

# 2019明日之新一全國高中職商管類小論文競賽成果報告書

延禧出手 商機在手—延禧攻略引起的商機

學校名稱：國立新竹高級商業職業學校

組員：陳榆婕、鍾楚瑄

指導老師：徐桂鈴

**摘要：**《延禧攻略》人氣高漲，高收視率引來許多商家合作，如播放平台、置入行銷等。遂本組研究目的為探討《延禧攻略》是否對商家們帶來更多益處。

## 壹、前言

### 一、研究動機

近年來宮廷劇延燒，每年都有不少宮廷劇誕生，不管是各大社交平台、網路播送軟體，都可看到宮廷劇的蹤跡。而最近則以《延禧攻略》最為話題之最，劇裡妃嬪們的妝容打扮、雍容華貴的服飾亦或劇中台詞都引起網友的熱烈討論。有些商家則抓緊這股熱潮商機，創新結合出不少相關商品，不僅吸引了消費者的目光，更讓民眾有貼近劇中生活的感受。而究竟《延禧攻略》帶來了哪些相關商機和商家如何結合，引發了我們的好奇，遂希望透過此份研究，深入了解這部劇所引發的商機。

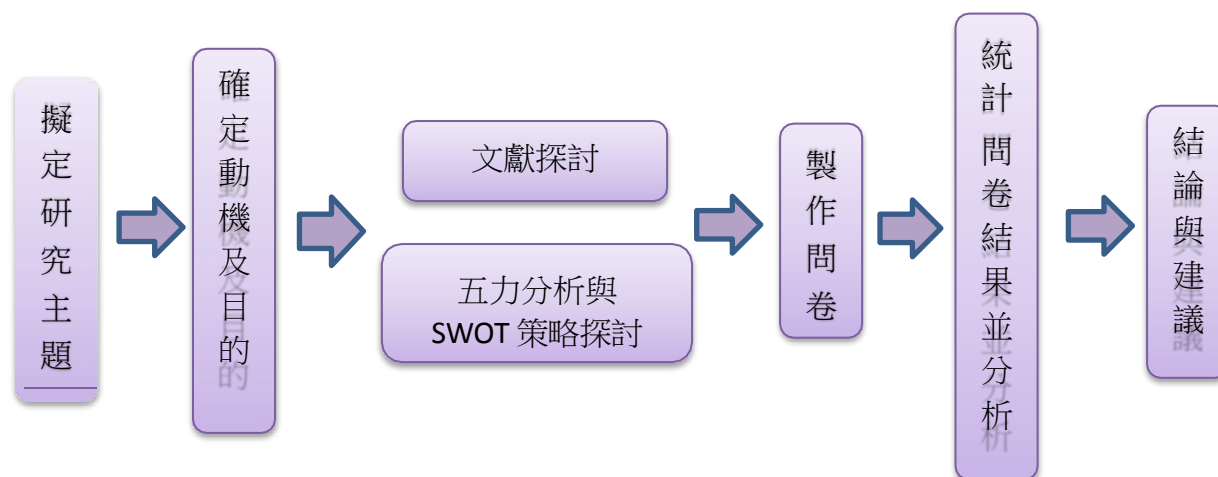
### 二、研究目的

- (一) 探討陸劇《延禧攻略》所帶來的商機。
- (二) 以五力分析、SWOT 策略探討《延禧攻略》的行銷策略。

### 三、研究方法

- (一) 進行網路問卷調查：利用 Google 表單製作問卷。
- (二) 參考各式文獻資料：參考網路及報章雜誌的資訊，並加以統整與分析。

### 四、研究流程



圖一 研究流程圖 〈資料來源：本組自行製作〉

## 貳、正文

### 一、 關於《延禧攻略》

講述宮女魏璦珞因為了調查姐姐的死因及報仇雪恨而進宮，之後又為了達成與富察皇后臨終前的約定，憑著勇往直前的勇氣、機敏靈活的頭腦、寬廣博大的胸懷，化解宮廷上下的重重困難，並與乾隆皇帝從相怨到相互理解扶持，最終成為襄助乾隆盛世的皇貴妃的故事。

(資料來源：取自 <https://goo.gl/8keEUP>)



