



臺北流行音樂中心

114 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：115 年 7 月 29 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 114 年度營運績效自評表	
附件 3、臺北流行音樂中心 114 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，持續以內容產製、產業群聚及跨產業交流為核心，透過專業場館管理、策辦演出與展覽、技術及音樂人才培育，建構良性及健全之產業生態系。114 年北流已邁入 5 週年，各場館及園區均已穩定營運，並成為本市音樂文化生活場域，形成音樂型態聚落，為臺灣流行音樂產業發展奠定根基。

為落實監督職責與政策目標之檢視，本府另依 109 年 8 月 11 日臺北市政府（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」（下稱評鑑辦法），並於 110 年 12 月 10 日臺北市政府（110）府法綜字第 1103054338 號令修正發布第 3、10 條條文；並自 110 年 3 月 15 日施行。依評鑑辦法辦理年度績效評鑑，旨在全面檢視北流各項業務推動成效，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

依據臺北市臺北流行音樂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)辦理北流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，北流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

114 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(光合音樂娛樂有限公司/創辦人、經紀人)

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)

萬柏洲委員(本府主計處專門委員)

熊儒賢委員(流行音樂資深幕後作詞人、野火樂集創辦人)

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(詩人、作詞人、音樂製作人及文化行政工作者)

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，確認 114 年度業務績效評鑑項目及評量指標之目標值如下表 1。

評鑑項目	評量指標
1. 園區經營(40%)	1-1 財務管理
	1-2 場館運用
	1-3 場館軟硬體設施設備完善率
	1-4 服務滿意度
	1-5 品牌行銷
	1-6 法人治理
2. 產業扶植(20%)	2-1 流行音樂產業合作與交流
	2-2 臺灣流行音樂資料庫
3. 人才培育(20%)	3-1 流行音樂人才培育
4. 國際交流(20%)	4-1 海外交流
	4-2 國際顧問團

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) 北流於 115 年 3 月 31 日提送 114 年度業務績效自評報告至本府。
- (二) 本府於收受北流 114 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 115 年 5 月 25 日召開績效評鑑委員會辦理複評作業，議程說明如下：
 1. 臺北流行音樂中心報告 114 年度業務績效。
 2. 委員提問及臺北流行音樂中心回復說明。
 3. 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

114 年為臺北流行音樂中心營運邁入 5 週年，三大場館及園區均已穩定營運，期許北流持續發揮流行音樂產業聚落之獨特性及落實公共任務之推動，並強化流行音樂產業平台效應，連結人才培育及國際交流，推動音樂人踏入國際舞台，持續累積品牌與產業聯結網絡，深化臺灣音樂輸出與文化影響力。北流 114 年度業務成果及績效表現如下：

(一) 園區經營

1. 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 7,641 萬 9,386 元(含以北流向其他政府單位申請之補助收入)，佔全年總收入約 59.29%，較預計佔全年度 50.35%增加 8.94 個百分點，主要係北流積極向中央爭取專案補助並獲同意(此項非為營運補助)，JAM JAM ASIA 音樂節門票和贊助收入增加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

i. 依規劃期程提送營運計畫申撥政府經費：本市議會於 114 年 1 月 10 日三讀審議通過 114 年度預算，北流依據市府頒訂之作業規範，於完成預算審查後提送 114 年度營運計畫及法定預算書，並於 2 月申請撥付。

ii. 預算執行率達 85%以上：本年度業務及業務外費用共 4 億 7,374 萬 2,031 元，執行率約 122.09%，較預算 3 億 8,804 萬 1,000 元增加 8,570 萬 1,031 元，增加約 22.09%，主要係因北流於 114 年度辦理 Taipei Music EXPO 及 JAM JAM ASIA，並於 114 年爭取中央補助計畫

並獲核定，且因活動及檔期租借較預期增加，營運費用亦隨之增加，致年度支出較預期增加。

- iii. 自籌收入：114 年度總收入為 4 億 6,618 萬 8,958 元，自籌收入 2 億 1,304 萬 1,689 元(扣除以北流計畫向其他政府單位申請之補助收入，此項計入 iv 內)，佔總收入約 45.70%。
- iv. 市府補助收入及其他政府單位補助收入：1 億 8,976 萬 9,527 元，佔總收入約 40.71%；其他政府單位補助收入：6,337 萬 7,697 元，佔總收入約 13.59%。

2. 場館運用

(1) 表演廳使用率

- i. 全年開館天數為 309 天（含春節及保養日），出租天數 276 天，未出租 33 天，使用率為 89.32%。音樂類活動檔期佔全年度 86%。
- ii. 華人表演者檔期佔全年總檔期數 48%，未達原訂目標 55%。114 年表演廳檔期收件共計 119 案，其中華人表演者計 32 案，佔比為 26.89%，故華人申請量即低於非華人數量。其中華人表演者有 16 案履約，6 案取得檔期後取消，加上北流自辦活動及合作案，以及相關頒獎典禮，總計 23 檔，通過率超過 50%以上，已高於非華人表演者。
- iii. 音樂類活動（86%）與整體租用率（89.32%）表現優異。華人表演者比例未達標，北流已說明係申請結構之因素。問題核心在案源結構，非執行問題。建議可強化華語市場開發，如與經紀公司、音樂節合作等。

(2) 文化館使用率

- i. 二樓特展廳使用率達 74%，大廳使用率為 50%，館前廣場使用率為 16%。
- ii. 舉辦常設展及特展相關之宣傳活動為 18 次，常設展累

計參觀人數達 281,552 人次，摩登時代特展展期 79 天，參觀人次為 22,767 人。

- iii. 常設展之演唱會區新增告五人《【MY MAGIC 宇宙超有趣】新世界巡迴演唱會 | 2025 世運極限版》，藉以吸引年輕族群參觀。同時北流亦製作粵語語音導覽吸引港澳旅客參觀，並持續與旅行社合作推出優惠票價；增加多元語言歌曲及科技互動區域，並新增 2020 年後之音樂、展品等物件。

(3) 產業區使用率

- i. 招商空間出租使用率為 98%，114 年度新增 Live House C 流行音樂科技應用空間招標，已由睿至股份有限公司得標並於 115 年 3 月進駐。
- ii. 辦理 3 場店家串連活動，北流歡樂島、文化館生日慶及北流耶誕小鎮，達園區店鋪品牌曝光之效益及活動日營業額提升。

3. 場館軟硬體設施設備完善

(1) 場館設施、服務優化

- i. 文化館完成空調設備與監控系統優化，其中包含大廳 VRV 獨立空調、2 樓特展廳增設空調風機與風管優化，大幅改善 1、2 樓空調品質，降低文化館冰水主機負荷和電費等。
- ii. 北流取得七項評鑑優良證明，包含：
 - 臺北市政府環保局優良公廁評選-標竿獎(連續三年特優)。
 - 臺北市政府環保局空氣品質-優良。
 - 臺北市政府觀光傳播局優良觀光遊憩景點-新星級。
 - 臺北市政府衛生局優良哺集乳室認證。
 - 臺北市政府社會局孕婦暨親子友善優良親子廁所評選

-優良。

■ 臺北市政府消防局消防安全自主管理優良場所。

■ 衛服部 AED 安心場所認證。

iii. 114 年 5 月與 11 月由消防局指導消防講習與 CPR 操作；12 月分兩梯次進行全體員工與駐點委外廠商 AED 與 CPR 教育訓練。四場次的實做練習，不僅加深北流工作同仁熟悉度，也獲得衛服部 AED 安心場所認證。

iv. 全區監視系統，南、北基地共新增三台 NVR，除改善現有系統存取與錄影存檔狀況外，也擴增可容納之攝影機數量。另調整與汰換更新數十支攝影機，提升現有監視設備妥善率。

(2) 執行場館基本維護營運

i. 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，以及 1 次空氣品質檢查申報(每 3 年 1 次)。

ii. 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，確保基礎設施使用之可靠性。

iii. 持續進行牆面清洗與白華處理工程。馬賽克磚掉落防治工程仍在保固期限內，115 年開始進行維護合約。

iv. 場館設施包含空調、監控、員工教育訓練等項目均達成且有具體成果。

4. 服務滿意度

(1) 一般觀眾/民眾滿意度：文化館之服務滿意度為 90%。北流之活動均會請前台人力進行 QR code 線上表單回饋，非參與活動民眾亦可透過北流官網、Line 與 FB 等社群媒體收集建議，並回覆與改善。

