

文化部捐助
「104年高畫質電視節目製播」
結案報告



財團法人公共電視文化事業基金會

105年12月

總目錄

第壹章 計畫緣起	1
第一節 計畫背景	1
第二節 歷次修約說明	1
第貳章 各節目執行成果說明	15
第一節 計畫目標	15
第二節 計畫內容與執行成果	16
第三節 節目排檔執行成果	47
第四節 「公視高畫質頻道」行銷宣傳成果說明	48
第參章 高畫質節目製作執行經驗分享	62
第一節 《水果冰淇淋》	62
第二節 《音樂萬萬歲3》	75
第三節 環保紀實報導《我們的島》	89
第四節 人文紀實報導《變臉台灣》	96
第肆章 「公視高畫質頻道」收視分析	101
第伍章 效益評估	105
第陸章 結語	117
附錄一 各類型節目播出時間表	1

圖 表 目 錄

表 1-1	「104 年高畫質電視節目製播計畫」內容.....	2
表 1-2	「104 年高畫質電視節目製播計畫」工作期程(依第一次修約計畫書內容排定).....	5
表 2-1	「104 年高畫質電視節目製播計畫」節目來源時數與比例.....	16
表 2-2	「104 年高畫質電視節目製播計畫」計畫執行彙總.....	17
表 3-1	《音樂萬萬歲 3》使用特殊效果燈一覽.....	85
表 4-1	103-105 年上半年各頻道滿意排名.....	101
表 6-1	101-104 年公視高畫質頻道節目製播時數.....	117
圖 4-1	103 年 1 月-105 年 8 月公視三台月觸達千人數表現.....	102

第壹章 計畫緣起

行政院 101 年核定「101 年臺灣高畫質數位電視元年」推動計畫(院臺文字第 1010068300 號)，計畫目標包括：鼓勵製作高畫質節目、強化現行節目產製輔導作法、持續捐助節目製作經費、積極促成業界拍攝符合市場需求之大型經典電視劇，並協助公視基金會製播更多元之高畫質電視節目以充實「公視高畫質頻道」內容，藉以提昇我國影視產業發展¹。

第一節 計畫背景

據此，文化部於 104 年 2 月 16 日以文影字第 1043004892 號函請財團法人公共電視文化事業基金會(以下簡稱公視基金會)提送「104 年高畫質電視節目製播計畫」。公視基金會復於 104 年 2 月 16 日，以(104)公視基字第 0357 號文，提報「104 年高畫質電視節目製播企劃書」，雙方於 104 年 3 月 16 日完成契約用印，並開始執行計畫內容。

第二節 歷次修約說明

本計畫經費屬於經常門，合計新台幣 130 百萬元。本案第一次修約皆未變更整體計畫經費，修約內容說明如下：

一、第一次修約說明

- 公視基金會依「104 年高畫質電視節目製播計畫」企劃書，「單元連續劇 2-人間」、「跨界創新 2」節目流標，擬取消製作「單元連續劇 2-人間」，「跨界創新 2」節目改為自製。

¹ 詳如行政院網站：http://www.ev.gov.tw/News_Content.aspx?n=7084F4E88F1E9A4F&s=A1FAC49F20215C96

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

- 「視障版單元劇」節目共 1 案，原規劃 8 集，為回應視障團體要求公視增加口述影像節目時數，服務視障觀眾的需求，104 年將原定製作 8 集增加為 10 集，時數增加 3 小時。
- 「單元連續劇 2-人間」原預算分配至「音樂歌唱節目」、「視障版單元劇」、「人文紀錄片」、「國內外優質節目購買」。
- 「國內外優質節目購買」90 小時，較原 67 小時，增加 23 小時。不同於商業電視台僅著眼於收視和收益，公視長期努力下已建立起台灣經典電影的 HD 專屬播出時段和口碑，公視除希望能夠因此振興國片，更著眼於鼓勵台灣電影工作者的持續投入，提供電影製作者和片商合理的價購條件和製作尊嚴。同時購買優質節目網路版權，透過多元平台以觸達多元觀眾收視。
- 本案如獲准同意修約，整體計畫時數可從原訂之 728 小時，提昇至 767 小時，將增加 39 小時。
- 文化部於 104 年 8 月 27 日文影字第 1043023475 號發函公視基金會同意第一次修約。

二、整體計畫規模說明

依照第一次修約內容，本計畫各工作項目與工作期程如表 1-1、表 1-2 所示：

表 1-1 「104 年高畫質電視節目製播計畫」內容

項次	節目類型	總時數	金額(新台幣千元)	說明
1	兒少節目	17	8,200	<ul style="list-style-type: none"> ● 新製兒少翻轉教育節目(自)至少 4(含)小時 ● 新製學齡前兒童節目(自)至少(含)13 小時
2	紀錄片	57.5	16,200	<ul style="list-style-type: none"> ● 人文紀實報導，至少(含)12 小時

項次	節目類型	總時數	金額(新台幣千元)	說明
				<ul style="list-style-type: none"> ● 人文紀錄片，1.5 小時 ● 數位新浪潮（委製徵案）至少(含)4 小時 ● 環境保育紀錄片，至少(含)40 小時
3	戲劇	31	44,600	<ul style="list-style-type: none"> ● 90 分鐘單元劇(委製徵案)，14 檔，共 21 小時 ● 30 分鐘迷你連續劇(委製徵案)，10 小時
4	文化藝術	79	7,900	<ul style="list-style-type: none"> ● 藝文論壇節目(自)至少(含)27 小時 ● 國內表演藝術轉播(自)至少(含)52 小時
5	生活綜合	92.5	32,847	<ul style="list-style-type: none"> ● 音樂歌唱節目(自)至少(含)47.5 小時 ● 樂齡、新住民、性別、兒少、藝文..等重要社會文化內涵的跨界創新節目 1(委製徵案)，13 小時 ● 樂齡、新住民、性別、兒少、藝文..等重要社會文化內涵的跨界創新節目 2(自製)，13 小時 ● 科普節目(委製徵案)，4 小時 ● 視障版單元劇（委製），15 時
6	體育賽事及重	400	9,400	<ul style="list-style-type: none"> ● 體育賽事及重要精彩活動（含版權購買與製作費）至少 400 小時

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

項次	節目類型	總時數	金額(新台幣千元)	說明
	要精彩活動			
7	國內外節目購買	90	10,853	● 各國紀錄片、各國文化藝術節目、其他各類型國內外優質節目，總共至少 90 小時
總計		767	新台幣 130 百萬元	

本專案企劃經費所製播之節目將全數安排於「公共電視高畫質頻道」首播，民眾可透過數位無線電視或有線電視系統必載頻道欣賞到最新、最優質的高畫質電視節目。首播後之節目於每季召開之節目排檔會議中，依照頻道定位、播出時段、閱聽人特性等因素，審慎評估規劃於公視家族其他頻道露出的可能。各節目將依照其特色屬性參與各類國內外主題影展，進而提昇台灣影視作品國際能見度。

註：摘錄自《104年高畫質電視節目製播企劃書》p.20-21

表 1-2 「104 年高畫質電視節目製播計畫」工作期程(依第一次修約計畫書內容排定)

工作項目	月份	D	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6	D+7	D+8	D+9	D+10	D+11	D+12	D+13	D+14	D+15	D+16	D+17	D+18
簽約		◎																		
完成新製學齡前節目成案(自製類)			◎	◎	◎	◎														
完成藝文論壇節目成案(自製類)			◎	◎	◎	◎														
完成 90 分鐘單元劇徵案計畫(委製類)			◎	◎	◎	◎														
完成迷你連續劇徵案計畫(委製類)			◎	◎	◎	◎														
完成視障版單元劇計畫(委製類)			◎	◎	◎	◎														

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成樂齡、新住民、性別、兒少、藝文跨界創新節目徵案計畫(委製類)		◎	◎	◎	◎														
完成數位科技藝術浪潮系列紀錄片徵案計畫(委製類)		◎	◎	◎	◎														
完成科普節目徵案計畫(委製類)		◎	◎	◎	◎														
完成人文紀實報導成案(自製類)		◎	◎	◎	◎														
環保紀實報導成案及5小時入庫(自製類)		◎	◎	◎	◎														

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成各類型國內外 優質節目 15 小時 (含)以上之採購合 約		◎	◎	◎	◎														
完成新製兒童翻轉 教育節目成案(自製 類)						◎	◎	◎	◎										
完成至少 8 場表演 藝術節目(自製類)						◎	◎	◎	◎										
完成音樂歌唱節目 成案(自製類)						◎	◎	◎	◎										
完成 90 分鐘單元劇 成案(委製類)						◎	◎	◎	◎										
完成迷你連續劇成 案(委製類)						◎	◎	◎	◎										

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成樂齡、新住民、性別、兒少、藝文跨界創新節目成案(委製類)						◎	◎	◎	◎										
完成數位科技藝術浪潮系列紀錄片成案(委製類)						◎	◎	◎	◎										
完成科普節目成案(委製類)						◎	◎	◎	◎										
完成人文紀實報導6小時入庫(自製類)						◎	◎	◎	◎										
完成環保紀實報導15小時入庫(自製類)						◎	◎	◎	◎										

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成各類型國內外 優質節目 15 小時 (含) 以上之採購						◎	◎	◎	◎										
完成體育賽事轉播 或精彩活動至少 (含)150 小時以上						◎	◎	◎	◎										
完成視障版單元劇 成案(委製類)						◎	◎	◎	◎										
完成新製兒童翻轉 教育節目入庫驗 收，共 8 集(自製 類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成新製學齡前節 目入庫驗收，共 26 集(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成藝文論壇節目 入庫驗收，至少 27 集(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成至少 18 場表演 藝術節目(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成音樂歌唱節目 入庫驗收，至少 33 集(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成 90 分鐘單元劇 入庫驗收，共 14 部 (委製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成迷你連續劇成 案入庫驗收，共 20 集(委製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成視障版單元劇 入庫驗收，共 10 集 (委製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成樂齡、新住 民、性別、兒少、 藝文跨界創新節目 入庫驗收，共 13 集 (委製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成樂齡、新住 民、性別、兒少、 藝文跨界創新節目 成案、入庫驗收， 共 13 集(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成科普節目入庫 驗收，共 8 集(委製 類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成數位科技藝術 浪潮系列紀錄片入 庫驗收，共 8 集(委 製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成人文紀實報導 6 小時入庫(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成人文紀錄片成 案、入庫驗收 1.5 小時(自製類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成環保紀實報導 20 小時入庫(自製 類)										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
完成各類型國內外 優質節目 60 小時 (含)以上之採購										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

月份 工作項目	D	D +1	D +2	D +3	D +4	D +5	D +6	D +7	D +8	D +9	D +10	D +11	D +12	D +13	D +14	D +15	D +16	D +17	D +18
完成體育賽事及重要精彩活動至少(含)250小時以上										◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

註：摘錄自《104年高畫質電視節目製播企劃書》p.25-26

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

第貳章 各節目執行成果說明

第一節 計畫目標

「公視高畫質頻道」於 101 年 7 月 24 日取得正式營運執照，並依照《有線廣播電視法》第 37 條規定，必載於全國有線電視系統。104 年 3 月 16 日，文化部與公視基金會簽訂「104 年高畫質電視節目製播計畫」合約，公視基金會獲得新台幣 130 百萬元捐助經費，預計製播 728 小時各類高畫質電視節目，包括文化藝術、紀錄片、兒少節目、戲劇、生活綜合、體育賽事及重要精彩活動、國內外節目購買等七大類自、委製節目和外購節目。後於 104 年 8 月 7 日第一次修約，總時數增加至 767 小時。

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

第二節 計畫內容與執行成果

本專案製播之高畫質節目新製時數產量為 1,050.8 小時，較原計畫預定之目標 767 小時，共超出 283.8 小時。自製節目 256.5 小時、委製節目 67 小時、體育賽事及重要精彩活動共 579.5 小時，以及國內外節目購買 147.8 小時。節目來源時數與比例，如表 2-1 所示：

表 2-1 「104 年高畫質電視節目製播計畫」節目來源時數與比例

節目製播型式	決算數 (新台幣元)	比例	產出時數	比例
自製	45,732,302	36.32%	256.5	24.41%
委製	60,001,436	47.66%	67.0	6.38%
國內節目購買	2,355,800	1.87%	37.0	3.52%
國外節目購買	8,420,098	6.69%	110.8	10.54%
體育賽事及 重要精彩活動	9,395,945	7.46%	579.5	55.15%

104 年計畫經費共計新台幣 130 百萬元，各項工作計畫經費使用皆依照《政府採購法》相關規定辦理，執行率達 96.85%，執行情形詳如表 2-2 所示：

表 2-2 「104 年高畫質電視節目製播計畫」計畫執行彙總

節目類型	目標時數	執行時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算執行率	執行成果說明
兒少節目	17	17	8,200,000	7,762,961	94.67%	<ul style="list-style-type: none"> ● 老師，您哪位？，4 小時 ● 水果冰淇淋，13 小時
紀錄片	57.5	65.5	16,200,000	14,605,189	90.16%	<ul style="list-style-type: none"> ● 變臉台灣，12 小時 ● 再見原鄉，1.5 小時 ● 藝數狂潮，4 小時 ● 我們的島，48 小時
戲劇	31	31	44,600,000	44,359,936	99.46%	<ul style="list-style-type: none"> ● 人生劇展共 21 小時 ● 今晚，你想點什麼？，10 小時
文化藝術	79	89	7,900,000	6,461,457	81.79%	<ul style="list-style-type: none"> ● 藝文論壇節目共 33 小時 ● 國內表演藝術轉播，28 場共 56 小時
生活綜合	92.5	121	32,847,000	32,544,195	99.08%	<ul style="list-style-type: none"> ● 音樂萬萬歲 3，56.5 小時 ● 音樂萬萬歲精華版，19.5 小時

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

節目類型	目標時數	執行時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算執行率	執行成果說明
						<ul style="list-style-type: none"> ● 台灣人沒在怕，13 小時 ● 大腦先生，13 小時 ● 科技風向，4 小時 ● 口述影像人生劇展，15 小時
體育賽事及重要精彩活動	400	579.5	9,400,000	9,395,945	99.96%	<p>體育賽事轉播場次包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2015ITTF 桌球世界巡迴賽（共七站賽事）（110 小時） ● 104 年全國大專校院運動會（8.5 小時） ● 第 37 屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽（90 小時） ● 2015-16 歐冠盃小組賽（112 小時） ● 2016 歐冠盃十六強淘汰賽（58 小時） ● 2015 第一屆世界 12 強棒球錦標賽（95.5 小時） ● 2016 歐洲花式滑冰錦標賽（30 小時）

第貳章 各節目執行成果說明

節目類型	目標時數	執行時數	預算數 (新台幣元)	決算數 (新台幣元)	預算執行率	執行成果說明
						<ul style="list-style-type: none"> ● 2016 世界團體桌球錦標賽(45.5 小時) ● 2016 世界花式滑冰錦標賽(30 小時)
國內外節目購買	90	147.8	10,853,000	10,775,898	99.29%	<ul style="list-style-type: none"> ● 國內各類節目採購，37 小時 ● 國外各類節目採購，110.8 小時
小計	767	1050.8	130,000,000	實際執行數：新台幣 125,905,581 元	96.85%	

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

一、兒少節目

《老師您哪位?》每集邀請不同領域專家名人，進行一場學校沒教的課，帶動教育現場的翻轉，節目結合實境、名人、翻轉教育等元素，以實境紀實手法拍攝，因形式的創新及重量級來賓的加持，播出後便得到許多關心教育的家長以及師生高度討論，成功創造出公視兒少節目近年來少見的熱度高潮。《老師您哪位?》也獲得班芙電視節非劇情類兒少節目肯定。



圖說：《老師您哪位?》



圖說：《老師您哪位?》

二、紀錄片

《藝數狂潮》的節目命名，是取自藝術在數位時代之下不可抵擋的新浪潮。節目從八位不同領域的新媒體藝術家，將他們看到、聽到、感知到的，與一般民眾的生活做連結，藉此誘發觀眾對新媒體藝術的興趣。同時跟隨藝術家的腳步，拍攝國際間享譽盛名的新媒體藝術中心與該國的藝術家們，這些藝術中心是藝術家曾經受邀，或嚮往參訪的地方，他們在這些地方留下足跡，也在這些地方與國外藝術家們交流，啟發創作靈感。目不暇給的精彩內容，讓觀眾在觀賞節目的同時，也感受到新媒體藝術狂潮帶來的國際視野與全新衝擊。



圖說：《藝數狂潮》

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《藝數狂潮》

《再見原鄉》起於 2015 年台籍作家王震緒獲獎，而使台灣出版界與媒體掀起一股「直木賞熱潮」。實際上，直木賞不但與台灣早有淵源，許多在台灣的日本文學愛好者，都是透過直木賞作品，瞭解日本大眾文學的動態。半世紀以來，分別有邱永漢、陳舜臣以及王震緒三位擁有「台灣經驗」的創作者登上這座日本大眾文學的巔峰！雖然，他們都是以日文書寫，承襲日本文學的傳統，但台灣不但毫無疑問形塑他們作品中的重要部分，也是三位作家得以在競爭激烈的日本大眾文壇受到矚目並且脫穎而出的重要因素。

邱永漢與陳舜臣這兩位同年出生的作家，出身與成長經歷並不相同，但在文學生涯上卻有重疊之處，他們都屬於廣義的日本語世代台灣人，擁有在台灣與日本兩地的往來與生活經驗，但是都在戰後才在日本文壇展露頭角，二二八事件除了是兩人生命轉變的重大關鍵，也成為他們的文學創作起點。去年初，陳舜臣以九十歲高齡去世，留下重要的文學遺產。半年後，出身於台灣，而後跟隨父母移居日本的王震緒，成為第三位獲得直木賞的台灣人作家，似乎也代表在日本的台灣人作家已出現世代交替。



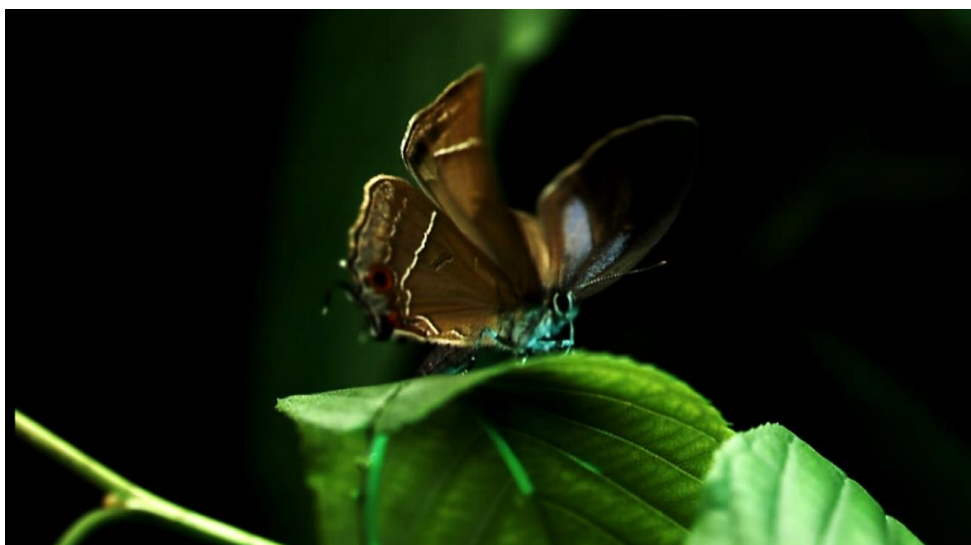
圖說：《再見原鄉》



圖說：《再見原鄉》

《展翅的生命力—迷霧森林裡的活寶石》記錄一群被譽為森林中活寶石的翠灰蝶家族，她們身上因為閃耀著耀眼光澤，長久以來是蝴蝶研究者夢寐以求的蝶中極品。本片藉由詩意與抽離的敘述美感，喚起人們一起來保護這些台灣的瑰寶。本片獲得 2015 年金鐘獎最佳教育文化節目獎。

