



112 年度營運計畫書

執行單位：臺北流行音樂中心

監督機關：臺北市政府

111 年 11 月

目 次

一、前言	- 1
二、年度業務計畫	
(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	- 2
(三) 場館服務及場域優化	- 4
(四) 活動及展覽規劃	- 6
(五) 行政營運	- 6
三、本年度績效目標	
(一) 臺北流行音樂中心品牌行銷	- 8
(二) 人才培育及扶植產業計畫	- 10
(三) 南基地展演空間招商及空間建置	- 11
(四) 三館營運及特展廳策展	- 12
(五) 法人治理	- 14
四、計畫期程	- 17
五、預算規劃	- 19

一、前言

臺北流行音樂中心於 109 年 4 月掛牌營運，9 月表演廳開幕；110 年 9 月文化館開幕以及開始產業區的營運準備。三館資源兼具、位處世界知名觀光文化及商務城市，是本中心最關鍵的兩項優勢。臺北流行音樂中心旨在成為臺灣流行音樂的土壤，扶植優秀產業團隊及經典流行音樂再現，透過產業媒合輸出優秀的音樂工作團隊至海外市場，輸入國際流行音樂，從音樂、商務、跨界文化三項交流，完成三項願景：

- 1、讓世界看見台灣的流行音樂
- 2、國際城市音樂商務交流平台
- 3、扶植優秀人才精進競爭力

111 年全區營運後繼續優化三個場館及全場域各項軟硬體設施，使其符合各場館獨特之功能性，發揮流行音樂產業聚落的獨特性以及魅力，吸引志同道合的產業夥伴進駐到園區中，確立並強化產業平台效應，凝聚並發揮品牌影響力並完備行政法人之獨特營運模式將是 112 年度的重要任務。

臺北流行音樂中心除自辦、與民間業者合辦展演、展覽及各式藝文活動，也陸續洽談國內外知名、具特色，並藉此吸引、聚集民眾到臺北流行音樂中心的各個場域。配合東區門戶計畫，與在地其他產業攜手，型塑成為南港文創生活園區的特色；讓各式音樂藝術、流行文化活動成為在地、乃至於全臺灣、全世界的流行音樂土壤。潛移默化地提升民眾生活、美學水準以及幸福感，進而帶動區域商業活動及週邊發展，落實本中心「音樂即生活，生活有音樂」的理念。

而扶植產業之重要任務，臺北流行音樂中心將以國際城市音樂商務交流平台，凝聚產業向心力與媒合資源、場館空間，讓產、官、學、研從研究、開發、體驗、實驗乃至於實現各種可能，整合商務協作資源，共同精進國際競爭力。

聚落內民間產業進駐並經營空間，將與臺北流行音樂中心營運團隊一起，啟動各類培育計畫，邀請國內外大師開辦展覽、營隊、工作坊等，也與各類相關系所合作，提供優秀音樂專業人才、綜合型人才、商務型人才所需要之課程與資源。提供實習與就業機會，穩定供應產業人力。最終成為人才匯聚以及人才輸出的基地，刺激流動與成長。

二、年度業務計畫

(一) 臺北流行音樂中心品牌塑造

Taipei Music Center 臺北流行音樂中心將進入品牌塑造期，專注於有力的品牌文化，從內而外建立品牌，將公司文化當作戰略上的資產，比照其他有價的公司資產進行全面管理。目的是獲得品牌知名度提升、更滿足的客戶體驗與口碑、更高效的跨職務團隊合作、清晰的品牌區隔提升競爭優勢、提升生產力等優勢。透過深入的品牌塑造思考，我們找出明確的品牌定位，未來臺北流行音樂中心在產業層面的品牌定位是「國際城市音樂商務交流平台」，在大眾服務層面的品牌定位是「音樂即生活，生活有音樂」，在人才培育層面的品牌定位是「扶植優秀人才精進競爭力」。

品牌實踐的方式，中心的目標是透過三大場館提供的服務，帶來雙方滿足的客戶體驗。保持清晰一致的願景作為與行銷放大聲量，逐步提振為全球品牌。進而擁有更多優勢輸出臺北流行音樂給國際市場，吸引更多富庶的市場對臺灣流行音樂產業的關注，吸引更多資源注入吸引更多認同品牌願景的夥伴。

我們對流行音樂的價值觀來自於這六十年台灣流行音樂從來不曾改變的特色：「相信本質美好的音樂，相信音樂如同空氣陽光水般的重要，相信用自己的文字、自己的聲音說自己身邊的故事，是音樂創作最重要的事。」我們將貫徹這份相信，以國際都市商務、音樂、跨界文化對話為最核心的目標，推廣及吸引各單位聚集到此運用空間與設施，藉此開發、整合、媒合更多資源，透過北流的平台做交流、突破既有框架，最終產出新的商務模式且獲利，藉此達到園區本身經濟模式正循環並同時促進產業繁榮。

(二) 國際城市音樂商務交流平台與培育及扶植優秀人才精進

1. 國際城市音樂商務交流平台

對跨文化市場的洞察力，是國際市場上最重要的競爭力，國際交流部分，中心將啟動面向國際成熟音樂市場，以城市與城市對話的方式，積極促成商務合作機會，以協助拓展臺灣音樂產業全球人脈。

過程中我們將積極協助臺灣音樂產業團隊的國際商務媒合，同時吸引國內企業資源投入，共同為提升臺灣國際競爭力付出。

透過「三館資源客製化」，表演、展覽、工作坊，作為資源組合，讓海外城市音樂團隊與臺北的大眾接觸時，促成最完整的文化交流及雙方商務利潤，將雙方的合作拉高至互惠互利的親密度，以帶來國際口碑擴散。相關規劃如下：