(2) 商業客戶(場地租用單位)滿意度：整體滿意度為 92%，

表演廳商業客戶服務滿意度達 92%，文化館商業客戶服務滿意度達 88%，Live House D 客戶滿意度 98%，戶外表演空間客戶滿意度 91%。

5. 品牌行銷

(1) 行銷活動：114 年舉辦 8 場大型品牌活動，傳遞北流理念「音樂即生活、生活有音樂」的精神主軸，包含「北流歡樂島」、「OPEN LAB 人才培育計畫演出」、「臺北音樂不斷電」、「TMEX 臺北音樂博覽會+JAM JAM ASIA 亞洲音樂節」、「臺北爵士音樂節」、「北流金舞台」及「北流耶誕小鎮」，累積參與人數逾 17 萬人次。

(2) 依據北流自評報告，各品牌活動之效益擇要如下表：

品牌活動	辦理時間	參與人次	效益簡述
北流歡樂島	114. 4. 5~6	25, 000	活動串聯南基地店鋪，結合音樂展演、互動體驗、手作課程、教育推廣及市集。 首次完整運用南基地場域，讓市集的 550 個攤位一路延伸到南基地靠近 CityLink 的綠地，引導昆陽站或南港站之人潮至北流。
OPEN LAB 人才培育計畫演出	114. 4. 1~8. 10	700	透過徵選計畫扶植 10 組學生團隊辦理專場演出。
臺北音樂不斷電	114. 8. 2~3	24, 000	超過 350 組報名。首度邀請如香港 Clockenflap 策展人、韓國 Zandari Festa 創辦人等專業級國際評審參與評選。 金賞「梁河懸」、銀賞「Yao」與「DrunkMonk」

品牌活動	辦理時間	參與人次	效益簡述
			撞克茫客」、優選「Demo 症候群」，並協助其參與國內外媒合演出，除參演 TMEX 系列活動、JAM JAM ASIA 以及各自一場國內音樂節外，也推薦至韓國 Zandari Festa 與 Gyeonggi Indie Music Festival 音樂節演出，與亞洲音樂產業直接對接。
TMEX 臺北音樂博覽會	114. 8. 28~31	20, 091	亞太 10 國 130 位國外貴賓參與，20 家亞太地區重要媒體來臺參與，辦理超過 500 場次媒合會議，6 場國際論壇，60 個國內音樂品牌參展，5 家國際展位，公法人 5 單位聯合策展。
JAM JAM ASIA 音樂節	114. 8. 30~31	65, 174	7 座舞台，含 4 座室內付費舞台（表演廳、Legacy TERA、SUB、LHD）、1 座 3,000 人戶外免費舞台（戶外表演空間）、1 座室內免費新人舞台（文化館 2 樓），以及市民大道封街 DJ 舞台。TMEX+JJA 卡司部分，總共規劃了 81 場次演出。
臺北爵士音樂節	114. 9. 3~28	20, 492	活動地點擴及臺北市 12 行政區域，除了戶外大型舞台演出，城市巷弄間的 Live House 室內小舞台，並將爵士音樂演出導入臺北市內具歷史文化意涵的空間，包括

品牌活動	辦理時間	參與人次	效益簡述
			古蹟建築、傳統市場、河岸碼頭、動物園等場域，展現爵士音樂的多樣性。
北流金舞台	114. 5. 27~11. 29	3, 000	吸引超過 750 位雙北歌唱好手報名，成功發掘具歌唱實力與舞台魅力之素人歌手。串聯音樂與在地社區鄰里，展現音樂能量與城市的創意活力。
北流耶誕小鎮	114. 12. 20~21	18, 841	16 個舞台同步開唱，集結 35 場音樂演出、4 大特別企劃及 70 家市集。透過異業結盟，北流攜手日本伊藤忠商社旗下品牌 OUTDOOR PRODUCTS 推出三款聯名商品，相互提升品牌價值。

(3) 北流以產業扶植、人才培育、國際交流、園區經營四大主軸規劃整合型內容，每季推出主題式影片。影片主題及效益如下表：

時間	影片主題	瀏覽次數 統計至 114 年 12 月 31 日
第 1 季	北流 5 週年 以園區經營形象為主軸	12, 000
第 2 季	學長姐返校日 聚焦產業扶植，由年輕歌手向學生族群推廣華語金曲	54, 000

時間	影片主題	瀏覽次數 統計至 114 年 12 月 31 日
第 3 季	TMEX 臺北音樂博覽會與 JAM JAM ASIA 亞洲音樂節 2 支主題影片	450,000
第 4 季	與臺北 101 合作「跨年煙火音樂徵選」活動影片	48,000

(4) 製作 3 款實體刊物，結合實用度與資訊，傳遞品牌文化價值，包含「北流五週年刊物」，傳達北流設立理念與成果，「TMEX 大會手冊」介紹活動目的、與會嘉賓、參展品牌、論壇資訊，增加大眾對 TMEX 的品牌認知，以及「北報」彙整重要音樂資訊，深度與大眾溝通。

(5) 社群行銷：新增北流 Threads，統計至 114 年 12 月 31 日止，整體社群追蹤數達 250,555。其中北流 FB 追蹤人數 11.5 萬，北流 IG 追蹤人數 4.8 萬，北流 YT 訂閱人數 3,350。北流 Threads 粉絲人數 1,946。文化館 FB 追蹤人數 2.4 萬。北流雲 FB 追蹤人數 9,359，北流雲 IG 追蹤人數 3.7 萬，北流雲 YT 訂閱人數 1.19 萬。另 FB 社群 114 年共發佈 588 則貼文與 Reels。每 2 週固定發送一期電子報，平均開信率達 30%。

(6) 會員經營：114 年度 LINE@會員人數為 22,113 人，較 113 年會員數 15,573 人，成長 42%。

6. 法人治理

(1) 資訊公開

i. 利益衝突揭露及關係人補助交易事項公開：依「公職人員利益衝突迴避法」及相關法令規定，於北流官網設置「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，可由北流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/about/information/ciaa>



圖：臺北流行音樂中心網站「利益衝突揭露專區」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/cfcw/index.aspx>



圖：連結監察院查詢平台網站頁面截圖

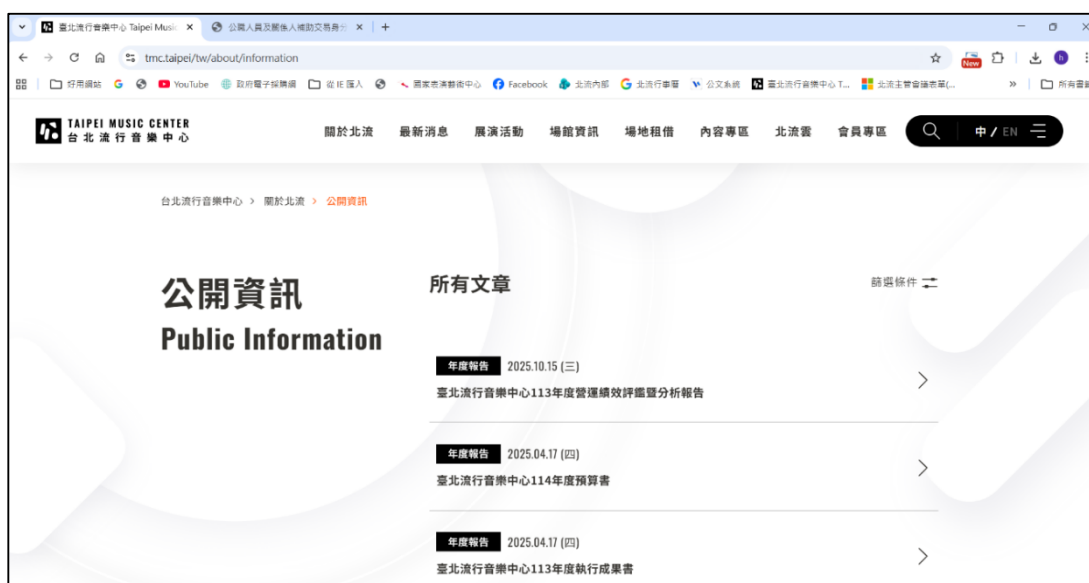
114 年度利益迴避及關係人交易事項共計 4 案，均已登載於監察院查詢平台。

14	交易	臺北流行音樂中心	丁曉雯	712800	臺北流行音樂中心南基地產業區 3F 辦公空間進駐徵選經營契約-辦公空間 C(E303)第一次續約	114/05/04	115/01/08	律野傳播有限公司
15	交易	臺北流行音樂中心	吳易緯	0	2025 TAIPEI MUSIC EXPO 參展報名暨授權同意書	114/04/30	115/01/08	植光土壤音創工作室
16	交易	臺北流行音樂中心	段書厚	0	2025 TAIPEI MUSIC EXPO 參展報名暨授權同意書	115/06/06	115/01/08	滾石國際音樂股份有限公司
17	交易	臺北流行音樂中心	何燕玲	0	2025 TAIPEI MUSIC EXPO 參展報名暨授權同意書	114/06/05	115/01/08	華妍國際音樂股份有限公司