圖二 延禧攻略劇照

〈圖片資料來源：Google 圖片〉

### 二、 《延禧攻略》火紅原因

- (一) 戲劇名稱命名方式與其他宮廷劇不同。例如：《如懿傳》V.S《延禧攻略》
- (二) 加入新人演員，使觀眾不易感到乏味，但又加入知名的資深演員，增加戲劇可信度。
- (三) 畫面設計獨特，採用淡雅色調，略顯出高級感。

### 三、 《延禧攻略》產生的效應

- (一) 劇中出現一種淡雅高貴的灰色調，此色調被稱作「莫蘭迪色」。
- (二) 愛奇藝播放平台因《延禧攻略》而獲得巨額利潤。
- (三) 因該劇走紅後，有品牌開始以網路廣告方式置入行銷。例：美柚 APP
- (四) 該劇不定時穿插小劇場及創可貼式的廣告，獲得部分民眾關注其廣告內容。

### 四、 關於莫蘭迪色

「莫蘭迪色」有著「最優雅高級的灰色」之美譽，和一般在宮廷劇中看到的高貴華麗的顏色不同，「莫蘭迪色」彷彿被蒙上了一層淡淡的灰色調，讓人看到覺得既淡雅又不失高貴。我們在淘寶上搜尋中國風、《延禧攻略》等關鍵字及查詢其相關資料，發現《延禧攻略》中所有服飾的顏色現已被統稱作「莫蘭迪色」，而「莫蘭迪色」的同款服飾價格從 500 元人民幣左右到 1000 元都有，例如《延禧攻略》的「魏璦珞」令妃時期同款服飾訂製，只含一件旗服，一件百褶裙的套組，全繡花款要 1065 人民幣，正面繡花款 871 元，月銷量已超過 100 件。



圖三 莫蘭迪色參照表

〈圖片資料來源：Google 圖片〉

## 五、 愛奇藝播放平台商機

《延禧攻略》於 2018 年 7 月 19 日在愛奇藝播放平台首播，根據愛奇藝截至 2018 年 9 月 30 日的第三季財務報表來看，此季的會員服務收入為 29 億人民幣，同比成長了 78%，而訂閱會員也從 6720 萬提升到 8070 萬。其中，《延禧攻略》就是讓愛奇藝在此季度的 VIP 會員大增的主要推力之一。

《延禧攻略》的吸金能力比當時播出的其他綜藝節目都要強大，從開播以來，已為愛奇藝增加了 1200 萬的付費VIP，每集的版權也已從 2 萬人民幣上漲到 100 萬元，而廣告收入也增加了 2.5 億人民幣。

## 六、 《延禧攻略》的置入行銷

因為《延禧攻略》的熱播，進而引進了許多廠商的置入行銷，在《延禧攻略》上線後兩天，所有的廣告行銷名額便被搶售一空。由此可見《延禧攻略》的影響力極大，其中包括紀錄經期的美柚 APP。

美柚 APP 是透過插入式廣告進行行銷，劇中不時出現小視窗配合劇情，使原本略微生硬的劇情氣氛變得頗有俏皮之感。而廣告內容多為本劇演員出演，配合人物個性使廣告更為吸睛。例如當時的廣告場景是，繡女吉祥、如意和眾多繡女在繡坊，總是心懷不軌的如意打算以經期弄髒衣服為由陷害吉祥，可是一向傻頭傻腦的吉祥因為有美柚APP 貼心提醒，免於懲罰。美柚 APP 在本劇讓廣大網民認識並了解美柚在關鍵重要的時刻起了很大的作用。



