



112年度執行成果報告書

中華民國 113 年 3 月

目次

壹、概況

- 一、 設立依據——— 1
- 二、 設立宗旨及組織概況——— 1

貳、112年度營運計畫之執行成果

- 一、 臺北流行音樂中心品牌塑造——— 2
- 二、 國際城市音樂商務交流平台與扶植優秀人才精進——— 6
- 三、 場館服務及場域優化——— 9
- 四、 活動及展覽規劃——— 11
- 五、 行政營運——— 17

參、決算概要

- 一、 收支營運實況——— 21
- 二、 淨值變動概況——— 21
- 三、 現金流量實況——— 22
- 四、 資產負債實況——— 22

壹、概況：

一、設立依據：

臺北流行音樂中心（以下簡稱本中心）依據臺北市政府108年5月1日府法綜字第1086019359號令公布之「臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例」（以下簡稱設置條例）設立，監督機關為臺北市政府。

二、設立宗旨及組織概況：

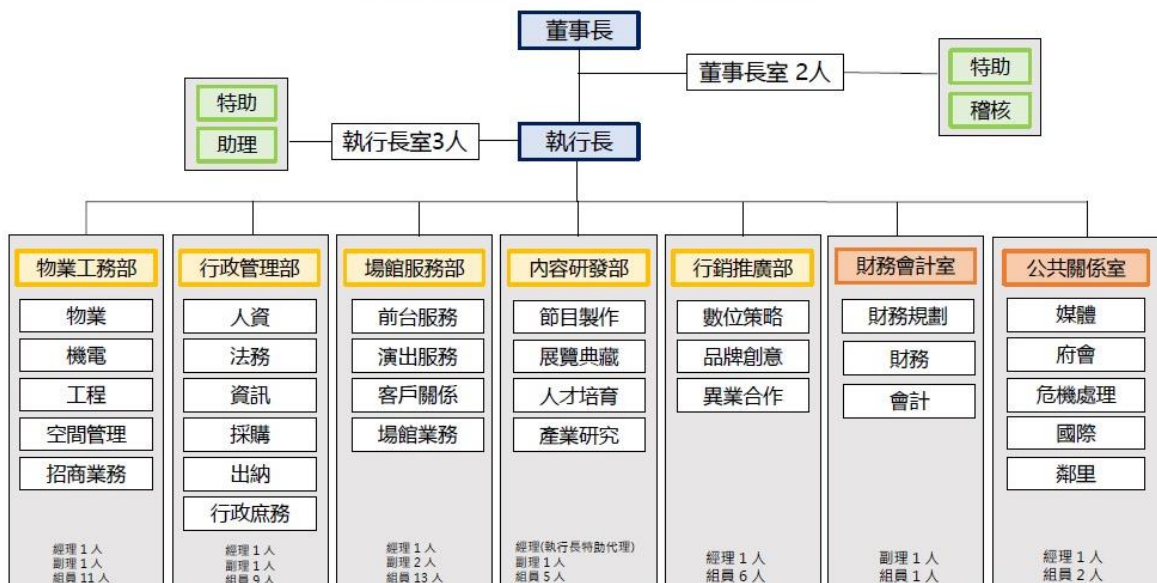
本中心係為經營臺北流行音樂中心各場館、發展流行音樂產業、培育流行音樂人才、厚植臺灣流行音樂文化實力而設立，主要任務如下：

- (一) 本中心各場館及附屬設施之經營管理。
- (二) 辦理流行音樂演出及相關展覽活動。
- (三) 培育流行音樂相關人才，扶植流行音樂產業。
- (四) 辦理流行音樂產業研究及推廣業務。
- (五) 其他與本中心設立目的相關事項。

本中心於112年4月25日成立第二屆董事會及監事會，共計14位董事及5位監事。組織編制內人員合計65人（112年底在職人數），包括董事長、執行長及部門主管等擔任管理職務者。

本中心組織圖如下：

臺北流行音樂中心組織圖



貳、112年度營運計畫之執行成果：

112年度主要業務計畫包括臺北流行音樂中心品牌塑造、國際城市音樂商務交流平台與扶植優秀人才精進、場館服務及場域優化、活動及展覽規劃及行政營運五大面向，其重要成果說明如下：

