

The background features a dark blue gradient with two prominent blue spheres. One sphere is positioned in the upper left quadrant, and the other is larger and located in the lower right quadrant. A complex network of thin, white, curved lines weaves across the entire page, creating a sense of depth and movement, reminiscent of a digital or network landscape.

2024
公共電視台
年度報告

目錄 Contents

公共電視台

從公視到公廣	04
公視願景與使命	06
第七屆董事會、監察人會成員	08
公視組織與架構	09
【董事長的話】 公視致力投資我們共同的未來	10
【總經理的話】 擴大兒少服務，持續數位創新	11
【2024 聚光燈】 公共新視界	12
數位成績單	14
【年度焦點】 數位演進 未來公視	16
翻轉螢幕 數位與實體雙軌並進	24
影視發聲 說我們的故事	28
2024 公視大事紀	33
【節目百寶盒】 影音萬花筒，演化進行式	34
【節目表現】 2024 年國內外得獎紀錄	42
【節目表現】 2024 年節目時數暨收視表現指標	45
【公眾服務】 公共服務再進化	47
公視品牌力，開創多元收益	53
【年度行政】 財務報告	55

小公視

【主任的話】 勇敢想像，大膽創造	62
小公視的營運理念及策略	63
【年度焦點活動】 小公視啟航，打造兒少節目新生態	64
2024 小公視大事紀	65
【年度焦點節目】 為孩子量身定做，分齡開創全新節目類型	65
老師們的神隊友，兒少資源網教育服務運用	66
人才孵育 × 國際合作 × 共同開發計畫	66
【節目百寶盒】 見證成長，陪伴每個孩子探索世界	67
【節目表現】 節目時數分析	68

公視臺語台

【台長的話】 實踐台語主流化	70
【年度焦點】 深耕五年，臺語台大豐收	71
2024 公視臺語台大事紀	72
【節目百寶盒】 台語傳媒新紀元：新聞、節目與在地文化的多元躍進	73
【年度行政】 臺語台組織架構圖	74
第一屆臺語台諮議委員名單	75
【節目表現】 2024 年國內外得獎紀錄	75
節目時數分析	76
【年度行政】 財務報告	76

客家電視台

【台長的話】	盡顯歷史縱深、多元關懷與國際視野的一年	78
營運理念		79
【年度焦點】	交流與創新，連結客家與國際	80
	雙料肯定，金鐘榮耀與國際榮譽	82
	族群與文化，客台的使命與國際視野	83
	數位創新，透過 AI 應用傳承文化	84
【節目聚焦】	從在地出發，看見更多客家樣貌	85
	2024 客家電視台大事紀	90
【節目表現】	入圍與獲獎	94
【公眾服務】	隨時隨地與客家相遇	96
【節目表現】	節目統計	100
【收視研究】	收視研究與品質	102
【節目表現】	多元指標評量	105
【年度行政】	客家電視台組織架構與預算執行	105

TaiwanPlus

【執行長的話】	精彩三年 續寫未來	108
【年度焦點】	從本土到全球，前進再前進	109
	2024 TaiwanPlus 大事紀	111
【節目表現】	2024 年國內外得獎紀錄	114
	節目時數分析	114

中華電視公司

華視公共化里程		116
【總經理的話】	2024 年是華視向前奮進的一年	117
【年度焦點】	邁向未來 挑戰高峰	118
	2024 中華電視公司大事紀	119
【公眾服務】	公益活動	123
【獲獎節目】	屢獲佳績 倍受肯定	124
【年度行政】	華視第二十四屆董事及監察人	125
	華視組織架構圖	126
	2024 各頻道節目播出時數表	126
	財務報告	127
圖表索引		128

從公視到公廣

1980

行政院長孫運璿先生提出公共電視台的主張。

1983

新聞局提出公共電視節目製作中心計劃草案。

1984

新聞局設立公共電視製播小組，向三家無線電視台徵用時段播出。

1986

節目製作的任務轉由「財團法人廣電基金」下設「公共電視節目製播組」負責。

1991

行政院核定「公共電視台籌備委員會」設置要點，公共電視籌委會正式運作。籌委會委託 7 位專家學者組成《公共電視法》草案立法小組，提出《公共電視法》草案。

1993

行政院將《公共電視法》草案送交立法院審查。

1996

關心公視的文化界人士組成「公共媒體催生聯盟」。

1997

5月31日

《公共電視法》在立法院完成三讀。



1998

第一屆董事會依據《公共電視法》成立，由 18 位董監事組成。

7月1日

財團法人公共電視基金會（以下簡稱公視基金會）成立，公共電視台（以下簡稱公視）同日開播。

2003

12月9日

立法院會三讀通過修正《廣播電視法》、《有線廣播電視法》、《衛星廣播電視法》廣電三法，宣布政府、政黨不得投資廣播與電視事業。

2006

元月3日

立法院會三讀通過《無線電視事業公股處理條例》，為公共廣電媒體集團全面佈局揭開序幕。

元月16日

黎明基金會捐贈華視股份予公視基金會。

7月1日

台灣公共廣播電視集團（以下簡稱公廣集團）揭牌成立。

公共電視

Public Television Service



2007

元月 1 日

原住民族電視台、客家電視台、台灣宏觀電視(以下簡稱宏觀電視)加入公廣集團。

2009

9 月 16 日

行政院新聞局依《無線電視事業公股處理條例》規定，辦理華視非公股股份收買作業，華視就行政院審議小組審定之收買價格且申請程序完備之非公股股東完成股份收買作業。

9 月 28 日

財團法人原住民族文化事業基金會(以下簡稱原文會)取得法人證書正式成立，執掌原住民族廣播、電視專屬頻道之規劃與普及服務的媒體自主權。

2014

元月 1 日

原住民族電視台離開公廣集團，由財團法人原住民族文化事業基金會獨立營運。

2017

10 月 16 日

成立「公視+」串流影音平台

12 月 31 日

在僑委會政策性考量下，台灣宏觀電視完成階段性任務，停止對海外的衛星放送，正式畫下休止符。

2019

7 月 6 日

《國家語言發展法》在 2018 年 12 月 25 日在立法院三讀通過，公視在此基礎下設立「公視臺語台」，並在 2019 年 7 月 6 日開播。

2022

6 月 10 日

國際影音串流平台 TaiwanPlus 於 2022 年 6 月 10 日起由公視基金會辦理營運。

2023

6 月 21 日

《公共電視法》部分條文修正案公布施行，推動公共媒體的轉型升級。

2024

8 月 20 日

公視成立兒少電視頻道小公視及網路平台。

公廣願景

感動國民、躍動國際

(第七屆公視基金會董監事暨主管策略會議及第七屆第八次董事會議決議)

公廣使命

1. 因應數位挑戰，開展多平台公共服務。
2. 推動永續創新，帶動影視音產業發展。
3. 提供高品質、可信賴資訊，引領優質資訊生態。
4. 製作高共鳴、受喜愛內容，共創國人日常美好。
5. 在地深耕，扣緊台灣脈動，促進公民社會發展。
6. 服務弱勢，推展終身學習，豐富多元文化。
7. 連結國際，傳遞台灣價值。

公廣三年目標

1. 推動公共電視法完成修法，奠定公廣集團發展所需之法制基礎。
2. 加速數位轉型，「公視+」成為國人最常使用的本土 OTT 影音平台。
3. 完成階段性組織再造，強化經營效能及數位管理機制。
4. 樹立新聞生態標竿，公廣集團的頻道及平台成為各收視族群最信賴的媒體品牌。
5. 扮演影視產業活水，公廣集團帶動台灣影視產業走出新路，耀眼國際。
6. 平衡台灣區域發展，公廣集團南部製作中心成為南台灣影視產業發展的關鍵基地。
7. 提升多元族群服務，其中台語台與客家台成為多元文化數位服務的第一品牌。
8. 建構國際傳播網絡，TaiwanPlus 成為具國際影響力的媒體品牌。

策略方針

1. 凝聚並提出本會關於公視法修法意見，營造修法的有利環境與社會支持。
2. 開拓財源、整合資源，挹注內容產製，包括發展異業 / 同業多型態策略合作模式，引導產業資金進場。
3. 強化集團成員彼此之間的策略合作與資源整合，發揮集團整合綜效。
4. 開發本土 IP，創造多元應用。
5. 製作具台灣特色之科普、媒體素養等教育性節目，建立兒童與青少年學習領域的領導地位。
6. 爭取提高台語台、客家台經費，強化其數位服務，並提升內容產製的品質。
7. 強化製播多語言、多族群新聞與節目，展現公共媒體的多元價值與公共性優勢。
8. 推動數位優先、員工為本的組織改造及教育訓練，並擴大數位內容及服務的資源配置。
9. 增加公廣集團新聞資訊產製的資源投入，特別是數位服務的經費與人力。
10. 擴大「公視+」平台規模，以多元、動態的營運模式，擴大平台觸及率與影響力。
11. 強化 PeoPo 公民新聞平台的社區連結，成為地方公共利益資訊的樞紐。
12. 深化公眾參與，開展內容產製、決策諮詢的線上參與機制。
13. 擴大與全球公共媒體的交流，互相取經，並發展合作關係。
14. 順應世界局勢變化，製播相關節目提升國人之國際觀。

第七屆董事會、監察人會成員 (2022年5月20日上任)

職稱	姓名	現職
董事長	胡元輝	公視基金會董事長；中華電視股份有限公司董事長
董事	王俊博	智冠科技股份有限公司董事長兼總經理； 中華網龍股份有限公司董事長（智冠法人代表）； 藍新科技股份有限公司董事長（智冠法人代表）
董事	王燕杰	公視基金會製作部燈光師；台北市產業總工會副理事長； 全國傳播媒體產業工會理事
董事	朱國珍	臺灣師範大學講師；臺北藝術大學講師；作家、廣播與電視節目主持人
董事	李志德	2022年11月9日辭任
董事	林寬裕	2023年2月1日辭任
董事	林耀南	天主教輔仁大學國際及兩岸教育處國際教育長； 輔仁國際書院院長；企業管理學系教授
董事	施振榮	財團法人智榮文教基金會董事長；財團法人雲門文化藝術基金會董事長； 科文雙融股份有限公司董事長
董事	洪馨蘭	高雄師範大學客家文化研究所教授；文化部臺灣非物質文化遺產推動會委員； 客家委員會第四、五、六屆委員
董事	徐瑞希	2023年12月1日辭任
董事	孫嘉穗	東華大學民族語言與傳播學系教授；臺灣歐洲聯盟中心諮詢委員
董事	郭力昕	政治大學傳播學院／兼任教授
董事	陳湘琪	臺北藝術大學劇場設計學系及電影學系教授
董事	黃心健	新媒體藝術家及VR導演；元宇宙大聯盟理事長； 臺灣師範大學設計學系特聘教授
董事	黃兆徽	臺灣人工智慧實驗室（基金會）內容執行長； 臺灣事實查核教育基金會、臺灣媒體觀察教育基金會董事； 慧治慈善基金會董事
董事	舒米恩·魯碧	歌手；阿米斯音樂節策展人；米大創意有限公司負責人
董事	廖嘉展	財團法人新故鄉文教基金會董事長；埔里 Butterfly 交響樂團團長
董事	劉昌德	2024年1月28日辭任
董事	盧彥芬	財團法人兒童文化藝術基金會執行長；臺東縣故事協會總幹事
常務 監察人	劉啟群	臺灣大學管理學院教授；臺灣大學金融研究中心主任； 元大銀行元大人壽獨立董事
監察人	王毓莉	中國文化大學大眾傳播系教授； 中華民國電視學會節目自律委員會委員
監察人	高文宏	會計師
監察人	馬秀如	政治大學會計系名譽教授及兼任教授；政治大學、東吳大學法律系兼任教授； 臺灣舞弊防治與鑑識協會名譽理事長
監察人	黃銘輝	臺北大學法律學院副教授

(以上依姓氏筆劃排序，董事、監察人學經歷詳參公視基金會網站)

公視組織與架構

組織概況

- 本會設董事會及監察人會議，並分置董事長及常務監察人各一人，其組成及職權悉依《公共電視法》及《公視基金會捐助章程》之規定。
- 本會置總經理一人，受董事會指揮監督，綜理職務範圍內一切業務；置副總經理一至三人，並得視業務執行所需，於副總經理中置執行副總經理一人。

- 本會設企劃部、節目部、新聞部、製作部、工程部、公服暨行銷部、數位內容部、行政部、資訊部、國際暨策略發展部、秘書室、稽核室。
- 本會依法辦理之客家電視台，置台長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。
- 本會為辦理臺語頻道製播業務，設立臺語台，置台長一人，其組織管理及業務執行規

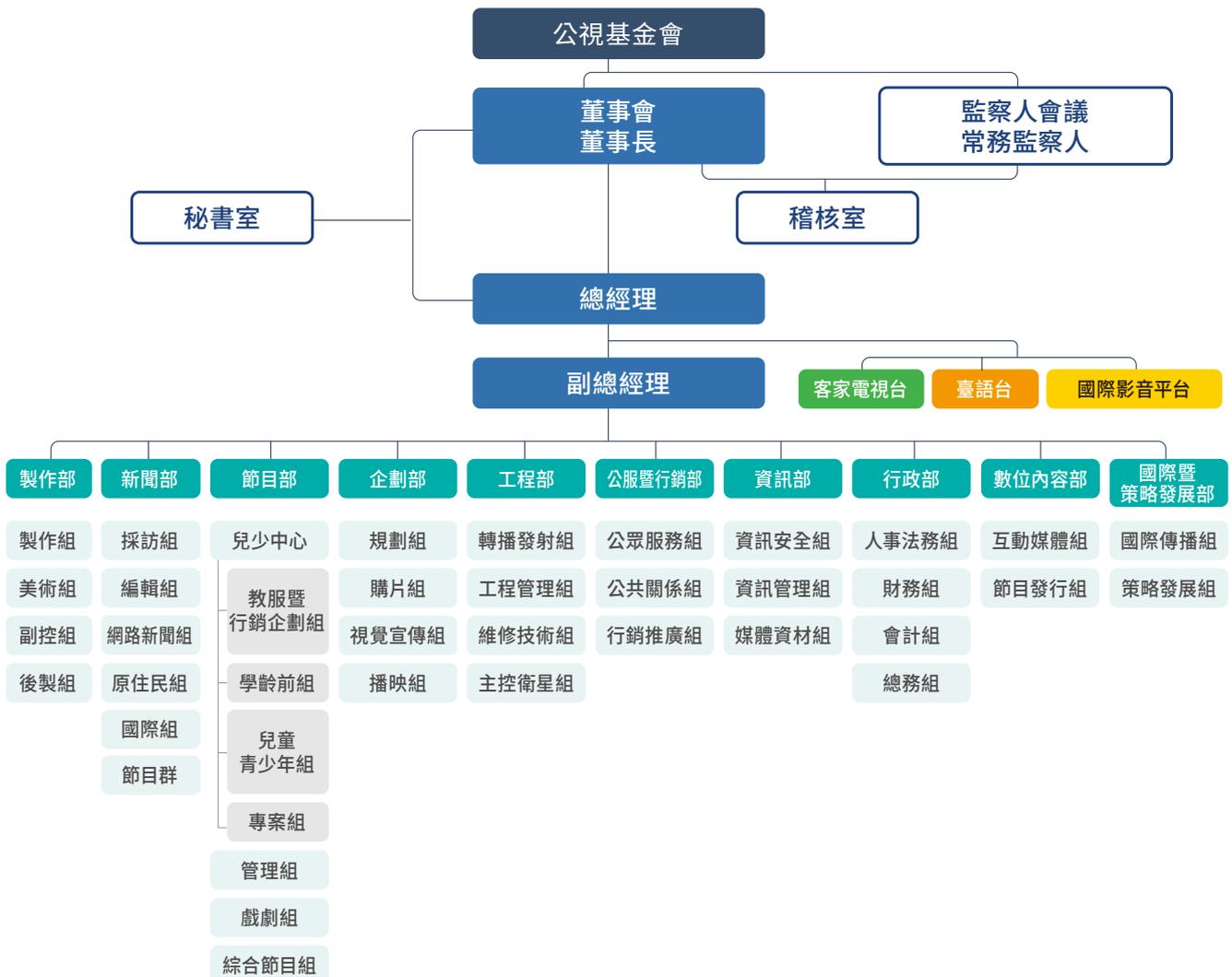
章另訂之。

- 本會為執行國際影音平台營運，置執行長一人，其組織管理及業務執行規章另訂之。
- 本會組織架構如附圖所定。

人力資源

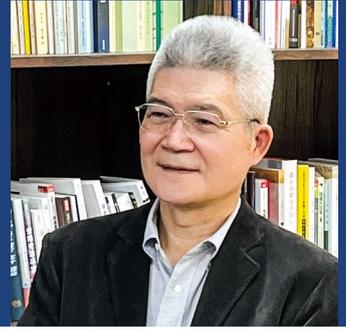
本會依《公共電視法》經營公共電視台、客家電視台、臺語台及 TaiwanPlus，員工共 1216 人，其中男 615 人、女 601 人。

財團法人公共電視文化事業基金會組織架構圖



董事長的話

堅持初心 踏實耕耘 公視致力投資我們共同的未來



過去一年，我們持續奔馳在深化及開創公共想像的道路上，積極調整自身體質，認真面對外界期待，不以既有成果為滿足，不因目標遠大而怯步。其關鍵就在於我們堅信：開展公共對話、追求公共利益的公共媒體，是國家闊步邁向卓越未來的必要投資。

8月20日，在政府擴增捐助預算的支持下，推出「小公視 PTS XS」網路平台及電視頻道，為台灣的兒少影音製播揭開歷史新頁。這是許多師長與兒少殷殷期盼的心聲，亦為公視心心念念的計畫，如今能在開台26年後築夢踏實，感到欣慰之餘，更深自期許小公視能夠經由一步一腳印地耕耘，成為台灣兒少適性成長的最佳陪伴。

回顧其他面向的工作成果，許多皆是本屆董事會關心且符合願景及三年目標，經董事會決議挹注經費所執行之項目：

一、投注更多資源以利全方位推動數位轉型，這不僅是普及原則的實踐，更是將公共服務延伸至數位時代的必要路徑：

- (一) 在積極努力下，公視不同數位平台的訂閱率、網頁瀏覽量及各項收益等均有顯著成長；「公視+」OTT陸續推動網頁改版、行動App及預訂於明年推出TV App服務，希望能更貼近國人媒體使用習慣，擴大集團製作內容的觸及面。
- (二) 以專案形式開展各項AI服務，例如以建置氣象手語資料庫及擬真虛擬主播為起點的AI手語計畫，以及以公廣集團新聞資料庫為基礎的可信資訊AI Chatbot建置計畫等，若能貫徹推動，勢將樹立台灣AI科技公共服務的里程碑。
- (三) 公共問責的轉型亦含括在內，「公視與您面對面」

的公眾意見諮詢，在實體座談之外，這兩年增加線上互動，以期更廣泛地讓公眾參與公視的決策。

二、為了拓展國人視野、樹立公視新聞特色，全球國際記者網絡布建規劃已完成14個駐點，並在許多國際重大事件中，取得第一手及台灣視角的觀察。除可實現集團的資源共享，亦能成為台灣媒體生態系統的資訊活水。

三、《紀錄觀點》製作之紀錄片在國內外大小獎項大放異彩，如《公園》獲得台灣國際紀錄片影展的台灣競賽及亞洲視野競賽首獎，並榮獲阿姆斯特丹國際紀錄片影展的傑出藝術貢獻獎；《由島至島》榮獲金馬獎最佳紀錄片及台北電影節百萬首獎，同仁不辱使命，成果斐然。

台灣的民主發展與社會變革向來充滿挑戰，但挑戰所在亦為希望所繫，公視作為公共媒體的重要成員，會善用每一分政府、企業與民眾的捐助，努力做出最好的績效，這是身為受託者應有的許諾。同樣地，我們也深信，給予公共媒體更多的投入與支持，是共同邁向美好未來的堅韌支點！

公視董事長

胡元峰

總經理的話

數位領航 內容紮根

擴大兒少服務，持續數位創新



在閱聽人有更多平台選擇的情況下，公視的服務已經超過傳統頻道，2024 年公視在「公視+」影音平台、公視新聞網、公視 YouTube 頻道上提供了更多的服務，不論訂閱數、觀看流量都有顯著的成長。

首先，公視新聞網 2024 年總流量達到 3308 萬次，年成長 1.58 倍，創下新高。「公視+」本土會員數也突破 111 萬，根據 2024 年資策會研究調查，「公視+」是台灣最常使用的綜合類串流平台前三名，53.5% 使用者介於 25-44 歲，成功吸引到已漸漸離開螢光幕前的年輕族群。

8 月 20 日新成立的小公視兒少服務，更是一開始就以全媒體方向規劃，在「公視+」亦有兒少專區，將節目分齡分類，提供孩子和家長們最方便的選擇。小公視甫開播就上檔了 25 個全新兒童節目，同時進行 IP 與人才的孵育計畫，希望這裡成為台灣兒少影視人才共創的基地與平台。此外，公視對兒少的服務還有「2024 年第十一屆台灣國際兒童影展」(TICFF)，本屆精選來 76 國、84 部作品，吸引超過 3 萬 5 千人次參與。這一年我們更首度提供兒影節目的免費公播服務，只要提出申請，便可在全國各地公開放映。2024 年已舉辦 115 場，實際參與人數 6,405 人，其中 17 場在偏鄉地區，讓更多的孩子們可以看到這些來自各國的優良兒童節目。

在戲劇方面，時代劇集《聽海湧》榮獲專為劇集設計的國際指標性影展《法國里爾 SERIES MANIA 劇集展》肯定，成為臺灣首部入圍國際全景競賽單元作品，與全球其他 11 部優秀影集共同角逐該獎項。全台首播時亦獲觀眾肯定，Hami Video 上架未滿一個月即躍升當年度戲劇收視點擊排行榜冠軍，叫好叫座。

今年紀錄片的成績也值得一提，公視與日本 NHK 合作的 8K 旗艦紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》，於國家兩廳院戶外廣場首映，吸引超過 2 千位民眾到場觀影。此外【紀錄觀點】陸續推出膾炙人口好作品，其中趙德胤導演的《診所》、與蘇育賢導演的《公園》、《由島至島》等作品也在國內外影展獲得好成績。而《群山之島與不去會死的他們》和《沉睡的水下巨人》也都獲得觀眾的高度評價。

公視新聞強化國際記者網路的佈建，目前已有 14 位公視記者，分別在、韓國、日本、捷克、英國、美國、法國、義大利、荷蘭、烏克蘭、泰國、馬來西亞等國，為大家帶來第一手的新聞報導與現場觀察。路透新聞研究所《2024 數位新聞報告》，公視新聞再度蟬聯電子媒體信任度的第一名，顯示閱聽人對公視新聞的肯定與高度期待。

2024 年，公視在數位創新與內容服務上不斷努力，交出了令人欣慰的成果。無論是在新聞、戲劇、兒少節目、紀錄片創作，還是與社群媒體上，都展現了公視的價值與使命。展望未來，公視將秉持初心，踏實前行。

公視總經理

徐淑華

New Vision 公共新視界

面對數位時代的浪潮，公視以創新傳播開拓公共媒體的新視野。2024 年，我們不只是適應變革，而是主動進化，在數位品牌、實體交流與電視頻道播出三大面向同步推進，拓展公共價值的邊界，讓公視更貼近時代、貼近觀眾。

數位焦點

數位演進 未來公視

全媒體時代的數位新可能



「公視+」影音平台
台灣公視的全媒體轉型

數位再造新聞生態
服務轉型、創新敘事

老牌節目的新面貌
數位科技與影視製播的火花

小公視的誕生
屬於新世代的跨媒體平台

PeoPo公民新聞平台
數位在地紮根行動

詳見 P.16-23

活動焦點

翻轉螢幕

數位與實體雙軌並進

突破框架，以人為本



國際影展
數位時代的真實碰觸

國際交流
數位科技的跨域合作

人才培訓
數位轉型的內部實踐

公共問責
數位與實體雙向對話

詳見 P.24-27

頻道聚光燈

影視發聲 說我們的故事

傾聽台灣的脈動



新聞寫下歷史
是紀錄也是行動

戲劇捕捉人生
超越國界的共鳴

國際合製碰撞火花
點燃創意照亮前路

詳見 P.28-33

數位成績單

數位變革 (Revolution) 不只是一個轉捩點，毋寧更該被放到更大的「演進」 (Evolution) 脈絡下，刻畫出時間長流裡的一條線。數位轉型是當代公共媒體責無旁貸的歷史任務，也將是其演化史上重要的一章。

從傳統廣播到數位化，公視不僅推出了多元的數位服務，如 OTT 串流影音平台、互動式節目與跨媒體內容，更在新聞數位轉型、數位敘事、沉浸式體驗 (如 VR / AR) 以及 AI 運用等領域不斷探索前進。這些創新不僅展現了技術上的突破，更體現了公視在服務公共利益、促進民主對話與維護多元文化中的持續進化。



公視 +

突破 **111** 萬
本土會員

53.5% 觀眾
介於 25-44 歲

前 **3** 大國人
最常用的本土
OTT 影音平台

會員年輕化且穩定成長，為國人最常用的 OTT 本土影音平台

公視 + 串流影音平台目前已擁有超過 111 萬訂戶，並成功吸引 25-44 歲區間得使用族群，其中又以 25-34 歲的年齡層人數最多，與傳統電視的相對年長觀眾形成鮮明對比。本平台在 2024 年第三方研究調查中，列為台灣前三大綜合類國人最常使用之串流媒體（排除純體育賽事與動漫為主要節目播映之平台），及前五大不分類國人最常使用之串流媒體之一。

資料來源：資策會 2024 年台灣影音觀看行為調查

公視新聞網

牛津路透調查
58% 信任度 &
台灣電子媒體 **No.1**

根據英國牛津大學路透新聞研究所在 2024 年發布的《數位新聞報告》，對全球 47 個國家和地區的數位媒體發展進行了調查，台灣也包含在內，其中在媒體品牌的信任度調查中，公視新聞以 58% 的成績，再度獲得電子媒體的第一名，顯示觀眾對公視的肯定與高度期待。

資料來源：路透新聞研究所《2024 數位新聞報告》
Source: Reuters Institute Digital News Report 2024

公視新聞網 2024 年
總流量創新高，
達 **3,308** 萬次，
年成長 **1.58** 倍。

小公視

台灣第 **1** 個專為
兒童與青少年打造
的跨媒體影音平台

PeoPo 公民新聞

創立 **17** 年
13,263 位公民記者
201,786 篇在地故事

數位焦點

數位演進 未來公視

公共媒體在數位時代的蛻變，恰似物理學從牛頓重力學到愛因斯坦相對論的典範轉移。牛頓的重力學以明確的「力」為核心，而愛因斯坦相對論引入了「場」的概念，重力成了相對性的存在。這正如數位化將媒體從單向傳播轉向互動與參與——過去，公共廣電的任務是提供明確的資訊與娛樂功能；如今，數位時代的公共媒體則更像相對論的「重力場」，觀眾、內容、技術在這個場域中相互影響，動態塑造資訊的流動方式，也重新定義了「公共性」。

愛因斯坦及英費爾德合著之《物理之演進》，將牛頓力學到相對論的發展描述為「演進」的過程，書中寫道：「建立新理論並不像摧毀一個舊穀倉，再在原地豎起一座摩天大樓。這更像在爬山，會看到更寬廣的新景色，發現我們的出發點和周圍環境之間有意想不到的關聯。」面對著數位新局，公視也立定腳跟、秉持初心，一步步演化出公共服務媒體新典範。



Digital Evolution

數位焦點 1

「公視+」影音平台 台灣公視的全媒體轉型

「公視+」影音平台作為公視全媒體發展的核心載體，於 2023 年 7 月重新改版上線後，迅速展現耀眼成果。截至 2024 年 5 月，平台總會員數突破百萬大關，全年累積會員數達 1,111,794 人，較 2023 年成長 15.65%。此外，年度總觀看時數達 691,732 小時，成長幅度更高達 32.53%，顯見其用戶黏著度與市場影響力的顯著提升。這些數

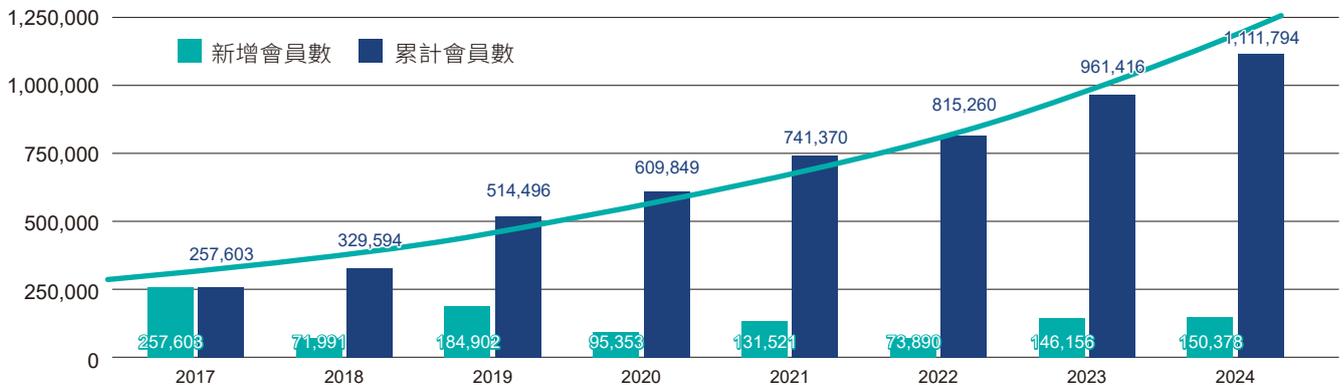
據不僅反映了平台在數位化進程中的成功，更揭示了台灣觀眾對本土影音內容的需求與支持。

2024 年 8 月小公視電視頻道的推出，「公視+」進一步深化分眾化策略，針對兒少觀眾的收視行為進行數位創新。平台新增節目分級親子鎖、小公視節目專區及網路直播頻道，並不定期推出親子共賞主題

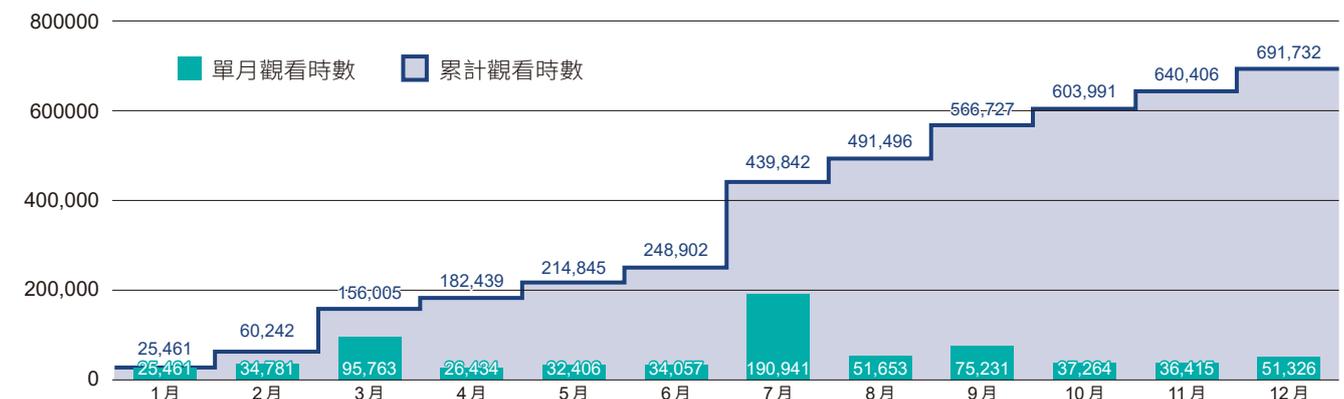
直播，成功吸引家庭用戶。此策略使兒少類節目的總觀看時數大幅提升至 83,320 小時，展現了數位演進下內容分眾化的精準與成效。

在行動化趨勢的驅動下，「公視+」於 2024 年推出 Android 與 iOS 雙平台 APP，迅速累積下載數分別達 28,321 次與 40,238 次。此舉不僅呼應了數位演進中「隨時隨地」

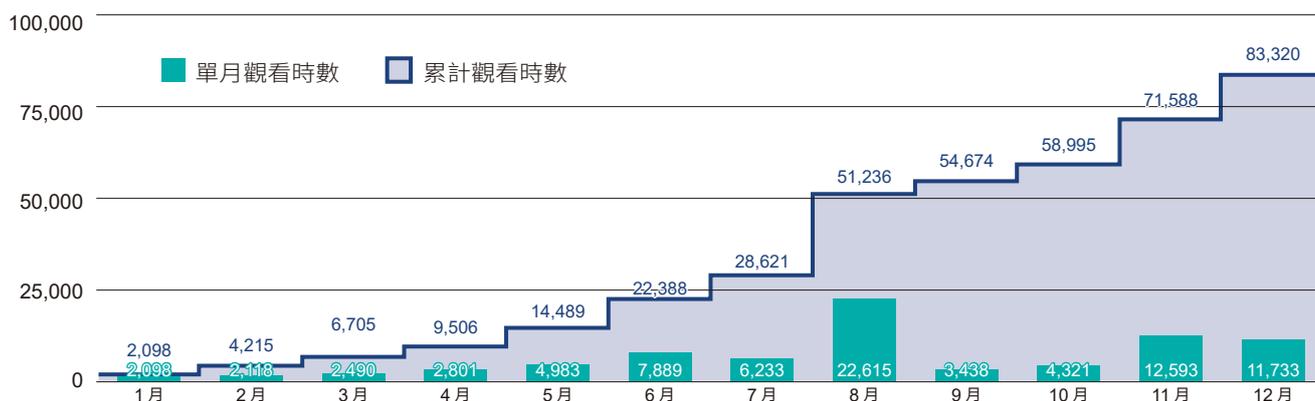
「公視+」新增會員數 年度統計 2017 年至 2024 年



2024 年「公視+」每月觀看時數



2024「公視+」兒少類（含小公視系列）節目觀看時數



的觀影需求，更透過行動 APP 的優化用戶體驗，進一步推動會員數與觀看時數的成長，使「公視+」逐步成為國人最常使用的本土影音串流平台。

公視基金會在數位服務創新上的努力，亦體現於虛擬主播（VTuber）與跨域合作的數位實驗。2024 年，公視繼續培力虛擬主播 Vtuber 節目應用，舉辦第二屆金 V 獎頒獎典禮，總徵件數達 370 件，除有本土布袋戲經典人物素還真擔任頒獎人外，更邀請國際知名 VTuber 經紀公司 ANYCOLOR, Inc 旗下藝人參與，成功將台灣的 VTuber 文化推向國際舞台。此舉不僅吸引了德國公共媒體巴伐利亞廣播公司的專訪，更展現了台灣公視在數位演進中的前瞻性與國際視野。

此外，「公視+」積極打造適合年輕族群的網路原生節目，如探討獨身獨食文化的《就算一個人也可以好好吃飯》及樂團選秀節目《一起聽團吧》。前者以細膩的敘事與貼近現代都市人的生活情境，成為 2024 年第一季戲劇類節目觀看時數冠軍；後者則透過網路直播



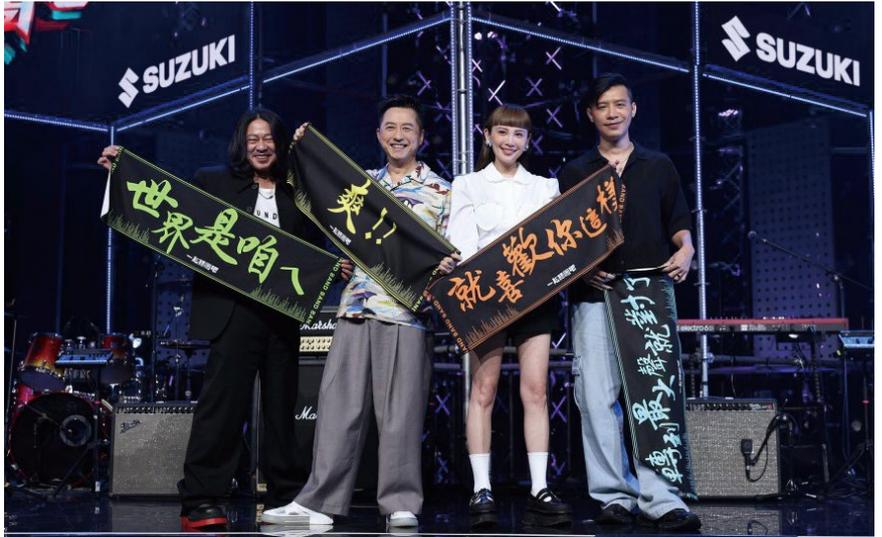
第二屆「金V獎」頒獎典禮主持人由VTuber 藥師寺丹（右）與璐洛洛（左）共同擔任



《就算一個人也可以好好的吃飯》，劇情聚焦獨身、美食與自我療癒議題

與 VOD 模式，結合音樂與競賽元素，成為第三季生活類節目觀看時數之冠。這些節目不僅豐富了平台的內容生態，更體現了數位演進下媒體與年輕世代的深度對話。

從會員數、觀看時數的成長，到行動化、分眾化策略的成功，再到虛擬主播與網路原生節目的創新，「公視+」影音平台展現了數位演進下的全方位轉型。未來，隨著技術的持續進步與用戶需求的不斷演變，「公視+」將繼續引領台灣媒體的數位化浪潮，為觀眾帶來更多元、更優質的影音體驗。



《一起聽團吧》透過網路直播與 VOD 模式，結合音樂與競賽元素，成為第三季生活類節目觀看時數之冠

數位焦點 2

數位再造新聞生態 服務轉型、創新敘事

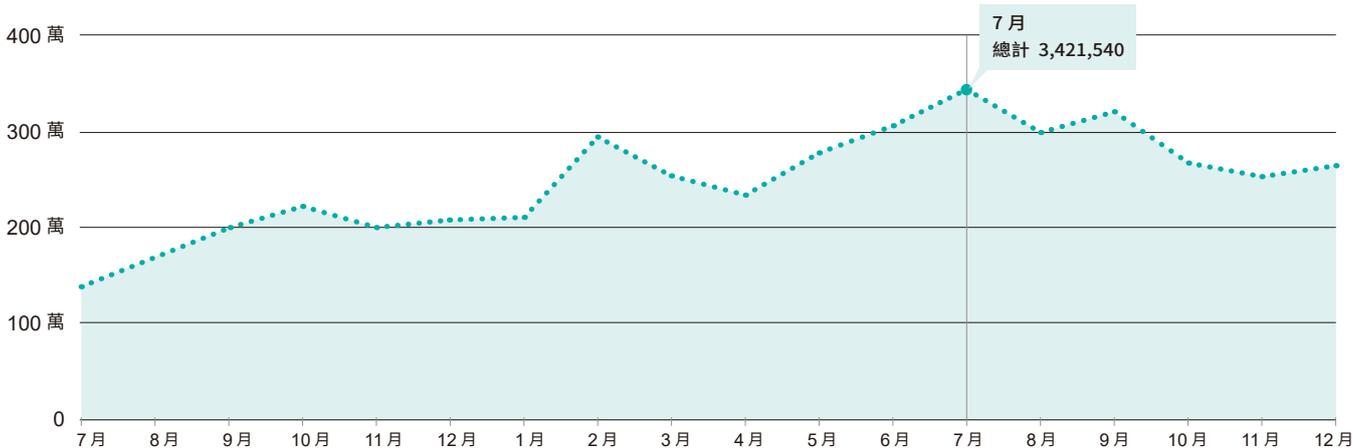
公視因應新聞數位轉型，於 2022 年成立網路新聞組，擴大網站內容經營與網路搜尋優化工程，一方面提升 Google 搜尋引擎對網站的檢索分數，讓網頁文章獲推薦，也將文章產品擴大為即時新聞、解釋型文章、策展與數位專題等，輔以社群行銷導入流量，促進網站流量攀升。

