



高雄流行音樂中心
KAOHSIUNG MUSIC CENTER

113 年度營運計劃

高雄流行音樂中心 113 年度營運計畫

壹、前言

高雄流行音樂中心（下簡稱本中心）自 110 年 10 月底正式啟用，為具高度專業性及培育流行音樂相關人才、肩負公共服務等政策使命，成立迄今完成「強化法人組織運作、演出場館專業營運、製作多元音樂演出、培育在地音樂人才、高流品牌行銷、完善園區產業聚落」等營運目標。

本中心創立時提出「打造音樂休閒觀光基地、創造音樂人才發展契機、鏈結音樂特色與文創產業、落實專業營運永續發展」四大願景，歷經首期三年計畫已見實績，113 年至 115 年第二個三年營運計畫接續朝「培育音樂人才、活絡場域使用、企製多元音樂活動」三大方向，打造高流成為所有愛樂人的「學園、樂園、星樂園」營運目標，同時提升本中心專業人才能力及品牌識別地位。

為達本中心三大營運目標，本（113）年度（下簡稱本年度）在檢視首期三年營運計劃前提下，秉持落實行政法人制度、策畫自製優質音樂演出、扶植在地影音產業、優化園區及鏈結產業等政策目標，提出下列工作目標及相對應的工作計畫內容。

貳、113 年度工作目標

基於本中心第二期三年計畫，著重強化「高流」品牌識別與提升中心人才專業「造園」能力，推動「培育音樂人才、活絡場域使用、企製多元音樂活動」等三大任務，打造本中心成為愛樂人的「學園、樂園、星樂園」三大營運目標，本年度重點工作目標分述如下：

一、造園：提升中心專業能力與行政效能

本中心為行政法人組織，營運涉及流行音樂及文創產業相關，須兼顧公共服務、社會公益、文化政策等任務，同時因具高度市場性，在法人專業治理前提下，同時落實企業精神，精進內控制度與建置業務標準化、財務專業查核與簽證。

此外，本中心為專業機構，依專業需求擬定人才計畫，精確聘用各類專業人才，包括行政、企畫行銷、燈光音響及空間招商、工務管理等各領域專才，因應音樂產業數位化、分眾化及體驗化變化，本年度將依照實際需求分階段聘用數位行銷、招商等專業人力，為中心中期營運發展奠基。

同時為深化「高流」於流行音樂產業的品牌質量，本年度將啟動自製有聲出版品，策畫流行音樂團體與跨界音樂的合作，透過出版品展示本中心於流行音樂的論述能力與音樂態度。另擬強化分眾行銷及提升會員互動性，提升高流 HI PASS App 功能，增加會員回饋、評估導入線上購票等，創造緊密且有效的會員互動。

二、學園：強化音樂人才培育與產學合作

培育音樂人才與推動產學合作是本中心設立重要宗旨，已創建「高流系」課程品牌持續辦理流行音樂相關、幕前幕後等多元課程講座，並深入校園舉辦講唱會，建立課程品牌地位。

本年度擬加深、加廣「高流系」課程規劃，強化不同專業領域課程主題，針對詞曲創作、後台硬體、燈光音響、演藝經紀等多元課程，規劃長期、系列性課程，邀請國內外指標性專業人士親自授課，豐厚在地音樂愛好者認識音樂產業，學習專業知能。

另為加強產學合作，本年度將再度舉辦「海音造浪」高流音樂創作營隊，持續厚植大南方音樂創作能力，邀集專業人士貼身指導，學習作詞、作曲及編曲、創作與行銷等專業知識，進一步打造本中心成為南部愛樂學子音樂殿堂品牌定位。

三、樂園：辦理多元音樂活動與優化園區場域

本中心位處愛河灣口，場域範圍遍及 11 至 15 號碼頭，擁有多處演出場館及商業文創空間，已辦理打狗祭、吹海風音樂祭、米克音樂祭及大港開唱、文創市集等萬人以上戶外活動，加上海音館室內藍寶石大歌廳、文協百年紀念音樂會、跨百光年、無人機展演等，歷年活動均累計 50 萬以上人次參加，本中心場域已為全市最具代表性的音樂主題休閒觀光園區。

