



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。

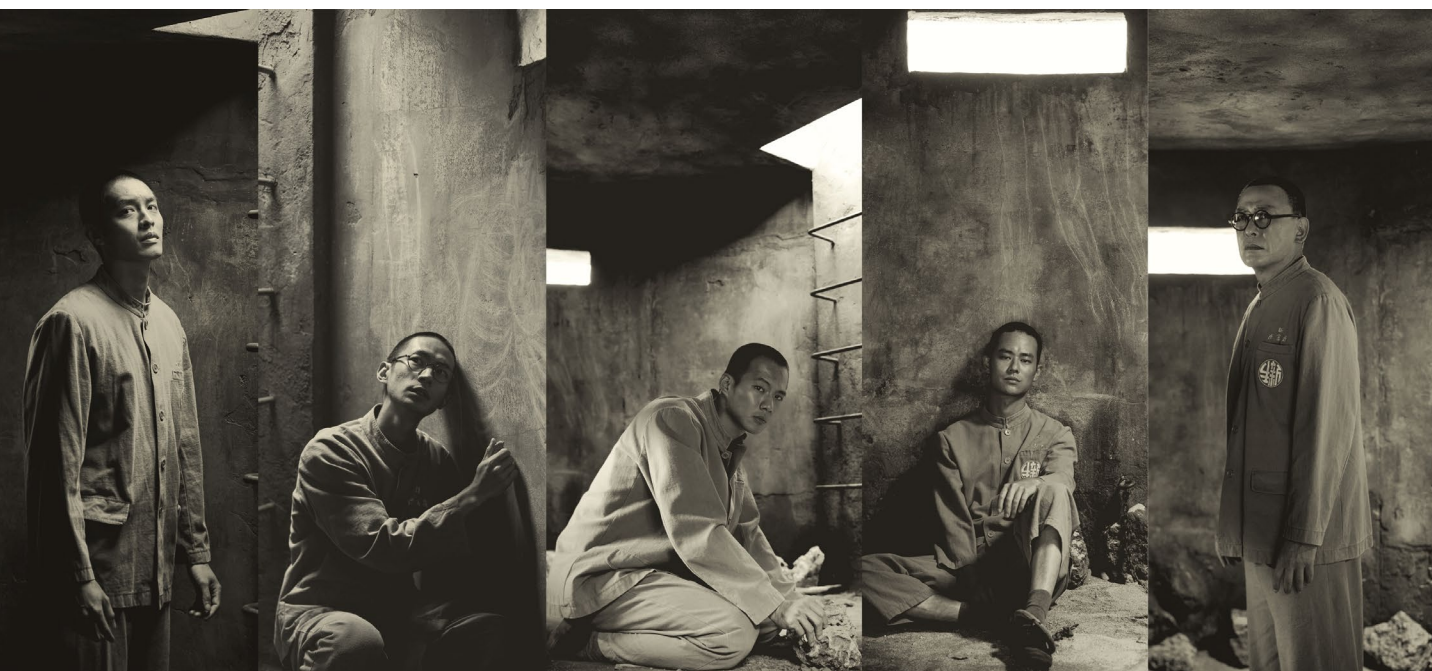
戲劇《星空下的黑潮島嶼》以 1950 年代綠島政治犯歷史為背景，結合人權、醫療與知識份子處境等普世議題，並透過客家角色的生命經驗切入，成功將客家文化置於全球皆可理解的歷史與人文語境中，展現客家影視作品在國際敘事上的深度與格局。本劇在國內外影視、行銷獎項大放異彩：第 60 屆電視金鐘獎入圍 16 項、獲獎 6 項，榮獲塞拉國際電影節「最佳劇情長片」，亞洲電視大獎 ATA 入圍 5 項、獲獎 2 項，亞洲影藝創意大獎 AACA 入圍 4 項、獲獎 2 項，加泰隆尼亞 Zoom Festival 國際影視內容節戲劇類入圍，時報金像獎入圍 4 項、獲獎 2 項，其「線上登島

