



**公共電視 2025 年第一、二季
收視季報告**

企劃部

2025.7

目 錄

壹、公視多元平台觀察.....	1
一、公視頻道收視表現.....	1
二、公視+收視表現.....	5
三、公視 YouTube 經營成效.....	11
四、公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效.....	14
貳、公視節目跨平台收視表現.....	18
一、新聞節目.....	18
二、綜合與生活藝文節目.....	28
三、戲劇類節目.....	32
四、紀錄片節目.....	35
五、兒少節目.....	39
六、其他.....	42
附件：收視相關名詞解釋.....	45

壹、公視多元平台收視觀察

在數位潮流下，觀眾收視習慣改變，部份轉往數位影音平台收視，為完整呈現公視節目於多元平台的表現，本季報告進行改版。本篇報告綜合公視電視頻道、公視+、公視新聞網、公視節目 YouTube 頻道及公視節目粉絲專頁經營成效，透過多元平台收視呈現，以期更廣泛了解公視節目觀眾的全貌。

頻道收視報告是以尼爾森收視資料衡量公視頻道的表現，為與其他平台進行比對，本季開始使用觸達人數作為收視成效。收視率相關名詞定義與解釋請見附件。因小公視未購買尼爾森收視資料，故本報告電視頻道部份僅有公視頻道(主頻)資料。

公視+串流影音平台數據來源包括：Google Analytic 4（簡稱 G.A 4）以及公視+內容管理系統(Content Manager System, CMS)之數據報表。YouTube 收視數據來自 YouTube 內容管理員(YouTube Content Manager)之數據分析所產出。

公視新聞網網站數據來源包括：Google Analytic 4（簡稱 GA4）以及 Google Looker Studio 之數據報表。YouTube 收視數據來自 YouTube 內容管理員（YouTube Content Manager）以及 Google Looker Studio 之數據統計產出之報表。

公視粉絲頁資料來源使用 QSearch Trend 社群分析工具，針對 Facebook 社群平台上粉絲專頁的互動資料進行分析統計。相關名詞定義與解釋請見附件。

一、公視頻道收視表現

(一) 全頻道累積觸達人數

累積觸達人數衡量的是在某段期間內，在不重覆計算之下，有多少觀眾看過某頻道或某節目。2025 年 1-6 月，共有 973.7 萬人次看過公視頻道節目。

頻道	累積觸達人數 (萬人)	資料期間
公共電視	973.7	2025/1/1-6/30

(二) 每季節目排名

公視頻道 2025 年 1 月至 6 月，收視表現較好的單集節目包括：一字千金筆武英雄會、新聞節目、週六連續劇及生態全紀錄。以下為前 40 名單集節目收視。

2025 年 1-6 月節目排名 top40(單集)

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
1	一字千金筆武英雄會	0.79	2025/01/05	Sunday
2	一字千金筆武英雄會	0.75	2025/02/09	Sunday
3	一字千金筆武英雄會	0.73	2025/01/26	Sunday
4	一字千金筆武英雄會	0.71	2025/01/12	Sunday
5	一字千金筆武英雄會	0.71	2025/02/16	Sunday
6	一字千金筆武英雄會	0.64	2025/05/04	Sunday
7	牛車來去	0.61	2025/01/18	Saturday
8	全球現場漫遊天下	0.60	2025/05/11	Sunday
9	全球現場深度週報	0.59	2025/05/24	Saturday
10	一字千金筆武英雄會	0.59	2025/01/19	Sunday
11	公視晚間新聞	0.59	2025/01/01	Wednesday
12	一字千金筆武英雄會	0.59	2025/05/11	Sunday
13	一字千金筆武英雄會	0.58	2025/03/02	Sunday
14	一字千金筆武英雄會	0.58	2025/03/30	Sunday
15	全球現場漫遊天下	0.57	2025/06/22	Sunday
16	公視晚間新聞	0.57	2025/01/02	Thursday
17	一字千金筆武英雄會	0.56	2025/06/15	Sunday
18	全球現場深度週報	0.56	2025/04/12	Saturday
19	一字千金筆武英雄會	0.56	2025/03/16	Sunday
20	一字千金筆武英雄會	0.56	2025/04/13	Sunday
21	公視晚間新聞	0.55	2025/05/11	Sunday
22	一字千金筆武英雄會	0.53	2025/05/25	Sunday
23	我們與惡的距離 II	0.53	2025/06/14	Saturday
24	一字千金筆武英雄會	0.52	2025/02/02	Sunday
25	牛車來去	0.52	2025/01/11	Saturday
26	公視晚間新聞	0.52	2025/04/08	Tuesday
27	一字千金筆武英雄會	0.52	2025/06/08	Sunday
28	一字千金筆武英雄會	0.52	2025/06/22	Sunday
29	公視晚間新聞	0.51	2025/01/13	Monday
30	牛車來去	0.50	2025/01/04	Saturday
31	全球現場漫遊天下	0.50	2025/03/30	Sunday
32	全球現場深度週報	0.50	2025/06/07	Saturday

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
33	一字千金筆武英雄會	0.49	2025/03/09	Sunday
34	全球現場漫遊天下	0.49	2025/03/02	Sunday
35	牛車來去	0.49	2025/01/11	Saturday
36	一字千金筆武英雄會	0.49	2025/03/23	Sunday
37	一字千金筆武英雄會	0.48	2025/05/18	Sunday
38	公視晚間新聞	0.48	2025/02/03	Monday
39	公視晚間新聞	0.48	2025/01/03	Friday
40	一字千金筆武英雄會	0.48	2025/04/27	Sunday

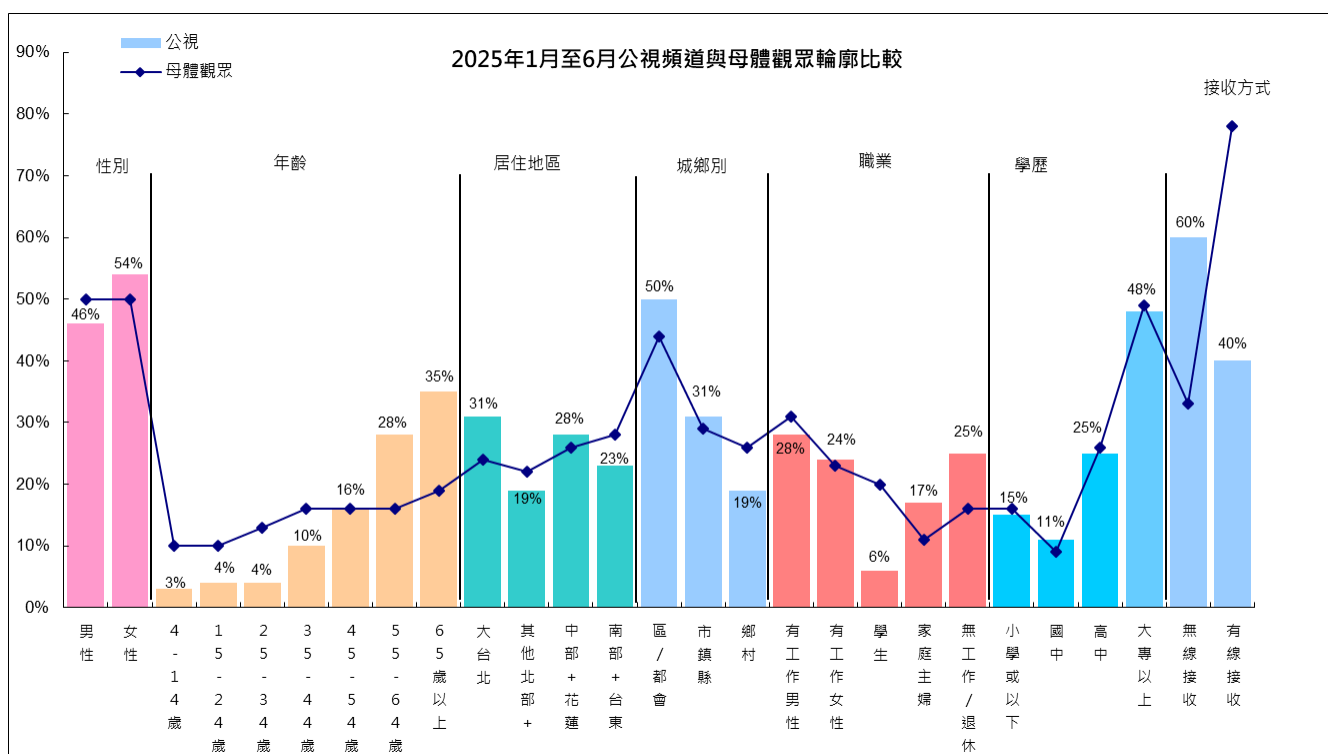
備註：TVR 收視率是指在某個時段收看某個電視節目或頻道的觀眾人數，以百分比表示。

$$\text{個人收視率(\%)} = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數(,000)}}{\text{母體人口數(,000)}} \times 100\%$$

(三) 公視頻道整體觀眾輪廓比較

公視頻道 2025 年 1 月至 6 月觀眾輪廓，性別以女性較多，年齡集中在 55 歲以上，居住地集中在大台北地區及中部加花蓮，都會區，職業以有工作男性、有工作女性及無工作退休比例較高，學歷則集中在大專以上，60%觀眾來自無線收看。

- 1、性別：公視頻道觀眾以女性較多，佔 54%，高於母體比例分佈。
- 2、年齡：公視 45-54 歲觀眾比例與母體結構相近，44 歲以下觀眾比例低於母體觀眾結構，45 歲以上比例佔 79%。
- 3、地區：公視觀眾的居住地區比例分佈，以大台北地區比例最高，佔 31%，其次為中部加花蓮，佔 28%，皆高於母體比例。
- 4、城鄉：公視的觀眾都會區佔 50%，市鎮縣佔 31%，鄉村佔 19%。
- 5、職業：公視的家庭主婦、無工作退休族群，比例高於母體結構。有工作女性與母體結構比例接近。有工作男性及學生比例低於母體結構。
- 6、教育程度：公視觀眾教育程度分佈與母體結構比例接近，大專以上佔 48%，比例最高。
- 7、接收方式：公視的無線接收觀眾佔 60%，高於母體觀眾結構。