一、臺北流行音樂中心品牌塑造：

(一)品牌經營：

1. 中心以品牌經營為出發點、透過線上線下宣傳增加品牌能見度。無論國內外的宣傳，或是透過圖文並茂的方式於不同渠道發聲，臺北流行音樂中心藉由品牌論述、專題報導、專欄文章，向消費者傳達流行文化最前線的訊息與思維，並推廣流行音樂與文化產業。
2. 藉由自媒體經營，透過官方自媒體訊息推播Facebook、Instagram、Line、官網，將臺北流行音樂中心相關活動、品牌概念、重要訊息等多方面向外傳播。
3. 中心社群平台平均每週發出10-15篇自製及轉知貼文，分享中心活動資訊及音樂產業相關消息。也於中心自辦活動中執行與民眾提升互動之延伸小活動提升中心臉書、IG、LINE OA之關注度與會員人數。
4. 推出以品牌為核心之音樂生活風格活動，串聯店家與民眾拉近距離「Soffee Days 北流好日子」兩日活動累計7,240人次。。
5. 中心商務合作面向包含以下：
 - (1) 與外部品牌合作「Young Voice 北流音樂夏令營」計5天營隊30位。廣告宣傳成效曝光341,944次。
 - (2) 辦理與「大喜哈時代2」品牌合作，共同辦理系列專案活動，連結年輕世代。大喜哈總決賽宣傳片北流品牌吸引逾5,000觀看次數。「嘻哈市集」協辦活動累計超過6,000人次。

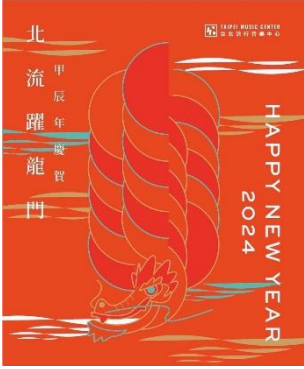


(二)行銷宣傳：


1. 行銷宣傳活動已完成自辦活動5款以上文宣海報、中心店鋪拍貼

機背板設計。

已辦理文宣推廣品包含年節賀卡、紅包設計；中心手冊中英文版資料更新，三折頁園區文宣，提供國際宣傳與園區參觀民眾索取。

1.	中心企業 品牌識別- 三館海報	
2	中心企業 品牌識別- 中英手冊	
3	中心企業 品牌識別- 三折頁手冊	

4	節慶賀卡	
5	節慶紅包袋	
6	自製活動主視覺	

		
7	中心店鋪 形象製作 物	

2. 社群媒體行銷執行成果，說明如下：

(1) 112年完成逾815篇社群發文，平均每週15篇。

(2) 官網瀏覽數從3,789,032增加至5,918,003（成長56.2%）。

(3) Facebook：按讚數80,673人增加至102,956人（成長27.6%）。
Instagram：追蹤人數14,959人增加至22,064人（成長47.4%）。

(4) 為優化自媒體頻道，加強LINE官方帳號推廣加入逾8,836人。

3. 整合中心相關資訊，主動提供相關資訊協助媒體露出及採訪逾409篇。

二、國際城市音樂商務交流平台與扶植優秀人才精進：

(一) 國際城市音樂商務交流平台：

1. 中心國際宣傳：

(1) 6月及8月參與台韓、台日觀光交流活動，宣傳常設展。

(2) 7月參與紐約 Taiwanese Waves 臺灣之夜，宣傳北流。

2. 國際演出交流：

(1) 11月台北爵士音樂節邀請新加坡、波蘭音樂人來台演出辦理13場「Backstage Tour彩排導覽講座」，共計626人次參與。

(2) 釜山搖滾音樂節x Soffee Days北流好日子音樂節，合作「國際音樂人交換計畫」。

3. 「台北音樂不斷電」辦理流行音樂國際論壇，邀請日、韓、菲律賓、新加坡等國家產業單位參與。

(二) 扶植優秀人才精進：

1. 與教學機構合作：

(1) 總計辦理7場培訓課程，累積人次達471人。課程內容列示如下：

■ 線上課程：提升美學素養與流行音樂知識。

時間	合作單位	授課主題	人數
4/08(六) 09:30-11:30	臺北市政府教育局	主題一、流行音樂人聲混音與後製 了解和掌握流行音樂人聲混音與後製有哪些技巧與工序，並為音樂製作學習做好準備。	136
5/27(六) 09:30-11:30	高雄市政府教育局	主題二、流行編曲中的節奏與風格 了解和掌握編曲的主要架構，以及音樂風格的基礎知識。	132

時間	合作單位	授課主題	人數
6/11(六) 09:30-11:30	臺中市政府教育局	主題三、流行編曲中的伴奏與音色搭配 了解和掌握流行音樂常見的伴奏配器，以及詮釋方法。	153