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《展翅的生命力—迷霧森林裡的活寶石》

《海誓鯨盟》紀錄片團隊花了1年多時間，到台東成功探訪傳說中的鯨鯊故鄉。如果能夠證實台灣東南外海是鯨鯊的誕生地，可以說是世界漁業資源的一大發現。



圖說：《海誓鯨盟》

三、生活綜合

《台灣人沒在怕》製作團隊遠赴英國倫敦、新加坡、法國巴黎、匈牙利布達佩斯、泰國曼谷、澳洲布里斯本、德國柏林、日本東京、印尼及美國紐約、舊金山、芝加哥、華盛頓特區等 3 大洲，橫跨 13 座城市，拍攝 13 位二十至四十歲的台灣年輕人跨出台灣舒適圈，勇於跨界異鄉的生活故事。他們是如何沒在怕的跳脫傳統定義的職業類型，在不同國家的競爭市場中開發新的生存之道？世界各國多元的文化底蘊，又將帶給大家什麼新的觀點與衝擊？



圖說：《台灣人沒在怕》



圖說：《台灣人沒在怕》

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

《大腦先生》為國內第一個以周哈里窗為節目架構，透過心理諮商手法建構的大型實境心理測驗節目，在精神科醫師、諮商心理師、心理系教授所組成的大腦先生專家團隊支援下，將諮商所使用的心理測試，測試名人、藝人的內心世界，透過名人、藝人的人生經歷及故事，讓觀眾更進一步瞭解心理世界的奧秘。節目藉由符合科學性的心理測驗，讓人們更瞭解自己，同時也讓周邊的人更理解自己，增進人際互動，在每一個關係上，無論親子、朋友、夫妻、情人等等，都能有正向的發展，以此開展出幸福的人生。



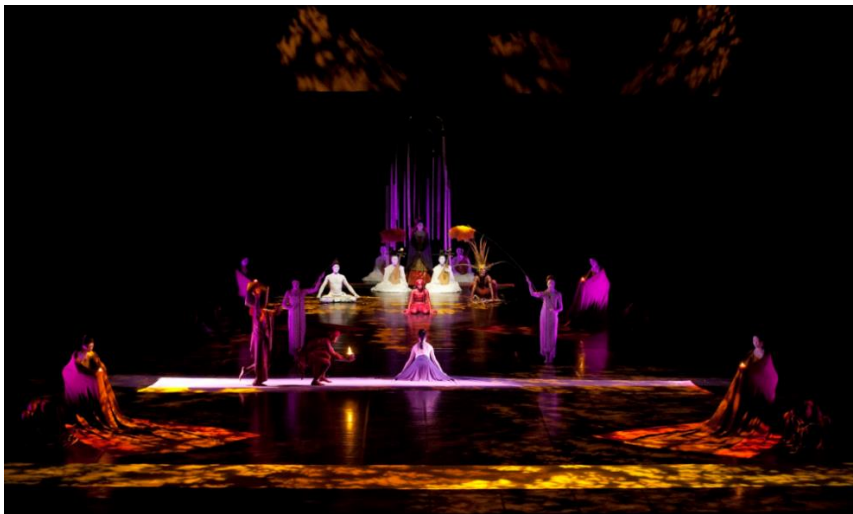
圖說：《大腦先生》



圖說：《大腦先生》

四、文化藝術

公視長期經營的《公視表演廳》，使用高畫質轉播車共轉播製作 28 場，轉播內容相當豐富，總計有音樂類 15 場，包括有古典音樂 4 場、國樂 1 場、演唱會 4 場、合唱 2 場、紀念音樂會 2 場、打擊樂 2 場、豫劇 3 場、京劇 1 場、歌仔戲 3 場、舞蹈 2 場、偶戲 1 場、音樂劇 2 場、舞臺劇 1 場。



圖說：《花神祭》

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《春鬥》



圖說：《青春美夢》



圖說：《雪王子》



圖說：《樂之樂》

五 戲劇——公視單元連續劇

《今晚你想點什麼》

May 姐（張瓊姿飾）是卡拉 OK 店老闆娘，每當華燈初上、日暮時分，卡拉 OK 店的霓虹燈閃閃亮起，熙來攘往的路人一經過店門口，總會被店內耳熟能詳旋律、深情款款的歌聲所吸引。這是 May 姐療癒每個進門客人的方式，她相信每個人心中都藏著不為人知的情感，因此她溫婉的聽著他們的故事，唱著屬於他們自己的歌，並從歌曲歌詞中找出協助他們面對困境的勇氣，進而尋獲另一個更寬廣的人生出口，圓滿心中的缺憾。

卡拉 OK 店的另一個靈魂人物是廚師阿萬師（楊烈飾）。他終日沉默不語，隱身在店內的櫃檯裡，沒有人真正和他交談過，大

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

家只知道這號神祕人物做得一手好菜，不管你想吃什麼，只要開口，沒有不滿意的。即使你無法確切描述，他也像能洞悉人心一樣看透你的心思，端出你想念的味道。除此之外，還能藉由料理讓品嚐者對疑惑有所體悟，這樣細膩的洞察力與理解力，更增添主廚來歷的神祕感。首播收視率最高達 0.73，55 歲以上觀眾收視率最高達 0.98。



圖說：《今晚你想點什麼》

戲劇——公視人生劇展

《衣櫃裡的貓》

兒子瑋瑋的驟逝，讓這個本來就不擅於表達自己情感的家庭，更陷困境。不久，母親蕾雅開始旁若無人地整天出去餵街貓；女兒晴晴搬出去住，幾乎不回家；父親彥銘則假裝什麼事都沒發生過，始終和藹對待所有人。八年後的今天，三個各懷著失落與不安的人，又再度聚集在這個家中。原本應該是開開心心的家庭團圓，意外變成逼迫他們重新面對傷痛的一天。本片入圍 2016 年台北電影獎、入圍 2016 年電視金鐘獎 9 項，得獎 3 項、入圍 2016 年亞洲電視獎最佳單元劇或電視節目。



圖說：《衣櫃裡的貓》



圖說：《衣櫃裡的貓》

《藥笑 24 小時》

罔笑是個典型的鄉下阿嬤，在貧苦的環境扶養四個小孩長大，但各自成家的小孩卻不孝順，每個月輪流寄養罔笑，兄弟間彼此計較著大小月的天數，但樂觀的罔笑總是一笑置之。直到有一天她迷路流落到警察局，且意外地中了樂透頭獎，眾子女開始急著尋找罔笑，大家趕回鄉下老家，展開一段荒謬的比賽孝順之旅。本片首播收視率為 1.0，為歷年收視率最高戲劇之一。本片入圍 2016 年電

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

視金鐘獎 3 項、入圍 2016 年亞洲電視獎最佳原創劇本及最佳女主角獎。



圖說：《藥笑 24 小時》

四、國內外節目採購

104 年國內外節目採購主要有三個重點方向，包括：

- 精選適合兒童觀賞作品。
- 為國內創作提供優良平台。
- 精選可展現各國特色之旗艦紀錄片，拓展觀眾欣賞視野。

本年度節目採購的第一個重點為兒童節目，精選不同於商業電視台的動漫節目，提供兒童更多元的視聽選擇。

來自英國的兒童動畫《莎拉與乖乖鴨》描寫的是七歲小女孩和她最好的朋友——鴉子的冒險。她們住在一個小村子裡，但在她們的小世界裡每天都有精彩的冒險，從這些冒險中，小朋友可以學習到不同的生活經驗。學齡前動畫《阿奇幼兒園》中阿奇是幼兒園的班長，在他的幼兒園裡，小朋友參加遊戲、各種體驗和活動，從中學習解決問題和人際間的互動。

《瑪莎與熊》是來自俄羅斯的動畫，以輕鬆方式結合娛樂與教育，傳達出友誼、關心和創意的珍貴，從瑪莎與熊之間的互動，我們可以看到孩子如何面對世界許多的未知，以及身為成人可以如何應對，節目推出之後受到全世界的歡迎。



圖說：《瑪莎與熊》

短篇動畫《好吃的食物》介紹 26 樣不同的食物，及其食用方式和搭什麼配料可以提升風味，全片將食物擬人化，並加入許多幽默、逗趣和個性化的元素，讓每樣食材、每道料理都展現出獨特的風格，也更能吸引觀眾的注意與記憶。

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《好吃的食物》

去年受到歡迎的《童話故事集》，今年再度購買《童話故事集 3》，《童話故事集 3》改編自格林兄弟與安徒生的童話故事，這些經典的故事重新躍上螢光幕，以高畫質呈現在觀眾面前，耳熟能詳的故事加上優美場景和精緻服裝，更增加觀影樂趣，適合全家收看。



圖說：《童話故事集 3》

在電視電影方面有長版動畫《頑童皮諾丘》，改編自家喻戶曉的義大利經典童話《木偶奇遇記》。皮諾丘是一個天真爛漫，有點懶惰、有點愛說謊的小木偶。他該如何通過一連串的考驗與挑戰，學習為別人付出且對自己誠實？他能變成一個真正的男孩嗎？本片在法國安錫國際動畫影展獲得最佳影片提名。

節目採購的第二個重點是鼓勵國內製作的作品，讓國內創作作品有更多露出的機會。這方面採購節目的類型多元，國片部份精選金馬獎、金鐘獎或其他國際獎項入圍及獲獎作品。

《不倒翁的奇幻旅程》結合真人與動畫，為台灣難得的兒童電影。其中動畫部份由著名動畫製作人史明輝老師擔任總監，入圍捷克國際動畫影展、日本札幌國際短片影展、雅典動畫影展等多項國際獎項。本片由林福清執導，金士傑、賴雅妍、吳朋奉主演，描述一個獨腳的男孩，跟一個封筆多年的作家，一起寫下新的人生故事。



圖說：《不倒翁的奇幻旅程》

《相愛的七種設計》提名 2014 年金馬獎最佳新演員（許瑋甯）及最佳視覺效果。導演為陳宏一，由新銳作家神小風編劇，由許瑋甯、莫子

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

儀、白梓軒、邱彥翔、陳語安、黃璐、王大陸等主演，描述廣告公司裡的悲喜人生，為一部關於城市、設計、愛情的電影。



圖說：《相愛的七種設計》

《迴光奏鳴曲》獲得 2014 年金馬獎最佳女主角獎（陳湘琪），入圍最佳新導演，並獲得 2014 臺北電影獎最佳劇情長片及最佳女主角獎。本片由錢翔執導，陳湘琪、東明相主演，描繪中年女子的私密紀事。



圖說：《迴光奏鳴曲》

《人生圓舞曲》入圍 2015 年亞洲電視節最佳單元劇電視電影原著劇本及最佳戲劇類女主角(方文琳)。由資深製作人吳光武製作、導演，藍文希編劇，方文琳、馬之秦、湯志偉主演。本片針對女性議題，描寫一個年過四十的女人，面對一場長跑多年沒有結果的愛情以及患病的母親，母女之情描繪動人。

《到不了的地方》由李鼎導演，林柏宏、張睿家、庹宗華、高捷、尹馨演出，為一段以食物療癒喪父之痛的公路之旅。劇組足跡遍及全台灣，一路自西濱公路、阿里山、信義鄉被土石流淹沒的神木村、千歲吊橋，最後更跨海從台東橫渡蘭嶼，深入蘭嶼的禱告山洞與海洋。台灣美景盡收眼底。



圖說：《到不了的地方》

《尋物少女》提名 2015 年金鐘獎最佳攝影及剪輯獎。由莊景燊導演，邱偲琮、路斯明、宋米秦、劉曉憶主演。通靈少女阿玲也想要跟同學一樣把時間花在準備考試、談談小戀愛上面。但天賦異秉的她卻得扛起家計，運用天賦靈力為信眾尋找失物。有一天，她的偶像大明星瓊凱莉失蹤，在尋找過程中，阿玲心中卻產生種種迷網。

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《尋物少女》

《行動代號：孫中山》獲得 2015 年金馬獎最佳原著劇本，入圍最佳新演員（魏漢鼎）。由易智言導演，透過質樸的故事呈現社會貧富差距的議題。阿左自認是全台北最窮的高中生，為交班費他把腦筋動到學校儲藏室中廢棄的孫中山銅像上，沒想到小天為交畢業旅行的費用，也把腦筋動到銅像上。



圖說：《行動代號：孫中山》

文學紀錄片《他們在島嶼寫作—無岸之河》介紹詩人洛夫以及他長達70年的創作生涯。《光陰的故事—台灣新電影》則以公路電影的形式、走訪歐美及日本、泰國、中國、香港的電影人、文化人；從文獻探討，訪談「台灣新電影」運動一路走來的其人其事；在三十年後的今天重新檢視「台灣新電影」所帶給我們的滋養、薰陶。



圖說：《他們在島嶼寫作》

短篇紀錄片《書店裡的影像詩》由侯季然導演，透過優雅抒情的影像語言，帶領觀眾走進台灣的獨立書店，認識每一個書店背後的故事。

本年度採購的第三個重點是讓觀眾有機會欣賞各國具特色的節目。

奧地利公司製作的生態紀錄片《植物的秘密武器》揭開植物令人意想不到的另一面；蘭花總是展現著優雅，吸引世人的目光，蘭花可以生長在各種環境中，蘭花為吸引昆蟲授粉，演化出特殊的唇瓣，讓昆蟲無法抗拒。蘭花的近親——食肉植物更是吸引科學家的興趣，近年來又陸續發現新品種食肉植物，而它們的習性讓人大開眼界。



圖說：《植物的秘密武器》

《看見阿爾及利亞》由法國高空攝影師亞祖貝彤導演，片中經由高空視角，進入阿爾及利亞這個國家。全片不只欣賞這個非洲國家的地形面貌風情，還深入歷史文化的舊時角落，細細品嚐韶光流逝中，無時無刻都存在的舊時氛圍，本片除了可以看見阿爾及利亞城市的風貌改變，也可以看到綿延歷史，如何造就美妙國度和壯美的風景。



圖說：《看見阿爾及利亞》

英國 BBC 拍攝的《野性日本》是年度的旗艦紀錄片。日本給世人的印象是高度工業化、人口壅擠，但是綿延的日本列島有多樣的景色與生物，北方有在冰塊上行走的海鷗，南方則有瑰麗珊瑚礁海域的亞熱帶島嶼，中間的島上則充滿高山、森林，裡面住著熊與猴子。在日本這個被火山與地震主宰的國度，冬天酷寒、夏天有颱風肆虐，生物要如何在這裡生存呢？

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《野性日本》

法國公司製作的《郎朗凡爾賽宮演奏會》是難得一見的表演節目，郎朗和蕭邦一直是最佳拍檔，郎朗詮釋蕭邦已經獲得世界的肯定，這次郎朗在法國凡爾賽宮的鏡廳中演奏蕭邦的四首詠諧曲(Four Scherzos)，展現精湛琴藝。



圖說：《郎朗凡爾賽宮演奏會》

伊朗電影《分居風暴》這部小成本電影，內容敘述一對因為移民、子女教養、年長父母的照顧問題而被迫離婚的伊朗夫妻之間的故事，反映出伊朗平民社會的種種現象，出色的劇本和導演細膩的拍攝手法，讓這部「分居風暴」拿下奧斯卡最佳外語片。



圖說：《分居風暴》

俄國電影《纏繞之蛇》曾獲得奧斯卡最佳外語片提名，並拿到坎城影展最佳編劇獎，由俄羅斯導演安德列薩金賽夫執導，以多線故事架構談論俄羅斯現今的社會問題。

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《纏繞之蛇》

五、體育賽事

104 年的體育賽事共播出 579.5 小時。去年 11 月份，直播《2015 第一屆世界 12 強棒球錦標賽》，本屆賽事為創始首屆，並被定位為世界最高水準的棒球賽事，由台灣和日本合辦。若棒球能重返奧運，未來也會成為奧運資格賽。此一賽事於去年 11 月 8 日～21 日舉行，棒球世界排名前 12 名的國家隊才能參加。Premier12（世界 12 強棒球賽）與 WBC（世界棒球經典賽）目前是 WBSC 名下兩項最高層級賽事，為各棒球強國爭取世界排名必爭之役。節目播出之後，得到全國觀眾一致好評，對於公視在公共服務上，再次展現無可取代的品牌綜效。

另外，連續第五年播出足球迷最期待的《2015-16 歐洲冠軍足球聯賽》，包含小組賽與十六強淘汰賽，也對推廣國內足球運動起了莫大的影響。首次選播的《2016 歐洲花式滑冰錦標賽》以及《2016 世界花式滑冰錦標賽》，讓身處亞熱帶國家的台灣，見證盛行於溫帶及寒帶國家的滑冰運動，其結合力與美，再加上背景襯以優美音樂，無不讓人在欣賞之餘，讚嘆滑冰驚人的魅力。

最後，直播馬來西亞舉行的《2016 世界團體桌球錦標賽》，中華隊一路過關斬將最後拿下一面銅牌，不但振奮國人，也讓國人對於中華隊之後於里約奧運的成績，充滿無比期待。



圖說：公視轉播《2015 第一屆世界 12 強棒球錦標賽》

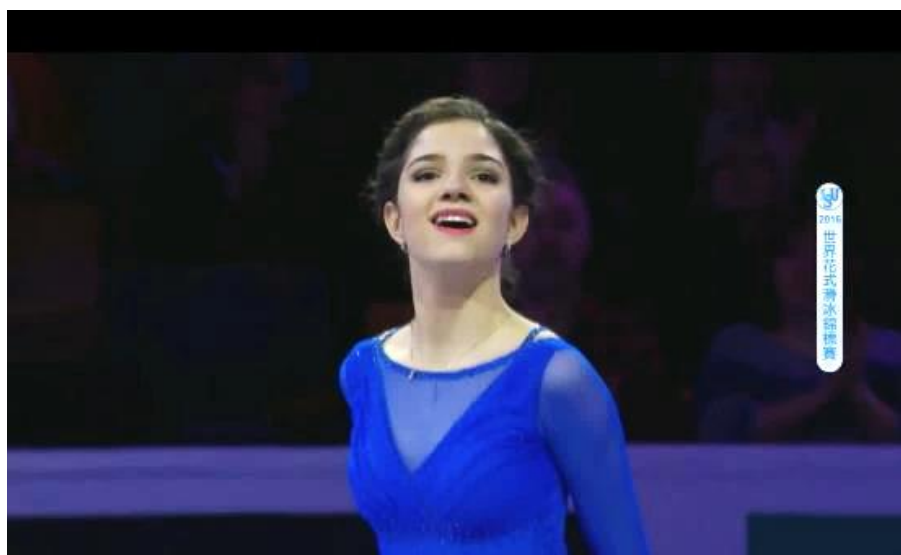


圖說：公視轉播《2015-16 歐洲冠軍足球聯賽》

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：公視轉播《2016 歐洲花式滑冰錦標賽》



圖說：公視轉播《2016 世界花式滑冰錦標賽》



圖說：公視轉播《2016 世界團體桌球錦標賽》

第三節 節目排檔執行成果

公視高畫質頻道於 101 年 7 月正式全面啟動，104 年總播出時數為 1050.8 小時，較原計畫預定之目標 767 小時，共超出 283.8 小時，展現追求高畫質節目的企圖心，每日自 6:00 開播至次日 02:00 收播，周末假期延至 03:00 收播，播出時間為 20 小時。

排檔策略上，為服務不同族群觀眾，公視高畫質頻道開闢各類節目專區，以符合多元觀眾需求，周一至周三晚上 8:00-9:00 及周一至周五早上 8:00-9:00，播放優質戲劇；星期日晚上 6:00-8:00 安排生態紀錄片專區；周一至周六下午 3:00-6:00 表演藝術，周日早上 10:00 及晚上 10:00 表演藝術，引進國內外精彩歌劇、舞蹈、戲曲、交響樂等表演藝術賞析節目，開拓國人藝術視野；周一至周五晚上 6:00-7:00 兒少專區；周一至周五晚上 7:00-8:00 為藝文專區。

