

高雄流行音樂中心 112 年度營運計畫

高雄流行音樂中心（下簡稱本中心）具高度專業性與市場性，且肩負公共服務與相關人才培育的政策使命，其設立宗旨為：

- （一）引進專業職能及企業化經營管理、以建構合宜之運作組織樣態。
- （二）扶植在地流行音樂及培育文創人才及產業，以開創更多元化的流行音樂文創產值。
- （三）達成專業治理及永續經營的終極目標。

高雄流行音樂中心場域(下簡稱本場域)於 110 年 10 月底落成啟用即受疫情影響各項活動，本(112)年度（下簡稱本年度）將面臨開幕後之營運重責及後疫情對流行音樂演出的衝擊，除了持續場館設施及設備維護與優化、自辦企劃活動、音樂平權、形象識別、品牌建立、產業人才培力、流行音樂展覽等計畫，佐以和高雄城市發展密切相關之海洋資源特色，以本中心為音樂休閒新據點，打造高雄成為文化創意新興產業基地及交流平台。

本年度秉持「落實行政法人制度化運行，因應接管逐步調整運作模式」、「接軌國際策劃邀請國內外優質演出，深耕南臺灣開拓賞析人口」、「系統化人才養成，推動產學合作，扶植在地影音產業」、「主題展演策劃執行，全面性深耕服務及品牌宣傳」、「園區優化與產業鏈結，發揮經營綜效並永續發展」之三年發展目標規劃，構築一個鏈結海洋文化資源與文化創意發展的觀光園區，結合港灣基地環境，透過展演活動之舉辦帶動產業群聚，推展港區觀光遊憩，成為南台灣亞太流行音樂創作及演出匯集地。

一、 112 年度工作目標

（一）提供專業及貼心的服務，製作多元音樂演出，培養多元賞析人口

本場域 110 年 10 月底正式啟用至 111 年上半年度，受疫情影響，許多相關演出及活動取消或延後，台灣流行音樂產業深受衝擊，本中心未來將彙整相關的演出使用經驗，以貼心為出發點，以專業為目標，優化場館服務設施，同時滾動調整行政流程，提升使用者與租借方有一個專業且貼心的演出場館；另，持續強化相關防疫工作，定期對場館清消，提

供所有使用者一個安心的演出與工作場域。

為強化本中心永續經營的實力，中心未來將以多樣、多元、公共為目標，主動邀約不同類型的音樂演出，希望藉由多型態的音樂演出，培養更多音樂賞析人口，期盼得以改變高雄流行音樂環境，擴大大市音樂消費市場，吸引更多相關影視音產業進駐，將音樂人才留在本地，增加台灣流行音樂產業的產能。

(二)致力文化平權，扎根流行音樂文化，培育人才及產學合作

本中心致力音樂文化平權，包括提供分齡分眾音樂的平權、場館無障礙環境的平權、音樂表演多元語言的平權、表演地區不分城鄉的平權等，針對不同年齡、不同族群，辦理不同性質的音樂推廣活動。本年度持續推廣多元族群音樂展示，結合在地特色發展規劃，串連主題與民眾之連結。並有感於偏鄉地區音樂的資源缺乏，規劃用音樂縮短城鄉距離，不因城鄉差距及資源缺乏，而失去欣賞音樂的機會。除了主動走進校園扎根流行音樂文化，積極與大南方地區大專院校合作，加強雙方產學合作，推動實習生計畫，讓學生有機會提早接觸音樂產業實作面，為台灣音樂產業培養生力軍。

(三)延攬影音產業人才入駐，匯聚多元影音能量，打造大南方影音基地

本中心位處愛河灣出海口具優越的地理位置，並鄰近輕軌交通便利，有助於產業進駐意願，透過高雄市政府推出影音築港計畫，提供資源與補助，扶植青年人才，為高雄流行音樂注入更多活水，藉由線上線下技術整合，集結幕前幕後資源，演化出前店後廠的國際級音樂場館。本年度持續完善園區整體服務功能，規劃引入多元影音產業進駐高雄，強化產業間黏著度，滋養南方影音環境，激發不同產業跨界合作的可能性，為高雄的大南方影音基地奠定穩固磐石。

