



TAIPEI  
MUSIC  
CENTER  
臺北流行音樂中心

## 臺北流行音樂中心

# 112 年度營運績效評鑑暨分析報告

監督機關：臺北市政府  
核定日期：113 年 8 月 26 日

# 目錄

壹、前言	2
貳、績效評鑑作業說明	3
一、法令依據	3
二、評鑑委員會名單	3
三、評鑑內容	4
四、評鑑作業辦理過程	5
五、評分計算方式與等第標準	5
參、評鑑結果	6
一、年度重要績效	6
二、各評鑑項目得分及總評分	18
三、評鑑等第	18
肆、綜合分析與總評	19
伍、附件	23
附件 1、臺北市臺北流行音樂中心年度業務績效評鑑辦法	
附件 2、臺北流行音樂中心 112 年度營運績效自評表	
附件 3、臺北流行音樂中心 112 年度評鑑審查意見與建議事項辦理情形	

# 壹、前言

臺北流行音樂中心主體建築規劃採複合式概念，為北臺灣首座以流行音樂為主體兼具指標性、展覽(文化教育)、產業聚合等多面向之複合型園區，臺北市政府(以下簡稱本府)以建構亞洲流行音樂文化中心為願景，期許北流作為引領臺灣流行音樂產業發展的重要戰略，逐步建構出良性及友善的流行音樂產業生態系。本府考量北流有明確的目標產業，就營運面向亟需流行音樂及文化展演專業技術與人才的投入，爰依行政院 104 年 5 月 1 日院授人綜字第 1040033025 號函申請設置行政法人臺北流行音樂中心(以下簡稱該中心)，採用行政法人制度作為營運組織，期透過專業經營延續本市流行音樂產業輔導政策的執行與爭取政府資源、且符合國內產業對其經營上的期待，同時兼顧專業技術服務品質、產業提升及文化政策需求，以發揮最大化的公共效益。

該中心設置自治條例於 108 年 5 月 31 日本府(108)府法綜字第 1086019359 號令制定公布，本府以發展流行音樂產業、培育流行音樂人才及厚植臺灣流行音樂文化實力為該中心設立宗旨，配合產製內容、產業群聚及跨域/跨產業交流為核心之營運主軸，可望帶動周邊創意產業發展。該中心自 109 年 4 月 1 日正式運作，業務範圍包含北流場館營運、策辦流行音樂演出及展覽活動、流行音樂人才培育、推廣流行音樂文化及產業研究等。

本府為該中心監督機關，該中心年度業務績效評鑑為本府監督權限，爰另於 109 年 8 月 11 日本府(109)府法綜字第 1093037152 號令訂定及 110 年 12 月 10 日本府(110)府法綜字第 1103054338 號令修正發布該中心年度業務績效評鑑辦法(以下簡稱評鑑辦法)，據以辦理該中心績效評鑑作業。

## 貳、績效評鑑作業說明

### 一、法令依據

#### (一) 設置績效評鑑委員會

依據該中心設置自治條例第 21 條及評鑑辦法第 2、3 條規定，本府應設績效評鑑委員會(以下稱評鑑委員會)辦理該中心年度業務績效之評鑑，評鑑委員會置委員 5 至 7 人，均由本府聘(派)之並指定其中 1 人為召集人；評鑑委員任期 3 年，含本府機關代表及外聘委員(流行音樂產業代表、流行音樂產業之教育、科技及經營管理相關專家、學者等)。

#### (二) 績效評鑑辦理程序

依據評鑑辦法第 8 條規定，績效評鑑進行方式依序為自評及複評。自評由該中心辦理，配合年度決算及會計年度終了時，該中心擬具年度自評報告並提經董事會通過後，於次年 3 月底前報送本府；複評由本府辦理，本府於收受該中心自評報告後，交由評鑑委員會進行複評作業並作成績效評鑑報告，並就績效評鑑報告提交分析報告送本市議會備查。

### 二、評鑑委員會名單

本(112)年度績效評鑑由第 2 屆評鑑委員會辦理複評作業，評鑑委員會共聘(派)委員 7 名，委員名單如下(委員順序依姓名筆劃排序)：

左光平委員(源活國際娛樂整合行銷股份有限公司企劃統籌)

張英慧委員(本府主計處專門委員)

陳端端委員(資深製作人及金曲獎暨國際音樂節策展人)

陳譽馨委員(本府文化局副局長/召集人)

黃宛華委員(科文雙融股份有限公司執行長)

趙正義委員(前仲量聯行股份有限公司董事總經理)

鍾永豐委員(國立臺北藝術大學主任秘書)

### 三、評鑑內容

依據評鑑辦法第 5 條規定，績效評鑑內容為該中心年度執行成果之考核、年度業務績效及目標達成率之評量、年度自籌款比率達成率、經費核撥之建議、所屬人員年度業務績效獎勵具體額度之建議、以往各年度績效評鑑報告所提尚待改善事項之辦理情形及其他本府認為應予納入之有關事項等，前述業務績效及目標達成率之評量指標由本府訂定之。本府前經評鑑委員會議討論，訂定臺北流行音樂中心年度業務績效評鑑項目及評量指標，如下表 1；另經 3 次委員會議討論確認 112 年度業務績效評鑑項目及評量指標之目標值。

評鑑項目	評量指標
1. 營運績效與目標(50%)	1-1 場館運用(表演廳使用率/文化館使用率/產業區使用率)
	1-2 流行音樂產業合作與交流
	1-3 流行音樂人才培育
	1-4 場館軟硬體設施設備完善率
	1-5 品牌經營與行銷
2. 顧客及專業服務(15%)	2-1 服務滿意度
	2-2 行銷宣傳與社群經營
3. 財務管理(20%)	3-1 自籌款比例
	3-2 預算管理及執行率
4. 法人治理(15%)	4-1 資訊公開
	4-2 內部稽核
	4-3 組織管理

表 1 臺北流行音樂中心年度業務績效評鑑項目及評量指標

#### 四、評鑑作業辦理過程

- (一) 該中心於 113 年 4 月 17 日提送 112 年度業務績效自評報告至本府。
- (二) 本府於收受該中心 112 年度業務績效自評報告後，交付評鑑委員審閱，並研擬初審意見供委員卓參。
- (三) 本府於 113 年 5 月 8 日召開績效評鑑委員會辦理複評作業，議程說明如下：
  1. 委員進行臺北流行音樂中心全區實地訪視。
  2. 臺北流行音樂中心報告 112 年度業務績效。
  3. 委員提問及臺北流行音樂中心回復說明。
  4. 委員會綜合討論及評分。

#### 五、評分計算方式與等第標準

本次評鑑採百分法評分（以一百分為滿分），各評鑑項目依  
權重配分，分數採計至小數點第 2 位；總分計算方式為將各評鑑  
項目之各委員給分合計後計算出平均分數，再將各評鑑項目所得  
平均分數予以加總後即為總分，並參考行政院人事行政總處函頒  
「行政法人績效評鑑參考原則」等第原則，依下列標準轉換等  
第：

- (一) 優良：總分達 85 分以上。
- (二) 良好：總分達 70 分以上未滿 85 分。
- (三) 待加強：總分未滿 70 分。

# 參、評鑑結果

## 一、年度重要績效

112 年為該中心營運第 4 年，表演廳、文化館以及產業區三館皆已正式全區營運，如何持續優化三個場館及全場域各項軟硬體設施，凝聚並開創流行音樂產業聚落的獨特性，為該中心肩負重要影響力之任務。透過優秀產業團隊及經典流行音樂再現，以及產業媒合輸出優秀的音樂工作團隊至海外市場，持續輸入國際流行音樂，期許該中心以不同媒介、跨領域及產業，打造出流行音樂及周邊產業群聚、展現優質臺灣流行音樂文化，成為臺灣流行音樂產業之沃壤。

該中心 112 年度業務成果及績效表現如下：

### (一) 場館運用

#### 1. 表演廳(含主場館及附屬空間)

- (1) 主場館扣除農曆過年、例行及年度保養及修繕共計 83 天，可使用天數 282 天，出租天數 249 天，使用率為 88%。112 年場租收入為 432 萬 9,761 元。112 年表演廳檔期租借計有 44 檔活動(28 檔為單場次、16 檔為多場次，共 76 場次)，包含演唱會、音樂會、音樂劇、頒獎典禮、企業活動、脫口秀等活動類型，觀眾進場總人數為 242,654 人。44 檔分別為「IVE 首次巡迴演唱會《The Prom Queens》臺北場」、「2023 (G)I-DLE WORLD TOUR [I am FREE-TY] IN TAIPEI」、「麋先生 MIXER[十年之後·浪漫之前 NEXT ROMANCE]演唱會」、「愛爾麗集團 戴愛玲<故事的故事>巡迴演唱會」、「盛開。我的名字叫李心潔 演唱會」、「《安溥·時寐》巡迴演唱會」、「鐵達尼號電影音樂會」、「理想混蛋 2023【奇異點 BESTRANGE】演唱會」、「臺瘋音樂會 Crazy for Taiwan Concert」、「2023 康士坦的變化球《眠月線》演唱會」、「破銅爛鐵 STOMP」、「PowerBOMB 婁峻碩

