



109 年度執行成果書

中華民國 110 年 3 月

目次

壹、概況

- 一、設立依據----- 1
- 二、設立宗旨及組織概況----- 1

貳、109年度營運計畫之執行成果

- 一、建構本中心行政組織----- 2
- 二、流行音樂產業升級----- 3
- 三、流行音樂人才培育----- 9
- 四、行銷宣傳推展策略----- 10
- 五、流行音樂展覽規劃----- 14
- 六、場館維護與空間使用服務----- 17

參、決算概要

- 一、收支餘絀概況----- 25
- 二、餘絀撥補概況----- 25
- 三、現金流量概況----- 25
- 四、資產負債概況----- 26

壹、概況

一、設立依據

臺北流行音樂中心（以下簡稱本中心）依據臺北市政府 108 年 5 月 31 日府法綜字第 1086019359 號令公布之「臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例」（以下簡稱設置條例）設立，監督機關為臺北市政府。

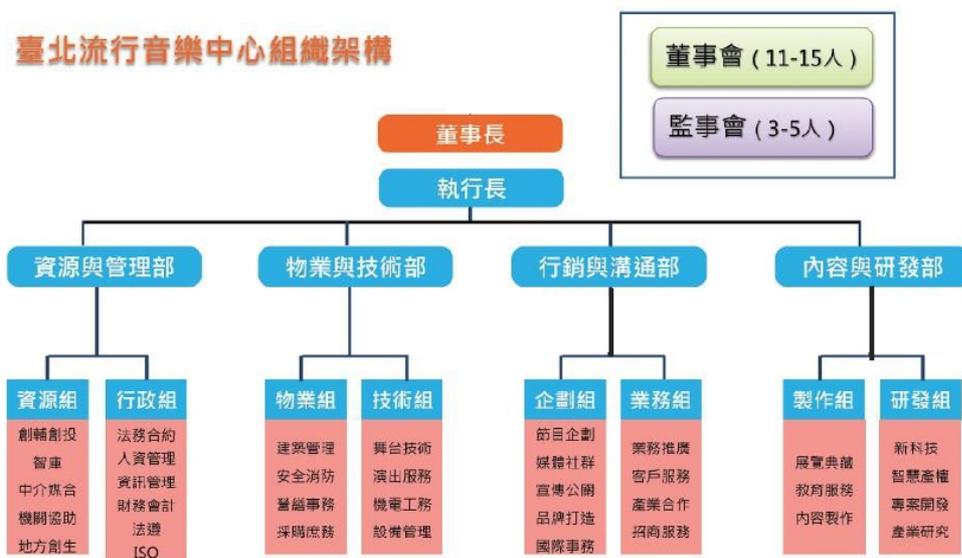
二、設立宗旨及組織概況

本中心係為經營臺北流行音樂中心各場館、發展流行音樂產業、培育流行音樂人才、厚植臺灣流行音樂文化實力而設立，主要任務如下：

- (一) 本中心各場館及附屬設施之經營管理。
- (二) 辦理流行音樂演出及相關展覽活動。
- (三) 培育流行音樂相關人才，扶植流行音樂產業。
- (四) 辦理流行音樂產業研究及推廣業務。
- (五) 其他與本中心設立目的相關事項。

本中心於 109 年 3 月 1 日籌組成立董事會及監事會，共計 15 位董事及 5 位監事，2 位董事分別於 3、10 月間辭任。組織編制內人員合計 42 人（年底在職人數），包括董事長、執行長、總監（經理）5 名擔任管理職務者。

本中心組織圖如下：



貳、109 年度營運計畫之執行成果

109 年度為本中心營運元年，主要業務計畫包括建構本中心行政組織、流行音樂產業升級、流行音樂人才培植、行銷宣傳推展策略、流行音樂展覽規劃、場館維護與空間使用服務六大面向，其重要成果說明如下：

一、建構本中心行政組織

(一) 設立專業專職部門及人員招募

本中心依業務特性分為「資源與管理部」、「物業與技術部」、「行銷與溝通部」、「內容與研發部」四個部門，109 年度共計進用 41 位全職員工（年底在職，不含董事長），各內部人力配置如下：

1. 資源與管理部：總監（兼任）1 人、人資專員 1 人、採購專員 2 人、法務專員 2 人、財務專員 1 人、行政助理 2 人，共計 9 人。
2. 物業與技術部：總監（兼任）1 人、物業經理 1 人、技術經理 1 人、技術專員 3 人、物業專員 7 人、機電專員 1 人、機電主任 1 人、中控主任 1 人，共計 15 人。
3. 行銷與溝通部：經理 1 人、行銷專員 1 人、公關專員 1 人、專員 3 人、助理 1 人，共計 7 人。
4. 內容與研發部：總監 1 人、經理 1 人、專員 4 人，共計 6 人。
另董事長下設董事長室，董事長特助 2 人；執行長下設執行長室，執行長特助 1 人，共計 3 人。

(二) 規章建立

依設置條例完成組織章程、人事管理、會計制度、內部控制、稽核作業重點規章之制定。另為建構行政管理與業務之行政流程，業已提送董事會審議通過董事會議事規章、收繳款作業要點、採購作業實施辦法、節目經費評估暨採購辦法、招商作業要點、印鑑管理要點、財產及物品管理辦法、表演廳檔期申請及收費標準辦法、戶外及室內多功能空間使用辦法、影視拍攝申請辦法，並

將適時從實務運作中檢視各規章之適宜度，再提出檢討修正。

(三) 系統建置

1. 導入雲端公文管理系統

與各政府機關進行電子公文交換，並就收文、簽核、發文、稽催到檔管皆由系統完全控管，強化即時追蹤公文辦理狀態，提高同仁辦理公文簽核與收發文之效率。

2. 導入人事管理電子系統

人事薪資管理系統，除了能夠提供給人事單位快速的員工薪資及獎金結算方式，還提供薪資明細表及人員資料相關報表，讓人事單位可以迅速又方便的查閱員工相關各種資料，並提供給管理者最詳實的正確資訊。大致功能包括出勤設定及請假加班標準、津貼扣款發放、常用 HR 薪資資料、工序產能維護作業、HR 薪資發放作業、刷卡功能紀錄、人員個人資料紀錄等。