ii. 其他資訊公開(年度預、決算書、營運計畫、年度績效評鑑暨分析報告及北流採購案招標、決標等)：依據臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例及相關法令規定，北流於官網設置「公開資訊」及「北流公告」，公開相關資訊，建立透明公開之行政法人形象。「公開資訊」包括年度預、決算書、營運計畫、績效評鑑報告及法規修訂等相關事項。「北流公告」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/about/information>



圖：臺北流行音樂中心網站「公開資訊」頁面截圖

■ 「北流公告」

<https://www.tmc.taipei/tw/news/announcement>



圖：臺北流行音樂中心網站「北流公告」頁面截圖

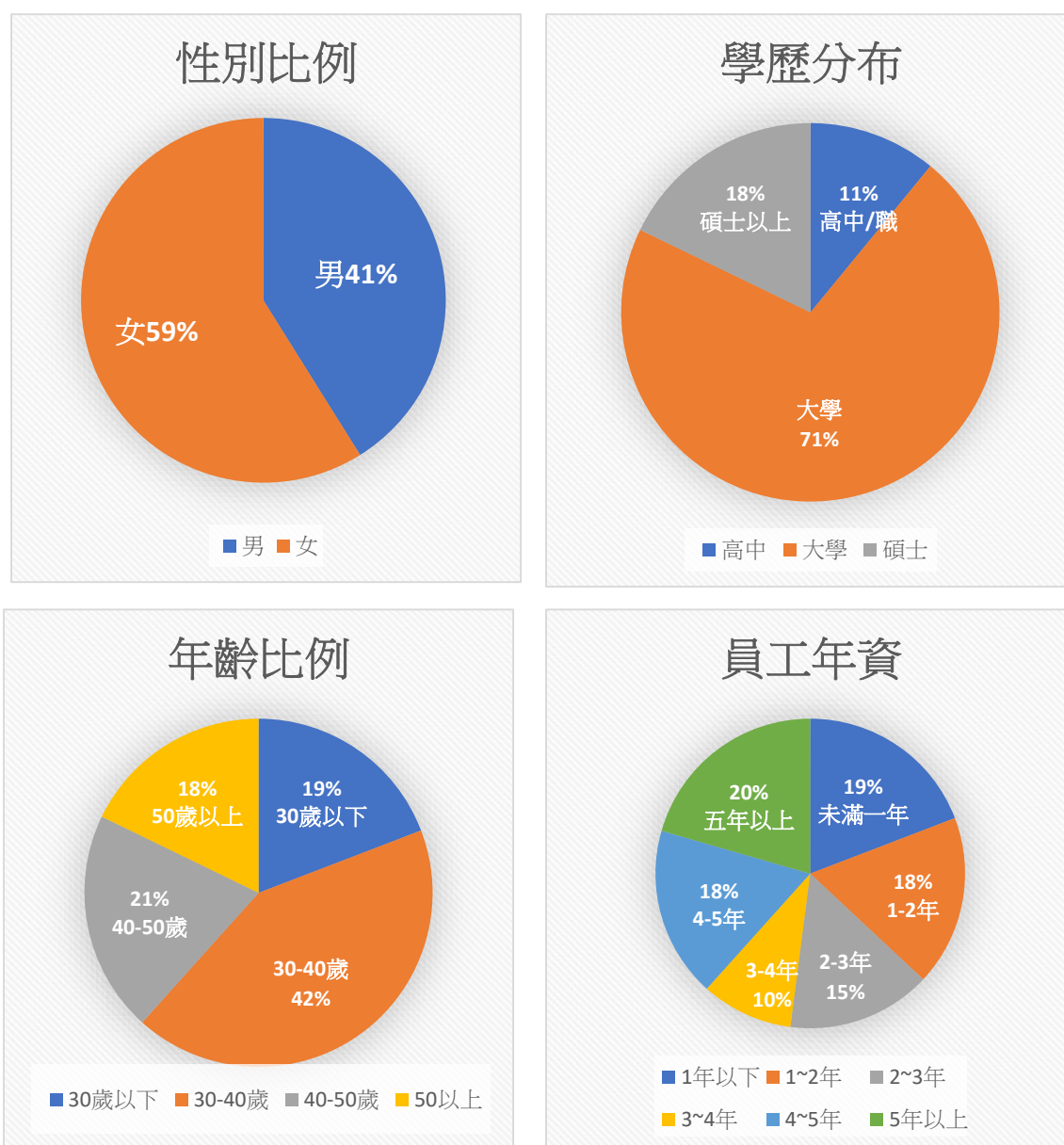
(2) 內部稽核-持續改良內部控制制度之設計，完備規章及行政作業程序：配合相關法令修訂，修正內部規章，提升行政法人整體法遵意識。制定年度稽核計畫，執行年度稽核作業，114年度稽核作業未發現重大違失。北流稽核人員亦追蹤稽核報告所提之查核發現，至改善完成為止，改善情形依「臺北流行音樂中心內部稽核規章」規定簽報。

另審計處於114年3月查核發現，北流成立近5年，其節目經費評估暨採購規章尚未納入監辦及利益衝突風險管制機制，且內部控制制度亦未明定採購案件應行迴避之事項；另採購作業實施規章漏未規範未達150萬元採購案之公告事宜，均影響採購廉能治理、風險管控及資訊公開，經本府追蹤改善情形，北流已修訂「臺北流行音樂中心節目經費評估暨採購規章」、「臺北流行音樂中心內部控制規章」及「臺北流行音樂中心採購作業實施規章」，並於114年9月25日經董事會議決修正實施，完備行政法人採購作業機制。

(3) 組織管理：員額80人，實際進用72人，反映專業文化人

才招募與留任困難。建議北流未來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。

北流至 114 年 12 月 31 日止，在職員工（含執行長）共計 72 人，性別、年齡、教育程度及年資分佈情形如圖表所示：



從以上圖表數據顯示，北流同仁男女性別比約為 41%比 59%；員工年齡以 30-40 歲的 42%最多，50 歲以上約占 18%，平均年齡 38 歲，顯示北流同仁大多仍處於職場主力之年齡；教育程度方面，近九成為大學以上學歷，約有 1/6 的同仁具有碩士學位，

顯現北流同仁學養豐富，專業基礎紮實；另在職同仁將近 8 成年資超過 1 年，且有將近 4 成員工年資超過 4 年，已可略見北流在職員工之穩定性。

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 2 人、工務組 5 人、物業組 6 人，共計 14 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：行銷企劃 4 人、品牌策劃 2 人、平面設計 2 人，共計 8 人。
 - 內容研發部：內容企劃 4 人，教育推廣專員 3 人，共計 7 人。
 - 公共關係室：經理 1 人、公關專員 1 人，共計 2 人。
 - 財務會計室：經理 1 人、財會專員 1 人、共計 2 人。
 - 董事長下設董事長室、商務開發 2 人、稽核 1 人、助理 1 人，不包含董事長共計 4 人。
 - 執行長下設執行長室，設特助 1 人、文化部專案 1 人、助理 2 人共計 4 人。
 - 副執行長 1 人。
- i. 落實員工考核及留用：依北流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)，及在職滿 6 個月以上的同仁進行年終考核，就員工各項表現給予量化成