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

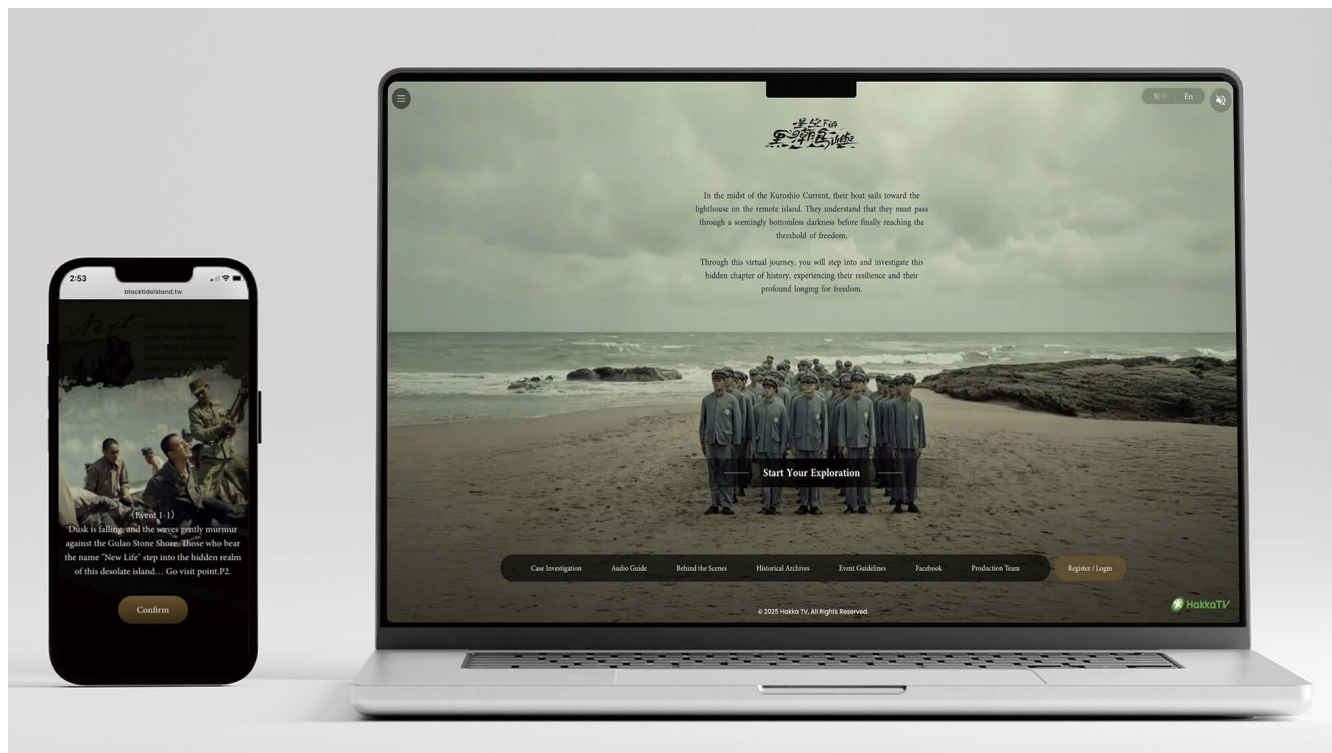
透過系統化的新媒體經營策略、多平台的影音佈局、結合在地資源的行銷活動，以及紮根校園的教育推廣與觀眾服務，我們讓客語在數位與日常生活中自然流動，使客家文化不再是冰冷的標本，而是能讓不同世代、不同族群隨時隨地都能相遇並產生共鳴的活體文化。

