



115 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

壹、前言.....	-5-
貳、115 年度預算規劃.....	-9-
參、115 年度業務計畫與績效目標.....	-13-
一、「園區經營」系列計畫與專案績效目標.....	-13-
二、「產業扶植」系列計畫與專案績效目標.....	-27-
三、「人才培育」系列計畫與專案績效目標.....	-33-
四、「國際交流」系列計畫與專案績效目標.....	-41-
肆、計畫期程.....	-44-

壹、前言

臺北流行音樂中心作為臺灣流行音樂的核心基地，肩負起推動產業發展、保存音樂文化、培育新生代人才並拓展國際交流的多重使命。自民國 109 年 4 月掛牌以來，北流秉持著深厚的使命感與創新精神，在不同發展階段中持續拓展臺灣音樂產業的影響力。

隨著營運模式的逐漸成形，112 年起確立四大核心目標：園區經營、產業扶植、人才培育、國際交流，113 年在全體同仁共同努力下，成果如下：

園區經營：透過持續性的活動策劃帶來更多人潮，使園區成為音樂愛好者與產業人士的聚集地。113 年園區總人流達到 703,331 人次，較 112 年增加 50.4%。強化財務自主性，積極開發場館營收來源，提升自籌能力，113 年自籌率突破五成，達到 53.69%。

產業扶植：積極推動園區內三間 Live House 啟用。Live House A 委託 Lega TERA 於 113 年 11 月 30 日啟用，Live House B 委託 SUB 於 113 年 9 月 30 日啟用、Live House C 於 113 年 6 月 15 日舉辦展演活動，自營啟用。另文化館特展廳空間以及 Live House D 小型多功能展演空間，為音樂產業提供多元彈性的空間場域。

人才培育：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、實戰工作坊、AI4kids 營隊等特色課程，超過 700 多人次參與。連結校園教師族群，連續四年與國教署種子教師研習營合作，線上線下累積超過 1,400 人參與。

國際交流：透過「國際顧問團」的人脈網路佈建，將北流打造為與國際接軌的平台，113 年舉辦 3 次線上會議，並在國際顧問的幫助下，協力策辦臺北音樂博覽會(TMEX)與 JAM JAM ASIA 音樂節，邀請 12 個國家城市、25 位音樂節策展人及買家來台參與，逐步讓北流成為國際音樂產業對接亞洲市場的重要樞紐。

經過 114 年持續深耕，展望 115 年將邁入營運第六年，北流以更明確的目標與策略，深化我們在國內外音樂產業的影響力。我們的核心行動包括：

一、以達成國際級場館為目標

1. 外語友善，優化官網，強化國際語言版本體驗，讓全球音樂人與樂迷都輕易接近獲取資訊。
2. 園區導覽系統升級：落實多語言的語音與文字導覽，提供國際遊客友善體驗。

二、規劃完整人才培育機制

1. 盤點整合現行教育資源：包括國教署教師培訓計畫、北流雲取樣機與教材推廣，建立全國性的音樂教育支持網路。
2. 打造新人孵化計畫：透過 Open Lab、臺北音樂不斷電、JAM JAM ASIA 等演出舞台，提供新興音樂人更多表現機會，進而推送進國際舞台。

三、擴大國際串聯，深化影響力

1. 強化國際顧問團功能，建立亞洲十國（日韓星馬泰菲越印澳台）長期交流機制，分享市場資訊，相互推薦音樂人交流。
2. 集中資源持續辦理大型音樂活動（如：臺北音樂不斷電、JAM JAM ASIA 等），引進國際資源，讓活動成為亞洲音樂產業的交流樞紐。
3. 積極海外推廣，以 TMEX 與 JAM JAM ASIA 為核心，邀約海外音樂人加入臺北年度音樂盛會，並認識北流園區與使命。

四、流行音樂文化的保存與傳承

1. 文化館常設展延展維護：適逢常設展五年授權即將於 115 年屆期，北流將積極與權利人洽談展品續借事宜，並同步規劃展覽內容的全面升級。

2. 臺灣流行音樂資料庫永續營運：充實臺灣流行音樂資料庫內容，新增影音紀錄等。

五、場館專業設施優化

為了確保場館的專業水準與使用效能，將推動以下優化項目：

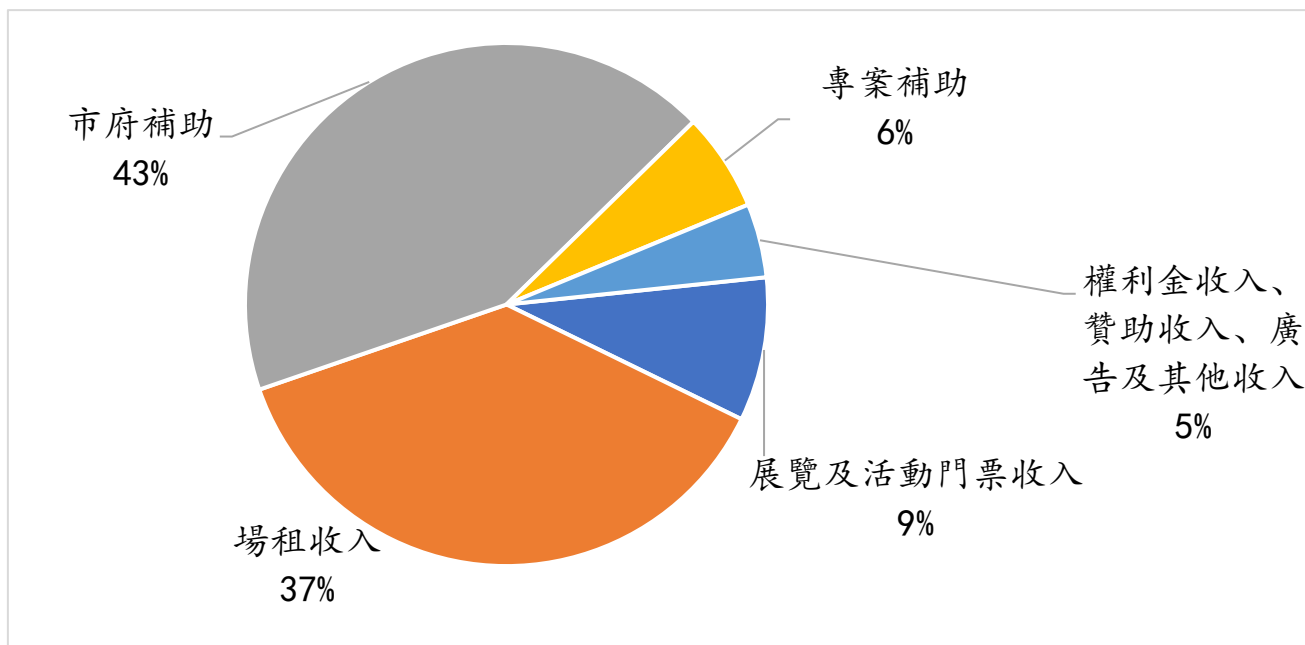
1. 表演廳進入第六年營運，優化專業設備，確保各項設施的品質與安全。
2. 鑑於極端氣候變化，場館需進行定期檢修維護升級，以確保場館之美觀及演出單位和民眾的安全。