2024 年網站總流量於 11 月突破 3000 萬次大關，至年底總流量達 3308 萬次，創下公視新聞網設站以來年度流量新高，較 2023 年的 2085 萬次，年成長 1.58 倍。

自然 Google 搜尋查詢	自然 Google 搜尋點擊次數
關鍵字	5,208,841 總數的 100%
1 颱風	78,859
2 公視新聞	67,546
3 公視奧運轉播	47,926
4 柯文哲	35,796
5 黃柏雄	35,213
6 奧運轉播	30,529
7 公視新聞網	17,337
8 地震	15,220
9 寶林茶室	15,102
10 財劃法	12,670

Google analytics 統計公視新聞網前 10 大搜尋點擊的新聞關鍵字。

2023 年 7 月起公視新聞網每月流量成長趨勢（按網頁標題與畫面類別區分）



Google analytics 顯示，公視新聞網自 2023 年 7 月起流量大幅攀升。

分析流量來源主要為讀者搜尋新聞與受到 Google 新聞推薦，年度流量佔近 2 千萬次，其中最受到網友搜尋並點擊文章的新聞關鍵字，包括颱風、奧運、柯文哲、寶林茶室等新聞事件。

術打造戴資穎人偶與羽球場地，再透過 3D 運鏡分析戴資穎球技看點。整體奧運網頁在社群獲得大量討論與分享，斬獲流量 29 萬次。

在數位敘事上採取新形式，針對大型新聞事件，公視新聞除策動多元且深度的影音報導，也打造特製網頁，透過資訊圖表、影音、繪圖與網頁互動技術，發揮數位媒體敘事的縱深和廣度，期冀讓新聞更易讀，也讓讀者有更多內容可選讀。

2024 年除以網頁呈現總統大選即時開票與結果分析，也以逾 3 個月時間籌備巴黎奧運賽事報導專頁，內容除收納國手成績與賽事報導，更導入國際媒體蔚為主流的運動科學概念，圖解分析台灣較受矚目的運動賽事，包含跆拳道與羽球。

尤其適逢台灣首位世界球后戴資穎奧運賽後即將退役，公視新聞網特別結合動畫級技術，以 3D 建模技



公視新聞打造特製網頁，透過資訊圖表、影音、繪圖與網頁互動技術，發揮數位媒體敘事的縱深和廣度

數位焦點 3

老牌節目的新面貌 數位科技與影視製播的火花



公視與工研院攜手打造「AI 虛擬手語氣象主播」

公共電視與工研院的合作，標誌著數位演進下影視製播的突破性進展。雙方攜手打造全台首創「AI 虛擬手語氣象主播」，並推動臺灣手語資料庫建置與 AI 應用計畫。透過結合公視《手語新聞》的內容資源與工研院的 AI 技術，逐步建立台灣第一個氣象手語資料庫，並開發出能將氣象資訊即時轉換為手語的 AI 虛擬主播。

這項創新不僅讓聾人及聽障朋友即時掌握重要氣象資訊，提升資訊平權，更為臺灣手語的傳承與保存開闢新徑，使台灣社會邁向更包容、更友善的未來。氣象新聞的數位化只是起點，未來更計畫將 AI 技術擴展至醫療、交通、社會福利等領域，後續預計發展 AI 新聞資訊服務，展現數位演進下媒體的無限可能。

2024 年起，《公視主題之夜 SHOW》製作團隊將節目中的虛擬角色「插嘴編」全面升級為具備社群聆聽功能的 AI 數位夥伴，深化公民參與與議題討論。AI 插嘴編

不僅是資料分析師，更扮演「缺席民意」的代言人，確保多元意見被納入對話，積極串聯節目與公民之間的互動。

每集節目中，AI 插嘴編從超過百份的公民問卷中進行深度分析，統整觀眾意見與社會趨勢，作為節目討論的重要依據。此外，它還以 AR 技術現身攝影棚，與現場公民一同參與「用腳投票」的討論環節，實現虛擬與現實的無縫連結，展現數位演進下媒體與公民社會的深度對話。

入圍 2024 年第 59 屆金鐘獎益智及實境節目獎、節目類美術設計獎



《公視主題之夜 SHOW》製作團隊將節目中的虛擬角色「插嘴編」全面升級為具備社群聆聽功能的 AI 數位夥伴，深化公民參與與議題討論

的《一字千金》，第十七季迎來重大突破，節目將現場文字賽與「一字雲宇宙」虛擬文字賽結合，每集邀請 50 位來自全國各地的挑戰者透過網路參賽，在一字雲宇宙的虛擬擂台一較高下，同時電視機前的觀眾還能拿起手機，透過節目專屬的一字千金 APP 同步參與，自我挑戰文字功力，體驗手遊、元宇宙和電視媒體的互動魅力。

一字千金 APP 於 2024 年 8 月推出，短短 5 個月就超過 14 萬人次下載，節目互動答題人數最高曾達 4 千多人，而當日總登入玩 APP 人數最高曾超過 1 萬 2 千人。「一字雲宇宙」還邀請兩位公視 VTuber 二期生海月粼粼與藥師寺丹擔任單元主持人，更添二次元科技感特色。



東納首次獲虛擬週冠軍時，城哥於頒獎結束之後，跟東納說：你好樣的～，東納回覆謝謝城哥鼓勵的畫面

從 AI 虛擬手語氣象主播的資訊平權實踐，到 AI 插嘴編的公民參與轉型，再到《一字千金》雲宇宙與互動娛樂的融合，老牌節目在數位演進的浪潮中不斷蛻變，展現出

科技與影視的無限可能。這些創新不僅提升了節目的互動性與參與感，更為台灣媒體的數位化轉型樹立典範。

數位焦點 4

小公視的誕生 屬於新世代的跨媒體平台

2024 年 8 月 20 日，小公視 PTS XS 正式開台，開創台灣數位時代下專為兒童與青少年打造的跨媒體影音平台。這是公廣集團數位演化的重要里程碑，彰顯出公共服務媒體在數位時代的新取徑。

小公視的誕生，以數位生態系的方式重新定義兒少內容服務，整合「公視+」、YouTube、社群媒體

及頻道等多元平台，精準回應網路原生世代的收視習慣，打造適應數位時代的公共媒體體驗。這不僅是內容型態的轉變，更是公共電視從單向廣播到數位互動平台的關鍵進化。

政策支持、資源挹注與數位創新的結合，使公共媒體在數位時代持續發揮文化使命，為兒少觀眾提供兼

具本土特色與文化深度的內容，也重新定位了公共服務媒體在數位時代的角色。

小公視，邁出公共媒體的一大步。



數位焦點 5

PeoPo 公民新聞平台 數位在地紮根行動

自 2007 年成立以來，PeoPo 公民新聞平台已走過 17 年，見證了公共服務媒體從傳統廣電（PSB）到數位化公共服務媒體（PSM）的演化歷程。

2023 年，平台進一步強化在地連結，與社區大學、非營利組織合作，迄今已累積了 1 萬 3 千位公民記者與 20 多萬篇在地故事，展現了數位時代下公民參與的力量。

2024 年，平台進行改版升級，聚焦內容呈現、提升視覺體驗並新增功能，同時持續與社區大學合作開設課程，將觸角延伸至中南部地區與各級學校。每年舉辦的公民新聞獎，今年度吸引超過 200 件作品參賽，凸顯平台作為地方公共利益資訊樞紐的角色。

PeoPo 平台秉持公民近用與參與的初心，是公視從單向傳播的廣電模

式，轉型為多元互動、草根連結的數位平台，期許未來能持續推動公民行動，建構更具參與力的社會。



「2024 Try 拍+」台南場



PeoPo 公民新聞平台進一步強化在地連結，與社區大學、非營利組織合作，迄今已累積了 1 萬 3 千位公民記者與 20 多萬篇在地故事，展現了數位時代下公民參與的力量

活動焦點

翻轉螢幕， 數位與實體雙軌並進

正如愛因斯坦相對論中光速的恆定性，公共媒體的核心使命——服務公共利益、促進民主對話與維護多元文化——在數位轉型中始終不變。無論技術如何革新、平台如何轉型，公共價值始終是公共媒體在數位浪潮中穩步前行的指南針。在這個新的典範中，公共媒體不再只是資訊的傳遞者，而是成為一個促進社會對話、凝聚共識與推動變革的平台。

科技來自於人性，公視也不斷突破電視與技術的框架，走進人群之中，不論是在組織內部，或是在整體社會，讓對話回歸到最真實的互動。藉由「數位與實體雙軌並進」，既展現了媒體轉型的多元面向，也強化了公視身為公共媒體的社會影響力。



Analog Engagement

活動焦點 1

國際影展 數位時代下的真實碰觸



「2024 第十一屆台灣國際兒童影展」揭曉國際競賽項目，《海洋日記 - Luca! 浪來了!》獲「最佳電視網路節目」。公視總經理徐秋華(左二)、《海洋日記 - Luca! 浪來了!》導演張皓然(左四)

由公共電視主辦、富邦文教基金會協辦的「2024 年第十一屆台灣國際兒童影展」(TICFF)，於3月29日至4月7日在台北信義威秀影城盛大舉行。本屆影展以「我的英雄之旅」為主題，精選來自全球76國、84部優質作品，其中包括坎城影展、柏林影展等國際大獎得主，並規劃8個觀摩單元與7大國際競賽片單，吸引超過3萬5千人次參與。影展期間結合親子講座與工作坊，吸引眾多家庭到場，展現數位時代下實體活動的多元價值與獨特魅力。

影展雖僅短短數日，但影響力卻持續擴散至全台各地。公視緊接舉辦「2024 台灣國際兒童影展——全國

巡迴及校園巡迴」，巡迴映演時間為6月至12月，地點遍布離島地區及本島各縣市國小，讓偏遠地區及非山非市學校的師生，也能欣賞來自世界各國的優良兒童影片。

活動邀請親子專家參與映前導讀及映後座談，透過面對面分享觀點與感動，共計舉辦82場次，總計



公播服務輔導活動

8,576位師生參與。此外，公視於9月特別推出「偏鄉公播服務」，免費提供19部國際優質電影，於全台偏鄉學校、兒童醫院及社福機構播映。截至2024年底，已舉辦120場，觸及6,449名兒少觀眾，不僅弭平城鄉差距，更體現公共媒體的社會責任與數位平權理念。

本屆「世界公視大展精選」(Best of Input)以「意識濃縮」為主題，免費於台北、台中、高雄、花蓮四地放映，精選13部全球公共媒體的優質作品。映後座談更邀請來自丹麥、日本的國際影人及各領域專家，吸引近9,000人次觀眾觀影並熱烈參與討論，激發影像思辨與文化交流。這些國際影展不僅創造了人與人之間的真實交流場域，更為臺灣民眾提供了一個與全球思潮對話的重要平台，展現公視的國際視野與文化影響力，進一步深化公共媒體的價值與使命。



兒童影展校園巡迴列車開拔至宜蘭冬山武淵小學

活動焦點 2

國際交流

數位科技的跨域合作

公視透過國際交流活動，積極推動數位科技的應用與創新，並藉此提升台灣影視產業的國際競爭力。例如，與日本 NHK 共同舉辦「AI 創新應用實務工作坊」，邀請台日專家分享生成式 AI 在災害報導、節目企劃及 VR 製作的最新應用。NHK 媒體創新中心主任田中瑞人與資深經理佐藤庄衛，展示了 AI 技術如何提升節目製作效率與觀眾互動體驗；公視《主題之夜 SHOW》則以 AI 助理「插嘴編」為例，展現即時互動功能的創新應用。這場工作坊不僅引進國際視野，更為台灣影視產業注入數位轉型的動能。

此外，2024 年公視國際研討會與世界公共媒體聯盟 PMA (Public Media Alliance) 合作，以「AI 時

代的公共廣電機會與挑戰」為主題，邀請全球 9 國公共廣電專家齊聚一堂，深入探討 AI 在戲劇、動畫及兒少節目中的應用潛力。會中，公視宣布與工研院合作開發 AI 手語應用的三年計畫，展現公共媒體在數位演進下的前瞻性與技術創新。這場研討會不僅為台灣公共廣電帶來國際經驗，更為未來的數位轉型奠定基礎。

公視長期致力於國際交流，積極參與國際組織如 PBI、INPUT 等，並透過舉辦國際研討會與實務工作坊，促進台灣影視產業與各國公共廣電業者的專業交流。2023 年，公視總經理徐秋華獲邀加入世界公共媒體聯盟 PMA 董事會，擔任董事，參與會務運作，進一步推動台

灣公視在國際間的影响力。公視國際暨策略發展部資深製作人施悅文於 2023 年受邀加入世界公視大展 (INPUT) 董事會擔任董事，分享台灣公視舉辦世界公視大展的成績，同時提供 INPUT 在串流和數位影視上的創意思考。國際策發部國際傳播組組長郭苑玲於 2024 年起獲邀加入德國慕尼黑兒少影展 (Prix Jeunesse) 諮詢委員會，擔任諮詢委員，參與會務討論與運作。這項任命不僅擴大了公視在國際兒少影視領域的合作網絡，更為台灣引入國際資源，提升兒少內容的製作水準。透過這些國際交流與合作，公視不僅將台灣的影視價值傳遞至全球，更在數位科技的應用與創新上，持續引領公共媒體的轉型與發展。



公視舉辦「AI 國際研討會與工作坊」，邀請歐、美、日等國影視工作者，共同探討公共廣電的機會與挑戰

活動焦點 3

人才培訓 數位轉型的內部實踐

內部人才的培訓與轉型，是公共服務媒體在數位演進過程中的基石。2024 年，公視舉辦「AI 覺性工作坊」，邀請 AI 藝術、3D 美術及 AI 繪師等領域專家，帶領同仁探索 AI 技術的應用與潛力，共計 768 人次參與。此外，為因應性平三法的修正，公視辦理 4 場性別平等及防治

性騷擾相關講座，邀請心理師與社工師分享實務經驗，現場及線上參與同仁達 427 人次。這些培訓活動不僅提升員工的數位素養，也強化了組織的性別平等意識，展現公共媒體在數位轉型中的內部實踐與社會責任。



「2024 AI 覺性工作坊」

活動焦點 4

公共問責 數位與實體雙向對話

公共媒體透過實體與線上的雙向對話，落實公共問責機制。2024 年，公視舉辦多場「公視與您面對面

座談會」，涵蓋 NGO / NPO 專場、新聞紀錄片場及「小公視」主題等多元議題，並同步進行線上直播，讓無法親臨現場的觀眾也能參與討論。網路直播會議以多管道方式播映，除在「公視與您面對面座談會」臉書上進行，「公視之友」臉書、公視 YouTube 網路直播頻道也同步分享，並廣邀大眾隨時參與。座談會結束後，公視彙整民眾意見並交由相關單位研究，不定期更新進度與大眾分享。透過兼顧數位與實體的問責機制，不僅強化了公共媒體的透明度與公信力，

也深化了與觀眾的互動與連結。

從國際影展、國際交流、人才培訓到公共問責，公共媒體在數位演進的過程中，透過實體活動創造了多元的社會價值。未來，隨著數位科技的持續發展，實體活動將更緊密地與數位創新結合，成為公視實踐公共服務、深化社會連結的重要載體。「數位與實體雙軌並進」的策略，不僅回應了數位時代的挑戰，也為公共媒體的永續發展開闢新徑，引領社會邁向更包容、更友善的未來。



公共問責

頻道聚光燈

影視發聲， 說我們的故事

在數位浪潮的衝擊下，公共媒體的核心價值——以影音訴說在地故事——不僅未曾動搖，反而在多元平台的競爭中更顯珍貴。

無論是透過新聞記錄歷史、戲劇捕捉人生，還是國際合製碰撞火花，公視始終傾聽台灣的脈動，站在第一線，以真實、深刻且具包容性的內容，回應社會需求，並在全球化的數位時代中，持續為台灣發聲。



Grassroots Storytelling

頻道聚光燈 1

新聞寫下歷史 是紀錄也是行動

公共媒體的新聞報導，始終是記錄時代的重要載體。2024 年，台灣經歷了多次天災與國際盛事，公視新聞部在有限的人力下，整合資源並精準調度，將最新狀況忠實傳達給觀眾，展現了高度的專業與使命感。0403 花蓮大地震發生後，駐地記者溫嘉楷迅速深入災區，即時傳回最新災情，而由於震災導致蘇花路斷，其他地區的記者也克服交通困難，繞行大半個台灣才能抵達現場支援報導。無論是地震還是接連登陸的颱風，公視記者都冒著風險，深入災區，如實報導受災情況，並探討致災關鍵，為觀眾提供全面且深入的資訊。

2024 年巴黎奧運，台灣代表團表現亮眼，我國代表團獲得 2 金、5 銅，其中麟洋配再度奪金，創下奧運史上第一次羽球男雙二連霸，



公視新聞部在有限的人力下，整合資源並精準調度，將最新狀況忠實傳達給觀眾，展現了高度的專業與使命感。

還有女子拳擊林郁婷不畏爭議、一路過關斬將摘金，都讓國人熱血沸騰。公視不僅轉播關鍵賽事，更派出兩組記者加入奧運採訪團，記錄下台灣選手拚戰的關鍵時刻。其

中，特派記者林曉慧在國際拳總記者會上，以中英文質問林郁婷性別風波的具體證據，引發國內外媒體關注，展現了公共媒體在國際舞台上的影響力與責任感。



特派記者林曉慧在國際拳總記者會上，以中英文質問林郁婷性別風波的具體證據，引發國內外媒體關注



《不夠善良的我們》以雙女主視角探討情感與自我和解，榮獲金鐘獎四項大獎



臺灣首部二戰懸疑劇集《聽海湧》首播，劇中三兄弟黃冠智（左起）吳翰林、朱宥丞，飾演臺籍戰俘監視員。

頻道聚光燈 2

戲劇捕捉人生 超越國界的共鳴

公共媒體的戲劇作品，始終以深刻的情感與細膩的敘事，捕捉人生的多元面貌。2024 年，《不夠善良的我們》以雙女主視角探討情感與自我和解，榮獲金鐘獎四項大獎，並在釜山國際影展舉辦的第 6 屆亞洲內容暨全球 OTT 大獎，摘下女主角獎與最佳原創歌曲獎。該劇透過「量子糾纏」等隱喻，劇情展現人性的「灰色地帶」，刻畫角色的不完美與矛盾，成為台灣戲劇的代表作之一。

《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》則延續第一季的熱潮，以台灣相當具有代表性的蘭花產業為背景，再次呈現婆婆系列的獨特魅力。該劇不僅收視亮眼，更帶動台南觀光，本劇播出時幾乎囊括台灣所有平台，成為跨平台播出的成功典範，且版權



超人氣「熊促咪」家庭生活喜劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》第二季爆笑回歸！鍾欣凌（左）、黃姵嘉（右）

銷售持續中；收視表現上，公視首播收視率直衝 1.56，第十四集更衝破 2，東森戲劇台持續破 1，LINE TV 則為年度排行榜榜首。

而《聽海湧》以二戰末期臺籍戰俘監視員的視角，深刻剖析戰爭帶來的苦痛與矛盾，不僅入圍法國里爾 SERIES MANIA 劇集展國際全景競賽單元，並於 2024 年 3 月在法國當地首播 1、2 集。自 2024 年 8 月在公視首播後，迅速成為熱議話題，並登上 Hami Video 年度戲劇排行榜冠軍。本劇以真實情感與細緻敘事，聚焦小人物的生命故事，展現臺灣戲劇的國際水平。



公視時代劇集《聽海湧》是亞洲唯一入圍 2024《法國里爾 SERIES MANIA 劇集影展》國際全景競賽單元的作品，並於法國舉行全球首映。公共電視總經理徐秋華（中）與監製及主創團隊、演員共同出席影展以及全球首映。

頻道聚光燈 3

國際合製碰撞火花 點燃創意照亮前路



公視開台 26 週年，於國家兩廳院廣場舉辦與日本 NHK 合製開台以來首部 8K 超高畫質紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》特映會，超過 2 千位民眾到場觀影。7 月 4 日於公視頻道電視首播，帶領觀眾深入探索阿里山森林鐵道文化

本會透過國際合製，將台灣的故事帶向世界。2024 年，公視與日本 NHK 合作的 8K 旗艦紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》，台日團隊合作無間，克服拍攝過程的交通與器材挑戰，首度以 8K 與 22.2 聲道技術呈現阿里山壯麗景觀與鐵道文化。本片榮獲 Lumiere Japan Awards 8K 部門優秀作品賞，為台灣紀錄片製作樹立新里程碑。

為讓觀眾親身體驗 8K 影像的震撼



公視《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》榮獲 AIS 盧米埃爾 8K 部門優秀作品獎

魅力，本片首映會特別於國家兩廳院戶外廣場舉辦。現場使用 786 吋 8K 超高畫質巨型投螢幕並以 5.1 聲道環繞播出，希望讓觀眾透過 8K 的畫面及聲音的包覆感與定位感，身臨其境感受到阿里山森林鐵道壯闊之美。開場演出邀請以台灣文化為核心的「灣聲樂團」，攜手 AI 生成式藝術家「吳哲宇」跨界合作，以音樂與影像交織出台灣與阿里山的獨特意象，為觀眾帶來科技與藝術融合的全新感官體驗。

此外，公視與 NHK 北海道帶廣支局簽署合作協議，宣布共同製作以太空為主題的紀錄片《台灣航向太空》，引進 NHK 特殊超高畫質技術，近距離拍攝火箭發射壯觀場面。該片將記錄台灣首枚民間火箭自日本北海道升空的過程，並探索台灣太空產業的發展與年輕世代的熱情，預計於 2026 年播出。這項合作不僅展現了台灣與日本的創新能量，更為觀眾帶來精彩的太空探索故事。

從新聞記錄歷史、戲劇捕捉人生，到國際合製碰撞火花，無論是面對天災的即時報導，還是透過戲劇與紀錄片呈現台灣的多元面貌，公視都展現了其不可替代的價值與影響力，不只是內容提供者，更是台灣文化與時代變遷的見證者與紀錄者。



公視與日本放送協會（NHK）攜手合作，共同製作以太空為主題的紀錄片節目

2024 公視大事紀

1/23

公視國際合製生態紀錄片《勇闖天際線》在台灣首映，2/9 於公視頻道首播。



2/22

公視《浩克慢遊》推出全新第六季。

3/1

「公視+」特別直播《讀賣巨人軍 90 週年紀念台灣試合》。



3/8

幼兒戶外紀實節目《WAWA 哇！》第二季開播。



3/19

公視時代劇集《聽海湧》，入圍法國里爾 SERIES MANIA 劇集影展，並舉行全球首映，榮登台灣首部入圍國際全景競賽單元作品。

3/24

台灣首部以「海洋沈船生態」為題的紀錄片《沈睡的水下巨人》播出。

3/29

睽違六年再次舉辦台灣國際兒童影展（TICFF），於 3/29 至 4/7，在台北信義威秀影城盛大登場。4/4「小導演大夢想工作坊」舉辦首映暨頒獎典禮；《妖果小學》改編舞台劇《妖果嗨翻天》首度登場。

節目百寶盒

影音萬花筒， 演化進行式

「Evolution（演進）」源自拉丁語 *evolutio*，意為「展開」或「滾動」，象徵從內而外、從隱藏到顯現的變化過程。這不僅關乎形式的更迭，更關乎內涵的深化與拓展，正如種子在不同環境條件下，適應演化、綻放新貌。

數位科技為節目形式帶來變革，但真正讓文化紮根、持續生長的，仍是公視對土地與故事的深刻連結。隨著時代推進，公視節目不斷滾動、轉化，從傳統到創新，從在地到國際，展現無限可能與生命力，讓公共價值在瞬息萬變的媒體環境中，持續茁壯、影響深遠。

Prime Picks



《獨立特派員 - 新青安是糖衣還是毒藥》

新聞類

新聞不僅是記錄歷史的工具，更是社會演化的重要見證者。公視的新聞節目持續深化調查報導的視角，從國內議題到國際視野，精準剖析時代變遷，讓資訊的傳遞更具深度與影響力。

《獨立特派員》持續進化，以深入調查與國際報導為核心，2024 年不僅探討死刑釋憲、居住正義、行人安全等社會議題，更跨足東南亞，關注跨國婚姻與移工現況，拓展新聞報導的視角，讓公共媒體成為全球脈動的觀察者。2024 年除了電視播出節目內容，每週會在 YouTube、Facebook、Instagram 延伸短影音及限時動態、圖文報導，並推出一集「特派員聊天室」podcast 節目，成功吸引更多網路閱聽族群，2024 年 YouTube 觀看次數累積 994 萬，較 2023 年增加 18%。

《我們的島》以環境變遷為關注焦點，在颱風、地震頻繁發生的 2024 年，第一時間進行深度報導，分析災害成因與防災



國際記者楊虔豪連線空難事故

4/6

《不夠善良的我們》首播，勇奪當日首播戲劇類收視冠軍。

4/7

《公視學生劇展》推出年度新作，《發財車》及《中國神獸》等作品率先登場。



4/30

「公視+」推出首部自製迷你劇集《就算一個人也可以好好的吃飯》。

5/4

超人氣家庭生活喜劇《我的婆婆怎麼那麼可愛》第二季開播。

5/19

公視親子實境節目《換個爸媽過幾天》第二季開播。



5/23

公視《紀錄觀點》「2024 觀點短片展」登場，集結六組新銳導演展現創意實力。

6/29

與日本 NHK 合製、公視首部 8K 紀錄片《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》於國家兩廳院廣場舉辦特映會，超過 2 千位民眾到場觀影。7/4 於公視頻道電視首播。

7/7

樂團選秀節目《一起聽團吧》正式於「公視+」上架。

8/9

公視年度兒少品牌活動「2024FUN 出大能力公視遊樂派對」，8月9 - 11日在新光三越台北信義新天地 A9 九樓舉辦。

策略。在災害過後，我們仍持續追蹤，並推出「群震過後」等系列報導，深入解析建築防震及安全問題。此外，也透過影像展覽串聯藝術，讓台灣的地震議題獲得更廣泛的關注。除了持續記錄台灣的環境，更將視角拓展到國際，2024年我們特別企畫「日光能否共享？」特別報導，前往日本拍攝農電共生議題。更力求創新，以食物為主題，推出「阿聰現煮時——島的尋味之旅」網路影音，還有創新敘事的「解釋性新聞」以及「環境冷知識短影音」，期待能擴大不同的觀眾群。

公視國際記者也在2024年向上提升，全球駐點從10處增至14處，全年報導量大幅成長，從倫敦直擊英國大選、美國大選的關鍵時刻，到德國半導體產業的變革與韓國戒嚴旋即解嚴、濟州航空空難的重大社會動盪，展現公共媒體在全球新聞網絡中的關鍵角色，也讓公視新聞能在第一時間深入現場，為觀眾提供第一手消息。

紀錄片

紀錄片是時代的鏡子，見證社會變遷，也拓展了公共媒體的視野。《紀錄觀點》自1999年開播以來，不斷在創新與傳承中進化，秉持「多元創作、獨立觀點」宗旨，持續挖掘台灣與國際社會的重要議題，至今仍是台灣最重要的紀錄片委製與購片電視平台。2024年，七部委／合製片入選台灣國際紀錄片影展（TIDF），《診所》、《公園》等作品橫掃國內外獎項，在眾多極具指標性的國際影展嶄露頭



《公園》奪阿姆斯特丹紀錄片影展獎項

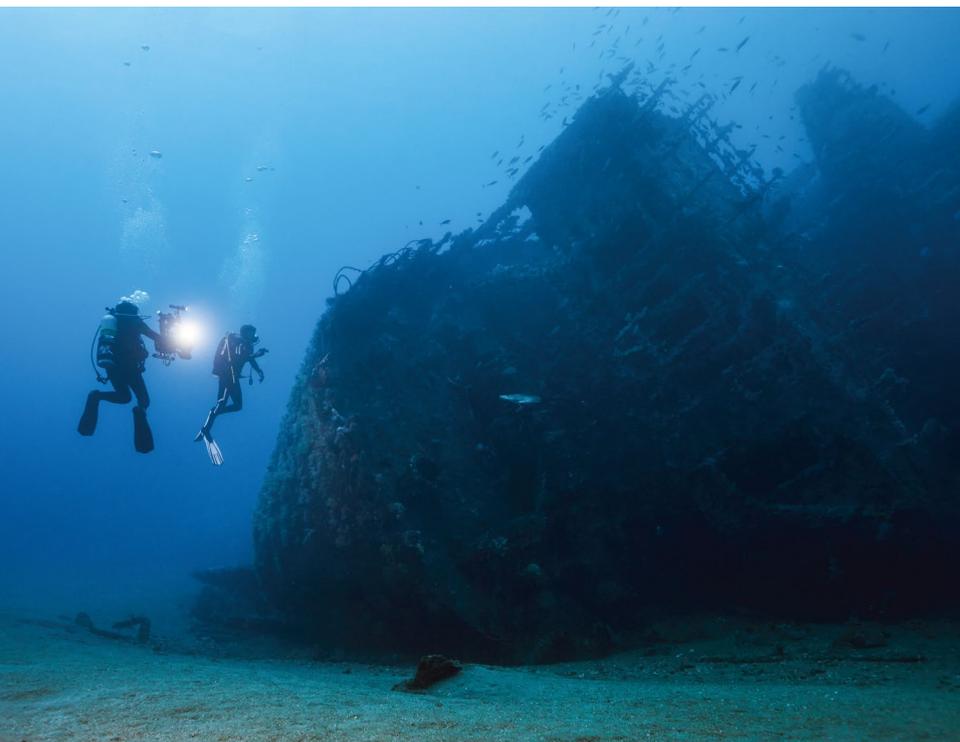


《群山之島番外篇—尋找張元植》播出，回顧已故登山家張元植（左二）在山岳界的重要影響力，期望能給予觀眾持續前進的勇氣與信念

角，尤其《公園》獲阿姆斯特丹國際紀錄片影展（IDFA）競賽單元「創新視野」傑出藝術貢獻獎，為台灣首度於IDFA得獎，標誌著台灣紀錄片在國際間的影響力更上一層樓。

《群山之島與不去會死的他們》記錄台灣青年登山家的生命歷程，及台灣山岳對他們的深遠影響。台灣登山家張元植為第一季主角之一，並持續參與第二季錄製。《群山之島2》播出後獲得金鐘三大獎，備受肯定。然而，2024年6月，張元植於法國攀登途中不幸墜崖離世。本集特別呈現群山之島夥伴們眼中的張元植，紀錄他的足跡與精神。元植的離去，更堅定了這群「不去會死的他們」對登山的信念。特別是他的長年登山夥伴呂忠翰（果果），將帶著這份信念，持續挑戰十四座八千米山峰，將夢想推向更高處。

公視節目不僅展現個人與社會的關聯，更透過影像與敘事，帶領觀眾重新審視環境、人文與內在生活的多重面向，感受生命的溫度。《沈睡的水下巨人》以台灣周邊巨型沈船為故事背景，透過水下攝影技術，深入探索這些沉眠於海底的遺跡與豐富的海洋生態，憑藉獨特的視角與技術突破，入圍金鐘獎多個獎項。本片由金鐘製作人李景白執導、王陽明主持，以精細的影像敘事帶領觀眾潛入未知世界，感受深海的神秘。



臺灣首個聚焦「海洋沈船生態」的紀錄片《沈睡的水下巨人》入圍「2024新加坡亞洲影藝創意大獎 - 最佳攝影獎」

8/17

台灣首部二戰懸疑劇集《聽海湧》首播。

8/20

台灣首個專為兒童與青少年打造的跨媒體影音平台「小公視 PTS XS」正式開台。

8/20

小公視開台首部全新兒童情境喜劇《什麼都沒有雜貨店》，於「公視+」平台上架。

8/25

《一字千金 筆武英雄會》全新一季重磅回歸。

8/29

小公視推出「學齡前」重點節目《動滋達滋森之島》、科幻冒險節目《The TCUP Show》。

8/30

小公視兒少科普實境節目《鹹魚小隊》首播。

8/30

TaiwanPlus 成立三週年，總觀看數近 2 億，海外觀眾佔比超過 9 成，全新華語教學頻道上線。

8/31

台灣首部二戰懸疑劇集《聽海湧》舉辦戲院馬拉松放映。

9/1

台灣國際兒童影展首次推出「公播服務」，觸及全台兒童。

9/5

公視邀請歐美日等國影視工作者，舉辦「AI 國際研討會與工作坊」。

9/7

影集《人生清理員》開播。

10/10

與立陶宛國家廣播電視台簽署合作備忘錄，將以新聞、節目交換等方式加強合作。



戲劇類

戲劇反映時代，也在內容與形式上持續演變。2024年，公視戲劇開創新局，與高雄市電影館合作《後難題短片輯》，聚焦年輕世代的生存挑戰——吳季恩導演的《我可以暫時逃跑一下嗎？》聚焦於逃避現實；林劭慈導演透過《如果時間在此刻停下》關注人際情感；丁啟文導演則藉由《注意看，這個女人……》直指職場性暴力。該短片輯於2023年高雄電影節世界首映，並於2024年10月在公視正式播出，為觀眾帶來深刻且創新的視覺與情感體驗，並在金穗獎、南方影展與大阪亞洲電影節等國內外影展獲得肯定。



吳季恩導演的《我可以暫時逃跑一下嗎？》聚焦於逃避現實



丁啟文導演《注意看，這個女人……》直指職場性暴力

藝術與人文類

藝術與人文節目不僅是文化的記錄者，更在數位時代中探索新的敘事方式，讓知識與美學的傳遞不斷進化。2024 年，《我在工場拍拍手 2》持續陪伴觀眾，深入各行各業的日常，以影像捕捉職人精神的真摯瞬間。節目透過一幕幕樸實卻動人的畫面，記錄勞動者如何以雙手築起人生，在平凡中發光發熱，將熱情與執著注入每一個細節。這些故事或許不轟轟烈烈，卻承載著無數汗水與努力，凝聚成堅定的生命力。節目以影像記錄這些真實而深刻的故事，讓它們成為時代的印記，提醒我們，每一份堅持都值得被看見，每一位默默耕耘的勞動者，都值得被尊敬與銘記。

第六季《藝術很有事》延續其獨特視角，深入挖掘文化價值



《我在工場拍拍手 2》記錄勞動者如何以雙手築起人生



《藝術很有事》延續其獨特視角，深入挖掘文化價值與藝術內涵

10/15

小公視推出全台首創的青少年沉浸式解謎實境秀《成仁高中偵探社》。

10/17

《少年願望事務所》首播，以對談探討當代青少年面臨的各種議題。

10/18-10/19

第 59 屆電視金鐘獎頒獎，公廣集團共獲 26 金，再膺各電視台大贏家。

10/24

小公視音樂節目《古典魔力客——音樂時光之旅》與《屋頂音樂派對》首播。

11/1

《我在工場拍拍手》推出第二季。

11/3

《公視人生劇展》推出全新 8 部作品。



11/5

與日本 NHK 簽約，宣布將攜手合作以太空為主題的紀錄片節目。

11/13

《神木之森：阿里山森林鐵道紀行》榮獲 AIS 盧米埃爾 8K 部門優秀作品獎。

11/15

《歡迎光臨我的牧場》首播。

11/19

「世界公視大展精選」盛大展開，於台北、台中、高雄和花蓮四大城市巡迴放映。

11/22

紀錄片《公園》在阿姆斯特丹國際紀錄片影展 IDFA 的正式競賽單元創新視野 (Envision Competition) 中，榮獲「傑出藝術貢獻獎」的殊榮。

12/4

小公視學齡前節目《我們去公園玩》首播。



《用閱讀跨年 迎向 2025 年》特輯於公視多個平台同步上架，包括《藝術很有事》、《公視網路直播》、《公視+》YouTube 頻道，以及《公視+》影音串流平台。講者馬世芳（右起）、張潔平、詹宏志、詹偉雄、蔡舜任、黃俊隆、黃麗群、湯舒雯、楊双子、焦元溥同台分享 2025 年閱讀書單

跨年》，邀請十位作家與愛書人分享新年閱讀提案，以書籍陪伴觀眾進入新的一年。節目首支影片於 2024 年上線，短短時間內曝光次數達 617.2 萬次，觀看次數突破 147.7 萬次，顯示出觀眾對閱讀與文學的高度渴望，也再次證明公共媒體在數位時代，仍能以知識與文化內容觸動人心，開啟與觀眾更深層的連結。

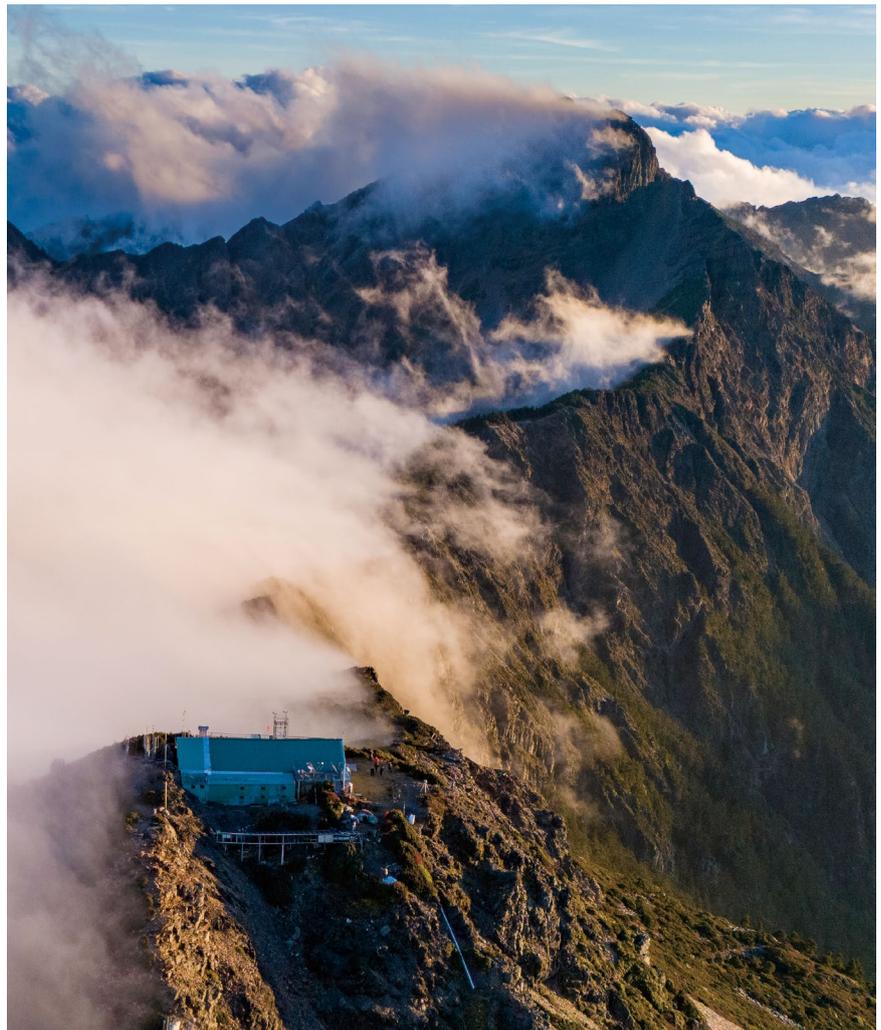
生活風格類

邁入第 15 季的《誰來晚餐》持續以深刻且多元的主題，描繪台灣

與藝術內涵，透過多元專題，探索台灣的歷史記憶與創新表達。包括記錄即將失傳的泰雅族遷移史吟唱，呈現原住民族文化傳承的關鍵時刻；見證藝術家顏水龍大型馬賽克作品的出土與修復，帶領觀眾思考台灣文化資產的價值與保存挑戰；並製作三集專題描繪文化與自然的交錯，包括劉克襄追尋鹿野忠雄的自然探索之旅，魯凱族藝術家安聖惠如何在流浪與部落之間尋找創作根源，展現當代藝術與土地的深厚連結。