第四節 「公視高畫質頻道」行銷宣傳成果說明

為擴大節目效益，公視基金會針對不同節目屬性，擬定系列宣傳計畫，進行跨媒體整合行銷宣傳。在兼顧傳統媒體行銷的同時，亦重視社群行銷推廣，經營「公視高畫質頻道」的節目品牌，緊密與網友互動。各節目行銷宣傳成果如下：

一、《水果冰淇淋》

《水果冰淇淋》為台灣電視界最長青的學齡前兒童節目，陪伴小朋友走過十八個年頭，當年的小朋友如今已變成大朋友，代表兩代間的記憶，而節目今年適逢播出兩千集，成為重要的里程碑。

在網路宣傳上除設立官方網站外，並架設臉書粉絲團。為擴大與粉絲互動，持續邀請粉絲參與兒童特別節目錄影，並配合節目於臉書舉辦抽獎活動，如《日月潭之歌分享雙重送》、《點十成金》、《水果樂搖搖》及《點點樂園》等活動，主動接觸關心節目的粉絲。該節目臉書目前 14,133 人按讚，並持續增加中。

105 年更與桌遊業者異業合作，推出「HoPLAY 皇后大進擊」浮空桌遊，並舉辦發表會，全球首次以兒童節目結合科技跨界玩具遊戲，將節目中水果奶奶、紅心皇后等角色 3D 化成為桌遊世界的人物，小朋友可以扮演節目中的角色，對抗遊戲中各種挑戰，透過角色互動玩法，拉近親子間距離，創造節目與觀眾更多真實互動。發表會現場，主持人水果奶奶更帶著現場小朋友一起對抗遊戲中的大魔頭紅心皇后，享受桌遊樂趣。



圖說：水果奶奶出席「HoPLAY 皇后大進擊」

浮空桌遊發表會，並陪同小朋友體驗桌遊。

二、《老師，您哪位?》第二季

兒少實境節目「老師，您哪位？」第二季邀請唐立淇、郭泓志、張正傑、宥勝、陳彥博、駱以軍、蕭青陽、王小棣、歐陽靖、曲家瑞、東明相、荒山亮等各領域的 12 位重量級代課老師重裝上陣，教國小、國中學生一堂無價的人生教育體悟課。

宣傳主軸區分為網路、電子及平面，在網路平台架設上，包含：官方網站、FB 粉絲團、網路活動、宣傳 BANNER、網站合作等，以網路接觸關心教育議題的觀眾。至 105 年 8 月 5 日，節目 FB 有 13,739 個粉絲。

除舉辦節目特映會，並積極與親子天下及國語日報等媒體合作。每週國語日報專版刊出當週內容。並固定製作五分鐘精華版短片，上傳至 YouTube，持續與親子天下影音合作，以預告方式製造親師關注話題！節目共十四集。

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《老師，您哪位?》第二季記者會。



圖說：《老師，您哪位?》與親子天下網站合作推薦宣傳。

三、《公視藝文大道》

節目播出歷時五年，為國內唯一電視藝文類談話性節目。製作單位積極邀請台灣在地及跨國藝術文化創作者、表演藝術單位受訪，由節目主持人曾寶儀輕鬆、幽默而生活化的角度切入，帶出訪談來賓從事藝文創作工作的心路歷程，以此培養觀眾藝術文化及國際視野。

同時，為拓展節目知名度、帶動收視，整合性行銷宣傳著重網路及平面宣傳；在網路宣傳部分，除架設官方網站、Facebook 粉絲專頁，單集影音內容、視覺宣傳短片，也會上傳 YouTube 影音平台專屬頻道，讓節目內容跟隨網路長尾效應延伸，亦結合表演團體或文化界人士之網路平台共同宣傳分享，搭配公視基金會電子報加強宣傳。在平面宣傳部分，以議題包裝方式，提供四大報及主要網路新聞台新聞稿，新聞露出後，張貼至 Facebook 粉絲專頁，以此導流與召喚閱聽眾收視。



圖說：《公視藝文大道》表演團體或文化界網路平台共同宣傳分享。

四、《公視表演廳》

《公視表演廳》持續完整錄製、保存各類表演藝術演出，讓無法前往演出現場觀賞的觀眾，提供在家即可接觸到各類型表演藝術的服務，開闢觀眾可長期接觸表演藝術的管道。除服務觀眾，更為眾多表演團體留下珍貴的演出影像紀錄，也累積大量藝術教育傳承之素材。

文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

105年公視更以4K超高畫質轉播柏林愛樂來台演出，於5月7日及5月8日，於台北外場全程4K投影帶給樂迷嶄新視野。

宣傳以網路及平面發稿宣傳為主，在網路平台架設官方網站、臉書粉絲團，並結合藝文單位共同宣傳，吸引愛好藝文人士同好。平面廣宣則依具新聞點集次發稿。



圖說：《公視表演廳》轉播柏林愛樂來台演出
（圖片：牛耳藝術提供）

五、《音樂萬萬歲3》

《音樂萬萬歲3》延續公共電視的『音樂萬萬歲』品牌，打造專屬公共電視的音樂節目金字招牌。由台灣流行音樂的才女始祖——黃韻玲，及通曉各門音樂派別的實力派歌手林俊逸主持，節目以全新面貌的音樂編曲，搭配實力派的歌手現場演唱，賦予自己風格演繹，重新挖掘優質歌曲內在的力量。

宣傳以網路及平面發稿等宣傳為主，在網路平台架設官方網站、臉書粉絲團，並結合唱片公司、藝人網路、社群媒體共同宣傳，吸引音樂愛好者。平面廣宣則依具新聞點集次發稿。



圖說：《音樂萬萬歲3》力邀流行歌壇天王天后的重要推手
——郭蘅祈演唱與分享。

六、跨界創新節目-《台灣人沒在怕》

《台灣人沒在怕》紀實節目，製作團隊遠赴四大洲，橫跨 13 座城市，拍攝 13 位二十至四十歲的台灣年輕人走出舒適圈，勇於跨界異鄉的生活故事。

主要宣傳對象以 18 到 35 歲網路世代的青年族群為主，因此，行銷宣傳通路特別著重網路宣傳，平面宣傳與活動宣傳為輔。在網路宣傳部分，除自媒體經營，如：官網架設、Facebook 專頁經營、YouTube 頻道宣傳短片之外，舉辦網路自拍短片募集比賽，透過青年的自拍影片與人氣較勁，帶動社群討論度，並由優勝者執行海外任務，具話題性的臉書直播海外與節目主人翁對談的過程。

在網路媒體平台合作部分，為吸引年輕族群，與「圖文不符」粉絲專頁合作圖文插畫，同時，以海外青年為目標對象的《天下雜誌——換日線》網路平台合作，邀請意見領袖（包括：《台灣人沒在怕》製作人許家豪、旅行作家謝哲青、「亞洲鐵人」謝昇諺、未來大人物提名人楊宗翰、節目主人翁呂政達及鳳凰衛視印度特派記者、作家印度尤）撰稿

文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告

推薦，以帶動社群關注。平面宣傳部分，以重點集數發稿。活動宣傳則以與節目中相關連的焦點團體，進行校園座談。



The screenshot shows the website interface for '換日線' (CROSSING). The header includes the logo and the tagline '大膽走出去，世界走進來'. Below the header are navigation icons for '觀點', '職場', '生活', '教育', '專理', '影音', and '台灣在世界'. The main content area displays the article title '旅行作家謝哲青：貧與富都世襲的年代，我們只能勇敢挑戰未知' and the author '謝哲青 / 《台灣人沒在怕》跨界走出去！ 2016/06/23'. The article features a large image of a person taking a photo of a landscape with icebergs. Below the image is a quote from Steve Jobs: '只有相信自己在做的是偉大的工作，你才能獲得真正的滿足；只有熱愛你的工作，你才能做出偉大的事。如果你還沒找到你愛的工作，那就繼續尋找，不要妥協，這就跟愛情的事一樣，找到的時候，你自然會知道。' —Steve Jobs. The text continues: '面對人生的挑戰，這尋人生的意義，從來就沒有簡單的答案。人生的問題不可能用單一理論就能夠解決。所以，大部分的時候，我也和周遭朋友一樣，偶爾會對未來感到一絲絲迷惘，對目前手邊的工作有那麼點懷疑徬徨。'

圖說：《台灣人沒在怕》與《天下雜誌——換日線》
網路平台合作，邀請名人撰稿推薦。



圖說：《台灣人沒在怕》臉書專頁自拍影片活動(左)
及優勝者海外出任務(右)。

七、《公視人生劇展》

本年「公視人生劇展」陣容整齊，有楊貴媚、黃西田主演，探討植物人安養的「夏風」；有李天柱、王琄主演的「再見女兒」；亦有名歌手「娃娃」魏如萱首度主演電視劇「曖昧時代」，老幹新枝，百花齊放。

宣傳活動包括，拍攝期間即邀請媒體進行探班採訪，為戲劇曝光暖身。104年1月～4月播出期間舉辦各單元劇記者會，邀請媒體、劇組團隊、演員出席，配合正式上檔播出日進行集中曝光、宣傳。並搭配臉書、Instagram等網路媒體，與網友互動，進行社群媒體宣傳。

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：104年10月20日「曖昧時代」新莊探班採訪
左起許時毫、魏如萱、高英軒、蔡亘晏。



圖說：105年3月30日公視人生劇展「夏風」記者會
—侯彥宇、黃西田、楊貴媚、何以奇。



圖說：公視人生劇展臉書

八、迷你連續劇《今晚你想點什麼》

製作單位金享亮公司以卡拉 OK 的形式來呈現本劇，在不斷集思廣益下決議以戲劇搭配卡拉 OK 的表現方式，將一個又一個充斥在現代人生活裡的孤寂壓力、悲歡離合的故事，以迷你連續劇形式，為人們空虛無奈的心靈提供一個可以宣洩情緒的出口。

- 宣傳點：讓每個有故事的旅人找到情之所依的曲調、卡拉 OK 版深夜食堂
- 平面宣傳：採訪與媒體報導，以導演黃朝亮或是主角張瓊姿、楊烈、丁寧、林若亞、林小樓、吳政迪等參與劇中演出為主，搭配個人生活內容之各類議題，尋覓雜誌與報紙進行採訪。如：時報周刊、四大報……等。
- 活動宣傳
 - 記者會：105 年 6 月 15 日，邀請媒體及主要演員參與，為節目進行首波宣傳。

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：《今晚你想點什麼》記者會，
演員元六、丁寧、張瓊姿、楊烈、林小樓、何瓊芸、吳政迪。

- 花市造勢宣傳：6月18日播出當日，邀請演員現場進行掃街，並贈送觀眾玫瑰與小禮物。



圖說：105年6月18日《今晚你想點什麼》臺北建國花市造勢，
黃荻鈞送花給現場民眾。

- 贈獎活動：配合每周播出劇情，進行網路有獎徵答活動。

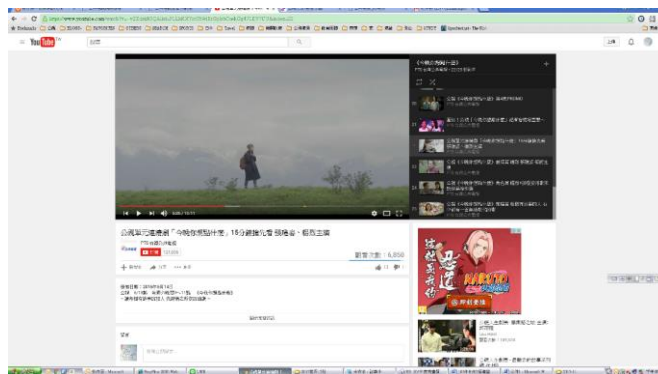


● 網路宣傳

- 建置官網 (包含劇情概要, 各集簡介、演員角色、影音專區等資訊)



- YouTube 定期更新影音、各集 Promo 上架



文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

● 通路宣傳：

製作海報，印製扇子等適合夏日小贈品，於活動中或適當通路與特映會時發送。



《今晚你想點什麼》總計發佈 9 則新聞稿，舉辦 1 場記者會與 1 場戶外見面會活動；累計有 53 篇各類媒體露出。網路部分，播出期間臉書發文總計 60 則，觸及 1,196,331 人次。此外，也配合活動舉辦 4 波網路贈獎活動。臉書發文部分，當中按讚數最高為「完結篇」，該則貼文達 2,742 個讚，觸及 88,380 人次。另外，發佈謝震廷演唱片尾曲「燈光」也有 1,693 按讚，觸及高達 91,939 人次。

九、體育賽事轉播

2015 世界 12 強轉播，製作官方網站，提供最新賽事訊息。賽事播出前邀請名球評袁定文博士，進行賽事精闢分析，並邀體育線記者媒體茶敘；並為節目進行曝光宣傳。其它：如「2015 歐冠盃足球賽」、「世界桌球巡迴賽」、「世界 12 強棒球賽」等。針對各項賽事節目適時對媒體發布賽事訊息等。



圖說：袁定文博士與媒體茶敘，談 2015 世界 12 強棒球錦標賽。

第參章 高畫質節目製作執行經驗分享

依照節目類型特性，在製播高畫質電視節目需應對不同的前置作業、拍攝技巧及購片策略。公視基金會將執行經驗，包括《水果冰淇淋》、《音樂萬萬歲 3》、《我們的島》、《變臉台灣》綜合整理後分享如下，以供各界參酌。

第一節 《水果冰淇淋》

一、收視整體成效

急速進入網路時代之後，觀看習慣已受到很大的衝擊，電視台收視數字不再是唯一的收視指標，必須從新媒體擴張到網路瀏覽分享的效果，甚或將節目推到各式 OTT 網路影音平台，讓所做節目能有更多曝光。由於 OTT 網路影音平台需於銷售推廣時較能確立，於此將說明頻道與網路的收視與瀏覽。

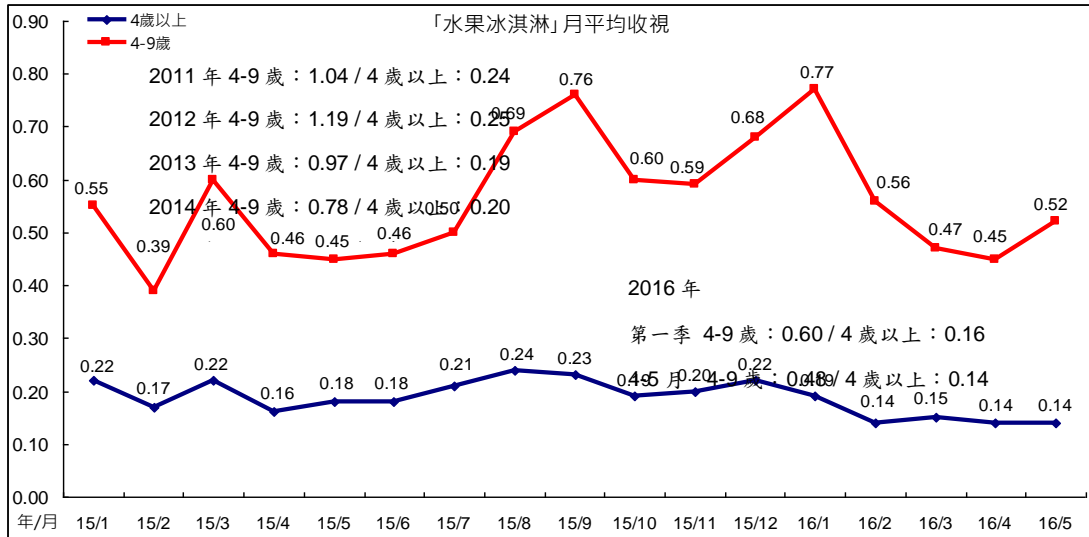
二、頻道播出收視說明

根據 Nielsen 觀測紀錄之數字來判斷分析，「節目收視率」是以節目播出實際長度所計算的收視率。Nielsen 在節目監播時，是以節目字卡出現的時間作為紀錄與劃分的依據。由於兒童節目收視以主要觀眾目標為標的，此案目標觀眾擬定為 7-10 歲，檢验收視成效時，將取用 4 至 9 歲目標觀眾收視數字較為接近。以下資料為相關收視紀錄。

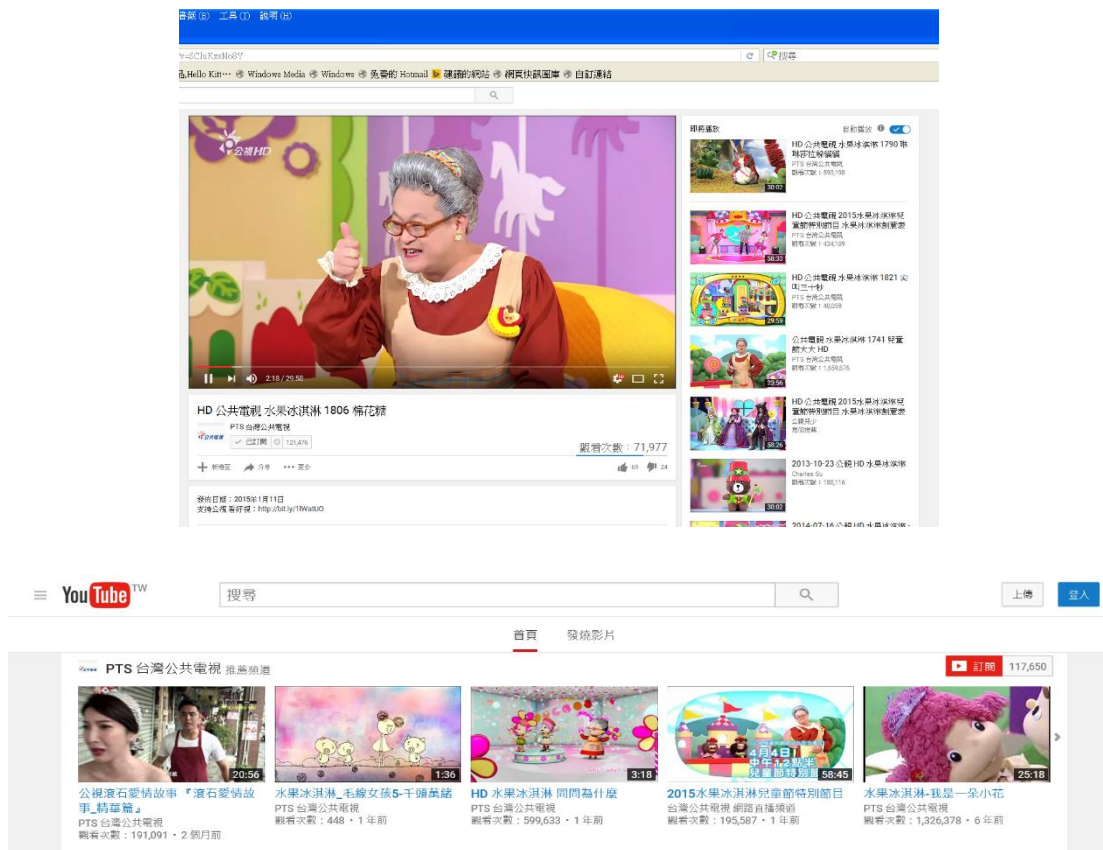
《水果冰淇淋》自 104 年 4 月至 105 年 5 月收視數字：

- 1-3 月平均收視率：0.21（四歲以上）、0.53（目標觀眾 4-9 歲，目標收視 1.05）
- 4-6 月平均收視率：0.17（四歲以上）、0.46（目標觀眾 4-9 歲，目標收視 1.05）
- 07-08 月平均收視率：0.23（四歲以上）、0.6（目標觀眾 4-9 歲，收視指標 1.25）

