

2024
公共電視台
年度報告

目錄 Contents

公共電視台

從公視到公廣		04
公視願景與使命		06
第七屆董事會、監察人會成員		08
公視組織與架構		09
【董事長的話】	公視致力投資我們共同的未來	10
【總經理的話】	擴大兒少服務，持續數位創新	11
【2024 聚光燈】	公共新視界	12
	數位成績單	14
【年度焦點】	數位演進 未來公視	16
	翻轉螢幕 數位與實體雙軌並進	24
	影視發聲 說我們的故事	28
	2024 公視大事紀	33
【節目百寶盒】	影音萬花筒，演化進行式	34
【節目表現】	2024 年國內外得獎紀錄	42
【節目表現】	2024 年節目時數暨收視表現指標	45
【公衆服務】	公共服務再進化	47
	公視品牌力，開創多元收益	53
【年度行政】	財務報告	55

小公視

【主任的話】	勇敢想像，大膽創造	62
	小公視的營運理念及策略	63
【年度焦點活動】	小公視啟航，打造兒少節目新生態	64
	2024 小公視大事紀	65
【年度焦點節目】	為孩子量身定做，分齡開創全新節目類型	65
	老師們的神隊友，兒少資源網教育服務運用	66
	人才孵育 × 國際合作 × 共同開發計畫	66
【節目百寶盒】	見證成長，陪伴每個孩子探索世界	67
【節目表現】	節目時數分析	68

公視臺語台

【台長的話】	實踐台語主流化	70
【年度焦點】	深耕五年，臺語台大豐收	71
	2024 公視臺語台大事紀	72
【節目百寶盒】	台語傳媒新紀元：新聞、節目與在地文化的多元躍進	73
【年度行政】	臺語台組織架構圖	74
	第一屆臺語台諮議委員名單	75
【節目表現】	2024 年國內外得獎紀錄	75
	節目時數分析	76
【年度行政】	財務報告	76

客家電視台

【台長的話】	盡顯歷史縱深、多元關懷與國際視野的一年	78
營運理念		79
【年度焦點】	交流與創新，連結客家與國際	80
	雙料肯定，金鐘榮耀與國際榮譽	82
	族群與文化，客台的使命與國際視野	83
	數位創新，透過 AI 應用傳承文化	84
【節目聚焦】	從在地出發，看見更多客家樣貌	85
	2024 客家電視台大事紀	90
【節目表現】	入圍與獲獎	94
【公眾服務】	隨時隨地與客家相遇	96
【節目表現】	節目統計	100
【收視研究】	收視研究與品質	102
【節目表現】	多元指標評量	105
【年度行政】	客家電視台組織架構與預算執行	105

TaiwanPlus

【執行長的話】	精彩三年 續寫未來	108
【年度焦點】	從本土到全球，前進再前進	109
	2024 TaiwanPlus 大事紀	111
【節目表現】	2024 年國內外得獎紀錄	114
	節目時數分析	114

中華電視公司

華視公共化里程		116
【總經理的話】	2024 年是華視向前奮進的一年	117
【年度焦點】	邁向未來 挑戰高峰	118
	2024 中華電視公司大事紀	119
【公眾服務】	公益活動	123
【獲獎節目】	屢獲佳績 倍受肯定	124
【年度行政】	華視第二十四屆董事及監察人	125
	華視組織架構圖	126
	2024 各頻道節目播出時數表	126
	財務報告	127
圖表索引		128

從公視到公廣

1980

行政院長孫運璿先生提出公共電視台的主張。

1983

新聞局提出公共電視節目製作中心計劃草案。

1984

新聞局設立公共電視製播小組，向三家無線電視台徵用時段播出。

1986

節目製作的任務轉由「財團法人廣電基金」下設「公共電視節目製播組」負責。

1991

行政院核定「公共電視台籌備委員會」設置要點，公共電視籌委會正式運作。籌委會委託 7 位專家學者組成《公共電視法》草案立法小組，提出《公共電視法》草案。

1993

行政院將《公共電視法》草案送交立法院審查。

1996

關心公視的文化界人士組成「公共媒體催生聯盟」。

1997

5 月 31 日

《公共電視法》在立法院完成三讀。



1998

第一屆董事會依據《公共電視法》成立，由 18 位董監事組成。

7 月 1 日

財團法人公共電視基金會（以下簡稱公視基金會）成立，公共電視台（以下簡稱公視）同日開播。

2003

12 月 9 日

立法院會三讀通過修正《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》廣電三法，宣布政府、政黨不得投資廣播與電視事業。

2006

元月 3 日

立法院會三讀通過《無線電視事業公股處理條例》，為公共廣電媒體集團全面佈局揭開序幕。

元月 16 日

黎明基金會捐贈華視股份予公視基金會。

7 月 1 日

台灣公共廣播電視集團（以下簡稱公廣集團）揭牌成立。



2007

元月 1 日

原住民族電視台、客家電視台、台灣宏觀電視（以下簡稱宏觀電視）加入公廣集團。

2009

9 月 16 日

行政院新聞局依《無線電視事業公股處理條例》規定，辦理華視非公股股份收買作業，華視就行政院審議小組審定之收買價格且申請程序完備之非公股股東完成股份收買作業。

9 月 28 日

財團法人原住民族文化事業基金會（以下簡稱原文會）取得法人證書正式成立，執掌原住民族廣播、電視專屬頻道之規劃與普及服務的媒體自主權。

2014

元月 1 日

原住民族電視台離開公廣集團，由財團法人原住民族文化事業基金會獨立營運。

2017

10 月 16 日

成立「公視+」串流影音平台

12 月 31 日

在僑委會政策性考量下，台灣宏觀電視完成階段性任務，停止對海外的衛星放送，正式畫下休止符。

2019

7 月 6 日

《國家語言發展法》在 2018 年 12 月 25 日在立法院三讀通過，公視在此基礎下設立「公視臺語台」，並在 2019 年 7 月 6 日開播。

2022

6 月 10 日

國際影音串流平台 TaiwanPlus 於 2022 年 6 月 10 日起由公視基金會辦理營運。

2023

6 月 21 日

《公共電視法》部分條文修正案公布施行，推動公共媒體的轉型升級。

2024

8 月 20 日

公視成立兒少電視頻道小公視及網路平台。

公廣願景

感動國民、躍動國際

(第七屆公視基金會董監事暨主管策略會議及第七屆第八次董事會議決議)

公廣使命

1. 因應數位挑戰，開展多平台公共服務。
2. 推動永續創新，帶動影視音產業發展。
3. 提供高品質、可信賴資訊，引領優質資訊生態。
4. 製作高共鳴、受喜愛內容，共創國人日常美好。
5. 在地深耕，扣緊台灣脈動，促進公民社會發展。
6. 服務弱勢，推展終身學習，豐富多元文化。
7. 連結國際，傳遞台灣價值。

公廣三年目標

1. 推動公共電視法完成修法，奠定公廣集團發展所需之法制基礎。
2. 加速數位轉型，「公視+」成為國人最常使用的本土 OTT 影音平台。
3. 完成階段性組織再造，強化經營效能及數位管理機制。
4. 樹立新聞生態標竿，公廣集團的頻道及平台成為各收視族群最信賴的媒體品牌。
5. 扮演影視產業活水，公廣集團帶動台灣影視產業走出新路，耀眼國際。
6. 平衡台灣區域發展，公廣集團南部製作中心成為南台灣影視產業發展的關鍵基地。
7. 提升多元族群服務，其中台語台與客家台成為多元文化數位服務的第一品牌。
8. 建構國際傳播網絡，TaiwanPlus 成為具國際影響力的媒體品牌。

策略方針

1. 凝聚並提出本會關於公視法修法意見，營造修法的有利環境與社會支持。
2. 開拓財源、整合資源，挹注內容產製，包括發展異業 / 同業多型態策略合作模式，引導產業資金進場。
3. 強化集團成員彼此之間的策略合作與資源整合，發揮集團整合綜效。
4. 開發本土 IP，創造多元應用。
5. 製作具台灣特色之科普、媒體素養等教育性節目，建立兒童與青少年學習領域的領導地位。
6. 爭取提高台語台、客家台經費，強化其數位服務，並提升內容產製的品質。
7. 強化製播多語言、多族群新聞與節目，展現公共媒體的多元價值與公共性優勢。
8. 推動數位優先、員工為本的組織改造及教育訓練，並擴大數位內容及服務的資源配置。
9. 增加公廣集團新聞資訊產製的資源投入，特別是數位服務的經費與人力。
10. 擴大「公視+」平台規模，以多元、動態的營運模式，擴大平台觸及率與影響力。
11. 強化 PeoPo 公民新聞平台的社區連結，成為地方公共利益資訊的樞紐。
12. 深化公眾參與，開展內容產製、決策諮詢的線上參與機制。
13. 擴大與全球公共媒體的交流，互相取經，並發展合作關係。
14. 順應世界局勢變化，製播相關節目提升國人之國際觀。

第七屆董事會、監察人會成員 (2022 年 5 月 20 日上任)

職稱	姓名	現職
董事長	胡元輝	公視基金會董事長；中華電視股份有限公司董事長
董事	王俊博	智冠科技股份有限公司董事長兼總經理； 中華網龍股份有限公司董事長（智冠法人代表）； 藍新科技股份有限公司董事長（智冠法人代表）
董事	王燕杰	公視基金會製作部燈光師；台北市產業總工會副理事長； 全國傳播媒體產業工會理事
董事	朱國珍	臺灣師範大學講師；臺北藝術大學講師；作家、廣播與電視節目主持人
董事	李志德	2022 年 11 月 9 日辭任
董事	林寬裕	2023 年 2 月 1 日辭任
董事	林耀南	天主教輔仁大學國際及兩岸教育處國際教育長； 輔仁國際書院院長；企業管理學系教授
董事	施振榮	財團法人智榮文教基金會董事長；財團法人雲門文化藝術基金會董事長； 科文雙融股份有限公司董事長
董事	洪馨蘭	高雄師範大學客家文化研究所教授；文化部臺灣非物質文化遺產推動會委員； 客家委員會第四、五、六屆委員
董事	徐瑞希	2023 年 12 月 1 日辭任
董事	孫嘉穗	東華大學民族語言與傳播學系教授；臺灣歐洲聯盟中心諮詢委員
董事	郭力昕	政治大學傳播學院／兼任教授
董事	陳湘琪	臺北藝術大學劇場設計學系及電影學系教授
董事	黃心健	新媒體藝術家及 VR 導演；元宇宙大聯盟理事長； 臺灣師範大學設計學系特聘教授
董事	黃兆徽	臺灣人工智慧實驗室（基金會）內容執行長； 臺灣事實查核教育基金會、臺灣媒體觀察教育基金會董事； 慧治慈善基金會董事
董事	舒米恩·魯碧	歌手；阿米斯音樂節策展人；米大創意有限公司負責人
董事	廖嘉展	財團法人新故鄉文教基金會董事長；埔里 Butterfly 交響樂團團長
董事	劉昌德	2024 年 1 月 28 日辭任
董事	盧彥芬	財團法人兒童文化藝術基金會執行長；臺東縣故事協會總幹事
常務 監察人	劉啟群	臺灣大學管理學院教授；臺灣大學金融研究中心主任； 元大銀行元大人壽獨立董事
監察人	王毓莉	中國文化大學大眾傳播系教授； 中華民國電視學會節目自律委員會委員
監察人	高文宏	會計師
監察人	馬秀如	政治大學會計系名譽教授及兼任教授；政治大學、東吳大學法律系兼任教授； 臺灣舞弊防治與鑑識協會名譽理事長
監察人	黃銘輝	臺北大學法律學院副教授

（以上依姓氏筆劃排序，董事、監察人學經歷詳參公視基金會網站）

公視組織與架構

組織概況

- 本會設董事會及監察人會議，並分置董事長及常務監察人各一人，其組成及職權悉依《公共電視法》及《公視基金會捐助章程》之規定。
- 本會置總經理一人，受董事會指揮監督，綜理職務範圍內一切業務；置副總經理一至三人，並得視業務執行所需，於副總經理中置執行副總經理一人。

- 本會設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部、行政部、資訊部、國際暨策略發展部、秘書室、稽核室。
- 本會依法辦理之客家電視台，置台長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。
- 本會為辦理臺語頻道製播業務，設立臺語台，置台長一人，其組織管理及業務執行規

章另訂之。

- 本會為執行國際影音平台營運，置執行長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。
- 本會組織架構如附圖所定。

人力資源

本會依《公共電視法》經營公共電視台、客家電視台、臺語台及 TaiwanPlus，員工共 1216 人，其中男 615 人、女 601 人。

財團法人公共電視文化事業基金會組織架構圖



董事長的話

堅持初心 踏實耕耘 公視致力投資我們共同的未來



過去一年，我們持續奔馳在深化及開創公共想像的道路上，積極調整自身體質，認真面對外界期待，不以既有成果為滿足，不因目標遠大而怯步。其關鍵就在於我們堅信：開展公共對話、追求公共利益的公共媒體，是國家闊步邁向卓越未來的必要投資。

8月20日，在政府擴增捐助預算的支持下，推出「小公視 PTS XS」網路平台及電視頻道，為台灣的兒少影音製播揭開歷史新頁。這是許多師長與兒少殷殷期盼的心聲，亦為公視心心念念的計畫，如今能在開台26年後築夢踏實，感到欣慰之餘，更深自期許小公視能夠經由一步一腳印地耕耘，成為台灣兒少適性成長的最佳陪伴。

回顧其他面向的工作成果，許多皆是本屆董事會關心且符合願景及三年目標，經董事會決議挹注經費所執行之項目：

一、投注更多資源以利全方位推動數位轉型，這不僅是普及原則的實踐，更是將公共服務延伸至數位時代的必要路徑：

- (一) 在積極努力下，公視不同數位平台的訂閱率、網頁瀏覽量及各項收益等均有顯著成長；「公視+」OTT陸續推動網頁改版、行動App及預訂於明年推出TV App服務，希望能更貼近國人媒體使用習慣，擴大集團製作內容的觸及面。
- (二) 以專案形式開展各項AI服務，例如以建置氣象手語資料庫及擬真虛擬主播為起點的AI手語計畫，以及以公廣集團新聞資料庫為基礎的可信資訊AI Chatbot建置計畫等，若能貫徹推動，勢將樹立台灣AI科技公共服務的里程碑。
- (三) 公共問責的轉型亦含括在內，「公視與您面對面」

的公眾意見諮詢，在實體座談之外，這兩年增加線上互動，以期更廣泛地讓公眾參與公視的決策。

二、為了拓展國人視野、樹立公視新聞特色，全球國際記者網絡布建規劃已完成14個駐點，並在許多國際重大事件中，取得第一手及台灣視角的觀察。除可實現集團的資源共享，亦能成為台灣媒體生態系統的資訊活水。

三、《紀錄觀點》製作之紀錄片在國內外大小獎項大放異彩，如《公園》獲得台灣國際紀錄片影展的台灣競賽及亞洲視野競賽首獎，並榮獲阿姆斯特丹國際紀錄片影展的傑出藝術貢獻獎；《由島至島》榮獲金馬獎最佳紀錄片及台北電影節百萬首獎，同仁不辱使命，成果斐然。

台灣的民主發展與社會變革向來充滿挑戰，但挑戰所在亦為希望所繫，公視作為公共媒體的重要成員，會善用每一分政府、企業與民眾的捐助，努力做出最好的績效，這是身為受託者應有的許諾。同樣地，我們也深信，給予公共媒體更多的投入與支持，是共同邁向美好未來的堅韌支點！

公視董事長

胡元峰

總經理的話

數位領航 內容紮根

擴大兒少服務，持續數位創新



在閱聽人有更多平台選擇的情況下，公視的服務已經超過傳統頻道，2024 年公視在「公視+」影音平台、公視新聞網、公視 YouTube 頻道上提供了更多的服務，不論訂閱數、觀看流量都有顯著的成長。

首先，公視新聞網 2024 年總流量達到 3308 萬次，年成長 1.58 倍，創下新高。「公視+」本土會員數也突破 111 萬，根據 2024 年資策會研究調查，「公視+」是台灣最常使用的綜合類串流平台前三名，53.5% 使用者介於 25-44 歲，成功吸引到已漸漸離開螢光幕前的年輕族群。

