



公視+使用者滿意度調查

產業情報研究所(MIC)
財團法人資訊工業策進會

2025/09/30

調查說明與主軸

- ◆ **調查時間**：2025年8月下旬至9月上旬，採網路調查（個別問卷連結，搭配獎勵機制）
- ◆ **總樣本數**：300份，95%信心水準下，抽樣誤差為 $\pm 3.0\%$
- ◆ **條件限制**：考量發放與回收時限，針對18-65歲公視+用戶抽樣，10歲一組，每層至少N=30；地區以北部、中部、南部為對象分別為6:2:2
- ◆ **調查目的**：藉由「公視+使用者滿意度調查資訊研析」協助掌握公視+用戶觀看行為及偏好
- ◆ **調查主軸**：
 - 基本輪廓與收視行為：詳見[CH1用戶基本輪廓](#)、[CH2用戶收視行為](#)
 - 公視+5大節目類型滿意度與頻率：詳見[CH3節目類型滿意度](#)
 - 公視+電視用戶體驗滿意度：詳見[CH4裝置操作滿意度](#)
 - 影響推薦意願之驅動因素：詳見[CH5平台滿意度與推薦行為](#)，[CH6平台吸引力與用戶期待](#)

簡報大綱

- ◆ 用戶基本輪廓：包含居住型態、子女年紀、個人/子女娛樂開銷預算、社會議題關注程度、數位工具熟悉程度等
- ◆ 用戶收視行為：包含觀看時間段、情境、使用時長、使用比例變化、資訊來源管道、社群互動行為等
- ◆ 節目類型滿意度：包含用戶對戲劇、紀錄片、兒少、生活藝文、直播節目的觀看情況、偏好程度、觀看頻率、慣用裝置等
- ◆ 裝置操作滿意度：包含用戶使用行動裝置與智慧型聯網電視的裝置穩定性、裝置易用性、介面設計感等
- ◆ 平台滿意度與推薦行為：包含用戶對串流優勢滿意度（時間彈性、裝置彈性）、節目內容滿意度（內容品質、內容數量、節目類型、推薦機制）、品牌形象的認同感（兒少課題、多元文化、專業知識、休閒娛樂、中立性、影響力）
- ◆ 平台吸引力與用戶期待：包含相對其他影音平台，公視 + 平台具備的優勢，以及用戶期待的改進空間與已感受到的改進成效
- ◆ 結論

用戶基本輪廓

包含居住型態、子女年紀、個人/子女娛樂開銷預算、社會議題關注程度、數位工具熟悉程度等

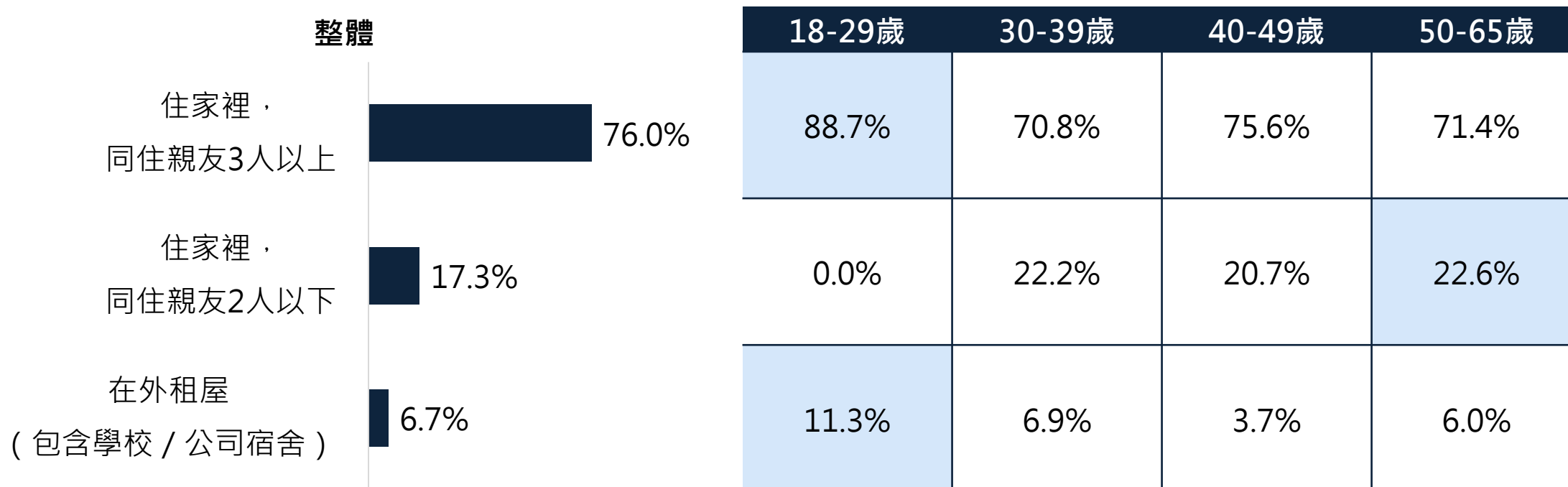


整體7成6與3人以上家人同住，18-29歲8成9比例最高

請問您的居住型態？ (單選)

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為300份，18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體
資料來源：資策會MIC，2025年9月

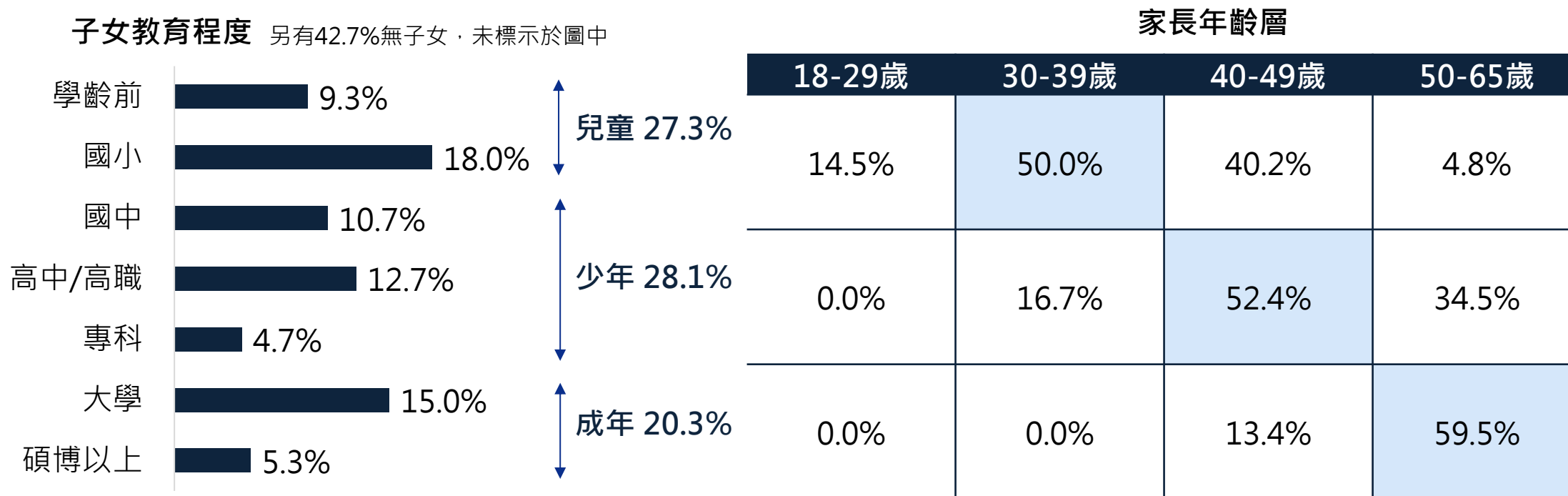
- ◆ 針對「居住型態」分析，整體76.0%住家裡且同住3人以上，尤以18-29歲88.7%比例最高
- ◆ 其次有17.3%住家裡且同住2人以下，尤以50-65歲比例最高；在外租屋則以18-29歲11.3%比例最高

整體5成7有子女，30-39歲家長5成子女為兒童年紀

若您家中有子女，子女目前的教育程度為何？（複選，數量不限）

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為300份，18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體

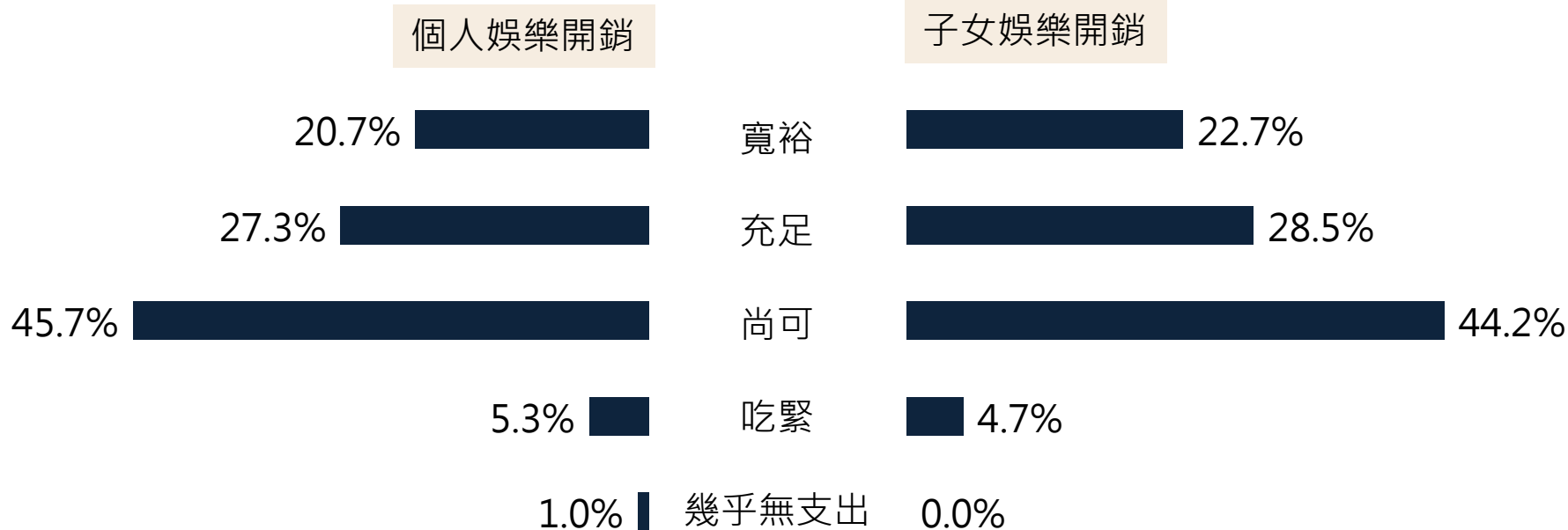
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對「子女教育程度」分析，整體57.3%為家長（有子女），其中27.3%育有兒童子女（12歲以下），尤以30-39歲50.0%的家長比例最高；28.1%育有少年子女（12-18歲），尤以40-49歲52.4%的家長比例最高；20.3%子女已成年（18歲以上），尤以50-65歲的家長59.5%比例最高

整體對個人、子女娛樂開銷皆以「尚可」比例最高

請問您對「個人」或對「子女」的娛樂相關開銷預算如何？（單選）

整體



註1：有效樣本數個人預算為300份、子女預算為172份

註2：寬裕意旨可自由安排，能滿足娛樂需求，甚至仍有餘裕；充足意旨可自由安排且幾乎能滿足所有娛樂需求；尚可亦只能滿足基本娛樂需求，但會做部分取捨；吃緊意旨娛樂支出常被其他生活開銷壓縮；幾乎無支出意旨無額外娛樂支出，或以免費資源為主

資料來源：資策會MIC，2025年9月

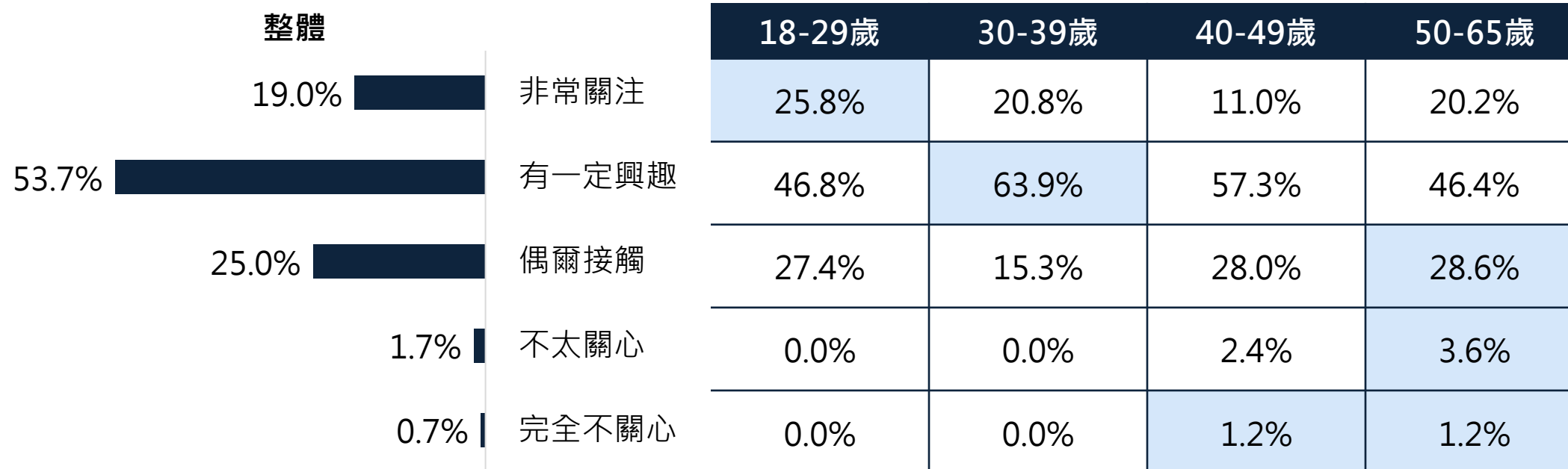
- ◆ 針對「娛樂開銷」分析，用戶對個人、對子女皆以「尚可」比例最高，各有4成6與4成4
- ◆ 加總預算寬裕、充足的比例，個人娛樂開銷為48.0%，子女娛樂開銷51.2%，顯示用戶娛樂開銷大致有餘裕

