元，102 年度大霹靂陸續增聘員工及擴展業務，致相關用人費用及廣告費、交際費等推銷費用隨之增加，然因 102 年度佣金支出較上年度減少 9,524 仟元，使得 102 年度營業費用反減少 3,571 仟元。佣金支出減少主係大霹靂自 98 年 10 月起由全家便利商店為劇集發行通路後，即與全家便利商店簽訂劇集推廣契約，約定當劇集實際銷售量達一定數量，大霹靂按一定比率支付其獎勵金，帳列佣金支出，惟該契約於 101 年底到期並採雙通路行銷模式後，新約已取消該獎勵金制度，使得 102 年度佣金支出大幅降低。103 年第一季營業費用較上年同期增加 10,193 仟元，主係配合推廣「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」之需所投入之行銷廣告費用以及支付協助銷售商品之廠商管理費。

營業利益方面，101、102 年度及 103 年第一季分別為 13,472 仟元、30,953 仟元及 7,290 仟元，102 年度大霹靂之營業利益隨著營業毛利同步成長，且在營業費用減少下，營業利益因此較 101 年度大幅增加 17,481 仟元，103 年第一季主係營業費用較上年同期大幅增加 10,193 仟元，致營業利益未隨營業毛利增加而上增，僅與上年同期相當。

D. 稅後純益

101、102 年度及 103 年第一季之營業外收入分別為 10,883 仟元、11,224 仟元及 4,236 仟元，該公司營業外收入主要來自劇集盜版者之和解金，營業外支出則為兌換損失。綜上該公司 101、102 年度及 103 年第一季稅後損益分別為 20,239 仟元、34,945 仟元及 9,567 仟元。

8. 具體綜合結論

該公司為拓展營運規模及落實集團分工，遂而增加直接及間接之轉投資事業，其投資決策均經提報董事會通過，投資價格經評估具合理性，另對於大陸地區進行投資亦經過經濟部投審會核備在案，整體投資過程具合法性，經查閱帳載記錄及投資股款匯出憑證，尚無發現重大異常之情形。

該公司對轉投資事業之管理及交易往來係依據內部控制制度之投資循環、「子公司監督與管理作業」、「關係人交易管理辦法」及「集團及關係企業相互間財務業務相關作業規範」，據以管理與轉投資事業間財務、業務往來。該公司稽核人員會定期了解轉投資事業內控實際運作情形，並對其內部控制進行稽核，以確實有效管理轉投資事業，故該公司對轉投資事業之管理政策尚稱允當。

該公司與各轉投資事業間之交易行為係為因應產銷與功能定位分工而衍生之交易，應有其必要性，與轉投資公司間之銷貨、物流、金流、收付款條件等交易模式亦屬合理，其轉撥計價政策尚未有重大異常之情形。另公司主要轉投資公司之銷售、採購等營運活動經簽證會計師及推薦證券商查核及抽查交易憑證後亦無發現重大異常之情事。

(三) 對該公司面對產品受仿冒、盜版及海外侵權之風險，所採具體因應措施之說明。

該公司目前採取之任何版權授權或肖像授權，都有嚴謹之授權合約保護，版權授權均明確註明使用播放地區、節目範圍、播放媒體類型、授權期限、專屬或非專屬授權類型等，以及其他權利保障條款。該公司尚有專業維權部門人力，持續不斷進行取締盜版侵權工作，另針對海外侵權及盜版部分，該公司亦在中國大陸配合當地律師事務所，寄發存證信函予疑似私自上傳播放該公司影片者，要求下架影片，並與各合作之視頻網站業者，以合約方式約定必須屏蔽(意及：境外無法觀看其內容)。