為延續本中心音樂主題休閒觀光效益，本年度將延續舉辦「真愛秀·藍寶石大歌廳」、「打狗祭」等大型自製音樂活動，並與民間單位合辦大港開唱，亦規劃辦理吹海風音樂祭、呷涼祭及米克音樂祭、爵對有春等多元且獨具特色音樂活動。

本中心開館後自製「POP!POP!POP!流行音樂互動展！」獲熱烈回響，檔期結束後，本年度擬策畫或引進一檔國、內外深具音樂特色展覽，除提升訪客造訪動機，更能增進認知多元音樂文化。

本中心場域擁港灣及河口景緻，捷運與輕軌穿梭其中交通便利，因應亞灣推動 5G AIoT 產業發展及市府亞灣 2.0，將有國際級企業進駐，帶動水岸休閒觀光經濟，本年度持續優化場域軟硬體設施，加強招商與周邊商圈、產業活動連結，提升園區商業空間使用率，引進全國知名度百貨商場進駐，創造更優質休憩環境空間。

四、星樂園：完備演出場館設施與鏈結產業人才

本中心為維持場館專業營運，提供流行音樂多元類型演出場館，致力完善各場館燈光音響等硬體設備，除有海音館沉浸式音響打造最高水準演出設施，針對各類演出亦提供專業服務，確保音樂人於最舒適、最高水準環境中演出。

本年度針對場館舞台、燈光音響及座椅等硬體設施，擬爭取經費挹注，優先優化 C10 WARE HOUSE 音響設備，藉由設施提升增進演出與觀賞品質，拉抬場館租用率及售票率，活絡場館正向循環。

此外，本中心肩負扶植音樂人才、滋養南部音樂影音環境政策目標，本年度將持續推動音樂產業鏈關鍵專業人才進駐，推動交流合作，辦理引領風潮的前瞻性音樂演出，同時扶植進駐店家，帶動群眾造訪本中心。

參、113 年度工作計畫

針對第二期三年「造園、學園、樂園、星樂園」發展目標，本中心本年度提出「提升中心專業能力與行政效能、強化音樂人才培育與產學合作、辦

理多元音樂活動與優化園區場域、完備演出場館設施與鏈結產業人才」等四大工作目標，為此本年度將推動相關工作計畫，分別羅列如下：

一、充實專業人力提升行政效能

(一)穩定組織運作，精確進用專才

依中心員額編配及任務導向，採行常聘與定期之進用方式，符合營運發展及業務需求，並衡酌產業性質，精確延攬業界人才。補實部門所需專業人力，提升中心活動策辦、招商效能，穩定部門業務運作，推動年度營運計畫各項目標。

(二)強化本職學能，專業行政管理

辦理多元專業訓練，完善新進人員銜接教育，提升員工職能技術。完善與提升行政系統 e 化，將現有各項作業流程結合實務需求，精進標準作業與行政程序流程。培養部門管理能力，期使職掌分工與權責對等明確，加強人員管理與業務執行力，充分發揮行政及服務效能。

(三)建置資安設備，務實財務管理

持續各項資訊措施軟硬體建置，確保資通系統機能運作。更新核心網路交換器硬體設備，並依資安法規定導入 ISO27001 國際標準資訊安全環境。落實內部控制，檢視並滾動修正內控循環。加強成本管控，擷節各項支出，積極開創財源並有效分配及運作，力求確實控管中心財務。

二、出版自製影音蓄積高流品牌厚度、鏈結周邊商家

本中心肩負開拓南台灣流行音樂賞析人口及紀錄保留在地流行音樂產業重要發展等任務，本年度擬出版自製影音內容，藉此推介優質音樂內容、蓄積高流品牌內容與價值。

本年度計畫擬推動流行音樂與在地古典等跨界具代表性樂團合作，透過精緻的編曲重新詮釋，跨界音樂合作激盪創意性發展，引領流行音樂深入更多音樂愛好者族群。另為重現與紀錄高雄在地流行音樂秀場文化「藍寶石大歌廳」，本中心除已連續兩年辦理藍寶石演唱會，為紀錄這段過往極盛時期未能留下、亦非目前主流市場口味的台灣秀場與娛樂音樂產業發展歷史，

