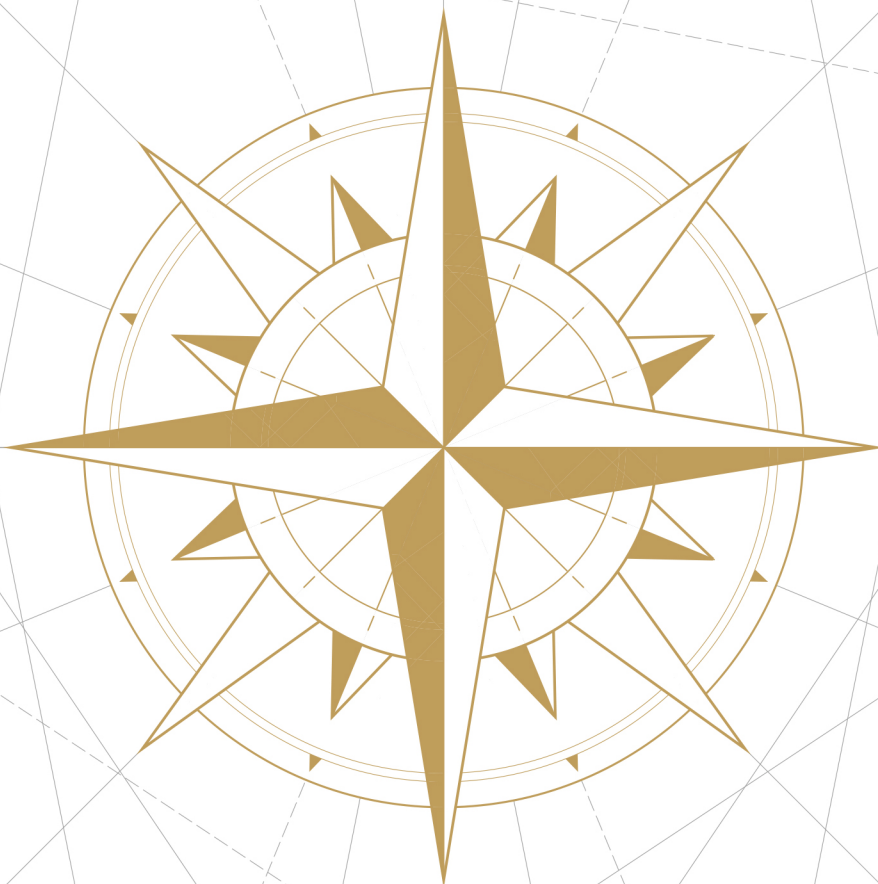




2025
公視基金會
年度報告

PUBLIC TELEVISION SERVICE FOUNDATION
ANNUAL REPORT

2025
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】 韌性公媒 昂首前行	10
【總經理的話】 以信任與創新，領航數位新時代	12
【2025光的方向】 星星之火	14
【數位成績】 起航：公視 +	16
【年度焦點】 導航未來	20
【節目聚光燈】 影音為帆 航向世界	28
2025 公視大事紀	29
【節目表現】 2025 年國內外得獎紀錄	38
【節目表現】 2025 年公視新製首播各類型節目時數比例圖	41
【公共服務】 以服務為橋 導航公共價值	42
【公衆服務】 公視品牌價值 匯聚多元支持	49
【年度行政】 財務報告	51

小公視

【主任的話】 守護童年的公共力量	58
【年度焦點】 陪孩子航向大世界	59
2025 小公視大事紀	61
【節目聚光燈】 以節目為航點，為童年標記方向	63
【節目表現】 2025 年新製首播各類型節目時數比例圖	64

公視臺語台

【台長的話】 穩舵前行，航出台語新局	66
【年度焦點】 土地是咱个羅盤，航向更廣闊的水道	67
2025 公視臺語台大事紀	73
【節目表現】 2025 年臺語台國內外得獎紀錄	74
2025 年公視臺語台新製首播各類型節目時數比例圖	75
【年度行政】 臺語台組織架構圖	75
第一屆臺語台諮議委員名單	76
財務報告	76

客家電視台

【台長的話】	客家電視年度代表字 非「新」莫屬	78
營運理念		79
【年度焦點】	內容輸出，引領客家文化邁向全球舞台	80
	深耕公共議題，建構族群媒體之守望價值	82
	玩轉客語，引領語言進入當代生活語境	83
	數位應用與 AI 轉譯，驅動客家文化深度升級	84
【節目服務】	節目聚焦	86
	2025 客家電視台大事紀	91
【節目表現】	入圍與獲獎	94
【公眾服務】	聲影客家，串連數位新視界	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	104
【年度行政】	第五屆客家諮議委員會	105
	客家電視台組織架構與預算執行	105

TaiwanPlus

【執行長的話】	TaiwanPlus 持續數位創新	108
【年度焦點】	錨定臺灣，航向全球視野	109
【節目表現】	2025 年新製首播各類型節目時數比例圖	112
	2025 TaiwanPlus 大事紀	113
【節目表現】	2025 年 TaiwanPlus 國內外得獎紀錄	114

中華電視公司

華視公共化里程		116
【總經理的話】	創意無限公益向前，共築全齡「心」視界	117
【年度焦點】	創意領航 跨界整合 打造全齡新視界	118
	2025 中華電視公司大事紀	119
【公眾服務】	華視參與公益 實踐企業社會責任	123
【獲獎節目】	屢獲佳績 品質領航	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
	2025 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。

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。

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

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	林耀南	天主教輔仁大學企業管理學系教授
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	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	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董事；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
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
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	徐瑞希	2023 年 12 月 1 日辭任
董事	劉昌德	2024 年 1 月 28 日辭任
董事	王俊博	2025 年 8 月 20 日辭任
董事	郭力昕	2025 年 12 月 31 日辭任
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；政治大學法律系兼任教授；臺灣舞弊防治與鑑識協會名譽理事長；桃園市住宅及都市更新中心監事
監察人	黃銘輝	臺北大學法律學院副院長兼系主任

（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）

本會依循《誠信經營守則》建立組織文化，董事會、監察人會、經理人 114 年度無違反規定事宜。

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。

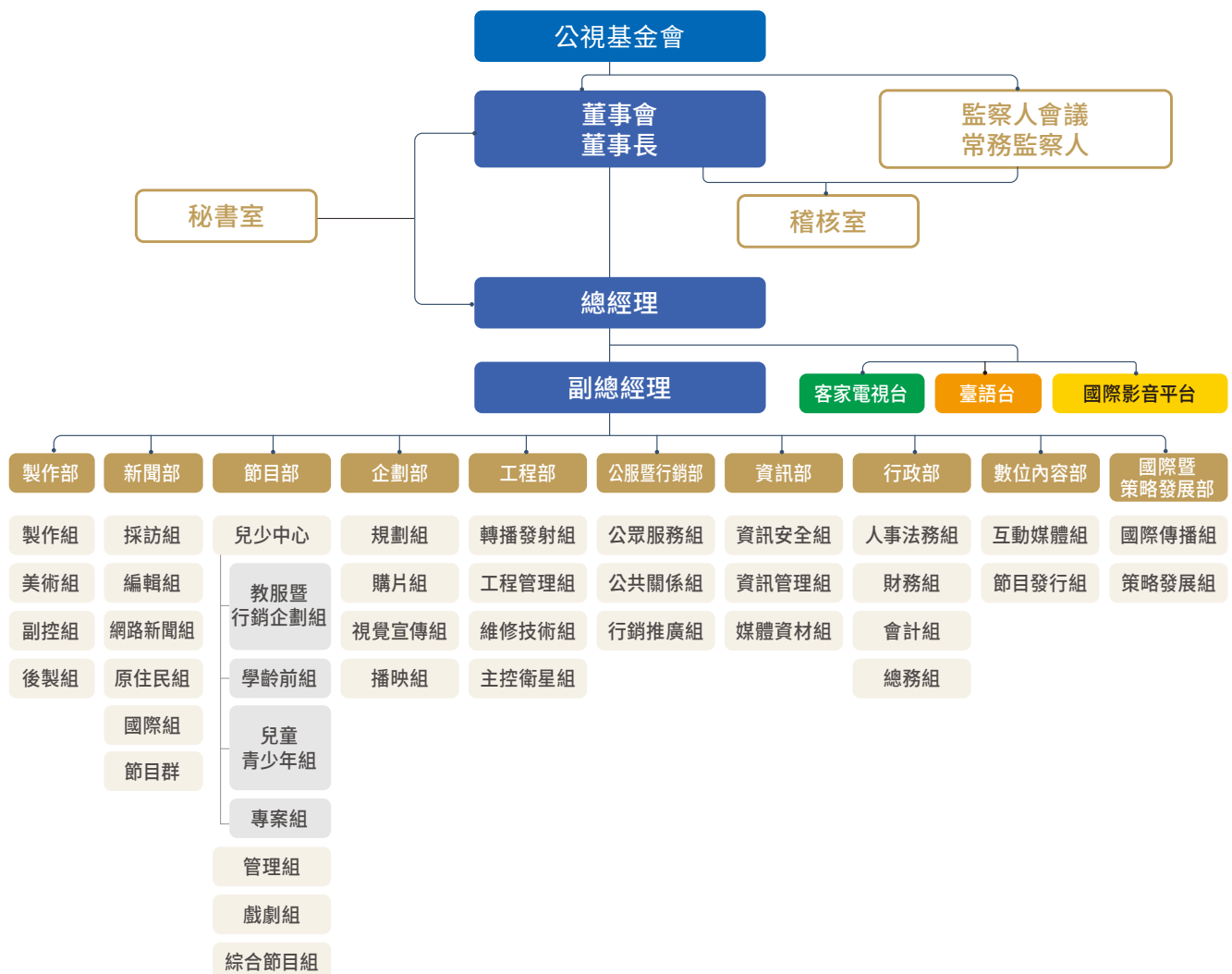
- 本會設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部、行政部、資訊部、國際暨策略發展部、秘書室、稽核室。
- 本會依法辦理之客家電視台，置台長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。
- 本會為辦理臺語頻道製播業務，設立臺語台，置台長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

- 本會為執行國際影音串流平台營運，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 1,236 人，其中男 618 人、女 618 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

韌性公媒 昂首前行

韌性，是一個國家或社會能否回應災變考驗的關鍵要素；對一個遭逢政治力或經濟力挑戰的公共媒體而言，同樣是能否轉化挑戰為成長契機的核心能力。

近年來，許多民主國家的公共媒體都遭遇多方挑戰，有的是面臨不進則退，甚至經費縮減的難題；有的則是受到政治干預而匍匐前進，甚至陷入被迫停止營運的困境；也有的是因為節目內容淪為社會爭議與政治對抗事件，以致經營團隊在壓力下去職。我國公廣集團在過去一年中雖然也面對各種挑戰，但我們始終堅定心志，在公共價值的指引下持續向前推進。

獲得影視競賽獎項的肯定，是營運績效的重要指標之一，公廣集團在 2025 年電視金鐘獎的表現亮眼，入圍數目再創新高，總計達 148 項，較去年多出 20 項。而總得獎數亦高達 31 項，包辦了電視電影、迷你劇集、節目創新、實境節目、少年節目與兒童節目等重要獎項。這些優秀作品，不僅是公廣集團的產製成果，亦同時顯現台灣影視產業的豐沛創意能量。

而在國內眾多新聞獎項中，公視《東南亞語新聞》獲得今年卓越新聞獎「社會公器獎」殊榮，不僅同仁備感振奮，亦彰顯公共媒體的存在價值。此節目自 2018 年 4 月起開播，是亞洲第一個為境內移民與移工製播的每日多語新聞節目，包含越南語、印尼語及泰語，分別服務來自三國近百萬的新住民及移工。本屆公視董事會基於「感動國民、躍動國際」的願景，挹注相關資源，節目的播出時間由原來的 15 分鐘延長為半小時，並增加員額編制，擴大新媒體服務，以期提升資訊能量，實現「觀眾在哪裡，我們的服務就在哪裡」的普及性原則。

順應數位趨勢，公廣集團推動數位轉型之步履不歇，不僅大部分節目已同步或先行於網路播出，相當程度實現「數位優先」的營運目標，而且「公視+」平台的觀看次數與時數皆大幅提升，2025 年累積會員數逾 136 萬人，較前一年成長 22.36%；觀看總時數成長率亦高達 131.46%。公視新聞網 2025 年總流量達到 3634 萬次，較前一年成長 9.87%，成效顯著。

2025 年 9 月 1 日，公廣集團展現 AI 轉型在公共服務領域的動能，攜手國內各公共媒體啟動「可信資訊 AI 聊天機器人建置計畫」，結合公視、華視、客台、臺語台，以及中央通訊社、中央廣播電台、原民台等的豐富新聞資料，期望為社會大眾提供一個掌握正確新聞動態，降低 AI 幻覺的可信 AI 工具。此外，AI 氣象手語主播亦於 2025 年 12 月起正式在公廣集團各頻道上線，此一創新作業，係為公視與工研院團隊歷時一年半的努力成果，由系統自行抓取氣象署最新資料，再自動產生 AI 手語主播播報內容，既落實資訊平權，亦為公廣集團在 AI 科技應用上扮演導航角色的具體例證。

最後要報告的是，公廣集團近年來在 ESG 的推廣上亦有初步成果，透過各類型、各年齡層的內容製作及活動，積極倡議永續觀念。例如 2025 年推出《下課花路米》全球暖化系列，協助青少年認識氣候變遷與永續發展議題；華視入圍 2025 年卓越新聞獎的專題報導《走在極端鋼索上水淹孟加拉》，探討極端氣候時代水淹國土的因應之道；小公視舉辦親子路跑活動，從單純的體育賽事昇華為結合公益教育與永續投資理念的實踐場域等等，都是最佳範例。此外，亦在行政作業、設備汰換等其他面向，盡力實現「節



能減碳」目標，從公視將董事會議以降的各種例行會議無紙化，到華視嘗試導入永續供應鏈管理，得到金恆獎銅獎的肯定，無不代表公廣集團正一步一腳印邁向「綠色媒體」的未來。

公廣集團為國家的公共財，亦為促進對話、深化民主的重要機制，誠盼各界予以珍惜，勿因政治對立而犧牲此一屬於國民全體的公共領域。面對外界批評或建議，我們也會虛心檢討，推動各項改革，以期健全組織治理、實現營運宗旨、不負國民所託。韌性公媒、昂首前行！我們堅信具有韌性的公共媒體，乃是台灣社會進步與民主發展的有力基石。

公視董事長

胡元輝

總經理的話

以信任與創新， 領航數位新時代

今年的公共電視，沒有辜負大家的期待，再度交出的漂亮的成績單。首先金鐘 60 成績再創入圍數新高，公視、小公視總共入圍 95 個獎項，最終獲得 19 項，其中《聽海湧》勇奪迷你劇集獎、導演獎、編劇獎等五項大獎。探討移工處境的《化外之醫》獲得連續劇最佳男主角與男配角獎。小公視則成軍一年就獲 18 項入圍，獲得包括 4 項金鐘獎。

此外，第 24 屆的卓越新聞獎，《東南亞語新聞》獲得社會公器獎殊榮，這個自 2018 年起開播的新聞，目前影響力已跨越國界。據統計，自開播起截至 2025 年 7 月，新聞頻道總觀看次數累積達 2,962 萬次，其中 20% 來自海外，忠實觀眾包括移工與移民故鄉的親友。甚至其他國家的東南亞移工，公視東南亞與新聞，成為他們吸收可信資訊的最佳來源。

公視《我們的島》在九月馬太鞍溪堰塞湖潰壩後快速推出完整報導，內容公正詳實獲得觀眾一致認可，上傳 YouTube 的當集內容，迄今已近百萬點閱。災後，節目團隊仍持續追蹤，推出一系列深入上游崩塌地的深度報導，實踐公共媒體守望台灣的責任。

在數位發展方面，公視從幾個方面進行：

一、內容開發：公視近年持續開發 VR 內容，在全球獲得領先的成績。VR 作品《雲在兩千米》更奪得威尼斯影展最佳沉浸體驗大獎（Venice Immersive Grand Prize）等多個國際獎項。法國國家電影與動畫中心（CNC）主席布魯埃爾（Gaëtan Bruel）於去年訪台時特別拜訪公視，詢問公視如何推動 VR 內

容的發展。

二、平台經營：「公視+」會員數持續成長，較前一年成長 20% 以上，年度總收視時數成長率更高達 120%。「公視+」的觀眾年齡層主要為 25~55 歲，跟公視電視頻道的觀眾正好形成互補，讓我們可以更全面的依照觀眾的收視習慣來服務全體國民。

三、公共服務：與工研院合作開發台灣手語 AI 語言資料庫，順利完成第一階段建置，目前在公視晨間、臺語台、客家電視台午間新聞播出 AI 手語氣象。同時也著手與中研院合作開發公共新聞 AI chatbot，結合中央社、央廣及公廣集團各台的新聞資料庫，提供可信資料的搜尋引擎。這也是響應全世界公共電視追求「AI for Good」，亦即用 AI 服務公共價值的理念。

電視產業在近年，因為各種數位平台的興起與觀眾收視行為的轉變，面臨極大的挑戰。世界各國公共媒體也都亟思對策，當過去無線頻道的優勢不再，如何擴大公共服務、彰顯公廣使命，成為新的課題。然在資訊氾濫的時代，大家都認同「信任」，是此刻最難能可貴的品牌價值。今後，公視將持續以「信任」為核心，以「創新」拓展公共服務，成為新時代的公共媒體平台。

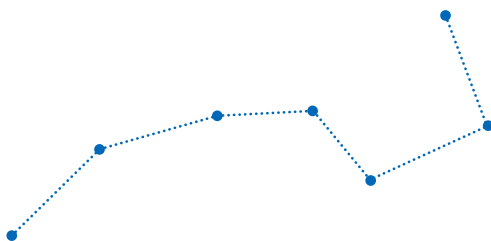
前公視總經理



（2026年5月10日辭任）



當過去無線頻道的優勢不再，
如何擴大公共服務、彰顯公廣使命，
成為新的課題。



星星之火

一點微光，也能指引方向，
公共價值宛如北極星，始終引領公共媒體前進。
風浪顛簸，星辰常在。
我們在時代的汪洋中，仰望星空，掌舵出航。

Spark & Star



公共價值

資訊羅盤

詳見 P.21

科技航標

詳見 P.22

新聞燈塔

詳見 P.22-23

文化遠航

詳見 P.23-25

跨洋連線

詳見 P.26

眾舟並進

詳見 P.27

起 航

數位
成績

公視+

Departure

在航海年代，水手會在航海日誌中記錄風向、航線與新的發現。這些紀錄不只是航程的備忘，更是探索未知海域的重要憑證。

在數位時代，公共媒體也正航行於一片新的海域。串流平台、人工智慧與互動科技，正重新定義媒體與觀眾之間的連結方式。

2025 年，公共電視在全體同仁的努力下，持續推動「公視+」平台的發展。會員規模與觀看流量穩定成長，兒少與運動內容成功吸引年輕世代觀眾加入，虛擬創作與數位 IP 亦逐步拓展新的可能。

數位轉型讓公視能更靈活回應時代需求，傾聽觀眾的聲音，航行不再依靠固定航線，而是時時感知洋流，重新定位。「公視+」的這段數位航程，正逐步開闢公共媒體在數位海域中的新航道。

航圖 Voyage Map

航向 ——> 年輕世代觀眾

航道 ——> 兒少內容 × 基層運動 × 數位原創

航勢 ——> 會員成長率 21%

航標 ——> INPUT 影展入選 × 瓊斯盃會員突破 5 萬

目的地 ——> 擴大公共媒體的數位影響力

航儀 Navigation Dashboard

儀表板上的每一格讀數，都是這段航程真實的航跡。

會員總數

1,350,000+

三年觀看時數成長

1.74 倍

年度新增會員

232,799

兒少內容觀看成長

+462.67%

會員成長率

21%

使用者滿意度

80%+

年度總觀看時數

1,427,854 小時

育有兒童子女的家長推薦意願

84.7%

航誌 Captain's Log

2025.07

威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽

航向 | 年輕觀眾

風向 | 大型體育賽事直播

航速 | 新增會員突破 50,000 人

瓊斯盃賽事直播帶動平台流量顯著成長，
成為年度會員成長的重要節點。



2025

兒少與基層運動賽事轉播

航向 | 青少年與校園族群

風向 | 基層體育賽事

★ 2024 至 2025 年間，「公視+」共轉播約 1,000 場國內外基層運動賽事，其中青少年與兒童賽事佔 50%。

★ 黑豹旗高中棒球賽最高在線觀看人數達 20,000 人。

2025

兒少內容航道

航向 | 新世代觀眾

風向 | 小公視兒少內容

★ 小公視內容在 2025 年新增觀看時數較前一年同期成長 462.67%。

★ 網路自製節目《Meet Up! 高校生 # 校外教學》成功觸及 13-18 歲青少年族群。



2025.07 數位 IP 開創

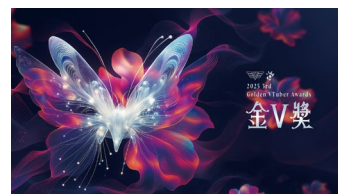
航向 | 虛擬內容創新

風向 | VTuber × Live2D

- ★ 公視虛擬主播 VTuber 導入 Live 2D 技術製作輕動畫《波波魔法童話屋》，有效提升製作時程並控制成本。



- ★ 第三屆金 V 獎直播頒獎典禮，導入數位捐款機制，獲得觀眾踴躍互動。

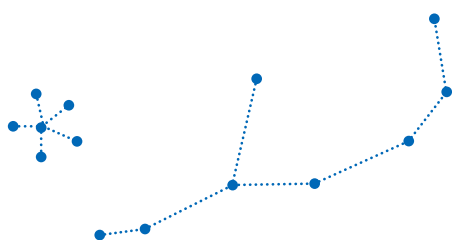


2025 國際航標

航向 | 國際數位舞台

航標 | INPUT 影展

- 「宮氏海水浴場」VTuber 頻道入選 2025 年 INPUT 影展，提升公視數位內容的國際能見度。



航海日誌，記錄的不只是航程，
更是探索與成長的軌跡。
每一筆航誌，都是下一段旅程的起點。
「公視+」持續出航。

年度焦點

導航未來

在變局中定位，持續前行

Navigating the Future

導航——Navigate——由拉丁字根「Navis」（船、載體）與「Agere」（引導、驅動）所組成，本意是「航行、探索、穿越未知」。公視作為台灣社會的文化載體，正如一艘承載公共使命的船，在資訊快速流動、科技與社會同步變動的時代，在媒體生態的海洋中航行：以查證為錨，不隨波逐流；以深度為帆，破浪前行。

從 AI 技術應用到新聞轉型，從多語服務到國際合作，公視持續強化導航工具，深化航行能力，拓展航行版圖，在變動的媒體環境中，維持穩定的價值羅盤，引領觀眾穿越資訊浪潮，航向更開闊的公共視野。

1 —— 資訊羅盤

建構可信資訊的公共媒體導航系統

台灣已連續十年被評為全球受境外假訊息影響最嚴重的國家之一，超過八成民眾在過去一年曾接觸過假訊息。在這樣的環境中，公共媒體更需要成為可信資訊的導航者。

在花蓮馬太鞍堰塞湖災情中，公視新聞網迅速提供關鍵資訊。洪災第二天即採訪堰塞湖檢測團隊，發布潰壩 QA 影片於新聞實驗室 YouTube 頻道，後續再透過 3D 繪圖與空拍圖資製作解釋型短影音，成功在社群媒體獲得逾百萬觀看。

AI 技術帶來創新機會，也帶來假訊息與資訊失真的挑戰。2025 年 9 月 1 日，公廣集團與中央社、央廣、原視共同宣布啟動「公共媒體 AI Chatbot 合作計畫」，

整合公共媒體新聞資料庫與政府、NGO 授權資料，並由中央研究院資訊科學研究所古倫維教授擔任技術顧問。

計畫預計於 2026 年完成，未來

將推出大眾版與專業版聊天機器人，為台灣建立更健康的數位資訊生態。在假訊息迷霧中，公共媒體作為燈塔與羅盤，為觀眾指引方向，航向真實與深度思考。



堰塞湖解釋型短影音



堰塞湖特製解釋網頁



公共媒體 AI Chatbot 合作記者會（左起）公視臺語台台長呂東熹、客台台長向盛言、華視總經理劉昌德、公視總經理徐秋華、中央社社長胡婉玲、央廣董事長賴秀如、原文會董事長瑪拉歐斯、公廣集團董事長胡元輝。

2 —— 科技航標

AI 開啟公共服務新航線

面對 AI 時代的來臨，公視思考的不只是如何使用新工具，而是如何讓科技成為擴大公共服務的力量。

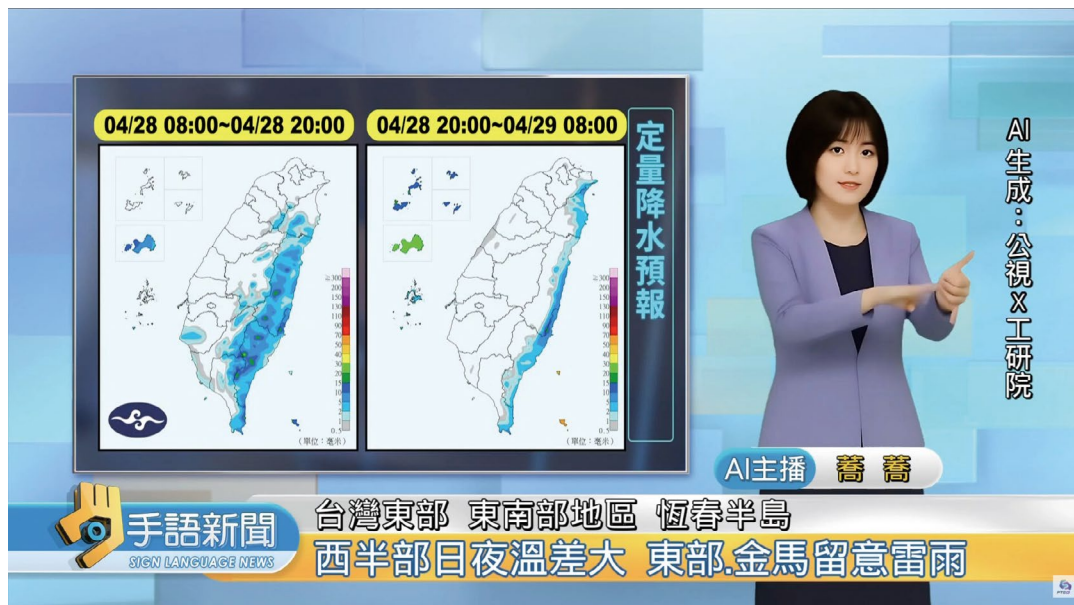
自 2023 年起，公共電視開始建置臺灣手語語料庫並評估各類 AI 技術，以提升資訊可近性。2024 年中確定採用工研院資通所技術，讓臺灣手語語料庫根留臺灣。

經過一年多研發與測試，2025 年 AI 虛擬手語氣象主播「蕎蕎」誕生。公視於台北、雲林、高雄與花蓮舉辦焦點團體座談，並邀集聾人、聽障族群與手語翻譯員進行封閉測試與問卷回饋，共招募百名測試者進行服務前測。

多次優化後，「蕎蕎」於 11 月正式在公視新聞網上線，並於 12

月在《公視手語新聞》與《公視早安新聞》提供服務，成為全球首個在公共無線電視頻道推出的 AI 虛擬手語氣象主播。

這項創新不僅是公視 AI 發展的重要里程碑，也象徵公共媒體透過科技實踐資訊與文化平權，為社會開啟新的公共服務航線。



3 —— 新聞燈塔

新聞改版重新描繪資訊地圖

2025 年，公視啟動史上最大規模的新聞改版，從《早安新聞》《午間新聞》到《晚間新聞》，皆以嶄新面貌與觀眾見面。

新的新聞攝影棚參考國際媒體案例，大量採用電視牆與多屏呈現技術，打造沉浸式新聞播報空間。巨型圓弧電視牆與垂直 LED 螢幕，

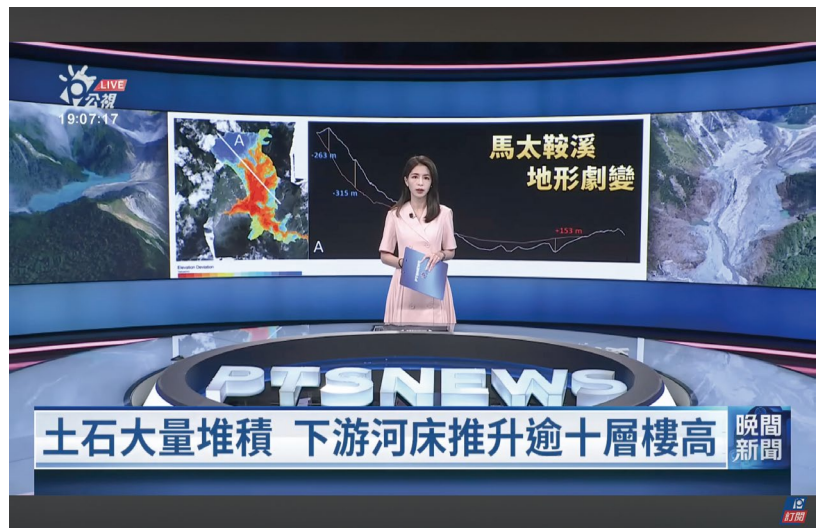
使主播能更直觀地解析事件背景與影響。

在花蓮馬太鞍溪堰塞湖事件與台美關稅談判等重大議題中，多屏幕

呈現讓觀眾能同時看到現場畫面、地理位置與事件脈絡，使新聞不再只是資訊傳遞，更成為理解世界的導航系統。

面對自媒體盛行與資訊爆量的環境，公視新聞持續發展「解釋型報導」。新聞實驗室透過視覺化與資訊系統化，幫助觀眾理解複雜議題。《財劃法吵什麼》解釋影音即以此理念製作，並獲得 2025 年卓越新聞敘事創新獎。

在核三重啟公投議題中，新聞實驗室整合多場說明會資料，製作互動式專題「看懂核三重啟」的小遊戲，並透過角色「台灣公咪」進行社群傳播，成功在 Facebook、Instagram、Threads 創造超過 52 萬次瀏覽。



《公視晚間新聞》



透過角色「台灣公咪」進行社群傳播，製作互動式專題「看懂核三重啟」的小遊戲

4 —— 文化遠航

影像創作揭開新的文化地平線

2025 年，公視多部影視作品在國內外舞台展現亮眼成果，展現台灣內容創作的航行能量。

VR 作品《雲在兩千米》改編自吳明益小說《苦雨之地》，由陳芯宜導演執導，融合台灣文學、原

民神話與沉浸式科技。體驗者將跟隨主角「關」，在長達 60 分鐘的走動式（Room-scale）VR 體驗中，展開一場關於悲傷、記憶與重新連結的療癒之旅。作品於第 82 屆威尼斯影展奪得沉浸式競賽單元

最高榮譽「最佳沉浸體驗大獎」，被策展人譽為「最有力量的悲傷作品之一」。此外，本 VR 也獲得 2025 高雄電影節 XR 競賽的 XR 金火球大獎肯定。

戲劇《化外之醫》以非法移



VR 作品《雲在兩千米》



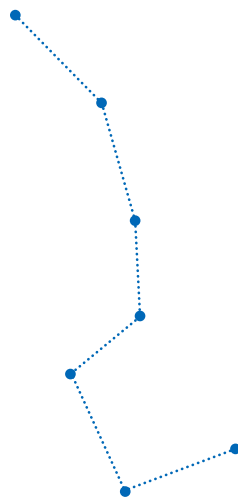
THE OUTLAW
DOCTOR
化外之醫

《化外之醫》

工與黑市醫療為題，透過多語敘事揭示社會結構問題，榮獲全球OTT大獎「最佳亞洲內容」，並於多國平台播映。演員連炳發亦以此劇奪得金鐘獎最佳男主角，成為首位越南籍視帝。在收視方面亦表現極佳，《化外之醫》播出後榮登Hami Video2025年上半年台劇冠軍，在越南K+、印尼Catchplay+、香港及澳門ViuTV、愛奇藝國際版上架、並為首部登上澳洲公視串流SBS On Demand的台灣影集。

電影《愛作歹》為極具台灣風格的黑幫同志故事，片中呈現台灣果菜市場、民俗信仰、命理、二胡與搖滾混搭配樂等等獨特符號，廣受國內外觀眾好評，入選柏林影展Panorama單元，並於多國影展巡迴；本作亦入圍加拿大班芙電視獎，並獲得金鐘獎戲劇類節目聲音設計、配樂獎。

實境節目《不在我的世界當勇者》大膽跳脫傳統綜藝框架，融合科幻AI視覺與「全國原住民族運動會」競技項目，從泥濘角力到傳統射箭，這個作品成功將原住民文化底蘊轉化為極具感染力的現



《愛作歹》

代語彙，不僅重新定義了台灣實境節目的高度，也為族群文化傳承開闢了一條充滿活力的嶄新途徑。本節目榮獲金鐘獎最佳實境節目。

《哈！真相大白了》以媒體識讀為核心，透過益智競賽形式拆解生活迷思與網路謠言，將公共議題轉化為兼具知性與參與感的節目內

容。如〈開車時在手機架上滑手機是否違法〉、〈是否需手動清潔耳道〉等多支短影音內容破百萬流量，整體社群觸及逾千萬人次，互動熱烈。透過串連電視與數位平台影響力，本節目提升公共媒體品牌價值，成為引導公民思辨、促進資訊查證的重要平台。



《不在我的世界當勇者》



《哈！真相大白了》

5——跨洋連線 跨國合作拓展影像版圖

2025 年，公視持續拓展國際合作的各種可能性。

生活風格節目《列車人生》由公視與新加坡新傳媒共同製作，歷時兩年，足跡遍及德國、波蘭、芬蘭、西班牙、土耳其、孟加拉、日本、越南、澳洲等九個國家，透過鐵道旅行呈現世界各地的人文故事，不僅展現了卓越的國際合作實力，節目版權也成功銷售至中華電信與香港 HOY TV、Now True 等多個平台，讓台灣內容在國際舞台留下足跡。

國際旅行節目《出去一下 What A Trip》遠赴紐西蘭拍攝，並邀請多國藝人參與，節目於各大串流平台播出，表現出色，吸引不少跨國觀眾。此外，節目積極經營社群平台，突破語言、文化與地理的限制，除台灣觀眾外，三成粉絲來自馬來西亞、日本、美國、新加坡、南韓、泰國、中國等地。

此外，公視與 NHK 合製紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》在東京舉辦特映會及映後座談，邀集日本政界、文化界與影視產業人士出席，透過影像深化台日文化交流，促進未來跨國合作的機會。



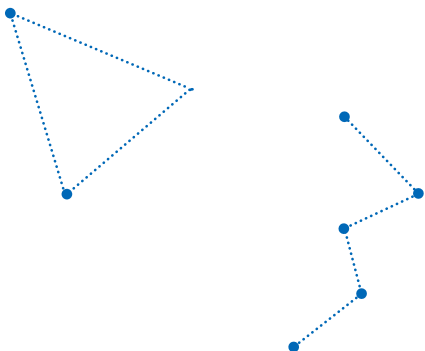
《列車人生》



《出去一下 What A Trip》



《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》



6——衆舟並進 多元聲音鋪陳公共航道



東南亞語新聞獲社會公器獎



PeoPo 改版

公共媒體的價值，在於讓更多聲音被聽見。

自 2018 年開播的《東南亞語新聞》，以印尼語、越南語、泰語 3 種語言服務百萬移工與新住民，提供即時且可信的資訊。此外，除了積極培養三語新住民翻譯、新聞製播人員與主播，亦不時推動專題，深入探討移工、新住民等相關族群的權益，促進跨文化理解與社會對話，體現社會公器的價值與精神，新聞影響力拓及海外，於 2025 年獲卓越新聞獎頒發「社會公器獎」。

PeoPo 公民新聞平台於 2025 年完成全面改版，開發團隊透過訪談彙整第一線公民記者的使用需求，克服多項技術難題，打造出更直覺、專業的報導環境。本次改版首重視覺品質與資訊效率，新增 HD 播放、SRT 字幕功能、新聞專題頁面等，並設計能夠強化公民記者互動的新訂閱機制，此外，設立社區