績及考核等第，並就考核結果給予獎、懲之後續處置。規劃員工福利，安排專業教育訓練以協助員工融入北流之工作環境與專業團隊中。

ii. 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：針對績效評鑑及監督機關查核缺失事項，除因修正北流規章須送董事會通過之項目外，所有缺失項目均已於接獲通知即進行改善，並函覆監督機關缺失事項改善情形。

iii. 教育訓練及聯誼活動：北流在 114 年一共辦理 17 場教育訓練課程，參與之同仁共 422 人次。另北流依規定辦理消防安全演練 2 場（半年度一次），分別於 114 年 5 月及 11 月辦理。每月均辦理慶生聯誼活動，同仁間之交誼互動增進內部團結士氣。114 年度北流教育訓練課程列表如下：

日期	訓練內容	人數
2/12	鐵吹製作專業音響工程課程第五季	3
2/27	北流 X 高流系 初階燈光課程	4
3/3	嘻哈取樣編曲入門工作坊_進階課程	2
4/13	TMS X 北流課程合作	10
4/17	高流系演唱會專業技能全攻略視訊進階課程(第一週)	7
4/24	高流系演唱會專業技能全攻略視訊進階課程(第二週)	7
5/3	資訊安全教育訓練資訊安全通識教育課程	72
5/26	上半年度消防安全講習(全體同仁)	70
6/8	南基地冰水主機自動控制教育訓練	5
9/9	「1 小時護一生」職安教育訓練	69

日期	訓練內容	人數
10/25	新進員工教育訓練	6
10/8	北流官網新版上稿與無障礙規範教育訓練	12
11/5	下半年度消防安全講習暨表演廳自衛消防編組演練	69
11/9	宜蘭傳藝北流移地外訓	70
11/29	新進人員電腦操作教育訓練	2
12/16	南基地消防系統軟體更新	10
12/30	新進員工教育訓練	4

(二) 產業扶植

1. 流行音樂產業合作與交流

(1) 音樂科技應用：北流與 Funique 睿至科技、滾石唱片合作沉浸式 XR 觀展體驗，以 U:NUS 為主角拍攝沉浸式影片，並於 8/16-11/16 為期三個月，於 Live House C 舉辦「IN MY DREAM Welcome to U:NUS VERSE—XR 夢境派對」作為實際公開展出。

(2) 音樂產業交流：每月固定於北流官網提供國內外音樂產業資訊，總計超過 114 篇文章。全球流行音樂產業訊息 108 篇，全球流行音樂產業趨勢專文 18 篇以及全球流行音樂產業現況分析 18 篇。另舉辦跨領域產業交流活動（如下表），9 場累積超過 1,000 人次參與，增加跨界交流機會。跨界交流活動概況如下表。

時間	名稱	場次	人數
1 月	北流 X 文策院 科技跨域音樂產業小聚	1	150
1-2 月	「We Make Beats」交流會	2	33

時間	名稱	場次	人數
3 月	北流雲取樣機 2.0 封測體驗	1	25
6 月	北流 X 文策院 投融資交流會	1	85
7-9 月	手指鼓交流會	3	30
8 月	「新北街頭學校」設攤交流	1	1,000

2. 臺灣流行音樂資料庫

(1) 資料內容更新：已完成 113 年度唱片發行資料匯入、音樂獎項獲獎資料更新、口述歷史短版檔案上線。114 年錄製口述歷史對象為鄭華娟（受訪人：王新蓮、馬麗華、吳建恆、鄭怡、葉垂青、張清芳）、謝銘祐、翁孝良、周正隆、陳耀川、鄭捷任、陳宗逸、張明智、洪迪、楊志光。

(2) 資料庫網站推廣：完成網站優化，更符合使用者體驗，同時網站穩定度也更加提升，透過北流自媒體的宣傳，114 年總流量為 848,353，相較於 113 年總流量為 252,519，增加 236%。

(三) 人才培育

1. 流行音樂人才培育

(1) 種子人才培育：針對大專院校學生族群，北流於 7-8 月舉辦「Open Lab 人才培育計畫」，超過 40 組報名，最後錄取 10 組，免費提供 LHD 演出，年底耶誕小鎮活動邀請 114 年入選者「布魯托」演出。另與敦煌樂器合作，提供歷屆 Open Lab 樂團免費參與音樂教育講座系列活動的限量名額。針對音樂主題類型規劃 10 檔人才徵選計畫，並舉辦成果展演活動，總計入選人數 250 人，活動及參與人次如下表。

時間	名稱	人數
1 月	New Steps「音樂、影像與經營工作坊」	39

時間	名稱	人數
1 月	【Beats 賞金獵人】Beat Battle	30
1 月	【Kill The Beat】饒舌比賽	30
1 月	【After Scratch Battle】DJ 刷碟	18
1 月	【After Scratch Battle】手指鼓比賽	8
1 月	盧律銘電影配樂製作實戰觀摩	8
2 月	北流雲取樣機 2.0 開發紀實節目拍攝觀摩	11
5 月	影視配樂錄製實戰觀摩	42
8 月	SPARK the MUSIC 北流 x 台北 101 跨年煙火音樂徵選計畫	4
9 月	New Steps【音樂實習到職場的轉大人之旅】專題講座	60

持續辦理北流實習生招募計畫，培育音樂類型場館經營、行銷宣傳、活動企劃等人才，114 年上下半年各辦理一次北流實習生招募，上半年錄取 6 位，下半年錄取 4 位。114 年已有兩位前任實習生分別任職北流美術設計及人才培育職務。

- (2) 專業級的職能進修課程，與民間公司合作辦理兩場活動：
「嘻哈取樣編曲入門工作坊」2 場，共 15 人參與。「DJ 入門課程 - 軟體介紹與基礎刷碟手法應用」1 場，共 18 人參與。
- (3) 準音樂職人培育：辦理 18 場音樂創作培訓活動，共 1,827 人參與，提升準職人創作技巧，課程如下表。

名稱	場次	人數
與國教署合辦流行音樂種子教師線上講座	3	301
與國教署合辦兩日流行音樂種子教師實體創作營	1	28
北流雲取樣機系列講座	8	341
「Music Hits AI 流行音樂製作營」講座	2	68

名稱	場次	人數
OPEN LAB 學員專題講座	2	39
《歌手返校日》講座暨節目拍攝	2	1,050

(四) 國際交流

1. 海外交流-參訪觀摩與宣傳

- (1) 10/17-19 推薦 2025 臺北音樂不斷電優選團隊（梁河懸、撞克茫客）前往韓國弘大音樂節 Zandari Festa 演出。
- (2) 連續三年與釜山搖滾音樂節合作，2025 釜山前夜祭在北流園區 SUB 辦理，同時推薦「血肉果汁機」9/26-28 赴釜山演出。
- (3) 透過國際顧問引薦，派員 7/25-28 參訪日本 2025 富士搖滾音樂節 FUJI ROCK FES，以及拜訪涉谷 duo Music Exchange 等 5 間知名 Live House，考察活動及場地經驗。
- (4) 美國知名西南偏南音樂節（SXSW）第 3 度在澳洲舉辦，派員於 114 年 10 月 13-19 日前往設攤位宣傳。
- (5) 114 年北流 TMEX 包含駐臺外媒、國際外媒採訪，如韓聯社、首爾新聞 catch up、馬來西亞 988 電台、新加坡 933 電台、泰國 The COSMOS 等，並結合音樂專業媒體合作，包含吹音樂、街聲、樂手巢、關鍵評論等，統計海內外超過 775 則媒體露出。

2. 國際顧問團：

- (1) 顧問團經營：邀請 Rockin' KOREA 執行長 LEE Hwashin（Nicky）擔任北流國際顧問，另於國際顧問團線上會議亦廣邀國內音樂相關產業出席，拓展未來合作可行性。
- (2) 國際產業資訊交流：2025 國際顧問會議於 114 年第 2 季（4/17）以及第 4 季（12/10）各辦理 1 次，第 2 季邀請日本 Superball Inc. & A-Nexus Inc. 執行長寺田成昇以及韓