圖四 美柚APP 小劇場

〈圖片資料來源：愛奇藝網站截圖〉

## 七、 《延禧攻略》的廣告型態

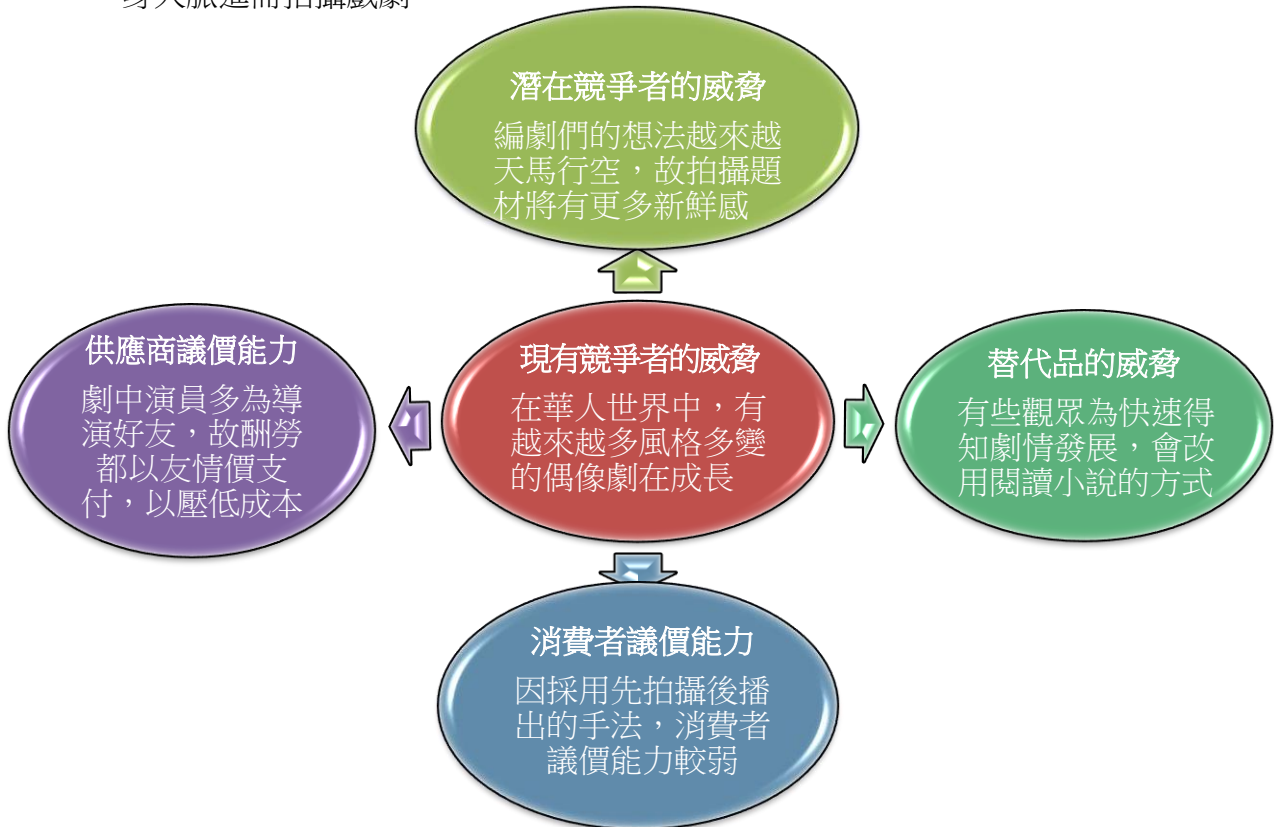
在《延禧攻略》中，本組觀察到劇中共有兩種廣告型態，分別為創可貼及小劇場。創可貼根據劇中走向植入商品功用，別具一番特色。小劇場則是另外獨立，雖與劇情並無關連，但由劇中演員及場景拍攝，使其並不會有太突兀的感受。

## 八、 五力分析

麥可·波特 (Michael Porter) 整合了產業結構分析、競爭者分析和產業演化分析這 3 個關鍵領域，構成了一個完整的產業競爭分析模型——即著名的「五力分析」。(資料來源：[經理人網站](#))

在五力分析中較強調競爭，主要是以削弱對方的議價能力來增加自己的競爭優勢，以下將介紹何謂五力分析。

- (一) 現有競爭者的威脅：判斷現有競爭者的競爭強度。如《延禧攻略》播出時，也有其他各式各樣的戲劇正在播映。
- (二) 潛在競爭者的威脅：企業只要有可觀利潤，勢必會招來電視台對企業的投資。
- (三) 替代品的威脅：指的是和現有產品具有相同功能的產品。因《延禧攻略》播出前已有小說出版，故觀眾可能會以小說代替戲劇。
- (四) 消費者議價能力：用以判別觀眾的議價能力，找出對企業最有利的客戶，設法對它促銷。
- (五) 供應商議價能力：與消費者議價能力的分析大致相同。如《延禧攻略》導演利用自身人脈進而拍攝戲劇。