- 09-11月平均收視率：0.21(四歲以上)、0.66(目標觀眾4-9歲，收視指標1.05)



三、《水果冰淇淋》在 YouTube 頻道經營成效



文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告

YouTube 於 94 年 5 月推出，是一個提供全球數十億人探索、觀看及分享原創影片的平台。除此之外，YouTube 也提供論壇空間，方便全球使用者彼此聯繫、交流資訊和激發創意靈感，對於影片原創者是免費又絕佳的內容發佈平台。加上 YouTube 目前是 Google 旗下的一家子公司，在 Google 強力加持下，使用者更能感受其便利性與即時性。

使用者最常由 YouTube 取得的是頻道數據，包括訂閱者數和每支影片觀看次數，內容數則可從後台取得觀看次數、觀看時長與回應數等。

《水果冰淇淋》於 YouTube 上的點閱成績非常優異，囊括公視頻道影片的前 120 名，自 98 年開始上傳影片的《水果冰淇淋》，截至目前已上傳約 700 部影片，所創造出來的總觀看次數為 41,303,641 次。(105 年 5 月 20 日紀錄)

四、《水果冰淇淋》兒童節特別節目經營成效

為慶祝兒童節，公視特別製作「2015 水果冰淇淋兒童節特別節目」，透過全民創意表演秀的合家歡形式，打造熱鬧兒童節歌舞秀。



其中更首度以網路直播，提供觀眾透過手機或平板電腦即時與電視播出同步觀賞，引發廣大效應，以下為網路提供直播宣傳帶所獲得收看數字。

影片	上傳日期	觀看時間(分鐘)	觀看次數
4月4日水果冰淇淋 首度網路直播	2015/3/24	103,734	116,421

☆☆☆☆☆

Youtube播出影片首重長尾效應，影片能於短期創造話題性聚焦，大量增加點閱，獲得日積月累的成效，每部影片的觀看成績各有不同，有時是話題性、有時是內容、有時分享社群是否具備擴散性，儘管影片表現多寡各異，但只要是好的內容，不乏能創造點閱佳績，以水果冰淇淋創意表演秀來說，為達廣大播出效益，達到推播之效，特別將相關影片上傳，包括特別節目影片HD、SD和直播三種版本、還有比賽舞曲的教舞示範影片，以及表演者的影片等，總計有30多部影片，所獲點閱數累計起來近200萬次。

五、新媒體聲量

邁進網路時代，影音播出不再是單向放送，而是希望能從網路蒐集各種數據來展現節目的成效，Facebook則是廣為應用的最佳社群工具，可透過資策會得監測數據，得知進一步資料，包括專頁數據（粉絲數、正在討論數），以及內容數據（讚數、留言數、分享數）等，若討論話題也能引發學生社群關注，更能將PTT討論版的數字一起納入，透過網路無遠弗屆的力量，輕而易舉將節目推播到各個角落。

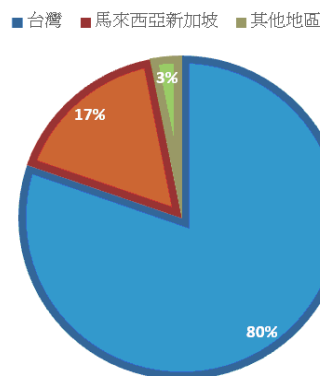
文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

(一)《水果冰淇淋》臉書

擁有 14,208 名粉絲，於版面上提供家長與節目即時互動，透過諸多貼文和分享活動強化臉書的影響力。



因於東南亞進行版權銷售多年，馬來西亞和新加坡粉絲約佔總粉絲數量五分之一強。



每篇貼文都能帶動宣傳效益，同時也能創造不同的觸達效果。

第參章 高畫質節目製作執行經驗分享

發佈時間	貼文	類型	分享對象	觸及範圍	參與互動	推廣
2016-6-15 17:40	水果冰淇淋的封面相片	Image	Public	1.9K	70 148	加推推廣貼文
2016-6-15 17:38	水果冰淇淋的封面相片	Image	Public	56	6 6	加推推廣貼文
2016-6-15 15:58	水果冰淇淋的封面相片	Image	Public	741	34 74	加推推廣貼文
2016-6-15 15:58	2016一起好好玩	Image	Public	323	24 15	加推推廣貼文
2016-6-9 11:00	大水果小水果們~端午節快樂哈~吃粽子,看電影,來點繪	Image	Public	1.4K	74 72	加推推廣貼文
2016-6-8 17:00	四天端午連續假期就要到囉~大小水果們有作好出門玩耍的	Image	Public	2.4K	102 68	加推推廣貼文
2016-6-3 17:10	播出時間與公告 #水果冰淇淋 #水果奶奶 #日月潭之歌	Image	Public	2.6K	162 91	加推推廣貼文

(二) 臉書貼文上可多發揮 #(Hashtag) 的群聚功能

利用主題標籤可將您個人動態時報或粉絲專頁貼文中的主題和詞句轉變為可點擊的連結，有助於粉絲尋找他們感興趣的主題。

#tagboard Search any #hashtag

Results for #水果冰淇淋

網絡平台

水果冰淇淋 27 days ago

黑10 成金 5/23 等你來參加!!

親愛的大水果小水果，最新一季的水果冰淇淋即將於5/23(下週一)開始播出，我們準備了集點換禮的<點十成金>活動，希望大家能夠玩得很開心喔！詳細活動內容將於本週五5/20於版上公佈，敬請期待喔！
#水果冰淇淋

Like Comment Share

싱기nz @niz_eom 11 May 10:47pm

最近常常陪外甥女看 #水果冰淇淋，覺得片尾曲好好聽♡每次唱，外甥女就很開心。其中還有短篇的手繪動畫「#帽子先生星空帽」(如下)，畫風舒服故事很簡單溫馨，真的很棒。#公視 youtube.com/watch?v=-pJ8AN...

Like Comment Share

水果冰淇淋 about a month ago

神奇無比的移軸鏡效果，將台灣美景幻化成玩具城了，5/23即將上播新一季節目，有超級無敵的好歌和好故事等著大家，一定要陪小寶貝準時收看喔！
#水果冰淇淋

Like Comment Share

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

☆☆☆☆☆☆

—水果冰淇淋臉書使用者為父母和教育者居多，2014年資策會專題研究，水果臉書與粉絲之間的討論互動性之高前所未見，表示所屬粉絲對於節目有極高度認同。會因目的而發出不同貼文內容，有時是圖片和影片的曝光，有時是搭配活動，於播出前透過密集式貼文引起討論，成功增加影片的曝光數，同時以活動來增加分享數，將可活絡整個版面，達到宣傳之效。

(三)《水果冰淇淋》Honey epaper 電子報

採雙週發刊，週五發行，已發刊 221 期，提供最新節目訊息、幕後花絮，水果奶奶育兒妙招、親子食譜，以及提供水果益智遊戲平台，陪孩子邊玩遊戲邊學習。

會員人數 2 萬 4 千多名，總點閱人次約計為 88 萬人次。



電子報網址 <http://www.fruitypei.tw/index.asp>

★利用定期發送電子報達到宣傳效果，讓粉絲即時得知影片製作和銷售資訊。


(四)幼兒園觀看節目

主動觸達全台幼兒園所的計畫，以 DV 記錄幼兒園觀看《水果冰淇淋》節目過程，直至今日已走訪全台北中南東與離島，拍攝約 164 所幼兒園記錄孩子們與節目的互動。園所老師會根據影片內容規劃出適合進行的遊戲和教案，藉以應用影片來進行趣味教學，例如以下可參考的幾部影片：

- 影片 1：有趣的正方形創意畫（花蓮玉里和平幼兒園）
- 影片 2：動手做好吃的冰淇淋（台中豐原國小附設幼稚園）
- 影片 3：小狗追尾巴（花蓮玉里怡兒寶幼兒園）
- 影片 4：小偷抓警察（台中外埔叮噹幼兒園）
- 影片 5：小女警任務（台中梧棲大樹幼兒園）



(五)國外獲獎紀錄

<p>喜寶與多莉</p> 	<p>於芝加哥的 Albany Park Community Center 放映</p>
<p>紙袋男孩</p>	<p>入選第 55 屆捷克茲林國際青少年與兒童影展動畫短片國際競賽項目</p>

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

	
<p>樹上的雜貨店</p> 	<p>6 月下旬於孟菲斯布魯克斯藝術館做親子影片放映</p>
<p>魚在哪裡?</p> 	<p>獲選美國洛杉磯 REDCAT 兒童影展，以及安排華盛頓州校園三場巡迴，5/4, 5/11, 5/12</p>
<p>飯糰的小木槌</p> 	<p>入選印度國際兒童影展、2016 年西雅圖國際兒童影展、2016 年洛杉磯 REDCAT 影展，以及 2016 年第 18 屆 BAMKids 國際兒童影展、美國尤金國際影展</p>
<p>阿寬先生的新家</p> 	<p>入圍美國芝加哥國際兒童影展、巴基斯坦拉合爾國際兒童影展、波蘭兒童影展、美國波士頓兒童影展、2016 年西雅圖國際兒童影展、2016 年洛杉磯 REDCAT 影展，以及 2016 年第 18 屆 BAMKids 國際兒童影展、美國尤金國際影展、新加坡亞洲電視獎</p>

(六)國內獲獎紀錄

103 年國人自製兒童暨青少年優質節目五顆星推薦。

(七)媒體報導

「水果冰淇淋～創意表演 Show」全球

首映水果奶奶與大小水果迷歡度兒童節孩子們 Hi 翻天

標籤 「水果冰淇淋～創意表演 Show」— 兒童節

首頁新聞大千世界娛樂生活海外華人評論節目視頻

各地分臺 LANGUAGE

「水果冰淇淋～創意表演 Show」全球首映 水果奶奶與大小水果迷歡度兒童節 孩子們... Page 1 of 15



<http://www.ntdtv.com/xtr/b5/2015/04/04/a1188911.html> 2015/4/7





中國時報 3 版

水果奶奶獻大愛 趙自強愧無假伴女兒

潘鈺娟／台北報導

趙自強主持公視兒童節目《水果冰淇淋》，扮演水果奶奶 17 年，他還有個「公益演出」，幾乎所有時間都奉獻給兒童藝術表演，想起 4 歲女兒他自認虧欠：「我每天從早忙到晚，只能靠手機視訊跟她講話。」他認為做好兒童節目能造福很多小孩，權衡輕重，犧牲陪伴女兒的時間。

趙自強的水果奶奶造型十年如一日，灰白假髮、吊帶圍裙、磨舊手機，道具 17 年來重製過幾次，服裝維持 3 套替換。

他堅持不改造型：「你見過超人換服裝嗎？」是否會擔心被巧虎或冰雪奇緣的艾莎公主比下去？他自信說：「水果奶奶一直有不同的朋友加入，歌曲舞蹈每季都變化，有信心再當 17 年的水果奶奶。」

公視 9 日錄《水果冰淇淋》兒童節特別節目，譚艾珍、那維勳、鍾欣凌重溫節目擔任搞笑評審，鍾欣凌誇張造型詮釋壞脾氣且容易失控的「紅心皇后」，扮成這樣會嚇到 3 歲女兒嗎？她笑說女兒會把她當成艾莎公主，「我女兒審美觀真的有问题！」



趙自強扮的水果奶奶使用膠式手機，但現實生活的他使用智慧型手機，方便與女兒視訊。（資料照片）

MAR 20 2015

「水果冰淇淋～創意表演 Show」全球首映 水果奶奶與大小水果迷歡度兒童節 孩子們... Page 2 of 15

【新唐人 2015 年 04 月 04 日訊】歡慶兒童節的到來，公視金鐘兒童節目「水果冰淇淋」動員百人，精心製作「水果冰淇淋～創意表演 Show」節目，昨日（4/4）於台北市兒童新樂園如果兒童劇場舉行全球首映會。會場擠進近五百人水果迷參與盛會，只為一睹偶像水果奶奶（趙自強飾）的風采，跟她一起歡度兒童節。當工作人員一播放節目中的 3D 動感舞曲〈問問為什麼〉，孩子們莫不跟著哼唱起舞，Hi 翻會場。

「水果冰淇淋～創意表演 Show」除了在昨天在公視及公視 HD 頻道及網路直播，現在 YouTube 上的公視頻道也可以收看，讓全球的小大水果迷不受時空限制，隨時收看。

昨天上午，「水果冰淇淋」主持人水果奶奶（趙自強飾）意外現身台北捷運站，引起一陣騷動，水果奶奶不僅跟捷運上的小朋友聊天，還跟他們一起大喊「兒童節快樂」，許多民眾更主動要求拍合照、話家常，

一度出現排隊拍照人潮。奶奶還巧遇舊識「星星」胡曉菁的女兒要求拍合照。水果奶奶說，胡曉菁曾與他合作過，她的女兒更是他的廣播節目小粉絲，以前常 call-in 到節目裡互動，奶奶也請胡曉菁的女兒代為問候胡曉菁。

在車上，不時還有國高中、大學生跳出來說：「奶奶，我都是看『水果冰淇淋』長大的！」連捷運站執班人員看到水果奶奶搭捷運，也遮著嘴驚呼：「是水果奶奶耶！」有的更是奶奶好朋友的朋友，甚至還有新加坡粉絲呢。奶奶說：「有大朋友跑來要抱抱，讓我好感動！我想，他們抱的不是我，而是無憂無慮的童年。」上次錄公視兒童節特別節目「水果冰淇淋～創意表演 Show」時，水果奶奶曾與媒體分享，願意忍痛犧牲部分與孩子相處的時光，做造福社會的事。



圖說：水果奶奶趙自強在兒童樂園演出，與小朋友互動。

(圖/公視提供)

文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告





自由時報
Liberty Times Net
自由體育 自由娛樂 自由評論網 Style 3C科技

即時 報紙 焦點 政治 社會 地方 生活 言論 國際 財經 大陸

全球最大兒童節目影展 台灣3節目入圍

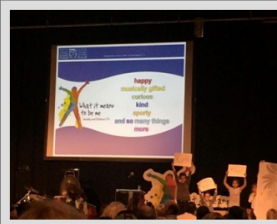
全球最大兒童電視節目展在德國慕尼黑開幕，臺灣共有三個節目入圍，公共電視以《水果冰淇淋》、及《剪刀、石頭、布》兩節目入圍，慈濟大愛台則以《小主播看天下》入圍。

國際兒童電視節目展每兩年舉辦一次，今年主題為「兒童與認同」，影展預計舉辦6天，在5月25日開幕。影展主辦單位指出，今年有來自65個國家、超過500個兒童節目角逐獎項，影展在開幕前公布96部入圍影片名單，臺灣有三個節目入圍，中國今年則是首次有節目入圍。

台灣代表團約有20餘位團體代表出席，台灣大學社科院公共政策研究中心計畫主持人黃聿清表示，這次的出席非常有意義，此行除觀摩外，台大社科院公共政策研究中心將與媒體共同合作，在明年引進全球最優秀的兒童節目製播人員到臺灣辦理製播工作坊，與台灣所有製播兒童節目的電視製作單位共同研習，希望能帶動台灣電視製播兒童節目的意願與創意。

影展主席高慈（Maya Gotz）博士指出，今年入圍者競爭非常激烈，除了選出最佳兒童節目外，更重要的是，全球兒童節目製播人員可以藉由影展彼此學習，共同為未來的主人翁製作符合在成長過程所需節目，讓世界變得更美好。

（即時新聞／綜合報導）全球最大國際兒童電視節目展昨日（20日）在德國慕尼黑開幕，臺灣共有三個節目入圍，公共電視以《水果冰淇淋》、及《剪刀、石頭、布》兩節目入圍，慈濟大愛台則以《小主播看天下》入圍。



全球最大國際兒童電視節目展在德國慕尼黑開幕，臺灣共有三個節目入圍。（媒體觀察基金會提供）



國際兒童電視節目展每兩年舉辦一次，今年主題為「兒童與認同」，影展預計舉辦6天。（媒體觀察基金會提供）

未來的主人翁製作符合在成長過程所需節目，讓世界變得更美好。

奇銳科技 明起籌資

中時電子報 記者林煥堯／台北報導 | 中時電子報 - 2018年1月5日上午5:50

工商時報【記者林煥堯／台北報導】

櫃買中心指出，奇銳科技（7498）自明（6）日起開始籌資，產業類別為文化創意類，未來將登錄創櫃板。

櫃買中心表示，奇銳科技成立於民國93年10月4日，董事長林慶良，資本額2,500萬元，主要營業項目影音動畫創意專業軟體代理、數位內容產品設計及製作、動作擷取技術服務、浮空投影產品及技術開發。

奇銳科技特色是專注於代理動畫遊戲產品與技術服務，從國外引進先進技術協助國內產業技術提昇，進而累積自有技術能量，包含動作擷取技術及浮空投影技術，未來幾年將基於現有技術優勢，打造新型態產品，開創自有品牌。

奇銳科技於2006年經銷國際知名Autodesk M&E軟體及遊戲動畫製作工具，近二年獲獎無數；2008年引進Unity 3D遊戲引擎，Unity已成為各家遊戲公司開發遊戲的主要工具；2012年成立動作擷取技術團隊及專業攝影棚，在業界打開知名度。

奇銳科技2014年成立自有產品研發團隊，2015年首款產品以浮空投影乘遊的樣貌呈現，取得公視水果冰淇淋授權，將水果奶奶及節目中的角色3D化開發成遊戲，未來還將嘗試結合台灣原創的動畫電影、動漫角色，運用科技創新娛樂價值商機。

Facebook 馬上按讚 加入Yahoo奇摩新聞粉絲團

第二節 《音樂萬萬歲3》

《音樂萬萬歲3》為公共電視自製音樂節目，以棚內作業製播。這是公視第一次嘗試以劇場實景概念打造 LiveHouse 歌唱節目，配合頂尖樂團和頂級音響設備，讓歌手彷彿置身於小型演唱會，呈現一種「音樂人玩音樂」的演唱氛圍，讓樂手、歌手、主持人在節目中輕鬆玩音樂。

文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

一、場景需求與發想

當初原本構想以演唱會舞台以及彩幕呈現節目場景，但因彩幕租借費用龐大而製作費不足以支應情況下，只好放棄此構想。經過團隊反覆討論，改以閣樓實景做為節目的主景，以舞台劇概念的場景設計與道具陳設，用燈光的虛實變化及特殊構圖設計，讓小閣樓進入各種符合歌曲時光背景的幻象中，進而創造出小而美的演出環境。



除主景之外，每集會因不同歌手和歌曲內容，設計 1-2 首單歌景，其場景設計和燈光氛圍皆配合歌曲背後所隱藏的故事元素量身訂做，時而乾冰瀑布宣洩、時而大紅布幕貫穿場景，或用多組大小不同鏡框的排列組合讓畫面更有景深效果。《音樂萬萬歲 3》已創造數十個單歌景，呈現繽紛多變的歌唱氛圍，豐富歌手的表演層次，只為讓觀眾每次觀賞都有耳目一新的驚艷！



節目配合特別節日如情人節特輯，由於演唱人數較多，場景亦會重新陳設，並邀請觀眾現場參與，讓歌手更能自由發揮並與觀眾互動，節目風格如同一場小型演唱會，讓電視機前的觀眾更有臨場的感受！



二、《音樂萬萬歲3》HD 節目製作 美術場景設計



(一) 整體概念說明

傳統節目轉型為新式數位 HD 高畫質節目，在美術與場景設計概念上也必須要有新思維，過去傳統場景設計重點在於「畫面平衡」、「色彩鮮豔」，做到這兩點即可呈現出不錯的效果。