此外，今年節目也開創全新實境形式「我們與藝術的距離」，將攝影棚轉化為美術館，邀請平時少接觸藝術的觀眾近距離觀看作品，真實記錄他們對當代藝術的第一反應，讓藝術的距離不再遙遠，而是一場開放且自由的對話。

在 2024 與 2025 年交替之際，公視攜手新經典公司推出《用閱讀



《誰來晚餐 - 我在玉山 3858 公尺往回家之路》



公視《浩克慢遊》推出全新第 6 季！王浩一（左）與劉克襄（右）在車埕老街與小女孩不期而遇

家庭的生命故事。本季聚焦當代社會關鍵議題，從戰爭、房價、老後生活到囤物心理現象，以家庭對話的方式，引導觀眾思考社會現況與未來可能。節目在社群平台上獲得熱烈迴響，YouTube 點擊破百萬的集數達三集，其中《我在玉山 3858 公尺往回家之路》更一度登上 YouTube 發燒影片榜，掀起廣泛討論。此外，本季特別邀請謝盈萱、玖壹壹、葉璦菱、吳青峰等知名來賓，共同展開對話，透過不同視角，讓節目更具深度與溫度，在每一道家常菜與每一場真摯交流中，觸動人心。

《浩克慢遊》自 2014 年首播以來，以緩慢且深入的方式，記錄台灣各地的風土人情，讓旅行成為一場回望與探索的過程。第六季首集，節目回到第一季的起點——虎尾糖廠，不只是回顧過去，更是象徵一場全新的出發。

節目始終秉持不斷進步的精神，從企劃構思到影像與聲音的製作皆精益求精，透過細膩的敘事與深度的對話，讓影像流動自如，充滿生命力。正是這股專注與創新的堅持，讓《浩克慢遊》入圍金鐘，再次印證其獨特價值與深遠影響。

12/5

《我們與惡的距離 II》於新加坡舉辦的亞洲電視論壇暨市場展 (Asia TV Forum & Market, ATF) 亮相。



12/7

2024 第二屆「金 V 獎」於「宮氏海水浴場」YouTube 頻道舉行線上頒獎典禮。

12/7

小公視推出越南語學習節目《越來越叻鯊》。

12/9

台灣公廣集團與工業技術研究院攜手合作舉辦「AI 手語 幸福台灣」記者會，宣布將打造全台首創的「AI 虛擬手語氣象主播」。

12/21

《藝術很有事》第六季首播。

12/21

公視與卓越新聞基金會共同主辦第 18 屆「PeoPo 公民新聞獎」。

12/27

公視網路特別企劃《換邊發球》首播，邀請蔡康永與作家吳曉樂分享人生課題。



12/31

《用閱讀跨年 迎向 2025 年》特輯於公視多個網路平台同步上架。

節目表現

2024 年國內外得獎紀錄

國內獎項

★ 電視金鐘獎

59 屆金鐘獎公視主頻成績

榮獲 20 金 入圍 77 項

 (節目獎 27 項，個人獎 50 項)

迷你劇集獎：八尺門的辯護人

迷你劇集（電視電影）編劇獎：八尺門的辯護人（唐福睿）

迷你劇集（電視電影）男主角獎：八尺門的辯護人（李銘順）

迷你劇集（電視電影）女主角獎：不夠善良的我們（許瑋甯）

迷你劇集（電視電影）男配角獎：不夠善良的我們（柯震東）

戲劇類節目造型設計獎：不夠善良的我們（吳俊鋒）

戲劇類節目聲音設計獎：八尺門的辯護人（黃年永、陳奕伶、王子柔、楊子介）

戲劇類節目配樂獎：八尺門的辯護人（盧律銘、林孝親、林思妤）

戲劇類節目原創歌曲獎：芬蘭距離（不夠善良的我們）（蔡健雅）

戲劇類節目創新獎：八尺門的辯護人

人文紀實節目獎：群山之島與不去會死的他們 2

兒童節目獎：海洋日記

少年節目獎：換個爸媽過幾天

動畫節目獎：阿甯咕大戰想像蟲！

節目類導演獎：紀錄觀點 那些鳥事（洪淳修）

節目類攝影獎：群山之島與不去會死的他們 2（陳韋翰、王艾如、范勝翔、程紀皓）

節目類美術設計獎：妖果小學第二季 - 金鑰鑰的真相小組（黃有傑、蕭羽珊、陳怡伶、韓恩妮）

節目類聲音設計獎：群山之島與不去會死的他們 2-EP02 深淵驚現嘆息灣！（林先敏、高偉晏）

節目類節目創新獎：換個爸媽過幾天

最具人氣戲劇節目獎：八尺門的辯護人

★ 金穗獎

最佳劇情片：公視學生劇展 回收場的夏天（導演：陳浩維）

最佳動畫片：新創短片 幽暗小徑的鬼（導演：王登鈺）

評審團特別獎：新創短片 注意看，這個女人…（導演：丁啟文）

評審團特別獎：公視學生劇展 最後三十天（導演：劉于瑋）

個人單項表現獎：新創短片 注意看，這個女人…（攝影：廖鏡文）

個人單項表現獎：公視學生劇展 回收場的夏天（最佳演員：林怡婷）

★ 第 24 屆台灣兒童及少年優質節目評選

影視類兒少評審團獎：換個爸媽過幾天（節目製作人：傅偉智）

年度最佳主題特別獎 SDGs 永續發展目標：海洋日記（節目導演：張皓然）

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -0-6 歲：WAWA 哇！

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -7-12 歲：海洋日記

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -13-17 歲：換個爸媽過幾天

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -13-17 歲：青春發言人

影視類推薦結果 - 非劇情類節目 -13-17 歲：敢動應援團

★ 金馬獎

最佳紀錄片：紀錄觀點 - 由島至島

最佳音效：紀錄觀點 - 由島至島（陳奕伶、黃年永、澎葉生）



《八尺門的辯護人》



《群山之島與不去會死的他們 2》
獲節目類 3 大獎項殊榮



《紀錄觀點 那些鳥事》

★ 消費者權益報導獎

電視及網路（影音）類 專題報導獎 評審團特別獎：獨立特派員 關於鋰電池你該知道的事（林珍汝、賴振元）
廣播及網路（音頻、PODCAST）類 專題報導獎 佳作：我們的島 你吃的是辣椒粉還是工業染料？蘇丹紅到底是什麼？（于立平、陳信聰、戴嘉宏、宋慧昱、林燕如）

★ 勞動金像獎

不分類首獎：公視人生劇展 彈味中的嬰孩（導演：劉純佑）
長片組第三名：極樂世界 - 我，真的可以！（導演：郭延恭）
短片組第三名：公視學生劇展 留學生（導演：黃勇崧）

★ 2024 新北市學生影像新星獎

一般組最佳紀錄片獎：紀錄觀點 - 瑞秋（導演：陳昆禾）

★ 台灣國際紀錄片影展

再見真實獎首獎：紀錄觀點 診所（導演：趙德胤）
台灣競賽首獎：紀錄觀點 公園（導演：蘇育賢）
亞洲視野競賽首獎：紀錄觀點 公園（導演：蘇育賢）
再見真實獎評審團特別獎：紀錄觀點 公園（導演：蘇育賢）



公視出品的紀錄片《公園》，在阿姆斯特丹國際紀錄片影展 IDFA 的正式競賽單元創新視野（Envision Competition）中，榮獲「傑出藝術貢獻獎」的殊榮。製片廖修慧（左起）、攝影田侖源、導演蘇育賢。（照片出處「TIDF、你哥影視社」）

★ 2024 全球華文永續報導獎

專業組 / 影片類（長）優等獎：我們的島 武陵河烏啟示 - 氣候變遷對物種影響的長期監測（陳佳利、陳慶鍾）
專業組 / 融媒體類優等獎：青春發言人 5 青春網戀模擬器（舒逸琪、賴彥如、鄭淑麗、梁德珊、吳昱霆、陳昭文、張志祺）

★ 台北電影節 - 台北電影獎

百萬首獎：紀錄觀點 由島至島
最佳紀錄片：紀錄觀點 由島至島
最佳短片：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 文創產業新聞報導獎

電視新聞報導獎：獨立特派員 出版業寒冬 困境與突圍、書店消失中 通路價格戰（鄭淑文）

國外獎項

★ 美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards)

獲獎 銀獎：小孩酷斯拉 2 我在昆蟲小宇宙裡盡情過動
獲獎 銅獎：青春發言人 15 歲的我和 Sugar Daddy
入圍 新聞節目新聞紀錄片專題類：我們的島 福島光與影
入圍 影音技藝創新：窺見生命的奧妙
入圍 長片類：人生劇展 暗潮



《紀錄觀點 由島至島》

★ 荷蘭阿姆斯特丹國際紀錄片影展 (International Documentary Festival Amsterdam, IDFA)

獲獎 傑出藝術貢獻獎：紀錄觀點 公園

★ 薩格雷布國際動畫影展 (World Festival of Animated Film ANIMAFEST ZAGREB)

入選 非競賽單元 WORLD PANORAMA：幽暗小徑的鬼

★ 世界公視大展 INPUT (International Public TV Conference)

入選 我們的島 海之岸
入選 青春發言人 青春網戀模擬器

★ 亞洲內容大獎暨全球 OTT 大獎 (Asia Contents Awards & Global OTT Awards)

獲獎 最佳主角：不夠善良的我們 林依晨
獲獎 最佳歌曲：不夠善良的我們《善良的我們》
入圍 最佳亞洲內容：不夠善良的我們
入圍 最佳編劇：不夠善良的我們 徐譽庭
入圍 最佳配角：不夠善良的我們 柯震東

★ 加拿大雷吉納國際影展 (RIFFA - Regina International Film Festival and Awards)

獲獎 最佳動畫短片：幽暗小徑的鬼

入圍 學生短片類：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 美國 Thomas Edison 影展 (Thomas Edison Film Festival)

獲獎 榮譽提及獎：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 英國 Brighton Rocks 國際影展 (Brighton Rocks International Film Festival)

獲獎 榮譽獎：公視學生劇展 悄悄告訴她

獲獎 榮譽獎：一百年後的我，你好嗎？

★ 德國慕尼黑黑兒少影展 (Prix Jeunesse)

入圍 7 至 10 歲非劇情類：一百年後的我，你好嗎？

入圍 7 至 10 歲非劇情類：海洋日記

★ 西雅圖國際影展 (Seattle International Film Festival)

入圍 短片類：2022 小導演大夢想 石獅子與布袋戲

★ 加拿大班芙電視節洛磯獎 (BANFF World Media Festival (Rockie Awards))

入圍 短片類：新創短片 幽暗小徑的鬼

入圍 互動兒少內容類：青春發言人 青春網戀模擬器

★ 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards, AAA)

入圍 最佳男配角：不夠善良的我們 柯震東

入圍 最佳女主角：不夠善良的我們 許瑋甯

入圍 最佳劇情類導演：不夠善良的我們 徐譽庭

入圍 最佳剪輯：不夠善良的我們 蘇珮儀、謝秉程

入圍 最佳喜劇主角：我的婆婆怎麼那麼可愛 2 鍾欣凌

入圍 最佳喜劇節目：我的婆婆怎麼那麼可愛 2

入圍 最佳兒童節目：海洋日記

入圍 最佳單集紀錄片：我們的島 海洋 · 恆春

★ 巴西 ECOCINE 國際環境與人權影展

入圍 藝術很有事 以曾文溪為名的藝術倡議行動

★ 美國聖地牙哥國際兒童影展 (San Diego International Kids' Film Festival)

入圍 小導演類：2024 小導演大夢想 時間的小偷

入圍 小導演類：2024 小導演大夢想 小南和小雞工廠

★ 美國聖地牙哥國際影展 (San Diego International Film Festival)

入圍 紀錄片類：勇闖天際線

★ 美國達拉斯亞洲影展 (Asian Film Festival of Dallas)

入圍 敘事長片類：公視人生劇展 同名同姓

★ 柏林 KUKI 國際兒少短片影展 (KUKI - International Short Film Festival for Children and Youth Berlin)

入圍 WAWA 哇 程寶的城堡

★ 波蘭 Euroshorts 國際短片影展

入圍 劇情類：公視學生劇展 回收場的夏天

★ 阿拉伯沙迦國際兒少影展 (Sharjah International Film Festival for Children & Youth)

入圍 兒少導演類：2024 小導演大夢想 時間的小偷

入圍 兒少導演類：2024 小導演大夢想 阿公在煩惱什麼？

★ 西班牙 MICE 國際教育影展 (MICE Film Festival)

入圍 12 歲以下小導演類：2024 小導演大夢想 時間的小偷

★ 新加坡國際兒童影展 (Big Eyes, Big Minds - Singapore International Children's Film Festival)

入圍 動畫短片類：水果冰淇淋 躲貓貓高手 爺爺家的毛毛



《海洋日記》



《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》

節目表現

2024 年節目時數暨收視表現指標

新製首播各類型節目時數比例圖

公視

公視頻道為綜合性頻道，且作為公共媒體，製作節目的出發點，以公共利益為主，並需平衡關照各種族群的需求。節目涵蓋新聞、戲劇、藝文、學習、資訊、音樂歌唱、紀錄片等類型，以創新多變、貼近生活的展演形式，提供多元價值交流的平台，服務各類觀眾。2024 年公視總播出時數 8,736 小時中，新製時數為 3,486 小時，新製比例 40%。

2024 年公視新製時數 - 依節目型態分類

新聞時事	1,768 hrs	51%	<div style="width: 51%;"></div>
文化、表演、藝術	79 hrs	2%	<div style="width: 2%;"></div>
生活、資訊、服務	257 hrs	7%	<div style="width: 7%;"></div>
教育學習	300 hrs	9%	<div style="width: 9%;"></div>
戲劇	344 hrs	10%	<div style="width: 10%;"></div>
紀錄片	394 hrs	11%	<div style="width: 11%;"></div>
體育	344 hrs	10%	<div style="width: 10%;"></div>



公視 3 台

公視 3 台以文化、藝術及國內外體育賽事轉播為主，是國內藝術濃度最高、首重文化、藝術的電視頻道。在藝文節目方面，網羅國內外精彩藝文演出，另外提供多元族群服務，包含新住民、客家、原住民，同時涵括身障、口述影像等社會服務節目。公視 3 台播至 2024 年 8 月 12 日止，總播出時數為 4,610 小時，新製時數為 1,656 小時，新製比例為 36%。自 2024 年 8 月 13 日起，更名為「小公視」。

2024 年公視 3 台新製時數 - 依節目型態分類

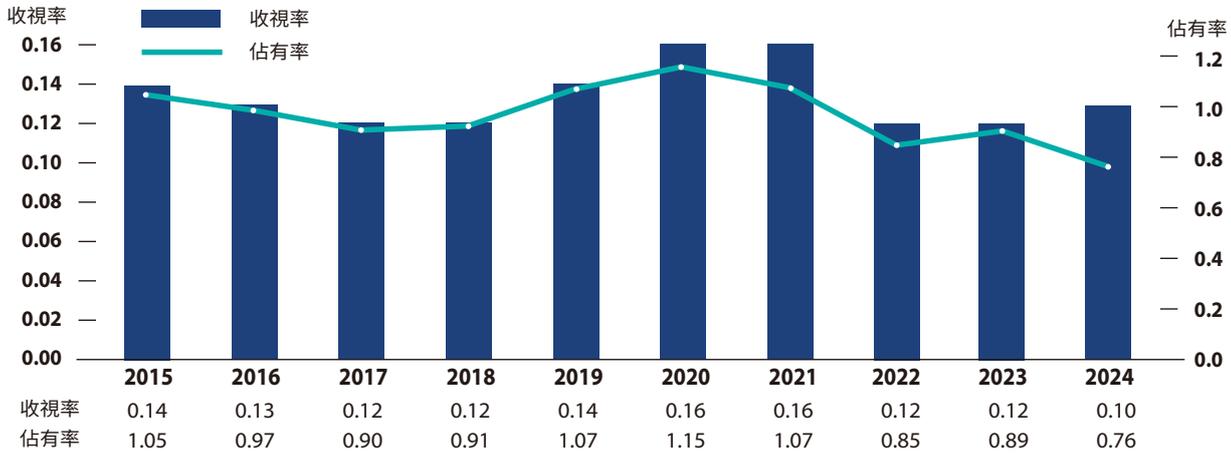
新聞時事	697 hrs	42%	<div style="width: 42%;"></div>
文化、表演、藝術	61 hrs	4%	<div style="width: 4%;"></div>
生活、資訊、服務	156 hrs	6%	<div style="width: 6%;"></div>
教育學習	145 hrs	9%	<div style="width: 9%;"></div>
戲劇	188 hrs	11%	<div style="width: 11%;"></div>
紀錄片	82 hrs	5%	<div style="width: 5%;"></div>
體育	327 hrs	20%	<div style="width: 20%;"></div>



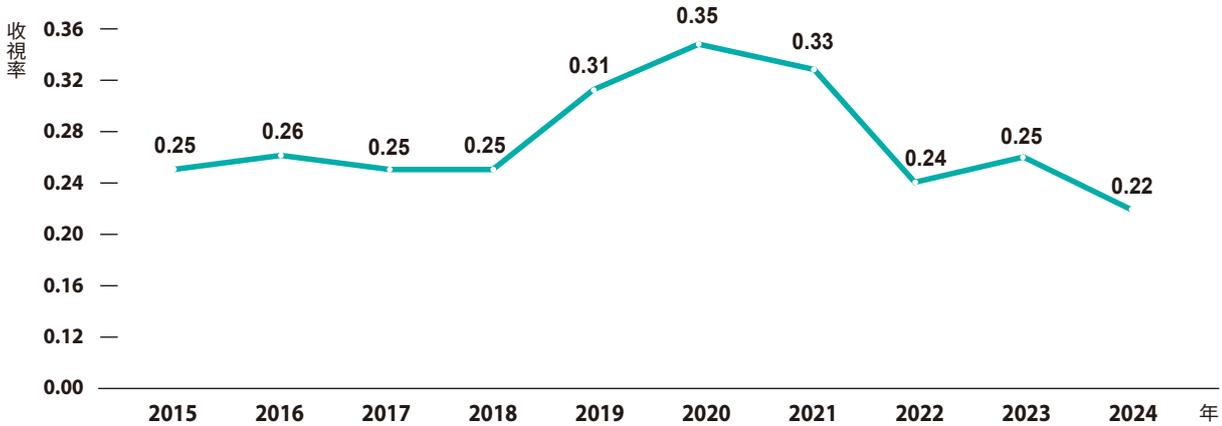
頻道收視表現指標

從跨年比較來看，公視頻道 2024 年平均為 0.10，頻道排名第 25 名。晚間時段 (1830 至 2359 時段) 平均 0.22，頻道排名第 24 名。

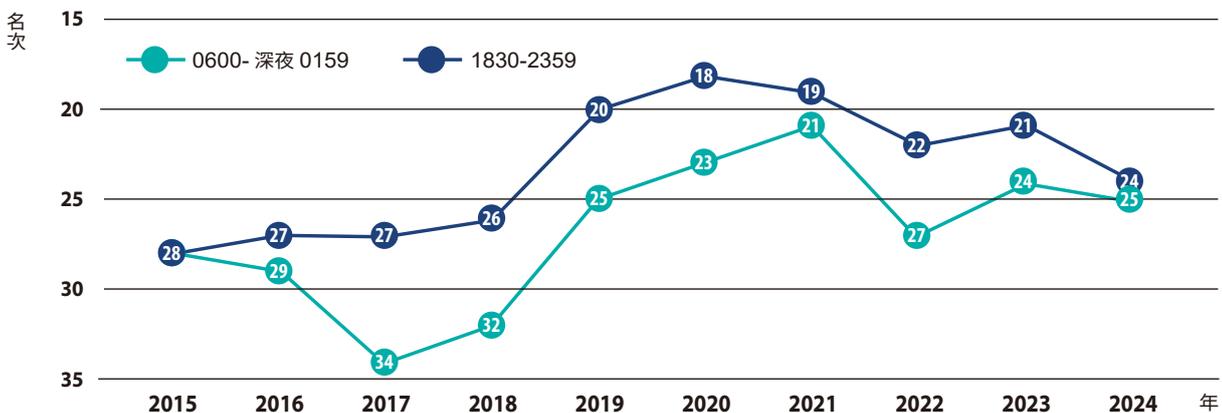
公視主頻歷年年平均收視率與佔有率 (四歲以上, 0600 - 0159)



公視主頻歷年頻道晚間時段收視率 (1830 - 2359)



公視頻道歷年頻道排名



公共服務再進化

公眾服務

公視不僅是「Public Television」，更是「Public Television Service」。從傳統廣電媒體轉型為公共服務媒體，我們不斷突破自我，持續進化。2024年，公視進一步強化跨界合作，推動多平台的融合與創新，邁向「全媒體」新時代。無論是節目宣傳、兒少服務、異業合作，還是觀眾互動，公視在各個面向都開創新局，持續擴大品牌影響力，讓公共服務的價值深入人心，與社會共創美好未來。

跨媒體行銷，創造品牌價值

公視透過跨媒體整合行銷，結合廣播、電視、報紙、雜誌、數位平台、社群媒體與實體活動，打造全方位的傳播模式。針對不同節目屬性，公視與 KOL、影評、寫手合作，並參與 Podcast 專訪，進行分眾行銷，精準觸及目標觀眾。例

如，《我在工場拍拍手 2》與微笑台灣合作專文推薦，深入介紹節目內容，提升觀眾對節目的興趣與參與感。

在深化品牌上，公視持續第五年舉辦「Fun 出大能力」兒少活動，並舉辦「2024 公視影集 × 孵育計畫發表暨媒合會」，深化節目價值與品牌形象的結合。此外，公視積



公視兒少節目《2024 FUN 出大能力 公視遊樂派對》眾星齊聚，透過主題樂園闖關遊戲陪伴孩子歡度暑假

極展開異業合作，例如《沈睡的水下巨人》及《聽海湧》與誠品生活南西視界寓所合作，進行電子螢幕版面宣傳；《The Outlaw Doctor 化外之醫》、《公視新創電影 - 南國幻夢》則分別於金馬影展、高雄電影節放映並舉辦座談，借助影展的高人氣，進一步延伸節目品牌影響力。

2024 年，公視積極拓展戲劇節目的國際宣傳，提升臺灣影視的全球能見度。例如，《聽海湧》入圍法國里爾 SERIES MANIA 劇集展，成為臺灣首部入圍國際全景競賽單元的作品，並於影展舉行全球首映，讓臺灣影視軟實力受到國際關注。此外，《不夠善良的我們》主演林依晨、柯震東及原創音樂蔡健雅出席釜山影展，贏得亞洲內容大獎最佳女主角獎及最佳原創歌曲獎，成功打開節目國際知名度。公視也參與國際影視市場展，例如《The Outlaw Doctor 化外之醫》製作團隊出席越南國際電影及電視技術展覽會，透過影片放映與媒體報導，將節目推廣至更多潛在市場。



2024 釜山影展亞洲內容大獎揭曉，《不夠善良的我們》林依晨（左）榮獲「最佳女主角獎」，蔡健雅（右）獲頒「最佳原創歌曲獎」



《The Outlaw Doctor 化外之醫》於金馬影展舉行世界首映

影像教育， 深培未來主人翁

在資訊爆炸的時代，媒體識讀的重要性更甚以往。公視舉辦「『青春發言人』就是我～假訊息，是在哈囉？」2024 青少年媒體識讀工作坊，透過案例討論、事實查核練習和媒體產製體驗，幫助青少年提升辨識假訊息的能力。

活動內容包括「媒體偵探事務所」、「社群時代的假訊息破解」等課程，並透過「青春練習曲」、「『青春發言人』就是我」等單元，讓年輕學子了解如何將關注的議題轉化為節目內容，並實際體驗媒體產製流程。活動獲得家長及青少年的高度肯定。

配合「第十一屆台灣國際兒童影展」，公視推出「小導演大夢想」專案，2024 年完成八組團隊作品，包括《小南和小雞工廠》、《阿爸底衝啥》、《時間的小偷》等。2024 年 4 月 4 日兒童節當天，於台北松菸文創園區舉辦首映專場活動，並安排暑假期間在公視頻道與「公視+」影音平台播映，讓不同地區的觀眾都能欣賞這些作品，進一步體會兒童影像教育的重要性。

部分作品更參加國際影展，例如《阿公在煩惱什麼？》榮獲希臘 Camera Zizanio 小導演影展國際 A 組大獎（4-12 歲小導演），展現臺灣兒童的創意與獨特觀點。



小導演大夢想《小南和小雞工廠團隊》



小導演大夢想《阿公在煩惱什麼》&《時間的小偷》入圍 2024 沙迦國際兒少影展
少導演類



媒體識讀工作坊透過模擬編輯新聞，引導學員體驗在有立場的限制下選擇要傳播的新聞資訊

公益合作，延伸觸角

公共電視成立多年，除了持續製播優質節目、提供可信賴資訊外，近年更開展多平台服務，帶動影視音產業發展，並規劃辦理各式公共服務活動，以多元形式與在地民眾建立連結。

公視與獨立書店合作，推出「在地夥伴」計畫，邀請 22 家獨立書店成為合作夥伴，協助公視在地紮根。這些書店與地方社區緊密連結，充滿在地關懷與活力，公視透過資源互補的合作模式，帶動更多觀眾入店，同時推廣公視節目及公共服務內容。

2024 年夥伴名單較 2023 年成長 40%，包括台北女書店、台中中央書局、高雄三餘書店等，共 22 個單位。公視精選多部彰顯公共價值的節目，如《海之岸》、《藝術很有事——港人離散》等，舉辦特映活動。同時，與在地夥伴書店



第 15 屆感動久久頒獎典禮貴賓與得獎學生合影留念

合作推出「藝術很有事 x 在地夥伴」巡迴特映會，精選議題放映，豐富民眾視野。活動中安排影片製作單位及主角人物蒞臨現場，分享製作理念及公共媒體的價值意義，並於觀影後與民眾交流多元觀點。

公視與華碩文教基金會合作舉辦「感動久久—Keep Rolling」第 15 屆全國校園短片徵選，為順應新媒體潮流，並吸引更多國中小學生參與，今年首次增設直式短片組及潛

力之星獎，共收到 385 件作品參賽，選出 18 件進入決賽。後續將優秀作品帶入校園，並邀請知名導演分享創作歷程。此外，公視協助華碩文教基金會舉辦國際志工影像工作坊，傳授志工影片製作技巧，記錄公益服務過程中的好故事。

公視與臺北市勞動力重建運用處合作「2024 無限影展」，以「我們一起同理共好」為主題，透過 9 部國內外精彩影片，引領大眾看見身心障礙者的生命故事及真實處境。10 月 28 日至 11 月 10 日於台北三創生活園區舉辦實體影展，共 14 場次，計有 1,091 位民眾出席；10 月 11 日至 12 月 6 日巡迴 15 所高中及大學，超過 2,600 位師生參與，期盼透過社會參與及向下扎根，擴大各界對身障者的同理與接納，共同打造平權、友善的職場環境。

透過多元化的公共服務與創新策略，公視不僅持續提升品牌價值，更深入社會各個角落，與民眾建立緊密連結，實踐公共媒體的使命與責任。



公視與獨立書店合作，推出「在地夥伴」計畫，精選多部彰顯公共價值的節目，如《海之岸》、《藝術很有事——港人離散》等，舉辦特映活動

公視，和你一起玩真的

透過參訪服務、教育服務與會員服務，公視以真實且接地氣的方式與觀眾連結，讓公共媒體的價值深入每個人的生活。

參訪服務

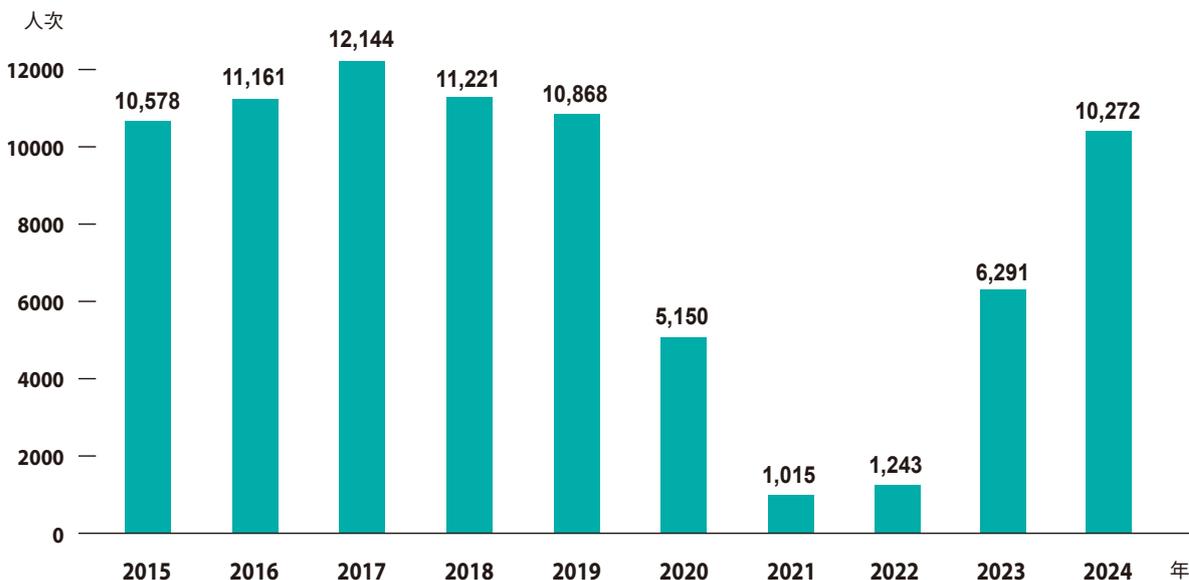
公視的參訪服務開放給全體民眾，讓大家深入了解公共電視的運作模式與節目製作過程。透過專業導覽員的解說，參觀者可以親身走進節目拍攝現場，觀察主持人、編導、攝影師等專業人員如何協作完成節目。這樣的體驗不僅讓民眾更理解電視台的工作，也讓人們更加欣賞節目背後的專業與努力。

參訪過程中，民眾能進一步認識公視的理念與使命，促進公眾與媒體之間的溝通與互動。觀眾可以提出問題或反饋意見，這不僅有助於提

升節目品質，也能讓公視更貼近觀眾需求。參訪服務不僅是了解媒體製作過程的機會，更是增進社會對公共媒體理解與支持的橋樑，充分體現公視作為服務大眾的核心價值。

2015 至 2024 年間，公視參訪累計總人數達 79,943 人次。2020 至 2022 年因疫情影響，參訪服務多次暫停，人數有所下降；2023 年起，隨著疫情趨緩，參訪人數逐步回升，顯示民眾對公視的熱情與支持。

2015-2024 參觀人數統計



教育服務



暑假直播配合「公視遊戲本-網路安全 See See 看」親師場和老師家長一同討論如何陪伴孩子學習網路安全

公視每年暑假推出教育服務，邀請專家與教師合作，結合優質兒少節目內容，設計適合國小學童的「公視遊戲本」。透過遊戲與互動，孩子們能在玩樂中學習，並從節目中獲得啟發。此外，公視也提供教師與家長教學建議，讓遊戲本成為課堂教學的參考資源，或親子共學的工具。

2024 年公視遊戲本針對不同年級設計兩大主題：

- 中低年級版：「跟著 The Tcup Show × 小孩酷斯拉 情緒 COOL 練習」，以情緒教育為主軸。
- 中高年級版：「青春發言人 × 換個爸媽過幾天 陪你網路安全 See See 看」，聚焦數位素養、網路安全與手機成癮議題。

2024 年共發行 23,340 本遊戲本，較 2023 年成長 12%。這些遊戲本不僅提供學童暑假期間的自學資源，也鼓勵孩子觀看公視節目，拓

展視野與思考。

會員服務

公視透過多元活動，加強民眾對節目與議題的關注，並以自然的方式貼近觀眾。例如，搭配 PeoPo 公民新聞平台「Try 拍」活動，以「影像再生」為主題，結合公民記者與公視之友會員，規劃參訪活

動，探討老舊影像修復工程，讓會員關注台灣媒體產業的變遷，感受活動的特殊性與會員專屬權益。

此外，公視舉辦多場會員特映活動，包括《沉睡的水下巨人》、《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》、台灣首次 5 小時馬拉松式連續劇《聽海湧》影廳放映、《我在工場拍拍手 2》及《浩克慢遊第七季》會員搶先看等。這些活動不僅加強與會員的互動，也提升對公視的認同感，並期待帶來後續的捐款效應。

為支持國內藝文發展，公視積極洽談藝文展演活動的宣傳合作，並將交換的票券或贈品提供給公視之友會員。2024 年共洽談超過 30 個藝文展演活動，包括兒童劇、電影、音樂會及藝術展等，提供超過 4,400 張票券供會員免費索取。透過專屬活動網站，公視將各類藝文活動訊息即時傳遞給民眾，鼓勵參與並促進台灣藝術文化的發展。



《沉睡的水下巨人》會員特映活動

公視品牌力，開創多元收益

公眾服務

2024 年，公視節目在海內外發行與 IP 跨界授權方面表現亮眼，品牌識別度大幅提升。同時，透過企業合作與小額募款，公視不僅獲得社會各界的支持，更深化了觀眾的認同與信賴。這些來自四面八方的點滴資源，匯聚成公共媒體的多元價值與深遠影響力，讓公視持續在媒體領域發光發熱。

影視 IP 授權，行銷全球

公視透過影音版權與 IP 衍生授權，將優質台劇推向國際舞台，成功提升自籌收入。多部叫好叫座的熱門劇集，如《人選之人》、《不夠善良的我們》、《八尺門的辯護人》、《聽海湧》等，不僅登上 Netflix、韓國 IMBC 平台、馬來西亞 Astro 等國際串流平台，更參與釜山 ACFM、ACA OTT Award、坎城電視節等國際展會，讓台劇實力獲得全球矚目。

在國內市場，公視持續累積「公視選劇，必屬佳片」的口碑競爭力，鞏固無可替代的台劇品牌價值。2024 年，公視影視 IP 授權總收入達 172,203,795 元新台幣，創下亮眼成績。



戲劇節目銷售累計排名

1	我的婆婆怎麼那麼可愛 2
2	返校
3	我的婆婆怎麼那麼可愛
4	我們與惡的距離
5	斯卡羅

兒少節目銷售累計排名

1	水果冰淇淋
2	流言追追追
3	台灣特有種
4	下課花路米 - 博物館大驚奇
5	神廚賽恩師



《台灣囡仔、讚！》推出第 16 季，由主持人潘君侖（中）、林佩君帶領觀眾走訪十六所國中小學，深入了解各校的特色發展與在地文化內涵

企業合作， 共創優質內容

2024 公視透過企業募款與委託業務，創造 120,560,669 元自籌收入。這些資金支持了多部優質影片製作，包括：《台灣囡仔讚——記錄多元課程的教學現場》、《行走的樂章——臺北市立交響樂團音樂性紀錄片》、《媒識就沒事——集結媒體素養議題，實現媒體識讀能力》。此外，公視與教育部合作，製作《交通、食藥及防墜安全》

教育影片。國小版本以公視動畫 IP「妖果小學」呈現，國中及高中則以微電影形式製作，透過生動劇情與專業語彙，傳遞正確觀念。

小額募款， 凝聚觀眾支持

2024 年，公視與其他公益團體一樣，面臨捐款收入下滑的挑戰。為突破困境，公視積極拓展數位媒體合作，並透過多元形式與觀眾建立連結。除了在電視頻道持續露出捐

款訊息外，公視也製作一系列創意宣傳影片，包括：《公視員工街訪》分享節目製作背後的辛勞與堅持；《公視大小事——觀眾街訪》呈現觀眾對公視的支持與期待；《公視主題之夜 SHOW 幕後》揭露節目製作過程，展現公視追求極致的專業精神。這些影片透過不同角色的對話，讓民眾更深刻體會公視的使命與重要性，進而激發捐款意願。儘管大環境捐款下降，公視仍透過創新方式，持續創造小額捐款來源，凝聚觀眾的支持與認同。



募款影片直擊公視工作場域，每個員工都是公視順利運轉不可缺少的螺絲釘



透過歲末募款來賓分享，呈現公視製播節目的努力與成績

年度行政 財務報告

公視創立時，由前行政院新聞局捐助現金新台幣 1 億元，連同政府歷年編列籌設公共電視台的預算所購之固定資產取得成本 18 億 9,874 萬 2,064.5 元，合計 19 億 9,874 萬 2,064.5 元，已取得法人登記證書立案。

惟於 90 年 4 月 26 日經前行政院新聞局核准，受贈資產以基金會成立時之未折減餘額 11 億 2,627 萬 6,682 元入帳，因此基金總額減少 7 億 7,246 萬 5,382.5 元成為 12 億 2,627 萬 6,682 元；另於 90 年度間，前行政院新聞局捐贈行政製作大樓 A 棟資產計 10 億 7,109 萬 8,397 元。至 91 年 10 月 22 日止變更登記基金餘額為 23 億 229 萬 9,013 元。累計至 113 年受捐助購置資本設備之捐贈基金為 34 億 1,595 萬 1,045 元，因此基金總額為 57 億 1,825 萬 58 元。95 年依據無線電視事業公股處理條例受贈華視股票 1 億 4,072 萬 2,244 股計 43 億 2,772 萬 2,168 元。

收入分析

113 年度收入總計為 47 億 5,283 萬 3,453 元，分為勞務收入、銷貨收入、受贈收入、政府補助基本營運收入、其他業務收入，以及財務收入和其他業務外收入。詳見收入圖。

收入來源最大為勞務收入包含 (1) 遞延政府捐助收入轉捐贈收入，係指執行文化部 112-113 年 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫、112 年公共電視台語頻道營運、113 年國際影音平台之經常門捐助等合計 6 億 1,849 萬 2,517 元。(2) 製播客台頻道節目收入 3,428 萬 5,714 元。(3) 製播國際影音平台節目收入 6 億 718 萬 8,949 元。(4) 國會頻道轉播收入 8,747 萬 3,345 元。(5) 活動收入 1,299 萬 4,958 元。(6) 代製節目收入 1 億 1,049 萬 5,362 元。

其次，政府補助基本營運收入，包

含 (1) 文化部捐贈公視 9 億元、兒少頻道 5 億 9,621 萬 6,255 元及臺語台 8 億 679 萬 3,858 元。(2) 客委會捐贈客台 5 億 7,000 萬元。(3) 依有線廣播電視法第 45 條規定，系統經營者應每年按當年營業額百分之一之金額，提繳至中央主管機關成立之特種基金，基金中的百分之三十捐贈給公共電視；113 年有線廣播電視事業發展基金捐贈 8,516 萬 5,475 元。

