



# 113 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

# 目次

一、	前言	-02-
二、	113 年度預算規劃	-03-
三、	113 年度業務計畫	-06-
	(一) 「TMC 場館維護」系列計畫	-06-
	(二) 行政營運	-08-
	(三) 「TMC 品牌活動及行銷」系列計畫	-09-
	(四) 「TMC 科技」系列計畫	-11-
	(五) 「TMC 大數據」規劃	-12-
	(六) 「TMC 音樂學院」系列計畫	-12-
	(七) 「TMC #The World」系列計畫	-13-
四、	本年度績效目標	-14-
	(一) 「TMC 場館使用優化及維護」系列計畫專案績效目標	-14-
	(二) 「行政營運」-法人治理	-16-
	(三) 「TMC 品牌活動及行銷」系列計畫專案績效目標	-20-
	(四) 「TMC 科技」系列計畫專案績效目標	-32-
	(五) 「TMC 大數據」規劃績效目標	-35-
	(六) 「TMC 音樂學院」系列計畫專案績效目標	-38-
	(七) 「TMC #The World」系列計畫專案績效目標	-41-
五、	計畫期程 (詳附件一、二)	-43-

## 一、前言：

臺北流行音樂中心自 109 年正式營運以來，已經完成表演廳開幕，並在 110 年陸續完成其他兩館文化館、產業區的開幕。短期目標除了繼續優化三個場館及全場域各項軟硬體設施，清楚建立營運模式，提供個別場館的功能性。

113 年除完成產業區商業招商之項目外，能更完備整體園區的服務，以建置完成的廠商串連各式中心自辦、合辦之活動等集客活動，吸引人潮。除此之外中心陸續自辦、或合辦國內外知名、具特色的展演、展覽及各式藝文活動，提高觀眾入場渴望度及節目選擇多樣化。讓附近民眾或臺北市民在中心享受各式藝文活動將成為，配合東區門戶計畫，串聯其他相關產業而形成生活的廊帶。

為了更全面地促進臺灣音樂產業的發展，113 年營運計畫將著重在以下幾個方面：

### (一) 場域升級及活用

除積極將 Live House ABC 隔音建設完成，Live C、D 將朝培育及自營使用，Live House AB 將朝向科技應用及多媒體場域積極串連合作之可能性及招商。

### (二) 產學合作

利用中心資源與教育單位共同合作開辦課程，實際應用於產業中。並與現有臺灣流行音樂相關科系合作，提供產學合作的實際機會，媒合產業並供應就業人力，將透過各種計畫來順利連接學校所學與實際業界需求。

### (三) 研究應用化

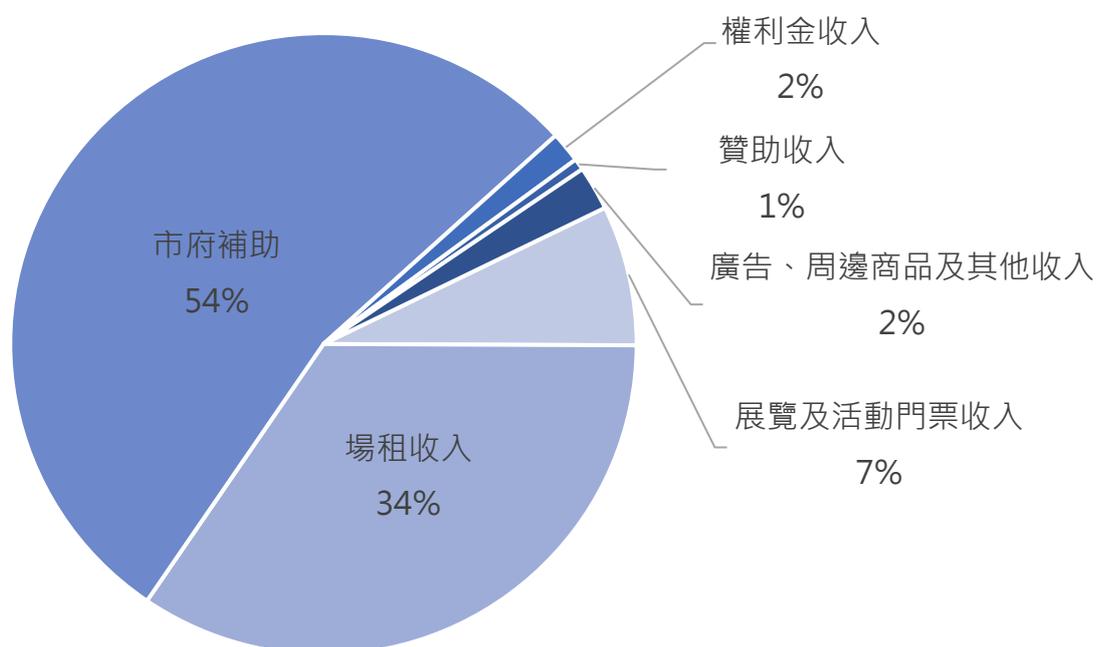
將中心近年及未來幾年之研究，如：IR、AI 科技，應用於出版、演出、科技場域等。其中，「臺灣百年流行音樂研究計畫」將會與高雄流行音樂中心共同合作，並舉辦兩場延伸自此計劃的演唱會及展覽。主要目的是喚醒大眾對臺灣流行音樂歷史的記憶，同時搜集、整理和梳理臺灣流行音樂內容，讓更多人了解臺灣音樂文化的發展歷程。

#### (四) 國際化

積極參與國際潮流音樂節、國際流行音樂活動、臺灣及國際趨勢觀點發表、主動辦理國際音樂論壇或演出。

## 二、113 年預算規劃

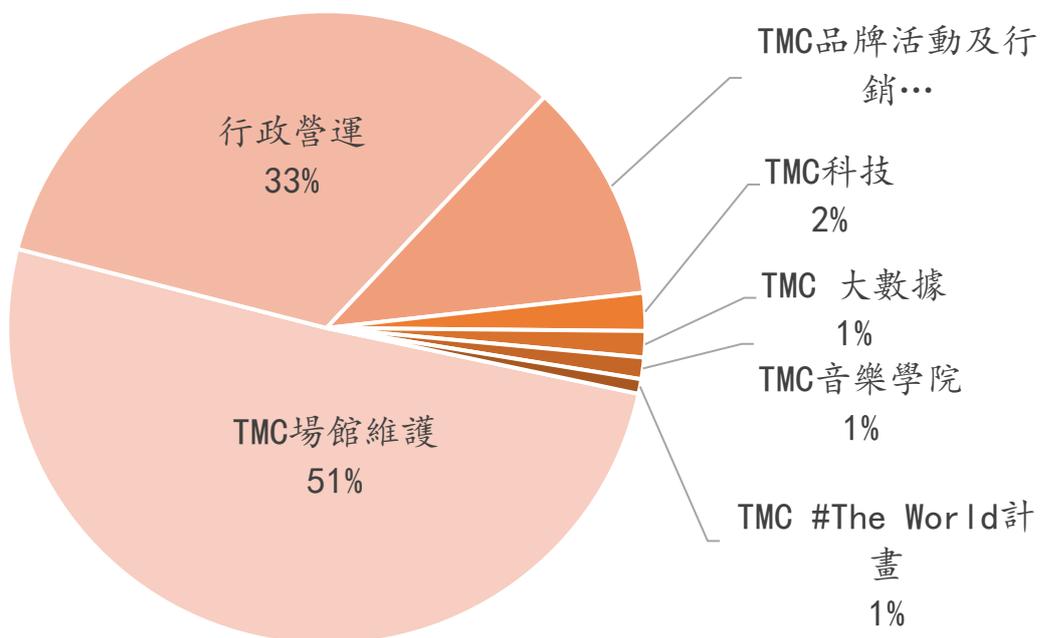
### (一) 收入



項目	摘要說明	金額
1. 展覽及活動門票收入	常設展、特展及中心活動等門票收入。	24,403,000
2. 場租收入	北流場域之場地租金收入。	115,374,000
3. 市府補助	臺北市政府 113 年補助中心營運。	180,000,000
4. 權利金收入	停車場權利金收入。	5,350,000

項目	摘要說明	金額
5. 贊助收入	中心接受捐贈之收入。	2,000,000
6. 廣告、周邊商品及其他收入	廣告、周邊商品販售、利息及其他收入	7,674,000
總計		334,801,000

(二) 支出(含資產購置等)