- A. 提升臺北流行音樂中心各展演空間國際聲量，針對跨文化族群，設計行銷策略，規劃於國際音樂活動設立攤位與海外媒體採購版位，爭取曝光機會，提升國際能見度，增加海外音樂來臺演出之場地租借意願。
- B. 積極串連產業資源與需求，並以代表（ presenter ）、策展（ curator ）、主辦（ promoter ）三項身份，積極協助臺灣音樂產業團隊的國際商務媒合，並整合臺北音樂產業中欲往國際市場挑戰的 electronic press kit，透過臺北流行音樂中心自身能見度與品牌信賴感，以「臺北市」於全世界知名的創造力、文化力、商務力三大魅力，促進輕鬆自然又有高消費潛力的雙向商務合作。未來投入開放的潛力極大，而此刻也已有加拿大音樂週、貴人散步音樂節、打開臺北、臺北爵士音樂節納入整合。
- C. 臺北流行音樂中心將持續與國外音樂場館、海外駐臺辦事處、駐外單位建立友好關係，除交換經營經驗，並規劃舉辦人才交流計畫，為海內外音樂產業搭建互動平台。積極與相關單位如文化部或文策院研擬合作方式，共同對外宣傳臺灣音樂產業潛力與珍貴價值。

2. 扶植優秀人才精進

流行音樂產業屬於創意經濟，市場具備國際化與多元化特性，本質為資本少、高報酬之產業，更是同時強調「創意」與「行銷」核心能力的產業，科技與消費習慣時刻帶動流行音樂在生產過程、產品設計、行銷策略的變化。我們的產業與相關產業娛樂、影視、大傳、科技、遊戲、文化科技、原創人物、銷售等產業間必然維持高度人才競爭。

因此，在中心人才扶植規劃中，吸引到當代最具競爭優勢的人才投入產業，是人才培育最優先的目的。每個產業都有優秀人才能帶來產業的大幅度躍進，我們中心在人才扶植上對於優秀人才是渴望能相遇能提供資源供給他們成長的。流行音樂產業中，能引領潮流的優秀人才，在個人價值觀上，有三項指標特色。

依據產業研究顯示，音樂製作、發行、經紀以及展演活動是流行音樂產業內核心產值趨勢，比較各類文化內容的消費影響因素，彼此具有相互的影響力越來越強，如電影、戲劇、動漫會影響聆聽音樂的選擇。

臺北市是臺灣最具國際競爭綜合實力的城市，具有最多的優勢推動國際化、產業化，一直是收看表演人口、娛樂消費市場的所在地，臺北流行音樂中心更可以專注的人才培育及扶植有三類：

- A. 優秀專業技術人員：包含表演者、音樂製作、音樂創作、舞台視覺、燈光美術、音響工程等，單一技術最優秀的國際級人才。

B. 綜合型人才：同時具備經紀、策展、活動、影視、網路媒體、數位行銷等完備經驗的整合串連型產業人才，是誕生產業內指標性新企業與突破成績框架的優勢團隊的最關鍵人才

C. 專業經理人：在面對全球強勢競爭的環境下，過去產業內缺乏專業經理人導致財務、法務、管理等影響優秀音樂人公司發展無法突破擴大市場的現象，將因為這類人才的加入而開始有事業體規模上的突破可能性，這類人才是我們的第三焦點人才。

中心將針對不同族群，搭建不同廣度與深度的學習，包括：與學界接軌的「實習生計畫」、實踐關懷、全齡共享的「北流銀髮樂音社」、為準音樂職人進階的「演唱會學院」、與教育體系合作的「種子教師培訓課程」，以及培養策展人才的「流行音樂策展人工作坊」。

體驗學習部分，持續推出「Backstage Tour」，讓一般民眾或是進階者走進後台，實際體驗或參與各種活動，實際操作更身歷其境；對於已萌芽的新秀，Live House D 也推出「Open Lab 徵件計畫」，讓學生、新秀有初試啼聲、鍛鍊膽量的機會。

商業媒合工作坊、優秀舞台表演者工作坊、線上國際大師工作坊及雲端資料庫、音樂商務工作坊、音樂產業創業經營輔導、及多元音樂產品營隊、及文化科技工作坊，來進行人才培育及扶植項目。

(三) 場館服務及場域優化

1. 場館服務

(1) 場館業務及場租辦法：

自 110 年 4 月實施董事會修正過之「臺北流行音樂中心表演廳檔期申請」實施計畫，於每年 3 月、6 月、9 月、12 月固定開放表演廳檔期申請。同時滾動式開放其他檔期申請，提供短期計畫之活動也能申請檔期。

另實施「臺北流行音樂中心戶外及室內多功能空間使用辦法」，提供表演廳室內及戶外廣場、南基地戶外及文化館大廳等空間，給予一般活動及商業拍攝運用，提供產業界更多元化之空間需求。

而除了表演廳中型場館之外，新增 Live House D 展演空間租借，作為扶植新秀、學術發表、科技實驗應用之展演空間。

自 110 年 7 月起，臺北流行音樂中心文化館實施每年 1-2 月公告開放申請當年度 11 月-次年度 4 月；7-8 月公告開放申請次年度 5-10 月之年度檔期，年度檔期需為 60 日以上之展演活動（須整層租借），其餘零星或臨時空出之檔期，可即時公告並受理申請（可分

區租借)。

(2) 技術/硬體服務

臺北流行音樂中心表演廳為北臺灣唯一專屬流行音樂演出之中型場館，具備專業演出設備包含電動升降舞台、隔音門、法國 L - Acoustics 音響系統、Mother Truss (母桁架)、專業舞台結構設備及視訊轉播系統。中心硬體技術人員配合委外技術廠商，提供進駐單位專業的技術服務，並持續優化場館設備及維護，提供演出者、觀眾優良的觀展及演出環境。

