TAIPEI MUSIC CENTER
臺北流行音樂中心

114 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

113年6月

目次

壹、前言…… -3-

貳、114 年度預算規劃…… -5-

參、114 年度業務計畫與績效目標…… -9-

一、「園區經營」系列計畫與專案績效目標…… -10-

二、「產業扶植」系列計畫與專案績效目標…… -25-

三、「人才培育」系列計畫與專案績效目標…… -30-

四、「國際交流」系列計畫與專案績效目標…… -38-

肆、計畫期程…… -40-

壹、前言

臺北流行音樂中心（以下簡稱本中心）肩負推動臺灣流行音樂產業之使命，執行**園區經營**、**產業扶植**、**人才培育**、**國際交流**四大任務，期望藉由本中心的豐富資源，搭建國內外音樂產業人脈網絡，打造成本中心為具有影響力的音樂平台，協助臺灣在地音樂走向世界，引進國際多元音樂交流，開拓國人視野。

114 年延續 113 年四大任務之重點活動，持續深耕累積邁進，主要方向如下：

一、園區經營

除了提昇場館使用率，同時開拓可增加營收的場域業務，提升自籌率，維護軟硬體設備，優化使用者體驗，提供民眾進行休憩活動時的安心場域外，更將致力於各式中心自辦、合辦等品牌集客活動，增加人流，讓民眾固定養成來參與音樂市集活動的習慣，同時在附近建案竣工之前，就能讓民眾習慣園區內充滿音樂的獨特特色。

在內部經營管理部分，除依組織建制補齊人力，提升員工專業能力之外，亦將多方爭取外部補助與贊助費用，來協助北流打造成具有影響力平台之企圖心。

二、產業扶植

統整音樂產業各方資源，支持與外部單位聯合主辦音樂相關活動，藉由主動合作的方式引進優質音樂表演、展覽、內容。在臺北市 Live House 日漸減少之際，積極協助推動 Live House AB 營運，為音樂表演者累積中大型表演場地的經驗，用音樂提振臺北夜經濟。

Live House C 目前規劃為實驗場域，將引進音樂、科技、藝術等跨界運用之策展單位與本中心合作，於本場域試驗舉行，展示各種未來的可能性。

三、人才培育

人才培育為本中心重要任務，從國民教育之音樂領域基礎師資、各級大專院校流行音樂科系教師，到國高中生、大學生、一般民眾以致銀髮族，由學習的上游到下游，持續深耕不同族群，啟發創作流行音樂的興趣。

本中心開發的北流雲取樣機「TMC CL1」，已成為課程教育的最佳輔具，除了運用在原本規劃課程中，也將深入校園，直接提供青年學子一個能輕易接觸且進行創作音樂的工具，激發學生玩音樂的興趣，降低因「學習」而產生抗拒的負面反應。

發掘新人同時給予表演機會，更是人才培育重要的一環。本中心「Open Lab 音樂人才發源扶植計畫」，吸引來自全國大專院校、高中職等，音樂相關科系、社團與學生獨立樂團等踴躍報名。113 年入選組數從 5 組擴大為 10 組，並加入了更多元及深度的課程內容，提供修業認證證書，以及與日本全國高校輕音部大會代表交流，跨平台資源合作，讓學生更有收穫。114 年將持續辦理，並尋求更多創新發展。

此外，本中心各項自辦活動如「北流 New Star 音樂市集」「Soffee Day 北流好日子音樂節」「Oh Shake It!喔北搖音樂節」等，也都安排新人表演機會，藉由累積演出經驗，強化表演自信心，孵育未來之星誕生。