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。



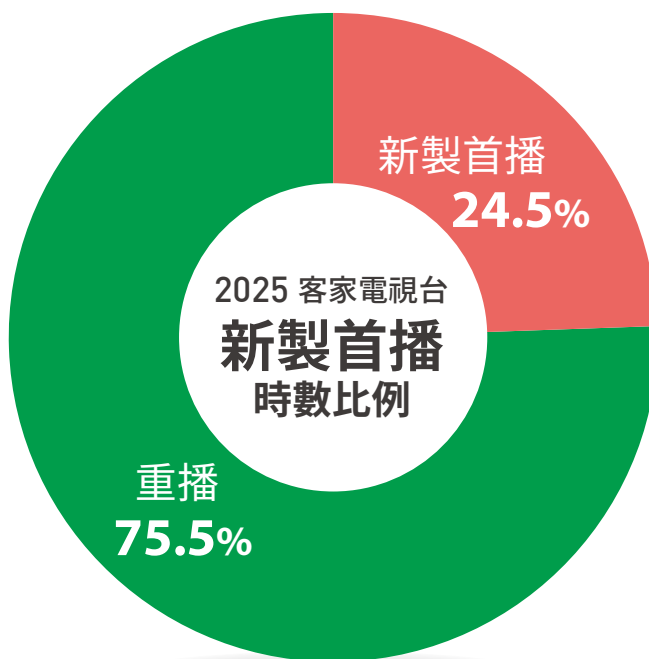
小朋友們對主控室裏滿滿的監看螢幕感到無比的好奇

節目表現

節目統計

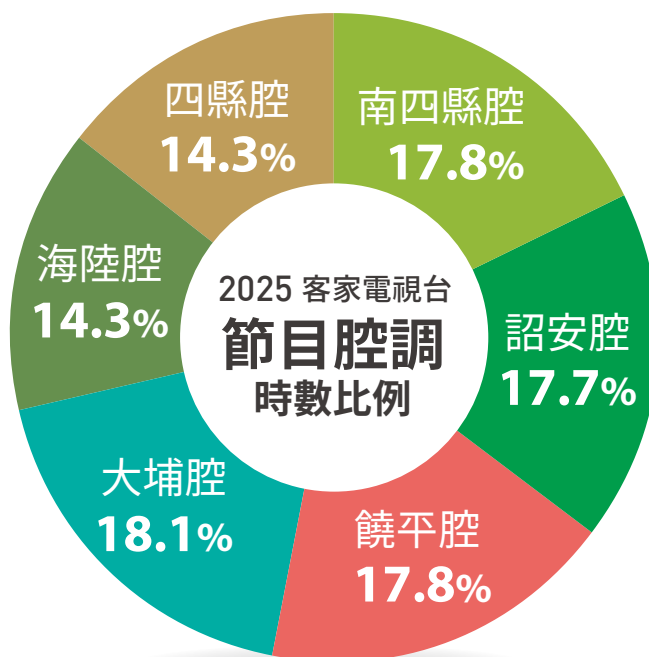
新製首播比例

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%。



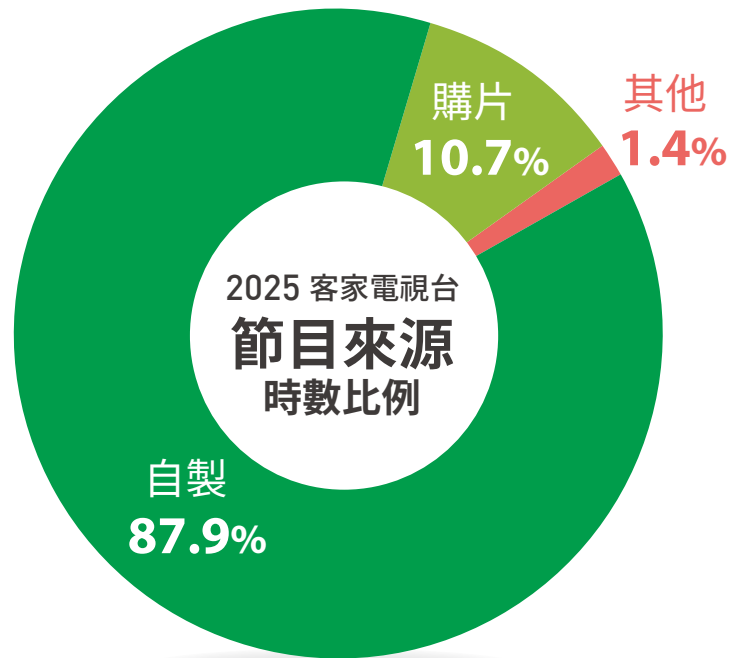
節目腔調比例

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。