整體5成4對社會議題有一定興趣，30-39歲6成4比例最高

您平時對於社會時事議題或相關內容的關注程度為何？包含電視新聞、社群媒體、親友閒談（單選）

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為300份，18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對「社會議題關注程度」分析，整體53.7%有一定程度興趣，尤以30-39歲63.9%比例最高；偶爾接觸為25.0%，尤以50-65歲28.6%比例最高；非常關注則為19.0%，尤以18-29歲25.8%比例最高
- ◆ 加總非常關注、有一定興趣的比例為「社會時事關注者」，整體為72.7%，尤以30-39歲84.7%比例最高

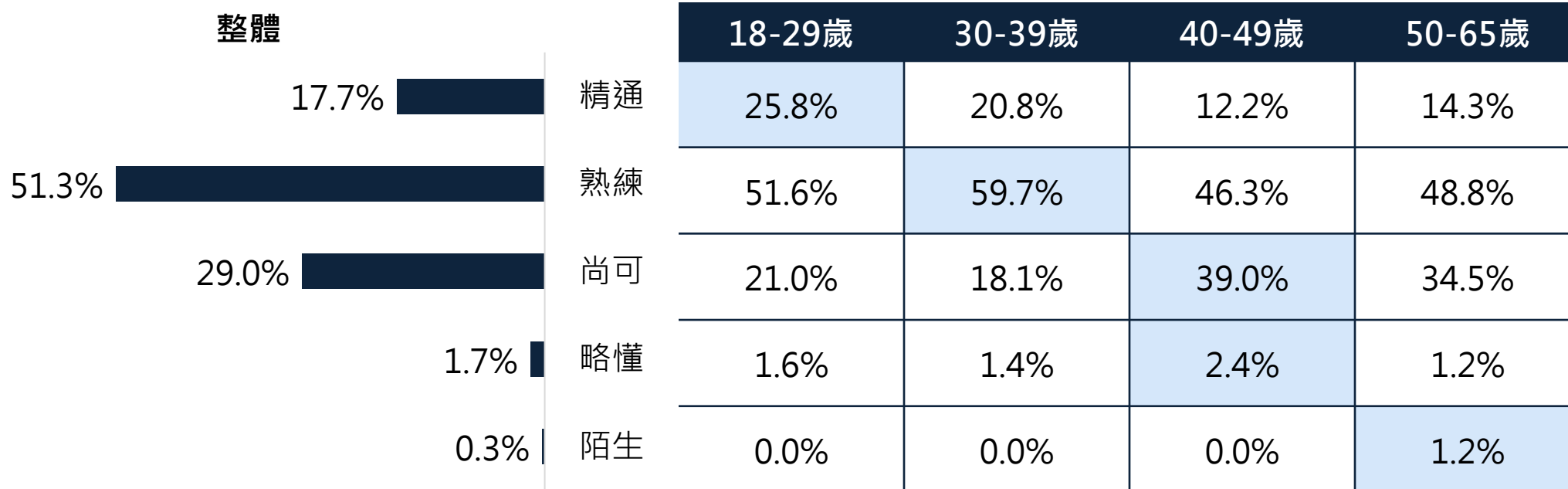


整體5成1能熟練下載、註冊等操作，30-39歲近6成比例最高

請您自評對於普遍數位工具的使用熟悉度？如下載App、註冊會員、搜尋 / 選擇節目、付費訂閱等（單選）

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為300份，18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對「數位工具熟悉程度」分析，整體51.3%熟練使用下載App、註冊會員等操作，尤以30-39歲59.7%比例最高；29.0%為尚可，尤以40-49歲39.0%比例最高；17.7%為精通，尤以18-29歲25.8%比例最高
- ◆ 加總精通與熟練的比例，以30-39歲80.5%比例最高，其次則是18-29歲77.4%

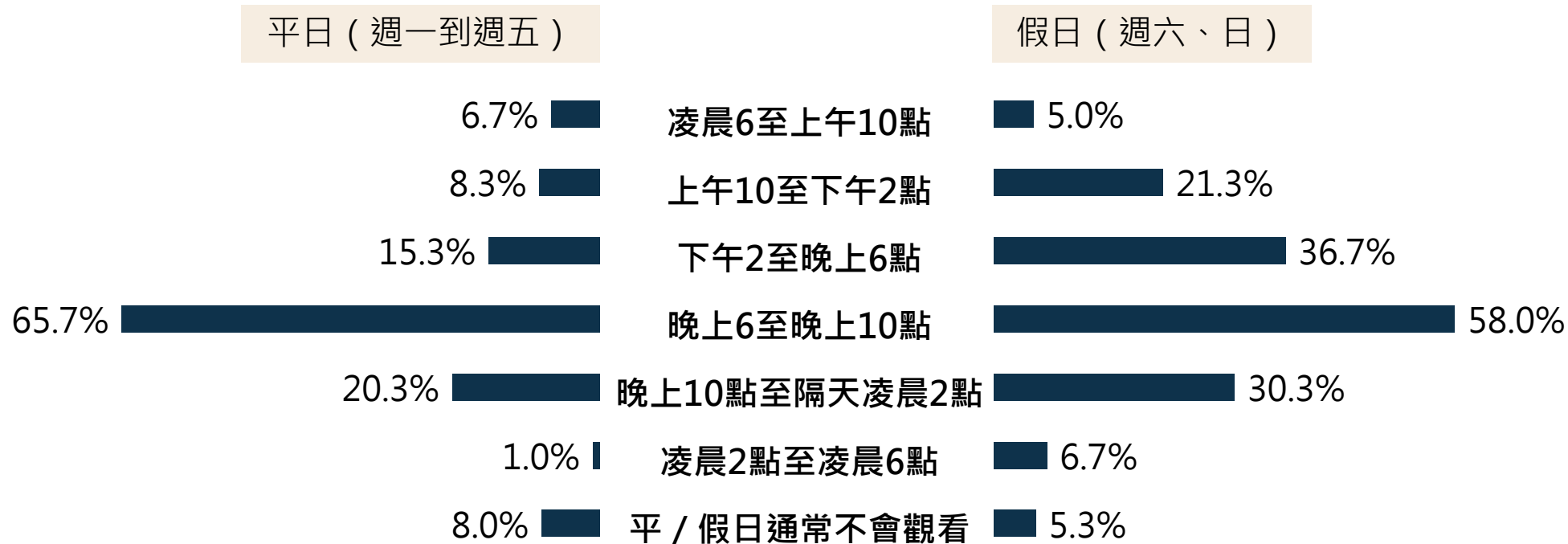
用戶收視行為

包含觀看時間段、情境、使用時長、使用比例變化、資訊來源管道、社群互動行為等

整體最多在晚上6至10點使用，平日為6成6，假日為5成8

請問您通常在什麼「時間段」使用公視+？（複選，數量不限）

整體



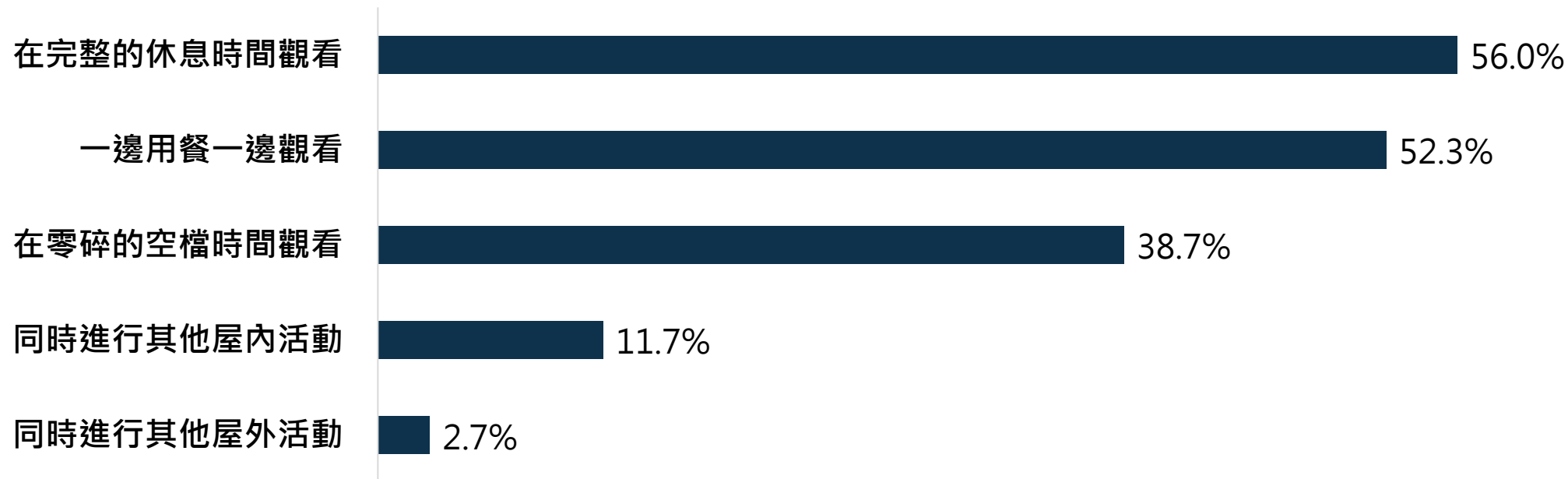
備註：有效樣本數為300份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對「觀看時段」分析，整體一致在晚上6至10點使用公視+比例最高，平日為65.7%，假日為58.0%
- ◆ 此外，使用比例高於3成的時段包含「假日」下午2點至晚上6點的36.7%，以及晚上10點至凌晨2點的30.3%

整體5成6通常在完整休息時間觀看公視+

請問您通常在什麼「情境」使用公視+？（複選，數量不限）

整體



備註：有效樣本數為300份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

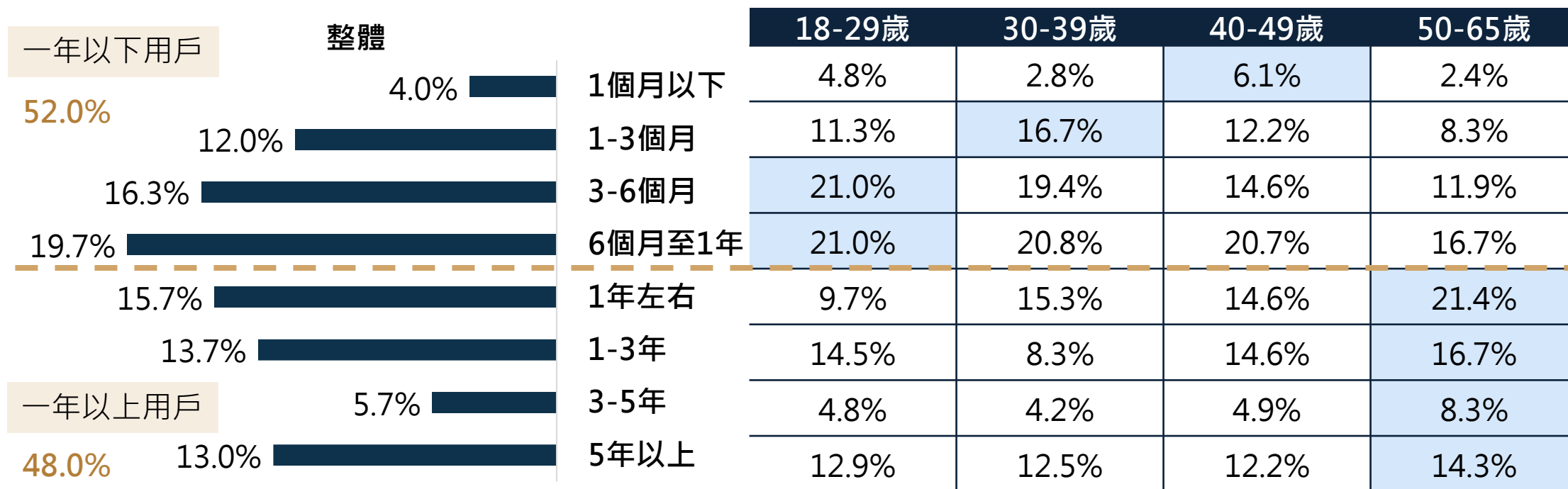
- ◆ 針對「觀看情境」分析，整體56.0%在「完整休息時間」觀看，意即專心投入影片，不同時做其他事；一邊用餐一邊觀看為52.3%
- ◆ 此兩項目亦可呼應前一題「晚上6至10點」的觀看時段，可推測主要使用公視+會在晚餐及餐後的休息時段

整體5成2使用公視+時長1年以下，近2成使用6個月至1年

請問您「已使用」公視+多長時間？（單選）

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為300份，18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對「使用經驗」分析，加總一年以下比例，整體52.0%為「一年以下用戶」，其中19.7%使用6個月至1年，尤以18-29歲21.0%比例最高
- ◆ 其餘則有48.0%為「一年以上用戶」，其中13.7%使用1-3年，尤以50-65歲16.7%比例最高



育有兒童子女的家長2成3使用公視+時長3-6個月

(續) 請問您「已使用」公視+多長時間？ (單選)

