

## 壹、114年度（2025 1.1-10.31）公視+ 營運成效

以 2025 年前三季，公視+ (PTS+) 串流平台展現了強勁且持續的增長動能。整體營運數據顯示，平台在流量、觀看時數，以及會員基數上均有顯著提升，尤其在第三季達到了年度高峰。本報告分析顯示，公視+的成功主要歸功於兩大核心策略的有效執行：第一，以《EASL東亞超級籃球聯賽》及《威廉瓊斯盃》為代表的高黏著度「體育賽事直播」，成功引爆流量並帶來大量新會員；第二，以《我們與惡的距離II》和《聽海湧》等戲劇節目，持續深化使用者黏著度並引發社會討論。

### 一、流量與使用者增長 (GA 數據)

平台流量在前三季穩定增長，並在第三季達到高峰：

- Q1 (第一季): 瀏覽數約365萬，使用者數為88萬。三月因直播《EASL東亞超級籃球聯賽》帶動流量明顯成長。
- Q2 (第二季): 瀏覽數成長至476萬，使用者數達100萬。主要流量來自《凡爾賽玫瑰》與《我們與惡的距離II》。
- Q3 (第三季): 瀏覽總數大幅提升至700萬，使用者數達160萬。七月是2025年前九個月的流量最高峰。

公視+ 2025年Q3流量變化



## 二、觀看分鐘數 (CMS 數據)

總觀看時長在第三季翻倍成長，體育賽事直播是關鍵動能：

- Q1 (第一季): 總觀看分鐘數共計約1,603萬分鐘（約26.7萬小時）。
- Q2 (第二季): 總觀看分鐘數共計約1,811萬分鐘（約30.2萬小時），較第一季成長13%。
- Q3 (第三季): 總觀看分鐘數共計約3,967萬分鐘（約66.1萬小時），較第二季成長近120%。  
七月單月的觀看分鐘數就超過了第二季的總和。

而各類別觀看佔比。戲劇類始終維持最高佔比，而「體育類」在有直播賽事的第一、三季表現突出：

- Q1 (第一季): 戲劇 (34.7%)、體育 (29.0%)、兒少 (18.0%)。體育類佔比高，主因為《EASL東亞超級籃球聯賽》直播。
- Q2 (第二季): 戲劇 (44.5%)、兒少 (30.1%)、生活&藝文 (15.0%)。本季無大型體育賽事，體育類佔比僅0.1%。
- Q3 (第三季): 戲劇 (35.0%)、體育 (31.0%)、兒少 (20.5%)。受《威廉瓊斯盃》帶動，體育類觀看分鐘數較第二季成長高達750倍。

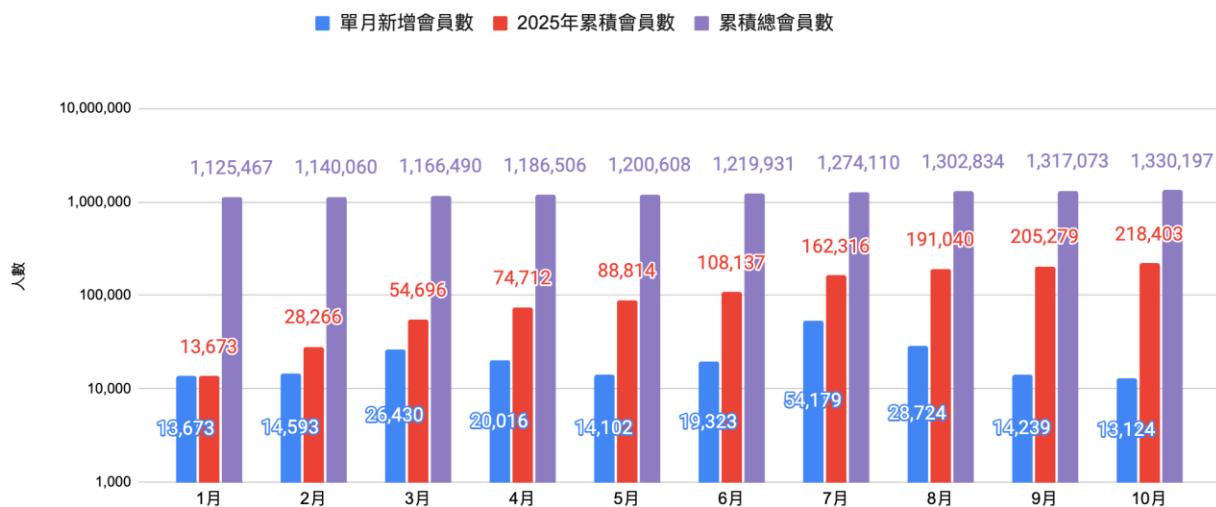
## 三、會員數變化

公視+的會員數在第三季顯著增加，累計總會員數已突破133萬人：

- Q1 (第一季): 新增54,696人，三月因《EASL》賽事成效，累計新增會員 1,166,490人。
- Q2 (第二季): 新增53,441人。成長較為平穩，主要由《我們與惡的距離II》帶動。季末累計 1,219,931人。

