



臺北流行音樂中心

113 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：114 年 9 月 30 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	25
三、評鑑等第	25
肆、綜合分析與總評	26
伍、附件	30
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 113 年度營運績效自評表	
附件 3、臺北流行音樂中心 113 年度評鑑審查意見與建議事項辦理情形	

壹、前言

為推動臺灣流行音樂文化與產業永續發展，臺北市政府（以下簡稱本府）規劃設置「臺北流行音樂中心」（以下簡稱北流），為北臺灣首座以流行音樂為主體、融合展演、展覽、文化教育及產業聚合等多元功能之複合型園區。北流自籌備階段即定位為亞洲流行音樂文化重鎮，期許成為臺灣流行音樂發展的重要戰略樞紐，形塑健全且友善之音樂產業生態系。

鑒於流行音樂產業具高度專業性，營運工作需仰賴具備流行音樂與文化展演專業能力之人才與機制，本府依據行政院 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，並於 108 年 5 月 31 日以（108）府法綜字第 1086019359 號令制定公布設置自治條例，採行政法人制度作為營運組織，期能兼顧產業專業性與公共服務品質，提升產業輔導能量並爭取政府資源，達成文化政策目標與公共效益最大化。

北流自 109 年 4 月 1 日正式營運以來，持續推動場館管理、策辦演出與展覽、音樂人才培育、文化推廣及產業研究等核心任務，並以內容製作、產業群聚與跨域交流為營運主軸，帶動周邊創意產業之發展。

為落實監督職責與政策目標之檢視，本府另依（109）府法綜字第 1093037152 號令訂定「臺北流行音樂中心年度業務績效評鑑辦法」，並於 110 年 12 月 10 日修正發布。依該辦法辦理之年度績效評鑑，旨在全面檢視該中心各項業務推動成效，以作為政策精進、資源配置及組織治理之重要依據。

貳、績效評鑑作業說明

一、法令依據

(一) 設置績效評鑑委員會

依據北流設置自治條例第 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。自評由北流辦理，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，本府於收受北流自評報告後，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(113)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)

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)

萬柏洲委員(本府主計處專門委員)

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，績效評鑑內容為北流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；經委員會議討論確認 113 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 114 年 3 月 31 日提送 113 年度業務績效自評報告至本府。
- (二) 本府於收受該中心 113 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 114 年 7 月 14 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113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

113 年為臺北流行音樂中心營運第 5 年，三大場館全面啟用，園區營運日趨成熟。期待中心持續秉持公益導向，拓展流行音樂文化的深度與廣度，持續優化場域軟硬體設施，深化流行音樂產業聚落特色，透過跨域合作與國際接軌，強化臺灣音樂輸出與文化影響力。該中心 113 年度業務成果及績效表現如下：

(一) 場館運用

1. 表演廳

(1) 扣除農曆過年 7 天，開館天數為 359 天，出租天數 286 天，使用率為 80%。未使用天數共計 73 天，其中包含表演廳保養或修繕 58 天(16%)、空檔 15 天(4%)。共辦理 49 檔活動、81 場演出、累計 271,288 入場人次。音樂類活動檔期佔全年度 93%、共計 75 場演出，依數據顯示，流行音樂活動在表演廳的使用頻率和受歡迎程度都在逐年增加，進一步證明流行音樂的受歡迎程度。華人表演者檔期佔全年度 40%、共計 32 場演出。113 年非華人節目類型較多，其中包含經典法文音樂劇《唐璜》、百老匯經典音樂劇《芝加哥》、藍人樂團 2024 世界巡迴 全新進化以及 Disney all star in concert，以上 4 檔節目累計 20 場演出。具國際知名度之表演者檔期共計 26 檔、49 場演出。

(2) 開放平日時段週一至周四檔期 9 場次，辦理包含 Ado THE FIRST WORLD TOUR “Wish”、HAUSER REBEL WITH A CELLO、RADWIMPS WORLD TOUR 2024、經典法文音樂劇《唐璜》、2024 百老匯經典音樂劇《芝加哥》、跨界小提琴巨星大衛·蓋瑞、迪士尼公主音樂會以及 113 年度社區金點獎表揚典禮等活動。

2. 文化館(含 1 樓大廳、2 樓特展廳及 4-6 樓常設展區域)

- (1) 商用空間(大廳、特展廳、館前草皮)租用率達 27%。
- (2) 舉辦常設展或特展相關之宣傳活動：4 月歡樂島活動於清明連假週末共舉辦 2 日包含市集、演出及親子課程活動。9 月文化館生日慶於 9 月第 2 週起連 3 週末舉辦中秋烤肉活動、晨光運動音樂派對、One night in 北流夜間派對活動等，共計 7 場活動。
- (3) 常設展「唱我們的歌 流行音樂故事展」累計參觀人數達 200,146 人次。辦理常設展之大型宣傳計畫，檢討現行票價機制：增加韓語及日語個人機器導覽，並進行網路宣傳。常設展 5 年授權即將到期，啟動 2026 年後續展覽之相關企劃。

3. 產業區(含自營空間及南基地招商空間)

- (1) 招商空間(包含店鋪及辦公室)出租使用率為 100%。
- (2) 配合中心活動完成 3 場店家串連，包含 2024 北流歡樂島、2024 耶誕小鎮、文化館生日慶。與進駐單位洽談活動及商品、餐點優惠配合及樂器教學體驗，達活絡園區及宣傳進駐品牌之效益。

(二) 流行音樂產業合作與交流

1. 音樂產業交流：

- (1) 全年共舉辦 15 場次音樂產業交流會，包含「We Make Beats」系列、「手指鼓推廣」免費產學交流會，以及與文策院合辦的「音樂 X 法律產業交流小聚」、「投融資說明會音樂產業專場」等，累計 448 人次參與。明細如下：

日期	名稱	人數
1/10	We Make Beats 交流會	20
2/6	Triggerman Beat Club_手指鼓推廣免費產學交流會	15
2/7	We Make Beats 交流會	13
3/19	Triggerman Beat Club_手指鼓推廣免費產學交流會	15
4/23		10
5/21		10
6/17		10
7/13		10
8/22	文策院主辦、中心協辦 音樂 x 法律產業交流小聚	114
9/25	We Make Beats_免費產學交流會	21
9/27	北流 X 文策院 投融資說明會 音樂產業專場	92
10/26	After Scratch Battle 2025 初賽預選	58
10/23	We Make Beats_免費產學交流會	20
11/27		18
12/18		22

(2) 112 年底北流開始籌組國際顧問團，從產官學界建立人脈，匯集亞洲多國音樂廠牌、唱片公司、藝人經紀、演出場地等主理人，包括日本、韓國、菲律賓、新加坡、泰國、馬來西亞、印尼及臺灣，共 8 個國家 16 位顧問參與。113 年 TAIPEI MUSIC EXPO (TMEX) 邀集 12 國 25 位國際音樂策展人、場館經營及節目買家來臺，包含越南、澳洲等國，陸續也成為北流國際顧問，目前已超過 10 國 30 位顧問參加。

2. 科技應用與平台維護：持續挖掘音樂與科技跨界應用之案例，執行北流X方式馬戲《時間縫隙裡的馬戲美術館》跨界展演專案，結合馬戲、特技雜技、音樂、舞蹈、投影及IR聲音科技，開放看排7日共101位民眾參與，正式演出28場次吸引991名觀眾參加。
3. 新增112年度口述歷史影音資料、113年1至6月臺灣有聲出版者申請國際標準錄音/錄影代碼(ISRC)曲目資訊、113年金曲獎、金音獎、金馬獎得獎資料，使其資料完備。

(三) 流行音樂人才培育

(1) 種子人才培育：

- (1) 第4年與國教署合作，分別與臺北市、桃園市、高雄市等地方政府教育局合作辦理線上講座，3場次共413人次線上參與，另參與高雄市政府教育局辦理之高雄教育節、臺東縣教育處辦理之實體數位音樂講座，其中臺東縣校長會議共140位臺東國中小校長出席。明細如下：

日期	課程概況	人次
5/4	線上課程，與臺北市教育局合辦	122
2/6	線上課程，與桃園市教育局合辦	119
2/7	實體＋線上，與高雄教育局合辦	172
3/19	實體＋線上，與臺東縣政府教育處合辦	140
10/4~5	國教署實體營隊@LHD	50
10/15	取樣機教師研習@LHD	50
11/19	取樣機教師研習@台中	20
12/17	取樣機教師研習@台南	15

- (2) 持續辦理中心實習生招募計畫，113年度共招聘7位實習生，實習部門及人數為：行銷推廣部3位、內容研發部2

位、公共關係室 1 位、董事長室 1 位。

(3) 前三屆實習生陸續畢業投入職場，多位進入音樂產業工作，服務單位包含高流、KKBOX、種子音樂、笨道策展、天空娛樂等，有 1 名曾參與中心培訓課程之學員正式於中心任職。

(2) 準音樂職人培育：

(1) 持續辦理音樂創作培訓活動，舉辦 New Steps 工作坊、AI4kids 營隊等特色課程，共 405 人次參與，課程概況如下：

課程概述	人數
New Steps 嘻研到職業的第一步，3 日工作坊	123
北流 X AI4kids，7 月合辦兩梯次營隊，6 日課程	219
北流 X 腦麻協會，合辦音樂創作課程，12 堂課程	63