但在節目內容轉型為 HD 畫質的同時，節目畫面的立體感、層次感與細緻度都大大提升，這時候場景色調、質感、層次感、立體感也必須同步升級，不管是美術燈具或陳設道具都不能再用過去的標準，而因為 HD 畫質的細膩程度，場景內的所有道具物品都必須更立體、更接近真實物品與裝潢，才能在 HD 的畫質當中呈現出讓人眼睛一亮的效果！

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

(二)歌唱節目比一比

● 過去的歌唱節目做法

➤ 熱鬧燈光.華麗場景：

過去的歌唱節目，講求華麗的背景與熱鬧的氛圍，以大型舞臺概念設計場景，景片與道具的細緻度要求較少，加上過去節目的類比畫質，電視機前的觀眾也無法辨其一二。



圖說：(舊式唱歌節目)P1.P2

➤ 場景較為空洞，質感粗糙：

在類比電視的時代，景片細緻與否在播出時差異不大，於是過去舊式的場景感覺比較空洞，景片質感也較為粗糙，大多數景片只有簡單地刷上油漆，同時也可以很明顯地可以看出景片接合處。

● 高畫質歌唱節目作法

- 細節處謹慎處理：由於畫質的細膩度，場景道具精緻與否一覽無遺，因此，HD 歌唱節目必須謹慎處理道具場景的每一個細節，像是顏色、貼皮、接合點等等。
- 道具質感大提升：道具質感透過清晰的畫面，幾乎是以「全真」的方式呈現在觀眾眼前，因此道具質感不可不注意。
- 場景道具需有層次感與立體感：新式 HD 的場景景片，對於場景的立體感與層次要求甚高，場景沒有層次，拍出來的 HD 畫面就會顯得沒有層次。

● 《音樂萬萬歲 3》HD 場景製作

節目的最初構想，是以真實演唱會舞台與彩幕來呈現，但因費用問題作罷，與團隊反覆討論後，改為寫實風格的主景，以寫實概念的空間設計與道具陳設搭配燈光設計，用燈光的虛實變化及特殊的構圖設計，讓設計的空間搭配各種曲目時，不會有突兀感，反而有耳目一新的新風格。而因為節目的 HD 畫質，在場景設計上，也與過去有些許不同之處：

- 以「仿真/接近實景」為設計概念。為符合 HD 高畫質的要求，場景製作的概念為「接近實景/仿真」，將抽象的節目精神，以接近真實世界的場景來呈現，雖捨棄過去的大型舞臺概念，但運用燈光與樂器互相配合，仍塑造出開闊的空間感與多變的層次感。
- 道具陳設具真實感並相互協調。道具與陳設的物品，質感是首要條件，沒有質感的場景物件在 HD 的畫面下必定醜態畢出，除此之外，道具必須有整體感，彼此之間互不排斥，更必須與背景互相輝映，讓整體視覺有加乘的效果。
- 錙銖必較的細節。景片、道具的精緻度，在 HD 節目中舉足輕重，小細節的忽略，就有可能破壞整個畫面的美感，成為「NG 畫面」，因此在細節上（例如：景片接縫處、

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

刷漆方式等等)必須非常謹慎小心,才能在觀眾面前呈現最好的畫面。



圖說：搭設完成的場景。



圖說：燈光染色後的場景



錄影中照片(不同樣貌的型式)。



圖說：雖然在同場景裡，可以靠陳設道具來做變化，依曲目、節奏來陳設不同的場景。



圖說：不同的道具陳設一例。

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：不同的道具陳設另例。

三、燈光設計

《音樂萬萬歲 3》的主景是一個溫馨的客廳實景，主持人就像主人招待不同的來賓演唱經典名曲，再以場景區分幾個不同的位置來做訪問及歌唱演出。

溫馨主場景的燈光，使用 LED 燈對場景做染色，模擬呈現溫暖的室內光源，再利用戶外 1200W 電腦燈模擬戶外光源從窗戶投射進來。



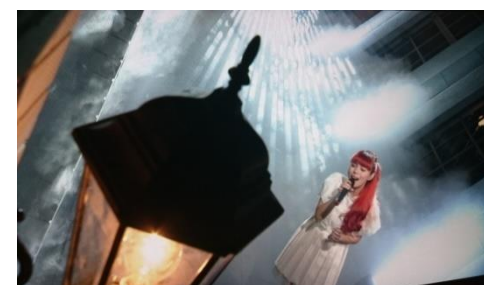
圖說：訪問主場景的燈光。

歌唱主場景的燈光變化：主場景的燈光運用各種角度的電腦燈，如 1200W 電腦燈，高亮度的 Beam Light，及 LED PAR 等設計的光束及色彩來呈現不同風格歌曲的燈光變化。



圖說：以光束及色彩來呈現不同風格歌曲的燈光變化。

不同場景的搭配：導播也安排主場景之外的區域，搭設不同的場景，再用燈光來呈現歌曲不同的氛圍。



圖說：用燈光來呈現時空的變化。

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告



圖說：用燈光製造的光影與逆光來表現歌唱氛圍。

《音樂萬萬歲3》節目錄影運用許多高亮度的電腦燈和 LED 等效果燈；有時還會搭配煙霧及乾冰等效果，尤其這些高亮度的電腦燈和 LED 都屬於高色溫的特性，所以錄製過程中必須要非常注意燈光的平衡，除表現光束效果外也不能讓主要人物的重點失焦，因而使整個節目燈光畫面的平衡受到破壞。為讓亮度與色溫上取得平衡，燈光師更必須協助導播控制棚內的光源陳設，讓場景、道具的燈光和專業燈具和諧共處，表現出效果的層次也是非常重要的技術環結。

表 3-1 《音樂萬萬歲 3》使用特殊效果燈一覽

編號	燈具型號名稱	數量	備註
1	RUBE1200W 電腦燈	12 顆	
2	BEAM LITE 電腦燈	12 顆	
3	搖頭 LED PAR	12 顆	
4	LED PAR	16 顆	
5	煙霧機	1	

四、攝影機

(一)攝影機配置與畫面設計

《音樂萬萬歲 3》配置 5 台攝影機，其中包括一台 6 米手臂攝影機，有時配合曲目和音樂情境，會使用 Steadicam 攝影機呈現構圖的變化，並在鼓和吉他位置擺設 2 台 Gopro 小型攝影機，讓畫面更貼近樂器並配合節奏的變化，創造出與眾不同的視覺效果。

為呈現如同 LiveHouse 般讓歌者與觀眾零距離，攝影機盡量貼近歌手，運用簡單流暢富節奏感的分鏡，整場以 One Take 的形式呈現歌手最自然真誠的樂音，讓電視機前的觀眾體驗第一手的音樂和最歡愉的氣氛。

最後的單元 After party 運用 A Capella 或 Unplug 形式，為呈現歌曲的純淨韻味，鏡頭運用靈活的場面調度，並在節目結束時將手臂攝影機穿越窗框將鏡頭拉到最高最遠處，藉由隱藏戲劇的運鏡手法說故事，也許本集故事結束，卻留給觀眾無限的期待和迴響。

文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告



(二)攝影機 CCU 的調整

- Matrix 效果

韓流文化崛起備受大家肯定，其中視覺效果佔其大部分，尤其在 MV 中運用大量色彩效果，很多都是運用 CCU 的調整，讓色彩更艷麗動人，其目的就是要吸引觀眾的目光。如：韓國女子知名團體少女時代、TWICE 等(如下圖所示)



《音樂萬萬歲 3》基於這樣概念，利用 SONY 攝影機內建 Matrix 功能來加強色彩效果。

Matrix 可分為：

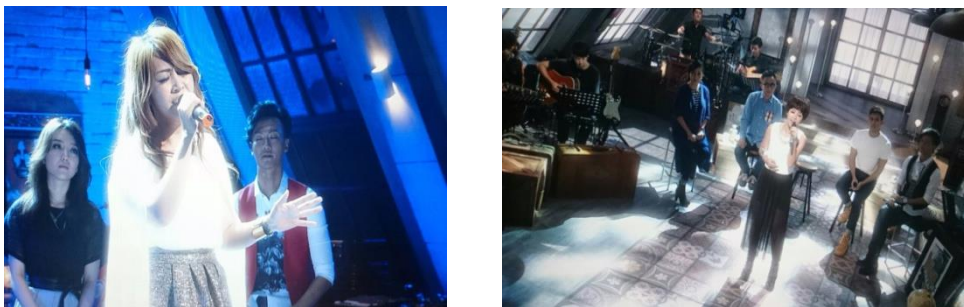
- User matrix：類比式攝影機使用，可調整六種參數，調整方式較為複雜，近年來已被 Multi matrix 取代。
- Press matrix：六種國際電視規範色域顏色，提供使用者作顏色增強，目前使用的是 ITU-709 所規範的色域顏色。
- Multi matrix：提供 16 種不同方向向量，針對單一顏色做修改，改變色飽和度及色度。原理如下圖所示：



multi matrix 工作原理/Multimatrix 實施前及實施後

- Glow 效果

Glow 效果就字面的意思就是發白熱光，光輝，閃耀，發熱，因運動或激動等；最常見用於運動比賽的精采重播等。在《音樂萬萬歲 3》中，配合歌曲旋律與情境，針對特定發光體或是純白物體如燈泡或白色物件，尤其是噴煙及乾冰運用此效果最佳，其目的是讓畫面呈現明亮與柔和效果，營造如夢似幻的氛圍，創造出變化多端的歌唱節目。



此效果利用 Sony switcher MVS-8000 提供模組所完成，運用的調整包括：

- GAIN：將發光或白色物體特性增強。
- SOFT：將發光或白色物體做光暈發散。
- CILP：將發光或白色物體範圍侷限。

文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告



五、成音技術分享

《音樂萬萬歲 3》的樂隊編制為：鼓組、貝斯、吉他兩位、鍵盤兩位的 6 人樂隊，再加上兩位合音以及偶爾增加的小提琴、薩克斯風...等，是屬於編制中等的樂隊。所有樂器及樂隊監聽器材由外租音響公司提供，並由音響公司負責操作現場樂隊的監聽設備；所有訊號由訊號分配器分配給公視成音組，由公視成音人員自行混音給公視錄影單位。

當所有訊號進入公視系統後，訊號放大、數位化，再分配到混音枱及多軌系統；錄影時，音樂是「Live mix to twotrack」即時立體混音，與錄影一起完成。少數情況在收音限制下，會採取先將樂器錄到多軌器材，再利用多軌播放來錄製歌曲。因為 HD 畫面數碼資料量較大，而會有所延遲(Delay)，所以聲音需要做延遲，讓聲音與畫面同步。

《音樂萬萬歲 3》現場收音的效果和一般的音樂節目不同，精準的成音技術所呈現的高質感品質，完全超越傳統綜藝節目聲音水準，所邀請到的歌手都是實力派歌手，電視機前的觀眾有如置身演唱會現場，音響效果清晰立體，讓歌手的歌聲透過高傳真音質呈現原本的樣貌，因此獲得許多音樂人的讚賞！

六、錄製成果分享

《音樂萬萬歲 3》集合眾人力量，集思廣益共同創造獨樹一格的流行音樂節目，內容清晰脫俗、風格與眾不同。由於質感精緻、運鏡豐富不流俗套，入圍第 50 屆金鐘獎最佳綜藝節目、最佳綜藝節目主持人、最佳燈光及最佳非戲劇類導播獎等四項獎項。在節目叫好叫座的基礎

上，隨著高畫質及未來超高畫質的技術提昇，將持續推出創新概念的華語流行音樂節目。

第三節 環保紀實報導《我們的島》

《我們的島》團隊製作是台灣少數以環境為報導主題的新聞雜誌，《我們的島》節目擁有 16 年生態紀錄的豐富經驗，並且從 97 年即開始製作高畫質電視節目，走訪台灣各地，呈現自然之美，透過影像帶給觀眾最真誠的感動。



今年延續以往「我們的島」節目以環境生態為報導主題，依舊上山下海走遍台灣及世界各地，在此特別分享以高畫質攝影機拍攝海洋類型影片的紀錄甘苦。

一、海洋拍攝的限制與困難：

目前公共電視可說是台灣電視圈及紀錄片界拍攝最多海洋影片的單位，其實製作海洋的報導與紀錄片，有相當的困難度，首先要面對的就是大自然的挑戰，拍攝時往往必須接受天候的不確定因素，有時海象風浪不佳，不得不更改行程，這不只讓拍攝的預算成本拉高，更增加危險度，而工作人員出海拍攝還得克服暈船的考驗，或者在大浪風雨中得想辦法取得最佳的畫面。

文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告

如果是潛水拍攝，則有更大的技術門檻，要拍到海洋生物除必須長時間等待，還要老天爺賞賜好運氣，海面下受到光線、海流及陸源污染物的影響極大，有時海洋生物現身，當天卻是能見度不佳、懸浮微粒過高，就算當日陽光美水清透，海洋生物未必賞光，另外攝影者除要有在海中，穩定平衡的好功力，還得對生物有一定的瞭解，才能在不驚擾生物，更不會讓自己受到生物的傷害之下，拍攝到最自然的海洋生態畫面。

二、海洋拍攝的器材使用與燈光技術：

目前水下攝影機的使用，主要是以 Sony-Z100 以及 Canon 5D2 為主，運動型的攝影機 GO-PRO 為輔。

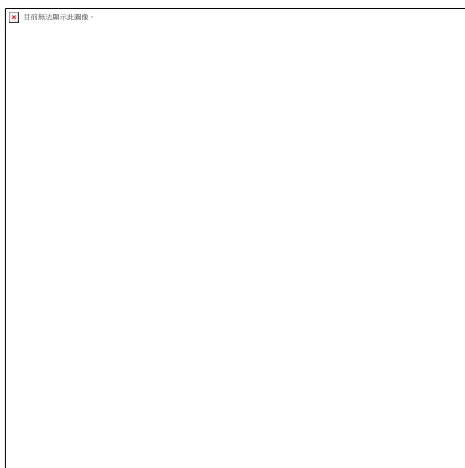
- 高畫質攝影機及 underwater housing



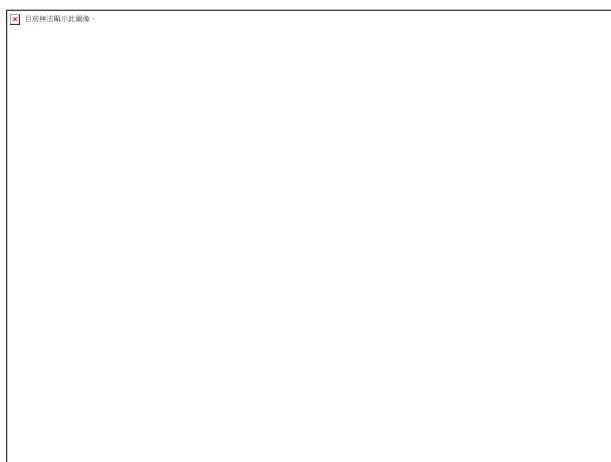
▲ SONY-Z100

▲ CANON 5D2

▲ GOPRO HERO3



▲ SONY-Z100 防水殼



▲ CANON 5D2 防水殼

Sony-Z100 含防水殼總共約 30 公斤，對於攝影者的臂力與體力負荷都是大挑戰，萬一下水地點的地形不佳或必須走一段路，則會造成困擾，因此若使用 Sony-Z100 皆會以船潛的方式進行拍攝，而較艱困地形或是長距離浮潛則以 CANON 5D2 為主，GO-PRO 為輔。



圖說：導演柯金源在使用 5D2 拍攝海洋生態時，會附掛 go-pro 同時兩機拍攝，避免錯失即時發生的生態畫面。

另外，要拍出海底世界珊瑚、魚類等繽紛亮麗的色彩，好的燈光絕對是成功的要素，在海洋愈深處，光線愈不易穿透，若沒有燈光通常會呈現幾乎單一色的灰藍、灰綠，不過在海裡打燈沒有固定點，因為水面下的空間有很大的變異，比方：水流、湧浪都會影響到執掌燈光者的穩定度，所以水下技巧決定燈光好壞與畫面的層次。



圖說：攝影師郭道仁拍攝珊瑚生態，助理從較高處打光，增加燈光照射廣度

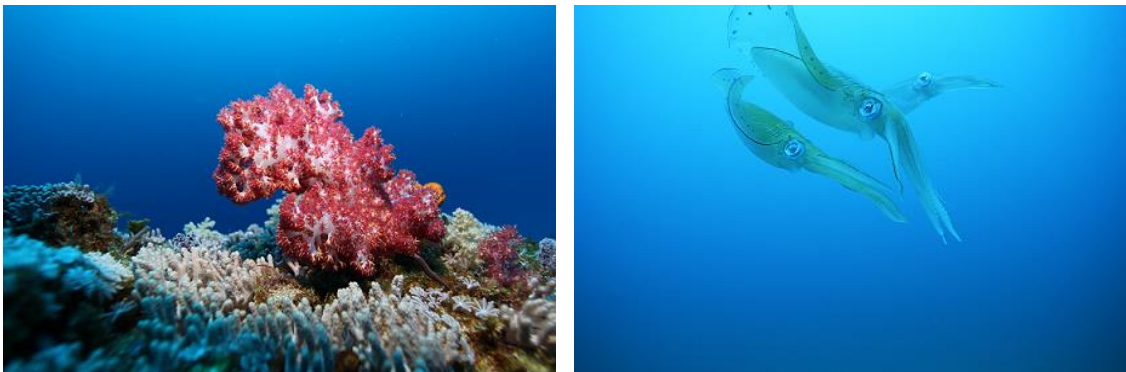
文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

三、鯨豚拍攝經驗分享：

「我們的島」節目從 1998 年開播以來，就關注海洋議題，拍攝過非常多的海洋生物，以及各種獨特的海洋地景。



圖說：馬來西亞西巴丹的魚群(右)；菲律賓歐梭羅的鯨鯊(左)



圖說：台灣綠島棘穗軟珊瑚(左)；台灣東北角軟絲(右)

不過，一直以來我們非常希望能夠拍攝到鯨豚的水下畫面，在台灣嘗試多次都無法成功，因為鯨豚聰明、警覺性高、移動速度快，每每一下水就不見蹤影，鏡頭前只有空蕩蕩的一片藍，104 年「我們的島」節目，遠赴東加，首次拍攝到大翅鯨母子等精彩的水下畫面，105 年再次嘗試到日本御藏島，並成功近距離拍攝到瓶鼻海豚與人的互動，把海豚生動活潑的模樣，呈現在觀眾眼前。

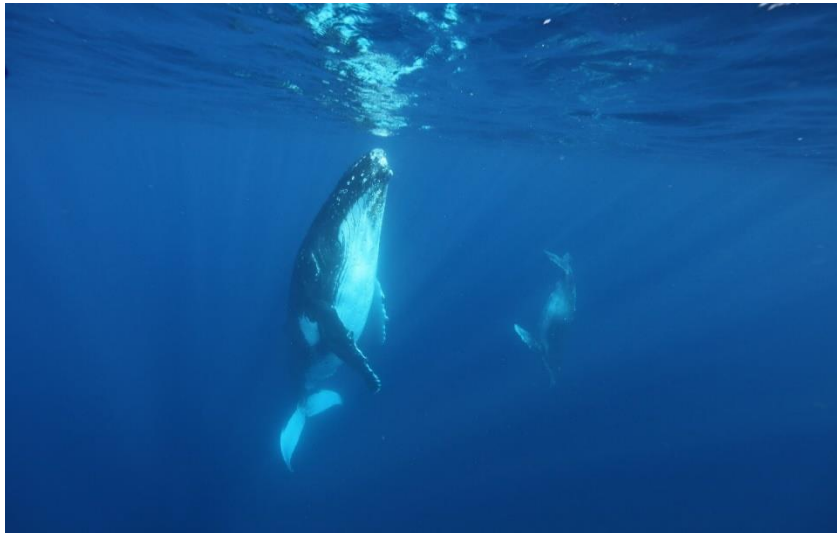
(一)東加大翅鯨的初嘗試

每年7月到11月，大翅鯨會洄游到南太平洋群島東加王國來繁殖生產，這時到東加海域很容易看到大翅鯨媽媽帶著寶寶一起出遊，1994年，東加開始發展賞鯨觀光，這裡也是全世界少數可以讓遊客下水跟大翅鯨共游的地方，拍攝大翅鯨和其他生物有很大的不同，是不能追逐，因為大翅鯨體型相當巨大，光是寶寶體長就有三公尺，所以親近牠們要非常小心，一旦追逐寶寶，媽媽會緊張生氣，萬一來個躍身擊浪或是胸鰭一揮，拍攝者可能就有生命危險。