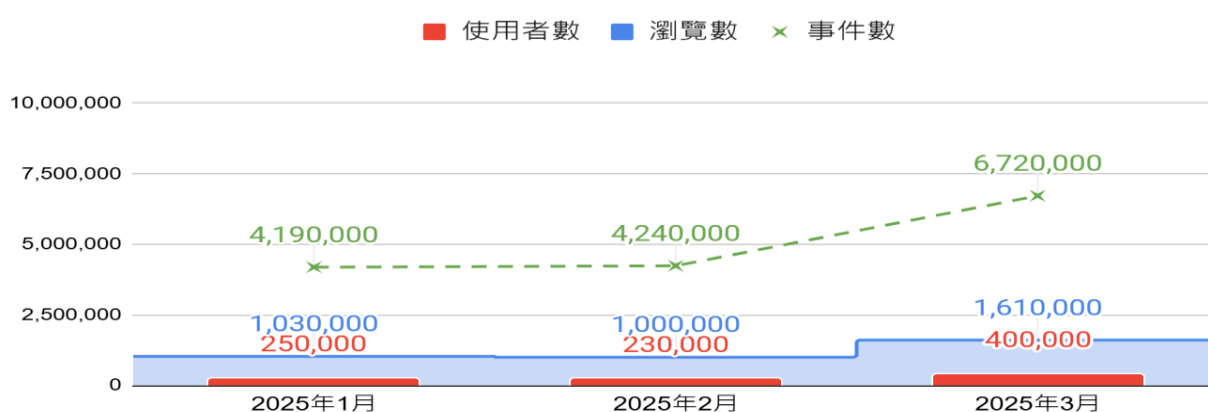


二、公視+ 收視表現

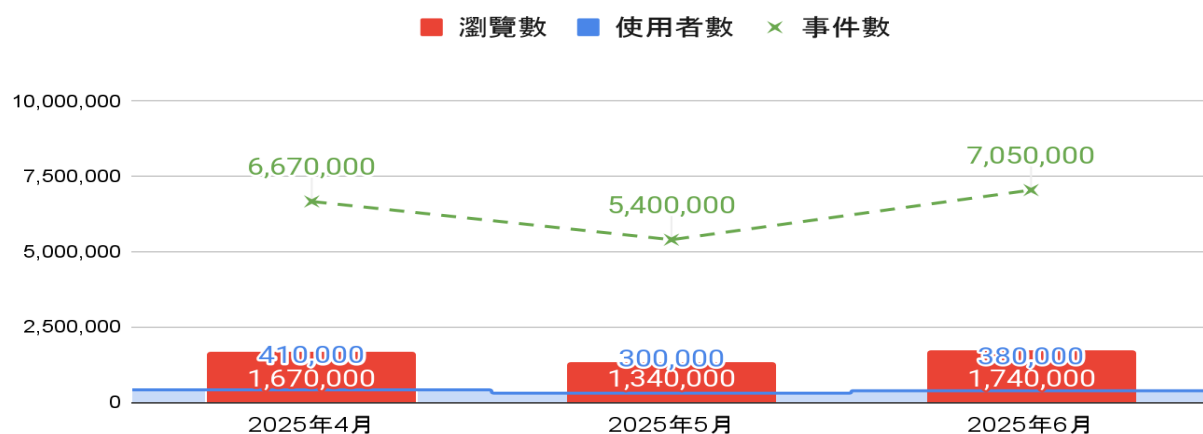
2025 年第一季瀏覽數共計約 365 萬，使用者為 88 萬，事件數為 1,515 萬，第一季整體表現為 1、2 月持平，3 月直播《EASL 東亞超級籃球聯賽》冠軍決賽，流量成長明顯。

2025 年第二季瀏覽數共計 476 餘萬，活躍使用者數達 100 萬，事件數計 1,912 萬，相較第一季有顯著成長。4 月至 5 月以《凡爾賽玫瑰》流量最高，6 月則以《我們與惡的距離 II》為最高。

公視+ 2025年Q1流量變化



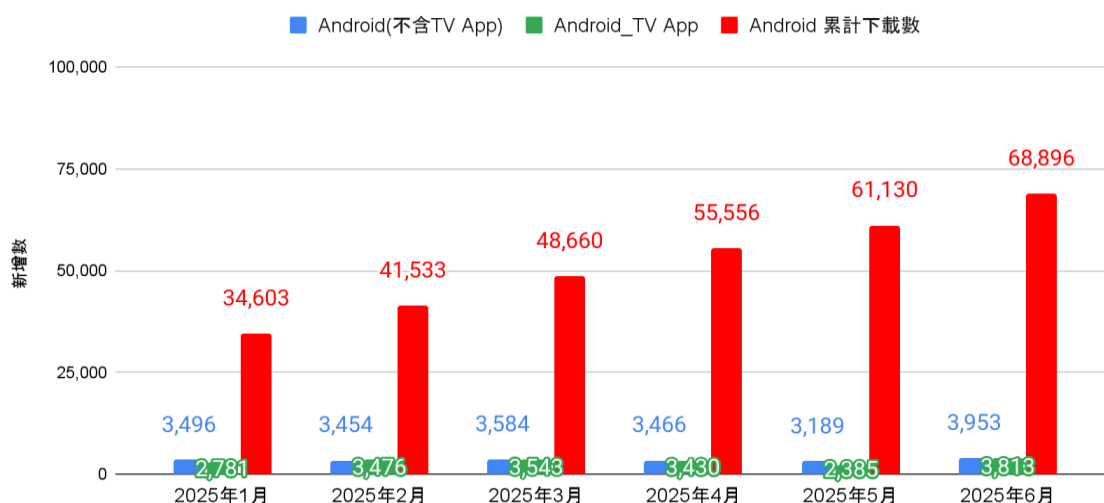
公視+ 2025年Q2流量變化



備註：「事件數」指的是使用者與網站互動的次數，例如點擊連結、觀看影片等。GA4 會將這些互動記錄為事件。

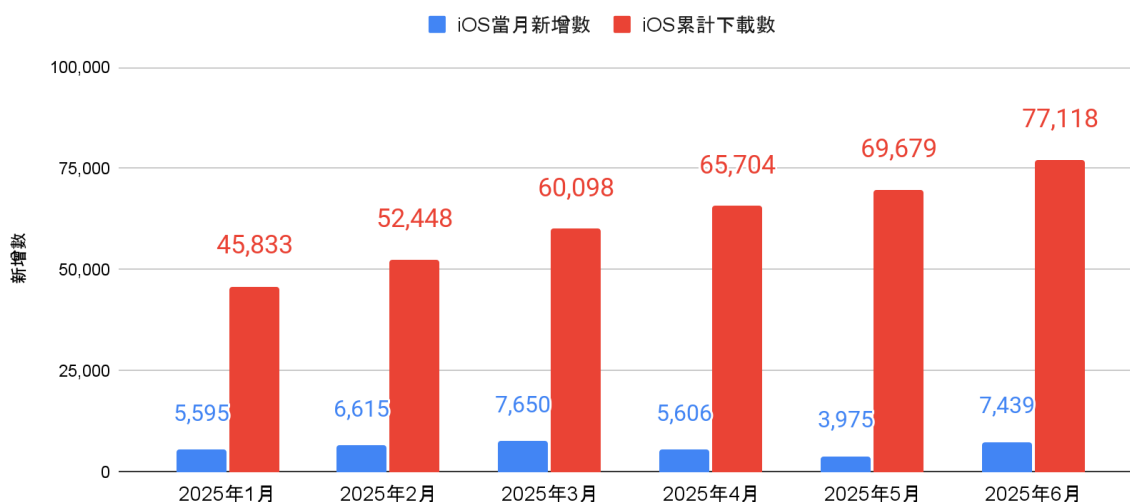
Android APP 下載數在 2024 年第四季累計 28,326 次，2025 年第一季推出 Android TV APP，截至第一季為止，TV APP 計 9,800 次下載數，Android APP 不含 TV APP 下載數累計 38,860 次，合計 Android APP 下載數已達 48,660 次。相較 2024 年每月下載數(介於 1,700 至 4,000 次)，第一季每月下載數皆達 6,000 次以上，且逐月微幅成長。第二季已累計 68,896 次，新增下載數為 20,236 次(含 TV APP 9,628 次)，較第一季(20,334 次)略為下降，4 月下載數相仿於第一季各月，5 月則下滑較多，6 月的成長是第一、二季最高的月份。

公視+ Android APP下載數



2024 年 4 月 30 日推出 iOS APP，2024 年下載數共計 40,238 次，2024 年七月、八月因賽事直播，單月下載數顯著提升至 11,527 次及 7,025 次外，其餘各月約 3,500 次，2025 年第一季累計下載數已突破 60,000 次，各月下載次數皆達 5,500 次以上且逐月成長。2025 年第二季累計下載量已達 77,118 次。

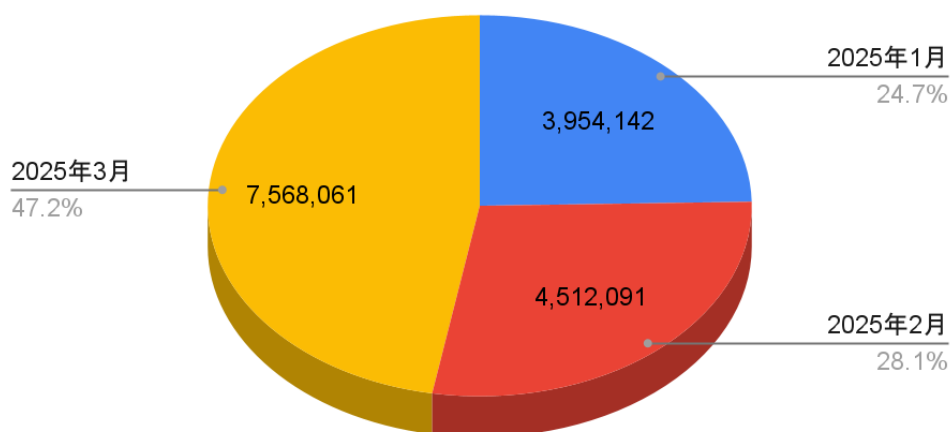
公視+ iOS APP 2025年每月下載數



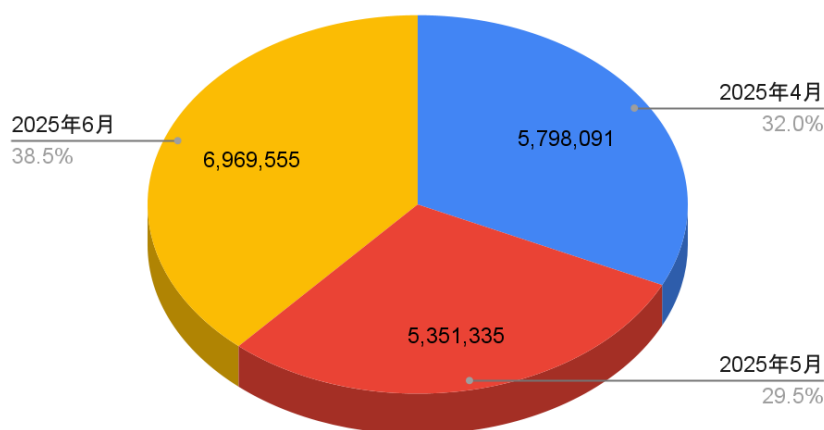
2025 年第一季總觀看分鐘數共計 16,034,295 分鐘(約 267,238 小時)，較前一季(約 125,009 小時) 成長 1.14 倍。本季中各月呈現逐月成長，並以三月成長幅度最高，佔本季 47.2%。

2025 年第二季總觀看分鐘數共計 18,118,981 分鐘(約 301,983 小時)，較第一季(約 267,238 小時) 成長 13%。第二季以 6 月佔比 38.5%較高，4、5 月佔比分別為 32%及 29.5%，第一季中的 3 月佔該季 47.2%，1、2 月佔比不及 30%，相較第二季各月觀看分鐘數較第一季平均。