■ 實體工作坊/創作營：Vocal Production 實務演練。

時間	辦理地點	授課主題	人數
9/08(五) 10:00-17:00 (上、下午共計兩場)	Live House D	認識Vocal Production 理解配唱製作實務、和聲編寫原則與歌唱技巧掌握，以小組為單位，進行和聲創作、演唱及配唱實作，透過「講授 x 實作」循環、講師及助教群分別帶領完成創作。	25
9/09(六) 10:00-17:00 (上、下午共計兩場)	Live House D	演唱與錄音實戰、後製教學 錄音、配唱、剪輯及混音示範與實作，由講師教授製作技巧並實地示範配唱與製作、成果發表。	25

(2) 與3家大專院校洽談合作音樂相關業務，合作內容如下表所示：

教育單位	洽談緣起	合作方向與內容	後續發展
國立台北藝術大學	應流行音樂產業發展與需求，雙方合作研擬音樂版權應用及培育前瞻音樂跨域應用規劃。	劃推動音樂產業跨界應用整合與培育前瞻藝術人才規劃	助學術教學實務應用、了解產業人才需求與缺口面相，探討產學培育教育合作可能性

教育單位	洽談緣起	合作方向與內容	後續發展
臺北市立大學	府一體資源整合建議，洽談產學合作與培育專班規劃	談音樂系產業實習合作規劃與想法	討產學實習合作方式，協助了解產學聯合認證學分之可能性
日本大阪音樂專門學校	日國際音樂產業交流	談產學教育培養國際交流規劃	討台日雙方流行音樂產學協作教育模式與推動方式

2. 產業人才培育：

- (1) 培育音樂人才舉辦27場次活動，培訓學員人數共計640人次。場次說明列示如下：

搭配活動	場次	主題	單位／背景說明	講者	人數
沃康特企業社合作系列課程	第一場 3/25	嘻哈編曲入門工作坊	沃康特企業社負責人	陳律融	19
	第二場4/1	嘻哈編曲入門工作坊	沃康特企業社負責人	陳律融	17
	第三場4/8	嘻哈編曲入門工作坊	沃康特企業社負責人	陳律融	14
	第四場 4/15	嘻哈編曲入門工作坊	沃康特企業社負責人	陳律融	13
	第五場 5/10	聲音實驗室 科技音訊產學交流會 Vol.2	沃康特企業社負責人	陳律融	26
	第六場 5/13	AI實驗電子音樂課程	新媒體藝術家	吳尚芸	12
	第七場 5/20	AI實驗電子音樂課程	新媒體藝術家	吳尚芸	9
	第八場 5/27	AI實驗電子音樂課程	新媒體藝術家	吳尚芸	7
	第九場6/3	AI實驗電子音樂課程	新媒體藝術家	吳尚芸	9
	第十場 6/28	北流雲取樣機入門工作坊	手指鼓大師 沃康特企業社負責人	PUZZLEMAN、 陳律融	80
	第十一場 7/19	嘻哈編曲入門工作坊 Vol.2	沃康特企業社負責人	陳律融	13
	第十二場 7/26	嘻哈編曲入門工作坊 Vol.2	沃康特企業社負責人	陳律融	11
	第十三場 8/2	嘻哈編曲入門工作坊 Vol.2	沃康特企業社負責人	陳律融	11
	第十四場 8/9	嘻哈編曲入門工作坊 Vol.2	沃康特企業社負責人	陳律融	12

搭配活動	場次	主題	單位／背景說明	講者	人數
	第十五場 8/28	嘻哈人聲處理－Autotune 實戰分享	嘻哈唱作人	Quanzo	20
	第十六場 9/20	We Make Beats_免費產學交流會	沃康特企業社負責人	陳律融	35
	第十七場 9/24	演唱會編曲實戰解密	音樂製作人	2-CHI	16
臺北爵士音樂節	第一場 9/30	深度剖析爵士樂(1)： 國際大師與你線上實戰爵士 即興	美國出版商、教育家和爵士薩克斯風演奏家	Jamey Aebersold	25
	第二場 10/1	深度剖析爵士樂(2)： 看國際教育家如何對樂團施展魔法	美國海外爵士教育協會創辦人	Dr. Gene Aitken	56
臺北音樂不斷電	第一場 11/11	演唱會導演經驗	演唱會導演 燈光設計執行	秦翊璋	34
	第二場 11/11	演唱會記錄的點點滴滴	轉轉影像負責人 活動紀錄 MV導演	薩禾豐	36
	第三場 11/12	現場聲音的黃金比例	Legacy 台北 音響工程師 專業音響師 硬體統籌	王悅丞	31
	第四場 11/12	我想出國演出！海外演出製作經驗談	駐日海外策展人	馬綾羚	36
	第五場 11/12	大型音樂活動策展分享	浪人祭創辦人	蕭達謙	48
喔北搖音樂節	第一場 12/16	從王牌製作人到選秀菜鳥	音樂製作人 / 創作歌手 / 影像配樂師	Venk 子樸	17
	第二場 12/16	海洋大賞得主到龐克製作人	胖虎樂團主唱兼吉他手 / 音樂後製	Benn	17
	第三場 12/16	從金屬樂團到嘻哈熱門單曲製作人	音樂製作人 / OBSESS樂團貝斯手 / 演唱會導演	KUMA 劉瑋舜	16
合計					640