子女年紀

整體使用時長		兒童子女家長 占整體27.3%	少年子女家長 占整體28.0%	成年子女家長 占整體20.3%	無子女 占整體42.7%
1 年 以 下 用 戶	1個月以下	3.8%	2.6%	1.9%	5.5%
	1-3個月	11.5%	14.5%	7.5%	14.8%
	3-6個月	23.1%	13.2%	18.9%	12.5%
	6個月至1年	20.5%	17.1%	18.9%	19.5%
1 年 以 上 用 戶	1年左右	14.1%	14.5%	15.1%	17.2%
	1-3年	10.3%	13.2%	13.2%	14.8%
	3-5年	6.4%	2.6%	9.4%	5.5%
	5年以上	10.3%	22.4%	15.1%	10.2%

備註：有效樣本數整體為300份，兒童子女為78份、少年子女為76份、成年子女為53份、無子女為128份，並以網底標示各項目比例最高的群體
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對不同子女年紀進一步分析「使用經驗」，1年以下用戶中，兒童子女的家長23.1%使用公視+3-6個月，比例最高；1年以上用戶中，少年子女的家長22.4%使用公視+5年以上，比例最高

更多社會時事關注者使用1-3個月及6個月至一年

(續) 請問您「已使用」公視+多長時間？ (單選)

社會關注

1 年 以 下 用 戶	整體使用時長	社會時事關注者 占整體72.7%	非社會時事關注者 占整體27.3%
	1個月以下	3.2%	6.1%
	1-3個月	9.2%	19.5%
	3-6個月	17.0%	14.6%
	6個月至一年	21.6%	14.6%
1 年 以 下 用 戶	一年左右	15.1%	17.1%
	一至三年	13.3%	14.6%
	三至五年	6.4%	3.7%
	五年以上	14.2%	9.8%

註1：有效樣本數整體為300份，社會時事關注者為218份、非社會時事關注者82份，並以網底標示各項目比例最高的群體

註2：調查詢問受訪者平時對於社會時事議題或相關內容的關注程度為何？社會時事關注者包含非常關注（會主動追蹤與深入了解）以及有一定興趣（常會點閱或轉發相關資訊）者；非社會時事關注者則包含偶爾接觸（不會特別主動找尋）、不太關心（除非有人提及才會注意）、完全不關心這類主題者

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對關注社會時事程度進一步分析「使用經驗」，社會時事關注者19.5%使用1-3個月，比例較非社會時事關注者高出10.3%；另有21.6%使用6個月至一年，比例較非社會時事關注者高出6.9%

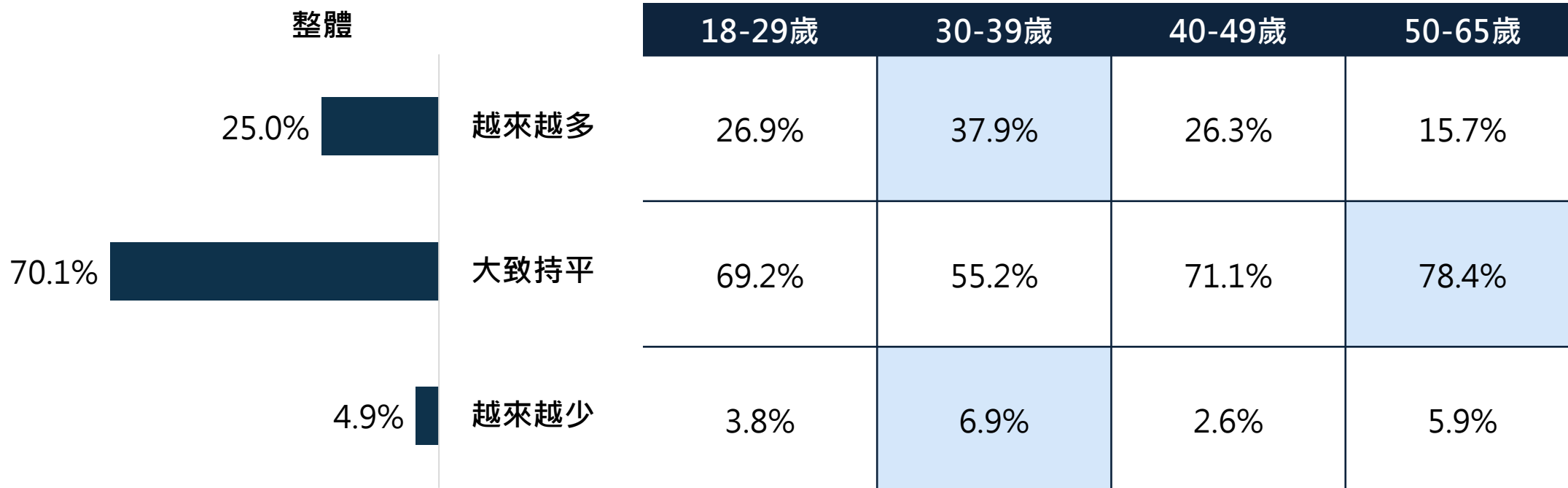


使用一年以上用戶2成5使用次數漸增，30-39歲3成8比例最高

承上題，請問您使用次數相對過去一年有何變化？（單選）

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為144份，18-29歲為26份、30-39歲29份、40-49歲為38份、50-65歲為51份，並以網底標示各項目比例最高的群體
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對針對使用一年以上用戶詢問「使用次數變化」，整體70.1%使用大致持平，尤以50-65歲78.4%比例最高；此外則有25.0%使用次數越來越多，尤以30-39歲37.9%比例最高



育有兒童子女的家長4成4使用公視+次數越來越多

(續) 承上題，請問您使用次數相對過去一年有何變化？(單選)

子女年紀

一年以上用戶使用變化	兒童子女家長 占整體27.3%	少年子女家長 占整體28.0%	成年子女家長 占整體20.3%	無子女 占整體42.7%
越來越多	43.8%	27.5%	21.4%	19.7%
大致持平	53.1%	65.0%	71.4%	75.4%
越來越少	3.1%	7.5%	7.1%	4.9%

註1：有效樣本數兒童子女為32份、少年子女為40份、成年子女為28份、無子女為61份，並以網底標示各項目比例最高的群體

註2：部分抽樣不足30份，數據僅供參考

資料來源：資策會MIC，2025年9月

◆ 針對不同子女年紀進一步分析「使用時長變化」，兒童子女的家長43.8%使用公視+次數越來越多，無子女者75.4%使用公視+次數大致持平，比例高於其他群體

社會時事關注者3成3使用公視+次數越來越多

(續) 承上題，請問您使用次數相對過去一年有何變化？(單選)

社會關注

一年以上用戶使用變化	社會時事關注者 占整體72.7%	非社會時事關注者 占整體27.3%
	32.7%	2.7%
越來越多	32.7%	2.7%
大致持平	63.6%	89.2%
越來越少	3.7%	8.1%

備註：有效樣本數社會時事關注者為107份、非社會時事關注者37份，並以網底標示各項目比例最高的群體
資料來源：資策會MIC，2025年9月

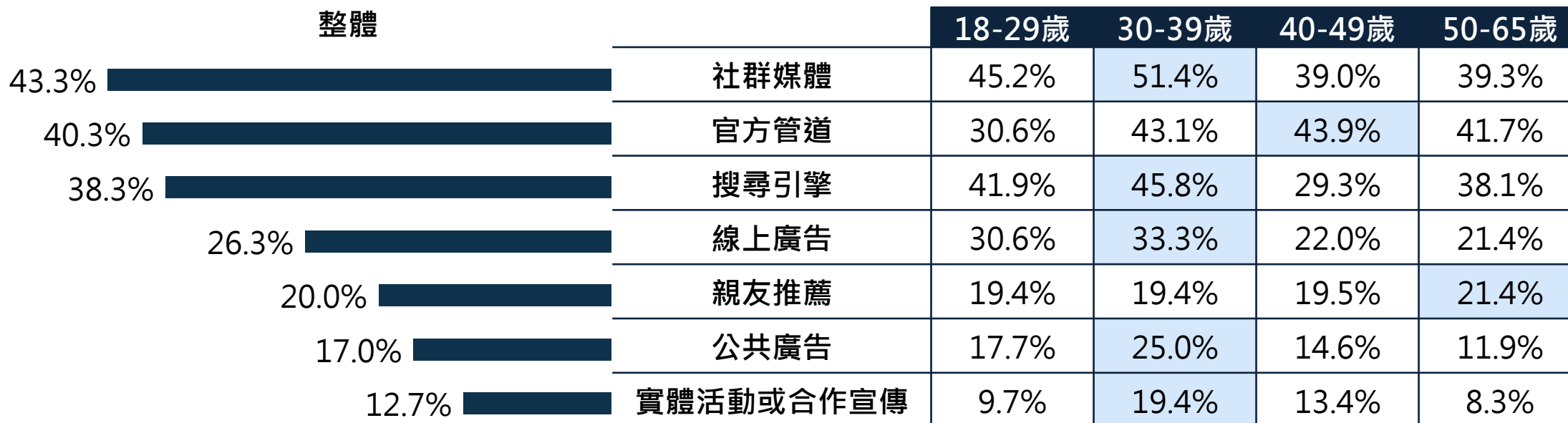
◆ 針對關注社會時事程度進一步分析「使用時長變化」，社會時事關注者32.7%使用公視+次數越來越多，比例較非社會時事關注者高出30.0%

整體4成3從社群媒體得知公視+，30-39歲5成1比例最高

請問您是如何得知公視+的？（複選，數量不限）

整體

年齡層



備註：有效樣本數整體為300份，18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體。官方管道如公視官網、小公視官網、公視+App商店等；線上廣告如YouTube廣告、Google搜尋廣告等；公共廣告如捷運、住辦電梯的數位看板、燈箱、海報等；實體活動或合作宣傳如首映記者會、公視主辦之影展、導演見面會等

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對「資訊獲取管道」分析，整體43.3%從Facebook等「社群媒體」得知公視+，尤以30-39歲51.4%比例最高；公視官網等「官方管道」為40.3%，尤以40-49歲43.9%比例最高；「搜尋引擎」為38.3%，尤以30-39歲45.8%比例最高

育有兒童子女的家長5成3透過社群媒體得知公視+

(續) 請問您是如何得知公視+的？ (複選，數量不限)

子女年紀

整體資訊獲取管道	兒童子女家長 占整體27.3%	少年子女家長 占整體28.0%	成年子女家長 占整體20.3%	無子女 占整體42.7%
社群媒體	52.6%	46.1%	43.4%	39.1%
官方管道	47.4%	46.1%	47.2%	34.4%
搜尋引擎	39.7%	34.2%	35.8%	39.1%
線上管道	25.6%	21.1%	28.3%	29.7%
親友推薦	28.2%	17.1%	20.8%	17.2%
公共廣告	26.9%	21.1%	18.9%	12.5%
實體活動或合作宣傳	23.1%	15.8%	13.2%	7.8%

備註：有效樣本兒童子女為78份、少年子女為76份、成年子女為53份、無子女為128份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對不同子女年紀進一步分析「資訊獲取管道」，兒童子女的家長在社群媒體、官方管道、搜尋引擎使用比例皆高於其他族群，尤以52.6%使用社群媒體比例最高

使用一年以上用戶4成5從官方管道得知公視+

(續) 請問您是如何得知公視+的？ (複選，數量不限)

使用時長

整體資訊獲取管道	一年以下用戶 占整體52.0%	一年以上用戶 占整體48.0%
社群媒體	44.9%	41.7%
官方管道	35.9%	45.1%
搜尋引擎	33.3%	43.8%
線上管道	22.4%	30.6%
親友推薦	17.3%	22.9%
公共廣告	16.0%	18.1%
實體活動或合作宣傳	10.3%	15.3%

備註：有效樣本數一年以下用戶為156份、一年以上用戶為144份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- ◆ 針對不同使用時長進一步分析「資訊獲取管道」，一年以上用戶在多數管道比例皆高於一年以下用戶，尤以搜尋引擎比例較一年以下用戶高出10.4%差異最大；更多一年以下用戶則透過社群媒體得知公視+，比例略高出3.2%

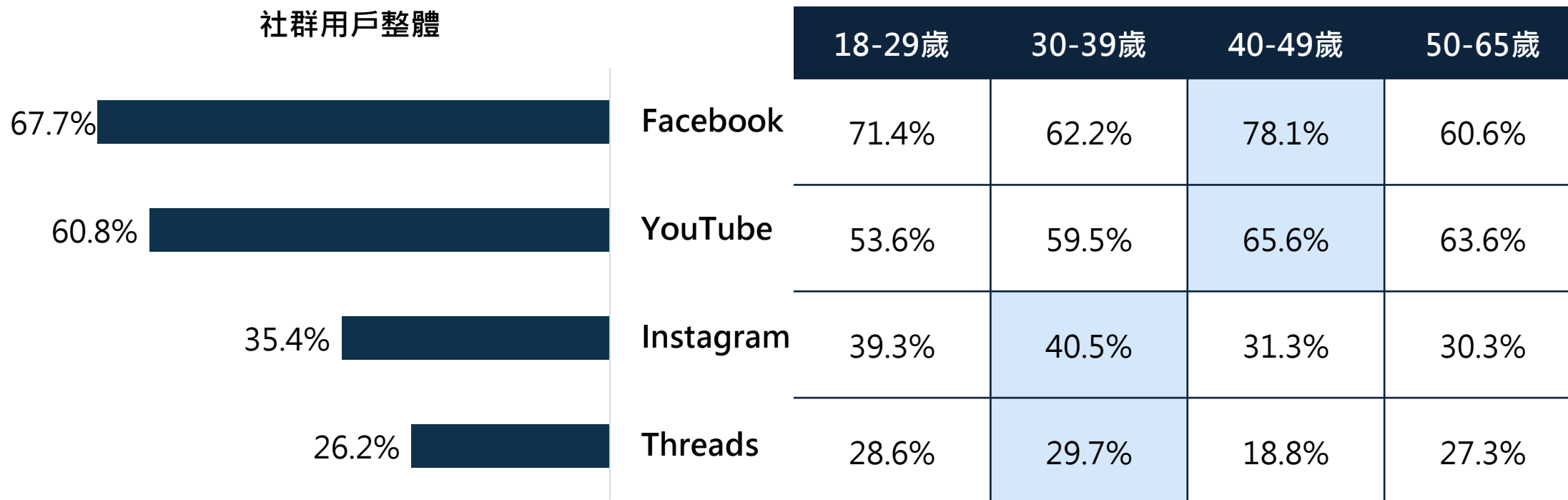


社群用戶6成8關注公視+Facebook，40-49歲7成8比例為高

承上題，請問您在關注 / 追蹤哪些公視+相關社群帳號？（複選，數量不限）

整體

年齡層



備註：社群用戶有效樣本整體為130份，18-29歲為28份、30-39歲37份、40-49歲為32份、50-65歲為33份，並以網底標示各項目比例最高的群體。部分抽樣不足30份，數據僅供參考