大學專屬平台，深耕地方培力的能量。全新的 PeoPo 將以更強大的功能，陪伴公民記者發揮社會影響力。

本會推動公共問責機制行之有年，聽取各方團體及民眾的意見，彙整不同族群對公視基金會的期許。為了因應觀眾收視習慣、收視平台改變等新趨勢，近年所規劃之公共問責座談亦大幅度調整，改以「公視與您面對面」之全新面貌來進行，結合本會既定活動，如參訪公視、特映巡迴、公民記者「Try 拍」等，再配合活動主題規劃適切議題，來進行公共問責的交流研討，讓座談型態更加靈活彈性，亦增加了公眾參與意願。除實體線下活動之外，自 2023 年起更增加線上座談場次，以更廣泛、更直接的方式讓公眾參與公共媒體的討論與決策。2025 年共計舉辦五場「公視與您面對面」座談會，其中「聊聊 TaiwanPlus！」線上論壇邀請

國內外觀眾共同討論平台發展，深化公共媒體與社會之間的對話。

科技改變媒體形式，社會改變資訊需求，但公共媒體的核心價值始終不變。

在資訊流動與科技變動交織的時代，公共媒體不僅航行其中，更持續辨認方向。從資訊羅盤到科技航標，從新聞燈塔到文化遠航，從跨洋連線到眾舟並進，公視在不同層次的航行之中，向外連結世界，向內凝聚社會。

而在所有航行之上，仍有一個更高的指引——公共價值是我們的北極星，不隨潮汐起伏，不因風浪改變，恆常閃耀。這道光，從未熄滅。

未來，公視將持續與觀眾同行，穩定前進，在變動之中凝視星空，把握方向，航向更開闊的公共未來。

航向世界 影音為帆

節目聚光燈

Program Spotlight

2025 年，公視持續以內容作為航行的動力，在新聞、紀錄片、戲劇與多元節目之中，回應當代議題，開拓公共視野。

節目是公視的探照燈——照亮值得被看見的事物，也映出我們共同航行的方向。每一個節目、每一項服務，都是航行途中的航點——彼此連結，共同構成一張通往未來的航圖。



《公視新聞》

新聞類

《8點新世界》於2025年6月30日開播，前身為曾獲卓越新聞獎肯定的《新聞全球話》。節目延續「從國際看台灣」的核心視角，名稱隱喻變動的世界局勢，並以知識與趨勢作為選題主軸。透過國內外議題的交織、速度與深度的平衡，以及提綱挈領的解釋性報導，《8點新世界》帶領觀眾理解不同地區的社會、文化與觀點，進而反思所處的時代與環境。

在資訊過載的時代，《尖鋒對話》提供一個不問立場、只求事實的對話空間，協助觀眾過濾雜訊，勾勒事件的來龍去脈。自2025年6月30日開播以來，節目展現高度議題應變能力。以馬太鞍溪堰塞湖事件為例，透過現場連線與專家解析，即時提供資訊並深化理解。從國際趨勢到民生議題，《尖鋒對話》以多元視角拆解複雜現實，引導觀眾理解當代問題，尋找可能的答案。

《我們的島》長期關注台灣的地質環境與自然災害議題。2025



《尖鋒對話》

2025 公視大事紀

1/2

公視《浩克慢遊》推出全新第七季。

1/28

中華職棒 35 年來首部非球員視角的棒球紀錄片《那些年，撐起職棒的他們》於除夕首播。

2/8

懸疑犯罪劇集《死了一個娛樂女記者之後》首播。

2/23

結合原住民運動競技的實境節目《不在我的世界當勇者》開播。

3/4

探討福爾摩沙建築文化與美學的紀錄片《黑潮——流變中的台灣建築》首播。

3/7

家庭實境節目《誰來晚餐》第 16 季開播。

3/8

臺越合作的國際醫療犯罪影集《The Outlaw Doctor 化外之醫》開播。



3/12

小公視製作《節氣 × 六感實驗室》第二季回歸。

3/15

紀錄片《極樂世界》推出第三季。

3/19

公視與華視攜手事實查核聯盟，舉辦「事實查核的藝術與實踐」國際研討會。

3/24

新創電影《愛作歹》入圍 2025 加拿大 班芙電視節洛磯獎。

3/30

2025 公視學生劇展開跑，《全民嬰檢》《湖面交界》率先登場。

年 9 月 23 日堰塞湖災難發生後，團隊第一時間前往現場，展開深度採訪與紀錄，並於當周推出一小時特別報導〈預知災難紀事〉，完整梳理事件始末，公正客觀地分析馬太鞍溪潰壩過程。影片上線後引發高度關注，累積近百萬次點閱，成為社會討論的重要參考。

災後，製作團隊持續深入花蓮，從生活重建、農業復興、河川治理到災害風險等面向，陸續推出系列報導，延伸公共議題的深度與廣度。12 月中旬，團隊更與地質研究人員及登山專家組成探勘隊，深入馬太鞍溪上游崩場地，直擊現場。這也是台灣媒體首次獨家進入堰塞湖核心區域進行拍攝。這批珍貴影像不僅彰顯公共媒體的責任，也成為後續研究與監測的重要參考，並為未來防災與避災提供具體依據。



《我們的島》



《公園》

紀錄片

《紀錄觀點》以「多元創作，獨立觀點」為核心，長期關注社會議題與影像創作的多樣性，亦是國內外影展的重要參與者與常勝軍。作品方面，《公園》（導演蘇育賢）於 2024 年囊括多項國內外獎項後，2025 年再獲山形國際紀錄片影展國際競賽單元「優秀賞」。此外，合製片《春雨 424》（導演馮賢賢）與委製片《哥哥死後去了哪裡》（導演陳俊維），雙雙入圍本屆金馬獎最佳紀錄片與最佳紀錄短片，展現公視在紀錄片領域的創作實力與國際能見度。

紀實節目《極樂世界》以身心障礙者的視角出發，將「人權」作為核心，關注其基本生活需求，並進一步揭示社會制度與文



《春雨 424》

化框架下的深層議題。第三季聚焦精神疾病，從工作權、居住權與療癒歷程切入，真實呈現康復者的生活與想望，描繪一條通往尊嚴與平權的道路。本節目入圍第 60 屆金鐘獎人文紀實節目獎，並獲吳尊賢基金會支持，受 NGO 與地方政府邀請，舉辦近 30 場放映與座談，持續擴大公共對話與社會影響力。



《極樂世界》在台中榮民總醫院嘉義分院擔任傳送的小汪推著輪椅的病人去做檢查



《極樂世界》國偉在演慈康家住了快六年了

5/3

《下課花路米》推出全新系列，帶領觀眾前進北極，關注全球暖化議題。

5/8

李銘順、李銘忠首度攜手主持實境節目《歐吉桑騎士——阿順阿忠的中年危機》開播。



5/13

小公視兒少教育資源網推出《校園目擊者》人權教育桌遊展。

5/23

《獨立特派員》專題《獨立居護所》入圍第 5 屆銀響力新聞獎電視及網路影音類單篇專題報導獎。

小公視推出融合繪本閱讀與實境外景的節目《小島同樂繪》。

5/24

《讓愛傳下去——2024 吳尊賢愛心獎》紀錄片首播，由黃迪揚擔任引言。

6/7

《我們與惡的距離 II》開播。

6/19

紀錄片《春雨 424》首播。

6/23

2025 臺灣國際兒童線上影展開展。

6/30

公視新聞全新改版上線，打造沉浸式新聞播報體驗。

7/7

《哈！真相大白了》開播。

公視與 NHK 合製《神木之森》沉浸式版本於國立科教館展出。





《我們與惡的距離 II》

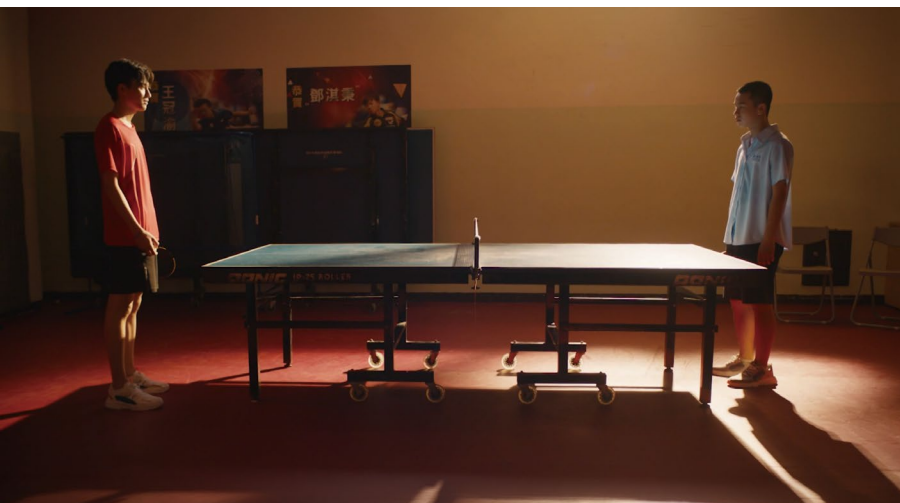
戲劇類

《我們與惡的距離 II》播出期間收視表現穩健，成功吸引女性與都會核心觀眾，並帶動「公視+」會員成長，同時促進第一季觀看回流，形成「忠誠觀眾 × 高點閱」與「兩季聯動」的雙軌效應。在版權銷售方面，除 CATCHPLAY+ 與愛奇藝國際版外，作品更首度登上 Amazon Prime Video，觸及全球 240 多個國家與地區，進一步拓展台劇於國際平台的能見度，並提升公視品牌影響力。

《公視學生劇展》持續作為台灣新銳導演的重要培育平台。2025



(左起) 導演林冠慧、林君陽、曾英庭、演員傅孟柏、施名帥陳和榆、陳鈺杰出席「公視學生劇展 20 週年影展」活動



《青春的回擊殺球》

年推出十部作品，展現多元創作能量。其中，王浩泰編導的《青春的回擊殺球》獲金穗獎最佳學生劇情片與最佳音樂音效，男主角陳泰河亦獲頒最佳演員；黃勇嶽編導的《留學生》則獲人權電影獎青年組首獎，演員楊富江亦以細膩演出獲得金穗獎最佳演員。

自 2005 年開播以來，《公視學生劇展》已培育近百位新銳導演，累計創作 184 部短片，見證創作者從學生邁向專業影人的歷程。2025 年適逢 20 週年，公視透過精選放映、影展策畫與社群內容，回顧創作軌跡，並持續培育下一世代影像創作者。

《新創短片》則推出「南國幻夢」短片輯，由公視與高雄電影節攜手合作。三部作品分別從族群記憶、生態隱喻與情感經驗切入：蘇宏恩《Rungay》描繪太魯閣族老人的靈魂之旅，張誌騰《河裡的孩子子子子子》以河川作為生命與文明的隱喻，並獲桃園電影節永續生態獎；王彥蘋《翌日》刻劃粉絲面對偶像離世的情感歷程，榮獲第 47 屆金穗獎評審團特別獎。



《新創短片·翌日》

7/12

紀實節目《膠囊時光》第三季推出。

7/16

臺日合作音樂實境節目《走唱計劃白皮書：夢想起飛》開播。

7/19

公視學生劇展 20 週年影展於光點華山舉行。

7/20

大型綜藝節目《出去一下 What A Trip》開播。

8/2電視劇《零日攻擊》首播。
小公視與台中市政府共同舉辦「當大人高校祭」。**8/8**

《藝術很有事》新一季上架。

8/14

紀錄片《由島至島》首播。

8/15

小公視一週年活動暨口袋影展開展。

8/23

動畫《勇者動畫系列 2》開播。

8/24

《化外之醫》獲全球 OTT 大獎「最佳亞洲內容」。

8/30

兒童迷你劇集《什麼都沒有雜貨店》第二季開播。

9/1

公廣集團攜手中央社、央廣與原視，啟動「公共媒體 AI Chatbot 合作計畫」。

**9/9**

《南國啟示錄》第二季推出。

藝術與人文類

《公視表演廳》持續記錄並呈現多元表演藝術。2025 年完成 15 場演出錄影與轉播，涵蓋交響樂、國樂、打擊樂、舞蹈、戲劇與傳統戲曲等形式，並包括一場於移動火車上演出的非典型劇場作品《列車毛古拉斯，要開了》。節目亦回應觀眾收視習慣的轉變，推出「表演新情報」、街頭藝人系列短片與《聽！表演廳》Podcast，延伸內容至數位平台，拓展表演藝術的觀看與參與方式。

《浩克慢遊》第八季記錄了王浩



《聽！表演廳》



《浩克慢遊》

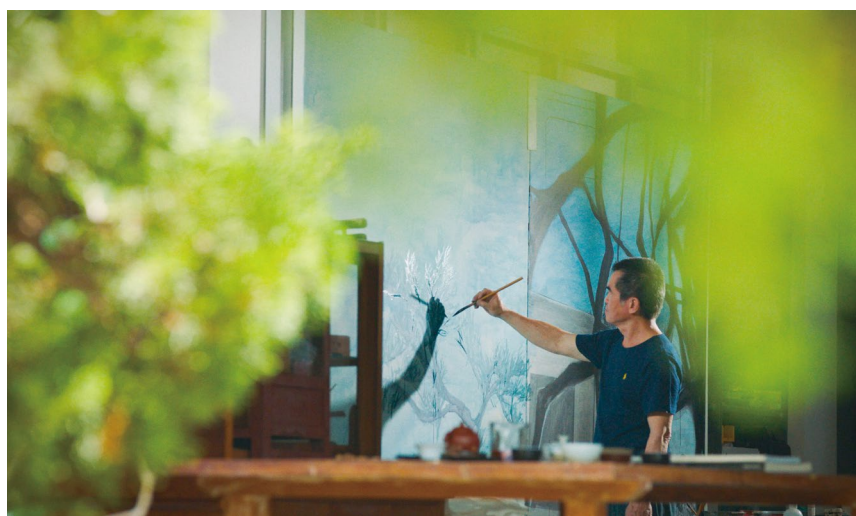
一老師的最後身影。節目延續其精神，在行走之中探索台灣的人文風景，並以旅行作為理解土地與生活的方式，持續累積對地方文化的觀察與書寫。

《藝術很有事》以影像梳理台灣藝術與文化的深層脈絡，第六季再度入圍金鐘獎人文紀實節目獎，並於國際影展與新聞獎項中獲得肯定。其中〈穿梭時間巨木林的泰雅史詩 Lumuhuw〉探討泰雅遷移史詩的流布與傳承，榮獲第 9 屆全球華文永續報導獎專業組影片類長片優等，並入圍第 24 屆卓越新聞獎藝術與文化新聞獎。

《公視主題之夜 SHOW》聚焦多元社會議題，透過遊戲與討論形式促進公民參與。節目結合新媒體經營，社群與 YouTube 表現持續成長，並透過 AI 虛擬人「插嘴編」的技術升級，強化內容表現與互動性，擴大公共議題的參與及討論。

《藝術很有事》

《公視主題之夜 SHOW》



9/11

VR 作品《雲在兩千米》獲威尼斯影展最佳沉浸體驗大獎。
觀點短片展推出五部新作。

9/14

「口袋小子開學祭」於新竹舉辦。

9/15

第 60 屆金鐘獎公布入圍名單，公廣集團共入圍 148 項。

9/21

《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》於東京舉辦特映會。

10/5

《一字千金》新一季開播。

10/9

《2025 無限影展》啟動。

10/10-12

「FUN 出大能力」親子探索活動於台中舉行。

10/17-18

第 60 屆金鐘獎頒獎，公廣集團獲 32 項大獎。



10/25

停格動畫影集《我是陳派派》於高雄電影節首映。
《人浮於愛》開播。

10/30

《少年願望事務所》第二季開播。

11/1

《成仁高中偵探社》第 2 季推出。
《就算一個人也可以好好的吃飯 2》開播。

11/2

「南國幻夢」短片輯推出。



《歐吉桑騎士——阿順阿忠的中年危機》



《一字千金》

生活風格類

《歐吉桑騎士——阿順阿忠的中年危機》透過兩位影帝級演員李銘順與李銘忠，這對兄弟檔展開一場睽違 35 年的手足之旅，騎著摩托車走訪各地，挑戰多項任務，在旅途中真實呈現中年生命的反思與探索。節目於「公視+」平台表現亮眼，並成功拓展國際版權市場，展現內容的跨域影響力。

《一字千金》第 19 季由主持人吳姍儒接棒，帶動年輕觀眾參與，並透過數位互動設計，將傳統語文文化轉化為具參與感的節目形式。節目結合繁體字美學與科技應用，發展多元題型，持續深化全民對傳統語文文化的關注與共鳴，成功打造強勢數位 IP，穩固其於公共媒體益智節目中的領航地位。

《Super Run 2 超吉跑》結合農村場景與年節文化，透過競技與娛樂形式，讓節目與在地生活產生連結。節目邀集多位藝人參與，將場景移至田野農村，在任務與競賽中融入傳統年節精神，帶動藝人與在地居民共同參與，展現節慶文化與地方活力。

《誰來晚餐 16》在傳統媒體與數位平台皆有亮眼表現，YouTube 官方頻道年度總觀看突破 2,800 萬次。其中〈除了錢，我什麼都擁有了〉引發廣泛共鳴，累積逾 180 萬次觀看，成為年度具影響力的內容之一。節目持續關注台灣多元家庭樣貌，從移民、長照到手語家庭，呈現社會的真實面貌，並入圍金鐘獎生活風格節目獎。



《Super Run 2 超吉跑》



《誰來晚餐 16》

100歲賴啓河的
願望清單

11/17

《反正你也不睡覺》開播。

11/18

公視獲卓新獎「社會公器獎」與「新聞敘事創新獎」。

11/23

青春劇《晚安，瑪卡龍》首播。

12/4

《動滋達滋森之島》第二季推出。

12/6

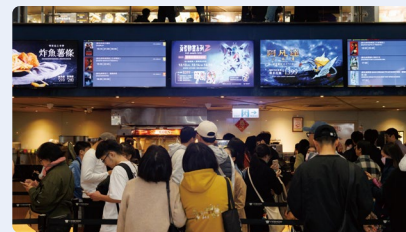
第三屆「金 V 獎」線上舉行。

12/11

紀錄片《冰封的記憶》與《列車人生》首播。

12/13-14

《勇者動畫系列 2》歡唱版上映。



12/18

《萬歲家庭》開播。

12/20

「小公視動物園公益路跑」舉行。
第 19 屆 PeoPo 公民新聞獎頒獎典禮舉辦。



12/21

《台灣囡仔、讚！》第 17 季開播。

12/31

《用閱讀跨年》於「公視+」上架。

節目表現

2025 年國內外得獎紀錄

國內獎項

第 60 屆金鐘獎
公視主頻成績

榮獲 **19** 金 入圍 **95** 項



★ 金鐘獎

- 迷你劇集獎：《聽海湧》
- 電視電影獎：《公視人生劇展—樹冠羞避》
- 戲劇節目男主角獎：《The Outlaw Doctor 化外之醫》連炳發
- 戲劇節目男配角獎：《The Outlaw Doctor 化外之醫》楊一展
- 迷你劇集（電視電影）導演獎：《聽海湧》孫介珩
- 迷你劇集（電視電影）編劇獎：《聽海湧》蔡雨氛（蔡宜芬）
- 迷你劇集（電視電影）男主角獎：《人生清理員》鳳小岳
- 迷你劇集（電視電影）男配角獎：《聽海湧》朱宥丞
- 迷你劇集（電視電影）最具潛力新人獎：《公視人生劇展—樹冠羞避》黃可欣
- 戲劇類節目剪輯獎：《聽海湧》高鳴晟、杜素鈴
- 戲劇類節目聲音設計獎：《公視新創電影—愛作歹》蔡瀚陞、李威嶧、陳宏信
- 戲劇類節目配樂獎：《公視新創電影—愛作歹》95（吳宗諺）、陳怡嘉
- 戲劇類節目創新獎：《什麼都沒有雜貨店》
- 實境節目獎：《不在我的世界當勇者》
- 兒童節目獎：《歡迎光臨我的牧場》
- 動畫節目獎：《碰碰紅綠豆》
- 節目類攝影獎：《黑潮—流變中的台灣建築》張祥昱、楊家明
- 節目類剪輯獎：《歡迎光臨我的牧場—10歲女孩的豬場生活》宋承穎
- 節目類美術設計獎：《水果冰淇淋》莊閔盛、楊證譚、呂淑櫻

★ 金穗獎

- 最佳紀錄片：《紀錄觀點—吹得到海風的地方》／導演：陳韶君
- 評審團特別獎：《公視新創短片—翌日》／導演：王彥蘋
- 最佳學生劇情片：《公視學生劇展—青春的回擊殺球》／導演：王浩泰
- 個人單項表現獎—最佳演員：《公視學生劇展—留學生》楊富江
- 個人單項表現獎—最佳音樂音效：《公視學生劇展—青春的回擊殺球》張舒寧、康鈞倫、黃懿梅、李佳蓉、蔡宜蓉、許韻羯
- 個人單項表現獎—最佳演員：《公視學生劇展—青春的回擊殺球》陳泰河

★ 第 25 屆台灣兒童及少年優質節目評選

- 年度最佳影視節目獎：《成仁高中偵探社》

影視類推薦節目：

- 非劇情類 6 歲以下：《我們去公園玩》、《屋頂音樂派對》
- 劇情類 6 歲以下：《莓吉幼兒園》
- 非劇情類 7-12 歲：《下課花路米—全球暖化系列》、《鹹魚小隊》、《小島同樂繪》、《節氣 × 六感實驗室》、《台灣囡仔、讚！》、《歡迎光臨我的牧場》、《金孫任務》
- 劇情類 7-12 歲：《什麼都沒有雜貨店》、《妖果小學安全教育動畫》
- 非劇情類 13-17 歲：《青春發言人》、《成仁高中偵探社》、《少年願望事務所》、《Meet UP！高校生》

★ 勞動金像獎

- 長片組第 2 名：《極樂世界 3—好好工作，工作好好》／導演：郭延恭、郭樂興



《公視新創電影—愛作歹》



《鹹魚小隊》



《公視學生劇展—留學生》

★ 2025 新北市學生影像新星獎

- 首獎—超級新星獎：《公視學生劇展—青春的回擊殺球》／導演：王浩泰
- 一般組劇情片優選：《公視學生劇展—留學生》／導演：黃勇崴
- 一般組劇情片優選：《公視學生劇展—寂寞貓蛋糕》／導演：楊羚
- 一般組劇情片優選：《迷你電影院—原來海上沒有島》／導演：王智祥

★ 全球華文永續報導獎

- 專業組／影片類（長）優等獎：《藝術很有事》- 穿梭時間巨木林的泰雅史詩 Lmuhw／徐蘊康、廖敬堯、王鈴晶

★ 高雄電影節

- XR 國際競賽 XR 金火球大獎：《雲在兩千米》VR／公共電視、行者影像
- 兒童評審團特別獎：《公視學生劇展—小房革命》／導演：楊宗樺

★ 台灣國際女性影展

- SDS-SHOW 女子力獎（觀眾票選獎）：《紀錄觀點—萬歲家庭》／導演：吳念樺
- 台灣影評人協會推薦獎：《紀錄觀點—萬歲家庭》／導演：吳念樺

★ 卓越新聞獎

不分媒體類新聞敘事創新獎：新聞實驗室／蔣銀珊、許家嘉、陳彥安、廖婷鈺、王介村

★ 台北國際金片子大賽

- 金片子銀獎：《公視新創短片—Rungay》／高雄市電影館、公共電視
- 最佳攝影獎：《公視新創短片—Rungay》／簡強
- 最佳男演員獎：《公視新創短片—Rungay》／黃遠

★ 臺灣生態環境影展

- 最佳生態長片獎：《紀錄觀點—那些鳥事》／導演：洪淳修
- 最佳環境長片獎：《紀錄觀點—島上》／導演：曹文傑、林琬玉

★ 2025 桃園電影節

- 桃園電影獎—永續環境獎：《河裡的孩子子子子子》／導演：張誌騰
- 桃園電影獎—人文關懷獎：《紀錄觀點—深淵的回望》／導演：王怡晴、謝光誠

★ 114 年台灣醫療報導獎

- 廣電類佳作：《南部開講》—在地旅行【台南府城】：畫筆下的醫者足跡、漫旅漢方藥香／周尚儀、徐靖壹

★ 2025 年社會公器獎

- 《東南亞語新聞》

國外獎項

★ 威尼斯國際影展（Venice International Film Festival）

- 最佳沉浸體驗大獎（Venice Immersive Grand Prize）：《雲在兩千米》

★ 柏林影展（Berlin International Film Festival）

- Panorama 單元入圍：《公視新創電影—愛作歹》

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

- 入選：《紀錄觀點—瑞秋》
- 入選：《宮氏海水浴場》VTuber 頻道
- 入選：《成仁高中偵探社》

★ 全球 OTT 大獎 (Global OTT Awards)

- 最佳亞洲內容獎：《The Outlaw Doctor 化外之醫》
- 最佳編劇入圍：《The Outlaw Doctor 化外之醫》張世嫻、溫郁芳

★ 美國 Cinequest (Cinequest Film & Creativity Festival)

- 劇情長片競賽入圍：《公視新創電影—愛作歹》

★ 山形國際紀錄片影展 (Yamagata International Documentary Film Festival)

- 國際競賽單元優秀賞：《紀錄觀點—公園》

★ 東京國際影展 (Tokyo International Film Festival)

- 亞洲學生單元入圍：《公視學生劇展—青春的回擊殺球》
- 世界焦點單元入選：《公視人生劇展—樹冠羞避》

★ 泰國國際紀錄片影展 (International Documentary Film Festival What the Doc!)

- 國際競賽評審團獎：《紀錄觀點—公園》

★ 聖塔菲斯普林斯影展 (SFS Film Fest 2025)

- 最佳整體表現：《公視學生劇展—美味的舌頭》
- 最佳剪輯：《公視學生劇展—美味的舌頭》

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

- 短片類入圍：《2024 小導演大夢想—小南和小雞工廠》
- 短片類入圍：《2024 小導演大夢想—穿越困難的溪》

★ 巴西 Fantaspoa 奇幻影展 (Fantaspoa - International Fantastic Film Festival of Porto Alegre)

- 短片競賽入圍：《公視新創短片—幽暗小徑的鬼》

★ 英國卡馬森灣影展 (Carmarthen Bay Film Festival)

- 短片類入圍：《公視學生劇展—回收場的夏天》

★ 美國舊金山國際同志影展 (Frameline, San Francisco International LGBTQ+ Film Festival)

- 劇情長片類入圍：《公視新創電影—愛作歹》

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

- 長片類入圍：《公視新創電影—愛作歹》

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

- 人物傳記紀錄片類入圍：《藝術很有事—臨暗·漂流：沈昭良的攝影長篇》
- 環境生態紀錄片類入圍：《我們的島—海洋·恆春》
- 特別戲劇節目類入圍：《聽海湧》
- 學生影片類入圍：《公視學生劇展—美味的舌頭》

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

- 最佳男主角入圍：《我們與惡的距離 2》周渝民
- 最佳劇本入圍：《我們與惡的距離 2》呂蒔媛
- 最佳兒童節目入圍：《什麼都沒有雜貨店》
- 最佳遊戲或益智節目入圍：《成仁高中偵探社》

★ 波哥大短片電影節 (Bogotá Short Film Festival - BOGOSHORTS)

- 觀摩票選單元入圍：《公視學生劇展—舞夜狂花》

★ 倫敦短片影展 (London Short Film Festival)

- Paving Paradise 短片集入選：《公視新創短片—河裡的孩子子子子子》

★ 瑞典松茲瓦爾電影節 (Filmfest Sundsvall)

- 聚光臺灣主題單元入選：《公視新創短片—翌日》



★ 義大利 Corti a Ponte 小導演短片影展 (Corti a Ponte - Piccolo Festival)

- UNICEF 評審團獎：《2024 小導演大夢想—時間的小偷》
- 11 至 13 歲小導演類入圍：《2024 小導演大夢想—阿公在煩惱什麼？》

★ 日本 KINEKO 國際兒童影展 (KINEKO International Film Festival)

- 最佳紀錄片入圍：《2024 小導演大夢想—阿爸底衝啥》

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

- 最佳青年導演作品：《2024 小導演大夢想—阿爸底衝啥》
- 小導演影片類入圍：《2024 小導演大夢想—小南和小雞工廠》

★ 柬埔寨國際影展 (Cambodia International Film Festival)

- 入圍：《公視學生劇展—回收場的夏天》
- 入圍：《我們的島—海洋·恆春》

★ 柏林臺灣影展 (Taiwan Film Festival Berlin)

- Young Talent Shorts 短片競賽入圍：《公視學生劇展—蘇芯語改名字》

★ 法國 MEME PAS PEUR 國際奇幻影展 (MEME PAS PEUR International Fantastic Film Festival)

- 入圍：《公視學生劇展—美味的舌頭》

節目表現

2025 年公視新製首播各類型節目時數比例圖

2025 年公視頻道總播出時數 8,712 小時中，新製時數為 3,479 小時，新製比例 40%。

2025 年公視新製時數 - 依節目型態分類

新聞時事	1,648 hrs	47%	
綜合、表演、藝術	56 hrs	2%	
生活、服務、資訊	394 hrs	11%	
教育學習	355 hrs	10%	
戲劇	327 hrs	9%	
紀錄片	301 hrs	9%	
體育	398 hrs	12%	



以服務為橋 導航公共價值

公共服務

公共媒體不只播送內容，更在於引導知識流動、搭起參與橋梁，讓節目走進社會，也讓社會走近公視。

2025 年，公視持續以內容為起點，將節目、教育、公益與夥伴關係延伸至不同公共場域。從科普教育、防災知識與親子互動，到數位服務、在地合作與兒少培力，公視透過多元服務拓展公共媒體的航道，讓知識、文化與參與在社會中持續流動。



1——知識引航 讓節目走進教育現場

2025 年，公視與國立自然科學博物館及國立臺灣科學教育館攜手合作，將公共媒體內容延伸至科普教育與文化場域。透過結合博物館的專業策展能量與公視優質節目內容，打造兼具知識性與趣味性的學習平台，深化大眾對科學與公共議題的理解。

9 月 21 日，公視於科教館「國家防災月系列活動」中舉辦《鹹魚小隊》〈地震篇〉放映暨座談，協助孩童認識地震發生時的災害應變方式，建立基本自我保護觀念。11 月 9 日於國立科學工藝博物館「2025 臺灣科學節」期間，放映《鹹魚小隊》〈飛彈來襲〉篇，引導孩子理解空襲避難姿勢及其背後的科學原理。11 月 15 日再於科

教館舉辦〈火場逃生篇〉放映座談，並結合 CPR 安妮人偶實作，讓孩童學習基礎急救與救命技能。

透過一系列跨域合作，公視不僅

提升兒童與青少年的科學素養、防災意識與環境教育認知，也進一步拓展節目 IP 在教育與文化場域中的應用深度與社會影響力。



科教館舉辦〈火場逃生篇〉放映座談，並結合 CPR 安妮人偶實作，讓孩童學習基礎急救與救命技能

2——場域延伸 從螢幕航向真實互動

公廣集團持續推動優質影音內容向實體場域延伸，將節目轉化為可參與、可體驗的教育能量。第六屆大型兒少品牌活動「2025 FUN 出大能力」親子探索派對，於 10 月 10 日至 12 日在台中市文化資產園區藝文展覽館舉行，以「親子互動」為核心，整合小公視、公視臺語台、客家電視台等旗下兒少節目內容，透過實體遊戲與闖關體驗，讓觀眾在寓教於樂中感受公共媒體的多元魅力。

活動期間，現場規劃多項兼具趣味與教育意義的展區，包括「口袋小子打卡牆」、「妖果小學一交通安全小學堂」，以及公視臺語台任務挑戰與客家電視台客語遊戲「學學嘴學學鼻」，讓兒少在遊戲中親近本土語言與文化。

本次活動全程免費開放，吸引大量親子族群參與。透過節目觀賞、闖關任務與舞台互動，公廣集團有效拉近與觀眾之間的距離，也具體展現全民共享教育資源的社會責任。

此外，公視亦持續透過影展與公共議題活動，將影像帶入社會現場，深化觀影之外的交流與理解。2025 年，與臺北市勞動力重建運用處合作舉辦「無限影展」，以「感受、交流、擁抱不同：邀請你，我們一起」為主題，精選來自 9 個國家、共 11 部聚焦身心障礙與多元議題的作品。

影展於台北三創生活園區辦理

20 場次放映及 5 場映後座談，並巡迴台北市 15 所高中與大學，讓影像成為促進社會理解與對話的媒介。透過觀影與交流的延伸，公視不僅帶來內容，更陪伴觀眾走入多

元生命經驗，從而促進更平權、友善的職場環境，形塑更具包容性的公共視野。



「2025 FUN 出大能力」親子探索派對



2025 年無限影展首映會現場

3——品牌揚帆 讓內容體驗走得更遠

為深化國產動畫 IP 的影響力，公視與威秀影城跨界合作，於北中南舉辦六場《勇者動畫系列 2》特映活動。透過「歡唱剪輯版」的創新觀影形式，公視成功將優質兒少內容推向主流商圈，平均票房

達 81.96%，其中台北場更全數完售，充分彰顯優質 IP 的線下變現實力與強勁的市場號召力。

活動現場同步結合快閃店與限量周邊加價購，帶動商品迅速售罄，成功實踐「線下體驗」與「周邊

商機」並進的轉型模式。這項合作不僅延伸節目 IP 的生命力，也透過異業結盟擴大受眾基礎，展現公共媒體在內容推廣與產業串聯上的新可能。



《勇者動畫系列 2》特映活動



《勇者動畫系列 2》特映活動

4——數位同行 拉近與公共媒體的距離

2025 年，公視之友網站完成全面改版升級，從資訊安全、使用便利性與服務深度等面向，全面強化數位體驗。系統導入手機簡訊與電子郵件雙重認證，提升會員登入與資料管理安全性；同時新增會員登入功能，讓會員可線上查詢個人資料、年度捐款明細與贈票紀錄，提升作業效率，也降低資源浪費。

在支付服務方面，網站導入 LINE Pay、Apple Pay、Google Pay 等多元金流機制，提升捐款流程的友善性與便利性，進一步強化募款效能，展現公視持續以數位創新深化公共服務。

介面與內容方面，網站也重新規劃整體視覺，整合呈現公視各項製播成果與兒少等重點公共議題，強

化資訊清晰度，並豐富捐款贈品頁面、會員活動專區及公視之友線上月刊。月刊線上版亦調整閱讀模式，提供放大字體、多圖並陳版型

與電子書形式，滿足不同閱讀習慣，進一步拉近與支持者之間的距離。



公視之友月刊

5——在地連線 讓公共媒體紮根地方日常

透過與獨立書店的深度合作，公視持續與地方文化場域建立更緊密的連結。各地獨立書店與社區關係深厚，兼具在地關懷、文化活力與多元經營特色，是重要的地方藝文節點。

公視邀請經營有成的獨立書店成為「在地夥伴」，協助公視在地方紮根，也透過資源互補，與書店共

同成長。

這項合作模式讓更多人透過書店認識公視優質節目，也為地方文化集散地注入新的活水。2025 年夥伴名單共計 34 個單位，較 2024 年成長 55%，顯示公視在地連線網絡持續擴展，公共服務也更深入地方日常。



公視 x 獨立書店特映座談

6——教育培力

讓影像成為孩子理解世界的起點

公視教育服務每年於暑假期間，邀請專家與教師搭配優質兒少節目播出內容，從中抽繹適合國小階段的學習概念，設計可供孩子自學的遊戲本，讓學童透過遊戲式學習達到教育目的。

2025 年，公視推出兩款以環境教育與永續理念為主題的遊戲本：《我的大自然朋友 很高興認識你》與《跟著下課花路米 我的暖化探索之旅》。內容分別延伸自《小島同樂繪》與《下課花路米》全球暖化專題，引導孩子從遊戲中理解節能減碳的重要性，思考在日常生活中如何為地球永續盡一份心力。

配合「第十二屆台灣國際兒童影展」，公視亦持續推動「小導演

大夢想」專案計畫。2025 年初赴全台各地舉辦實體與線上說明會，6 月選拔出 8 組團隊，並於暑假期間舉辦影像創作培訓營，安排專業師資帶領學員學習編劇、分鏡、攝影、錄音與剪接，強化影像創作的實作能力，成果預計於 2026 年正式推出。

此外，第十一屆「小導演大夢想」計畫的 8 組作品亦於 2025 年陸續參加國際影展，其中《時間的小偷》獲義大利 Corti a Ponte 小導演短片影展（11 至 13 歲小導演類）聯合國兒童基金會評審獎，展現兒少影像培力的長期成果與國際潛力。

同時，公視亦持續透過影像創作計畫，培育新世代的敘事能力。

2025 年，與華碩文教基金會共同主辦第 16 屆「感動久久全國校園短片徵選暨影像推廣計畫」，鼓勵學生從生活觀察與社會關懷出發，轉化為影像創作。因應行動裝置成為創作工具的趨勢，本屆特別增設直式短片組及「潛力之星獎」，並鼓勵國中小學生組隊參與，共吸引 399 件作品投稿。後續更將入圍作品與導演創作視角帶入校園，持續擴散影像教育的影響力，讓創作不僅止於競賽，而成為連結社會、傳遞感動的起點。