臺北流行音樂中心不僅是一座場館，更是承載著臺灣流行音樂夢想與產業發展願景的核心基地。我們將持續秉持著財務穩健積朝向國際化發展，提供專業的音樂展演場域，肩負著活絡流行音樂產業的公共使命，透過不斷的創新與優化，連結亞洲與世界的音樂交流樞紐，為臺灣流行音樂開創更寬廣的未來。

貳、115 年預算規劃

一、收入

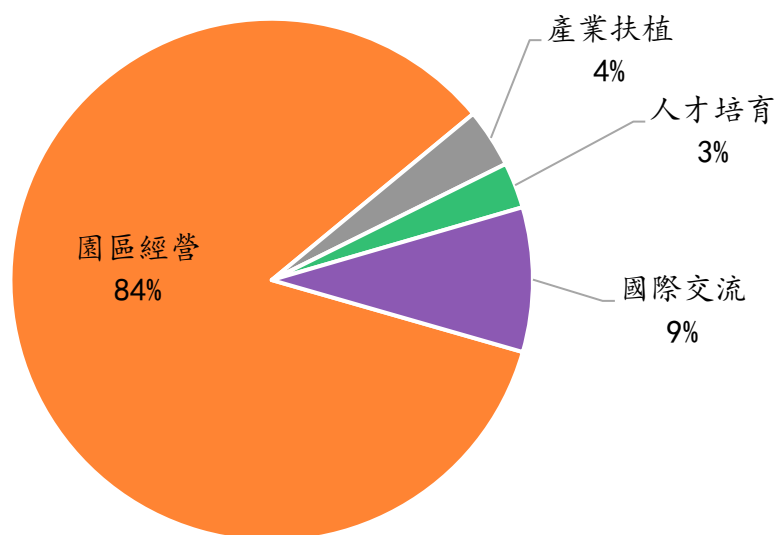
單位：新台幣元



115 年度收入佔比餅圖

項目	115 年度收入摘要說明	金額
展覽及活動門票收入	常設展、特展及中心活動等門票收入。	30,272,000
場租收入	北流場域之場地租金收入。	157,124,000
市府補助	臺北市政府 115 年補助中心營運。	180,000,000
專案補助	文化部補助、活動補助、園區優化。	25,500,000
權利金收入	停車場權利金收入。	5,350,000
贊助收入	中心接受捐贈之收入。	2,000,000
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。	18,795,000
總計		419,041,000

二、支出（含資產購置等）



115 年支出佔比圓餅圖

工作計畫	115 年度支出摘要說明	金額
一、園區經營	(一) 中心年度大型活動 1.Soffee Days 北流好日子音樂節 2.北流耶誕小鎮 (二) 中心常規中小型活動 1.園區串聯活動 2.北流音樂故事沙龍 3.北流金舞台歌唱比賽 (三) 招商串聯活動 (四) 文化館年度活動 (五) 自媒體與會員經營 (六) 園區軟硬體維護 1.場館專業技術與硬體維護 2.場館專業設施優化 3.園區物業軟硬體優化 (七) 行政營運	364, 131, 000
二、產業扶植	(一) 內容行銷計劃 (二) 全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫 (三) 臺灣流行音樂資料庫 (四) 臺北爵士音樂節	15, 710, 000
三、人才培育	(一) 北流雲音樂培育推廣計畫 (二) 前進校園深耕計畫 (三) 國教署種子教師培訓課程 (四) Open Lab 北流音樂人才發源計畫 (五) 銀髮熱音社 (六) 實習生計畫 (七) 臺北音樂不斷電	12, 200, 000
四、國際交流	(一) 國際顧問團 (二) 臺北音樂博覽會 / JAM JAM ASIA	38, 500, 000
總計		430, 541, 000

參、115 年度重點業務計畫與績效目標

一、「園區經營」系列計畫與專案績效目標

(一) 中心年度大型音樂活動

整合預算，集中打造北流長期大型音樂 IP 活動「Soffee Days 音樂節」與「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。