經評估，該公司在面對產品受仿冒、盜版及海外侵權風險所採取之因應措施，應可降低相關風險且合理可行。

(四)對該公司面對創作核心，如原創劇本及獨特口白之經驗傳承，所採具體因應措施之說明。

該公司之核心價值在於劇本，劇本係採「集體創作」形式，編劇群維持 8~10 人之編制，由董事長黃文章親自帶領編劇團隊，並負責審查、指導及監督，定調劇情大綱後，集體創作出多元豐富且不受時間及空間束縛之各種劇情。多元創作內容不但包含中國數千年來文化及歷史之傳承，亦衍生並創作出多元且豐富之劇情與角色等。於口白方面，霹靂劇集系列係基於布袋戲特有文化及歷史傳承之意義主要係以一人口白為主，該公司業已進行培育配音員之工作，未來將朝「多人配音」發展，並由該公司副董事長黃文擇擔任指導；此外，該公司拍攝首部 3D 電影「奇人密碼-古羅布之謎」將視發行市場翻譯成各國語言，以多國發音突破地域及語言之限制。

綜上所述，該公司對原創劇本及獨特口白之經驗傳承所採具體因應措施具可行性。

(五)對該公司面對現代多元娛樂之競爭，所採具體因應措施之說明。

該公司有鑑於休閒娛樂多元發展，除鞏固既有之劇集發行事業體，亦積極推動各項行銷方案，以同源多用的方式，從事多角化的經營模式並吸引不同族群之目光，進而擴大市場及開發消費族群，主要因應措施如下：

- 1.拍攝新題材 3D 原創偶動畫電影：以奇幻冒險及環境生態議題切入，題材內容老少咸宜，適合闔家觀賞，藉以開發不同於霹靂劇集系列之新收視群眾，且兒童市場之切入，也能讓肖像授權市場商機更為全面。
- 2.開拓新的商業模式與服務：該公司於 102 年底推出「奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」，正式進軍售票式藝術展演市場，另計畫在中國大陸影視內容產業高度管制之環境下，先行以藝術展演突破市場限制，成為另一進軍中國市場之選項。
- 3.積極布局新媒體市場：包括行動電信增值服務，線上影音、音樂、電子書等線上服務，官方 APP 開發營運，霹靂劇集延伸授權中華電信 MOD、台灣大哥大、公共電視等各種類影視播放平台。
- 4.透過跨界、數位應用之結合，也能有效接觸原原創偶動畫迷以外之群眾消費者，提升霹靂的品牌價值與寬度，目前該公司跨領域和各類廠商合作例子，如該公司和國內遊戲業龍頭智冠公司合作電玩遊戲「霹靂幽靈箭」、線上遊戲「創世霹靂」、「雄霸天下online」及「霹靂神州online」；此外，因應手機遊戲市場的快速發展，該公司與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，以耕耘年輕族群；同時亦積極與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，一方面係加速霹靂肖像於遊戲市場之露出外，更藉由此跨國異業合作模式進一步打入中國大陸市場，提高霹靂品牌在知名度。

綜上所述，該公司在面對現代多元娛樂之競爭環境下，以結合本身著作資源及數位應用之多角化經營模式，實屬可行之方式。

(六)對該公司如何擴大市場及開發消費族群具體作法之說明。

該公司擴大市場及開發消費族群具體作法之如下：

1. 推出全新系列之 3D 原創偶動畫電影，拓展收視廣視，跨至海外市場

該公司 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，預計於 104 年上映，除吸引霹靂既有收視族群，戲迷可在電影故事中發現霹靂影視核心元素，更採多國語言的配音方式，以新的故事題材及全 3D 高畫質之視覺感官來吸引海內外不同族群之目光，電影採用最新 3D 動畫技術，結合歷史及奇幻冒險題材，並視發行地區，採多國語言方式發行，開拓國際市場。

2. 品牌授權經營，結合數位應用

該公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，在一源多用以延伸發展出各種授權業務，授權內容包含授權公仔、出版品及影音著作等，近年來亦積極拓展授權市場，跨領域與各類型產業異業合作，自手機增值服務，到遊戲授權，該公司授權智冠科技，於 102 年初推出「霹靂神州 Online」線上遊戲，台灣市場反應相當熱烈。