SHOU《上漲 SHANG ZHANG》個人演唱會」、「漢斯季默：好萊塢王者之音」、「許茹芸 2023《適合相愛的時辰》巡迴演唱會 臺北站」、「LEE JUNHO 1st FANMEETING TOUR《JUNHO THE MOMENT 2023》」、「Marz23《最美的風景》臺北演唱會 Marz23 Fight With The Demon Live Concert in Taipei」、「第14屆金音創作獎頒獎典禮暨亞洲音樂大賞系列活動」、「丁噹 Della《夜遊 A Night Tour》巡迴演唱會」、「2023 高爾宣 OSN—CTRL+N「新視界」首場大型演唱會」、「Westlife The Wild Dreams Tour Taipei 西城男孩 2023 臺北演唱會」、「Il Divo: A New Day Tour in Taipei 美聲男伶 2023 臺北演唱會」、「《Man Suang 滿霜》電影見面會」、「" Yesung Solo Concert - Unfading Sense in TAIPEI "」、「G8 高峰會」等。

(2) 附屬空間(其他可租用空間)部分，該中心利用保養期間出租之情形，其於表演廳保養範圍外共受理 2 檔商業拍攝，分別為伯朗咖啡廣告、「音樂的奇蹟：中華民國音樂輔助身心照顧專業協會音樂治療計畫」；戶外廣告受理 1 檔寶島眼鏡拍攝。

## 2. 文化館(含 1 樓大廳、2 樓特展廳及 4-6 樓常設展區域)

(1) 112 年開館天數為 305 天，可租用空間主要為 1 樓大廳及 2 樓特展廳。辦理活動類型為展覽周邊商品展售、記者會、市集、精品活動、企業年會等。大廳實際使用 76 天、使用率為 25%，共辦理 11 檔活動，包含「AFTER PARTY 市集」、「東引越野障礙賽宣傳記者會」、「Google Marketing live [Taiwan]」、「City Flow Music Festival」、「DIOR 2023 貴賓珠寶鑑賞展覽」、「迪奧精萃再生玫瑰源萃上市活動」、「AFTER PARTY 市集」、「世界音樂節@臺灣 2023」、「2023 古馳珍稀皮革展」、「Johnnie Walker 超越已知 無盡探索 奢饗

未來視」、「2023 臺北喜劇節」；特展廳實際使用 178 天、使用率為 58%，共辦理 19 檔活動，包含 1 檔長期展為「張雨生特展」(自製展覽)及 18 檔活動為「2023 黑金派對-全臺最大巧克力風格盛宴」、「Celine VIP 春夏鑑賞會」、「《莫忘初衷 ROOTS》沉浸式原創音樂舞展」、「實踐大學媒體傳達設計學系畢展」、「FMAS 2023 臺北耳機祭暨直播設備展」、「臺北家扶 2023 年兒童認養人相見歡」、「Google Marketing live [Taiwan]」、「City Flow Music Festival」、「DIOR 2023 貴賓珠寶鑑賞展覽」、「迪奧精萃再生玫瑰源萃上市活動」、「Tatler Cocktail Festival」、「2023 全球僑校學生暨僑生歌唱大賽」、「世界音樂節@臺灣 2023」、「2023 CodeWars Taiwan 全國大學校園程式爭霸賽」、「2023 古馳珍稀皮革展」、「Johnnie Walker 超越已知 無盡探索 奢饗未來視」、「2023 臺北喜劇節」、「嶄星藝術節」。

(2) 位於 4-6 樓之常設展「唱我們的歌 流行音樂故事展」(展期預計為期 5 年)，112 年度常設展參共 72,069 參觀人次，門票收入 2,039,833 元；112 年 1-2 月張雨生特展共 19,846 參觀人次，門票收入共 3,612,112 元，常設展及特展累計為 91,915 參觀人次。

(3) 該中心另於暑假期間於文化館舉辦「北流暑假好好玩」，共計 8 場兒童手作課程；112 年 9 月份適逢文化館開館 2 週年，辦理生日慶系列活動，共計舉辦 2 場露天電影院、2 場音樂創意市集、線上及線下抽獎活動各 1 場。

3. 產業區(含自營空間及南基地招商空間)自營空間整體使用率為 27%。

(1) 自營空間 Live House D 扣除農曆過年及保養修繕天數，可使用天數為 334 天，出租天數 92 天，共辦理 53

場活動，使用率為 28%。

- (2) 戶外表演空間扣除農曆過年可使用天數為 355 天，出租天數 94 天，共辦理 32 場活動，使用率為 26%。
- (3) 有關南基地招商空間簽約情形，南基地招商空間共計 41 個，分別為產業區五樓 1 間辦公室、產業區四樓 1 間辦公室、產業區三樓 10 間辦公室、文化館三樓辦公室、文化館大廳輕食空間、南基地店鋪 25 間、展演空間 2 間(Live house A、B)，112 年底招商空間簽約達成率為 95%；尚未簽約空間為 Live house A、B 兩間，已於 112 年 11 月底完成評選作業，並於 113 年第一季度完成簽約。
- (4) 為更有效活躍園區及宣傳進駐品牌之效益，該中心於 112 年舉辦共 3 場串聯活動，分別為 4 月「2023 北流歡樂島」，參與人次約 8,000 人次、8 月「嘻哈二手市集」參與人次約 5,000 人次、9 月「農遊好食市集」，參與人次約 3,000 人次。

## (二) 流行音樂產業合作與交流

1. 音樂產業交流：為擴大產業跨域交流及深度探討，112 年度該中心與文化內容策進院、流行音樂產業專業團隊合作辦理音樂交流講座共計 6 場，以產業交流、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，分別為 5 月「聲音實驗室—科技音訊產學交流會」、7 月「北流 x 文策院文化科技處：音樂科技創新應用—科技帶來音樂創新變革，創新商模與擬真運用」、9 月「北流 x 文策院投融資服務分享會：流行音樂產業專場」、10 月「We Make Beat\_免費產學交流會」、11 月「臺北音樂不斷電國際論壇：如何推廣展演文化」、「臺北音樂不斷電國際論壇：流行音樂與文化之都的塑造」，總計參與人數包含線上、線下共 3,294 人。
2. 產業合作計畫推動情形：該中心與文策院合作，於 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。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，將臺灣幕後音樂人與作品輸出，接軌國際。

3. 參加國際相關活動及爭取媒體露出：112 年 6 月及 8 月參與臺韓、臺日觀光交流活動，宣傳常設展，7 月參與紐約 Taiwanese Waves 臺灣之夜。11 月臺北爵士音樂節邀請新加坡、波蘭音樂人來臺演出；辦理「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」；「臺北音樂不斷電」辦理流行音樂國際論壇，邀請日本、韓國、菲律賓、新加坡等國家產業單位參與。
4. 規劃導入前瞻科技、跨界應用之研討情形：
  - (1) 導入科技與跨界應用：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；並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) 建立流行音樂資料庫：該中心於 112 年 10 月 17 日接收臺灣流行音樂資料庫完整資料，預計於 113 年啟動臺灣流行音樂資料庫重整建置計畫。
  - (3) 112 年 7 月 26 日與資策會科法所 Copyright Hub 平臺洽談資料介接，初步共識為共同推動流行音樂相關資料(含權利資訊)的主動收錄、盤點、更新，針對智慧財產等議題，規劃相關之論壇、工作坊等推廣活動。

### (三) 流行音樂人才培育

1. 教學機構合作：該中心持續與教學機構進行培訓課程規劃，總計辦理 7 場培訓課程，累積達 471 人次。

(1) 線上課程：以提升美學素養與流行音樂知識為課程規劃主題，4 月與本府教育局合辦「流行音樂人聲混音與後製」課程、5 月與高雄市政府教育局合辦「流行編曲中的節奏與風格」課程、6 月與臺中市政府教育局合辦「流行編曲中的伴奏與音色搭配」課程。

(2) 實體工作坊/創作營：著重於 Vocal Production 實務演練，9 月「認識 Vocal Production」、「演唱與錄音實戰、後製教學」。

2. 與大專院校洽談合作音樂相關業務：與 3 家大專院校合作音樂相關業務，分別為國立臺北藝術大學、臺北市立大學以及日本大阪音樂專門學校。

(1) 國立臺北藝術大學：因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。規劃推動音樂產業跨界應用整合與培育前瞻藝術人才規劃，協助學術教學實務應用、了解產業人才需求與缺口面向，探討產學培育教育合作可能性。

(2) 臺北市立大學：市府一體資源整合建議，洽談產學合作與培育專班規劃，與該校洽談音樂系產業實習合作規劃與想法，探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。

(3) 日本大阪音樂專門學校：臺日國際音樂產業交流，與該校洽談產學教育培養國際交流規劃，探討臺日雙方流行音樂產學協作教育模式與推動方式。

(4) 招募大學實習生：112 年共計招募部門實習生 6 名，包含執行長室 2 名、行銷推廣部 2 名、內容研發部 2 名。時期日期從 9 月 18 日至 12 月 25 日，每周排班 2 日，實習