本年度擬邀集優秀紀錄片團隊，透過深入田野調查的研究與尋訪關鍵人物訪談，以高規格的拍攝手法記錄當年這段珍貴的藍寶石歷史，讓民眾再次回味與重新認識這段曾引領全台娛樂產業風潮的高雄在地娛樂發展史。

本中心 112 年度 7 月起於每月節目冊《高流誌》新增高流場域周邊 Live House 店家演出節目資訊、進駐店家當月特色演出介紹。本年度擬擴大合作店家，逐步加強與音樂、生活風格類型店家互動與連結，提供周邊市民音樂休閒完整資訊，提升對高流品牌的好感度。

三、加強會員互動增加回饋機制

本中心現有「HI PASS」會員 App，提供參與指定活動可累點兌換好禮等集客方案，提升會員個人化體驗與黏著度。本年度擬強化各類型活動會員參與數據分析，加強分眾行銷，增加會員回饋獎勵及累點應用場景，規劃更多品項之積分兌換禮（如：演出票券及週邊商品等），提升會員互動誘因。

透過持續加入的新會員與長期互動的舊會員，輔以個性化的分眾行銷、推出多元的活動，形成有效的行銷正循環，讓會員能夠在參與中感受到方便與貼心，進一步提升品牌的價值。

四、擴充高流系專業課程培育音樂人才

本年度持續培育創作及流行音樂人才，強化音樂產業鏈結，活絡流行音樂市場，擴展高流系相關活動之廣度與深度。除了持續辦理適合大眾之音樂類講座及校園音樂活動，也規劃開辦南部過往較少辦理的編曲及詞曲音樂創作工作坊，引進更多音樂產業資源帶，激發更多民眾對音樂產業的興趣，提供高素質的學習和精進機會。

另因應疫情好轉，展演產業復甦，專業技術人員需求量增加，規劃連結高雄在地大專院校，提供見習機會，向下扎根，讓有志青年學子，能近距離接觸產業，進而培訓人才回饋產業。

五、辦理流行音樂專才培育創作營隊

台灣音樂產業擁有豐富的創作實力，近年創作型歌手及樂團都成為趨

勢和風潮，為有效提升音樂創作者實力，發掘更多的明日之星，以「共學、共創、共生活」為主軸辦理音樂創作營隊，結合競賽形式與培訓計畫，為期一週，以南部地區學子及音樂創作者為招募對象，邀請業界專業菁英工作者擔任導師授課。

六、持續自製特色音樂活動及音樂展覽

提升本中心自製節目能力，透過特色節目強化中心專業形象，每年定期辦理自製音樂活動，透過活動辦理，結合演出團隊、硬體廠商及周邊觀光資源，帶動音樂及觀光等整體產業發展。另從演出現場到限定特展，延續自製演出節目能量，於演出後將代表性之道具及物品件移至展示空間，搭配活動相關紀錄等珍貴一手素材，打造期間限定特展，豐富展覽內容及高流資料庫的同時，也可以讓民眾能再度回味演出。

七、推動國際音樂活動交流

全球疫情解封，國際交流再起，本中心位處高雄港，迎向海外，肩負國內外音樂交流重要任務，推動國際音樂交流，不僅能讓音樂創作擦出令人驚艷的火花，將高雄打造成國際重量級歌手及樂團辦理世界巡迴演唱會重點城市，也可有效促進高流與國際品牌合作，除帶動音樂相關產業發展，增加市場產值。

除邀請國際知名音樂演出團體或工作者至高雄演出，促進人才培育亦能將台灣優秀、有潛力的歌手及樂團推廣至國外知名音樂祭等活動，反向輸出推廣台灣音樂，進而提升本中心知名度。