8 月 20 日新成立的小公視兒少服務，更是一開始就以全媒體方向規劃，在「公視+」亦有兒少專區，將節目分齡分類，提供孩子和家長們最方便的選擇。小公視甫開播就上檔了 25 個全新兒童節目，同時進行 IP 與人才的孵育計畫，希望這裡成為台灣兒少影視人才共創的基地與平台。此外，公視對兒少的服務還有「2024 年第十一屆台灣國際兒童影展」（TICFF），本屆精選來 76 國、84 部作品，吸引超過 3 萬 5 千人次參與。這一年我們更首度提供兒影節目的免費公播服務，只要提出申請，便可在全國各地公開放映。2024 年已舉辦 115 場，實際參與人數 6,405 人，其中 17 場在偏鄉地區，讓更多的孩子們可以看到這些來自各國的優良兒童節目。

在戲劇方面，時代劇集《聽海湧》榮獲專為劇集設計的國際指標性影展《法國里爾 SERIES MANIA 劇集展》肯定，成為臺灣首部入圍國際全景競賽單元作品，與全球其他 11 部優秀影集共同角逐該獎項。全台首播時亦獲觀眾肯定，Hami Video 上架未滿一個月即躍升當年度戲劇收視點擊排行榜冠軍，叫好叫座。

今年紀錄片的成績也值得一提，公視與日本 NHK 合作的 8K 旗艦紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》，於國家兩廳院戶外廣場首映，吸引超過 2 千位民眾到場觀影。此外【紀錄觀點】陸續推出膾炙人口好作品，其中趙德胤導演的《診所》、與蘇育賢導演的《公園》、《由島至島》等作品也在國內外影展獲得好成績。而《群山之島與不去會死的他們》和《沉睡的水下巨人》也都獲得觀眾的高度評價。

公視新聞強化國際記者網路的佈建，目前已有 14 位公視記者，分別在、韓國、日本、捷克、英國、美國、法國、義大利、荷蘭、烏克蘭、泰國、馬來西亞等國，為大家帶來第一手的新聞報導與現場觀察。路透新聞研究所《2024 數位新聞報告》，公視新聞再度蟬聯電子媒體信任度的第一名，顯示閱聽人對公視新聞的肯定與高度期待。

2024 年，公視在數位創新與內容服務上不斷努力，交出了令人欣慰的成果。無論是在新聞、戲劇、兒少節目、紀錄片創作，還是與社群媒體上，都展現了公視的價值與使命。展望未來，公視將秉持初心，踏實前行。

公視總經理

徐以華

New Vision 公共新視界

面對數位時代的浪潮，公視以創新傳播開拓公共媒體的新視野。2024 年，我們不只是適應變革，而是主動進化，在數位品牌、實體交流與電視頻道播出三大面向同步推進，拓展公共價值的邊界，讓公視更貼近時代、貼近觀眾。

數位焦點

數位演進 未來公視

全媒體時代的數位新可能



「公視+」影音平台
台灣公視的全媒體轉型

數位再造新聞生態
服務轉型、創新敘事

老牌節目的新面貌
數位科技與影視製播的火花

小公視的誕生
屬於新世代的跨媒體平台

PeoPo公民新聞平台
數位在地紮根行動

詳見 P.16-23

活動焦點

翻轉螢幕

數位與實體雙軌並進

突破框架，以人為本



國際影展
數位時代的真實碰觸

國際交流
數位科技的跨域合作

人才培訓
數位轉型的內部實踐

公共問責
數位與實體雙向對話

詳見 P.24-27

頻道聚光燈

影視發聲 說我們的故事

傾聽台灣的脈動



新聞寫下歷史
是紀錄也是行動

戲劇捕捉人生
超越國界的共鳴

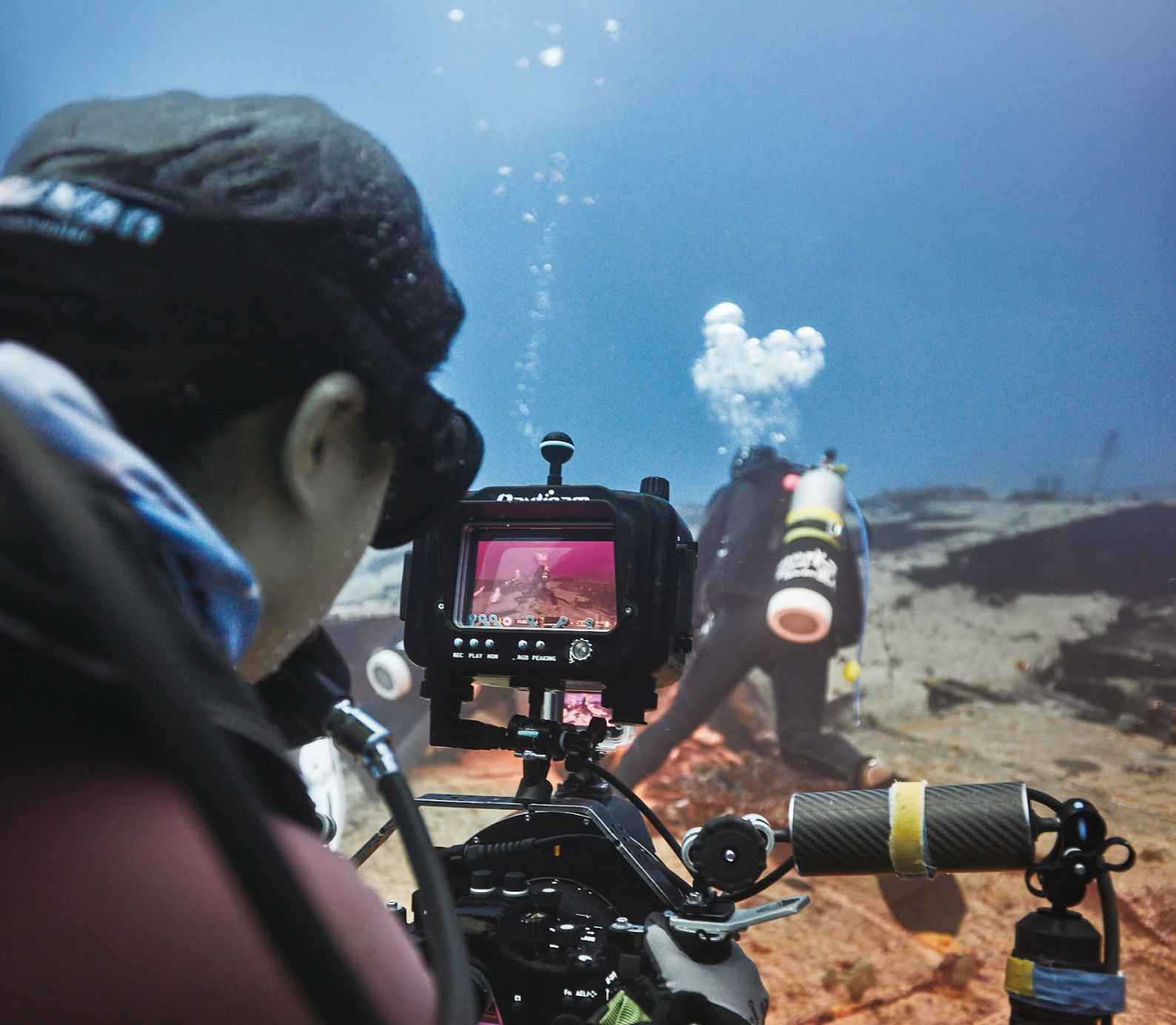
國際合製碰撞火花
點燃創意照亮前路

詳見 P.28-33

數位成績單

數位變革（Revolution）不只是一個轉捩點，毋寧更該被放到更大的「演進」（Evolution）脈絡下，刻畫出時間長流裡的一條線。數位轉型是當代公共媒體責無旁貸的歷史任務，也將是其演化史上重要的一章。

從傳統廣播到數位化，公視不僅推出了多元的數位服務，如 OTT 串流影音平台、互動式節目與跨媒體內容，更在新聞數位轉型、數位敘事、沉浸式體驗（如 VR／AR）以及 AI 運用等領域不斷探索前進。這些創新不僅展現了技術上的突破，更體現了公視在服務公共利益、促進民主對話與維護多元文化中的持續進化。



公視 +

突破 **111** 萬
本土會員

53.5% 觀眾
介於 25-44 歲

前 **3** 大國人
最常用的本土
OTT 影音平台

會員年輕化且穩定成長，為國人最常用的 OTT 本土影音平台

公視 + 串流影音平台目前已擁有超過 111 萬訂戶，並成功吸引 25-44 歲區間得使用族群，其中又以 25-34 歲的年齡層人數最多，與傳統電視的相對年長觀眾形成鮮明對比。本平台在 2024 年第三方研究調查中，列為台灣前三大綜合類國人最常使用之串流媒體（排除純體育賽事與動漫為主要節目播映之平台），及前五大不分類國人最常使用之串流媒體之一。

資料來源：資策會 2024 年台灣影音觀看行為調查

公視新聞網

牛津路透調查
58% 信任度 &
台灣電子媒體 **No.1**

根據英國牛津大學路透新聞研究所在 2024 年發布的《數位新聞報告》，對全球 47 個國家和地區的數位媒體發展進行了調查，台灣也包含在內，其中在媒體品牌的信任度調查中，公視新聞以 58% 的成績，再度獲得電子媒體的第一名，顯示觀眾對公視的肯定與高度期待。

資料來源：路透新聞研究所《2024 數位新聞報告》
Source: Reuters Institute Digital News Report 2024

公視新聞網 2024 年
總流量創新高，
達 **3,308** 萬次，
年成長 **1.58** 倍。

小公視

台灣第 **1** 個專為
兒童與青少年打造
的跨媒體影音平台

PeoPo 公民新聞

創立 **17** 年
13,263 位公民記者
201,786 篇在地故事

數位焦點

數位演進 未來公視

公共媒體在數位時代的蛻變，恰似物理學從牛頓重力學到愛因斯坦相對論的典範轉移。牛頓的重力學以明確的「力」為核心，而愛因斯坦相對論引入了「場」的概念，重力成了相對性的存在。這正如數位化將媒體從單向傳播轉向互動與參與——過去，公共廣電的任務是提供明確的資訊與娛樂功能；如今，數位時代的公共媒體則更像相對論的「重力場」，觀眾、內容、技術在這個場域中相互影響，動態塑造資訊的流動方式，也重新定義了「公共性」。

愛因斯坦及英費爾德合著之《物理之演進》，將牛頓力學到相對論的發展描述為「演進」的過程，書中寫道：「建立新理論並不像摧毀一個舊穀倉，再在原地豎起一座摩天大樓。這更像在爬山，會看到更寬廣的新景色，發現我們的出發點和周圍環境之間有意想不到的關聯。」面對著數位新局，公視也立定腳跟、秉持初心，一步步演化出公共服務媒體新典範。



Digital
Evolution

數位焦點 1

「公視 +」影音平台 台灣公視的全媒體轉型

「公視 +」影音平台作為公視全媒體發展的核心載體，於 2023 年 7 月重新改版上線後，迅速展現耀眼成果。截至 2024 年 5 月，平台總會員數突破百萬大關，全年累積會員數達 1,111,794 人，較 2023 年成長 15.65%。此外，年度總觀看時數達 691,732 小時，成長幅度更高達 32.53%，顯見其用戶黏著度與市場影響力的顯著提升。這些數

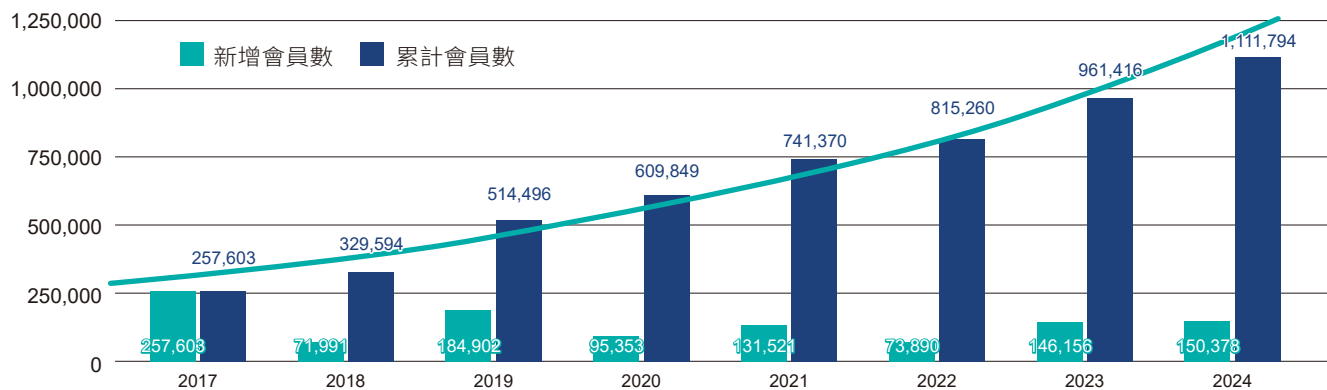
據不僅反映了平台在數位化進程中的成功，更揭示了台灣觀眾對本土影音內容的需求與支持。

2024 年 8 月小公視電視頻道的推出，「公視 +」進一步深化分眾化策略，針對兒少觀眾的收視行為進行數位創新。平台新增節目分級親子鎖、小公視節目專區及網路直播頻道，並不定期推出親子共賞主題

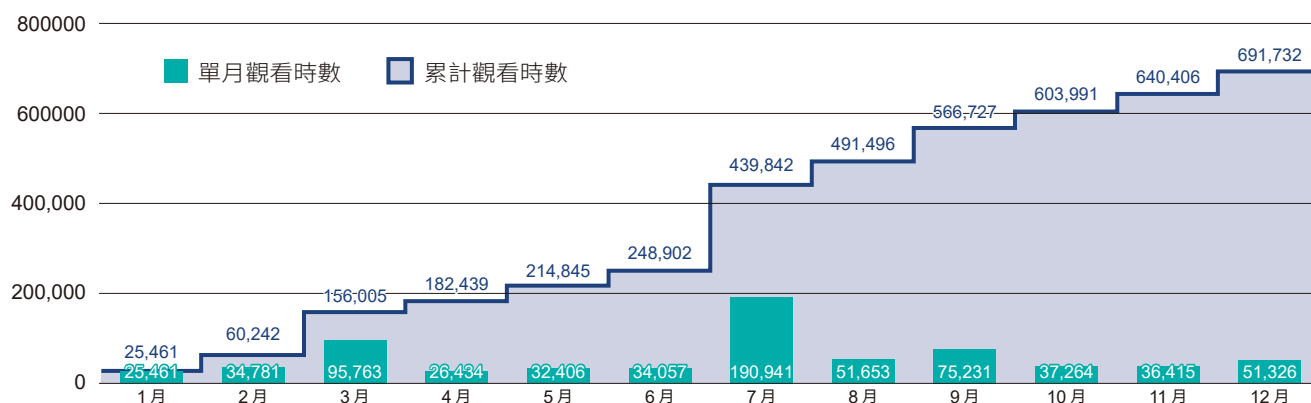
直播，成功吸引家庭用戶。此策略使兒少類節目的總觀看時數大幅提升至 83,320 小時，展現了數位演進下內容分眾化的精準與成效。

在行動化趨勢的驅動下，「公視 +」於 2024 年推出 Android 與 iOS 雙平台 APP，迅速累積下載數分別達 28,321 次與 40,238 次。此舉不僅呼應了數位演進中「隨時隨地」