公視+2025年第一季每月觀看分鐘數



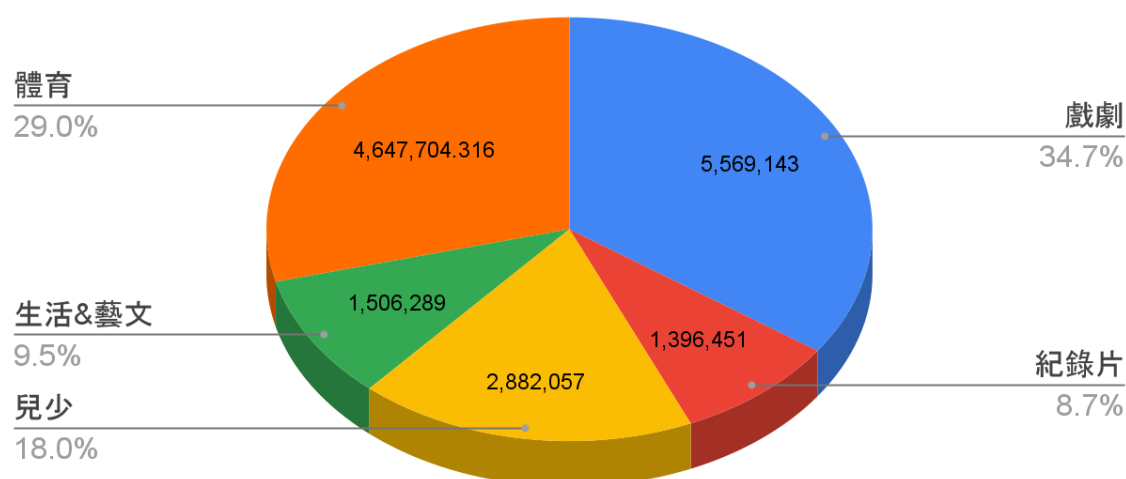
公視+2025年第二季每月觀看分鐘數



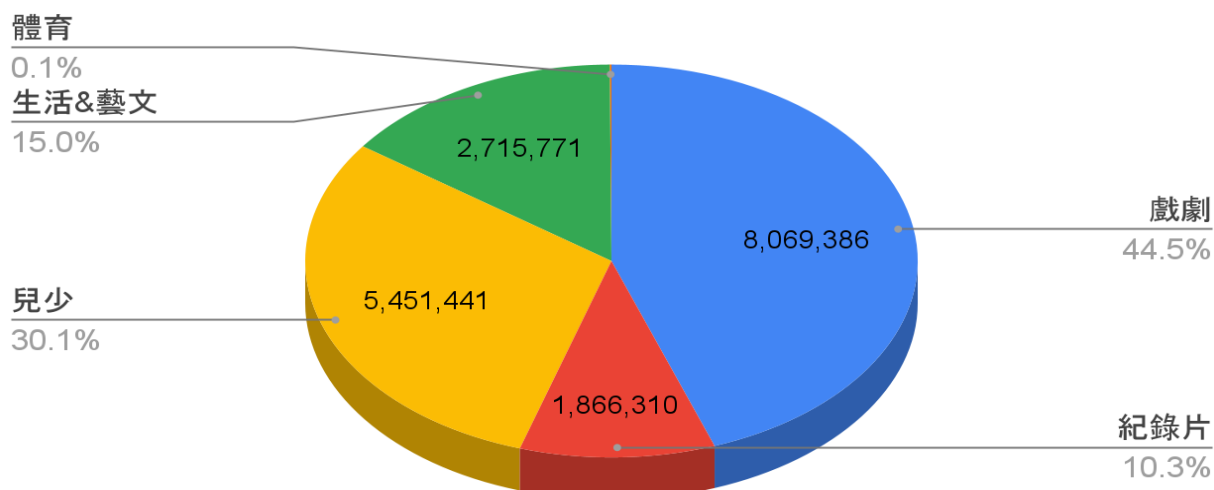
2025 年第一季各類節目觀看分鐘數佔比，以戲劇類(34.7%)、體育(29%)及兒少類(18%)分居前三名，體育類的成長主因為本季直播《EASL 東亞超級籃球聯賽》賽事，並於賽後轉成 VOD 供觀眾收看，使得該類觀看數據有較高的成長。

2025 年第二季以戲劇類(44.5%)最高，其次為兒少類(30.1%)，兩類別節目共計佔比已達 74.6%。

公視+2025年第一季各類節目觀看分鐘數佔比



公視+2025年第二季各類節目觀看分鐘數佔比



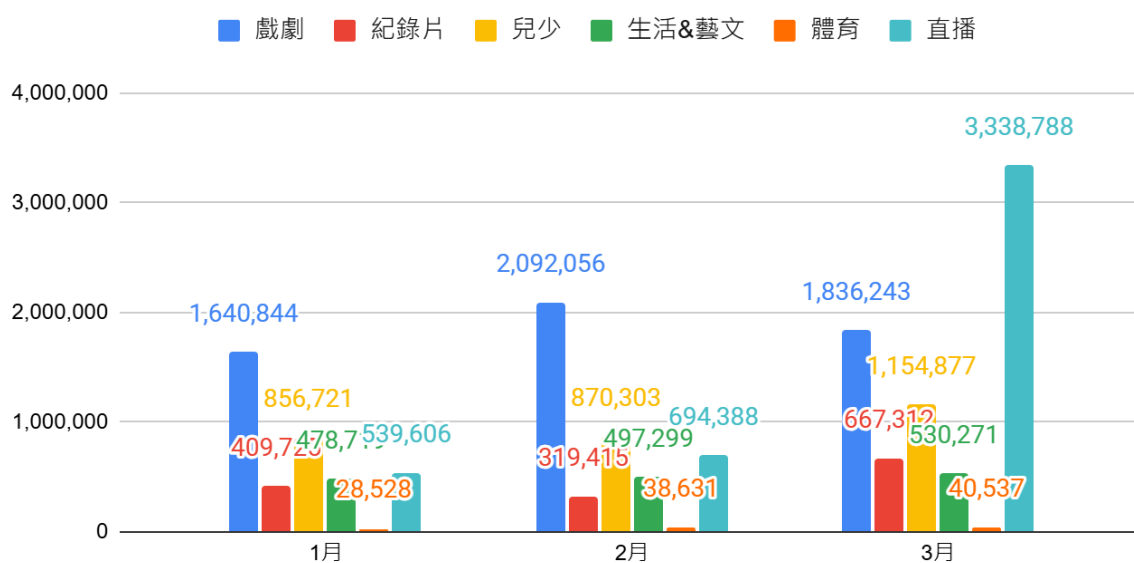
2025 年第一季各類節目觀看統計整體說明如下：

- 戲劇類節目中的《去唱卡拉 OK 吧！》於二月上架，帶動同為日劇的《重啟人生》及《我的幸福婚約》，讓二月份觀看分鐘數成長較高。
- 三月各類節目除戲劇類節目外，其他各類均高於一、二月所屬各類。
- 兒少類、紀錄片及生活與藝文類節目，兒少節目於三月上架《凡爾賽玫瑰》、《螢火之森》，《再見機器人》在三月觀看分鐘數幾乎為一、二月合計，讓三月份兒少類節目觀看分鐘數成長許多。
- 紀錄片《種土》在三月的觀看分鐘數為二月的 8 倍，蔡明亮導演的《西寧國宅》於二月底上架，讓三月份紀錄片類觀看分鐘數有明顯成長。
- 《浩克慢遊》於一月份開始隨頻道上架第七季，《不在我的世界當勇者》於二月底開始上架，生活與藝文類節目在本季為各月微幅成長。
- 《EASL 東亞超級籃球聯賽》在本季各月皆有直播，並在授權之下轉為 VOD，上架於體育類，三月兩場終極四強賽，讓體育類節目在三月份向上成長。

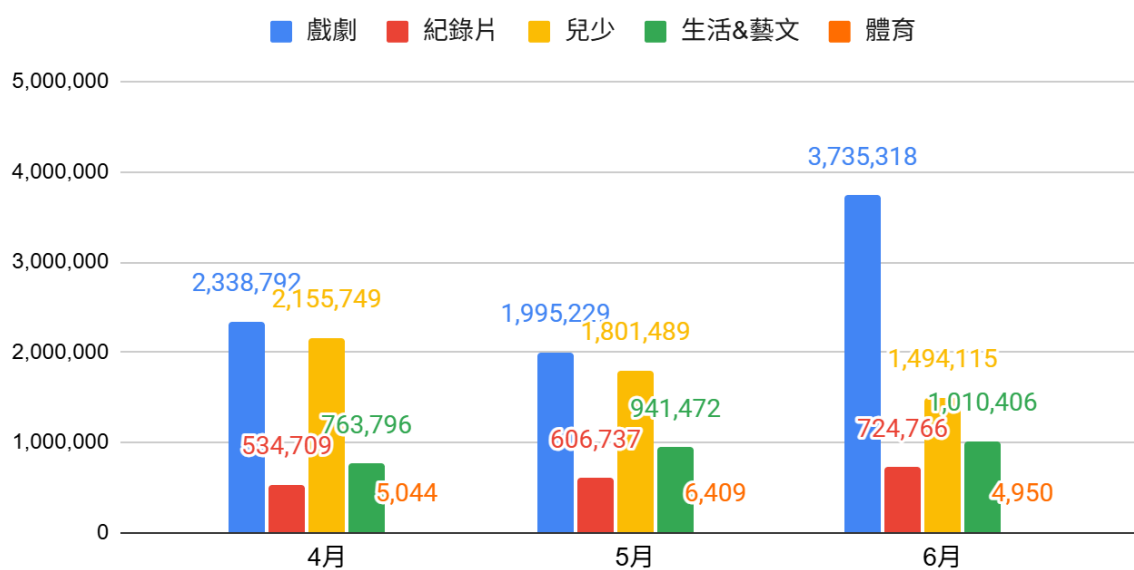
2025 年第二季各類節目觀看統計整體說明如下：

- 第二季各類別節目觀看時數，相較第一季以兒少類的成長最高，達 89.15%，其次為生活&藝文類，成長 80.30%，戲劇類成長 45%。
- 2025 年 1 月 21 日上架公視+ TV APP，透過電視觀看公視+節目，第一季 TV APP 觀看分鐘數為 879,869 分鐘，約 14,664 小時，第二季成長 197.41%，達 2,616,856 分鐘，約 43,614 小時。TV APP 佔總觀看比例也從第一季的 5.49%成長至第二季 14.44%，第二季以戲劇類、兒少類節目，電視觀看比例皆高於 30%，分別為 42.52% 及 32.39%。
- 第二季各類中之各月為逐月成長的類別包括：紀錄片及生活&藝文，戲劇類在 5 月下滑後，6 月顯著成長，並成為第一、二季各類單月觀看分鐘數之冠；兒少類在第二季各月呈現逐月下滑。

公視+2025年第一季各類節目觀看分鐘數統計



公視+2025年第二季各類節目觀看分鐘數統計



三、公視 Youtube 經營成效

(一) Youtube 頻道新增訂閱數

第一季新增訂閱數為 189,368，其中「誰來晚餐」、「DAY DAY 台語台」、「公視新聞網」、「公共電視-我們的島」與「小公視」等頻道訂閱人數佔本季約 51.68%，「誰來晚餐」第 16 季於 3 月開播，訂閱人數大幅上升。

第二季新增訂閱數為 167,149，其中「誰來晚餐」、「公視新聞網」、「小公視」、「DAY DAY 台語台」等頻道訂閱人數佔本季約 39.2%，「誰來晚餐」隨著第 16 季播出，訂閱人數持續上升。

第一季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	誰來晚餐	43,669
2	DayDay 台語台	20,692
3	公視新聞網	17,182
4	公共電視-我們的島	16,320
5	小公視	10,402
6	公視 P#新聞實驗室	10,191
7	公共電視-獨立特派員	8,907
8	一字千金	8,732
9	公視+	5,894
10	公視主題之夜 SHOW	5,761