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步分析「社群媒體管道」，Facebook為首要管道占67.7%，尤以40-49歲78.1%比例最高；YouTube 60.8%為次，尤以40-49歲65.6%比例最高，Instagram則為35.4%，尤以30-39歲40.5%比例最高



育有少年子女的家長8成關注公視+Facebook

(續) 承上題，請問您在關注 / 追蹤哪些公視+相關社群帳號？(複選，數量不限)

子女年紀

社群用戶整體使用社群媒體管道	兒童子女家長 占整體27.3%	少年子女家長 占整體28.0%	成年子女家長 占整體20.3%	無子女 占整體42.7%
Facebook	70.7%	80.0%	56.5%	68.0%
YouTube	78.0%	62.9%	69.6%	48.0%
Instagram	36.6%	45.7%	34.8%	34.0%
Threads	31.7%	28.6%	39.1%	18.0%

備註：社群用戶有效樣本兒童子女為41份、少年子女為35份、成年子女為23份、無子女為50份，並以網底標示各項目比例最高的群體。部分抽樣不足30份，數據僅供參考

資料來源：資策會MIC，2025年9月

◆ 針對不同子女年紀、使用時長進一步分析「社群媒體管道」，少年子女的家長80.0%關注公視+Facebook，兒童子女的家長78.0%關注公視+Instagram，比例高於其他族群



使用一年以上用戶6成8關注公視+Facebook、Instagram

(續) 承上題，請問您在關注 / 追蹤哪些公視+相關社群帳號？(複選，數量不限)

使用時長

社群用戶整體使用社群媒體管道	一年以下用戶 占整體52.0%		一年以上用戶 占整體48.0%	
Facebook	67.1%		68.3%	
YouTube	54.3%		68.3%	
Instagram	38.6%		31.7%	
Threads	25.7%		26.7%	

備註：社群用戶有效樣本一年以下用戶為99份、一年以上用戶為31份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

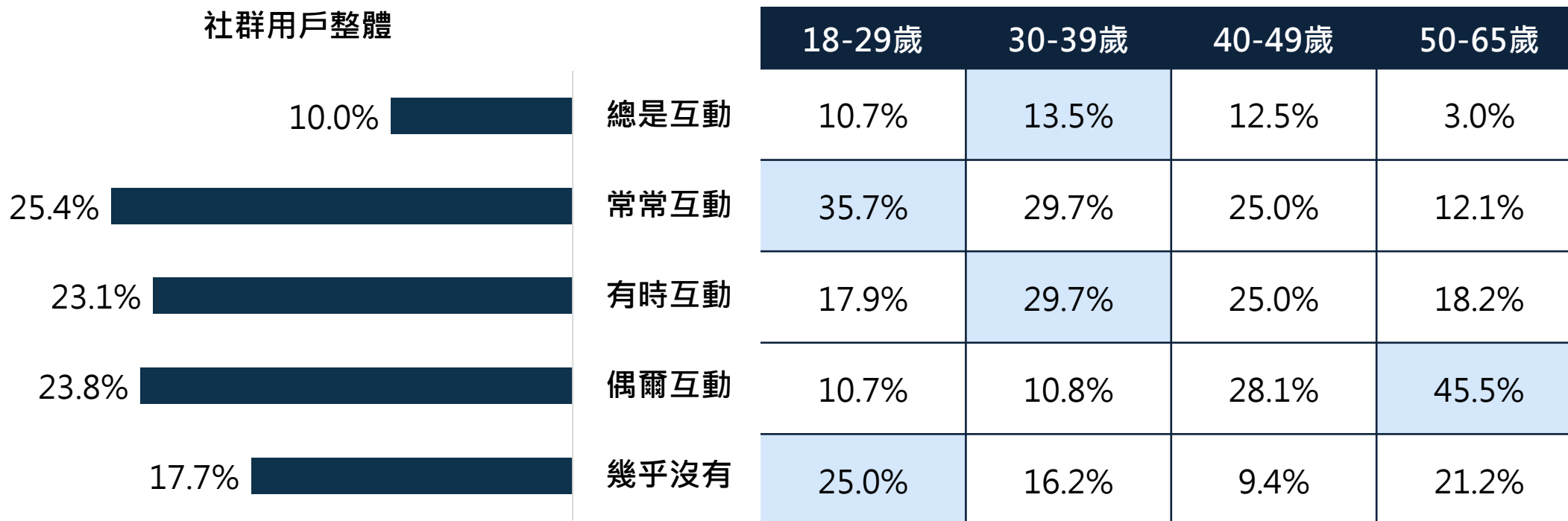
- ◆ 針對不同使用時長進一步分析「社群媒體管道」，一年以上用戶68.3%關注公視+YouTube比例較高，較一年以下用戶高出14.0%；一年以下用戶38.6%關注Instagram比例較高，較一年以上用戶高出6.9%

社群用戶2成5常常互動，18-29歲3成6比例最高

承上題，請問您在這些公視+社群媒體上的互動（如按讚、留言、轉發等）頻率如何？（單選）

整體

年齡層



備註：社群用戶有效樣本整體為130份，18-29歲為28份、30-39歲37份、40-49歲為32份、50-65歲為33份，並以網底標示各項目比例最高的群體
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步分析「社群媒體互動頻率」，「常常互動」為25.4%，尤以18-29歲35.7%比例最高；「偶爾互動」為23.8%，尤以50-65歲45.5%比例最高；「有時互動」為23.1%，尤以30-39歲29.7%比例最高

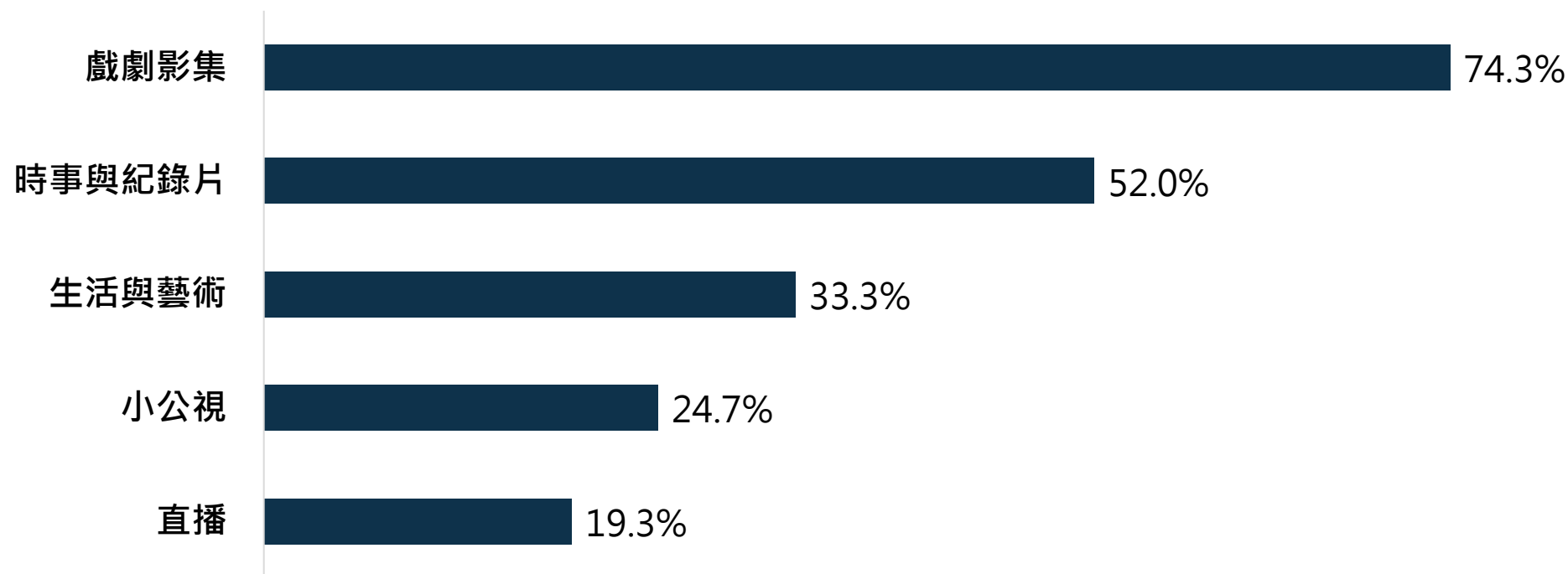
節目類型滿意度

包含對戲劇、紀錄片、兒少、生活藝文、直播節目的觀看情況、
偏好程度、觀看頻率、慣用裝置等

整體7成4觀看戲劇影集，時事與紀錄片為5成2

請問您通常在公視+上觀看的節目類型為何？（複選，數量不限）

整體



備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 整體74.3%觀看「戲劇影集」比例最高，包含學生劇展、人生劇展、人氣日劇與電影等；其次為「時事與紀錄片」52.0%，包含引領時事話題、紀錄觀點等主題



各年齡層皆以戲劇影集觀看比例最高，時事與紀錄片居次

請問您通常在公視+上觀看的節目類型為何？（複選，數量不限）

年齡層

節目類型	18-29歲	30-39歲	40-49歲	50-65歲
戲劇影集	77.4%	75.0%	67.1%	78.6%
時事與紀錄片	43.5%	50.0%	56.1%	56.0%
生活與藝術	29.0%	33.3%	29.3%	40.5%
小公視	24.2%	36.1%	28.0%	11.9%
直播	14.5%	22.2%	20.7%	19.0%

備註：有效樣本數18-29歲為62份、30-39歲72份、40-49歲為82份、50-65歲為84份，並以網底標示各項目比例最高的群體

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步針對「年齡層」分析觀看節目類型，30-39歲則在小公視36.1%、直播22.2%比例最高；40-49歲觀看時事與紀錄片56.1%比例最高；50-65歲觀看戲劇影集78.6%、生活與藝術40.5%比例最高

社會時事關注者觀看節目比例皆高於非社會時事關注者

請問您通常在公視+上觀看的節目類型為何？（複選，數量不限）

社會關注

節目類型	社會時事關注者 占整體72.7%	非社會時事關注者 占整體27.3%
戲劇影集	76.6%	68.3%
時事與紀錄片	53.7%	47.6%
生活與藝術	37.6%	22.0%
小公視	29.4%	12.2%
直播	20.6%	15.9%

備註：有效樣本數社會時事關注者為218份、非社會時事關注者82份，並以網底標示各項目比例最高之族群
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步針對「社會時事關注程度」分析觀看節目類型，社會時事關注者在各種節目觀看皆高於非關注者，並以小公視比例相差17.2%最大



使用公視+一年以上用戶觀看節目類型多半高於一年以下用戶

請問您通常在公視+上觀看的節目類型為何？（複選，數量不限）

使用時長

節目類型	一年以下用戶 占整體52.0%	一年以上用戶 占整體48.0%
戲劇影集	71.2%	77.8%
時事與紀錄片	46.8%	57.6%
生活與藝術	25.6%	41.7%
小公視	25.0%	24.3%
直播	12.8%	26.4%

備註：有效樣本數社會時事關注者為218份、非社會時事關注者82份，一年以下用戶為156份、一年以上用戶為144份，並以網底標示各項目比例最高之族群

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步針對「使用時長」分析觀看節目類型，一年以下用戶觀看小公視比例略高出0.7%，其餘則為一年以上用戶觀看比例較高，並以生活與藝術節目相差16.1%最大

各節目類型皆以還算喜歡比例最高，且皆超過5成

承上題，請問您喜歡裡面的節目嗎？（每類型單選）

整體

節目類型	非常喜歡	還算喜歡	普通	不太喜歡	非常不喜歡
戲劇影集	28.7%	57.0%	13.5%	0.9%	0.0%
時事與紀錄片	30.8%	56.4%	12.2%	0.6%	0.0%
生活與藝術	37.0%	52.0%	10.0%	1.0%	0.0%
小公視	35.1%	50.0%	14.9%	0.0%	0.0%
直播	29.3%	53.4%	15.5%	0.0%	1.7%

備註：有效樣本數分別為小公視74份、戲劇影集223份、時事與紀錄片156份、生活與藝術100份、直播58份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對節目滿意度分析，各節目類型皆以「還算喜歡」比例最高，且皆超過5成
- 加總非常喜歡、還算喜歡的比例，生活與藝術為89.0%比例最高，其次依序為時事與紀錄片87.2%、戲劇影集85.7%、小公視85.1%、直播82.7%，比例皆超過8成