二、流行音樂產業升級

(一) 指標性活動辦理場次及成效

1. 109 年 8 月 5 日「聽廳會」

為讓外界瞭解表演廳現有硬體資源，本中心於 109 年 8 月 5 日自辦「聽廳會」活動，採邀集方式，集結約 300 名業界同仁與會參與暖場儀式，預先宣告表演廳即將正式啟動營運。藉由本活動針對音響設計、音場設計、音壓設計、燈光設計、結構設計、吊點設計、動線設計、物理設計等項目分別介紹，讓承租客戶在使用上更加清楚。並特地邀請 5 組藝人演出，包括交響樂團、爵士樂團、跨界歌手、爵士歌手、搖滾團體，透過不同類型之演出現場進行場域相關數據測試及現場呈現，測試項目如頻譜、隔音、音壓、演奏涵蓋等。

2. 109 年 8 月 22 日「北流來襲 PUNCH 不斷電活動」

109 年 8 月 22 日由臺北市政府文化局辦理滿載測試演出「北流來襲 PUNCH 不斷電活動」，演出規格比照大型演唱會，以

5,000 名以上觀眾規模測試場館滿載，測試場館前後台動線、硬體功能及場館服務等項目，作為本中心 9 月 5 日正式開幕前哨，藉此示範空間使用實況，除提供國內外演出團體參考，並建立起民眾、音樂與表演廳的連結，展現本中心場域精神與能量。

本次滿載測試規劃了豐富內容，邀請超強音樂陣容齊聚一堂：突破中文饒舌限制的嘻哈天團頑童 MJ116、以獨特音樂態度風靡樂壇的 J.Sheon、新生代全方位創作歌手鼓鼓呂思緯、唱作俱佳的全能創作才子蕭秉治，以及「臺北周末音樂不斷電」優勝樂團鹿洺人，各具風格的音樂人碰撞音樂多元火花，為本中心創造魅力滿點的第一印象。

3. 109 年 9 月 5 日「『嗨！北流』開幕演唱會」

109 年 9 月 5 日由臺北市政府文化局辦理「『嗨！北流』開幕演唱會」正式對外宣告表演廳開始營運。首場售票開幕演出邀請金曲歌后徐佳瑩與四度問鼎金曲歌后的魏如萱、及魚丁糸等多組流行音樂界具代表性之歌手樂團演出，無論話題、吸睛度都百分百。

為了讓更多民眾一起歡慶本中心開幕，開幕演唱會除晚間表演廳售票場演出，特別於當天下午 3 時至 5 時安排戶外演唱會，邀請喜愛流行音樂的朋友免費欣賞。流動式觀賞的戶外演出陣容邀請到新生代歌手輪番上陣獻唱，有曾入圍第 30 屆金曲獎最佳新人的奇噤少女林愷倫 Karencici、YouTube 億萬翻唱女神文慧如、以《狼人殺》人氣爆棚的饒舌創作歌手婁峻碩、在《聲林之王 2》展現猛嗆饒舌實力的屁孩 Ryan、入圍今年第 31 屆金曲獎最佳樂團等 4 獎項的告五人，及曾獲第 26 屆金曲獎最佳演唱組合、今年再次入圍的慢慢說等 6 組卡司，為開幕演出揭開精彩序幕，同時傳遞本中心未來肩負培養流行音樂人才、鼓勵原創音樂的使命及精神。

4. 109 年 10 月 24 日「StarTaipei DD52 菱格世代初星演唱會」

本中心與野火娛樂合作辦理「StarTaipei DD52 菱格世代初星演唱會」—「音樂即文化、音樂即生活」，期望年輕世代若能聚焦本中心，在此形成流行文化聚落，達到青年培育與孵化的綜效，使臺灣流行娛樂產業能更為活絡，扶植更多新一代的演藝人才。考量野火娛樂製作節目「DD52 菱格世代」主要受眾為國小至大學，涵蓋年輕世代縱軸，網路族群黏著度高，可藉其影響力推廣本中心流行文化聚落之形象。因此，基於資源共享及青年人才培養的概念，與之合辦作為人才培育合作的開端。

活動當天，購票入場觀眾約 3500 名，加上公關票所邀請南港區鄰里居民、議員、董監事及市府長官，表演廳滿座。

另表演廳二樓觀眾席後方之無障礙席，經身權團體提到視線不良之議題，為改善該問題，本中心藉由該次合辦活動，與主辦單位共同協作示範無障礙席設置於搖滾區之方式，亦供未來租用表演廳主辦單位參考，提供場館應用變化之選擇。

本中心也透過合辦活動發送公關票券邀請鄰里及關心本中心之各界人士欣賞演出，並邀請臺北市議會、臺北市政府及本中心董監事蒞臨指教，除感受年輕世代對表演的熱情與活力，亦可看到本中心活動規劃的各種可行性。

5. 109 年 12 月 24 日至 109 年 12 月 26 日「北流耶！誕爵」

為推廣本中心為集合流行文化與生活型態的機能型園區理念，並結合流行音樂界豐沛創意，本中心於 12 月 24 日至 12 月 26 日期間，在表演廳前廣場舉辦自辦活動「北流耶！誕爵」市集，以結合特色攤位與表演活動方式為主題，規劃出與民眾互動之爵士與公益主題攤位，並邀請 10 團爵士樂團表演及紙風車劇團演出，另有耶誕情境區、科技耶誕樹及與插畫家合作等群眾體驗，透過各種形式的展演，帶給民眾屬於音樂與生活的聖誕嘉年華會。活動期間共吸引 5,592 人次入場，FACEBOOK 點讚次數破 30,000。

(二) 外租檔期辦理情形

本中心自 109 年 9 月中旬開始外租演出使用，共計 10 檔演出，包含演唱會、頒獎典禮等活動，2 檔為文化部專用檔期「第 31 屆金曲獎頒獎典禮」、「第十一屆金音創作獎頒獎典禮暨亞洲音樂大賞系列活動」，其餘 7 檔為演唱會如「The Ella Show 艾拉秀」、「鼓鼓 2020 演唱會『聽到請回答 Connecting』」、「而立之後/韋禮安 2020 台北演唱會」，另有拼盤類型如「民歌 45 演唱會」、「2020 愛之日常演唱會」，1 檔藝文活動「馬友友的全球巴哈計畫音樂會」。

整體而言，除臺北市政府文化局活動之外，表演廳租用檔期為 10 檔，演出場次 16 場，以票房統計進場人數達 46,363 人，外租活動場租因應疫情影響為 5 折，場租收入為 1,282 萬 9599 元（含票房抽成 401 萬 4,234 元）。

