

110 年度文化部主管政府捐助之財團法人績效評估報告

壹、財團法人自評：

一、財團法人名稱：財團法人公共電視文化事業基金會

二、財團法人概況：

單位：新臺幣/元；%

創立日期 (以法院登記日為準)	創立基金總額	期末基金總額	原始捐助金額比率	累計捐助金額比率	年度補助金額	年度委辦金額	年度自籌金額比率	年度總收入	年度總支出	年度餘絀
87.0	1,226,2	5,637,1	1	1	1,853,	512,33	15.	2,789,18	2,918,	-
6.08	76,682	76,125	0	0	678,8	2,404	17	3,833	763,5	129,5
			0	0	25				28	79,69
										5

註：本會創立時由前行政院新聞局捐助現金新臺幣 1 億元，連同政府歷年編列籌設公共電視台之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 元所成立，已取得法人登記證書立案。惟於民國 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。

三、財團法人整體運作情形：

(一) 年度重要成果說明：附檔參照

- (二) 是否符合原捐助章程及設立目的：是
- (三) 原捐助目的是否已透過年度目標之達成而實現：是
- (四) 財務收支情形 (如有財務短絀情形應說明原因，並應於「伍、策進作為」，填列策進作為)：

110 年度收入為 27 億 8,918 萬 3,833 元，支出 29 億 1,876 萬 3,528 元，收支相抵後短絀 1 億 2,957 萬 9,695 元。主要係因認列華視投資損失 1 億 515 萬 9,851 元。

四、財團法人績效評估：

項次	年度工作項目	目標值 (衡量指標)	達成度 (%) ¹	辦理(執行)情形： (執行數)
1	品牌 Brand	滿意度 82.4	100%	83.0
2	觸達 Reach	傳統平台佔有率 1.1	97.3%	1.07
3	觸達 Reach	新媒體觸達公視 YouTube 訂閱數 (850,000) 公視+訂閱數 (730,000)	100% 100%	公視 YouTube 訂閱數 990,393 公視+訂閱數 740,816
4	效率 Efficiency	新製節目比例 公視：40% 台語台：33% 公視 3：35%	公視：100% 台語台：90.9% 公視 3：100%	公視：44% 台語台：30% 公視 3：41%
5	效率 Efficiency	客服效率 98%	100%	98%
6	收入 Income	自籌款 306,861,000 元	100%	370,222,570 元

五、策進作為 (針對年度目標達成度未達 80%及財務短絀者，應臚列待改進項目及策進作為)：

項次	待改進項目	策進作為
----	-------	------

1	華視營運績效之提升	說明如下
---	-----------	------

(一)華視經營績效

依據 110 年度經會計師查核之報告：

1. 營業淨收入：較去年同期淨增加 76,067 仟元，係廣告淨收入增加 85,849 仟元、專案收入增加 2,980 仟元、租賃收入增加 19,466 仟元、影音收入增加 20,727 仟元及其他服務收入增加 9,969 仟元減除節目製播收入減少 62,924 仟元後之淨額。
2. 營業成本：較去年同期淨減少 67,763 仟元，係節目製作費減少 86,919 仟元及大樓經營成本減少 3,516 仟元減除其他電視台經營成本增加 22,672 仟元後之淨額。
3. 營業費用增加 11,831 仟元，營業外淨損失減少 9,572 仟元。

綜言之，110 年度整體稅前虧損 125,712 仟元，較 109 年度稅前虧損 267,283 仟元，減少 141,571 仟元。

(二)營運績效提升計畫

110 年華視邁入 50 年，對公司未來發展定調為建構「數位新華視」，從傳統頻道經營轉型為全媒體服務平台，以「質的提升」與「量的擴充」兩大主戰線，壯大競爭力、放大觸及率、

擴大影響力，創造全新品牌精神與市場價值。

節目是電視台的靈魂，110 年在 COVID-19 嚴峻疫情的環境下，華視對節目投資製播相對謹慎，111 年將致力於戲劇、綜藝節目質量的提升，積極進行跨平台結盟，同時也展開 IP 孵育計畫，發揮節目購銷極大值，創造收視與口碑雙贏。

華視新聞資訊台則在「深耕台灣、放眼國際」的基礎上，力拼有線 52 台上架率逾 8 成的目標，以增加收視族群、擴大影響力；同時結合主頻互相拉抬，產生雙頻共榮之長尾效應，激發業務成長，健全企業財務結構，全力建構「數位新華視」，具體做法如下：

1. 新聞質量優化

(1) 堅持公共價值：落實真確、及時、公正、深度四大精神，深化公共議題、監督政策。

(2) 優化 52 台內容：

A. 籌製特色節目，111 年預計新製《語眾不同》、《全民保健室》、《嚴選大擂台》、《Follow 主播樂遊趣》、《新聞眾議院》、《島嶼微光》、《客語有閒來寮》、《台語字珍趣味》、《台灣俗語》等特色單元及節目。

- B. 聚焦國際大事，如法國總統大選、德國後梅克爾時代、南韓總統大選、新南向東協發展等全球動態，除提供新聞報導與分析評論，更製作專題深化內容。
- C. 增加體育賽事轉播，111 年持續轉播 3 至 11 月 MLB 美國職棒賽事，且擴充球評陣容，並將轉播 11 月世界盃足球賽，強化並豐富《52 動起來》等多元賽事報導。
- D. 強化社群經營：打造公共利益資訊站，臉書、IG、YT、Line 同步提供時事資訊。

