



Nov.2025

三立品牌誌

本期必讀

內容核心 X 影視轉型 X 科技創新 X 數位整合
三立品牌再進化，重塑媒體新未來



品牌再進化 REBRANDING

Rebranding

三立品牌誌
Rebranding：品牌再進化

出版發行 | 三立電視股份有限公司
地址 | 台北市內湖區舊宗路一段 159 號
電話 | +886-2-8792-8888

發行人 | 張榮華
總監製 | 高明慧
總策劃 | 林鶴明
副總策劃 | 鄺嘉綾
企劃執行統籌 | 光申鈺
企劃協力 | 品牌行銷部－劉立平、黃歆雅、張庭昀、洪婉、沈桐、卓祐亘
視覺監製 | 節目部視覺中心－黃曉玫、邱孟彥、邱清順

企畫製作 | 平凡製作 studio ordinary
企劃主編 | 郭慧、黃銘彰
專案管理 | 周哲適
執行編輯 | 吳捷妤
封面設計 | 童園婷
內頁設計 | 張翔
撰稿 | 劉子維、楊孟珣、郭慧、周姿霏、汪倩如、李惠慈、吳捷妤、光申鈺
攝影 | 陳志昇、李宗祈

出版年月 | 2025 年 11 月

本書所刊載內容之版權為三立電視股份有限公司所有，
未經同意不得作任何形式之轉載或複製。

CONTENTS

目錄

封面故事

04 誰在看電視？「以內容為核心的科技公司」 正面迎戰時代巨浪

專訪三立集團總經理高明慧

06 打造內容產業鏈， 讓台灣感性輸出全世界

專訪內容營運長王淑娟

08 從故事力到營收力，創造智能用 AI + 內容行銷幫品牌打造新會員經濟

專訪創造智能執行長林慧珍

10 當數位成為新戰場，三立新聞如何打好 「兩台一網」整合之戰？

專訪新聞部副總經理白舒樺

亮點直擊

12 面對劇本、招商、收視重重考驗， 他們全力點燃熱情的番仔火

專訪三立八點檔《百味人生》監製群

14 人生幹大事！ 挑戰台灣原創實境節目的攻頂之作

專訪《上山吧！台灣隊》三立都會台副台長兼節目
監製黃曉玫、節目製作人陳鈺鋤、節目主持人雷艾美

16 名廚搭檔明星，共同決戰美食之巔！ 《星廚之戰》以四大亮點打破料理節目天花板

經典內容

18 那些年，我們追的經典綜藝 看見長青節目的持續進化

24 用台語演台灣，用傳奇留時代 三立長青台語古裝劇《戲說台灣》

25 與時俱進的新聞節目 以多元姿態，走在資訊時代最前端

品牌策展

33 整合行銷新格局，驅動品牌影響力 創意行銷部，從國際論壇到商展籌辦，精準媒合創造價值

34 從頒獎典禮到全國盛會， 拆解金鐘進化的幕後關鍵！

三立連續十年製播典禮：金鐘 60「下一秒，未來」

36 跨出電視的媒體平台， 好行銷讓品牌從「被看見」到「被記住」 三立業務團隊為客戶打造品牌與消費者的多元連結

38 匯聚研發力與內容力， 三立說好故事也做好產品 商務品牌事業部，傾力打造「奕心生醫科技」

39 不只科技轉型，更是缺工時代的企業救星！ 創造智能「AI Sales」業務神隊友登場

40 以娛樂為載體，創造文化輸出的捷徑 國際事業部，將台灣影視推向世界舞台

41 培訓經紀，打造影視新星影響力 藝能事業部，推動人才養成與產業連結

節目總覽

42 三立台灣台播映表

43 三立都會台播映表

44 三立新聞台播映表

45 三立 iNEWS 播映表

46 MOD 三立綜合台播映表

47 MOD 三立戲劇台播映表

合作聯繫

48 創意行銷部

49 業務部



誰在看電視？

「以內容為核心的科技公司」

正面迎戰時代巨浪

專訪三立集團總經理高明慧

在有線電視與 OTT 串流平台競爭激烈的今天，人們或許難以想像九〇年代台灣電視產業初露鋒芒的景象。彼時，三立電視台剛於 1991 年創立、1998 年開播新聞台，正值有線電視取代三台壟斷的關鍵時刻。高明慧正是在這股浪潮中進入三立，從政治線記者做起，一路走過 26 年的媒體歲月。

從八〇年代的錄影帶市場、三台獨大，到有線電視、網路崛起，再到今日 OTT 與 AI 科技翻轉媒體生態，高明慧幾乎走過台灣電視產業每一個轉折。如今，面臨外界對傳統電視式微的質疑，她顯得從容：「電視不會消失，只會以新的型態延續。很多人回到家仍習慣打開電視，那是一種情感支持與陪伴需求。」

面對國際平台競逐與 AI 科技的劇變，出身記者、現任三立集團總經理的她，正帶領這三十多年的老牌媒體勇敢「轉骨」，試圖為台灣內容找到下一個黃金年代。

變，是三立唯一不變的信念

高明慧眼中的三立，在每一個關鍵時刻勇於追浪、敢於開創新局。「如果三立沒有持續轉型，我們不可能達到今天的成果。變，是三立唯一不變的信念。三立跟我的理念很相近，都是把台灣文化輸出全世界，用內容滾動文化經濟。但從 2011 年 YouTube、臉書等社群平台進入台灣，到如今 AI 快速發展，我們意識到光靠內容絕對不夠，更需要科技助攻，因此成立子公司『創造智能』，利用科技幫助三立轉型。」為此，高明慧在 2022 年上任後，將公司重新定位為「以媒體內容為核心的科技公司」，追求的不只是做好內容，而是讓內容與科技深度結合，創造出更寬廣的商業模式。

或許是因為出身基層，高明慧深諳員工心理，也理解企業「數位轉型」容易淪為口號，於是她選擇以身作則，帶頭使用 AI 工具。三立策略長林鶴明分享，有次他將新聞稿用 AI 整理後傳給高明慧，她驚訝於 AI 的成熟度；後來高明慧出差期間，林鶴明提供影片腳本請她過目，竟收到高明慧直接用 AI 回傳的新版本，令他大感意外。這段互動成了 AI 深入三立日常的絕佳案例。

另一方面，三立的子公司「創造智能」也派出「種子部隊」，深入各部門協助評估需求、導入合適的軟體，並開設專屬訓練課程。短短一、兩年間，AI 已悄悄融入三立的日常，像是過去新聞部同仁每天清晨四點到公司篩選當日外電新聞，如今則有 AI 代勞初步新聞篩選工作；就連八點檔編劇群也開始運用 AI 編劇工具，大幅提升工作效率。「一開始，我詢問編劇為何不嘗試 AI 工具，他們幾乎一致反對，認為只是浪費時間。」高明慧回憶，「後來我們請創造智能團隊提供幾款工具讓他們挑選並實際測試，隨著問題逐步被解決，他們也慢慢看見效益，態度自然轉為接受。」

OPEN SANLIH，從人治到開放的企業 DNA

當然，要迎戰未來，不只需要科技加持，公司文化的調整也是必經之路。身為集團史上第一位專業經理人，高明慧深知若要迎向下一個三十年，必須先鬆動「老闆說了算」的決策慣性。以節目開發為例，過去是否購買一檔戲劇或 IP，往往只需高層點頭即可。如今，她推動「節目策略會議」，讓節目部與業務部一同從各自觀點發言、甚至激辯；

當產銷兩方的觀點碰撞，不僅讓決策前的思考更為全面，也培養團隊敢於「說真話」的習慣。

與此同時，高明慧更要求所有一級主管建立財務觀念，以數字和商業模式說服彼此，讓創意與經營並行。舉例而言，三立曾發展電商平台「電電購」、OTT 平台「Vidol」，如今更有科技公司「創造智能」。面對這些新創品牌，三立往往先給足三年時間，不斷校正與試錯，絕不放棄任何可能，但時間一到，自然還是需要拿出漂亮的數據成績單。「新創事業前三年賠錢我們都能接受，但第四年就得找出原因——可能是人為、制度，或是策略錯誤。例如『電電購』，我們試過直播等多種模式，最後仍選擇果斷停下直播帶貨。」對高明慧而言，勇於嘗試與果斷收手，同樣重要。

挑戰國際市場，用內容與科技說台灣的故事

當內部治理與技術基礎日漸穩固，高明慧的視野也延伸到更寬廣的國際市場。短期，她鎖定戲劇與綜藝 IP 的海外競爭力，例如《大嘻哈時代 3》將製作預算從七千萬拉高到一億兩千萬，力求符合國際輸出的 4K 規格。中期，她著力培養跨領域人才，讓內容與科技的深度結合，孕育多元商業模式。長期則以「集集創造」與日本、馬來西亞等國際夥伴合作，尋找具全球潛力的 IP，期望把台灣故事推向世界舞台。

她也強調，三立不僅是電視台、科技公司，更是一個粉絲經濟平台，例如「Fanpokka 粉絲通行證」的數位服務，便將這些為大眾帶來快樂的消費體驗整合成「娛樂生態鏈」。畢竟，三立有 6400 萬粉絲，72 億次觀看數，其中三分之一是來自海外，含金量極高。透過將參與粉絲見面會的會員標籤化、建立大數據資料庫，三立未來不僅能多面向掌握娛樂生態鏈的產、銷、購，還能將這些數據分享給跨界產業，促進台灣整體娛樂與休閒產業的升級。