工作計畫	摘要說明	金額
1. TMC 場館維護	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. unplugged 演唱會</li> <li>2. 表演廳與 Live House D 技術/硬體服務</li> <li>3. 提高節能減少用電支出</li> <li>4. 全區指標統一規劃</li> <li>5. Live HouseA、B、C 場域優化</li> </ol>	191,240,000
2. 行政營運	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 組織發展</li> <li>2. 內部控制與稽核制度落實</li> <li>3. 規章及其他資訊公開</li> <li>4. 資源整合</li> </ol>	124,368,000
3. TMC 品牌活動 及行銷	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推廣及優化品牌，強化中新品牌認識度</li> <li>2. 活動及展覽規劃</li> <li>3. 音樂主題活動</li> <li>4. 展覽策劃</li> <li>5. 原創新媒體內容節目</li> <li>6. 各部門節目活動行銷宣傳</li> <li>7. 中心形象及宣傳製作</li> <li>8. 商務開發/品牌合作</li> </ol>	42,392,000
4. TMC 科技	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TMC TALK</li> <li>2. Backstage Tour</li> <li>3. 北流雲後擴計畫</li> <li>4. IR 科技應用</li> </ol>	7,300,000
5. TMC 大數據	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建立人流資訊</li> <li>2. 北流會員系統</li> <li>3. 官網更新維護及電子報資訊</li> </ol>	5,050,000
6. TMC 音樂學院	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國教署種子教師培訓課程</li> <li>2. Open Lab 徵件計畫</li> <li>3. 銀髮樂音社</li> <li>4. 流行音樂策展人計畫</li> </ol>	4,145,000
7. TMC #The World 計畫	與各國駐臺辦事處合作辦理國際創作營，由國際音樂人與臺灣音樂人共同激盪創意產出產品，且與音樂廠牌媒合，舉辦各項國際交流內容。	2,815,000
<b>總計</b>		377,310,000

### 三、113 年度業務計畫

#### 延續「音樂．生活」系列計畫—強化北流音樂矽谷特區

臺北流行音樂中心(以下簡稱本中心)延伸並優化北流音樂矽谷特區,透過音樂生活打造創新的音樂產業聚落,提供音樂產業相關的資源、創新及技術,致力於為市民提供優質的音樂生活品質與品味,持續打造「音樂即生活,生活有音樂」的臺北音樂城市。

具體執行方式:結合南基地產業區,提供場地、設備、行銷及資源,並舉辦音樂展覽、比賽、論壇等活動,培養人才、推動產業發展。

#### (三) 「TMC 場館維護」系列計畫

##### 1. 《unplugged 演唱會》

開放週一週二(時程待定)舉辦unplugged演唱會(暫定),以業界分潤方式,讓新興音樂人更有登上北流表演廳的機會。

##### 2. 表演廳技術/硬體服務

113年度將持續優化表演廳及Live House D之硬體設施和軟體服務,包含定期維護物業與技術設備、改善場地租借系統及人力服務流程等。

##### 3. 提高節能減少用電支出

本中心已進行表演廳高壓電力契約容量調整,從3000KWh下修為1500KWh,每個月可為中心基本電費減少支出約28萬元。

112年由於南基地招商陸續進駐營運,中心將每月用電資訊彙整統計評估,視狀況進行階梯式修正。另配合台電南港區聯合型需量競價措施,針對區域用電大戶協助調配時段節能作業。

##### 4. 全區指標統一規劃

本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,並於112年陸續完善館內細部指標優化。113年將延續原設計系統,陸續完善館外與綠地環境細部指標更新。

## 5. Live House A、B、C 場域優化

南基地共有四個展演空間，分別為Live House A（1,600人）、B（800人）、C（200人）、D（200人），其中最小之 Live House D 已由北市府文化局協助完成展演設備及聲學設施建置，並由本中心營運管理，作為北流人才培育各項課程及計畫基地，並兼營場地外租服務。

Live House A、B透過招商由第三方單位進駐營運，隔音工程預計於112年下半年完工，並進行營運招商作業。Live House C擬朝策略聯盟方式營運，預計進行吸、隔音建置後經營空間租借業務，提供音樂科技應用及跨界產業辦理活動之展演空間，並輔以提供中心品牌及培育計畫使用。

以下為 113 年度「Live House C 吸隔音工程」預計進度：

Live House C 吸隔音工程 - 重點專案 -	
項目	Live House C
建置目的	<p>[場館維護導向]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 原主體工程僅完成毛胚空間，宜由中心統一建置隔音設施，防治園區內外空間聲響相互影響。</li> <li>● 因吊點、管線通道等基礎展演用設備，將受隔音設施遮蔽，故由中心先行建置。</li> </ul> <p>[收益導向]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 建置基礎聲學及展演設施後，可透過自營方式營運，增加中心收入。</li> </ul>
預計成本	<p>[隔音+吸音+基礎展演設備] 約17,660,000:</p> <p>PCM 780,000 (預估)</p> <p>統包工程 16,880,000 (預估)</p>
經費來源	中心自籌款
營運模式	中心自營

**Live House C 吸隔音工程**  
- 重點專案 -

項目	Live House C
預計收入	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1年48場 (1個月4場); 每場平均45,000</li> <li>● 113年收入: 180,000 (一個月);</li> <li>● 114年起預估年收入: 2,160,000</li> </ul>
其他效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 增加可使用之展演空間, 活動場次及人流皆能提升。</li> <li>2. 完備園區各類空間, 提供中心主、合辦、外租活動多元空間選擇。</li> <li>3. 可進行串聯全園區展演空間辦理活動。</li> </ol>
預計期程	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 112Q3 - PCM招決標</li> <li>2. 112Q4 - 統包工程招決標</li> <li>3. 113Q1 - 統包設計</li> <li>4. 113Q2~3 - 統包施作</li> <li>5. 113Q4 - 營運開幕</li> </ol>

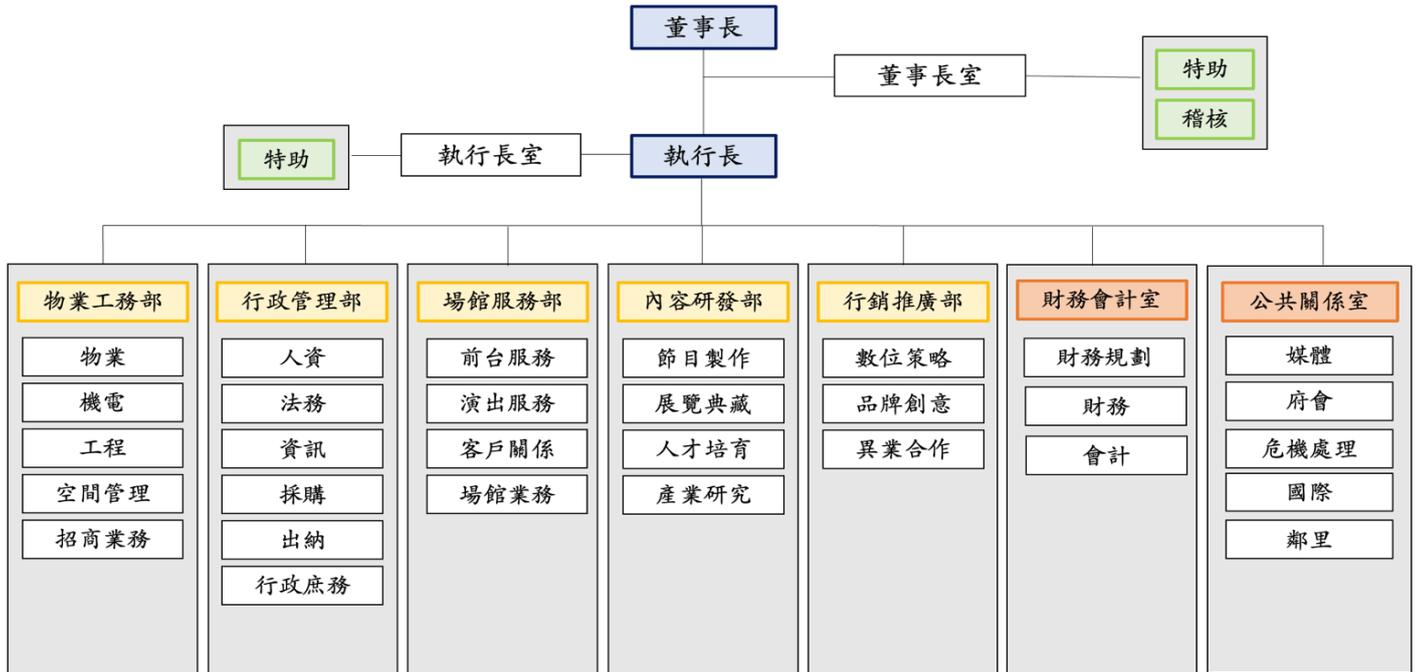
#### (四) 行政營運

##### 1. 組織發展

113年度整體員額共計應為80人，始可維持中心全區（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。

### 臺北流行音樂中心組織圖

113年度員額80位



##### 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，本中心由內聘之專業稽核人士，依臺北流行音樂中心內部稽核規章，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。該稽核結果於111年持續追蹤管考，有關缺失列為各部室之考核重點，後續改善情形依其所擬具之期程，簽報董事長並報告董事會。除此之外，本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，且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. 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，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。