2025 年暑假，入選的 8 組小導演團隊在公視接受影像創作輔導培訓



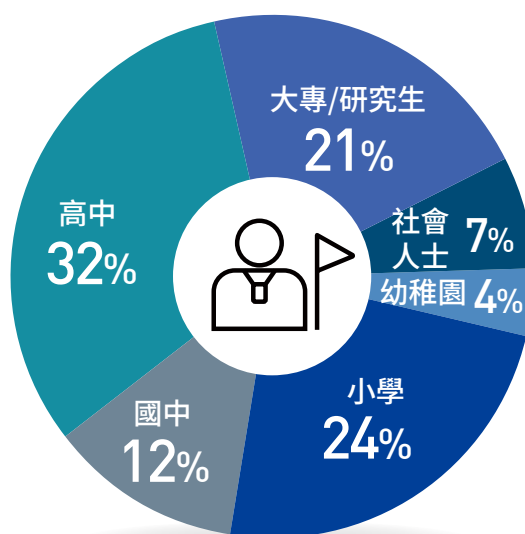
2025 公視遊戲本以環境教育與永續理念為主題

參訪服務 看見公共媒體的座標

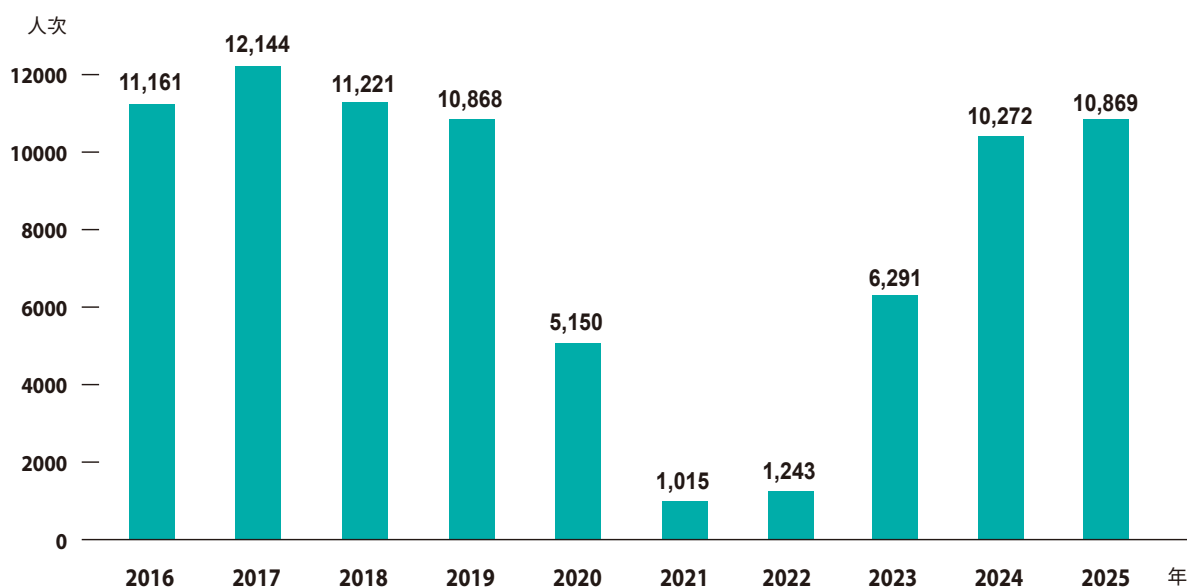
本年度參訪表現亮眼，總參訪人次達 10,869 人，展現大眾對公共媒體產製流程的高度關注與濃厚興趣。從參訪族群分布來看，高中生占 32%，小學生占 24%，為兩大主力族群，顯示公視已成為校園傳播教育與職涯探索的重要引路場域。

公視持續開放專業空間，讓學生與社會大眾得以近距離走進影視製播現場，從內容生成到新聞製播，實地理解公共媒體如何在資訊流動之中辨識方向、回應社會。透過現場交流與體驗，公視引導不同世代在媒體世界中建立判讀能力，藉此持續紮根媒體素養教育，讓公共媒體的導航角色，真正走進每一位公民的日常。

2025 參訪族群分布



2016-2025 參觀人數統計



2025 公共價值評量 來自社會的真實回饋

公廣集團長期深耕公共服務，根據 2025 年公共價值評量調查顯示，整體觸及率已接近九成，服務約 1,922 萬名觀眾，展現高度的社會滲透力與影響力；同時，每位觀眾年平均收視時長達 2,964 分鐘，顯示觀眾對公共內容的高度黏著與持續關注。在超過 2,149 份觀眾樣本的評量中，公廣在公共價值、內容品質與社會影響等面向，皆獲得穩定且高度的肯定。

整體而言，公廣集團的優勢可歸納為三個面向。首先，「公共媒體的需要度」獲得廣泛認同，顯示其在商業媒體之外，持續扮演不可或缺的公共角色。其次，在「整體節目製作品質」上維持高水準表現，於多項評價指標中落在高分區間（約 7.9 至 8.1 分），反映觀眾對內容專業度與製作品質的信任。最後，在內容取向上，以「節目深度與社會意義」為核心，提供具啟發性與公共關懷的節目，回應觀眾對高品質資訊與文化內容的期待。

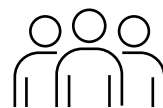
作為公共媒體核心頻道，公視主頻同樣展現穩定且廣泛的影響力。2025 年整體觸及率接近七成，服務約 1,533 萬名觀眾；在媒體使用習慣快速轉變的環境中，公視持續推動「傳統與數位雙軌並行」策略，強化多元接觸管道。數位表現亦顯著成長，包含 VOD 累積觀看次數、「公視+」會員數皆有斬獲，顯示公共內容已成功延伸至新媒體場域，擴大影響力邊界。

在內容面向，觀眾對公視節目給予高度肯定，特別是在品質、多元性與深度等指標上持續維持優勢。公視不僅穩定輸出高品質製作，更持續推出具公共價值與社會關懷的內容，回應不同世代與族群的觀看需求。整體而言，公視在堅守公共使命的同時，亦持續推進數位轉型，讓公共服務在變動的媒體環境中，保持清晰而穩定的位置。



近 **7 成**
公視主頻觸及率

服務約 1,533 萬名觀眾



數位多螢觸及人數
348.6 萬人



2.5 億次
跨平台 VOD 點閱

資料來源：〈公廣集團 2025 年公共價值評量〉，
受委託單位：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

公視品牌價值 匯聚多元支持

公眾服務

在變動快速的媒體環境中，品牌不只是辨識的符號，更是公共媒體穩定前行的重要力量。

2025 年，公視一方面持續深化國內平台合作、拓展國際市場布局，讓優質內容航向更遠的觀眾與文化場域；另一方面，也透過小額募款與多元溝通方式，匯聚來自社會各界的支持與信任。從內容授權、跨界合作到公眾參與，每一條延伸出去的路徑，都是公視品牌力的展現，也共同構成公共媒體在時代浪潮中的多元航道。



1 —— 航道拓展 強化合作網絡，延伸內容版圖

當合作成為內容流通的基礎，優質節目就能走得更遠。面對影音市場快速變動與觀眾收視習慣持續轉型，公視持續強化與國內平台的合作關係，並積極拓展國際市場布局，讓公視影音在更多平台與場域中被看見。

在國內合作方面，公視於戲劇企劃與製作初期，即與各大影音平台建立定期溝通機制，讓平台能及早掌握節目內容與製作進度，提升合作與授權機會。同時，透過聯合行銷、宣傳推廣與活動策劃，進一步深化授權合作關係，擴大節目影響力與市場能見度。這些合作不僅著眼於內容曝光，也結合社會議題倡議與文化教育元素，讓優質節目的公共意義得以更完整地傳達給觀

眾。

在國際市場方面，公視持續建立並系統化管理國際客戶資料庫，以掌握買家需求與內容採購趨勢；同時，透過補充樣片英文字幕等方式，協助海外買家更有效評估節目內容，提高國際市場的認識與接受度。策略上，公視亦採取循序漸進的方式，以具競爭力的條件切入市

場，培養國際觀眾對公視內容的熟悉度，逐步擴大授權規模，並建立長期穩定的合作夥伴關係。

透過平台合作與市場布局雙軌並進，公視持續拓寬內容發行的航道，讓公共媒體的品牌價值在不同市場之間穩健延伸。

2025 年發行銷售排行

1	乜外之醫
2	不夠善良的我們
3	我的婆婆怎麼那麼可愛 2
4	人選之人 - 造浪者
5	歐吉桑騎士 - 阿順阿忠的中年危機



《乜外之醫》

2——信任匯流 凝聚公眾支持，轉化品牌認同

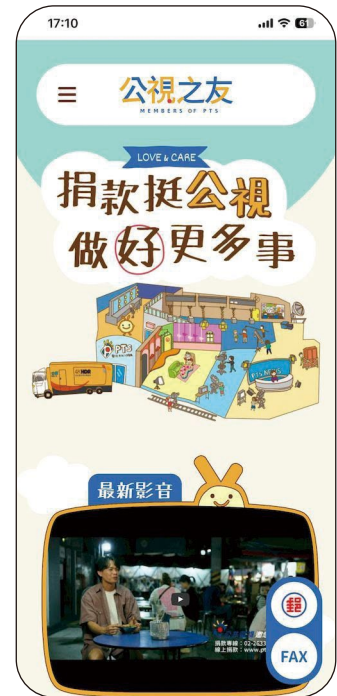
當觀眾願意靠近，信任即可匯聚成支持的力量。面對 2025 年國際關稅變動與重大天災所帶來的整體捐款排擠效應，一般性非賑災捐款明顯下滑。儘管整體環境更具挑戰，公視仍持續透過多元方式開拓小額募款來源，穩定累積來自觀眾與社會的支持。

首先，公視完成公視之友小額捐款網站改版，導入多元行動支付機制，讓捐款人能以更便捷、友善的方式完成捐款流程，降低參與門檻，提升支持意願。

同時，公視也積極透過社群媒體與觀眾互動，持續嘗試不同形式的

募款溝通。除了邀請知名演藝人員以「公視傾聽各角落民眾聲音」為主題拍攝系列募款宣傳內容外，本年度亦特別與知名 YouTuber 合作推出「星期天的尋人啟示」系列，帶領觀眾開箱公視各領域工作人員，分享節目製作背後的理念與堅持，呈現公視在內容創新與品質要求上的高度自我期許。

透過這些貼近觀眾的溝通方式，公視不僅讓更多人理解公共媒體的使命與存在意義，也進一步將品牌認同轉化為實際支持，讓來自社會各界的點滴資源，匯聚成公共媒體持續前行的重要力量。



3——價值共創 攜手夥伴，讓品牌成為行動

當夥伴攜手同行，品牌便轉化為可被實踐的公共行動。除了拓展內容通路與凝聚公眾支持，公視亦透過企業募款與跨域合作，將品牌價值轉化為具體的公共服務行動。2025 年共創造約新台幣 1 億 1,260 萬元自籌收入，支持多元公共服務持續推進。

在教育應用方面，公視與教育部合作製作《台灣囡仔讚：直擊多元課程的教學現場》及「交通、食藥及防墜安全」系列教育影片。

國小版本結合動畫 IP「妖果小學」，國中與高中則以微電影形式呈現，透過貼近生活的敘事與專業內容，引導學生建立正確觀念。

同時，與教育部國教署、新竹縣文化局、義美文教基金會、臺灣期貨交易所及致茂文教基金會合作，推動「2025 台灣國際兒童影展」全國與校園巡迴，深入離島及各縣市國小，累計辦理 85 場次放映，觸及 8,854 位師生，縮短城鄉數位落差。

此外，公視亦與警政署刑事局、義美文教基金會及富華教育基金會合作，結合《青春發言人》節目內容，透過真實案例影片與媒體識讀導讀，引導青少年建立辨識資訊、警覺話術與自我保護的能力。

透過跨部門與跨領域的協作，公視讓內容不僅停留於播出端，而是進一步進入教育、文化與社會實踐場域，使品牌價值在不同公共現場中持續發生影響。

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 2001 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 2001 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 2002 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 2025 年受捐助購置資本設備之捐贈基金為 34 億 7,794 萬 1,514 元，因此基金總額為 57 億 8,024 萬 527 元。2006 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

2025 年度收入總計為 45 億 2,004 萬 9,046 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 8,627 萬 3,307 元及臺語台 7 億 7,852 萬 5,244 元。(2) 客委會捐贈客台 5 億 9,492 萬 9,286 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；2025 年有線廣播電視事業發展基金捐贈 8,126 萬 3,621 元。

其次，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 2023-2024 年 5G 時

代超高畫質內容創新應用計畫、2025 年 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫、2023 年公共電視台語頻道營運、2024 年國際影音平台、2025 年國際影音平台之經常門捐助等合計 11 億 3,185 萬 6,332 元。(2) 國會頻道轉播收入 8,747 萬 3,336 元。(3) 活動收入 1,788 萬 302 元。(4) 代製節目收入 1 億 666 萬 1,156 元。

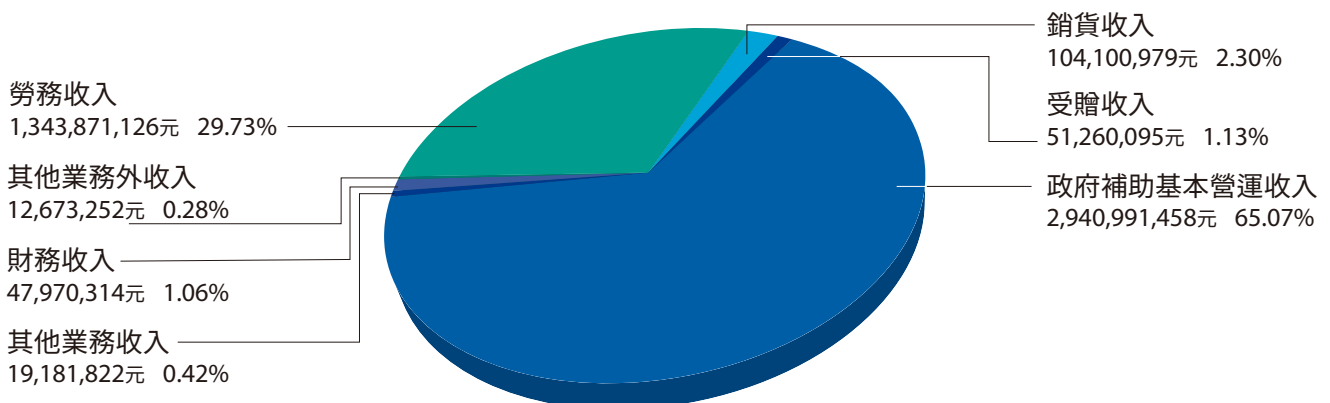
支出分析

2025 年度支出總計為 47 億 2,565 萬 5,165 元，業務支出為 44 億 9,953 萬 7,884 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 2 億 2,611 萬 7,281 元，包括財務費用及其他業務外支出。勞務成本 39 億 963 萬 4,197 元，佔總支出之 82.73% 為最多。詳見支出圖。

收入圖

總收入 4,520,049,046 元 (含公視、小公視、臺語台、客台及國際影音平台)

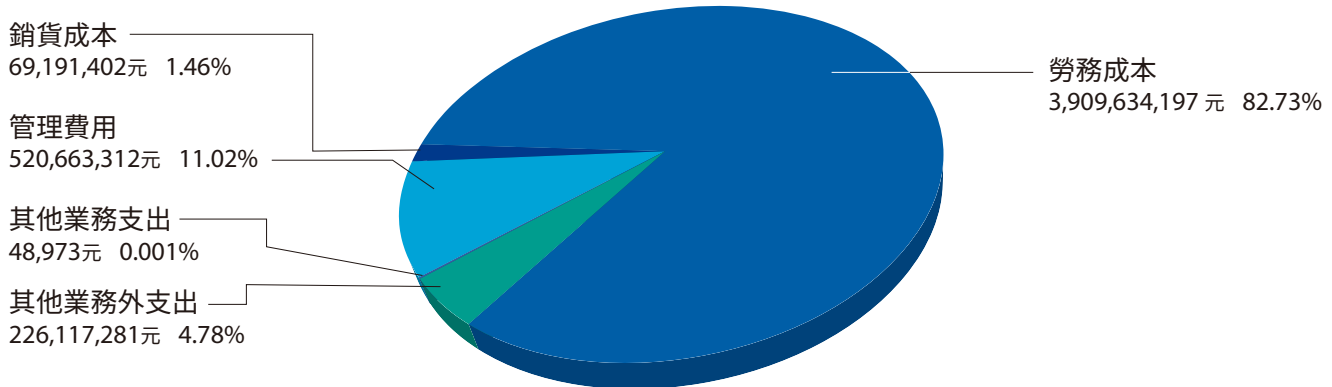
單位：新臺幣元



支出圖

總支出 4,725,655,165 (含公視、小公視、臺語台、客台及國際影音平台) (US\$1=NT\$31.445)

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 37 億 4,842 萬 2,125 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 24 億 4,011 萬 1,092 元 (包含創立基金 1 億元)，不動產、廠房及設備 14 億 4,898 萬 5,700 元，其他資產 1,365 萬 3,023 元，合計 76 億 5,117 萬 1,940 元。

流動資產中現金為 12 億 2,029 萬 3,942 元，包含零用金 810 萬元、活期存款 2 億 3,349 萬 9,247 元、支票存款 452 萬 9,982 元、外幣存款 83 萬 8,900 元、約當現金—短期票券 8 億 2,332 萬 5,813 元及 3 個月內到期定存 1 億 5,000 萬元。流動金融資產 (按攤銷後成本衡量之金融資產) 16 億 9,461 萬 8,000 元，包含文化部補助「114 年國際影音平台營運與影音內容製作」專戶 3 億元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 13 億 9,461 萬 8,000 元。

負債及淨值部分：負債 7 億 6,248 萬 7,780 元，包含流動負債 6 億 3,691 萬 9,937 元，其他負債 1 億

2,556 萬 7,843 元；淨值 68 億 8,868 萬 4,160 元，包含基金 57 億 8,024 萬 527 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 53 億 2,149 萬 2,014 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 76 億 5,117 萬 1,940 元。

2. 收支營運部分：

收入部分：業務收入 44 億 5,940 萬 5,480 元，包括勞務收入 13 億 4,387 萬 1,126 元，銷貨 1 億 410 萬 979 元，受贈收入 5,126 萬 95 元，政府補助基本營運收 29 億 4,099 萬 1,458 元及其他業務收入 1,918 萬 1,822 元；業務外收入包括孳息收入 4,797 萬 314 元及雜項收入 1,267 萬 3,252 元，合計收入為 45 億 2,004 萬 9,046 元。

支出部分：業務支出 44 億 9,953 萬 7,884 元，包括勞務成本 39 億 963 萬 4,197 元，銷貨成本 6,919 萬 1,402 元，管理費用 5 億 2,066 萬 3,312 元及其他業務支出 4 萬

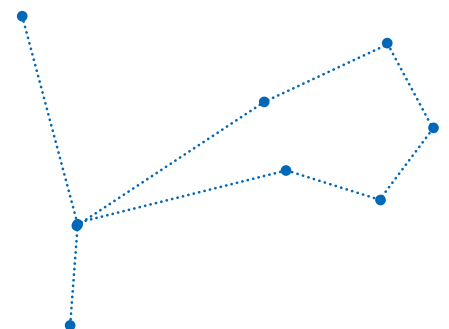
8,973 元；業務外支出為採權益法認列之投資損失 2 億 2,611 萬 7,281 元，合計支出為 47 億 2,565 萬 5,165 元。

本期餘絀數為短絀 2 億 560 萬 6,119 元。

另加計本期其他綜合收益 284 萬 5,570 元，本期綜合損失 2 億 276 萬 549 元。

3. 現金流量部分：

2025 年度業務活動之淨現金流入 2 億 518 萬 7,935 元，投資活動之淨現金流出 7,990 萬 2,232 元，籌資活動之淨現金流入 1,457 萬 5,429 元，本年度現金及約當現金淨增加 2 億 9,966 萬 5,596 元。



2024 年度至 2025 年度收支一覽表

單位：新臺幣元

項 目	2024 年度	2025 年度	
		金額	年度增減率
業務收入	4,705,983,299	4,459,405,480	-40.49%
勞務收入	1,470,930,845	1,343,871,126	-8.64%
銷貨收入	173,952,836	104,100,979	-40.16%
受贈收入	81,678,195	51,260,095	-37.24%
政府補助基本營運收入	2,958,175,588	2,940,991,458	-48.82%
其他業務收入	21,245,835	19,181,822	-9.71%
業務外收入	46,850,154	60,643,566	29.44%
財務收入	42,208,711	47,970,314	13.65%
其他業務外收入	4,641,443	12,673,252	173.05%
收入合計	4,752,833,453	4,520,049,046	-4.90%
業務支出	4,001,157,834	4,499,537,884	12.46%
勞務成本	3,435,037,105	3,909,634,197	13.82%
銷貨成本	62,466,216	69,191,402	10.77%
管理費用	503,592,646	520,663,312	3.39%
其他業務支出	61,867	48,973	-20.84%
業務外支出	192,909,115	226,117,281	17.21%
其他業務外支出	192,909,115	226,117,281	17.21%
支出合計	4,194,066,949	4,725,655,165	12.67%
收支餘絀	558,766,504	(205,606,119)	

註 1：2024 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，2024 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。

註 2：2025 年尚不含華視投資損失 226,117,281 元、專案購置設備折舊 68,589,786 元，則收支賸餘 8,910 萬 948 元，2025 年度臺語台及客台依契約責任及規劃項目保留 4 億 4,640 萬 2,188 元，於以後年度執行。

淨值變動表

2025 年及 2024 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
2024 年 1 月 1 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 年度賸餘	-	-	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
文化部及客委會捐助購置 資本設備轉列基金	61,990,469	-	-	-	61,990,469
2025 年度短絀	-	-	(205,606,119)	-	(205,606,119)
2025 年度稅後其他綜合損益	-	-	2,845,570	-	2,845,570
2025 年度綜合損益總額	-	-	(202,760,549)	-	(202,760,549)
2025 年 12 月 31 日餘額	\$ 5,780,240,527	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,321,492,014)	\$ 2,102,213,479	\$ 6,888,684,160

資產負債表

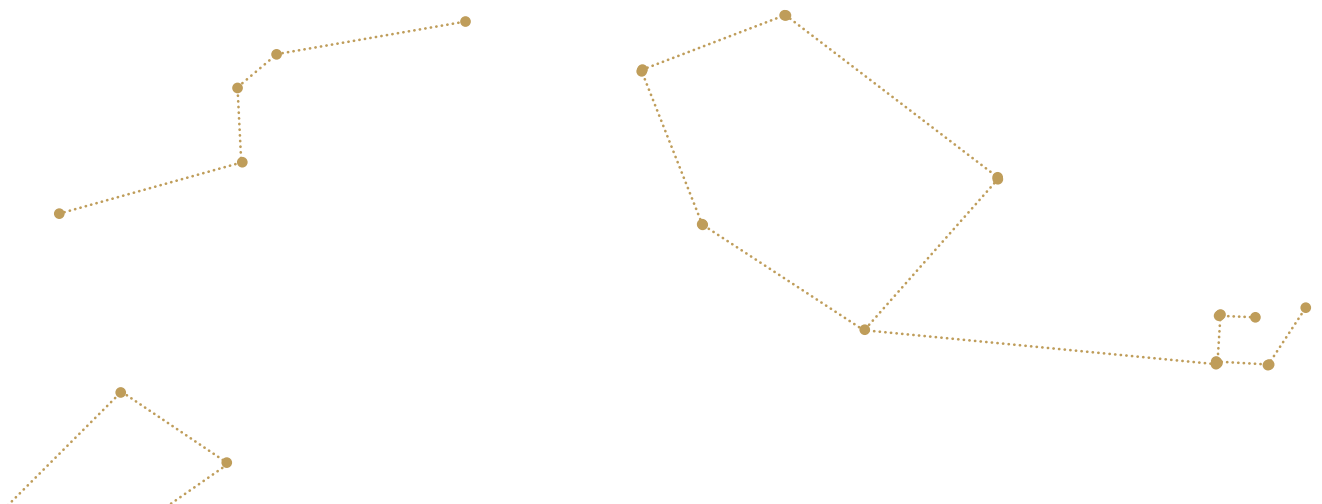
單位：新臺幣元

資產	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日	
	金 額	%	金 額	%
流動資產				
現金及約當現金	\$ 1,220,293,942	16	\$ 920,628,346	11
按攤銷後成本衡量之金融資產－流動	1,694,618,000	22	1,963,816,330	24
應收票據	-	-	59,000	-
應收帳款	19,549,190	-	13,536,524	-
應收帳款－關係人	965,338	-	5,493	-
其他應收款	15,262,335	-	254,181,668	3
其他應收款－關係人	960,391	-	829,585	-
預付款項	674,292,319	9	681,945,993	8
預付款項－關係人	310,321	-	122,545,710	2
短期墊款	-	-	33	-
其他流動資產	122,170,289	2	48,471,902	1
流動資產總計	3,748,422,125	49	4,006,020,584	49
非流動資產				
採權益法之投資	2,290,111,092	30	2,513,382,803	31
按攤銷後成本衡量之金融資產－非流動	150,000,000	2	100,000,000	1
不動產、廠房及設備	1,448,985,700	19	1,489,653,304	19
其他非流動資產	11,298,281	-	5,821,458	-
存出保證金	2,354,742	-	2,936,706	-
非流動資產總計	3,902,749,815	51	4,111,794,271	51
資產總計	\$ 7,651,171,940	100	\$ 8,117,814,855	100
負債及淨值	金 額		金 額	
	金 額	%	金 額	%
流動負債				
應付票據	\$ 4,529,982	-	\$ -	-
應付帳款	13,946,632	-	295,391	-
應付費用	457,093,411	6	409,179,309	5
應付費用－關係人	29,226,921	-	9,502,660	-
其他應付款	43,305,848	1	25,886,581	-
負債準備－流動	34,363,670	-	32,420,561	1
預收款項	10,888,235	-	79,611,102	1
遞延政府捐助收入－流動	55,494,531	1	449,241,717	6
其他流動負債	43,565,238	1	26,725,411	-
流動負債總計	692,414,468	9	1,032,862,732	13
非流動負債				
存入保證金	70,073,312	1	55,497,883	-
非流動負債總計	70,073,312	1	55,497,883	-
負債總計	762,487,780	10	1,088,360,615	13
淨值				
基金	5,780,240,527	76	5,718,250,058	71
公積－受贈公積	4,327,722,168	57	4,327,722,168	53
累積餘絀	(5,321,492,014)	(70)	(5,118,731,465)	(63)
淨值其他項目				
未實現重估增值	2,102,213,479	27	2,102,213,479	26
淨值總計	6,888,684,160	90	7,029,454,240	87
負債及淨值總計	\$ 7,651,171,940	100	\$ 8,117,814,855	100

收支營運表

2025 年及 2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

科 目	2025 年度		2024 年度	
	金額	%	金額	%
收入				
業務收入				
勞務收入	\$ 1,343,871,126	30	\$ 1,470,930,845	31
銷貨收入	104,100,979	2	173,952,836	4
受贈收入	51,260,095	1	81,678,195	2
政府補助基本營運收入	2,940,991,458	65	2,958,175,588	62
其他業務收入	19,181,822	1	21,245,835	-
業務收入合計	4,459,405,480	99	4,705,983,299	99
業務外收入				
財務收入	47,970,314	1	42,208,711	1
其他業務外收入	12,673,252	-	4,641,443	-
業務外收入合計	60,643,566	1	46,850,154	1
收入合計	4,520,049,046	100	4,752,833,453	100
支出				
業務支出				
勞務成本	(3,909,634,197)	(86)	(3,435,037,105)	(72)
銷貨成本	(69,191,402)	(2)	(62,466,216)	(1)
管理費用	(520,663,312)	(11)	(503,592,646)	(11)
其他業務支出	(48,973)	-	(61,867)	-
業務支出合計	(4,499,537,884)	(99)	(4,001,157,834)	(84)
業務外支出				
其他業務外支出	(226,117,281)	(5)	(192,909,115)	(4)
業務外支出合計	(226,117,281)	(5)	(192,909,115)	(4)
支出合計	(4,725,655,165)	(104)	(4,194,066,949)	(88)
稅前賸餘 (短絀)	(205,606,119)	(4)	558,766,504	12
所得稅費用	-	-	-	-
本期賸餘 (短絀)	(205,606,119)	(4)	558,766,504	12
本期其他綜合損益				
採用權益法認列之其他綜合損益份額	2,845,570	-	6,250,121	-
本期其他綜合損益合計	2,845,570	-	6,250,121	-
本期綜合損益總額	(\$ 202,760,549)	(4)	\$ 565,016,625	12



現金流量表

2025 年及 2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

	2025 年度	2024 年度
業務活動之現金流量		
稅前賸餘（短絀）	(\$ 205,606,119)	\$ 558,766,504
利息股利之調整	(47,970,314)	(42,208,711)
未計利息股利之稅前餘絀	(253,576,433)	516,557,793
調整非現金項目		
折舊費用	188,502,659	196,044,252
攤銷費用	5,228,109	5,782,379
處分及報廢不動產、廠房及設備損失	48,973	61,867
採權益法認列之投資損失	226,117,281	192,909,115
營業資產及負債之淨變動數		
應收票據	59,000	552,532
應收帳款	(6,012,666)	37,950,368
應收帳款 - 關係人	(959,845)	35,668
其他應收款	238,303,409	(157,481,285)
其他應收款 - 關係人	(130,806)	(522,840)
預付款項	7,653,674	(59,250,211)
預付款項 - 關係人	122,235,389	(85,462,056)
其他流動資產	(73,698,387)	(44,115,936)
應付票據	4,529,982	(1,440,846)
應付帳款	13,651,241	227,492
應付費用	47,914,102	68,093,376
應付費用 - 關係人	19,724,261	(26,525)
其他應付款	(1,291,598)	813,989
負債準備	1,943,109	6,269,593
預收款項	(68,722,867)	(85,658,815)
其他流動負債	16,839,827	9,937,341
遞延政府捐助收入	(331,756,717)	(2,866,098)
未計利息股利之現金流入	156,601,697	598,411,153
收取之利息	48,586,238	41,668,743
業務活動之淨現金流入	205,187,935	640,079,896
投資活動之現金流量		
增加不動產、廠房及設備	(129,173,163)	(216,052,294)
短期墊款減少	33	10,561,127
存出保證金減少	581,964	-
取得按攤銷後成本衡量之金融資產	-	(175,156,020)
處分按攤銷後成本衡量之金融資產	219,198,330	-
其他非流動資產增加	(10,704,932)	(3,470,459)
投資活動之淨現金流入（出）	79,902,232	(384,117,646)
籌資活動之現金流量		
存入保證金增加	14,575,429	4,177,396
籌資活動之淨現金流入	14,575,429	4,177,396
本期現金及約當現金淨增加數	299,665,596	260,139,646
期初現金及約當現金餘額	920,628,346	660,488,700
期末現金及約當現金餘額	\$ 1,220,293,942	\$ 920,628,346
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	\$ 61,990,469	\$ 41,680,596
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	\$ 147,884,028	\$ 176,654,042
加：期初其他應付款	22,270,453	61,668,705
減：期末其他應付款	(40,981,318)	(22,270,453)
現金支付數	\$ 129,173,163	\$ 216,052,294

2025
小公視
年度報告

主任的話

守護童年的公共力量



2025 年的小公視，在光影流動之間完成許多夢想
我們不只製作節目，也為孩子鋪設通往世界的橋樑
每一檔節目，是一次溫柔而堅定的陪伴
每一場活動，是一次家庭彼此靠近的契機

從數位平台到實體活動，孩子與家長的信任，是我們最珍貴的成績單。YouTube 累積觀看破千萬、訂閱人數翻倍成長，社群互動持續升溫，顯示小公視不只是被看見，更被信任。

2025 年，小公視推出 17 個本土兒少節目，從環境教育、國際視野、生活探索，到青少年閱讀，內容多元而深入。《下課花路米—全球暖化系列》帶孩子走訪北極、挪威、帛琉，直擊氣候變遷現場，啟發孩子思考承擔與選擇；《小島同樂繪》將繪本化作神奇地圖，帶孩子走入台灣各地故事與文化；《反正你也不睡覺》在深夜提供青少年閱讀與對話出口；《什麼都沒有雜貨店》則用趣味戲劇安放孩子成長的失落與期待；我們還開發了兒童新聞《新聞超小號》，讓孩子解讀國內外新聞，並表達自己對時事的看法。

2025 也是動畫布局的關鍵之年。小公視推出《勇者動畫系列 2》等原創動畫，啟動國際合製模式，孵育創作團隊，打造本土動畫 IP 的長期發展基礎，讓臺灣故事能與世界對話。群眾集資與多平台上線成果，也反映觀眾對高品質動畫及周邊商品的支持。

在公共參與和教育推廣方面，我們全年累計觸及超過 30 萬人次，舉辦口袋影展、城市型開學派對、動物園公益路跑等活動，將教育、娛樂與社會議題串聯。公視兒少教育資源網累積兩千部影音、三百餘篇教案，提供教師與家長穩定的共學平台，橫跨生命教育、人權教育、安全教育與海洋教育，讓公共內容真正走入生活，成為陪伴孩子成長的力量。

從紮根的 2025，走向深化的 2026，守護童年不只是使命，而是我們選擇不斷前行的方向。小公視將持續與孩子、家庭及教育夥伴同行，把公共媒體的光與溫度帶到生活每個角落，讓知識、文化與價值在光影之外，落實於每一次的觀察、每一次的參與和陪伴。

公視兒少台主任

林護蓉

陪孩子 航向大世界

年度焦點

成長，是一步步展開的探索旅程。

作為以兒少節目服務為核心的專屬頻道，小公視持續以內容為引、以陪伴為本，透過節目製播、數位互動與教育推廣，為不同年齡的孩子開展多元而友善的探索路徑。從知識學習、情感理解到公共議題的認識，小公視不只是提供節目，更在日常之中，陪孩子慢慢看見世界、理解世界，也在成長的過程中，找到自己的方向。



1——數位亮點：從觀看走向連結

不只看人數，更看見信任

開台邁入第二年，小公視在數位平台展現明確成長動能。整體表現不僅反映觀看數據的提升，更顯示家長與孩子之間逐步建立的穩定信任關係。

從零起步，數位平台的影響力呈現階梯式成長，建立起家長的信任。小公視已成功在短時間內打響品牌、累積高黏著度社群，並持續擴大內容影響力。

為什麼家長選擇小公視

根據 2024 年的「公廣集團公共價值評量報告」，小公視已成為家長心中育兒的首選頻道，更被視為「唯一放心讓孩子收看的頻道」。在「信任度」與「需要度」兩項指標中皆獲高度評價，顯示小公視已與「高品質、可信賴」建立穩固連結。

這份信任，來自長期實踐公共媒

指標類別	表現數據	成長幅度	表現摘要
YouTube 累積觀看次數	1,162 萬次	+78%	成功建立高黏著度社群關係，內容確實打中孩子與家長的需求
YouTube 訂閱成長人數	5.2 萬人	+114%	成長動能強勁且持續攀升，品牌忠誠度翻倍成長
FB 連結點擊次數	14 萬次	+405%	數位導流效益極為顯著，家長不只按讚，更願意進一步點閱
FB 內容互動總數	16.7 萬次	+41%	受眾參與度高，成效具體可驗證，社群討論熱度持續加溫

2025 年公共價值評量成績

 **9.08** /10
觀眾評價「需要度」

 **8.03** /10
觀眾評價「可信度」

資料來源：〈公廣集團 2025 年公共價值評量〉，受委託單位：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司

體責任的累積：

- 實用與教育兼具：內容貼近生活，成為家庭教育的重要輔助
- 無廣告、無置入：排除商業干擾，建立純粹的收視環境
- 以兒童為主體：從孩子視角出發，提升共鳴與安心感

2——內容引路：打造兒少成長的多元地圖

建構產製能量， 開展本土兒少內容

2025 年，小公視推出 17 檔本土自製兒少節目，從不同面向陪伴孩子成長，回應環境、社會與文化議題。

同時，透過委製與培力機制，小公視持續帶動產業投入兒少原創內容，並透過國際大師講堂、短片工作坊與學生劇展等培力計劃，並與影展及國際製作單位合作，協助產業新秀深化製作經驗、連結國際市場網絡，逐步建構具規模與深度的兒少節目製作生態，並有效累積本土製作團隊之實戰經驗。