四、國際交流

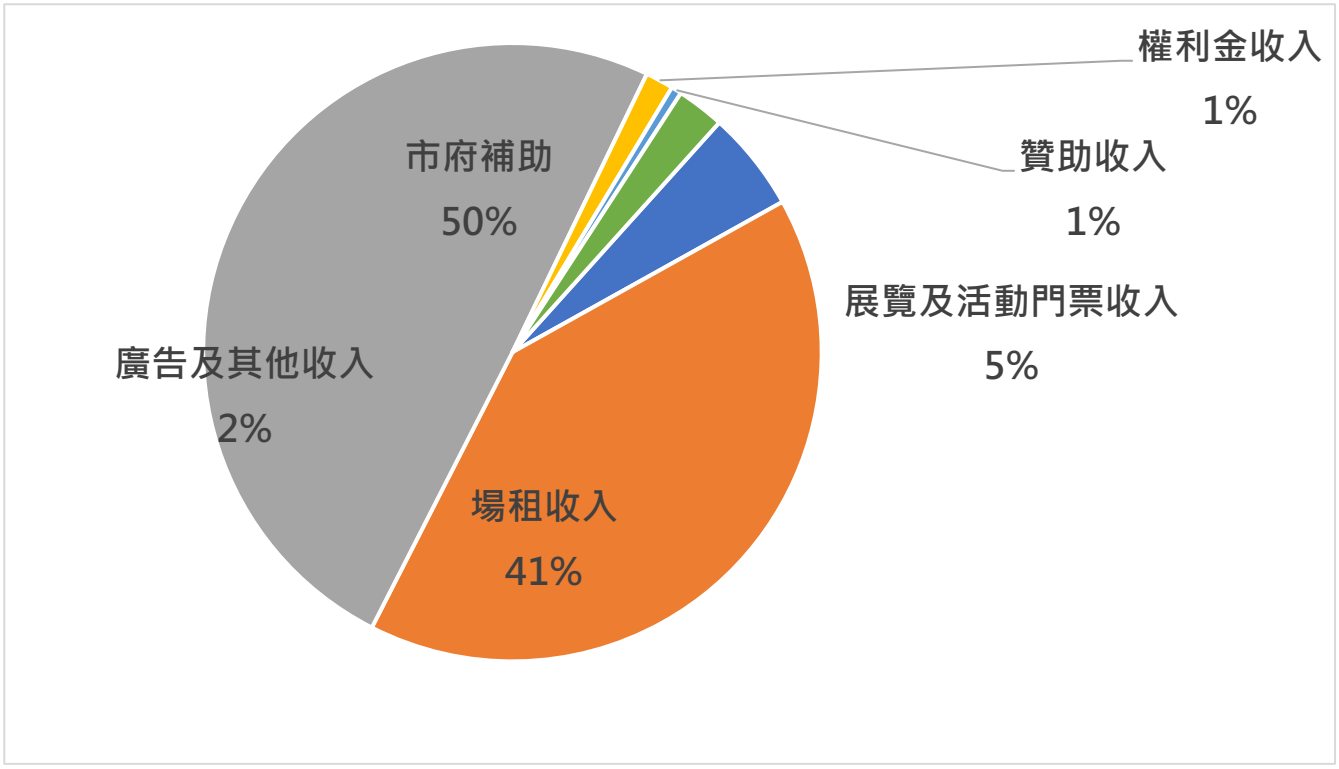
113 年正式成立之「國際顧問團」，已成為臺灣流行音樂接軌世界潮流的重要管道，114 年將陸續增加新任顧問，開拓國際人脈網路廣度，每季定期召開「國際顧問團」線上會議乙次，由各顧問跨國交流第一手資訊，藉由「國際顧問團」的力量，將各國資源導入本中心各活動計畫中，

如邀請顧問擔任國際論壇講者、協助媒合在地音樂節，與本中心活動進行表演交換，促成落地實務交流。

貳、114 年預算規劃

一、收入

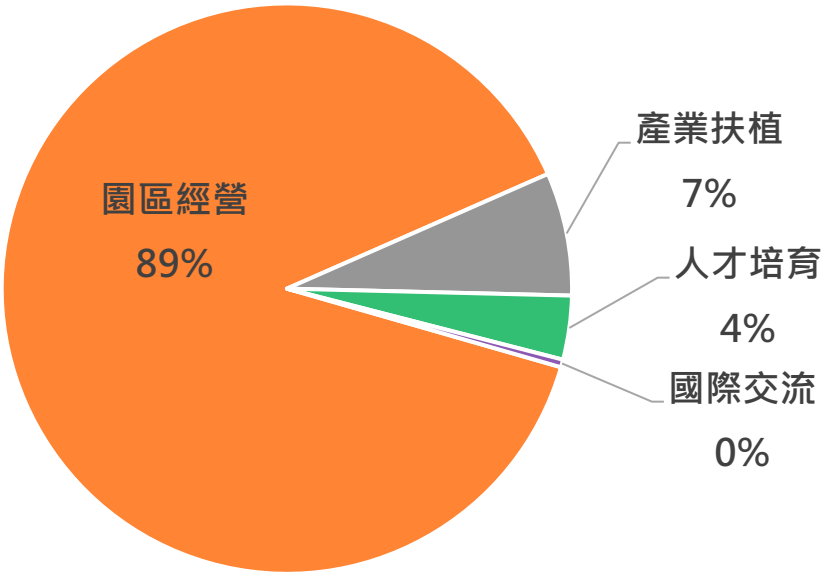
單位：新台幣元



114 年度收入佔比餅圖

項目	114 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。	19,174,000
場租收入	北流場域之場地租金收入。	148,433,000
市府補助	臺北市政府 114 年補助中心營運。	181,500,000
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	9,112,000
	總計	365, 569, 000

二、支出（含資產購置等）



114 年支出佔比圓餅圖

工作計畫	114 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.Oh Shake It! 喔北搖音樂節 2.Soffee Days 北流好日子音樂節 3.北流耶誕小鎮 （二）中心常規中小型活動 1.北流 Happy Hour 系列活動 2.北流音樂故事沙龍 3.北流金舞台歌唱比賽 （三）招商活動 （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.園區物業軟硬體優化 （七）行政營運	351, 360, 000
二、產業扶植	（一）園區推廣媒體採購 （二）全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫 （三）Live House C 實驗場域營運 （四）臺灣流行音樂資料庫 （五）臺北爵士音樂節	27, 570, 000
三、人才培育	（一）北流雲後擴推廣計畫 （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）北流 New Star 音樂市集 （六）富邦音樂夏令營 （七）實習生計畫 （八）臺北音樂不斷電	14, 300, 000
四、國際交流	國際顧問團	1, 715, 000
總計		394, 945, 000