總時數 200 小時，安排實習輔導員及相關培訓課程、業務實習內容。實習生經實習業務單位同意，得參加本中心辦理之各項講座、內部訓練、演出活動等。

(5) 演講推廣工作：國立臺灣大學主辦「大師給問-未來職涯巡航」、國立政治大學主辦「第三屆政大後 EMBA 商業領袖班：北流中心參訪+流行音樂文化產業分享」、輔仁大學「原住民族流行音樂發展講座」、臺北市立大學「112 年北市大通識講座：音樂及生活，生活有音樂」。

3. 舉辦音樂人才培育課程：培育音樂人才舉辦 27 場次活動，培訓學員人數共計 640 人次。搭配活動沃康特企業社合作系列課程，以及臺北爵士音樂節、臺北音樂不斷電、喔北搖音樂節相關主題課程；舉辦 5 場內訓課程，以達到場館人員與產業連結緊密度。

#### (四) 場館軟硬體設施設備完善率

1. 場館設施、服務優化：該中心每月均針對委外廠商其業務內容進行教育訓練以提升服務品質，並於疫情期間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，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。定期每年 2 次協同各委外單位進行綜合演練，使全員皆能熟稔相關程序與危安意識，112 年度消防自衛編組演練於 6 月 27 日及 12 月 25 日兩日進行，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：該中心年度各項例行安檢均完成缺失改善並以零缺失申報。

#### (五) 品牌經營與行銷

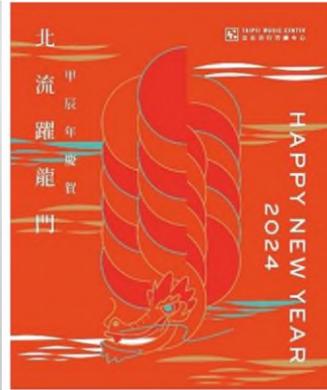
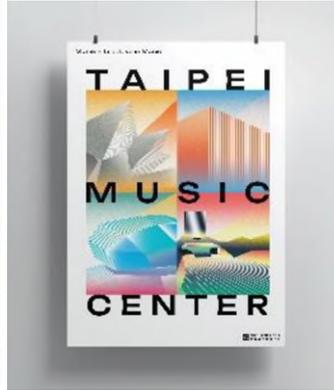
##### 1. 品牌經營

- (1) 該中心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 人次參與。

(2) 該中心官網已完成全園區空間，並更新進駐廠商資訊。

(3) 開發品牌商務合作：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。與「大嘻哈時代 2」品牌合作，共同辦理系列專案活動，連結年輕世代。大嘻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。

2. 指標性活動辦理場次及成效：辦理「喔北搖音樂節」與「耶誕小鎮」全園區造型氛圍規劃。社群合作觸及總人數超過 80 萬人次，總計超過 25 組演出機會、兩日創造 4 萬人次以上流動人次，活動人次累計超過 15.5 萬人次（含線上參與約 13 萬人次）。
3. 自製線上節目：製播 4 檔流行音樂線上節目，包括自製「你好北流 S02」、「Music and...音樂補不完」、「Super！超樹霈」、「Listen up！豎耳過來」Podcast 節目，已推出 32 集，平均單集觸及（收聽）人數超過 3,000 人以上。
4. 文宣設計及推廣：自辦活動 5 款以上文宣海報、中心店鋪拍貼機背板設計。該中心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，三摺頁園區文宣，提供國際宣傳與園區參觀民眾索取。



▲ 北流全區/店鋪平面圖、活動文宣及周邊商品

## (六) 顧客及專業服務

1. 服務滿意度：該中心持續以問卷針對場地活動主辦單位，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%；有關一般觀眾部分，持續進行滿意度調查與回饋意見蒐集分析，北流全區場館整體服務滿意度分別為表演廳場館整體服務滿意度 95%、文化館場館整體服務滿意度為 90%。觀眾對中心自製各項活動/展覽滿意度為 92.41%。

- 行銷宣傳與社群經營：社群平臺以品牌經營為出發點、透過線上線下宣傳增加品牌能見度，分享中心活動資訊，112年完成逾815篇社群發文，平均每週15篇。112年該中心Facebook粉絲專頁按讚數80,63人增加至102,956人(成長27.6%)，Instagram追蹤人數，由14,959人增加至22,064人(成長47.4%)，並為優化自媒體頻道，加強LINE官方帳號推廣，加入已逾8,836人。

#### (七) 財務管理

- 自籌款比例：營運自籌收入1億8,087萬7,015元(含以該中心計畫向其他政府單位申請之補助收入)，占全年總收入約46.10%，較預計占全年度39%增加7.1%，該中心認為主要係原預計於112年進行表演廳維護，後續經建築師評估後，維護期間及維護預算較原預期增加，故該中心經內部討論後將維護計畫暫緩並將該檔期對外開放，加上因疫情趨緩及國境解封，國外演出單位場次增加等，綜合以上因素致年度收入較預期增加。
- 預算管理及執行率：112年度業務及業務外費用共3億580萬3,273元，執行率約91.82%，較預算3億3,305萬1,000元減少2,724萬7,727元，減少約8.18%，該中心自111年度起即積極與產業連結合作，透過共同主辦或資源交換方式減少中心支出費用。112年度總收入為3億9,232萬9,015元，自籌收入1億7,719萬7,015元(扣除以該中心計畫向其他政府單位申請之補助收入)，占總收入約45.17%。市府補助收入2億1,145萬2,000元，占總收入約53.9%。其他政府單位補助收入368萬元，占總收入約0.93%。

#### (八) 法人治理

- 資訊公開：臺北流行音樂中心依公職人員利益衝突迴避法規定相關法令規定，於官網設置「利益衝突揭露專區」，連結至「監察院公職人員及關係人補助交易身分關係公開及

查詢平臺」主動公開相關資訊，可由中心網站連結至該查詢平臺查詢利益迴避及關係人交易事項公開相關資訊。並依該中心設置自治條例及法令規定，公開相關資訊，以建立透明公開之行政法人形象，中心官網設置「資訊公開」及「中心公告」區塊。「資訊公開」包括該中心年度預決算書、營運計畫、績效評鑑報告，中心法規修訂等相關事項；「中心公告」則以新聞稿、招標公告、場租公告等為主。

2. 內部稽核：因應時宜及政府法令修訂，修正該中心規章，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 2 所示：

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

表 2 臺北流行音樂中心 112 年度董監事聯席會議及臨時董事會辦理該中心法規之審議案及備查案之列表

### 3. 組織管理

- (1) 人力資源管理與招募：該中心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 7 個部門，各部門人力配置為物業工務部經理 1 人、副理 1 人、工務組 5 人、物業組 6 人，計 13 人；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，計 11 人；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、計 16 人；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，計 7 人；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，計 6 人；公共關係室經理 1 人、公關高級專員 2 人，計 3 人；財務會計室為副理 1 人、財會專員 1 人，計 2 人。另董事長下設董事長室，設特助 1 人、稽核 1 人，計 2 人；執行長下設執行長室，設特助 2 人、助理 1 人，計 3 人，共計 63 人。

- (2) 落實員工考核、教育訓練及留用：依該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。同時針對該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。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 1 次），分別於 112 年 6 月及 12 月辦理。查該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，1/5 同仁具有碩士學位。
- (3) 追蹤改善查核缺失：針對之前年度績效評鑑暨分析報告所提尚待改善事項及本府文化局、審計機關等查核缺失項目，該中心表示均已改善完成，後續就

各項缺失及建議事項持續追蹤。

## 二、各評鑑項目得分及總評分

評鑑項目	評量指標	評分
1. 營運績效與目標(50%)	1-1 場館運用(表演廳使用率/文化館使用率/產業區使用率)	43.17
	1-2 流行音樂產業合作與交流	
	1-3 流行音樂人才培育	
	1-4 場館軟硬體設施設備完善率	
	1-5 品牌經營與行銷	
2. 顧客及專業服務(15%)	2-1 服務滿意度	12.5
	2-2 行銷宣傳與社群經營	
3. 財務管理(20%)	3-1 自籌款比例	17
	3-2 預算管理及執行率	
4. 法人治理(15%)	4-1 資訊公開	13
	4-2 內部稽核	
	4-3 組織管理	
總評分		85.67

## 三、評鑑等第

優良

## 肆、綜合分析與總評

臺北流行音樂中心(以下簡稱該中心)自 109 年 4 月正式運作,作為本府首個行政法人機構,該中心實踐並推行「音樂即生活、生活有音樂」理念,作為一橫跨產業及展演之多功能複合型園區,逐步實現、推進各項業務,有效開展場館維運、人才培育、產業合作、教育推廣及國際交流等核心工作,形塑聲音藝術與流行文化之嶄新聚落,銜接文化產業及公部門,落實行政法人專業治理,通過內控管理措施及規章制度之落實,以及公眾監督機制,均衡區域發展,對實現文化治理之臂距原則極具重要意義。