從電視台到整個娛樂生態鏈，三立涉足領域與表現形式不斷在變，但高明慧始終相信，內容是一切的起點。「就算我們擁有一家科技公司，核心始終仍是內容。」她眼神溫柔而篤定地說道，每個世代都有屬於自己的挑戰，然而，只要勇於嘗試、持續累積並容錯改進，「三立總能在每個世代的瓶頸中找到出路。」

打造內容產業鏈， 讓台灣感性輸出全世界

王淑娟（前排中）與三立戲劇中心監製群，
後排左起為監製劉光祺、總監陳潔瑩、
監製王玟欽、監製邵芷薇。



專訪內容營運長王淑娟

從《犀利人妻》到《大嘻哈時代》，三立自製內容陪伴台灣觀眾超過二十載，讓「小三」與「drop the beat」等經典元素成為日常語彙。然而，十多年來影視產業結構劇變，電視台作為整合上下游的核心角色逐漸被 OTT 串流及 YouTube 等平台取代。三立內容營運長王淑娟敏銳觀察到，近年國際通路競爭趨於穩定，大規模國際資本轉向精簡投資，過往倚重國際平台的內容經營模式再次面臨轉型挑戰。因此，如何在全球影視的激流中，重新定位三立的角色，翻轉原創 IP 的合作模式，成為王淑娟與團隊必須直接面對的挑戰。



《大嘻哈時代》第一季導師群。

從「三立原創」到「台灣原創」的新策略

自三立於 2000 年推出首部八點檔《阿扁與阿珍》以來，陸續誕生《台灣霹靂火》、《世間情》等膾炙人口的作品，如今最新的《百味人生》已是第 26 部八點檔，持續以獨特風格吸引大批死忠粉絲。不僅如此，台語劇代表《戲說台灣》自開播至今已邁入第 25 年，寫下超過 5000 集的收視傳奇；而《敗犬女王》、《命中注定我愛你》等華語劇作品，更成為跨國翻拍的經典。如今，面對 OTT 與國際平台的版圖重組，內容營運長王淑娟選擇從「三立原創」的單打獨鬥模式，邁向「台灣原創」的打群架概念，不只自製內容，更以版權採購、合資合製等方式，與更多在地團隊攜手。

王淑娟指出，過去幾年影視市場以中小型的製作公司導向為主流，若遇到主要客戶策略變動，過度仰賴單一收入可能造成內容產製的困境。考量及此，「如今三立在產業鏈上的位置，將著重商務開發能力。」

具體而言，三立將透過三十多年來累積的內外銷售網絡、商務客戶資源名單、內容贊助置入或 IP 衍生發展等商業模式，讓 IP 與品牌以更多元的方式被觀眾看見、發揮影響力。以《大嘻哈時代》為例，節目在開發階段就積極招商，與 SAMSUNG、曼陀珠、犀牛盾等品牌合作，透過產品業配、社群曝光等方式，讓品牌自然融入節目，後續更為品牌帶來長尾效應，像是參賽歌手成為品牌代言人或替品牌製作廣告歌曲，成功替品牌打響在年輕族群中的能見度。「讓創作者專注於內容，我們專注於商務合作與 IP 經營，產業才能長久。」王淑娟的話，道出了三立作為推手的企圖，也為「台灣原創」的下一步定錨。

透過戲劇，讓台灣感性獲得世界共鳴

另一方面，王淑娟也相信，在全球內容產業競爭激烈的今天，唯有真正「擁有」故事，才能決定它走多遠。以韓劇《非常律師禹英禑》為例，其堅持掌握原創 IP，自行發展漫畫、音樂劇、國際授權翻拍等商業模式，最終為韓國帶來約七億美金的收益，也證明了內容自主的重要性。

為了打造下一個《非常律師》，2025 年起，三立將以「共情共感」為核心全力發展原創 IP。一方面以經典 IP 洽談



內容營運長王淑娟。

海外翻拍授權；另一方面持續投資台灣小說與漫畫，尋找下一個引發國際熱潮的題材。類型除了三立擅長的本土戲劇，未來還會持續發展觀眾喜愛的優質生活台劇及都會愛情劇，期待將「台灣感性」轉化為全世界都能共鳴的故事。「我們的觀眾更重視生活中的『歡樂時刻』（Joy Moments），因此我們傾向選擇的題材多半包含台灣人的生活經驗、回憶、文化與情感。」對她而言，真正打動人心的戲劇，應如一盞溫暖的燈，溫柔照亮觀眾的平凡日常。「我們思考的是內容如何成為『陪伴者』。」她感性地補充。

打造跨國團隊，為台灣內容力增添動力

憑藉三十多年內容製作的深厚底蘊，三立正積極擘劃國際舞台的藍圖。2025 年與文化內容策進院、日本 Amuse 集團旗下極東電視等夥伴共同成立「集集創造娛樂股份有限公司」（以下簡稱集集創造）。在多方資源挹注下，集集創造肩負 IP 孵化、跨國合製與國際合作任務，力圖將國際資源與需求帶回台灣，成為連結台灣與世界的重要橋樑。三立強調，集集創造就是成立要來打國際賽的目標，目前，集集創造已啟動多國合作洽談，希望能夠拋磚引玉，整合更多台灣的資源，打造更具國際競爭力的台灣原創 IP。

「『人才、生活、內容、品牌』是三立的四大核心。」王淑娟分享，也期待未來三立不只輸出節目，更輸出文化與生活方式，透過貼近大眾的內容、細膩的品牌整合與龐大的粉絲社群，打造一股感動國際的影視影響力。

從故事力到營收力，

創造智能用 AI + 內容行銷 幫品牌打造新會員經濟

專訪創造智能執行長林慧珍

很難想像，30 年歷史的老牌媒體「三立電視」裡，竟然有一間 AI 科技公司！位於三立內湖辦公室其中一層，創造智能自 2022 年創辦至今，已成長為約 50 人的團隊，其中三分之一是工程師，更多成員則負責行銷、編導、業務、行政等職務。大家不只以專案任務分組打怪，更在團隊要求下，拆解自身工作流程，確保每個步驟都融入 AI 應用。從這樣的工作要求，不難看見三立集團對於子公司創造智能的定位，「以媒體內容為核心的科技公司」不只是口號，更是在日復一日中，穩扎穩打，彈性變通，溫柔翻轉傳統電視台形象，成為驅動三立及內容產業的 AI 引擎。

Create
Intelligens



創造智能推出虛擬人物客服，以擬真互動打造全新服務體驗。

用 AI 為三立開路， 為內容產業造勢

對外，是內容與技術之間的整合者；對內，創造智能則彷彿三立的科技轉型先鋒。林慧珍解釋：「我們做出的 AI 產品如果可以服務絕大多數的企業，那代表我也可以服務三立，我們是一個 AI 實驗場域，也是三立科技轉型的引領者。」

於是，創造智能不僅在每月月會上，表揚當月 AI 工具應用表現突出的同事，並邀請這位夥伴分享構想與作法；同事還化身內部講師，將 AI 應用心法傳授給三立各部門，進一步加速三立內部 AI 轉型；就連 2025 三立集團企業日的主視覺海報，都是開放全公司同事以 AI 生成圖像投稿，票選第一名的海報成為主視覺。

林慧珍也進一步表示，過往三立電視以優質原生內容吸引大眾，然而，在行銷漏斗的五階段（註 1）中，卻僅能達到建立觀眾「認知」與引起「興趣」的效果。如今，有了創造智能的科技加持，更能以 AI 生成影片、AI 客服等，拉近與潛在客群的距離，並透過「Fanpokka 粉絲通行證」與 CRM（註 2）系統精準投放相關資訊，讓電視台與觀眾的距離從模糊的「讚數」轉化為「會員經濟」，有效彌補傳統電視媒體在內容播出後，便與觀眾失去連結的困境，也在內容產業中創造更多商機，在電視台面對新科技與串流影音夾擊的時代裡，走出一條新的路徑。

的確，路是人走出來的；創造智能一路走來，曾歷經 NFT 的熊市等挫敗，每次技術或環境變革，往往都讓團隊砍掉重練。然而，作為老電視台中的新創公司，在混亂中調整腳步，跟上趨勢、回應市場，可說是必備技能。下個篇章，創造智能將帶我們看見什麼樣的風景？連林慧珍自己都充滿期待。

註 1：行銷漏斗指的是消費者從認識品牌到購買產品所經歷的一系列階段，包含認知（Awareness）、興趣（Interest）、考慮（Consideration）、行動（Action）與留存（Retention）。

註 2：CRM 是「客戶關係管理」（Customer Relationship Management）的縮寫，它指的是一套幫助企業管理、分析和改善與客戶互動的工具。

引領創造智能團隊的執行長林慧珍，曾任電視記者十年，後進入網路媒體產業，並從 2011 年起積極推動三立首次數位轉型，包含打造業界首創將電視、數位及 AI 三者融合的《SETn 三立新聞網》，以及台灣第一個由媒體自營的 OTT 平台 Vidol，確立「觀眾在哪裡，內容就要到哪裡」的核心理念。過程中，她曾轉戰「網路溫度計」擔任營運長，直到 2022 年回到三立帶領創造智能團隊。

或許是大眾傳播出身的背景使然，相較於許多 AI 智能公司「技術向」的討論，她在採訪中不斷強調 AI 科技之於內容產業的關係：「我仍然相信『Content is King』（內容為王），而 AI 便是輔佐我們更快速、更便宜、更好地產出更有價值的創意。」