參、114 年度重點業務計畫與績效目標

本中心園區總面積達 89,600 平方公尺（27,104 坪），涵蓋 3 座場館、2 座大草坪、1 座戶外演出空間、25 間店鋪、14 個辦公空間、4 間 Live House，業務涵蓋了音樂展演空間租賃管理、音樂常設展覽經營管理、商業空間規劃管理、創造新興園區之自然人流、音樂產業發展協助、政府賦予之公共任務等，多元且廣泛。

秉持政策目標及業界期許，本中心自 112 年起重新梳理經營方向，統整歸納為「園區經營、產業扶植、人才培育、國際交流」四大任務，各項業務計畫均在此四面向的前提下規劃執行，使外界能清楚理解本中心之經營發展，內部同仁明白體認自身工作價值，進而齊心齊力為產業發展效力。

在此四大任務的基礎之下，本中心持續以提升自身影響力為方向規劃相關業務，歷經多年經驗累積，各項計畫與活動陸續有了良好的成果，為累積中心能量，114 年將持續推動既有計畫，穩定發展，朝向成為臺灣流行音樂產業的重要交流平臺邁進。

一、「園區經營」系列計畫與專案績效目標

（一）中心五週年慶特別企劃

北流於 109 年 4 月掛牌成立，9 月表演廳開幕，至 114 年屆五週年之里程碑，故擬於此年度規劃特別企劃，於慶祝北流生日的同時，也透過五週年特企串聯音樂人、民眾及各類相關夥伴，推廣北流肩負的產業扶持、活絡地方等目標，使眾人加深對流行音樂界之認識、關注與情感，並連結城市中音樂工作者及愛好者以北流為基地，在此創造、欣賞更多元之音樂體驗，進一步實現北流「音樂即生活，生活有音樂」之精神。

預計規劃內容如下：

1. 音樂人串聯：擬邀請音樂人參與五週年主題曲創作或其他形式之共創，並透過訪談拍攝，分享對於北流、產業及城市的情感，增進音樂人與民眾對於北流及流行音樂產業的理解與歸屬感。
2. 北流記憶書寫：擬出版實體刊物，回顧北流成立五年來的各項故事，梳理北流核心理念，並闡述對流行音樂及城市、區域營造的未來想像。
3. 年度品牌系列活動響應：擬於中心現有年度活動中，規劃特殊企劃單元，強化五週年歡慶與產業推廣氛圍，並將於各活動中同步應用五週年視覺與 logo，提升北流品牌與五週年特別企劃之完整性。

園區經營 -中心五週年慶特別企劃-	
月份	預計 4 月起跑，並貫串年度活動
目的	藉中心五週年里程碑，以慶祝活動強化推廣「音樂即生活，生活有音樂」之理念，使音樂成為貫穿及融入生活的態度與風格，並透過五週年企劃提供優質的音樂內容，推動產業及社會之美學養成。
目標對象	1. 各年齡層之市民及音樂愛好者。 2. 音樂產業人員及北流夥伴(如進駐、鄰里、相關公務單位等)

預計成本	5,936,000元
預計收入	1,050,000元
量化	1. 產出一件音樂人共創作品，創造2,000,000串流或影音點擊數。 2. 規劃一本中心刊物，預計發行2,000本。
質化	1. 使音樂體驗由「目的」成為「生活方式」，北流則作為多元之音樂生活基地，容納各種音樂想像，與眾人一起探索流行、創造經典、典藏共有的時光。 2. 增進民眾對北流品牌及流行音樂產業之關注及黏著度，強化未來北流推動各項產業扶植計畫之效果。
行銷宣傳	1. 串聯音樂人參與並產製相關影音素材，推動宣傳有機擴散。 2. 於年度系列活動中應用五週年企畫概念，延續宣傳力度。

（二）中心年度大型音樂活動

持續打造北流長期大型音樂 IP 活動「Oh, Shake It! 喔北搖音樂節」「Soffee Days 音樂節」「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	7 月	11 月	12 月
活動名稱	Oh, Shake It! 喔北搖音樂節	Soffee Days 音樂節	北流耶誕小鎮
性質	自辦	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	18~29 歲，音樂活動主要對象，因應每年主題規劃擴大額外觸及不同 TA 族群。	25~45 歲，喜愛城市風格與音樂興趣者。	25~35，大型節慶市集活動主要對象，結合音樂演出，培養園區高黏著度客群。
預計成本	6,200,000 元	6,000,000 元	2,200,000 元
預計收益	暫以品牌導向及國際交流形式規劃	以品牌導向型式規劃	暫以品牌導向及國際交流形式規劃
預期人次	15,000 人次	8,600 人次	5,000 人次
量化	1. 活動參與人次達 15,000 人次。 2. 與 1 家創意或媒體品牌規劃加值合作內容。	1. 預期參與人次成長 20% 2. 活動問卷調查，滿意度及非常滿意度達 80%	1. 活動參與人次達 5,000 人次。 2. 與 1 家創意或媒體品牌規劃加值合作內容。
質化	1. 優化產業整體水準與促成各項培育專案目標。 2. 持續帶動北流與南港在地能量提升。 3. 連結國際市場資源，邀約國外優秀藝人進行交流演出。	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. 持續創造大型音樂與節慶氛圍活動。 2. 打造南港特色耶誕聚落，透過活動匯聚人流加深園區印象。 3. 特質感樂演出規劃，強化整體風格營造與特色。
行銷宣傳	1. 社群議題操作，專題議題發酵與擴散。 2. 廣告投放與國內外新聞稿發布露出（娛樂／音樂／生活消費線）。 3. 異業廣宣資源、演出單位自媒露出交換。 4. 城市廣告宣傳（交通站體廣告等大型群眾擴散宣傳）。	1. 社群廣告投放與議題操作。 2. 新聞稿發佈，以音樂、娛樂，生活消費線。 3. 異業廣宣資源，媒體合作路出交換。 4. 戶外媒體宣傳，園區廣告、戶外媒體廣告宣傳。	1. 社群議題操作，專題議題發酵與擴散。 2. 廣告投放與國內外新聞稿發布露出（音樂／生活消費線）。 3. 異業廣宣資源、演出單位自媒露出交換。 4. 城市廣告宣傳（交通站體廣告等大型群眾擴散宣傳）。 5. 北流園區內各式看板露出（園區整體氛圍創造）