(2) 舉辦第一屆 Beats 賞金獵人 Beat Battle，初賽逾百人報名，28 人進入 3 月 22 日決賽。與沃康特合作開設音樂製作講座，包含嘻哈編曲、取樣與 AI 應用等多元課程，累計 523 人次參與，課程概況如下：

課程概述	人數
1 月嘻哈編曲入門工作坊 Vol.4，4 堂課程	67
2/3、2/4、2/18 New Steps 嘻研到職業的第一步，3 日工作坊	123
3/11、3/18、3/25、4/1 嘻哈編曲入門工作坊 Vol.5，4 堂課程	44
4 月嘻哈新潮流：音樂製作講座（rgry）	22
4 月 MPC 學院_手指鼓表演與應用入門講座	52
5 月 MPC 學院_指尖玩家 Finger Drummer 入門課，6 堂課程	57

課程概述	人數
6 月嘻哈取樣與 AI 應用入門工作坊，4 堂課程	39
6 月 製作課程－探索 Chopping 刀功技法與 SP404 演出分享 (pololu)	25
8 月提升嘻哈韻律 Grooves 與 Beats 演出實戰課，4 堂課程	36
10/26 After Scratch 2025 初賽預選	58

(3) 與文策院、世新大學、北藝大、政治大學、極致聲響、Legacy 等產官學單位規劃課程，以培育專業人才，並提供媒合機會。課程概況如下：

活動概述	人數
5 月北流 X 文策院 X 世新大學 「音樂科技產製虛擬攝影棚參訪媒合」	52
8 月北流 X 北藝大 X 極致聲響 產學錄音專案	未統計人數
8 月及 10 月 Legacy X 北流 合辦 2 梯次國際交流音響大師工作坊	117
11 月 政大兩山祭 X 北流雲噪點・取樣機工作坊	100

(四) 場館軟硬體設施設備完善率

1. 場館設施、服務優化：

- (1) 中心活動均請前台人力進行 QR code 線上表單回饋，非活動民眾也可以透過官網、Line 與 FB 等社群媒體收集建議，並回覆與改善。公廁均設有意見反映 QR code，可以依民眾意見進行改善。
- (2) 實施碳盤查與二線式燈具控制系統上線，獲得 ISO 及 CNS 認證，機動調整場館耗能設施之設定使能源使用最小化。針對不合時宜之燈具、空調設備進行汰換。
- (3) 加強職安訓練，7 名同仁取得職安丙種證照。於 12 月 18

日及 12 月 19 日完成 2 梯次 CPR 與 AED 內訓，超過 8 成同仁完成受訓並取得學習證明。

- (4) 參與觀傳局優良觀光景點取得第 2 名、環保局優良公廁評鑑，取得特優、社會局孕婦暨親子友善評鑑，取得優良等 3 次場館相關檢測活動，皆獲得優良證明。
- (5) 持續優化園區指標，包含文化館、產業區消防平面圖、3 館安全梯安全門告示、拒馬告示輸出全面更新、表演廳戶外禁菸立牌設置等。

2. 執行場館基本維護營運：

- (1) 南北基地均落實進行 2 次消防安檢、1 次建物公安檢查、1 次能源管理檢查申報，並配合減碳政策與趨勢時施碳盤查 1 次，獲得 ISO14064-1 認證、1 次高低壓檢測及申報以及 1 次空氣品質檢查申報(每 3 年 1 次)。
- (2) 南北基地均落實進行 1 次高壓電斷電檢測，每月進行高低壓盤例行檢修、發電機無載運轉測試、給/污/廢水系統保養檢修，達成率 100%。
- (3) 持續進行牆面清洗與白華處理工程，另馬賽克磚掉落防治工程已完工。

(五) 品牌經營與行銷

1. 品牌活動

- (1) 113 年 7 月 20 日至 21 日辦理「喔北搖音樂祭」，相關效益如下表：

項目	效益說明
全場人次	兩日共計 25,000 人次
線上直播	超過 12 萬人次觀看
演出樂團	超過 30 組演出機會
媒體報導	超過 90 則媒體報導
社群宣傳	總觸及超過 780,000 人次

(2) 113 年 11 月 2 日至 3 日辦理「Soffee Days 音樂節」，
相關效益如下表：

項目	效益說明
全場人次	兩日共計 33,000 人次
演出樂團	超過 12 組演出機會
媒體報導	超過 25 則媒體報導
社群宣傳	總觸及超過 1,100,000 人次

(3) 113 年 12 月 14 日至 15 日辦理「北流耶誕小鎮」，相關
效益如下表：

項目	效益說明
全場人次	兩日共計 40,000 人次
演出團隊	超過 30 組展演
媒體報導	超過 102 則媒體報導
社群宣傳	總觸及超過 1,000,000 人次

2. 內容行銷：

(1) 以每月四週為基礎，於官網「文章專區」裡，每週更新 5 則國際近期音樂相關產業動向資訊，並透過官網版位、電子報版位協助推廣，讓國內產業能同步吸收國外資訊，與國際接軌，提升公眾服務形象。

(2) 以「北流音樂故事沙龍」為主題，製作 5 支流行音樂對談新媒體節目，於北流自媒體播放，包含 FB、IG、Youtube 播放，總流量達 296,413 人次。節目概述如下：

時間	各集主題	對談人	備註
4/17	島嶼嘻哈的登台之路	倪桑、朱頭皮、迪拉、老莫	
4/18	我們是幸運的嘻哈囡仔	林老師、Gummy B、陳嫻靜、榕幫	

7/3	台美嘻哈連線 My Hip Hop, My Journey	老莫、國瑞、DEZ(舞蹈家)、RAH DIGGA(饒舌歌手)、RUGGED ONE(DJ)、JURNE(噴漆塗鴉藝術家)	與 AIT 美國在台協會合作
12/18	刻在你心底的千禧電影音樂	水尢、法蘭 fran、許智彥、盧律銘	與金馬獎合作
12/19	電影音樂如何譜出生活場景？	黃韻玲、乱彈阿翔、膝關節、聞天祥	與金馬獎合作

3. 對外推廣：

- (1) 本年度安排董事長及執行長受邀專訪共 18 次，包含廣播、平面媒體、電視媒體。2 月央廣採訪北流辦演唱會四寶，5~7 月 News98 張大春泡新聞、樂手巢、音音有代誌、姊妹淘、今周刊專訪，8 月則有吹音樂、人物誌、中廣、ICRT、三立電視台、Amazing Talker Show、POP Radio、袁永興閃亮會客室、臺北廣播電台，10 月央廣採訪常設展，12 月鏡週刊專訪。
- (2) 獲得公家單位及民間公司邀請，如華航、NMEA，以及政大等 4 單位，介紹北流及流行音樂產業發展。1 月受邀「公務人員高等暨普通考試文化行政錄取人員集中實務訓練」，介紹北流行政法人。8 月政大 EMBA 邀請為創業主精修班四季講堂授課，主題為介紹「臺灣流行音樂發展與北流概況」。11 月獲邀華航高階主管 Team Building，主題「創意思考與跨界思維」，同月也有 NMEA 新媒體暨影視音發展協會舉辦的 2024 亞洲新媒體高峰會聚焦「CONSOLIDATION」，邀請董事長、執行長參與。
- (3) 於園區增設 3 處 TRUSS 帆布廣告及路燈旗，強化園區內活動宣傳，提升民眾參與感。

項目	說明
文化館向陽路 TRUSS	
表演廳廣場 TRUSS	
南港車站側 TRUSS	

項目	說明
路燈旗	

- (4) 113 年度將常設展移至西雅圖華盛頓大學圖書館展出，與華盛頓大學：台灣研究計畫 (Taiwan Studies Program) 合作，由馬世芳與陳德政擔任策展顧問及文本統籌，以六大展區濃縮臺灣流行音樂各世代精髓，展出近 50 件重要展品，整體展覽超過 10,000 人次拜訪。

(六) 顧客及專業服務

1. 服務滿意度：

- (1) 一般觀眾/民眾滿意度：中心於文化館櫃檯設置滿意度調查，113 年全年度共獲得 7,583 份問卷，服務滿意度達 85% 以上。
- (2) 商業客戶(場地租用單位)滿意度：表演廳商業客戶服務滿意度達 90%。文化館商業客戶服務滿意度達 95%。

2. 行銷宣傳與社群經營：

- (1) 社群部分：113 年完成逾 1,360 篇社群發文。FB 追蹤數共計 110,579 人 (成長 7%)。IG 追蹤數共計 35,208 人 (成長 59%)。
- (2) 官網部分：113 年官網總流量為 1,940,198，因 7~8 月為官網維修期，因此官網瀏覽數較前年減少 9%。