第二季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	誰來晚餐	23,767
2	公視新聞網	16,248
3	小公視	14,276
4	DayDay 台語台	11,409
5	客家電視 HakkaTV	10,299
6	公共電視-我們的島	9,782

排序	頻道名稱	訂閱人數
7	公共電視-獨立特派員	7,219
8	公視主題之夜 SHOW	7,187
9	公視+	5,698
10	公視體育	5,139

(二)觀看次數比較

以 YouTube 頻道為單位，並以觀看次數排序，2025 年第一季以「公視新聞網」排序最高，達 21,125,982 次，較上季下降 11.99%、觀看時間上升 5.07%。其次為「誰來晚餐」的 7,900,977 次，隨第 16 季於 3 月開播觀看較上季增加 108.08%、觀看時間上升 152.12%。

2025 年第二季以「公視新聞網」排序最高，達 21,420,810 次，較上季上升 1.4%、觀看時間下降 1.9%。其次為「誰來晚餐」的 6,835,745 次，觀看較上季下降 13.48%、觀看時間下降 4.7%。

2025 年第一季 前 10 大頻道排序 (以觀看次數排序)

排序	頻道名稱	觀看次數	比較上季
1	公視新聞網	21,125,982	-11.99%
2	誰來晚餐 GuessWho	7,900,977	+108.08%
3	一字千金	5,077,858	+72.04%
4	公視戲劇 PTS Drama	4,085,652	-43.13%
5	公共電視-我們的島	3,756,581	+11.77%
6	小公視	2,818,377	+28.09%
7	DAY DAY 台語台	2,778,348	-68.93%
8	公視 網路直播頻道	2,491,415	-72.26%
9	公共電視-獨立特派員	2,367,296	-13.21%
10	公視 P#新聞實驗室	1,843,354	+29.47%

2025 年第二季 前 10 大頻道排序 (以觀看次數排序)

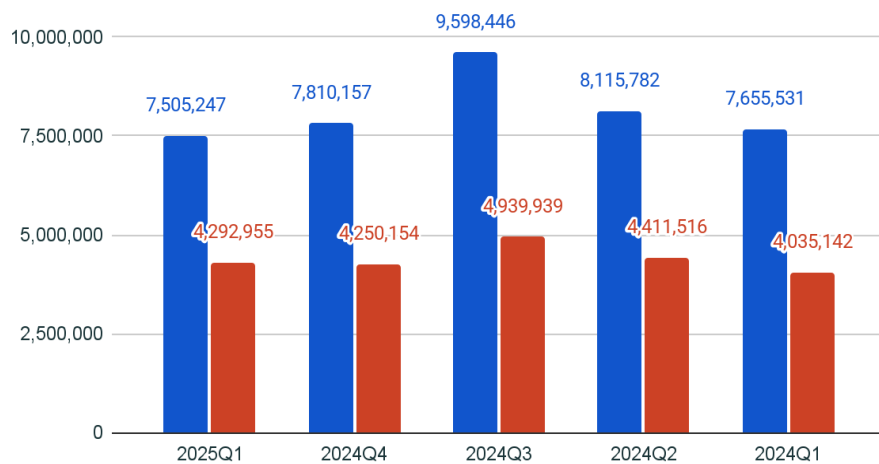
排序	頻道名稱	觀看次數	比較上季
1	公視新聞網	21,420,810	+1.4%
2	誰來晚餐 GuessWho	6,835,745	-13.48%
3	客家電視 HakkaTV	5,142,032	+241.62%
4	公視戲劇 PTS Drama	4,181,030	+2.33%
5	公共電視-我們的島	3,391,761	-9.71%
6	一字千金	3,211,111	-36.76%
7	公視 網路直播頻道	2,991,111	+20.06%
8	小公視	2,913,624	+3.38%
9	DAY DAY 台語台	2,826,413	+1.73%
10	公視+	2,496,799	+87.72%

四、公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效

(一)新聞網瀏覽量與互動分析

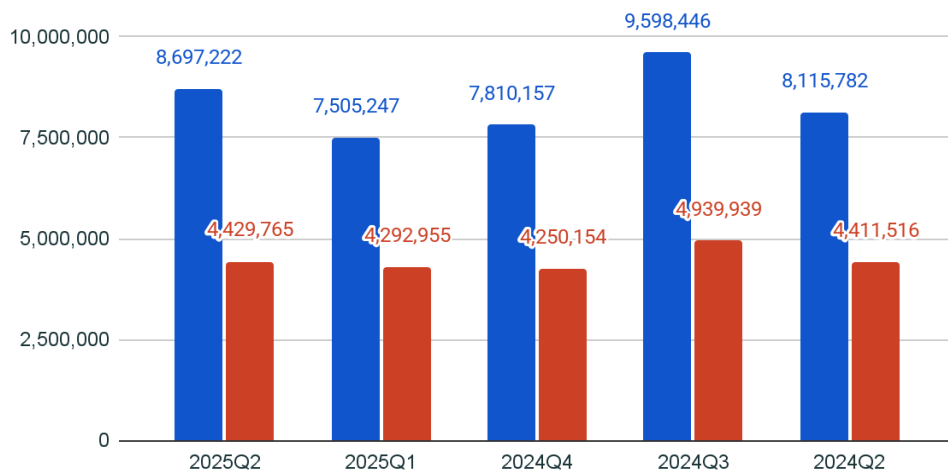
2025 年第一季，新聞網總頁面瀏覽量（Page Views）達 7,505,247，較 2024 年第四季小幅下降 3.90%；而新使用者人數為 4,292,955，較前一季微幅成長 1.01%，整體表現維持穩定。

雖然本季適逢農曆春節長假，且缺乏如上一季的「棒球 12 強賽事」、「韓國戒嚴」等強勢議題帶動，整體流量與新用戶仍維持一定水準，反映出平台受眾基礎穩定，內容具備良好黏著度。



2025 年第二季，新聞網總頁面瀏覽量（Page Views）達 8,697,222，較第一季成長 15.88%；新使用者人數為 4,429,765，較前一季上升 3.19%。與 2024 年同期相比，總頁面瀏覽量年增 7.16%、新使用者人數年增 0.41%。

整體表現為歷年高峰之一，僅次於 2024 年第三季奧運期間的高流量表現。



(二)新聞節目 YouTube 頻道觀看表現

新聞各節目 2025 年第一季觀看表現中，「紀錄觀點」成長幅度最高，與 2024 年第四季相比上升了 39.1%；其次為「P#新聞實驗室」，與前一季比較成長 29.5%。

新聞節目 YouTube 頻道 2025 年第一季觀看表現

頻道	2025年第一季	與上一季比較	2024年第四季	2024年第三季	2024年第二季
 公視新聞網	21,125,924	-12.0% ↓	24,003,982	25,904,774	25,932,998
 我們的島 our island	3,756,581	11.8% ↑	3,360,956	3,232,666	3,994,968
 獨立特派員 IN-NEWS	2,367,296	-13.2% ↓	2,727,472	2,535,089	2,517,543
 P#新聞實驗室	1,843,354	29.5% ↑	1,423,735	2,120,245	2,323,333
 TIENG VIET INDONESIA ព័ត៌មាន	990,920	-10.4% ↓	1,105,826	901,798	932,866
 有話好說	551,011	-25.7% ↓	741,579	1,050,736	1,529,301
 紀錄 觀點	144,710	39.1% ↑	104,053	101,589	167,569

新聞各節目 2025 年第二季觀看表現中，「東南亞語新聞」成長幅度為本季最高，與第一季相比上升了 20%。

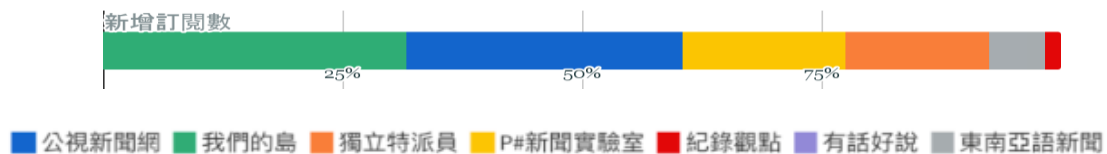
新聞節目 YouTube 頻道 2025 年第二季觀看表現

頻道	2025年第二季	與上一季比較	2025年第一季	2024年第四季	2024年第三季
	21,420,810	1.4% ↑	24,003,982	25,904,774	25,932,998
	3,391,761	-9.7% ↓	3,360,956	3,232,666	3,994,968
	2,454,394	3.7% ↑	2,727,472	2,535,089	2,517,543
	1,154,285	-37.4% ↓	1,423,735	2,120,245	2,323,333
	1,189,036	20.0% ↑	1,105,826	901,798	932,866
	291,833	-47.0% ↓	741,579	1,050,736	1,529,301
	171,193	18.3% ↑	104,053	101,589	167,569

(三)新聞節目 YouTube 頻道訂閱人數表現

2025 年第一季新聞部重點節目頻道總計獲得 59,673 名新訂閱者。「我們的島」新增訂閱人數 18,887 為最高，佔比新增訂閱數 32%。

頻道名稱	新增訂閱人數
我們的島	+18,887
公視新聞網	+17,182
P#新聞實驗室	+10,191
獨立特派員	+8,907
東南亞語新聞	+2,423
紀錄觀點	+1,093
有話好說	+990
總計	+ 59,673



2025 年第二季，新聞部重點節目頻道新增訂閱人數共 24,841 人。其中以「公視新聞網」頻道表現最佳，新增訂閱人數達 16,248 人，占總新增人數 65%，亦為各頻道之最。

頻道	新增訂閱數
公視新聞網	16,248
我們的島	9,782
獨立特派員	7,219
P#新聞實驗室	3,657
東南亞語新聞	3,254
紀錄觀點	993
有話好說	-64
總計	24,841



貳、公視節目跨平台收視表現

本篇章將綜合比較公視節目在不同平台上的經營成效，除公視電視頻道節目為當季播出外，其他平台節目(如：公視+、公視 TY 頻道及其他社群)並非全為當季播出，此份報告旨在呈現公視節目於不同平台上的成果。以下報告將依節目類型分類，呈現個別節目於不同平台的收視表現。

節目觸達千人數會隨著節目長度與節目集數有所變化，當節目長度及節目集數越長，數字也越大。以下報告提供之節目累積觸達人數包含首、重播時段。

一、新聞節目

(一)每日新聞

1. 公視各節每日新聞

2025 年 1 月至 6 月，電視頻道播出的「公視晚間新聞」共吸引 363.9 萬人次收看。「公視新聞網」YouTube 頻道觀看次數達 42,546,734 次，居公視 YouTube 頻道新聞節目之冠。

「公視新聞網 PNN」FB 總聲量達 227,008，為新聞節目粉絲頁中最佳表現，「公視新聞網」YouTube 頻道增加 33,430 個訂閱人數，「公視 P#新聞實驗室」YouTube 頻道增加 13,848 個訂閱人數。

(1)公視電視頻道

累積觸達人數衡量的是某段期間內，在不重覆計算之下，有多少觀眾看過某頻道或某節目。2025 年 1 月至 6 月，共有 363.9 萬人次收看「公視晚間新聞」。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
公視晚間新聞	363.9	週一至週五 1900-2000 週末 1900-1930
公視中晝新聞	198.6	週一至週五 1200-1300 週末 1200-1230