(三) 規劃導入前瞻科技與跨界應用之研討

1. 5G 設備建置

台灣大哥大、中華電信皆在北基地建置 5G 通訊基地台，分別於 R 樓及二樓各建置 4 支天線，主要作為手機通訊用，訊號涵蓋範圍於表演廳內。將來將結合新科技的運用，推展北基地為一科技表演廳，為未來 5G 產出節目內容，形成新的商轉模式。

2. 跨界應用研討

(1) 5G 國家隊

面對後疫情時代的來臨，觀眾對於影視內容及流行音樂的觸及管道產生大規模的位移，並隨著智慧裝置普及、用戶需求多元化與 5G 時代來臨，流行音產業面臨升級轉型需求。隨著 5G 頻寬開放之後，硬體漸漸配有 5G 訊號功能，讓一般民眾更容易使用 5G 的高頻寬。

透過經濟部 5G 辦公室的協助，不同的單位如工研院，中華電信，NTT 等團隊皆提出流行音樂與科技應用的方式。

臺北流行音樂中心北基地表演廳已建置 5G 基地台，期許成為台灣第一座科技運用館場，擁有常駐應用、完整的演唱會線上直播與票務系統，鼓勵演唱會主辦方嘗試舉辦線上演唱會，建立起線上演唱會付費機制，讓流行音樂產業更加蓬勃發展。

(2) 臺灣聲響實驗室 Taiwan Sound Lab

臺灣聲響實驗室是目前台灣發展沉浸式聲音體驗重要的機構，在聲音結合數位科技，及在各個不同領域表現藝術精神、大眾音樂教育都有很多的嘗試與合作。臺北流行音樂中心團隊前往拜訪臺灣聲響實驗室 Taiwan Sound Lab 與其執行長交流聲學與科技結合之各種可能。

(3) 科技部研究計畫合作

本中心與臺灣大學資訊工程學系洪一平教授就 110 年度科技部「前瞻智慧互動實境顯示科技」進行應用討論，並與該計畫主持人洪教授簽署「結合 5G 智慧互動之延展實境顯示科技及其創新場域應用」計畫法人合作意向書。

(四) 對外產業鏈結

1. 臺北市無圍牆博物館

目前臺北市推行的無圍牆博物館是以文化不應該被侷限在博物館建築裡，而應該打破圍牆，讓整個街區、社區都是市民朋友的博物館為初衷，擬定 5+3 計畫，即 5 個無圍牆博物館，加上北流、北藝、松菸等 3 座重要流行文化展演場館及文化園區。

本中心在南港區的無圍牆博物館計畫中，以「科技揉和聲態，藝文薈萃創新」的計畫宗旨，規劃整合南港地區流行文化的資源，帶領曾以農業煤礦與磚瓦業為主，煙囪林立而有「黑鄉」之稱的南港，蛻變成為科技及人文兼備的流行文化潮城。

「南港北流」以本中心為發展軸心，連結周邊的南港瓶蓋工廠、軟體園區、展覽場館……等，以音樂展演、展覽、新創

科技及軟體等產業發展，形塑出南港區域的藝文薈萃新面貌，並用創新思維與科技揉合出一聲態聚落，讓南港從黑鄉蛻變成充滿創意與活力的新流行文化發源地。

未來本中心將持續與市府的 6 大整建工程鏈結，結合南港大小林立的 7 大場館與 8 大節慶活動，創造文化跨界能量，建立南港品牌特色。

6 大整建工程	7 大場館	8 大節慶活動
1. 南港轉運站（東站） 2. 南港生態綠廊及立體連通平台建置 3. 南港人行立體連通系統串聯 4. 臺電 AR1 南港藝文蘇活園區 5. 松山療養所宿舍 6. 社會住宅開發案(6 案)	1. N24 台北方舟（ARK·TPE） 2. 松山療養所所長宿舍（靜心苑） 3. 臺北流行音樂中心 4. 瓶蓋工廠台北製造所（POPOP TAIPEI） 5. 臺北市極限運動訓練中心 6. 南港展覽館 1.2 館 7. 南港茶葉製造示範場	1. 南港桂花節 2. 錫口文化節 3. 草地音樂節 4. 臺北極限運動大賽 5. 臺北水燈節 6. 北流音樂節 7. 瓶蓋 Maker 手創自造嘉年華 8. 北流耶誕小鎮

2. 白晝之夜

臺北白晝之夜於 2020 年邁入第 5 屆，延續全球於 10 月第一個周六舉辦的慣例，於 10 月 3 日週六晚上 6 點啟動至 10 月 4 日週日早上 6 點，今年活動移動到南港區，邀請臺灣、法國、英國等近百藝術家共襄盛舉，其中包括法國藝術家 JR 發起的全球性藝術計畫「裡外反轉藝術行動」(Inside Out Project) 呼應「南港通電」概念，臺北白晝之夜活動地點橫跨捷運「南港站」到「昆陽站」，其中即包括「臺北流行音樂中心—兵工廠」、「北流西廣場—再生」，白晝之夜藝術總監（豪華朗機工共同創辦人）林昆穎，將昔稱「黑鄉」的南港從街區文史、產業、地理、建築等各種面向釐出南港的匯流特性來定調「南港通電」大主題。2020 年白晝之夜，本中心於此次活動除了配合出借場地使用，也開放館內部份設施，提供便民服務。

三、流行音樂人才培育

(一) 音樂及展覽相關課程場次及培訓人數

1. Backstage Tour

「Backstage Tour」為本中心以演唱會學院為概念發想所規劃的北流音樂人才培育計畫之一，屬基礎概念養成類型。於本中心表演廳空檔期間，提供音樂相關學程學員表演廳的實地導覽及設備展示，搭配本中心人員專業解說、舞台設備器材展示等方式，讓學員對於演唱會的空間配置、進撤場流程、技術工作內容等實際執行層面，能有初步概念，鼓勵有興趣以音樂為職志的民眾，除可成為臺前的演出人員外，亦有成為臺後專業技術人員的其他工作選項。109 年度 Backstage Tour 共辦理 9 場，累積參與人數共計 454 人次。