2. 場域優化：

(1) 增加交通便利性

針對未來即將匯聚的觀展民眾與產業聚落的人流，中心積極地與市府各單位聯繫，能提供更友善的交通體驗；包含評估新設 YouBike 站點，與北捷溝通於活動期間加開班次或增加停站時間。另配合新工處規劃市民大道拓寬工程，除了改善北流活動期間容易壅塞問題外，亦積極與公運處溝通增加公車班次與路線，增加民眾往返北流的便利性。

(2) 綠地優化

園區東西側綠地亦是中心接下來優化的項目之一，希望能帶給民眾更友善的環境並增加停留意願，包含休憩設施設置、滯洪池美化、建置活動平台等。除目前正在東側草坪興建的立體連通平台外，也預計將於今年開始進行與緊鄰的世界明珠園區間的立體連通道。

(3) 全區指標統一規劃

臺北流行音樂中心三館指標系統優化與統一，因當初建築僅建置基礎引導指標，中心於 111 年已經陸續修正與改善表演廳指標，與南基地兩館、草坪腹地及其周圍店招，以達全區指標系統一致之目標。並將於 112 年陸續完善館內細部指標優化。

(4) 加強場館防災與職安基礎常識

北流積極配合市府與消防單位，報名參與防災士訓練，並配合一年兩次的消防聯合演練，與前台人力教育訓練；另預計於今年度成立中心防災小組，教育中心各部門種子教官，達到人人皆有防災改念與能第一時間做到災害預防、處置與人員疏散引導之能力。

另中心也將招募職安專員，制定北流職安相關規範，並定期舉辦內訓，教育同仁與協力廠商於活動、工程等前中後均有監督管理與保護自己的基本安全衛生觀念。

(四) 活動與展覽規劃

規劃執行項目如下：

1. 音樂主題活動

中心以國際城市音樂商務交流平台願景，辦理《喔北搖》、《臺北音樂不斷電》與《臺北爵士音樂節》等，符合在地、產業、國際三化指標來延續口碑、優化活動內容與擴大宣傳效益。年度音樂主題活動將著重人才培育、活絡產業人士交流，結合在地資源之區域整合行銷，一般大眾亦能在活動期間到訪北流場域參與盛事，一窺產業生態最新樣貌。

2. 展覽策劃

中心文化館館內除有常設展外，亦舉辦具代表性之音樂人物主題展，展覽帶來了音樂、人文、商務協作上的機會與影響力，111 年底即開始舉辦張雨生特展，除介紹該人物對臺灣流行音樂發展始得貢獻及影響外，更結合與展覽相關之講座等活動，以淺顯易懂的方式增進民眾對流行音樂文化的認知，增加民眾對流行音樂的親密度、話題聲量。期以共同主辦的方式尋求與外部單位合作，藉此降低展覽成本，並增加文化館收入。

3. 文化科技新媒體暨科技應用發展

(1) 「北流雲」計畫將統整坊間及政府資源，以雲端架構為平台，推動數位音樂科技與流行音樂教育的普及，以線上課程開發、音樂製作與展演領域的國際產業資訊媒合，亦能匯流中心營運之對外宣傳資訊，以內容行銷方式經營自身品牌形象。同時也推動公信力之流行音樂影音資料庫、資訊系統及著作權認證推廣系統，將北流的資源數位資產作線上呈現，提供給有需要的人們。

(2) 作為音樂及跨領域產業之平台與橋樑，中心將推動結合產業趨勢，與新媒體、科技應用發展或教育單位合作，於北流發表新型態展演，亦規劃推廣智慧財產權內容加值應用，同時與智慧財產權管理及技術開發等機構單位協作推動優化臺灣流行音樂資料庫資訊標準化。

(五) 行政營運

1. 組織發展

臺北流行音樂中心 112 年度人員編制經核定為 80 名，較 111 年增加 8 名。中心組織共設 4 室 5 部，分別為董事長室、執行長室、公共關係室、財務會計室及行銷推廣部、物業工務部、場館服務部、內容研發部、行政管理部，廣續推動中心各項業務；展演場地租借、展覽行銷推

廣、展覽空間租借、戶外大型音樂節慶活動籌辦及南基地各專業空間、商業空間招商，積極規劃整體園區之營運及發展。

112 年度計畫新增進用各部門人員計 8 名，整體員額共計 80 人，維持中心全區（南、北基地）營運管理維護及推動各項流行音樂發展計畫之基礎人力需求，並符合各項組織法令規範。新增人員將依其專業選聘、分派至各部門，協助推動中心各項計畫及積極爭取推動流行音樂發展之計畫經費，並視中心營運狀況，進行組織人力微調，確保組織運作順暢及工作效率提升。

2. 作業流程

本中心自行政法人組織成立起，逐步訂定各項內部規章提送董監事會通過，並送臺北市政府備查，逐步完善各項業務與行政作業，依據內部控制要點，建構各部門之作業流程，完善組織運作與各項業務服務細節，確立行政法人體制和營運方法；本中心亦持續盤點中心各項規範要點及作業流程，參考其他法人機構之規章制度，修訂現有規章或新增各項要點、辦法或工作流程之規定。

本中心訂有內部稽核制度、檢核作業流程，已於 111 年完成 109-110 年之內部稽核作業，並製成報告送董監事會；藉由內稽內控流程設計進行中心各部門業務之檢視回饋、修正強化，逐步提升北流的專業度與組織運作靈活度，以回應快速變遷的市場與產業需求。

本中心自 110 年起，配合營運三館所需，選用適合本中心多元業務之企業資源系統來輔助執行作業流程和數據分析，以期順利完成各項營運作業，目前已完成 ERP 系統的導入與使用，建立中心的 NAS 資料庫，中心財產、物品的登帳管理，112 年預計完成 ISO27001 之導入，完善中心資訊安全。

3. 營運管理

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，並於 109 年底完成北基地財產物品之點交，111 年中完成南基地財產物品之點交。為完善組織營運管理，在採購、總務、財產管理.....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。