(2)YouTube

2025 年 1 月至 6 月公視新聞網 YouTube 頻道觀看達 42,546,734 次，觀看時數達 2,302,160.40 小時，平均觀看占比皆高於 30%。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
公視新聞網	42,546,734	2,302,160.40	33.67
公視 P#新聞實驗室	2,997,639	136,234.50	37.24

「公視新聞網」第一季觀看數最高為「巴西亞馬遜雨林原始部落男子罕見現身」，累積觀看次數 248,501 次，以其珍稀畫面成功吸引大量瀏覽與關注。第二名為「台南關廟首見清代瓦漏窯」，此發現有助於確立台灣糖業發展史的關鍵時間軸，具高度歷史與文化價值，觀看數達 239,209 次，顯示觀眾對本土文化與實地紀錄內容具高度興趣。

「新埔站乘客持刀傷人」Shorts 上季排名第二，本季持續進帳 213,508 次觀看數位居第三。完成度高達 84.85%，為本季完成率最高影片，顯示短時長、高即時性內容具明顯擴散優勢，亦因觀看表現穩定，持續獲得 YouTube 推薦流量。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 巴西亞馬遜雨林原始部落男子罕見現身河畔社區與外人互動 20250217 公視晚間新聞	248,501	00:02:14	51.92%	1,348	215	517	84
2. 台南關廟地主整地挖到製糖遺址 證實為全台首見清代瓦漏窯 20250224 公視中晝新聞	239,209	00:02:41	33.77%	1,050	116	782	85
3. 台北捷運新埔站乘客持刀傷1人 現場旅客及時壓制 #公視新聞網 #Shorts	213,508	00:00:50	84.85%	4,411	76	815	308

「公視新聞網」2025 年第二季累積觀看次數較第一季微幅上升 1.4%。

觀看數最高為《電話一接就掛 資安專家：目的為篩選號碼》，累積觀看次數 184,203 次，相關報導同為公視新聞網文章總流量排名第一，顯示該議題在多平台均受到關注，擴散成效良好。

觀看次數排名第二與第三者皆為 Shorts 形式，觀看次數均逾 15 萬，且兩支短影音平均觀看完成度皆超過 100%，顯示使用者普遍觀看至結尾甚至重複播放。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 電話一接就掛 資安專家：目的為篩選號碼 20250331 公視晚間新聞	184,203	00:02:17	47.95%	1,455	144	3,917	108
2. 以色列出動逾200戰機空襲伊朗德黑蘭 數名軍官及核科學家身亡 #公視新聞網 #Shorts	174,319	00:00:37	103.0...	1,783	140	208	110
3. 賴清德520就職兩岸論述主張「不卑不亢、維持現狀」 #公視新聞網 #Shorts	159,346	00:01:00	106.8...	3,973	609	568	170

「公視 P#新聞實驗室」頻道 2025 年第一季累積觀看次數較上一季大幅增加 29.5%，其中第一名影音觀看次數約 59 萬，對頻道整體成長帶來關鍵推力。觀察整體頻道表現，交通與民生議題最受關注：「獨老租屋」影片觀看數 591,327 次，所有表現均為本季頻道最佳。該報導聚焦高齡租屋困境，引發廣大共鳴與轉發，推測與租屋人口比例高、房價上升等社會共感議題有關。

排名第二的「Ubike 違規」觀看數 141,771 次，以生活中常見的違規現象帶出城市治理問題。整體顯示，以生活入口切入結構性問題的內容，能有效提升觀看與互動。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 房東憂獨老過世不想租問題持續惡化、買不起房的無殼蝸牛租屋老了怎麼辦？ 公視P# 新聞實驗室	591,327	12:07	34%	9,209	1,216	5,249	3,142
2. Youbike3個月1千多件違規你騎對了嗎？一次看懂自行車交通問題 公視P# 新聞實驗室	141,771	12:07	40%	2,967	609	1,365	383

2025 年第二季，「公視 P#新聞實驗室」頻道累積觀看次數較第一季下滑。

觀察整體頻道表現，排名第一與第三的專題影片分別為 2023 年與 2024 年上架之舊片，迄今仍持續獲得 YouTube 推薦與觀眾關注，展現穩定的長尾效應，持續帶來流量並發揮內容價值。

排名第二的《檳榔為何仍為全台種植面積最大果樹》於 2025 年 6 月 18 日上架，短短 12 日內即突破 10 萬觀看，累計達 103,899 次。

整體觀察顯示，從生活經驗切入結構性問題的專題內容，能有效提升觀看表現與觀眾互動，為未來內容規劃提供具體方向。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 洗腎年輕化？從此人生黑白？年輕洗腎者的告白 公視P# 新聞實驗室	192,603	12:07	32%	1,728	55	1,985	713
2. 嚼食人口減少、產值下降為何檳榔仍是全台種植面積最大果樹？ 公視P# 新聞實驗室	103,899	12:07	45%	2,158	295	456	336
3. 洗衣文化改變？為何不買洗衣機 卻用更貴的投幣自助洗衣？ 公視P# 新聞實驗室	98,329	12:06	39%	772	57	686	268

(3)公視粉絲頁

「公視新聞網 PNN」FB 總聲量達 227,008，累積超過 200 萬個貼文心情數。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
公視新聞網 PNN	227,008	5,689	221,319	117,515	2,277,116

2.國際新聞

2025 年 1 月至 6 月，「公視新聞全球話」累積觸達人數達 184.6 萬人次。「全球現場」共吸引超過兩百萬人次收看，其中以「全球現場漫遊天下」表現較好，累積觸達人數達 149.4 萬人次。

(1)公視電視頻道

2025 年 1 月至 6 月，國際新聞以「公視新聞全球話」表現最好，「全球現場漫遊天下」居次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
公視新聞全球話	184.6	週一至週五 1830-1900
全球現場漫遊天下	149.4	週日 1930-2000
全球現場深度週報	129.1	週六 1930-2000

(2)公視粉絲頁

「全球現場」FB 粉絲頁總聲量達 2,077，超過 5 萬則貼文心情數。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
公視全球現場	2,077	474	1,603	6,739	50,233
公視新聞全球話	181	167	14	14	338

3.公視新聞論壇節目

2025 年 1 月至 6 月「有話好說」累積觸達人數達 226.4 萬人次。「有話好說」YouTube 頻道觀看達 842,844 次，累積觀看時數達 123,962.70 小時，FB 粉絲團總聲量為 1,469。

(1) 公視電視頻

公視新聞時事論壇節目以「有話好說」表現較佳，2025 年 1 月至 6 月累積觸達人數達 226.4 萬人次。「有話好說」已於 2025 年 5 月 29 日播畢，6 月將推出全新論壇節目「尖鋒對話」。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
有話好說	226.4	週一至週四 2000-2100
南部開講	167.8	週五 2000-2100

(2) YouTube

「有話好說」YouTube 觀看次數達 842,844 次，總觀看時數為 123,962.70 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
有話好說	842,844	123,962.70	16.77
南部開講	102,066	13,550.90	19.62

2025 年第一季「有話好說」第一名為節目於 2022 年探討海外詐騙結構與治安困境，該集雖非近期新片，隨著詐騙手法不斷翻新、相關事件持續發酵，使該議題長期維持高度關注，進而穩定帶動觀看流量持續進帳，展現出具備公共性且具時效性的內容具有長尾效應，總觀看次數達 50,289 次。

此外，第三到第五名均與棒球運動相關，自 2024 年底 12 強賽至經典賽期間，相關主題影片持續獲得良好表現。此現象亦反映出觀眾對運動議題不僅關心賽事結果，更期待節目帶來深入剖析與討論。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 柬埔寨 3 台人遭槍決！前科累累 受害不單純！跨國難救 政府無力施？（公共電視 - 有話好說）	50,289	00:56:26	17.48%	504	68	363	172
2. 師生管教難？教育現場壓力增？代理教師荒、私校潮來臨？（公共電視 - 有話好說）	37,379	00:57:51	13.69%	487	86	849	260
3. 奮戰到底！經典賽最後門票入袋！更大挑戰還在後頭！（公共電視 - 有話好說）	30,487	00:57:46	16.45%	420	18	75	87
4. #話重點》錢公談新竹棒球場：「我們的球場一定要這樣嗎？」（公共電視 - 有話好說）	22,194	00:07:35	25.71%	315	109	78	35
5. 資格賽背水一戰！搶攻世界棒球經典賽最後門票！（公共電視 - 有話好說）	19,377	00:57:56	15.16%	239	30	71	49
總計	551,011	00:39:27	17.41%	7,839	1,474	6,198	2,087

「有話好說」2025 年第二季累積觀看次數較第一季下滑，主因為原節目於 5 月 29 日正式停播，致使 6 月起上架影片數量與頻率大幅減少，導致整體流量下滑。自 6 月 30 日起，節目由《尖鋒對話》接檔推出。

第二季觀看數最高影片為《7/5 地震預言倒數》為《尖鋒對話》首集新片，累積觀看數 14,288 次，帶進訂閱數 83 為本季最高。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 7/5地震預言倒數？太平洋火環帶地震.火山增台灣也躁動！？ 公共電視 - 尖鋒對話	14,288	00:29:29	21.16%	196	12	155	83
2. 師生管教難？教育現場壓力增？代理教師荒、私校潮來臨？（公共電視 - 有話好說）	12,337	00:57:51	13.57%	137	19	226	65
3. 山東號航空母艦領軍！中國聯合演訓侵擾台灣！（公共電視 - 有話好說）	12,247	00:57:46	13.87%	120	45	32	33

(3) 公視粉絲頁

「有話好說」FB 粉絲頁總聲量達 1,469，「南部開講」貼文心情數為 3,256 次。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
有話好說	1,469	181	1,288	345	3,002
南部開講	165	97	68	504	3,256

4.公視新聞雜誌節目

2025 年 1 月至 6 月「獨立特派員」累積觸達人數達 174.5 萬人次。「我們的島」2025 年第一季累積觀看次數較 2024 年第四季成長 11.8%，前五名熱門影片的累積觀看次數均突破 10 萬。「我們的島」頻道增加 28,669 個訂閱人數。

「獨立特派員」YouTube 頻道增加 16,126 個訂閱人數，「獨立特派員」2025 年第二季累積觀看次數較第一季上升 3.7%。

(1) 公視電視頻道

2025 年 1 月至 6 月公視新聞雜誌節目以「獨立特派員」表現較好，累積觸達人數達 174.5 萬人次，「我們的島」累積觸達人數則有 157.3 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
獨立特派員	174.5	週三 2200-2300
我們的島	157.3	週一 2200-2300

(2) YouTube

「我們的島」YouTube 觀看次數達 7,148,342 次，觀看時數為 673,526.20 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
我們的島	7,148,342	673,526.20	27.99
獨立特派員	4,821,690	417,733.60	31.56

「我們的島」2025 年第一季累積觀看次數較 2024 年第四季成長 11.8%，前五名熱門影片的累積觀看次數均突破 10 萬。

觀看數最高為《垃圾為什麼會堆成山？》單集影片，累積觀看數達 514,133 次，帶來 3,870 訂閱數，所有指標均為本季最佳。該集為《好！我來告訴你》系列之一，此系列特以