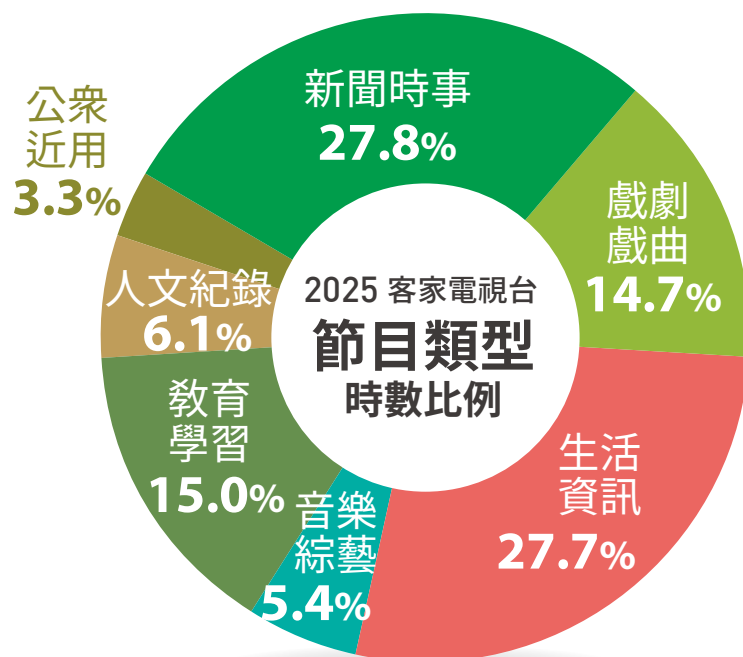
節目來源比例

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

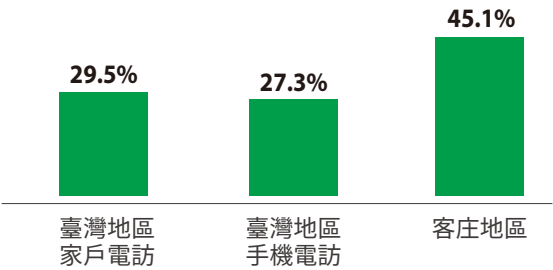
收視研究與品質

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

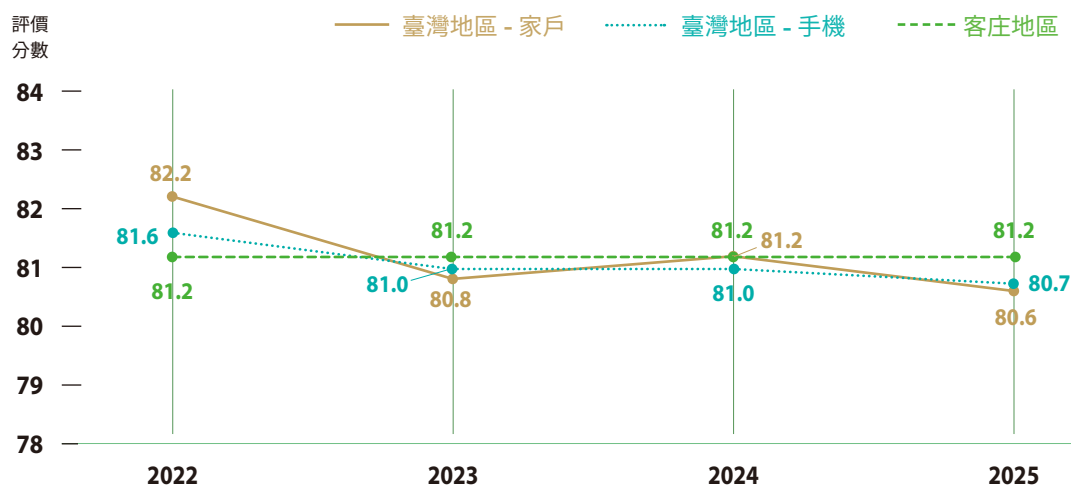
觀察近 2 年收視方式變化，臺灣地區及客庄地區觀眾收看客家電視仍以「有線電視」為主，比例約七成。值得關注的是，「行動裝置」及「電腦網路」的使用比例較前一年均成長約一成，顯示收視習慣逐漸多元化。