2. 音樂策展人才培育工作坊

本中心文化館為國內首座以流行音樂為主題的展覽館，館內除設有常設展外，未來亦計畫辦理流行音樂相關特展，期能藉由展覽籌製過程，爬梳及研究臺灣流行音樂的文物歷史，吸引民眾重新認識臺灣的流行音樂文化。並期望透過展覽形式擴展音樂的應用形式，延續臺灣流行音樂的豐沛能量。

而為蓄積流行音樂策展人才及題材，鼓勵更多民眾投入音樂研究與論述領域，本中心於 109 年度完成「音樂策展人才培育工作坊」課程及內容規劃，以 step by step 方式由講師傳授策展基本方法，同時導入流行音樂歷史研究及策展人需具備之各種面向。

(二) 場館人員教育訓練

因應本中心開幕及後續營運，並為提供專業場館服務，分別就前臺服務人員及後臺技術人員為對象，聘請業界講師進行課程培訓。前臺服務部分，聘請資深企業品牌服務培訓講師，針對場館服務人員之服裝儀容與工作態度，提供各種注意事項與實用案例。後臺技術部分，則邀請具大型場館營運經驗講師，針對場務

人員的定位及其於演出前後的工作內容與作業流程，提供各種實務經驗。另為順利銜接本中心與公部門之行政往來事宜，亦為行政人員辦理公文寫作及政府採購法等相關實務課程。109 年度場館人員教育訓練共辦理 6 場，參與人數共計 54 人次。

四、行銷宣傳推展策略

(一) 開幕系列活動及自製線上節目

1. 開幕系列活動

北基地表演廳為國內首座流行音樂專用場館，為邀請專業優秀音樂者共襄盛舉並廣向民眾宣傳，本中心規劃一連串開幕系列活動，包括 8 月 5 日業界技術測試場「聽廳會」、8 月 18 日平面媒體茶敘、8 月 22 日滿載測試演出「北流來襲 PUNCH 不斷電活動」及 9 月 5 日開幕演唱會「『嗨！北流』」。媒體宣傳重點內容為表演廳硬體設備如北流四寶—隔音門、母桁架、L-Acoustics K2 音響、升降底台，及本中心園區將為產業所帶來之願景。

2. 自製線上節目

為推廣本中心品牌，製作兩個線上內容—「北流音樂串不停」及「近未來」訪談，藉由三立行銷案進行推廣。

(1) 「北流音樂串不停」

為小型直播音樂會，透過直播方式於網路呈現，並透過主持人輕鬆且幽默的口吻介紹本次音樂會概念及歌手風格，進而傳達本中心在開幕後希望帶給民眾的期待。藉由多元音樂表演節目串連起各類型音樂創作者及藝術家來宣傳本中心。

(2) 「近未來」訪談

以本中心為核心，並以表演廳的特色做為節目企劃的引子。從黃韻玲董事長與韋禮安的對談中，帶出音樂之於本中心的多元發展性。

(二) 社群行銷與文宣推廣辦理情形

1. 「Y 元素 X 北流 耶！誕爵點燈儀式」

光宜國際以「Y 元素」數位演算、智能構築、裝置作品的概念，邀請光助大房設計總監黃怡儒策畫「光音之樹」及「豹發未來」於本中心表演廳戶外廣場展出。透過壓克力與三角錐體的光折射特性，打造充滿未來科技感的絢爛視覺，點亮本中心與南港區域的耶誕氣息。

2. 中心文宣設計製作

為搭配本中心視覺識別系統，製作 CIS 延伸物（如：中心介紹、文宣貼紙等），以形塑本中心完整的統一形象，打造專業品牌印象。如配合 109 年度白晝之夜於南港區辦理，本中心以三場館及宣傳 slogan 為主題，並與臺灣插畫家聯名合作，製作系列文宣貼紙，發放予參與白晝之夜的民眾，一方面宣傳本中心品牌亦參與強化白晝之夜活動對城市與區域的推廣。

另本中心形象影片由仙草影像所完成，繼金點設計獎入圍肯定，又獲得 2020 DFA 金獎的榮譽肯定。本中心仍然不斷的增加素材、持續強化本中心品牌形象。

3. 社群媒體經營

FACEBOOK、INSTAGRAM 與 LINE 是臺灣人最愛使用的社群工具，透過自媒體將訊息傳達出去是不可缺一的推廣工具。本中心於 11 月始正式從臺北市政府文化局接管既有的線上社群，本中心透過官方自媒體訊息推播 FACEBOOK、LINE、INSTAGRAM、官網，藉由自媒體經營把本中心相關活動、品牌概念、重要訊息等內容傳播出去。自媒體經營之社群相關數據如下：

a. FACEBOOK 按讚人數 30,393、訂閱人數 32,321、由 11 月至今增加活躍率 60%、持續攀升中。

b. Instagram 總粉絲數為 2,715。

c. 透過 12 月自辦活動之廣告投放數據分析、12 月 11 至 26 日

社群 FACEBOOK、INSTAGRAM 互動率 5-10%。

4. 官網

由 Google 分析數據統計，官網所有使用者 54770 人，新使用者 52371 人。網頁瀏覽量達 181536 次。使用者加總約 20 萬人。官網從 11 月有 3.51 萬位使用者，其中 902 位在 12 月回訪，網站使用者回訪率 4.28%、跳出率 61.67%。

5. 媒體公關

因各界對表演廳開館皆充滿期待，媒體採訪邀約眾多，斟酌過濾訪網內容及可配合排程，109 年下半年執行完成的媒體訪問共計有電子媒體訪問 17 次、平面媒體訪問 11 次、電台訪問 8 次，宣傳開館效果顯著，經媒體多方露出，大眾對於本中心完善設備、人才培育目標、孵化產業之定位也有所認識及共鳴。另 109 年下旬舉辦一場媒體茶敘，透過媒體茶敘與記者朋友們保持良好的關係，有利於臺北流行音樂中心的政令宣導，讓民眾更了解本中心。

(三) 分眾族群服務

1. 無障礙席設置及改良

為增進文化平權及進用權，本中心表演廳設置有無障礙座位席，並於合辦活動「StarTaipei DD52 菱格世代初星演唱會」辦理無障礙席座位免費索票。為改善相關身權團體反應表演廳 2 樓觀眾席後方視線不良之意見，藉由本中心該次合辦活動，與主辦單位共同協作示範無障礙席設置於搖滾區之方式，亦供未來租用表演廳主辦單位參考，提供場館應用變化之選擇。