善用科技，把故事說得更動人

如今，創造智能對外有獨立接案能力，包含新北市政府、東港東隆宮、傳藝金曲獎等都是客戶。其中，東港東隆宮在 2024 年時，為了解決三年一度迎王祭典時，志工人力有限，卻要應付數以萬計訪客即時詢問的問題而找上創造智能。由創造智能為東港東隆宮推出「迎王大總理春忠 AI 萬事通」官方 LINE 帳號，結合 AI 智能客服、AI 虛擬分身及 GPS 定位等技術，讓遊客自主查詢最新活動資訊及瞭解祭典背後承載的歷史文化。如此作法不但順利解決客服量能不足的痛點，也讓參與者的體驗與文化認同度大幅提升，更拿下 LINE「最佳在地行銷獎」肯定。「客戶要的從來不是 AI 技術，而是成效。如何快速抓到客戶真正的需求，並成為轉譯者，便是我們的專長」林慧珍說道。

林慧珍執行長也進一步以 2025 年傳藝金曲獎形象影片為例分享，原本需要耗費四到五個月、耗資超過百萬的影片製作案，在創造智能善用 AI 工具下，僅花了七天便完成，連帶成本也能減少。「我們與一般科技公司不一樣的點是，我們是一群擅長 story-telling（說故事）的人。我們懂內容、知道如何起承轉合，更能依據客戶需求量身打造，在科技輔助下有效率地說出好故事。」林慧珍表示。



創造智能為東港東隆宮打造的「迎王大總理春忠 AI 萬事通」官方 LINE 互動介面。

當數位成為新戰場，



三立新聞如何打好「兩台一網」整合之戰？

專訪新聞部副總經理白舒樺

多年來，三立新聞始終站在國內外議題最前線；然而，如今挑戰不只在現場，更在電視台內部。畢竟，隨著觀眾收視習慣轉變，電視台收視率逐年下滑，數位平台則成為新戰場。如何持續站在時代浪尖，是三立最大的挑戰之一，也是三立啟動新聞台、財經台、新聞網整合的前提。「我們不能贏過對手，卻輸給了時代。」三立電視新聞部副總經理白舒樺這麼說道。



新聞台副控室操作現場。

對於三立而言，新聞台、財經台、新聞網這兩台一網的整合，不僅是頻道間的協作，更是從觀念思維、製作邏輯到組織文化的全面轉變。想要有這樣的「軟體更新」，第一步是「轉念」。為此，三立新聞必須階段性放下「收視至上」的執念，承認觀眾與媒體環境今非昔比，衡量內容影響力的方式也必須隨之改變。第二步是「轉腦」，讓同仁逐漸熟悉網路語言、平台規則，勇於試錯並快速修正，逐步培養出屬於這個世代的「數位腦」。唯有如此，才能邁向「轉骨」的最後一步，重塑出全新媒體骨架。

白舒樺坦言，其中最大的挑戰在於建立「數位腦」，讓過去身經百戰的傳統電視人才，真正轉化為數位溝通者。為此，三立也積極邀請外部講師，帶來新觀點與方法，並透過內部溝通，讓全體成員在理念與行動上逐步對齊，才能慢慢用新的方式與觀眾對話。

轉念，讓好節目開枝散葉

像是開播 18 年的國際節目《消失的國界》，便是最早投入數位轉型的先鋒團隊。為此，資深記者跳脫傳統電視新聞框架，開枝散葉出《一件軍外套》、《三分鐘國際通》兩大數位品牌。其中網路影音節目《一件軍外套》以故事化編排手法搭配視覺導向的敘事方式，深入淺出地解析軍事、外交、國際關係等深度內容，提升民防意識；《三分鐘國際通》則以短影音快速解構國際議題，將艱澀知識轉換成易讀的通勤族懶人包，保有《消失的國界》一貫的報導深度之餘，也展現了數位時代的快節奏敘事。

與此同時，另一場轉型實驗則發生在三立新聞台黃金時段節目《話時代人物》。白舒樺指出，這檔節目由政論

天王鄭弘儀主持，以深度人物專訪為主軸，標榜「一個故事，多種形式」的五感輸出，在傳統電視之外延伸成 Podcast、網路影音與新聞網文字報導，讓閱聽眾依自身習慣選擇，也讓題材與內容突破時間與空間侷限。自 2024 年開播以來，短短一年便躍居全國收視前十。

轉腦，讓電視人才建立數位腦

如果說新聞台《話時代人物》是多元載體的嘗試；財經台則是這場平台革命的原創實驗場。原來，三立財經網路電視台即將推出《股民最大黨：盤後吃便當》與《小資巴菲特》兩檔原創 IP，前者以主播與分析師一起吃便當的陪伴感，營造盤後吐苦水的社群氛圍，讓節目成為股民同溫層；後者則用親民語言和輕快節奏，讓年輕世代也能輕鬆懂理財。從看似「很硬」的財經題材出發，透過平台與節奏轉化，找到新的溝通方式，也觸及新的觀眾群。

轉骨，從傳統電視走向跨平台

白舒樺強調：「內容轉型不能只靠延伸節目，更要從源頭發展數位平台。儘管財經台定頻整合還差最後一哩路，頻道能見度相對有限，卻因為網路興起，反而讓內容有了施展拳腳的機會，真正落實平台互補、影響力再延伸。」

而從新聞台、新聞網到財經台，三立兩台一網的整合之戰，並非告別電視，而是讓電視人才在數位世界再次發光。當精心製作的內容跨越螢幕，在不同平台被傳播，就不再只是一則則播完就消失的每日新聞，而是持久且深入民眾日常的媒體資產。而從轉念到轉腦再到真正的轉骨，這樣的過程，更是三立與時代並肩同行的明證。



《一件軍外套》節目錄影現場。

面對劇本、招商、收視重重考驗，



他們全力點燃熱情的番仔火

專訪三立八點檔《百味人生》監製群

滴血驗親、跳海、失憶、車禍……這些再熟悉不過的劇情，是多年來陪伴無數台灣家庭下飯的八點檔經典元素。從 2002 年以「送你一根番仔火」蔚為風潮的《台灣霹靂火》，到 2025 年以味覺映照人生的新台語八點檔《百味人生》，動輒數百集的 On 檔如同一場超級馬拉松，考驗著製作團隊的耐力、執行力與應變溝通能力。本次特別邀請《百味人生》幕後推手——台灣台戲劇中心資深總監張若凡（若哥）、資深監製林雅婷、監製吳聖文與監製黃尉誠，分享在 OTT、Netflix 原創劇百花齊放的時代，他們與台灣八點檔如何與時俱進，在觀眾鍾愛的經典劇情中找到新的可能性？

左 | 三立台灣台八點檔大戲《百味人生》，以家族情仇交織時代情懷，演繹人生百味。

右 | 台灣台戲劇中心資深總監張若凡（若哥）



你可曾想過，台劇若少了八點檔，會是怎樣的光景？餐桌上少了引發親子話題的故事情節，世代間缺乏勾動集體情緒的對白，彷彿派對裡少了那盤最對味的下酒菜，令人渾身不對勁。三立台語八點檔自 2000 年播出以來，歷經 25 載的累積與淬煉，已然成為台灣大眾文化裡不可或缺的「陪伴型內容」，不只做家事時看、茶餘飯後看、回老家時陪長輩看，在海外思鄉時更要看。或許內容老套了點、灑狗血了點，但比起其他類型節目需不斷推陳出新、變換口味，粉絲愛的正是它的「不變」。

「大家有沒有想過，為什麼八點檔總是會出現老套的橋段？」監製們問道，「我們也想過創新，但收視率告訴我們，大家就是喜歡看『陳世美得到報應』。或許有些橋段改變，但是觀眾就是愛這一味，亙古不變，歷久彌新。」

2025 下半年甫推出的《百味人生》承襲深受台語八點檔觀眾愛戴的「家族情感」主題，劇情融合料理中的「酸甜苦辣鹹」元素，每一種滋味背後都反映一段人生故事。監製們分析，「民以食為天」，料理與其他主題相比更貼近普羅大眾，藉由料理延伸出錯綜複雜的多線故事，既能保有熟悉感，又能適度讓觀眾感受到新鮮感。其中變與不變之間的取捨，再再反映著監製群的專業判斷力與市場洞察力。

監製如同保母，抗壓性是標配

「監製就像保母一樣。」被問起監製在台語八點檔中的角色，雅婷如此形容。因為八點檔的集數龐大，平均動輒兩到三百集，光是演員就超過 300 位，所以突發狀況不勝枚舉，從開拍前與主筆團隊共同開發劇本、對外招商洽談合作、On 檔拍攝期間的危機處理，直到後製的品質控管等，都由監製群一肩扛下。又因台語八點檔屬於「On 檔製作」，劇情需隨收視率及觀眾回饋快速調整，播出前一天才定稿是常態，也因為每天播出長達 135 分鐘，工作量相當於「每天拍一部電影」，因此監製群雖有分工，由若哥負責劇本、雅婷負責後製、聖文負責招商等，但大多時候仍需一人身兼多職，彼此互相支援。

「前幾天才剛遇到，編劇設計一個落海的橋段，可是申請許可的行政流程無法配合，最後就改成在碼頭撞車。」又

例如，「有些橋段在執行時需要調整，可能要花時間與主筆討論；有些情節觀眾特別喜愛，則需要再與演員溝通。這樣的過程往往一談就是兩個小時起跳！」若哥表示。無論是前置、拍攝，或是後製期，監製都需要嚴格把關內容，做內容的最後一道防線。

「像是上下場戲服裝不連貫，這類小瑕疵都必須一一挑出、調整，避免問題像雪球般越滾越大。」尉誠指出。

就連招商，監製也有重要角色，聖文說明：「我們會參與品牌洽談，並規劃如何將品牌自然地置入劇情中，有時也會配合政府做政令宣導，例如 COVID-19 時就置入晚輩關心長輩有無打疫苗的內容。」面對如此高壓、複雜且變化多端的工作環境，監製們的技能如同鬢角的白髮隨著磨練不斷增生，「所以做這行一定要抗壓性高，還要有興趣，最重要的是肝要好！」他精闢地說，眾人大笑。