- Q3 (第三季): 新增97,142人。七月新增會員數達54,179人，為前三季最高單月。主要由《瓊斯盃》與《我12歲，你介意嗎?》帶動。季末累計 1,317,073人。

#### 【公視+】2025年每月新增會員

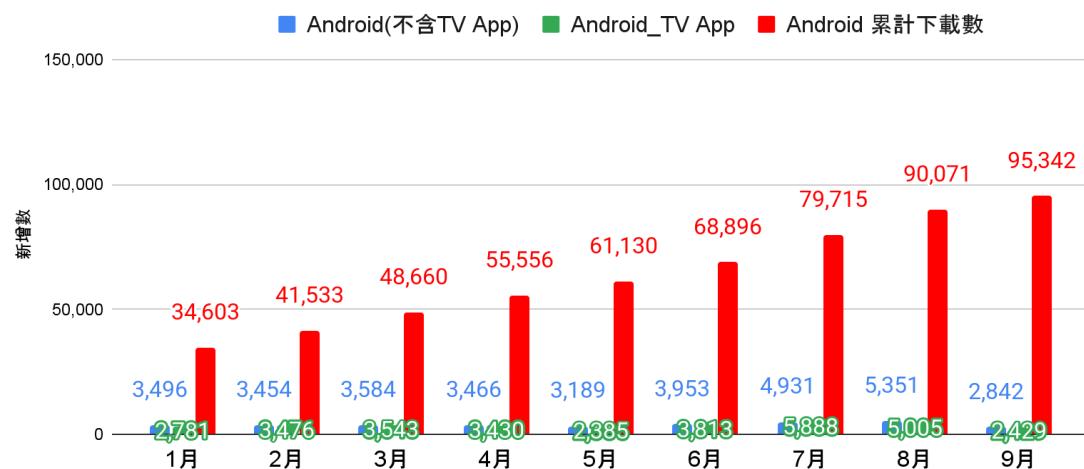


#### 四、APP 下載與 TV APP 表現

- APP 總下載數:

- Android APP: 累計下載數從第一季的48,660次，成長至第三季的95,342次。
- iOS APP: 累計下載數從第一季的60,105次，成長至第三季的106,566次。

#### 公視+ Android APP 下載數

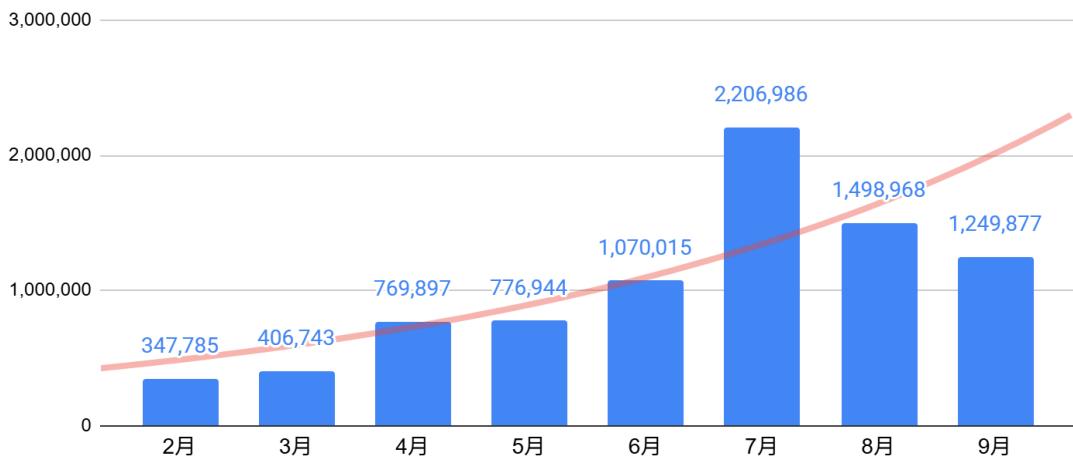


## 公視+ iOS APP 2025年每月下載數



- TV APP 觀看:TV APP 觀看時數逐季顯著成長，從第一季的14,664小時，成長至第二季的43,614小時，再到第三季的82,597小時。第三季 TV APP 觀看者偏好戲劇(43.7%)與兒少(23.2%)類節目。

## 2025公視+ Android TV APP觀看分鐘數統計



### 三、關鍵節目內容策略與成效

平台流量的增長，源自於多元且精準的內容佈局。戲劇類節目穩居公視+觀看時數佔比之冠，而體育類直播則是創造流量高峰的關鍵因素。

(一) 體育直播：引爆流量的增長引擎 體育賽事在第一季與第三季扮演了至關重要的角色，第一季「體育類」佔總觀看時數的29.0%，僅次於戲劇類。這完全歸因於《EASL東亞超級籃球聯賽》的直播，其中3月9日的冠軍賽最高在線人數達13,886人。第三季「體育類」佔比再次飆升至31.0%，觀看時數較第二季成長了750倍。《第44屆威廉瓊斯盃》男子組直播的觀看分鐘數，佔了第三季總觀看時數的28.45%。且數據顯示，2025年瓊斯盃男子組的觀看分鐘數及最高在線人數均高於2024年，顯示公視+在賽事轉播上的吸引力持續增強。