圖說：大翅鯨動作豐富，是全球賞鯨人最愛，這是躍身擊浪的精采畫面。

一旦發現大翅鯨的蹤跡，潛導會觀察牠們的移動狀況，然後遊客就會在大翅鯨即將經過的路線跳下水，等待牠們到來，若正巧大翅鯨停留在當地休息，換氣呼吸，則有機會好好的觀察生態，每天出海八小時，攝影師總要跳船又爬上船，來來回回數十回，相當耗體力，有時一下水就撲空，有時大翅鯨快速的從眼前游過，只能錄到短短幾秒鐘，甚至有幾天全數損龜，一整天不見大翅鯨的蹤影，由於與大翅鯨共游是不能揸氣瓶，只能浮潛，因此要拍攝到好的畫面，得憋氣下潛，這也考驗著攝影師自由潛水的功力與穩定度，外加上大翅鯨游經的海域幾乎都是深不見底的千米深海域，要水性與膽識極佳，才有機會拍到好畫面。



圖說：大翅鯨母子正輪流到海面上換氣呼吸。

(二)日本御藏島的再挑戰

有東加拍攝大翅鯨的經驗，今年「我們的島」節目決定前往日本東京的御藏島拍攝瓶鼻海豚，御藏島發展海豚共游已經 22 年，約有 100 多隻的海豚居住在島嶼周遭，因為這裡有黑潮經過食物豐富，再加上御藏島地形陡峭，港口興建不易，沒有大型的漁業，因此御藏島成為海豚生殖育兒的好所在。



圖說：人與海豚共游的美景。

拍攝海豚跟大翅鯨的方式相當類似，使用自由潛水，並且不斷的跳水嘗試靠近，而能不能拍到好畫面，則取決於海豚的心情，因為海豚幾乎都是群體活動，有時牠們正忙碌的進行社交行為，就不喜歡人類的打擾，會快速的離開，有些海豚相當調皮好奇就會來看看人類，這時就可以非常近距離的拍攝到海豚與人互動的畫面，另外在御藏島拍攝最大的挑戰是天氣，由於氣候瞬息萬變，剛出海時風平浪靜，一下卻風起浪來，我們也嘗試在五級風浪中跳海找海豚，雖然當天風浪極差，但海豚卻非常賞光，拍到許多精采的鏡頭。

在我們一個多星期拍攝的過程中，就遇上兩三次以上的狂風巨浪警報，甚至常常連交通船都無法停靠，許多遊客無法順利返回只能滯留島上，我們也因此被迫更改行程。



多年的海洋拍攝經驗累積，覺得與海洋為伍必須坦然的順天，事先做好各種方案的沙盤推演，計畫絕對趕不上變化，隨時保持機動性，並欣喜的接受老天爺給什麼樣的禮物，才是王道，未來我們的島將持續記錄海洋，把海洋的故事說給更多人知道。



第四節 人文紀實報導《變臉台灣》

《變臉台灣》帶領觀眾共同關心台灣各領域人文議題，深入思考與發現台灣人的美。本年度的節目更特別邀請到政治、文化與音樂評論家張鐵志擔任主持人。

本年度的主題包括：文化創意產業、社福組織及社會企業、教育、新型態農業、北東協經濟圈、看見東南亞移工、原住民文化、新政治的可能性、台灣人與二戰，一共播出 12 集。

一、文化創意產業

文創近幾年風靡台灣，像是位於台南北區的公園路 321 巷，有 18 棟日據時代的軍官宿舍，在市政府的規劃下，鼓勵藝術家進駐，成為一個新興的藝術聚落。除台南，像是台北松菸、華山文創園區，乃至於全台各地的文創園區，許多城市都把舊的廠房或倉庫改成文創空間，使得台灣文化種子遍地發芽。《變臉台灣》走訪文創園區，並訪問邱誌勇教授，透過長期對國內外文創產業的觀察，提供觀眾新的觀點來思考台灣文創的可能性。

二、社福組織、社會企業

來自台北、台中、高雄以及台東的四位爸爸，免費幫低收入戶的孩子們課業輔導。104 年暑假他們組成逆轉聯盟，帶領六十位弱勢家庭的孩子們單車環島，轉動孩子的未來；某家琉璃工坊，員工都是不同身障別的朋友，他們雖然在學習上比一般人辛苦，但他們做出來的作品絕不輸人，只要給他們舞台，他們也能璀璨發光。



圖說：孩子們與四位爸爸於 104 年單車環島。

三、教育

教育對整個社會帶來的影響既深且廣，然而並非每位孩子都來自幸福美滿的家庭。一群多數來自失親或單親家庭的棒球小選手，被一位鐵血教練帶領著，在棒球場上追逐夢想；在蘭嶼，許多老師努力推動「翻轉教育」，帶著孩子認識蘭嶼的飛魚文化以及和大自然的相處之道。這些老師的付出，都是改變孩子一生的最大動力。



圖說：金潭國小的孩子展現出自信的笑容。

四、新型態農業

近年來有很多年輕人回歸農村，也有許多準備接班的農二代，他們雖然有想法和理念，卻也面臨許多困境——市場寡佔、新手農民沒經驗，要單打獨鬥真的很困難。《變臉台灣》邀請到小農代表，微風市集理事長蘇冠宇，與我們談談現在許多青年返鄉從農的趨勢，如何為日益衰微的台灣農村帶來新曙光。

五、北東協經濟圈

東協經濟共同體在 104 年底成形，成為亞洲區域經濟的關鍵地區。《變臉台灣》遠赴東南亞，走訪北東協國家，足跡踏遍中國、泰國、緬甸、越南、柬埔寨，實地走訪瞭解台商在當地的處境。並且推出一系

文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

列的報導，檢視東協經濟圈的崛起，探討在東協經濟圈的各國角力下，台灣的定位與挑戰。

六、看見東南亞移工

東南亞移民勞工是台灣弱勢的一群，他們長年為台灣付出不少勞力，卻很少有話語權。《變臉台灣》發揮公共媒體的責任，傳達他們的心聲，也看見東南亞移工的人情溫暖。像是印尼籍移工 Tantri，義務為印尼移工解決勞資糾紛，甚至還設立印尼圖書館，無私奉獻守護這些和他一樣到異國打拚的同胞。

七、原住民文化

原住民是台灣千年的文化，他們與大自然分享共生，不過因為漢人的前來，帶來的不僅是衝突還有剝奪，讓原住民成為弱勢的一群。《變臉台灣》深入山林，造訪阿拉比卡咖啡豆的產地，以及泰雅族部落，雪霸國家公園中的森林服裝秀，記錄下台灣原民之美。

八、新政治的可能性

社會風氣的開放，也帶動政治上的進步。2016年大選，不但有總統候選人表態支持同志平權，更有五位立委候選人以出櫃身分參選，創下歷史新高。另外，本屆立委參選人—台北市的范雲、新北市的曾柏瑜，分別是走過1990年野百合與2014年太陽花的兩代學運女將。從他們的參選過程，可以看到台灣政治的女力時代已經來臨。

九、台灣人與二戰

鮮少人知道，在二次大戰時期，日軍在台灣有一支神祕的敢死部隊「震洋特攻隊」。88歲的陳金村，他是震洋隊第21隊竹內部隊的機關兵，跟著震洋隊出生入死；在日本統治台灣時期，一群平均年齡14歲半的孩子，飄洋過海到日本，以半工半讀的方式，生產可以反制B29轟炸機的「雷電」戰鬥機。《變臉台灣》訪問到真人真事，一起來還原二戰的歷史輪廓與面貌。

十、人犬新關係

在新竹監獄中有許多監獄犬，長期下來，受刑人與流浪狗透過彼此互相訓練，找到新的人生方向，獄方也認為監獄犬對於降低再犯率很有成效。另外，也有陪伴自閉症或是唐氏症孩童的狗兒，不離不棄的陪在孩子身邊。這群陪伴犬，會陪伴失親兒、老人家，或是身心障礙人士。狗兒和人之間的互動，溫馨感人，人類更應該與牠們達到和諧共處的關係。



圖說：專訪北市陪伴犬協會成員楊振海及陪伴犬「小雪」。

十一、攝影器材與手法

104 年變臉台灣使用的攝影機以 SONY PMW200 為主，在其 UDF/MXF 的拍攝模式下，可以錄製高畫質 (1920x1080)、高達 50Mbps 的影音格式，影音錄製使用 MPEG HD422 壓縮技術。SONY PMW200 搭載 1/2 英寸規格的高畫質 3 EXMOR CMOS 影像感測器，可以拍攝出高解析度、低噪點的影像。如果在極端光源的環境中拍攝，例如在光源不足的環境或是陽光強烈的戶外場地，都能保有良好的拍攝成果。

《變臉台灣》深耕台灣在地議題，並邀請許多在各領域具有代表性的人物到節目現場，包括社企流財務長林祖儀、高雄微風市集理事長蘇冠宇、最年輕的立委參選人曾柏瑜、長期耕耘移工領域的吳靜如，以及最有療癒效果的陪伴犬「小雪」。《變臉台灣》關心與台灣人、台灣文

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

化有關的點點滴滴，讓每個與台灣產生連結的人，都能用自己的方式，
說出獨一無二的生命故事。

第肆章 「公視高畫質頻道」收視分析

一、公視三台頻道滿意調查

公視自 103 年 1 月開始，委託市場調查公司，進行電話調查，透過抽樣調查方式，收集電視觀眾對各主要頻道的滿意。103 年公視滿意調查，由全國意向執行，每兩個星期調查一次，每次完成 250 份有效樣本，調查結果公視三台滿意為 87.8 分。104 年公視滿意調查，改由異視行銷執行，調查方式也改成每半年調查一次，每次完成 1,024 份有效樣本，調查結果公視三台滿意雖為 84.7 分，但頻道排名仍為第一名，因受機構效應所致。105 年公視滿意調查，由全國意向得標，上半年執行結果公視三台滿意回到 87.5 分。

整體而言，公視三台滿意的分數雖隨著調查公司不同，而有些微升降，但在頻道排名上，公視三台滿意一直居各頻道之冠(表一)。

表 4-1 103-105 年上半年各頻道滿意排名

排名	103 年	104 年	105 上半年
第 1 名	公視三台	公視三台	公視三台
第 2 名	公視一台	大愛電視	公視二台
第 3 名	公視二台	公視二台	公視一台
第 4 名	大愛電視	公視一台	大愛電視
第 5 名	三立台灣台	民視	TVBS
第 6 名	TVBS	三立台灣台	三立台灣台
第 7 名	八大綜合台	TVBS	台視
第 8 名	民視	台視	民視
第 9 名	東森綜合台	中天綜合台	東森綜合台

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

排名	103 年	104 年	105 上半年
第 10 名	中天綜合台	八大綜合台	八大綜合台
第 11 名	台視	中視	中視
第 12 名	中視	東森綜合台	華視
第 13 名	華視	華視	中天綜合台

二、公視三台觸達千人數調查

公視三台自 103 年 1 月起，購買尼爾森的觸達千人數，從每月觸達千人數來看，公視三台 103 至 105 年 8 月，每個月的觸達千人數差異不大，均維持有三、四百萬人的接觸人數，可見公視三台已經培養出一群固定的收視觀眾。105 年 8 月因轉播里約奧運，觸達人數創新高，達 5,468,000 人，成功吸引新的觀眾群如圖 4-1 所示。

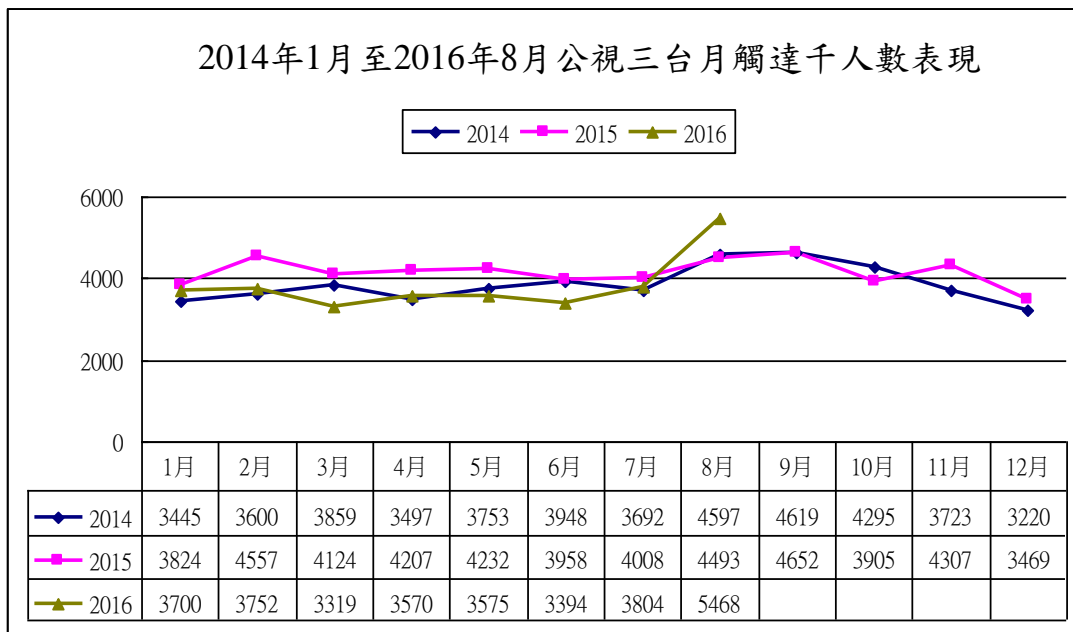


圖 4-1 103 年 1 月-105 年 8 月公視三台月觸達千人數表現

三、公視三台質化研究

除量化調查外，公視為深入瞭解公視三台的閱聽眾，於7月23日、24日舉辦台北與高雄兩場焦點團體座談會，以瞭解公視三台觀眾之收視行為與節目喜好，以做為未來頻道營運、節目規劃與節目改善之參考。

在收看公視三台的動機上，觀眾會根據自己的需求，選擇最適合的收視方式或電視頻道，如：家裡有未成年孩子的受訪者，就認為公視三台不僅適合闔家觀賞，同時也具有教育意義。觀眾也會根據自己的興趣，選擇傳播內容，像是本身喜歡某球類運動的受訪者，就會看該球類運動的賽事轉播；也有因為喜歡藝文表演或從事藝文相關工作的受訪者，而經常收看公視三台的藝文節目。

無論是台北場或高雄場，都有受訪者利用電腦或手機收看公視節目，也都有受訪者提到，若錯過節目播出時間，就會使用「公視+7」服務，因此，受訪者建議公視應在跨平台上努力，以滿足觀眾可隨時隨地收看的需求。

整體而言，受訪者最喜歡看的節目類型有三，分別是藝文節目、外國影集及體育轉播，和公視三台的定位相符。在藝文節目上，觀眾普遍認為內容有趣，特別是「公視表演廳」，有觀眾欣賞完藝文表演後，還會特別留意公視是否轉播。在外國影集上，觀眾對公視購買的影集類型多樣化持高度的肯定，而公視的翻譯品質，更是吸引他們即使早已透過網路看過，還願意守著電視機再看一次的主因。在體育轉播上，大部分觀眾對於公視三台有別於主流的體育轉播表示肯定，但也有觀眾希望公視三台能夠轉播職棒。

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

第五章 效益評估

本計畫預算編列共新台幣 130 百萬元，實際支出新台幣 1 億 2,590 萬 5,581 元(約新台幣 126 百萬元)，整體預算執行率 96.85%。公共電視秉持發揮預算最大效益的精神製播各類節目，原預估產出高畫質電視節目時數 767 小時，最後實際產出時數為 1,050.8 小時，較原計畫預定產能超出 283.8 小時。整體預估效益共有三大項，分述於下：

一、推動戲劇節目，發揮觸媒作用

公視基金會為國內唯一製作影視音內容之非營利機構，所有預算與捐助資金悉全數投入製作；在許多電視先進國家，公共廣電服務已經成為國家文化力重要表徵，我國公共廣電服務的存在已不只是消極地平衡商業電視的運作，更具有提昇人民生活品質、推動影視文化產業發展的積極功能。從行政院 100 年 4 月 11 日核定的「101 臺灣高畫質數位電視元年」成功推展經驗，已看見政策成績開花結果，國內各家電視台陸續轉型高畫質節目製播，更帶動高畫質電視產業發展。

公視基金會多年來推動戲劇節目有成，是培育臺灣影劇人才的最佳平台，推出電視電影規格戲劇，製作題材豐富多元、貼近臺灣當下社會脈動之各類主題電視電影規格戲劇，提供臺灣戲劇人才更多發揮的創作平台。近年來外來節目大量進入國內，國內電視節目因製作成本低、收視差，形成惡性循環，藉由戲劇傳遞與詮釋歷史文化的主體性受到侵蝕。透過高畫質電視節目製播預算，穩定戲劇產製之時數，以及符合國際水準之預算，讓臺灣人才根留臺灣，說自己的故事，並能跟國際市場之他國戲劇一較長短，建構臺灣影視文化的火車頭。

104 年高畫質電視節目參加 105 年金鐘獎得獎戲劇節目就有好幾項的得獎紀錄，包括：迷你劇集／電視電影男主角獎李天柱／公視人生劇展——再見女兒；迷你劇集／電視電影女配角獎王琄／公視人生劇展——再見女兒；攝影獎趙冠衡／公視人生劇展——衣櫃裡的貓；剪輯獎李俊宏／公視人生劇展——衣櫃裡的貓；音效獎王敏旭、陳灘、蔣震道、許嵐婷、Thomas Foguegne 福多瑪／公視人生劇展——衣櫃裡的貓。

文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

公視基金會在國際機構也相當活躍，於華語區域之外可推進歐美亞市場，將影視製作技術與經驗累積與業內分享。臺灣觀眾需要看自己的戲劇，除能製作出成本與創意匹配的作品，更需要有自己參與討論的空間，以創新製作模式翻轉電視戲劇製作的思維。面對外來戲劇的挑戰，國內電視戲劇亟需持續性的戲劇創作，突破當前人才、文本與創新皆匱乏的戲劇窘境，扭轉國內戲劇產業在國際間劣勢，作出結構性的改變，讓國人有信心觀看屬於臺灣、也屬於世界的戲劇節目。因此，在政府持續支持下，以專案捐助公視基金會預算，帶動影視音產業製作環境的升級，並與國際接軌與交流，公視基金會執行高畫質節目製播計畫，在過去累積基礎上，已發揮影視創作的最佳觸媒效益。

二、製播多元節目，提供豐富內容

「公視高畫質頻道」題材豐富多元，從技職教育、性別教育到文化認同，以創新型態、議題深入為主要訴求，試圖突破以往兒少節目的既有型態。此外，因應兒少使用網路或行動載具的情形日益增加，原創節目概念也結合新媒體互動手法提供教育和啟發，並關注當前兒童少年處境和重要議題。

公視基金會利用「高畫質電視節目製播」之預算，規劃包括戲劇、兒少、紀錄片、音樂等各類型多元節目外，同時發揮其公共媒體之角色，從社會關懷角度，製播許多有別於時下電視節目之內容，提供觀眾更多元之收視觀點，節目包括：