二、112 年度工作計畫內容

(一)強化法人組織運作，整合公私部門行政資源

1. 精進法人組織營運，以企業精神專業化治理

本中心係為行政法人組織，核心業務肩負公共服務、社會公益與文化政策任務，營運涉及流行音樂產業、文創產業相關及市場特性。本中心以「企業精神」專業化治理模式，持續運作董事會管理及監事會監控功能、落實內部控制制度、建置各項制度與業務標準化作業、財務報表委託會計師查核簽證、優化行政流程等各項業務精進組織專業營運。

2. 專才專業、適才適所，提供專業訓練

本中心朝向專業化及市場導向為經營目標，依專業需求擬定人力計劃延攬各類專業人才，已持續聘用行政類、企劃行銷、燈光音響、空間招商、工務管理等領域專才，藉由延攬專業人才落實年度執行各項營運規劃，規劃多元員工教育訓練課程，同時鼓勵員工在職持續進修，加強專業能力以提升競爭力。

3. 行政資源整合，e 化管理提升效率

本中心持續優化 e 化管理系統，簡化繁瑣的例行性事務以提高行政效率，並為符資通安全法規要求，導入資訊安全措施，以確保其資源機密性、完整性及可用性。除維持基本營運摺節各項支出外，積極爭取公部門補助計畫經費執行，公私協力合作並整合公私部門的行政資源，俾利獲致最大的支出效益。

(二)演出場館專業營運，培養場館現場服務人力

1. 演出場館的專業營運

高雄流行音樂中心有大小不同的場域，有可以容納 6000 人的「海音館」及近萬人的戶外大型演出場地「海風廣場」，也有可以容納 200-1000 人的小型表演場地「LIVE WAREHOUSE」，提供大小不同的演出空間，藉由提供完善的各類型演出空間及專業服務，匯集更多元的演出類型及

音樂能量。滾動式的檢討場館營運方式，以期更貼近演出產業的習慣以提供貼心的服務。每場活動製作觀賞者及演出團隊使用者滿意度問卷調查，持續溝通發現需求，深化觀眾參與度、創造共感溫度，同時建立資訊數據，整合網路社群瀏覽行為、購票習慣、消費頻率、意見回饋等，分析場館服務及即時意見修正。同時藉由中心的自製活動，讓同仁轉換身份，由「場地管理方」換為「活動主辦方」，親身參與不同的演出製作，同時了解演出的不同需求與相關知識，以提供專業的服務與彈性的管理。

2. 培養演出現場服務人力

音樂展演活動之進行，需要有許多現場服務人力，提供對場館服務有興趣的青年人才，實際參與直接服務的機會。現場服務人員除了需有服務熱誠外，還需有極快的應變能力與抗壓性。規劃相關在職訓練，透過案例分享與實際演練，訓練一批主動積極又有活力的現場服務儲備人力，能深化場館服務的細膩度與彈性。並透過第一線的實際參與，了解場館的運作模式，同時找出對場館營運有興趣之人才，進行長期的培養。

(三)專業設備精進及維護，培訓專業技術儲備人力

1. 精進專業演出硬體設備使用及維護

於海音館及 LIVE WAREHOUSE 精進專業演出硬體設備，並於檔期間的空檔規劃設計技術人力相關培訓課程，協助辦理專業講座、設備操作教育訓練及硬體設備維護年度保養計畫，藉由參與演出技術執行相關工作，提供對演出技術執行有興趣與熱情之青年人才實際操作學習之機會，於執行年度保養計畫推動業界技術交流培育人才技術力與厚植產業發展力，帶動南台灣幕後技術產業氣象，形塑高雄流行音樂中心為流行音樂技術之典範場館。

2. 技術執行專業人才招募及養成

音樂展演活動之進行，需要大量技術專業人才的投入，音樂展演活動的相關工作，受到許多年輕學子的嚮往，藉由演出場館之營運提供青

年人才參與演出活動之技術執行機會，並希望網羅經驗豐富之技術人才回鄉服務，提供一個實際參與的平台，對於懷抱熱情與興趣的幕後工作者與技術人才給予機會，深入了解本中心營運及執行方式，期於此培訓出演出相關工作的技術專業人才，作為高雄演出團隊的即戰力。