### 4. 資源整合

本中心為行政法人組織，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。落實本中心「音樂即生活，生活有音樂」的理念。

## (五) 「TMC 品牌活動及行銷」系列計畫

### 1. 推廣及優化品牌強化中心品牌認識度

加深中心企業識別系統 (CIS) 呈現於民眾生活之多樣性，同時整合多元行銷通路，包含自製內容宣傳影音、活動宣傳製作物、品牌周邊商品等，藉以強化品牌識別及深植中心形象。

### 2. 活動及展覽規劃

辦理集客類別活動，以活絡園區、挖掘新秀為目標，本年度預計辦理 2 次主題單點式活動企劃《2024 桑蕊音樂節&生活風格市集》(暫名)、《金舞台卡拉 OK 歌唱大賽》，透過定期舉辦鼓勵歌唱與發掘歌唱人才。

### 3. 音樂主題活動

持續打造北流長期大型音樂 IP 活動《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》、《北流耶誕小鎮》，持續培養忠誠客群，強化品牌的建立與經營，同時活絡專業場域使用，匯聚臺灣流行音樂人才與資源。在商業能量帶動下，以提升產業整體水準與達成培育目標，進而成為一個能被國際關注的臺灣大型流行音樂聚落。

#### 4. 展覽策劃

北流文化館內之常設展為臺灣第一個講述臺灣近百年流行音樂史的展覽，113年期以更多元音樂元素，使常設展內容更加豐富完整。並計劃常設展主題擴展，以增加觀展人潮。

#### 5. 原創新媒體內容節目

從音樂產業面向規劃多元音樂主題性話題，以產業動態、音樂新知、人物專訪等單元，搭配中心三館節目、活動或展覽話題，兼具深度、多元與全面性，期望透過更專業的訊息，給予對流行音樂有興趣的大眾更多元的選擇，並加強音樂知識傳播的力量，計劃於113年度製作至少20集新媒體原創內容。

#### 6. 各部門節目活動行銷宣傳

協助加深跨部門行銷宣傳力道，如內容研發部《北流銀髮樂音社》、《OPEN LAB北流音樂人才發源計畫》、《北流雲》等專案；南基地商店主題行銷活動宣傳；文化館常設展相關之延伸活動企劃協力及公關室舉辦之各面向品牌行銷宣傳。

#### 7. 中心形象及宣傳品製作

將製作新一年度中心形象影片及其他文宣品，推廣中心品牌廣度，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。

配合文化館、產業區、及表演廳做不同語言（英日韓）導覽地圖，開發中心紀念商品，也以展覽內容與旅遊業合作延伸行銷宣傳，並整合多元行銷通路，推廣中心及聯合商家舉辦之活動及表演等，累積及發散中心相關活動之宣傳廣度，規劃深度訪談及專欄報導，加強行銷之深度及厚度。

#### 8. 商務開發/品牌合作

中心將洽談各產業領域之優質指標性品牌進行雙方合作（包含：聯名商品、聯名專案企劃等），藉由多方跨界聯名合作進一步宣傳中心品牌，拓展到不同客群及受眾，提升中心品牌形象及曝光度。另，針對中心合作過之各領域指標企業，深化結合中心年度自辦活動之商務合作，邀請更多企業夥伴實際支持，提供企業與音樂產業合作的內

容場域，以期為中心產出更多商務合作成功範例，並與各產業界維持友好合作默契及關係。

## (六) 「TMC 科技」系列計畫

### 1. 《TMC TALK》

深度探討臺灣流行音樂產業環境相關問題，關注流行音樂產業動向及產業生態分析，將比照112年辦理，預計以推動流行音樂產業時任議題優化為導向，協助產業業者交流與解決方深度探討。

### 2. 《BackStage Tour 彩排導覽講座》

體驗學習相關規劃，持續推出《Backstage Tour 彩排導覽講座》，引領大眾走進展演場域與後臺，實際體驗或參與各種活動，將比照112年辦理，結合自製活動與 IP 內容延伸之知識分享，完整人才培育及產業鏈。

### 3. 《北流雲》後擴計畫

《北流雲》係以整合產學與政府資源，融合線上手指鼓 (Finger Drumming)、線上數位音樂課程、音樂製作與展演領域的國際產業資訊媒合。113年度將繼續以《北流雲》作為本中心以音樂知識與科技應用知識科普的雲端知識型社群平台，預計串聯本中心科技應用推廣面向，探討聲音技術與運用，將本中心資源做最大化之應用的推展。

### 4. 《IR科技應用及優化》

北流「空間 IR Reverb 捕捉計畫」目的，乃希望音樂人感受並使用 IR Reverb 的真實與空間不可控性進行新的嘗試，且藉由免費的資源共享，使北流的音樂園區透過聲音供全世界預覽。利用 IR 技術，讓世界透過聲音來預先認識這些場館及樂器，並加強力道於扶植產業團隊，提供開放資源下載讓音樂人加以運用，降低音樂製作的門檻。

## (七) 「TMC 大數據」規劃

### 1. 建立人流資訊

透過人流資訊，瞭解訪客的興趣及需求，提供更貼近使用者需求的服務。

### 2. 建置北流會員系統

透過會員系統，建立訪客資料庫，了解使用者需求，並提供相對應的資訊及服務。

### 3. 臺北流行音樂中心官網及自媒體

資料更新維護及與電子報資訊連結。

### 4. 北流產出彙整

整合北流相關內容，例如音樂輿情、北流主要活動、表演廳演出資訊、文化館展覽資訊、商家優惠活動、南港鄰里活動、文化局活動、市府主要活動、原創新媒體內容等，提供使用者一站式的音樂生活服務。

## (八) 「TMC 音樂學院」系列計畫

本中心透過各項產官學策略合作，成為重要的流行音樂人才培育孵育基地，發揮「平台」角色，橫向鏈接產、學機構，縱向建構扶植系統，進行點、線、面資源整合與效能優化，並以教育內容、產業內容、大眾內容、知識內容及內部培育各面向，來扶植產業及中心人才成長。銜接開館以來之相關計畫，113 年中心將持續深耕，建立多元面向的培育規劃，透過扶植優秀人才為產業帶來大幅度躍進，同時提升大眾流行音樂素養。

### 1. 《國教署種子教師培訓課程》

與教育政策接軌，將流行音樂教育於校園紮根的國高中教師課程預計比照112年辦理，並將課程內容延伸流行音樂多元應用，豐富培訓課程面向。

## 2. 《Open Lab北流音樂人才發源計畫》

對於已萌芽的新秀，讓在學中高中職及大專院校流行音樂社團之莘莘學子有初試啼聲、實際體驗展演規劃與累積舞台實戰的機會。113年延續辦理，更進一步深化年輕學子音樂素養及實務經驗。

## 3. 《北流銀髮樂音社》

實踐社區關懷、落實文化平權，並打造全齡共享音樂課程，規劃連結南港地區鄰里單位進行社區課程活動。預計規劃3項流行音樂應用課程（每項規劃4堂課內容），以簡單有趣方式教導樂齡朋友學習數位音樂。

## 4. 《流行音樂策展人計畫》

拓展流行音樂呈現形式，以音樂內容策展面向為主軸設計的《流行音樂策展人計畫》，預計辦理10場策展培育課程，培養流行音樂領域之策展人才，提升跨界、多元的可能性。

## 5. 《unplugged 演唱會》

開放週一週二（時程待定）舉辦unplugged演唱會（暫定），以業界分潤方式，讓新興音樂人更有登上北流表演廳的機會。

## （九）「TMC #The World」系列計畫

國際交流由中心國際小組，規劃年度整體交流方向並訂定執行策略，其目的是為爭取中心於國際間曝光，同時實質拓展音樂產業全球人脈，並擴大「TMC 國際顧問群」覆蓋區域，協助 TMC 推動實質商務交流。

自國際小組成立以來成果豐碩，除積極與美國 SXSW、紐約中央公園夏日音樂節「Summer Stage」之「Taiwanese Waves 系列」進行合作，也與各國駐臺辦事處合作舉辦國際創作營，由國際音樂人與臺灣音樂人共同激盪創意產出作品，且與音樂廠牌媒合，舉辦各項國際交流內容。