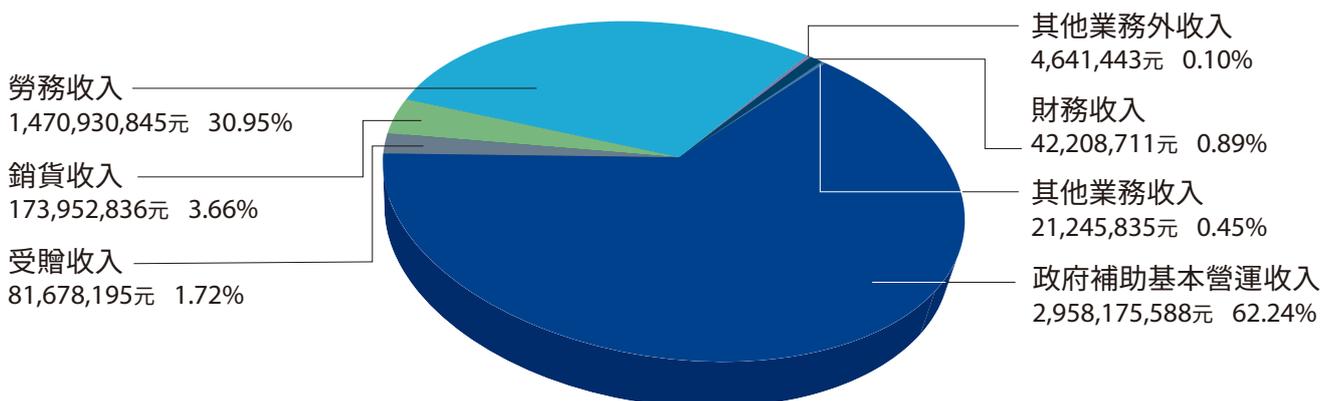
支出分析

113 年度支出總計為 41 億 9,406 萬 6,949 元，業務支出為 40 億 115 萬 7,834 元，包括勞務成本、銷貨成本、管理費用及其他業務支出；業務外支出為 1 億 9,290 萬 9,115 元，包括財務費用及其他業務外支出。勞務成本 34 億 3,503 萬 7,105 元，佔總支出之 81.90% 為最多。詳見支出圖。

收入圖

總收入 4,752,833,453 元 (含公視、小公視、臺語台、客台及國際影音平台)

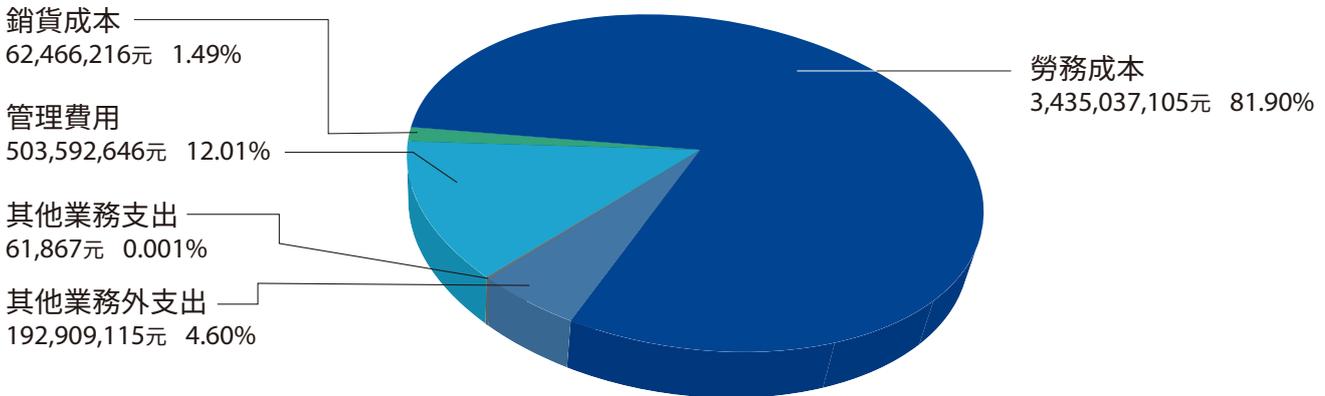
單位：新臺幣元



支出圖

總支出 4,194,066,949 (含公視、小公視、臺語台、客台及國際影音平台) (US\$1=NT\$32.785)

單位：新臺幣元



全年財務實況

1. 資產、負債及淨值部分：

資產部分：流動資產 41 億 602 萬 584 元，投資、長期應收款、貸款及準備金 25 億 1,338 萬 2,803 元，不動產、廠房及設備 14 億 8,965 萬 3,304 元，其他資產 875 萬 8,164 元，合計 81 億 1,781 萬 4,855 元。

流動資產中現金為 9 億 2,062 萬 8,346 元，包含零用金 789 萬元、活期存款 3 億 3,290 萬 1,843 元，外幣存款 86 萬 6,141 元及約當現金—短期票券 5 億 7,897 萬 362 元。流動金融資產 20 億 6,381 萬 6,330 元，包含文化部補助 112 年臺語頻道營運及 5G 時代超高畫質內容創新應用計畫 (112-113 年) 等專戶 1 億 3,899 萬 8,330 元及 3 個月以上 1 年內到期的定期存款 19 億 2,481 萬 8,000 元 (包含創立基金 1 億元)。

負債及淨值部分：負債 10 億 8,836

萬 615 元，包含流動負債 5 億 8,362 萬 1,015 元，其他負債 5 億 473 萬 9,600 元；淨值 70 億 2,945 萬 4,240 元，包含基金 57 億 1,825 萬 58 元，受贈公積 43 億 2,772 萬 2,168 元，累積短絀 51 億 1,873 萬 1,465 元，以及未實現重估增值—採權益法之投資 21 億 221 萬 3,479 元，合計 81 億 1,781 萬 4,855 元。

2. 收支營運部分：

收入部分：業務收入 47 億 598 萬 3,299 元，包括勞務收入 14 億 7,093 萬 845 元，銷貨 1 億 7,395 萬 2,836 元，受贈收入 8,167 萬 8,195 元，政府補助基本營運收 29 億 5,817 萬 5,588 元及其他業務收入 2,124 萬 5,835 元；業務外收入包括孳息收入 4,220 萬 8,711 元及雜項收入 464 萬 1,443 元，合計收入為 47 億 5,283 萬 3,453 元。

支出部分：業務支出 40 億 115

萬 7,834 元，包括勞務成本 34 億 3,503 萬 7,105 元，銷貨成本 6,246 萬 6,216 元，管理費用 5 億 359 萬 2,646 元及其他業務支出 6 萬 1,867 元；業務外支出為採權益法認列之投資損失 1 億 9,290 萬 9,115 元，合計支出為 41 億 9,406 萬 6,949 元。

本期餘絀數為賸餘 5 億 5,876 萬 6,504 元。

另加計本期其他綜合收益 625 萬 121 元，本期綜合收益 5 億 6,501 萬 6,625 元。

3. 現金流量部分：

113 年度業務活動之淨現金流入 6 億 4,007 萬 9,896 元，投資活動之淨現金流出 3 億 8,411 萬 7,646 元，籌資活動之淨現金流入 417 萬 7,396 元，本年度現金及約當現金淨增加 2 億 6,013 萬 9,646 元。

2023 年度至 2024 年度收支一覽表

單位：新臺幣元

項目	2023 年度	2024 年度	
		金額	年度增減率
業務收入	3,422,642,426	4,705,983,299	37.50%
勞務收入	2,202,362,703	1,470,930,845	-33.21%
銷貨收入	132,346,273	173,952,836	-31.44%
受贈收入	76,541,964	81,678,195	6.71%
政府補助基本營運收入	988,496,125	2,958,175,588	199.26%
其他業務收入	22,895,361	21,245,835	-7.20%
業務外收入	37,624,312	46,850,154	24.52%
財務收入	31,857,621	42,208,711	32.49%
其他業務外收入	5,766,691	4,641,443	-19.51%
收入合計	3,460,266,738	4,752,833,453	37.35%
業務支出	3,407,606,528	4,001,157,834	17.42%
勞務成本	2,871,987,271	3,435,037,105	19.60%
銷貨成本	49,308,220	62,466,216	26.69%
管理費用	486,270,632	503,592,646	3.56%
其他業務支出	40,405	61,867	53.12%
業務外支出	201,885,556	192,909,115	-4.45%
財務費用	8,334	0	-100.00%
其他業務外支出	201,877,222	192,909,115	-4.44%
支出合計	3,609,492,084	4,194,066,949	16.20%
收支餘絀	(149,225,346)	558,766,504	

註 1：112 年尚不含華視投資損失 201,664,515 元、專案購置設備折舊 91,285,727 元，則收支賸餘 143,724,896 元。

註 2：113 年尚不含華視投資損失 192,909,115 元、專案購置設備折舊 79,354,582 元，則收支賸餘 831,030,201 元，113 年度兒少頻道、臺語台及客台依契約責任及規劃項目保留 6 億 6,581 萬 1,111 元，於以後年度執行。

淨值變動表

2024 年及 2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

	基金	公積	累積餘絀	未實現重估增值	合計
2023 年 1 月 1 日餘額	\$ 5,659,087,251	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,534,442,186)	\$ 2,102,213,479	\$ 6,554,580,712
文化部捐助購置資本設備轉列基金	17,482,211	-	-	-	17,482,211
2023 年度短絀	-	-	(149,225,346)	-	(149,225,346)
2023 年度稅後其他綜合損益	-	-	(80,558)	-	(80,558)
2023 年度綜合損益總額	-	-	(149,305,904)	-	(149,305,904)
2023 年 12 月 31 日餘額	5,676,569,462	4,327,722,168	(5,683,748,090)	2,102,213,479	6,422,757,019
文化部捐助購置資本設備轉列基金	41,680,596	-	-	-	41,680,596
2024 年度短絀	-	-	558,766,504	-	558,766,504
2024 年度稅後其他綜合損益	-	-	6,250,121	-	6,250,121
2024 年度綜合損益總額	-	-	565,016,625	-	565,016,625
2024 年 12 月 31 日餘額	\$ 5,718,250,058	\$ 4,327,722,168	(\$ 5,118,731,465)	\$ 2,102,213,479	\$ 7,029,454,240

資產負債表

單位：新臺幣元

資產	2024年12月31日		2023年12月31日	
	金額	%	金額	%
流動資產				
現金及約當現金	\$ 920,628,346	11	\$ 660,488,700	9
流動金融資產	2,063,816,330	26	1,825,660,310	24
應收票據	59,000	-	611,532	-
應收帳款	13,536,524	-	51,486,892	1
應收帳款 - 關係人	5,493	-	41,161	-
其他應收款	254,181,668	3	96,160,415	1
其他應收款 - 關係人	829,585	-	306,745	-
預付款項	681,945,993	8	622,695,782	8
預付款項 - 關係人	122,545,710	2	37,083,654	1
短期墊款	33	-	10,561,160	-
其他流動資產	48,471,902	1	4,355,966	-
流動資產總計	4,106,020,584	51	3,309,452,317	44
非流動資產				
採權益法之投資	2,513,382,803	31	2,700,041,797	35
非流動金融資產	-	-	63,000,000	1
不動產、廠房及設備	1,489,653,304	18	1,509,105,381	20
其他非流動資產	5,821,458	-	9,293,964	-
存出保證金	2,936,706	-	1,776,120	-
非流動資產總計	4,011,794,271	49	4,283,217,262	56
資產總計	\$ 8,117,814,855	100	\$ 7,592,669,579	100
負債及淨值				
流動負債				
應付票據	\$ -	-	\$ 1,440,846	-
應付帳款	295,391	-	67,899	-
應付費用	409,179,309	5	341,085,933	5
應付費用 - 關係人	9,502,660	-	9,529,185	-
其他應付款	25,886,581	-	64,470,844	1
負債準備 - 流動	32,420,561	1	26,150,968	-
預收款項	79,611,102	1	165,269,917	2
其他流動負債	26,725,411	-	16,788,070	-
流動負債總計	583,621,015	7	624,803,662	8
非流動負債				
遞延政府捐助收入	449,241,717	5	493,788,411	6
存入保證金	55,497,883	1	51,320,487	1
非流動負債總計	504,739,600	6	545,108,898	7
負債總計	1,088,360,615	13	1,169,912,560	15
淨值				
基金	5,718,250,058	71	5,676,569,462	75
公積 - 受贈公積	4,327,722,168	53	4,327,722,168	57
累積餘絀	(5,118,731,465)	(63)	(5,683,748,090)	(75)
淨值其他項目				
未實現重估增值	2,102,213,479	26	2,102,213,479	28
淨值總計	7,029,454,240	87	6,422,757,019	85
負債及淨值總計	\$ 8,117,814,855	100	\$ 7,592,669,579	100

收支營運表

2024 年及 2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日 單位：新臺幣元

科 目	2024 年度		2023 年度	
	金額	%	金額	%
收入				
業務收入				
勞務收入	\$ 1,470,930,845	31	\$ 2,202,362,703	64
銷貨收入	173,952,836	4	132,346,273	4
受贈收入	81,678,195	2	76,541,964	2
政府補助基本營運收入	2,958,175,588	62	988,496,125	28
其他業務收入	21,245,835	-	22,895,361	1
業務收入合計	4,705,983,299	99	3,422,642,426	99
業務外收入				
財務收入	42,208,711	1	31,857,621	1
其他業務外收入	4,641,443	-	5,766,691	-
業務外收入合計	46,850,154	1	37,624,312	1
收入合計	4,752,833,453	100	3,460,266,738	100
支出				
業務支出				
勞務成本	(3,435,037,105)	(72)	(2,871,987,271)	(83)
銷貨成本	(62,466,216)	(1)	(49,308,220)	(1)
管理費用	(503,592,646)	(11)	(486,270,632)	(14)
其他業務支出	(61,867)	-	(40,405)	-
業務支出合計	(4,001,157,834)	(84)	(3,407,606,528)	(98)
業務外支出				
財務費用	-	-	(8,334)	-
其他業務外支出	(192,909,115)	(4)	(201,877,222)	(6)
業務外支出合計	(192,909,115)	(4)	(201,885,556)	(6)
支出合計	(4,194,066,949)	(88)	(3,609,492,084)	(104)
稅前賸餘 (短絀)	558,766,504	12	(149,225,346)	(4)
所得稅費用	-	-	-	-
本期賸餘 (短絀)	558,766,504	12	(149,225,346)	(4)
本期其他綜合損益				
採用權益法認列之其他綜合損益份額	6,250,121	-	(80,558)	-
本期其他綜合損益合計	6,250,121	-	(80,558)	-
本期綜合損益總額	\$ 565,016,625	12	(\$ 149,305,904)	(4)

現金流量表

2024年及2023年1月1日至12月31日 單位：新臺幣元

	2024 年度	2023 年度
業務活動之現金流量		
稅前賸餘 (短絀)	\$ 558,766,504	(\$ 149,225,346)
利息股利之調整	(42,208,711)	(31,857,621)
未計利息股利之稅前餘絀	516,557,793	(181,082,967)
調整非現金項目		
折舊費用	196,044,252	196,739,726
攤銷費用	5,782,379	6,231,464
財務費用	-	8,334
處分及報廢不動產、廠房及設備損失	61,867	40,405
採權益法認列之投資損失	192,909,115	201,664,515
營業資產及負債之淨變動數		
應收票據	552,532	(177,446)
應收帳款	37,950,368	11,070,404
應收帳款 - 關係人	35,668	69,677
其他應收款	(157,481,285)	(23,637,198)
其他應收款 - 關係人	(522,840)	(1,226)
預付款項	(59,250,211)	(365,292,025)
預付款項 - 關係人	(85,462,056)	(36,805,621)
其他流動資產	(44,115,936)	342,691
應付票據	(1,440,846)	1,245,505
應付帳款	227,492	59,083
應付費用	68,093,376	(65,050,810)
應付費用 - 關係人	(26,525)	9,081,839
其他應付款	813,989	(5,026,899)
負債準備	6,269,593	3,726,560
預收款項	(85,658,815)	(333,356,188)
其他流動負債	9,937,341	(45,292,154)
遞延政府捐助收入	(2,866,098)	167,065,792
未計利息股利之現金流入 (出)	598,411,153	(458,376,539)
收取之利息	41,668,743	30,622,886
業務活動之淨現金流入 (出)	640,079,896	(427,753,653)
投資活動之現金流量		
增加不動產、廠房及設備	(216,052,294)	(\$ 178,097,866)
短期墊款減少 (增加)	10,561,127	(6,720,970)
存出保證金減少	-	788,094
流動及非流動金融資產增加	(175,156,020)	(65,783,596)
其他非流動資產增加	(3,470,459)	(7,697,566)
投資活動之淨現金流出	(384,117,646)	(257,511,904)
籌資活動之現金流量		
存入保證金增加	4,177,396	10,256,050
籌資活動之淨現金流入	4,177,396	10,256,050
本期現金及約當現金淨 (減少) 增加數	(260,139,646)	(675,009,507)
期初現金及約當現金餘額	660,488,700	1,335,498,207
期末現金及約當現金餘額	\$ 920,628,346	\$ 660,488,700
不影響現金流量之投資活動		
遞延政府捐助收入轉列法定基金數	\$ 41,680,596	\$ 17,482,211
增加不動產、設備及廠房現金淨流出情形		
增加不動產、設備及廠房總額	\$ 176,654,042	\$ 199,383,521
加：期初其他應付款	61,668,705	39,841,922
減：期末其他應付款	(22,270,453)	(61,668,705)
加：期初應付租賃款	-	532,794
減：期末應付租賃款	-	-
加：利息費用	-	8,334
現金支付數	\$ 216,052,294	\$ 178,097,866

2024 小公視 年度報告



主任的話

為孩子打造無限可能的內容世界 勇敢想像，大膽創造



過去一年，有好多關心孩子的朋友幫助小公視邁出關鍵的一步。我們不僅堅持「為孩子創作、與孩子同行」的初心，更積極推動產業鏈發展，讓更多人才加入這場充滿想像與挑戰的旅程。

突破困境， 打造本土兒少內容新格局

台灣兒少內容產業長期面臨製作預算不足、自製內容比例偏低，以及人才養成不易等諸多挑戰。這一年來，我們加速倍增節目質量，並透過「兒少節目及戲劇孵育計畫」與「小公視動畫開發計畫」，成功邀請許多本土創作者、影視團隊和兒童心理專家共同參與，齊力孵化出具備本土文化、多元價值的優質內容。透過動畫、戲劇、音樂、學齡前唱跳律動、新住民文化與語言學習、大型益智解謎等多元題材，建造一座連結孩子、家庭與社會的橋樑。讓孩子不只看見世界，更能在內容中找到自己的故事。

人才培育，為未來鋪路

內容核心創建關鍵在於人，優秀的創作者與專業團隊是兒少內容發展的基石，小公視不只是內容製作的推動者，更是人才培育的孵化器。小公視積極與業界、學界合作，透過共創計畫、專業培訓與國際交流，吸引更多年輕世代投身兒少內容的創作，共創新時代的兒少影音。

打造多平台內容，讓孩子自由探索

小公視的使命不只是「播出」，更是「陪伴」。身處數位時代，必須積極結合電視、數位媒體與互動學習資源，發展數位兒少內容服務平台，打造一個不受時間、空間限制的內容生態。

小公視將成為

- 孩子隨時隨地可接觸到的學習夥伴
- 陪伴孩子思考的最佳兒少媒體
- 與孩子一起探索與自主學習的場域

感謝所有支持小公視的朋友們陪我們攜手前行，未來我們將持續深化這股改變的力量，推出更多貼近台灣兒童需求的優質內容，加速拓展數位媒體的應用之外，也強化與國際兒少內容的合作，期待一起為台灣的孩子探索無窮可能，創造更多精彩的故事，讓這片土地上的每個夢想，都能自由飛翔！

公視兒少台主任

林瓊芬

小公視的營運理念及策略

大大的世界，從小小的開始

營運理念

小公視 PTS XS 的誕生，是對台灣兒少內容發展的一項重要承諾。我們相信：「大大的世界，從小小的開始。」美好的社會，必須以兒少的健全發展作為基點。因此，小公視不只是提供兒少節目的電視頻道，而是一個陪伴孩子成長的全方位、多平台內容服務，致力於讓每位兒童與少年都能在熟悉的文化語境中學習、探索、想像與實踐。

年度目標

- 提供高品質、跨語言、跨族群的本土兒少內容
- 建立兒少內容產業生態，培育專業人才
- 打造跨平台、多元接觸點，提升兒少內容可及性

內容發展策略：開發原創、多元、啟發性的節目

- 孵育本土內容，提升自製比例
- 節目多樣化，滿足不同年齡層需求
- 角色 IP 發展，提升品牌影響力

產業發展策略：建立兒少內容生態系

- 建立兒少內容產業：打造兒少內容的孵化基地
- 市場推廣：提升觀眾黏著度與品牌影響力
- 國際合作：讓台灣兒少內容走向世界

小公視啟航， 打造兒少節目新生態

年度焦點活動

籌備九個月，從構想到落實，小公視於 2024 年 8 月 16 日在台北賓館，正式舉行開台記者會。國家級空間首次為國家未來的主人翁開放，不僅展現國家對於孩子的重視，也宣布國家的兒少平台，正式上線。包括副總統蕭美琴、行政院長卓榮泰、文化部長李遠、教育部長鄭英耀及多位立法委員等貴賓，與孩子們一同啟動「小公視」的開台儀式。

開台之際，我們也同步於台北科教館，打造「小公視的秘密基地」大型展覽，以 PTS XS 品牌故事為主題的策展活動為期九天，共發出 5,000 張小卡、1,500 張學習單、1,000 張卡滋許願籤，活動總計有 23,727 人參加，讓跨年齡層都能在新奇體驗中認識小公視。

十月底的萬聖節，是開台後第一個令孩子們雀躍期待的節日。小公視攜手高雄市政府，打造了全台最大南瓜燈光秀，至少吸引超過 20 萬人參加。期間限定的節慶活動，結合了口袋小子大型扭蛋機、封街塗鴉派對、舞台表演以及變裝遊行等活動，熱鬧滾滾，南台灣的朋友體驗了小公視全新魅力，渡過了一個最具創意的萬聖節。

2024 年，小公視 PTS XS 不僅推出全新的兒少頻道與節目，更透過系列大型品牌活動，與孩子、家庭、學校及社會，共同打造全新的兒少內容生態。透過展覽、影展、節慶活動與巡迴放映，讓孩子不只是觀眾，更是內容的參與者，從螢幕延伸到現實，讓想像力無限馳騁！



台灣首個專為兒童與青少年打造的跨媒體影音平台「小公視 PTS XS」正式開台，左起公共電視董事長胡元輝、文化部部长李遠、副總統蕭美琴、中央研究院院士陳建仁、夫人羅鳳蘋、行政院院長卓榮泰、行政院政務委員史哲、教育部部長鄭英耀及行政院發言人陳世凱，8 月 16 日於臺北賓館共同慶賀



《什麼都沒有雜貨店》

年度焦點節目

為孩子量身定做， 分齡開創全新節目類型

承襲 25 年來的兒少節目經驗，我們深知影音內容不僅是娛樂，更是啟發想像、培養創意與價值觀的重要媒介。因此，小公視針對學齡前兒童、國小學童、青少年三大族群，打造全新分齡計劃，開創更多節目類型，拓展觀眾的視野與體驗。

《動滋達滋森之島》 | 學齡前兒童

針對學齡前的孩子，開闢每週兩集的小帶狀節目。節目設計五位造型亮麗的動物精靈，搭配舞台劇的表演元素，節目視覺富有風格。有趣的肢體遊戲，結合幼兒園外景拍攝，活潑的音樂與創意遊戲，鼓勵 3C 世代的孩子，自然「動」起來。

《什麼都沒有雜貨店》 | 國小學童

這是一部台灣少見的兒童情境喜劇，劇中 4 位平均年齡 9 歲的小演員表現自然、精準詮釋角色，在台北電影節首映連續 8 天蟬聯觀眾票選第一，目前正拍攝第 2 季。故事講述小傑搬進阿公「旺伯」的雜貨店，與新朋友阿樂、小可、大可共同成長，從衝突到理解，發現友情與家庭的真正價值。

2024 小公視大事紀

2023/11 月

舉辦公視兒少擴大徵案說明會

2024/2~8 月

頻道設計與命名 @PTS XS

打造頻道美學 @ 鏡面設計

開發角色 IP@ 口袋小子

2024/8/16

開台記者會 @ 台北賓館



2024/8/20

小公視正式開播

全新 23 檔兒少節目陸續上檔

節目並同時上架「公視+」及小公視 YouTube 頻道

2024/8/31~9/8

舉辦開台大型展覽

小公視秘密基地 @ 科教館



2024/9/27~10/13

精選 30 個兒少節目與動畫

小公視口袋影展 @ 台北華山光點

2024/10/25~10/29

品牌話題事件

高雄萬聖節 X 小公視

@ 凹子底森林公園



2024/9~12 月

口袋影展進行校園和城市巡迴

《成仁高中偵探社》| 青少年
全台首創沉浸式推理實境節目，將霸凌、毒品、性暴力等校園議題，結合戲劇及推理製成 13 集。節目以 6 位高中生為參賽主角。

參賽者透過腦力激盪解鎖各類關卡，推進故事線完成任務，益智與娛樂性兼具。10 月上架「公視+」，持續霸榜不分類排行前 5 名，突破兒少節目歷年成績。



《成仁高中偵探社》

老師們的神隊友，兒少資源網教育服務運用

數位影音已成當代重要學習資源，小公視提供優質跨領域兒少影音內容，不僅適合兒少與家長觀看，更可作為教師教學素材。教師可依教學需求與影音長度，靈活運用於課堂。

「公視兒少教育資源網」已匯集

1700 部影音，2024 年累積 20 餘萬使用流量。今年更將服務從網路延伸至校園，推出「PTS MOVE 到校服務」，走遍台灣北、中、南、東及離島，舉辦 14 場教師研習與講座，涵蓋海洋教育、人權教育、CRC 兒童權利公約、幼兒教育及媒體素養等議題，協助教師專

業增能。

此外，小公視推出免費線上教師研習平台「PTS Online Tutor 公視線上教育宅急便」，以節目製作規格錄製課程，提升教師研習體驗。教師只需一杯咖啡的時間，即可不受時空限制，彈性進行專業進修。

人才孵育 × 國際合作 × 共同開發計畫

為提升台灣兒少內容的國際能見度與市場競爭力，小公視與富邦文教基金會攜手推出「兒童動畫產業工作坊孵育計畫」。活動特邀韓國知名動畫《淘氣小企鵝》製作人 Thomas Hankil NAM，分享學齡前動畫 IP 的成功經驗。另邀請荷蘭兒少節目製作人 Jan-Willem Bult，深入解析如何從兒少視角進行內容

創作。透過國際專家的經驗分享，為台灣兒少影視注入創新能量，開拓國際視野。

此外，小公視透過「All Star 學齡前動畫共同開發計畫」，與韓國、香港等國際公司合作，開發具全球市場潛力的台灣原創動畫。藉由「兒少戲劇孵育計畫」、「短片培

訓工作坊」及「兒少節目製作交流會」等多元計畫，全面培育創作與製作人才，逐步建立完整的產業生態鏈。這些努力不僅提升了台灣兒少內容的品質，更讓作品具備進軍國際市場的競爭力，為台灣兒少影視開創新格局。

節目百寶盒

見證成長，陪伴每個孩子探索世界

3~5 歲學齡前兒童節目

《The TCUP Show》是同時擁有中英文雙語版本的學齡前兒童節目。節目描述未來世界的 TCUP 和他的太空好友 Noodle 穿越宇宙，展開許多新冒險的故事。透過每一集的冒險過程，介紹數字、形狀、時間等概念，也會幫助孩子認識不同情緒，並藉由身體意識練習，如伸展、呼吸運動，找到緩和情緒的方法。

《我們去公園玩》公園是孩子玩耍的最佳場所。每一集根據公園、社區和主持人特色，設計不同的路線遊戲，讓幼兒與家長發現，原來自己家附近的公園與社區可以有這麼多玩法。

《屋頂音樂派對》是一個針對學齡前兒童的音樂節目，由爵士音樂家

魏廣皓主持。每集小朋友會帶來不同的生活物件，主持人會用這些物件創造音樂，並與孩子們分享有趣的故事和音樂知識。在「玩」中探索音樂是節目核心，透過動畫、遊戲和演奏，提供幼童豐富多元的音樂體驗。

《為寶貝唱一首歌》小公視以「為寶貝唱一首歌」的理念出發，邀請資深音樂製作人黃韻玲擔任音樂總監，攜手多位影視歌多棲的藝人，共同打造四首不同風格的兒歌，顛覆傳統印象，以流行潮流曲風，陪伴孩子自在歌唱，與家人創造獨一無二的音樂回憶。

6~12 歲學齡兒童節目

公視 2005 年推出的《古典魔力客》，至今仍是音樂教育的熱門教材。2024 年，公視重新打磨這

一 IP，推出全新節目《古典魔力客～音樂的時光之旅》。節目由知名 YouTuber 江宇婷（江老師）主持，搭檔巴洛克樂評家——魔力客人偶（焦元溥配音），透過幽默互動與動畫，輕鬆介紹巴洛克、古典、浪漫等音樂時期，並邀請台灣音樂家現場演出，帶領觀眾穿越 400 年音樂史。節目深受孩子、家長及老師喜愛，電視與網路平台表現亮眼，再度成為音樂教育的熱門選擇。

《鹹魚小隊》是全臺首創結合「科普」與「災難應變」的兒少實境節目。由科學專家嚴八隊長（嚴天浩）與救難專家三條魚隊長（詹喬愉）帶領小隊員，挑戰各類災難任務，從中學習災難成因、科學知識及應對措施。節目透過情境式任務，引導觀眾掌握災難應變之道，並培養獨立思考與理性分析的



《我們去公園玩》



《古典魔力客》

科學思維。

《歡迎光臨我的牧場》每集節目從牧場小主人的視角，紀錄台灣 13 種不一樣的牧場生活。包括豬、羊、鹿、馬，甚至少見的青蛙和鱷魚養殖場等，帶大家認識養育動物的基本知識。節目推出之後，成為小公視 YouTube 頻道上的熱門點閱影片。

13~18 歲青少年節目

《少年願望事務所》是一檔讓青少年們暢所欲言的節目，每集邀請一位許願者說出願望，由主持人鄧惠文與黃豪平引領，大人與青少年組成的「願望團」共同討論、交流，打造溫暖又有趣的對話平台，探討各種當代青少年的議題。

親子節目

節目表現

節目時數分析

小公視定位為公廣集團旗下的兒少頻道，其前身由公視 3 台更名而來，主要針對幼兒、學齡兒童、以及青少年，分齡規劃製作不同的節目，以成為台灣兒少內容產製、兒少人才孵育中心為長期目標。於 2024 年 8 月 20 日起正式開播，總播出時數為 2,682 小時，新製時數為 921 小時，新製比例為 34%。

2024 年小公視新製時數 - 依節目型態分類

教育學習	469 hrs	51%
戲劇	116 hrs	13%
紀錄片	138 hrs	15%
體育	211 hrs	11%
綜合、表演、藝術	16 hrs	2%
生活、資訊、服務	78 hrs	8%

《金孫任務》是一檔專為促進祖孫情感交流而設計的節目，每一集都安排祖孫共同挑戰任務，創造專屬於彼此的珍貴回憶。一支舞、一首歌、一次難忘的旅行，透過這些挑戰，讓祖孫關係在笑聲與感動中升溫。

2023 年至 2024 年，是一個充滿挑

戰與收穫的年度。小公視結合多年的兒少製作實力與資源，在動畫、節目、教育服務、國際合作等各方面，披荊斬棘。更透過多元內容、IP 開發、教育服務、活動展覽與影展活動，翻開台灣兒少內容產業的嶄新篇章。



《金孫任務》





2024
公視臺語台
年度報告

台長的話

實踐台語主流化

2024 年是《臺語台》執行台語主流化政策的第一年，政策目標包括：戲劇綜藝主流化、社群年輕化、建立台語語料庫，以及南部中心影視資源強化。台語主流化是將《臺語台》定位為綜合性、大眾化電視台，非為傳統族群頻道或八點檔的概念，除了厚實節目品質，也兼顧觀眾收視或網路社群的瀏覽率。《臺語台》主要時段平均收視率，自 2020 年調查的四歲以上平均收視 0.12、隔年 2021 年成長到 0.15，2022 年的 0.17，每年收視皆以總平均提升 0.02 穩定逐步成長，2024 年台語台在主時段的平均收視再創新高，總平均 0.18，在電視收視人口逐年下滑的時代，《臺語台》的收視率能逆風成長，顯示台語台的節目受到觀眾喜愛，並逐年拓展台語收視人口。

其中，週間晚上 8 點的招牌益智節目《全家有智慧》，收視表現亮眼，2024 年播出的第七季單季平均收視達 0.51，單集最高收視來到 0.65；《HiHi 導覽先生》單集最高收視 0.52，均創下歷年新高。在週日晚間 8 點的戲劇時段，2024 年亦推出多部新製播戲劇，《勇氣家族》單集最高收視來到 0.74、首播 10 集平均收視 0.53；《我的意外室友》單集最高收視 0.56，平均收視 0.46；《無罪推定》、《孔雀魚》單集最高收視皆超過 0.5 以上，分別為 0.51 及 0.5。《臺語台》2024 年節目整體收視表現，藉由自製節目的好口碑及戲劇節目的宣傳效益，除各節目本身的收視表現佳亦帶動台語台的整體收視提升。

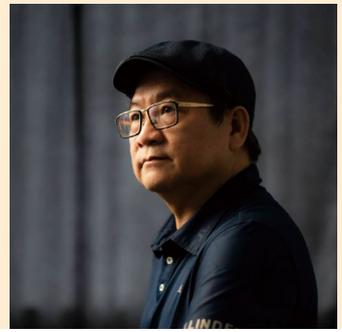
此外，與華視合作的《我的意外室友》、《無罪推定》及《臺語台》第一部自製的《鹽水大飯店》等三部劇集，都在國際影音平台 NETFLIX 放映；節目也獲得國內外獎項肯定，尤其金鐘獎入圍部分：2023 年入圍 4 項，2024 年增加至 18 項，戲劇類 13 項、節目類 5 項，創開台新紀錄。2024 年 7 月，《臺語台》滿五周年，因預算關係，較難有戲劇作品產出，除每年固定與華視合作的生活劇（連續劇），其他多為 90 分鐘電視電影（單元劇），目前自製長劇集僅〈鹽水大飯店〉；

這兩年（2024、2025 年），《臺語台》預算各增加 1.8 億，因此開始著手規劃自製的旗艦型時代劇集，包括〈1987·純情〉（暫定劇名）、〈北城百畫帖〉（暫定劇名）、〈鎗聲〉（暫定劇名），以及一部生活劇〈人生只租不賣〉（暫定劇名）；〈人生只租不賣〉已拍攝完畢，預定 2025 年上映。目前，〈1987·純情〉、〈北城百畫帖〉、〈鎗聲〉等劇本開發也積極進行中，2025 年都有機會進行開鏡；同時，還有四部生活或時代劇劇本開發公開徵件，以及 3-4 部連續劇合作案進行中；2024 年也恢復台語文化紀錄片的徵案，共有四部生態、文化、歷史等紀錄片錄取，已開始拍攝中

社群成績：〈DAY DAY 台語台〉，8/1 正式開台，（累計至 2025/2/11），訂閱數 5.05 萬；《TalkTalk 秀台語》9/28 上線以後，網路高點閱率及出圈（25-34、35-44 歲比例大幅上升）有十分明顯提升；YT 觀看人數、廣告收益，也創新高；《TalkTalk 秀台語》正片及短影音 YT 觀看次數，目前累積已超過 1 千萬人（10511640）；第一集累計達 86 萬；許效舜的短影音突破 209 萬。

建立台語語料庫：為推廣台語常用字彙應用，2024 年已完成 1,000 個常用詞彙建議用法的審查，歷年語料審查後，也已上架 1,300 條；其餘語音、例句陸續編修中，目前正進行辭庫改版，優化使用者介面，以其增進台語現代化。南部中心影視資源的強化：舉辦「學生主播」及「配音班」培訓，結訓學員有 10 幾位已陸續參與新聞播報及節目製作；2024 年中起也著手規畫「南部新聞 Live 製播中心」，預計 2025 年下半年，原於台北製播的《逐工新聞》（早起新聞、中晝新聞）將南移高雄製播；為因應南部新聞 Live 製播，2025 年可望建立南部自己的副控基礎團隊，培訓在地新聞製播人員。

公視臺語台台長



劉振祥攝

深耕五年， 臺語台大豐收

年度焦點

臺語台自 2019 年開台以來，持續深耕台語內容，今年推出的迷你影集《鹽水大飯店》、電視電影《夜盲》等作品，於國內外大獎中獲得多項入圍肯定。創新的台語綜藝及益智節目，如《全家有智慧》、《HiHi 導覽先生》、《TalkTalk 秀台語》等，有口皆碑，創造高網路流量。播種有時，收成有時，2024 臺語台迎來豐收的一年。

五周年特別活動

臺語台五周年之際，特別在高雄流行音樂中心舉辦《這時彼時想當時》台慶演唱會，邀請經典詞曲創作人與老中青三代台語歌手同台演出，不僅呈現經典台語歌曲，更融入台灣人北上打拼的庶民情感。

基礎人才育成

為健全台語影視產業，臺語台 2024 年積極投入基礎人才培訓。於台北、高雄辦理新聞過音培訓；並在南部中心舉辦學生主播培訓，結訓後甄選出 10 人擔任《公民，

咱的新聞》學生主播。此外，因應《派對咖孔明》及《間諜家家酒》等台語動畫配音熱潮，首次在台北開辦台語聲音學院配音班，為台語配音領域注入新血。這些培訓計畫是臺語台強化影視產業的第一步，未來將持續推動更多人才培育，打造更堅實的台語影視生態。

此外，為深耕台語影視創作，臺語台持續推動徵件活動。《咪電影：台語短片創作徵選》於 12 月啟動，以影視學生為主要對象，透過電視播映的誘因，激勵學生創作台語作品，為台語影視注入新能量。



眾神護臺寧



5周年演唱會董事長樂團

2024 公視臺語台大事紀

- ▼ **1/6**
與高雄豆子劇團合辦「台語兒童戲劇營」成果發表會。
- ▼ **1/13**
總統立委選舉開票特別報導，5 小時全台語開票與即時分析。
- ▼ **1/28**
舉辦「咱的歌」專輯發表會暨台語市集於四四南村。
- ▼ **2/23-26**
《非常了不起》參與「2024 台北國際書展—兒童主題館」。
- ▼ **2/24**
直播 1624 戶外歌仔音樂劇。
- ▼ **2/26**
《海味 61 號》首播。
- ▼ **3/3**
台語迷你劇集《鹽水大飯店》首播，同步上架 Netflix、「公視+」。
- ▼ **3/7**
台語實境節目《菜鳥仔 band band band》首播。
- ▼ **3/9-10**
舉辦「臺語台出來 káng(講)」公共問責座談會於雲林、嘉義。
- ▼ **3/16, 3/23, 3/30**
南部中心學生主播甄選，挖掘青年主持潛能。