三、場館服務及場域優化：

(一)場館服務：

1. 表演廳主辦單位滿意度：

中心以持續問卷針對主辦單位，就表演廳軟硬體及租借使用之滿意度提出意見調查，並從意見回饋中優化表演廳場地租借等軟硬體設施。

112年主辦表演廳商業客戶整體滿意度為98%，文化館場館整體服務滿意度為93%。

後續北流仍秉持協助業界演出，提供良好服務為宗旨，將不定時徵詢使用者意見，以期提供更好的使用環境。

2. 服務滿意度：

(1) 北流全區場館整體服務滿意度：

表演廳場館整體服務滿意度為95%。

文化館場館整體服務滿意度為90%。

(2) 觀眾對中心自製各項活動/展覽滿意度：

觀眾對中心自製各項活動/展覽滿意度為92.41%

(3) 持續進行滿意度調查與回饋意見蒐集分析，並機動調整相關措施與服務模式，以提高商業客戶及一般觀眾之使用體驗與服務滿意度。

3. 產業區聯合活動：

完成3場產業區活動串聯，分別為4月2023北流歡樂島約8,000人、8月嘻哈二手市集約5,000人、9月農遊好食市集約3,000人，與進駐單位洽談活動及商品、餐點優惠配合，達活躍園區及宣傳進駐品牌之效益。

(二)場域優化：

1. 場館設施、服務優化：

(1) 每月均針對委外廠商其業務內容進行教育訓練，提升服務品質；與隨時提供更新場館活動資訊，使現場值勤人員皆能做到基礎資訊回應與協助民眾之導引。

(2) 於疫情期間於每場次活動後皆進行全場域清潔與消毒作業；疫情後亦維持至少每月一次全場域消毒作業，並每年定期進行觀眾座椅高溫殺菌，讓活動參與民眾皆能安心。

(3) 定期每年兩次協同各委外進行綜合演練，使全員皆能熟稔相關程序與危安意識。今年度消防自衛編組演練於6/27、12/25兩日進行，在轄區消防隊監督與指導下順利完成演練作業。

2. 執行場館基本維護營運：

- (1) 本年度均落實定期消防檢查/改善/申報(3/31、9/27)、建安檢查/申報(5/16、6/27)、能源申報(1/17)，維持設備與建物妥善。空氣品質申報今年亦取得最高的優良等級。
- (2) 執行每年高壓電力檢修，並落實空調、水系統、發電機等設施保養，以維中心能提供正常維運。

四、活動及展覽規劃：

(一) 音樂主題活動：

1. 「喔北搖音樂節」：

112年12月16日至12月17日於北流南基地戶外廣場舉辦，今年主題「SHAKE SHAKE 禮」以聖誕節、禮物的節慶感為主，北流的聖誕佈置也別具心裁，除了聖誕節一定要出現的聖誕樹，周邊路樹也將有造型小怪燈飾佈置，表演廳戶外廣場更有吸睛的流星燈裝置，可以站在燈飾中心許願，希望來年願望全部都實現，這些燈飾也將一路陪伴民眾至2月，讓北流在整個節慶氛圍中成為最閃亮的存在。兩天活動參與人數達到16,500人次。



北流搭配喔北搖音樂節開設「BackStage Tour 彩排導覽」，讓有志投入音樂產業的新人，從學習籌備規劃活動，到現場體驗時做一氣呵成，此次邀請許多重量級產業師資，今年邀請3位講師：從金屬樂手轉型嘻哈製作人的KUMA劉瑋舜、華流王牌製作人Venk子璞、堅持龐克之路20年的胖虎樂團Benn，從基礎概念養成出發，認識音樂產業分工及流程，用快速導入的方式讓大家充分體驗到一場成功的演出，是仰賴每個人所扮演的角色和精確的執行，而不是只有臺上的藝人與創作，讓學員實際可以直面了解音樂產業的組成。