(四)製作多元音樂演出，在地音樂人才培育

1. 製作多元類型音樂演出，推廣文化平權

本中心經由知名國內外演出者或幕前幕後人員辦理活動經驗與心得傳承、分享、相互交流，持續強化本中心音樂活動製作、策劃執行、宣傳的能力，提升自辦演出內容與宣傳行銷能力。後疫情時代到來，加強本中心與國際連結並增加交流機會，以台灣的族群多元性為題，辦理富含文化底蘊之音樂演出活動，並邀請國外知名音樂演出團體至高流開唱，增加本中心國際知名度。

2. 在地音樂扎根，培育產業人才，致力弭平城鄉文化差異

「以教育為名，以人才為本」持續孵化創作及培育流行音樂人才，強化音樂產業鏈結，活絡流行音樂市場。除了主動走進校園開創新模式，也嘗試推廣流行音樂文化至偏遠鄉鎮，並期待更多藝術領域人才投入基層教育，支持階段性發展，落實藝術教育資源均等的願景。持續辦理音樂類通識型推廣講座、演唱會專業技術課程、校園講唱會及流行音樂相關營隊，將更多的音樂產業資源帶到南部，激發對音樂產業之興趣，提供更多學習及精進的機會。

(五)相伴於生活的品牌行銷，專業且多元的客戶服務

1. 優質且無所不在的高流形象

以中心本身特殊的建築外觀，形塑出高流 CI 品牌形象識別。美麗的外觀與座落於愛河出海口的地理優勢，中心很快即以高雄新地標的印象住進大眾的心中，在這樣心理好感的前提下，中心要持續將「音樂生活型態」透過不論線上與線下演出、講座、課程、辦理，或是市集、快閃店等活動，讓「音樂即生活」的生活型態，更深植於市民大眾的

心。讓本中心的園區成為闔家大小不論是在沒有活動的一般日常裡，或是舉行演唱會的高光時刻，都成為最優質、靠近音樂與美的選項。

2. 專業與多元的導覽服務及中心形象週邊商品開發

本中心的「園區戶外導覽服務」已正式上路，參與導覽者的來源包含團體與散客，中心另提供預約外語導覽服務；除了需優化目前已有的「園區戶外導覽服務」外，仍將持續開發更多面向的導覽服務，如：廳院導覽、建築導覽等；並將持續規畫符合中心形象的週邊商品，透過設計力與企劃力，讓高流的設計品進入大眾的生活。

3. 建置第一方會員資料庫、觀測第三方網路聲量進行策略建議

為強化消費者黏著度，藉由不同型態的活動辦理，鼓勵並誘發消費者下載高流 App，並給予累點式獎勵，以建立一定數量會員並累積會員行為偏好資料，以利後續進行精準行銷與廣告投放，亦能讓會員感受較低的摩擦力，維持有效的互動、進行持續性的傳播。

透過新創科技訂閱第三方網路聲量儀表板，以快速有效的工具即時掌握輿情、瞭解受眾意見，進而形成策略建議，可助力於選擇合作意見領袖、廣告精準投放，能有效提升傳播影響力。

4. 跨業合作資源串連與交流

在推廣高流品牌形象的前提下，嘗試與民間企業及民間法人機構進行創意合作，以利達成資源串聯與理念交流之目的；也藉由跨業合作的思維能洞察外部視角與工作邏輯，並有機地成為有效的外部參照，也藉此拓展雙方的視野與影響力範圍。

(六) 型塑產業聚落，完善園區整體服務功能

1. 商業空間架構籌畫

本中心招商團隊與市府共同評估園區整體業種規劃與期程進度控管，惟後疫時代，相關產業生態劇烈改變，集團展店謹慎考量資源分配及內部財務規劃，將持續了解各產業設店習慣及市場營運方向，並與過往接觸之目標廠商維持業務關係，邀請符合園區形象主題之優質品牌進駐，爭取最適合的主力廠商再拉進中型廠商，完善園區商業空間及