整體每週數次觀看公視+節目，2成8每天至少一次觀看小公視

承上題，請問您觀看節目類型的頻率？（每類型單選）

整體

節目類型	每天至少一次	每週數次	每週一次	數週一次	數月一次或以下
戲劇影集	13.9%	50.2%	22.9%	9.4%	3.6%
時事與紀錄片	14.1%	45.5%	23.1%	16.7%	0.6%
生活與藝術	14.0%	46.0%	31.0%	7.0%	2.0%
小公視	28.4%	47.3%	16.2%	4.1%	4.1%
直播	6.9%	46.6%	25.9%	10.3%	10.3%

備註：有效樣本數分別為小公視74份、戲劇影集223份、時事與紀錄片156份、生活與藝術100份、直播58份，並以網底標示各項目比例最高之頻率
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對節目觀看頻率分析，各節目類型皆以「每週數次」比例最高，且皆超過4成5，尤以戲劇影集50.2%比例最高
- 較特別的是，小公視觀看以「每天至少一次」28.4%比例次高，其他節目則以「每週一次」的比例次高

戲劇影集、小公視以手機觀看比例最高，聯網電視居次

承上題，請問您會使用哪種設備觀看公視+？（每類型複選，不限數量）

整體

節目類型	手機	平板	電腦	智慧型聯網電視
戲劇影集	43.0%	27.8%	41.7%	42.2%
時事與紀錄片	41.7%	25.0%	46.8%	45.5%
生活與藝術	47.0%	31.0%	38.0%	53.0%
小公視	52.7%	28.4%	37.8%	45.9%
直播	53.4%	34.5%	29.3%	55.2%

備註：有效樣本數分別為小公視74份、戲劇影集223份、時事與紀錄片156份、生活與藝術100份、直播58份，並以網底標示各項目比例最高之裝置
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對觀看設備分析，戲劇影集、小公視以「手機」觀看比例最高，並以「智慧型聯網電視」為次
- 此外，時事與紀錄片以「電腦」觀看比例最高，「智慧型聯網電視」為次；生活與藝術與直播觀看則以「智慧型聯網電視」觀看比例最高，並以「手機」為次

裝置操作滿意度

包含對行動應用程式及智慧型聯網電視的裝置穩定性、裝置易用性、
介面設計感

總覽：行動裝置用戶最滿意註冊與登入流程， 智慧型聯網電視用戶最滿意跨平台兼容性及文字圖標設計

項目分類	項目名稱	行動裝置用戶滿意度	智慧型聯網電視用戶滿意度
裝置穩定性	載入頁面的順暢度	75.1%	84.6% ③
	播放影片的順暢度	78.4%	84.6% ③
	跨平台的兼容性	77.2%	85.3% ①
裝置易用性	排除技術問題能力	83.4%	79.5%
	使用容易度	85.0% ③	83.8% ⑤
	搜尋操作功能	83.0%	78.7%
	註冊與登入流程	87.2% ①	81.6%
介面設計感	配色和排版	84.2% ⑤	80.1%
	文字和圖標	86.7% ②	85.3% ①
	功能選單	85.1% ③	80.1%

備註：有效樣本數行動裝置用戶為241份，智慧型聯網電視為136份。以網底標示不同用戶滿意度比例最高的5個選項
資料來源：資策會MIC，2025年9月

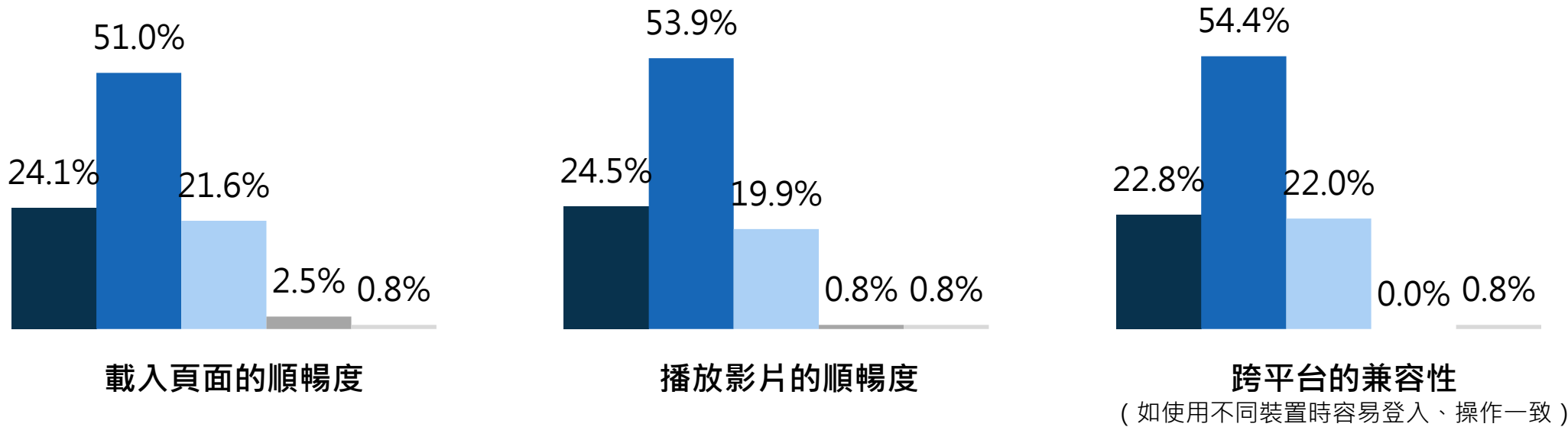
- ◆ 綜合觀察裝置操作滿意度，行動裝置用戶前5大依序為：註冊與登入流程、文字和圖標、使用容易度、功能選單、配色和排版
- ◆ 智慧型聯網電視前5大則依序為：跨平台的兼容性、文字和圖標、載入頁面的順暢度、播放影片的順暢度、使用容易度

行動裝置用戶7成8滿意播放影片順暢度

請問您是否滿意公視+在以下裝置穩定性的表現？（單選）

行動裝置用戶

■ 非常滿意 ■ 還算滿意 ■ 普通 ■ 不太滿意 ■ 非常不滿意



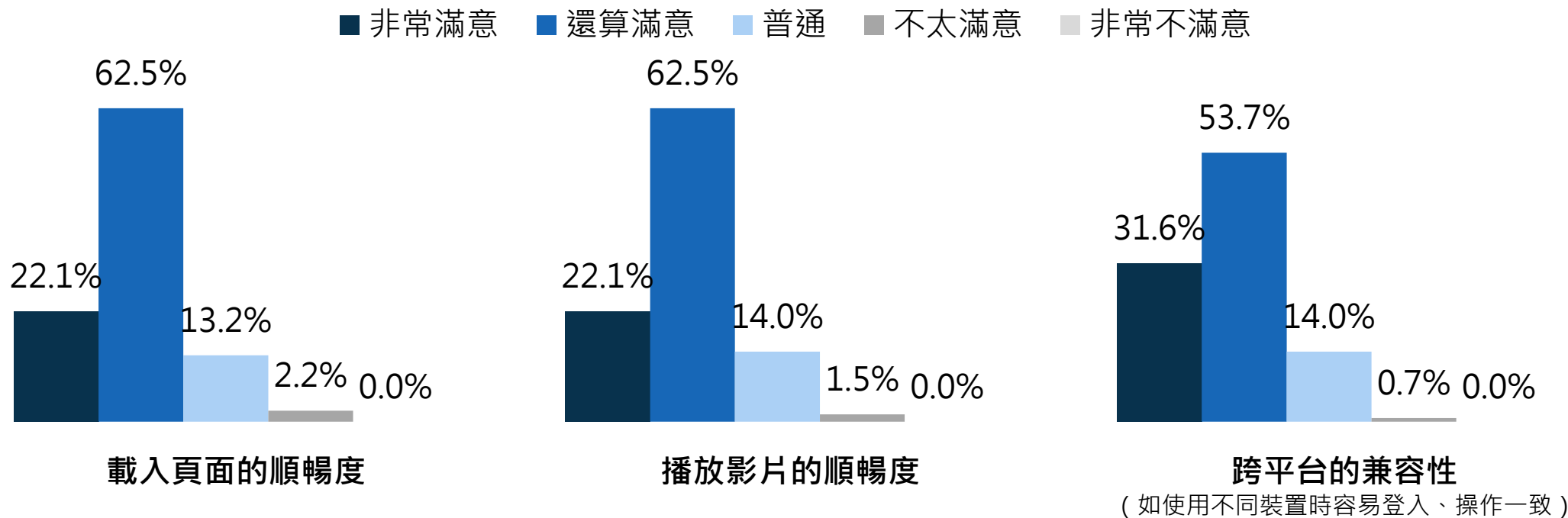
備註：有效樣本數為241份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 加總非常滿意、很滿意的比例，行動裝置用戶在裝置穩定性的滿意度依序為：播放影片的順暢度78.4%、跨平台的兼容性77.2%、載入頁面的順暢度75.1%

智慧型聯網電視用戶8成5滿意跨平台的兼容性

請問您是否滿意公視+在以下裝置穩定性的表現？（單選）

智慧型聯網電視用戶



備註：有效樣本數為136份

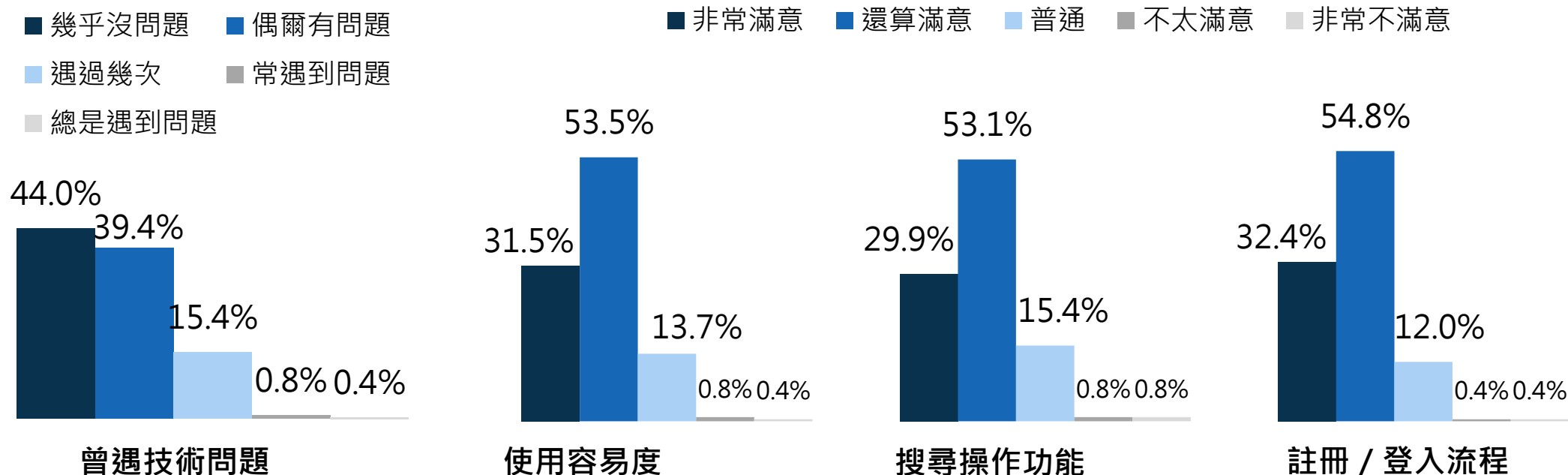
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 加總非常滿意、很滿意的比例，智慧型聯網電視用戶在裝置穩定性的滿意度依序為：跨平台的兼容性85.3%、載入頁面的順暢度84.6%、播放影片順暢度84.6%

行動裝置用戶8成7滿意註冊／登入流程

請問您在使用公視+時曾遇到技術問題嗎？您是否滿意公視+在以下裝置易用性的表現？（單選）

行動裝置用戶



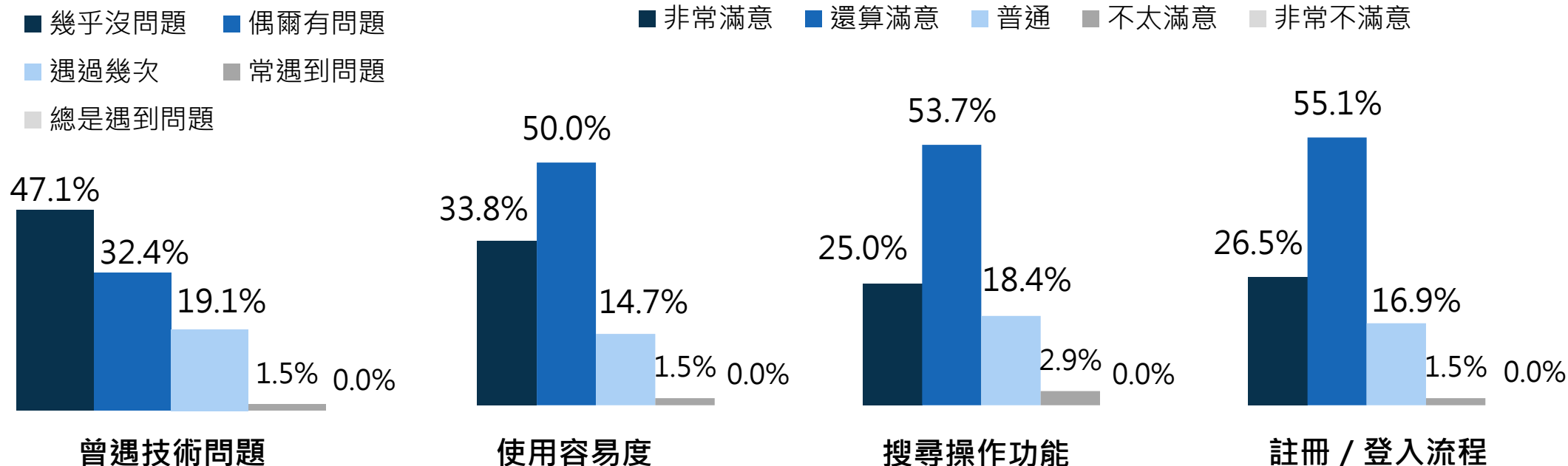
備註：有效樣本數為241份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 關於技術問題，加總幾乎沒問題、偶爾有問題的比例，行動裝置用戶83.4%鮮少在使用時遇到技術問題
- 關於裝置易用性，加總非常滿意、很滿意的比例，行動裝置用戶在易用性的滿意度依序為：註冊／登入流程87.2%、使用容易度85.0%、搜尋操作功能83.0%