- ▼ **3/18**
製作 318 太陽花學運十周年專題。
- ▼ **3/28**
《HiHi 導覽先生》第三季開播。
- ▼ **3/29-30**
《鹽水大飯店》戶外電影院與講座活動舉行。
- ▼ **4/3**
《下晡新聞》推出「解破新聞」，運用觸控大電視剖析時事。
- ▼ **4/21**
歌仔戲家庭劇《勇氣家族》首播。
- ▼ **5/20**
總統就職典禮全程台語口譯轉播，專家棚內解析演說。
- ▼ **6/1**
《台灣新眼界》關注國高中台語教育，舉辦外場論壇探討師資現況。
- ▼ **6/2**
南部中心《公民，咱的新聞》首播，與 PeoPo 公民新聞報合作。
- ▼ **6/23**
探討青銀共居的《我的意外室友》劇集開播。
- ▼ **8/9-11**
「Fun 出大能力—公視遊樂派對」臺語台主題館亮相。
- ▼ **8/11**
台語律政劇《無罪推定》首播。
- ▼ **8/17**
台語新聞過音培訓班結訓，47 位學員完成訓練。
- ▼ **9/9**
《全家有智慧》第七季首播，全新賽制百萬獎金挑戰賽登場。
- ▼ **9/11**
臺語台榮獲第 59 屆電視金鐘獎 18 項入圍肯定。
- ▼ **9/16**
「到在到播新聞」走進雲林南陽國小，舉辦小主播體驗活動。
- ▼ **9/28**
《Talk Talk 秀台語》正式開播；《廣告 START》首播，結合廣告創意推廣台灣文化。
- ▼ **9/29**
懸疑刑偵劇《孔雀魚》首播。
- ▼ **9/30**
《穎仔穎仔育》兒少囡仔歌校園巡迴展開，共 23 場。
- ▼ **10/10**
雙十國慶特別轉播，台語口譯與主持團隊表現亮眼。
- ▼ **10/16**
台語配音班結業式順利舉行。
- ▼ **10/19-20**
參與首屆台文朗讀節活動。
- ▼ **11/3**
《廣告 Start》於華山文創園區舉辦露營車 pop up 活動。
- ▼ **11/6**
臺語台舉行共識營交流活動。
- ▼ **11/9, 11/16**
與高雄市立總圖合作，舉辦小小主播體驗營。

- ▼ **11/23**
五週年台慶演唱會《這時彼時想當時》於高雄流行音樂中心舉辦。
- ▼ **12/7**
受邀參與「阮兜講台語」活動。
- ▼ **12/18**
「眯電影：台語短片徵選」開跑記者會。
- ▼ **12/27-29**
《妝予嬌嬌》快閃店於華山文創園區登場，推廣台語美妝用詞。
- ▼ **12/31**
文藻傳藝系學生製作《大學生來開港》獲高度肯定。

新聞、節目與在地文化的多元躍進

節目百寶盒

台語傳媒新紀元：

新聞影響力

2024 年是全球選舉年，全球共有 76 個國家或地區舉行大選。台灣年初舉行總統大選，台語新聞在選舉日播出 5 小時「開票特別報導」，並於 520 總統就職典禮進行全程台語口譯轉播，成為重要里程碑。此外，《新聞世界通》在美國總統大選前推出專題報導，展現台語新聞對全球議題的關注。

為推動「台語正常化」，台語新聞推出「台語毋是閩南語」、「台語課前線觀察」等專題。其中，「檢視高雄輕軌台語播音說華語」促使政府將「輕軌」正名為台語發音「輕鐵（khin-thih）」，引發廣泛討論。

2024 年，《下晡新聞》新增「解破新聞」單元，利用觸控電視讓年輕主播生動呈現新聞。同年 9 月，《到在地播新聞》走入雲林，結合地方活動並與國小合作，推動台語小主播計畫，讓新聞更貼近生活。

國際報導方面，《台灣記事簿》探討印度與藏語傳承，《青春咱的夢》前進日本、越南關注青年人才流動，《每日新聞》推出台捷友好系列，《台灣新眼界》則關心台灣豬肉重返日本市場，凸顯台灣與世界的連結。

台語新聞屢獲肯定，《台灣記事簿》的「在宅醫療系列」奪「臺灣醫療報導獎」，《青春咱的夢》的「點著返鄉的燈」入圍曾虛白新聞獎，展現新聞團隊的持續成長。



《青春咱的夢》

節目最好看

2024 年是臺語台節目正式走入國際、走入社群、走向年輕人的重要里程碑。戲劇方面，臺語台首部自製迷你劇《鹽水大飯店》3 月 3 日全球首播，登上 Netflix 台灣地區獨家串流，並獲金鐘獎七項提名，最終奪最佳迷你劇集導演獎，片尾曲〈無罣礙〉亦入圍亞洲影藝創意大獎。電視電影《夜盲》、《聖誕夜奇蹟》多次獲獎，後者更榮獲「2024 台灣兒童及少年優質節目」年度最佳影視節目獎。

綜藝節目創新不斷，《全家有智慧》



《公民咱的新聞》



迷你劇集獎《鹽水大飯店》



《下半場練習生》金紙阿嬤的知足令琮婷深深感動



《海味 61 號》

新賽制大獲好評，《HiHi 導覽先生》成績亮眼，新節目《廣告 START》結合實境與地方行銷，而台語脫口秀選秀節目《TALK TALK 秀台語》首集上線三個月內 YouTube 瀏覽數突破 80 萬，成功吸引年輕觀眾。

兒少節目方面，《穎仔穎仔育》、《非常了不起》、《阿猴出任務》等陪伴孩子成長，《收成ê彼一工》更獲韓國首爾國際影展獎，提升台語文化的國際能見度。

藝文與生活節目同樣精彩，旗艦紀

錄片《1624·大員》遠赴歐洲拍攝；五周年台慶音樂會《彼時 這時 想當時》首次移師高雄；《下半場練習生》則環台記錄銀髮族風采。臺語台持續以多元創作與國際視野，讓台語文化走得更遠，影響更多人。這一年，是榮耀，更是新的起點。

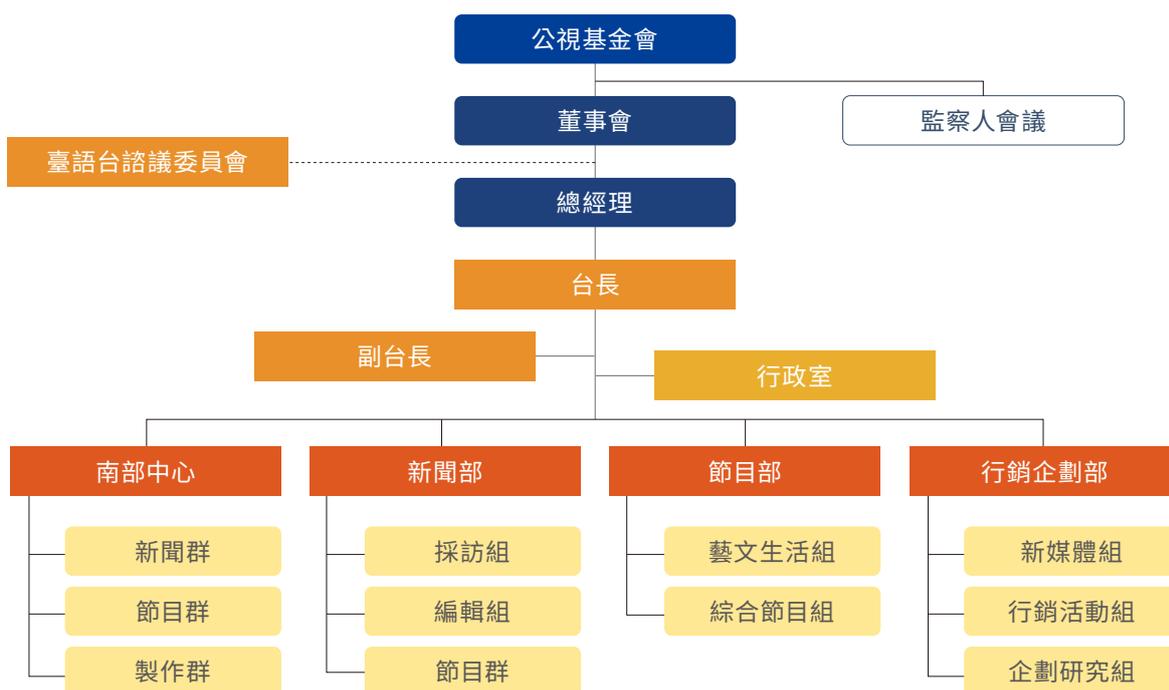
在地最有味

南部中心《文化相相伴》聚焦在地藝文與社區營造，提升地方文化能見度。節目邀請台南饒舌歌手阿

雞，透過音樂融合傳統與創新，搭建世代文化橋樑。6 月開播的《公民，咱的新聞》與《PeoPo 公民新聞報》合作，鼓勵公民記者以台語報導社區大小事，並甄選學生擔任雙主播，以輕鬆風格傳遞多元觀點，為台語公民新聞注入新世代活力。《海味 61 號》則以台語音樂為主軸，邀請音樂人分享創作故事，結合特色景點與美食，並採用 Live Session 拍攝手法，打造高質感音樂演出，讓音樂成為文化故事的載體。

年度行政

臺語台組織架構圖



年度行政

第一屆臺語台語議委員名單

姓名	現職
廖嘉展	公視董事；新故鄉文教基金會董事長
盧彥芬	公視董事；兒童文化藝術基金會執行長
王志誠	作家、詩人
王昭華	台語文作家、顧問
呂美親	臺灣師範大學臺灣語文學系副教授
周清玉	關懷文教基金會董事長

姓名	現職
吳茂成	臺南社大台江分校執行長
林茂賢	國立臺中教育大學台灣語文學系專任副教授
許慧盈	巧芋糰文化工作室負責人（台文童書出版 / 配音）
陳豐惠	李江却台語文教基金會執行長
黃建龍	崑山科大公廣系助理教授；湯德章紀念協會理事長

節目表現

2024 年國內外得獎紀錄

國內獎項

★ 電視金鐘獎

得獎 迷你劇集（電視電影）導演獎：
鄭文堂、林志儒《鹽水大飯店》

★ 臺灣醫療報導獎

得獎 廣電類佳作：《台灣記事簿》在宅醫療系列（拄著好所宅診所、做伙來去社區開病房）

★ 第 24 屆台灣兒少優質節目評選

得獎 年度最佳影視節目獎：《聖誕夜奇蹟》
入圍 年度最佳主題特別獎（SDGs 永續發展目標）：《收成 è 彼一工》

★ 曾虛白先生新聞獎

入圍 信義房屋社區營造與地方創生報導獎：《青春咱的夢》_ 點著返鄉的燈

國外獎項

★ 2024 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards, AAA)

入圍 最佳劇情長片：《夜盲》
入圍 最佳益智綜藝節目獎：《全家有智慧》
入圍 最佳綜合娛樂節目獎：《HiHi 導覽先生》
入圍 最佳主題曲獎：《無罣礙》（孫淑媚《鹽水大飯店》）

★ 2024 亞洲電視獎 (Asian Television Awards, ATA)

入圍 最佳電視電影獎：《殺手老不休》《夜盲》
入圍 最佳男主角獎：李明忠《夜盲》
入圍 最佳談話性節目獎：《HiHi 導覽先生》
入圍 最佳談話性節目主持人獎：謝忻吳（浩子）、李霏瑜（大霏）《HiHi 導覽先生》
入圍 最佳綜藝節目主持人獎：林美秀、紀竣崑《全家有智慧》
入圍 最佳主題曲獎：《無罣礙》（孫淑媚《鹽水大飯店》）

★ 韓國首爾國際兒童及青少年影展 (SIKYFF)

獲獎 社區發展特別單元：《收成 è 彼一工》#EP26 龍眼男孩

2022~2024 年電視金鐘獎
入圍暨得獎獎項統計

	2022	2023	2024
入圍	7 項	4 項	18 項
得獎	1 項	0 項	1 項



《HiHi 導覽先生》



《全家有智慧》百萬獎金挑戰賽，阿 Ben VS 黃鐙輝率領全家來挑戰

節目表現

節目時數分析

公視台語台為綜合性頻道，包含新聞、益智、行腳、人文、兒少、銀髮、戲劇、紀錄片、體育等。2024 年總播出時數為 7,321 小時，新製時數為 2,554 小時，新製比例為 35%。

2024 年公視臺語台新製時數 - 依節目型態分類

節目型態	時數 (hrs)	百分比
新聞時事	1,601 hrs	63%
體育	67 hrs	2%
紀錄片	44 hrs	2%
戲劇	211 hrs	8%
教育學習	123 hrs	5%
生活、資訊、服務	222 hrs	9%
綜合、表演、藝術	286 hrs	11%



年度行政

財務報告

財團法人公共電視文化事業基金會
臺語台收支預算執行表

2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日

科目	全年度預算數	累計收支數	年度餘(絀)數	年度執行率
收入				
政府捐贈	809,051,000	809,051,000	0	100.00%
利息收入	0	3,753,197	3,753,197	
其他收入	0	7,460,372	7,460,372	
收入合計	809,051,000	820,264,569	11,213,569	101.39%
支出				
行政管理	32,302,000	19,566,633	12,735,367	60.57%
新聞製作	179,884,000	109,964,382	69,919,618	61.13%
一般節目製作	470,203,000	217,929,800	252,273,200	46.35%
行銷業務推展	96,043,000	40,362,443	55,680,557	42.03%
工程作業管理維護	10,664,000	10,654,349	9,651	99.91%
資訊服務業務	7,955,000	7,955,000	0	100.00%
資本門	12,000,000	2,370,000	9,630,000	19.75%
折舊費用	0	61,641	(61,641)	
支出合計	809,051,000	408,864,248	400,186,752	50.54%
收支餘(絀)數		411,400,321		

註：1. 本表不含 112 年臺語台補助案。

2. 賸餘數已規劃併入下一年度執行節目內容產製節目 3 億 5,767 萬 2,408 元、行銷及公共服務 2,633 萬 3,400 元、環境建置及設備採購 2,739 萬 2,488 元。

The background features a vibrant green color with intricate, white, wavy lines that create a sense of movement and depth. Two large, semi-transparent green circles are positioned in the upper left and lower right areas, adding to the abstract design.

2024
客家電視台
年度報告

台長的話

盡顯歷史縱深、多元關懷 與國際視野的一年



如果有觀眾從 2024 年 1 月 1 日起到 12 月 31 日止，就只收視客家電視台，那麼這名觀眾一整年下來，定會重新認識客家，親眼見證這個曾被視為隱形人的族群，不僅大膽現身、展現自我，更努力獻聲、找回認同，讓這塊土地的多元與包容盡顯無遺，促使國際社會因為客家，看見臺灣。

首先，客家電視台歷時五年，由沈可尚導演執導的紀錄片《客人主人》正式推出。該部作品以臺灣客家族群三百年來如何面對族群競合，奮力求生存的故事為主述，切入漢原、閩粵、本島日本、本省外省，以至於臺灣中國各種分類系統的歷史緣由。也藉由說書、訪談、動畫、舞蹈等藝術表達，回應每個時代遭逢中，我們究竟是誰？「臺灣人」的意涵，又是什麼？它不僅點出了當代臺灣客家的身分命題，更向世界說明，何以臺灣的客家，會在全球客家族群中，扮演最舉足輕重的角色。

除了彰顯客家人的身分，我們更積極凸顯客語的角色。2024 年適逢第 16 任總統、副總統選舉，客家電視台從選前的政見發表會、辯論會，到大選當天以及就職典禮，皆安排專家學者用客語探討相關議題，並且針對我國元首所發表的關鍵談話，進行全程客語同步口譯，證明客家話的使用可無所不在，強化客語的國家語言印象。

正是因為客家在這塊土地上，身為相對少數，讓我們在提供服務時，更能設身處地從非主流族群的需求出發，照料到那些不易受主流價值判斷青睞的觀點。就拿我們的年度戲劇《女孩上場 2》來說，它是客家電視台首部拍攝第二季的劇集。內容主要探討女性職業運動員的養成，以及過程中所遭遇到的各式困難與挑戰，一舉打破傳統客家人重男輕女的刻板印象。我們對於 DEI/ Diversity, Equity, Inclusion 的具體實踐不僅

如此。客家電視台的《當晝新聞》原本一直是我國 Live 新聞中唯一全程呈現客語主播和手語主播者，就是希望即便是聾人朋友，也能同步掌握客庄大小事和國內外政經要聞，在推出手語主播 18 年後，我們又再往上跨了一階。自 2024 年 9 月 23 日「世界手語日」起，全面放大手語主播的螢幕占比，成為國內唯一以相同尺寸呈現手語和口語主播的電視台，再度開創先例，引領臺灣媒體。

2024 年更是客家電視台邁開大步、前進國際的一年。我們在過去這年分別踏上了越南、澳洲、紐西蘭、英國、愛爾蘭、加拿大、韓國、西班牙、義大利、印尼和新加坡等 11 個國家，從事新聞採訪、節目拍攝、專題演說，參加影視論壇、族群高峰會和頒獎典禮。其中，客台自製的兒少節目《小 O 事件簿》年中於電視界的奧林匹亞競賽「加拿大班芙洛磯獎 Rockie Awards」中獲獎，也讓臺灣成為亞洲唯一獲獎的國家。

Last but not least, 客家電視台 2024 年正式跨出跨國合製的第一步。我們與韓國合製的《廚師的迫降：客家廚房》，不僅將客家美食與客庄風情推向海外，更透過 Super Junior 的隊長利特等知名韓星開口說客語，拉抬客語的聲望及能見度，也讓客台成功打入最難觸及的目標族群——年輕觀眾，讓客家更加年輕化、國際化。

我在客台 20 週年時訂出 Hakka TV 邁入下一個 20 年的三大「超越」目標，分別是：Beyond Hakka, Beyond TV and Beyond Taiwan。經過過去一年的努力與實績，證實我們已走在正確的道路上，朝向目標逐步邁進！

客家電視台台長

Hiong Siin Ngien ✓

向盛言 Hiong Siin Ngien^Y

營運理念

傳承、堅持 發揚、凝聚

因為唯一，使命更重

做為全世界第一個，也是目前唯一的客家電視頻道，相較於其他電視台，客家電視無疑有更多的責任及使命：

- (一) 行銷客家族群文化之價值
- (二) 呵護客家語言永續之流傳
- (三) 維護客家媒體近用之權益
- (四) 拓展國際族群文化之交流

營運理念三合一

客家電視的經費預算來自全體納稅人，我們從觀眾的閱聽需求出發，以媒體專業與客家專業，將客家文化呈現於螢光幕上，期能立基於以下三項理念：

- (一) 人民為本
- (二) 客家為體
- (三) 專業為用



《廚師的迫降：客家廚房》是首部臺韓合製客家實境節目

交流與創新， 連結客家與國際

年度焦點一：跨國合作

21歲的客家電視努力實踐扎根地方，跨步國際的企圖心與經營目標，從節目、新聞入手，搭配有多元的行銷推廣，創作更吸睛、更有價值的影視音內容。

跨國合作， 邁向國際舞台的里程碑

客家電視與韓國3Y CORPORATION合作的首部臺韓合製的實境節目《廚師的迫降：客家廚房》集結了Super Junior隊長利特、韓國主廚李元日、女團tripleS成員Nien、金鐘影帝溫昇豪、知名運動員江宏傑及韓國YouTuber Judy等多位明星共同出演，成為客家電視邁向

國際舞台的重要里程碑。

節目的籌備過程中，臺韓製作團隊透過密切的跨國會議和田野調查，建立了深厚的友誼，韓國團隊深入參觀臺灣最大的客家市集，親身體驗當地的美食文化，並帶著團隊一同體驗抓蝦活動。韓國導演李珍赫在此過程中表示，雖然他在國際影視領域擁有豐富的經驗，但這是他首次參與臺韓合製的節目，他對臺

灣團隊的敬業精神和創意感到驚豔，認為雙方在文化差異和語言隔閡中，共同創造了精彩的火花。

節目以「食物」為切入點，展示了客家與韓國飲食之間的共通性，例如客家的粿與韓國的年糕、鹹菜與泡菜，這些都展現了文化的融合，最終呈現的客家料理更是媲美米其林水準，成為兩國觀眾的味蕾盛宴，充分體現了客家文化的獨特魅力。

在行銷推廣方面，客家電視除了利用社群媒體、戶外廣告等傳播渠道外，還舉辦了國際開播記者會，邀請臺韓兩地的出演藝人及主創團隊共同參與，活動吸引了超過 20 家平面與電子媒體的報導；另於華山文創園區中的 7A 館設立專屬快閃店，展示節目影音、劇照，並提供拍貼機、特製漢堡及周邊商品銷售，開幕首日，藝人巡禮吸引了



拜訪英國威爾斯 S4C 交流產業經驗

千位粉絲，創造了超人氣的聲量，三場一日店長活動更拉近與觀眾距離，提升客家美食與節目的知名度，為期 12 天的展期共吸引了近 9 千位民眾參觀，展現了節目的高

人氣和觀眾的熱情。

除了節目製作，客家電視參加了紐西蘭毛利電視台舉辦的原住民內容大會，與各族群媒體交流並分享經營策略；此外，參加英國卡地夫凱爾特媒體節，並作為國際評審，觀摩少數語言族群的新作品，這些都進一步拓展了客家電視的國際視野，為未來的合作奠定了良好的基礎。客家電視還參與國際合製兒少節目《WEME》的製作計畫，除了展現孩子的觀點及臺灣豐富的自然樣貌，透過與不同國家的作品交流，也提升客家電視的知名度。

客家電視在國際合作方面的努力，不僅推動了客家文化的傳承與發展，也為臺灣的影視產業注入了新的活力，透過這些跨國合作，客家電視積極地將客家文化推向更廣闊的國際舞台，展現了其獨特的文化價值和魅力。



前往紐西蘭參與原住民內容大會

雙料肯定，金鐘榮耀與國際榮譽

年度焦點二：作品肯定



《唱歌給你聽》獲金鐘獎 8 項提名，4 項肯定

在第 59 屆電視金鐘獎的激烈競爭中，客家電視台的表現可謂耀眼，入圍 25 項獎項，創下自 2003 年開台以來的歷史新高，在 48 項獎項中，客家電視的入圍數量超過一半，展現了多元領域的製作能力。

《唱歌給你聽》在電視電影獎、迷你劇集（電視電影）導演獎、男主角獎、女配角獎等獲得 8 項提名，展示了其在劇情與表演上的深度。此外，節目《蒼蠅歌手》也入圍最具潛力新人獎和戲劇類節目

原創歌曲獎，《女孩上場 2》則在戲劇類節目中獲得 5 項提名，包括導演獎和男配角獎等，突顯我們在劇集創作上的多樣性。在各類型節目方面，《小 O 事件簿》、《學學嘴學學鼻》、《吉日良辰客家封》和《活力新故鄉》的入圍突顯了客家電視在創作上的多元化，透過創新的故事呈現，獲得評審的高度肯定，展現我們對於社會、文化的關注與反思。

值得一提的是，客家電視首次跨足



《客家新聞雜誌》獲文創產業新聞報導獎



「天敵的逆襲」榮獲全球華文永續報導獎



《蒼蠅歌手》榮獲亞洲電視大獎肯定

廣播，與環宇廣播電台合作推出的《劇透客語》表現優異，入圍廣播金鐘獎生活風格節目獎，並榮獲生活風格節目主持人獎；主持人一顆梨子（羅亦婭）和阿凱翔（張凱翔）透過影劇連結客語，讓更多人認識客語文化，獲得廣泛支持與好評。在新聞類獎項中，《客家新聞雜誌》以報導「喜新不厭舊：雲林虎尾『糖都』不一樣」，榮

獲文創產業新聞報導獎中的電視新聞報導獎。同樣是《客家新聞雜誌》，聚焦於稻田中難纏害蟲稻黑椿象的報導「天敵的逆襲（一、二）」，則榮獲全球華文永續報導獎專業組影片類（長片）殊榮，展現深具社會關懷與專業深度的新聞品質。

在國際影視領域，客家電視的作品

在德國慕尼黑國際兒少雙年展、美國紐約電視獎、加拿大班芙電視節洛磯獎以及加泰隆尼亞國際影視內容節等獲得認可；亞洲地區則有印度國際兒童影展、亞洲影視內容大獎、亞洲電視獎與亞洲影藝創意大獎等，2024 年共計入圍 81 項，獲獎 23 項，充分彰顯了客家電視台在國際舞台上的競爭力。

客台的使命與國際視野

族群與文化，

年度焦點三：族群使命



《客人主人》彰顯族群認同，展開全臺巡迴放映活動

《客人主人》不僅回顧客家族群三百年的生存歷史，還深入探討臺灣族群關係的複雜性，反映當前社會對身份認同及文化共存的深刻思考。導演指出，拍攝這部紀錄片是五年的學習過程，旨在重新看待臺灣的族群關係，透過多元的藝術形式，如說書、訪談、動畫和舞蹈，展示了客家族群在不同歷史背景下的故事，並探討「臺灣人」的多重定義，提升觀眾對客家文化的關注與認識。

行銷以預告片及社群街訪短影音暖

身，並在臺北信義威秀泰坦廳舉行記者會暨首映，包括文化部李遠部長、客委會范佐銘副主委及業界知名導演、演員等共同參與，創造了良好的口碑與聲量。隨後展開全臺 12 場影廳及 6 場校園的巡迴放映活動，並透過數位敘事網站提高討論度。觀眾們覺得作品真實描繪了客家人的堅韌，並增強了他們對在地文化的認同感；也認為這部紀錄片提供了一個更全面的視角，使他們重新思考臺灣族群歷史及自身身份定位。《客人主人》亦獲得國內外獎項肯定，入圍桃園電影節、

榮獲亞洲影藝創意大獎最佳歷史紀錄片、非劇情類最佳導演臺灣優勝殊榮。

另外，借重他山之石的經驗來探討與促進族群語言復振是作為客家媒體長期以來的工作，客家新聞團隊繼續「行」出去，持續追蹤國際母語保存議題。2024年3月、6月以及10月，分別前往紐西蘭、

威爾斯以及西班牙，持續追蹤包括毛利語、威爾斯語以及加泰蘭語之保存與復振議題；尤其西班牙近幾年開始推動在國會當中使用加泰蘭語與巴斯克語質詢，這樣的政策與我國立法院現行的公事語言之推動有何異同？有哪些值得借鏡的經驗？相關議題報導，也隨著全國客家日推出，增添客家新聞的國際視野。



客家新聞前進西班牙採訪

數位創新， 透過AI應用傳承文化

年度焦點四：數位發展

客家電視推出 AI 氣象主播「阿頻妹」與「阿賢牯」展現數位發展的推進。有別於現今各電視台的 AI 主播，我們透過擬真生成技術，模擬真人的口型、肢體語言及面部表情，讓觀眾感受到更生動自然的播報風格；「阿頻妹」用流利的大埔腔客語，以親和力十足的方式報導天氣，而「阿賢牯」則以活潑的四縣腔客語增添趣味性，讓觀眾在輕鬆愉快的氛圍中獲取氣象資訊。

客家電視 AI 主播的內容由專業的真人氣象主播撰稿與審核，確保了資訊的準確性與人文溫度；這種人機協作的模式充分發揮了各自的優勢，讓節目不僅具備專業性，

還能夠傳遞客家文化的深厚底蘊。此外，節目中穿插的客語詞彙與俗諺，讓觀眾在了解天氣的同時，也能學習到客家語言，進一步促進了語言的傳承。

客家電視網站與 APP 首度進行介面設計改版，整體色彩搭配和排版設計都經過精心考量，提升了整體的視覺吸引力，觀眾可以快速找到自己感興趣的節目與資訊，從而提高了使用者的滿意度。此外，我們還搭配《吉日良辰客家封》、《客人主人》節目行銷推出數位互動內容，透過心理測驗和知識性數位敘事的形式，吸引觀眾參與，增強了節目的趣味性與互動性。

另外，客家電視長期支持長問科技與聯合大學在客語語料的研究與應用，致力於推動客語轉譯 AI 的發展，這項合作不僅為客家語言提供了數位化的基礎，還實際進行了多項應用測試，探索客語在各領域的轉譯需求；透過這些努力，客家電視希望能夠提升客家文化的可見性，讓更多人受益於客語資源，進一步保障語言的傳承與發展。



大埔腔 AI 主播阿頻妹播報未來降雨機率

節目聚焦

從在地出發，看見更多客家樣貌



《吉日良辰客家封》展現客家文化的傳承與變遷

生活資訊類

透過多元創新的節目形式，生動展現客家文化的多樣性與豐富內涵。以《吉日良辰客家封》為例，聚焦客家飲食與四季的連結，描繪冬季的芥菜栽種、春天的柑橘採收、夏天的仙草清涼，以及秋季的柿餅製作，同時也記錄了友善土地、友善生產、友善鄰里的食物文化。節目呈現不同物產如何塑造客家人的生活方式，從先民渡海來台的艱辛歷程到現代客家的多元聲音，展現客家文化的傳承與變遷。

《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》創新導入藝術家駐村概念，邀請洪都拉斯、施名帥、溫貞菱、高英軒組成「最 Kiang 駐村小隊」，深入苗栗獅潭，面對在地需求，他們成為村

民的好夥伴，協助修復古道、開辦共學堂、設計社區課程、宣導消防安全，甚至經營快閃小酒館，這支小隊的足跡遍布獅潭各地，融合藝術創意與實務行動，帶動村落的更新與活化。

從人性的溫暖出發，聚焦移工與新住民真實故事的《活力新故鄉》，



《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》帶動村落更新與活化

以柔軟的敘事手法探索僱傭問題，揭示移工不僅是供需關係的一部分，更是人權認同與自由意識的象徵，我們藉由新住民的生命歷程展現人性的光輝，從他們的逆境中尋找到希望與善意，這些動人的故事不僅感動了觀眾，也為我們的製作團隊注入繼續前行的力量。

為了吸引年輕世代，《客語半生熟》是客家電視首次進軍新媒體領域的創新之作，節目邀請 YouTuber 與 KOL（關鍵意見領袖）參與客語猜謎遊戲「拆文解字」，以新穎形式吸引年輕觀眾。來賓的多元背景與幽默表現，讓語言文化不再有距離，並將現場歡笑與真實反應轉化為強大的節目魅力，這次嘗試不僅突破了傳統節目形式，也成功為客語文化注入更多青春能量。

《誰來作客》由金鐘常客吳奕蓉擔任主持人，邀請各界客家名人，以



《誰來作客》由吳奕蓉主持，邀請郭子乾暢談溫暖的故事

現今流行的 Podcast 風格，一起暢談那些溫暖、有力量、有淚水的故事，隨著節目的進行，逐漸嶄露他們不同凡響的人生故事。

音樂人文類

《怪客臨門》以創新的「現場喜劇」形式，徹底翻轉長久以來「小氣、低調、保守、傳統」等刻板標籤，每集邀請高人氣喜劇演員，為其量身打造專屬橋段，結合東西方喜劇元素，包括華人傳統的「說、學、逗、唱」、日本的漫才與落語，以及歐美脫口秀的幽默精髓。節目從山歌、俗諺、料理、信仰等深具代表性的客家文化出發，將其轉化為調侃笑點、諧音梗及文化包袱，讓笑聲成為文化傳承的載體。

節目主持人大膽諷刺刻板印象與傳統俗諺，與現場觀眾產生熱烈互動，展現客語背後的文化趣味與深度，進一步讓觀眾在輕鬆氛圍中了解客家之美。《怪客臨門》更以其獨特創意與文化融合的表現形

式，入圍第 45 屆加拿大班芙電視節洛磯獎喜劇與綜藝類節目，獲得國際肯定。

承接 2023 年《客家製課 - Make Some Noise!》大型演唱會的功聲量，我們進一步策劃具有原創性與文化特色的旗艦音樂節目，邀請客家創作歌手與各界音樂人參與，打造一場跨界、跨國、跨族群的音樂盛典，透過多元化表演形式，展現客家歌曲的獨特魅力，突破既有框架，讓客家音樂被更廣泛地聽見。

《客家製課 - 初心。登場》特別記錄了八位客家創作歌手的創作歷程與挑戰。他們在堅守初心的同時，克服種種困難，最終登上演唱會舞台，用音樂展現文化的力量與突破的可能性，這不僅是音樂的盛宴，更是一場見證客家文化傳承與創新的旅程。透過這些創新內容，我們希望能將客家文化的深厚底蘊與現代趣味交織，讓更多人感受到客家文化的生命力與持續影響力。

青少年兒童類

一位面臨空巢期的爸爸，一個即將走進狂飆期的兒子，一台露營車，八個不同的臺灣美景，八個不可不談、不能不面對的親子議題。《帶爸爸離家出走》由羅文嘉及兒子羅亦恩一起四處露營、體驗生活，也讓親子間能設身處地、毫無保留地溝通、分享彼此的心情與想法。

長期經營青少年議題，並在國內外獎項屢獲佳績的《小○事件簿》，持續觸及青少年各種生活面向的主題。《小○事件簿》持續和青少年一起探討他們的生活議題。像是「你聽過的歧視玩笑？」，邀請青少年進行投票，挖掘他們在生活中實際聽過的歧視玩笑，或是與情感世界相關的「你遇過的 NG 告白與拒絕」，以及青少年為何會想花費大量時間在動漫和手遊上呢？因此推出了「Cosplay 全體驗」與「漆彈和線上團戰友情」兩集主題，從美到發泡與痛到流淚，帶大家走進青少年的二次元世界！

將一首首動人世界名曲，改編為客語版本的全新幼兒音樂節目《學學嘴學學鼻》，又找來了八首知名歌曲，包括造飛機、白浪淘淘、快樂頌…等朗朗上口的兒歌。我們邀請金曲獎得主黃子軒操刀，將這些名曲重新譜寫為客語版，然後團隊再將其中的關鍵歌詞，發展為一段又一段的演出橋段，再由臉上畫著五顏六色的搞笑小丑雙人組，帶著兒童到戶外四處遊玩，大聲唱歌，不管是抱著紙箱飛機四處跑，還是拿出顏料在馬路上畫公車，都是為了客家孩子所打造的音樂幻想世



《客家製課 - 初心。登場》記錄了八位歌手的創作歷程與挑戰



《帶爸爸離家出走》由羅氏父子一起體驗生活



《學學嘴學學鼻》將世界名曲改編為客語版

界，獨樹一格的主持風格也榮獲第 59 屆電視金鐘獎兒童少年節目主持人獎。

面對 108 課綱，孩子需要具備什麼樣的能力？臺灣少見的兒童戶外競賽節目《喔走！48 小時》推出了全新一季，包含了四大單元：城市、鄉村、山林、海洋四大單元的競賽，我們希望兒童能在多元地貌的活動設計中，展現出他們的團隊精神、解謎智慧、與肢體運動能力，同時也為電視前的兒童帶來一種示範性，讓他們更願意走出戶

外，親近自然，並從中學習到解決問題的多元思考。

戲劇與電視電影

呼應 2024 年世界盛事巴黎奧運，客家電視推出由安心亞、羅宏正、楊晴、黃騰浩主演，以女子籃球運動作為主題的《女孩上場 2》。該劇延續 2021 年《女孩上場》的校園女子籃球故事，從學生隊伍發展至女子職業籃球，透過運動來探討夢想與企圖心如何塑造人生的價值。戲劇為打造出職業籃球的專業

度，除邀請韓國國家隊選手來台客串演出外，劇組也特別拉拔至韓國釜山拍攝，提升戲劇的豐富度。作品再次喚起年輕族群與社群媒體對女子籃球的關注，並進一步推動女子體育風潮，使更多人認識臺灣女子籃球的發展與現狀。

《蒼蠅歌手》則是一部關於成長、勇氣和愛的動人故事。故事講述一位曾經獲獎無數的歌手，因為靈感枯竭和生活壓力，成為四處流浪的舞台歌手；與他相遇的是一位深受妥瑞氏症困擾、不敢在人前歌唱的少年。兩人的意外相遇，是否能共同創造屬於他們的音樂奇蹟呢？希望透過戲劇與音樂的融合，勾畫出人物的深刻情感，呈現一段在人生旅程中尋找自我的故事。

《唱歌給你聽》由陳文彬編導，夏靖庭、黃采儀、張寗、莊岳、吳采庭主演。故事講述一個北漂的家庭，浪漫天真的父親不切實際地為這個家帶來債務、困擾與紛爭。時常失蹤的父親只能由任勞任怨的母親咬牙把這個家支撐下去。多年後四處飄浪的父親癌末回來找長大後的女兒，女兒為了處理父親的臨終把本已瓦解的家庭關係，再次找回分散各地家人，並在父親臨終前相互道歉、和解道別，是一部關於家人彼此之間如何道愛、道歉、道謝到彼此道別的過程。

旅法新銳導演陳怡蓉帶領金鐘男女主角楊麗音、藍葦華，金馬得主張詩盈，及「非常新人」林思廷，創作了風格鮮明且帶有黑色幽默的作品《阿婆非死不可》。雖然是一部荒謬喜劇，但劇中探討了家



以女子籃球運動作為主題的《女孩上場2》



《唱歌給你聽》是關於家人如何道愛、道歉、道謝到道別的過程 《阿婆非死不可》探討家庭、傳統文化、女性及失智症等議題

庭、傳統文化、客家女性及失智症等議題，突破了這些主題的傳統沉重處理，通過奇幻場景、鮮豔服裝和略帶誇張的演出，成功吸引觀眾的目光。同時，本劇也受邀至高雄電影節進行世界首映、臺北三創生活園區舉辦特映暨映後座談，皆獲得滿場觀眾好評。

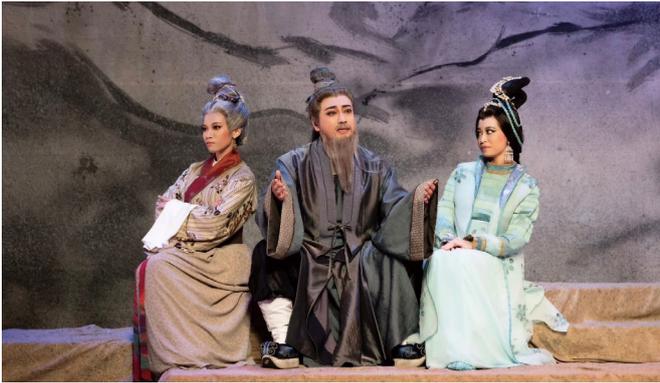
戲曲與購片類

新年開春之際、闔家團圓時，我們

推出精緻大戲《天涯海角》，以家喻戶曉的宋朝文豪蘇軾為主角，描述其被貶謫海南為背景，細膩詮釋其從有志難伸到泰然自若的心境轉折；以及取材經典神怪小說聊齋，將其內容新編的《狐狸兒媳 - 小翠的愛情札記》、以及以二戰時期日治下的大山背居民為故事藍本的《大山客》，敘說新竹偏鄉的客家先民們筆路藍縷、胼手胝足，在一片茫茫的未知途中，硬闖出一道道的希望。

為服務全體客家族群及全國觀眾，我們致力於提供多元類型與腔調的客語配音節目。今年，我們精選多部優質內容，包括全新動畫創作《小象飛飛》與《魔法小廚師》，以及結合奧運運動主題的《足球騎士》，更有學齡前兒童最愛的經典動畫《嚕嚕米》。

為向不懈努力的運動員致敬，我們推出熱血日劇《水球不良少年》，以及以拳擊運動為主題、感動人心



《天涯海角》以家喻戶曉的宋朝文豪蘇軾為主角



「村民號」駛入客庄過家寮聊正事

的《倒數的未來 10 秒》。同時，《通往世界的護照》與《荒野競技》帶領觀眾緊貼時代脈動；《上學路上》與《生命守護者》則呈現世界不同角落的感人故事。

此外，經典卡通《中華一番》以小當家的廚藝學習歷程，不僅帶來美食的視覺饗宴，更傳遞追夢與冒險的精神。熱血青春動畫《強風吹拂》生動描述東京到箱根之間的馬拉松接力比賽，而以水彩筆觸呈現的動畫作品《海岬的迷途之家》，則講述主角奶奶與河童等神怪聯手抵禦外來干擾的動人故事。