南基地文化館與產業區自 110 年底開幕營運，並啟動南基地各區塊招商、委外流程及場館設施、設備優化，完成各項營運準備工作。雖因新冠疫情導致優化工程進度及各場域進駐營運期程有所延遲，但本中心仍

持續推動相關優化進度，管控各項硬體工程採購。

人力資源管理項目也持續優化，針對本中心人力資源編制規劃，人才招聘及考勤管理、員工教育訓練及福利等.....項目檢討修正，以提升行政流程進度及員工工作效率。

4. 資源整合

北流為行政法人組織，依法由公部門挹注資源經營，期許以企業化之專業思維及行政彈性，密切與產業接軌，為流行音樂產業開闢新的商業契機、耕耘音樂土壤以培育更多優秀人才。111 年上半年度因疫情影響，各項娛樂經濟發展與流行音樂產業皆須面對市場的持續萎縮，相較以往的各项實體展演活動，目前更需聚集各界的資源與力量，來共同開發各項線上音樂展演的軟、硬體計畫與環境。本中心作為臺灣流行音樂發展的基地與心臟，將致力於串聯音樂與跨產業資源，協助改善產業環境，為流行音樂創造更多的可能性。

5. 區域串聯

東區門戶計畫致力串聯南港區文創、會展、生技、軟體等產業，加上三鐵共構之南港車站與社會住宅，打造產值與生活機能兼備的生活圈。北流將透過自辦或合辦之流行文化展演、音樂節、人才培育、國際交流等活動，帶動區域人氣，中心也將積極與在地夥伴、場域串聯合作，使音樂與文化藝術能量從北流擴散至整個區域，亦會邀請周邊鄰里民眾參與各項活動與互動，落實本中心「音樂即生活，生活有音樂」的理念。

三、本年度績效目標

(一) 臺北流行音樂中心品牌行銷

掌握三館豐富活動內容能量，以自媒體經營與海內外品牌商務合作，放大中心內容魅力聲量，分配行銷資源，提升品牌親密度及民眾對臺北流行音樂中心設立宗旨的理解。透過數位行銷渠道如：Facebook、Instagram、YouTube、Line 等，集結內外的資源與流行音樂目標族群 (TA) 進行溝通。

中心的品牌行銷透過數據分析顯示目標族群平均落在 24~34 歲之間，自媒體平台不僅是行銷渠道，也是溝通管道。數位時代的轉變使用者仰賴社群平台而進一步評估與了解品牌。因此品牌力結合線上與實體都能有效提升品牌能見度，深刻品牌印象，累積好口碑等。為了更多元地傳遞資訊及推播宣傳，同時因應目標族群的喜好，廣泛度，透過創意發想、連結時事、幽默趣味的方式來溝通，將會是中心短期邁向中期的階段目標之一。

1. 推廣及優化品牌

藉以強化品牌識別及深植中心形象。同時整合多元行銷通路（平面、戶外/家外廣告、網路社群、自媒體頻道、品牌合作，公關等），媒合中心自辦之系列主題活動、展覽，以及各類音樂、藝文單位於中心舉辦之活動，不僅可擴大宣傳滲透率、品牌識別度，更透過各類專案增加線上線下專欄、專刊，報導及露出，在國內為本中心提高品牌形象在一般市民之心佔率，增強品牌親和力及曝光，增加品牌曝光度，在國際之間則專注於提升臺北流行音樂產業各幕前幕後工作者之國際聲量。

2. 建立及優化自媒體頻道（增強媒體曝光、增加民眾互動深度以及品牌信賴度）

針對一般市民感興趣的面向提升品牌黏著度（建築體、活動、硬體設備、音樂活動舉辦等）進行深入淺出的影音導覽內容，延伸各類分支（官網、社群、自媒體頻道等）進行推廣，以增加對中心有更多認識，提高造訪中心的次數並建立良好的互動，從融合、連結、進一步提升品牌連結的主動分享。擴大不同族群的音樂參與及好感度。為養成中心自有群眾流量，依照園區各項活動透過自媒體進行推播及宣傳，讓主要消費族群成為品牌擁護者，將自媒體粉絲及流量增加百分之三十。

3. 辦理集客類別活動，以活絡園區為目標

針對 112 年度中心自辦/外租活動，依照各專案活動特色，以活絡園區為主軸，訂定專屬品牌推廣策略。一年辦理 2 次主題單點式活動。透過中心自媒體渠道、數位新媒體、傳統紙媒、戶外等媒介宣傳，吸引民眾造訪園區觀展參與活動。

4. 中心形象及宣傳製作

透過形象宣傳影片及其他文宣品強化品牌識別聲量，結合中心內部資源發揮宣傳擴散效益，達到多面向宣傳之形象廣度。整合多元行銷通路（平面、戶外宣傳、網路、媒體公關、導覽解說，市府資源等），推廣中心舉辦之主題活動、主題常設展等，累積及發散相關活動之宣傳廣度，規劃深度訪談、專欄報導，加強行銷之深度及厚度。

5. 商務開發/品牌合作

中心將洽談各類型異業合作夥伴、透過與產業品牌進行雙方品牌合作（不限於聯名，合辦，協辦，協力，等合作方式），藉由跨界合作進一步宣傳本中心品牌，拓展到不同客群，提升品牌形象及曝光度。透過音樂故事沙龍合作，將線下與線上整合，滿足不同面貌的群眾，加強宣傳散播力。希望藉由異業合作能觸及更多認同臺北流行音樂中心品牌核心

價值的合作方，以及對流行音樂產業文化熱衷的品牌，透過品牌與品牌的加成提升實力。

(二) 人才培育及扶植產業計畫

1. 「Backstage Tour」：讓民眾實際體驗北流後台，理解表演廳在「聲學、隔音、專業設備、觀眾席配置」與臺灣其他表演場地的差異。延續 109 年以來的好成績，中心也將持續推動「流行音樂策展人計畫」，以文化館為基地，培養流行音樂領域之策展人才，提升跨界、多元的可能性。