智慧型聯網電視用戶8成4滿意使用容易度

請問您在使用公視+時曾遇到技術問題嗎？您是否滿意公視+在以下裝置易用性的表現？（單選）

智慧型聯網電視用戶



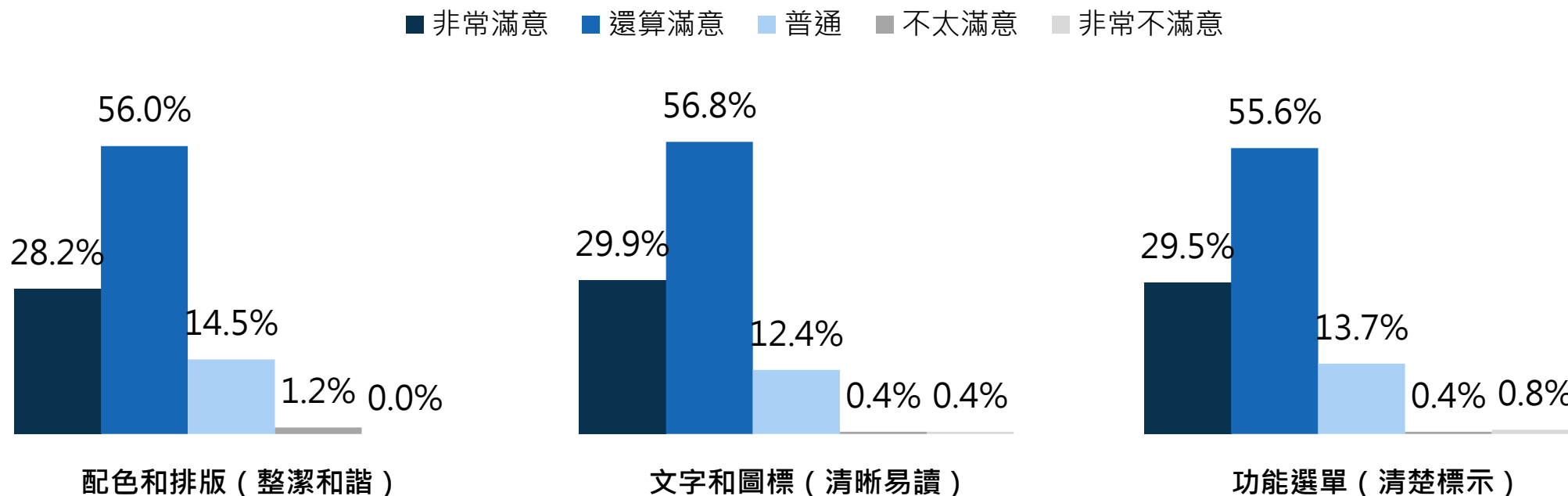
備註：有效樣本數為136份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 關於技術問題，加總幾乎沒問題、偶爾有問題的比例，智慧型聯網電視用戶79.5%鮮少在使用時遇到技術問題
- 關於裝置易用性，加總非常滿意、很滿意的比例，智慧型聯網電視用戶在易用性的滿意度依序為：使用容易度83.8%、「註冊 / 登入流程」81.6%、搜尋操作功能78.7%

行動裝置用戶8成7滿意介面文字和圖標設計

請問您是否滿意公視+在以下介面設計感的表現？（單選）

行動裝置用戶



備註：有效樣本數為241份

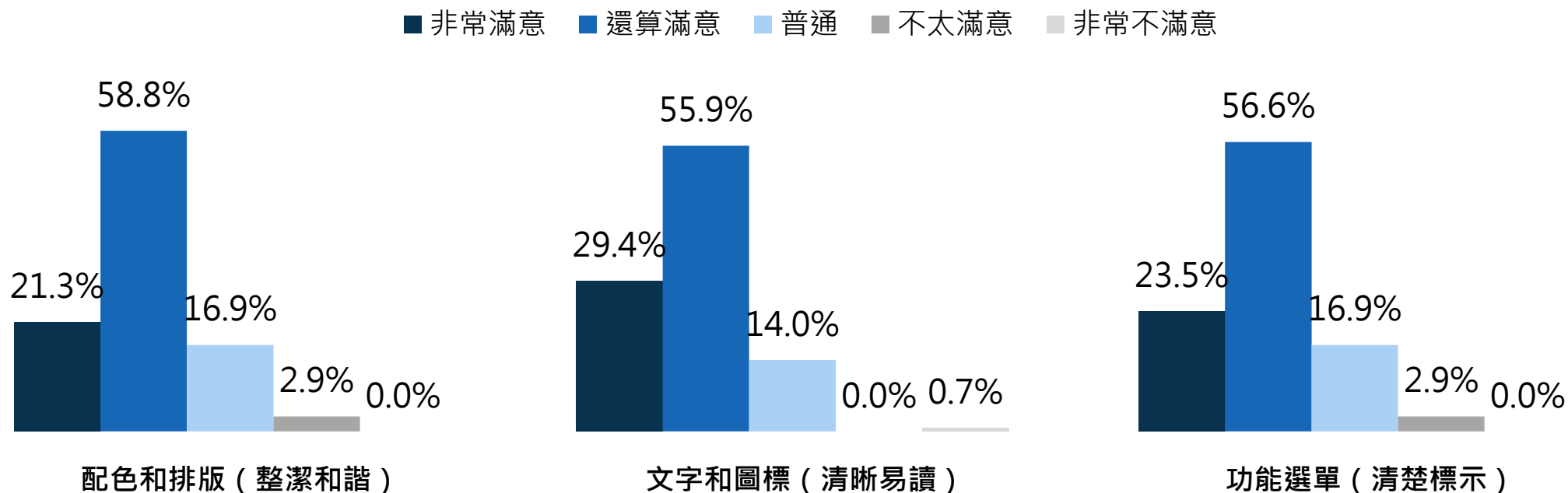
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 加總非常滿意、很滿意的比例，行動裝置用戶在介面設計感的滿意度依序為：文字和圖標86.7%、功能選單85.1%、配色和排版84.2%

智慧型聯網電視用戶8成5滿意介面文字和圖標設計

請問您是否滿意公視+在以下介面設計感的表現？（單選）

智慧型聯網電視用戶



備註：有效樣本數為136份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 加總非常滿意、很滿意的比例，智慧型聯網電視用戶在介面設計感的滿意度依序為：文字和圖標85.3%、功能選單80.1%、配色和排版80.1%

平台滿意度與推薦行為

包含串流優勢滿意度（時間彈性、裝置彈性）、節目內容滿意度（內容品質、內容數量、節目類型、推薦機制）、平台品牌形象（兒少課題、多元文化、專業知識、休閒娛樂、中立性、影響力）

總覽1/2：公視+「形象影響力」與推薦行為顯著正相關

平台滿意度構面	平台滿意度項目	滿意度	願意推薦公視+程度	
			P值	顯著性
串流優勢	時間彈性	② 85.0%	0.147	
	裝置彈性	① 87.4%	0.403	
節目內容	節目內容品質	② 85.0%	0.028	*
	節目內容數量	80.7%	0.019	*
	節目主題類型	77.3%	0.012	*
	節目推薦機制	66.4%	0.600	
平台品牌形象	兒少課題	⑤ 82.0%	0.499	
	多元文化	④ 82.3%	0.389	
	專業知識	78.7%	0.709	
	休閒娛樂	79.3%	0.369	
	形象中立性	73.0%	0.795	
	形象影響力	72.7%	0.001	***

備註：有效樣本數為300份，滿意度為加總非常滿意、相當滿意的比例，並以網底各標示滿意度比例最高前五大項目、P值顯著項目

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 綜合觀察滿意度，前五大依序為裝置彈性、時間彈性、內容品質、多元文化、兒少課題
- 以複迴歸分析各項滿意度與「推薦公視+」行為的關係，「形象影響力」為非常顯著正相關，「內容品質、內容數量、節目類型」為顯著正相關，顯示這些項目對於解釋推薦行為較有效果
- 進一步分析其餘不顯著項目，可見時間彈性 ($p < 0.3$) 為多數平台都提供的價值，不如內容本身或平台影響力直接；而推薦機制、專業知識、中立性 ($p > 0.5$)，則與推薦行為較無關聯

總覽2/2：公視+「節目類型滿意度」與推薦行為顯著正相關

節目類型	願意推薦公視+程度	
	P值	顯著性
小公視	0.00022	***
戲劇影集	0.00000	***
紀錄片	0.00040	***
生活藝術	0.00825	**
直播	0.18884	

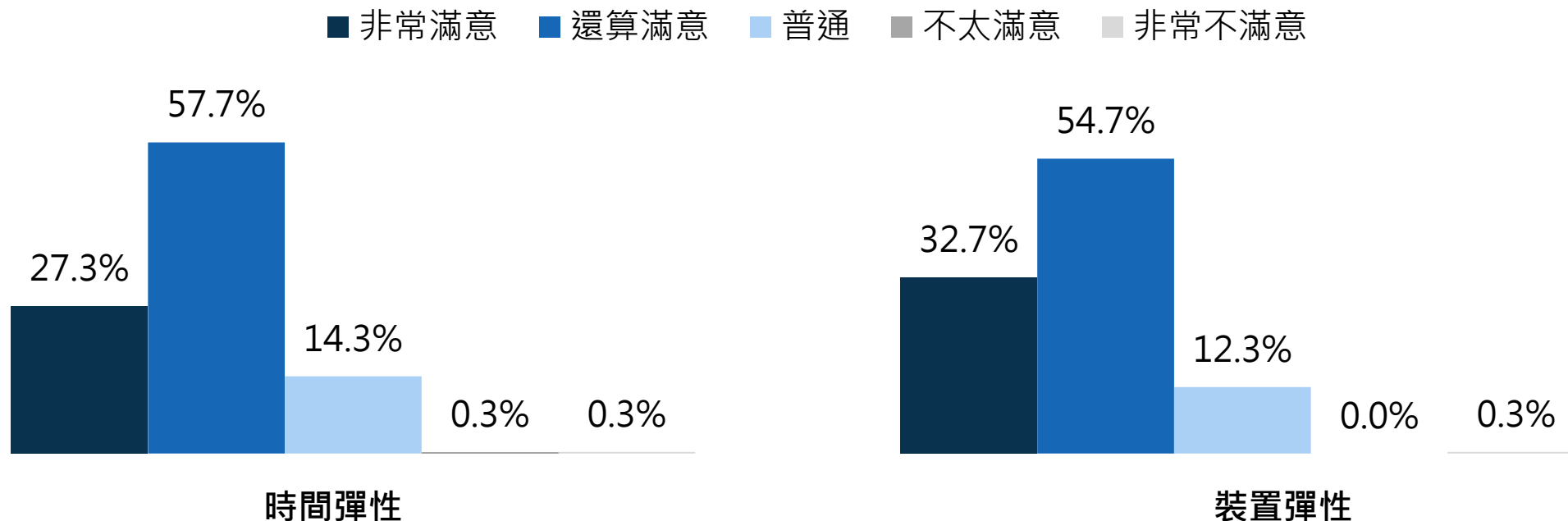
備註：有效樣本數分別為小公視74份、戲劇影集223份、時事與紀錄片156份、生活與藝術100份、直播58份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 根據「內容品質、內容數量、節目類型」為與推薦行為顯著正相關（ $p < 0.05$ ），進一步以「各節目類型滿意度」與推薦行為進行單迴歸分析，小公視、戲劇影集、紀錄片的觀看滿意度皆與「推薦行為」之間呈現高度顯著的正向關聯（ $p < 0.001$ ），生活藝術節目亦達顯著水準（ $p < 0.01$ ），而直播部分觀眾即使滿意，也不一定會轉化為推薦意願

整體8成7滿意公視+在裝置彈性的表現，時間彈性為8成5

公視+讓我可以自己決定觀看時間不受電視播出時段限制？可以在不同的裝置自由選擇觀看？（單選）

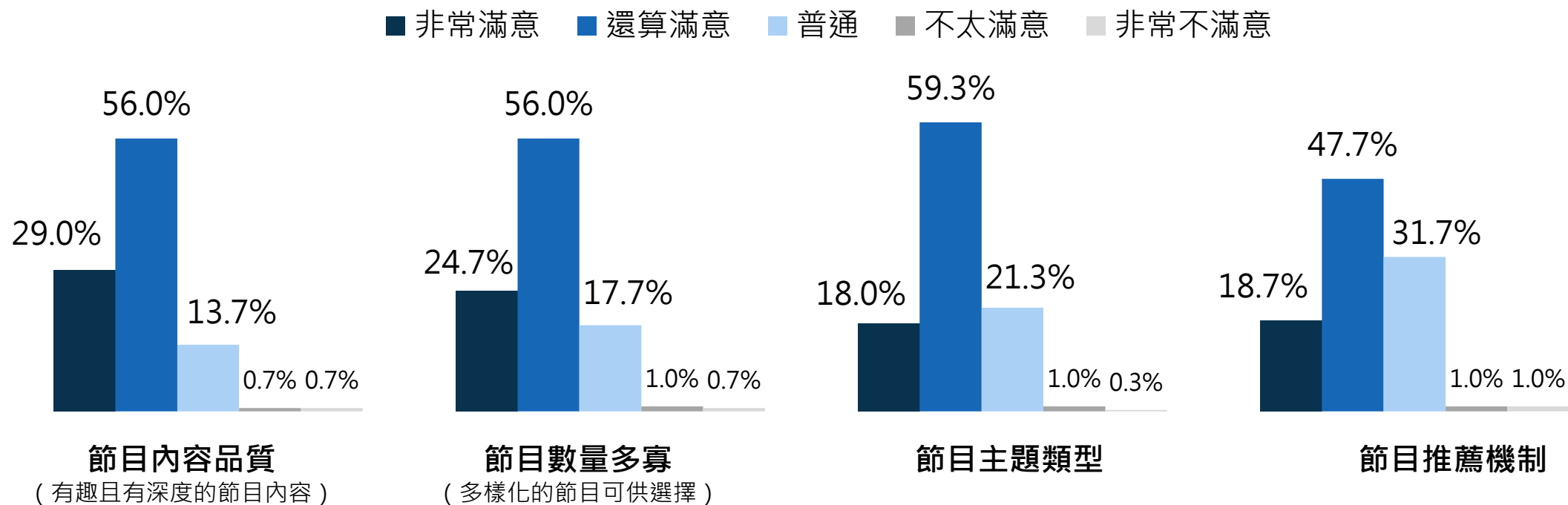


備註：有效樣本數為300份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對「串流優勢」分析滿意度，加總非常滿意、還算滿意的比例，在串流優勢滿意度題組由高至低依序為，裝置彈性87.4%、時間彈性85.0%