我們期望透過精心挑選的節目內容，結合多腔調的客語配音，不僅豐富頻道多樣性，更展現客語的優美與生命力，讓這份文化瑰寶以更活潑生動的方式與觀眾共享。

新聞與報導類

2024 年總統暨立委大選，客家電視製作四大專案節目，包括「第 16 任總統副總統辯論會客語同步口譯」、「總統暨立委開票特別節目」、「520 總統副總統就職典禮」

及「專訪新任客委會主委」。節目以客家觀點為核心，邀請專家學者剖析選情，關注新政府如何推動客家政策，呈現新聞事件的客家深度與多元面向。

為貼近客庄生活，客家電視在桃園魯冰花節、新竹新埔義民祭、客家小炒中區初賽及六堆秋收祭等四場重點活動中，將攝影棚搬到客庄進行《當畫新聞》直播，結合第二現場連線報導，提升新聞的臨場感與觀眾參與度，讓客家文化更為人所知。

母語傳承與客庄議題仍是報導重點，推出「世界母語日」、「客語高手」、「國會客語口譯」等專題，檢視客語環境現況，推動文化傳承。此外，報導聚焦地方關鍵議題，如「醫不到的地方」探討南投偏遠地區就醫困境、「現代方舟保種計畫」盡力降低物種消失的危機、「臺東慢食力」找尋臺東山海之間代代傳承的味蕾記憶、「跨越性別與同婚」從官方到民間，如何撕下性別二元標籤，「萬大神祕客」揭開橫跨雙北地區的捷運萬大線工程祕辛，展現對客庄

永續發展的關注與責任。

客家新聞團隊持續走向國際，推出「大洋驕客」系列，深入紐西蘭與澳洲，報導族群媒體挑戰、移民故事及環保行動。歐洲方面，走訪威爾斯、倫敦與愛爾蘭，探討族群語言復振及同性婚姻合法化的推動現況。同時《客家新聞雜誌》也實地採訪義大利慢城發源地，並參與慢食全球年會 Terra Madre（大地之母），觀察大家如何用慢食、慢城來改變世界，借鏡交流臺灣慢城的推動，展現客家文化在全球化中的角色與潛力。

經歷 17 年的《村民大會》，於 8 月改版為《村民大會 - 過家寮聊正事》，節目轉型為全外景錄影，結合行腳與訪談，邀請產官學界討論在地公共議題，延續媒體近用精神，為地方發聲。

透過這些努力，客家電視不僅傳遞了地方聲音，更拓展客家文化的國際視野，實現了媒體傳播的使命與承諾。

2024 客家電視台大事紀

1/2

講述妥瑞氏症少年故事，由詹家維執導，范逸臣、楊博智、那祈、今子嫣主演的電視電影《蒼蠅歌手》於宜蘭五結開鏡開拍。

1/12

向盛言台長受邀擔任亞洲電視大獎頒獎人，並出席主辦單位安排之亞洲廣電媒體 CEO 餐敘。並與同仁共同拜會駐胡志明市臺北文化經濟辦事處，及越南臺灣客家聯誼會。



1/13

製播特別節目《2024 大選看客家》，由吳詩禹及廖期鈺分別以四縣腔以及大埔腔共同主持，並邀請多位客家籍專家、學者共同評析選舉結果。

1/15

戲劇《星空下的黑潮島嶼》邀請當年綠島新生訓導處受難前輩前往臺南岸內片廠參觀復刻場景，前輩們紛紛感嘆還原度十分驚人，並分享許多當年的小故事。



1/28

《可可樹下的奇幻小店》辦理粉絲見面會，邀請觀眾與主角群共同重現節目中製作的巧克力布朗尼。

2/3

飲食紀實節目《吉日良辰客家封》於北中南年貨大街發送特製紅包袋，與民眾共同賀歲。

2/9

「除夕看大戲」播出由臺灣梨園戲劇坊帶來客家戲曲新銳編劇墨茗、

恩誠所編創的《天涯海角》，講述蘇東坡第三次被貶謫，帶著小兒蘇過來到蠻荒之地瓊州的故事。

2/10

播出由羅時豐和吉那楊淑喻主持的年初一特別節目《迎龍打獅火旁新年》，除有眾多藝人參與演出，並由苗栗承藝舞龍隊重現客庄年節傳統火旁龍技藝，以及來自馬來西亞的魔術師展現魔幻氣球秀。



2/24

《當畫新聞》轉播團隊於有「魯冰花的故鄉」之稱的桃園龍潭大北坑，連線報導魯冰花季，帶觀眾體驗客庄風情、漫遊客庄山林。



2/24

製播以經營、內容、科技三大核心主題，臺灣、紐西蘭、挪威、蘇格蘭、加拿大等各族群媒體交流分享的《2023 族群媒體高峰會現場紀實》。

3/3

與公共電視·MOMO 親子台·原住民族電視台共同舉辦《WAWA 哇！》第二季親子特映會。

3/10

以溫潤影像傳達客家飲食之美，飲食紀實節目《吉日良辰客家封》上檔播出。

3/10

透過父子同行探討親子教養與世代關係的《帶爸爸離家出走》上檔播出，並與親子天下合作特別企劃 Podcast，邀請教養專家就每集節目內容進行討論與分享。

3/11

向盛言台長暨客家電視記者胡叻誌、林柏均前往紐西蘭毛利電視台，參加 2024 WITBN 世界原住民廣電聯盟大會，並拜訪紐澳地區之經濟文化辦事處代表與客家社團。

3/19

由陳怡蓉執導，楊麗音、藍葦華、張詩盈、林思廷主演，討論失智議題的黑色狂想喜劇《阿婆非死不可》正式開拍。

3/26

由吳宗叡導演，安心亞、羅宏正、黃騰浩、楊晴、蔡佳芸等人主演，客家電視首部續製戲劇《女孩上場 2》舉行首映記者會，並於 4 月 1 日起上檔播出。

3/27

以小丑默劇、音樂 MV 等結合知名童謠改編客語版的《學學嘴學學鼻》上檔播出。

3/27

由客家電視原創 IP《拉拉雜雜有土伯》延伸開發之動畫節目《拾光屋大冒險》上檔播出，除提供免費校園公播申請，並有教案及學習單等供學校教師應用。播出《奧林 P 客》兒童節特別節目「童玩內灣線」。



4/3

花蓮縣壽豐鄉發生芮氏規模 7.2 級地震，臺北與花蓮、臺東駐地總動員，前往第一現場連線救災情形及後續追蹤災後重建。

4/11

討論失能家庭的家人們，如何在面對生命最後一趟旅程時，學會放下與告別的電視電影《唱歌給你聽》辦理媒體茶敘，並於 4 月 20 日上檔播出。

4/23

講述喜歡音樂的妥瑞症少年與浪跡天涯的廟會歌手，兩人之間奇遇故事的電視電影《蒼蠅歌手》，舉辦媒體茶敘，並於 4 月 27 日上檔播出。

5/6

因應公共電視法修法客家電視正式納入公視基金會，客家委員會舉辦「客家電視加入公廣集團捐贈儀式」，將過去 21 年客家電視積累的許多珍貴影像紀錄、優質影音作品及重要設備，捐贈給公視基金會與客家電視。

5/19

四縣腔、海陸腔客語配音進階班舉行結業式，共有 17 名學員經過兩週共計 32 小時的課程與實作完成培訓。

5/20

製播第十六任總統暨副總統就職典禮特別報導，由主播錢薇如在府前廣場播報典禮實況、主播林秋伶客語口譯總統就職演說內容，並由主持人許儷齡與民進黨前立法委員吳宜臻、政治大學公行系教授江明修、國防安全研究院國防戰略與資源研究所助理研究員鍾志東，共同探討新政府未來的挑戰。

5/20

客家新聞連續三日播出「一棒接一棒 -- 與客委會主委有約」，專訪新任主委古秀妃，談客家事務的使命感、母語保存與推廣、客庄產經推動與發展。

5/23

由洪都拉斯、溫貞菱、施名帥及高英軒合體組成「駐村小隊」，前往苗栗獅潭駐點一個月的《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》舉行記者會，並於 5 月 31 日上檔播出。

**6/1**

向盛言台長與記者劉宜頻、黃映婕前往英國，除拜會英國臺灣客家會等當地客僑，S4C、BBC Wales 等威爾斯媒體，並參加第 45 屆凱爾特媒體節。後續台長轉往加拿大參加班芙國際媒體節，記者續留英國，專訪愛爾蘭參議院議長及採訪國際語言專員協會年度大會。

**6/2**

南四縣腔客語配音進階班舉辦結業式，共有 17 名學員經過兩週共計 32 小時課程與實作完成培訓。

6/3

客家新聞推出「Kia Ora! Hakka 大洋驕客」專題系列報導，聚焦紐西蘭族群媒體主流化發展、澳洲智能交通城市永續以及海外客家鄉親打扮身影。

6/8

《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》於獅潭後角市集舉辦感恩同樂會。

6/9

向盛言台長代表參加「班芙國際媒體節」，大會首場活動即由「原住民影視高峰會」揭開序幕，別具意義。

6/19

紀錄片《客人主人》於臺北松仁威秀影城泰坦廳舉辦世界首映，隨後除 6 月 29 日頻道首播外，並陸續辦理影廳巡迴放映及校園巡迴放映。

6/30

大埔腔、饒平腔、詔安腔客語配音初階班舉辦結業式，共有 10 名學員經過 3 週 40 小時的課程取得結業資格。

7/3

由吳奕蓉主持，以 Podcast 風格

邀請各界客家名人暢談人生故事的《誰來作客》頻道首播，首集來賓為模仿天王郭子乾。

7/6

YouTube 客家新聞頻道、FACEBOOK 客家新聞粉絲頁新增「每週一客」，於每週六中午 12:00 推出「客文字新聞」，邀請網友邊看新聞邊學習客語，並透過報導看見在地客庄大小事。

7/28

《當畫新聞》轉播團隊於南投縣會展中心現場直播，報導客家小炒全國爭霸賽中區初賽。

**7/28**

舉辦客家製謔「初心。登場」羅文裕、J HALL 專場演唱會。

8/4

客家戲劇語言指導培訓班舉辦結業式，共有 12 名學員經過 3 週 40 小時的課程取得結業資格。

**8/4**

延續《村民大會》精神，打造行動雜貨店駛入客庄大街小巷的《村民大會 - 過家寮聊正事》，正式頻道首播。

8/6

擁有醫師、詩人、社運人士多重身分，關懷土地且仁心仁術的詩人醫師曾貴海辭世，享壽 78 歲，客家新聞推出「緬懷詩人醫生曾貴海」系列報導，回顧詩人醫師曾貴海為土地、文學、社會與客家的付出與貢獻。

8/9

以《學學嘴學學鼻》為主題發想，參與在新光三越臺北信義新天地辦理之「2024FUN 出大能力公視遊樂派對」活動。

8/18

韓國知名男團 Super Junior 隊長利特，於臺北演唱會首透過將與溫昇豪、江宏傑、韓國女生 Judy 等，參加客家電視與韓國共同製作的客家實境節目演出，是《廚師的迫降：客家廚房》訊息首次正式曝光，立即引起各界高度關注。

8/21

紀錄片《客人主人》於桃園電影節台灣獎進行影廳放映，導演沈尚可出席映後座談。

8/23

《當畫新聞》移師新埔義民廟廟前廣場現場直播，報導北臺灣客家信仰盛事「義魄千秋-2024 全國義民祭在新竹縣」祭祀大典現場最新消息。

8/26

客家新聞推出「威愛發聲」專題系列報導，時隔 16 年再度踏上威爾斯，第一手觀察威爾斯語的復興與推廣政策、愛爾蘭同婚運動歷程與實例分享，以及移居倫敦的客家鄉親打拚故事。

8/30

2024《後生提攜計畫》辦理結業式，共有 12 名學員經過兩個月培訓取得結業資格。

9/15

舉辦客家製課「初心。登場」黃宇寒、Yappy 個人專場演唱會。

9/16

由客家電視委由 Double Pump 女



子籃球誌撰稿，梳理臺灣女籃發展及戲劇拍攝幕後故事的《女孩上場》專書開始預購。

9/23

《當畫新聞》自世界手語日起改版以雙主播播報型態呈現，客語主播與手語主播版面比例相同，落實語言平權，服務更多聾人觀眾。

9/28

由高擬真 AI 主播阿頻妹、阿賢牯擔任主持之《AI 主播講天時》正式播出。



9/30

於三創生活園區辦理電視電影《蒼蠅歌手》特映會，製作人、導演及主要演員皆出席放映及映後分享。



10/10

由主播陳郁心及錢薇如搭檔主持《113 年國慶大會特別報導》，並於電視頻道、YouTube、FACEBOOK 同步直播。

10/11

舉辦客家製課「初心。登場」黃子軒與山平快個人專場演唱會。

10/12

客家新聞記者陳郁心、徐榮駿於西班牙首都馬德里連線報導西班牙國慶日活動，由登基十週年的國王菲利佩六世親自主持閱兵大典，吸引超過十萬人共同參與。

10/13

舉辦客家製課「初心。登場」林曉培個人專場演唱會。



10/14

辦理電視電影《唱歌給你聽》媒體茶敘，晚間並於內湖哈啦影城舉辦兩廳聯映之特映會，導演陳文彬及主要演員皆出席與會。

10/15

台長向盛言暨同仁參加在西班牙巴塞隆納舉行之 2024 年全球客家文化會議暨臺灣客家懇親大會，共有六大洲約 250 位客家鄉親齊聚，針對客家文化、語言振興、社團經營等不同議題進行探討與交流，記者陳郁心、徐榮駿傳回第一現場報導。此行並拜訪駐西班牙臺北經濟文化辦事處、西班牙臺灣客家會、加泰隆尼亞主要媒體 TV3 等，並就加泰隆尼亞語言保存及公事語言應用進行系列專題採訪。



10/20

舉辦客家製課「初心。登場」吉那楊淑喻個人專場演唱會。

10/25

全新實境節目《胡來旅行社》正式開鏡，由出身苗栗的綜藝天王胡瓜，搭配女兒胡盈禎、兒子胡釋安主持，也是三人首度合體主持。

10/26

電視電影《阿婆非死不可》於內惟藝術中心高雄電影節「臺灣越界」單元進行世界首映，陳怡蓉導演及主要演員出席映後座談。

11/8

客家電視與 TCCF 創意內容大會二

度合作設立之「客家電視獎」，由許智彥執導、徐譽庭編劇作品《抓隻蝴蝶到夢裡 Sweet Man》獲獎。



11/9

《當畫新聞》轉播團隊前進六堆客家文化園區現場直播，報導南臺灣特色客家節慶活動「2024 六堆秋收祭」。

11/14

即將於 2025 年上檔的旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》於金馬影展進行 1、2 集世界首映，製作人羅亦堯、湯昇榮、鄭凱駿，導演王傳宗及五位主要演員王識賢、黃河、曹佑寧、吳念軒、夏騰宏，於映後座談精彩分享。



11/26

「成就完美、12 有夢」，於彰化永靖 LIVE 轉播第 12 屆徐生明全國少棒錦標賽冠亞、季殿決賽，由「熱血主播」徐展元負責賽事播報，「抗癌鬥士」潘忠韋擔任球評。



11/27

客家電視攜手韓國新媒體娛樂製作公司 3Y CORPORATION，共同打造首部臺韓合製客家實境節目《廚師的迫降：客家廚房》，於今日舉辦記者會。於華山文創園區之期間限定快閃店亦同時正式開展至 12 月 8 日。

11/30

向盛言台長應邀前往印尼雅加達擔任亞洲電視大獎頒獎人，並出席大會安排的亞洲廣電媒體 CEO 午宴，與印尼 SCM 集團、Metro TV、Rajawali，越南 Today TV，印度 Aha，菲律賓 PTV，及韓國 SBS、YTN News 等七個國家、十八名各國廣電媒體高層主管進行交流。

12/2

向盛言台長與亞洲電視大獎入圍者陳文彬導演、李嘉元製作人一同拜會駐印尼臺北經濟貿易代表處，及印尼臺灣客家同鄉會邱泳方會長等當地客家鄉親。



12/3

紀錄片《客人主人》沈可尚導演受邀於亞洲影藝創意大獎的會前論壇進行分享。

12/4

向盛言台長及同仁藉參加亞洲影藝創意大獎之便，拜訪駐新加坡臺北代表處，並與亞洲臺灣客家聯合總會第一任總會長鍾仕達等當地客僑餐敘。



12/6

客家電視與韓國 3 Y CORPORATION 共同合製的實境節目《廚師的迫降：客家廚房》正式首播。

12/7

《客家新聞雜誌》推出「慢食·慢城·慢「義」拍」系列報導，記者宋宇娥、蔡裕昌前進義大利觀察，在全球興起一股飲食文化革命，要找回人與土地的連結，以食物為出發來保護傳統文化，而後更行伸到城鎮治理，發展出「慢城理念」經驗，作為臺灣慢城小鎮之借鏡。

12/11

胡瓜與女兒胡盈禎、兒子胡釋安首度合體主持實境節目《胡來旅行社》，於今日舉辦發佈會，將於 2025 年上檔播出。



12/17

電視電影《阿婆非死不可》於三創生活園區舉辦特映會，導演陳怡蓉及主演楊麗音到場進行映後分享。

12/21

與 PeoPo 公民新聞合作，於 2024 PeoPo 公民新聞獎增設「客家新聞特別獎」，由余妙麗、陳昆龍以「返鄉青年守護家園」獲獎。

12/23

客家新聞推出「客家碧落角」系列報導，介紹八個「非傳統」客家縣市的公私部門如何推動客家政策，找回客家認同，挖掘隱身在其中的客家人、事、物。

12/28

全國客家日適逢還我母語運動屆滿 36 週年，全臺 15 縣市鬥鬧熱，73 個活動響應大聲講客，客家新聞各地客庄總動員，忠實呈現在地聲音。其中客家委員會舉辦客家青年論壇，有超過 230 位青年及專家學者齊聚，透過多元對話、專題演講，探討客家文化的傳承與創新。

節目表現

入圍與獲獎

- ★ 入圍 德國慕尼黑國際兒少雙年展 (Prix Jeunesse International) 6 歲以下非劇情類: WAWA 哇! - 爺爺的果園
- ★ 榮獲 德國慕尼黑國際兒少雙年展 (Prix Jeunesse International) 7-10 歲非劇情類: 登山總動員
- ★ 榮獲 布拉格電影獎 (Prague Film Awards) 最佳劇情片: 綠金龜的模仿犯
- ★ 榮獲 美國繆思大獎 (MUSE Awards) 繆思創意獎「活動 - 音樂會」類金獎: 客家製謔
- ★ 入圍 美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 企業形象類 - 品牌形象: 聲景城市
- ★ 榮獲 美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 娛樂節目類 - 電視電影銀獎: 綠金龜的模仿犯
- ★ 榮獲 美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 紀錄片類 - 環境與生態銅獎: 世紀的寶貝 - 大茅埔之歌
- ★ 榮獲 美國紐約電視獎 (New York Festivals - TV & Film Awards) 娛樂節目類 - 教育 / 指導銅獎: 巷弄裡的吉光片羽 - 你好移工
- ★ 入選 世界公視大展 INPUT (International Public TV Conference): 小 O 事件簿 - 蘇菲與她的戰爭
- ★ 入圍 加拿大班芙電視節洛磯獎 (BANFF World Media Festival - Rockie Awards) 喜劇與綜藝類: 怪客臨門
- ★ 榮獲 加拿大班芙電視節洛磯獎 (BANFF World Media Festival - Rockie Awards) 實景真人 - 青少年類: 小 O 事件簿 - 蘇菲與她的戰爭
- ★ 入圍 加拿大班芙電視節洛磯獎 (BANFF World Media Festival - Rockie Awards) 長片: 綠金龜的模仿犯
- ★ 入圍 加拿大班芙電視節洛磯獎 (BANFF World Media Festival - Rockie Awards) 短片: 時間旅客
- ★ 入圍 印度國際兒童影展 (CMS Lucknow International Children's Film Festival, ICFF) 競賽單元: WAWA 哇! - 爺爺的果園
- ★ 選映 印度國際兒童影展 (CMS Lucknow International Children's Film Festival, ICFF) 世界電影院放映單元: 登山總動員 - 去神木國拍影片
- ★ 選映 印度國際兒童影展 (CMS Lucknow International Children's Film Festival, ICFF) 世界電影院放映單元: 喔走! 48 小時 - 厝糟一天又何妨
- ★ 選映 印度國際兒童影展 (CMS Lucknow International Children's Film Festival, ICFF) 世界電影院放映單元: 練習生, 衝一波 - 青春就要帥一波
- ★ 選映 印度國際兒童影展 (CMS Lucknow International Children's Film Festival, ICFF) 世界電影院放映單元: 音樂關鍵字 - 你好, 我是江東平
- ★ 入圍 CMS VATAVARAN 國際電影節暨環境與野生動物論壇 (12th CMS VATAVARAN International Film Festival and Forum on Environment & Wildlife) 國際組 - 生計與永續技術類: 米倉的孩子
- ★ 榮獲 亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 單一亞洲市場製作最佳紀實娛樂節目銀獎: 把旅行變成一道菜
- ★ 榮獲 亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 最佳亞洲脫口秀節目銀獎: 巷弄裡的吉光片羽 - 你好, 移工
- ★ 入圍 亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 亞洲最佳聲音設計 (電視節目 / 連續劇): 時間旅客
- ★ 入圍 亞洲影視內容大獎 (ContentAsia Awards) 亞洲最佳兒童電視節目: 小 O 事件簿 - 蘇菲與她的戰爭
- ★ 入圍 桃園電影節台灣獎: 客人主人
- ★ 榮獲 文創產業新聞報導獎電視新聞報導獎: 許儷齡、左燕輝 / 《客家新聞雜誌》- 喜新不厭舊 雲林虎尾「糖都」不一樣
- ★ 榮獲 全球華文永續報導獎專業組 / 影片類 (長): 邱月華、羅應展 / 《客家新聞雜誌》- 天敵的逆襲 (一、二)
- ★ 入圍 金點設計獎 - 年度最佳設計獎視覺傳達類: 聲景城市
- ★ 入圍 廣播類金鐘獎生活風格節目獎: 劇透客語
- ★ 榮獲 廣播類金鐘獎生活風格節目主持人獎: 一顆梨子 (羅亦婁)、阿凱翔 (張凱翔) / 劇透客語
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇節目導演獎: 吳宗叡 / 客家尋味劇場 - 女孩上場 2
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇節目男配角獎: 羅宏正 / 客家尋味劇場 - 女孩上場 2
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇節目最具潛力新人獎: 楊晴 / 客家尋味劇場 - 女孩上場 2
- ★ 榮獲 戲劇類金鐘獎電視電影獎: 客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 導演獎: 陳文彬 / 客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 男主角獎: 夏靖庭 / 客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 女配角獎: 黃采儀 / 客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎迷你劇集 (電視電影) 最具潛力新人獎: 楊博智 / 客家電影院 - 蒼蠅歌手



《女孩上場 2》

- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇類節目攝影獎：陳貞文、潘建明／客家尋味劇場 - 女孩上場 2
- ★ 榮獲 戲劇類金鐘獎戲劇類節目攝影獎：馮信華／客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 榮獲 戲劇類金鐘獎戲劇類節目剪輯獎：楊仕丞／客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 榮獲 戲劇類金鐘獎戲劇類節目燈光獎：莊宏彬／客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇類節目視覺特效獎：潘胤余、徐廉傑／客家尋味劇場 - 女孩上場 2
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇類節目配樂獎：林生祥／客家電影院 - 唱歌給你聽
- ★ 入圍 戲劇類金鐘獎戲劇類節目原創歌曲獎：鹹魚／羅文裕／客家電影院 - 蒼蠅歌手
- ★ 入圍 節目類金鐘獎綜藝節目獎：怪客臨門
- ★ 榮獲 節目類金鐘獎生活風格節目獎：吉日良辰客家封
- ★ 入圍 節目類金鐘獎自然科學及人文紀實節目主持人獎：羅亦婭／巷弄裡的吉光片羽
- ★ 入圍 節目類金鐘獎兒童節目獎：WAWA 哇！
- ★ 入圍 節目類金鐘獎少年節目獎：小 O 事件簿
- ★ 榮獲 節目類金鐘獎兒童少年節目主持人獎：彭浩秦、陳韻如／學學嘴學學鼻
- ★ 入圍 節目類金鐘獎節目類導演獎：陳榮濱／活力新故鄉
- ★ 入圍 節目類金鐘獎節目類燈光獎：柯朝璋／吉日良辰客家封
- ★ 入圍 節目類金鐘獎節目類美術設計獎：賴德欽、鄭皓心、凌福揚／客家製課
- ★ 入圍 節目類金鐘獎動畫節目獎：拉拉雜雜有土伯 - 拾光屋大冒險
- ★ 入圍 都會媒體人電影節 (Urban Mediamakers Film Festival) 短片：時間旅客
- ★ 入選 蔚山蔚州山地電影節 (Ulsan Uiju Mountain Film Festival, UMFF) Together 單元放映：
登山總動員 - 去神木國拍影片
- ★ 榮獲 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳生活風格節目：吉日良辰客家封 - 九降風吹
- ★ 入圍 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳歌舞節目：客家製課
- ★ 入圍 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳預告片：吉日良辰客家封
- ★ 入圍 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳歷史紀錄片：客人主人
- ★ 入圍 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 最佳導演 (非劇情類)：沈可尚／客人主人
- ★ 入圍 亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards) 時間旅客：最佳短片 (劇情類)
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳單元劇 / 電視電影：唱歌給你聽
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳導演 (劇情類)：陳文彬／唱歌給你聽
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳原創劇本：陳文彬／唱歌給你聽
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳男主角：夏靖庭／唱歌給你聽
- ★ 榮獲 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳單元劇 / 電視電影：蒼蠅歌手
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳原創劇本：張秀玲、蔡雙羽／蒼蠅歌手
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳男主角：楊博智／蒼蠅歌手
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳男配角：范逸臣／蒼蠅歌手
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳綜合娛樂節目：可可樹下的奇幻小店
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳音樂節目：客家製課
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳學齡前節目：WAWA 哇！ - 伯公的泥土杯
- ★ 榮獲 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳脫口秀主持人：羅亦婭／巷弄裡的吉光片羽
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳社會意識節目：客人主人
- ★ 入圍 亞洲電視獎 (Asian Television Award) 最佳喜劇節目：怪客臨門
- ★ 入圍 加泰隆尼亞國際影視內容節 (Zoom Festival Internacional de Continguts Audiovisuals de Catalunya) 最佳劇情類電視電影類：唱歌給你聽
- ★ 入圍 LINE Biz-Solutions Awards 最佳創意內容運用獎：2023 世界客家博覽會 - 客家電視館數位互動服務
- ★ 入圍 台灣兒童及少年優質節目評選年度最佳影視節目獎：蒼蠅歌手
- ★ 入圍 台灣兒童及少年優質節目評選年度最佳影視節目獎：小 O 事件簿
- ★ 入圍 台灣兒童及少年優質節目評選促進性別平等教育獎：巷弄裡的吉光片羽



《學學嘴學學鼻》榮獲金鐘
兒童節目主持人獎

隨時隨地與客家相遇

公眾服務

我們積極透過新媒體與各式平台與觀眾交流互動，透過網路、實體服務與活動，積極創造每個與觀眾接觸的機會，讓更多人看見客家電視的作品與服務理念，行銷客家文化與語言。

新媒體與多平台

客家電視網站以「類 OTT」的方式呈現，並提供專屬會員服務與 APP，期能讓使用者能更方便、快速地搜尋、觀賞各式優質客家影音，獲得觀眾與專家學者一致認同，並透過不同主題策展介紹各類優質節目與新聞報導，讓觀眾可以一站欣賞客家影音內容，2024 年全年瀏覽量逾 123 萬次。

除此之外，客家電視 YouTube 頻道包括：「客家電視 HakkaTV」、「客家電視精彩預告 Hakka SeeFirst」、「客家新聞 Hakka News」、「客家電視兒少頻道 Hakka Kids」及「客家電視網路直播 Hakka Live」、「暢歌實驗所 Music Lab」，透過綜合、新聞、兒少、直播、音樂等不同類別提供分眾服務，尤其特別加入 Podcast 播放清單，製作《劇透客語》與《帶爸爸離家出走》等 Podcast 節



《廚師的迫降：客家廚房》帶動大量的討論互動

目呈現多元客家。2024 年全年瀏覽人次近 883 萬次，是看見客家、聽見客家的重要管道。

客家電視 Facebook 除綜合性資訊的主要專頁外，亦依行銷需要設置各節目、活動專頁或社團。2024 年我們透過節目上檔與活動與觀眾多有互動，社群觸及人數達 228 萬人次，其中以《女孩上場 2》、《廚師的迫降：客家廚房》表現極佳，帶動大量的討論互動，同時在 IG 與 Threads 易引起廣泛關注與討論。

在拓展多元播映平台方面，客家電視提供多個平台隨選視訊節目，包括 LINE TV、LiTV、KKTv、四季線上影視 4gTV、CATCHPLAY+、MyVideo、Hami Video、friDay 等。此外，四季線上影視 4gTV 也提供客家電視直播頻道。113 年在「公視+」新增「客家專區」，播送戲劇、紀錄片等節目。另外，新加坡 meWATCH 線上平台、新加坡 Mediacorp 無線電視、YouTube 平台上的 Studio886 頻道皆可看到客家電視授權的節目，增加了客家文化的國際曝光度。

客家電視新聞在蕃薯藤新聞 Yam News 及 LINE TODAY 上刊出。與寶島客家廣播電台、新客家廣播電台、全球之聲廣播電台、大苗栗廣播電台、苗栗客家文化廣播電台、大漢之音調頻廣播電台及講客電台等多個廣播電台合作新聞播出，進一步擴大了客家電視的影響力。與均一教育平台、因材網及愛學網合作，提供國小至高中的教育學習資源，讓學生們能夠在課餘時間學

習客家文化，增加對客家文化的認識。

節目行銷與活動

旗艦戲劇《女孩上場 2》整合行銷傳播以推動戲劇深度與廣度為目標，拍攝期間安排記者前往桃園蘆竹及韓國釜山探班採訪以提升媒體聲量；舉辦首映記者會並於臺師大、崇光中學、城市科技大學、實踐國小等進行校園試片及座談；另安排演員至新竹御頂攻城獅、台新戰神、中信特攻、全家海神等八場職籃球賽現場進行宣傳，從運動領域入手，拓展戲劇知名度。另外，與 Aurastro 合作推出聯名禮盒，與國泰人壽企業球隊合作共同宣傳，與水靈文化合作出版以臺灣女籃發

展史及戲劇幕後紀錄為主的專書，推動戲劇 IP 應用。

預計於 2025 年春天上檔《星空下的黑潮島嶼》持續展開暖身宣傳，邀請張則周等 12 名政治受難者及家屬，前往臺南岸內片場，走訪碉堡、政治教室、司令台、新生宿舍等地，製作專題報導。同時與「2024 臺南人權月」合作，於臺南愛國婦人會館策展，展示劇中道具外，也分享美術人員如何搭設出早已消失的歷史場景。

節目入選台北金馬影展，在華納威秀舉辦世界首映暨記者會，共安排 3 場影廳放映活動，製作人羅亦婁、湯昇榮、鄭凱駿、導演王傳宗與主要演員王識賢、吳念軒、黃



《女孩上場 2》安排演員到職籃球賽進行宣傳



《星空下的黑潮島嶼》入選台北金馬影展，舉辦世界首映暨記者會



《可可樹下的奇幻小店》邀請粉絲與節目成員一起做甜點



《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》回到獅潭鄉辦理感恩同樂會

河、夏騰宏、曹佑寧共參與，星光熠熠，獲得觀眾一致好評。

另外，客家電視電影於 2024 年電視金鐘獎大放異彩，我們為入圍 8 項的《唱歌給你聽》與 2 項《蒼蠅歌手》舉辦專場放映與媒體茶敘，邀請導演、演員一起觀影，三場影廳放映每每開放索票即秒殺，約計 400 人與團隊一起映後分享，場面熱絡溫馨。

2024 年是客家電視實境節目大爆發的一年。2023 年第四季上檔播出的《可可樹下的奇幻小店》邀請粉絲與節目成員柯有倫、江宏傑、李霈瑜、黃湘婷一起做甜點，有上百位粉絲報名。

《啊喔！最 Kiang 駐村小隊》則回到苗栗獅潭鄉辦理感恩同樂會，超過 500 位鄉親一起參加，熱鬧非凡宛如嘉年華會。首部臺韓合製客家美食實境節目《廚師的迫降：客家廚房》則展開多元宣傳，辦理開播記者、開設節目專屬快閃店、一日店長活動；此外，戶外媒體與網路廣告提升了節目的曝光量，而社群討論熱絡，展現了節目的高人氣。

兒少節目《帶爸爸離家出走》與「親子天下」合作邀請親子專

家就逐集內容錄製 8 集親子議題 Podcast，下載收聽次數達近 10 萬次，另製作 22 支街訪短影音進行社群宣傳，引發迴響。

《學學嘴學學鼻》參加公視「FUN 出大能力親子派對」，透過攤位活動及舞台表演與孩子們互動，同時利用 Line 之選單功能，提供歌曲欣賞清單及拍照濾鏡，讓唱歌更有趣。《拾光屋大冒險》透過校園公播、教師試教、提供教案與學習單等方式，加強於第一線教育現場之應用，深化 9-10 歲學童關於客家文化傳承與品格教育的認知，共累計 293 所國小申請，觀看人數達 8 萬人以上。

人才培訓

以提升語言傳播能力為目標開設「客語配音班暨戲劇語言指導班」共四個班別，包括四縣腔 / 海陸腔客語配音進階班、南四縣腔客語配音進階班、大埔 / 饒平 / 詔安腔客語配音初階班、戲劇語言指導班，共培育 54 位專業人才，結訓學員資料及作品均納入人才資料庫，並提供製作單位參考。

另外，藉由《客家戲曲》及多元化的客語重製配音作品，包括經典動畫，如《強風吹拂》和日劇等，

挖掘全台適合的幕前與幕後客家表演人才。客家電視致力於打造一個長期支持的舞台，讓更多願意投身客家表演事業的專業人士能持續成長並展現專業。

「2024 後生提攜計畫」共包括新聞採訪、新聞攝影、節目、行銷四組共 12 名學員進行為期兩個月的培訓。課程內容包括基礎課程、實務操作、專題講座等，每位學員皆完成個人作品順利結業。另錄取學期實習 5 位，分別於新聞部、節目部、行銷部進行實習，奠定踏入職場的基礎。

客家電視與中央大學以產學並重為合作目標開設「客家媒體與傳播」、「客語新聞採訪與寫作」課程，由客家電視資深行銷與新聞人授課，46 位同學透過課堂經驗分享與實作，培養具備新媒體與新聞報導能力的客家傳播人才。

與文化大學新聞系持續合作「媒體行銷」課程暨校園行銷推廣競賽，以培養學生行銷客家媒體的能力，除到校授課外，亦進行整合行銷企劃競賽，22 位同學為行銷客家電視增添活力。

為培養學童的媒體素養，了解新聞播報，體驗電視職業，我們常態辦



「2024 後生提攜計畫」共 12 名學員結業



以提升語言傳播能力為目標開設「客語配音班暨戲劇語言指導班」

理「小主播上場」體驗活動，內容除了著重媒體素養外，包括認識新聞播報、讀稿練習、化妝技巧、播報體驗等，並以網路直播方式供親友觀賞、分享播報畫面，2024 年共計 36 位小朋友參與。

為鼓勵客家原創作品，推廣客家語言及文化之優質戲劇，客家電視與文策院合作，於創意內容大會設立「客家電視獎」，鼓勵客家原創作品與提案，另與第四屆野草計畫故事創意大賽合作，徵集優良故事內容，共同孵育影視創作人才，開發適合融入或發展客家文化之故事。除此之外，藉戲劇《星空下的黑潮島嶼》，與台南市文化局合作岸

內製片所徵件活動，設立「客家獎」培育影視創作青年學子。於 PeoPo 公民新聞獎設置「客家新聞特別獎」，鼓勵公民記者以客語採訪報導客家事務。

觀眾意見與服務

我們提供多元的觀眾意見服務管道方便觀眾與我們交流與溝通，包括專線客服電話、網路、傳真與信函等方式。2024 年共收到 108 件觀眾意見，其中 43.52% 的意見來自於電話管道，其他管道包括網站線上客服、EMAIL、來信等共計 61 件；意見的類型多以詢問節目或報導中的資訊為主佔 64.81%，其次

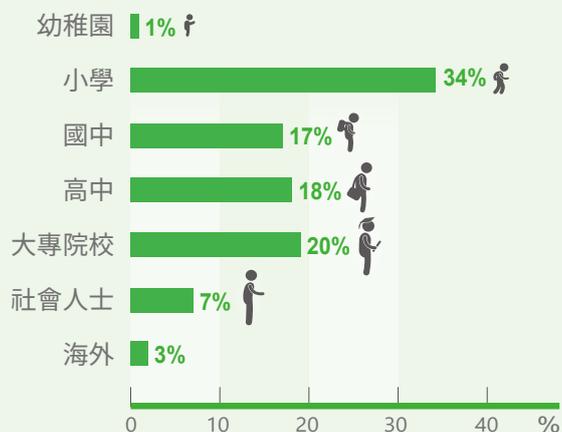
是建議佔 20.75%；三日內完服的比例達到 100%。除此之外，愈來愈多的觀眾透過網站 Messenger 與 FACEBOOK 詢問與表達意見，我們的社群小編站在第一線為觀眾服務，在文字應答上皆有專業表現，為觀眾即時解決疑難雜症。

透過開放民眾前來參訪，除了讓更多人到作業現場認識媒體運作，同時能更進一步了解客家族群，由專業的解說同仁帶領來賓走訪攝影棚、道具庫房、主控室，並提供客語教學、電視業界專屬的金鐘獎體驗活動。2024 年全年共接待參訪來賓 2,348 人，其中尤以小學生最多，其次為大專院校同學。



