

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。

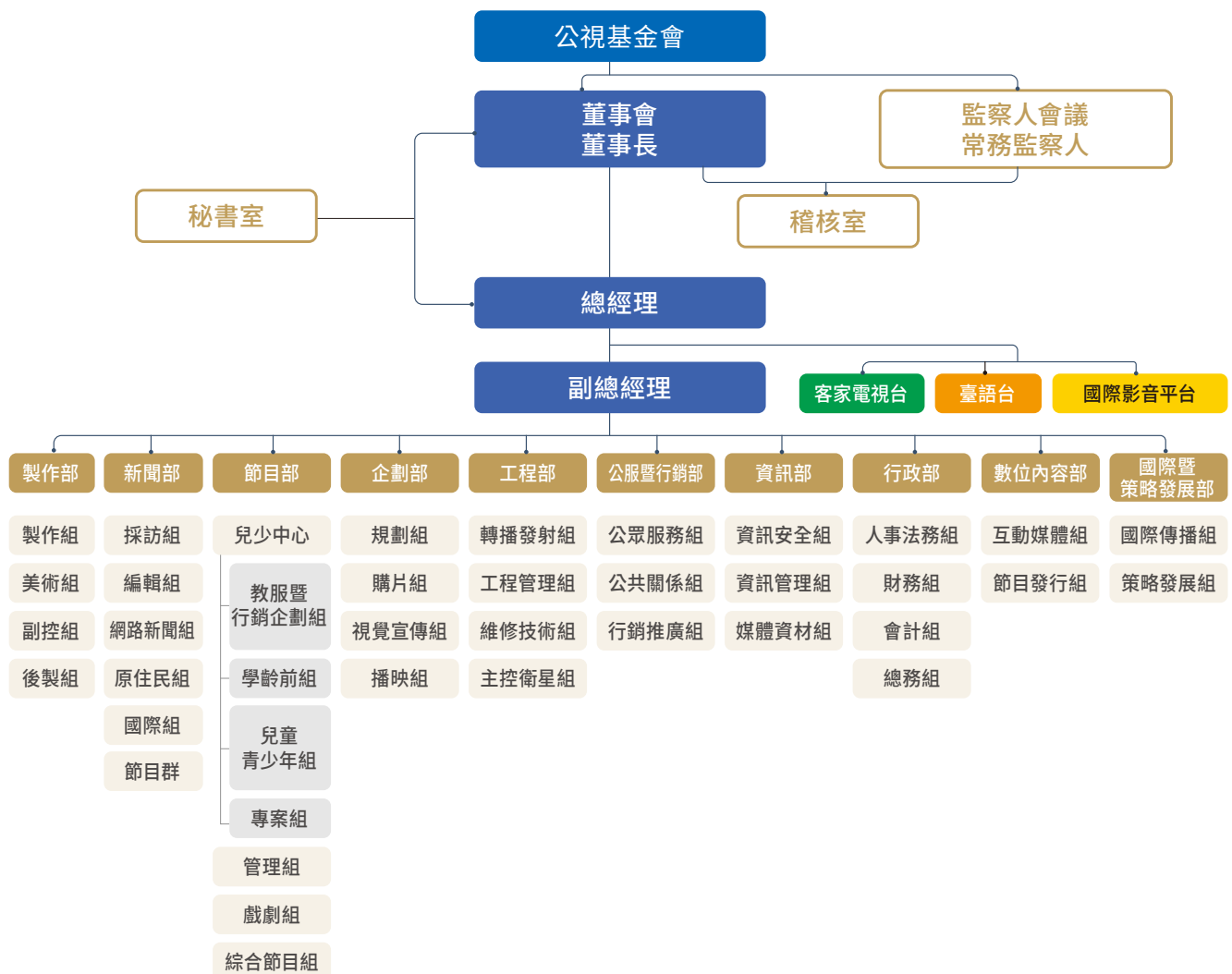
- 本會設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部、行政部、資訊部、國際暨策略發展部、秘書室、稽核室。
- 本會依法辦理之客家電視台，置台長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。
- 本會為辦理臺語頻道製播業務，設立臺語台，置台長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。