節目走向全球： 兒少內容的國際能見度

隨著產製量能提升，小公視作品於國內外專業評選中持續獲得肯定。2025 年「台灣兒童及少年優質節目評選」中，共有 16 檔節目獲推薦，《成仁高中偵探社》更榮獲年度最佳影視節目獎，並入選世界公視大展、入圍亞洲影藝創意大

獎最佳兒童節目獎，打開兒少節目國際能見度。

金鐘獎方面，小公視共獲 18 項提名，《歡迎光臨我的牧場》獲兒童節目獎與剪輯獎，學齡前節目《水果冰淇淋》獲美術設計獎，小

公視首部兒童戲劇《什麼都沒有雜貨店》則榮獲戲劇類節目創新獎，展現兒少內容在專業製作與創新表現上的實力，逐年厚實本土兒少內容之產業基礎。



《成仁高中偵探社》入選 2025 INPUT



《歡迎光臨我的牧場》榮獲金鐘獎「兒童節目獎」及「節目剪輯獎」雙料肯定

3——陪伴與互動：從觀看走進參與

數位創新， 打開青少年對話空間

面對青少年媒體使用習慣的轉變，小公視透過互動設計開展新的內容形式。

《青春發言人》推出互動專題《Re：Choice 三日間》，結合敘事

與遊戲機制，引導青少年在模擬情境中思考選擇與後果，提升青少年面對衝突時的判斷與行動意識。上線四個月累積逾 3 萬人參與，並藉由兒少資源網，進一步延伸為教學與公共討論資源，讓內容從觀看走向實際行動與反思。

原創動畫，為想像力開路

小公視持續發展台灣原創動畫，推出《勇者動畫系列 2》、《小黑啤美食大冒險》、《妖果小學第三季》、《莓吉幼兒園》等作品，打造兒少動畫品牌，正式啟動臺灣公共媒體動畫元年。



《勇者動畫系列》



《妖果小學第三季》

同時，透過「AllStar 學齡前動畫共同開發計畫」，與韓國、香港等國際團隊合作，以三階段大師講堂、提案培訓、共同開發的長時間孵育，導入國際成功產業經驗，培育創作人才，開發具全球性的臺灣原創動畫 IP，不僅豐富兒少節目版圖，更為台灣動畫產業建立了長期發展動能。

4——教育同行： 從節目走進校園

建構兒少教育支持系統

小公視已由頻道角色延伸為全方位教育支持平台。「公視兒少教育資源網」累積逾 2000 部影音與 311 篇教案，年流量達 71 萬人次，成為全國教師重要教學資源，會員數大幅成長。除線上資源外，透過 PTS MOVE 到校服務，深入全台與離島推動 14 場教師研習，涵蓋海洋、人權、CRC 兒童權利、幼兒教育及媒體素養等多元議題。

從議題出發，培養行動能力

2025 年，小公視將節目內容延伸為實際行動：

2025 小公視大事紀

1/4

《我們去公園玩》與《歡迎光臨我的牧場》聯手舉辦宜蘭特映會暨生態之旅。

1/17

水果奶奶攜手台日超人氣大偶皮擦與日本熊本熊拜年。

3/22

口袋影展高雄場。

3/29-3/30

小公視首度登上大港開唱，現場觸及人流總計 20 萬人。

4/11

音樂節目《古典魔力客》於基隆舉辦兩場校園巡迴。

4/27

《下課花路米：全球暖化系列》特映會於台北三創生活園區舉辦。

5/11

《動滋達滋森之島》舉辦母親節親子挑戰賽，吸引上百組參賽者。

5/13-18

「公視兒少教育資源網」於台北科教館舉辦《校園目擊者》人權教育桌遊展。

5/24

口袋影展南投場。

5/25

《小島同樂繪》於台北信誼親子館舉辦特映會。

6/26

越南語學習節目《越來越叻鯊》舉辦兩場新北市特映會。

7/25

小公視與高雄市政府教育局家庭教育中心，聯合舉辦《莓吉幼兒園》特映會暨情緒教育座談會。

8/2

由小公視及「公視+」主辦、台中市政府協辦的「當大人高校祭」，由 22 所高中獻唱各校創作畢業歌曲。

8/15-24

在台北華山文創園區，舉辦小公視週年活動，現場人流總計約 3.6 萬人。

一、於科教館舉辦《校園目擊者》人權教育桌遊展，以「目擊者視角」結合桌遊與互動裝置，推廣校園人權與反霸凌教育。

二、配合《下課花路米：全球暖化系列》推出的 LINE 線上活動「口袋小子 21 天減碳任務」，吸引逾 6,500 人參與，並入圍 LINE Biz-Solutions Awards 2025「最佳 ESG 貢獻獎」。

透過 LINE 社群、YouTube、實體展覽與政策合作，持續與教育單位連結，強化公共媒體於兒少教育推廣與公共對話中的關鍵角色。



科教館人權教育桌遊展

5——融入生活：從螢幕延伸到現場

品牌旗艦活動： 小公視動物園公益路跑

12 月與臺北市立動物園舉辦首屆「小公視動物園公益路跑」，吸引逾 3,500 名親子參與，活動結合動物保育教育、角色互動與舞台演出，並將 10% 盈餘投入動物認養與保育計畫，強化公益與教育意義。透過動物陪跑員與加油團設計，打造具辨識度的親子運動品牌，提升小公視公共服務與社會影響力。

城市級行動： 新竹封街開學派對

9 月與新竹市政府共同主辦「口袋小子開學祭—新竹封街派對」，於市府前廣場打造六大主題體驗區，將城市街道轉化為孩子的開學遊樂場。活動串聯口袋影展三日放映與節目 IP 演出，整合實體互動



「口袋小子開學祭—新竹封街派對」

與內容推廣，吸引大量親子家庭參與，成功建立小公視城市型品牌活動模式，強化地方合作與開學檔期品牌聲量。

品牌整合節點： 小公視 1 週年 × 口袋影展

8 月於華山舉辦小公視 1 週年「2025 口袋影展系列活動」，10 天放映 50 部國內外兒少作品，打造沉浸式觀影與互動體驗。主題館包含「發光小劇場」、「小公視動畫



妙妙屋」IP 互動展、「親子寵物音樂會」與戶外市集，並舉辦「妖果動盪盃」舞蹈大賽，整合影展與舞台活動。《妖果小學》跨界合作 GENBLUE 幻藍小熊推出主題曲，形成內容、IP 與現場體驗整合的年度品牌高峰。

從節目到生活，從觀看到參與，小公視持續陪孩子在成長的航道上，一步一步看見世界，也找到自己的方向。

節目聚光燈

以節目為航點， 為童年標記方向

《勇者動畫系列 2》

2025 年，《勇者動畫系列》推出第二季，持續展現台灣原創動畫在內容製作、跨平台發行與 IP 經營上的累積成果。

本季同步於小公視 YouTube 頻道、LINE TV 及巴哈姆特動畫瘋等平台上線，擴大公共內容在數位場域的觸及，其中 LINE TV 累積近 5 萬次點閱，成功吸引兒少與年輕觀眾觀看。在 IP 延伸方面，2025 年推出的「水妖雕像」群眾集資計畫達成率高達 530%，反映觀眾對本土動畫及其周邊商品的高度支持，也為台灣動畫 IP 的多元發展提供具體案例。

《下課花路米—全球暖化系列》

面對近年日益頻繁的極端氣候與環境災難，《下課花路米》於 2025 年推出「全球暖化」特別企劃，前往北極、帛琉、挪威等氣候變遷第一線，直擊冰川消融、海平面上升與生態衝擊，帶領觀眾理解全球暖化的真實樣貌與迫切性。

返國後，節目透過電視、網路、廣播與社群媒體分享第一手見聞，並於華山舉辦六場口袋影展，也在台北、台中、高雄三大科學場館辦理特映會與映後座談，進一步擴大公共討論。節目期盼觀眾在觀看之後，重新思考自身與地球的關係，理解每一個微小改變，都可能匯聚成守護環境的重要力量。



《下課花路米》帛琉／隨著海水溫度上升，珊瑚也逐漸白化

8/15-8/17

小公視徵募 15-18 歲青少年參與「青少年國際影展大使」工作坊。
活動照片

8/19

韓國《海豹看看》動畫團隊來台進行交流。

8/20

邀請荷蘭製片人 Jan-Willem BULT 來台合作 11 場兒少節目交流顧問會議。

9/14

與新竹市政府合辦《口袋小子開學祭》新竹封街派對與口袋影展新竹場。

9/21

科普節目《鹹魚小隊》於台北科教館「防災科普嘉年華」舉辦第二季「地震篇」播映暨映後座談。

10/6-10/19

《水果冰淇淋》受邀展出文化部舉辦的「金鐘 60/60 特展」。

10/10-12

參與公視兒少品牌活動「FUN 出大能力」台中場。

10/16

越南語學習節目《越來越叻鯊》舉辦兩場高雄特映會。

10/22

《節氣 X 六感實驗室》於屏東大成國小舉辦教師工作坊。

11/04

舉辦「ALL STAR: 青少年原創影集國際共同開發計畫」，邀請好萊塢編劇與製作人進行國際交流。

11/15

科普節目《鹹魚小隊》於台北科教館「台灣科學節」舉辦第二季「火場逃生篇」播映暨映後座談。

11/21

《反正你也不睡覺》於台北松菸文創園區「不只是圖書館」舉辦特映座談會。

11/22

口袋影展嘉義場。

12/20

與台北市立動物園共同舉辦小公視動物園路跑。

《反正你也不睡覺》

這是一檔小公視專為青少年打造的深夜閱讀節目，由作家吳曉樂、陳栢青與街訪主持人傑尼共同主持。節目推出以後，在社群間引發思辨，建立當代青少年的精神出口。

節目以三大系列與青少年對話：「先不跟你說晚安」精選 40 本跨媒介作品，從小說到電玩，以文學為入口，討論拒學、愛情、階級與媒體識讀等議題；「熬的不是夜，是青春」邀請 KOL 與創作者分享青春迷惘，以真實經驗與觀眾產生共鳴；「魚兒魚兒水中游」化身樹洞，廣納匿名來信，承接難以訴說的青春煩惱。在高度數位化的時代，成長重擔遠不同於過去經驗，本節目透過多元視角陪伴成長，開啟溫柔療癒的晚安對話。

《小島同樂繪》

精選 13 本台灣在地繪本，化作

13 張神奇地圖，帶著孩子走進繪本故事裡，上山找動物、下海看珊瑚，拜訪職人、認識傳統文化，也聽見關於土地與人權的真實聲音，讓繪本變身成為一扇通往台灣各個角落的任意門。

節目堅持從孩子視角出發，結合虛擬棚製作繪本動畫與實地外景拍攝，讓書中的世界變成立體風景。六位個性鮮明的小主持人組成「小島同樂繪社團」，每一集也邀請繪本作者或是達人專家同行，帶著孩子追蹤石虎足跡、夜潛守候珊瑚產卵，捕捉難得一見的珍貴瞬間。節目播出後廣受各界喜愛與好評，2025 年並入圍台灣媒體教育觀察基金會第 25 屆台灣兒童及少年優質節目之「年度主題～族群共融獎」。

《莓吉幼兒園》

《莓吉幼兒園》是由公視孵育計劃所開發的學齡前台灣原創動畫，

每集 7 分鐘。以情緒教育為核心，透過魔法與角色，協助幼兒期的親子理解與表達情緒，目前正進入第二季製作。節目以奇幻的魔法世界「莓吉幼兒園」為背景，小小魔法師們擁有的莓果徽章，會隨著小小魔法師歡樂、難過、生氣或委屈的情緒波動而跑出失控的莓吉，並透過「莓吉小百科」的線索，一同幫助失控的莓吉穩定情緒。同時，節目也實際走訪各個幼兒園，記錄孩子們對不同情緒的想法和安撫之道，呈現在每集片尾的討論中。



《莓吉幼兒園》

節目表現

2025 年新製首播各類型節目時數比例圖

2025 年小公視頻道總播出時數為 7,325 小時，新製時數為 1,823 小時，新製比例為 25%。

2025 年小公視新製時數 - 依節目型態分類

教育學習	638 hrs	35%	
戲劇	287 hrs	16%	
紀錄片	230 hrs	13%	
體育	463 hrs	25%	
新聞時事	41 hrs	2%	
綜合、表演、藝術	23 hrs	1%	
生活、資訊、服務	141 hrs	8%	



2025
公視臺語台
年度報告

台長的話

穩舵前行，航出台語新局



劉振祥攝

2024 年臺語台以推動台語主流化為目標。2025 年毫無懸念地，我們交出亮眼成績單，不僅戲劇與綜藝節目穩步成長，社群經營成效卓著，特別是收視率更逆勢成長，讓台語在數位時代的媒體環境中，成功占有一席之地。

一、收視逆勢成長，社群經營大發酵：

臺語台 2024 年主要時段收視平均 0.18，2025 年提升至 0.19。在大多數頻道收視都下滑情況下，臺語台是極少數逆勢成長者。其中，八點檔《全家有智慧》、《HiHi 導覽先生》收視持續高檔並且屢創新高，與商業台相比不遑多讓；社群營運績效也大提升，《Day Day 台語台》YT 頻道 2024 年 8 月上架，至 2025 年，點閱率已超過 4300 萬次，累積多部百萬點擊熱門影片。《TALK TALK 秀台語》收視平穩上揚，最高達到 0.5，網路社群瀏覽點閱率與影響率持續高漲，廣受年輕網路世代的歡迎。

二、節目製播大躍進，時代劇蓄勢待發：

首部自製戲劇《鹽水大飯店》2024 年成功登上 Netflix，2025 年戲劇節目製播大躍進。除例行性徵案外，更順利推動幾部大型時代劇開拍：《再見 1987》（時代愛情劇，2026/8 放送）、《北城百畫帖》（時代奇幻劇）、《烏狗兄的畢業旅行》（歷史時代劇）、《人生歌王》（時代歌舞劇）等，2026 年都將開鏡。

三、推動區域平衡，強化南部新聞及節目製播能量：

台北製播的早起、中晝新聞，12/1 起移南部中心 LIVE 直播。這是台灣電視史上，首次在南台灣攝影棚固定時段，LIVE 直播每日新聞，對於公廣集團的備援及南部影視資源的聚合，具有深遠影響；南部中心同時也新增《光榮島轉來 plus》、《文學跳曼波》、《半點鐘講人生》等新節目。《光榮島轉來 plus》收視及風評都相當好，南部觀眾可以直接進棚錄影，符合南部觀眾期待與設定目標。

四、戲劇人才培育及媒介演出，開業界之先例：

除製作《TALK TALK 秀台語》及《菜鳥仔 NICE PLAY》等節目培育新人外，更舉辦了戲劇表演班，不但獲得業界熱烈迴響，台北班部分學員已取得經紀約，有 9 名學員，分別參與臺語台部分劇組及其他製作公司演出；新增高雄班，讓南部觀眾也能參與培訓，獲得高度肯定。這些學員，有希望成為未來台語戲劇接班梯隊。

公視臺語台台長

呂東熹

土地是咱个羅盤， 航向更廣闊的水道，

年度焦點

在快速變動的媒體環境中，語言不只是表達工具，更是文化與認同的槳，在百姓日用之間，划出一片天地。

2025 年，臺語台持續以內容為帆、以創新為舵，在數位浪潮與產業變局之中穩定前行。從新聞製播、節目創新到人才培育與在地連結，突破城鄉隔閡，前進南部，從土地發聲。逐步開展屬於台語的多元航道，讓台語在日常中被使用、在媒體中被看見，也在世代之間持續流動。



1 —— 重構新聞佈局

新聞製播轉型 推動南北平衡

臺語台於 2025 年完成重大里程碑：自 12 月起，台語新聞成為全國第一、也是唯一在南部固定 LIVE 直播每日新聞的媒體。透過歷時一年以上的系統建置，完成南部新聞自動化製播與北部主控之間的訊號整合，建立南北接力的新聞製播模式。

每日五節新聞由南北團隊共同

完成，南部負責《早起新聞》與《中晝新聞》，北部接續《下晡新聞》、《下暗新聞》與《新聞世界通》，不僅強化新聞韌性，也逐步消弭長期以來的南北媒體資源的落差。此外，臺語台更透過《在地播新聞》將主播台帶入嘉義鹿草及文創園區等場域，結合地方文化與活動現場，讓新聞走入生活，提升台語新聞的在地連結與可見度。

2025 年
公共價值評量成績

👍 8.63/10
觀眾評價「需要度」

資料來源：〈公廣集團 2025 年公共價值評量〉，受委託單位：台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司



《下晡新聞》到在地播新聞團隊



公視臺語台南部中心新聞啟動典禮

2——內容開航

節目創新突破 走向主流市場

延續台語內容主流化策略，臺語台在綜藝、實境與戲劇節目上持續突破，於晚間八點主時段推出多檔節目，包括《全家有智慧》、《HiHi 導覽先生》、《TALK TALK 秀台語》、《廣告 START》、《來去恁兜洗魂舒》等，兼具娛樂性與文化內涵，收視與社群表現雙雙成長，並且入圍多項國內外獎項。

其中《全家有智慧》第八季平均收視達 0.62，單集突破 0.80；《TALK TALK 秀台語》第二季網路觀看數較首季成長三倍，成功吸引年輕族群參與，帶動台語內容向下紮根。



《TALK TALK 秀台語》

另外，南部中心 2025 年共製播 8 個節目，包括發生在社區鄰里的資訊實用性節目《幸福好厝邊》、第一個將夜市遊戲帶到攝影棚的競賽節目《光榮島轉來 plus》、由南到北尋找台灣阿嬤的獨家手藝及人生故事《阿嬤的灶咖》、尋訪藝人從小生長的家鄉並與當地人事物互動《黑白威廉 fighting》、利用 30 分鐘來講自己人生故事的《半點鐘 講人生》，以及介紹台灣作家故事的《文學跳曼波》、介紹南臺灣地方藝文團體動態的《文化相陪伴》、介紹南臺灣年輕獨立樂團的節目《海味 61 號》等。

戲劇兒少節目 影展成績豐碩

戲劇節目方面，包括自製的《鹽水大飯店》，與華視合作的《我的意外室友》、《無罪推定》、《火車來去》、《成功路上》、《拜六禮拜》都成功登上 NETFLIX 國際影音平台，展現台語內容的跨域潛力。台語有影《啥人顧性命》勇奪金鐘最佳女主角及入圍多座國內外大獎，持續累積產業能量。

在兒少節目部分，以最精簡的人力，完成了《穎仔穎仔育》、《阿猴出任務》、《趕來趕去 3 隻蟲》、《收成 ê 彼一工》、《非常了不起》、《菜鳥仔 NICEPLAY》等橫跨不同年齡層節目的製播。其中，《阿猴出任務》、《收成 ê 彼一工》等作品，並於國際影展與金鐘獎中獲得肯定。《菜鳥仔 NICE PLAY》是全台首創第一個台語啦啦隊實境節目，成果豐碩。



(上)《啥人顧性命》楊小黎多層次的表演，一舉奪下第 60 屆金鐘獎迷你劇集（電視電影）女主角獎
(下)《菜鳥仔 NICEPLAY》菜鳥啦啦隊成軍



《阿猴出任務》香蕉阿猴送苑裡鎮長神秘小禮物

藝文生活節目 創造美學新風格

在藝文及生活節目方面，自製節目《下半場練習生》、《無事坐巴士》分別入圍該屆金鐘獎，最佳生活風格節目和最佳人文紀實節目主持人獎項。

臺語台更推出了第一個將焦點放在生活美學的新節目《生活愛美麗》。以台語歌謠詞曲創作人為採訪主角的《心所愛的歌》，和服務傳統戲曲觀眾的《寶島大舞台》，仍繼續堅守崗位，不斷深化文化與美學內容。



《寶島大舞台》



《下半場練習生》



《無事坐巴士》

3—— 向下紮根



臺語台首次培訓新演員，藉由演員培訓，將新的台語潮流在娛樂產業茁壯與綻放。

人才培育與創作生態建構

為深化台語影視產業基礎，臺語台於 2025 年首度於台北與高雄開設表演班，各達 100 小時訓練，培育新世代台語演員。台北班學員已有多人參與戲劇演出並獲業界邀約，高雄班亦獲高度肯定，逐步建立台語影視人才梯隊。

同時舉辦「2025 睇電影台語短片」徵件計畫，透過培力講座與校園推廣，徵集 57 件作品，評選出 8 部優秀短片於平台發表，鼓勵年輕世代以台語進行創作。

4——語言活水

建構辭庫系統 推動日常應用

臺語台站在台語傳播第一線、推廣活化台語文，持續擴充台語新詞辭庫，自 2023 年起每月邀集學者專家審議詞彙，審定日常生活使用新、舊詞彙之台語建議說法，累計已超過 3,000 筆，並逐步建立例句與語音資料，開放各界應用。

2025 年更透過校園推廣與新詞講座，讓台語走入日常語境，從媒體延伸至教育與生活，讓語言真正被使用、被理解。

AI 應用開啟語言新可能

因應 AI 技術發展，公廣集團與工研院合作開發「AI 手語氣象主播」，臺語台也同步推出台語 AI 手語氣象主播「糖仔」，並導入與陽明交大共同研發的「台語 AI 語

音合成系統」，實現從影像到聲音的完整 AI 應用。

此舉不僅提升資訊可近性，也為台語內容開創新的傳播形式，讓語言在科技發展中持續前行。



臺語台「AI 手語氣象主播」糖仔在《中晝新聞》報氣象

5——數位開拓

新媒體內容與直播應用

2025 年臺語台與臺灣歌仔戲推廣基金會首次合作，線上直播第二屆歌仔上青全國歌仔曲調大賽決賽，以及歌仔戲轉型過程的現場實境裝置展，展現台灣在地歌仔戲文化的傳統與創新。棒球轉播方面，2025 年除以「開講室」方式，網路直播 2025 亞洲盃棒球錦標賽男子組賽事，女子組賽事更全程影音直播。

在數位平台內容開發方面，結合台語新詞彙的《妝予嬌嬌》、台灣

文史解釋性影音《灣來是按呢》、台語文吉祥物教學影音、與華視合作網路節目《法現大代誌》、公民倡議《NGO 創啥物》等。其中《NGO 創啥物》並邀社運團體，進入校園與高中、大學生對話論辯，思索各類社會議題。

自 2024 年 8 月開台，到 2025 年底止，臺語台的社群平台經營亦顯著成長，如「Day Day 台語台」YouTube 頻道訂閱突破 12 萬，總觀看數逾 4,300 萬次，成功觸及年輕世代。



YouTube 頻道訂閱總觀看數逾

👍 4,300 萬次

6——走入基層

公共服務與在地連結

2025 年臺語台辦理近百場對外活動，從節目特映、校園巡迴到公共議題推廣，深入基層與觀眾互動。

除配合節目播映超過 30 場節目開播記者會、特映會，也舉辦各式公共服務類型活動，包括轉型正義節目「毋但是思念」的校園巡迴座談 19 場、台語新詞辭庫推廣 6 場、台語新創囡仔歌的「校園兒歌唱跳巡迴」27 場、新竹與嘉義公共問責「臺語台出來 káng」2 場，還有公廣兒少活動「Fun 出大能力」、以及「南部中心新聞直播啟動典禮」等。

從新聞到節目，從語言到科技，臺語台持續在時代浪潮中穩定航行，讓台語持續精彩。



台語兒少辦理校園巡迴，前往全國小學、幼兒園，推廣穎仔穎仔育台語囡仔歌

公視臺語台新詞推廣講座



公視臺語台「台語新詞辭庫」校園推廣活動，汗操師 terry 和逸嘉前進校園教同學用台語快樂健身

2025 公視臺語台大事紀

1/23

《火車來去》舉辦首映記者會，2/2 頻道首播。

2/14

《來去恁兜洗魂舒》舉辦開播記者會。

3/16

《阿猴出任務》於中和環球舉辦台語兒少親子見面會。



3/31

《啥人顧性命》舉辦特映記者會。

4/5-7/6

「毋但是思念」展開巡迴講座，於二二八紀念館及校園共舉辦 19 場。

4/6

《台灣當前挑戰系列講座》首播。

4/8

「咪電影」台語短片徵選頒獎典禮，57 件投稿中評選出 18 件入圍、8 件獲獎。

4/11

《大仙尪仔》開鏡。

4/29

《成功路上》舉辦開播記者會，5/4 頻道首播。
《文學跳曼波》頻道首播。

5/12

《行！鬥陣出國去》舉辦開播記者會，5/17 頻道首播。

5/14

台語表演班台北班始業式，8/2 完成結業演出。

5/17

「臺語台出來 káng」公共問責座談於新竹舉辦，後續於嘉義再辦一場。

5/19

台語語音合成系統正式上線。

5/20

《在地播新聞》於嘉義鹿草余慈爺公廟現場播出《下晡新聞》，報導戲班大會盛況。



5/21-23

台語新詞辭庫校園推廣活動於桃園、嘉義、台中、彰化舉辦 6 場。

6/5

《拜六禮拜》舉辦開播記者會，6/8 頻道首播。

7/1

臺語台全新頻道視覺包裝陸續上線。

7/5

《趕來趕去三隻蟲》首播。

7/28-11/30

與華視合作網路節目《法現大代誌》上架，推出多起重大案件專題。

7/31

台語新詞辭庫網站正式上線。

8/29

電視電影《等待》舉辦特映會，9/7 頻道首播。

9/11

電視電影《夾縫人生》舉辦特映會，9/21 頻道首播，10/3 舉辦粉絲包場。

9/19

《光榮島轉來 PLUS》舉辦開播記者會，9/25 頻道首播。

9/23

《TALK TALK 秀台語》舉辦開播記者會，9/26 頻道首播。

10/3

《訂閱人聲》開鏡。

10/19

《生活愛美麗》舉辦快閃宣傳活動，10/24 頻道首播。

10/24

台語表演班高雄班始業式，預計 2026/1/10 結業演出。

10/26-11/2

《2025 亞洲女子棒球錦標賽》進行網路直播及頻道轉播。

11/9

《在地播新聞》於嘉義文創園區現場播出《下晡新聞》，結合陣頭藝術展演。

11/26-12/14

於台北、台南舉辦 3 場台語新詞校園講座。

12/8

台語 AI 手語氣象主播「糖仔」正式上線。

12/11

《菜鳥仔 NICE PLAY》舉辦開播記者會。

12/15

南部中心新聞攝影棚啟用典禮於高雄總圖舉行。

12/17-2026/1/12

自製協拍網路節目《NGO 創啥物》陸續上架，共 4 集。



12/19

《人生只租不賣》舉辦特映會，2026/1/10 頻道首播。

節目表現

2025 年臺語台國內外得獎紀錄

第 60 屆金鐘獎臺語台成績

榮獲 **1** 金 入圍 **9** 項

國內獎項

★ 金鐘獎（第 60 屆）

- 迷你劇集（電視電影）女主角獎：《台語有影—啥人顧性命》楊小黎

★ 第 25 屆台灣兒童及少年優質節目評選

- 推薦節目：《阿猴出任務》

★ 吳舜文新聞獎（第 39 屆）

- 入圍：國際新聞報導獎：《青春咱的夢——流離失所—俄烏戰爭 500 工》

★ 曾虛白先生新聞獎

- 入圍：公共服務報導獎（影音類）：《台灣記事簿——偏鄉小學的廢校惡夢》

國外獎項

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

- 持續性新聞報導獎（銅獎）：《青春咱的夢——流離失所—俄烏戰爭 500 工》

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

- 最佳劇情長片國家優勝獎：《啥人顧性命》
- 最佳女配角國家優勝獎：方文琳《啥人顧性命》
- 最佳娛樂節目國家優勝獎：《Talk Talk 秀台語》

★ 亞洲影視內容大獎（ContentAsia Awards）

- 最佳原著改編劇集獎（金獎）：《鹽水大飯店》
- 最佳女配角獎（銀獎）：方文琳《啥人顧性命》
- 最佳亞洲單一市場新聞時事節目獎（銅獎）：《青春咱的夢——恩綉的民主課》
- 最佳亞洲談話節目獎入圍：《HiHi 導覽先生》
- 最佳亞洲兒童電視節目獎入圍：《收成 ê 彼一工——高雄鳳山 ê 歌仔戲》

★ 首爾國際戲劇大賞（Seoul International Drama Awards）

- 最佳電視電影獎入圍：《啥人顧性命》

★ 美國 KIDS FIRST! 影展

- 短片單元入選放映：《收成 ê 彼一工——高雄鳳山 ê 歌仔戲》

★ 莫斯科國際兒童影展

- 專業電視／網路作品單元入選：《收成 ê 彼一工——東山 ê 龍眼》

★ 印度國際兒童影展（CMS ICFF）

- 評審團特別獎：《聖誕夜奇蹟》
- 最佳紀錄短片：《收成 ê 彼一工——東山 ê 龍眼》

★ 世界公視大展（INPUT）

- 入選：《廣告 START——嘉義 懸絲偶》

★ 莫斯科亞洲電影節（MAFF）

- 入選：《夜盲》
- 入選：《殺手老不休》

★ IndieFEST Film Awards

- 特別提及獎：《啥人顧性命》

★ 東南學院國際影展（SEA International Film Festival）

- 最佳亞洲長片入選：《啥人顧性命》

★ 坎城藝術電影節（Cannes Arts Film Fest）

- 入圍：《等待》

★ 多倫多藝術電影精神獎（Art Film Spirit Awards）

- 入圍：《等待》

★ 印度海得拉巴環境生態影展（BEFF）

- 入選：《趕來趕去 3 隻蟲》

節目表現

2025 年公視臺語台新製首播各類型節目時數比例圖

公視臺語台 2025 年總播出時數為 7,300 小時，新製時數 2,702 小時，新製比例為 37.01%。

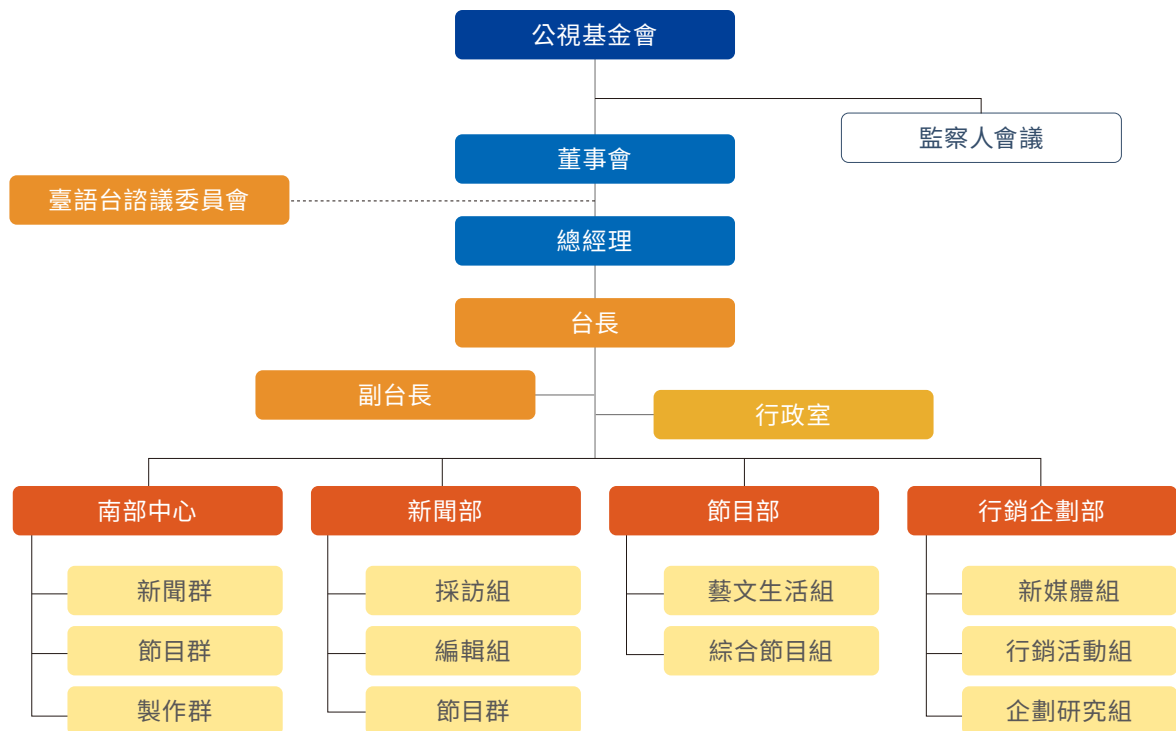
2025 年公視臺語台新製時數 - 依節目型態分類

新聞時事	1,649 hrs	61%	
體育	87 hrs	3%	
紀錄片	45 hrs	2%	
戲劇	260 hrs	10%	
教育學習	153 hrs	6%	
生活、資訊、服務	340 hrs	12%	
綜合、表演、藝術	168 hrs	6%	



年度行政

公視臺語台組織架構圖



年度行政

第一屆公視臺語台諮議委員名單

職稱	姓名	現職
召集人	廖嘉展	公視董事；財團法人新故鄉文教基金會董事長
副召集人	盧彥芬	公視董事；財團法人兒童文化藝術基金會執行長
委員	王志誠	作家、詩人
委員	王昭華	台語文作家、顧問
委員	呂美親	國立台灣師範大學臺灣語文學系副教授
委員	周清玉	關懷文教基金會董事長
委員	吳茂成	臺南社大台江分校執行長
委員	林茂賢	國立臺中教育大學台灣語文學系專任副教授
委員	許慧盈	巧芋粿文化工作室負責人（台文童書出版 / 配音）
委員	陳豐惠	李江却台語文教基金會執行長
委員	黃建龍	崑山科大公共關係暨廣告系助理教授

年度行政

財務報告

財團法人公共電視文化事業基金會
公視臺語台收支預算執行表

2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日

科目	全年度預算數	累計收支數	年度餘（絀）數	年度執行率
收入				
政府捐贈	797,551,000	797,551,000	0	100.00%
利息收入	204,000	9,157,838	8,953,838	
其他收入	0	1,132,799	1,132,799	
收入合計	797,755,000	807,841,637	10,086,637	101.26%
支出				
行政管理	27,795,000	26,489,286	1,305,714	95.30%
新聞製作（含南部中心）	129,037,500	121,664,980	7,372,520	94.29%
一般節目 製作（含南部中心）	409,956,500	243,514,597	166,441,903	59.40%
行銷業務推展	194,466,000	68,835,960	125,630,040	35.40%
工程作業管理維護	10,660,000	10,654,349	5,651	99.95%
資訊服務業務	7,960,000	7,955,000	5,000	99.94%
資本門	15,380,000	14,192,000	1,188,000	92.28%
折舊費用	2,500,000	961,570	1,538,430	38.46%
支出合計	797,755,000	493,201,338	304,553,662	61.82%
收支餘（絀）數		314,640,299		

註：

1. 114 年賸餘數含跨年度執行合約款 2 億 2,721 萬 1,011 元。

2. 114 年賸餘數扣除跨年度執行合約款之實際賸餘數為 8,742 萬 9,288 元，已規劃併入下一年度執行，包含節目內容產製節目 8,495 萬 1,288 元、製播環境設備採購 247 萬 8,000 元。



2025
客家電視台
年度報告

台長的話

客家電視年度代表字 非「新」莫屬



若要票選客家電視台 2025 年度代表字，非「新」莫屬。過去這年，我們成功寫下「新」紀錄、登上「新」平台同時呈現「新」臺灣。

金鐘 29 項入圍、11 項獲獎 雙雙寫下「新」紀錄

客家電視在今年的金鐘獎寫下多項紀錄。首先電視跟廣播合計入圍 29 項、獲獎 11 項，打破開台以來的紀錄。當中旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》單一節目入圍 16 項、獲獎 6 項，居所有節目之冠。除了國內獲獎創新高，客台在國際上獲得的肯定，同樣突破以往。最值得一提的莫過於在新加坡頒發的「亞洲影藝創意大獎 Asian Academy Creative Awards/ AACA」，臺灣隊今年共帶回三個大獎，全都是由客台奪得，「客家」成功為「國家」爭光。

開台 22 年 首登 Netflix 和韓國 TVING 「新」平台

客家電視有四大使命，其中第一和第四項分別是「行銷客家族群文化之價值」以及「拓展國際族群文化之交流」。就行銷的角度而言，再好的產品也需要位置適切且可及性高的通路，才能接觸到大量的潛在消費者。因此我們製播的節目，若僅在「客家電視台」播出，收視對象勢必受到侷限，更遑論和國際交流。加上近年民眾閱聽習慣轉變，透過 OTT 收看影音內容的比例，已高於傳統電視，讓客台更加緊腳步，不斷設法讓 Hakka TV, Beyond TV。

2025 年客台有多檔節目成功銷售到國內外各媒體平台，銷售收入較前一年巨幅成長 900%，其中《廚師的迫降：客家廚房》12 月 8 日登上韓國本土最大的 OTT，成功將客家飲食文化，推展到海外；《星空下的黑潮島嶼》12 月 22 日上架 Netflix，大幅提升「客劇」在國際平台的接觸率與知名度。

