

音節目未受觀眾青睞。據該基金會委託東方線上股份有限公司辦理「2018 年度公共價值評量新媒體營運調查研究案」期末報告書內容，有關公視基金會新媒體平臺知名度及使用率調查結果載述(表 2)，「公視+」OTT 影音平臺之知名度(29%)及使用率(13.3%)均較公視基金會其他新媒體影音平臺為低，且該調查研

表 1 截至 108 年 3 月底止公視基金會「公視+」OTT 影音平臺節目上架及觀看人次情形表

單位：部、小時

類別	節目部數	製播時數	節目平均每集/每月觀看人次	
			未達 100 人次者	未達 20 人次者
合計	402	1,638.03	153	105
戲劇類	214	768.50	102	67
紀錄片	98	233.33	45	34
兒少類	31	179.75	2	1
生活類	26	319.20	—	—
藝文類	28	82.25	4	3
點點愛(社會關懷類)	5	55.00	—	—

資料來源：整理自公視基金會提供資料。

究案受訪之專家學者分別提出該平臺尚有：(A) 較無獨特性及不可取代性；(B) 節目數量難以與外來 OTT 平臺相抗衡；(C) 須強化使用者登入使用、觀看流暢度及節目分類等友善觀看介面；(D) 缺乏使用者體驗功能等待改善之建議意見。經函請文化部督促研謀善策，俾利民眾觀看優質節目，並加強該平臺及節目行銷，以發揮平臺功能。據復：該基金會將藉由持續推出優質新戲，並利用各種新媒體方式(如 YouTuber)行銷及優化舊有網站，提供更友善之觀影服務，期望除服務國內觀眾外，更能將「公視+」OTT 影音平臺推廣至國際；文化部亦將持續督促該基金會加強及落實該平臺及節目之行銷，以確實發揮其功能。

表 2 公視基金會新媒體各平臺知名度及使用率情形表

單位：%

名稱 指標	公視+OTT 影音平臺	公視 YouTube 頻道	公視 App	公視新聞網	公視官方網站
知名度	29.0	63.5	52.6	60.9	53.4
使用率	13.3	43.2	22.2	31.6	20.4

註：1. 本表調查期間為 107 年 9 月 20 日至 10 月 31 日。

2. 資料來源：摘自公視基金會「2018 年度公共價值評量新媒體營運調查研究案」期末報告書。

**B. 公視基金會轉投資之華視公司為增加營運收入，積極籌製戲劇節目，惟收視率欠佳，廣告產值未能回收製作成本，允宜督促積極提升自製戲劇節目品質，以增進營運效能。**

公視基金會持有中華電視股份有限公司(下稱華視公司)股權 83.24%，且該公司董事長均由公視基金會董事長兼任，該基金會對華視公司具有重大影響力或控制能力，須對其營運及財務進行監理，並採權益法認列投資損益。華視公司近 5 年度(103 至 107 年度)營運結果，自 103 年度淨損 2 億 1,774 萬餘元，逐年遞增至 105 年度淨損 3 億 3,499 萬餘元，嗣後下降至 106 年度淨損 1 億 6,784 萬餘元，惟本年度淨損復增為 2 億 8,415 萬餘元，致公視基金會本年度採權益法認列華視公司長期股權投資損失 2 億 3,651 萬餘元。本部前抽查該基金會 103 至 105 年度財務收支及決算，曾就轉投資之華視公司鉅額虧損影響其營運績效，函請文化部督促該基金會研謀善策。據復華視公司