此外，因應手機遊戲市場快速發展，該公司於 103 年 1 月與智冠科技推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」，103 年下半年亦預計有一至兩款新手機遊戲發行計畫，除了智冠之授權合作案外，該公司同時與中國遊戲公司合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，一方面加速霹靂肖像於遊戲市場之露出，同時藉由類似合作模式以進一步打入中國大陸市場，提高霹靂品牌知名度。

3. 開發新媒體市場

該公司與國內各大電視台合作推動節目影片授權業務，合作之媒體平台包含中天娛樂台及公共電視 HD 頻道，透過播映霹靂原創劇集以擴展戲迷群眾，除傳統有線/無線電視台之劇集推廣外，亦授權業務範疇擴大至各類影音平台，如中華電信 MOD、台灣大哥大、KKBOX 等，消費者更透過付費機制，於手機及平板電腦等裝置同步觀看霹靂原創劇集。

4. 擴展文化差異小之大陸市場

(1) 影音內容授權：該公司陸續與優酷土豆及愛奇藝等大陸主力視頻網站簽訂正式非專屬之授權合約，以二年之內推廣養成戲迷為主要目標；目前每週五於台灣發行之劇集 DVD，同步在大陸視頻網站播出，且均採普通話配音，字幕亦用簡體字呈現，期培養廣大戲迷。

(2) 商品行銷：該公司於大陸淘寶網開設霹靂官方網路商店。

(3) 參加國際性影展爭取品牌曝光機會。

(4) 發行 3D 原創偶動畫電影：該公司 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」係以兩岸華人接受度高的題材-西漢通西域為背景，引領收視群眾認識並喜好霹靂營造之奇幻武俠偶動畫。

- (5)進入大陸手遊市場，增加霹靂市場曝光度。
- (6)以台灣大展經驗移植大陸市場巡迴展出。
- (7)以在地化及受當地觀眾喜好之經典故事做為合拍題材，拉近文化差距，以推動大陸市場。
- (8)其他：藉由兩岸文化交流機會進而合作，提高代表台灣意象霹靂之知名度。

經評估，該公司對擴大市場及開發消費族群，實已擬定具體可行之作法。

(七)對該公司未來營運策略及異業合作之說明。

1.該公司未來營運策略除持續拓展國內業務，相關說明請詳「三、(五)」，亦積極布局大陸市場：

- (1)影音內容授權：該公司陸續與優酷土豆及愛奇藝等大陸主力視頻網站簽訂正式非專屬之授權合約，以二年之內推廣養成戲迷為主要目標；目前每週五於台灣發行之劇集 DVD，同步在大陸視頻網站播出，且均採普通話配音，字幕亦用簡體字呈現，期培養廣大戲迷。
- (2)商品行銷：該公司於大陸淘寶網開設霹靂官方網路商店。
- (3)參加國際性影展爭取品牌曝光機會。
- (4)發行 3D 原創偶動畫電影：該公司 3D 原創偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」係以兩岸華人接受度高之題材-西漢通西域為背景，引領收視群眾認識並喜好霹靂營造之奇幻武俠偶動畫。
- (5)進入大陸手遊市場，增加霹靂市場曝光度。
- (6)以台灣大展經驗移植大陸市場巡迴展出。
- (7)以在地化及受當地觀眾喜好之經典故事做為合拍題材，拉近文化差距，以推動大陸市場。
- (8)其他：藉由兩岸文化交流機會進而合作，提高代表台灣意象霹靂之知名度。

2.異業合作方面，該公司歷年來持續不斷創作之原創故事題材、角色造型、口白詩號、武器配件、場景配樂等，累積豐厚之著作權資源，成功建立霹靂獨特品牌，透過「一源多用」之概念，多角化經營模式，跨領域異業合作，並布局音樂創作、通路通路、網路、遊戲、行動通訊、雲端等各式策略合作，藉以達到異業合作之實質成效。