服務功能。

2. 辦理集客活動

除既有搭配節慶氛圍及場地特性辦理之特色主題市集外，隨著全園區的開放，吸引各類全國性或區域型年度活動租借園區場域，規劃適性之活動包含音樂、電影、電競、科技、展覽及文創等相關內容，以活絡園區場域。

3. 進駐廠商營運管理

鼓勵進駐單位舉辦與營運項目相符之活動及服務，增加顧客停留時間的消費體驗，也促進單位間共享資源，讓產業間合作及資源共享；建立營業報表以進行駐店營運績效管理及業務關係維護等作業。

4. 環境景觀維護及安全管制

辦理園區環境清潔專業服務、植栽樹木整理、防汛防蟲處理，以達園區綠美化，並委外辦理交通評估與營運交維計畫等。

辦理場域安全維護，委外辦理專業保全採購案，以專業駐衛人員進行廠商施工管理，維護來訪民眾安全，落實園區安全管理。

(七) 園區各項建築設施及機電設備管理維護、改善優化與公共安全檢查

1. 園區建築設施及機電設備管理

辦理中心園區各項建築及機電設備定期及不定期巡檢，並落實設備管理、維護、保養、檢查與故障查修，確保營運設備運轉妥善率，逐年滾動式檢討工程設計不足或功能不佳處，並依重要性等級優先順序辦理改善及優化。

2. 各項法定安全檢測與申報管理

依規定辦理建築物公共安全檢查、消防設備安全檢查、高低壓電力安全檢測、室內空氣品質檢測、營運階段環境監測及電梯升降機安全檢查及換證等工作。

3. 法定營運期間環境影響整體評估計畫與申報作業

依規定辦理年度營運期間皆依據開發單位執行環境影響評估審查結論及承諾事項申報內容規定，進行各項環境監測。

4. 園區機電設備運轉維護效率管理滿意度調查

辦理進駐品牌及各部門針對園區建築、機電設備維護或維修效率等服務作業調查，作為強化場館機水電空調設備優化及強化委外專業維護廠商操作維護管理，藉以落實進駐品牌使用空間與園區機電設備維修效率提升管理。

三、112 年度各執行計畫

(一)執行內容及績效目標

執行計畫	執行內容	績效目標
(一)強化法人組織運作，整合公私部門行政資源	1. 精進法人組織營運，以企業精神專業化治理。 2. 專才專業、適才適所，提供專業訓練。 3. 行政資源整合，e 化管理提升效率。	(1) 不定期召開董監事會議，滾動性修訂內部控制制度，辦理 1 次自行評估作業及 1 次內部稽核作業。 (2) 依需求聘用各類專業人才，辦理 1-3 次員工教育訓練。(其中至少辦理 2 場與採購知能相關的培訓課程) (3) 依法規要求導入資訊安全環境，並執行弱點掃描 1 次、滲透測試 1 次、社交工程演練 1 次，以加強同仁資安意識與警覺性。
(二)演出場館專業管理，培養場館現場服務人力	1. 引進優質演出，培養南台灣流行音樂賞析人口。 2. 提供在校學生有機會使用專業的演出空間，培育明日之星。 3. 培養演出現場服務人力，提供演出團隊場館專業服務。	(1) 預計於海音館服務 20 場之演出；LIVE WAREHOUSE 服務 100 場之演出。 (2) 提供學生或學校社團演出場地辦理至少 10 場演出。 (3) 培養演出現場服務人力，提供演出團隊專業

		服務，預計 5-10 名。
(三)專業設備精進及維護，培訓專業技術儲備人力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 精進演出專業硬體設備使用及維護。 2. 培訓場館專業燈光、音響及舞台執行技術人員。 	<ol style="list-style-type: none"> (1) 維護保養並持續精進場館演出相關專業設備，LIVE WAREHOUSE 大小庫季保養及海音館半年度保養。 (2) 培養訓練演出活動專業技術人才，預計 5-10 名。
(四)製作多元音樂演出及在地音樂人才培育	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中心自辦音樂演出活動。 2. 辦理音樂類通識型推廣講座。 3. 辦理演唱會技術類專業課程。 4. 辦理校園講唱會活動。 5. 辦理流行音樂相關營隊活動。 	<ol style="list-style-type: none"> (1) 預計於中心場域辦理至少 10 場特色自辦音樂演出活動，包括「吹海風音樂節」、「Takao Rock 打狗祭」、「米克生活」、「藍寶石」等，預計 40,000 人次參與。 (2) 預計辦理至少 4 場音樂類通識型講座，預計 200 人參與。 (3) 預計辦理至少 2 場演唱會技術類專業課程，預計 60 人參與。 (4) 預計辦理至少 2 場校園講唱會活動（至少 1 場為偏鄉地區），預計 400 人參與。 (5) 預計辦理至少 1 場流行音樂相關營隊活動，預