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。

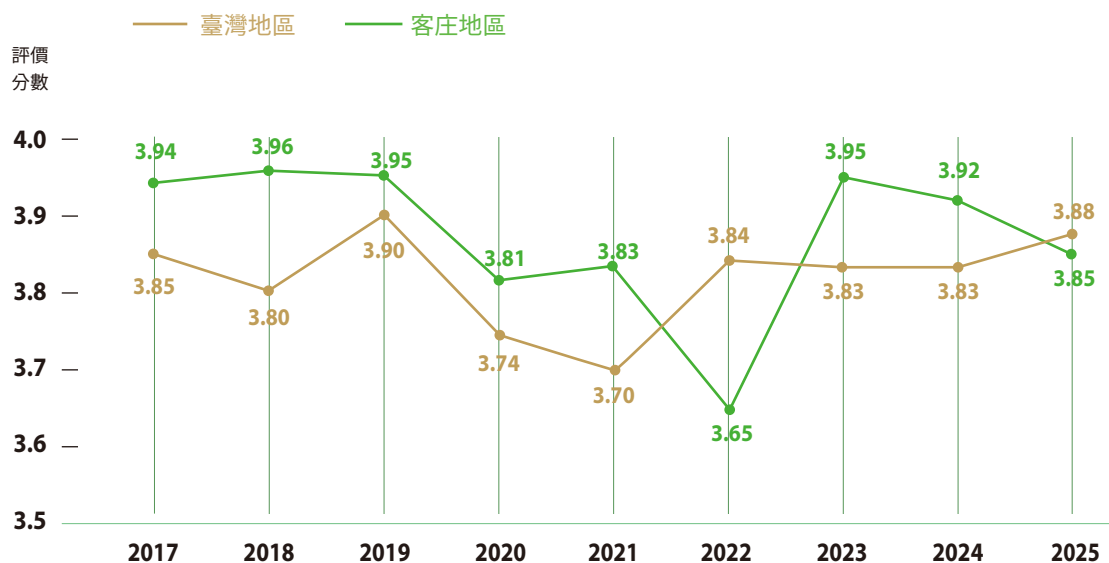
客家電視觀眾收視評價



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

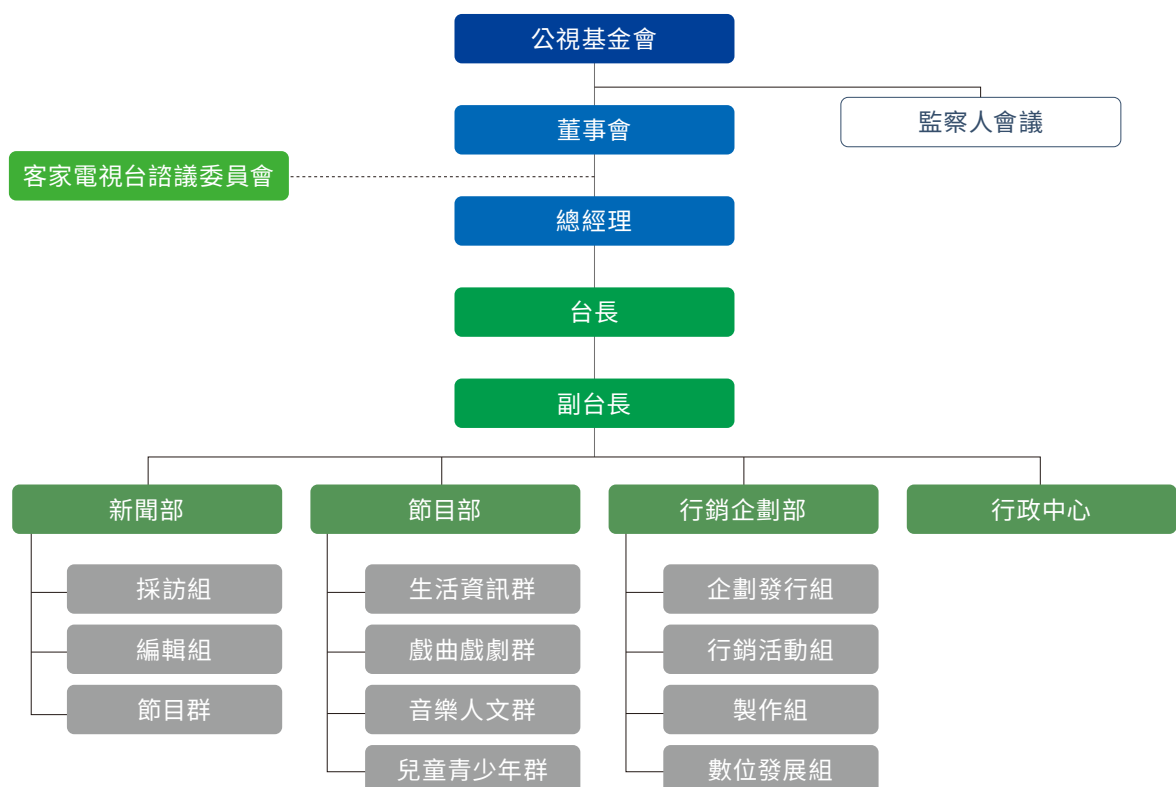
註：

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。