綜上所述，該公司對於未來營運策略及異業合作方面，經評估布局尚屬合理可行。

(八)對該公司劇本創作、口白、操偶、設計等人才之優勢，以及如何吸引及留住優秀人才之說明。

該公司劇本創作、口白、操偶、設計等人才優勢主要來自該公司有一套專業且獨特之人才培訓方式，並採團體創作及精細分工模式，人才培育規畫已跳脫過往戲班文化之家族師徒制模式。創作核心-編劇係由董事長親自帶領編劇團隊，定調劇情大綱後，再彼此腦力激盪，創作多元之奇幻武俠風格作品；操偶師依技術及年

資通過層層考核而有不同級別，新進同仁皆安排資深操偶師指導，教導新進同仁如何讓戲偶活靈活現，並能在鏡頭前展現特寫與神韻；口白組主要向外廣招有興趣的口白培訓班人員，透過競賽模式，徵選出有興趣的優質參賽者，作為長期培訓的對象；造型及道具組等則由組長或資深同仁帶領整個團隊合力完成各項工作。

在吸引及留住優秀人才方面，該公司積極落實各項員工福利措施，除調整薪資結構及固定三節福利外，並定期舉辦日常聚餐，未來亦規劃各部門之業績獎金制度；另該公司亦藉由每年度配發員工紅利將公司營業成果回饋給員工。

綜上所述，經評估該公司劇本創作、口白、操偶、設計等人才之優勢及吸引並留住優秀人才之具體做法具可行性。

(九)對該公司未來產品應用數位科技(如網路影音平台、虛擬通路或3D技術等)計畫之說明。

1.網路影音平台

該公司結合Google Youtube平台，將更多元之影音內容置入，增加霹靂原創偶動畫之曝光管道，並藉由Google分潤機制增加營收。於海外市場亦積極洽談大型網路平台合作，近年已結合優酷土豆與愛奇藝等影視平台，每週固定將最新劇集影片上傳曝光，以拓展中國市場，此外透過此合作來進行邊境管理，區隔兩岸網友之觀看權限，以避免台灣市場生態受到影響。

2.虛擬通路應用

該公司在虛擬通路之經營上，除了透過公司自行經營之「霹靂網」、偶戲社群族群，以及霹靂相關周邊商品之電子商務外，自去年起更與國內外大型入口網站業者(yahoo及淘寶網等)及手機平版之行動購物消費平台(台哥大等)等進行跨界合作，提供更即時更便利全方位消費性服務。

3.行動通訊應用

該公司以往藉由影音、圖鈴、JAVA Game等等授權合作，與各大電信公司建立起良好關係。例如：102年與台灣大哥大合作數位影音平台，透過MyMusic、MyBook、MyVideo等多元管道，將原創偶動畫相關圖文影音內容全面數位化，103年更與電信龍頭中華電信開始MOD影音內容授權合作，拓展更廣大的市場。另一方面，因應手機遊戲市場快速發展，該公司除了與國內知名遊戲大廠智冠科技合作推出首款手機遊戲「霹靂群雄戰」之外；於進入大陸市場方面，亦與中國遊戲製作公司進行合作，共同著手開發網頁遊戲與手機遊戲，藉此進一步進入中國大陸遊戲市場，提高霹靂品牌知名度。

4.雲端資料彙流合作

不論是3D電影拍攝，或是4K影音內容之剪輯，傳統操作方法已不容易處理大量之儲存與運算需求。配合過去大量片庫存底之數位化，以及劇本、配樂跟角色肖像之版權管理，雲端大量儲存與運算技術之運用已經勢在必行。目前該公司與資策會國家高速網路中心，以及國內電子大廠洽談雲端平台合作事宜，將數位內容之匯流與管理帶入新層級。