	5. 北流園區內各式看板露出（園區整體氛圍創造）		

（三）中心常規中小型活動

以目前園區商業模式觀之，表演廳仍是中心最主要的人流來源，為強化園區整體場域之自然人流，養成民眾週間來園區的習慣，同時經營鄰里關係，故規劃了「北流 Happy Hour」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，期望藉由多元的音樂、講座、競賽等內容，結合園區店家共同參與，共同創造多贏的局面。

園區經營 -中心常規中小型活動-			
月份	每月	每季	8-12月
活動名稱	**北流Happy Hour**	**北流音樂故事沙龍**	**北流金舞台**
性質	自辦	自辦	自辦
活動目的	1. 以品牌推廣透過園區店家活絡、鄰里關係經營為目的 2. 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	2,500,000元	2,000,000元	3,000,000元
預期人次	1,000人(累積)	1,000人(累積)	1,800人次(累積)
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. 以小規模、店家企劃活動導向，提高北流園區跟店鋪活絡 2. 不同企劃包裝，樂齡世代接觸不同 TA 族群。	1. 中型規模、品牌企劃型活動。 2. 以音樂為出發，吸引喜愛深度分享，如講座、小型展演等，吸引 20-45 歲族群。	1. 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	以傳媒投廣如電台、戶外媒體廣告、網路投放帶動自媒體社群、會員行銷宣傳。	1. 以傳媒投廣如電台、戶外媒體廣告、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、市府廣宣資源邀請里民參與。 2. 外部宣傳：文宣製作物、戶外廣告、生活類網路新聞、社群平台、電台廣告宣傳。

（四）招商推廣活動

南基地招商串聯活動將聚焦於園區推廣和店鋪串聯。結合音樂和文創產業，本中心將持續規劃活動以活絡南基地及北流整體園區。年度擬辦理 2 檔集客活動，搭配節慶或中心其他自有活動，與南基地進駐商家、外部市集或企業品牌等合作，提升品牌效益並吸引更多客群。

此外，將推動進駐單位辦理 11 檔產業專案，整合資源並提供音樂、藝術教育、展演、行銷等機會。通過多元活動實現園區空間活化、提升人潮及曝光，開創多元流行音樂產業文化。南基地展演空間規劃將協助進駐單位完成營運室裝及各項準備，陸續啟用 Live House A、B、C，並透過中心主辦、合辦活動串聯南、北基地各展演空間，推廣各類流行音樂文化可能性。

園區經營 -招商串聯活動-		
月份	4 月	5~7 月
活動名稱	春季串聯活動 北流歡樂島	夏季串聯活動 不插電市集活動
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	
預計成本	950,000 元	1,000,000 元
預期 參與人次	4,000 人次 （兩日)	每場次兩日 1,000 人次 預計辦理兩場次
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%	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. 提高北流園區及店鋪品牌曝光能見度。 2. 因園區進駐店鋪多元，舉辦不同主題活動，吸引各店鋪相符之客群，增加其實質效益	

園區經營 -招商串聯活動-		
月份	4 月	5~7 月
	1. 中、大型活動集客導向，提高北流園區及整體店鋪曝光能見度。 2. 增加家庭及孩童對音樂的互動及認識，具音樂教育推廣性質。	1. 小規模、企劃型生活風格串聯活動，精準行銷音樂及文創類店鋪。 2. 音樂為出發點，發展多元活動，預計吸引 15~40 歲客層。

（五）文化館年度活動

文化館擁有專屬流行音樂的展覽與資源，透過參訪、講座、教育訓練等方式推廣流行音樂文化，讓流行音樂的豐富內涵能深入生活，以新穎的文化體驗經驗來激發創意，潛移默化中加深民眾的文化素養與創新能力。

藉由常設展的紀錄保存，讓國內不同世代的民眾，都能認識在這塊土地上誕生的流行音樂的珍貴與美好，並予以傳承；國外旅客亦能藉此認識華語流行音樂的發源地，感受華語音樂的特性以及與國際接軌的能力。