國釜山國際搖滾音樂節專案經理 Subhin Jang 針對當地音樂產業狀況進行分享，第 3 季邀請國際顧問參與 TMEX 及 JJA 大型國際活動，包含西村良太、寺田成昇、Subhin Jung、Chalerm Soongsak (Lemmy)、MC Galang、Anom Darsana、權敬美等人。第 4 季則邀請印尼 LaLaLa Fest 共同創辦人／策展人 Donny Heru 以及菲律賓 The Rest Is Noise PH 共同創辦人暨創意總監、Jaded 內容總監、AXEAN Festival 共同創辦人暨公共關係總監 Mary Christine “MC” Galang 分享當地音樂產業資訊。

二、各評鑑項目得分及總評分

評鑑項目	評鑑指標	評分
1. 園區經營 (40%)	1-1 財務管理	38
	1-2 場館運用	
	1-3 場館軟硬體設施設備完善率	
	1-4 服務滿意度	
	1-5 品牌行銷	
	1-6 法人治理	
2. 產業扶植 (20%)	2-1 流行音樂產業合作與交流	16.6
	2-2 臺灣流行音樂資料庫	
3. 人才培育 (20%)	3-1 流行音樂人才培育	17.4
4. 國際交流 (20%)	4-1 海外交流	16.6
	4-2 國際顧問團	
總評分		88.6

三、評鑑等第

優良

肆、綜合分析與總評

北流自 109 年正式營運以來，作為本府首個行政法人組織，逐年穩健發展，以「園區經營、產業扶植、人才培育、國際交流」四大任務使命，持續推動各項業務，於人才培育及音樂產業環境發展，推動臺灣流行音樂走向國際，均有具體成效，其經費自籌率亦逐年提升，不僅成為國內文化類行政法人之最佳營運典範，同時也帶動南港區域發展。

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，展現專業治理之成果，惟因應全球產業結構性變遷及在地挑戰，須建構更具前瞻性、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 114 年度業務執行情形，歸納以下綜合建議，作為北流持續精進之參考：

一、從績效數據洞察轉型需求，優化營運策略：

北流於 115 年邁入營運 6 週年，從新興場館蛻變為成熟品牌，隨著到訪園區人數將突破百萬，營運焦點須從單純的空間租賃，轉向更精準的資產配置與公共價值變現。根據 114 年數據，表演檔次為 46 檔，較 113 年的 49 檔微幅下降，且入場人數同步呈現小幅下滑。經深度分析，此數據變動並非市場萎縮，而是租賃結構轉型的體現。隨著《巧克力冒險工廠》等長週期音樂劇佔比提升，雖然單場入座人數可能低於流行音樂演唱會，但其「長週期、多場次」的特性導致場館使用天數實際上處於飽和狀態。

北流已進入設備維護成本攀升的週期，單純追求滿租已不足以支撐永續經營。場館運作正從被動出租轉向主動策展，必須透過營運效率的提升，降低設備折舊帶來的財政負擔。

二、精進財務管理，強化預算編列精準度：

對比 113 年至 114 年財務數據，收入成長率為 19.79%，而支出成長率卻高達 28.8%，此 9.01% 的增幅落差揭示了結構性赤字風險，未來恐將有收支失衡之虞。支出成長過快主要源於設備老化帶來的維修成本、設備更新及折舊攤提等。建議編列年度預算時，可採零基預算(Zero-Based

Budgeting) 的精神，重新檢視各業務活動之成本及效益，更精準的配置有限資源，加強成本控管，避免收入成長紅利被行政成本稀釋。

針對政府補助計入自籌率，建議可另增實質自籌收入(不含政府補助)指標，同時考慮將績效獎勵結合實質自籌收入指標，激勵經營團隊的商業創新動能。另有關地價稅與折舊預估之誤差，建議財務部門需再參考歷史數據及最新公告地價等資料，更精準進行財務預估。

三、 與時俱進調整招商策略，提升場域活化：

隨著北流周邊建案及社會住宅逐步完工，園區參訪人數亦即將突破百萬，針對南基地產業區，早期為招商引資提供之優惠租賃條件已完成階段性任務。建議未來北流於續約或新招商時，可評估考慮調整租金結構或將進駐廠商回饋納入招商契約，將北流品牌溢價轉化為實質租金收入或具商業價值的品牌聯名展演，以增加產業區之坪效。

針對產業區無瓦斯管線與空間零碎(約 10 坪)的先天限制，建議招商策略可調整為「輕量化、高產值」模式，如精品咖啡與輕食基地，降低對重油煙的需求，轉向強調設計感與品牌力的咖啡零售，或移工文化主題餐飲(Street Food Concept)，針對免火加熱或輕食類型的各國流行美食，結合戶外廣場，降低硬體改造門檻，同時引入多元文化消費。

四、 兼顧公共任務與文化使命，加強跨世代連結：

臺北作為移工高度密集的國際城市，北流可善用自身具備場館，品牌創新及策展等優勢，透過主題性策展，如展覽或音樂節，運用移工社群的超高黏著度，將北流轉化為亞洲流行音樂的展演匯流中心，擴張文化影響力，亦兼具公共使命與國際影響力。

另參考委員建議，其策展方向可從檔案式(Archive)轉向敘事式(Storytelling)，有別於傳統的編年史展覽，可結合民間收藏家或學術單位深度挖掘 50-60 年代臺日旋律交流、翻唱文化等文史底蘊，達到敘事策略轉型，同時深化北流品牌厚度，創造跨世代共鳴的影響力。當北流具備敘述跨世紀華語流行故事的能力時，將可吸引不僅是追星的年輕人，更可吸引具備高消費力且重視文化底蘊的中壯年族群。

五、建構專業人才體系，厚植組織永續動能：

北流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。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。建議透過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，充分展現北流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能見度，建議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。北流亦可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、強化國際連結，達成永續發展之良性循環：

北流的國際化不僅是追求形式上的國際顧問團會議頻率，建議調整策略，以實質流行文化內容交換與品牌對接。以實質合作成果為導向，例如：引入國際知名音樂品牌入駐園區，或透過國際大師班促成實質的版權交易與跨國共製案。

配合北流的專業硬體設備及系統性的人才培育計畫，北流可望成為內容孵化器（Content Incubator）與文化敘事核心（Narrative Hub）。透過招商轉型獲得的商業收入將可支撐文化創新，再由具備吸引力的文化敘事帶動場域人流，形成財務自主與永續發展之良性循環，將有助於強化北流作為流行音樂產業平台及流行文化影響力之推動者，提升臺灣流行音樂於國際場域之辨識度。

綜合上述分析，臺北流行音樂中心於 114 年度整體營運已建立穩固基礎，不僅服務觀眾，也服務創作者與產業鏈，成為流行音樂產業與創作的樞紐，同時亦是國際級的展演場域，更肩負著產業升級的責任。做為文化類行政法人，北流更展現其公共政策推動及文化內容創新之影響力。

然面對全球音樂市場的快速變遷、展演科技的日新月異與在地挑戰，

北流同時須回應深耕本土文化及拓展國際連結之需求，為提升專業治理效能，需更具策略性地配置有限資源，建議可藉由數據驅動的營運管理、商業模式的精進以及公共價值的深化，以達到平衡財務健全與文化使命的雙贏模式。

做為臺北市的指標音樂場館之一，未來展望期待北流於建構完善的人才與內容孵化機制、推動跨界整合與國際輸出等面向更上層樓，不僅扮演臺灣流行音樂文化傳承與教育的推手，並成為華語流行音樂的創作與產製樞紐，同時結合臺北作為流行文化重鎮的優勢，推動音樂與科技、時尚、視覺藝術的跨界展演；並強化與國際音樂節或海外市場的戰略合作，協助臺灣音樂 IP 輸出，提升北流在亞洲流行文化市場的指標地位。

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（以下簡稱本北流）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、本北流年度執行成果之考核。
- 二、本北流年度業務績效及目標達成率之評量。
- 三、本北流年度自籌款比率達成率。
- 四、本北流經費核撥之建議。
- 五、本北流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 本府應依本北流所訂定之發展目標、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北流之業務範圍，並依不同性質設定質化之衡量標準及量化之目標值。

本府得邀集本北流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。

本北流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：本北流應配合年度決算於會計年度終了時，就本北流年度執行成果、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，本北流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，作為核撥本北流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，要求本北流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。