產業巨變下的危機與初心

監製看似十八般武藝樣樣精通，但監製們強調，最重要的其實是「市場洞察」，深刻理解觀眾需求。「我以前常常晚上去夜市，看店家在看哪一台，就知道收視率如何。」如今隨著手機普及與群眾分流，這套方法不再靈驗，也印證了台語八點檔與整體電視產業正面臨的結構性挑戰：收視率下滑、訂閱戶下滑、OTT 平台分食資源，前景難免讓人憂心。

然而有趣的是，回望這麼多年來，監製群發現觀眾的口味始終如一；且無論外界如何變化，台灣觀眾都需要 365 天的穩定陪伴，「如果有天沒有台語八點檔，台灣社會好像就少了一塊。」

三立電視自創台以來始終定位為「台灣人的電視台」，這不只是市場區隔，更承載著對本土內容的使命感。台語劇種在台灣內容市場資源中長期屬於弱勢，卻也是觀眾不可或缺的一塊，它既是語言文化的傳承，也是當代生活時事的側寫。三立台語八點檔，可以說是台灣無價的文化財，也是許多觀眾的心靈糧食。即便收視結構不斷轉變，仍有一群死忠觀眾熱情守候，證明它依舊是同時段最堅實的收視保證。

人生幹大事！挑戰台灣原創實境節目的攻頂之作

專訪《上山吧！台灣隊》三立都會台副台長
兼節目監製黃曉玫、節目製作人陳鈺鋁、節目主持人雷艾美



2020 年，三立實境節目《上山下海過一夜》帶著觀眾走遍台灣山海。這不僅記錄寶島之美，這份「上山下海、無畏探索」的精神也榮獲第 59 屆金鐘獎益智及實境節目獎肯定，更進一步催生出「人生幹大事」系列 IP。其中第一季《上船了各位！》邀請七名藝人從花蓮划著獨木舟，歷經驚濤駭浪，最終成功抵達日本石垣島，寫下前所未有的海上冒險篇章；第二季《上山吧！台灣隊》更橫跨歐亞非三大洲，180 天攀登世界三大聖山，以超狂征途，刷新台灣實境節目的格局。本次特別邀請到《上山吧！台灣隊》幕後推手——三立都會台副台長黃曉玫、節目製作人陳鈺鋁，以及一路參與挑戰的節目主持人雷艾美，分享他們如何將「人生幹大事」從口號，變成讓觀眾心潮澎湃的旅程。

人生幹大事的起點：從黑潮啟航

「人生幹大事」系列源於一個簡單卻有力的信念：不做無謂的冒險，而是去完成有意義的挑戰。2024 年推出的第一季《上船了各位！》便是一場前所未有的創舉。節目組將南島語族祖先「以獨木舟橫渡黑潮」的歷史足跡，轉化為現代實境挑戰，帶領藝人從台灣划至日本石垣島。這不只是體力上的極限考驗，更是對文化根源的致敬；聽起來瘋狂，卻饒富文化價值。節目監製黃曉玫強調：「有些夢想，只差沒有起身而已。」當鏡頭拉遠，看見一群人為共同夢想在海上奮力堅持，那畫面，正是「勇敢起身」的最佳詮釋。

打世界盃的實境節目：台灣能量的國際突破

三立電視製作外景實境節目已有超過 25 年的經驗。從 1991 年《草地狀元》記錄台灣職人奮鬥精神，到《台灣全記錄》、《冒險王》、《愛玩客》等節目走遍台灣及世界角落，展現行腳節目的持續進化。然而，在影視潮流快速更迭的年代，要讓老字號電視台再創新經典並不容易。《人生幹大事：上船了各位！》的誕生便是回應了這樣的挑戰。作為三立電視與華視聯手日本極東電視台打造的跨國合製企劃，《人生幹大事：上船了各位！》在節目製作上毫無前例可循，從跨國調度到內容編排與行銷，都一步步摸索、累積寶貴經驗，卻也因此立下實境節目跨國合作的重要里程碑。最終不僅擊敗 5 國 7 檔節目，首次為台灣拿下第 29 屆亞洲電視大獎「真人實境節目獎」，更成功銷售至 Discovery Asia，於 12 個亞洲國家播出。對三立而言，這是台灣內容強大到足以「打世界盃」的最佳證明。

黃曉玫謙虛地說：「身為台灣的電視台，本來就有使命要做出這樣的節目。」台灣雖小、資源有限，但能量卻足以撼動世界。

《上山吧！台灣隊》：勇氣、團隊與台灣精神

延續第一季的海洋挑戰，第二季《上山吧！台灣隊》把戰場移到高山，集結「極地馬拉松第一人」陳彥博、「亞運空氣手槍團體銀牌」吳佳穎、「東京奧運空手道銅牌」文姿云、「極限花式滑冰世界冠軍」蕭俊文，以及「不死鳥」大聯盟投手郭泓志 5 位「台灣之光」運動員，再加上主持群雷艾美、蕭志瑋（八弟）、黃仕傑（阿傑）、楊盛堯



▲《人生幹大事》節目製作人陳鈺鋁（左）、節目監製黃曉玫（中）、節目主持人雷艾美（右）。

(Max)，共同展開 180 天跨越歐、亞、非三大洲，邁向歐洲馬特洪峰、台灣聖稜線、非洲吉力馬札羅山的攀登計畫。然而，節目核心並非「征服山峰」，而是「戰勝內心的恐懼」，這也讓隊友在高海拔的艱困環境裡互相扶持的場景顯得格外動人。像是艾美在海拔五千米氣喘發作，仍堅定說：「只要我還活著，就一定會登頂。」Max 則在低氧中哭著交代八弟珍奶食譜，互相支持喊話：「我們要一起完成承諾」。這份彼此的信念，讓看似不可能的挑戰逐步實現。更難得的是，隊伍一路上與各國登山者交流，從齊喊「Team Taiwan」到在山頂分享珍珠奶茶，將台灣的文化與精神傳遞到世界。

黃曉玫進一步透露，目前自己已經在規劃「人生幹大事」系列第三季，但無論未來挑戰什麼項目，這個系列的精神已然確立：在困境重重的影視環境裡，依舊能憑藉勇氣、熱情與創意，持續開創新格局。畢竟，「人生幹大事」是一份信念，也是一股推動台灣影視與文化前行的力量。這趟勇氣旅程，還未完待續。

三立行腳類實境節目年表／大事紀

1991 草地狀元

1998 台灣全記錄

1999 在台灣的故事

2002 冒險王

2002 世界那麼大

2011 愛玩客

2014 寶島神很大

2020 上山下海過一夜

2024 上船了各位！

2025 上山吧！台灣隊

名廚搭檔明星，



共同決戰美食之巔！

《星廚之戰》以四大亮點 打破料理節目天花板

在台灣，美食是最通用的語言。《星廚之戰》融合台灣元素與國際 Fine Dining 概念，由十位懷抱摘星夢想的菁英主廚，搭配十位明星廚助，進行一場以台味為基底的料理實境生存秀。當水深火熱的廚房，成為切磋技藝的戰場，這場料理對決也成為賭上尊嚴的榮耀之戰！

★ 星廚之戰的幕後秘密數字 ★

1

企劃歷程 |

從概念發想到成型，
企畫籌備長達 1 年

6

投資規模 |

節目擁有三立電視台、動能意像、
大浩娛樂、華視、緯來電視台、
LINE TV 等 6 大投資方共同斥資

99

拍攝時長 |

從 6/17 到 9/23，
歷時 99 天完成拍攝

200+

參與人數 |

幕前幕後齊心協力，總計超過 200 位工作人員投入

450

攝影空間 |

採用全台最大室內攝影棚，
面積 450 坪，
相當於 3.5 個籃球場



01 十大菁英主廚搭檔明星廚助 澎湃卡司全集結

《星廚之戰》由鍾欣凌擔綱節目主持人，並邀請首位台灣籍米其林三星主廚何順凱、港式酒樓「大三元」董事長吳東璫擔任首席評審；更海選「THE STUDIO」Jessica、「海派私房菜」余鑫源、「名廚世家」施捷夫、「Will's Teppanyaki」Will、「Panslut」阿毛、「Modern Mode Café」楷奕、「一午一食」陳佑昇、「SKY Lab」陳思凱、「仙香飲食店」陳勇孝、「淳和食」鄭淳豪十位菁英主廚，以及白潤音、安心亞、李玉璽、林予晞、胡宇威、姚淳耀、陳庭妮、黃偉晉、蔡詩芸與張懷秋十位明星廚助，華麗陣容增添無限看點。



03 殘酷又熱血的 人性糾結

從食材特性、調理方式到助手整體表現，每個元素都會影響成敗；分組模式的快速轉換，更讓壓力如影隨形，處處考驗著人性。在這條合作制的賽道上，每個決定都與生存息息相關，當緊張與過度謹慎的情緒在群體中蔓延，雙向溝通與信任便成為關鍵。這裡不僅比刀工，更考驗情商與謀略。時而殘酷、時而熱血的發展，不斷砥礪著參賽者的內心，也讓觀眾情緒隨之沸騰。



02 突破節目製作天花板 拍出台灣味的世界級規格

「美食」講求色、香、味的全方位體驗。因此，《星廚之戰》製作規格也突破節目製作天花板，不只使用全台最大室內攝影棚，更打造全新競技舞台，使用近 40 台攝影機，高畫質全 4K 規格進行拍攝，透過精準的鏡頭構圖，捕捉料理的黃金比例，讓食物在畫面中更顯誘人。另外，本土食材也是節目的核心，《星廚之戰》巧妙融入各種台灣食材，讓島嶼的美味透過螢幕，展現其世界級的實力。