2. 節目開發創新

- (1) 時段經營：週間黃金時段拉長戲劇戰線、重複滾動收視點，增加收入。
- (2) 週六、日綜藝：輕巧化、休閒化、資訊化，開發新題材、結合新媒體互動模式製作新類型節目。
- (3) 週日戲劇時段：主打愛情職人劇；原創劇集《婚姻結業式》已於 3 月 13 日上檔，迴響熱烈；此外，因應未來節目播映需求，除藉由台語台節目製作案陸續展開徵案，也將自行開發精緻好戲。
- (4) 卡通：購播優質、高產值之動畫卡通，提高收視效益。

(5) 共同開發：規劃合製與自製八點檔，藉由結合其他有線頻道、製作公司、新媒體平台之資源，提高製作規格、降低投資風險。

(6) 其他創收：

A. 自製節目產銷合一，採預售規劃，向有線台、新媒體平台推廣，並拓展周邊衍生商品，達到 IP 活化、效益最大化。

B. 華視教育體育文化台爭取各類專案、代訓案，推動線上收費課程及主題營隊。

C. 靈活調度攝影棚，增加長、短期出租率。

3. 新媒產能升級

(1) 運用 IP 增加收益：以原創 IP 結合舊 IP，內容互相加乘，透過懷舊頻道、戲劇頻道、綜藝頻道等網路平台播出，達到擴大服務收視族群、收益增倍的效果。

(2) 內容加值創收：

A. 妥善維護電視文化資產，滾動素材擴展多角效益。

B. 強化資通安全：導入自動化監控、完成 ISO27001 國際認證標準，符合法令規範，確保資訊安全。

C. 技術加值：原創 IP 商品導購、專題數據視覺化。

貳、業務督導單位綜合評估：

一、年度工作項目或目標達成情形、重要成果及策進作為之綜合評估說明：

(一) 年度工作項目或目標達成情形：110 年度各工作項目之目標達成度皆已達 98% 以上，除觸達 (97.3%)、台語台 (90.9%) 2 項較低外，其餘年度工作項目之目標達成度均為 100%。

(二) 重要成果綜合評估：公視 110 年度各工作計畫之執行成效良好，其著重於展現臺灣多元文化內容、加強國際合作，並積極強化數位轉型。

1、展現臺灣多元文化內容、厚植我國影視人才：製播優質多元內容節目，加強參與國際廣電組織、論壇會議與影展、競賽活動，建立公視與臺灣國際影視平台的能見度與知名度，如參與慕尼黑國際兒少影展(PRIX JEUNESSE)視訊會議，及策劃執行並推廣國際合製節目，在國外頻道市場或影展中爭取露出，展現臺灣國際競爭實力；提供紀錄片平台持續喚起臺灣具創作力的

導演合作，並同時發掘紀錄片新秀；持續辦理臺灣國際兒童影展相關活動，並擴大辦理線上影展；在公視新聞多語言、多族群節目的基礎上，加強國際交流合作，發揚臺灣公共媒體新聞自由與多元價值優勢；強化關鍵基礎傳播設施，提供災防資訊、應變與宣導等公共服務等。

2、國際合作：

- (1) 節目《茶金》、《火神的眼淚》、《斯卡羅》等，陸續與上百位影評寫手合作，成功拓展節目知名度，培養一批死忠的觀眾，其中指標性銷售亮點《茶金》在行銷宣傳上，於花蓮文創園區舉辦《茶金》戲劇經典場景特展，將幕前到幕後完整呈現，為花蓮文創園區之《茶金》活動創造近四萬人次參觀，成為花蓮新興觀光景點；《火神的眼淚》更成功出海，強勢打入日本、新加坡、馬來西亞、越南、香港、澳門等地，大幅提升公視海外能見度；另《斯卡羅》和《茶金》亦分別上架 TaiwanPlus 與 CAYCHPLAY+，總計全球 190 個國家與東南亞地區皆可同步收視。

- (2) 參與 Hot Docs 加拿大國際紀錄片影展、韓國提案會 (Korean Pitch)、慕尼黑國際兒少影展 (Prix Jeunesse) 、 PBI(Public Broadcasters International)、華人紀錄片提案大會 CCDF、東京紀錄片提案會(Tokyo Docs)、日本 NHK 日本賞選拔活動等國際廣電組織、論壇會議與影展、競賽活動。
- (3) 推動國際合製內容，如與澳洲 Storyland 合製紀錄片《Flyways》、與日本 NHK 韓國放送公社 KBS 合製紀錄片《捕鰻的人》等，後者榮獲臺北電影節三項大獎，包含百萬首獎、最佳紀錄片與最佳攝影，也入圍金馬獎最佳短片。

3、數位轉型：

- (1) 2021 年疫情嚴峻全國中小學校停課，公視與教育部超前部屬製作「疫起線上看」節目，提供全國中小學校線上課程，總計製作時數：藝術、綜合活動、健康與體育、科技四大領域(306 集/30 分鐘)；國小低年級國語文及數學(390 集/15 分鐘)撥出說明：110/5/19 至 7/22 撥出期間，Youtube 累計觀看次

數共 1,180,926 次，曝光次數高達 14,497,323 次，並在教育部教育雲、公視+平台上架。

(2) 國會頻道官網流量成長顯著，從 107 年全年流量惟 3.9 萬，到 110 年的流量已提升到 26.4 萬，成長 6 倍。國會頻道在 YouTube 上的直播觀看人數，107 年總觀看人數是 7.2 萬，到了 110 年成長超過 52.9 萬，成長近 7 倍。

(三) 策進作為綜合評估：公視 110 年度財務收支情形短絀新臺幣 1 億 2,957 萬 9,695 元，主要係因認列華視投資損失。經檢視公視所提績效評估報告，業已就華視投資損失部分提出提升營運計畫具體作法，以增加其營運動能。

二、評估結果 (1.良好、2.尚可、3.待改進) : 良好 。

三、其他建議：無。