圖五 五力分析

〈資料來源：本組自行繪製〉

## 九、 SWOT 分析

S 為優勢 (strengths)，W 為弱勢 (weaknesses)，O 為機會 (opportunities)，T 為威脅 (threats)。最簡單且最重要的原因就是它簡化許多複雜的資訊，先從企業本身出發思考有何優、劣勢；再從外部環境來看有何機會與威脅。(那幾年一直錯用的SWOT分析，2015)

SWOT 分析中，優勢、劣勢是著重在企業本身內部環境與競爭者的比較，機會、威脅則是著重在外部環境對企業經營的影響。(商業概論 I，2014)

表二 SWOT 交叉分析

外部環境 內部環境	<b>S 優勢(Strengths)</b>	<b>W 劣勢(Weaknesses)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>與其他宮廷劇相比，劇中的莫蘭迪色顯得更為淡雅。</li> <li>莫蘭迪色更易融合於美妝用品及服飾設計。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>因劇中帶有誇飾成分，故可能有些觀眾不能接受。</li> <li>拍攝成本花費巨大，光主角的頭飾就花費上百萬。</li> </ol>
<b>O 機會(Opportunities)</b>	<b>S/O 增長型策略</b>	<b>W/O 扭轉型策略</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>其他知名品牌較會採用莫蘭迪色作為下季的新品上市。</li> <li>人們對莫蘭迪色調的認知性更高。</li> </ol>	淡雅高貴的色調，結合知名品牌的生產，拓展市場規模，使更多人得知。	因成本巨大，可找知名彩妝品牌協助投資，以降低花費。
<b>T 威脅(Threats)</b>	<b>S/T 多元化策略</b>	<b>W/T 防禦型策略</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>新播出的宮廷劇會以更引人注目的色調來吸引觀眾的眼光。</li> <li>未來會有更多變的戲劇出現，此劇的風格或許將被取代。</li> </ol>	利用色調易融合於設計的優勢，積極生產多種彩妝及服飾。	需減少劇組的成本支出，及考量其他可利用的資源。

〈資料來源：本組自行繪製〉

## 十、問卷設計與分析

### (一)問卷發放及設計

本問卷於 2019 年 1 月發放，全問卷 88 份，有效問卷 88 份。本組以上方正文研究目的作為問卷設計核心，先於消費者基本資料著手，了解其在各層年齡之間之曝光度，再由其發行方式在大眾之間的接受度作為評量，加以分類歸納，以便參考。

### (二)受訪者基本資料

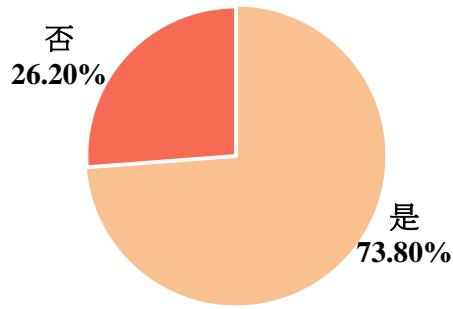
根據本研究的便利抽樣結果可知，本問卷之受訪者高達半數以上為女性，年齡為 16-25 歲分布最廣，35 歲以上為其次。

表三 受訪者之基本資料

1.您的性別	男性：15.9%	2.您的年齡	15 歲以下：6.8%	26-35 歲：10.2%
	女性：84.1%		16-25 歲：60.2%	35 歲以上：22.7%