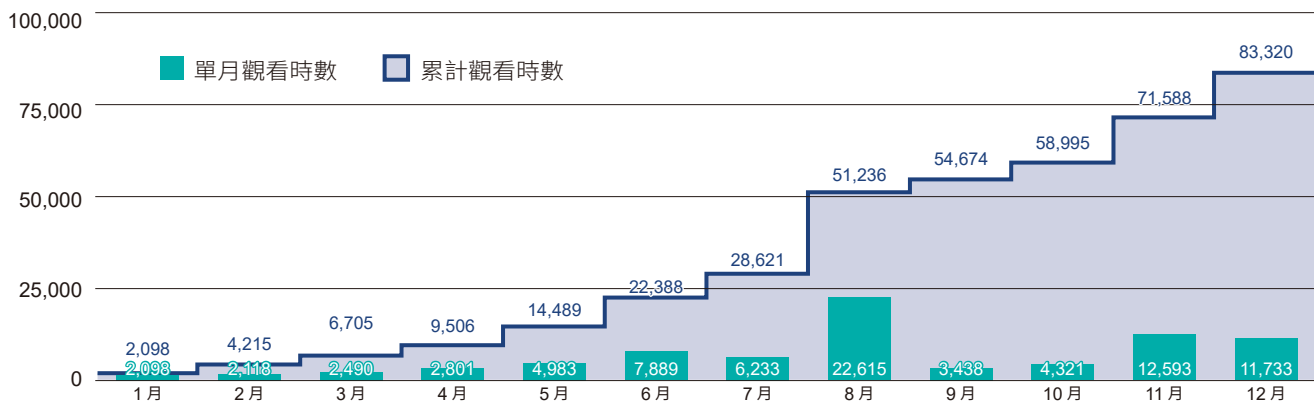
「公視 +」新增會員數 年度統計 2017 年至 2024 年



2024 年「公視 +」每月觀看時數



2024「公視+」兒少類（含小公視系列）節目觀看時數



的觀影需求，更透過行動 APP 的優化用戶體驗，進一步推動會員數與觀看時數的成長，使「公視+」逐步成為國人最常使用的本土影音串流平台。

公視基金會在數位服務創新上的努力，亦體現於虛擬主播（VTuber）與跨域合作的數位實驗。2024 年，公視繼續培力虛擬主播 Vtuber 節目應用，舉辦第二屆金 V 獎頒獎典禮，總徵件數達 370 件，除有本土布袋戲經典人物素還真擔任頒獎人外，更邀請國際知名 VTuber 經紀公司 ANYCOLOR, Inc 旗下藝人參與，成功將台灣的 VTuber 文化推向國際舞台。此舉不僅吸引了德國公共媒體巴伐利亞廣播公司的專訪，更展現了台灣公視在數位演進中的前瞻性與國際視野。

此外，「公視+」積極打造適合年輕族群的網路原生節目，如探討獨身獨食文化的《就算一個人也可以好好吃飯》及樂團選秀節目《一起聽團吧》。前者以細膩的敘事與貼近現代都市人的生活情境，成為 2024 年第一季戲劇類節目觀看時數冠軍；後者則透過網路直播



第二屆「金 V 獎」頒獎典禮主持人由 VTuber 藥師寺丹（右）與璐洛洛（左）共同擔任



《就算一個人也可以好好的吃飯》，劇情聚焦獨身、美食與自我療癒議題

與 VOD 模式，結合音樂與競賽元素，成為第三季生活類節目觀看時數之冠。這些節目不僅豐富了平台的內容生態，更體現了數位演進下媒體與年輕世代的深度對話。

從會員數、觀看時數的成長，到行動化、分眾化策略的成功，再到虛擬主播與網路原生節目的創新，「公視+」影音平台展現了數位演進下的全方位轉型。未來，隨著技術的持續進步與用戶需求的不斷演變，「公視+」將繼續引領台灣媒體的數位化浪潮，為觀眾帶來更多元、更優質的影音體驗。



《一起聽團吧》透過網路直播與 VOD 模式，結合音樂與競賽元素，成為第三季生活類節目觀看時數之冠

數位焦點 2

數位再造新聞生態 服務轉型、創新敘事

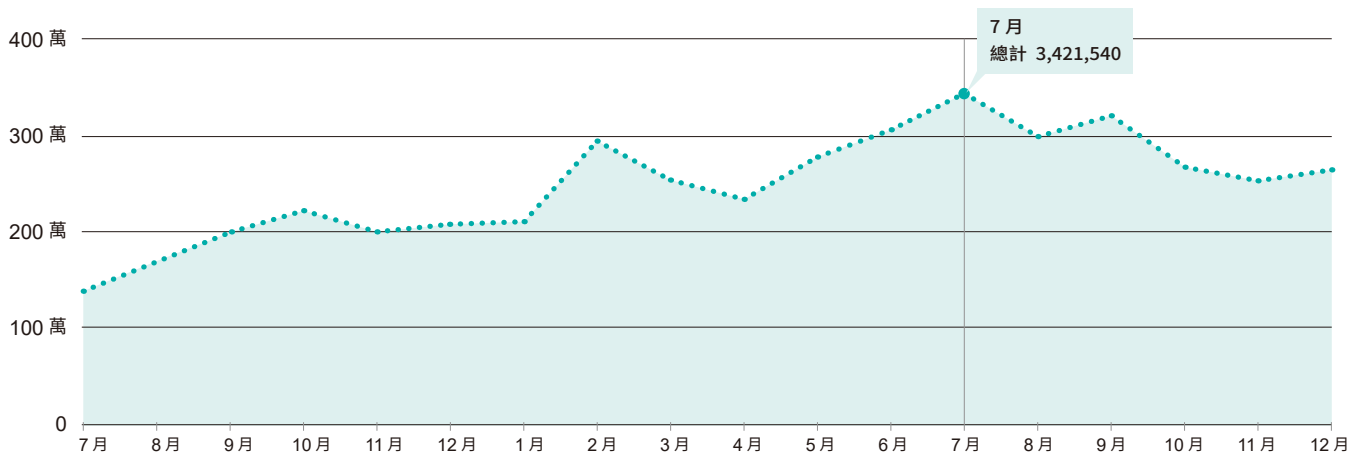
公視因應新聞數位轉型，於 2022 年成立網路新聞組，擴大網站內容經營與網路搜尋優化工程，一方面提升 Google 搜尋引擎對網站的檢索分數，讓網頁文章獲推薦，也將文章產品擴大為即時新聞、解釋型文章、策展與數位專題等，輔以社群行銷導入流量，促進網站流量攀升。

2024 年網站總流量於 11 月突破 3000 萬次大關，至年底總流量達 3308 萬次，創下公視新聞網設站以來年度流量新高，較 2023 年的 2085 萬次，年成長 1.58 倍。

自然 Google 搜尋查詢	自然 Google 搜尋點擊次數
關鍵字	5,208,841 總數的 100%
1 颱風	78,859
2 公視新聞	67,546
3 公視奧運轉播	47,926
4 柯文哲	35,796
5 黃柏雄	35,213
6 奧運轉播	30,529
7 公視新聞網	17,337
8 地震	15,220
9 寶林茶室	15,102
10 財劃法	12,670

Google analytics 統計公視新聞網前 10 大搜尋點擊的新聞關鍵字。

2023 年 7 月起公視新聞網每月流量成長趨勢（按網頁標題與畫面類別區分）



Google analytics 顯示，公視新聞網自 2023 年 7 月起流量大幅攀升。

分析流量來源主要為讀者搜尋新聞與受到 Google 新聞推薦，年度流量佔近 2 千萬次，其中最受到網友搜尋並點擊文章的新聞關鍵字，包括颱風、奧運、柯文哲、寶林茶室等新聞事件。

術打造戴資穎人偶與羽球場地，再透過 3D 運鏡分析戴資穎球技看點。整體奧運網頁在社群獲得大量討論與分享，斬獲流量 29 萬次。

在數位敘事上採取新形式，針對大型新聞事件，公視新聞除策動多元且深度的影音報導，也打造特製網頁，透過資訊圖表、影音、繪圖與網頁互動技術，發揮數位媒體敘事的縱深和廣度，期冀讓新聞更易讀，也讓讀者有更多內容可選讀。

2024 年除以網頁呈現總統大選即時開票與結果分析，也以逾 3 個月時間籌備巴黎奧運賽事報導專頁，內容除收納國手成績與賽事報導，更導入國際媒體蔚為主流的運動科學概念，圖解分析台灣較受矚目的運動賽事，包含跆拳道與羽球。

尤其適逢台灣首位世界球后戴資穎奧運賽後即將退役，公視新聞網特別結合動畫級技術，以 3D 建模技



公視新聞打造特製網頁，透過資訊圖表、影音、繪圖與網頁互動技術，發揮數位媒體敘事的縱深和廣度

數位焦點 3

老牌節目的新面貌 數位科技與影視製播的火花



公視與工研院攜手打造「AI 虛擬手語氣象主播」

公共電視與工研院的合作，標誌著數位演進下影視製播的突破性進展。雙方攜手打造全台首創「AI 虛擬手語氣象主播」，並推動臺灣手語資料庫建置與 AI 應用計畫。透過結合公視《手語新聞》的內容資源與工研院的 AI 技術，逐步建立台灣第一個氣象手語資料庫，並開發出能將氣象資訊即時轉換為手語的 AI 虛擬主播。

這項創新不僅讓聾人及聽障朋友即時掌握重要氣象資訊，提升資訊平權，更為臺灣手語的傳承與保存開闢新徑，使台灣社會邁向更包容、更友善的未來。氣象新聞的數位化只是起點，未來更計畫將 AI 技術擴展至醫療、交通、社會福利等領域，後續預計發展 AI 新聞資訊服務，展現數位演進下媒體的無限可能。

2024 年起，《公視主題之夜 SHOW》製作團隊將節目中的虛擬角色「插嘴編」全面升級為具備社群聆聽功能的 AI 數位夥伴，深化公民參與與議題討論。AI 插嘴編

不僅是資料分析師，更扮演「缺席民意」的代言人，確保多元意見被納入對話，積極串聯節目與公民之間的互動。

每集節目中，AI 插嘴編從超過百份的公民問卷中進行深度分析，統整觀眾意見與社會趨勢，作為節目討論的重要依據。此外，它還以 AR 技術現身攝影棚，與現場公民一同參與「用腳投票」的討論環節，實現虛擬與現實的無縫連結，展現數位演進下媒體與公民社會的深度對話。

入圍 2024 年第 59 屆金鐘獎益智及實境節目獎、節目類美術設計獎



《公視主題之夜 SHOW》製作團隊將節目中的虛擬角色「插嘴編」全面升級為具備社群聆聽功能的 AI 數位夥伴，深化公民參與與議題討論

的《一字千金》，第十七季迎來重大突破，節目將現場文字賽與「一字雲宇宙」虛擬文字賽結合，每集邀請 50 位來自全國各地的挑戰者透過網路參賽，在一字雲宇宙的虛擬擂台一較高下，同時電視機前的觀眾還能拿起手機，透過節目專屬的一字千金 APP 同步參與，自我挑戰文字功力，體驗手遊、元宇宙和電視媒體的互動魅力。

一字千金 APP 於 2024 年 8 月推出，短短 5 個月就超過 14 萬人次下載，節目互動答題人數最高曾達 4 千多人，而當日總登入玩 APP 人數最高曾超過 1 萬 2 千人。「一字雲宇宙」還邀請兩位公視 VTuber 二期生海月粼粼與藥師寺丹擔任單元主持人，更添二次元科技感特色。



東納首次獲虛擬週冠軍時，城哥於頒獎結束之後，跟東納說：你好樣的～，東納回覆謝謝城哥鼓勵的畫面

從 AI 虛擬手語氣象主播的資訊平權實踐，到 AI 插嘴編的公民參與轉型，再到《一字千金》雲宇宙與互動娛樂的融合，老牌節目在數位演進的浪潮中不斷蛻變，展現出

科技與影視的無限可能。這些創新不僅提升了節目的互動性與參與感，更為台灣媒體的數位化轉型樹立典範。

數位焦點 4

小公視的誕生 屬於新世代的跨媒體平台

2024 年 8 月 20 日，小公視 PTS XS 正式開台，開創台灣數位時代下專為兒童與青少年打造的跨媒體影音平台。這是公廣集團數位演化的重要里程碑，彰顯出公共服務媒體在數位時代的新取徑。

小公視的誕生，以數位生態系的方式重新定義兒少內容服務，整合「公視+」、YouTube、社群媒體

及頻道等多元平台，精準回應網路原生世代的收視習慣，打造適應數位時代的公共媒體體驗。這不僅是內容型態的轉變，更是公共電視從單向廣播到數位互動平台的關鍵進化。

政策支持、資源挹注與數位創新的結合，使公共媒體在數位時代持續發揮文化使命，為兒少觀眾提供兼

具本土特色與文化深度的內容，也重新定位了公共服務媒體在數位時代的角色。

小公視，邁出公共媒體的一大步。



數位焦點 5

PeoPo 公民新聞平台 數位在地紮根行動

自 2007 年成立以來，PeoPo 公民新聞平台已走過 17 年，見證了公共服務媒體從傳統廣電（PSB）到數位化公共服務媒體（PSM）的演化歷程。

2023 年，平台進一步強化在地連結，與社區大學、非營利組織合作，迄今已累積了 1 萬 3 千位公民記者與 20 多萬篇在地故事，展現了數位時代下公民參與的力量。

2024 年，平台進行改版升級，聚焦內容呈現、提升視覺體驗並新增功能，同時持續與社區大學合作開設課程，將觸角延伸至中南部地區與各級學校。每年舉辦的公民新聞獎，今年度吸引超過 200 件作品參賽，凸顯平台作為地方公共利益資訊樞紐的角色。

PeoPo 平台秉持公民近用與參與的初心，是公視從單向傳播的廣電模

式，轉型為多元互動、草根連結的數位平台，期許未來能持續推動公民行動，建構更具參與力的社會。



「2024 Try 拍 +」台南場



PeoPo 公民新聞平台進一步強化在地連結，與社區大學、非營利組織合作，迄今已累積了 1 萬 3 千位公民記者與 20 多萬篇在地故事，展現了數位時代下公民參與的力量

活動焦點

翻轉螢幕， 數位與實體雙軌並進

正如愛因斯坦相對論中光速的恆定性，公共媒體的核心使命——服務公共利益、促進民主對話與維護多元文化——在數位轉型中始終不變。無論技術如何革新、平台如何轉型，公共價值始終是公共媒體在數位浪潮中穩步前行的指南針。在這個新的典範中，公共媒體不再只是資訊的傳遞者，而是成為一個促進社會對話、凝聚共識與推動變革的平台。

科技來自於人性，公視也不斷突破電視與技術的框架，走進人群之中，不論是在組織內部，或是在整體社會，讓對話回歸到最真實的互動。藉由「數位與實體雙軌並進」，既展現了媒體轉型的多元面向，也強化了公視身為公共媒體的社會影響力。



Analog Engagement

活動焦點 1

國際影展 數位時代下的真實碰觸



「2024 第十一屆台灣國際兒童影展」揭曉國際競賽項目，《海洋日記 - Luca! 浪來了!》獲「最佳電視網路節目」。公視總經理徐秋華(左二)、《海洋日記 - Luca! 浪來了!》導演張皓然(左四)

由公共電視主辦、富邦文教基金會協辦的「2024 年第十一屆台灣國際兒童影展」(TICFF)，於3月29日至4月7日在台北信義威秀影城盛大舉行。本屆影展以「我的英雄之旅」為主題，精選來自全球76國、84部優質作品，其中包括坎城影展、柏林影展等國際大獎得主，並規劃8個觀摩單元與7大國際競賽片單，吸引超過3萬5千人次參與。影展期間結合親子講座與工作坊，吸引眾多家庭到場，展現數位時代下實體活動的多元價值與獨特魅力。

影展雖僅短短數日，但影響力卻持續擴散至全台各地。公視緊接舉辦「2024 台灣國際兒童影展——全國

巡迴及校園巡迴」，巡迴映演時間為6月至12月，地點遍布離島地區及本島各縣市國小，讓偏遠地區及非山非市學校的師生，也能欣賞來自世界各國的優良兒童影片。

活動邀請親子專家參與映前導讀及映後座談，透過面對面分享觀點與感動，共計舉辦82場次，總計

8,576位師生參與。此外，公視於9月特別推出「偏鄉公播服務」，免費提供19部國際優質電影，於全台偏鄉學校、兒童醫院及社福機構播映。截至2024年底，已舉辦120場，觸及6,449名兒少觀眾，不僅弭平城鄉差距，更體現公共媒體的社會責任與數位平權理念。