資訊圖像結合簡明敘事，將複雜議題以圖解與數據清晰呈現，不僅有效降低理解門檻，也大幅提升觀眾點閱與轉發意願，整體表現穩定且屢創佳績。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 垃圾為什麼會堆成山？【好！我來告訴你】公視我們的島解釋性報導 EP7	514,133	00:08:53	36.01%	11,378	1,113	4,807	3,870
2. 鹿與森林 墾丁梅花鹿復育的下半場(公視我們的島 第1297集 2025-03-10)	191,911	00:32:52	24.85%	2,702	297	759	634
3. 解讀緬甸Mw7.7大地震!欸~跟地震空缺區有關?! ft.台大地質科學系副教授 王昱 公視 專家怎麼說 019	178,816	00:20:08	28.3%	4,664	162	2,657	1,036
4. 嘉義大埔強震帶來哪些訊息?! ft.中正大學地球與環境科學系 教授 溫怡瑛 公視我們的島 【聽專家怎麼說 016】	164,944	00:22:28	16.01%	2,986	140	1,675	724
5. 【廚餘堆肥】家裡的果皮、剩菜該怎麼辦? 翻轉都市廚餘! 從廢棄物到大地黑金(公視我們的島 第1296集 2025-03-03)	130,367	00:23:19	27.65%	2,970	173	3,814	573
總計	3,753,272	00:24:08	28.1%	58,204	4,843	42,925	13,722

「我們的島」2025 年第二季觀看數最高者為《啟動農村微水力》，吸引 158,514 次觀看與超過 2,100 個按讚，表現亮眼，顯示頻道觀眾對於具深度與公共關懷的議題仍具高度興趣與支持，長篇幅內容亦可取得良好成效。

排名第二的《垃圾為什麼會堆成山？》則為《好！我來告訴你》系列作品，延續第一季熱度，單季新增 131,676 次觀看，觀看完成度達 29.57%，並帶來 905 位新訂閱者，均為本季最高。該系列透過資訊圖像與簡明敘事，降低複雜議題理解門檻，已建立穩定受眾基礎與良好轉換表現。

第四名影片《認識角落生物：原來白蟻是「社會性」蟑螂》則為 2024 年 3 月上架之舊片，推測因白蟻繁殖季來臨，觸發觀眾關注與平台推薦機制，使其於 2025 年第二季再度獲得曝光。該片單季累積觀看數達 118,394 次，分享數達 1,983 次為本季最高，顯示生活化科普題材具良好擴散性。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 啟動農村微水力：大大小小的水圳都能安裝水力發電機組嗎？又會遇上哪些問題與挑戰呢？(公視我們的島 第1305集 2025-05-05)	158,514	00:22:04	23.43%	2,112	185	995	321
2. 垃圾為什麼會堆成山？【好！我來告訴你】公視我們的島解釋性報導 EP7	131,676	00:08:53	29.57%	2,104	208	1,161	905
3. 田裡來了赤腹游蛇 除了友善農業 牠們還需要什么？(公視我們的島 第1303集 2025-04-21)	127,551	00:16:06	12.19%	861	32	384	96
4. 認識角落生物：原來白蟻是「社會性」蟑螂 一窺白蟻之謎! ft.中興大學昆蟲系特聘教授 李後鋒 公視我們的島有影版 @EP.117	118,394	00:38:57	20.69%	1,921	41	1,983	735

2025 年第一季「獨立特派員」從個別影片表現觀察，交通類議題仍最受觀眾關注，前五名影片中有三部與交通政策相關，累積觀看數皆突破 10 萬。

觀看數最高為「高鐵南延屏東案拍板」，觀看人數達 188,841，該議題因爭論多年、規劃歷經多次變更，最終拍板後迅速引發各界關注，節目即時產製並發佈相關報導，成功搭上議題熱潮，成為本季點閱榜首。「廣設人行道推動困難」與「道路設計不良」兩支影片聚焦於人行空間與城市道路規劃，留言與按讚數為全季最高，反映出民眾對於城市設計與通行安全的高度關切。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 高鐵南延屏東案拍板，高雄方案的挑戰！ 高鐵開進高雄站 公視 #獨立特派員 第886集 20250115	188,841	00:17:43	35.46%	2,398	663	1,900	623
2. 廣設人行道成共識，為何推動仍困難重重？ 如何走出交通地獄-行人好難 公視 #獨立特派員 第890集 20250219	165,666	00:18:22	32%	5,070	1,476	1,616	914
3. 量子晶片研發突破，新科技時代倒數計時 量子時代降臨 公視 #獨立特派員 第893集 20250312	123,999	00:16:54	22.11%	1,358	80	1,746	441
4. 台灣交通混亂的癥結，道路設計不良、缺乏使用效率 如何走出交通地獄-道路為何不及格 公視 #獨立特派員 第891集 20250226	109,465	00:17:04	35.38%	3,911	693	1,201	556
5. 斷捨離好難？探討囤積症的成因與影響！ 節儉不是病 囤積才是病 公視 #獨立特派員 第883集 20241225	94,152	00:16:30	31.81%	1,099	57	2,850	419

「獨立特派員」2025 年第二季累積觀看次數較第一季上升 3.7%。

綜觀頻道表現，《黑水虻廚餘新價值》受到 Youtube 推薦，影片累積觀看數 204,243，為本季唯一突破 20 萬的影片，分享數同為本季最高。

交通議題則延續第一季的觀眾關注趨勢，《小港機場擴建》以 171,641 次觀看數排名第二，再次印證都市計劃、交通規劃等內容，對既有觀眾族群具備穩定吸引力。

此外，時事議題亦展現良好的導流效果，排名第三的《關稅叩關 車價降不降》與第五的《三月瘋媽祖》緊扣當期話題焦點，成功吸引流量。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 黑水虻廚餘廠開工！讓廚餘變資源、走向綠色循環 黑水虻廚餘新價值 公視 #獨立特派員 第900集 20250430	204,243	00:15:50	20.27%	2,380	143	1,648	503
2. 小港機場擴建中，南星新機場構想浮上檯面 高雄催生新國際機場 公視 #獨立特派員 第898集 20250416	171,641	00:17:31	33.13%	1,747	340	1,099	416
3. 關稅談判撼動車價？汽車稅制該與時俱進嗎？ 關稅叩關 車價降不降 公視 #獨立特派員 第904集 20250528	122,975	00:16:02	38.42%	1,125	344	733	289
4. 資源回收系統關鍵人力，拾荒者卻面臨生存難題 拾荒的艱難 公視 #獨立特派員 第897集 20250409	100,638	00:17:47	30.09%	2,394	292	955	392
5. 白沙屯媽祖進香，一段信徒心靈的療癒之路 三月瘋媽祖 公視 #獨立特派員 第902集	94,137	00:16:51	41.86%	1,319	52	762	316

(3) 公視粉絲頁

公視新聞雜誌節目中，以「我們的島」表現較佳，總聲量達 7,142，貼文心情數為 108,344 次。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
我們的島	7,142	556	6,586	12,253	108,344
獨立特派員	3,120	354	2,766	3,863	24,602

二、綜合與生活藝文節目

2025 年 1 月至 6 月，綜合與生活藝文節目以「誰來晚餐」表現最好，累積觸達人數為 259.8 萬人次。公視+第一季播出綜合與生活藝文節目中，以「浩克慢遊」及「不在我的世界當勇者」表現較佳，第二季則以「歐吉桑騎士－阿順阿忠的中年危機」表現最佳。「誰來晚餐」Youtube 頻道新增 67,436 個訂閱數。

(一) 公視電視頻道

2025 年 1 月至 6 月綜合與生活藝文節目累積觸達人數以「誰來晚餐」居冠，達 259.8 萬人次收看，「一字千金筆武英雄會」居次，共有 220.5 萬人次收看。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
誰來晚餐	259.8	週五 2100-2200
一字千金筆武英雄會	220.5	週日 2000-2100
無事坐巴士	164.5	週一至週三 2100-2200
浩克慢遊	107.6	週四 2100-2200
歐吉桑騎士阿順阿忠的中年危機	82.9	週四 2100-2200
老少女奇遇記	82.9	週一至週三 2100-2200
不在我的世界當勇者	80.2	週日 2100-2200
沈睡的水下巨人	47.9	週日 2100-2200
SUPER RUN 俗婆阮運動會	13.4	週日 2100-2200

(二) 公視+

公視+2025 年第一季播出綜合與生活藝文節目中，以「浩克慢遊」及「不在我的世界當勇者」表現較佳。「浩克慢遊」第 63 集「羅東·太平山」總觀看次數達 6,438 次，為單集節目觀看次數第一名。

第一季生活&藝文熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看次數
浩克慢遊	森，山，遙映的日夕 - 羅東太平山 ep63	66,618	6,438
浩克慢遊	念舊是一種浪漫-台中舊城 ep64	58,676	4,444
浩克慢遊	百果山下 鹹 酸 甜-員林 ep66	49,119	3,859
浩克慢遊	山與雲的邀請-南投信義 ep65	40,982	3,661
浩克慢遊	只在此山中-深坑、石碇 ep67	34,842	2,420
浩克慢遊	我嘉，流影舊語-大林、民雄 ep68	32,823	2,069
浩克慢遊	八卦山夏，田頭有夢-田中、社頭 ep69	28,058	1,781
浩克慢遊	Masalu 之旅-大鳥、台坂、土坂 ep70	24,238	1,773
不在我的世界當勇者	勇者現身 ep1	37,230	2,915
不在我的世界當勇者	勇者的挑戰 ep2	22,080	1,572
不在我的世界當勇者	勇者的試煉 ep3	14,785	1,043

公視+2025 年第二季播出綜合與生活藝文節目中，以新上架節目「歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的中年危機」表現最佳。

第二季生活&藝文熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看次數
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep1	176,011	13,556
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep2	124,555	7,970
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep3	86,483	6,053
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep4	64,853	4,115
不在我的世界當勇者	勇者的精神 ep4	56,478	4,434
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep5	54,911	3,622
不在我的世界當勇者	勇者的勇氣 ep6	51,600	3,966
不在我的世界當勇者	勇者的毅力 ep5	48,581	3,689
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep6	46,035	2,653
不在我的世界當勇者	勇者的腳步 ep7	43,084	3,068
不在我的世界當勇者	勇者的印記 ep8	39,688	2,620
歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的 中年危機	歐吉桑騎士 – 阿順阿 忠的中年危機 ep7	37,395	2,265
不在我的世界當勇者	勇者的賞賜 ep10	35,692	1,970
不在我的世界當勇者	勇者的出征 ep9	35,317	2,335

(三)YouTube

YouTube 節目中以「誰來晚餐」表現最好，觀看次數達 42,546,734 次，新增 67,436 個訂閱數。「一字千金」觀眾收看時數長，平均觀看佔比達 40.65%，顯示出觀眾對節目的喜好程度及忠誠度。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
誰來晚餐	42,546,734	2,302,160.40	33.67
一字千金	8,288,969	969,343.10	40.65
不在我的世界當勇者	222,101	22,328.20	25.29

(四)公視粉絲頁

「老少女奇遇記」總聲量達 10,181 次，為 1-6 月總聲量最高的綜合節目。貼文心情數最高節目為「誰來晚餐」，達 108,658 次。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
老少女奇遇記	10,181	107	10,074	2,821	67,973
誰來晚餐	2,317	176	2,141	4,631	108,658
一字千金	2,111	38	2,073	1,194	6,672
浩克慢遊	1,828	77	1,751	1,803	75,672
沉睡的水下巨人	1,174	76	1,098	1,388	25,670
歐吉桑騎士-阿順阿忠的中年危機	167	73	94	254	5,049
無事 坐巴士	476	42	434	339	14,041
不在我的世界當勇者	412	140	272	480	3,654