- 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。

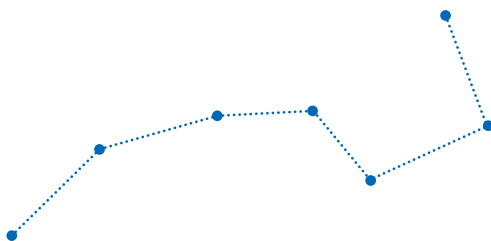
前公視總經理



（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

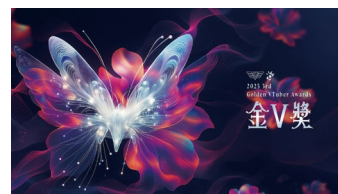
航向 | 虛擬內容創新

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

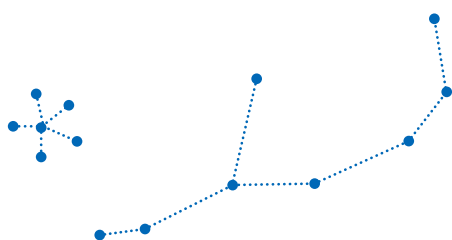
航向 | 國際數位舞台

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。

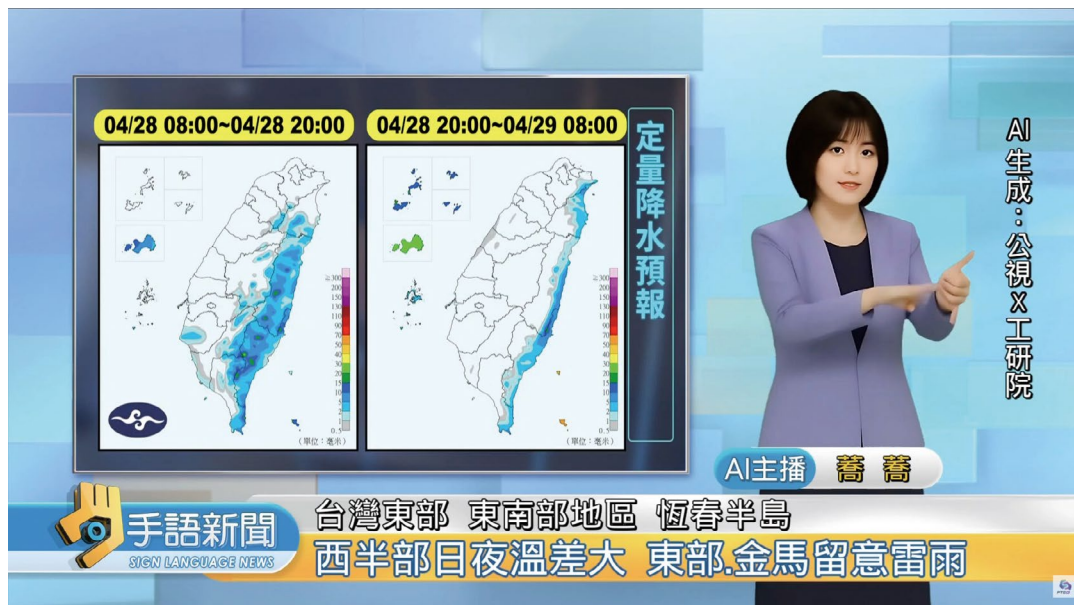
自 2023 年起，公共電視開始建置臺灣手語語料庫並評估各類 AI 技術，以提升資訊可近性。2024 年中確定採用工研院資通所技術，讓臺灣手語語料庫根留臺灣。