整體8成5滿意公視+節目品質，認為內容有趣且有深度

請問您是否滿意公視+節目在以下特性的表現？（單選）

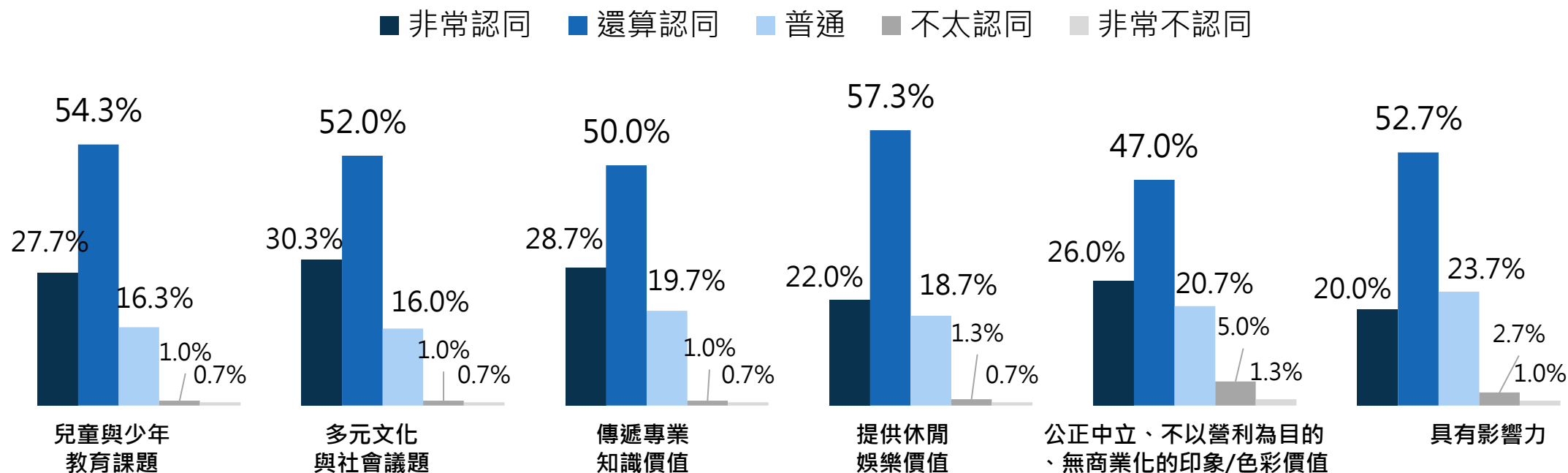


備註：有效樣本數為300份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對「節目內容」分析滿意度，加總非常滿意、還算滿意的比例，在節目內容滿意度題組由高至低依序為，節目內容品質85.0%，節目數量多寡80.7%，節目主題類型77.3%，節目推薦機制66.4%

整體8成2認為公視+是個重視多元文化與社會議題的平台

請問您是否認同公視+是個重視或能展現以下價值的平台？（單選）



備註：有效樣本數為300份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 針對「平台品牌形象」分析滿意度，加總非常認同、還算認同的比例，在平台品牌形象滿意度題組由高至低依序為，多元文化82.3%、兒少議題82.0%、休閒娛樂79.3%、專業知識78.7%、中立性73.0%、影響力72.7%

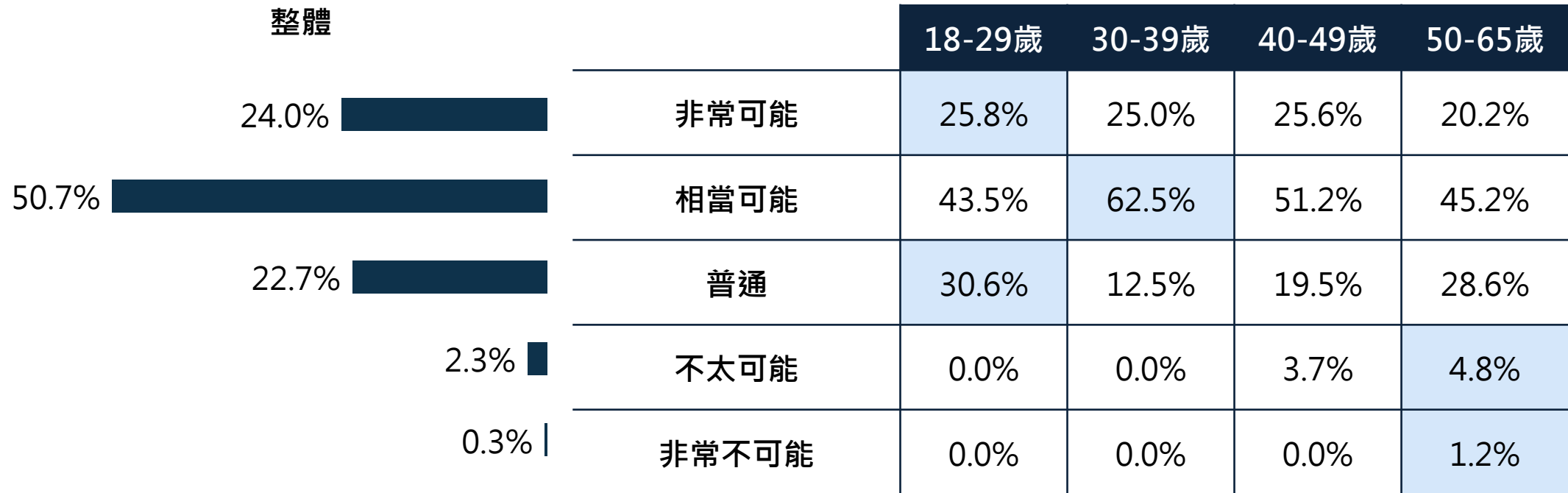


整體7成5可能向親友推薦公視+

整體而言，請問您有多高的可能性向您的親人 / 朋友推薦公視+？（單選）

整體

年齡層



備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 整體74.7%可能向親友向親友推薦公視+平台，其中50.7%「相當可能」推薦，尤以30-39歲62.5%比例最高；其次；「非常可能」推薦為24.0%，尤以18-29歲25.8%比例最高
- 加總非常可能、相當可能比例，整體74.7%可能向親友推薦，尤以30-39歲87.5%比例最高

社會時事關注者8成2會向親友推薦公視+

(續) 整體而言，請問您有多高的可能性向您的親人 / 朋友推薦公視+？(單選)

社會關注

推薦行為	社會時事關注者 占整體72.7%	非社會時事關注者 占整體27.3%
非常可能	27.5%	14.6%
相當可能	54.6%	40.2%
普通	16.1%	40.2%
不太可能	1.8%	3.7%
非常不可能	0.0%	1.2%

備註：有效樣本數為300份，以網底標示比例較高的族群
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步與「對社會時事議題關注程度」交叉分析，加總非常可能、相當可能的比例，社會時事關注者82.1%向親友推薦公視+，較非社會時事關注者高出27.2%
- 補充說明的是，社會時事關注者對「節目主題類型」滿意度83.9%較非社會時事關注者的59.8%高出24.2%



小公視觀眾8成8會向親友推薦公視+

(續) 整體而言，請問您有多高的可能性向您的親人 / 朋友推薦公視+？(單選)

節目類型

推薦行為	小公視觀眾	戲劇影集觀眾	紀錄片觀眾	生活藝術觀眾	直播觀眾
非常可能	35.1%	24.7%	30.1%	37.0%	25.9%
相當可能	52.7%	53.8%	53.2%	49.0%	51.7%
普通	12.2%	20.6%	14.7%	12.0%	19.0%
不太可能	0.0%	0.9%	1.3%	2.0%	3.4%
非常不可能	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

備註：有效樣本數為300份，以網底標示比例較高的族群

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步與各節目類型觀眾交叉分析，加總非常可能、相當可能的比例，排序依序為小公視87.8%、生活藝術86.0%、紀錄片83.3%、戲劇影集78.5%、直播77.6%



一年以下用戶7成6會向親友推薦公視+

(續) 整體而言，請問您有多高的可能性向您的親人 / 朋友推薦公視+？(單選)

使用時長

推薦行為	一年以下用戶 占整體52.0%	一年以上用戶 占整體48.0%
非常可能	25.6%	22.2%
相當可能	48.1%	53.5%
普通	23.1%	22.2%
不太可能	3.2%	1.4%
非常不可能	0.0%	0.7%

備註：有效樣本數為300份，以網底標示比例較高的族群
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步與「已使用公視時長」交叉分析，加總非常可能、相當可能的比例，一年以上用戶為73.7%，一年以下用戶為75.7%，兩者無明顯差異
- 補充說明的是，一年以上用戶對公視+「提供休閒娛樂價值」的滿意度81.9%較一年以下用戶的76.9%高出5.0%



育有兒童子女的家長8成5會向親友推薦公視+

(續) 整體而言，請問您有多高的可能性向您的親人 / 朋友推薦公視+？(單選)

子女年紀

推薦行為	兒童子女家長 占整體27.3%	少年子女家長 占整體28.0%	成年子女家長 占整體20.3%	無子女 占整體42.7%
非常可能	32.1%	23.7%	26.4%	20.3%
相當可能	52.6%	48.7%	43.4%	52.3%
普通	14.1%	25.0%	24.5%	25.8%
不太可能	0.0%	2.6%	5.7%	1.6%
非常不可能	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%

備註：有效樣本數為300份，以網底標示比例較高的族群

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 進一步與「子女年紀」交叉分析，加總非常可能、相當可能的比例，排序依序為兒童子女的家長84.7%、無子女者72.6%、少年子女的家長72.4%、成年子女的家長69.8%

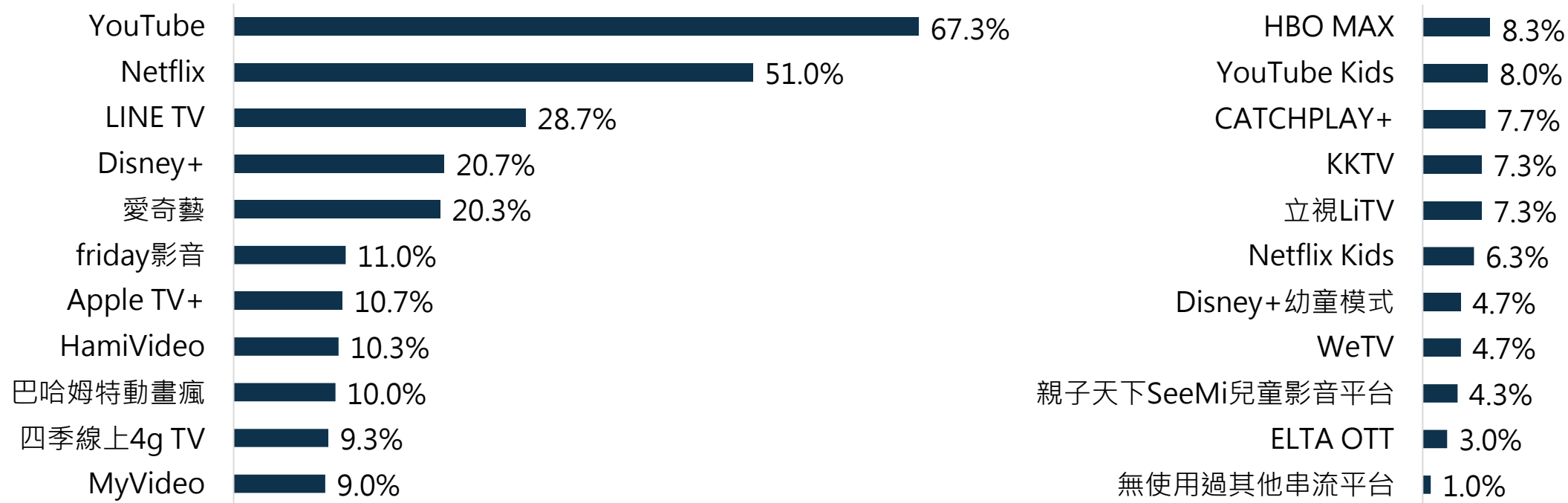
平台吸引力與用戶期待

包含公視 + 平台優勢（如相較您常用的YouTube、Netflix等影音平台，會因為哪些節目特色、操作功能而使用為公視+）、改進空間（如節目介紹更完整、觀看紀錄功能更方便等）、改進成效