2. 「Open Lab 徵件計畫」：針對青少年所舉辦之活動，將利用此 Live house D 展演空間，鍛鍊經驗，扮演扶植新秀的角色，透過北流更可能因此打開進入產業的大門。

3. 臺北流行音樂中心銀髮樂音社

為促進社區交流，打造全年齡都樂於親近的中心，於 110 年開辦之「銀髮族樂音社」將於 112 年繼續辦理。透過簡單的教學，讓銀髮族動動手指，就能用平板電腦製作音樂。將延續核心概念，將流行音樂課程藉由年輕人的教學、陪伴，讓音樂豐富長者們的心及生活。

4. 實習生計畫

臺北流行音樂中心三館屬性，涵蓋了演出節目、展覽、教育課程、專業與商場空間營運。所需人才分為創意、技術、行政三種類別，相信不同屬性的學生們，都能在中心找到合適對應的實習工作。

臺北流行音樂中心實習生計劃，除了相關音樂、廣電系所的產學串聯，更可擴展到法商、人文科技等面向，如同流行音樂產業需要各式人才進駐，中心也會開放不同的實習工作給不同科系的學生，成為學子進入職場前的銜接機構。

5. 舞台表演工作坊

樂團與創作歌手引領市場潮流，在激烈競爭下，舞台表演魅力成為能否突圍而出前往更大的國際競爭市場的關鍵能力，在台灣提供給音樂人、創作歌手類型的表演者的表演能力提升服務尚未健全的環境裡，臺北流行音樂中心將引領潮流，結合舞蹈、戲劇、肢體、心理學推出這領域最新的師資與教材。

6. 音樂商業媒合工作坊

商業媒合是需要實戰經驗模擬的，透過已經具備商業媒合經驗的國際台音樂產業工作者，持續透過講解與實習的方式，促進音樂人與想要投身音樂產業的經紀人、廠牌經營者，累積商業媒合實際經驗。

7. 音樂體驗營職人版與青少年版

目前市場上並沒有具備市場知名度的相似商品，中心規劃這項人才培育營隊以音樂職人為主要成員，結合跨域職人，我們擁有很好的進場機會，藉此營造品牌特色。依據產業報告顯示，文化消費中，跨類型文化消費是主流趨勢，影視/廣播、原創角色、閱讀出版及遊戲電玩，產業工作人員同時須具備對不同類型民眾的生活型態、資訊蒐集、聯網行為及生活偏好等了解與跨類型專業溝通能力。

(三) 南基地展演空間招商及空間建置

1. 南基地展演空間規劃

南基地展演空間及產業區已於 109 年進行場域空間定位，營運方向邀集產業進駐共創聚落之招商型態進行。110 年召開產業諮詢顧問會並同時進行訪商、空間優化及招商作業。

南基地共有四個展演空間，分別為 Live House A (未來展演館) 以建置科技應用環境、打造音樂嶄新未來；Live House B (多功能展演) 適合中小型音樂及跨界演出等多功能展演使用；Live House C (音樂餐飲複合) 以音樂餐飲複合經營、開放創意空間運用；Live House D (Lab 實驗室) 提供準音樂職人以及新血登台演出。介於文化館與產業區中間為「戶外表演空間」係半開放式廣場，優先承租給流行音樂及文化類展演，亦開放公益及商業活動，打造流行音樂與文化生活聚落。

2. 南基地各空間招商規劃

本中心已於 110 年度啟動南基地各空間之招商，徵集音樂專業及商場單位進駐，與中心一同建立北流及南港之音樂聚落與商圈。

112 年度招商事務將著重於各營業單位進駐後之協助與管理，基礎工作項目包含由中心專責人員於進駐單位進行裝潢施作、日常營運時，提供物業及工務面向的支援，維持營業空間機電、消防等功能之正常運作，和協助排除異常狀況。

另因南基地空間性質多元，規劃有不同業種之單位於園區內營運，中心將作為統籌協調的角色，確保單位間能順暢地溝通、協作，也將進一步整合活動與行銷資源，串聯南基地商鋪共同宣傳，致力推動園區成為文化與商業共存共榮的生活圈。

臺北流行音樂中心南基地的招商方針，係由本中心規劃各空間的功能主軸，再由有意營運之單位提出企畫內容進行評選，以此導入業界的經驗與創意，共同規劃出能扣合中心扶植、培育宗旨，亦符合產業需求與市場機制的營運模式。除常態性地協助日常營運，也預計辦理年度檢視，與進駐夥伴共同檢討雙方可精進之處，促進園區之繁榮興盛。若有不適

合繼續營運的情況產生，本中心也將妥善處理以盡輔導、監管之責，並規劃招募其他營運單位進駐。

3. 臺北流行音樂中心節能規劃

於 111 年第一季時已進行全年度用電量評估並初步修改契約容量自 3500KWh 降為 700KWh，於南基地招商初期每月可節省數十萬電費支出。並於 112 年視招商狀況進行進行階梯式修正。

112 年度將以開幕後與招商室裝完畢後進行空調設備的優化調整，可分為：

- (1) 中控室與地下一樓機房等 24 小時需冷房空間進行空調設備改善，或評估建置獨立空調設備，以減低大樓冰水主機之負載，亦可有停機輪休與保養之狀況，確保於夏季高負載狀況時可以正常運作。
- (2) 系統進行分區排定啟停與溫度控制，降低空調設備負載與同時間所有設備運轉造成的超約情形。

(四) 三館營運及特展廳策展

1. 三館營運展望

臺北流行音樂中心擁有三個不同性質以及功能的場館，各自提供不同的服務需求。

表演廳針對大量的演唱會、展演需求，能容納 5000 人觀眾符合各式各樣流行音樂、文化藝術等等國內外的精彩演出。主辦單位、藝人、演出團體的各式軟硬體需求，是北流非常重視的服務。