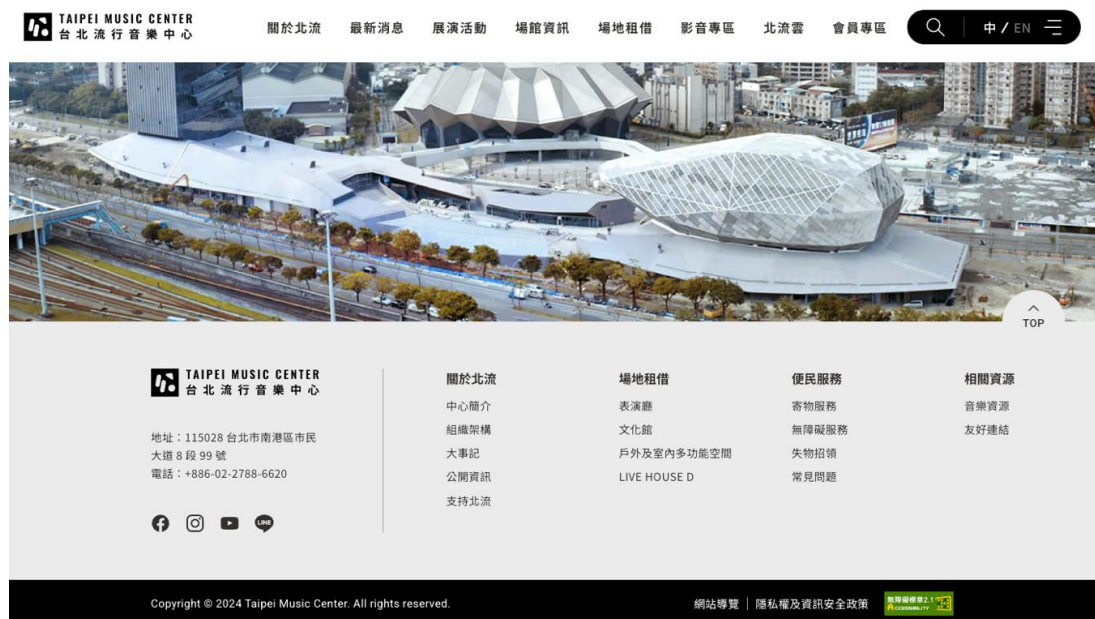
(3) 電子報部分：113 年全年度已發送 38 期，平均開信率為 34.71%。

(4) Line@訂閱數增加 10,000 名，北流會員數 7,653 人。

3. 官網優化：

(1) 已於 113 年 9 月 13 日完成使用者體驗盤查，並優化前台網頁及後台資料庫效率，使民眾瀏覽網站更順暢。

(2) 於 113 年 11 月 29 日取得無障礙標章，置於網站下方明顯處。



(七) 財務管理

1. 自籌款比例-營運自籌相關收入佔比：本年度營運自籌收入 2 億 869 萬 988 元(含以本中心向其他政府單位申請之補助收入)，佔全年總收入約 53.69%，較預計佔全年度 46% 增加 7.69 個百分點，主要係中心積極向中央爭取專案補助並獲同意，及表演廳檔期場次及票房抽成較預期增加等，綜合以上因素致年度收入較預期增加。

2. 預算管理及執行率-經費核撥期程與執行情形：法人治理

(1) 依規劃期程提送營運計畫申撥政府經費：市議會於 113 年 1 月 31 日三讀審議通過 113 年度預算，中心依據市府頒訂之作業規範，於完成預算審查後提送

113 年度營運計畫及法定預算書，並於 3 月申請撥付。

(2) 預算執行率達 85%以上：本年度業務及業務外費用共 3 億 6,791 萬 4,488 元，執行率約 107.45%，較預算 3 億 4,239 萬 1,000 元增加 2,552 萬 3,488 元，增加約 7.45%，主要係因中心於 113 年度新增辦理 Taipei Music EXPO 及 JAM JAM ASIA，致年度支出較預期增加。

(3) 自籌收入執行情形：113 年度總收入為 3 億 8,869 萬 988 元，自籌收入 1 億 8,809 萬 988 元(扣除以本中心計畫向其他政府單位申請之補助收入)，佔總收入約 48.39%。

(4) 市府補助收入及其他政府單位補助收入金額執行情形：1 億 8,000 萬元，佔總收入約 46.31%；其他政府單位補助收入：2,060 萬元，佔總收入約 5.30%。

(八) 法人治理

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：

(1) 利益迴避及關係人交易事項公開：臺北流行音樂中心依「公職人員利益衝突迴避法」及相關法令規定，於中心官網設置「利益衝突揭露專區」連結至監察院官網「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台查詢利益迴避及關係人交易事項公開相關資訊。

■ 臺北流行音樂中心「利益衝突揭露專區」

<https://www.tmc.taipei/tw/conflict-zone>



圖：臺北流行音樂中心「利益衝突揭露專區」網站頁面截圖

■ 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台

https://cfcweb.cy.gov.tw/cfcm_w/index.aspx



圖：連結監察院查詢平台網站頁面截圖

113 年度利益迴避及關係人交易事項共計 2 案，均已登載於監察院查詢平台。

姓名	服務機關團體	職務	應迴避事項及理由	迴避類型	迴避情形	通知日期	迴避利益類型	機關別	未迴避之理由
楊志光	臺北流行音樂中心	董事	本人楊志光擔任113年臺北流行音樂中心董事亦擔任本案執行廠商-柒拾陸號原子股份有限公司之負責人，於113年9月4日涉及113年臺北Trendy Taipei活動統籌、產業論壇及城市行動聯盟暨執行委託服務案-名人講座Taipei Mojo之交易案件時，在本案決策審核過程中，已依法自行迴避。	自行迴避	楊志光先生亦擔任本案執行廠商-柒拾陸號原子股份有限公司之負責人，在本案決策審核過程中，已依法自行迴避。	113/07/28	財產上利益、補助/交易(貸款)	地方公法人	
楊志光	臺北流行音樂中心	董事	本人楊志光擔任113年臺北流行音樂中心董事亦擔任本案執行廠商-柒拾陸號原子股份有限公司之負責人，於113年6月23日涉及暨煙博博覽會試錄帶拍攝之交易案件時，在本案決策審核過程中，已依法自行迴避。	自行迴避	楊志光先生亦擔任本案執行廠商-柒拾陸號原子股份有限公司之負責人，在本案決策審核過程中，已依法自行迴避。	113/06/14	財產上利益、補助/交易(貸款)	地方公法人	

圖：監察院查詢平台網站頁面截圖

1. 其他資訊公開(年度報告、公開採購案等)：

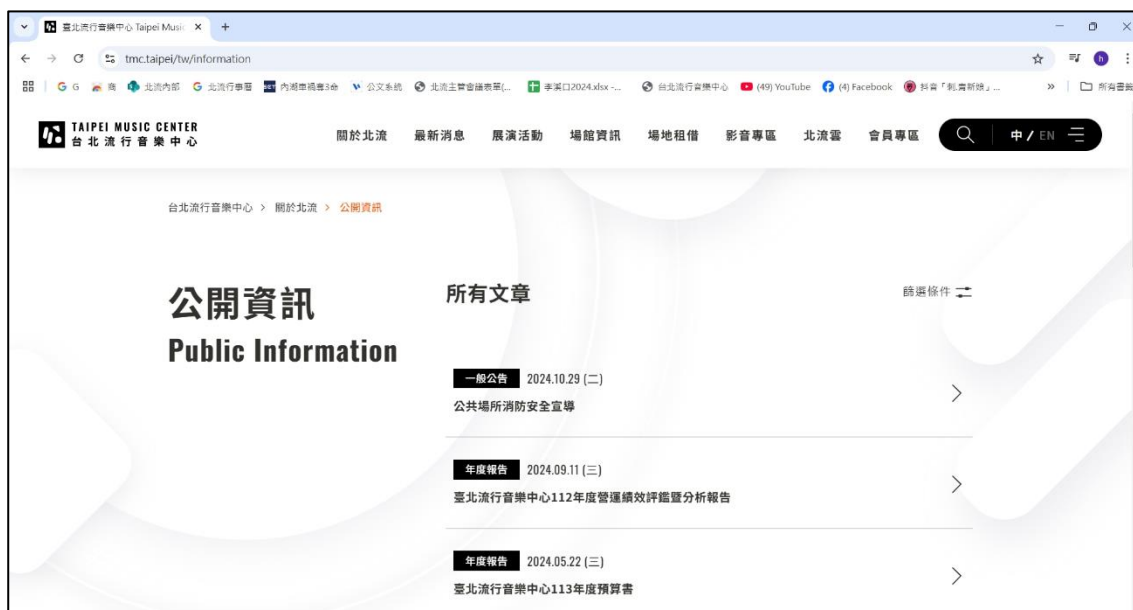
臺北流行音樂中心依本中心設置自治條例及法令規定，公開相關資訊，以建立透明公開之行政法人形象，中心官網設置「資訊公開」及「中心公告」區塊。