八、完備場域設施功能與優化各類演出場館

(一)演出場館專業營運

本中心設有各種不同量體的演出空間，從較小可容納 230 至 1,400 人的「LIVE WAREHOUSE」，到可容納 5,500 人的「海音館」、近萬人的戶外「海風廣場」，皆可提供完善的演出場域及專業的現場服務，匯集多元的演出類型及音樂能量。滾動式調整營運方式，以期更貼近產業的使

用習慣，透過使用者滿意度調查，持續發現需求，深化觀眾參與度，同時建立資訊數據，了解購票習慣、消費頻率、意見回饋等，分析場館服務及即時改善建議。

(二)演出設備維護及專業技術人力養成

本中心園區內建置不同規模展演空間，從中型兩百人的 LIVE WAREHOUSE 小庫到近五千人的海音館表演廳，甚至是萬人的海風廣場自製節目，皆有獨立執行運作的豐富經驗與能力，為持续提升技術執行同仁專業能力，於場館檔期空檔期間，規劃內部培訓課程、協助辦理專業燈光、音響及視訊等技術講座，推動與業界技術交流，帶動南台灣展演技術產業氣象，期許成為南台灣技術指標場地。

(三)型塑文化觀光產業聚落，提升園區整體服務功能

本中心招商團隊持續與市府合作，共同評估園區整體業種規劃與期程進度控管，邀請符合園區形象主題之優質品牌進駐，滿足不同群眾所需服務需求，透過多元化的商業空間使用，讓本中心成為一個集音樂、文化、娛樂於一體的複合型文化園區。為有效管理進駐廠商，適時與廠商進行溝通、協調，並提供適切的支援與服務，並建立營業報表以了解駐店營運績效。

另搭配節慶於戶外場域規劃主題集客活動，吸引各類全國性或區域型年度活動，包含音樂、電影、電競、科技、展覽及文創等相關內容，活絡本中心園區。執行園區環境清潔服務、植栽整理、防汛防蟲處理，以達園區綠美化；辦理場域安全維護，委辦專業保全採購案，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。

(四)維持場館專業營運，各項設施設備管理維護

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，逐年滾動式修正設施功能效能不佳處，並依優先順序之需求階段性辦理優化改善。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。

辦理青創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，藉以落實文創進駐品牌使用空間與園區機電設備維修效率提升管理。

九、扶植音樂新創鏈結產業互動合作

持續透過市府提供補助的「影音築港計畫」吸納優秀影視音產業人才進駐，扶植青年人才，茁壯南方影音環境，以「前店後廠」之概念打造影視音產業鏈，吸引影像拍攝、動畫製作及音樂創作、演唱會製作相關產業，完整化影視音產業生態鏈。

肆、113 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、充實專業人力提升行政效能	(一)強化本質學能，專業行政管理 (二)建置資安設備，務實財務管理	1、召開董監事會議。滾動式修訂內部控制制度，辦理 1 次自行評估作業及 1 次內部稽核作業。 2、依營運需求聘用各類專業人才；辦理 3-5 次員工職能、教育訓練。 3、核心網路設備汰換並建置 2 套系統相互備援。導入 ISO27001 國際標準資訊安全環境，並執行弱點掃描 1 次、滲透測試 1 次、社交工程演練 1 次。
二、出版自製影	(一)啟動跨界音	1、媒合代表性流行音樂作品與古