成立行政法人係為導入專業治理模式,兼顧政策責任及產業需求,組織型態不同於傳統公務機關,能給予人事、財務、採購等制度適度彈性及鬆綁,使其運作更具效率且專心致力於發展所交付之公共任務,行政法人制度強調自主性,導入社會監督機制,藉由相關資訊公開與透明財務狀況接受公眾檢驗,監督機制則採行事後監督且重視成果導向。

112 年作為後疫情時代,該中心除需要穩健地調整其疫後新布局、因應變化之調整,更需大力推進跨國交流,實踐數位轉型之新常態趨勢,可謂穩舵、揚帆待發的一年,本次評鑑為該中心首度評分得到「優良」等第,足見在該中心整體營運已正式踏入穩健階段,除文化館、表演廳等展場館營運良好,也持續致力於形塑其獨有品牌價值之目標實踐,拓展人才培育及流行音樂產業合作交流,並串聯在地與國際、歷史與未來之冀望。

本府綜合評鑑委員會、公眾期待及本府交付公共任務之執行成效,就該中心營運方向與業務執行面提出整體性之建議,以供參酌:

### 一、場館運用應妥適運用場館空間、提升使用效益:

該中心現有三大場館,112 年表演廳使用率已近九成,營運效益佳,惟表演廳核心業務為場地/空間租借,年度入場人次主要為主辦/租借方所達成之標的,該中心作為營運單位應就演出類型、利用型態、收益、租借方/觀眾回饋意見等資料輔以數據作為實證,善用量化數據併採質化論述分析,提出優化使用率策略。

文化館核心業務為特展廳/空間租借及自製展覽(含常設展及特展),112 年度常設展及特展累計參觀人數為 91,915 人,未達成績效

目標 95,000 人次，該中心說明係因目前特展廳主要以出租主辦單位辦理活動，並非展覽為主，然常設展「唱 我們的歌 流行音樂故事展」展現臺灣流行音樂發展歷史及特色，深具國際推廣潛力，建議能加強科技新媒介的導入與應用，創造該中心的前瞻引領性。該中心策劃跨年度展出之「想你到月球 FLY ME TO THE MOON & BACK—張雨生特展」，以紀念臺灣重要音樂人為主題，讓觀展民眾認識與了解張雨生音樂生涯之成與藝術價值，可謂極具華語流行音樂中心定位之價值策展量能體現，有助於建立該中心國際化品牌形象之建立，建議該中心宜思索文化場館之公共性，除空間租借，也能更以系統性策畫更多具有建構臺灣流行音樂史論述之展覽，充盈文化館空間運用，以期吸引更多國內外民眾參觀。

另產業區自營空間 A、B、C、D 等 4 個 Live House 空間(合計 1,253 坪)經營管理情形，該中心 112 年度自營 D 空間(82 坪)之出租使用率僅 28%，該中心說明使用率偏低原因為容納空間偏小，坐席只能擺放約 100 張、站席 200 人，故降低許多來承租的意願，顯現產業區仍有持續活化增益之空間，建議可以多元實驗之方向規劃、嘗試媒合臺灣流行音樂及藝文產業，充分發揮其空間使用效益。

綜整有關文化館、產業區之場館內/外空間運用，建議對內深化各空間之使用價值外，外部則建議導入各具集客力之主力商店與更多元之常設性活動表演(如與音樂系合作、街頭藝人等)，並於戶外空間增設可供打卡之裝置藝術、節慶布置等，提升平日人潮與吸引力，讓園區作更好的整體規劃串聯，發揮臺灣流行音樂主題特色，聚攏人潮，更妥適提升場域使用效益。

## **二、持續思考如何驅動臺灣流行音樂文化產業，發揮其整合、跨域媒合之可能：**

該中心以經營管理北流各場館、發展流行音樂產業、培育流行音樂人才以厚植本國流行音樂軟實力為設立宗旨，組織/營運團隊成立迄今邁入第 4 年，同時擁有表演廳、文化館及產業區三大面向之量能，兼具產製內容、產業群聚及跨域/跨產業交流，期待營運團隊能持續思考如何尋求更多元之可能性，擴大產業跨域交流及深度探討，漸進

推動跨域共創、扶植產業以及人才培育、場域空間活化的產業合作，多方聽取各界建議與參考，以前瞻角度審視場館基礎建設，盤整其空間運用，確實擬定各階段營運發展目標，落實專業治理精神，訂定長期願景及策略大方向，挹注產業能量，開創引領產業之方向性，採行適切優化措施，深化服務量能，為本市建構友善且更具指標性及影響力的表演場域。

### **三、凝聚跨地域視野，持續推廣國際交流：**

該中心 112 年度持續積極參與跨國交流活動，除國際演出、宣傳交流，籌組國際顧問，拓展國際版圖，對外輸出，透過線上、線下活動，持續推廣臺灣流行音樂文化。112 年期間積極參加國際相關活動及爭取媒體露出，除參與臺韓、臺日觀光交流活動、紐約 Taiwanese Waves 臺灣之夜，並辦理流行音樂國際論壇，邀請日本、韓國、菲律賓、新加坡等國家產業單位參與，致力將臺灣幕後音樂人與作品輸出，接軌國際，冀能為臺灣流行音樂產業發展帶來更多嶄新契機，提供更多孵育扶植音樂產業的文化能量。

期待該中心能針對國際交流、合作提出更明確的目標、策略，並依長、中、短期各面向做出更具體的規劃，讓臺灣流行音樂能被世界聽見、唱出，扮演文化中介者之影響力，實踐公共價值。

### **四、形塑獨有品牌價值之目標，闡發流行音樂文化核心價值：**

品牌突出的形象與經營，從推出到真正被社會大眾認識，勢必需要一定時間之規劃與持續的更展，非一蹴可幾，需以更長遠的角度進行規劃營運藍圖。在面對當代資訊時代新興媒體急遽變革、文化產業及休閒活動的多方競爭，建議該中心梳理其品牌核心概念、價值與獨特性，按步塑造出北流本身之獨一無二的品牌形象，以此規劃連結社會的行銷策略，尋求並開發更多的跨界合作，使其更有效宣傳。建議持續加強網站介面國際化內容，另可嘗試透過策劃未來足以具有指標性、話題性及代表性之論壇、節慶等活動，以打造該中心更鮮明之國際品牌形象，吸引更多國內外民眾造訪；並期透過打造更獨特之社群媒體形象，有效運用新媒體宣傳，內容融入在地觀光旅遊之趣味性元素，與受眾建立更穩固的社群關係，創造更多元之經濟效益，增進該中心於大眾前更多曝光度。

## 五、構築臺灣流行音樂史資料庫，回顧過去，啟程未來：

臺灣流行音樂資料庫建置於 100 年，108 年網站改版，於 112 年由本府文化局正式移交予該中心維護管理。本案具有匯集流行音樂資料及當代流行音樂知識，能為研究、傳承臺灣流行文化音樂史提供豐沛素材，極具保存價值，112 年度雖已完成資料點收，但仍未完成相關資料之審視與權利運用釐清，建議逐項進行調整規格、盤整檢視、重整流行音樂人口述歷史資料，建置優化網站資料庫網站，供民眾瀏覽使用，完善該網站管理機制，提升便民服務品質，以期將臺灣流行音樂保存及再現，並妥適運用該豐富資料庫，梳理臺灣流行音樂史之脈絡，通盤檢視並保存，再現過去精彩。

## 六、組織管理落實法人治理，結合產業需求，持續投入專業人才培育：

該中心作為行政法人，組織兼負公共性的任務與使命之行政承重量，如何平衡音樂相關產業專業人才之專業晉用，以落實法人的核心精神「公共性」，建議該中心規劃階段專業能力訓練、內部學習機制，完善之進修發展，以期能吸引、招募專業人員，留任人才，充足中心人力資源，而如何使其能共存、協作、協調並共創，使其能適應行政工作，勢必為該中心所需積極解決之課題。

而在專業人才培育上，該中心 112 年度持續與教學機構合作，尋求產學合作，並舉辦多場相關專業人才培育之課程、講座，其成果同樣非短期可見，值得肯定，期待中心能持續推動音樂產業跨界運用，以更前瞻的角度了解產業人才需求與缺口的面向，並予以相關人才培育計畫的投入，成為臺灣流行音樂產業的最佳後盾，帶動文化產業的長遠發展。

## 伍、附件

### 附件 1、臺北市臺北流行音樂中心年度業務績效評鑑辦法

臺北市政府 109.8.11 府法綜字第 1093037152 號令訂定

臺北市政府 110.12.10 府法綜字第 1103054338 號令修正發布第三條、第十條條文

第一條 本辦法依臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例（以下簡稱本自治條例）第二十一條第二項規定訂定之。

第二條 臺北市政府（以下簡稱本府）為辦理臺北流行音樂中心（以下簡稱本中心）之年度業務績效評鑑（以下簡稱績效評鑑）作業，應設績效評鑑委員會（以下簡稱評鑑委員會）。評鑑委員會置委員五人至七人，由本府聘（派）下列人員組成，並指定其中一人為召集人；改聘（派）及補聘（派）時，亦同：