「公開資訊」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。

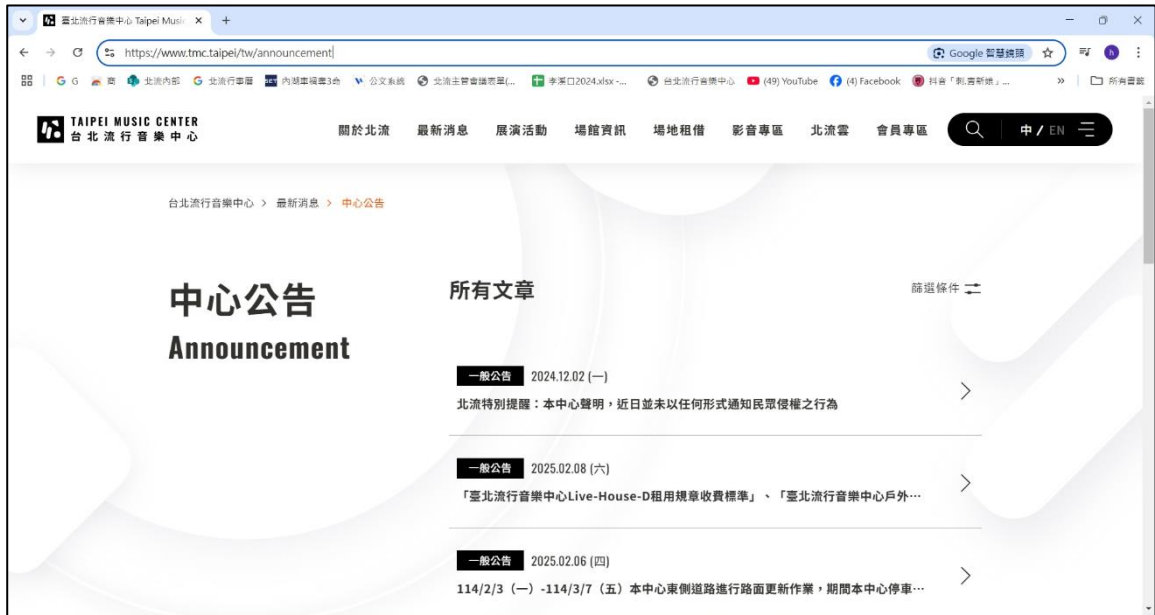
相關連結如下：

■ 「公開資訊」<https://www.tmc.taipei/tw/information>



圖：臺北流行音樂中心「公開資訊」網路頁面截圖

■ 「中心公告」<https://tmc.taipei/news/announcement/>



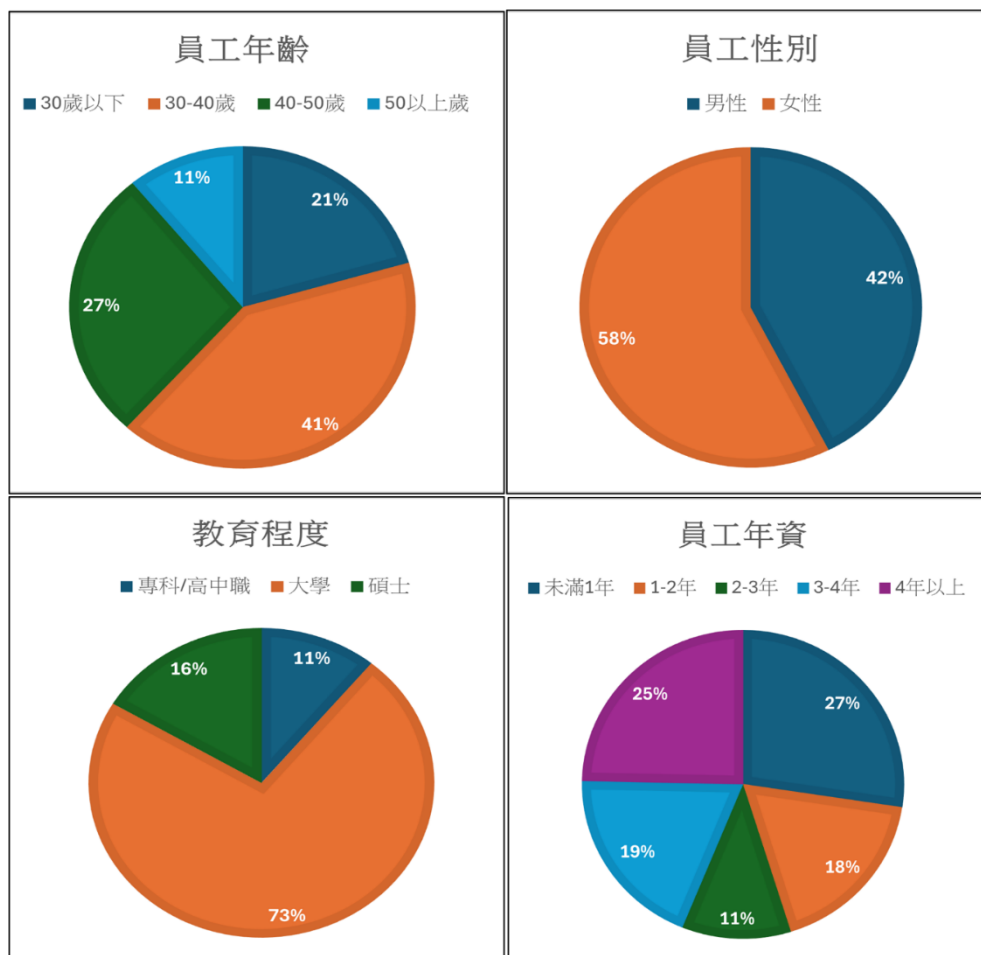
圖：臺北流行音樂中心「中心公告」網路頁面截圖

2. 內部稽核-內部控制、稽核制度及其他規章之執行與完善：

- (1) 持續改良內部控制制度之設計，完備規章及行政作業程序，因應時宜及政府法令修訂，修正本中心規章，提升法人整體法遵意識並達成零裁罰目標。
- (2) 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。113 年度稽核作業未發現重大違失，亦未有致使中心重大損害之情事。稽核人員將追蹤稽核報告所提之查核發現，直至改善完成為止。後續改善情形將依「臺北流行音樂中心內部稽核規章」規定簽報。

3. 組織管理

(1)人力資源管理與招募：本中心迄 113 年 12 月 31 日止，在職員工（包含執行長，不含董事長）共計 72 人，性別、年齡、教育程度及年資之分佈情形如圖表所示：



從圖表數據中可以看出中心同仁的男女性別比約為42%比58%，接近半數均衡；員工年齡以30-40歲的41%最多，50歲以上僅占11%，顯示同仁大多仍處於職場主力之年齡；教育程度方面，中心同仁將近九成是大學以上學歷，約有1/6的同仁具有碩士學位，顯現中心同仁學養豐富，專業基礎紮實；另在職同仁將近3/4年資超過1年，且有1/4超過4年，已可略見中心在職員工之穩定性。

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」共七個部門，各部門人力配置如下：

■ 物業工務部：

經理 1 人、副理 1 人、工務組 4 人、物業組 7 人，共計 13 人。

■ 行政管理部：

經理 1 人、副理 1 人、檔案管理專員 1 人、採購專員 2 人、出納專員 1 人、法務專員 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，共計 13 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 3 人、企劃專員 4 人、共計 16 人。

■ 行銷推廣部：

副理 1 人、行銷企劃 4 人、品牌策劃 1 人、平面設計 1 人，共計 7 人。

■ 內容研發部：

內容企劃 4 人，教育推廣專員 2 人，共計 6 人。

■ 公共關係室：

經理 1 人、公關高級專員 1 人、公關專員 2 人，共計 4 人。

■ 財務會計室：

經理 1 人、財會專員 2 人、共計 3 人。

■ 董事長下設董事長室，設特助 1 人、商務開發 2 人、稽核 1 人、助理 1 人，共計 5 人。

■ 執行長 1 人下設執行長室，設特助 1 人、助理 2 人、專案副理 1 人，共計 5 人。

(2) 落實員工考核、教育訓練及留用：

■ 員工考核：

依本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。

■ 教育訓練：

針對本中心之設置之核心業務，以流行音樂產業相關新知、政府法規、行政程序、智慧財產權等主題辦理教育訓練。本中心在 113 年共辦理 13 場教育訓練課程，參與之同仁共 308 人次。另中心依規定辦理消防安全演練 2 場（半年一次），分別於 113 年 6 月及 12 月辦理。

113 年度中心教育訓練課程列表如下：

日期	訓練內容	人數
5/28	一機在手，紀錄工作與生活	15
6/17 6/18	113 年度上半年消防安全講習及演練/南、北基地	60
7/1	山川新官網教育訓練	10
8/9	跟 PA 對話的翻譯蒟蒻 - 淺談演出硬體與工程	17
10/11	產業區 4F 錄音室內部教育訓練：錄音室/控制室系統	7
10/15	產業區 4F 錄音室內部教育訓練：設備及線路配置	6
10/24	數位控台教育訓練（技術同仁/技術委外）	30
11/20	音樂授權與公播機制暨演唱會合約解構	20
12/9	資訊安全通識教育課程	51
12/9	下半年度消防演練講習(避難器具操作跟煙霧空間逃生訓練)	50
12/16	資訊安全通識教育課程	22
12/16	下半年度消防演練講習(避難器具操作跟煙霧空間逃生訓練)	20