(二) 戲劇節目：戲劇類在三季中始終是觀看佔比最高的類別 (Q1: 34.7%, Q2: 44.5%, Q3: 35.0%)，顯示其為平台的核心內容。第一季日劇《重啟人生》共10集皆進入熱門排名前二十，與《去唱卡拉OK吧！》帶動了二月份的觀看高點。第二季公視旗艦影集《我們與惡的距離II》於6月上架，8集全數進入熱門排行，並成功帶動第一季的觀看量回升。第三季《零日攻擊》於八月上架，即創下498萬觀看分鐘數，佔第三季總觀看時數的12.56%，表現極為亮眼。

### (三) 紀錄片與兒少：深化品牌價值

公視+的紀錄片成功創造了社會討論熱度。第二季的《黑箱日記》和第三季的《我12歲，你介意嗎？》均表現突出，後者更在第三季創下123萬觀看分鐘數，高居紀錄片類之冠。兒少節目中，第一季的《再見機器人》、第二季的《凡爾賽玫瑰》均持續維持熱度。第三季更透過《U12世界少棒錦標賽》直播，創下該類別第一名的觀看分鐘數，顯示「青少年體育」與「兒少」的結合策略同樣奏效。此外，公視+ TV APP 在兒少類節目的觀看時數上，是呈現成長的趨勢，說明如下：

- Q1第一季

- 公視+ Android TV APP 於2025年第一季才開放下載。
- 第一季 TV APP 的「總」觀看分鐘數約為879,869分鐘（約14,664小時）

- Q2第二季

- 第二季 TV APP 的總觀看時數成長至約 43,614 小時。

- 在第二季，兒少類節目是 TV APP 觀看的第二大類別，佔 TV APP 總觀看比例的 32.39%
- Q3第三季
  - 第三季 TV APP 的總觀看時數再次成長，達到約 82,597 小時，較第二季成長了 89.4%。
  - 在第三季，兒少類節目在 TV APP 上的觀看時數約為 19,179 小時。

公視+在2025年前三季的營運數據，清晰地展現了一個健康且高速成長的平台樣貌。透過「熱門體育直播」引流、「優質獨家內容」留存的雙軌策略，成功帶動了流量、時數與會員數的同步增長。尤其是 TV APP 的卓越成效，不僅為平台帶來了新的增長點，也證明了公視+內容在家庭大螢幕市場的強大競爭力。

#### 四、AI自動簡介歸納POC測試

AI應用（智慧引擎）與各項數位基礎設施的同步升級，是公共媒體在當代「注意力經濟」中提升文化影響力的重要路徑。本次「AI PoC」案的探索，是要辦別AI工具是否有潛力提升內容對使用者的「探索吸引力」，並轉化為對影音播放的「點擊請求」，從而使CDN與雲端消耗增加，最終藉著觀看時數與觀看次增加，實踐內容影響力的終極目標。

本案並不是僅限追求社群貼文自動化效率，而是探索 AI 工具能否理解質化文字工作如文字「溫度」、學習「風格」、成為編集作業的「啟發者」。這是一次以 AI 為代表的內容創新應用質化評估，目標是透過研發更聰明、更有效率的方法，讓公視的優質內容能更具吸引力地呈現給用戶，從而激發民眾的觀看興趣，並創造公視+串流平台的流量與擴大影響力。

高度聚焦於「質化評估」

## AI自動簡介歸納POC測試目標

### 核心能力質化驗證 (Qualitative Capability Validation) :

生成的內容，在「事實準確性」、「語意連貫性」與「可讀性」三大要素的基礎表現。

### 品牌人格契合度深度評估 (In-depth Persona Alignment Assessment) :

此為本案最關鍵的核心目標。透過提示工程(Prompt Engineering)產出的AI生成文案，能如何達到最貼近「公視+」所定義的品牌人格，並產出能夠多平台適配( Facebook, Instagram, Threads )的社群內容。