- 一、政府相關機關代表。
- 二、流行音樂產業代表、流行音樂產業之教育、科技及經營管理相關專家、學者。

前項第二款之委員人數，不得少於總人數三分之二；且全體委員任一性別之委員人數，不得少於總人數三分之一。

第三條 評鑑委員任期三年，期滿得續聘（派）之。但前條第二項第二款之委員，每次續聘人數以不少於三分之一為原則，得連任一次。

前條第二項第一款之委員，應依職務異動改聘（派）。

評鑑委員因故出缺時，由本府補聘（派）之，其任期至原任期屆滿為止。

第四條 評鑑委員會會議由召集人召集之，並擔任主席。召集人請假或因故未能行使職權時，得指定委員一人代理；未指定或不能指定時，由委員互推一人代理。

評鑑委員會會議應有過半數委員之出席；其決議應有出席委員三分之二以上之同意。

評鑑委員應遵守利益迴避原則，不得利用職務上之權力、機會或方法，圖謀本人或關係人之利益；其利益迴避準用臺北市臺

北流行音樂中心董事監事利益迴避範圍及違反處置準則之規定。

第二項應出席或已出席委員人數之計算，不包括應迴避或已迴避之委員。

委員應親自出席評鑑委員會會議，不得委託他人代理出席。

第五條 績效評鑑之內容如下：

- 一、本中心年度執行成果之考核。
- 二、本中心年度業務績效及目標達成率之評量。
- 三、本中心年度自籌款比率達成率。
- 四、本中心經費核撥之建議。
- 五、本中心所屬人員年度業務績效獎勵具體額度之建議。
- 六、以往各年度績效評鑑報告所提尚待改善事項之辦理情形。
- 七、其他本府認為應予納入之有關事項。

第六條 本府應依本中心所訂定之發展目標、相關發展計畫、年度業務計畫及績效目標，訂定前條第二款年度業務績效及目標達成率之評量指標。

年度業務績效及目標達成率之評量指標，應涵蓋本自治條例第三條所定本中心之業務範圍，並依不同性質設定質化之衡量標準及量化之目標值。

本府得邀集本中心及流行音樂相關領域專家學者召開會議，訂定年度業務績效及目標達成率之評量指標。

第七條 績效評鑑以書面審查為原則，必要時，得為實地訪視。

本中心應配合辦理績效評鑑作業，並提供所需相關資料。

第八條 績效評鑑辦理程序如下：

- 一、自評：本中心應配合年度決算於會計年度終了時，就本中心年度執行成果、年度業務績效及目標達成率、年度自籌款比率達成率及經費核撥等事項，擬具自評報告，提經董事會通過後，併同年度決算書，於每年三月底前報送本府。
- 二、複評：本府收受前款自評報告後，應交由評鑑委員會進行複評作業並作成績效評鑑報告。

本府應就前項績效評鑑報告提交分析報告，送臺北市議會備查。

績效評鑑報告作成後二週內，本中心應依政府資訊公開法相關規定主動公開之。

第九條 本府應參考績效評鑑報告，作為核撥本中心次年度經費及核定其所屬人員年度業務績效獎勵具體額度之依據，並得訂定適當期間，要求本中心就績效評鑑報告所提尚待改善事項加強辦理，或為其他必要之處理。

本中心應就績效評鑑報告所提尚待改善事項，研提具體改進措施及期限，並納入次年度業務計畫。

第十條 本辦法自發布日施行。

本辦法中華民國一百十年十二月十日修正發布之第三條條文，自一百十年三月十五日施行。

附件 2、臺北流行音樂中心 112 年度營運績效自評表

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
1. 營運績效與目標 (50%)	1-1 場館運用	1-1-1 表演廳使用率	A. 主場館使用率達 70% 以上。 B. 觀眾進場人數達 160,000 人次。 C. 可利用保養期間出租其他空間(不含主場館)使用情形。	A. 表演廳使用率為 88%。 B. 觀眾進場人數 242,654 人次。 C. 現利用保養期間外，出租其他空間受理商業拍攝。
		1-1-2 文化館使用率	A. 可租用空間使用率達 25% 以上。 B. 常設展及特展累計參觀人數達 95,000 人次。 C. 舉辦與展覽相關之推廣活動至少 3 場。	A. 大廳租用空間使用率為 25%，二樓特展廳使用率為 58%，平均使用率為 42%。 B. 常設展及特展累計參觀人數為 91,915 人，112 年度特展僅有 1-2 月張雨生展。 (未達標說明：目前特展廳主要都以出租主辦單位辦理活動為主(例：市集、精品活動、企業年會等)，非以展覽為主。) C. 北流暑假好好玩共計 8 場兒童手作課程。9 月份生日慶：舉辦 2 場露天電影院、2 場音樂創意市集、線上及線下抽獎活動各 1 場。
		1-1-3 產業區使用率	A. 自營空間使用率達 50% 以上。 B. 完成 100% 招商空間簽約，年度平均進駐啟用率維持 80%。 C. 年度辦理 3 場招商串聯活動。	A. 自營空間整體使用率為 27%。 (未達標說明：Live House D 使用率偏低原因為容納空間偏小，坐席只能擺放約 100 張、站席 200 人。降低許多來承租的意願。戶外表演空間使用率偏低原因為廣場周邊設有店鋪，為不影響店鋪經營，得開放一般民眾入場。若要辦理售票活動，得提高成本搭設遮蔽。加上戶外氣候、南港冬天至春天下雨機率較高。以上原因導致戶外表演空間開放至今使用率一直無法提高。) B. 招商空間完成簽約 95%，年度平均進駐啟用率維持 80% 以上。 (未達標說明：簽約落後原因為 Live house A、B 已於 11 月底完成

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
				<p>評選作業，並於 113 年第一季完成簽約。)</p> <p>C. 已完成 3 場活動串聯，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。</p>
	1-2 流行音樂產業合作與交流	1-2-1 音樂產業交流	<p>A. 舉辦 6 場音樂交流講座，預計每場達 30 人次。</p> <p>B. 產業合作計畫推動情形。</p> <p>C. 參加國際相關活動及爭取媒體露出。</p>	<p>A. 與文策院及流行音樂產業專業團隊辦理 6 場國內講座、國際交流講座，每場人次均超過 30 人，合計現場參與人次為 346 人，另有線上 3,249 人參加。</p> <p>B. 與文策院合作，於 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。</p> <p>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。</p> <p>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/市場將臺灣幕後音樂人與作品輸出接軌國際。</p> <p>C. 6 月及 8 月參與臺韓、臺日觀光交流活動，宣傳常設展。7 月參與紐約 Taiwanese Waves 臺灣之夜，宣傳北流。演出部分，11 月臺北爵士音樂節邀請新加坡、波蘭音樂人來臺演出；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」；臺北音樂不斷電辦理流行音</p>

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
		1-2-2 規劃導入 前瞻科 技、跨界 應用之研 討情形	A. 研究導入前瞻科技、規劃跨界應用，與 4 個單位進行合作。 B. 建立流行音樂資料庫，與臺灣現有資源平臺及單位機構接洽。	樂國際論壇，邀請日、韓、菲律賓、新加坡等國家產業單位參與。 A. 與 7 個單位進行合作。規劃「BRIDGE TO CLOUD 北流科技應用展」，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，與 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。另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。 B. 接收營運臺灣流行音樂資料庫，並針對資料庫之權限、安全性憑證進行更新；與資策會科法所 Copyright Hub 平臺洽談資料介接及推廣事宜。
	1-3 流行 音樂人才 培育	1-3-1 與教學機 構合作	A. 持續與教學機構進行培訓課程規劃，舉辦至少 6 場以上課程，參與人數達 300 人次。 B. 與 3 家大專院校洽談合作音樂相關業務。 C. 招募部門實習生 6 名。 D. 出席 4 場演講推廣工作。	A. 與教育部國教署合作「種子教師培育」，辦理 7 場課程，參與累計達 471 人次。 B. 與北藝大、北市大及日本大阪音樂專門學校等 3 家大專院校洽談合作業務。 C. 共招募 6 名實習生，參與包含中心自製節目「喔北搖」、「Soffee Day」、「百年音樂研究計畫」等專案，進行活動企劃、專案研究、視覺設計、行銷宣傳等項目。 D. 出席 4 場演講推廣活動，包括臺大【「大師給問-未來職涯巡航」：北流樂談】講座、政大【後EMBA 商業領袖班：北流中心參訪+流行音樂文化產業分享】講座、輔大【原住民族流行音樂發展】講座、北市大【通識講座：音樂及生活，生活有音樂】講座。