以此，文化館除例行性宣傳之外，另規劃年度生日慶大型活動，以及每年定期新增演唱會區之內容，以吸引更多粉絲入場參觀。

園區經營 -文化館年度活動-		
月份	9 月	12 月
活動名稱	**文化館生日慶**	**演唱會展區擴展**
活動目的	文化館於九月生日月周末舉辦一系列生日慶活動，預計規劃市集及音樂相關等活動，該系列活動將同步結合南基地商店及常設展，以規劃各項優惠活動。	為豐富常設展多元性，預計針對目前常設展最受歡迎展區-演唱會體驗區，增加新的演唱會專屬內容，以吸引更多粉絲入場參觀。
預計成本	1,000,000 元	3,000,000 元
預期人次	9 月入場人數增加 **1,800** 人	12-1 月入場人數平均每月增加 **1,700** 人
量化效益	1. 當月收費入場人數增加 **1,800** 人。 2. **當月**預期收入增加 **550,000** 元。 3. 當月未收費之入館**人數增加 2,000-3,000 人**。	3. 12-1 月各增加 500,000 元，**共計 100 萬元**。

園區經營 -文化館年度活動-		
月份	9 月	12 月
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。	1. 增加演唱會展區節目豐富度，以吸引各年齡層參觀。 2. 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、互聯網廣告、LINELAP、關鍵字。 2. 網路活動。 3. 實體廣告:計程車車內螢幕、捷運月台電視等	期程: 上線前一個月及開演第一個月 金額: 50 萬 1. 網路媒體: FB、IG、LINELAP、YT 4. 2.內容行銷: KOL 貼文分享

（六）自媒體與會員經營

透過自媒體經營，擴大不同族群的音樂參與及好感度，使用社群工具延伸各類分支（官網、EDM 會員行銷、社群、自媒體頻道等）以不同的社群工具創建溝通場域，推廣內容累積品牌影響力。透過自媒體經營以期增加對中心有更多認識，增加造訪中心的次數並建立良好的互動。

初步建構中心自有會員機制，以 LINE 官方帳號經營，透過中心園區自辦不同活動推播，利用不同渠道整合宣傳，吸引會員主動參與。統合中心園區店家增取可能提供之會員相關權利福利，增加會員流量與深度關係經營，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. 以深度、跨度、廣度讓多元面向在北流平台宣傳。 2. 透過不同渠道推播。推播渠道: 中心官網、社群媒體、文化館看展、表演廳、中心自辦實體活動促進加入會員制。
目標對象	以25-40 TA為主要收集群
預計成本	1,000,000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. 自媒體社群關注較前年增加30% 3. LINE官方增加至25,000人
質化	以品牌導向，提供音樂相關深度或情報，以及中心活動相關資訊，透過內容行銷，擴增官網與社群活躍度。
行銷宣傳	1. 於中心實體活動舉辦時設攤宣傳。 2. 藉由各管道相叉宣傳，增加轉換率。

（七）園區軟硬體維護

1.場館專業技術與硬體維護

臺北流行音樂中心以音樂園區為概念, 北基地經營表演廳提供演出場地，南基地產業區經營 LIVE HOUSE D，南北基地結合共創新型態音樂聚落，打造全新音樂享受的日常體驗，使音樂與生活密不可分，為本中心營運宗旨。

表演廳為北臺灣唯一專屬流行音樂演出之中型場館, 並具備專業演出設備包含電動升降舞台、隔音門、法國 L-Acoustics 音響系統、Mother Truss(母桁架)、燈光系統、音響系統、load cell 系統、、LEMO 面板(IPTV)視訊系統、Intercom 系統、中心訊號盤體系統、場館廣播系統等專業硬體設備。

南基地產業園區 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。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。

園區經營 -場館專業技術與硬體維護-	
年度	114 年
月份	114 年 2 月至 115 年 1 月
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.園區物業軟硬體優化

（1）提高節能減少用電支出

本中心已進行表演廳高壓電力契約容量調整，從 3000KWh 下修為 1500KWh，每月可為中心基本電費減少支出約 28 萬元。本中心將每月用電資訊彙整統計評估，滾動式修正，另將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。

（2）文化館及產業區周遭磁磚維護

馬賽克磚因天候因素造成部分剝落狀況，經多方徵詢意見，也請臺北市建築師公會派員現勘，初步判斷無緊急安全疑慮，為考量美觀及安全，本中心擬每年編列預算進行兩米以下清洗貼補，安排年度兩次使用高壓機具沖洗南基地全區磁磚，年度四次進行南基地全區馬賽克缺損處修補作業。

（八）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，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臺 https://cfcmweb.cy.gov.tw/cfcm_w/），以達成行政法人透明公開及零裁罰之目標。

（2）規章及其他資訊公開：

本中心依《臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例》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，均公開揭露於官網之法規專區。

中心自 110 年起，依《臺北市臺北流行音樂中心設置自治條例》資訊公開之規定，於官網設置「資訊公開」及「中心公告」區塊，「資訊公開」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：

「資訊公開」https：//tmc.taipei/about/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。

114 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 114 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 106 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

114 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。

114 年度將針對 113 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，明確採購案之辦理流程，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。