113年將會積極尋求能廣為宣傳中心之國際場合，強化各國音樂產業對本中心之興趣並討論以城市規模合作可能性。

## 四、本年度績效目標

### (一) 「TMC 場館使用優化及維護」系列計畫專案績效目標

#### 1. 場館服務

##### (1) 場館業務績效目標

###### ● 表演廳整體使用率預計突破 70%

據「臺北流行音樂中心表演廳檔期申請及收費規章」，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，也提供短期計畫之活動申請檔期。113 年更將透過國際交流將中心推廣至海外市場，並期許整體使用率突破 70%。

###### ● 表演廳平日時段檔期提供給新興團體演出

未來將規劃平日時段供產業新人或剛出道之藝文團隊使用週日進場，週一或週二演出時段。亦提供更彈性的場租使用及票房抽成優惠，提供新星們站上表演廳的演出機會。

以下為 113 年度「unplugged 演唱會」重點計畫質量化指標：

活動名稱	unplugged 演唱會
年度	113 年
月份	3 月/6 月/9 月/12 月
活動目的	開放週一週二（時程配合表演廳非出租及保養期間）舉辦 unplugged 演唱會（暫定）。透過舉辦平日演出，吸引民眾除了週末之外也能於週間享受藝文活動。（暫定）合作模式以中心提供場地及基礎硬體設備，門票與業界進行分潤方式，讓新興音樂人有更多機會登上北流表演廳演出。
預計收入	2,496,000 元
預期參與人次	5,200 人次
量化	1. 活動場次暫訂每季一場，一年不超過 4 場。 2. 參與人數達 5,200 人。

活動名稱	unplugged 演唱會
年度	113 年
月份	3 月/6 月/9 月/12 月
質化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提升新興音樂人於北流有演出機會。</li> <li>2. 增加民眾於平日期間觀看藝文活動。</li> <li>3. 提升場地使用率。</li> </ol>

● **表演廳、Live House D 技術/硬體服務優化**

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。

● **戶外及室內多功能空間使用量能較以往增加 2 成**

本中心因應「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，113 年度預計整體使用量能較以往增加 2 成。

● **文化館場地除流行音樂類更增加多元租借以增加營收**

112 年 2 月 14 日核定「臺北流行音樂中心文化館特展廳、大廳及文化館前廣場申請及收費作業要點」，並提供場租優惠給符合以下對象的申請者：

- A. 活動主題、公司內容、營業項目符合流行音樂產業。
- B. 市集、裝置藝術、藝文展出或藝文表演相關內容者。
- C. 已租借表演廳並需於表演廳租借期間同時租借本租借空間者。
- D. 各級政府單位、機關及學校或學生社團、學生、南基地營運進駐單位、以及設籍於南港或內湖區居民。

**2. 場域優化**

(1) 提高節能減少用電支出：

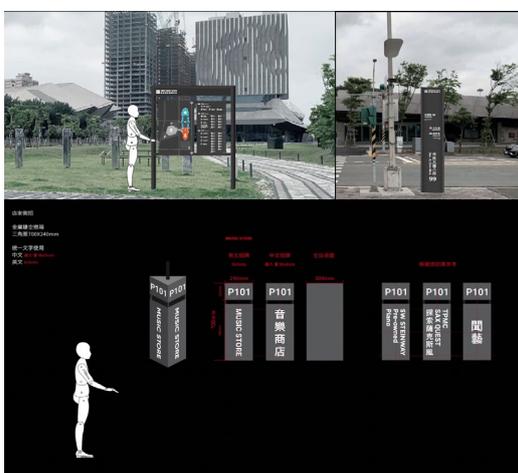
本中心已進行表演廳高壓電力契約容量調整，從 3000KWh 下修為 1500KWh，每個月減少可為中心基本電費支出約 28 萬元。

於 112 年於南基地招商陸續進駐營運，中心將每月用電資訊彙整統計評估，視狀況進行階梯式修正。

另配合台電南港區聯合型需量競價措施，針對區域用電大戶協助調配時段節能作業。

## (2) 全區指標統一規劃設計提高觀眾見視度

113 年將延續原設計系統，陸續完善館外與綠地環境細部指標更新。



( 112 年完成指標 )

## (二) 「行政營運」- 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，並於主管機關監察院網站登錄相關資訊（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 <https://cfcweb.cy.gov.tw/cfcw/>），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。

本中心依《臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例》及相關法令規定，公開資訊，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」包括本中心年度預決算書、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。相關連結如下：「資訊公開」<https://tmc.taipei/about/information/>；「中心公告」<https://tmc.taipei/news/announcement/>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，本中心由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。該稽核結果於111年持續追蹤管考，有關缺失列為各部室之考核重點，後續改善情形依其所擬具之期程，簽報董事長並報告董事會。除此之外，本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，且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。113 年度預計維持整體員額共計 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

本中心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，一同推動本中心的發展，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。本中心 113 年度人員招募預計將達成維持 80 位全職/專職人力及 20 位志工、6 位實習生，共計 106 位。

### 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。

## (3) 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，並對各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。

## (4) 教育訓練及留用

113 年度將安排中心員工就各項基礎行政流程、作業流程進行內部教育訓練課程，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

中心年度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，並將所有待改善之項目列為113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。南基地則於111年5月，與文化部及臺北市政府文化局分批進行點交，點交後依據「臺北流行音樂中心市有財產管理辦法」、「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……之規定，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，並依規辦理折舊月報、年報，善盡管理之職責。

113年度中心將依規定進行年度定期財產物品進行盤點作業，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

依照臺北流行音樂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。

### (三) 「TMC 品牌活動及行銷」系列計畫專案績效目標績效目標

本中心以品牌的概念來經營，成為流行音樂產業與藝文界值得信賴的平台與渠道。而中心的行銷與品牌也將透過自媒體形成對外的連結與溝通管道，足以擔任流行音樂與文化產業的媒介。

#### 1. 品牌活動行銷宣傳專案

三年來「北流」已成為台灣流行音樂平台最知名品牌，匯集了流行音樂最好的聲音、最多的資訊和最棒的場域，皆在北流。

「北流」，是流行音樂的心臟，也是最靠近音樂未來的地方。以培育人才、品牌、扶植產業、園區集客，活絡場域，迎向未來！

北流主要的年度活動規劃分成以下系列：

##### (1) 活動策劃（品牌導向）

###### A. 親子活動系列（鄰里活動）：

音樂夏令營、《金舞台卡拉OK歌唱大賽》

###### B. 節慶活動系列（依節慶規劃）：

《北流耶誕小鎮》

###### C. 主題活動系列：

《Soffee Days! 桑蕊音樂節》（女性專屬活動）、

《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》（音樂類型活動/嘻哈, 東南亞）

##### (2) 人才培育及產業活動（培育導向）

###### A. TMC 科技

《TMC TALK》、《Backstage Tour 彩排導覽講座》、《北流雲》後擴計畫、《IR 科技應用及優化》。

###### B. TMC 音樂學院

《國教署種子教師培訓課程》、《Open Lab 北流音樂人才發源計畫》、《北流銀髮樂音社》，及《流行音樂策展人計畫》。

### (3) 行銷媒體策略

#### A. 網路社群媒體：

Facebook、Instagram、YouTube

#### B. KOL 合作

#### C. 新聞發稿：

平面媒體、電子媒體

#### D. 電台廣告：

如：Hit Fm、好事聯播網 (Best Radio)、飛碟聯播網 (UFO Network)、台北愛樂、等…。

#### E. 電視廣告

各台跑馬燈。

#### F. 戶外媒體：

公車 (車廂外) 捷運。

#### G. 歌手自有社群宣傳

以下為 113 年各活動專案之行銷宣傳預定規劃期程：

113 年各活動專案之行銷宣傳預定規劃期程													
活動	型式	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
串聯活動	社群行銷			FB, IG, Line	春季串聯活動 (兒童節)		FB, IG, Line	夏季串聯活動 (情人節或自發性主題活動)		FB, IG, Line	秋/冬串聯活動 (萬聖節或聖誕節舉辦)		
	戶外宣傳				主題佈置	活動企劃蒐集	活動企劃蒐集		活動企劃蒐集	活動企劃蒐集			
《金舞台卡拉 OK 歌唱大賽》	文宣品					製作期		區公所資源		活動			
	社群媒體宣傳					製作期		FB, IG, Line					
	戶外廣告									關東旗			
	電台宣傳							生活消費線					
	網路新聞							生活消費線					
《Soffee Days! 桑蕊音樂節》	文宣品					製作期		特色店通路宣傳		活動			
	周邊設計					製作期		預購宣傳					
	社群行銷					製作期		FB, IG, Line, YT 宣傳					
	雜誌專題									女性, 旅遊媒體專題			
	名人推播										KOL		