### 創意潛力探索 (Creative Potential Exploration) :

評估AI能否在標準摘要之外，根據指令生成具有不同切角或情感基調的文案，以判斷其作為「創意發想工具」的潛力。

### 協作模式初探 (Collaborative Model Discovery) :

經由研究過程，形塑未來「公視+」同仁與AI工具之間，可能形成的協作關係與流程。



(上圖) 參與專案團隊的社群編輯同事們，以「五分量表」為 AI 所生成的FB、IG、Thread 三大社群平台貼文進行評分。

高度聚焦於「質化評估」

## AI自動簡介歸納POC測試流程

第一週：

啟動與對焦

專案啟動暨人格深度對焦工作坊

共同就「公視+品牌人格寫作指南」進行深度討論，確保雙方對

「風格」有高度共識

第二週：

核心測試與迭代優化

產出：廠商根據對焦後的理解，對所有測試文本，生成第一輪的指定產出（FB、IG、Thread貼文）。

質化回饋：本會測試人員（約2-3名）將依據五分量表，對產出提供詳細的書面回饋。

廠商須根據本會回饋，迅速調整其提示工程策略，並生成下一輪的優化後產出。

第三週：

核心測試與迭代優化

產出：廠商根據對焦後的理解，對所有測試文本，生成第一輪的指定產出（FB、IG、Thread貼文）。

質化回饋：本會測試人員（約2-3名）將依據五分量表，對產出提供詳細的書面回饋。

廠商須根據本會回饋，迅速調整其提示工程策略，並生成下一輪的優化後產出。

### （一）測試過程

這項 PoC 專案為期30天。透過三輪「生成→回饋→優化」的循環，專案團隊清晰地描繪出當前AI 技術的能力邊界：

- **第一輪測試：理想與現實的巨大落差。** 在初期的一系列產出，在不給予過多引導的狀態下，AI 暴露出理解內容的根本性問題：如將紀錄片《柏拉圖少年》嚴重誤讀為「柏拉圖式戀愛」，或將《快一秒的他》的文案寫成與劇情無關的「心靈雞湯」。此階段的產出在「品牌人格契合度」與「平台適應性」上，普遍得到 1-2 分的不合格評價。甚至在單純描繪事實的工作上也不盡如人意。因此得出「使用 AI 生成具有吸引力品牌風格的社群短文需要做大量細緻調校」的初期結論。



(上圖) AI 第一次依照指令產出電影「快一秒的他」社群貼文 (IG/ Thread)。直觀閱讀該貼文，讀後感貌似就是關於一般「愛情絮語」類的社群短文，完全看不出來是在描述電影的哪個段落，甚至是演哪部片都猜不出來。這像是一種關於愛情觀的放諸四海皆準的描寫，或是任何人都能處理出來的「愛情雞湯」。寫作重點與「基礎摘要組合」的範圍落差很大。



(上圖) AI 第一次依照指令產出適用於 IG 平台特色的貼文成果截圖。電影「柏拉圖少年」故事裡面有很多哲學辯論，但沒有提到過「青澀的戀愛」這類主題。但 AI 却直接誤讀為「青澀的戀愛」。AI 誤讀電影「柏拉圖少年」的情況顯而易見。該篇貼文被專案小組同仁直接給分為「不合格」。

● **第二輪測試：顯著進步但硬傷猶存。** 經雙方討論並細緻優化指令後，內容與劇情的貼合度有顯著提升，行文特徵也比第一次測試的成果更貼近真人撰寫，但仍存在若干事實錯誤（如角色名、片名混淆）、文案過長不符合社群平台使用習慣，以及出現若干不當 AI 自我描述句的問題。

● **第三輪測試：成果雖接近輔助底稿，但仍無法直接輸出。** 最終輪的產出品質最佳。部分內容

如《快一秒的他》IG貼文被內部同仁評為「最接近期望成果的一組」，雖不能達到「不用修改便可一鍵發布」的程度，但仍可作為優質的「輔助底稿」；然而在摘要中，AI撰稿仍遺漏了影片中的關鍵設定「奇幻時差」。由此可證，AI對「故事靈魂」的理解仍有極限。但相信，未來隨著算力和語言模型的進步，AI的理解力亦將更為細緻。

Threads	1	2	3	TA
#1	2	2	2	1 3/3 3
#2	2	2	2	2 3/3 3
#3	½	½	½	3 2/2 1
#4	1	1	1	4 1/1 1
#5	2	2	2	5 3/3 2

(上圖) 專案小組同事對AI產出貼文進行逐條討論並依照五分量表的要求給分，並詳細記錄該批產出貼文與原始影片內容之間的落差為何。

## (二) 驗證成果

本次專案經三輪測試，並彙整AI工具在五大維度上的具體表現、內容應有亮點與明確的局限性，結論是：AI撰寫的社群短文產出，就目前的狀態，即便每次都有顯著進步，底稿品質也貌似通順，但無法達到「可直接發布」的4分標準。

1. 品牌人格（Persona）可被「教導」，但極度敏感且不穩定。AI的「品牌人格契合度」最高僅達3.5分。
2. AI撰文無法掌握「核心共鳴點」，導致「無效撰文」。AI抓取「事實」的能力，不等於抓取「亮點」的能力。如果最關鍵劇情都遺漏，產出的摘要對行銷目的都是無效的。
3. AI缺乏「情境與TA認知」，導致不當與錯誤內容。AI雖能抓取大量資訊，但缺乏情境判斷力。若未經嚴格人工審核，可能引發品牌公關危機。
4. AI無法適配「平台特性」，無法穩定達到4分標準，因為輸出成果顯示AI難以掌握或理解不同平台的溝通語境。