(一)連續劇《今晚，你想點什麼？》：

以戲劇搭配卡拉 OK 的表現方式，將一個又一個充斥在現代人生活裡的孤寂壓力、悲歡離合的故事，以迷你連續劇形式，為人們空虛無奈的心靈提供一個可以宣洩情緒的出口。

(二)新媒體藝術紀錄片《藝術狂潮》：

節目從八位不同領域的新媒體藝術家，將他們看到、聽到、感知到的，與一般民眾的生活做連結，藉此誘發觀眾對新媒體藝術的興趣。同

時跟隨藝術家的腳步，拍攝國際間享譽盛名的新媒體藝術中心與該國的藝術家們，透過與國外藝術家們交流，啟發創作靈感。

(三)人文紀錄片《再見原鄉》：

以台籍作家獲得直木賞獎做為記錄開端，反思異鄉是否為原鄉的必然反義詞？又或者僅是生命原鄉的一體兩面，原鄉的空氣在空間記憶中飄動，若有似無。華人強調落地生根，強烈的地域認同更勝空間感，因而鄉愁作為主題在藝術創作中歷久不衰，原鄉，異鄉，百轉千回，驀然回首。本片以異鄉人的生命經驗與文學創作為焦點，一方面，梳理在日本的台灣人作家如何透過對原鄉經驗的想像與再現！

(四)跨界創新節目《台灣人沒在怕》：

遠赴英國倫敦、新加坡、法國巴黎、匈牙利布達佩斯、泰國曼谷、澳洲布里斯本、德國柏林、日本東京、印尼及美國紐約、舊金山、芝加哥、華盛頓特區等 3 大洲，橫跨 13 座城市，拍攝 13 位台灣年輕人跳脫傳統定義的職業類型，勇於跨界異鄉的生活故事。

(五)視障服務節目——視障版單元劇：

104 年增加口述影像節目集數，聘請專業口述影像編劇重新撰寫口白劇本，幫助視障者用聽覺來感受戲劇的情節與張力。

(六)環保紀實節目《我們的島》：

104 年遠赴東加，首次拍攝到大翅鯨母子等精彩的水下畫面，105 年再次嘗試到日本御藏島，並成功近距離拍攝到瓶鼻海豚與人的互動，把海豚生動活潑的模樣，呈現在觀眾眼前。

在文化藝術節目部分，公視基金會更持續轉播高品質表演藝術活動，讓無法親臨國家戲劇院或音樂廳的觀眾，在家中就能欣賞到傑出的藝文表演，促進國人文化素養之提升，也可弭平文化之城鄉差距。公視基金會也努力製作優質的表演藝術轉播以及藝文賞析節目，積極製播多元節目，提供豐富內容，為臺灣藝術文化留下珍貴影像。

文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告

三、影視內容創新，提供多平台收視

除「公視高畫質頻道」播出之外，公視基金會在資源有限情況下，仍積極投入新媒體科技創新應用，以及公視基金會網站、公視基金會 app 與節目的開發，以滿足多螢收視行為，提供觀眾多平台收視的優質視覺饗宴。以下針對高畫質電視節目於新媒體收視表現(104——105 年)分別以觀看次數與觀看時間、收視輪廓、收看裝置、特殊活動等面向分別說明如下：

(一)《水果冰淇淋》短版影音

《水果冰淇淋》除整集上傳在影音平台外，也經過重製成短版影音，更符合行動載具接收。以近期規劃每部 3-5 分鐘的水果冰淇淋 MV 與故事系列動畫為例，共計 50 部短版影音。在 104 年 7 月 1 日~105 年 6 月 30 日的收視表現如下：

累積觀看次數達 618,594 次，估算總觀看時間達到 887,364 分鐘。



《水果冰淇淋》短版影音開放全球收看，主要收看地區以台灣和馬來西亞為主，其次還包含美國、香港、新加坡；收視輪廓以 35-44 歲為主，占 44%，其次為 25-34 歲，占 38%，推估應為家長播放給家中小孩觀看。

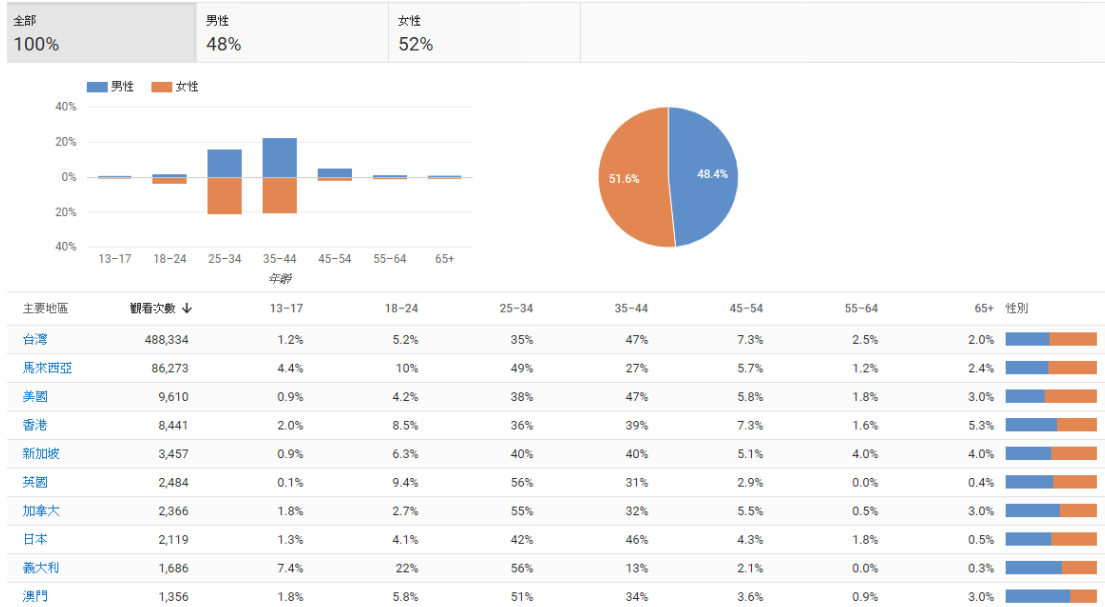
公視兒少 >

2015-2016 水果冰淇淋短版影音

建立日期：2016/7/11 · 建立者：公視兒少 · 大小：50

詳細 影片

2015/7/1 - 2016/6/30



觀眾使用手機觀看的比例高達 49%，其次為平板電腦 32%。

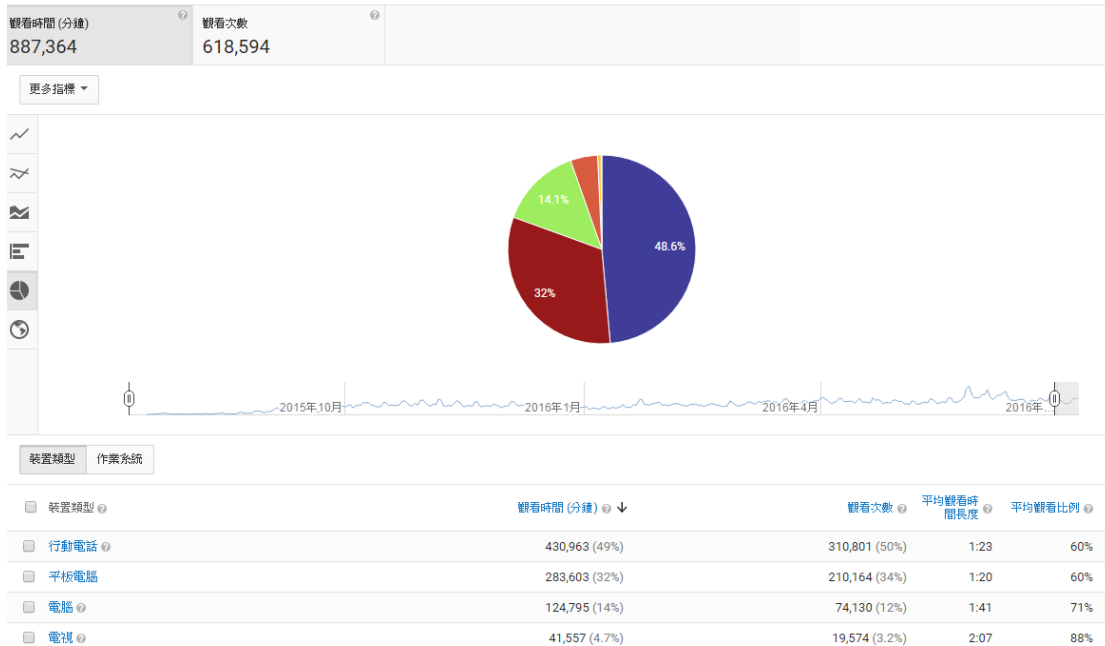
公視兒少 >

2015-2016 水果冰淇淋短版影音

建立日期：2016/7/11 · 建立者：公視兒少 · 大小：50

詳細 影片

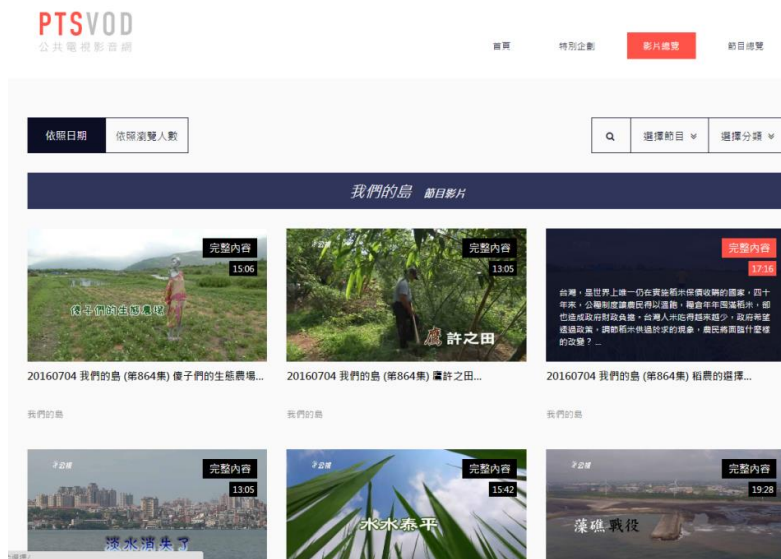
2015/7/1 - 2016/6/30

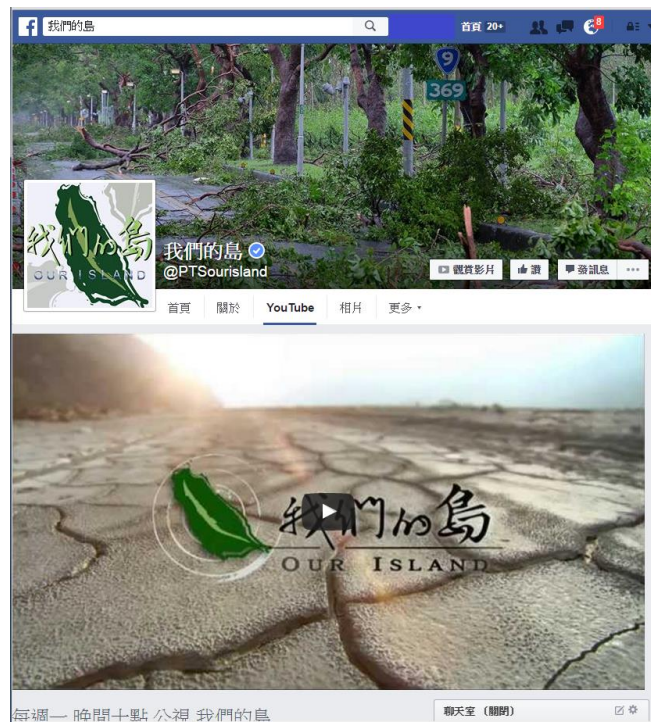


文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

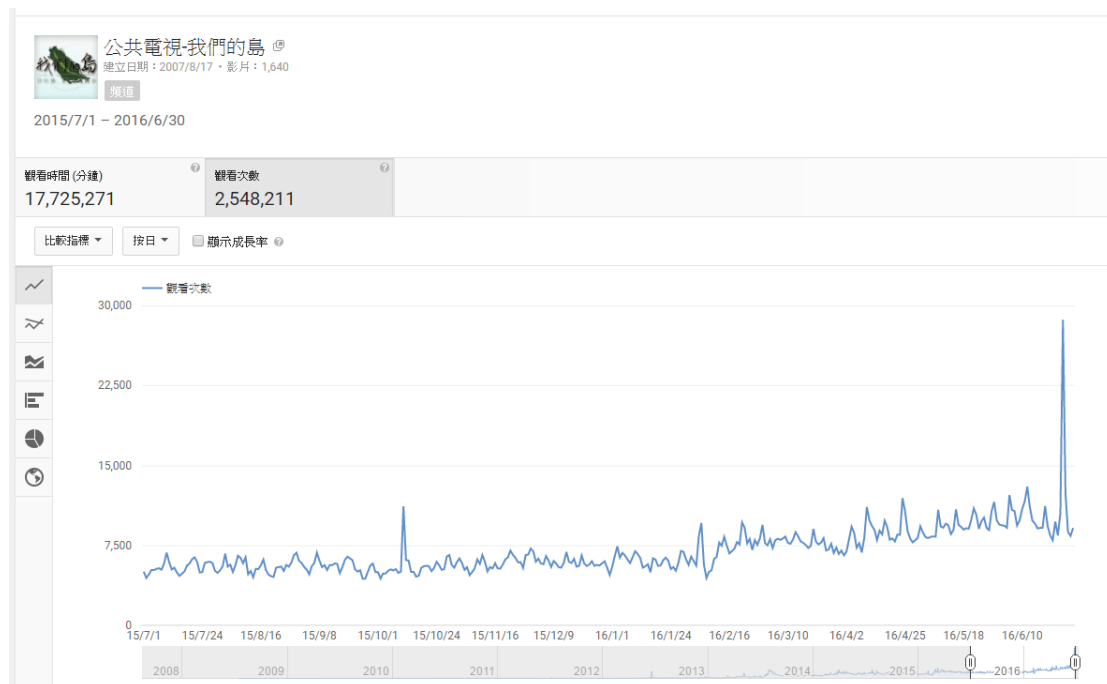
(二)《我們的島》

《我們的島》節目在公視頻道播出後，即會重新依單元剪輯為長度約15分鐘的影音，上傳至「我們的島 YouTube 官方頻道」，並在 Facebook 粉絲團、公視影音網宣傳，以觸達更多關心台灣環境生態相關議題的觀眾。



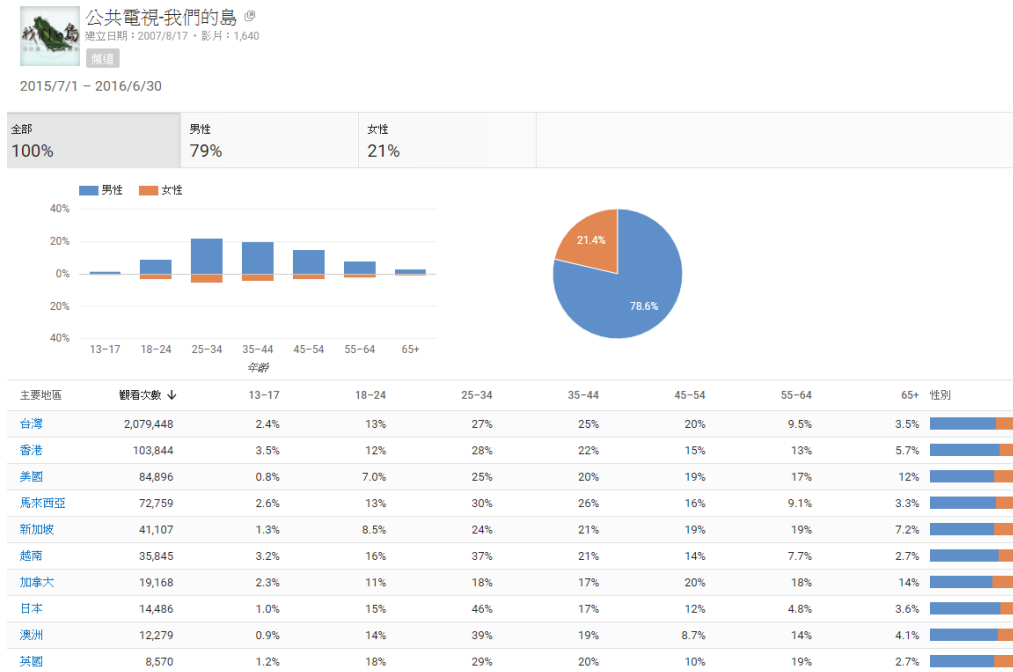


104 年 7 月 1 日至 105 年 6 月 30 日「我們的島 YouTube 官方頻道」的統計數據顯示，累積觀看次數達 2,548,211 次，累積觀看時間達 17,725,271 分鐘。

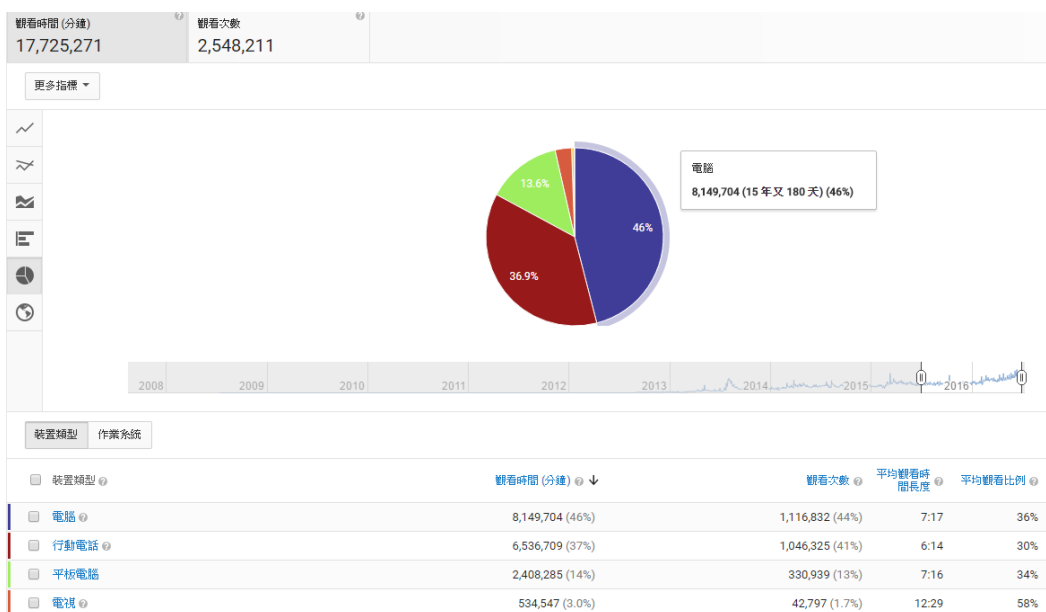


文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

觀眾輪廓以男性占 79% 為主，年齡層為 25-34 歲，觀看國別前五
大為台灣、香港、美國、馬來西亞及新加坡。



觀眾使用的裝置以電腦為主，占 46%，其次為手機 37%、平板電腦 14%，顯見議題性的內容，且節目長度較長時，電腦仍是觀看影音首選。



(三) 戲劇節目-《今晚你想點什麼》

因應越來越多的觀眾使用新媒體平台觀看影音，公視於 105 年起，以 catch up TV 的概念推出全新影音網站公視+7 影音網站，將公視頻道黃金時段首播後的節目上傳到公視+7，讓觀眾免費收看 7 天。其中，每周六晚間九點播出的戲劇節目-《今晚你想點什麼》即在公視+7 影音平台提供線上觀看服務。