本屆「世界公視大展精選」(Best of Input)以「意識濃縮」為主題，免費於台北、台中、高雄、花蓮四地放映，精選13部全球公共媒體的優質作品。映後座談更邀請來自丹麥、日本的國際影人及各領域專家，吸引近9,000人次觀眾觀影並熱烈參與討論，激發影像思辨與文化交流。這些國際影展不僅創造了人與人之間的真實交流場域，更為臺灣民眾提供了一個與全球思潮對話的重要平台，展現公視的國際視野與文化影響力，進一步深化公共媒體的價值與使命。



公播服務輔導活動



兒童影展校園巡迴列車開拔至宜蘭冬山武淵小學

活動焦點 2

國際交流 數位科技的跨域合作

公視透過國際交流活動，積極推動數位科技的應用與創新，並藉此提升台灣影視產業的國際競爭力。例如，與日本 NHK 共同舉辦「AI 創新應用實務工作坊」，邀請台日專家分享生成式 AI 在災害報導、節目企劃及 VR 製作的最新應用。NHK 媒體創新中心主任田中瑞人與資深經理佐藤庄衛，展示了 AI 技術如何提升節目製作效率與觀眾互動體驗；公視《主題之夜 SHOW》則以 AI 助理「插嘴編」為例，展現即時互動功能的創新應用。這場工作坊不僅引進國際視野，更為台灣影視產業注入數位轉型的動能。

此外，2024 年公視國際研討會與世界公共媒體聯盟 PMA（Public Media Alliance）合作，以「AI 時

代的公共廣電機會與挑戰」為主題，邀請全球 9 國公共廣電專家齊聚一堂，深入探討 AI 在戲劇、動畫及兒少節目中的應用潛力。會中，公視宣布與工研院合作開發 AI 手語應用的三年計畫，展現公共媒體在數位演進下的前瞻性與技術創新。這場研討會不僅為台灣公共廣電帶來國際經驗，更為未來的數位轉型奠定基礎。

公視長期致力於國際交流，積極參與國際組織如 PBI、INPUT 等，並透過舉辦國際研討會與實務工作坊，促進台灣影視產業與各國公共廣電業者的專業交流。2023 年，公視總經理徐秋華獲邀加入世界公共媒體聯盟 PMA 董事會，擔任董事，參與會務運作，進一步推動台

灣公視在國際間的影響力。公視國際暨策略發展部資深製作人施悅文於 2023 年受邀加入世界公視大展 (INPUT) 董事會擔任董事，分享台灣公視舉辦世界公視大展的成績，同時提供 INPUT 在串流和數位影視上的創意思考。國際策發部國際傳播組組長郭苑玲於 2024 年起獲邀加入德國慕尼黑兒少影展 (Prix Jeunesse) 諮詢委員會，擔任諮詢委員，參與會務討論與運作。這項任命不僅擴大了公視在國際兒少影視領域的合作網絡，更為台灣引入國際資源，提升兒少內容的製作水準。透過這些國際交流與合作，公視不僅將台灣的影視價值傳遞至全球，更在數位科技的應用與創新上，持續引領公共媒體的轉型與發展。



公視舉辦「AI 國際研討會與工作坊」，邀請歐、美、日等國影視工作者，共同探討公共廣電的機會與挑戰

活動焦點 3

人才培訓 數位轉型的內部實踐

內部人才的培訓與轉型，是公共服務媒體在數位演進過程中的基石。2024 年，公視舉辦「AI 覺性工作坊」，邀請 AI 藝術、3D 美術及 AI 繪師等領域專家，帶領同仁探索 AI 技術的應用與潛力，共計 768 人次參與。此外，為因應性平三法的修正，公視辦理 4 場性別平等及防治

性騷擾相關講座，邀請心理師與社工師分享實務經驗，現場及線上參與同仁達 427 人次。這些培訓活動不僅提升員工的數位素養，也強化了組織的性別平等意識，展現公共媒體在數位轉型中的內部實踐與社會責任。



「2024 AI 覺性工作坊」

活動焦點 4

公共問責 數位與實體雙向對話

公共媒體透過實體與線上的雙向對話，落實公共問責機制。2024 年，公視舉辦多場「公視與您面對面

座談會」，涵蓋 NGO / NPO 專場、新聞紀錄片場及「小公視」主題等多元議題，並同步進行線上直播，讓無法親臨現場的觀眾也能參與討論。網路直播會議以多管道方式播映，除在「公視與您面對面座談會」臉書上進行，「公視之友」臉書、公視 YouTube 網路直播頻道也同步分享，並廣邀大眾隨時參與。座談會結束後，公視彙整民眾意見並交由相關單位研究，不定期更新進度與大眾分享。透過兼顧數位與實體的問責機制，不僅強化了公共媒體的透明度與公信力，

也深化了與觀眾的互動與連結。

從國際影展、國際交流、人才培訓到公共問責，公共媒體在數位演進的過程中，透過實體活動創造了多元的社會價值。未來，隨著數位科技的持續發展，實體活動將更緊密地與數位創新結合，成為公視實踐公共服務、深化社會連結的重要載體。「數位與實體雙軌並進」的策略，不僅回應了數位時代的挑戰，也為公共媒體的永續發展開闢新徑，引領社會邁向更包容、更友善的未來。



公共問責

頻道聚光燈

影視發聲， 說我們的故事

在數位浪潮的衝擊下，公共媒體的核心價值——以影音訴說在地故事——不僅未曾動搖，反而在多元平台的競爭中更顯珍貴。

無論是透過新聞記錄歷史、戲劇捕捉人生，還是國際合製碰撞火花，公視始終傾聽台灣的脈動，站在第一線，以真實、深刻且具包容性的內容，回應社會需求，並在全球化的數位時代中，持續為台灣發聲。



Grassroots Storytelling

頻道聚光燈 1

新聞寫下歷史 是紀錄也是行動

公共媒體的新聞報導，始終是記錄時代的重要載體。2024 年，台灣經歷了多次天災與國際盛事，公視新聞部在有限的人力下，整合資源並精準調度，將最新狀況忠實傳達給觀眾，展現了高度的專業與使命感。0403 花蓮大地震發生後，駐地記者溫嘉楷迅速深入災區，即時傳回最新災情，而由於震災導致蘇花路斷，其他地區的記者也克服交通困難，繞行大半個台灣才能抵達現場支援報導。無論是地震還是接連登陸的颱風，公視記者都冒著風險，深入災區，如實報導受災情況，並探討致災關鍵，為觀眾提供全面且深入的資訊。

2024 年巴黎奧運，台灣代表團表現亮眼，我國代表團獲得 2 金、5 銅，其中麟洋配再度奪金，創下奧運史上第一次羽球男雙二連霸，



公視新聞部在有限的人力下，整合資源並精準調度，將最新狀況忠實傳達給觀眾，展現了高度的專業與使命感



還有女子拳擊林郁婷不畏爭議、一路過關斬將摘金，都讓國人熱血沸騰。公視不僅轉播關鍵賽事，更派出兩組記者加入奧運採訪團，記錄下台灣選手拚戰的關鍵時刻。其

中，特派記者林曉慧在國際拳總記者會上，以中英文質問林郁婷性別風波的具體證據，引發國內外媒體關注，展現了公共媒體在國際舞台上的影響力與責任感。



特派記者林曉慧在國際拳總記者會上，以中英文質問林郁婷性別風波的具體證據，引發國內外媒體關注



《不夠善良的我們》以雙女主視角探討情感與自我和解，榮獲金鐘獎四項大獎



臺灣首部二戰懸疑劇集《聽海湧》首播，劇中三兄弟黃冠智（左起）、吳翰林、朱宥丞，飾演臺籍戰俘監視員。

頻道聚光燈 2

戲劇捕捉人生 超越國界的共鳴

公共媒體的戲劇作品，始終以深刻的情感與細膩的敘事，捕捉人生的多元面貌。2024 年，《不夠善良的我們》以雙女主視角探討情感與自我和解，榮獲金鐘獎四項大獎，並在釜山國際影展舉辦的第 6 屆亞洲內容暨全球 OTT 大獎，摘下女主角獎與最佳原創歌曲獎。該劇透過「量子糾纏」等隱喻，劇情展現人性的「灰色地帶」，刻畫角色的不完美與矛盾，成為台灣戲劇的代表作之一。



超人氣「熊促咪」家庭生活喜劇《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》第二季爆笑回歸！鍾欣凌（左）、黃姵嘉（右）

《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》則延續第一季的熱潮，以台灣相當具有代表性的蘭花產業為背景，再次呈現婆婆系列的獨特魅力。該劇不僅收視亮眼，更帶動台南觀光，本劇播出時幾乎囊括台灣所有平台，成為跨平台播出的成功典範，且版權

銷售持續中；收視表現上，公視首播收視率直衝 1.56，第十四集更衝破 2，東森戲劇台持續破 1，LINE TV 則為年度排行榜榜首。

而《聽海湧》以二戰末期臺籍戰俘監視員的視角，深刻剖析戰爭帶來的苦痛與矛盾，不僅入圍法國里爾 SERIES MANIA 劇集展國際全景競賽單元，並於 2024 年 3 月在法國當地首播 1、2 集。自 2024 年 8 月在公視首播後，迅速成為熱議話題，並登上 Hami Video 年度戲劇排行榜冠軍。本劇以真實情感與細緻敘事，聚焦小人物的生命故事，展現臺灣戲劇的國際水平。



公視時代劇集《聽海湧》是亞洲唯一入圍 2024《法國里爾 SERIES MANIA 劇集影展》國際全景競賽單元的作品，並於法國舉行全球首映。公共電視總經理徐秋華（中）與監製及主創團隊、演員共同出席影展以及全球首映。

頻道聚光燈 3

國際合製碰撞火花 點燃創意照亮前路



公視開台 26 週年，於國家兩廳院廣場舉辦與日本 NHK 合製開台以來首部 8K 超高畫質紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》特映會，超過 2 千位民眾到場觀影。7 月 4 日於公視頻道電視首播，帶領觀眾深入探索阿里山森林鐵道文化

本會透過國際合製，將台灣的故事帶向世界。2024 年，公視與日本 NHK 合作的 8K 旗艦紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》，台日團隊合作無間，克服拍攝過程的交通與器材挑戰，首度以 8K 與 22.2 聲道技術呈現阿里山壯麗景觀與鐵道文化。本片榮獲 Lumiere Japan Awards 8K 部門優秀作品賞，為台灣紀錄片製作樹立新里程碑。

為讓觀眾親身體驗 8K 影像的震撼



公視《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》榮獲 AIS 盧米埃爾 8K 部門優秀作品獎

魅力，本片首映會特別於國家兩廳院戶外廣場舉辦。現場使用 786 吋 8K 超高畫質巨型投螢幕並以 5.1 聲道環繞播出，希望讓觀眾透過 8K 的畫面及聲音的包覆感與定位感，身臨其境感受到阿里山森林鐵道壯闊之美。開場演出邀請以台灣文化為核心的「灣聲樂團」，攜手 AI 生成式藝術家「吳哲宇」跨界合作，以音樂與影像交織出台灣與阿里山的獨特意象，為觀眾帶來科技與藝術融合的全新感官體驗。

此外，公視與 NHK 北海道帶廣支局簽署合作協議，宣布共同製作以太空為主題的紀錄片《台灣航向太空》，引進 NHK 特殊超高畫質技術，近距離拍攝火箭發射壯觀場面。該片將記錄台灣首枚民間火箭自日本北海道升空的過程，並探索台灣太空產業的發展與年輕世代的熱情，預計於 2026 年播出。這項合作不僅展現了台灣與日本的創新能量，更為觀眾帶來精彩的太空探索故事。

從新聞記錄歷史、戲劇捕捉人生，到國際合製碰撞火花，無論是面對天災的即時報導，還是透過戲劇與紀錄片呈現台灣的多元面貌，公視都展現了其不可替代的價值與影響力，不只是內容提供者，更是台灣文化與時代變遷的見證者與紀錄者。



公視與日本放送協會（NHK）攜手合作，共同製作以太空為主題的紀錄片節目

2024 公視大事紀

1/23

公視國際合製生態紀錄片《勇闖天際線》在台灣首映，2/9 於公視頻道首播。



2/22

公視《浩克慢遊》推出全新第六季。

3/1

「公視 +」特別直播《讀賣巨人軍 90 週年紀念台灣試合》。



3/8

幼兒戶外紀實節目《WAWA 哇！》第二季開播。



3/19

公視時代劇集《聽海湧》，入圍法國里爾 SERIES MANIA 劇集影展，並舉行全球首映，榮登台灣首部入圍國際全景競賽單元作品。

3/24

台灣首部以「海洋沈船生態」為題的紀錄片《沈睡的水下巨人》播出。

3/29

睽違六年再次舉辦台灣國際兒童影展（TICFF），於 3/29 至 4/7，在台北信義威秀影城盛大登場。4/4「小導演大夢想工作坊」舉辦首映暨頒獎典禮；《妖果小學》改編舞台劇《妖果嗨翻天》首度登場。

節目百寶盒

影音萬花筒， 演化進行式

「Evolution（演進）」源自拉丁語 evolutio，意為「展開」或「滾動」，象徵從內而外、從隱藏到顯現的變化過程。這不僅關乎形式的更迭，更關乎內涵的深化與拓展，正如種子在不同環境條件下，適應演化、綻放新貌。

數位科技為節目形式帶來變革，但真正讓文化紮根、持續生長的，仍是公視對土地與故事的深刻連結。隨著時代推進，公視節目不斷滾動、轉化，從傳統到創新，從在地到國際，展現無限可能與生命力，讓公共價值在瞬息萬變的媒體環境中，持續茁壯、影響深遠。

Prime Picks



《獨立特派員 - 新青安是糖衣還是毒藥》

新聞類

新聞不僅是記錄歷史的工具，更是社會演化的重要見證者。公視的新聞節目持續深化調查報導的視角，從國內議題到國際視野，精準剖析時代變遷，讓資訊的傳遞更具深度與影響力。

《獨立特派員》持續進化，以深入調查與國際報導為核心，2024 年不僅探討死刑釋憲、居住正義、行人安全等社會議題，更跨足東南亞，關注跨國婚姻與移工現況，拓展新聞報導的視角，讓公共媒體成為全球脈動的觀察者。2024 年除了電視播出節目內容，每週會在 YouTube、Facebook、Instagram 延伸短影音及限時動態、圖文報導，並推出一集「特派員聊天室」podcast 節目，成功吸引更多網路閱聽族群，2024 年 YouTube 觀看次數累積 994 萬，較 2023 年增加 18%。

《我們的島》以環境變遷為關注焦點，在颱風、地震頻繁發生的 2024 年，第一時間進行深度報導，分析災害成因與防災



國際記者楊虔豪連線空難事故

4/6

《不夠善良的我們》首播，勇奪當日首播戲劇類收視冠軍。

4/7

《公視學生劇展》推出年度新作，《發財車》及《中國神獸》等作品率先登場。



4/30

「公視 +」推出首部自製迷你劇集《就算一個人也可以好好的吃飯》。

5/4

超人氣家庭生活喜劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》第二季開播。

5/19

公視親子實境節目《換個爸媽過幾天》第二季開播。



5/23

公視《紀錄觀點》「2024 觀點短片展」登場，集結六組新銳導演展現創意實力。

6/29

與日本 NHK 合製、公視首部 8K 紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》於國家兩廳院廣場舉辦特映會，超過 2 千位民眾到場觀影。7/4 於公視頻道電視首播。

7/7

樂團選秀節目《一起聽團吧》正式於「公視 +」上架。

8/9

公視年度兒少品牌活動「2024FUN 出大能力公視遊樂派對」，8 月 9 - 11 日在新光三越台北信義新天地 A9 九樓舉辦。

策略。在災害過後，我們仍持續追蹤，並推出「群震過後」等系列報導，深入解析建築防震及安全問題。此外，也透過影像展覽串聯藝術，讓台灣的地震議題獲得更廣泛的關注。除了持續記錄台灣的環境，更將視角拓展到國際，2024 年我們特別企畫「日光能否共享？」特別報導，前往日本拍攝農電共生議題。更力求創新，以食物為主題，推出「阿聰現煮時——島的尋味之旅」網路影音，還有創新敘事的「解釋性新聞」以及「環境冷知識短影音」，期待能擴大不同的觀眾群。