### (三) 核心發現

透過此案探索創新的邊界與價值，實驗成果驗證：AI 作為輔助工具的潛力存在。但仍有許多事項需要克服。

- AI 導入的真實瓶頸在於，以當前技術，AI 短期內無法取代「編輯」的關鍵職能。「人類編輯」的「選題」與「共鳴」判斷力，是驅動觀看的核心資產，而 AI 短期內無法、也不應被期待能取代此價值。
- 單純的「提示工程」（Prompt Engineering）能達到的品質上限就是「3.5分」，無法在進步達到可發布的「4分」標準。以此顯見，單靠提示詞優化，品質已達天花板。
- 因此，接下來的研究方向，會先停止對「提示工程」的投入，而轉向「模型微調 (Fine-tuning)」。
- 下一階段，應將資源用於建立「公視+黃金範例庫」，對模型進行微調，以求將「品牌人格」真正內化為 AI 的穩定能力。

### (四) 建議

- 優先投資能「理解影片」的 AI 技術：

本案最大的痛點是 AI 不會「看影片」。未來應優先探索「分析影片（Video Analysis）」的能力。唯有 AI 能做到協助編輯完成「看片」的前導步驟，才有可能真正實現內容的規模化產製，進而提升「公視+」的內容流通量，並最終貢獻於「觀看次數」與「觀看分鐘數」。

- 善用 AI 於「非核心」但「高價值」之輔助任務：

如廠商報告所提，AI 在「抓取當地觀眾評論或論壇回饋」方面具有潛力。此功能可優先導入「國際影片採購」部門，協助同仁在短時間內，透過 AI 整理的國際內容評價，快速掌握影片核心，提高購片決策的品質與效率。

## 貳、「劇夠」與「觀點同不同」AI與影像化專案：劇點之外

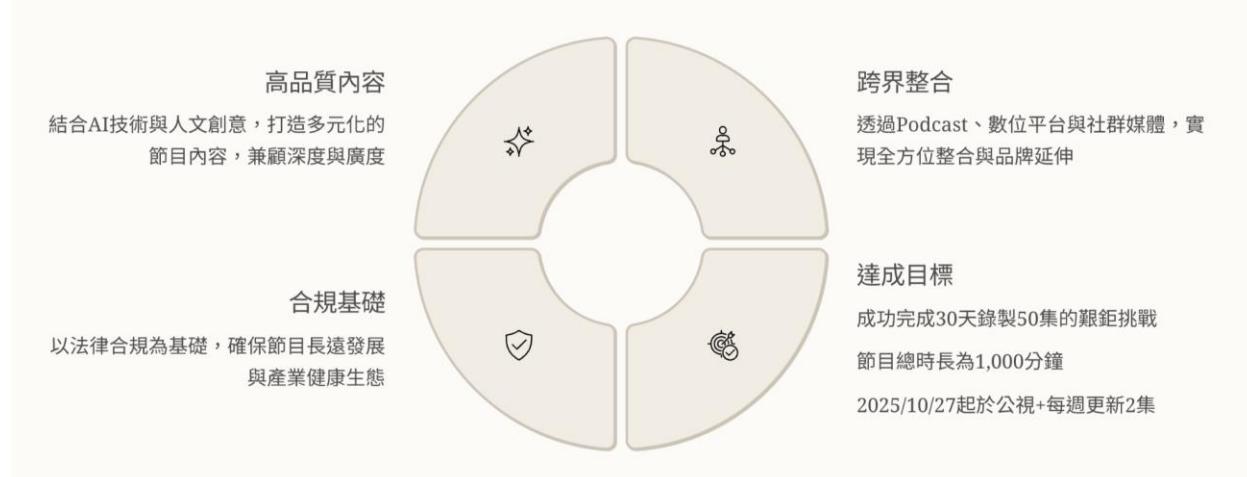
「劇點之外」這個節目的風格主要是一種深入討論與分析的對話形式，且同時提供收看與收聽的管道。本節目以「觀點同不同」與「劇夠」這個網站上的特定文章或觀點展開討論。如EP1主題是「追星，到底能不能成為親子溝通的橋樑？」，引述了一篇名為「孩子為追星起爭執，源自於不再互相理解分享」的文章。EP5則從劇夠文章中的「遇到比自己優秀的人會覺得沮喪嗎？共鳴度爆表動畫《驀然回首》中最血腥的自我揭露」，延伸出「Don't be the best, just be good」的心態，鼓勵聽眾當你不再在乎要不要贏時，反而能將競爭對手變成朋友或學習對象。

本節目內容涵蓋了社會中較為複雜或難以啟齒的議題，例如討論如何設定追星的界限，例如對於學業、金錢（購買周邊）的影響，以及追星是否能成為一種動力或目標，或是探討精神疾病的成因（引述專家觀點，強調遺傳比例高於心理壓力造成），以及面對疾病時，如何尋求專業幫助，並避免對他人貼標籤。節目的整體風格傾向於鼓勵聽眾和來賓以開放和尊重的態度面對差異。