(3) 追蹤改善查核缺失：

針對前一年度績效評鑑報告所提之審查意見，已函送監督機關，並於 113 年 6 月 24 日收到函復公文。另 113 年補助款執行情形查核事項，已將回應及後續辦理情形函送監督機關，並於 113 年 10 月 22 日收到函復之公文，後續並針對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	評鑑指標	評分
1. 營運績效與目標(50%)	1-1 場館運用	44.5
	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	13
	2-2 行銷宣傳與社群經營	
3. 財務管理(20%)	3-1 自籌款比例	18
	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		88.5

三、評鑑等第

優良

肆、綜合分析與總評

北流自 109 年正式運作以來，作為本府首個行政法人組織，逐年穩健發展，逐步落實「音樂即生活、生活有音樂」之理念。113 年度面對疫情後時代的挑戰與契機，該中心在場館營運、產業交流、人才培育、國際拓展、品牌經營及財務治理等多方面皆有具體成長與成效，尤以音樂廳使用率與自籌收入占比之提升為其營運穩定的重要指標。

作為文化治理架構下之行政法人，北流結合政策導向與產業需求，發揮制度彈性與組織韌性，致力於公共任務推動及文化產業整合，兼顧經濟效益與公益價值，已展現出專業治理之成果，惟仍需持續觀察未來趨勢與公眾期待，並透過積極地回應，建構更具前瞻性、包容性及國際化視野之營運策略。

本府綜合評鑑委員會依據 113 年度業務執行情形，歸納以下綜合建議，作為該中心持續精進之參考：

一、期許持續深化場域使用效益，提升園區整體氛圍：

113 年度北流表演廳使用率達 80%，音樂類活動占比高達 93%，具國際知名度之演出場次亦遠超標準，展現良好場館營運效能，未來可考慮透過保留時段、補助引導等策略，進一步平衡華語原創與國際演出比例，強化本土音樂產業扶植。

文化館部分，雖商業空間租用率已達 27%，惟仍具提升潛力，建議持續規劃多元使用型態與精緻內容策展，以避免空間閒置。常設展策劃應掌握授權屆期時程，並審慎評估語言分區之展示模式，避免限縮流行音樂跨語言與風格之多樣性，兼顧文化代表性與開放性。

二、發揮產業整合角色，強化交流推廣與實績追蹤：

113 年度該中心持續辦理多場次涵蓋製作、法律、投融資等面向之產業交流活動，表現積極，期待北流後續能持續盤點中心對外之各項交流活動，累積其實際成效與產業鏈結案例，往後能展現其對人才培育與產業發

展之影響力。

另北流的國際顧問團成員背景多元，專業知能多元化，來自各國專家，極具全球視野潛力，建議北流能補充更多其顧問團參與決策機制與實質建議內容，以期能更完整呈現出中心對於我國流行音樂文化展業國際化策略之貢獻碩果。

三、兼顧自籌收入與公共任務，建構永續財務架構：

該中心年度自籌收入占總收入比重達 53.69%，顯示其營運能量明顯提升，表現值得肯定。然而，在正向肯定其自籌能力成長的同時，亦須審慎關注高自籌比率所可能帶來對公共性任務的潛在壓力。作為行政法人，北流同時肩負政策導向與文化產業發展的雙重角色，應持續強化其推動公共任務與文化公益的核心價值。

建議北流可盤點具代表性且具持續性的系列型活動，作為兼顧收益與文化使命的重要策略基礎。未來在活動規劃上，宜持續保留國內藝人與原創作品之展演空間，強化其作為文化平台的公共性與多元性，落實扶植本地創作、擴大文化參與的目標。

四、深化品牌經營策略，活化資料庫文化價值：

中心於現階段持續深化品牌形象建構，整體推廣策略具持續性，惟在數位溝通與觀眾經營層面，尚有進一步優化空間。建議未來可持續整合官方網站、社群媒體與電子報等多元平台，強化內容互動性與使用者輪廓分析機制，進而提升核心受眾之黏著度與參與感。此外，針對北流現有之官方網站使用流暢度與多語服務品質，中心亦應優先進行盤點並逐步優化提升品質，特別是英文資訊之完整性與可讀性，俾利落實國際友善網站之建構目標，強化文化輸出之基礎門面。

至於流行音樂資料庫之建設，建議北流未來應從靜態蒐整與展示，逐步轉向動態應用與策展轉化。透過資料庫與策展、研究、創作等實務脈絡之整合，可進一步發揮知識資源平台的文化引擎功能，深化流行音樂的歷史脈絡與時代意義，提升其作為文化資產與產業資源之雙

重價值。

五、建構專業人才體系，厚植組織永續動能：

該中心年度編制人數依舊仍未達原定預期，顯示文化專業人力招募與留任仍面臨制度與結構層面的挑戰。觀察此現象，除影響組織營運效能，亦反映出現行人事制度在吸引文化專才方面的侷限性。建議北流檢視薪資結構與聘任制度之彈性空間，並持續推動、優化中長期職涯支持機制、在職進修與專業認證體系，建構有助於專業成長、提升留任率的友善人力資源環境。

在專業人才培育方面，TMC 音樂學院、Open Lab 與銀髮樂音社等計畫，充分展現中心在推動多元學習與社會參與之積極作為，值得肯定，惟整體計畫成效尚需進一步強化公開性與可視性，建議北流未來可透過成果展示、媒合數據公開與個案追蹤，提升績效透明度與公信力。此外，中心亦應持續積極拓展與高等教育機構、職業訓練體系及流行音樂產業之橫向合作，促進教育端與產業端的鏈結，形塑具備實務導向與永續發展潛能的人才培育生態系，進一步強化本土文化產業之基礎能量。

六、拓展國際連結，整合歷史脈絡，共創文化傳承場域：

北流積極參與多項國際演出及文化活動，展現拓展國際能見度之初步成效。建議未來應進一步建立完整且具階段性的國際交流策略，明確規劃短、中、長期目標與推動重點，發展具代表性與可持續性的論壇、節慶等旗艦型活動，提升臺灣流行音樂於國際場域之辨識度，並強化其作為文化中介平台的角色與影響力。

在常設展後續規劃方面，期許北流爬梳臺灣流行音樂發展脈絡，深入挖掘其中所承載之歷史文化象徵與時代精神，納入後續展覽內容策劃——透過對文化軌跡的再現與當代意義的轉化，強化展覽的文化厚度與時代感，亦進一步形塑公眾對我國流行音樂的文化認同與記憶連結。

此外，也建議未來北流自辦活動，也能更加強化對接國際策展思維，參酌亞洲具指標性的音樂節發展經驗，導入國際策展人制度與跨國合作機制，深化策展專業性與文化脈絡的對話性，進一步凝聚品牌識別度、

拓展國際網絡，提升臺灣流行音樂文化在區域與全球場域中的能見度與話語權。

綜合上述分析，臺北流行音樂中心於 113 年度整體營運已展現組織體質逐步穩健、營運模式趨於制度化之發展趨勢，顯示其在場域經營、藝文策展及跨域合作等層面持續展現專業能量與創新動能。整體而言，中心已初步建立運作基礎，並具備進一步擴大公共影響力與文化推動力的潛力。

然而，面對全球音樂產業數位轉型加速、多元文化交織共構與知識經濟興起等結構性變遷，未來在營運上，北流需同步回應本土文化深化與國際市場拓展之雙重需求。建議也可以持續強化數據驅動的營運管理體系，提升策略性資源配置效能與整體治理品質，並在「文化治理」的政策邏輯下，實踐行政法人自主運作與公共性價值並行不悖的制度精神。

展望未來的全新階段，期許北流朝向國際化、多元化與知識平台化三大目標邁進，透過建構具文化中介功能之制度架構與運作機制，積極形塑其作為臺灣流行音樂產業樞紐與文化創新核心場域的角色定位，以整合藝文公共服務與文化內容產業升級為雙軸，推動創新治理工具的導入與文化價值治理的深化，進而落實當代行政法人應有之政策功能與文化使命。

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 113 年度營運績效自評表

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
1. 營運績效 及目標 50 %	1-1 場館運用	1-1-1 表演廳使 用率	A. 音樂類活動檔期佔全年度 50%以上，鼓勵音樂類活動辦理。 B. 華人表演者檔期佔全年度 50%以上，增加華人表演者演出機會。 C. 具國際知名度之表演者檔期 2 場，以提升北流之國際形象。 D. 規劃開放平日時段檔期 2 場次，活絡場館使用。	A. 音樂類活動檔期佔全年度 93%，鼓勵音樂類活動辦理。 B. <u>未達標</u>，華人表演者檔期佔全年度 40%。 113 年非華人節目類型較多，其中包含經典法文音樂劇《唐璜》、百老匯經典音樂劇《芝加哥》、藍人樂團 2024 世界巡迴 全新進化以及 Disney all star in concert，以上四檔節目累計 20 場演出。故降低了年度華人表演者檔期比例。 C. 具國際知名度之表演者檔期 26 檔、49 場，以提升北流之國際形象。 D. 平日時段檔期為週一到週四，共受理了 9 場次，活絡場館使用。
		1-1-2 文化館使 用率	A. 商用空間(大廳、特展廳、館前草皮)租用率達 25% 以上，增加場館自籌營收。 B. 舉辦常設展或特展相關之宣傳活動至少 3 次，累計參觀人數達 180,000 人次，發揮公眾推廣效益。 C. 規劃常設展之大型宣傳計畫，針對大陸及日韓遊客進行宣傳，並檢討現行票價機制。 D. 演唱會區新增 1 場次內容，提升展覽新鮮感，強化華語名人堂指標景點形象。	A. 商用空間(大廳、特展廳、館前草皮)租用率達 27%。 B. 四月歡樂島活動於清明連假周末共舉辦 2 整日包含市集、演出及親子課程活動。 九月文化館生日慶於 9 月第二周起連三周末舉辦中秋烤肉活動、晨光運動音樂派對、One night in 北流夜間派對活動等，共計 7 場活動。 常設展至 2024 年 12 月 31 日累計參觀人數達 200,146 人次。 C. 增加韓文及日語個人機器導覽，並做網路宣傳。 D. <u>未達標</u>，原定於 113 年 12 月新節目上線，但因藝人檔期繁忙，時程延誤，因此重新洽談其他藝人，預