2. 「臺北音樂不斷電」：

音樂不斷電自111年由北市文化局移交北流舉辦，承接以往挖掘並培育新秀的核心精神，並帶入北流自製的流行音樂國際論壇、Backstage Tour活動增加其廣度，讓音樂不斷電活動受眾增加，音樂能生活化；對準職人培育，也降低進階門檻，使新手對於業界生態的瞭解及技能提升，完整人才培訓鏈；針對專業領域人士，則可增加國內跨領域之交流，促成各項發展與合作可行性。

「原創音樂大賽獎」於112年8月17日至9月8日受理原創音樂徵選報名，共有345組申請，選出十強於9月24日至9月25日參加北流培訓課程，後續10月4日在北流Live House D辦理決賽選出六強，於11月3日至5日舉行北中南Live House巡演。

【流行音樂國際論壇】
地點 | 臺北流行音樂中心 Live House D
參與方式 | 免費入場
直播平台 | 臺北流行音樂中心官方 Facebook

【不斷電音樂節】
地點 | 臺北流行音樂中心 戶外表演空間 & Live House D
參與方式 | 免費入場
直播平台 | 臺北音樂不斷電官方 YouTube

【Backstage Tour 彩排導覽講座】
地點 | 臺北流行音樂中心 Live House D
參與方式 | KKTIX售票平台購票入場

主辦單位 | 臺北流行音樂中心 TAIPEI MUSIC CENTER 臺北流行音樂中心
承辦單位 | 台北樂流 贊助單位 | THE PACE 音韻律

「流行音樂國際論壇」於111年11月11日至12日舉辦，參與人數共126人。「Backstage Tour彩排導覽」於111年11月11日至12日舉辦，累計參與人數185人。

「不斷電音樂節」於111年11月11日至12日於北流南基地戶外廣場及Live House D舉辦，活動合計現場觀眾11,591人次。



3. 「臺北爵士音樂節」：

自106年舉辦以來，不僅深受市民歡迎，也透過邀請國內外知名樂手演出，讓臺灣爵士持續和國際接軌。

112年臺北爵士音樂節，自8月5日活動資訊揭露，經過前期活動及深耕活動之後，9月26日由巷弄即興台首場展開序幕，活動持續至10月15日於大安森林公園戶外音樂台閉幕演出，為期20天於臺北市各地進行各類型之活動。

主體活動包括Open Call爵士樂團與全明星爵士大樂團團員、2

場全民開講爵士樂、2場深度剖析爵士樂的彩排導覽、9場巷弄即興台、以及6天共19組的戶外音樂會等活動。

整體活動分為「深耕活動」、「演出節目」以及「創意活動」三部分。



深耕活動部分，運用策略以實踐爵士音樂知識的傳播，提升市民爵士欣賞之審美觀，並培養爵士音樂人國際世界觀之競爭力。深耕活動規劃於音樂節期間安排2場「全民開講爵士樂」主題講座，2場「深度剖析爵士樂」彩排導覽，總參與人次159人。以及辦理「Open Call」徵選12個新秀樂團、「臺北全明星爵士大樂團」徵選21名優秀樂手參與培訓及演出。

演出活動部分，分別於大安森林公園露天音樂台、臺北流行音樂中心戶外表演空間、以及臺北市巷弄9處知名爵士Live House，安排「北流搖擺大舞台」、「大安狂爵秀舞台」、以及「巷弄即興台」三部分。「北流搖擺大舞台」於9月29日至10月1日在臺北流行音樂中心戶外表演空間舉辦，總參與人次9,141人。

「大安狂爵秀舞台」於10月13日至10月15日在大安森林公園露天音樂台演出，總參與人次16,280人。「巷弄即興台」自9/26

至10/12共舉辦9場，參與人數372人。



創意活動部分，臺北爵士音樂節粉絲專頁除了計畫性地發布音樂節演出、講座、周邊小活動等相關活動訊息之外，更特別規劃以傳達爵士知識、教育為出發點的「爵士小知識」專文，讓臺北爵士音樂節粉絲專頁兼具活動的廣度及深度。此外，音樂節搭配集點、抽獎、贈送音樂節專屬小禮等周邊創意活動，觸發市民參與熱度，並巧妙將爵士音樂融入於臺北市民生活中。