園區經營 -中心年度大型音樂活動-		
月份	11 月	12 月
活動名稱	Soffee Days 音樂節	北流耶誕小鎮
性質	自辦	自辦
活動目的	持續打造北流長期大型音樂 IP 活動，透過風格與主題與氛圍設計，持續培養忠誠客群，強化品牌的建立與風格經營，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	25~45 歲，喜愛城市風格與音樂興趣者。	25~35 歲，喜愛節慶市集活動者、親子客群為主要對象。
預計成本	6,000,000 元	5,000,000 元
預計收益	以音樂節門票方向規劃，預計收入 100 萬元。	以品牌導向型式規劃，結合部分活動規劃會員套票內容，預計收入 3 萬元。
預期人次	30,600 人次	30,000 人次
量化	1. 與外部單位或品牌合作，規劃至少 1 檔聯名創意企劃。 2. 媒合至少 1 組北流人才培育計畫之音樂人或團隊演出。 3. 會員數增加 200 名。 4. 活動問卷調查滿意度及非常滿意度達 80%。	1. 與外部單位或品牌合作，規劃至少 1 檔 CSR 相關企劃。 2. 媒合至少 1 組北流人才培育計畫之音樂人或團隊演出。 3. 會員數增加 200 名。 4. 活動問卷調查滿意度及非常滿意度達 80%。

質化	1. 透過大型活動創造多元合作帶動北流品牌效益。 2. 促進產業扶持創新活動內容。 3. 提高城市能見度，成為國內指標關注的城市規模音樂風格活動。	1. 創造大型音樂與節慶氛圍活動，打造特色耶誕聚落。 2. 促進社區地方發展、增進品牌與社區鄰里關係，推動環境的永續經營與發展。 3. 提高城市能見度，成為國內指標關注的城市規模音樂風格活動。
行銷宣傳	1. 異業合作行銷 2. 公關議題操作 3. 社群內容規劃 4. 園區廣告版位宣傳	

(二) 中心常規中小型活動

透過「園區串聯活動」系列活動、「北流音樂故事沙龍」以及「北流金舞台」歌唱比賽等活動，持續強化園區整體場域自然人流，養成民眾週間來園區的習慣，同時經營鄰里關係，期望藉由多元的活動內容與形式，結合園區店家共同參與，創造多贏局面。

園區經營 -中心常規中小型活動-		
月份	6月-10月	5月-11月
活動名稱	北流音樂故事沙龍	北流金舞台
性質	自辦	自辦
活動目的	透過園區店家活絡、鄰里關係經營為目的，發展不同規模及主題企劃、性質之活動，觸及各類不同目標客群。	
目標對象	20-65歲，喜愛音樂多元活動為主要對象，因應主題規劃接觸不同TA族群	
預計成本	1,340,000元	3,000,000元
預期人次	1,000人次(累積)	1,800人次(累積)

預期收入	150,000元	無
量化	1. 從參加活動人數累積 25%會員名單。 2. 活動問卷調查滿意度與非常滿意度達 80%	
質化	1. 透過舉辦不同主題活動，創造客群，增加園區店家實質效益。 2. 提高北流園區及店鋪品牌曝光能見度。 3. 以主題活動連結會員關係經營。	
	1. 小型規模、品牌企劃型活動。 2. 發展常態型藝文沙龍活動，吸引喜愛深度文化之 20-45 歲族群。	1. 中大型活動規模，創造區域合作、睦鄰公關帶動集客活動。 2. 跨年齡族群發掘歌唱新秀，吸引 20-65 歲族群。
行銷宣傳	1. 藉由 KOL、公關及社群議題操作，搭配網路投放帶動自媒體社群、會員行銷宣傳。 2. 透過影音內容，擴散宣傳累積品牌效益。	1. 串聯地方區公所、市府廣宣資源進行跨域宣傳。 2. 規劃異業合作行銷、KOL、公關及社群議題操作等，引發品牌話題性。

(三) 招商串聯活動

聚焦於園區推廣和進駐品牌串聯，結合音樂和文創產業，持續規劃活動以活絡園區人潮。115 年擬辦理 2 檔店鋪串聯活動，提升品牌效益增加園區人潮。

此外，將協助進駐單位辦理 16 檔產業專案，整合彼此資源推動音樂體驗、活動展演、職人講座等活動。落實音樂產業串聯之目標，開創多元流行音樂產業文化，推廣各類流行音樂文化。

園區經營 -招商串聯活動-		
月份	4 月	6~12 月
活動名稱	春季串聯活動 北流歡樂島	店鋪串聯活動
活動目的	1. 推廣園區及曝光進駐店家品牌 2. 增加園區來訪人流，觸及多元店鋪之各類目標客群。	

園區經營 -招商串聯活動-		
月份	4 月	6~12 月
預計成本	3,000,000 元	4,550,000 元
預期 參與人次	20,000 人次 (兩日)	配合中心自辦活動，串聯進駐店鋪，預計辦理 2-4 場次
預計收入	150,000 元	200,000 元
量化 效益	1. 整體店鋪績效平均增加 50% 2. 活動問卷調查，滿意及非常滿意達 80% 3. 提高文化館常設展參觀人次，兩日增加 1,500 人次。	1. 整體店鋪績效平均增加 50%。 2. 活動問卷調查，滿意及非常滿意達 80%。
質化 效益	1. 提高園區及店鋪品牌曝光能見度。 2. 針對不同客群及年齡，舉辦樂器體驗活動，希望透過體驗課程培養對音樂的認識及興趣。	

(四) 文化館年度活動

文化館為全台唯一擁有全方位流行音樂與文化展覽的展出空間，自開館後更透過音樂相關講座、音樂演出、參訪等方式推廣流行音樂，使民眾能更貼近流行音樂文化，並豐富其生活。

常設展內容除紀錄臺灣流行音樂發展史及提升臺灣民眾對流行音樂認識之外，更致力於提升外國遊客參觀比例，因此藉由增加不同語言之語音導覽，創造與國際接軌之機會，適逢常設展五周年，文化館更以延續常設展為使命，計畫增設新展區，以期提升參觀人潮。