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。



《公視 AI 手語》

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，

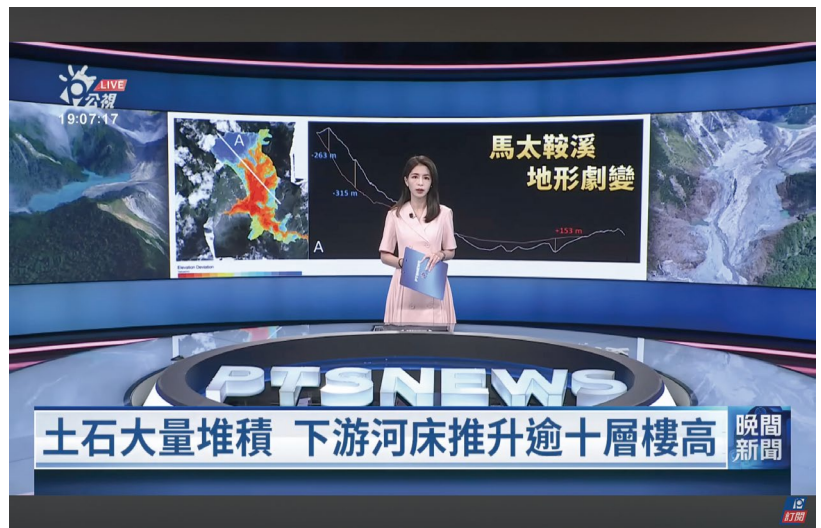
使主播能更直觀地解析事件背景與影響。

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》



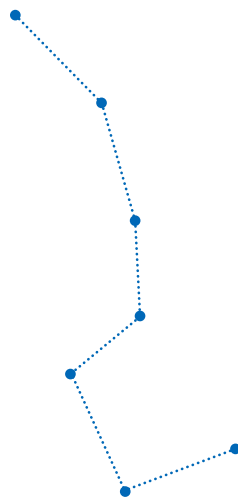
THE OUTLAW
DOCTOR
化外之醫

《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族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。



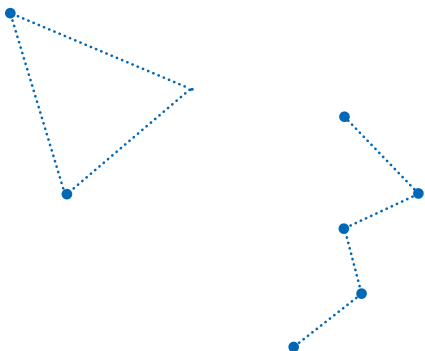
《列車人生》



《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》

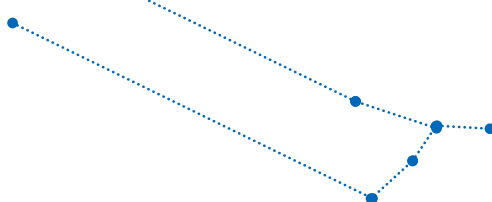
紀錄片

《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》

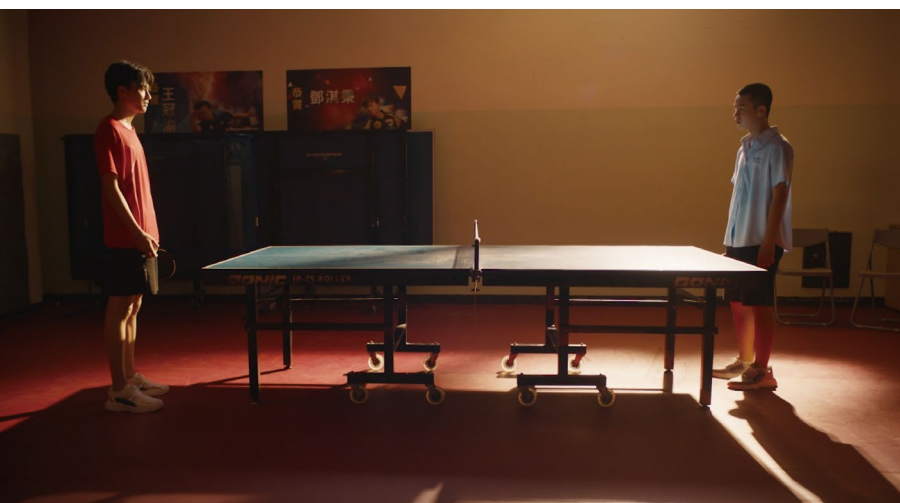
戲劇類

《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》

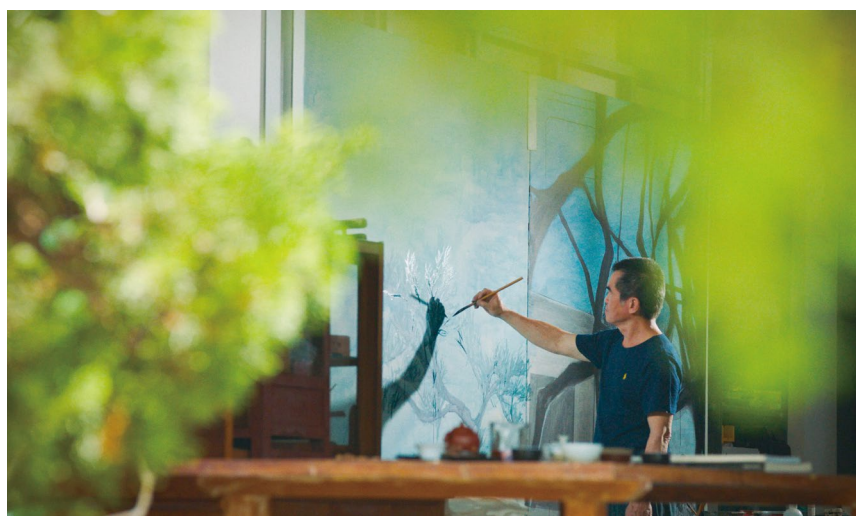
一老師的最後身影。節目延續其精神，在行走之中探索台灣的人文風景，並以旅行作為理解土地與生活的方式，持續累積對地方文化的觀察與書寫。