本北流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 114 年度營運績效自評表

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
1. 園區經營 50%	1-1 財務管理	1-1-1 自籌款比例	A. 依計畫逐年提升營運自籌收入比例，114 年預計自籌率為 50.35%，達成率 100%。 B. 自籌收入佔年度總支出 47.4%。	A. 自籌收入佔全年總收入約 59.29% <u>(含以北流向其他政府單位申請之補助收入，此項非為營運補助)</u> ，增加近 9 個百分點，成長幅度約 32.45%。 B. 自籌收入佔年度總支出 58.35%
		1-1-2 預算管理及執行率	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 114 年 2 月 20 日檢送 114 年度營運計畫及 114 年法定預算，並於 2 月申請撥付。 B. 預算執行率為 122.09%。 C. 自籌收入： 2 億 1,304 萬 1,689 元（扣除以本北流計畫向其他政府單位申請之補助收入， <u>並計入下列其他政府單位補助收入內</u> ），佔總收入約 45.70%； 市府補助收入： 1 億 8,976 萬 9,572 元，佔總收入約 40.71%； 其他政府單位補助收入：6,337 萬 7,697 元，佔總收入約 13.59%。
	1-2 場館運用	1-2-1 表演廳使用率	A. 音樂類活動檔期佔全年度 60%以上，鼓勵音樂類活動辦理。 B. 華人表演者檔期佔全年度 55%以上，增加華人表演者演出機會。 C. 全年度檔期租用率達 80%，積極提升自籌營收。	A. 音樂類活動檔期佔全年度 86%。 B. 未達標 。華人表演者檔期佔全年總檔期數 50%。 未達標原因： 去年表演廳檔期收件共計 119 案，其中華人表演者計 32 案，佔比為 26.89%，故華人申請量即低於非華人數量。其中華人表演者有 16 案

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
				履約，6 案取得檔期後取消， 加上北流自辦活動及合作案、及相關頒獎典禮，總計 23 檔，通過率超過 50%以上，已高於非華人表演者。 C. 年度檔期租用率為 89%。
		1-2-2 文化館使用率	A. 二樓特展廳使用率達 23%以上，大廳及館前廣場使用率達 15%。 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 240,000 人次，發揮公眾推廣效益。 C. 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。 D. 針對日、韓及東南亞觀光客做國際性宣傳，以增加參觀人數。 E. 規劃常設展於 2026 年後之企劃，以持續增加常設展營收。	A. 二樓特展廳使用率達 74%，大廳使用率為 50%，館前廣場使用率為 16%。 B. 常設展及特展相關之宣傳活動為 18 次，常設展累計參觀人數達 281,552 人次，摩登時代特展展期 79 天，參觀人次為 22,767 人。 C. 演唱會區新增告五人場次。 D. 製作粵語語音導覽吸引港澳旅客參觀，並持續與旅行社合作推出優惠票價。 E. 針對 2026 年常設展改展增加多元語言歌曲及科技互動區域，並增加 2020 年後之音樂、展品等物件。
		1-2-3 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. 辦理三場店鋪串聯相關活動，協助店鋪行銷及品牌曝光，使園區店鋪營運額提升。	A. 招商空間出租使用率為 98%，114 年度新增 Live House C 流行音樂科技應用空間招標，預計 115 年度進駐。 B. 已辦理三場店家串連活動，北流歡樂島、文化館生日慶及北流耶誕小鎮。
	1-3	1-3-1 場館設	A. 進行文化館空調設備與監控系統優化，改	A. 文化館於 114 年完成大廳獨立空調新增與二樓

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
	場館軟硬體設施設備完善率	施、服務優化	善極端氣候下場館仍可供應適當空調量能與品質。 B. 申報參加最少 2 次場館相關檢測、評鑑活動，並獲得優良證明，維持場館環境品質。 C. 執行至少一次 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。 D. 因東側與北側空橋施工剛結束，原施工範圍既有照明不足，將進行優化與增設，使民眾於夜間通行園區更安全。 E. 因應北流各館滿租以及各場域活動增加場地使用率提升，評估既有監視畫面不足，將針對南北基地監視器數量與位置進行優化及增設，另監視主機、網路交換機與影像存取系統老舊，需優化更新軟硬體，加強安全管控，減少治安死角。	風管優化工程，並同步導入空調監控系統。 B. 本北流於 114 年期間取得七個評鑑優良證明。 C. 於 12 月分別兩梯次進行本北流全體員工與駐點委外廠商 AED 與 CPR 教育訓練；以及 5 月與 11 月兩次邀請消防局來做消防講習與 CPR 操作。 D. 未達標。因該場域尚未完成點交作業，無法進行新增燈具工程。但有請新工處先行改善該區域照明啟閉時間，加長服務時段，同時本北流也針對既有鹵素高燈全面更換為 LED 燈具，亮度大幅改善現況。 E. 於年內南北基地共新增三台 NVR，除改善現有系統存取與錄影存檔狀況外，也擴增可容納之攝影機數量。另調整與汰換更新數十支攝影機，提升現有監視設備妥善率。
		1-2-2 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、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. 定期進行牆面清洗以及馬賽克磚維護，優化場館基本營運。	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，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。

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
				C. 今年持續進行牆面清洗與白華處理工程。馬賽克磚掉落防治工程仍在保固期限內。
	1-4 服務滿意度	1-4-1 一般觀眾/民眾滿意度	A. 文化館之服務滿意度達 85%以上。 B. 於園區內設置線上表單，針對其他展演空間及園區設施收集民眾建議，作為改善參考。	A. 文化館服務滿意度為 90%。 B. 目前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 FB 等社群媒體收集建議，並回覆與改善。
		1-4-2 商業客戶(場地租用單位)滿意度	商業客戶滿意度達 85%以上。	整體商業客戶滿意度為 92%。
	1-5 品牌行銷	1-5-1 行銷活動	A. 以北流理念「音樂即生活、生活有音樂」為精神主軸，規劃年度品牌活動，累積參與人數達到 50,000 人次。 B. 與異業品牌合作，規劃至少 1 檔品牌聯名活動，相互提升品牌價值。 C. 以產業扶持、人才培育、國際交流、園區經營四大主軸規劃整合型內容，每季製作最少 1 則北流行銷推廣影片、內容型影音或相關專題文章，總瀏覽數達 30,000 次。 D. 結合北流品牌活動之行銷推廣需求，製作至少 2 款以功能導向的品牌實體刊物，傳遞品牌文化價值。 E. 因應社群分眾使用習慣，增加不同之社群	A. 今年度品牌活動，累計總共超過 177,766 人次。 B. 與日本伊藤忠商社旗下戶外品牌「OUTDOOR」合作，推出聯名周邊商品，包含風衣、耳機掛繩與背包，獲得好評。 C. 每季推出主題式行銷影片，瀏覽次數總計達 564,000 次。 D. 今年度共製作三款實體刊物。 E. 為貼近年輕受眾，新增北流 Threads。整體社群追蹤總數達 250,555。 F. FB 社群 114 年共發佈 588 則貼文與 Reels，透過活動整體規劃前中後期的行銷內容，提升粉絲喜好。 G. 全年度預計發行 24 期，目前已發行 24 期，平均開信率約 31.18%。

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
			平台經營，整體社群追蹤數達 180,000。 F. 每週發布最少 4 則貼文或 Reels，透過創意內容來增進品牌形象，並透過策略提高內容曝光率。 G. 每二週固定發送一期電子報，平均開信率達 30%，主動傳遞當週活動資訊與主題報導，向潛在或現有客戶傳遞行銷訊息。	
		1-5-2 會員經營	因應大眾使用習慣，將以 LINE@ 為主要的會員經營平台，並整合原會員系統人數，強化會員制度與服務，增加 Line@ 會員數至 20,000 名，增加會員忠誠度。	目前 Line@ 會員人數為 22,133 人。
	1-6 法人治理	1-6-1 資訊公開	A. 利益衝突揭露及關係人補助交易事項公開。 B. 其他資訊公開(年度預、決算書、營運計畫、年度績效評鑑暨分析報告及北流採購案招標、決標等……)。	A. 114 年利益迴避及關係人交易相關事項均依法規公告，共計 4 件。 B. 於北流官網設置「公開資訊」及「北流公告」區塊，以公開本北流之各項資訊。
		1-6-2 內部稽核	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。
		1-6-3 組織管理	A. 完成 114 年度 80 名員額招募。 B. 落實員工考核及留用。	A. 未達標 。 114 年度共計進用 72 位全職員工。(年底在職人