園區經營 -文化館年度活動-		
月份	9 月	11 月-12 月
活動名稱	文化館生日慶	常設展延展
活動目的	文化館規畫於九月生日月各周末舉辦一系列音樂相關慶生活動，包含市集、音樂演出、音樂課程等活動，此系列活動將同步與南基地各商店及常設展串聯，規劃各項優惠活動。	為提升民眾對於流行音樂文化之認識，同時為吸引更廣之族群參觀常設展，將增設台語、客語及原民語區。
預計成本	1,500,000 元	7,900,000 元
預期人次	2,000 人	2,500 人
預期收入	150,000 元	1,000,000 元
質化效益	文化館主要客群為 20-35 歲間，藉由活動吸引非年輕人以外之客群參觀。	吸引已參觀或熱愛音樂之民眾、粉絲再次進館參觀。
行銷宣傳	期程：8-9 月 金額：50 萬 1. 網路媒體：FB、IG、網路廣告、LINE、關鍵字。 2. 網路活動。 4. 實體廣告：計程車車內螢幕、捷運月台電視等	期程：10-12 月 金額：100 萬 1. 網路媒體：FB、IG、LINE、YT 互聯網廣告、LINE、關鍵字。 2. 內容行銷：KOL 貼文分享 3. 實體廣告：月台電視、公車車體廣告等。

（五）自媒體與會員經營

透過自媒體經營，擴大不同族群的參與及品牌好感度，以不同的社群工具（如 FB、IG、Thread、YouTube 頻道、電子報等）創建構通場域，推廣內容累積品牌影響力。透過自媒體經營增加對中心有更多認識，提升中心的來訪人流數並建立良好的互動。

以 LINE 官方帳號經營會員機制，整合中心園區自辦活動與園區店家合作，規劃可能提供之會員相關權利福利，藉此增加會員流量與深度關係經營，並利用不同渠道整合宣傳，吸引會員主動參與，期待為中心帶來更多自有會員流量及關注度。

園區經營 -自媒體與會員經營-	
月份	全年度
計畫目的	1.經營不同的社群平台與頻道，推廣內容累積品牌影響力。 2.整合中心園區自辦活動與園區店家合作，規劃相關會員福利與活動，並藉由社群平台經營，深化會員機制。
目標對象	以25-40歲為主要目標對象
預計成本	6,190,000元
預計收益	以品牌推廣為導向
量化	1.因應社群分眾使用習慣，增加不同之社群平台經營，整體社群追蹤數較前年增加 30%。 2.電子報平均開信率達 20%，主動傳遞活動資訊與主題報導，向潛在或現有客戶傳遞行銷訊息。 3. Line @ 訂閱數增加 10,000 名，開拓主動觸及之行銷管道。
質化	透過社群與自媒體行銷，提升線上的品牌活躍度。

(六) 園區軟硬體維護

1.場館專業技術與硬體維護

北基地表演廳為專屬流行音樂演出規劃之中型場館，音響系統採用法國 L-Acoustics 確保演出音質達到國際級專業水準，另提供專業演出設備包含電動升降舞台、隔音門、Mother Truss(母桁架)、燈光系統、load cell 系統、LEMO 面板(IPTV)視訊系統、Intercom 系統、中心訊號盤體系統、場館廣播系統等。南基地產業區 Live House D 硬體建置包含 LED 彩屏視訊系統、懸吊系統、Truss 結構系統、監視視訊系統、組合式舞台系統等專業硬體設備，本中心之硬體技術人員配合委外之技術廠商，提供進駐單位專業的技術服務。

園區經營 -場館專業技術與硬體維護-	
月份	全年度
計畫目的	本中心之硬體技術人員配合委外之技術廠商，提供進駐單位專業的技術服務。並不斷持續優化場館演出設備及維護。提供觀眾優良的場館環境、以及提供演出者更好的展演體驗。
預計支出	17,000,000 元
預期成效	維護表演廳、戶外表演空間、LIVE HOUSE D 專業硬體設備，租借單位使用場地時提供專業技術服務

2.場館專業設施優化

表演廳進入第六年營運，經由主辦單位與消費民眾的經驗回饋，將針對專業設備進行優化，以符合使用需求與安全。另據近幾年南港地區的天候狀況，因應極端氣候的影響，場館需定期進行檢修維護，以維持場館之外觀以及安全性。不斷持續優化場館演出設備及維護，提供觀眾優良的場館環境，以提供更好的展演體驗。

園區經營 -場館專業設施優化-	
月份	全年度
計畫目的	根據客戶及消費者之回饋進行場館設施優化，提供更好的展演體驗。
預計支出	7,000,000 元
預期成效	優化表演廳之專業設備，以符合使用需求，定期檢修維護場館設施，確保場館之美觀及安全性。
備註	本計劃由文化局補助支應，依企業會計準則第 21 號公報之帳務處理方式為攤銷將逐年轉列政府機關核撥收入，115 年北流將編列補助各項代管資產之折舊/攤銷 1,000,000 元。

3.園區物業軟硬體優化

(1) 更換新型節能設備，調整園區滿載後用電契約容量

本中心已於 109~113 年間多次進行南北基地高壓電力契約容量調整，114 年起中心場地使用量能趨於滿載，商用空間全數出租營運、三館活動檔數也是滿檔。115 年將重新彙整統計評估年度用電狀況，修正適合之契約容量，持續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。

中心邁向第六年，初始設施設備均過保且面臨應陸續汰換之標準，物工部為維護場館基礎運營，以及能源效率考量，將持續進行更新汰換不合時宜的設施設備，如空調、照明等最大宗的耗能設施，以控制中心用電狀況。

(2) 監控系統優化與攝影機增設

中心周圍連外建設於 113 年底與 114 年陸續完工，包含連結表演廳與世界明珠、南港車站的兩座立體廊道，以及連結南港捷運機廠社會住宅的空橋，該區域均為戶外公共設施，為維護園區整體安全，規劃增設 CCTV 以及空間照明涵蓋連通道與周圍。另中心於 114 年開始逐步更新監控系統，115 年也將陸續將未完善的數量進行更新，並將上述增設設備區域納入新系統監控管理。