		計 30 人參與。
(五)相伴於生活的品牌行銷，專業且多元的客戶服務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新聞露出與新聞觸及 2. 專業與多元的導覽服務 3. 中心形象週邊商品開發。 4. 社群平台追蹤人數 5. 建置第一方會員資料庫 6. 第三方網路聲量觀測。 7. 跨業合作資源串聯與交流。 	<ol style="list-style-type: none"> (1) 新聞露出或新聞觸及數總計 500 則 (2) 每月至少 4 場次導覽，預計服務約 800 人次。 (3) 至少開發 2 樣中心主題特色商品。 (4) 社群平台追蹤人數維持在 5 萬人以上。 (5) 提供更多服務內容：如友好店家地圖、會員消點活動等，提高黏著度與下載量會員人數達 20,000 人。 (6) 透過網路聲量的數據洞察，進而形成策略建議，數位新媒體搭配各式活動精準投。 (7) 跨法人與企業合作至少 1 場。
(六)型塑產業聚落，完善園區整體服務功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 招商佈局規劃、開發及維持招商對象、進駐廠商營運管理。 2. 辦理各種戶外策略性宣傳活動，增加場域曝光度與集客聲量，活絡園區及空間。 3. 園區進駐品牌主題企劃活動。 	<ol style="list-style-type: none"> (1) 全區場域招商進駐成效達 7 成以上。 (2) 活化高流場域辦理至少 10 場集客活動(自辦+租借)，預計 100,000 人次參與。 (3) 進駐廠商辦理活動或場地合作，預計至少 10 案。

	<p>4. 環境衛生清潔與植栽景觀維護；派遣駐衛保全，維護場域安全與門禁管理。</p>	<p>(4) 針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，預計收集 5,000 份以上問卷，滿意度達 8 成以上。</p>
<p>(七) 園區各項建築設施及機電設備維護管理、營運設備改善優化與公共安全檢查</p>	<p>1. 園區建築設施及機電設備管理。</p> <p>2. 各項法定安全檢測與申報管理。</p> <p>3. 營運期間環境影響整體評估計畫。</p> <p>4. 園區機電設備運轉維護效率管理針對進駐品牌及各部門效率服務進行滿意度問卷調查。</p>	<p>(1) 年度定期維護保養設備執行率須達 90% 以上；年度場館機、水、電、消防、空調、裝修、建築等其他事項之維修執行率須達 90% 以上。</p> <p>(2) 依據各法令規定，預計完成高壓設備每年實施高壓檢驗保養測試 2 次及完成消防安全設備檢修期限及申報書，每半年 1 次共 2 次提出申報等。</p> <p>(3) 預計年度完成營運期間執行環境監測評估審查結論及承諾事項申報內容規定作業，並於每季 1 次提出報告。</p> <p>(4) 針對進駐品牌及各部門對機電設備運轉維護或維修效率服務滿意度調查預計達 8 成以上。</p>

(二)112 年度年度經費運用與分配情形

評鑑項目	經費運用與分配預估情形
自籌比率	1. 自籌收入佔總收入比例達 41.94%。 2. 節目活動售票收入較上年度增加 5%。
經費收支管理及運用	年度政府專案補助或行政協助計畫經費執行率達 95%以上。