整體而言，「劇點之外」轉換「觀點同不同」與「劇夠」的文字產出，以深度訪談和議題分析為風格，透過引用特定文章，帶出社會與心理層面的複雜話題，旨在促進理解、對話與成長。

「劇點之外」也是一項開創性的影像 Podcast 節目，它重新定義了公共服務媒體的內容生產範式。本節目將 AI 工具整合於內容策展、腳本生成與後製流程的關鍵任務中，在短短 30 天內完成 50 集、總時長 1,000 分鐘的內容製作。

## 節目最終呈現



與一般將 AI 虛擬偶像作為噱頭的節目不同，「劇點之外」讓 AI 隱身幕後，扮演高效能的「數位編劇」，協助製作團隊將時間與資源，重新聚焦於高品質影像製作，包括4K 拍攝、精準燈光設計與人物的魅力上。本邀請金曲歌王呂士軒、廣播金鐘獎得主三三陳思安、三金主持人豆子，以及資深模特兒宋哥共同主持。

本提案展示了 AI 如何大幅提升公共服務媒體的內容產能與時效性，也從中找出人與AI的協作流程以及角色定位。人類創作者的價值在於「選擇、過濾、再利用」AI 產出的內容，並在決策、協調與管理上發揮其獨一無二的功能。

### 一、如何應用AI生成工具

#### 1. AI 實現團隊組成的精簡與工作時程的縮短

在傳統的節目製作流程中，企劃與執行製作需投入大量時間進行內容資料的閱讀、審核、挑選和整合。透過 AI 協作，我們成功精簡了人力配置，大幅提升了產能。

## 2. AI 在核心製作流程中的應用細節

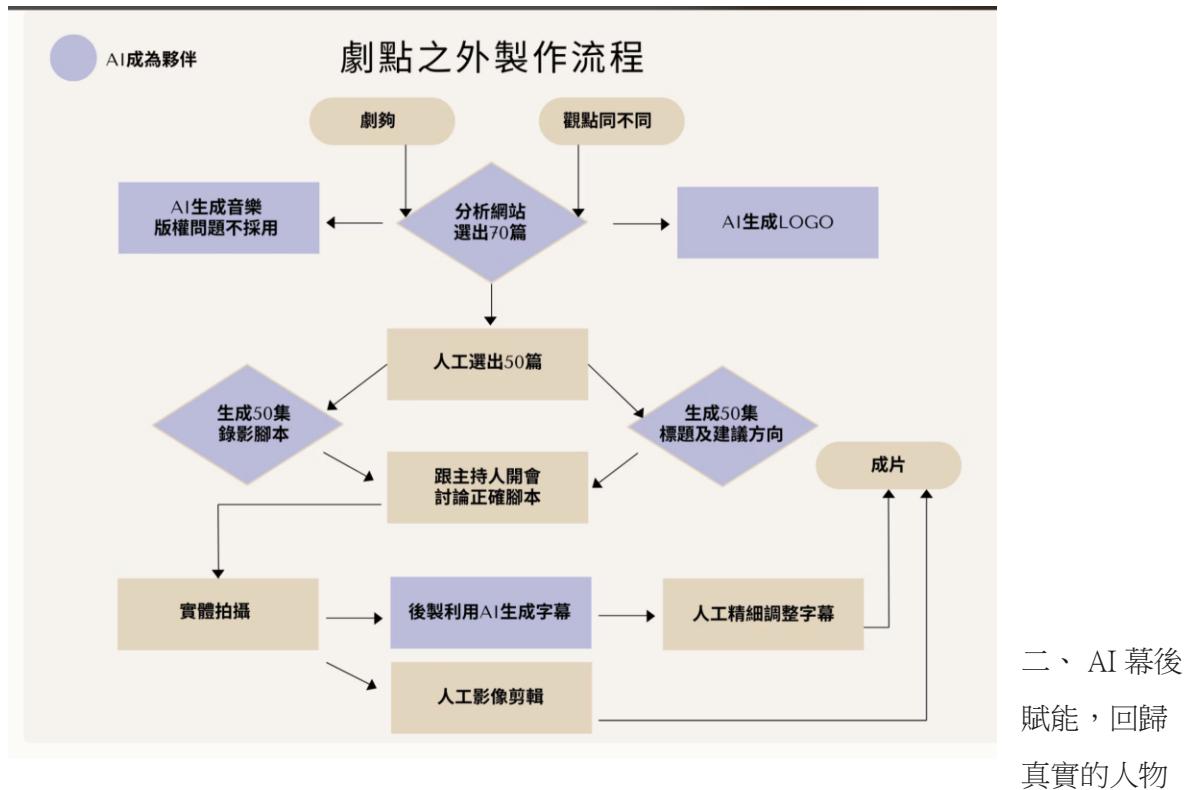
「劇點之外」的製作流程清晰展示了 AI 在從概念到成片的各階段扮演關鍵角色：

- 內容初選與標題方向生成：
  - AI 工具分析「劇夠」與「觀點同不同」網站，抓取關鍵字後選出 70 篇推薦內容。
  - AI 根據選出的內容生成 50 集標題及建議方向。
  - 雖然 AI 嘗試生成音樂與 LOGO，但考量到版權問題，最終未採用
- 腳本高效產出：
  - 製作團隊從 70 篇中人工選出 50 篇。
  - 運用 AI 工具快速生成 50 集錄影腳本。
  - 在確立第一集的主持人風格、口氣、對談氛圍後，AI 即可快速大量產出其餘腳本，大幅縮短工作時程。
- 真人團隊的價值在於編輯與決策：
  - 製作人與主持群運用 AI 產出的腳本開會，進行快速調整及內容增加。這是團隊發揮「編輯、選擇、過濾」功能的體現。
  - 主持人隨後進行實體拍攝，確保人物魅力得到充分展現。
- 後製流程優化：
  - 後製利用 AI 生成字幕，取代了傳統的人工聽打任務。
  - 隨後由人工進行精細調整字幕，確保準確性與語意流暢。
  - 最後由人工完成影像剪輯，最終成片。

## 2. 專注高畫質與人物魅力：與主流 AI 節目的區隔

本案特素之處在於，它避開臺灣普遍 AI 節目以「AI 虛擬偶像作為賣點」的呈現方式。這類節目往往受限於畫面呈現。「劇點之外」仍維持公共服務媒體的品質與深度，因此團隊選擇利用 AI 提升幕後效率，將省下的資源投入到幕前製作：