(3) 三館 RGB 燈更新計畫

中心於 114 年起開始啟動三館 RGB 燈更新計畫，因工程執行複雜度高、耗時長，且經費有限的狀況下，三館周圍 RGB 燈將採逐棟更新的方式進行。

(七) 行政營運

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衝突迴避原則、關係人交易事項揭露原則，遇利益衝突迴避相關情事均依限辦理相關公告，臺北流行音樂中心「利益衝突揭露專區」

(<https://www.tmc.taipei/tw/conflict-zone>)，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台 <https://cfcweb.cy.gov.tw/cfcw/index.aspx> ），以達成行政法人透明公開及零裁罰之目標，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。

(2) 規章及其他資訊公開：

臺北流行音樂中心依《臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例》及法令規定之規範，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，為便利公眾利用、促進參與本中心事務，本中心就業務涉及外部事務之規章，如場地出租借辦法……等，經董、監事會議通過送臺北市政府備查後，均公開揭露於官網，以建立透明公開之行政法人形象。

中心自 110 年起，依《臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例》及資訊公開之法令規定，於官網設置「公開資訊」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> ；

「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，就法人年度期間，進行內部稽核作業。該稽核結果每年持續追蹤管考，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、監事會。

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

本中心組織設置執行長、副執行長各一人，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。

115 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 115 年度預計將達成進用 80 位全職/專職人力及 10 位志工、6 位實習生，共計 96 位。

B.考勤管理

針對中心員工出缺勤，本中心運用電腦軟體進行管理紀錄，項目包括：出缺勤、遲到早退、曠職、請、補休假……等，並由人資專員進行排班管理、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……，注重人本管理原則，使員工融入團隊之中，從而創造更大的效益。

(3) 考核管理

中心針對員工考核分為試用期結束考核及年度考核：**試用期結束考核**，旨在確認員工對於工作內容掌握情形，以及工作環境適應狀況，以決定是否任用為正式員工，同時依其工作狀況決定其正式薪資數額，此一考核依其性質以一次為限。

年度考核則是當年度員工任職超過 6 個月，將於該年度結束前(12 月底)，由部門主管針對部門員工所負責之工作內容及工作表現，運用特定的標準和指標，採取科學衡量的方法，對員工完成工作實績評核，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，年度考核為員工在職期間每年度辦理。

(4) 教育訓練及留用

115 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.績效評鑑及各項查核意見落實及改善

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，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改善完畢。

115 年度將針對 114 年度文化局查核、會計師查核及績效評鑑.....等列次之查核結果進行改善，積極要求中心同仁對於各項待改善之項目提出說明及改善規劃，並加強員工之教育訓練，明確採購案之办理流程，加強各項業務推進，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。

115 年度中心將依規定進行於 12 月前完成年度定期財產物品盤點作業，並針對盤點結果進行檢討，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。

二、「產業扶植」系列計畫與專案績效目標

(一) 內容行銷計畫

北流身為流行音樂產業與藝文界值得信賴的平台與渠道，擔任流行音樂與文化產業的重要媒介，匯集了流行音樂最好的聲音、最多的產業資訊與多元的應用場域，以及不同面向的品牌音樂活動，北流累積的影響力，希望透過內容行銷以及與專業媒體深度合作，觸及音樂產業與一般大眾，藉此擴展音樂議題的討論度，並建立北流專業的品牌形象。

產業扶植 -內容行銷計畫-	
月份	全年度
計畫目的	1.成立內容中心，針對產業資訊與大眾娛樂面向，規劃深度與廣度的原生內容，提升官網流量並優化SEO。 2.藉由內容行銷提供受眾有價值且實用的內容，創造深度與廣度的溝通、吸引其對品牌產生共鳴與信任。
目標對象	1.音樂產業人士，如音樂人經紀人與國際顧問團等人員。 2.一般大眾，如北流粉絲、會員等。
預計成本	5,700,000元
預計收益	以品牌推廣為導向。
量化	1.官網瀏覽量較前年增加25%。 2.與兩間與指標性媒體合作。
質化	1.透過內容行銷，增加音樂相關內容的討論度。 2.建立品牌的在音樂領域的專業度與信任感。

（二）全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫

在國際音樂產業競爭愈加激烈的趨勢下，臺灣流行音樂產業若要在國際市場上占有一席之地，必須深刻掌握全球音樂市場的發展脈動，精準應對產業變革。

「全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫」以系統化方式蒐集國際流行音樂市場的最新資訊，並透過深入分析與知識化處理，萃取關鍵趨勢與策略洞察。本計畫的核心目標是協助臺灣音樂產業快速掌握全球市場動態，提升決策精準度，從而制定更具前瞻性的策略，強化國際競爭力，並創造更廣闊的發展機會。

透過本計畫，臺灣音樂產業從業者將能以最有效率的方式獲取全球最新資訊，洞察市場趨勢，進一步推動臺灣流行音樂在國際舞台上的影響力與競爭優勢。

產業扶植 -全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫-	
執行期程	全年度
計畫目的	搜集國際音樂產業相關資訊，重新進行整理分析，提供國內音樂從業人員以及音樂研究者第一手參考資料。
預期成本	860,000元
預期效益	官網文章流量累積達 10 萬次
行銷宣傳	1. 中心官方自媒體(官網、FB、電子報)。 2. 外部合作媒體授權刊登。

(三) 臺灣流行音樂資料庫

臺灣流行音樂資料庫網站自 2009 年設立，後由臺北市文化局移交本中心營運，透過系統性整理、數位化並持續更新臺灣流行音樂資料，以近用性、權威性、普及性為目標，建立全面且易於檢索的知識庫，為研究者、音樂工作者和大眾提供可靠的資訊來源，促進臺灣音樂文化的傳承與創新。