2. 主辦「北流耶！誕爵」親子活動

為推廣本中心為集合流行文化與生活型態的機能型園區理念，並結合流行音樂界豐沛創意，本中心於 12 月 24 日至 12 月 26 日期間，在表演廳前廣場舉辦自辦活動「北流耶！誕爵」市集，以結合特色攤位與表演活動方式為主題，規劃出與民

眾互動之爵士與公益主題攤位，並邀請 10 團爵士樂團表演及紙風車劇團演出，另有耶誕情境區、科技耶誕樹及與插畫家合作等群眾體驗，透過各種形式的展演，帶給民眾屬於音樂與生活的聖誕嘉年華會。活動期間共吸引 5,592 人次入場。

(四) 區域連結

1. 鄰里關係

本中心積極進行在地連結，與鄰里建立良好關係，並將鄰里聯繫納入公共關係重要之一環。於 109 年 7 月時先行舉辦敦親睦鄰里長座談會，邀集南港區所有里長來到本中心參訪，由本中心董事長及執行長帶領主持溝通，聆聽各里對本中心建設與藍圖之建議，期與在地共創南港美好未來，並持續增進里民關係。

本中心透過合辦活動「StarTaipei DD52 菱格世代初星演唱會」發送公關票券，邀請鄰里及關心本中心之各界人士欣賞演出。另邀請臺北市議會、臺北市政府及本中心董監事蒞臨指教，除以人才培育合作感受年輕世代對表演的熱情與活力，亦可藉此展現本中心各活動規劃的可行性。並在 12 月 24 日至 12 月 26 日期間舉辦之自辦活動「北流耶！誕爵」市集，提供里民入場兌換甜甜圈之優惠活動，藉此宣傳本中心節目活動，邀請鄰里共同親臨體驗。

2. 區域資源整合

本中心位於南港區樞紐地帶，參與臺北市政府的無圍牆博物館計畫及東區門戶計畫，積極發掘在地文化、藝術資源，持續規劃整合區域內容，期以形塑出南港區域的藝文薈萃新面貌，創造產業及文化的跨界能量，建立南港品牌特色，使南港從黑鄉蛻變成充滿創意與活力的新流行文化發源地。

(五) 參訪交流

1. 舉行市政考察 3 場

本中心於 5、6 月間，與臺北市議會工務委員會、民政委員會

及教育委員進行市政考察參訪，就本中心營運計畫及行政法人組織建置情況提出報告，讓議會更清楚本中心之業務走向及現況，望能在公務行政上獲得更多支持。

2. 舉行友好場館參訪交流 5 場

本中心於 4 月始陸續與台中歌劇院、三創團隊、臺北市文化基金會、國家表演藝術中心、臺北大學表演藝術所舉辦參訪交流活動，藉由與其他行政法人及文藝類機構之交流，充實自我業務知識，同時維持場館間友誼聯繫管道。

3. 與國立臺北藝術大學簽署合作備忘錄

基於本中心培育流行音樂人才及發展流行音樂產業之宗旨，與國立臺北藝術大學就藝術、影音人才培育及展演、教學等面向合作簽署備忘錄，期能鏈結產學與雙方專業資源，合力推動臺灣藝術創新教育及文化事業發展。

4. 與國立清華大學簽署實習意向書

本中心與國立清華大學音樂、科技與健康研究中心合作，提供在校學生實習機會，藉由實際參與各組實習計畫，學習節目製作、行銷、營運等實務。本中心與清大於 6 月簽署合作意向書，計 1 名實習生於暑假至本中心實習結業。

五、流行音樂展覽規劃

(一) 常設展規劃

文化館 4 樓到 6 樓策劃設置台灣第一個以耙梳流行音樂脈絡，並體現當代樣貌為主題的常設展，冀望以華語流行音樂文化為根基——「認識過去、處裡當代、引領未來」，以親民化、青年化、國際化的方式規劃展覽空間，適時運用當代資訊科技、多媒體、互動串流、影音圖像等，以活潑、動態、虛擬等具多元性及互動性方式呈現，並具可擴充性，展現文化館建築物設計原貌並提供友善的參觀環境。期許未來吸引的不僅只台灣本地民眾，甚至是海外遊客到訪本中心文化館，皆能透過常設展認識以台灣流行音樂為主體構築成的文化獨特性，與世代多元樣貌。

常設展開幕首展《我們的歌，我們的島：流行音樂故事展》，將透過「主題」來切分展區，以音樂、展品、複合媒材、數位互動為載體，讓民眾感受台灣流行音樂的魅力。

文化館 4~6F 常設展 《我們的歌，我們的島：流行音樂故事展》 2021/7 月正式開展，展期至少五年	
6F 常設展三大展區	序章：記憶的和弦 台北的圓環 時代的縮影
5F 常設展三大展區	音樂愛情故事 唱片的出生 音樂的魅力
4F 演唱會展區	生命的現場：Live House/音樂祭 演唱會現場

《我們的歌，我們的島：流行音樂故事展》擬於 110 年 4 月佈展完成，本中心已著手擬定場館營運規劃暨特展廳租用辦法，6 月將進行試營運滿載測試，同時邀約產業相關貴賓進行專場導覽活動，7 月進行文化館暨常設展開幕記者會，並啟動配套行銷宣傳活動，宣布文化館正式對外營運。

(二) 特展規劃

本中心文化館除常設展外，亦計畫以國內外流行音樂之重要人事物為主題辦理相關特展。經召開諮詢會議，徵詢業界建議後，首檔國際展覽將邀請世界知名音樂人坂本龍一與日本藝術家高谷史郎最新合作之展覽作品《設置音樂 2 IS YOUR TIME - TPE》來臺展出。首檔自製國內音樂特展則以編曲大師陳志遠老師為主題。

1. 《設置音樂 2 IS YOUR TIME - TPE》

坂本龍一為世界級音樂大師，作品風格極具創新並富內涵，善於融合東西方元素，並加入對於人文與自然環境的關懷，至今已獲包括奧斯卡最佳原創音樂獎等多項國際重要音樂獎項肯定。藝術家高谷史郎作品形式多樣，領域橫跨表演藝術與裝置展覽，其獨特的視覺設計美學，與不設限的媒材運用，每每創造令人驚豔之作。《設置音樂 2 IS YOUR TIME - TPE》展覽以在日本 311 大地震中重獲並修復之鋼琴，加上自動演奏裝置，透過轉換地震數據，彈奏出自然與音樂間的關係。希望藉由此展全新的聽覺體驗，建立文化館兼容並蓄、勇於跳脫框架的展演個性及態度，拓展大眾對於流行音樂的定義與想像，激盪出流行音樂的各種可能。此特展已與日本授權方完成簽約，預計於 110 年 9 月於本中心文化館開展。