公視國際記者也在 2024 年向上提升，全球駐點從 10 處增至 14 處，全年報導量大幅成長，從倫敦直擊英國大選、美國大選的關鍵時刻，到德國半導體產業的變革與韓國戒嚴旋即解嚴、濟州航空空難的重大社會動盪，展現公共媒體在全球新聞網絡中的關鍵角色，也讓公視新聞能在第一時間深入現場，為觀眾提供第一手消息。

紀錄片

紀錄片是時代的鏡子，見證社會變遷，也拓展了公共媒體的視野。《紀錄觀點》自 1999 年開播以來，不斷在創新與傳承中進化，秉持「多元創作、獨立觀點」宗旨，持續挖掘台灣與國際社會的重要議題，至今仍是台灣最重要的紀錄片委製與購片電視平台。2024 年，七部委／合製片入選台灣國際紀錄片影展（TIDF），《診所》、《公園》等作品橫掃國內外獎項，在眾多極具指標性的國際影展嶄露頭



《公園》奪阿姆斯特丹紀錄片影展獎項



《群山之島番外篇—尋找張元植》播出，回顧已故登山家張元植（左二）在山岳界的重要影響力，期望能給予觀眾持續前進的勇氣與信念

角，尤其《公園》獲阿姆斯特丹國際紀錄片影展（IDFA）競賽單元「創新視野」傑出藝術貢獻獎，為台灣首度於IDFA得獎，標誌著台灣紀錄片在國際間的影響力更上一層樓。

《群山之島與不去會死的他們》記錄台灣青年登山家的生命歷程，及台灣山岳對他們的深遠影響。台灣登山家張元植為第一季主角之一，並持續參與第二季錄製。《群山之島2》播出後獲得金鐘三大獎，備受肯定。然而，2024年6月，張元植於法國攀登途中不幸墜崖離世。本集特別呈現群山之島夥伴們眼中的張元植，紀錄他的足跡與精神。元植的離去，更堅定了這群「不去會死的他們」對登山的信念。特別是他的長年登山夥伴呂忠翰（果果），將帶著這份信念，持續挑戰十四座八千米山峰，將夢想推向更高處。

公視節目不僅展現個人與社會的關聯，更透過影像與敘事，帶領觀眾重新審視環境、人文與內在生活的多重面向，感受生命的溫度。《沈睡的水下巨人》以台灣周邊巨型沈船為故事背景，透過水下攝影技術，深入探索這些沉眠於海底的遺跡與豐富的海洋生態，憑藉獨特的視角與技術突破，入圍金鐘獎多個獎項。本片由金鐘製作人李景白執導、王陽明主持，以精細的影像敘事帶領觀眾潛入未知世界，感受深海的神秘。



臺灣首個聚焦「海洋沈船生態」的紀錄片《沈睡的水下巨人》入圍「2024新加坡亞洲影藝創意大獎-最佳攝影獎」

8/17

台灣首部二戰懸疑劇集《聽海湧》首播。

8/20

台灣首個專為兒童與青少年打造的跨媒體影音平台「小公視 PTS XS」正式開台。

8/20

小公視開台首部全新兒童情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》，於「公視+」平台上架。

8/25

《一字千金 筆武英雄會》全新一季重磅回歸。

8/29

小公視推出「學齡前」重點節目《動滋達滋森之島》、科幻冒險節目《The TCUP Show》。

8/30

小公視兒少科普實境節目《鹹魚小隊》首播。

8/30

TaiwanPlus 成立三週年，總觀看數近2億，海外觀眾佔比超過9成，全新華語教學頻道上線。

8/31

台灣首部二戰懸疑劇集《聽海湧》舉辦戲院馬拉松放映。

9/1

台灣國際兒童影展首次推出「公播服務」，觸及全台兒童。

9/5

公視邀請歐美日等國影視工作者，舉辦「AI 國際研討會與工作坊」。

9/7

影集《人生清理員》開播。

10/10

與立陶宛國家廣播電視台簽署合作備忘錄，將以新聞、節目交換等方式加強合作。



戲劇類

戲劇反映時代，也在內容與形式上持續演變。2024 年，公視戲劇開創新局，與高雄市電影館合作《後難題短片輯》，聚焦年輕世代的生存挑戰——吳季恩導演的《我可以暫時逃跑一下嗎？》聚焦於逃避現實；林劭慈導演透過《如果時間在此刻停下》關注人際情感；丁啟文導演則藉由《注意看，這個女人……》直指職場性暴力。該短片輯於 2023 年高雄電影節世界首映，並於 2024 年 10 月在公視正式播出，為觀眾帶來深刻且創新的視覺與情感體驗，並在金穗獎、南方影展與大阪亞洲電影節等國內外影展獲得肯定。



吳季恩導演的《我可以暫時逃跑一下嗎？》聚焦於逃避現實



丁啟文導演《注意看，這個女人……》直指職場性暴力

藝術與人文類

藝術與人文節目不僅是文化的記錄者，更在數位時代中探索新的敘事方式，讓知識與美學的傳遞不斷進化。2024 年，《我在工場拍拍手 2》持續陪伴觀眾，深入各行各業的日常，以影像捕捉職人精神的真摯瞬間。節目透過一幕幕樸實卻動人的畫面，記錄勞動者如何以雙手築起人生，在平凡中發光發熱，將熱情與執著注入每一個細節。這些故事或許不轟轟烈烈，卻承載著無數汗水與努力，凝聚成堅定的生命力。節目以影像記錄這些真實而深刻的故事，讓它們成為時代的印記，提醒我們，每一份堅持都值得被看見，每一位默默耕耘的勞動者，都值得被尊敬與銘記。

第六季《藝術很有事》延續其獨特視角，深入挖掘文化價值



《我在工場拍拍手 2》記錄勞動者如何以雙手築起人生



《藝術很有事》延續其獨特視角，深入挖掘文化價值與藝術內涵

10/15

小公視推出全台首創的青少年沉浸式解謎實境秀《成仁高中偵探社》。

10/17

《少年願望事務所》首播，以對談探討當代青少年面臨的各種議題。

10/18-10/19

第 59 屆電視金鐘獎頒獎，公廣集團共獲 26 金，再膺各電視台大贏家。

10/24

小公視音樂節目《古典魔力客——音樂時光之旅》與《屋頂音樂派對》首播。

11/1

《我在工場拍拍手》推出第二季。

11/3

《公視人生劇展》推出全新 8 部作品。



11/5

與日本 NHK 簽約，宣布將攜手合作以太空為主題的紀錄片節目。

11/13

《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》榮獲 AIS 盧米埃爾 8K 部門優秀作品獎。

11/15

《歡迎光臨我的牧場》首播。

11/19

「世界公視大展精選」盛大展開，於台北、台中、高雄和花蓮四大城市巡迴放映。

11/22

紀錄片《公園》在阿姆斯特丹國際紀錄片影展 IDFA 的正式競賽單元創新視野 (Envision Competition) 中，榮獲「傑出藝術貢獻獎」的殊榮。

12/4

小公視學齡前節目《我們去公園玩》首播。



《用閱讀跨年 迎向 2025 年》特輯於公視多個平台同步上架，包括《藝術很有事》、《公視網路直播》、《公視+》YouTube 頻道，以及《公視+》影音串流平台。講者馬世芳（右起）、張潔平、詹宏志、詹偉雄、蔡舜任、黃俊隆、黃麗群、湯舒雯、楊双子、焦元溥同台分享 2025 年閱讀書單

跨年》，邀請十位作家與愛書人分享新年閱讀提案，以書籍陪伴觀眾進入新的一年。節目首支影片於 2024 年上線，短短時間內曝光次數達 617.2 萬次，觀看次數突破 147.7 萬次，顯示出觀眾對閱讀與文學的高度渴望，也再次證明公共媒體在數位時代，仍能以知識與文化內容觸動人心，開啟與觀眾更深層的連結。

生活風格類

邁入第 15 季的《誰來晚餐》持續以深刻且多元的主題，描繪台灣

與藝術內涵，透過多元專題，探索台灣的歷史記憶與創新表達。包括記錄即將失傳的泰雅族遷移史吟唱，呈現原住民族文化傳承的關鍵時刻；見證藝術家顏水龍大型馬賽克作品的出土與修復，帶領觀眾思考台灣文化資產的價值與保存挑戰；並製作三集專題描繪文化與自然的交錯，包括劉克襄追尋鹿野忠雄的自然探索之旅，魯凱族藝術家安聖惠如何在流浪與部落之間尋找創作根源，展現當代藝術與土地的深厚連結。

此外，今年節目也開創全新實境形式「我們與藝術的距離」，將攝影棚轉化為美術館，邀請平時少接觸藝術的觀眾近距離觀看作品，真實記錄他們對當代藝術的第一反應，讓藝術的距離不再遙遠，而是一場開放且自由的對話。

在 2024 與 2025 年交替之際，公視攜手新經典公司推出《用閱讀



《誰來晚餐 - 我在玉山 3858 公尺往回家之路》



公視《浩克慢遊》推出全新第 6 季！王浩一（左）與劉克襄（右）在車埕老街與小女孩不期而遇

家庭的生命故事。本季聚焦當代社會關鍵議題，從戰爭、房價、老後生活到囤物心理現象，以家庭對話的方式，引導觀眾思考社會現況與未來可能。節目在社群平台上獲得熱烈迴響，YouTube 點擊破百萬的集數達三集，其中《我在玉山 3858 公尺往回家之路》更一度登上 YouTube 發燒影片榜，掀起廣泛討論。此外，本季特別邀請謝盈萱、玖壹壹、葉璦菱、吳青峰等知名來賓，共同展開對話，透過不同視角，讓節目更具深度與溫度，在每一道家常菜與每一場真摯交流中，觸動人心。

《浩克慢遊》自 2014 年首播以來，以緩慢且深入的方式，記錄台灣各地的風土人情，讓旅行成為一場回望與探索的過程。第六季首集，節目回到第一季的起點——虎尾糖廠，不只是回顧過去，更是象徵一場全新的出發。

節目始終秉持不斷進步的精神，從企劃構思到影像與聲音的製作皆精益求精，透過細膩的敘事與深度的對話，讓影像流動自如，充滿生命力。正是這股專注與創新的堅持，讓《浩克慢遊》入圍金鐘，再次印證其獨特價值與深遠影響。

12/5

《我們與惡的距離 II》於新加坡舉辦的亞洲電視論壇暨市場展（Asia TV Forum & Market, ATF）亮相。



12/7

2024 第二屆「金 V 獎」於「宮氏海水浴場」YouTube 頻道舉行線上頒獎典禮。

12/7

小公視推出越南語學習節目《越來越叻》。

12/9

台灣公廣集團與工業技術研究院攜手合作舉辦「AI 手語 幸福台灣」記者會，宣布將打造全台首創的「AI 虛擬手語氣象主播」。

12/21

《藝術很有事》第六季首播。

12/21

公視與卓越新聞基金會共同主辦第 18 屆「PeoPo 公民新聞獎」。

12/27

公視網路特別企劃《換邊發球》首播，邀請蔡康永與作家吳曉樂分享人生課題。



12/31

《用閱讀跨年 迎向 2025 年》特輯於公視多個網路平台同步上架。

節目表現

2024 年國內外得獎紀錄

國內獎項

★ 電視金鐘獎

59 屆金鐘獎公視主頻成績

榮獲 **20** 金 入圍 **77** 項 (節目獎 27 項，個人獎 50 項)

迷你劇集獎：八尺門的辯護人

迷你劇集（電視電影）編劇獎：八尺門的辯護人（唐福睿）

迷你劇集（電視電影）男主角獎：八尺門的辯護人（李銘順）

迷你劇集（電視電影）女主角獎：不夠善良的我們（許瑋甯）

迷你劇集（電視電影）男配角獎：不夠善良的我們（柯震東）

戲劇類節目造型設計獎：不夠善良的我們（吳俊鋒）

戲劇類節目聲音設計獎：八尺門的辯護人（黃年永、陳奕伶、王子柔、楊子介）

戲劇類節目配樂獎：八尺門的辯護人（盧律銘、林孝親、林思妤）

戲劇類節目原創歌曲獎：芬蘭距離（不夠善良的我們）（蔡健雅）

戲劇類節目創新獎：八尺門的辯護人

人文紀實節目獎：群山之島與不去會死的他們 2

兒童節目獎：海洋日記

少年節目獎：換個爸媽過幾天

動畫節目獎：阿甯咕大戰想像蟲！

節目類導演獎：紀錄觀點 那些鳥事（洪淳修）

節目類攝影獎：群山之島與不去會死的他們 2（陳韋翰、王艾如、范勝翔、程紀皓）

節目類美術設計獎：妖果小學第二季 - 金鑠鑠的真相小組（黃有傑、蕭羽珊、陳怡伶、韓恩妮）

節目類聲音設計獎：群山之島與不去會死的他們 2-EP02 深淵驚現嘆息灣！（林先敏、高偉晏）

節目類節目創新獎：換個爸媽過幾天

最具人氣戲劇節目獎：八尺門的辯護人

★ 金穗獎

最佳劇情片：公視學生劇展 回收場的夏天（導演：陳浩維）

最佳動畫片：新創短片 幽暗小徑的鬼（導演：王登鈺）

評審團特別獎：新創短片 注意看，這個女人…（導演：丁啟文）

評審團特別獎：公視學生劇展 最後三十天（導演：劉于瑄）

個人單項表現獎：新創短片 注意看，這個女人…（攝影：廖鏡文）

個人單項表現獎：公視學生劇展 回收場的夏天（最佳演員：林怡婷）

★ 第 24 屆台灣兒童及少年優質節目評選

影視類兒少評審團獎：換個爸媽過幾天（節目製作人：傅偉智）

年度最佳主題特別獎 SDGs 永續發展目標：海洋日記（節目導演：張皓然）

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -0-6 歲：WAWA 哇！

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -7-12 歲：海洋日記

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -13-17 歲：換個爸媽過幾天

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -13-17 歲：青春發言人

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -13-17 歲：敢動應援團

★ 金馬獎

最佳紀錄片：紀錄觀點 - 由島至島

最佳音效：紀錄觀點 - 由島至島（陳奕伶、黃年永、彭葉生）



《八尺門的辯護人》



《群山之島與不去會死的他們 2》
獲節目類 3 大獎項殊榮



《紀錄觀點 那些鳥事》

★ 消費者權益報導獎

電視及網路（影音）類 專題報導獎 評審團特別獎：獨立特派員 關於鋰電池你該知道的事（林珍汝、賴振元）
廣播及網路（音頻、PODCAST）類 專題報導獎 佳作：我們的島 你吃的是辣椒粉還是工業染料？蘇丹紅到底是什麼？（于立平、陳信聰、戴嘉宏、宋慧昱、林燕如）

★ 勞動金像獎

不分類首獎：公視人生劇展 彈味中的嬰孩（導演：劉純佑）
長片組第三名：極樂世界 - 我，真的可以！（導演：郭延恭）
短片組第三名：公視學生劇展 留學生（導演：黃勇崴）

★ 2024 新北市學生影像新星獎

一般組最佳紀錄片獎：紀錄觀點 - 瑞秋（導演：陳昆禾）

★ 台灣國際紀錄片影展

再見真實獎首獎：紀錄觀點 診所（導演：趙德胤）
台灣競賽首獎：紀錄觀點 公園（導演：蘇育賢）
亞洲視野競賽首獎：紀錄觀點 公園（導演：蘇育賢）
再見真實獎評審團特別獎：紀錄觀點 公園（導演：蘇育賢）



公視出品的紀錄片《公園》，在阿姆斯特丹國際紀錄片影展 IDFA 的正式競賽單元創新視野（Envision Competition）中，榮獲「傑出藝術貢獻獎」的殊榮。製片廖修慧（左起）、攝影田侖源、導演蘇育賢。（照片出處「TIDF、你哥影視社」）

★ 2024 全球華文永續報導獎

專業組 / 影片類（長）優等獎：我們的島 武陵河烏啟示 - 氣候變遷對物種影響的長期監測（陳佳利、陳慶鍾）
專業組 / 融媒體類優等獎：青春發言人 5 青春網戀模擬器（舒逸琪、賴彥如、鄭淑麗、梁德珊、吳昱霆、陳昭文、張志祺）