GMF+GCTF 世界透過客台 認識臺灣「新」面向

除了節目受到越多越多的關注及肯定，Hakka TV 也漸漸奠定其自身在國際媒體間獨特且不可或缺的地位。由德國公共媒體 Deutsche Welle/ DW 主辦的第 25 屆「全球媒體論壇 Global Media Forum/ GMF」於七月初邀請我參加其中一場名為 Reaching and Reflecting Indigenous Community 的座談，透過臺灣觀點分享客家電視台在客語復振及文化傳承上所扮演的角色。

此外，臺、美於 2015 年成立的「全球合作暨訓練架構 Global Cooperation and Training Framework/ GCTF」今年邁入第十年，大會以“Building Resilient Democracies: The Role of Media Literacy in Defending the Information Space”為題舉辦研習營，邀請來自 26 國近 140 位政府官員、非政府組織代表及國內外學者專家參與研習。我受邀擔任講者，從族群媒體的角度，介紹客家電視如何透過節目及新聞，提升觀眾媒體素養，以強化民主社會抵禦資訊操弄與外部干擾的能力。

過去半世紀，國際社會分別從我們的經濟成長表現、民主改革成果以及半導體晶片產業認識不同面向的臺灣。接下來客台將憑藉「敢去就一擔柴」的精神繼續煞猛打拚，以期向世界展示占我國 1/5 強的多元文化及族群特色，讓臺灣「客家」越來越具代表性與影響力，成為我國另一項領先全球的 Soft Power。

客家電視台台長

Hiong Siin Ngien ✓

向盛言 Hiong Siin Ngien^Y

營運理念

傳承、堅持、發揚、凝聚

因為唯一，使命更重

做為全世界第一個，也是目前唯一的客家電視頻道，相較於其他電視台，客家電視無疑有更多的責任及使命：

- （一）行銷客家族群文化之價值
- （二）呵護客家語言永續之流傳
- （三）維護客家媒體近用之權益
- （四）拓展國際族群文化之交流

營運理念三合一

客家電視的經費預算來自全體納稅人，我們從觀眾的閱聽需求出發，以媒體專業與客家專業，將客家文化呈現於螢光幕上，期能立基於以下三項理念：

- （一）人民為本
- （二）客家為體
- （三）專業為用

內容輸出， 引領客家文化邁向全球舞台

年度焦點一

2025 年客家電視在影視產製上展現了強大的國際競爭力，透過旗艦內容的產出與跨國平台的合作，成功將客家敘事推向全球主流視野，實現了從族群頻道到國際影視品牌的跨越。

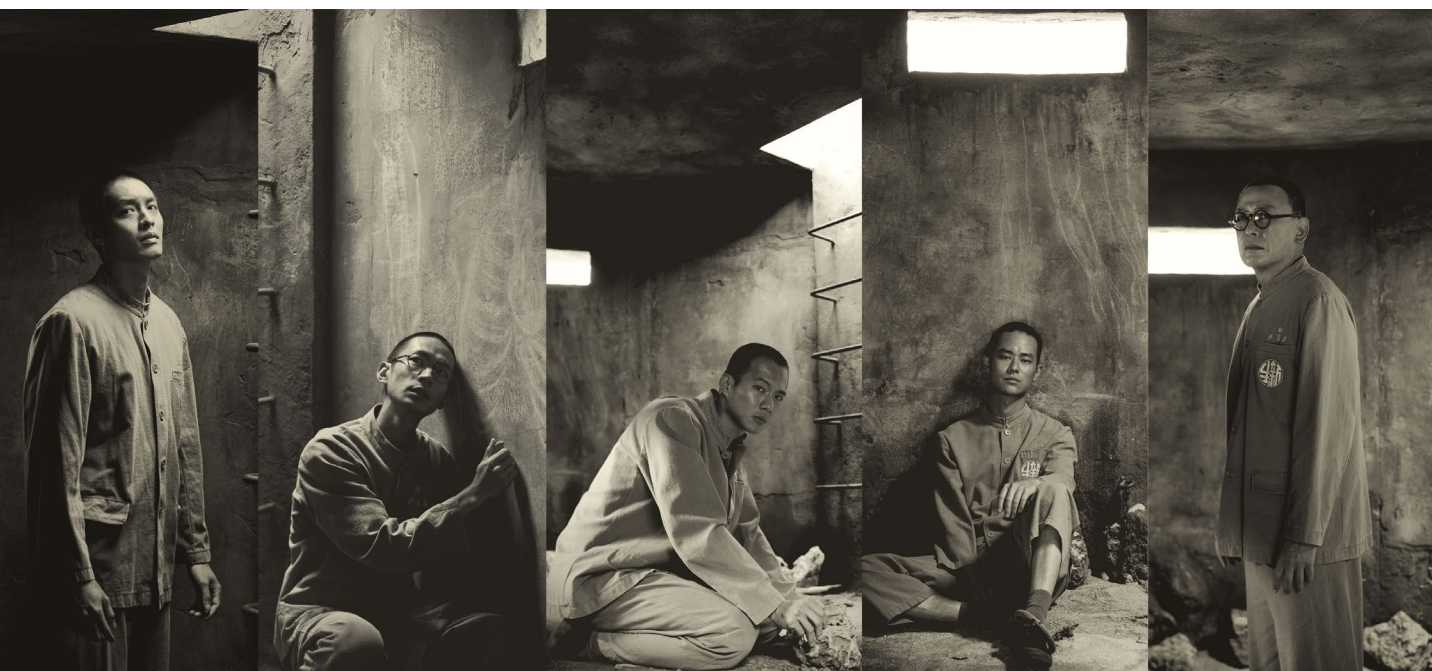
戲劇《星空下的黑潮島嶼》以 1950 年代綠島政治犯歷史為背景，結合人權、醫療與知識份子處境等普世議題，並透過客家角色的生命經驗切入，成功將客家文化置於全球皆可理解的歷史與人文語境中，展現客家影視作品在國際敘事上的深度與格局。本劇在國內外影視、行銷獎項大放異彩：第 60 屆電視金鐘獎入圍 16 項、獲獎 6 項，榮獲塞拉國際電影節「最佳劇情長片」，亞洲電視大獎 ATA 入圍 5 項、獲獎 2 項，亞洲影藝創意大獎 AACA 入圍 4 項、獲獎 2 項，加泰隆尼亞 Zoom Festival 國際影視內容節戲劇類入圍，時報金像獎入圍 4 項、獲獎 2 項，其「線上登島

互動網站」獲得 4A 創意獎佳作、美國繆思大獎（MUSE Awards）獲獎 3 項；另外，榮獲 2025 台劇 IMDb 評分第一名，LINE TODAY「聚光賞」2025 唯一上榜台劇、年度台劇榜冠軍。

除此之外，更寫下開台 22 年來的指標性紀錄——正式上架全球頂尖串流平台 Netflix。透過全球觸角，這部深具歷史厚度與客家語境的作品成功打破語言藩籬，讓世界看見臺灣客家影視產製的專業高度與格局，實質提升了客家文化在國際市場的接觸率與知名度。

在實境節目領域，客家電視同樣開創了跨國合製的新典範。《廚師的迫降：客家廚房》第二季全面升級合作深度，集結了包含 Super Junior 利特、少女時代孝淵以及《黑白大廚》趙序衡、國民主廚李元日等韓國重量級卡司，與臺灣知名藝人溫昇豪、陳庭妮、江宏傑等共同展開跨文化料理競技。節目以

《星空下的黑潮島嶼》上架全球頂尖串流平台 Netflix





《廚師的迫降：客家廚房》開創了跨國合製的新典範

客家常民食材為核心，透過快閃餐廳與分組競賽，將深奧的飲食精神轉化為具備國際市場潛力的娛樂內容。節目不僅在數位平台上架首週即突破 10 萬次點閱，更成功登上韓國最大本土 OTT 平台 TVING，並入選 BCWW 2025 韓國國際廣播電視節目交易展的臺灣代表作品，這種透過綜藝節奏轉譯文化的策略讓客家飲食智慧在韓國及海外觀眾心中留下深刻印記。

此外，透過《細細山路私密達》跨越臺韓樟之細路的文化連結，以及正式加入「世界原住民族媒體聯盟（WIBN）」等行動，客家電視已成功建構起「內容輸出帶動國際交流」的良性循環。從 Netflix 到 TVING，客家電視以高品質的內容產出，成為世界認識臺灣客家最關鍵的入口。



客家電視正式加入 WIBN



花蓮馬太鞍溪堰塞湖潰決，家園街道堆滿泥沙

深耕公共議題， 建構族群媒體之守望價值

年度焦點二

身為公共媒體，客家電視深知「新聞」不應只是冰冷的資訊，而是一份對土地的守望與關懷。2025年，我們持續深耕「客家優先、守望公共價值、環境永續」的核心理念，將新聞觸角深入客庄的每一個角落，成功將族群視角轉化為社會理解的重要座標。

這份守望首先體現在對常民生活

的細膩觀察。榮獲「社會光明面新聞報導獎」佳作的《客家新聞雜誌》〈山城裡的菜車〉，精準捕捉了臺中東勢一輛傳承二代的移動菜車，如何成為偏鄉長者的生活依靠。報導中不僅記錄了大埔腔母語的溫度，更傳遞出族群溫情與社會正能量，讓觀者看見客庄特有的互助韌性。而在追求環境永續的路



大溪地藝術家，用畫作找尋客家認同與記憶

上，〈永續文創－客家進行式〉系列則帶領觀眾走訪客庄，見證咖啡渣、廢棄漁網如何透過文化想像與跨界合作，翻轉為具文化價值的實用產品，該報導亦榮獲「2025 年文創產業新聞獎」優勝，實質展現了客庄產業與循環經濟並進的無限可能。

然而，新聞工作的挑戰往往出現在突發的轉折處。9 月花蓮馬太鞍溪堰塞湖潰壩事件發生時，新聞團

隊展現了強大的應變力，第一時間啟動連線小隊挺進災區，每日不間斷地更新最新災情與救援進度。隨後推出的〈洪災啟示〉專題，更是從災難中梳理反思，陪伴民眾面對艱辛的家園重建之路。而在民主參與的重要時刻，如 7 月、8 月的罷免案與公投，新聞團隊亦守候在桃竹苗及中部客庄，結合精準數據與在地剖析，提供即時且深度的選情視角，履行公共媒體的職責。

客家電視的公共視野更進一步跨越國界，遠赴南太平洋策劃〈尋根大溪地－乘風破浪的客家記憶〉專題。在大溪地高達 99% 都是客家後裔的獨特背景下，我們記錄了族群在異鄉開創的社經奇蹟與文化認同挑戰。從山城菜車到南太平洋的浪尖，客家電視透過多元平台的傳遞，成功打破單一載體的限制，讓「客家視角」成為引導社會對話與連結世界的關鍵力量。

年度焦點三 玩轉客語， 引領語言進入當代生活語境



《怪客臨門》充滿新世代的語彙與不按牌理出牌的節目效果，喜感十足

客家電視努力讓客語傳承跳脫傳統教育的框架，轉向更具生活化、娛樂性與互動性。我們深知，語言的活力來自於使用情境的活化，因此今年特別針對不同年齡層，打造一系列翻轉刻板印象的文化體驗場域，讓客語真正成為當代生活的一部分。

在吸引青年族群方面，《怪客臨門》展現了極具開創性的嘗試。該節目以現場喜劇為核心，將年輕人

熟悉的社交語境與當代議題，透過客語進行詼諧解構。節目採取「一鏡到底」拍攝並結合現場互動，強化了內容的真實感與參與度，成功讓客語進入主流年輕語彙。而創新教學節目《客語半生熟》第二季則更進一步從現代生活的多元情境出發，透過幽默短劇將客家俗諺與日常對話結合，讓學習者在潛移默化中習得正確腔調，使客語能在現代社交場景中靈活運用。

針對學齡前兒童，幼兒音樂節目《學學嘴學學鼻》第二季展現了鮮明的製作特色。延續第一季獲金鐘獎肯定的實力，第二季全面升級影音表現，特別精選大眾耳熟能詳的經典歌曲如〈造飛機〉、〈捕魚歌〉、〈快樂頌〉，進行大規模的客語重新詮釋與詞曲改編。這種「經典旋律、全新母語」的策略，為孩童創造了極佳的親切感與學習誘因，讓孩子在跟著小丑互動的過程中，自然地開口學客語。本季也因其高度的教育性與藝術性，再度入圍 2025 年金鐘獎最佳兒童節目，成為客語生活學校的最佳影音教材。

與此同時，歷史悠久的《奧林 P 客》將競技場搬進兒童樂園。透

過各式體能闖關結合客語指令，讓語言從課本走向遊戲場，達成「玩中學」的目標。全年度吸引了大量客語小學與自學團體參與，實質體現了公共媒體「公眾近用」的

核心價值。從流行幽默到兒歌傳唱，客家電視在 2025 年成功讓客語在使用中持續生成，達成文化傳承的實質深度。



《奧林 P 客》在笑聲與尖叫中挑戰體能、腦力與語言的極限

數位應用與AI轉譯， 驅動客家文化深度升級

年度焦點四

面對數位匯流與媒體閱聽習慣變革，客家電視於 2025 年透過新科技轉化文化體驗，藉由沉浸式技術、實體貨櫃特展與 AI 平權應用，將客家文化推向多元載具。

數位應用最亮眼的成效首推旗艦

戲劇《星空下的黑潮島嶼》線上登島互動網站，實質延伸了戲劇的教育價值，該網站利用 3D 建模技術還原 1950 年代綠島新生訓導處與醫務室等場景，讓使用者能以虛擬探險方式探索歷史脈絡。這



透過數位視角體驗時代劇《星空下的黑潮島嶼》的故事與歷史場景

個網站不僅是劇集的延伸，更是一個透過科技與藝術重現歷史、理解人性、並與角色產生共鳴的數位旅程，榮獲 2025 美國繆思創意獎及 4A 創意獎佳作。同時，提供給全臺高中作為「歷史與人權教育」的輔助教材，透過高品質的數位互動，引導年輕世代深入理解轉型正義議題，達成族群文化認同的向下紮根。

除線上數位互動，客家電視更積極推動「數位實體化」。針對跨國實境節目策劃的《廚師的迫降：客家廚房 2》貨櫃特展，應用 AR 虛擬實境技術讓粉絲與喜愛的藝人同框，並透過互動遊戲讓民眾了解客家食材永續的理念，成功吸引大量社群媒體轉發與青年族群造訪，實質推動了客家飲食文化的社群擴散。



《廚師的迫降：客家廚房 2》貨櫃特展在臺北站前吸引大批人潮參觀拍照與互動體驗

在音頻傳播與資訊平權上，Podcast 節目《劇透客語》以解析影視作品出發，憑藉創新充滿趣味的廣播劇敘事風格與語言教學，榮獲第 60 屆廣播金鐘獎「最佳生活風格節目主持人獎」。該節目成功

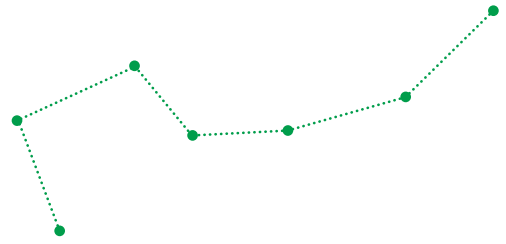
打破語言學習的枯燥感，證明高品質的客語內容亦具備強大的市場競爭力。此外，新聞團隊創新推出的〈手語 AI 主播講天時〉單元，結合 AI 技術提供手語與客語雙重服務，落實公共媒體資訊平權的責任。



《AI 手語主播講天時》AI 生成客語與手語，深化公共服務

節目服務

節目聚焦



《胡來旅行社》帶領社區關懷協會長輩出遊

生活資訊類

由胡瓜、小禎、胡釋安三人首度合體主持的旅遊實境節目《胡來旅行社》，以苗栗作為節目第一站，展現「我的家鄉我開箱」的核心理念。身為苗栗子弟的胡瓜，透過節目深入介紹家鄉風貌，串聯當地人文、風土與記憶，以親切自

然的方式呈現苗栗之美。節目重視地方語言的保存與傳承，讓觀眾在輕鬆的旅程中，潛移默化地接觸客家文化，強化對在地文化的認同與理解，節目成功結合旅遊、家庭與文化三大主軸，成為推廣地方特色與文化傳承的重要媒介，具備高度的社會價值與行銷效益。

《活力新故鄉》以半紀錄實境節

目的形式呈現，忠實記錄來自不同國家的新住民，在臺灣奮鬥生活、逐步落地生根的真實歷程，透過貼近生活的敘事方式，讓觀眾看見不同文化背景下的生命韌性與情感連結。藉由呈現新住民紮根臺灣的生命故事，不僅傳遞人與人之間的理解與同理，更進一步喚起社會大眾對「生而平等、為愛而生」之基本人權與尊嚴的重視，深化公共媒體在多元族群議題上的引導角色。

《吉日良辰客家封》從飲食切入，挖掘客家菜餚背後的歷史、情感與人文底蘊，成功呈現客家文化的深度與細膩情感。第二季更拓展至馬來西亞，實地探訪海外客家聚落，展開跨國文化對話，並以飲食為媒介深化族群之間的理解與情感連結。透過飲食文化的具象展現與在地故事的真實呈現，節目不僅讓觀眾重新認識客家文化，也強化客家族群的文化自信與歸屬感，並促進國際間對臺灣客家文化的理解



《活力新故鄉》忠實記錄不同國家的新住民紮根臺灣的生命故事

與好感，也讓觀眾能夠從多元的角度，體驗客家文化的豐富性與多樣性。

《懂吃懂吃來煮食》以「食物與人情」為主軸，邀請來賓與親友共同尋找記憶中的滋味，藉由料理過程重溫生活片段與家族情感。節目不僅呈現料理技巧與飲食文化，也強調世代傳承與文化記憶的延續。從食材的尋覓到餐桌上的交流，節目細膩描繪臺灣濃厚的人情味，並在潛移默化中傳遞客家精神與生活智慧。本節目將客語自然融入料理過程與生活對話之中，降低語言學習門檻，使觀眾在輕鬆無壓力的情境下「聽得見、聽得懂、願意聽」。

音樂人文類

長年陪伴客家鄉親的素人音樂選秀節目－《鬧熱打擂台》，容納來自各地、懷抱夢想的素人歌手，他們以歌聲唱出自己的故事。除了固定的節目錄製外，更走遍全臺舉辦上百場的「鬧熱之星選秀會」，把音樂舞臺帶到最貼近人群的地方，實踐「在地文化、全民參與」的理念，讓音樂不再只是舞臺上的表演，而是生活中一部分。

延續《客家製噪》演唱會節目品牌的好口碑，推出一系列音樂記錄紀實節目－《初心。登場》。節目中除了替客家音樂人量身訂做一場大型演唱會，更進一步提問創作客家音樂的起點是什麼？什麼驅動這些客家音樂人站上舞台？邀請八組不同世代、不同樣貌的客家音樂人，打造專屬於他們的充滿生命故事的演唱會現場，貼近紀錄其音樂創作心路歷程，捕捉他們音樂



《初心。登場》平均年齡 11 歲的 J HALL 樂團首次挑戰大型專場演出

路上的酸甜苦辣，讓觀眾不僅聽到豐富多元的客家音樂之美，也看見每個客家音樂人在創作客家音樂背後那股最真實、最觸動人心的生命力量。同時也將節目中的歌曲重新製作成單歌精選，放上頻道與 YouTube，讓客家音樂的多樣性和獨特魅力更加廣為人知。

《世紀的寶貝》紀錄各領域中具有代表性及獨特性的客家前輩，藉以充實臺灣斷代史及庶民歷史的一個節目。透過這些紀錄，我們期待縮短世代的斷層，讓觀眾能夠在這些重要耆老的人生故事中，看見不

同產業的時代脈絡與人生故事，也為客家影像保留更多重要的人物影像資料。

青少年兒童類

長期經營青少年議題性節目的《小○事件簿》，持續開發青少年的青春心事，包含打扮的焦慮、職涯選擇、情緒與心理問題等等，節目還挑戰了各種社會實驗形式，包含 AI 對話、露營實驗、21 日情緒日記等，讓青少年透過親身參與拓展想法，並且進一步達成更深刻



《練習生，衝一波！》主持人李穎珍親身體驗景美女中拔河隊展現不屈不撓的精神

的交流。無論是青少年自身，或是關心青少年的家長與社會人事，本節目都是一窺青少年青春生命的極佳管道。在 2025 年的金鐘獎典禮上，更奪得最佳少年節目的殊榮。

什麼是高中生在學校最投入的事情？當然就是社團活動啦。第三季的《練習生，衝一波！》繼續帶著觀眾，跑遍全臺各具特色的高中社團。你知道瓶蓋也可以當棒球打嗎？你知道跆拳道也可以踢得又有氣勢又有氣質嗎？有著識字與閱讀障礙的高中生，又是如何以自己的方式，得到射擊競賽冠軍呢？本節目透過優質影像與主持人的穿針引線，將高中社團的熱情與理想帶給觀眾，在當代重視興趣發展的教育風潮下，無疑是青少年自我探索的絕佳教材。

全球暖化已是當今刻不容緩的議題，由德國慕尼黑兒少影展主席 Dr.Maya 策劃的全球合製兒童節目《WEME：地球隊好麻吉》，全球共有二十多個國家參與，客台也受邀成為其中一員。節目帶領不同國家的兒童，走進大自然體驗樹木、海水、花、昆蟲的美好，種下對抗全球暖化的種子。本季節目已全數製作完畢，與年底重新錄製了兒童客語配音，將於 2026 年 4 月播出。

戲劇與電視電影

客家電視不再侷限於傳統溫情敘事，而是大膽嘗試荒謬劇、心理驚悚與社會寫實等多元風格，成功孵育出具備當代精神的客語 IP。

《阿婆非死不可》以大膽的荒謬喜劇類型轉向，在 2025 年展現強大的獎項收割實力，橫掃國內外影視殿堂。不僅於第 60 屆金鐘獎



《阿婆非死不可》充滿荒謬與黑色幽默，成功孵育出具備當代精神的客語 IP



《小包袱》聚焦於單親母女相依為命的糾葛，呈現中年危機與臨老焦慮的拉扯

榮獲最佳電視電影與迷你劇集女主角（楊麗音）雙重入圍肯定，更在國際舞台勢如破竹，一舉奪下第 30 屆亞洲電視大獎（ATA）「最佳電視電影獎」，更以「國家優勝」身份代表臺灣，拿下亞洲影藝創意大獎（AACA）最佳電視電影。除了亞洲區的亮眼表現，本片亦跨越國界獲得保加利亞 IN THE PALACE 國際影展最佳長片獎，入圍英國兩舞影展（Raindance）、巴伊亞獨立電影節及台灣國際女性影展等，並成功進軍國際航空機上娛樂系統。透過客家女性在傳統與

現代間的掙扎轉譯為全球共通的影像語彙，向世界證明客語影視具備處理普世家庭衝突的藝術高度與強大韌性。

在社會寫實與文學改編層面，力作《小包袱》則展現了細膩的人文關懷。本片改編自鍾文音原著小說，由徐麗雯執導，陸弈靜與吳奕蓉兩位金獎影后主演，故事聚焦於單親母女相依為命的糾葛，深入觀察工商社會中中年危機與臨老焦慮的拉扯。導演以直觀且具奇幻色彩的視角，關注臺灣邁入超高齡社會後的安養與照護關係，這部作品在

影展期間引起廣泛共鳴，進一步鞏固了客家電視電影在社會議題探討上的專業地位。

2025 年開拍的電視劇《都市開基祖》亦是年度焦點。該劇由金鐘影帝莊凱勛領銜，改編自林生祥專輯《臨暗》，以 1996 年捷運工人罹害潛水夫症的真實事件為背景，深刻探討職業災害與工人心酸，導演朱平在寫實敘事中加入奇幻元素，帶領觀眾重新省思工安議題。

戲曲與購片類

年度戲曲承繼以往，全年製作《山水遊》、《新新》、《仙種換骨記》、《1895 乙未英烈—徐驤》，以及《水鬼城隍》等多元劇碼；其中《新新》一劇由客籍小說家的作品「杜甫在長安」所改編，故事融合古典和現代，設計的過往今來穿越和對望，又將客家戲曲的文學性推進入新里程碑。《仙種換骨記》是在廟會戲臺頗受歡迎的神仙戲「乞食身皇帝嘴」改編，透過劇場式包裝，讓鄉野故事更為精緻；《水鬼城隍》取材於民間城隍信仰，故事生動刻劃出臺灣鄉里百姓悲天憫人、捨己為人的傳統精神；總體而言，無論題材上、製作上，都延續著傳統脈絡而精進突破，期待提供觀眾精緻享受。

客家電視承襲以往，每年規畫以南北四縣、海陸、大埔、饒平、詔安等六腔調進行配音。戲劇有以兩位當代都會女性，分別面臨事業和生活瓶頸時，在各自對人生存疑時，相互扶持成長的《今晚是壽喜燒哦》，本劇應用美食來溫暖彼此，主題貼合當前都會化女性生活樣態，溫馨小品，讓客家電視戲劇

線不只題材多元，也更具新潮吸引力。

生活和記錄類節目種類更是玲瓏滿目，有探索地球生態的《綠色主義之旅》；而當然也有濃厚歷史情懷的《走過先人路》；再來是惜字、崇文的客家族群，當然更要透過《回歸書籍》，引領大家再次感受文字書籍的溫度和力量；富有濃厚人文氣息的《全球最棒市場》，要以最日常的生活面來切入，分享、理解不同族群的生活文化脈絡；最後則是輕鬆遨遊的《都會野趣》和《我食故我在》，讓

觀眾在忙碌之餘，也能沾染些許愜意、美味。

《森林偵探隊》算是老牌配音動畫，讓我們繼續跟著皮特在自然森林裡犯難冒險；《快樂恐龍牧場》是年度南四縣配音重點節目，讓我們看看這片牧場裡，會再發生什麼新鮮事？豐富多樣的內容，服務所有層觀眾的收視需求，來自全國各地的各腔客家調，滿足所有想親近、學習、欣賞客家話鄉親的期待，同時，也讓臺灣各地優美的客家話，透過頻道、網路，可以隨時隨地的被大家聽見。



《仙種換骨記》透過劇場式包裝，讓鄉野故事更為精緻



《快樂恐龍牧場》一早的集合時間，大家準備接受恐龍牧場一天的挑戰

新聞與報導類

客家電視新聞團隊以「客家優先、守望公共價值、連結國際脈絡」為核心，透過多元化的專題產製與現場直擊，成功將族群視角轉化為社會理解的重要座標，實質提升客家文化在公共領域的能見度與影響力。

在深耕多元議題方面，〈威權翻轉中〉系列從客家視角解構獅潭五君子事件，為轉型正義補足族群拼圖；而在「還我母語運動」37週年之際推出的〈聽·講：還我母語真心話〉，則透過跨世代訪談，深刻探討母語運動對當代臺灣的意義。指標性節目《客家新聞雜誌》持續聚焦環境永續與地方創生，從揭露新竹農田汞汙染弊病，到記錄因竹科擴建而消逝的聚落影像〈留下大崎記憶〉，皆展現了媒體守護族群記憶的韌性。

在落實公民參與層面，轉型一年的《村民大會 - 過家寮聊正事》展現了強大的議題整合力。節目觸角由北向南延伸至六堆，直擊綠鬚蜥與琉璃蟻等生態危機，探討環境治理困境；同時詳實記錄從北埔油笏火到美濃藍染神龍等祭儀創新，並策劃「曾貴海醫師逝世週年」專輯，追尋前輩推動客家運動的足跡。

透過對「客家六箭」政策的深度解讀，節目成功架構起政府與客庄鄉親之間，關於母語紮根與青年返鄉的對話平台。

為了提升客家能見度，新聞團隊持續推動「新聞走入客庄」。《當畫新聞》將主播台移師臺中、美濃及新埔義民廟等現場，結合多元腔調直播，貼近在地生活。而在



《村民大會 - 過家寮聊正事》三義雲火龍訪談現場



《當畫新聞》直播團隊在新埔義民祭，記者連線中

《114 年國慶大會特別報導》製播 3 小時 LIVE 直播，並同步客語口譯總統談話，在國家級慶典中傳遞客家聲音。

在連結全球脈絡上，《聚焦國際》精準剖析川普關稅戰及全球政經情勢，邀請各界權威專家與陸委會、

外交部官員對話，引領觀眾以客語視角掌握全球走勢。同時，《誰來作客》將交流層次拓展至海外，跨國專訪馬來西亞客青與駐奧地利代表劉玄詠，串連起全球客家社群。

2025 客家電視台大事紀

1/28

播出由台灣梨園戲劇坊演出之除夕特別節目客家大戲《山水遊》。

1/29

播出由金曲歌王、歌后羅時豐與吉那 - 楊淑喻聯袂主持的大年初一特別節目《長年透天盡蛇鼻》。



2/12

《當畫新聞》製播團隊移師臺中東勢客家文化園區傳承百年的「新丁板節」活動，由劉宜頻主播以大埔腔在現場播報。

2/13

由藝人楊小黎首次擔任製作人並主持的全新外景節目《像你這道菜》正式開鏡，隨即前往桃園龍潭進行錄製。

2/22

《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》第二季與《鬧熱打擂台》合作，於臺東關山辦理選秀會，並收錄做為節目內容。

2/25

全新「慢綜藝」料理行腳節目《懂吃懂吃來煮食》上檔播出。

3/1

《當畫新聞》製播團隊移師六堆紀念公園「大武山下小奧運」六堆運動會，見證這項舉辦一甲子、凝聚在地認同的重要精神象徵的活動。由宋宇娥主播以南四縣腔在現場播報。

3/8

《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》第二季配合節目拍攝，於臺東鹿野辦理「共下農村生活節」活動，除有在地小農設攤、極具地方特色的遊憩設施，並演出地景舞台劇。

3/8

延續「客家製噪 Make Some Noise」音樂盛典品牌，耗資千萬，結合實境拍攝，全新打造之《初心。登場》正式播出。



3/15

與環宇廣播電台合作的《劇透客語》第二季正式播出，並於影音、Podcast 串流平台上架。

3/20

旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》舉辦首播記者會，超過二十位演員到場力挺，並發表由時報文化出版之同名幕後紀實專書。

3/30

旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》正式播出，並同步推出線上登島互動網站，讓觀眾在觀看戲劇之餘對相關背景及拍攝場景有更多認識。

3/31

針對台灣梨園戲劇坊承製 114 年度新春戲曲特別節目《山水遊》，疑似有涉及性侵學生案之人員參與工作乙案，發布聲明說明後續將採取的處理方式。

4/27

旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》播出完結篇並辦理「新生大會客室」映後直播，共有主創團隊及演員共二十多位出席與網友進行互動。

5/4

由徐麗雯執導，陸弈靜、吳奕蓉領銜主演，改編自客籍作家鍾文音同名小說的電視電影《小包袱》舉行開鏡儀式。

5/7

《廚師的迫降：客家的廚房》於西班牙畢爾包的世界公視大展 INPUT 進行放映，並與各國公共電視代表進行交流。

5/23

就台灣梨園戲劇坊承製 114 年度新春戲曲特別節目《山水遊》，遭指出有性侵案之人員參與工作一事，於外部專業調查後發布聲明，將持續優化相關防護機制，並依合約規定究責及提告。

6/9

客家新聞推出〈威權翻轉中〉系列報導，就臺灣長達 38 年的戒嚴統治，從政治受難者及家屬重返綠島、政治檔案解密、尋訪客庄白色恐怖記憶及翻轉威權、人權教育等面向切入，回顧這段對臺灣影響深遠的歷史。



6/11

以客語重新配音播出泰國公共電視台製作的戲劇《愛的辛香料》。

6/12

以客家古道為主題之全新實境節目《細細山路私密達》，舉辦發布會並進行 LIVE 直播，介紹節目成員金荷娜、彭小刀、南優鉉、李濬榮、肌肉山山，並於會後展開為期十天的拍攝。



6/15

推出由 Sava 賴奕守、Vaka 陳海旭主持，探討外來生物對臺灣自然生態影響的網路原生節目《山野客星》。

6/23

胡瓜、胡小禎、胡釋安三人首度合作主持之實境節目《胡來旅行社》，舉辦首播記者會並 LIVE 直播。



6/27

由胡瓜、胡小禎、胡釋安一家三口首度共同主持的實境節目《胡來旅行社》上檔播出，並於網路進行映後直播活動。

7/5

向盛言台長應公共媒體聯盟 PMA 邀請，擔任 2025 全球媒體論壇 GMF 唯一一位來自臺灣的講者，在 Reaching and Reflecting Indigenous Community 場次，以臺灣觀點分享客家電視台的經驗。



7/12

《當畫新聞》製播團隊移師高雄黃蝶翠谷「美濃黃蝶祭」30 週年活動，由吳詩禹主播以四縣腔在現場播報。

7/20

於網路 LIVE 直播客家委員會、紙風車劇團合作之大型原創客家親子劇《燈怪》，並進行錄製。

7/22

《廚師的迫降：客家廚房 2》連續兩日於桃園永安漁港及臺北大稻埕碼頭廣場，拍攝臺灣相關內容。

7/23

舉辦共三梯次「小主播上場」夏令營，共有 54 名國小四到六年級的學童參加，透過分組學習與實際演練，體驗新聞製作、主播播報技巧與增進媒體素養，提升語言表達及團隊合作能力。



7/26

臺灣舉行歷來規模最大的罷免投票，客家新聞採訪團隊守候桃園、新竹、花蓮及臺東等地，現場連線最即時的客庄選情消息，並搭配中選會開票數據，透過報票鏡面呈現最新票數，深入剖析選情結果，並配合延長《暗夜新聞》播出為一小時。

8/14

世界原住民族媒體聯盟 WIBN 於臺灣召開年會，客家電視正式成為大會結構調整後首個獲准入會的聯盟會員 (Affiliate Member)。

8/16

以林生祥《臨暗》專輯為發想，聚焦 1996 年代在台北打拚的捷運工人的戲劇《都市開基祖》舉辦開鏡儀式。



8/20

《誰來作客》前進大馬，陸續播出四集馬來西亞客籍名人專訪。

8/23

第二波立委罷免案與「重啟核三」公投，客家新聞守候新竹、臺中、南投客庄選情，並搭配中選會開票數據，透過報票鏡面呈現最新票數，並針對結果進行深度剖析。

8/29

2025「後生提攜計畫」舉行結業式，共有 11 位學員歷經兩個月培訓順利結業。



8/30

客家電影院《屋下無人》在新北新店舉行開鏡儀式，並隨即展開拍攝。本劇曾入圍第 44 屆優良電影劇本，經過近三年籌備正式啟動，預計將於明年春季上檔。

9/11

《當畫新聞》製播團隊移師新埔義民廟廟埕「義魄千秋-2025 全國義民祭在新竹縣」活動，由林秋伶主播以海陸腔現場直播。

9/18

《廚師的迫降：客家廚房》在 2025 韓國國際廣播電視節目交易展 (Broadcast Worldwide/BCWW 2025) Content Showcase 單元，向國際媒體及與會人員展示第二季全新內容，是今年唯一入選的非戲劇暨紀錄片類作品，也是今年臺灣唯一入選的節目。

9/26

花蓮馬太鞍溪堰塞湖溢流事件，客家新聞啟動四組前線小隊挺進光復鄉、鳳林鎮、瑞穗鄉，透過即時連線不斷更新災情動態，並推出「洪災啟示」專題報導，報導大水退去後各界如何處理棘手的淤泥，與民眾一同面對問題、重建家園。

9/28

播出紙風車劇團於兩廳院戶外廣場演出的大型客家親子劇《燈怪》，並提供網站隨選觀看。

10/7

《星空下的黑潮島嶼》受邀參加 10 月 7 日至 10 日，以「不要轉台，馬上回來！」為題的中華民國 114 年國慶總統府建築光雕展演。

10/10

《114 年國慶大會特別報導》由主播許儷齡（四縣腔）全程 3 小時 LIVE 直播，主播林秋伶（海陸腔）、吳詩禹（四縣腔）受邀擔任大會全程現場客語口譯，同步轉譯總統國慶談話、大會主席與僑胞致詞。

10/10

以《學學嘴學學鼻》為主題發想，參與 10 月 10 日至 12 日在臺中文化資產園區辦理之「2025FUN 出大能力親子探索派對」活動。

**10/20**

《阿婆非死不可》10 月 20 日及 10 月 24 日於台灣國際女性影展進行放映，其中 24 日場次並由導演陳映蓉出席映後座談。

11/20

《當畫新聞》、《暗夜新聞》、《國際新聞 - 客觀世界》播出由新聞部記者劉宜頻、江長銘採訪報導之「尋根大溪地 - 乘風破浪的客家記憶」系列報導，呈現大溪地島上 12% 華裔人口，且絕大多數是客家人的生活樣態以及「法、客」文化交織下的獨特風情。