開放民眾參訪，讓更多人到作業現場認識媒體運作

2024 年參訪團體類型

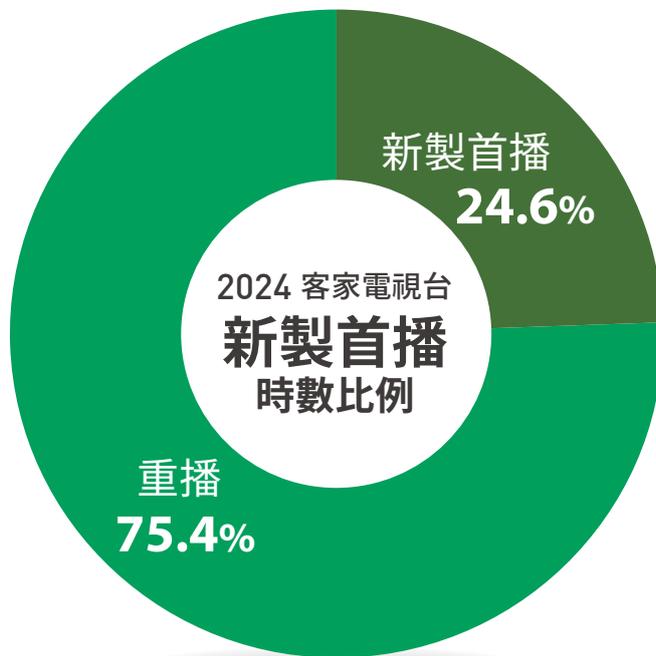


節目表現

節目統計

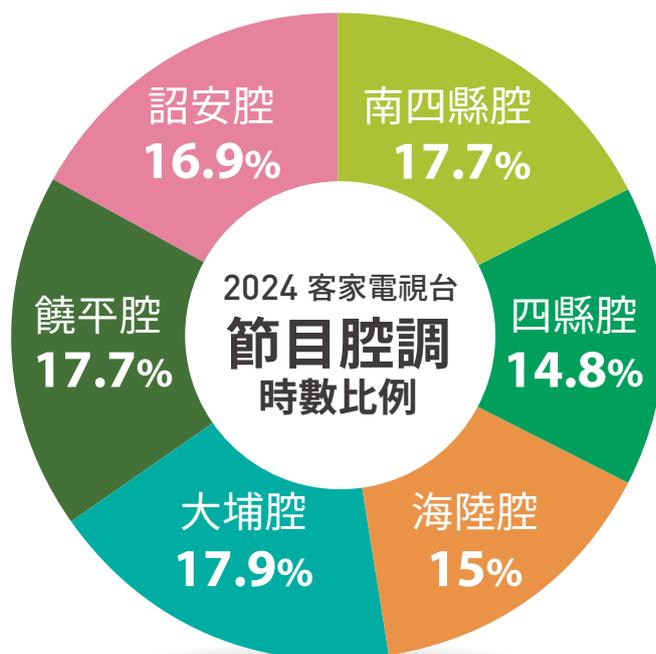
新製首播比例

新製首播節目製播時數共 2120.1 小時，其中新製首播比例為 24.6%。



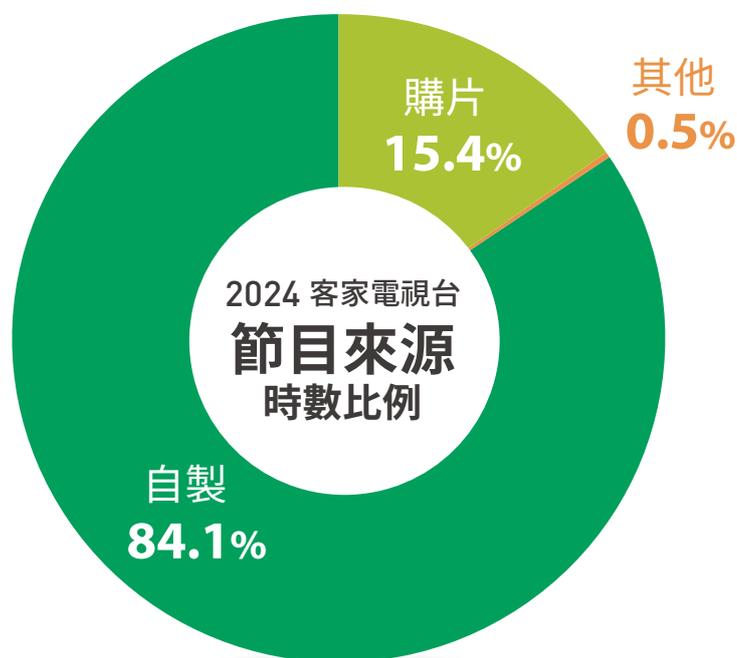
節目腔調比例

為服務族群，傳承客語，另闢單一腔調節目時段，包含四縣、海陸、大埔、饒平、詔安及南四縣腔，以呈現客家多元語腔之美。



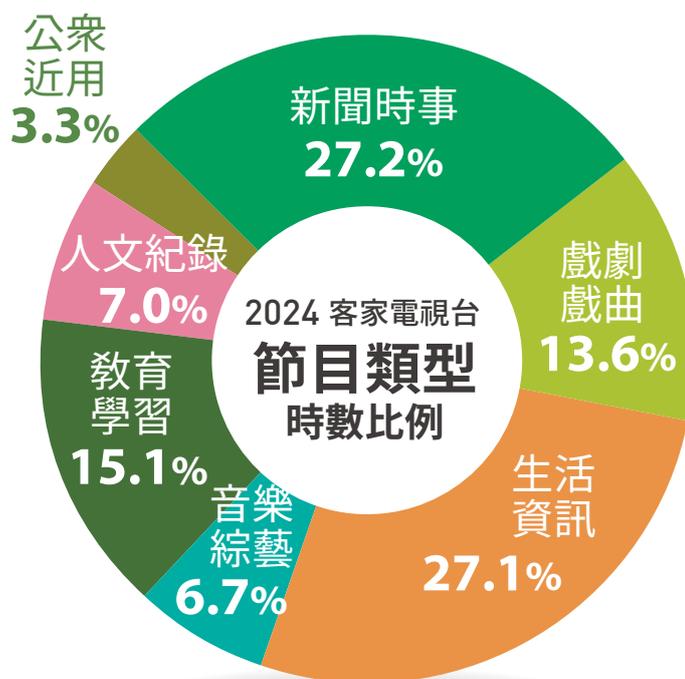
節目來源比例

為節目品質把關，節目自製率約占八成以上；客家電視肩負提升客家影視產業、培育客家傳播人才之重任，藉由合製、委製的方式與傳播公司合作提供外部人才參與，以落實身為客家影視產業平台的角色。



節目類型比例

為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞時事、戲劇戲曲、生活資訊、音樂綜藝、教育學習、人文紀錄、公眾近用等類型，其中生活資訊類、新聞時事類、教育學習類節目占比最多。



收視研究

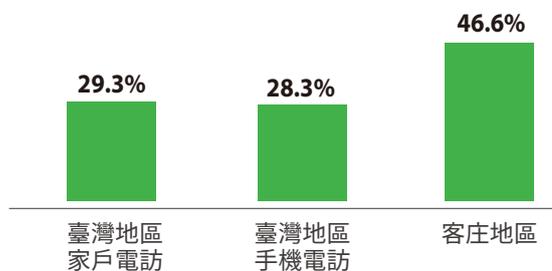
收視研究與品質

客家電視委託「台灣艾傑比尼爾森媒體研究股份有限公司」進行「客家電視台收視質研究」，每年分四季執行，分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查，詢問最近一次收看客家電視的時間，以了解客家電視的接觸度，每季民眾調查總樣本數至少 4,500 份以上。隨機電話訪問調查中，以『最近一個月內收看客家電視』的受訪者進行客家電視觀眾收視研究，追問其收視行為及對節目的滿意程度與整體評價，每季客家電視觀眾成功樣本數在 1,068 份以上；另 2022 年起，考量通訊方式使用時勢，臺灣地區調查方式改為一、三季執行家戶電話訪問，第二季執行手機電話訪問、第四季執行客庄地區調查。

客家電視在扮演客家族群溝通平台之角色一直不變，每一年度的調查成果顯示，客家電視扮演客家族群對外或對內的溝通角色愈顯重要，無論是客庄地區或臺灣地區觀眾對客家電視均給予肯定。

收看比例

臺灣地區平均有三成左右的民眾收看客家電視，客庄地區則有 46.6% 的客家人收看客家電視，客庄地區客家人收看客家電視人數比例較臺灣地區觀眾高。



收看方式

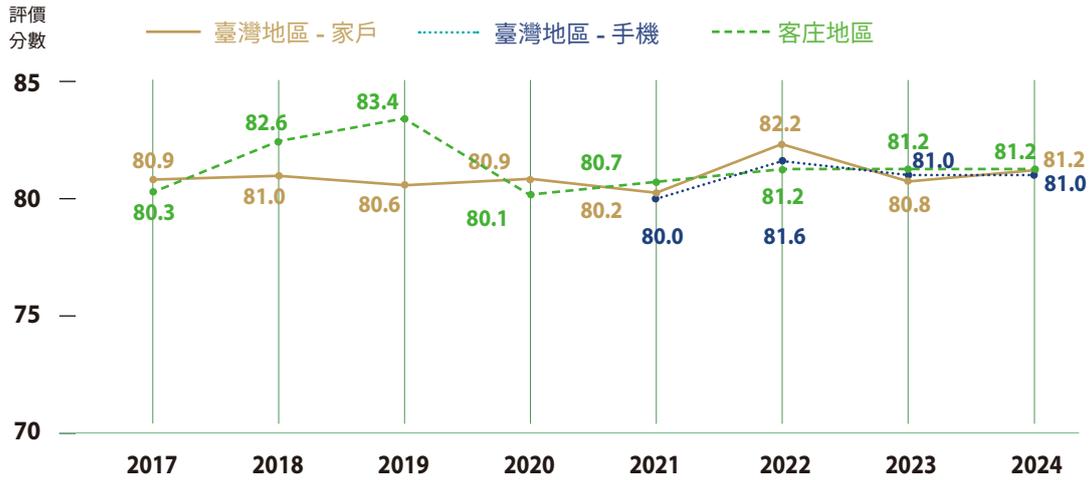
觀察近 2 年的收視方式，雖然臺灣地區及客庄地區觀眾收看客家電視的方式皆以「有線電視」較多，比例為七成左右，但比例逐年下滑，另 2024 年使用「數位無線電視」、「中華電信 MOD」及「行動裝置」的比例也略為提高。

收看方式	2023 年			2024 年		
	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
有線電視	70.3%	70.9%	73.4%	65.1%	61.6%	71.1%
數位無線電視	11.6%	8.9%	10.2%	15.0%	15.7%	12.7%
中華電信 MOD	18.1%	16.2%	13.8%	17.6%	17.9%	15.5%
行動裝置	6.0%	5.4%	6.5%	6.2%	7.1%	7.8%
電腦網路	2.8%	2.3%	2.6%	3.7%	2.7%	2.4%
聯網或智慧型電視	1.2%	1.0%	0.7%	1.1%	1.2%	0.6%
直播衛星	0.3%	0.4%	0.4%	0.0%	0.1%	0.2%
車用電視	0.4%	0.3%	0.0%	0.2%	1.0%	0.1%

收視品質

臺灣地區與客庄地區對客家電視的整體評價大多在 80 分以上的滿意程度，觀察歷年的調查結果，整體評價穩定維持。

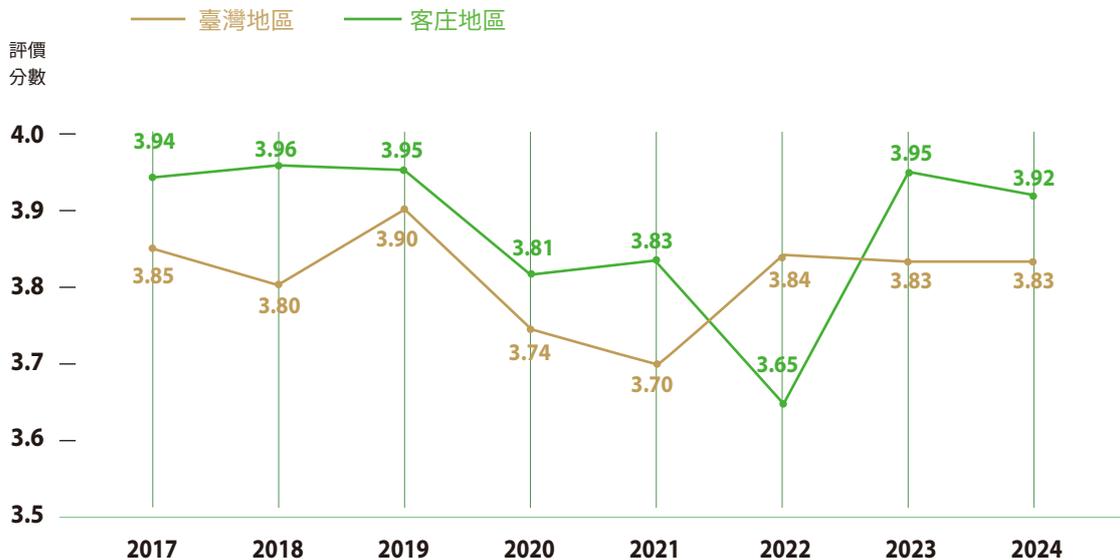
客家電視觀眾收視評價



喜愛程度

2023 年臺灣地區的節目喜愛度為 3.83 分，客庄地區為 3.92 分，不論臺灣地區或是客庄地區喜愛度都在 3.8 分以上，顯示客庄觀眾對客台製作節目的肯定。

觀眾對客家電視節目喜愛度



收視評價

在對客家電視各項指標的評價中，2024 年度，臺灣地區以「節目的製作品質」最為滿意，評分為 7.95 分，而客庄地區觀眾則是對於「提供深度、有意義的節目」、「節目內容公正客觀性」最為滿意，皆為 7.84 分；與 2023 年相較，臺灣地區及客庄地區今年各項評價整體分數皆有提昇，分數在 7.50 以上（滿分 10 分）。

收視評價	臺灣地區		客庄地區	
	2023 年	2024 年	2023 年	2024 年
節目的獨特創新面	7.49	7.63	7.52	7.54
節目類型的多樣性	7.63	7.70	7.69	7.70
節目內容的多元豐富性	7.59	7.66	7.59	7.65
提供深度、有意義的節目	7.81	7.91	7.81	7.84
節目的製作品質	7.77	7.95	7.82	7.82
節目內容公正客觀性	7.69	7.91	7.77	7.84
新聞報導內容的深度	7.44	7.69	7.63	7.70
新聞內容的公正獨立性	7.54	7.84	7.75	7.80

收視動機

臺灣地區調查部分，家戶及手機電訪收視動機皆以「節目的內容提供了豐富的客家文化資訊」為最高，而客庄地區觀眾收視客家電視的原因則以「節目的主題相當新穎有趣」占多數。

收視動機	臺灣地區 (家戶電訪)	臺灣地區 (手機電訪)	客庄地區
節目的主題相當新穎有趣	40.55%	28.70%	29.30%
節目的內容提供了豐富的客家文化資訊	42.20%	41.40%	26.20%
喜歡節目中播放的客家音樂或歌曲	20.10%	19.30%	17.10%
喜歡節目中所講的客語，也可以跟著學習客語	6.75%	9.90%	4.30%
節目的整體品質很好或製作水準很高	19.00%	22.70%	12.20%
節目的內容報導很多客庄地區或活動的相關訊息	19.25%	26.50%	21.30%
節目的內容與表現手法相當的平實	12.55%	7.70%	3.70%
有特別喜歡的主持人、演員或歌手	6.10%	6.10%	12.80%

節目表現

多元指標評量

客家電視依據公共電視文化事業基金會董事會通過之公共價值評量體系架構與客家委員會捐贈作業規範，設定每年之關鍵衡量指標，以進行多元績效評估。

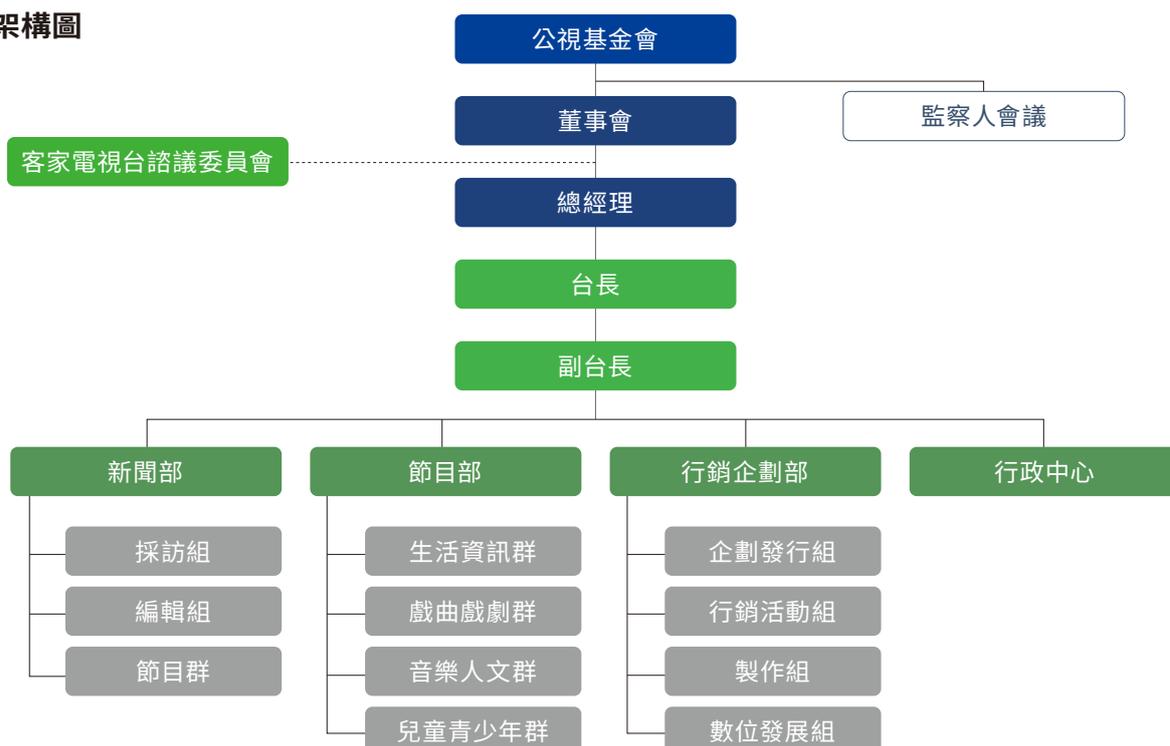
關鍵衡量指標

評估指標	衡量方式	目標	達成說明
客語表現	總體客語比例	80%	各類型節目客語表現比例為 81.1%。
自製比例	自製節目時數	50%	自製節目時數占全體新製節目時數之比例 84.1%。
本國自製比例	本國自製節目播映時數	70%	本國自製節目播映時數占全體播映時數之比例 85.1%。
戲曲產製	錄影與製播時數	10 小時	戲曲製播與國家級場館表演錄影共 15 小時。
戲劇產製	戲劇製播數量	1 部	啟動 1 部旗艦戲劇《星空下的黑潮島嶼》。
兒少產製	兒少製播節目	1 部	啟動 1 部旗艦動畫節目《阿森山之旅》。
人才培訓	客家傳播人才培育課程或活動	100 人	辦理各項內容產製、產學合作等傳播人才培訓課程，結業學員共 172 人。
營運諮詢	公聽會或座談會	2 場	針對頻道營運、內容產製、發展規劃與公共資源運用等事項，邀請專家、學者、公民與廣電團體，辦理 2 場諮詢與座談會。
新媒體觸達	新媒體平臺觸達人次	2,000 萬人	透過新媒體，包括客家電視官網、YT、FB 與 OTT 等多元平臺，觸達人次為 22,079,113 人。
滿意度	全臺觀眾整體滿意度	80 分	一般觀眾對客家電視整體頻道的滿意度為 81.15 分。
滿意度	客庄客家人觀眾整體滿意度	80 分	客庄觀眾對客家電視整體頻道的滿意度為 81.15 分。

年度行政

客家電視台組織架構與預算執行

組織架構圖



第五屆客家諮議委員會 2022年8月起任期3年(註)

召集人	洪馨蘭	委員		
副召集人	劉慧雯	委員		
委員	吳尚樺	委員	曾鼎凱	委員
	吳政龍	委員	葉晉玉	委員
	吳淑倫	委員	葉曾孟	委員
	林家齊	委員 (2023年4月28日請辭)	廖坤猛	委員
	徐彩雲	委員	鍾兆生	委員
	黃心健	委員	Will Mounger	委員

註：

1. 第七屆董事會推舉洪馨蘭、黃心健兩位董事參與客家電視諮議委員會。
2. 「財團法人公共電視文化事業基金會客家電視台諮議委員會設置辦法」請至客家電視網站查詢。

財團法人公共電視文化事業基金會 客家電視台收支報表

2024年1月1日至2024年12月31日(單位:元)

科目	全年度預算數	累計分配數	本月收支數	累計收支數	累計分配數執行率	截至本月止分配餘(絀)數	年度預算數執行率
收入							
政府捐贈 - 客委會	570,000,000	570,000,000	0	570,000,000	100.00%	0	100.00%
利息收入	0	0	0	1,777,816		1,777,816	
其他收入	0	0	476,636	1,258,483		1,258,483	
收入合計	570,000,000	570,000,000	476,636	573,036,299	100.53%	3,036,299	100.53%
支出							
行政管理	19,752,000	19,752,000	2,841,051	17,327,294	87.72%	2,424,706	87.72%
新聞節目製作購買	76,517,000	76,517,000	8,999,585	67,167,066	87.78%	9,349,934	87.78%
一般節目製作購買	389,539,000	389,539,000	74,106,641	415,251,478	106.60%	(25,712,478)	106.60%
公共服務暨行銷業務	63,403,000	63,403,000	8,477,896	52,531,328	82.85%	10,871,672	82.85%
工程作業管理維護	12,834,000	12,834,000	2,166,000	12,803,928	99.77%	30,072	99.77%
資訊服務業務	7,955,000	7,955,000	1,988,750	7,955,000	100.00%	0	100.00%
支出合計	570,000,000	570,000,000	98,579,923	573,036,094	100.53%	(3,036,094)	100.53%
收支餘(絀)數				205			

註：1. 本表不含合資收支數。

2. 113年度節目《都市開基主》、《鬧熱打播台》、《胡來旅行社》、《一家之煮》、《水鬼城隍》、《妙手仁心林杏花》、《懂懂吃來煮食》、《BILIBOLO 唱唱跳跳》、《2025 奧林 P 客》、《練習生衝一波》金額共計 1 億 7,863 萬 8,000 元跨年度依約執行付款。



2024 TaiwanPlus

年度報告



執行長的話

精彩三年 續寫未來



TaiwanPlus 在同仁的共同努力下，成立並開播上架的第三年，呈現大幅成長與逐漸站穩腳步，無論新聞與節目的內容皆更為充實而多元，社群媒體的表現亦能因應趨勢變化，擴大與受眾對話的頻率，整體觀看次數累計超過兩億次，是一個新的里程碑。

2024 年在增加國際影響力的目標上，藉由頻道特色與內容品質獲得青睞；平台成功進駐馬來西亞 OTT 平台 ManaMana、登上印度 OTT 平台 Jio TV，讓臺灣的聲音在東南亞與南亞可以傳遞更廣，關於臺灣的故事或進步的事蹟，對閱聽眾而言，不再只是聽聞或陌生印象。

值得一提的是，論壇節目《Taiwan Talks》緊密掌握國際趨勢，透過各國專家學者與知名人士，在節目中所表達的觀點或關鍵意見，讓節目獲得相當不錯的流量與評價，這一年可說是成果顯著。我們深知從臺灣觀點探討國際區域脈動，在當前相當急迫且具有重要性，此節目一年製作 263 集所累積的影響力，不容忽視。

除了新聞報導之外，製作紀錄片與節目也是 TaiwanPlus 逐漸展露的實力，其中又以揭開臺灣工業與高科技實力秘密的《Taiwan's Mega Factories》紀錄片，迎來全球注目的眼光；剖析全球假訊息議題的《Broken News》，探討的不僅是臺灣所面對的挑戰，也是全世界共通的問題，引起共鳴，且在亞洲影藝創意大獎（AAA）獲得殊榮。

隨著 TaiwanPlus 與國內外閱聽眾互動越頻繁、越緊密，對團隊的專業表現和期許也更高。這一年來接受各種建議、指教以及督促，是平台成長發展歷程中必須承擔接受。唯有聆聽和持續修正，才能讓我們走的更確實，走的更長遠。

執行長

余佳璋

從本土到全球， 前進再前進

年度焦點

數位演進創造了全新時空，也為公共媒體打造出一條走向世界的捷徑。在這個數位場域中，我們以創新為引力，打破地理與文化的界限，將優質內容推向全球。2024 年，TaiwanPlus 不僅累積破億的觀看次數，也透過旗艦節目成功拓展國際收視網路，提升內容影響力。同時，我們也積極推動內容創新與國際合作，榮獲多項國際大獎，展現臺灣軟實力的全球共鳴。

在這個無遠弗屆、充滿可能性的全球媒體生態系統，TaiwanPlus 既是臺灣的發聲平台，更成為國際媒體中不可或缺的聲音，共塑當代數位媒體「力場」。

臺灣觀點國際化， 全球觀看破 2.6 億

TaiwanPlus 身為臺灣英語公共媒體，致力於將臺灣觀點與文化傳播至國際，透過官網、YouTube、Facebook、Instagram、X (Twitter) 等平台以及頻道海外落地，以多元管道擴大觸及國際觀眾。自開站至今觀看情況成長

快速，三年多期間累積了 2.6 億次的影音觀看次數。觀眾國家來源以美國最多 (54%)，其次為與臺灣地域政治緊密相關之菲律賓 (11%)，以及對臺灣半導體科技業有濃厚興趣的印度 (5%)，臺灣本國觀眾占比 3%，整體國際流量比例達 97%。此外，TaiwanPlus 在各社群平台的總追蹤／訂閱數已突破 110 萬。

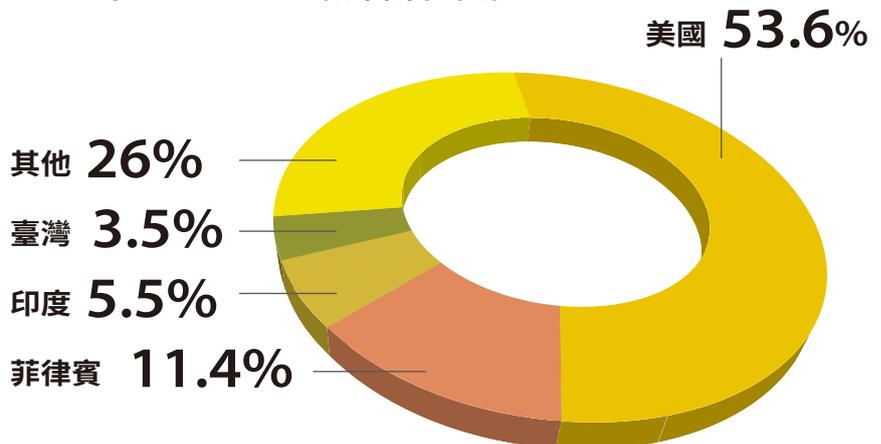
2.6 億次

TaiwanPlus 累積了 2.6 億次的影音觀看次數

突破 110 萬

TaiwanPlus 在各社群平台的總追蹤／訂閱數已突破 110 萬

2024 年 TaiwanPlus 觀眾國家來源



新聞獲國際青睞， 合作與引用雙成長

本年度臺灣最重要的大事之一即為 1 月 13 日總統大選。選舉期間，TaiwanPlus 協助 NHK 新聞進行現場連線，並提供新聞素材片段給彭博新聞製作臺灣大選專題〈Inside the Race to Become Taiwan's Next President〉。投票日當天，亦將三競選總部之即時連線訊號提供給 CNN 及其他外媒夥伴，TaiwanPlus 提供的現場畫面出現於 CNN 當晚及次日的報導。此外，TaiwanPlus 自製總統大選系列素材

共 29 家國際媒體下載使用，累計 116 次。

今年臺灣發生幾起事件備受國際關注，如 2 月中旬「陸船翻覆」及「金門觀光船遭中國海警登檢」事件、6 月 21 日立法院國會改革覆議案表決、7 月下旬凱米颱風襲臺等，國外媒體夥伴紛紛主動向 TaiwanPlus 提出畫面分享等需求。TaiwanPlus 作為國際媒體夥伴信任的新聞來源，收到請求後皆立即分享相關影音素材給路透社、CNN、菲律賓 ABS-CBN、ABU（Asian Pacific Broadcasting Union）與

其他外籍媒體夥伴。

除了畫面分享需求之外，多家國際媒體亦向 TaiwanPlus 提出連線與合作請求。4 月初花蓮大地震，美聯社、BBC Radio、ABC Australia、半島電視台、波蘭電視台 TVP World 與 TaiwanPlus 記者連線，瞭解地震最新災情；4 月 3 日地震當日，印度最大英語新聞頻道 NDTV 使用平台記者在蘇澳港的報導內容與畫面。總統就職典禮次日，平台記者受邀上 NDTV 進行連線訪談，解析賴總統就職演說與中國反應。

海外錄製節目， 獲得正面迴響

《Taiwan Talks》長期關注菲律賓及中國南海議題，獲得菲律賓觀眾廣大支持，相關數據直接反映在 YouTube 觀看次數。為進一步讓節目與國際接軌，並與當地觀眾直接交流，節目團隊在 6 月 2 日至 6 月 5 日，至菲律賓馬尼拉錄製海外特別節目；獨家訪問包括菲律賓武裝部隊發言人、前海軍總部副司令及菲律賓大學海洋事務與海洋法研究所所長等重要政經軍事專家；節目播出後獲得廣大迴響，YouTube 超過 42 萬次點閱。

繼 6 月菲律賓海外特別報導後，由於日本新首相石破茂上任後局勢微妙，加上美國總統大選川普再次當選，東北亞區域安全與美中日三方關係如何演變備受矚目；節目團隊立即在 11 月 27 日至 30 日前進日本東京錄製海外特別節目；獨家專訪日本現任法務大臣鈴木馨祐、



菲律賓 ABS-CBN 向 TaiwanPlus 提出畫面分享需求



主持人 Divya Gopalan 與卡達半島電視台連線說明 403 地震災情

前日本海上自衛隊艦隊司令香田洋二、前首相安倍晉三特別顧問谷口智彥、政策研究大學副校長道下德成、日本防衛研究所（NIDS）理論研究部長飯田將史等政經軍事專家接受節目專訪；針對臺日雙方交流與印太區域未來如何穩定提出專業看法。



《Taiwan Talks》訪問菲律賓海岸警衛隊西菲律賓海發言人 Jay Tarriela



《Taiwan Talks》獨家訪問菲律賓國防部發言人 Francel Margareth Padilla-Taborlupa



《Taiwan Talks》訪問前首相安倍晉三特別顧問／東京大學特聘教授 谷口智彥（中），前日本海岸防衛隊艦長／國立政策研究所（GRIPS）兼任教授 古谷健太郎（左）

2024 TaiwanPlus 大事紀

1月

報導臺灣總統大選，英語轉播正副總統候選人電視辯論。

2/6

推出《Taiwan's Mega Factory 臺灣超級工廠》原創系列產業紀錄片，首集聚焦美光半導體，上架後即迴響熱烈，已突破 230 萬點閱。

2/9

與中華文化總會再度合作轉播《WE ARE》除夕特別節目英文版。

2/28

於 228 當日獨家上線臺灣電影《流麻溝十五號》，是臺灣首部以女性為主體的白色恐怖歷史電影。

4/3

0403 花蓮大地震，TaiwanPlus 兩組記者分別從宜蘭和高雄，前進震央花蓮災區，當天《1400 新聞》，累計超過 100 萬人次觀看，創下平台紀錄。

4/23-5/11

記者受邀登上菲律賓近海巡邏艦 BRP Ramon Alcaraz(PS-16)，前往南海爭議海域，採訪美菲 Balikatan 軍事演習。

4/27-5/7

前往友邦索羅門群島，採訪國會選舉。

5/3

《Taiwan Talks》前進校園，針對「520 後臺灣新政局」及「美中臺關係發展」兩大主題與 40 位來自海內外的政大學生面對面暢談。

5/17

於蔡英文總統卸任前夕，全球獨家首播國際紀錄片《Taiwan in Transition》，片中訪問美國前眾議院議長裴洛希（Nancy Pelosi）等多位國際重要人士。

5/20

現場轉播賴清德總統就職典禮特別節目，英語同步口譯賴總統就職演說，並邀請兩位專家學者現場解析。



《Taiwan's Mega Factories 臺灣超級工廠》帶領觀眾深入探訪臺灣的冠軍產業工廠



《Broken News》深入剖析假訊息與認知作戰的全球性議題，引起國際關注

拓展國際收視網，提升影響力

TaiwanPlus 的國際推廣工作旨在透過平台內容向全球觀眾介紹臺灣、促進國際對臺灣的理解，採發行、行銷與媒體曝光並進的策略。為擴大服務範圍，TaiwanPlus 積極推動海外頻道落地，已陸續完成美國、歐洲、馬來西亞與印度等地的上架計畫。2024 年 3 月，成功進駐馬來西亞 MyTV 旗下 OTT 平台 ManaMana；同年 8 月，又成為首個登上印度最大 OTT 平台 Jio TV 的臺灣電視台，為臺灣媒體跨入印度市場創下里程碑。此外，TaiwanPlus 與多家歐洲電視台與跨國 OTT 平台保持聯繫，並積極參與國際展覽，以提升平台知名度與內容影響力。

在節目海外授權方面，TaiwanPlus 不僅將頻道內容上架至美國旅館系統與國際 OTT 平台，還將多部節目授權至國外媒體播映。例如，介紹臺灣與立陶宛關係的紀錄片《Taiwan's Little Big Friend》成功授權立陶宛公共媒體（LRT）播映，另有原創節目《Taiwan Top

5》於新加坡 Rock Entertainment 上播出，以融入當地媒體市場並提升品牌能見度。此外，觀眾在搭乘中華航空、長榮航空與星宇航空時，也可透過機上娛樂系統觀賞 TaiwanPlus 節目，進一步擴大國際曝光。

創新 x 國際合作，勇奪國際大獎

TaiwanPlus 原創旗艦系列《Taiwan's Mega Factories 臺灣超級工廠》，深入探訪臺灣的冠軍產業工廠，彰顯臺灣的製造實力。首集節目走訪美光科技（Micron Technology）臺灣廠區，並首次公開了美光的核心控制中心「星艦指揮艙」，獨家揭密吸引廣大關注。自 2024 年 2 月上架後，累積

超過 230 萬次觀看，成為全平台流量最高的內容之一，主要觀看區域來自美國與印度，並成功推動頻道訂閱量的成長。

此外，紀錄片《Broken News》深入剖析假訊息與認知作戰的全球性議題，特別聚焦臺灣為何成為假訊息攻擊的重災區，並探討民主體制面臨的挑戰。該系列在製作過程中即引起國際關注，日本 NHK 曾多次來臺採訪節目團隊並製作專題報導。本片也因其內容深度和影響力榮獲亞洲影藝創意大獎（Asian Academy Creative Awards，AAA）的肯定，並吸引外媒的高度評價。

在今年巴黎奧運期間，臺灣首度受邀參與「文化奧運」展演活動，



TaiwanPlus 與跨國團隊合作，全程記錄「文化奧運」展演活動，並推出《Taiwan in Motion》

在拉維特公園設置臺灣館，由 24 組團隊及 122 名藝術家帶來 57 場演出。TaiwanPlus 與 4 位金鐘導演及法國 Sombreo 團隊合作，全程記錄並推出《Taiwan in Motion》8 集紀錄片，完整呈現演出團隊的巴黎之旅，另推出紀錄長片《My Art, My Voice》，透過與法國藝術家的對談與專家訪談，刻畫臺灣藝術家的創作歷程與自我認同。此外，TaiwanPlus 與 Discovery 攜手推出《Taiwan Spirit》3 集紀錄片，聚焦桌球好手林昀儒、跆拳道選手羅嘉翎的訓練故事，以及臺灣單車製造產業鏈，目前累積觀看次數已超過 11 萬。

同一時期，TaiwanPlus 不僅推出與國際團隊共同製作的優質內容，亦發布兩部具影響力的相關紀錄片，進一步拓展了討論空間。其中，由美國前 CNN 資深駐外記者 Mike Chinoy 製作的人物傳記紀錄片《Decathlon: The C.K. Yang and Rafer Johnson Story 奧運傳奇：楊傳廣與強森》講述了兩位偉大運動員之間珍貴的友誼，感動無數觀眾。另一部《What's in a Name: A Chinese Taipei Story》則以獨特視角探討我國代表隊在國際賽事中使用「中華臺北」名稱的由來，其銳利切入角度引發熱議，並已累積超過 14.9 萬次觀看。

深耕短影音，引爆趨勢流量

因應全球社群媒體觀看行為與形式的演變趨勢，TaiwanPlus 社群團隊在 2024 年投注更多心力於社群直式短影音的製作，並於品質與數量上優化與提升，成果斐然。2024 年度，社群部門共製作超過 250 支原創與二創直式短片，主題涵蓋人文風情、自然風光、文化傳承、視覺娛樂，以及將節目內容重製的新剪輯內容。這些社群短片也累積了超過 800 萬次的觀看數，以及超過 70 萬次的互動。其中表現最好的社群原創短片是以呈現臺灣的聲音為主題的「Sounds of Taiwan」系列，上線的兩支影片的自然觀看數都超過了 100 萬次。



TaiwanPlus 原創短影音「Sounds of Taiwan」

6/2-6/5

《Taiwan Talks》前往菲律賓馬尼拉錄製海外特別節目，獨家訪問菲律賓武裝部隊發言人、前海軍總部副司令等重要政經軍事專家。

7/1

配合奧運賽季推出《What's in a Name? A Chinese Taipei Story》紀錄片，獲熱烈迴響，副總統蕭美琴也主動於 X (Twitter) 以英文推薦。

7/8

赴法全程記錄巴黎文化奧運臺灣館演出，推出《Taiwan in Motion》短片系列與《My Art, My Voice》紀錄長片。

8/1-8/13

前進法國，進行巴黎奧運及文化奧運相關報導，包括羽球選手「麟洋配」奪金等最新戰況，大篇幅側寫選手點滴。

8/14

全平台社群追蹤／訂閱人數突破 100 萬人。

8/18-8/25

新南向政策系列—TaiwanPlus 赴越南，系列專題探討臺商正引領潮流，尋求將傳統工廠轉變為智慧工廠的最佳方法。

10/14-10/18

新南向政策系列—TaiwanPlus 前往馬來西亞檳城，記者探訪當地學校，了解馬來西亞教育與臺灣的情感連結。

11/5

採訪美國總統大選，開票之夜於二候選人總部連線報導，並在選後專訪美中臺專家葛來儀。

11/27-11/30

《Taiwan Talks》前進日本東京錄製海外特別節目。

12/27

於齊柏林導演 60 歲冥誕當天，與看見齊柏林基金會攜手推出《看見台灣》英文版，由聶雲英語配音。

節目表現

2024 年國內外得獎紀錄

國內外得獎紀錄

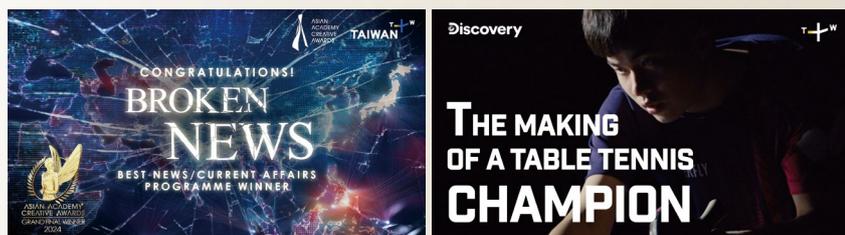
★ 2024 年亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards, AAA)

獲獎 最佳新聞／時事類節目 (Best News/Current Affairs Programme) : 《Broken News》

獲獎 最佳非劇情類短片節目 (Best Short Form (Non Scripted)) 國家優勝 : 《Rebel Artist》

獲獎 最佳串流平台非劇情類原創製作 (Best Original Production by a Streamer (Non Fiction)) 國家優勝 : 《Art Attack》

獲獎 最佳紀實系列節目 (Best Documentary Series (Non Fiction)) 國家優勝 : 《Taiwan Spirit: Table Tennis》



《Broken News》

《Taiwan Spirit: Table Tennis》

★ 第 29 屆亞洲電視大獎 (Asian Television Awards, ATA)

獲獎 最佳談話節目 (Best Talk Show) : 《The Taipei Tonight Show》。

★ 2024 年紐約電視獎 (New York Festivals: TV & Film Awards)