## 113 年各活動專案之行銷宣傳預定規劃期程

活動	型式	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
	電台宣傳									生活、旅遊類			
	異業廣宣									協辦媒體宣傳			
《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》	文宣品			製作期			特色店通路宣傳			活動			
	社群宣傳			製作期			FB, IG, YT, Line 操作						
	網路媒體			製作期			廣告投放(科技/音樂/生活消費)						
	異業廣宣						協辦媒體宣傳						
	戶外媒體廣告								交通站體				
《北流耶誕小鎮》	文宣品					製作期			特色店通路宣傳		活動		
	社群行銷									FB/IG/YT/ Line 操作			
	網路媒體									音樂/生活消費			
	異業廣宣									媒體協辦宣傳			
	戶外廣告											交通站體	
《TMC TALK》	文宣品					製作期	通路宣傳			活動			
	社群宣傳						FB/IG/YT/ Line 操作						
	網路媒體						科技/產業/公協會						
	名人推廣							音樂、科技 KOL		活動			
	電子報發布										電子報/季刊		
《BackStage Tour 彩排導覽講座》	文宣品					製作期	通路宣傳			活動			
	社群宣傳						FB/IG/YT/ Line 操作						
	網路媒體							科技/音樂/教育					
	異業廣宣										媒體協辦宣傳		
《北流雲》後擴計畫	社群宣傳	全年社群自媒體維運、TMC 科技類活動專題推播											
	名人推廣	音樂/科技 KOL (聲音科技研究相關議題推廣)											
	異業廣宣		專題協辦宣傳			專題協辦宣傳				專題協辦宣傳			
《IR 科技應用及優化》	推廣內容製作				製作期			通路宣傳			內容上線/活動		
	社群宣傳						FB/IG/YT/ Line 操作						
	網路媒體						科技/音樂/生活						
	名人推廣							宣傳期					
	電子報發布										電子報/季刊		
《國教署種子教師培訓課程》	社群宣傳	回顧/預熱			FB/IG/YT/ Line 操作								
	網路媒體				教育、文化媒體宣傳								
	異業廣宣				媒體協辦廣宣								
	文宣品		製作期		校園、通路宣傳								
	社群宣傳					FB/IG/YT/ Line 操作							

## 113 年各活動專案之行銷宣傳預定規劃期程

活動	型式	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月				
Open Lab 北流音樂人才發源計畫	網路媒體				記者會/教育線			活動									
	異業廣宣				媒體協辦廣宣												
《北流銀髮樂音社》	社群宣傳				FB/IG/YT/ Line 操作			活動									
	網路媒體				ESG/音樂/教育			(三項課程)									
	異業廣宣																專題報導
	社區宣傳				社區鄰里廣宣合作												
《流行音樂策展人計畫》	社群宣傳	FB/IG/YT/ Line 操作		工作坊													
	網路媒體	音樂/教育/藝術文化															
	異業廣宣	媒體協辦廣宣															
	雜誌媒體		議題合作				專題回顧										

### 2. 音樂主題活動

持續打造北流長期大型音樂 IP 活動《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》、《北流耶誕小鎮》，持續培養忠誠客群，強化品牌的建立與經營，同時活絡專業場域使用，匯聚臺灣流行音樂人才與資源。在商業能量帶動下，以提升產業整體水準與達成培育目標，進而成為一個能被國際關注的臺灣大型流行音樂聚落。

以下為 113 年度「年度音樂活動」重點計畫質量化指標：

年度音樂活動 -重點活動-		
月份	8-9 月	12 月
活動名稱	《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》	《北流耶誕小鎮》
活動目的	持續打造北流長期大型音樂 IP 活動《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》、《北流耶誕小鎮》，持續培養忠誠客群，強化品牌的建立與經營，同時活絡專業場域使用，匯聚臺灣流行音樂人才與資源。	
目標對象	18~29 為音樂活動主要對象，因應每年主題規劃擴大額外觸及不同 TA 族群。	

年度音樂活動 -重點活動-		
月份	8-9 月	12 月
活動名稱	《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》	《北流耶誕小鎮》
預計成本	5,800,000 元	2,000,000 元
預計收益 (票房)	6,900,000 元 (補充說明如下) 1. 113 年預計以售票形式規劃。 2. 預估平均建議票價至少 \$800 元 (平衡點: 售票率 7 成)。 3. 預計收益計算: 至少 8 成售票- 票務浮動成本 (初步預估)。	暫以品牌導向型式規劃
預期參與人次	11,500 人次	5,000 人次
量化	2. 規劃辦理《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》、《北流耶誕小鎮》系列活動。 3. 兩項活動參與人次達 16,500 人次以上。	
質化	1. 透過大型活動辦理與商業能量帶動北流與南港在地能量提升。 2. 提升產業整體水準與達成培育目標。 3. 成為持續被國際關注的臺灣大型流行音樂聚落。 4. 與《OPEN LAB 北流音樂人才發源計畫》、臺北音樂不斷電、臺北爵士音樂節或北流其他創作營隊等扶植對象媒合演出或交流機會。	
行銷宣傳方式	1. 社群議題操作, 專題議題發酵與擴散。 2. 廣告投放與國內外新聞稿發布露出 (科技 / 音樂 / 生活消費線)。 3. 異業廣宣資源、演出單位自媒露出交換。 4. 城市廣告宣傳 (公車或交通廣告或站體廣告等大型群眾擴散宣傳)。	

### 3. 招商串聯活動

南基地招商及串聯活動將聚焦於園區推廣和店鋪串聯。結合音樂和文創產業, 本中心將持續規劃活動以活絡南基地及北流整體園區。年度擬辦理3檔集客活動, 搭配節慶或中心其他自有活動, 與南基地進駐商家、外部市集或企業品牌等合作, 提升品牌效益並吸引更多客群。

此外, 將推動進駐單位辦理10檔產業專案, 整合資源並提供音樂、藝術教育、展演、行銷等機會。通過多元活動實現園區空間活化、提

升人潮及曝光，開創多元流行音樂產業文化。南基地展演空間規劃將協助進駐單位完成營運室裝及各項準備，陸續啟用Live House A、B、C，並透過中心主辦、合辦活動串聯南、北基地各展演空間，推廣各類流行音樂文化可能性。

以下為本中心 113 年預計舉辦之招商串聯活動：

招商串聯活動 -重點活動-			
月份	3~4月	8~9月	10~12月
活動名稱	春季串聯活動 (暫定結合兒童節舉辦)	夏季串聯活動 (暫定結合七夕情人節或暑假主題舉辦)	秋/冬季串聯活動 (暫定結合萬聖節或聖誕節舉辦)
活動目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>長期耕耘園區品牌及店鋪客群為目的</li> <li>113年預計發展不同規模及主題、性質之活動，深入觸及多元店鋪之各類目標客群</li> </ul>		
預計成本	950,000元	850,000元	850,000元
預期參與人次	4,000人次 (兩日)	1,000人次 (兩~三週)	1,000人次 (兩~三週)
量化效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>整體店鋪績效平均增加50%</li> <li>活動問卷調查，滿意及非常滿意達80%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>整體店鋪績效平均增加50%。</li> <li>活動問卷調查，滿意及非常滿意達80%。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>整體店鋪績效平均增加50%。</li> <li>活動問卷調查，滿意及非常滿意達80%。</li> </ol>
質化效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>提高北流園區及店鋪品牌曝光能見度。</li> <li>因園區進駐店鋪多元，舉辦不同主題活動，吸引各店鋪相符之客群，增加其實質效益</li> </ol>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>中、大型活動集客導向，提高北流園區及整體店鋪曝光能見度。</li> <li>增加家庭及孩童對音樂的互動及認</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小規模、企劃型生活風格串聯活動，精準行銷音樂及文創類店鋪。</li> <li>音樂為出發點，發展多元活動，如講座、</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小規模、企劃型生活風格串聯活動，精準行銷餐飲類店鋪。</li> <li>音樂為出發點，發展多元活動，如主題商品、優</li> </ul>

招商串聯活動 -重點活動-			
月份	3~4月	8~9月	10~12月
	識，具音樂教育推廣性質。	小型展演等，預計吸引15~40歲客層。	惠等結合節慶布置元素，主要吸引區域民眾及音樂愛好者同樂。

#### 4. 推廣及優化品牌強化中心品牌認識度

加深中心企業識別系統（CIS）呈現於民眾生活之多樣性，同時整合多元行銷通路，包含自製內容宣傳影音、活動宣傳製作物、品牌周邊商品等…，藉以強化品牌識別及深植中心形象。