- 節目維持高畫質拍攝，採用 4K 拍攝、剪輯。
- 燈光設計精準，營造出極具質感與氛圍的錄影空間。
- 節目的重點完全放在人物的魅力，讓金鐘金曲藝人的主持表演和真實對談成為吸引觀眾的核心。



魅力

「劇點之外」提案不僅是關於一個影像 Podcast 節目，更是關於公共服務媒體在 AI 時代下如何開拓新領域 (Breaking New Ground) 的實際案例。

本節目成功在極短時間內，產出大量高品質內容，是「人機協作」下的產能奇蹟。我們深知 AI 時代的答案不在「禁止」，而在於人類成為「語言的回收員」。透過對 AI 文本進行編輯、選擇和



過濾，我們確保了內容的公共價值與知識深度，同時維持了最高標準的影視製作品質。

#### 公視+「劇點之外」節目頁呈現

「劇點之外」可視為公共服務媒體擁抱「AI 整合」的先鋒，它證明了生而為人的智慧、情感、決策力與 AI 的效率、推理力可以完美結合，為公共服務媒體樹立了一個高效、高品質、以人為本的未來製作範例。

## 參、114年（2025）使用者滿意度調查成果

本研究旨在了解公視+用戶的觀看行為與偏好，調查對象為18至65歲的公視+用戶，共收集了300份樣本。調查主軸涵蓋了用戶的基本輪廓、收視行為、節目類型和裝置操作的滿意度，以及影響平台推薦意願的因素。結論部分總結了用戶的居住型態、數位工具熟悉度、熱門觀看時段、對戲劇與生活藝術節目的高滿意度，以及平台形象影響力和內容品質是解釋用戶推薦行為的關鍵因素。報告最後也提到了用戶對於節目介紹完整性和播放功能彈性的改進期望，並指出平台在原創獨家內容和介面設計方面的改進已得到用戶認可。公視+整體滿意度表現良好。用戶對裝置彈性（87.3%）和時間彈性（85.0%）滿意度最高，內容品質亦達85.0%。所有節目類型滿意度皆超過8成。以下摘要重要研究發現，完整報告請參考附件。

### 一、公視+使用者年齡層分析與特徵

根據調查資料，公視+的使用者群體是以中壯年及年長者族群（40-65歲）中，展現出高比例的穩定性與對特定核心內容的依賴，同時也在中生代族群（30-39歲）中展現最高的數位活躍度與推薦意願。以下是不同年齡層在公視+用戶中的表現：

#### （一）傾向年長或穩定的族群（40歲以上）的特徵

調查結果顯示，40歲以上的用戶在觀看行為和使用習慣上，更符合公視+傳統核心內容的受眾，且是穩定的觀眾基礎：

1. 內容偏好度高：50-65歲的用戶在觀看「戲劇影集」（78.6%）和「生活與藝術」（40.5%）的比例上皆為所有年齡層中最高的。而觀看「時事與紀錄片」比例最高的則是 40-49歲（56.1%），50-65歲（56.0%）緊隨其後。
2. 使用一年以上的觀眾佔比較高：使用 1-3 年的比例以 50-65 歲 最高（16.7%）。
3. 使用穩定性高：針對一年以上的觀眾的使用次數變化分析，50-65 歲 的用戶有 78.4% 表示使用次數「大致持平」，為所有年齡層中比例最高的群體。
4. 居住型態：住在家庭且同住親友 2 人以下的比例，以 50-65 歲 比例最高。