2. 陳志遠特展

華語樂界編曲大師陳志遠老師生涯編曲、作曲作品超過兩千首，其中包含眾多對華語音樂深具影響力的經典作品。亦長期擔任飛碟、豐華唱片音樂總監，扮演巨星推手。陳志遠老師特展除致敬其成就外，亦希望透過介紹文字範本以往較少人關注的編曲工作，向幕後音樂工作者致敬。陳志遠老師特展已於 109 年度取得家屬授權，並完成初步文物盤點工作。

3. 張雨生特展

另本中心第二檔自製音樂特展，規劃以音樂人張雨生為主題，張雨生雖已逝世多年，但其作品及創作精神仍持續影響著華人樂壇。111 年度為其逝世 25 週年，為紀念此位重要音樂人，本中心希望藉由舉辦張雨生特展，能讓不同世代民眾皆能認識及瞭解其音樂歷程與成就。本展已獲家屬授權，109 初步完成展覽企劃，110 年度上半年將進行人物研究及文物盤點列冊，及完成策展論述及內容架構。

六、場館維護與空間使用服務

(一) 建置場地租借系統及相關管理規範

1. 建置場地租借系統

北基地表演廳於 108 年度完成「臺北流行音樂中心表演廳檔期申請實施計畫」，並配合流行音樂界籌辦演唱會之所需時程，由臺北市政府文化局於 109 年 1 至 2 月先行於官網線上受理外界租用申請，至 109 年 4 月本中心接手執行管理後，針對官網版面整體風格、網站架構、版型設計及場地線上租借系統，進行使用者介面優化，並定期測試修正網頁內容，調整後臺系統包括頁籤增修、會員系統信件、租借系統等介面優化。希望能以音樂性為基底，再透過更為活潑及親民的介面讓一般民眾可以快速了解本中心，專業人士也可以直接得到相應需求，提高使用介面靈活度及使用便利，打造一個專業與性能兼具之網站。

2. 場地租借相關規範

(1) 修正「臺北流行音樂中心表演廳檔期申請及收費標準辦法」

表演廳自 109 年 9 月開館後，活動進場之清潔量及次數增加，導致原場館基礎清潔無法支應，且水電空調費每月約 150 萬，故考量使用者付費原則，在依實際營運狀況計算空間支出後，本中心於 12 月董事會提送「臺北流行音樂中心表演廳檔期申請及收費標準辦法修正草案」酌調收費項目，新增清潔費用(進撤場日新增 15,000 元/演出日新增 50,000 元)，另新列水電空調費用(進撤場日新增 35,000 元/演出日新增 80,000 元)。

(2) 制定「影視拍攝申請辦法」及「戶外及室內多功能空間使用辦法」

另為增進本中心場地之使用效益，針對本中心已啟用營運之場館、園區，制定「影視拍攝申請辦法」及「戶外及室內多功能空間使用辦法」，於 12 月董事會審議通過，以期提升場館營收並達到各類宣傳效果，加強本中心與各界之交流互動。

(3) 「文化館特展廳租借辦法」草案

「文化館特展廳租借辦法草案於 12 月提送董事會審議未通過，擬調整後於 110 年第一次董事會再提送審議。

(二) 表演廳配套招商服務

1. 停車場招商及測試優化

本中心停車場已於 109 年 7 月完成招商，委託「大日開發有限公司」經營，於 109 年 9 月 12 日起至 109 年 9 月 30 日辦理試營運，109 年 10 月 1 日起正式營運。本場汽機車進出皆採用無票幣之車牌辨識系統設備，為有效疏導散場之繳費人潮，共配置了 5 台繳費機（汽車區 4 台、機車區 1 台），皆具多元支付系統，如現金繳納、悠遊卡及行動支付（如：Apple pay、街口支付、Line pay 等）。

因應本場散場大量繳費需求，規劃並建置停車費預繳系統，以有效減少排隊繳費人潮。另就停車場內繪製行人動線，避免人車爭道。其他建置包括表演廳碼頭與重機車辦增設、無障礙車位與婦幼車位感應語音系統、電動充電樁、停車場監視器增設等優化設施。

2. 計程車呼叫系統

為提供工作人員及民眾叫車服務，本中心分別於後碼頭警衛室及表演廳前廳服務台裝設叫車機，並於停車場地下 1 樓規劃上客區。民眾請服務人員叫車後，將引導至停車場地下 1 樓上車。

3. 自動販賣機

與統一速邁自販股份有限公司簽訂兩台自動販賣設備設置於表演廳內，24 小時提供場館內工作人員簡易之飲食需求。

(三) 產業區場館規劃藍圖

產業區設有多元複合式 Live House 展演空間、排練室、錄音室、人才育成中心及產業人交流空間等，滿足音樂產業人才一條龍式的育成發展基地，以推動產業群聚效應，打造音樂人文薈萃聚

落。藉由產業進駐，提供產業鏈教育訓練、設備支持、推動跨界共創與內容產出，期成為流行音樂人才與內容孵化加速器，並同時進行與國際接軌、跨領域音樂人才的孵育、匯集及輸出，讓本中心成為流行音樂人才的交流場域、建立國際影響力，以及激發創作與創意的能量中心。

產業區場館規劃定位	
5F主題餐廳與辦公室	產業人音樂沙龍、交誼座談空間、co-working space、餐飲休憩及辦公空間。
4F錄音室、排練室	專業錄音排練場、影音節目製作。
3F人才育成中心及辦公室	音樂教室、辦公室空間。
複合式LIVE HOUSE展演空間 LIVE HOUSE A, B, C, D	多媒體展演館、新秀展演舞台、音樂出版品展售及主題展演、音樂餐飲娛樂展演。

1. 產業區5F主題餐廳

計劃設立以台灣第一個以音樂沙龍為主題的產業人交誼對談空間，期許藉由分享交流瞭解跨域時事，激發靈感創意、良性競爭提升產業人實力，及媒合跨領域人才，期以開創音樂文化全新可能、共創共榮為目標。亦預計輔以節目形式，紀錄產業交流與靈感創造過程與互動軌跡，傳遞音樂創生價值予大眾。