獲獎 「永續發展與氣候變遷」紀錄片銀獎 : 《Our Ocean: The Fight for Sustainability》

獲獎 「文化議題」紀錄片銅獎 : 《Taste of Life》

入圍 音樂紀錄片 : 《BPM Ecstasy 亞洲節拍心電圖》

入圍 藝術紀錄片 : 《CRAFTSOUL》

★ 2024 年亞洲影視內容大獎 (Content Asia Awards)

獲獎 品味獎 (The Taste Award) 銀獎 : 《Jason's Table: Masterful Dishes》

★ 第 28 屆威比獎 (The Webby Awards)

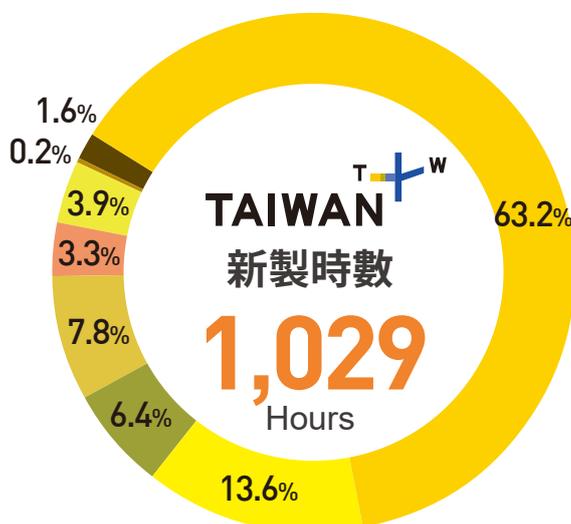
獲獎 特別殊榮獎 : 《Innovative Minds》

節目表現

節目時數分析

2024 年各類型播出時數統計

新聞	650 hrs	63.2%	<div style="width: 63.2%;"></div>
生活資訊服務	140 hrs	13.6%	<div style="width: 13.6%;"></div>
戲劇	65 hrs	6.4%	<div style="width: 6.4%;"></div>
紀錄片	81 hrs	7.8%	<div style="width: 7.8%;"></div>
綜合 音樂	34 hrs	3.3%	<div style="width: 3.3%;"></div>
文化表演藝術	40 hrs	3.9%	<div style="width: 3.9%;"></div>
教育學習	3 hrs	0.2%	<div style="width: 0.2%;"></div>
體育	16 hrs	1.6%	<div style="width: 1.6%;"></div>





2024
中華電視公司
年度報告

華視公共化里程

2001

10月29日行政院新聞局局長蘇正平在立法院作施政報告時表示，行政院新聞局將推動「無線電視公共化」，首先的目標是台視與華視，政治勢力退出台視與華視，將是媒體公共化的基礎。

2004

6月23日行政院會議召開第2895次會議，決議通過函送行政院新聞局所擬《無線電視事業公股處理條例草案》至立法院審議。

2005

5月18日行政院會議決議通過《無線電視事業公股處理條例草案》，確立華視公共化，台視民營化政策，華視與台視公股於立法後完成釋股，股權捐給公視基金會後，由公視基金會成立公共化集團，主導無線電視製播公共化節目，提升公共化品質。

2006

1月3日立法院會議三讀通過《無線電視事業公股處理條例》。

1月18日總統公佈《無線電視事業公股處理條例》。

3月31日由公視基金會的11位董監事及其推薦的6位專業人士，與6位民股代表組成華視董事會，選出公視基金會董事長陳春山為華視董事長，亦通過總經理李遠任命案，華視達成公共化的目標。

4月21日財政部公股及財團法人黎明文教基金會所持有之華視股票共計140,722,244股(71.16%)附負擔捐贈給公視基金會，完成公共化的第一階段工作。

7月1日公廣集團正式成立，分別在公視與華視舉行揭牌儀式。華視是公廣集團中唯一沒有任何政府預算或補助的電視台，完全自負盈虧。

2007

10月28日華視將《收買非公股股東持有股份計畫》提報新聞局轉呈股權轉讓審議小組。

2009

6月19日行政院新聞局公告華視非公股收買價格。依公股處理條例第十六條規定，由「行政院股權轉讓審議小組」審定股份收買價格一財團法人華視文化教育基金會所持華視股份每股7.94元；其餘華視非公股股東所持華視股份每股34.41元。

9月16日完成股票過戶及股款交付作業之股數為28,683,372股，所支付之股款由台視公股釋出所得之附負擔捐贈款719,426,785元及政府編列預算267,568,038元支應。不同意公告收買價格向法院提出收買價格裁定聲請，或未提出買回申請之股數共28,342,384股。

2010

3月31日依相關法令規定，將買回之股份辦理庫藏股份註銷及法定減資、變更登記事宜，減資後公司實收資本額由19億7,748萬元減為16億9,064萬6,280元，公視基金會持股比為83.24%，未完成買回之股份占16.76%。

2018

1月29日文化部捐助華視辦理「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第一期」。

4月13日文化部依社會發展計畫捐助華視辦理「優質台語影音計畫」。

12月28日文化部捐助華視辦理「108年台語頻道節目製作」。

2019

3月6日文化部捐助華視辦理「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫第二期」。

2020

華視執行文化部《超高畫質電視攝製及後製中心計畫》，除完成設備

建置，更強化教育訓練，2020年承辦「高端影視剪輯和特效製作系統人才培育」，以提升專業素養。年度設備使用時數逾6000小時，展現公共化產業價值。

4月20日文化部補助華視辦理「109年台語頻道節目製作專案」，共計69小時節目製作。

2021

4月19日華視新聞資訊頻道正式上架中嘉MSO有線電視系統52台，完成與中嘉系統頭端專線傳輸信號測試作業，普及率25.58%，有線電視使用戶約124萬戶。

7月14日52台第二波上架台數科等8系統，使用戶約達176萬戶，總普及率達36.43%。

2022

12月14日NCC通過凱擘、台固等共20系統申請華視新聞資訊台替補上52頻道的申請案，影響戶數達157.5萬戶，預計年底前可收看，加上已上架的系統，華視新聞資訊台未來在52頻道市占率將達73.3%。

2023

4月18日配合行政院數位發展部資通安全署，進行華視關鍵基礎設施資安稽核會議。並於4月19日配合行政院國土安全辦公室、數位發展部進行華視關鍵基礎設施安全巡檢，全面加強國家關鍵基礎設施防護。

2024

5月2日配合政府提升資安防護國家安全等級政策，增強資安聯防之專業縱深及防護能量，華視與法務部調查局臺北市調查處於5月2日正式簽署「國家資通安全聯防與情資分享合作備忘錄」，為資安聯防生態系統的建立與發展共同努力。華視持續深耕公共媒體數位轉型與治理，注重數位治理的重要性，並積極落實數位時代下的媒體轉型。

總經理的話

2024 年是華視 向前奮進的一年



受到有線系統與衛星電視長期主導市場的衝擊，無線電視業者的經營挑戰本就相當艱巨。加上影視環境近年快速變化，除了原已競爭者眾的電視頻道市場外，加上跨國與本土的 OTT 平台紛紛挺進拓展版圖，消費者的選擇管道更為多元化。

在競爭如此激烈的媒體環境中，公廣集團中必須自負盈虧的華視，更需面對「公共價值 vs. 商業利潤」雙重角色的特有議題。因此除了少數年份經由轉播世大運、世足賽等難得的大型專案收入而將虧損縮減到低於 2 億元之外，本公司近十年的每年度虧損，大約在 2.5 至 3 億元之間；本年度我們更面對融資利息上升、水電費必要支出不斷上漲等壓力，營運困難可見一斑。

即使受限於上述各種主客觀條件的限制，華視同仁仍積極調整腳步，以創新思維，正面迎向挑戰。在內容製播層面，我們透過拓建新聞頻道、打造運動品牌、合資合製節目、開展數位內容等內容策略，一步步開創華視的公共與商業價值。在業務營運層面，我們彙整各頻道與網路綜效，希望發揮整體戰力，拓展廣告與節目銷售收入來源，促進業務成長，健全企業財務結構。

具體而言，2024 年我們以奧運、棒球等賽事轉播，服務國內觀眾，也樹立體育看華視的形象。透過製作精緻戲劇與大型綜藝等指標性節目、專業採訪報導爭取大眾信賴，網路內容也推陳出新，逐步拓展華視在新聞與娛樂的社會影響力與商業活力。我們不但在財務面達成了年度虧損控制在 2.3 億元的董事會期待，更執行了加入公廣集團多年來的首次全面調薪方案，同時兼顧勞工權益與企業永續的目標。

在 2024 年的基礎之上，我們於 2025 年規劃「多元國際、在地活力」的主軸方向，新聞報導強調掌握關鍵時刻、堅持公共價值，以全面報導、多元發聲作為目標；節目製播規劃推出優質戲劇與綜藝，希望能讓廣大的觀眾更有共鳴；在數位環境中則要抓緊社群媒體與平台脈動，更積極引入 AI 製播與流通的新技術，發揮創業精神，開拓華視的新媒體藍海。

個人於 2024 年有幸從學界借調就任總經理，一年來與經營團隊齊心合作、殫精竭慮，思考如何走出傳統媒體市場困境的紅海。華視董事會、經管團隊、及所有同仁們，都是同一條船上的夥伴，我們將同心協力，不斷傳承與創新，共同擦亮華視的招牌。

中華電視公司總經理

A handwritten signature in black ink, appearing to be '劉昌德' (Liu Changde), written in a cursive style.

邁向未來 挑戰高峰

年度焦點



《上船了各位!》

華視實境綜藝 《上船了各位!》 首次挑戰橫跨台日

華視實境綜藝《上船了各位!》，由華視、三立電視台與日本極東電視臺攜手文策院，共同打造台灣史上首次划船類實境節目，由8名藝人胡宇威、郭泓志、蔡昌憲、KID、瑞瑪席丹、鍾瑤、雷艾美和特別來賓羅蘭，共同挑戰自花蓮港划獨木舟到日本石垣島的驚天企

劃。節目播出後討論熱度不斷，更於第29屆亞洲電視大獎斬獲最佳真人實境節目獎，深獲各方肯定。

華視年度八點檔大戲 《阿榮與阿玉》 收視口碑雙豐收

2024華視年度八點檔大戲《阿榮與阿玉》於11月4日正式開播，劇情聚焦在浪子返鄉，重新找回人生方向的感人旅程。負債累累的阿



《阿榮與阿玉》



《阿榮與阿玉》

榮（柯叔元飾）在走投無路之際返鄉嘉義海口，意外再度遇見昔日青梅竹馬、如今已成在地大姐頭的阿玉（韓瑜飾）。從鬥嘴不休的歡喜冤家到彼此扶持的生命伴侶，兩人共同譜寫一段動人的「下午戀」。劇中將平凡小人物的真摯情感與家神信仰的奇幻元素巧妙結合，將生活的無奈與希望細膩呈現。自開播以來，該劇憑藉貼近人心的故事與深刻的情感共鳴，深受觀眾喜愛，收視屢創佳績。

《我們這一攤》《華麗計程車行》 入圍金鐘大獎肯定

2024年10月18日及19日金鐘獎典禮，為慶祝《我們這一攤》入圍益智及實境節目主持人獎和《華麗計程車行》入圍六項金鐘大獎，分別於18、19日在宜窩及台北六福萬怡酒店舉辦金鐘慶功餐會，邀請媒體朋友一同歡聚，慶祝華視再創佳績。



《華麗計程車行》

2024 中華電視公司大事紀

1/20

《2024 WE ARE 我們的除夕夜》由華視全程轉播，吳姍儒擔綱節目主持人。

1/29

戲劇《華麗計程車行》主演曹佑寧、黃冠智、郭子乾、楊麗音到台北年貨大街宣傳預熱。

2/18

《華麗計程車行》開播，首播旋即造成轟動，一、二集創下每集收看時數平均長達38分鐘紀錄。

3/18

華視第四年取得《MLB 美國職棒大聯盟》無線電視台獨家轉播權，球季開打前，於3月18日邀請各媒體進行餐敘。

3/23

「嘉義之心城市願景館」舉辦戲劇主題展覽，於3月23日至5月31日期間展出，還原《華麗計程車行》經典場景，引領劇迷體驗劇中氛圍。

4/18

《上船了各位！》4月18日在台中「中台灣影視基地造浪池」舉行開鏡記者會，宣傳節目ESG理念，打造以海洋為主題的正向影視內容。

4/19

由華視打造台灣首部歌仔戲職人劇——勇氣家族，於4月19日在華視舉行開播記者會，主演陳亞蘭、莊凱勛以歌仔戲扮相粉墨登場。

5/2

為響應政府提升資安防護國家安全等級政策，舉行「國家資通安全聯防與情資分享合作備忘錄」簽署儀式，共同推動資安聯防生態系統的建立與發展。

5/7

華視經典綜藝節目《天才衝衝衝》舉行18週年記者會，期許與觀眾一齊共度下一個18年。

6/18

華視與世新大學於6月18日簽署產學策略聯盟，打造產學合作課程。

歡慶華視 53 週年 熱鬧生日派對

2024 年 10 月，於本公司大廳舉行 53 週年台慶活動，犒賞同仁並邀請貴賓同歡。大廳現場設置自助吧，提供美味餐點和精緻點心，也邀請華視同仁們參與二手市集擺攤，共同歡慶華視充滿紀念意義的時刻。



華視台慶

巴黎奧運看華視 賽事同步直播

華視取得 2024 巴黎奧運轉播權，零時差呈現精采賽事，讓台灣觀眾同步為選手們加油。更於 8 月 10 日在台北市信義香堤廣場，舉辦霹靂舞直播派對，和現場民眾一同為台灣選手吶喊打氣。



巴黎奧運直播

綜藝節目

十多年來不間斷陪伴觀眾度過每個週六夜晚的《天才衝衝衝》，依舊為全球華人持續帶來歡樂；行腳節目《花甲少年趣旅行》充滿熱血活力與兩小時滿滿笑點；近年來大受歡迎的實境節目走入夜市擺攤的《我們這一攤》；最熱血的跨國海上冒險實境節目《上船了各位！》；由藝人共同經營民宿，以家為出發點，帶旅客深度體驗當地文化的《阮三個》；已邁入第十季跨世代明星旅遊實境節目《花甲少年趣旅行》；正宗韓國「尹食堂」IP 版權合作，由張艾嘉領軍到泰國蘇美島開餐廳的《艾嘉食堂》獲得不錯收視率。



《上船了各位！》

主頻除了多元的綜藝節目之外，亦

轉播運動賽事及專案活動，如《美國職棒看華視》、《2024 巴黎奧運看華視》、《第二十六屆台北電影節頒獎典禮》、《2024 總統府音樂會 - 自由之力》及《2024 WE ARE 我們的除夕夜》超大型演唱會，讓全臺 high 翻一整年。綜藝節目《我們這一攤》亦入圍第 59 屆金鐘獎益智及實境節目主持人獎。

戲劇節目

2024 為華視戲劇成果豐收之年，講述台灣民間信仰禁忌成立女子八家將，從不被認同到成為台灣之光的《少女八家將》；探討青銀共居議題的台語輕喜劇《我的意外室友》、首部台語律政劇《無罪推定》獲得高度肯定，犯罪懸疑刑偵劇《孔雀魚》在播出後狂掃 OTT 排行前三名，以及以木工為背景探討人與人之間的感情修復的首齣純外景拍攝的職人八點檔《阿叔》在 2023 到 2024 播出期間成功引起台灣觀眾高度共鳴及討論，並締結高收視率，也是首齣在 Netflix 上架的台灣 On 檔八點檔長集數戲劇。

由華視和 LINE TV 共同製作，由同名散文改編的《華麗計程車行》講述 90 年代嘉義計程車行的故事，劇中人物在身處大時代的變遷下，面對各種人生困境與難題，如何用自身的方式堅持信念，本劇同年入圍 59 屆金鐘獎戲劇節目類 6 項大獎。

除自製作品獲得亮眼成績之外，華視亦提供觀眾多樣性的節目選擇，如在地陣頭文化及元素的《神之鄉》；台灣在地故事的優質好劇《牛車來去》；以樸實的題材深刻地觸及每個人心靈深處的情感的《有生之年》；故事集合美食及警匪動作為主體的《美食無間》；還有第一季獲得成功而接續製播第二季的家庭喜劇《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》。



《我的意外室友》

6/23

《我的意外室友》於 6 月 23 日首播，以近年熱門議題「青銀共居」為題，述說年輕房仲業務與年長鄰居共同相處的生活故事。

7/15

2024 最熱血跨國海上冒險實境節目《上船了各位！》，7 月 15 日於三創生活園區舉行開播記者會。成員們歷經兩個月訓練及四週拍攝，突破極限征服大海，順利解鎖人生第一次跨國極限運動。

7/17

公廣集團 2024 巴黎奧運聯合轉播記者會於 7 月 17 日在 101 大樓 5 樓双融域隆重揭幕，宣布華視及公視成功取得轉播權。

8/7

華視與公視臺語台聯手推出《無罪推定》，舉行開播記者會，由張晉榮導演，攜手金鐘視帝莊凱勳、等實力派演員打造台灣首部「台語律政劇」。

8/17

《上船了各位！》開播後收視亮眼引發熱議，於 8 月 17 日在華視一樓大廳舉辦粉絲見面會，由胡宇威、鍾瑤、雷艾美與粉絲們一同歡慶收視佳績。

8/25

華視熱播八點檔戲劇《我的婆婆怎麼那麼可愛 2》於 8 月 25 日在華視一樓大廳舉辦粉絲見面會。

9/13

華視輪值舉辦的「113 年關懷演藝人員中秋聯歡餐會」，於 9 月 13 日在凱達大飯店舉辦。

9/23

「台語犯罪懸疑刑偵劇」《孔雀魚》盛大舉行開播記者會，本劇呈現小人物在逆境中頑強奮鬥的生命之歌。

9/25

華視、公視臺語台生活情感劇《拜六禮拜》舉行開鏡儀式，主演鍾欣凌、丁寧、孫淑媚、李李仁等人受邀出席。



11月9日在華視一樓大廳舉辦「新哆啦A夢 讓你實現美夢見面會」與大家同樂

教育、體育、文化節目

2024年華視教育體育文化台增加體育賽事節目，連續轉播《SBL超級籃球聯賽》、《WSBL女子超級籃球聯賽》、《中華職棒二軍例行賽轉播》、《2024巴黎夏季帕運轉播》，持續推廣體育賽事，增進全民運動風氣。並持續播放銀髮運動健康節目：i醫健康網《在家就能練》、中華民國健身運動協會《健身活力SHOW》節目，皆為適合高齡觀眾的健康類運動節目，致力提升國民的運動觀念與身體健康。

知識類節目新增臺大科學教育發展中心的《CASE說書人》，文化藝術節目方面新增馬叔禮國學講座《千古文壇的24顆巨星(下)》、冠德玉山教育基金會《名人書房第六季》、台北市政府文化局《2024公車詩文》、國立歷史博物館《她和她的畫：梁秀中、李重重、林雪卿》…等優質文化節目，豐富各類人文素養內容。

持續與教育部合作播放「反毒」、「反霸凌」的《我的未來我作主》第六屆微電影得獎影片，加強宣導正確價值觀，進一步促進社會和諧。

兒童節目(含卡通)

華視主頻於下午5點至7點長年經營卡通節目時段，題材選擇以闔家觀賞為優先考量。週間，走寓教于樂路線，2024年全年播出《新哆啦A夢》以及逗趣的《烏龍派出所》，週末則定調熱血運動與機智推理，排播《排球少年》、《名偵探柯南》以及《神偷怪盜》；暑假期間，亦播出可愛療癒的一分鐘迷你動畫《海豹小白》，讓頻道藉由輕鬆有趣的內容，撫慰各年齡層心靈。

除了卡通節目，2024年華視主頻亦在假日安排兩檔本土兒少節目《開拍吧親子》以及《衝吧！小

鐵人》播出，其中，《開拍吧親子》榮獲財團法人台灣媒體觀察教育基金會所頒發之第24屆台灣兒童及少年優質節目影視類推薦。

國會頻道

國會頻道託播案自2017年迄今已經8年，在以華視為主的轉播團隊努力下，順利呈現在全體國人面前，並且成為協助立法院推動「把國會還給人民」的重要幫手。

2024年工作重點在於逐步更新頻道及網路的轉播設備，同步精進播出品質，包括FS、DA、側錄系統、字幕機伺服器、影音路由器、5G強波天線、網路直播機，都投入比往年更多的資金更換新型設備，並持續針對頻道、WEB(網站)及YouTube轉播，全面加强資安維護，確保國會頻道的安全製播。

另外，2024年國會頻道網站配合數位發展部政策，進行網站無障礙檢測，預計2025年度取得無障礙認證標章，以落實數位人權，發揚身心障礙者權利公約(CRPD)精神。



直播影片-國會頻道1

國會頻道

公眾服務

公益活動

華視參與公益 實踐企業社會責任

華視身為公廣集團一員，為提升公廣集團公共價值，積極參與公共事務、擔負社會責任，希冀透過專案承攬，在文化與教育方面做出積極貢獻。期許能有助於增強媒體的社會價值，促進整體社會的發展與和諧，展現文化多樣性和包容性。其中，華視教育頻道（華視教育體育文化台）以教育文化為本位、實踐終身學習之教育理念，致力於社教性、學習性、文化性等節目製播，是全國唯一的終身學習頻道。

華視公關服務中心長期參與公益活動無償提供資源予公益團體，並積極進行公眾議題宣導。在公益資源提供方面，華視持續於每個週末期間，租借華視一樓大廳場地予小可樂果劇團（炬輪技藝發展協會），提供身心障礙者與家長有一個寬敞、舒適又安心的空間排演公益舞臺劇、共同活動、分享資訊與學習，並贈送熊讚周邊衣服與娃娃等資源，給關愛之家、家扶基金會、聖島社會福利慈善基金會三家慈善公益組織，提供給弱勢族群小朋友們使用，希望透過這些物資能讓他們感受到溫暖與愛。在推廣公眾議題宣導方面，如中油公司公益宣傳、防疫公益宣傳、台新公益「讓愛飛翔」宣傳、契爾氏「關懷自閉症兒童」影片及統一「千禧之愛」影片……等，華視平台運用參與公益廣告協會，與頻道廣告公益投放方式，以媒體之力善盡公益責任，發揮平台力宣傳各類公益活動，鼓勵公眾參與社會服務，增強社會凝聚力。尤其著重讓弱勢群體的聲音、多元觀點之議題在公共討論中得到重視。



參與公益善盡社會責任

10/15

華視、公視、公視臺語台、客家電視台、TaiwanPlus 於 10 月 15 日聯合舉辦「公廣集團金鐘入圍茶會」，邀請所有入圍者齊聚一堂共享榮耀，並為即將登場的金鐘獎頒獎典禮集氣摘金。本屆金鐘獎，華視共入圍 7 項大獎，優質節目深獲各界肯定。

10/18

慶祝《我們這一攤》入圍益智及實境節目主持人獎，於 10 月 18 日在宜窩舉行慶功餐會。

10/19

《華麗計程車行》播出後深獲肯定，共入圍六項金鐘大獎，於 10 月 19 日在台北六福萬怡酒店舉辦金鐘慶功宴。

10/21

《我們這一攤 2》全新主持陣容，除第一季的大廚胡宇威外，苗可麗、蔡昌憲和禾浩辰與蔡凡熙都前來助陣，於 10 月 21 日前往台中總站夜市進行擺攤，與粉絲近距離互動。

10/30

華視歡慶 53 週年台慶，於 10 月 30 日在華視一樓大廳舉行。

11/3

《阿榮與阿玉》於 11 月 3 日在三創生活園區舉行開播記者會，韓瑜、柯叔元、黃西田、張睿家、林玟誼、黃新皓、柏妍樺等人出席，大談拍攝趣事。

11/9

「新哆啦 A 夢 讓你實現美夢見面會」不僅配音員本人親自現身，哆啦 A 夢本尊更驚喜登場。

12/6

《多元活力》2025 展望發布會，全面揭示涵蓋戲劇、綜藝、網路節目、體育賽事及新聞報導等多元領域的強檔原創節目，宣布未來一年的全新藍圖。

12/18

《我們這一攤 2》主持陣容胡宇威、苗可麗、蔡昌憲、禾浩辰與蔡凡熙於 12 月 18 日前往台北寧夏夜市進行擺攤，依照當地特色推出全新美食菜單，吸引大批人潮圍觀。

獲獎節目

屢獲佳績 倍受肯定

節目類入圍

★ 第 59 屆金鐘獎入圍：

《華麗計程車》

戲劇節目獎

原創歌曲獎、運轉人生 / 邱軍、施立、楊子樸

女主角獎 / 楊麗音

男配角獎 / 李李仁

女配角獎 / 黃舒湄

編劇獎 / 林佳慧、林美慧

《我們這一攤》

益智及實境節目主持人獎 / 胡宇威、王彩樺、夏和熙



《我們這一攤》夏和熙(左)、王彩樺(中)、胡宇威(右)入圍第59屆金鐘獎益智及實境節目主持人獎

華視新聞雜誌 獲獎

2024 銀響力新聞獎 電視及網路影音類 - 即時新聞獎 首獎：《惡火啟示錄》

第 8 屆全球華文永續報導獎 專業組影片類 (短)- 人氣獎：《滅絕倒數 搶救非洲企鵝》

2024 社會光明面新聞報導獎 佳作：《921 地震 24 週年》系列

新聞高峰會 獲獎

2024 銀響力新聞獎 電視及網路影音類 - 單篇專題報導獎 優選：《斷食善終 生死難題》

第 38 屆「吳舜文新聞獎」影音類深度報導獎：《缺工直擊黑戶現形》

2024 文創產業新聞報導獎 電視新聞報導獎：《綠色創新 永續台灣》

2024 社會光明面新聞報導獎 電視新聞報導類特優：《失智，怎麼伴？》

第 9 屆平冤新聞獎 影像組深度報導類佳作：《獵人無罪》

新聞類入圍

★ 華視新聞雜誌入圍：

第 38 屆吳舜文新聞獎 國際新聞報導獎入圍：《百年之國 震後再起》

第 23 屆卓越新聞獎 新聞節目獎入圍

第 8 屆全球華文永續報導獎 專業組影片 (短) 入圍：《聽見珊瑚的心跳》《滅絕倒數 搶救非洲企鵝》

第 8 屆全球華文永續報導獎 專業組影片 (長) 入圍：《自立更生 荊棘路》

第 4 屆銀響力新聞獎 電視及網路影音類 - 即時新聞獎 入圍：《火光照亮回家路》

第 4 屆銀響力新聞獎 電視及網路影音類 - 系列專題報導獎 入圍：《貧窮生存戰 高齡難翻身》《為囚老找出路》系列報導

第 4 屆銀響力新聞獎 調查報導獎 入圍《為囚老找出路》《誰來照顧你我的未來》系列報導

★ 新聞高峰會入圍：

第 50 屆曾虛白先生新聞獎 公共服務報導獎 - 影音類 入圍新聞高峰會入圍：《失控的遊蕩犬》



2024 銀響力新聞獎



第 8 屆全球華文永續報導獎



吳舜文新聞獎



吳舜文新聞獎

年度行政

華視第二十四屆董事及監察人 (任期: 2022 年 8 月 1 日 ~ 2025 年 7 月 31 日)

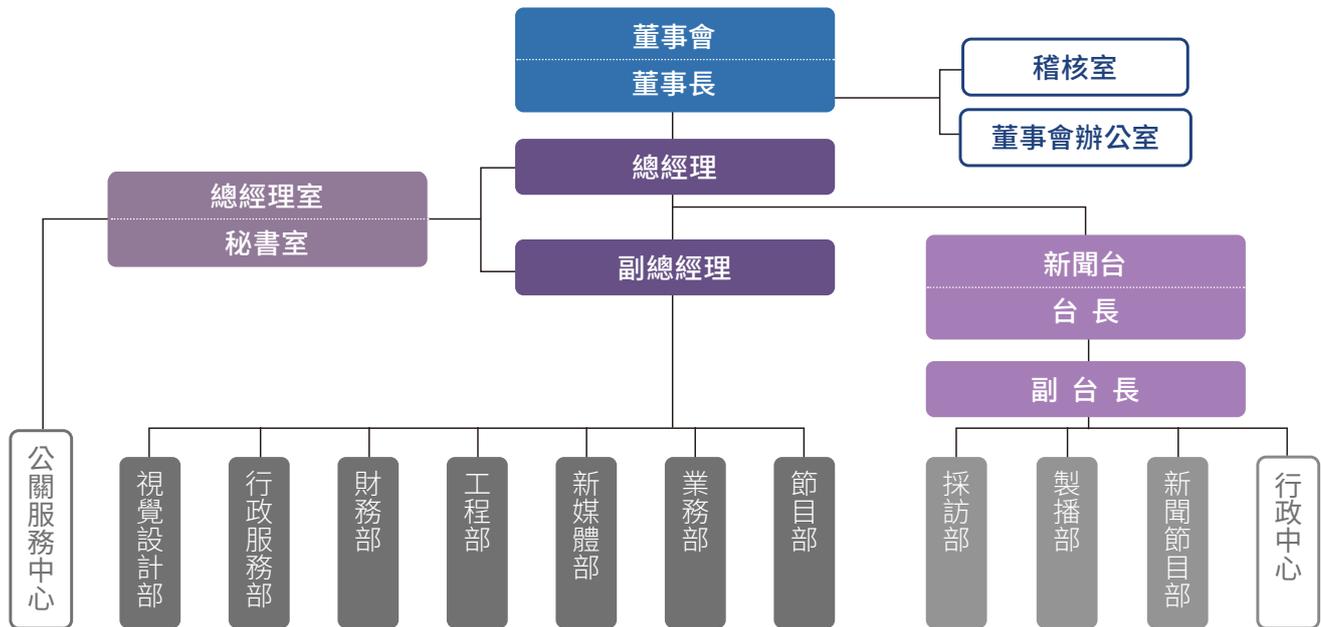
職稱	姓名	代表法人	簡歷
董事長	胡元輝	財團法人公共電視文化事業基金會	公廣集團董事長；財團法人曾虛白新聞獎基金會董事長；中正大學傳播學系教授
董事	丁菱娟	財團法人公共電視文化事業基金會	影響力品牌學院創辦人；AAMA 創業導師；二代大學策略導師；作家
董事	施振榮	財團法人公共電視文化事業基金會	財團法人智榮文教基金會董事長；宏碁股份有限公司董事；南山人壽保險股份有限公司董事；公視基金會董事
董事	朱國珍	財團法人公共電視文化事業基金會	作家；國立台北藝術大學、國立臺灣師範大學講師；廣播與電視節目主持人；公視基金會董事
董事	周俊吉	財團法人公共電視文化事業基金會	信義房屋創辦人；信義開發董事長；社團法人台灣上市櫃公司協會理事長
董事	廖嘉展	財團法人公共電視文化事業基金會	新故鄉文教基金會董事長；公視基金會董事
董事	林耀南	財團法人公共電視文化事業基金會	輔仁大學企業管理系教授；輔仁大學國際創業與經營管理碩士在職專班主任；輔仁大學國際及兩岸教育處處長；公視基金會董事
董事	郭力昕	財團法人公共電視文化事業基金會	國立政治大學傳播學院兼任教授；富邦文教基金會董事；公視基金會董事
董事	孫嘉穗	財團法人公共電視文化事業基金會	國立東華大學民族語言與傳播學系教授；台灣歐洲聯盟中心諮詢委員；公視基金會董事
董事	黃寶慧	聲寶股份有限公司	首席政策公關行銷股份有限公司董事長；大同股份有限公司董事；美的智能股份有限公司董事長；瑞智精密股份有限公司獨立董事
董事	馬履芸	財團法人公共電視文化事業基金會	華視員工董事；台北市產業總工會常務理事
董事	許思敬	財團法人公共電視文化事業基金會	華視文教基金會董事；政戰學校校長；黎明文化基金會董事、秘書長
董事	李錦燦	財團法人公共電視文化事業基金會	華視員工董事；華視工程部工務中心主任
董事	黃兆徽	財團法人公共電視文化事業基金會	台灣人工智慧實驗室（基金會）內容執行長；臺灣事實查核教育基金會董事；臺灣媒體觀察教育基金會董事；公視基金會董事
董事	洪馨蘭	財團法人公共電視文化事業基金會	國立高師師範大學客家文化研究所教授；文化部臺灣非物質文化遺產推動委員會；中央客家委員會委員榮譽顧問暨 4、5、6 屆委員；公視基金會董事
常務監察人	高文宏	財團法人台北市華視文化教育基金會	資誠會計事務所合夥會計師；電影製作；公視基金會監察人
監察人	周宇修		謙眾國際法律事務所律師；台北律師公會第 30 屆監事；東吳大學法學院兼任教師
監察人	王毓莉		中國文化大學大眾傳播學系專任教授；中華民國電視學會節目自律委員會諮詢委員；公視基金會監察人

備註：

1. 董事林寬裕於 2023 年 1 月 31 日辭任；112 年 2 月 16 日公視第 7 屆第 11 次董事會議通過指派董事廖嘉展為華視第 24 屆法人董事代表人。
2. 董事徐瑞希於 112 年 12 月 1 日辭任；112 年 12 月 21 日公視第 7 屆第 21 次董事會議通過指派孫嘉穗為華視第 24 屆法人董事代表人。
3. 113 年 1 月 28 日華視第 24 屆第 2 次臨時董事會議通過聘任劉昌德為華視總經理，劉昌德於 113 年 1 月 28 日辭任華視董事；113 年 2 月 22 日公視第 7 屆第 23 次董事會議通過指派洪馨蘭為華視第 24 屆法人董事代表人。

年度行政

華視組織架構圖



2024 各頻道節目播出時數表

項目	時數 %	主頻道	新聞資訊台	國會頻道	教育體育文化台	合計	
節目類型	新聞	時數	2,036	7,797	0	54	9,887
		%	23.2	90	0	0.64	113.84
	兒童	時數	734	0	0	588	1,322
		%	8.4	0	0	6.99	15.39
	娛樂	時數	969	0	0	22	991
		%	11	0	0	0.25	11.25
	戲劇	時數	3,945	0	0	0	3,945
		%	45	0	0	0	45
	教育文化	時數	1,070	438	0	7,120.50	8,628.5
		%	12.1	4	0	84.59	100.69
	其他	時數	18	525	8,760	633.5	9,936.5
		%	0.3	5	100	7.53	112.83
	年度播映總時數		8,772	8,760	8,760	8,418	34,710

年度行政

財務報告

簡明資產負債表

單位：新臺幣仟元

科 目	2022/12/31	2023/12/31	2024/12/31
流動資產	479,071	413,910	415,526
非流動資產	8,860,493	8,790,802	8,929,128
資產總計	9,339,564	9,204,712	9,344,654
流動負債	3,691,190	3,927,215	4,227,610
非流動負債	2,170,304	2,040,345	2,102,736
負債總計	5,861,494	5,967,560	6,330,346
股本	1,690,646	1,690,646	1,690,646
保留盈餘	1,787,424	1,546,506	1,323,662
權益總計	3,478,070	3,237,152	3,014,308
負債與權益總計	9,339,564	9,204,712	9,344,654
每股淨值 (元)	20.57	19.15	17.83

上列資料均係依會計師審核後之財務報告編製。

簡明綜合損益表

單位：新臺幣仟元

科 目	2022 年度	2023 年度	2024 年度
營業收入	1,183,494	1,241,409	1,459,153
營業成本	1,000,851	1,122,730	1,277,193
營業毛利 (毛損)	182,643	118,679	181,960
營業費用	286,073	294,340	340,316
營業淨損	(103,430)	(175,661)	(158,356)
營業外收入及支出合計	(43,089)	(64,943)	(71,986)
稅前淨損	(146,519)	(240,604)	(230,342)
所得稅利益 (費用)	(1,313)	(217)	(11)
本年度淨損	(147,832)	(240,821)	(230,353)
其他綜合損益			
確定福利計畫之再衡量數	10,962	(121)	9,386
採用權益法之子公司、關聯企業及合資之其他綜合損益份額	0	0	-
與不重分類之項目相關之所得稅	(2,192)	24	(1,877)
本年度其他綜合損益 (稅後淨額)	8,770	(97)	7,509
本年度綜合損益總額	(139,062)	(240,918)	(222,844)
每股虧損	(0.87)	(1.42)	(1.36)

上列資料均係依會計師審核後之財務報告編製。

圖表索引

公共電視台

第七屆董監事會成員	08
公視基金會組織架構圖	09
「公視+」新增會員數年度統計 2017年至2024年	17
2024年「公視+」每月觀看時數	17
2024年「公視+」兒少類節目觀看時數	18
公視新聞網前10大搜尋點擊的新聞關鍵字	19
2023年7月起公視新聞網每月流量成長趨勢	20
2024年各類型節目新製時數比例	45
公視主頻新製時數比例	
公視3台新製時數比例	
收視觸達	46
公視主頻歷年年平均收視率與佔有率(四歲以上·0600-0159)	
公視主頻歷年頻道晚間時段收視率(1830-2359)	
公視頻道歷年頻道排名	
2015-2024參觀人數統計	51
戲劇節目銷售累計排名	53
兒少節目銷售累計排名	53
收入圖	55
支出圖	56
2023年度至2024年度收支一覽表	57
淨值變動表	57
資產負債表	58
收支營運表	59
現金流量表	60

小公視

2024年小公視新製時數 - 依節目型態分類	68
------------------------	----

公視臺語台

臺語台組織架構圖	74
第一屆臺語台諮議委員名單	75
2024年公視臺語台新製時數 - 依節目型態分類	76
臺語台收支預算執行表	76

客家電視台

2024年參訪團體類型	99
節目播出時數統計	100-101
2024客家電視台新製首播時數比例	
2024客家電視台節目腔調時數比例	
2024客家電視台節目來源時數比例	
2024客家電視台節目類型時數比例	
收視研究與品質	102-104
收看比例	
收看方式	
收視品質	
喜愛程度	
收視評價	
收看動機	
關鍵衡量指標	105
客家電視組織架構圖	105

第五屆客家諮議委員會	106
客家電視台收支報表	106

TaiwanPlus

2024年TaiwanPlus觀眾國家來源	109
2024年各類型播出時數統計	114

中華電視公司

第二十四屆董事及監察人	125
華視組織架構圖	126
各頻道節目播出時數表	126
簡明資產負債表	127
簡明綜合損益表	127



封面設計理念

數位時代的公共媒體就像「重力場」，觀眾、內容、技術在這個場域中相互影響，動態塑造資訊的流動方式，也重新定義了「公共性」。

發行人：胡元輝

編輯委員：徐秋華、陳昀利、謝玗玲、向盛言、劉昌德、呂東熹、余佳璋、林瓊芬

工作小組：公視 何國華、鍾語菱、郭宛玲

小公視 舒逸琪

客台 潘玉玲、楊鈺崑、鄭玉敏

華視 王馨梓、萬愛玲、陳光隆、陳宏達

臺語台 吳東牧、鄭文欣

TaiwanPlus 陳宏騏、徐瑞婷、劉莒安

文字編輯：楊偉湘

美術設計：劉雅文

發行日期：2025年5月

地址：114-85 台北市內湖區康寧路三段75巷50號

客服專線：

公視

TEL：(02)2633-2000*9 FAX：(02)2633-8124

小公視

TEL：(02)2633-2000*9 FAX：(02)2633-8124

公視臺語台

TEL：(02)8752-1600*9 FAX：(02)2633-1544

客家電視台

TEL：(02)2633-8200 FAX：(02)2630-2080

TaiwanPlus 國際影音平台

TEL：(02)2516-1900 FAX：(02)2516-3017

華視

TEL：0800-069-789 FAX：(02)2775-6626