**11/25**

「13 高雄·回歸原點」，於高雄美濃 LIVE 轉播第 13 屆徐生明全國少棒錦標賽冠亞、季殿決賽，由韓國四間小學組成的「U-12 首爾代表選手團」奪冠，是開辦以來首度由國外勁旅獲得冠軍。

11/29

氣象主播黃脩筑（四縣腔）加入假日主播行列，為主播群增添新氣象。

12/3

《廚師的迫降：客家廚房 2》辦理首播記者會，並於新光人壽站前廣場舉辦貨櫃特展至 12 月 10 日。

12/3

繼馬來西亞後，《誰來作客》前往奧地利，製播包括「音樂大使」駐奧地利代表劉玄詠在內四位旅居客僑的專訪。

12/8

客家電視與韓國 3Y Corporation 再次合作的《廚師的迫降：客家廚房 2》首播，除客家電視頻道播出外，也首次於 CJ ENM 旗下、韓國本土最大的 OTT 平台 TVING 上架。

12/8

《當畫新聞》新增小單元「手語 AI 主播講天時」，結合 AI 手語與生活氣象，推廣客語 AI 應用並落實資訊平權，服務更多族群。

12/13

預計 2026 年 3 月播出的旗艦戲劇《都市開基祖》由製作單位與工作傷害受害人協會合作辦理系列講座，首場邀請北藝大副教授顧玉玲擔任主持人，並由工人作家林立青及工傷代表賀光祀共同與談。

12/22

旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》正式在 Netflix 上架，成為客家電視台開台 22 年來首部在 Netflix 播出的作品。

12/22

還我母語運動 37 週年前夕，客家新聞推出〈聽·講 還我母語真心話〉系列報導，透過電台工程師、中生代及音樂人等不同世代的對話，探尋還我母語運動對當代臺灣的深遠影響與意義。

12/22

客家新聞推出〈客家貢獻獎〉系列報導，針對本屆 13 位對客具有卓越貢獻的獲獎者，紀錄各專業領域深耕客家的故事，致敬其對客家文化傳承與社會發展的影響。

**12/26**

《聚焦國際》外交部次長吳志中針對「臺灣外交之道」進行解析。

12/27

播出改編自鍾文音同名小說，徐麗雯執導，陸弈靜、吳奕蓉主演，探討老年議題的電視電影《小包袱》。

**12/27**

《客家新聞雜誌》於全國客家日前夕推出「客家高教的隱憂」專題報導。

12/28

客家新聞連線報導全國客家日暨客家貢獻獎與客家事務專業獎章頒獎典禮，總統賴清德、行政院長卓榮泰親臨會場頒獎。《村民大會 - 過家寮聊正事》探討「苗栗通行語推動成效與幼兒母語紮根」。

節目表現

入圍與獲獎

- ★ 入選世界公視大展 INPUT (International Public TV Conference) 《廚師的迫降：客家廚房》
- ★ 榮獲美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 技術類 – 燈光設計金獎
柯朝璋《吉日良辰客家封 - 九降風吹》
- ★ 入圍美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 技術類 – 聲音設計
趙菁文、杜篤之、陳譽陞《客人主人》
- ★ 入圍美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 技術電影 / 節目類 – 原創音樂
林生祥《唱歌給你聽》
- ★ 榮獲 In The Palace 國際短片影展 (IN THE PALACE International Short Film Festival) 最佳長片 《阿婆非死不可》
- ★ 入圍英國雨舞影展 (Raindance Film Festival) 首部長片新銳發現獎《阿婆非死不可》
- ★ 入圍英國雨舞影展 (Raindance Film Festival) 首部長片最佳表演獎 楊麗音《阿婆非死不可》
- ★ 入選美國 KIDS FIRST! 電影節 (KIDS FIRST! Film Festival) 紀錄片類 - 入選放映《水路光影 - 上善引水 - 陂圳》
- ★ 入選美國 KIDS FIRST! 電影節 (KIDS FIRST! Film Festival) 短片類 - 入選放映《大山快快又慢慢》
- ★ 入選美國 KIDS FIRST! 電影節 (KIDS FIRST! Film Festival) 短片類 - 入選放映《伯公的泥土杯》
- ★ 入選美國 KIDS FIRST! 電影節 (KIDS FIRST! Film Festival) 短片類 - 入選放映《學學嘴學學鼻 - 三歲老虎》
- ★ 入選美國 KIDS FIRST! 電影節 (KIDS FIRST! Film Festival) 短片類 - 入選放映《小 O 事件簿 -Cosplay 大體驗！》
- ★ 入選美國 KIDS FIRST! 電影節 (KIDS FIRST! Film Festival) 劇情片類 - 入選放映《蒼蠅歌手》
- ★ 入圍臺灣生態環境影展最佳環境長片獎 《梨之育種人》
- ★ 榮獲臺灣生態環境影展科學探索獎 《梨之育種人》
- ★ 入圍亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 最佳亞洲電影 / 電視電影《阿婆非死不可》
- ★ 入圍亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 最佳亞洲單一市場劇集《女孩上場 2》
- ★ 入圍亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 最佳亞洲單一市場紀實節目《梨之育種人 - 劉申權》
- ★ 榮獲亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 最佳亞洲電視節目或電影原創歌曲 - 銅獎《蒼蠅歌手》主題曲 - 鹹魚
- ★ 榮獲亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 最佳亞洲電視節目 / 系列音效設計 - 銀獎《唱歌給你聽》
- ★ 榮獲文創產業新聞報導獎電視新聞報導獎 《永續文創 – 客家進行式》系列報導
- ★ 入圍台灣國際女性影展台灣競賽獎 《阿婆非死不可》
- ★ 榮獲社會光明面新聞報導獎電視媒體類佳作 《客家新聞雜誌 - 山城裡的菜車系列報導》
- ★ 入圍廣播類金鐘獎生活風格節目獎 《劇透客語》
- ★ 榮獲廣播類金鐘獎生活風格節目主持人獎 一顆梨子 (羅亦婭)、阿凱翔 (張凱翔)《劇透客語》
- ★ 榮獲 4A 創意獎最佳使用者經驗 - 佳作 《星空下的黑潮島嶼》線上登島互動網站
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集獎 《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 導演獎 《王傳宗／星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 編劇獎 JULIANA、巫柏翰、邱平、黃嗣軒《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 男主角獎 吳念軒《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 男配角獎 黃河《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 男配角獎 劉承恩《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 女配角獎 睦嫻《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲戲劇類金鐘獎戲劇類節目攝影獎 裴佑緯、宋文忠《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲戲劇類金鐘獎戲劇類節目燈光獎 陳冠廷、小旭 (陳彥碩)、何承偉《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲戲劇類金鐘獎戲劇類節目美術設計獎 賴勇坤、何景意、尤稚儀、發哥 (陳新發)《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲戲劇類金鐘獎戲劇類節目造型設計獎 姚君、王嘉瑩《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲戲劇類金鐘獎戲劇類節目視覺特效獎 林奇鋒、謝惠琪、文永翔、盧冠松、李哲誠、黃美青、
林佩潔《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎戲劇類節目聲音設計獎 張譯錯、越前春光、吳培倫、王婕、陳家俐《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎戲劇類節目配樂獎 王建威、陳建騏、梁啟慧、吳沛綾、範馬春光《星空下的黑潮島嶼》

- ★ 榮獲戲劇類金鐘獎戲劇類節目原創歌曲獎 神的回信／柯智棠、陳建騏、葛大為、饒瑞軍《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎戲劇類節目創新獎 《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎電視電影獎 客家電影院《阿婆非死不可》
- ★ 入圍戲劇類金鐘獎迷你劇集（電視電影）女主角獎 楊麗音／客家電影院《阿婆非死不可》
- ★ 入圍節目類金鐘獎實境節目獎 《廚師的迫降：客家廚房》
- ★ 入圍節目類金鐘獎實境節目主持人獎
利特、李元日、溫昇豪、江宏傑、Nien、韓國女生 Judy《廚師的迫降：客家廚房》
- ★ 榮獲節目類金鐘獎人文紀實節目獎 《活力新故鄉》
- ★ 榮獲節目類金鐘獎節目類燈光獎 《初心。登場》
- ★ 入圍節目類金鐘獎兒童節目獎 《WAWA 哇！》
- ★ 入圍節目類金鐘獎兒童節目獎 《學學嘴學學鼻》
- ★ 榮獲節目類金鐘獎少年節目獎 《小 O 事件簿》
- ★ 入圍節目類金鐘獎節目類導演獎 《吉日良辰客家封》
- ★ 入圍節目類金鐘獎節目類節目創新獎 《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》
- ★ 榮獲節目類金鐘獎最具人氣綜藝節目獎 《廚師的迫降：客家廚房》
- ★ 入圍時報金像獎行銷類公共服務項 《星空下的黑潮島嶼》整合行銷
- ★ 榮獲時報金像獎視覺設計類海報設計 - 佳作 《星空下的黑潮島嶼》系列海報
- ★ 入圍時報金像獎視覺設計類印刷設計 《星空下的黑潮島嶼 幕後紀實》
- ★ 榮獲時報金像獎技術類最佳動畫 - 佳作 《星空下的黑潮島嶼》片頭動畫
- ★ 入圍日本 KINEKO 國際兒童影展（KINEKO International Film Festival）競賽單元最佳紀錄片 《大山，快快又慢慢》
- ★ 榮獲亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳電視電影 《阿婆非死不可》
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳紀錄片系列 《吉日良辰客家封》
- ★ 榮獲亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳攝影（劇情類） 《裴佶緯／星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳剪輯 林政宏《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳音效 林傳智《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳電視或電影視覺特效 《夢想動畫／星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳社會意識節目 《活力新故鄉》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳攝影（紀錄片類） 柯朝璋《吉日良辰客家封》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳導演（劇情類） 王傳宗《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳攝影（劇情類） 裴佶緯《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 榮獲亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳單元劇／電視電影 《阿婆非死不可》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳實境（真人秀）節目 《廚師的迫降：客家廚房》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳原創劇本 蔡秋儀、張耿銘《阿婆非死不可》
- ★ 榮獲亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳製作設計（劇情類） 賴勇坤《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳主題曲 神的回信《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍亞洲電視大獎 (Asian Television Award) 最佳剪輯（劇情類） 林政宏《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍台灣媒體觀察教育基金會 - 台灣兒童及少年優質節目評選年度最佳影視節目獎 《小 O 事件簿》
- ★ 入圍台灣媒體觀察教育基金會 - 台灣兒童及少年優質節目評選年度最佳影視節目獎 《學學嘴學學鼻》
- ★ 入圍巴西巴伊亞獨立電影節（BAHIA INDEPENDENT CINEMA FESTIVAL）最佳劇情長片 《阿婆非死不可》
- ★ 入圍 Zoom Festival 加泰隆尼亞國際影視內容節（Zoom Festival Internacional de Continguts Audiovisuals de Catalunya）
戲劇類 《星空下的黑潮島嶼》
- ★ 入圍 Zoom Festival 加泰隆尼亞國際影視內容節（Zoom Festival Internacional de Continguts Audiovisuals de Catalunya）
娛樂類 《廚師的迫降：客家廚房》
- ★ 榮獲美國繆思大獎（MUSE Awards）網站 - 文化類銀獎 《星空下的黑潮島嶼》互動式網站體驗
- ★ 榮獲美國繆思大獎（MUSE Awards）網站 - 電影／影片類銀獎 《星空下的黑潮島嶼》互動式網站體驗
- ★ 榮獲美國繆思大獎（MUSE Awards）網站 - 多元化與包容性類銀獎 《星空下的黑潮島嶼》互動式網站體驗
- ★ 榮獲塞拉國際電影節（SIFW-SIERRA INTERNATIONAL FILM WEEKEND）最佳劇情長片 《星空下的黑潮島嶼》

聲影客家， 串連數位新視界

公眾服務

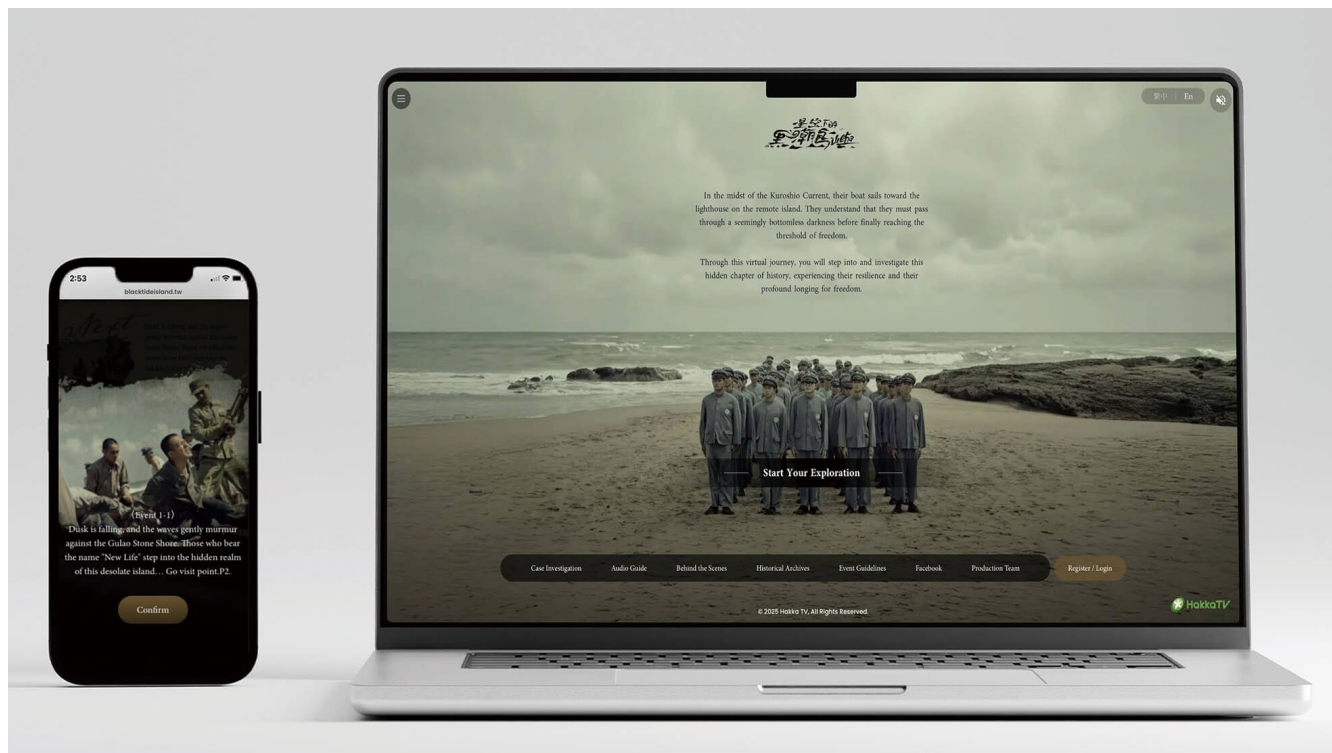
透過系統化的新媒體經營策略、多平台的影音佈局、結合在地資源的行銷活動，以及紮根校園的教育推廣與觀眾服務，我們讓客語在數位與日常生活中自然流動，使客家文化不再是冰冷的標本，而是能讓不同世代、不同族群隨時隨地都能相遇並產生共鳴的活體文化。

新媒體與多平台經營

面對數位匯流時代閱聽習慣的劇烈變革，客家電視積極採取「以內容為核心、以受眾為導向」的社群分眾經營策略，旨在精準觸達不同年齡層與興趣喜好的群眾。2025年客家電視新媒體平台觸達總計達到 3,626 萬人次，其中除了核心的頻道官方 Facebook 與 Instagram 外，針對重點旗艦戲劇如《星空下的黑潮島嶼》及高人氣實境節

目，我們均設立了專屬社群平台，藉由差異化的社群語言與視覺呈現，大幅強化了與觀眾之間的雙向互動。Facebook 全年社群瀏覽次數已累計達到 25,953,606 人次之多，影片觀看數亦累積突破 663 萬次，顯示出強大的數位傳播動能。

此外，在 Instagram 經營上，透過視覺先行的圖文規劃與限時動態互動，全年度累計瀏覽次數達 7,837,402 人次，影片觀看數更達到 310 萬次，成功吸引大量年輕族群關注客家文化。值得關注的是，客家電視敏銳察覺社群趨勢，於第二季起佈局新興平台 Threads，並迅速累積追蹤者，瀏覽次數在短期內衝破 270.8 萬人次。這種即時應變的經營模式，展現了客家電視作為數位媒體品牌的靈活性，成功建立起與年輕世代對話的新窗口，讓族群議題在主流數位環境中獲得更



收視習慣的改變，各種串流平台孕育而生



客家電視官方網站透過介面優化與後端系統提升，確保使用者在瀏覽時能享有穩定且流暢的體驗

高的討論度。

客家電視官方網站扮演著公眾服務體系中的「數位門戶」角色，除了提供基本的節目訊息與即時新聞，更透過介面優化與後端系統提升，確保使用者在瀏覽時能享有穩定且流暢的體驗。在 2025 年，官網不僅優化了行動載具的相容性，更強化了影片播放與搜尋功能，使得全年度總瀏覽網頁數創下 1,747,181 次的新高。另一方面，YouTube 頻道矩陣的經營成效更是驚人，全年度所屬頻道（包含主頻道、新聞、兒少、直播、音樂等）的總觀看次數高達 14,885,753 次。數據顯示，主頻道因多檔旗艦節目熱播，單月最高觀看次數突破 262 萬次；客家新聞頻道則憑藉其高度的即時性與在地觀點，全年穩定產出超過 170 萬次觀看量。最令人振奮的是，播出如《海岬的迷途之家》、《強風吹拂》、《中華一番》等動畫客語版，不僅成功吸引師長與學童點閱，更透過數位影音平台將客語教學融入日常娛樂，建構出一個無邊界的客家數位影音生態系。

節目行銷與活動

2025 年旗艦大戲《星空下的黑潮島嶼》不僅在製作上達到電影水準，行銷層面更採取了跨維度的整合策略。除了傳統的媒體公關，我們大膽導入了新興數位科技，打造了 Web3D 互動敘事延伸網站；在實體推廣方面，行銷團隊策劃了一系列高質感的公關活動。我們於台北 101 辦理記者會，不僅邀請超過 20 位主要演員親臨現場，更創造了超過 310 則的媒體報導露

出。隨後展開的「臺南岸內小旅行」與各地特映座談會，則讓戲劇與在地觀光深度融合，累計舉辦超過 20 場次，觸及人數破千。此外，我們更與時報文化合作出版幕後紀實專書，上市後隨即衝上網路書店暢銷榜，配合全家便利商店咖啡杯套與捷運廣告等 8,000 萬次的高密度曝光，成功讓《星空下的黑潮島嶼》從單純的影視作品提升為全社會熱議的文化現象。

為了讓客家文化走入民眾的生活日常，實境節目的行銷採取了極具「親民感」的策略。以《廚師的迫降：客家廚房 2》為例，行銷團隊於新光人壽站前廣場策劃貨櫃特展，單日即吸引數百人排隊參與。同時，藉由與全台連鎖超商 7-11 及知名餐飲品牌「真珠台灣佳味」進行聯名行銷，將節目內容轉化為可品嚐、可觸碰的產品體驗，帶動社群媒體露出近 200 則，大幅提升了節目的市場聲量。

針對深具地方溫度的《胡來旅行社》，行銷團隊則深入苗栗客庄，與 343 個在地商家據點合作，並發動 18 個鄉公所進行鄰里廣播



在書店內放映影片與主題 MV 欣賞，分享製作花絮與幕後點滴

推廣。這種「下沉式」的行銷模式，讓節目在地方鄰里間獲得極高黏著度，社群平台更因此累積超過 1,111 萬次瀏覽紀錄。此外，在親子互動的開發上，我們在「FUN 出大能力」親子派對中設置創意攤位，推廣《學學嘴學學鼻》，透過趣味闖關與現場唱唱跳跳舞台活動，讓客語學習在歡笑聲中達成紮根目標。

在立足客家的核心理念下，客家電視在 2025 年積極拓展國際合作視野，致力於讓臺灣客家成為世界認識客家文化的門戶。我們正式成為 WIBN 世界原住民廣電聯盟的一員，並與紐西蘭、澳洲及加拿大等地的族群媒體進行了深度的實務交流。跨國合作節目《細細山路私密達》的產出，更是今年度的重大亮點，透過邀請韓國知名藝人參與演出，拍攝期間成功在臺韓兩地媒體引發大量報導，讓臺灣的自然風光與客家人文跨越國界，展現在亞洲觀眾面前。

為了持續精進報導品質，我們辦

理了 4 場「客家新聞節目與報導」專業座談會，透過專家學者與公民團體的對話，不斷修正報導盲點。在體育賽事的公共參與上，我們針對「徐生明國際少年棒球錦標賽」提供多平台高畫質直播，網路觀看人次顯著增長，確保即使在偏遠地區，熱愛棒球的奮鬥身影也能被全球看見。

校園公播與人才培育

為了落實族群文化的教育承續，客家電視積極推動「優質內容進校園」計畫，旨在將製作精良的影音資源轉化為校園教學的輔助教案。紀錄片《客人主人》公播計畫獲得極大響應，全台共有 42 間大專院校與國高中申請授權，參與學生數達 12,000 人。該計畫不僅提供影片播映，更精心編輯學習單與教學指引，協助第一線教育工作者進行跨領域的文化教學，深化年輕學子對族群歷史的認知。

除了紀錄片外，深受學生喜愛的

動畫作品《客客客棧》在校園市場更是表現強勁，申請公播的學校數量高達 241 所。透過趣味動畫與活潑敘事，原本艱澀的歷史典故與文化習俗變得易於理解，極大地提升了學生對客家語言的興趣。客家電視透過與教育部、各級學校的緊密聯繫，確保影視產出的公共價值能在正規教育體系中持續發酵，讓語言學習從課堂延伸至視聽生活，達成潛移默化的傳承效果。

人才培育是客家電視公眾服務體系中最具未來性的環節。2025 年度的「後生提攜計畫」錄取了 11 位來自傳播、社會、語言等不同科系的優秀學子，於 7 至 8 月間完成高強度的暑期培訓課程。

這些後生不僅參與共通課程與專業講座，更在 Show Time 成果中展現了令人驚艷的創意能量。此外，學期實習機制也取得了顯著成果，成功提供 4 位實習生實務經驗，其中更有優秀實習生在畢業後正式入職為客家電視同仁，實踐了「從校園到職場」的產學無縫接軌。

為了讓媒體素養與客語推廣向下紮根，我們辦理「小主播上場夏令營」，在三梯次的活動中，由專業主播親自傳授發聲與播報技巧，共吸引 54 位小學員參與。此外，針對一般大眾的「客家公民新聞記者工作坊」，則成功輔導 42 位學員結業，強化了民眾利用手機影音記錄客庄生活的能力。另外，與文化大學新聞系的產學合作課程，由專業同仁擔任業師，帶領 47 位同學針對《胡來旅行社》進行整合行銷企劃，讓學生在真實的產業環境中磨練，為客家媒體產業儲備未來之競爭戰力。



「FUN 出大能力」親子派對中，讓客語學習在歡笑聲中紮根



「後生提攜計劃」提供了從校園到職場的產學橋梁

觀眾意見與服務

客家電視始終重視與閱聽眾的直接對話，建立了透明且高效的意見回饋機制。我們透過專線、官網意見箱及社群平台留言處理並回覆觀眾反映事項，2025 年共收到 151 件觀眾意見，其中 50.33% 的意見來自於電話管道，其他管道包括網站線上客服、EMAIL、實體郵件等共計 75 件；意見的類型多以詢問節目或報導中的資訊為主佔 72.19%，其次是建議佔 17.22%；三日內完服的比例達到 99.34%。除此之外，愈來愈多的觀眾透過網站 Messenger 與 Facebook 詢問與表達意見，我們的社群小編站在第一線為觀眾服務，在文字應答上皆有專業表現，為觀眾即時解決疑難雜症。

為了讓更多民眾了解公共媒體的運作，本年度參訪服務表現熱絡，共接待 20 個海內外參訪團體，總人數達 2,003 人次。參訪群體涵蓋廣泛，從學齡前幼兒園到大學專業

科系，甚至包含來自東南亞的媒體考察團，透過實地觀摩攝影棚與副控室運作，強化了客家電視作為公共服務機構的透明度與專業形象。



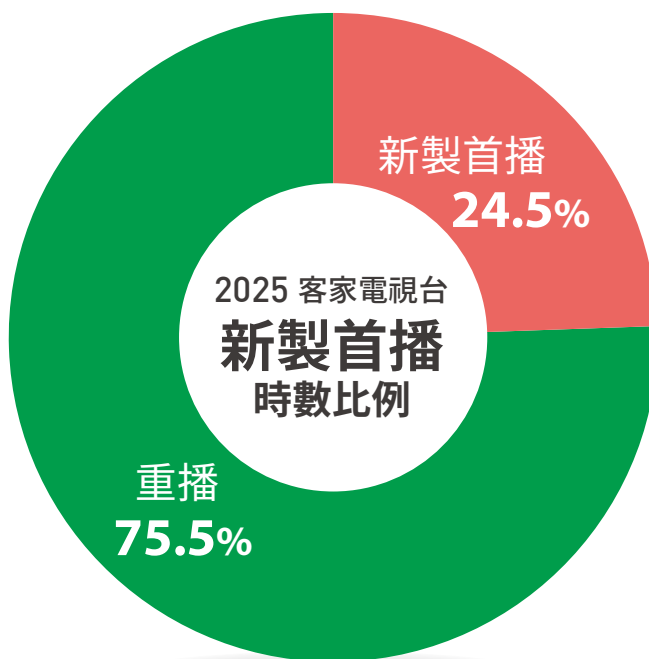
小朋友們對主控室裏滿滿的監看螢幕感到無比的好奇

節目表現

節目統計

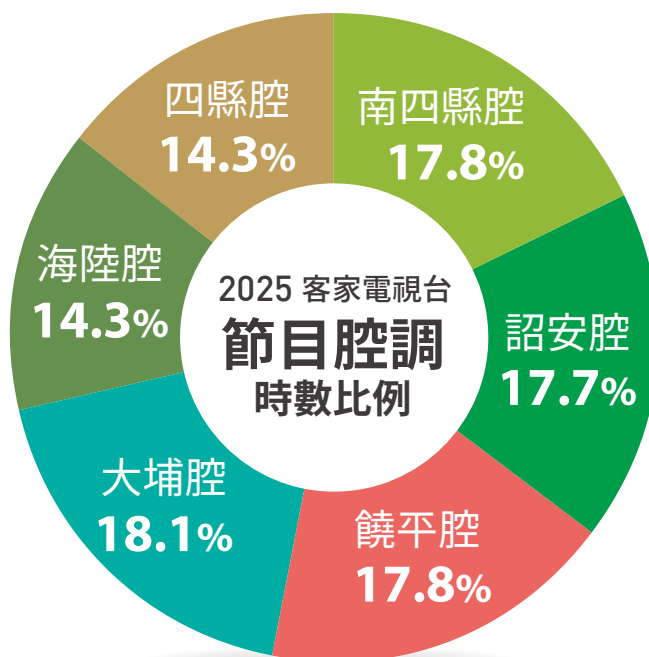
新製首播比例

新製首播節目製播時數共 2101.6 小時，其中新製首播比例為 24.5%。



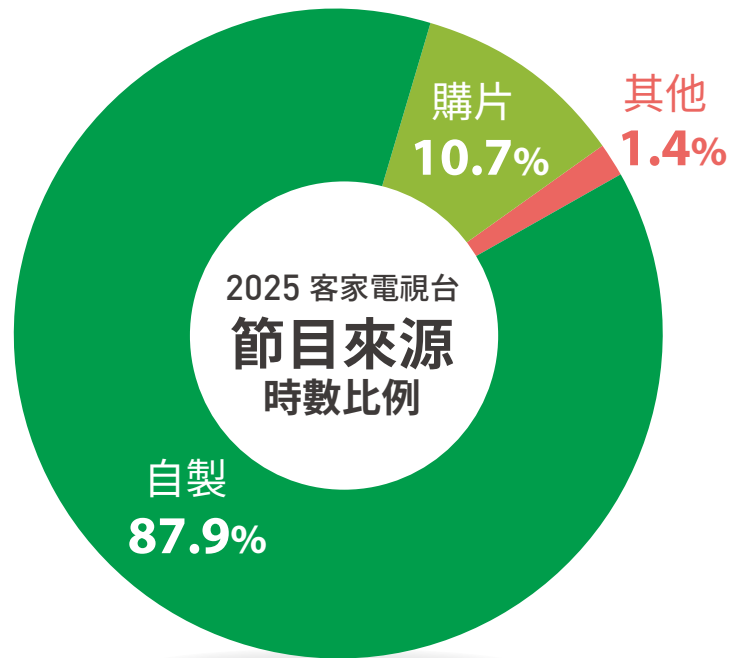
節目腔調比例

為服務族群，傳承客語，另闢單一腔調節目時段，包含四縣、海陸、大埔、饒平、詔安及南四縣腔，以呈現客家多元語腔之美。



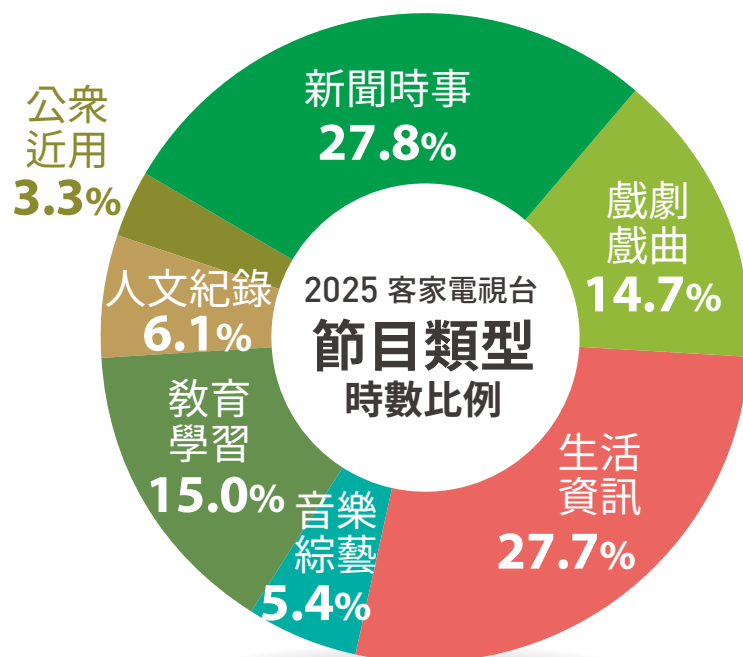
節目來源比例

為節目品質把關，節目自製率約占八成以上；客家電視肩負提升客家影視產業、培育客家傳播人才之重任，藉由合製、委製的方式與傳播公司合作提供外部人才參與，以落實身為客家影視產業平台的角色。



節目類型比例

為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞時事、戲劇戲曲、生活資訊、音樂綜藝、教育學習、人文紀錄、公眾近用等類型，其中生活資訊類、新聞時事類、教育學習類節目占比最多。



收視研究

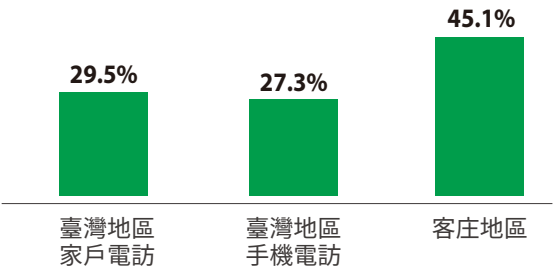
收視研究與品質

客家電視委託「台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司」進行「客家電視台收視質研究」，每年分四季執行，分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查，詢問最近一次收看客家電視的時間，以了解客家電視的接觸度，每季民眾調查總樣本數至少 4,500 份以上。隨機電話訪問調查中，以『最近一個月內收看客家電視』的受訪者進行客家電視觀眾收視研究，追問其收視行為及對節目的滿意程度與整體評價，每季客家電視觀眾成功樣本數在 1,068 份以上；另 2022 年起，考量通訊方式使用時勢，臺灣地區調查方式改為一、三季執行家戶電話訪問，第二季執行手機電話訪問、第四季執行客庄地區調查。

客家電視在扮演客家族群溝通平台之角色一直不變，每一年度的調查成果顯示，客家電視扮演客家族群對外或對內的溝通角色愈顯重要，無論是客庄地區或臺灣地區觀眾對客家電視均給予肯定。

收看比例

臺灣地區收看客家電視比例接近三成，客庄地區客家人收看比例達 45.1%，顯示客家電視在目標族群中具有一定影響力。



收看方式

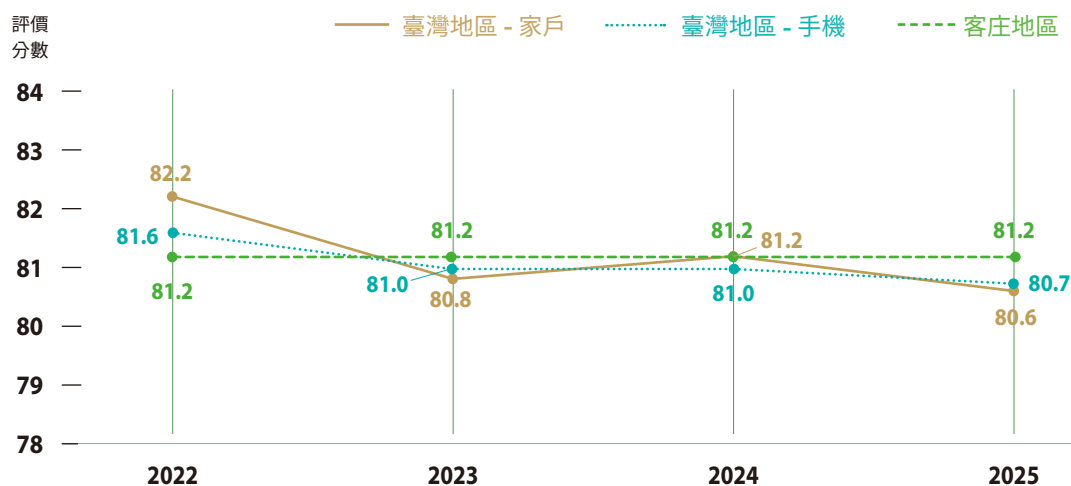
觀察近 2 年收視方式變化，臺灣地區及客庄地區觀眾收看客家電視仍以「有線電視」為主，比例約七成。值得關注的是，「行動裝置」及「電腦網路」的使用比例較前一年均成長約一成，顯示收視習慣逐漸多元化。

收看方式	2024 年			2025 年		
	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
有線電視	65.1%	61.6%	71.1%	66.1%	66.8%	65.8%
數位無線電視	15.0%	15.7%	12.7%	14.0%	14.3%	13.0%
中華電信 MOD	17.6%	17.9%	15.5%	16.9%	14.0%	19.1%
行動裝置	6.2%	7.1%	7.8%	10.1%	11.7%	9.3%
電腦網路	3.7%	2.7%	2.4%	4.8%	6.0%	2.3%
聯網或智慧型電視	1.1%	1.2%	0.6%	1.5%	1.8%	1.1%
直播衛星	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	0.1%
車用電視	0.2%	1.0%	0.1%	0.3%	0.5%	0.6%