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
			C. 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。 D. 每季辦理一次員工職能相關訓練課程，每月辦理慶生等聯誼活動，增進內部團結士氣。	數，不含董事長) <u>未達標原因：</u> 員額未達 80 名部分，主因專業人才招聘確有難度，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北流人力資源。 B. 依本北流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，並根據考核結果進行獎懲。 C. 北流於接獲監督機關通知前一年度績效評鑑及監督機關查核缺失事項後，針對績效評鑑及監督機關查核缺失事項，除因修正北流規章須送董事會通過之項目外，所有缺失項目均已於接獲通知即進行改善，並函覆監督機關缺失事項改善情形。 D. 針對本北流之設置之核心業務，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，114 年度共計辦理 17 場 422 人次參與。
2. 產業扶持 20%	2-1 流行音樂 產業合作 與交流	2-1-1 音樂科技 應用	鼓勵音樂與科技跨界實驗性之應用案例，規劃至少一檔於園區內展出	與 Funique 睿至、滾石唱片合作沉浸式 XR 觀展體驗，8/16-11/16 為期三個月，於 Live House C 舉辦「IN MY DREAM Welcome to U:NUS VERSE—XR 夢境派對」。
		2-1-2 音樂產業 交流	A. 編整國際顧問團每季分享國內外音樂產業趨勢內容，提供國內業者掌握最新海外市場資訊。 B. 舉辦跨領域產業交流活動，累積至少達 300	A. 每月固定於官網提供國內外音樂產業資訊，同時彙整國際顧問的內容，總計超過 114 篇文章。 B. 跨領域產業交流活動累積 1,323 人次參與。

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
			人次，增加跨界交流機會。	
	2-2. 臺灣流行 音樂資料 庫	2-2-1 資料內容 更新	臺灣流行音樂資料庫新增前年度唱片發行資料、音樂獎項獲獎資料、口述歷史短版影音檔案等。	已完成 2024 年度唱片發行資料匯入、音樂獎項獲獎資料更新、口述歷史短版檔案上線。
		2-2-2 資料庫網 站推廣	運用北流既有行銷宣傳資源，推廣臺灣流行音樂資料庫網站，使其流量較前年增加 20%	去年總流量為 848,353，前年總流量為 252,519，較前年增加 336%。
3. 人才培育 20%	3-1 流行音樂 人才培育	3-1-1 種子人才 培育	A. 針對大專院校學生族群，舉辦音樂新秀徵件計畫與培訓課程，至少培訓 10 組音樂人，並媒合演出機會。 B. 針對音樂主題類型規劃至少 2 檔人才徵選計畫，並舉辦成果展演活動，達到人才扶持與培育目的。 C. 持續辦理北流實習生招募計畫，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北流任職的可能性。	A. 於 7-8 月舉辦「OpenLab 人才培育計畫」，超過 40 組報名，最後錄取 10 組，並媒合演出機會。 B. 共辦理 10 場人才徵選活動，共有 250 人入選參與。 C. 上下半年各辦理一次北流實習生計畫，上半年錄取 6 位，下半年錄取 4 位。目前已有兩位前實習生分別任職北流美術設計及人才培育職務。
		3-1-2 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. 聯合民間與官方資源，規劃最少 2 場專業職能進修課程。	A. 音樂創作培訓活動，辦理 18 場次培訓活動，共 1,827 人參與。 B. 針對專業職能進修課程，辦理「嘻哈取樣編曲入門工作坊」及「DJ 入門課程 - 軟體介紹與基礎刷碟手法應用」等課程。

評鑑項目及 權重	評量指標	衡量方法	114 年目標值	114 年達成情形/效益說明
4. 國際交流 20%	4-1 海外交流	參訪觀摩 與宣傳	參加國際活動，拓展北流海外知名度，爭取海外媒體及社群露出。	國際演出與交換：帶領「臺北音樂不斷電」優選團隊赴韓國 Zandari Festa 演出；並持續與釜山搖滾音樂節合作，除在北流舉辦前夜祭，更推派「血肉果汁機」赴韓開唱。 海外考察與設攤：派員赴日本 FUJI ROCK 及涉谷知名 Live House 考察場地經營；並參與澳洲 SXSW Sydney 設攤宣傳。 媒體曝光：TMEX 吸引韓、馬、新、泰等多國外媒報導，結合國內專業樂媒，截至 9 月海內外曝光已逾 775 則。
	4-2 國際顧問 團	4-2-1 顧問團經 營	年度新增顧問 1-2 位至國際顧問團，國際會議也邀請國內唱片、品牌、音樂經紀、音樂節等公司線上參與，拓展新訊交流及合作可行性。	邀請 Rockin' KOREA 執行長 LEE Hwashin (Nicky) 擔任北流國際顧問，另於國際顧問團線上會議亦廣邀國內音樂相關產業出席。
		4-2-2 國際產業 資訊交流	每季召開 1 次國際顧問會議，會議邀請 3 國以上代表分析國內音樂產業動向，或市場趨勢交流，建立國際顧問團為國際資訊交換平台。	未達標。 2025 國際顧問會議於 Q2(4/17) 以及 Q4(12/10) 各辦理過一次，每次邀請 2 位國際顧問分享當地音樂產業資訊，Q3 則邀請國際顧問們來參與 TMEX 及 JJA 大型國際活動。 未達標原因： 2025Q1 因業務安排，未召開國際顧問會議，惟 Q2 及 Q4 各辦理一次，Q3 以邀請國際顧問們參與 TMEX 及 JJA 之形式辦理。

附件 3、臺北流行音樂中心 114 年度評鑑審查意見與建議事項辦理情形

績效評鑑委員會就北流第 6 年營運績效提出審查意見與建議，經彙整分四大類園區經營、產業扶植、人才培育及國際交流，經請北流北流分別回復辦理情形及改善措施如下表：

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
一、園區經營 (一)財務管理 1. 收入逐年成長(114 年約 4.66 億元，年增 19.79%)，但支出成長率(28.8%)高於收入成長率，隨著北流北流營運邁入第七年，營運設備使用年限增加，相關的折舊攤提或維護成本均會增加，在考量自籌收入成長的同時，成本控管成為重要課題。 2. 目前北流北流將「政府補助」列入「自籌收入」以達成自籌率指標，建議釐清自籌收入的定義，以呈現真實的財務結構。 3. 地價稅與折舊攤提預估的編列與實際數值差距較大，未來需更精進財務預測。	1. 近年來台灣人力及物價等各項成本調漲幅度較高，且114年為第一屆潮台北辦理年度，原相關費用支出皆較以往年度高出許多。而有關委員建議北流於預算編列已有配合考量，以114年原預計虧損約2,247萬元，實際虧損所小為約755萬元，呈現北流在拓展財源的時候亦有積極控管成本。 2. 北流擬定之部分計畫於編列預算時因預算考量無法列入，是在年度進行時找到贊助或是爭取中央補助款的協助才予以執行，而這也是預算和實際決算會有差異的部分。 而自籌收入中有包含北流向中央政府爭取成功之補助專案計畫，非營運補助。未來將調整呈現方式以清楚表達自籌率。 3. 地價稅部分，北流南基地空間陸續於113年及114年完成招商並開始營運，故過往無全區營業用數據可供參考。折舊攤提則是北流為當年度因應營運所需辦理之設備優化及區域改善等項目之攤銷費用。 北流未來將依據歷史數據及公告地價等編列預算。
(二)場館運用 1. 產業區一樓的精華地段目前租給較靜態的二手鋼琴展示，建議可進	1. 考量北流園區以音樂產業發展及音樂文化推廣為核心定位，整體園區規劃仍以音樂類型為園區特