整體6成7曾使用YouTube，Netflix為5成1，LINE TV為2成9

除了公視+，請問您最近一年「曾使用」哪些影音平台？（可複選，數量不限）



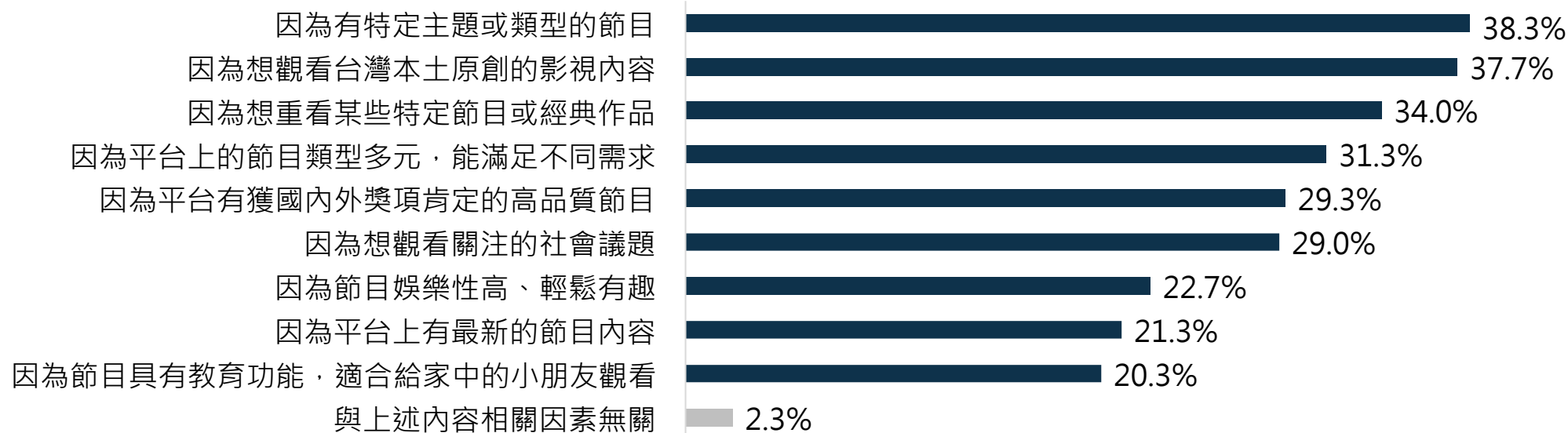
備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 除了公視+之外，整體67.3%曾使用YouTube觀看影音節目，Netflix為51.0%，LINE TV為28.7%

整體3成8因「想觀看特定主題或類型節目」而使用公視+

相較您常用的影音平台，請問下列哪些節目內容特色會讓您想要選擇使用公視+？（複選，數量不限）



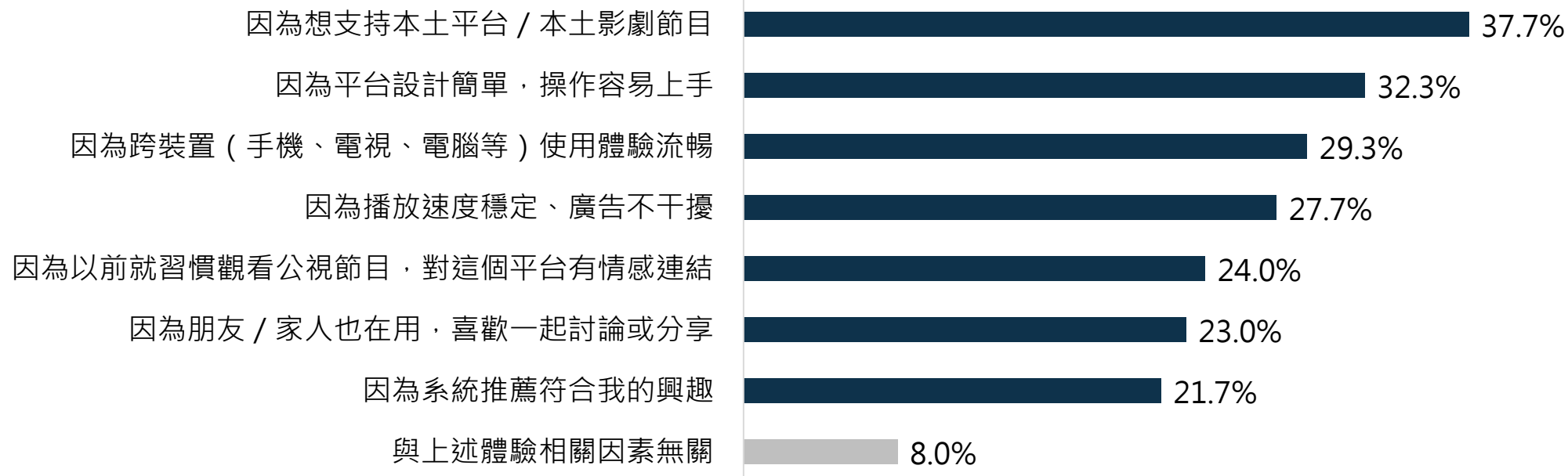
備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 相較於其他常用的影音平台，整體38.3%因想觀看特定主題或類型節目（例如：時代劇、紀錄片）使用公視+，37.7%因想觀看台灣本土原創內容，34.0%因想觀看特定節目或經典作品
- 值得一提的是，一年以上用戶40.3%因想觀看特定節目或經典作品，29.2%因為節目娛樂性高、輕鬆有趣，比例分別較一年以下用戶高出12.1%、12.5%

整體3成8因「想支持本土平台 / 節目」而使用公視 +

相較您常用的影音平台，請問下列哪些操作介面功能會讓您想要選擇使用公視+？（複選，數量不限）



備註：有效樣本數為300份
資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 相較於其他常用的影音平台，整體37.7%因想支持本土平台 / 節目而使用公視+，平台易上手為32.3%，跨裝置使用流暢為29.3%（補充：一年以上用戶29.9%因為系統推薦符合我的興趣，比例較一年以下用戶的14.3%高出15.6%）

整體3成2期待公視+能有「更完整的節目介紹內容」

使用公視+的過程中，以下有哪些節目播映功能會需要改善？（複選，數量不限）



備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 整體13.0%用戶認為目前節目播映功能已足夠完善
- 其餘則有31.7%期待節目介紹內容能更完整（如內容說明、時長、類型標示、評論 / 討論功能、外部文章連結等），29.3%期待觀看紀錄功能更方便（如精準記錄已看過節目、跨裝置無縫接續觀看），27.7%期待推薦內容更貼近興趣偏好

整體3成6期待公視+能有「更彈性的播放功能」

使用公視+的過程中，以下有哪些操作介面功能會需要改善？（複選，數量不限）



備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 整體21.7%用戶認為目前操作介面功能已足夠完善
- 其餘則有35.7%期待播放功能更彈性（如調整播放速度、自動下一集，跳過片頭片尾等），28.3%期待字幕調整功能更細緻（如語言、位置、大小、背景色等），28.3%則期待載入速度更流暢

整體3成3對公視+「有更多原創或獨家節目」印象深刻

請問使用公視+的這段期間，令您印象深刻地節目播映功能改變是什麼？（複選，數量不限）



備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 整體33.3%對平台有更多原創或獨家節目有感，有更豐富的本土節目與在地作品為31.7%，更豐富的國際影集或電影、更多元的影集（如紀錄片、動畫、親子等）、超高畫質的節目則各為25.7%（補充：一年以上用戶38.2%對有更豐富台灣本土節目或在地社會議題的作品有感，比例較一年以下用戶的25.6%高出12.6%）

整體3成5對公視+「平台介面設計變好用」印象深刻

請問使用公視+的這段期間，令您印象深刻地操作介面功能改變是什麼？（複選，數量不限）



備註：有效樣本數為300份

資料來源：資策會MIC，2025年9月

- 整體34.7%對平台介面設計變好用有感，跨裝置切換更方便、觀看更順暢為34.0%，有定期更新、版本升級或公告改善進度為33.0%（補充：一年以上用戶43.1%對跨裝置切換更方便、觀看更順暢有感，比例較一年以下用戶的25.7%高出17.4%）

結論



結論1/3

◆用戶基本輪廓

- **居住型態**：整體7成6與3人以上家人同住，18-29歲8成9比例最高
- **子女年紀**：整體5成7有子女，30-39歲5成育有「兒童」年紀的子女
- **娛樂開銷**：整體對個人、子女娛樂開銷皆以「尚可」比例最高
- **社會議題關注程度**：整體5成4有一定興趣，30-39歲6成4比例最高
- **數位工具熟悉程度**：整體5成1能熟練使用下載App、註冊會員等操作，30-39歲近6成比例最高

◆用戶收視行為

- **觀看時間段**：整體最多在晚上6至10點使用公視+，平日為6成6，假日為5成8
- **觀看情境**：整體5成6在完整休息時間觀看公視+，5成2同時用餐
- **使用經驗**：整體5成2為1年以下用戶，近2成使用6個月至1年。此外，兒童子女的家長2成3使用公視+時長3-6個月，少年子女的家長2成2使用5年以上，更多社會時事關注者使用1-3個月及6個月至1年
- **使用次數變化**：進一步針對一年以上用戶詢問，2成5使用次數越來越多，30-39歲3成8比例最高。此外，育有兒童子女的家長4成4使用公視+次數越來越多、社會時事關注者3成3使用次數越來越多
- **資訊獲取管道**：整體4成3從社群媒體得知公視+，30-39歲5成1比例最高。此外，育有兒童子女的家長5成3透過社群媒體得知公視+，使用一年以上用戶4成5從官方管道得知公視+。進一步分析管道，社群用戶6成8關注公視+Facebook，40-49歲7成8比例為高。此外，育有少年子女的家長8成關注公視+Facebook，使用一年以上用戶6成8關注公視+Facebook、Instagram

結論2/3

◆節目類型滿意度

- **觀看情況**：整體7成4觀看戲劇影集，且為各年齡層觀看比例最高類型，尤以50-65歲7成9比例最高；其次，整體5成2觀看時事與紀錄片，尤以40-49歲5成6比例較高。此外，社會時事關注者觀看各節目比例皆較高，另有更多一年以下用戶觀看小公視
- **偏好程度**：加總非常喜歡、還算喜歡的比例，整體逾8成喜歡公視+節目，生活與藝術8成9滿意度最高，其餘節目類型滿意度皆逾8成
- **觀看頻率**：整體每週數次觀看公視+節目，2成8每天至少觀看一次小公視
- **慣用裝置**：戲劇影集、小公視以手機觀看比例最高；生活與藝術、直播節目則以智慧電視觀看比例最高

◆裝置操作滿意度

- **裝置穩定性**：行動裝置用戶7成8滿意播放影片順暢度；智慧型聯網電視用戶8成5滿意跨平台的兼容性
- **裝置易用性**：行動裝置用戶8成7滿意註冊 / 登入流程；智慧型聯網電視用戶8成4滿意使用容易度
- **介面設計感**：行動裝置用戶8成7滿意平台介面文字和圖標設計；智慧型聯網電視用戶8成5滿意平台介面文字和圖標設計

結論3/3

◆平台滿意度與推薦行為

- **滿意度與推薦行為關係：**以迴歸分析，「平台形象影響力」為非常顯著正相關，「內容品質、內容數量、節目類型」為顯著正相關，顯示這些項目對於解釋推薦行為較有效果
- **平台滿意度：**前五大依序為裝置彈性、時間彈性、節目內容品質、兒少課題、多元文化。串流優勢部分，整體8成7滿意公視+在裝置彈性的表現，時間彈性為8成5；節目內容部分，整體8成5滿意公視+的節目內容品質，節目數量多寡為8成1；平台品牌形象部分，整體8成2滿意公視+平台重視多元文化、兒少議題的精神
- **推薦行為：**加總非常可能、相當可能比例，整體7成5可能向親友推薦，30-39歲8成8比例最高。進一步與「社會議題關注程度、節目類型、子女年紀」交叉分析，社會時事關注者8成2、小公視觀眾8成8、一年以下用戶7成6、為兒童子女的家長8成5會向親友推薦公視+

◆平台吸引力與用戶期待

- **公視+平台優勢：**除了公視+之外，整體6成7曾使用YouTube，Netflix為5成1。相較於其他常用的影音平台，整體3成8因想觀看特定主題或類型節目而使用公視+。其中，更多一年以上用戶因想觀看特定節目或經典作品、因節目娛樂性高或輕鬆有趣。此外，整體3成7因想支持本土平台/節目而使用公視+
- **公視+改進空間：**整體3成2期待節目介紹能更完整，更方便的觀看紀錄為2成9，此外，整體3成5期待播放功能更彈性，更細緻的字幕調整為2成8
- **公視+改進成效：**整體3成3對有更多原創獨家節目有感，豐富本土節目為3成2；此外，整體3成5對平台介面設計變好用有感，定期更新為3成3



Thank you.

Your Gateway to Strategic Insights

members@iii.org.tw

產業情報研究所

智慧財產權暨引用聲明

- ◆ 本活動所提供之講義內容或其他文件資料，均受著作權法之保護，非經資策會或其他相關權利人之事前書面同意，任何人不得以任何形式為重製、轉載、傳輸或其他任何商業用途之行為
- ◆ 本講義內容所引用之各公司名稱、商標與產品示意照片之所有權皆屬各公司所有
- ◆ 本講義全部或部分內容為資策會產業情報研究所整理及分析所得，由於產業變動快速，資策會並不保證本活動所使用之研究方法及研究成果於未來或其他狀況下仍具備正確性與完整性，請台端於引用時，務必注意發布日期、立論之假設及當時情境