為永續經營本網站，115 年規劃新增唱片資料數據、更新四大金獎（金曲獎、金音創作獎、金馬獎、金鐘獎）音樂相關獲獎資料，更新口述歷史影音檔案，定期進行資安掃描與弱點修補，確保網站免受惡意攻擊，保障使用者資料安全，以及持續優化網站的無障礙設計，確保所有使用者（包括視障者）均能順利瀏覽與使用網站內容。

產業扶植 - 臺灣流行音樂資料庫 -	
執行期程	全年度
計畫目的	1. 北流運用行政法人獨立運作之特性，協調公部門及民間單位、公協會等資源，打造為具公信力的臺灣流行音樂資料庫。 2. 持續累積充實數據資料，積極收錄具有意義的口述歷史影音內容，在永續經營的目標下，為臺灣流行音樂產業保留最完整的數位典藏。
預期成本	2,400,000 元
預期效益	1. 系統性蒐集與整理臺灣流行音樂資料，確保音樂文化資產得以保存與傳承。 2. 透過數位化與科技應用提高便利性，讓更多人認識與參與臺灣流行音樂。

(四) 臺北爵士音樂節

「臺北爵士音樂節」自 2007 年開始舉辦，期以爵士音樂打造「城市音樂品牌」，十七年豐沃的累積，臺北城內到處可以感受到爵士音樂「民主」「開放」及「融合」的特質，爵士已經以深度及廣度的姿態深植於臺北的各個角落。

爵士音樂在臺灣樂壇上並非主流音樂，藉由年度的節慶活動，集結各面向之爵士專業，廣泛多元地呈現給民眾，以臺北都會的獨特氛圍，結合爵士樂國際化、即興、愜意的特性，辦理系列爵士音樂會，讓市民能欣賞各地爵士樂曲，體驗音樂走進生活的自在氛圍。

產業扶植 -臺北爵士音樂節-	
月份	9-10月
活動目的	1. 透過計畫，發掘跨域爵士新秀，開拓多元展演。 2. 連結城市內的Live House、音樂餐廳、城市特色公共空間，活絡周邊場域，共同打造臺北市爵士生活風格。
目標對象	25~45歲，喜愛城市風格與音樂興趣者。
預計成本	5,750,000元（補助款）
預計收益	本案與臺北市政府文化局合辦，非商業導向活動
量化	1. Open Call徵選活動吸引50組樂團報名。 2. 全明星大樂團個人徵選活動吸引30組專業樂手報名。 3. 活動預計10,000人次參與。
質化	1. 建立人才培育與技術交流的橋樑，邀約國際爵士知名爵士音樂人共襄盛舉，促進國際交流。 2. 藉由本案發掘創意跨預展演新秀（Open Call / 全明星大樂隊），開拓爵士音樂展演多元樣貌與可能性。 3. 加強爵士場館串聯，營造城市爵士氛圍。

	4. 建立名單資料庫，持續提供北流相關活動資訊與資源應用媒合。
行銷宣傳	1. 串聯地方區公所、市府廣宣資源進行跨域宣傳。 2. 規劃異業合作行銷、公關及社群議題操作等，引發品牌話題性。

三、「人才培育」系列計畫與專案績效目標

(一)「北流雲」音樂培育推廣計畫

「北流雲」係以整合產學與政府資源，融合線上取樣機、線上數位音樂科普影音節目與教學、音樂製作與展演領域等國際產業資訊媒合的專案計畫。

115 年「北流雲」之應用範圍，除原本推廣音樂知識與科技應用知識科普外，並擴大取樣機的運用方式，以音樂啟發學習課程之教具為目標，升級開發更多的功能，並於社群平台增加原生內容、甄選活動與競賽，強化互動與黏著度，進一步發展音樂人才庫，以更完善本計畫。

人才培育 -「北流雲」音樂培育推廣計畫-	
月份	全年度
計畫目的	1. 取樣機功能持續優化，提供數位學習輔具。 2. 打造音樂與科技應用知識科譜平台。 3. 推動音樂產業各領域之媒合機會。
目標對象	18~35 歲 (對數位音樂、科技應用知識高度興趣者)
預計成本	3,000,000 元
量化	1. 「北流雲」自媒體追蹤人數成長 20%。 2. 運用線上手指鼓推動至少 5 場次推廣教育計畫。
質化	1. 運用本開發應用推廣，將資源運用最大化推展。 2. 持續聚焦音樂科技發展及應用之趨勢。
行銷宣傳	1. 連結音樂製作社群進行議題操作，拓展計劃能見度。 2. 持續拍攝聲音實驗室系列影片或社群專題企劃，維持社群熱度與能見度。 3. 社群發文、廣告投放、新聞稿露出。

（二）前進校園深耕計畫

為促進年輕學子音樂創作興趣，中心主動規劃前進校園計畫，培養學生的音樂素養和自主學習能力、種子教師編寫教案應用能力。協助老師們在課堂中使用取樣機，啟發學生的音樂創意，並與音樂社群產生連結。

本計畫將邀請專業音樂人士以北流雲取樣機做為教學輔具，搭配取樣機實體紙本教材，與中心一起進校園進行講座、工作坊等活動，分享創作技巧與心得，同時帶著學生使用北流取樣機進行即興創作，讓學生能產生興趣與自信心。

同時我們也將推動與各級學校單位合作，將北流雲取樣機納入正式的教学課程中，提升其在校園中的知名度和影響力。

人才培育 -前進校園深耕計畫-	
執行期程	全年度
目的	以數位化音樂輔具，激發學生對音樂的興趣，播下音樂創作種子。
預期成本	500,000元
預期效益	1. 最少辦理6場實體活動，中南部最少有1個場次。 2. 總共參與學生最少200人。
行銷宣傳	1. 中心自媒體資源（官網、FB、電子報）與北流雲官方IG。 2. 透過已發布的前進校園影片，吸引學校老師自主接洽。 3. 與國教署專案合作過的老師們接洽，針對有意願者安排場次。