04 不按牌理出牌的 變化賽制

星廚之戰採用靈活、變化型賽制，為終盤走向增添更多不確定因素。第一階段為淘汰制，只留下前四強的菁英主廚與明星廚助；第二階段進階賽為個人積分制，由主廚與明星廚助共同經營餐廳，且每位主廚與明星廚助都得至少合作一次，最終積分最高的主廚與明星廚助將各自贏得 100 萬元獎金。這樣的賽制設計，不僅考驗主廚選定菜單的縝密性與策略思考，明星廚助的上手速度與反應也是一大看點。

那些年，我們追的經典綜藝

看見長青節目的持續進化

說到綜藝節目，你會想到什麼？是那個讓你笑到肚子痛的荒唐橋段？是全家搶遙控器也要看的週末時光？還是那些年你跟著電視一起大喊的經典口號？那些經典橋段、熟悉笑聲和趣味挑戰，一次次在螢幕上演，不論形式如何變化，總能喚起我們的笑聲與回憶。如今，熟悉的面孔依舊活躍，每一集節目都像老朋友般，陪伴著不同世代的觀眾。

綜藝玩很大

播出時段 | 三立都會台 每週日 20:00 ~ 22:00

節目介紹 | 《綜藝玩很大》實地踏訪台灣城鄉，結合在地特色設計遊戲關卡，帶著觀眾與團隊經歷體能、舞蹈、益智挑戰，共感有笑有淚的真情實感；更率隊勇闖國外，透過節目拓展國際文化新視野。2025 適逢開播 11 週年，節目特地飛往號稱「世界宜居城市之一」的加拿大溫哥華，拼上五大洲最後一枚拼圖，記錄群山與遠海，並穿越時光，在 19 世紀維多利亞時期的建築街巷中，體驗當代復古的城市魅力。



01



型男大主廚

播出時段 | 三立都會台 每週一至週五 19:00 ~ 20:00

節目介紹 | 美食綜藝節目《型男大主廚》開播近 20 年，活用多元烹飪方法，結合綜藝對抗競賽，充實台灣大小家庭的餐桌時光。近年更延伸觸角，拓展外景錄製，在料理實境秀中展現節目新風格，重現屬於《型男大主廚》的獨特風味。今年節目與醒吾觀光餐旅學院合作，量身打造全新系列賽事，給予新生代初試啼聲的舞台，期待吸引對料理有志趣的人才；招牌單元「型男同樂會」結合綜藝與料理，端出充滿笑料的獨門內容，並與政府合作推廣農特產，達成共好的正面效益。

02





超級紅人榜

播出時段 | 三立台灣台 每週日 18:30 ~ 20:00

節目介紹 | 全台唯一素人台語歌唱比賽節目《超級紅人榜》，參加者透過歌聲，道出各自人生故事，不僅讓許多台灣新秀的好聲音初次亮相，更對本土文化傳承產生深遠的號召力與影響。在節目開播 15 週年，邁入 700 集里程碑之際，特別企畫「農民擂台賽」也將重磅登場，邀請農林漁牧業各方職人細說從業甘苦，透過歌聲細聽土地與人之間的溫暖連結。



03



超級夜總會

播出時段 | 三立台灣台 每週六 18:30 ~ 20:00

節目介紹 | 人氣綜藝《超級夜總會》由澎恰恰、許效舜、苗可麗帶著舞台車走訪全台，以親切表演形式和在地鄉親交流，連結人與人之間的澎湃情感，帶來最純粹的台味文化。今年《超級夜總會》也啟動「校園高手」徵選計畫，深入校園尋找藝能界明日之星，發掘年輕世代的舞蹈、樂器、beatbox 才能，不只展現年輕世代創作潛力，也為老品牌注入新能量。





寶島神很大

播出時段 | 三立台灣台 每週三 22:15 ~ 23:15

節目介紹 | 全球最具指標性的華人民俗節目《寶島神很大》，以「民俗即生活」為核心，帶領觀眾一起為世界記錄珍貴文化遺產，讓台灣成為「活的博物館」；更走入廟會與信仰現場，勾起民眾對台灣民俗之美的敬重與珍惜。2024 節目獲得金鐘節目與主持雙獎肯定，十週年特別企畫揹著媽祖神像登上玉山，展現信仰的虔誠與堅定；同時推出「揪神明」系列行動，並首度導入 AI 與 AR 技術，進行民俗活動直播，用科技讓推廣民俗的風吹得更遠。

05



06

完全娛樂

播出時段 |

- ① 三立都會台 每週六 09:30 ~ 10:00
- ② 三立都會台 每週日 17:30 ~ 18:00
- ③ YouTube、Facebook、IG 即時更新

節目介紹 | 自1995年誕生、台灣最長壽的娛樂新聞節目《完全娛樂》，今年邁向30歲了！節目囊括影視及音樂的第一手豐富消息，從巨星專訪、幕後花絮到影視劇介紹，持續推陳出新的豐厚內容，以及小記者與明星來賓不時蹦出的趣味對談，讓《完全娛樂》有著永不退燒的絕佳魅力。

阿姐萬歲

播出時段 | 三立台灣台

每週一、二晚上 22:15 ~ 23:15

節目介紹 | 榮登收視排行前段班的談話性節目《阿姐萬歲》，由金鐘影后苗可麗與陳孟賢領軍，以輕鬆逗趣的語法暢談人生。從暢談演藝幕後的單元「後台的秘辛」、探討家庭生活的「夫妻情感主題」，到首創台語歌唱單元「阿姐 KTV」以及再現台語八點檔經典的「阿姐八點檔」，都締造出高收視率佳績。



07

用台語演台灣，用傳奇留時代

三立長青台語古裝劇《戲說台灣》

《戲說台灣》自 1999 年開播以來，已陪伴觀眾走過二十餘年。取材於台灣各地的民間傳奇、廟宇傳說與鄉野奇談，將傳統信仰與民間習俗化為一齣齣寓教於樂的戲劇。從虎姑婆、土地公娶妻，到宮廟因果、人心善惡，這些口耳相傳的民間故事，透過鏡頭再次成為無數家庭飯桌旁的共同回憶。



右 | 全新單元〈玄武扞善緣〉邀請 Lulu 黃路梓茵特別出演，化身由菜瓜布修煉成精的「鏹仔仙」。

戲說台灣

播出時段 | 三立台灣台 每週一至週五 19:30 ~ 20:00

節目介紹 | 《戲說台灣》播出至今二十多年，累積超過 5200 集，是台灣唯一以台語發音的古裝戲劇，也是最長壽的古裝劇目之一。從街頭巷尾的鄉野奇談，到宮廟香火裡的信仰故事，《戲說台灣》以戲劇轉譯民俗文化，不僅還原人與神、善與惡的寓言，也為傳統文化找到跨世代傳遞的語言。多年來，劇組與全台各大宮廟合作，將地方信仰故事搬上螢幕，今年更播出〈白兔仙戲城隍〉、〈鹿港送肉粽〉、〈旗山九蓮姑〉等單元，既保留在地文化，也讓下一代觀眾以全新方式親近傳統。另一方面，編劇也透過腦洞大開的創意發想，巧妙為農產品、電玩產業、保健食品等在節目中找到恰到好處的置入點，2025 年甚至創下高達 140 集招商單元的驚人成績，成為在文化與商業面上表現俱佳的作品。未來，那熟悉的台語旁白將持續響起，讓傳統與當代在故事裡相遇，持續連結不同世代，編織屬於台灣的傳奇。

與時俱進的新聞節目

以多元姿態，走在資訊時代最前端

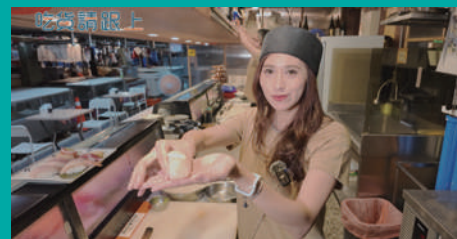
資訊爆炸的時代，新聞的種類越趨多元。有追蹤國內外演藝圈的娛樂新聞，也有針砭社會時事的談話節目，更有和名人面對面、了解其人生故事的深度訪談。無論呈現方式為何，新聞的價值在於經過查證、整理與轉譯，再傳遞給大眾，用深入淺出的方式，帶領每一代人掌握時代的脈動。

01 《娛樂星聞》



播出平台 | YouTube 頻道《三立娛樂星聞》

節目介紹 | 《娛樂星聞》掌握國內外流行娛樂，內容涵蓋演藝圈最新消息、即時藝人動態等，風格幽默且深具話題性。今年持續深耕華流與韓流娛樂，透過專訪人氣藝人，強化獨家內容與即時性，成為粉絲追蹤娛樂消息的首選，留言互動也顯著成長。



02 《吃貨請跟上》



播出時段 | 三立財經台 每週六 13:00 ~ 14:00

節目介紹 | 美食是文化的無形語彙，《吃貨請跟上》用溫柔文字與精巧的拍攝手法，講述台灣飲食文化的兼容並蓄，讓美味的故事在街巷間口耳相傳。今年嘗試以短影音濃縮節目精華，增加網路媒體的互動性，讓美味的故事深入生活的時時刻刻。



03

《祝你健康》

播出時段 | YouTube 頻道《祝你健康》每週日 21:30 更新

節目介紹 | 《祝你健康》不只首創新聞專題研討形式，更以醫療健康所造成的經濟負擔為切角，帶領觀眾以不同視角了解健康議題。今年節目更整合傳統媒體與新媒體，透過開拓發聲管道，讓健康資訊傳播地更遠。