114 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）園區推廣媒體採購

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，累積的品牌音樂活動，從深度、廣度到跨度，北流累積的影響力，希望透過線上線下等媒體推廣，讓更多民眾知道國內目前音樂產業發展狀況，以及各音樂活動藝人樂團。

<table>
<tr><th colspan="5">產業扶植
-園區推廣媒體採購-</th></tr>
<tr><td>月份</td><td colspan="4">全年度</td></tr>
<tr><td>計畫目的</td><td colspan="4">透過傳媒帶動並擴散音樂產業現況</td></tr>
<tr><td rowspan="2">媒體類型</td><td>電子媒體</td><td>新聞媒體報導
不限線上/線下</td><td>戶外
媒體廣告</td><td>網路媒體</td></tr>
<tr><td>大眾收視TA</td><td>深度內容溝通</td><td>通勤族群</td><td>特定TA族群</td></tr>
<tr><td>預計成本</td><td colspan="4">12,620,000元</td></tr>
<tr><td>預計收益</td><td colspan="4">以品牌推廣為導向</td></tr>
<tr><td>量化</td><td colspan="4">透過宣傳增加活動人數</td></tr>
<tr><td>質化</td><td colspan="4">協助自辦活動宣傳曝光</td></tr>
<tr><td>行銷宣傳</td><td colspan="4">以不同媒體工具創造溝通情境，達到深度與廣度的溝通宣傳。</td></tr>
</table>

（二）全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫

隨著全球市場融合和互動加深，臺灣流行音樂產業需要更深入了解世界各地的音樂市場發展趨勢，提升臺灣流行音樂在國際市場上的競爭力。

為讓國內音樂產業更能快速掌握全球音樂市場的動態、及時應對行業趨勢並制定適當的策略和計劃，中心於 113 年展開本計畫，蒐集國外流行音樂產業資訊，進行知識化處理，從中分析歸納出有價值的見解和策略，讓臺灣音樂產業從業者更容易吸收，及時掌握國際最新資訊。

產業扶植 -全球流行音樂產業資訊搜集與解讀計畫-	
月份	全年度
執行期程	搜集轉譯國際音樂產業相關資訊，降低解讀門檻，提供國內音樂從業人員以及音樂研究者第一手參考資料。
計畫目的	1,200,000元
預期成本	文章總瀏覽量達10萬次以上。
預期效益	中心官方自媒體(官網、FB、電子報)。 外部合作媒體授權刊登。
行銷宣傳	全年度

（三）Live House C 實驗場域營運

臺北流行音樂中心為促進創新科技應用與產業多元發展的平台，預計朝策略聯盟方式營運，洽詢有意合作之單位共同擬定規劃，未來將提供音樂科技應用及跨界產業辦理活動之展演空間，並輔以提供中心品牌及培育計畫使用。

產業扶植 - Live House C 實驗場域營運-	
執行期程	全年度
計畫目的	將以北流產業區音樂科技創新研發展演中心計畫執行，結合影音科技應用技術，重新定義下一世代流行音樂觀賞體驗為前景，引領華語音樂豐沛創作能量帶向國際。
預期成本	5,000,000元
預期效益	1. 科技展演空間-常態性之音樂及藝文沉浸式展演空間。 2. 虛擬演唱會製成-設置虛擬攝影棚，提供沉浸式內容製作、直播、展演之一站式服務。 3. OMO演唱會多人展演科技平台服務-發展線上、線下多平台內容產製及展演服務，以完整文化科技產業鏈、促進產業商轉可行性，及強化臺灣流行音樂及藝文內容之國際推廣

（四）臺灣流行音樂資料庫

臺灣流行音樂資料庫是一個涵蓋臺灣流行音樂相關資訊的資料庫，包含了歌手、樂團、作曲家、作詞家、專輯、歌曲，以及口述歷史影音紀錄等各方面資料。本資料庫目的是為了保存、整理與推廣臺灣的流行音樂文化，同時也提供研究者、學者和音樂愛好者一個便捷的查詢平台。

114 年除網站基本正常運作、更新最新資料之外，將持續規劃新增口述歷史內容收錄，以及透過中心資源進行更廣泛的推廣，擴大資料庫運用之效益。

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特性，統整公部門及民間單位、公協會等資源，期打造為臺灣最完整且具公信力的音樂資料庫。 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，爲臺灣流行音樂產業保留最完整的數位典藏。
預期成本	3,000,000元
預期效益	1. 產業面向：使用者於查詢相關資料時，能獲得正確的資訊並進行引用。 2. 民眾面向：透過口述歷史進一步了解音樂背後的故事，對音樂傳唱歷史有更深層的感動。

（五）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. 規劃雙場域演出，將大安森林公園設為「狂秀舞台」，並透過計畫，發掘跨域爵士新秀，開拓多元展演。 2. 臺北流行音樂中心將與各場館合作，活絡周邊場域，共同打造臺北市爵士生活風格。
預計成本	5,750,000元（補助款）
預計收益	此案為非商業導向活動
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。