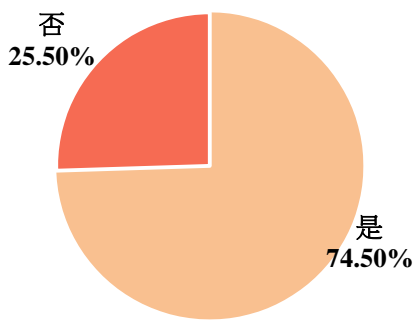
〈資料來源：本組自行繪製〉

(三)、《延禧攻略》對民眾的曝光及普及率



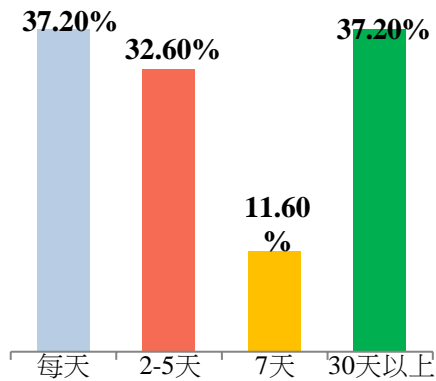
圖四 是否聽/看過《延禧攻略》

由圖四可知，雖有少部分人對《延禧攻略》感到陌生，但對大部分民眾來說還算家喻戶曉。而觀看過《延禧攻略》的觀眾中，有近5成為女性，可知《延禧攻略》的觀眾來源多為女性。



圖五 看完《延禧攻略》，是否會對其他陸劇感興趣

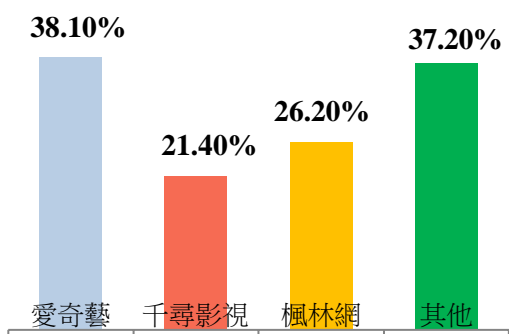
由圖五可知，大部分民眾觀看完《延禧攻略》後，對其他的陸劇抱有興趣，少部分則否。



圖六 觀看《延禧攻略》的間隔頻率

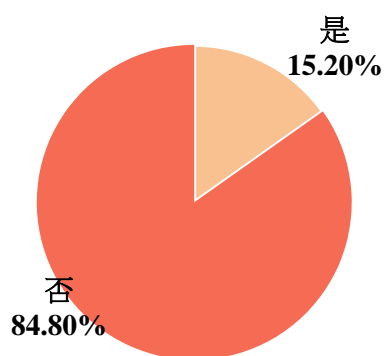
由圖六可知，民眾對《延禧攻略》的觀看頻率（每天至五天一次）普遍頻繁，將近七成，顯示出《延禧攻略》的高度吸引力。

(四)、民眾觀看《延禧攻略》的管道及帶來的利益



圖七 民眾觀看《延禧攻略》的管道

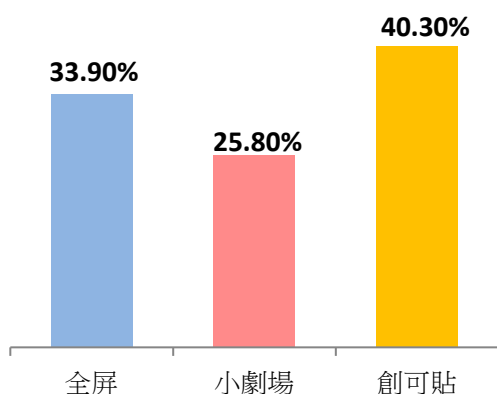
由圖七可知，民眾大多數以愛奇藝來觀看《延禧攻略》，可見《延禧攻略》在愛奇藝播放量普遍較其他管道高。



圖八 民眾是否會為了觀看《延禧攻略》而註冊 VIP 會員

由圖八可知，民眾大部分不願意購買VIP來觀看《延禧攻略》，可能因其他網站可以免費觀看而放棄購買，但還是會有少數人願意購買VIP來繼續觀賞片集。

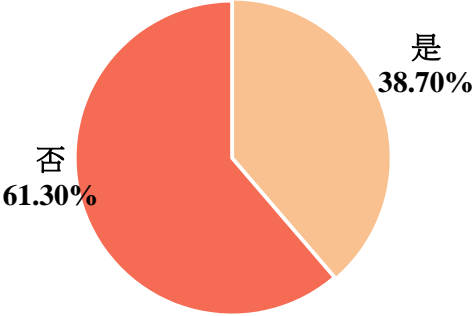
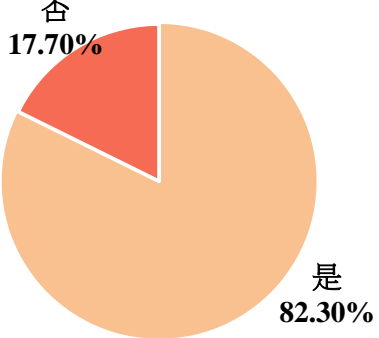
(五)、民眾對《延禧攻略》內穿插的廣告及特色的接受度