04

《好宅敲敲門》

播出時段 | 三立財經台 每週日 13:00 ~ 14:00

節目介紹 | 《好宅敲敲門》將房地產領域廣博紛繁的知識，濃縮成多個引人入勝的單元，像是以《房市關鍵字》單元解析區域房價，並透過特別企劃《主播到你家》帶領觀眾了解名人置產心法。今年節目更聚焦天團新家開箱，並深入探討「329 檔期」後遺症等議題，讓大家看見買賣預售屋中不為人知的面向。



05

《94 要賺錢》

播出平台 | YouTube 頻道《94 要賺錢》

節目介紹 | 《94 要賺錢》是提供財經相關知識的 YouTube 頻道。透過每日財經快報、深度專題等多元影片主題，帶給觀眾最深入淺出的財經資訊。今年更推出多支熱門影片，像是解析關稅戰對台灣進口影響的影片等便備受矚目，年度累積觀看次數更超過 1.2 億。



06

《CATCH 大錢潮》

播出時段 | 三立財經台 每週六、日 21:00 ~ 22:00

節目介紹 | 《CATCH 大錢潮》梳理全球貿易脈絡，帶領觀眾以全新視角挖掘產業中隱藏的亮點，並透過分享投資故事，為大眾找出時下熱門投資標的。今年節目也因應全球投資市場動盪，邀請多位權威專家深入探討，試圖在變動中找出應對方案。

07



94要客訴

《94 要客訴》

播出時段 | YouTube 頻道《94 要客訴》

每週一至週五 12:30 ~ 13:30

節目介紹 | 《94 要客訴》是台灣具影響力的網路政論節目，不只掌握國內外時事議題，也透過直播形式邀請網友在留言區上即時反映心聲。

09

前進
新台灣

《前進新台灣》

播出時段 |

三立新聞台 每週一至週五 13:55 ~ 15:55

節目介紹 | 《前進新台灣》以「最新議題、最快資訊、最準評論」為基準，堅持滾動式更新議題，帶來最即時且犀利的內容。

08

新台灣
加油

《新台灣加油》

播出時段 |

三立新聞台 每週一至週五 19:55 ~ 21:55

節目介紹 | 《新台灣加油》邀請專家、政治名嘴、民代對談，與觀眾一同監督政府施政方向，並分析最新國際趨勢。

10

新台派
上線

《新台派上線》

播出時段 |

三立新聞台 每週一至週五 21:55 ~ 24:00

節目介紹 | 三立新聞旗艦政論節目《新台派上線》，邀請大家在幽默的主持下，一起剖析獨家內幕，並精準看見政策爭議之處，持續發揮監督政府的第四權。

54
陪審團

11

《54 陪審團》



播出時段 | 三立新聞台 每週六 13:55 ~ 16:00

節目介紹 | 《54 陪審團》開創挖掘各行各業的素人代表針對新聞時事發表心聲，以多元聲音實踐「政論不是只有名嘴的聲音」。今年積極發掘 30 歲以下公民代表參與，培養出多名 KOL 及政論名嘴，不僅收視率成長，更在公民運動中發揮影響力。

12

《驚爆新聞線》



播出時段 | 三立新聞台 每週六、日 21:00 ~ 23:00

節目介紹 | 《驚爆新聞線》關心時下政治新聞與社會事件，並深入挖掘事件真相，每集收視率皆在有線電視中排行前十名。今年節目探討北韓地下核城軍事部署，並解析中國首富秘辛的財經系列，奪得全國有線電視收視率第二名佳績。

13

《關我什麼事》



播出時段 | 三立財經台 每週一至週五 21:00 ~ 23:00

節目介紹 | 《關我什麼事》以政治、財經為核心，內容涵蓋獨家訪談、產業趨勢與科技動向，透過活潑中不失專業的方式，帶領觀眾看懂數據背後的時事脈動。今年聚焦國內外重大事件，如探討政策改變對科技大廠的衝擊等，讓大家對於全球財經大小事更有感。



14 《台灣亮起來》



播出時段 | 三立新聞台 每週日 13:00 ~ 14:00

節目介紹 | 《台灣亮起來》是一檔深度報導型節目，透過真實故事展現台灣人的堅韌與島嶼的正面力量。今年主題則聚焦於「偏鄉醫療」與「環境永續」兩大面向，從守護馬祖居民健康的醫療故事，看見醫者無私奉獻的精神；也透過阿里山下獵人化身飛鼠守護者的轉變，感受土地孕育出的溫暖與生生不息。

15 《話時代人物》



播出時段 | 三立新聞台 每週日 20:00 ~ 21:00

節目介紹 | 《話時代人物》每集都會邀請一名來賓與主持人深度對談，分享其跌宕起伏的人生故事與懷抱至今的生命理念。今年節目更獨家專訪職棒巨星陳偉殷，分享他的傳奇運動生涯；也邀請前副總統陳建仁現身節目中，大談他對齊家治國的想法與實踐。



16 《台灣新思路》



播出時段 | 三立財經台 每週日 22:00 ~ 23:00

節目介紹 | 《台灣新思路》打破大眾對財經的生硬印象，深入淺出地解析國際脈動，見證時代轉折也推動台灣前行。今年聚焦傳產在關稅衝擊下如何走出新航道，以及伴隨經濟發展衍生的廢棄物課題，解析商業行為下的衝擊與影響未來的革新技術。



17 《消失的國界》



播出時段 | 三立新聞台 每週六 23:00 ~ 24:00

節目介紹 | 曾獲卓越新聞獎新聞節目獎殊榮的《消失的國界》開播至今 17 年，始終以實地拍攝的方式，持續記錄世界上正在發生的重大議題，讓觀眾一手掌握全球局勢脈動。今年節目也攜手世界展望會，深入報導海地人道議題，聚焦關稅戰下的世界局勢。

18 《國際辯論社》



播出時段 | 三立新聞台 每週日 23:00 ~ 24:00

節目介紹 | 《國際辯論社》以國際專題與深度訪談形式，提供多元國際新聞，並邀請產官學界專家分享觀點；今年節目新單元專訪外國政要、駐台使節，使觀眾了解台灣外交關係；首度舉辦的實體辯論賽更成功打入年輕族群。



19 《大世界》



播出時段 | 三立財經台 每週一至週五 20:00 ~ 20:30

節目介紹 | 《大世界》以每日精選出的國際新聞製作深度專題，從歷史縱深到各國視角剖析，都藉由貼近生活的語言，讓國際新聞更接地氣。今年 7 月製作的泰柬邊境衝突連日專題追蹤報導，也創下收視率新高，網路流量更突破 10 萬點閱率。



20 《一鍵看世界》

播出平台 | YouTube 頻道《一鍵看世界》

節目介紹 | 《一鍵看世界》專注報導國際新聞，以講解國際議題、探討地緣政治經濟角力秘辛，打造三立國際新聞品牌。頻道於今年成立，訂閱數三個月內成長三萬人，展現三立新聞穩固國際形象的企圖心。



21 《一件軍外套》

播出平台 | YouTube 頻道《一件軍外套》

節目介紹 | 《一件軍外套》致力提升全民對國防教育的重視，以詼諧、創新的形式談論嚴肅議題，讓觀眾輕鬆了解軍事領域重要概念。首集飛到美國德州，獨家拍攝環球晶圓廠開幕，並專訪美國在台協會處長，讓觀眾了解台美關係的變化，也首度於台北航太國防展直播，廣受觀眾好評。



整合行銷新格局， 驅動品牌影響力

創意行銷部， 從國際論壇到商展籌辦， 精準媒合創造價值

媒體的創意力，除了展現在節目裡，還能如何顯影？關於這個問題，三立創意行銷部可說是給出了令人驚豔的答案。以「專業整合」為核心，創意行銷部將品牌、政策、創意與觀眾精準對接，將媒體經驗轉化為現場魅力，從展演到活動，創造與大眾相遇的更多可能。



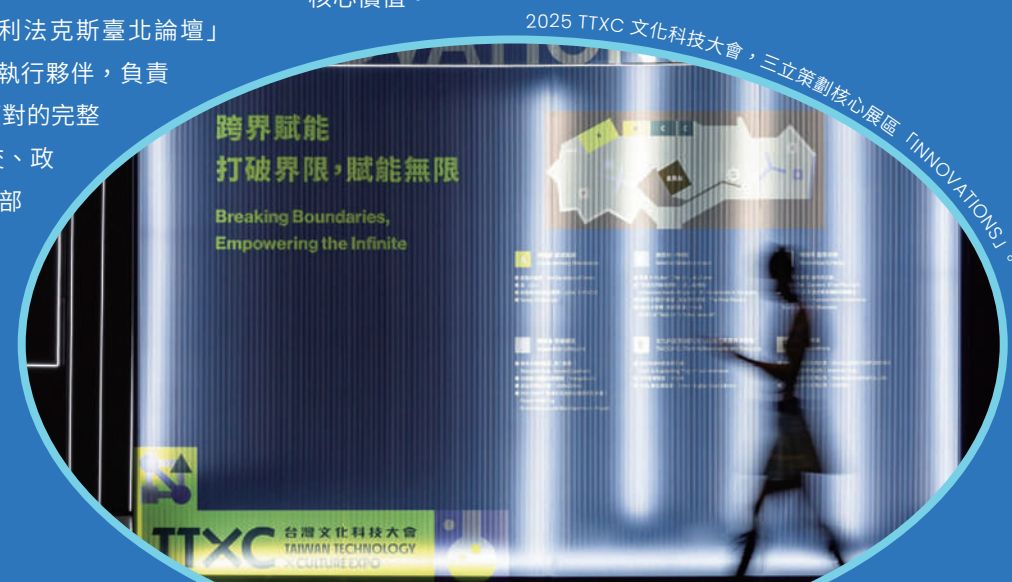
說起三立創意行銷部扮演的角色，比起「活動籌辦者」，或許更像是客戶的策略夥伴，提供從活動定位、策略規劃到現場執行、媒體擴散的一站式整合建議。以 2025 年首度移師亞洲，選定台北舉辦的「哈利法克斯臺北論壇」（HFX Taipei）為例。三立作為全案執行夥伴，負責從會議策劃、禮賓接待到國際媒體應對的完整規劃，不僅是活動執行者，更是外交、政策與媒體間的策略轉譯者。透過跨部會協調與國際團隊合作，成功將台灣推上全球外交舞台，並以城市巡遊與在地文化設計，放大論壇的軟實力效益，同時也獲得來自加拿大主辦單位「哈利法克斯國際安全論壇（HFX）」的肯定。