《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》

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

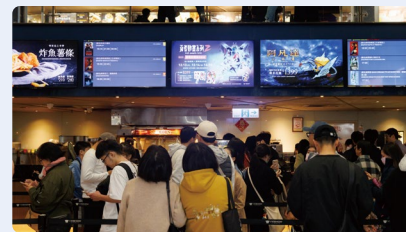
第三屆「金 V 獎」線上舉行。

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：陳詔君
- 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



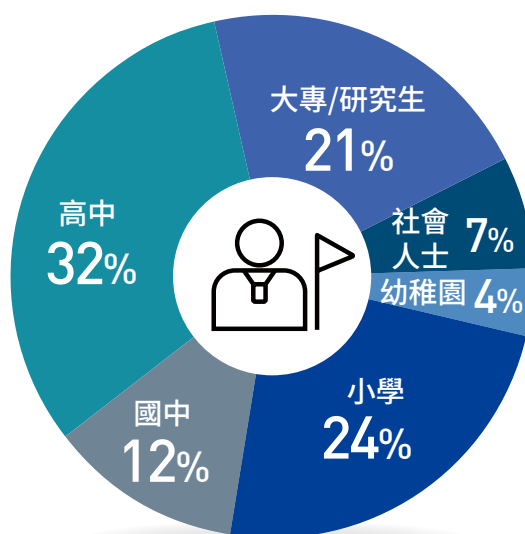
2025 公視遊戲本以環境教育與永續理念為主題

參訪服務 看見公共媒體的座標

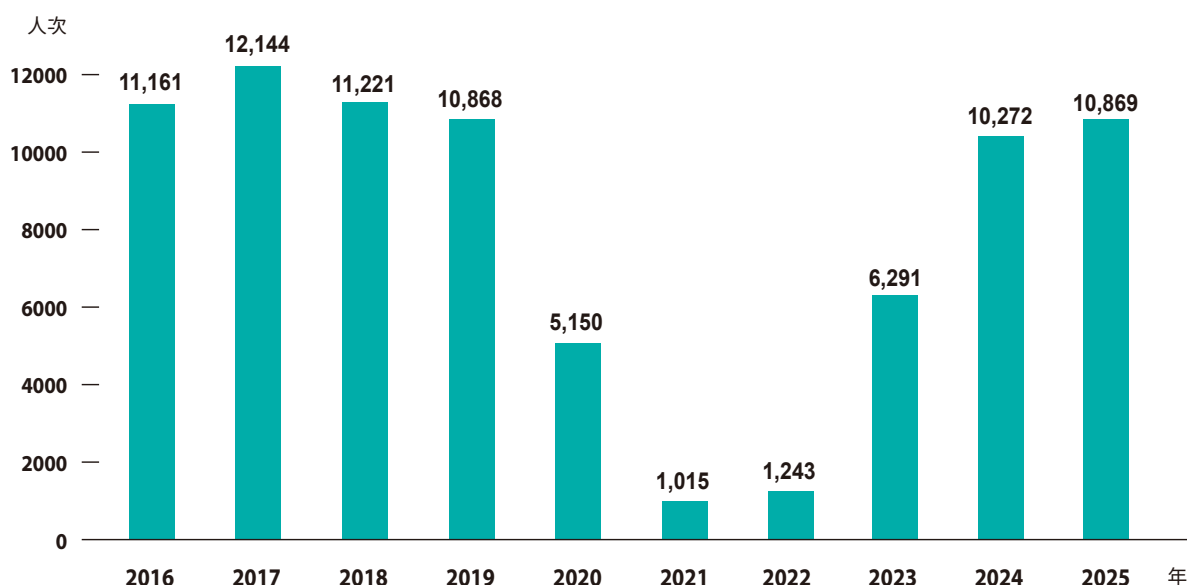
本年度參訪表現亮眼，總參訪人次達 10,869 人，展現大眾對公共媒體產製流程的高度關注與濃厚興趣。從參訪族群分布來看，高中生占 32%，小學生占 24%，為兩大主力族群，顯示公視已成為校園傳播教育與職涯探索的重要引路場域。