★ 台北電影節 - 台北電影獎

百萬首獎：紀錄觀點 由島至島
最佳紀錄片：紀錄觀點 由島至島
最佳短片：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 文創產業新聞報導獎

電視新聞報導獎：獨立特派員 出版業寒冬 困境與突圍、書店消失中 通路價格戰（鄭淑文）

國外獎項

★ 美國紐約電視獎（New York Festivals - TV & Film Awards）

獲獎 銀獎：小孩酷斯拉 2 我在昆蟲小宇宙裡盡情過動
獲獎 銅獎：青春發言人 15 歲的我和 Sugar Daddy
入圍 新聞節目新聞紀錄片專題類：我們的島 福島光與影
入圍 影音技藝創新：窺見生命的奧妙
入圍 長片類：人生劇展 暗潮



《紀錄觀點 由島至島》

★ 荷蘭阿姆斯特丹國際紀錄片影展（International Documentary Festival Amsterdam, IDFA）

獲獎 傑出藝術貢獻獎：紀錄觀點 公園

★ 薩格雷布國際動畫影展（World Festival of Animated Film ANIMAFEST ZAGREB）

入選 非競賽單元 WORLD PANORAMA：幽暗小徑的鬼

★ 世界公視大展 INPUT（International Public TV Conference）

入選 我們的島 海之岸
入選 青春發言人 青春網戀模擬器

★ 亞洲內容大獎暨全球 OTT 大獎（Asia Contents Awards & Global OTT Awards）

獲獎 最佳主角：不夠善良的我們 林依晨
獲獎 最佳歌曲：不夠善良的我們《善良的我們》
入圍 最佳亞洲內容：不夠善良的我們
入圍 最佳編劇：不夠善良的我們 徐譽庭
入圍 最佳配角：不夠善良的我們 柯震東

★ 加拿大雷吉納國際影展 (RIFFA - Regina International Film Festival and Awards)

獲獎 最佳動畫短片：幽暗小徑的鬼

入圍 學生短片類：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 美國 Thomas Edison 影展 (Thomas Edison Film Festival)

獲獎 榮譽提及獎：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 英國 Brighton Rocks 國際影展 (Brighton Rocks International Film Festival)

獲獎 榮譽獎：公視學生劇展 悄悄告訴她

獲獎 榮譽獎：一百年後的我，你好嗎？

★ 德國慕尼黑黑兒少影展 (Prix Jeunesse)

入圍 7 至 10 歲非劇情類：一百年後的我，你好嗎？

入圍 7 至 10 歲非劇情類：海洋日記

★ 西雅圖國際影展 (Seattle International Film Festival)

入圍 短片類：2022 小導演大夢想 石獅子與布袋戲

★ 加拿大班芙電視節洛磯獎 (BANFF World Media Festival (Rockie Awards))

入圍 短片類：新創短片 幽暗小徑的鬼

入圍 互動兒少內容類：青春發言人 青春網戀模擬器

★ 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards, AAA)

入圍 最佳男配角：不夠善良的我們 柯震東

入圍 最佳女主角：不夠善良的我們 許瑋甯

入圍 最佳劇情類導演：不夠善良的我們 徐譽庭

入圍 最佳剪輯：不夠善良的我們 蘇珮儀、謝秉程

入圍 最佳喜劇主角：我的婆婆怎麼那麼可愛 2 鍾欣凌

入圍 最佳喜劇節目：我的婆婆怎麼那麼可愛 2

入圍 最佳兒童節目：海洋日記

入圍 最佳單集紀錄片：我們的島 海洋 · 恆春

★ 巴西 ECOCINE 國際環境與人權影展

入圍 藝術很有事 以曾文溪為名的藝術倡議行動

★ 美國聖地牙哥國際兒童影展 (San Diego International Kids' Film Festival)

入圍 小導演類：2024 小導演大夢想 時間的小偷

入圍 小導演類：2024 小導演大夢想 小南和小雞工廠

★ 美國聖地牙哥國際影展 (San Diego International Film Festival)

入圍 紀錄片類：勇闖天際線

★ 美國達拉斯亞洲影展 (Asian Film Festival of Dallas)

入圍 敘事長片類：公視人生劇展 同名同姓

★ 柏林 KUKI 國際兒少短片影展 (KUKI - International Short Film Festival for Children and Youth Berlin)

入圍 WAWA 哇 程寶的城堡

★ 波蘭 Euroshorts 國際短片影展

入圍 劇情類：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 阿拉伯沙迦國際兒少影展 (Sharjah International Film Festival for Children & Youth)

入圍 兒少導演類：2024 小導演大夢想 時間的小偷

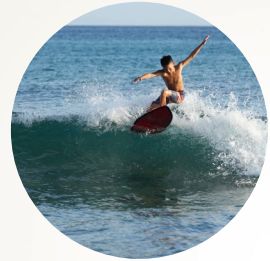
入圍 兒少導演類：2024 小導演大夢想 阿公在煩惱什麼？

★ 西班牙 MICE 國際教育影展 (MICE Film Festival)

入圍 12 歲以下小導演類：2024 小導演大夢想 時間的小偷

★ 新加坡國際兒童影展 (Big Eyes, Big Minds - Singapore International Children's Film Festival)

入圍 動畫短片類：水果冰淇淋 躲貓貓高手 爺爺家的毛毛



《海洋日記》



《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》

節目表現

2024 年節目時數暨收視表現指標

新製首播各類型節目時數比例圖

公視

公視頻道為綜合性頻道，且作為公共媒體，製作節目的出發點，以公共利益為主，並需平衡關照各種族群的需求。節目涵蓋新聞、戲劇、藝文、學習、資訊、音樂歌唱、紀錄片等類型，以創新多變、貼近生活的展演形式，提供多元價值交流的平台，服務各類觀眾。2024 年公視總播出時數 8,736 小時中，新製時數為 3,486 小時，新製比例 40%。

2024 年公視新製時數 - 依節目型態分類

新聞時事	1,768 hrs	51%	
文化、表演、藝術	79 hrs	2%	
生活、資訊、服務	257 hrs	7%	
教育學習	300 hrs	9%	
戲劇	344 hrs	10%	
紀錄片	394 hrs	11%	
體育	344 hrs	10%	



公視 3 台

公視 3 台以文化、藝術及國內外體育賽事轉播為主，是國內藝術濃度最高、首重文化、藝術的電視頻道。在藝文節目方面，網羅國內外精彩藝文演出，另外提供多元族群服務，包含新住民、客家、原住民，同時涵括身障、口述影像等社會服務節目。公視 3 台播至 2024 年 8 月 12 日止，總播出時數為 4,610 小時，新製時數為 1,656 小時，新製比例為 36%。自 2024 年 8 月 13 日起，更名為「小公視」。

2024 年公視 3 台新製時數 - 依節目型態分類

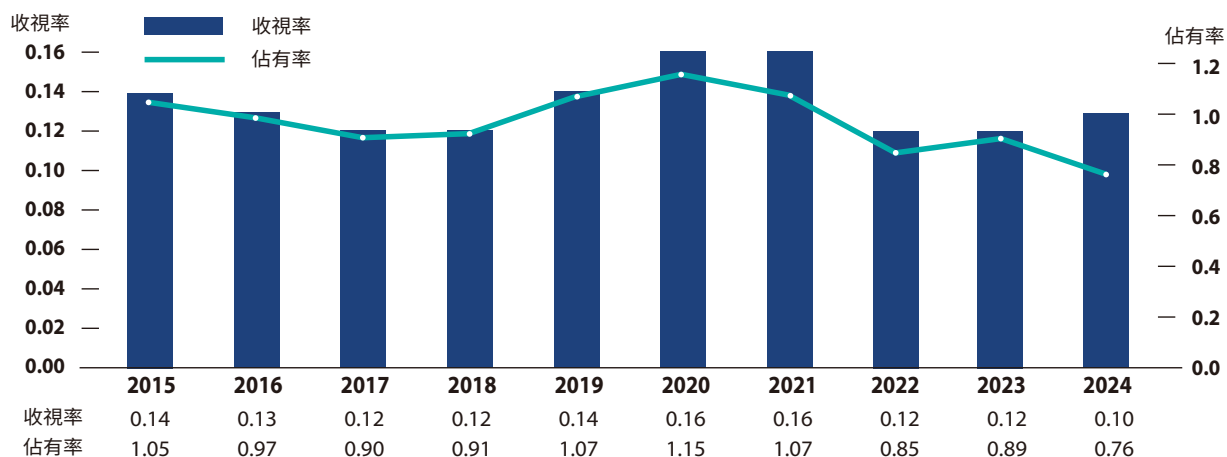
新聞時事	697 hrs	42%	
文化、表演、藝術	61 hrs	4%	
生活、資訊、服務	156 hrs	6%	
教育學習	145 hrs	9%	
戲劇	188 hrs	11%	
紀錄片	82 hrs	5%	
體育	327 hrs	20%	



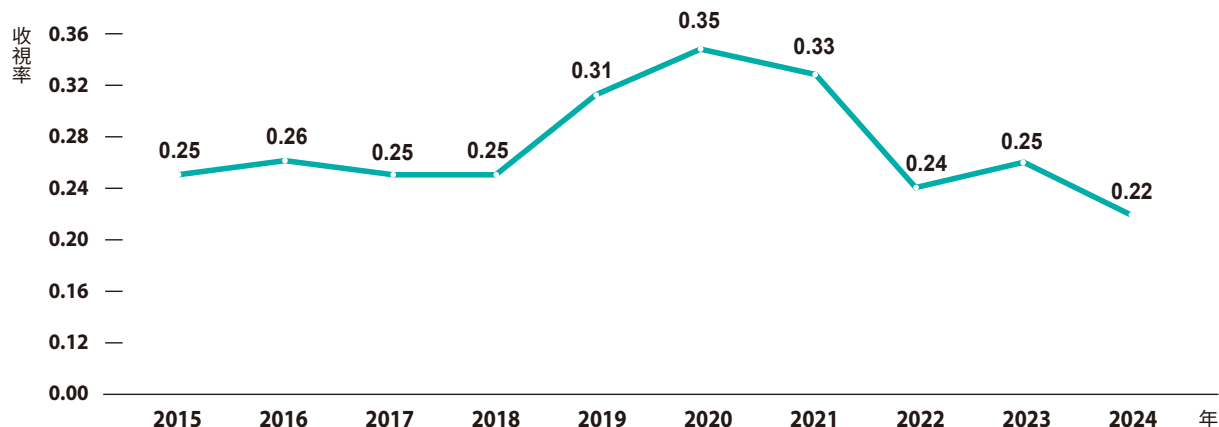
頻道收視表現指標

從跨年比較來看，公視頻道 2024 年平均為 0.10，頻道排名第 25 名。晚間時段 (1830 至 2359 時段) 平均 0.22，頻道排名第 24 名。

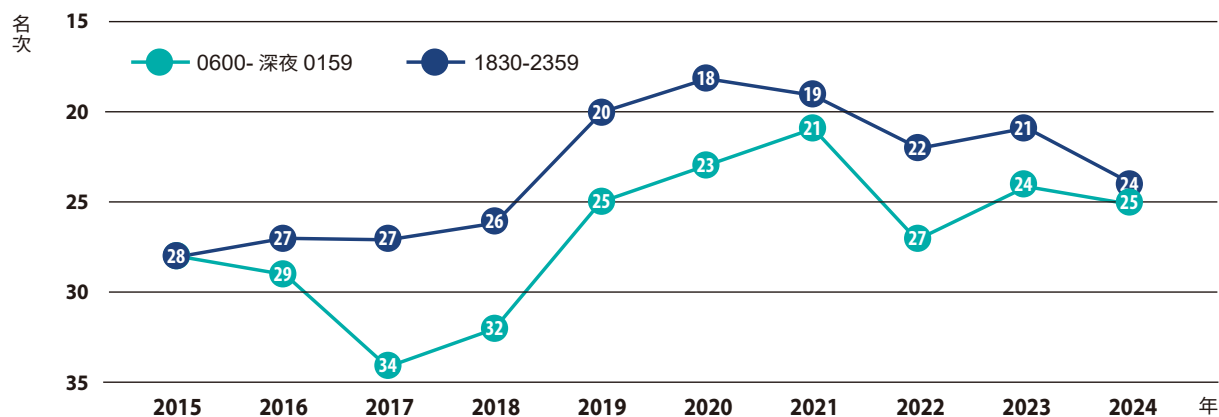
公視主頻歷年年平均收視率與佔有率 (四歲以上，0600 - 0159)



公視主頻歷年頻道晚間時段收視率 (1830 - 2359)



公視頻道歷年頻道排名



公共服務再進化

公眾服務

公視不僅是「Public Television」，更是「Public Television Service」。從傳統廣電媒體轉型為公共服務媒體，我們不斷突破自我，持續進化。2024 年，公視進一步強化跨界合作，推動多平台的融合與創新，邁向「全媒體」新時代。無論是節目宣傳、兒少服務、異業合作，還是觀眾互動，公視在各個面向都開創新局，持續擴大品牌影響力，讓公共服務的價值深入人心，與社會共創美好未來。

跨媒體行銷， 創造品牌價值

公視透過跨媒體整合行銷，結合廣播、電視、報紙、雜誌、數位平台、社群媒體與實體活動，打造全方位的傳播模式。針對不同節目屬性，公視與 KOL、影評、寫手合作，並參與 Podcast 專訪，進行分眾行銷，精準觸及目標觀眾。例

如，《我在工場拍拍手 2》與微笑台灣合作專文推薦，深入介紹節目內容，提升觀眾對節目的興趣與參與感。

在深化品牌上，公視持續第五年舉辦「Fun 出大能力」兒少活動，並舉辦「2024 公視影集 × 孵育計畫發表暨媒合會」，深化節目價值與品牌形象的結合。此外，公視積



公視兒少節目《2024FUN 出大能力 公視遊樂派對》眾星齊聚，透過主題樂園闖關遊戲陪伴孩子歡度暑假

極展開異業合作，例如《沈睡的水下巨人》及《聽海湧》與誠品生活南西視界寓所合作，進行電子螢幕版面宣傳；《The Outlaw Doctor 化外之醫》、《公視新創電影 - 南國幻夢》則分別於金馬影展、高雄電影節放映並舉辦座談，借助影展的高人氣，進一步延伸節目品牌影響力。

2024 年，公視積極拓展戲劇節目的國際宣傳，提升臺灣影視的全球能見度。例如，《聽海湧》入圍法國里爾 SERIES MANIA 劇集展，成為臺灣首部入圍國際全景競賽單元的作品，並於影展舉行全球首映，讓臺灣影視軟實力受到國際關注。此外，《不夠善良的我們》主演林依晨、柯震東及原創音樂蔡健雅出席釜山影展，贏得亞洲內容大獎最佳女主角獎及最佳原創歌曲獎，成功打開節目國際知名度。公視也參與國際影視市場展，例如《The Outlaw Doctor 化外之醫》製作團隊出席越南國際電影及電視技術展覽會，透過影片放映與媒體報導，將節目推廣至更多潛在市場。



2024 釜山影展亞洲內容大獎揭曉，《不夠善良的我們》林依晨（左）榮獲「最佳女主角獎」，蔡健雅（右）獲頒「最佳原創歌曲獎」



《The Outlaw Doctor 化外之醫》於金馬影展舉行世界首映

影像教育， 深培未來主人翁

在資訊爆炸的時代，媒體識讀的重要性更甚以往。公視舉辦「『青春發言人』就是我～假訊息，是在哈囉？」2024 青少年媒體識讀工作坊，透過案例討論、事實查核練習和媒體產製體驗，幫助青少年提升辨識假訊息的能力。

活動內容包括「媒體偵探事務所」、「社群時代的假訊息破解」等課程，並透過「青春練習曲」、「『青春發言人』就是我」等單元，讓年輕學子了解如何將關注的議題轉化為節目內容，並實際體驗媒體產製流程。活動獲得家長及青少年的高度肯定。