不只如此，三立也在「2025 TTXC 文化科技大會」為文化內容策進院策劃核心展區「INNOVATIONS」，巧妙整合內容展示、產業新知與商務媒合三大功能，不只以虛擬投資互動遊戲結合大數據分析，科學評估文化科技內容的市場潛力；同時成功串聯創作端、資金端與通路端，建立跨域產業的長期合作模式；再搭配電視新聞、數位影音與社群宣傳，精準觸及產業決策者與國際買家，全面放大展會影響力與投資機會。

至於連續六屆承辦文策院的「TCCF 創意內容大會」則是深耕內容產業鏈的最佳案例。為此，首先理解內容產業的語言與邏輯的重要性，再逐步建立參展商資料庫，招商、邀請國際買家、安排現場洽商並接待貴賓等現場執行，為主辦方與參與者打造完整的國際版權交易媒合體驗。

從「哈利法克斯臺北論壇」、「2025 TTXC 文化科技大會」到「TCCF 創意內容大會」，不難看見創意行銷部從國際級論壇、跨域展會或內容產業媒合平台，皆能精準掌握受眾需求，並結合實務經驗與媒體資源，打造完整的活動體驗。畢竟，對於創意行銷部而言，活動不只是品牌一時的火力展示，更是與受眾持續對話的起點，如何透過策略與執行，將活動效益昇華為品牌資產，正是他們不斷追求的核心價值。





《金鐘 60 / 60 特展》開幕記者會現場，文化部長李遠（右六）、特別貢獻獎得主陳淑芳（左六）與葉輝龍（右五）、三立集團總經理高明慧（左五）及各電視台貴賓代表齊聚合影。

從頒獎典禮到全國盛會， 拆解金鐘進化的幕後關鍵！

三立連續十年製播典禮： 金鐘 60「下一秒，未來」

自 1965 年創辦以來，金鐘獎逐步從單純的頒獎典禮，蛻變為全國關注的年度盛事。這樣的轉變，不只仰賴台灣影視產業攜手向前，擔當製播重任的三立一步步將典禮規格推向國家級水準，也是箇中關鍵。今年，第 60 屆金鐘獎又將端出什麼樣的驚喜，始終是眾人矚目的焦點。

2025 年，金鐘獎迎來第 60 屆。這個走過一甲子的獎項，不僅是台灣廣播與電視產業最具份量的榮耀舞台，也是廣播與影視發展史的縮影，見證了世代更迭、技術革新與文化傳承。為了讓台灣影視產業的努力被更多人看見，三立自 2016 年承接典禮製播開始，便持續透過主題策劃、視覺設計與舞台規劃，逐步提升典禮規模與格局。這樣的努力不僅讓金鐘獎收視表現屢創新高，更在網路社群與國際媒體間激起廣泛迴響，讓世界看見台灣影視產業的能量。

今年，為了迎接金鐘 60 的關鍵里程碑，三立特意以「下一秒，未來」為題，將 60 年來的積累轉化為全新的起點，寓意台灣影視與聲音產業正邁向更快速的蛻變；同時邀請國際知名藝術家董陽孜操刀典禮主視覺，結合書法筆墨與數位光影，展現傳統底蘊與當代科技的交會，巧妙呼應台灣影視產業如何在傳統技藝的積累下，勇敢擁抱新局。

除了橫跨兩週、共三場的頒獎典禮之外，三立也特別推出《金鐘 60 / 60》特展，帶領觀眾回顧 60 年來的經典作品，重溫從黑白螢幕到數位時代的影視記憶；並同步推出《金鐘 60 特刊》，專訪數十位在幕前幕後推動台灣影視產業發展的關鍵影人，記錄他們與金鐘獎並肩成長的軌跡。當鐘聲響起，不只是 60 年的歷史回顧，更是下一階段的嶄新起點，歡迎觀眾持續與三立和台灣影視產業同行。下一秒，未來正開始。



上 | 三立團隊成員攜手完成金鐘 59 典禮製播的任務。

下 | 金鐘獎於今年特別推出《金鐘 60 特刊》，訪問數十位影視相關工作者，重現台灣影視 60 年的榮光與記憶。



主辦單位今年特別為入圍者準備金鐘 60 專屬紀念禮：左圖為「特製限量大禮包」，內含金鐘 60 限定立可拍、抱枕、一卡通及多樣設計小物；右圖則為聯名商品，包含 FOOTER 聯名襪、澤予堂草本保養品、青島旅行聯名蛋捲等，向每位入圍者獻上榮耀與祝福。

跨出電視的媒體平台， 好行銷讓品牌從「被看見」到「被記住」

三立業務團隊為客戶打造 品牌與消費者的多元連結

你知道嗎，從電視廣告、網路爆紅影片、產品在八點檔裡的亮相到甚至全民關注的媽祖遶境，背後都有三立業務部的身影。透過廣告投放、藝人代言、異業合作等方式，業務用數十年累積的行銷經驗，不只搭建品牌與觀眾之間的橋樑，更為品牌打造從「被看見」到「被記住」的完整生態圈。



左 | 運用 AI 生成技術，為漁人製藥打造社群影片。
右 | 運用 AI 生成技術，為紅螞蟥磁磚打造時事社群影片。

案型一 透過人工智慧生成內容，讓行銷更快速靈活

三立近年嘗試將人工智慧生成內容（Artificial Intelligence Generated Content，AIGC）技術導入內容製作，不僅降低影音製作成本，更能跟上時代速度，結合數位行銷操作後，將品牌快速帶進數位話題裡。相關影片觀看數已突破 1000 萬次，開始「科技 × 媒體」的行銷新世代。



左 | 為優擎科技打造海笑電音雙波產品上市發表會。
右 | 協助格蘭 8 結合打狗祭舉辦現場活動，吸引試飲人潮。

案型二 透過實體活動，讓受眾真正「有感」

一場活動可以是品牌最快速被看見的方法之一。從品牌快閃活動、產品上市記者會到國際級典禮，三立全年舉辦超過百場活動，努力把品牌帶進現場，創造受眾實際參與的體驗。當人們走進場域、拿起產品，品牌記憶就不只是螢幕上一閃而過的片段記憶，而是在內心駐留的真實感受。

案型三 透過時事性質的特殊廣告投放，精準設計成為話題流量

一支廣告的前幾秒，就決定了觀眾要不要看下去。三立憑藉超過萬支影像製作的實戰經驗，最懂如何「先抓住眼睛，再留下印象」。從社群熱點到時事議題，三立總能在第一時間捕捉流量密碼，轉化為品牌專屬的吸睛內容，不僅提升消費者好感度，更成功塑造鮮明品牌形象。

上 | 為新普利夜酵素製作特殊氣象廣告卡，融入日常話題增加曝光度。
下 | 推出金鐘廣告卡協助大金空調曝光，借勢影視盛事擴大品牌聲量。



案型四 借力信仰溫度，讓品牌跟著走入人心

媽祖遶境作為台灣最具指標性的文化盛事，每年吸引數百萬信眾從各地湧入。三立深耕台灣民俗文化超過二十年，不僅打造「全民瘋媽祖」媒體品牌，更透過電視與網路直播全程記錄，將宗教慶典轉化為全民參與的文化現場。三立也為不同品牌量身打造與在地文化的深度連結，巧妙從遶境花車的品牌露出、直播節目的自然置入、現場活動攤位的民眾互動，到信眾主動分享的社群擴散，讓不同品牌更加在地化，並強化品牌親民形象，進而提高品牌信任感。

上 | 為勝昌製菓量身打造遶境花車，深化品牌與在地文化連結。
下 | 在媽祖遶境現場為北海鱈魚香絲設置攤位，與民眾互動強化品牌印象。



案型五 透過八點檔劇情神置入，讓品牌成為追劇熱點

八點檔出奇不意的品牌置入，常引發比劇情更熱烈的討論！在三立團隊的創意下，場景、道具到角色對白都成為品牌與劇情結合的關鍵元素，從日常洗髮精、反派炫富的精品到打掃用品，讓觀眾追劇同時自然接收品牌資訊，甚至因劇情引爆品牌熱度，這正是三立八點檔品牌置入的獨門秘訣。

上 | 打造莊廣和堂專屬場景置入，將品牌與劇情緊密結合。
下 | 將挺立保健食品巧妙融入劇情，透過角色介紹強化品牌好感度。



匯聚研發力與內容力， 三立說好故事也做好產品

商務品牌事業部， 傾力打造「奕心生醫科技」

三立不只在鏡頭前說故事，也把故事帶進日常飲食！2022年成立商務品牌事業部，並創立子公司「奕心生醫科技」，結合三立的研發能量與內容資源，不只推出經過科學驗證且使用便利的保健產品，也透過媒體報導普及健康觀念，重新詮釋媒體企業在健康領域的角色。