文化館是臺灣第一座以華語流行音樂為主題的展覽館。擁有專屬流行音樂的展覽與典藏資源，可透過參訪、講座、教育訓練等方式，推廣流行音樂文化，期以傳承經典開創新貌，體現群體共感價值並輸出國際。

產業區設有多元複合式 Live House 展演空間、孵化育成中心、排練室、錄音室、主題餐飲空間及戶外表演空間等，打造音樂人文薈萃聚落。藉由產業進駐，提供教育訓練、設備支持、推動跨界共創與內容產出，並同時與國際接軌讓臺北流行音樂中心成為流行音樂人才的育成、匯集及輸出交流場域，進而建立國際影響力。

中心以管理者的角色，隨時聽取產業意見並提供服務，統籌並協助營運單位共存共榮。

北流的場域是全民都能靠近、走進並親近的一個園區，中心的場館建築本身就已經是大型的公共藝術裝置，在路過或享受園區各式藝文活動，

讓民眾在平凡生活中有一個休憩、隨時靠近藝術氛圍的場域，也是中心營運的目標。

2. 臺北流行音樂中心年度活動及策展之規劃

(1) 年度音樂活動

A. 喔北搖音樂節

北流年度大型企劃「喔北搖」音樂節 (Oh! Shake it! Music Festival)，自 110 年首度登場，名稱來自臺語的「黑白、隨意」，同時結合鋼琴黑白鍵的音樂註腳，無論是喜歡充滿個性的獨立音樂、生猛有力的搖滾樂團，還是耳熟能詳的流行曲風，喔北搖音樂節都期待打造一場沒有限制、自由奔放的音樂活動，希望參與的人能隨著節奏一起搖擺，同時也提供優秀音樂人舞臺。將聯合 Backstage Tour 同時舉辦，預計於 112 年五月舉辦。

B. 臺北音樂不斷電

112 年度由中心規劃匯聚上下游及週邊相關資源，以展演 (Showcase) 提供創作新秀發表舞台，並舉辦講座論壇、產業沙龍及工作坊等形式，期盼透過跨域媒合，推進產業動能並與國際市場接軌。預計於 112 年暑期活動期間，辦理主題相關活動，其中包括 2 日共計至少 8 組演出者的展演活動、2 場國際交流論壇、3 場音樂講座或工作坊。

C. 臺北爵士音樂節

與無圍牆博物館概念結合，以爵士音樂主題打造區域型節慶盛典，集結南港在地夥伴活動與行銷資源共創共榮，形成爵士音樂走讀地圖，活絡城市音樂人文地景。本活動預計於 112 年 11 月辦理執行，規劃 2 日 8 組以上演出者的展演活動及 2 場周邊活動，串聯約 8 組在地夥伴合作。

(2) 臺北流行音樂中心自製活動

A. 人物特展

配搭文化館常設展及特展主題，北流將辦理至少 3 場次相關周邊推廣活動。以講座、工作坊或教學等分享及互動形式規劃執行，目標對象鎖定為全齡大眾之流行音樂文化推廣活動。

張雨生特展於 111 年底開展，張雨生以其高亢清透的嗓音及千變萬化的創作才華，聞名整個華語樂壇，中心期以本展讓不了解他的年輕世代認識他的作品、音樂風格及對後世的影響。

文化館擬規畫每月一檔大型活動例市集，藉以聚眾及增加人潮，使民眾提升對流行音樂文化的素養，並加強北流與流行音樂文化的關聯性。

B. 文化科技新媒體暨科技應用發展

- a. 「北流雲 TMCC」的首期計畫，以科技互動、教育普及兩大面向出發，建置開放、免費且跨平台的線上平台，並開發自有的網頁版 Groove Box，提供各界推動數位音樂科技及流行音樂教育普及使用。

為協助受北流數位典藏的音樂歌曲內容，建構開放式使用途徑，將建置歌曲聲音資料庫及線上展示介面，供使用者自由瀏覽作品細節，更透過雲端串聯歌曲聲音資料庫與網頁版 Groove Box，提供在平台內對經典作品進行音樂再創作的具體使用途徑。

為使此一創新平台具備初期的使用者群體，將以經營北流雲自身品牌社群的方式，向國內音樂社群進行宣傳，透過以流行美感包裝的知識內容，吸引社群關注，同時傳遞數位音樂製作知能，在建構起自身社群能量的同時，將社群導流為北流雲平台流量。

- b. 臺北流行音樂中心希望媒合跨領域專業人士及新媒體、科技應用發展技術或校園教育單位，推動新型態展演之外，亦規劃將中心策展內容、文化典藏、表演內容、人才培育工作坊成果或音樂相關產出等，結合新科技應用進行內容加值應用。同時透過產業沙龍等交流形式，與產業人士分享創新技術，或區塊鏈音樂著作權存證等最新趨勢之發展。預計於 112 年度發表至少 1 場應用展演及 4 組加值應用內容。

同時規劃整合本中心流行音樂資料庫與集管團體管理著作資訊系統及認證推廣系統合作，推動便民查詢與利用單位、著作權人優化的智財權維護機制。112 年度預計與至少 1 間機構單位合作。

(五) 法人治理

1. 資訊公開

(1) 利益迴避及關係人交易事項公開：

本中心依法遵循《公職人員利益衝突利益衝突迴避法》、《臺北市

臺北流行音樂中心設置自治條例》及相關法規規範之利益迴避原則、關係人交易事項揭露原則，遇利益迴避相關情事均依限辦理相關公告，並彙報主管機關監察院，以期達到行政法人透明公開及零裁罰之目標。