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
			E. 常設展 5 年授權即將到期，啟動 2026 年之後的展覽企劃，確保中心獨特性之維持。	計於 114 年 4 月或 5 月上線。 E. 2026 後的展覽企劃已啟動，規劃將於 2026 年底增加客語、台語及原民語展區。
		1-1-3 產業區使用率	A. 維持店鋪及辦公室出租使用率達 90% 以上，穩定自籌營收來源。 B. 配合年度節慶，辦理 3 場招商串聯活動，活絡商家商機。	A. 招商空間(包含店鋪及辦公室)出租使用率為 100%。 B. 配合中心活動完成 3 場店家串連，包括：2024 北流歡樂島、2024 耶誕小鎮及文化館生日慶。 與進駐單位洽談活動及商品、餐點優惠配合及樂器教學體驗，達活躍園區及宣傳進駐品牌之效益。
	1-2. 流行音樂產業合作與交流	1-2-1 音樂產業交流	A. 舉辦 6 場音樂相關產業交流活動，累積至少達 300 人次，增加業界交流媒合機會。 B. 組成國際顧問團，邀請至少 10 國或地區代表加入，建構國際流行音樂產業人脈網路。	A. 全年共舉辦 15 場次音樂產業交流會，包含「We Make Beats」系列、「手指鼓推廣」免費產學交流會，以及與文策院合辦的「音樂 X 法律產業交流小聚」、「投融資說明會音樂產業專場」等，累計 448 人次參與。 B. 北流國際顧問團已累積 10 國，超過 30 位顧問，包含音樂品牌、唱片公司、音樂祭主理人、音樂場館經營者等海內外音樂產業人士參與。
		1-2-2 科技應用與平台維護	A. 持續挖掘音樂與科技跨界應用之案例，最少安排 1 次於園區內進行實驗性展出，促進應用落地。 B. 彙整相關資源，優化提升台灣流行音樂資料庫網站。	A. 北流 X 方式馬戲《時間縫隙裡的馬戲美術館》跨界展演專案，結合馬戲、特技雜技、音樂、舞蹈、投影及 IR 聲音科技，開放看排 7 日共 101 位民眾參與，正式演出 28 場次吸引 991 名觀眾，總計突破千人參與。 B. 已新增 112 年度口述歷史影音資料、113 年 1-6 月臺灣有聲出版者申請

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
				國際標準錄音/錄影代碼 (ISRC) 曲目資訊、113 年金曲獎、金音獎、金馬獎得獎資料，使其資料完備。
	1-3. 流行音樂人才培育	1-3-1 種子人才培育	A. 與國教署合作種子教師培育課程，透過學習現今流行音樂的創作方式，將其帶回課堂、融入課程，啟發學生對流行音樂的創作喜好。 B. 持續辦理中心實習生招募計畫，培育音樂類型場館經營、行銷宣傳、活動企劃等人才，並就表現優秀者評估畢業後招募於中心任職的可能性。	A. 第四年與國教署合作，串聯台北市、桃園市、高雄市等地方政府教育局辦理線上講座，三場次共 413 人參與。另與高雄教育節、臺東縣教育處合作辦理實體數位音樂講座，觸及 140 位臺東國中小校長。年底於北中南三地展開取樣機教師研習，共 85 位教師參與。 B. 113 年度共招聘 7 位實習生。(行銷部 3 位、內容部 2 位、公關室 1 位、董事長室 1 位) 前三屆實習生陸續畢業投入職場，多位進入音樂產業工作，服務單位包含高流、KKBOX、種子音樂、笨道策展、天空娛樂等，另有一名曾參與中心培訓課程之學員正式於中心任職。
		1-3-2 準音樂職人培育	A. 持續辦理音樂創作培訓活動，每年最少 6 場次，參與人數達 400 人次，提升準職人創作技巧。 B. 聯合產官學界規劃課程，培育專業人才，並提供媒合機會。	A. 與沃康特合作開設 25 場音樂製作講座，包含嘻哈編曲、取樣與 AI 應用等多元課程，累計 523 人次參與。另舉辦 New Steps 工作坊、AI4kids 營隊等特色課程，共 405 人次參與。 B. 與文策院、世新大學、北藝大、政治大學、極致聲響、Legacy 等產官學單位規劃課程，以培育專業人才，並提供媒合機會。
	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. 設置線上意見反應表單，針對民眾建議進行改進，優化	A. 目前中心活動均會請前台人力進行 QR code 線上表單回饋，非活動民眾也可以透過官網、Line 與

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
			場館設施以符合使用者需求。 B. 以節能為目標，針對電燈、空調耗能設備進行階段性更換，朝向淨零碳排之 ESG 目標邁進。 C. 加強職安訓練，安排 3-5 名同仁參與職安丙種課程並獲得證照，補足專業證照需求。 D. 執行一次 CPR 與 AED 內訓並取得學習證明，培養員工意外急救之熟練度，降低意外發生之嚴重程度。 E. 申報參加最少 2 次場館相關檢測活動，並獲得優良證明，維持場館環境品質。 F. 持續優化全園區指標，定期針對實際狀況修改內容，確保提供使用者正確資訊。	FB 等社群媒體收集建議，並回覆與改善。 另所有公廁也均設有意見反映 QR code，可以依民眾意見進行改善。 B. 實施碳盤查與二線式燈具控制系統上線，獲得 ISO 及 CNS 認證，機動調整場館耗能設施之設定使能源使用最小化。同時也針對不合時宜之燈具、空調設備進行汰換。 C. 目前中心已有 7 名同仁取得職安丙種證照。 D. 中心於 12/18 及 12/19 完成兩梯次 CPR 與 AED 內訓，中心同仁超過 8 成完成受訓並取得學習證明。 E. 年內參與 3 次場館相關檢測活動，並獲得優良證明。 F. 持續優化園區指標。包含文化館、產業區消防平面圖、三館安全梯安全門告示、拒馬告示輸出全面更新、表演廳戶外禁菸立牌設置等多項優化。
	1-4-2 執行場館 基本維護 營運		A. 依規定執行年度消防安檢、建物公安、空氣品質、能源管理、高壓電等申報與檢修，執行缺失改善，維護場館之安全。 B. 定期進行空調、水系統、發電機等設施保養、檢修及汰換，確保基礎設施使用之可靠性。 C. 定期進行牆面白華狀況清洗以及馬賽克磚維護，並提出中長期修復計畫，	A. 南北基地今年均落實進行兩次消防安檢、一次建物公安檢查、一次能源管理檢查申報，並配合減碳政策與趨勢時施碳盤查一次，獲得 ISO14064-1 認證，一次高低壓檢測及申報以及一次空氣品質檢查申報(每三年一次)。 B. 南北基地今年均落實進行一次高壓電斷電檢測，每月進行高低壓盤例行檢修、發電機無載運轉測試、給/污/廢水系統保養檢修，今年達成率 100%。 C. 今年持續進行牆面清洗

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
			優化場館基本營運。	與白華處理工程。馬賽克磚掉落防治工程，已完工。
	1-5. 品牌經營與行銷	1-5-1 品牌活動	以生活風格、節慶氛圍為主軸，打造「Soffee Days」「喔北搖」「耶誕小鎮」為北流年度品牌活動，參與人數達到 21,500 人次。	活動人次累計超過 21.8 萬人次（含線上參與約 12 萬人次）。
		1-5-2 內容行銷	A. 官網每週提供最少 3 則國際近期音樂相關產業動向資訊，讓國內產業能同步吸收國外資訊，與國際接軌，提升公眾服務形象。 B. 製作 1 個流行音樂新媒體節目，總流量達 50,000 人次，為音樂人提供討論分享作品的管道，提升專業服務形象。	A. 已完成官網「文章專區」每月更新 20 則，全年共 240 則國際近期音樂相關產業動向資料，並透過官網版位、電子報等管道推廣。 B. 策劃製作《北流音樂沙龍》新媒體節目，共產出 5 支對談節目內容，於北流 FB、IG、Youtube 發布，總流量為 296,413 人次。
		1-5-3 對外推廣	A. 安排媒體專訪董事長或執行長 4 次，強化民眾對品牌的認知。 B. 安排董事長或執行長出席 4 場大型演講活動，深度溝通，推廣品牌形象。 C. 盤點場館資源增設 3 個宣傳版位，強化園區內活動宣傳，提升民眾參與感。 D. 規劃常設展海外移展 1 次，推廣中心品牌知名度。	A. 113 年包含廣播、平面媒體、電視媒體等，董事長及執行長受邀專訪共 18 次。 B. 獲得公家單位、民間公司如華航、NMEA，以及政大等 4 單位邀請，介紹北流及流行音樂產業發展。 C. 於園區增設 3 座 TRUSS 廣告及園區路燈旗廣告，強化園區活動宣傳。 D. 113 年 4 月 24 日至 5 月 28 日將常設展移至西雅圖華盛頓大學圖書館展出「TAIWAN CALLING!」，推廣臺灣流行音樂文化。
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	表演廳、文化館之服務滿意度達 85% 以上。	中心於文化館櫃檯設置滿意度調查，113 年全年度共獲得 7,583 份問卷，服務滿意度達 85% 以上。
		2-1-2	商業客戶對整體服務	表演廳商業客戶服務滿意度