看八點檔追劇的同時，也能同時顧健康？那些陪你哭、陪你笑的螢幕面孔，現在也開始分享保健經驗、關心起你的健康！三立以自有 IP 與內容資源為基礎，結合生醫科技專業，傾力打造出「奕心生醫科技」，為消費者創造值得信賴的健康守護者。

當媒體企業跨足健康領域， 三立打造「奕心」新版圖

三立創始團隊匯集來自營養、食品科技、行銷等各領域專家，並結合國內外最新研究，從原料溯源、含量設計到複方整合，每一步都嚴格把關，確保產品有效又安心。

現代人三餐外食、不規律作息已成常態，如何設計「方便補充、容易吸收」的產品，成為團隊研發過程的關鍵。為此，團隊精心研發「9X 益生菌」，特別結合次世代聯盟，並打造出方便攜帶、可隨時補充的創新型態。無論是繁忙



的上班族，需要呵護的銀髮族，或是正值成長階段的孩子，都能安心補充。自上市以來更快速躍升為市場矚目的明星商品。

另一項代表性產品，則是擁有健康食品雙認證的「典藏牛樟芝」。將台灣特有的珍貴真菌轉化為日常保健的力量，小小一罐，不僅有助於護肝與免疫力調節，更凝聚「台灣黑金」的在地驕傲。

天王級藝人親自站台， 用「真心話」打動消費者

另一方面，三立善用媒體優勢，將自身強大的 IP 資源轉化為產品內容力，從綜藝天王胡瓜、國民爸爸檢場到戲劇一哥江宏恩，還有主持人胡盈禎走進直播間分享自己的保健心得，讓健康知識不再生硬，而是以自然親近的方式被帶進日常，讓奕心生醫在競爭激烈的保健市場中脫穎而出。

三立希望傳遞的不只是產品，而是讓家人健康、彼此安心的生活方式，用內容與科技，打造下一個走進家庭、深入生活的保健品牌樣貌。

戲劇一哥江宏恩代言牛樟芝，傳遞保健觀念。



商務品牌事業部



自營商品
IP 冠名商品及產品開發



行銷活動代操作
制定行銷策略，整合行銷操作



合作代銷售
代理國內外各類產品，進行銷售



產品開發規劃
協助產品研發，生產、包裝設計

不只科技轉型， 更是缺工時代的企業救星！

創造智能「AI Sales」 業務神隊友登場

想像一下，凌晨三點，德國客戶突然詢問產品法規細節；週日晚上，日本買家要求報價；連假期間，重要客戶需要技術支援……這些讓老闆頭痛的時刻，如果有個永不疲倦的業務高手隨時待命該有多好？創造智能研發的「AI Sales」正在將這樣的「夢想」化為現實，以會說話、會銷售、還懂法規的數位夥伴，聰明解決讓老闆夜不成眠的經營痛點。

01 | 24 小時不打烊

近年國內市場缺工嚴重，尤其在疫情後人力市場變動劇烈，中小企業「員工難請也難留」的困境更為明顯。AI Sales 正是為此而生的業務神隊友。它 24 小時全年無休，沒有離職問題，不僅能即時應答客戶，還能同時處理多筆對話任務，大幅減少人工負擔。即便在深夜或假日，也能持續在線接待，幫助企業不漏接任何商機。

02 | 超強大腦打造隨行法規顧問

有時候，即便有客服人員在崗，面對專業問題也會「卡關」。尤其是化妝品、化工或醫療器材等產業，一旦牽涉到國際法規，光靠人腦記憶難免會出錯。AI Sales 內建完整法規知識庫，不僅能快速查找合規條文，還能依據客戶



提問語境，主動提供解釋與建議。無論客戶詢問成分、包裝、出口限制還是認證流程，AI Sales 都能即時回應，讓每位新進員工都像帶了一位隨行法規顧問。

03 | 跨境接單不再怕語言和時差

海外客戶半夜來訊，常因無人即時應答而錯失商機。AI Sales 支援多語系智慧對話，可依客戶語言自動回應，並結合語意理解與上下文脈絡，給出最適合的回答。不僅如此，還能依品牌調性調整語氣與角色形象，打造有風格、有溫度的虛擬客服體驗。從此，AI 就能幫你講遍全球語言，不再讓語言與時差成為國際接單的絆腳石。

04 | 沒 IT 部門照樣能導入！

你以為導入 AI 要花大錢、請工程師嗎？其實不然。以美妝 OEM 工廠為例，過去客服人力不足，導入 AI Sales 後，透過整合 LINE CRM、自動 Q&A 回覆、潛客行為分析等功能，客服效率提升，重複問題減少，轉單率明顯上升。整體客服成本下降至少三成，國際客戶滿意度也提升。最重要的是，從導入到上線，不需要 IT 團隊，只要簡單幾步就能完成！

**AI Sales
核心加值**

用最低成本，做最多的事

24 / 7 全天候服務
確保客戶獲得即時回應，
無等待時間

數據驅動學習機制
持續機器學習和優化，
提高準確性

一次建置長期運行
一次性建置導入，
就能獲得長期營運效益

多語系支援
跨越語言障礙，
輕鬆回應全球客戶

多人服務零時差
同時處理多個客戶互動，
減少等待時間

多平台整合
多平台無縫串接，
擴大應用範圍

以娛樂為載體， 創造文化輸出的捷徑

國際事業部， 將台灣影視推向世界舞台

近年來，台灣戲劇與節目在亞洲市場屢獲關注，展現出兼具本土文化厚度與接軌國際的獨特魅力。在此過程中，三立國際事業部也扮演推動者的角色，藉由版權銷售、內容授權與跨國投資合作，將優質影視內容推向國際市場，持續放大台灣的文化影響。

面對串流平台崛起與跨國觀影習慣改變，台灣影視產業也迎來了前所未有的挑戰與機會。如何讓在地內容走出市場限制，成為國際觀眾的選項，是當前影視文化輸出的核心課題。為了拓展作品能見度，三立攜手華視、日本極東與文化內容策進院，跨國打造實境節目《我們這一攤》、《上船了各位》，不僅在台灣播出，其中《上船了各位》更登上 Discovery Asia 頻道及 HBO MAX，讓台灣節目觸及亞洲與全球觀眾，創造跨國收視效應。

在內容輸出上，國際事業部長期深耕版權銷售，涵蓋戲劇、綜藝、紀錄片等類型，戲劇 IP 授權更遠至日本、韓國、泰

國、歐洲乃至土耳其，並透過在地化翻拍，讓台灣故事以嶄新樣貌重生，開展多元文化交流。

同時，三立也積極參與包括香港 FILMART、越南 TELEFILM、首爾 BCWW、東京 TIFFCOM、新加坡 ATF 與台北 TCCF 創意內容大會，透過國際影視展會交流，持續建立國際買家網絡，讓台灣影視在全球交易市場中占有一席之地。

從跨國合作、IP 輸出到國際展會，三立以多元策略形塑「文化輸出」的新格局，讓每一次合作都展開一場文化對話，更讓世界看見台灣的影視能量。

國際事業部



投資合作

跨國投資製作節目，例如：《我們這一攤》S1、S2、《上船了各位！》、《上山下海過一夜：雙島大冒險》、VBL 系列



版權銷售

授權國內外電視、OTT、MOD 平台播出節目



IP 授權

戲劇劇本授權翻拍，跨足日本、韓國、泰國、中國、歐洲、俄羅斯、墨西哥、土耳其



節目代理發行

代理銷售其他公司製作的節目，例如：《美食無間》、《S+PLUS 巔峰舞者》、《開創者》



培訓經紀， 打造影視新星影響力

藝能事業部， 推動人才養成與產業連結

在影視產業快速演變的當下，如何持續培養具專業度與市場影響力的新生代人才，成為台灣影視能否再創高峰的關鍵。為此，三立藝能事業部積極透過系統化培訓與策略性經營，為產業注入源源不絕的新血。

相比於單純的經紀角色，三立藝能事業部更像是演藝產業的人才孵化基地。以今年全新展開的「新星 New Star 演員培訓計畫」為例，課綱橫跨角色建構、鏡頭演技、本土語言訓練與選角實戰，不只規模比照戲劇科班，更精準對應當前影視產業需求。

在師資上，三立藝能事業部邀集金鐘、金馬實力派演員與跨領域導師，透過深度教學、專題講座與密集實作，協助學員從技巧、思維到臨場經驗全面鍛鍊，逐步奠定進入專業影視圈的基礎。

然而，培訓只是第一步。藝能事業部也同時整合經紀、品牌合作與商務模式，協助旗下藝人訂定精準的發展策略，無論是形象經營、媒體應對或跨域合作，都能提供完整支持。藉由穩定的媒體與製作方合作網絡，三立不僅替藝人創造舞台與曝光，更推動他們走向國際市場；期盼台灣新世代表演者不只具備良好實力，更具備影響力與長遠的國際競爭力！

目標

- ★ 培育新生代演藝人才，提升專業度與市場影響力
- ★ 建立完整培訓系統，培養全方位表演者
- ★ 品牌合作，打造高品質商務模式
- ★ 推動藝人走向國際舞台

成效

- ★ 培育新生代演員、嘻哈音樂人、主持人進入影視與音樂產業
- ★ 推動專業職人媒合，發展線上課程數位化
- ★ 與品牌合作，執行代言、活動、主持等商務規劃
- ★ 建立穩定媒體與製作方合作，創造藝人多元舞台與曝光