#### 5. 品牌行銷活動

各活動的宣傳計畫將根據其特性進行規劃和運用。辦理集客類別活動，以活絡園區、挖掘新秀為目標，本年度預計辦理2次主題單點式活動企劃《2024 Soffee Days! 桑蕊音樂節&生活風格市集》（暫名）、《金舞台卡拉OK歌唱大賽》，透過定期舉辦鼓勵歌唱與發掘歌唱人才。

以下為113年度「品牌行銷活動」重點計畫質量化指標：

品牌行銷活動 -重點活動-			
月份	8月	9月	10月
性質	合辦	自辦	自辦

品牌行銷活動 -重點活動-			
月份	8月	9月	10月
活動名稱	《北流 X 富邦音樂夏令營營隊》	《金舞台卡拉OK歌唱大賽》	《Soffee Days! 桑蕊音樂節》
活動目的	1. 以品牌推廣與溝通為目的，吸引主要族群前來北流參與活動。 2. 開發與音樂品牌的友好連結。 3. 累積會員名單，建立數據規劃讓北流成為音樂人的資源平台。		
預計成本	1,961,000 元(共同分攤)	1,000,000 元	2,300,000 元
預期參與人次	36 人次	1,800 人次	5,000 人次
量化	1. 聯名廠商預定 KPI 112 年營隊 36 人。 2. 網路瀏覽次 20,000 次。	1. 預期人數 1300 人。 2. 從參加活動人數累積 35% 會員名單。 3. 網路瀏覽次 40,000 次。	1. 參與人數預期比 112 年成長 60%。 2. 從參加活動人數累積 35% 會員資料名單。 3. 網路瀏覽次 195,000 次。 4. 周邊商品收入: 300,000 元。
質化	1. 溝通 TA: 16-18。 2. 商務深度合作創造品牌綜效。 3. 累積人才庫，邀請在自辦活動 IP 演出讓效益延伸。	1. 溝通 TA: 35-55。 2. 透過活動發掘歌唱新秀。 3. 活絡區域睦鄰公關帶動集客活動。 4. 創造園區店家消費。	1. 溝通 TA: 25-35 歲。 2. 開發會員與周邊商模營運。 3. 推動城市觀光帶動區域發展。
行銷宣傳方式	1. 透過自媒體社群 (FB, IG, YT)、線上網路行銷宣傳徵選。 2. 外部宣傳: 生活類新聞、熱音社社群	1. 串聯地方區公所、市府廣宣資源邀請里民參與。 2. 外部宣傳: 文宣製作物、戶外廣	1. 生活 lifestyle 與音樂族群雜誌專題報導。 2. 外部宣傳: 日常風格與音樂美學媒體議題合作、社群、

品牌行銷活動 -重點活動-			
月份	8月	9月	10月
	宣傳、青少年生活情報雜誌類宣傳報導。	告關東旗、生活類網路新聞、社群平台、電台廣告露出活動資。	女性生活類網路行銷、KOL 名人推播、電台媒體合作、女性雜誌媒體協辦宣傳活動。

## 6. 展覽策劃

本中心文化館內之常設展為臺灣第一個講述臺灣近百年流行音樂史的展覽，113 年期以更多元音樂元素，使常設展內容更加豐富完整。並計劃常設展主題擴展及舉辦與音樂相關之周邊活動至少兩場，以增加觀展人潮。

以下為 113 年度「展覽策劃」重點計畫質量化指標：

展覽策劃 -重點活動-		
月份	9月	Q4
活動名稱	文化館生日慶	演唱會展區擴展
活動目的	<b>[收益及活絡導向]</b> 將於文化館生日月於九月各周末舉辦一系列生日慶活動，預計安排音樂相關活動並使該系列活動結合票務相關優惠活動。	<b>[收益及活絡導向]</b> 為豐富常設展多元性，預計針對目前常設展最受歡迎展區-演唱會體驗區，增加新的演唱會專屬內容，以吸引更多粉絲入場參觀。
預計成本	1,000,000 元	3,000,000 元
預期參與人次	9月入場人數增加 1,500 人	Q4 入場人數平均每月增加 1,500 人

展覽策劃 -重點活動-		
月份	9月	Q4
活動名稱	文化館生日慶	演唱會展區擴展
量化	1. 當月收費入場人數增加 <b>1,500</b> 人。 2. 當月預期收入增加 <b>450,000</b> 元。 3. 當月未收費之入館人數增加 <b>1,000-1500</b> 人。	1. 當月入場人數增加 <b>1,500</b> 人，Q4每月增加 <b>450,000</b> 元，共計 <b>135</b> 萬餘元。 2. 約需 <b>1.5-2</b> 年時間可回收硬體成本。(硬體費用隨使用年份會有損耗，人數亦因展覽內容不便及時間拉長而逐年減少，為維持一定參觀人數，成本回收期勢必拉長)。
質化	1. 文化館主要客群為 <b>20-35</b> 歲間，藉由活動吸引非年輕人以外之客群參觀。	1. 新的演出內容，可維持基本參觀人數，不逐年遞減。 2. 增加演唱會展區豐富度，塑造華語音樂名人堂的指標景點。 3. 吸引已參觀或熱愛歌手之民眾、粉絲再次進館參觀。
行銷宣傳方式	<b>行銷宣傳方式：</b> 期程： <b>8-9</b> 月 金額： <b>50</b> 萬 1. 網路媒體：FB、IG、互聯網廣告、中心LINE推播。 2. 網路活動。	<b>行銷宣傳方式：</b> 期程：上線前一個月及開演第一個月 金額： <b>50</b> 萬 1. 網路媒體：FB、IG、中心LINE推播、YT 2. 關鍵字廣告 3. 內容行銷：KOL貼文分享

## 7. 原創新媒體內容節目

從音樂產業面向規劃多元音樂主題性話題，以產業動態、音樂新知、人物專訪等單元，搭配中心三館節目、活動或展覽話題，兼具深度、多元與全面性，期望透過更專業的訊息，給予對流行音樂有興趣的大眾更多元的選擇，並加強音樂知識傳播的力量。計劃於113年度製作至少20集新媒體原創內容。

## 8. 各部門節目活動行銷宣傳

協助加深跨部門行銷宣傳力道，如內容與研發部《北流銀髮樂音社》、《Open Lab北流音樂人才發源計畫》、《北流雲》等專案；南基地商店主題行銷活動宣傳；文化館常設展相關之延伸活動企劃協力及公關室舉辦之各面向品牌行銷宣傳。

以下為本中心113 年預計舉辦之活動總列表：

使命	臺北流行音樂中心 是台灣流行音樂的心臟			
願景	「音樂即生活、生活有音樂」 北流以此為概念規劃年度行銷活動，以培育人才、品牌、扶植產業、園區集客，引領大眾一起前往「北流」，這是流行音樂的心臟，也是最靠近未來的地方。			
地位	臺北流行音樂中心 為台灣的流行音樂矽谷			
品牌活動類型	親子類型	音樂類型	女性類型	睦鄰類型
	《春季串聯活動》 預定兒童節舉辦以家庭、親子為特色。	《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》 以國際特色音樂為主題。	《Soffee Days! 桑蕊音樂節》 針對「女性」、「生活」、「風格」為屬性為特色。	《金舞台卡拉OK 歌唱大賽》 以活絡在地行政區域為特色。
113 年活動	TMC 大數據	TMC 品牌活動與行銷	TMC 音樂學院	TMC 科技
	1. 會員機制。	1. 《Soffee Days! 桑蕊音樂節》。 2. 《Oh, Shake It! 喔北搖音樂節》。 3. 《北流耶誕小鎮》。 4. 文化館生日慶。 5. 演唱會展區擴展。 6. 兒童節春季串聯活動。 7. 夏季串聯活動。 8. 秋/冬串聯活動。	1. 《Open Lab 北流音樂人才發源計畫》。 2. 《國教署種子教師培訓課程》。 3. 《北流銀髮樂音社》。 4. 《流行音樂策展人計畫》。	1. 《TMC TALK》。 2. 《BackStage Tour 彩排導覽講座》。 3. 《IR 科技應用及優化》。 4. 《北流雲》後擴計畫。

		9. 北流 X 富邦音樂夏令營。 10. 《金舞台卡拉 OK 歌唱大賽》。		
--	--	--	--	--

## 9. 中心形象及宣傳品製作

- (1) 將製作新一年度中心形象影片及其他文宣品推廣中心品牌廣度，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。
- (2) 配合文化館、產業區及表演廳做不同語言（英日韓）導覽地圖，開發中心紀念商品，也以展覽內容與旅遊業合作延伸行銷宣傳。
- (3) 整合多元行銷通路，推廣中心及聯合商家舉辦之活動及表演等，累積及發散中心相關活動之宣傳廣度，規劃深度訪談及專欄報導，加強行銷之深度及厚度。