<p>音蓄積高流 品牌厚度、 鏈結周邊商 家</p>	<p>樂合作激盪 創意性發 展。</p> <p>(二) 影音紀錄， 持續累積本 中心在高雄 觀察到的寶 貴故事。</p> <p>(三) 擴大與周邊 店家合作。</p>	<p>典、跨界樂團合作完成至少 1 首作品錄製並數位上架。</p> <p>2、預計至少完成 1 支影音紀錄， 透過網路平台向大眾溝通，至 少 80,000 人次觀看。</p> <p>3、節目冊提供音樂類現場演出店 家節目資訊至少達 10 家。</p>
<p>三、加強會員互 動增加回饋 機制</p>	<p>(一) 加強回饋機 制，以利提 升會員互動 率。</p> <p>(二) 增加新會員 入會誘因。</p>	<p>1、透過回饋機制的加強，提升會 員互動率 20%。</p> <p>2、增加新會員入會誘因，總會員 數達 2 萬。</p>
<p>四、擴充高流系 專業課程培 育音樂人才</p>	<p>(一) 辦理音樂類 通識型推廣 講座。</p> <p>(二) 辦理演唱會 技術類專業 課程。</p> <p>(三) 辦理音樂創 作類專業課 程。</p> <p>(四) 辦理校園講 唱會活動。</p> <p>(五) 推動技術交</p>	<p>1、預計辦理至少 6 場音樂類通識 型講座，預計 240 人參與。</p> <p>2、預計辦理 2 場演唱會技術類專 業課程，預計 30 人參與。</p> <p>3、預計辦理 1 場音樂創作類專業 課程，預計 30 人參與。</p> <p>4、預計辦理至少 4 場校園講唱會 活動，預計 400 人參與。</p> <p>5、持續推動技術交流與技術人才 培育，至少與 2 所高中職或大 專院校洽談，推動見習交流。</p>

	流與技術人才培育與大專院校合作見習活動	
五、辦理流行音樂專才培育創作營隊	辦理流行音樂專才培育創作營隊活動。	預計辦理至少 1 場流行音樂專才培育創作營隊，預計 30 人參與。
六、持續自製特色音樂活動及音樂展覽	(一)辦理中心自製音樂活動。 (二)辦理限定特展。	1、預計辦理至少 1 場自製音樂活動，預計 20,000 人參與。 2、預計辦理至少 1 檔限定特展，預計 500 人參與。
七、推動國際音樂活動交流	辦理國際音樂交流活動。	預計辦理至少 1 場國際音樂交流活動（包含但不限於音樂演出活動、論壇活動或工作坊等），音樂演出活動預計 500 人參與，論壇活動或工作坊預計 50 人參與。
八、完備場域設施功能與優化各類演出場館	(一)演出場館專業營運 (二)演出設備維護及專業技術人力養成 (三)型塑文化觀光產業聚落，提升園區整體服務功能 (四)維持場館專	1、預計於海音館服務 20 場演出；LIVE WAREHOUSE 服務 100 場演出。並至少收集 2,000 份觀眾回饋問卷，服務滿意度(4 分以上)達 8 成。 2、持續精進場館演出相關專業設備，擬定各項硬體設備年度維護保養計畫，並至少收集 50 份演出單位技術服務問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。 3、全區場域招商進駐成效達 8 成

	業營運，各項設施設備管理維護	<p>以上，並至少收集 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>4、活化高流場域，辦理至少 10 場集客活動(自辦+租借)。並針對遊客進行園區環境景觀問卷調查，並至少收集 5,000 份問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成。</p> <p>5、定期維護保養設備執行率須達 90%以上；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。並對進駐品牌及中心各部門做工務維護修繕滿意度調查，至少收集 30 份問卷，服務滿意(4 分以上)達 8 成</p>
九、扶植音樂新創鏈結產業互動合作	與中心進駐廠商合作辦理音樂演出活動或課程。	預計辦理至少 1 場與進駐廠商合作之音樂演出活動或課程，音樂演出活動預計 300 人參與，課程預計 30 人參與。

二、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	本年度自籌收入合計佔總收入比率達 41.08%。
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。