(2) 規章及其他資訊公開：

本中心依《臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例》就所執行之公共事務，在不牴觸有關法令之範圍內得訂定規章，故而，為便利公眾利用、促進參與本中心事務，本中心就涉及外部事務之規章，如場地出借辦法等，公開揭露於官網之法規專區。另外，本中心各年度之業務計畫、績效目標、執行成果等業務資訊、財務報表、預算、決算及業務績效評鑑結果，亦皆主動公開揭露，以增進公眾之信賴及監督。

2. 內部控制與稽核制度落實

為確保內控制度有效運作，並落實自我監督機制，本中心內聘之專業稽核人士，依本中心內部稽核規章，就法人運作日起至 110 年底期間，進行第一次年度內部稽核作業。已於 111 年 3 月董監事會報告稽核結果，並就稽核情形持續追蹤管考，有關缺失列為各部室之考核重點，後續改善情形將簽報董事長並報告董事會。111 年底至 112 年初，將持續進行 111 年度之稽核作業。

此外，中心將持續評估已訂定之作業程序與自評作業是否有效落實，並納入董、監事對本中心內稽內控之建議，期能合理協助董事會及管理階層檢查、衡量營運效能，同時繼續增補業務上應完備之作業程序。

3. 組織管理

(1) 設立專業專職部門及人員招募：

本中心組織依業務特性分為 4 室 5 部，分別為「董事長室」、「執行長室」、「公共關係室」、「財務會計室」4 室及「行銷推廣部」、「物業工務部」、「內容研發部」、「行政管理部」、「場館服務部」5 部。112 年度預計達成整體員額共計 80 人，滿足中心全區營運管理維護，及各項計畫推動施行之基礎人力需求。

(2) 人力資源管理：

A. 人才招募：

北流雖於 110 年底完成南北基地全區開幕營運，然為積極推動流行音樂產業園區之發展，針對中心的人力需求及各項工作特性，尋求更多人才加入，一同推動臺北流行音樂中心的發展，深耕流

行音樂產業，並制定產業發展、音樂文化展覽與在地展演計畫，同步整合內外資源，預期培養出未來臺灣流行音樂發展的核心人才。

B. 考勤管理：

中心員工出勤進行考察管理，項目包括：出缺勤、遲到早退，曠職、請、補休假.....等，也包括排班管理、請假管理（帶薪年假管理）、加班申請、日出勤處理、月出勤彙總等，注重人本管理，使員工融入團隊之中，從而創造更大的效益。

C. 考核管理：

中心員工在場館營運管理之各項工作，於每一年度結束前，運用特定的標準和指標，採取科學衡量的方法，對營運過程的人員完成工作實績評核，並對個員工之年度績效做出等第之價值判斷，針對考核結果進行獎勵懲處、調整修正。

D. 教育訓練及留用：

安排中心員工就各項基礎行政流程、作業流程進行訓練，並依各部門專業需求，針對表演廳、文化館及產業區的專業工作領域進行相關之教育訓練，從硬體設施的了解到各項計畫之規劃、實作，及軟體項目的知識產權法規、流行音樂產業趨勢等各個領域，充實各項知能以了解、融入進而熱愛工作，在提升專業的同時，也留住人才。

4. 採購規範落實及改善

中心 110 年績效評鑑結果為良好，但績效評鑑委員會就場館使用率，展覽規畫執行、行銷宣傳及產業區招商、中心整體財務、內部稽核等.....各方面列舉多項待改善之項目，其中容有因疫情影響致業務推廣困難之因素，但仍為本中心需積極檢討之工作項目，本中心除回復績效評鑑委員之各項意見，並將所有代感善之項目列為 112 年績效目標之一，積極要求中心同仁對於各項待改善之項目提出改善規劃，並加強員工之教育訓練，明確訂定採購案之效益評估，加強行銷推廣及招商期程，並針對各項計畫進行評估及追蹤考核，就各缺失事項進行改善，在績效評鑑期程內呈現改善結果。

5. 財物管理維護

中心北基地表演廳已於 109 年底，與文化部及臺北市政府文化局分三批完成財產點交作業，後依據本中心財產及物品管理辦法、臺北市臺北流行音樂中心市有財產管理辦法、國有財產利用契約就各項中心代管財物

及中心自購之財產進行清點造冊，並依規定將文化部之國有財產依清冊黏貼財產標籤以利文化部年度抽盤，臺北市政府之財產則依規定登錄於臺北市政府財政局之財產管理系統，善盡管理之職責。

中心南基地於 111 年 5 月，與文化部及臺北市政府文化局分批進行點交作業，點交之後，將依據本中心財產及物品管理辦法、臺北市臺北流行音樂中心市有財產管理辦法、國有財產利用契約等...，就各項中心代管財產物品及中心自購之財產物品進行清點造冊，並依規定將文化部之國有財產依清冊黏貼財產標籤以利文化部年度抽盤，臺北市政府之財產則依規定登錄於臺北市政府財政局之財產管理系統，善盡管理之職責。

爾後依規定進行年度定期財產盤點作業，如有盤虧應儘速查明原因，以降低中心財產損失。

6. 規章訂定與法令遵循

依照本中心各項業務需要訂定規章，使行政作業之依循有所本，並以行政法人執行公目的之效率為優先考量，針對已制定之規章內容有不合時宜之處應適度調整，儘速提送修正草案於主管會議討論後，提報董事會審議。規章之訂定與修正同時應注意各類現行法規之變動，定期掃描並將相關法令異動通知同仁，以達成零裁罰目標。

四、計畫期程

計畫項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
品牌塑造與行銷推廣												
品牌事務	正式運作國際城市音樂商務交流平台，主動展開國際商務合作，簽署 MOU				以全球化商務品牌為目標推出明年度預算及活動規劃				媒合商務合作及國內資源整合			
商務開發	完全 SOP 化各專案商務協作提升每案商務利潤				增倍各專案商務合作利潤業績				開發跨國品牌合作商務利潤			
企業品牌文宣製作	三節文宣			中心手冊		三節文宣			三節文宣	中心文宣		
自媒體經營	常態維運 (擴充電子報·Line 官方帳號·Chatbot 機器人·官網內容維護)											
電商	常態維運											
行銷推廣企劃	跟隨品牌事件曝光常態維運											
場館服務部門												
硬體技術	常態性維運											