圖九 民眾接受的廣告視窗大小

由圖九可知，民眾比較偏好於創可貼廣告，原因可能為它的廣告遮蓋面積較其他兩者小，所以相較之下接受度會較其他兩者高出些許。



 <p>圖十 民眾是否會對劇中廣告內容感興趣</p>	<p>由圖十可知，民眾大多數對廣告內容不感興趣，可能因產品本身不夠有魅力或行銷手法可更為加強，但還是有少部分民眾感到有興趣。</p>
 <p>圖十一 民眾是否願意購買莫蘭迪色系的商品</p>	<p>由圖十一可知，民眾對莫蘭迪色系的商品接受度極高，其中願意購買的民眾中有 5 成為女性，因此建議業者可以考慮生產相關色系的女性產品，。</p>

### 參、結論及建議

#### 一、 結論

透過此次的五力分析、SWOT 分析及問卷調查分析後，本組整理了以下幾點關於民眾對於廣告視窗大小、播放方式及莫蘭迪色是否會增加購買度的問題作為結論。

##### (一) 民眾對廣告視窗大小的接受度

依問卷調查結果顯示，觀眾在觀看戲劇時較喜歡視窗小的廣告，其原因為遮住主要戲劇的內容也相對較小，而全屏式和小劇場的廣告較不備受喜愛，其原因可能為民眾為了在公務繁忙的期間多觀看一些內容而認為全屏式和小劇場的廣告太浪費時間。

## (二) 民眾對《延禧攻略》播放方式的接受度

依問卷調查結果顯示，民眾一般多使用愛奇藝觀看視頻，且其中大部分民眾會選擇購買會員觀看，顯示出愛奇藝平台的普及與熱門度，其原因可能為愛奇藝畫質清晰、且在網路上具有知名度，讓民眾可安心觀看。

## (三) 民眾對莫蘭迪色的接受度

根據調查結果，民眾對莫蘭迪色系接受度偏高，若融合在商品中可提高購買意願，顯示出莫蘭迪色在《延禧攻略》融合度效果顯卓。而日常生活中的物品或服飾也漸漸融入莫蘭迪色，令人耳目一新。

## 二、建議

愛奇藝會員費用依本組查詢後發現，愛奇藝一個月會員費為 239 元，若站在學生族群立場，價格有些偏高，加上電話費就可能超出預算。因此可建議愛奇藝推出學生方案，如學生價 199 元，應可吸引更多學生族的購買，刺激買氣。

廣告的播放手法《延禧攻略》中，最有特色之一莫過於小劇場廣告，但民眾接受度偏低。其因可能為《延禧攻略》劇情緊湊精彩，小劇場的突然出現會引起民眾的乏味與厭惡，建議廠商可在官網或電視劇結束後的花絮加強播放《延禧攻略》劇場，增加吸引民眾眼球的機會，從而提高知名度與民眾好奇心。

## 肆、引註資料

- 1、沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣(2014) 商業概論 I。台北市：啟芳出版社
- 2、朱成(2015) 那些年一直錯用的SWOT 分析。創見文化
- 3、淘寶上與莫蘭迪色相關商品利潤。2018 年 9 月 20 日，取自  
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20180920000108-260309>
- 4、愛奇藝平台利潤來源。2018 年 10 月 31 日，取自  
<https://www.yicai.com/news/100049688.html>
- 5、《延禧攻略》置入行銷。2018 年 8 月 2 日，取自  
<https://ek21.com/news/1/28068/>
- 6、美柚APP 置入行銷。2018 年 8 月 7 日，取自  
<https://goo.gl/qYMTDK>
- 7、五力交叉分析。2009 年 3 月 3 日，取自  
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/1740>