(二)展覽策劃：

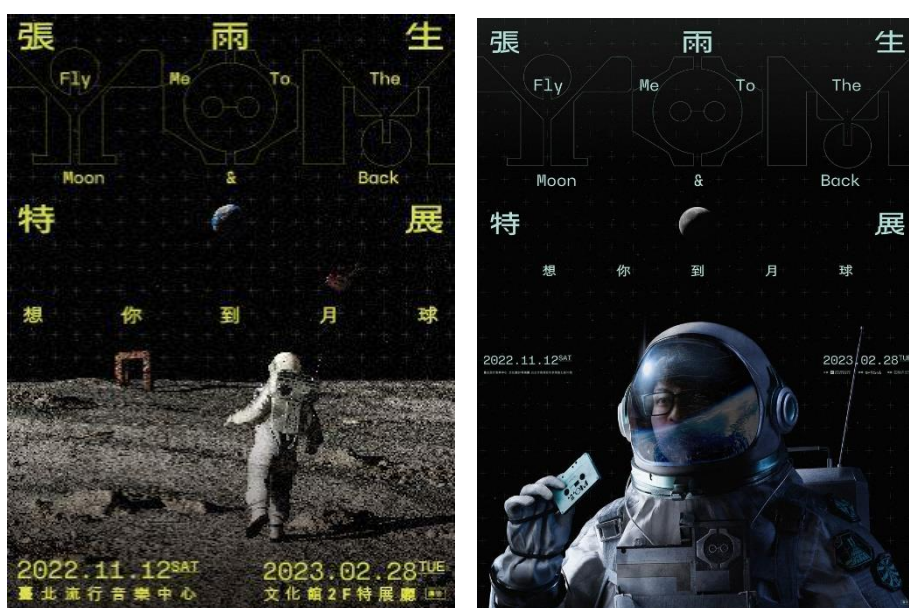
想你到月球 FLY ME TO THE MOON & BACK—張雨生特展：

111年為張雨生逝世25週年，為紀念此位重要音樂人，本中心於111年11月12日至112年2月28日期間，於文化館二樓特展廳舉辦張雨生特展。

特展主題「想你到月球」結合「天天想你」與「帶我去月球」兩首經典歌曲的意念，不但傳唱不休，並擁有時間與空間兩種向度的想像維度。展覽藉由一場漫步太空的體驗，跟著太空人張雨生參與一場太空登月計畫。展場幻化為從地球前往月球的音樂旅程，除了透過田野、訪調與研究，讓觀展民眾除了認識與了解張雨生的個人魅力與音樂成就，也由資深音樂製作人陳子鴻、專職鼓手姜永正、作詞人黃婷、音樂製作人暨編曲家黃中岳、資深作曲家櫻井弘二、音樂工程師王俊傑（K哥）等一路陪伴張雨生的夥伴分享眼中心中的他，交織出張雨生十年音樂生涯中搖滾養成、時代機遇、人文關懷、音樂實驗及藝術理想的傳奇之網。

北流期望以深度的展覽帶領民眾回歸流行音樂的創作與聆聽本質，

展覽結合多位具代表性歌手，以陳綺貞、告五人、韋禮安、9m88、夜貓組五組當代音樂人參與張雨生音樂創作企劃，重新詮釋張雨生的經典作品，以不同風格改編拉近世代距離，再次挖掘「音樂」的本質魅力，挾帶音樂創作的能量，穿越時光，想你到月球。而特展也於111年度獲選Shopping Design 2022 Taiwan Design Best 100年度概念展演活動，展覽累計參觀人數為28,450人次。



(三)北流原創內容平台：

1. 製播4檔流行音樂線上節目，包括「你好北流」。
2. 112年度已推出32集，平均單集觸及（收聽）人數超過3,000人以上。

(四)文化科技新媒體暨科技應用：

1. 完成導入科技與跨界應用並與多個單位合作情形如下：
 - (1) 透過規劃「BRIDGE TO CLOUD 北流科技應用展」降低體驗門檻，將北流研發之 TMC CL-1 取樣機、TMC IR 資源包等前瞻科技以跨界應用方式呈現，並邀請 Backbone、Wavebone、MIDIMALL、采樂科技、律森文化、海波浪製作等公司加入合作推廣。
 - (2) 與亞洲最大的區塊鏈年會 ABS 接洽，討論後續音樂產業結