三、「人才培育」系列計畫與專案績效目標

（一）「北流雲」後擴開發計畫

「北流雲」係以整合產學與政府資源，融合線上手指鼓（Finger Drumming）、線上數位音樂課程、音樂製作與展演領域的國際產業資訊媒合等的專案計畫。

114 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，並擴大手指鼓的運用方式，以音樂啟發學習課程之教具為目標，升級開發更多的功能，並規劃會員登入、高音質、長秒數、新增取樣片段等，以更完善本計畫。

人才培育 -「北流雲」後擴開發計畫-	
月份	全年度
計畫目的	1. 取樣機優化、套件開發行銷。 2. 音樂與科技應用知識科譜平台。 3. 持續推動數位音樂、音樂製作與展演領域國際產業資訊媒合。
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. 持續運用本開發應用推廣，將資源運用最大化推展。 2. 探討聲音技術應用。
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

為了促進青少年的音樂學習與創意表現，中心啟動前進校園計畫，旨在擴大「北流雲」手指鼓音樂教育應用的範疇，讓更多的學生能夠受益於這一項創新的教育方式。

我們將邀請專業音樂人士以手指鼓最為教學輔具，與中心一起進校園進行講座、工作坊等活動，分享音樂創作的心得與技巧，同時帶著學生使用線上手指鼓進行即興創作，讓學生能產生興趣與自信心。

同時我們也預計與學校合作，將「北流雲」納入正式的教學課程中，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	以創新的音樂輔具，激發學生對音樂的興趣，播下音樂種子。
預期成本	500,000元
預期效益	3. 最少辦理6場實體活動，中南部最少有1個場次。 4. 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

師資在教育傳承上扮演極為重要的角色，因此北流接受國教署邀請，共同合作制定「音樂教師培力計畫」，開辦「種子教師培育計畫」，以北流提供專業音樂教育，教授各級學校師資，透過常態性課程、工作坊、講座等提供音樂教育課程的規劃，提升中等教育音樂教師於流行音樂相關課程教學技巧，藉由種子教師的學習與轉譯，為教育灌溉更強能量。

除了現場授課之外，也開放線上學習，歷年均超過 400 位老師參與，創下學科培育課程新紀錄。114 年將持續與國教署合作，並規劃出版輔助教材，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	350,000 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。113 年延續辦理，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	7 月－9 月
計畫目的	1. 扶植青年新秀之展演企劃徵選。 2. 開放場域 LHD 空間創造小北流。 3. 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	1,200,000 元
預期人次	1,200 人次
量化	1. 預計規劃辦理 10 場學生實驗性展演活動、10 場展演培育相關內容。 2. 參與人數預計達 1,200 人次。
質化	1. 優化並拓展培育課程面相，持續結合中心 IP 拓展延伸性。 2. 媒合學生登上大型舞台。 3. 持續挖掘隱藏人才，增進產學合作，化為穩定輸出平台。
行銷宣傳	1. 前屆影像紀錄再製宣傳片。 2. 校際發函轉知/歷年參與學生基本資料/中心社群宣傳＆投放/相關培育單位合作宣傳＆投放。 3. 記者會曝光/新聞發稿露出。 4. 音樂相關科系＆高中職說明會/院校音樂賽事負責人 Line 群組宣傳。

（五）北流 New Star 音樂市集

為提供獨立音樂人更多演出機會，期望透過提供演出的舞台，讓音樂新秀能嶄露頭角，同時活絡北流文化館前廣場草皮區域。未來透過持續運用北流多元的演出空間，並從過往自辦的人才培育計畫邀請演出者，藉此媒合新聲代音樂人登上舞台，拓展創作新星之無限可能。

人才培育 -北流 New Star 音樂市集 -	
月份	全年度
計畫目的	1. 延續北流人才培育面向，扶植潛力新秀展演規劃與內容策劃 2. 創造與媒合更多獨立音樂人演出機會 3. 運用場域多元樣貌，打造草地風格音樂會
目標對象	60 歲以上樂齡族群
預計成本	3,000,000 元
預期人次	10,000 人次
量化	1. 預計辦理 8-10 場不同音樂演出形式之草地音樂節。 2. 預計招募累計 250 攤商參與音樂市集活動 3. 參與吸引約 8,000 人次到場參與。
質化	1. 開發多元音樂演出形式，豐富內容。 2. 結合創意小市集，加乘演出曝光與創意品牌效益與內容。 3. 串聯北流人才培育專案，延續培育實作精神。
行銷宣傳	1. 社群議題操作，專題議題發酵與擴散。 2. 廣告投放與新聞稿發布露出（娛樂 / 音樂線）。 3. 異業廣宣資源、演出單位自媒露出交換。 4. 北流園區內各式看板露出（園區整體氛圍創造）

（六）北流 x 富邦音樂夏令營

北流身為音樂人才培育的重要基地，特與富邦文教基金會聯合主辦「Young Voice 北流音樂夏令營」，以高中生為此夏令營的培育目標，透過流行音樂的多元性結合深具才華的各方老師，以豐富課程帶領年輕人踏上最奇幻的音樂旅程。從基礎 入門一路引領學員到自由創作，培育流行音樂產業人才。