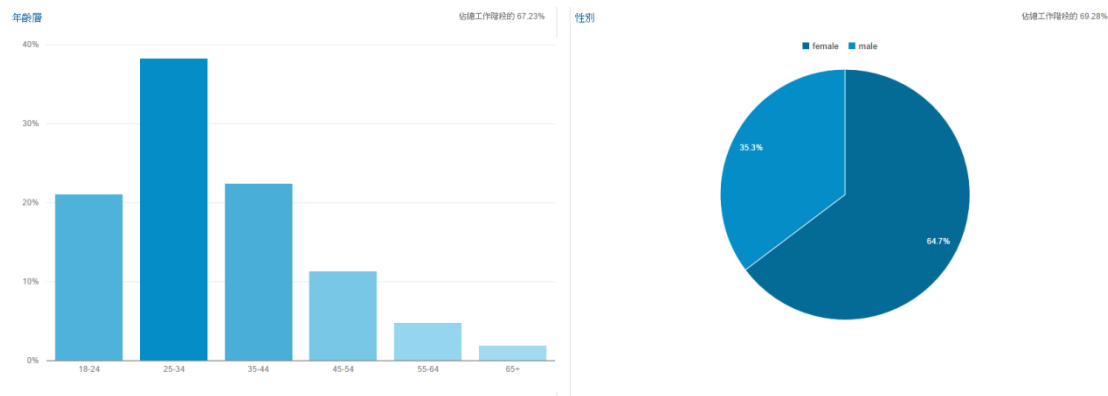
每集累積 7 天的觀看人數如下，觀看次數最高三集分別為第 1、5、11 集。

集數	播出日期	播出時間	上架起訖日	累積觀看次數
1	105/6/18	21:00	105/6/19~105/6/25	1702
2	105/6/18	21:30	105/6/19~105/6/25	852
3	105/6/18	22:00	105/6/19~105/6/25	762
4	105/6/18	22:30	105/6/19~105/6/25	908
5	105/6/25	21:00	105/6/26~105/7/2	1390
6	105/6/25	21:30	105/6/26~105/7/2	701
7	105/6/25	22:00	105/6/26~105/7/2	678
8	105/6/25	22:30	105/6/26~105/7/2	686
9	105/7/2	21:00	105/7/3~105/7/9	925
10	105/7/2	21:30	105/7/3~105/7/9	676
11	105/7/2	22:00	105/7/3~105/7/9	1166

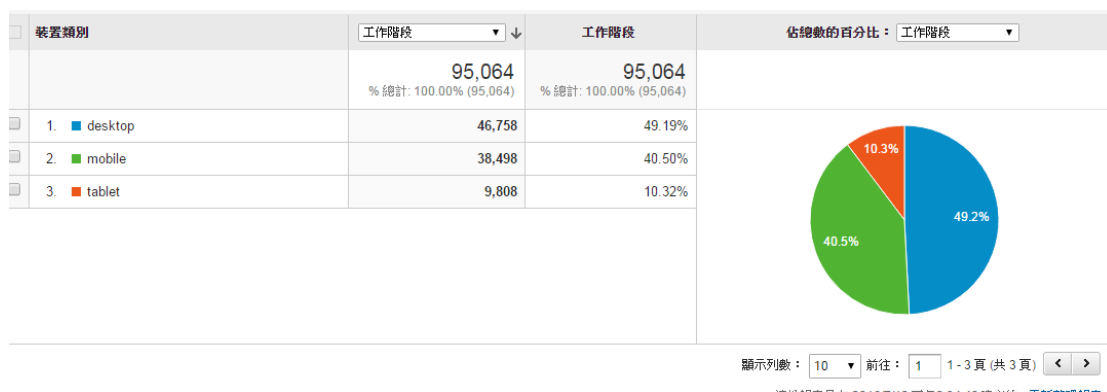
文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

12	105/7/2	22:30	105/7/3~105/7/9	521
13	105/7/9	21:00	105/7/10~105/7/16	634
14	105/7/9	21:30	105/7/10~105/7/16	558
15	105/7/9	22:00	105/7/10~105/7/16	583
16	105/7/9	22:30	105/7/10~105/7/16	474
17	105/7/16	21:00	105/7/17~105/7/23	629
18	105/7/16	21:25	105/7/17~105/7/23	542
19	105/7/16	21:52	105/7/17~105/7/23	471
20	105/7/16	22:18	105/7/17~105/7/23	472

觀眾年齡層以 25-34 歲為主，女性觀眾占 64.7%。



觀看影音所使用的裝置以電腦為主，占 49.19%，其次是手機 40.5%。



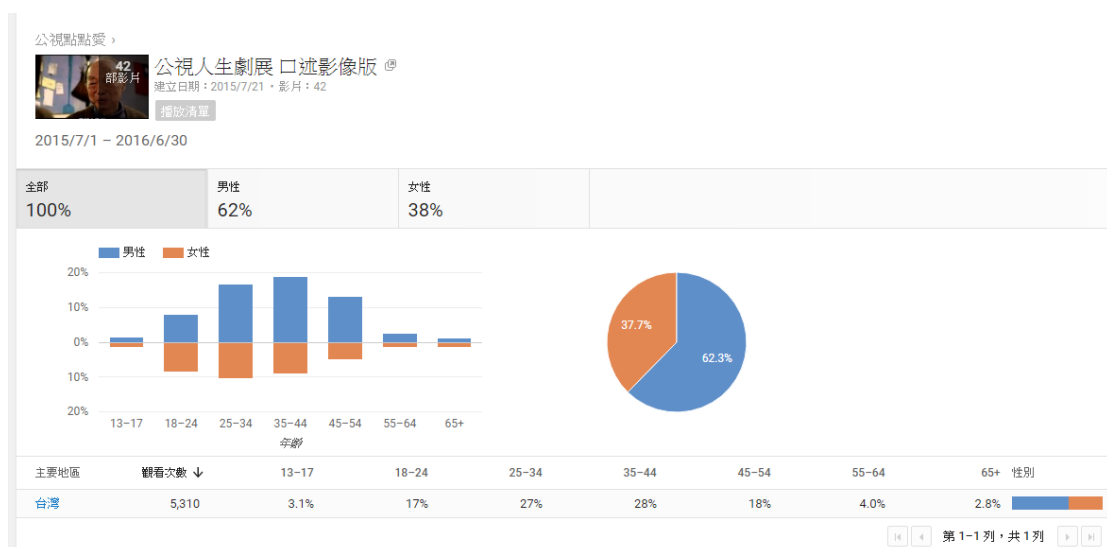
(四)人生劇展口述影像版

公視自 104 年 7 月起，推出公視點點愛 YouTube 官方頻道，並將以服務視障朋友的影音——公視人生劇展口述影像版上傳至該頻道。

統計 104 年 7 月 1 日至 105 年 6 月 30 日口述影像影音的瀏覽表現如下，累積觀看次數為 5,350 次，累積觀看分鐘數為 64,410 分鐘。

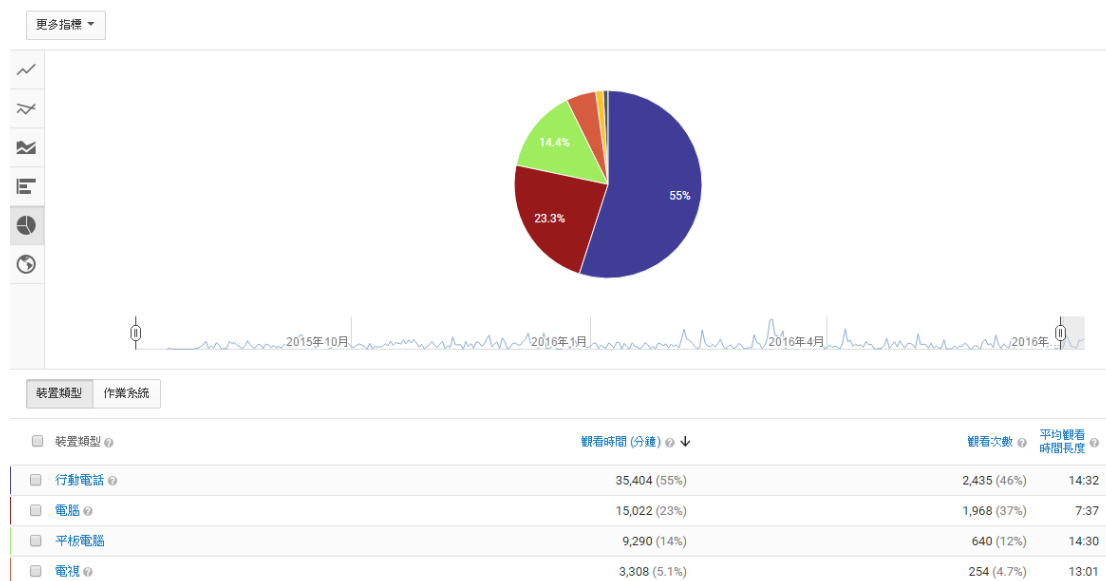


觀眾輪廓為 35-44 歲為主，占 28.2%，其次為 25-34 歲 27%，男性觀眾占 62%。



文化部補助「104年高畫質 電視節目製播」結案報告

使用的裝置為手機 55%、其次為電腦 23%。



第陸章 結語

依據公共電視辦理「104年高畫質電視節目製播企劃」專案之執行經驗，對於未來專案計畫之研擬提出相關建議如下：

一、提供常態預算，維持節目品質

「高畫質電視推展計畫（101年—104年）」原規劃捐助公視基金會9億元，惟實際捐助金額6.7億元；其中101年捐助1.8億元，製播1,428小時之高畫質節目，102年捐助2.3億元，製播1,480小時之節目，103年捐助1.3億元，製播1,099小時之節目，104年捐助1.3億元，製播1,050.8小時之節目。

表 6-1 101-104年公視高畫質頻道節目製播時數

年度	預算金額	計畫製播時數
101	1.8 億元	共計製播 1,428.15 小時
102	2.3 億元	共計製播 1,480.95 小時
103	1.3 億元	共計製播 1,099 小時
104	1.3 億元	共計製播 1,050.8 小時

除捐助款預算捐助製作之時數外，公視主頻原有預算也戮力調整預算，投入高畫質節目製作，使高畫質頻道播出之新製時數，較原計畫時數為多，以增加頻道可看性；因此，從101至104年的原計畫製播時數，到實際播映與新製時數皆有大幅成長，顯見公視基金會高畫質節目製播的努力。

臺灣戲劇市場資金不足、人才外流，導致台劇已難與日、韓、大陸劇於國際市場上競爭。公視基金會在國內戲劇發展上，具有培育人才和促成產業聚落發展的使命和功能。公視基金會長年努力，不但推動戲劇有成，更是培育臺灣影劇人才的最佳平台，利用公視基金會豐沛的專業

文化部補助「104 年高畫質 電視節目製播」結案報告

監製和穩定預算資源，帶動高畫質影視內容，提供未來市場需求，更以穩定的質量，提供相關後製技術的成長與人才育成。戲劇節目向來是觀眾收視最高的節目類型，公視基金會戲劇節目品質向來是國內的領頭羊，然受限於法定預算與捐助預算，難以製作旗艦之戲劇節目，基於避免造成國內影視優秀人才大量西進，或人才的專業斷層，公視基金會若爭取到穩定的戲劇預算與製作時間，可長期經營與社會脈動扣連的連續劇，並提供優秀製作人才符合戲劇製作規模的預算，提升臺灣影視產業競爭力。

二、建置多元平台，擴大觀眾觸達

公視基金會在製作多元優質節目之外，即使資源有限，這些年也致力於運用新媒體科技及社群網站，擴大公視基金會節目的宣傳推廣與觸達綜效。電腦、平板、智慧型手機等新媒體平台已普遍化，面對 4G 時代，高品質的影視內容需求大增。公視基金會積極作為除架設網站、Facebook 節目粉絲頁外，並在不影響公視基金會節目版權銷售自籌經費的前提下，將公視基金會擁有網路影音合法授權的節目內容，在網路平台上提供公視基金會節目的影音串流服務，包括之前與中華電信 Hichannel 合作、後來改版自設的公視基金會影音網(vod.pts.org.tw)；在 YouTube 上傳影音架設以節目宣傳為主的《公共電視影音網》，設立與公視基金會各節新聞播出同步的直播頻道，或是以節目類型、主題規劃的隨選視訊 VOD 頻道，例如《公視新聞網》頻道、《人生劇展》頻道、《學生劇展》頻道、《獨立特派員》頻道、《我們的島》頻道、《有話好說》頻道等。

公視積極擴大運用不同的新媒體通路，在網路及電信網路同步播出與非同步播出的影音公開傳輸授權，以利與不同的電信、寬頻網路、甚至與開發專屬 APP 的手機與智慧型電視、OTT 業者合作，讓公視製作的節目，能在不同的新媒體平台同步播出。

公視基金會願意提出創新實驗，並掌握影視產業技術趨勢與潮流，舉辦國際研討會或教育訓練與國內業界分享。同時，公視基金會在線性播出的傳統電視平台之外，透過不同的新媒體管道，將公視基金會的優

質節目與相關訊息隨時、隨地提供給使用不同收視載具收看影音的觀眾。多平台收視已是媒體發展趨勢，建議政府在預算允許情況下，提供預算支持公視基金會建置多元平台，除能夠廣泛觸達觀眾，更能進一步發揮高畫質預算影響力。

《文化部捐助「104年高畫質電視節目製播」結案報告》全文完

附錄一 各類型節目播出時間表

● 文化藝術類

➤ 藝文論壇節目共 33 小時

執行成果說明	播出時間
公視藝文大道，33 小時	104/08/30-105/06/19

➤ 國內表演藝術轉播，28 場共 56 小時

執行成果說明	播出時間
成吉思汗音樂會	104/07/19
蕭泰然紀念音樂會	104/07/05
一樹紅梅	104/07/26
王魁負桂英	104/08/02
NSO 水影黎明音樂會	104/09/06
馬頭人頭馬	104/09/13
春鬥 2015	105/06/05
朱宗慶打擊樂團年度音樂會~樂之樂	104/09/20
青春美夢	104/11/29
女皇駕到 金佩姍金曲演唱會	104/09/27
囍事雙飛	104/12/27
雪王子	105/01/03
卡爾·詹金斯《武裝之人-和平彌撒》	104/12/06

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
小太陽	104/12/13
花神祭	105/04/03
NSO 開季音樂會 偉大	105/04/17
青春的旋律同學會-西洋流行音樂演唱會	104/12/31
十八羅漢圖	105/06/26
哥哥爸爸真偉大 向國軍致敬感恩演唱會	105/07/10
台灣子婿 大湧來拍岸	105/04/24
亮歌	105/06/12
舒曼小提琴協奏曲之夜—黃濱與長榮交響樂團	105/05/15
天問	105/05/22
復活—國臺交七十年音樂會	105/05/29
巴赫《聖誕神劇》	105/06/19
台灣心跳 世界憾動 朱宗慶打擊樂團 30 週年音樂會	105/03/13
鑽石亮晶晶 林沖演唱會	105/08/07
寂寞瑪奇朵	105/07/03

附錄一 各類型節目播出時間表

● 兒少節目類共 17 小時

執行成果說明	播出時間
水果冰淇淋，13 小時	104/12/02-105/02/26
老師，您哪位？4 小時	104/11/01-104/12/27

● 紀錄片共 65.5 小時

執行成果說明	播出時間
我們的島，48 小時	104/08/14~105/09/09
變臉台灣，12 小時	105/05/05~105/05/20
藝數狂潮，4 小時	105/07/02~105/08/20
再見原鄉，1.5 小時	105/12/31

● 戲劇類

➤ 單元連續劇共 10 小時

執行成果說明	播出時間
今晚，你想點什麼？，10 小時	105/06/18-105/08/20

➤ 人生劇展共 21 小時

執行成果說明	播出時間
夏風	105/04/02
外星有情人	105/04/30
靠近	105/03/26

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
曖昧時代	105/02/27
三角犯罪	105/03/19
征子	105/03/05
托比的最後一個早晨	105/01/30
衣櫃裡的貓	105/04/09
「關」老爺	105/02/20
凌晨 2 點 45 分	105/02/13
當你微笑時	105/02/06
海豬仔	105/03/12
再見女兒	105/04/16
藥笑 24 小時	105/04/23

● 生活綜合類共 121 小時

執行成果說明	播出時間
台灣人沒在怕，13 小時	105/06/04-105/09/03
口述影像人生劇展，15 小時	105/04/02-105/06/04
音樂萬萬歲 3，56.5 小時	104/06/13-105/05/28
音樂萬萬歲精華版，19.5 小時	105/9/4-105/12/11
科技風向，4 小時	105/08/27-105/09/17
大腦先生，13 小時	105/10/13-105/12/30

● 體育賽事及重要精彩活動類共 579.5 小時

執行成果說明	播出時間
2015ITTF 桌球世界巡迴賽(共七站賽事)(110 小時)	104/05/18-105/04/17
104 年全國大專校院運動會(8.5 小時)	104/05/11-104/05/15
第 37 屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽(90 小時)	104/07/27-105/02/05
2015-16 歐冠盃小組賽(112 小時)	104/10/06-105/01/25
2016 歐冠盃十六強淘汰賽(58 小時)	104/03/14-105/05/30
2015 第一屆世界 12 強棒球錦標賽(95.5 小時)	104/11/06-104/12/09
2016 歐洲花式滑冰錦標賽(30 小時)	105/02/15-105/03/09
2016 世界團體桌球錦標賽(45.5 小時)	105/03/01-105/04/08
2016 世界花式滑冰錦標賽(30 小時)	105/04/14-105/05/27

● 國內外節目購買

➤ 購入國內外節目共 147.8 小時

執行成果說明	播出時間
不倒翁的奇幻旅程	104/04/04
相愛的七種設計	104/09/12
腳踏車大作戰	104/04/11
人生圓舞曲	104/04/25

文化部補助「104年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
昆蟲變身秀	104/09/14
生命物語第二季	104/08/03
到不了的地方	104/08/22
莎拉與乖乖鴨第二季	104/11/24
阿奇幼幼園	104/07/01
西城故事(復刻)	104/08/22
粉紅豹(復刻)	104/09/26
公寓春光(復刻)	104/09/19
尋物少女	104/10/03
迴光奏鳴曲	104/09/05
瑪莎與熊	104/07/01
書店裡的影像詩	104/07/15
他們在島嶼寫作 洛夫篇	104/11/20
行動代號：孫中山	104/09/05
過界	104/10/16
光陰的故事-台灣新電影	105/02/27
黑道小子巨星夢	104/10/24
飛龍在天	104/11/30
科技·靈感·大自然	105/04/04
愛在尼羅河	104/09/21

附錄一 各類型節目播出時間表

執行成果說明	播出時間
植物的秘密武器	104/10/12
羅馬浴場	104/10/03
看見阿爾及利亞	104/12/28
萬惡高譚市	104/11/20
野性日本	105/01/10
我叫侯美麗	104/09/11
小胸維妮的幸福旅程	104/09/18
把我娶回家	104/09/04
纏繞之蛇	104/10/31
我們是這樣長大的	104/11/07
有人想和你說話	104/11/14
金魚媽媽	104/10/17
菸蒂	104/10/23
曉之春	104/10/30
一個角落	104/10/10
分居風暴	105/01/02
海誓鯨盟	104/11/16
拉麵之神	105/01/09
頑童皮諾丘	105/01/16
好吃的食物	105/01/04

文化部補助「104 年高畫質
電視節目製播」結案報告

執行成果說明	播出時間
巴黎鐵塔演唱會	105/02/06
童話故事集 3	105/02/06
鐵石心腸	105/02/06
冰雪女王	105/02/06
六隻天鵝	105/02/07
郎朗凡爾賽宮演奏會	105/02/06
大提琴雙傑	105/02/14
汪達的外星朋友	105/03/21
五月天諾亞方舟演唱會	105/02/07
展翅的生命力 迷霧森林裡的活寶石	105/01/01