收視品質

臺灣地區與客庄地區對客家電視的整體評價大多維持在 80 分左右，滿意度穩定；觀察歷年調查結果，整體評價呈現穩定趨勢。

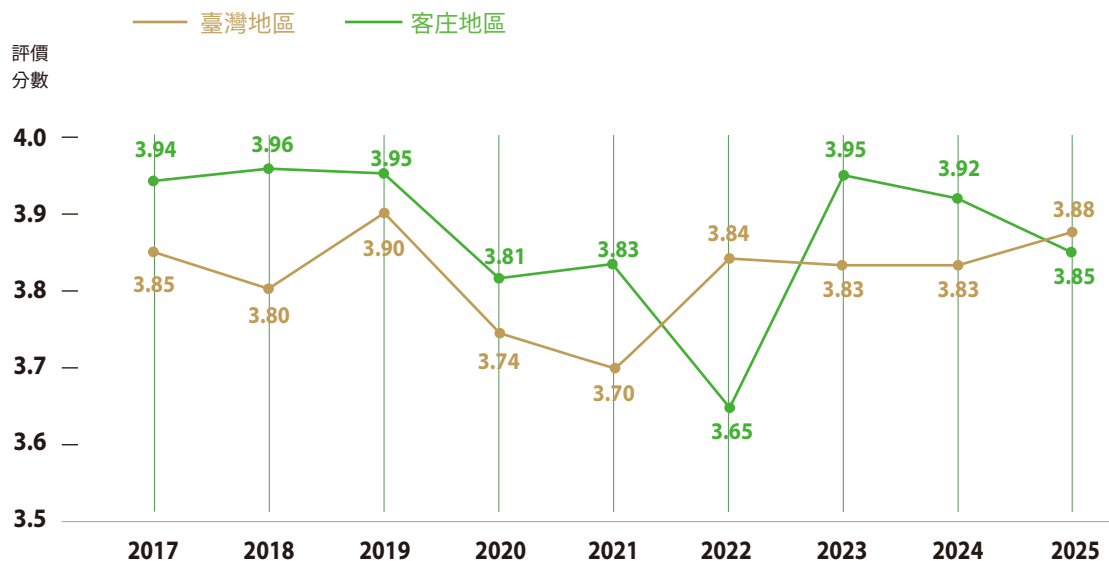
客家電視觀眾收視評價



喜愛程度

2025 年客家電視節目喜愛度表現穩健，臺灣地區 3.88 分、客庄地區 3.85 分，兩地區均維持在 3.8 分以上，反映觀眾對節目內容的持續認可。

觀眾對客家電視節目喜愛度



收視動機

臺灣地區及客庄地區收視動機以「節目內容提供豐富的客家文化資訊」為主，占比約四成，顯示客家文化傳播為主要收視誘因。

收視動機	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
節目的主題相當新穎有趣	37.5%	36.2%	32.0%
節目的內容提供了豐富的客家文化資訊	40.3%	43.6%	37.7%
喜歡節目中播放的客家音樂或歌曲	25.9%	16.6%	31.1%
喜歡節目中所講的客語，也可以跟著學習客語	5.1%	4.3%	7.4%
節目的整體品質很好或製作水準很高	16.0%	25.2%	22.1%
節目的內容報導很多客庄地區或活動的相關訊息	19.1%	19.6%	21.3%
節目的內容與表現手法相當的平實	5.8%	6.7%	6.6%
有特別喜歡的主持人、演員或歌手	7.8%	4.3%	23.0%

節目表現

多元指標評量

客家電視依據公共電視文化事業基金會董事會通過之公共價值評量體系架構與客家委員會捐贈作業規範，設定每年之關鍵衡量指標，以進行多元績效評估。

關鍵衡量指標

評估指標	衡量方式	目標	達成說明
客語表現	每集客語比例	50%	89.2% (註)
	每週客語比例	70%	
	總體客語比例	80%	
自製比例	自製節目時數	50%	自製節目時數占全體新製節目時數之比例 84.1%
本國自製比例	本國自製節目播映時數	70%	本國自製節目播映時數占全體播映時數之比例 85.1%
戲曲產製	錄影與製播時數	10 小時	戲曲製播與國家級場館表演錄影共 15 小時
戲劇產製	戲劇製播數量	1 部	啟動 1 部旗艦戲劇《 星空下的黑潮島嶼 》
兒少產製	兒少製播節目	1 部	啟動 1 部旗艦動畫節目《 肉肉的宇宙冒險 - 大森山的秘密 》
人才培訓	客家傳播人才培育課程或活動	150 人	辦理各項內容產製、產學合作等傳播人才培訓課程，結業學員共 172 人
營運諮詢	公聽會或座談會	2 場	針對頻道營運、內容產製、發展規劃與公共資源運用等事項，邀請專家、學者、公民與廣電團體，辦理 2 場諮詢與座談會
新媒體觸達	新媒體平臺觸達人次	2,200 萬人	透過新媒體，包括客家電視官網、YT、FB 與 OTT 等多元平臺，觸達人次為 22,079,113 人
跨平台播送	節目於國內外頻道、平台播送時數	500 小時	節目於國內外頻道、平台播送時數為 508.5 小時
文化推廣	客家活動、節慶報導與錄影	8 場	客家活動、節慶報導與錄影為 9 場
滿意度	全臺觀眾整體滿意度	80 分	一般觀眾對客家電視整體頻道的滿意度為 80.57 分
滿意度	客庄客家人觀眾整體滿意度	80 分	客庄觀眾對客家電視整體頻道的滿意度為 81.24 分

註：係為 114 年全年實際播出節目集數加權計算之整體客語使用比例，各集客語比例因節目內容不同而有所差異，少數單集未達 50% 之情形，已納入整體比例統計呈現。

年度行政

第五屆客家電視台諮議委員會 2022 年 8 月起任期 3 年（註）

召 集 人	洪馨蘭	委員		
副召集人	劉慧雯	委員		
委 員	吳尚樺	委員	曾鼎凱	委員
	吳政龍	委員	葉晉玉	委員
	吳淑倫	委員	葉曾孟	委員
	林家齊	委員 (2023 年 4 月 28 日請辭)	廖坤猛	委員
	徐彩雲	委員	鍾兆生	委員
	黃心健	委員	Will Mounger	委員

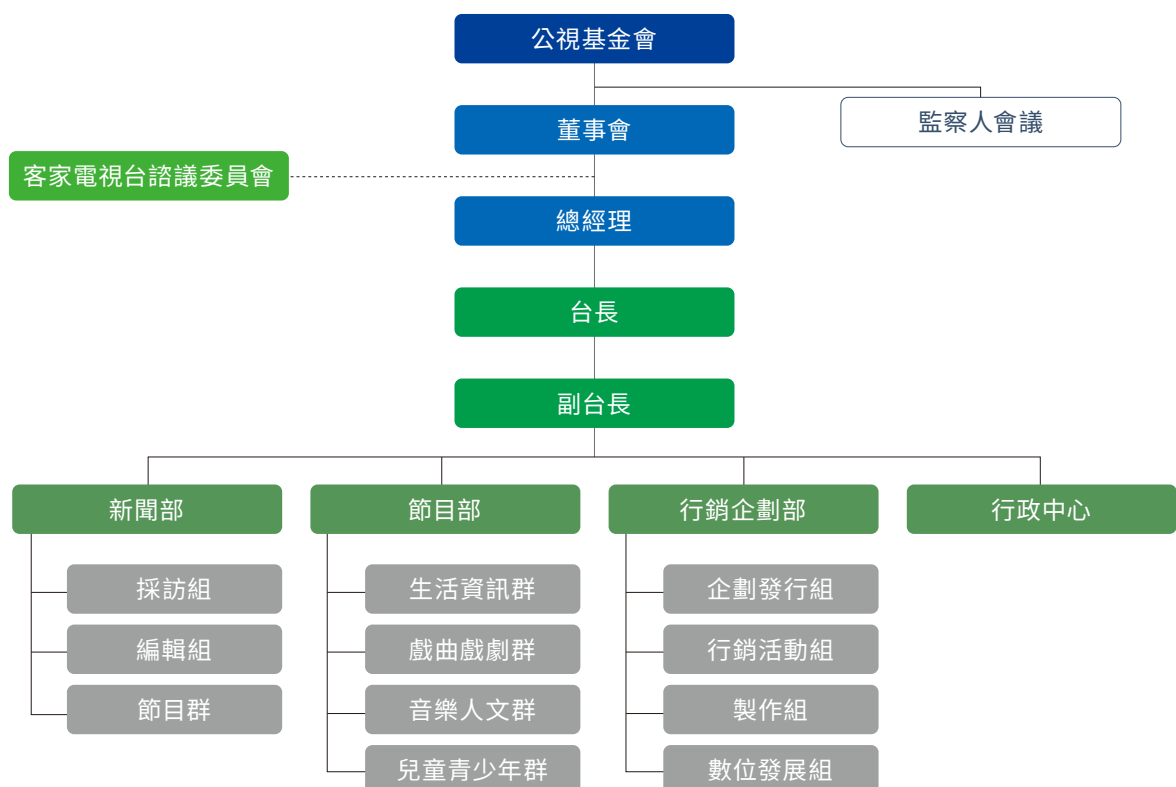
註：

1. 第七屆董事會推舉洪馨蘭、黃心健兩位董事參與客家電視台諮議委員會。
2. 「財團法人公共電視文化事業基金會客家電視台諮議委員會設置辦法」請至客家電視台網站查詢。

年度行政

客家電視台組織架構與預算執行

組織架構圖



財團法人公共電視文化事業基金會
客家電視台收支報表

2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日 (單位：元)

科目	全年度 預算數	累 計 分配數	本月 收支數	累 計 收支數	累計分配數 執行率	截至本月止 分配 餘 (絀) 數	年度 預算數 執行率
收入							
政府捐贈 - 客委會	600,000,000	600,000,000	0	600,000,000	100.00%	0	100.00%
利息收入	200,000	200,000	347,761	3,101,613	1550.81%	2,901,613	1550.81%
其他收入			245,667	15,945,643		15,945,643	
收入合計	600,200,000	600,200,000	593,428	619,047,256	103.14%	18,847,256	103.14%
支出							
行政管理	19,264,000	19,264,000	2,639,262	18,522,747	96.15%	741,253	96.15%
新聞節目製作購買	100,536,000	100,536,000	12,301,196	97,697,752	97.18%	2,838,248	97.18%
一般節目製作購買	390,401,000	390,401,000	52,008,910	411,747,075	105.47%	(21,346,075)	105.47%
公共服務暨行銷業務	58,167,000	58,167,000	9,123,883	58,751,355	101.00%	(584,355)	101.00%
工程作業管理維護	12,834,000	12,834,000	3,614,975	12,803,928	99.77%	30,072	99.77%
資訊服務業務	7,955,000	7,955,000	1,988,750	7,955,000	100.00%	0	100.00%
資本門	10,500,000	10,500,000	0	10,500,000	100.00%	0	100.00%
折舊數	543,000	543,000	90,915	1,069,399	196.94%	(526,399)	196.94%
支出合計	600,200,000	600,200,000	81,767,891	619,047,256	103.14%	(18,847,256)	130.14%
收支餘 (絀) 數	0	0	(81,174,463)	0	0		

註：1. 本表不含合資收支數。
2.114 年度簽約節目《定向越野》、《鬧熱打擂台》、《胡來旅行社 2》、《我的囤積之家》、《啊喔！最 Kiang 駐村小隊 3》、《溜麵線雜貨店》、《詐騙一家》、及資本門《裝潢設計》共計 1 億 3,176 萬 1,889 元依約及規劃項目跨年度執行。



2025 TaiwanPlus

年度報告

執行長的話

TaiwanPlus 持續數位創新



2025 年是全球快速變動的一年，從地緣政治到政經局勢，翻攪著全球人心。TaiwanPlus 透過 OTT 數位創新，持續提供具有台灣觀點的深度分析報導和多元節目，服務全球觀眾和在台外籍友人與本國人士，讓所有人可以透過 TaiwanPlus 的鏡頭和視角掌握全球脈動。

美國外交政策協會（AFPC）等智庫即指出，TaiwanPlus 已經成為台灣在國際資訊環境中對抗錯假訊息，建構公共敘事的重要平台。TaiwanPlus 做為台灣第一家以影音為主的英語公共媒體，目的是將台灣的聲音和台灣的觀點傳播到全世界，讓世界看見台灣。

目前，整體國際流量的占比是 95%，台灣流量的占比是 5%。除了電視頻道之外，主要是透過社群、官網、入口網站等多元管道向世界介紹台灣，至 2025 年底已經累積 4.1 億次的影音觀看次數，各個社群的總追蹤數／訂閱數也突破 157 萬。

觀眾國家來源以美國占比三成最多，印度觀眾占比也顯著提升（25%），主要原因是印度與巴基斯坦軍事衝突引發的地緣政治討論，以及台灣半導體題材吸引印度觀眾的關注和收看；第三高的收視來源國是菲律賓（14%）。

這樣的成績除了數支百萬級爆紅影音之外，旗艦政論節目《Taiwan Talks》更是居功厥偉，持續交出漂亮的收視成績，YouTube 頻道訂閱人數突破 16 萬，單月最高總瀏覽數也一舉破 410 萬，月平均瀏覽破 150 萬。

為了全面服務觀眾，除了既有網站與行動 App 之外，2025 年也建置完成 TaiwanPlus TV App，陸續上架 Apple TV、Android TV、Roku 等三大主流智慧連網電視平台。

TaiwanPlus 也擴大媒體覆蓋範圍，2025 年正式成為歐洲新聞交換機制（European News Exchange, ENEX）成員，透過 ENEX 平台，台灣相關的新聞影像可以更有效和快速地分享至全球主要電視台與新聞機構。目前使用 TaiwanPlus 新聞素材的國際媒體廣泛，涵蓋美國、英國、澳洲、歐洲，包括 CNN、

CBS、Al Jazeera、Sky News、Sky News Australia 等。

TaiwanPlus 2025 年的入圍和得獎數也屢創佳績。紐約電視電影獎（New York Festivals TV & Film Awards）TaiwanPlus 共五節目入圍，創下繼 2024 年獲四項入圍後的新高紀錄。《奧運傳奇：楊傳廣與強森》榮獲英雄人物紀錄片銅獎。

國際品味大獎（The Taste Awards）總計獲得 4 大獎、9 入圍肯定，TaiwanPlus 同時獲得觀眾提名為「最佳製作公司」，與美國 NBC、Discovery 等 6 家國際媒體共同角逐。

亞洲影視內容大獎（ContentAsia Awards），紀錄片《黑潮：流變中的台灣建築》獲得亞洲影視內容大獎最佳亞洲製作紀實節目獎。亞洲電視大獎（Asian Television Awards, ATA）榮獲三項提名，入圍節目包括：《Taiwan Talks》入圍最佳新聞節目、《Wow! Taiwan》入圍最佳談話節目，主持人 Divya Gopalan 則以《CONNECTED on TaiwanPlus》入圍最佳談話節目主持人獎。

第 60 屆電視金鐘獎：TaiwanPlus 以英語內容挑戰金鐘獎，今年入圍 12 獎項，創下成立以來最佳成績，其中建築紀實節目《黑潮：流變中的台灣建築》榮獲節目攝影獎。亞洲影藝創意大獎（Asian Academy Creative Awards）榮獲兩項提名，入圍節目包括《The Forgotten Eiffel Bridges of Taiwan》入圍最佳歷史紀錄片、《That's So Asian: From Martial Law to Democracy》入圍最佳知識娛樂節目。

TaiwanPlus 持續投入數位創新，2025 年繳出了本國同仁和外籍同仁共同努力的成果，更贏得國際獎項肯定。展望新的一年，TaiwanPlus 將秉持公共媒體國際傳播的初心，讓世界持續看見台灣、聽見台灣。

代理執行長

何國章

航向全球視野， 錨定臺灣，

年度焦點

在全球資訊快速流動、敘事競逐的時代，TaiwanPlus 以英語為橋樑，將臺灣多元、開放且充滿韌性的觀點，帶入國際公共討論之中——透過數位平台、社群網絡與跨國合作，傳遞來自臺灣的故事，回應世界關注的議題，為在地與國際之間建立起即時且可信的連結。在錨定與前行之間，我們持續調整航向、拓展邊界，讓臺灣的聲音，穩定而清晰地駛向世界，成為全球對話中不可忽視的一部分。

1 —— 定位世界座標： 擴展全球觸及與數位版圖

以臺灣觀點站穩國際， 四年累積逾 4.1 億次觀看

TaiwanPlus 身為臺灣第一個英語公共媒體，以國際傳播為核心任務。自開台以來，透過官網、社群、入口網站與電視頻道等多元管道，持續向世界介紹臺灣，截至 2025 年底，累積影音觀看次數已突破 4.1 億次。

整體觀看趨勢顯示，2022 至 2024 年為高速成長期，2025 年維持穩定高檔，全年達 1.5 億次。觀眾來源以美國占比約三成為最

大宗；印度觀眾占比顯著提升至 25%，反映國際地緣政治議題與半導體產業對其吸引力；與臺灣地理位置及地緣政治緊密相連的菲律賓，其觀眾比例亦相對較高（14%）。臺灣在地觀眾占比約 5%，整體國際流量達 95%，展現平台明確的全球定位。

截至年底，TaiwanPlus 於各社群平台累積追蹤／訂閱數突破 157 萬，成功建立跨國受眾基礎與穩定影響力。

累積影音觀看次數

👍 4.1 億次

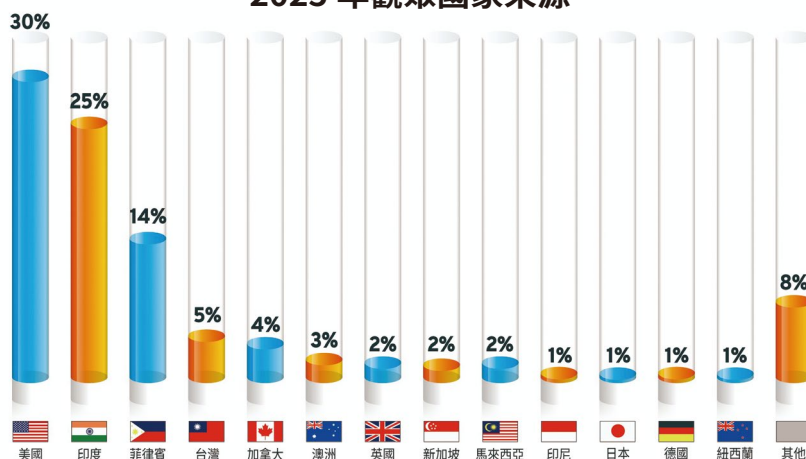
國際觀眾佔比

👍 95 %

跨平台總訂閱數突破

👍 157 萬

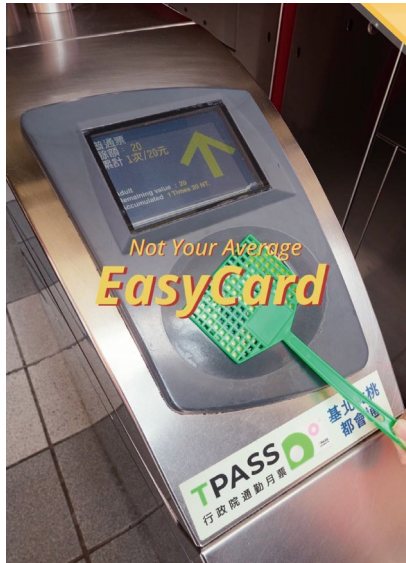
2025 年觀眾國家來源



轉譯文化語言， 短影音深化國際共鳴

在數位策略上，TaiwanPlus 由「流量導向」轉為「文化共鳴」，透過數據驅動的精準敘事，成功將臺灣在地文化轉化為國際通用的數位語言。面對全球演算法變革，團隊致力於挖掘臺灣文化的「微觀深度」與「議題廣度」，以原創、二創短片為核心引擎，帶動跨平台流量顯著躍升。

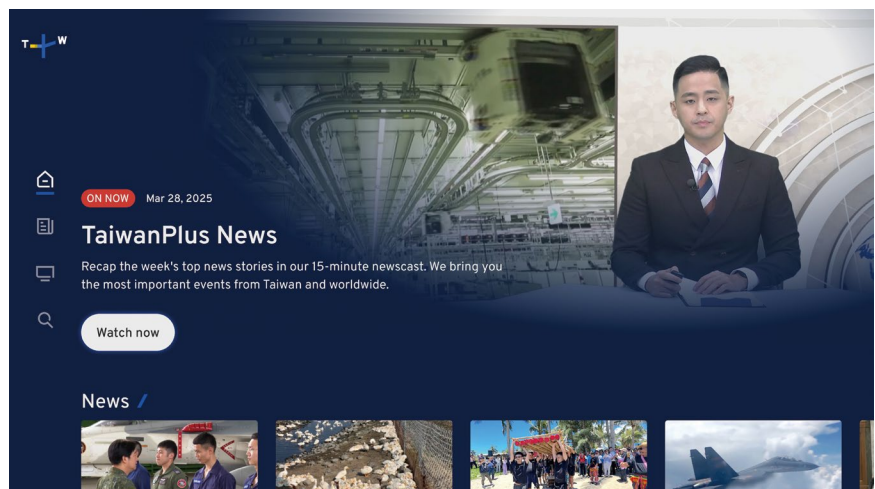
包括呈現臺灣獨有特色的悠遊卡介紹《Not Your Average – EasyCard》與結合國際音樂趨勢並呈現庶民美食軟實力的《Taiwan's Rice Bowl Delights》等多部作品，皆突破百萬觀看，互動熱烈，成功以生活化內容打破文化隔閡，並彰顯出臺灣的獨特性。此外，團隊在重大議題的策展廣度上表現也相當亮眼，國慶系列影片亦累積了百萬觀看與 6 萬次互動，顯示內容已具備國際傳播穿透力。截至年底，社群總追蹤數突破 150 萬，平台逐步邁向品牌化經營，持續鞏固臺灣在國際數位社群的話語權。



臺灣特色悠遊卡短影片在 IG 上已突破 180 萬觀看次數

優化使用體驗， 多平台布局驅動成長

2025 年完成 TaiwanPlus TV App 建置，上架 Apple TV、Android TV 與 Roku 平台，正式進入客廳場景。TV App 專為電視遙控器操作情境設計，簡化選單層級，導入直播自動播放與深色介面設計，提升長時間觀看體驗。行動 App 亦持續優化，新增 AI 個人化推薦與觀看紀錄功能。全年新增下載數突破 14 萬，顯示多平台策略有效帶動用戶成長。



TaiwanPlus TV App 上架三大主流平台

2—— 建構新聞航線：強化國際連結與話語權

2025 年，TaiwanPlus 新聞量能全面升級，並進一步深化制度化國際合作，正式加入「歐洲新聞交換機制」（ENEX），使臺灣相關影像能快速進入全球主流媒體體系。

目前採用 TaiwanPlus 素材的國際媒體，已涵蓋 CBS、Sky News、Sky News Australia 等主流新聞機構。CNN 亦引用國慶典禮與颱風現場畫面，半島電視台（AI

Jazeera）邀請記者連線報導颱風相關報導，PBS NewsHour 長期使用平台提供之民防、軍演與區域安全相關影像，顯示 TaiwanPlus 已成為國際媒體理解臺灣的重要來源。

除媒體端之外，平台亦帶動一般大眾參與議題討論。例如「臺北車站無障礙設施」報導在菲律賓引發廣泛分享，單則內容臉書上將近 2 萬次分享，達 130 萬次觀看，

顯示其跨國議題影響力。

在採訪行動上，團隊全年深入國內外重大現場，涵蓋國軍演訓、國慶典禮、美國總統就職、日本大阪世博、APEC 會議與美菲聯合軍演等，另亦赴德國德勒斯登，深入報導台積電進駐對當地產業生態帶來的結構性轉變。透過第一手觀察與分析，呈現臺灣在全球局勢中的關鍵角色。

TaiwanPlus 在國際交流與專業評價上獲得高度肯定。美國外交政策協會（AFPC）等智庫機構指出，平台在對抗錯假訊息、建立可信敘事方面，已成為臺灣在國際資訊環境中的重要節點。

2025 年亦為平台從單點合作邁向制度化交流的關鍵一年，透過穩定新聞產製與議題設定能力，持續提升臺灣於全球媒體環境中的話語權。



記者 Tiffany Wong 與半島電視台（Al Jazeera）進行連線報導

3—— 拓展內容邊界：推動跨國合作

在非新聞內容方面，TaiwanPlus 透過與國際媒體合作，持續推動臺灣內容走向全球。與日本富士電視台合作的《May I Stay Tonight?》播出期間引發高度關注，相關報導達 74 則，節目收視表現名列同時段前段班；與朝日電視台合作的《Take a Walk with Jun》亦創下連續五日同時段收視第一的佳績。

此外，TaiwanPlus 亦與新加坡、丹麥、德國、韓國等國際夥伴展開合作，擴大國際能見度。除赴法國安古蘭漫畫節拍攝《Taiwan Comic Universe》節目之外，亦於大阪世界博覽會（EXPO）期間，與富士電視台共同製作紀錄片《Taiwan Pride - Beyond the Expo》，完整記錄臺灣參展成果，並於日本 Amazon Prime 平台上架日文版，進一步拓展國際傳播通路。



與富士電視台合作《Taiwan Pride - Beyond the Expo》紀錄片

4—— 佈建傳播節點：推進全球落地與戰略布局

TaiwanPlus 採取「數位社群＋實體頻道」雙軌策略，持續拓展國際版圖。目前已進駐美國超過 1,000 家三星級以上飯店，並與馬來西亞 MyTV、印度 JioTV 合作，深耕印太市場。2025 年進一步拓展至帛琉與馬紹爾群島，成功進入友邦媒體體系，建立具公信力的傳播節點，強化臺灣在國際輿論場域中的存在。



TaiwanPlus 頻道全球落地現況

5——凝聚公共敘事：以影像連結世界與臺灣

旗艦政論節目《Taiwan Talks》持續擴大影響力，YouTube 訂閱突破 16 萬，單月最高觀看達 410 萬次，月平均瀏覽破 150 萬次。節目以臺灣視角切入全球政經議題，邀集各國政策制定者與產業領袖對談，在社群平台上累積了深厚的觀眾基礎與專業信任。

改版節目《Connected on TaiwanPlus》透過升級棚內製播系統與優化視覺設計，提升整體製作品質與專業度。本節目聚焦臺灣在全球科技與商業領域的關鍵影響力，主題囊括半導體、科技創新與新興產業趨勢，結合專家訪談與現地採訪，展現臺灣在全球產業鏈中的關鍵地位。

TaiwanPlus 持續投入紀錄片製作，深化公共價值。其中記錄世界棒球 12 強賽的《Rise to Glory – Against All Odds》，上架兩個月即突破 30 萬次觀看。本片不僅聚

焦比賽過程與關鍵時刻，並透過球員與團隊故事，具體呈現臺灣社會於重大國際賽事中所匯聚的情感能量，既向國際觀眾傳遞臺灣精神，也在國內引發高度共鳴，凝聚社會情感與集體記憶。

TaiwanPlus 今年在國內外獎項表現亮眼，累計入圍超過 37 項、榮獲 11 項獎項，其中金鐘獎共獲 12 項入圍提名，創下成立以來最佳紀錄，獎項涵蓋生活風格、人文紀實、攝影、燈光等多個專業領域，

節目品質深獲業界肯定；關於臺灣建築的紀錄片《黑潮：流變中的台灣建築 Deep Current: Architecture of Taiwan》獲得亞洲影視內容大獎的肯定。同時，TaiwanPlus 亦持續透過「公視+」等平台擴大內容影響力，《Now You Know 現在你知道了》、《Decoding Eastern Science 中醫好科學》等節目於「公視+」表現優異，進一步帶動臺灣觀眾對 TaiwanPlus 原創內容的認同與關注。



《黑潮》獲金鐘獎與 Content Asia 獎項肯定

節目表現

2025 年新製首播 各類型節目時數比例圖

新聞	668 hrs	66.6%	
生活資訊服務	56 hrs	5.6%	
戲劇	68 hrs	6.8%	
紀錄片	121 hrs	12.1%	
綜合 音樂	11 hrs	1.1%	
文化表演藝術	64 hrs	6.3%	
教育學習	10 hrs	1.0%	
特別節目	5 hrs	0.5%	



2025 TaiwanPlus 大事紀

1月

音樂現場演奏節目《Resound》其中《Vox Nativa》單集獲得 4.4 萬次觀看。

1/20

記者前往美國第 47 任總統就職典禮，分析川普新政府對美中臺關係之影響。

2/18

報導印尼社會抗議事件，獲當地閱聽眾與社群平台熱烈迴響，單則新聞在 X 平台上超過 220 萬人觀看。

3月

《Deep Current: Architecture of Taiwan 黑潮：流變中的台灣建築》獨家上架中英文版。

3/28

報導 2025 臺北時裝週，向國際展示臺灣時尚產業動能。

3/31

TaiwanPlus TV App 於 Apple TV 平台上架。

4月

世界地球日專題策展，播映《Beyond Beauty: Taiwan from Above 看見台灣》與《The Lost Butterflies 消失的紫斑蝶》等臺灣重量級生態紀錄片。

4/1

TaiwanPlus TV App 於 Android TV 平台上架。

4/22

報導日本大阪世界博覽會 Expo 2025 臺灣館相關活動。

5月

德法電視台 ARTE 外景團隊來臺拍攝國際合作案《Uncovering Taiwan》。

5/16

同步報導 COMPUTEX 2025、雙北世壯運及國軍試射 HIMARS 武器系統。

6月

與朝日電視台合作的節目《Take a Walk with Jun》於日本首播，最高收視率達 3.4，連續 5 天同時段收視第 1 名。

6/14

TaiwanPlus YouTube 頻道訂閱數破 10 萬。

6/18

赴韓國採訪首爾國際書展，報導臺灣出版品之亞洲競爭力。

6/24

紀錄片《Invisible Nation 看不見的國家》美籍導演葛靜文 (Vanessa Hope) 接受《The Taipei Tonight Show》訪問，獲 3.6 萬次觀看。

7月

與富士電視台合作的節目《May I Stay Tonight》於日本首播，同時段所有節目收視排名第 3 名。

7/1

TaiwanPlus TV App 於 Roku 平台上架。

7/9

參加僑委會「臺灣華語教學國際高峰會」，分享 TaiwanPlus 傳播臺灣文化國際宣傳的主題。

7/14

於法國國慶日推出紀錄片《Eiffel Bridges in Taiwan》，呈現艾菲爾製造之鐵橋意外來到中橫公路的奇幻旅程，並與公路局博物館合作辦理首映會。

7/23

報導第 41 屆漢光演習，並製作「罷免公投」開票特別節目與深度解析。

8/3

與富士電視台合作拍攝大阪世界博覽會紀錄片《Taiwan Pride - Beyond the Expo》，現場訪問文化部政務次長王時思女士。

8/6

報導臺灣首度參加廣島和平紀念活動及美國參議員訪臺行程。

9月

《Taiwan Talks》入圍亞洲電視大獎 ATA 最佳新聞節目獎；《CONNECTED on TaiwanPlus》主持人 Divya Gopalan 入圍最佳主持人獎。

《TaiwanPlus News》臉書專頁追蹤人數突破 40 萬。

《Rebel Artist》獨家製作金曲獎得主李筑芯專題。

9/18

TaiwanPlus 頻道於帛琉 PNCC 數位電視平台落地。

10月

現場轉播國慶典禮並提供英語評析，畫面獲多家國際媒體採訪引用。

10/1

《Taiwan Talks》YouTube 頻道破 15 萬訂閱。

11/5

應僑委會邀線進行上演講，推廣臺灣文化與華語影音資源，吸引全球五百位華文教師上線參與。

11/7

丹麥合作案《The Bikeman in Taiwan》於丹麥 dk4 首播。

11/11

針對鳳凰颱風災後復原進行深度專題，相關內容獲國際新聞交換平台高度關注。

11/27

全平台總社群訂閱／追蹤人數突破 150 萬。

12/8

TaiwanPlus 於馬紹爾群島國家電信管理局 (National Telecommunication Authority, 簡稱 NTA) 系統播映，上線於 73 頻道。

12/28

針對中國解放軍環臺演習進行即時報導，呈現臺海局勢與區域安全動態。

節目表現

2025 年 TaiwanPlus 國內外得獎紀錄

第 60 屆金鐘獎 TaiwanPlus 成績

入圍 **12** 項 榮獲 **1** 金

國內外獎項

★ 第 60 屆電視金鐘獎

- 節目類攝影獎：《Deep Current: Architecture of Taiwan 黑潮：流變中的台灣建築》

★ 2025 年亞洲影藝創意大獎

- 最佳歷史紀錄片（ Best Documentary History ）國家優勝：《The Forgotten Eiffel Bridges of Taiwan》
- 最佳知識娛樂節目（ Best Infotainment Programme ）國家優勝：《That's So Asian: From Martial Law to Democracy》

★ 第 30 屆亞洲電視大獎

- 最佳談話節目入圍：《Wow! Taiwan》

★ 2025 年紐約電視獎

- 英雄人物紀錄片銅獎：《Decathlon: The CK Yang and Rafer Johnson Story》
- 音樂紀錄片入圍：《Taiwan Calling: The Muddy Basin Ramblers》
- 紀錄短片入圍：《What's in a Name? A Chinese Taipei Story》
- 新聞紀錄片與特別節目入圍：《Broken News Ep.2: Rotten Roots》
- 最佳剪輯入圍：《Rebel Artist: Chou Shu-Yi》

★ 2025 年亞洲影視內容大獎

- 最佳亞洲製作紀實節目獎（ 亞洲區域／國際市場 ）金獎：《Deep Current: Architecture of Taiwan 黑潮：流變中的台灣建築》
- 最佳亞洲製作紀實娛樂節目獎（ 亞洲區域／國際市場 ）入圍：《For Real with Brandon O'Neal》
- 最佳亞洲製作時事節目獎（ 亞洲區域／國際市場 ）入圍：《Broken News》

★ 第 16 屆國際品味大獎

- 亞洲最佳節目：《Taiwan on the Rocks》
- 最佳飲品節目獎：《Taiwan on the Rocks》
- 最佳族群生活風格系列／節目／影片獎：《Taiwan on the Rocks》、《Veggie Island》
- 最佳單一主題系列獎（ 觀眾票選獎 ）入圍：《Taiwan on the Rocks》
- 最佳美食節目獎（ 電視類 ）入圍：《Veggie Island》
- 最佳綠色或有機主題節目／系列／影片獎入圍：《Veggie Island》
- 最佳國際節目獎入圍：《Veggie Island》
- 最佳製作單位獎（ 觀眾票選獎 ）入圍：TaiwanPlus

★ 2025 年東京升空電影節

- 入選：《Art Attack: Tale of Fairy Fantasy》

★ 美國 Crown Point International Film Festival

- 最佳紀錄短片：《Taiwan Calling: A Good Old-Fashioned Jug Band in Taiwan!》

★ 義大利 Golden Short Film Festival

- 最佳紀錄短片入圍：《Art Attack: Photography Behind the Camera》

★ 斯洛伐克 Europe Music Video Awards

- Best Live Music Video：《Resound: 3peoplemusic》

★ 美國 Zepstone International Film & Music Festival

- 最佳紀錄短片：《Taiwan in Motion: She is Me》

★ 加拿大 Lunenburg Doc Fest

- 入選：《Art attack 沈昭良》

★ 義大利 Moon Arts Film Festival

- 入選：《Taiwan in Motion: She is Me》

★ 美國 Global Film and Music Festival

- 入圍 最佳表演藝術獎：《Resound: 3peoplemusic》

★ 柏林 Film Haus 影展

- 入圍：《Taiwan Undaunted》

2025
中華電視公司
年度報告

華視公共化里程

2001

- 10月29日行政院新聞局局長蘇正平在立法院作施政報告時表示，行政院新聞局將推動「無線電視公共化」，首先的目標是台視與華視，政治勢力退出台視與華視，將是媒體公共化的基礎。

2004

- 6月23日行政院會議召開第2895次會議，決議通過函送行政院新聞局所擬《無線電視事業公股處理條例草案》至立法院審議。

2005

- 5月18日行政院會議決議通過《無線電視事業公股處理條例草案》，確立華視公共化，台視民營化政策，華視與台視公股於立法後完成釋股，股權捐給公視基金會後，由公視基金會成立公共化集團，主導無線電視製播公共化節目，提升公共化品質。

2006

- 1月3日立法院會議三讀通過《無線電視事業公股處理條例》。
- 1月18日總統公佈《無線電視事業公股處理條例》。
- 3月31日由公視基金會的11位董監事及其推薦的6位專業人士，與6位民股代表組成華視董事會，選出公視基金會董事長陳春山為華視董事長，亦通過總經理李遠任命案，華視達成公共化的目標。
- 7月1日公廣集團正式成立，分別在公視與華視舉行揭牌儀式。華視是公廣集團中唯一沒有任何政府預算或補助的電視台，完全自負盈虧。

2007

- 10月28日華視將《收買非公股股東持有股份計畫》提報新聞局轉呈股權轉讓審議小組。

2009

- 6月19日行政院新聞局公告華視非公股收買價格。依公股處理條例第十六條規定，由「行政院股權轉讓審議小組」審定股份收買價格一財團法人華視文化教育基金會所持華視股份每股7.94元；其餘華視非公股股東所持華視股份每股34.41元。
- 9月16日完成股票過戶及股款交付作業之股數為28,683,372股，所支付之股款由台視公股釋出所得之附負擔捐贈款719,426,785元及政府編列預算267,568,038元支應。不同意公告收買價格向法院提出收買價格裁定聲請，或未提出買回申請之股數共28,342,384股。

2010

- 3月31日依相關法令規定，將買回之股份辦理庫藏股份註銷及法定減資、變更登記事宜，減資後公司實收資本額由19億7,748萬元減為16億9,064萬6,280元，公視基金會持股比為83.24%，未完成買回之股份占16.76%。