(三) 國教署種子教師培訓課程

臺北流行音樂中心長期致力於人才培育，特別關注校園內流行音樂教育，特別與國教署共同合作開辦「種子教師培育計畫」，由北流提供流行音樂教育教授各級學校種子師資，透過常態性課程、工作坊、講座等提供音樂教育課程的規劃，提升音樂教師於流行音樂相關課程教學技巧，吸引學生對流行音樂的興趣。

自 110 年起連續四年超過 400 位老師參與，115 年將持續與國教署合作，協同輔助教材，將校園裡的音樂課程內容延伸流行音樂多元應用，豐富學生學習面向。

人才培育 -國教署種子教師培訓課程-	
月份	4 月—9 月
計畫目的	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。
目標對象	全國國高中生活藝術音樂專科老師
預計成本	450,000 元
預期人次	500 人次
量化	1. 規劃開設 6 場線上、製作營課程（規劃中）。 2. 預計產出 6 份聯合創作作品。
質化	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。
行銷宣傳	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。 2. 運用《北流雲》取樣機之教具推廣，讓音樂製作深入校園生活。 3. 社群發文、安排新聞稿露出。

(四) 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，更進一步深化年輕學子音樂素養及實務經驗，強化媒合優秀音樂人登台演出機會。

人才培育 - Open Lab 北流音樂人才發源計畫 -	
月份	4 月－8 月
計畫目的	藉由扶植青年新秀之展演企劃徵選，開放 LHD 空間場域供新秀進行展演活動，銜接校園開啟學子的產業大門。
目標對象	高中、大專院校在學學生
預計成本	1,700,000 元
預期人次	1,200 人次
量化	辦理 10 場學生實驗性展演活動、3 場展演培育相關內容課程。
質化	1. 優化並拓展培育課程面向，媒合學生登上大型舞台。 2. 建立名單資料庫，持續提供北流相關活動資訊與資源應用媒合。
行銷宣傳	1. 全台相關校際發函轉知、相關培育單位合作宣傳。 2. 藉由歷屆 OPEN LAB 學員推廣、公關及社群議題操作，搭配網路投放帶動自媒體社群、會員行銷宣傳。

(五) 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，以流行音樂應用面向出發，透過簡單有趣方式教導樂齡朋友學習數位音樂。

人才培育 - 銀髮樂音社 -	
月份	7 月－10 月
計畫目的	專屬樂齡長者的音樂創作體驗企劃，透過簡單有趣方式輕鬆學習音樂創作，打造全齡樂近的北流。
目標對象	60 歲以上樂齡族群
預計成本	700,000 元
預期人次	150 人次
量化	辦理 4 場相關內容課程，並規劃 1 場次的成果發表活動。
質化	1. 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。 2. 建立名單資料庫，持續提供北流相關活動資訊與資源應用媒合。
行銷宣傳	1. 串聯社區與鄰里在地宣傳資源。 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。

(六) 實習生計畫

實習生計畫是專為大專院校學生建立之產學橋樑，結合北流之流行音樂產業屬性，提供涵蓋演出節目內容策劃、人才培育規劃、園區品牌行銷、國際交流等不同面向實習工作機會，同時不限科系學生，讓更多學生參與流行音樂產業專案活動，探索個人興趣與職涯發展方向。

人才培育 -實習生計畫-	
月份	全年度
活動目的	1. 打造產學培育橋樑。 2. 透過實習計畫落實學生實務學習機會。
目標對象	18~24 歲大專院校在學學生
預計成本	100,000 元
預期人次	10 人次
量化	1. 招募 10 名實習生參與北流業務專案活動。 2. 參與專案活動達 3 場以上。
質化	1. 鼓勵學生探索個人職涯興趣，不限科系。 2. 成為進入職場的銜接橋樑，培養有志投入流行音樂產業者。
行銷宣傳	1. 北流官方網站、官方社群資訊曝光。 2. 校際發函轉知/中心社群宣傳&投放/相關培育單位合作宣傳&投放。 3. 大專院校相關社群、校園社團相關協會資訊曝光。

(七) 臺北音樂不斷電

秉持著鼓勵音樂創作，與持續提供年輕創作者演出平台的使命，不斷深入發掘並扶植具潛力之新秀。除人才培育與發掘外，將以宏觀的國際觀點進行發展，引入國際資源，邀請國際音樂產業人士擔任評審及分享經驗，拓展新秀的音樂視野，另透過安排北流年度大型活動演出、與國內外音樂節品牌進行媒合等，提升新秀曝光機會，並將台灣潛力新秀推向國際舞台，定位台灣下個世代的聲音。

人才培育 -臺北音樂不斷電-	
月份	4-8月
活動目的	1. 提供創作者演出平台與培訓，挖掘潛力音樂人。 2. 導入國際觀點與資源，並促進產業媒合與深度交流。 3. 媒合大型音樂節或演出，提高曝光度。
預計成本	5,750,000元（補助款）
預計收益	本案與臺北市政府文化局合辦，為非商業導向活動。
量化	1. 預期 100 組以上新秀音樂人報名參與。 2. 整體系列活動參與人次達 12,000。
質化	1. 建立專業評審機制，導入國際顧問團資源，提升國際面向交流。 2. 扶植原創團隊，結合北流 IP 活動創造後續發展。 3. 建立名單資料庫，持續提供北流相關活動資訊與資源應用媒合。

四、「國際交流」系列計畫與專案績效目標

（一）國際顧問團

本中心自 111 年起逐步參與國際活動，首度辦理臺法國際創作營，成效斐然。112 年也獲邀至日本、韓國等地推廣展覽，與 Taiwan Beats 合作前進新加坡「All That Matters」，同時紐約知名國際音樂現場「Taiwanese Waves 臺灣之夜」也能看到北流的身影。