2. 產業區4F錄音室及排練室

彩排室位於本中心南基地產業區4樓，擬提供專業大型錄音排練場，大型演唱會彩排、音樂會彩排、LIVE直播演唱會、音樂LIVE MV現場拍攝等節目製作，並提供小型錄音配唱間、鼓室、控制室、休憩及行政等空間等。除滿足專業人士高規格配備需求，亦規劃人才培育相關活動，如產學深度實習，或大眾導覽參觀配套等，提升多元受眾深入音樂製作領域。

3. 產業區3F人才育成中心及辦公室

(1) 人才育成中心

規劃八間音樂教室，打造全台第一個音樂專門職業機構。藉由開設音樂製作（如詞、曲、唱、編、錄、混、母帶）、Music Business（如A&R、企劃、宣傳、經紀、版權、財務、法務、經營）等接軌產業之實務課程，堅實音樂製作軟實力，提升在地創作質量與數量。未來擬邀請國際一線工作者來台辦理演唱會工作坊或論壇，提供專業工作者實作、國際交流的機會。110年2月已完成人才育成中心規劃定位，預計3月召開諮詢會議，徵詢業界建議，優化本中心需求。

(2)辦公室空間

規劃產業區5樓四間，3樓六間辦公室空間，預計開放音樂產業相關廠牌進駐。產業面向不限於唱片經紀、舞台工程、行銷、活動、發行、應用科技等。打造產業鏈聚合平台。

4.產業區複合式LIVE HOUSE展演空間

109年啟動產業區營運內容定位規劃，經由本中心內部提出規劃草案，期間並持續訪查相關展演空間營業現況，110年完成產業區四座展演空間內容方向定位。產業區四座不同規格之展演空間，除需具備展演目的，亦希望藉由人才培育、未來展演趨勢、音樂生活場域等方向，打造本中心產業區四座型態與功能性各異的展演空間。

(1) LIVE HOUSE A：未來展演館

迎接5G時代應用科技展演新未來，臺北流行音樂中心將以開放的態度，結合相關政策引導，協助與鼓勵國內流行音樂業者，結合最新科技大膽創新，並將實驗成果回饋至政府政策與產學交流，緊密結合未來科技趨勢的策略願景，是臺北流行音樂中心最具前瞻性的目標。

本中心將以打造科技展演示範場域、沉浸式展演觀賞體驗、推動線上展演專門平台、媒合跨領域專業人士共創IP、發展創新商業模式、促進跨國商轉機會，以及學校教育實習課程等為目標，創造未來展演無限可能。

(2) LIVE HOUSE B：音樂餐飲文化館

結合現場音樂展演及本地風土食材餐飲，建立優質音樂美食生活圈。

(3) LIVE HOUSE C：音樂書屋

台灣首座華人音樂出版品旗艦店。除擁有最齊全華人音樂相關書籍、唱片、電影等出版品，亦透過不定期邀約音樂人策劃私人分享書單、讀書會、聽歌會、小型演出等形式，打造音樂文化閱聽運動，讓大眾以近距離形式，與音樂人分享交流碰撞閱聽新思潮。

(4) LIVE HOUSE D：Open Lab實驗室

Open Lab為200人左右小型展演空間，除了提供創作新血、學生登台演出，也預計以徵件計劃方式，鼓勵新秀不限於音樂、戲劇、裝置、多媒體展演、音樂策展…提出申請使用Open Lab發表展演作品。

(四) 執行場館基本維護營運

1. 清潔、保全、機電物業管理招標完成

(1)機電設備

本中心表演廳機電、空調、發電機設備維護，經公開招標程序評選後，由正興機電工程股份有限公司得標，自109年10月至110年12月執行機電設備保養維護工作。目前除依計畫定期進行機電設備保養，消防、公安、高低壓等申報之外，亦已完成年度發電機與冰水主機大保養等工項。

(2)清潔

本中心表演廳清潔勞務、園藝、廢棄物清運、消毒等作業，經公開招標程序評選後，由臻霖實業股份有限公司得標，自109年10月至110年12月執行清潔工作。目前除依計畫定期進行本中心每日例行及表演廳演出前後之清潔工作之外，也配合完成8次防疫消毒、4次環境病媒蚊防治作業與全館外圍高壓清洗。

(3)保全

本中心表演廳駐點人力保全與中控保全哨，經公開招標程序評選後，由誼光保全股份有限公司得標，自109年10月至110年12月執行保全工作，負責本館內外進出之交通管制、秩序維護與設備監控，及本中心各項活動之警衛勤務支援等工項。

2. 場館防疫措施

因應全球 COVID-19 疫情，表演廳外租場地期間持續配合中央防疫政策，實施進場消毒、人員強制配戴口罩與實名制等措施。因表演廳前後場出入動線多，考量場館屬性必須應付瞬間進場與離場人潮，難以縮減限制出入口數量，若要建置相對應數量之體溫偵測與相關設備將是一筆鉅額開銷。故為配合各場活動進場動線安排與調解進場速度之需求，目前仍採用人力方式進行防疫消毒、驗票與線上實名制作業。而每場活動結束後，或一天兩場活動中間，本中心另有安排廠商針對觀眾席及公共區域廊道進行防疫消毒。

3. 場館優化

(1)指標優化

為統整指引系統，及強化美學與品牌形象，本中心於109年分階段優化園區室內、外標誌，已完成表演廳前台及戶外指標改善。

a.表演廳前台指標優化

表演廳前台指標優化，以能清楚引導觀眾出入場動線，及明確標示場館內各項服務功能為主要目標，輔以簡約美學導向，以符合表演廳主體室內設計，精簡、純粹之視覺風格。實際執行成果包含設定各樓層分色，並於觀眾席各區入口處，以該樓層代表色之色塊標示，使觀眾於遠處便可清楚辨識所在樓層與入場方向。另精簡牆面及立柱指標之點位，和統一各類指標之色系、字體與設計風格，如觀眾席各區標示，優化後以灰色外框壓克力，取代原黑色實心填充標示字