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
		1-3-2 產業人才 培育	A. 培育音樂人才舉辦 10 場次活動，培訓學員人數至少 500 人次。 B. 舉辦 4 場內訓課程，達到場館人員與產業連結緊密度。	A. 已完成辦理 27 場活動，共計 640 人次參與。 B. 舉辦 5 場內訓課程。
	1-4 場館 軟硬體設 施設備完 善率	1-4-1 場館設 施、服務 優化	A. 提升協力廠商(保全、清潔等)服務素質，面對民眾均能提供友善協助與精準應答。 B. 落實場館防疫消毒作業與提升頻率，提供民眾能安心出入之公共場所。 C. 落實執行每年兩次消防、避難引導之教育訓練，提升中心員工與協力廠商的危安意識。	A. 每月均針對其業務內容進行教育訓練，提升服務品質；與隨時更新場館活動資訊，使值勤人員皆能做到協助民眾之導引。 B. 於每場活動後進行全場域清潔與消毒作業，並定期進行觀眾座椅高溫殺菌，讓活動參與民眾皆能安心。 C. 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。
		1-4-2 執行場館 基本維護 營運	A. 落實年度消防安檢、建物公安、空氣品質、能源管理等申報並執行缺失改善，維持場館維運安全。 B. 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。	A. 落實定期消防、建安檢查、申報與缺失改善，維持設備與建物妥善。空氣品質申報今年取得最高的優良等級。 B. 落實重要設備保養與檢修，維持中心正常維運。

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
1-5 品牌經營與行銷	1-5-1 品牌經營	1-5-1 品牌經營	A. 例行發布流行音樂相關資訊，保持官網及社群活躍性，培養擴增關注北流之群體，並逐步完善中心官網全園區空間、及進駐廠商資訊露出。 B. 以北流為品牌經營，開發多元商務合作。	A. 平均每週發出 10-15 篇自製及轉知貼文，分享中心活動資訊。並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。已完成中心官網、全園區空間，並更新進駐廠商資訊。 B. 已完成辦理與外部品牌合作「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。已完成辦理與「大嘻哈時代 2」品牌合作，共同辦理系列專案活動，連結年輕世代。大嘻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。
	1-5-2 指標性活動辦理場次及成效	1-5-2 指標性活動辦理場次及成效	A. 持續辦理北流音樂節品牌「喔北搖音樂節」、「耶誕小鎮」活動。 B. 兩項自製活動參與人數達到 16,500 人次。	A. 12 月 16 日至 17 日辦理喔北搖音樂節與耶誕小鎮。 B. 活動人次累計超過 15.5 萬人次（含線上參與約 13 萬人次）。
	1-5-3 自製線上節目	1-5-3 自製線上節目	A. 自製 1 個流行的音樂線上節目，邀請產業人士到節目中暢談理念與有趣的趨勢話題。（你好北流） B. 預估平均單集收聽率為 3,000 人次。	A. 製播 4 檔流行音樂線上節目，包括「你好北流」。 B. 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。
	1-5-4 文宣製作及推廣	1-5-4 文宣製作及推廣	依據中心年度行銷宣傳規劃及每場次自辦活動需求，總計設計約 3 至 5 款	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

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
			文宣及文宣推廣品，營造北流品牌形象。	英文版資料更新，三摺頁園區文宣，提供國際宣傳與園區參觀民眾索取。
2. 顧客及專業服務(15%)	2-1 服務滿意度	2-1-1 一般觀眾/民眾滿意度	A. 北流全區場館整體服務滿意度達 85% 以上。 B. 觀眾對中心自製各項活動/展覽滿意度達 90% 以上。	A. 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%。 B. 觀眾對中心自製各項活動/展覽滿意度為 93.11%。
		2-1-2 商業客戶(場地租用單位)滿意度	商業客戶對整體服務滿意度達 87% 以上。	表演廳商業客戶整體滿意度為 98%。 文化館商業客戶整體服務滿意度為 93%。
	2-2 行銷宣傳與社群經營	社群媒體行銷	A. 持續培養擴增關注北流之群體。例行發布流行音樂及中心活動相關資訊，保持官網及社群活躍。 B. 中心官網使用率較前一年度增加 25%。 C. 社群自媒體渠道流量較前一年度增加 30%。 D. 以品牌經營擴充及優化北流自媒體渠道。 E. 整合媒體行銷，配合中心各主合辦活動，主動提供相關資訊協助媒體露出及採訪。	A. 112 年完成逾 815 篇社群發文，平均每週 15 篇。 B. 官網瀏覽數從 3,789,032 增加至 5,918,003。(成長 56.2%) C. 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%) D. 為優化自媒體頻道，加強 LINE 官方帳號推廣加入逾 8,836 人。 E. 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。
3. 財務管理(20%)	3-1 自籌款比例	營運自籌相關收入佔比	營運自籌收入比例占全年總收入 39%。	自籌收入占全年總收入約 46.1%。

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
	3-2 預算管理及執行率	經費核撥期程與執行情形	A. 依規劃期程提送營運計畫申撥政府經費。 B. 預算執行率達 85% 以上。 C. 自籌收入、市府補助收入及其他政府單位補助收入金額及執行情形。	A. 於 111 年 11 月 21 日檢送修正後 112 年度營運計畫及 112 年法定預算，並於 112 年 1 月 31 日申請撥付。 B. 整體執行率 91.8%。 C. 自籌收入 1 億 7,719 萬 7,015 元（扣除以本中心計畫向其他政府單位申請之補助收入），占總收入約 45.17%；市府補助收入 2 億 1,145 萬 2,000 元，占總收入約 53.9%；其他政府單位補助收入 368 萬元，占總收入約 0.94%。
4. 法人治理(15%)	4-1 資訊公開	落實資訊公開，以建立透明公開之行政法人形象	A. 利益迴避及關係人交易事項公開。 B. 其他資訊公開(年度報告、公開採購案等)。	A. 於中心官網之「利益衝突迴避專區」設置連結，依公職人員利益衝突迴避法規定主動公開相關資訊。依法規至「監察院公職人員及關係人補助交易身分關係公開及查詢平臺」主動公開相關資訊。利益迴避及關係人交易相關事項均依法規公告。 B. 其他資訊公開：已於中心官網設置「資訊公開」及「中心公告」區塊，分別公開年度預決算書、營運計畫…等各項資訊。
	4-2 內部稽核	內部控制、稽核制度及其他規章之執行與完善	A. 持續改良內部控制制度之設計，完備規章及行政作業程序。 B. 持續訂定規章並定期實施稽核。 C. 內部稽核缺失追蹤改善及制度改良。	A. 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。 B. 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。 C. 依期程追蹤稽核發現之應改善情形，直至確實改善完成。
	4-3 組織管理	4-3-1 人力資源管理與招募	A. 完成 112 年度 80 名員額招募。 B. 落實員工考核、教育訓練及留用。	A. 112 年度共計進用 65 位全職員工（在職員工，含董事長及執行長）。 （未達標說明：員額未達 80 名部分，主因專業人才招募確有難度，

評鑑項目	評量指標	衡量方法	目標值	達成情形/效益說明
				<p>且員工個人職涯規劃離職而有變動，未來將持續積極招募補強中心人力資源。)</p> <p>B. 員工考核：依本中心人事管理要點之規定，分別針對員工進行3個月試用期滿考核及每年年終考核。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，112年度共計辦理10場302人次參與。</p>
		4-3-2 追蹤改善 查核缺失	針對前一年度績效評鑑及監督機關查核缺失事項改善情形追蹤列管。	針對前一年度績效評鑑報告所提尚待改善事項，及監督機關查核缺失項目，均已改善完成，並遵期函覆監督機關，後續並針對各項缺失及建議事項持續追蹤。