## 10. 異業合作 / 商務洽談

### (1) 藉由聯名商品擴展中心形象及曝光度

中心將洽談各產業領域之優質指標性品牌進行雙方合作（包含：聯名商品、聯名專案企劃等），藉由多方跨界聯名合作進一步宣傳中心品牌，拓展到不同客群及受眾，提升中心品牌形象及曝光度。

### (2) 加強企業合作及贊助

另針對中心合作過之各領域指標企業，深化結合中心年度自辦活動之商務合作，邀請更多企業夥伴實際支持，提供企業與音樂產業合作的內容場域，以期為中心產出更多商務合作成功範例，並與各產業界維持友好合作默契及關係。

## (四) 「TMC 科技」系列計畫專案績效目標

本系列計畫旨在整合新媒體與科技應用，推動流行音樂科技應用普及化，深入探討臺灣流行音樂產業環境與議題。結合 IR 技術與空間聲音技術，提升大眾對音樂科技應用的認識與興趣。

為協助產業交流，將延續《TMC TALK》活動，進行產業動向及生態分析。並持續推出《Backstage Tour 彩排導覽講座》體驗學習活動，結合知識分享與人才培育。

此外，以《北流雲》為音樂知識與科技應用知識科普的雲端社群平台，整合產學與政府資源，推廣相關領域。中心將探討聲音技術與運用，促進音樂與科技的融合發展。

本中心將打造多元學習環境，橫向鏈接產業聚落，縱向建構扶植系統，培育流行音樂產業人才。

以下為 113 年度「TMC 科技」系列計畫專案績效目標質量化指標：

TMC 科技 -重點活動-		
月份	1 月-12 月	9 月
活動名稱	《北流雲》後擴計畫	《IR 科技應用及優化》
活動目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 取樣機優化、套件開發行銷。</li> <li>2. 音樂與科技應用知識科普平台。</li> <li>3. 持續推動數位音樂、音樂製作與展演領域國際產業資訊媒合。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 讓世界透過科技預先認識臺灣指標性場館與樂器。</li> <li>2. 優化取樣資料庫，研發套件。</li> <li>3. 結合培育、扶植產業跨域應用。</li> </ol>
目標對象	18~35 歲 (對數位音樂、科技應用知識高度興趣者)	20~40 歲 (一般大眾)
預計成本	2,000,000 元	2,000,000 元
預期參與人次	-	-

TMC 科技 -重點活動-		
月份	1 月-12 月	9 月
活動名稱	《北流雲》後擴計畫	《IR 科技應用及優化》
量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 《北流雲》自媒體追蹤人數成長 20%。</li> <li>2. 配合推動至少 1 項科技應用推廣計畫。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與 4 個單位進行行銷規劃與應用優化合作。</li> <li>2. 參與科技相關展覽或應用交流會。</li> </ol>
質化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 串連北流科技應用推廣，將資源運用最大化推展。</li> <li>2. 探討聲音技術應用。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 延續 IR1.0~2.0 技術延伸應用。</li> <li>2. 延伸空間聲音技術應用至大眾普及面向。</li> <li>3. 開拓音樂科技應用近用門檻。</li> </ol>
行銷宣傳方式	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 連結國際音樂製作單位社群進行議題操作，拓展計劃能見度。</li> <li>2. 持續拍攝聲音實驗室系列影片及社群專題企劃，維持社群熱度與能見度。</li> <li>3. 社群發文+廣告投放+國內外新聞稿/期刊露出。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電子報/季刊/年報/產業報。</li> <li>2. plug-in 推薦網站/社群分享資源、音樂/科技類型媒體露出資源交換宣傳。</li> <li>3. KOL 社群轉發分享。</li> </ol>

TMC 科技 -重點活動-		
月份	10 月	11 月
活動名稱	《TMC TALK》產業交流活動	《BackStage Tour 彩排導覽講座》

TMC 科技 -重點活動-		
月份	10 月	11 月
活動目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 促進音樂產業相關產官學交流。</li> <li>2. 交流共創、聚焦產業現況趨勢。</li> <li>3. 推動音樂產業發展。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過體驗學習與案例分析，帶領學員走進幕後世界。</li> <li>2. 了解成就音樂作品與音樂演出的實務內容。</li> </ol>
目標對象	流行音樂產業業者	20~40 歲（一般大眾、準音樂職人、流行音樂產業專業工作者）
預計成本	1,600,000 元	600,000 元
預期參與人次	500 人次	550 人次
量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 規劃辦理 6 場深度議題講座。</li> <li>2. 邀請至少 1 家海外音樂單位合作。</li> <li>3. 參與交流人數達 500 人次。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 配合北流自製 IP 及大型活動。</li> <li>2. 預計規劃辦理 10 場講座活動。</li> </ol>
質化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 深度探討音樂產業相關問題。</li> <li>2. 推動產業時任議題優化為導向。</li> <li>3. 協助業者交流解決方案深度探討。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 讓流行音樂深入民眾生活。</li> <li>2. 帶領準音樂職人了解產業實務。</li> <li>3. 產業高度興趣者資料建立。</li> </ol>
行銷宣傳方式	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電子報/季刊/年報/產業報。</li> <li>2. 科技/產業媒體專題議題發酵。</li> <li>3. 音樂圈、科技/KOL 社群轉發分享。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 搭配北流大型 IP 活動露出。</li> <li>2. 社群發文+廣告投放。</li> <li>3. 國內新聞稿（科技 / 音樂 / 教育線）。</li> </ol>

#### (五) 「TMC 大數據」規劃績效目標

##### 1. 113年建構中心會員機制

擴大不同族群的音樂參與及好感度，延伸各類分支（官網、EDM會員行銷、社群、自媒體頻道等）進行推廣。以期增加對中心有更多認識，增加造訪中心的次數並建立良好的互動。

初步建構中心自有會員機制，期待為中心帶來更多自有會員流量及關注度。

以下為113年度「會員機制維運」與「內容推送」重點計畫質量化指標：

<b>「會員機制維運」與「內容推送」 -重點活動-</b>		
<b>執行期程</b>	整年度	
<b>目的</b>	(1) 以深度、跨度、廣度讓多元面向在北流平台宣傳。 (2) TA:25-40 為主要收集族群，透過不同渠道推播。 (3) 推播渠道：中心官網、社群媒體、文化館看展、表演廳、中心自辦實體活動促進加入會員制。	
<b>預期成本</b>	2,050,000 元	
<b>預期效益 (行銷推廣內容)</b>	國內篇	(1) 專家觀點分享國外音樂產業資訊。 (2) 音樂娛樂經紀、藝人關係建立，成為娛樂宣傳平台。 (3) 主流、獨立唱片品牌關係經營。 (4) 產業區商家聯合推廣活動。
	國際篇	(1) 海外新銳在地音樂藝術家關係建立。 (2) 聯繫、分享城市在地音樂生態與音樂趨勢。
<b>行銷工具</b>	從「你好北流」原創新媒體內，進化發展為「你好北流」中心宣傳平台 (EDM、Line@) 藉此工具宣傳中心大小活動、外租演出、自辦活動到專業論壇宣傳。	

## 2. 「臺灣流行音樂資料庫」前期建制低度維運專案

臺灣流行音樂資料庫是一個涵蓋臺灣流行音樂相關資訊的資料庫，包含了歌手、樂團、作曲家、作詞家、專輯、歌曲等各方面的資料。這個資料庫的目的是為了保存、整理與推廣臺灣的流行音樂文化，同時也提供研究者、學者和音樂愛好者一個便捷的查詢平台。

本中心被賦予承接此案的原因有以下幾點：

### (1) 資源整合

本中心作為臺灣音樂產業的重要據點，具備豐富的音樂資源和專業知識，能有效整合臺灣流行音樂的各項資訊。

### (2) 臺灣流行音樂文化推廣

「臺灣流行音樂資料庫」並進行優化有助於推廣臺灣的音樂文化，讓更多人認識和了解臺灣的音樂歷史和創作成果。

### (3) 教育與研究

「臺灣流行音樂資料庫」初衷也為學者、研究者提供了一個便利的資訊查詢平台，有助於音樂教育和相關研究的深入進行。

綜上所述，本中心被賦予其任務，有助於資源整合、文化推廣、產業發展和教育研究，對臺灣流行音樂保存及產業具有重要意義。但此專案為非收益導向之專案，但仍須需長時間的 Database 處理、硬體折舊、安全性升級等長期維運問題，仍須政府長期支持才可運作長久。