體，減少場域內視覺上的壓迫感，亦配合場館建築牆面稜角，處理壓克力字折面，提升場館指標的精緻度、減少脫落之可能性。除改善原有標誌，亦依實際需求增設多項輔助標示，如入館大門編號、橫式透風帆布指引、防煙玻璃輸出指引等。

b.表演廳戶外指標優化

表演廳戶外指標優化，以北基地範圍內、各類戶外立柱為主要改善標的。因應本中心三場館正式定名為「表演廳」(Concert Hall)、「文化館」(Cultural Cube)及「產業區」(Creative Hub)，全面修正北基地指標立柱上之文字資訊，同時重新規劃指標文字的字體與排版，增進美觀與本中心指標視覺風格之一致性。另微調部分立柱之方向標示，以達清楚指引動線之效。

(2)場館硬體設備優化

原北基地表演廳舞台兩側通道並無預留各式動力與通訊線路之管道，使得活動中舞台與後台監控、訊號傳輸等只能透過通道縫隙佈線，除通道門無法關閉隔音外，亦有影響通道進出之危險性，為優化佈線問題，於109年10月份進行表演廳舞台兩側通道上方牆面開孔預留管道工程。

(3)戶外零星工程

本中心後碼頭通道區域，臺北市政府文化局於9月開始進行零星工程案重新規劃動線與建置保全哨亭、柵欄機。但原本地面標線並未刨除重繪，以致進出動線混亂且夜間容易造成車輛誤闖或擦撞事故，為優化現況，本中心於110年2月份進行碼頭區標線刨除重繪與哨亭、柵欄機基座反光板安裝。

(4)音響軟硬體優化

依外租單位及硬體廠商之使用反饋，本中心表演廳陣列式喇叭的位置與器材配置影響到演出製作的鏡框大小，本中心在經諮詢業內專家顧問之建議後，本中心從出租方角度轉換成工程方，將音響位置進行優化及後續校正工程。

4. 舞台技術服務委外

舞台專業技術委外標案主要協助本中心演出活動技術執行、本中心硬體設備盤點整理、優化諮詢、定期保養系統檢測等服務。由博飛實業股份有限公司自 109 年 11 月 1 日至 110 年 7 月 31 日止，協助本中心現場活動執行，包括協助硬體廠商使用本中心硬體設備、並協助本中心監督現場工程狀況、施工安全確認。本中心表演廳租借時間為 24 小時制，表演廳之電動舞台、音響設備、燈光設備、懸吊系統等專業設備皆須由專業技術人員操作，技術委外團隊的存在，補足夜間進撤場施工時間監督、技術人員留守之問題，並有效排解現場施工問題及技術操作。工作內容說明如下：

(1) 硬體盤點

針對表演廳硬體器材，技術委外團隊每月協助本中心進行盤點，包含馬達、音響、燈光、電動舞台、對講系統等設備（含備品）數量，並協助本中心規劃備品倉儲、硬體設備標示。

(2) 優化諮詢

主辦單位及硬體廠商的使用反饋，表演廳陸續進行各項優化，在硬體技術方面，也諮詢技術委外廠商對於需優化項目提出優化建議與方案。

(3) 定期硬體系統保養、檢測

針對表演廳所有硬體設備，定期保養清潔，並檢測確認所有硬體器材功能使用是否正常，紀錄保養檢測狀況，若有需送修情形，立即回報本中心確認保固狀況安排送修並確保備品數量。

(4) 其他協助

遇臨時緊急事項及撤場機動狀況，需立即至本中心協助檢查所有硬體設備是否有受損及異常之狀況。Backstage 導覽為本中心內容部人才培育計畫之一環，技術委外團隊亦協助 Backstage 導覽之技術，使得 Backstage 內容更加活潑豐富。

參、決算概要

一、收支餘絀概況

- (一)本年度業務收入決算數 1 億 3,222 萬 570 元，包括其他勞務收入 1,221 萬 8,665 元、其他租金收入 1,905 元、政府公務預算補助收入 1 億 2,000 萬元，較預算數增加 315 萬 7,570 元，增加約 2.45%，主要係因表演廳檔期租借狀況較預期增加，致收入比預期增加。
- (二)本年度業務成本與費用決算數 7,060 萬 3,657 元，包括業務費用 3,033 萬 440 元及管理費用及總務費用 4,027 萬 3,214 元，較預算數減少 5,725 萬 9,346 元，減少約 44.78%，主要係因受疫情影響暫停輕食販售、表演廳開幕延後致相關費用縮減等，致費用較預期減少。
- (三)本年度業務外收入決算數 116 萬 1,150 元，包括利息收入 875 元、資產使用及權利金 115 萬 4,286 元及雜項收入 5,989 元，較預算數減少 248 萬 9,850 元，減少約 68.20%，主要係因停車場延後開幕，致收入較預期減少。
- (四)本年度業務外費用決算數 0 元，較預算數減少 82 萬元，減少 100%，係因訂定停車場招商計畫後，稅負部分由本中心負擔，水電費係依約定單價計算收費，故不予分攤。
- (五)收支相抵後，本年度決算賸餘 6,277 萬 8,066 元，較預算數增加 5,874 萬 7,066 元。

二、餘絀撥補概況

109 年度賸餘 6,277 萬 8,066 元，本中心因本年度始成立，並無以前年度待填補之情形，累積未分配賸餘 6,277 萬 8,066 元。

三、現金流量概況

- (一) 業務活動之淨現金流入淨增 9,018 萬 9,218 元，為本期賸餘 6,277 萬 8,066 元，減利息股利之調整 875 元，加調整非現金項目淨增 2,741 萬 1,152 元(流動資產淨增 59 萬 1,356 元，流動負債淨增 2,800 萬 2,508 元)，加收取利息 875 元，較預算增加 9,018 萬 9,218 元，

增加約 2,137.39%。

- (二) 投資活動之淨現金流出淨減 111 萬 140 元，係減少其他資產 111 萬 140 元，較預算減少 111 萬 140 元。
- (三) 融資活動之淨現金淨增 198 萬 4,037 元，係增加其他負債 198 萬 4,037 元，較預算增加 198 萬 4,037 元。
- (四) 本期現金及約當現金淨增加 9,106 萬 3,115 元，較預算數增加約 8,703 萬 2,115 元，增加約 2,159.07%。

四、資產負債概況

- (一) 資產總計 9,276 萬 4,611 元，其中流動資產 9,165 萬 4,471 元，占 98.8%；其他資產 111 萬 140 元，占 1.2%。
- (二) 負債總計 2,998 萬 6,545 元，其中流動負債 2,800 萬 2,508 元，占 30.19%；其他負債 198 萬 4,037 元，占 2.14%。
- (三) 淨值決算數為 6,277 萬 8,066 元。