2018

- 1月29日文化部捐助華視辦理「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第一期」。
- 4月13日文化部依社會發展計畫捐助華視辦理「優質台語影音計畫」。
- 12月28日文化部捐助華視辦理「108年台語頻道節目製作」。

2019

- 3月6日文化部捐助華視辦理「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」。

2020

- 華視執行文化部《超高畫質電視攝製及後製中心計畫》，除完成設備建置，更強化教育訓練，2020年承辦「高端影視剪輯和特效製作系統人才培育」，以提升專業素養。年度設備使用時數逾6000小時，展現公共化產業價值。

- 4月20日文化部補助華視辦理「109年台語頻道節目製作專案」，共計69小時節目製作。

2021

- 4月19日華視新聞資訊頻道正式上架中嘉MSO有線電視系統52台，完成與中嘉系統頭端專線傳輸信號測試作業，普及率25.58%，有線電視使用戶約124萬戶。
- 7月14日52台第二波上架台數科等8系統，使用戶約達176萬戶，總普及率達36.43%。

2022

- 12月14日NCC通過凱擘、台固等共20系統申請華視新聞資訊台替補上52頻道的申請案，影響戶數達157.5萬戶，預計年底前可收看，加上已上架的系統，華視新聞資訊台未來在52頻道市占率將達73.3%。

2023

- 4月18日配合行政院數位發展部資通安全署，進行華視關鍵基礎設施資安稽核會議。並於4月19日配合行政院國土安全辦公室、數位發展部進行華視關鍵基礎設施安全巡檢，全面加強國家關鍵基礎設施防護。

2024

- 5月2日配合政府提升資安防護國家安全等級政策，增強資安聯防之專業縱深及防護能量，華視與法務部調查局臺北市調查處於5月2日正式簽署「國家資通安全聯防與情資分享合作備忘錄」，為資安聯防生態系統的建立與發展共同努力。

2025

- 華視新聞資訊台52頻道收視戶數達317萬戶，定頻率為74.1%。
- 7月4日與中央氣象署成立「氣象創新資訊聯盟」，於華視新聞YouTube頻道提供24小時氣象與防災資訊直播，強化公共資訊即時傳播與全民防災服務功能。

總經理的話

創意無限公益向前， 共築全齡「心」視界



面對數位匯流、AI 技術以及台灣步入超高齡社會的疊加挑戰，媒體產業被推向科技變革與結構轉型的浪尖。我們以「AI 領航、內容為王、跨界整合」為核心，深化公共媒體的影響力，並以落實財務穩健、創造品牌增值為目標。

在平衡傳統電視觀眾與數位市場的多元需求，我們確立內容產製三大主軸-SEA：Sports、Entertainment、Affection。

-- Sports(動感人生)：2026 年國際運動盛會接踵，包括 WBC 世界棒球經典賽、FIFA 世界盃足球賽、名古屋亞運及 MLB 美國職棒等；我們除積極爭取製播賽事，亦配合國家運動部專案，開發運動相關優質內容，將體育精神轉化為全民人文介面。

-- Entertainment(娛樂創意)：我們除持續經營旗艦綜藝節目等經典 IP，同時推動平台、跨國合資之大型實境節目，提高製作規格也降低投資風險。

-- Affection(情感日常)：以「生活的台灣」為核心，深耕在地戲劇，除鎖定熟齡族群的情感連結，亦確保內容貼合 OTT 市場期待；同時透過跨國分銷，提升台灣原創內容的全球能見度。

在新聞專業與技術升級，我們強化三大面向：深度、廣度與 AI 賦能。新聞台除持續深耕國際議題節目，亦企劃半導體產業之深度報導，展現台灣在全球產業鏈

的關鍵地位；針對氣候變遷與國土韌性議題，規劃優質專題。在提升製播效率上，推動轉型、建置 AI 輔助系統，優化即時字幕並利用大語言模型輔助，達成精準高效的新聞呈現。

在新媒體增長營收，我們設立 AI 驅動、豐富內容、片庫活化為三大目標。

在強化原有頻道流量與收益的基礎上，創生網路原生內容，打造數位品牌影響力。除整合各部門 AI 需求與引導應用，以提升工作效能之外，亦將片庫升級、導入 AI，建構網路影像商城，將珍貴影像資產「變現」，進一步活絡影像交易市場。

因應台灣 450 萬「銀力」新市場，我們進行整合、跨部門協作，策略上採取「一源多用」，比如將網路節目轉譯為短影音或 LINE 圖文包；或將 YT 頻道的數位回憶導流回主頻的經典劇場。在數位與傳統載具間，致力提供銀髮族群「安心、貼心」的陪伴與討論平台。

未來的營運策略，宛如建造一艘「智慧型混合動力艦」，須建立一個跨平台、全齡化、技術領先的媒體生態圈。我們將以運動的熱血、娛樂的創意與對土地的情感，持續陪伴每一位觀眾，創造屬於公共媒體的新價值，駛向數位與高齡社會的新海域。

中華電視公司總經理

創意領航 跨界整合 打造全齡新視界

年度焦點



《我們這一攤 2》

《我們這一攤 2》 跨國推廣台灣夜市美食

華視與三立再度聯手，與馬來西亞無線電視台八度空間合作，推出全新內容《我們這一攤 2》。繼第一季前往日本福岡擺攤掀起熱潮後，這回節目團隊前進馬來西亞，進行台馬夜市文化交流，將台灣的

人情味與地道小吃帶到當地夜市，透過美食與世界交朋友，展現台馬夜市文化的獨特魅力。

《拜六禮拜》 療癒系輕喜劇創收視口碑

華視與公視臺語台強強聯手推出的 2025 生活療癒輕喜劇《拜六



《拜六禮拜》



公廣集團金鐘入圍茶會

禮拜》，本劇是由金獎編劇杜政哲執導、編劇，攜手鍾欣凌、丁寧、孫淑媚、李李仁、連晨翔、劉書宏、王品濤、葛丞等實力派演員，共同呈現發生在彰化二林小鎮的溫馨故事。

《拜六禮拜》的劇情圍繞三位女主角展開，透過她們在人生不同階段的迷惘、自我覺察，以及情感的拉扯，細膩地探討現代人在工作與生活之間如何失衡，又該如何重新找回平衡。這部劇透過主角們的日常起伏，讓觀眾看見自己的影子。同時也傳遞出一個重要訊息：有時候選擇停下腳步，不代表放棄，而是為了重新找回自己的價值。

2025 華視戲劇綜藝 金鐘 60 入圍 13 項大獎

2025 年 10 月 18 日及 19 日金鐘獎典禮，為慶祝《阿榮與阿玉》獲得戲劇節目編劇獎、《人生幹大事上船了各位！》入圍實境節目獎、實境節目主持人獎、節目剪輯獎、《天才衝衝衝》入圍綜藝節目主持人獎、節目導播獎、《我的意外室友》入圍迷你劇集電視電影導演獎、迷你劇集電視電影男主角獎、迷你劇集電視電影女主角獎、迷你劇集獎、《阿榮與阿玉》入圍戲劇節目男主角獎、戲劇節目獎、《勇氣家族》入圍戲劇節目最具潛力新人獎，共入圍十三項金鐘大獎並獲得戲劇節目編劇獎的肯定，分別於 18、19 日在南港金色三麥舉辦金鐘慶功餐會，邀請媒體朋友一同歡聚，慶祝華視再創佳績。

台灣首創料理組隊實境秀《星廚之戰》 米其林三星主廚坐鎮、金鐘影后主持、各路 明星擔任廚助

2025 年 10 月 26 日，舉行台灣料理組隊的競賽實境節目《星

2025 中華電視公司大事紀

01/28

金蛇年華視推出強檔除夕特別節目《金蛇守歲迎新春》，由胡瓜、陳亞蘭、澎恰恰、許效舜、歐漢聲共同主持，用歌廳秀的方式呈現節目內容。

01/29

新春推出《小龍添財衝衝衝》特別節目，由徐乃麟、曾國城等主持，集結影視、網路與外籍明星，熱鬧陪伴觀眾過新年。

02/02

華視、公視臺語台共同出品的台語生活情感劇《火車來去》，為金鐘編劇導演李岳峰原創發想「來去」系列第二部作品，透過火車的來與去，描繪親情、友情與愛情交織的生命故事。

02/12

世界棒球經典賽資格賽（WBCQ）熱身的「2025 台韓國際棒球交流賽」，2/12、2/13 在台北大巨蛋舉行，華視進行即時直播。

02/25

《你好，我是誰 2》真人真事改編，描寫曹汶龍醫師團隊陪伴失智症患者與家屬的歷程，展現醫療職人精神與溫暖關懷。

03/08

《我們這一攤 2》延續第一季亮眼成績，由胡宇威領軍，加入苗可麗、蔡昌憲，以及禾浩辰、蔡凡熙組成全新陣容。本季除走訪各地夜市擺攤外，再度前進馬來西亞，推廣台灣夜市美食文化。

03/18

華視轉播《美國職棒看華視 - 洛杉磯道奇 LAD vs 芝加哥小熊 CHC（海外開幕賽 - 日本）Live 轉播精彩賽事。

04/21

《新·蘇足》由楊貴媚主演，描繪女主角蘇足從童年到成年的坎坷人生。

05/04

華視、公視臺語台共同出品的奇幻台語親情喜劇迷你影集 -《成功路上》劇情講述主角劉建中因故穿越回 1989 年，試圖扭轉父親經商失敗、家庭破碎的命運，找回家的「成功」故事。

廚之戰》首映記者會，節目組成可是說是星光熠熠、大有來頭，負責把控節目流程與節奏的主持人為金鐘影后鍾欣凌與台灣籍米其林三星主廚何順凱、大三元董事長吳東璿擔任首席評審，共同為參賽料理把關。集結十位通過海選的頂尖主廚與十位明星廚助，各自帶來私藏的獨門料理一較高下。

旗艦型綜藝《週末最強大》頂級內容耗資千萬製作費

華視和緯來電視網共同推出全新旗艦型綜藝節目《週末最強大》，由綜藝大哥胡瓜、金鐘視帝陳亞蘭以及全方位藝人歐漢聲聯手主持，三位不同世代主持人加上節目內容多元豐富，有古裝劇現代包青天、精彩熱鬧歌舞秀、與觀眾零距離的外景做菜單元，帶給觀眾煥然一新的視覺饗宴。

綜藝節目

綜藝節目，除長年陪伴觀眾週六夜晚的《天才衝衝衝》，今年華視推出全新大型綜藝《週末最強大》，跨世代的主持群，結合歌舞秀、外景互動與短劇單元，兩大綜藝打造熱鬧豐富的週六夜。

行腳節目，《花甲少年趣旅行》以活力展現跨世代交流；《Linking 368 Taiwan》由外國主持人走訪台灣各地，呈現多元文化視角，《行！鬥陣出國去！》則分享旅外台灣人的生活故事。實境節目包括夜市擺攤的《我們這一攤2》、挑戰自然極限的《人生幹大事 上山吧！台灣隊》，以及體能競技節目



《星廚之戰》首播記者會



《週末最強大》



《天才衝衝衝》

《台灣體能王叫我第一名》。

此外，華視亦播出《星廚之戰》、《大學聲 YoungVoice》、《故事開始的地方—希望閱讀》與《南國啟示錄》，並轉播《美國職棒看華視》、《2025 台韓國際交流賽》及《第二十七屆台北電影節頒獎典禮》，更推出春節特別節目《金蛇守歲迎新春》與《小龍添財衝衝衝》。華視以多元節目布局，展現頻道內容的深度與廣度。

戲劇節目

自製戲劇方面，《阿榮與阿玉》延續口碑熱度，以嘉義地方文化描繪家族、信仰與人生重建；《火車來去》以火車站小鎮刻畫親情、愛情與鄰里人情。《成功路上》以穿越設定探討家庭與人生選擇，《拜六禮拜》則以女性友誼呈現中年生活課題。

購片戲劇方面，《我們與惡的距離 2》、《最佳利益 3》與《人生清理員》分別聚焦社會議題、律政專業與生命關懷；《你好我是誰 2》、《我們六個》與《新·蘇足》以真實故事描繪陪伴、成長與逆境重生。此外，華視首次引進新加坡劇《小娘惹之翡翠山》，拓展國際視野，《喝酒吧！笨蛋》則以都會輕喜劇風格，為戲劇時段注入輕快節奏。

2025 年華視戲劇兼顧文化內涵與社會關懷，融合在地故事、多元題材與國際視野，展現公共媒體在內容深度與文化價值上的整體實踐。



《阿榮與阿玉》

教育體育文化節目

2025 年華視教育體育文化台體育賽事節目，持續轉播『中華

06/01

《行！鬥陣出國去！》是華視與公視臺語台聯合出品的全新台語旅遊實境節目，由詹姆士、黃鐙輝、邵大倫、孫淑媚、黃姵嘉、藍藍等主持人，帶領觀眾飛往韓國、日本、泰國等地，探訪在外打拼的台灣人，是台灣第一個全台語遊世界的旅遊節目。

06/08

臺語生活輕喜劇《拜六禮拜》由華視與公視臺語台共同出品，劇情描繪三位成長於彰化二林的女性摯友，在步入人生下半場時，面對感情、家庭與事業的轉折與迷惘，呈現溫暖貼近人心的中年人生樣貌。

07/05

《第二十七屆台北電影節頒獎典禮》由華視製作執行及 LIVE 轉播。

08/04

《小娘惹之翡翠山》引進自新加坡的華語影集，承襲經典 IP《小娘惹》的核心精神，深度挖掘家族恩怨、女性意識崛起及傳統文化的碰撞；播出以來網羅一批忠實觀眾，顯見情感張力劇作的強大魅力。

08/10

《人生清理員》描述從事特殊現場清潔的「明日清潔社」五位成員們的故事。透過主角們走入現場，清掃每個逝者最後的現場，也清理逝者與親友間的關係與遺憾，同時映照出主角們各自內心深處的人生課題。

08/23

《台灣體能王 叫我第一名》是華視與公視臺語台合作復興體育競技節目為主，推出一檔全新型態、具台灣味的大規模的極限體能節目，由浩角翔起、曾智希主持，結合台灣特色關卡，讓來自全台灣各行各業超過百位熱愛運動的藝人朋友和選手們挑戰體能極限，突破眼前賽道上八項巨獸級具台灣特色的體能關卡的考驗，爭奪總獎金 50 萬及「體能王」頭銜。

09/10

《南國啟示錄》為華視與公視共同製作的紀錄片系列，由金獎導演劉嵩走訪東南亞多座城市，深入呈現當地文化與歷史樣貌。節目關注現代化進程中傳統生活、習俗與信仰的保存，強調文化傳承與在地韌性，引領觀眾反思自身文化價值。



推廣體育賽事，增進全民運動風氣

職棒二軍例行賽轉播』推廣體育賽事，增進全民運動風氣。並持續播放運動健康節目：財團法人台灣基督復臨安息日會《要健康就運動》、i 醫健康網《在家就能練》、中華民國健身運動協會《健身活力 SHOW》節目，皆為適合全民老幼的健康類運動節目，致力提升國民的運動觀念與身體健康。

知識類節目新增財團法人唐獎教育基金會的《唐獎第六屆專題影片》，文化藝術節目方面新增馬叔禮國學講座《詩經》、冠德玉山教育基金會《名人書房第七季》、台北市政府文化局《2025 公車詩文》、後場音像紀錄工作室《怪咖系列》…等優質文化節目，豐富各類人文素養內容。

持續與教育部合作播放「反毒」、「反霸凌」的《我的未來我作主》第六屆微電影得獎影片，加強宣導正確價值觀，進一步促進社會和諧。

兒童節目（含卡通）

華視主頻持續於下午 5 點至 7 點經營卡通節目時段，題材選擇以闡

家觀賞為優先考量，同時也開發具話題性優質卡通。週間，維持固有路線，2025 年播出《新哆啦 A 夢》、2 部哆啦 A 夢電影「大雄之宇宙英雄記」及全台首播的 1989 年版「大雄的日本誕生」，還有逗趣的《烏龍派出所》；週末則定調推理熱血主題，除長年排播，叫好又叫座的《名偵探柯南》，並安排了名偵探柯南特別總輯篇《灰原哀物語 黑鐵的神祕列車》、《神偷怪盜》、《排球少年》以及無線首播的《擁有超常技能的異世界流

浪美食家》第一季，多方嘗試播出各種不同類型之內容。除了卡通節目，2025 年華視主頻依舊在假日早上播出本土兒少節目《開拍吧親子》以及《衝吧！小鐵人》。

國會頻道

國會頻道託播案自 2017 年迄今已經 9 年，在以華視為主的轉播團隊努力下，順利呈現在全體國人眼前，並成為協助立法院推動國會改革的重要幫手。除了電視轉播，國會頻道更積極擴大網路與數位平台的服務，特別是在 2025 年，國會頻道網站配合數發部政策，正式取得無障礙認證標章，真正落實數位人權，讓身心障礙者藉著電腦與行動裝置打開國會大門，使更多不同族群能夠輕鬆參與公共議題的討論，共同見證並形塑民主進程。

另外，國會頻道 1 台與 2 台從開播至 2025 年 10 月底，依據 AC 尼爾森（AC Nielsen）收視調查報告，國會頻道總收視人口，已突破 1 億 5040 萬人次！



《衝吧！小鐵人》

公眾服務

華視參與公益 實踐企業社會責任

2024 至 2025 年間，華視在媒體環境快速變動與社會期待日益提升的時代背景下，持續思索公共媒體所肩負的責任與角色。除了穩健推動節目製作與內容創新，華視也將「公益參與」視為企業永續發展的重要核心，透過長期陪伴、跨界合作與具體行動，回應社會多元需求，讓媒體影響力不只停留在螢幕之中，而是真實走進人群與生活。

在長期公益資源提供方面，華視持續於每個週末期間，租借華視一樓大廳場地予「小可樂果劇團（炬輪技藝發展協會）」，提供身心障礙者及其家長排演公益舞臺劇、進行共同活動、分享資訊與學習交流的空間，支持多元共融的藝文發展。

2025 年 3 月，華視、三立與馬來西亞無線電視台八度空間聯合製作夜市實境節目《我們這一攤 2》，主持人胡宇威、禾浩辰與 Fred 現身一日餐車快閃活動，推出由胡宇威親自研發食譜的主廚祕方「滷得剛好」滷肉便當，以及由巴黎藍帶主廚 Fred 特製沙嗲醬製成的「黃金沙嗲」雞肉便當。活動採取限時、限量方式販售，短短半小時即售出百份便當，總營收突破萬元，活動所得全數捐贈予剩食銀行，將美味與愛心一同傳遞給更多需要幫助的人，並號召粉絲共同參與公益行動。

2025 年 12 月，華視於本公司大廳及戶外廣場舉行《創意無限 公益向前》耶誕節點燈活動。董事長胡元輝及總經理劉昌德率領主播群一同點亮燈飾，以最溫暖的光與最真誠的祝福，陪伴大家迎接即將到來的 2026 年。

華視董事長及總經理更向全體員工表達「希望能在今年『創意無限 公益向前』的基礎上，再往明年的創意、公益來前進」，表達永續經營、愛心不絕的優質媒體信念。未來，我們期待華視將持續發揮正面影響力，為社會帶來更多愛與關懷。



《創意無限 公益向前》耶誕節點燈活動

09/12

《喝酒吧！笨蛋》是一部療癒系職人劇，描寫曾為國際調酒冠軍的阿榮（莫子儀飾）在失去嗅覺後跌入人生低谷，於高雄「笨蛋酒吧」重新出發，為來客量身調製專屬調酒。劇情透過酒吧裡的人生故事，映照都市靈魂的孤獨與療癒，結合幽默與人生哲思，展現自我修復的過程。

10/12

《我們與惡的距離 2》為 2019 年話題台劇續作，由周渝民、薛仕凌等主演。劇情延伸探討隨機縱火、精神疾病、國民法官制度、政治現實與家庭創傷等社會議題，聚焦事件後不同家庭的命運交織，深刻反思社會制度與安全網的承接能力。

10/26

全台首創料理組隊競賽實境節目《星廚之戰》，由三立電視、動能意像、大浩娛樂、華視、緯來電視及 LINE 共同出品。節目結合「台灣在地元素」與「國際精緻料理」雙重特色，透過全台海選嚴選出十位頂尖料理職人，搭配十位風格各異的明星廚助組成戰隊，真實呈現主廚與明星間的協作過程，打造出結合娛樂性、競爭性與美食文化的新型態實境綜藝。

11/21

《我們六個》改編自震驚社會的真實事件「李月桂案」，描寫六名孩子在母親病逝、家庭崩解後彼此扶持、走出傷痛的成長歷程。劇集集結天心、馬志翔等實力派與新生代演員，著重呈現家庭破碎後的希望重建，展現生命韌性與情感力量。

12/05

《上山吧！台灣隊》為台灣原創外景實境節目，結合體力極限、文化精神與國際視野，集結《上山海過一夜》主持群與頂尖運動員，挑戰歐亞非三大聖山登頂任務，展現台灣山林特色與追夢勇氣。

12/13

華視與緯來電視網共同製作全新大型綜藝《週末最強大》，由胡瓜、陳亞蘭、歐漢聲跨世代聯手主持。節目結合歌舞秀、市場外景互動，並改編經典 IP《包青天》推出趣味短劇，以多元精緻內容與強大陣容，為週末綜藝注入嶄新活力。

獲獎節目

屢獲佳績 品質領航

第 60 屆電視金鐘獎 獲獎

• 戲劇節目

《阿榮與阿玉》戲劇節目編劇獎 / 張文樑、張芳瑛、藺沫言、諸英、烏培尊

第 60 屆電視金鐘獎 入圍

• 戲劇節目

《阿榮與阿玉》入圍 戲劇節目獎、戲劇節目編劇獎、戲劇節目男主角獎

《我的意外室友》入圍 迷你劇集獎、迷你劇集（電視電影）導演獎、

迷你劇集（電視電影）男主角獎、迷你劇集（電視電影）女主角獎

《勇氣家族》入圍 戲劇節目最具潛力新人獎

• 綜藝節目

《天才衝衝衝》入圍 綜藝節目主持人獎、節目類導播獎

《人生幹大事 上船了各位！》入圍 實境節目獎、實境節目主持人獎、節目類剪輯獎

海外獎項 入圍

《我們這一攤 2》入圍 亞洲電視大獎〔最佳實境節目〕

華視新聞雜誌 獲獎

- 2025 年人權貢獻獎 新聞報導獎《還我清白》系列
- 第 8 屆美麗基隆影片 傑出影片獎《山海之路》
- 114 年度社會光明面報導獎 - 電視媒體類優等《在灶人生》
- 2025 第 10 屆平冤新聞獎 影像組調查類首獎《蕭明岳的明天》
- 2025 文創產業新聞報導獎 電視新聞報導獎《芳苑餐桌計畫》
- 第 5 屆銀響力新聞獎 電視及網路影音類單篇專題報導獎首獎《老有所居》系列
- 第 6 屆台灣金星設計獎 景觀攝影類獎優選《田野望龜嶼》

新聞高峰會 獲獎

- 2025 年第 10 屆平冤新聞獎 影像組深度類獲獎（首獎）《一顆子彈之謎 重啟調查蔡學良案》
- SOPA 亞洲卓越新聞獎 卓越視頻報導獎 首獎《失智，怎麼伴？》
- 第 9 屆全球華文永續報導獎 專業組 / 影片類（長）社會價值獎《守住裂縫中的孩子》

新聞類入圍

華視新聞雜誌入圍：

- 2025 第 24 屆「卓越新聞獎」電視及網路（影音）類【新聞節目獎】
- 2025 第 24 屆「卓越新聞獎」不分媒體類【國際新聞獎】《走在極端鋼索上 水淹孟加拉》
- 2025 第 9 屆全球華文永續報導獎 專業組 / 影片類（短）
《守護都市之肺》《孟加拉漂浮學校》《消失的沙洲》《傳統技藝復興 - 重振其鼓》
- 2025 第 9 屆全球華文永續報導獎 專業組 / 影片類（長）《垃圾危機 台灣新百岳》
- 2025 第 9 屆全球華文永續報導獎專業組 / 融媒體類《孟加拉 · 與水同行》
- 第 6 屆台灣金星設計獎 景觀攝影類獎《聽風越玉巔》
- 2025 第五屆「銀響力新聞獎」電視及網路影音類單篇專題報導獎《台灣交通怎麼了？高齡駕駛風險篇》



《阿榮與阿玉》榮獲
第六十屆金鐘獎戲劇
節目編劇獎



SOPA 亞洲卓越新聞獎

年度行政

華視第二十四屆董事及監察人

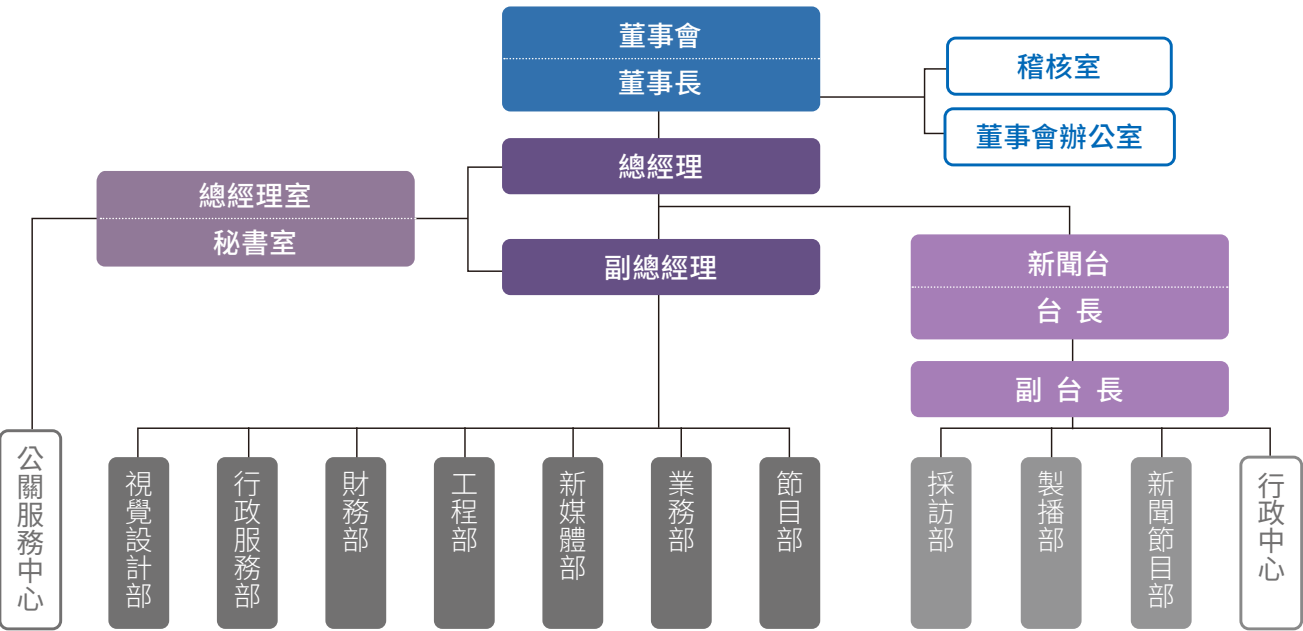
職稱	姓名	代表法人	簡歷
董事長	胡元輝	財團法人公共電視文化事業基金會	公廣集團董事長；中央通訊社社長；卓越新聞獎基金會董事長；中正大學傳播學系教授／社會科學院副院長、代理院長；
董事	丁菱娟	財團法人公共電視文化事業基金會	影響力品牌學院創辦人；AAMA 創業導師；二代大學策略導師；作家
董事	施振榮	財團法人公共電視文化事業基金會	財團法人智榮文教基金會董事長；宏碁股份有限公司董事；南山人壽保險股份有限公司董事；公視基金會董事
董事	朱國珍	財團法人公共電視文化事業基金會	作家；國立台北藝術大學、國立臺灣師範大學講師；廣播與電視節目主持人；公視基金會董事
董事	周俊吉	財團法人公共電視文化事業基金會	信義房屋創辦人；信義開發董事長；社團法人台灣上市櫃公司協會理事長
董事	廖嘉展	財團法人公共電視文化事業基金會	新故鄉文教基金會董事長；公視基金會董事
董事	林耀南	財團法人公共電視文化事業基金會	輔仁大學企業管理系教授；輔仁大學國際創業與經營管理碩士在職專班主任；輔仁大學國際及兩岸教育處處長；公視基金會董事
董事	郭力昕	財團法人公共電視文化事業基金會	國立政治大學傳播學院兼任教授；富邦文教基金會董事；公視基金會董事
董事	孫嘉穗	財團法人公共電視文化事業基金會	國立東華大學民族語言與傳播學系教授；台灣歐洲聯盟中心諮詢委員；公視基金會國際傳播諮詢委員會副召集人；公視基金會董事
董事	黃寶慧	聲寶股份有限公司	首席政策公關行銷股份有限公司董事長；大同股份有限公司董事；美的智能股份有限公司董事長；瑞智精密股份有限公司獨立董事
董事	馬履芸	財團法人公共電視文化事業基金會	華視員工董事；台北市產業總工會常務理事
董事	許思敬	財團法人公共電視文化事業基金會	華視文教基金會董事；政戰學校校長；黎明文化基金會董事、秘書長
董事	李錦燦	財團法人公共電視文化事業基金會	華視員工董事；華視工程部工務中心主任
董事	黃兆微	財團法人公共電視文化事業基金會	台灣人工智慧實驗室（基金會）內容執行長；臺灣事實查核教育基金會董事；臺灣媒體觀察教育基金會董事；公視基金會董事
董事	洪馨蘭	財團法人公共電視文化事業基金會	國立高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委員會；中央客家委員會榮譽顧問暨第 4、5、6 屆委員；公視基金會董事
常務監察人	高文宏	財團法人台北市華視文化教育基金會	電影製作；資誠會計事務所合夥會計師；公視基金會監察人
監察人	周宇修		謙眾國際法律事務所律師；台北律師公會第 30 屆監事；東吳大學法學院兼任教師
監察人	王毓莉		中國文化大學大眾傳播學系專任教授；中華民國電視學會節目自律委員會諮詢委員；公視基金會監察人

備註：

- 華視第 24 屆董事及監察人任期為 111 年 8 月 1 日至 114 年 7 月 31 日；依據公司法第 195 條規定，董事任期屆滿而不及改選時，延長其執行職務至改選董事就任時為止；截至 115 年 1 月，第 24 屆董事及監察人延任中。
- 董事林寬裕於 112 年 2 月 1 日辭任；112 年 2 月 16 日公視第 7 屆第 11 次董事會議通過指派董事廖嘉展為華視第 24 屆法人董事代表人。
- 董事徐瑞希於 112 年 12 月 1 日辭任；112 年 12 月 21 日公視第 7 屆第 21 次董事會議通過指派孫嘉穗為華視第 24 屆法人董事代表人。
- 113 年 1 月 28 日華視第 24 屆第 2 次臨時董事會議通過聘任劉昌德為華視總經理，劉昌德於 113 年 1 月 28 日辭任華視董事；113 年 2 月 22 日公視第 7 屆第 23 次董事會議通過指派洪馨蘭為華視第 24 屆法人董事代表人。
- 董事郭力昕於 114 年 12 月 31 日辭任。

年度行政

華視組織架構圖



2025 各頻道節目播出時數表

項目		時數 %	主頻道	新聞資訊台	國會頻道	教育體育 文化台	合計
節目 類型	新聞	時數	1,853.27	8,760	8,760	54.57	19,427.84
		%	21.19	100	100	0.65	221.84
	兒童	時數	743.05			500.50	1,243.55
		%	8.49			5.96	14.45
	娛樂	時數	1,264.24			0.00	1,264.24
		%	14.45			0.00	14.45
	戲劇	時數	3,795.55	0.00		0.00	3,795.55
		%	43.39	0.00		0.00	43.39
	教育 文化	時數	1,073.07			7,206.10	8,279.17
		%	12.27			85.84	98.11
	其他	時數	18.82			633.83	652.65
		%	0.22			7.55	7.77
年度播映總時數			8,748	8,760	8,760	8,395	34,663

年度行政

財務報告

簡明資產負債表

單位：新臺幣仟元

科 目	2023/12/31	2024/12/31	2025/12/31
流動資產	413,910	415,526	297,905
非流動資產	8,790,802	8,929,128	8,840,294
資產總計	9,204,712	9,344,654	9,138,199
流動負債	3,927,215	4,227,610	4,365,669
非流動負債	2,040,345	2,102,736	2,025,011
負債總計	5,967,560	6,330,346	6,390,680
股本	1,690,646	1,690,646	1,690,646
保留盈餘	1,546,506	1,323,662	1,056,873
權益總計	3,237,152	3,014,308	2,747,519
負債與權益總計	9,204,712	9,344,654	9,138,199
每股淨值 (元)	19.15	17.83	16.25

上列資料均係依會計師查核後之財務報告編製。

簡明綜合損益表

單位：新臺幣仟元

科 目	2023 年度	2024 年度	2025 年度
營業收入	1,241,409	1,459,153	1,442,267
營業成本	1,122,730	1,277,193	1,279,323
營業毛利 (毛損)	118,679	181,960	162,944
營業費用	294,340	340,316	352,877
營業淨損	(175,661)	(158,356)	(189,933)
營業外收入及支出合計	(64,943)	(71,986)	(79,015)
稅前淨損	(240,604)	(230,342)	(268,948)
所得稅利益 (費用)	(217)	(11)	(1,260)
本年度淨損	(240,821)	(230,353)	(270,208)
其他綜合損益			
確定福利計畫之再衡量數	(121)	9,386	4,274
採用權益法之子公司、關聯企業 及合資之其他綜合損益份額	0	0	0
與不重分類之項目相關之所得稅	24	(1,877)	(855)
本年度其他綜合損益 (稅後淨額)	(97)	7,509	3,419
本年度綜合損益總額	(240,918)	(222,844)	(266,789)
每股虧損	(1.42)	(1.36)	(1.60)

上列資料均係依會計師查核後之財務報告編製。

圖表索引

公共電視台

第七屆董事會、監察人會成員	08
公視基金會組織架構圖	09
2025 參訪族群分布	47
2016-2025 參觀人數統計	47
2025 年發行銷售排行	49
收入圖	51
支出圖	52
2024 年度至 2025 年度收支一覽表	53
淨值變動表	53
資產負債表	54
收支營運表	55
現金流量表	56

小公視

2025 年新製首播各類型節目時數比例圖	64
----------------------	----

公視臺語台

2025 年公視臺語台新製首播各類型節目時數比例圖	75
公視臺語台組織架構圖	75
第一屆公視臺語台諮議委員名單	76
公視臺語台收支預算執行表	76

客家電視台

節目統計	100-101
2025 客家電視台新製首播時數比例	
2025 客家電視台節目腔調時數比例	
2025 客家電視台節目來源時數比例	
2025 客家電視台節目類型時數比例	
收視研究與品質	102-104
收看比例	
收看方式	
收視品質	
喜愛程度	
收視動機	
關鍵衡量指標	104
第五屆客家電視台諮議委員會	105
客家電視台組織架構圖	105
客家電視台收支報表	106

TaiwanPlus

2025 年觀眾國家來源	109
2025 年新製首播各類型節目時數比例圖	112

中華電視公司

華視第二十四屆董事及監察人	125
華視組織架構圖	126
2025 各頻道節目播出時數表	126
簡明資產負債表	127
簡明綜合損益表	127



封面設計理念

以金色羅盤象徵遠見引航，交織線條串連多元視角。展現公視定錨公共價值、引領社會探索未來的專業力量。

發行人：胡元輝

編輯委員：徐秋華、陳昀利、謝玗玲、向盛言、劉昌德、
呂東熹、何國華、林瓊芬

工作小組：公視 郭苑玲、王如蘭、鍾語菱

小公視 舒逸琪

客台 潘玉玲、楊鈺崑、林有澤

華視 王馨梓、萬愛玲、黃柳美

臺語台 吳東牧、劉明堂

TaiwanPlus 陳宏騏、徐瑞婷、劉莒安

文字編輯：楊偉湘

美術設計：劉雅文

發行日期：2026 年 6 月

地址：114-85 台北市內湖區康寧路三段 75 巷 50 號

客服專線：

公視

TEL：(02)2633-2000*9

FAX：(02)2633-8124

小公視

TEL：(02)2633-2000*9

FAX：(02)2633-8124

公視臺語台

TEL：(02)8752-1600*9

FAX：(02)2633-1544

客家電視台

TEL：(02)2633-8200

FAX：(02)2630-2080

TaiwanPlus 國際影音平台

TEL：(02)2516-1900

FAX：(02)2516-3017

華視

TEL：0800-069-789

FAX：(02)2775-6626



ISBN 977-222-73-1600-4
ISSN 2227-316-6