### 附件 3、臺北流行音樂中心 112 年度評鑑審查意見與建議事項辦理情形

績效評鑑委員會就該中心第 4 年營運績效提出審查意見與建議，經分類彙整出八個項目，該中心分別回復辦理情形及改善措施：

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p>(一) 場館使用率</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 產業區的招商店鋪及 live house 已滿租，未來營運北流音樂生活圈成效可期。</li> <li>2. 目前文化館的內容豐富，也具感動人心，可加強科技的導入與應用，創造北流的前瞻引領性與吸引不同的族群。</li> <li>3. 本案三大場館，音樂廳使用率已近九成，營運效益佳。文化館展現臺灣流行音樂發展特色，令人深深感動，具有國際推廣潛力。惟由於南基地受道路與廣場區隔，文化館與產業區使用率較低僅不到三成，仍有持續活化增益之空間，建議可導入各具集客力之主力商店與常設性活動表演(如與音樂系合作、街頭藝人等)，並可於戶外空間增設可供打卡之地景藝術(如好萊塢星光大道、宜蘭幾米廣場等)，提升平日人潮與吸引力，讓園區可以作更好的整體規劃串連，發揮臺灣流行音樂主題特色。</li> <li>4. 在場館運用部分，表演廳使用率</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 略。</li> <li>2. 常設展預計於 2026 年做大幅改展，屆時將討論導入更多科技應用、互動裝置(例:VR、AR 等)，加強與參觀民眾的連結，增加民眾對於流行音樂文化的了解。</li> <li>3. 文化館自 112 年 6 月起即開放街頭藝人申請於文化館大廳或戶外廣場於周末下午 2-4 點演出，同時於 9 月份文化館生日月於南基地各店鋪及設置大型裝置藝術供民眾拍照打卡，以提升參觀人潮。將再與各 IP 授權公司商討是否可於館內設置快閃店或於戶外設置大型藝術裝置之機會。</li> <li>4. 文化館大廳應為公用空間，於租借使用上限制較多，因此僅能做記者會、無收費展覽或活動現場接待區使用，若有需租借二樓特展廳之主辦，中心會建議該單位同步租借一樓側邊區域，可擁有獨立通道上二樓，較為方便，藉此提高大廳使用率。同時針對已租借過之主辦單位、展覽及活動等相關單位提出合作想法，例如:宣傳或票券等交換，以達降低場租之目的。</li> </ol>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p>佳，對活絡產業有一定助益；惟文化館特展廳及大廳，以及產業區自營空間使用率有待提升，建議提出改善方案。</p> <p>5. 產業區店鋪已全數出租，請中心說明租金收入情形、有無分潤機制、進駐廠商之評核規劃及未達經營成效之退場機制。</p>	<p>5. 店鋪租期為五年，考量園區初期人潮及商圈尚未成熟且各空間初期為毛胚狀態，訪商期間各廠商皆反映建置成本過高，故進駐第1年減免租金及無設定營業額分潤，各店鋪依坪數計算固定租金。</p> <p>各店鋪租金採階梯式成長，為扶持音樂及文創相關產業，第1~3年每月每坪600元，第4~5年每月每坪900元；非音樂及文創類型，第1~3年每月每坪950元，第4~5年每月每坪1,400元。</p> <p>歷年招商店鋪租金收入穩定成長中，各年度店鋪租金收入列示如下：</p> <p>111年：2,015,777元。</p> <p>112年：6,887,699元。</p> <p>113年(預估)：12,439,645元。</p> <p>現況進駐類型，音樂類型10間、文創類型7間、生活餐飲類型7間、中心自營1間，進駐單位須提供年度營運概況供中心備查，中心會依租金繳納狀況、年度營運概況及是否符合流行音樂及園區營運方向，作為評核續約之依據。</p> <p>進駐單位如營運不善提前解約或違反契約，中心得沒收履約保證金(空間租金總額10%)。</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p><b>(二) 流行音樂產業合作與交流</b></p> <p>中心參加國際活動、籌組國際顧問、近期更將常設展移展海外，積極拓展國際版圖，建議中心在國際交流與合作部分提出更明確之目標、策略、短中長期規劃及預期成效。</p>	<p>北流去年底開始籌組國際顧問團，今年成立後展開系列討論及合作，即是為了短中長期規劃準備，短期內已完成今年9月 Taipei Music Expo (簡稱 TMEX) 活動，透過國際顧問廣邀8個國家24個音樂廠牌參與，中期預計3-5年內，每年與國外音樂節或場館，互推薦2-3組藝人演出，以音樂人國際互換展演為目標，長期則計劃可達到與國際音樂節共製演出，以北流做為海內外的中介平臺，促成更多的合作可能性。</p>
<p><b>(三) 流行音樂人才培育</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建議可增加人才培育後的人才與北流增員的互通性，讓人才培育可成為北流尋找能人的機會。</li> <li>2. 流行音樂人才培育是中心極為重要之營運目標，在與大專院校合作部分有無更明確之執行方案；針對各年度之產業人才培育活動、課程辦理過後之參與學員應加強後續追蹤情況。</li> </ol>	<p>北流歷年實習生皆有建檔，在校期間有多位實習生回流參與專案執行工讀，畢業後亦有引薦音樂產業工作機會，並於中心職缺開立時優先通知，已有多位順利進入產業服務。人才培育類課程活動之領域深度、廣度不一，現階段學員資料皆已建置於北流會員中，有相關活動會主動通知，表現優異之學員亦有推薦於不同舞臺演出甚至擔任講座客座講師的機會。</p> <p>連續三年辦理之「Open Lab 音樂人才發源扶植計畫」，每年皆徵選十組大專院校及高中職學生提供免費舞臺資源，培育策展、演出及幕前幕後的知識與實作經驗。另與各大專院校陸續簽署合作備忘錄，共同策劃課程內容、提供演出舞臺以及實習觀摩的機會，例如今年暑假將與北藝大產學合作推動「室內樂音樂錄像專輯製作」產學合作專案，其餘大專院校陸續拜會接洽</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
	中。
<p><b>(四) 品牌經營與行銷</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在品牌發展上可以推動具指標性的節慶活動或論壇，建立”市民”或”產業”印象深刻的品牌 Identity。</li> <li>2. 整體的表現明顯進步，各方面的數字呈現，已達到預定的目標。惟在品牌經營與行銷的部分，官網的更新建置，能夠加快腳步，確實的反映品牌的國際化形象與豐富的活動內容，以及快速的查詢系統，增加瀏覽度與參與活動的吸引力。</li> <li>3. 建議小編可多活網增加趣味與人設可能性、新媒體宣傳仍可結合旅遊與臺北在地連結。</li> <li>4. 經檢視北流同仁為精進及提升各項業務目標，112 年整體營運表現有明顯的進步，亦獲得產業與市場上的佳評。惟對於北流官網的更新建置，仍有急迫的期待，今年 9 月上旬展開國際性的活動，北流官網與活動官網的連結，以及擴展宣傳活動等相關重要功能，北流的官網，北流的 CIS、北流的國際品牌形象，請再奮進加油！</li> </ol>	<p>明年為北流五週年，預計邀請與北流五年來有連結性的音樂人，參與五週年主題曲創作，並透過刊物製作，梳理北流品牌的內涵及目標，盤點過去累積的各項成果，藉由音樂與內容形式傳遞北流品牌使命；同步整合北流品牌具口碑迴響的系列活動，將以推廣與培養流行音樂美學為目標，將以「音樂興趣培育」、「風格音樂體驗」、「音樂故事分享」為企劃的三大主軸，優化企劃概念並進行整體品牌形象規劃，並推動各項品牌活動與外部品牌的跨界合作、產業與在地資源的整合連結，官網建置與社群經營等將會同步進行優化，藉此傳遞北流的價值主張，進一步提升品牌形象與影響力。</p> <p>北流未來將會持續努力經營社群媒體，並加入新的社群平台，例如：Threads，以輕鬆有趣的人設呈現，未來將會結合中心大型演出、活動，結合不同面向的議題切入點，整合社群平台的使用策略，打造多元面向的內容互動。</p> <p>官網建置已同步進行優化，預計 113 年 8 月中旬完成，並藉此傳遞北流的價值主張，進一步提升品牌形象與影響力，未來將持續深化網站經營。</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p><b>(五) 顧客及專業服務</b></p> <p>針對場館服務品質，除一般觀眾/民眾之例行性滿意度調查，有無其他評核機制；商業客戶除量化之滿意度調查外，針對其提出之意見與建議事項，建議增列後續處理情形。</p>	<p>表演廳前臺事務現均由主辦單位自行規劃辦理及彙整民眾回饋，北流則負責向民眾進行與場館相關之滿意度調查。透過滿意度調查改進場館營運事項。</p> <p>針對商業客戶所提出意見與建議事項，北流團隊皆透過工作群組即時回報、研討當下之處理方案，並於每週主管會議討論相關制度改善。未來會於績效評鑑彙報中列出重點客戶意見事項，並提供後續處理進度說明。</p> <p>針對文化館場館服務品質可與秘密客合作，了解場館須改進之處，商業客戶所提出之意見，未來將明列需改進事項及後續處理進度。</p>
<p><b>(六) 財務管理</b></p> <p>1. 本年度之財務營運績效，與去年相比，轉虧為盈且自籌款比例達46%，值得給團隊在經營努力上的鼓勵。</p> <p>北流112年財務自籌率已至46%，但文化館及產業區等設施使用率仍多偏低，未來三年若僅規劃提升自籌率至50%以上，則偏於保守。由於疫情已過，附近大樓亦已逐漸完工，建議未來宜逐年設立較高自籌目標，更積極提升設施使用，期能減輕政府財政補助負擔，並活絡北流整體營運形象。</p> <p>2. 本案因肩負政策目標需扶植相關產業，且開幕後即面臨疫情衝擊，故目</p>	<p>1. 北流未來將會持續努力經營，積極增加自籌收入以提升自籌率。</p> <p>北流的價值在於推動臺灣流行音樂的公共任務：從園區經營，產業扶持，人才培育到國際交流。以園區經營的自籌收入而言，對應到的會是場館的經營業務項目，以文化館的展覽業務及產業區的業務而言，展覽及人才培育業務原本即是困難且難以獲利的業務。</p> <p>北流會持續努力，在自籌收入的提升及公共任務的執行上找到適當的平衡點。</p> <p>2. 北流自開幕後即致力於扶植產業及</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p>前營運財務自籌款比例仍不到五成。以國內相關場館 OT 案例來看，由於經營者並無需負擔期初營建費用，營運收支階段多能自償。期望本案在配合政策目標的前提下，可再持續優化閒置空間的規劃與招商，希望逐步提升自籌款比例，促進財務收支的平衡。</p> <p>3. 有關績效指標衡量項目「3. 財務管理」，依 112 年度業務績效自評報告顯示，自籌收入(不含政府經費)占總收入比率，112 年為 45.17%，111 年為 35.42%，自籌收入增加 0.68 億元，成效值得肯定。另外建議併以「全年度自籌款收入占全年度支出比率」衡量自籌款比率達成率，111 年 40.68%，112 年 57.94%，自籌比率已逐漸增加，績效指標項目建議可滾動式修正，俾資周妥。</p> <p>4. 另財務規劃部分，依本府政策推動未來四年中程收支計畫，建議補充未來 3 年財務規劃情形。</p>	<p>人才培育、開發北流場域，並積極辦理活動以增加人流，自籌率從 109 年的 10%，經過四年，於 112 年已提升至 46%，中心未來將會持續努力提高自籌率。</p> <p>3. 有關委員建議之「全年度自籌款收入占全年度支出比率」衡量自籌款比率達成，北流未來將納入自提績效指標項目之一。</p> <p>4. 未來 3 年北流規劃將逐步提高自籌率，並於未來 3 年內達到 50% 以上。</p>
<p><b>(七) 法人治理</b></p> <p>1. 建議北流研擬員工績效獎金核發制度，以差異化的獎金鼓勵團隊創造更優異的績效。</p> <p>2. 本案過去因疫情衝擊，尚未編列員工之獎勵金，雖然員工普遍士氣與熱情仍佳，但對於員工個別表現較欠缺實質</p>	<p>1. 本中心曾於 111 年 9 月第一屆第 11 次董監事聯席會中提送「臺北流行音樂中心績效獎金發放辦法草案」審議，然經董監事會議討論後，決議擱置此一草案，因此，本中心因未獲授權，自始未曾發放績效獎金。</p> <p>感謝委員的建議，本中心將重新檢視</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p>的激勵機制。建議未來宜設立合理的獎勵金制度與個人工作目標，以培植留任優秀人才，持續推動本案優異的營運表現。</p> <p>3. 中心 112 年人員進用不如預期之因應對策。</p> <p>4. 建議規劃三年營運計畫發展，明確在回復意見說明四大方向的 KPI，以為始展現更具指標性與策略性的經營成效。</p>	<p>「臺北流行音樂中心績效獎金發放辦法草案」之內容，並於 113 年 9 月之董監事會提請董監事討論，是否建立中心績效獎金的核發機制。</p> <p>2. 關於獎勵金一事，因監督機關訂有「臺北流行音樂中心及臺北表演藝術中心董事長、執行長薪資及獎金發給原則」，其中第三條第二款之規定：不得另訂其他發給項目，如三節獎金、敘獎獎金或專案獎金等，故目前尚未建立獎金制度。感謝委員們的鼓勵與建議，北流將與監督機關討論法規面之可行性。</p> <p>3. 行政法人具有政府公共政策推廣的任務，對於產業界的專業人才十分看重。過去因為具備專業知識或技能的人才對於繁瑣的行政工作需要較長的時間學習跟消化，導致於在留任度上略偏。對此中心也招募部分行政專責同仁協助以現場技術為主的同仁，減少行政作業帶來的壓力、同時在招募時會更加詳細說明職務內容以減少新進同仁之落差感。</p> <p>4. 北流的營運計畫內容面向四大任務，包含「園區經營」、「產業扶植」、「人才培育」、「國際交流」。在「園區經營」部分，積極的開發營收提升自籌，創造更多來訪人流，同時維護場館設備，以達永續經營的目標。</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
	<p>5. 北流以此四大面向歸納了營運及公共任務，目前穩定正面經營發展，中心會將此建議納入往後之規劃。</p>
<p>(八) 綜合意見</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建議可再明確北流未來三年的營運發展目標，結合人才培育與產業合作的發展策略，逐年累積品牌效益，建立永續發展的優良體質；另擴大跨界合作，扮演平臺中的平臺。</li> <li>2. 有關 113 年啟動臺灣流行音樂資料庫重整計畫時程，請再確認說明。</li> <li>3. 建議未來可多增加收費的自辦活動增加收入。</li> <li>4. 整體而言本案營運對於推動流行音樂之政策目標已有顯著績效，尤其在音樂廳展演、產業與人才培育及客戶滿意度方面均有卓越表現，員工素質與服務熱誠佳，在公司治理上亦屬優異，值得嘉許。</li> <li>5. 綜觀北流的營運現況，從人員的專業素養、敬業精神及執行力，中心的業務及財務，到流行音樂產業的發展，乃至周圍商圈的興盛，由內而外的主客觀條件，均處於正向成長的趨勢，值得肯定與期待。由此，乃有以下幾個建議： <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 人員的內部學習機制</li> </ol> <p>北流的工作人員年輕、熱情，對新的可</p> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 隨著北流營運漸上軌道，諸多規劃均能依計畫順利展開，經綜合梳理之後，自 114 年起營運計畫將專注於「園區經營」、「產業扶植」、「人才培育」及「國際交流」四大目標，跨出純場館經營思維，展現公共任務與責任，強化外界聯結，將北流打造為臺灣音樂產業最具指標性的交流平臺。</li> <li>2. 目前臺灣流行音樂資料庫重整分為二階段進行： <p>原網站維護：</p> <p>7 月，營運廠商簽約，處理資料庫修復事宜。</p> <p>9 月，完成安全性修復。</p> <p>10 月，交修復報告，並持續營運。</p> <p>新版網站進度：</p> <p>11 月，完成新版網站規劃。</p> <p>12 月，發包新版網站建置。</p> <p>預計明年第二季正式上線。</p> </li> <li>3. 目前中心部分自辦小型活動（如：北流故事沙龍、北流週末派、來一杯音樂釀的酒...等），因其有進駐店家推廣之特殊性，已嘗試進行門票收費。</li> </ol>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p>能充滿期待，應為其建立內部學習環境，提升專業素養，維持行業好奇，避免想像力枯竭。做法可參考中央研究院各研究所的定期講座做法，邀請國內各個領域的流行音樂優秀從業、創製作與研究人員，至少每月一次，來北流分享他們的實踐心得與研究成果。為鼓勵參與，除儘量利用週間活動空檔外，尚可建立獎勵機制，使同仁無後顧之憂，盡心學習、討論。</p> <p>(2) 北流各場館公共空間的藝術化與綠化</p> <p>尤其是表演廳與文化館的入口大廳，視覺上流於單調、枯燥，若能搭配藝術裝置、裝飾設計或植物設置，可提升聽眾及遊客的空間愉悅感。做法上的選擇極為多元，向文化局提出公共藝術計畫、藝術家駐館創作，或請北美館協助，皆可行。至於綠化，原則上最好由植物設計專業者統籌，財務上可尋求周圍建商或企業的贊助</p> <p>(3) 文化及社會的呼應</p> <p>北流的營運漸入穩健之際，應該逐步拓展文化及社會的縱深。兩個可能的做法。其一是文化館的特展可增加文化面或社會面的探討，譬如國語流行音樂中的原住民現代歷程、搖滾樂全球化、閩南語流行音樂中的日本殖民主義等等。其二是在接辦的臺北爵士音樂節中增加</p>	<p>未來將評估活動目的與效益來規劃。</p> <p>4. 略。</p> <p>5. 回覆如下：</p> <p>(1) 北流目前年度均會調查員工興趣，舉辦內部訓練學習活動。包含了活動硬體課程、ESG 學習、音樂人經驗分享，以及與其他場館同仁進行交流。</p> <p>另部分進駐音樂產業單位有提供回饋課程，不定期提供給同仁進行音樂知識上的精進與補充，例如「詞曲創作經驗分享」、「音樂創作探討」、「嘻哈取樣與 AI 應用入門工作坊」等。另也鼓勵同仁外部如有重要的交流活動也應適度參與，以便與外界保持連結，同步資訊。</p> <p>(2) 表演廳入口大廳，於活動舉辦期間為主要出入口，且主辦單位會依其需要彈性使用空間，為保持安全性，故儘量不設立固定裝置。目前大廳入口右側有置放 Akibo 老師「音樂鯨魚」雕塑作為打卡點美化。</p> <p>文化館入口大廳部分，因其為公共空間，平時也盡量保持淨空，惟體諒遊客需求，已置放造型沙發提供休息。外部草皮部分，已</p>