112 年報名人數多達 144 人，皆帶著自己喜愛的作品參與選拔，最終選出 30 位正式學員，於產業區舉辦為期 5 天的活動，透過精心設計的跨領域課程，帶領不同程度的學員獲得領域技能外，也激盪創意與促成心靈成長，參與的同學都度過難忘的音樂夏日。114 年也將持續辦理。

人才培育 -Young Voice 北流 X 富邦音樂夏令營-	
月份	8 月
性質	合辦
計畫目的	針對高中生進行培育，透過豐富多元的流行音樂課程，從基礎入門到自由創作，引導學員踏上音樂創作的旅程。
預計成本	400,000 元
預期人次	36 人次
量化	1. 預定營隊報名人數 36 人。 2. 活動問卷調查滿意度與非常滿意度達 80%。
質化	1. 深度合作為雙方創造品牌綜效。 2. 累積人才庫，邀請在中心自辦活動 IP 演出。
行銷宣傳	1. 透過自媒體社群(FB, IG, YT)、線上網路行銷宣傳徵選。 2. 外部宣傳：生活類新聞、熱音社社群宣傳、青少年生活情報雜誌類宣傳報導。

（七）實習生計畫

實習生計畫專為大專院校的學生建立產學橋樑，因應北流三館與流行音樂產業屬性，涵蓋演出節目內容策劃、人才培育規劃、展覽與空間營運及品牌行銷及視覺溝通等，將開放不同面向實習工作給不同科系學生，讓他們參與流行音樂產業專案活動，成為學子進入職場前的銜接機構。

人才培育 -實習生計畫-	
月份	9 月－12 月
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
預計收入	無
預期人次	6 人次
量化	1. 招募 6 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. 因應產業多元性，除音樂、廣電系所之產學串聯，可拓展至法商、人文科技等面向。 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。

（八）臺北音樂不斷電

「臺北音樂不斷電」自 111 年由北市文化局移交北流舉辦，承接以往挖掘並培育新秀的核心精神，並帶入北流自製的流行音樂國際論壇、專業職人講座等活動增加其廣度，讓音樂不斷電活動受眾增加，音樂能生活化；對準職人培育，也降低進階門檻，使新手對於業界生態的瞭解及技能提升，完整人才培訓鏈；針對專業領域人士，則可增加國內跨領域之交流，促成各項發展與合作可行性。

透過一系列精彩活動，將原創音樂、知識交流與舞台演出緊密結合，展現臺北作為音樂藝術之都的嶄新風貌，並推動臺灣流行音樂的蓬勃發展，是臺北音樂不斷電的核心目標。

人才培育 -臺北音樂不斷電-	
月份	9-11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. 串聯展演空間、媒合大型音樂節或演出，提高曝光度和地方連結。 3. 舉辦流行音樂國際論壇，傳達多元訊息銜接國際產業趨勢。 4. 邀請專業人士分享經驗，培養觀眾習慣，拉近音樂與生活距離。
預計成本	5,750,000元（補助款）
預計收益	此案為非商業導向活動
量化	1. 活動參與人次達 12,000 人。 2. 原創音樂大獎賽吸引超過 200 團報名。
質化	1. 建立專業評審機制，推動人才培育。 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

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。

同年，音樂活動也開始跨國合作，包含「釜山搖滾音樂節」與「Soffee Days 音樂節」合作，北流推薦雷擎樂團參加韓國釜山搖滾音樂節演出，釜山搖滾音樂節則推薦 ANDOR 樂團來台參加北流 Soffee Days 好日子音樂節演出;另外也辦理國際產業對談未來發展，如 2023 年「臺北不斷電-國際論壇」也有五個國家重要講者與會，皆獲得良好的迴響。

憑藉著國際能量累積，北流籌組榮譽職的「國際顧問團」，邀請各國知名經紀公司主管及音樂展演空間經營者、音樂節創辦人共同參與，透過每季一次的定期視訊會議及不定期相互參訪，創造交流機會，從而能透過彼此的產業研究、國際新訊分享及音樂活動為基礎，希冀為臺灣音樂發展合作，創造新局。

從產官學不同面向籌組的顧問陣容，包括日本、韓國、菲律賓、新加坡、泰國、馬來西 亞、印尼及臺灣等多國，114 年將持續邀約各國業界重要人士，累積擴大臺灣與國際音樂人脈網路。

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	800,000元
量化	3. 成員需涵蓋臺灣、東北亞、東南亞等最少 8 個國家。 4. 每季召開一次線上會議，一年共4次。
質化	3. 經由顧問協助，媒合國外音樂先進與國內產業交流。 4. 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	3. 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。 4. 專文深度介紹，說明中心積極連結國際打造影響力之決心。

肆、計畫期程

Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
		音樂故事沙龍	北流歡樂島		音樂故事沙龍
				國教署種子教師培訓課程	
北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour
New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集
		國際顧問線上會議			國際顧問線上會議

Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
喔北搖音樂節			音樂故事沙龍	Soffee Days音樂節	耶誕小鎮
	富邦音樂夏令營	臺北音樂不斷電	臺北爵士音樂節		
	北流金舞台複賽	北流金舞台決賽		金舞台大歌廳	
北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour	北流 Happy Hour
New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集	New Star 音樂市集
		國際顧問線上會議			國際顧問線上會議
Open Lab					