將籌製旗艦戲劇節目，強化內容創作，以提升競爭力。案經追蹤覆核結果，該公司之營業收入包含廣告收入、專案收入、節目製播收入、影音收入、服務收入、租賃收入及其他營業收入等，其中各項收入來源占比，廣告收入占營業收入之比重約4成，為該公司最主要之收入來源。惟該公司近5年度（103至107年度）廣告收入，自103年度之6億3,884萬餘元，下滑至本年度之4億5,565萬餘元，減少1億8,318萬餘元，約28.67%，主要係觀眾收視習慣改變，造成傳統電視媒體產業收視率衰退，連帶影響廣告收入逐年萎縮。次查該公司104至107年度自製戲劇節目7部（表3），其中連續劇3部（共229小時）、單元劇4部（共6.3小時），總製作成本1億9,744萬餘元，惟播出後收視率欠佳，相關廣告收入僅

3,664萬餘元，7部自製戲劇節目皆未獲利，合計損失達1億6,079萬餘元，且與各商業無線電視臺於主要時段（晚間8至10時）平均收視率相較（圖1），華視公司均敬陪末座，本年度更創近5年新低，顯示該公司自製戲

劇節目品質及行銷策略均待強化。經函請文化部督促該基金會督導華視公司研謀改善，以增進營運

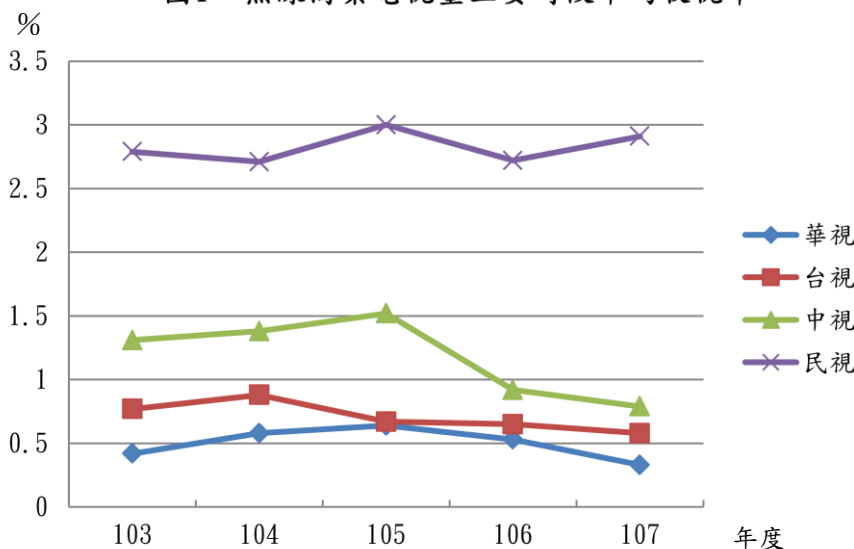
表3 華視公司近年自製戲劇節目收視及損益情形表

單位：%、新臺幣千元

年度	節目名稱	類型	收視率	製作成本	廣告產值	損益
合計				197,441	36,643	-160,797
104	愛你沒條件（71集）	連續劇	0.53	70,729	15,587	-55,141
	十日單身（1集）	單元劇	0.28	1,700	173	-1,526
	空白轉機（1集）	單元劇	0.28	1,700	173	-1,526
105	海海人生（38集）	連續劇	0.34	34,546	4,962	-29,583
106	春風愛河邊（60集）	連續劇	0.35	84,000	15,498	-68,502
	紅塵梵谷（1集）	單元劇	0.13	2,385	83	-2,301
107	阮氏碧花與她的兩個男人（1集）	單元劇	0.29	2,380	163	-2,217

註：1. 本表收視率及廣告產值係以目標收視族群（25-49歲）之廣告收視點計算。  
2. 資料來源：整理自華視公司提供資料。

圖1 無線商業電視臺主要時段平均收視率



資料來源：整理自華視公司提供資料。

效能。據復：華視公司將持續開發具商業價值之原創內容，藉由一源多用，觸及各類型收視族群；並運用大數據分析作為節目編排或投放參考，機動調整排播策略，以提升營運收入。另文化部刻正推動公共媒體法修法作業中，由政府編列預算買回華視公司目前之民股，使該公司達到完全公共化，以提升競爭力，並改善營運績效及財務結構。