計畫項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
硬體養護	例行/年度保養(視檔期安排調整)											
場地租借 表演廳			開放 申請			開放 申請			開放 申請			開放 申請
場地租借 南北基地室內 戶外空間	常態業務											
場地業務 一般活動/ 商業拍攝	常態業務											
設施建置												
指標優化	三館館內指標與招商相關指標優化											
表演廳天花板 優化工程	表演廳部分天花拆除與改善作業											
空橋與道路拓 寬施工配合	三座聯外空橋銜接介面·與市民大道兩側道路拓寬介面施工溝通與優化											
節能調整	產業區空間與南基地店舖 營運用電節能修正		南基地中控室空調環境優 化表演廳場燈改善			LIVE HOUSE 與錄音室營 運後用電節能修正						
計畫項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
活動及展覽規劃												
音樂主題活動	臺北音樂不斷電											
	臺北爵士音樂節											
展覽策劃	經典流行音樂人物特展											
文化科技新媒體暨 科技應用發展	文化科技新媒體暨科技應用發展計畫											
人才培育及扶植產業計畫												
商業媒合 工作坊	商業媒合 工作坊						商業媒合 工作坊					
舞台表演 工作坊	舞台表演 工作坊						舞台表演 工作坊					
音樂商務 工作坊	音樂商務 工作坊						音樂商務 工作坊					
音樂體驗營職人 版與青少年版	音樂體驗營職人 版與青少年版					音樂體驗營職人 版與青少年版						
文化科技 工作坊	文化科技 工作坊									文化科技 工作坊		

計畫項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
Backstage Tour	Backstage Tour											
銀髮樂音社												銀髮樂音社
實習生計畫			實習生計畫						實習生計畫			

五、預算規劃

(一) 收入

單位：新台幣元

項目	摘要說明	金額
1. 展覽、活動門票及周邊商品收入	常設展、特展及中心活動等門票收入及周邊商品收入。	8,593,000
2. 場租收入	北流場域之場地租金收入。	102,495,000
3. 市府補助	臺北市政府 112 年補助中心營運	211,500,000
4. 權利金收入	停車場權利金收入	5,350,000
5. 廣告、利息及其他收入	廣告、利息及其他收入	6,190,000
	總計	334,128,000

(二) 支出

單位：新台幣元

工作計畫	摘要說明	金額
(一) 臺北流行音樂中心品牌塑造		
品牌行銷	透過品牌定位與策略，同步進行「轉型全球化品牌」與「公司品牌化」內外同步的成長，預計將分為三項目進行。 1. 自媒體 2. 企業製作物 3. 行銷與品牌推廣	16,765,000
(二) 國際城市音樂商務交流平台與扶植優秀人才精進		
1. 國際城市音樂商務交流平台	規劃國際交流方向並訂定執行策略，爭取北流於國際間曝光機會，同時拓展臺灣音樂產業全球人脈。	8,655,000
2. 扶植優秀人才精進	作為音樂人才扶植基地，透過不同策略與串聯，將資源做最大效能整合；橫向鏈接產業聚落，縱向建構扶植系統。	
(三) 場館服務及場域優化		
1. 場館服務	擬訂並實施各場域租借辦法，以提升場域使用率及提供產業界更多元化之空間需求，並透過 Live hose D 展演空間租借，作為扶植新秀、學術發表、科技實驗應用之展演空間，同時也藉由本中心之硬體技術人員配合委外技術廠商，提供進駐單位專業的技術服務。	155,445,000
2. 場域優化	將持續優化場館演出設備及維護，同時因應北流全區開幕，預計進行綠地優化並完成全區指標系統一致之目標。	

工作計畫	摘要說明	金額
(四) 活動與展覽規劃		
1. 音樂主題活動	規劃辦理《喔北搖音樂節》《臺北音樂不斷電》與《臺北爵士音樂節》，以延續及優化內容方式，打造活動口碑與擴大效益，並累積品牌國際聲量。	13,020,000
2. 展覽策劃	展覽帶來了音樂、人文、商務協作上的機會與影響力，111 年底即開始舉辦張雨生特展，除介紹該人物對臺灣流行音樂發展始得貢獻及影響外，更結合與展覽相關之講座等活動，以淺顯易懂的方式增進民眾對流行音樂文化的認知，增加民眾對流行音樂的親密度、話題聲量。	5,869,000
3. 文化科技新媒體暨科技應用發展	與新媒體、科技應用發展或教育單位及文化研究單位合作於北流發表，亦規畫推廣智慧財產權內容加值應用。	9,520,000
(五) 行政營運		
1. 組織發展	因應中心全區開幕，預計新增進用各類人員計 8 名，整體員額預計達 80 人。擴編後將進一步落實專業分工，並視營運需求進行組織微調。	125,977,000
2. 作業流程	持續訂定相關內部規章並依據內部控制要點，建構各部門之作業流程。透過內控流程設計進行檢視回饋、修正強化，逐步提升北流的專業度與組織運作靈活度，以回應快速變遷的市場與產業需求。	

3.營運管理	就各項軟硬體資源的採購、營運、維護管理及後勤支援進行統整，並透過人力資源管理，以提升行政流程進度及工作效率。	
4.資源整合	將致力於串聯音樂與跨產業資源，協力改善產業環境。	
5.區域串聯	將積極與在地夥伴、場域串聯合作，使音樂與文化藝術能量從北流擴散至整個區域，落實本中心「音樂即生活，生活有音樂」的理念。	
總計		335,251,000