配合「第十一屆台灣國際兒童影展」，公視推出「小導演大夢想」專案，2024 年完成八組團隊作品，包括《小南和小雞工廠》、《阿爸底衝啥》、《時間的小偷》等。2024 年 4 月 4 日兒童節當天，於台北松菸文創園區舉辦首映專場活動，並安排暑假期間在公視頻道與「公視+」影音平台播映，讓不同地區的觀眾都能欣賞這些作品，進一步體會兒童影像教育的重要性。

部分作品更參加國際影展，例如《阿公在煩惱什麼？》榮獲希臘 Camera Zizanio 小導演影展國際 A 組大獎（4-12 歲小導演），展現臺灣兒童的創意與獨特觀點。



小導演大夢想《小南和小雞工廠團隊》



小導演大夢想《阿公在煩惱什麼》&《時間的小偷》入圍 2024 沙迦國際兒少影展兒少導演類



媒體識讀工作坊透過模擬編輯新聞，引導學員體驗在有立場的限制下選擇要傳播的新聞資訊

公益合作，延伸觸角

公共電視成立多年，除了持續製播優質節目、提供可信賴資訊外，近年更開展多平台服務，帶動影視音產業發展，並規劃辦理各式公共服務活動，以多元形式與在地民眾建立連結。

公視與獨立書店合作，推出「在地夥伴」計畫，邀請 22 家獨立書店成為合作夥伴，協助公視在地紮根。這些書店與地方社區緊密連結，充滿在地關懷與活力，公視透過資源互補的合作模式，帶動更多觀眾入店，同時推廣公視節目及公共服務內容。

2024 年夥伴名單較 2023 年成長 40%，包括台北女書店、台中中央書局、高雄三餘書店等，共 22 個單位。公視精選多部彰顯公共價值的節目，如《海之岸》、《藝術很有事——港人離散》等，舉辦特映活動。同時，與在地夥伴書店



第 15 屆感動久久頒獎典禮貴賓與得獎學生合影留念

合作推出「藝術很有事 x 在地夥伴」巡迴特映會，精選議題放映，豐富民眾視野。活動中安排影片製作單位及主角人物蒞臨現場，分享製作理念及公共媒體的價值意義，並於觀影後與民眾交流多元觀點。

公視與華碩文教基金會合作舉辦「感動久久—Keep Rolling」第 15 屆全國校園短片徵選，為順應新媒體潮流，並吸引更多國中小學生參與，今年首次增設直式短片組及潛

力之星獎，共收到 385 件作品參賽，選出 18 件進入決賽。後續將優秀作品帶入校園，並邀請知名導演分享創作歷程。此外，公視協助華碩文教基金會舉辦國際志工影像工作坊，傳授志工影片製作技巧，記錄公益服務過程中的好故事。

公視與臺北市勞動力重建運用處合作「2024 無限影展」，以「我們一起同理共好」為主題，透過 9 部國內外精彩影片，引領大眾看見身心障礙者的生命故事及真實處境。10 月 28 日至 11 月 10 日於台北三創生活園區舉辦實體影展，共 14 場次，計有 1,091 位民眾出席；10 月 11 日至 12 月 6 日巡迴 15 所高中及大學，超過 2,600 位師生參與，期盼透過社會參與及向下扎根，擴大各界對身障者的同理與接納，共同打造平權、友善的職場環境。

透過多元化的公共服務與創新策略，公視不僅持續提升品牌價值，更深入社會各個角落，與民眾建立緊密連結，實踐公共媒體的使命與責任。



公視與獨立書店合作，推出「在地夥伴」計畫，精選多部彰顯公共價值的節目，如《海之岸》、《藝術很有事——港人離散》等，舉辦特映活動

公視， 和你 一起玩真的

透過參訪服務、教育服務與會員服務，公視以真實且接地氣的方式與觀眾連結，讓公共媒體的價值深入每個人的生活。

參訪服務

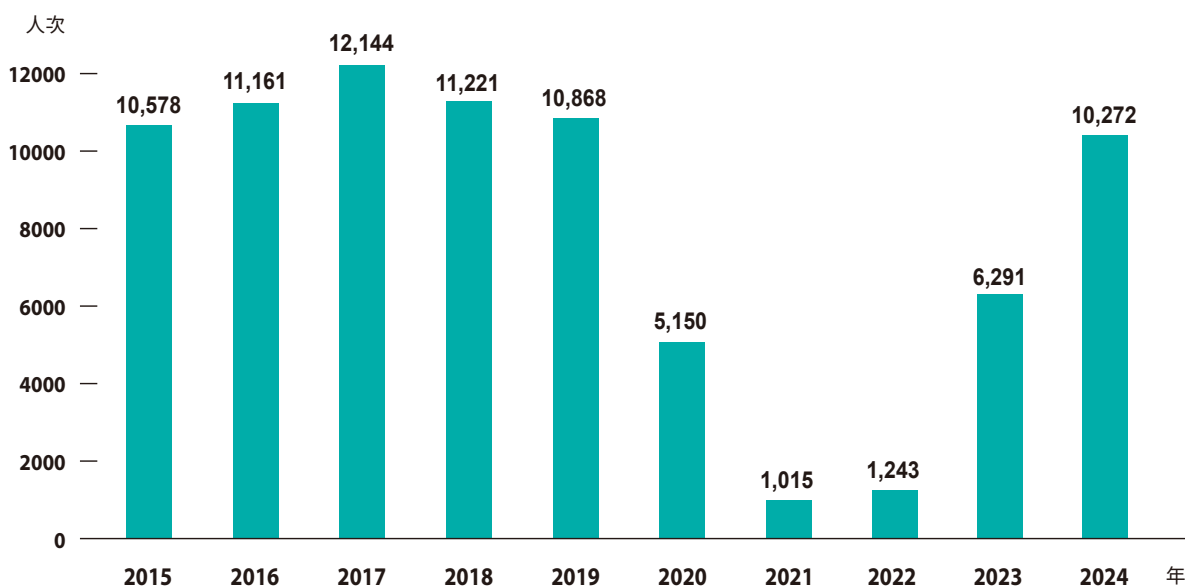
公視的參訪服務開放給全體民眾，讓大家深入了解公共電視的運作模式與節目製作過程。透過專業導覽員的解說，參觀者可以親身走進節目拍攝現場，觀察主持人、編導、攝影師等專業人員如何協作完成節目。這樣的體驗不僅讓民眾更理解電視台的工作，也讓人們更加欣賞節目背後的专业與努力。

參訪過程中，民眾能進一步認識公視的理念與使命，促進公眾與媒體之間的溝通與互動。觀眾可以提出問題或反饋意見，這不僅有助於提

升節目品質，也能讓公視更貼近觀眾需求。參訪服務不僅是了解媒體製作過程的機會，更是增進社會對公共媒體理解與支持的橋樑，充分體現公視作為服務大眾的核心價值。

2015 至 2024 年間，公視參訪累計總人數達 79,943 人次。2020 至 2022 年因疫情影響，參訪服務多次暫停，人數有所下降；2023 年起，隨著疫情趨緩，參訪人數逐步回升，顯示民眾對公視的熱情與支持。

2015-2024 參觀人數統計



教育服務



暑假直播配合「公視遊戲本-網路安全 See See 看」親師場和老師家長一同討論如何陪伴孩子學習網路安全

公視每年暑假推出教育服務，邀請專家與教師合作，結合優質兒少節目內容，設計適合國小學童的「公視遊戲本」。透過遊戲與互動，孩子們能在玩樂中學習，並從節目中獲得啟發。此外，公視也提供教師與家長教學建議，讓遊戲本成為課堂教學的參考資源，或親子共學的工具。

2024 年公視遊戲本針對不同年級設計兩大主題：

- 中低年級版：「跟著 The Tcup Show × 小孩酷斯拉 情緒 COOL 練習」，以情緒教育為主軸。
- 中高年級版：「青春發言人 × 換個爸媽過幾天 陪你網路安全 See See 看」，聚焦數位素養、網路安全與手機成癮議題。

2024 年共發行 23,340 本遊戲本，較 2023 年成長 12%。這些遊戲本不僅提供學童暑假期間的自學資源，也鼓勵孩子觀看公視節目，拓

展視野與思考。

會員服務

公視透過多元活動，加強民眾對節目與議題的關注，並以自然的方式貼近觀眾。例如，搭配 PeoPo 公民新聞平台「Try 拍」活動，以「影像再生」為主題，結合公民記者與公視之友會員，規劃參訪活

動，探討老舊影像修復工程，讓會員關注台灣媒體產業的變遷，感受活動的特殊性與會員專屬權益。

此外，公視舉辦多場會員特映活動，包括《沉睡的水下巨人》、《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》、台灣首次 5 小時馬拉松式連續劇《聽海湧》影廳放映、《我在工場拍拍手 2》及《浩克慢遊第七季》會員搶先看等。這些活動不僅加強與會員的互動，也提升對公視的認同感，並期待帶來後續的捐款效應。

為支持國內藝文發展，公視積極洽談藝文展演活動的宣傳合作，並將交換的票券或贈品提供給公視之友會員。2024 年共洽談超過 30 個藝文展演活動，包括兒童劇、電影、音樂會及藝術展等，提供超過 4,400 張票券供會員免費索取。透過專屬活動網站，公視將各類藝文活動訊息即時傳遞給民眾，鼓勵參與並促進台灣藝術文化的發展。



《沉睡的水下巨人》會員特映活動

公視品牌力，開創多元收益

公眾服務

2024 年，公視節目在海內外發行與 IP 跨界授權方面表現亮眼，品牌識別度大幅提升。同時，透過企業合作與小額募款，公視不僅獲得社會各界的支持，更深化了觀眾的認同與信賴。這些來自四面八方的點滴資源，匯聚成公共媒體的多元價值與深遠影響力，讓公視持續在媒體領域發光發熱。

影視 IP 授權，行銷全球

公視透過影音版權與 IP 衍生授權，將優質台劇推向國際舞台，成功提升自籌收入。多部叫好叫座的熱門劇集，如《人選之人》、《不夠善良的我們》、《八尺門的辯護人》、《聽海湧》等，不僅登上 Netflix、韓國 IMBC 平台、馬來西亞 Astro 等國際串流平台，更參與釜山 ACFM、ACA OTT Award、坎城電視節等國際展會，讓台劇實力獲得全球矚目。

在國內市場，公視持續累積「公視選劇，必屬佳片」的口碑競爭力，鞏固無可替代的台劇品牌價值。2024 年，公視影視 IP 授權總收入達 172,203,795 元新台幣，創下亮眼成績。



戲劇節目銷售累計排名

1	我的婆婆怎麼那麼可愛 2
2	返校
3	我的婆婆怎麼那麼可愛
4	我們與惡的距離
5	斯卡羅

兒少節目銷售累計排名

1	水果冰淇淋
2	流言追追追
3	台灣特有種
4	下課花路米 - 博物館大驚奇
5	神廚賽恩師



《台灣囡仔讚！》推出第 16 季，由主持人潘君倫（中）、林珮君帶領觀眾走訪十六所國中小學，深入了解各校的特色發展與在地文化內涵

企業合作， 共創優質內容

2024 公視透過企業募款與委託業務，創造 120,560,669 元自籌收入。這些資金支持了多部優質影片製作，包括：《台灣囡仔讚——記錄多元課程的教學現場》、《行走的樂章——臺北市立交響樂團音樂性紀錄片》、《媒識就沒事——集結媒體素養議題，實現媒體識讀能力》。此外，公視與教育部合作，製作《交通、食藥及防墜安全》

教育影片。國小版本以公視動畫 IP「妖果小學」呈現，國中及高中則以微電影形式製作，透過生動劇情與專業語彙，傳遞正確觀念。

小額募款， 凝聚觀眾支持

2024 年，公視與其他公益團體一樣，面臨捐款收入下滑的挑戰。為突破困境，公視積極拓展數位媒體合作，並透過多元形式與觀眾建立連結。除了在電視頻道持續露出捐

款訊息外，公視也製作一系列創意宣傳影片，包括：《公視員工街訪》分享節目製作背後的辛勞與堅持；《公視大小事——觀眾街訪》呈現觀眾對公視的支持與期待；《公視主題之夜 SHOW 幕後》揭露節目製作過程，展現公視追求極致的專業精神。這些影片透過不同角色的對話，讓民眾更深刻體會公視的使命與重要性，進而激發捐款意願。儘管大環境捐款下降，公視仍透過創新方式，持續創造小額捐款來源，凝聚觀眾的支持與認同。



募款影片直擊公視工作場域，每個員工都是公視順利運轉不可缺少的螺絲釘



透過歲末募款來賓分享，呈現公視製播節目的努力與成績

年度行政 財務報告

公視創立時，由前行政院新聞局捐助現金新台幣 1 億元，連同政府歷年編列籌設公共電視台的預算所購之固定資產取得成本 18 億 9,874 萬 2,064.5 元，合計 19 億 9,874 萬 2,064.5 元，已取得法人登記證書立案。

惟於 90 年 4 月 26 日經前行政院新聞局核准，受贈資產以基金會成立時之未折減餘額 11 億 2,627 萬 6,682 元入帳，因此基金總額減少 7 億 7,246 萬 5,382.5 元成為 12 億 2,627 萬 6,682 元；另於 90 年度間，前行政院新聞局捐贈行政製作大樓 A 棟資產計 10 億 7,109 萬 8,397 元。至 91 年 10 月 22 日止變更登記基金餘額為 23 億 229 萬 9,013 元。累計至 113 年受捐助購置資本設備之捐贈基金為 34 億 1,595 萬 1,045 元，因此基金總額為 57 億 1,825 萬 58 元。95 年依據無線電視事業公股處理條例受贈華視股票 1 億 4,072 萬 2,244 股計 43 億 2,772 萬 2,168 元。

收入分析

113 年度收入總計為 47 億 5,283 萬 3,453 元，分為勞務收入、銷貨收入、受贈收入、政府補助基本營運收入、其他業務收入，以及財務收入和其他業務外收入。詳見收入圖。

收入來源最大為勞務收入包含 (1) 遞延政府捐助收入轉捐贈收入，係指執行文化部 112-113 年 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫、112 年公共電視台語頻道營運、113 年國際影音平台之經常門捐助等合計 6 億 1,849 萬 2,517 元。(2) 製播客台頻道節目收入 3,428 萬 5,714 元。(3) 製播國際影音平台節目收入 6 億 718 萬 8,949 元。(4) 國會頻道轉播收入 8,747 萬 3,345 元。(5) 活動收入 1,299 萬 4,958 元。(6) 代製節目收入 1 億 1,049 萬 5,362 元。

其次，政府補助基本營運收入，包

含 (1) 文化部捐贈公視 9 億元、兒少頻道 5 億 9,621 萬 6,255 元及臺語台 8 億 679 萬 3,858 元。(2) 客委會捐贈客台 5 億 7,000 萬元。(3) 依有線廣播電視法第 45 條規定，系統經營者應每年按當年營業額百分之一之金額，提繳至中央主管機關成立之特種基金，基金中的百分之三十捐贈給公共電視；113 年有線廣播電視事業發展基金捐贈 8,516 萬 5,475 元。

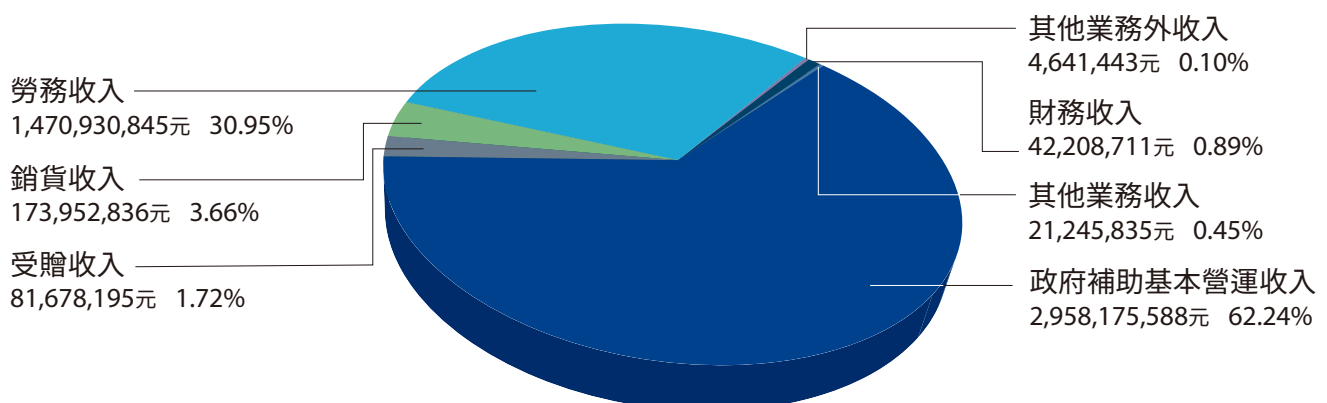
支出分析

113 年度支出總計為 41 億 9,406 萬 6,949 元，業務支出為 40 億 115 萬 7,834 元，包括勞務成本、銷貨成本、管理費用及其他業務支出；業務外支出為 1 億 9,290 萬 9,115 元，包括財務費用及其他業務外支出。勞務成本 34 億 3,503 萬 7,105 元，佔總支出之 81.90% 為最多。詳見支出圖。