(三)滿意度調查

執行計畫	執行內容	績效目標
滿意度調查	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對自辦活動觀眾辦理活動滿意度調查。 2. 針對高流系音樂教育課程學員辦理課程滿意度調查。 3. 針對流行音樂互動展觀眾辦理觀展滿意度調查。 4. 針對 LIVE WAREHOUSE 觀眾辦理活動滿意度調查。 5. 針對海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位辦理服務滿意度調查。 6. 針對海音館及 LIVE WAREHOUSE 技術對接窗口辦理服務滿意度調查。 7. 針對園區導覽辦理服務滿意度調查。 8. 針對園區集客活動辦理活動滿意度調查。 	<ol style="list-style-type: none"> (1) 預計收集 1,000 份自辦活動問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 (2) 預計收集 100 份高流系問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 (3) 預計收集 500 份流行音樂互動展問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 (4) 預計收集 2,000 份 LIVE WAREHOUSE 觀眾回饋問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 (5) 預計收集 50 份海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位場館服務問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 (6) 預計收集 50 份海音館及 LIVE WAREHOUSE 演出單位技術服務問卷，服務滿意

	<p>9. 針對進駐廠商辦理場館服務滿意度調查。</p> <p>10. 針對園區遊客辦理環境景觀滿意度調查。</p> <p>11. 針對進駐品牌及中心各部門辦理工務維護修繕滿意度調查。</p>	<p>(4分以上)達8成。</p> <p>(7)預計收集100份園區導覽服務問卷，服務滿意(4分以上)達8成。</p> <p>(8)預計收集1,000份集客活動問卷，服務滿意(4分以上)達8成。</p> <p>(9)預計收集10份進駐廠商場館服務問卷，服務滿意(4分以上)達8成。</p> <p>(10)預計收集5,000份遊客環境景觀問卷，服務滿意(4分以上)達8成。</p> <p>(11)預計收集30份工務維護修繕問卷，服務滿意(4分以上)達8成。</p>
--	--	---

(四)其他相關事項

執行計畫	執行內容	績效目標
創新與特色	結合園區特色建築及位置優勢，打造港都專屬音樂活動。	預計辦理1場結合園區場域特色之音樂活動。

四、112 年度用人計畫

(一)現有人力分析

依《高雄流行音樂中心人事管理規章》進用專業人員，現有正式專業人員 46 人(截至 111.12.16)。

(二)組織編制及人力運用規劃

112 年度配置人數：執行長 1 人、副執行長 2 人、行政事務部 10 人、營運發展部 7 人、公共關係部 8 人、企劃製作部 10 人、演出服務部 7 人、技術服務部 11 人、工務管理部 7 人，共計 63 人，各部門分工職掌如圖一。

(三)112 年度人員遴補規劃

本中心邁向成立第 5 年，以行政法人形式營運至今，以朝專業化及市場導向為經營目標，期間已逐步完成完備中心業務運作規章制度及充實各領域專業人力，自 106 年起至 111 年視人員招募與離職情形，已持續聘用各領域專才，藉由延攬多元專業人才落實年度執行各項營運規劃，屆時將視人員實際離退情形並審慎評估未來專業人才需求方向，就營運需求人力配置為前提下遴補人力。

圖一

高雄流行音樂中心
執行長 1 人
副執行長 2 人

行政事務部	營運發展部	公共關係部	企劃製作部	演出服務部	技術服務部	工務管理部
主管 1 人 承辦 9 人 總計 10 人	主管 1 人 承辦 6 人 總計 7 人	主管 1 人 承辦 7 人 總計 8 人	主管 1 人 承辦 9 人 總計 10 人	主管 1 人 承辦 6 人 總計 7 人	主管 1 人 承辦 10 人 總計 11 人	主管 1 人 承辦 6 人 總計 7 人
綜整、採購、財產管理、會計、出納、人資管理、資訊管理、法務、庶務及文書業務等。	商業空間招商與管理、園區空間使用與管理。	企業贊助及社會資源開發、活動行銷宣傳整合及諮詢服務、導覽服務與接待、志工招募培訓與管理、新聞媒體聯繫及輿論回應。	主題展演活動企劃製作與執行及教育推廣。	演出節目接洽與安排、相關場地檔期安排與管理服務、票務行政。	提供演出場地燈光、音響等設備操作維護，專業演出設備維護及管理服務。	機電、空調、消防、中控、營繕管理、職業安全衛生管理及園區設施維護。

人力配置

業務職掌說明

註：文化局派駐本中心資深專員執行法人工作 1 人(不列入上表)。