三、戲劇類節目

公視 2025 年 1 月至 6 月戲劇類節目，以單元劇「公視人生劇展」表現最好，累積觸達人數達 280.7 萬人次。

YouTube 頻道「公視戲劇 PTS Drama」觀看次數達 8,266,682 次，觀看時數達 632,508.20 小時。

(一)公視電視頻道

2025 年 1 月至 6 月公視戲劇類節目以「公視人生劇展」表現最好，累積觸達人數達 280.7 萬人次。「經典電影院」及「公視學生劇展」也有不錯表現，累積觸達人數分別為 157.7 萬、145.9 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
公視人生劇展	280.7	週日 2200-2330
經典電影院	157.7	週日 1230-1400
公視學生劇展	145.9	週日 2200-2330
牛車來去	112.1	週六 2100-2300
我們與惡的距離 II	110.1	週六 2100-2300
鹽水大飯店	100.2	週六 2100-2300
化外之醫	81.3	週六 2100-2300
死了一個娛樂女記者之後	66.8	週六 2100-2300
聽海湧	44.1	週六 2100-2300

(二)公視+

公視+「化外之醫」及「我們與惡的距離 II」第 1、2 集為免費收看，其後集數採付費方案。

第一季戲劇熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看次數
公視新創電影	愛作歹	153,434	7,871
化外之醫	化外之醫 ep1	73,063	12,532
公視人生劇展	彈味中的嬰孩	39,434	1,893
我們與惡的距離	受害者 ep1	34,982	3,684

6 月《我們與惡的距離 II》上架，也讓《我們與惡的距離 I》觀看分鐘數順勢向上成長。

第二季戲劇熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	觀看次數
我們與惡的距離 II	羅譽 未來 ep2	453,906	24,614
我們與惡的距離 II	亦森 復仇 ep1	453,542	36,025
我們與惡的距離 II	玉敏 家後 ep3	192,519	9,164
我們與惡的距離 II	幸國 大丈夫 ep4	182,601	9,343
我們與惡的距離 II	又茗 厭惡 ep5	174,101	8,291
我們與惡的距離 II	家威 標準 ep6	156,490	8,352
我們與惡的距離 II	幸珠 基層 ep7	109,559	4,758
我們與惡的距離 II	政光 初心 ep8	98,597	4,118
我們與惡的距離 I	受害者 ep1	89,187	11,915

(三)YouTube 頻道

YouTube 戲劇頻道中，以「公視戲劇 PTS Drama」表現最好，2025 年 1 月至 6 月總觀看次數為 8,266,682 次，觀看時數達 632,508.20 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視戲劇 PTS Drama	8,266,682	632,508.20	19.08
公視 人生劇展 / 學生劇展 官方頻道	13,322	100.2	51.1

(四)公視粉絲頁

公視戲劇 FB 粉絲頁，以「我們與惡的距離」表現最好，其次為「化外之醫」。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
我們與惡的距離	3,148	83	3,065	2,462	41,643
化外之醫	1,990	183	1,807	1,580	19,623
公視電影院	327	95	232	973	10,073
聽海湧	158	5	153	278	4,486
公視新創電影	152	47	105	221	3,983
公視學生劇展	92	57	35	127	1,383
公視人生劇展	20	8	12	35	572

四、紀錄片節目

2025 年 1 月至 6 月紀錄片節目以「生態全紀錄」表現最好，累積觸達人數為 245.4 萬人次，居紀錄片節目之冠。

公視+2025 年第一季紀錄片以紀錄觀點《種土》居冠，第二季則以公視主題之夜 SHOW《日本人的養成》為表現最佳

公視 YouTube 頻道以「公視主題之夜 SHOW」表現較佳，總觀看次數 2,251,932 次，累積觀看達 148,771.90 小時，新增 12,948 個訂閱數。FB 粉絲專頁總聲量達 1,503，分享數達 9,185 次。

(一)公視電視頻道

2025 年 1 月至 6 月公視紀錄片節目以「生態全紀錄」表現最好，累積觸達人數達 245.4 萬人次，其次為「公視主題之夜 SHOW」，吸引 144.4 萬人次收看。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
生態全紀錄	245.4	週六 2000-2100
公視主題之夜 SHOW	144.4	週五 2200-2400
紀錄觀點	103.2	週四 2200-2400
漫步雲端世界篇 5	64.0	週四 2100-2200
十點全紀錄	61.0	週二 2200-2300
穿越奈及利亞	29.7	週四 2100-2200
黑潮流變中的台灣建築	18.5	週二 2200-2300

(二)公視+

2025 年第一季紀錄片以紀錄觀點《種土》居冠，與居次的《誰怕愛麗絲米勒？》有近 6 倍的落差。

紀錄觀點《種土》於 2024 年 12 月上架，2024 年第四季觀看分鐘數為 134,204(約 2,237 小時)，在本季三月的觀看分鐘數更高於去年新上架分鐘數，為 274,165 分鐘(約 4,569 小時)，在第一季觀看數共計 409,190 分鐘(約 6,820 小時)，包括《誰怕愛麗絲米勒？》、《歐文亞隆：凝視太陽》、《西寧國宅》及《誰殺了金正男》、《歧視的一課：十年之後》。

第一季紀錄片熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	觀看次數
紀錄觀點	種土	409,190	18,246
公視主題之夜 SHOW	誰怕愛麗絲米勒？	66,447	4,909
公視主題之夜 SHOW	歐文亞隆：凝視太陽	59,934	4,556
紀錄觀點	西寧國宅	52,438	8,453
紀錄觀點	誰殺了金正男	44,318	2,190
紀錄觀點	走線	29,940	1,284
紀錄觀點	上帝上帝，祢在哪？	27,884	1,299
公視主題之夜 SHOW	關於我弟與他媽媽	21,774	910
紀錄觀點	解籤大隊	20,482	1,442
公視主題之夜 SHOW	解密山達基	19,273	1,358
紀錄觀點	鑽石：永恆神話與謊言	19,160	930
紀錄觀點	當推特碰上馬斯克	18,322	1,061
公視主題之夜 SHOW	戀童癖 2.0：暗網追緝令	14,255	1,230

2025 年第二季紀錄片中，公視主題之夜 SHOW《日本人的養成》為表現最佳，本紀錄片自 4 月起上架，觀看次數達 21,052 次。

第二季紀錄片熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	觀看次數
公視主題之夜 SHOW	日本人的養成	245,355	21,052
紀錄觀點	逃出北韓	145,264	6,320
紀錄觀點	春雨 424 ep1-ep2	109,667	6,621
紀錄觀點	春雨 424 ep3-ep4	50,802	1,712
西寧國宅【公視+】	西寧國宅	30,096	6,310
紀錄觀點	彼岸	28,461	1,450
紀錄觀點	冷血到厭戰：俄軍悄悄話	28,183	2,345
紀錄觀點	中俄伊：反西方大結盟	20,235	1,764
公視主題之夜 SHOW	死了更好	16,043	1,575

節目名稱	子集名稱	總觀看分鐘數	觀看次數
紀錄觀點	家根拼圖	15,551	1,409
紀錄觀點	核融合發電不是夢？	15,150	1,744
晶片戰爭【公視+】	晶片戰爭	15,106	1,756
紀錄觀點	匈牙利：民主暗黑路	15,061	1,346
紀錄觀點	蘇珊娜之家的秘密	14,933	767

(三)YouTube 頻道

2025 年 1 月至 6 月 YouTube 紀錄片以「公視主題之夜 SHOW」表現較好，觀看次數達 2,251,932 次。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視主題之夜 SHOW	2,251,932	148,771.90	17.67
公共電視-紀錄觀點	315,903	25,949.40	18.45

2025 年第一季紀錄觀點頻道總觀看數達 144,710 次，較上一季大增 39.1%。

《種土》相關預告影片共上榜兩部，第一名觀看數達 23,013 次成為本季第一，按讚、分享與留言數同為本季最佳。影片描繪青年返鄉從農所面對的現實困境，成功引發觀眾共感，帶動觀看數。

《布落卡區》則以 21,103 次觀看位居本季第二，影片透過矽膠娃娃旅館的真實場域，隱喻現代人在孤獨與情感缺席中的心理投射，獨特題材與隱喻性敘事成功吸引關注與討論。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1.. 【種土】小瑩的老公原本是台大電機系畢業、年薪250萬元的工程師。因為老公要「種土」，小瑩帶著一雙兒女，跟著蹲在土堆撿垃圾、跟果皮菜渣餿水混在一起。臭味吃進頭髮裡面，久久久久不散。 紀錄觀點	23,013	00:02:29	47.28%	163	15	144	104
2.. 矽膠娃娃旅館的客人總是很溫柔，他溫柔是因為娃娃很貴，還是有很多秘密想要傾訴 【布落卡區】 導演:蘇明彥 紀錄片 紀錄觀點	21,103	00:04:34	35.41%	85	10	31	73

2025 年第二季紀錄觀點頻道總觀看數達 171,193 次，較上一季成長 18.3%，整體呈現回升趨勢。

紀錄片《【太平島】登不登島有關係?!》為 2018 年上架之舊片，本季獲得 49,781 觀看數成為榜首。與排名第四的《神殿》同樣持續發揮長尾效應，穩定帶來觀看流量。

此外，《種土》相關預告與系列影片本季持續上榜，累計帶入超過 2 萬 5 千次觀看。分享與留言數同為本季最佳。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 【太平島】登不登島有關係?! 每個人都宣稱擁有這座島嶼 曾經的蓬萊仙境如今變成什麼模樣 正版線上看 導演 柯金源	49781	00:58:50	14.84%	199	12	149	129
2. 【種土】小瑩的老公原本是台大電機系畢業、年薪250萬元的工程師。因為老公要「種土」，小瑩帶著一雙兒女，跟著蹲在土堆撿垃圾、跟果皮菜渣餵水混在一起。臭味吃進頭髮裡面，久久久久不散。 紀錄觀點	17916	00:02:29	42.57%	94	7	85	67
3. 【種土】那天晚上，阿仁忍不住哭了…。辛苦培育出來的土壤，辛苦種出來的有機鳳梨，人群來來往往，卻罕有人停下腳步買一顆鳳梨。「我們的農業離消費者太遠了。」阿仁哭著說。 紀錄觀點	9907	00:03:23	47.35%	190	36	260	73
4. 尋找台灣特有珍貴古老樹種 高山上的巨木 紀錄片【神殿】 正版線上看 柯金源	9470	01:00:46	26.13%	120	17	156	79
5. 【春雨424】1970年四月24號，春雨綿綿，紐約廣場飯店門口，時任台灣行政院副院長的蔣經國下車正要走入，一記槍聲響起…，改變了甚麼?!(內有1970年珍貴影片) 紀錄觀點。	4476	00:01:36	64.91%	111	5	133	44

(四)公視粉絲頁

公視紀錄片 FB 粉絲頁總聲量，以「公視主題之夜 SHOW」表現最好，其次為「生態全紀錄」。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
公視主題之夜 Show	1,503	314	1,189	9,185	39,872
公視生態全紀錄	1,210	97	1,113	3,674	51,532
紀錄觀點	938	287	651	5,828	27,944