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。

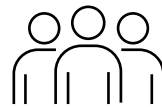
作為公共媒體核心頻道，公視主頻同樣展現穩定且廣泛的影響力。2025 年整體觸及率接近七成，服務約 1,533 萬名觀眾；在媒體使用習慣快速轉變的環境中，公視持續推動「傳統與數位雙軌並行」策略，強化多元接觸管道。數位表現亦顯著成長，包含 VOD 累積觀看次數、「公視+」會員數皆有斬獲，顯示公共內容已成功延伸至新媒體場域，擴大影響力邊界。

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

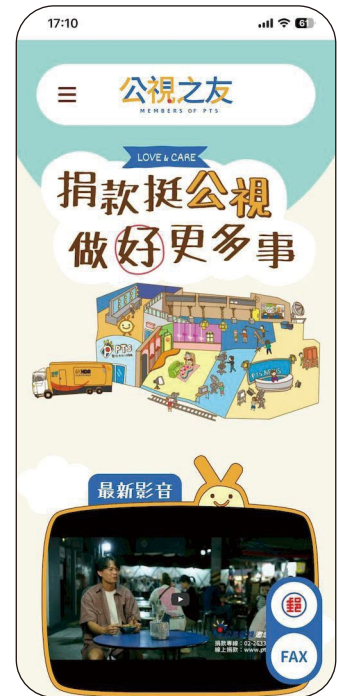
當觀眾願意靠近，信任即可匯聚成支持的力量。面對 2025 年國際關稅變動與重大天災所帶來的整體捐款排擠效應，一般性非賑災捐款明顯下滑。儘管整體環境更具挑戰，公視仍持續透過多元方式開拓小額募款來源，穩定累積來自觀眾與社會的支持。

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。

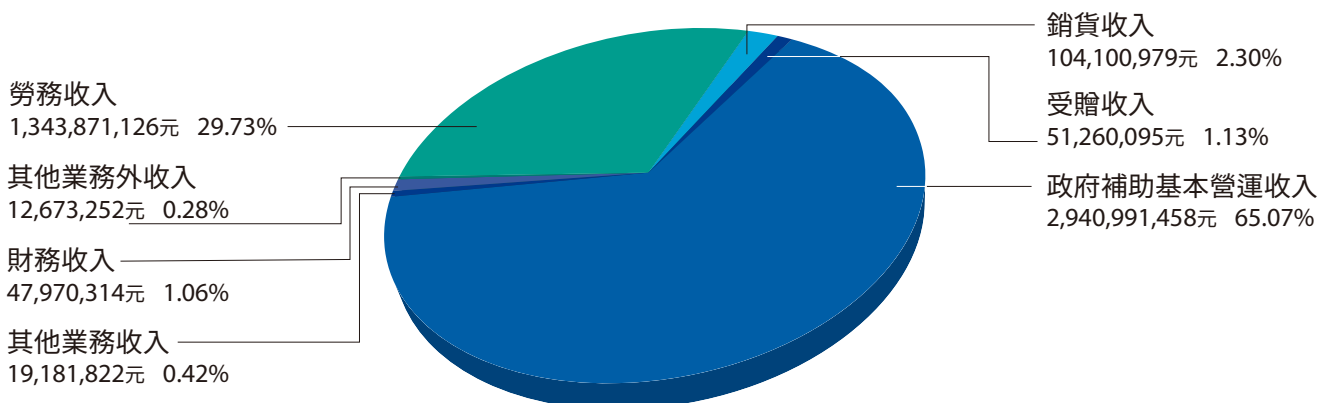
支出分析

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)