伍、113 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 44 人(截至 112.09.15)。

二、組織編制及人力運用規劃

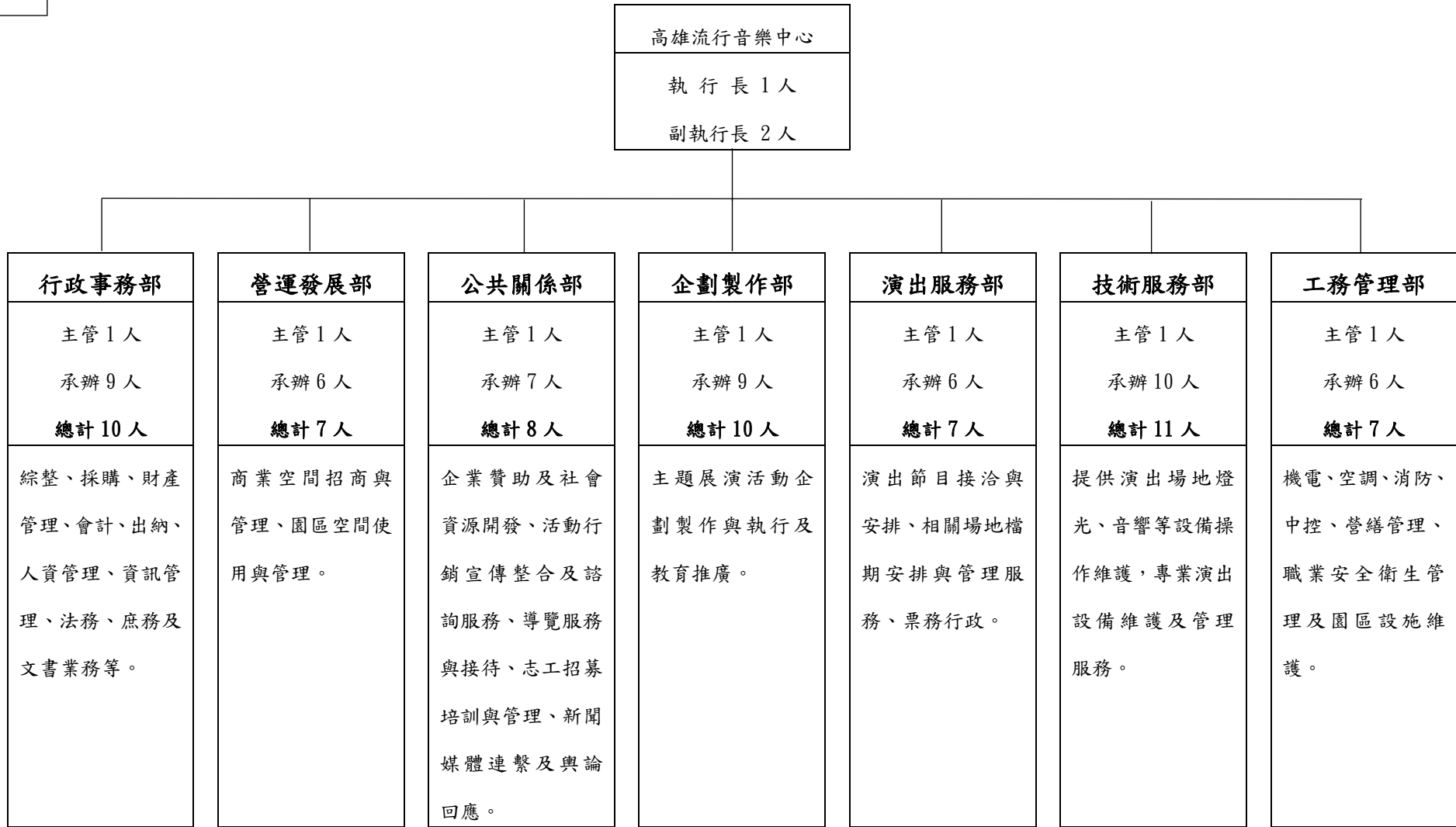
113 年度配置人數：執行長 1 人、副執行長 2 人、行政事務部 10 人、營運發展部 7 人、公共關係部 8 人、企劃製作部 10 人、演出服務部 7 人、技術服務部 11 人、工務管理部 7 人，共計 63 人，各部門分工職掌如圖一。

三、人員遴補規劃

本中心邁向成立第 6 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 112 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

人力配置
業務職掌說明



註 1：文化局派駐本中心經理與資深專員執行法人工作 2 人(不列入上表)。