五、兒少節目

2025 年 1 月至 6 月兒少節目以「達爾文動物大開眼界(1-3 季)」表現最佳，累積觸達人數達 105 萬人次。

YouTube「小公視」頻道觀看達 5,732,001 次，累積觀看 422,779.10 小時，新增 4,276 個訂閱數。

「小公視」FB 粉絲頁總聲量為 1,500，「下課花路米」總聲量為 1,122。

(一)公視電視頻道

2025 年 1 月至 6 月播出兒少節目，以「達爾文動物大開眼界(1-3 季)」表現最好，累積觸達人數達 105 萬人次，「公視 FUN 卡通」吸引超過 94 萬人次收看。因小公視未購買尼爾森收視資料，故本報告電視頻道部份僅有公視頻道(主頻)資料。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
達爾文動物大開眼界(1-3 季)	105.0	週一至週五 1700-1730(第 1 季) 週一 1800-1830(第 2、3 季)
公視 FUN 卡通	94.4	週一至週五 1700-1730
水果冰淇淋	87.0	週一至週五 1730-1800
成仁高中偵探社	51.2	週日 2100-2200
節氣 X 六感實驗室(1-2 季)	43.6	週五 1800-1815
動滋達滋森之島	23.0	週三 1815-1900
人體奧奇實驗室	20.5	週二至週三 1800-1830
勇闖機器人播臺	17.9	週二 1800-1830
古典魔力客音樂的時光之旅	17.4	週五 1800-1830
下課花路米全球暖化系列	15.0	週四 1800-1830
歡迎光臨我的牧場	13.7	週四 1800-1830
就是愛運動	11.8	週四 1800-1830
歡迎動物寶貝	11.4	週一 1800-1830
少年願望事務所	9.1	週一至週三 2100-2200
妖果動一動	7.1	週一至週五 1756-1800
屋頂音樂派對	4.9	週三 1800-1812

(二)公視+

「成仁高中偵探社」於 2024 年 10 月起，隨頻道上架，節目共計 13 集，於 2025 年 1 月 7 日上架第 13 集，帶動該節目前集觀看分鐘數，本季觀看數共計 345,568 分鐘(約 5,760 小時)。

第一季兒少熱門節目排名

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看 次數
成仁高中偵探社	年度偵探新星 ep13	49,342	2,344
成仁高中偵探社	偵探的試煉場 ep12	47,870	2,463
小公視 網路直播	直播	42,628	5,255
成仁高中偵探社	18 歲的成人禮 ep11	30,412	1,818
成仁高中偵探社	破碎的靈魂之聲 ep10	25,903	1,676
成仁高中偵探社	藏在顏料中的真相 ep4	24,413	1,756
成仁高中偵探社	視聽教室綁架事件 ep3	24,236	2,029
成仁高中偵探社	暗影中的販賣者 ep9	23,671	1,358
成仁高中偵探社	校園深處的密室 ep5	23,377	1,778
成仁高中偵探社	無聲的吶喊 ep7	23,264	1,415
成仁高中偵探社	鏡頭背後的惡意 ep6	22,976	1,614
成仁高中偵探社	聰明俱樂部的邀請 ep8	22,182	1,458

(三)YouTube 頻道

2025 年 1 月至 6 月兒少 YouTube 頻道中以「小公視」表現最好，觀看次數達 5,732,00 次，觀看時數為 422,779.10 小時，新增 24,678 個訂閱數。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比 (%)
小公視	5,732,001	422,779.10	23.66
水果冰淇淋	3,106,154	170,913.00	28.41
青春發言人	1,044,924	52,925.60	30.06
公視兒少教育資源網	660,893	10,545.50	35.4
動滋達滋森之島	124,173	3,569.60	22.34
越來越叟鯊	20,690	1,202.60	16.78
公共電視 下課花路米	6,993	89.4	32.59

(四)公視粉絲頁

2025 年 1 月至 6 月 FB 兒少節目總聲量以「小公視」表現最好，其次為「下課花路米」，總聲量為 1,122。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
小公視	1,500	118	1,382	1,445	15,069
下課花路米	1,122	134	988	1,020	11,906
少年願望事務所	953	105	848	2,268	27,443
公視 Fun 卡通	675	72	603	2,206	9,647
水果冰淇淋	467	176	291	161	3,414
越來越叟鯊	373	89	284	244	893
妖果小學	307	64	243	254	1,675
金孫任務	245	102	143	204	1,799
六感實驗室	209	140	69	267	1,687
青春發言人	152	79	73	827	2,482
動滋達滋森之島	118	107	11	74	712
鹹魚小隊	93	31	62	75	398
屋頂音樂派對	65	19	46	81	685
莓吉幼兒園	65	37	28	81	913
台灣囡仔讚	57	55	2	75	556
歡迎光臨我的牧場	50	33	17	67	618
成仁高中偵探社	35	21	14	44	424
古典魔力客	20	10	10	11	177

六、其他及直播節目

(一)公視+

第一季直播包括《EASL 東亞超級籃球聯賽》、《想像下一次的旅行》、《怪醫黑傑克狂想曲》及《2025 臺北最 HIGH 新年城 跨年晚會》、《值得一看再看的精彩內容》。《EASL 東亞超級籃球聯賽》共計七場，以 3 月 7 日及 3 月 9 日終極四強賽觀看數最高。

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看次數
EASL 東亞超級籃球聯賽	3/9 琉球黃金國王 VS 新北國王 桃園璞園領航猿 VS 廣島蜻蜓	1,662,017	73,715
EASL 東亞超級籃球聯賽	3/7 新北國王 VS 廣島蜻蜓 桃園璞園領航員 VS 琉球黃金國王	1,661,224	67,470
EASL 東亞超級籃球聯賽	2/12 馬尼拉電器 VS 新北國王	530,084	18,048
EASL 東亞超級籃球聯賽	1/8 琉球黃金國王 VS 新北國王	225,074	9,309
EASL 東亞超級籃球聯賽	1/22 桃園璞園領航員 VS 廣島蜻蜓	177,683	8,286
EASL 東亞超級籃球聯賽	2/5 香港東方 VS 桃園璞園領航員	155,125	7,846
EASL 東亞超級籃球聯賽	1/21 新北國王 VS 釜山 KCC Egis	128,801	6,830
想像下一次的旅行		21,938	1,707
怪醫黑傑克狂想曲		8,728	1,609
2025 臺北最 HIGH 新年城 跨年晚會		1,257	62
值得一看再看的精彩內容		850	300

《EASL 東亞超級籃球聯賽》賽事直播依觀看分鐘數排序，以 3 月 9 日及 3 月 7 日的終極四強賽為分居一、二，其中 3 月 9 日冠軍賽在線上數破萬，達 13,886 人。七場賽事直播統計詳列於下表。

EASL 東亞超級籃球聯賽	觀看 分鐘數	觀看 次數	最高在線人數
3/9 琉球黃金國王 VS 新北國王 桃園璞園領航猿 VS 廣島蜻蜓	1,662,017	73,715	冠軍賽_桃園璞園領航猿 VS 廣島蜻蜓 13,886 季軍賽_琉球黃金國王 VS 新北國王 5,622
3/7 新北國王 VS 廣島蜻蜓 桃園璞園領航員 VS 琉球黃金國王	1,661,224	67,470	廣島蜻蜓 VS 新北國王 6,699 琉球黃金國王 VS 桃園璞園領航員 9,137
2/12 馬尼拉電器 VS 新北國王	530,084	18,048	4,528
1/8 琉球黃金國王 VS 新北國王	225,074	9,309	2,115
1/22 桃園璞園領航員 VS 廣島蜻蜓	177,683	8,286	1,839
2/5 香港東方 VS 桃園璞園領航員	155,125	7,846	1,955
1/21 新北國王 VS 釜山 KCC Egis	128,801	6,830	1,597

(二)公視+獨家播出節目

2025 年 1 月至 6 月，公視+獨家播出，不乏表現成效亮眼節目，包括戲劇節目、兒少節目及紀錄片。兒少動畫節目「再見機器人」觀看次數第一、二季合併統計將近 8 萬次。

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看次數
去唱卡拉 OK 吧！ 【公視+】(第一季期間)	去唱卡拉 OK 吧！	334,269	13,573
重啟人生【公視+】 (第一季期間)	第 1 集 第二輪人生的 開始	246,361	24,740
重啟人生【公視+】 (第一季期間)	第 2 集 改變某人的未 來	192,936	14,044
重啟人生【公視+】 (第一季期間)	第 3 集 第一輪我死去 的那天	184,687	12,541
重啟人生【公視+】 (第一季期間)	第 4 集 這樣的命運	180,042	12,546

節目名稱	子集名稱	總觀看 分鐘數	觀看次數
重啟人生【公視+】 (第一季期間)	第 5 集 回心轉意	173,910	11,902
再見機器人【公視+】 (第一季期間)	再見機器人	625,863	37,779
在車上【公視+】 (第二季期間)	在車上	218,377	11,447
日麗【公視+】 (第二季期間)	日麗	118,523	9,169
黑箱日記【公視+】 (第二季期間)	黑箱日記	198,894	12,222
諾曼第登陸：100 天自由 之路【公視+】 (第二季期間)	(上) 血戰搶灘	122,521	11,297
再見機器人【公視+】 (第二季期間)	再見機器人	522,395	41,369
凡爾賽玫瑰【公視+】 (第二季期間)	第 1 集 奧斯卡 玫瑰的 命運	122,824	23,001
螢火之森【公視+】 (第二季期間)	螢火之森	90,539	8,403
凡爾賽玫瑰【公視+】 (第二季期間)	第 2 集 飛舞吧 奧地利 的蝴蝶	82,004	9,673

(三)YouTube 頻道

2025 年 1 月至 6 月，「公視網路直播頻道」觀看次數高達 5,482,526 次。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視 網路直播頻道	5,482,526	814,698.60	45.69
公視+	3,826,893	139,031.60	28.04
公視體育	2,257,445	222,213.50	5.98
宮氏海水浴場 🐼 公視 VTuber 海月 波波、凱文布魯	219,021	10,948.80	7.84

附件：收視相關名詞解釋

一、尼爾森收視率

- 1、尼爾森採用個人收視紀錄器(People Meter)測量樣本戶家庭的收視情形，2025 年第二季樣本戶約 2050 個家庭戶、6431 個個人收視資料。
- 2、累積觸達千人數是指在不重複計算下，有多少觀眾看過該節目或該頻道，是收視廣度的指標，本報告是以連續收看 1 分鐘以上為計算基礎。
- 3、觸達千人數會隨著節目長度與節目集數有所變化，當節目長度及節目集數越長，數字也越大。

二、YouTube 平台公視頻道收視

- 1、樣本調查範圍：以公視官方頻道所上傳的影片為調查範圍，包含對公視頻道已訂閱者和未訂閱者的觀看行為。調查樣本為已登入的使用者，有些人會以未登入狀態觀賞影音，這些網路使用者無法列入調查。樣本年齡為 13 歲以上使用者。
- 2、平均觀看比例：觀眾每次觀看時瀏覽了多少百分比的影片。
- 3、平均觀看影片長度：每次平均觀看時間(分鐘)。
- 4、累積觀看次數：在所選取的日期範圍、區域和其他篩選條件內，觀眾的總觀看次數(且是主動觀看)，不包含自動播放(YouTube 有自動播放功能)。

三、公視節目粉絲頁

- 1、總聲量：總貼文數+總留言數，可視為討論聲量。
- 2、貼文數：包含特定關鍵字之貼文，可視為該議題的社群聲量。
- 3、留言數：貼文下方的留言數總和。
- 4、分享數：貼文的分享總和，可視為社群傳播力。
- 5、貼文心情數：包含指定關鍵字之貼文的各項心情總和，含按讚數，可視為社群關注度。