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
		商業客戶 (場地租用單位) 滿意度	滿意度達 85% 以上。	達 90%。 文化館商業客戶服務滿意度 達 95%。
	2-2. 行銷宣傳與 社群經營	2-2-1 數位行銷	A. 社群部分，每週發布最少 3 則貼文，透過固定頻率發文以符合演算法規則，觸及更多使用者，FB 與 IG 之追蹤數較前年增加 30%。 B. 官網部分，新增資訊媒體之功能，增加民眾使用之黏度，總流量較前年增加 25%。 C. 電子報部分，每週固定發送一期，平均開信率達 35%，主動傳遞當週活動資訊，喚醒被動族群。 D. Line @ 訂閱數增加 10,000 名，開拓主動觸及之行銷管道。 E. 啟動會員機制增加 5,000 人，為中心累積忠誠會員，打造會員經濟。	A. 113 年完成逾 1,360 篇社群發文。 FB 追蹤數共計 110,579 人 (成長 7%)。 IG 追蹤數共計 35,208 人 (成長 59%)。 B. <u>未達標</u> ，中心官網年度總流量為：1,940,198，因 7-8 月為官網維修期，因此官網瀏覽數較前年減少 9%。 C. <u>未達標</u> ，為不造成讀者收信負擔，提升開信率，調整電子報發送頻率，全年度已發送 38 期，平均開信率為 <u>34.71%</u> 。 D. LINE@訂閱數為 12,795 人。 E. 中心會員數為 7,653 人。
		2-2-2 官網優化	A. 進行 1 次使用者體驗盤查，優化網站動線。 B. 調整網站架構，取得無障礙標章。	A. 已於 113 年 9 月 13 日完成使用者體驗盤查，並優化網站動線。 B. 已於 113 年 11 月 28 日獲得無障礙標章。
	3. 財務管理 20%	3-1 自籌款比例	營運自籌相關收入佔比	依計畫逐年提升營運自籌收入比例，今年較去年增加 8% 達到 46%。
		3-2 預算管理及 執行率	經費核撥 期程與執 行情形	自籌收入佔全年總收入約 53.69%，增加近 8 個百分點，成長幅度約 16.71%。 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。
				A. 於 113 年 3 月 20 日檢送 113 年度營運計畫及 113 年法定預算，並於申請撥付。 B. 預算執行率為 107.45%。

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
			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。	C. 自籌收入 1 億 8,809 萬 988 元(扣除以本中心計畫向其他政府單位申請之補助收入)，佔總收入約 48.39%； 市府補助收入 1 億 8,000 萬元，佔總收入約 46.31%； 其他政府單位補助收入 2,060 萬元，佔總收入約 5.30%。
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」設置聯結，依公職人員利益衝突迴避法規定主動公開相關資訊。並依法規至「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。113 年利益迴避及關係人交易相關事項均依法規公告共計 2 件。 B. 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 113 年度 80 名員額招募。 B. 落實員工考核、教育訓練及留用。	A. <u>未達標</u> ，113 年度共計進用 72 位全職員工(年底在職人數，不含董事長)。員額未達 80 名部分，主因專業人才招募確有難度，且員工個人職涯規

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	113 年目標值	113 年達成情形/效益說明
				劃離職而有變動，未來將持續積極招募補強中心人力資源。 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，113 年度共計辦理 13 場 308 人次參與。
		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 113 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 5 年營運績效提出審查意見與建議，經分類彙整出 8 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
(一)場館使用率 1. 北流表演廳的使用率，113年全年為80%，其中音樂類活動占比達93%，已超過目標值的50%，具國際知名度之表演者檔期達49場，遠超過目標值2場。雖華人表演者檔期比例略低於目標值，建議可在自辦活動中增加華語或國際合作比例，不過在整體使用效能上已可謂卓越。 2. 建議中心未來可透過保留特定時段檔期優惠、引導補助機制等方式，平衡國際輸入與華語原創文化扶植之比例。 3. 實地考核中觀察到，北流通往連通口與捷運站間步道空間略顯空洞，建議活化通道意象與文化場域氛圍。另目前園區內公共藝術作品因歷時久遠與維護困難，提醒中心持續研議舊有公共藝術的保留與拆除機制，確保未來空間再活化，與文化局共同討論可行方案。 4. 113年文化館使用率之商業空間租用率達27%，已達25%之目標值，惟審計年初查核時提及宜再提升租用率，以避免空間閒置，此節請北流再行思考提升使用率之精進方案。	1. 本中心自辦活動以推動音樂人才培育及傳承華語文化為核心理念，節目內容多聚焦於產業界具代表性的華語音樂人，涵蓋各世代創作者與演出者，透過多樣合作形式(如主題演唱會、產學協作演出、跨世代創作計畫等)呈現華語音樂文化之多元樣貌。 未來中心亦將持續強化與華語及國際藝文單位的合作機會，提升內容國際能見度，並進一步擴展華人表演者之檔期比例，持續發揮公共文化場館之平台價值。 2. 本中心表演廳定位為具專業規格之正式演出場地，持續提供優質舞台資源，以支撐中心整體營運並維持主要收入來源。 此外，中心其他場域如 Live House D、戶外表演空間等，則具備更高彈性與實驗性，已與產業界辦理多項合作計畫，包含場地互惠、產學交流及新秀扶植機制，持續以多元方式推動藝文發展，與不同規模演出單位建立穩定且互惠的合作關係。 3. 活化場域氛圍部分，因目前局部區域都還在施工或修復中，待施工完後恢復草坪原貌，再來整體考量優化場域氛圍。 另已於今年 6/18 文化局會議中溝通現存於北流場域內的公共藝術維護狀況，目前正積極與策展

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
	單位聯繫修復與拆除。 4. 審計114年初查核時，2樓特展廳係因空調改善工程，租用率不佳，因此除一般出租使用外，另積極洽談合作案，採用降低場租以換取宣傳、門票等合作方式，藉此提升使用率。
(二) 流行音樂產業合作與交流 1. 在流行音樂產業合作與交流、品牌活動及行銷等均有優異表現，如TMC 音樂學院的種子人才培育、Open Lab、銀髮樂音社等，均有效提升流行音樂的成長與推廣。建議未來可再利用場館的優勢，強化線上與線下的教育推廣整合，並且可強化如 Youtube 的通路合作，擴大線上行銷與流量收入。此外北流的會員人數年度增加似乎有限，也期望結合多元行銷擴大民眾參與。 2. 113年度辦理多場音樂產業交流活動，議題涵蓋製作、法律、投融資等面向，形式多元，顯示中心積極鏈結產業資源，值得肯定。建議未來可進一步盤點活動成效與後續產業連結案例，以利後續評估其對人才培育與產業推動之具體影響力。 3. 請北流說明國際顧問團之其成效影響。國際顧問團成員背景多元，具全球視野潛力，惟目前呈現方式以名單概述為主，建議可補充其參與機制與實質建議對決策形成的影響，以利評估其對中心國際化策略之貢獻程度。 4. 有關國際顧問團籌組具體運作機制、對國際流行音樂網絡拓展、產業交流之實益及對決策形成之助	1. 目前正在串聯 TMC 音樂學院(北流雲)所有課程、營隊與節目拍攝等多元型態活動，並強化產業區四樓共創基地產學合作應用。節目內容目前每年皆至少推出一檔音樂製作科普節目於北流雲 YouTube 播出(目前頻道訂閱數約 1 萬人)，亦規劃於公視及各大網路平台同步播出，透過跨平台傳播機制，觸及不同年齡層與族群，進一步提升流行音樂產業的能見度與民眾參與度。 未來同步強化線上線下整合、擴大平台合作及會員行銷等建議，將列入後續規劃參考，持續精進推廣成效，擴大北流作為創作與教育平臺的角色。 2. 逐步建立學員回饋與活動成效建檔機制，未來將進一步強化資料整合，建構音樂產業人才資源庫，串連社群並持續追蹤學員後續發展。 目前已有學員擔任助教、講師等種子教師角色，投入實務教學工作；實習計畫方面，也有多位學生已進入音樂相關產業，並於後續活動中回流分享職場經驗；法律與投融資相關需求也對接至文策院相關資源系統，逐步形成良好的培育與傳承循環。未來將更系統化整理這類資訊，並積極促進