以下為 113 年度「臺灣流行音樂資料庫」重點計畫質量化指標：

《臺灣流行音樂資料庫》	
執行期程	預計七月（硬體維運）
目的	1. 北流以行政法人的體制、設立宗旨、定位及品牌形象最適合擔任流行音樂產業之交流平台、資料的入口，將各部會及民間單位、協會想法，作資源整合。為求達成上述目的，仍需跨部門之各方挹注資源，最終成為一個可信賴之平台以及資料庫。 2. 礙於第一年為前置作業，所需經費將用於網站重新設計、網站搬遷、維運、跨部門會議討論。
預期成本	3,000,000 元

<b>《臺灣流行音樂資料庫》</b>	
預期效益	1. 維持系統安全性，將網路空間升級至國家等級，以符合使用者安全所需。

#### (六) 「TMC 音樂學院」系列計畫績效目標

本系列計畫在於依據不同族群與需求，規劃多元化的教育內容，並培育相關人才。中心將與教育政策接軌，進行《國教署種子教師培訓課程》，將流行音樂教育植根於校園。此外，透過《Open Lab 北流音樂人才發源計畫》，為新秀提供初試啼聲的機會，並讓學子們累積實際的舞台經驗。

《實習生計畫》專為大專院校的學生建立產學橋樑，並讓他們參與流行音樂產業專案活動。同時，中心致力於實踐社區關懷與文化平權，透過《北流銀髮樂音社》的課程活動，讓樂齡朋友們學習數位音樂。

最後，本系列計畫專案將培養《Open Lab 北流音樂人才發源計畫》，拓展音樂呈現形式，並提升跨界、多元的可能性。以音樂內容策展面向為主軸，推動流行音樂產業的發展與創新。

以下為 113 年度「TMC 音樂學院」系列重點計畫質量化指標：

<b>TMC 音樂學院 -重點活動-</b>		
月份	4 月—9 月	7 月—9 月
活動名稱	《國教署種子教師培訓課程》	《Open Lab 北流音樂人才發源計畫》
活動目的	1. 導入流行音樂與科技應用知識。 2. 透過課程培育引發教育界迴響。 3. 協助各地教師進行學術交流。	1. 扶植青年新秀之展演企劃徵選。 2. 開放場域 LHD 空間創造小北流。 3. 銜接校園開啟學子的產業大門。
目標對象	全國國高中生生活藝術音樂專科老師	高中、大專院校在學學生

TMC 音樂學院 -重點活動-		
月份	4月-9月	7月-9月
活動名稱	《國教署種子教師培訓課程》	《Open Lab 北流音樂人才發源計畫》
預計成本	310,000 元	985,000 元
預計收入	無	無
預期參與人次	600 人次	1,000 人次
量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 規劃開設 6 場線上、製作營課程（規劃中）。</li> <li>2. 預計產出 6 份聯合創作作品。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 預計規劃辦理 6 場學生實驗性展演活動、6 場展演培育相關內容。</li> <li>2. 參與人數預計達 1,000 人次。</li> </ol>
質化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 導入流行音樂與科技應用知識。</li> <li>2. 透過課程培育引發教育界迴響。</li> <li>3. 協助各地教師進行學術交流。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 持續優化培育，結合中心 IP。</li> <li>2. 媒合學生登上大型舞台。</li> <li>3. 持續挖掘隱藏人才，增進產學合作，化為穩定輸出平台。</li> </ol>
行銷宣傳方式	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 串聯教育文化媒體，與政策面有更多連結做流行音樂種子培育。</li> <li>2. 運用、安排《北流雲》取樣機之教具推廣，讓音樂製作深入校園生活。</li> <li>3. 社群發文十國內新聞稿露出。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 前屆影像紀錄再製宣傳片。</li> <li>2. 校際發函轉知/歷年參與學生基本資料/中心社群宣傳 &amp; 投放。</li> <li>3. 記者會曝光/新聞發稿露出。</li> <li>4. 音樂相關科系 &amp; 高中職說明會/大專院校音樂賽事負責人 Line 群組宣傳。</li> </ol>

**TMC 音樂學院**  
**-重點活動-**

月份	8 月—11 月	4 月—5 月
活動名稱	《北流銀髮樂音社》	《流行音樂策展人計畫》
活動目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專為 60 歲以上樂齡朋友開設。</li> <li>2. 透過簡單有趣方式學習音樂。</li> <li>3. 打造全齡樂近的北流。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以音樂內容策展為主軸設計。</li> <li>2. 培養流行音樂領域之策展人才。</li> <li>3. 提升跨界、多元的可能性。</li> </ol>
目標對象	60 歲以上樂齡族群	25~45 歲策展、內容設計相關族群
預計成本	550,000 元	1,600,000 元
預計收入	72,000 元	75,000 元
預期參與人次	170 人次	200 人次
量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 辦理 3 種不同內容形式課程。</li> <li>2. 參與課程學習人次達 170 人次。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 規劃辦理 10 場策展培育課程。</li> <li>2. 參與培訓學員人數達 200 人次。</li> </ol>
質化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 因應科技趨勢發展，預計新增設 1-2 新種課程內容。</li> <li>2. 發揮流行音樂的 CSR 精神，不分年齡與界限，開啟大眾對流行音樂的無限想像。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 邀約對策展形式高度興趣人才投件參與深度培育課程。</li> <li>2. 擴展流行音樂的應用形式。</li> <li>3. 利用展覽兼具視聽元素的敘事特性，創造親近流行音樂文化與歷史方式。</li> </ol>
行銷宣傳方式	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 串聯社區健康服務中心與鄰里在地宣傳資源。</li> <li>2. 與關注銀髮議題之平台洽談專題合作、新聞媒體露出與議題發酵。</li> <li>3. 成果影片、專題報導合作擴散北流 CSR 精神。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 雜誌、網路媒體異業合作協辦。</li> <li>2. 日常風格與音樂美學媒體議題合作。</li> <li>3. 社群發文十國內新聞稿露出。</li> </ol>

### (七) 「TMC #The World」系列計畫系列專案

本系列專案在於建立國際音樂交流平台，促進臺灣音樂產業與世界各國的互動與合作。中心將積極參與國際性音樂活動，如國際音樂節及國際文化展，並主動與國際知名活動如「SXSW」及紐約中央公園夏日音樂節的「Taiwanese Waves」系列合作。

此外，本專案將聚焦於推廣國際城市音樂交流，與各國音樂單位密集聯繫，以共同提升國際知名度。中心將充分展現本中心在場館建築特色與空間多樣化方面的優勢，增加國際音樂推廣人對本中心的認識，並創造機會吸引國際藝人在中心演出。

同時，中心將積極尋求能廣泛宣傳本中心的國際場合，強化各國音樂產業對中心的興趣，並探討與各國城市合作的可能性。透過國際創作營等活動，讓國際音樂人與臺灣音樂人共同激盪創意，產出具有國際競爭力的作品，並與音樂廠牌建立緊密聯繫。

以下為113年度「TMC #The World」系列重點計畫質量化指標

「TMC #The World」 - 重點專案 -		
月份	3月	12月
活動名稱	國際音樂節 SXSW	國際創作營
活動目的	SXSW 為國際知名音樂節，預計透過設攤於其系列活動「創新產業展覽 Creative Industries Expo」，展示北流 IR 專案成果與資源包，藉此與產業人士交流，提升北	北流期望成為國內音樂人交流平台，延續規劃及舉辦創作營，邀請國內外音樂人在此交流，激盪創作火花。

	流品牌國際知名度與專業能見度。	
預計成本	40 萬 (2 人旅費) 20 萬 (展覽裝置製作費)	120 萬: 50 萬 (人力費: 導師、評審、攝影等) 70 萬 (製作費: 硬體、錄音室租借、雜支等)
質化	<ol style="list-style-type: none"> <li>以 IR 專案成果與資源包, 建立北流於音樂產業之專業形象, 提升國際知名度。</li> <li>藉由 IR 科技互動, 與音樂產業人士 (觀展者) 建立良好關係, 促進未來更多國際參與。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>提升北流品牌國際知名度。</li> <li>提升北流人才培育參與。</li> <li>國際音樂人匯集在此之形象建立。</li> </ol>
量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>預計參加 SXSW 科技攤位之上萬名民眾可認識北流。</li> <li>國際相關報導至少 10 篇、社群貼文觸及數逾 5,000。</li> <li>期望與逾 15 家 promoters, labels, agencies 建立關係。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>至少 5 組國內外音樂人交流, 共同產出至少 10 首作品。</li> <li>邀請產業至少 5 家廠牌進行作品之商業媒合。</li> </ol>

## 五、計畫期程 (見附件一、二)