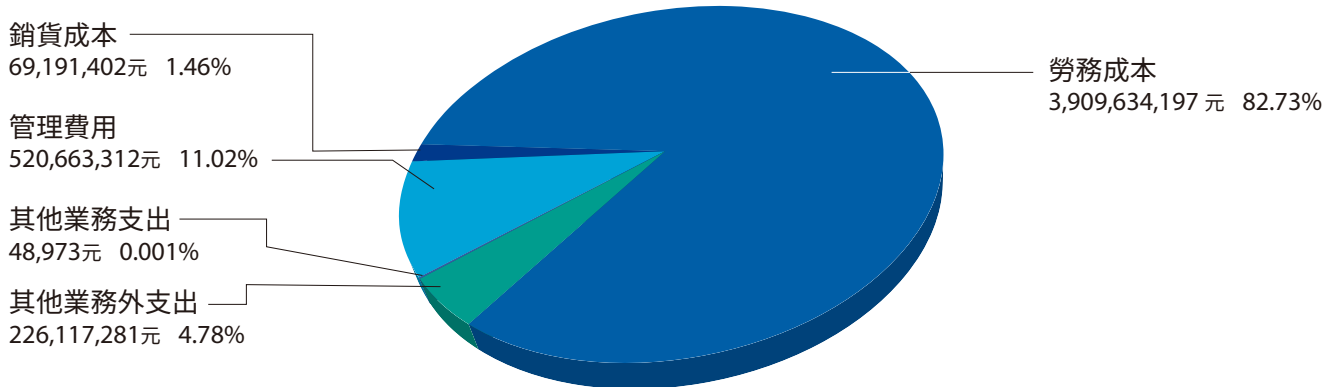
單位：新臺幣元



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

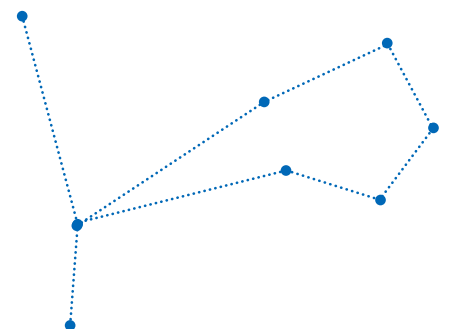
8,973 元；業務外支出為採權益法認列之投資損失 2 億 2,611 萬 7,281 元，合計支出為 47 億 2,565 萬 5,165 元。

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

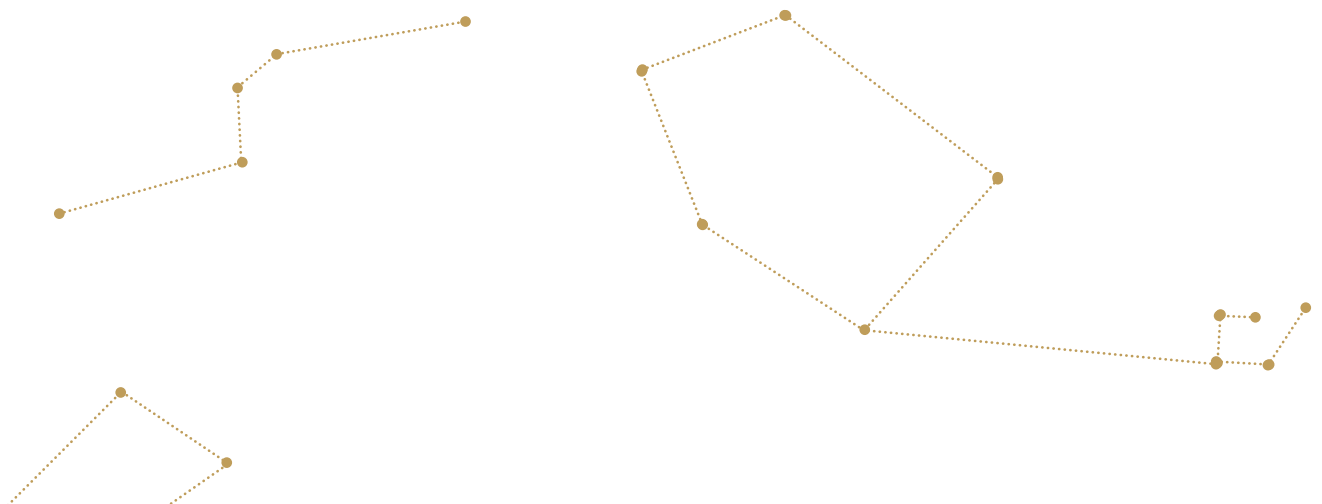
單位：新臺幣元

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