收入圖

總收入 4,752,833,453 元 (含公視、小公視、臺語台、客台及國際影音平台)

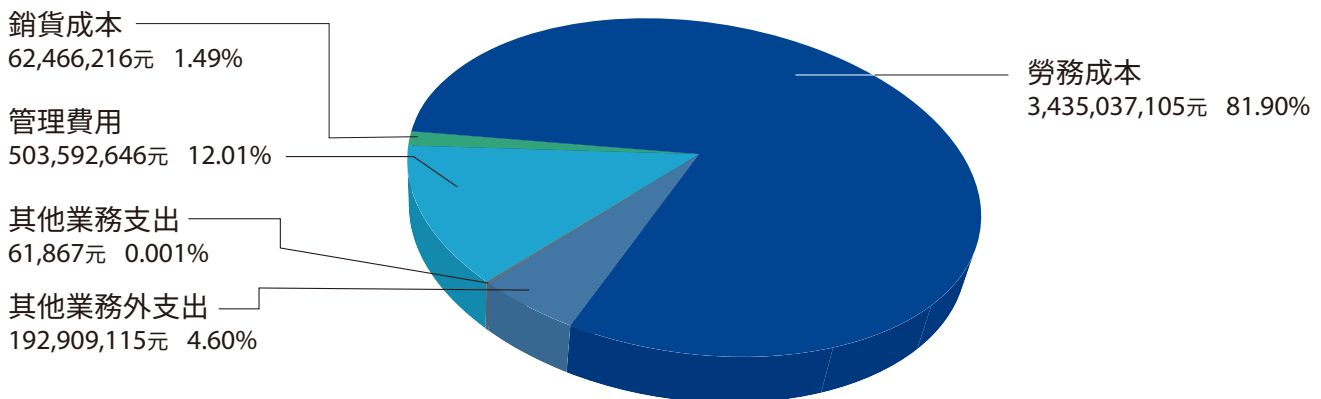
單位：新臺幣元



支出圖

總支出 4,194,066,949 (含公視、小公視、臺語台、客台及國際影音平台) (US\$1=NT\$32.785)

單位：新臺幣元



全年財務實況

1. 資產、負債及淨值部分：

資產部分：流動資產 41 億 602 萬 584 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 25 億 1,338 萬 2,803 元，不動產、廠房及設備 14 億 8,965 萬 3,304 元，其他資產 875 萬 8,164 元，合計 81 億 1,781 萬 4,855 元。

流動資產中現金為 9 億 2,062 萬 8,346 元，包含零用金 789 萬元、活期存款 3 億 3,290 萬 1,843 元，外幣存款 86 萬 6,141 元及約當現金－短期票券 5 億 7,897 萬 362 元。流動金融資產 20 億 6,381 萬 6,330 元，包含文化部補助 112 年臺語頻道營運及 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫 (112-113 年) 等專戶 1 億 3,899 萬 8,330 元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 19 億 2,481 萬 8,000 元 (包含創立基金 1 億元)。

負債及淨值部分：負債 10 億 8,836

萬 615 元，包含流動負債 5 億 8,362 萬 1,015 元，其他負債 5 億 473 萬 9,600 元；淨值 70 億 2,945 萬 4,240 元，包含基金 57 億 1,825 萬 58 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 51 億 1,873 萬 1,465 元，以及未實現重估增值－採權益法之投資 21 億 221 萬 3,479 元，合計 81 億 1,781 萬 4,855 元。

2. 收支營運部分：

收入部分：業務收入 47 億 598 萬 3,299 元，包括勞務收入 14 億 7,093 萬 845 元，銷貨 1 億 7,395 萬 2,836 元，受贈收入 8,167 萬 8,195 元，政府補助基本營運收 29 億 5,817 萬 5,588 元及其他業務收入 2,124 萬 5,835 元；業務外收入包括孳息收入 4,220 萬 8,711 元及雜項收入 464 萬 1,443 元，合計收入為 47 億 5,283 萬 3,453 元。

支出部分：業務支出 40 億 115

萬 7,834 元，包括勞務成本 34 億 3,503 萬 7,105 元，銷貨成本 6,246 萬 6,216 元，管理費用 5 億 359 萬 2,646 元及其他業務支出 6 萬 1,867 元；業務外支出為採權益法認列之投資損失 1 億 9,290 萬 9,115 元，合計支出為 41 億 9,406 萬 6,949 元。

本期餘絀數為賸餘 5 億 5,876 萬 6,504 元。

另加計本期其他綜合收益 625 萬 121 元，本期綜合收益 5 億 6,501 萬 6,625 元。

3. 現金流量部分：

113 年度業務活動之淨現金流入 6 億 4,007 萬 9,896 元，投資活動之淨現金流出 3 億 8,411 萬 7,646 元，籌資活動之淨現金流入 417 萬 7,396 元，本年度現金及約當現金淨增加 2 億 6,013 萬 9,646 元。

2023 年度至 2024 年度收支一覽表

單位：新臺幣元

項 目	2023 年度	2024 年度	
		金額	年度增減率
業務收入	3,422,642,426	4,705,983,299	37.50%
勞務收入	2,202,362,703	1,470,930,845	-33.21%
銷貨收入	132,346,273	173,952,836	-31.44%
受贈收入	76,541,964	81,678,195	6.71%
政府補助基本營運收入	988,496,125	2,958,175,588	199.26%
其他業務收入	22,895,361	21,245,835	-7.20%
業務外收入	37,624,312	46,850,154	24.52%
財務收入	31,857,621	42,208,711	32.49%
其他業務外收入	5,766,691	4,641,443	-19.51%
收入合計	3,460,266,738	4,752,833,453	37.35%
業務支出	3,407,606,528	4,001,157,834	17.42%
勞務成本	2,871,987,271	3,435,037,105	19.60%
銷貨成本	49,308,220	62,466,216	26.69%
管理費用	486,270,632	503,592,646	3.56%
其他業務支出	40,405	61,867	53.12%
業務外支出	201,885,556	192,909,115	-4.45%
財務費用	8,334	0	-100.00%
其他業務外支出	201,877,222	192,909,115	-4.44%
支出合計	3,609,492,084	4,194,066,949	16.20%
收支餘絀	(149,225,346)	558,766,504	

註 1：112 年尚不含華視投資損失 201,664,515 元、專案購置設備折舊 91,285,727 元，則收支賸餘 143,724,896 元。

註 2：113 年尚不含華視投資損失 192,909,115 元、專案購置設備折舊 79,354,582 元，則收支賸餘 831,030,201 元，113 年度兒少頻道、臺語台及客台依契約責任及規劃項目保留 6 億 6,581 萬 1,111 元，於以後年度執行。

淨值變動表

2024 年及 2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

	基 金	公 積	累積餘絀	未實現 重估增值	合 計
2023 年 1 月 1 日餘額	\$ 5,659,087,251	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,534,442,186)	\$ 2,102,213,479	\$ 6,554,580,712
文化部捐助購置資本設備轉列基金	17,482,211	-	-	-	17,482,211
2023 年度短絀	-	-	(149,225,346)	-	(149,225,346)
2023 年度稅後其他綜合損益	-	-	(80,558)	-	(80,558)
2023 年度綜合損益總額	-	-	(149,305,904)	-	(149,305,904)
2023 年 12 月 31 日餘額	5,676,569,462	4,327,722,168	(5,683,748,090)	2,102,213,479	6,422,757,019
文化部捐助購置資本設備轉列基金	41,680,596	-	-	-	41,680,596
2024 年度短絀	-	-	558,766,504	-	558,766,504
2024 年度稅後其他綜合損益	-	-	6,250,121	-	6,250,121
2024 年度綜合損益總額	-	-	565,016,625	-	565,016,625
2024 年 12 月 31 日餘額	\$ 5,718,250,058	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,118,731,465)	\$ 2,102,213,479	\$ 7,029,454,240

資產負債表

單位：新臺幣元

資產	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金 額	%	金 額	%
流動資產				
現金及約當現金	\$ 920,628,346	11	\$ 660,488,700	9
流動金融資產	2,063,816,330	26	1,825,660,310	24
應收票據	59,000	-	611,532	-
應收帳款	13,536,524	-	51,486,892	1
應收帳款 - 關係人	5,493	-	41,161	-
其他應收款	254,181,668	3	96,160,415	1
其他應收款 - 關係人	829,585	-	306,745	-
預付款項	681,945,993	8	622,695,782	8
預付款項 - 關係人	122,545,710	2	37,083,654	1
短期墊款	33	-	10,561,160	-
其他流動資產	48,471,902	1	4,355,966	-
流動資產總計	4,106,020,584	51	3,309,452,317	44
非流動資產				
採權益法之投資	2,513,382,803	31	2,700,041,797	35
非流動金融資產	-	-	63,000,000	1
不動產、廠房及設備	1,489,653,304	18	1,509,105,381	20
其他非流動資產	5,821,458	-	9,293,964	-
存出保證金	2,936,706	-	1,776,120	-
非流動資產總計	4,011,794,271	49	4,283,217,262	56
資產總計	\$ 8,117,814,855	100	\$ 7,592,669,579	100
負債及淨值	金 額		金 額	
	金 額	%	金 額	%
流動負債				
應付票據	\$ -	-	\$ 1,440,846	-
應付帳款	295,391	-	67,899	-
應付費用	409,179,309	5	341,085,933	5
應付費用 - 關係人	9,502,660	-	9,529,185	-
其他應付款	25,886,581	-	64,470,844	1
負債準備 - 流動	32,420,561	1	26,150,968	-
預收款項	79,611,102	1	165,269,917	2
其他流動負債	26,725,411	-	16,788,070	-
流動負債總計	583,621,015	7	624,803,662	8
非流動負債				
遞延政府捐助收入	449,241,717	5	493,788,411	6
存入保證金	55,497,883	1	51,320,487	1
非流動負債總計	504,739,600	6	545,108,898	7
負債總計	1,088,360,615	13	1,169,912,560	15
淨值				
基金	5,718,250,058	71	5,676,569,462	75
公積 - 受贈公積	4,327,722,168	53	4,327,722,168	57
累積餘絀	(5,118,731,465)	(63)	(5,683,748,090)	(75)
淨值其他項目				
未實現重估增值	2,102,213,479	26	2,102,213,479	28
淨值總計	7,029,454,240	87	6,422,757,019	85
負債及淨值總計	\$ 8,117,814,855	100	\$ 7,592,669,579	100

收支營運表

2024 年及 2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

科 目	2024 年度		2023 年度	
	金額	%	金額	%
收入				
業務收入				
勞務收入	\$ 1,470,930,845	31	\$ 2,202,362,703	64
銷貨收入	173,952,836	4	132,346,273	4
受贈收入	81,678,195	2	76,541,964	2
政府補助基本營運收入	2,958,175,588	62	988,496,125	28
其他業務收入	21,245,835	-	22,895,361	1
業務收入合計	4,705,983,299	99	3,422,642,426	99
業務外收入				
財務收入	42,208,711	1	31,857,621	1
其他業務外收入	4,641,443	-	5,766,691	-
業務外收入合計	46,850,154	1	37,624,312	1
收入合計	4,752,833,453	100	3,460,266,738	100
支出				
業務支出				
勞務成本	(3,435,037,105)	(72)	(2,871,987,271)	(83)
銷貨成本	(62,466,216)	(1)	(49,308,220)	(1)
管理費用	(503,592,646)	(11)	(486,270,632)	(14)
其他業務支出	(61,867)	-	(40,405)	-
業務支出合計	(4,001,157,834)	(84)	(3,407,606,528)	(98)
業務外支出				
財務費用	-	-	(8,334)	-
其他業務外支出	(192,909,115)	(4)	(201,877,222)	(6)
業務外支出合計	(192,909,115)	(4)	(201,885,556)	(6)
支出合計	(4,194,066,949)	(88)	(3,609,492,084)	(104)
稅前賸餘（短絀）	558,766,504	12	(149,225,346)	(4)
所得稅費用	-	-	-	-
本期賸餘（短絀）	558,766,504	12	(149,225,346)	(4)
本期其他綜合損益				
採用權益法認列之其他綜合損益份額	6,250,121	-	(80,558)	-
本期其他綜合損益合計	6,250,121	-	(80,558)	-
本期綜合損益總額	\$ 565,016,625	12	(\$ 149,305,904)	(4)

現金流量表

2024 年及 2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

	2024 年度	2023 年度
業務活動之現金流量		
稅前賸餘（短絀）	\$ 558,766,504	(\$ 149,225,346)
利息股利之調整	(42,208,711)	(31,857,621)
未計利息股利之稅前餘絀	516,557,793	(181,082,967)
調整非現金項目		
折舊費用	196,044,252	196,739,726
攤銷費用	5,782,379	6,231,464
財務費用	-	8,334
處分及報廢不動產、廠房及設備損失	61,867	40,405
採權益法認列之投資損失	192,909,115	201,664,515
營業資產及負債之淨變動數		
應收票據	552,532	(177,446)
應收帳款	37,950,368	11,070,404
應收帳款 - 關係人	35,668	69,677
其他應收款	(157,481,285)	(23,637,198)
其他應收款 - 關係人	(522,840)	(1,226)
預付款項	(59,250,211)	(365,292,025)
預付款項 - 關係人	(85,462,056)	(36,805,621)
其他流動資產	(44,115,936)	342,691
應付票據	(1,440,846)	1,245,505
應付帳款	227,492	59,083
應付費用	68,093,376	(65,050,810)
應付費用 - 關係人	(26,525)	9,081,839
其他應付款	813,989	(5,026,899)
負債準備	6,269,593	3,726,560
預收款項	(85,658,815)	(333,356,188)
其他流動負債	9,937,341	(45,292,154)
遞延政府捐助收入	(2,866,098)	167,065,792
未計利息股利之現金流入（出）	598,411,153	(458,376,539)
收取之利息	41,668,743	30,622,886
業務活動之淨現金流入（出）	640,079,896	(427,753,653)
投資活動之現金流量		
增加不動產、廠房及設備	(216,052,294)	(\$ 178,097,866)
短期墊款減少（增加）	10,561,127	(6,720,970)
存出保證金減少	-	788,094
流動及非流動金融資產增加	(175,156,020)	(65,783,596)
其他非流動資產增加	(3,470,459)	(7,697,566)
投資活動之淨現金流出	(384,117,646)	(257,511,904)
籌資活動之現金流量		
存入保證金增加	4,177,396	10,256,050
籌資活動之淨現金流入	4,177,396	10,256,050
本期現金及約當現金淨（減少）增加數	(260,139,646)	(675,009,507)
期初現金及約當現金餘額	660,488,700	1,335,498,207
期末現金及約當現金餘額	\$ 920,628,346	\$ 660,488,700
不影響現金流量之投資活動		
遞延政府捐助收入轉列法定基金數	\$ 41,680,596	\$ 17,482,211
增加不動產、設備及廠房現金淨流出情形		
增加不動產、設備及廠房總額	\$ 176,654,042	\$ 199,383,521
加：期初其他應付款	61,668,705	39,841,922
減：期末其他應付款	(22,270,453)	(61,668,705)
加：期初應付租賃款	-	532,794
減：期末應付租賃款	-	-
加：利息費用	-	8,334
現金支付數	\$ 216,052,294	\$ 178,097,866