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
行區位調整，另亦可引進具聚客能力的音樂主題餐廳，以服務來訪參觀民眾之用餐需求，並聚集商業經濟。 2. 北流邁向營運第七年，到訪人數可望突破100萬人次，營運初期因受新冠肺炎疫情影響，為完成招商營運給予租金優惠，現各場館營運漸趨穩定，且來訪人數日漸成長，於契約屆滿換約時，建議可評估調整店鋪租金。 3. 簡報 p.13中呈現文化館大廳及特展廳之使用天數，其中大廳是高於特展廳，但在自評報告書中特展廳的使用率則高於大廳，請再補充說明。 4. 文化館整體使用率較過去增加，惟戶外廣場使用率為16%，建議研議活絡的可能性，以提升使用率。 5. 今年新進駐之 Live House C 營運狀況請再補充說明。 6. 國外旅客到訪北流之分析請再補充說明。 7. 南港（北流所在地）原本不是一個有強烈流行音樂故事的地方，不像大稻埕或淡水河畔自帶歷史故事，有很多歌謠傳唱，在缺乏先天故事的狀況下，更需要靠物件來堆疊深度。流行樂的旋律與樂理大多源自古典音樂，而最頂級的鋼琴品牌「史坦威」正好提醒大眾「樂器是流行音樂的靈魂」，在商業數據或人潮上可能不是亮點，但卻是北流的「能量」與「神聖感（Holy）」所在，能提升整體的國際觀光質感。建議未來可以透過「為知名音樂人修琴、調音師培訓」等幕後故事，以及更多與音樂人的跨界活	色。現行樂器展示空間雖屬較靜態經營模式，但目前進駐單位持續與校園進行調音師之體驗及音樂教育推廣等活動，與園區整體發展主軸具高度關聯性，因此現階段仍希望保留音樂類型樂器店之進駐型態。 另有關音樂主題餐廳之建議，目前園區內已有音樂主體餐廳「北流卡夫卡」於產業區五樓營運，可提供來訪民眾用餐及休憩空間，並透過音樂展演活動帶動人流聚集與消費效益。 2. 近年園區來訪人數雖持續成長，惟人流主要集中於演出活動及假日時段，平日常態性來訪及消費動能仍有提升空間。另周邊商業機能仍以南港車站商圈為主，現有進駐單位多處於營運培育階段。未來於契約屆滿換約時，將綜合考量園區發展、人流表現、市場行情及店家營運狀況，審慎評估租金調整事宜。 3. 簡報 p.13內數字為誤植，二樓特展廳及大廳使用率請以自評報告書為主，二樓特展廳使用率達74%，大廳使用率則為50%。 4. 戶外廣場目前以洽談市集活動或戶外裝置藝術為主，包含小樹市集、五月天裝置藝術或黃阿瑪的後宮生活市集等。 5. 北流於今年3月空間點交予進駐品牌，Funique 致力於提供 Dual-8K 3D 解決方案，內容包括開發、製作和提供各種 VR 內容，藉由精準重建人物真實臉部表情、肢體動態，提供貼近真實感官的沉浸式觀演體驗。於5月營運後陸續與國內外音樂廠牌洽談動態掃描

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
動，把原本低調的預約制店面，轉化為社群上的文化亮點。	節目製作，並規劃下半年度將攜手嘻合龍虎門推出 XR 音樂地圖走讀體驗，打造出屬於音樂人的虛擬城市。 6. 到訪北流之台灣旅客佔76%，其餘各國旅客分布為：中國11%、香港5%、馬來西亞3%、新加坡2%、美國1%、澳門0.5%、日本0.4%、韓國0.1%及其他1%。 7. 感謝委員建議，將納入未來行銷推廣規劃評估。
(三) 品牌行銷 1. 社群平台如「WASS UP 北流」資訊更新不夠即時，建議可再行檢視整體社群經營策略，加強動態影像與即時資訊之經營。 2. 目前北流北流的活動多以年輕的受眾為主要目標群，建議可多利用臺北多元的文化底蘊訴說華語流行音樂的歷史與文化交融的故事，掌握華語流行音樂之話語權。	1. 北流社群平台「WASS UP 北流」原為切分 TA 所設立，因北流活動眾多，為使 TMEX/JJA 的訊息更清楚完整，今年已將「WASS UP 北流」定位為「TMEX/JJA」官方社群，提供相關活動即時且完整資訊，並以此社群逐年累積活動聲量與品牌形象。 2. 北流與文化部合作黑潮計劃，針對早期日治時代影響台灣流行音樂進行一系列梳理，去年5月舉辦「摩登時代特展」，將1930時代背景與台灣流行音樂的交融做呈現，另也將於明年初版相關書籍。 另北流每年8月底大型活動「JAM JAM ASIA 亞洲音樂節」融合了亞洲多國音樂齊聚，藉由豐富的演出，讓華語流行音樂能在多元文化的音樂中展現鋒芒。
(四) 法人治理 1. 針對員額不足，建議人力規劃可以計畫中人數為目標，並多增加社會新鮮人及人才培育連結聘用員額。	1. 北流未來人力規劃，除持續於就業市場招募人才外，也將會逐步納入計畫中人數，以專案執行人力方式解決部分人力需求問題。 在公開招募人才時，將盡量增加社會新鮮人及與北流人才培育管道連結聘用員額。

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
2. 建議建立 KPI 獎勵機制，以激勵目前以 90% 人力承擔 100% 任務的員工。	2. 感謝委員建議，北流每年底針對員工年度工作表現進行年度考核，並依據考核結果給予獎勵(績效獎金等)，未來北流進行年度考核時會請主管考量員工之工作負荷量，對於工作負荷較高之員工酌予加分。
二、產業扶植 (一)建議透過培育課程邀請業界品牌參與，讓學員認識業界代表，培育出的人才真正接軌至流動率高的演唱會產業。 (二)建議可思考活化臺灣流行音樂資料庫之應用，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。	(一)課程部分，參與北流培育課程的學員，北流都會建立在人才資料庫中，礙於個資的限制，會請業者提出需求再提供給學員參考。 另本北流各項人才培育活動皆時常邀請業界品牌參與，其中「臺北音樂不斷電」今年已邀請國內知名音樂節代表觀賽，期望藉由現場的實力展現，直接進行演出機會媒合。 (二)本北流已納入參考，後續將持續研議「臺灣流行音樂資料庫」之多元應用與推廣方向，強化資料庫之知識平臺功能，進一步彰顯臺灣流行音樂之文化價值與時代意義。
三、人才培育 (一)流行音樂人才培育，建議將相關穩定的活動，如北流金舞台或類似競賽擴大至全臺規模，或增加校際對抗的競爭感，以提升社群關注度。 (二)人才培育亦可以「提案競賽」結合校際概念進行，擴大活動競賽規模及校際競賽亦與社群媒體拓展高度相關。 (三)針對準音樂職人培育，建議思考將「臺北音樂不斷電」計畫與「Open Lab」等職人培育方案串聯，並透過與 TMEX 產業連結與國際平台對接。	(一)北流金舞台活動逐年擴大，已從最初的南港區、內湖區、台北市、新北市，今年拓展到基隆市市民。未來也將評估持續辦理，每年提供民眾固定以歌聲交流的舞台，擴大流行音樂推廣效益。 (二)將納入未來相關活動規劃評估。 (三)「北流演唱會學院」之學員在結業時，會運用北流的場館實際為音樂人打造一場 Live House 等級的演唱會，未來也將規劃「北流演唱會學院」的學員參與「TMEX」的 JAM JAM ASIA 演唱會活動執行，

審查意見與建議	回復說明及改善措施/期程
	增加學員實戰經驗與挑戰複雜性。
四、國際交流 (一)臺北市同時也是一個移工的城市，建議可針對移工族群設計音樂節或展覽，將移工文化納入臺北流行音樂的一環。 (二)建議國際顧問團會議可視各季度大型音樂活動再行召開即可。	(一)去年11月北流已與馬來西亞商業公會合作「馬來西亞文化日」，推廣異國文化交流，另「JAM JAM ASIA 亞洲音樂節」則廣邀東南亞各國歌手參與，並請各國駐臺單位協助推廣，一起來為自己國家的歌手加油。 (二)配合北流全年度活動期程，今年度將調整為第一季與第四季召開國際顧問線上會議，第三季搭配TMEX 臺北音樂博覽會活動，邀約國際顧問來台交流。