5. 建構專屬之3D偶動畫影視生產線

3D影視產業之發行載體、播映平台通路及內容供應皆已走向數位化，亦帶動3D數位電影需求，在電影和電腦、平板及手機3D顯示技術亦相對成熟，惟能充份提供3D節目影視內容之供應者仍相對稀少。該公司期以藉由第一部3D原創偶動畫之製作經驗，建置專業之動畫人力團隊及教育訓練體系，並結合產業上游業者解決原創、資金及通路等問題，同時亦與中小型動畫公司共同合作方式，運用該公司製作影視內容之豐富經驗及技術，以原創劇本故事為起點，開發有別於霹靂系列之3D全製生產線及故事線。

同時，公司透過電影製作與發行，一則開拓新收視族群，並能搭配熱絡之行銷活動，增強偶動畫產業之能見度，培養戲迷之廣度。另一方面，公司陸續舉辦大展活動，從靜態擺設、動線規劃及體感互動等方式，以更貼近消費者。

綜上所述，該公司未來產品應用數位科技計畫尚屬可行。

(十)對該公司101年底、102年底及103年第1季底之在製電影金額分別為75,918仟元、175,279仟元及188,647仟元，占其存貨淨額比例分別為74.75%、81.04%及76.98%，有關在製電影之評價情形及3D偶動畫電影效益之說明。

1. 在製電影評價情形說明：

該公司自101年起拍製3D偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」，以電影型態陳述劇本及題材，並採3D製作突顯作品在數位特效呈現獨特之偶動畫電影美學，該部電影將以多國語言配音在國際市場上發行，藉此增加該公司作品之廣度，以新的故事題材及3D高畫質之視覺感官來吸引海內外不同族群之目光。

電影存貨於期末時，依安欣佳顧問有限公司徐茂欽精算師暨分析師出具之電影公平價值評價報告，評估存貨之淨變現價值並予以評估備抵跌價損失。該報告係利用統計之迴歸方法，以近年來國內外偶動畫之票房與其發行成本為參數，據以評估奇人密碼之全球票房。

經本券商評估，因偶動畫電影具新穎之拍攝技術，可呈現新奇之感官效果以及有別於傳統電影之震撼體驗，另提供高畫質之視覺享受，加上電影內容係以新奇、科幻及東方冒險故事為特點，將吸引消費者願意至電影院觀賞電影。另考量電影奇人密碼計畫將於美國及亞洲國家等地區發行，故鑑價報告選樣範圍涵蓋世界各國，如美國、西班牙、以色列及澳洲等，票房及製作成本亦不設限，選取全球14部偶動畫電影之票房與成本數據進行迴歸分析，另於刪除2部離群值後找出最適模型，經評估所選取樣本及模型數值實有其依據，故就該迴歸模型所得出的票房與成本相關性以預測奇人密碼之全球票房，尚屬合理，電影公平價值之評價係有其依據，考量其淨變現價值及以截至103.3.31已發生之在製電影成本188,647仟元觀之，尚無跌價之虞。

整體而言，經推薦證券商評估該公司在製電影之會計處理及續後評價情形，尚屬合理。

2.3D 偶動畫電影之預計效益：

該公司 3D 偶動畫電影「奇人密碼-古羅布之謎」預計效益係參酌 89 年發行聖石傳說之經驗、安欣佳顧問有限公司徐茂欽精算師暨分析師出具之電影公平價值評價報告，以及目前我國及全球電影產業發展趨勢進行推估，電影計畫於台灣、中國大陸、日本、美國等國家發行，估列依據尚屬合理；電影除票房收入，尚有各項授權以及銷售周邊產品之效益，除可為該公司帶來實質獲利，亦可藉此拓展收視群之廣度，跨入國外市場，以提高霹靂品牌知名度，故不論有形實質貢獻或無形效益均有助於霹靂未來發展。

綜上所述，推薦證券商評估該公司在製電影之會計處理、續後評價方式及 3D 偶動畫電影之效益，實有其依據，尚屬合理。