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
<p>策展性主題，譬如爵士樂的亞洲性、日本的前衛爵士樂、南亞（尤其是印度與印尼）的爵士樂等等。</p>	<p>善用過去活動的大型製作物，定期放置於草皮上作為裝置藝術，增添加民眾來園區的樂趣。</p> <p>綠化部分，園區定時均會進行植栽與養護，另也陸續種植南港區花桂花與杜鵑等，並與區公所定期申請樹株，保持園區美化與綠化。</p> <p>北流亦會持續尋求企業贊助機會，強化園區空間藝術化與綠化之設計。</p> <p>(3) 文化館常設展授權後年到期，目前已開始進行續展規劃與授權洽談，將嘗試融入探討的可能性。另中心目前正在進行「臺灣流行音樂一百年」計畫，內容包含臺灣流行音樂早期發展、音樂人口述歷史等相關事項，未來將規劃線上/線下策展或座談，階段性漸進式地打造最完整的「臺灣流行音樂庫」。</p> <p>112年「臺北爵士音樂節」已邀請波蘭爵士音樂表演團體共同合作工作坊，增加跨國交流機會。明年臺北爵士音樂節目前規劃由文化局主辦，北流將積極協助聯繫洽邀國際音樂團體、參酌委員建議，打造多國多元文化交流。</p>