延續歷年的國際合作，北流規劃年度整體交流方向並訂定執行策略，其目的是為提升北流國際參與度，同時實質拓展音樂產業全球人脈，作為平台提供流行音樂產業服務，自 112 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 14 位顧問，攜手為臺灣音樂發展合作創造新局。

透過國際顧問團協助，與「釜山國際搖滾音樂節」進行互換音樂人計畫，112 年由北流推薦雷擎參與演出，釜山搖滾音樂節則推薦 ANDOR 樂團來北流 Soffee Days 北流好日子音樂節；113 年北流推薦「康士坦的變化球」前往釜山演出，釜山也推薦新銳樂團「GOGO HAWK」到北流耶誕小鎮演出，北流將持續作為平台角色，引薦更多優秀臺灣音樂人到國際現場，同時透過國際顧問影響力，深化跨國交流。

延伸國際顧問計畫，113 年「TAIPEI MUSIC EXPO」國際貴賓包含西雅圖流行文化博物館（MoPOP）執行長、香港 Clockenflap 音樂節策展人、韓國 KT&G 想像庭園製作人、日本 AKB48 海外 CEO 等 12 國 25 位到訪，全數貴賓也加入北流國際顧問團，拓增產業合作更多可能。

北流國際顧問團做為凝聚跨地域視野，串聯彼此資源及合作計畫的平台，預計每年召開 3 次會議，每次會議邀請不同國家顧問分享國內產業現況，期望能帶來更多創新提案，透過國際連結如有業務合作也將進行跨國參訪及舉辦活動，以期提高北流國際能見度。

國際交流 -國際顧問團-	
月份	1. 全年度，線上會議每季召開一次。 2. 實地參訪依活動需求邀約。
目的	1. 集合全球音樂產業精英，為本中心提供協助和建議。 2. 透過國際交流與合作，推動臺灣流行音樂文化發展。
目標對象	國內音樂產業與相關部門及組織
預計成本	1,500,000元
量化	1. 成員需涵蓋臺灣、東北亞、東南亞等最少 8 個國家。 2. 每季召開一次線上會議，一年共4次。
質化	1. 經由顧問協助，媒合國外音樂先進與國內產業交流。 2. 藉由互訪，增加彼此熟悉度與信任度，強化合作意願。
行銷宣傳	定期發布線上會議內容新聞稿廣為宣傳，讓產業知曉，產生興趣。

（二）臺北音樂博覽會

臺北音樂博覽會（TAIPEI MUSIC EXPO，簡稱 TMEX）是臺灣唯一規劃邀請國內各音樂節、唱片經紀公司，及國際駐台代表處參與佈展進行實質合作交流的活動。透過北流國際顧問團，邀請 11 國家地區 25 位音樂節策展人及節目買家來台深度媒合交流，是一個結合展覽+媒合+論壇+深度交流的 B2B2C 活動。

由臺北音樂博覽會所延伸的「JAM JAM ASIA 音樂節」，致力於打造專屬於「臺北市的都會型國際音樂節」，邀請包含臺灣與日本、韓國、泰國、馬來西亞、越南、新加坡、菲律賓等多國藝人演出，運用北流表演廳、3 間 Live House 及戶外廣場，共 5 個特色舞台同時展演，市民大道進行封街與市集活動。超過 50 組海內外音樂人，帶來獨具特色的演出之外，也有多場跨國共演。

本活動大幅提升臺灣與國外音樂產業交流認識，並促進媒合，對於臺灣流行音樂產業有相當助益，因此規劃逐年辦理以深化其影響力。

國際交流 -臺北音樂博覽會-		
月份	8 月底或 9 月初	
活動名稱	臺北音樂博覽會TMEX	JAM JAM ASIA音樂節
目的	從臺灣流行音樂產業媒合與需求出發，涵蓋產業上中下游交，與國際進行交流，與民眾進行互動。	1. 延伸自 TMEX 提供臺灣及亞洲音樂團體演出與跨國共演交流，增加國際曝光。 2. 強化「臺北市的都會型國際音樂節」形象。
目標對象	國內外音樂產業與一般民眾	
預計成本	9,315,000元	27,685,000元
預計收入	票房+贊助收入 24,000,000 元； 補助款 13,000,000 元	
量化	1. 外賓需包含亞太各國最少 8 個國家。 2. 攤位需包含國內重要唱片公司、指標音樂節，最少 30 家以上。	1. 室內舞台及戶外舞台與市集，參與總人流超過 40,000 人次。 2. 媒體曝光量超過 100 則以上。
質化	1. 經由本活動，促成國外音樂先進與國內產業媒合交流，增加彼此熟悉度與信任度，強化合作意願。 2. 提供民眾與國內音樂產業近距離的認識與互動，增加品牌好感度。	1. 持續累積「臺北市的都會型國際音樂節」形象。 2. 打造成為亞洲地區具指標性的國際音樂節。
行銷宣傳	1. 異業合作行銷。 2. 公關議題操作。 3. 社群內容規劃。 4. 園區廣告版位宣傳。	

肆、計畫期程

重要年度活動									
月份	4	5	6	7	8	9	10	11	12
活動名稱	北流 兒童歡樂島		Open Lab	臺北音樂 不斷電	TMEX	文化館 生日慶	北流金舞台	Soffee Days	北流耶誕小鎮
	誠品綠色 生活節	國教署 種子教師培訓		國教署 種子教師培訓	JAM JAM ASIA	銀髮熱音社	臺北爵士 音樂節	常設展延展	
		國際顧問會議	北流音樂 故事沙龍	招商串聯活動		北流音樂 故事沙龍	招商串聯活動	國際顧問會議	北流音樂 故事沙龍
實習生計劃 / 前進校園計劃 / 內容行銷計劃									