合 Web 3.0 甚至 AI 等以前瞻技術為應用基礎，推動加值可能性。

2. 音樂產業交流：

(1) 舉辦音樂交流講座：

為擴大產業跨域交流及深度探討，112年度起與文化內容策進院、流行音樂產業專業團隊合作辦理產業交流、國際交流等深度內容，透過多元主題設定，匯集產官學代表重要意見，拓展音樂產業應用發展，每場參與人數均超過30人。

(2) 產業合作計畫推動情形：

與文策院合作，於今(112)年度開始共同主辦專為音樂產業設計的交流會、說明會，創造跨域共創、資金投入可能。

與 Believe Music 洽談合作可能，利用場域資源為更多 Artists 創造線下曝光機會，以期一併做到扶植產業、人才培育、場域活化、國際交流，同時為中心爭取更多線上宣傳資源。

與華納音樂版權洽談共同辦理國際寫歌營，期望藉由更精確標的/市場將台灣幕後音樂人與作品輸出接軌國際。

五、行政營運：

(一)組織發展：

組織架構依業務特性分為「物業工務部」、「行政管理部」、「場館服務部」、「行銷推廣部」、「內容研發部」、「公共關係室」、「財務會計室」共七個部門，各部門人力配置如下：

1. 物業工務部：經理1人、副理1人、工務組5人、物業組6人，共計13人。
2. 行政管理部：經理1人、副理1人、行政專員1人、採購專員1人、出納專員1人、資管專員2人、人資專員1人、總務專員1人、職安專員1人、行政助理1人，共計11人。
3. 場館服務部：經理1人、副理2人、招商組2人、活動專員4人、

硬體技術4人、企劃專員3人、共計16人。

4. 行銷推廣部：經理1人、行銷企劃2人、品牌策劃1人、商務開發2人、平面設計1人，共計7人。
5. 內容研發部：副理1人、活動企劃1人、內容企劃2人，教育推廣專員1人、應用研發專員1人，共計6人。
6. 公共關係室：經理1人、公關高級專員2人，共計3人。
7. 財務會計室：副理1人、財會專員1人、共計2人。
8. 另董事長下設董事長室，設特助1人、稽核1人，共計2人；執行長下設執行長室，設特助2人、助理1人，共計3人。

(二)作業流程：

1. 因應時宜及法令修訂修正規章，提升法人整體法遵意識並達成零裁罰目標，112年歷次董監事會議修正通過之相關規章如下表所示：

112年度董監事聯席會議及臨時董事會辦理有關中心法規之審議案及備查案之列表

時間	流程	規範
第二屆第1次 (112/4/7)	-	無
第二屆第1次 臨時董事會 (112/4/25)	-	無
第二屆第2次 (112/6/27)	審議	臺北流行音樂中心財產及物品管理規章
		臺北流行音樂中心採購作業實施規章
	備查	臺北流行音樂中心街頭藝人展演申請要點
		臺北流行音樂中心性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法
第二屆第3次 (112/9/26)	審議	臺北流行音樂中心表演廳檔期申請及收費規章
		臺北流行音樂中心戶外及室內多功能空間租借規章
		臺北流行音樂中心Live House D租借規章
	備查	無
第二屆第4次 (112/12/28)	-	無

2. 為辦理中心內部稽核，確認中心內部控制、稽核制度及其他規章之執行與完善，中心已訂定內部控制、內部稽核要點，將視內部稽核執行情形檢討修正。

已制定年度內部稽核計畫，經權責主管核定後，執行年度稽核作業。

(三)營運管理：

1. 中心自109年成立後，先後接管北基地表演廳及南基地文化館、產業區，為完善組織營運管理，在採購、總務、財產管理等各方面制定相關管理辦法、要點，並編製各項行政流程，就硬體設備維護、修繕及專業協助人力勞務委外等軟硬體資源的採購、營運、維護管理及後勤支援進行統整，協助各部門就相關業務、場館優化進行勞務與財務採購。

2. 落實員工考核、教育訓練及留用：

(1) 員工考核：

依本中心人事管理要點之規定，分別針對新進員工進行試用期滿考核(三個月)，及服務滿6個月的同仁進行年終考核，分別就試用期滿是否適任及全年度工作表現進行考核，並就考核結果給予正式任用或獎懲之後續處置。

(2) 教育訓練：

針對本中心之設置之核心業務，以音樂產業相關新知、行政、智慧財產權等主題辦理教育訓練。中心在 112 年一共辦理 8 場教育訓練課程，參與之同仁共219人次。另中心依規定辦理消防安全演練 2 場（半年度一次），分別於 112 年 6 月及 12月日辦理。