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
益，建議再行補充。	學員與產業之間的實質媒合。 3. 北流自2023年年底起籌組國際顧問團，從產官學界建立人脈，匯集亞洲多國音樂廠牌、唱片公司、藝人經紀、演出場地等主理人，包括日本、韓國、菲律賓、新加坡、泰國、馬來西亞、印尼及臺灣，共8個國家16位顧問。 2024年延伸國際顧問計畫，辦理「TAIPEI MUSIC EXPO」，由各國顧問們推薦及引進國際產業人士，邀集12國25位國際音樂策展人、場館經營及節目買家來台，同時也藉由人脈拓展，認識 duo Music Exchange 西村良太社長，進而引薦 Fuji Rock Fes 主辦人之一櫻井直己執行董事，北流並於2025年7月赴日考察活動，同時櫻井董事也同意來台參與2025年 TMEX，希望對台日合作有更進一步深化。 4. 國際顧問團，目前機制上為每年開3-4次線上會議，包含國際顧問分享各國音樂產業新訊。 未來也將相關資料收錄，疏理訊息提供國內對流行音樂產業關注者，或產業相關人士參考，透過北流平台角色，提供最新消息。
(三) 流行音樂人才培育 1. 建議北流應建立績效追蹤與揭露機制，例如114年8月預計舉辦之媒合活動，建議未來應公開媒合成效與實際成果，包含參與媒合之唱片公司、藝人或音樂節單位，以及成功推廣至海外的案例，媒合實績應作為北流年度績效的一環，提升中心之專業度、透明度與公信力。	1. 未來將研議媒合活動成效公開機制，並適度揭露參與單位與具體成果，以提升專業性與公信力。 2. 未來將結合中心自辦活動，持續保留國內藝人合作機會，並兼顧推動原創與國際交流，強化北流多元發展定位。

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
2. 北流113年自籌收入達50%以上，顯示營運能量成長。惟亦須強調，過度追求自籌比率可能壓縮公共任務執行空間，建議持續維持公共性與經濟效益之間的平衡。 例如表演廳若以租借為主雖可提升收入，但可能限縮臺灣新興樂團演出空間，故建議自辦活動中保留國內藝人合作機會，推動原創與國際共演並行發展。	
(四) 品牌經營與行銷 1. 經檢視北流官網仍有流暢度不足等之情形，為避免影響整體使用者體驗，建議中心儘速盤點網站多語化內容覆蓋情形，優先補全核心頁面（如活動資訊、購票資訊、展覽介紹等）之英文翻譯，建立持續更新機制，以落實多語服務，提升國際能見度與使用體驗。 2. 113年度北流已完成口述歷史影音資料上架，並補充 ISRC 曲目與三金獎項得獎資訊，顯示資料庫內容逐步完備。惟建議北流不僅止於資料蒐整與陳列，可進一步思考如何活化應用，例如結合策展、學術研究、創作者訪談或文化論述，發掘其文化價值與時代意義，強化資料庫作為知識平臺之定位。 3. 去年新建置 WASS UP 粉專與北流粉專之定位區隔請再補充。	1. 已請維運廠商檢測官網流暢度問題，並提出優化建議。目前中心官網有中英文版本，英文版本已進行簡化，刪除非英文內容，提供場館基本英文資訊，包含場館簡介、交通方式、英文新聞稿、常設展與特展介紹，以符合海外使用者需求。 2. 目前台灣流行音樂資料庫在文化部黑潮計劃的補助下，逐步進行優化與功能升級。未來資料庫除了定期更新內容外，也會嘗試開放完整版的影音口述歷史提供給學術研究，另外也會運用資料庫裡的內容作為展覽的一部分，如目前的「摩登時代」特展，就展示了歌手鶯鶯(何陳金花)與作詞家林先進的口述歷史影片，使展覽內容更加豐富。 3. 因應自辦與外部活動量逐年增加，為強化社群經營策略與資訊分流，特別新建置 WASS UP 粉專，作為聚焦活動資訊與日常內容，原北流粉專將以品牌與成果展示為主的平台，兩者各具功能定位，以擴大觸及並提升溝通效益。

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
(五) 顧客及專業服務 數位轉型與行銷成效初現，但民眾黏著度略顯不足。官網年總流量雖達190萬次，惟較去年下滑9%；電子報開信率雖接近目標（34.71%），但略低於35%目標值。顯示北流已具內容量能與行銷規劃，惟建議應針對族群輪廓進行再分析，強化平臺整合、資訊推播精準度與互動式內容，以提升黏著與參與度。	將持續優化平台內容與推播策略，並針對目標族群進行更細緻分析，強化整合行銷與互動機制，以提升使用者黏著度與參與成效。
(六) 財務管理 1. 文化館商用空間(大廳、特展廳、館前草皮)租用率達27%，超越目標值的25%，可再持續精進。產業區招商空間(包含店鋪及辦公室)出租使用率已達100%，值得嘉許，惟希望能持續在租金水準或營業抽成的提升上努力，尤其每年北流辦理數百場各類活動，可嘗試更多與商家串聯的作法，並強化園區的動線與指標系統，以提升營運收入與滿意度。 2. 自籌收入佔全年總收入約53.69%，增加近8個百分點，成長幅度約16.71%，努力成果值得肯定。政府機關補助收入高於年度預算2,000餘萬，雖較前一年補助約減少1,500萬，但營運淨收益亦減少6,000多萬。期能持續努力提升場館營運收益，以逐年減少政府補助額度為財務目標。 3. 有關績效指標衡量項目「3. 財務管理」，依113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，113年為48.39%，112年為45.17%，111年為35.42%，自籌收入逐年增加，成效值得肯定。請賡續增裕自籌收入以減輕本府補	1. 招商空間依使用性質，分別為辦公空間、店鋪和音樂展演空間(Live house)，未來將與進駐單位洽談活動串聯優惠之可能性，如：憑演出門票享商品優惠等。關於園區動線與指標系統之強化，會持續更新進駐單位名稱及新增指標告示牌，提升來訪園區民眾滿意度。 2. 中心財務未來將努力提升自籌收入，希望在財務穩健之情況下逐步提升自籌率。 3. 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。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。

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
助之負擔。又建議併以「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年為40.98%，112年為57.94%，113年為52.12%，113年自籌比率下降。建議中心可研議增加自籌收入來源之具體措施，並擴大其營運效益，以確保行政法人設立目標之達成。	
(七) 法人治理 113年度編制人數未達80人(實際72人)，反映專業文化人才招聘與留任困難。建議北流可持續強化職涯發展支持措施、檢視聘僱彈性與薪資結構，提升文化人才進用誘因與整體組織韌性。	將依委員建議，研擬增加強化職涯發展支持措施、並檢視中心人員聘僱情況與薪資結構，盡可能提升人才進用誘因與留任福祉，強化整體組織運作韌性。
(八) 綜合意見 1. 期待北流中心持續秉持公益導向，辦理多元推廣任務。 2. 114年適逢金鐘60，金鐘獎具有重要歷史意義，為臺灣影視與流行音樂交會的重要象徵，建議北流可考量將其內容納入常設展規劃，強化展覽的時代感與文化傳承深度。 3. 建議臺北爵士音樂節應朝向亞洲代表性爵士音樂節邁進，強化國際連結與專業策展。建議引進亞洲指標性爵士策展人，擔任總策展人角色，提升策展品質並連結亞洲爵士樂脈絡。 4. 有關常設展規劃增設客語、臺語及原民語展區一節，考慮到可能限制流行音樂跨語言及跨文化之特性，及其他音樂風格多樣性，建議勿直接以語言為分類；另因常設展授權明年即將到期，相關展覽企劃亦請掌握辦理進度。 5. 音樂產業交流與連結及流行音樂	1. 北流秉持行政法人設立精神，對於各種類型的音樂活動與族群均予以支持與推廣。就音樂類型而言，舉凡學生成發、新人音樂演出、饒舌音樂、電子音樂、世界音樂、爵士音樂等，年齡層也涵蓋了親子、師生、銀髮族與公益團體。而每年的「TMEX 臺北音樂博覽會」也邀集國外音樂產業的講者，以論壇方式分享第一手經驗，促進產業交流；「JAM JAM ASIA 亞洲音樂節」活動，則邀請來自亞洲各國與本地潛力歌手樂團演出，提供民眾跨語言、跨地域、跨文化的多元音樂饗宴。 2. 擬再做討論，確認是否將金鐘獎加入常設展內容中。 3. 未來將評估引進亞洲指標性策展人機制，強化國際連結與策展專業度，拓展活動影響力與國際能見度。 4. 針對2026年9月後之常設展規劃

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
人才培育為北流中心相當重要之任務目標，包括 Trendy Taipei 之 Taipei Music Expo，建議建立後續媒合成效追蹤機制，俾更為了解該等任務之具體推動成效。	在基礎架構不變之狀態下，語音導覽、音樂、影像等授權已開始洽談，為考慮受限於跨語言及文化之特性，將延續原本展覽架構，以年代為主軸，將不同語言及曲風加入常設展中。 5. 將持續強化如 Taipei Music Expo 等活動的推動效益，並研議建立後續媒合成效追蹤機制，以更全面掌握相關成果與影響。