#### （二）傾向中生代及活躍的族群（18-39歲）的特徵

然而，30-39歲的用戶則在數位能力、社群獲取資訊和平台推薦意願上表現突出，顯示年輕世代也是平台重要的潛力用戶與傳播者：

1. 最高推薦意願：30-39歲的用戶有87.5%表示可能向親友推薦公視+，是所有年齡層中比例最高的。
2. 數位工具最熟練：熟練使用下載App、註冊會員等數位操作的比例，以30-39歲比例最高（59.7%）。
3. 新用戶主要來源：透過「社群媒體」得知公視+的比例以30-39歲最高（51.4%）。
4. 家庭用戶主力：在整體有子女的用戶中，子女年紀為兒童（12歲以下）的比例以30-39歲最高（50.0%）。
5. 觀眾使用增長快：在使用一年以上的老觀眾中，使用次數「越來越多」的比例以30-39歲最高（37.9%）。

總結來說，公視+的用戶群體涵蓋了廣泛的年齡層（18-65歲）。雖然年長的用戶（50-65歲）在某些傳統公視節目類型的觀看，和作為「使用一年以上觀眾」的穩定性上佔有重要地位，但中生代用戶（30-39歲）則是平台數位互動、資訊傳播和推薦意願最活躍的一群

## 二、公視+滿意度綜合分析

本研究調查的整體滿意度可以從多個維度進行分析，涵蓋節目內容、平台功能、裝置操作以及品牌形象等面向。總體而言，多數用戶對公視+的表現給予高度肯定，尤其在「裝置彈性」、「內容品質」和「節目類型偏好」等項目上滿意度皆超過八成。

### （一）平台滿意度

在衡量平台滿意度時，加總「非常滿意」與「相當滿意」（或「非常認同」與「還算認同」）的比例後，前五大最滿意的項目依序為：

- 裝置彈性：87.3%
- 時間彈性：85.0%
- 內容品質：85.0%
- 多元文化（形象）：82.3%
- 兒少課題（形象）：82.0%

串流優勢滿意度使用者對公視+的串流優勢表現非常滿意，其中：

- 裝置彈性的滿意度為87.4%

- 時間彈性的滿意度為 85.0%

節目內容滿意度 針對節目內容特性，用戶滿意度最高的是內容品質：

- 內容品質的滿意度為 85.0%
- 內容數量多寡的滿意度為 80.7%
- 節目類型的滿意度為 77.3%
- 推薦機制的滿意度則為 66.4%

平台品牌形象認同度 在品牌形象方面，整體使用者高度認同公視+重視多元文化和兒少議題的精神：

- 整體有 82.3% 的用戶認同公視+是個重視或能展現多元文化與社會議題的平台。
- 整體有 82.0% 的用戶認同平台重視兒童與少年教育課題

## (二) 節目類型滿意度

就使用者對觀看過的各節目類型偏好程度而言，整體逾 8 成的用戶喜歡公視+的節目。

- 加總「非常喜歡」與「還算喜歡」的比例，生活與藝術節目的滿意度最高，達 89.0%。
- 其次依序是：時事與紀錄片 87.2%、戲劇影集 85.7%、小公視 85.1%、直播 82.7%

## (三) 裝置操作滿意度

公視+在行動裝置（App）和智慧型聯網電視（Smart TV）上的操作滿意度各有側重，但普遍滿意度高。

### 1.行動裝置用戶 (N=241)

- 裝置易用性：87.1% 的用戶滿意註冊與登入流程，這是行動裝置用戶最滿意的項目。
- 介面設計感：86.7% 的用戶滿意文字和圖標設計。
- 裝置穩定性：78.4% 的用戶滿意播放影片的順暢度

### 2.智慧型聯網電視用戶 (N=136)

裝置穩定性：85.3% 的用戶滿意跨平台的兼容性（如使用不同裝置時容易登入、操作一致），這是聯網電視用戶最滿意的項目。

- 介面設計感：85.3% 的用戶滿意文字和圖標設計。
- 裝置易用性：83.8% 的用戶滿意使用容易度

### 三、觀眾的推薦行為

整體有 74.7% 的使用者表示「非常可能」或「相當可能」向親友推薦公視+平台。

- 其中，30-39 歲的用戶推薦比例最高，達 87.5%。
- 在不同節目觀眾群中，小公視觀眾的推薦意願最高，達 87.8%。
- 社會時事關注者的推薦意願也較高，達 82.1%。

此外，迴歸分析結果顯示，「平台形象影響力」與「推薦行為」有非常顯著的正相關。而「內容品質」、「內容數量」、「節目類型」也呈現顯著正相關，代表這些項目對於解釋用戶的推薦意願具有較好的效果。