- (3) 中心同仁的男女性別比均衡，並無太大差異；員工年齡在50歲以下者占86%，顯示同仁大多仍屬職場主力之年齡；教育程度方面，中心同仁將近九成是大學以上學歷，並有1/5的同仁具有碩士學位，顯現中心同仁學養豐富，專業基礎紮實；另在職同仁之年資有四分之三超過 1 年，已可略見員工任職之穩定性。

(四)資源整合及區域串聯：

本中心以行政法人體制經營，致力扮演公部門、音樂產業、商業品牌、大眾與鄰里等多元群體之間的溝通、整合橋樑，112年度北流辦理北市府「臺北音樂不斷電」、「臺北爵士音樂節」，亦籌辦「喔北搖音樂節」等演出及市集，各項活動除應用中央、地方政府資源，也成功引進商業品牌進行經費與商品贊助，且注重邀請南港區店家、行政單位參與市集展售，串聯在地能量，活動內容則貼心發展聚焦主題但兼顧不同年齡層、風格興趣之觀眾需求，落實北流「音樂即生活、生活有音樂」之宗旨。

參、決算概要：

一、收支營運實況：

- (一) 本年度業務收入決算數3億7,910萬8,529元，包括勞務收入2,657萬4,046元、其他租金收入1億3,740萬2,483元、政府機關核撥收入2億1,513萬2,000元，較預算數增加5,652萬529元，增加約17.52%，主要係111年度下半年疫情趨緩及國境解封，表演廳檔期近乎滿檔，國外演出單位及音樂劇皆較往年增加許多，加上原預計112年進行之整修計畫延後辦理，綜合上述原因，以致收入較預期增加。
- (二) 本年度業務成本與費用決算數3億580萬3,273元，包括業務費用1億8,149萬4,836元及管理費用及總務費用1億2,430萬8,437元，較預算數減少2,724萬7,727元，減少約8.18%，主要係因調整物業各案排班人力以降低開口人力支出，另中心希望進用具流行音樂產業相關背景之人才，惟部分人員入職後因生涯規劃或個人適應問題離職，人員進用不如預期。綜合上述原因，致費用較預期減少。
- (三) 本年度業務外收入決算數1,322萬486元，包括利息收入113萬1,569元、資產使用及權利金509萬5,198元、違規罰款收入638萬9,244元、廣告收入40萬3,043元、受贈收入198元及雜項收入20萬1,234元，較預算數增加168萬486元，增加約14.56%，主要係因廠商及客戶違約所產生之罰款，以致收入較預期增加。
- (四) 收支相抵後，本年度決算賸餘8,652萬5,742元，較預算數增加8,544萬8,742元。

二、淨值變動概況：

本中心112年度期初淨值9,483萬1,093元，增加本期賸餘8,652萬5,742元後，期末淨值為1億8,135萬6,835元。

三、現金流量實況：

- (一) 業務活動之淨現金流入淨增1億1,869萬3,310元，為本期賸餘8,652萬5,742元，減利息股利之調整113萬1,569元，加調整非現金項目淨增3,216萬7,568元(折舊、減損及折耗淨增291萬1,774元、攤銷淨增99萬2,857元、流動資產淨減1,125萬2,688元，流動負債淨增1,701萬249元)，加收取利息113萬1,569元，較預算增加5,761萬6,310元，增加約94.33%。
- (二) 投資活動之淨現金流出淨減3,655萬2,220元，係增加固定資產3,641萬6,099元，減少其他資產13萬6,121元，較預算減少3,367萬8,220元，減少約1,171.82%。
- (三) 籌資活動之淨現金淨增334萬9,187元，係增加其他負債334萬9,187元，較預算減少295萬813元，減少約46.84%。
- (四) 本期現金及約當現金淨增加8,549萬277元，較預算數增加約2,098萬7,277元，增加約32.54%。

四、資產負債實況

- (一) 資產總計2億8,119萬7,417元，其中流動資產2億3,118萬9,485元，占資產總額82.22%；不動產、廠房及設備4,514萬8,690元，占資產總額16.06%；無形資產198萬5,715元，占資產總額0.71%；其他資產287萬3,527元，占資產總額1.01%。
- (二) 負債總計9,984萬582元，其中流動負債8,154萬9,286元，占負債及淨值29.01%；其他負債1,829萬1,296元，占負債及淨值6.50%。
- (三) 淨值決算數為1億8,135萬6,835元，占負債及淨值64.49%。